



4班 新倉 魁月、小清水駿、和田晋太郎、石井 美雲、宮田華梨

# ①3C分析

## Company

- ・電動スクーターのほうが速い
- ・楽（ハンドルをひねるだけで移動できる）

## Customer

- ・手軽に使いたい
- ・置く場所に困らない（面倒くさくない）
- ・蜜を開けて移動したい
- ・観光に使いたい

## Competitor

- ・シェアサイクルサービス「ダイチャリ」（これはお客のニーズを満たしているのか？）

## ②SWOT分析

### Strength(強み)

- ・レンタカーなどは燃料を入れて返さなければいけないところが多いが、電動キックボードはそれがない。
- ・自転車より速度が出る

### Weakness(弱み)

- ・30km/hまでしか出せない
- ・車をすり抜けてくる人が多い。→巻き込み事故につながる。
- ・電動キックボードを使う＝車を持っていない可能性→ペーパードライバーの可能性が高く、道路のルールを忘れている恐れがある。(2段階右折など)

## ②SWOT分析

### **Opportunity**（機会）

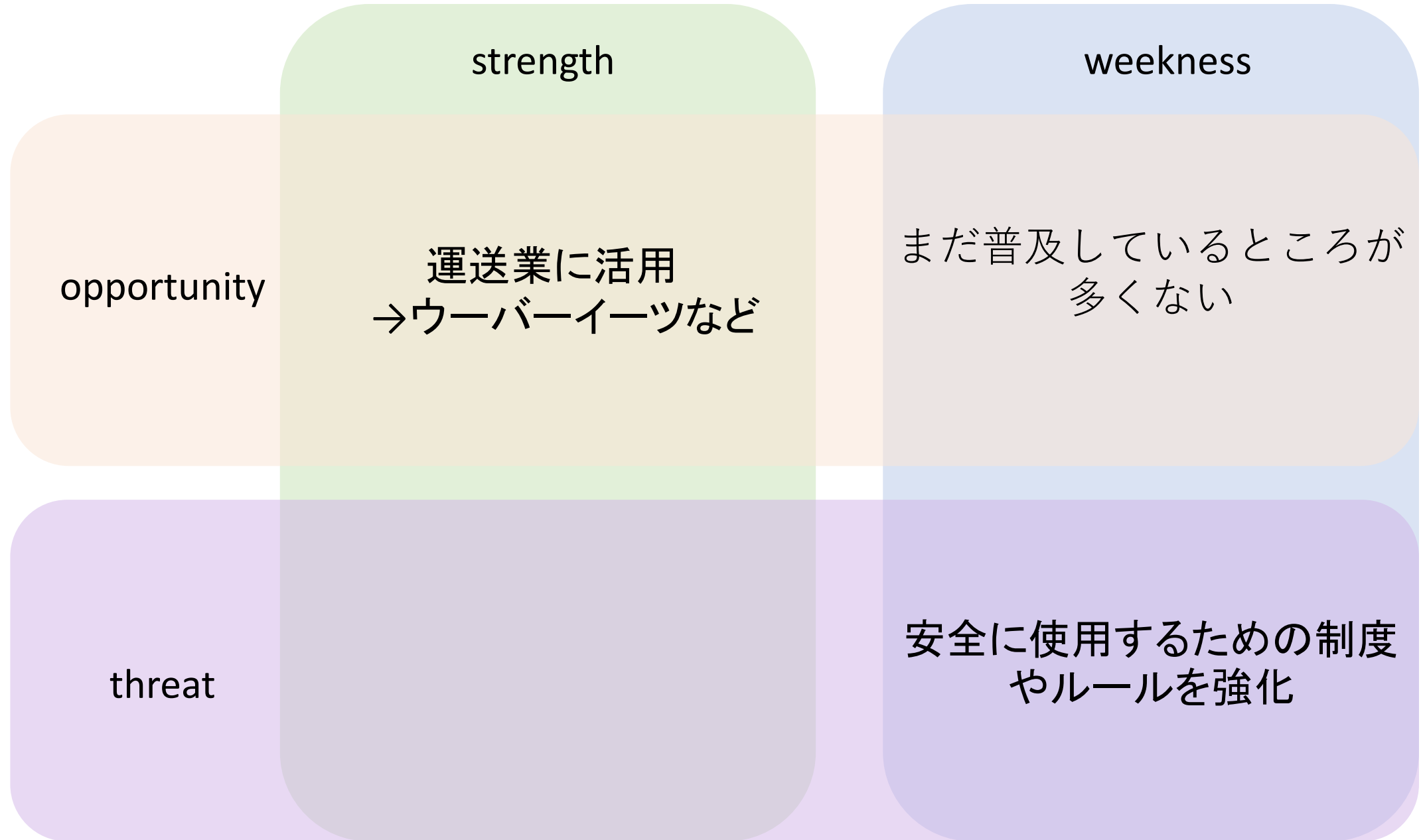
- ・ 都会の駐車場代高くなりつつある。  
→電動キックボードは置き場所に困らない。駐車場代かからない。

### **Threat**（脅威）

- ・ 法律→まだ整えられていない
- ・ 事故が起こった際のSNSによる風評被害
- ・ 少子高齢化



## ②Cross SWOT分析



# STP分析

# ③Segmentation

- 首都圏、大阪などの観光地が多いところ（地理的変数）
- 20～30代の男女（人口動態変数）
- 免許は持っているが、車やバイクを持っていない人または、
- パーキングを使いたくない人（人口動態変数）
- 首都圏を車なしで楽に旅行したいひと（心理的変数）
- 電車よりは観光地を巡りながら旅行したい人（心理的変数）
- 身近にあったら乗ってみたい！

## ③Targeting

- レンタル市場を狙う
- 多少お金がかかって素早く移動したい人
- 観光を楽しみたい人
- 駐車場に困らない乗り物が欲しい人
- 友達や恋人、家族など2人以上で楽しめる乗り物を欲しがっている人



### ③Positioning

