

2019 年 11 月 12 日

株式会社インプレスR&D

<https://nextpublishing.jp/>

DevRel 担当者必携！ 最前線 DevRel 担当者が答える Q&A 集

『開発者向けマーケティング DevRel Q&A』発行

技術の泉シリーズ、11 月の新刊

インプレスグループで電子出版事業を手がける株式会社インプレス R&D は、『開発者向けマーケティング DevRel Q&A』(編者:DevRel Meetup in Tokyo、著者:中津川 篤司、萩野 たいじ、Journeyman、長内 毅志、山崎 亘)を発行いたします。

最新の知見を発信する『技術の泉シリーズ』は、「技術書典」や「技術書同人誌博覧会」をはじめとした各種即売会や、勉強会・LT 会などで頒布された技術同人誌を底本とした商業書籍を刊行し、技術同人誌の普及と発展に貢献することを目指します。

『開発者向けマーケティング DevRel Q&A』

<https://nextpublishing.jp/isbn/9784844378297>



編者:DevRel Meetup in Tokyo

著者:中津川 篤司、萩野 たいじ、Journeyman、長内 毅志、山崎 亘

小売希望価格:電子書籍版 1600 円(税別)／印刷書籍版 2000 円(税別)

電子書籍版フォーマット:EPUB3／Kindle Format8

印刷書籍版仕様:B5 判／カラー／本文 146 ページ

ISBN:978-4-8443-7829-7

発行:インプレス R&D

<<発行主旨・内容紹介>>

DevRel(Developer Relations:開発者向けマーケティング手法)が徐々に知られていく中、DevRel をどう進めれば良いか?という疑問が聞かれるようになってきました。

本書は各社の DevRel 担当者がもつ経験を共有することで、それぞれの DevRel 活動をよりよいものにするための Q&A 集です。

(本書は、次世代出版メソッド「NextPublishing」を使用し、出版されています。)

一つの質問に対して現場で DevRel を担当している立場から様々な視点で回答

エバンジェリストで成功しているケースとして、自分をもっとも印象に残っているのは、エバンジェリストはそのサービスのファン1号であるという考え方です。社員なので、サービスのアップデートについての意見は出しますが、実際にどんなスケジュールラインでローンチされるかの戦略には関わらないような立ち位置です。

その結果、サービスのコアファンと同じ目線で、サービスのアップデートを喜び、それと同じ感覚で伝え、同士になっていくというストーリーです。厳密にはそこまで明確ではないでしょうか？社内に在籍しているファンと同じ目線を持つ方と捉えていただけたと分かりやすいと思います。

DevRelが関係性の構築につとめる対象はエンジニア、ご本人も技術者でテクニカルエバンジェリストやデベロッパードポイントがフィットします。

一方、コミュニティマネージャーですが、こちらはエンジニアでない方も機能しているケースが多いと思います。自分がいくつか運営に携わっているコミュニティでもいわゆるマーケティンググループの方が少なくありません。いわゆるユーザーグループのスタイルで運営している場合は、全国のユーザーグループの窓口となりサポートを依頼しやすいことができる方が向いていると感じます。

生粋のマーケティング、元セールスの方、非エンジニアでも、人に好かれ、ユーザーグループの窓口として、会社と交渉ができる（たとえば会場提供や飲食のサポート）、つまり相談できる存在であれば機能しやすいと感じます。

これは多くのコミュニティを見て、自分で複数運営して感じるポイントです。全国で活動する場合は、ネットワークの軽さを求められハードなポジションです。数年おきに担当者が代替わりするようなスキームも大事です。とはいえ、各社事情は異なります。役割をベースに自社にあったスタイルを作っていくというのではないのでしょうか？

A.役割が別なら担当が分かれている方が良いケースもあります（萩野 たいじ）

テクニカルエバンジェリストやデベロッパードポイントと、コミュニティマネージャーの役割は実はほとんど同じことが多いです。もちろん、会社によって役割の定義が異なるので、その場合はロールとして分けることも大事だと思います。

テクニカルエバンジェリストは、会社によってデベロッパードポイントと呼ばれたり、ソリューションアーキテクトと呼ばれたり、テクニカルセールスの人が同じ役割を担っていたり、と、要するにどれも似たようなアクティビティを行っているのに会社によって呼称が異なる、といった程度の違いではないかという感じです。

私の感覚では、コミュニティマネージャーというのは、これらの延長というか同義で、やることは同じだと思っています。

- それぞれの役割はざっくり次の通りです。
 - ・自社製品やサービスのエキスポイトとして開発者の技術サポートをする
 - ・開発者とのコミュニケーションを構築する
 - ・開発者コミュニティを活性化させる
 - ・開発者の声を拾い自社へフィードバックする
- これらを実現するためのアプローチとして、イベント（カンファレンスやセミナー）などでの登

壇、ハンズオンワークショップやハッカソンでの技術サポート、ブログやソーシャルでの情報発信、書籍やTV・ラジオなどでの露出、などが挙げられます。

そういう意味では、よりテクニカルな部分と、マーケティングの部分とで役割を分ける、といった形を取ることもありだと思います。他の質問でも回答していますが、呼称はさしたる問題ではありません。自分が（その人が）何の目的でどういった事を行っているかで、エバンジェリスト/アドボケイトかどうかが決まるのだと考えます。

Q26.唯一のエバンジェリストの退職が決まりました。何をしておくべきでしょうか。

A.無理に誰かに押し付けるコトは悪手です。後継者の登場を待つか社外の専門家に外注しましょう（Journeyman）

先んじてできるコトはあまりはない、というのが結論だと思います。というも適性を持つ人が社内にいる場合は、むしろその方が勝手かつ自発的に引き継ぎ自走してしまうからです。ただ、質問者の方が述べている「唯一」の背景を考えるといたいのが一般的です。ここで提案したいコトは2点です。ひとつは社内にはないからといってできそうな誰かをトップダウンで指名してやらせてはいけないというコトと、一般的ではないですが社外の専門家にお願いするコトです。

本人が希望しない状態で自社の顔を担わせるのは、大抵の場合悪手です。活躍しているエバンジェリストに何人もお会いして思うのは極めて高い内発的動機から結果的にエバンジェリストになっていったという熱量を持った方がほとんどだからです。それらを踏まえると、それでもやると一念発起する社内の部か、社外から新たに人材を獲得するか、とにかく不在の期間を許容する覚悟で適性にあった方を探す方が長期的にはよいと考えます。

もうひとつが、社外のDevRel業務を請け負う専門家に依頼する方法です。ニューカマーの登場を持って現れる保証はありません。上手にその道のエキスパートの力を借りるコトで不在の危機をソフトランディングできるかもしれません。そんな方法もあるというコトを覚えておくといでしょう。

誰でもなれるモノではない、長期的な視座に立って不在の危機に対処しましょう。

A.行動を共にし、地盤を引き継ぎましょう（中津川 篤司）

エバンジェリストやアドボケイトは人に結びつきやすい職業です。同じ立場の人がいても、そのやり方や活かし方が全く異なります。また、社外に出て登壇やコミュニティへの参加など表立つ行動が多いため、ヘッドハンティングに引っかかりやすい職業でもあります。そのため、彼らが転職する可能性は常に頭に入れておく必要があります。自社サービスが最高のものでない限りは常に考えておくべきでしょう。

辞めてしまった後で言うことではないのですが、あらかじめ多重化しておく必要があったでしょう。転職が決まってから後で代わりの人を探しても数ヶ月～半年が教育期間としてロスしてしまいます。そうならないよう、ひとりのエバンジェリストに頼り切りにならず、第二、第三の人材を

SNS に付きもののメリットの把握や炎上問題にも実体験を伴い回答

で本来の活動の目的を見失ってもよくないので、自分が使いやすいメディアを使ってみてはいかがでしょうか？

A.MUSTではないですが、やらないともったいないですよ（山崎 亘）

ターゲット オーディエンスにはさまざまなチャネルから情報を提供できます。というか、情報を提供するのにさまざまなチャネルを利用すべきでしょう。メール、webサイト、紙媒体、勉強会などの対面で……などがあり、このひとつとしてSNS、ソーシャルメディアが挙げられます。どのチャネルからの情報がきっかけで我々情報の提供権が期待するアクションが起きるかわかりません（いや、狙いは付きますが）。ですので、インフラのコストが分からないソーシャルメディアをチャネルのひとつとして持っておくのは、必要、というかわからないともったいないです。

また、ソーシャルメディア（DevRel的にはTwitterとFacebookでしょうか）には、他のメディアにないメリットがあります。ひとつ目は「即時性」です。紙媒体→webページ→メールの順に、情報が生まれるからターゲット オーディエンスに届くまでの時間が短くなりますが、ソーシャルメディアではそれが格段に短くなります。つまり、何かが情報を送りたいときに「すぐ」送れる。これは大事なことです。たとえば、自社の製品の急なメンテナンスがある場合（できれば避けたいですが）、当日の勉強会の参加者に会場の注意点をすぐに送りたい場合、などです。

ふたつ目は、「インタラクティブ性」です。紙媒体、webページ、メールはすべて、情報の流れが一方通行です（メールは返信もできますが）。ですが、ソーシャルメディアでは、ユーザーからコメントによって意見をもらうことができます。また、コメントを書くまでではなくても、「いいね」による反応を確かめられます。しかも、リアルタイムに。次の投稿の内容を決めるのに役立てられますよね。

このようにソーシャルメディアによるメリットは無視できません。そのひとつを捨ててしまうのはもったいないです。ただ、気をつけるべきなのは、それなりのケアしながらアカウントを維持しないと、このメリットは得られないということです。これについては、また別の項で。

Q31.Twitterアカウントに人格を持たせるべきですか？

A.人や動物のキャラクターだとしても人格はない方が運用はシンプルです（Journeyman）

議論がある質問かと思います。非常にシンプルな結論として運用を続けるい上で、人格を持たせると担当者が変わった時に継続が困難になるという事実です。

いわゆる中の人が長年生身の人間として積み上げてきた関係性や言葉遣いは基本的に引き継がれません。その意味で、複数人で運用するかどうかに関わらず、アカウントの持ち主と特有の人格にならないようある程度配慮する必要があります。

たとえば、独特の語尾を持たせない。仮にアイコンがネコだとしたら、感覚的には語尾にニャンとつけたかと思うますが、グッとこらえてですます調で統一する。それだけでも、通常のビジネストークの雰囲気は維持できます。

人格やキャラクターを持たせると演技が必要が発生し、中の人にも常に顔の切り替えが必要になります。それはさまざまな面でTwitter運用の難易度をあげます。

まずはシンプルにフォロワーの方にそのアカウントでしか発信できない公式としての有益な情報を適宜ツイートする運用を継続的に行ってください。

一方、その人しか出せない持ち味を存分に出すコトもひとつの選択です。前述したリスクを踏まえて、決めましょう。個性が出れば、好き嫌いが別れたりします。無個性な場合よりも深い関係性を気づけやすい面もあります。一長一短、何のためになぜSNS運用するのかを踏まえて、決定しましょう。

A.私はある程度は必要だと思います（山崎 亘）

陳腐な表現ですが、現在は情報過多な世の中です。特にTwitterのタイムラインは次から次へと流れていくものです。あなたの運営するTwitterアカウントのアイコンがフォロワーの目に留まったときにツイートを読もうと思うか、流されるのか、その一瞬の判断にその「人格」が良い材料となる可能性があります。

また、フォロー関係の有無にかかわらず、あなたの担当する製品・サービスについてのツイートをしてくれた人にフィードの感謝を込めてコミュニケーションする際に、やはり人格が有った方が円滑に進むでしょう。

ただし、やはりやり過ぎはよくないです。そのアカウントは個人アカウントではないので、自分自身について過度に主張したり、製品やサービスに関わらない自分のプライベートのどうでも良いことをツイートしたりするのは、フォロワーに有益な情報を提供することからは離れてしまうので避けるべきです。

と、書きましたが、絶対だめ！というわけでもないのは、あなたのフォロワーとしての普段の経験からもお分かりかと。ソーシャルメディア投稿や運営に慣れてきて「良い加減」がつかめてきたら、スパイスとして少々混ぜるのもアリですね。料理と同様に控えめなまじり加減で隠し味のように。慣れたら、たまに少し冒険して、インプレッションなど反応を確認してみたいかがですか？

A.ソーシャルアカウントは複数人で。キャラクター付けするとハードルが上がります（中津川 篤司）

Twitterに人格（キャラクター）を持たせた運用としては、家電メーカーやお菓子メーカーなどでよく見られます。ことIT系についていえば、サービスのキャラクターを作り、それが人格を持ってツイートしているケースがあります。人格の有無に関係ありませんが、ソーシャルアカウントは複数人で運用するのがお勧めです。そうしないと担当者の退職や異動に伴って運用が停止してしまうリスクがあるからです。顔は見えなくとも、ツイート内容によって「中の人が変わった」のはすぐにかかってしまいます。そして、特定のキャラクター付けは複数人での運用の場合、特に大変です。

キャラクター付けするのは、しない場合に比べて人気を得やすい傾向があります。特にイラスト（2次元）系のキャラクターの場合、フォロワーもキャラクター付けを求めているでしょう。言葉の遊び、語尾などを複数人の運用で統一するのは容易ではありません。担当者が退職しないならばひとりに運用を任せても良いでしょうが、決して永遠のものではないことを理解しなければなりません。その際のリスペアをどう考えるかは企業、サービスによって異なるでしょう。

といった訳で個人的にはキャラクター付けはお勧めしません。特徴付けなくとも、フォロワーして

各社サービスをどう DevRel でマーケティングしていくかを多角的に回答

すね。 さて、「とても難しい」や「大量だ」が「どこから」なのかですが、たとえば「1時間以上かけて調べなければならない」とか、「ふたつ以上」などの具体的なしきい値を設けるのがいいでしょう。人それぞれですが、そんなに外れていないはずです。 A. サポートのリソースは無制限ではありません。きちんとコストを算出してサービスレベルに組み込みましょう（中津川 篤司） ユーザーからの質問によってサポートコストが圧迫されるという話はよく聞かれます。ここで初心に立ち戻って考えてみましょう。なぜサポートを無料で提供する必要があるのでしょうか。もしコストがかかるのであれば、その対価をきちんともらうようにしましょう。もし価値オーバーしているならば、料金設計が間違っている、ユーザーごとの偏りが大きい状態になっているのかも知れません。 とあるサービスでは元々無料ユーザーと有料ユーザーで同じレベルのサポートを提供していました。それを有料ユーザーだけに個別サポートとし、無料ユーザーはオンラインのQ&Aサービスを適したサポートに移行しました。この効果は大きく、Q&Aという良質なオンラインコンテンツが生産されるようになりました。公開された場で質問する場合、質問者は内容を考えます。あまり自分たちの業務に密接な内容だと質問しづらくなります。その結果、込み入った質問であれば有料会員になってもらう効果も生まれました。別なサービスでは質問をチケット制としています。 サポートコストは無尽蔵ではありません。あなただけのユーザーも、その人だけではないでしょう。コストがかかるのであればきちんと請求する、無理する必要はありません。	一点、意識しておくべきことは、「開発チームとフィードバックを行ったユーザーを、直接結び付けてよいかどうか、慎重にジャッジする」ということです。開発チームは常に膨大な仕様要求やバグフィックスと戦っています。そんな中、ユーザーの声がダイレクトに開発者に届くような状態になったら、開発者はユーザーとのコミュニケーションに工数を取られてしまい、プロジェクトに大きな影響を与える可能性があります。開発者自身が、ユーザーとのダイレクトコミュニケーションを望む場合は問題ありませんが、だとしても理不尽な要求が次々に開発者に届いてしまったら、開発者は疲弊することでしょう。 その要な場合は、DevRel担当者がうまくフィルタの役割を果たして、開発者が無駄に消耗しないよう意識するようにしましょう。ちょっとした交通整理を行うことで、ユーザーと開発者との距離はよりなめらかに、良い関係になっていくことでしょう。 A.issueを管理するツールを効率的に利用すると良いと思います（萩野 たいじ） この質問は少し回答が難しいです。なぜなら、その会社でのサポート体制によってかなり異なるからです。たとえば極端な例として、会社の規模が小さく、自社の開発部隊が自分のすぐなっているようであれば、定期的にミーティングなどを設け、フィードバックの場と改善報告の場を設けるのも一案です。 また、私の所属する会社のように、大本の開発部隊は海のはるか向こう、などと言った場合は、時差もありますしタイムゾーンに定例会議、というわけには中々行かないですね。 で、別段珍しいアイデアでもないですが、フィードバックのコミュニケーション用にツールを使うと良いかもしれません。 ユーザーからダイレクトにissueを挙げられるツールや、社員がissueをツールなど、シチュエーションごとにツールが用意されてると尚良いですね。 デベロッパードボケイトやテクニカルエバンジェリストなどDevRelを通じて得たフィードバックはそういったツールを使ってどんな開発部隊へエスカレーションしましょう。issueを受け取った開発部隊は速やかに対応し（すぐに直すという意味ではなく、タスク管理下として認識すること）優先順位を決めすみやかに対応につなげるべきです。 本書はDevRelの本なので、今回の質問はDevRel担当側の視点だと思い、このように回答させて頂いておりますが、開発部隊の方からすればまた見方は変わってくるかもしれません。 まとめると、エスカレーションするための仕組みを確立させることです。issueをトラッキングできる類のもので良いでしょう。そして、中の人のみならず、開発者（ユーザー）が直接issueを挙げられるようにしておくのも尚良いのではないかと思います。
Q58. ユーザーからのフィードバックを社内開発チームにエスカレーションしたい。良いやり方はありますか？ A. フィードバックの内容を解釈して、仕様改善・リクエストの形にするのはどうでしょうか（長内 毅志） 開発チームの受け入れ体制によって、ユーザーからのフィードバックを開発チームに渡す形が変わってくると思われます。 開発チームが「どんなリクエスト、フィードバックでも、まずは受け付けます」と言った場合、ユーザーからのフィードバックをそのままの形で渡すのが良いでしょう。もし開発チームの負荷が高く「フィードバックが多すぎて、処理が難しい」という場合、DevRel担当者がフィードバックの内容を解釈し、仕様改善やリクエストの形に整え、整理した方が良いでしょう。 ユーザーのフィードバックはさまざまな、中には理路整然とした要求もあれば、非常に感情的な要求もあります。そのまま手渡したら、解釈不可能な、どう対応してよいかわからないような理不尽な要求もあるかもしれません。そういった場合は、DevRel担当者がフィルターの役割を果たして、情報を整理した上で渡すことをおすすめします。開発チームは、日々リリースサイクルを意識しながら、仕様実装の取捨選択を行っているものと思います。彼らの取捨選択に役立つような形で、情報を手渡してあげるのが良いのではないのでしょうか。	A.さまざまなチャンネルを通して開発チームに届けましょう（中津川 篤司） いくつかの方法があります。まず社内のIssue管理に登録するのです。その際、タグとしてフィードバックを付けておきます。そしてイテレーションを最初で、どのタスクを開発するか考える際に、他のタスクと同列に判断するのです。開発チームのリソースには限界がありますので、すべての作業をこなすのは不可能でしょう。とはいえ、まずきちんと記録しておくのが大事です。

<< 目次 >>

第1章 基本

DevRel で成功している企業はどこですか？何が成功の秘訣でしょうか？

DevRel について教えてくれる人はいます。まず何からはじめればよいですか？

ライバル会社の DevRel チームと仲良くするなんてあり得ませんか？

日本の DevRel と海外の DevRel って違いはあるんでしょうか？

自社サービスがありませんが DevRel を行う意味がありますか？ 他

第2章 コンテンツ

Qiita とブログはどう使い分けていますか？

コンテンツを届けるミッションを負っています。しかし、エンジニアは書いてくれません。どうやって巻き込めば良いですか？

ドキュメントは誰でも見られるように公開すべきですか？

ブログは月何記事アップするべきですか？

ブログを継続するコツはなんですか？ 他

第3章 コンダクター

CP に受かるコツを教えてください。

DevRel をやりながら最新技術についていくのがしんどいです。どうすれば良いのでしょうか

DevRel 活動ではどれだけ個人を主張しますか？

エバンジェリストとアドボケイトの違いは何ですか。どちらを名乗ったほうがよいですか。

エバンジェリストはどう評価したら良いのでしょうか。 他

第4章 コミュニケーション

SNS はやらないといけませんか？

Twitter アカウントに人格を持たせるべきですか？

どうやってイベントの集客をすればよいのでしょうか？
イベントに向いた、または向いていない日時や曜日はありますか？
イベントに懇親会・ネットワーキングは必要でしょうか？ 他

第5章 サービス

アカウント発行は自動で即座にできるべきですか？
ユーザーからとても難しい or 大量の質問を受けました。無償対応できる範囲にも限界があるのですがどこで線を引くべきでしょうか？
ユーザーからのフィードバックを社内開発チームにエスカレーションしたい。良いやり方はありますか？
無料で使えるアカウントを用意すべきですか？ 他

第6章 マーケティング

DevRel ってすぐに成果が出るんですか？
DevRel のゴールは何でしょう？
DevRel の目標設定はどのようにすれば良いのでしょうか？
DevRel 戦略や DevRel 計画をどのように立てればよいかわかりません
KPI は何を設定すればよいですか？
ブログの PV やソーシャルメディアのシェア数等を評価指標にするべきですか？ 他

第7章 体制

DevRel はどれくらいの人数でやりますか？
DevRel は採用にもつながりますか？
DevRel チームはマーケティング、開発のどちらに所属すべきですか？
どうやって社内予算を確保したら良いのでしょうか？
どれくらいの頻度で出張していますか？ 他

<< 著者紹介 >>

中津川 篤司(なかつがわ あつし)

株式会社 MOONGIFT 代表取締役。ニフクラ mobile backend、hifive エバンジェリスト。プログラマ、エンジニアとしていくつかの企業で働き、28 歳のときに独立。2004 年、まだ情報が少なかったオープンソースソフトの技術ブログ『MOONGIFT』を開設し、毎日情報を発信している。2013 年に法人化、ビジネスとエンジニアを結ぶエバンジェリスト業「DevRel」活動をスタートした。ソーシャル ID はすべて goofmint。

萩野たいじ(はぎの たいじ)

IBM Developer Advocate。元美容師にて元ミュージシャン。IT 業界へ転職後、ソフトウェアハウスや外資系パッケージベンダーを経て有限会社アキュレートシステムを企業。その後商社系 Sier にて R&D や Biz Dev に従事し、テクニカルエバンジェリストへ。現在は IBM の Global チームへ所属し Developer Advocate として開発者マーケティングを推進している。好物は麻婆豆腐、花椒たっぷりのやつが好き。

Twitter : @taiponrock

Journeyman

DevRel meetup in Tokyo 運営メンバーのひとり。主にデジタル周りを担当。所属は、老舗システムインテグレータで、プロジェクトマネージャ、システムエンジニアがキャリアの中心。直近までは、B2B の領域でオウンドメディアとソーシャルを運用する marketer を経験。編集長兼メインライターとしてアウトプットする傍ら、コミュニティやプライベートでのアウトプットの場を増やす。これまで、共著同人誌の執筆、企画、編集などを齎る。本書では、エンタープライズ領域での長年の経験とマーケティング実務を通して得た気付きを元に網羅的に回答。個人の活動ではタグライン #営餃 で高知名物屋台餃子のエバンジェリストとして活動。SNS やブログでは Journeyman (@beajourneyman)。

長内 毅志(おさない たけし)

ゲームソフトの営業・マーケティング→Web システムのプリセールス、コンサルティング→キャリアレップで携帯電話に関する仕事あれこれ→技術系ウェブディレクター 兼 CMS エンジニア→WebCMS のプロダクトマネージャー、DevRel 担当者を経て、ERP SaaS サービスの DevRel。ユーザーコミュニティの立ち上げや運営、技術サポートなどを担当。サーバーサイドからフロントエンドまで、浅く広くカバーしてます。野球観戦とジョギング、ゲーム(特に Splatoon)が大好き。

Twitter : @Nick_smallworld

山崎 亘(やまざき わたる)

約一年半前、長年勤めた外資系 IT 企業の Developer Marketing から、日本企業に IoT 開発ツールの DevRel として転職。戸惑うことも多いが、たくさんのやることに囲まれ、毎日楽しんでいる。コーヒー(浅煎り)と、クラフトビール(IPA)と、音楽と、映画が好き。あと、ランニングも。週末に楽しむクラフトビールとランニング以外は毎日摂取しないとイライラするくらいの中毒。

Twitter : @wymamazak

<<販売ストア>>

電子書籍:

Amazon Kindle ストア、楽天 kobo イーブックストア、Apple Books、紀伊國屋書店 Kinoppy、Google Play Store、honto 電子書籍ストア、Sony Reader Store、BookLive!、BOOK☆WALKER

印刷書籍:

Amazon.co.jp、三省堂書店オンデマンド、honto ネットストア、楽天ブックス

※ 各ストアでの販売は準備が整いしだい開始されます。

※ 全国の一般書店からもご注文いただけます。

【インプレス R&D】 <https://nextpublishing.jp/>

株式会社インプレスR&D(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:井芹昌信)は、デジタルファーストの次世代型電子出版プラットフォーム「NextPublishing」を運営する企業です。また自らも、NextPublishing を使った「インターネット白書」の出版など IT 関連メディア事業を展開しています。

※NextPublishing は、インプレス R&D が開発した電子出版プラットフォーム(またはメソッド)の名称です。電子書籍と印刷書籍の同時制作、プリント・オンデマンド(POD)による品切れ解消などの伝統的出版の課題を解決しています。これにより、伝統的出版では経済的に困難な多品種少部数の出版を可能にし、優秀な個人や組織が持つ多様な知の流通を目指しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス(本社:東京都千代田区、代表取締役:唐島夏生、証券コード:東証1部9479)を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「旅・鉄道」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

【お問い合わせ先】

株式会社インプレス R&D NextPublishing センター

TEL 03-6837-4820

電子メール: np-info@impress.co.jp