



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、安く楽しく移動できる”

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

Pポジショニング

