

E-LIFE DIGITAL COURSE

治療家マインドセット 転換講座

開業初期の経営危機を乗り越えた
5つのマインドシフト

矢上 真吾

合同会社E-Life 代表 / 鍼灸整体師

目次

序章 なぜマインドセットが先なのか

第1章 お金のブロックを外す

第2章 「断られる恐怖」の正体

第3章 言い訳の天井を壊す

第4章 技術を信じる根拠の作り方

第5章 売上と貢献は同じ方向を向いている

特典 開業初年度を生き延えた実践ノート

治療家マインドセット転換講座

序章：なぜマインドセットが先なのか

このコースを読んでいるあなたへ

このコースを手にとったあなたは、おそらく次のどれかに当てはまると思う。

- 開業して1~2年が経つが、売上が安定しない
- 患者さんへの通院提案がうまくできない
- 「もっと通ってください」「料金を上げる」ことへの罪悪感がある
- 技術には自信があるのに、なぜか経営がうまくいかない

もし一つでも当てはまるなら、このコースはあなたのために書かれた。

「技術がある」のに、なぜ経営が苦しいのか

治療家として開業する人たちは、決して怠けていない。

何年もかけて技術を磨き、国家資格を取り、患者さんのために本気で向き合っている。治療の腕前は確かで、来てくれた患者さんは「楽になった」と笑顔で帰ってくれる。

それなのに、なぜ経営が苦しいのか。

多くの場合、答えは「技術」や「集客の方法を知らないこと」ではない。もっと根本的な部分にある。

「お金をもらうことへの罪悪感」

「断られることへの恐怖」

「自分の技術がそれだけの価値を持っているかどうかという不確信」

これらは、戦略でも戦術でもない。マインドセット（思考の癖）の問題だ。

どれだけ良い集客手法を学んでも、どんなマーケティングツールを使っても、このマインドセットが変わらない限り、同じ壁に何度もぶつかり続ける。

コースの内容に入る前に、このことをはっきり伝えておきたかった。

僕自身の話

僕は10年間、Jリーグのトレーナーとして選手の体を管理してきた。プロの世界で技術を磨いた。自信はあった。

それでも、開業初年度の最初の半月の売上は、6万円だった。

不思議なことに、新規患者さんの数は月20人ほど来ていた。集客は、できていた。

なのに、売上が上がらない。

なぜか。答えは単純だった。来てくれた患者さんに「また来てください」が言えていなかった。お金をもらうことを「卑しいこと」のように感じていた。「通ってください」と言って断られるのが怖かった。

集客の問題ではなかった。マインドセットの問題だった。

月20人の新規患者さんが来ていても、リピートしてもらえなければ売上は積み上がらない。この「漏れ」に気づくのに、開業から10ヶ月かかった。

技術があっても、マインドセットが邪魔をしていた。

その「邪魔」を一つずつ外していくことで、3年目に月商100万円を初突破した。週休2日・8時間労働に縮小しながら。今ではその経験をもとに、一人治療家の経営サポートをしている。

このコースに書いてあることは、すべて僕が実際に経験し、乗り越えてきた話だ。うまくいった話だけでなく、失敗した話も正直に書いている。

なぜ「マインドセット」が最初なのか

経営の本を読んでも、集客セミナーに行っても、「知識が増えた」「やってみよう」と思っても、数週間後には元に戻っている。

こういう経験をしたことはないだろうか。

それは、知識や手法の問題ではなく、それを実行する「自分の内側」の問題が解決されていないからだ。

たとえば、「週2回提案をしましょう」という方法を学んでも、心の中に「断られたらどうしよう」「こんなに来てもらったら申し訳ない」という感覚が残っている限り、いざという時に口から言葉が出てこない。

マインドセットは、すべての行動の土台だ。土台が変わらなければ、その上に何を積んでも崩れる。だから、このコー

スは「方法」ではなく「土台」から始める。

このコースで何を学ぶか

全5章+特典で構成されている。

第1章：お金のブロックを外す

「お金への罪悪感」の正体を理解し、外す。Jリーグ時代に染みついた「お金と治療を切り離す」という思い込みをどう変えたか。

第2章：「断られる恐怖」の正体

来院頻度の提案を自然にできるようになる。「断られたら嫌われる」という恐怖の正体と、実際に断られた時どうすればいいか。

第3章：言い訳の天井を壊す

「田舎だから」「競合が多いから」という思い込みを取り除く。天井は外にあるのではなく、自分の中にある。

第4章：技術を信じる根拠の作り方

自分の技術への確信を「やってみた結果」から積み上げる。確信は行動の前ではなく、行動の後に来る。

第5章：売上と貢献は同じ方向を向いている

売上を上げることが、患者さんへの貢献であることを体感する。この理解が、すべてを変える。

特典：開業初年度を生き延べた実践ノート

各章の内容を行動に落とし込む、具体的なワークシート+使えるフレーズ集。

このコースの使い方

- 1日1章のペースで読む（無理なく5日間で完了できる分量）
- 各章末のワークに取り組む（ここが最も大切。読むだけでは変わらない）
- 「理解する」より「やってみて確認する」がこのコースの目的

一つ注意してほしいのは、「読んで終わり」にしないこと。

このコースは「知識教材」ではなく「体験教材」だ。各章で提案しているワークは小さなものだが、実際にやってみると、頭で理解するのとは全然違う感覚がある。ぜひ、手を動かしながら読み進めてほしい。

序章のワーク

コースを始める前に、一つだけ書き出してほしいことがある。

「今、経営がうまくいかない（または不安な）原因は何だと思えますか？」

紙でも、スマホのメモでも構わない。頭の中にあることを、そのまま書き出してみしてほしい。

このコースを読み終えた後、もう一度この答えを見返してほしい。おそらく、見え方が変わっているはずだ。

さあ、始めよう

第1章では、「お金のブロック」の話をする。

治療家の多くが持っているこのブロックの正体と、それがどこから来るのかを、僕自身の経験を通して話す。「そうそう、自分もそうだった」と感じてもらえるはずだ。

では、始めよう。

矢上 真吾 *合同会社E-Life 代表 / 和からだみなおし処 院長* *鍼灸師・あん摩マッサージ指圧師（国家資格3種）*

元Jリーグヴァンフォーレ甲府トレーナー10年 / 臨床23年

治療家マインドセット転換講座

第1章：お金のブロックを外す

この章で扱うこと

- 「お金をもらうことへの罪悪感」の正体
- それがどこから来るのか
- なぜ、それが経営を直撃するのか
- どうやって外したのか
- 外した後に起きたこと

この章は、僕自身の話から始める。

理論より先に体験談を読んでほしい理由がある。「お金のブロック」は、頭で理解しただけでは外れない。「そういうことか」という感覚——自分の話として腑に落ちる体験——が必要だからだ。

まず、僕がJリーグのトレーナーとして過ごした10年間の話をする。そこから、開業後に直面した現実へ続く。読み進めながら、「これは自分の話かもしれない」と思える場面があれば、その感覚を大切にしてほしい。

——— 体験談 ———

Jリーグトレーナーとして生きた10年間

ヴァンフォーレ甲府のトレーナーとして10年間働いた。

プロサッカー選手の体を毎日管理する仕事だ。練習前のウォームアップ設計、試合後のリカバリー、怪我をした選手のリハビリ、試合中のピッチサイドでの対応。体を動かし続けるプロフェッショナルたちの「一番そばにいる存在」として、毎日向き合った。

技術的には、かなりの自信があった。プロの現場で揉まれると、技術の精度が一般的な治療院とは別次元になる。選手の体は繊細で、試合の日程は待ってくれない。「明日の試合に出したい」「3日後には回復させたい」という切迫した状況の中で施術を続けると、自然と精度が上がる。

この仕事で、僕は一つの「当たり前」を身につけた。

お金と治療を切り離すこと、だ。

クラブチームのトレーナーとして雇われていたから、給料は月額固定だった。選手が怪我をして治っても、難しい処置をこなしても、追加でお金をもらうことはない。お金の話は「クラブと自分の間の契約」であって、選手との治療の場には登場しない世界だった。

むしろ、それが「プロ」だと思っていた。

お金のことを気にせず、目の前の選手の体だけに集中できる。それが本物のトレーナーだと、10年間信じていた。

その「当たり前」が、開業後の自分を縛ることになるとは、思ってもいなかった。

開業初年度——月20人来るのに、売上が上がらない

開業したのは、Jリーグでの10年を経てからだ。館山という、千葉の南端にある田舎の地方都市で始めた。

技術には自信があった。人脈もゼロから始めた。でも、少しずつ口コミが広がって、新規患者さんは月に20人ほど来てくれるようになった。

数字だけ見れば、悪くない。開業初年度で月20人の新規患者。集客は、できていた。

なのに、売上が上がらなかった。

最初の半月の売上は6万円だった。

「なぜだろう」と思っていた。集客できているはずなのに、数字がついてこない。患者さんは「楽になった」と言って帰ってくれる。なのに、月末の売上はいつも薄かった。

気づくのに10ヶ月かかった。

答えは、シンプルだった。

「また来てください」が言えていなかった。

来てくれた患者さんに「次回はいつ来たらいいですか？」と聞かれれば答えた。でも、自分から「週1回、3ヶ月は来てみてください」という言葉が出てこなかった。「辛くなったらまた来てね」という言い方しかできなかった。

なぜ言えなかったのか。

振り返ると、はっきりわかる。

お金をもらうことを「卑しいこと」だと感じていたからだ。

「また来てください」が言えなかった本当の理由

「また来てください」が言えない理由として、当時の自分が認識していたのは「断られたら嫌だ」という怖さだった。でも、もっと根っこにあったのは別のものだった。

それは、こういう感覚だ。

「治療家たるもの、お金のことなんか気にしちゃいけない。来てほしいから来てくれと言うのは、患者さんを金づるにしているようで卑しい。本物の治療家は、患者さんが必要なときに来てくれれば、それでいい。」

言葉にすると極端に聞こえるが、これが僕の深いところにあった「当たり前」だった。Jリーグでの10年間で染み付いた思い込みだ。

Jリーグでは、選手の回復のために必要なことを、全部やる。選手が「痛い」と言えば夜中でも対応する。「来週の試合に出たい」という選手の言葉に、あらゆる手を尽くす。そこにお金の計算は一切ない。それが「プロ」だった。

その感覚のまま治療院を開業すると、どうなるか。

患者さんの前では「必要な治療だから来てほしい」という言葉より、「来てくれという言葉はお金を求めているようで言いにくい」という感覚が勝ってしまう。

でも現実には、個人で治療院をやっているということは、売上がなければ家族を養えない。家賃も払えない。そもそも院を続けられない。

「来てほしいと言えない」→「リピートしてもらえない」→「売上が積み上がらない」→「院が続けられない」

この流れの最後に来るのは、自分だけでなく、患者さんも困るということだ。院が閉まってしまえば、また来たいと思ってくれていた患者さんの選択肢が消える。

それでも当時の自分には、「また来てください」という言葉が出なかった。

10ヶ月目に気づいたこと

開業から10ヶ月が経ったとき、ある患者さんとの会話で気づきがあった。

その方は、60代の女性で、腰の痛みで何度か来てくれていた患者さんだった。しばらく来ていなかったのだが、久しぶりに来院して開口一番こう言った。

「先生、また来てもいいですか？」

その一言が刺さった。

「また来てもいいですか？」

当たり前のことのように聞こえるかもしれないが、この言葉には意味がある。この方は「来てもいいのかどうか」がわからなかったのだ。

「また辛くなったらおいで」という言葉を、僕が毎回伝えていたから。「辛くなったら」という条件がついていたから。「辛くなっていないのに来ていいのかどうか」がわからなかったのだ。

しかも帰り際に、その方はこう言った。

「あそこの接骨院にも行ってみたけど、先生のところが一番体が楽になるのよ。だから先生のところに来たかったんだけど、また来ていいって言ってくれなかったから遠慮してたの」

聴いた瞬間、頭が真っ白になった。

この方は来たかったのだ。でも「来ていい」というサインが出なかったから、別の院に行っていた。それでも「ここが一番」と思っていてくれて、勇気を出して戻ってきてくれた。

「もったいない」という言葉が頭に浮かんだ。でも、もったいないのは売上の話じゃなかった。

この患者さんにとって、10ヶ月間、「一番体が楽になる場所」に通えなかったのがもったいない、と思ったのだ。

その瞬間に、初めてわかった。

「また来てください」と言えないことは、患者さんのためにもなっていない。

「また来てください」と伝えることは、「また来てもらってお金をもらいたい」のではなく、「あなたの体にはこの治療が必要で、継続することで良くなっていくから、また来てほしい」ということだ。

それを伝えない行為は、「治療家としての怠慢」だった、と、そのとき気づいた。

気づいた後に変えたこと

その日から、施術の締めくくり方を変えた。

「また辛くなったらおいで」という言葉をやめた。代わりに、こう伝えるようにした。

「今日の状態だと、来週また来てもらえるといいですね。まだ根本から変わりきっていない状態なので、週1回を3ヶ月続けてもらおうと、だいぶ違う体になれると思います。」

最初は緊張した。断られるかもしれないと思った。「また来てと言って、嫌な顔をされたらどうしよう」と思った。

でも、現実ほとんどの患者さんが「そうですか、じゃあ来週また来ます」と答えてくれた。

断られる確率は、思っていたよりずっと低かった。

「断られる恐怖」については第2章で詳しく話すが、ここで一つだけしておく。

「断られる恐怖」の多くは、実体のないものだ。頭の中で作り上げた恐怖であって、実際に提案してみると、「なんであんなに怖かったんだろう」と拍子抜けする。

「また来てください」という言葉が言えるようになって、売上の変化は3ヶ月で感じ始めた。新規患者の数は変わっていないのに、月の売上が増えていった。

リピートが積み上がっているのが、数字として見えてきた。

そして3年目に、月商100万円を初めて超えた。週休2日・8時間労働を維持したまま。

「お金のブロック」を一つ外しただけで、これだけ変わった。

—— 理論解説 ——

「お金のブロック」とは何か

「お金のブロック」という言葉を聞いたことがある人もいるかもしれない。ビジネス系のコンテンツでよく使われる言葉だが、ここでは治療家に特化して話す。

「お金のブロック」とは、お金をもらうことや、お金の話をすることへの心理的な抵抗感のことだ。

これは「お金が嫌い」という話ではない。お金は欲しい。生活費がかかることもわかっている。でも、いざ「もっと来てください」「料金はこれだけです」という場面になると、胃がキュツとなる。言葉が詰まる。曖昧な言い方になる。

この感覚のことを「ブロック」と呼ぶ。

ブロックの特徴は三つある。

① 無意識に働く

ブロックは、「今日はこのことを言うのをやめよう」という意識的な判断ではなく、自動的に動く。「また来てくださ

い」を言おうとした瞬間に、胃がキュッとなって言葉が変わる。意識するより速く動くから、自分では気づきにくい。

② 過去の体験から作られる

ブロックは、生まれつき持っているものではない。過去の経験から作られる。「お金の話をしたら関係が壊れた経験」「誰かにお金に汚いと言われた経験」「お金を重視することを否定された環境」などから形成される。

治療家の場合、特定のパターンがある。それについては次の節で詳しく話す。

③ 「正しさ」という形で現れる

ブロックは、「私はお金のことを考えていない、患者さんのことだけを考えている」という形で現れることが多い。一見すると美しい姿勢に見える。だから厄介だ。「正しいこと」「誠実なこと」と感じているから、手放せない。

治療家に「お金のブロック」が多い理由

治療家には、他の職業より「お金のブロック」を持ちやすい構造がある。いくつかの理由を挙げる。

理由①：「奉仕」「献身」という文化の影響

鍼灸師、あん摩マッサージ指圧師、柔道整復師、理学療法士——これらの職業は、人の苦しみを和らげる仕事だ。

資格を取るまでの勉強の中でも、「患者さんのために」「社会への貢献」という言葉が繰り返し登場する。その姿勢自体は正しい。問題は、それが「お金を求めることは貢献とは逆方向だ」という誤解につながる時だ。

「本物の治療家はお金を求めない」という言葉を聞いたことがある人もいるかもしれない。これは半分正しくて、半分間違っている。

「お金のためだけに治療する」のは問題だが、「貢献した結果として対価をもらう」のは当然のことだ。ここが混同されると、「もらうこと」への罪悪感が生まれる。

理由②：修行・学びの場でお金が「見えない」構造

多くの治療家は、開業前に誰かの院で修行する。または病院のリハビリ室で働く。クラブチームのトレーナーとして雇われる（僕がそうだった）。

これらの環境には、共通点がある。患者さん（または選手・クライアント）との間に、お金の話が介在しないのだ。

「いくらですか」「次回はどうしますか」「継続プランはどうしますか」——こういった会話を、自分でやる必要がない環境で何年も過ごす。

その結果、「お金の話をする」というスキルが育たない。それだけでなく、「お金の話をしない場所が本物の治療の場だ」という感覚が育ってしまう。

理由③：職人氣質の「技術で語れ」という価値観

治療家には職人氣質の人が多く、「技術を磨けば患者さんが来る」「腕があれば説明しなくてもわかってもらえる」という信念を持つ人が多い。

この信念は、ある意味正しい。技術は本当に大切だ。でも「技術で語れ」という価値観は、ときに「お金の話や継続の提案は野暮なことだ」という方向に進んでしまう。

「いいものを出せばわかってもらえる。わかった人が勝手に戻ってくる。」

この考え方では、来院頻度の提案はしない。料金について率直に話さない。結果、患者さんは「次はいつ来たらいいか」がわからないまま帰っていく。

理由④：「売る」という行為に対するネガティブなイメージ

「売る」「セールス」「提案」という言葉に、ネガティブなイメージを持つ治療家は多い。「押しつけ」「勧誘」「しつこい」というイメージだ。

でも「売る」ことの本質は、「価値があるものを、必要な人に届ける」ことだ。

あなたの施術で良くなる人がいる。その人たちに「通ってください」と伝えることは、価値を届ける行為だ。「売り込み」ではなく、「情報の提供」だ。

この区別ができないと、「また来てください」という言葉が、まるでセールスマンの押しつけのように感じてしまう。

お金のブロックが経営に与える影響

「お金のブロック」は、気持ちの問題だと思っている人が多い。しかし実際には、経営の数字に直撃する。具体的に見てみよう。

ケース：月20人の新規患者がいたとして

月20人の新規患者さんが来たとして、単価を5,000円とする。初回だけで月10万円の売上。

ここで二つのパターンを比較する。

パターンA：「お金のブロック」があり、来院頻度の提案ができない場合

新規20人が来るが、「また辛くなったら来てね」しか言えない。リピート率は30%程度（20人中6人がもう一度来る）。

月の来院数：20人（新規）+6人（リピート）=26人 月の売上：26人 × 5,000円 = 130,000円

パターンB：「お金のブロック」がなく、適切に来院頻度を提案できる場合

新規20人が来て、全員に「週1回、3ヶ月は続けてみてください」と伝える。そのうち60%が継続を選ぶ（12人）。前月から継続している患者さんも積み上がっていく。

3ヶ月後のある月の来院数（仮算）：

- 新規：20人
- 1ヶ月目継続中：12人 × 4回 = 48人
- 2ヶ月目継続中：12人 × 4回 = 48人
- 3ヶ月目継続中：12人 × 4回 = 48人

月の来院数：20 + 144 = 164人 月の売上：164人 × 5,000円 = 820,000円

これは理想的な計算だが、現実にはここまできれいにはいかない。でも、方向性は間違っていない。

「来院頻度の提案ができるかどうか」だけで、月の売上が数倍変わる。

新規患者の数は変えていない。集客努力は同じ。変わっているのは、「また来てください」と言えるかどうかだけだ。

これが「お金のブロック」が経営に与える影響の大きさだ。

ブロックはどうやって外れるのか

「お金のブロックがある」とわかった。じゃあ、どうやって外せばいいのか。

ここで多くの人が間違えることを先に言うしておく。

「正しい知識を入れれば外れる」は間違い。

「お金をもらうことは悪いことじゃない」という理屈は、頭ではわかっている人がほとんどだ。でも、いざ「また来てください」を言おうとすると、胃がキュツとなる。知識があっても外れない。

では、何で外れるのか。

答えは「実際にやってみた体験」だ。

「また来てください」という言葉を、実際に言ってみる。患者さんの反応を見る。多くの場合、「わかりました」「そうしますね」という反応が返ってくる。嫌な顔をされない。関係が壊れない。

この体験を積み重ねることで、「言っても大丈夫なんだ」という実感が生まれる。実感は、知識より深いところに働く

。

ただし、最初の一回が難しい。だからこそ、この章の最後に「使えるフレーズ5選」を載せた。

「自分の言葉で言わなくていい」。最初は、そのまま使えるフレーズを借りればいい。言葉を借りながら行動し、行動しながら体験を積み、体験が実感に変わっていく。

もう一つ、重要なことがある。

「患者さんのために言っている」という視点に立つ。

「また来てください」という言葉は、自分のお金のために言うのではない。患者さんの体のために言っている。

あなたの施術を受けた患者さんが、「もう楽になったから終わりにしよう」と思って通院をやめたとき、本当に根本から良くなっているだろうか。

多くの場合、「楽になった」は「根本から治った」ではない。痛みが引いただけで、原因はそのままということが多い。だから数週間後に再発する。

「それを知っていながら、何も言わないのは治療家として不誠実じゃないか？」

この問いを、自分に投げかけてほしい。

「また来てください」は、「お金のためにもう一回来てほしい」ではなく、「あなたの体が本当に良くなるために、継続が必要だと思っている」という情報の共有だ。

この視点が腹に落ちると、「また来てください」という言葉の意味が変わる。

「お金のブロック」の三つの層

お金のブロックには、深さの違う三つの層がある。どの層にいるかによって、対処法が少し変わる。

第一層：「言い方がわからない」

「また来てください」が言えない理由が、「どう言えばいいかわからない」というレベル。

これは比較的外れやすい。フレーズを学んで使えばいい。言葉があれば言える。

この層の人は、フレーズ集（この章の最後にある）を使うだけで、かなり変わる。

第二層：「断られるのが怖い」

言い方はわかっているが、断られたり嫌な顔をされたりすることへの恐怖がある。

これは「断られる恐怖」の問題で、第2章で詳しく扱う。ここでは一言だけ言っておく。

断られることへの恐怖のほとんどは、実体がない。「もし断られたら」という想像の話であって、実際に提案してみると、断られる確率は思っているより低く、断られたときのダメージも思っているより小さい。

体験することで、恐怖は弱くなっていく。

第三層：「お金をもらうこと自体への罪悪感」

これが最も根っこにある層だ。「また来てください」の話ではなく、「お金をもらうこと」そのものに罪悪感がある。

「こんな程度の技術でお金をもらっていいのか」「患者さんが来てくれているだけでありがたいのに、もっと来てと言うなんておこがましい」という感覚だ。

この層に対処するには、「売上を上げることと患者さんへの貢献は、同じ方向を向いている」という理解が必要になる。これは第5章で詳しく扱う。

ただし、この層の人には今すぐ伝えておきたいことがある。

「お金をもらう」ことへの罪悪感は、多くの場合「自分の技術への不確信」とセットになっている。

「自分の施術でこの人が本当に良くなるかわからない」という不安があると、「そんな施術でお金をもらってもいいのか」という罪悪感が生まれやすい。

逆に言えば、「自分の技術で患者さんが良くなる」という確信が積み上がっていくほど、「もらっていいんだ」という感覚が自然に生まれてくる。技術の確信と、お金のブロックは、連動している。

この技術への確信については、第4章で詳しく話す。

—— ケーススタディ ——

実例①：Kさんの場合（鍼灸師・開業3年目）

Kさんは、鍼灸師として開業3年目に差し掛かった頃に、経営の相談に来た。

技術には定評があった。患者さんからの口コミも途絶えず、月の新規患者数はコンスタントに15～20人を維持していた。にもかかわらず、月の売上はずっと20万円台から上がらなかった。

「集客はできている。でも売上が上がらない。この状態が1年以上続いている」という状況だった。

話を聞くと、「また来てください」という提案をほとんどしていないことがわかった。

「言ったことはあります。でも患者さんの顔を見て、経済的に大変そうだとか、忙しそうだとか感じると、言えなくなってしまうんです。」

「患者さんの状況を考えてあげている」ように聞こえるが、実際は違う。「断られることへの不安」を「患者さんへの配慮」という言葉で正当化している状態だ。

Kさんに聞いた。「その患者さんが来なくなって、また2ヶ月後に悪化して来たとき、どう感じますか？」

少し間を置いて、「悲しいです。もっと早く来てくれれば、ここまで悪化しなかったのに、と思います」と答えた。

「じゃあ、最初にちゃんと伝えていたら、その患者さんにとって良かったですね？」

「…そうですね」

Kさんはその後、施術の締めくくりに「今の状態ですと、2〜3週に1回くらいのペースで来ていただけると、だいぶ違いが出ると思いますよ」という一言を加えるようにした。

最初の1ヶ月は、相変わらず胃がキュツとなったと言っていた。でも、ほとんどの患者さんが「わかりました」と言ってくれた。断られたのは20人中2人。しかも「今は少し無理なので」という丁寧な断り方で、関係が壊れることはなかった。

3ヶ月後、Kさんの月の売上は35万円になっていた。

「集客はまったく変えていないんですよ。ただ、帰り際の一言を加えただけなのに」

と、驚いていた。

事例②：Mさんの場合（整体師・開業1年目）

Mさんは、整体師として独立して1年目。技術には自信があったが、「料金を言うときが一番苦手」という悩みを持っていた。

施術が終わって、会計の場面になると「5,500円です……」と声が小さくなってしまうという。ときには「今日は少し割引しておきますね」と、理由もなく割引してしまうこともあった。

「なぜ割引するんですか？」と聞くと、「なんとなく、この金額を出してもらうのが申し訳なくて」という答えが返ってきた。

Mさんのブロックは、「自分の技術がその金額に見合っているかどうか」という不確信から来ていた。

「申し訳ない」という感覚は、「自分のサービスがその値段に値しない可能性がある」という不安の裏返しだ。

Mさんとの会話で出てきたのは、「施術を受けた後に患者さんがどうなるか」という話だった。

「施術後に、患者さんはどんな言葉をかけてくれますか？」と聞くと、Mさんはいくつかの言葉を挙げてくれた。「肩が軽くなった」「久しぶりによく眠れた」「あの痛みが消えた」「子どもと遊べるようになった」。

「そういう変化が起きているということは、その価値は5,500円以上じゃないですか？」

「…確かに」

「子どもと遊べるようになった体験を、お父さんにもたらしただけですよ。その体験の値段を、5,500円が高いと感じる患者さんがいるとしたら、どう思いますか？」

「…僕が思っているより、みんな感謝してくれているのかもしれない」

Mさんはその後、「料金を言うときの声の大きさを変える練習」から始めた。内容ではなく、声の大きさから入った。会計の場面で、普通の声で「5,500円です」と言うだけ。

「それだけのことなのに、やってみると変わるんです。自分が割引しなくなった。そうしたら、患者さんの反応は何も変わらなかった。みんな普通に払ってくれた。」

Mさんは3ヶ月後、「申し訳ない」という感覚がかなり薄れたと報告してくれた。

事例③：Tさんの場合（柔道整復師・開業5年目）

TさんはKさんやMさんとは少し違うパターンだった。

技術の評価も高く、院の売上もある程度安定していた。でも「もっと上を目指したい」という気持ちがある一方で、「何かに引っかかっている感じがする」という漠然とした違和感があった。

話を深掘りしていくと、こんな言葉が出てきた。

「月商が上がってくると、『こんなに稼いでいいのか』という感覚が出てくるんです。治療家がお金を稼ぎすぎているのは、なんか違うような気がして。」

これは「お金のブロック」の中でも特殊なパターンだ。「稼ぎすぎることへの罪悪感」だ。

Tさんは幼少期から「お金の汚いのはみっともない」という価値観を持つ家庭で育った。それが根底にあって、ある程度の収入を超えると自動的にブレーキがかかる状態になっていた。

「院の売上が上がると、なんとなく休みを増やしたり、仕事の量を減らしたりしてしまうんです。」

このパターンは、気づくのが難しい。「生活の余裕が出てきたから休んでいる」という説明が成り立つから、ブロックとして認識されない。

Tさんへのアプローチはシンプルだった。「稼いだお金で、何をしたいか」という問いだ。

「患者さんを増やして売上が上がったら、その余裕で何ができるか。機材を揃えられる。スタッフを雇える。もっと多くの患者さんを診られる。研修に行ける。技術をさらに磨ける。その結果、もっと多くの人を助けられる。」

「お金を稼ぐこと」と「患者さんを助けること」を、別々のものとして見ていると、「稼ぎすぎ」という感覚が生まれる。でも、両者が同じ方向を向いていると理解できると、「もっと稼いで、もっと貢献できる自分になる」という流れが見えてくる。

Tさんはその後、「稼いだ分だけ患者さんに返す」という形で、院の設備投資と研修参加を決めた。収入が上がることへのブレーキが弱まり、積極的に患者さんへの提案ができるようになっていった。

—— よくある誤解とQ&A ——

Q1：「また来てください」と言うことは、お金目的じゃないですか？

A：目的と動機を区別しましょう。

「また来てください」という言葉には、二つの動機が混在し得る。

①「患者さんの体のために継続が必要だから来てほしい」 ②「お金が欲しいからもう一回来てほしい」

①と②は、「また来てください」という言葉としては同じに見える。でも動機は正反対だ。

問題は「また来てください」という言葉そのものではなく、その動機だ。

「この人の体を継続的に診ていきたい。継続することで本当に良くなると思っている」——この信念があれば、「また来てください」はプロフェッショナルとして必要な情報提供だ。

逆に、「お金のためだけに来てほしい」という動機でも、言葉は同じになる。でもそのケースでは、あなた自身が「言いたくない」と感じているはずだ。言葉と動機が一致していないから、気持ち悪さが出る。

「また来てください」の言葉に罪悪感が出る時、「自分の動機は何か」を確認してほしい。「患者さんのために必要だと本当に思っているか」という問いに「はい」と答えられるなら、言ってい。

Q2：患者さんに「来なくていい」と言ったほうが信頼されませんか？

A：状況による。でも「来なくていい」は誠実ではないことが多い。

「もう大丈夫です、来なくていいですよ」と言う治療家を、誠実だと感じる患者さんもある。確かに、そう思う気持ち

はわかる。

でも現実には、「もう大丈夫です」と言って通院を終了した患者さんが、2~3ヶ月後に再発して戻ってくることが多い。

「治った」と「根本から良くなった」は違う。症状が消えても、原因が変わっていなければ再発する。それを知っ
ながら「もう来なくていいよ」と言うのは、患者さんへの誠実な情報提供ではない。

「今の状態なら月1回のメンテナンスで維持できます」「今後3ヶ月は要観察なので、2週に1回は来てください」という
情報を正確に伝えることが、治療家としての誠実さだ。

「患者さんに来なくていいと言う方が信頼される」という考えは、ある種の思い込みだ。患者さんが求めているのは「
正直な専門家の意見」であって、「遠慮した言葉」ではない。

Q3：経済的に苦しい患者さんに通院提案するのは酷ではないですか？

A：経済状況は、患者さんが判断することです。

「この患者さんは経済的に苦しそうだから、来なくていいと伝えよう」という判断を、治療家側がするのは間違いだ。

なぜなら、患者さんの経済状況を、治療家は本当にはわからないからだ。「苦しそう」という判断は、あなたの主観で
あって、事実ではない。

また、仮に経済的に厳しい状況であったとしても、「治療に使うお金と、他の出費のどちらを優先するか」は患者さん
が決めることだ。治療家が代わりに決めていい問題ではない。

あなたがすべきことは、「この体の状態では、週1回の通院が理想です。経済的な事情で週1回が難しければ、2週に1回
でもある程度の効果が期待できます。どのペースで来られるか、患者さん自身で決めてください」という情報を正確に
提供することだ。

判断と選択は、患者さんに委ねる。あなたが担うのは、正確な情報の提供だ。

Q4：提案したら断られました。どう受け止めればいいですか？

A：断られることは、失敗ではありません。

「週1回来てください」という提案に対して「少し難しいです」と断られたとき、多くの治療家は「嫌われた」「失礼
だった」と感じてしまう。

でも断られたことは、失敗ではない。情報の交換が成立した、ということだ。

「週1回は難しい」という情報を患者さんから得た。では「2週に1回はどうか」「月1回でも続けるとこんな効果が期待できる」という別の選択肢を提示できる。

断られることを恐れて最初から提案しないのは、「情報交換の機会を自ら消している」のと同じだ。

また、実際に提案してみると、断られる確率は思っているより低い。「絶対断られる」と思っていた患者さんが「そうですか、じゃあ来週また来ます」と言ってくれることは珍しくない。

「断られたらどうしよう」という恐怖の多くは、実体のない想像だ。やってみると、想像より現実の方がずっと穏やかなことがほとんどだ。

Q5：通院提案を断った患者さんが来なくなったのは、提案したせいですか？

A：ほぼ関係ありません。

「通院提案をしたら来なくなった」という経験をした人がいる。でも、多くの場合、因果関係は逆だ。

「もともと継続するつもりがなかった患者さんが、提案を断った後に来なくなった」のであって、「提案したから来なくなった」のではない。

提案があってもなくても、その患者さんは次回来院していた可能性は低かった。

逆に、提案したことで「次回のアポイントが決まった」患者さんは、提案がなければ来ていなかったかもしれない。

「提案して来なくなった1人」に目が向きやすいが、「提案したから来てくれた5人」の存在を見落としていないか、確認してほしい。

Q6：患者さんが「先生にお任せします」と言ってくれる関係を作りたい

A：その関係は、提案し続けることで生まれます。

「患者さんが来院頻度を全部任せてくれる」という理想の状態がある。

この状態は、どうやって生まれるか。

答えは、治療家が「適切な情報を提供し続けること」だ。

「今は週1回、来月からは2週に1回に変えましょう」「これだけ良くなったので、今後はメンテナンスに移行しましょう」という提案を続けることで、患者さんは「この先生に言われたとおりにすれば大丈夫だ」という信頼を積み上げて

いく。

最初から「お任せします」という関係は生まれません。提案の実績が、「お任せ」という信頼関係を生む。

—— ワーク ——

ワーク1：自分のお金のブロックを言語化する

まず、自分が「お金のブロック」のどの層にいるかを確認してほしい。

以下の質問に、正直に答えてみよう。紙に書き出すことをすすめる。

ステップ1：現状確認

以下の文章の()に、0～10の数字を記入してほしい。（0=全くそう感じない、10=強くそう感じる）

- 患者さんに「また来てください」と言う場面で、胃がキュツとなる感覚がある → () 点
 - 「週1回来てください」という提案がしにくい → () 点
 - 料金を伝えるとき、声が小さくなる or 言い訳が出てくる → () 点
 - 患者さんが「高い」と思うかもしれないと感じる → () 点
 - 「もっと来てほしい」と思いながらも言えない → () 点
-

ステップ2：ブロックの根っこを探る

先ほどの質問で3点以上だった項目について、以下を考えてみよう。

「なぜ、そう感じるのか」を、できる限り深く追いかけてみる。

例：

「また来てくださいと言えない理由は？」 → 「断られるのが怖いから」 → 「なぜ怖いのか」 → 「嫌われるのが怖い」 → 「なぜ嫌われるのが怖いのか」 → 「患者さんとの関係が壊れる気がするから」 → 「その感覚はどこから来るのか」 → 「昔、お金の話をしたときに気まづくなった経験があるから」

「なぜ」を3～5回繰り返していくと、ブロックの根っこが見えてくることが多い。

書き出したものを、眺めてみよう。「なるほど、こういうことが根っこにあったのか」という気づきが来れば、それだけでブロックは少し薄くなり始める。

ステップ3：「患者さんのために」という視点で書き直す

自分が言えていない言葉（例：「週1回来てください」）を取り上げて、次の問いに答えよう。

「この言葉を患者さんに伝えることで、患者さんにとってどんな良いことがあるか？」

できる限り具体的に書いてほしい。「体が良くなる」ではなく、「腰痛が改善して、子どもと一緒に公園で走れるようになる」「仕事中に痛みで集中できない状態が解消される」など、患者さんの生活に具体的に何が変わるかを書く。

この作業は、「また来てください」が「患者さんへの情報提供」であることを、実感として掴むためのものだ。

ステップ4：今週の実践宣言

この章を読んで、今週一つだけ行動することを決めてほしい。

例：

- ・ 「今週来る患者さん全員に、帰り際に一言だけ次回の提案をする」
- ・ 「来院頻度を聞かれたときに、曖昧に答えるのをやめて、具体的な数字で答える」
- ・ 「料金を伝えるとき、最後まで普通の声で言い切る」

一つだけでいい。大きな変化は、小さな一步の積み重ねから生まれる。

ワーク2：ブロックのパターン分類表

自分のブロックがどのパターンに当てはまるか、確認してみよう。

パターン	症状	対応
言い方がわからない	提案したいが言葉が出ない	フレーズを使う（この章末を参照）
断られるのが怖い	提案しようとする体が固まる	第2章へ。実際に提案して体験を積む
自分の技術への不確信	「これだけの価値があるか」が不安	第4章へ。行動から確信を積み上げる
お金への根本的な罪悪感	稼ぐことそのものへの抵抗	第5章へ。売上と貢献の関係を再構成する
稼ぎすぎへの恐怖	売上が上がるとブレーキがかかる	第5章へ。お金の使い道を明確にする

複数に当てはまる場合は、最も強く感じるものが現在の「メインブロック」だ。そのブロックに対応する章を、特に丁寧に読んでほしい。

—— フレーズ集 ——

「また来てください」を自然に言う5つの言葉

ここで紹介するフレーズは、僕自身が実際に使っていて「自然に伝わった」ものだ。そのまま使ってもいいし、自分の言葉に合わせて少し変えてもいい。

使い方のポイント

- 施術が終わって、患者さんが「楽になった」という感想を言ったタイミングで使う
- 「提案している」のではなく「情報を伝えている」という意識で言う
- 声のトーンは普通の会話と同じ。特別な言い方をしなくていい

フレーズ①「今の状態からすると…」で始める

「今の状態からすると、週1回を2~3ヶ月続けていただくと、だいぶ違う体になれると思います。今日より来週の方が体の反応がいいはずなので、また来週いかがですか？」

「状態から判断している」という専門家としての視点が自然に入る。「来てほしい」ではなく「あなたの体の状態を踏まえた情報」として伝わりやすい。

フレーズ②「目安として…」で伝える

「目安として、最初の1ヶ月は週1回、状態が安定してきたら2週に1回というペースでやっていく方が多いですよ。今のご状態ですと、まずは週1回をおすすめします。」

「多いですよ」という一言が、「他の人もそうしている」という情報を添える。「特別な要求をされている」ではなく「一般的なアドバイス」として受け取りやすい。

フレーズ③「教えておくと…」で事前情報として伝える

「一つ教えておくと、こういう状態は1回では変わりきらなくて、継続する中で体が変わっていくんです。なので、しばらくは定期的に来ていただく方が変化を感じやすいと思います。」

「知ってほしい情報がある」というスタンスで伝える。提案ではなく情報提供として受け取られやすい。

フレーズ④「もし体が気になるなら…」で選択肢を渡す

「もし体の変化を感じながら継続したいなら、来週また来てもらえると、前回との比較ができて面白いと思います。今日の状態を体で覚えておいてください。」

「来なければいけない」ではなく「来るかどうかはあなたが決める」という形にすることで、プレッシャーを感じさせない。「面白い」という言葉で好奇心を引き出す。

フレーズ⑤「正直に言うと…」で誠実に伝える

「正直に言うと、今日だけでは根本的などころまでは変えられていないんです。ここから変わっていくには、もう少し時間がかかります。なので、来週また来ていただくと、今日の変化をさらに積み上げられると思います。」

「正直に言うと」という前置きが、誠実さを伝える。「1回で治る」という過剰な期待を持たせず、「継続することで変化する」というリアルな情報を伝える。

5つのフレーズを使い分けるコツ

患者さんのタイプや関係性によって、使いやすいフレーズが変わる。

- 初めて来た患者さん：フレーズ③（事前情報として伝える）が受け入れられやすい
- 何度か来ている患者さん：フレーズ①（状態から判断する）が自然
- 自分で判断したいタイプの患者さん：フレーズ④（選択肢を渡す）が響く
- 遠慮がちで「言ってもらわないとわからない」タイプ：フレーズ⑤（正直に伝える）が誠実に届く

最初の一つだけ選んで、今週ずっとそれを使ってみよう。「しっくりきた」「自分の言葉になってきた」と感じてから、次のフレーズに移ればいい。

—— 第1章のまとめ ——

この章で伝えなかったことを、まとめておく。

①「お金のブロック」は気持ちの問題ではなく、経営の問題だ

「また来てください」が言えるかどうかは、月の売上を数倍変える。これは事実として起きることだ。気持ちの話として扱っていると、いつまでも「感情の問題」で終わってしまう。

②ブロックは「体験」で外れる。知識では外れない。

「お金をもらうことは悪くない」という知識があっても、ブロックは外れない。「言ってみたら大丈夫だった」という体験が、ブロックを弱くする。だから、まず一回やってみることが全てだ。

③「また来てください」は、患者さんへの情報提供だ。

「また来てほしい」のではなく、「あなたの体のために継続が必要だ」という情報を伝えている。この視点が腹に落ちると、言葉の意味が変わる。

④自分のブロックの「層」を知ることが、最初の一步だ。

「言い方がわからない」「断られるのが怖い」「技術への不確信」「お金そのものへの罪悪感」——どの層にいるかによって、次のアクションが変わる。ワーク1で確認してほしい。

⑤今週、一つだけ行動する。

章を読んで終わりにしないでほしい。ワーク4で宣言した一つのことを、今週実際にやってみる。その体験が、次の変化を生む。

第1章のワーク（振り返り）

この章を読み終えたら、次の質問に答えてほしい。

「今まで言えていなかった言葉は何か？今週、その言葉をどの患者さんに、どのタイミングで言うか？」

具体的に書くほど、実践につながりやすい。「来週火曜日に来る〇〇さんに、施術の終わりにフレーズ①を使う」というレベルまで決めると、実際に動きやすい。

矢上 真吾 *合同会社E-Life 代表 / 和からだみなおし処 院長* *鍼灸師・あん摩マッサージ指圧師（国家資格3種）*

元Jリーグヴァンフォーレ甲府トレーナー10年 / 臨床23年

治療家マインドセット転換講座

第2章：「断られる恐怖」の正体

この章で扱うこと

- ・ 「断られること」への恐怖がなぜ起きるのか
- ・ 恐怖が「行動を止める」メカニズム
- ・ 「断られた」体験の正しい読み方
- ・ 来院頻度の提案を自然にできるようになる思考法
- ・ 「断られても大丈夫」になるまでの実践ステップ

第1章では「お金のブロック」の話をした。その中で「また来てください」が言えない理由の一つとして「断られるのが怖い」を挙げた。

この章では、その「断られる恐怖」だけを深掘りする。

なぜなら、多くの治療家が「お金のブロック」より先に「断られる恐怖」に直面するからだ。「もらっていいかどうか」という罪悪感より、「断られたらどうしよう」という恐怖の方が、先に来院頻度の提案を止める。

この章を読み終えたとき、「断られることは怖いものじゃない」という実感が少しでも生まれれば、次の行動が変わる。

——— 体験談 ———

はじめて「週1回来てください」と言った日

開業から10ヶ月。「また来てください」が言えていないことに気づいた話は序章でした。

では、気づいてからどうしたか。

最初に試みたのは、施術の終わりに「来週もお願いできますか？」という一言を加えることだった。

シンプルな一言だ。難しい言葉は何もない。でも、その一言を言おうとすると、施術の最後の5分間から手が震え始めた。大げさに聞こえるかもしれないが、本当の話だ。手が震えた。

「断られたら嫌だ」という気持ちがあった。でもそれより深いところに、別の恐怖があった。

「断られたら、自分の施術の価値を否定されたことになる」という恐怖だ。

「来週も来たいですか？」という問いへの答えは、施術の価値への答えでもある——そう無意識に感じていた。「いいえ」と言われることは、「あなたの施術には続けたいと思う価値がなかった」という意味になる、と。

最初の一言を言えたのは、その気づきから3日後だった。

60代の男性の患者さんで、腰痛で来ていた。施術が終わって「今日は楽になりましたか？」と聞いたら「だいぶ楽になりました」と答えてくれた。

その返答の直後、「じゃあ、来週もお願いできますか？」と言った。

反射的に、呼吸を止めていた。

答えは「ええ、来週お願いします」だった。

1秒か2秒の沈黙の後、その言葉が来た。あっさりと。

その瞬間の感覚を覚えている。「えっ、それだけ？」という拍子抜けだった。もっと何か起きると思っていた。「考えさせてください」とか「少し間を置きたいです」とか。でも何もなくて、あっさり「来週お願いします」と言ってくれた。

最初に断られた日

最初に断られたのは、開業1年目の終わり頃だった。

40代の女性の患者さんに「今の状態だと、もう少し継続した方がいいですね。週1回を続けてみませんか？」と伝えた。

少し間があって、「ちょっと、今月はいろいろあって……」という言葉が返ってきた。

その瞬間、頭の中で最悪のシナリオが動き始めた。「やっぱり来たくないんだ」「余計なことを言ってしまった」「もう来てくれないかもしれない」。

「あ、そうですか。大丈夫ですよ。また気になったときにいつでも来てください」と言って、その場を収めた。

患者さんは「ありがとうございます」と言って帰っていった。

その後しばらく、その患者さんのことが気になった。「あの一言のせいで関係が壊れたんじゃないか」と。

でも3週間後、その患者さんはまた来てくれた。

「やっぱり肩が気になってきて。また来ました」と言って。

そのとき初めて実感した。「断られること」と「関係が壊れること」は、別の話だった。

断られ続けて気づいたこと

それから数ヶ月、毎回提案を続けた。断られることも何回かあった。でも、断られるたびに気づいたことがある。

断られた理由のほとんどは、「僕の施術が嫌いだから」ではなかった。

「仕事が忙しくて時間が取れない」「今月は出費が重なって」「子どもの行事が続いていて」——断られる理由は、患者さんの生活の事情だった。施術の価値とは関係がない。

そして断られた患者さんの多くが、数週間後か数ヶ月後に戻ってきた。

「断られること」は「終わり」ではなかった。「今のタイミングでは難しい」という情報だった。

断られた後も「またいつでも来てください」という言葉一つで関係は続く。そして、また体が気になったとき、患者さんは戻ってきてくれる。

この体験を積み重ねることで、「断られる恐怖」は少しずつ薄くなっていった。

理論解説

「断られる恐怖」はなぜ起きるのか

人間には、拒絶されることへの本能的な恐怖がある。これは進化的な背景がある話で、原始の時代、集団から排除されることは生死に関わった。だから「拒絶される」という体験に対して、脳は強い警戒反応を起こすようプログラムされている。

でも現代の文脈では、「来院頻度の提案を断られる」ことは、生存の危機とは無関係だ。それでも脳は同じ警戒反応を起こす。これが「断られる恐怖」の仕組みだ。

治療家に特有の問題がある。それは、「断られること」に二重の意味が乗っかるケースが多いことだ。

断られることの二重の意味

一つ目：「今は都合が合わない」という現実的な断り

二つ目：「あなたの施術には来たいと思わない」という価値の否定

実際に断られているのは一つ目だけだ。でも治療家の頭の中では、二つ目の解釈が自動的に走る。

これが「断られることへの恐怖」を通常の何倍にも膨らませる。

「来週来られますか？」という問いへの「ちょっと難しいです」という答えは、9割以上の確率で「都合が合わない」という意味だ。でも「あなたの施術はもういいです」という解釈に飛躍してしまう。

この飛躍が、「断られることへの恐怖」を実体より大きくしている。

恐怖が「行動を止める」メカニズム

「断られるかもしれない」という恐怖が、なぜ「提案しない」という行動につながるのか。

脳は、痛みを避けようとする。「断られる」という経験を「痛み」として分類すると、「断られる可能性がある行動」を避けようとする。これが「提案しない」という行動になる。

問題は、「提案しない」ことで「断られる痛みを避けた」と脳が学習することだ。

「提案しなかった → 断られなかった → 安全だった」という回路が強化される。

するとどうなるか。次回も、また提案しない。「提案しない = 安全」という学習が深まる一方、「提案する = 危険」というイメージが強化されていく。

この悪循環を断ち切る方法は一つだ。

「実際に提案してみて、思っていたより怖くなかった」という体験を積むこと。

体験だけが、脳の「危険」というラベルを書き換える。知識では書き換わらない。やってみた結果だけが変える。

「断られること」の正しい読み方

「断られた」という現実には、どんな意味を読み取るかで、その後の行動が変わる。

誤った読み方 「断られた = 来たくない = 施術の価値を否定された = 自分の存在を否定された」

正しい読み方 「断られた=今のタイミングでは都合が合わない=次のタイミングで提案できるかもしれない」

実際に、断られる理由のトップ3を見てみよう。

理由①：時間的な都合 「仕事が忙しい」「週1回の時間を確保するのが難しい」。これは施術の価値とは無関係だ。

理由②：経済的な事情 「今月は出費が多くて」「少し節約中」。これも施術への評価とは無関係だ。

理由③：症状が落ち着いたから

「今は楽になったので、また気になったら来ます」。これは患者さんの判断であって、責めるものではない。ただし「根本から治った」とは別の話であることを伝えておく必要がある。

これら三つの理由に共通するのは、患者さんの側の事情であって、あなたの施術への評価ではない、ということだ。

「断られた=施術が嫌いだ」という飛躍は、多くの場合、事実ではない。

断られた後に何をするか

「断られた」後の行動が、関係の継続を決める。

多くの治療家が断られた後にやってしまうのは、「あ、そうですか」と引いてしまうことだ。そのまま何も言わずに終わる。

でも「断られた後」こそ、次の提案のチャンスだ。

断られた後の対応フレーズ

「そうですか、わかりました。無理して来ていただかなくていいんですけど、体の状態から言うと、このまま間が空くと戻りやすいんです。もし2週に1回でも来られそうなタイミングがあれば、そのペースでも大丈夫ですよ。」

この一言の効果は二つある。

一つ目：「無理しなくていい」という言葉で、患者さんへのプレッシャーを取り除く。

二つ目：「このまま間が空くと戻りやすい」という情報を伝えることで、患者さん自身が判断できるようにする。

「また来て」ではなく「あなたが判断するための情報を渡している」というスタンスだ。

この対応をした後、多くの患者さんが「じゃあ、2週に1回くらいなら来られるかな」と言ってくれる。または「わかりました、また気になったら来ます」と言って帰った後、2~3週間で戻ってきてくれる。

「断られる確率」の現実

「断られるのが怖い」という感覚には、「断られる確率が高い」という思い込みが隠れていることが多い。

実際の数字を見てみよう。

提案した患者さんのうち、「今は難しい」と断った割合は、感覚的に2〜3割程度だ。7〜8割の患者さんは「わかりました」「じゃあ来週また来ます」と言ってくれる。

さらに、断った患者さんのうち、その後来なくなった割合は、さらに一部だ。断った後も「また気になったら来ます」と言いながら、数週間〜数ヶ月で戻ってくる患者さんが多い。

つまり、提案したことで「二度と来なくなる」という確率は、思っているよりずっと低い。

「断られることで関係が壊れる」という恐怖は、多くの場合、実体を大きく上回った恐怖だ。

来院頻度の提案を「自然にできる」ようになる思考法

「提案が自然にできる」状態とは、どういう状態か。

「提案しなければいけない」という義務感でも、「お金のために言う」という打算でもなく、「この患者さんの体のために、この情報を伝えることが必要だ」という確信から言葉が出る状態だ。

この状態に近づくための思考法を三つ紹介する。

思考法①：「情報の非対称性」を自覚する

患者さんは、体のことを知らない。治療家であるあなたは、知っている。

「週1回3ヶ月続けると、この人の状態はどう変わるか」「このまま間が空くと、どうなるか」――これはあなたにはわかるが、患者さんにはわからない。

情報の非対称がある。だから、あなたが伝える責任がある。

「また来てください」は、情報の非対称を解消する行為だ。「あなたの体について、専門家として判断した情報をお伝えします」ということだ。

これを「売り込み」と感じるのは、情報提供を商売と混同しているからだ。医師が「次回の検診は3ヶ月後に来てください」と言うのと、同じことだ。

思考法②：「提案しないこと」のコストを考える

「提案して断られること」のコストを考えがちだ。でも「提案しないこと」にもコストがある。

提案しなかった患者さんが、来なくなる。再発して、また別の院に行く。「もっと早く継続していれば良くなっていたのに」という状況が生まれる。

これは患者さんへのコストだ。そしてあなたの売上へのコストだ。

「提案して断られること」と「提案しないこと」を比べたとき、どちらのコストが大きいのか。多くのケースで「提案しないこと」のコストの方が大きい。

思考法③：「今日来た理由」を思い出す

その患者さんが今日来た理由は何か。体を良くしたいからだ。

「体を良くするためにここに来た」という患者さんに、「体を良くするために継続が必要です」という情報を伝えることは、来た目的に応えることだ。

目的と提案が一致している。だから、提案することはその患者さんへの誠実な対応だ。

「断られる恐怖」の三段階

「断られる恐怖」には深さの違う三段階がある。どの段階にいるかで、対処法が変わる。

第一段階：提案すること自体への恐怖

「断られるかもしれない」という想像だけで、提案する前から胃がキュツとなる。提案する言葉を考えるだけで体が固まる。

この段階への対処：まず「言うこと」より「言い方を決めること」に集中する。フレーズを一つだけ決めて、そのままそっくり使う。「自分の言葉で言わなければ」という思い込みを外す。

第二段階：提案したが断られた後の恐怖

提案することはできるようになった。でも断られたときに大きなダメージを感じる。「また来ても嫌われるかもしれない」という恐怖が出て、次の提案が億劫になる。

この段階への対処：「断られた理由」を言語化する練習をする。「この方が断った理由は何だったか」を考えて、「施術が嫌いだから」以外の理由（時間・お金・症状が落ち着いた）を探す。理由が見えると、「自分の否定ではなかった」という整理がつく。

第三段階：提案し続けることへの疲れ

提案することにも慣れた。断られることにも慣れた。でも「毎回提案しなければならぬ」という義務感が生まれ、疲

れてくる。

この段階への対処：「義務感」から「必要性」に視点を移す。「しなければならない」ではなく「この方には必要な情報だ」という視点で提案する。義務感で動くと疲れるが、必要性から動くと疲れ方が違う。

—— ケーススタディ ——

事例①：Hさんの場合（鍼灸師・開業2年目）

Hさんは、来院頻度の提案が「全くできない」と言っていた。

「施術中は患者さんとの関係が良好で、話も弾む。でも、最後の会計の場面になると、『また来てください』の一言が出てこない。終わって患者さんが帰っていく後姿を見るたびに、言えなかった後悔が残る」

という状態だった。

Hさんと話す中で、こんなことがわかった。

子どもの頃、家族から「お願いすること」を良しとしない環境で育った。「欲しいと言うな」「頼むな、自分でどうにかしろ」という価値観の家庭で、「何かを頼む」という行為自体に強い抵抗があった。

「来院頻度の提案」が、「お願いすること」と結びついていたのだ。「また来てください」＝「来るというお願いをすること」という解釈が無意識にあった。

Hさんへのアプローチは、「提案」を「お願い」から「情報提供」に切り替えることだった。

「患者さんをお願いしているのではなく、患者さんの体に必要な情報を伝えているだけです。医師が処方箋を出すのと同じです。『週1回飲んでください』という指示は、お願いではなく情報です。同じように、『週1回来てください』は情報の提供です。」

この視点の切り替えは、Hさんにとって大きな解放感があったと言っていた。「お願いじゃなかったんですね」という言葉が出た。

その後、Hさんは「今の状態では週1回が目安です」という言い方で提案をするようにした。「来てください」ではなく「目安は週1回です」という形だ。

「情報を伝えているだけ」という感覚で言えるようになり、3週間後にはすべての患者さんに提案できるようになっていた。

実例②：Sさんの場合（整骨院・開業4年目）

Sさんは、提案ができないわけではなかった。でも「断られた後」の扱いが苦手だった。

「断られた患者さんがその後来なくなったとき、提案したせいで来なくなったんじゃないかと思ってしまう。だから提案するのが怖い。」

Sさんと一緒に、実際のデータを見てみた。

過去半年の患者さんを振り返って、「提案して断られた患者さん」と「その後の来院状況」を整理した。

結果は、こうだった。

提案して断られた患者さん：12名 断られた後に来なくなった：3名 断られた後に別のタイミングで戻ってきた：9名

「提案して断られた」患者さんのうち、来なくなったのは3名。4人に1人だ。逆に言えば、4人中3人は断られた後も戻ってきている。

「断った＝来なくなる」は、事実ではなかった。

さらに深掘りすると、来なくなった3名には共通点があった。「初回から来院頻度を気にしている様子があった」「経済的に厳しい話を何度かしていた」という特徴だ。

「提案したから来なくなった」ではなく、「もともと継続が難しい状況の患者さんだった」という読み方ができた。

Sさんはこのデータを見て、「提案したから来なくなる、というのは思い込みだったんですね」と言った。

データが恐怖を客観化してくれた。

実例③：Yさんの場合（理学療法士出身・開業3年目）

Yさんは病院の理学療法士として10年働いてから開業した。

病院では「通院の提案」はプログラムに組み込まれていた。「週3回、2ヶ月のリハビリプログラムです」という形で、最初から来院頻度が決まっている。患者さんとのやりとりの中で「来てほしいと言う」場面がなかった。

開業して初めて「自分で提案しなければならない」という状況になって、どうすればいいかわからない、という状態だった。

「病院では当たり前のことが、なぜ個人の治療院では言いにくいんでしょう」という疑問を持っていた。

Yさんに伝えたことはシンプルだ。「病院でやっていたことを、そのままやればいい」ということだ。

病院では「2ヶ月間、週3回来てください」と言っていた。患者さんはそれを受け入れていた。個人院でも、同じことを言っている。「今の状態ですと、最初の1ヶ月は週1回がいいですね」という言い方は、病院の処方と何も変わらない。

「あ、そう考えると言いやすいです」

Yさんはその週から、「プログラムを提示する」という形で提案を始めた。「まず最初の2ヶ月を週1回で様子を見ましょう。状態を見ながら調整します。」という言い方だ。

「プログラムを伝えている」という感覚で言うと、患者さんへの伝わり方も変わった。「なんとなく来てください」ではなく「あなたの体のために設計されたプランを提示している」という形になった。

Yさんの来院頻度の提案成功率は、この変化で大幅に上がった。

よくある誤解とQ&A

Q1：断られたとき、どんな顔をしていけばいいかわかりません。

A：普通の顔でいい。

「断られたとき、どんな表情をすればいいかわからない」という相談は意外と多い。

正解はシンプルだ。「そうですか、わかりました」と、普通の顔で言えばいい。

断られた後に暗い顔になったり、「あ……すみません……」という謝るような雰囲気になると、患者さんが「言わなきゃよかった」という気持ちになる。次回断りにくくなる。または、「断ったことで先生を傷つけてしまったかもしれない」という後ろめたさを感じさせてしまう。

「そうですか、わかりました。また体が気になったときはいつでも来てくださいね」と、明るく言えると、患者さんも「ちゃんと断れた、関係は続いている」と安心できる。

断られたことを「気にしていない」態度を見せることが、関係を続けるための最善策だ。

Q2：断られた後に「また来てください」と言うのは押しつけになりませんか？

A：言い方次第です。

「断られた後にもう一度言うのは、しつこい」と思う人がいる。でも、断られた後の対応フレーズ（この章の前の節で紹介した）を読んでほしい。

「そうですか、わかりました。無理して来ていただかなくていいんですけど、体の状態から言うと、このまま間が空くと戻りやすいんです。もし2週に1回でも来られそうなタイミングがあれば、そのペースでも大丈夫ですよ。」

この言い方のポイントは「あなたが決めていい」という選択を患者さんに渡していることだ。「来てください」ではなく「来られそうなタイミングがあれば」という形だ。

「押しつけ」と感じるのは、「来なければいけない」というプレッシャーを与えているケースだ。「あなたが選んでいい」という余地を残していれば、押しつけにはならない。

情報を伝えて、選択を患者さんに渡す。これが提案の正しい形だ。

Q3：提案が断られると、「自分の施術が悪かったのか」と思ってしまいます。

A：断られる理由の分解をしましょう。

「断られた

施術が悪かった」という解釈が自動的に出てしまう人は多い。これは「断られること」に「施術の評価」を重ねているからだ。

その解釈の正しさを確認する方法がある。

断られた後、患者さんにこう聞いてみよう。「今日の施術の感想はいかがでしたか？」

多くの場合、「楽になりました」「良かったです」という返答が来る。

「施術が悪くなかったから来ない」のなら、感想も「あまり変わらなかった」になるはずだ。でも「良かった」「楽になった」という感想を持ちながら「来週は難しい」と言うのは、「施術への評価」と「来院頻度」が別の問題であることを示している。

この体験を積み重ねることで、「断られること = 施術の評価ではない」という実感が育っていく。

Q4：患者さんによって提案するかどうかを判断していいですか？

A：「提案しない」という判断は不誠実になりやすいです。

「この患者さんは断りそうだから、最初から提案しない」という判断をすることがある。

でも、この判断は患者さんへの情報提供を「あなたの予測」でカットしている。

患者さんが実際に断るかどうかは、提案してみないとわからない。「断りそう」という予測は、あなたの思い込みかもしれない。

また、「提案するかどうかを選ぶ」という習慣は、「提案は特別な患者さんにだけすること」という感覚につながる。本来は全員に伝えるべき情報を、あなたが選別している。

「来院頻度の提案は、患者さんの体のための情報提供」という立場であれば、全員に伝えるべきだ。

その上で「断られることもある」という前提で進めばいい。断られたら「わかりました」と受け入れる。

Q5：患者さんが「何回で治りますか？」と聞いてきます。どう答えればいいですか？

A：正直に、範囲で伝えましょう。

「何回で治りますか？」という質問は、来院頻度の提案と直結する重要な場面だ。

「保証はできません」で終わらせるのは、患者さんの知りたいことに答えていない。

伝え方の例：

「個人差があるので断言はできませんが、今の状態だと早い方で3~4回、かかる方で10回以上というケースが多いです。週1回のペースで来ていただくと、1~2ヶ月目あたりで体の変化が感じやすくなる方が多いので、まずはその期間を目安にしてみましょう。」

「わからない」ではなく「範囲で伝える」。「保証できないが、このくらいを目安にしている」という誠実な情報提供が、患者さんの安心につながる。

Q6：新規患者さんに初回から来院頻度を提案するのは早いのですか？

A：初回から伝えることが、後の提案をスムーズにします。

「まだ1回しか来ていないのに、また来てくれと言うのは早いのでは」と感じる人がいる。

でも、初回から「通院の目安」を伝えることは、患者さんの期待値の設定として重要だ。

初回に「一般的に、このような状態は1回で完治するものではなく、継続の中で変化が起きます。目安として最初の1ヶ月は週1回を推奨していますが、患者さんのペースに合わせて調整できます」と伝えておく。

すると、2回目以降の来院が「当然の流れ」として患者さんに認識される。毎回「また来てください」と言わなくても、最初の説明で「継続前提」の枠組みを共有できる。

初回から情報を正確に伝えることが、後の提案の自然さを生む。

—— ワーク ——

ワーク1：「断られる恐怖」の実体を確認する

以下の問いに、紙に書いて答えてほしい。

問い①：最近、来院頻度の提案をして断られたことはあるか。

（もしあれば）その断られたとき、何が起きたか、具体的に書く。

問い②：断られた理由は何だったか（実際に言われた言葉、または推測）

問い③：断られた理由は、「施術の価値への否定」か、それとも「患者さん側の事情」か。

問い④：断られた後、その患者さんとの関係はどうなったか。 （来なくなった / しばらくして戻ってきた / 今もまだ来ている）

この4つの問いへの答えを書き終えたら、読み返してみよう。

「断られること」の実体が、どんなものだったか。「来なくなった」という結果になったのは何件で、「戻ってきた」または「関係が続いている」のは何件か。

データを見ると、恐怖が実体より大きかったことに気づく人が多い。

ワーク2：「提案しなかったこと」のコストを計算する

先月来院した患者さんの中で、「次回の提案をしなかった患者さん」を思い出してみよう。

その患者さんが「もし毎月1回来てくれていたとしたら」という仮定で計算する。

(例)

- 提案しなかった患者さん：10名
- 単価：5,000円
- もし月1回来てくれていたとしたら：10名 × 5,000円 = 50,000円 / 月
- 年間：50,000円 × 12 = 600,000円

これは「提案しなかったことのコスト」の一つの推計だ。

実際の数字は変わるが、「言わないこと」にどれだけのコストがあるかを可視化してほしい。

ワーク3：今週の実践計画

今週の来院患者さんの中で、「提案する」と決める患者さんを3名選ぼう。

3名に対して、具体的に「いつ・どのフレーズで・何を提案するか」を書き出す。

患者さん（仮名でOK）	提案するタイミング	使うフレーズ	提案する内容
例：〇〇さん	施術後、お会計前	フレーズ②	「目安として週1回を2ヶ月」

書いておくと、実際の場面で出やすくなる。頭の中だけで考えておくのと、紙に書いておくのとでは、行動への移りやすさが違う。

ワーク4：断られた後の「マイフレーズ」を作る

「断られた後に使う言葉」を、自分の言い方で一つ決めておく。

第1章のフレーズ集を参考にしながら、自分の口に合うように変えていい。

「断られたとき、どう返すか」が決まっていると、断られることへの恐怖が少し薄くなる。「この言葉を言えばいい」という準備があると、「もし断られても大丈夫」という安心感が生まれる。

自分の「断られた後のフレーズ」を、ここに書いておこう：

（あなたのフレーズ）

—— 来院頻度の提案フレーズ集 ——

初回患者さんへの提案フレーズ

フレーズ①「最初にお伝えしておく…」

「最初にお伝えしておく、こういった状態は1回で完全に変わるの難しいことが多くて、継続して通っていただく中で体が変わっていきます。目安として最初の1ヶ月は週1回をおすすめしていますが、ご都合に合わせて調整できますので、まずは来週いかがですか？」

フレーズ②「プランとして…」

「プランとして、最初の1~2ヶ月は週1回、状態が安定してきたら2週に1回に移行していく方が多いです。今日の感じからすると、まずは週1回のペースで試してみましようか。」

継続患者さんへの提案フレーズ

フレーズ③「今の状態からすると…」

「今の状態からすると、もう少し続けていただいた方が良さそうですね。来週もいかがですか？同じ曜日・同じ時間でご予約押さえておきますか？」

フレーズ④「変化が出てきているので…」

「だいぶ変化が出てきていますよ。ここからが大事で、もう少し続けることで定着します。来週また来ていただくと、この変化をさらに積み上げられると思います。」

断られた後のフレーズ

フレーズ⑤「わかりました、ただ一つだけ」

「そうですね、わかりました。無理していただかなくていいです。ただ一つだけ、このまま間が空くと少し

戻りやすい状態なので、体が気になり始めたらなるべく早めに来ていただくと助かります。」

フレーズ⑥「月1回でも…」

「それなら、月1回のメンテナンスとしてでも続けていただけませんか？週1回は難しくても、月1回あれば現状を維持できる可能性があります。」

—— 第2章のまとめ ——

この章で伝えたかったことを、まとめておく。

①「断られる恐怖」の正体は、「実体より大きな想像」だ。

断られることへの恐怖は、「施術の価値を否定される」という解釈から来る。でも実際の断りの理由は、患者さん側の事情がほとんどだ。施術への評価とは別の話だ。

②「断られること」と「関係が終わること」は別の話だ。

断られた患者さんの多くは、また戻ってくる。断られた後の対応次第で、関係は続く。「断られた終わり」という思い込みを手放してほしい。

③「提案しないこと」にもコストがある。

提案して断られることへのコストを恐れるが、提案しないことのコストの方が大きいケースが多い。リピートの機会を自ら消していることを、忘れないでほしい。

④体験が恐怖を弱くする。

「断られても大丈夫だった」という体験の積み重ねが、恐怖を弱くする。知識では変わらない。まず一回やってみることだ。

⑤「提案」は患者さんへの情報提供だ。

「お願い」でも「押しつけ」でもなく、「あなたの体に必要な情報を伝えています」というスタンスで提案する。そのスタンスが言葉のトーンに出る。

第2章のワーク（振り返り）

この章を読み終えたら、次の問いに答えてほしい。

「今まで断られることを恐れて提案しなかった場面があるとすれば、その患者さんは、今どうしていると思うか？」

「もし自分が提案していたら、その患者さんの体はどうなっていたか？」という視点で考えてみよう。この問いへの答えが、「次から提案しよう」という力になる。

矢上 真吾 *合同会社E-Life 代表 / 和からだみなおし処 院長* *鍼灸師・あん摩マッサージ指圧師（国家資格3種）*
元Jリーグヴァンフォーレ甲府トレーナー10年 / 臨床23年

治療家マインドセット転換講座

第3章：言い訳の天井を壊す

この章で扱うこと

- 「田舎だから」「競合が多いから」という思い込みの正体
- 「外にある問題」と「内にある問題」の区別
- 天井は、なぜ「外にある」と感じるのか
- 天井を壊すために、最初にする事
- 「言い訳の天井」を取り除いた後に見えるもの

第1章で「お金のブロック」を、第2章で「断られる恐怖」を扱った。

この章は、少し違う角度の話をする。

「お金のブロック」も「断られる恐怖」も、「自分の内側」の問題だった。でも多くの治療家は、経営がうまくいかない理由を「外側」に見つけようとする。

「田舎だから人が少ない」「競合が多すぎる」「この地域は価格競争が激しい」「うちの院は立地が悪い」――
これらは「外にある問題」だ。でも実際には、その多くが「内にある問題」を外に映し出したものだ。

この章では、その「映し出し」のメカニズムと、どうやって抜け出すかを話す。

——— 体験談 ———

館山という場所で始めた理由

僕が開業した館山は、千葉県の最南端にある。東京から高速バスで2時間、電車でも2時間かかる。人口約4万5千人の地方都市だ。

東京でもなく、政令指定都市でもなく、観光で有名でもない（厳密には観光地だが、海のシーズン以外は過疎化が目立つ）。

「なぜそんな場所で開業したのか」とよく聞かれる。答えはシンプルで、「家族の事情でそこに住んでいたから」だ。選んだわけではなく、与えられた場所だった。

最初、正直に言うと不安だった。

「こんな田舎で、本当に患者さんが来るのか」「東京の方が人が多くて集客しやすいんじゃないか」「もっといい立地で始めていれば」という思いが頭をよぎった。

これが「言い訳の天井」の始まりだった。

「田舎だから無理」が出てきた瞬間

開業して数ヶ月が経ち、思ったより患者さんが来ない時期があった。

そのとき真っ先に出てきた言葉が「田舎だから仕方ない」だった。

「田舎だから人が少ない」「田舎だから医療費を使いたがらない」「田舎だから口コミが起きにくい」——「田舎だから」という理由が次々と出てきた。

この思考のパターンに気づいたのは、ある患者さんとの会話がきっかけだった。

その方は80代の女性で、車で30分以上かけて来てくれていた。こんなことを言った。

「先生のところは遠いけど、来る価値があるから来ているの。近くにも整骨院はあるんだけど、先生のところが一番体が楽になるから。」

この言葉で、気づいた。

「来ないのは田舎だからではなく、来る価値が伝わっていないからかもしれない。」

80代の方が、車で30分かけてくれる。「田舎だから人が来ない」という言い訳は、この事実の前に崩れた。

「言い訳の天井」の正体に気づいた日

この気づきから、自分の経営を見直した。

「田舎だから無理」と思っていた期間に、自分は何をしていたか。

振り返ると、答えは明確だった。「また来てください」が言えていなかった。施術後に次回の提案をしていなかった。来てくれた患者さんへのフォローをしていなかった。

「田舎だから」という外の問題を見ている間、内側にある本当の問題を直視していなかった。

「田舎だから患者さんが来ない」のではなく、「来てくれた患者さんをリピートさせる行動をしていなかった」が正しかった。

外の問題を見ている限り、自分の行動は変わらない。外の問題は、自分では変えられないから。

でも内側の問題は、自分で変えられる。

「田舎だから」という天井を、自分が作っていた。天井は外にあるのではなく、自分の内側にあった。

天井を壊した後に起きたこと

「外に理由を求めるのをやめる」と決めてから、行動が変わり始めた。

「来てくれた患者さんに、次回の提案をする」「施術の価値を丁寧に伝える」「紹介が生まれる仕組みを意識する」――これらはすべて、「田舎だから」とは関係ない、自分でできることだった。

行動が変わると、数字が変わった。

新規患者の数は変わっていなかった。でも、リピート率が上がった。月の来院数が増えた。口コミが生まれやすくなった。

「田舎で開業した」という環境は変わっていない。でも売上は変わった。

環境は変えられない。でも自分の行動は変えられる。

この体験から、「言い訳の天井」という言葉が生まれた。

理論解説

「言い訳の天井」とは何か

「言い訳の天井」とは、経営がうまくいかない理由を外側に見つけ続けることで、自分の行動変容を止めてしまう状態のことだ。

天井は「外にある」と感じる。でも実際には「内にある」。

「田舎だから」「競合が多いから」「景気が悪いから」「患者さんのレベルが低いから」――これらはすべて、外にある問題として見える。でも多くの場合、外の問題は「内の問題を外に投影したもの」だ。

「投影」のメカニズム

自分の内側に解決すべき問題がある。でも、その問題を直視するのは苦しい。苦しいから、問題を外に移す。「外にある問題のせいでうまくいかない」という説明を作ると、内側の問題から目を逸らせる。

これは意識的にやっているのではなく、無意識のメカニズムだ。

「田舎だから」という言い訳が生まれる瞬間を振り返ると、多くの場合「自分の行動に問題があるかもしれない」という不安から目を逸らすために出てきている。

「外の問題」と「内の問題」を区別する

「言い訳の天井」を壊すための最初のステップは、「外の問題」と「内の問題」を区別することだ。

外の問題（自分では変えられないもの）

- 地域の人口
- 経済的な景気
- 競合院の数
- 人口の年齢構成
- 天候・季節

内の問題（自分が変えられるもの）

- 来院頻度の提案をしているか
- 施術後の説明の質
- 口コミが生まれる仕組みがあるか
- 患者さんとのコミュニケーションの質
- 自分の技術の精度
- SNS・ブログなどの情報発信
- 既存患者さんへのフォロー

この二つのリストを見て、「自分が問題にしていること」がどちらに属するかを確認してほしい。

多くの治療家が「外の問題」を理由にしながら、「内の問題」が手つかずのままになっていることに気づく。

「外の問題」は変えられない。でも「内の問題」は変えられる。

経営を変えるなら、変えられる方を変えるしかない。

なぜ「外に問題を見つける」ほうが楽なのか

「外の問題を理由にする」ことには、メリットがある。だから人はやりがちだ。

メリット①：行動しないことを正当化できる

「田舎だから仕方ない」と思えば、「だから行動しなくていい」という結論が出る。行動しなくても、「外に原因があるから」という説明が成り立つ。

内の問題を直視すると、「自分が行動していない」という不快な現実に向き合わなければならない。外の問題の方が、心理的に楽だ。

メリット②：自分の能力への不安から目を逸らせる

「自分の技術が足りないかもしれない」「経営の判断を間違えているかもしれない」という不安は、認めるのが怖い。外の問題を理由にすることで、「自分には問題がない」という安心感が得られる。

メリット③：周囲からの同情を得られる

「田舎でやっているから大変」「競合が多くて辛い」という話は、周囲から同情を得やすい。「そうだね、大変だね」と言ってもらえると、一時的に楽になる。でも状況は変わらない。

これらのメリットは短期的なものだ。長期的には、「外の問題を理由にし続ける」ことで、経営は変わらないまま時間が過ぎていく。

「同じ環境」で結果を出している人がいる

「田舎だから無理」という天井を壊す最も効果的な問いがある。

「同じ環境で、うまくいっている人はいないか？」

田舎でも繁盛している治療院は存在する。競合が多い地域でも、患者さんが絶えない院はある。景気が悪くても売上を伸ばしている治療家はいる。

同じ環境で、違う結果が出ている人がいるなら、「環境のせい」ではなく「その環境でどう動くか」の問題だ。

「田舎だから無理」が本当なら、同じ田舎で成功している治療院は存在できない。でも存在する。

この事実が、「天井は自分の内側にある」という証拠だ。

「比較する相手」を変える

「言い訳の天井」を持っている人に共通するパターンがある。

「自分より恵まれた環境の人」と比較している。

「東京の治療院は人が多くていいな」「有名な先生はSNSのフォロワーが多くて集客が楽そう」「あの院は駅前だから来やすいだろう」――

こういう比較は、「自分の環境の不利」を確認する作業になる。確認するたびに、天井が強化される。

比較する相手を変えてみよう。

「同じ条件のスタートで、今どこまで来ているか」という視点だ。

Jリーグのトレーナーとして10年過ごした後に、人脈ゼロの田舎で開業した僕が、3年目に月商100万円を超えられた。東京でもなく、駅前でもなく、フォロワーゼロからのスタートだった。

「何もないところから、自分がどこまで積み上げられたか」を見ると、天井の感覚が変わる。

「制約」を「強み」に変える発想

「田舎だから」という制約を、逆の視点から見よう。

田舎には、こんな特徴がある。

- 競合の絶対数が少ない（都市と比べて同業者が少ない）
- 口コミが広がりやすい（コミュニティが小さい分、紹介が広がる）
- 患者さんとの関係が長期になりやすい（「先生を変える」という選択肢が少ない）
- 地域に根ざした信頼が築きやすい

都市部にはない強みが、田舎にはある。どちらが有利かは、「どう活かすか」による。

「田舎だから不利」という視点を持ち続けると、田舎の強みを活かせない。「田舎だからこそできること」という視点に変えると、打ち手が変わる。

言い訳の天井の種類と、その裏側にある本当の問題

「言い訳の天井」には、いくつかのパターンがある。それぞれの裏側に、本当の問題が隠れている。

言い訳の天井	裏側にある本当の問題
田舎だから患者が少ない	リピートの仕組みを作っていない
競合が多いから差別化できない	自分の強みを言語化していない
立地が悪いから来てもらえない	立地以外の集客を試みしていない
価格が高いから選ばれない	価値の説明が不十分
口コミが広がらない	紹介が生まれる行動をしていない
SNSが苦手だから集客できない	SNS以外の手段を試みしていない
時間がないから情報発信できない	優先順位の問題

このリストを見て、「これは自分の話だ」と感じるものはあるだろうか。

—— ケーススタディ ——

実例①：Nさんの場合（整体師・開業3年目・地方都市）

Nさんは、人口5万人ほどの地方都市で整体院を開業していた。

「この地域は高齢者が多くて、若い人がいない。若い人の方が施術効果を実感しやすいのに、来るのはお年寄りばかり」という不満を持っていた。

「若い人がいないから、施術効果が出にくい。施術効果が出にくいから口コミが広がらない。だから売上が伸びない。」という論理を持っていた。

Nさんに聞いた。「今来ている高齢の患者さんたちの、施術後の感想はどうですか？」

「喜んでくれています。膝が楽になった、腰が動くようになった、と言ってくれる方が多い。」

「その方たちは、また来ていますか？」

「あまり……。1~2回来て、しばらく来ない方が多いです。」

「来院後の提案はしていますか？」

「いえ、高齢の方だと経済的に大変そうで、言いにくくて。」

ここにあった。

「若い人がいないから」という天井の裏側にあったのは、「来てくれた高齢の患者さんへの来院頻度の提案ができていない」という内側の問題だった。

Nさんに試してもらったこと。高齢の患者さんに「月2回、体のメンテナンスとして来ていただくのはどうでしょうか」という提案をしてみることに。

「週1回は無理かもしれないが、月2回なら」という高齢者が多い。

試してみると、予想以上に「それくらいなら来られます」という返答があった。

Nさんは「若い人がいないことを言い訳にしていました。実際には、来てくれている方への提案ができていなかっただけでした」と振り返った。

3ヶ月後、高齢者の定期来院が増え、月の来院数が1.5倍になった。

事例②：Oさんの場合（鍼灸師・開業2年目・競合多数エリア）

Oさんは、10軒以上の整骨院・鍼灸院・整体院が乱立する地域で開業していた。

「この地域は競合が多すぎる。どこも安くやっていて、値下げしないといけない気がする。でも値下げしたら利益が出ない。」という悩みを持っていた。

「競合が多いから差別化できない」という天井だ。

Oさんに聞いた。「今来ている患者さんが、なぜあなたの院を選んでいるか、聞いたことはありますか？」

「ないです。」

「聞いてみましょう。」

翌月、Oさんが患者さんに「なぜうちの院を選んできたのか」を聞いてみた。

返ってきた答えはいくつかあった。「話をしっかり聞いてくれるから」「施術中の説明が丁寧だから」「他の院では改善しなかった症状が改善したから」「先生の人柄が好きだから」。

「競合との違い」が、すでに患者さんには見えていた。でもOさん自身には見えていなかった。

「競合が多いから差別化できない」という天井の裏側にあったのは、「自分の強みを把握していない」という内側の問題だった。

Oさんはその後、「話をしっかり聞いてもらえる鍼灸院」というコンセプトを明確にし、ホームページやSNSで発信するようにした。

「差別化できない」という言い訳は、「差別化できていることを言語化していない」という問題だった。

実例③：Pさんの場合（整骨院・開業6年目・繁盛院から低迷へ）

Pさんは少し特殊なケースだ。開業から3～4年目は順調だったが、ある時期から売上が落ち始めた。

「景気が悪い」「コロナの影響が続いている」「物価が上がって患者さんの財布が厳しい」という理由を挙げていた。

外の問題として景気・コロナ・物価を挙げているが、同じ時期に同じ地域で売上が伸びている院もあった。

Pさんと話す中で出てきたのは、「繁盛していた頃と、今で変わったこと」だった。

繁盛していた頃：施術後に必ず「体の変化の説明」をしていた。「今日はここが変わりました、次回はここを診ましょう」という報告を毎回していた。

今：施術が終わったら「はい、お大事に」だけになっていた。

「いつから変わったか」を聞くと、「繁盛してきて忙しくなってきた頃から、なんとなく説明が省略されるようになった」と言っていた。

売上が落ちた原因は「景気」ではなく、「繁盛して忙しくなったことで、患者さんへのコミュニケーションが省略されるようになった」ことだった。

Pさんはその後、「施術後の説明」を意識的に戻した。1～2分の短い説明でいい。「今日の変化」と「次回の目安」を毎回伝える。

3ヶ月後、売上は持ち直し始めた。「景気のせいではなかった」とPさんは言った。

よくある誤解とQ&A

Q1：立地が悪いのは本当に不利じゃないですか？

A：立地は要因の一つですが、決定要因ではありません。

立地が良い院が繁盛するのは事実だ。でも、立地が悪くても繁盛している院もある。

「立地が悪い=成功できない」は正しくない。

立地の不利を別の強みでカバーした院の特徴を見てみよう。

- 口コミ・紹介が強い：患者さんが「ここまで来る価値がある」と感じている。遠くても来る患者さんを持っている。
- リピートが高い：新規を集めるより、来てくれた人に繰り返し来てもらう。立地の不利を来院頻度でカバーする。
- 専門性が高い：「この症状はここに行けばいい」という評判がある。「あそこは遠いけど、あの先生じゃない」という患者さんがいる。

立地の不利を言い訳にする前に、「立地以外で何ができるか」を考えよう。

Q2：競合との価格競争は避けられないですか？

A：価格競争は、避けることができます。

「競合が安くやっているから、うちも安くしなければ」という考え方がある。

でも価格競争に入ると、体力勝負になる。資本のある院が有利になる。個人院には不利な戦いだ。

価格競争を避ける方法は、「価値で選んでもらう」ことだ。

「あそこより安い」という理由で来る患者さんは、「もっと安い院が出てきたら」そちらに移る。価格で来た患者さんは、価格で去る。

「この先生に診てもらいたい」という理由で来る患者さんは、値段が少々高くても通い続ける。

価値で選んでもらうには、価値を明確にして伝える必要がある。「うちは何が強い」「何が他と違うか」を言語化して発信する。

価格競争は「入らない」という選択ができる。

Q3：「言い訳をやめる」というのは、環境の問題を無視することですか？

A：環境の問題を無視するのではなく、「変えられること」に集中することです。

「田舎だから」「競合が多いから」という環境の問題は、現実として存在する。それを「ない」と言っているのではない。

大切なのは、「変えられないもの」と「変えられるもの」を区別することだ。

環境は変えられない。でも自分の行動は変えられる。

変えられないものを悩み続けても、状況は変わらない。変えられるものに集中することで、変化が生まれる。

「田舎だから」という現実を認めながら、「だから何ができるか」を考える。この順番が大切だ。

Q4：同業者の成功を見ると、「環境が違うから」と思ってしまいます。

A：「条件が全く同じ人」はいない。比較の仕方を変えましょう。

「あの人は東京だから」「あの人は有名な師匠に師事しているから」「あの人は若い頃から経営を学んでいたから」——同業者の成功に対して「条件が違う」という視点で見ると、参考にすることができない。

比較の仕方を変えよう。

「あの人は今どういう行動をしているか」に着目する。「条件が違う」ではなく「行動が違う」という見方だ。

成功している人の行動パターンを観察して、「自分も同じ行動ができるか」を考える。できるなら、やってみる。

「条件」を比較するのではなく、「行動」を比較して、学べることを学ぶ。

Q5：「言い訳の天井」を取り除いたら、次に何をすればいいかわかりません。

A：「今、変えられることは何か」というリストを作ることから始めましょう。

「言い訳の天井」を取り除いた後、「じゃあ何をすればいいか」という問いが来る。

シンプルな方法がある。

「今、自分が経営の中でやっていないこと」のリストを作る。

例：

- 来院頻度の提案を毎回している → していない
- 施術後に体の変化の説明をしている → していない
- 口コミを頼んでいる → していない
- ブログや情報発信をしている → していない

「していないこと」のリストを見て、「一番やりやすいものはどれか」から始める。

すべてを一度にやる必要はない。「していないことを一つ始める」だけで、状況は変わり始める。

—— ワーク ——

ワーク1：自分の「言い訳の天井」を書き出す

今、「経営がうまくいかない理由」として頭に浮かぶことを、思いつくままに書き出してほしい。

制限なく書く。「田舎だから」「時間がない」「資金がない」「競合が多い」「SNSが苦手」——なんでもいい。

書き出した後、それぞれを「外の問題」か「内の問題」かに分類してみよう。

外の問題（変えられない）→書き出したものをここに分類

内の問題（変えられる）→書き出したものをここに分類

分類が終わったら、「内の問題」リストを見てほしい。

これが、今の自分が取り組める課題のリストだ。

ワーク2：「同じ環境でうまくいっている人」を探す

「自分の環境では無理」という天井を壊すために、同じか似たような環境でうまくいっている事例を探してみよう。

探し方の例：

- 同じ地方・田舎で繁盛している治療院のブログを読む
- 競合が多い地域で口コミ評価の高い院を調べる
- 自分と似たバックグラウンド（ゼロからのスタート・転職・地方移住）の治療家の体験談を読む

見つけた事例を書き出して、「この人は何をやっているから成功しているか」を分析する。

環境が同じでも結果が違う理由を見ていくと、「環境のせいではなく行動の違い」が見えてくる。

ワーク3：今週できる「内側の変化」を一つ選ぶ

③同じ環境でうまくいっている人がいる、という事実を見る。

「自分の環境では無理」は、事実ではない。同じ条件でも違う結果が出ているケースは必ず存在する。その違いは「環境」ではなく「行動」にある。

④「制約」は「強み」になり得る。

田舎の不利は、別の角度から見ると強みになる。都市部にはない強みが田舎にはある。「制約＝不利」という見方を手放すと、新しい打ち手が見えてくる。

⑤今週一つ、「内側の変化」を起こす。

外の問題を悩むより、内側で変えられることを一つ動かす方が、状況は変わる。大きな変化は、小さな一歩から始まる。

第3章のワーク（振り返り）

この章を読み終えたら、次の問いに答えてほしい。

「今まで『外の問題』として見ていたことの中で、実は『内の問題』だったものは何か？」

正直に書いてほしい。自分を責めるためではなく、「次に何をするか」を明確にするためだ。

矢上 真吾 *合同会社E-Life 代表 / 和からだみなおし処 院長* *鍼灸師・あん摩マッサージ指圧師（国家資格3種）*

元Jリーグヴァンフォーレ甲府トレーナー10年 / 臨床23年

治療家マインドセット転換講座

第4章：技術を信じる根拠の作り方

この章で扱うこと

- 「自分の技術への確信」がなぜ重要なのか
- 確信がないまま行動しようとするとうなるか
- 確信は「行動の前」に来るのか「行動の後」に来るのか
- 技術への確信を積み上げるための具体的な方法
- 「やってみた結果」から確信を作る30日間の実験

第1章でお金のブロックを、第2章で断られる恐怖を、第3章で言い訳の天井を扱ってきた。

ここまで読んでくれた人の中に、こういう人がいるかもしれない。

「お金のブロックは理解した。断られる恐怖も、少し薄くなった気がする。でも……もし本当に患者さんの状態が変わらなかったら、週1回来てもらおうことへの罪悪感はどうすればいいのか。」

この感覚の根っこにあるのは、「自分の技術で本当に患者さんが良くなるのか」という不確信だ。

この章では、その「技術への確信」をどうやって積み上げるかを話す。

——— 体験談 ———

Jリーグで得た自信と、開業後に揺らいだもの

Jリーグのトレーナーとして10年間働いた。プロの現場で技術を磨いたという自信はあった。

でも開業すると、不思議なことが起きた。

Jリーグでの自信が、一般の患者さんに対するとき揺らぐのだ。

プロの選手は「早く治さなければ試合に出られない」という明確な目標がある。治ったかどうかの指標がはっきりしている。「試合に出られた」「記録が良くなった」という結果が見えやすい。

でも一般の患者さんの場合、指標が曖昧になることがある。「なんとなく楽になった気がする」「動かすと痛い」「天気が悪いと戻る」――。主観的な感覚の変化を確認しながら進む。

自分でも「本当に良くなっているのか」がわかりにくい場面があった。

そして、「もし良くなっていないとしたら、また来てもらうことは申し訳ない」という感覚が出てきた。

これが、「技術への不確信」から来る来院頻度提案のブロックだ。

「本当に良くなっているか」を確認しなかった時期

開業当初、患者さんに「体の変化はありますか」と聞くのが怖かった。

「あまり変わっていません」と言われることへの恐怖だ。

だから、施術が終わると「今日はいかがでしたか？」と聞きながら、深く聞かないようにしていた。「楽になりました」という言葉を受け取って、「よかった」と言う。深掘りしない。

これは「確認を避けていた」のだ。

確認を避けていた結果、「本当に自分の技術で良くなっているのか」がわからないままだった。だから確信が積み上がらなかった。

転機は、あるときに思い切って「前回と比べてどうですか？」と詳しく聞いてみたことだ。

患者さんは「先週は腰を曲げると痛かったけど、今週は曲げても痛くなくなりました」と言ってくれた。

「先週と比べて」という視点で聞くと、変化が見えやすくなった。「なんとなく楽」ではなく、「先週はできなかったことが今週はできる」という具体的な変化が出てきた。

この「比較の聞き方」が、確信を積み上げる始まりだった。

確信は「行動の前」ではなく「行動の後」に来る

確信についての大きな誤解がある。

多くの人が、「十分な確信ができたなら、提案しよう」「自信がついたら、料金を上げよう」「もっと技術が磨けたら、堂々と言えるようになるだろう」と思っている。

でも、これは逆だ。

確信は、行動の前に来るのではなく、行動の後に来る。

「提案してみた → 患者さんが来てくれた → 体が変わった → 確信が生まれた」

この順番だ。

「確信があるから提案する」ではなく、「提案して、結果を見て、確信が育つ」のだ。

「自信がついたら」を待っていると、永遠に待ち続けることになる。自信は、行動の結果としてしか来ない。

「30日提案実験」を自分に課した日

開業2年目に、一つの実験を自分に課した。

名前をつけるなら「30日提案実験」だ。

内容はシンプルだった。来院したすべての患者さんに、来院頻度の提案を30日間続ける。

条件は一つ。「断られても、気にしない」。

結果を「提案が成功した数」で測るのではなく、「提案した数」で測ることにした。結果ではなく、行動を測る実験だ。

30日が終わった後、振り返ってみた。

「提案して断られた患者さん」と「断られた後の経緯」を整理すると、興味深いことがわかった。

断られた患者さんの多くが、2~3週間後に戻ってきていた。しかも、戻ってきたときに「やっぱり来てよかった」「体がまた張ってきてしまって」という言葉を持ってきた。

「また来てください」と提案したことで、「次回来るという選択肢」が患者さんの頭に残っていた。だから「また来ようかな」と思ったときに、戻りやすかった。

提案しない場合、「また気になったら来よう」という明確な意識が患者さんに残りにくい。だから戻ってこない人が多い。

この体験で、「提案することは患者さんのためになる」という確信が一段深くなった。

理論解説

「技術への確信」とはどういう状態か

「技術への確信がある状態」を言葉で表すと、こうなる。

「自分の施術で患者さんの体に変化が起きることを、実績として知っている状態」

これは「絶対に治る」という過信でも、「なんとなく自信がある」という気分でもない。

「この症状を持つ患者さんに、このアプローチをしたとき、こういう変化が起きた」という体験の積み重ねが、確信を作る。

確信は「感情」ではなく「実績の蓄積」だ。だから、行動なしに生まれることはない。

「確信のなさ」が起こすこと

技術への確信がない状態で経営をしようとすると、何が起きるか。

① 来院頻度の提案ができない

「本当に良くなるかわからないのに、また来てもらうのは申し訳ない」という感覚が出る。

② 料金への不安が出る

「自分の施術がこの料金に見合うかどうかかわからない」という感覚が出る。第1章で話した「お金のブロック」と連動している。

③ 断られることへの恐怖が増す

「断られたら、『やっぱり効果がなかった』という証拠になる」という怖さが出る。

④ 説明が曖昧になる

「こうすれば良くなります」という明確な説明ができず、「やってみないとわかりません」という言い方になる。患者さんに対して確信のある言葉が出てこない。

これらはすべて連動している。技術への確信が低いと、お金のブロック・断られる恐怖・来院頻度の提案の難しさがすべて悪化する。

逆に言えば、技術への確信を積み上げることが、マインドセット全体に影響する。

確信を作る三つのルート

「やってみた結果」から確信を作るための、具体的な方法を三つ紹介する。

ルート①：「変化の記録」をつける

施術後に、患者さんの変化を記録する。

「今日来院前：首の動きが30度、施術後：60度まで動くようになった」「前回来院時：立ち上がりに痛みあり、今回：痛みなく立ち上がった」という形で。

この記録を積み重ねると、「自分の施術で変化が起きている」というデータが蓄積する。

データは感情に勝る。「なんとなく不安」という気持ちも、「100名の記録でこれだけの変化が出ている」という事実の前には弱まる。

記録の方法はシンプルでいい。ノートに一行書くだけでも構わない。「患者さん名（または番号）、日付、施術前後の変化」の三点だけ記録する。

ルート②：「患者さんの言葉」を集める

施術後に患者さんが言ってくれた言葉を、そのまま書き留める。

「肩が軽くなった」「昨夜よく眠れた」「階段を降りるとき、先週は痛かったけど今日は痛くない」――

これらの言葉は、「外側からの評価」だ。自分の主観ではなく、患者さんの実感として出てきた言葉。

自分の確信が揺らぎそうになったとき、この「患者さんの言葉」ノートを読み返す。「自分の施術でこれだけの変化が起きていた」という実績が見えてくる。

ルート③：「ビフォーアフターの聞き方」を変える

「今日はいかがでしたか？」という聞き方は、漠然としている。「楽になりました」という漠然とした答えが返ってきやすい。

「前回と比べてどうですか？」という聞き方に変えると、具体的な変化が出てきやすい。

さらに具体的にするなら：

「前回来たときと比べて、日常生活で変わったことはありますか？たとえば、前は痛くてできなかったことが、今回はできるようになったとか。」

このような聞き方をすると、「そういえば……前回は洗濯物を干すとき肩が痛かったけど、今週は気にならなかった」という具体的な変化が出てくることが多い。

その変化を聞いた瞬間、「ああ、自分の施術でこの人の生活が変わった」という実感が来る。この実感の積み重ねが確信になる。

「確信」と「過信」の違い

「技術への確信を持つ」と言うと、「過信して患者さんに迷惑をかけたらどうするのか」という懸念を持つ人がいる。

確信と過信は、別のものだ。

確信：「自分の施術でこの変化が起きた」という実績に基づく信頼。「わからないことはわからない」という謙虚さを持ちながら、「できることに対しては自信を持って伝える」状態。

過信：「自分の施術で絶対に治る」という実績なしの思い込み。「できないこと」や「専門外のこと」を「できる」と言ってしまう状態。

「確信」は、正直さとセットだ。「この症状は自分の専門外なので、専門の医師に診てもらってください」と言えること。「これは治るかどうかわからない」と正直に言えること。

自分の「できること」と「できないこと」の境界を知りながら、「できること」に対しては自信を持って提供する。これが「確信」だ。

技術の確信と、提案の関係

「技術への確信」と「来院頻度の提案」は、直接つながっている。

「自分の施術で、継続することで体が変わる」という確信がある状態では、「継続してください」という提案が自然に出る。

「この患者さんに週1回来てもらえれば、3ヶ月で体が変わる」という確信があれば、「週1回、3ヶ月続けてみませんか」という言葉が自然に出てくる。迷いが無い。

逆に、確信がない状態では、「来てもらって意味があるのか」という疑問が頭をよぎる。その疑問が言葉を詰まらせる。

技術への確信を積み上げることが、提案の言葉を自然にする最も根本的な方法だ。

フレーズを覚えることも大切だが、フレーズの裏に「この人には継続が必要だ」という確信がある状態が、最も自然に伝わる。

「自分の技術の得意領域」を知る

確信を積み上げるもう一つの方法がある。「自分の技術の得意領域を明確にする」ことだ。

「どんな症状でも治せる」と思おうとすると、無理が生じる。

でも「腰痛の慢性化を防ぐことを得意にしている」「高齢者の体の動きを改善することが得意だ」という具体的な得意領域があると、その領域における確信は積み上がりやすい。

得意領域の見つけ方：

問い①：過去に最も「良くなった」と感じてもらえたのは、どういう患者さんのケースか？

問い②：患者さんから「先生のところじゃなきゃダメ」と言ってもらえることは、どういう症状・状況か？

問い③：同業者に比べて、自信を持って「これは得意だ」と言えることは何か？

この問いへの答えが、得意領域のヒントだ。

得意領域が見えると、「その領域において確信を持って提案する」ことができる。「この症状はうちが得意とするところですよ。継続して診させてもらえれば、変化が出やすいと思います。」という言葉が、自然に出てくるようになる。

「成功体験の解像度を上げる」

多くの治療家が、成功体験を「なんとなく患者さんが喜んでくれた」という曖昧な記憶で持っている。

この解像度を上げることで、確信が強くなる。

例：「腰痛で来ていたAさんが、3ヶ月後に『ゴルフができるようになった』と言ってくれた」

この体験を解像度を上げて記憶するとは、こういうことだ。

- 最初に来たとき：前屈が20度しかできなかった
- 施術の内容：骨盤の可動域改善、仙腸関節のアプローチ
- 変化の経緯：4回目から可動域が50度を超えた、8回目で痛みが日常生活で出なくなった
- 最終的な結果：3ヶ月後にゴルフができるようになった、その後も月1回のメンテナンスで継続

この解像度で記憶・記録しておく、「自分の施術でどんな変化が起きるか」が具体的に語れるようになる。

具体的に語れると、患者さんへの説明が変わる。「良くなる可能性があります」ではなく、「似たようなケースで、3ヶ月で日常生活の痛みが解消した方がいます。やってみる価値はあると思います。」という言い方になる。

—— ケーススタディ ——

事例①：Rさんの場合（柔道整復師・開業1年目）

Rさんは開業1年目で、技術への自信が揺らいでいた。

「患者さんが来るたびに、本当に自分の施術で良くなるのかという不安がある。ベテランの先生の施術を見ると、圧倒的に違う気がして、自分は全然足りないと思ってしまう。」

Rさんに伝えたのは、「ベテランと比較するのをやめて、自分の患者さんの変化を見てください」ということだ。

他のベテランとの比較は、必ず自分が「下」になる。なぜなら、経験年数が違うからだ。

でも、「今日来た患者さんが、施術の前と後でどう変わったか」を見るのは、経験年数に関係ない。

Rさんに試してもらったこと：毎回の施術後に、患者さんに「施術前と比べて、どこが変わりましたか？」と聞いて、その答えをノートに書き留める。

3ヶ月後、Rさんは「ノートを読み返したら、思っていたより変化が起きていました。自分の施術で本当に変化していることがわかってきた」と言った。

「ベテランと比べること」をやめて、「自分の施術の結果を見ること」に切り替えたことで、確信が積み上がり始めた。

事例②：Qさんの場合（鍼灸師・開業5年目）

Qさんは開業5年目で、技術には十分な経験があった。でも「最近、治せていない患者さんが続いて、自信を失っている」という状態だった。

「難しいケースが続くと、自分の技術への疑問が出てくる。」

Qさんに伝えたのは、「うまくいかないケースを、正しく読む」ということだ。

「治せなかった」と思うとき、その理由はいくつかあり得る。

- ①自分の技術が及ばなかった
- ②患者さんの体の状態が、施術の効果が出にくいものだった
- ③来院回数が少なすぎた（途中で来なくなった）
- ④患者さん自身の生活習慣が改善されなかった

このうち、①以外は、技術の問題ではない。

Qさんと一緒に、直近3ヶ月の「思うように効果が出なかったケース」を振り返った。

ほとんどのケースで共通していたのは、③「来院回数が少なすぎた（途中で来なくなった）」だった。

「来院頻度の提案が十分にできていなかったから、十分な回数に来てもらえなかった。十分な回数を診ていないから、変化が出きっていなかった。」

これは技術の問題ではなかった。来院頻度の提案の問題だった。

Qさんはこの分析で、「治せていなかったのは技術のせいではなく、提案のせいだった」という新しい解釈を得た。技術への確信が回復し、今後の来院頻度提案への動機が生まれた。

実例③：Wさんの場合（理学療法士・開業2年目）

Wさんは病院で10年働いてから開業した実力派だったが、「個人院では患者さんへの説明が病院より難しい」という壁にぶつかっていた。

病院では「先生からの指示書があって、プロトコルが決まっている。でも個人院では、すべてを自分で判断して、自分の言葉で説明しなければならない。何を言っていかわからなくなることがある。」

Wさんへのアプローチは、「説明のテンプレートを作る」ことだった。

得意な症状領域（慢性的な肩こり・腰痛）について、「初回の説明」「2～3回目の説明」「継続提案の説明」のテンプレートを作った。

例えば初回説明のテンプレート：

「今日の状態を見ると、〇〇と〇〇に問題があります。これは一度の施術で完全に変わるものではなく、継続して施術することで徐々に変化が出てきます。目安として最初の1ヶ月は週1回でお越しいただき、状態を見ながら調整していきましょう。」

テンプレートがあると、「何を言うか」を考える認知負荷が減る。その分、「患者さんの状態を観察すること」に集中できる。

Wさんは「テンプレートがあると、迷わず言えます。迷いがなくなったら、患者さんの反応もよくなった気がします」と言った。

言葉に迷いがなくなることで、患者さんへの伝わり方が変わる。確信がある言葉は、患者さんにも届きやすい。

よくある誤解とQ&A

Q1：自分の技術に確信を持つのは傲慢ではないですか？

A：「できること」への確信は傲慢ではありません。「できないこと」を正直に言えることが誠実さです。

「確信を持つ＝何でも治せると思う＝傲慢」という思い込みがある。

でも確信は「万能感」ではない。「自分が積み上げてきた実績の範囲で、誠実に提供する」という状態だ。

「腰痛の改善は得意ですが、神経系の疾患は専門外なので別の専門家を紹介します」という状態が、確信と誠実さの両立だ。

「できること」に自信を持ちながら、「できないこと」を正直に言える。この両方があって、プロとしての信頼になる。

Q2：患者さんの体が思うように変わらないとき、どう考えればいいですか？

A：変わらない理由を分析しましょう。技術だけが原因とは限りません。

「患者さんの体が変わらない」という体験は、治療家にとって辛いものだ。でも、その体験からどう学ぶかで、確信の積み上げ方が変わる。

変わらない理由の分析チェック：

1. 来院回数は十分か（まだ3回なら、変化が出るには早い場合も多い）
2. 患者さんの生活習慣に問題があるか（睡眠不足・過労・同じ姿勢の継続）
3. 施術のアプローチは合っているか（別のアプローチを試してみるべきか）
4. 専門外の問題が混在しているか（医療機関への紹介が必要か）

この4点を確認すると、「技術の問題」と「それ以外の問題」が区別できる。

「技術の問題」であれば、改善のためのアクションがある。「それ以外の問題」であれば、患者さんへの適切な説明が必要になる。

どちらにしても、「自分の技術のせいで全部うまくいかない」という解釈より、分析的に見る方が、次の一手が見えてくる。

Q3：何年働けば確信が生まれますか？

A：年数ではなく、「確認の質」が確信を作ります。

「5年経てば自信がつく」「10年修行すれば」という考え方がある。でも、年数は確信の保証にはならない。

10年働いても「患者さんの変化を記録していない」「ビフォーアフターを聞いていない」「自分の施術結果を振り返っていない」なら、確信は積み上がりにくい。

逆に、1年目でも「毎回変化を記録して」「患者さんの言葉を集めて」「振り返りをしている」なら、確信は育っていく。

確信を作るのは時間ではなく、「自分の施術結果を意識して確認し続けること」だ。

Q4：患者さんから「本当に治りますか？」と聞かれたとき、どう答えればいいですか？

A：正直に、実績ベースで答えましょう。

「治ります！」という断言も、「やってみないとわかりません」という逃げも、患者さんに寄り添っていない。

実績ベースの答え方：

「断言はできないのですが、似たような状態の方に同じアプローチをしたとき、〇割の方は〇ヶ月で日常生活の痛みが改善しています。残りの方は時間がかかったり、別のアプローチが必要だったりしています。まずは1ヶ月、やってみて変化を確認しましょう。」

実績に基づいた正直な答えは、患者さんの信頼を作る。「絶対治る」より「実績はこれだけある」という誠実な答えの方が、長期的な関係を作りやすい。

—— ワーク ——

ワーク1：「変化の記録」を始める

今日から「変化の記録」をつけることを決めよう。

フォーマットは何でもいい。ノート、スマホのメモ、エクセル——手軽に続けられるものを選ぶ。

最低限記録する内容：

日付	患者さん（番号でOK）	施術前の状態	施術後の変化
----	-------------	--------	--------

これを毎回の施術後に一行書く。5分以内で終わる。

3ヶ月後、記録を読み返す。「自分の施術でこれだけの変化が起きていた」という実績が見えてくる。

ワーク2：「患者さんの言葉」を集める

今週来院した患者さんに、施術後に「前回と比べてどうですか？」と聞いて、その答えをそのまま書き留めよう。

「楽になりました」だけでなく、「どこが・どう変わったか」を深掘りして聞く。

書き留めた言葉を読み返すと、「自分の施術の結果」が見えてくる。

この習慣を続けると、「患者さんの言葉ノート」が溜まっていく。これが、確信の根拠になる。

ワーク3：「得意領域」を明確にする

以下の問いに答えてほしい。

問い①：過去1年で、「この人には良い変化が出た」と感じたケースのトップ3は？

（例：Aさんの腰痛、Bさんの肩こり、Cさんの頭痛）

問い②：その共通点は何か？

（例：慢性的な筋緊張、動かしすぎによる過負荷、etc）

問い③：患者さんから「先生に頼んでよかった」と言われた場面は、どういうときか？

この問いへの答えが、自分の「得意領域」のヒントだ。

得意領域が見えたら、その領域においては積極的に「自信を持って提案する」ことを意識する。

「この種の症状については、継続して診ることで確実に変化が出てきます。ぜひ続けてみてください。」という言葉が、自然に出るようになる。

ワーク4：「30日提案実験」にチャレンジする

この章で紹介した「30日提案実験」を自分に課してみよう。

ルール：

- 来院したすべての患者さんに、来院頻度の提案をする（フレーズは第1・2章のものを使ってOK）
- 断られても気にしない（「提案したかどうか」だけを記録する）
- 30日間続ける

記録フォーマット：

日付	患者さん（番号）	提案したか	結果（OK/断られた/反応なし）
----	----------	-------	------------------

30日後、記録を振り返る。

「断られた」と「来なくなった」の関係を見てもみよう。断られた後も戻ってきた患者さんはどれくらいいるか。

この数字が、「断られる恐怖」を実体に引き戻してくれる。

—— 第4章のまとめ ——

この章で伝えたかったことを、まとめておく。

①確信は「行動の前」に来るのではなく、「行動の後」に来る。

「自信がついたら動こう」は逆だ。動いた結果として、確信が生まれる。先に動くことが、確信への唯一のルートだ。

②「変化の記録」が確信の根拠を作る。

「自分の施術で変化が起きている」というデータを持つことで、感情に振り回されない確信が育つ。記録は、一行でいい。続けることが大切だ。

③「患者さんの言葉」を集めることが、確信の声になる。

自分の主観より、患者さんの実感の方が強い。「施術前と比べてどうですか？」と聞いて、その言葉を書き留める習慣が、確信の蓄積になる。

④自分の「得意領域」を知ることが、確信の的を絞る。

「何でも治せる自信」は難しい。でも「この症状・この種の患者さんについては、実績がある」という領域を持つことで、その領域における確信は育ちやすい。

⑤確信は、提案の言葉を自然にする。

「この患者さんに継続が必要だ」という確信がある状態では、「また来てください」が義務感ではなく、自然な言葉として出てくる。フレーズを覚えることと、確信を積み上げることの両輪で、提案が自然になっていく。

第4章のワーク（振り返り）

この章を読み終えたら、次の問いに答えてほしい。

「自分が今、一番自信を持って提供できる施術・アプローチは何か？そして、その施術で過去に起きた最も印象的な変化は何か？」

この問いへの答えを言葉にすることが、確信の出発点になる。

矢上 真吾 *合同会社E-Life 代表 / 和からだみなおし処 院長* *鍼灸師・あん摩マッサージ指圧師（国家資格3種）*

元Jリーグヴァンフォーレ甲府トレーナー10年 / 臨床23年

治療家マインドセット転換講座

第5章：売上と貢献は同じ方向を向いている

この章で扱うこと

- 「売上を上げること」と「患者さんへの貢献」の関係
- なぜ多くの治療家が、この二つを「対立するもの」として見るのか
- 「お金を稼ぐことへの罪悪感」の根本にあるもの
- 売上と貢献が「同じ方向を向いている」とはどういう状態か
- この理解が変わると、何が変わるのか

これが最後の章だ。

第1章から第4章まで、「お金のブロック」「断られる恐怖」「言い訳の天井」「技術への確信」と、マインドセットの各層を扱ってきた。

この第5章は、すべての土台となる話をする。

「売上を上げることと、患者さんを治すことは、同じ方向を向いている」

この一文が、腹の底から理解できたとき、前の4章で扱ってきた問題のほとんどが、違う見え方になる。

——— 体験談 ———

開業して最も苦しかった時期の話

開業初年度の秋頃、最も苦しい時期があった。

月20人の新規患者が来ていた。でも売上は低かった。「また来てください」が言えなかった。リピートが積み上がらなかった。

そのとき僕が感じていた罪悪感は、こういうものだった。

「患者さんは治療を求めて来ている。治療に来た人にお金を取るのは当然だが、『また来てください』と言うのは、お金のために来院させようとしている。それは治療家のすることではない。」

「患者さんのために」と「売上のために」が、頭の中で対立していた。

「貢献すること」と「お金を得ること」が、反対方向を向いているように感じていた。

あるとき患者さんが教えてくれたこと

開業から1年半が経った頃、一人の患者さんとの会話で、この対立が溶け始めた。

50代の女性の患者さんで、長年の肩こりで来ていた。ある日の施術後、こんなことを言った。

「先生のところに来るたびに、仕事のパフォーマンスが上がるの。施術の翌日って、体が軽くて集中力が高くて、仕事がよくできる。だから週1回来ることを、うちの会社は経費で落としているの。仕事への投資として認めてもらっているの。」

「会社の経費で落としているほどの効果があると、思っていたらいいですね。」

「そうよ。先生のところに来ない週は、仕事の質が落ちているのが自分でわかるもの。」

この会話で、何かが変わった。

「週1回、5,000円の施術」に、この方にとっては「翌日の仕事のパフォーマンス向上」という価値があった。それが仕事の成果に直結しているから、会社の経費として認められた。

「施術費用 = コスト」ではなく、「施術費用 = 仕事への投資」として見ていた。

「この価値を、この料金で提供することへの申し訳なさは何もない」と、初めて感じた瞬間だった。

「貢献の連鎖」が見え始めた瞬間

この会話をきっかけに、「自分の施術が患者さんの生活にどう影響しているか」を意識するようになった。

腰痛で来ていた農家の方が、「施術してもらってから、腰が楽になって農作業ができるようになった。今年の野菜はよくできた」と言ってくれた。

膝の痛みで来ていた小学校教師が、「先生のおかげで、体育の授業で子どもたちと一緒に動けるようになった。子どもたちに伝えたいことが伝えられるようになった」と言ってくれた。

肩こりで来ていた主婦が、「頭痛がなくなってから、子どもと笑顔で遊べるようになった。前は頭が痛くてイライラしてしまっていたから」と言ってくれた。

僕の施術が、患者さんの生活に影響している。その生活が、患者さんの周りの人にも影響している。農家の方が良い野菜を作る。教師が子どもたちと動ける。主婦が子どもに笑顔で接する。

「貢献の連鎖」が見えた。

僕が売上を上げることは、より多くの患者さんを診ることで、より多くの貢献の連鎖を生み出すことだった。

「売上を上げること」と「貢献すること」は、対立していなかった。同じ方向を向いていた。

3年目に月商100万円を超えたとき

開業3年目の春、月商100万円を初めて超えた。

週休2日・8時間労働を維持したまま。新規患者の数を増やしたわけでもなかった。

変わったのは、「また来てください」という言葉が自然に出るようになったことだけだ。

来院頻度の提案ができるようになり、リピートが積み上がった。来てくれた患者さんが継続してくれるようになり、「月20人の新規」が積み上がるようになった。

その根本にあったのは、「売上を上げることと患者さんへの貢献は同じ方向だ」という理解だった。

「また来てもらうことで、患者さんの体が良くなる。体が良くなった患者さんの生活が良くなる。」

この理解が腹に落ちてから、「また来てください」は自然な言葉になった。

理論解説

なぜ「売上」と「貢献」が対立して見えるのか

多くの治療家が「売上を上げること」と「患者さんへの貢献」を、対立するものとして見ている。

なぜそう見えるのか。

理由①：「お金をもらうこと = 患者さんから奪うこと」という解釈

「施術費用をもらう = 患者さんの財布からお金が出ていく = 患者さんに負担をかけること」という見方がある。

でも別の見方がある。「施術費用をもらう = 患者さんが価値に対して対価を支払う = 等価交換が成立している」という見方だ。

お金は「奪う」のではなく、「交換する」ものだ。患者さんは「価値があると思うから」支払う。支払わない権利も持ちながら、価値を認めて支払う。

理由②：「貢献は無償であるもの」という思い込み

「本当の貢献はお金と関係ない」という価値観がある。ボランティア活動や、純粋な奉仕を「本物の貢献」と見なす価値観だ。

確かに、無償での貢献にも大きな価値がある。でも「対価をもらいながらの貢献」が「本物の貢献ではない」というのは間違いだ。

医師も弁護士も建築家も、対価をもらいながら人の役に立っている。対価があることと、貢献の本物さは無関係だ。

理由③：「また来てほしい = お金目的」という解釈の固定

「もっと来てほしい = もっとお金が欲しい = お金のために患者さんを使っている」という直線的な解釈がある。

でも「もっと来てほしい = もっと体を診ていきたい = より良い変化を起こしたい」という解釈も成立する。

どちらの解釈を持つかで、「また来てください」という言葉の意味が変わる。

「対価」と「貢献」の関係を正しく理解する

「売上 = 貢献の結果として受け取るもの」という視点が、両者の対立を解消する。

図にすると、こうなる。

```` 患者さんの体の問題 ↓ あなたの施術・知識・時間を投入する ↓ 患者さんの体に変化が起きる ↓  
患者さんの生活が改善する ↓ 患者さんが「価値があった」と判断する ↓ 対価として費用を支払う ↓  
あなたが売上を得る ````

この流れを見ると、売上は「貢献の結果として受け取るもの」だ。先に貢献があり、後に対価が来る。

「患者さんから奪う」のではなく、「貢献した結果として受け取る」。

この順番を正しく理解することで、「売上」と「貢献」が対立しているという感覚が変わってくる。

## 「売上が上がること」が「貢献の拡大」につながる仕組み

「売上が上がること」は、「貢献の拡大」につながる。具体的に見てみよう。

### ① 継続できる院が増える

売上が安定しなければ、院を続けられない。院が閉まれば、来たいと思っていた患者さんが来られなくなる。

売上が安定させることは、「長く継続して患者さんを診ていくことができる院を作る」ことだ。

### ② 技術への投資ができる

売上が上がると、研修に行ける。機材を揃えられる。技術書を買える。

技術が上がると、より多くの患者さんに、より高い品質の施術を提供できる。

「売上を上げる → 技術投資 → 品質向上 → より多くの患者さんへの貢献」という好循環が生まれる。

### ③ 時間的な余裕が生まれる

売上が安定すると、「生活費のために無理に患者さんを入れる」という状態が解消される。一人ひとりの患者さんに集中する余裕ができる。

丁寧に患者さんと向き合える時間が増えることで、貢献の質が上がる。

### ④ 余裕から生まれる貢献

余裕があると、「この患者さんには、もう少し丁寧に話を聞いてあげたい」「このケースは少し研究してから次回に活かしたい」という思いが行動になりやすい。

売上の安定は、「余裕からの貢献」を生む。

---

## 「稼ぐほど貢献できる」という視点を持つ

「貢献 → 対価 → 再投資 → さらなる貢献」という好循環のループがある。

このループを加速するのが「売上を上げること」だ。

「稼ぐすぎることへの罪悪感」を持つ治療家に伝えたいのは、「稼ぐすぎ」という感覚は「貢献の可能性を止めている」ということだ。

稼ぐほど、技術への投資ができる。稼ぐほど、より多くの患者さんを診られる院を維持できる。稼ぐほど、良い仕事への余裕ができる。

「お金を稼ぐこと = 貢献とは逆方向」ではなく、「お金を稼ぐことで貢献の可能性が広がる」。

この視点の転換が、経営への向き合い方を変える。

---

### 「来院頻度の提案 = 貢献の提案」として捉え直す

この章の理解を、来院頻度の提案に当てはめると、こうなる。

「また来てください」 = 「また来てお金を払ってください」ではなく、

「また来てください」 = 「あなたの体がさらに良くなるための継続を提案しています」

この言葉の意味が変わると、言いやすさが変わる。

「また来てもらうことで、自分が売上を得る」という視点から、「また来てもらうことで、患者さんの体が良くなる → 患者さんの生活が良くなる → その対価として売上が生まれる」という視点に変わる。

売上は「目的」ではなく、「貢献の結果」として受け取るもの。

この視点が腹に落ちると、「また来てください」という言葉の出し方が自然に変わる。

---

### 「価格への罪悪感」を手放す

「料金が高くて申し訳ない」という感覚も、この章の理解で変わってくる。

「価格 = コスト」として患者さんが見ているなら、高ければ高いほど「申し訳ない」になる。

でも「価格 = 価値への対価」として見るなら、「価値に見合った価格」は申し訳なくない。

患者さんが支払う金額と、患者さんが得る価値を比べてみよう。

「5,000円で、来週の仕事のパフォーマンスが上がる」という体験を持つ患者さんにとって、5,000円は「コスト」ではなく「仕事への投資」だ。

「5,000円で、子どもと笑顔で遊べるようになる」という変化を持つ患者さんにとって、5,000円は家族関係の質への投資だ。

あなたが提供する価値を、あなた自身が正しく把握することで、「料金への罪悪感」は薄くなっていく。

---

### 「患者さんが来なくなること」の本当のコスト

「また来てください」と言わないことで、患者さんが来なくなる。

このとき、「売上が減る」というコストだけに目が向きがちだ。

でも本当のコストは別のところにある。

「通い続けていれば、もっと良くなっていたかもしれない」という、患者さんへのコストだ。

根本から変わる前に通院を終了した患者さんは、また数ヶ月後に再発する確率が高い。再発すると、また一から始める。その繰り返しになる。

「また来てください」という一言が、その繰り返しを防げたかもしれない。

「言わなかったこと」のコストは、売上だけではない。患者さんの体への影響もある。

この視点を持つと、「また来てください」は、患者さんへの責任として捉えられるようになる。

---

## —— ケーススタディ ——

---

### 事例①：Cさんの場合（鍼灸師・開業4年目）

Cさんは、売上への意識を持つことに強い抵抗があった。

「治療家がお金のことを考えるのは、患者さんへの不誠実につながっていると思っています。純粹に患者さんのために仕事をしたい。」

この信念は、美しい。でも現実と噛み合っていなかった。

Cさんの院は、開業4年目で毎月赤字ギリギリの状態だった。

「このままでは院を続けられなくなる可能性がある」という状況で、Cさんに聞いた。

「もし院を閉じなければならなくなったとき、今来てくれている患者さんはどうなりますか？」

「……困ります。長く来てくださっている方もいるので、行き場がなくなってしまう方もいるかもしれません。」

「つまり、院を続けることが患者さんへの貢献になっている、ということですね？」

「……そう言われると、そうですね。」

「院を続けるために売上が必要で、売上的ために来院頻度の提案が必要としたら、それは患者さんのためでもあると言えませんか？」

この問いかけで、Cさんの中で何か動いた。

「売上のために動くこと  
不誠実」という解釈が変わり始めた。「院を続けることが、長く患者さんを診ることができることであり、それが貢献だ」という新しい解釈が生まれた。

Cさんはその後、来院頻度の提案を始めた。「院を続けるために必要な行動」という視点から動けるようになった。  
3ヶ月後、赤字から脱出した。

---

## 実例②：Bさんの場合（整体師・開業6年目）

Bさんは、「週2日休む」という目標を持ちながら、6年間ずっと週6日・10時間以上働いていた。

「休みたいが、休むと売上が落ちる。売上が落とすわけにいかない。だから休めない。」

このループから出られずにいた。

Bさんの問題を分析すると、「新規患者は多いが、リピートが弱い」という構造だった。新規を取り続けることで売上を維持しているため、新規集客の手を休められない。休むと新規が落ちる。だから休めない。

「リピートが積み上がれば、新規に依存しない売上構造になる」ということを伝えた。

リピートが増えると、「今いる患者さんが継続して来てくれる」ことで、新規の数が少なくても売上が維持できる。

「新規を追い続けること」から「既存の患者さんに丁寧に来院頻度を提案すること」に意識を切り替えると、働く時間を減らしながら売上を維持できる可能性がある。

Bさんは「リピートを増やすことが、自分が休める院を作ることにつながる」という視点を持ち、来院頻度の提案を始めた。

6ヶ月後、週休2日を実現しながら、売上は開業以来最高を記録した。

---

## 実例③：Dさんの場合（柔道整復師・開業8年目）

Dさんは、売上への意識を持つことについての抵抗はなかった。でも「稼ぎすぎることへの罪悪感」に似た感覚で、月商があるラインを超えると無意識にブレーキがかかっていた。

「月60万円を超えると、なんとなくペースを落としてしまう自分がある。理由はよくわからないんですが、なんか居心地が悪くて。」

Dさんの場合、幼少期の「うちはお金持ちじゃないけど、そんなに欲しがらな」という価値観が根底にあった。「お金持ちになることは、なんか悪いことのような気がする」という深い思い込みだ。

Dさんへのアプローチは、「稼いだお金で何をしたいか」という問いだった。

「月100万円になったら、何をしたいですか？」

「機材を入れたい。スタッフを雇って、自分が施術できる患者さんの数を増やしたい。研修に行きたい。」

「それは全部、患者さんへの貢献につながっていますよね？機材が揃えば、より効果的な施術ができる。スタッフがいれば、自分では診られなかった患者さんを診られる。研修で技術が上がれば、患者さんへのアウトプットの質が上がる。」

「……そうですね。稼ぐことは、貢献を広げることでもあるんですね。」

Dさんはその後、月商のブレーキが弱まっていったと報告してくれた。「稼ぐことで貢献できる」という視点が、無意識のブレーキを緩めた。

---

## よくある誤解とQ&A

---

Q1：売上を意識すると、患者さんへの施術の質が落ちませんか？

A：むしろ逆のことが起きます。

「売上を意識すると、患者さんを金づるにしてしまう」という心配をする人がいる。

でも現実には、「売上が安定している院の方が、施術の質が高い」というケースが多い。

理由は、「生活費への不安がない状態で施術できるから」だ。

売上が不安定だと、「この患者さんに来てもらわないと生活費が足りない」という焦りが生まれる。焦りがあると、施術中の集中が乱れる。

売上が安定すると、「一人ひとりの患者さんに、純粹に向き合える」という余裕が生まれる。余裕が、施術の質を上げる。

「売上を意識する」とこと「施術の質」は、対立しない。

---

Q2：「貢献を最優先にすれば、お金は後からついてくる」という考え方は正しいですか？

A：一部正しいですが、「行動しなくてもついてくる」という解釈は間違いです。

「貢献していれば、お金は自然にやってくる」という考えを、「だから来院頻度の提案はしなくていい」「患者さんが自然に戻ってきてくれるはずだ」という意味で使っている人がいる。

これは「待つだけでいい」という意味ではない。

「貢献するために行動する → その行動の結果として対価が生まれる」という話だ。

貢献したことを、患者さんに伝える行動が必要だ。「また来てください」という提案も、「継続が必要です」という説明も、行動の一部だ。

「貢献だけしていれば、あとは何もしなくていい」は正しくない。「貢献を基軸にしながら、適切な行動をとる」が正しい。

---

Q3：「売上と貢献は同じ方向」という理解は、患者さんを「手段」として見ることになりませんか？

A：むしろ逆です。患者さんを「目的」として見ることで、売上は「結果」になります。

「売上のために患者さんに来てもらう」という順番だと、患者さんが「手段」になる。

「患者さんの体を良くするために施術する

→

その結果として売上が生まれる」という順番だと、患者さんは「目的」であり、売上は「結果」だ。

この順番の違いが、「患者さんを手段として見るかどうか」を決める。

「来院頻度を提案する動機が、患者さんの体への必要性から来ているか、お金への欲求から来ているか」を、自分で確認することが大切だ。

「この患者さんに継続が必要だ」という確信から提案しているなら、患者さんは手段ではなく目的になっている。

---

Q4：患者さんが「お金がない」と言っていたら、来院を薦めることへの罪悪感が出ます。

A：選択肢を提示して、判断を患者さんに委ねましょう。

「経済的に苦しい患者さんに来院を薦めるのは酷だ」という感覚が出る場面がある。

でも第2章でも触れたように、患者さんの経済状況の判断は患者さん自身がすべきことだ。

治療家としてできることは、正直な情報を提供することだ。

「体の状態としては、月2回は来ていただくと良い変化が出やすいです。もし経済的に難しい部分があれば、月1回でも続けることで現状維持はできると思います。ご自身の状況に合わせて決めていただければ。」

選択肢を提示して、判断を患者さんに委ねる。「こうしなければいけない」というプレッシャーをかけない。でも必要な情報は正確に伝える。

これが、「患者さんへの誠実な対応」だ。

Q5：この章を読んで、「やっぱりお金は大切だ」という当たり前の話のような気がしてきました。

A：「当たり前」として腹に落ちることが、実は一番難しい。

「売上を上げることと患者さんへの貢献は同じ方向」というのは、言葉にすれば当たり前に聞こえる。

でも、多くの治療家がこの当たり前を「腹の底から理解していない」から、「また来てください」が言えない。お金への罪悪感がある。

「知識として理解している」と「腹の底に落ちている」は、別の状態だ。

「腹の底に落ちている」状態は、「また来てください」という言葉が義務感なく自然に出てくる状態だ。「言わなきゃ」という意識がなく、「必要だから言う」という状態だ。

この状態に近づくのは、知識を増やすことではなく、体験を積み重ねることによる。

「また来てください」と言ってみる。「患者さんの変化を確認する」。「貢献の結果として対価を受け取る」という体験を、繰り返す。

体験が、「当たり前」を腹の底に落としていく。

## —— ワーク ——

### ワーク1：「貢献の連鎖」を書き出す

今来ている患者さんの中から3名を選んで、「その方の体が良くなることで、その方の生活にどんな変化が起きるか」を想像して書き出してほしい。

例：

- Aさん（農家・60代男性）：腰痛が改善 → 農作業ができる → 家族に食事を提供できる → 地域の野菜市に出せる
- Bさん（教師・40代女性）：肩こり・頭痛が解消 → 授業への集中力が上がる → 子どもたちへの影響力が増す
- Cさん（子育て中・30代女性）：睡眠の質が上がる → 日中のエネルギーが増す → 子どもと笑顔で接せる → 家族の雰囲気良くなる

書き終えたら、読み返してみよう。

「自分が提供していること」が、患者さんの生活のどこに影響しているかが見えてくる。

この「貢献の連鎖」が見えると、「また来てください」という言葉の重さが変わる。

---

## ワーク2：「売上が上がることで何ができるか」を書く

月商が今の1.5倍になったとしたら、何をしたいか。

遠慮なく書いてほしい。

例：

- 新しい機材を入れる
- 週1日、休みを増やす
- 研修に行ける
- スタッフを雇う準備ができる
- 患者さんへの情報発信に時間を使える

書いた後に、それぞれが「貢献につながるかどうか」を確認してほしい。

多くの場合、「売上が上がることでやりたいこと」のほとんどが、「患者さんへの貢献の質・量の向上」につながっていることがわかる。

「稼ぐことで貢献できる」という実感が生まれてくる。

---

## ワーク3：「価値の見える化」ワーク

自分の施術で患者さんに提供している「価値」を言葉にしてみよう。

「施術の技術」ではなく、「その技術によって患者さんの生活に何が起きるか」という視点で書く。

例：

- 「腰痛の改善」ではなく「孫と遊べるようになる体」
- 「肩こりの解消」ではなく「仕事に集中できる頭の軽さ」
- 「膝痛の軽減」ではなく「好きな旅行を続けられる脚」

この言語化ができると、「自分が提供しているものの価値」が見えてくる。

価値が見えると、「その価値への対価をもらうことへの罪悪感」が薄くなる。

---

#### ワーク4：コース全体の振り返りワーク

このコースを通じて、自分の中で変わったことを書き出してほしい。

序章の最初に書いた「経営がうまくいかない原因は何か」という問いへの答えを、今一度振り返ってほしい。

当初の答え：（序章で書いたものを読み返す）

今の答え：（今、同じ問いに答えるとすれば）

変化があれば、それはこのコースでの学びが自分の中に何らかの変化を起し始めた証拠だ。変化が見えない場合は、どの章のどのワークをもう一度取り組むか、確認してほしい。

---

#### ワーク5：今週の宣言

このコースを通じて、一番心に残ったことは何か。

そして、その気づきを活かして、今週から一つだけ変えることは何か。

一つだけでいい。

「今週から毎日すべての患者さんに完璧に提案する」という大きな宣言より、「今週来る〇〇さんに、帰り際にフレーズ①を使ってみる」という小さな具体的な宣言の方が、実際に動ける。

今週の宣言：

（あなたの宣言）

---

## —— 第5章のまとめ ——

---

この章で伝えたかったことを、まとめておく。

①「売上」と「貢献」は対立していない。同じ方向を向いている。

「売上のために貢献する」でも「貢献のために売上を犠牲にする」でもなく、「貢献の結果として売上が生まれる」という循環だ。

②「また来てください」は「患者さんへの貢献の提案」だ。

来院頻度を提案することは、「お金のために来てほしい」ではなく、「あなたの体がより良くなるために、継続を提案しています」ということだ。

③「稼ぐほど、貢献できる」という視点を持つ。

売上が上がることで、技術への投資ができ、院を続けられ、より多くの患者さんを診られる。稼ぐことは、貢献の可能性を広げることだ。

④価値への対価をもらうことへの罪悪感は、手放していい。

あなたの施術が患者さんの生活に与えている価値を正しく把握したとき、「この価格で申し訳ない」という感覚は変わってくる。

⑤「当たり前」を腹の底に落とすのは、体験だけがやってくれる。

「売上と貢献は同じ方向」は、知識として知っている人が多い。でも腹の底に落ちているかどうか、行動を変える。体験を積み重ねることで、「当たり前」は本物の確信になっていく。

## —— コース全体のまとめ ——

このコースを通じて、5つのマインドセットの転換を扱った。

| 章   | テーマ      | 転換前           | 転換後             |
|-----|----------|---------------|-----------------|
| 第1章 | お金のブロック  | お金をもらうことへの罪悪感 | 価値の対価として受け取る    |
| 第2章 | 断られる恐怖   | 断られ=否定される     | 断られ=今のタイミングじゃない |
| 第3章 | 言い訳の天井   | 外に問題を見る       | 変えられる内側に集中する    |
| 第4章 | 技術への不確信  | 確信があったら動く     | 動いた後に確信が来る      |
| 第5章 | 売上と貢献の対立 | 売上が貢献か        | 売上=貢献の結果        |

これらの転換は、一夜では起きない。

でも、「方向は変わった」という感覚があれば、それで十分だ。

方向が変わったなら、時間とともに少しずつ進んでいく。

### 最後に

このコースを最後まで読んでくれたあなたに、伝えておきたいことがある。

治療家として生きることを選んだ人は、根っこのところで「人の役に立ちたい」という思いを持っている。それは確かだと思う。

でも「人の役に立ちたい」という思いだけでは、院は続かない。

院が続くためには、売上が必要だ。売上のためには、来院頻度の提案が必要だ。提案のためには、マインドセットが整っている必要がある。

このコースで扱ったのは、その「マインドセットを整えること」だ。

「また来てください」という一言が自然に言えるようになるだけで、経営は変わる。

変わるのは経営だけじゃない。「また来てください」と言えるようになることで、患者さんが継続して通ってくれるようになる。患者さんが継続することで、患者さんの体に変化が積み上がる。変化が積み上がることで、患者さんの生活が変わる。

「また来てください」という一言が、最終的に患者さんの生活を変える。

あなたが経営をうまくやることは、患者さんのためでもある。

どうか、そのことを覚えておいてほしい。

---

---

\*矢上 真吾\* \*合同会社E-Life 代表 / 和からだみなおし処 院長\* \*鍼灸師・あん摩マッサージ指圧師（国家資格3種）\*  
\*元Jリーグヴァンフォーレ甲府トレーナー10年 / 臨床23年\*

# 治療家マインドセット転換講座

## 特典：開業初年度を生き延えた実践ノート

---

---

### この特典について

このノートは、各章の内容を「実際の行動」に落とし込むためのツール集だ。

「コースを読んだ→良い話だった→でも何も変わらなかった」という状態を防ぐために作った。

内容は三つに分かれている。

- ワークシートまとめ：各章のワークを一冊のノートとして使えるよう整理
  - 使えるフレーズ集：すべての章のフレーズをまとめた「すぐ使えるカード」
  - 開業初年度の実践記録：僕が実際に使っていた記録シートのテンプレート
- 

## —— パート1：ワークシートまとめ ——

---

### 自分のマインドセットマップ

コースを始める前に（または始めた後に）、自分の現状を把握するためのシートだ。

各項目について、0～10で点数をつけてほしい。（0=全く問題ない、10=強く感じる・できていない）

---

#### 【第1章：お金のブロック】

| 項目                            | スコア (0～10) |
|-------------------------------|------------|
| 患者さんに「また来てください」と言う場面で胃がキュツとなる |            |
| 「週1回来てください」という提案がしにくい         |            |
| 料金を伝えるとき、声が小さくなる or 言い訳が出る    |            |
| 患者さんが「高い」と思うかもしれないと感じる        |            |

お金を稼ぎすぎることへの罪悪感がある

→5点以上が多い場合：第1章のワークを重点的に取り組む

---

### 【第2章：断られる恐怖】

| 項目                          | スコア (0~10) |
|-----------------------------|------------|
| 提案しようとする体が固まる               |            |
| 断られた後に大きなダメージを感じる           |            |
| 断られた患者さんが来なくなったとき、提案のせいだと思う |            |
| 提案するかどうかを患者さんによって「選別」している   |            |
| 断られることで「嫌われた」と感じる           |            |

→5点以上が多い場合：第2章のワークを重点的に取り組む

---

### 【第3章：言い訳の天井】

| 項目                        | スコア (0~10) |
|---------------------------|------------|
| 「田舎だから」「競合が多いから」と感じる      |            |
| 経営がうまくいかない理由を環境や外の要因に見ている |            |
| 他の治療家の成功を見て「条件が違う」と思う     |            |
| 自分でできることを、「やっていない」ことがある   |            |
| 変えられないことへの不満を抱えている        |            |

→5点以上が多い場合：第3章のワークを重点的に取り組む

---

### 【第4章：技術への不確信】

| 項目                            | スコア (0~10) |
|-------------------------------|------------|
| 自分の技術でこの人が本当に良くなるか不安          |            |
| 患者さんの体が変わらないとき、自分の技術への疑問が出る   |            |
| 確信がないまま「また来てください」と言うのは偽りだと感じる |            |
| 施術後に患者さんの変化を詳しく確認していない        |            |
| 変化の記録をつけていない                  |            |

→5点以上が多い場合：第4章のワークを重点的に取り組む

## 【第5章：売上と貢献の対立】

| 項目                                 | スコア (0~10) |
|------------------------------------|------------|
| 売上を上げることと患者さんへの貢献が対立していると感じる       |            |
| 治療家がお金を稼ぐことへの違和感がある                |            |
| 院の経営が安定することと、患者さんのために動くことが矛盾する気がする |            |
| 「また来てください」が「お金のためにお願いしている」ように感じる   |            |

→5点以上が多い場合：第5章のワークを重点的に取り組む

## 総合スコア確認

各章のスコアを確認して、最もスコアが高かった章はどこか。

最も取り組むべき章：（ 章）

そこから始めよう。すべてを同時に解決しようとしな。一つずつ、順番に取り組む。

## —— パート2：使えるフレーズ集 ——

このフレーズ集は「壁に貼っておく」または「院のデスクに置いておく」ことを想定して作った。施術前に目を通すだけで、言葉が口から出やすくなる。

### 【来院頻度の提案フレーズ】

初回患者さん向け



「最初にお伝えしておく、こういう状態は1回では変わりきらないことが多くて、続けていただく中で体が変わっていきます。目安として、最初の1ヶ月は週1回でお越しいただけるといいですね。来週いかがですか？」



「プランとして、最初の1~2ヶ月は週1回、状態が安定してきたら2週に1回に移行していく方が多いです。今日の感じからすると、まず週1回で試してみましようか。」



「プランとして、最初の1~2ヶ月は週1回、状態が安定してきたら2週に1回に移行していく方が多いです。今日の感じからすると、まず週1回で試してみましようか。」

#### 継続患者さん向け



「今の状態からすると、週1回を続けていただくとだいぶ違う体になれると思います。来週もお願いできますか？同じ曜日・時間でご予約押さえますか？」



「だいぶ変化が出てきていますよ。ここからが大事で、もう少し続けることで定着します。来週また来ていただけると、この変化を積み上げられます。」



「今日の状態だと、来週また来てもらえると、前回との比較ができて面白いと思います。今日の感覚を覚えておいてください。」

#### 「また来ていいですか？」と聞かれたとき



「もちろんです。今日の感じだと、来週あたりにまた来ていただくと変化が積み上がりますよ。ご予約いれますか？」

#### 【断られた後のフレーズ】



「そうですね、わかりました。無理して来ていただかなくていいです。ただ、このまま間が空くと少し戻りやすい状態なので、体が気になり始めたらなるべく早めに来ていただくと助かります。」



「週1回は難しいですね。月に2~3回でも、続けることで変化が出てきます。来月、一度来てみませんか

？」

▶ 「わかりました。また気になったときはいつでもご連絡ください。お待ちしております。」

### 【施術後の変化確認フレーズ】

▶

「前回と比べてどうですか？日常生活で、前回できなかったことが今週はできた、という変化はありましたか？」

▶ 「施術の前後で、体に変化は感じられましたか？どこが・どう変わりましたか？」

▶ 「今日の変化、どこが一番大きかったですか？」

### 【来院頻度を聞かれたときのフレーズ】

▶

「今の状態だと週1回を3ヶ月が目安です。症状が落ち着いてきたら、2週に1回のメンテナンスに移行していく方が多いですよ。」

▶

「個人差がありますが、週1回を2ヶ月続けていただくと、だいぶ違う体を実感いただけることが多いです。」

### 【何回で治るか聞かれたときのフレーズ】

▶

「個人差があるので断言はできませんが、今の状態だと早い方で3~4回、かかる方で10回以上というケースが多いです。週1回のペースで来ていただくと、1~2ヶ月目あたりで体の変化を感じやすくなる方が多いの

で、まずはその期間を目安にしてみましょう。」

### 【料金を伝えるときのマインドセットフレーズ（自分に言い聞かせる）】

※患者さんに言うのではなく、自分の中で言う言葉

▷ 「自分が提供している価値に見合った対価をいただいている。」

▷ 「この方の生活が良くなることへの投資として、支払っていただいている。」

▷ 「売上が上がることで、もっと多くの患者さんを長く診ていける。」

## ——— パート3：開業初年度の実践記録シート ———

これは、僕が開業初年度から実際につけていた記録のテンプレートだ。

「変化の記録」「患者さんの言葉」「提案の記録」「振り返り」の4つのシートから構成されている。

### シート①：患者さんの変化記録

| 日付 | 患者さん番号 | 症状 | 施術前の状態 | 施術後の変化 | 患者さんの言葉 |
|----|--------|----|--------|--------|---------|
|----|--------|----|--------|--------|---------|

使い方：施術が終わったら、すぐに一行書く。「患者さんの言葉」は、患者さんが言ってくれた言葉をそのまま書く。

### シート②：来院頻度の提案記録

| 日付 | 患者さん番号 | 提案した内容 | 返答（OK/断られた/保留） | 断られた場合の理由 |
|----|--------|--------|----------------|-----------|
|----|--------|--------|----------------|-----------|

使い方：提案した全員を記録する。「断られた」は悪いことではない。記録として淡々と書く。

月末に確認すること：

- 提案した患者さんの数（目標：来院者の90%以上）
- OKをもらった割合
- 断られた患者さんのうち、翌月以降に戻ってきた割合

### シート③：週次振り返りシート

毎週末（または週初め）に、5分だけ取り組む。

今週の来院数：        名

今週、提案できた患者さんの数：        名（率：        %）

今週の気づき（良かったこと）：

今週の気づき（改善したいこと）：

来週、変えること・試すことを一つ：

### シート④：月次セルフチェック

月に一度、このシートを確認する。

| チェック項目                | 今月の状況 |
|-----------------------|-------|
| 月の新規来院数               | 名     |
| 月の総来院数                | 名     |
| 新規に対するリピート率           | %     |
| 来院頻度の提案実施率            | %     |
| 患者さんの変化で印象的だったこと      |       |
| 今月の売上                 | 円     |
| 先月比                   | ± 円   |
| 今月、最も変化があったマインドセットは何か |       |
| 来月、重点的に取り組むことは何か      |       |

### 開業初年度の実践メモ（矢上真吾の記録より）

以下は、僕が開業初年度にノートに書いていた実際のメモの一部だ。

#### 開業2ヶ月目のメモ（一部）

今日来た鈴木さん（仮名）に、「来週もお願いできますか？」と初めて言えた。胃がキュッとなったが、言えた。答えは「ええ、来週お願いします」だった。それだけ。なんで怖かったんだろう。

#### 開業4ヶ月目のメモ

田中さん（仮名）に「また来てください」と言ったら断られた。最悪の想像が頭を駆け巡ったが、「そうですか、気になったらいつでも来てください」と返せた。2週間後、田中さんが戻ってきた。「やっぱり気になって」と言っ。断られても終わりじゃなかった。

#### 開業6ヶ月目のメモ

今月の来院数を集計したら、先月より12名増えていた。新規は変わっていない。リピートが増えている。「また来てください」を言い続けた結果が、数字に出てきた。

#### 開業10ヶ月目のメモ（大きな気づきの日）

佐藤さん（仮名）が「また来てもいいですか？」と聞いてきた。「来てもいい」という言葉に刺さった。自分が来ていいというサインを出していなかった。治療家として言うべきことを言っていなかった。今日から変える。

#### 開業1年半のメモ

山田さん（仮名）が「仕事の経費で落としているの」と言ってくれた。5,000円が、この方の仕事への投資として認められている。申し訳ないなんて感じている場合ではなかった。

### このノートの使い方

方法A：毎日5分 施術が終わった後、「シート①（変化記録）」に一行書く。それだけでいい。

方法B：週に一度「シート③（週次振り返り）」を、週末に5分で書く。

方法C：月に一度「シート④（月次チェック）」を月末に確認して、来月の一つの改善テーマを決める。

すべてを完璧にやろうとしない。一つのシートだけでも続けることが大切だ。

---

## —— コースを終えたあなたへ ——

---

このコースを最後まで読んだあなたは、これで「一步踏み出す準備ができた」という状態になっていると思う。

でも、ここからが本番だ。

「読んだこと」は、変化の始まりにすぎない。変化を起こすのは、「やってみること」だ。

今週、一つだけ試してほしい。

「今日来る患者さんに、帰り際にフレーズ①を使ってみる」——それだけでいい。

その一つの体験が、次の体験を呼ぶ。次の体験が、確信を作る。確信が、マインドセットを変える。

「大きな変化は、小さな一步の積み重ねからしか来ない。」

これは、10年のJリーグトレーナー経験と、20年以上の臨床と、治療家の経営サポートから学んだ、最も確かなことだ。  
。

あなたの一步を、応援しています。

---

\*矢上 真吾\* \*合同会社E-Life 代表 / 和からだみなおし処 院長\* \*鍼灸師・あん摩マッサージ指圧師（国家資格3種）\*

\*元Jリーグヴァンフォーレ甲府トレーナー10年 / 臨床23年\*

---

このコースを読んで変化があったら、ぜひ教えてください。

あなたの体験が、次のコンテンツを作る力になります。

---

\*© 合同会社E-Life 矢上真吾 / 無断転載・再配布禁止\*