

著者について

ボブ・ボイコは、教師、コンサルタント、著者、プログラマ、そして旅するビジネスマンという、いくつもの顔を持っている。現在は、シアトルにあるメタトリアル・サービス (www.metatorial.com) の社長として会社を切り盛りするかたわら、ワシントン大学の「iSchool」 (www.ischool.washington.edu) で情報マネジメント科学修士 (MSIM) 課程の准教授として、情報システムデザイン、組織管理、コンテンツマネジメントを教えている。また、社長業の一環として、世界各地のセミナーや講座で教えることも多い。コンテンツマネジメントに関しては、ハイテク業界や出版業界の世界クラスの企業を数多くコンサルティングしており、顧客には、マイクロソフト、ボーイング、モトローラ、ハネウェル、リード・エルゼビアなどが名を連ねている。本書のほかにもこれまでに発表した著作物は、白書、記事、レポートなど、記憶しきれないほどの数に上っている。また、コンテンツマネジメントにかかわる人々のコミュニティ、「CM プロフェッショナルズ」 (www.cmprofessionals.org) の創設にかかわった一員でもあり、初代会長も務めた。

プログラミングは1977年に始め、以来、今でも実践的に続けている（お金がない時に生活を支えてくれたのは、いつもプログラミングの仕事だった）。しかし、現代のコンピュータ時代に足を踏み入れたのは、プログラマとしてではなく、ライターとしてだった。物理学と海洋生物学で学士号を取得した後、人間コミュニケーション学で修士号を取得し、マイクロソフトの契約テクニカルライターとして電子情報化時代におけるスタートを切った。数多くのプロジェクトに参加したが、なかでも、マイクロソフトが初めて全編を電子化したMS DOS 5.0のユーザーズガイドでは、半分以上を執筆した。その後、ローカルネットワーク上の電子情報システム開発、フロッピーディスク、CD-ROMの開発などに携わり、そしてウェブの登場を受けて、この分野でも開発を手がけた。電子情報の開発は、やがてコンテンツマネジメントへと発展し、数々のアプリケーションを開発しただけでなく、起業した会社も3社となった。

現在は、妻のローラ、2人の息子スコッティとコリーの4人家族で、米国ワシントン州シアトルに住んでいる。

監訳者について

ソシオメディア株式会社 (<http://www.sociomedia.co.jp/>) は、「ユーザビリティ」や「情報デザイン」の考え方を柱に、ウェブサイトやアプリケーションなどのインタラクティブなメディア、サービス、ツールの質的向上を通して「理解に満ちた社会を実現する」ことを目標に、評価・分析から設計、調査・研究などのコンサルティング活動を展開している。

ウェブサイトや業務アプリケーションのユーザインターフェイスを専門家が詳細に検証してレポートする「ヒューリスティック評価」、ウェブサイトのユーザビリティを短期間で診断し定量的に表現するサービス「Sociomedia Clinic」(300近い企業サイトで採用)、ターゲットユーザが実際に利用する場面を観察してユーザビリティをリアルに検証する「ユーザビリティテスト」などの評価サービスは、大手企業や国・地方の公共団体で採用され、ユーザビリティ向上の解決策として活用されている。

そうした評価結果をふまえ、ユーザビリティ工学や視覚情報デザインの専門的知見を基盤に、ユーザインターフェイスの設計を行っている。プロトタイプ制作とユーザビリティテストによるスパイラルな開発や、設計したインターフェイスを統一的に実装するためのUI標準の策定によって、優れたユーザインターフェイスをより効果的に実現するためのサービスも実施している。また、ウェブサイト構築のための組織づくりや構築プロセス改善を支援する活動にも数多くの実績がある。

同時に、ITデザイン全般に関わる情報の紹介や執筆を様々なメディアで行ったり、国内外の知見や事例を紹介するイベント (DESIGN IT! Conference) を通して、ウェブサイトや情報システムの担当者にとって必要な知識や情報を提供している。

書籍では、『ディフェンシブ・ウェブデザインの技術』、『ウェブ戦略としての「ユーザーエクスペリエンス」～5つの段階で考えるユーザー中心デザイン』、『Designing with Web Standards』(いずれも、毎日コミュニケーションズ刊)、『Web情報アーキテクチャ～最適なサイト構築のための論理的アプローチ』、『アンビエント・ファインダビリティ～ウェブ、検索、そしてコミュニケーションをめぐる旅』、『デザイン・インターフェイス～パターンによる実践的インタラクションデザイン』(いずれも、オライリー・ジャパン刊)、『標準ウェブ・ユーザビリティ辞典』(インプレス刊) など多数の著作、翻訳、監訳に関わっている。

著者まえがき

私がもともと本書を書いたのは、必要に迫られたからだった。10年以上にわたって、情報システムのデザイン、プログラミング、マネジメント、コンテンツといったことを頭に詰め込みつけてきて、吐き出してしまわなければ新しいことが学べなくなる、というところまで来ていた。真面目な話、Windows3.0のヘルプ機能を印刷物のユーザーズガイドとつき合わせて確認した時から、ドットコム企業のクライアントとひざを交え、大規模なコンテンツマネジメントがEコマースのアーキテクチャに与えるインパクトについて話し合ったつい最近まで、私は、印刷物からコンピュータ画面への過渡期のなかで生きてきた。膨大な数のテクノロジーやシステムも見えてきた。話し合っただけで答えを見つけなければならないことが山のようにあることも、経験から学んだ。自分の経験に対する考えが臨月を迎えた時、本書の第1版が誕生した。それから3年経った今、第2版は、よちよち歩きの子供に成長したような気がしている。力強い足取りとは言えないが、それでも自分の足で立って、歩いて、嵐を巻き起こしている！そして、日常的な実践の場面や実践者によるコミュニティというかたちで、これを1つの専門分野と見なす考え方も生まれつつある。

私が強調したいコンセプトは、次の4点に集約できる。

- 組織には、その組織から提供される情報やサービスを消費する人々のグループが存在する。有効な組織を作るには、このグループを特定のオーディエンスとして扱い、彼らとコミュニケーションするためのあらゆるチャネルを利用する必要がある。様々なオーディエンスと様々なチャネルを通じて効果的にコミュニケーションするには、CMSを通じて提供できるものごとを組織化して焦点を絞る必要がある。
- コンテンツとは、組織がそれぞれのオーディエンスに価値をもたらすために、強化しなければならない情報でありインタラクティブ性である。
- CMSとは、この情報とインタラクティブ性を収集し、管理し、発行するものである。
- CMSとは、インストールして起動して、あとは忘却の彼方に押しやってしまうCD-ROMとは違う。自社の情報と自社のオーディエンスを知り、この2つを発行物としてどう組み合わせるかを理解するための、継続的なプロセスである。

本書は、これらのコンセプトに対して包括的な基礎を築き、コンテンツマネジメントの実践に確固とした方法を与えることを目指している。コンテンツマネジメントは、それだけで完結するものではなく、組織が最大限に有効な組織になるための手段なのだ。

第2版について

本書の第1版が発行された後、私は次のことを経験した。

- 様々な会議で、本書のコンテンツに基づいて話す機会を何十回と得た。

- 本書のコンテンツに基づいた1日または半日のワークショップを、少なくとも12回は開催した。
- 本書のコンテンツに基づいて、10週間の授業を8回教えた。
- フォーマルまたはインフォーマルな場で、本書について数多くの人と話した。

これらのコミュニケーションを通じて、私は、第1版に収めた情報が今もなお平均的なコンシューマーのレベルに適しているという結論に至った。本書のなかでも最もシンプルな部分を説明するのに、今でもほとんどの時間を費やしているし、たいていの人にとって、この情報はまだ新しい。「そんなことは全部かってるよ」と言う人、もっと新しい情報を知りたいと言う人には、いまだに出会ったことがない。こうしたことから、情報が古くなったから（全面的に）書き換えるという動機づけにはならなかった。もちろん、書き直していくなかで、更新すべき点やもっと詳しく説明すべきトピックに、たくさん遭遇した。けれども、第1版の主な部分は、今でも現実に即したものになっている。

全般に、第1版について私のところに寄せられたフィードバックは、ポジティブなものが圧倒的に多かった。長所として挙げられた点をまとめると、次のようになる。

- **本のサイズ** 本書のボリュームについては、たくさんの人が冗談のネタにして笑ったが、そうは言いながらも、この本が包括的な決定版である証だと思ってもらえたことは明らかだった。
- **理論部分と実践情報のバランス** 本書で説明した背景情報を気に入ってくれた人がたくさんいた。このトピックについての概念的なバックグラウンドを説いた本は、今でもほかにないように見受けられる。
- **スタイルと読みやすさ** 分厚い本でありながらも、オープンなスタイルで書かれていて、特に、随所に挿入されているコラムや個人的な経験談が良かったという声をたくさんいただいた。
- **幅広い読者層の想定** 本書は、企業の管理職者、情報アーキテクト、テクノロジストなど、様々な人に愛読されているようだ。
- **テクノロジーに偏らないアプローチ** 本書に書かれた情報が、使っている製品やプラットフォームにかかわらず当てはまるという点を、多くの人が評価してくれた。

一方、短所として挙げられた点には、以下のようなものがある。

- **あまりにも内容が充実しすぎている** 最後まで読み通すのが大変だ。
- **規模の大きいプロジェクトを詳細に説明している** プロジェクトの規模が小さい場合は、どこから読みはじめるべきか、どの部分を活用すればいいのかが分からない。
- **具体的な技術に関する情報が不足している** 製品に特化した情報はほしくないとしながらも、（特にPart5で）CMSで使われている技術に関して、より包括的なアプローチがほしいという声があった。
- **語彙が難しい** 私が使った語彙のなかには、理解するのが難しく、一般に受け入れられている意味と必ずしも一致していないものがあった（特に「コンポーネント」という言葉につ

いて)。

これらの評価や批判を加味した結果、私は、第2版を書くにあたって次の点に注意した。

- **最新情報へのアップデート** 全編を見直して、情報が古くなっている部分や、新しく付け加えることがある部分を、すべて洗い出した。この一環として、専門用語の見直しもを行い、私が使っている言葉が、本書とその専門分野に最も適した言葉になるようにした。
- **クイックスタートのセクション** Part3、4、5には新しい導入部を作って、各Partのサマリと最も中心的な方法論を示すようにした。これらのセクションを詳細に読む時間がない人、プロジェクトの規模からいって詳細に読む必要性がない人のためだ。また、小規模、最低限のCMSプロジェクトに興味を持っているユーザが、各自のプロジェクトでどうしてもやらなければならないこと(および、先送りにしても安全なこと)に焦点を絞れるようにする、という狙いもある。Part3と4の多くでは、「始めるにあたって」というセクションを設けて、そのChapterで説明する方法論の概要とハイライトを提供している。
- **様々な人からの寄稿コラム** 世界中の業界専門家やコンテンツマネジメントの実践者に依頼して、実際にあった例や短いケーススタディを集めた。これらのコラムによって、本書で説明している概念に厚みが増え、その概念が確実につかめるようになるうえ、トピックに対する様々な意見も垣間見られるようになる。各コラムは、その執筆者の見方を示しているため、私の意見や認識とは異なっていることもあるかもしれない(署名のないコラムは私が執筆している)。
- **技術的な専門用語** 最後に置かれたPart5は完全に書き直し、コンテンツマネジメントの背後にある技術をより包括的にカバーするようにした。このPartは、コンテンツマネジメント製品へのガイドではなく、CMSに含まれるすべてのシステムとサブシステムの階層構造を示したものだ。システムには、概要のほか、そのシステムの機能の一覧も含まれている。

これらの新しい内容を通じて、第2版には最新の情報が収録され、この新しい専門分野でも最前線に位置するものになったと、私は信じている。

本書の読者対象

本書は、コンテンツマネジメントの完全なモデルを示すとともに、それを実践する際のガイドとなることも目指している。コンテンツマネジメントの最新トレンドと私自身の経験や考えを合わせて、1つの統一されたフレームワークにまとめている。本書が最も役立つのは、コンテンツシステムをデザインしたり導入したりする立場にある人(プログラマー、デザイナー、ライター、そして管理職者)だろう。さらに、電子的コミュニケーションやコンテンツマネジメント戦略を開発する必要に迫られた組織内の意思決定者にも役立つ内容となるだろう。

本書から得るところが大きい読者は、大きく次のカテゴリーに分けられる。

- コンテンツプロジェクトを担当している**管理職者**。これらの管理職者は、プロジェクトをどう始め、どうやって終わらせるかを知っておく必要がある。Part3の「コンテンツマネジメントのプロジェクトを実施する」は、特に管理職者を直接的な読者対象と想定している。さらに、Eビジネス、ウェブ、コミュニケーション戦略を統括するシニアレベルの管理職者にとっても、本書は役立つだろう。シニアレベルの管理職者は、ネットでつながった世界でどのようにビジネスを営んでいくべきか、Eビジネスのシステムを構築し運営できる組織をどのように作っていくべきかを知る必要に迫られている。
- コンテンツ作成の担当者（ライターやエディター）、コンテンツ管理者（データベース管理者や情報管理者）、コンテンツパブリッシングの担当者（ウェブを含む発行物の現場責任者、設計者、編集や発行の担当者、ウェブデザイナー）など、現場の**実践者**。本書は、これらの人々に関係した実例、手法、解説を、豊富に紹介している。
- 自分のスキルがコンテンツマネジメントの幅広い枠組みでどこに当てはまるのかを理解する必要に迫られている**プログラマ**、ITスタッフ、その他のテクニカルな専門家。Part5の「CMSを構築する」で言及する内容は、特に技術畑の人の興味に訴えるだろう。
- 組織全体にわたる大規模なコンテンツマネジメント・プロジェクトの本質を理解したいと考えている**情報アーキテクト**。これらの人々には、Part4の「CMSをデザインする」が特に役立つだろう。
- **プロジェクトスタッフ**。自分の仕事に対する視野を広げ、自分のしている仕事が必要な枠組みのどこに当てはまるのかを理解したいと思っている、現場の制作担当者、事務担当者、あるいはパブリッシング関連スタッフなどが含まれる。
- ビジネス、技術、または情報科学を専攻していて、情報管理の最新トレンドを学びたいと思っている**学生**。学生にとって、コンテンツマネジメントは、将来的に重要な職業となる可能性がある。
- コンテンツマネジメント戦略についてアドバイスを求められる**ビジネスアナリストやコンサルタント**。コンテンツマネジメントのように刻々と変化している分野では、標準的な情報ソースとなる参考書も少ない。本書は、クライアントをヘルプする立場にある人のためのヘルプとなるだろう。

また、情報管理の新時代がどのような時代になるのかを知りたいと思っている人にとっても、本書は価値ある手引きになると、私は考えている。実体験としてCMS構築の課題に直面していないとしても、何をどうやって実現できるのかを知っておくのは意義あることだ。

本書が必要な理由

本書から最大限の恩恵を受けるのは、これまでに「コンテンツはあまりにも多いのに、それを処理するシステムが十分でない」という痛みを感じたことがある人だ。小規模なサイトを

扱っている人や、配信するコンテンツがそれほどないという人にとっては、本書は過剰な内容だ。業界関係者がよく使う表現だが、「情報という獣を飼いならす」ことを試み、そして失敗したことがある人にとっては、本書は役立つだろう。次なる戦いに勝利するために、実際に使えるツールが含まれているからだ。また、大きなサイトやその他の発行物の作成をこれから初めて手がけるという人にとっては、どうすれば一貫性と論理性を持ったアプローチが取れるかを示すという点で、本書が助けになれるはずだ。

コンテンツマネジメントは重要だ。今日、重要性が極めて高いデジタル技術（たくさんあるなかから一部を挙げるとすれば、Eコマース、CRM、パーソナライゼーション、高度な機能を持つウェブサイト、Eコミュニティなど）は、コンテンツマネジメントが土台となっている。CMSを正しく理解して導入すれば、システム全体をしっかりと立ち上げるための素地が整ったと言えるだろう。こうして、膨大な時間とコストが節約できるだけでなく、バラバラだったシステムを長きにわたって使える1つのインフラとして統合できるようになる。

本書の重要性を裏づける理由は、ほかにも2つある。

- コンテンツマネジメントという分野は、まだ黎明期にある。本書がこの分野そのものを定義するのに役立つだろうと、私は考えている。仕事をするなかで、私は日々、自分の会社のためにCMSを定義したり導入したりしなければならぬのに、どうやってアプローチしたらいいかわからない、という人たちの混乱やフラストレーションを目の当たりにしている。その誰もが、製品寄りのホワイトペーパーや、あまりにも簡潔すぎる構成図を伴った表面的な宣伝文句の氾濫に、さいなまれている。それとは対照的に、本書は、全体的かつ徹底的に枠組みを示し、そのうえで、問題への理解やコンテンツマネジメントのソリューションを組み立てていこうとするものだ。今日出版されているコンテンツマネジメント関係の書物のなかでも数少ない、けれども重要な1冊だ。
- 本書が説明する実践的知識に対するニーズは、確実にある。私が仲間と一緒に開発してきたプロセスやプラクティスは、CMSを導入してスタッフを配置しなければならない人にとって、かなり役立つだろう。各スタッフの担当職務を記載した職務説明から変換用コードのサンプルに至るまで、方法論や方向性、あるいはものの見方などが、豊富に収録されている。こうした実践的な知識が、CMS導入の全体的な枠組みに織り込まれている結果として、コンテンツマネジメントを理解あるいは実践する必要に迫られた人すべてにとって、パワフルなリソースとなるに違いない。

コンテンツマネジメントというトピックで講演や講義をするようになったばかりの頃は、聴衆のほとんどが、大規模なサイト構築の業務を任されたライター、マーケティング担当者、管理職者、エディター、あるいは図書館員だった。ほとんどの人は、それぞれの専門分野で深い知識を持っていて、ウェブサイトを作った経験もいくらかはあったが、コンテンツマネジメントという仕事に立ち向かうにあたってのリソースをほとんど持っていなかった。

今日でも、私の話を聞きに来てくれる人たちは、あまり変わっていない。ただ、肩書きだけは、コンテンツマネージャーやウェブ戦略責任者、最高情報責任者(CIO)などに変わった。そして、インターネット上で発行物を作り出すことに加えて、情報の作成と配信をコントロールする企業システム全体を開発するという任務を与えられている。しかし、役職名と責任が立派に

なってその新しい任務を達成するためのツールを余分に与えられたかということ、そうではない。このような状況に置かれた人たちが、本書に有益な方法論(あるいは少なくとも仲間意識)を見出してくれることを、私は願っている。

本書全体の構成

本書(『基本・計画編』および『デザイン・構築編』)は5つのPartで構成されている。

Part1 (基本・計画編)：コンテンツとは何か？

コンテンツとは、ある特定の利用目的のために作られ整理された情報であり、機能だと定義できる。このセクションでは、この定義をとらえて、整理とは何か、利用とはどういうことかといったことを説明していく。また、この定義を用いて、なぜコンテンツが情報を意味し、また同時に情報以上のことを意味するのかを解説する。

Part2 (基本・計画編)：コンテンツマネジメントとは何か？

今日では多くの人が、コンテンツマネジメントをウェブサイトを作るための手段と考えている。しかし私の考えでは、コンテンツマネジメントとは、情報を収集し、管理して、どんな媒体であれ必要に応じていかなる媒体にも発行していくための、もっと幅広いプロセスのことを指す。このセクションでは、コンテンツマネジメントの完全な定義を紹介するとともに、コンテンツマネジメントの課題とそのソリューションを理解するために使えるような完全なモデルを示していく。

Part3 (基本・計画編)：コンテンツマネジメントのプロジェクトを実施する

このセクションでは、コンテンツマネジメントを管理職者の視点から説明する。前のPartで説明したコンテンツマネジメントのモデルを使用して、CMSをどうやって作っていくかという実践的な問題に目を向けていく。残念ながらその実践は、プロジェクトに適した製品を購入してインストールし、稼働させるといった単純なことではない。カスタムメイドであれ購入したパッケージ品であれ、どんなコンテンツを管理すべきか、それはなぜかを説明してくれるCMSなど1つもない。コンテンツマネジメントを実施するということは、プロジェクトを組織全体で支えてもらい、システムの背後にあるすべての詳細事項を決めて、適切なシステムを選び、そして最後に実装するというプロセスなのだ。

Part4：CMSをデザインする

このセクションでは、コンテンツマネジメント・デザイナーの視点から説明する。デザインの担当者は通常、情報アーキテクトと呼ばれ、この人たちの仕事とは、コンテンツの収集、管理、発行を実現する相互連携システムを研究して開発することだ。この分析作業の根幹にあるのは、メタデータのフレームワークで、これによってすべてのコンテンツが1つのシステムにまとめられる。このセクションでは、こういった分析プロセスについて詳細に解説するほか、これから作るシステムを完全に理解するにあたって、どのような情報を集めなければならないのかも詳しく示していく。さらに、集めた情報を分解して相互に関係した要素群に分け、私が「コンテンツマネジメントの車輪」と呼ぶもののなかに収める方法も説明していく。

Part5：CMSを構築する

このセクションでは、コンテンツマネジメントを組み立てていく構築者の視点から説明する。CMSを構築する人とは、一般に、コンテンツ処理の担当者、プログラマ、IT専門家だ。このセクションには、この3つのタイプの構築者すべてに関係する情報を盛り込んでいる。コンテンツ処理の担当者（コンテンツを変換したりタグ付けしたりする人）には、コンテンツがどのように構築され処理されるのかという、内側の仕組みを紹介する。プログラマには、発行用テンプレートの作り方とコンテンツ変換システムのプログラミングについて、詳細を示していく。そしてIT専門家には、CMSの背後にあるソフトウェアとハードウェアを説明し、自分の組織に合ったものをどうやって選ぶかを解説していく。

本書で使用した決まりごと

本書では様々な決まりごとを使って、飛ばし読みをしたり、探している情報をすぐに見つけられるようにする工夫を施した。コードのサンプルは、ほとんどがHTMLかXMLとなっている。どちらのコードでも、タグネームには大文字を、タグ属性には大文字と小文字を使用した。XMLの場合は、本当に意味のある場合のみ（XMLは大文字と小文字を区別する言語のため）、タグネームに大文字を使用した。このため、いくつかのサンプルでは、すべてを大文字にするという本書の決まりではなく、システムが使っている決まりに準拠することで、サンプルコードがシステムに合うようにしている。本書で使用した他の決まりごとには、次のようなものがある。



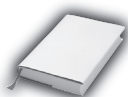
ノート

このアイコンは、全体のトピックに対する簡単な補足説明を示している。特に注意が必要な点や警告などの情報が、ここに含まれている。



ヒント

このアイコンは、CMSのデザインや実装にあたって活用するとよいと思われるアイデアを示している。もちろん、本書全体にわたってアドバイスは盛り込まれているが、このアイコンで特に示した段落は、すぐに使えるピンポイント・アドバイスとなっている。



リファレンス

このアイコンは、現在のトピックに関連した別のトピックを示している。リファレンス情報は、文章中でも使われていて、その考え方が当てはまる部分にリンクしている。

コラム

コラムは、本論からやや外れた余談で、実例の紹介や、現在のトピックに別の視点や別の見方をもたらず。私が書いたコラムと他の専門家が寄稿したコラムがあるが、どちらも本論よりは軽いトーンで書かれていて、コンテンツマネジメントのおかしな側面などを浮き彫りにしているものもある。

日本語版刊行によせて

『Content Management Bible』(原書タイトル)の第2版が米国で販売されてから2年になろうとしている。この間、私は南極以外のすべての大陸を訪ね、より広範囲の情報マネジメントやコンテンツマネジメントに関して多くの人々と話す機会があったが、どの国でも膨大な情報とツール不足に同じ懸念を持っていることを耳にした。組織内の情報が飛躍的に増加する中で、その管理にあたるリソースは不足し、情報を真剣にとらえてもらうのは至難の業である。情報の提供者は整理に余計な労力をかけようとせず、経営者は情報が原動力になることを理解してはいても、それを得る方法については無知だといえるだろう。

日本では、あらゆる業界や産業でコンテンツマネジメントが検討されるようになっている。しかし、コンテンツマネジメントのコンセプトやメソッドが十分に理解されているわけではない。コンテンツマネジメント、ドキュメントマネジメント、ナレッジマネジメントや保存記録の管理などのさまざまな情報マネジメントは、密接に関連しているにもかかわらず複数ベンダーが関わることで複雑になり、解決策を必要とする組織にも十分に理解されていない状態なのだ。

これらの問題の解決に、あなたがこれから読まれる本書が役立つものとなるよう願っている。私はここで、20年以上にわたる情報の収集、整理、配信から学んだ教訓を皆さんにお伝えし、コンテンツマネジメントのコンセプトと実践方法の両方を提示し、十分に考慮された万全な準備があれば、持っている情報から原動力を生み出せるということを示したいと思っている。

しかし、皆さんは辛抱しなければならぬ状態が続くことになるだろう。私が働き始めた頃には黒い画面に文字だけの音も出ないコンピュータだったのが、現在では、難しい手順もなしに映画を見ることができ、本が読め、音楽を聴くことができるようになった。この分野で20年以上も仕事をしてきて、情報配信の大きな変化を目の当たりにしたのだ。情報アーキテクチャや情報システムのデザインは新たな分野として確立され、繁栄のときを迎えた。しかし、組織内に情報マネジメントという確固とした専門領域や実践方法が確立されているわけではない。情報は、いまだに組織内の必要悪のように考えられている。貴重な財産ではなく削減すべきコストのように扱われ、メタデータやシングルソース・オーサリングの新しい技術のトレーニングも実施されず、検索も再利用もできないような情報を作り続けることが許容されている。限られた情報マネジメントのリソースを最大限に利用する方法を教えてください、本当の意味での情報戦略を作り上げる代わりに、戦略的価値のほとんどない情報やシステムに関するわずかなリソースが浪費されているだけだ。つまり、技術の進歩はいつも私たちの理解を超えて先に進んでしまっているのだ。

それでも、新しい技術だけが情報を管理するものでないということに組織は気づきつつある。情報を管理するのは人間だ。人が、重要な情報を決め、後から見つけ出しやすいように整理する方法を決定するのだ。そして、情報がどのように組織を前進させる原動力になるか

決めるのも人である。この文章を読んでいるなら、あなたこそがその決定者なのかもしれない。私が提示する実践的な方法によって、できる限り効率的に決定できることを願っている。いつか、あなたが仕事場で情報の扱い方に関して上司や同僚を説得する必要がなくなる日が来るように。

日本の組織にとって情報マネジメントが価値あるものと認めてくれたソーシャルメディアの篠原稔和さんと彼のチームに感謝する。日本へ情報マネジメントを紹介するために辛抱強く努力を続けてくれた。そして、この日本語版をお届けすることができた。私が学んできたことを日本の読者と分かち合い、また皆さんが情報マネジメントで開拓してきたメソッドから私も多くのことを学ぶ機会が得られると思っている。素晴らしい日本の想像力とスピリットはこれからも価値ある情報を創造、管理、発行し続けていくことだろう。

ボブ・ボイコ

2007年7月 アメリカ ワシントン州 シアトルにて

監修者まえがき

本書は、Bob Boiko, Content Management Bible 2nd Edition, 2004 の全訳です。オリジナルの最初の版は2001年12月に出版されており、816ページに及ぶ大作です。そして、その3年後に改訂された本書の原書となる版では更にページが追加され、なんと1,170ページにも及んでいます。そのため、日本語版の出版に際しては、そのボリュームとの兼ね合いから最終的に2冊に分けてお届けすることになりました。本書『コンテンツマネジメント・パーフェクトガイド [デザイン・構築編] ～CMSによるコンテンツ管理の実践?』は、原書の後半部分であるPart4とPart5を翻訳したものです。本書の前半部分にあたる『コンテンツマネジメント・パーフェクトガイド [基本・計画編] ～コンテンツ管理の考え方からCMSの導入計画まで』は、原書のPart1からPart3までを翻訳したもので、コンテンツの定義に始まり、そもそものコンテンツマネジメントの考え方から、プロジェクトの組み立て方や実施方法までを、体系的に整理して習得できるものとなっています。それに対して本書では、コンテンツマネジメントの考え方をベースにしながらも、CMSの具体的なデザインや構築の方法に関して、より実務に即した実践のための内容となっています。

最初に、本書で使用している「デザイン」という用語について、一言おことわりをしておかなければなりません。そもそもデザインという言葉には、意匠と計画といった2つの意味が備わっています。意匠には、機能・構造・美の3つの側面があってそれぞれがお互いに強く結びついています。すなわち、機能が不十分であれば使用されず、構造が弱ければ使い続けることができず、美的でなければ人々に省みられることがありません。さらに、構造・機能・美を兼ね備えたデザインを実現するための計画が加わって、初めて真のデザインといえるでしょう。本書で使用するデザインという用語にも、CMSやテンプレートをデザインするといった意匠の意味でのデザイン、プロジェクトやワークフロー、スタッフィングをデザインするといった計画の意味でのデザインなどを統合的に捉えて「デザイン」と総称していることをご理解ください。

著者のボブ・ボイコ氏は、コンテンツマネジメント分野における世界的なリーダーで、さまざまな企業（マイクロソフト、モトローラ、ボーイングなど）へのウェブサイトやハイパーテキストシステム、マルチメディアシステムなどのデザイン・設計の分野において20年以上の実績があります。また、2004年に誕生したコンテンツマネジメントの専門家コミュニティ「CM Pros (Contents Management Professionals, www.cmpros.org)」の創設者の1人として、業界団体においても指導的な役割を果たす一方で、ボブ氏の地元であるワシントン大学の情報学部において、情報システムデザイン、組織管理、コンテンツマネジメントに関する数多くの講義やカリキュラムそのものの策定に携わっています。そして、自らが設立したMetatorial Services Inc. (www.metatorial.com) では、情報マネジメント戦略の策定や設計、コンテンツマネジメント全般に関わるコンサルティング活動を中心に、あらゆる側面のサービスを展開してきています。

ボブ氏の会社名にも使われている「メタトリアル」という用語は、本書の中でも随所に出てくる「メタデータ」と関係する重要なキーワードの1つになっています。現在の情報化の時代にあつて、情報の編集者(エディター)に対し、情報に対する情報であるメタデータを編集する人(メタター)を設定します。そして、エディターが編集方針(エディトリアルスタイルガイド)に従つて、文字情報によるコンテンツを編集していくように、メタデータに関しての編集のためのガイドラインである「メタトリアルスタイルガイド」にそつて、どのように情報を整理していくか、どのようにタグをつけていくか、といった役割を果たしていくことを「メタトリアル(メタデータ編集)」と呼んでいるのです。まさに、これからの時代に必要なのが「メタトリアル・サービス」であるといったメッセージこそが、本書の底流となっています。

ところで、本書の[基本・計画編]が翻訳出版された2007年の12月に、ボブ氏の初めての来日を実現しました。その出版&来日記念となったイベント(DESIGN IT! Conference 2007)において、ボブ氏は2つの講演を行いました。1つ目は、「情報マネジメントの先端 ~コンテンツマネジメントによる顧客誘導法~(Leading with Information)」と題して、「情報」とは何かを理解することの重要性について解説しました。この講演では、情報をとりまく環境は、インターネット、ユビキタス環境、高速化、パーソナル化など、さまざまに進展してきていますが、

- ・どんなに情報量が増えようとも、情報というものは人間が言葉を作り出したときからの情報であることに留意すること
- ・情報はテクノロジーとコミュニケーションによって展開されるものであり最適な人と正しい情報をつなぐための戦略を持つこと

などの重要性を強調しました。

2つ目は、「Metadata ~メタデータの重要性と活用方法(Metadata)」と題して、「メタデータ」とは何か、なぜそれが必要で、どのように使えば良いのか、について解説しました。この講演では、本書でも展開する、メタデータを理解するための基本的な考え方を中心に、ダブリン・コア(Dublin Core)やセマンティック・ウェブ(Semantic Web)といったメタデータに関するプロジェクトの利点と問題点について、メタデータの重要性と活用方法を解説しました。そして、

- ・付与できるメタデータの可能性は無限にあるため、情報の使用目的を明確にしたうえで、メタデータをある特定のレベルまで抑えて与えること
- ・適切なメタデータを与えれば適切なデータが適切な人々に届くように保証されること
- ・必要な情報の最小単位を検討することが重要であること

などに言及しています。

なお、上記の著者による講演内容にご関心のある読者の皆さんは、是非とも、DESIGN IT! の

ウェブサイト (www.designit.jp) にアクセスして、関連の資料についてご確認ください。当ウェブサイトでは、本書を読み進めていく上で有効なポイントやアドバイス、最新の資料に加え、著者のボブ・ボイコ氏の協力を得て、著者との質疑応答や交流のための機会を用意しています。本書は、原書タイトルにある「バイブル(聖書)」と同様、本文中の各章・各節が巧みに関連付けられており、その関係性を読み解いていくことにこそ、本書の醍醐味があるといっても過言ではありません。そこで、著者からの特別の了承を得て、本書に付いている前後2冊を併せた総合索引や目次の電子データも、上記のウェブサイトを通じてダウンロードしていただけるようにしています。そして、本書を補完する解説とともに、本書の一部データをご活用いただけるように準備していますので、是非、そちらも併用してください。

最後になりましたが、本書の訳出にあたっては、数多くの方々のご協力をいただきました。ここに皆さんに対して厚く、感謝の言葉を捧げたいと思います。まず、毎日コミュニケーションズ出版事業部の角竹輝紀さんと伊佐知子さんには、[基本・計画編] から [デザイン・構築編] までの長い道のりにわたって、最後まで大変お世話になりました。著者のボブ・ボイコ氏には、そもそもの本書の企画以前から、プロジェクトに際しての丁寧な指導やアドバイスを頂戴すると同時に、今後の諸展開に向けてご協力いただく予定です。

そして、翻訳プロジェクトに携わってくださった皆さんには大変お世話になりました。特に、[基本・計画編] に引き続き、プロジェクト全体を支えてくれたソシオメディア株式会社のスタッフの皆さん、とりわけ長期にわたったプロジェクトを最後まで根気強く導いてくださった嵯峨園子さんには深く感謝しています。

また本書は、一連のイベント (DESIGN IT! Conference) やウェブサイト (DESIGN IT! Web) で展開している、IT (情報技術) に対して人を中心としたデザインの力によって変革していくための活動体「DESIGN IT!」の書籍シリーズ「DESIGN IT! BOOKS」として誕生しました。ここに、DESIGN IT!の活動を応援して下さるすべての皆さんに感謝の意を表したいと思います。

2008年2月 東京・市ヶ谷にて
ソシオメディア株式会社・代表取締役 / DESIGN IT! 主宰
篠原 稔和