整骨院・整体院の院長へ

AIが下書き、公開は院長が決める

院長の思いを
ブログでつなぐ
自動下書きの仕組み

実践マニュアル　準備編・第1〜8章

棚卸し　ペルソナ　SEO　スキル　画像　自動下書き　運用
信頼から収益へ



著者
岩尾 忠昌
COACHING WORKS

目次

はじめに **院長の言葉で続くブログ**
このマニュアルを書いた理由と、仕組みの全体像

準備編 **ブログとSearch Consoleを用意する**
ブログがない院も、サーバー・ドメイン・WordPress・Search Consoleを自分で用意できる

第1章 **発信者の棚卸し**
院長の経歴・考え方・口ぐせを、AIに渡せる形にまとめられる

第2章 **ペルソナ設計**
届けたい患者さんの悩みと不安を、深いところまで言葉にできる

第3章 **SEOの土台とテーマ管理**
記事同士が検索で取り合わないように、テーマを並べられる

第4章 **記事ルールとスキルの雛形**
「どう書くか」をAIの手順書（スキル）にできる。健康記事で大事な信頼の考え方も分かる

第5章 **画像づくり**
見出しごとの写真とアイキャッチを、ルールに沿って作れる

第6章 **WordPressへの自動下書き保存**
決めた曜日に、下書きが自動で保存されるようになる

第7章 **公開前チェックと運用**
公開前の確認と、月に一度の数字の見方が分かる

第8章 **信頼から収益へ**
売り込まずに、記事から予約や相談へつなげる導線を作れる

特典 **特典の使い方ガイド**
別冊のPDFです。3つの特典ファイルの開き方と使う順番をまとめています

このマニュアルの記入例について

各章の記入例は、架空の整骨院の架空の院長（院長A）のものです。実在の人物・院とは関係ありません。パスワードやAPIキーの例は、すべて伏せ字にしています。

はじめに

院長の言葉で続くブログ

AIが下書き、公開は院長が決める

施術で手がふさがっていても、院長の言葉でブログは続けられます。AIが下書きまでを作り、公開は院長が決める。このマニュアルは、その仕組みを整骨院・整体院に合わせて作るための手引きです。

このマニュアルを書いた理由

はじめまして。大分でCOACHING WORKSを営む、岩尾忠昌です。地域のお店のホームページ制作や集客のお手伝いをしています。

私は19年間、地元の農協で働いたあと、アパレルの世界に飛び込みました。独立後は18坪の売り場で毎年約1億8,000万円を販売しました。しかし、2003年に開いた輸入雑貨店が閉店し、約2,000万円の借金を抱えます。49歳ごろには、履歴書を約100通出しても採用されず、皿洗いや仕分けで1日16時間働きました。

そこからWebを学び直し、借金を完済し、2020年には勤め先の倒産も経験しながら、今は地域のお店の集客を支える仕事をしています。その中で、整骨院のホームページも制作してきました。

私は、AIで下書きまでを作る仕組みを自分で作り、今は自社のブログで月・水・金に動かしています。このマニュアルは、その仕組みを整骨院・整体院向けに作り直したものです。

何度つまずいても、学び続ければ道は開ける。それを自分の人生で確かめてきたからこそ、「今さらブログなんて」と思っている院長さんに、この仕組みを届けたいと考えました。

ブログが続かない3つの理由

ブログが止まるのは、院長の意志が弱いからではありません。「続ける仕組み」がないからです。よくある3つの理由と、このマニュアルでの解決策を並べます。

続かない理由	なぜそうなるか	このマニュアルでの解決
書く時間がない	施術が終わると疲れていて、1本に数時間かかる文章を書く余力がない	AIが下書きまでを作る。院長は5分で確認するだけ（第4・7章）
何を書けばよいか分からない	書くたびにテーマを考えるため、ネタが尽きる	患者さんの深い悩みからテーマを決め、表で管理する（第2・3章）

続かない理由	なぜそうなるか	このマニュアルでの解決
成果が見えない	何も測らずに書き続けるため、効いているのか分からずやめてしまう	月に1回、同じ数字を記録して見る（第7章）

もう一つ、見落とされがちな理由があります。他人に任せたりAIに丸投げしたりすると、「自分の言葉じゃない」と感じて公開したくなくなることです。このマニュアルが「院長の棚卸し」（第1章）から始まるのは、そのためです。

量産型AIブログが危ない理由

今、「AIで記事を大量に作って自動で投稿する」という教材やサービスがたくさんあります。このマニュアルは、あえてその逆を行きます。

Googleは、検索順位を操作することを主な目的に、読者の役に立たないページを大量に作ることを、スパムとしています。作り方は問わず、生成AIで価値を加えずに多数のページを作ることも、その例として挙げられています。

さらに、整骨院・整体院のブログは健康を扱うため、量産型には2つの危険が加わります。

- **健康の記事は、Googleが特に厳しく見る分野**：正確さと「誰が書いたか」が問われます（第4章の3-2）。
- **広告のルールがある**：「治る」などの表現をAIが勝手に書き、そのまま公開されると、院の信頼を損ないます（第1章）。

Googleは、AIを使うこと自体は問題にしていません。だからこのマニュアルでは、AIには下書きまでを任せ、公開は必ず院長が確認して行います。本数も、院長が確認できる分だけにします。

信頼が先、収益は後

このマニュアルでいちばん大切にしているのは、「患者さんとの太い信頼関係をつくること」です。予約や売上は、その後についてきます。

痛みを抱えて「どこに行っても同じ」と諦めかけている人は、宣伝では動きません。動くのは、記事を読んで「この先生は私の状況を分かってくれそうだ」と感じたときです。

だから、このマニュアルでは次の順番を崩しません。

1. 院長が何を大切にしているかを、先に言葉にする（第1章）。
2. 誰のどんな深い悩みに応えるかを決める（第2章）。
3. そのうえで、検索で見つけてもらえる形に整える（第3章）。
4. 信頼がたまったところで、予約への道を迷わずたどれるようにする（第8章）。

完成イメージ

仕組みができあがると、院長の毎日は次のようになります。例は「週3本」で設定した場合です。

いつ	何が起きるか	院長がすること	かかる時間
月・水・金の朝	AIが記事と画像を作り、WordPressに下書き保存して通知する	なし	0分
その日の昼休みなど	通知が届いている	下書きを読んで確かめ、公開する	1本5分
月のはじめ	前月の数字が記録される	数字を見て、直す記事を選ぶ	30分

1か月にすると、院長の時間はおよそ1時間半（5分×約12本＋30分）です。それでも、公開される記事はすべて院長が目を通したものになります。

最初にかかる時間：第1・2章のシート記入が数時間、第6章の設定が数時間。ここだけは、じっくり時間を取ってください。

あわせて、画像生成などAIの利用料は、各自の契約で支払います（第5章）。

このマニュアルの使い方

第1章から順に進めます。各章に「記入例」があるので、まず記入例を読んでから自分の院の分を書きます。

章	やること
第1章	院長の考え・強み・失敗談・口ぐせを棚卸しする
第2章	深い悩みを持つペルソナを決める
第3章	キーワード、柱ページ、テーマ管理表を整える
第4章	第1〜3章をAIへの手順書（スキル）にまとめる
第5章	画像の作り方を決める
第6章	WordPressとつなぎ、定期実行を設定する
第7章	公開前チェックと、月に1回の運用
第8章	予約への導線と、MEO・SNSへの展開

向いている院長さん

- 患者さんとの信頼を大切にし、自分の言葉で発信したい方

- 書く時間はないが、確認に5分なら使える方
- WordPressでブログを運営している、またはこれから始める方

向いていない方

- 記事を読まずに、完全に放っておきたい方
- 記事を大量に作って、すぐに検索順位を上げたい方
- 「治る」などの強い言葉で集客したい方

設定が難しいと感じたときは、「設定おまかせ」プランで、棚卸しのヒアリングから最初の3本の確認までを一緒に行います。

出典

- Google 検索セントラル：スパムポリシー（大量生成されたコンテンツの不正使用）
- Google 検索セントラル：有用で信頼性の高い、ユーザーを第一に考えたコンテンツの作成

準備編

ブログとSearch Consoleを用意する

ブログがない院も、サーバー・ドメイン・WordPress・Search Consoleを自分で用意できる

1. この章でできるようになること

この仕組みは、AIが作った下書きをWordPressのブログに保存します。そのため、始める前に次の2つがそろっている必要があります。

- **WordPressのブログ**：https（鍵マーク付き）で表示され、院長が管理画面に入れるもの
- **Google Search Console**：ブログが検索でどれだけ見られているかを確かめる無料の道具（第7章で使います）

進め方は、今の状況で分かれます

今の状況	読む節
WordPressのブログがある	2で確認 → 7でSearch Consoleへ
ホームページはあるが、WordPressではない（Wix・ペライチなど）	6を読んでから、3〜5 → 7
ホームページもブログもない	3、4、5の順 → 7

④伴走サポートをお申し込みの方は、最後に8も行います。

かかる時間と費用の目安

- 時間：ブログがある院は30分ほど。ゼロから作る院は半日ほど（httpsが使えるようになるまで、数時間待つことがあります）
- 費用：サーバー代とドメイン代は、契約先のプランによります。Search Consoleは無料です

始める前に用意するもの

- 院の名義で使えるクレジットカード
- 院のメールアドレスと、Googleアカウント（Gmailなど）
- パスワードを控える場所（紙のノートやパスワード管理アプリ）。**パスワードはAIのチャットには書きません**

この章の画面は、契約する会社によって少しずつ違います。そのため、ここでは「何を決めて、どこを確かめるか」を中心に書いています。動画つき版をお持ちの方は、解説動画で実際の画面を見ながら進められます。

2. すでにブログがある院の確認

次の5つがすべて「はい」なら、サーバーやドメインの準備は不要です。7のSearch Consoleに進んでください。

- [ ] **WordPressである**：ブログのURLのうしろに「/wp-admin/」を付けて開くと、WordPressのログイン画面が出る（例：https://○○整骨院.jp/blog/wp-admin/）
- [ ] **httpsで表示される**：ブラウザのアドレス欄に鍵マークが付き、「https://」で始まる
- [ ] **院長が管理者としてログインできる**：管理画面の左メニューに「ユーザー」と「設定」がある
- [ ] **アプリケーションパスワードが使える**：「ユーザー」→「プロフィール」の下の方に「アプリケーションパスワード」の欄がある（第6章で使います）
- [ ] **外からの下書き保存を止めていない**：ブログのURLのうしろに「/wp-json/」を付けて開くと、英数字がずらっと並んだ画面が出る（「見つかりません」や「禁止」と出たら、止められています）

ひとつでも「いいえ」があったら

いいえだった項目	すること
WordPressではない	6へ進む
httpsではない	5の「httpsにする」を行う。アプリケーションパスワードはhttpsでないと使えません
管理者でログインできない（制作会社が管理している）	下の依頼文で、制作会社に確認する
アプリケーションパスワードの欄がない	WordPressを最新版に更新する。それでもない場合は、セキュリティのプラグインが止めている可能性がある
/wp-json/ が開かない	セキュリティのプラグインやサーバーの設定を確かめる（9のつまずきを参照）

制作会社への確認文（そのまま使えます）

いつもお世話になっております。当院のブログで、AIで作った記事をWordPressに「下書き」として保存する仕組みを使いたいと考えています。公開は当院が確認して行います。つきましては、次の3点をご確認いただけますでしょうか。

1. 当院に、記事を書くためのユーザー（権限「編集者」）を作っていただけるか
2. そのユーザーで「アプリケーションパスワード」を発行できるか

3. WordPressのREST API（/wp-json/）への接続を、海外のサーバーからも受け付けられるか

よろしくお願いいたします。

「編集者」は、記事の作成と編集はできて、サイト全体の設定は変えられない権限です。AIにはこの権限のユーザーを使わせると安心です（第6章）。

3. サーバーを契約する

サーバーは、ブログを置いておく「土地」のようなものです。月々の利用料を払って借ります。

選ぶときに確かめる4つ

確かめること	理由
WordPressを簡単に設置できる機能がある	数回のクリックでWordPressが使えるようになる
無料でhttps（SSL）が使える	この仕組みはhttpsが必須
日本語の電話・メールサポートがある	困ったときにすぐ聞ける
ドメインも一緒に申し込める	契約先が1か所にまとまり、設定も楽になる

国内の大手のレンタルサーバー（例：エックスサーバー、ConoHa WING、さくらのレンタルサーバ、ロリポップ！など）は、どれもこの4つを満たすプランを用意しています。料金やキャンペーンは変わるので、申し込む前に各社の公式ページで確かめてください。一番安いプランでも、ブログを書く分には十分です。

申し込むときの約束ごと

- **院の名義で契約する**：制作会社や知人の名義で契約すると、解約や更新のときに院が自分で手続きできなくなります
- **支払いは自動更新にする**：支払い忘れでブログが消えるのを防ぎます
- **ログイン情報を控える**：サーバー会社から届く「ご契約内容のお知らせ」のメールは、消さずに保管します

申し込みの画面で、ドメインの取得やWordPressの設置も一緒に進められることがあります。その場合は、次の4と5を読んでから入力すると迷いません。

4. ドメインを取る

ドメインは、ブログの「住所」です（例：maruyama-seikotsuin.jp）。一度決めたら、基本的にずっと使い続けます。

名前の付け方

- **院名をローマ字にするのが基本**：患者さんが見て、どこの院か分かる名前にします（例：maruyama-seikotsuin）
- **短く、読み間違えにくい綴りにする**：電話で伝えやすいかも考えます
- **末尾は「.jp」「.com」など見慣れたものにする**：極端に安いものは、更新料金が高いことがあるので、更新時の料金も確かめます
- **症状名や「治る」などの言葉を入れない**：ドメインも院の看板の一部です。広告のルールに触れる言葉は避けます（第4章の表現ルールを参照）

取るときの約束ごと

- **サーバーと同じ会社で、院の名義で取る**：設定が楽になり、更新の管理も1か所で済みます
- **自動更新をオンにする**：ドメインは更新を忘れると使えなくなり、他の人に取られてしまうことがあります
- **「個人情報を公開しない」設定があれば使う**：登録者の住所や電話番号を、代わりにドメイン会社の情報で表示してくれるサービスです

すでに院のドメインがある場合

ホームページ用のドメインをすでに持っているなら、新しく取らずにそれを使う方が、検索での評価をホームページとブログで分けずに済みます。6を読んでください。

5. WordPressを設置して、httpsと基本設定を整える

① WordPressを設置する

サーバーの管理画面にある「WordPress簡単インストール」などの機能を使います。入力するのは次の4つです。

入力するもの	決め方
サイト名	院名にする（例：丸山整骨院ブログ）。あとから変えられます
ユーザー名	「admin」や院名は避け、他人に推測されにくい英数字にする
パスワード	12文字以上で、英字・数字・記号を混ぜる。他のサービスと同じものは使わない
メールアドレス	院長がいつも見ているアドレス。パスワードを忘れたときに使います

ユーザー名とパスワードは、紙のノートかパスワード管理アプリに控えます。メールやAIのチャットには書きません。

② httpsにする

1. サーバーの管理画面で、そのドメインの「無料独自SSL」「SSL設定」をオンにする（WordPressの設置時に自動でオンになるサーバーもあります）
2. 反映まで数十分から数時間かかるので待つ
3. ブラウザで「https://（ドメイン）」を開き、鍵マークが付くか確かめる
4. WordPressの「設定」→「一般」で、「WordPressアドレス」と「サイトアドレス」が両方「https://」で始まっているか確かめる

③ 基本設定（この5つだけで十分です）

- [ ] **設定 → 一般**：タイムゾーンを「東京」にする（下書きの日時がずれないように）
- [ ] **設定 → パーマリンク**：「投稿名」を選ぶ（記事のURLが、内容が分かる英字になります）
- [ ] **設定 → 表示設定**：「検索エンジンがサイトをインデックスしないようにする」にチェックが**入っていない**ことを確かめる
- [ ] **プラグイン**：SEO用のプラグインを、1つだけ入れる（例：All in One SEO。記事ごとの説明文を入れるのに使います）。他のプラグインは、必要になるまで入れません
- [ ] **ユーザー → 新規ユーザーを追加**：AIが使うための、権限「編集者」のユーザーを作る（第6章で、このユーザーのアプリケーションパスワードを発行します）

デザイン（テーマ）は、最初から入っているもので構いません。読みやすさを整えるのは、記事がたまってからで十分です。

6. 今のホームページの下にブログを足す場合

ホームページをWix、ペライチ、Jimdo、予約サイトなどで作っている院は、そのホームページはそのままにして、**WordPressのブログだけを別に用意してつなぐ**形になります。ブログの住所の付け方は3つあります。

付け方	住所の例	向いている院
① ホームページの下に置く	maruyama-seikotsuin.jp/blog/	ホームページを自分で借りたレンタルサーバーに置いている院。そのサーバーにWordPressを足せます
② 頭に「blog.」を付ける	blog.maruyama-seikotsuin.jp	Wix・ペライチなどでホームページを作っていて、独自ドメインを使っている院
③ 新しいドメインを取る	maruyama-blog.jp	独自ドメインを持っていない院

先に書いたものほど、ホームページとブログが「同じ院のもの」だと患者さんにも検索にも伝わりやすくなります。Wixやペライチの中にはWordPressを置けないので、①は選べません。

②の進め方（よくある形）

1. 3のとおり、WordPress用にサーバーを契約する（ドメインは取らない）
2. サーバーの管理画面で、「blog.（今のドメイン）」を追加する
3. サーバーが示す「設定する値（DNSレコード）」を控え、ドメインを管理している画面（Wixなどのドメイン設定）に追加する
4. 反映を待ってから、5のとおりWordPressを設置してhttpsにする
5. ホームページのメニューに「ブログ」のリンクを足し、ブログにも「院のホームページ」へのリンクを置く

3のDNSの設定は、画面がサービスごとに大きく違い、つまずきやすいところです。不安な場合は、「ブログ開設おまかせ」で代わりに設定できます。

ホームページを制作会社に任せている場合

ドメインやサーバーが制作会社の名義になっていることがあります。勝手に設定を変えるとホームページが表示されなくなるおそれがあるので、先に制作会社に「ブログを足したい」と相談してください。

7. Search Consoleに登録する

Search Consoleは、Googleが無料で提供している道具です。ブログが検索で何回表示され、何回クリックされたか、どんな言葉で探されたかが分かります。第7章で、月に一度この数字を見ます。

① 登録する住所を決める

Search Consoleを開くと、「ドメイン」と「URLプレフィックス」の2つから選ぶ画面が出ます。このマニュアルでは、設定が簡単な**「URLプレフィックス」**を使います。

ブログの住所	入力する住所
maruyama-seikotsuin.jp/blog/ のようにホームページの下	https://maruyama-seikotsuin.jp/ （ホームページ全体を登録し、ブログだけの数字は第7章の方法で絞り込む）
blog.maruyama-seikotsuin.jp	https://blog.maruyama-seikotsuin.jp/
ブログ専用のドメイン	https://（そのドメイン）/

必ず「https://」から入力します。ブラウザのアドレス欄に表示されているものと、「www.」の有無までそろえてください。

② あなたのサイトであることを証明する（所有権の確認）

WordPressにAll in One SEOを入れている場合は、「HTMLタグ」の方法がいちばん簡単です。

1. Search Consoleの確認画面で「HTMLタグ」を開き、表示されたコードのうち、content="〇〇〇" の 〇〇〇 の部分をコピーする
2. WordPressの「All in One SEO」→「一般設定」→「ウェブマスターツール」→「Google Search Console」の欄に貼り付けて保存する
3. Search Consoleに戻って「確認」を押す

「所有権を確認しました」と出れば完了です。失敗したときは、9のつまずきを見てください。なお、ブログが /blog/ の下にあり、トップページがWordPressではない場合は、この方法では確認できません。トップページのサーバーに「HTMLファイル」を置く方法か、制作会社への依頼が必要です。

③ サイトマップを送る

サイトマップは、ブログの記事の一覧表です。Googleに渡しておくと、新しい記事が見つけてもらいやすくなります。

1. ブラウザで「（ブログの住所）/sitemap.xml」を開き、記事の一覧が出るか確かめる（All in One SEOが自動で作ります）
2. Search Consoleの左メニュー「サイトマップ」を開き、「sitemap.xml」と入力して「送信」を押す（ブログが /blog/ の下なら「blog/sitemap.xml」）
3. 状態が「成功しました」になれば完了です

数字が出始めるまでには、登録から数日かかります。すぐに空っぽでも心配いりません。

8. ④伴走サポートの方：著者を「制限付きユーザー」に追加する

④では、著者が院のSearch Consoleの数字を見て月次レポートを作ります。そのために、著者を「制限付きユーザー」として追加してください。数字を見ることはできますが、設定を変えたり、他の人を追加したりすることはできない権限です。

1. Search Consoleを開き、左メニューのいちばん下にある「設定」を押す
2. 「ユーザーと権限」を押す
3. 右上の「ユーザーを追加」を押す
4. メールアドレスの欄に、④のお申し込み後にお送りする案内メールに記載した、著者のメールアドレスを入力する
5. 権限で「制限付き」を選んで「追加」を押す

④をやめたときは、同じ「ユーザーと権限」の画面で、著者の行の右端のメニューから「アクセス権を削除」を選んでください。院長ご自身でいつでも外せます。

WordPressのパスワードやサーバーのログイン情報を著者に渡す必要はありません。

9. よくあるつまずき

こんなとき	こうする
ドメインを取ったのに、ブログが表示されない	設定が行き渡るまで、長いと1〜2日かかることがあります。少し時間を置いて、もう一度開きます
httpsにしたのに鍵マークが付かない	サーバーのSSL設定がオンになっているか確かめ、数時間待ちます。WordPressの「設定」→「一般」の2つのアドレスが「https://」になっているかも見ます
WordPressのパスワードを忘れた	ログイン画面の「パスワードをお忘れですか？」から、登録したメールアドレスで設定し直します
「/wp-json/」を開くと「禁止」や「見つかりません」と出る	セキュリティのプラグインに「REST APIを無効にする」設定がないか確かめます。サーバーに「REST APIへの海外からのアクセス制限」のような設定がある場合（例：エックスサーバー）、オンだとAIからの下書き保存が止められることがあります
「アプリケーションパスワード」の欄がない	WordPressを最新版に更新し、httpsで開いているか確かめます。それでも出ない場合は、セキュリティのプラグインの設定を見ます
Search Consoleの所有権の確認に失敗する	①コードの貼り付け場所と保存を確かめる、②登録した住所とブラウザの住所（https、wwwの有無）が同じか確かめる、③キャッシュ用のプラグインがあればキャッシュを削除してから、もう一度「確認」を押す
サイトマップが「取得できませんでした」になる	ブラウザでsitemap.xmlが開けるか確かめ、入力した住所が合っていれば、数日待ってからもう一度確かめます
Search Consoleの数字がすべて0	登録直後は、数字が出るまで数日かかります。記事が少ないうちは、数字が小さいのも普通です

ここにないことで困ったときは、画面の写真を添えてお問い合わせください。パスワードやログイン情報が写っている部分は、送る前に隠してください。

10. 準備編の完了チェック

次の項目にすべてチェックが付けば、準備は完了です。

- [ ] ブログが「https://」で表示され、鍵マークが付いている
- [ ] 院長が管理者としてWordPressにログインできる
- [ ] AI用の「編集者」のユーザーがある
- [ ] 「ユーザー」→「プロフィール」に「アプリケーションパスワード」の欄がある
- [ ] 「/wp-json/」を開くと、英数字が並んだ画面が出る
- [ ] タイムゾーンが「東京」、パーマリンクが「投稿名」になっている
- [ ] 検索エンジンに表示させない設定に、チェックが入っていない
- [ ] Search Consoleで所有権が確認され、サイトマップが「成功しました」になっている

- [ ] （④の方のみ）Search Consoleに著者を「制限付き」で追加した
- [ ] サーバー・ドメイン・WordPressのログイン情報を、安全な場所に控えた

次の章へ

準備ができたら、第1章「発信者の棚卸し」に進みます。ここからはパソコンの設定ではなく、院長ご自身のことを書き出す作業です。WordPressとAIをつなぐ設定は、第6章で行います。

第1章

発信者の棚卸し

院長の経歴・考え方・口ぐせを、AIに渡せる形にまとめられる

整骨院・整体院の院長さんが、自分の言葉でブログを続けるための棚卸しシートです。各項目に「質問」と「記入例」を並べました。**記入例は架空の整骨院の架空の院長です。実在の人物・院とは関係ありません。**

はじめに：ブログで書いてよいこと・控えること

院長の考えや経験は、自院のブログなら原則として書けます。ただし、SNSや有料広告に転用するときは制限がかかります。2025年2月に策定された厚生労働省の広告ガイドラインの要点です。

場面	扱い	棚卸しで気をつけること
自院のホームページ・ブログ	読者が自分で検索して見るため、原則として広告には当たらない	考え・経験は書ける。ただし「絶対に治る」など証明できない表現、加工した施術前後の写真は不可
検索連動広告・お金を払った上位表示	広告に当たる	整骨院は、施術者の技能・施術方法・経歴を載せられない
SNSの投稿	「誘引性・特定性・認知性」を満たせば広告	ブログ記事をSNSで紹介するときは、経歴・技能を書かない
自費の施術	ウェブサイトでは、内容・通常の費用・主なリスクを載せるべきとされる	施術の話を書くときは、費用とリスクも一緒に
整体院（国家資格なし）	国家資格と誤認させる表示は不適切。「腰痛」「膝の痛み」「慢性の肩こり」などへの施術表現は、ウェブサイトでも使うべきでないとされる	症状名を中心にしない。生活習慣や体の使い方など、語り口を工夫する

上の表は要約です。実際の判断は、ガイドラインの原文と、院の所在地を管轄する保健所で確認してください。

1. 施術家になったきっかけと大切にしていること

読者が「この先生に話を聞いてほしい」と感じるのは、技術よりも「なぜこの仕事をしているのか」が伝わったときです。

質問

1. 施術の道に進んだきっかけは？（自分や家族のけが、恩師との出会いなど）
2. 施術でいちばん大切にしていることは？そう思うようになった出来事は？
3. どんな人の力になりたいか？

記入例（架空）

質問	架空の院長Aさん（柔道整復師、40代）の答え
きっかけ	高校の部活で足首を痛めたとき、通った接骨院の先生が「なぜ痛めたのか」を図を描いて説明してくれた。理由が分かっただけで不安が消えたのが、この道に進んだ理由
大切にしていること	施術の前に、体の状態と理由を説明すること。納得してから受けてもらいたい
力になりたい人	仕事や家事で忙しく、体のことを後回しにしがちな人。部活を頑張る子どもとその家族

書き方のポイント：「患者さん第一」のような言葉だけでは、どの院も同じになります。必ず「そう思うようになった出来事」を一つ添えます。

2. 得意・苦手

強みは、院長が自分で思うことより、患者さんが口コミで繰り返し書いていることのほうが確かです。先に口コミを読んでから記入します。

質問

1. Googleの口コミを読み、繰り返し出てくる言葉を3つ書き出すと？
2. 患者さんによく「助かった」と言われるのは、どんなときか？
3. 苦手なこと、あえてしていないことは？それをどう補っているか？

記入例（架空）

区分	内容	元になったもの
得意	痛みの理由を、分かる言葉で説明すること	口コミで「説明が丁寧」が繰り返し出てくる
得意	小さな不調や家族のことまで、気軽に相談されること	口コミで「話しやすい」「よく聞いてくれる」
得意	うまくいかないとき、次は別の方法を考えること	勉強会に通い続けている

区分	内容	元になったもの
苦手	口で「すぐ楽になります」と言うこと	体の変化には個人差があるため、あえて言わない。代わりに通う目安と理由を説明する
苦手	病院での検査が必要な症状	疑いがあれば、医療機関の受診を勧める

書き方のポイント：「苦手だから、こうしている」と書くと、誠実さが伝わります。また、AIが勝手に得意そうに書いてしまうのも防げます。

3. 失敗談と乗り越えた経験

失敗の話は、読者に「この先生は正直だ」と感じてもらえる、いちばんの材料です。

質問

1. 開業前後や修業中に、うまくいかなかったことは？
2. それをどう乗り越えたか？
3. そこから何に気づき、今の施術や接し方にどう生きているか？

記入例（架空）

1. **うまくいかなかったこと**：開業して数年は、施術に集中しすぎて説明を省いていた。「何をされたか分からない」と言われ、通わなくなった方がいた。
2. **どう乗り越えたか**：施術の前に「今の状態・今日やること・その理由」を必ず伝えるようにした。説明用の絵も自分で描いた。
3. **気づき**：体は自分では見えない。だからこそ、言葉で見えるようにするのも施術の一部だと思うようになった。

書き方のポイント：失敗は「今の強みにつながったもの」を選びます。別の患者さんが特定できる書き方はしません。

4. 口ぐせ・患者さんへの言葉

口ぐせを書いておくと、AIの下書きが院長らしい語り口になります。使わない言葉も一緒に書きます。

質問

1. 施術中や帰り際に、患者さんによく言う一言は？
2. 自分の話し方の癖（語尾、方言、例え話など）は？

3. 使わないようにしている言葉は？

記入例（架空）

区分	言葉	使う場面・理由
よく言う	じゅうぶん頑張ってますよ	痛みを我慢してきた人へ。まず労う
よく言う	気になることは、小さなことでも聞いてください	初めての方へ
話し方の癖	体を「家」や「車」に例える	専門用語を使わずに伝えるため
使わない	「治ります」「一回で楽になる」	約束できないことは言わない
使わない	専門用語の並べ書き	読者が置いていかれる

書き方のポイント：スタッフや家族に「先生がよく言うことは？」と聞くと、自分では気づかない口ぐせが見つかります。

5. 書いてはいけないこと

AIに必ず守らせる約束です。「法令・ガイドライン由来」と「院独自」の2種類を書きます。

法令・ガイドライン由来（全院共通）

- 「治る」「絶対」「必ず」など、証明できない効果の表現
- 加工した施術前後の写真
- どんな症状でも保険が使えると受け取れる書き方（脱臼・骨折は医師の同意が必要）
- 院が作った体験談・口コミ
- SNSや有料広告での、施術者の技能・施術方法・経歴
- （整体院）国家資格と誤解させる表現、症状名を前面に出した施術の表現

院独自（記入例・架空）

- 患者さんが特定できる話（年齢・職業・部活名の組み合わせも含む）
- 他の院や病院を悪く言うこと
- 値引きや無料を前面に出す書き方

書き方のポイント：迷ったら書かない。不安な表現は、院の所在地を管轄する保健所に確認します。

6. AIに渡すプロフィール

1〜5を、10行以内にまとめた完成形です。第4章で、記事作成スキルにそのまま貼ります。

AIに渡す形（コピーして使います）

発信者プロフィール（架空の記入例）
- 人物：〇〇整骨院の院長A。柔道整復師。部活のけがで通った接骨院の説明に救われ、この道に進んだ。
- 大切にしていること：施術の前に、体の状態と理由を説明し、納得してから受けてもらう。
- 読者：仕事や家事で忙しく、体のことを後回しにしがちな人。部活を頑張る子どもとその家族。
- 強み：分かる言葉での説明、小さなことも相談しやすい雰囲気、うまくいかないときに別の方法を考えること。
- 体験として使える話：開業当初、説明を省いて通わなくなった方がいたこと。そこから説明を施術の一部と考えるようになったこと。
- 語り口：まず労う。体を家や車に例える。専門用語を並べない。
- 書かないこと：「治る」「必ず」「一回で楽になる」、作った口コミ・体験談、患者さんが特定できる話、他院の悪口、値引きの強調。
- 症状の疑いがあるときは、医療機関の受診を勧める一文を入れる。

出典

- 厚生労働省：あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゆう師及び柔道整復師等の広告に関するガイドライン（PDF）
- 福岡市：施術所等の広告について
- 口コミを拾う質問は、実在の整骨院のGoogle口コミで患者さんが繰り返し評価していた点（説明の丁寧さ・話しやすさ・学び続ける姿勢・清潔さ）を参考に作成。口コミの文章そのものは載せていない

第2章

ペルソナ設計

届けたい患者さんの悩みと不安を、深いところまで言葉にできる

「誰の、どんな悩みを、どう解決するか」を決めるシートです。第1章の架空の院長Aの続きとして記入例を作りました。**記入例は架空です。**

ペルソナの作り方

ペルソナは想像で作らず、実際に来ている患者さんから作ります。次の3つの手順で、所要時間は30分ほどです。

1. **思い浮かべる**：「この人にはもっと早く来てほしかった」と感じた患者さんを、3人思い浮かべる（個人が特定できないよう、メモにとどめる）。
2. **共通点を探す**：3人に共通する「生活」「来院までの迷い」「最初に調べたこと」を書き出す。
3. **1人にまとめる**：共通点を合わせて1人のペルソナにする。実在の患者さんそのものにはしない。

ポイント：ペルソナは1〜2人まで。多いと記事の語りかける相手がぼやけます。

1. 誰に書くか

来院につながるのは、「困っている」だけでなく、「生活で何かを失い、試してもうまくいかず、半ば諦めかけている」人です。その深さまで書き出します。

質問

1. 年代・生活（仕事、家族、一日の過ごし方）は？
2. **生活で失っているものは？**（できなくなったこと、我慢していること）
3. **これまで試してダメだったことは？**（病院、湿布、マッサージ、動画のストレッチなど）
4. **いちばん怖いことは？**
5. **来院を決める引き金は？**（どんな瞬間に「もう限界」と思うか）
6. **迷っている理由は？**（諦め、不安、費用、時間）
7. その人は、最初に何と検索するか？

記入例（架空）：ペルソナ「腰痛を抱えた共働きの母親」

項目	内容
年代・生活	40代。事務の仕事で座りっぱなし。中学生の息子が部活をしている。腰痛が数年続き、ぎっくり腰を2回経験
生活で失っているもの	息子の試合の応援で、立ちっぱなしがつらい。痛む日でも仕事は休めず、我慢して出社している
試してダメだったこと	病院では「骨に異常なし」と言われ、湿布で様子見。マッサージはその場限り。動画のストレッチは続かなかった
いちばん怖いこと	またぎっくり腰になって動けなくなること。仕事も、息子の部活の送迎もできなくなる
来院を決める引き金	朝、靴下を履こうとした瞬間、腰に痛みが走った
迷っている理由	「どこに行っても同じかも」という諦め。何をされるか分からない不安。自費だといくらかかるのか
最初の検索	「腰痛 病院 異常なし どこに行く」「ぎっくり腰 繰り返す 予防」「接骨院 腰痛 自費 料金」

書き方のポイント

- 太字の5項目が、記事の書き出しになります。「病院で異常なしと言われ、湿布でごまかしていませんか」のように代弁できると、読者は「私のことだ」と感じます。
- 「いちばん怖いこと」と「引き金」は、実際に来院した患者さんに「何がきっかけで来ようと思いましたか」と聞くと分かります。
- 保険が使えるかどうかは、けがの原因や状態によって変わります。記事では断定せず、院での説明と料金を正直に書くことで、費用の不安に応えます（特典「表現ルール集」参照）。
- ペルソナは院の中で使うものなので、症状まで深く書いて構いません。整体院が気をつけるのは、記事にするときの表現です。

2. 悩み→解決→あなたに頼む理由

1つの悩みごとに、「記事で伝える解決策」と「それでも院に来る理由」を対にします。記事は「自分でできること」を惜しみなく書き、そのうえで「一人では難しいところ」を伝えます。

質問

1. 1.の太字5項目（失っているもの・試してダメだったこと・怖いこと・引き金・迷い）から、悩みを3〜4つ選ぶと？
2. それぞれ、自分でできることは何か？
3. それでも院に来てもらう理由は何か？（第1章の強みから）

記入例（架空）

悩み（深い悩み）	記事で伝えること	院長Aに頼む理由
病院で「異常なし」と言われ、湿布でごまかしている	画像に写らない痛みがあること、座り方や体の使い方との関係。病院を優先すべきサインも書く	痛みの理由を、体の状態から分かる言葉で説明する。納得してから施術を受けてもらう
またぎっくり腰になるのが怖い	ぎっくり腰を繰り返しやすい生活の共通点、朝の動き始めの注意点	一度で終わらせず、生活の工夫まで一緒に考える。うまくいかないときは次の方法を提案する
息子の試合も仕事も、痛みを我慢している	立ちっぱなしや座りっぱなしで腰を守る姿勢と、合間にできること	忙しい人に合わせ、続けられることだけを伝える
「どこに行っても同じ」と諦めかけている。費用も不安	接骨院での初回の流れ、保険が使える場合と使えない場合、自費施術の費用と通う目安	料金と通う目安を最初に正直に伝える

書き方のポイント：「頼む理由」は効果の約束ではなく、「どう向き合うか」で書きます。「必ず楽になる」と書かずに、選ばれる理由が作れます。

3. 読んでもらいたいページ

ブログ記事の役割は、読者を「院を知ってもらうページ」へ案内することです。記事の最後に、どのページへ送るかを先に決めます（第3章の「柱ページ」につながります）。

質問

1. 初めての人に、いちばん読んでほしいページは？
2. 悩みごとに、案内したいページはあるか？

記入例（架空）

記事のテーマ	最後に案内するページ
病院で異常なしと言われた腰痛の話	院の紹介ページ（院長の考え・説明を大切にする理由）
ぎっくり腰を繰り返したくない人の話	初めての方へ（初回の流れ）
費用・通う目安の話	料金ページ（保険施術と自費施術の費用・リスク）

書き方のポイント：案内先のページがない、古いという場合は、先にそのページを整えます。記事が読まれても、案内先で迷うと問い合わせにつながりません。

4. 発信の軸

1〜3を、「誰に・何を・どうなってほしいか」の1文にまとめます。記事を書くたびに、この1文から外れていないかを確かめます。

記入例（架空）

> 痛みを我慢しながら仕事と家族を優先し、「どこに行っても同じ」と諦めかけている人に、痛みの理由と自分でできることを分かる言葉で伝え、「もう一度、この先生に聴いてみよう」と思ってもらう。

書き方のポイント：「患者を増やす」は軸にしません。読者にとってどうなってほしいかを書くと、記事が売り込みになりません。

5. ペルソナから生まれる記事テーマ例

ペルソナの「最初の検索」と「悩み」から、そのまま記事テーマが生まれます。第3章で、これをテーマ管理表に並べます。

記入例（架空・整骨院の場合）

1. 病院で「異常なし」と言われた腰痛、湿布で様子を見る前に知ってほしいこと
2. ぎっくり腰を繰り返す人に共通する生活習慣と、朝の動き始めの注意点
3. 座りっぱなしの仕事と立ちっぱなしの応援、腰を守る姿勢
4. 「どこに行っても同じ」と感じている人へ。接骨院の初回の流れと費用の目安
5. 湿布やマッサージでその場は楽になるのに、また痛くなる理由

整体院の場合の注意：厚生労働省のガイドラインでは、国家資格のない施術について「腰痛」「慢性の肩こり」など症状への施術表現をウェブサイトでも使うべきでないとしています。整体院は「座り方」「睡眠」「体の使い方」など、生活習慣のテーマを中心にします。

6. AIに渡す形

第1章の「発信者プロフィール」の下に、次のブロックを足して記事作成スキルに貼ります。

AIに渡す形（コピーして使います）

```
## 読者（ペルソナ）と発信の軸（架空の記入例）
- 読者：40代の共働きの母親。事務仕事で座りっぱなし。腰痛が数年続き、ぎっくり腰を2回経験。中学生の息子が部活をしている。
- 失っているもの：息子の試合の応援で立ちっぱなしがつらい。痛む日も仕事を休めず我慢している。
```

- 試してダメだったこと：病院で「異常なし」と言われ湿布だけ。マッサージはその場限り。ストレッチは続かない。
- いちばん怖いこと：またぎっくり腰で動けなくなり、仕事も送迎もできなくなること。
- 引き金：朝、靴下を履くときに腰に痛みが走った。
- 迷い：「どこに行っても同じかも」という諦め、何をされるか分からない不安、費用。
- 発信の軸：痛みの理由と自分でできることを分かる言葉で伝え、「もう一度、この先生に聴いてみよう」と思ってもらう。
- 書き出し：読者の「失っているもの」「試してダメだったこと」を代弁して始める。「治る」「必ず」とは書かない。
- 記事の最後：テーマに合わせて「院の紹介」「初めての方へ」「料金」のどれかへ案内する。

第3章

SEOの土台とテーマ管理

記事同士が検索で取り合わないように、テーマを並べられる

「どの言葉で探している人に、どのページで応えるか」を決め、記事同士が検索結果を取り合わないように管理する章です。第2章の架空の院（○○市の○○整骨院）の続きとして記入例を作りました。**記入例は架空です。**

1. キーワードの選び方

キーワードは、第2章のペルソナの「最初の検索」から作ります。組み合わせは次の3つの型です。

型	組み合わせ	記入例（架空）	受け持つページ
① 探している	地域名＋サービス	○○市 整骨院／○○市 接骨院	柱ページ（トップ・院の紹介）
② 比べている	地域名＋サービス＋悩み	○○市 整骨院 腰痛／○○市 接骨院 自費料金	柱ページ（症状別・料金ページ）
③ 悩んでいる	悩みだけ（地域名なし）	腰痛 病院 異常なし／ぎっくり腰 繰り返す	ブログ記事

考え方：①②は「院を探している人」なので、柱ページで応えます。③は「まだ院を探していない人」なので、ブログで悩みに応え、最後に柱ページへ案内します。ブログで①②を狙うと、自分の柱ページと検索結果を取り合うことになります。

整体院の場合：②③で症状名を使うときは、第1章のガイドラインの注意に沿って、施術の効果ではなく「生活習慣」「体の使い方」の話として書きます。

2. 柱ページとブログの役割分担

柱ページは「選んでもらうページ」、ブログは「悩みに応えて柱ページへ送る支え役」です。ブログ記事は必ずどれか1つの柱ページにぶら下げます。

柱ページ	そのページが応えること	支えるブログ記事（記入例・架空）
院の紹介（トップ）	どんな院か、院長の考え、場所と時間	病院で「異常なし」と言われた腰痛／湿布やマッサージでまた痛くなる理由

柱ページ	そのページが応えること	支えるブログ記事（記入例・架空）
初めての方へ	初回の流れ、持ち物、所要時間	ぎっくり腰を繰り返す人の生活習慣／接骨院の初回の流れ
料金	保険施術と自費施術の費用・リスク、通う目安	接骨院で保険が使える場合・使えない場合
部活・スポーツのけが	けがのあとの流れ、病院との使い分け	部活で足首をひねったとき親が最初にすること

ポイント：柱ページがない悩みの記事を増やす前に、先に柱ページを用意します。COACHING WORKSでも、先に柱ページを整理してからブログを自動化しました。

3. テーマ管理表

書いた記事とこれから書く記事を、1枚の表で管理します。AIは記事を書く前にこの表を読み、「狙う検索語」が重ならないテーマだけを選びます。

No	テーマ	狙う検索語（1つ）	ペルソナの悩み	送り先の柱ページ	状態
1	病院で「異常なし」と言われた腰痛、湿布の前に知ってほしいこと	腰痛 病院 異常なし	試してダメだった	院の紹介	公開済み
2	ぎっくり腰を繰り返す人に共通する生活習慣	ぎっくり腰 繰り返す	いちばん怖いこと	初めての方へ	下書き
3	湿布やマッサージでまた痛くなる理由	腰痛 マッサージ すぐ戻る	試してダメだった	院の紹介	候補
4	接骨院で保険が使える場合・使えない場合	接骨院 保険 使えない	迷い（費用）	料金	候補
5	座りっぱなしの仕事と立ちっぱなしの応援、腰を守る姿勢	座りっぱなし 腰痛 姿勢	失っているもの	院の紹介	候補

ポイント

- 「狙う検索語」は1記事に1つ。同じ検索語が2行に出たら、どちらかのテーマを変えます。
- 「ペルソナの悩み」列で、第2章の5項目に偏りがないかも確かめられます。
- この表は、特典テンプレート集の「3_テーマ管理表」に入っています。

4. カニバリを防ぐルール

カニバリとは、自分のページ同士が同じ検索語で引っ張り合い、どちらも上がりにくくなる状態です。COACHING WORKSで実際に使っているルールです。

1. ブログでは、柱ページと同じ主キーワード（①②の型）を狙わない。
2. 新しい記事を書く前に、既存の記事をすべて読み、テーマ管理表と照らし合わせる。
3. 重なっている記事を見つけたら、基本は「リライトして別のテーマにする」。まとめるときだけ301リダイレクトを使う。
4. 削除・下書きに戻す・301は、一覧にして本人が確認してから行う。AIにはさせない。
5. 月に1回Search Consoleで、ブログが柱ページの検索語で表示されていないかを確かめる（第7章）。

実例：COACHING WORKSのブログでも、9月のSearch Consoleで「大分市 seo」など柱ページと同じ検索語での表示が多く見つかりました。このルール5の確認で気づけた例です。

5. タイトル・説明文の書き方

タイトルも説明文も、検索した人が「自分のことだ」と分かる言葉で書きます。院の名前や宣伝から始めません。

Googleの公式ガイドの要点

- タイトルは、ページの内容が具体的に伝わる短い言葉にする。同じ語句の繰り返しや類義語の羅列は避ける。
- 全ページ共通の長い定型文を使わない。サイト名を入れるなら、先頭か末尾に短く。
- 説明文はページごとに固有の内容で、要点を自然な文章でまとめる。キーワードを並べるだけにしない。
- 説明文は必ず表示されるわけではなく、Googleが本文から作ることも多い。だから本文の書き出しも大切。

記入例（架空・テーマ管理表 No.1）

	よくない例	よい例
タイトル	○○整骨院の腰痛施術で腰痛解消！腰痛ならお任せ	病院で「異常なし」と言われた腰痛。湿布で様子を見る前に知ってほしいこと
説明文	腰痛、整骨院、○○市、腰痛解消、腰痛なら○○整骨院	レントゲンで異常がないのに腰が痛む理由と、仕事の合間にできることを、柔道整復師が説明します。病院を優先すべきサインも紹介します。

よくない例は、語句の繰り返しに加え、「解消」という効果を約束する表現があり、第1章の「書いてはいけないこと」にも反します。

6. AIに渡す形

第1・2章のブロックの下に足します。テーマ管理表は、AIが読める場所（作業フォルダなど）に置きます。

AIに渡す形（コピーして使います）

```
## SEOのルール（架空の記入例）
- 柱ページ：院の紹介／初めての方へ／料金／部活・スポーツのけが（各URLを書く）
- ブログでは「○○市 整骨院」など、地域名＋サービスの検索語を狙わない。悩みの検索語だけを狙う。
- 書く前に既存記事とテーマ管理表を読み、狙う検索語が重なるテーマは選ばない。
- 1記事に狙う検索語は1つ。記事の最後は、テーマ管理表の「送り先」の柱ページへ案内する。
- タイトル：読者の悩みの言葉で書く。同じ語句を繰り返さない。院名や宣伝から始めない。
- 説明文：その記事で分かることを自然な文章でまとめる。キーワードを並べない。
- 削除・下書きに戻す・301は、一覧にして本人に確認する。自分では行わない。
```

出典

- Google 検索セントラル：検索結果のタイトルリンクを管理する
- Google 検索セントラル：検索結果のスニペットを管理する
- COACHING WORKSの運用ルールと2026年9月のSearch Consoleの記録

第4章

記事ルールとスキルの雛形

「どう書くか」をAIの手順書（スキル）にできる。健康記事で大事な信頼の考え方も分かる

第1〜3章で決めたことを、AIが毎回同じ品質で記事を書くための「手順書（スキル）」にまとめる章です。COACHING WORKSで月・水・金に実際に動いている手順書をもとに、整骨院・整体院向けの雛形にしました。

スキル（手順書）の全体像

スキルは、AIへの「毎回同じ手順で記事を作るための指示書」です。一度作れば、毎回同じ説明をしなくて済みます。中身は次の9つの部分でできていて、第1〜3章の成果がそのまま入ります。

スキルの部分	中身	どこから持ってくるか
目的	誰にどうなってほしいか、下書きまでで公開しないこと	第2章の発信の軸
テーマの決め方	既存記事を読む、テーマ管理表から選ぶ、柱ページの検索語を狙わない	第3章
調べる	制度・数字・料金は公式で確認し出典を付ける	この章の3
院の正しい情報	院名・住所・電話・営業時間・メニュー	院のホームページ
発信者プロフィール	院長の考え・強み・体験・語り口・書かないこと	第1章
読者	ペルソナの深い悩み	第2章
書き方	構成・文字数・段落・禁止表現	この章の1・2
画像・保存	画像の作り方、WordPressへの下書き保存	第5・6章
最終チェック・通知	終わる前の確認と、院長への報告	この章の6

1. 記事の型（構成の順番）

どのテーマも同じ順番で書きます。読者が「自分のことだ」と感じ、最後まで読んで相談したくなる流れです。

1. **書き出し（深い悩みの代弁）**：第2章の「失っているもの」「試してダメだったこと」を、2〜3文で読者の言葉にする。続けて「この記事でわかること」（箇条書き4つ）。
2. **原因**：なぜ痛みや悩みが続くのか。体の仕組みを分かる言葉で。
3. **自分でできること（見出し2〜3個）**：今日からできる工夫を惜しみなく。表やチェックリストを使う。
4. **病院を優先すべきサイン／院で相談してほしい目安**：正直に書く。ここが信頼の分かれ目。
5. **よくある質問（4〜6問）**：費用・保険・通う目安・初回の流れなど、来院前の不安に答える。
6. **まとめ**
7. **最後に**：院の紹介1文＋テーマ管理表の「送り先」の柱ページへの案内。

COACHING WORKSの手順書の「自分でやる場合の注意点／専門家に任せたほうがよい目安」を、整骨院・整体院では4の「病院を優先すべきサイン」に置き換えています。必要なら医療機関を勧める姿勢が、読者の安心につながります。

2. 文字数・段落・見出しのルール

COACHING WORKSで使っている数値をそのまま使います。

項目	ルール
文字数	空白を除き3,000〜3,500字（リンクのURLは数えない）
段落	1〜2文（約70字以内）で区切る。スマホで読みやすく
見出し	原因・自分でできること・病院を優先すべきサインで5〜6個＋よくある質問・まとめ・最後に。見出しにキーワードを詰め込まない
タイトル	32字前後。読者の悩みの言葉から始める。【】は使わない
説明文	80〜120字。悩みと得を前半70字に置く
禁止	作った口コミ・体験談・数字、「治る」「必ず」「No.1」「100%」などの断言、根拠のない比較
内部リンク	関連する既存記事2〜3本＋柱ページ1本以上。すべて開けることを確認

3. 事実確認と出典

健康やお金に関わる記事は、間違いがそのまま信頼を失うことにつながります。AIには次のルールを守らせます。

- 保険の扱い、制度、数字は、厚生労働省や自治体など公的機関のページで確認し、記事に出典リンクを付ける。
- 確認できない数字・効果は書かない。「と言われています」でごまかさない。
- 院の料金・営業時間・メニューは、スキルに書いた「院の正しい情報」だけを使う。
- 症状の説明では、病院を優先すべきサインを必ず添える。
- 整体院は、第1章のガイドラインの注意（症状名を前面に出した施術表現をしない）を守る。

ポイント：AIはもっともらしい数字を作ってしまうことがあります。公開前に、出典のリンクを開いて数字を確かめるのも院長の仕事です（第7章の5分チェック）。

3-2. YMYLとE-E-A-T：健康の記事でGoogleが重視すること

整骨院・整体院のブログは、Googleが「YMYL（Your Money or Your Life）」と呼ぶ分野に当たります。YMYLは、人の健康・お金・安全などに大きく影響するテーマのことです。Googleはこの分野で、経験・専門性・権威性・信頼性（E-E-A-T）をより重視し、なかでも「信頼性」が最も重要だと説明しています。

Googleは、記事を「誰が・どのように・なぜ」作ったかを自問するよう勧めています。このマニュアルの仕組みに当てはめると、次のとおりです。

Googleの問い	Googleの説明（要約）	このマニュアルでの対応
誰が	書いた人が分かることが大切。架空の名前や偽の資格、AIで作った顔写真で専門家のように見せるのは欺瞞	記事に院長の名前と資格（柔道整復師など）を書き、プロフィールへリンクする。院長の写真は実物を使う（第5章）
どのように	読者が「どう作られたのか」と思う場面では、AIの利用を開示することも検討すべき	記事の最後に「AIの下書きをもとに、院長が内容を確認・加筆しています」と書くこともできる。実際に確認しているからこそ書ける一文
なぜ	最も重要な問い。主な目的は読者の役に立つこと。検索順位を主な目的にAIで大量に作るのはスパム	ペルソナの深い悩みからテーマを決める（第2章）。本数は院長が確認できる分だけにする

健康の記事で特に守ること

- Googleは、健康のテーマでは情報の正確さが特に大切で、専門家の間で確立した考えと一致していることが求められる、としています。

- そのため、院長独自の考えは「私はこう考えています」と意見として書き、一般的な事実のようには書きません。
- 体の仕組みや症状の説明は、公的機関や学会などの情報を根拠にし、出典を付けます。
- 「病院を優先すべきサイン」を必ず書くのは、読者の安全のためであり、信頼性を示すことにもなります。

量産型AIブログとの違い：Googleは、AIを使うこと自体は問題にしていません。問題にするのは、人の確認や編集なしに大量に作ることです。このマニュアルが「公開は必ず院長が確認して行う」を守るのは、このためです。

出典：Google 検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザーを第一に考えたコンテンツの作成」

4. 院長の体験・意見を入れる仕掛け

AIに任せると、どの院の記事も同じような文章になります。そこで、毎回1か所だけ「院長の現場から」という短い段落を入れ、第1章の事実だけで書かせます。COACHING WORKSでは「岩尾の現場から」として使っている仕掛けです。

ルール

- 「自分でできること」か「病院を優先すべきサイン」の見出しの中に、2〜4文を1か所だけ。
- 第1章に書いた事実だけを使う。場面・会話・患者さんとのやりとりを作らない。
- 「だから読者はこうするとよい」につなげる。主役は読者。
- 重い話（失敗談など）は、月に1本までを目安に。

テーマと体験の組み合わせ表（記入例・架空の院長A）

記事のテーマ	使う体験・考え
病院で「異常なし」と言われた腰痛	部活のけがで、理由を説明してもらえただけで不安が消えた経験
初めての接骨院の流れ	開業当初、説明を省いて通わなくなった方がいた失敗
ぎっくり腰を繰り返さない生活	うまくいかないときは次の方法を考える、という姿勢
部活のけが	自分も部活で足首を痛め、接骨院に救われたこと

5. 記事作成スキルの雛形

【】の部分を、第1〜3章のシートから写して使います。画像とWordPress保存の部分は第5・6章で足します。パスワードやAPIキーは、この手順書には書きません（第6章で別の場所に保存します）。

AIに渡す形（コピーして使います）

---
name: 【院の英字名】-blog-article
description: 【院名】のブログ記事を1本、テーマ選定・調査・執筆・画像・WordPress下書き保存まで行う手順。定期タスクや「ブログ記事を1本作って」で使う。

【院名】ブログ 記事作成（下書きまで）

目的：【第2章の発信の軸を1文で】。記事はWordPressに下書き保存するだけで、公開・予約は絶対にしない。公開は院長が確認して行う。

1. テーマを決める
1. 公開・下書きの全記事のタイトルと本文の冒頭を読む。
2. テーマ管理表（【置き場所】）の「候補」から上の順に、狙う検索語が既存記事と重ならないものを1つ選ぶ。
3. 柱ページの検索語は狙わない：【例：○○市 整骨院／○○市 接骨院】
4. 柱ページ：【院の紹介 URL】【初めての方へ URL】【料金 URL】

2. 調べる
- 保険・制度・数字は公的機関で確認し、出典リンクを付ける。確認できないものは書かない。
- 健康の記事はYMYL：体の仕組みや症状の説明は、公的機関や学会などの情報に沿って書く。院長独自の考えは「私はこう考えています」と意見として書く。
- 記事の最後に、院長の名前・資格（【例：柔道整復師】）・プロフィールへのリンクを入れる。

3. 院の正しい情報（これ以外を書かない）
- 【院名・住所・電話・営業時間・休み・保険施術と自費施術のメニューと料金】

4. 発信者プロフィール（ここに書いた事実だけを使う）
【第1章「AIに渡すプロフィール」を貼る】
- 「院長の現場から」を毎回1か所、2〜4文。場面・会話・数字を作らない。
- テーマと体験の組み合わせ：【第4章の表を貼る】

5. 読者
【第2章「AIに渡す形」を貼る】

6. SEO
【第3章「AIに渡す形」を貼る】

7. 書く
構成：書き出し（深い悩みの代弁＋この記事でわかること4つ）→原因→自分でできること2〜3→病院を優先すべきサイン→よくある質問4〜6→まとめ→最後に
- 空白を除き3,000〜3,500字。段落は1〜2文。
- 主語は読者。院の紹介から始めない。専門用語は短く言い換える。
- 禁止：作った口コミ・体験談・数字、「治る」「必ず」「No.1」「100%」、加工した施術前後の写真、他院の悪口。
- 【整体院の場合：症状名を前面に出した施術の表現をしない】

8. 画像・WordPress保存
【第5・6章で足す】

9. 最終チェックと通知
【この章のチェックリストを貼る】
通知：記事タイトル、狙う検索語、選んだ理由、文字数、下書きの編集URL、使った体験、気になる点。

6. 最終チェックリスト

AIが下書きを保存する前に、自分で確かめる項目です。すべて満たすまで終了しません。院長が公開前に見る「5分チェック」は、第7章で別に用意します。

- [ ] 文字数は3,000〜3,500字、段落は1〜2文
- [ ] 構成が「書き出し→原因→自分でできること→病院を優先すべきサイン→よくある質問→まとめ→最後に」の順
- [ ] 書き出し・タイトル・説明文が、読者の悩みから始まっている（院の紹介から始まっていない）
- [ ] 禁止表現（治る・必ず・No.1・100%）と作った体験談がない
- [ ] 保険・制度・数字に出典があり、リンクが開ける
- [ ] 「院長の現場から」が1か所あり、第1章の事実だけで書かれている
- [ ] 狙う検索語が既存記事・柱ページと重なっていない
- [ ] 最後に、テーマ管理表の「送り先」の柱ページへ案内している
- [ ] 院の電話・住所・営業時間が「院の正しい情報」と一致している
- [ ] 下書きのままで、公開・予約になっていない
- [ ] 記事に院長の名前と資格があり、プロフィールへリンクしている（YMYL対応）
- [ ] 院長独自の考えは「私はこう考えています」と意見として書き、一般的な事実のようには書いていない

第5章

画像づくり

見出しごとの写真とアイキャッチを、ルールに沿って作れる

記事の見出しごとの画像と、「この記事でわかること」入りのアイキャッチを、AIで毎回同じ品質で作る章です。COACHING WORKSで実際に動いている方法をもとに、整骨院・整体院向けの注意点を加えました。

1. 画像の役割と枚数

画像は「飾り」ではなく、スマホで流し読みする読者に「この見出しに何が書いてあるか」を一瞬で伝えるためのものです。1記事につき6枚を作ります。

画像	枚数	入れるもの
アイキャッチ	1枚	記事のテーマと「この記事でわかること」3つ
本文画像	4枚	主な見出しの直後。その見出しの要点（小見出し）を画像の中に書く
「最後に」の画像	1枚	院名・営業時間・アクセスなど、来院の案内

ポイント：本文画像の文字は、必ずその見出しの中身と一致させます。画像だけ見た読者が、要点をつかめるようにするためです。

2. 本文画像の作り方（2段階）

AIに画像の中の文字まで書かせると、誤字や崩れた文字が出やすくなります。そこでCOACHING WORKSでは、写真と文字を分けて作っています。

1. **文字なしの写真をAIで作る**：人物や場面を画面の左側に置き、右側は文字を載せるための余白にする。
2. **文字をプログラムで重ねる**：右側に白いパネル（見出しと要点）、下に院名・電話の帯を重ねる。文字は枠に収まる大きさに自動で調整される。

この方法なら、文字は必ず正確になり、院の色や雰囲気も毎回そろいます。

写真プロンプトの型

「日本人の○代男性／女性が、○○で○○している様子（画面の文字は見えない）」に、毎回同じ「仕上げの指示」を付けます。

見出しの例（架空の院）	写真プロンプトの例
病院で「異常なし」と言われた腰痛の原因	日本人の40代女性が、オフィスのデスクで腰に手を当て、つらそうに座っている様子
座りっぱなしの仕事で腰を守る姿勢	日本人の40代女性が、背すじを伸ばしてパソコンに向かっている様子
初めての接骨院、当日の流れ	明るい接骨院の受付で、日本人の女性が問診票に記入している様子

仕上げの指示（毎回末尾に付ける）：写真のようにリアル。横長3:2。画像の中に文字・数字・ロゴを入れない。人物は左側に、右側は明るくぼかした余白に。【院のイメージカラー】系の色合い。

3. アイキャッチと文字チェック

アイキャッチは、検索結果やSNSで最初に目に入る画像です。左にタイトルと「この記事でわかること」3つ、右に人物写真、下に要点のカードを並べる型で作ります。

アイキャッチは画像全体をAIに作らせるため、文字の間違いが起こります。次のルールで防ぎます。

- 入れる文字をすべて指定し、「指定した文字だけを一字一句正確に」と書く。
- できた画像をAI自身に読ませ、指定した文字と一字ずつ照らし合わせる。
- 間違いがあれば最大3回作り直す。3回とも間違う場合は、本文画像と同じ「文字を重ねる方式」で作り、通知で知らせる。
- 下のカードの数と、帯の数字（「3つのポイント」など）、本文の項目数を一致させる。
- 電話番号・住所・価格はアイキャッチに入れない（間違えたときの影響が大きいため）。

公開前に院長が見ること：アイキャッチの文字を、自分の目でもう一度読む。AIの確認をすり抜ける間違いもあるためです。

4. 整骨院・整体院の画像で気をつけること

画像は文章より強く印象に残るため、誤解を招くと信頼を失います。第1章のガイドラインの要点を、画像に当てはめると次のとおりです。

作らない画像	理由	代わりに使う画像
施術前後を比べる画像（姿勢が変わった、など）	ガイドラインで、加工した施術前後の写真は載せるべきでないとされている。AIが作った画像は実際の変化ではない	悩んでいる場面、生活の工夫をしている場面
「痛みが消えた」ような笑顔の施術シーン	効果を約束するような印象を与える	説明を聞いている場面、受付や待合室
実在の患者さんに見える画像	作った体験談と同じ誤解を生む	場面を表す一般的な人物

作らない画像	理由	代わりに使う画像
専門的な医療機器や白衣が目立つ画像	病院や医療と紛らわしい印象になる	院の実際の雰囲気に近い明るい室内

もう一つの注意：院の外観や院長本人の写真は、AIで作らず実際の写真を使います。AIで作った「それらしい院」は、来院した人に「写真と違う」と思われてしまうためです。

5. 軽量化と登録のルール

画像が重いと、スマホでの表示が遅くなり、読まれる前に閉じられます。COACHING WORKSで使っている設定です。

項目	ルール
大きさ	本文画像は横1,200×縦800ピクセルにそろえる
形式	JPEG（品質88前後）。写真なのでPNGより軽くなる
ファイル名	記事の英字名＋番号（例：back-pain-photo-1.jpg、back-pain-eyecatch.jpg）
代替テキスト	その画像の見出しの文言を入れる（画像が表示されないときや、読み上げ機能で使われる）
置き場所	各見出しのすぐ後ろ

確認：AIには、できた画像を自分で見て、文字のはみ出し・人物との重なり・記事の内容とのずれがないかを確かめさせます。

6. 費用の考え方

画像生成の利用料は、購入者が自分でOpenAIに支払います。OpenAIの公式の料金ページでは、gpt-image-2の料金は「画像1枚あたり」ではなく、「出力100万トークンあたり15ドル」のようなトークン単価で示されています（2026年10月時点）。1枚あたりの金額は、画像の大きさと品質の設定で変わります。

そのため、このマニュアルでは「1枚◯円」と断定せず、次の方法で実費を確かめます。

1. 最初の1本を作る前と後で、OpenAIの利用状況の画面を見る。
2. 差額が、1記事（画像6枚）あたりの実費。
3. これに月の記事数（週で作る本数×約4）をかけると、月の目安になる。

7. AIに渡す形

第4章のスキルの雛形で、「8. 画像・WordPress保存」の画像の部分に貼ります。文字を重ねるプログラムとアイキャッチの指示文は、特典の「画像プロンプト集」に入っています。

AIに渡す形（コピーして使います）

画像
本文画像（5枚：主な見出し4つ＋「最後に」）
1. 文字なしの写真を生成する。形：「日本人の〇代〇性が、〇〇で〇〇している様子」＋仕上げの指示。
2. 文字を重ねるプログラムで、右に見出しと要点（その見出しの小見出しをすべて、15字前後で）、下に【院名・電話】の帯を入れる。
3. 「最後に」の画像：【院名】【営業時間】【アクセス】【予約方法】。
4. できた画像を見て、文字のはみ出し・人物との重なり・内容のずれを確かめる。

アイキャッチ
- 入れる文字をすべて指定し、生成後に一字ずつ照らし合わせる。間違いは最大3回まで作り直す。
- 電話番号・住所・価格は入れない。

作らない画像
- 施術前後の比較、「痛みが消えた」ような場面、実在の患者さんに見える人物、医療機関と紛らわしい場面。
- 院の外観や院長の写真（実際の写真を使う）。

登録
- JPEG・横1,200×縦800。ファイル名は「記事の英字名-photo-番号.jpg」。代替テキストは見出しの文言。

出典

- OpenAI：APIの料金（Pricing）
- 厚生労働省：あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師及び柔道整復師等の広告に関するガイドライン（PDF）
- COACHING WORKSの記事作成手順書（画像の部分）

第6章

WordPressへの自動下書き保存

決めた曜日に、下書きが自動で保存されるようになる

AIが作った記事を、決まった曜日にWordPressへ「下書き」として自動で保存する仕組みを作る章です。公開は必ず院長が確認して行います。動画つき版をお持ちの方は、解説動画で実際の画面を見ながら進められます。

1. 全体の流れ

決めた曜日の決めた時刻に、次の流れが自動で動きます。院長がするのは、最後の「確認して公開」だけです。

1. **定期タスクが動き出す**：例えば月・水・金の朝。
2. **AIが手順書（スキル）を読む**：第1〜5章で作った内容。
3. **記事と画像を作る**：テーマ選び、調査、執筆、画像。
4. **WordPressに下書き保存する**：画像をアップロードし、記事を「下書き」で作り、カテゴリ・タグ・アイキャッチ・説明文を設定する。
5. **院長に知らせる**：記事のタイトル、編集画面のリンク、気になる点。
6. **院長が確認して公開する**：第7章の5分チェック。

WordPressとのやりとりには、WordPressに標準で備わっている「REST API」という仕組みを使います。プラグインの追加はいりません。

2. 準備① 投稿用ユーザーとアプリケーションパスワード

AIには、院長のログインパスワードを渡しません。代わりに、WordPressの「アプリケーションパスワード」を使います。WordPress 5.6から標準で備わっている機能で、いつでも取り消せる「合い鍵」のようなものです。

1. **記事作成用のユーザーを作る**：管理者のアカウントは使わず、記事作成専用のユーザーを作ります。権限は「編集者」が目安です。万一のときに、サイトの設定までは触られないようにするためです。
2. **そのユーザーのプロフィール画面を開く**：下のほうに「アプリケーションパスワード」の欄があります。
3. **名前を付けて発行する**：例えば「ブログ自動下書き」。表示されたパスワードを、すぐに控えます。
4. **使わなくなったら取り消す**：同じ画面から、発行したパスワードごとに取り消せます。

前提条件：アプリケーションパスワードは、初期設定ではHTTPS（アドレスが https:// で始まるサイト）でしか使えません。欄が見当たらないときは、第6章の「トラブル対処」を見てください。

3. 準備② パスワードの保管（.env）

アプリケーションパスワードと、画像生成のAPIキーは、作業フォルダの中の「.env」というファイルにだけ保存します。手順書（スキル）や記事には書きません。

.envの書き方（例。値は伏せ字）

AIへの頼み方・記入の見本

```
BLOG_WP_BASE="https://【院のブログのURL】"
BLOG_WP_USER="【記事作成用ユーザー名】"
BLOG_WP_APP_PASS="xxxx xxxx xxxx xxxx xxxx xxxx"
OPENAI_API_KEY="sk-xxxxxxxxxxxxxxxx"
```

- 値はダブルクォート（"）で囲みます。アプリケーションパスワードには空白が入っているためです。
- 手順書には「接続情報は.envから読む。チャット・記事・通知には絶対に出さない」と書いておきます。
- .envファイルを人に送ったり、共有フォルダに置いたりしません。

4. 下書き保存でAIがやること

手順書には、次の順番で書きます。記事は必ず「下書き」で保存し、公開や予約はしません。

順番	AIがやること	確かめること
1	画像6枚をWordPressのメディアにアップロードする	ファイル名と代替テキストが入っている
2	記事を「下書き」で作る	状態が「下書き」のままである
3	カテゴリ、タグ、アイキャッチ、抜粋を設定する	既存のカテゴリ・タグを優先して使う
4	SEOプラグインに、SEOタイトル・説明文・キーワードを入れる	設定が反映されている
5	記事内のリンクがすべて開くか確かめる	切れたリンクがない
6	編集画面のリンクを院長に通知する	通知にパスワードなどが入っていない

SEOプラグインについて：COACHING WORKSでは「All in One SEO」を使っています。別のSEOプラグインを使っている場合は、設定の入れ方が変わります。その場合は「設定おまかせ」プランで対応します。

5. 定期実行の設定

Claudeの「定期タスク（スケジュールタスク）」で、曜日と時刻を決めて自動で動かします。画面の名前や場所は変わることがあります。迷ったときは、Claudeに「定期タスクの設定方法を教えて」と聞くと、今の画面での手順を案内してくれます（動画つき版の方は解説動画でも確認できます）。ここでは決めることをまとめます。

決めること	記入例（架空の院）	考え方
曜日と時刻	月・水・金の朝8時ごろ	院長が昼休みなどで確認できるよう、朝に下書きが届く時刻にする。「ちょうど8時」より「7時50分」のように少しずらすと、混み合う時間を避けられる
本数	週3本	確認にかけられる時間から決める。確認できない本数は作らない
タスクへの指示文	「記事作成の手順書に従って、1本作り、下書き保存して通知して」	中身は手順書に書いてあるので、指示文は短くてよい
通知の受け取り方	スマホとメール	下書きができたことに気づける方法を選ぶ

はじめの1週間：定期タスクにする前に、「記事を1本作って」と手動で2〜3回動かし、下書きの中身を確かめてから自動にします。「設定おまかせ」プランでは、この最初の3本を一緒に確認します。

6. トラブル対処

よくあるつまずきと、最初に確かめることです。解決しないときは、メール（info@coaching-works.jp）でお問い合わせください。④伴走サポートをお申し込みの方は、チャット相談でも質問できます。

こんなとき	考えられる原因	最初に確かめること
「認証できない」「401」と出る	ユーザー名かアプリケーションパスワードの間違い	.envの値をダブルクォートで囲んでいるか。ログイン用パスワードを入れていないか
「禁止」「403」と出る	セキュリティプラグインやサーバーの設定が、REST APIを止めている	セキュリティプラグインのREST API制限の設定。レンタルサーバーの海外アクセス制限
アプリケーションパスワードの欄がない	サイトがHTTPSでない、またはプラグインで機能が無効にされている	サイトのアドレスが https:// か。WordPressが5.6以上か
画像のアップロードだけ失敗する	ファイルが大きすぎる、容量の上限	画像をJPEG・横1,200ピクセルにしているか

こんなとき	考えられる原因	最初に確かめること
定期タスクが動かない	タスクの設定、または承認待ちで止まっている	タスクの実行履歴と、承認を求める表示が出ていないか
記事が公開されてしまった	手順書の「下書きのみ」の指示が抜けている	すぐに下書きに戻し、手順書に「公開・予約はしない」と書かれているか確かめる

7. 安全のための約束

AIにサイトを触らせる以上、次の5つは必ず守ります。手順書にもそのまま書きます。

1. **公開は人がする**：AIは下書き保存まで。公開・予約はしない。
2. **消す・戻すは人が決める**：記事の削除、下書きに戻すこと、転送設定（301）は、一覧にして院長が確認してから行う。
3. **合い鍵は外に出さない**：パスワードやAPIキーは.envだけに。手順書・記事・通知・チャットには出さない。マニュアルの例もすべて伏せ字。
4. **管理者のアカウントを使わない**：記事作成専用のユーザーと、そのアプリケーションパスワードだけを使う。
5. **おかしいと思ったら、まず止める**：定期タスクを止め、アプリケーションパスワードを取り消す。取り消せば、AIはもうサイトに触れない。

出典

- WordPress：Application Passwords: Integration Guide（2020年11月）
- COACHING WORKSの記事作成手順書（接続情報・下書き保存の部分）

第7章

公開前チェックと運用

公開前の確認と、月に一度の数字の見方が分かる

下書きを確かめて公開し、月に1回数字を見て記事を育てる章です。院長が使う時間は、記事1本につき5分と、月に1回30分が目安です。

1. 公開前の5分チェック

通知が届いたら、編集画面のリンクを開き、次の9項目だけを見ます。文字数や構成などは、AIが自分で確かめています。院長にしか判断できないことだけを見ます。

- [ ] 書き出しを読んで、「うちの患者さんは、本当にこう感じている」と思える
- [ ] 「院長の現場から」が、実際にあったことだけで書かれている
- [ ] 施術や体の説明に、自分の考えと違うところがない
- [ ] 「治る」「必ず」など、効果を約束する言い方がない
- [ ] 保険・料金・営業時間が、今の院の情報と合っている
- [ ] 数字には出典のリンクがあり、開くと同じ数字が書いてある（1つだけでよい）
- [ ] アイキャッチの文字に間違いがない
- [ ] 画像に、施術前後の比較や「治った」ように見える場面がない
- [ ] 記事の最後に、自分の名前と資格が正しく書かれている（健康の記事は「誰が書いたか」が信頼の土台）

すべて問題なければ公開します。直したいところはその場で書き換えるか、AIに「ここをこう直して」と頼みます。同じ直しが2回続いたら、手順書の方を直します。

2. Search Consoleで月に1回見る数字

Googleの無料ツール「Search Console」の「検索結果のパフォーマンス」で、前月分の4つの数字を見ます。ブログのページだけに絞るのがコツです。

数字	意味	どう読むか
表示回数	検索結果に記事が出た回数	記事が増えると少しずつ増える。最初に動きが出る数字
クリック数	検索結果から記事が開かれた回数	実際に読まれた入り口
クリック率	表示されたうち、開かれた割合	低いときは、タイトルと説明文が弱い

数字	意味	どう読むか
平均掲載順位	検索結果での平均の順位	1ページ目はおおむね10位まで

あわせて、月の公開記事数と、問い合わせ数（うちブログを読んで来た人）も記録します。問い合わせは、来院時に「何を見て来られましたか」と一言聞くだけで記録できます。

実例（COACHING WORKSのブログ、2026年9月・記録開始月）

表示回数	クリック数	クリック率	平均掲載順位	公開記事数
145	2	1.4%	17.4	6

ここから毎月の変化を記録していきます。最初は小さな数字で構いません。大切なのは、同じ数字を同じやり方で毎月見続けることです。

3. リライトする記事の選び方

新しい記事を増やすだけでなく、「あと少し」の記事を直すのがいちばん効率的です。Search Consoleで記事ごとの数字を見て、月に1〜2本を選びます。次の表は、私たちが使っている目安です。

記事の状態	考えられること	直すところ
表示は多いのに、クリックが少ない	検索結果で「自分のことだ」と思われていない	タイトルと説明文を、読者の悩みの言葉で書き直す
順位が10〜20位あたり	1ページ目まであと少し	よくある質問や「病院を優先すべきサイン」を充実させる。悩みにより具体的に答える
狙っていない検索語で表示されている	読者が別のことを知りたがっている	その検索語に合う解説を足すか、別の記事のテーマにする
柱ページと同じ検索語で表示されている	自分のページ同士で取り合っている（カニバリ）	第3章のルールで、ブログのテーマをずらし、柱ページへリンクする
公開から3か月以上、ほとんど表示がない	探されていないテーマだった	すぐに消さず、テーマ管理表でペルソナの悩みと照らし合わせる

実例：COACHING WORKSでは9月の数字で「柱ページと同じ検索語での表示」が見つかり、ブログのタイトルと説明文を直し、柱ページへのリンクを足しました。

4. リライトの進め方

リライトもAIに頼めます。ただし、公開中の記事を直接書き換えさせず、「直した案」を作らせてから院長が反映します。

AIへの頼み方（例）

AIへの頼み方・記入の見本

ブログ記事「【記事のタイトル】」のリライト案を作ってください。
・状態：先月の表示【〇回】、クリック【〇回】、平均順位【〇位】。表示されている主な検索語は【〇〇】。
・直したいこと：【例：タイトルと説明文を、読者の悩みの言葉で書き直したい】
・手順書のルールに従い、変更前と変更後を並べて見せてください。
・公開中の記事は、まだ変更しないでください。

直すときの約束

- URL（スラッグ）は変えない。変えると、それまでの評価が引き継がれにくくなる。
- 直した日と直したことを、テーマ管理表のメモに残す。
- 直した効果は、少なくとも1〜2か月後の数字で確かめる。すぐに結果を求めて何度も直さない。

5. 毎月の運用の流れ

月のはじめに30分だけ時間を取り、次の順で進めます。

1. **数字を記録する（10分）**：前月の表示回数・クリック数・クリック率・平均掲載順位・公開記事数・問い合わせ数。
2. **リライトする記事を1〜2本選ぶ（10分）**：この章の3の表で判断する。
3. **テーマ管理表を見直す（10分）**：新しく分かった患者さんの悩みを候補に足す。狙う検索語が重なっていないか確かめる。

COACHING WORKSでは、1の記録も自動にしています。毎月3日の朝に、AIがSearch Consoleを読み取って記録表に入れ、通知します。問い合わせ数だけは、院長が入れます。この自動記録は、伴走サポートの「月次レポート」でも使います。

第8章

信頼から収益へ

売り込まずに、記事から予約や相談へつなげる導線を作れる

ブログで積み上げた信頼を、予約や来院へつなげる章です。売り込まずに「この先生に診てほしい」と思ってもらうための導線と、ブログをMEO・SNS・LINEへ広げるときのルールをまとめます。

1. なぜ「信頼が先、収益は後」なのか

第2章のペルソナは、病院でもマッサージでもうまくいかず、「どこに行っても同じ」と半ば諦めています。そういう人は、「今なら初回半額」のような言葉では動きません。動くのは、「この先生は私の状況を分かってくれそうだ」と思えたときです。

ブログは、その「分かってくれそう」を、来院の前に積み上げる場所です。記事を何本か読んだ人は、初めて来院したときにも、院長の考え方を知っています。

この章の約束：記事の中で予約を無理にすすめない。読者が「相談したい」と思ったときに、迷わずにたどり着ける道だけを用意しておきます。

2. 問い合わせ・予約への導線

記事から予約までは、次の3段階でつなぎます。

1. **記事の最後に、柱ページへ案内する**：テーマ管理表の「送り先」のページ（院の紹介・初めての方へ・料金）へ。
2. **柱ページで不安を消す**：初回の流れ、所要時間、料金、保険の扱い、駐車場など。
3. **予約の方法を選べるようにする**：電話・Web予約・LINEなど。

予約の入り口の確認表

項目	確かめること
電話	スマホで押すとそのままかかる。施術中で出られない時間の案内がある
Web予約・LINE	夜間や休診日でも予約・相談ができる。入力項目が多すぎない

項目	確かめること
料金	保険施術と自費施術の費用が分かる。自費施術は、内容・通常の費用・主なリスクを載せる（第1章のガイドライン）
所要時間・持ち物	初回に何分かかるか、何を持っていけばよいか

ポイント：記事を読んで予約しようとした人が、柱ページで迷って離れるのがいちばんもったいない形です。ブログを始める前に、この表を一度確かめます。

3. 売り込まないで選ばれる書き方

「この先生に頼みたい」と思われるのは、宣伝ではなく誠実さが伝わったときです。

やらないこと	代わりにすること
記事の途中に何度も予約ボタンを入れる	案内は記事の最後と、途中の自然な1か所だけにする
「今だけ」「残りわずか」で急かす	目安となる通院の回数や費用を正直に書く
自分でできることを隠して、来院だけを勧める	自分でできることを惜しみなく書き、「一人では難しいところ」だけを伝える
病院や他の院を悪く言う	病院を優先すべきサインを正直に書き、役割の違いを説明する
実績や数字で大きく見せる	院長の考えと、実際にあった経験を短く書く

一番の信頼の源：「この症状なら、まず病院へ」と書ける院は、読者に「この先生は正直だ」と伝わります。少し遠回りに見えても、これが選ばれる理由になります。

4. MEO（Googleビジネスプロフィール）と口コミへの展開

地域の院を探すとき、Googleマップで院を比べる人もいます。ブログの内容は、Googleビジネスプロフィールでも使えます。

- **投稿に使う**：新しい記事の要点を短くまとめて投稿し、記事へリンクする。
- **口コミへの返信に使う**：口コミでよく聞かれることは、ブログのテーマ候補にもなる。

口コミをお願いするときのルール（Googleのポリシーより）

してはいけない	してもよい
口コミの見返りに、割引・特典・無料施術などを提供する	見返りなしで、実際に来院した方に、感想を書いてもらえるようお願いする

してはいけない	してもよい
満足していそうな人にだけ、選んでお願いする	どの方にも同じように案内する
その場で書くように求める、書く内容を指定する	書くかどうかも、内容も、本人に任せる
スタッフに口コミの件数ノルマを課す	口コミには丁寧に返信する

また、2023年10月1日から、広告であることを隠した表示（いわゆるステルスマーケティング）は景品表示法違反となっています。知人に口コミやSNSでの紹介を頼むときは、特に注意が必要です。

5. SNS・LINE・メルマガへの展開

ブログ記事1本から、短い投稿をいくつも作れます。ただし、第1章で確かめたとおり、SNSはブログより広告のルールが厳しくかかります。

展開先	ブログからの作り方	気をつけること
Instagram・XなどのSNS	「自分でできること」を1つだけ短く紹介し、記事へ案内する	誘引性・特定性・認知性を満たすと広告に当たる。整骨院は、施術者の技能・施術方法・経歴を書かない
LINE公式アカウント	通院中の方へ、新しい記事を「生活の工夫」として紹介する	送る回数を決め、予約の催促ばかりにしない
メルマガ・院内の配布物	季節ごとによく読まれた記事をまとめる	来院している方が読んで役立つ内容にする

AIに頼むときの例：「この記事から、Instagram用の投稿文を1つ作って。自分でできる工夫を1つだけ紹介し、施術者の経歴・技能・施術方法と効果の約束は書かないで。」

知人や外部に紹介を頼むとき：院が依頼した投稿は、「広告」「PR」など、院の広告であることが分かるようにしてもらいます。

出典

- Google：禁止および制限されているコンテンツ（クチコミのポリシー）
- 消費者庁：ステルスマーケティングに関する景品表示法の運用
- 厚生労働省：あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゆう師及び柔道整復師等の広告に関するガイドライン（PDF）

困ったときは

分からないところは、LINEで質問できます

設定の途中で止まってしまったときや、記事の内容で迷ったときは、LINEで気軽にご質問ください。岩尾から、順番にお返事します。

LINEで友だち追加

スマホのカメラでQRコードを読み取ると、友だち追加の画面が開きます。

https://lin.ee/prZRJZE

アカウント名：院長ブログ相談｜岩尾忠昌

質問を送るときは、次の3つを書いていただくと早くご案内できます。

1. ご購入のプラン（①〜④）
2. マニュアルの何章、または何番の動画のところか
3. 困っていること（画面の写真があれば一緒に）

> パスワードやAPIキーは、LINEでは送らないでください。画面の写真を送るときも、その部分は隠してください。