

# Fax通信500号発信

## 1. 当社のFax通信作成ノウハウ

右掲は、当社が平成8年4月から月2回(第1・3水曜日)に発信している機関誌「AMIコンサルティングFresh&Hot情報通信」の通算500号と創刊号です。一口に500号と言っても月2回だと20年10ヵ月もの期間が必要になります。

平成8年4月に初回号を発信したのは、初めてのお客様でFaxマーケティングのご指導をする為に実践経験を積む為に始めたという動機があります。「形は心を動かす」という信念で始め、文字情報ばかりにならないようにイラストを挿入してアイ・キャッチの確率を上げるようにしました。この時は手書きでした。

また、創刊号に4つの○を示していますが、この部分は当初から採用している物です。①は「看板」という意味合いで固有の物を作成しています。②は発信の情報です。③は発信者のメッセージです。④はエンド情報として、CI的なメッセージを入れております。

③の発信者のメッセージは、結構重要な意味合いがあり、この情報誌に記載されている商品への思い入れや経営者の時節に応じた挨拶文などを入れるようにしています。あるお客様では、地方のお客様のお葬式に参列して「ご無沙汰しています」と挨拶された所が、参列者の皆さんから「Tさん、あなたがどんな思いで我々の業界のことを考えているかよく知ってる」と言われ、自社のFax通信を称賛してもらったという事を教えて頂きましたが、一方通行のコミュニケーションですが相手を読んで理解しているという証明になったのです。



## 2. 止めた時が倒産の覚悟

このような機関誌を発行する際に心掛ける点は「止めない」という事です。私の友人も同じようにFax機関誌を発行しましたが数ヵ月も続かなかったのです。私が推測する原因は「借り物」の記事だったと言う事です。私は、創刊号から自分の記事として書き、それが継続しやすいように、例えば、創刊号に「マルコフ・ボルドブリッジ賞」に学ぶ顧客価値経営についてと大きく打ち出し7項目について連載すると宣言して計8回を先ず確保したのです。その後、1テーマ6回シリーズの構成に落ち着いて来たのです。

20年10ヵ月の間には経営の山谷があり、何度も「もう、やめよう」と思いましたが、「止める時は倒産」と思い直して書き続けて来ました。今でも10数社は創刊号から送っていますが、最近、代替わりで古いお客様が消えています。これも時代の流れと覚悟して、若い世代にも喜んで頂けるような記事を書きたいと思っています。

お客様の中には「借り物ではなく自分のネタ」と言って評価して頂いていますし、社員の「前澤さんのコラム」や「まさお君のコラム」が良いと言って下さる方もいらっしゃいます。船井総研で学んだ時に宮内先生が「社員の記事を載せるな、質が落ちる」と指摘されましたが、社員の目線での記事に興味をもってもらえるのも事実で社員もそれを励みに記事を書いてくれています。記事を書くことで物事を考える機会にもなり、相手に分かるように書く訓練にもなっています。実際に、私は余手を加えないようにしています。

### 3. メルマガやブログやSNS

20年前は'97年でインターネットが叫ばれていましたが、ホームページを作るのがやっという時代でした。ISDNという通信回線では64kbや128kbと今の光回線と比べると滅茶苦茶遅い時代で、IBMのイベントを和歌山で行なった時に、興味本位にプレーボーイのホームページにアクセスしようとしたらダウンロードに何十分もかかった記憶がある位です。従って、メールが中心になっていたのです。

メールもチャットが流行ったりしましたが、いろんな所がメルマガを発信するようになったのです。弊社も平成19年3月に「AMIニュース」と題したメルマガを発信しています。最初は月2回の予定でしたが、直ぐに毎週土曜日に発信するように変更しました。今号が524号ですから約10年の計算になります。こちらも本文の他に、このようなコラム記事を添付するように途中から変更しました。と言うのは、この添付記事で社内の勉強会をされるケースが出て来たのです。勉強会の材料にもなるので格調の高い記事と思ったのですが、お客様のご意見では、その時に思ったテーマで書いて欲しいという事で自分ネタを書くようにしました。他にも「愛語回天」というメルマガも月2回発信して303号になって12年半になっています。

また、ブログも書いています。「障子を開けよ、外は広い！」は平成18年の6月に始めています。ブログは、思い立った時にサッと書くようにしていますので文章的にもおかしなケースがあります。このブログでも毎日新聞の記者が読んで取材に来られて夕刊に掲載して下さったことがありました。ネットサーフィンという言葉が流行った時代ですが、思わぬ出会いになったのです。

最近では、Facebook(FB)というSNSにも記事を書いています。これは、もうじき5年になるのですが、大阪府中小企業家同友会に加入した時に支部会員の方々が盛んに行っておられたので始めたのです。最近では、朝起きた時の挨拶、事務所についた時のハルカスの写真掲載、ブログを書いた時に記事のご紹介などに活用しています。友達数は314名になっています。ブログの記事を紹介すると10件以上のアクセスがあり、カウンターがアップして9万2千500ほどになっています。

### 4. 「ちらしはお客様への手紙」の精神

このように、平成8年4月にFax通信を始め、平成16年6月に「愛語回天」、平成19年3月に「障子を開けよ、外は広い！」そして平成24年4月にFacebookと次々と始めましたが、私の自慢はどれも継続している事です。思いつきで始める事が多いのですが、それぞれに読者がおられるので「ちらしはお客様の手紙」という信念で、書く際に特定の方の顔を思い浮かべながら書くようにしています。

最初のFax通信は、サラリーマン時代の友人へ「今、こんな状況」と一方的に情報発信する事から始めたのです。これは、お客様の「ちらし」づくりにも反映して「ちらしはお客様への手紙」という言葉になったのです。「ちらし」は一方的に「売りたい商品」を掲載したいのが人情ですが、例えば、季節に応じた商品を特定のお客様に発信するという風になっています。今、あるお客様では「営業マンが現場で絶対言わない商品を紹介する」というコンセプトで企画しており、時たま、大ヒット商品が生まれています。社長様もそれで良しとされています。

「三方善し」という近江商人の格言がありますが、儲けを考えずに企画する事が「お客様の満足」になり、「仕入先の満足」そして「自社の儲け」と繋がると考えています。従って、今すぐ儲けたいというお客様には不向きです。こんなスタンスで経営コンサルタントを行っているので、当てはまるお客様が少ないのも事実ですが、それで良しと自覚してやっています。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> あります！】