EDITION No.04
2026
9月 改訂版

序　改善の順番と実行する施策

治療院の WEB集客、 *整え直す。*

歯科・鍼灸院・矯正歯科・耳鼻咽喉科など、
院ごとの小さな現場に寄り添う改善の順番を
一冊にまとめた**実践のための資料**です。

chiryoin-web

個別の現場数値を見ながら
自院で進められる所から整えていく
改善の記録

この資料ができるまで

A 見つけて もらえない	B 見られても 予約されない
C クリックは あるが予約増えず	D 来院あっても 空きが残る

目次

Table of Contents

全13項　｜　編集・改訂 2026.09

01 全体像　四つの止まりどころ
見つからない / 予約されない / 広告の空回り / 空き枠

02 見つける段階　基本情報を整える
Google ビジネス プロフィール、入口の写真と判断

03 予約段階　HPと導線を見直す
6つの質問、ボタンの置き換え、入力項目

04 記事と検索順位　既存ページを育てる
役割の分担、計測の取り方

05 広告段階　投句と除外を整える
4項目、対象外の整理、媒体費との向き合い方

06 連絡と空き枠　必要な人へ必要な案内
リマインド、空き通知、コストの決め方

07 30日間の進め方
受付 → 情報 → 流入の順、週ごとの作業

08 外部への頼み方
依頼テンプレート、見積、契約前の確認

09 公式情報と参考
Google・厚労省の一次資料、本資料の使い方

10 支援の目安　奥付
提供している支援と、出典のまとめ

HOW TO READ THIS

読む順番は自由、ただし
直す前に、どこで止まっているかを分けてから始める。

各章は1〜2時間で読める分量です。確認・施策・実行例・効果の見方を1セットとして、院の規模や段階に合わせて読み替えてください。

個別の判断は実際の数値を見てから。本資料は共通の手順を示すもので、成果を保証するものではありません。

四つの
*止まりどころ*を、
まず分ける。

改善の最初の仕事は媒体を増やすことでも広告文を書き換えることでもありません。
来院前の一連の流れ「見つかる → 比較される → 予約される → 再来する」の中で、**いまどこで止まっているのか**を分けて、特定します。

A
見つからない

自院を見つけてもらえていない

Search Console の表示回数と検索語句、Google マップのプロファイル情報を確認。基本情報の修正と検索語句に合う既存ページの改善から始めます。

参照 — 第02章 04ページ

B
予約されない

ページは見られているが予約へ進まない

料金・初回案内・予約ボタンの位置、リンク先、フォームの入力と実受信を見ます。費用の説明を近づけ、操作を短く整える章です。

参照 — 第03章 05ページ

C
空回り

クリックはあるが新規予約が増えない

検索語句・地域・広告文と着地ページの一致、実際の問い合わせ件数を見ます。対象外語句の整理と、広告から来た人の質問にページで答える形に整えます。

参照 — 第04章・第05章

D
空き・連絡

来院はあるが空き枠や連絡負担が残る

キャンセル後の案内、前日の連絡、予約変更先を整えます。希望者への空き枠案内と予約リマインドは、新規集客と分けて考えます。

参照 — 第06章 08ページ

今日の実行 — 自分のスマホで「院を探す → 料金を読む → 予約先へ進む」を1回たどる。

院名で探した人が
正しい情報へたどり着くように。

最初に行うのは情報の正確さを整えること。検索順位を上げるための**不自然な名称変更**は行いません。表記の揺れと実際の状態を、地図側と院ホームページ側の両方で揃えます。

実行手順 — まず基本情報をそろえる

01 自院のビジネス プロフィールの管理権限とオーナー確認状況を確認。

02 院名・所在地・電話・受付時間を、実際の運営情報とすべて照合。

03 祝日や臨時休業も確認し、HP 側にも同じ案内を反映する。

04 自院のリンク先をスマホで開き、リンク先が**正しいページ**であるかを確認。

写真の優先順位

「来院前に分からないこと」を減らす。

優先する写真は、**道路から見た外観、建物の入口、受付・待合、院内の案内**です。

撮影日と現在の状態を確認し、他人が写る場合は掲載の扱いを決めます。枚数を増やすこと自体が目的ではなく、初めて来る人が迷う点を埋める写真を残します。

優先する4枚

① 外観 — 道路から
② 建物の入口
③ 受付と待合
④ 院内の動線

院内担当者の例

横浜市保土ケ谷区
鍼灸院 A院長

「HPと地図で土曜の受付時間が異なっていました。実際の時間を確認して両方とも修正。入口が分かる写真も1枚用意して公開後にスマホで確認しました。」

何を見て判断するか

変更した日と項目だけを控え、プロフィールで確認できる閲覧とウェブサイト操作を、同じ条件で比べる期間を取ります。操作数は来院数ではありません。実際に新規問い合わせで「何を見て知ったか」を確認できる範囲で記録します。

Google のローカル検索は関連性・距離・知名度などを考慮します。設定変更で上位表示を保証するものではありません — 公式情報を参照の上で運用してください。

「何をする院か」から「どう予約するか」までを一続きに。

デザインを全面的に変える前に、初回の判断材料と受付経路を直します。**情報を増やす**ことよりも、**見られる順序を近づける**ことを優先します。

6つの質問 — トップで答える

WHERE
どこにあるか
アクセス、最寄りの目印

WHAT
どんな施術か
対応する症状と年代

FIRST
初回はいくらか
費用と見込み時間

EXTRA
追加の費用は
発生条件と目安

TIME
どのくらい時間
所要時間の範囲

HOW
どう予約するか
電話 / Web / LINE

修正例 —— 曖昧なボタンを、行動が分かる案内へ

変更前

「詳しくはこちら」だけで
次に何が起きるかが分からない。

変更案

「初回の料金と所要時間を見る」→ 料金の説明 →
「WEB で予約日時を選ぶ」。

入力項目は、使う理由を説明できるものだけに。

予約受付に本当に必要な項目と、来院後に確認できる項目を分けます。必須・任意・入力エラー時の案内・送信後の見せ方を担当者と一緒に決めます。

完了の判断は、見た目ではなく受付までで取る。

テストを行う日時と担当を決め、テストと分かる内容で送信1件のみ送ります。受付記録と通知、返信先を照合し、公開後はボタンのクリック・フォーム送信・実予約の3つに分けて計測します。テスト分のクリックは除外します。

記事の数より、
検索する人の疑問に答えるページを。

すでに検索表示されているページを先に確認します。**検索順位を上げること自体**より、
内容と次の行動を整える方を優先します。

実行手順 — 既存ページを1つ選ぶ

01 Search Console で同じ期間の語句とページを見る

02 表示されていて内容が伴わないページを候補に

03 タイトルと冒頭でそのページで分かることを明確にする

04 本文の不足を補い関連する料金・初回案内へつなぐ

05 更新日と内容を記録し、同じ条件で再計測

ページの役割を分ける

TOP 地域・院の特徴・来院前案内への入口
求める患者さんの検索語句に最初に当たるページ

FIRST 初回案内 —— 費用、流れ、持ち物、受付方法
予約の前に確認される具体情報を1ページにまとめる

CARE 施術案内 —— 実際に行う内容、条件、必要な注意点
症状ごとに対応を分け、判断材料になる情報を載せる

ACCESS アクセス —— 所在地、入口、道順、設備の確認情報
駐車場・バリアフリー・写真で迷いを埋める

BLOG ブログ —— 院へよく寄せられる疑問への答え
必要に応じて案内ページへつなぐ入口として使う

避けたいこと —— 効果の見方

地域名だけを入れ替えた大量のページや、裏付けのない効果表現は使いません。検索表示・クリック・該当ページからの受付を分けて確認します。**短期間の順位変動を成果と判定せず**、反映には時間がかかることを前提にします。

広告費を増やす前に、「誰が何を求めて来たか」を確認する。

クリックを買いに来院予約を得ることとは別ものです。**検索語句と受付まで**を一緒に見ます。

週次で確認する 4 項目

01

検索語句

来院を検討する検索か、求人・学校・機器購入など別の目的か。

02

配信地域

実際来院可能な範囲と、設定されている地域が合っているか。

03

広告とページ

広告に書いた内容を、着地ページでも確認できるか。一致しているか。

04

実受付

計測された件数と、院の受付記録が対応しているか。

対象外語句は、意味を確かめて整理

たとえば患者向け広告に「求人」を含む検索が出ていたら、採用を目的としない広告であると確認した上で除外の候補にします。除外の方法によって止まる検索は異なります。リストの一括投入は行わず、語句を1つずつ読みます。

広告 → ページの統合例

広告が「初回案内」なら、着地先には**初回費用・受付方法・所在地**を置きます。メニュー名しかないページや、院長紹介だけのページへ飛ばしてしていないかを確認します。

少額でも、判断に必要な記録を残す

期間・媒体費・クリック・有効問い合わせ・予約・来院を記録します。**有効問い合わせ単価 ＝ 媒体費 ÷ 有効問い合わせ数**。0件なら単価は算出できません。

少数データのときは、毎日設定を変えず、まず受付の障害と明らかな対象外の流入を止めます。

記録する数字の最小単位

- 期間 start / end
- 媒体費 ad spend
- クリック clicks
- 問い合わせ inquiries
- 予約 bookings
- 来院 visits

再来・連絡の課題には、必要な人へ必要な案内を届ける。

新規集客の不足を、全員への配信で埋めようとしないこと。**来院前と来院後で案内を分け**、配信量ではなく関連する人を測ります。

三つの施策

01

前日に送る

予約前のリマインドを整える

案内する内容は日時・場所・変更・キャンセルの連絡先。誰が対象かを確認し、いつ送るかを決めます。変更後に古い日時が送られないか、送信前のデータ更新手順までを確認します。

02

空きが出たら

空き通知は希望者を分けて送る

希望する曜日・時間帯と、案内を受けたい意思を確認します。空きが出たときの案内には、**日時・予約方法・受付が埋まった場合の扱い**を示します。返信しただけで確定するのか、院の確認が必要なのかも明示します。

03

決めずに始めない

導入前に運用と費用を決める

予約システムとの連携可否、入力担当、変更時の処理、月の配信通数を確認します。支援サービスの利用料と LINE 公式アカウント等の外部サービス費用は別です。現在のプラン条件を確認して見積ります。

案内文の型 —— 書面例

「ご予約の確認です。日時：〇月〇日〇時。
変更がある場合は［連絡先］へご連絡ください。」

実際の予約記録と照合し、連絡に不要な健康情報は含めません。

効果を見る数字

送信件数ではなく、
案内からの**予約成立・予約変更の受付・空き枠が埋まった件数**を見ます。

ブロックや案内停止の希望も記録してください。

一度に全部を変えず、受付 → 情報 → 流入の順に進める。

以下は実行計画の例です。院の課題と担当者の作業時間に合わせて調整してください。先に直すのは**来院される方が実際に出会う順序**に合わせます。

WEEK 1

1 受付と基本情報を確かめる

院長 / 担当者

院長：スマホで料金から予約先へ進み、迷う箇所を記録。

担当者：院名・受付時間・リンクを照合。フォーム不具合は優先修正。

WEEK 2

2 初回案内を1ページ整える

院で確定

費用・追加条件・時間・持ち物・アクセス・予約確定方法を院で確認し、担当者へ修正を依頼。写真は実際の院のものを準備。

WEEK 3

3 入口を1つ改善する

検索からなら既存ページ1つ、広告からなら対象外語句と着地先1つ、紹介中心なら初回案内へのリンク1つ。**新しい媒体を同時に何種類も始めない**ようにします。

WEEK 4

4 受付記録と突き合わせる

同じ条件で期間・営業日数・閲覧・実問い合わせを比較。**件数が少なければ観測期間を延ばす**。「申込」と「来院」を分けて関係する変化か確かめます。

今月の完了成果物

五つを残せば、次が具体的になる。

① 修正前後の画面

② 正しい初回案内

③ 受付テストの記録

④ 期間付きの累計値

⑤ 次に直す 1 項目

五つを残せれば、次の依頼も具体的になります。

この計画はあくまで一例です。広告をすでに動かしている院、地図の情報が中心の院、紹介がほとんどを占める院では、**第 1 週の中身を入れ替え**て運用してください。

制作・運用担当者へ、何を頼むかを具体化する。

「集客を良くしてください」から、確認と作業ができる依頼へ。個別の診断結果と合わせて使える、依頼の型を示します。

依頼のひな型 —— 7 行で書く

対象 URL	（未記入）
困っていること	例：初回料金から予約先へ進めない
今の表示	画面と文言を貼る
変更したい表示	料金の下に見積と受付方法を追加
院が用意する情報	料金・時間・写真など
完了確認	スマホで料金 → 予約 → 実受信を確認
希望時期・担当	（未記入）

修正と新規作成の境界が曖昧になりやすいので、対象 URL と変更したい表示を明確に分けます。欲しい結果が同じ条件で再現できるか、が依頼の要点です。

見積もりで確認

初期費用・月額・別途費用を同じ期間で並べます。文章作成、写真撮影、ページ数、フォーム、公開後の修正回数は含まれるか。**修正と新規作成の境界**も確認します。

契約前に確認

最低利用期間・解約時の費用・公開停止の扱い・ドメインの名義と移管、原稿や写真の返却、予約サービスの利用料を確認します。**月額だけで判断せず**、院側の作業時間も含めてくらべます。

線引き

自分で進めるか、*依頼するか*を分ける。

情報の確認と原稿の事実チェックは院側で。フォーム・表示崩れ・計測・予約システムの接続は担当者側へ。**直すべき場所が決まらない**場合は、無料の個別診断で優先順位を整理します。

見積もりの比較項目

初期費用	（未記入）
月額費用	（未記入）
修正回数	（未記入）
最低利用期間	（未記入）
解約時の費用	（未記入）
原稿・写真の返却	（未記入）

根拠を確かめながら、自院に合わせて実行する。

本書の手順・文例・30 日計画は治療院 WEB の実務提案です。媒体の仕様と院ごとの掲載条件を区別し、**一次情報**を並べて確認してから運用してください。

公式情報 —— 四つの一次資料

[1]	ローカル検索結果のランキングを改善するヒント Google ビジネス プロフィール	support.google.com/business/answer/7091
[2]	SEO スターター ガイド Google 検索セントラル	developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide
[3]	除外キーワードについて Google 広告 ヘルプ	support.google.com/google-ads/answer/2453972
[4]	あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師、柔道整復師について 厚生労働省（広告ガイドライン等）	mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/newpage_48702.html

個別診断との使い分け

本書は**共通の実践資料**です。

個別診断では、実際のホームページ・Google マップを確認し、課題と優先順位を整理します。アクセス数や予約数など公開情報で分からないものは、**不明として区別**します。

もう一度

直す前に
どこで止まっているか
を見る。

媒体を増やすことではなく、
来院前の一連の順序を見直します。

2026 年 9 月改訂。冒頭のお声は治療院 WEB トップ掲載内容を出典とし、一部を要約。本書は一般的な実行手順であり、個別の医療・法的判断や検索順位・集客・売上の成果を保証するものではありません。

必要なところから、制作と運用をお手伝いします。

診断で優先順位を整理し、ご自身で直す項目と、支援を依頼する項目を分けて選べます。**単品**でも、**まとめて**でも相談できます。

ホームページ / LP

ホームページ・LP制作と運用

院の情報、初回案内、料金、アクセス、問い合わせまでを1セットで整理。公開後は月2回までの文章・画像差替え等、サーバー・ドメイン管理、SSL、フォーム保守を支援します。

写真撮影・新規取材原稿・大幅な作り替えは別途。

広告運用

検索広告月次運用

検索語句・除外キーワード・広告文・入札などを見直し、月次レポートで確認します。**広告運用の料金と媒体費は別**です。広告費は院のカードで媒体へ直接お支払いいただきます。

新規 LP 制作や撮影、SNS 広告は別途ご相談ください。

ケア待ち導線

空き枠配信と予約リマインド運用

空き枠配信と予約リマインドの導入・運用を支援。希望条件や院の受付方法に合わせて設計します。**LINE 公式アカウントのプラン料金**、外部予約システムの費用は別途必要になる場合があります。

月額・条件は別途見積りで一緒に確認します。

単品でも、まとめてでも

組み合わせて使える「集患まるごとプラン」もあります。

料金・制作範囲・最低利用期間・解約条件は、最新のサービス案内と個別見積りで一緒にご確認ください。**必要のない施策を一度に導入する前提ではありません。**

支援を希望する方へ

届いた個別診断のメールへ、*「相談希望」*と伺いたい項目をご返信ください。

例：「料金ページの修正を依頼したい」「HP 新設の範囲を相談したい」

資料の受け取りだけで契約・営業配信への登録にはなりません。

chiryoin.

Practitioner's guide for clinic web acquisition.

編集記録

改訂版

2026.09

初版	2024.04
第二版	2025.02
第三版	2025.10
本改訂	2026.09 — 全面再構成

全 13 ページ
A4 縦 / 編集体・落ち着き方向
編集 — 治療院WEB 編集部

出典と一次情報

[1] Google ビジネス プロフィール ヘルプ
[2] Google 検索セントラル SEO スターター
[3] Google 広告 除外キーワード
[4] 厚生労働省 広告ガイドライン等

関連ページ

支援実績・お声 —— chiryoin-web.jp
個別診断のお願い —— chiryoin-web.jp/check/

CLOSING　おわりに

改善は、広告を多く出すことではなく、*来院前の一連の順序を近づけること*です。

院ごとの状態に合わせて、本書を読み替えてください。
直す前に、どこで止まっているかを分けてから始める。私たちも現場でこの順から見直しています。

© 治療院WEB　匿名表記・一部要約・出典: chiryoin-web.jp/#voice　改訂: 2026.09