

# インサイト ～LUUP～

1班

種村太郎、岩嵯稜、入野果穂、久米涼平、谷岡ひめり

# 3C-顧客-

- 楽に移動したい人
- 疲れたくない人
- 荷物が少ない人
- 高齢者→自転車よりも転倒時の危険性が少ない
- 観光客→観光地で近場をまわる時に使いやすい

# 3C-競合-

- 自転車レンタルサービス
- 公共交通機関
- 他社の電動キックボードサービス

Bird（初乗り料金100円、15円/分、東京都立川駅周辺）

Mobby（初乗り料金150円、5円/分、福岡市）

# 3C-自社-

- 初乗り料金 50円
- 15円/分
- 設置場所 東京 神奈川 大阪  
京都 宮城
- 色がオリジナルのブランドカラー（街にやさしく馴染む色）

# SWOT分析

## S(強み) :

- ・ 知名度
- ・ 利用エリアが広い
- ・ 楽に移動できる
- ・ 環境にいい

## W(弱み) :

- ・ 免許必須
- ・ 返却場所が限られる  
(返却場所に予約が必要)
- ・ バッテリーの劣化

## O(機会) :

- ・ 通勤や通学
- ・ 狭い道
- ・ 公共交通機関を利用したくない人  
(コロナで)
- ・ Uber Eatsなどの配達

## T(脅威) :

- ・ コロナ終息後
- ・ 自転車利用者
- ・ 事故の可能性
- ・ 雨天は使えない
- ・ 法律の整備

# CROSS SWOT分析

S(強み) :

- ・ 利用エリアを広げる
- ・ ギアをつける

W(弱み) :

- ・ 返却場所を多く設ける
- ・ 予約だけでなくその場で返却もできるようにする
- ・ バッテリーの改良

O(機会) :

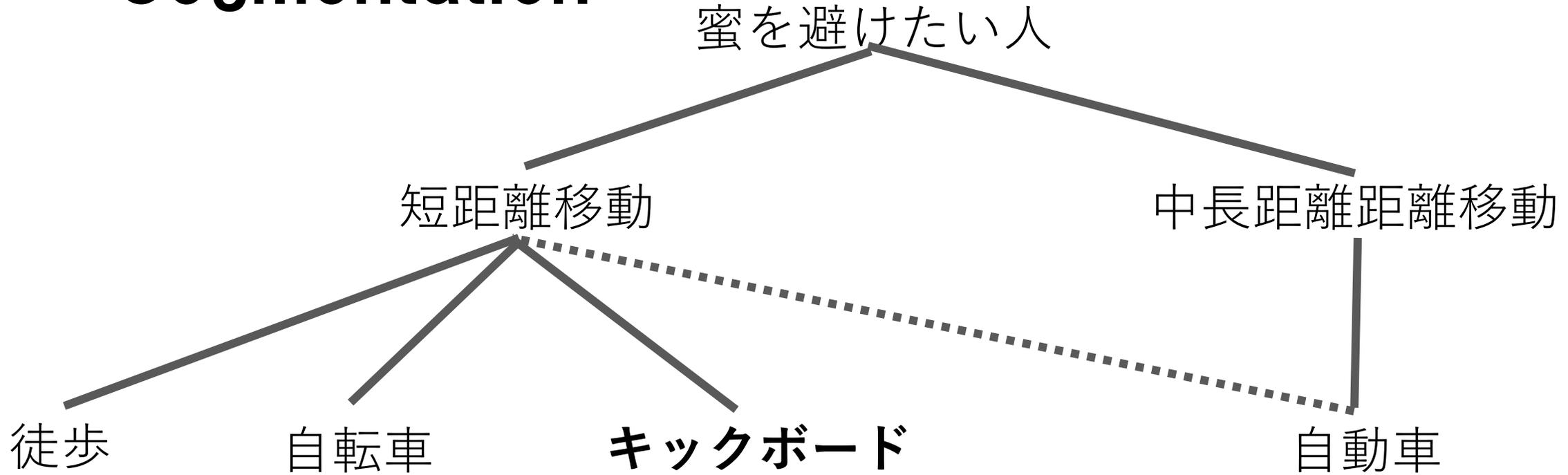
- ・ 友達や同僚と利用するとお得に利用できるようする
- ・ 狭い道→狭い道の多い住宅街付近にも設置
- ・ 移動距離によっては電車料金よりも安く済むということを宣伝

T(脅威) :

- ・ 自転車との差別化の研究

# Segmentation

流行に敏感な人



# Target Customer

- 近場だけど、歩いて行くには少し遠い所へ行こうとする人
- ラストマイル（最終目的地までの道のり）を重視する人
- 人との接触などの「密」の回避を求める人
- 駐輪時、移動時の「スペース」に効率、利便性を求める人
- 最先端を常に追い求める人

# Positioning Map

movicle

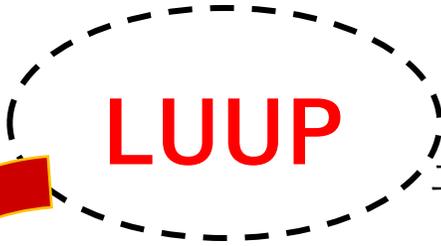
高い



Bird

エリア狭い

エリア広い



**LUUP**



mobby

安い



# Positioning

## LUUP

エリア：東京、大阪、横浜、京都など

金額：ライド開始50円、15円/分 → 30分：500円

Bird

エリア：都内、立川駅周辺

金額：ライド開始100円、15円/分 → 30分：550円

mobby

エリア：福岡市中央区周辺

金額：初乗り30分150円、5円/分 → 30分：150円  
(実証実験価格)

movicle

エリア：東京港区周辺

金額：初乗り10分250円、200円/10分 → 30分：650円

LUUP

長所

・都市に多く、**利用エリア**が他社に比べて**多い**

短所

・価格において他サービスとの差があまりない（決め手に欠ける）