

SEO・WEBマーケティング の話題

Date 2024年1月

目次

- ▶ 1.同じ内容のコンテンツをHTMLとPDFの2つの形式で公開してもSEOで問題にならないか？
- ▶ 2. URL内の二重のスラッシュはSEOで問題になるのか？
- ▶ 3.営業時間中であるかどうか
Googleローカル検索でより強いランキングシグナルになる
- ▶ 4.ドメイン名は、買ったなら最後まで面倒を見る

① 同じ内容のコンテンツをHTMLとPDFの2つの形式で公開してもSEOで問題にならないか？

同じ内容のコンテンツを HTML (Webページ) と PDF の両方の形式で公開しても Google 検索では問題にはならず、適切に扱えます。

HTML と PDF の両方でコンテンツを公開しても問題なし

同じコンテンツを HTML とダウンロード可能な PDF ファイルの 2 種類の形式で同時に公開しても問題ないでしょうか？



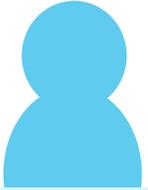
質問者

この質問に、Google の John Mueller (ジョン・ミュラー) 氏が動画で回答しました。

① 同じ内容のコンテンツをHTMLとPDFの2つの形式で公開してもSEOで問題にならないか？

同じ内容のコンテンツを HTML（Webページ）と PDF の両方の形式で公開しても Google 検索では問題にはならず、適切に扱えます。

HTML と PDF の両方でコンテンツを公開しても問題なし



ジョン・ミューラー氏

まったく問題ない

一般的に、Google のシステムは両方のタイプのページを見つけて別々にインデックスすることができる。中の言葉が技術的には重複していても、検索結果に独立して表示される可能性がある。必要な場合は、これを管理するための制御方法もある。

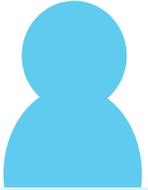
たとえば、**noindex HTTP ヘッダー**や **robots メタタグ**を使用して、どちらか一方のインデックス作成をブロックしたり、

rel=canonical リンク要素を使用して、Google にどちらを優先するかを伝えることができる。

① 同じ内容のコンテンツをHTMLとPDFの2つの形式で公開してもSEOで問題にならないか？

同じ内容のコンテンツを HTML（Webページ）と PDF の両方の形式で公開しても Google 検索では問題にはならず、適切に扱えます。

HTML と PDF の両方でコンテンツを公開しても問題なし



ジョン・ミューラー氏

実際には、多くの場合、コンテンツはどちらかの形式でのみ存在する。これは、単にユーザーが望んでいる形式だからだ。レストランのメニューであれば、スマホで見る人が多いので、通常の HTML ページが最適だ。

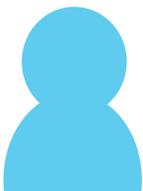
一方で、ハードコピーで記入する必要のある特定のフォームがある場合は、PDF ファイルを使用するのが理にかなっている。

ガイドブックやケーススタディなど、両方の形式でうまく機能するコンテンツもあります。

① 同じ内容のコンテンツをHTMLとPDFの2つの形式で公開してもSEOで問題にならないか？

同じ内容のコンテンツを HTML（Webページ）と PDF の両方の形式で公開しても Google 検索では問題にはならず、適切に扱えます。

HTML と PDF の両方でコンテンツを公開しても問題なし



ジョン・ミューラー氏

Google システムが、これらのコンテンツを重複と判断した場合は、通常は HTML ページのバージョンに優先順位を与えます。

また、PDF ファイルにはWebサイトへのリンクを含めることを推奨する。そうすることで、ユーザーがWebサイトに戻ってくることができる。

① 同じ内容のコンテンツをHTMLとPDFの2つの形式で公開してもSEOで問題にならないか？

同じ内容のコンテンツを HTML（Webページ）と PDF の両方の形式で公開しても Google 検索では問題にはならず、適切に扱えます。

HTML と PDF の両方でコンテンツを公開しても問題なし

要点は以下のとおりです。

- HTML と PDF の 2 つの形式で同じコンテンツを公開しても Google 検索では問題ない
- HTTP ヘッダーを構成すれば、片方のインデックスをブロックしたり片方に正規化したりできる
- どちらの形式が適しているかはデバイスや目的による
- 重複コンテンツだと Google が判断した場合は、HTML バージョンが通常は優先される
- PDF にウェブページのリンクを掲載しておくとお親切

②URL内の二重のスラッシュはSEOで問題になるのか？

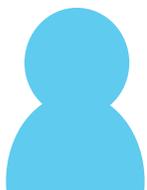
URL の付け方に関する質問が 2 つ、2023 年 12 月の英語版オフィスアワーで取り上げられました。

ダブルスラッシュ (//) が SEO に与える影響

「https://www.example.us//us/shop」のように、URL に二重スラッシュ (//) を使用した場合の SEO 上の影響はどのようなものですか？



質問者



ゲイリー・イリース氏

厳密な解釈なら問題ない。

RFC 3986 の第 3 章を見ると、スラッシュ (/) は区切り記号であり、URL パス内で**何度でも連続して使用しても構わない**。

しかし、使いやすさの観点からはあまり推奨されず、**一部のクローラを混乱させる可能性もある**。

②URL内の二重の斜ラッシュはSEOで問題になるのか？

ダブル斜ラッシュ (//) が SEO に与える影響

斜ラッシュ (/) が連続する URL は稀にありますが、Google 検索では問題にならないようです。

サイト (サーバー) の設定によっては、斜ラッシュが繰り返されていても1つの場合と同じ URL としてみなしたり、削除して単一の斜ラッシュの URL に自動でリダイレクトしたりする場合があります。

②URL内の二重のスラッシュはSEOで問題になるのか？

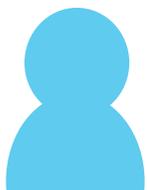
URL に関する 2 つ目の質問はこちらです。

ピリオド (.) を URL に含められるか？

連続していないのであれば、URL 内で SKU としてピリオドを使うことはできますか？



質問者



ジョン・ミューラー氏

多くのサイトではこのような文字を書き換えることを選択しているが、Google 検索の観点からは**技術的には問題ない**。

③営業時間中であるかどうかはGoogleローカル検索でより強いランキングシグナルになる

Google のローカル検索において、営業時間中であるかどうかは、以前よりも強いランキング要因になったとのこと。

営業していない時間帯はランキングが下がる

ローカル SEO に精通している Joy Hawkins (ジョイ・ホーキンス) 氏が、ローカル SEO フォーラムでの報告をもとに自身でも調査したところ、営業時間中であるかどうかはランキングに影響を与えている可能性が極めて高いことを確認できたとのこと。

営業時間中は上位表示できていても、営業時間外はランキングが下がるということ、複数のケースで確認されました。

営業時間がランキング要因になったに違いないとホーキンス氏は結論付けています。

③営業時間中であるかどうかはGoogleローカル検索でより強いランキングシグナルになる

営業時間は以前からランキング要因、影響力を強めた

この変化について、Google 検索の広報を務めてる Search Liaison にホーキンス氏が尋ねたところ次のような回答を得られました。

担当チームから聞いたところによると、私たちは長い間営業時間をローカル検索のランキングシステムの一部として使ってきたが、最近では**非ナビゲーションクエリ**に対して、より強力なシグナルになった。ただ、その役割については引き続き評価を進めていく予定で、今後その重要性は変化する可能性があるとのことだ。

③営業時間中であるかどうかGoogleローカル検索でより強いランキングシグナルになる

営業時間は以前からランキング要因、影響力を強めた

「非ナビゲーションクエリ」とは、特定のものを名指ししていないクエリのことです。例えば「〇〇カフェ」と検索すると、それは「〇〇カフェ」という固有名詞を検索することになり、「ナビゲーションクエリ」ということになります。

そうではなく「大阪 カフェ」などの不特定多数のものを検索した際は、「非ナビゲーションクエリ」ということになります。

こちらの場合において、今営業しているかどうか以前よりもランキングに強く影響するようになったとGoogle 検索の広報は言っています。

③営業時間中であるかどうかGoogleローカル検索でより強いランキングシグナルになる

実際には違うのに 24 時間営業に変更しないこと

毎日 24 時間営業と営業時間を変更するビジネスが出てくるのではないかという指摘に対して、Search Liasison（Google検索の広報）は次のようにコメントしています。

そのフィードバックはすでにチームに伝えました。
ランキングシグナルは今後も調整される可能性があるので、ビジネスがこれ（24時間営業への変更）を行うことはお勧めしません。

④ ドメイン名は、買ったなら最後まで面倒を見る

サイト終了などで不要になったドメイン名を更新せず手放すと、第三者に悪用されかねない

公的機関や企業が、サイトで使っていたドメイン名を契約更新せず放棄してしまい、そのドメイン名を取得した第三者がSEO・アクセス誘導・フィッシング・スパムメールなどに悪用するケースが増えているようです。これは、本来のドメイン名所有者の信用を傷つけ、インターネット利用者にも被害をもたらす深刻な問題でもあります。

NHKがこうした現状を報じ、SEOコンサルタントの辻正浩氏も専門家の観点から見解を述べている。

【詳細はこちら】

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20231125/k10014268791000.html>

辻氏は、自身のブログでも問題点と対策を共有した。

④ ドメイン名は、買ったなら最後まで面倒を見る

辻氏は、自身のブログでも問題点と対策を共有しています。

理想的なドメイン名管理は、**ドメイン名を恒久的に保持するか、そもそも取得しないことだ。**
一時的なドメイン名取得や短期間の利用は避け、サブディレクトリやサブドメインを活用するなど、**ドメイン名の数を最小限に抑える**ことが望ましい。

しかし、コストや管理上の理由、事業変更などにより、すべてのドメイン名を保持できないケースも現実には存在します。

そのような場合は、ドメイン名処分に伴うリスクや影響を最小限にする手段として、次ページの3つのいずれかを辻氏は推奨しています。

④ ドメイン名は、買ったから最後まで面倒を見る

- **主要リンク元のサイトへ連絡し、リンクの削除または変更を依頼する**

これにより、悪意のあるサイトへの流入を防止し、検索エンジンの評価にも影響を及ぼさずにドメイン名を処分できます。

- **301リダイレクトを1年間設定し、SEO価値を既存ドメイン名へ移行させる**

301リダイレクトは、古いドメイン名にアクセスしたユーザーを自動的に新しいドメイン名へ転送する機能だ。

これにより、検索エンジンが古いドメイン名を認識し続けても、**SEO的な価値は新しいドメイン名に引き継がれ、アクセス流入も維持できる。**

リダイレクトは1年間保持すれば、解除しても問題ない。

- **10年間ドメイン名をアクセス不可にする**

10年間アクセス不可の状態を維持することで、ドメイン名の記憶やトラフィックを自然と消滅させ、悪用される可能性を低減させることができる。

ホームページからなぜお客様がこないのか **無料で診断・相談**ができます

Webサイトで集客
したいけれど、
Webマーケティング
会社の実力が解
らなくて不安…

Webマーケティング
会社がどのよう
なことをやってく
れるのか、実力が
知りたい

「絶対成功する
か」と聞いても
「絶対はありませ
ん」と言われて、
益々混乱してくる

- ✓ 私たちがあなたのサイトのどこを修正しようとしているのか？
- ✓ どんなWeb施策をしようとしているのか？

無料でお伝えします！

**ぜひ無料相談を
お試してください！**



会社概要

企業名	株式会社バリューエージェント
所在地	大阪府大阪市淀川区西中島3-9-12 空研ビル5F
代表取締役	上野山 光雄
事業内容	<ul style="list-style-type: none">■ WEBマーケティングアウトソーシング事業<ul style="list-style-type: none">・ マーケティング戦略設計・ サイト制作/運用改善・ インターネット広告運用・ SEO/コンテンツマーケティング・ WEB解析/コンサルティング■ IT導入支援
URL	https://valueagent.co.jp/
メール	web-info@valueagent.co.jp
電話番号	06-4805-7778（無料相談受付中）



VALUE AGENT

株式会社バリューエージェント

TEL/06-4805-7778

お問い合わせ

