



4班 新倉 魁月、小清水駿、和田晋太郎、石井 美
雲、宮田華梨

①3C

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

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)

- **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)**

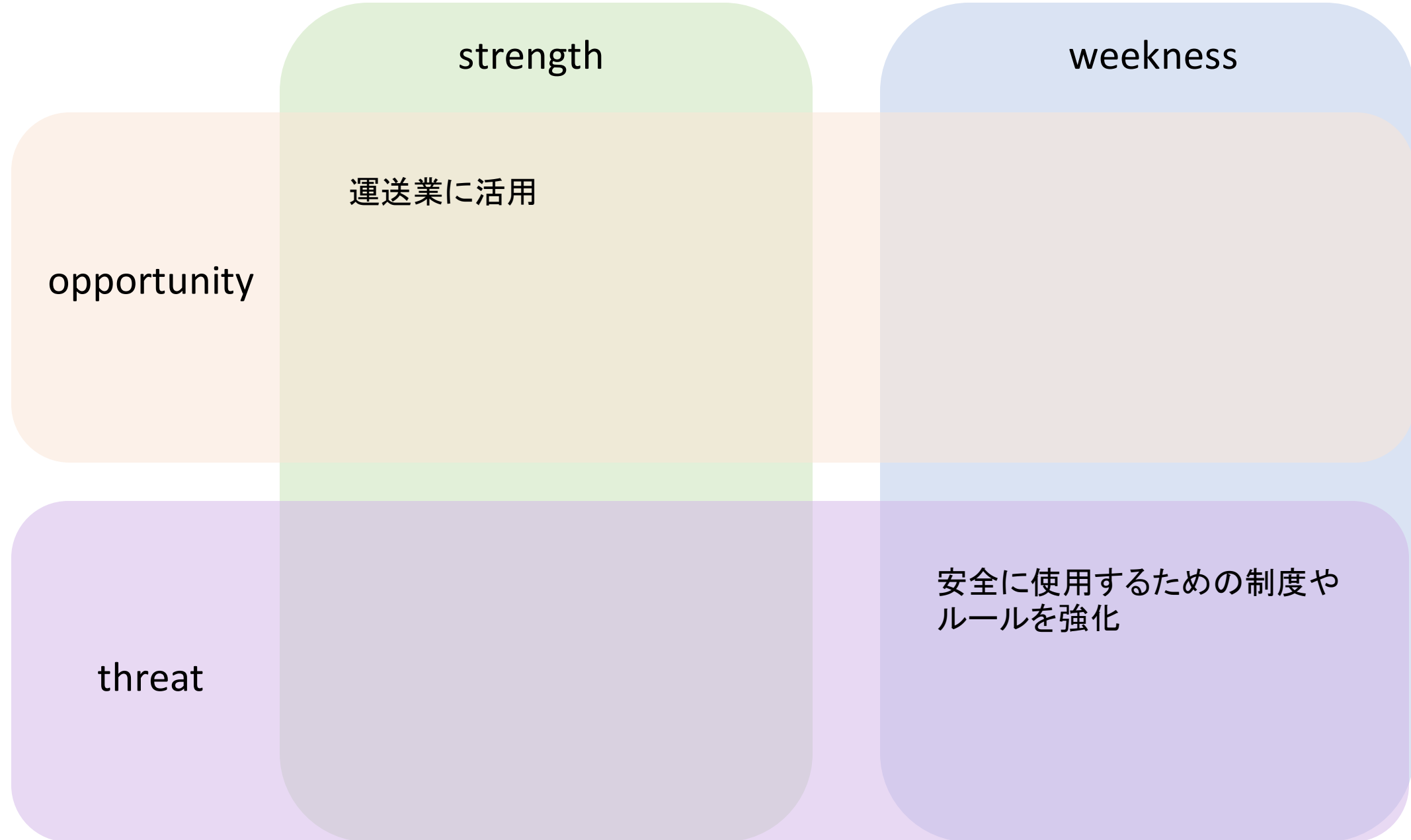
- 法律 → まだ整えられていない

- 事故が起こった際のSNSによる風評被害

- 少子高齢化

-

Cross SWOT分析



Segmentation

- 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！

③ Targeting

- 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

Positioning

