

# 3 C分析

顧客

リラクゼーションを求める人々 プライバシー重視 周囲を気にせずにサウナしたい人々 カップルや家族、友人

競合

公共サウナ (大手スパ施設、銭湯、フィットネスクラブなど)

自社

カスタマイズ可能なサウナ体験 独立したプライベート空間

# SWOT分析

#### 強み

- ・プライベートな空間での高級感ある体験
- ・人目を気にせずに利用できる
- ・潔癖症の人も気にせず利用できる

#### 弱み

- ・サービスの高コスト
- ・初期投資費が高い

### 機会

- ・コロナ後のプライベート空間需要の増加
- ・健康意識の増加

### 脅威

・大規模施設やスパとの価格競争

## STP

Segmentation (セグメンテーション)

年齡:30~50代

性別:男性・女性

収入:高所得層

ライフスタイル:健康志向の高い人、経験にお金を使う人

Targeting (ターゲティング)

主なターゲット

→ 健康志向の高い人、リラクゼーションを求める人々、プライベートを重視する人。

サブターゲット

→インスタ映えを意識する20代~30代、SNSでシェアしたい若者層。

# 課題

### 大規模施設と比べて、プライベートサウナは高価格なため、 顧客層が限定される

プライベートサウナ

#### ご利用料金

完全個室の空間をゆっくりご利用頂ける、2つのルームプランをご用意しました。

スタンダード	1名利用	2名利用
60分	3,600円 登戸3,900円	円000,6
90分	5,200円 登戸4,900円	8,000円
120分	6,700円 登戸5,900円	10,000円

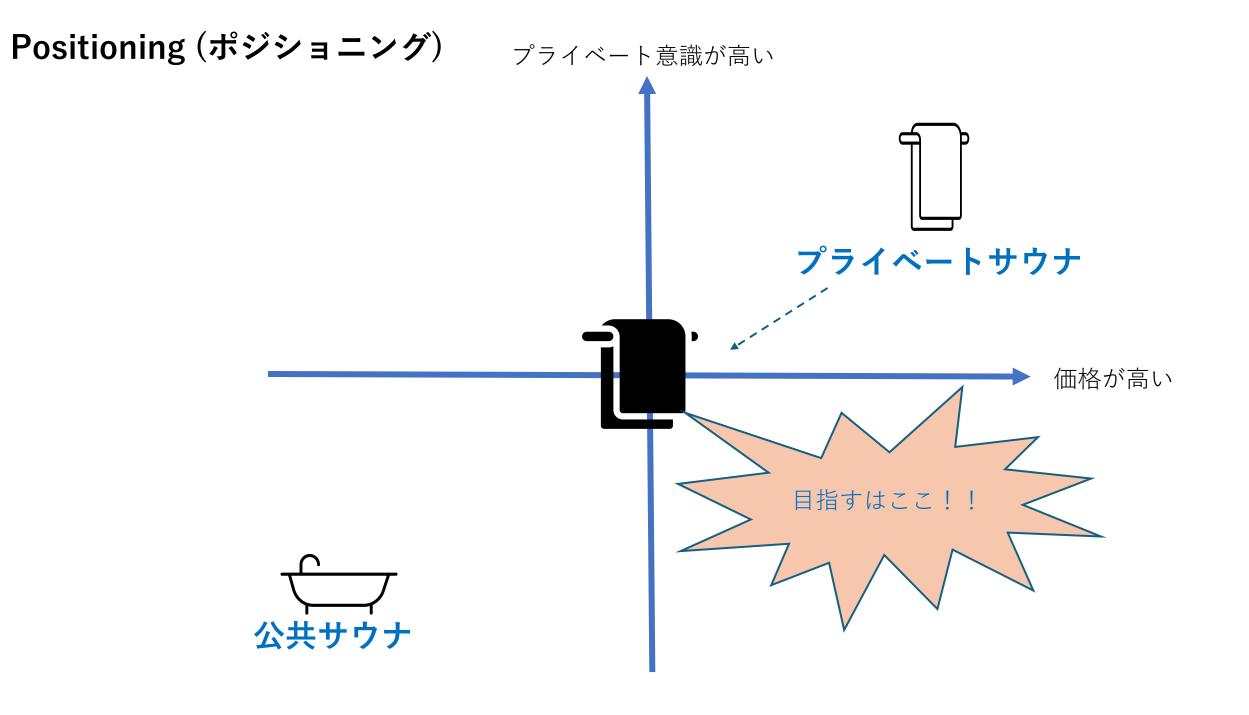
デラックス	1名利用	2名利用
90分	6,200円	10,000円
120分	7,700円	12,000円

公共サウナ (銭湯)

大人 [12才以上] 550円 (稅込)

中人[6才以上12才未満(小学生)] 200円(税込)

小人 [6才未満 (未就学児)] 100円 (税込)



## 課題解決のためのSTP

targeting

プライバシーを重視しつつもコスパを求める層 中所得者や学生

positioning

「カジュアルなリラックス空間」として価格に敏感な層も取り込む

### 4 P

Product小グループ用サウナの設置

Price部屋料金学割の導入

Place

カジュアルサウナスペースの設置 (住宅街やショッピングセンターの中に)

Promotion

初回利用者向けの割引キャンペーン 友達紹介キャンペーン