

DESIGNING CONNECTED CONTENT

デジタルプロダクトの 長期的な成長を支える 構造化コンテンツ

マイク・アザートン、キャリー・ヘイン 著
石橋秀仁 監訳

PDF 版

定価：3,960 円
(本体 3,600 円+税 10%)

試し読み

for preview only

アプリやウェブサイトを
「コンテンツ・
ファースト」で
デザインする
方法論の決定版

DESIGNING CONNECTED CONTENT

デジタルプロダクトの
長期的な成長を支える
構造化コンテンツ

マイク・アザートン、キャリー・ヘイン 著
石橋秀仁 監訳

■ご注意

本書は著作権上の保護を受けています。本書内の写真、イラストおよび画像、サンプルデータその他に関する著作権は、著作権者あるいはその制作者に帰属します。著作者・制作者・出版社の許可なく、内容の一部または全部の改変や、これらを転載・譲渡・販売または営利目的で使用することは、法律上の例外を除いて禁じます。

■責任と保証の制限

本書の著者、編集者および出版社は、本書を作成するにあたり最大限の努力をしました。ただし、本書の内容に関して明示／非明示に関わらず、いかなる保証もいたしません。本書の内容、それによって得られた成果の利用に関して、または、その結果として生じた偶発的、間接的損傷に関して一切の責任を負いません。

■商標

本書に記載されている製品名、会社名は、それぞれ各社の商標または登録商標です。本書では、商標を所有する会社や組織の一覧を明示すること、または商標名を記載するたびに商標記号を挿入することは特別な場合を除き行なっていません。本書は、商標名を編集上の目的だけで使用しています。商標所有者の利益は厳守されており、商標の権利を侵害する意図はまったくありません。

ライアンとアダムへ。

踊ってみせておくれ。

|

ミランダへ。

君の未来は君が好きなようにデザインできるよ。

謝辞

アカデミー賞の授賞式で、お世話になった方々に感謝を述べているような気持ちです。私たちだけでは到底ここまで来ることはできませんでした。まずは私たち二人から以下の方々に礼を申し上げます。

ジョナサン・コールマン (Jonathan Colman)、**ジェシカ・デュヴァネイ** (Jessica DuVerneay)、**アネット・プリースト** (Annette Priest)。この方たちは初期の企画書を見て、私たちのアイデアが本当に新しくユニークなものなのか、そしてほかの人たちにも納得してもらえるものなのかをレビューしてくれました。これが私たち以外の人たちにとっても意味のあるものなのかも。

マーリ・メシボフ (Marli Mesibov) は、*UX Booth*で初めてバックエンド・コンテンツ戦略を提唱した人物で、立派なテクニカル・エディターでもあります。彼女のおかげで私たちはいつも違った視点に目を向けることができました。

ポール・リッセン (Paul Rissen) にはいろいろお世話になりました。BBCの戦略家、IAサミットのリードIA (情報アーキテクト)、非凡なテクニカル・エディターなど、さまざまな顔を持つポールは、モデリング、構造、URLに関して私たちが正しくやっていることを確認してくれました。次はぜひ自分の本を執筆してください！

IAサミット2015チームの**ジェシカ・デュヴァネイ**、**ヴェロニカ・アープ** (Veronica Erb)、**ジョン・ハデン** (Jon Hadden)、**ステファン・コロロスケット** (Stéphane Corlosquet)、**ジェレミー・バートン** (Jeremy Burton)。ビジョンとプロセスに対するみなさんの追究と信念がなければ、何ひとつ実現しなかったでしょう。

アビー・コバート (Abby Covert) と **ルー・ローゼンフェルド** (Lou Rosenfeld) は、ドメイン・モデルをテーマに執筆するよう後押ししてくれ

ました。

本書を刊行できたのは、ピアソンの編集者の面々のおかげです。編集長の**ナンシー・デイヴィス** (Nancy Davis) は、要所要所で私たちを刺激し、勇気づけてくれました。デベロップメント・エディターの**ロビン・トーマス** (Robyn Thomas) は、屈することなく私たちに理解を示し、励ましてくれました。無理な締め切りを設定するような人は誰もいませんでした。

コンテンツ戦略、情報アーキテクチャ、そしてユーザー・エクスペリエンス・デザインのコミュニティのみなさん。みなさんのおかげで、正直者でいられます。みなさんからはいつも多くのことを学ばせていただいています。今の私たちがあるのはみなさんのおかげです。

｜ **キャリアから以下の方々にお礼を申し上げます。**

クリスティ・ドライヤー (Krystee Dryer) はDrupal、**アジア・ギンズバーグ** (Asea Ginsburg) はデザインについて、そして両者ともにコンテンツ戦略を仕事に取り入れる方法について教えてくれました。そしてバランス・インタラクティブの仲間たちのおかげで、確固たるコンテンツ・ファーストのプロセスをチームや時差の壁を超えて構築することができました。アジア、私がそれを達成する日が来ることをずっと信じてくれていましたね！ぜったいに忘れません。

ずっとママを応援してくれた**ライアン・デニスン** (Ryan Dennison) と**アダム・デニスン** (Adam Dennison)。二人の忍耐とサポートに心から感謝します。あなたたちはママにとって最高の子供たちです！

両親の**スー・ヘイン** (Sue Hane) と**ポール・ヘイン** (Paul Hane)。私を信じ、私のやりたいことをいつも尊重してくれてありがとう。**トレイシー・ベリテック** (Tracie Varitek)、私を逃げさせなかった妹。あなたはいつだって私のストーリーの一部です。

これまでに会ったすべての先生、クラスメート、チームメート、コーチ、

同僚、家族、そして友人たち。人生を通して、大なり小なりさまざまな方法で私の意欲をかき立て、励まし、サポートしてくれました。特に、小学校の司書だった**アルディス・ラスコースキー** (Ardith Laskowski) 先生、「ミセス・エル」にはとても感謝しています。先生のおかげで私は本や本の整理が好きになりました。

※ **監訳注** 「シロクマを超えて」はマイクの講演のタイトル(後述)。また「シロクマ」とは、この分野で定番の教科書『情報アーキテクチャ入門 ウェブサイトとイントラネットの情報整理術』(ルイス・ローゼンフェルド: Louis Rosenfeld、ピーター・モービル: Peter Morville 共著/1998) のこと。最新版は共著にホルヘ・アランゴ (Jorge Arango) も加わった『情報アーキテクチャ 第4版 見つけやすく理解しやすい情報設計』(2016)。

そして**マイク**。あなたがこのストーリーを語り始めたのはだいぶ前になりますが、私は「シロクマを超えて (Beyond the Polar Bear)」*をきっかけに構造化コンテンツとモデルについて考えるようになりました。プロット・ポイント(話の転換点)をいくつか追加させてくれてありがとう。私たち、やったね! もう私の戦略的あら探しに我慢しなくてもいいんですよ。

マイクから以下の方々にお礼を申し上げます。

マイケル・スメサースト (Michael Smethurst) と **シルヴァー・オリヴァー** (Silver Oliver)。このお二人のおかげで、私はシロクマを超えたところにあるもの、そして世界をつなげるさまざまな方法を見いだすことができました。あなた方こそ本作戦の真のブレインであり、私など単なるスライド作成係にすぎません。

トム・スコット (Tom Scott)、**クリス・サイズモア** (Chris Sizemore)、**イヴ・レイモンド** (Yves Raimond)、および現在と過去のBBC「有志連合」のみなさん。あなた方の長年の努力は、いかにして老舗企業に新しいアイデアが浸透していくのかを示してくれました。話の種を提供していただきありがとうございます。

ASIS&T (米国情報科学技術協会) の職員としてIAサミット・カンファレンスを計画していた**ヴァネッサ・フォス** (Vanessa Foss) と **ディック・ヒル** (Dick Hill)。コミュニティやプロフェッショナルたちと交流する機会をいただけたことに感謝します。

アリシア・ドハーティ＝ウォルド (Alicia Dougherty-Wold)、43歳で、作家で、Facebookのコンテンツ・ストラテジストという今の私があるのは彼

女のおかげです。

執筆中、私と苦しみを分かち合ってくれた大切な友人たち。誰のことか分かるよね。そう、君のことだよ。もうこの本についてくどくど話すことはないだろうから安心してね。

最後に**キャリー**。あなたが先に書いた謝辞を読んで、私は少し恐縮しています。あなたの励まし、問いかけ、エネルギーにお礼を言いたいです。私のおやじギャグをいくつか残してくれたことにも。

監訳者 前書き

本書は『Designing Connected Content』（マイク・アザートン：Mike Atherton、キャリー・ヘイン：Carrie Hane著／2017）の全訳です。本書のテーマは、良質なウェブサイトやアプリなどのデジタル・プロダクトを「コンテンツ・ファースト」の考え方で開発する方法です。ドメイン調査やコンテンツ設計から、コンテンツ管理システムの実装まで、開発プロセスの全体像が一冊でつかめる内容となっています。また、技術的な観点にとどまらず、ビジネスの観点、チームワークの観点、倫理的・公共的な観点からも論じられています。さまざまな職種の人たちがコミュニケーションする上での「共通言語」になりうる一冊、いわば現場の「パイブル」として活用していただけるはずです。

本書の対象読者は、デジタル・プロダクトの企画や開発、およびコンテンツの制作に携わる人たちです。たとえば、情報アーキテクト、ユーザー・エクスペリエンス専門家、ウェブ・デザイナー、インターフェイス・デザイナー、ソフトウェア・エンジニア、ウェブ・ディレクター、コンテンツ・ストラテジスト、コンテンツ・ディレクター、プロダクト・マネジャー、プロダクト・オーナーなど、さまざまな職種の人たちの役に立つことでしょう。

もし技術的・実践的な細部に関心がなくても、第1章、第2章、および第10章は読んでみてください。デジタル・コンテンツに携わる人々に共通の関心事について語られています。コンテンツの現場にありがちな問題とは何か。それはビジネスにとってどんな意味を持つか。その問題への有効なアプローチ（もっとよいやり方）と、その先にある可能性とは何か。分かりづらいところもあるかもしれませんが、全体としてはビジネス書感覚で読めるはずです。

本書はオブジェクト指向プログラミング（OOP）の伝統を踏まえています。そのことはエリック・エヴァンス（Eric Evans）による『エリック・エヴァンスのドメイン駆動設計』（2011）が参照されていることから明らかなです。また、日本の読者の中には『オブジェクト指向UIデザイン——使いやすい

ソフトウェアの原理』(ソシオメディア／2020)を連想する人もいるでしょう。いわば本書は、コンテンツ専門家や情報アーキテクトに対して、エンジニアの方法論であるオブジェクト指向分析設計や統一モデリング言語(UML)を手ほどきする内容となっています。

本書は情報アーキテクチャ(IA)の本でもあります。主要な実践事例(ケース・スタディ)として登場するのは、著者らが情報アーキテクチャの国際会議「IAサミット」のウェブサイトを担当したエピソードです。また、この分野の嚆矢となったルイス・ローゼンフェルド、ピーター・モービル共著の『情報アーキテクチャ入門 ウェブサイトとイントラネットの情報整理術』(通称「シロクマ本」)を継承しつつ乗り越えること(Beyond the Polar Bear)が宣言されています。アビー・コバート氏がこの後の序文に書いている通り、本書によって情報アーキテクチャ論は再活性化のきっかけを得ました。情報アーキテクチャを「時代遅れ」だと思っている人にこそ本書を手にとっていただければ幸いです。日進月歩のデジタル分野にも、時を超える普遍的な設計原理がありうるのだと理解されるはずです。

本書を通じて、著者らがワールド・ワイド・ウェブの価値を確信していることに感銘を受けました。このような確信を次世代の若いクリエイターにも継承していくことが、ウェブ第一世代の責務だと感じます。ワールド・ワイド・ウェブの開発という仕事を誇りに思える、真摯なプロフェッショナルが育ってきてほしい。本書がその一助となることを願っています。

石橋秀仁

石橋秀仁

ゼロベース株式会社 代表取締役／

World IA Day Fukuokaオーガナイザー／情報アーキテクト(IA)

久留米高専を卒業後、プログラマー等を経て、2004年にウェブ開発会社ゼロベースを創業。同年ベンチャーキャピタルの顧問に就任、スタートアップ企業の製品開発を支援(2020年まで)。ウェブサイトやアプリなどの情報アーキテクチャを設計・批評している。

hideishi.com

CONTENTS 目次

序文.....	xiv
はじめに.....	xvi

LET'S GET CONNECTED

さあ、つながろう

CHAPTER 1

ボトムアップで設計する

ニューモデル軍.....	004
構造がコンテンツをつなぐ.....	005
デザインのためのデザイン.....	010
各章の内容.....	014
サミット（頂上）を目指す.....	017

CHAPTER 2

デジタル・コンテンツに 新たなアプローチが必要な理由

おなじみのストーリー？.....	022
一歩引いて見る.....	023
新たなアプローチ.....	024

CHAPTER 3

構造化コンテンツを理解する

コンテンツに自由を.....	038
構造化コンテンツとは.....	038
構造化コンテンツに移行する.....	040
構造化コンテンツを使う.....	045
前進し、構造を作れ.....	049

CHAPTER 4

主題領域の調査

どこから始めるか	054
主題を分解する	054
はじめに	059
ユーザーとの会話	071
反対意見を乗り越える	073
解決策の前に問題を定義する	077

CHAPTER 5

ドメイン・モデルを作る

つながりをどう作るか	082
概念をつなぐ	083
意味のある関係を形成する	086
モデルを分解する	087
モデリングはチームワーク	090
付箋メソッド	091
ドメインについての合意形成	094
ユビキタス言語を見つける	098
多重度（カーディナリティ）を確立する	099
止めどきを知る	104
専門家を引き込む	105
モデルを利用するのは誰か	108
その他の例	109
未来のためのモデリング	115

CHAPTER 6

コンテンツ・モデルへの翻訳

コンテンツか表現か	122
ドメイン・モデルからコンテンツ・モデルへ	123
オブジェクトからコンテンツ・タイプへ	127
再びつないでコンテンツ・モデルを形作る	137
コンテンツ・モデルの利用方法	139

PUBLISHING CONTENT

コンテンツの公開

CHAPTER 7

つながり合ったコンテンツを設計する

コンテンツのUX	148
コンテンツ・リソースを構築する	151
コンテンツを用意する	165
穴埋めをする	171
コンテンツ・ファースト、コンテンツ・オンリー	175

CHAPTER 8

つながり合ったコンテンツを実装する

理論から現実へ	178
コンテンツ管理とCMS	178
コンテンツ・タイプ—技術的側面	186
タクソノミーについて—取り急ぎ	196
コンテンツ制作	198
実装チームを編成する	201
すべてはつながっている	205

CHAPTER 9

コンテンツに生命を吹き込む

コンテンツでデザインする	208
テンプレートの計画	212
テンプレートのデザイン	216
ナビゲーションの設計	230
あらゆるところへ	241
安定した構造、クリエイティブなコンテンツ	244
ふり返ってみて	246

THE FUTURE

未来へ

CHAPTER 10

未来は待ってくれない

本当の話	250
上司を説得する	253
事を起こす	255
成功を測る	256
まさに情報アーキテクチャ	257
リンクト・データ	259
次に来るのは？	260

索引	264
----------	-----

FOREWORD

序文

あなたのコンテンツは多分クズです。

1951年、SF作家のシオドア・スタージョン (Theodore Sturgeon) がニューヨーク大学で講演しました。その質疑応答で「ほとんどのSF作品はひどい出来だ」と批判された彼は「どんなものも、その90%はクズである」と反論しました。

批判に対して反論する代わりに、質の悪いものが蔓延しているという点ではSFもほかのジャンルも同じだと主張したのです。この主張は「スタージョンの法則」または「スタージョンの黙示 (すっぱぬき)」として世に知られるようになりました。

先に進む前に、ここで悪いお知らせがあります。スタージョンの法則によると、90%の確率で、みなさんが手掛けているコンテンツはクズだということになります。

しかし良いお知らせもあります。この序文を読んでいるということは、本書を見つけたということですよね。このまま読み進めて学習すれば、みなさんのコンテンツのクズ度は大幅に軽減するでしょう。

本書の著者が、情報アーキテクチャやユーザー・エクスペリエンスのカンファレンスでコンテンツ・モデリングについて話し始めたとき、この分野に新たな息吹をもたらすものだと感じました。私たちのコミュニティは、あまりにも長い間、単純な階層型のコンテンツ分類に焦点を合わせてきました。コンテンツ自体の構造や、コンテンツ間の有用な関係性を考慮せずに。私たちのデジタル・コンテンツ観があまりにも分類に偏ってきたことは、クズの存在確率がスタージョンの法則による見積もりよりも高いことを意味します。

私の願いは、本書がデジタル・コンテンツの制作と消費の方法を改善する長い歩みの第一歩となることです。この課題にキャリアとマイクほど適した人はいないでしょう。二人は何年にもわたり、ワークショップやカンファレンスで粘り強くコンテンツ・モデリングの重要性について説いてまわりました。彼らがとうとう腰を下ろして一冊の本として知見をまとめてくれたことに感激しています。

断言します。本書は10%の方です。

アビー・コバート『今日からはじめる情報設計 センスメイキングするための7ステップ』(2015)著者

INTRODUCTION

はじめに

こんにちは、本書を購入していただきありがとうございます。

Amazonの無料プレビューをご覧の方にもお礼を申し上げます。本書の内容を一言で説明すると「一度制作されたコンテンツが、構造化され (structured)、つながり合い (connected)、あらゆる場所で表示できるようになる方法」でしょうか。ぜひ本書を購入して最後まで読んでみてください。

本書のきっかけ

みなさんが聞いたこともない人たちについての、とりとめのない話をさせてください。母親のむだ話に付き合うような気持ちで聞いていただいてかまいません。マイクは2011年のIAサミットで、BBCが世界に誇るコンテンツをより活用できるようにデジタル・パブリッシング戦略を少し変革している最中の事例について講演しました。それが多くの反響を得ることになりました。講演の内容は、主題領域にもとづいてコンテンツ構造を構築する手法の概要でした (Googleで「Beyond the Polar Bear」と検索して、二度と取り返せない人生の45分を費やしてみてください)。しかし、足りない部分もありました。抽象的なモデルからコンテンツ・パブリッシングの詳細までの進め方です。

その聴衆の中にいたのがキャリーです。彼女は大規模なコンテンツ・パブリッシングの課題に異なる角度から取り組んでいました。コンサルタントとして、クライアントがコンテンツ形態に最適な形でパブリッシング・パイプラインを起ち上げられるようにサポートしていました。自分たちの間に確かなつながりを見つけた二人は、ピースをうまくつなげる方法を見いだしました。私たちの持っているピースをつなぎ合わせれば、主題の調査から始まって (お望みならあらゆる場所での) コンテンツ・パブリッシング

へと至る完全なプロセスが出来上がります。私たちは運命に身を任せ、自分たちが出会ったカンファレンスを対象にそのプロセスを試すことにしました。

本書では、2015年のIAサミットで私たちが行なった仕事、犯した間違い、その結果学んだことを紹介しています。あれ以来、プロセスとその説明方法の両方に磨きをかけてきました。講義やワークショップなどの限られた場でプロセスを説明するたびに、たくさんの人が「絶対に本を書くべきだよ」と言ってくれました。

そうして生まれた

本書: *DESIGNING CONNECTED CONTENT*

旧来型メディア・パラダイムの終焉を宣言するデジタル破壊者たちと同じように、私たちも出版契約を切望していました。お分かりかと思いますが、富や名誉のためではありません。このテーマに関するずば抜けた知識の持ち主として熱弁を振るうためでもありません。幸運にも、友人や相談相手の中には真の先駆者と言える人たちもありますが、実際のところ、私たちはそうではありませんから（自分で本を書いてみると、自分の理解度の低さがよく分かりますよ）。

本書を書いた理由は、私たちのようなコンテンツ実務家が直面する多くの課題を解決するための方法が見つかったからです。非常にテクニカルに見えるアイデアを、あまり神秘的でも恐ろしくもない方法で提示することに成功しました。そして何よりも、つながり合ったコンテンツは素晴らしいと私たちは思っていますし、みなさんにもそう感じてほしいと思ったからです。

長きにわたり、デジタル・パブリッシングは「ウェブ・デザイン」と同義で、ビジュアルやインタラクションのモードに焦点が当てられていました。この混乱の中、コンテンツは居場所を失っていました。その後「コンテンツ戦略」の実践により、大量の古びた使えない情報をインターネットに吐き

出すのではなく、コンテンツ制作のプロセスと目的を計画する必要性にスポットライトが当たりました。それでもなお、コンテンツに携わる私たちの知り合いは、有用で使いやすいコンテンツはうまく制作できても、コンテンツを分類したり整理したりする方法を理解するのは難しいとよく言っています。自分たちが制作したコンテンツのプレゼンテーションに携わらないことすらあるようです。

私たちはそうした状況の打開を目指しています。コンテンツに意味を与えるのは、ページ上の単語だけではありません。物事理解は、トピックとトピックのつながりからもたらされます。コンテンツはコンテキストの中にあります。ですから、デジタル・コンテンツの制作やパブリッシングに携わる人たちのために、本書を通じて役立つツールを提供したいと考えています。

過去10年にわたり、私たちはその道のプロたちから教えを乞い、聞き出し、借り、盗んできました。パブリッシュするコンテンツを決めるための明確なアプローチ、自然なコンテンツ構造を見せるためのコラボレーション、コンテンツとそのつながりを一斉にさまざまな場所へと送り込む開発パイプライン。それらを私たちの役に立つプロセスとして再構成してきました。少し専門的ですが、それほど恐れる必要はありません。

本書の対象読者

私たちの話はもう十分ですね。読者のみなさんの話に移りましょう。みなさんの会社やクライアントはコミュニケーションの問題を抱えています。そして、どういうわけか、デジタル・コンテンツのデザインとマネジメントの責任はあなたの双肩にかかっています。あなたはコンテンツ・ストラテジストでしょうか。コンテンツ・マーケターでしょうか。あるいはコミュニケーション・ディレクターやチーフ・コンテンツ・オフィサーかもしれませんね。コンテンツ監査、URLスキーマ、次々に寄せられるリクエストへの対応に悪戦苦闘しながら、散らかった大量のコンテンツの混乱を解消する仕事も託されています。そんなみなさんをお助けするためにこの本を書

きました。より良い方法であることをお約束します。

本書は何らかのデジタル制作経験をお持ちの読者を想定しています。みなさんの中には、自分とは異なるさまざまなスキルを誇る人たちと仕事をしている方もいるでしょう。本書は、コンテンツをつなげるだけでなく、チームをつなげる方法も紹介します。

あなたのチームのユーザー・エクスペリエンス・デザイナーは、コンテンツを利用しやすい環境を形作ることが得意でしょう。しかし、新しいインターフェイスが出てきたり、既存のインターフェイスが更新されたりするたびに毎回作り直すのは嫌なはずです。本書では、ピクセルを描き始める前にコンテンツの設計や計画を立てることで、より良いインターフェイス設計ができることを示します。

あなたはプロダクト・マネジャーと一緒に、マルチ・デバイス戦略やマルチ・プラットフォーム戦略の基礎固めをすることでしょう。コンテンツ構造をメンタル・モデルにマッピングし、既存のニーズや将来のニーズに対応できるようにします。より多くのことを試し、より簡単に反復改善でき、より早くリリースできるようになります。

ソフトウェア・エンジニアは、プロダクトのデザインにもっと積極的に関わりたいと思っているはずです。インターフェイスのワイヤフレームを渡され、その言外の意味をデコード（暗号解読）させられるより、厳密な要件定義と仕様書が欲しいはずです。内部構造から始まり、将来的な拡張が予見できるデザイン・プロセスへとエンジニアたちを招き入れられるようになります。

みなさんの組織がデジタル・トランスフォーメーションを金科玉条とするなら、顧客とつながる方法を徹底的に見直す必要があるでしょう。デジタル・ファーストとはコンテンツ・ファーストのことです。つまり、あらゆるデバイス、あらゆる検索プラットフォーム、あらゆるソーシャル・プラットフォームで、組織中心ではなく顧客中心の有用な情報を、顧客に提供す