



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

# Cross-SWOT分析

外部環境

## 機会 -Opportunity-

- ・ 日経ヒット商品番付による電動キックボードの認知
- ・
- ・

## 脅威 -Threat-

- ・ 乗用車との接触事故
- ・ ライバル社とのサービス価格競争

## 内部環境

### 強み -Strength-

- ・ 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

### 弱み -Weakness-

- ・ 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

### 強み×機会

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。

### 弱み×機会

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

### 強み×脅威

- ・ 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

### 弱み×脅威

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
- 
- ・ 主婦  
買い物  
身近なお出かけ
  - ・ サラリーマン  
通勤  
スーツ姿での使用
  - ・ 学生  
通学  
観光（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

