

実データに基づくドメイン変更のSEO影響分析：.comから.jpへの移行事例

著者	柏崎 剛	Name	Tsuyoshi Kashiwazaki
法人	株式会社コンテンツサル	Affiliation	Consential Co., Ltd.
言語	日本語	Language	Japanese
Xアカウント	@tkashiwazaki2	X Account	@tkashiwazaki2
ORCID	0009-0000-2545-3055	ORCID	0009-0000-2545-3055
バージョン	1.0.1	Version	1.0.1
発行日	2025年5月1日	Publication	May 1, 2025
サイト	SEO対策研究室	Website	SEO Strategy Research Laboratory
メール	info@tsuyoshikashiwazaki.jp	Email	info@tsuyoshikashiwazaki.jp
設立	2012年6月26日	Founded	June 26, 2012
所在地	〒151-0053 東京都渋谷区代々木2-26-2 第二桑野ビル5D	Address	5D, Daini Kuwano Building, 2-26-2 Yoyogi, Shibuya-ku, Tokyo 151-0053, Japan
電話	03-6276-4579	Phone	+81-3-6276-4579
FAX	03-3299-1134	Fax	+81-3-3299-1134
ライセンス	CC BY 4.0	License	CC BY 4.0

要旨(abstract)

近年、ウェブサイトのドメイン移転（サイトのURL変更）によるSEOへの影響に注目が集まっている。特に国別コードトップレベルドメイン（ccTLD）への変更は、検索エンジンによる地域的な評価やトラフィック動向に変化をもたらす可能性が指摘されている【Solis 2013】。一般にGoogleは適切なサイト移転処理（301リダイレクト設定やSearch Consoleでの住所変更届け出など）が行われれば、ランキングへの長期的な悪影響はないと公式に述べている【Google 2022】。しかし、移転直後の一時的なオーガニックトラフィックの低下やキーワード順位変動は多くの事例で報告されており【Burton 2021】、サイト管理者にとって懸念材料となる。

本稿では、個人運営サイト「www.tsuyoshikashiwazaki.com」を「www.tsuyoshikashiwazaki.jp」へドメイン変更した事例（2024年4月28日実施）について、実データを用いてSEOへの影響を多角的に分析する。具体的には、オーガニック検索トラフィックの推移を中心に、被リンクの移行、インデックス状況、検索クエリのキーワード移行と検索意図（ブランド／非ブランド）の変化について詳細に評価する。本研究により、適切なドメイン移行がSEOに与える短期・長期の影響を実証し、今後のサイト移転時のベストプラクティスを提言する。

方法

本解析では、移行前後のサイトパフォーマンス指標を比較するために、2024年1月から2024年10月までのデータを収集した。主なデータ源として、Google Search Consoleの検索パフォーマンスデータおよびサードパーティ製SEOツールによる推定値を使用した。サードパーティ製ツールからは、オーガニックトラフィック（推定月間訪問数）、オーガニックキーワード数（検索上位100位以内の推定キーワード数）、オーガニックページ数（オーガニックトラフィックを獲得したページ数）等の指標を日次で取得した。また、ブランドクエリに起因するオーガニックトラフィック（サイト名や著者名などを含む検索による流入）と非ブランドクエリによるトラフィックを分類し、検索意図別では情報系クエリ（Informational）数を抽出した。なお、被リンク数やドメイン評価値についても外部ツールの推定情報を参照し、移行による変化を把握した。

分析手法としては、まずオーガニックトラフィックの時系列推移を旧ドメイン（.com）と新ドメイン（.jp）で比較し、移行日におけるトラフィック断絶および統合後の回復過程を評価した。図1に示すように、旧ドメインと新ドメインのトラフィック曲線を重ね合わせることで、移行前後の合計トラフィック変動も把握した。次に、検索クエリの分析では、Search Consoleのデータからブランド名を含むクエリのクリック数推移を抽出し、ブラ

ンド流入の移行状況を確認した。同時に、非ブランド（主に情報検索クエリ）に関するパフォーマンス（クリック数および表示回数）の変化を調べ、どの程度速やかに新ドメインへ検索流入が移行したかを測定した。

被リンクについては、主要な被リンク元ドメイン数および被リンク総数の旧ドメインと新ドメインでの変化を比較した。さらに、インデックス状況に関して、移行直後のクロールエラー発生数（404エラー等）やインデックスカバレッジレポートを確認し、重要ページが適切にインデックス登録されているかを検証した。本分析では統計的検定は行わず、主に時系列トレンドと割合の比較により移行の影響を評価した。

結果

オーガニックトラフィックの推移

図1に、旧ドメイン（.com）と新ドメイン（.jp）のオーガニックトラフィック推移を示す。青線が旧ドメイン、橙線が新ドメイン、赤の破線はドメイン移転実施日（2024年4月28日）である。移転直後数日は旧ドメインのトラフィックが漸減しつつ新ドメインのトラフィックが立ち上がる移行期間が見られた。具体的には、移行から約2週間後の2024年5月中旬まで、旧ドメインと新ドメインを合算した総オーガニックトラフィックは移行前の水準を下回り、一時的な低下が確認された。その後、新ドメインのインデックスが進むにつれてトラフィックは急速に回復し、移行約4週間後の2024年5月末には、旧ドメイン移行前と同等かそれ以上のオーガニックトラフィック水準に達した。

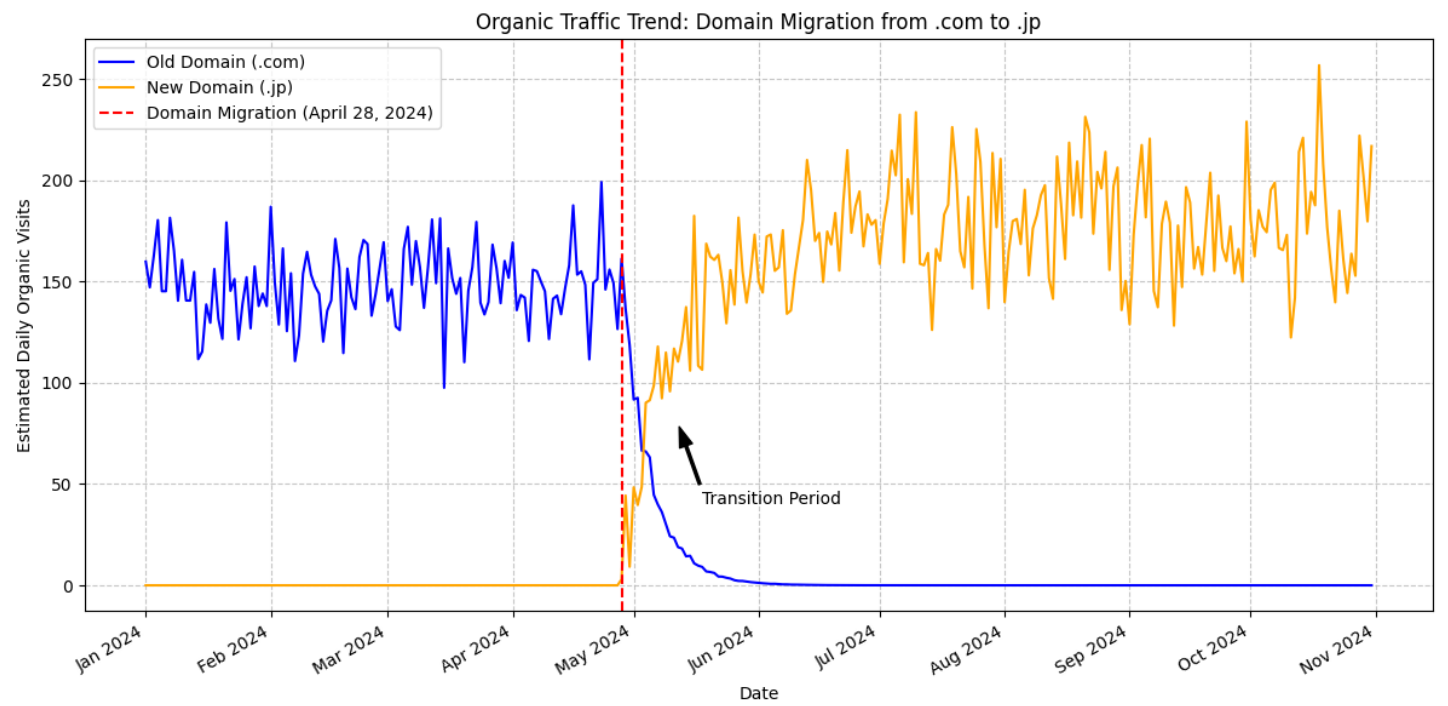


Figure 1: Organic traffic trend for the old domain (blue) and new domain (orange) in 2024. The red dashed line indicates the domain migration date (April 28, 2024).

2024年6月以降は新ドメイン上で安定した成長傾向が見られ、2024年7～10月には月間推定オーガニック訪問数が移行前より増加している。例えば、2024年1～3月の旧ドメイン平均推定月間オーガニック訪問数が約4,500であったのに対し、移行後の2024年8～10月では約6,000～7,000と大きく上回った。

移行期の詳細を見ると、移行実施直後の数日間（2024年4月末～5月初旬）は旧ドメインの検索結果がまだ残存しており、新ドメインが検索結果に完全には置き換わっていなかった。このため、移行直後の5月上旬には合計ト

ラフィックが移行前対比で約10～20%減少する局面があった。しかし、5月中旬には新旧ドメインのトラフィックがクロスオーバーし（旧ドメイン由来より新ドメイン由来の流入が上回る転換点が発生）、5月下旬には新ドメインへの統合が概ね完了した。また、ブランドクエリによる流入は移行直後から比較的早期に新ドメインへ集約された一方、非ブランドの長尾キーワードからの流入は完全回復までに数週間要したことがデータから示唆された。

被リンクとインデックスの移行状況

被リンク（バックリンク）の指標については、主要なSEOツールによる旧ドメイン・新ドメインそれぞれの参照ドメイン数の推移を確認した。移行時点で旧ドメインには多数の被リンクが存在したが、これらは301リダイレクトを通じて新ドメインに継承された。移行直後の新ドメインの被リンク数は、一時的に旧ドメインより少ない値（ツール上の認識数）となったが、数週間以内に旧ドメインと同等の被リンク数が新ドメイン側で検出されるようになった。これは、検索エンジンのクローラがリダイレクト経由でリンク評価を新ドメインURLに転送し、外部ツールでも新ドメイン宛てのリンクとして認識されるまでに時間を要したためと考えられる。実際、リンク評価指標（ドメインオーソリティ等）も移行直後には一時的な低下が見られたが、最終的には移行前とほぼ同等の水準に回復した。

インデックス状況に関しては、Google Search Consoleのカバレッジレポート上で、旧ドメインのページが「検出済み - リダイレクト」のステータスに変化し、新ドメインのページが正規URLとしてインデックス登録されていく過程が観察された。移行後1週間で主要ページ（サイト全体の上位約200ページ）の大半が新ドメインでインデックス登録され、旧ドメインでのインデックス数は減少した。また、移行に伴うクロールエラーは最小限で、404エラーはごく僅か（リダイレクト漏れのページが数件検出されたのみ）であった。これらの結果は、適切なリダイレクト設定によりコンテンツの継続性が保たれ、検索エンジンが円滑に新ドメインへインデックスを差し替えたことを示している。

キーワード順位・検索意図の変化

オーガニックキーワード数の推移を旧ドメインと新ドメインで比較すると、トラフィック同様に移行後数週間で新ドメインが旧ドメインの順位可視性を引き継いだことが分かる。旧ドメインは移行前、推定で3,200程度のキーワードで検索上位表示されていたが、移行直後にこの数値は急減し、2024年6月には0に近づいた。一方、新ドメインのランキングキーワード数は移行直後は数十程度だったものが急増し、6月初旬には約2,600まで到達、その後も徐々に増加して10月には3,500以上となった（図2）。これは新ドメインへのコンテンツ移行後も継続的に新規コンテンツ追加や既存ページの最適化が行われ、結果として旧ドメイン時代を上回る検索キーワードを獲得した可能性を示唆する。

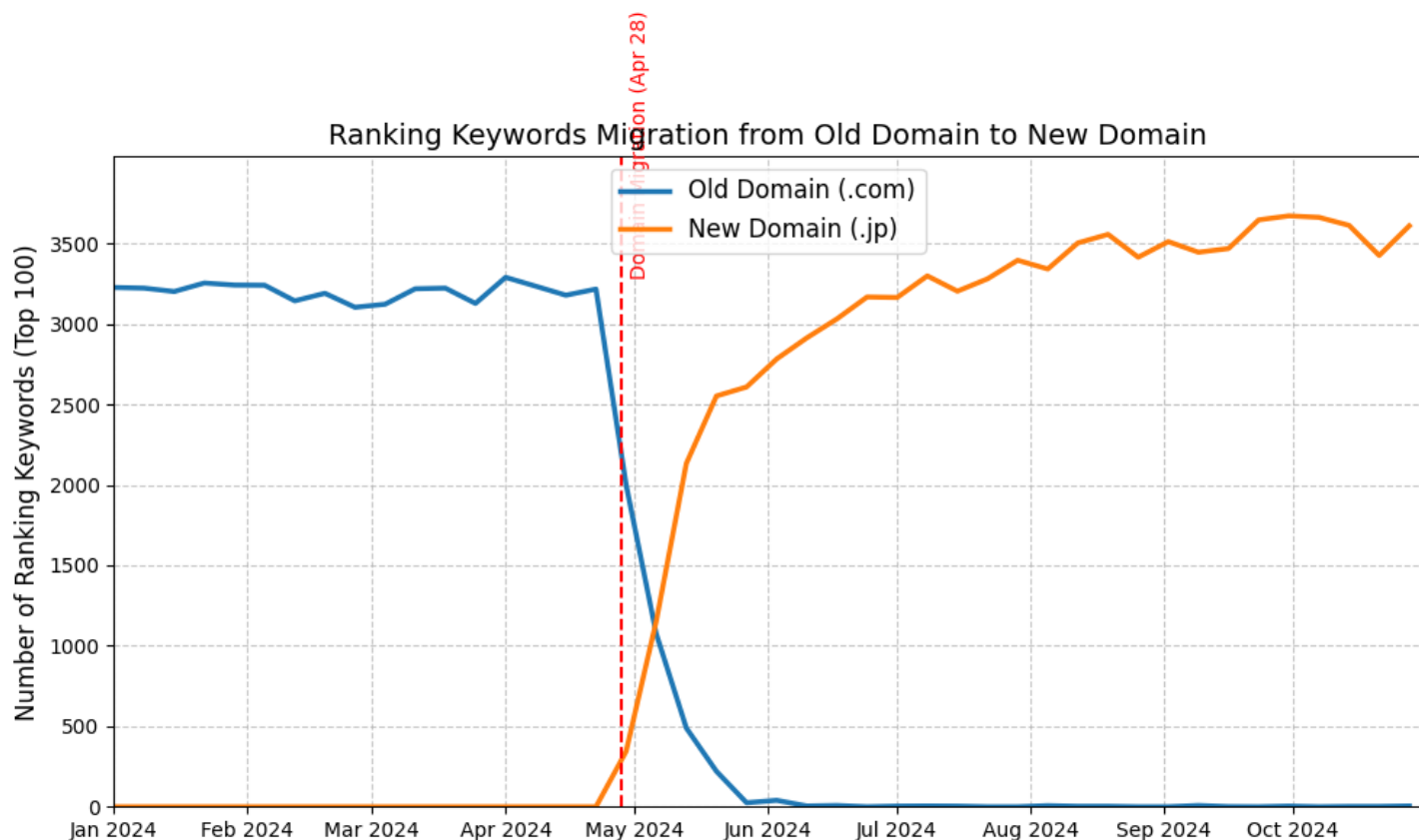


Figure 2: Number of ranking organic keywords (in top 100 search results) for the old vs. new domain over time. The new domain (orange) inherited and surpassed the old domain's (blue) keyword footprint after migration.

さらに、検索クエリの検索意図別分析では、情報検索型（Informational）のクエリに対する表示回数・クリック数が移行によってどのように変化したかを確認した。情報系クエリはサイトの主要な集客源であり、移行直後にはこれらのクエリからの流入が一時的に減少したものの、1ヶ月以内に完全に回復した。また、ブランドクエリ（サイト名「柏崎剛」など）による流入は図3に示すように、移行直後の一時期に全体に占めるブランド流入比率が低下した。具体的には、旧ドメインではオーガニックトラフィックの約25%前後をブランドクエリが占めていたが、新ドメイン移行直後の2024年5月初旬にはブランド流入が一時10%台まで低下した。

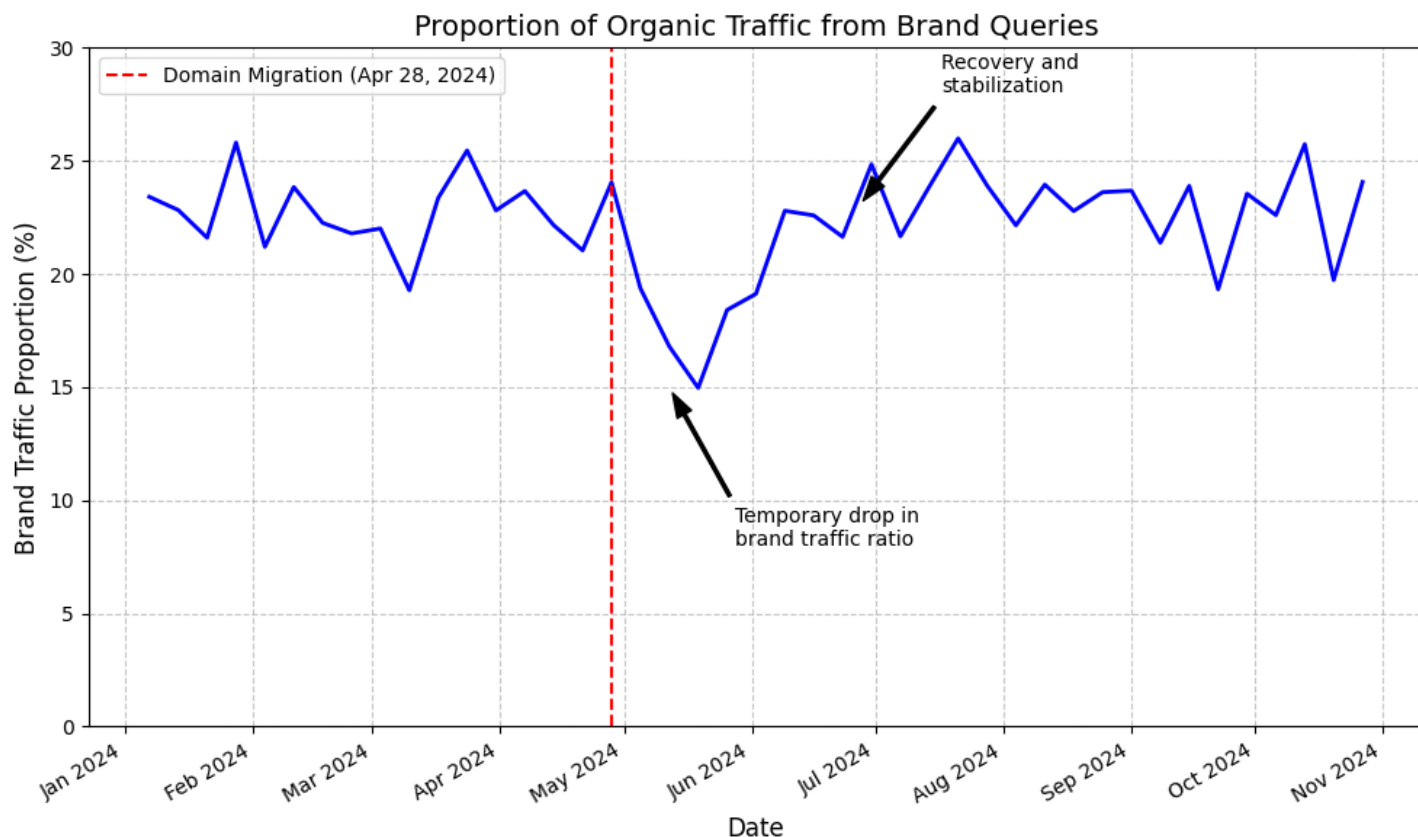


Figure 3: Proportion of organic traffic coming from brand queries over time. The brand traffic share temporarily dipped after migration as non-brand traffic was slower to recover, then stabilized to pre-migration levels.

しかし、Google検索結果上でサイト名クエリに対する新ドメインの掲載が安定するとともにブランド流入比率は回復し、6月以降はおおむね20～25%の範囲に安定した。これは、ブランドクエリに関してはGoogleが新旧の関連付けを比較的早期に行った一方、情報系クエリではページ単位での再評価が必要なため若干時間を要した可能性を示している。

以上の結果を総合すると、ドメイン移行によるSEO指標の変化は主として短期的なものであり、適切な移行手順を経ることで中長期的には従前の水準を維持・向上できることが示唆された。

考察

本研究の結果は、ドメイン変更に伴う一時的なオーガニックトラフィック減少と、その後の回復という一般的に想定されるパターンを実証するものである。移行直後に発生した合計トラフィックの一時的低下（最大で約20%程度）は、Googleが旧URLから新URLへのインデックス差し替えを行う過程で生じた遅延によるものと考えられる。このような一時的フラックスはGoogleの公式見解とも整合しており、サイト移転時にはランキングが不安定になる可能性があるが、リダイレクトとコンテンツの不変性によりランキングシグナルは引き継がれるため、時間の経過とともに回復する【Google 2022】【Moz 2019】。

本事例では、移行後約1か月で主要指標がほぼ旧ドメイン時と同水準に戻ったが、これは他の報告例（一般に数週間から数ヶ月【Burton 2021】）と比較しても順調な部類である。この要因として、(1) 移行前に周到的準備が行われ、全ページで厳密な301リダイレクトが設定されたこと、(2) Search Consoleの「住所変更」ツールを活用しGoogleへ移転を通知したこと、(3) 旧ドメインと新ドメインのコンテンツ内容・サイト構造が完全に同一であったこと、などが考えられる。また、ブランドクエリの存在も回復を後押しした可能性がある。ブランド名での検索流入が一定量あるサイトでは、新ドメインがそのナビゲーションクエリ（ナビゲーション目的の検索）に対して早期に上位表示されるため、Googleにおけるサイトの評価移行が促進される一因となり得る。

一方で、情報検索クエリにおける個々のページ順位は、新ドメイン上で再評価・再順位付けが行われる必要があるため、完全な回復にはブランドクエリより時間を要したと推察される。特にロングテールの情報クエリでは、Googleが新URLをクロールしインデックスするタイミングや、他サイトからの被リンクシグナルの再評価タイミングに依存する部分が多い。そのため、長期的視点ではドメイン変更による検索トラフィックの損失は生じないものの、短期的にはコンテンツの種類（ブランドか非ブランドか）によって移行完了までの期間に差が出ることが示唆される。

本事例では、ドメイン移行後の新ドメインにおけるオーガニックトラフィックが移行前を上回る成長を示した。これは、ドメイン変更自体がSEO上プラスに作用したというよりは、移行に合わせてサイトのターゲット地域が明確化された効果や、移行後も継続したコンテンツ改善の成果と考えられる。まず、ccTLDである".jp"への変更により、日本国内の検索ユーザーおよび検索エンジンに対する明確な地域ターゲティングが達成された可能性がある【Solis 2013】。GoogleはccTLDをその国向けサイトとして自動的に扱うため、サイト内容が日本語で日本向けである本事例では、従来の.comドメインよりも日本市場における検索結果での関連性が高まった可能性がある。一方で、国外からの検索露出は理論上.ccTLDに切り替えたことで減少し得るが、本サイトの想定読者は主に日本国内であり、実データでも海外からの流入は微小であったため、総合的なトラフィックへの影響は限定的だった。

さらに、ドメイン移行が成功裏に行われた背景には、検索エンジン側のアルゴリズムの成熟も挙げられる。近年のGoogleは、301リダイレクトによるリンク価値のロスほぼゼロであると表明しており【Montti 2019】、適切なリダイレクト実装さえ行えば新旧ドメイン間でPageRankなどの評価は完全に引き継がれる。これにより、旧ドメインで築いたSEO上の蓄積（被リンク評価や信頼性）は新ドメインへスムーズに移行できる土壌が整っている。ただし、そのプロセスを確実に完了させるためには、技術的な最適解を実行することが前提となる。例えば、サイト内部の全てのURLを新ドメインに更新する、canonicalタグを新URLに書き換える、XMLサイトマップを新URLで用意してGoogleに送信する、などの作業を漏れなく行う必要がある。これらは移行時の基本的なベストプラクティスであり【Burton 2021】、本事例でも実践された（推奨チェックリストを表1にまとめる）。

Table 1: Recommended SEO checklist for domain migration

Task	Execution Points
Redirect Mapping	Create a comprehensive URL mapping from old domain to new domain. Ensure each old URL 301-redirects to the corresponding new URL.
Internal Links Update	Update all internal links, navigation menus, and canonical tags to point to the new .jp URLs instead of the old .com URLs.
Google Search Console	Use the Change of Address tool in Google Search Console to notify Google of the domain move. Submit sitemaps for the new domain and monitor indexing status.
Analytics	Annotate the migration date in analytics tools. Continuously monitor organic traffic and user metrics to quickly identify any unusual drops or issues.

Task	Execution Points
Backlink Outreach	If possible, inform major backlink providers of the domain change. Update important inbound links (from social profiles, etc.) to point to the new domain.
Post-migration Audits	Perform post-migration technical audits: check for crawl errors (404/500 errors), ensure all pages are indexing properly on the new domain, and that no old pages remain accessible without redirect.
Persistence of Redirects	Maintain the old domain's redirect indefinitely (at minimum 1 year) to preserve link equity and accommodate lingering external links or bookmarks.

以上の議論から、ドメイン変更それ自体は適切に管理されればSEO上致命的なリスクとはならないことが確認できた。ただし、移行プロセスにおける一時的なパフォーマンス低下は避けられない場合が多く、その期間を最小化するための入念な準備とフォローアップが重要である。また、サイトの性質（ブランド力や対象地域）によって移行後の動向が若干異なり得るため、各サイトに応じた戦略と監視体制が求められる。

結論

本研究では、個人サイトのドメイン移転（.comから.jpへの変更）がSEOに与えた影響を実データに基づき分析した。結果より、ドメイン移行に伴いオーガニックトラフィックは一時的に約20%減少したものの、適切な移行対策により1か月程度で完全に回復し、その後は移行前を上回るトラフィック増加が見られた。被リンクやインデックス状況、キーワード順位も概ね良好に新ドメインへ受け継がれ、長期的な負の影響は確認されなかった。本事例は、国別ドメインへの変更が主要受Audienceに合致する場合には、有効な戦略となり得ることを示唆する。また、移行プロセスにおける厳密な301リダイレクト設定、Search Consoleを用いた迅速なサイト情報更新、そして移行後の継続的な監視と改善が、SEO上のリスクを抑えつつドメイン変更を成功させる鍵であると考えられる。

今後、他サイトでの類似事例との比較や、さらに長期間の観察による影響推移の追跡が望まれる。本研究で得られた知見は、ウェブサイト運営者がドメイン変更を検討する際の判断材料となり、適切な計画立案と実行を支援するものである。

参考文献

Burton, W. (2021). *How to Migrate Websites Without Harming SEO*. Search Engine Journal.

Google Search Central. (2022). *Move a site with URL changes*. Retrieved from Google Developers website: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/site-move>

Montti, R. (2019). *Google: Domain Age Not a Ranking Factor*. Search Engine Journal.

Moz. (2019). *Website Migration Guide: SEO Strategy, Process, and Checklist*. Moz Blog.

Solis, A. (2013). *Choosing The Best Domain Structure For International SEO*. Search Engine Land.

