【個人セラピスト向け】
副業・開業スタートアップセミナー

ALLアプローチ協会

代表　山口　拓也

ＡＬＬアプローチ協会　理念

- セラピスト自身が患者様に全力で向き合えるよう健康、笑顔、治療技術を提供しセラピスト自信が幸せになっていただく。

- 患者様の悩みの解決、夢をサポートできるようにすべての治療テクニックと生活習慣にもアプローチできる本物のセラピストを生み出していく。

- ＡＬＬアプローチ協会に関わって頂いたすべての方を笑顔にしながら人と人のつながりを作る

自己紹介

□名前

□どこから参加したのか？

□職業

□趣味、特技

□なぜ、このセミナーに来たのか？

□今後の夢、ビジョン

共通点を探す‼

事務連絡

□休憩は、約１時間30分に1回ほどあります。

□トイレ

□いつでも質問OK

□楽しく真剣にセミナーしていきましょう

□ルール(セミナー中は静かに、楽しく・敬意を持って)

経営セミナーをやってる理由

①他のセミナー団体は、人数が多すぎて成功確率を下げてしまう傾向にある。（少人数制がオススメ）
さらに、経営塾と言ってもチラシやHP作成だけ教えて30万以上かかる団体が多い。

例：経営塾（30万～40万）→さらに上のコースがいくつも（100万～200万）

交通費なども合わせたら、さらに高額となる。（東京→京都・大阪に6ヶ月行くだけで18万以上）

②何か挑戦するときは、モチベーションや行動力・情熱が一番大事。
だからこそ、挑戦するならコーチングを体験してみて欲しい。

③経営セミナーに参加しても、個人セラピスト向け限定に向けたセミナーがほとんどない。

あったとしても、SNSマーケティングやHP作成など一部分のマーケティング方法しか教えていない。

今日のセミナー目標

（理解する内容一覧）

■今後の時代の流れを把握する

■マインドセット、未来の結果が変わる目標設定をする

■マーケティングについて理解する

■副業・開業のスタートアップの手順（ペルソナ設定・リッチマーケティング含む）を把握する

■チラシ作成について

■リピート対策

■オフライン集客

■オンライン集客(SNSマーケティング含む)

■HP作成

■数字を見て売上改善の方法

■セラピストが行うビジネスモデル

■リストマーケティングの考え方

整体院の時代の流れ

①店舗で整体をすれば、集客できた時代

↓

②チラシを巻けば、簡単に集客できた時代

↓

③PPC広告をかければ、簡単に集客できた時代

↓

④マーケティングを理解して広告を掛ければ、簡単に集客できた時代

↓

⑤SNSマーケティングで集客できた時代

↓

⑥紹介・リピート対策の仕組みを作れば、集客・安定する時代

このように変化していった、理由は何だと思いますか？

この時代の流れを見て、どんな行動をすれば良いと思いますか？

時代の流れと
セラピストが、副業・開業しなければいけない理由

・人の行動(マスク、三密を避ける、外出を避ける、海外に行けない)

・人の価値観(出社しなくてもいい、東京でなくてもいい、直接会わなくてもいい)

・コロナによって、オンライン対面のビジネスが当たり前になる

・年金不足問題、人生100年時代

・AIに仕事が奪われる(コロナで20年進んだ)、時代遅れのビジネスが淘汰される

・終身雇用の終焉と副業の解禁(企業が専門家を短期・短時間の副業として雇う)

・ジョブ型雇用などフリーランス化が加速(海外では当たり前の形態)

・企業で我慢していればよかった時代から、個人がやりたいことをやる時代

・一人の顧客に長く継続してもらう仕組み

・オンラインでどこでもビジネスができる

※行動が変わったのは、価値観が変わったから。価値観に合わせてマーケティングをするのが重要

収入例

【ケース①：副業で年間60万の売り上げ】

月に**5人の患者さんを施術**する（5人は、SNS +知り合いの紹介で実施）
※5人は、リピーターでファンとなっているため、一度5人集めたら新規集客は無しでOK

単価5000円（1回40分～1時間）

自宅・出張・レンタルスペースで実施

１人あたり月に2回来院（５人を月2回施術で、合計10回の施術）

月の売り上げ：5000円×10回＝月5万の売り上げ

年間売り上げ：5万×12ヶ月＝年間60万の売り上げ

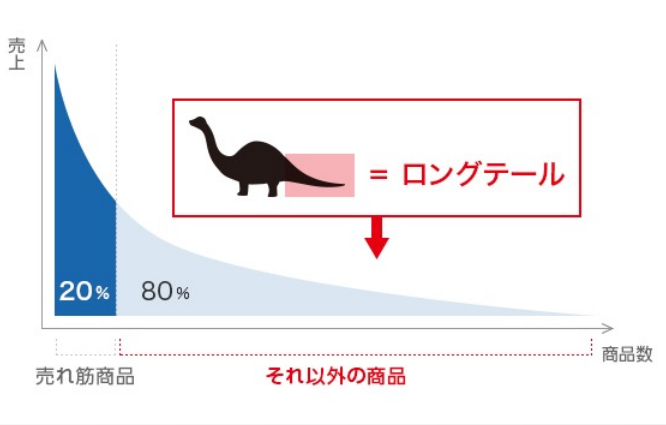
※たった、5人のファンを獲得するだけでも、簡単に**副業で年間60万の売り上げ**可能

あなたは、具体的に年間いくらを目標にしますか？

売上の例

例①（通常）	例②（新規を増やす）広告費30万+	例③（新規・単価・リピート↑）
客数；20人	客数：55人	客数：24人（4人増やしただけ）
平均顧客単価：6000円	平均顧客単価：6000円	平均顧客単価：7200円
頻度：リピート率70%（平均3、3回）	頻度：リピート率70%（平均3、3回）	頻度：リピート率84%（平均6、6回）
20人×6000円×3、3＝39.6万円	55人×6000円×3、3回＝108、9万	24人×7200×6、3＝108、9万円

・これからのマーケティングの変化・方法について知り戦略を考える



【時代の流れ】
・インターネットの広告費の高騰
・レッドオーシャン（ライバルが増え続ける）
• 広告などの規制が厳しくなっている
・広告からの新規集客が難しくなる
• スマホでどこからでもインターネットを使える
• SNSで情報発信・情報収集をやる人が増えている
・AIに仕事を取られる
・広告に見慣れて反応率が下がる

【今後の必要なビジネスモデル】
・顧客との関係を大切にしたLTVが高いモデル・リピート集客をしながら新規集客も行う
• ファンになってくれる集客をする
• お客さんにSNSなどでクチコミしてもらう
・高単価商品の作成
・ターゲットを絞った広告の発信
・忘れられない施策、休眠復活の施策が必要
・ロングテールのタスクを増やす
・反応が出るチラシ・LPの量産

コンフォートゾーンについて

①コンフォートゾーン
コンフォートゾーンとは、安心感があり居心地が良いと感じる心理領域のことを指します。

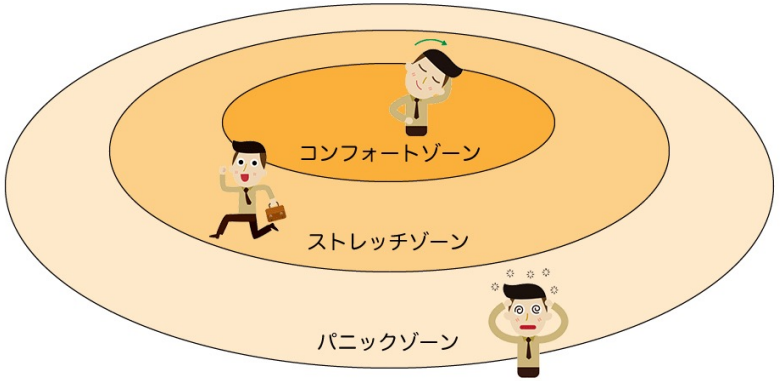
②ストレッチゾーン
ストレッチゾーンとは、コンフォートゾーンを出た心理領域のことを指します。つまり、安心感や居心地の良さを感じる領域を出て、ちょっと不安やストレスを感じる状態にいるということです。

そんな時は、未知の出来事に遭遇したり、失敗したりするリスクもあります。そのため、少し気を張った状態になるはずです。そんな心理的領域がストレッチゾーンです。（大きな成長が期待できる領域）

人間は、人生の90%以上を居心地の良いコンフォートゾーンで過ごすと言われています。
しかし、居心地のいい場所に居続けると人間は成長できません。
頑張らなくても生きていけるからです。
したがって、もし成長が必要だと考える時は、コンフォートゾーンの外へ足を踏み出しリスクを負わなくてはならないということを覚えておく必要があります。

③パニックゾーン

【ワーク】
あなたがコンフォートゾーンから脱出するた
にどんな挑戦・大量行動が必要ですか？



マインドセットについて

■結果の差について

✅継続しない

✅具体的な行動をしない

✅言い訳を探す

✅途中で諦めてしまう

※全てマインドセットが影響する

■マインドセットができている人のポイント

✅目標の認識（明確な数字など具体的に）

✅目標を達成した後の将来像を設定

■成功するステップ

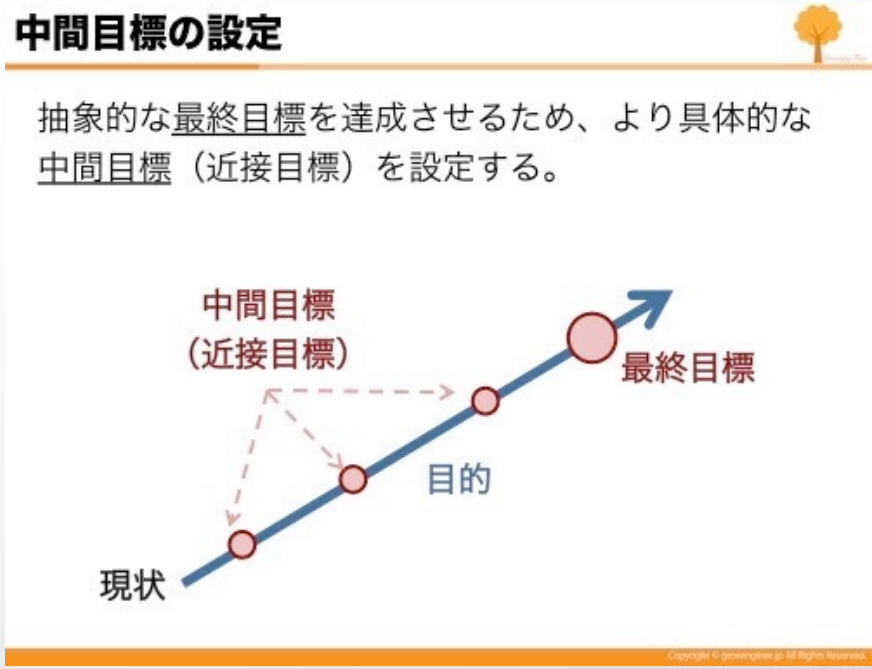
①正しい「考え方」「心構え」のマインドセットを持つ

②その後にスキルを学ぶ

③行動する・行動に移す

④行動した結果に対して修正し改善する

（PDCAを回す：P：計画　D：実行　C：評価　A：改善）



■結果を出すためのマインドセットで知っておくべき事

①マインドセットの話をただ聞いだけでは、自分のこととして捉える事が出来ない人が多い（人は変化を避ける）

②まず、やるを決められないことで元の状態に戻ってしまう（やることの明確化が必要）

③「やる」必要性を自分で納得できた時点でマインドセットが固まり始める

④納得するには、行動してる途中で段階的に腑に落ちることもある

結果を出すためのマインドセット

①目標をハッキリと設定（認識）

②目標を達成するとどうなるかを事細かに妄想・何故その目標を達成したいのかを言語化する

③目標を達成した後と現在の差を認識

④目標を達成するためには、何をすれば良いかを考える

⑤考えたことをやれることからやってみる

⑥やってみた結果の検証（原因の認識）

・うまくいったのはなぜか？　うまくいかなかったのは何故か？

⑦原因に対する対応

→うまくいっている原因を確認し、再現性を確認しながら続ける

→上手くいかない原因が解消するための行動をする

⑧1～7をやる事が自分の当たり前になるように繰り返す

（パラダイムシフト：今までの考え方や価値観が180度変わる）

そもそも、マーケティングとは・・・？

マーケティング＝「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」

（商品が大量かつ効率的に売れるように、市場調査・製造・輸送・保管・販売・宣伝などの全過程にわたって行う企業活動の総称）

（経営を安定させるには・・・）

・売れる仕組みを作る。

・セールスはマーケティングの１部分である。

・価値を最大化する行為

マーケティングは、3Mが正しい時のみ成功する

3Mとは・・・？

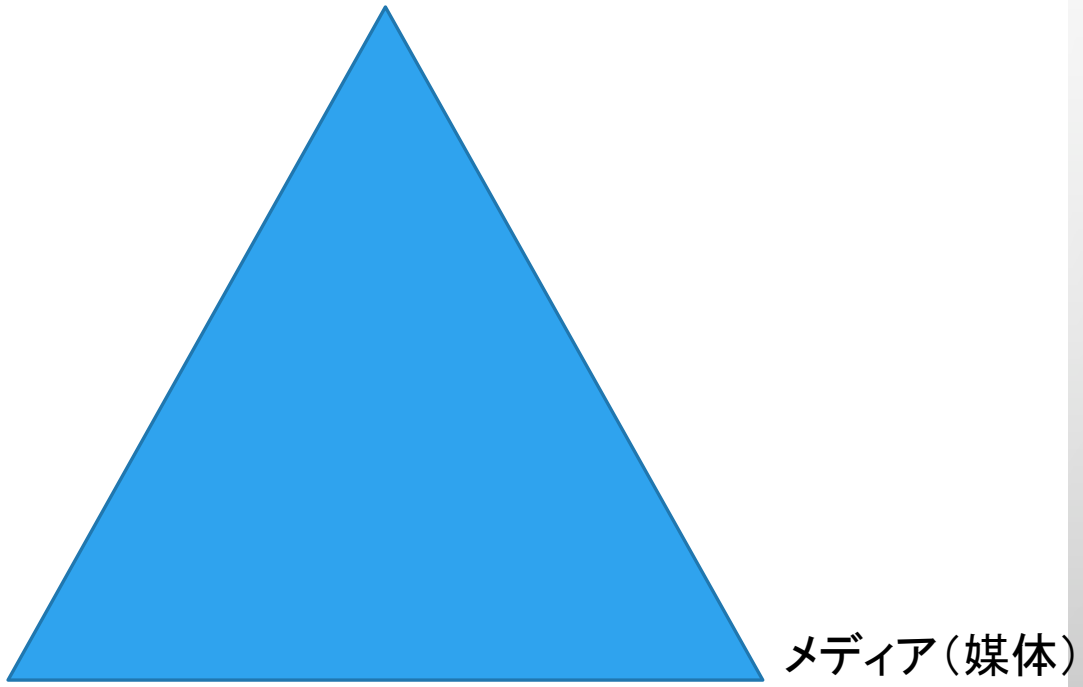
・全て同じ重要性

・商品やサービスは入っていない

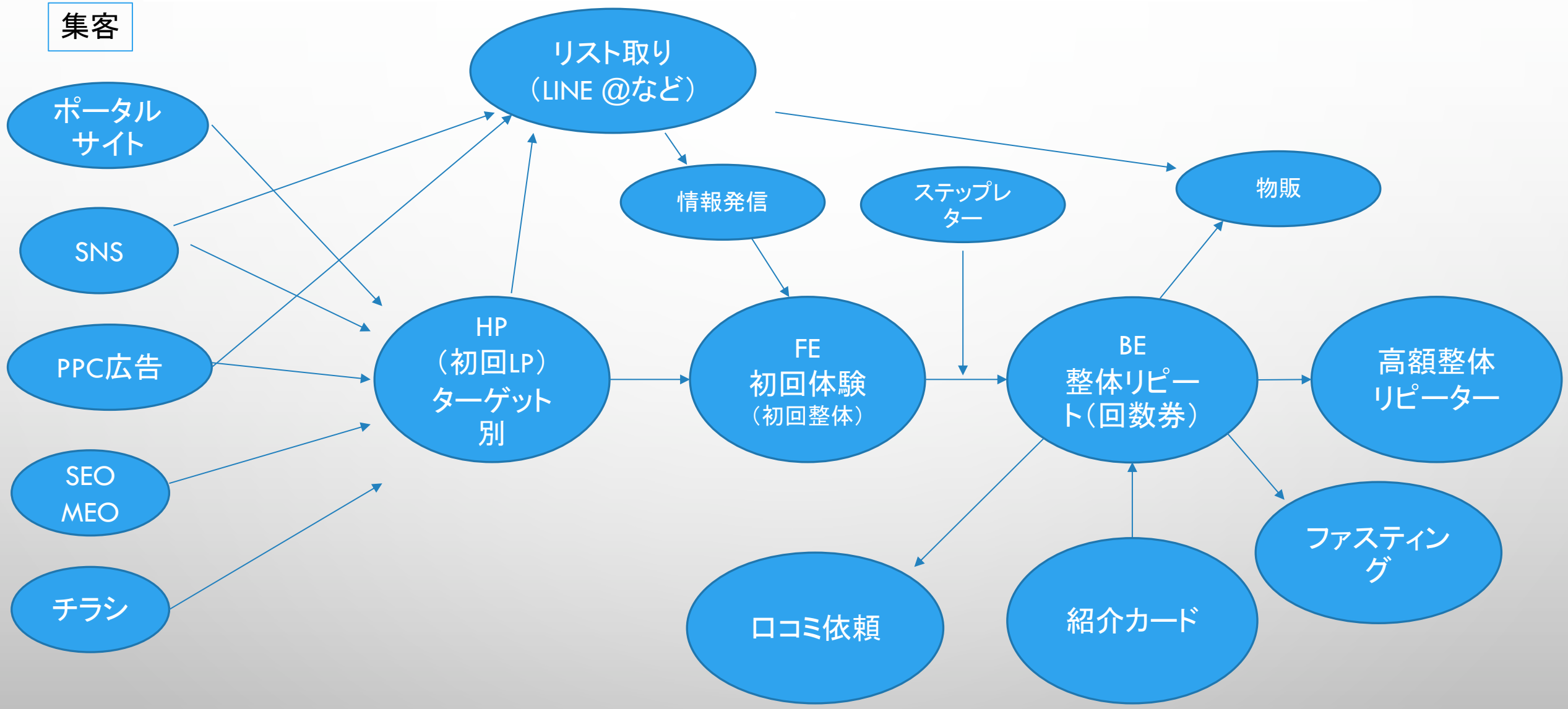
・成功するためには、ここが重要である

・ここが失敗していたら成功は

ほぼ不可能!!



事業の仕組み化（マーケティングフロー）について
経営を安定させるには・・・？



事業を成功させるためのステップ

①起業する分野の選択

・自分がしたい事・できる事・ニーズがある事

■マーケットイン

■プロダクトアウト

②ビジネスモデルとして問題ないかチェック

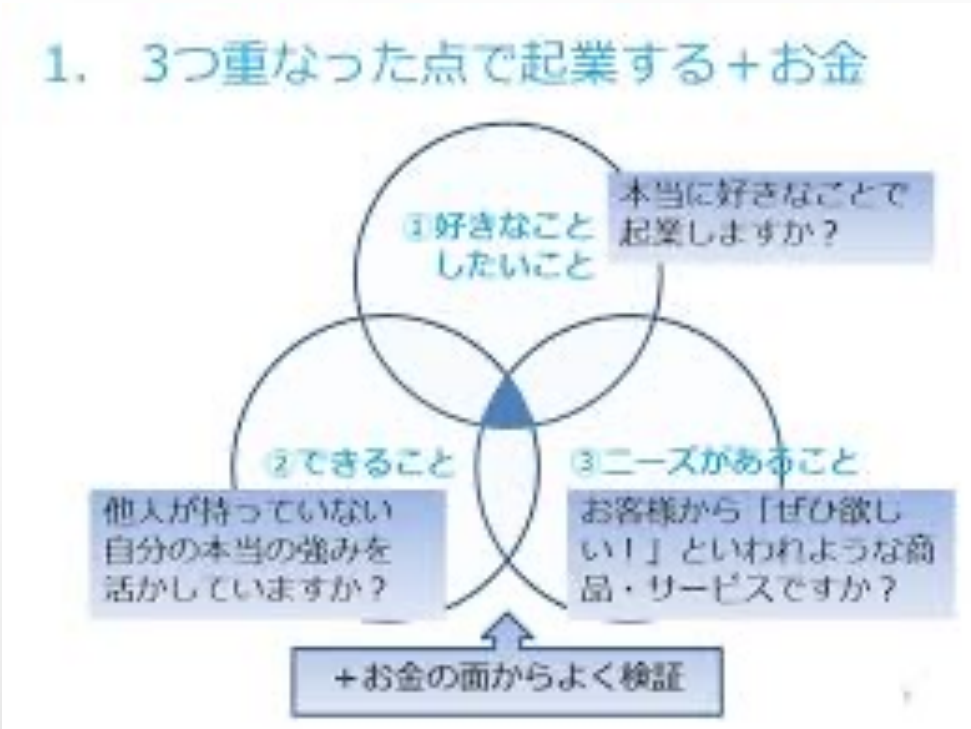
③マーケットリサーチ・エリアの決定・競合リサーチ

④他者との差別化（USP）できるのかチェック（安売りになる）

⑤フロー型ビジネス・ストック型ビジネスどちらですか？

⑥サービス・商品作り

⑦年間スケジュールからアクションプラン作成する



※起業・経営を甘くみてはいけない。資金が持つかも見極めておく。撤退ラインも本来作っておくべき。

成功しやすい副業・開業のジャンル選択について

・需要が多い

・ライバルが少ない

・ライバルが真似しにくい

・利益率が高い（固定費や経費が少ない）

・在庫を持たない事業

・ライバルが簡単に成功しているマーケット

・広告費がかかりにくい事業

※ライバルリサーチで決める→ターゲット、値段、集客数、広告媒体、スタッフ数、コンセプト、強みなど

具体的にどんな事業が成功しやすいと思いますか？

あなたの行うビジネスでマーケット（顧客）は誰ですか？

あなたは、どんなマーケットに対してビジネスしたいですか？

本当にその人と一緒うビジネスをしたいですか？

・年齢

・性別

・職業

・悩み

・価値観

これが出来ていれば・・・・

新商品作成、ブログ、YOUTUBEの内容決め、リスト取りページの作成、プレゼンテーション、オファー、ファン作り、メッセージ、媒体、競合リサーチができる

ペルソナを決めるときのポイント→**理念に共感してくれる＋LTVが高い**

レッドオーシャン、ブルーオーシャン、ブラックオーシャンを考えてマーケットを選ぶ!!

ライバルに負けないコンセプトの作り方

「コンセプト(軸)」＝「全体を通した基本的な考え方」

・あなたは何によって覚えられたいか？

・何の専門家になるのか？

・他と何が違うのか？40文字で表すと？

（自分の現状を把握することから↓）

・競合リサーチ　・差別化ポイント　・社長理念？
・会社理念？　差別化ポイントと理念に一貫性はあるのか？

（良いコンセプトとは？）↓
・見込み客の願望を叶えてくれる

・新しい感じがする

・インパクトがある

・詳しい話を聞いてみたい

・ニッチな市場（絞り込む）

価格とマーケティング戦略の関係

■年間1000万円を得るためには？

100円なら10万人に売る

1万円なら1000人に売る

10万円なら100人に売る

100万円なら10人に売る

小さい会社ほど高額の商品を販売する方が良い

■安さのための悪循環

・価格が低い

↓

・利益の低下のため「数・回数」が必要となる

↓

・広告費用増加

↓

・数を増やしたため、
仕事が増え人件費と労力が増える
という悪循環

※価値と価格を上げる事が重要となる

チラシ集客について

【チラシデータ計測】

①チラシの種類

②地域

③日付け

④天気

⑤内容

⑥枚数（巻いた数・反応数）

⑦良かったところ（決めて）

⑧バックエンド率

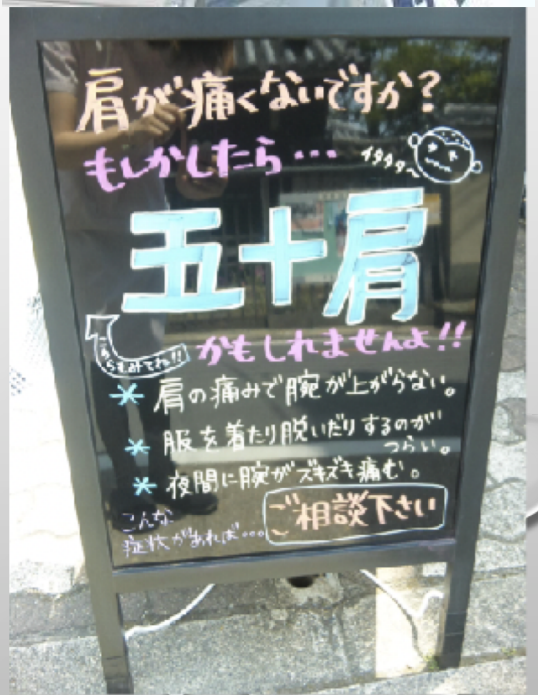
⑨問い合わせ時間

⑩地域

※反応率0,1%あれば十分

【チラシの活用】
・地域の半径20キロ圏内で巻く
※重症度が低いと厳しい
・重症度が高いペルソナ用のチラシだとLTVが高い
・権威性or専門性があると反応率が跳ね上がる
・チラシを看板につける
・チラシを他店に置いてもらう

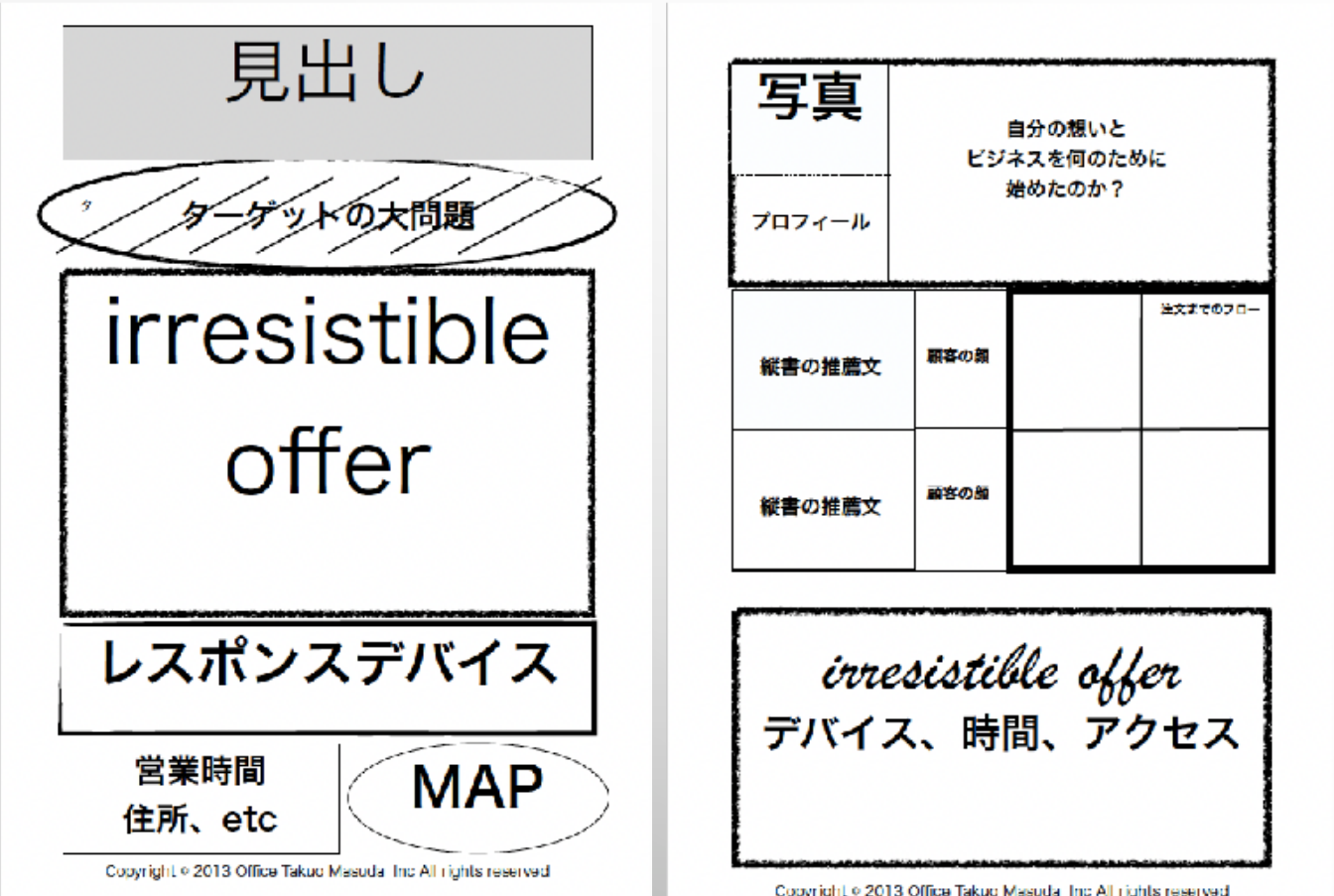
【折込チラシやフリーペーパーのポイント】
・担当者と仲良くなる
・掲載場所や金額の交渉をする
・継続的に出すことを約束して安くしてもらう
・枠が空いたときに連絡してもらうようにする
・継続的に出すことで認知してもらう



チラシ作成の例（ワーク）

チラシ作成で必要なもの
①ヘッドライン②ボレット③オファー④コールアクション⑤プロフィール・写
⑥自己紹介・想い⑦お客様の声⑧推薦文・メディア⑨治療の流れ⑩地図
※HPのQRコード、LINE @もあれば

【注意点】
・ヘッドラインは注意を引かせて続きを読ませる（0,4秒）
・ボレットはペルソナの言葉をそのまま書き出す
・魅力的なオファーにする



チラシ集客で安定させるポイント

・反応が出るチラシを何パターン作成したら良いと思いますか？

・ポスティングと折込チラシどちらをしたら良いと思いますか？

・チラシのサイズは、何を選択すれば良いと思いますか？

・チラシは、何を参考にして作れば良いですか？

リピートできない最大の原因

①＿＿＿＿＿の不一致（リピートしない患者さんを呼んでいる）

②リピートのシステムに問題がある

③リピートの情熱が足りない

（マーケティングの重要度）

1位：

2位：

3位：

※売上の目標(既存8割・新規2割)

リピート・オファーのマインドセット

【リピート・オファー】

・オファー＝売り込みではない

・買ってもらって価値を提供して喜んでもらうことが必要

【オファーとは？】

・お客様が人生の質・生活の質を高める

・お客様が欲求や願望を満たす

【オファーの目的】

お客さん：問題を解決する商品を知って買うことで幸せになる

会社：売上が上がり投資してさらに良いサービスを提供できる

自分：お客さんに喜んでもらい給料をもらって自分が幸せになる

【オファーのマインドセット】
・合わない人、買う気がない人には売らない
・自分に合わない人は断れば良い
・何のために販売するのか目的を考える
・心から自分の商品を買った方が良いと思っているか？

【セールスがうまくいくポイント】
・悩んでいるお客さんに絶対申し込んだ方が良いオファーをする（価値＞価格）

【セールスのやり方】
・メール（1万円）
・セールスレター（5万円）
・WEBセミナー（50万）
・セミナーセールス（10万～50万）
・個別セールス（10万～1億）
※ZOOMでもOK

リピートシステムとは

①媒体チェック（HPやSNSなど）→②TEL（電話対応）→

③来院→④受付→⑤問診→⑥検査→⑦説明→

⑧施術→⑧料金の説明→⑨次回来院などの説明

（ニュースレターなど含む）→⑩次回来院→⑪リピーター

※①～⑪の間でどこに問題があるのかチェックしておく（次のページを参考にする）

【リピートに必要なもの】

①人格　②想い　③専門性

リピートさせる情熱が必要（常日頃から理念や想いを伝える）

実績や専門知識を伝えるのも重要

リピートシステムのチェック①

①媒体チェック（HPやSNSなど）：HPに実績や理念・教育用のYOUTUBE・教育用のブログをのせる
インスタグラムやFB、YOUTUBE、ライン@、メルマガなどのSNSにも
誘導しておく

②TEL（電話対応）：労い・共感できているのか？通院頻度の説明やコンセプトを伝えているのか
来て欲しくない人の説明ができているのか？

③来院：経路や場所の確認は大丈夫か？キャンセルポリシーなどは理解できているか？

④受付：待ち時間にニュースレターや患者さんの声など教育系の媒体を見せているか？

⑤問診：相手の希望や深い悩みを聞き出せているか？共感・傾聴できているか？

⑥検査：相手に分かりやすい検査を行っているのか？（痛みにフォーカスしない）

リピートのシステム②

⑦施術：どんな施術？時間は？

⑧料金：回数券のメリット？コースの説明

⑨次回来院などの説明（ニュースレターなど含む）：

サンキューレターなどを渡すのか？セルフメンテナンス の指導など

⑩次回来院：サンキューレターの送付

⑪リピーター：どうやって教育をするのか？（トークやSNSなど）

※SPIN営業術

（S：状況質問：現在の状況を聞く　P：現状の問題を聞いて潜在ニーズを見つける　　I：問題の深刻さに気づかせる　　N：解決策に注目させる）

相手にたくさん質問して多くを喋ってもらう（相手8割　自分2割）

リピートシステムの強化

①媒体チェックの強化↓

・理念や想いを各媒体に追加（想いは1万文字のストーリー（過去や未来）にするとファンになりやすい（情熱））

・メディアミックスを起こさせる媒体にすると効果的

（インスタグラム→ライン@→YOUTUBE→HP→来院）

（メルマガ→ブログ→YOUTUBE→HP→来院）

・専門性の知識や実績を媒体（HP）に取り入れる

リピートシステムの強化（電話対応）

②TEL（電話対応）

・労い・共感ができているのか？

・通院頻度の説明はしているか？

・問診はしっかりできているのか？

・コンセプトや想いは伝えているか？

・料金システムを自信をもって話せているか？

・マッサージや初回目的のお断りをしているか？

・キャンセルの場合の連絡をしているか・

・教育系の媒体を促しているか？（HPをしっかり読みましたか？など）

・未来の状態をイメージさせているか？

リピートトークシステムの強化

③来院→④受付→⑤問診→⑥検査→⑦説明→⑧施術→

⑧料金の説明→⑨次回来院などの説明

（トークスクリプトの作成）

・労い・共感はできているか？

・検査、原因の特定をできているか？

・通院頻度の説明をできているか？（何ヶ月かかるのか？）

・不安や期待を質問する

・好転反応の説明はできているか？

・問診、評価、治療、説明までどれくらいの時間をかけるのか？

・未来の状態をイメージさせているか？

・料金は先払いなのか？

・握手はするのか？

リピートトークシステムの強化

⑨次回来院などの説明（ニュースレターなど含む）→⑩次回来院→⑪リピーター

（ファン作りの戦略）

・サンキューレターを渡しているか？

・YOUTUBEやインスタグラム・メルマガなど接触頻度を上げる媒体にフォローしてもらっているか？

・ニュースレターを渡しているか？

・紹介カードを作っているか？

・誕生日プレゼントを渡しているか？

・治療以外の価値を提供してるか？

集客方法について

①オークションマーケティングについて（GOOGLE・YAHOO!・CM・チラシ・ポータルサイト・交通広告）

・お金を多く払った企業が、ユーザーとの接点が多くなるマーケティング手法

・料金を支払わないと掲載が終了するため支払った広告費用は資産にならない

②クオリティーマーケティング（SEO・MEO・YOUTUBE・インスタ・ツイッター・FB・TIKTOK・食べログ）

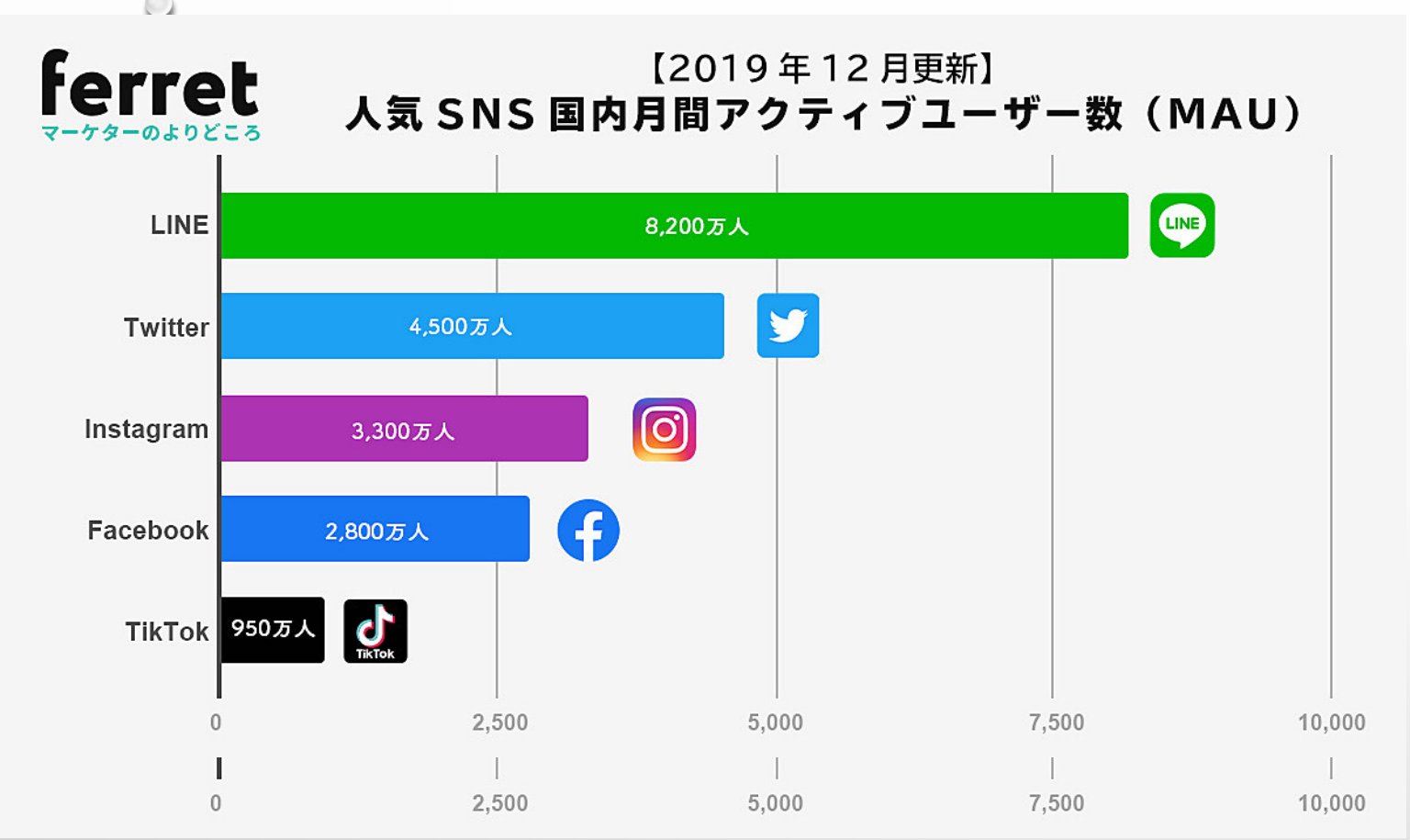
・お金を払っても上位表示が約束されない

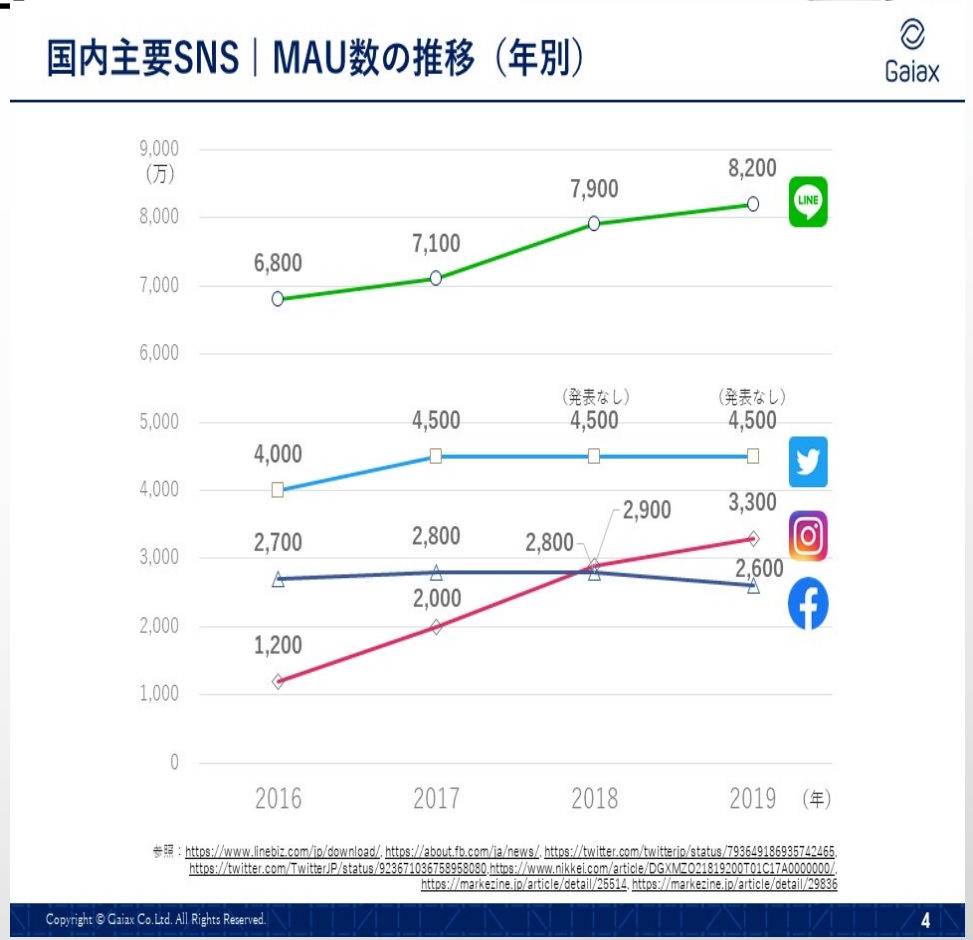
・アルゴリズム（ルール）によりユーザーに価値ある情報を表示する

・基本的に費用はかからない

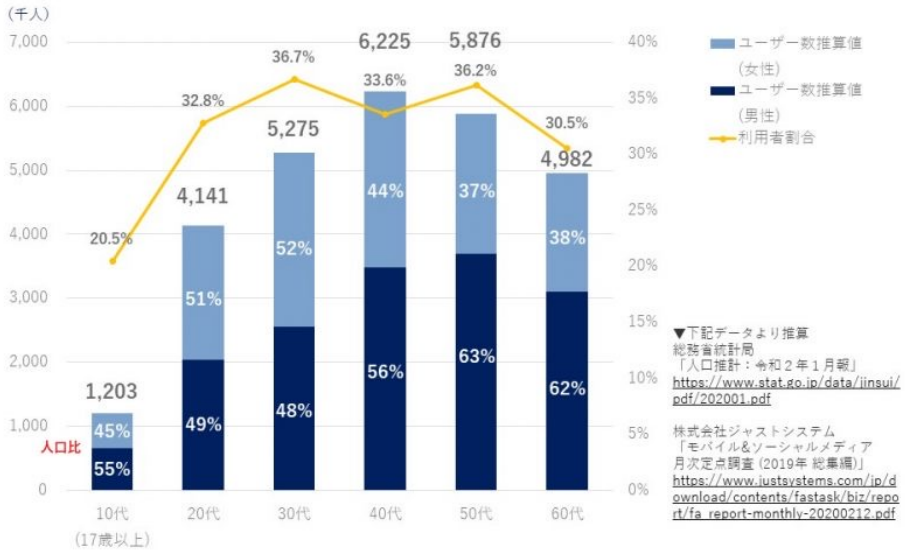
・SEO、MEO、SNSのフォロワーは資産になる

SNSの状況紹介


ferret
マーケターのよりどころ
【2019年12月更新】
人気SNS国内月間アクティブユーザー数（MAU）
LINE
8,200万人
Twitter
4,500万人
Instagram
3,300万人
Facebook
2,800万人
TikTok
950万人
0
2,500
5,000
7,500
10,000


国内主要SNS｜MAU数の推移（年別）
Gaiax
9,000
(万)
8,000
7,000
6,000
5,000
4,000
3,000
2,000
1,000
0
6,800
7,100
7,900
8,200
4,000
4,500
(発表なし)
4,500
(発表なし)
4,500
2,700
2,800
2,800
2,900
3,300
1,200
2,000
2,600
2016
2017
2018
2019
(年)
参照：https://www.linebiz.com/jp/download/, https://about.fb.com/ja/news/, https://twitter.com/twitterjp/status/793649186935742465, https://twitter.com/TwitterJP/status/923671036758958080, https://www.nikkei.com/article/DGXMZO21819200T01C17A0000000/, https://markezine.jp/article/detail/25514, https://markezine.jp/article/detail/29836
Copyright © Gaiax Co.Ltd. All Rights Reserved.
4

Facebookの年齢別ユーザー数 男女別（国内）

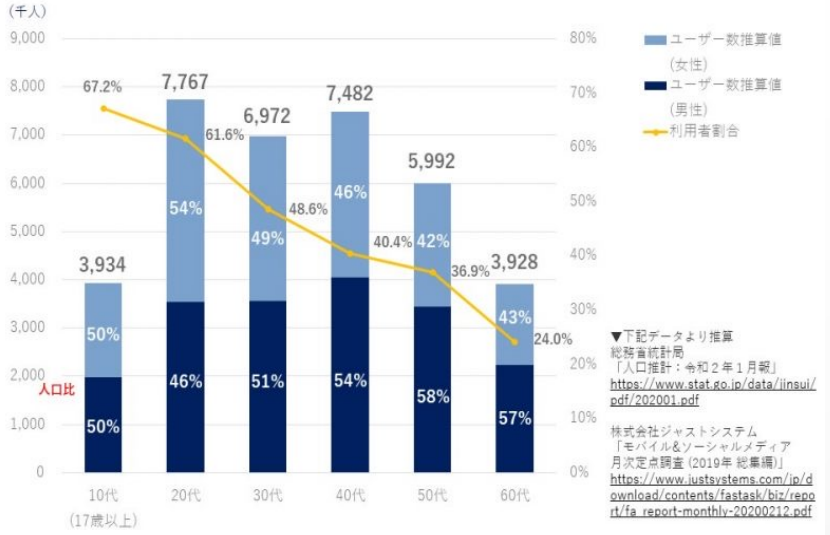


▼下記データより推算
総務省統計局
「人口推計：令和２年１月報」
https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202001.pdf

株式会社ジャストシステム
「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査（2019年 総集編）」
https://www.iustsystems.com/ip/download/contents/fastask/biz/report/fa_report-monthly-20200212.pdf

Copyright © Gaiax Co.Ltd. All Rights Reserved.

Twitterの年齢別ユーザー数 男女別（国内）

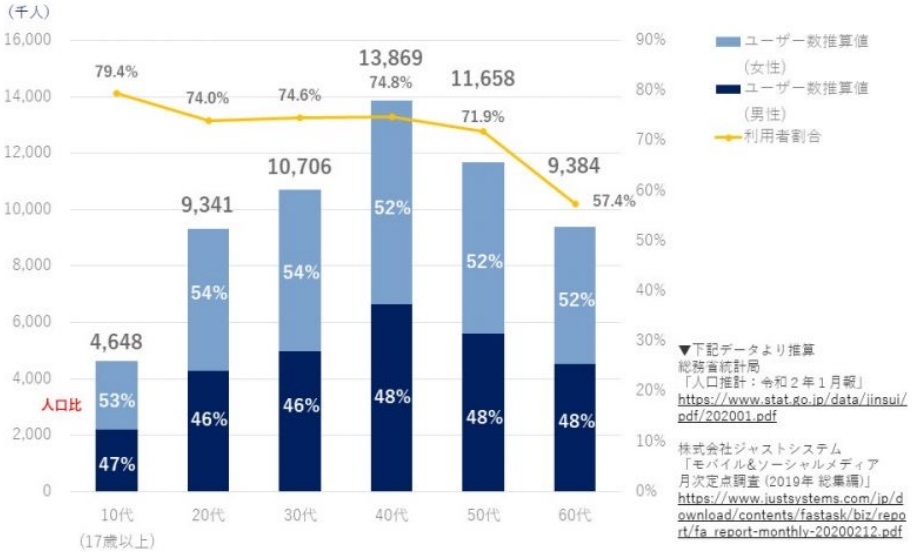


▼下記データより推算
総務省統計局
「人口推計：令和２年１月報」
https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202001.pdf

株式会社ジャストシステム
「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査（2019年 総集編）」
https://www.iustsystems.com/ip/download/contents/fastask/biz/report/fa_report-monthly-20200212.pdf

Copyright © Gaiax Co.Ltd. All Rights Reserved.

LINEの年齢別ユーザー数 男女別（国内）

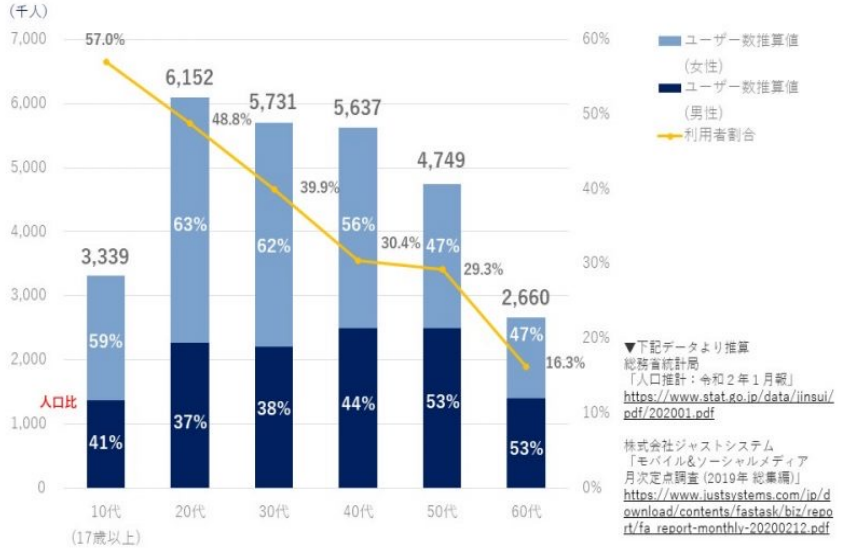


▼下記データより推算
総務省統計局
「人口推計：令和２年１月報」
https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202001.pdf

株式会社ジャストシステム
「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査（2019年 総集編）」
https://www.iustsystems.com/ip/download/contents/fastask/biz/report/fa_report-monthly-20200212.pdf

Copyright © Gaiax Co.Ltd. All Rights Reserved.

Instagramの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



▼下記データより推算
総務省統計局
「人口推計：令和２年１月報」
https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202001.pdf

株式会社ジャストシステム
「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査（2019年 総集編）」
https://www.iustsystems.com/ip/download/contents/fastask/biz/report/fa_report-monthly-20200212.pdf

Copyright © Gaiax Co.Ltd. All Rights Reserved.

情報発信の心理効果

①熟知性の原則:知れば知るほど好きになる
②ザイオンス効果:接触の回数が多い方が良い
③返報性の原理:もらったらお返しをしたくなる

相手の心に信頼残高を貯めていく・信頼残高が貯まる
①価値ある情報を発信する
②新しい情報を教える
③約束を守る
信頼残高が減る
①セールスをする
オファーをする

お客さんが集まり続ける効果的な集客方法

①ビジネスモデルとマーケティングフローを考えて集客方法を選択する

②集客は大きく分けて2つある（有料集客と無料集客）

③広告を出すときの最も重油な考え方？→CPA＜LTV（LTVが高ければ高いほど有料集客ができる）

④広告の種類(オンライン)

・リスティング広告（グーグル・YAHOO!）
・SNS広告（FB広告・インスタグラム広告・ツイッター広告・YOUTUBE広告）

■新規1人あたり8000円～14000円　■1リストあたり1000円～1500円

⑤無料集客
SNS（インスタ・FB・ツイッター・アメブロ）動画（YOUTUBE・TIK TOK）検索（SEO→NOTE・オウンドメディア）

MEO(グーグルマイビジネス・グーグルマップ)

＊課題→自分はどの広告を使い集客すべきか？どれくらいの広告をかけられるか？

Facebook攻略の全体像

０．アカウントの開設と設定をする

- しっかりとアピールできるようにプロフィールを設定する

１．友達を増やす

- 1日5人～50人の潜在顧客とつながり、交流する

２．友達になった人と関係性を深める

- 積極的にコメントやメッセージをやり取りしてエッジランクを高める

３．毎日１回、ポジショニングにあった投稿をする

- 目立つように写真をつけて投稿する

写真の内容

プロフィール写真（180 × 180 px）

個人アカウント・・・笑顔の写真

自分のビジネスがわかる写真

（教えている、白衣、作業着など）

他のソーシャルメディアと同じ写真

（他のソーシャル連動時の印象を考える）

カバー写真（850 × 315 px）

個人アカウント・・・どんなビジネスをしているのか分かる写真

自分を象徴するような写真

自分の想いが伝わる写真

※カバー写真に文字でキャッチコピーを入れるのも効果的です。

アカウント凍結を回避するために

Facebookには不正アカウントにペナルティを与えるためのポイントがあります。

１、加点される行為：

「いいね！」を押した（＋１点）、コメントをした（＋５点）、
「いいね！」を押された（＋５点）、コメントをされた（＋10点）、発言をした（＋３点）

２、減点される行為：

・友達申請（−20点）　・友達申請を受けた（−３点）

ただし、以下の場合、減点が軽減される

・同じFacebookページ、同じグループに属している。
・コメント、「いいね！」を押し合っている。
・メッセージのやり取りをしている。

加点ポイント、減点ポイントは、時間が経つに連れて減衰していくので、常に不正アカウントと見なされないように投稿やコメントをするなどの活動をしていく必要があります。

エッジランクの構成要素

Affinity score
親密度
×
Weight
重み
×
Time
経過時間

親密度・・・相手との関係性の深さ
（「いいね！」、コメント、タグ付け、メッセージ）

重み・・・その投稿に「いいね！」やコメントのついている数

経過時間・・・投稿から経過した時間と反応が付いてからの時間

重要度　【経過時間】＞【親密度】＞【重み】

Facebookで日々やること

1、友達を増やす

- 1日5人～50人の潜在顧客とつながり、交流する
- あなたと関係のある人数の多いグループに入り、メンバーとつながりを持つ
- 見込み客には、「いいね！」やコメントをしてつながる
- 直接会った人に友達申請する
- 「いいね！」をしてくれた人に友達申請をする

2、関係性を深める

- 友達の承認がされたらメッセージを送る
- ニュースフィードに流れてきた投稿にいいね！、コメント、シェアをする
- メッセージでやり取りをする

3、毎日１回、ポジショニングに沿って投稿する

- ２種類の記事（セールス１割、お役立ち９割）で投稿していく
- 投稿のタイミングは、平日：12時、18時、休日：6時、12時、18時を目安に投稿する
- 目立つようにきれいな写真をつけて投稿する
- スマートフォン用に投稿表示を最適化する
- 出来れば写真にタグ付けをする

ツイッタープロフィール

・写真の設定で自分の仕事が分かるようにする

・自己紹介は、ビジネス感を強すぎないように設定しておく

・リスト取りのリンクも設定しておく

・トップの投稿を固定できるのでバズる投稿を固定しておく

日々のやること

1. 検索で見込み客を見つけていく→フォロワーを増やす
2. いいね、コメント、リツイートをして、関係性を築く
3. フォロワーの役に立つ投稿をする
4. 1週間～1ヶ月に1度は分析をして反応の良かった投稿を繰り返す
5. 濃い見込み客には、メッセージを送ってアプローチする

日々のタスクとしては、1から5を繰り返す。

Instagramの概要

Instagramとは日常の瞬間をとらえた写真や動画をアートにして、友達やユーザーと共有するSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）アプリです。

①基本情報

2010年：サービスを開始。
2012年：Facebookから約７億ドルで買収された。
2015年：ユーザー数4億人を突破。

今一番注目されているSNSだと言われています。

②Instagramのポテンシャル

日本でのユーザー数は2400万人を越え、日本で一番ユーザー増加率が高いSNS。
（facebookユーザー数は2800万人）
→認知・興味・関心・集客ができるメディアとなった

③ユーザー層の特徴

ユーザー層は、18～29歳の割合が43%
70%が女性です。

プロフィール作成・プロフィールの記入

- 自己紹介文は150文字。
- ビジネス30%,プライベート70%が理想的
- 一目でビジネス内容がわかるようにしましょう。
- CTA（コール トゥ アクション）をリンク前に入れる

CTAの例：

- ↓から記事を読めます。（ネット系）
- リンクからメニューをご覧になれます。（飲食店）
- 👇からご予約・ご購入いただけます。（医療系、美容院、アパレル）

コンテンツ投稿

最初の目標は50投稿
ある程度投稿コンテンツがないと
フォローバクされにくい。

＊写真重視・世界観推し
＊コンテンツ重視・価値提供推し
など、それぞれの発信したい内容や
ブランドコンセプトに合わせて
発信を作っていきましょう。

インスタ最新情報

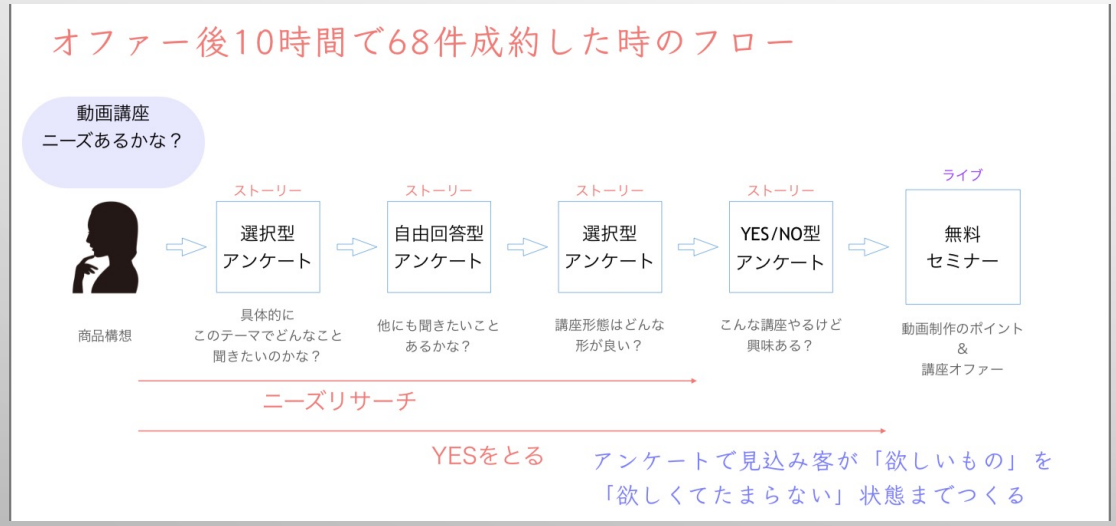
①通常の投稿に対して**ストーリーズにシェア**する事で投稿のエンゲージメントをアップしてリーチを増やす。
（紙飛行機マークで自分のストーリにシェアできる）
※自分のアカウントを増やしてシェアの回数を増やす事も有効
※シェアした投稿に対して、**ハッシュタグ+ストーリーズ+位置情報の3つ**を追加する事でリーチ範囲を増やせる

②ストーリーのいいね・コメントは反応良い
※インスタのヘビーユーザーは、ストーリーメインで使っている

③店舗ビジネスであれば、周囲のライバル店舗を見つけて「いいね・フォロー」でアプローチしていく

④ リール(15秒未満の動画)

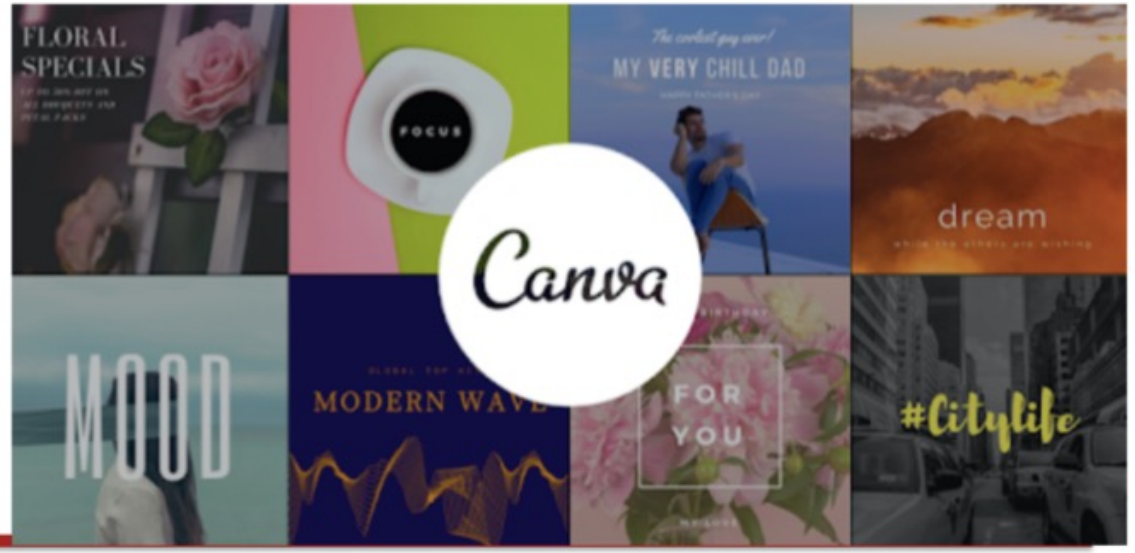
・リールは拡散で役に立つ
・15秒でそこそこクオリティのある動画を作りアップするだけで 検索画面などの上位に表示されやすい。



簡単に売れる画像が作れる：Canva

Canvaは、簡単にテンプレートを使って
画像作成できる無料ツールです。

デザイナー作成のテンプレートが6万種類以上、
高クオリティの写真素材が100万点以上！



YOUTUBEをやる目的・成功する方法を学ぶ

■目的を決めて、戦略を決めることが大事

①何のためにYOUTUBEをやるのか？（モチベーション）

②YOUTUBEのチャンネルが伸びたら？

③どうなりたいのか？

④どんな商品を販売したいのか？

⑤どんな人に見てもらいたいのか？

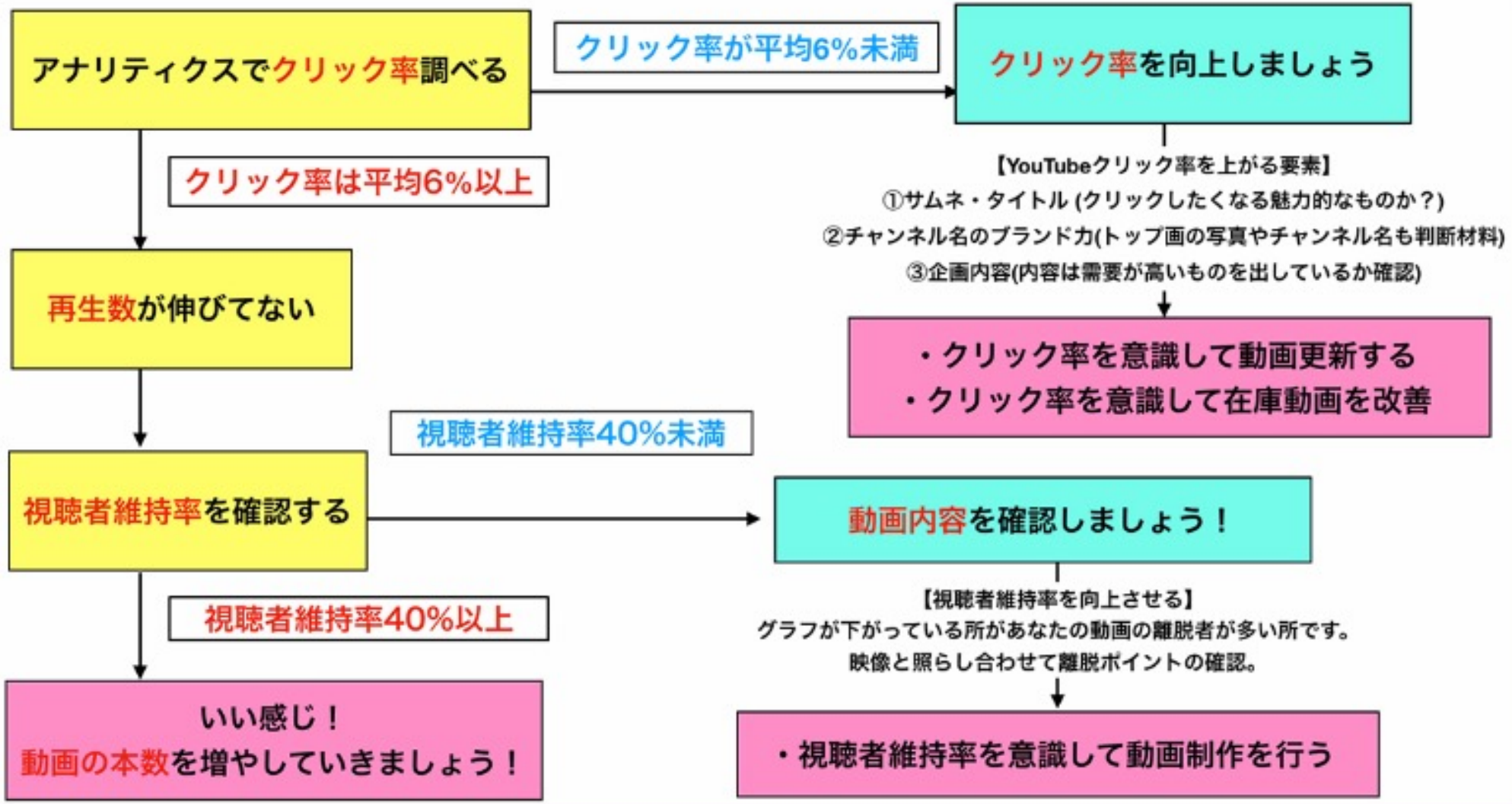
⑥チャンネルが伸びたらどうなるのか？

■成功する方法を学ぶ
①ベースとなる動画数100本（4000時間）
②ベースとなるチャンネル登録者数（1000人）
③YouTubeに評価される動画を作る
クリック率を高くする（6%）15分程度がオススメ
再生維持率を高くする（40%）
コメントや高評価がたくさん入る

・検索（チャンネル登録1000人以下）
グーグルor YouTube
※検索から動画の発信内容を決める
（VID IQ もオススメ）

・ブラウジング（最初の画面で出る動画　あなたのオススメ）
・関連動画（動画の関連、チャンネルの関連、あなたのオス
※弱いけど伸びそうなチャンネルに関連しておく

YouTubeの再生数伸びない方のためのフローチャート



知って欲しいビジネス用語

・フロントエンド：「買いやすい最初の商品」
・バックエンド：「フロントエンド後に販売する商品」
・リードジェネレーション：「見込み客の産出」
・リードナーチャリング：「見込み客の育成」
・USP：独自の売り、マーケティングコンセプトをまとめたもの
・マーケティングシステム：売れる仕組みを作る事
・CPA：顧客獲得コスト（顧客を1人獲得するのにかかるコスト）
・CPO：1件の注文を獲得するために、どのくらいの費用がかかったか
・LTV：生涯顧客価値
・ビジネスTOビジネス（例：セラピスト向けインフォビジネス　広告代理店）
・ビジネスTO消費者（例：治療院）

マーケティングシステムを最も早く作り上げた者勝ち!!

ダイレクトレスポンスマーケティング

ダイレクトレスポンスマーケティング（DRM）とは・・・

広告やWEBサイト上で、情報発信し、何らかの返答（問い合わせや注文など）が来た消費者に対してのみ、直接的に「商品（サービス）」を販売していく仕組みのことです。打った施策が予測できやすい。

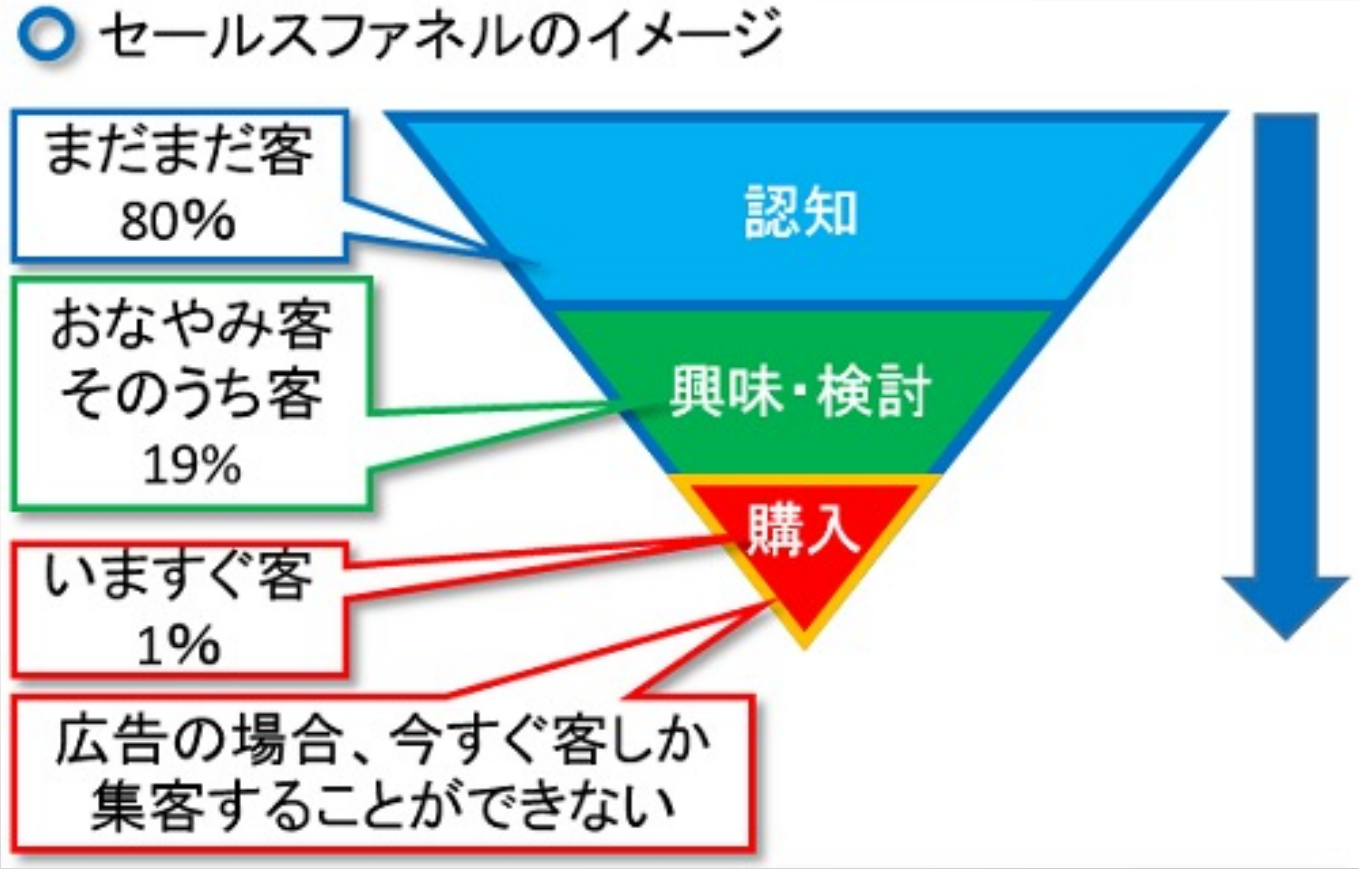
（その中の1つの公式）

- 【集客（リスト取得）】 ： WEBサイトや広告を用いて、メールアドレス（リスト）を登録してもらうページに案内し、訪れた訪問者にとって役に立つ「無料プレゼント」を提供し、その対価として「名前」や「アドレス」を登録してもらう
- 【教育】 ： メルマガにて、アドレスを登録してくれた消費者に対して、購買意欲を高めるための教育をおこなっていく
- 【販売】 ： 教育ステップを経て、購買意欲が高まった見込み客に、商品を販売する

なぜ、リストを取らなければいけないの？

・教育というフェーズを入れるだけで、100%のお客にアプローチすることができる。

教育のフェーズが無いと、80%は取りこぼしてしまう。



そもそも、リストとは・・・？

リストとは、お客様の個人情報

マーケティングの世界では、メールアドレス＋名前が基本。

住所などもリストに入る。

他には・・・

・ライン@、FBページ、YOUTUBE

捉え方によっては、

インスタグラム・ツイッターなどのフォロワー、FBの友達もリストに入る。

なぜ、あなたはリストビジネスをしていますか？

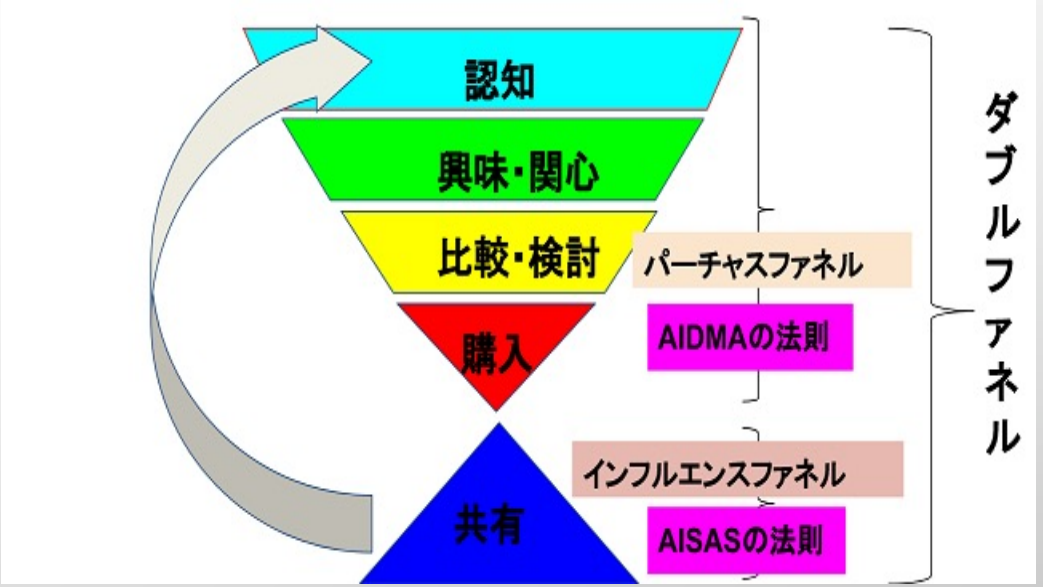
【その目的のために適切なプロモーションは何ですか？】

・配信頻度は適切ですか？

・文字数は、適切ですか？

・何人が発信した方が良いと思いますか？

・内容はそれが適切ですか？



未来預金を貯めるべき

【現在預金と未来預金】

現在預金は、貯蓄

未来預金は、「資産」、将来収入となるもの

未来預金↓

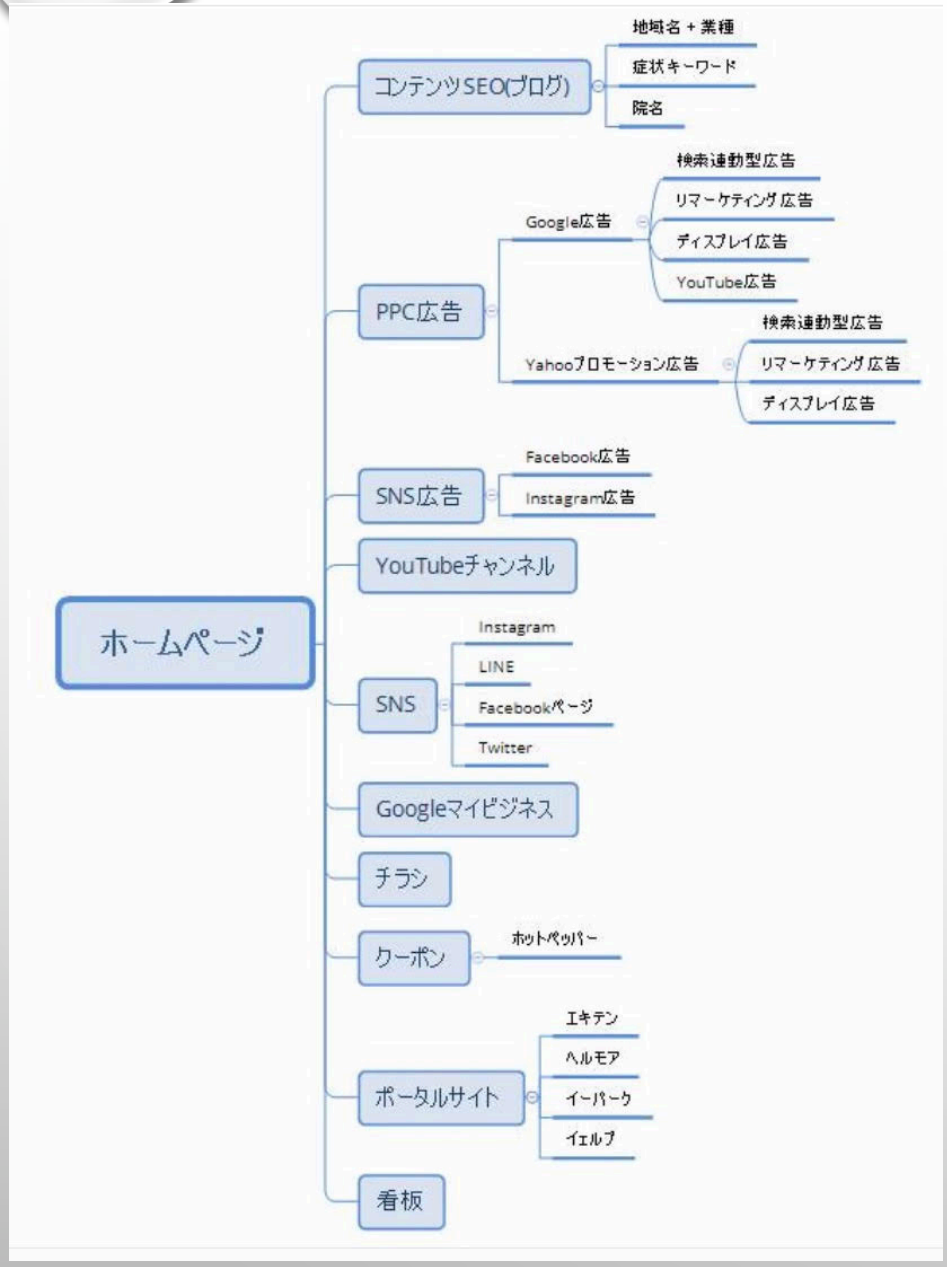
・売れる仕組み　・ブログ、YOUTUBE、　・SNSフォロワー

・優秀な仲間　・商品の数　・顧客リスト数　・広告のテスト結果　・HP（SEO）

・推薦文などの証拠　・マーケティング知識、テクニック

・ビジネスパートナー　・経験　・顧客の信頼　・拡散システム

集客方法（資産）



■資産作り

①オンラインのやる事

・SEO対策

・PPC広告用のLP作成（疾患別10枚以上　8000円～12000円で1人の成約率）

・YouTube、Instagram、LINE@、Twitter、FBページ、note, Tik Tok、メルマガ（毎日投稿・フォロワー↑）

・拡散の促し（SNSなど）

・SNS広告セットアップ

・MEO対策

・ポータルサイトの強化（口コミ集め）

※プルーフ増やして各媒体に追加

②オフライン

・チラシ作成（反応率0、1%以上を7～8枚　季節毎に活用）

・看板

・ハガキ

・名刺、紹介、ニュースレター

③営業

・置きチラシ、パンフレット

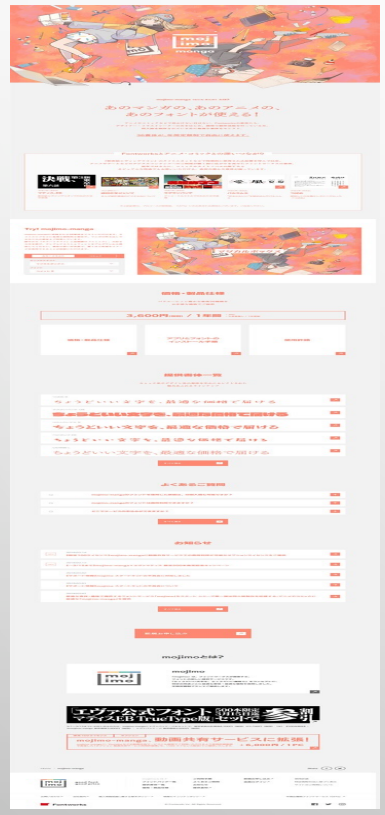
・紹介

・コラボ

※〇〇集客すればOKな時代ではない

用途によってHPを使い分ける

■LP：ランティングページ（１枚）



■HP（複数ページ）

（LPについて）
・LPは、１枚のページで
成約率を高めるページ

・反応率を最大化できるのでPPC広告やフロントエンドのページは全てPPCで作る

（HP）
・たくさんのページが入っているのがHP

・情報量をたくさん詰め込みメディアミックスを起こさせる

売れるHPの型は決まっている

・上手くいっているものを参考にする

①同業者のHPを沢山見る　②他の事業のHPも沢山見る

・上手くいっている人のリサーチをする

どんなサイトが良いのかイメージしておく

・上手くいっているものを分析して同じ要素を入れる

①なぜ上手くいっているのか？②どんな内容を入れているのか？③ライバル業者に勝てるHPにしておく

コピーライティング　信用してもらうために

■信用しないの壁を越える
・これは私に何をしてくれるのか？→実績をみせる
・なぜこれが私の役に立つ→根拠をみせる
・本当に信頼できるのか→証拠をみせる
・私にも効果があるのか→安心させる

（信頼を高めるものの例）
実績、経歴、表彰歴、雑誌の掲載履歴 創業年数、取引実績の数
実店舗の綺麗な写真(笑顔の自分が店舗前にいる写真がよい) セミナー講演活動の実績
お客様の声 本物であることが伝わりやすい 権威者、同業者、芸能人、有名人からの推薦
専門家からの意見
デモンストレーション(使いやすさ、効能) メカニズムの説明(理由や根拠)
商品の欠点やデメリットも伝える(その解決策も伝える)→誠実さを感じさせる

（権威をつけるものの例 ）
肩書き、服装、装飾(背景写真など)
お客様の声 内容が具体的で、主張を補足してくれ、購入後の変化がイメージできるもの

コピーライティング　行動してもらうために

■行動しないの壁を越える
本当に効果がある？
購入して失敗しない？
 他にもっと良いものはない？
値段は高くない？
自分には合っているだろうか？
↓
■行動を促す
・無理やりでなく「行動したくなる」ようにする（行動で得られる未来を提示 ・行動して欲しい内容を明記）
・CTA 「このURLを今すぐクリック」「最後まで読んでください」「すぐ電話してください」
・緊急性、限定性、希少性をだす
・特典つける
・人間は、得より損に2倍反応が高くなる。
・リスクリバーサル 見込み客のリスクをなくし、行動しない理由をとりのぞく・保証 全額返金保証

コピーライティングスキル紹介

■錯覚資産の活用

①権威性 =”すごそう、よさそう”（人は権威のある人に従うようになっている）

・錯覚資産=ハロー効果：何か1点が優れていると何もかもがすぐれて見えるように錯覚

・錯覚資産の強さは絶大で、全ての人が無意識レベルで影響される。

・錯覚資産はその人の思考や人格すらも支配する。

(医者や学者の白衣、ビジネススーツの人の方が人は言うことを聞くわかりやすい例)

・ネット上の文章で権威性を持つには、錯覚資産を使うのが一番再現性がある。

・小さなハロー効果を手に入れたら、それを基に錯覚資産を強くしていく。

・数値の錯覚資産は印象に残りやすいので、具体的な実績や数字が作れそうな案件をして、強力な錯覚資産を作る。(錯覚資産は複利で増える)

※小さな実績を積み重ねるのが大事

★具体的な錯覚資産の例

・実績:受賞歴、メディア掲載、数字(売上、累計数（OO年）、SNSフォロワー数) ・経歴:出身大学、職歴 ・見た目:イケメン、服装、
写真や動画の背景 (背景は、見ている人の潜在意識に入り込む。学者は背景を本棚にする)

・錯覚資産の部分をプロフィールなどでしっかり伝えていないと、どんなに良い内容でもそ もそも読んでもらえない。

（事例紹介　続き）

例えば・・・「越谷市で唯一の慢性腰痛専門」＝錯覚資産

専門は詳しくてすごいという思い込み、技術がうまいとは特に書いてない。

ダメな例・・・「健康美を手に入れる」

コピーに権威性は入っていない。権威性は見られない=印象が薄い

（自分の権威性をどう作るか？）

（事例、コピー紹介）

・「販売14,000,000個突破記念!」

「シリーズ累計1400万個突破!リピート率93%」

強力な錯覚資産がファーストビューにはいりまくっている

- 例えば・・・・・歴史ある医学論文に掲載 ・モンドセレクション金賞 ・杉山愛さんインスタで紹介 ・お客様の声 ・SNSの口コミ高評価 ・4年連続第1位

※ほぼ特典か権威性で埋められているLPたでも反応率はすごく高い。

・生酵素で理想のきれいサポート SNSで話題沸騰! (話題沸騰ならよさそうという錯覚資産)

・リピート率90.9% ・悩みに対して生まれたのがこの商品(ストーリー)

・特典を限定〇〇名プレゼント(限定性の特典)

・雑誌の口コミランキングで3冠達成

・芸能人・女優も絶賛! ・シリーズ累計3,500,000個突破! ・3年連続国内売上NO1

・有名雑誌で複数掲載 ・SNSで芸能人話題沸騰中 芸能人の写真掲載 ・大学教授の研究結果
*芸能人の口コミは買える *大学と共同研究という形で会社が研究費を出して論文を出せる

→これらのLPは成約率が10%でている。権威性を持たせるために、お金もたくさんかけている。

購買理由を決めるKBFの考え方

■購買理由を決める

・お客さんの声

・値段

・顔や雰囲気

・デザイン

・特典

・紹介

・実績

・メッセージ（最後の整体院にしませんか？）

・駐車場

・カード支払い

・理念

などなど

■それをHPでどのように見せるのか？

・実績を書く

（医者の推薦文・治療家の推薦文・セミナー実績・本を出版・TV出演・有名人のインタビュー・ビフォーアフ
SNSのフォロワー数・口コミ・SEO・ポータルサイト何位・雑誌に紹介）

・値段を安くオファーする

・顔や雰囲気が伝わる写真や動画をのせる

・患者さんの声をたくさんのせる

・院長プロフィールを充実させる（動画で紹介など）

・痛みの原因など

・会社の理念、ビジョン

HP作成の流れ

・LP作成の目的決め
・ターゲット、マーケットリサーチ

（HP作成の流れ）
①キャッチコピーの作成
②こんなお悩みありませんか？
③権威性
（医者の推薦文・治療家の推薦文・セミナー実績・本を出版・TV出演・有名人のインタビュー・ビフォーアフター・SNSのフォロワー数・口コミ・SEO・ポータルサイト何位・雑誌に紹介）
④お客様の声、科学的な根拠など（信頼獲得）、ビフォーアフター
⑤解決する理由
⑥商品の紹介
⑦こんな人にオススメです（箇条書き）
⑧ベネフィット（特徴・メリット・未来がどう変わるか？）
⑨クロージング（商品の限定性・時間の限定性・特典・限定価格）
※値段の理由も含め
⑩返金保証
⑪申し込みフォーム
⑫店舗の基本情報（地図・住所など）

計測・分析・改善で継続的にビジネスを成長させる

①利益が出るか趣味レーションする

マーケティングフローをかく・利益が出そうか数値を入れて計算してシュミレーションする

数字を計測して分析して、仮説を立てて、実践する

②数字は計測することはとても重要

計測する数字は改善する・KPIを設定する・マーケティングフローの基準値を知る・数字を見ながら改善するとノウハウが貯まる

③改善することでノウハウが貯まる

数字を見ながら改善する・上手く行った方法・上手くいかなかった方法、どちらもノウハウとなる

数字を計測して分析して仮説を立てて、実践する。

④利益を出せるところでアクセルを踏む

利益が出るとわかったら広告費を増やす・アクセルを踏める時にしっかりと踏む。・広告費を増やした時の変化も計測する

分析と改善で継続的に成長させる方法2

⑤黒字にしかならない広告運用

計測して赤字の広告を止める・黒字の広告は残しながら改善する

⑥広告やSNSで見るべき数字が違う

広告（CPC：クリック単価　CVR：成約率　CPA：顧客獲得単価　CPO：申し込み獲得単価）

SNS（クリック率・エンゲージメント率・フォロワー増加率）

⑦差別化なる事を継続してライベルと差別化する

数字は資産となる・ノウハウは資産となる・差別化の要因となる

⑧お客さんのアンケートを取る

数字以外にもお客さんの声を聴く

⑨仕組み化を進める

ステップメール・ステップLINE・他のSNSと連携など

⑩人を育てる

PDCAが回せる人材が育てば、会社は成長する。数値を見ながら改善できる人を育てる。

マーケティングもビジネスも最後は人。

理想の状態

【本開業の場合】

・月商：100万円

・営業日数：20日

・1日施術数（70%を目指す）：8枠

・1月施術数：160施術

・平均顧客単価：6000円

※6000円→月商96万円　7000円→月商112万円

・カルテ枚数：55～60枚

・平均リピート回数：3、0

・広告費20万～10万（20%）：広告費20万～10万（新規20人～10人）

・経費（テナント費含む）；10万～20万

・既存80万（既存45人×リピート3、0×6000円）、新規20万（新規10人×リピート3、0×6000円）

※セミナー事業など別の事業を始めるときは、予約枠の60～70%程度が理想

※人件費があれば、月商の30%程度に収める

本日は誠にありがとうございました。

ALLアプローチ協会の想い

本日はご参加頂き誠にありがとうございました。

私たちは、受講生の人生が楽しく最高の人生になるようにサポートするために

日々セミナーを開催しております。せっかくの人生ですから、悔いのないように過ごして頂けることを心より祈っております。

ALLアプローチ協会　代表　山口拓也

・せっかくのご縁なので、代表とライン交換もしておりますので良かったら宜しくお願い致します。
（インスタのDMから、ラインのIDをお伝えしております。）

・また、お会いできるのを楽しみにしております。

・個人コンサル、コーチング希望の方は、セミナー終了後にSNS、メールにてお伝え下さいませ。

経営セミナーお疲れ様でした。

成功するためには、行動力が一番大切なので

明日から少しづつ挑戦して頂けると幸いです。

今日の体験が、最高の人生になるきっかけとなる事を心より祈っております。

本日は、本当にお疲れ様でした。

皆様と会えることを非常に楽しみにしております。

（連絡事項）
【個人コンサル×マーケティング塾（6ヶ月間）を開催中】
代表のコーチング・コンサル付き、マーケティングの全てを詰めんだ経営塾も開催しております。
3日間限定のご案内なので、詳しい詳細は代表にお問い合わせ下さいませ。

【受講生交流会】

定期的に受講生さんと交流会をしてますので、人とのつながりをつくりたいと思ってる方は

代表のSNSやLINEにご連絡下さいませ。