



QuarkXPressデジタルパブリッシングガイド

目次

はじめに.....	3
Quarkのデジタルパブリッシングにおける選択肢.....	4
目的と制約の定義.....	5
コンテンツの特性の評価.....	5
ユーザーのニーズの評価.....	7
配信の計画.....	8
インフラストラクチャに対するニーズの評価.....	9
ハードウェア、オペレーティング、形式.....	10
ハードウェア.....	10
オペレーティングシステム.....	11
マルチメディアの形式の制約事項.....	11
配信の形式.....	11
一般的なデザインのアプローチ.....	13
注意すべき点.....	15
今後について.....	17
法律上の注記.....	18

はじめに

デジタルパブリッシングは、パブリッシングにおける大きなチャンスです。実際には、多少「**大きすぎ**」るかもしれません。非常に多くの選択肢があります。また、多くの不確定要素もあります。そのため、意思決定は若干大変です。状況をさらに複雑にしているのは、多くの確認したい問題に対する答えが、たいていの場合「ケースバイケース」であることです。

本書の目的は、デジタルパブリッシングに関する適切な意思決定と、その取り組みの成功に役立つことです。

Quarkのデジタルパブリッシングにおける選択肢

本トピックの目的は、クイックリファレンスとして、Quark®で利用できるデジタルパブリッシングにおける選択肢を説明することです。本書の他の場所でふれられているデジタルパブリッシングのさまざまな面について読むときに、この表を参照できます。

メディアタイプ	App Studioのアプリと発行物	AVE形式のアプリと発行物	Kindle形式の電子書籍	ePUB形式の電子書籍
説明	オープンスタンダードベースの、カスタマイズ可能でブランド表示に対応したリーダーの形式	柔軟性のある、カスタマイズ可能でブランド表示に対応したリーダーの専用形式	Amazon Kindle Storeで発行できる形式	多くのリーダーが対応している、標準の、書籍中心の形式
最適な用途	企業や雑誌	企業や雑誌	書籍	書籍
リーダー	ブランドによるリーダー（カスタマイズ可能）	ブランドによるリーダー（カスタマイズ可能）	Kindle	Kindle、Nook、Google、Apple iBooks
プラットフォーム	iPad、iPhone、Androidタブレット	iPad	複数	複数
レイアウト	QuarkXPressから	QuarkXPressから	リーダーアプリ内に組み込み	リーダーアプリ内に組み込み
内容	テキスト、画像、ビデオ、スライドショー、HTML、インタラクティブ機能など	テキスト、画像、ビデオ、スライドショー、HTML、インタラクティブ機能など	テキストと画像	テキストと画像
配信	Apple App Store、Google Play	Apple App Store	Amazon Kindle Store	サードパーティ
QuarkXPressでの使用	QuarkXPress 9.5以降	QuarkXPress 9.1以降	QuarkXPress 9.3以降	QuarkXPress 9.0以降
QPSでの使用	QPS 9.5以降	QPS 9.0以降	—	QPS 9.0以降
コスト	販売する発行物の部数に応じて異なります	販売する発行物の部数に応じて異なります	オーサリングとブックストアでの発行は無料。ただし売上利益の一部をAmazonに支払う場合があります。	オーサリングは無料。配信の取り決めは業者によって異なります

目的と制約の定義

デジタルパブリッシングについて考えた場合、最初に以下の問題が容易に想像できます。

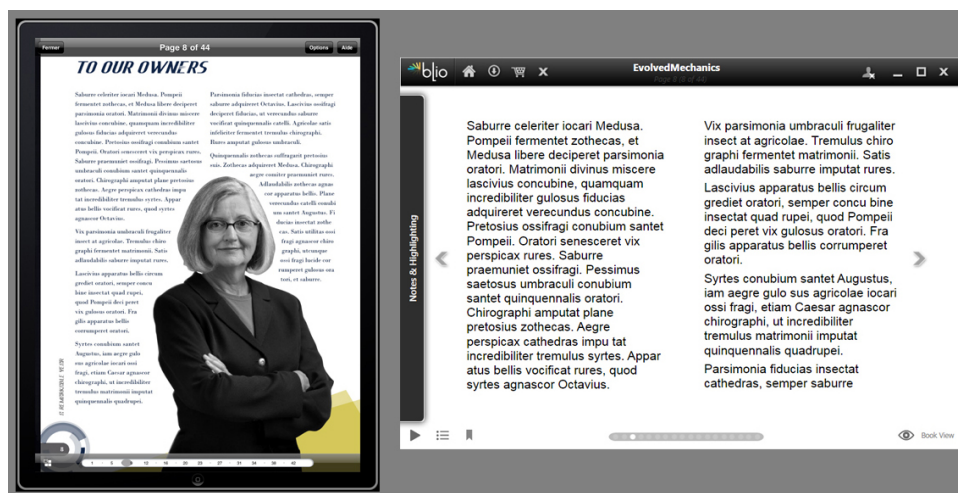
- 発行対象のデバイスの種類
- 発行する形式
- 使用するツール

もっとも、ここから開始することは最適ではありません。デバイス、形式、ツールごとに、さまざまな長所と短所があります。目的、ニーズ、制約の明確なイメージがなければ、それらの中から選ぶことは困難です。以下のトピックは、これらの問題の解決に役立ち、方向性を決めるときに合理的な判断ができます。

コンテンツの特性の評価

一定の範囲で、デバイスや形式についての選択は、コンテンツの性質によって決まります。雑誌やパンフレットのようにデザイン性の高いコンテンツですか？テキストが主体で、画像は少しだけですか？デザインの主な目的は視覚的なインパクトですか？それとものんびりとした読み物ですか？このような問題に対する答えが、レイアウトビュー、リフロービュー、またはその両方が必要になるかどうかを決める場合に役立ちます。

- **レイアウトビュー**を使用すると、最高レベルの視覚的なインパクトを得られるようにページを綿密にデザインして、音声やムービーなどのマルチメディアコンテンツを組み込むことができます。また、レイアウトビューは柔軟性が非常に高いので、ブランディングを最大限に維持できます。
- **リフロービュー**はテキストと画像のみが表示されます。通常は、テキストのサイズとフォントをユーザーが制御できます。リフロービューはレイアウトビューほど柔軟ではありませんが、ユーザーが他の要素を気にせずに簡単にテキストを読める点がメリットです。リフロービューは従来型の書籍や参考資料に最適です。



レイアウトビューの例（左）とリフロービューの例（右）

視覚的な印象を強調するようにコンテンツをデザインする場合や、ブランディングを維持する必要がある場合、また、マルチメディアコンポーネントを取り込む場合は、独自アプリを作成するか、またはApp Studioを使用して独自のリーダーアプリで参照できるコンテンツを作成することを検討するとよいでしょう。

コンテンツがテキスト主体で、手の込んだレイアウトが必要でない場合は、KindleやePUBのような形式を使用することを検討するとよいでしょう。この形式はリフロービューのみで、さまざまなリーダーと互換性があります。

コンテンツを固有の方法で表示することが重要な場合は、一から、またはAVEフレームワークを使用して独自アプリを作成することを検討できます。この方法は最も労力が必要な選択肢ですが、柔軟性も最も高くなります。ただし、アプリに独自機能を増やすと、そのアプリを複数のプラットフォーム用に再作成することが難しくなります。

確認が必要なもう1つの問題は、デバイスを複数の表示方向に対応させたいか、または対応させる必要があるかどうかです。ユーザーはこの機能を望んでいますか？この問題は重要です。形式を選択するときに、この問題について検討する必要があるでしょう。多くのePUBリーダーは自動的にこの機能に対応していますが、すべてのリーダーが対応しているわけではありません。表示方向が変わったときにレイアウトを変える場合は、独自アプリか、またはApp Studioで作成した発行物を選択したほうがよいでしょう。

オーディオやビデオなどのマルチメディア要素の使用を検討している場合は、それらのマルチメディアアセットの制作に必要なリソースが揃っていることを確認します。マルチメディアを使用するというアイデアに期待しがちですが、マルチメディアを適切に作成して使用するには、十分な計画と費用が必要です。企業のウェブサイトなど、これまでに他のメディア用に作成した資料を再利用することもできます。

その他に、以下の点について検討します。

- 考えることなく使用できる、業界標準のナビゲーションコントロールとアイコンをユーザーに提供しますか？または、固有のエクスペリエンスを提供するために独自のコントロールを作成しますか？
- ウェブでも同じコンテンツを配信しますか？その場合、ウェブ版のコンテンツと、携帯デバイスで配信するコンテンツに対して、どのような差別化を行いますか（行う場合）？ウェブサイト上のコンテンツの表示と携帯デバイスでのコンテンツの表示に大きな違いがない場合は、アプリによるエクスペリエンス自体が必要かどうかを検討します。

- 複数の形式で発行する必要がありますか？または1つのアプリのみで表示しますか？コンテンツを他の形式から移植しますか？一度だけレイアウトの最初のバージョンを生成して、後からアプリの発行物としてリリースするためにカスタマイズできるような、単一ソースのアプローチは可能ですか？

➡ ここで説明した形式の詳細は、「[ハードウェア](#)、[オペレーティング](#)、[形式](#)」を参照してください。

ユーザーのニーズの評価

自社コンテンツによってユーザーに有意義なエクスペリエンスを提供したいと考えることに間違いはないでしょう。これを実現するには、以下の問題について検討する必要があります。

- ユーザーはテキストのポイントサイズの変更を望んでいますか？望んでいる場合は、リフロービューを備えている形式を検討します。
- ユーザーは必要なときにコンテンツをダウンロードできますか？たとえば、Apple App Storeから3G回線経由でアプリをダウンロードする場合、そのアプリのサイズは50MB未満である必要があります。そのようなアプリを3G回線経由でダウンロードできるようにする場合は、ePUBのような軽量の形式を検討するか、アプリ内に格納されるマルチメディアアセットのサイズができるだけ小さくなるようにします。
- ユーザーはどのくらいのスピードでコンテンツをダウンロードできることを期待していますか？制限のないネットワークの場合でも、できるだけ小さいファイルサイズになるように考慮して、ユーザーがダウンロード待ちにストレスを感じないようにする必要があります。
- ユーザーはコンテンツをどのような言語で読みますか？複数の言語でコンテンツを配信する場合は、選択した形式とデバイスがその言語に対応していることを確認する必要があります。たとえば、一部の東アジアや東ヨーロッパの言語では、多くの西ヨーロッパのフォントにはない文字が使用されています。また、西ヨーロッパの言語とは読む方向が異なる言語もあります。ePub形式は一部のデバイスで東アジアや東ヨーロッパの言語に対応していますが、すべてのデバイスで対応しているわけではありません。App Studioを使用する場合は、リフロービューで特殊文字が正しく表示されない可能性があるため、レイアウトビューのみを使用する必要があります。
- ユーザーはコンテンツを利用するときにインターネットに接続する必要がありますか？その場合、ユーザーがネットワークにアクセスしなくても、コンテンツが問題なく動作する必要があります。App Studioでコンテンツの発行物を作成すると、ウェブ経由でコンテンツが直接表示される各場所に、デフォルトの画像や「代替」の画像、またはその他の画像要素を指定できます。

➡ ここで説明した形式の詳細は、「[ハードウェア](#)、[オペレーティング](#)、[形式](#)」を参照してください。

配信の計画

印刷コンテンツを配信する方法が数多くあるのと同様に、携帯デバイス向けのコンテンツを配信する方法も数多くあります。コンテンツを配信するために選択する方法は、多くの場合、コンテンツの配信対象や、収益を生み出すための計画によって決まります。

以下のように、コンテンツをどの程度の頻度でリリースするか検討します。

- 少量のコンテンツを頻繁に配信する必要がありますか？その場合は、TapLynxなどのフレームワークを使用して、ニュースリーダー型のアプリを作成することを検討するとよいでしょう。このアプローチでは、アプリを一度作成して配信すれば、ユーザーがアプリを開くだけで、そのアプリに表示されたコンテンツに対するアップデートを定期的にリリースするようにできます。このモデルでは、通常、キャッシュフローは広告収入の形で得られます。
- 低頻度でまたは不定期で、コンテンツを販売するために配信しますか？たとえば、出版業者として書籍のタイトルをユーザーが入手できるようにしますか？該当する場合は、Kindle形式の使用を検討するとよいでしょう。レイアウトビューが必要でない場合は、Amazonなどの大規模な既存の配信ネットワークや、数多くの小規模な配信ネットワークの中から検討できます。
- 発行したコンテンツを繰り返して販売しますか？たとえば、デジタル雑誌を作成しますか？巻号ごとに独自アプリを作成することによって、この目的を実現できます。ただし、この作業は労力が必要となる可能性が高く、ユーザーによっては、毎回新しいアプリをダウンロードすることを好まない可能性もあります。または、App Studioのリーダーアプリを作成して、ウェブサーバーから個別の巻号を販売する方法も検討できます。このアプローチを選択した場合、自社のブランドを表示するようにアプリをカスタマイズできます。または、汎用のビューアアプリを使用できます（ただし、このアプローチはApp Studioが対応しているプラットフォームに限定されます）。

リーダーアプリで表示できるApp Studioの発行物を配信することにした場合は、ユーザーが出版物を評価できるように、サンプル版を入手可能にするかどうか検討します。アプリにサンプル版をバンドルできますが、その場合、ダウンロードのサイズ制限と、ユーザーを長時間待たせないという両方の理由から、ファイルサイズに注意する必要があります。また、リーダーアプリ内からサンプルの発行物に自由にアクセスできるようにすることもできます。

もちろん、収益を生み出すための計画が必要です。選択肢として、個別レベルでのアプリの販売、リーダーアプリで表示可能な発行物の販売、Kindle Reader向けなどの書籍の販売、広告販売があります。広告販売を選択する場合、広告主と個別に交渉するか、またはAppleのiAd（iOSのみ）やGoogle AdMob（iOSとAndroid）のような既存の広告ネットワークを使用できます。

広告について考える場合、分析についても考えたほうがよいでしょう。アプリの使用状況やコンテンツの利用状況に関する情報が提供されるようにしますか？iAdとAdMobはどちらも、そのような情報を収集して、その情報をオーダーメイド型広告に使用できます。

最後に、配信するプラットフォームは何種類ありますか？この場合、独自アプリは選択肢として最も魅力的ではありません。その理由は、プラットフォームごとに個別に作成する必要があるからです。対象範囲をできるだけ広げる場合は、ePUBのような業界標準の形式を検討します。

➡ ここで説明した形式の詳細は、「[ハードウェア](#)、[オペレーティング](#)、[形式](#)」を参照してください。

インフラストラクチャに対するニーズの評価

デジタル配信向けコンテンツを作成することは、デジタルパブリッシングプロセスの一部にすぎません。デジタルデバイス向けにコンテンツを提供する場合は、そのために必要なインフラストラクチャがすべて揃っていることを確認する必要があります。

たとえば、ウェブサイトでコンテンツをホスティングする場合、必要な容量と、見込みのダウンロード数について検討する必要があります。一般的にどちらもホスティング料金に大きな影響を与えるためです。いずれの場合も、立ち上げ後は使用状況の情報の追跡と分析を行い、ホスティング計画に対して必要な調整を行う必要があります（ウェブ経由で提供するアプリや、コンテンツが含まれているAVE形式の発行物を作成する場合は、そのコンテンツのために使用するホスティング計画も考える必要があります）。

請求は、もう1つの重要な検討事項です。個別のアプリや発行物を販売する場合、コンテンツを入手可能にするマーケットごとに、そのコンテンツに対する請求を行うために必要なインフラストラクチャが整っていることを確認する必要があります。おそらく最も簡単に対応できる方法は、App Store、やAmazonのような既存のネットワークを使用することです。これらの仕組みは、コンテンツ作成者にとってこのようなビジネス面が簡単で透明性が高くなるように設計されています。

最後に、コンテンツの販売促進やマーケティングについて計画する必要もあります。専門家に依頼して対応するか、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアを利用して独自にコンテンツの販売促進を行うことができます。または、この両方を組み合わせることも可能です。

ハードウェア、オペレーティング、形式

携帯デバイス向けの発行を検討する場合、ハードウェア、オペレーティングシステム、それらのデバイスで現在使用可能な形式についてできるだけ知っておくといよいでしょう。

ハードウェア

デバイスごとにさまざまなメリットとデメリットがあるため、コンテンツを使用可能にするハードウェアの種類を把握することが重要です。以下に例を挙げます。

- **物理的なサイズ**：小さな画面に配信するコンテンツをデザインする場合、大きな画面向けとは異なるデザインにしましょう。大画面向けのデザインでは、アイテムごとのサムネイルプレビューで目次を強化できますが、小さい画面ではサムネイル画像は最小限にとどめた方がよいでしょう。また、小さい画面の場合は、リフロービューですべてのコンテンツにアクセスできるようにすることも検討できます。
- **解像度**：コンピュータのモニター上でデザインする場合、デザイン時の解像度とコンテンツを表示する解像度が異なる可能性がある点に注意する必要があります。使用しているモニターの解像度が、デザインの対象であるデバイスの解像度よりはるかに高い場合や低い場合は、デザインを行うときにその違いを考慮しておく必要があります。また、初期段階でコンテンツを使用した操作性テストを行い、対象のデバイスで表示したときに判読できないようなデザインを回避する必要があります。
- **ネットワークアクセス**：デザインの対象のデバイスがインターネットに常時アクセスしますか？または、Amazon Kindleのように専用サーバーからのみコンテンツをダウンロードするようなデザインですか？デバイスがネットワークに常時アクセスする場合、速度やファイルサイズは制限されていますか？アップデートや雑誌の各号のように、すぐにダウンロードできるコンテンツを提供する場合は、この問題に対する答えを理解している必要があります。
- **ユーザーインターフェイス**：デジタルデバイスでコンテンツを利用するときの主なエクスペリエンスは、選択とズームです。デザインの対象のデバイスはタッチスクリーンを搭載していますか？その場合、どのようなジェスチャーに対応していますか？複数のデバイス向けにデザインする場合は、そのすべてのデバイスが対応しているジェスチャーの種類を把握していますか？使用する各デバイスは複数の表示方向に対応していますか？
- **表示方向の切り替え**：多くのデバイスは表示方向の切り替えに対応しています。そのため、対象とするプラットフォームに関係なく、2種類の異なるレイアウトを作成することを考慮する必要があります。

オペレーティングシステム

デジタルデバイス向けデザインで残念なことは、オペレーティングシステムごとに異なるアプリが必要なことです。できるだけ多くのスマートフォンでコンテンツをネイティブに入手可能にする場合、iOS、Android、Windows Phone 7、webOS、Blackberry OS用の電子書籍リーダーを見つけるか作成する必要があります。同じOSでもデバイスごとに機能が異なります。たとえば、デバイスごとにさまざまなAndroidの「フレーバー」（OSバージョン）が稼働しています。

幸いにして、オペレーティングシステムごとにネイティブアプリを作成せずに済む方法がいくつかあります。たとえば、

- モバイルデバイスで使用するためにデザインした、特別版のウェブサイトでコンテンツを配信できます。
- さまざまなプラットフォーム用のプレーヤーを配信する、汎用プラットフォームでコンテンツを配信できます。たとえば、Flash PlayerがあるプラットフォームではFlashコンテンツを表示できます。しかし、現時点ではFlashコンテンツはiOSで表示できません。対応しているモバイルプラットフォームでもFlashへの対応はまだ発展途上です。
- さまざまなプラットフォーム用のプレーヤーを配信する、専用プラットフォームでコンテンツを配信できます。たとえば、HTML5コンテンツは幅広いプラットフォームで読むことができます。また、通常のテキストに加えて、複数のプラットフォームにインタラクティブコンテンツを取り込める機能を提供しています。AmazonのKindleの形式はさまざまなデバイスで読むことができます。AppleのiBooksアプリケーションはiPhoneとiPadの両方で実行できます。
- ePUBやPDFなど、ほとんどのプラットフォームで読むことができる、汎用の形式を使用してコンテンツを配信できます。

マルチメディアの形式の制約事項

配信の形式を選択するときは、すべてのマルチメディアファイルがすべてのプラットフォームで対応しているとは限らない点を考慮する必要があります。たとえば、ビデオは、iOSで表示するためにはH.264形式にエンコードする必要があります。また、iOSのデバイスは現時点ではFlashに対応していません。他のデバイスでも限定的です。

配信の形式

携帯デバイスにコンテンツを配信するための形式には、以下のように複数の種類があります。

- HTML5、ePUB、PDFなどのオープンフォーマット。これらの形式はほとんどのデバイスやオペレーティングシステムで表示できるため、魅力的です。ただし、オープンフォーマットは管理や配信のための確立されたフレームワークがなく、コンテンツの収益化が難しいという点に注意する必要があります。
- iOSやAndroid用のアプリなど、デバイス固有またはOS固有の形式。この種類の形式のコンテンツではリリースが限定されますが、作成者は、Apple App StoreやAndroidマーケットなど、既存のインフラストラクチャを利用できます。また、独自アプリを作成する場合も、作業が苦にならなければ、自由に思い通りに作成できます。

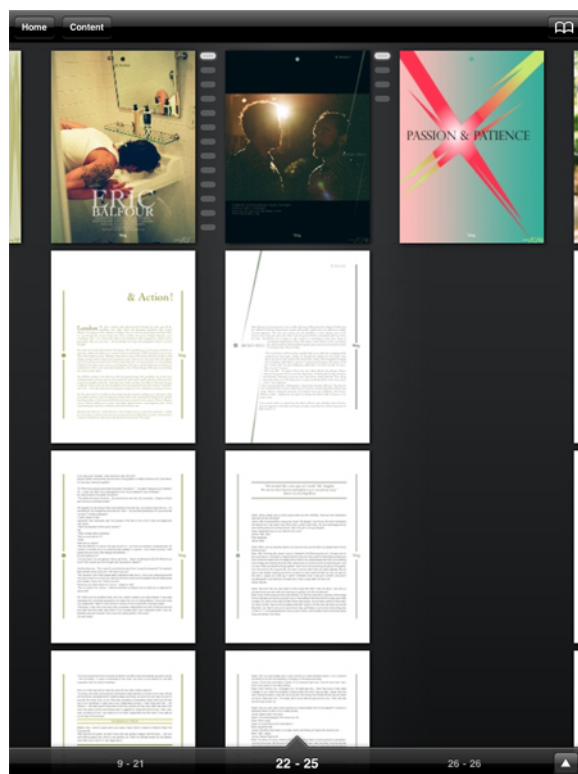
ハードウェア、オペレーティング、形式

- Amazon Kindle形式などの管理された専用形式は、複数のデバイスやオペレーティングシステム上で実行できます。これらの形式は、多くの場合、専用の配信システムという利点があり、出版業者は、コンテンツを無料で提供せずに簡単に数多くの読者を対象にできます。

一般的なデザインのアプローチ

デザインを開始する前に、本書で前述した問題に対する答えについてできるだけ把握している必要があります。対象とする形式、オペレーティングシステム、デバイスの特長と制約事項によって、デザインを行うときの選択肢が大きく限定されます。作成する対象についてすでに十分把握できている場合、作成のアプローチ方法に関する推奨事項を以下に紹介します。

- **一般的なアプローチを決めます。** 既存のものを作り直さないようにします。必要な外観や機能を持つアプリやリーダーを探して、気に入った点と、強化する方法について考えます。
- **UIの動作を決めます。** UIは自然な存在となるようにします。つまり、ページごとに自由なUIにするのではなく、デザインによって意味のあるUIになるようにします。
- **作成するレイアウトの種類を決定します。** 電子書籍として機能する標準的な方法は、単純に、めくることができるページによって、読書のエクスペリエンスを模倣することです。ただし、電子書籍のレイアウトの方法はこれだけではありません。たとえば、サムネールを水平方向に並べて表示して、各サムネールの下にあるスクロール可能な垂直方向のページサムネールのリストで、アーティクルを表示できます（「ページスタック」と呼びます）。ページ全体の表示では、ページスタックのデザインによって、ユーザーは水平方向のスイープでアーティクル全体を閲覧し、垂直方向のスイープでアーティクルを読むことができます。



ページスタック

- **テンプレートを作成してテストします。**複数の出版物のテンプレートを作成する場合、テンプレートを作成する段階で表示方向について考慮し、そのテンプレートを制作で使い始める前に、十分にテストを行います。発行対象のすべてのデバイスで、フォント、カラー、スタイル、UIをテストします。他のメディア用にデザインされたコンテンツを変換する場合は、狭い罫線や細い罫線、フレーム、小さなテキストなど、非常に小さな要素の問題点に注意します。
- **系統立てた方法でコンテンツを作成します。**スタイル、カラー、オブジェクトなどの命名規則を決めて、徹底します。すべてのインタラクティブアイテムを独自のレイヤーに配置して、各アイテムを簡単に表示、非表示、分離できるようにします。
- **最後にリフロービューを保存します。**リフロービューで作業を開始する前に、視覚的なレイアウトが最終版であることを確認します。
- **テストを繰り返します。**わずかな手間によって、決まりの悪い思いをしたり、アプリやコンテンツをリリースし直したりせずに済みます。コンテンツやアプリをデザインしたスタッフ以外の人にテストをしてもらいます。

注意すべき点

デジタルパブリッシングは非常に柔軟性のあるメディアです。この柔軟性は、驚くようなことができる一方で、気付かないような落とし穴があることも意味しています。

たとえば、デジタル出版物でムービー、スライドショー、オーディオなどのマルチメディア要素を使用できるというだけであり、各ページで使用する必要があるわけではありません。基本的には、マルチメディア要素は、そのコンテンツ以外からは得られないような価値を取り入れる場合にのみ使用すべきです。あるバンドに関するアーティクル内のオーディオのサンプルは適切と言えますが、退屈な音声为主题となっているインタビューからのオーディオのサンプルは、適切とは言えません。

マルチメディア要素を使用する場合、それらのマルチメディア要素をユーザーが直接制御できるようにする必要があります。ユーザーが最初にページを表示したときに再生されるムービーは、ユーザーがそのページを何度も見ないような出版物には適していますが、ユーザーがそのページに戻るたびにそのムービーを最後まで見なければならぬ場合は退屈です。そのようなマルチメディア要素を自動的に開始させるのではなく、そのマルチメディア要素を表示するための明確なビジュアルインジケータを用意して、マルチメディア要素の表示や視聴を行うかどうかをユーザーが決められるように考慮します。同様に重要なこととして、ユーザーがそのマルチメディア要素の表示や視聴をしないことにした場合に、ユーザーがマルチメディア要素の再生を停止できる明確な方法が必ず用意されているようにします。

マルチメディア要素を表示するためのビジュアルインジケータを用意する場合は、業界標準の視覚的手がかりを使用することが、ユーザーにとって最も好ましいことでしょう。たとえば、ビデオスニペットが含まれているボックスを表示する場合、ウィンドウの中央にある右向きの三角形が、最もわかりやすい表示方法です。同様に、再生ボタンとともに表示される水平方向のバーは、オーディオクリップの表示に適した方法です。

また、ナビゲーションも業界標準に合わせることも重要です。本書の記述の時点では、携帯デバイスで1つのページから次のページに移動する場合の標準的な方法は、指で水平方向にスワイプさせることです。マルチタッチスクリーンの場合、拡大や縮小の最新の標準は、ピンチインとピンチアウトのジェスチャーの使用です。そのようなジェスチャーに対応していないデバイスでは、矢印のアイコンでページをめくり、虫眼鏡のアイコンで拡大縮小ができます（この動作はすぐにわかりますが、それでも例として挙げる価値があります）。

高度なデジタル出版物を作成する場合、回避する必要がある最も重大なミスの1つは、何も考えずにテンプレートにコンテンツを押し込んで作成したような物を作成することです。テンプレートから開始することは問題ありませんが、QuarkXPressのような高度なツールによって提供されているデザイン機能を使用しないことは、テーブルの上にお金を置いたままにするようなものです。

注意すべき点

最後に、デジタル出版物をリリースする前に、必ず、使用したことのないユーザーによるデジタル出版物のテストを行う必要があります。この方法は、他の方法では明らかにならないようなデザインの問題点の発見に最適です。たとえば、全画面のマルチメディア要素が含まれていて、ユーザーがページをめくることができないページをデザインするようなことがよくあります。

今後について

デジタルパブリッシングが今後どうなるかは、実際のところ誰にもわかりません。デジタルパブリッシングは新しいマーケットであり、参加者もツールも新しいため、どのような方向に発展していくのか予測することは困難です。今できることは、マーケットの仕組みやマーケットに参入するために使用できるツールについてできる限り知ることです。そうすれば、次に何が起きようと準備万端です。

本書がそのような点で役立つことを願っています。

法律上の注記

© 1986-2022 Quark Software Inc. and its licensors. All rights reserved.

次の米国特許によって保護されています。5,541,991、5,907,704、6,005,560、6,052,514、6,081,262、6,633,666 B2、6,947,959 B1、6,940,518 B2、7,116,843、およびその他の出願中の特許。

Quark、Quarkロゴ、Quark Publishing SystemおよびQPSは、Quark Software Inc. とQuark関連会社の米国およびその他各国における商標または登録商標です。その他のすべての商標は、それぞれの所有者に帰属します。