

## 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Metatorial Services Inc. ([www.metatorial.com](http://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](http://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 Professionals」([www.cmprofessionals.org](http://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学を取得し、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。

## はしがき

過去3年にわたって、私は、世界各地で『Content Management Bible』(原書タイトル)の第1版を買ったという人に何十人と出会ってきた。その人たちの本はどれもみな、あちこちのページの角が折られて、明らかによく使い込まれていた。質の良いリファレンス本ならば必ずそうであるように、この本もまた、背後に驚くほど長い歴史を携えた複雑なトピックを、非常に深く探求しているからだ。

「コンテンツマネジメントシステム(CMS)」という言葉から多くの人が連想するのはウェブかもしれないが、コンテンツマネジメントが実践されてきた歴史は、少なくとも今から20年はさかのぼれる。電子的なドキュメントというものが登場して以来、私たちは、そのドキュメントに盛り込まれた情報をどうやって管理するのがベストかについて、頭を悩ませてきたからだ。

コンテンツマネジメントの初期の導入例は、特にテクニカルマニュアルや理工系の出版業界に見ることができる。これらの業界では、情報の断片を非常に細分化した要素レベルで再利用したいと考えるだけの重大な理由があった。そしてその過程で、ドキュメントという概念そのものを改めて定義するに至った。けれども同時に、当時のパイオニアがあまり明確な理解がないままにこの問題に取り組んだ結果として企業にもたらされた製品は、出版物を構築するために必要なことがきちんと盛り込まれていないものが多かった。

そして、ウェブが登場した。コンテンツマネジメントはメインストリームとなったが、今度は、企業サイトのパブリッシングを自動化するという特定の目的に限られていた。コンテンツマネジメントは、フロントオフィスの業務となり、マーケティングやデザイン、そして技術畑の専門家だけでなく、各業務部門の「長」までもが参加するような仕事になった。

今、この2つのコミュニティは、融合されようとしている。伝統的な意味での情報管理担当者、ウェブコンテンツの管理担当者が共存する。エンタープライズコンテンツの中核部分が、どんどんウェブで開示されるようになっていく。一方で、ウェブサイトの管理者は、組織内のより上層部にまで入り込んで、コンテンツを管理しようとしている。しかし、この融合は簡単なことではなく、そのプロセスを通じて、関係者ほぼ全員の間で「ちょっとした混乱」以上の状態になってきた。世界は、コンテンツマネジメントについて説明し、忠告し、時には熱心に説得してくれるような、「正典」とも言える書物のリソースを必要としている。

すなわち、世界は『コンテンツマネジメントパーフェクトガイド』を必要としているのだ。

この本を書く著者として、ボブ・ボイコ以上の適任者は、私には思い当たらない。テクニカルマニュアルの専門家やCMS導入責任者といった経歴を持ち、現在はCMSの戦略コンサルタントをしているボブだからこそ、説明やアドバイスに実践的な経験を混ぜ合わせて語ることができる。

本書は、まず最初に、コンテンツについての重要な議論から入っている。コンテンツとは何か、情報やデータとどう違うのか、なぜコンテンツを管理する必要があるのか。それからようやくプロセスへと踏み込み、具体的なテクノロジーへと話を進めていく。この段階的な取り組みこそが、CMSのプロジェクトに着手するにあたって重要だ。

すでに1つや2つのCMSを使っている人でも、大量に作られる電子情報のなかで浮かび上がってくる新しいトレンドのいくつかには、思わず立ち止まって考えさせられることだろう。

最近の調査によると、世界中で作られている情報の量は、3年ごとに倍々に増えていて、これからもそれは続くそうだ。ちょっとの間手を止めて、この状況を自分の会社に照らし合わせて考えてみてほしい。会社が進めている他の様々なプロジェクト、例えば、ナレッジマネジメント、エンタープライズサーチ、インターネットパブリッシング、カスタマーサービス、Eコマースなどはすべて、社内を激しく出入りする電子コンテンツを管理する能力に、ますます依存していくことが明らかだ。CMSをこれから導入するか、すでに導入済みかにかかわらず、この『コンテンツマネジメントパーフェクトガイド』は、それらのコンテンツすべてを本当のビジネスゴールに結びつけていくにあたって、すばらしいガイド役になるだろう。

時間をかけて、この本をすべて一度は読み通してほしい。そして、読み終わってからも、常に離さず持っていてほしい。この本は、小さな「書」の集合体とも言える。それぞれのセクションが、コンテンツをうまく管理していこうと努力する道のりの随所で、役に立っていくだろう。

トニー・バーン  
CMSWatch.com 創設者

## 著者まえがき

私がかつ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てきた。話し合って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。「そんなことは全部分かってるよ」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（[デザイン・構築編]に収録）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、「～を始めるにあたって」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([デザイン・構築編]に収録)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（[デザイン・構築編]に収録）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（[デザイン・構築編]に収録）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大き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にない」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ないのに、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性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: 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: 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: 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つも無い。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 (デザイン・構築編) : 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 (デザイン・構築編) : 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す。私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きている。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ない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

## 謝辞

リソース・オンライン社 (www.ronline.com) 社長のジム・ラーキンには、第2版の出版にあたって、著者に勝るとも劣らないほどの貢献をしていただいた。フルタイム以上の仕事と生まれたばかりの新しい家族を抱えながら、まったく疲れた様子も見せず、編集と全体の監督をしてくれた。ジムのパワーと心意気があったからこそ、本版は実現した。ジム、本当にありがとう。そして、ジムと並んでトム・リチャーズも、コラムのアイデアを現実のものにする道のりを引っ張ってくれた。

本版のコラムを寄稿してくださったみなさんには、素晴らしい会話を本書の上で続け、今やコミュニティへと発展しつつある大きな会話にも貢献してくださったことについて、心からお礼を申しあげたい。コミュニティという意味では、私の考えにインプットや批評を加えてくれたCM Professionalsのメンバー（創設メンバーの23人とこれから増える数千人）に対して、お礼を申しあげたい。

また、これまで何年にもわたって、私のアプローチに価値を見出し、紆余曲折を経てもサポートしつづけてくださった、たくさんのクライアントの方々にもお礼を申しあげる。ワイリー・パブリッシングのサラ・シュレイアーと制作スタッフは、文体の統一や図解の作成ばかりでなく、最後の最後まで続いた私の修正にも、辛抱強くつきあってくれた。

最後に、マイケル・アイゼンバーグとワシントン大学iSchoolの教職員とスタッフに対して、私の仕事を信じてサポートし、アドバイスしてくださったことに、お礼を申しあげたい。（文中敬称略）

To Laura, Corey, and Scotty, for even more space

## 監修者まえがき

本書は、ボブ・ボイコ著『Content Management Bible, 2nd Edition』(2004年発行)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。具体的には、原書のPart 1からPart 3までを基本編と位置付け、本書『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』、Part 4とPart 5を実践編と位置付け、本書に続いて出版される『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』となります。

当初、その分冊化の検討に際しては、原書タイトルの「バイブル」という名称に込められた網羅的な内容を1冊に統合して著された意味を考慮して、抜粋や要約を施しながら1冊としてご提供できないか、という案も浮上していました。しかし、これまで日本においてなかなか正しく理解されてこなかった「情報マネジメント」の考え方を詳細に解説した、いわば「世界標準の原典」に対し、一言一句取りこぼすことなく紹介したいという想いを優先し、著者が内容に込めた意図を正確に読み解いた上で、2冊のあらたな書籍として生まれ変わりました。そのことから、読者の皆さんにはこの2冊を通して原書の全容を理解していただくとともに、2冊それぞれのコンセプトが明確であり、単体でも活用しやすいように配慮しています。あえてここで2冊の位置付けや対象とされる読者の方を分けるとすれば、本書は「コンテンツマネジメントの基本」をテーマに、コンテンツマネジメントに関わるすべての方とプロジェクトマネジャーの方を対象とし、2冊目は「コンテンツマネジメントの実践」をテーマに、コンテンツマネジメントを具体的に進めていくITアーキテクトや開発者の方を対象としています。

そもそも、ここ十年くらいの間のウェブサイトの隆盛にともなって、ウェブサイトの構築や運営のための「CMS(コンテンツマネジメントシステム)」をきっかけに「コンテンツマネジメント」という考え方に出会った方たちにとっては、ウェブサイトを紹介した情報の収集から配信までをトータルに管理することを「コンテンツマネジメント」とし、その実現のためのシステムのことを「CMS」として理解されているに違いありません。しかし、データによって組み立てられる一定の情報を取り扱う技術としての「コンテンツマネジメント」という考え方は、実は30年以上もの歴史を持っているのです。すなわち、電子データによって構成される文書が登場して以降、「ドキュメントマネジメント(文書管理)」や「レコードマネジメント(記録管理)」などと呼ばれていたものは、時代的な背景や利用する技術はそれぞれ異なっていますが、データ管理のための仕組みという観点からは一貫して「コンテンツマネジメント」だったのです。

これらの間の大きな違いは管理する対象の違いに他ならず、ドキュメントマネジメントが紙、レコードマネジメントがマイクロフィルムやデータベースを対象としてきたことに対して、現在のコンテンツマネジメントはまさにウェブサイト上のドキュメントを対象としてい

る、ということに過ぎません。そのことから、日本では管理対象が推移する時代ごとに、管理のためのソフトウェア製品の市場が誕生し、それぞれ異なった名称の下に「コンテンツマネジメント」が繰り返されてきました。このような中であって、本書は、これまでに様々な変遷をたどってきた「情報マネジメント」に通底する部分は何なのか、現在の私たちの技術状況の中で実践すべき点は何なのか、といった点について体系的に整理し習得できるまさに「バイブル」であり、情報マネジメントに関わる人々たちにとっての「座右の書」となるに違いありません。

さて、ここで本書を紹介するに至った経緯をご紹介します。そもそも著者のボブ・ボイコ氏との出会いは、2003年の秋に米国で開催された「ナレッジマネジメントとイントラネット」をテーマにしたカンファレンスに遡ります。当時、ウェブサイト上のドキュメントをいかに整理して表現していくか、といった「情報アーキテクチャ (Information Architecture)」という考え方を世界に向けて発信していたルイス・ローゼンフェルド氏を通じ、カンファレンスのキーノート・スピーカーとして登壇していた著者との交流時間がセットされました。そこに登場した、長いブロンドの髪を後ろに束ね髭をたくわえた著者が、穏和な表情で情報マネジメントの神髄を力の漲った口調で一気に語る様子に、まさに「バイブル」を著した宗教者の姿を垣間みるかのような印象が残りました。

その後、ワシントン大学のラボを何度か訪れながら、本書の基本的な概念や考え方、事例などを理解していくうちに、本書を詳細に解析しながら日本でも紹介することの重要性に気づくこととなります。それと同時に、これからの新しい技術と組織との関係や、それらをつなぐデザインの重要な役割を体系的に捉えながら実践していくこと、その基本となるテーマの1つに「コンテンツマネジメント」を据えること、といった発想につながっていきました。すなわち、IT (情報技術) とデザインとを融合させながら、組織活動やマネジメントの中に位置付けていくための「DESIGN IT!」というコンセプトがここに誕生したのです。また、書籍を通じて「DESIGN IT!」を支える考え方を紐解いていく「DESIGN IT! BOOKS シリーズ」という活動において、本書がその記念すべき第一弾として位置付けられることになりました。

しかし、この大作を紹介するための翻訳プロジェクトは多大な困難を極めました。それは、原書タイトルに「バイブル」とあるように、「コンテンツマネジメント」を網羅的に解説する「原典」としての役割と同時に、書物としての「聖書」と同様、本文の中の各章・各節がそれぞれ巧みに関連付けられているため、それを解釈するためには当該箇所と関連をもつ他の箇所との関係性についても読み解かなければならなかったのです。また、著者の紹介 (著者について) にある通り、著者自身がプログラミングの経験や電子マニュアル開発の経験を下地にして本書を著していることから、単なる紙の書籍を超えた構造も考慮しなければならなかったのです。そのため、本書が持つ効用を充分にお伝えするためには、書籍だけではなく、それらを補助する電子上の仕組みが必要と考え、DESIGN IT! のウェブサイト ([www.designit.jp](http://www.designit.jp)) にて、本書をサポートする企画を用意することにしていきます。是非、そちらも併用しながら本書をご活用ください。

最後になりましたが、本書の訳出にあたっては、本当に数多くの方々のご協力をいただきました。ここに、厚い感謝と御礼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



ンズ出版事業部の角竹輝紀さんと伊佐知子さんには、最初から最後までお世話になりました。特に、昨今の益々図解に溢れて簡潔な書籍を求める傾向にある中、それを逆行するような膨大な本書翻訳の意義を理解して実現して下さった上に、長期の翻訳期間を辛抱強くサポートくださいました。

そして、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、日本語版に寄せた特別のメッセージを頂戴しました。また、著者を引きあわせてくれたルイス・ローゼンフェルド氏、コンテンツマネジメント業界における本書の意義を教えてくださいましたトニー・バーン氏 (CMS Watch)、ボブ・ドイル氏 (CM Pros) も今回のプロジェクトの実現を支えてくださいました。

また、翻訳プロジェクトに携わってくださった出口真紀子さんを始め、赤木右子さん、糸井恵さん、大越晴美さん、菊地雅子さん、笹井涼子さん、田嶋公賀さん、中岡有加さん、肥後裕輝さん、水木りえさん、靱山聡子さん、山本さをりさん、吉岡いずみさんには大変お世話になりました。最後に、プロジェクト全体を支えてくれたソシオメディアのスタッフの皆さん、とりわけ、苦難の連続であったプロジェクトを、これまでの情報編集の経験と情報デザインに関わるコンサルティングの経験を活かして尽力してくれた川添歩さん、嵯峨園子さんには深く感謝しています。

2007年7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