ソーシャルメディア考現学

人をつなぎ、世界を変える海外の最先端事例50選

野澤智朝 著

マイナビ

ソーシャルメディアを活用した
海外の次世代サービスを紹介。
『Web Designing』の人気連載
「Social Seeds」の全50回
（2010年～2014年）を収録。

WD Library
電子版特別編集シリーズ
［ウェブデザイニングライブラリー］

Index

004 SF映画のような家電利用を実現するIoT（モノのインターネット）

006 レシピと食材配達サービスを前進させるWebやテクノロジーの活用

008 ゲームメーカーも見逃せなくなったプレイ画面のライブストリーミングサービス

010 2013年の流行語「selfie（＝自分撮り）」と急増する関連サービス

012 オンライン決算での採用が広がる仮想通貨「BitCoin」とは？

014 モバイルアプリ化で盛り上がりを見せるフリーマーケットサービス

016 高価な商品を購入前に試用・評価できる有償購入前評価サービス

018 不動産検索サイトの進化でより快適な物件探しが可能に

020 ニーズを先読みし秘書のように手助けしてくれるインテリジェントパーソナルアシスタントサービス

022 最近話題の3Dプリンタを手軽に利用できるようになるサービス「Shapeways」

024 身体の動きをデータ化・視覚化するモニタデバイス「UP」が人気に

026 「いいね！」ではなく「いやだね」を共有嫌いなものをシェアするSNS「Hater」が登場

028 オンラインでインタラクティブに大学の講義を提供する「Coursera」

030 数秒で消滅する画像共有サービス「SnapChat」が10代を中心に人気爆発

032 スマートフォンアプリから買い物＆宅配を頼める「オンデマンド宅配サービス」が話題に

034 スマートフォンアプリ「Uber」の登場でユーザーフレンドリーな配車サービスを実現

036 米大統領選における革新的なモバイルとソーシャルメディア活用

038 人気急上昇中の有料ソーシャルメディア「App.net」と「WhatsApp」が支持を集めるわけ

040 「New York Fashion Week」で見るファッション界でのソーシャルによるファンの取り込み

042 話題のキュレーション＆定期購入サービス「shoedazzle」の仕組みと人気の秘訣

044 アジア発のサービスが次代のFacebookとなるか？モバイルソーシャルネットワークの躍進

046 SNSを通じてギフトを贈ることができるソーシャルギフトサービス

048 ソーシャルメディアを通して個人が売買できる「仮想陳列ケース」サービス

050 ソーシャルグラフとモバイルの位置情報で近くにいる趣味の合う人と出会えるサービスが登場

052 ドイツ発の「GFACE」に見るSNSとゲームの融合で生まれる新しい可能性

・本書は、「Web Designing」2010年6月号～2014年5月号にて掲載された連載「Social Seeds」を集約し、まとめたものです。時事的な情報を扱っているため、最近の回から時間を遡る形で構成しています。
・記載されている内容は連載当時のものであり、紹介しているURLなどは現在ではアクセスできない可能性があります。

Index

054 セカンドスクリーンに新しい価値を提供する動きが活発に

056 フラッシュセールスサービス「Fab」のユーザーの要望を掴んだソーシャルメディア活用術

058 予約機能を提供する「Genbook」が中小企業にもたらすビジネス拡大の可能性

060 CP＋B社が仕掛けたKratのMac&Cheeseに学ぶソーシャルメディアプロモーション成功のコツ

062 美しく革新的な生涯の記録Facebookの新サービス「Timeline」とは？

064 ドラマ・映画プロモーションの新しい形!?「ソーシャルドラマ」というコミュニケーション方法

066 Webとリアルを結ぶ「O2O」がビジネスの可能性を広げる

068 Facebookアプリとして急速に普及するビジネスSNS「BranchOut」

070 ソーシャル時代の名刺交換!?「hashable」から見えるリアルな人間関係図

072 人気沸騰中の空室マーケットプレイス「Airbnb」におけるソーシャルメディアの役割

074 音楽ロッカーサービスの登場で考えるコンテツのあり方の変化

076 新たなコミュニケーションインフラとしての「グループメッセージング」の可能性

078 少しの善意を集めて社会貢献に導くソーシャルファンディング

080 話題の高品質Q&Aサイト「Quora」のソーシャル機能にみる可能性

082 「キュレーション」機能を備えたファッションサイトへの新たなニーズ

084 スマートフォンやSNSと連携した新スタイルの写真共有サービスが人気に

086 アメリカで支持を集めはじめている「購買履歴共有」サービスへの期待と懸念

088 位置情報SNSが盛り上がる理由と期待される効果

090 テレビCMの登場人物から、ソーシャルメディアを通じてすぐに、自分に、返事が来たら？

092 中国のインターネット事情とWebプロモーション

094 利用者数が急増するライブストリーミングの広告活用

096 レコメンドを発信する「Open Graph」がもたらす変化とは

098 海外で大ブレイク中の新サービスChatroulettetの魅力はどこにあるのか

100 世界中の企業が広告に活用しはじめた「クラウドソーシング」の可能性

102 つぶやきから始まった、ハイチ地震被災者を救済する仕組み

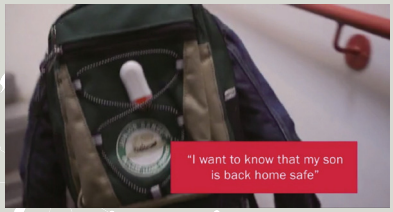
ソーシャルメディアが繋ぐヒト、変えるセカイ

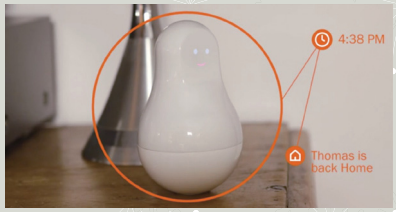
Social Seeds

SF映画のような家電利用を実現する IoT（モノのインターネット）

Mother
https://sen.se/mother/

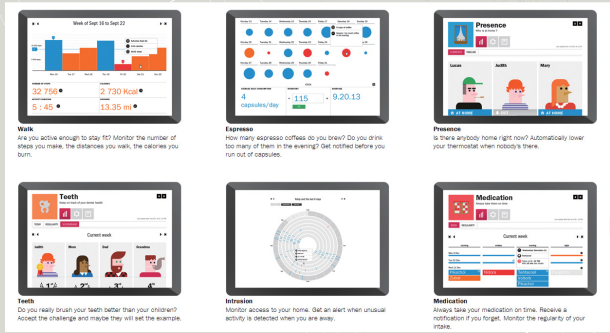
Mother と呼ばれるインターネット接続機能を持ち、センサーと情報をやり取りできるベースステーションと各種センサーがパッケージになっているサービス。センサーが読み取った情報を元に、モバイルデバイスに通知してくれる。通知方法は、SMS やプッシュ通知、メール、電話などに対応



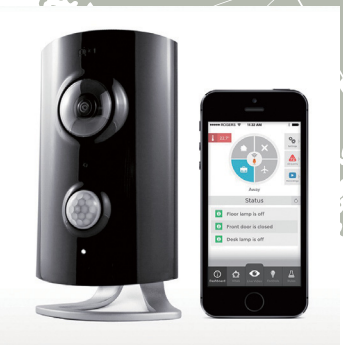


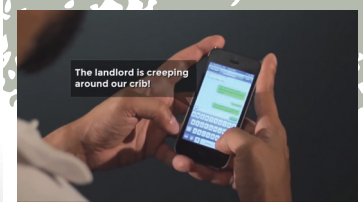
たとえば子供のかばんと家の扉にセンサーを貼りつけておき、子供が家に帰って扉を開けたときに通知するといったことが可能だ

センサーはMotion Cookieと呼ばれていて、動きを感知するもの、温度・湿度を感知するもの、そこに存在するか否かを感知するもの、3つの機能すべてを持つものの4種類ある

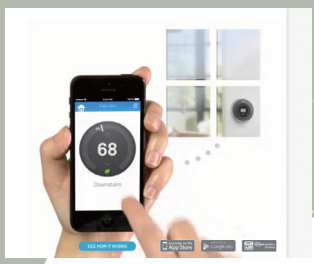


モバイルデバイス向けのアプリケーションも提供。直感的に扱えるUIで、歯を何回磨いたか、家にいま誰がいるかといった情報を見ることができる。センサーとMotherを組み合わせて、新しい使い方を生み出すことも可能だ





01 Piper
http://getpiper.com/
動体検知センサー、温度・湿度センサー、光・音検知センサー、Z-waveという家電スマートネットワーク用無線通信機能（日本では周波数割り当ての関係で使われていない）、Wi-Fi機能を搭載し、FullHDで広角映像を撮ることができる監視カメラを組みあわせたもの。たとえば「家に人が入ってきた」など、ユーザーがあらかじめ定義したイベントが起きると、自動的に映像の録画をはじめ、その情報をユーザーにメールやプッシュ通知などで知らせてくれる



02 Nest
https://nest.com/
スマートサーモスタットで室温を任意で調整できるのはもちろん、過去のユーザーの使用傾向からNest自身が判断して最適な温度に設定してくれる。センサーが読み取って蓄積したデータを利用して、家のエネルギー消費量を知ることもできる。Nestのセンサーや蓄積した情報にアクセスできるAPIが提供されていて、それを利用して、他のサービスやアプリケーションにNestの機能を組み込むことも可能だ。先日、Googleが32億ドルで開発元を買収したことが話題になった

text　野澤 智朝
1975年生まれ。メディアとしての技術の企画、実装を行う傍ら、
広告やWebなどの話題をblog「ニテンイチリュウ」で日々更新中。
http://www.nitenichiryu.org/

（2014年5月号掲載）

インターネットに接続してユーザーとインタラクティブに情報をやり取りできる家電は、かつて「インターネット家電」と呼ばれていました。それらは進化を続け、スマートフォンをユーザインターフェイスとして使用するようになり、クラウドサービスとも連携し、「スマート家電」と呼ばれるようになりました。たとえば外出先からエアコンの遠隔操作が行えたり、電子レンジにスマートフォンをかざすだけでレシピの登録ができたりといった機能が提供されています。

こうした家電単体で機能している状況からさらに進化を遂げた、「IoT＝Internet of Things（モノのインターネット）」と呼ばれるものが、いま海外で大きな盛り上がりをみせはじめています。これは、電子レンジや冷蔵庫、エアコン、照明といった、私達の身の回りにあるあらゆる「モノ」をネットワークを介して相互に繋げ、プログラムでコントロールすることで、それぞれの情報をやり取りするという仕組みです。たとえば、体組成計に乗ったらその結果にもとづいて自分の体調に合わせたレシピを電子レンジが提案してくれるというように、ある種SF映画のような体験をもたらしてくれます。IoTのコンセプト自体は古くからありましたが、モバイルデバイスの発達や無線LANの高速化・普及を背景に、急速に現実のものとなりつつあります。

そうした中で特に大きな注目を集めているサービスの一つが、IoTのスターターキットともいえる「Mother」です。さまざまな情報を感知するセンサーとその情報をまとめ、ネットワークからコントロールできるようにするベースステーションから成ります。動きや温度などを読み取るセンサーを検知したい対象物に貼りつけ、ベースステーション経由でネットワークから読み取った情報にアクセスすることができ、それをプログラムによってさまざまな形で利用していきます。

ほかに同様のサービスとして、センサーと監視カメラがセットになった「Piper」（01）やサーモスタットを備えた「Nest」というものもあります（02）。

従来は繋がっていなかったものをネットワーク化することは、単に利便性が増すというだけではありません。そこにユーザーがいて情報がやり取りされるということは、新たな広告プラットフォームとしても大きな可能性を持っているといえます。それと同時に、スパムメールの踏み台になるなど、脅威が生まれる可能性も存在します。IoTのサービスは、まだまだ黎明期の段階ではありますが、すべてのモノをネットワーク化していこうとしている流れは続いていくと思われ、しばらく目が離せない状況が続いていくでしょう。

Column

国内でIoTは普及しているのか

日本でも、ネットワークに接続して家電の情報にアクセスするという試みは以前から行われてきました。たとえば東芝では、「フェミニティ」というホームITシステムを提供しています。洗濯機にそのシステムを組み合わせると、運転状況の確認や排水経路詰まりといった情報を、モバイルデバイスなどに通知してくれます。パナソニックも、同様のサービスを展開しています。

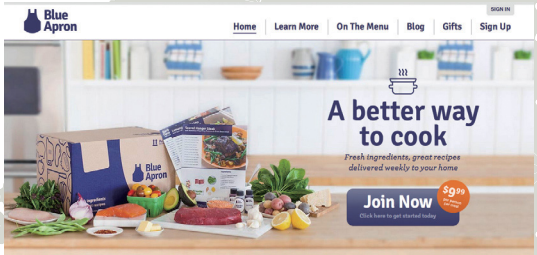
しかし現状では、各家電が独立して通知するだけです。今後IoTが普及し、さまざまな機器で情報がやり取りできるようになれば、SFのようなユーザー体験も可能になっていくでしょう。そうなれば、Webなどで使われている技術を活かす場が増え、Webクリエイターが新しい分野に参入できるチャンスとなるかもしれません。

Social Seedsは、今号で最終回となります。この4年間に、ハイチ地震のソーシャルメディア活用事例からはじまり、位置情報サービスや中国・アジアでのソーシャルメディア、グループメッセージング、購買履歴共有などさまざまなサービスを取り上げてきました。生活に欠かせない存在となったものもあれば、一時的な話題で消え去ったサービスも数多くあります。あまり知られていなかったサービスやそれらの移り変わりをお届けできたことは、非常にいい機会だったと思っています。最終回に取りあげたIoTは、普及するのにもう少し時間がかかるかもしれませんが、いままでの生活を激変させるインパクトを与え得るものです。その大きなパラダイムシフトに、注目し続けていきたいと思います。これまでお読みいただき、ありがとうございました。

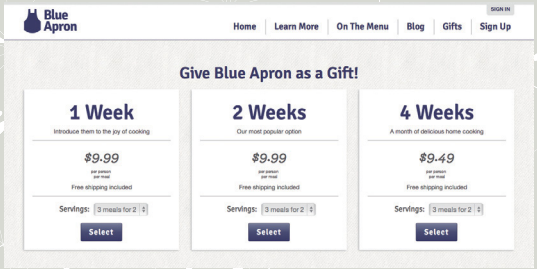
東芝 スマート家電
http://www.toshiba.co.jp/eco/smart/
テレビ、冷蔵庫、洗濯機などが、インターネットを経由してクラウドサービスに接続し、それぞれの情報をモバイル端末から参照したり、ユーザーがモバイル端末からコントロールしたりできる

レシピと食材配達サービスを前進させるWebやテクノロジーの活用

Blue Apron
http://www.blueapron.com/

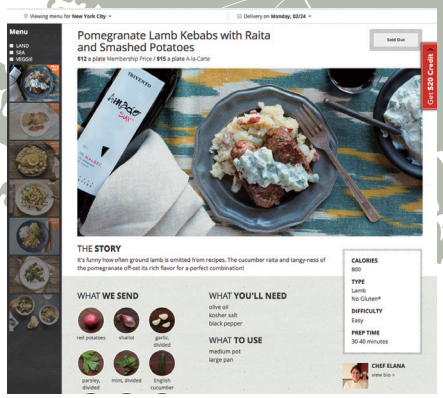


1週間につき、3食分のレシピと必要な食材が配達される。すべてのレシピは1食分9.99ドル。配達可能エリアは、アメリカ西海岸・東海岸を中心にアメリカ全体の3分の2におよぶ（2014年2月末現在）

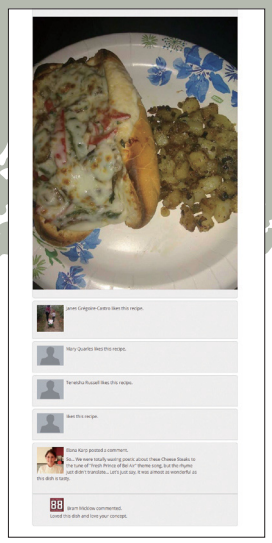


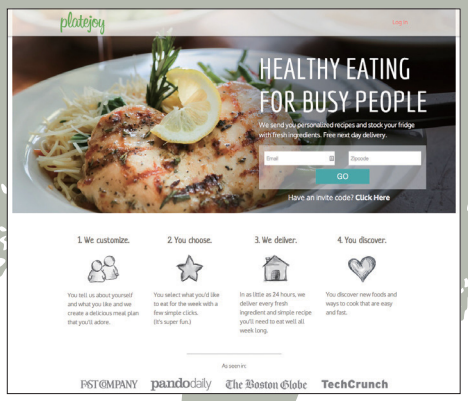
ギフトとして、このサービスを友人などに送ることもできる。その場合は、配達期間を決めてプレゼントすることになる

レシピは未登録ユーザーにも公開されている。また、各レシピに対して、Facebookを通してユーザー同士がフィードバックを行うことができる



01 Plated
http://www.plated.com/
アメリカの80%の地域に配達可能なレシピと食材の配達サービス。生鮮食料品店と提携し、ユーザーの近くの店舗から配達される。食材は小分けにされていて、誰でも10〜30分で作ることができる。サイト内にソーシャルレシピというページがあり（右）、実際に作った感想やレシピを応用したバリエーションなどの意見交換が活発に行われている





02 PlateJoy
http://www.platejoy.com/
人数と嗜好を選ぶことで、レシピと食材を配達してくれるサービス。1食あたり15ドル程度と若干割高ではあるが、オーガニックフードスーパーとして有名なホールフーズから食材が届けられるといった、こだわりの強いサービスとなっている

text　野澤 智朝
1975年生まれ。メディアとしての技術の企画、実装を行う傍ら、広告やWebなどの話題をblog「ニテンイチリュウ」で日々更新中。
http://www.nitenichiryu.org/

（2014年4月号掲載）

忙しく仕事に没頭していると、つい日々の食事がおろそかになり、手軽に取りやすいメニューに偏ってしまうことはありませんか。太ったのを実感したり、健康診断の結果が悪かったりしたときに、自分の不摂生を思い知ることになるでしょう。そのような状況を改善するための方法の一つとして、自炊が考えられます。でも、忙しい中で食材を買いにスーパーへ行く時間を作るのはかなり負担です。従来から、定期的に食材を配達してくれるサービスというものはありますが、美味しく健康的なレシピを自分で考え、食材を無駄にしないように計画的に使うというのも、結構ハードルが高いものです。その結果、自炊をしようとして挫折した経験を持つ方もいるのではないでしょうか。

こうした問題を解決できる、レシピと食材を一緒に配達してくれるサービスが、最近アメリカで大きな注目を集めています。その中の一つが、「Blue Apron」です。これはメニューの中から好きなものを指定すると、食材が必要な分量ごとに小分けにされ、調味料も塩・こしょう・オリーブオイル以外のものは必要な分量が計量された状態で送られてくるので、食材を無駄にすることはありません。創業者がもともとシェフということもあり、レシピはシェフによるちょっと凝ったものが多いものの、料理が苦手な人でも35分程度の調理時間で作ることができます。カロリー計算もされていて、1食当たり500～700キロカロリーになるように収まっています。また、Facebookを通してレシピに対するフィードバックを行えます。レシピは肉や魚を使ったものとベジタリアン用のものが用意され、注文を重ねるほどユーザーの嗜好に最適化されたものがリコメンドされていくのが特徴です。

ほかにも同様のサービスとして、「Plated」（01）があります。こちらもレシピと食材を配達するだけでなく、ユーザーが実際にPlatedのレシピと食材を使って作った料理のフィードバックを共有できるようになっています。また、ちょっと高価ではありますが、オーガニックな食材に特化した「PlateJoy」（02）というサービスも注目を集めています。

従来からある食材配達サービスを一歩進めて、ユーザーの嗜好や膨大なレシピというビッグデータの分析を行い、ソーシャルメディアを通したフィードバックの共有という構造を組み合わせることで、忙しいなかでも健康的で美味しい食事を取りたいというニーズに応えた新しい形態のサービスが生まれました。さまざまな分野で、従来からあるサービスをベースに新しい技術で付加価値を加えたサービスが生まれてきていますが、その中でも成功した一例といえるでしょう。

Column

日本のレシピと食材配達サービスにおける課題

日本でも、すでにさまざまなレシピと食材の配達サービスが立ち上がっています。代表的な例としては、ローソンとYahoo! JAPANが共同で行っている「スマートキッチン」（01）があります。このサービスでは、レシピを選ぶと下ごしらえを済ませた食材が届き、10分程度で調理し、食べることができます。食材のみの定期宅配サービスもあわせて行っています。

ほかにレシピと食材の提供に特化したサービスとして、近畿圏を中心に展開する「トドクック」（02）があります。こちらも好みのレシピを選ぶと、レシピと小分けにされた食材が届きます。

このようにレシピと食材配達というサービスは多く見られますが、日本ではまだ従来型の配達サービスと変わらないものです。ユーザー同士のソーシャルメディアでのコミュニティ形成、ユーザーの嗜好や傾向に合わせたレシピの自動レコメンドといった、Webやテクノロジーを駆使した面は、発展途上にあるといえます。逆に言えば、そこに伸びしろや新規ビジネスの余地があるといえるのではないでしょうか。今後のさらなる展開に期待したいところです。

01　スマートキッチン
http://www.smartkitchen.co.jp/
日本全国をカバーする食品配達サービス。そこで販売する商品の一つとして、10分で料理を作ることができるレシピと食材をセットにした「10分間本格料理キット」が提供されている

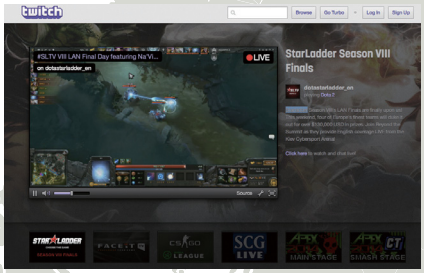
02　トドクック
http://shop.todocook.co.jp/
大阪・神戸・奈良・京都の都市圏に展開するサービスで、2人分からのレシピと食材を配達してくれる。季節や行事に合わせた料理など、バリエーション豊かなメニューが提供されている

ソーシャルメディアが繋ぐヒト、変えるセカイ

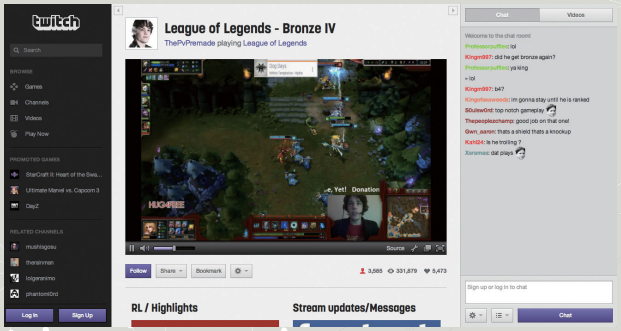
Social Seeds

ゲームメーカーも見逃せなくなった プレイ画面のライブストリーミングサービス

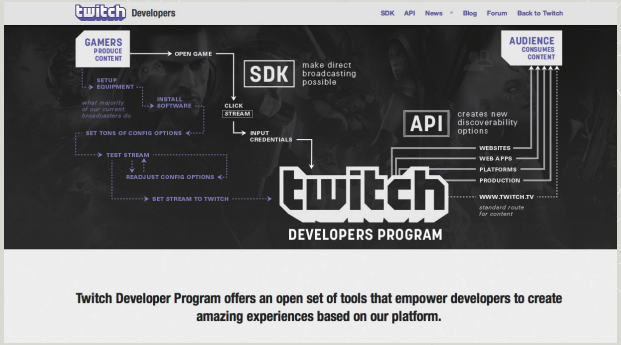
Twitch
http://www.twitch.tv/



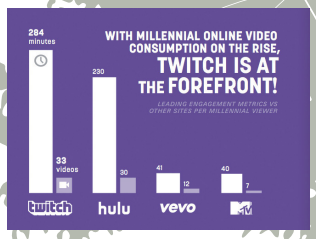
Justin.tvの子会社である、ゲーム向けに特化したライブストリーミングサービス。対象を絞り込んだことで、多くのユーザーを獲得することに成功した



ゲームのライブストリーミングをしながら、プレイヤーとオーディエンスがチャットを行うことができる。TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアに情報を共有することも可能

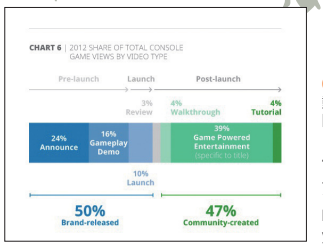


Twitchアカウントでのログイン機能やビデオの検索、現在ストリーミング中のチャンネル表示などが行えるAPIも提供されている
http://dev.twitch.tv/

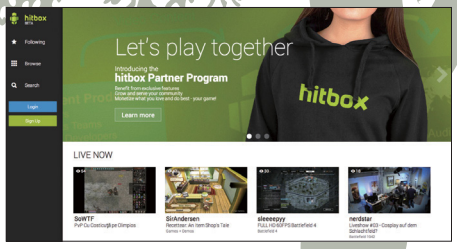


01　ニールセンおよびcomScoreによる、1,000ユーザーあたりのオンラインビデオの平均滞在時間の調査で、Twitchは1位となった。平均滞在時間は284時間で、2位のhuluの230時間、3位のvevoの41時間を大きく引き離している
http://www.scribd.com/doc/199895598/Twitch-retrospective/

03　PlayStation 4のコントローラーに搭載されているSHAREボタンを押すと、即座にプレイ中の画面をライブストリーミングできる。この機能は大きな反響を呼び、UstreamでSHAREボタンを使って中継したユーザーは平均31分間ストリーミングを行っている



02　Googleによる、ゲームとYouTube動画に関する調査報告では、ユーザーが閲覧した動画のうち、ゲームファンによるプレイ画面のライブストリーミングが47%を占めている。また、ゲームの売り上げ高にも強い相関関係があると結論づけられている
http://www.google.com/think/articles/youtube-marketing-to-gamers.html



04　hitbox
http://www.hitbox.tv/
ゲームに特化したライブストリーミングサービス。一人勝ちとなっているTwitchに対抗し得るかに注目が集まっている

text　野澤 智朝
1975年生まれ。メディアとしての技術の企画、実装を行う傍ら、
広告やWebなどの話題をblog「ニテンイチリュウ」で日々更新中。
http://www.nitenichiryu.org/

（2014年3月号掲載）

Ustreamなどのライブストリーミングサービスは、震災時に情報提供の基盤として使われたり、企業が発表を中継するのに使われたりするなど、もはや日常生活に根付いたものになっています。その中でも、いま大きな注目を集めているのが、ゲームプレイのライブストリーミングに特化したサービスです。ゲームをプレイしているモニタの映像をストリーミング配信するというものです。

この分野で最大のユーザー数を誇るのが、アメリカのライブストリーミングサービス「Justin.tv」の子会社である「Twitch」です。その人気は凄まじく、ライブストリーミングという分野で他を大きく引き離し（01）、2013年には月間4,500万ユーザーが120億分という膨大な時間Twitchを利用しています。また、こうしたライブストリーミングがゲームの購買判断に大きな影響を与えているという調査結果も出てきました（02）。

ライブストリーミングが始まった当初は、著作権法に触れると批判的だったゲームメーカーも、このような動きを受けて態度を変えています。ゲーム自体にライブストリーミング機能を組み込むメーカーが多くなり、PlayStation 4では、コントローラーに搭載された「SHAREボタン」を押すだけで、今プレイしているゲーム画面をTwitchやUstreamにストリーミングする機能が搭載されています（03）。一足早くPlayStation 4が発売されているアメリカでは（国内では2月22日発売予定）SHARE機能が1,000万回以上使われ、ゲーム機の発売から約1カ月でTwitchやUstreamでストリーミングされた映像が2,000万分に達し、1月20日時点で710万回以上も視聴されています。特にTwitchでは、全体の1割ほどの中継がSHAREボタンを通して行われています。また、昨年11月に日本より先だって欧米で発売されたXbox Oneにも、同様の機能が搭載されました。

現在、ゲーム画面のライブストリーミングの分野はTwitchの一人勝ちになっています。しかし、対抗サービスとして「hitbox」が登場し（04）、YouTubeもライブストリーミングを一般向けに開放して、ゲームにYouTubeのライブストリーミング機能を統合できるAPIを発表するといった攻勢をかけています。

ゲームのライブストリーミングサービスは、すでに広まっていたサービス（ストリーミング）のスコープを限定的な用途（ゲーム）に特化させることで、ユーザーをさらに惹きつけることができた好例と言えます。ソーシャルメディアは一般化して飽和状態になっていますが、そうした分野でも、このように特定分野に特化したサービスから新たな可能性が生まれてくるのではないでしょうか。

Column

日本でも盛り上がりをみせるゲーム実況映像

ゲームのライブストリーミングは、日本でも動画共有サービス「ニコニコ動画」およびその中のライブストリーミングサービス「ニコニコ生放送」を中心に、大きな盛り上がりをみせています。これらでもっとも多く投稿・配信されている分野がゲーム実況となっていて、ゲーム実況を職業として行うユニットまで登場するほどです。ゲームの楽しみ方として、プレイするだけではなく、プレイ映像を見ることも大きな比重を占めるようになってきたといえるでしょう。

このような状況を受けて、以前は黙認の立場を取ってきた国内のゲームメーカーも態度を変化させつつあります。たとえばスクエア・エニックスは、同社を代表するシリーズ最新作のオンラインゲーム「ドラゴンクエストX」および「ファイナルファンタジーXIV」のプレイ映像を、著作物利用許諾条件に合致すればライブストリーミングすることを認めるという判断をとっています。また、国内向けのPlayStation 4では、Twitchだけでなくニコニコ生放送でライブストリーミングできる機能が搭載される予定です。今後はさらに、ゲーム画面のライブストリーミングのプロモーション的な活用が強化されていくことになるのでしょう。

ニコニコ動画
http://www.nicovideo.jp/
12万本以上のゲーム実況の動画がアップロードされている。そのうちニコニコ生放送では、全体の4～5割程度をゲーム実況動画が占める

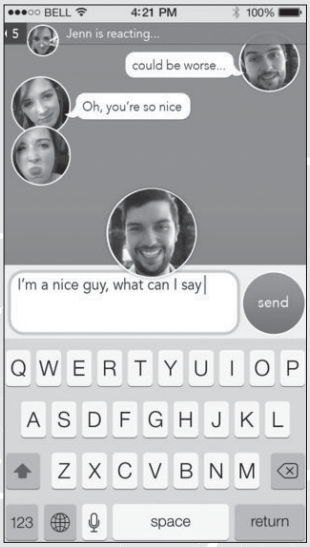
ソーシャルメディアが繋ぐヒト、変えるセカイ

Social Seeds

2013年の流行語「selfie（＝自分撮り）」と急増する関連サービス

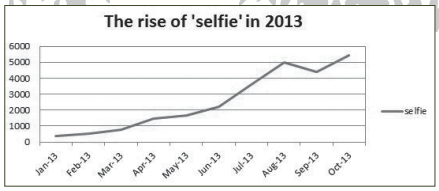
React Messenge
http://reactapp.com/

顔文字の代わりにselfieをやり取りすることで、感情を表現するiOS用のメッセンジャーアプリ



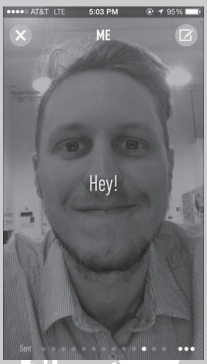
写真を撮ると丸い枠で表示され、LINEのスタンプのようにメッセージに添えるselfieの表情で感情を伝える。メッセージは無しでselfieだけを送ることも可能

01　最前列でビヨンセのコンサートを観ていたファンがselfieを撮影した際に、ビヨンセが写りこんだことが大きな話題となった

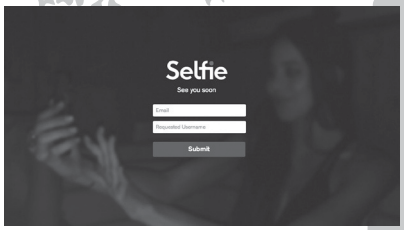


02　selfieという単語が初めて使われたのは、2002年のオーストラリアのフォーラムだと推測されている。2013年1月で約500回／10億単語だったものが、10月には約5,500回／10億単語と使用頻度が11倍にも増加した
http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/

03　Shots of Me
http://shots.me/
2013年11月にローンチしたばかりの、selfieを共有することを目的としたソーシャルネットワーク。アイドル歌手のジャスティン・ビーバーが出資したことでも話題になった



04　Context
http://www.trycontext.com/
selfieを共有するのはもちろん、Twitterのようにその瞬間の感情をテキストで共有できる。洗練されたUIも注目される



05　selfie.com
http://selfie.com/
Hugh Dornbush氏が設立したスタートアップ。2013年12月現在では、selfieを中心としているサービスということ以外は不明。アーリーステージのサービスを使ったユーザーによると、非常に素晴らしいとのこと

3.1
2017

Tech Book Zone Manatee

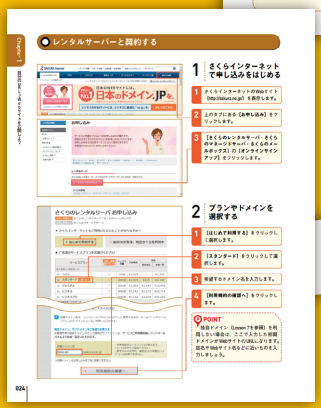
「Webクリエイティブ・マーケティング」

1

デザイン性・機能性に優れたWebサイトが作れるようになる!

人気のWordPress入門書 第2版です。前回の書籍と同様、セミナー経験の豊富な著者陣が、実践的なノウハウを織り交ぜつつ丁寧に解説しています。WordPressの最新バージョンに対応した手順をすべて画面付きで解説しているので、Webサイトをはじめて作る人でも安心して読み進められます。HTML、CSS、PHPなどの知識がなくても、パソコン・スマートフォン両方の表示に対応した本格的なWebサイトを作れることでしょう。

実際のセミナーや講義を元にしたやりとりによって、理解を深められる

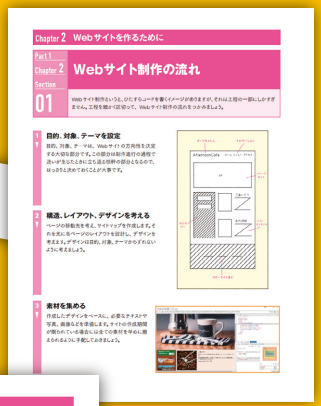


操作の手順は、大きな画面でひとつひとつのステップを丁寧に解説!

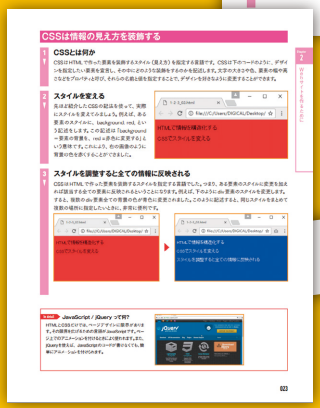
2

仕事できちんとWebを扱えるようになりたい人のための新・定番書

そもそもWebサイトって何? というあなたでも、インターネットの基礎からHTMLとCSSの基本や使いこなしを学び、総まとめとしてシンプルなコーポレートサイトを制作できます。環境構築もていねいに説明しました。Web関連の企業に内定が決まった学生や、Web関係の部署に異動になった社会人など、必要に迫られて一通りきちんと学びたい人のための新・定番書です。ダウンロードできるサンプルデータで実際に作りながら学べます。



ここで学ぶことは何なのか、どのような用途があるのかをイメージしよう



コードや実際のWebページを参照しながら学習できる!

CMS

いちばんやさしいWordPressの教本

人気講師が教える
本格 Web サイトの作り方
第 2 版 WordPress 4.x 対応

インプレス
石川栄和・大串肇・星野邦敏（著者）
256 ページ
価格：1,663 円(PDF)

HTML /CSS

HTML5&CSS3マスターブック

マイナビ出版
デジカル /HONTENTS（著）
248 ページ
価格：2,138 円(PDF)

問題は設計にあり!? UX視点のデザインプロセス

Webデザイン

3

デザイニング Web アクセシビリティ

この書籍に書かれている内容は、良質なユーザー体験を生むためのノウハウです。普通に戦略・要件策定→情報設計→ビジュアルデザイン→実装・コーディングを行えば、達成基準を満たせることが理解できるでしょう。

ボーンデジタル
太田良典・伊原力也(著者)
296 ページ　価格：2,700 円(PDF・EPUB)

&

4コママンガを交えて Webサイト制作を解説!

Webデザイン

4

わかばちゃんと学ぶ Webサイト制作の基本

4コママンガを交えて、ユーモアたっぷりに Web サイト製作の基本を初心者向けにわかりやすく解説しています。企画の段階から、HTMLやCSSの基本、JavaScriptやPHPの概要、Webサイトの公開・運営に触れています。

シーアンドアール研究所
湊川あい(著者)
価格：2,138 円(PDF・EPUB)

&

UIデザインの原則と 心理学上の根拠がわかる

Webデザイン

5

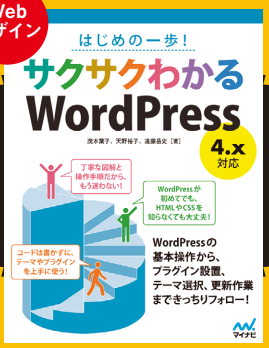
UIデザインの心理学 わかりやすさ・使いやすさの法則

UIデザインコンサルタントによるデザイン原則の科学。「物事を認識するときにどのようなバイアスがかかるか」「物事をどのように見分けてとらえるか」など、UIデザイン原則と心理学上の根拠がわかります。

インプレス
JeffJohnson(著者)、武舎広幸・武舎るみ(翻訳)
288 ページ　価格：3,456 円(PDF)

WordPress4 で迷わず Webサイトができあがる!

Webデザイン



6

はじめの一歩! サクサクわかる WordPress 4.x 対応

WordPress4.x（2016年10月最新版）を使って、ホームページの作り方をていねいに教える本。これまで WordPressを使ったことがない方、HTMLやCSSの知識がない方にとっても分かりやすいよう、図解中心で解説します。

マイナビ出版　茂木葉子・天野裕子・遠藤岳史(著者)
256 ページ　価格：1,814 円(PDF)

&

写真で顧客の心をつかむ! Instagramの宣伝ノウハウ

ソーシャルメディア

7

できる 100 の新法則 Instagram マーケティング

1枚の写真で顧客の心を引き寄せる手法を現役ソーシャルメディアマーケターが解説。企業がInstagramでマーケティング、ブランディングを行い、成果を出すために必要なすべてのノウハウを収録しています。

インプレス　株式会社オプト・山田智恵・小川由衣・石井リナ(著者)、できるシリーズ編集部(編集)　240 ページ　価格：1,944 円(PDF)

&

絶対に挫折しない コンテンツマーケティング

Webマーケティング

8

いちばんやさしい コンテンツマーケティングの教本 人気講師が教える宣伝せずに売れる仕組み作り

業界の第一人者が「絶対に挫折しない」をコンセプトにコンテンツマーケティングを詳しく解説。商品の売り込みに限界を感じている人、マーケティングの概念だけでなく実践に本気で取り組みたい人などにオススメです。

インプレス　宗像淳・亀山將(著者)
200 ページ　価格：1,814 円(PDF)

ビジネス視点から UXの価値を探る!

9

UX × Biz Book
顧客志向のビジネス・アプローチとしての UX デザイン

ビジネスの場面で「顧客とのエンゲージメント」の重要性が増している中、UXアプローチは不可欠です。本書はさまざまな現場で活躍する執筆陣が、複合的な視点で UXおよびUXDのビジネス価値を分かりやすく解説します。

マイナビ出版　明海 司・井登 友一・奥谷 孝司・川田 学・坂本 貴史・橋 守・田平 博嗣・塚本 洋・萩谷 衛厚・原 裕（著者）
240 ページ　価格：3,024 円（PDF）

&

マンガと解説のセットで Webマーケティングを理解

10

マンガでわかる Webマーケティング 改訂版 Webマーケッター瞳の挑戦!

マンガとストーリーに沿った丁寧な説明で、Webマーケティングの本質をわかりやすく解説しています。この改訂版では最新のデジタルマーケティングに対応し、現場で役立つノウハウをさらに盛り込みました。

インプレス　村上佳代（著者）、ソウ（イラスト）、星井博文（原作者・原案）　296 ページ　価格：1,944 円（PDF）

&

種類の多いWeb広告を 上手に運用するための本

11

基礎から学ぶ Web広告の成功法則

本書は Web広告の上手な使い方を解説する本です。特にユーザーをどのようにして動かすのか、という視点を持つことで、Web広告の種類の多さや、新しい技術に惑わされず、長く使える広告運用のスキルが身に着きます。

マイナビ出版　本間和城（著者）
232 ページ　価格：2,462 円（PDF）

タグを効率よく管理して Webマーケの労力を最小化

12

デジタルマーケターと Web担当者のための Google＆Yahoo! タグマネージャーの教科書

「Googleタグマネージャー」と「Yahoo! タグマネージャー」について、設定や運用の実際、さらに効果測定や運用の Tipsまでを詳しく解説。本書を読んでタグによる効果を最大化し、そのための労力を最小化しましょう。

マイナビ出版　海老澤澄夫（著者）、ウェブ解析士協会（監修）
304 ページ　価格：2,894 円（PDF）

&

すぐに役立つ実践的な グロースハックの手法!

13

いちばんやさしいグロースハックの教本 人気講師が教える 急成長マーケティング戦略

注目の成長戦略「グロースハック」の実践が学べます。業界の第一人者が自社製品を育てた経験をもとに、すぐに役立つ手法やフレームワークを解説。製品やサービスを最短で収益化して成長に導くノウハウが満載です。

インプレス　金山裕樹・梶谷健人（著者）
176 ページ　価格：1,728 円（EPUB）

&

Webマーケティングを ビジネスに取り入れよう!

14

いまさら聞けない Webマーケティング 初歩から学べる集客のセオリー

近ごろはさまざまなマーケティング手法が登場しています。本書はそうしたトレンドを押さえつつ「マーケティング戦略を基本から学びたい」「Webマーケティングを実践に活かしたい」と考えている方に向けた一冊です。

マイナビ出版　佐藤和明（著者）
272 ページ　価格：2,138 円（PDF）