

第1回後の課題

➤ 個人

➤ グループ

個人課題の説明

Google Form: <https://forms.gle/JUjwNrsCwr7CeNPw6>

- ①変化への対応の仕方でご自身はA～Dのどの傾向がありますか？
- ②変化への対応の仕方ですチームリーダーはA～Dのどの傾向がありますか？
(ご自身がリーダーの方は、自分がリーダーを選んでください)
- ③変化への対応の仕方です所属する・取引のあるチームの平均はA～Dのどの傾向がありますか？
- ④所属するチーム、ご自身が変化への対応を求められた出来事を思い出してください。
その出来事のサマリーを教えてください。(記述)
(コロナでリモート勤務・営業を余儀なくされた、買収され経営陣が変わり、XXの方針がYYになった等)
- ⑤-1④に対して、ご自身はどのように対応したらよいと考えましたか？(記述)
- ⑤-2④に対して、チームリーダーはどのように対応したらよいと提案しましたか？(ご自身がリーダーの方は、自分がリーダーと入れてください)(記述)
- ⑤-3④に対して、最終的にチームはどのように対応しましたか？(記述)
- ⑥、⑤-3のチームの対応方法は上記①～③のどの影響が一番強かったですか？

多様な働き方がありますので、設問が状況に合わない場合はご相談ください！

グループ課題の説明

グループで決めた対象国の会社へ日本から各グループそれぞれ商品、サービスを初導入します。そのため、プレゼンし、質疑応答の時間を持ちます。

プレゼンの時、対象国の会社はみなさんの会社名、業種、商品・サービス名だけを知っていて、下記②にある説明を待っている設定です。

今回のプレゼンは、次のステップ（販売or導入の規模、時期、具体的な価格交渉等）に進むために興味を持ってもらう、土台をつくるためのものです。

以下全て**英語**で準備をしてください。

①A会社名と業種、B商品orサービス、C対象国、D対象の会社の業種、を決めてください。

Google formで提出: <https://forms.gle/wkiooRDDwobBBCx5A>

締切（遅くても）：7月7日（金） ①が終わったら、7日を待たずに②③にとりかかってOKです。

②プレゼンライドの準備

会社説明、商品・サービス説明、商品販売・サービス導入ターゲット説明、販路説明が入ったスライド。

※財務・マーケティングの知識を活用しスライド・プレゼンにも含めてください。

追加項目OK。Powerpoint,GoogleSlide問いません。

③発表準備（発表時間10分MAX）

一人最低1スライドは説明してください。

②の締切：7月14日まで 提出した後に、変更を加えてもOKです。再提出不要です。

プレゼン当日の流れ

プレゼンAグループ 10分MAX

ゲストとの質疑応答 10分MAX

プレゼンBグループ 10分MAX

ゲストとの質疑応答 10分MAX

ゲストからのABグループ両方への感想 約5分（予定）

プレゼンター感想 約10分（予定）

講師感想・質問 5分くらい（予定）

プレゼンの後は授業に戻ります

合計1時間強



グループ課題の説明続き

プレゼンの時間10分になったら、質疑応答に進みます。

(でも、いきなり打ち切って質疑応答に行くことはありません！タイムマネジメントも意識してみるという意味合いです。)

質疑応答の応答も英語でお願いします。

ゲストには文化的傾向に基づいた質問はお願いしていません。

講師からの感想発表の時にどのような文化背景に配慮したか各グループへ質問します。

準備で迷う事、質問がでてきたら dacostaeriko@gmail.comへご遠慮なくご連絡ください！

✉メールではなくて、直接話した方が早い場合は、Zoom相談希望の旨、メールで送ってください。
出来る限り対応させていただきます！

★資料

各国の文化次元での位置は以下のURLから調べることができます。

<https://geerthofstede.com/country-comparison-graphs/>

次元の呼び方は次ページを参照してください。(Hofstede Modelが上記サイト内では使われていますが、授業では枠内の呼び名を使っています)

Hofstede Model



Hofstede CWQ Dimensions

INDIVIDUALISM	<ul style="list-style-type: none"> • Individualism • Collectivism
POWER DISTANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Large Power Distance • Small Power Distance
UNCERTAINTY AVOIDANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Strong Uncertainty Avoidance • Weak Uncertainty Avoidance
MASCULINITY	<ul style="list-style-type: none"> • Masculinity • Femininity
LONG TERM ORIENTATION	<ul style="list-style-type: none"> • Long Term • Short Term
INDULGENCE	<ul style="list-style-type: none"> • Indulgence Orientation • Restraint Orientation

INDIVIDUALISM	<ul style="list-style-type: none"> • Individual Orientation • Group Orientation
POWER DISTANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Hierarchical Orientation • Participative Orientation
CERTAINTY	<ul style="list-style-type: none"> • Need for Certainty • Tolerance for Ambiguity
ACHIEVEMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Achievement Orientation • Quality of Life Orientation
TIME ORIENTATION	<ul style="list-style-type: none"> • Long Term Orientation • Short Term Orientation
INDULGENCE	<ul style="list-style-type: none"> • Indulgence Orientation • Restraint Orientation