



# FAX原稿の作成について

# FAXDMとは



FAXDMは1枚のセールス文書FAXを居宅事務所に送信することにより営業を仕掛けるものです。

FAXDMは、郵送DMやEメールDMとは異なり、初めから開封された状態で顧客に届くので、実際に見てもらえる率はほぼ100%です。

届いたFAXは、FAX機から手にとった時必ず目にします。取引先からの文書かもしれないものを、確認もせず捨てるという事は絶対ありません。

また、原稿1枚という手軽さのため、原稿作成も短時間ででき、タイムリーにスピーディーに情報を届けることができます。

効果的なレスポンス、着眼率、視読率をあげるDM方法、それがファックスによるダイレクトメール・FAXDMです。

# 各ツールのメリット・デメリット



	メリット	デメリット
FAXDM	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スピーディーでタイムリー</li> <li>・コストが安い</li> <li>・開封率が高い</li> <li>・レスポンスが早い</li> <li>・コストパフォーマンスが高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モノクロのみの原稿</li> <li>・情報量が限られる</li> <li>・クレームが多い</li> </ul>
EメールDM	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コストが圧倒的に安い</li> <li>・企画から送信まで短期間</li> <li>・費用対効果が高い</li> <li>・Webサイトへのリンクが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・開封率が低い</li> <li>・ターゲットに偏りが生じる</li> </ul>
郵送DM	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報量が多い</li> <li>・視覚に訴えることができる</li> <li>・使用できるリストが多い</li> <li>・アイデア次第で開封率がアップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コストが高い</li> <li>・企画から発送まで時間がかかる</li> <li>・封書の場合、開封率が低い</li> </ul>



- ①フォントはゴシック体で11point以上
- ②色文字は使用しない
- ③上下、左右、1～1.5cm程度の余白を取り文面は簡潔に
- ④クレーム対策
- ⑤原稿は1枚にする
- ⑥送信日時を決める



## ①文字（フォント）

コストパフォーマンスに優れたFAXDMですが文字（フォント）により「読みやすい・読みにくい」（伝わりやすい・伝わりにくい）が存在します。

先方のFAX機より印字される文字はストレス無く読みやすい文字で無ければなりません。FAX機にもよりますが文字がつぶれてしまったり、かすれて読みづらくなってしまう事が有ります。

各文字の特徴を簡単にご紹介いたします。

### 明朝体の特徴

明朝体の漢字の文字は“縦”の線が太く、逆に“横”の線が細いのが特徴です。線の始点や終点に小さな三角形がついているのも明朝体ならではのです。

また、少し堅く形式ばったイメージになります。FAX DMの場合、小さいフォントサイズにすると、横の線が細いですからFAXで受信すると文字が切れる可能性が出ます。つまり、文字がかすれて読めなくなることがあるということです。

ですので、明朝体を使う場合は、最低でも11ポイント以上のサイズを使うことをオススメしています。



## ゴシック体の特徴

明朝体と違い、縦と横が同じ太さで構成されています。明朝体と比べてもハッキリとした書体でビジネスで使われることが多い文字です。

FAX DM原稿で使う際には、ハッキリとした文字(フォント)なだけにゴチャゴチャしたイメージになることもあります。

よって、明朝体の時と同様、小さいサイズを避けると良いです。具体的には、11ポイント以上です。

また、文章量がある程度まとまった時にも気をつけたいです。

「HGP創英角ゴシックUB」の特徴は、最初に目に飛び込んでくる文字でプレゼン資料に多く使われています。文字の線が太いだけに、小さいサイズでの利用には配慮が必要です。FAX DMの場合、相手にFAXが届くと潰れる可能性があるからです。最低でも16ポイント以上のサイズを使うことをオススメしています。

それから、手書きは「読みやすいこと」が大前提です。見づらいのは読まれない原因になるからです。

どんなに良い案件も伝われなければ意味のない迷惑なFAXDMとなります。



それらを考えますとFAXDMに適した文字(フォント)は「**ゴシック体**」となります。  
もちろん「明朝体」がかならずFAXDMには不向きとはなりませんが、先方に丁寧なイメージを伝えたく「明朝体」を使われる場合文字サイズが小さくならないように気を付けてください。

**完成した原稿を実際にFAX送信して確認してみる**  
のがベストです。

また書体を色々使いすぎると見にくくなるので、3種類までで抑えるのがおすすめです。

強調文字

・太文字

特に目立たせたい言葉に利用する、インパクトの強い文字です。

例) **年中無休・24時間営業**

・斜体文字

スピード感・躍動感のある文字体です、呼び込み的な見出しに使うと効果的です。

例) *年中無休・24時間営業*



## ・ナール文字

丸ゴシック等のナール文字は角が丸くてやわらかいので、太字にしてキャッチなどに使うと、可愛い雰囲気のまま目立たせる事が出来ます。

例) 年中無休・24時間営業

## ②色文字は使用しない

FAXは白黒ですので、色文字はきれいに表示されず、読みにくくなります。網掛けなどの装飾も同様です。出来るだけ使用しないようにしましょう。

## ③上下、左右、1～1.5cm程度の余白を取り、文面は簡潔に

限られた枠内、ギリギリまで使いたいというお気持ちもあるかと思いますが、書き込めば書き込むほど見づらくなって読まれにくくなります。最低限の余白を取りましょう。

また、各内容もあまりにも情報を詰め込むと、見る人の焦点がずれてしまいますので、出来るだけポイントを絞って簡潔な文面にしましょう。



## ④クレーム対策

FAXDMは受取先の紙とトナーを無断で使用するためクレームが発生しやすく、そのためクレーム対策が必要になります。**未承諾FAXはクレームに繋がります。**

予めFAXDMを送る際に対策を施しておくと、クレームが減ります。

・原稿の上部と下部(ヘッダー・フッター)に必ずお詫びの1文を書く。

例)「FAX用紙の無断借用をどうかお許してください」

「御社のFAX用紙を使用しましてご迷惑をおかけいたしました。申し訳ございません」等

今後の案内不要欄を設けることで、今後は送信しない旨を簡単に意思表示できるようにします。

例)「以後FAXの送信は不要」の欄を作り、不要なFAXDMを送らないようする。  
クレーム電話で「不要」といわれる時間よりは手間が省けます。

## ⑤原稿は1枚にする

基本的に原稿は1枚にまとめた方が良いです。二枚以上だと費用もクレームも二倍以上になります。今必要ではないが、DMをしばらく保管して後で見ようと思った際、バラバラになると内容が分からなくなり捨てられる可能性も高くなります。伝えたいことを一枚に纏めましょう。

## ⑥送信日時を決める

一般的に土日休みの事務所へ送信の場合、火曜日から木曜日、9時から17時の間での送信が良いとされています。月曜日と金曜日は忙しく、ゆっくりとDMを読んでももらえない可能性が高いためです。時間についてはWEB閲覧時間のピークが10時、14時、17時となっており、情報を探している時間とも言えますので、それらの時間に合わせてみるのも手です。もちろん上記は一例です、営業開始時間、昼食時、帰社前と時間を変えて試してみましょう。



ケアマネジャーの興味を引くためには、キャッチコピーが非常に重要です。キャッチコピーには「売れるキャッチコピー7つの法則」というものがあります。要するに、これらの7つの法則にのっとっているキャッチコピーは反応が良いのです。概要は以下の通りですので、参考にして下さい。

## ① 「エッ？」の法則

「えっ、なんで？」と思わせて、お客様をひきつける。

例)「昨日より元気な明日を」

## ② 「ドキッ！」の法則

「ドキッ！これって私のことじゃない」と思わせる。

例)「ひとりで悩みを抱え込まないで」

## ③ 「ン？」の法則

「ン？何それ？」と思わせて興味を引く。

例)「家事のお手伝い出来る方いらっしゃいませんか」

④ 「ヘエ～」の法則

「へえ～、そうなんだ！じゃあ、試してみようかな」という気にさせる。

例)「お風呂嫌いのおじいちゃんが、お風呂を楽しみに」

⑤ 「ホンネ」の法則

ホンネを出すことによって興味を引く。

例)「デイサービスに寄せられたご家族の本音・・・」

⑥ 「ナンバー」の法則

数字をいれることによって興味を引き、印象に残るようにする

例)「21時まで延長可能」「24時間365日年中無休」

⑦ 「キーワード」の法則

そそるキーワードを組み込むことで興味を引く

例)興味を引くキーワード:「ケアマネジャー必見」「急な延長」

背中を押すキーワード:「特別」「無休」など



FAXは頻繁に送るのは差し控えたほうが良いでしょう。月2回で多い印象をもたれるケアマネジャーもいらっしゃいます。

イベントのご案内時などに、近況報告も織り交ぜてお送りする程度にしたほうが無難です。

**FAX営業は、あくまで営業サポートツールの一つです。**

**やはり一番の営業は訪問する事です。**

ペースは月一でもいいので、訪問の方が効果があります。

- ・実際会うとお願いしやすい。
- ・実績は手渡したとコミュニケーションがとれるので、次の紹介もしやすい。

訪問先の対応者が、何を見ているかというと、あなた自身です。お伝えする情報（貴事業所のPR）ももちろん大切ですが、訪問してじかに会いするわけですから、その人自身が一番の営業ツールになります。