

NEW CUSTOMER DESIGN MEMO

新規開拓の 設計シート

「3つの問い」と「4つの流れ」を、
自社専用の設計図に

CONTENTS



「どこに誰に・何を・どう売るか」の記入
シート



「認知→収集→接触→継続」の設計シート



手段の選び方から発信・フォローまでの記
入欄



架空の製造業1社分の記入例つき

目次

01	はじめに 新規が重いのは、設計をしていないから	P.03
02	全体像 「3つの問い」と「4つの流れ」の全体像	P.04
03	記入シート① 3つの問い どこに誰に・何を・どう売るか	P.05
04	記入シート② 理想の顧客像 問い①-前半 ターゲット	P.06
05	記入シート③ 市場の見極め 問い①-後半 市場	P.07
06	記入シート④ 強みの聞き取り 問い②-A	P.08
07	記入シート⑤ 立ち位置 問い②-B ポジショニング	P.09
08	記入シート⑥ 商品・サービスの見せ方 問い②-C 商品設計	P.10
09	記入シート⑦ 「4つの流れ」の設計 問い③の土台	P.11
10	記入シート⑧ 手段の選択 即効型／仕組み型	P.12
11	記入シート⑨ 仕組み型の発信内容 困る場面×強み×媒体	P.13
12	記入シート⑩⑫ 受皿チェック／即効型の確認 ホームページ受皿チェック／即効型の確認	P.14
13	記入シート⑪ フォロー設計 リスト・頻度・きっかけ	P.15
14	記入例 架空の製造業1社分（前半／後半）	P.16
15	3分要約 結論と、設計の順番	P.18
16	おわりに 手段より先に、自社の答えを	P.19

はじめに

売上の7割が、取引先1~2社に集中していませんか。

新規開拓に踏み出そうとして、初対面の相手に受注を迫り、断られ、「やっぱりうちに新規は無理だ」とやめてしまう。多くの製造業が、この繰り返しで止まっています。原因は、やり方ではなく**設計**にあります。新規が難しいのは、「**どこの誰に・何を・どう売るか**」をすべて設計し、まず自社を知ってもらうところから始める必要があるからです。逆に言えば、この設計を一度紙に書けば、手段の選び方も発信する言葉も、迷いが一気に減ります。

このメモは、ブログ「経営者のターニングログ」の売り方シリーズ（新規開拓の全10記事）の考え方を、そのまま自社の言葉で埋められる記入シートにまとめたものです。詳しい解説は各記事をご覧ください。



記入シート①から順に埋めていけば、手段に飛びつく前に「誰に・何を・どう売るか」の設計図が1冊で完成します。

まず、この3つから

1

理想の顧客を1社分、具体的に書いてみる（業種・規模・どんな困りごとを持っているか）

2

今の顧客に選ばれてきた理由を3つ書く（「何を売るか」の出発点になる）

3

使いたい手段を1つ選び、4つの流れのどこを担うか書く（担えない部分を何で補うかも一言メモ）

新規開拓は「3つの問い」と「4つの流れ」でできている

このメモ全体の地図

× 「今月の売上」を新規に求めると

- 1 初対面の相手に、すぐ受注を迫る
- 2 手段（テレアポ・チラシ）に先に飛びつく
- 3 断られ続けて消耗する

→ 「やっぱり新規は無理だ」とやめてしまう

✓ 「将来の顧客づくり」と割り切ると

- 1 3つの問い（どこの誰に・何を・どう売るか）を先に設計する
- 2 認知→収集→接触→継続の流れを作る
- 3 手段は最後に選ぶ

→ 顧客候補が少しずつ、確実に積み上がる

このメモで埋める2つの設計

- ① どこの誰に売るか（ターゲット・市場）
| ここが決まらなければ残りは決まらない

→ 記入シート②③



- ② 何を売るか（強み・ポジショニング・商品設計）
| 選ばれる理由を言葉にする

→ 記入シート④⑤⑥



- ③ どう売るか（手段の選択・発信・フォロー）
| 問い①②の答えが出てから手段を選ぶ

→ 記入シート⑦～⑪

このメモの使い方

上から順に埋める。相手が決まらなければ何を売るかは決まらず、何を売るのが決まらなければ手段は選べない。全部を完璧に埋めてから動く必要はない。まずは土台となる「3つの問い」から。

3つの問い

このシートの目的

新規開拓の設計の骨格を、まず1枚に書き出す。詳細は次のシート以降で深める。

問い① どこに誰に売るか（ターゲット・市場）

記入例：県内の産業機械メーカー、開発部門を持つ従業員100～300名

問い② 何を売るか（選ばれる理由・立ち位置・商品の形）

記入例：図面が固まる前から相談に乗れること

問い③ どう売るか（使う手段）

記入例：ホームページ（仕組み型）を軸に、展示会（即効型）で補う

- ① 上から順に埋める。今すぐ埋まらない欄は空けたまま、対応する記入シートへ進んでから戻ってくればよい。

詳しい考え方は「新規開拓は今月の売上のためにやらない」(turninglog.jp/new-customer-acquisition) ／所要時間の目安：10分

理想の顧客像

このシートの目的

ゼロから理想を想像しない。今の顧客の中から「もう1社増えてほしい会社」を見つけ、その特徴を書き出す。

三、顧客リストを取り出し、次の4視点で上位に来る会社に印を付ける。おそらく2〜3社に絞られる。

視点1 | 利益率：値引き前提の大口より、適正価格で利益が残る取引か

視点2 | 継続：単発で終わらず、リピートが続いているか

視点3 | 紹介：他社を紹介してくれたことがあるか

視点4 | 手離れ：無理な短納期・度重なる仕様変更で現場が疲弊していないか

業種・規模・地域

記入例：県内の産業機械メーカー、従業員100〜300名、開発部門を持つ

抱えている困りごと

記入例：試作の外注先が廃業して、短納期で相談できる加工先を探している

外注先を選ぶときに重視すること

記入例：価格より、図面前の相談に乗ってくれるかどうか

この会社の何が「理想」か（4視点のどれに当てはまるか）

記入例：継続・紹介の2視点で上位

発信する相手を選ぶ（どちらかを○で囲む）

主に（ 決裁者 ／ 現場担当者 ）に向けて発信する

決裁者＝コスト全体・安定供給・実績が響く／現場担当者＝納期・技術対応・相談しやすさが響く

詳しい考え方は「ターゲット設定」(turninglog.jp/target-setting) ／所要時間の目安：15分

市場の見極め

このシートの目的

理想の顧客が、どの市場にどれくらいいるかを確かめる。市場は大きさではなく、自社に合った場所があるかで選ぶ。

基準1 | 自社が勝てる場所があるか（他では代わりが効きにくいと評価される顧客層がいるか。小ロット・短納期・試作など）



判断メモ

基準2 | 伸びているか、少なくとも縮んでいないか
（展示会の出展社数・業界の投資動向にサインが出る）



判断メモ

基準3 | 届く手段があるか
（展示会・紹介・検索・既存顧客経由など、現実的に接触できる手段があるか）



判断メモ

理想の顧客像に近い会社は、候補の市場に何社いるか

記入例：業界団体名簿と展示会出展者一覧を突き合わせて約40社 / 数十社見つければ十分。5社しかないなら、ターゲット像が市場のどちらかを見直すサイン。

→ 1社依存・系列依存から抜ける2つの方向

方向1 | 隣接業界：今の顧客の「隣」の業界へ。例：自動車部品→同じ品質基準を求める建設機械・農業機械

方向2 | 同じ技術が効く別の用途：技術を「何のための技術か」で言い換える。例：金属の精密洗浄→医療器具・分析機器の部品洗浄

詳しい考え方は「市場設定」(turninglog.jp/market-setting) / 所要時間の目安：20分

強みの聞き取り

このシートの目的

強みは、すでに選ばれてきた理由の中にある。自分の頭で考えず、3つの方法で外に聞きに行く。

-  **方法1 | 顧客に聞く**：続いている顧客に「なぜうちと取引を続けてくださっているのですか」と率直に聞く（納品や打ち合わせのついででよい）
-  **方法2 | 社員に聞く**：現場の社員に「顧客に感謝されたこと・褒められたこと」を聞く
-  **方法3 | 受注記録を並べる**：過去1～2年の受注を並べ、「どんな案件のときに選ばれたか」の共通点を探す（短納期のときか、図面が固まらないときか、他社に断られたときか）

顧客が言った言葉

記入例：図面が固まる前でも相談に乗ってくれる

社員が挙げた「褒められたこと」

記入例：無理な仕様変更にも嫌な顔をしない

受注記録から見えた共通点

記入例：他社に断られた短納期案件で選ばれている

言語化のコツ

カッコいい表現に言い換える必要はありません。顧客が実際に使った言葉をそのまま使いましょう。「図面のおかしな点を指摘してくれる」を「卓越したエンジニアリング提案力」と言い換えると、伝わりづらくなります。

詳しい考え方は「強みの作り方」(turninglog.jp/strength-finding) ／所要時間の目安：聞き取りに数日

立ち位置

このシートの目的

「安くて何でもできる」は、価格で比較される会社になるということ。強みとターゲットを掛け合わせ、**価値で選ばれる立ち位置を決める**。

強み（シート④で書いた「選ばれてきた理由」）

記入例：図面が固まる前でも相談に乗れる



ターゲットの困りごと（シート②で書いた困りごと）

記入例：試作段階で相談できる加工先がなくて困っている



立ち位置

記入例：図面が固まる前から相談できる加工会社

（ ）を自社の言葉で埋める

「（誰）の（どんな困りごと）を、（どうやって）解決する会社」

記入例：県内の産業機械メーカーの開発担当者の「図面が固まらないと見積も相談もできない」を、図面が固まる前の段階から相談に乗って解決する会社

🔍 立ち位置は「何ができるか（加工の種類）」ではなく「誰の・どんな困りごとの・どの段階の相談相手か」で言う。加工の種類で名乗れば同業と並ぶが、困りごとの段階で名乗れば、並ぶ相手がなくなる。

詳しい考え方は「ポジショニング」(turninglog.jp/positioning) ／所要時間の目安：15分

商品・サービスの見せ方

このシートの目的

「何でもやります」では何を依頼できるか分からない。強みとターゲットの困りごとを組み合わせ、分かりやすい商品・サービスにまとめる。

強み

記入例：図面が固まる前でも相談に乗れる



困りごと

記入例：試作を短納期で相談できる加工先がない



商品の形

記入例：「試作相談パック」（相談→提案→試作1個納品までを一式で）

名前（覚えてもらえる呼び名）

記入例：試作相談パック

範囲（どこからどこまでやるか）

記入例：図面前の相談から試作1個の納品まで

最初の一步（小さく試せる入口）

記入例：初回相談無料

☆ 新商品の開発はいらない。すでにある商品・サービス・対応力を掛け合わせて、新しい形に編み直すだけでよい。

詳しい考え方は「商品設計」（turninglog.jp/product-design）／所要時間の目安：15分

「4つの流れ」の設計

認知→収集→接触→継続を、何で担うか

このシートの目的

どの手段を選んでも、成果を出すにはこの4つの流れの設計が必要。手段は、この流れのどこかを担う部品にすぎない。

① 認知

自社を知ってもらう（検索＝待ち／テレアポ＝攻め／展示会＝イベント）

自社は何で担う？



② 収集

見込み客のリストを集める（HP＝認知の受け皿。問い合わせ・資料請求の導線を作る）

自社は何で担う？



③ 接触

メール・電話でフォローする（タイミングが来たら商談へ）

自社は何で担う？



④ 継続

既存営業へ移行する（受注後は既存顧客の仕組み＝定期訪問につなぐ）

自社は何で担う？

一番大事なこと

大事なのは「どの手段を選ぶか」ではない。どの手段を選んでも「認知→収集→接触→継続」の流れを先に設計すること。手段だけ実施しても、流れが設計されていなければ成果は出にくい。この手段は4つの流れのどこを担うのか、残りは何で補うのかを先に決める。

詳しい考え方は「新規開拓は今月の売上のためにやらない」(turninglog.jp/new-customer-acquisition) ／所要時間の目安：15分

手段の選択

手段は性質で2タイプに分かれる

このシートの目的

新規営業の手段はたくさんあるが、性質で分けると2タイプしかない。どちらが優れているかではなく、役割が違う。

即効型

テレアポ・飛び込み・チラシ配布・CM・展示会など。
即効性は高いが、効果はその時限りで、続けるにはその
たびにコストがかかる

仕組み型

ホームページ・資料配布・メルマガ・YouTubeなど。
即効性は低いが、一度仕組み化すればコストを抑えな
がら動き続ける

軸にする手段（主にどちらのタイプで、具体的に何をを使うか）

記入例：仕組み型のホームページを軸にする

補う手段（残りの流れを何で補うか）

記入例：即効型の展示会で「認知」を補う

- ＞ 使いたい手段を1つ選び、シート⑦の4つの流れのどこを担うかを確認する。担えない部分を何で補うかまで決めて、はじめて手段選びが完成する。

詳しい考え方は「新規開拓は今月の売上のためにやらない」(turninglog.jp/new-customer-acquisition) ／所要時間の目安：10分

仕組み型の発信内容

このシートの目的

仕組み型（検索・SNS・MEO・HP）で何を発信するかを、3ステップで1つに決める。これまでのシートで整理した内容を組み合わせて、発信内容を決める。

ステップ1 | 困る場面：

理想の顧客が実際に困っていそうな具体的な場面を書く

記入例：試作の外注先が急に廃業して、短納期で頼める先を探している



ステップ2 | 強み：

その困りごとを解決できる自社の強み（シート④の言葉のまま）

記入例：図面が固まる前でも相談に乗れる



ステップ3 | 媒体：

どの媒体で発信するか

記入例：ホームページの事例ページ+Googleビジネスプロフィール

この3つを1文にした発信テーマ

記入例：「試作の外注先を探している開発担当者へ。図面が固まる前から相談できます」

詳しい考え方は「検索・SNS・MEO」（turninglog.jp/search-sns-meo）／所要時間の目安：15分

受皿と、即効型の確認

記入シート⑩ ホームページは「収集」の受け皿になっているか

- ☐ 問い合わせ・見積依頼の導線が、各ページから1クリックで届く位置にあるか
- ☐ 「誰の・どんな困りごとを解決する会社か」（立ち位置）がトップに書いてあるか
- ☐ 選ばれてきた理由（強み）が、顧客の言葉で載っているか
- ☐ 商品・サービスの形（名前・範囲・最初の一步）が具体的に書いてあるか
- ☐ 対応できる相談の種類が並んでいるか

記入シート⑫ テレアポ・チラシ・飛び込みを始める前に、3つを確認する

- ☐ **受皿**：問い合わせや資料請求を受け取る導線（HP・フォーム）が用意できているか
 - ☐ **ターゲット**：誰に当てるか（シート②の理想の顧客像）が決まっているか
 - ☐ **次の目的**：この接触で何をやるか（その場の受注ではなく、次につながるリスト化・アポ）が決まっているか
- ① 即効型は「今すぐの受注」ではなく「将来の顧客づくり」のために使う。受皿・ターゲット・次の目的の3つが欠けたまま始めると、消耗して終わる。

詳しい考え方は「ホームページ」(turninglog.jp/homepage) / 「テレアポとチラシ」(turninglog.jp/telemarketing-flyer) / 所要時間の目安：10分

フォロー設計

このシートの目的

集めた見込み客を「接触→継続」につなぐ仕組みを決める。一度きりの連絡で終わらず、止まっている検討を前に進める。

リスト：誰を、どこに記録するか

記入例：問い合わせ・名刺交換した相手を、顧客管理シートに1行ずつ登録

頻度：どのタイミングで連絡するか

記入例：接触後3日／2週間／1か月の3回、それ以降は深追いしない

きっかけ：何を口実に連絡するか

記入例：新しい加工事例・技術資料ができたタイミングで案内



受注が今すぐでなくても、定期的に連絡できる相手になれば十分。相手に不満が生まれたとき、新しい案件が動いたときに「思い出してもらえる位置」にすることが勝負。

詳しい考え方は「フォローと継続の仕組み」(turninglog.jp/follow-up-system) ／所要時間の目安：10分

架空の製造業の記入例（前半）

金属加工業A社（従業員30名）の記入例

これは記入の完成イメージです。自社の言葉に置き換えて、各シートを埋めてください。実在の会社ではありません。

シート① 3つの問い

①県内の産業機械メーカー（開発部門あり・従業員100～300名）／②図面が固まる前から相談に乗れること／③ホームページを軸に、展示会で補う

シート② 理想の顧客像

県内の産業機械メーカー、従業員100～300名、開発部門を持つ／試作の外注先が廃業して短納期で相談できる加工先を探している／重視するのは図面前の相談対応／向き先は現場担当者（設計・購買）

シート③ 市場

勝てる○・伸びる○・届く○／候補市場に約40社／方向は隣接業界（建設機械・農業機械）

シート④ 強み

「図面が固まる前でも相談に乗ってくれる」（顧客の言葉のまま）

シート⑤ 立ち位置

県内の産業機械メーカーの開発担当者の「図面が固まらないと見積も相談もできない」を、図面が固まる前の段階から相談に乗って解決する会社

シート⑥ 商品の形

「試作相談パック」／範囲＝図面前の相談から試作1個の納品まで／最初の一步＝初回相談無料

架空の製造業の記入例（後半）

金属加工業A社の手段設計

シート⑦ 4つの流れ

①認知＝展示会と検索／②収集＝HPの問い合わせフォームと資料請求／③接触＝メールと電話でフォロー／④継続＝受注後は定期訪問へ

シート⑧ 手段の選択

軸＝仕組み型のホームページ／補う＝即効型の展示会で「認知」を補う

シート⑨ 発信内容

困る場面＝試作先が急に廃業／強み＝図面前でも相談できる／媒体＝HP事例ページ＋Googleビジネスプロフィール→発信テーマ「試作の外注先を探している開発担当者へ。図面が固まる前から相談できます」

シート⑩ 受皿チェック

問い合わせ導線○／立ち位置トップ掲載○／強みは顧客の言葉で掲載○

シート⑫ 即効型の3条件

受皿○（HPフォーム）／ターゲット○（理想の顧客像）／次の目的＝展示会名刺のリスト化

シート⑪ フォロー設計

リスト＝顧客管理シートに1行ずつ／頻度＝3日・2週間・1か月／きっかけ＝新しい加工事例の案内

シートの記入ができたら

あとは自社の言葉で同じ欄を埋めるだけ。全部を完璧に埋めてから動く必要はない。書けた欄から、手段の選び方が変わり始める。

結論と、設計の順番

結論

新規開拓の役割は「今月の売上」ではなく「1~2年後の顧客候補を増やすこと」。手段に飛びつく前に、3つの問いと4つの流れを紙に書く。

忘れてはいけない3つの順番

01 まず「どこの誰に」から。

相手が決まらなければ、何を売るかは決まらない

02 次に「何を売るか」。

強みは作るものではなく、選ばれてきた理由の中に見つける

03 最後に「どう売るか」。

どの手段でも「認知→収集→接触→継続」の流れを先に設計する

設計の原則

1 手段（テレアポ・HP・展示会）より先に、3つの問いを設計する

2 全部を完璧に埋めてから動かない。「3つの問い」から始める

3 即効型と仕組み型は優劣ではなく役割の違い。「4つの流れ」のどこを担うかで選ぶ

4 今すぐの受注を求めない。「思い出してもらえる位置」に居続けることが勝ち筋

手段より先に、 自社の答えを。

3つの問いと4つの流れは、自社の言葉で埋めて初めて設計図になります。最初から完璧な設計書はいりません。まずは記入シート①の3つの問いから、書ける欄だけ書いてみてください。手段の選び方は、そこから変わり始めます。

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。