

【Webサイトリニューアル・移行の秘訣】プロが語る12個の注意点

この記事は、botifyの「[12 Tips for Site Migrations: Top Insights from Industry Experts](#)」を翻訳した記事です。Webサイトのリニューアルを成功させるための、12個のヒントが紹介されており、リニューアル後の発生しうるエラーに向けたリスク対策などが参考になります。

サイトのリニューアルは、どの企業にとっても必要でありながら、困難な作業です。特に、オンラインで収益の大部分を生み出し、移行すべきページが数百万にも及ぶ大規模ブランドにとっては尚更です。

しかし、安心してください。私たちは米国およびEMEA(Europe, Middle East, and Africa)地域のトップブランドの専門家から重要な知見と実行可能なアドバイスを集めました。

これらは、プラットフォームの移行、ドメイン移行、またはリデザインのいずれに取り組んでいる場合でも、あなたのWebサイトリニューアルをスムーズかつ成功させるために役立つでしょう。

【リニューアル前】プロジェクト成功に向けた準備

1. 移行方法と必要性を明確にする

サイトリニューアルは、目的に合わせ複数の方法が存在します。

例えば、ドメイン移行はあるドメインから別のドメインへの切り替えを伴いますが、プラットフォーム移行はプラットフォームの変更(例:あるCMSから別のCMSへ)に焦点を当てます。

時に、これらの変更が同時に発生することもあり、追加のプランニングが必要になります。自分が何に取り組んでいるのか、何のために行っているのかを把握することが重要です。

例えば、スポーツウェアブランドであるOnが2023年にトップレベルドメイン移行を開始したとき、「プランディング上の理由でした」とSEOチームリードのMax Woelfle氏は述べています。「当初、ブランドはOn Runningとして知られていました。私たちはランニングシューズ以上のことを行っています。」

単に「onrunning.com」を「on.com」にリダイレクトするだけではありませんでした。

「私たちにとっての課題の一つは、『on』という言葉自体が一般的な英単語であることです。SEOで上位表示させるには非常に難しい言葉なのです。」とWoelfle氏は述べています。

「そこで、on.comを購入して、『on』という言葉にブランドの意味を定着させるというアイデアがありました。トップレベルドメインを所有することは、そのための良いステップだったと思います。」

【Webサイトリニューアル・移行の秘訣】プロが語る12個の注意点

この記事は、botifyの「[12 Tips for Site Migrations: Top Insights from Industry Experts](#)」を翻訳した記事です。Webサイトのリニューアルを成功させるため、12個のヒントが紹介されており、リニューアル後の発生しうるエラーに向けたリスク対策などが参考になります。

2. SEOチームを早期に関与させる

サイトリニューアルが慎重にプランニングされなかった場合、すべてのチャネル、特にオーガニック検索に重大な悪影響をもたらす可能性があります。そのため、SEOチームは、後からではなく、できるだけ早い段階からプロジェクトに参加するべきです。

SEOチームは、リニューアルを通じて考慮しなければならないURL、コンテンツなどを作成、整理し、優先順位をつけることができます。彼らの意見を取り入れることで、適切な要素が、サイトリニューアルのタイムラインと戦略に組み込まれます。もしSEOチームが終盤になって参加した場合、急な決定や土壇場での追加作業が発生し、サイトの長期的なパフォーマンスに影響を与える可能性があります。

Recurrent VenturesのCTOだったDave Marks氏が、複数のWebサイトを同時に別のプラットフォームへ移行する大規模プロジェクトに取り組んだ際、SEOチームは最初からプロジェクトに参加していました。

※SEO Japan補足:ここで言うプラットフォームはCMSなどが例として挙げられる。

「編集スタッフが抱えていた問題、または技術的な問題を経営陣が理解していたので、経営層の賛同は容易に得られました」とMarks氏は述べています。

「とはいえ、それだけの金額を投じるのであれば、投資対効果を示す必要がありました。SEOはその提案の重要な要素で、実際にコントロール可能なプラットフォームに移行することで得られる、テクニカルSEOの改善機会を説明しました。そこからSEOチームは、プロジェクトの最初から最後まで参加しました。」

3. ステークホルダーと現実的な期待値を設定する

Webサイト全体を移行する場合でも、プラットフォームを切り替える場合でも、ドメインを変更する場合でも、ステークホルダーとの明確なコミュニケーションが不可欠です。

Webサイトのリニューアルプロジェクトは、多くの場合、複数のチームを横断的に巻き込みます。技術的なタスクのためのエンジニアリング、有料メディアのURLとコンテンツのためのパフォーマンスマーケティング、タイムラインと実装の優先順位付けと管理のためのプロダクトマネージャー、さらには高レベルのタイムライン、リスク測定、価値見積もりのための経営陣まで含まれます。

早期にミーティングを行い、期待値を設定し、何が関与するのか、誰が何に責任を持つのか、いつ決定を下す必要があるのかを議論してください。これは、プロジェクトのKPIと具体的な目標を定義するタイミングもあります。

【Webサイトリニューアル・移行の秘訣】プロが語る12個の注意点

この記事は、botifyの「12 Tips for Site Migrations: Top Insights from Industry Experts」を翻訳した記事です。Webサイトのリニューアルを成功させるための、12個のヒントが紹介されており、リニューアル後の発生しうるエラーに向けたリスク対策などが参考になります。

4. 詳細なチェックリストとロードマップを作成する

サイトリニューアルは複雑なプロジェクトです。物事を整理しておくために、包括的なチェックリストを準備しましょう。それには、調査・サイト構造の分析から、開発、品質チェックまで、すべてのステップが含まれるべきです。

どのチームがどのタスクに責任を持つべきかを最終決定するために、ステークホルダーの賛同を得るようにしてください。

また、各フェーズの作業完了日を含む大まかなロードマップも用意してください。こうすることで、締め切りが守られ、漏れがないようにできます。Asana、Jiraなどのデジタルプロジェクト管理プラットフォームは、チームがすべての動いている要素を管理するのに役立ちます。

【リニューアル中】軌道を維持する

5. 明確で一貫したコミュニケーションを維持する

全員の認識を揃え、情報を共有し続けることが重要です。主要なステークホルダーが更新情報を共有し、質問できる定期的なミーティングを設定することが、認識合わせを確実にするために必要になります。

週次のメールや、SlackやTeamsなどの社内メッセージングアプリでの更新も、透明性を提供し、各メンバーが自分の出番を把握でき、変更や遅延にも対応しやすくなります。

6. 文書化を徹底する

プロジェクトが進行するにつれ、成果物を保存し、途中のすべての決定を文書化することを心がけましょう。後で問題が発生したときや、方向性を再検討するときに大きく役立つ可能性があります。

また、課題に直面したときは、問題を直ちに処理する必要があるのか、それとも将来的に対処するのかを見極めてください。

【実装のヒント】詳細をこだわる

7. 立ち上げ前の準備

新しいサイトを立ち上げる前に、[Botify Analytics](#)などのツールを活用して、古いWebサイトをクロール分析してください。

また、LogAnalyzerでログファイルを監視して、クロールの問題を捉えることもできます。この分析結果があれば、移行前の状態を把握しておき、問題のある領域を迅速に優先順位付け、リダイレクトを設定できます。さらに、新しいサイトでも高パフォーマンスのページを特定できます。

【Webサイトリニューアル・移行の秘訣】プロが語る12個の注意点

この記事は、botifyの「12 Tips for Site Migrations: Top Insights from Industry Experts」を翻訳した記事です。Webサイトのリニューアルを成功させるための、12個のヒントが紹介されており、リニューアル後の発生しうるエラーに向けたリスク対策などが参考になります。

立ち上げ前に、新しいサイトへのアクセスをブロックすることは、Googleが早まってクロールするのを防ぎ、ユーザーが不完全なサイトを訪れるのを避けるために必要になります。

Botify IntelligenceのActionBoardを使用して、問題を効率的に整理し、施策の優先順位をつけることができます。

8. 一貫性が鍵

移行する際、一貫性が最も重要です。Canonical、サイトマップ、スキーマ、内部リンクはすべて、以前と同じURLを指すべきです。カテゴリーの統廃合や新設がある場合でも、リダイレクト設定により、すべての古いURLを新サイトの適切なページへ転送できます。

ユーザーとクローラーを古いURLから新しいものへ移動させるために、直接的な301リダイレクトを実装してください。複数回の転送を避けるために、既存のリダイレクトを更新し、無期限リダイレクトに変更しましょう。

何らかの不一致や大量の壊れたリンクがある場合、ランクインが下がり、トラフィックと信頼性を損なうリスクがあります。

さらに、404エラーや存在しないページカテゴリーに到達したユーザーは不満を抱き、エンゲージメントやブランドロイヤルティの低下につながります。これらは最終的にドメインオーナリティと収益の損失につながる可能性があります。

9. 新しいサイトをクロールする

新しいサイトをクロールして、技術的またはコンテンツ面での問題を特定してください。旧サイトと比較して、すべての重要な要素が移行されているか確認してください。このステップにより、何らかのエラーを残したまま公開してしまうことを防げます。

SEO Japan補足:「すべての重要な要素」は、ページのコンテンツテキスト、メタ情報、内部リンク canonicalなどが例として挙げられます。

[Botify](#) を使用することで、上記の作業をスムーズに進めることができます。ステージング環境のサイトをクロールすることで、コンテンツの不一致や技術的な問題を洗い出し、本番公開前に修正できます。

【Webサイトリニューアル・移行の秘訣】プロが語る12個の注意点

この記事は、botifyの「12 Tips for Site Migrations: Top Insights from Industry Experts」を翻訳した記事です。Webサイトのリニューアルを成功させるため、12個のヒントが紹介されており、リニューアル後の発生しうるエラーに向けたリスク対策などが参考になります。

【公開前】最終チェック

10. 慎重にサイトを立ち上げる

新サイトの立ち上げ時、ユーザーと検索エンジンがアクセスできるように、新しいサイトへのブロックを解除してください。リダイレクトが正しく機能していることをテストし、Canonicalが正しく設定されていることを確認してください。

すべてのWebアナリティクススクリプトとタグが正しく発火していることを再確認してください。

また、robots.txtファイルを更新、新しいXMLサイトマップを検索エンジンに送信することで、クローラーが新しいサイトを発見、インデックス化することができます。

残念ながら、検索エンジンボットが自動的に新しいドメインをクロールする確証はありません。「必ずGoogleに通知してください」とCare.comの元Growth、SEO、MartechシニアディレクターだったSharanya Srinivasan氏はアドバイスしています。

「単純な作業に思えますが、多くの中小企業がGoogleへの通知を見落としており、大企業でさえ忘れることがあります。Googleは『既にインデックスに登録されているから、そのままにしておこう』という判断をしてしまうため、こちらから積極的にGoogleへクロールを促す必要があるのです。」

IndexNowやSmartIndexのPush to Bing機能などのツールを通じて、検索エンジンボットに新しいWebサイトのクロールを促すことができます。また、Google Search Console(GSC)を通じて、優先ページの新しいURLのインデックス化をリクエストすることもできます。

成功のためのモニタリングと測定

11. KPIをモニタリングする

サイトのリニューアル後は、トラフィックとランディングの変動に備えてください。立ち上げ後の監視が包括的であればあるほど、問題を特定して解決するのが早くなります。

リニューアル後の最初の数時間で、実際のユーザー視点での動作テスト(UAT)を実行し、リダイレクトを検証し、一般的にすべてが正常に機能していることを確認してください。数日間は、GSCを監視することに注力してください。

人気のあるページのパフォーマンス低下は、何らかのエラーが発生したかどうかを察知できますが、サイトの他領域は調整により時間がかかる可能性があるため、長期間にわたってKPIを監視することが不可欠です。立ち上げ後の数週間は、インデックス化率、クロールバジェット状況、オーガニックトラフィックの異常に注目してください。

【Webサイトリニューアル・移行の秘訣】プロが語る12個の注意点

この記事は、botifyの「12 Tips for Site Migrations: Top Insights from Industry Experts」を翻訳した記事です。Webサイトのリニューアルを成功させるための、12個のヒントが紹介されており、リニューアル後の発生しうるエラーに向けたリスク対策などが参考になります。

「トラフィックに注目してください」とSrinivasan氏は述べています。「以前と同じインプレッション数を獲得できていますか？インデックスされているURL数は元の水準に戻っていますか？着実に回復していますか？」これらは一晩で元に戻るものではないため、慎重なモニタリングが必要です。

12. ビジネス面の数値を追跡する

トラフィックとランキングを超えて、収益、注文数、チャネルパフォーマンスなどのビジネスKPIを追跡してください。これらが最終的にサイトリニューアル・移行の成功を決定するためです。ビジネス目標への長期的な影響は、サイトリニューアルの技術面と同じくらい重要です。

まとめ

Webサイトのリニューアルは複雑ですが、適切なアプローチがあれば、過度に心配する必要はありません。

SEO面の早期段階からの配慮、ステークホルダーとの明確な期待値の設定、詳細なチェックリストを作成し、技術的要件に目を配ることで、よくある落とし穴を避けながら、スムーズなサイトリニューアルを実現することができます。

あくまでも、サイトリニューアルは進行中のプロセスであり、立ち上げ後に結果を監視し測定する準備を常に置いてください。

AI向けライティングの超重要ポイントを渡辺隆広氏が紹介、これは押さえなきゃ損だ【海外＆国内SEO情報ウォッチ】

Web担当者Forum の連載コーナー「海外＆国内SEO情報ウォッチ」を更新。今回のピックアップは、「AI 向けのコンテンツ作成」の重要なポイントとテクニック。渡辺隆広氏が、基本的な考え方と、学ぶ際に役だつ書籍も紹介してくれている。

[Web担当者Forum](#) の連載コラム、「[海外＆国内SEO情報ウォッチ](#)」を更新しました。

今週のピックアップはこちらです。

- AI向けライティングの超重要ポイントを渡辺隆広氏が紹介、これは押さえなきゃ損だ



ほかにも、ウェブサイト運営や SEO に役立つ、次のような情報を取り上げました。

- AI検索時代のSEO: ユーザー中心への回帰
- 「AI専用サイトはSEOに逆効果」の根拠
- Google検索「AIモード」、日本語でいよいよ提供開始
- Bing検索の製品マネージャーがAI検索のSEOをアドバイス
- LLMとオーガニック検索トラフィックのコンバージョン率の比較分析(最新版)
- LLMにリバースエンジニアリングは意味がない
- 2025年9月のオフィスアワー: クロールの統計情報で提示される URL、サイト移転に伴いドメインの評価は分散など
- GBPのビジネスリンクに関するポリシーとガイドラインが更新される
- 帰ってきたSearch Central Live Tokyo、11/7に開催決定！

こちらからどうぞ。

[AI向けライティングの超重要ポイントを渡辺隆広氏が紹介、これは押さえなきゃ損だ【SEO情報まとめ】](#)

Google、ビジュアル強化したAI Modeをリリース

Google AI Mode が、よりビジュアルな結果を提供するようになった。

Google AI Mode が、[よりビジュアルな結果を提供](#)するようになりました。

視覚的な探索

視覚的な情報は、言葉では具体的にうまく説明できない場合があります。

そんな場合の、“ふんわり”とした質問に対しても AI Mode はビジュアル的な結果を返してくれます。

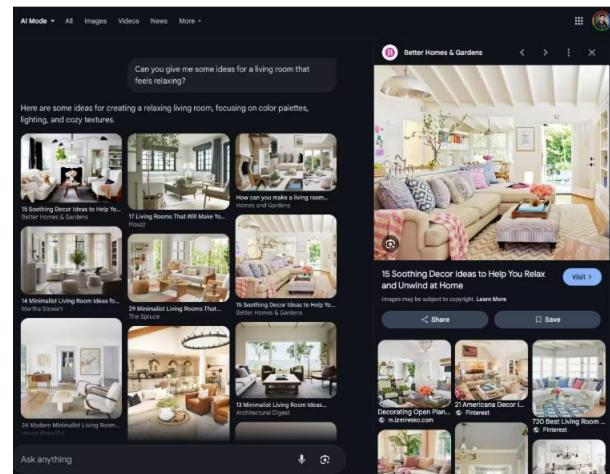
AI Mode に次のように尋ねました。

[Can you give me some ideas for a living room that feels relaxing?](#)

(リラックスできるリビングルームのアイディアを出してください)

「リラックスできる」という条件は主観的なもので、言葉では的確に表現しにくいものです。

しかし AI Mode は要望を汲み取って、カラーコーディネートや照明、心地よい質感を考慮して条件に沿うようなリビングルームを画像を敷き詰めた結果で返してきました。



Google検索AI Modeのエージェント機能でレストランを予約する

AI Mode のエージェント機能 (Agentic capabilities) がオプトインユーザーを対象に利用可能になった。まずはレストランの予約をサポートする。

ショッピング検索でも視覚的な回答

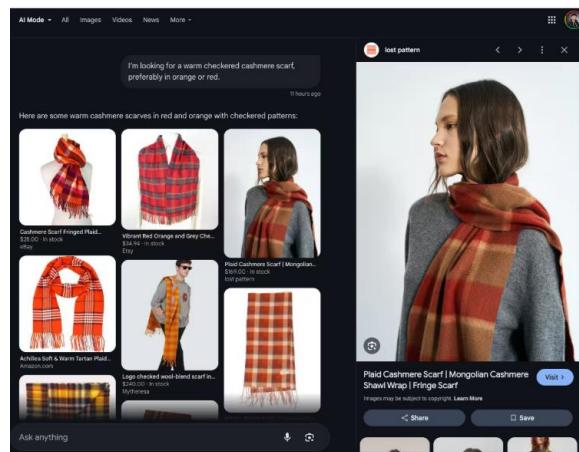
AI Mode のビジュアル機能はショッピング検索でも役立ちます。
会話形式で、条件に見合った商品を画像とともに探してくれます。

次のように AI Mode に問い合わせました。

I'm looking for a warm checkered cashmere scarf, preferably in orange or red.

(暖かいチェック柄のカシミヤ製マフラーを探しています。オレンジか赤が好みです。)

条件に合ったマフラーを画像で返してきます。

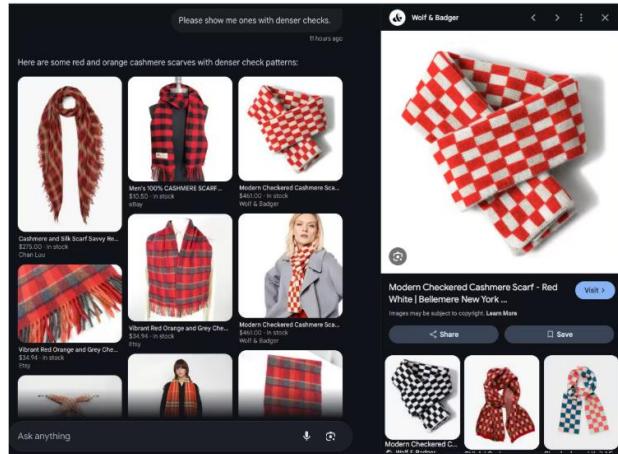


Google検索AI Modeのエージェント機能でレストランを予約する

AI Mode のエージェント機能 (Agentic capabilities) がオプトインユーザーを対象に利用可能になった。まずはレストランの予約をサポートする。

「チェック柄がもっと細かいのを見せてほしい」と追加依頼しました。

すると、もっと細かいチェック柄のマフラーが画像で出てきます。



このように、filtration(フィルタ)で絞り込むのではなく会話調のやり取りで、実物の写真を見ながらほしい商品を探せるのです。

気に入ったアイテムがあれば、販売しているサイトに訪問して詳細を確認し、購入できます。

さまざまな最先端の機能で実現

AI Mode の強化されたビジュアル検索体験はさまざまな最先端の技術で実現されています。

- ・ 画像検索や Google レンズでも使われている画像認識
- ・ Gemini 2.5 のマルチモーダルと言語能力
- ・ [クエリ・ファンアウト \(query fan-out\)](#)
- ・ ビジュアル クエリ・ファンアウト (visual query fan-out) ※新登場

こうした複数の技術がバックグラウンドで同時に実行され、画像全体の文脈や自然な質問のニュアンスを理解し、より関連性の高いビジュアル結果を AI Mode が提示します。

なお、ビジュアル強化された AI Mode は、米国の英語でのクエリでまずはリリースされました。