

コミュニティイベント運営

目次

- イベント概要
- イベント実施
- ソーシャルネットワーキングプレゼン

イベント概要

イベント概要

- 目標
 - 人材の選出(社内): 主なプロジェクトリーダー、テックリーダーなどコアメンバー
 - 人材の育成(社内・社外): 若い技術者にトレーニングプランと資料を提供
- セッション
 - 毎サイクルの成果発表会 & フォーラムは 原則として 8回(最大10週)だけです。
- 学習チーム
 - チームメンバー人数は原則として8名だけです。毎チームは一つ課題です。
- 実施方法
 - テキスト、ケーススタディ
 - ワークショップ
- 実施期間
 - 毎サイクルの期間は 原則として3ヶ月以内です。
 - 毎年 4サイクルを実施することです。

実施方法（OKRの例）

イベント	内容	OKR
第1回	課題検討、目標設定、役割明確、チームワーク説明	対話
第2回	進捗確認、成果発表、課題検討、次期目標設定	フィードバック
第3回	進捗確認、成果発表、課題検討、次期目標設定	フィードバック
第4回	成果発表、課題検討、対策案決定	中期成果審査
第5回	進捗確認、成果発表、課題検討、次期目標設定	フィードバック
第6回	進捗確認、成果発表、課題検討、次期目標設定	フィードバック
第7回	進捗確認、成果発表、課題検討、次期目標設定	フィードバック
第8回	成果発表	成果確認

チームワークツール

	Internal	Public
コミュニケーション	Zoom、Teams、WeCom、DingTalkなど可能	Clubhouse、Skype
チームワーク		Teams、Googleワークスペース
CI、CD	GitHub可能	GitHub
資料共有	GitHub、WeCom、DingTalkなど可能	GitHub

検討中

サイクルのプラン

全体目標(予想)

サイクル	期限	目標
1	2021年10月	各課題の基本知識の習得、各テーマの自習資料を更新
2	2021年12月	各課題の基本サービスの開発可能、各テーマの外部設計書を作成
3	2022年3月	各課題の基本サービスの連携可能(API設計)、各テーマの外部設計書を作成
4	2022年6月	プロダクトデモ版作成 & 発表、システムアーキテクチャなど資料を作成

課題検討

順番	サービス・課題	内容	サイクル
1	マイクロサービス	アーキテクチャ、導入設計(アプリ分割、データ分割、Devops)	1
2	仮想マシン	VMWare、Docker、AWS、GCP	
3	データアナリスト	機械学習、強化学習、ディープラーニング	
4	ユーザー認証		
5	セキュリティ		
6	ウェブサービス	モバイルアプリケーション(iOS)	
	意思決定支援		

サイクル1目標

- コミュニティ情報共有
- 勉強会プランと資料の説明(検証)
- 各コミュニティ体制、リーダー選出、課題設定

サイクル1スケジュール(前半)

	《マイクロサービス》目標	第1週	第2週	第3週	第4週	第5週
第1回	課題: サービス分割 成果: 作業ガイド作成、仮アプリ設計					
第2回	課題: データ分割 成果: 作業ガイド作成、仮アプリ設計					
第3回	課題: Devops 成果: 作業ガイド作成、仮アプリ設計					
第4回	成果審査: マイクロサービス設計方針 仮アプリ機能要件定義					

サイクル1スケジュール(後半)

	《マイクロサービス》目標	第6週	第7週	第8週	第9週	第10週
第5回	ワークショップ: サービス分割 成果: アクティビティ図、ユースケース図、シーケンス図、サービスAPI設計					
第6回	ワークショップ: データ分割 成果: ファイル定義、データベース定義、APIデータ連携					
第7回	ワークショップ: Devops 成果: ビルド環境、開発/テスト環境、ステージング環境、本番環境					
第8回	成果発表・審査					

ソーシャルネットワーキングプレゼン

アプリ検討

	繋がり	Global	Group	Seminar		Storage
Zoom	Invite	●		●		×
Teams	Invite	●		●		
Clubhouse	Follow	中国以外	●	●		×
YouTube	Follow	中国以外				●
Facebook		中国以外	●			×
Twitter	Follow	中国以外				×
LinkedIn	Invite	●	●	×		×
WeChat	Invite	主な中国人	●	●		●
WeCom	Invite	主な中国人	●	●		●
DingTalk	Invite	主な中国人	●	●		●

LinkedIn

- 現状
 - LinkedInは、ビジネスや専門家向けに特別に設計されているため、他のソーシャルメディアとは異なります。ユーザーは主にLinkedInにアクセスして、自分の仕事の経験や専門的な考えを紹介します。これは、B2Bのユーザーが使用する最も重要なプラットフォームの1つです。
- 長所
 - LinkedInのパルスなどの機能の間で、ページは、InMailは、グループは、および「紹介を受ける」と個人のプロフィールを見ています。
- ツール: グループ
 - LinkedInページで直接行われる会話は、他のソーシャルメディアマーケティングプロフィールよりもはるかに少なくなります。これを回避する1つの方法は、同じ業界または同様の関心を持つ人々に会い、質問をしたり回答したり、会話をしたりできるLinkedInグループに参加することです。グループに質問をして、会話を流します。これは、業界に関する専門知識を紹介するのに最適な方法です。

YouTube

- 現状
 - YouTubeは、世界をリードする動画共有プラットフォームです。
- 長所
 - チャンネルでは、ブランドが独自の動画を共有および編集したり、再生リストを作成したり、ディスカッションを促したりできます。
- 方法
 - 動画はテキストコンテンツよりもはるかに魅力的で共有可能であり、Googleでの検索ランクにも役立ちます。
 - YouTube向けの動画を作成するときは、品質が重要です。
 - アップロードして共有するものに目的と価値があることを確認してください。アップロードするもののビデオとオーディオはどちらも、鮮明で、明確で、理解しやすいものでなければなりません。不安定なカメラはありません！

Twitter

- 現状
 - Twitterは、ペースが速く、簡潔で、視聴者につながる簡単な方法です。3億1000万人以上の登録ユーザー（そして成長中）を抱えるTwitterは、140文字以下のコンテンツの海であり、読んだり、クリックしたり、フォローしたり、リツイートしたりするのを待っています。
- 長所
 - 政府もTwitterで発信しています。
- ツール: ハッシュタグ
 - ハッシュタグ（#）はTwitterの重要なツールです。これらのタグを使用すると、既存の会話に参加することで、フォローだけでなく幅広い視聴者にリーチできます。

Facebook

- 現状
 - 2019年4月の時点で世界中で月間約23億8000万人のアクティブユーザーを抱えるFacebookは、個人使用だけでなくビジネスでも最も人気のあるプラットフォームの1つです。
- 利用方法
 - 企業にとって、Facebookは、写真、最新情報、一般的なニュースを、あなたをフォローしている、または「いいね」している人と共有する場所です。あなたのビジネスのファンはあなたのFacebookページにアクセスして、あなたの会社で何が起きているのかを調べたり、何が起きているのか写真を見たり、イベントを探索したりします。
- 短所
 - 中国からアクセス不可です。