

カルティ

ウェルネス・ヘルスケア業界の新規開業者向け

すぐに使える！開業準備を成功に導く実践ガイド

“選ばれ続ける店舗”の コンセプト設計法

目次

- 01 | はじめに
- 02 | コンセプト設計が必要な3つの理由
- 03 | 【フレームワーク1】 ターゲットを特定する
- 04 | 【フレームワーク2】 提供価値を言語化する
- 05 | 【フレームワーク3】 顧客体験を設計する
- 06 | 【フレームワーク4】 仕組み化・標準化する
- 07 | コンセプトの確立と型化を加速する“ツール活用”
- 08 | おわりに

01

はじめに：ウェルネス・ヘルスケア業界の現状

ウェルネス・ヘルスケア業界で開業を検討されている皆さま、治療院・整骨院・ピラティススタジオ・フィットネスジムなど、新規店舗の開業準備を進める中で、こんな不安を感じていませんか？

「本当にお客様が来てくれるだろうか」「差別化ってどうすればいいの？」「価格競争に巻き込まれたくない...」

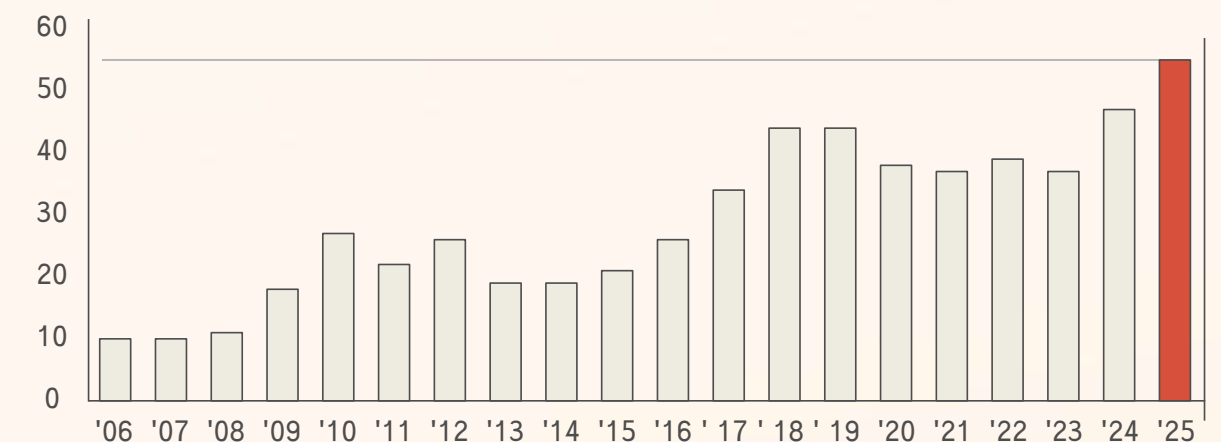
こうした不安は、現在の市場環境を踏まえるとごく自然なものです。

実際に、2025年上半期だけで、療術業（マッサージ業）では55件の倒産が確認されました。

これは“過去20年で最多”の数字となることはご存知でしょうか。

家賃・光熱費の高騰、人材不足、価格競争の激化など、外部環境は年々厳しさを増しています。その結果、開業後まもなく経営が不安定になるケースが増えているのが現状です。

まずは、この“業界の今”を正しく理解することが、開業準備の第一歩と言えるでしょう。



データ出典：東京商工リサーチ（TSR）『マッサージ業の倒産件数、過去20年で最多 — 2025年上半期』

01

はじめに：このホワイトペーパーの使い方

では、このような環境下で、どのように開業準備を進めればよいのでしょうか。

開業準備には、物件選び・資金計画・メニュー設計など多くのタスクがありますが、その土台となるのが“**自店舗の方向性をどう定めるか**”という**戦略的な視点**です。

しかし、いざ方向性を決めようとする、どこから手を付ければよいのか迷う方も多いのではないのでしょうか？

そこで本ホワイトペーパーでは、開業予定者の皆さまが“**選ばれ続ける店舗**”をつくるために必要なフレームワークを、実践しやすい形でまとめました。

【本資料の特徴】

- ✓ **すぐ実践できる**：理論だけでなく、記入式ワークシートで自店舗のコンセプトを作成
- ✓ **体系的に学べる**：コンセプト設計から実装まで、ステップバイステップで解説
- ✓ **成功事例つき**：実際にコンセプトの確立によって成功した店舗の実例を紹介

ぜひペンとノートを用意して、フレームワークに取り組みながら読み進めてください。

02

コンセプト設計が必要な3つの理由

まずは、新規開業・店舗の運営においてコンセプト設計がなぜ必要になるのかを整理しましょう。それは、**事業の成功を左右する“集客”“価値”“組織づくり”の3つが、すべてコンセプトを基点に機能するため**です。

ここでは、その土台となるコンセプトの重要性を俯瞰し、次のステップでの深掘りにつなげていきます。

理由 ①

飽和市場で存在感を出すため

集客への課題にアプローチ

理由 ②

価格競争から抜け出すため

説得力と付加価値を創出

理由 ③

教育・採用を効率化するため

事業拡大を見据えた教育の軸を確立

02

理由 ①：飽和市場で存在感を出すため

ウェルネス・ヘルスケア業界は店舗数が急増中。他店と比較し「どう差別化できるか」が重要な鍵になります。

施術所

約 14 万店舗

あん摩マッサージ指圧・はり・きゅう・柔道整復の総数。もはや“どこにでもある”状態。

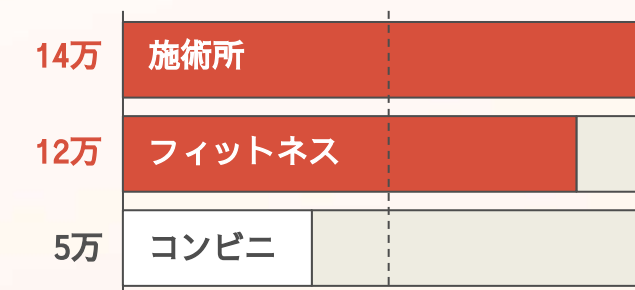
フィットネス施設

約 12 万店舗

24時間型や低価格ジムの急増で、10年で2倍以上に拡大。大手から個人まで乱立・飽和状態。

コンビニとの店舗数比較

約 2 倍以上



埋もれる店舗の共通点：

「何の店舗か分からない」、「何でも対応します！」の訴求だけで、特徴が不明確」、「HPや看板の訴求がぼんやりしている」、「価格でしか差別化できない」、「近かったから、という消極的な来店動機しかない」、「スタッフの方向性がバラバラ」

⚠ “ただ開業する” だけでは、競合の中に埋もれてしまうのが現実です。

このような飽和市場の中において、コンセプトは“お客様に見つけてもらう”ための旗印と言えるでしょう。

お客様に「この店は自分に合っている」と感じてもらい、“選ばれ続ける店舗”になるための第一歩です。

データ出典：厚生労働省『令和6年衛生行政報告例』 / 矢野経済研究所『フィットネス施設に関する調査を実施-2024年』

02

理由 ②：価格競争から抜け出すため

差別化ができない店舗は“安さ”で勝負するしかなくなり、価格競争の悪循環に陥ってしまう恐れがあります。

価格競争に陥った店舗	ブランディングに成功した店舗
× 単価を下げるほど来店数が必要になり、運営負荷が増す	✓ 少ない人数でも収益が安定する、適切な価格設定
× 「安い店」として認識され、ブランド価値が下がる	✓ 「価値ある店」として口コミが広がり、紹介率も上昇
× 割引で集客するが、リピート・定着につながらない	✓ 顧客単価が高くても支持され、リピートにつながる
× 獲得コストの高い新規顧客中心の集客	✓ リピーター中心で広告宣伝費も抑えられる
× 人材投資ができず、スタッフの定着率が低下	✓ 適切な報酬で、ブランドにマッチした優秀な人材が定着

低価格を理由に来店した層は、価格以外の価値を感じにくい傾向がある。
その結果、通常価格での離脱が起こりやすく、リピート率や定着率の更なる低下に陥りやすい。

⚠ 一度“安い店”として認識されると価格を上げることは非常に困難です。

また、新規顧客の獲得には大きな費用がかかり、継続来店がなければ利益が積み上がらない点にも注意が必要です
重要なのは“安く提供すること”ではなく、“適正価格でも選ばれる理由を作ること”です。

02

理由 ③：教育・採用を効率化するため

TSRは、2025年1-10月の「人手不足」倒産が359件（前年同期比34.4%増）で過去最多を更新と発表しました。

データ出典：東京商工リサーチ（TSR）『「人手不足」359件 サービス業他を主体に、年間400件に迫る — 2025年1-11月』

人件費高騰

前年比 **43.0% 増**

大企業や資本力のある企業に人材が流れやすく、中小企業の人材確保が一段と困難に。

求人難

前年比 **15.7% 増**

求人難による倒産は年々増加しており、特にサービス業など労働集約型の業種で顕著。

従業員退職

前年比 **53.0% 増**

待遇競争で離職が増え、教育体制が揺らぎ人材の維持・定着が難しくなっている。

「人手不足」倒産は、資本金1千万円未満の企業が226件（前年同期比34.5%増）と全体の6割を占めている。

小規模企業ほど、賃上げや労働環境の改善などで負担が重なり、より困難な構造に。

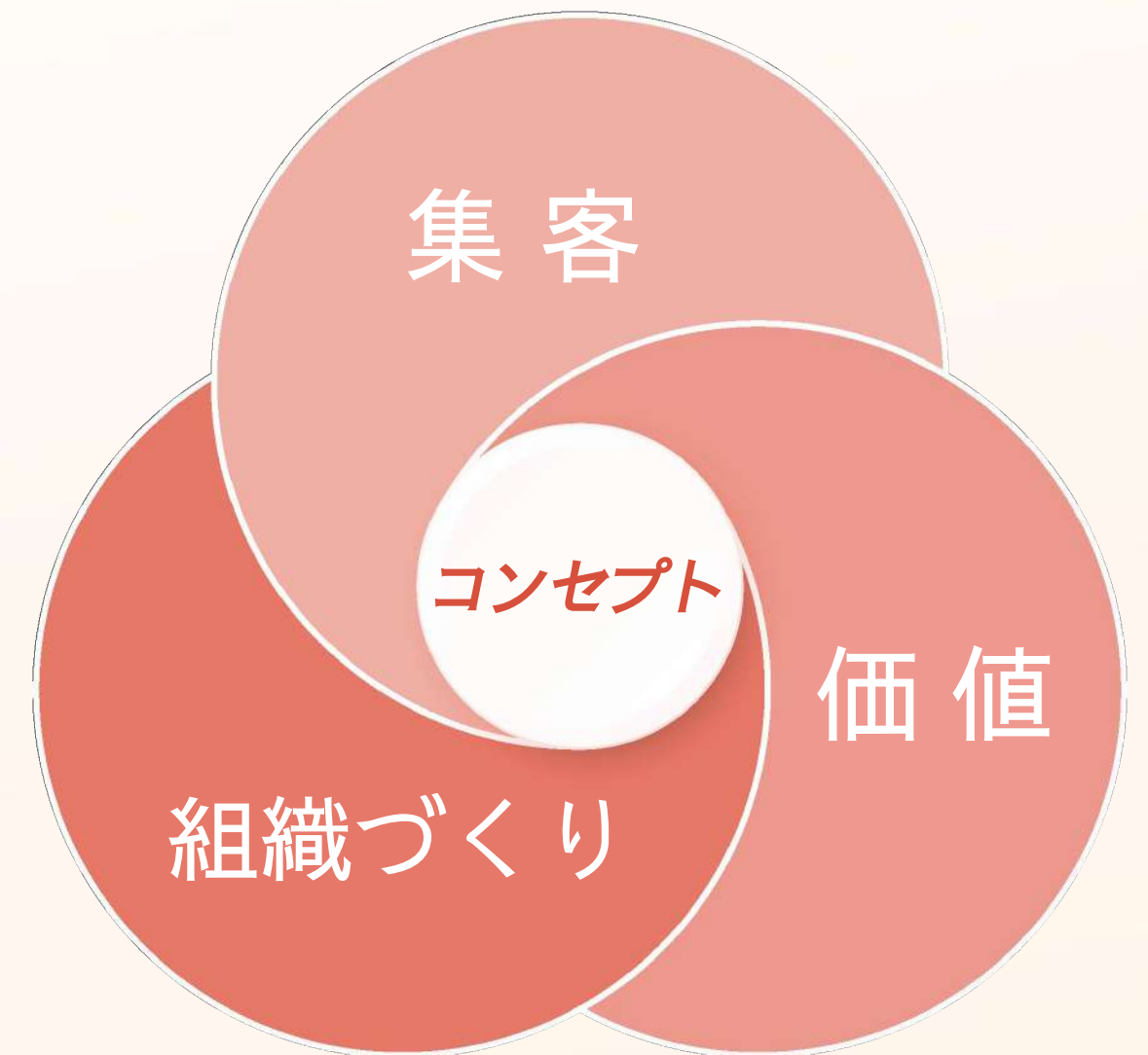
! “人が辞めるだけで倒産する時代” に突入。採用と事業の存続がますます切り離せない問題に。

コンセプト設計は、単なる集客施策にとどまりません。人材が流動化する今こそ、“**選ばれる理由**”や“**店舗の存在意義**”が、**教育・採用を効率化する上でも欠かせない**からです。これらを“コンセプト”としてお客様とスタッフの双方に示すことによって、ブランドの価値は更に確立されていきます。

このように、競争環境が厳しい現在において、コンセプト設計は“あった方がいいもの”ではなく、“なければ生き残れない”必須要素であると言えます。

これらを理解したうえで設計を進めることが非常に重要になってくるでしょう。

次章からは、具体的なフレームワークを使って実践していきましょう。



03

【フレームワーク1】ターゲットを特定する

コンセプト設計の第一歩は、“誰のための店舗か”を明確にすることです。「幅広い層に対応したい」という気持ちは分かりますが、万人受けを狙うと、結果的に誰にも刺さらないメッセージになってしまいます。

この章では、3つのステップでターゲットを特定し、集客力を高めつつ単価の維持・向上を目指します。

ステップ ①

ペルソナ設定

店舗に来て欲しい“理想のお客様像”を1人決め、具体的に描く

ステップ ②

お客様の悩み・課題の深掘り

表面的な症状だけでなく、根本原因と真のニーズを理解する

ステップ ③

競合分析マップ

自店舗が選ばれる理由を明確にする

03

ステップ ①：ペルソナの設定

はじめにペルソナの設定をしましょう。“ペルソナ”とは、お店が大切にしたい“理想のお客さま像”を具体的な人物として描くことで、サービスや発信の方向性を分かりやすくするための考え方です。

注意点1：実在する人をモデルにする

架空の人物を想定するのではなく、これまで出会ったお客様や知人の中から「こういう人に来て欲しい」と思える実在の人物をモデルにすると、ペルソナがよりリアルになり、接客や発信の精度が高まります。

注意点2：ペルソナは1人に絞る

「20代のOLも、40代の主婦も、60代の経営者も…」と欲張ると、結果的に誰にも響かないものになりやすいため、最も来て欲しい1人に絞りましょう。これによって他の層が来店しなくなるわけではありません。むしろ、明確なコンセプトがある店舗の方が、多様なお客様に選ばれます。

注意点3：ペルソナは柔軟に進化させる

開業後、実際のお客様と接する中で実際のお客様像とズレが生じることもあります。

その場合は、柔軟にペルソナを修正・更新していきましょう。

03

ステップ ①：ペルソナの設定

以下の項目を埋めて、あなたの店舗のペルソナを作成してください。

■ 基本情報

- ・名前（仮名）：
- ・年齢：
- ・性別：
- ・職業：
- ・家族構成：
- ・年収：
- ・居住エリア：

■ ライフスタイル

- ・平日の過ごし方：
- ・休日の過ごし方：
- ・よく使うSNS：
- ・情報収集の方法：
- ・趣味・関心事：

■ 悩み・課題

- ・身体の悩み：
- ・生活上の悩み：
- ・将来への不安：

■ 価値観

- ・健康に対する考え方：
- ・お金の使い方の優先順位：
- ・重視する価値（例：効果、丁寧さ、癒やしなど）：

■ 行動パターン

- ・店舗選びで重視すること：
- ・どんな情報があれば来店を決めるか：
- ・どんな体験を期待しているか：

03

ステップ ②：お客様の悩み・課題の深掘り

次は、ペルソナが抱える悩みや課題を深掘りし、根本原因と真のニーズへの理解をより高めていきましょう。

■ 表面的な悩み（本人が自覚している症状）

記入例：姿勢の悪さ、肩こり、腰痛、

- 1.
- 2.
- 3.

■ 根本的な原因（本人が気づいていないかもしれない真の原因）

記入例：自分に自信が持てず、人と話すときにも俯きがち

- 1.
- 2.
- 3.

■ 悩みが解決されないことで失うもの

記入例：おしゃれを楽しめない、趣味に没頭できない

- 1.
- 2.
- 3.

■ 悩みが解決されたら得られるもの

記入例：明るく前向きになり、色々なことにチャレンジする姿勢

- 1.
- 2.
- 3.

03

ステップ ③：競合分析マップ

次に、近隣の店舗や競合店舗を分析し、自店舗のポジションを考えます。

競合分析を通じて、「この地域で、このターゲットに対して、このアプローチをしている店舗はない」という空白地帯を見つけることが重要です。

店舗名	ターゲット層	強み	弱み	価格帯	差別化ポイント
記入例	2～30代女性	全員女性スタッフ	駅から遠い	中価格	姿勢改善特化の接骨院
自店：					
競合店：					
競合店：					
競合店：					
競合店：					
競合店：					

ターゲットが定まったら、次は“店舗が提供する価値”を言語化します。これにより、揺るぎないブランドの軸が生まれ、価値を求めるお客様にメッセージが届きやすくなるだけでなく、特別感を生み出すことができます。

この章では、自店舗の強みを整理し、競合との差を明確にししながら、提供価値を明確化していきます。

ステップ①

自店舗の強み抽出

多角的に自店舗の強みを洗い出す

ステップ②

競合と差別化する“勝ち筋”の特定

“顧客ニーズ × 競合との差 × 自店舗の強み”で独自性を明確にする

ステップ③

キャッチコピーの作成

“WHO × WHAT × HOW”で一言にまとめる

04

ステップ ①：自店舗の強み抽出

まずは、自店舗の強みを以下の6つの視点から洗い出しましょう。

■ 技術・メソッド

- ・保有資格：
- ・得意な施術・メニュー：
- ・独自のメソッドや理論：

■ 経験・実績

- ・これまでの経験年数：
- ・改善実績が豊富な症状：
- ・特に印象に残っている成功事例：

■ 人柄・接客スタイル

- ・自分の性格の特徴：
- ・お客様から言われる評価：
- ・大切にしている向き合い方：

■ 設備・環境

- ・こだわりの設備や器具：
- ・空間づくりで意識していること：
- ・立地や利便性：

■ 価格・サービス体系

- ・価格設定の考え方：
- ・独自のプラン・コース：
- ・保証やアフターフォロー：

■ 理念・想い

- ・なぜこの仕事を選んだのか：
- ・どんな未来をお客様に届けたいか：
- ・大切にしている価値観：

04

ステップ ②：競合と差別化する“勝ち筋”の特定

次は、他店にはない、選ばれるための戦略を設計しましょう。ここまで行ってきたワークの要素が重なった時、競合が満たせないペルソナのニーズを、自店の強みでどう解決するか？といった“勝ち筋”が見えてきます。

下のシートを左側から順に埋めていき、一番右側の列に入るのがあなたの勝ち筋の鍵になります。

ペルソナの不満・不安 (P13から、ペルソナが解決したいと思っているもの)	他の店ではなぜ解決できないのか (P14から、競合の弱み・行っていないことなど)	自店の強みを活かした解決策 (P14・P16から、独自性・価値があるもの)
記入例：姿勢を整え、自信を手に入れたい	記入例：男性ばかりで、女性の悩みを話し辛い	記入例：女性特化の姿勢改善・女性のお悩み改善

04

ステップ ③：キャッチコピーの作成

ここまでのワークを統合し、店舗のコンセプトを言語化します。まずは要素を整理して「一文」にまとめ、そこから段階的に「キャッチコピー」へと昇華させましょう。

これが、あなたの店舗のコンセプトを決定づけ、価値を伝えるための最も重要なメッセージになります。

WHO (誰に) (P12のペルソナを一言で)	HOW (どうやって) (P18の勝ち筋となる要素)	WHAT (何を提供する) (P13・P16から、独自性・価値があるもの)
記入例：美しさを磨き自信を手に入れたい女性	記入例：女性特化の姿勢改善プログラム	記入例：姿勢の根本改善で自然体でも美しい身体



「この店舗は、
_____が、_____によって、_____を
WHO HOW WHAT
実現できる場所です」



キャッチコピーとして文章を整えましょう(記入例：美しさは、姿勢でつくる。女性特化の姿勢改善整体。)

次は“お客様にどのような体験を提供するか”を具体的に設計しましょう。言語化したコンセプトは“体験”として形にしてこそ意味を持ちます。来店時に「また来たい」と印象付ける為の価値ある体験を設計しましょう。

この章では、来店前から初回来店時、来店後までの顧客体験を体系的に整理します。

ステップ ①

カスタマージャーニーマップの作成

店舗を知ってからリピーターになるまでのストーリーを設計する

ステップ ②

感動ポイント（WOWポイント）を設計

一つひとつの体験に“感動”の仕掛けを組み込む

ステップ ③

再来店を促すクロージングトークの型化

離脱を防止し、自然に継続へとつなげる言葉掛けを用意する

05

ステップ①：カスタマージャーニーマップの作成

ペルソナで描いたお客様が、どんなストーリーで店舗のファンになっていくのかを時系列で整理してみましょう。記入欄上部の例を参考にしつつ、あなたのコンセプトをどの様に体験へと落とし込むのかを組み立てて下さい。

フェーズ	お客様の行動・状況	お客様の感情	お客様のニーズ	店舗側の提供価値 (やるべきこと)	コンセプトを 体現するポイント
①認知	SNS・HPを見る	興味・不満	猫背・巻き肩を治したい	Instagramでの情報発信	姿勢改善コンテンツ
②検討	他店と比較・口コミを検索	迷い・期待	自分に合うか・効果は出るか	お客様の声・事例を発信	“美容×姿勢”のコラムを掲載
③予約	Web予約	初めての体験に対する緊張	悩みをしっかりと伝えたい	事前問診フォームの送付	安心感を与えるメッセージ
④来店	来店・受付	緊張・期待	丁寧な対応・安心したい	名前で呼ぶ・笑顔で挨拶	美と癒しを感じる店内
⑤問診・ カウンセリング	姿勢チェック・悩みの深掘り	驚き・納得・期待	自分の状態を理解したい	姿勢分析・写真による解説	理想の姿についての認識を共有
⑥施術・サービス	姿勢改善の手技・可動域調整	リラックス・心地よさ	改善の兆しを感じたい	お客様ご自身による変化の実感	美容の観点からの解説も行う
⑦次回予約・会計	次回予約・会計	納得・継続意欲	続けるべきか判断したい	3ヶ月改善プランの提示	3ヶ月後の改善イメージを共有
⑧来店後	セルフケアエクササイズの実践	ワクワク感・信頼・習慣化	自分磨きの実感が欲しい	LINEでセルフケア方法を提示	オーダーメイドのケアメニュー

05

ステップ ②：感動ポイント（WOWポイント）を設計

ブランド力の高い店舗は、来店前から来店後までの一つひとつの接点に“感動の瞬間”を組み込みます。お客様はその積み重ねによって「ここに通いたい」と感じるのです。

以下の3つの視点をもとに、あなたの店舗が提供すべき感動体験を明確にしていきましょう。

① 期待を超える瞬間 (来店前～来店時)	② 専門性を実感する瞬間 (施術・指導中)	③ 期待が膨らむ瞬間 (施術後～アフターフォロー)
記入例： <ul style="list-style-type: none"> ● 予約後すぐに「事前問診フォーム＋来店の流れ」を送付し、安心感を提供 ● 初回来店時、名前を呼んで迎える ● 雨の日にはタオルを準備 	記入例： <ul style="list-style-type: none"> ● 姿勢を写真やAIで可視化し、根拠ある説明を行う ● 施術中になぜこの手技を行うのかを丁寧に説明 ● 動作の癖をその場で見抜き、わかりやすく説明 	記入例： <ul style="list-style-type: none"> ● Before/Afterを比較し、改善ポイントの明確化 ● 3ヶ月の改善ロードマップと改善イメージを提示 ● セルフケア動画とアドバイスをLINEで送付
<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ●

05

ステップ ③：再来店を促すクロージングトークの型化

次は、設計したストーリーや感動を確実に届け、更にリピートに導く為のクロージングの型を作成しましょう。お客様の迷いに寄り添いながら、自然に継続を促すためのトークを組み立てましょう。

お客様の状態・状況	① 安心させる一言	② 根拠を伝える一言	③ 未来を提示する一言
記入例：継続を迷っている	記入例：無理なく続けられる形で大丈夫ですよ	記入例：姿勢は継続していくことで効果が定着していきます	記入例：3ヶ月後には見た目にも変化を実感できるようになりますよ

【お客様の状態・状況の例】 この様なお客様に対しては、こういったお声掛けが必要でしょうか？その他のケースも考えてみましょう。

- ◆ 効果を実感しきれていない ◆ 料金に迷っている ◆ 時間が取れるか不安 ◆ 他店と比較している ◆ 初回だけで終わりそう ◆ 痛みが苦手・怖い
- ◆ 自分に合っているか不安 ◆ 変化が出るか疑っている ◆ その場で決められない ◆ 売り込み・勧誘への警戒心が強い ◆ 家族への許可が必要

優れたコンセプトや顧客体験を描いても、スタッフ教育が行き届かず品質が均一化しなければ効果は半減します。本章では、教育不足による“接客品質のばらつき”や“不安定なオペレーション”といった課題を解決するため、仕組み化によって接客フローの標準化を目指す方法を、実践しやすく整理します。

ステップ①

接客フローの可視化

やるべきことを明確にする

ステップ②

判断基準ワークシート

誰でも再現できるようにする

ステップ③

コンセプトを反映させたカルテを設計

情報の記録・共有の型化で、運用を仕組み化

06

ステップ①：接客フローの可視化

以下のテンプレートを使用し、上部の記入例を参考にしながら、店舗の接客フローを整理しましょう。

フェーズ	所要時間	ツール・備品	行動	留意点 (品質を左右するポイント)	提供する価値
①予約確認・準備	5分	タブレット	予約内容の確認、必要な備品の準備	予約時の希望、申し送り事項を確認	ニーズに合わせたスムーズな来店体験
②来店・受付	3分	問診票(白紙)、ウェア	ご挨拶、問診表記入、ウェア貸し出し	作業の手を止め、目を見て明るく挨拶	「歓迎されている」と感じさせる
③問診・カウンセリング	5分(初回20分)	問診票、カルテ、模型	問診の深掘り、姿勢チェック	根本原因・真のニーズの深掘り	信頼感の構築、課題の共有
④施術・サービス提供	30～45分	施術ベッド、タオル	姿勢・主訴に応じた手技	お客様の様子確認をこまめに行う	リラックス、不調の緩和
⑤結果説明・提案	5分(初回15分)	タブレット、見本写真	効果の確認、BEFORE・AFTER測定	専門用語の使いすぎ注意	効果の実感、納得感、期待感
⑥会計・次回予約	3分	QR画像、会計ツール	会計処理、予約提案、LINE登録	先にこちらから日程の候補を提示	継続意欲、習慣化のサポート
⑦アフターフォロー	3分	タブレット、カルテ	フォローメッセージ、セルフケア案内	施術時の話題などを一言添える	特別感、記憶の定着、次回来店の想起

【チェックポイント】 フローを作成したら、以下の観点でも見直してみましょう。

- ✔ **コンセプトとの一貫性**：各接点で、自店舗のコンセプトが体现されているか？ / ✔ **お客様視点の徹底**：店都合のフローになっている項目はないか？
- ✔ **工程の最適化**：省略できる作業や重複している工程はないか？ / ✔ **感動ポイントの設計**：「また来たい」と思わせる瞬間が設計されているか？

06

ステップ②：判断基準ワークシート

施術・サービス提供の内容は、店舗の価値を左右する最も重要な工程です。この段階でスタッフごとに内容や品質がばらつくと、顧客体験は安定しません。だからこそ、**どの状況で何を判断し、その根拠をどこに置くのかを明確にしたうえで、判断基準を統一**することが大切になります。

症状・お悩み	分析 (何を観察・確認すべきなのか)	判断 (分析から何を導き出すのか)	行動 (判断を元に何の施術をするか)	記録 (何を記録・共有すべきなのか)
記入例： 腰痛（慢性）	<ul style="list-style-type: none"> 前屈・後屈の可動域 筋肉の硬さ 生活習慣 	<ul style="list-style-type: none"> 前屈で痛む → ハムストリング優位タイプ 後屈で痛む → 腸腰筋・腹部優位タイプ 	<ul style="list-style-type: none"> 徒手療法と可動域改善を組み合わせる 改善計画は「週1×4回」を基準に提案 	<ul style="list-style-type: none"> 姿勢・可動域写真 触診メモ ペインスケール

06

ステップ ③：コンセプトを反映させたカルテの設計

コンセプトの標準化と無理のない運営には、方向性に沿ったカルテ（問診票・カウンセリングシート）が欠かせません。優れたカルテは、スタッフ全員が同じストーリーでお客様を導くための“台本”となるのです。

このシートでカルテの項目を洗い出しつつ、同意書や説明資料など、関連する準備物の確認も行いましょう。

コンセプト体感のために聞くべき情報は？	コンセプト体感のために診るべき指標・数値は？	コンセプト体感のために除外すべき条件は？ (禁忌・施術可否などを含む)
記入例：姿勢が改善された後の理想像 ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
コンセプト体感のために説明すべき情報は？	コンセプト体感のために共有すべき指標・数値は？	コンセプト体感のために留意すべき点は？
記入例：写真を見せながら、現状の姿勢と課題を説明 ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
コンセプト体感のために達成すべき成果は？	コンセプト体感のために感じてもらうべき要素は？	コンセプト体感のために残すべき記録は？
記入例：プログラム実施後に姿勢の点数が上がること ● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●

07

コンセプトの確立と型化を加速する“ツール活用”

ここまでの章で、理想の店舗づくりに必要な要素を一つずつ整理してきました。しかし、実際に準備を進めると作業量は想像以上に多く、困難に感じることもあるでしょう。開業準備だけでなく、運用開始後の整備や更新作業を考えても、この複雑な作業を人力だけで進めるには、時間も労力も掛かり大きな負担となります。

そこで本章では、ツール導入が店舗づくりに対してどのように貢献するのか、事例とともにご紹介します。

活用事例 ①

個人整体院

【 くぼてらたかひろ BODY MAINTENANCE 】

“AIでの分析”という点で他店との差別化を実感
開業時からのツール導入で、一人体制でも問診と施術の時間をしっかりと確保

活用事例 ②

フィットネスクラブ・パーソナルジム

【 株式会社グラン・スポール 】

AI姿勢分析ツール導入で新たな付加価値を提供し、
“データに基づいた個別指導を提供できるジム”としてのブランドを確立

活用事例 ③

整骨院・鍼灸院・リラクゼーション

【 株式会社GENKIDO 】

直営店58店舗という多店舗展開を進める中、
ツールの活用により“誰が対応しても同じ品質の接客ができる環境”を整備



開業と同時にコンセプトに沿ったツールを導入し、ファンの獲得を加速

くぼてらたかひろ
BODY MAINTENANCE
店舗数：1店舗

導入前の課題

- 姿勢に対する説明をわかりやすく伝えたい
- 限られた時間内でも詳細な問診を行いたい
- 一人体制でも十分な施術時間を確保したい
- 紙での記録・顧客管理を効率化したい

導入ツール

カルティ シセイカルテ (AI姿勢分析・動作分析)

カルティ マルチカルテ (カルテ/顧客管理・標準化)

集客 “AIを導入しているサロン”としての差別化が集客に寄与

“足首の歪みから姿勢を整える整体”というコンセプトを活かすべく、AI姿勢分析ツールを導入しました。お客様にご自身の姿勢のズレを認識いただくだけでなく、AI姿勢分析に関する口コミも増え、差別化になっていると感じます。

価値 細やかな問診により“オーダーメイド施術”という付加価値を創出

問診票を電子化し、施術時の強さなどの詳細なニーズを把握するためのカスタマイズを行っています。本来時間の掛かる工程ですが、事前問診機能によって来店後の時間を圧迫せず、初診でもしっかりと施術時間を確保できるので助かっています。

組織づくり 一人体制でも高品質な体験を提供でき、顧客満足度が向上

写真で見れば直感的に理解できる・思い出せることが多いため、お客様情報と姿勢のデータ、画像を一元管理できて便利です。紙に記入するよりも効率的で、お客様への説明時にはもちろん、自分自身も過去の施術を思い出すのに役立っています。



会費の値上げ後も新たな付加価値の提供によって“選ばれる側”を維持

株式会社
グラン・スポール
店舗数：5店舗

導入前の課題

- トレーナー間で測定・指導内容を統一したい
- 紙での情報検索や共有を効率化したい
- データ可視化や分析精度・効率を高めたい
- 身体状況を多角的に把握し個別提案をしたい

導入ツール

カルティ シセイカルテ (AI姿勢分析・動作分析)

カルティ マルチカルテ (カルテ/顧客管理・標準化)

集客 コンセプトが確立し、新規入会者の定着期間がアップ

AI姿勢分析ツールの導入により、“データに基づいた専門的な指導”という点が他社との差別化要因となっています。データの可視化とお客様とのコミュニケーション改善に効果を感じており、新規入会者の定着が2~3ヵ月伸びました。

価値 付加価値が明確化し、会費値上げ後もお客様の支持が持続

ツール導入によりジムとしてのポジショニングが確立されたことで、決して安価ではない価格帯にもかかわらず、お客様から当ジムを選んでいただいています。価格競争に巻き込まれることなく、付加価値による差別化を実現できているからです。

組織づくり トレーナーの指導品質が標準化され、業務効率向上

スキルレベルに関係なく、統一された高品質なサービスを提供できるようになりました。これまで専任トレーナーでなければ対応できなかった個別メニュー作成がアルバイトでも可能になり、人材活用の面でも大きなメリットが生まれています。



フルカスタマイズしたフローで、誰でも迷わずに接客できる環境を整備

株式会社
GENKIDO
店舗数：直営58店舗

導入前の課題

- カウンセリング品質を安定させ維持したい
- 身体状態を理解した説得力ある提案をしたい
- 保険から自費診療への移行を促進したい
- 回数券の成約率を向上させたい

導入ツール

カルティ シセイカルテ (AI姿勢分析・動作分析)

カルティ マルチカルテ (カルテ/顧客管理・標準化)

集客 初回来店時のツール活用によって、お客様の改善意欲を喚起

スタッフのカウンセリングによる説得力向上を期待してAI姿勢分析ツールを導入。初回来店時に姿勢データを客観的に可視化し、不調と姿勢の関係をわかりやすく説明できるようになりました。その結果、お客様の納得感向上を実感しています。

価値 データに基づいた将来予測を示すことで継続意欲の向上に手応え

お客様に最適なプランを提案するため、継続的なケアの必要性をデータを基に説明しています。「保険診療から自費診療への転換を図りたい」「回数券や継続利用の成約率を向上させたい」といった治療院、サロン事業者に適していると感じます。

組織づくり 複数の業態を横断しながらも“サービス品質の均一化”を推進

経験の浅いスタッフでも迷わずに、ベテランと同等に提案できる環境を構築するため、カルティ マルチカルテを活用しています。全国どの店舗でも、品質の高いサービスを実現したいと考え、接客フローの標準化に取り組んでいます。

写真を撮るだけで姿勢の歪みを可視化・数値化出来るAI姿勢分析システム。

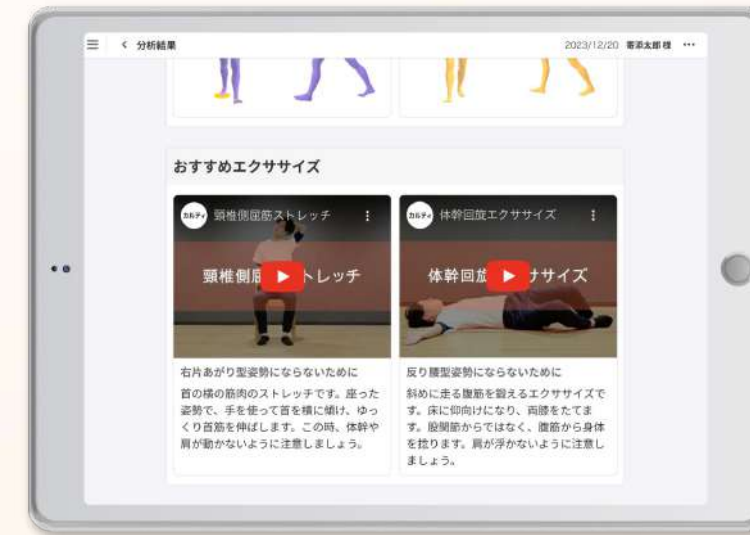
現状把握から未来への納得までを、“説明がブレない仕組み”として現場に落とし込む。

お客様と「同じ現実」を見るための共通言語

「このままだとどうなるか」を一緒に考える材料

スタッフごとの説明差をなくす判断の土台

通院の意味を積み上げる“記録としての証拠”



姿勢の状態を
数値とビジュアルで整理し
施術者とおお客様の認識を揃える

現在と理想の差を可視化し
将来について考える
判断材料をつくる

分析結果をもとに
身体の課題を整理し
説明や提案のばらつきをなくす

身体の変化を記録し
通院やケアの意味を
積み上げる

カルティ シセイカルテは、
“感覚”ではなく“共通の事実”で、説明と意思決定の納得をつくるツールです。

07

製品紹介 ②マルチカルテ（カルテ／顧客管理・標準化）

接客の質を底上げし、理想の顧客体験を再現するための電子カルテ。

問診・記録・分析・提案まで、現場の業務を一元管理し、運用の再現性と効率化を支援。

接客に必要な情報を
ペーパーレスで一元管理

ノーコードで直感的に
カスタマイズ

タップ・手書きで
施術を止めない入力体験

現場データを
分析できる資産へ



スムーズな情報共有で
効率化と接客体験の質向上を
同時に実現

理想の問診・応対・提案の型を
カルテに集約することで
再現性の高い仕組みを構築

入力に意識を取られず
施術と対話に集中できる
かんたん入力

現場の対応状況を
可視化し
店舗経営の改善に活用

マルチカルテは、
“できる人のやり方”を、組織の当たり前に変えるためのカルテです。

開業後の成長は“仕組み化”がつくる

ウェルネス・ヘルスケア業界の開業は、技術だけでは生き残れない時代になりました。

だからこそ、誰に・何を・どう届けるかを明確にし、それを再現できる仕組みが“選ばれ続ける店舗”の未来を決めます。

本資料で紹介したフレームワークは、

店舗運営の軸をつくり、接客品質のばらつきをなくすためのものです。

これらを実践することで、スタッフが変わっても価値がぶれない店舗が実現します。

ウェルネス・ヘルスケアの仕事は、人の人生をより良くする尊い仕事です。あなたの店舗が、地域にとって“なくてはならない存在”として選ばれ続ける店舗へと育っていくことを心から願っています。

このホワイトペーパーが、その第一歩を踏み出すための道しるべとなれば幸いです。

お問い合わせ

シセイカルテについては、以下よりお気軽にお問い合わせください。

カルティ **シセイカルテ**

お問い合わせはこちら

資料請求はこちら



<https://kartie-cloud.jp/shisei-karte/>