

SEO戦略提案書: Project "Launchpad"

対象サイト: 「hakubi code」 <https://hakubi-code.com/>

提案方針: スタートアップ特化型Web制作サービスへの転換

1. コンセプト

「技術の図書館」から「ビジネスの加速装置」へ。

hakubi codeを、スタートアップが最初に選ぶ"エンジニアリング・パートナー"に変える。

2. 戦略概要(Why:なぜ今やるのか)

現在のサイトは「技術力の高さ」を証明できていますが、そのベクトルが「同業者(エンジニア)」に向いています。これを「顧客(スタートアップ)」へ強制的に修正します。

- 脱・総花的SEO:
「ホームページ制作会社」というビッグワードは、リクルートや大手制作会社がひしめくレッドオーシャンです。ここに参入せず、**「スタートアップ × スピード構築」**という、大手が対応しきれないニッチ市場を制圧します。
 - 技術の「ベネフィット変換」:
スタートアップにとって、綺麗なコード(SWELL/HTML)自体に価値はありません。彼らが欲しいのは「投資家に見せられるサイトが、今すぐ手に入ること」です。「SWELLだから高機能」ではなく**「SWELLを用いることで、フルスクラッチの1/3の期間とコストで納品可能」**というビジネス価値へメッセージを書き換えます。
 - 権威性の転用:
既存の技術記事は「Googleからの信頼(ドメインパワー)」を担保する土台として利用します。ブログで集めたパワーを、新設する「サービスLP(ランディングページ)」へ内部リンクで流し込み、成約ページを押し上げます。
-

3. 具体的実施項目 (What: 何をどう変えるのか)

サイト全体を「ブログメディア」から「サービスサイト」へ構造改革します。

優先度	項目	具体的内容	期待効果(利益への変換)
S	トップページのLP化	最新記事一覧を撤去。ファーストビューで「スタートアップ専門」「最短○日納品」を宣言する固定ページに変更。	訪問者が「勉強に来た」モードから「発注検討」モードへ即座に切り替わる。
S	サービスLPの新設	「スタートアップ向けWeb制作パッケージ」のページを作成。松竹梅の料金表と、"技術的な安心感"を担保するエンジニアプロフィールを掲載。	曖昧な問い合わせではなく、具体的な商談(リード)を生み出す。
A	SEOタイトルの刷新	「高槻市」という地域名を削除し、「スタートアップ専門」という言葉を入れる。	変更後案:スタートアップ専門のWeb制作・技術支援
A	CTAの再設計	全記事の下部に「技術相談」ではなく「無料見積もり・サイト診断」のボタンを設置。	既存の技術記事へのアクセスを、無理やりビジネス機会へ誘導する。
B	不要情報の隠蔽	サービス紹介ページにおいて「投稿日」「更新日」「著者情報」を非表示にする。	「ブログ記事」っぽさを消し、企業サイトとしての信頼感(コーポレート感)を演出する。

4. テクニカル実装指示 (Technical Direction)

WordPress (SWELL/Emanon Premium) および SEO SIMPLE PACK の設定変更指示書です。

A. トップページ の固定ページ化 (SWELL/Emanon 共通)

ブログ型トップページを廃止し、成約用LPをトップに据えます。

1. 固定ページの新規作成: タイトルを「ホーム」とし、本文に自社サービスの強み、料金、実績を作成。
2. 表示設定の変更:
 - [管理画面 > 設定 > 表示設定](#)
 - 「ホームページの表示」を「最新の投稿」から「固定ページ」に変更し、作成した「ホーム」を選択。

B. SEO SIMPLE PACK 設定 (メタ情報の最適化)

「技術ブログ」という看板を書き換えます。

- [管理画面 > SEO PACK > 一般設定 > フロントページ](#)
- タイトル: [スタートアップ専門のWeb制作・開発パートナー | hakubi code](#)
- ディスクリプション:
スタートアップ企業の「スピード」と「成長」を支えるWeb制作・技術支援パートナー。
SWELL/WordPressを活用し、高品質なサイトを短納期・適正価格で構築します。技術顧問・内製化支援も対応可能。

C. 「ブログっぽさ」を消す CSS (functions.php または 追加CSS)

サービスページ (例: slug が [service](#) の場合) で、更新日や著者名を消し、商用サイトの顔つきにします。

```
CSS
/* 固定ページ(service, price, contact等)でメタ情報を非表示にする */
body.page-id-XX .post_date, /* XXは固定ページのID */
body.page-id-XX .post_author,
body.page-id-XX .c-postTitle__meta {
    display: none !important;
}

/* SWELLの「この記事を書いた人」を特定ページで消す */
body.page-id-XX .l-articleBottom__author {
    display: none !important;
}
```

D. ターゲットKWの内部リンク構造化

技術記事からLPへパワーを送るための「アドセンスのな配置」です。

- ウィジェット設定: [外観 > ウィジェット > 記事下部](#) に「バナー画像」を配置。

- バナー文言:「開発リソースが足りないスタートアップの方へ。その実装、まるっと請け負います。」
- リンク先: 新設した「お問い合わせ/サービスLP」

5. 展望(Projection)

この施策を実行した場合の、論理的な予測推移です。

- 短期(1ヶ月目): アクセス数の"質"の変化
 - 全体のPV数は横ばい、または技術記事の更新頻度低下により微減する可能性があります。
 - しかし、「お問い合わせページ」への遷移率は劇的に向上します。同業者からの無駄な問い合わせが減り、ビジネス目的の相談がポツポツと入り始めます。
 - 中期(3ヶ月目): ニッチKWでの上位表示
 - 「スタートアップ HP制作」「WordPress 構築代行 スピード」などの複合キーワードで検索順位がつき始めます。
 - この頃には、既存の技術記事が「この会社は技術力が高い(だから任せても安心)」という**証拠資料(トラストシグナル)**として機能し始めます。
 - 長期(6ヶ月~): ブランドの確立
 - 「技術に強い制作パートナー」という認知が定着。
 - スタートアップからの紹介や、技術顧問契約(ストック収益)への発展が見込めます。
-