

5人全員が導入初月で
売上50万円以上アップ

スマホダイエット 導入プログラム 実践レポート

堀川 航

5人の治療家が
「実践した結果」を
期間限定で特別公開!



はじめに

はじめまして。堀川航です。

この度は【スマホダイエット導入プログラム実践レポート】を手にとっていただきありがとうございます。

このレポートを手にとっていただいたということは、

- ・体質改善やダイエットメニューの導入を考えている。
- ・すでに体質改善やダイエットのメニューはあるが思うように売上に繋がっていない。

このどちらかだと思えます。

私は、スマホ 1 台あればできる高単価のダイエットメニューを整骨院や治療院に導入する方法を教えています。

【レポート内容】

- ・治療院業界の時流
- ・スマホダイエット実践報告
- ・オンライン指導が上手くいった 5 つの要素
- ・治療院とオンライン指導の相性が良い理由

治療院業界の時流

私は高校生の頃から整骨院に通っていましたが、当時の整骨院はと言うと、薄暗い感じの院内に湿布の匂いが漂っていて、難しい顔をした院長と、決して愛想の良くない受付のおばちゃんがいるようなそんなイメージのお仕事でした。

今回このレポートを手にとっていただいた方は治療院の先生がほとんどだと思うので、資格者の増加や治療院数の増加についてはここでは割愛させていただきますが、

私がこの業界に入った 2000 年代初頭は、患者さんからは「整骨院は保険が効いてマッサージをしてくれる場所」と周知されるようになり、町に整骨院が乱立しました。

まだまだ保険の取締りが緩く、毎日 30 人程度の患者さんが来院してくれば月商 100 万円はくだらないような「開業すれば確実に儲かる」おいしいビジネスでした。

2010 年代に入ると、「保険が厳しくなるぞ！」とそこかしこで聞こえてくるようになり、各院の対策が急がれました。

まだまだ数は少なかったものの、自費施術を導入する整骨院も出てきて、施術内容もマッサージはそこそこに、骨盤矯正や姿勢矯正などの整体メニューを取り入れる院が増えてきました。

これまで、整骨院は「保険が効いて安い」というアドバンテージがあったため、他の整体院やリラクゼーションサロンとは差別化できていたのですが、自費施術を導入したことでライバルは整骨院だけではなくなりました。

2010年代の後半になると、多くの整骨院が整体や骨盤矯正などの自費施術を導入し、「痛みや症状は体が歪んでいるからだ。」という認識が広まりました。

そして、2020年代。整体などの自費メニューでは差別化ができなくなっているのはご承知の通りだと思いますが、他院との差別化や自院の価値を上げるために新たな選択肢が必要になってきます。

先に述べたように、整骨院はおよそ10年周期で形を変えてきました。

今から対面式のレンタルビデオ屋さんを開いても上手くいかないのと同じで、どの業種にも「時流」があり、個人の力では逆らうことのできない時代の変化なのです。

治療院はこれから、体の外側（筋骨格系）の施術に加えて、体の内側（栄養学、生理学）からアプローチする施術が増えてくると予想されます。

そして、コロナ禍により加速された「オンライン化」というキーワードも、2020年代を駆け抜けるための重要なキーワードになると思っています。

以上が、体質改善・ダイエットを用いた「スマホダイエット」をお勧めしている理由になりますが、

これからご紹介する【スマホダイエット導入プログラム実践レポート】は、私を含めて 5 名の治療家が、

- ・自身が 2 ヶ月でどれだけ痩せることができたのか？
- ・スマホダイエットを初めてのセールスで何人の患者さんが購入してくれたのか？

この 2 点について実践をしています。

5 名の治療家の中には、開始時点では食事や栄養学の知識は学校で習った程度という先生もいました。

また、ダイエットに挑戦するのが初めてという先生や食事を自分で作ったことがない先生もいました。

そんなスキルも経験もバラバラの 5 名の治療家が、いったいどのような成果を出すことが出来たのか？

ぜひ、楽しみながらご覧いただければと思います。

本編に入る前に、「なぜ、スマホでのダイエットにこだわったのか？」という疑問に回答しておきたいと思います。

それは、セールスから販売、実践まで、全て文章でやり取りをしているので、先生の話術や能力、経営センスが結果に左右されにくいからです。

つまり、私が提供するノウハウと、知識さえあれば誰でもできる方法だということを証明したかったからです。

また、今回の実践報告は「初回のセールス」のみの実績を公開していますが、これも何度もセールスをしていると、だんだん売るのが上手になってきて、その先生のオリジナルの部分が出てくるため、再現性が低くなると考えました。

上記の理由から、私が用意した文章を用いて、初回のセールスでどれだけ販売できたかを実践してみました。

これから 5名の治療家実践した内容を公開していきます。きっとこの方法を使わないと損をすることがご理解いただけるはずです。

実践レポート①：

【体の変化】

2ヶ月で12キロの減量に成功
体脂肪は10%減

【販売実績】

- ・告知した人数：165名
- ・申込数：11件
- ・告知した回数：5回
- ・単価：66,000円
- ・売上金額：726,000円



まず1人目ですが、こちらは私の実績となります。

3週間の間にLINE@のフォロワーさんに5回告知をして、既存の患者さん4名、患者さんのご家族7名、計11名の方が申込んでくれました。売上げた金額は72万円。

LINEでの告知でしたので、掛かった広告費は0円。0円で72万円を売り上げたわけですが、もう少し告知期間があれば、もうあと2、3人は増えたかなとちょっと強がってみる。

もともと先生と患者さんという関係があったため、「先生が勧めるなら」と申込んでくれた方が多かったです。

実践レポート②：

【体の変化】

2ヶ月で11キロの減量に成功
体脂は10%減

【販売実績】

- ・告知した人数：56名
- ・申込数：9件
- ・告知した回数：3回
- ・単価：66,000円
- ・売上金額：594,000円



2人目の先生は、患者さんへの告知はあまりせずに、よく行く飲み屋さんからの紹介や地元の知り合いからの申込みが多かったようです。

2週間という限られた時間で、自分の強みを生かした集客方法で60万円近い利益を出しました。

また栄養学の知識を生かして、サプリメントの販売でスマホダイエットとは別で月平均6万円の売上を作っているそうです。

実践レポート③：

【体の変化】

2ヶ月で3キロの減量に成功
体脂肪が14%→7%に

【販売実績】

- ・告知した人数：169名
- ・申込数：17件
- ・告知した回数：4回
- ・単価：33,000円
- ・売上金額：561,000円



3人目の先生は、今後使える素材が欲しかったため、33,000円と他の先生の半分の金額でモニター募集をしました。

それでも、17名の方が申込んでくれて、56万円の売上は立派です。

次回のセールス時に使える素材が手に入ったので、次からは66,000円で販売をしていくようです。

次回以降が楽しみですね。

実践レポート④：

【体の変化】

2ヶ月で8キロの減量に成功
体脂肪が25%→18%に

【販売実績】

- ・告知した患者さんの数：201名
- ・申込数：6件
- ・告知した回数：5回
- ・単価：110,000円
- ・売上金額：660,000円



4人目の先生は、普段の施術を1回7,000円の高単価でされていることもあり、他のメニューとのバランスから110,000円で販売。

他の先生より単価が高かったため、申込数は6名でしたが、高単価でカバーして、66万円の売上を作りました。

高単価とはいえ、ラ○ザップの1/3の価格なので、私ももう少し実績とビフォーアフターの素材を増やして、単価を上げようと思った実践レポートでした。

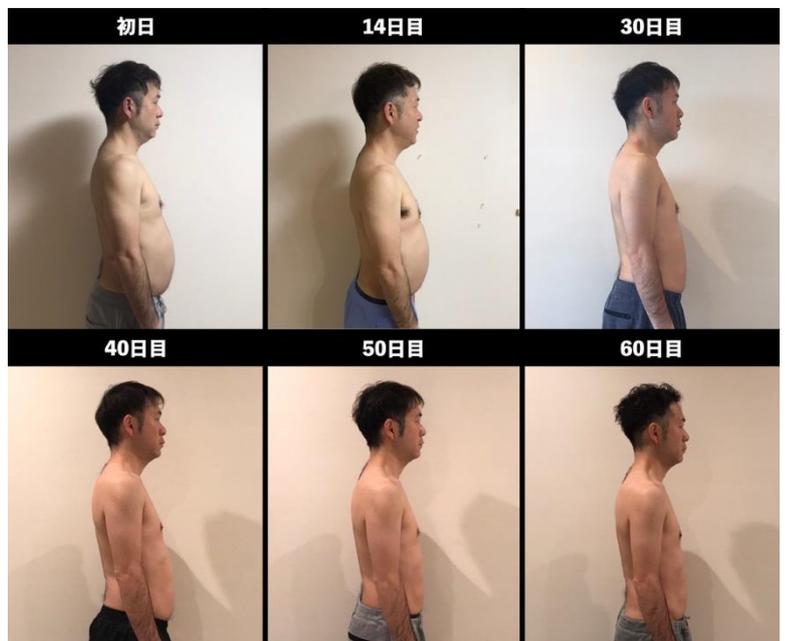
実践レポート⑤：

【体の変化】

2ヶ月で7キロの減量に成功
体脂肪が16.4%→9.7%に

【販売実績】

- ・告知した人数：20名
- ・申込数：9件
- ・告知した回数：2回
- ・単価：88,000円
- ・売上金額：792,000円



5人目の先生は、自身のダイエットを開始してから3週間で6名の患者さんからの申込みがありました。

体の変化が大きかったためか、患者さんの方から聞いてきてくれたそうで、「聞かれたら答える」というスタンスで販売をしたため、全体への告知はなしで、80万円近い売上を達成しました。

実は、このケースはよくあることで、先生自身が痩せることで患者さんの方から「どうやって痩せたんですか？」と質問が飛んできます。

そういった場合は、こちらからセールスをしなくても勝手に申込みをしてくれる場合もあります。

以上が、初回のセールスで「何名の患者さんにスマホダイエットを販売できたのか？」のレポートになります。

「当然私がトップだろう。」と高を括っていたのですが、まさかの 2 位で、悔しいような嬉しいような・・・(苦笑)

ただ、全員が初回のセールスで、スマホダイエット導入プログラムの参加費をペイしてくれたことで、私も一安心。

あれから半年が経過しているので、みんなの売上がどうなっているか楽しみです。

さて今回、患者さんへの初めてのセールスで「スマホダイエットを何人の人に販売できるか！」チャレンジに協力いただいた 5 名の治療家さんは、軒並み大きな成果を出すことが出来ました。

コロナ渦でお財布の紐が堅い中でのチャレンジでしたが、素晴らしい成果だったと思います。

ただ、強がりをおっしゃっていただくと、平時ならもう少し申込者数を伸ばせたかなと思っています。

難しい話ここでは割愛しますが、広告費を掛けずに、これだけの利益を出せるのは、スマホダイエットには売れるために必要な 5 つの要素が入っているからです。

スマホダイエットが上手くいった5つの要素

① シンプルであること：

2ヶ月でマンツーマンの食事法とトレーニングによって減量する。

② 意外性：

あんなに太っている人が自宅のトレーニングだけでマッチョな体を手に入れている。

③ 具体化：

痩せた体やマッチョになった体を写真で見せることができる。

④ 信頼できる：

患者さんに受けてもらうので、そもそも「先生と患者さん」という信頼関係ができているため、「先生が言うなら…」とすんなり申込んでくれる。また30日全額保証サービスがある。

⑤ ストーリー性：

コロナ渦で来院が難しい中、オンラインでの指導だけで、太っている人が2ヶ月でみるみるうちにステキな体を手に入れている。「忙しい私にも出来るかも？」と未来の自分を想像してくれる。

ライザップのあのCMが物語っているように、ダイエットメニューはビフォーアフターの写真にインパクトがあるので、興味を持ちやすく売りやすいです。

また、2ヶ月間という期限があるため、「よし、頑張ってみよう！」と決断しやすくなります。

そして、比較対象（ライザップなど）があるため、2ヶ月で6万円～10万円の価格設定は破格の値段だと捉えてくれます。

ちなみに、ライザップだと30万円～。

この「〇〇円～」というのは、経験上その金額で済まないことが多いです（笑）

無論、6万円でも30万円でも効果は同じ。

価格を押さえても利益が出るのは、施術スペースも機材もスタッフも、広告さえも不要だからです。

さて、ここまで短期間での実践レポートを見ていただきましたが、次のページでは私が治療院の先生にスマホダイエットを勧める理由をお伝えしていきます。

治療院でスマホダイエットを取り入れた方がいい理由① ～ 医術としての効果を発揮します ～

日本では「ダイエット＝痩せる」というイメージが強いのですが、欧米諸国では「食事改善」という意味で使用されています。

日本では医療（治療）の現場に栄養士さんが入ることはまずないのですが、欧米では、医師、看護師、栄養士がチームを組んで治療を進めていくことが普通です。

つまりそれは、病気の改善には食事の改善が必要不可欠であることを示しています。

しかし、食事で病気が治るなんてお医者さんが言った日には、薬が売れなくなるし、テレビでそんなことを言おうものなら、スポンサーが激怒します。

日本の医療現場が食事改善に着手しないのは、いろんな利権が働いていることだと思います。

上記の理由から、日本の医療現場で食事指導を受けられる日が来るのは、まだまだ先になると思います。

では、誰がその役割を担うのか？と言うと、栄養士さんは直接患者さんと接する機会は少ないし、ジムのトレーナーさんは医学的な知識は乏しい。

ここはやはり、医学的な知識もあり、普段から患者さんと接していて気軽に相談できる整骨院の先生が一番現実的だと思います。

冒頭でもお伝えしたように、整骨院は時代に応じて形を変えてきました。

始めはケガの処置をする役割だったのが、マッサージなどの慰安所になり、現在では姿勢や体の歪みから症状を改善させる施術を取り入れ、他の医療機関との差別化を図ってきました。

そして、コロナ禍で加速した「免疫力を付けよう」といった意識が、これから患者さんのニーズになってきます。

アメリカには「体を治す薬はフォークの先に付いている。」という名言があるように、体を作っているのは食べ物です。

病気を作るのも食べ物です。

「何を食べればいいのか？」

「何を食べてはいけないのか？」

この2点さえ押さえておけば、病気の予防につながります。

「体質改善」と聞くと、どこか安っぽい印象を受けるかもしれませんが、適切なアドバイスを患者さんにすることができれば、他院との差別化を図るといった小さい話にとどまらず、患者さんの健康を守る大きな役割を担うことができます。

治療院でスマホダイエットを取り入れた方がいい理由② ～ ランニングコストが掛からない ～

ダイエットのメニューを治療院に導入しようと思うと、最低でもトレーニングの機材、トレーニングをする場所、トレーナーを雇用するための人件費が掛かってきます。

また、仮にうまくいかなかった場合、機材や場所は何とでもなるとして、せっかく入社してくれた人材を切らなくてはいけません。

一方で、スマホダイエットは、自重トレーニングのため機材はいりません。また、患者さん自身の自宅でトレーニングを行うため、院内に新しいスペースを確保する必要もありません。

患者さんへの指導は、Facebook でのやり取りなので、空き時間に先生自身がやり取りできるので、新たにスタッフを雇用する必要もありません。

掛かるのは、スマホの通信料ぐらいでしょうか。

スマホダイエット導入プログラムの参加費をペイできないことはまず考えにくいのですが、仮にその後うまくいかなかった場合でも、すぐに撤退できるのでリスクは限りなくゼロに近いのではないかと思います。

治療院でスマホダイエットを取り入れた方がいい理由③

～ 見た目が変わると反応が変わる ～

治療家は患者さんから見られる仕事でもあります。健康や体についての知識を語っては見るものの、結局人は見た目で判断します。

ぶくぶく太ってカッコ悪いカラダでは、自信を持って接することができないばかりか、患者さんからも「自己管理ができないだらしのない人間」「いや、お前が言うなよ」と心の中でツッコミを入れられ、せっかくの提案もスルーされるかも知れません。

特に2回目のリピート率が低いのは、施術のクオリティの低さが原因ではなく、「この先生に触って欲しくないな。」と思われているからかも知れません。

また、信頼される先生の特徴として、患者さんから質問や相談を受ける機会が多いのですが、患者さんから健康についての相談や質問が少ない先生は注意が必要で、「(不健康そうな) この先生に聞いても無駄だ。」と患者さんに思われているからです。

もし、信頼されていないと感じることがあるなら、原因は「あなたの見た目」にあるかも知れません。(※男前や美人という意味ではない)

見た目が変わると患者さんからの反応が変わるので、スマホダイエットだけでなく、その他の施術の提案を聞き入れてもらいやすくなります。

治療院でスマホダイエットを取り入れた方がいい理由④

～ 売り込み不要 ～

治療家さんは売り込みをするのが得意ではありません。

心優しい先生が多いので、相手のことを気にするあまり、受けて欲しいメニューや買ってほしい商品があっても、「断られたらいやだな・・・」「嫌な反応をされるかも・・・」と躊躇してしまいます。

実は私も昔からそのタイプで、今回スマホダイエットを受けてもらうにあたり、患者さんへのセールスが一番のネックでした。

また患者さん側も、先生の提案を断るのにストレスを感じ、断ってしまったことへの罪悪感から、通院するのを躊躇してしまうかもしれません。

そうなっては本末転倒です。

だから私は、告知からセールス、販売まで、すべてオンラインで済ませられる仕組みを作り、売るストレスから解放されました。

スマホダイエットは整骨院や治療院と抜群に相性のいいサービスだと自信を持ってお勧めすることができます。

- 最後に -

新たなことに挑戦するとき、誰もが

「損をしたらどうしよう・・・」

「栄養学って何だか難しそうだな・・・」

「自分だけ付いていけなかったらどうしよう・・・」

と不安に感じる気持ちも分かります。

私も最初から上手くいったわけではないので、あなたの気持ちはよく分かります。

ただ、その状況を打開できたのは、「患者さんを元気にしたい！」という想いからでした。

この方法を実践すれば、喜んでくれる患者さんが絶対に増えると確信していたからです。

だから、

「痩せました！ホントに嬉しいです！」

「ダイエットをして良かったです！」

「先生、声をかけてくれてありがとう！」

そんな声を聞くたびに、勧めて良かったなと本当に思います。

そして今回、本レポートを通じてあなたとお会いすることが出来ました。

あなたがもし、スマホダイエットの可能性を信じ、真摯に取り組む意志があるのなら、あなたの治療院を飛躍させる、とっておきの方法をお伝えしたいと思っています。

ぜひ、治療院の売上を最大化させるための本質を受け取ってください。

堀川航

短期間で確実に結果を出したいあなたのために、具体的な事例やノウハウをお伝えする説明会をオンライン（ZOOM）で開催します！

説明会への参加は、以下の QR コードを読み取っていただくか、URL をクリックして詳細ページをご確認の上、お申込みください。

人数限定ですので参加申込みはお早目に。



<https://ka-labo.com/webseminar2021/>