

ORDER COUNT WORKSHEET

受注件数逆算シート

「既存+○件・休眠+○件・新規+○件」を紙に書く

C O N T E N T S



売上構成の診断欄（既存比率がわかる）



休眠顧客の棚卸し欄（10社書き出すだけ）



受注件数の逆算欄（既存・休眠・新規に割り振る）



架空の製造業1社分の記入例つき



目次

01	はじめに	なぜ新規営業から始めてはいけないのか	P.03
02	全体像	順番は「既存 → 休眠 → 新規」	P.04
03	記入シート①	売上構成の診断（顧客ごとに書き出す）	P.05
04	記入シート②	休眠顧客の棚卸し（10社）	P.06
05	記入シート③	受注件数の逆算（3つの数字）	P.07
06	記入例	架空の製造業1社分	P.08
07	3分要約	結論と、次に読む記事の診断	P.09
08	おわりに	手段より先に、順番	P.10

はじめに

新規の成約率は5～20%。既存は30～80%。

売上が足りないと感じたとき、頭に浮かぶのはたいてい「新しいお客さんを見つけなければ」です。そしてテレアポ、ホームページ、チラシ、展示会と、新規向けの手段を探し始めます。ですが、ここに落とし穴があります。新規顧客は、すべての顧客の中で**一番成約しにくい相手**だということです。いきなり新規から始めるのは、一番難しい相手に、一番忙しい社長の時間を注ぎ込むということ。**順番を変えるだけで**、同じ労力から得られる売上は大きく変わります。このシートは、ブログ「経営者のターニングログ」の記事「売上構成と優先順位」の考え方を、そのまま自社の数字でなぞれる形にしたものです。詳しい解説は各記事をご覧ください。

- ① 顧客ごとの売上を書き出し、休眠を棚卸しし、不足分を割り振る。この3ステップで「**既存+○件・休眠+○件・新規+○件**」の3つの数字を出すことができます。

まず、この3つから

1

直近1年の売上を、顧客ごとに書き出す（既存が何%かを見るだけ。請求書の控えで十分）

2

連絡が途切れている昔の取引先を10社書き出す（掘り起こせる資産の棚卸し。連絡はまだしなくていい）

3

不足分を「既存+○件・休眠+○件・新規+○件」に割り振る（配分はざっくりでいい。紙に書き出すことが大事）

順番は「既存 → 休眠 → 新規」

× 「手段」から探し始めると

- 1 売上が足りない、と焦る
- 2 テレアポ・HP・チラシなど新規向けの手段に飛びつく
- 3 一番成約しにくい相手に、一番労力を使う

→ 同じ労力をかけても、売上に結びつきにくい

✓ 「順番」から決めると

- 1 売上目標との差を、既存→休眠→新規の順に割り振る
- 2 成約しやすい相手から順に手を打つ
- 3 「今日は何をするべきか」を効率的に考えられる

→ 少ない労力で売上目標に近づく

売上を増やす優先順位

①

既存顧客

| 接点あり。考えるのは「何を売るか」だけ

成約率の目安 30～80%



②

休眠顧客

| 接点の記憶あり。眠っているリストは掘り起こせる資産

成約率の目安 20～40%



③

新規顧客

| 「どこの誰に・何を・どう売るか」を全部設計し、認知から始める

成約率の目安 5～20%

目指す売上構成

小規模企業の理想は、**既存顧客が全体の70～80%、新規顧客が20～30%**。既存は安定の基盤、新規は依存を防ぐ保険であり成長の原動力。まず自社の現状と比べる。

①

1社依存は小規模製造業ではむしろ普通の姿。今の比率を責める必要はない。大事なのは「今年はどの顧客から何件増やすか」という次の一手を打つ。

売上構成の診断

このシートの目的

請求書の控えを見て、顧客ごとの売上を書き出す。付き合い3年以上の顧客が何%かを出せば、自社が「単発受注型」か「既存依存型」かが判明する。

請求書の控えで十分。金額はざっくりでよい。

顧客名	直近1年の売上（万円）	付き合いの年数	3年以上か（○×）

直近1年の売上合計 _____ 万円

うち付き合い3年以上の顧客の売上 _____ 万円

÷ 売上合計

= 既存比率 _____ %

- ① 理想は既存70～80%・新規20～30%。既存比率が高すぎるなら「既存依存型」、低すぎるなら「単発受注型」。どちらでも、次にやることは同じで「今年はどの顧客から何件増やすか」を決めること。

詳しい考え方は「売上構成と優先順位」(turninglog.jp/sales-composition)

所要時間の目安：20分

休眠顧客の棚卸し

このシートの目的

昔は取引があったのに今は途切れている相手を10社書き出す。眠っているリストが「掘り起こせる資産」であることを目に見える形にする。

思い出せる範囲でよい。10社埋まらなければ5社でも構わない。

会社名	最後の取引はいつごろか	当時の取引内容	途切れた理由（わかれば）

- ① 休眠顧客はゼロから信頼を作る必要がなく、成約率の目安は20～40%。多くの会社で、この休眠リストは「使われないまま目の前に眠っている資産」になっている。

詳しい考え方は「売上構成と優先順位」(turninglog.jp/sales-composition)

所要時間の目安：15分

受注件数の逆算

このシートの目的

売上目標との差を件数に直し、優先順位の順に割り振る。やることは3行の計算だけ。

売上目標 _____ 万円

—

今のままで見込める売上 _____ 万円

=

不足額 _____ 万円

÷

1件あたりの平均受注 _____ 万円

=

必要な件数 _____ 件

既存から

+ _____ 件

打ち手のメモ

記入例：単価見直しと追加受注

休眠から

+ _____ 件

打ち手のメモ

記入例：リストの上位から再訪問

新規から

+ _____ 件

打ち手のメモ

記入例：今年は種まき中心

これで完成

配分に厳密な正解はない。大事なのは「既存+〇件・休眠+〇件・新規+〇件」という3つの数字が紙に書いてある状態を作ること。この3つがあるだけで、「今日は何をするべきか」を手段ではなく相手から考えられるようになる。

詳しい考え方は「売上構成と優先順位」(turninglog.jp/sales-composition)

所要時間の目安：15分

架空の製造業の記入例

これは記入の完成イメージです。自社の数字に置き換えて計算してください。実在の会社ではありません。

埋めるべき不足額	1,500 万円
÷	
1件あたりの平均受注	100 万円
=	
埋めるべき件数	15 件

既存から +8 件 単価見直しと追加受注	休眠から +4 件 リストの上位から再訪問	新規から +3 件 今年は種まき中心
-----------------------------------	------------------------------------	---------------------------------

① 配分は成約しやすい順に厚くするのが基本。新規を薄くしているのは、新規が「今月の売上のため」ではなく「1～2年後の顧客候補を増やすため」の活動だから。

この1枚ができれば

あとは自社の数字で同じ欄を埋めるだけ。配分はざっくりでいい。この3つの数字が書いてあることが大事。

結論と、次に読む記事

結論

売上を増やす方法（手段）を探す前に、「どの顧客から・どの順番で・何件」を決める。順番は既存→休眠→新規。成約しやすさと営業の設計の難易度が桁違いだから。

順番の根拠は2つ

01 成約率が違う

既存30～80%／休眠20～40%／新規5～20%

02 設計の難しさが違う

既存・休眠は「何を売るか」だけ。新規は「どこの誰に・何を・どう売るか」を全部設計し、認知から始める

あなたの会社は、どこから手を付けるべきか

☐

既存顧客との取引に伸ばせる余地がありそう（単価・量・別案件）

→ [既存顧客の記事へ](#)

☐

昔の取引先リストがあるのに、何年も連絡していない

→ [休眠顧客の記事へ](#)

☐

既存1～2社への依存が怖い。将来の顧客候補を増やしたい

→ [新規顧客の記事へ](#)



迷ったら、上から順。既存に余地があるなら既存から。それが一番早く、一番確実。

手段より先に、順番を決める。

売上が足りないとき、探すべきは新しい手段ではなく、手を付ける順番です。既存・休眠・新規の順に不足分を割り振れば、同じ労力でも結果は変わります。配分はざっくりで構いません。「既存+〇件・休眠+〇件・新規+〇件」の3つが紙に書いてあること。それが、明日から何をするかを決めてくれます。

今日から実践してみてください

この資料は、「読むこと」が目的ではありません。まずは一つだけでも実践してみてください。

営業の仕組みは、一度に完成させるものではなく、小さな改善を積み重ねながら育てていくものです。

実践してみて感じたことや疑問があれば、お問い合わせフォームからぜひお聞かせください。

いただいた内容は、今後の記事や資料づくりにも活かしています。



経営者のターニングログ

中小企業経営者が事業の岐路で立ち返る、実践知の記録。展示会活用・営業の仕組み化・Web集客など、現場で機能する打ち手だけを発信しています。