

3 C 分析

Customer：ゲーム好き、ライトゲーマー、前世代機を持っていた人、幅広いが

3DS より大人より

Competitor：Sony/PS5、スマホゲーム、パソコン

Company：SWOT

SWOT 分析

Strength：タイトル,IP（マリカ、エアライダー等）、高機能化（サイズ、充電、画面、マイク、モード変形）、安定、研究開発

Weakness：値段が高い、1で満足、カラバリ、地味、デカイ、スペック、供給、期待がでかい

USP

1をプレイした人 従来のファン 懐かしさ、ノスタルジー 高性能 持っていると
自慢できる 人権 タイトル 体験の向上 出先でも家でも 楽しい エアライダー
「いつでも、どこでも、誰とでも」

Evidence：高性能 新しい 改善 サイズ 充電 画面 取り回し マイク VC エア
ライダー

Benefit : みんな (家族・友達) で楽しい 自慢できる

Scene : 出先、でも家でもフレキシブル 家族で Opportunity ゲームの人気の

上がっている 前作ハードのインフラ 円安→海外 8年ぶりのハード

Threat 円安→国内 転売・流通 コスト増 半導体供給

CSWOT

SO : 海外に新作タイトルで訴求できる

ST : 大きい企業であるから販売ルートを知っている。→転売対策

WO : 昔はやっていたタイトルを2に登場させ購買意欲を高める

WT : 高くとも価値があるから値段を上げる

最終的に考えた USP

「家でも出先でも 最新ソフトを最先端の画面と画質で 体験できる」