

IE

IE
SAU
NA

SAU

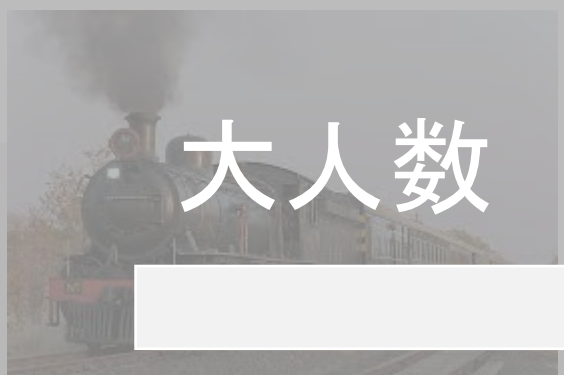
日本初！家庭用無煙テントサウナが叶える
「サウナのある暮らし」

深田渚央 Vanwaves Co., Ltd.

NA



個人化



大人数



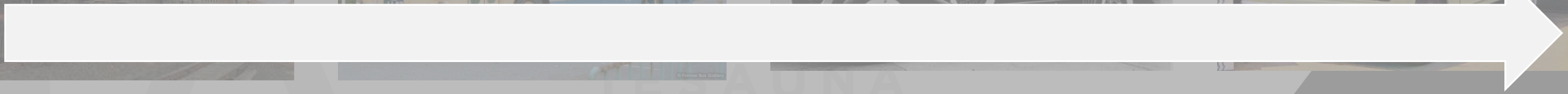
少数



富裕層



個人



今の家庭用サウナの障壁

イエサウナ

IE
SAU
NA

家庭用サウナは富裕層がメインのマーケットとなっている



価格

本体費用＋施工でおよそ300万円と高価。

電気工事必須

200Vへ変更するため、電気工事が必要。
持ち家でない賃貸では難易度が高い。

スペース

広いスペースが必要。
特に都心の賃貸物件ではスペースがない。



IESAUNA

サウナ人口の減少について

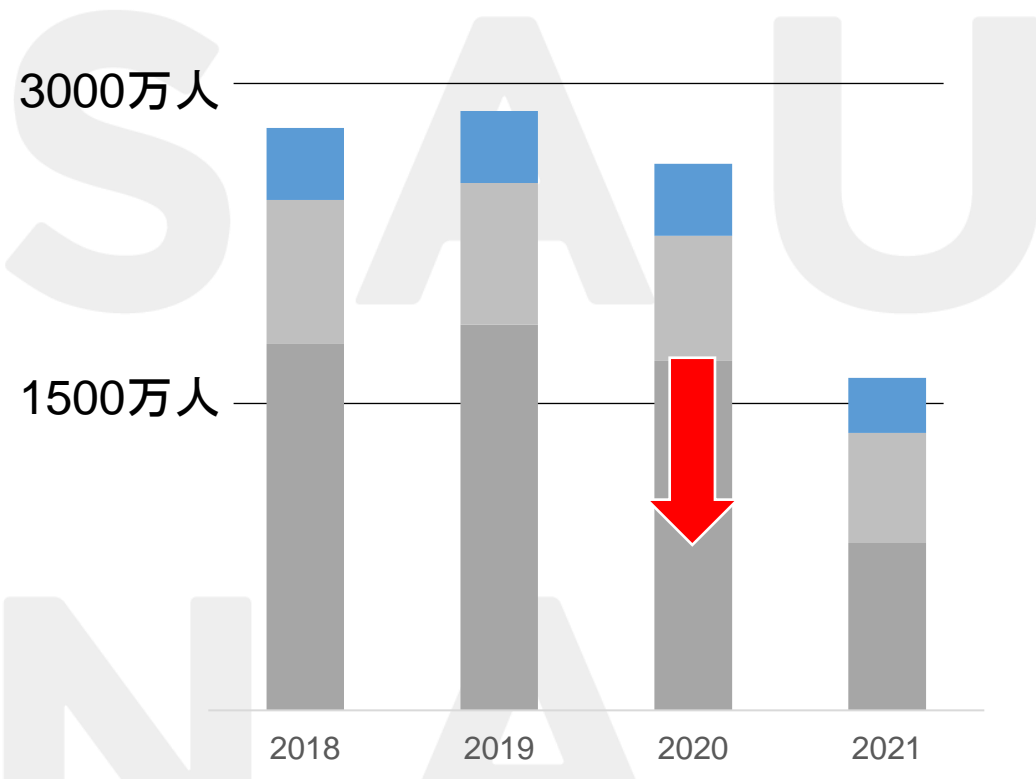
イエサウナ

IE
SAU
NA

サウナブームと言われているがコロナによってマーケットロスが起きている

施設サウナ人口は**1000万人減**
その内ライトサウナーが**800万人**

コロナ禍でサウナに行く回数が減少
地方施設は閉館も増加



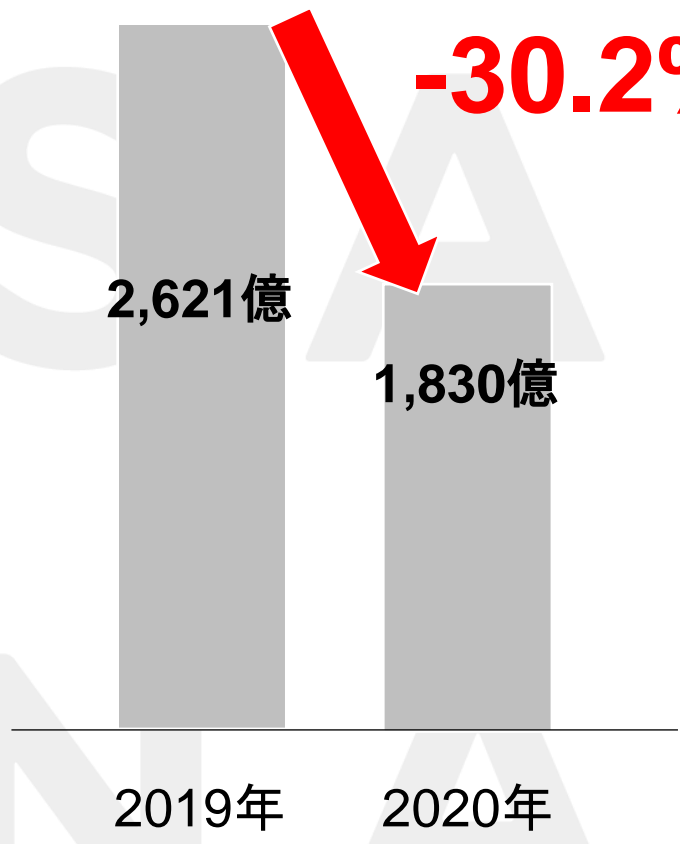
都市圏地域	サウナー	対前年比
関東	ヘビー	-31.2%
	ミドル	+4.7%
	ライト	-45.3%
関西	ヘビー	-5.1%
	ミドル	-40.6%
	ライト	-44.1%
その他	ヘビー	-24.7%
	ミドル	-12.3%
	ライト	-57.3%

参照元: サウナ総研 [【日本のサウナ実態調査2022】サウナ愛好者人口1000万減/Japan Sauna Survey 2022](#) | [日本サウナ総研のプレスリリース](#) | [共同通信PRワイヤー \(kyodonewsprwire.jp\)](#)

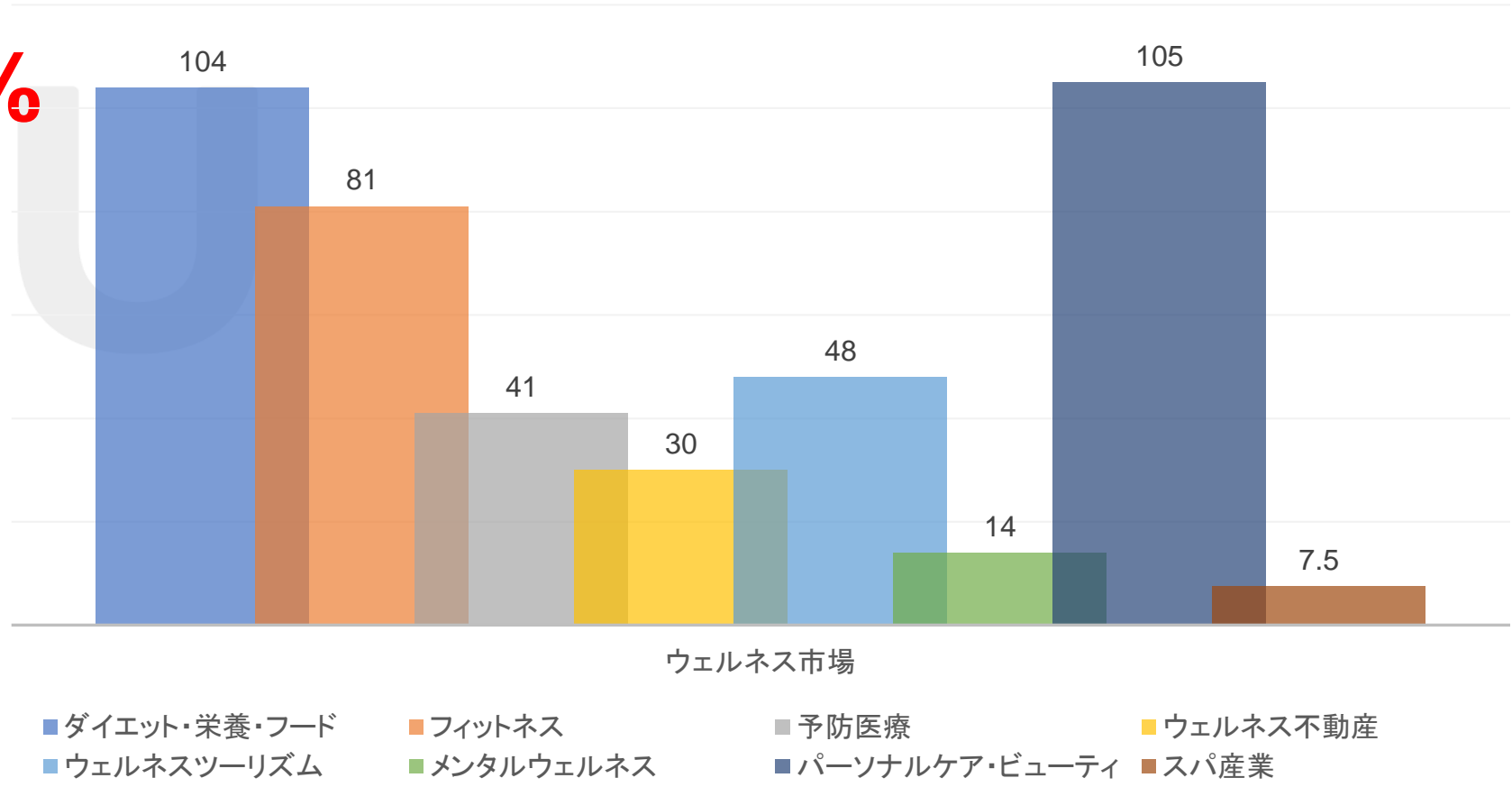
サウナ市場全体の成長に貢献するIESAUNA

機会ロスした顧客層の取り込みでマーケット全体の成長に貢献
 ウェルネス市場は急成長。サウナは医学的にもウェルネス市場と相性が良い。

温浴市場(施設サウナ含)規模



世界のウェルネス市場(484兆円)

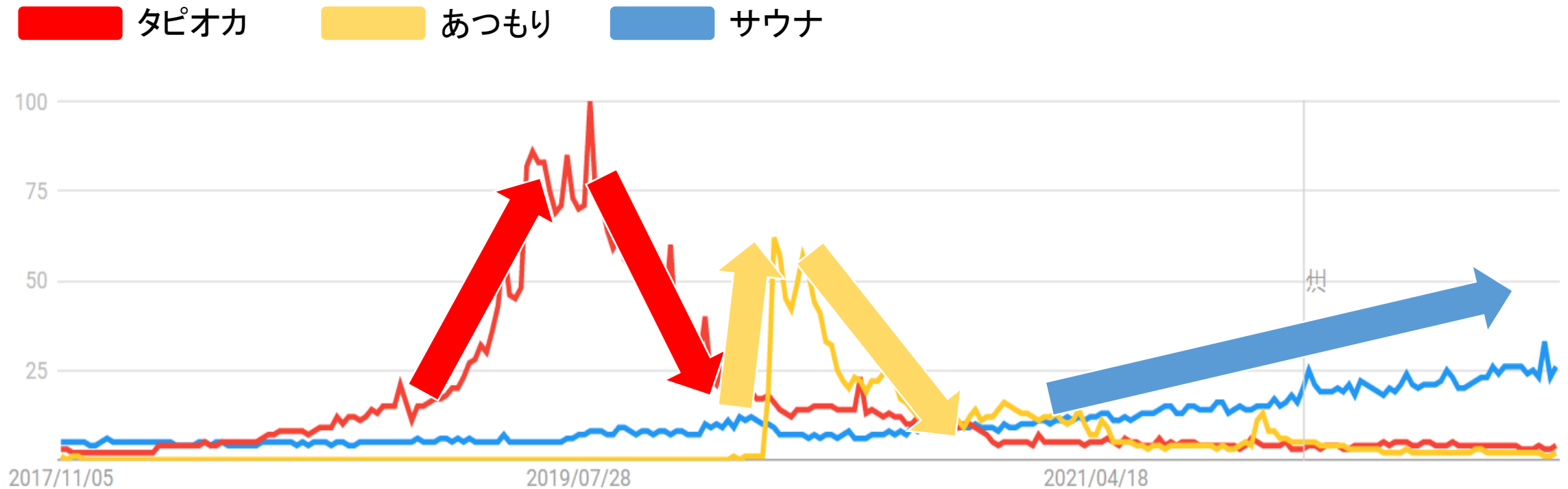


参照元: 矢野経済研究所

サウナブームは本当にブームなのか？

Google の5年間の検索推移を見ると一過性のブームではなく**文化**になりつつある

サウナは副交感神経を優位にするため、依存性があるといわれている。



サウナの課題について

イエサウナ

IE
SAU
NA

100人へのアンケート調査・30人へのインタビューから見えてきた課題。

サウナ施設で重要視することは

サウナ施設に感じる課題は、

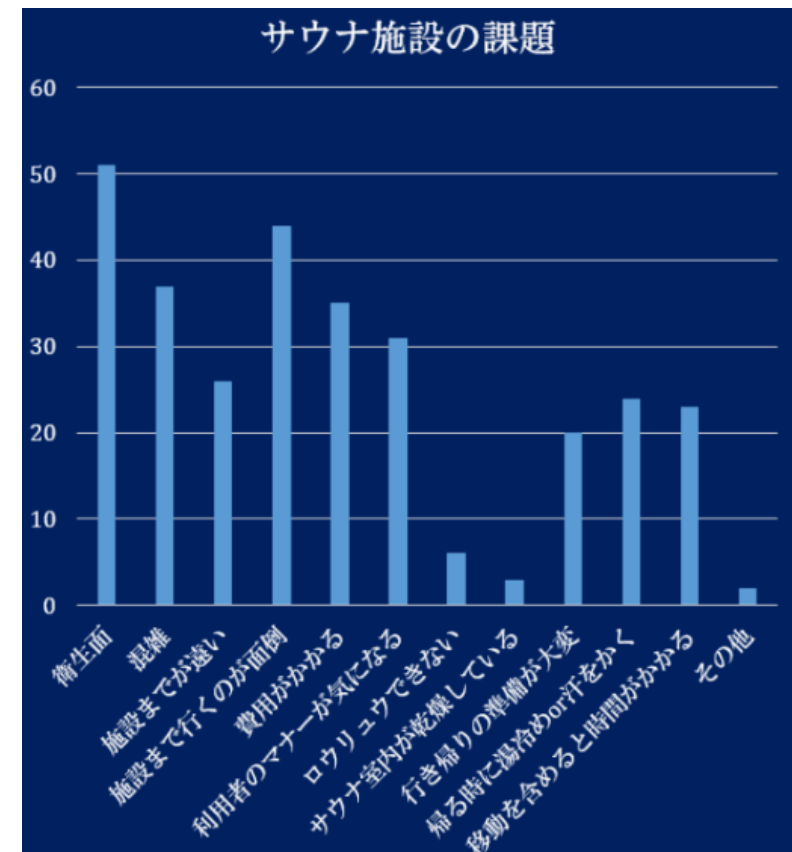
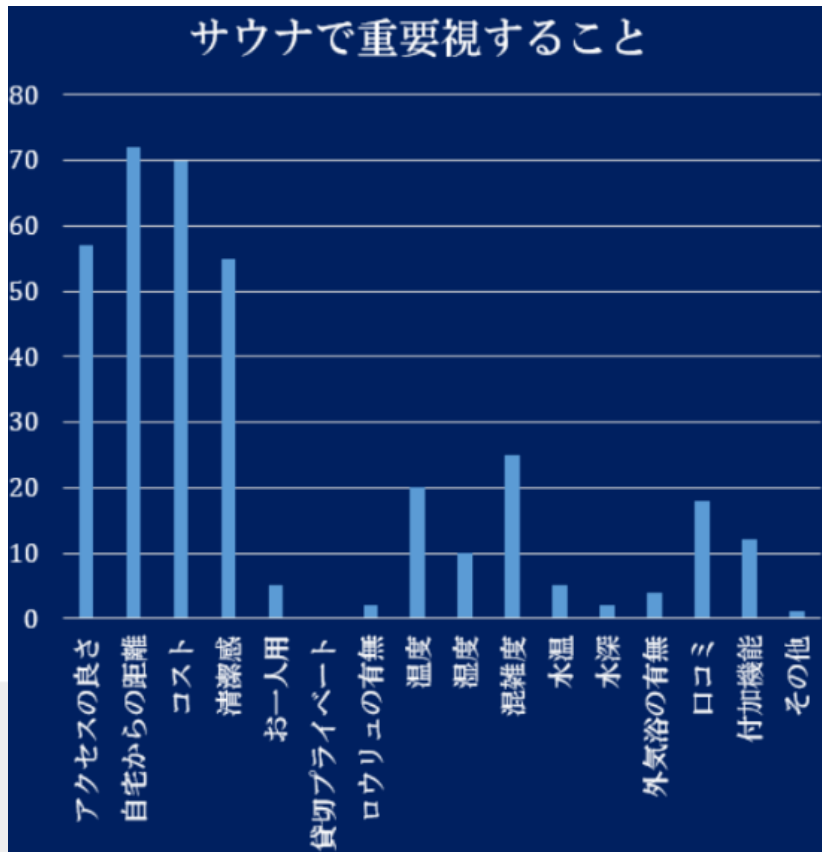
「清潔感」

「家からのアクセス」

「衛生面」

「施設へ行くまで面倒」

「混雑」



週1回以上サウナ施設へ行くヘビーサウナーへのアンケート調査より
サンプル数：100人（男性：65人、女性：35人）

IESAUNA

家庭用サウナの最適解としてソリューションを設計



アクセスの良さ

短時間

気軽さ

スピード

清潔感

湯冷めしない

コスト

天気に影響されない

省スペース

時間がかからない

プライベート

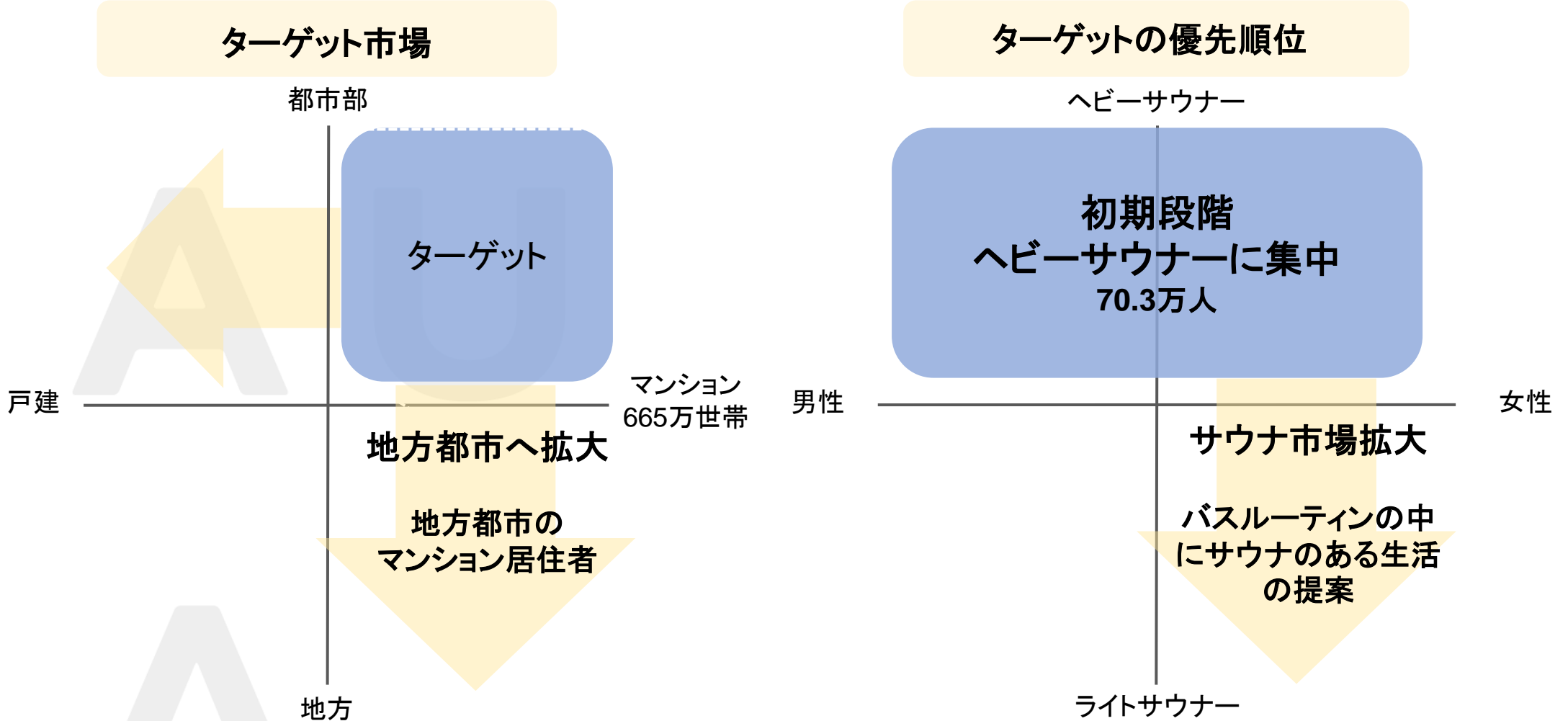
施工不要

ターゲットと拡大のための戦略

イエサウナ

IE
SAU
NA

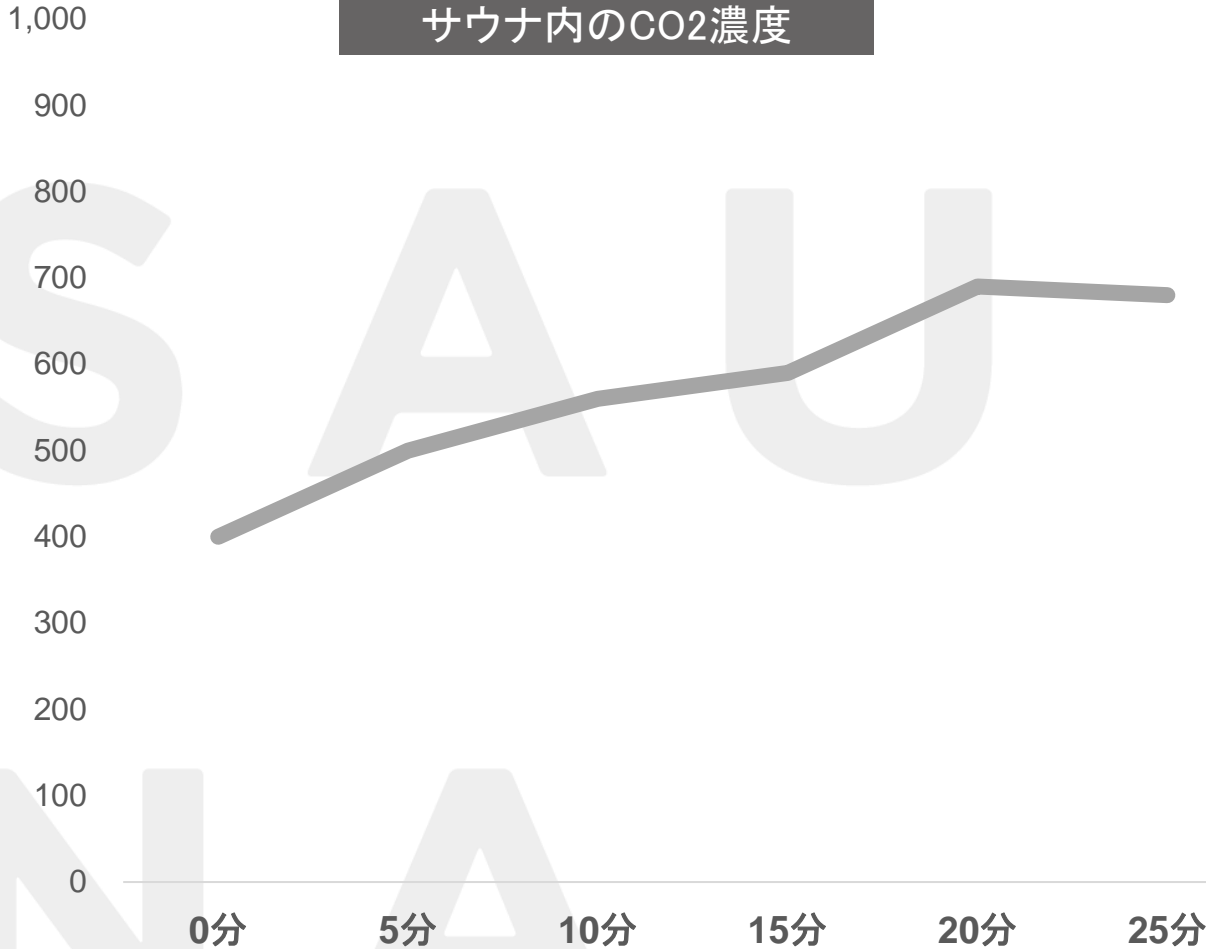
初期段階では都心在住のヘビーサウナーをメインターゲット
拡大とともに、バスルーティンにサウナを組み込み、サウナ市場を拡大



386万人 × (全国ヘビーサウナー) × 35.0%(八大都市圏ヘビーサウナー比率) = 135.1万人(八大都市圏ヘビーサウナー人口)
135.1万人 / 1億2580万(総人口) = 10.7%
10.7%(八大都市圏ヘビーサウナー比率) × バルコニースペース確保指数42.4% × 全国マンション住まい1,551万人 = 70.3万人

火を直接利用しないためバイオエタノール暖炉よりも安全に利用可能

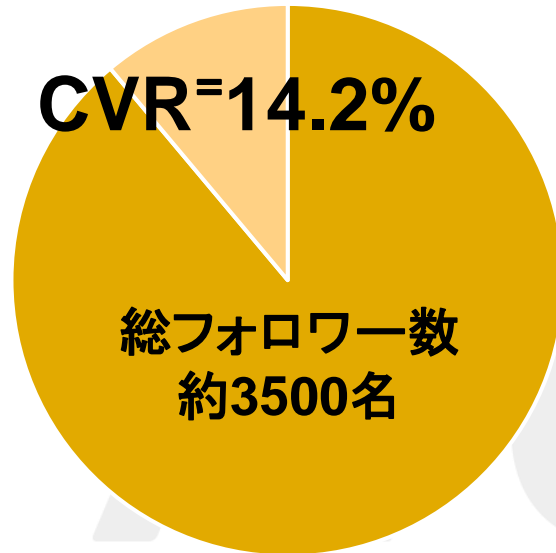
サウナ内のCO2濃度



2022年1月25日実施データ
地域：千葉市美浜区、外気温：12°C

- CO2濃度は700ppm以下と安全性を実現
- 消防法上は問題なく使用可能 東京消防庁
Tokyo Fire Department
- バイオエタノールは一酸化炭素フリー
- 暖炉と違い、火はストーブ内のみ
- テント内はさらに難燃シートによって安全を確保
- 電気を使用しない為、ショートなどの危険性もなく、いつでも、どこでも使用可能

50日間の販売で約500基販売。CVRは14%と高い水準を維持



- SNSのフォロワー数から算出するとCVR=14.2%
→SNSマーケティングで販売拡大が期待できる。
- 自社開催の体験会に300名が参加し、約30%が購入。
→D2Cではタッチポイントの拡大



課題:生産台数を需要が大きく上回り販売停止が発生
生産台数の増加が急務(来年度生産台数3倍)

施設サウナ平均と比較しても、勝るとも劣らないソリューションとなっている

施設サウナ



平均温度: 男98°C 女87°C

最大平均: 男101°C 女89°C

ロウリュがない施設が多数

引用元: 日本サウナ総研

IESAUNA



30分当たりの温度: 90°C

最高温度: 110°C

ロウリュ可能で体感温度はより高い

お客様からのお声(体験会にて)

- 「サウナ施設と変わらない体感温度ですね。これならストレス発散して、心身がスッキリできます！」30代男性サウナー
- 「こんなに熱くなるとは想像していなかった！すぐに癒される駆け込みどころになりますね」20代女性サウナー
- 「落ち着ける時間が欲しかったので、自分が無になれるのは気持ち良いです」30代女性サウナー
- 「自分のペースで楽しめ、気兼ねなく過ごせるのが心地よいです」40代男性サウナー
- 「静寂を味わい、瞑想ができます」40代男性サウナー
- 「ずっと探していて最適なモノが見つかった！」30代女性サウナー

IESAUNAが持つ高いポテンシャル イエサウナ

IE
SAU
NA

1人1人に最適なサウナは違うため、ユーザーイノベーションが起きやすいデザイン



サウナのある暮らし“IESAUNA”のおすすめ



アフターサービスによる顧客満足・カスタマーリレーション強化



コミュニティイベント



スタイルブック



オプションギア販売

期待される効果

- ① IESAUNAのUXを標準化
(日々の体験価値が高い状態を創る)
温度/ロウリュ/空気の循環/断熱素材/香り等
- ② バイオエタノール燃料の安定的な収益確保
- ③ 顧客とのリレーション構築
(親近感の創出による、SNS等のエンゲージメント向上)

メディアでの取り上げ(フォロワー増加に期待)

PR戦略で広告費をかけず様々なメディアに取り上げて頂きました！

テレビ



新聞



千葉日報



Youtube



#サバンナ高橋 #サウナ #ギフトショー
【こんなのあんの!?】サウナ界の最先端を色々見せてもらっちゃいました!!
【ギフトショー サウナフェア】
サバンナ高橋/しげ...
チャンネル登録 391
チャンネル登録者数 17.4...

インターネット記事



雑誌 SPA!

FUSOSHA MOOK [見るデトックス] マガジン
BEST SAUNA vol.2

めぐるめく/ニッポンサウナの世界へようこそ
Saunassa
サウナッサ | Vol.2 | 今こそ行きたい極楽サウナガイド

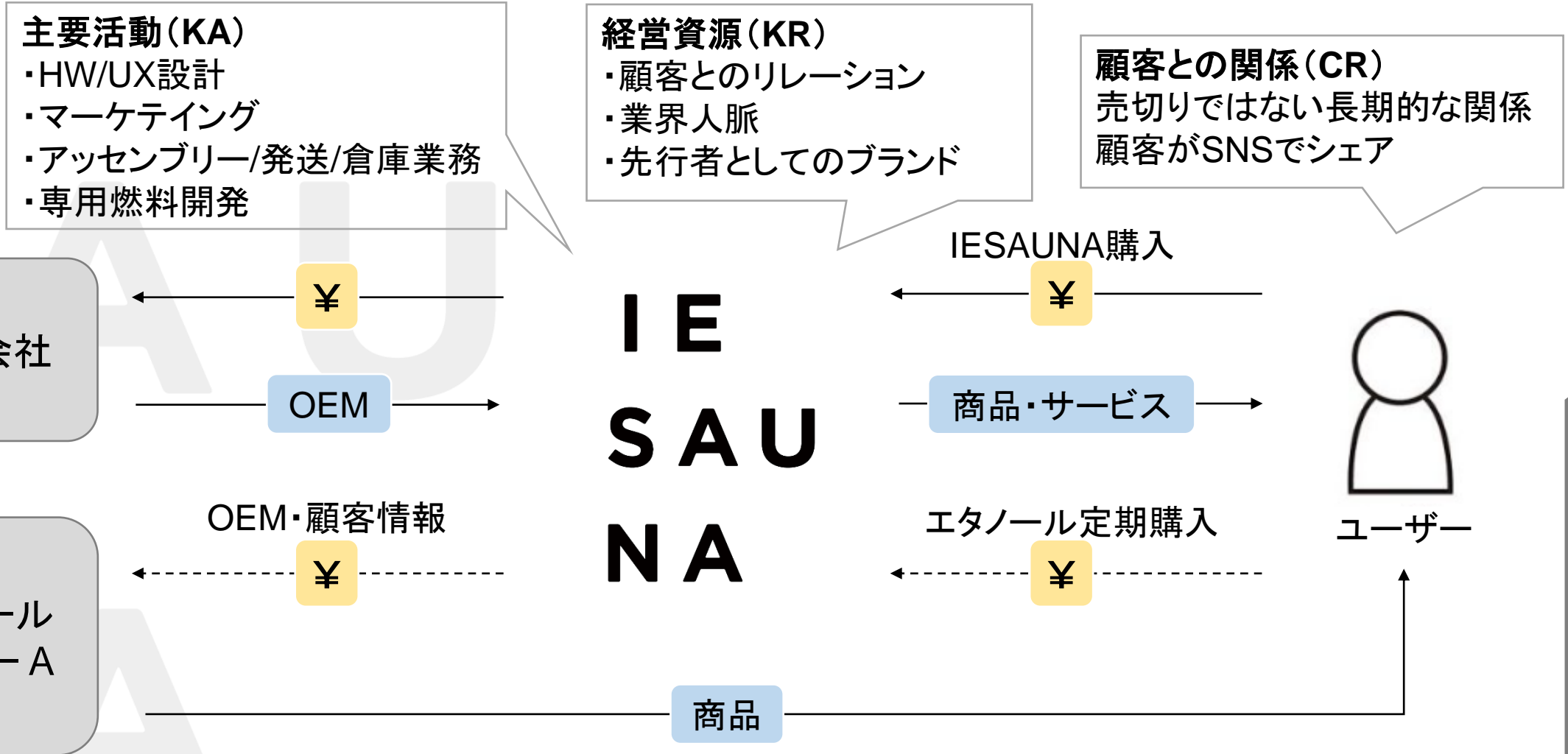
STORY
ストーリィ 毎月1日発売



IESAUNA事業のビジネスモデルについて



IE
SAU
NA

ファブレスメーカーとして製造/D2Cで販売/顧客との独自のコミュニケーション



IESAUNA

IESAUNA本体と燃料のサブスクリプションでさらに収益性を高めることが可能

プロダクト	価格・利益	課題	課題に対して取組
<p>IESAUNA本体</p> 	<p>価格: ¥180,000 (税抜)</p>	<ul style="list-style-type: none">・現状生産数が年間400台・物流ひっ迫	<ul style="list-style-type: none">・1000台以上であれば、ボリュームディスカウントで利益率向上 → 価格競争力も強化できる。・倉庫業委託で社内工数削減
<p>バイオエタノール</p> 	<p>価格: 都度 - ¥8,636 (税抜) 月額 - ¥8,000 (税抜)</p>	<ul style="list-style-type: none">・アルコール製品の価格高騰・価格競争力 → 他社製品より10%ほど高価	<ul style="list-style-type: none">・粗利率向上のためOEM予定・OEM場合: 価格競争力も強化できる。・他社にはない、エコフレンドリーな生成と安全性表示を訴求

IESAUNAのポジショニングと競合について

IE
SAU
NA

サウナ市場では圧倒的なアクセスと価格競争力を担保し、ターゲットも明確に設定。

サウナ業界のポジション



家庭用サウナ市場 (80°C以上)

プロダクト	価格	障壁	主なターゲット
IESAUNA	18万円	・ランニングコスト	都会在住 賃貸住居
高級サウナ	300万円	・価格 ・施工	富裕層
あつあつ君	40万円	・デザイン ・組立 ・スペース	賃貸住居 中高年向け
テントサウナ	16万円	・煙 ・スペース	地方 持ち家

IESAUNA

先行者利益としてサウナ業界での認知度は向上しており、類似商品も現状ない。

強み

- 先行者利益(業界の中のIESAUNA認知度)
- アルコール業界の障壁
- サウナ業界のネットワーク・知見
- 特殊な断熱工法によるサウナクオリティの高さ
- 特許の取得

機会

- サウナへの注目度の向上
- 女性サウナーの増加
- プライベートサウナなどサウナ施設の多様化
- サウナの医学的効果の立証

弱み

- ボリュームメリットが活かせていない
- 生産限界台数が低い
- 資金力

脅威

- アルコール/鉄などの価格高騰
- テントサウナ商品の低価格化

ソリューションの質と事業領域の拡大の両軸で事業成長を図る

ソリューションの質の向上



- チラーメーカーと共同開発中
- アウトドアファニチャー販売



→トータルソリューション化

- おうち時間向上に向けたその他商品とのコラボ



- 電気ストーブとコラボ
- ハイエンドソリューション確立

事業領域をB2Bに拡大



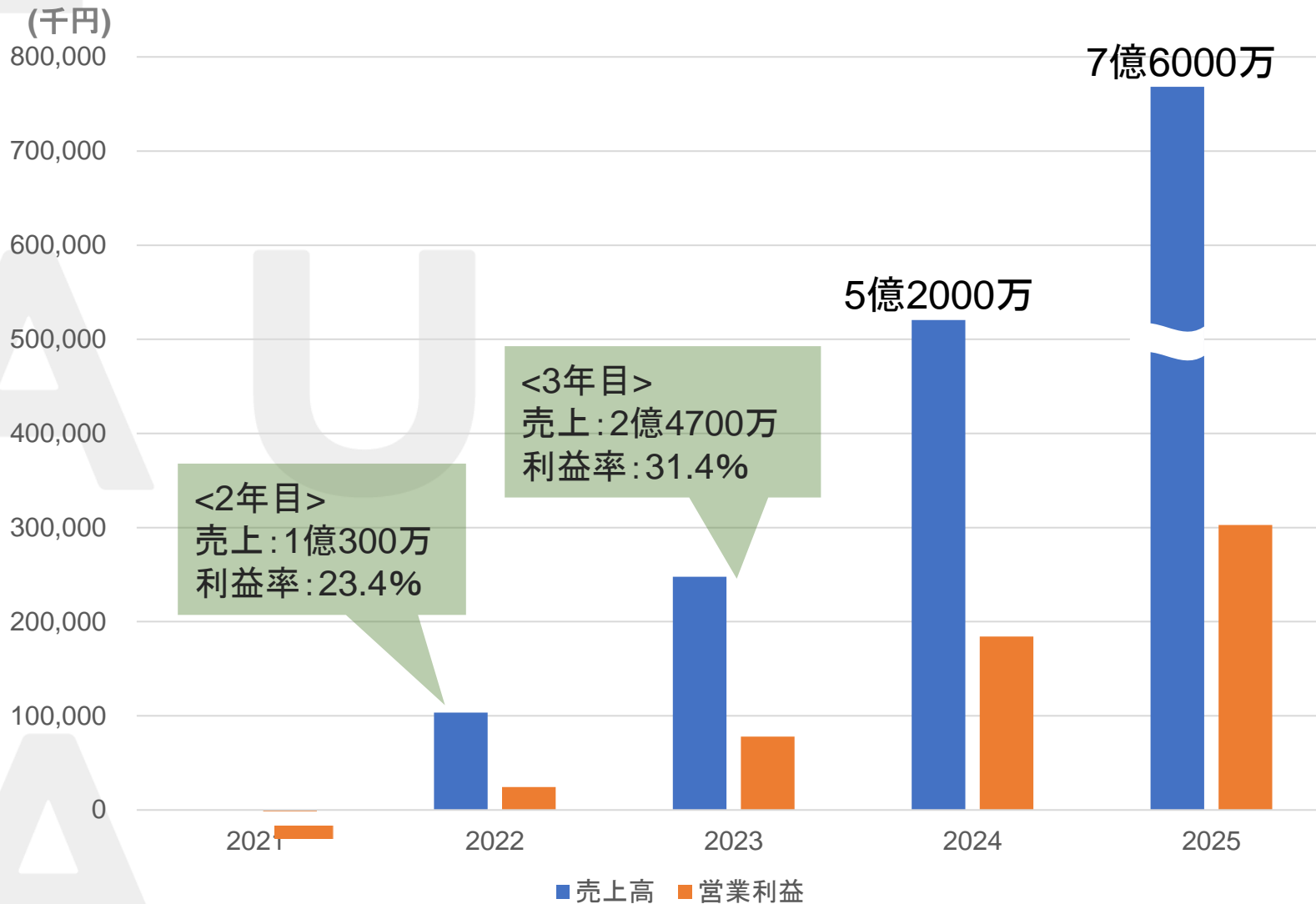
風呂付き客室など
からも引き合い有

タッチポイントの増加



- ハウスメーカーとの連携(サウナ付住宅)
- 銭湯施設とのコラボ
- 事業領域拡大に伴い販促にも貢献

生産体制の強化並びに燃料開発に伴い3年目以降は利益率が向上。



最後に。。。我々が目指す社会/ビジョンについて

VISION:

いつでも・だれでも・どこでも「ととのう」世界を創る

MISSION:

都会でもできる＝(無煙)テントサウナの開発・事業展開を通して幸
せの総量を増やす

サウナは人生を変える。
人々を幸せにすることができる。

IE
SAU
NA