

日本におけるハーブ飲料の研究範囲

1. ウェルネス施設におけるハーブ飲料の概要

目的 - ウェルネスセンター、サロン、スパ、ジム、ウェルネスリトリートにおけるハーブ飲料の役割を理解する。

- 日本でハーブ飲料を提供している人気のあるウェルネスセンターやスパのリスト。
- 施設で提供される一般的なハーブ飲料の種類（ブランド名、成分、レシピ、ブレンドなど）。
- これらの飲料が提供される特定の機会（例：治療前、治療後、補完的な飲料、ウェルカムドリンクなど）。
- これらの施設で購入できるハーブ飲料はあるか？ どのブランドがあるか？

2. 消費者行動

目的 - 消費者がどのようにハーブ飲料を日常生活に取り入れているかを探る。

- 消費者は伝統的な飲料（コーヒーやお茶）をハーブ飲料に置き換えるか？
- 消費者はハーブやアーユルヴェーダに対する知識や関心を持っているか？
- 消費者はハーブ飲料をウェルネス儀式の一部として扱っているか？（例：朝の瞑想、夜のリラクゼーション）
- 定期的に購入する消費者の飲用頻度（1日1回、2回など）。
- 消費者が感じているハーブ飲料の効果（例：消化促進、リラクゼーション、エネルギー増進）。
- 消費される人気のある場所（自宅、オフィス、ジム、ウェルネスセンターなど）。
- 消費者はハーブ飲料を日常的な飲料と考えているのか、それとも特定の効果を得るための特別な飲料として考えているのか？

3. 流通チャネル

目的 - ハーブ飲料がどのように、またはどこで販売されているかを理解する。

- ウェルネスセンター、サロン、ジム、スパでの販売やパートナーシップ。
- その他の可能性のある業界（ホテル、レストラン、企業など）。
- 小売店、電子商取引プラットフォーム、またはサブスクリプションサービスでの販売。

4. 競合製品の詳細

目的 - ハーブ飲料の特徴や売り込みポイントを調査する。ウェルネスカテゴリーの製品やその他の販売プラットフォーム（小売、食品など）を含む。

- 異なるカテゴリーでのハーブ飲料の価格帯（ウェルネス、小売、レストランなど）。
- 容量（ティーバッグの数や重量）。
- パッケージデザインと種類（サシェ、ティーバッグ、リーフティーなど）。
- 品質と認証（オーガニック、無農薬、公正取引など）。
- 成分の原産地（地元の日本のハーブまたは輸入品）。
- マーケティングされている健康効果（例：ターメリック、ジンジャー、人参、ミントなどの特定の成分）。
- 使用される主なマーケティングメッセージ（例：鎮静、エネルギー増進、ホリスティックな健康）。
- 競合的な位置付け（高級 vs. 手頃な価格、大衆市場 vs. ニッチ市場）。

5. 消費者のデモグラフィック

目的 - 日本におけるハーブ飲料の典型的な消費者像を描く。

- 年齢、性別、収入、ライフスタイルの好み。
- 健康やウェルネスに関連する関心事や習慣。
- トрендとの整合性（例：オーガニックライフスタイル、マインドフルライビング）。

6. ビジュアルとブランドアイデンティティ

目的 - ブランドが消費者の認識にどのように影響を与えるかを理解する。

- パッケージデザインとビジュアルアイデンティティ（ロゴ、カラー、イメージ、パターン、表示されている情報など）。
- ブランドが自らの起源や信頼性をどのように伝えているか。
- マーケティングにおけるストーリーテリングの活用（例：古代の治療法、地域の伝統、研究結果、成分の希少性など）。

研究成果物

1. 総合報告書

上記の全ての分野に関する詳細なインサイトを提供し、製品や施設の写真を含む。

2. 比較表

価格、品質、効果、ターゲットオーディエンスに関して主要なプレーヤーを比較。

3. 潜在的なパートナーシップ (B2B)

B2Bの主要なハーブティーのバイヤーを特定。

4. 消費者ペルソナ

データに基づいてターゲットオーディエンスのプロファイル（例：富裕層の健康志向者、カジュアルな購入者）を作成。

5. 提案

研究結果に基づいた新規参入戦略の提案。