

論理的デザイン

POINT

- ▶ 論理的デザインのコンセプト
- ▶ 論理的デザインのためのテクニック
- ▶ 論理的デザインから導き出される成果物
- ▶ 論理的デザインに関与してほしい人々

すべての要件を集め終わったら、特定のCMS製品には依存しない（または論理的な）デザインに着手し、情報をどうやって収集、管理、発行すれば良いかを厳密に定義していくことになる。このChapterでは、論理的デザインを構築するのに使えるいくつかのプロジェクトテクニックと成果物について概説する。



ノート

このChapterは、要件収集とデザインの背景となるプロジェクトプロセスを扱う。実際に要件収集とデザインを行う際に考慮すべきことについては、Part4（デザイン・構築編）の「CMSをデザインする」で扱っている。

1. 論理的デザインを始めるにあたって

このセクションでは、CMSの論理的デザインをするために必要なことをまとめている。論理的デザインとそれが必要な理由、複雑さの中でデザインを実施するためのテクニック、組織内の人々にその結果を伝える方法について説明する。

このセクションは、詳細な説明を省いたまとめとして読むか、このChapterをすでに読んでいてCMSの論理的なデザインをするために必要なことのチェックリストが欲しいという人に、復習として読んでほしい。

論理的デザインを行うには、次のようなステップを踏むと良い。

1. チームメンバーが集まり、これからの仕事に向けた組織作りをする。
 - ・ デザインプロセスの一部として作成するドキュメントについて話し合う。各ドキュメントに何を含めるべきか、どのように詳細を取りまとめるのかといったこ

- とを事細かに決める。どんなツールを用いるのか、スプレッドシート、XMLスキーマ、または収集するコンテンツの管理に使うデータベースなどを明確にする。
- ・各デザインドキュメントを作成するのに用いるプロセスを決める。特に、各々のデザインドキュメントを完成するのにどれくらいの繰り返しを必要とするのか、また繰り返しの作業それぞれを通して何を達成したいのかを決める。また、制約をどのように設けるのか、特に、デザインに関する制約事項を見極めるために実施することになる、三角測量の範囲について決めておく。
2. チームで議論して決定したことを、アプローチ、ツール、そしてプロセスについて詳述した「デザインアタックプラン」としてドキュメント化する。
 3. これからの仕事に向けて、適切な人材が揃っているかについて検討する。もし必要ならば、デザインを実行するために必要な追加スタッフを見つけ出して確保する。
 4. 計画作成後には、情報を集めて分析し、デザインドキュメントを作成する。ドキュメントには、以下のことが含まれていなければならない。
 - ・収集デザイン。ここで、収集システムとプロセス、つまり、執筆者、取得情報源、コンポーネントの作成と変換、必要な人材を規定する。
 - ・管理デザイン。ここで、論理的デザインの管理システムとプロセス、つまり、コンテンツスキーマ、アクセス構造、コンテンツのライフサイクルプロセスを規定する。
 - ・発行物デザイン。ここには、戦略ドキュメント、ページデザインファイル、パーソナライゼーション計画、そしてアドミニストレーション用ドキュメントが含まれる。
 - ・オーディエンス分析。ここで、組織の全員に、いまデザインしているシステムでリーチしようとしている相手は誰なのかを伝える。
 - ・ローカライゼーション計画。ここで、どのくらいの範囲でコンテンツをローカライズするか、および設定するローカライゼーションのレベルを決めるのに必要なプロセスとシステムについても記述する。
 - ・リスク評価。ここで、論理的デザインや実装計画、スケジュール、または予算の変更が必要になる可能性を持つ問題や状況、不測事態への対応に関して言及する。
 5. デザインドキュメントで確認したリソース、成果物、制約事項の必要性などに基づいて、プロジェクト計画を見直す。
 6. デザインドキュメントをできるだけ少ないページに簡約したエグゼクティブサマリー(要旨)を作成する。
 7. デザインドキュメントの承認を得る(または、必要に応じて改訂版を作る)。特に、委任書にある項目が予算内で収まるように、あるいは組織が望む期間内で終わるように、規模を調整する。

以上のことが終わったら、ハードウェアとソフトウェアを用いた実装について決定を行うプロセスに進むことになる。

2. 論理的デザインとは何か

要件収集を終えるころには、CMS をどのようにデザインすべきか、なぜそのようにデザインすべきなのかについて、他の人からたくさんのアイデアを得ていることだろう。次は、あなたがそれに答える番だ。論理的デザインでは、これまでに判明したあらゆるゴールと要件を、CMSがどのようにしてかなえるかを決めていくことになる。

私は、論理的デザインという用語を、この後で扱うことになる物理的デザインと対比させるために使うことにした。物理的デザインでは、CMSを実際にハードウェアやソフトウェアを用いて構築する際の仕様と計画をまとめる。論理的デザインでは、特定のプラットフォームによる制約の外でシステムを作り上げていく。論理的デザインを他の用語で言い換えると、「プラットフォームに依存しないデザイン」と言い換えることができる。なぜ、そのようなことをする必要があるのであるのか。ここで、2、3の理由を挙げる。

- CMSは、ハードウェアとソフトウェア以上のものを含んでいる。例えばコンテンツは、ハードウェアでも、ソフトウェアでもない。
- 「どうやって実現するか」を決める前に「何を実現したいか」を明確にすることが大切だ。システムを作った後に、結局それが望んでいたものでなかったと気づく以上に、時間の浪費となることはないし、またそれは、関係者が今後のキャリアを築いていく上での妨げになる恐れもある。
- CMSを構築する際に、どんなハードウェアとソフトウェアが必要なかを判断するための情報が必要になる。どんなプラットフォームが必要なかを決めるための一番良い方法は、そのプラットフォームに何をしてほしいかを知ることだ。すでにCMSを持っていたとしても、たくさんのボタンを押し始める前に、そこで何をgetしたいかを明確にしておくべきだ。

論理的デザインは、大きいパズルのようなものだ。それぞれのピースは、執筆者、情報源、コンポーネント、発行物等に関連する要件から収集した情報の破片だ。作り上げようとしている収集、管理、発行プロセスなどが、完全で美しい1つの絵になるようにそのピースをすべて繋ぎあわせなければならない。もし1つのピースが合わなければ、すべてが折り合うまで他のピースを再編成していかなければならない。時には当てはまらないものを取り除く必要もあるかもしれない。

論理的デザインは、次のように、プロセス、リレーションシップ、構造をもたらす。

- **プロセスをデザインする。**それは、コンテンツを収集し、管理し、発行することである。例えば、すべての発行物の発行サイクルに合わせるには、特定の種類のコンテンツをどのように正しい頻度で収集すべきか考える必要がある。
- **システム内での主要なプレイヤーとのリレーションシップ作りを行う。**そして、そのプレイヤーたちが互いに支え合い、高め合えるような関係を築くようにする。例えば、執筆者に対して、発行物テンプレートをうまく使うことで、様々なオーディエンスに向けたコン

あなたの論理的デザイン

論理的デザインは、システムで何をしたいのかを明確にしてくれる。物理的デザインとはそのシステムを築き上げるための必要なパーツを組み合わせることである。物理的デザインと論理的デザインの関係は、次に挙げるような多くの他の状況の中でも見ることができる。

- コンピュータ自体は、チップ、ディスクドライブ、それにたくさんの配線による、物理的デザインを持つ。同時に、論理的デザインも持っている。特定の入力（コンピュータの中央演算処理装置に現れる1と0）に応じて、コンピュータは特定のアクションを実行し、特定の出力を生じるようにデザインされている。コンピュータの物理的デザインは、それ自身の体系と内部のロジックでソフトウェアを「実行」することができる。
- スーパーマーケットは、棚、床、天井やその他のたくさんの商品による、物理的なデザインを持つ。また、論理的デザインも持っている。それは商品を発送センターから買物かごまで移動させるシステムだ。スーパーマーケットの物理的なデザインは、「スーパーマーケットの人が」あなたに一番買って欲しい商品の方へ、あなたの体と目を動かすようにするための販売促進機能を「実行して」いる。
- あなたの脳は、ニューロン、ホルモンや多くの接続による、物理的なデザインを持つ。そしてまた、論理的デザインも持つ。ニューロン群は、特定の機能をつかさどる機能的な領域を形成する。そして、その機能的な領域は、さらに複雑な機能を実行するために集合体になっている。さらにより高いレベルで、脳の物理的なデザインは、それ自身の体系とロジックを持つ意識と思考プロセスを「実行して」いる。

すべての場合において、物理的デザインは論理的デザインに影響を与えるが、それを決定することはない。論理的デザインは、物理的デザインが持つ広範な制約の中で起こる。論理的デザインは、物理的デザインの境界の外では何もできない。しかし一方で、論理的デザインは、物理的デザインを越えて動くことはできる。例えば、私はワープロで書くことができる。書くことは、コンピュータの物理的なデザインの一部ではない。CMSでは、システムを構成するハードウェアとソフトウェアは、あなたがコンテンツや発行物を作成することを可能にする（が、それを決定することはない）。

物理的デザインだけ、論理的デザインだけ、というものは存在しない。スーパーマーケットにある個々の棚やニューロンもまた、物理的デザインと論理的デザインを持っている。実際、コンピュータや脳のような面白いシステム内には、無数のレベルのデザインが存在する。CMSにおいては、物理的デザインはハードウェアとソフトウェアからできているが、それら自体の内部に論理的および物理的デザインが存在する。

論理的デザインは、システムが存在するための本当の理由だ。論理的デザインを存在させるために、コンピュータ、スーパーマーケットそして、（おそらく）脳の物理的デザインがそこにある。CMSにとっても同じことが言える。寄稿者、コンポーネント、それに発行物の論理的デザインが必要だ。そして、それを可能にするコンピュータとネットワークの物理的デザインが必要だ。

テンツタイプに対処してもらう方法などを考え出さなければならない。

- **コンテンツ構造をデザインする。** コンテンツ構造は、配信することになっている情報を完全に反映していなくてはならないし、また、その管理を自動化させるのに十分なメタデータを含まなければならない。例えば、伝えたいと思っている情報を組み立てるためのコンテンツタイプ一式を作り出したり、また配信自動化のための管理データを付け足したりする。

- このプロセスの最後の方になると、他の人からの指示を受けて仕事をしていたころをなつかしく思うかもしれない。あるいは、もしあなたが私のようなタイプの人間であるならば、このプロセス、つまり、試行錯誤しながら非論理的なものを論理的で効果的なフレームワークに収める作業をすることに、とてもやりがいを感じるかもしれない。

3. 仕事を終わらせるテクニック

このセクションでは、論理的デザインを学んで実践するために役立つテクニックを紹介する。その中には、ビジネスゴールから実際のシステム作りへとどう進めたらいいのか、そのプロセスを通してどのようにして繰り返していけばいいのか、デザインのいろいろな面をどのようにして均等にバランスよく組み立てるといいのか、これまでに収集した膨大な詳細情報をどのように管理すればいいのかといったことが含まれている。

論理的デザインとは、CMSを機能させるために使う特定のハードウェアとソフトウェアに依存しないCMSのデザインだ。これは、論理的デザインは正しいシステムを選ぶ際に役立つ、あるいは、これが結局インストールすることになるシステムによって用いられないということを行っているのではない。実際、論理的デザインは役に立つ。論理的デザインは何をすべきかを明確にしてくれるし、特定のCMSはその対処方法も示してくれる。

以下に、考慮すべき論理的デザインの側面について挙げる。

- **オーディエンス分析** これは、どんな顧客をターゲットにしていくかを詳述するものだ。Chapter 25 (デザイン・構築編)「オーディエンスを列挙する」では、オーディエンス分析について完全な詳細を知ることができる。
- **発行物デザイン** ここでは、各々の発行物がどんなコンテンツとナビゲーションを含むのか、また、それらはCMSによってどのように構成され、自動的にパーソナライズされるのかについて定義する。Chapter 26 (デザイン・構築編)「発行物をデザインする」では、発行物デザインについての完全な詳細を知ることができる。
- **コンテンツタイプのデザイン** ここでは、管理することになる完全なコンテンツタイプと、それぞれが厳密に、どのように組み立てられるかを明らかにする。Chapter 27 (デザイン・構築編)「コンテンツタイプをデザインする」で、コンテンツデザインについての完全な詳細を知ることができる。
- **執筆者分析** ここでは、どのコンテンツに対してどのような執筆者を必要とするか、そしてどのように彼らを支援していけばいいのかを判断する。Chapter 28 (デザイン・構築編)「執筆者に対応する」においては、執筆者分析についての完全な詳細を知ることができる。
- **情報源分析** ここでは、どこから情報を取得するか、またCMSで扱うためにはその情報源をどのように処理すればいいかを判断する。Chapter 29 (デザイン・構築編)「取得情報源に対応する」では、情報源分析についての完全な詳細を知ることができる。
- **アクセス構造デザイン** ここでは、コンテンツを組織化してレポジトリ内に保持するため、また発行物で用いるナビゲーションを生成するために必要となる、階層やその他のア

クセス構造を定義する。Chapter 30 (デザイン・構築編)「コンテンツのアクセス構造をデザインする」では、アクセス構造分析についての完全な詳細を知ることができる。

- **ワークフローとスタッフィングのデザイン** これらデザインは、CMSを立ち上げて実際に運用していくために必要な職務(ジョブ)やタスクの種類や数について明確に示すためのものだ。Chapter 33 (デザイン・構築編)の「ワークフローとスタッフィングモデルをデザインする」では、ワークフローとスタッフィングの分析についての完全な詳細を知ることができる。

これらの多様な分析やデザインは、それぞれが孤立しているものではない。むしろ多くの点で重なり合って互いに情報を与え合っている。



リファレンス

Chapter 23 (デザイン・構築編)の「コンテンツマネジメントの車輪」では、これらすべての分析についての概要と、それらがどのように影響し合っているかについての説明がある。

3-1.なぜ論理的デザインをするのか

ほとんどの人々は、自分たちがCMSを完全に定義するために蓄積しなければならない情報を、過小評価する傾向にある。事実、多くの組織がCMSの要件を定義する段階を完全に無視し、購入してある何らかのソフトを使って、自分たちが今持っているのと似たようなページを作ろうとしている。

あなたの期待に反するかもしれないが、私は、そのようなアプローチが悪いとは思わない。システムをいじってみて、それでどんなことができるかを実験し、組織が何を必要としているかを探る長大な時間を持てるのであれば、そのような手法はとても良い始め方だ。CMSについての基本的なことを教えてくれるし、実際のツールを用いて実用的な経験を与えてくれる。

一方で、現在のように数ページを生成することができるシステムから、包括的なページ生成と配信のプロセスを体系化できるシステムへ変えるのであれば、そこには大きな飛躍がある。最も良いCMSを見つけて、それを使いさえすれば後者のようなプロセスが起こるだろう、と期待してはいけない。しかし、CMSを使って得た経験は、結局行わなければならない論理的デザインを行ううえで役立っていくだろう。

いくつかの組織は、ツールを買ってすぐに分析を始める。何度も同じようなことを言うが、これでもうまくいくこともある。特定の製品による制約をプロジェクトのプロセスにすぐにあてはめることによって、CMSベンダーが提供する多くの方法とツールを使い始めることができる。そのうえ、すぐに結果を出し、すぐに画期的な目標を達成するかもしれない。一方、もしよく知らないまま購入してしまうと、大きなリスクを払うことになるかもしれない。つまり、システム(おそらく、非常に高価なものだろう)を購入してしばらく使っても、そのシステムがニーズに合わないのだと気づくだけになるかもしれない。結局、本当に何を欲しているのかを知る前にツールを選んでしまうと、それを無駄にしてしまうことがあるわけだ。

たとえ、そのツールが組織にとって「なにがしかの」価値があったとしても、そのツールが役に立たないということだ。

私がこれまでに示したステップをたどっているなら、随分たくさんの時間がすでに費やされているに違いない。また、人々が必要とするシステムに関して、多くの詳細な情報を入手していることだろう。準備評価と委任のプロセスの間に収集されたもので、システムを定義するために十分そうだと見えるかもしれない。そうかもしれないが、おそらくそうではないだろう。これまで収集したものは確かに、人々が何を望んでいるのかを明確にしているだろうが、組織が必要としているものをきちんと定義しているだろうか。少なくとも、それらの要望を整理して増補し、組織の各部門の人々に、その結果が完全であることに同意してもらわなければならない。おそらく好調なスタートを切っていて、多くの様々なことを得ているだろうが、システムデザインの基礎を築くのに必要な詳細なことに関しては、十分な準備はできていない。

もし論理的デザインを行うにあたって疑問が生じているとしても、次のようなことに大変役立つのは間違いない。

- **システムの選択** 論理的デザインをするということは、CMSを使って何をしたいかを明確にすることだ。すでにどんなCMSパッケージにするかという考えがあるのなら、計画を行うチームは、選択したシステムとデザインの適合度合いを判定するのにそのデザインを使用することができる。まだシステムを選択していなければ、そのデザインは、欲しいと思っている明確なシステム像を示してくれるだろう。そのシステム像と製品ベンダーから提示されたシステム像を比較することができる。また、CMSベンダーに知的な質問をして、なめらかなプレゼンテーションにひどく惑わされることもなくなるだろう。最終的に、もし、独自仕様のシステムを開発することを選ぶなら、論理的デザインはソフトウェアの要件仕様に多大なインプットを与えてくれる。
- **システムの実装** CMSを実装するためには、一連の仕様を作成することになる。仕様は何をしたいかということと、どのようにしてそれを実現したいかということとを結びつける。論理的デザインは何をしたいかを示す。構築したり購入するCMSの特徴や機能は、どのようにしてそれを実現するかということだ。何をしたいかという明確な考えを持っていないときは、使用するCMSの特徴と機能が決めてくれるだろう。論理的デザインは、システムに管理してほしいコンテンツと発行物の光の中に見られる特徴と機能を確認なものにすることで、仕様に現実性を加える。
- **システムの公開とメンテナンス** 論理的なデザインは、システム配備時に必要なたくさんの成果物のために、正しいスタート地点を提供しなければならない。例えば、論理的デザインはCMSに貢献するスタッフについて詳細を描き出す。そのスタッフは、システムが配備されるときに必要な人々と同じである。加えて、ユーザをトレーニングしたり、システムをメンテナンスする際に必要となるドキュメントのほとんどは、論理的デザインの成果物から直接得られるものだ。

3-2. ビジネスからシステムへ

私はプロジェクトのこのフェーズを、ビジネスゴールの階層、委任時の宣言文、および一連の要件から始まることを想定している（これらの項目が関連するさらなる情報については、Chapter 16「プロジェクト委任を確保する」の「4. 成果物を検討する」のセクションを参照）。ここでは、デザインへと進んでいくために、これらのゴールと要件を用いることができる。図18-1は、ビジネスゴールの階層を示すものだ。またこの図は、委任宣言文が体系化されたビジネスゴールの頂点に置かれ、また、同様にコンテンツ領域宣言文は発行物とコンテンツタイプの頂点に置かれるということを示している。

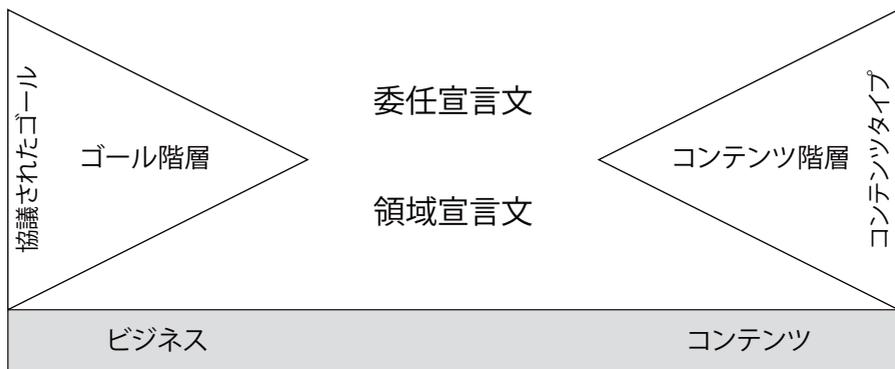


図18-1: ビジネスゴールの階層は直接コンテンツの階層につながっている。そして、それは1組のコンテンツタイプに至る。

「この目的を達成するためには、どんな情報と機能を提供する必要があるだろうか?」という質問に答えるならば、委任宣言文は、コンテンツ領域宣言文として言い換えることができる。そして、1つの領域宣言文から、その領域（コンテンツ階層）にあるコンテンツの種類のアウトラインを作り始めることができる。このようにすることで、委任のプロセスにおいて得たビジネスに関する知識から提供すべきコンテンツに関する知識に、自然に軸を変えて見ることができるようになる。

リファレンス

Chapter 30 (デザイン・構築編)「コンテンツのアクセス構造をデザインする」の「2-2. コンテンツ領域」のセクションで、コンテンツ領域宣言文についてさらに詳しい内容を得ることができる。

ヒント

コンテンツ階層を構成するときは、人々が配信しようとしているコンテンツについて、すでに知っていることにあまり影響されないようにしなければならない。委任宣言文から領域宣言文へと厳密に進めることができるのなら、何がシステムに含まれているかを評価するため、独自の方法を持つことになるだろう。自分が作ったアウトラインと、人々が要件の中で求め



たもの間に見られる矛盾が役に立つ。それを使って、コンテンツ階層、領域宣言文、および委任宣言文を(もし勇気があれば)さらに練り直すと良い。そうすれば、提案された要件がなぜそこに含まれていないのか、自信を持って述べることができる。

良いコンテンツ階層を持っていれば、どんな種類のコンテンツタイプが必要になるかを定めることができる。しかし、これは単なる始まりにすぎない。というのは、デザインプロセスを通して、常にこのコンテンツタイプのリストが確認され、修正されていくからだ(コンテンツタイプに関するさらなる情報は、Chapter 27(デザイン・構築編)「コンテンツタイプをデザインする」を参照)。大まかに言うなら、階層の各ノードの終端(子ノードを持たないもの)が、可能性のあるコンテンツタイプとなる。

コンテンツタイプの仮のリストがあれば、実際の仕事に入ることができる。配信すべきだということが分っているコンテンツと収集した要件から、コンテンツを収集、管理、発行するために利用するシステムのデザインに取りかかることができる。(図18-2)

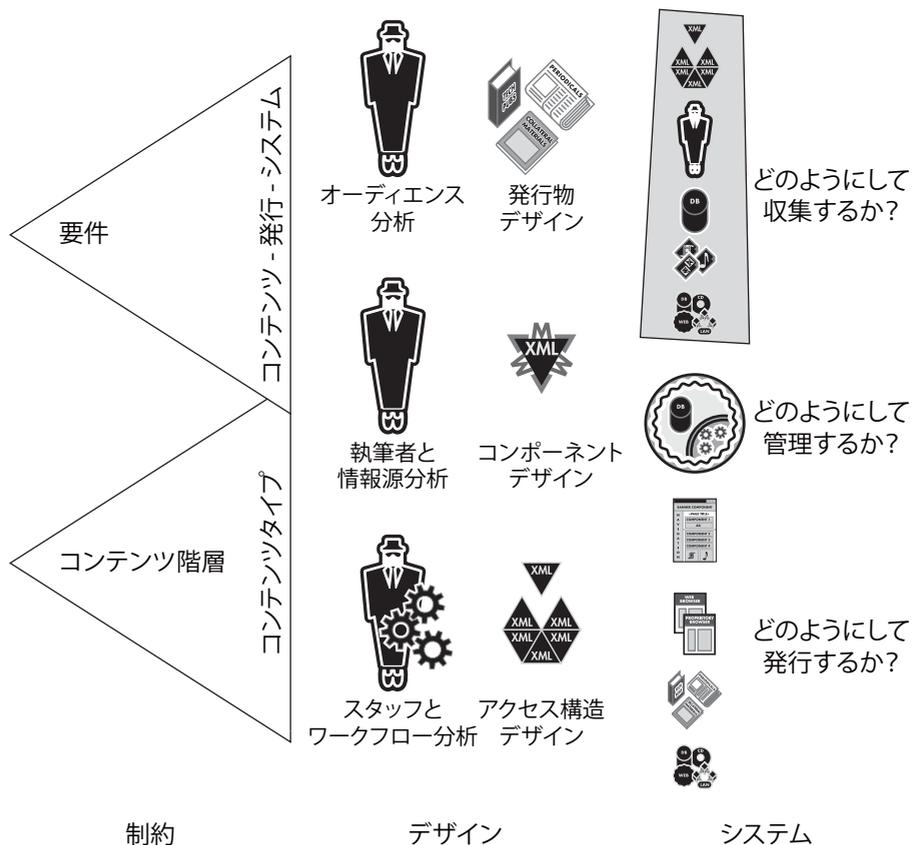


図18-2 要件とコンテンツ階層は、デザインを始めるためのスタート地点だ。

独自に作成したコンテンツ階層とこれまでに収集した要件は、デザインを始めるためのス

スタート地点だ。この2つに折り合いをつけてやっと、システムの論理的デザインを綿密に実行し始めることができる。論理的デザインは、CMSにしてほしいことに関する無数の質問に答える。デザインのなかで、その答えをいつもの3つの分類、収集、管理、発行に体系化することができる。

お分かりのように、ここでたくさんの方が起きている。ビジネスゴールからコンテンツタイプの仮のリストまでは、喫茶店で1枚の紙の上ですべてができあがる。しかしながら、コンテンツタイプの仮のリストから最終的な段階へ、そして必要とするシステムまで行くのは、別の話である。システムを実装し始める前に、オーディエンス、発行物、情報源、スタッフィング、ワークフロー、そしてコンポーネントを管理するアクセス構造についてより多くを熟知する必要がある。

そんなに膨大な量の仕事があると聞いても、誰も驚かないはずだ。この仕事は単なるとらえがたく分かりづらいものではないということが、私がここで示した概要を読むことで理解できるように願っている。デザインの細かい作業に入っていく前に、このダイアグラムを念頭に（あるいは手元に）置いておくといいだろう。

3-3. デザインを繰り返す

必要な分類の量と、実際に対処可能な分類の量の間には、明確な分け目は何も存在しない（例えば、オーディエンスは3つの分類、9つの分類、それとも27の分類に分けるべきだろうか？）。率直に言って、CMSに対する取り組みかたを洗練し改良していくことは永遠に続き、いつまでたってもその仕事が完了したと感じ始めることは決してないだろう。Part4（デザイン・構築編）の「CMSをデザインする」では、最終的には理解しなければならないデザインの基準すべてに関する総覧を提示する。これらすべての制約を一度に理解しようとしても、結局は不完全な分析のまま、泥沼にはまり、混乱して、時間の無駄になってしまうに違いない。

その解決策は、前回よりも内容が深まり、完全なものに近づいてきたと感じるたびに、何度も同じ制約を用いて照らし合わせてみることだ。仕事の予定時間をオーバーしてしまった時にはそのすべての制約について確認する時間がないかもしれないが、その解決策を試みることで、すべての領域において均一で完全な量の詳細を得ることになる。言い換えれば、そのつど深めながら繰り返して、制約事項に取り組んでいくことだ。一連の、デザインの繰り返しを行うスタート位置として、5回分（5パス）の繰り返しのプロセス例をここで取りあげる。

- **パス1 — プレロード（前処理）** デザインの各分類（オーディエンス、執筆者、発行物など）の概説を作るために、これまでに集めたすべてのドキュメントとメモを見直す。たとえば、アナリストによって「およそ30人の執筆者がいる。そのすべての執筆者は組織内にいる人間だ」ということが分かるかもしれない。こういった説明書きを作り、推測するしかないような知識とのギャップがないか注目することで、最善の判断に用いると良い。
- **パス2 — ファーストカット（荒加工）** Part4（デザイン・構築編）の「CMSをデザインする」において、私が提示したたくさんの質問から、3つまたは4つ程度の質問を選ぶ。これは、自分たちが主要な問題に対して十分だがハイレベルの理解を持っているという確信を

得るためであり、それぞれの分類において答えを出すようにすると良い。例えば、パス1で得た30人の執筆者を、その人たちの実践的な知識とチームへの親密度に応じて分類してみる。2、3日以内にそれらの質問に対する良い答えを得て、短くてもいいので、包括的なデザインレポートを作成する。そのプロジェクトのステークホルダーと自分たちが同じ土台にいるかどうかを確認するために、そのレポートについての即座のフィードバックを得る。

- **パス3 —— 詳細のデザイン** Part4 (デザイン・構築編) で提示されたそれぞれの分類を、詳細なデザインについての制約で埋め始める。最もすばやく答えを得るための最も重要な質問事項に優先順位を付け、最優先の質問事項から始める。そして、詳細は最も重要な事項から、重要でない事項まで次々と並べられる。このパスをより小さな単位に分け、この取り組みをさらに体系化するために、その1つひとつに締め切りを設ける。回答が減ってきたとき(この時点ではさらなる努力を続けることは無意味である)に、このパスは終わる。
- **パス4 —— 三角測量** 1つのデザインの制約は他のすべての制約から離れては存在できない。しばしば、互いに矛盾する制約を、やむを得ず再考することで、おそらく分析をより深めることになる制約を見つけるだろう。これは良いことだ。1つの制約を他の制約と戦わせることによって、そのすべての制約をもっと強力で矛盾のないものにできるということだ。このパスにおいて、デザインのそれぞれの種類が互いにどう影響しあうのかということに気づくことになる。三角測量に関するさらなる情報は、この次のセクションを参照してほしい。
- **パス5 —— 完成** このパスでは、承認を得て、決定するためにすべての制約事項(そろそろ、かなり大規模なものになっているかもしれない)を1つずつ順番に検討する。しかしながら、おそらくこのプロセスをたどっている間に、プロジェクトはデザインと仕様の工程の前方に向けて進んでいることになるだろう。

3-4. 制約についての三角測量

地形上のある地点の正確な場所を知るために、測量士は三角測量をする。測量士はまず最初に、1つの位置からその地点の方角を測定し、次に、異なった位置からその地点の方角を測定する。2つの位置の間の距離を測定した後、問題の地点の正確な位置を示す三角形を描くことができる。もし、より正確なものを求め、確認したい場合には、2つ以上の位置を使うことになる。より多くの位置から測定をすれば、ターゲットとなっている地点の確実な位置がよりはっきりする。

作成し、管理しなければならない正確なコンテンツタイプを見つけるためには、図18-3にあるように、異なった視点からそのタイプを見ることができる。例えば次のようなことだ。

1. **収集した要件の視点からコンポーネントを見る** 執筆者はどんな種類のコンポーネントを作成することができるだろうか。自分たちはどんな種類のコンポーネントを取得できるか。

2. **管理要件のレンズを通してコンポーネントを見る** コンポーネントを保管用にアーカイブする、あるいは削除すべき時期についてどのようにして判断するのか。それらにはどんな索引と保管要件があるだろうか。
3. **発行物の有利な点からコンポーネントについて調査する** それぞれのページにはどんな種類のコンテンツを載せるべきだろうか。オーディエンスはどんな種類のコンテンツを期待するだろうか。パーソナライズするために知る必要があるものは何だろうか。

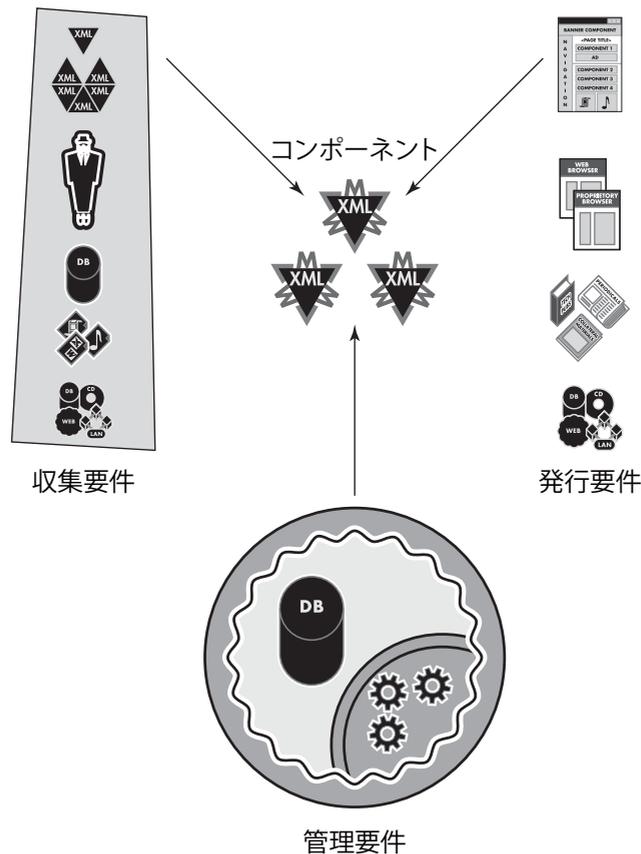


図18-3：コンテンツタイプを定義するために多くの方法を使えば使うほど、そのコンテンツタイプがすべての必要な要件を満たしていることが、しっかりと確認できるようになる。

多くの視点からターゲットにしている同じエンティティを扱うことによって、すべての部分について説明できるようになる。もちろん、同じ概念はシステムの他の部分でも機能する。例えば、私は、コンポーネント、オーディエンス、およびその情報源の視点から発行物を見ることによって、三角測量できたかもしれない。これはどんな組み合わせでも応用できる。

三角測量、あるいは、より適切に呼ぶならば相互相関は、単なる興味深いエクササイズ以上のものである。つまり、それはシステムの要件とデザインを確固としたものにするための方法だ。



リファレンス

Chapter 23(デザイン・構築編)の「コンテンツマネジメントの車輪」では、私が「エンティティ」と呼び、CMS内で相互相関していなければならない様々な視点について、より完全な像を示し出すことができる。

3-5. 詳細を管理する

デザインを完全に膨らませた時に、何百ページ分ものデータがでてきても驚かないでほしい。それぞれのコンテンツタイプ(数十のタイプを持っているかもしれないが)に対し、エレメント、エレメント値、情報源、目的、オーディエンス、そのコンテンツが出現する発行テンプレート、そのコンテンツにアクセスするようなパーソナライゼーションについて詳述するのに、3ページか4ページを必要とするかもしれない。25のコンテンツタイプに対して、すでに100ページになる。

情報量は、たくさんの方法で同じ情報を切り取っていくことができるという事実によって増えていく。例えば、コンテンツタイプを詳述している時は、オーディエンスについて言及する必要がある。しかし、オーディエンスについて詳述している時には、ターゲットとされるコンテンツタイプに言及する必要がある。その組み合わせは非常に多くなる。すべての情報を明確にするために、私はいろいろなワープロシステム、スプレッドシートとデータベースを使用する。しかし、XMLほど役に立ったものはなかった。私の現在のバージョンでは、考えられるありとあらゆるデザインの制約をXMLスキーマで整理している。制約についての種類間のリレーションシップ(例えば、オーディエンスとコンポーネント間のリレーションシップ)は、XMLエンティティ間のつながりとして指定される。そのシステムは以下のようなことを可能にしてくれる。

- 入力した制約がすべて集まる中心地を持つ
- 制約そのものだけでなく、制約間にあるリレーションシップを扱う
- 制約を見つけ、それを並び替える
- 頻繁にカット＆ペーストしなくて済むような方法で、制約とそのリレーションシップを分けておく
- きちんとした書式のレポートを作成する

私のアプローチはあなたにとっては、特にプロジェクトの始めの時期では、行きすぎかもしれない。しかし、このプロセスの最後には、私がリストアップしたものと同じニーズのすべてが必要になると心にとめておいてほしい。だから、あなたが制約事項を入力して、その経過を追うために用いるシステムがどんなものであっても、そのニーズは変わらない。

4. 成果物を検討する

論理的デザインプロジェクトの基礎を作り上げるためには、次の成果物を用いると良い。

- **デザインアタックプラン**のチャートは、論理的デザインプロセスの進め方を示す。
- **収集、管理、発行デザインドキュメント**では、広範囲な論理的デザインプロセスの結果をまとめる。
- **オーディエンス分析の結果**では、組織からのコメントや承認を得るための、選ばれたオーディエンス一式を表す。
- **ローカライゼーション計画**は、組織の理解と承認を得たローカライゼーションに対して、最も実用的なアプローチと考えられる内容を示す。
- **リスク評価とプロジェクト計画**。以前開発したこれらの成果物を、要件収集と論理的デザインプロセスに基づいて更新し、さらに深めることができる。
- **エグゼクティブサマリー**は、組織に情報を伝え、組織から引き続き援助を受けるのに役に立つ。

以下のセクションではこれらの成果物について詳しく記述していく。

4-1. デザインアタックプラン

論理的デザインをうまく開発してドキュメント化するには、たくさんの作業が必要だ(論理的デザインのためにたくさんのChapterを費やしたのはそのためである)。要件収集の計画を立てる時には、2、3のスプレッドシートで終わった。一方、デザインの計画を立てる時には、持っている中で最も優れたプロジェクト管理ツールを用いることを勧める。要件収集が終わるまでは、プロジェクトは比較的小さくて済む。一方、デザインが始まると、爆発的に大きくなる。それは、詳細事項および詳細事項同士のリレーションシップの数が、論理的デザイン中のプロジェクトの仕事量を膨大なものにしてしまうためである。

論理的デザインでは、早い時期に情報を体系化しておくことが望ましい。そして、プロジェクトの最後まで「そのやり方を維持する」べきだ。体系化の欠如は、プロジェクト内のこのフェーズを長引かせることにつながり、また、プロジェクト全体の後工程になってから悩ましい問題を浮上させるような、詳細事項やリレーションシップの内容の誤りを引き起こす恐れがある。

デザインアタックプランで主に扱うことは以下の通りだ。

- **収集と管理の方法** 収集した詳細情報をどのように集めて、管理するか。このChapterの最初のほうで言及したように、もし、データベースかXMLシステムを一緒に入手できれば、努力が報われるだろう。
- **収集を支援してくれる人** 誰が情報を集めて、処理するのを助けてくれるだろうか。明ら

かに、要件を提供した人たちが、ここでも助けてくれるだろう。しかし、すでにこのプロジェクトのためにかなりの仕事をこなし、他に多くの責任を持っている人々をあてにしないように注意する。もし、これ以上スタッフがいないのであれば、もう1人雇う必要があるかもしれない。

- **データ収集時期の調整** どのようにデータ収集とその処理を行う時期を調整するか。ほんの一例としていえば、発行物からコンポーネントへと逆行して作業することは、コンポーネントから発行物へと作業を前方に進めていくのと同じくらい有効だ。どちらの場合であっても、コンポーネントと発行物が最後に完全に結び付けられていることをどのようにすれば確認できるだろうか。これを理解するための方法として、三角測量と繰り返しのテクニックを既に説明した。計画書では、繰り返しのことをただでいいだけでは十分ではない。それぞれのサイクルがどれほど長くなり、そして、それが正確に何を達成することなのかを明確にしなくてはならない。
- **何を成果にするか** 私はデザインの成果物に対する一般的な枠組みをここで提示するつもりだが、それをしっかりした計画に変えるのは、自分次第だ。
- **膨大な量の仕事への対処方法** 最初に、詳細事項の情報量が自分たちを圧倒するようなものであることを知っておく。作業を前に進めても思っていたようにうまくいかない時に、要求されたコンテンツと発行物に対する期待をどのようにリセットしていだろうか。時間を使い果たしてしまい、そのような状態になってしまうまで待たないようにしなければならない。

私は、デザインプロセスで達成すべき重要なマイルストーンをすべて示し出すような、プロジェクト・ガントチャートを使用することを好んでいる。(図18-4)



図18-4: ガントチャートは、デザイン作業中に整理することと目標に焦点を置くことを助けてくれる。

チームと組織にとって最も都合が良いように、ボリュームの大きい論理的デザインドキュメントを1つ作るか、あるいは、小さなボリュームのものをたくさん作って「一式」として用いることができるようにすると良い。すでに想像していると思うが、私はその情報を、収集デザイン、管理デザイン、発行デザインの3つのパートに分けて説明できるように整理しておく。

4-2. 収集デザインドキュメント

収集システムを論理的にデザインするには、コンテンツがCMSの外部から発行物として使用する準備を終える場所まで移動する方法を決め、それをドキュメント化しなくてはならない。

- **執筆者は誰か** そして、その執筆者をCMSとどうつなげていくのか。(詳細はChapter 28 (デザイン・構築編)「執筆者に対応する」を参照)
- **取得情報源とは何か** また、それをCMSとどうつなげていくのか。(詳細はChapter 29(デザイン・構築編)「取得情報源に対応する」を参照)
- **作られるのはどんなコンポーネントか** それぞれのコンポーネントはどの執筆者と情報源によって、またはどれくらいの頻度で作られるのか。(詳細はChapter 27 (デザイン・構築編)「コンテンツタイプをデザインする」の「7-2.計画」のセクションを参照)
- **どんな変換プロセスが必要か** 情報のフォーマットと構造を変えるためにはどんな変換プロセスが必要か。(詳細はChapter 27 (デザイン・構築編)「コンテンツタイプをデザインする」の「7-2.計画」のセクションを参照)
- **どんなスタッフが必要か** 情報収集のためにはどんなスタッフが必要になり、またそのタスクとプロセスはどんなものになるだろうか。(詳細はChapter 33 (デザイン・構築編)の「ワークフローとスタッフィングモデルをデザインする」を参照)

これらのトピックについて考えるべきことを判断するために、参考として提供したChapter内の情報を用いることができる。ドキュメントの構成だけでなく、オーディエンスについても考えなければならない。まず最初に、関わるスタッフがそのドキュメントを読みたいと言うだろう。だから、そのドキュメントは各スタッフの役割別に、その責任範囲をはっきり識別できるようなセクション構成になっていなければならない。次に、仕様書を書く役割の人は、収集システムのセットアップ方法を理解するためにこれを読みたいと考えるだろう。だから、機能性単位(例えば、執筆ツール、変換システム、情報源の取得手順など)にしたがって情報を分けておくほうが良い。最後に、このドキュメントはシステム選択プロセスへのインプットとして利用される。だから、選択プロセスに含まれるべき情報も取り入れる必要がある。

もしあなたが、CMSデザインの作業上、まさに様々なことを節約するためにCMSを使いたいと考え始めているのなら、正しい方向に向かっていることになる。

4-3. 管理デザインドキュメント

管理システムを論理的にデザインするには、コンテンツタイプに対するアプローチを決め、それをドキュメント化する必要がある。このデザインには次のような基本的な情報が含まれる。

- **コンポーネントについての情報** ここには、どのコンポーネントを生成するか、それらに対してどのようにしてメタデータをタグ付けするかといったことが含まれる。私はこれを「コンテンツスキーマ」と呼ぶ。
- **コンポーネントを列挙し、そこにアクセスできるようにする方法についての情報** ここには、システムがコンポーネントを追跡して発行する際に用いるための階層構造と索引が含まれる。
- **CMS レポジトリの中で、そのコンポーネントを管理する方法についての情報** ここには、コンポーネントのライフサイクルを通じていかにそれを追跡し、最終的に撤収するかが含まれる。

4-3-1. コンテンツスキーマ

コンテンツスキーマは、コンテンツをタイプに分け、タイプをエレメントに分割する。このスキーマについて詳しく説明すると次のようになる。

- **タイプ** 管理されるタイプ。
- **エレメント** それぞれのタイプに対する一連のエレメント。ここにはコンテンツエレメントと管理用エレメントそれぞれ両方が含まれる。
- **許容値** 各エレメントに対して許容された値。
- **共有されるエレメントのサブセット** これは、多くのコンポーネント間で一貫した名称を保つために、用いられる。例えば、デモ用のイメージに必要なあらゆるコンポーネントに対して、「イラスト」と呼ばれるエレメントを設けることになるかもしれない。
- **ユニバーサルなエレメントのサブセット** これは、すべての（もしくはほとんどすべての）コンポーネントの間で共有され、それらにアクセスし、管理するのに使われる。例えば、コンポーネントのライフサイクルを追跡できるようにするために、すべてのコンポーネントに対して「ステータス」エレメントを設けることになるかもしれない。

コンテンツスキーマを構築するためには、すべての部分を説明できるようになるまで、情報を分割して整理しなければならない。そうすることで、自分で自信を持ってエレメント、管理エレメント、タイプからなる有用なシステムのことを語れるようになる。



リファレンス

コンテンツスキーマについてのさらなる詳細は、Chapter 27 (デザイン・構築編)「コンテンツタイプをデザインする」の「7. コンテンツタイプを分析する」のセクションを参照してほしい。

スキーマについて述べるためには、コンポーネント、エレメント、そしてその値についてドキュメント化する必要がある。スプレッドシートかワープロの資料で十分かもしれない。この方法を用いる際の課題は、同じ情報を異なったやりかたでどう扱っていくかということだろう。後のプロセスでの使いやすさに配慮するために、エレメントのみならず、コンポーネントによって分類された情報を伝えたいと思うかもしれない。これは厄介だが、スプレッド

シートのアプリケーションを使えば可能である。しかし、ワープロではかなり面倒だ。このような理由で、私は、情報のコンポーネント視点とエレメント視点を簡単に切り替えられるようなデータベース、またはXMLアプリケーションを使うことにしている。

コンテンツタイプがコンテンツマネジメントプロセスの中心であるように、コンテンツスキーマは論理的デザインプロセスの中心である。これは、コンテンツスキーマがデザインの他の部分まで大きく影響していることを意味する。だから、そのスキーマがすぐに分かり、同じ状態でとどまるとは期待しないほしい。むしろ、そのスキーマはゆっくりと理解できるようになり、論理的デザインの全プロセスを通じて変化していく。そして、その変化は実装プロセスを通じて（たとえ極めてゆっくりでも）進化していく。システムが動き始めた後になってからも、情報に関するマーケットのニーズの変化に応じて、そのスキーマが変化していくことを予想しておいたほうが良い。その時点では、もちろん、あなたの仕事はデザインをすることでなく、メンテナンスをしていくことになっているはずだ。

コンテンツスキーマは、システムを実装するために使うスキーマと、システム配備のために作成するメタデータ編集ガイドのスタート地点になる。



ノート

もし、レポジトリにリレーショナルデータベースを用いるのなら、このスキーマをデータベースのデザインとしてシステムを実装する人に渡すことができる。もし、XMLシステムを使うなら、XMLのDTD (Document Type of Definition 文書型定義)あるいはスキーマとして、これを渡すことができる。

4-3-2. コンポーネントアクセス

CMSの論理的デザインにおける重要な仕事は、コンポーネントを正確に列挙する方法を明らかにすることである。それは、コンポーネントを見つけて発行物のナビゲーションを自動的に生成するために用いられる。



リファレンス

アクセスデザインの問題と実践については、Chapter 30 (デザイン・構築編)「コンテンツのアクセス構造をデザインする」で詳しく述べてある。

管理デザインドキュメント内のこのセクションがなければ、コンポーネント階層を作ることができない。階層とは、管理するコンポーネントのすべてを分類するためのアウトラインである。この階層を作成することによって、すべてのコンポーネントがまとまって1つのアクセスシステム内に収まることが確認できる。この総合的なコンポーネント階層が、どのようにして各発行物の階層にマッピングされるかを示すことも同じように大切だ。もし、システムが複数の言語でコンポーネントを生成しなければならないのなら、この階層内に各バージョン間の関係を示すことができる。

また、管理デザインドキュメントの中に、次のセクションを含むことができる。

- **用語索引** 膨大な量の用語を考え出すことよりも、最初に用語のリストを作り、そのマスターリストが今後どのようにして（いつ、誰によって）できあがっていくかを定めるほうが重要だ。また、そのマスターリストを用いることになるすべての発行物の索引に変換する方法を決めなければならない。
- **クロスリファレンス体系** ここでのポイントは、クロスリファレンスを作成することではなく、むしろ、クロスリファレンスがいつ必要になるか、それをどのように作るか、各発行物上でそれをどう記載していくのかといったことに関する全体方針について決めることにある。
- **シーケンス体系** 繰り返すが、今はコンポーネントのシーケンスを作成するのに適切な時期ではない。そのシーケンスをどのように表現するのかについての方針を決めることだ。

4-3-3. コンポーネントアドミニストレーション

論理的デザインの最中にコンポーネントのスキーマを構築することに加えて、それらがレポジトリにある間、コンポーネントに応じて特定されることになるスタッフ、プロセス、タスクについて決め、ドキュメント化する必要がある。次のようなことがこれらのプロセスに含まれる。

- 編集作業についての定期的なレビュー
- メタデータ編集作業についての定期的なレビュー
- アーカイブの手順
- バージョン管理の手順
- 削除の手順



リファレンス

これらの確認と手順についての詳細は、Chapter 33（デザイン・構築編）の「ワークフローとスタッフィングモデルをデザインする」の「6-2-2. スキルとタスクをジョブにまとめる」のセクションで述べている。

この成果物の形式は自由に決めてかまわないが、論理的デザインの別の部分としてドキュメント化する、スタッフィングやワークフローのドキュメント形式と合わせる必要がある。

4-4. 発行物デザインドキュメント

発行物デザインは、収集デザインや管理デザイン以上に手間がかかる。なぜなら、各発行物には独自のインターフェイス（本でさえ、紙のインターフェイスがある）があり、ビジュアルデザインがあるため、CMSでの作成が望まれるたくさんの種類の発行物については言うまでもなく、CMSを使って作成する1つの発行物をデザインするのでさえ多くの労力を必要とするはずだ。



ノート

CMS以外の分野(例えば、グラフィックデザイン、ブランディング、体裁の調整、ルック&フィールなどといったもの)にある発行物デザインに関するプロセスやアドバイスは、私の専門外だ。その代わりに、直接CMSによってもたらされる発行物デザインの部分に焦点を当てる(例えば、CMSの外で作成されたブランディング用エレメントを、CMSによって作られた発行物ページにどのように配置すればいいのか)。

発行物デザインでは、CMSによって作成するように求められている発行物のページを定義し、そのプロトタイプを作る。発行物デザインのゴールは、CMSから効率的に作り出すことができる最上の発行物を生み出すことだ。理想的には、発行物デザインは収集デザインあるいは管理デザインと同時期、あるいはそれより前に着手されるべきだ。収集デザインと管理デザインは、発行物の裏で実行可能なシステムを確実に作り出すことを保証し、発行物デザインはそのシステムが説得力のあるアウトプットを確実に産み出すことを保証するものだ。

発行物デザインからの成果物は、収集および管理デザインプロセスから生じる少量のファイルと比べて、より多くのファイルになる。この成果物は以下を含む。

- **発行物戦略ドキュメント** これは、どのように発行物全般を取り扱って使っていくのかについて記述するものだ。
- **ページデザインファイル** これは、詳細事項のレベルが上がるに従って、ページをどのような見栄え、あるいは構成にするのかについて定義するものだ。
- **パーソナライゼーション戦略ドキュメント** これは、パーソナライズされたコンテンツをどのようにターゲットし、配信していくのかについて示す。
- **発行物アドミニストレーションドキュメント** これは、立ち上げ時、そして運用段階に入った際に誰が発行物を作成していく必要があるか、どんなタスクを遂行しなければならないか、どれくらいの頻度で遂行されなければならないかを示す。

4-4-1. 発行物戦略

それぞれの発行物はそれ自体の制約とデザインを持った独自の世界をもっているが、作り出す発行物のセットは統一したものである必要がある。個々の発行物がどのようにして全体として組み合わせるべきかについて考え出すために、これらの成果物を作り出すと良い。

- **コンポーネントから発行物への分析** このドキュメントは、各コンポーネントについて、CMSレポジトリ内での中立的な状態から、様々な発行物の表現に至るまでを追跡する。または、各コンポーネントが最終的な発行物でどのように使用されるかを把握して、何の矛盾もないことを保証する。このドキュメントのコアは、発行物、ページ、コンポーネント間のリレーションシップをまとめた大きな表(ワープロ、スプレッドシート、または望ましくはデータベースから出力されるレポート)である。

- **テンプレートデザインドキュメント** このドキュメントは、発行物テンプレートに至るまでの総合的なアプローチについて説明する。ここでは、別々の発行物用のテンプレートのためのセクションだけでなく、発行物間の共有部分や共通点に関する考察も含む。発行物仕様に関するセクションには、静的なテキスト、コンポーネント、各ページのテンプレートに含まれるべきナビゲーションテンプレートと同様に、使用されるページテンプレートの名前のリストも含まれる。最後に、このドキュメントは、すぐにコンテンツにアクセスし、また、それを組み立てるためにテンプレートが含めることになるロジックの定義について記述する（テンプレートデザインに関する詳細は、Chapter 31（デザイン・構築編）「テンプレートをデザインする」の「3.テンプレートを分析する」のセクションを参照）。

4-4-2. ページデザイン

ページデザインは、発行物のページの見た目、レイアウト、構成を扱う。CMSに最も影響を与えるこのプロセスの成果物は、以下のようなものである。

- **ページワイヤーフレーム** これは、コンテンツが入るボックスでできたページの概略図だ。ワイヤーフレームは、ページの様々な部分に名前を付け、全体的な配置やサイズを示す。単純化と詳細の省略化が行われているため、作成しようとしているページの概観を把握するための発行物デザインの最初のステップとして、一連のワイヤーフレームを作るのは良い考えだ。（図18-5）
- **ページモックアップ** これは、完成したページの絵であり、最終的なページがどのようなものかを伝えてくれる。ときに「カンブ」と呼ばれるこの絵は、実際の制作の労力を経ることなしに、発行物のページの典型的な例を示してくれる。ただし、そのページモックアップが、あるタイプのページに現れるコンテンツの多様性を適切に反映しているかは確認しておくべきだ。
- **ページプロトタイプ** 実際の発行物のメディアを使って作成されるページモックアップである。例えば、HTMLのプロトタイプは対応するページモックアップと同じに見えるかもしれない。しかしながらHTMLプロトタイプは、最終的なサイトがまさにそうであるように、実際にブラウザ上で確認できる一方で、ページモックアップは単なる1枚の画像であるにすぎない。デザインがうまくいくことを実証するために、また、ページ上に現れるコンテンツの可変性をテストするために、ページプロトタイプを使うことができる。例えば、特定のタイプのページ上に1から10のコンポーネントを含める場合は、最終的なページが常にきちんとした見栄えになるように、素早くプロトタイプのページにコンポーネントを付け加えたり、またはそこから取り除いたりすることができる。論理的デザインプロセスの一部として作り出すプロトタイプのページには、通常は、いかなるロジックも他のCMSのプロミシングコードも含まない。それらは、対象となる環境でページが表示されるのを確認するために、単にそこに存在するだけだ。

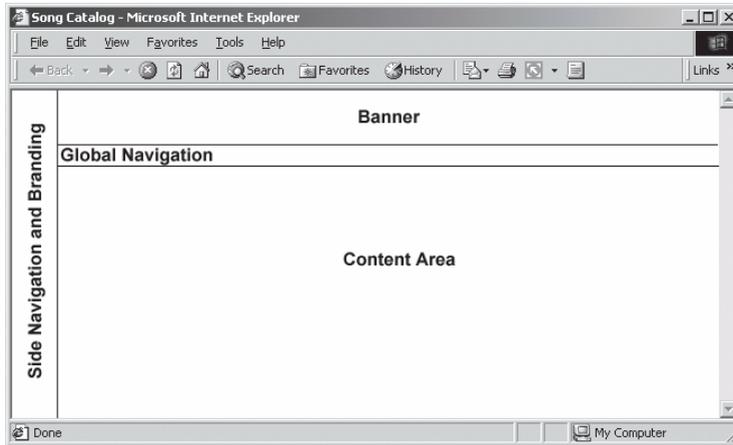


図 18-5：ブラウザを使った環境でウェブページ内のエリアの位置とサイズを示す、単純なワイヤーフレームの例



リファレンス

ページデザインについてのより多くの事例と情報については、Chapter 31 (デザイン・構築編)「テンプレートをデザインする」の「2.発行物とテンプレート」のセクションを参照してほしい。

4-4-3. パーソナライゼーション戦略

たとえ、最初は数組のオーディエンスしかいなくても、唯一の発行物が静的なウェブサイトであっても、パーソナライゼーションへの取り組み方を学び、ドキュメント化していく価値がある。このアプローチには次の成果物が含まれる。

- **メッセージング戦略** このドキュメントは、ハイレベルでオーディエンス、発行物、およびコンポーネントを一体化する。それぞれのオーディエンスが各発行物から何を求めることができるようになるべきか、どのコンポーネントと発行物デザインの機能が、オーディエンスに情報を伝えるために使用されるかを定義する。これはパーソナライゼーション分析に対するハイレベルな前置きとなるものである。特に外部のオーディエンスを対象とする発行物に対しては、パーソナライズをすることにおけるマーケティングに関する周辺情報を提供する。内部向けの発行物に対しては、メッセージング戦略は、どのタイプの情報が各オーディエンスにとって適切かを明確に特定する(メッセージング戦略についての詳細はChapter 26(デザイン・構築編)「発行物をデザインする」の「2-4.メッセージ」のセクションにある)。
- **パーソナライゼーション戦略** このドキュメントは、厳密に、各発行物においてどのようにパーソナライズをしたら良いのかについて詳細に述べたものだ。発行物、ページ、オーディエンス、コンポーネントによる各組み合わせに対するパーソナライゼーションのルールについて言及する。このドキュメントのコアはパーソナライゼーションのルールにある。ルールは、把握しているユーザとコンポーネントの管理エレメントの値を基にして、CMS

レポジトリからどのようにしてコンポーネントを取り出せばいいかということ指定する。さらにルールは、発行物のページにどのエレメントを表示すべきか、またどのようにしてそのコンポーネントを配置すれば良いかについても示す。(詳細はChapter 32 (デザイン・構築編)「パーソナライゼーションをデザインする」の「3.パーソナライゼーションを分析する」のセクションを参照)

4-4-4. 発行物のアドミニストレーション

もし、同じコンテンツベースに依存している複数の発行物があるのなら、各発行物に求められるコンテンツやスタッフの関心を得ることを確認するために、すべてのスケジュールと依存関係の調整をすることはとても重要だ。さらに、CMSの論理的デザインの一部として、必要となるスタッフィングとワークフローを決定し、ドキュメントにすべきである。CMSの発行物アドミニストレーションを行う際に作成することになるドキュメントは次のようなものである。

- **発行物マスタースケジュール**は、発行物が依存するコンポーネントのみならず、それぞれの発行物の公開期日案を示す。このスケジュールを使うことで、コンポーネント収集と管理のワークフローが、それぞれの発行物が発行されるまでに終わっていることを確認できる。また、2つの発行物がコンポーネント完成スケジュール上で、矛盾する制約を発生させないことを保証しなければならない(詳細はChapter 33 (デザイン・構築編)の「ワークフローとスタッフィングモデルをデザインする」を参照)。
- **発行物スタッフィングとワークフロー計画**は、発行物のプロセスに必要となりそうなジョブ、タスク、ワークフローについてのアウトラインを示す(詳細はChapter 33 (デザイン・構築編)の「ワークフローとスタッフィングモデルをデザインする」を参照)。

4-5. オーディエンス分析

オーディエンス分析は、もともと論理的デザインの一部である(Chapter 25 (デザイン・構築編)「オーディエンスを列挙する」ですべて説明している)。私は、オーディエンスについて収集したデータや、そのデータが他の分析とどう折り合うのかということに加えて、オーディエンスについての特定の成果物を作ることは良いアイディアだと考える。その理由は以下の通りだ。

- **視点** オーディエンスについて導いた結論はそのプロジェクトを行う際に常に最優先されるべきであるし、また組織の他の人とその同じ視点を共有しておくべきだ。組織の構成員にはCMSを通して支援する人たちのことを第一に考え、それから自分たちの視点について考えてもらうのが望ましい。
- **目的** 多くの組織に対して、中心となるオーディエンスが誰なのかを簡潔に述べることは意義がある。もし、組織の中で、現在のオーディエンスについて意見の食い違いがあった

り、異なったオーディエンスをターゲットにしている場合は、ドキュメントでそのことを明確にしたうえで、公式に承認されたことの1つとして扱われなければならない。他の人は、自分たちでオーディエンス分析を行う際に、このドキュメントを利用するか、少なくともここから方向性を得ることができる。

- **用途** 組織内の人々は、リストそのものの存在だけでなく、収集したオーディエンスに関する情報が、たとえ非常に有効なものではないにしても、少なくとも興味深いものであることに気づく。もし、これが良い仕事であれば、繰り返し発生する同じ調査にかかる費用から組織を救うことになるだろう。
- **フィードバック** もちろん、情報は両方に流れる。オーディエンス分析の結果を(きつと、もっと魅力的な名前で)公表して宣伝することで、自分たちがオーディエンスについて知っている以上のことを知っている隠れ専門家からはもちろん、競合相手からもフィードバックを導き出すことができる。

ほとんどの組織では、オーディエンス分析の作業は、真っ先に行われるはずだ。オーディエンス分析以外の分析はある程度焦点が絞りやすいし、これほど綿密なものも求められない。ここで行う分析は、CMSプロジェクトに大きな力を供給するために、広く、かつ徹底的なものでなければならない。一方で、このプロジェクトの成功は、ここで実施するオーディエンス分析の結果次第とも言えるため、競合する計画案によるつまらない攻撃からこれを保護しなければならない。ここで実施した分析がきちんと周知されて支持されれば、他の計画の発議者は単に自分の計画を支持するだけでなく、この計画に挑戦するために自分の計画の長所を立証しなければならないだろう。

結局、あなたは組織のマーケットのセグメントを定義するような人物になるつもりはないはずだし、自分の計画と矛盾しているオーディエンスの定義によって制約を受けるのも好ましくない。CMSの発議に対して、組織内の支持者による継続的な判断や調整を得ることができるような、1プレイヤーであることが好ましい。もし、他の誰かが過去に実施した良い分析結果を手渡してくれるなら、あなたの仕事は少量で済むはずだ。さらに、CMSの知見を加えることで、他の人が行った分析内容はより深まり、よりはっきりと理解しやすいものになる。

4-6. ローカライゼーション計画

「ローカライゼーション」は、コンテンツに対して、それを見る人々の背景にある多様な文化に合わせて理解しやすいものにするためのプロセスである。ローカライゼーションは、CMSの論理的デザインに求められる、重要な要件だ。なぜなら、コンテンツを生成するための執筆、管理、発行プロセスを、言語、地域、考慮して対応しなければならない関係者たちに向けて、理解しやすいものにすべくデザインしなければならないからだ。

コンテンツや発行物のローカライゼーションは難しい。うまく動かすことができないシステムの予算の桁を増やすことにもなりうる。極めて効率的なシステムのためであっても、ローカライゼーションはスケジュールを引き伸ばし、予算を巨額なものにしてしまう。ローカライゼーションへの期待は、非現実的なほど大き過ぎるか、またはずっと小さ過ぎるかの傾向に

ある。もし、ローカライズすることを計画しているなら、何がいつ必要になるということについて、筋道の通った推測を行ったうえで実施することがとても重要である。



リファレンス

Chapter 25 (デザイン・構築編)「オーディエンスを列挙する」の「4. オーディエンスとローカライゼーション」のセクションにローカライゼーションについての完全な説明がある。

論理的な分析はローカライゼーション計画を作成し、公開するための良い機会である。それについての良い情報を得るには十分な時間が経過しているし、それを実装する計画を協議して決定するには早すぎる。

また、ローカライゼーションに関する要件がシステムのデザインに重要なインパクトを与えるという理由からも、今がローカライゼーション計画を作成する理想的な時期だといえる。理想的なCMSは、最高水準のローカライゼーションを得るためにそれほど大量な仕事を要求しない。言い換えれば、ローカライゼーションのゴールは、ここでデザインされたCMSが、コンテンツを簡単にローカライズできるような柔軟性を持つと確認することだ。ローカライゼーション要件の範囲の広がり、組織にとってのローカライゼーションの重要度合いに大きく影響を受けながら、システムのデザインを促進する。対応しなければならぬコンテンツ量や言語の数といった定量的な指標だけでなく、その複雑性や深さといった側面からも検討されなければならない。

ローカライゼーション計画のコアは、対処したいと考える一連の地域(ローカリティ)群がどのようなもので、それらに対してどのように対処したいのかということにある。ローカライゼーションは、論理的デザインとその実装全般を横断するものであるため、以下に示すように、あらゆる重要な角度からそれぞれのローカリティを検討しなければならないということ覚えておいたほうがいい。

- **オーディエンス** それぞれのローカリティに対してオーディエンスのタイプを作るのか、あるいは、それぞれのオーディエンスタイプの中にローカリティセグメントを作っていくのか。(詳細については、Chapter 25 (デザイン・構築編)「オーディエンスを列挙する」の「4. オーディエンスとローカライゼーション」のセクションを参照)
- **発行物** ナビゲーションはローカリティによってどう異なるのか。テンプレートを複製するのか、あるいはテンプレート中で分岐させるのか。テンプレートが各ローカリティをまたいで機能するようにするためには、パーソナライズする方法にどのような修正が必要か。(詳細はChapter 26 (デザイン・構築編)「発行物をデザインする」を参照)
- **コンポーネント** 翻訳されたコンテンツはどのようにして保存されるのか。ローカリティの違いを説明するための特別なコンポーネントエレメントは必要か (Chapter 27 (デザイン・構築編)「コンテンツタイプをデザインする」の「4-3. コンポーネント内にあるローカリティ」のセクションに詳細が載っている)
- **執筆者** 各地の執筆者が、別の執筆者グループを選んで構成するべきか、あるいは他の執筆者で構成されるグループを作ればいいのか。(Chapter 28 (デザイン・構築編)「執筆者に対応する」の「5-2-4. 各地域の執筆者」のセクションに詳細がある)

- **取得情報源** 中心となるローカリティ以外ではどんな情報源が得られるのか。それらの情報源をどのように処理し、中心となるローカリティの情報と合体させれば良いか。(詳細はChapter 29(デザイン・構築編)「取得情報源に対応する」の「4-2-6.各地域の情報源」のセクションを参照)
- **ワークフローとスタッフィング** ローカライゼーションに関する具体的なタスクは何か。それを行うためには、どれくらいの時間がかかり、またどれくらいの人手が必要で、どんな種類の人が必要か。(詳細はChapter 33(デザイン・構築編)の「ワークフローとスタッフィングモデルをデザインする」の「4.ローカライゼーションをワークフローに適合させる」のセクションを参照)
- **アクセス構造** 構造を単に変更するのか、あるいは構造自体をローカライズするのか。(詳細はChapter 30(デザイン・構築編)「コンテンツのアクセス構造をデザインする」の「3-2.計画」のセクションを参照)
- **配備** 各地域から生み出されたコンテンツは、システムを介してどのように配信されるべきか。地域的なコンテンツ、そして各国共通なコンテンツはどのように組み合わせられるべきか、世界中を網羅するしかるべきサーバに、どのようにそれを展開していけばいいのか。(詳細はChapter 19「ハードウェアとソフトウェアを選択する」の「7-2-6.システムの配備」のセクションを参照)
- **サポート**：翻訳やローカライゼーションに対するサポートを、選んだCMS製品に期待するのか。(詳細はChapter 19「ハードウェアとソフトウェアを選択する」の「7-2-3.ローカライゼーション」を参照)

ここに挙げた事項を検討することで、ローカライゼーションにかかる労力の大きさを測るための情報を得る必要がある。覚えておかなければならないのは、もしCMSがうまくローカライゼーションに適応していなければ、あるいはローカライゼーションの要件が非常に広範囲ならば、ある時点で、CMSを2つのシステムに分ける必要があるかもしれないということだ。これらのシステムのうちの1つが、もう1つのシステムにコンテンツを提供し、その後、処理と変換が行われる。ここでの目標は、システムがローカライゼーションに適応できるような、正しいレベルの柔軟性を見つけることで、この二極化の発生を避けることだ。

組織がローカライゼーションに値するレベルでその資金を供給できるように、あるいはローカライゼーションの規模についての組織の期待を減らすことができるように、この分析が論理的デザインの深部から発生し、スポンサーや意思決定者の手に委ねられるようにすべきであることを、分析者は承知しておく必要がある。

4-7. リスク評価計画

論理的デザインを進めていくにつれ、結果的には正しくない、たくさんの仮説を立てることになる。もし、間違った仮説に多くの時間またはお金をかけているのならば、それは危険なことである。さらに、あなたはうまくいかない戦略を提案しているかもしれない。何としてでもそれを提案してしまう代わりに（さらに最悪なのは、失敗するかもしれないと思うことを提案してしまうことだが）、アイデアには失敗のリスクが潜在的に存在していることを示すべきだ。もしその危険度が高いならば、そのアイデアを捨てることも大切だ。よくあることだが、そのリスクが大きな報酬をもたらすかもしれないし、少しの努力でその失敗を軽減できるのであるならば、それは試してみる価値があるかもしれない。

とにかく、論理的デザインを終える前に、準備評価の一部として作ったリスク評価をもう一度見直すことだ（この内容は、Chapter 15「CMS に向けて準備する」の「4-6. リスク評価」のセクションでカバーされている）。

要件と論理的デザインから起こりうるリスクについて、最初に考えるべきことは以下の通りだ。

- **システム要件** 要件の中で矛盾が発生していないか。その問題を手に負えるレベルのものに変えることができたか。
- **オーディエンス** 承認されたのか。あまりにたくさんのオーディエンスを選択していないか。少なすぎないか。それぞれのオーディエンスに対するデータを得ることはできるか。
- **発行物** 多すぎないか。複雑すぎないか。すべてを統合できるか。
- **コンテンツタイプ** タイプの数は多すぎないか。分類していないタイプがまだあるのではないか。それぞれのタイプに含めることを提案したメタデータを収集できるか。
- **執筆者** 収集した情報を信用できるか。あまりにもたくさんの異なったタイプの執筆者がいるのではないか。彼らはこの仕事をするのに十分なスキルがあるのか。彼らとは、作成したルールに従ってもらえる程度の信頼関係を築いているか。
- **取得情報源** 分析できなかった情報源は存在するか。変換するのに多大な手間が必要なものはあるか。情報源の質や一貫性について信頼できないものはあるか。情報源の数が多すぎないか。
- **アクセス構造** 提案したものを作る労力を集結させることができるか。それは、コンテンツを入手しやすい適切なものになっているか。人々は、本当に、正しいカテゴリにコンポーネントを割り当てることができるか。発行物のナビゲーションは、CMS レポジトリに置くように計画されているアクセス構造から構築できるか。
- **ワークフローとスタッフィング** システムは、想定以上の努力を要求するか。自分自身の仕事にかかる時間は予想したものに近いか。腕のあるスタッフを見つけることはできるか、あるいは彼らを訓練できるか。ワークフロー上に進进行を妨げるようなものがあるのではないか。

4-8. プロジェクト計画の改訂版

論理的デザインの最終段階では、CMSが果たそうとしていたことについて、知る必要のあるすべてが分かる。これは、最終的なプロジェクト計画を立てる上で知る必要があることのすべてではないが、計画を見直すために大切なことだ。もし、私がChapter15で述べたCMSのための準備のプロセス(これに関しては、Chapter 15「CMS に向けて準備する」の「4-5. 予備プロジェクト計画」のセクションを参照)に準じているならば、もうすでに予備プロジェクト計画を作成していることになる。要件収集と論理的デザインの後にそれぞれ、あるいは論理的デザインのすぐ後に1度だけプロジェクト計画を修正して改訂版を作成することができる。

論理的デザインの後、これまで学んだことに基づき、次のような点を意識して計画を見直さなければならない。

- **スタッフィング** CMSを立ち上げ、運用を行うために必要な人材とタスクについてきちんとしたアイデアを持たなければならない。この新しい情報は計画に現実性を与えてくれる。
- **量** どれくらいの量のコンテンツを持つべきか、ひと月にどれくらいの数の発行物を生み出していくべきかを正確に把握しなければならない。これはスケジュールを立てたり、予算を組んだりするのに役に立つ。
- **開発に費やす工数のレベル** デザインされた機能性を持つコンポーネントと収集されたシステム要件の両方から、どれくらいのソフトウェア開発作業がCMSプロジェクトに関係しているかという考えをきちんと持たなくてはならない。この時点で、プログラミングやその他の技術的な支援のために必要とする時間、人材、予算について、何らかの基本的な計算をすることができるはずだ。もちろん、ソフトウェア開発のための実装仕様の段階にまでに至らなければ、実際にどれくらいのことが必要になるのかわからないだろう。しかし、この時点で最初のおおよその数値を算出することはできるにちがいない。
- **スケジュールの見積もり** スポンサーが尋ねる(そして聞かれる)、重要かつ繰り返される質問は「いつ?」である。あとどれくらいかかるのか、いつ終わるのか。開発の労力に関わるレベルから推定して、どれくらいの期間、開発が続くのかについて、仮の見積もりを準備しておくことができる。その見積もりの大部分が変わるかもしれないし、誰もがこれらの予測がこの時点ではあくまでも予測にしかすぎないと感じるかもしれない。しかし、少なくとも、大枠での予測を立てることができる。
- **インフラのレベル** 収集されたシステム要件と、作成された論理的デザインの両方から、必要とするハードウェアとソフトウェアの種類と量を見積もることができるはずだ。もちろん、CMS製品を選定して実装仕様が完成するまで、確実なことはわからない。しかし、この時点で理にかなった見積もりをするための十分な情報はある。

プロジェクトのこの段階では、時間枠と予算枠の範囲内で確実に実行可能なものにするために、プロジェクト計画を改訂することができるはずだ。あるいは、最初にプロジェクト計

画を改訂した時にあった、豊富な時間と予算の見積りをすでに上回ったことに気づくかもしれない。これは、完全な分析をしたという証拠だ。この場合、より多くの時間と資金を求めるか、あるいはプロジェクトを縮小するかを選択となる。

縮小する必要があると思うなら、やるべきことはプロジェクトの委任内容を見直すことだ。委任内容にあるもので、何を減らすことができるか。特定の要件を削るか、コンテンツタイプと発行物を削るか。もし最初にコンポーネントと発行物を削ることから始めるのなら、次のようなことが起こるだろう。

- 委任内容と要件について、必死になって作った論理的デザイン上のリレーションシップが持つ一貫性と統一性をあきらめる。
- 現在の予算の中で組織が失うことになったもののために、さらにリソースの援助を求める機会を失う。組織にとっては、たとえコンテンツと発行物が削られても、なおかつ当初のゴール（結局、彼らが一番気にしていることだ）を保持するように言うのは簡単だ。彼らが自分たちで設定したゴールをあきらめることは難しい。私の経験において、組織からの最初の返答はこうだったものだ。「もちろん、当初のゴールはすべて成し遂げたい。しかし、そんなに費用をかけたくはない」。これに同意することは、自分自身の将来に対して、悲惨な責任を課すことになる。

必然的に、デザインを縮小しなければならないだろう。縮小に動揺して取り乱すことができるし、その決断を賢い選択とらえて実装前にデザインのし直しをすることもできる。現在のデザインに、次の実装段階で実現できること以上のものを取り入れておくのは、良いことだ。より広範なデザインは、実装プロセスが現在のニーズに対応していると同時に、将来の準備をしていることについての確信をもたらす。



ヒント

縮小することを敗北だと考えてはいけな。縮小はプロジェクトと組織のために良いことなのかもしれない。大きく広がってしまったシステムの一部を削ることで、あなたが理解している以上に、時間を削減できているかもしれない。そのうえ、いま進めようとしているシステムの成功は、削ったものを将来のバージョンに加えることについての、組織の支持を得ることに貢献するだろう。歴史は、コンテンツマネジメントの側にある。結局あなたは、自分がデザインしてきたこと以上のことをすることになる。特に、どのようにすれば良いのか確かでないのなら、たとえばあなたが世界中のすべての時間を使えるとしても、すべてのことをすぐに急いでやる必要はない。

4-9. エグゼクティブサマリー

スポンサーやプロジェクトチーム以外の人は皆、論理的デザインから生み出された山ほどの情報をかき分けて進みたいと思っているはずだ。これらの人々のためには、長さ10ページ程度のエグゼクティブサマリーを作成するのがベストだ。ここでは、システムの投資対効果

の検討結果を提示する必要がある。要するに、投資対効果の記述には、そこで言及されているあるコンテンツが、ある発行物を通じてあるオーディエンスに配信されることにより、組織があるゴールを達成した、というすばらしい展開が記述される。

以下は、そこに含めると良いと思われる項目のリストである。

- 委任とプロジェクトの主なゴール設定の繰り返し
- 収集された要件の概要
- 執筆者と情報源の概要
- コンポーネント階層の簡略版および注釈付きバージョン
- メッセージングとパーソナライゼーションの戦略
- 最終的な発行物の見た目を示すために選んだページモックアップ数点
- 主なスタッフの役割とワークフローの概要



ノート

もし、ここに挙げたリストに分からないものがあったとしても読み続けてほしい。それはあとに続く Chapter (デザイン・構築編を含む) で扱うことになる。

加えて、最新のプロジェクト計画 (もしくはその簡略版) を付録として含めるといいだろう。

5. スタッフिंगのニーズを検討する

表 18-1 に、論理的デザインを行ううえで必要と思われる人材のリストを示す (これらの職務に関する完全な詳細説明は Chapter 13 「CMS のスタッフिंग」を参照)。

表 18-1: スタッフिंगのニーズ

タスク	リーダー	関係者	説明
デザインアタックプラン	アナリスト、またはビジネスアナリスト	必要に応じて他のアナリスト全員	コンテンツマネージャーがこの仕事を監督する可能性が高い。
エグゼクティブサマリー	コンテンツマネージャー、あるいは、ビジネスアナリスト	必要に応じて他のアナリスト全員	コンテンツマネージャーがこのドキュメントを作り、発表するのに一番ふさわしい。
オーディエンス分析	ビジネスアナリスト	発行物アナリスト、外部のマーケティングスタッフ、必要に応じて他のアナリスト全員	ビジネスアナリストはこの仕事を主導するのに一番適した役割だが、マーケティングの専門家、あるいは特定のオーディエンスに関連する組織内の人の強い関与も必要。
収集デザインドキュメント	コンテンツアナリスト、ソフトウェアアナリスト	変換アナリストからの強力なインプット。必要に応じて他のアナリスト全員からのインプット。リーダーは必要に応じて、コンテンツ寄稿者あるいは組織の人を呼び寄せる	もし現実的であれば、2人のアナリストは共同作業で進める。それはそれぞれの専門性を生かしあうことができるからだ。もし、それが非現実的であれば、1人のアナリストが自分のドキュメントを持ち、もう1人がそれに貢献するという形で作業すると良い。

タスク	リーダー	関係者	説明
管理デザインドキュメント	コンテンツアナリスト、開発関係アナリスト	必要に応じて他のアナリスト全員。	もし現実的であれば、2人のアナリストは共同作業で進める。それはそれぞれの専門性を生かしあうことができるからだ。もし、それが非現実的であれば、1人のアナリストが自分のドキュメントを持ち、もう1人がそれに貢献するという形で作業すると良い。
発行物戦略ドキュメント	発行物アナリスト	コンテンツアナリスト、必要に応じて他のアナリスト全員からの強いインプット。	ソフトウェアアナリストがテンプレートに関するセクションに関与する必要がある。
ページデザイン	発行物アナリスト	コンテンツアナリスト、発行物デザイナー、ページ開発者、UI専門家。	発行物アナリストが監督する。他のスタッフは成果物を作り出す役目を負う。コンテンツアナリストはコンテンツタイプに関する分析に主な焦点をあてて仕事をす。発行物アナリストや発行物デザイナーは、特別なインプットの必要に応じて他のスタッフを呼び寄せる。
パーソナライゼーション戦略	発行物アナリスト	コンテンツアナリスト、ソフトウェアアナリスト。	発行物アナリストが監督する。なぜなら、パーソナライゼーションは発行物の構造に影響を及ぼすからだ。コンテンツアナリストはコンテンツのアクセスと検索に関する仕事に従事し、ソフトウェアアナリストはパーソナライゼーションのルールとその実装の仕事に焦点をあてる。マーケティング部門からのインプットもメッセージング分析に必要なになる。
発行物アドミニストレーション	発行物アナリスト	配備アナリスト、必要に応じて他のアナリスト全員。	配備アナリストは発行のワークフローと作業におけるインフラ担当スタッフの役割の理解を支援する。
プロジェクト計画の改訂版	コンテンツマネージャー	プロジェクトマネージャー、必要に応じて他のアナリスト全員。	アナリストは計画のそれぞれの部分について責任を持つ。コンテンツマネージャーはその計画を総括する責任者。難しい妥協案を出したり、計画に関して絶え間ないサポートを提供する。

6. まとめ

論理的デザインは、CMSプロジェクトのなかで、「腰」の部分にあたる。私が提唱する論理的デザインでは、様々な要件 (Chapter 17「要件を収集する」を参照) に基づいて、システムに実施させたいことをはっきりと具体的にデザインすることになる。以下を参考にしてほしい。

- 論理的デザインを行う際には、そのプロセスを何度も見直し、膨大な量の詳細事項を管理する方法を見出さなければならない。
- 始める前に、論理的デザインのためのアタックプランを準備しておく。
- 収集、管理、発行に関する分析結果ドキュメントを準備する (あるいは、すべての論理的デザインの基礎をカバーするアウトラインを付け加える)。
- 組織の責任者にオーディエンスの成果とローカライゼーション計画を渡す。それについて議論する機会を得、最終的にはそれを承認してもらうためだ。
- 組織の首脳陣にエグゼクティブサマリーを渡す。それが読みやすいものになっていると、あなたがしようとすることに関する感触をつかんでもらえる。
- 最後に、論理的デザインの終わりのほうで、最新の考えを反映するために、プロジェクト計画とリスク評価を見直す。

次のChapterでは、CMSのプロジェクトのなかで最も論議され、ストレスを感じやすいテーマの1つである、ハードウェアとソフトウェアの選択について扱う。