

12班 電動キックボード LUUP

堀口理左、相原百香、本多萌乃、JIANG MINYU

顧客

- 急いでいる人
- ・都会に住む、働く人
- ・歩きたくない漕ぎたくない人
- ・車を持っていない人
- ・電動自転車を使っている人

競合他社

(自転車、電動自転車)

- ・運動になる
- ・駐輪場がある
- ・免許がいらない
- ・乗っている人が多く慣れてる
- ・修理が簡単にできる

自社

- ・天候に左右される
- ・事故の可能性がある
- ・都会のみ設置場所が多い
- ・免許がないと使えない
- ・車両、歩行者からの馴染み がない
- ・手荷物があると使えない
- 乗りなれない

SWOT分析

プラス要因

マイナス要因

内部的要因

S 強み

- ・乗り捨てできる
- ・電車、車よりも安い

W 弱み

- ・雨の日に使えない
- ・車、歩行者から目立つ
- ・都会でしか使えない

外部環境

O機会

- ・観光客の増加
- ・自転車が漕げない人か

らのニーズ

T脅威

- ・タクシーの利用がしや すくなっている
 - ・雨、風に弱い

USP (Unique Selling Proposition) "乗り捨てでき、安く楽して移動できる"

Uユニーク(特徴)…自転車や歩きより楽して移動できる

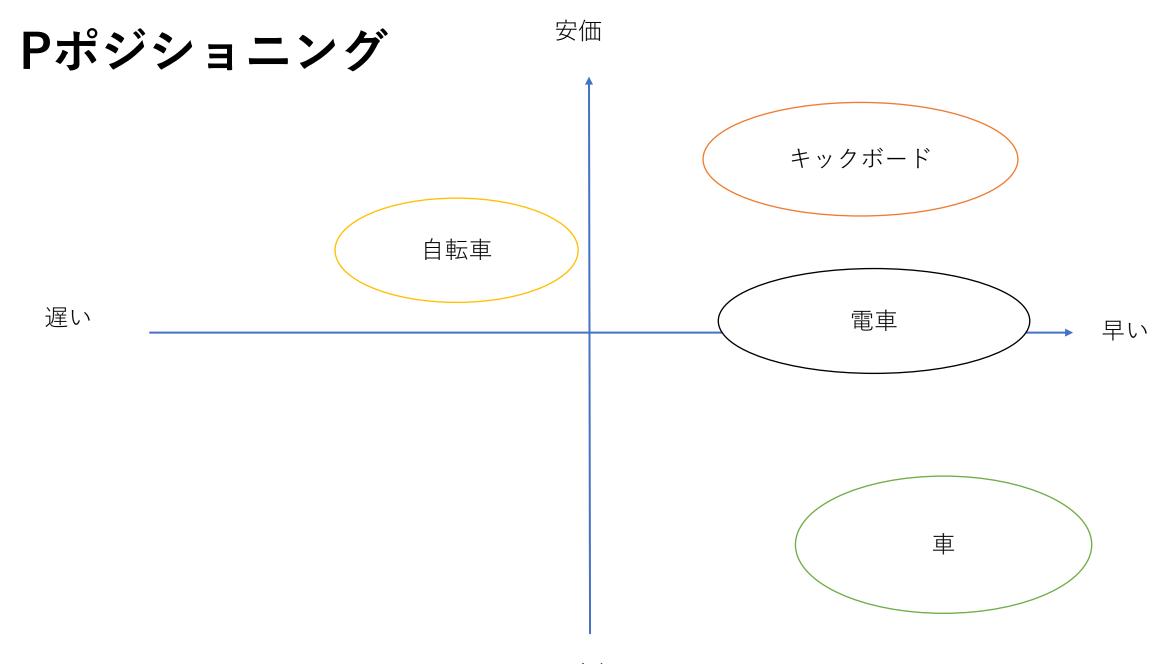
Sセリング(強み)… 様々な場所にあるため、 乗り捨てができる Pポロポジション(メ リット)…車よりも安 い

STP

Sセグメンテーション

Tターゲティング

- 都会に住み、働いている人
- 自転車を使っているが、漕ぎたくない人



高価