

LUUP

10班 網倉光生 水口華奈 木戸春菜

3c

Customer

都心部の若い男女（裕福で効率主義）、観光客

Competitor

電車、タクシー、レンタカー、レンタサイクル

Company

手軽に利用できる点を売りとしている

SWOT分析

自社の強み Strength

- 新規性
- 手軽さ
- 乗り捨てができる（駅の密度が高い）

自社の弱み Weakness

- 値段が高く感じる
- 最初の利用において手続きが面倒

SWOT分析

外部の機会 Opportunity

- 災害時に活躍する潜在能力
- 季節の鑑賞の際、新たな足になる

外部の脅威 Threat

- 電動自転車や他の乗り物
- 手軽なカーシェアリングができてしまったら…？

Cross swot

強み×機会

災害など、緊急事態時の移動手段となる

強み×脅威

キックボードを移動手段にするという新規性がある

弱み×機会

利用するタイミングをつかみにくい

弱み×脅威

移動手段として便利とは限らない

STP分析 Segmentation

「気軽 ⇔ 厳格、 田舎 ⇔ 都会」
と対比した市場を設定

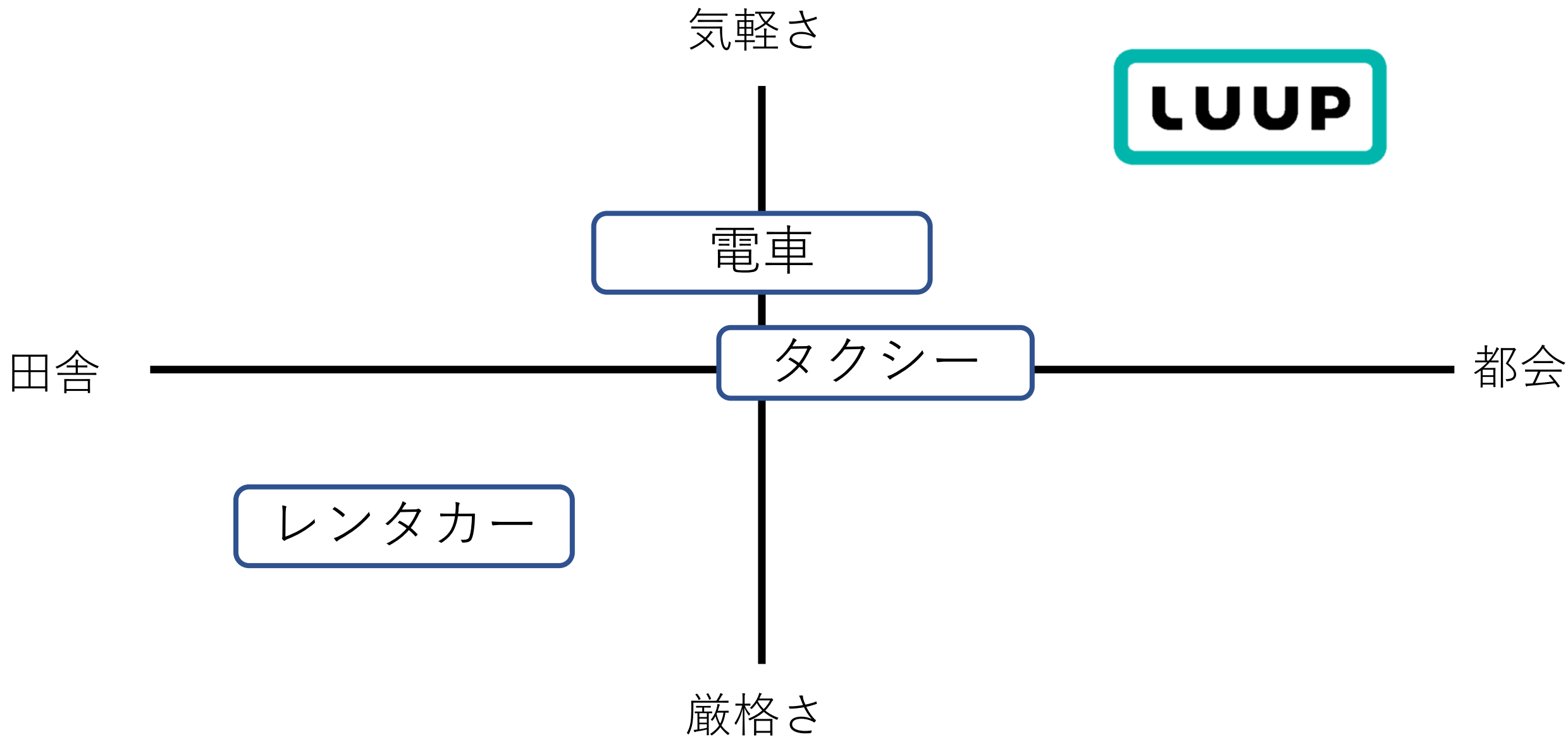
Targeting

LUUPは「気軽かつ都会」という市場に位置づける

ターゲットは

「都会」「20～30代の男女」となった

Positioning (主な移動手段比較)



Positioning (シェア電動キックボード比較)

料金体系：日単位
長期間借りたい場合におすすめ

