

# Part4

## CMSをデザインする

Chapter22. CMSをシンプルにデザインする

Chapter23. コンテンツマネジメントの車輪

Chapter24. メタデータで作業する

Chapter25. オーディエンスを列挙する

Chapter26. 発行物をデザインする

Chapter27. コンテンツタイプをデザインする

Chapter28. 執筆者に対応する

Chapter29. 取得情報源に対応する

Chapter30. コンテンツのアクセス構造をデザインする

Chapter31. テンプレートをデザインする

Chapter32. パーソナライゼーションをデザインする

Chapter33. ワークフローとスタッフィングモデルをデザインする

## CMSをシンプルにデザインする

### POINT

- ▶ なぜ論理的デザインが必要か
- ▶ コンテンツマネジメントのエンティティを概観する
- ▶ シンプルに実践された論理的デザイン

Chapter 18 (基本・計画編)「論理的デザイン」では、論理的デザインというもののコンセプトを紹介し、論理的デザインを遂行するプロジェクトをどのように計画し進めていくかという点について論じた。その内容は、CMSの実装に際して論理的なデザインをうまく適合させていかなければならない、プロジェクトマネージャーに向けた直接的なものになっている。プロジェクトマネージャーはプロジェクトを計画するが、実際にはコンテンツアナリストがプロジェクト中の論理的デザインの作業を行う(この役割についての詳細は、Chapter 13 (基本・計画編)「CMSのスタッフィング」を参照)。本書のPartIVでは、直接的にコンテンツアナリストに向けた内容となっている。このPart全体にわたり、論理的デザインの分析方法の各工程を詳述し、またそれらの1つひとつがどのように関連し合っているかを説明していく。このChapterでは、論理的デザインの主なプロセスを紹介し、さらに、アナリストが持つすべての労力のうちどれくらいを、この論理的デザイン作業に費やすべきかを見積もるための手がかりを提供していくことになる。

## 1. 論理的デザインの本質

CMSの論理的デザインとは、ハードウェアとソフトウェアが中立的な立場を取るようなシステムを開発するための計画である。組織的な問題そのものや、その問題をCMSによっていかに解決するかを提示することになる。CMSは、発行物を通じて、オーディエンスに情報と機能性を提供するものだ。よってCMSのゴールを示す最も根本的な宣言文は、常に同じ言葉で表現されなければならない。このCMSがオーディエンスに対して、果たしてどのような情報と機能性を提供するのかという点に関する声明を示すものになるはずだ。例えば、次のような内容になるだろう。

われわれは、特定のオーディエンスに向けて、特定のコンテンツ（情報と機能）を、特定の発行物を介して配信することで、われわれの組織が持つ特定のゴールに対して、一定量の利益を確保する。

もちろんここで問題となるのは、このシステムがきちんと動いていると納得できるようになるまで、「特定」の事項を調整し続けなければならないということだ。この宣言文が、システムを作るために必要なテクノロジーについては一切触れていないところに注目してほしい。適切な人々に、適切な方法で、適切なコンテンツを発信できるようなインフラは、いつでもあなたの求めている利益を与えてくれるはずだ。もちろんテクノロジーは、他の側面でいろいろと関係してくる。テクノロジーが、そのシステムの妥当な値ごろ感、効率性、拡張性、そして最善の状態を提供することになる。しかし、システムがどうあるべきかを本当に定義するのは、あくまでも組織のゴール、オーディエンス、発行物、コンテンツなどが持つバランスなのだ。

そのため、組織の目標を示す宣言文に使われた「特定」という言葉を、短いリストに置き換えるような作業を行ってはじめて、本当に求めていることに対応できるシステムのデザイン過程を一步前進することになる。

一方、これらの特定項目を簡単にリストに載せていくだけでは、システムの詳細に関する深い洞察を得ることはできない。それぞれの項目（ゴールやオーディエンスなど）に踏み込んで追求していくことで、そのシステムを管理するために必要な詳細事項を把握でき、このシステムが何をしなければいけないかという点についても理解できるようになる。そしていよいよ、システムの技術面を踏まえて実装のプロセスを開始する時を迎え、それまでの深い知識を実際に使う場面がやってくる。

---

## 2. エンティティの概観

出版物を作成したり更新したりするといった伝統的な方法は、執筆者と出版物の間に直接的な関係を作り上げるということでもある。しかしCMSにおいては、収集システム、管理システム、発行システムを通じて、執筆者と発行物のあいだに間接的な関係が作られる。CMSは、様々な種類の発行物を生成するために、執筆者のある作品を他の素材と結合することができる。つまりCMSとは、重要なプレイヤーとエンティティから構成されており、それらが互いに影響し合うことで生きたシステムとなるということが分かるはずだ。

本書では、コンテンツマネジメントのエンティティについて、様々なかたちで説明をしている。今こそ、それらを直接的に定義し、それらが何であるのか、何を含んでいるのか、いかに影響し合っているのかを説明する時がきた。このChapterでは、コンテンツマネジメントのエンティティというものがどのようなアイデアであって、それらが生み出すデザインがいかに影響を与え合うかについてできるだけ簡潔に紹介する。そして、PartIVの残りのChapterでは、細目にわたるCMSのデザインを行うためのエンティティを検討し、相互の関係を築いていく方法について深く立ち入って解説していく。

このセクションでは、コンテンツマネジメントのエンティティといわれるものの観点から、論理的デザインを解説する。エンティティの1つひとつについては、Chapter 23「コンテンツマネジメントの車輪」に最も詳しい解説がある。以降、CMSについて考察すべき重要な検討事項を、私は「コンテンツマネジメントのエンティティ」と呼ぶことにしたい。コンテンツマネジメントのエンティティを簡単に示すと、次のようなものになる。

- **ゴールと要件** 「ゴール」とは、CMSの需要を後押しするような、ビジネス上の関心事であり、最も重要なCMSの利用目的でもある。ゴールは、組織の中でCMSプロジェクトをサポートし、実行を可能にする力を持つ重要人物、すなわちスポンサーと共に決定される。ゴールとは、組織が達成したいと考えている何か、のことだ。「要件」とは、システムに求められる作業、状態、あるいはゴールを達成するために得なければならない何か、のことだ。
- **オーディエンス** 「オーディエンス」とは、そのCMSの提供対象として決定される共通の特徴を持つ人の集団だ。CMSの論理的デザインでは、マーケティング、ソフトウェア開発、著作物など様々な角度から、オーディエンスが検討されなければならない。オーディエンスとオーディエンス分析については、Chapter 25「オーディエンスを列挙する」でさらに詳しく紹介している。
- **発行物** 最終的にCMSで一番大切なのは、オーディエンスが求める「発行物」を生成することだ。過去の多くのシステムでは、たった1つのウェブサイトを作成していたものだが、現在ではほとんどのシステムが、複数のウェブサイト、印刷物、そしてシンジケーションやPDAの画面用など、様々な種類の発行物をたくさん産出できるようになってきている。
- **コンテンツタイプ** いかなるCMSにおいてもその中心に置かれるのは、発行物のバリエーションに合わせて再利用される情報のかたまりである。「コンテンツコンポーネント」と呼ばれる情報のかたまりは、それぞれが「コンテンツタイプ」というグループに属している。情報をタイプに分けるという作業は、情報の生成や発信を行う作業において、一番初めの、そして一番大きなステップだ。
- **執筆者** 「執筆者」とは、コンテンツを作成する人々のことだ。その昔、執筆は専門家の仕事だったが、今日の電子情報世界では、誰でも執筆者になることができる。だから、CMSアーキテクトの仕事は、それぞれの執筆者がコンテンツを簡単に提供できるようにするための、適切なトレーニングとインターフェイスを提供することとなる。
- **取得情報源** 執筆者がコンテンツを作成することに対して、「取得情報源」からは何らかの形式ですでに存在しているコンテンツを入手することが可能だ。取得情報源を利用することで、執筆者に頼るには価格が高すぎたり不便なコンテンツを入手できるかもしれないし、誰か他の人がすでに作成しているコンテンツを継続的に取得できる（同じものをまたゼロから作り出す必要がない）かもしれないというわけだ。
- **コンテンツのアクセス構造** 「アクセス構造」とは、簡単にコンテンツを見つけ出せるようにコンテンツを組織化してつなげていく手法のことだ。CMSレポジトリにおけるアクセス構成は、コンポーネントを組織化する手法を指す。一方、発行物におけるアクセス構成とは、ユーザに対して各発行物内のページやセクションを移動するために提供されるナビゲーション手法のことを意味する。
- **ワークフローとスタッフィング** 「ワークフロー」とは、CMSで遂行しなければならないタ

スクを、直列的または並列的な流れとして組み合わせて作ったプロセスのことだ。私はこのテーマを、スタッフィングの検討場面と一緒に紹介している。なぜならこの2つの問題は同時に解決されることが望ましいからだ。もし、どんな仕事をどれくらい遂行していけばいいのかが分かれば、それを実現するために誰が必要かを検討できる。一方で、どんなスタッフが存在していて、さらに誰を加えることができるかが分かれば、その人材配置に合わせたプロセスを作り上げることが可能となる。

---

## 3.論理的デザイン：事例

このセクションでは、実在する組織の事例を1つ紹介する。この組織の事例は後に続くChapterでも、様々なコンセプトを説明したり、提起される問題に対して分かりやすい例を示す場面で用いる。私はこの組織を、大変シンプルな論理的デザインを組み立てようとしている事例として取り上げている。

---

### 3-1.PLAN インターナショナル：事例となる組織

PLAN インターナショナルは、世界中の子供たちに援助を行う素晴らしい組織だ。他の組織と同様、PLANにも発行したい情報と機能がある。まずここで、この組織のことをすこし知るために、ウェブサイト ([www.plan-international.org/](http://www.plan-international.org/)) 上に書かれていたPLANに関する情報をながめてみよう。

- **PLANのアイデンティティ** PLANは国際的かつ人道主義的に、子供にフォーカスを当てて開発支援を行う組織であり、宗教や政治的な派閥、そして政府との提携関係は全くない。子供たちへのスポンサーシップが、この組織の基盤となっている。
- **PLANのビジョン** PLANのビジョンは、世界中のすべての子供たちが、自分の人間としての権利と尊厳を尊重できる社会において、自分が持ちうる最大の可能性を認識できるようにすることにある。

私はPLANの話事例として用いているが、実際には現実と少し違ったところも含まれている。むしろ、ウェブ上で見ることができる彼らの組織と、私が想像して作り上げた組織体を組み合わせて作ったものと考えてほしい。そこには、PLANが達成しようとしていることと、私が妥当な説明をできるように盛り込んだ例が含まれている。よって、私がここで示す内容が、PLANが実際に持つ目的や信念と完全に一致しているとは思わないでほしい。

## 3-2. 極めてシンプルな論理的デザイン

このセクションでは、極めてシンプルな、論理的デザインの原型として扱えるプロセスの概要を示す。

ここで示すアイデアは、労力を見積もりながら知的な合意を得る過程において、論理的デザインにおける最も重要な課題にいかに取り組むかという点を説明するためのものだ。シンプルな論理的デザインを説明するために、私はPLANについてのフィクションの物語を作ってみた。

例えば、PLANのコンテンツプロジェクトマネージャーであるあなたは、もうすでに組織的な委任書を手にしており、組織内の意見に基づいて整理した要件一式もまとめてあるとする。あなたは委任書に基づき、コンテンツマネジメントプロジェクトの明確なゴールを設定しなければならない。ゴールは、例えば次のようなものになるはずだ。

- **会員や援助資金提供者の認識を高める** PLANは、現在および未来の会員（毎月々々、支援を必要とする子供たちへの貢献が可能な人々）が、この組織とこの組織が支援する様々なコミュニティに対して行うべきことすべてを、確実に把握できるようにしたい。
- **PLANに関する公的な認識を高める** PLANは、一般的なメディアを通じて自分たちのミッションや手法に関する認識を高めたい。
- **スタッフにツールを提供する** PLANは、業務上の必要情報をメインオフィスや各支局のスタッフ全員に提供したい。

このようなゴールを単純かつ明確に提言しさえすれば、システムのデザイナーを成功への正しい道に導くことができる。ただ、こういった提言による誘導に比べて、あまりにも多くの場面で使われるような言葉もある。「ウェブサイトがぐちゃぐちゃになってしまったのでCMSが必要である。」

PLANには、これらのゴールを支援するCMSのために、完璧な論理的デザインを行う時間や経済力があるかもしれない。しかし一方で、この組織には、極めて一般的なデザインを完遂するだけのリソースしか持ち合わせていない場合もあるかもしれない。よくあるのは、ここで紹介する最低限の分析と、PartIVの残りのChapterで触れる完全な分析の中間に位置するだけのリソースを持っている状況だ。もしもあなたの組織が、徹底した分析をできるリソースを持っている場合でも、簡単な分析作業から着手することをお勧めしたい。

最小限の論理的デザインを行うには、次のステップを踏むと良い。

1. この論理的デザインに含まれるエンティティの種類をリスト化し、(ワープロやスプレッドシートで) アウトラインを作る。
  - **オーディエンス** PLANはこのゴールに向けて、会員、現地スタッフ、援助資金提供者、そしてプレス（報道機関）をオーディエンスとみなす。
  - **発行物** PLANは、会員や援助資金提供者向けのウェブサイト、スタッフ用に別のウェブサイト、自動Eメール配信、援助資金提供者用に印刷したパンフレット、さ

らにプレス用にシンジケーションフィードの作成を望んでいる。

- ・ **コンテンツ** PLANは自分たちのコンテンツを、ニュース、プレスリリース、資金援助の成功事例、イベント、そして組織情報であるとらえている。
- ・ **執筆者** PLANには、現地のマネージャーたち、雇用スタッフたち、そしてボランティアといった執筆者がいる。
- ・ **情報源** ニュースのシンジケーションやPLANの広報グループ、政府関係者などからの定期的なまとまった情報の提供を期待できる。

このように、ごく簡単な分析を行う際には、テンプレート、パーソナライゼーション、ワークフローとスタッフィング、アクセス構造の分析などを「はしる」ことが可能だ。

2. それぞれのエンティティに関するすべての情報(手元にある要件や他の情報源から収集できるもの)を、アウトライン内に書き込む。次に挙げることを参考にすると良い。
  - ・ 収集すべき情報の種類については、PartIV内のChapterにたくさんのアドバイスが書かれている。
  - ・ この時点では、テクニカルな要件を考慮しない。
  - ・ アウトライン中のどこにも属さない要件には印を付けておく。
  - ・ 要件を満足させるような、簡単な結論を出しておく。例えば、PLANのサイトに、企業からの融資を受け入れたいという潜在的な可能性を(露骨にではなく、それとなく)盛り込みたいかもしれない。もしくは、これまでは印刷物上の一覧表としてのみ公開されていた「援助資金提供者情報」といったコンテンツタイプを利用することができるかもしれない。
  - ・ 各要件の名称を慎重に決定する。この名称は後で使用されるため、内容を思い出しやすく、覚えやすいものにする。
  - ・ 一部のオーディエンスだけに通用する要件カテゴリなど、明らかな矛盾を見つけ出す。例えば、そこで使われている英語は全オーディエンスの読解力レベルに適應できるものになっているだろうか。必然性を推測しながら、矛盾を調整しなければならぬ。
3. それぞれのエンティティにすべての情報が振り分けられ、完璧な状態だと(ここでは深く追求しないが)信じられるものになったら、今度は時間が許す限り、リスト中のエンティティを関係付けるために、あらゆる疑問を検討する。特に、次のような質問に留意する必要がある。
  - ・ これらのオーディエンスは、どのようにして、われわれのゴール到達を助けてくれるのだろうか。ゴールとオーディエンスを軸にした表を作り、各ゴールがどのように各オーディエンスに関係しているか、またその逆はどうなるかを書き込んでいく。明らかな矛盾点もメモしておく(例えば、もし援助資金提供者を教育することがゴールの1つだとすると、企業の融資担当役員はこのオーディエンスに含まれるのだろうか)。
  - ・ これらのオーディエンスは、これらの発行物を求めているだろうか。発行物とオーディエンスを軸にした表を作り、各オーディエンスがどの発行物を求めているかを判断する。もし可能なら、オーディエンスの関心レベルをランク(高、中、低)付けると良い。例えば、援助資金提供者や出資者の候補は、ウェブサイトを使用

- する可能性が低い、印刷されたカタログなどには敏感に反応するかもしれない。
4. 発行が期待されるコンテンツタイプのリストを再確認する（もし、コンテンツタイプの意味がまだよく分からない場合は、Chapter 27「コンテンツタイプをデザインする」を参照）。リストが完璧なものになったと思ったら、これを使って、ほかのエンティティに対して順番に入れ替えて表を作成する。例えば、オーディエンス、発行物、執筆者、そして取得情報源、というように。そして次のように自問自答してみる。
    - ・表にしたコンテンツは発行物を完成させるのに十分役立つものか。何が足りないか。余分なものは何か（例えば、発行物の1つが出資候補者や潜在的な援助資金提供者へのレポートだとしたら、彼らが興味を示すプログラムの成功事例に関するコンテンツは用意してあるだろうか）。
    - ・そのコンテンツはオーディエンスが求めているものか。どのオーディエンスがどのコンテンツを求めているか。
    - ・執筆者と情報源は、このコンテンツを作成するのに十分か。情報源や執筆者のグループの中に、実際には不要なものがあるのではないか。実際には不要なコンテンツが含まれているのではないか。重複はないか。もしあるなら、それはどこか。
    - ・確保できている執筆者と情報源は、オーディエンスの関心をつかめるだろうか。どの執筆者がどのオーディエンスに語りかけることができるだろうか。
  5. エンティティの関係図を作る（この類いの例は、Chapter 23「コンテンツマネジメントの車輪」の「1.コンテンツマネジメントのエンティティ」のセクションを参照。ここで様々な種類のダイアグラムに言及している）。
  6. 誰が読んでも分かるような言葉を使って、これまでの発見事項を要約レポートとしてまとめ、賛同を得るために配布する。
  7. 問題点を記述した宣言文と、これからデザインする特定のシステムがその問題を解決する根拠を用いて、このプロセスを締めくくる。PLANは、問題点を含む宣言文の中で、これらのゴールが今は達成できていない理由を端的に説明するかもしれない（例えば、PLANの退職についての方針が国内スタッフにきちんと認識されてない現状と、ここで描いたシステムがその問題を解決する手法に触れることができる）。
  8. コンテンツが持つ領域の境界をしっかりと理解する。「われわれに必要なコンテンツと必要でないコンテンツを区別するものは何か。どのようにコンテンツを整理すれば、われわれには管理しやすく、他の人には発見されやすくなるのだろうか。」などの質問をする必要がある。
  9. シンプルな論理的デザインの手法を用いることで、人々が持つ要件がシステムに相応しいか判断する。この手法は、詳細な論理的デザインの初期段階の活動として、また、組織のゴールやそのシステムの基本機能の周辺にいるチーム全体を奮い立たせる目的でも使えるはずだ。

このプロセスの最後では、自分のシステムについて特定の宣言文を作成できるようになっていなければならない（チームが揃っていて、リサーチ結果も整っている場合には、その作業を1日で実施することも可能だろう）。さらに、どういった技術を持つシステムが自分の論理的デザインの要件に合うのかについても、ハイレベルで判断できるようになっていなければ



ならない。例えば、PLANが使うCMSでは、ウェブ、印刷物、そしてEメールによる発行物を作成する必要があることは明らかだ。



### ヒント

重要なのは、チーム内で使われる共通用語を設定することである。そして、今が一番その作業に適切な時期だ。例えば、情報源を「情報源」と呼ぶことに慣れ、個々の情報源についても意味が分かりやすく覚えやすい名前を選択して使い始める。最初はあなたも、人為的な違和感を感じるかもしれないが、チーム全体に共通する専門用語が受け入れられ、皆があいまいさを回避するために使用する様子を見ることで、自分自身もだんだん慣れていくに違いない。

## 4. シンプルな論理的デザインを超えて

シンプルな論理的デザインを完成させたあとに、プロジェクト内の違う局面に進むことも選択できる。プロジェクトに関する制限事項が多すぎるために、最小限の論理的デザインしかできないこともあるだろう。もし先に進むことを急ぎすぎると、それを後悔することになるかもしれないことを、よく覚えておいてほしい。

一方で、シンプルな論理的デザインを行うプロセスは、その先に進むための刺激的な火付け役になる場合もある。その場合は、このシンプルなデザインは全プロセスを通じて行われる繰り返しの単なる第1回目であり、もっと深いところに導くための準備段階だったということになる（論理的デザインのための反復アプローチについては、Chapter 18（基本・計画編）「論理的デザイン」の「3-3. デザインを繰り返す」のセクションを参照）。

論理的デザインのプロセスに反復アプローチを使用すると決めた場合には、それを実現する方法として次のようなことがある。

- 作成したアウトラインを自分自身で拡張してみる。その中で、エンティティ1つひとつについて知っておかなければならない本質的な事実を付記する。
- 分析結果をデータベースやXMLシステムに移行してみる。そうすることで、分析結果が広がり、エンティティ間のつながりが正式なものになり始める（エンティティの属性や追跡を行うためのリレーションに関する詳細な説明は、Chapter 23「コンテンツマネジメントの車輪」を参照）。
- たとえコンテンツマネジメントプロジェクトの別の局面に移動したあとであっても、自分自身がシステムが目標としていることをもっとよく理解する必要があると感じた時には、論理的デザインを続けられたい。その新たな成果は、進行中のプロジェクトに採用することもできれば、このプロジェクトの次バージョンのためにとっておくこともできる。

---

## 5.まとめ

論理的デザインのプロセスをシンプルなものとして維持するのはとても難しい。なぜならそうすることで、システムにとって大切なデザインの詳細箇所を省かざるを得なくなるからだ。やっていけないことについて苦渋の決断に迫られたときに賢明な判断ができるよう、少なくとも本書のこのPartは読んでおくべきだろう。