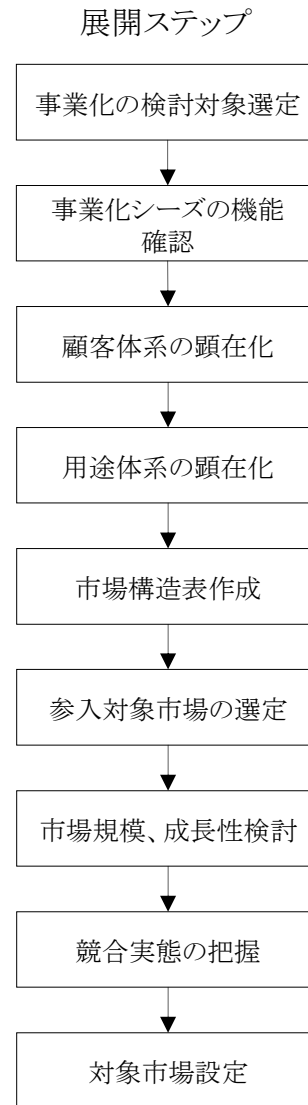


### 3.2 市場企画

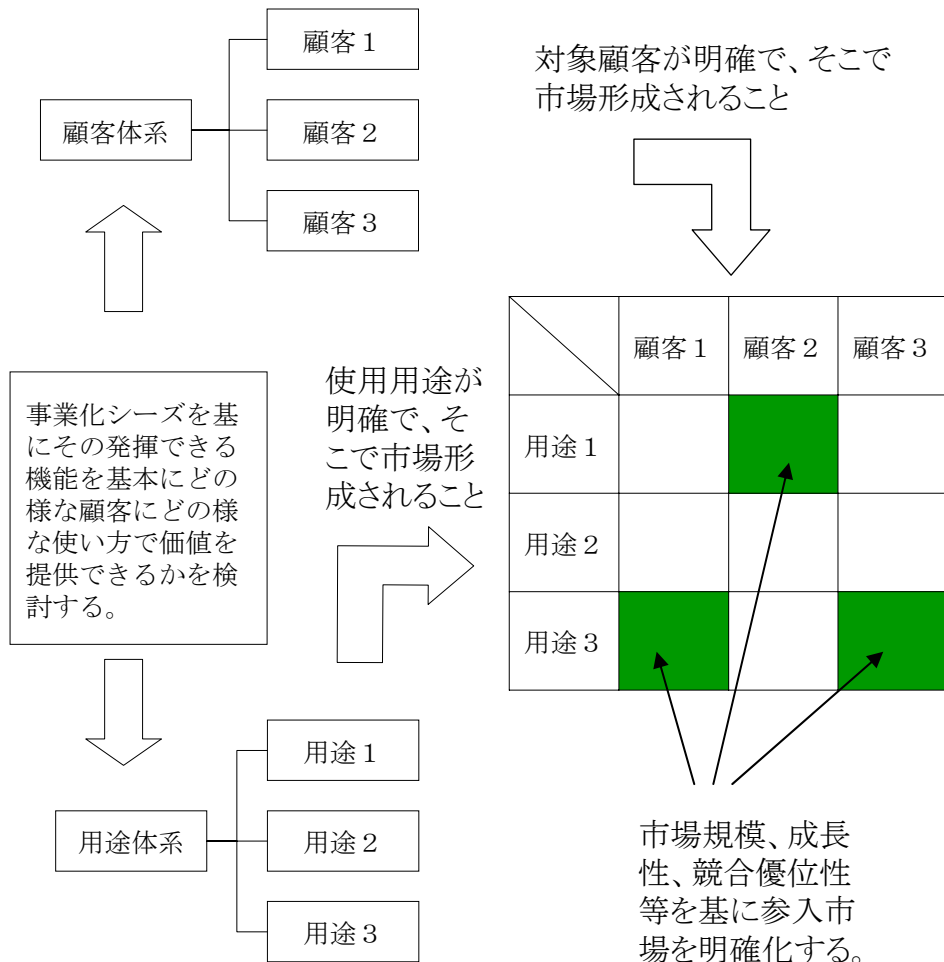
事業化シーズを基に、その具体的機能を仮説し、その活用用途と顧客を明確化し市場を定義します。これが事業の可能性のある市場です。さらにこの市場に対し、自社の事業として成り立つかどうかの視点で評価選定して対象市場を絞り込みます。その際には市場の規模、成長性、競合企業の有無と優位性確立の可能性、競合商品と差別化の可能性等幅広い視点で事業の成功の可能性を検討すべきです。

売上、利益、成長性等を明確化し、中長期的にみて市場範囲を設定します。  
さらに自社のリソース等の能力面から、全面展開するののか、絞って始めるのかといった時系列的な展開計画も配慮して、市場の範囲を設定します。

対象市場をどこにするかは、事業を考える上で最も重要な点で、この後の商品、しくみ等の検討の前提となるので、十分検討することが必要です。



市場企画概念: 事業化シーズをもとに、市場形成が出来、事業としての検討が可能であることを検証することが重要である。



上記を市場構造表といい、事業化、市場企画、商品企画等の検討をする市場の範囲を示す。