

報道各位

2026年10月28日
株式会社インプレス

運営経験ゼロから成功させるカンファレンス主催の全技術！

『カンファレンス運営の教科書 企画・集客・運営を成功させる実践 ガイド』発行

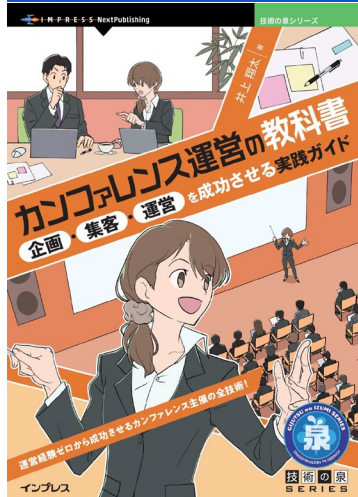
技術の泉シリーズ 10月の新刊

インプレスグループでIT・デザイン関連メディア事業を展開する株式会社インプレス(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:高橋隆志)は、『カンファレンス運営の教科書 企画・集客・運営を成功させる実践ガイド』(著者:井上 翔太)をインプレス NextPublishing より発行いたします。

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。

『カンファレンス運営の教科書 企画・集客・運営を成功させる実践ガイド』

<https://nextpublishing.jp/isbn/9784295605287>



著者:井上 翔太

小売希望価格:電子書籍版 1,800 円(税別)／印刷書籍版 2,000 円(税別)

電子書籍版フォーマット:EPUB3

印刷書籍版仕様:B5 版／カラー／本文 104 ページ

ISBN:978-4-295-60528-7

企画編集:合同会社技術の泉出版

発行:インプレス NextPublishing

発売:株式会社インプレス

発売日:2026 年 10 月 30 日

<<発行主旨>>

「カンファレンスを主催してみたいけれど、何から手をつければいいのか分からない」そんな悩みを抱えるエンジニアやコミュニティリーダーに贈る、実践的な運営ガイドブックです。本書は、運営経験ゼロから「SRE Kaigi」を立ち上げた著者の実体験をベースに、300～400 人規模のイベントを成功に導くためのノウハウを網羅しています。

スタッフの集め方や会場選びといった初期準備から、スポンサー集め、チケット販売、プロポーザルの選定、さらには当日運営や会計管理まで、カンファレンス運営の全工程をステップバイステップで解説します。特に、ボランティアスタッフとの協力体制の築き方や、赤字を出さないための予算管理など、現場で直面するリアルな課題への対処法が詳しく記されています。

初めての開催に挑む方はもちろん、運営チームのリーダーとして組織をより良くしたい方にとっても、暗中模索の時期を支える一冊となるでしょう。あなたの「やりたい」という熱意を形にするための、確かなロードマップがここにあります。

(インプレス NextPublishing は、株式会社インプレス R&D が開発したデジタルファースト型の出版モデルを承継し、幅広い出版企画を電子書籍＋オンデマンドによりスピーディで持続可能な形で実現しています。)

<<目次>>

はじめに

第 1 章 準備を始める前に考えておくこと

第 2 章 ロードマップ

第 3 章 コアスタッフ

第 4 章 会場選定

第 5 章 スポンサー

第 6 章 チケット販売

第 7 章 プロポーザル

第 8 章 広報活動

第 9 章 デザイン

第 10 章 コンテンツ

第 11 章 懇親会

第 12 章 会場設計

第 13 章 当日運営

第 14 章 お金の管理

第 15 章 開催後にやること

第 16 章 安全な場を作るための備え

第 17 章 最後に

著者紹介

<<著者紹介>>

井上 翔太

2019 年に株式会社ミクシィ(現 MIXI)に入社。サーバーサイドを中心に開発を行い、XFLAG STORE(現 モンストア)アプリのサーバーサイド開発、競輪・オートレースネット投票サービス TIPSTAR の初期開発、スポーツ観覧飲食店の検索予約サービス Fansta での SRE を中心とした遊撃部隊活動などを経て、現在はスポーツ系サービスの開発を中心に活動。

コミュニティ活動としては、SRE Kaigi 主催者、ゆる SRE 勉強会 共同運営、SRE Magazine 編集長、Podcast 縁側テックトーク、YouTube 酒とキャリアとエンジニア、クラウドネイティブ会議 共同主催、一般社団法人 SRE コネクト 代表理事など。

<<内容紹介>>

第1章 準備を始める前に考えておくこと 「それでは、さっそくカンファレンスの準備を始めましょう」と言いたいところでありますが、その前に必要な土台づくりをやっておきましょう。カンファレンスを円滑に動かす始める前に、まずは次のようなことを考えておく必要があります。 - なぜカンファレンスを開催するのか - 協力してくれる仲間はいらるか - 参加者や登壇者にとっての価値はあるのか これらは、会場を探したり、スポンサーを集めたり、申込みサイトを作ったりする前に、きちんと考えておく必要があります。この問いへの考えを基盤とし、カンファレンスとして確立はされていきます。走り出してから判断に迷ったり、運営メンバーの間で議論がずれたり、気づけば苦しい状態のまま走り続けることになってしまいます。 早く準備に取りかかりたい気持ちにはよく分かります。けれども、走り出す前に一度立ち止まり、まずはカンファレンスの土台となる部分をじっくり考えていきましょう。 1.1 まずは「なぜやりたいのか」を明確にする 最初に考えるべきは、「なぜそのカンファレンスをやりたいのか」です。カンファレンスを動かす始める前に、「なぜやりたいのか」「どのような目的のカンファレンスなのか」をはっきりと明文化しておきましょう。これはカンファレンスの骨子となる部分で、開催に向けたあらゆる判断は、最終的にこの目的に立ち返って決めていくことになります。 カンファレンスの開催には、多くの場合、自分自身の力のみを頼る必要があります。そのため、準備が進むにつれて、スポンサーの集積、ホテルの予約、会場チームの定数など、各担当がそれぞれ判断しなければならぬ場面が出てきます。開催目的が明文化されていれば、各担当が迷走する場面でも判断の糸を小さく引きとられれます。 また、カンファレンスの準備を進めていると、準備に負担がかかる場面も少なくありません。予定通りに進まないこと、関係者との調整が必要になること、限られた時間の中で難しい判断を迫られることもあります。そうしたときに開催目的が明確になっていれば、「なぜこのカンファレンスやるのか」に立ち返ることができます。目の前の大変さだけに意識を奪われず、自分たちが実現したい価値を思い出すための、最後まで踏ん張りやすくなります。 開催目的や方針を明文化しておくことは、開催期間中の対応だけでなく、立ち上げ後に決めた方針——「コストをかけてでもSaaSを使い倒す」「遠方スタッフの交通費・宿泊費は運営費で負担する」など——は、明示的に文書化しておくことで、2回目以降の運営における前後として機能します。毎朝ゼロから議論し直す必要がなくなり、過去の判断を踏まえて改善に集中できるようにになります。最初のカンファレンスを2回目以降に後継を後継と捉えられるかどうかで、長期的	な運営負担は大きく変わります。 1.2 周りの仲間に話してみる カンファレンスについて目的などがはっきり見えてきたら、周りの仲間に話してみましょう。どうしてもひとりだけの視点だと、現実的なところが見えづらかったりします。 「そのテーマで本当に人は集まるのか」「すでに同じようなカンファレンスがあるのになぜやるのか」「現実的に開催が可能なのか」など、人によっては言いづらいかもしれませんが、そういう言いづらさを明確し、自分の中で確信が持てるまで考えましょう。もしかしら、その中で開催を断念することもあっていい。前節で考えた方向性とは別の視点が浮き出てくるかもしれません。そういった気づきを得るためにも、まずは身近な仲間に対してみることも有効です。 こうやって話す中でカンファレンスに開催意を持っていただける人、スタッフとして関わってもらえる可能性もあります。スタッフとして関わっていただけたらいいですが、最初のコアスタッフとして「どのようなカンファレンスが理想なのか」をどんどん話し合い、チームとしての内包を煮めていきましょう。 このとき、カンファレンス運営経験者が仲間メンバーにひとりいるかどうかで、立ち上げ難の手戻りは大きく変わります。経験者の経験は、何を先に決めるべきか、後から変えられるものは何か、仲間内では割り切つてよいものは何かを判断できることにあります。 たとえば法人立ち上げは、本経験者だけでなく必要の判断がつきづらいものです。しかし経験者が多い段階で「これは将来を見通して、立ち上げておいた方がいい」とアドバイスを出せると、今後のロードマップを決める際に迷わなくて済みます。 経験者は「このくらいで十分」「ここはまだ決めなくていい」と経験を持って見える存在でもあります。初回開催では、すべてが未知に見えるため、過剰に作り込みすぎたり、逆に重要な論点を漏らしにしたりしがちです。最初編成で、過去の経験をもとに助言をもらいながら、判断の精度を調整できることは大きな助けになります。 身近に経験者がいない場合は、他カンファレンス運営者にDMでヒアリングしたり、公開されている振り返り資料を読み込んだりすることで、間接的に経験を取り込むこともできます。大事なのは、自分だけでゼロから組み始めないことです。 1.3 必要があるかを調べる カンファレンスの大抵な構成要素として、主に「参加者」「登壇者」「スポンサー」の3つがあります。カンファレンスによってスポンサーを入れずに開催する場合もありますが、多くのカンファレンスではこの3要素が開催を支える重要な柱になります。 参加者が十分に集まらなければ、カンファレンスとしての盛り上がりにつけ、チケット収入にも大きく影響します。登壇者が集まらなければ、セッション構成を充実させることが難しくなり、参加者に良い知見を届ける機会も少なくなってしまいます。スポンサーが集まらなければ、開催に必要な準備資金が足りず、主催者が足分を負担することになる場合もあります。この3つの構成要素
---	---

開催目的の明文化と仲間の巻き込み

第 1 章では、カンファレンス準備前の土台づくりを解説します。まずは「なぜやりたいのか」を明確にし、判断基準を統一します。次に、周りの仲間に話を聞いて現実的な視点を補い、初期スタッフを募ります。さらに、参加者・登壇者・スポンサーの需要を確認し、運営の芯を固めるための具体的な手順を示しています。

第2章 ロードマップ

この章では、カンファレンス開催に向けたロードマップについて扱います。初めてカンファレンスを開催する方にとって、開催までに何をする、どのくらいの期間でめればよいのかをイメージするのは難しいものです。

もちろん、必要となる準備期間や進め方は、カンファレンスの規模、開催形式、運営メンバーの人数、スポンサーの有無などによって大きく変わります。そこで本章では、筆者が主催したSRE Kaigiを題材にしたが、**カンファレンス開催までの流れ**を紹介します。あくまで一例ではありますが、初めてロードマップを引く際の参考にしていただければ幸いです。

2.1 ロードマップを見てみよう

初めてカンファレンスを開催する場合、どのような順番で準備を進めていけばよいのか、なかなか想像しづらいと思います。特定のカンファレンスに継続的に参加している方であれば、「そろそろプロポーザル募集が始まるな」「この時期にチケット販売が始まるの」といった形で、表に出てくるスケジュールはなんとなく把握しているかもしれません。

しかし、例から見える情報はあくまで一部です。実際には、公式サイト公開の前にデザインや掲載内容の準備があり、プロポーザル募集の前には募集要項や決定方法の検討があります。スポンサー募集の前にはスポンサー資料を作り、有目録の前にはマニュアルやスタッフ配置を決める必要があります。つまり、表に出てくるスケジュールの裏側では、さらに多くの準備が進んでいます。たとえば、2020年1月31日に開催したSRE Kaigiの2回目開催では、大まかに次のようなスケジュールで進めました。

- ・5月2日～5月30日：開催告知・コアスタッフ募集
- ・8月1日～8月31日：プロポーザル募集準備
- ・8月12日～9月12日：スポンサー募集
- ・9月1日：公式サイト公開
- ・9月1日～10月1日：プロポーザル募集
- ・10月5日～10月10日：プロポーザル選定
- ・10月16日～：屋外などの業者発注
- ・10月19日～10月20日：タイムテーブル作成
- ・11月1日～11月20日の準備
- ・11月15日～1月15日：チケット販売
- ・12月9日～12月10日：当日スタッフ募集
- ・12月25日～1月15日：通常マニュアルの作成
- ・1月31日：開催当日

- ・2月9日：スポンサーレポートの送付
- ・2月15日：アーカイブ動画配信

もちろん、ここに書ききれないような様々なタスクは多くあります。たとえば、3月から8月にかけては大きな外回りの動きが少ないように見えますが、その間にもスタッフ選定会、チーム配属の検討、各チームの役割整理、今後の集まりの議題などを進めていきました。

このロードマップを見ると分かるように、SRE Kaigiでは、最初は何やらやりに準備を始め、開催のおよそ半年前から本格的に進行していく形を取りました。他のカンファレンスと比べると、時間的にはかなり余裕を持ったロードマップだと思います。カンファレンスによっては、4か月ほどで準備から開催まで進めるものもあります。

ただ、初めて開催する場合は、できるだけ**準備を持ったスケジュール**を引くことをおすすめします。カンファレンスの準備は、仕事や家庭、プライベートの時間と並行して進めることになります。無理なロードマップを引くと、どこかでしわ寄せが来ます。自分たちの生活や運営体制に合わせて、無理なく進められる計画を立てていきましょう。

2.1.1 「立ち上げ」タスクは変わる

ロードマップを引くうえで意識しておきたいのが、**1回目と2回目以降では、立ち上げ期に必要なタスクが大きく異なる**という点です。初回開催では、コアスタッフを集めて準備を進めるのが最初の1か月程度に、ある程度まとめることが必要となる必要があります。SRE Kaigiの初回開催では、3月から4月にかけて、会場候補の調査、予算策定、法人立ち上げの準備、Notion・GitHub Organization・共有Googleカレンダー・Slackといった運営基盤の整備、ロゴ作成、公式Webページの立ち上げなどを行いました。

一方、2回目以降の開催では、前回で蓄えた基盤を資産として継続利用できます。そのため、前回は立ち上げ期に必要だった作業を一括スクリプトで、何回かに開催後のアップデートやスタッフ振り返りから次回への改善点を見つけるなど、カンファレンスをより良くするための活動に力を使えるようになります。

つまり、**継続開催では立ち上げ作業が「基盤整備」から「次開催へ向けた改善活動」へとシフト**します。初回開催時には、主催者は基盤構築に集中する。継続開催時には、前回の資産を活かしながらカンファレンスの発展に集中する。この違いを意識してロードマップを引くのがよいでしょう。

2.2 絶対に押さえないマイルストーン

ロードマップを引くうえで、特に押さえないマイルストーンがあります。それが、最前でも触れた「告知」「登壇」「スポンサー」に関わるスケジュールです。前述のロードマップでいうと、次の3つが該当します。

- ・チケット販売
- ・プロポーザル募集
- ・スポンサー募集

この3つは、**カンファレンスの成否に直結**します。参加者が集まらなければ、カンファレンスと

SRE Kaigi 事例による開催ロードマップ

第 2 章では、カンファレンス開催に向けたロードマップについて扱います。筆者が主催した SRE Kaigi を題材に、開催までの流れを紹介します。チケット販売やプロポーザル募集などのマイルストーンを押さえつつ、初回と継続開催での立ち上げタスクの違いにも触れています。参考にしていただければ幸いです。

第4章 会場選定

作業が進つていったら、次に取り組む大きな仕事が開催場所です。ここから、カンファレンスの開催イメージは一気に具体化していきます。会場が決まると、想定キャパシティ、予算規模、チケット販売開始時期、スポンサー枠数、当日の動線など、後続の意思決定が次々に動き出します。逆に、会場が決まらない場合は、これらの多くの決定の基盤がまっさらになります。

会場探しは、単に「何人入る場所を探さるか」という話ではありません。どのような参加者候補を呼びたいのか、どのような規模で開催したいのか、スポンサー枠数の確保をどう扱うのか、そうした**カンファレンス全体の設計に直結する、非常に重要な意思決定**になります。

4.1 会場候補をリサーチしよう

最終の一歩として、どんな会場が候補としてあるのかをリサーチしましょう。過去に開催された技術系カンファレンスの会場を地道にリストアップしていく方法もありますし、「JP Conference History Map」のようなサービスを使って、過去の開催会場を調べていく方法もあります。すでに数回カンファレンスで使われた会場のある会場は、収容人数や設備、観入出、ネットワーキングなどの設備候補として検討しやすいことが多いです。

- ・一例として、東京近郊では次のような会場が候補に上がります。
- ・有明セントラルタワーホール＆カンファレンス
- ・TDC有明

- ・JPタワーホール＆カンファレンス
- ・中野セントラルパークカンファレンス

- ・decoo 3rd OPENLAB CUIDARA
- ・ベルギー会館
- ・丸の内芸術プラザ

・大手百貨店・イースター＆カンファレンス
もちろん、これら以外にも会場は多くあります。候補を出す段階では、まず予算感、想定参加人数、必要なセッション数、スポンサー展示の有無、会場側にどこまでサポートしてもらいたいのか、といった観点でまずは絞り込んでいきます。

たとえば、中野セントラルパークカンファレンスは600名程度の規模で利用でき、物流センターが併設されているため送迎乗物の集客をしやすかったり、有料でゴミ処理を依頼できたりする利点があります。このように、会場ごとに異なる収容人数だけではなく様々な特徴があります。

候補が見えてきたら、資料だけで判断せず、できるだけ現地に見学に行きましょう。予算とサイ

ズ感でまず絞り、そのうえで一つひとつ現場を見ながら、気になると会場を確認していくのが現実的です。

4.1.1 比較軸はキャパシティ・立地・設備

会場候補を比較する際、最低限押さえておきたい軸は、キャパシティ、立地、設備の3つです。キャパシティを見るときは、セッションを行う部屋の最大収容人数だけで判断しない方がよいです。カフェ、昼食室、スポンサーブースを併用できるスペース、Ask the Speakerの場、コーヒー提供や音響状況のスペースなどを含めて、**会場全体で何ができるか**を見る必要があります。

SRE Kaigiでは、1Fと2Fを全てフロア貸切にし、スポンサーブース、Ask the Speaker、コーヒー提供、音響状況、マッシュアップなどを同時に展開しています。全体のスペースとしてはギリギリになっています。後述の章での参加者の募集、登壇者の募集など、参加者の負担にならないよう設計を考えています。会場を見るときは、「これに何人入るか」だけでなく、「参加者が設備する場所やスポンサー展示に集客する場所などを含めて成立するか」を確認しましょう。

立地については、最寄り駅からの徒歩距離だけでなく、周辺のランチ事情も重要です。徒歩圏に飲食店が少ないと、参加者体験に響きます。逆に飲食店が多いエリアであれば、会場周辺のランチ振替を提案することで、会場参加チケットの価値コンテンツとしても活用できます。もし、周辺に飲食店が少ないう場合は、お弁当などの配布を行うかどうかも含めて考えましょう。

最後に設備は、カンファレンスのタリタリに直結します。マイク、プロジェクター、スクリーン、電源容量といった分りやすい設備に加えて、インターネット回線や観入回線のような、資料だけでは見えないような要素も確認が必要です。これは見学会や公式サイトだけでは分らず、現地確認や担当者への質問で初めて把握できることが多い領域です。

4.2 見学で確認すること

会場候補が絞れたら、実際に見学へ行きま。公式サイトの写真や図面を見るだけでは、会場の雰囲気や設備はなかなか分かりません。現場を見ることが初めて気づく制約や、逆に「ここならこんなことができそうだ」というアイデアが出てきます。

見学時には、少なくとも次のような点を確認しておくといでしょう。

- ・セッションルームごとの観入収容人数
- ・利用できる備品の種類と数量、当日レンタルの可否

- ・Wi-Fiの有無と、過去の同時接続数
- ・隣接するセッションルーム同士で音が干渉しないか

- ・観入の場所、観入場内利用条件
- ・観入場、エレベーター、通路の高さ・幅制限

- ・観入利用に事前申請が必要か
- ・当日、会場スタッフがどこまでサポートしてくれるか

- ・会場レイアウトの事前セッティングを任せられるか
- ・有事の際の施設警備や避難誘導

会場選定と現地見学で確認する要素

第 4 章では、会場選定がキャパシティや予算など後続の意思決定に直結することを説明します。候補のリサーチから、キャパシティ・立地・設備という比較軸での絞り込みまでを解説し、見学時に確認すべき具体的な項目も示しています。会場が決まると、チケット販売開始時期やスポンサー枠数など後続の計画が動き出します。

第7章 プロポーザル

セッションなくして、カンファレンスは成り立ちません。どのようなセッションが募集かは、参加者体験を大きく左右します。

そのためには、プロポーザル募集で多くのセッション候補を集め、ひとつひとつに向き合い、カンファレンスの中でどのようなテーマを追求していけるかを検討する必要があります。この中で、プロポーザル募集から採択、採択後の登壇者サポートまでを述べていきます。

7.1 プロポーザルを募集しよう

まずはプロポーザルを募集するところから始めます。これは Call for Proposals (CfP) とも呼ばれます。カンファレンス側が「こういうセッションを募集しています」と呼びかけ、それに対して登壇希望者を募集を呼び掛けます。

プロポーザル募集は、カンファレンスの骨子となる登壇者とセッションを決めるための重要な工程です。そのため、募集要項には応募者が安心して提案できるだけの情報を記載しておく必要があります。

まず必要なのは、カンファレンスの説明とテーマです。プロポーザル募集を行うタイミングでは、カンファレンスの公開や告知がある程度進んでいるかもしません。それでも、募集要項の中で「このカンファレンスは何を大切にしているのか」を改めて伝えることが重要です。

特に大切なのが、その開催地のテーマです。たとえば SRE Kagi 2025 では「More SRE」、2026 では「Challenge SRE」というテーマを掲げました。テーマは、主催者や運営チームがその年に何を大切にしたいのかを示すものです。応募者にとってはプロポーザルの方向性を考える手がかりになり、選考の際にも採択の判断材料のひとつになります。

次に、トークカテゴリの設定です。これは必須ではありませんが、応募内容の傾向を把握するうえで役立ちます。たとえば、ひと口に SRE といっても、文化や組織の話、具体的な技術の話、障害対応や失敗談、プラットフォームエンジニアリング、オペレーター視点など、さまざまな切り口があります。カテゴリを用意しておく、プロポーザルを提出するときに「これはどの方向の話なのか」を伝えることができます。

カテゴリは、採択後のタイムテーブル作成にも役立ちます。似たテーマのセッションが同じ時間帯に重ならないようにしたり、1日の中で話題のバリエーションを散らす際の参考になります。

合わせて、登壇者に関する情報も明記します。何分枠やセッションを募集するのかが、掲載枚数は可能なのか、日本語以外の発表は可能なのか、セッション登録は可能なのか、会場の情報が決まっている場合は、どれくらいの聴衆者が入る部屋なのか、質疑応答をその場で行うのか、Ask the Speaker のような場を設けるのかも書いておくと、応募者はイメージしやすくなります。

最後に、注意事項です。採択結果の連絡時期、採択された場合のチケットの扱い、登壇内容に関する

著作権や公開可否、行動規範への同意など、応募前に知っておくべきことを整理しておきましょう。一般的には、募集期間は1か月ほど、その後の採択作業に2週間ほどを見込むことが多いです。ただし、応募者からすると「採択になったら別のカンファレンスに出したい」という事例もあります。応募してくださった方の気持ちを察するために、採択作業はできるだけ早く進められるように準備しておくともよいでしょう。

7.1.1 公開までの逆算スケジュールを引く

CfP の公開日は、可能であれば前年の集を準備すると運用しやすくなります。SRE Kagi では、「9 月初旬に募集開始を宣言し公開し、数日後にプロポーザル投稿フォームを開く」という二段階を採りました。いきなり応募フォームを開くのではなく、先に募集要項を公開することで、広く周知する目的と、応募者が内容を検討する時間を確保できます。

公開日が決まったら、そこから逆算してマイルストーンを引きます。たとえば、9 月 4 日に CfP 募集を開始するのなら、次のような流れです。

- ・8 月 31 日：応募締切
- ・8 月 27 日：主催者レビュー
- ・8 月 30 日：募集要項確定
- ・9 月 1 日：メディア総括誌、募集要項の先出し公開
- ・9 月 3 日：最終決定
- ・9 月 4 日：プロポーザル投稿フォーム公開

このように主催者の目を通して、拒否者の方の負担に任せず安心して進めることができます。下書きができた段階でメディアチームに共有する。経験者が「無理なスケジュールになっていないか」を確認する。といったソフトなチェックポイントも組み込んでおくことが大切です。

特に見落としやすいのが、日付・曜日・年号・URL の整合性です。掲載元でチェックしていても、掲載日の曜日表記が間違っていた、というヒヤリハットは起こり得ます。曜日と日付の整合性、年号、URL の整合性など、機械的に確認できる項目はチェックリスト化しておきましょう。時々だと、AI を使った抜け漏れのチェックもよいでしょう。

7.2 ガイドラインを書こう

プロポーザル募集では、応募者向けのガイドラインを用意しておくのも効果的です。特に初めてプロポーザルを書く人にとっては、何を書けばよいのか、どのような具体例に書けばよいのか、何が採択時に評価されるのかが分からず、応募をためらってしまうことがあります。

そこで、応募の手助けになるガイドラインや、プロポーザルの書き方を説明する資料を用意すると、応募者の心理的ハードルを下げられます。多量のリリースはかかりますが、プロポーザルの質と採択率を高めるうえで、取り得な価値があります。

SRE Kagi では、「プロポーザル サポートガイド」を作成し、初めての方でもプロポーザルを書

© SRE Kagi 2025. 「プロポーザル サポートガイド」: <https://sre.kagi.com/cfp/2025>

プロポーザル募集とガイドライン作成

第7章では、セッション選定のプロポーザル募集から採択までを解説します。CfP の募集要項にはテーマやトークカテゴリ、応募者の不安を解消します。公開までの逆算スケジュールやチェックリストで品質管理を行い、初めての方でも書きやすいガイドラインを用意して、応募ハードルを下げる工夫が紹介されています。

<<販売ストア>>

電子書籍：

Amazon Kindle ストア、楽天 kobo イブックスストア、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、BOOK TECH

印刷書籍：

Amazon.co.jp

※ 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。

<<技術の泉シリーズについて>>

『技術の泉シリーズ』は、技術者の知見のアウトプットである技術同人誌を底本とした、2017 年創刊の技術書シリーズです。NextPublishing によるスピーディな編集制作とプリントオンデマンドによる 1 冊からの印刷製本により、技術の変化に追従しつつ返品や品切れのないサステナブルな出版モデルを特徴としています。本シリーズを通じて、エンジニアの“知の結晶”である技術同人誌の世界に、より多くの方が触れていただくきっかけとなることを目指しています。



技術の泉
SERIES

【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 8,000 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、デザイン・グラフィック関連の書籍ブランド「MdN」、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇

るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch シリーズ」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」をはじめとする企業向け IT 関連メディアなどを総合的に展開・運営する事業会社です。IT・デザイン関連出版メディア事業、およびデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【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:塚本由紀)を持株会社とするメディアグループ。「IT・デザイン」「音楽」「山岳・自然」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「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。

【NextPublishing】

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。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス : PubX 室

E-mail: np-info@impress.co.jp