

配布用・無断転載禁止

最高の顧客体験



デジタル活用



In China & India



この資料を受け取られたみなさまへのお願い

この度はセミナーに参加いただきありがとうございました。

本資料は、個人利用にとどめていただき、

社内や外部への転載はご遠慮いただけますと幸いです。

※利用されたい場合は、弊社 (info@hoppin-corp.com)

までご一報いただけますと幸いです。

また最終ページに弊社のサービスの概要紹介資料を掲載しておりますので

ぜひご覧くださいませ。

自己紹介



滝沢 頼子 Takizawa Yoriko

株式会社hoppin 代表取締役 CEO

東京大学卒業後、株式会社ビービットに入社。UXコンサルタントとして大企業を中心に多くの企業への支援を実施。上海オフィスの立ち上げ期メンバー。

その後、上海のデジタルマーケティング会社に転職。中国でのユーザ調査・UXコンサルティングも実施。

その後、東京にてEdtech系スタートアップに転職。

2019年にビービットの同期とともに株式会社hoppinを創業。

中国・インドの進出支援、市場リサーチや視察ツアー、UXコンサルティングなどを行っている。

2022年よりインド在住。

 @takiyori0608

弊社のご紹介

株式会社hoppinは日本企業のインド・中国における市場調査や視察ツアー企画などを実施。また日本におけるUXコンサルティング事業も実施しています。

事業内容

1. インド視察ツアー/市場リサーチ事業



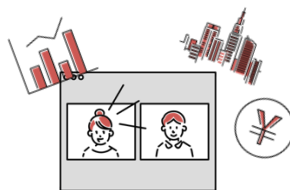
- インドに進出したいとお考えの企業様向けに、進出支援を行います。
- 市場リサーチや展示会出展の支援、視察ツアー、ビジネスマッチング等を実施できます。

2. 中国視察ツアー/市場リサーチ事業



- 中国から学びたい/進出したいと考える企業様向けにサービスを実施しています。
- 現地ネットワークを生かした市場リサーチ、視察ツアー等を実施できます。

3. UXコンサルティング事業



- サービス全体の体験設計のみならず、アプリやサイトの要件定義、ワイヤーフレームやプロトタイプ作成も行います。
- 多くの場合、サービス/製品のユーザへのインタビューも実施しています。

会社概要

社名	: 株式会社hoppin
所在地	: 東京都新宿区水道町3-14
設立年月日	: 2019年10月9日
代表取締役	: 滝沢頼子
事業内容	: インド視察ツアー/市場リサーチ 中国視察ツアー/リサーチ UIUXコンサルティング
登録番号（旅行業）	: 東京都知事登録旅行業第3-8123号
ウェブサイト	: https://hoppin.co.jp/
海外拠点	: hoppin India Private Limited（インド）

CEO滝沢の執筆/メディア出演実績

CEO滝沢の主要な執筆/メディア出演の実績です。

詳しくは弊社サイト (<https://hoppin.co.jp/>) をご参照ください。

- Yahoo!ニュースエキスパート (インド/中国のIT分野の認定執筆者)
- NewsPicks プロピッカー
- テクノロジーの地政学(日経BP)第4章掲載 (2018年11月出版)
- 東京大学での講義「全学自由研究ゼミナール 教育×神経科学×AI」 (2019年10月)
- 日本ショッピングセンター全国大会「デジタルとリアルが融合する中国の最先端の顧客体験を紐解く」講演 (2020年1月)
- AbemaTV「新型肺炎の拡大の中でのテクノロジー活用」出演 (2020年2月)
- 日経クロステック「新型コロナ拡大を防げ! 中国デジタル活用の今」特集 執筆 (2020年3月)
- Forbes Japan8月号「中国のイーロン・マスクが売る、EVメーカーを超越した「世界」」執筆 (2021年6月)
- ラジオNIKKEI「槇野智章のユメシャベル」出演 (2022年3月)
- インド理科大学院(IISc)での講義 (2022年5月)
- ラジオ J-WAVE「STEP ONE」出演 (2023年9月)



今日お話しすること

最高の顧客体験



デジタル活用



中国での



リアルとデジタルが
融合した良い顧客体験

インドでの



EC（ネット販売）における
AIを活用した良い顧客体験

中国事例：顧客体験を向上させるデジタル活用



飲食店

でのデジタル活用

小売店

でのデジタル活用

中国事例：まずはこちらから

飲食店

でのデジタル活用

小売店

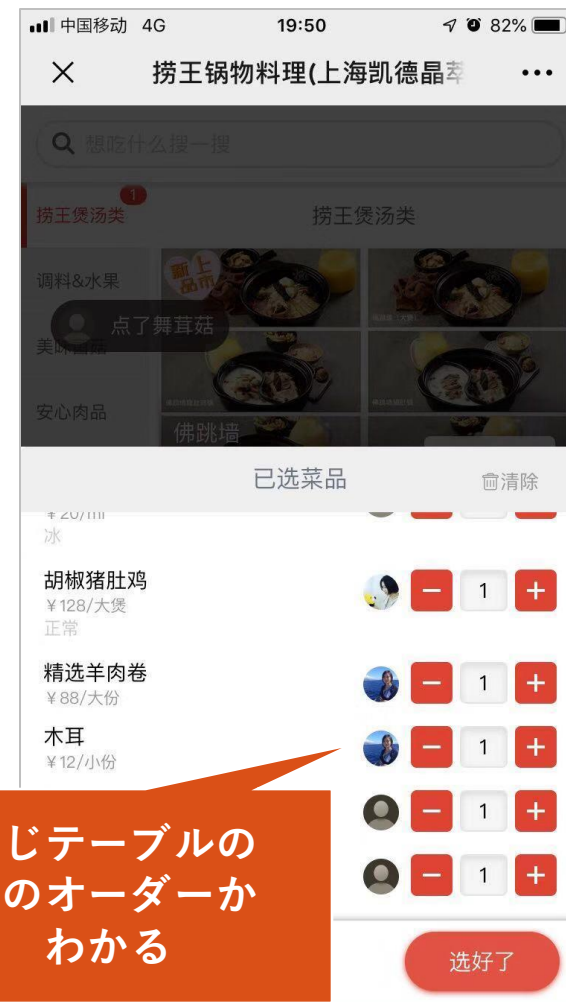
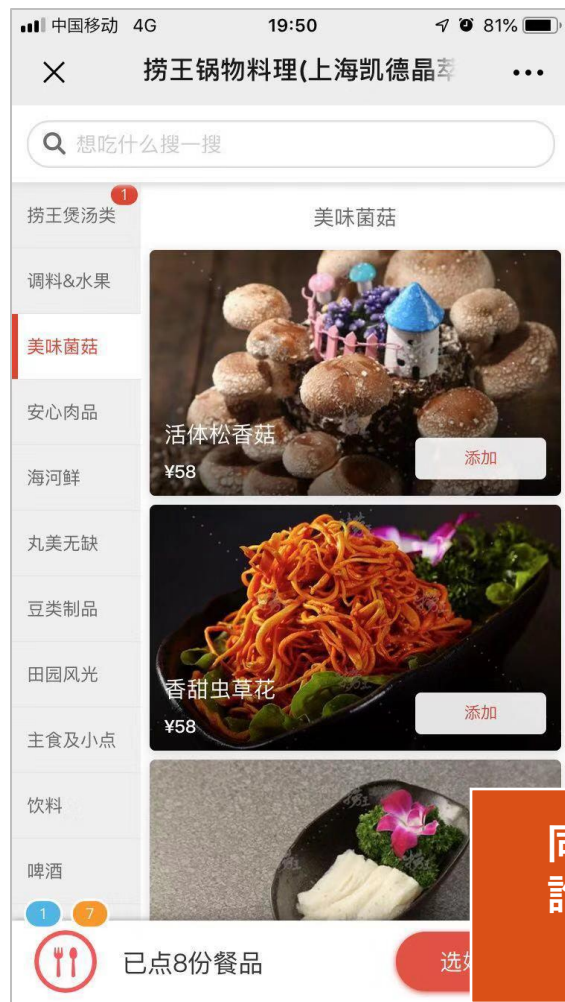
でのデジタル活用

カジュアルなお店にはメニューなし

カジュアルなお店では、テーブルについているQRコードをスマホで読み取って各自がスマホ上で注文することができるようになっているお店が多数派に。決済までスマホで。

カジュアルなレストランだとこの注文方法が多数派

基本的にお会計までスマホで完結



同じテーブルの誰のオーダーかわかる

モノを買う時に並ぶストレスは過去のものに

タピオカの例。スマホで注文・決済をし、自分の番号が呼ばれたら品物をとりにいく。
待ち時間や完了状況はスマホ上に表示されるので、店頭で待つ必要もない。

QRスキャン



メニュー選んでスマホ上で決済



確定してお会計



自分のオーダーの進捗や
待ち時間がわかるので
安心してその場を離れられる

結果としてもはや
「並ぶ」ことがない

日本でもやってるよ！&とにかくやった方が良いこと？

すでにコロナ禍で日本でも導入が進んだオンラインオーダー、中国の方が広く導入されている&できることが多いのは事実です。

では、これは日本においても
「どこでも」「とにかく導入」が善なのでしょうか？



ポイント：お客様の状況を捉えたデジタル活用

「デジタルを使っているからすごい」ではない。
お客様の潜在的に必要としているものを捉えて、良い体験を作っている。

【ファーストフード店・カジュアルなレストラン】

早く注文したものを
持ってきて欲しい



【高級レストラン・おしゃれなバー】

店員さんとの会話も
含めて優雅に楽しみたい

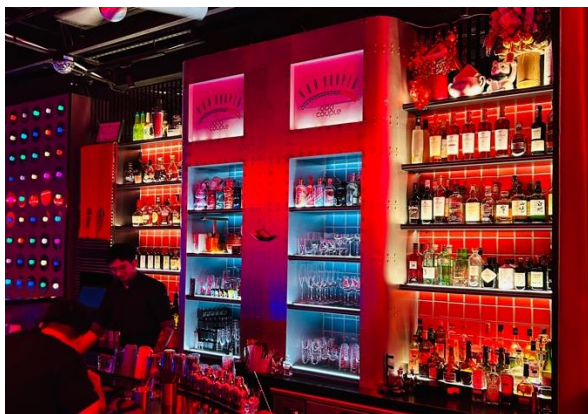


レジに並んだり店員さんに注文する手間なしに
QRから自己完結的に注文できるのは嬉しい

QRコードから自分で注文してください
となると興奮め

例えば…中国のある程度以上のバーでQR注文は見たことないです

やはりバーテンダーさんとの会話はバーの醍醐味。
そして酔ってる時のスマホ注文は面倒ですし、
スマホを触ることで一緒に来ている相手との雰囲気壊すことにもなりかねないですよ。



中国事例：続いてこちら

飲食店

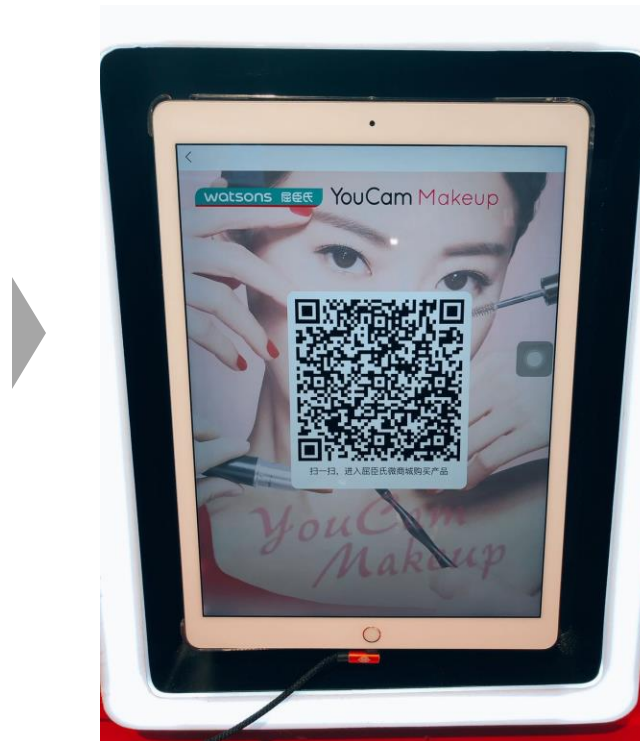
でのデジタル活用

小売店

でのデジタル活用

中国のドラッグストア： ARミラーで試した後のシームレスな購入体験

ドラッグストアチェーンのワトソンズにて。ARミラーで試したものでいいなと思ったものは商品を選択するとQRコードが出現。スキャンでオンラインショップへ繋がり、あとで考えてから買える。買うことを決めていても、荷物が重くて今日は持ち運びたくない…というときなどにも便利。



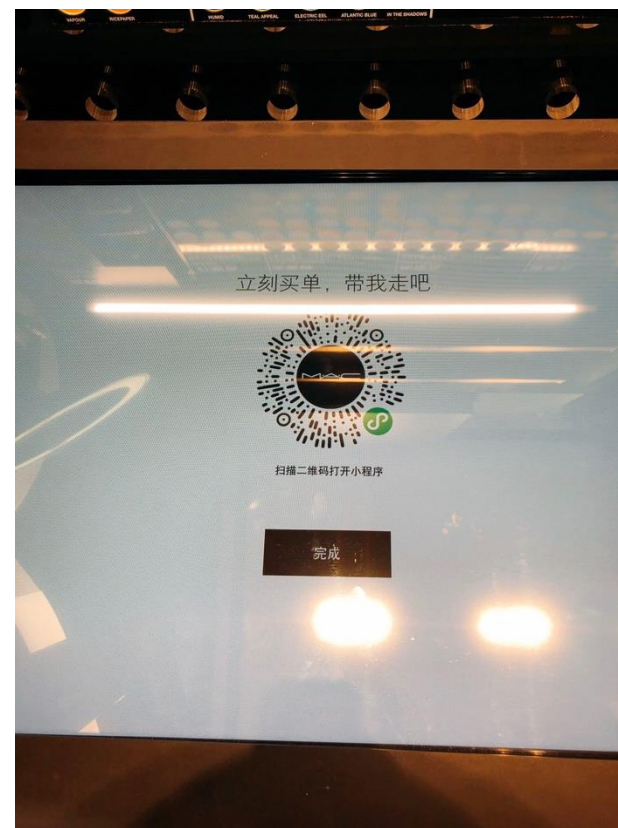
M・A・C：デジタルとの相性が良いカスタマイズ商品

上海のあるM・A・C店舗（コロナ禍で閉店）でのカスタマイズアイシャドーパレット。好きな色を選び店員にパレットを作ってもらうが、これは一つひとつ考えながら口頭で伝えるよりも、自分でパネル上で決めてデータで連携した方が、店員・お客さん双方にとって便利。

自分で選ぶ

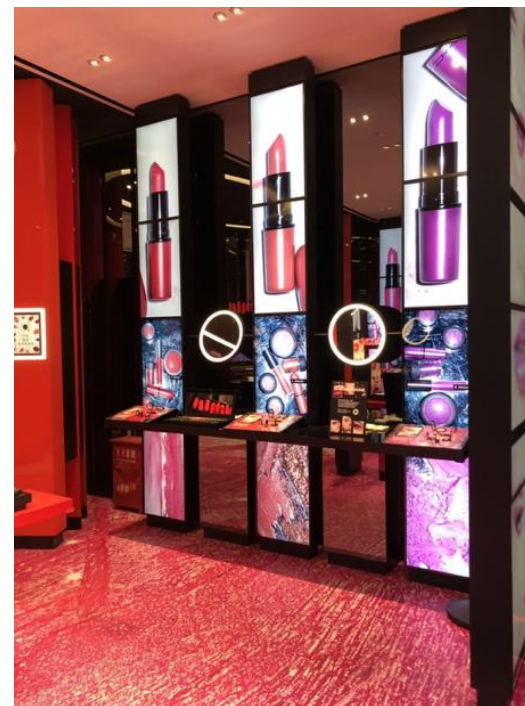


スキャンしてお会計



M・A・Cのポイント： レジ業務不要＝店員さんは接客に集中ができる

レジスペースの分だけ空間を広く使えることに加え、**店員さんはレジ業務がないため接客に集中しやすい**状況も作ることができています。

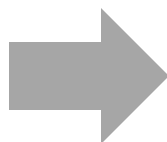


良いタイミングで
店員が話しかけ、
アドバイスをくれる



参考：日本事例 - 資生堂のデジタル活用

銀座の旗艦店（2024年10月閉店）でも、デジタル活用をした肌診断とファンデーションを行っていましたが、途中で必ずBAさん（スタッフさん）が声をかけてくださり、相談に乗ってくださいます。



必ず助言を
してくださる



ポイント：お客様がブランドに持つ期待に対応

資生堂やM・A・Cの場合は、商品が高額であることもあり、ある程度人との相談・後押しが欲しい場合も多い。デジタルによる分析でおすすめの信頼感を増しつつ&選択肢を絞りつつも、デジタル完結ではなく、最終的には人に相談できる体験にすることでお客様の満足度も上がる。

【ドラッグストア】

接客には期待せず自由に見たい



自分で試し、自分で選び買えればOK

【高級ブランド】

ある程度相談しながら買いたい



全部デジタル診断などで案内されると期待と異なる、人とも相談したい

中国事例：顧客体験を向上させるデジタル活用



飲食店

でのデジタル活用

小売店

でのデジタル活用

➔ お客様の置かれた「状況」と「期待」を捉えた上での体験設計。
その「体験を実現するための」デジタル活用となっている。

ダメあるある①： デモグラフィック属性「のみ」でお客様を捉える

ひとりの人でも、状況や期待によってどのような体験を良しとするかは異なります。
年齢/性別/年収等の属性だけでお客様を想像してしまうと良い体験設計がしづらいかもかもしれません。

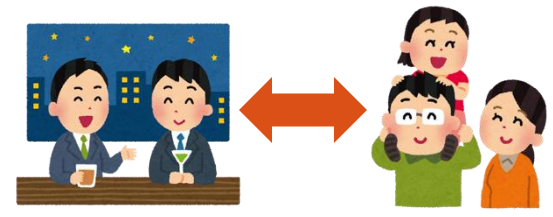
【あるべき】

お客様の「状況」「期待」を
捉えた体験設計をする



【ダメなあるある】

年齢/性別/年収等のデモグラ
属性のみでお客様を捉える



ダメあるある②：「デジタルで何かしよう」

顧客体験を置き去りにし、「企業が思う良さそうなこと」を「手段ありき」で実施するのは避けたい。が、よく発生している。結果誰にも使われないアプリができたりする。

【あるべき】

自社の強み・提供したいものを
踏まえ、理想の顧客体験を考える



【ダメなあるある】

お客様視点なしの
「デジタルっぽい」施策



ツール
入れてみる？

とりあえず
オンラインイベント？



良くない例：中国の無人コンビニ

アプリ利用、画像認識技術など色々なデジタル活用がされた無人コンビニは、2017-18年にかけて流行ったが失敗。ユーザは「無人だから」という理由で店舗を選ばない。ユーザメリットを考慮せず「無人」が目的化した店舗は、企業目線での押し付け。



使われなかった理由

- 事前登録やアプリのインストールが面倒
- ぱっと見どうやって使うか・どのような仕組みなのかが理解しづらく入りづらい
- 会計が合わないなどのトラブルが発生しがち→店員に聞く必要があり面倒
- 設備投資にお金をかけた結果、商品価格が一般のものより高い
- 会計の無人化にこだわりすぎた結果、店舗として魅力的でない（改札口のようなものが店舗入り口に設置されていて入りづらいなど）

➔ ユーザ体験が非常に悪い。ユーザとしてはわざわざ無人店舗を選ぶ理由なし

次はインドのECにおけるAI活用について

最高の顧客体験



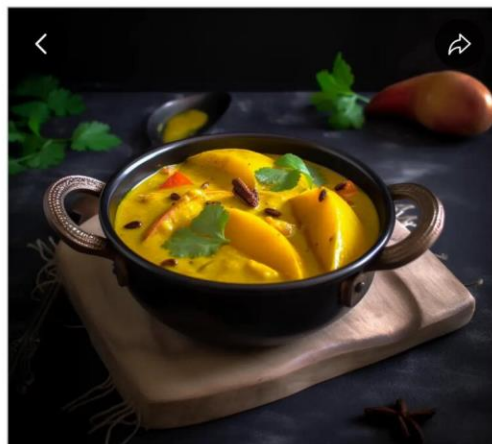
デジタル活用



① クイックコマース「Blinkit」のAIレシピ提案機能

クイックコマース「Blinkit」のAIレシピ提案機能「Recipe Rover」は、AIを活用してお客様にレシピを提案し、そのレシピに必要な食材をワンタップでカートに追加できる機能です。

マンゴーカレーの場合



Mango Curry (aam Ki Sabzi)

Mango Curry (Aam ki Sabzi) is a tangy, sweet, and spicy dish made with ripe mangoes, aromatic spices, and a hint of jaggery. This delightful curry is perfect for a summer meal and can be enjoyed with roti or rice.

Ingredients: Mango, Jaggery, Red chilli powder, Coriander powder, Hing, Mustard seeds, Cumin seeds, Coriander, Fennel seeds, Turmeric powder, Ginger garlic paste, Salt, Onion, Garam masala, Cooking oil

35min Cook Time | **4** Servings | **Recipe** | **210 kCal**

Send a Hindi audio recipe to your chef of the day and do thank them for the meal 😊 **Share**

Mango Curry (aam Ki Sabzi)

2 Mangoes

 27% OFF 8 MINS Alphonso Mango (Ratnagiri Alphonso...) 2 pieces (...g - 400 g) ₹178 ₹245 ADD	 27% OFF 8 MINS Banganapalli Mango (Banganapalli Mav...) 3 units (70...g - 850 g) ₹128 ₹177 ADD	 19% OFF 8 MINS Sindhura Mang (Lalbagh) (Sind...) 4 pieces (...g - 7...) ₹71 ₹88 ADD
--	---	--

50 g of Jaggery

 11% OFF 8 MINS 24 Mantra Organic Jaggery Powder 5... 500 g ₹71 ₹80 ADD	 8% OFF 8 MINS Organic Tattva Organic Jaggery P... 500 g ₹82 ₹90 ADD	 17% OFF 8 MINS Safe Harvest Pesticide-Free 500 g ₹66 ₹80 ADD
---	--	---

1/2 tsp of Red Chilli Powder

必要な食材の一つ「2つのマンゴー」すぐ下部に、取扱があるマンゴー全て掲載

All Recipes

Today's Recommendation

 Vegan South Indian Pumpkin Sambar 40 mins	 Main Course Sou... Cheese Masala 60 mins
---	--

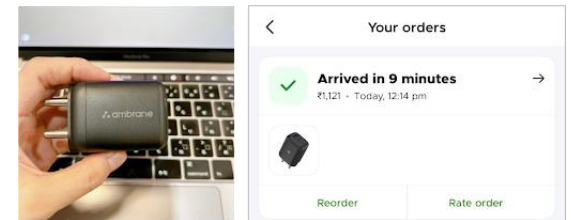
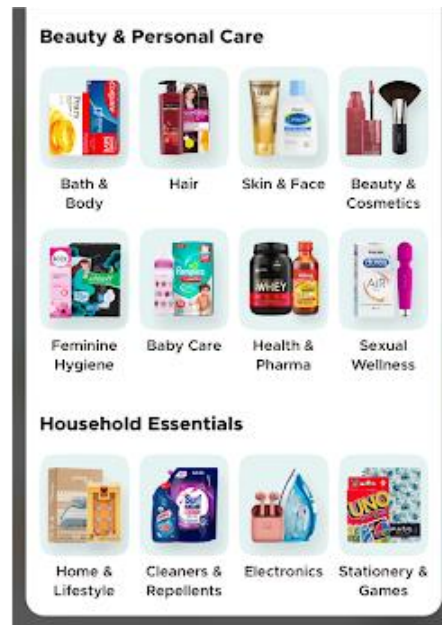
Cook in minutes see all

 Healthy Food Cherry Tomato And Salad Mix Bowl 10 mins	 Sides Wild Rocket And Parmesan Salad 10 mins	 American Christmas Mule 5 mins
--	---	---

レシピ画像もAIによる自動生成

前提：とにかく便利なクイックコマース

クイックコマースとは、注文から配達までの時間を極限まで短縮した配送サービスのことです。水1本でも注文OK。必要な商品がわずか10分で手元に届きます。人口密集地域に「ダークストア」と呼ばれる倉庫が設置され、効率的な物流ネットワークが構築されていることで実現されています。



②ファッションEC「Myntra」のコーディネート提案機能

AIを活用したパーソナルスタイルアシスタント機能「My Stylist」は一つの服のみでなく、「コーディネート」のレコメンドをしてくれる機能です。色々な切り口でコーディネートを紹介してくれる機能ですが、特に「過去のMyntraでの購入品起点での」コーディネート提案機能が興味深い。



お客様に聞いてみた

「My Stylist」はそのお客様にとって「ドンピシャのコーディネート/商品」を提供しているわけではありませんが、そもそもファッションは「正解」があるわけではないため、**ある程度良いものが見つかる精度で、楽しく服選びをできる機能**となっています。



いつも「購入履歴からの Recommend」を見ます。特に服にあうアクセサリ、バッグや小物を見ている。
(中略) コーディネートを考えるのにも役に立ちますし、**自分が持っているもので近いものがあれば、(買わずに) それを使えば良い**と思っています。

Aさん (27歳・女性)



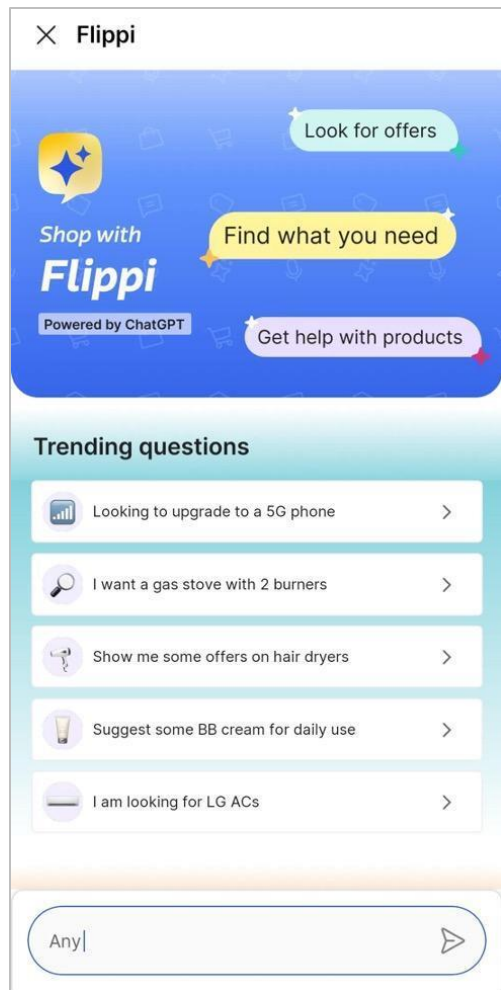
時計はあまり変えないですし、靴はオフラインで買うので、**時計と靴の Recommend は自分には要らない**です。でもズボンの Recommend は役にたっています。(中略)

全部の Recommend が素敵というわけではありません。いくつかはまいちですが、それでも自分にとっては参考になるので良いです。

Bさん (25歳・男性)

③総合EC「Flipkart」のAIアシスタント

Flipkartのアプリ内でFlippiと対話を始めるだけで、さまざまなサポートを受けられます。こちらからの要望にストレートに答えるだけでなく、Flippi側から追加の質問もされることで、よりニーズに合ったものをお勧めしてくれます。



実際どうなのか？

お客様は自分のニーズをすぐに言語化できない、また選定軸を出すのも難しい場合が多いため、一問一答形式はユーザに寄り添った機能だと感じますが、一方で万能ではなく、課題も多い状態です。



- 多くの場合、ユーザは**自分のニーズを一度で完璧に言語化して打ち込むことは難しい**。また、そもそも**どのような選定軸で絞り込めば良いかも考えていない/わかっていない**ことが多い。
- このように一問一答でニーズを深掘りする形式は、**ユーザの思考の負荷が少なくなる**ため、良いユーザ体験を作ることができていると感じた。



- 一方で、**質問内容がワンパターン**であったり、**細かい依頼をしても反映されない**など、まだ精度が不十分である部分も

弊社のご紹介

株式会社hoppinは日本企業のインド・中国における市場調査や視察ツアー企画などを実施。また日本におけるUXコンサルティング事業も実施しています。以下スライドでは一部をご紹介します。

事業内容

1. インド視察ツアー/市場リサーチ事業



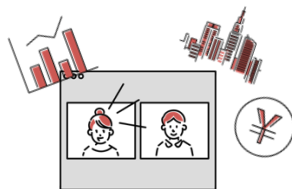
- インドに進出したいとお考えの企業様向けに、進出支援を行います。
- 市場リサーチや展示会出展の支援、視察ツアー、ビジネスマッチング等を実施できます。

2. 中国視察ツアー/市場リサーチ事業



- 中国から学びたい/進出したいと考える企業様向けにサービスを実施しています。
- 現地ネットワークを生かした市場リサーチ、視察ツアー等を実施できます。

3. UXコンサルティング事業



- サービス全体の体験設計のみならず、アプリやサイトの要件定義、ワイヤーフレームやプロトタイプの作成も行います。
- 多くの場合、サービス/製品のユーザへのインタビューも実施しています。

会社概要

社名	: 株式会社hoppin
所在地	: 東京都新宿区水道町3-14
設立年月日	: 2019年10月9日
代表取締役	: 滝沢頼子
事業内容	: インド視察ツアー/市場リサーチ 中国視察ツアー/リサーチ UIUXコンサルティング
登録番号（旅行業）	: 東京都知事登録旅行業第3-8123号
ウェブサイト	: https://hoppin.co.jp/
海外拠点	: hoppin India Private Limited（インド）

なぜ今中国・インドなのか？

インドは急成長する市場・デジタル革命・豊富な人材で世界の注目を集め、中国は巨大市場・進化する製造業・最先端のイノベーションで依然として影響力を持っています。両国に出向きリアルを知ることが大きな学びにつながります。

なぜ中国なのか？



1. 世界最大の消費市場 & 進化する産業

14億人の巨大市場が引き続き成長し、消費の高度化が進行。EV・再生可能エネルギー・スマート製造など、次世代産業のリーダーとしても存在感を強めている。

2. イノベーションの最前線

EC・フィンテック・AI・自動運転など、最先端のテクノロジーが生まれる国。中国のビジネススピード・イノベーション力を理解することは、グローバル競争で生き残るために不可欠！

3. 世界の生産拠点の中心 & 製造業の進化

世界の生産拠点としての重要性は依然高く、サプライチェーンの最適化に不可欠。近年は自動化・スマートファクトリー・高付加価値製造が進み、製造業の高度化が進行中。競争力の高いパートナー探しの場としても魅力的。

なぜインドなのか？



1. 世界最速の経済成長 & 市場拡大

インドはGDP成長率世界トップクラス。2027年には世界第3位の経済大国へ成長見込み。急拡大する中間層市場は、あらゆる業界にとって大きなビジネスチャンス！

2. デジタル経済 & スタートアップの急成長

インドはデジタル決済・ITサービス・AI活用が急速に進展。ユニコーン企業が続々誕生し、世界的なIT・スタートアップハブへ。新しいビジネスモデルが生まれる最前線！

3. 豊富な人材 & グローバル人材の供給源

世界最大の若年人口を抱え、エンジニア・マネージャー・起業家が急増。海外企業の開発拠点やオフショア先としても注目され、日本企業にとってインド人材の活用が鍵に！

中国/インド - 視察ツアー事業

ツアーの例



企業課題を解決するヒントを得る
スタディツアー



企業の海外進出検討のための現地視察



若手や幹部候補むけ海外研修



CES Asia等の展示会視察ツアー

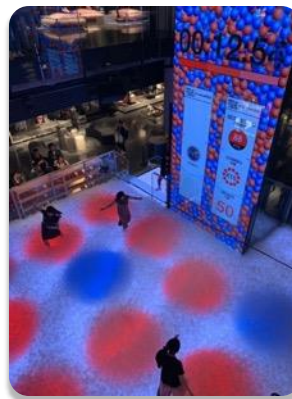


複数企業の経営層を集めた交流ツアー



成績優秀者などへの報奨旅行

など



中国/インド - 視察ツアー事業 - ツアー事例 (1/2)

弊社で実施したことがある、法人向け視察ツアーの一例です。近年中国のEV、AIへの関心が高いためそれらのテーマ特化での視察を多く行っております。

中国EV視察ツアー



エリア	中国 - 上海	お客様	国内大手自動車メーカー様
人数	10名	期間	3泊4日
ツアー概要	<ul style="list-style-type: none"> 世界最先端の中国EVの実情を理解されたいとのご要望で、ユーザ体験理解を中心に置いたツアーを実施。 企業さんのご要望を踏まえ、新興EVの試乗と実際のオーナーインタビューを目玉とした行程としました。 		
主な訪問先・実施事項	<ul style="list-style-type: none"> 専門家からの中国EV事情のレクチャー EVのオーナー向けラウンジとバッテリー交換見学 新興EVショールーム見学 新興EV5社のオーナーへのインタビュー・試乗 企業訪問2社 		

中国AI視察ツアー

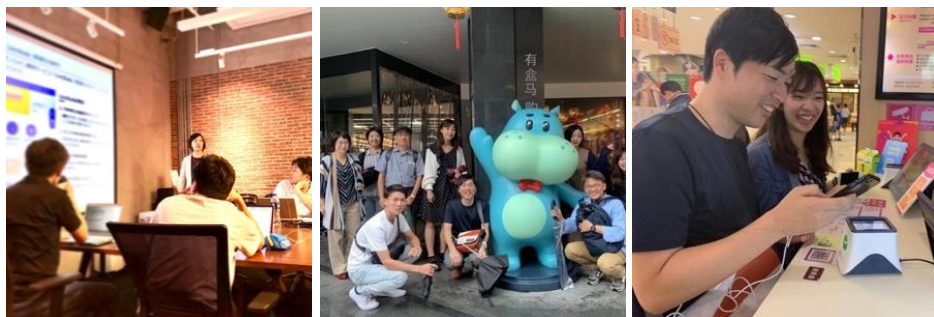


エリア	中国 - 上海	お客様	投資家の方など複数社の方々
人数	10名	期間	3泊4日
ツアー概要	<ul style="list-style-type: none"> 中国における最先端AIの実情を理解するツアー。 事前レポート等も配布した上で、AI展示会の同行解説やAI関連企業の視察訪問、AI活用スポットの訪問などを実施しました。 		
主な訪問先・実施事項	<ul style="list-style-type: none"> 中国の先進AI関連企業3社の訪問 自動運転体験 AI展示会の解説付きでの見学 AIを活用した無人コンビニの見学 		

中国/インド - 視察ツアー事業 - ツアー事例 (2/2)

中国はデジタル先進国であるため、デジタル活用を学ぶ趣旨のツアーをテーマで実施したり、またインドにおいては「企業のインド進出を見据えた下調べ」としての視察を実施したりしています。

中国のデジタル活用に学ぶ研修ツアー



エリア	中国 - 深圳	お客様	国内大手物流会社様
人数	20名	期間	3泊4日
ツアー概要	<ul style="list-style-type: none"> ・社内の選抜メンバーでの海外研修として深圳を視察。 ・企業訪問やデジタル活用を学べるスポット見学に加えて途中でワークショップやチームミッション等も実施して、学びを深めるツアーとしました。 		
主な訪問先 ・実施事項	<ul style="list-style-type: none"> ・スタートアップ施設訪問 ・デジタル活用を行なっている店舗の訪問 (3店舗) ・企業訪問 (3社) ・中国で活躍する経営者の方からのレクチャー ・毎日の振り返りワーク ・チームごとのミッション 		

インド市場視察ツアー



エリア	インド - デリーとハイデラバード	お客様	複数社の経営者の方々
人数	25名	期間	7泊8日
ツアー概要	<ul style="list-style-type: none"> ・勢いを増す大国であるインドでのビジネスを見据え、その概況を掴むためのツアーです。 ・様々な企業、個人を訪問し、多くの視点からインドビジネス、日印の協働を考えられる内容としました。 		
主な訪問先 ・実施事項	<ul style="list-style-type: none"> ・企業訪問 (日印合計4社) ・日本語職業訓練校訪問 ・インドトップ大学訪問 ・世界最大のスタートアップ施設訪問 ・現地の弁護士/スタートアップ経営者からのインドビジネスレクチャー ・世界遺産の観光 		

中国/インド - 視察ツアー事業 - hoppinのツアーの特徴

弊社は、前スライド記載の強みを活かし、「行って終わり」にならず、その後の実務に有意義な影響をもたらすツアーを実施します。

よくある海外視察・研修

準備不足で現地でちんぷんかんぷんに

ツアー前にしっかり準備をしておかないと、現地で様々な体験や訪問をしてもその意味/意義をよく理解できなかつたり、現地で調べ物をする必要が出てきて無駄な時間が多くなつたりしてしまいます。

有名な場所に行ったがピンと来ない

「一般的な視察でよく行かれる場所」が必ずしも自社の研修目的に合うとは限りません。なんとなく視察場所を選定すると、有意義な視察にならない場合があります。

「すごかったね」で終わる

海外で得る刺激は大きいので、現地に行けばその場でのモチベーションは上がります。ただそれにとどまらず、体験を自分なりに消化するプロセスがないと、帰国後の行動に活かせません。

hoppinの海外視察・研修

必要知識と明確なゴールがある状態で出発

事前研修で必要な事前知識のインプットや、個々に必要な準備のガイドを行います。個人目標やチーム目標も立てた状態で出発するので、現地で無駄な時間はありません。

研修のゴールを達成できる訪問/体験設計

弊社の豊富なコネクションを活かしつつ、お客様の研修目的と得たい学びを踏まえた上で、視察場所・体験内容を選定・設計します。

得た学びを実務に活かせる形となる進行

コンサルティング経験豊富で、日本企業のニーズ把握力、ファシリテーション力が高いメンバーが担当し、現地では研修ゴールを踏まえた解説/進行/ファシリテーションを行い、帰国後は振り返り会を行うことで、実務に活かせる研修とします。

中国/インド - 視察ツアー事業 - ツアーの実施テーマ例

テーマは一例です。他にも貴社ニーズに合わせたテーマ・プランをご提案できますので、ご相談ください。

国	実施テーマ例	得られる知見・効果	期間目安
中国	1. 中国の最先端モビリティ(EV・自動運転)に学ぶ	#EV #自動運転 #バッテリー #充電 #AI #ドローン #無人物流 #最先端	3日間
中国	2. 中国の最先端AIに学ぶ	#AI #テック #アプリ #最先端 #新規事業開発 #実務への応用	3日間
中国	3. 中国のデジタル活用に学ぶ	#デジタル #OMO #アプリ #AI #ユーザ体験 #新規事業開発 #実務への応用	3日間
インド	4. インド市場・ビジネス理解	#概観理解 #ビジネス理解 #文化理解 #インド進出検討 #新規事業開発 #国際関係	6日間
インド	5. インドのスタートアップ事情を知る	#起業家精神 #投資環境 #ユニコーン #社会課題解決 #エリート #新規事業開発	5日間
インド	6. インドの貧困・スラム事情を知る	#貧困 #格差 #スラム #サバイバル #カオス #自分に向き合う #新規事業開発	4日間

上記は弊社にお問い合わせが多いものであり、あくまで一例です。上記以外のツアーもご提案可能です

インド - リサーチ事業

長年の日本企業へのコンサルティング経験で培った**ビジネス理解力**と、**インド知見/高いインタビュースキル**による**ユーザ理解力**を生かし、**ビジネス成果につながるリサーチと次ステップのご提言**が可能です。

実施できる調査種類別

定性調査

定量調査

テスト
マーケ
ティング

専門家への
聞き取り調査


農村地域
での調査


など

調査テーマの例

インド進出前の企業様の場合

 潜在顧客層のニーズ把握

 同業他社に関する調査


 商品のローカライズ方針の検証

 マーケティングの訴求方針の検証

など

インド進出後の企業様の場合

 現状課題の把握

 改善方針案の検証

 新商品/施策の受容度把握

 マーケティングの訴求方針の検証

など



インド – リサーチ事業 - hoppinの強み

インドの習慣/文化に精通し、現地ネットワーク力があることに加え、**ビジネス理解力**と**ユーザ理解力**が高い現地在住メンバーがいることで、クライアント様のビジネス成果に繋がるご支援が可能です。



インドの習慣/文化への知識・洞察力

- 担当する滝沢は、普段から現地の方との会話やインタビュー調査を数多く行っています。
- そのため、インド文化/市場の状況を踏まえた深い分析や成果につながるご支援が可能です。



現地ネットワーク力

- 弊社の現地ネットワークを生かし、効率的に市場調査を行うことが可能です。
- ターゲットとなるインドの消費者だけでなく、必要に応じて企業の方や専門家へのインタビューも行うことができます。



高いインタビュースキル

- 弊社には海外国内含め累計2,000人以上のインタビューに基づくノウハウがあります。
- ユーザの意見を聞くのではなく行動を観察する「ユーザ行動観察」とヒアリングの併用により、良質なインプットを得られます。



コンサル出身メンバーによる、ニーズを捉えたご支援

- 創業メンバーはコンサルティング企業出身。長年の日本企業へのコンサルティング経験で培った「ビジネス理解力」と、インド知見/インタビュースキルによる「ユーザ理解力」の両方を兼ね備えています。