



# コラボラティブ プロジェクト 管理

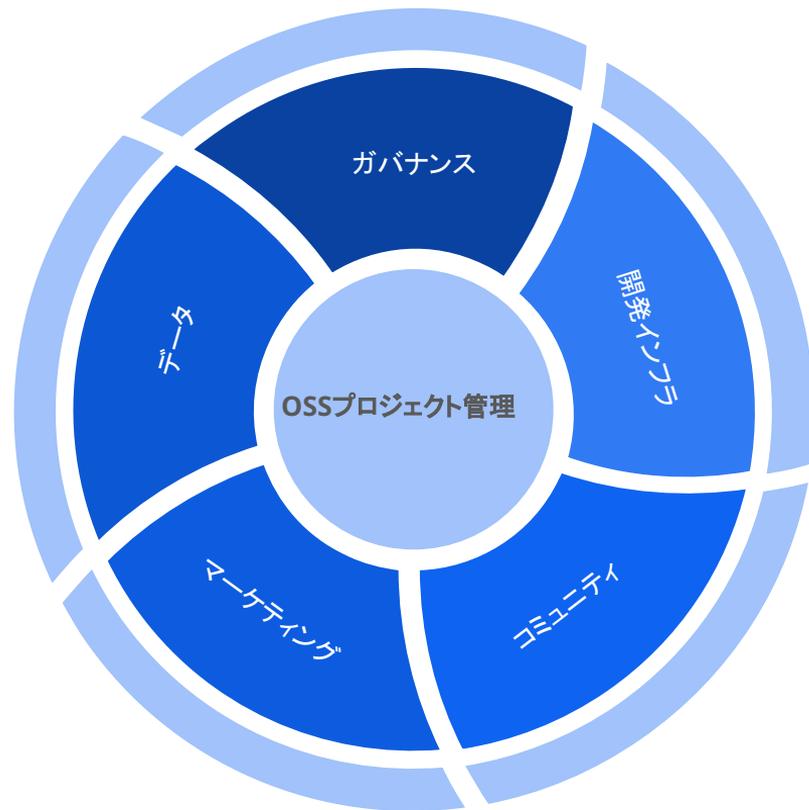
The Linux Foundation

福安 徳晃

# LFプロジェクト管理の経験からの考える InncerSourceへのヒント

# オープンソースプロジェクト運営

- 自社の「外」に存在するオープンソースを主催し管理して行くためには、従来の社内ソフトウェア開発プロジェクトの管理手法とは異なります。
- 以下では、オープンソースプロジェクトを運営する上で重要であると思われる5要素「ガバナンス」「開発インフラ」「コミュニティ(ヒト)」「マーケティング」「データ」に関して紹介します。



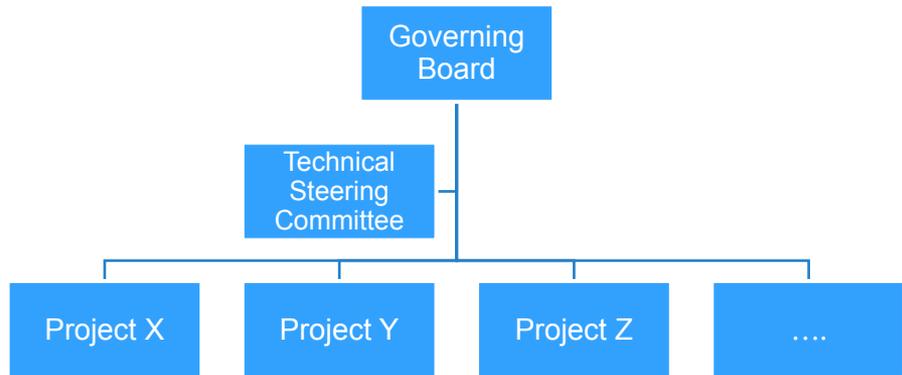
# プロジェクトガバナンスモデル: 技術的観点から正しい判断がされる運営

右の絵は典型的なオープンソースプロジェクトのガバナンスモデルです。

ポイントとしては、ビジネス的な方向性を司る組織である **Governing Board** と、技術的な方向性を定める **Technical Steering Committee** を分割している点です。この構成には、コミュニティ開発のスピードアップをするという狙いがあります。開発者が、開発者の観点で技術的に正しいと思われる方向性に最速で進んでいくために、ビジネス的な判断を行う Governing Board から切り離し、独立して技術的な判断ができるようになると考えられています。

以下が、各役割に課せられている責任の分担です。

- Governing Board: プロジェクトの大まかな方向性と予算
- Technical Steering Committee (TSC): 技術的な方向性
- Project X/Y/Z: 日々の開発プロジェクトの執行



# 開発インフラ： 参加しやすく、貢献しやすい環境構築

開発インフラはガバナンスと並ぶ大規模オープンソース開発の重要な要素です。以下ではIbrahim Haddad氏が“Essential”(必須)および“Nice to have”(あれば嬉しい)と考えるインフラのリストです。また、Ibrahimが本情報を記した後に出てきたトレンドとしてはSlackなどのインスタントメッセージングツールを活用するプロジェクトができてきている点と、さらには“Automated Build and Test System”(いわゆるCI/CD)が大規模プロジェクトでは必要性が増している点が挙げられます。

これらのツールを駆使し、コミュニティ開発者にとって「快適な」開発環境を整えることがより多くのコミュニティ参加者と開発貢献を獲得するためにとっても重要であると言えます。

## Essential

- Web site
- Source code repository system
- Mailing lists
- IRC<sup>(\*1)</sup>
- Bug and feature tracking

## Nice to have

- Wiki
  - User contributed documentation
  - How-tos
  - Works-for-me platform testing results
  - Team collaboration
- Milestone and release tracking
  - Task Juggler, Trac, Basecamp, or similar
- Forums
  - Support requests, community discussion, and bar talk
- Branding
  - Logo, style guide, graphics, official colors or fonts
- Automated build and test system

\*1 今はSlackなどのインスタントメッセージツールが主流

(Source: Ibrahim Haddad “Open Sourcing Proprietary Technology”)

# コミュニティ(ヒト)： 成果が出るコミュニティは参加が容易で働きやすい

企業がオープンソース化に求める成果は、概ね開発工数の低減、製品開発リードタイム短縮、エコシステムの構築など、参加企業・開発者(ヒト)が多ければ多いほど、大きな成果が見込める内容に集約できる場合が多いと思われます。

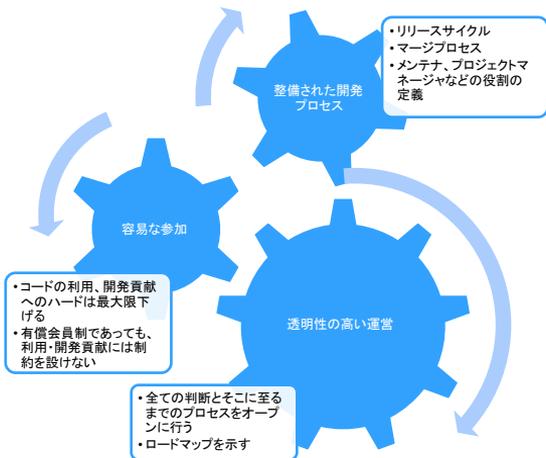
従って、コミュニティ運営でカギとしては「いかに多くの仲間を集め」かつ「その仲間から多くを引き出すか」という点であると言えます。  
そのためには以下の3点が重要であると考えます。

- **容易な参加**: コミュニティで開発貢献を行うためのハードルを極力下げる。契約書への署名などが生じず、MLへ登録するだけで議論への参加、パッチの投稿が可能になる、というスタイルが一般的。また常にウェルカムな雰囲気の醸成。
- **透明性の高い運営**: 技術的な議論に関してはすべてMLなどパブリックな場所で行い、判断をすること。また古典的なオープンソースプロジェクト(Linuxなど)では、ロードマップを設けないことが一般的でしたが、近年のトレンドであるビジネス・ドリブンなオープンソースなプロジェクトでは、「先行きの透明性」が必要で、その結果ロードマップが求められるようになってきています。ロードマップにより、企業が向こう1年～数年のコミュニティ参加予算の確保が可能になります。
- **整備された開発プロセス**: リリースサイクル、マージプロセス、プロジェクトマネージャの役割などが整備されていないとコミュニティとしての成果が出にくくなります。

企業がオープンソースコミュニティから得たいと思っている成果

- コード貢献
- テスト協力
- 新しい実装アイデア
- 当該テクノロジーを利用した製品・サービス開発
- ソーシャルなマーケティング効果

= 多くの企業・開発者の参加が得られれば、オープンソースへの投資効果が増す



成果の出るコミュニティ

# マーケティング： いかに多くの仲間を集めるか

オープンソースプロジェクトを運営する上で、比較的軽視されがちなのが「マーケティング」という側面です。オープンソースのプロジェクトでマーケティングに対し投資を行う狙いは概ね次の点です。

- 開発コミュニティの拡大
- プロジェクトにファンディングメンバーとして参画する企業メンバーの拡大
- コミュニティで開発された成果物に関連する製品・サービスを開発するエコシステムの拡大

具体的には以下の活動を行います。

## [準備]

- ロゴ、ウェブサイト、プロモーション用の資料(プレゼン資料、ブローシャなど)
- ブランドガイドラインの作成
- SNS(Twitter, Facebook, LinkedInなど)のアカウント作成
- ドメイン名の確保

## [アウトプット]

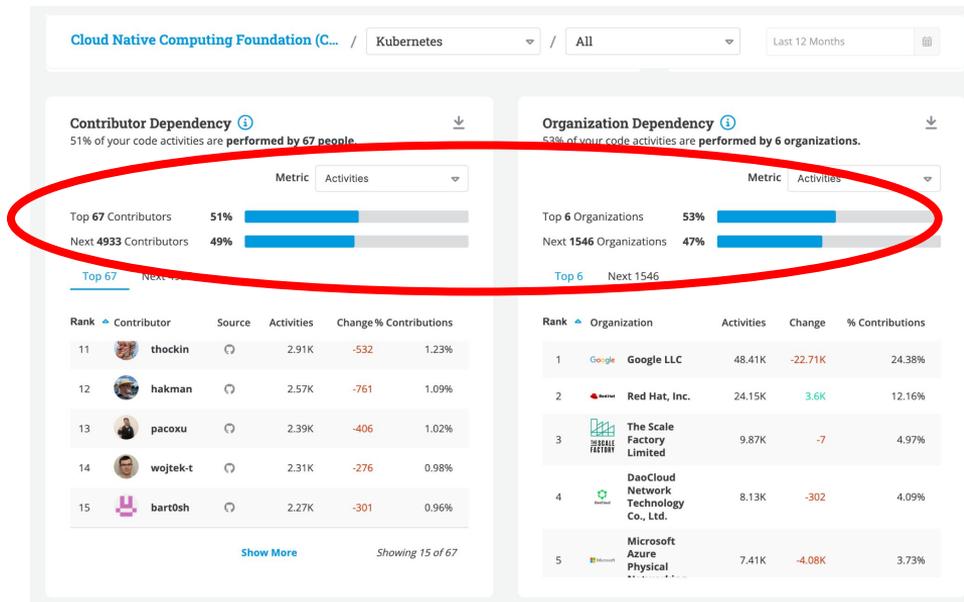
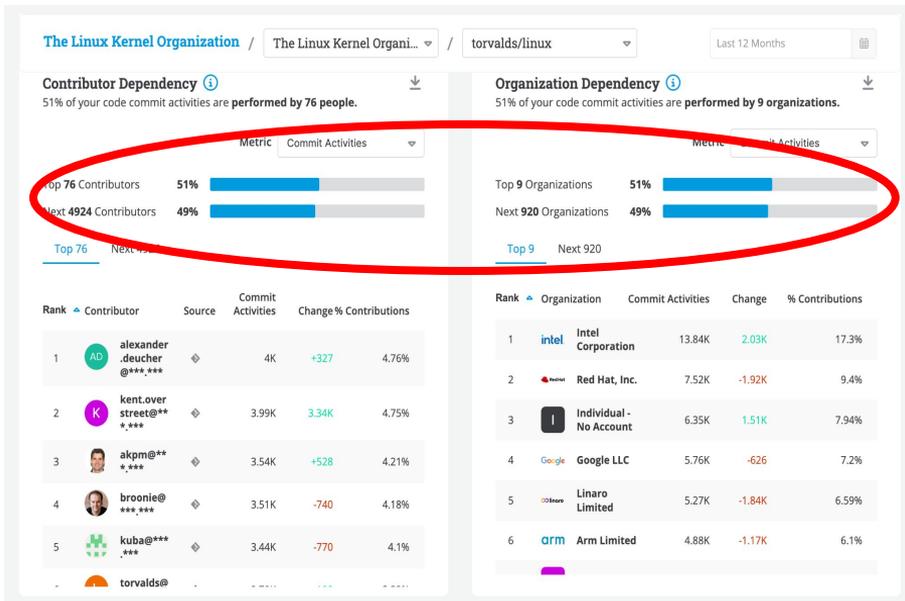
- イベント出展
- ブログ、ホワイトペーパー公開
- SNS
- メディア露出

中でも、オープンソースの関係者が一堂に集結する大きなオープンソース系技術カンファレンスは、オープンソースプロジェクトのマーケティング機会として非常に費用対効果が高い活動であると言えます。

また多くのLFプロジェクトは、マーケティング・イベント担当者を雇用し、マーケティングに力を入れる傾向があります。

# データドリブン:

大規模OSSプロジェクトであっても多くの貢献は限定的な人数の開発者/企業によって行われている



出展: [LFXのInSights](#) より

## データドリブンの意義

- OSSプロジェクトは実はマイクロマネージメントの賜物
- 「個人」の特定が重要
  - 生産性の高い個人
  - 影響力が大きい個人
  - 縁の下で実はめっちゃ働く個人 ...
- これらの個人の活躍を支援し、成果を讃えるためにはデータが重要

# サマリー

- OSSプロジェクト管理は「ガバナンス」「開発インフラ」「コミュニティ(ヒト)」「マーケティング」「データ」の5つの要素があります。
- これらの要素はいずれもインナーソーシングでも重要。つまりコラボラティブなプロジェクトを管理する上での普遍的な要素であると考えられます。
- 中でも、データドリブンなコラボラティブ・プロジェクト管理が重要で、データを元に一定のマイクロマネージメントを行うことが必要です。

