IEVA — MPS FRAMEWORK DIAGNOSIS REPORT

営業管理くん

総合診断レポート

発行日: 2026年07月16日

市場有効性評価	商品有効性評価	販売戦略有効性評価
61	58	48
GO	HOLD	HOLD

03 診断対象概要

事業名	**営業管理くん**
診断日時	2026年07月16日

事業概要

本サービスは、Excelやスプレッドシートに分散しがちな営業案件や顧客情報、商談履歴を一元管理できるWebサービスです。営業担当者の登録情報をもとに管理者がリアルタイムで進捗や売上予測を把握できるようにすることで、営業現場の報告作業の負担を軽減し、案件の抜け漏れ防止や営業会議の効率化を実現します。

ターゲット

営業担当者を抱え、システムによる案件管理が未整備な中小企業を想定しています。具体的には、日々の案件進捗や担当者の活動状況把握に課題を感じている営業マネージャー、散らばったデータの集計作業に追われる営業事務、そして最前線で活動する営業担当者が主な利用者となります。

提供価値

案件や顧客情報の一元化により、二重管理や報告業務の手間を省き、現場の業務効率化をもたらします。また、ダッシュボードでの可視化で案件の停滞や抜け漏れを早期に検知できるほか、大手競合とは異なり「地元密着・訪問サポート」を提供することで、IT導入に不慣れな企業でも安心して運用を開始・定着できる点が強みです。

収益モデル

10ユーザーあたり月額4,980円から利用できる段階的な月額定額（サブスクリプション）方式を想定しています。商工会議所等を通じた対面営業を軸に展開すること、また訪問サポートを付加価値とすることから、導入支援や定着サポートに伴う初期費用または個別保守料金などが別途発生する可能性も推測されます。

以降の評価・改善提案は、本ページに記載した内容を前提として行っています。

04 Executive Summary（総合）

市場有効性評価	商品有効性評価	販売戦略有効性評価
61	58	48
GO	HOLD	HOLD

市場・商品・販売戦略の3つを独立した評価として並べており、これらを合算・平均した 単一の「総合スコア」は算出していません。

結論

「営業管理くん」は、中小企業のExcel管理脱却という実在する課題を捉えており、市場受容性の面でGO判定を得たものの、商品・販売戦略の持続性に関する懸念から、総合的には「HOLD（事業化判断の一時保留）」と結論づける。低価格設定と手厚い訪問サポートという差別化要素が、現在の収益構造のままでは事業規模の拡大に伴って赤字を拡大させる構造的なリスクを孕んでいるためである。モデルの存続性を担保する再設計が不可欠と考えられる。

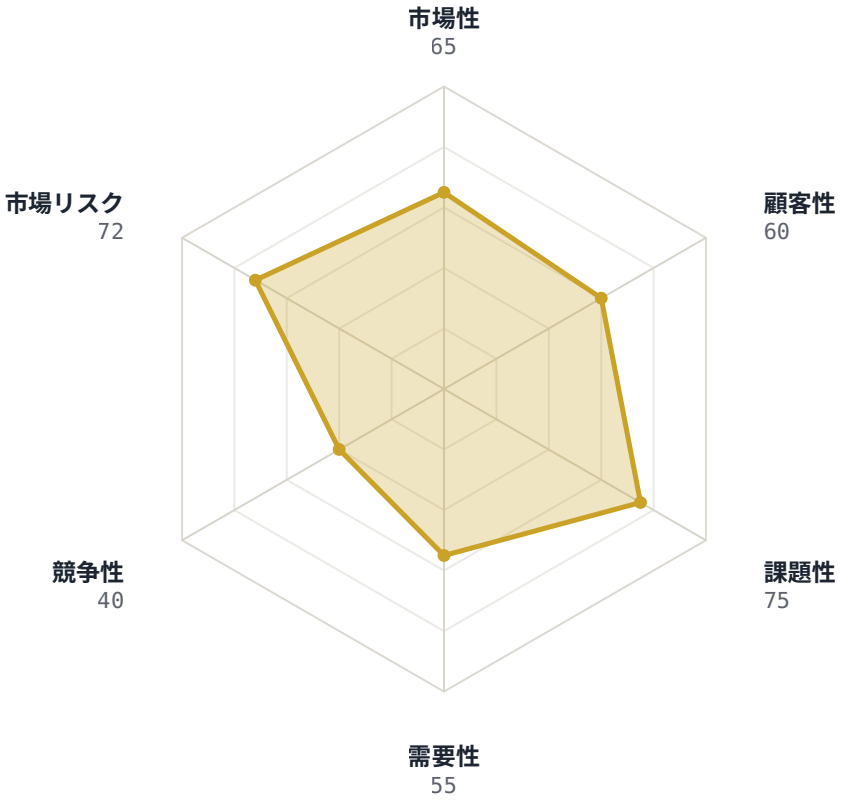
評価理由

本事業の強みである「訪問サポート」と「低価格」が、ビジネスモデル上では相互に矛盾している点が全評価を通じて指摘されている。市場調査においてはターゲット設定や課題の存在自体は高く評価されているものの、商品開発や販売戦略の評価では、顧客獲得コスト（CAC）やサポートコスト（サービシング原価）がシミュレーションされていない点が深刻な課題視をされている。致命的な問題（Fatal）はないものの、警告（Warning）が2件発せられている現状は、この構造的矛盾が「売れれば売れるほど赤字が累積する」事態を招きかねないことを示唆している。そのため、事業性成立には一度立ち止まり、コスト構造とサポート提供条件の再整備を行うプロセスが不可欠であると判断した。　（評価確信度: 高）

主な強み

- 中小企業が抱えるExcelでの営業情報管理の限界という、明確かつ実在性の高い課題を突いている点
- 商工会議所の信頼基盤と地域密着型の訪問サポートの組み合わせにより、IT不慣れな層への導入障壁を低減できる点

06 評価一覧



大項目	点数
市場性	65
顧客性	60
課題性	75
需要性	55

09 Strategist（改善提案）

市場性

商工会議所経由という販路は市場を特定地域に限定する。まず1つの商工会議所エリアで集中的に実績を作り、「導入社数・継続率・活用事例」をもとに隣接エリアへ展開するロールアウト戦略を設計することが有効と考えられる。地域ごとの担当制にして、エリア内シェア獲得を優先する。全国市場を狙うより、特定地域で圧倒的な存在感を持つ方が、収益の安定と口コミ獲得に効果的だ。

顧客性

最終的な購買決定者は経営者であることが多い。「営業担当者が使いやすいか」だけでなく、「経営者に費用対効果を示せるか」が導入可否を分ける可能性がある。初回訪問時に「現状の報告工数を時給換算した試算シート」を提示するなど、経営者向けのROI訴求ツールを準備すべきだ。また、営業マネージャーを社内の推進役として巻き込む導線設計も重要になる。

課題性

「Excelでは限界」と感じている企業は潜在的に多いが、移行に踏み切れない理由として「現場の入力負担増への懸念」がある。この懸念を解消するため、既存のExcelデータをそのままインポートできるCSV機能の使いやすさを前面に訴求することが有効だ。さらに「最初の1週間は訪問して一緒に設定する」という導入支援を標準化することで、移行コストの心理的障壁を下げることが期待できる。

需要性

現時点では「潜在的な困り感」にとどまる企業が多いため、顕在需要に変換する工夫が必要だ。具体的には「営業管理の非効率で毎月何時間・何万円が無駄になっているか」を試算できる簡易診断ツールを用意し、商工会議所でのセミナーやチラシに組み込む方法が考えられる。痛みを数値化することで、「なんとなく不便」を「今すぐ解決すべき課題」に転換できる可能性がある。

競争性

機能面での差別化は現状ほぼない。競争で勝つためには「機能を増やす」より「特定の顧客層に特化する」方が現実的だ。例えば「建設業向け」「士業向け」など特定業種に絞り、その業界の商談フロー・用語・帳票に特化した仕様にすることで、汎用SFAとの差別化が図れる可能性がある。訪問サポートも「業界に詳しい担当者が来る」という付加価値にすれば、模倣されにくい強みになりうる。

13 Next Action

既存顧客または見込み顧客5〜10社に対して、営業管理の現状ヒアリングを実施する

目的　「Excel管理の限界」という課題の認識度・緊急度・移行意欲を実際のターゲット層から確認し、訴求メッセージと機能優先度を具体化する

完了条件　5社以上から「現在の管理方法・課題・移行への懸念・意思決定者」に関する回答を得て、ヒアリング結果をまとめた1枚のサマリーが完成していること

地元の商工会議所担当者に連絡し、セミナー登壇またはチラシ配布の可否と条件を確認する

目的　想定販路が実際に利用可能かを確認し、リード獲得の具体的なスケジュールを立てる

完了条件　商工会議所から「セミナー開催または配布が可能」という返答を得て、日程または条件が1件以上具体化されていること

「営業管理の非効率コスト試算シート」を作成し、訪問時に経営者向けのROI説明ツールとして使用する

目的　最終意思決定者である経営者に対して費用対効果を数値で示し、「4,980円/月を払う価値がある」と判断してもらいやすくする

完了条件　試算シートが完成し、3社以上の経営者に実際に使用して反応フィードバックを得ていること

パイロット導入として2〜3社を無償または初月無償で受け入れ、実際の運用上の問題を把握する

目的　サービスの実用性・定着性・サポート工数を実環境で検証し、正式販売前に改善すべき点を特定する

完了条件　2社以上が1ヶ月間実際に利用し、チームから「継続したい」または「継続したくない・理由は〇〇」という具体的な評価を文書で受領していること