



プライベートサウナ



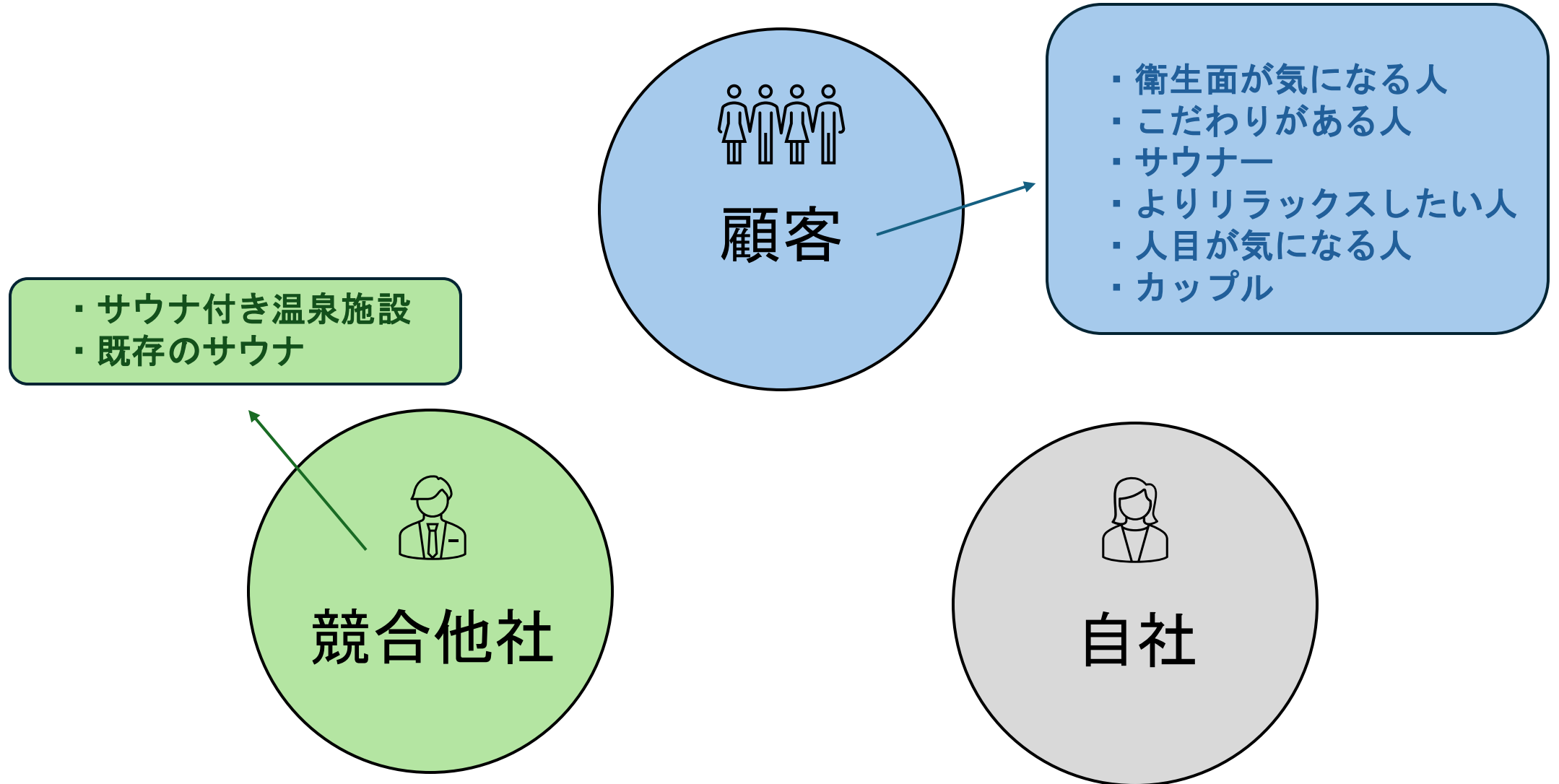
202302265
202301932
202302264

木村涼
棕木さやか
神林杏早

9lim
muku
タッカンマリ



『3C分析』



『SWOT分析』

内部環境

外部環境

Strength (強み)

- ・ 完全個室
- ・ 顧客のニーズに合わせやすい
(ex: 順番待ちなし)
- ・ コンセプトを作りやすい

Opportunity (機会)

- ・ 市場の拡大
(ex: 海外進出, 既存のサウナ会社が運営展開)
- ・ 需要の増加
(ex: コロナ等の感染が気になる人)
- ・ 健康・美容思考の増加による機会

Weakness (弱み)

- ・ 料金が低い
- ・ 時間を気にする
↑時間制限がある

Threat (脅威)

- ・ 前に使っていた人が不明
- ・ 料金に見合うサービスでないと感じる人がいると集客に繋がらない。
- ・ サウナ業界の競争の激化

『Cross – SWOT分析』

強み × 機会

- ・ SNS等で発信し、さらに集客する。(市場の拡大)

強み × 脅威

- ・ 既存のサウナにはない良さを出したコンセプトで、対象となる顧客をより明確化する。

弱み × 機会

- ・ 料金に見合ったサービスの提供。
(ex: 音楽や匂いを変えられる／飲み物の提供／クーポン) ⇒ 差別化

弱み × 脅威

- ・ 安全性、安心要素、清潔さなどをアピール。(管理の徹底)

『STP(S : セグメンテーション)』

- ・ ビジネスパーソン
- ・ 健康・美容意識の高い人
- ・ トレンドに敏感な若者
- ・ こだわりが強い人
- ・ 男女問わず利用



『STP(T : ターゲティング)』

- ・ カップル
- ・ 家族(幼い子供がいる)
- ・ 非日常感を味わいたい人
- ・ オリジナル空間を作って楽しみたい人



『STP(P : ポジショニング)』

- ・ 料金は高いがその分提供するサービスの質も高い。
(アメニティの充実等サウナ以外の部分)
- ・ 非日常空間の提供





オウゴン

