



2018年 7月30日
新潟国際情報大学
情報文化学部 情報システム学科

企画名 PRP

チーム名 サラダホープ

メンバー 丸山 拓巳

堤 凜人

渡邊 鉄郎

PRPとは

= Parking Research Project の意味

プロジェクト理念設定

1. プロジェクト使命

気軽に駐車場を利用できるようにする
→新潟市の発展につなげる

2. プロジェクトの姿勢

正確な情報を提供する

3. 行動規範

利用者の目線を大切にして、過ごしやすい
新潟を作る

マクロ環境 PEST分析

政治環境(Political)

- 新潟駅周辺は、駐車場禁止区域間が多く車で来た場合駐車場に停めるしかない。

社会環境(Social)

- 2人以上で移動する。
- 新潟駅周辺に店が集中している。
- スマホを所持している人が多い。
- 駐車場が狭い。

機会(Opportunity)

- 既存のアプリを調査し、弱点を見つける。

経済環境(Economic)

- 可処分所得が低いため、できるだけ安いものを求める。

技術環境(Technological)

- 18～50代のほとんどの人がスマホを所持している。

脅威(Threat)

- PPPark!という駐車場検索アプリがある。

ミクロ環境 3C分析

顧客・市場

- ・ 顧客はできる限り低価格なものを求めている
- ・ 目的地周辺を探索し、最安値の場所を利用することが多い

競合:PPPark!

- ・ 目的地の場所を選択するだけで駐車場を検索する
- ・ 予定時刻もセットできる

本アプリ

- ・ 最低料金だけでなく、最大料金での順位も表示できるようにする
- ・ マップ検索以外の検索方法も検討する



成功の鍵

他にない、本アプリだけの取り組みを行う。

SWOT分析

本アプリの強みと弱みを分析

PEST分析より

機会

既存のアプリにない機能を持たせれば容易に差別化可能。

脅威

すでに駐車場最安値を検索してくれるアプリがある。

強み

バスなどの本数が少ない地域もあり、荷物を置いて移動できる車の需要は高い。

戦略①

最少料金と最大料金の両方で順位検索可能にする。

戦略②

駐車場の詳細を詳しくする。

弱み

新潟駅周辺はバスなどの交通整っており車が必要ない。本アプリは知名度が低い。

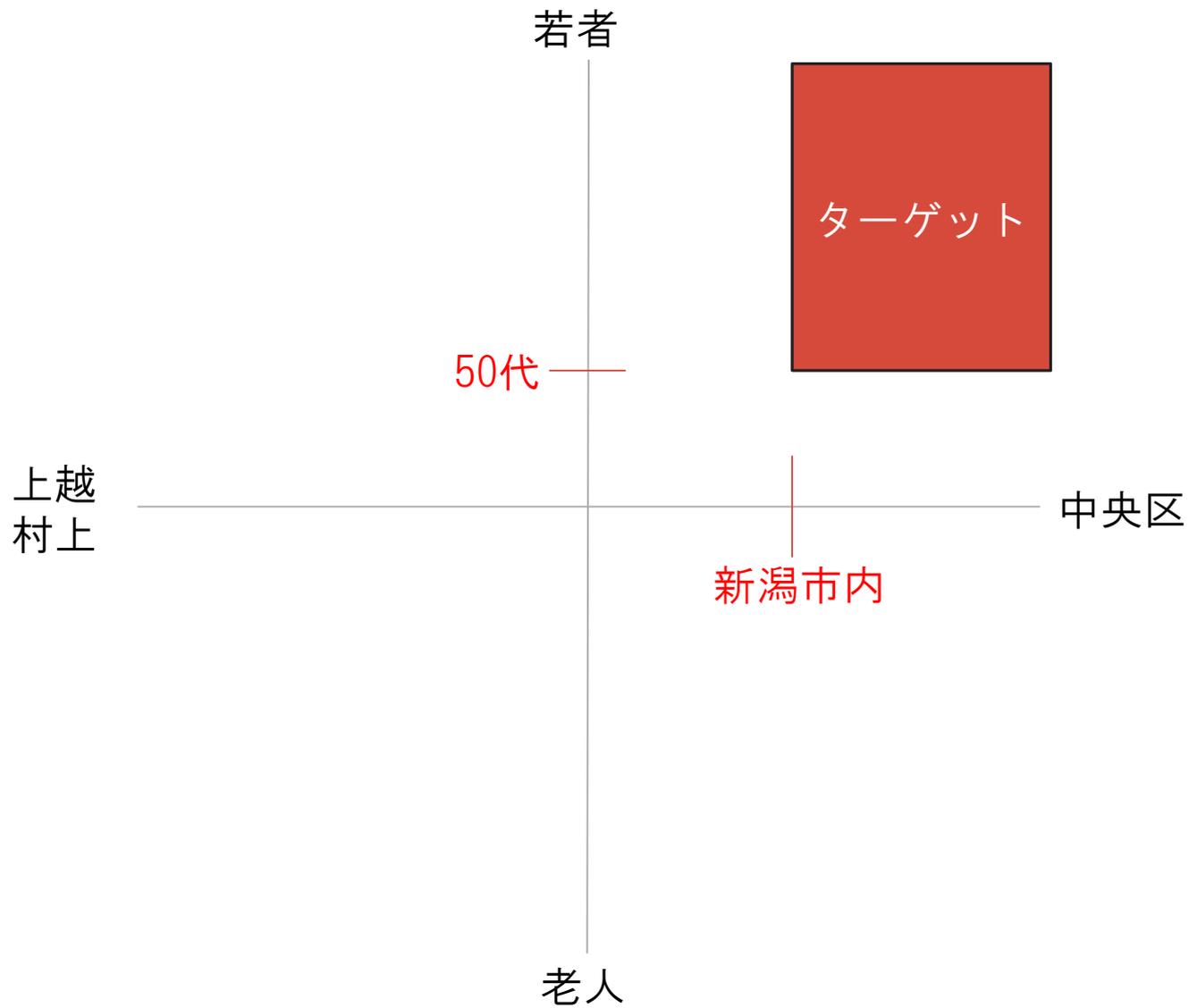
戦略③

キーワード検索で差別化を図る

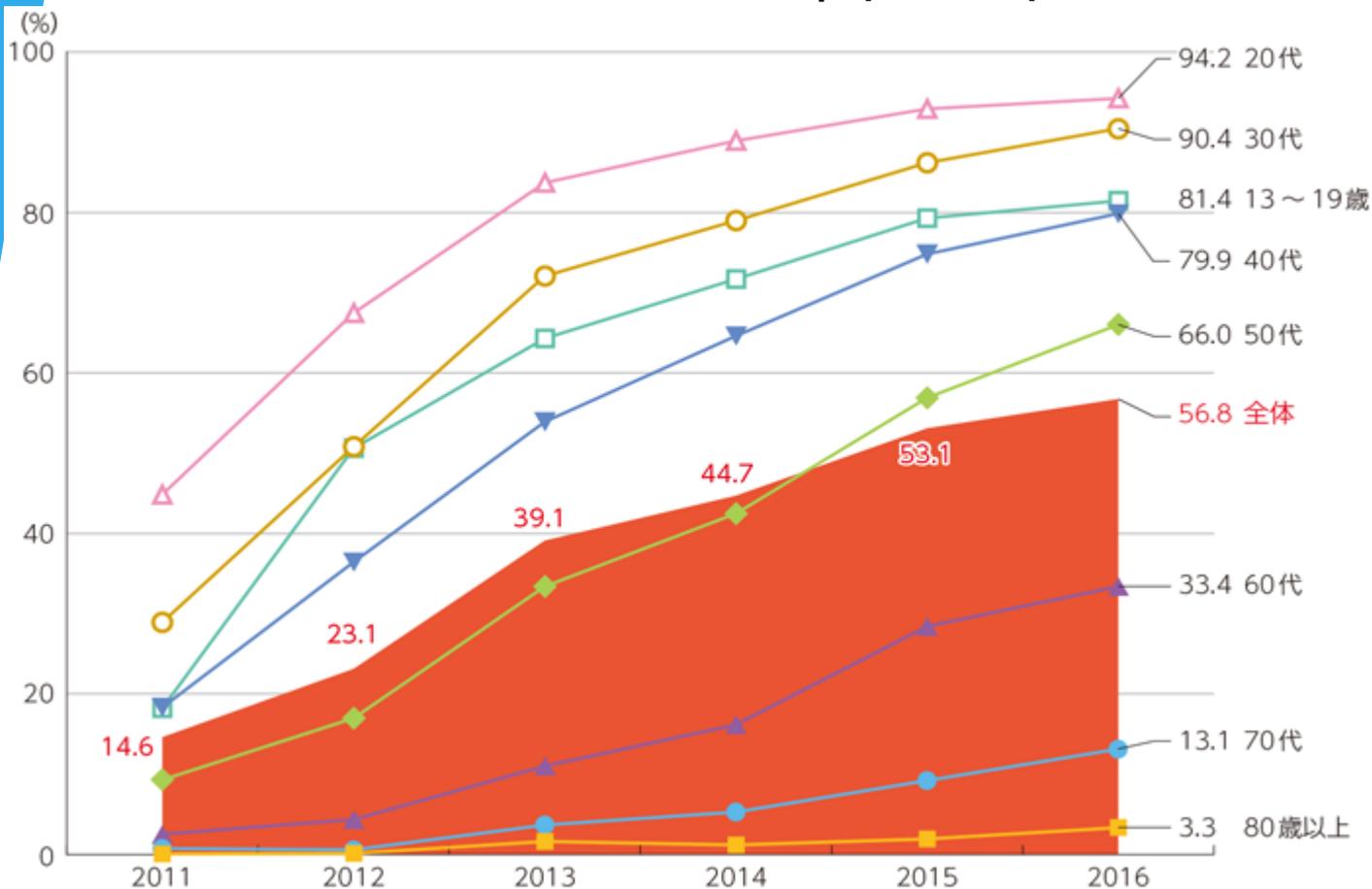
戦略④

宣伝をして知名度を上げる。

標的市場の設定



スマホ 普及率



総務省 平成29年度版 情報通信白書のポイント 通信利用動向調査 7月2日
(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111110.html>)

セグメンテーション・ターゲティング化

人口統計的特性

18～50代程度

地理的特性

車を所有する新潟市民（中央区民は除く）

社会経済的特性

中央区付近が発展している

心理的特性

遊びに行きたい・
近くに停めたい

行動科学的特性

行動的な人

消費者の特性による基準

反応

ターゲティング

- ・新潟駅の周辺に用事がある人
- ・車を持ってる人
- ・18～50代の新潟市民

PPParkについて

ライバル企業について調べました。

このアプリは企画を作ろうとして初めて知ったので知名度が低いと考えられる。



真ん中の十字のカーソルに合わせて、Searchボタンをタップすると図2の画像になります。順位は30分あたりの最小料金で表示される。

図1



図2

100円～400円/直近32件			
1位	100円	376m	タイムズ新潟花園1丁目
2位	150円	293m	みなとまち新潟
3位	200円	246m	帝石ビル駐車場
● 3位	200円	225m	新潟駅前第2
3位	200円	243m	LEXN PARKING
3位	200円	238m	LEXN PARKING

図3

説明 ○で囲ったアイコンをタップすると図3の画像になります。



図 1

○で囲った料金の場所をタップすることで図2のようになります。

図2では検索した場所までの距離と止められる台数、料金がわかります。



図 2

図1



新潟駅と打つと新潟駅周辺の駐車場が表示される。

↓
四角で囲ったところを
タップすると図3になる。



図3

カラオケなどキーワードで検索した場合、目的地が定まらず「位置が取得できませんでした」と表示される。



図2

本アプリの戦略

1. 料金表示について
2. 駐車場の詳細
3. 検索方法について
4. 宣伝方法について
5. その他

1 .料金表示について

- 最小料金、最大料金どちらでもランク付けで表示できるようにする
- 入庫時間を記憶して現在の料金を知らせる

2. 駐車場の詳細が分かるようにする

- 屋外か屋内か
- 車いす専用があるかどうか

これらをアイコンで分かりやすくする。
フィルターをかけて検索できるようにする。

3. 検索方法について

- 目的地とキーワードのどちらでも検索できるようにする
- 関連する目的地を表示する

4. 宣伝方法について

PPParkは宣伝があまりされていないため知名度が低いと考えられるため本アプリでは以下のことを考えた。

- 祭りやイベントなど車で現地に向かう人が多いと考えられるため、祭りやイベントなどのポスターなどに自社のアプリを宣伝して頂く。
- リスティング型広告を積極的に活用する。

5. その他の差別化戦略

- 利用した人のレビューを表示
- 多言語に対応
- 容量を軽く
- 利用した駐車場の履歴を表示
- 過去の統計から今後の混雑具合を予測

まとめ

- 自動車の利用率が高い新潟市民に役立つアプリとして駐車場検索アプリを提案。
- 事前に競合会社のアプリを調査し、実際に利用することでそのアプリの長所・短所を見極め、差別化を図れる。
- スマートフォンの普及率や新潟市の経済的特性からターゲットを定めている。