

プライベートサウナ



ユンヘウォン



服部真恋



チェセジョン



沈忱

3C分析



コロナの影響によるプライベートサウナの利用増加



コロナの回避のためにプライベートサウナやテントサウナの利用
* テントサウナの場合、

- ルールやマナーを気にせずに利用できる
- 好きな場所など、どこでも利用できる



ファミリー銭湯など（ジム）

SWOT分析

強み

- プライベートな空間
- ファミリーやカップルのニーズに対応
- 好きな条件で楽しめる
(他人を気遣わなくてもいい)

機会

- コロナでの人混み回避
- グランピングのようなラグジュアリー産業としての定着

弱み

- 価格が高い
- 全国で楽しめるサービスが不十分

脅威

- コロナ収束後、プライベートを選ぶ人の減少

CROSS・SWOT分析

- コロナ収束で、顧客を逃さないように／特別感を持たせるサービスを提供する／価格統一すべき

Segmentation

- プライベートという点で女性向け
- 年齢は20代～40代（値段的に）
- 子連れの家族であったり、プライベートに需要のある層を狙う

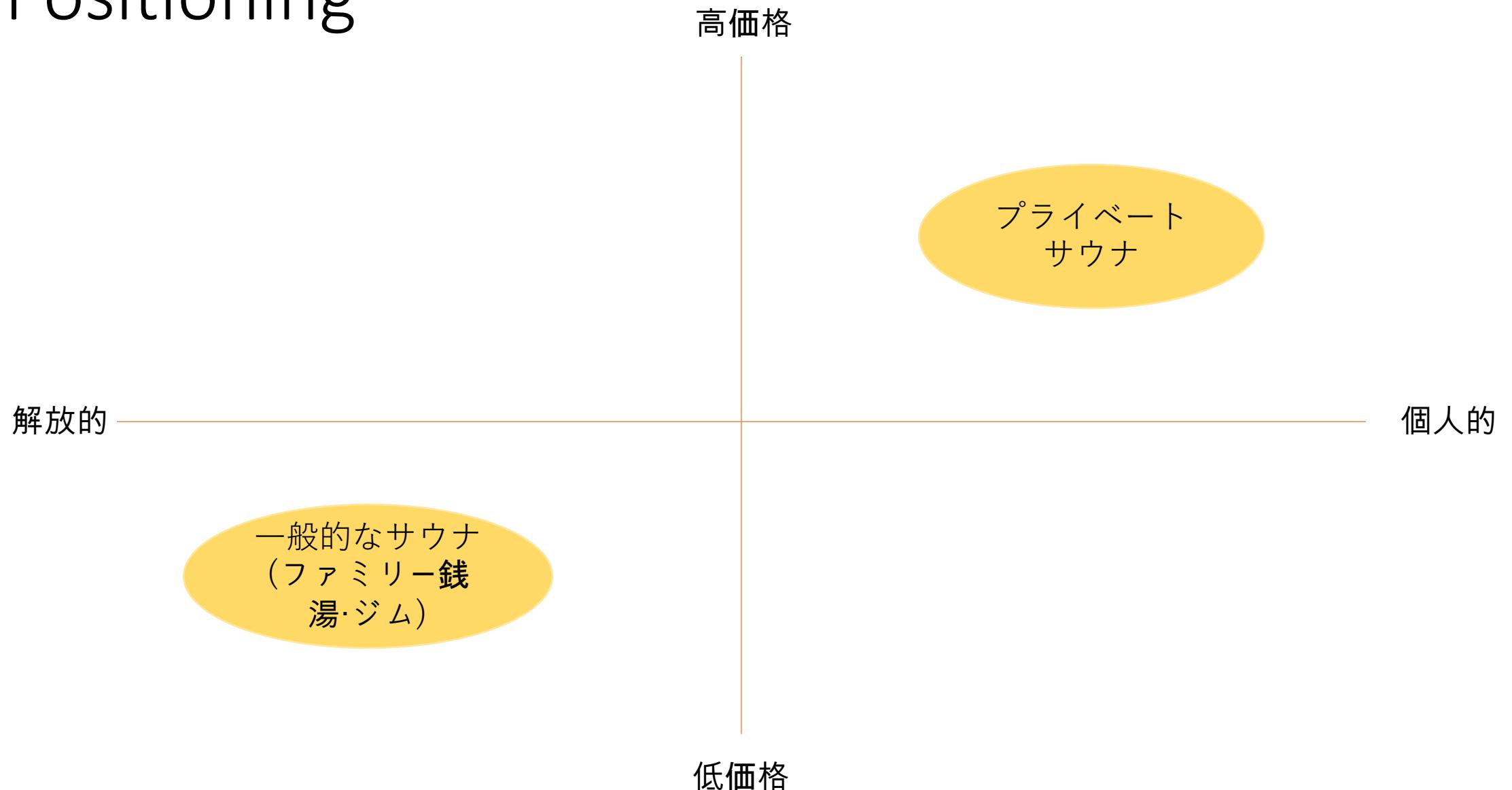


Target Curstomer

- 快適でプライベートサウナを利用したい人
- お金持ち
- SNS映えしたい人（インフルエンサーによる拡散を狙う）



Positioning



マーケティング・ミックス

PROMOTION

- チラシ
- クーポン
- テレビ広告
- インスタ

PLACE

- 企業が集まっている都心部

PRODUCT

- サウナ・カラオケ
- サウナ・OTTサービス

PRICE

- 年間会員
- 入場券