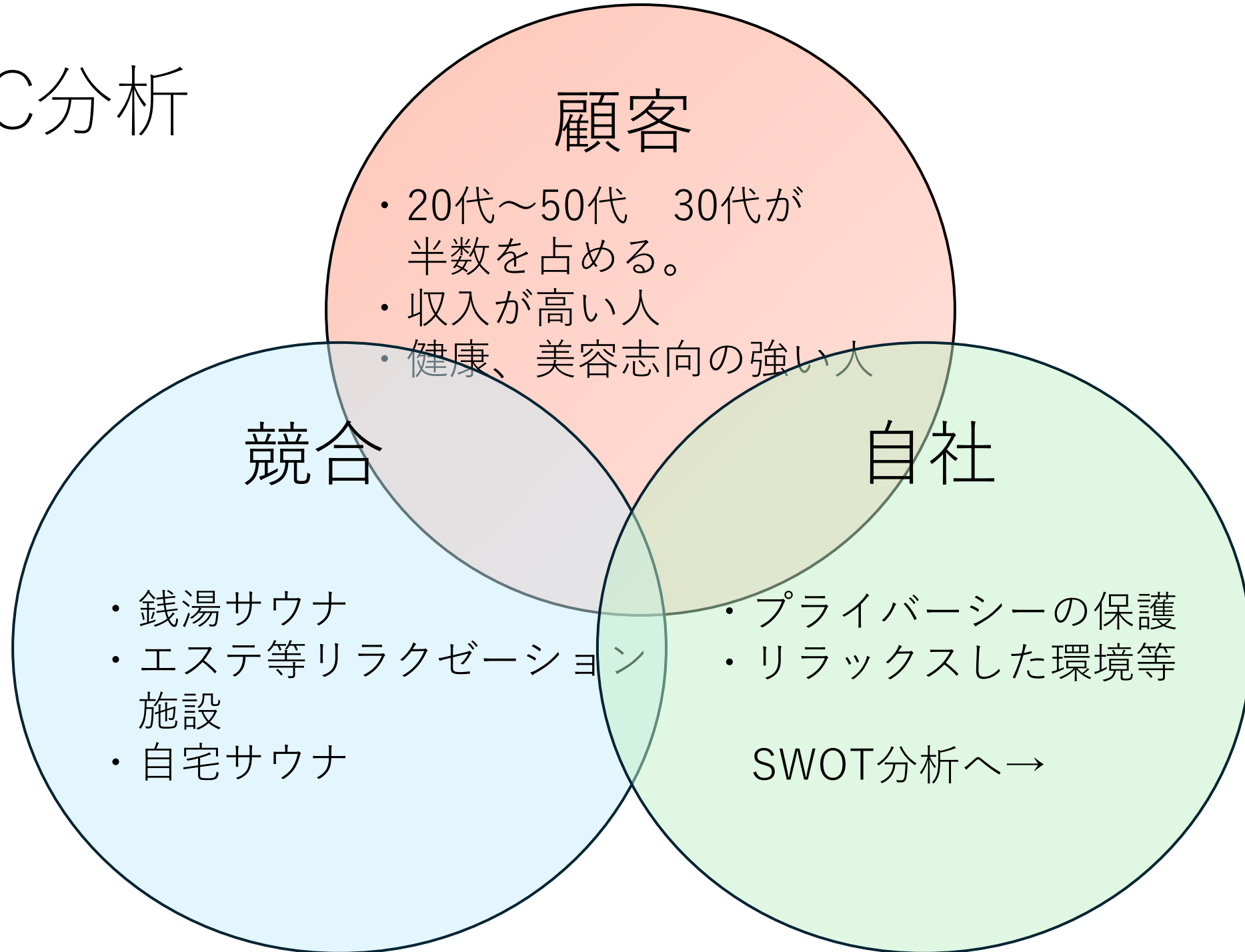




プライベートサウナ分析

小松巧武
齊藤瑛人
阪口弦
埜口竜吾

3C分析



Strength
(強み)

- ・プライバシーの保護
- ・リラックスした環境
- ・自由に温度が調節できる
- ・清潔感
- ・予約できる

Opportunity
(機会)

- ・健康、美容意識の増加
- ・ブームの再来
- ・ストレス解消したい
- ・テクノロジーの進化

Weakness
(弱み)

- ・コストが高い
- ・メンテナンスの手間
- ・初心者には向いていない
- ・店舗数が少ない

Threat
(脅威)

- ・ブームの終了
- ・コスト増加
- ・競合の増加

Cross SWOT分析 コンセプト提案

強み×機会

- ・健康や美容をテーマにし、プライバシーが保たれる。
高級感とパーソナルなケアを求める顧客に訴求できる。

弱み×機会

高コストがネックになるが、顧客の健康や美容意識の高まりに対し、プレミアムな体験を提供することで、価値を感じさせられる。例えば、月額プランや回数券などのコスト削減プランを提案することでリピーターを増やす

プレミアムプラン

(特別な体験 例 マッサージ、フェイシャルケア、デトックス等)

アロマやハーブの選択

個別コンサルティング

STP

- Segumentation（細分化）

性別、年齢、収入、住居、
健康・美容意識

- Targeting

都市部の高所得層（30代～40代）
美容・健康志向の女性
（20代後半～40代前半）

- Positioning

プライバシー保護と高級感を前面に押し出した
リラクゼーション空間の提供を強調し、
差別化を図る。

