



電動キック ボード “LUUP”

2班

小林千香・矢嶋未海・
吉田晴香・大谷陸人・
上田航玄

3C分析

【Customer：市場・顧客】

- 乗っている時の安全性がしっかりしているか
- 周囲からの視線がどうなのか
- 充電の持ちは良いのか
- 手軽に乗りたい

【Competitor：競合】

- リーズナブルな価格
- 気軽に乗りやすい
- 同サービス提供

【Company：自社】

- 東京、大阪、横浜、京都の広い地域に設置展開
- 展開率の高さによるブランド力

SWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 短距離での手軽な移動が可能・ 「ジオフェンシング」による スピード制御機能・ 広い地域の設置展開・ 簡単に乗れる	<p>弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 普通自動車免許が必要・ 上限速度 (30km/h)・ 返却場所が限られている・ 料金・ 交通ルールの認知
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 日経ヒット商品番付による 電動キックボードの認知・ 電子広告や街頭広告	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 乗用車との接触事故・ ライバル社とのサービス価格競争・ 停止時による転倒

Cross-SWOT分析

		内部環境	
		強み -Strength-	弱み -Weakness-
		<ul style="list-style-type: none">・ 短距離での手軽な移動が可能・ 「ジオフェンシング」によるスピード制御機能・ 広い地域の設置展開	<ul style="list-style-type: none">・ 普通自動車免許が必要・ 電動キックボードが比較的認知が薄い
外部環境	機会 -Opportunity-	強み×機会	弱み×機会
	<ul style="list-style-type: none">・ 日経ヒット商品番付による電動キックボードの認知・・	人口の多い地域でのサービス提供により、認知度の高いサービスシェアブランドに。	安全性への不安 →安全動画の提供 サービス自体の認知普及へ →CM
	脅威 -Threat-	強み×脅威	弱み×脅威
<ul style="list-style-type: none">・ 乗用車との接触事故・ ライバル社とのサービス価格競争	<ul style="list-style-type: none">・ 安全性の確保・ 多く利用されるからこそ安心のあるサービスブランド	安全性への不安 →安全動画の提供 手軽で身近なサービスを！！	

Segmentation

- 駅から目的地まで行くのに歩くには距離が遠い時
- 手軽に移動したい時
- 日常生活のライフサポート
- 誰でも簡単に利用することができる
- 小回りのきく電動移動手段

TargetCustomer

- 20代～50代がターゲット
→学生、サラリーマン、主婦など
- 移動が多い人
- 手軽な移動手段が必要な人

Positioning

