

失敗しない 電子メールマナー

仕事でメールを当然のように使っている人は多いと思うが、その中で思わず首を傾げてしまうメールが届いたことはないだろうか？ これらのメールはビジネスメールのマナーに沿って書かれていないことが多く、しかも、多くの人は自分のメールが不適切だということに気が付いていない。ビジネスメールにも「マナー」があり、これからはマナーを逸したメールでは仕事ができなくなる。

本特集は、そんなビジネスメールの正しい書き方を段階別に解説していく。

本文：神崎 正英

取材：野辺名 豊

+ 編集部

Photo: Nakamura Tohru (cover)

ビジネスでのトラブルが急増中！

メールマナーを

鍛える

メールが普及するにつれてビジネスの進め方が大きく変わりはじめた。これまでなら対面でやっていた重要な契約や折衝が電子メールで行われるようになり、メールによる交渉術が求められる時代になったのだ。

メールマナーが必要な理由

ここ最近、ビジネスにメールを使う人が急に増えたためか、メールに関するトラブルが急増中だ。「宛先 (To、Cc、Bcc) の書き方」や引用、転載に関するトラブルなど、挙げはじめるときりがない。しかし多くは非常に基本的なミスによるもので、本人に悪気があったことではない。この記事は、そのようなトラブルを避け、ビジネスのコミュニケーションを円滑に進めるための「メールの書き方」をまとめたものだ。

手紙や電話の世界に「ビジネス文書の書き方」や「電話対応のルール」があるように、電子メールにも「ビジネスメールの書き方」といったものがあるのではないだろうか。本特集では「すぐに役に立つ」というモットーで、仕事に役立つ実践的なノウハウを集めた。

ビジネスの問題だけではない

この記事で扱う「メールマナー」は社会人だけの問題ではない。たとえば就職活動においてメール以外のエントリー方法を用意しない企業が現れるなど、学生時代からメールをビジネスのインフラとして使いこなすスキルが求められる時代になりつつある。だから、メールマナーの話題は、学生にとっても非常に大きな問題だと言える。また、友人や知人との心安いやり取りにも、ここで身に着けたノウハウが活かせることは言うまでもないだろう。

これから紹介していく話は難しいことではない。メールのサンプルを数多く用意して可能な限り実例を交えつつ具体的に解説していくので、肩肘を張らずに読み進めてほしい。

メールマナーは こうして磨け!

本特集では、メールマナーを4つのステップに分けて解説する。まずは全体をオーバービューして、記事の概要をつかんでほしい。

常識編 (190ページ)

メールをビジネスで使うにあたって、少なくともこれだけは知っておくべきだという話。これまでチャットや友達としかメールのやり取りをしたことがないという人は、まずはここからスタート!

基礎編 (192ページ)

ほんの少し意識を変えるだけでメールの内容がガラリと変わる「使える」話。ここには、仕事にも少し慣れて、そろそろメールの量が増えてきたと感じるころに陥りがちなミスを防ぐ、さまざまなテクニックが詰まっている。

応用編 (196ページ)

メールで仕事を円滑に進めるための「目からウロコ」話。ここでは、少し高度なメール交渉術を具体的に解説する。できるだけ多くの状況で活用できるノウハウを集めたので、いますぐ仕事に活かすことができるはずだ。

ケーススタディー (202ページ)

メールを使っているといつか必ず見舞われるトラブルに「効く」話。本特集を読めばトラブルは恐れるに足らない。この章では、トラブルを招きやすい5つの事例についてポイントを指摘しながら詳しくレクチャーしていく。

こんな言い訳はかっこ悪い

メールをビジネスで使い始めたばかりならうまくいなくても当然だ。だからと言って、こんな「イケてない」言い訳だけは避けたい。以下にいくつかの言い逃れパターンを挙げるので、自分に当てはまらないかチェックしてみよう。

「PCの扱いに慣れていないから...」

名刺にメールアドレスを印刷している以上、この言い訳は通用しない。相手はあなたのPCのスキルまで考えてはくれない。ただ、本当にスキルだけの問題だろうか？ と言うのも、ビジネスメールのやり取りにPCの高いスキルなど必要ないからだ。その証拠に、この特集の中には高度なスキルを求めるものはほとんどない。それでも自信がなければ、名刺

からアドレスを削除してもらおう。

「忙しくて1通ずつ返事を書く暇がない」

これは実によく耳にするフレーズだ。だが、仕事ができる人が忙しいのはあたりまえだ。逆に考えると、多くのメールが届くのはあなたが「できる人」だからだとも言える。手紙や電話と違うメールの大きな特徴は「物事を自分のペースに持っていける」ことで、ここには工夫の余地がおおいにあるのだ。たとえば仕事の依頼に対して「調査に時間が必要です。確認の上で今週中に必ず返事します」という1通のメールを送るだけで、以後は仕事のペースをあなたが握ることになる（相手の合意が前提だが）。本当に忙しい人ほどこうしたノウハウを駆使しており、本特集でも

できる限り紹介していく。これを読めば、この手の言い訳はナンセンスだということがわかるだろう。

「メールアドレス持っていないので...」

メールアドレスを持っていないことを会社の責任にできる時代は終わった。会社からアドレスをもらえなくても、最近は個人で取得したメールアドレスを自分の名刺に書く人が増えてきた。無料で取得できるアドレスも増え、携帯電話やPDAなどの端末にも事欠かない時代だ。「くれぬなら、自分で取るメールアドレス」ということだ。ただし、会社が配った以外のアドレスを仕事に使う場合、プライバシーやセキュリティに配慮する必要がある。

エキスパートのノウハウを盗む！

オプトインメール「Vmail」

Jump www.vmail.ne.jp

Vmailは日本でも徐々に広まりつつあるオプトインメールのサービスだ。このVmailを運営するネットエイジで執行役員/事業開発部ディレクターを務める椎葉宏氏も、仕事柄クライアントとの商談やユーザー対応など、扱うメールの量は多い。

そんな椎葉氏が何より怖いと言うのは、せっかくもらったメールに対する返信を忘れることだという。確かにメールの数が多くなれば、処理を後回しにするメールも出てくる。そのまま返信し忘れるケースも多くなっていく。

「その場でパッと答えられないメールでも、とりえず『あとで時間があるときに考えます』とメールを返しておくことが大事ですね。そうすれば、たとえその後メールを出すのを忘れていても、相手から『あの件

はどうなりましたか？』と催促が来るわけです。私は調べるのに時間がかかると思ったものは、処理を忘れないようにするために返信メールに『もしなかなか返事が来ないようでしたら催促してください』という一文を入れておきます」（椎葉氏）

もちろん、送信者別に受信メールに色を付けたり、フォルダーに区分けしたりする整理は行っている。また、メールを返信するときに、「宛て先」欄にはすでに相手のアドレスが入っているものだが、椎葉氏はこれを1回削除し、本文を書いたあとで相手のアドレスを再入力することもあると言う。「メーリングリストのような場合だと、1人だけに返事を書きたいのにメンバー全員にわたってしまいますね。メールの場合は間違っただけのものを一度配信してしまうと、も



株式会社ネットエイジ 執行役員/事業開発部ディレクターの椎葉宏氏。

Photo: Nakamura Tohru

う取り返しがつかないから怖いんです。取り扱うメールの量が多くなっても、あまりにも機械的に処理してしまえば礼を失うことがあるわけだ。メールの本文にしても、付き合いが深く、自分の普段の口調がわかっている人には柔らかな文章を、そうでない初対面の人には儀礼を失わず、用件をすべてきちんと書き込むようにしているという。

（取材・文/野辺名豊）

ビジネスメールの「超常識」

(神崎正英)

常識編

まずは当然のマナーを修得せよ

どんなコミュニケーションにも誰もが理解しておくべきルールがある。ここでは、そんなビジネスメールの「常識」から始めてみたい。あたりまえのことができていないためにトラブルが起こるケースは意外に多いからだ。



To、Cc、Bccは 誤って使うと命取り

周知のとおり「To」はそのメッセージの直接の対象となる受信者、「Cc」は参考に送る相手、「Bcc」は宛先欄に表示させない相手のメールアドレスをそれぞれ記入する。ビジネスメールにおいてはこれらを適切に使い分けるのが大前提だ。

たとえば「To」と「Cc」では、受信メールに対して期待されるアクションが異なる。自分が「To」なら自らその案件を処理して返信しなければならないが、「Cc」なら“認識したよ”だけでいい。たとえば担当者宛てに「To」で送る連絡を、必要に応じてグループのメンバーや上司にも「Cc」しておけば、グループのメンバー間でスムーズに情報

を共有できる。ただし、あまりに細かいことまでCcするとメールが増えすぎて目を通しきれなくなる恐れがあるので、必要に応じて重要なポイントだけで送るようにしたい。また、Ccを含むメールを受け取ったら、「全員に返信」でCc受信者も会話の流れを共有できるようにするべきだ。

一方、「Bcc」はプライバシーに配慮するために使うことが多い。複数の受信者が互いに面識のない場合などではメールアドレスも重要な個人情報として慎重に扱う必要がある。ただし、Bccを使うと受取人が不明確になるので、本文で適切にフォローすることを忘れずに。

複数の宛て先を「To」欄に

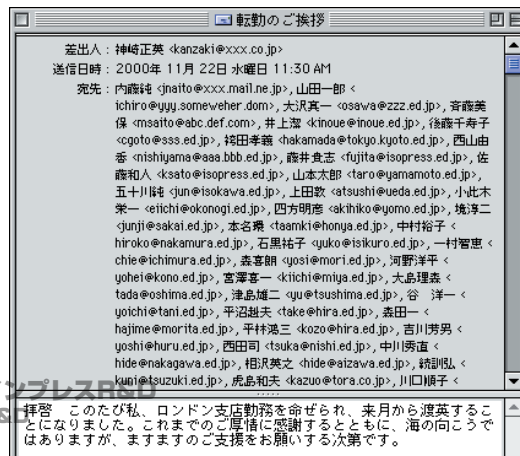


だらだらと列挙するな

異動の挨拶などのために多くの人にメッセージ(同報メール)送る際、すべての宛て先をTo欄に列挙してしまいがちだ。しかし、こうしたメールは非常に見苦しいばかりが、受信した人に他人のアドレスを公開してしまうためプライバシーの点からも大きな問題を引き起こしやすい。解決策は簡単だ。Toには自分のアドレスを記入して、同報するアドレスはBccに列挙するようにしよう。これで相互のアドレスを公開せずにメールの斉送信が可能になる。ただし、誰に宛てたメッセージが分からなくなるので、本文に「知人の皆さんにBccでご案内しています」などの断りを加えるのが親切だ。また、「白やぎさん」^{KJump}などの“同報配信ソフト”を使えばもっとスマートに送信できる。これは配信先のアドレスを別途登録しておき、1回の操作で各アドレスをTo欄に展開しながら送信してくれるというもの。本文の先頭に「様へ」というフレーズを加えることもできる。無料版は30宛て先までという制限があるが、試してみる価値は十分あるだろう。

^{KJump} www.inac.co.jp/shiroyagi/

「To」欄に宛て先を羅列すると、このような非常に見苦しいメッセージとなる。



署名、アカウント、アドレスの 使い分け

多くのメールソフトには、あらかじめ登録した「署名」を本文の最後に自動挿入する機能がある。この機能は、ビジネスでの名刺の活用方法と並んで、自己PRの出発点と言える重要なポイントだ。ビジネスメール用の署名は、氏名、所属、電話、FAXが基本になる。メールを読んだ相手が電話で確認したりFAXを送ったりするケースは意外に多いので、こうした情報を入れておけば相手の手間を軽減できる。また、署名切り替え機能を使えば、ケースに応じて「住所付き」「会社への案内図のURL付き」「新製品PR付き」などの使い分けも工夫できる。長すぎる署名は逆効果だが、1~2行程度のスマートなお知らせなら相手の注意を引けるだろう。いつも同じものを使うのではなく、少し工夫すればメールの威力を増すこともできる。

また、私信用には署名を変えるだけではなく、個人アドレスを別途取得するのが常識になりつつある。Yahoo!メール^{KJump01}やホットメール^{KJump02}のような無料メールサービスも数多く登場しているから、目的によってアカウントを使い分けるのもいいだろう。

^{KJump01} mail.yahoo.co.jp ^{KJump02} www.hotmail.co.jp



4 不用意なHTMLメールは避けるべきだ

メールも普通の手紙と同じで相手とのコミュニケーションが目的だ。だから、メッセージの相手と内容によっては、文字に色を付けてみたり、画像を加えてみたりするほうが目的にかなっていることもあり得る。ビジネスの手紙と旅先の絵ハガキを同列に扱えないように、電子メールもすべての場合にHTMLメールの善し悪しを議論するのは適切ではないだろう。

ただし、ビジネスメールに限って言えば、HTMLメールは不用意に使わないほうがよい。HTMLメールは処理のテンポが悪くなるし、スクリプトによってウイルスの被害にも遭いかねないため、好まない人が多いのだ。ビジネスメールは迅速で確実な処理が第一だから、それを妨げるような手段は使わないことが原則。特に初めての相手にHTMLメールを送ると、自分自身の信用にもかかわるから心しておくべきだ。

よく使われる機種依存文字

ウィンドウズの 付き数字をマックで見るとこう見える
Win :
Mac : (日)(月)(火)(水)(木)(金)(土)(祭)(祝)(自)

ウィンドウズのローマ数字
Win :
Mac : (特)(監)(企)(協)(傍)

マックにない機種依存文字
Win : (株)(有)代
Mac : 何も見えない(もしくは)



5 機種依存文字を使わない

コンピュータで使う日本語の文字はJIS規格で定められている。この標準規格に従うことで、異なるコンピュータ同士でもメールによる情報交換が可能になっているわけだ。しかし、付き数字など、ビジネスでよく使う文字の一部はJIS規格に含まれない。規格で空白になっている部分にメーカーがこれらの文字を当てはめて利用可能にしたのだが、不幸なことに機種によってその割り当て方法が異なってしまった。そのため、ウィンドウ

ズで 付き数字を入力したつもりでも、マッキントッシュで受信すると(月)などのまったく異なる文字になってしまうという現象がある。これが機種依存文字である。

今年制定された新しいJIS規格ではこれらの文字も正式に採用されたが、新規格が普及するにはまだ時間がかかる。当分の間、電子メールでは 付き数字「 」などは使わず、(1)などの別の表現で代用するのが賢明だ。



6 携帯端末への転送で素早く対応しろ

iモードなどの携帯端末に仕事のメールを転送しておく外出先でもリアルタイムにメッセージを確認できるので、急な用件があっても安心だ。転送はメールサーバーで設定するのが確実だが、それができない場合でも、ちょっとした工夫で対応できる。外出先でメール到着を知るためなら、自宅か会社のPCを常に起動しておき、メールソフトのフィルタリング機能で必要なメールを携帯電話に転送すればいい。夜間や休日でも携帯端末で仕事のメールをチェックするには、転送サービスのアドレスを仕事用アドレスとして使う方法もある。アドレスが自分の会社名でなくなるが、ちょっとしたフィルターが使える転送サービスもあるので、使いこなせば実用的だ。

主なメール転送サービス
「MailMagic」
www.mailmagic.org



7 ウイルスチェックは絶対に怠るな

ウイルス付きの添付ファイルを転送したり、感染したソフトで作成したファイルを送ったりすると、本来被害者だったはずのユーザーが、別のユーザーにウイルスを送りつけるという加害者に転じてしまう。その意味で、電子メールウイルスは二重に厄介な問題だ。こういう踏んだり蹴ったりな状態に陥らないためにも、ウイルスには十分気を付けなければならない。

基本は添付ファイルのウイルスチェックだ。ファイルを開いた途端に感染するものが多いから、メールソフト上で直接開くのではなく、いったんディスクに保存してチェックをかけてから読むべきだ。もちろん、自分のファイルを添付して送る前にも、ウイルスチェックをしておくこと。可能なら添付ファイルにせずに本文に記述するほうが、ウイルス対策だけでなく、メールの検索性からも有益であることを頭に入れておこう。

主なウイルス対策ソフト
トレンドマイクロ株式会社
www.trendmicro.co.jp
「ウイルスバスター2001」
8,500円(ウィンドウズ版)

株式会社シマンテック
www.symantec.co.jp
「ノートン・アンチウイルス 2001」
6,500円(ウィンドウズ版)
「ノートン・アンチウイルス Ver.6」
9,800円(マッキントッシュ版)

今月号の本誌付録CD-ROMに
「ウイルスバスター2001体験版」を収録。
収録先: CD-ROM[B] Trial Win Vb2001

神崎正英(かんざき・まさひで)
ウェブコンサルタント、法政大学講師。著書は『プロフェッショナル電子メール』(ハルアンドワーク刊)、『ユニバーサルHTML/XHTML』(10月31日発売)など。The Web Kanzakiにて、ごく簡単なHTMLの説明から音楽の話までを発信中。
www.kanzaki.com

仕事で使える簡単テクニック

(神崎正英)

基礎編 使いこなせばぐんと差が付く

ここでは、ビジネスをスムーズに進めるために役に立つノウハウを紹介する。いずれも基礎的なものなので、一度読めばすぐに自分のものとして身につけられるだろう。簡単ではあるが、他人と差を付ける重要なテクニックが満載だ。

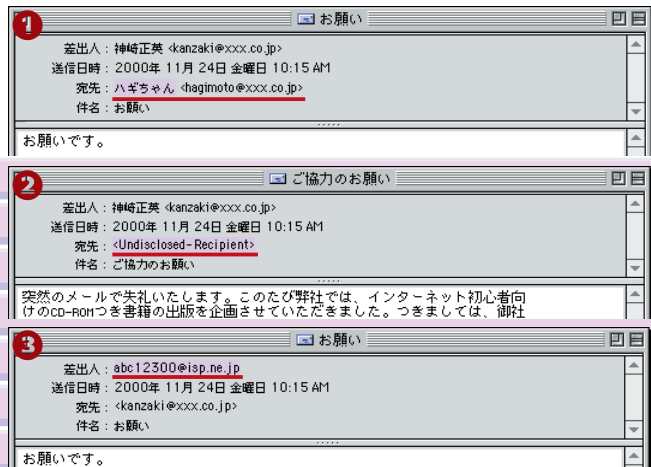


宛て名と差出人はハッキリと正しく書く

相手のメールアドレスなどをアドレス帳に登録するときは、そこでの「登録名」がそのまま電子メールの宛先欄に使われることに注意しなければならない。変なニックネームを使っていると、相手にすぐわかって赤っ恥をかくことになる。

アドレス帳に登録するときは「様」を付けろという意見もあるが、普通はそこまで気を遣う必要はないだろう。それを言い出すと返信用の宛て名にも「様」を書き加えるべしということになり、あまり合理的ではない。それよりも、To欄では誰に向けたメッセージなのかを明確に示すほうが重要だ。グループ登録やBccを使って複数の相手に通報する場合、本文で受信者を明記するなどの工夫をする必要がある。

自分の「本名」をきちんと登録しておくことも大切だ。From欄にメールアドレスだけが記されていて、差出人の名前が分からないメールは意外に多い。宛て先と差出人を明確にすることは、ビジネスコミュニケーションのもっとも基本的な条件であることを忘れないように。



自分のアドレス帳に登録したニックネームが、画面のようにそのまま相手に届く。やはり本名で登録したほうがよい。Bccで届いたメールだが、これだと誰に宛てたメールなのか分からず対応のしようがない。メールアドレスだけを登録しておくことこのように表示される。

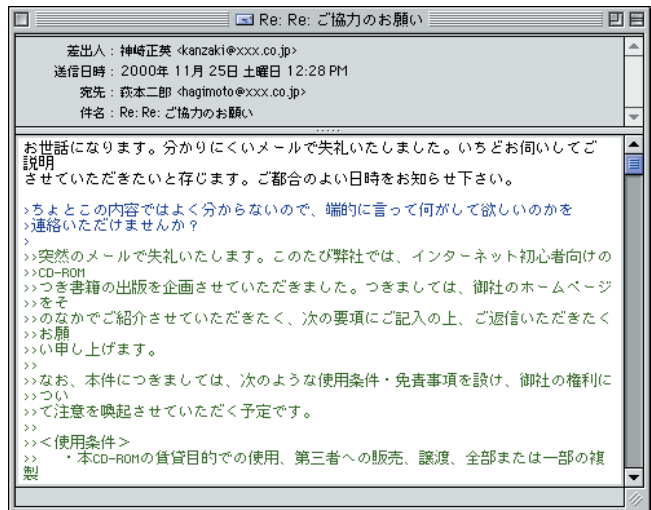


全文引用は控えよ

返信時に元のメッセージを「引用」できるのはメールの大きな特徴だ。勘違いや言い間違いを防ぐために効果的だし、論点がわかりやすくなり、ビジネスメールには欠かせない方法だ。しかし、自分の送った文面がそのまま返ってくるので、添削されている、あるいは揚げ足を取られている印象を受けることもある。ましてや全文引用には違和感を覚える人が多い。

やり取りの経緯がきちんとわかるように、全文引用をルール化している会社もある。しかし、挨拶まで引用しないと確認できないことなどないはず。ポイントを数行ずつ切り取ってその下に自分のメッセージを書けば、対応も明確で違和感も少ない。必要な部分を選び出すのが面倒だから全文引用するなど、もってのほかだ。

必要以上の引用は、相手に不快感を与えるばかりか、何度も繰り返すと途中で折り返しが入り、このように非常に読みにくくなる。



1行の長さで引用の関係

電子メールの本文は、1行35～37字(半角70～74字)程度で折り返すのがよいとされている。これは歴史的な事情だけでなく、1行が長いと、引用によって途中で改行が加わり、とても読みにくいメッセージになってしまうからだ。改行を自動で挿入する方法はメールソフトによっても異なるが、引用記号がいくつか付くことを想定して、やはり一般的な長さの基準に従っておくのが安全だ。



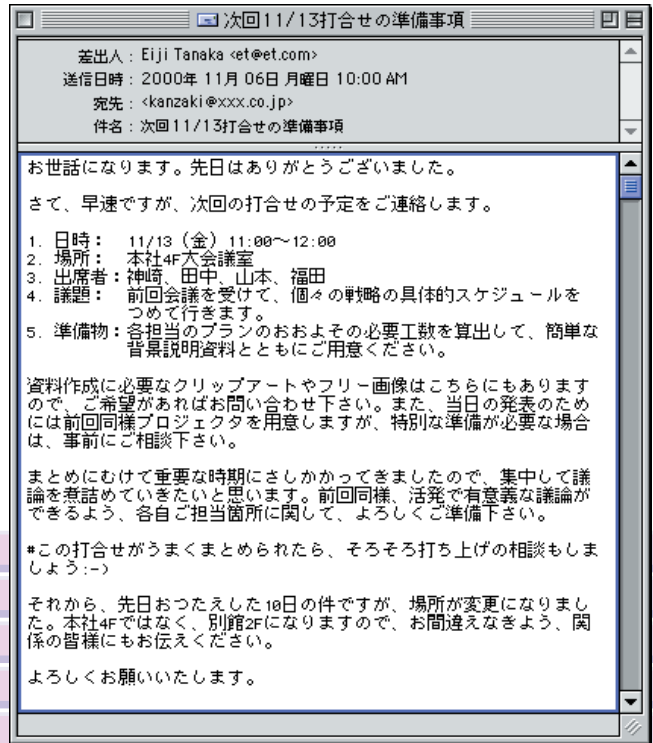
1 通のメールに複数の用件を書かない

1つのメールに複数の用件が書かれている場合がある。ばらばらにメールするよりまとめて件数を減らすほうが親切という配慮からだと思うが、基本的にはメールは用件ごとに1通ずつ分けて送るのが望ましい。なぜか？

1つは、メールに複数の用件が書かれていると、見落としが生じやすいからだ。多くのメールを受信する場合、プレビューウィンドウに表示される本文の最初だけを読んで概要を把握し、そのメールを処理済みとしてしまうことが多い。本文の後半に、「ところで別件ですが」と書いてあっても、気付かずに通り過ぎてしまう危険性が高いのだ。

もう1つ、過去のメールを調べたり、一連のメールを読み返して流れを確認したりしようというときに、複数の案件が書かれたメールは埋もれてしまいがちという問題もある。メールのやり取りをスレッド（返信のチェーン）として管理するときにも、複数の用件が書かれたメールはスレッドを混乱させることが分かるだろう。メールは、受信したときに処理する「フロー」情報としてだけでなく、仕事の経過を記録する「ストック」情報としても重要である点に注意しなければならない。

メッセージの最後に別件を書いておくと、読み落としやあとで探しにくかったりする。基本は「1通に1つの用件」だ

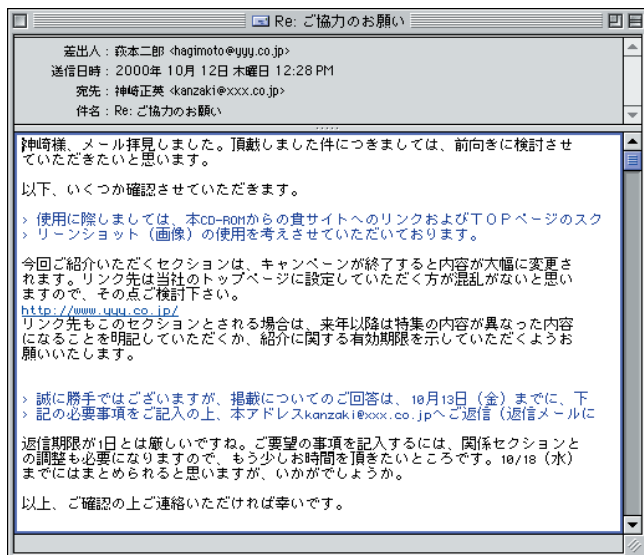


色に頼らず、色を使え！

単純なテキストによる電子メールのメッセージは、上手に書かないと単調で読みづらいものになる。うっかり社内メールのつもりで文字色を指定して「赤字の部分が修正点です」と書いてみても、相手には赤い文字には見えないし、HTMLメールになって嫌われてしまうのがオチだ。理解しやすい電子メールの基本は、見出しや箇条書きで構造をきちんと示すことにある。

ところが一方で、多くのメールソフトがメッセージ表示には色を使う。そう、引用部分やURLはたいがい異なる色で表示されるのだ。これを利用すると、話題の変わり目に適切な引用文やURLを置くことで、色彩的にもメリハリのあるメッセージを書くことができる。もちろん色をまったく使わないソフトでは効果はないが、その場合でもメッセージとしては支障がない。

裏を返せば、不必要に長い引用文、色付き文字ばかりが目立って読みにくいメールになるということだ。結果的に色を使っているという点には、メールの読みやすさに関する意外な盲点なので、注意しておいて損はない。



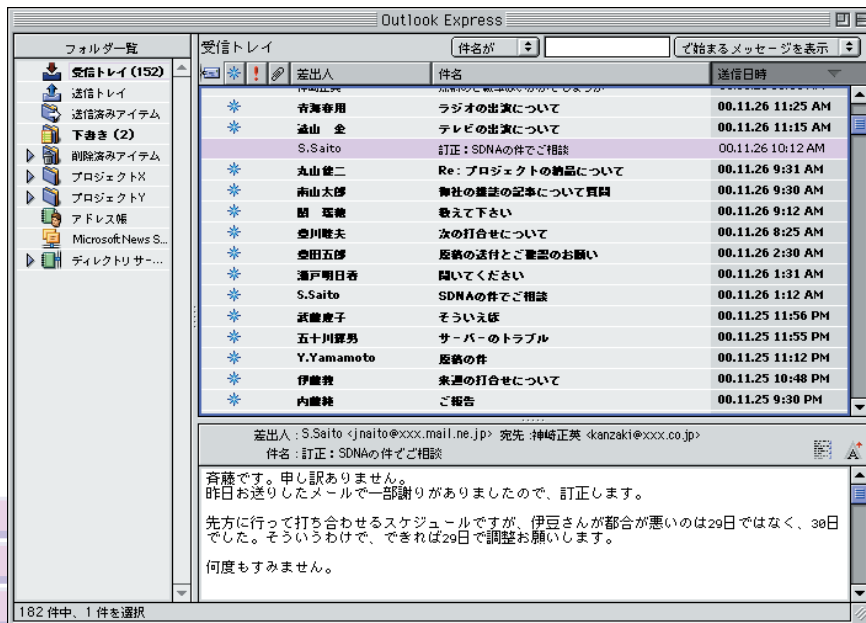
引用文やURLに色が付くということは、送信側は意外に意識していないもの。上手に使うとメリハリのあるメールになるが、ぼんやりしていると色文字だらけになる



重要案件の送信は週末を避ける

「ブルーマンデー」という言葉があるが、ビジネスで電子メールの利用度が高まるにつれ、まさにこれが月曜日のオフィスを象徴するようになりつつある。土日の間に受信されていたメールが何百通にもものぼり、一覧を見るだけで目まいがしそうなという状況に陥っている人が多いのだ。月曜の午前中はメールの処理だけで潰れてしまうから一切スケジュールを入れないという人すらいる。

こんな中に、目立たない件名でメールを送ってしまうと見落とされても不思議ではない。週末に自宅で仕事をかたづけて相手先にメールで送るということは（不幸にして）少なくないと思うが、受信者の都合を考えると、週末のこのタイミングで重要案件は送らないほうが安全だ。



月曜日に出社してメールボックスを開くのが恐ろしいという人もいる。重要案件を送るときは、見落とされないようにタイミングを考えよう。



簡単でもいいから返事はすぐに出せ

コミュニケーションを円滑に進めるには、送信者だけでなく受信者も相手に対する心遣いが欲しいところ。メールを受け取ったら、相手はどんな状況でこのメールを送ったのかも思いを巡らせてみよう。事情を察することができれば、少々の言葉足らずがあってもすれ違いを起こさずに済む。

送信者の立場で考えると、「すぐに返信する」ことがとても重要だとわかるだろう。メールを送る側は、メッセージがちゃんと届いて内容を理解してもらえたか気になっているはず。複雑な案件で、きちんとした返信には時間がかかる場合でも「受け取りました。詳細は後ほど」という返事を送るだけで送信者は安心できる。反応がないと、メールが届いていないのか、出張で不在なのか、何か失礼があったのかなど、不安が残ってしまう。電子メールでは「便りが悪いのは良い便り」ということにはならないことを肝に銘じよう。



腹が立ったら「間合い」だ。1日待って返事しよう

一方で、すぐに返事を送らないほうがよいメールもある。無神経なメッセージを受け取ると、ムツとして反論を書いてその場で送信ボタンを押してしまいがちだ。しかし、カッコしながら書いたメールは、不必要に攻撃的になってしまうことが多い。文字だけというメールの性質上、その攻撃性はストレートに相手に届き、まさに売り言葉に買い言葉となりがちなのだ。

腹が立ったらとりあえずうつぶん晴らしの返信を書いて草稿箱（下書きフォルダー）に入れ、あとで冷静になってから読み返してみよう。きっと穏やかなメールに書き直そうと思うに違いない。理性を取り戻すには「間」が必要だ。

編集完了
編集取り消し
ユーザー文貼り付け
固定文字貼り付け
挿入モード
改行挿入



イソター編集部神崎
です。メール確かに
受け取りました。外出中なので後ほどご連絡します。ありが

メールはサーバーの具合ですぐに届かないこともあるから、受け取ったらその旨だけでも返事しておくこと送信者も安心できる。携帯電話メールのユーザー文に、「受け取りました」といった定型文を登録しておけば、いつでもどこでも素早く返事ができる。

プロが伝授するメール仕事術

株式会社カレン

www.current.co.jp

Photo: Nakamura Tohru

メールが仕事に欠かせない「メールのプロ」たちは、どのようにメールを使いこなしているのだろうか？今回は金融機関からデパートまで、さまざまな企業のメールマーケティングを請け負っている株式会社カレンを訪ねた。

相手との「ストーリー」を思い描け
「メールマーケティングについて言えば、ウェブサイトを見てアドレスを登録してくれた顧客にメールで案内を送る第1段階から、資料請求や購買といった第2～3段階まで、各段階で顧客とのやり取りのストーリーを描き、それに沿ったメールを配信する」と言うメールマーケティング事業部長の甲斐直樹氏と営業部サブマネージャーの藤岡和秀氏に話を聞いた。

「メールの要素には、技術的な要素とマーケティング的な要素とがあります。技術的なマナーから挙げると、まずは文字数の問題ですね。あまり文章がだらだらと続くのは読みにくい。企業が顧客宛てに送るメールでも、A4用紙で3枚程度の分量にとどめます。これ以上多くなるようなら2通に分けますね」（甲斐氏）

1行あたりの文字数を短く区切ること、機種依存文字を使わないこと、さらにはHTMLメールは顧客の同意を得ることなど

も基本的な配慮だ。「最近では、自社製品のアピールなどのためにHTMLメールが増えています。しかし私なら、絵や写真をメールに添付するためにHTMLを使うのではなく、画像や写真にURLをリンクさせるなど“機能としてのHTML”を使うように配慮するでしょうね」（甲斐氏）。通常、メールにURLを書くときはメールの冒頭が最後に書くなどの工夫が必要だという。ダイアルアップ接続の読者にURLを何度もクリックさせるのは考えものだからだ。

相手のツールにうまく合わせる

一方で、仕事先などとのやり取りではメールと電話の使い分けもポイントだという。「最初の段階でメールを出しても、返事が電話で返ってきたら、以降は電話で連絡を取り合うようにすることもあります。ただし、メールアドレスを教えた相手からは、メールで連絡が来ることも考えていなければなりません。相手にメールアドレスを知



株式会社カレン メールマーケティング事業部長の甲斐直樹氏。

らせている以上、常にメールのチェックは必要ですよ」（藤岡氏）

さらに、メールは電話と違って、送信後に相手が加工したり転送したりすることがあることにも注意しなければならない。「いずれにしても、誰の目から見てもきちんとした文章でなければならないということです。私の場合はメールの『ひな型』を作らずに、すべて一からメールを書くようにしています。実際にはそのほうが早いですね」（藤岡氏）

結局、1通ずつのメールにきちんと気を入れて書くことが、相手に対して礼を失さないでいいメールを実現するカギなのだろう。

（取材・文/野辺名豊）

エキスパートのメールを徹底解剖



株式会社カレン 営業部サブマネージャーの藤岡和秀氏。

差出人: fujioka <fujioka@current.co.jp>
宛先: ① (株) × × 様 <xxx@abcdefg.co.jp>
送信日時: ② 2000年10月2日 14:25
件名: ③ 【先日はありがとうございました】カレン藤岡

(株) eマーケティング部 御中 ④
× × 様

⑤ お世話になっております。カレン藤岡でございます。⑥
先日はお忙しい中、お時間割っていただきましてありがとうございました。私の拙い説明が皆様方のお心に届きましたでしょうか。

- ① メールを受け取った相手にもこの部分は見える。そこで藤岡氏は、「会社名（または肩書き）+名前」という表記でアドレス帳に登録しているという。
- ② 返信が遅くなればなるほど損。とりえず返事を出しておく。
- ③ 「ニュース 号」という形式的な件名はよくない。メールの内容が必ずわかるようにする。誰からのメールかわかるよう「会社+差出人」も併記した。
- ④ 本文では相手の会社名、部署名を併記。ビジネス文書の基本だ。
- ⑤ 「拝啓～」という時候の挨拶は不要。メールでは堅苦しい挨拶は要らない。
- ⑥ 誰から来たメールなのかわかるように、冒頭で自分の名前を名乗る。ただし「社名+担当者名」という簡単な形式でいい。正式な役職はメール最後尾の署名に記載する。

一歩先行くメール交渉術

(神崎正英)

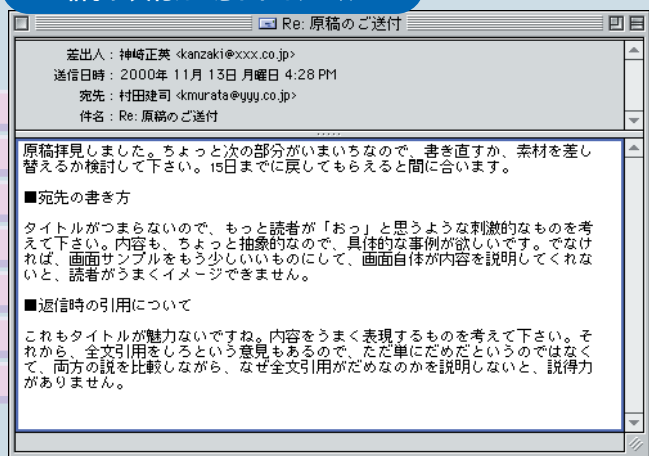
応用編 マスターすればビジネスがスムーズに運ぶ

ちょっとした心がけで困難な交渉を上手く運ぶこともできる。ここからは言わば「応用編」で、メールによるコミュニケーションに特化したさまざまな交渉術をお届けする。一歩先行くビジネスメールでライバルたちの先を行きたいものだ。



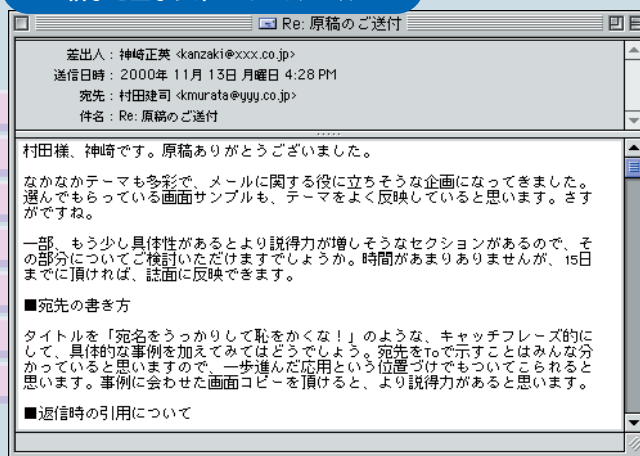
「ものは言いよう」というけれど... ポジティブなメッセージを心がける

相手に失礼だと思われるメール



まさかと思う人もいるだろうが、実際にこんなメールがたくさん飛び交っているのだ。右の例のようにポジティブに書くだけで、印象ががらりと変わるのがわかるだろう。

相手を上手に乗せているメール



文字だけで伝えることの危険性

メールを送受信するのはコンピュータだが、そのメッセージを実際に書いたり読んだりするのは人間である。すなわち、メールも人と人のコミュニケーションの手段なのだ。

これはもっとも基本的なメールの原点だが、なぜか忘れられやすいポイントでもある。特にビジネスのメールの場合はその傾向が強い。忙しい中で処理するメールが多すぎて、1件ずついていねいに気遣いしてられないということも原因の1つだろう。電子メールでは会話と違って相手の顔が見えず、電話のようなダイレクトな反応がないことも、相手が人間であるという意識を薄めてしまう原因だ。

このことは、相手も未読メッセージの山の中で神経質になりながらあなたのビジネスメールを読んでいるということでもある。受信者にも送信者の表情はうかがえないし、「あ

れ??」と思っても聞き返すことができない。電子メールの場合は文字がすべてを語る。だからこそ、電子メールでは表現に一層こまやかな注意を払うべきなのだ。

「感謝 要求」の合わせ技を使い

メールを書くうえで重要なポイントの1つとして、できるだけ前向き(ポジティブ)な表現を使うということが挙げられる。上にある2つのメッセージの文章を読みくらべてほ

しい。上の例のような原稿の修正を依頼するメッセージでも、最初に内容のよい部分についてお礼を述べたうえで「ところで、少しだけ手直しをお願いしたい部分があります」と書くのと、いきなり「修正点は以下のとおりです」と書いてあるのでは印象が大きく異なるだろう。

文字だけでメッセージを送る電子メールでは、特に前向きな言葉がプラスの結果を生むことを意識しなければならない。

ここがポイント

- ・電子メールは人間同士のコミュニケーション。相手の気持ちを考えて。
- ・文字だけのメッセージは一言が重く響く。同じ内容ならポジティブに書こう。



メッセージの「顔」を軽視するな 件名に見るメールの上手下手

件名は「ミニ本文」だと考える

ビジネスメールで重要なのは、受信者ができるだけ素早く効率的に処理できるように配慮したメールを送ることだ。どんなメールが処理しやすいのかは、受信する側に立ってみれば想像が付くだろう。大量のメールを効率的に処理するためには、一覧表示を見るだけで処理の目安が付けられることが重要だ。ゆえに、メールの件名は一覧表示だけでおよその内容や重要度が判断できるように書く必要がある。別の言い方をすれば、件名とは本文の内容を凝縮した「ミニ本文」なのだ。

件名に「お願い」とは付けない

この点を考えて、件名は「お願い」などの抽象的なものではなく、「12/15の会議議

内容が具体的にわかる「件名」を付けよう

× お知らせ

× プロジェクト11月定例研究会のお知らせ

× 教えて下さい

【至急】A社のサーバーのアカウントについて確認

案提出のお願い」のような具体的なものにすべきことがわかる。また返信を「Re:」で繰り返しているうちに、内容と件名がずれていく場合が多いので、必要に応じて新しい件名を付け直すといよい。

ここがポイント

- ・件名は具体的に、内容を正しく反映させる。
- ・返信の繰り返しが続くときは、件名と内容がかけ離れていないかをチェック。
- ・メールの重要度が示されないソフトもあるので、緊急メールは件名もはっきり書く。



メールならではの落とし穴 転送は常識？ 非常識？

不用意な転送はNGだ

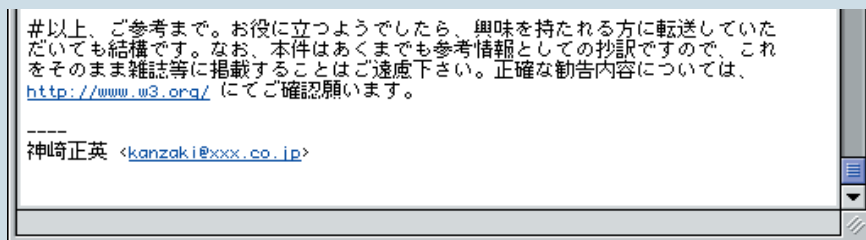
メールのメッセージにも著作権があり、勝手に転送してはならないという意見がある。確かに、メーリングリストの投稿を他のリストに無断で転送したり、個人的なメッセージとして受信したものを公開してしまったりすると、あとで送信者とのトラブルになる危険もある。こうしたトラブルを避けるため、特定の相手に読まれることを前提にしたメールは不用意に転送しないほうがよい。

転送が知識の共有につながることも

しかし、仕事上の報告や案内など、む

しろ転送することが望ましい場合もある。自社の研究レポートを部内で転送して知識の共有を図ったり、セミナーなどの案内を関係者に転送したりするなどは、電子メールのメリットを生かした利用方法だ。

手紙の場合を考えれば、悩みを打ち明けた私信を勝手に他人に見せてはならないのはあたりまえだし、逆にダイレクトメールをコピーして参考に配っても何ら差し支えないことはすぐにわかる。電子メールだけの特別なルールを考えるのではなく、コミュニケーション一般の常識をわきまえることが出発点と考えよう。



転送が自由なことを明記しておく、広く情報を共有できる。ただし、書き方によってはチェーンメールになるので注意すること。

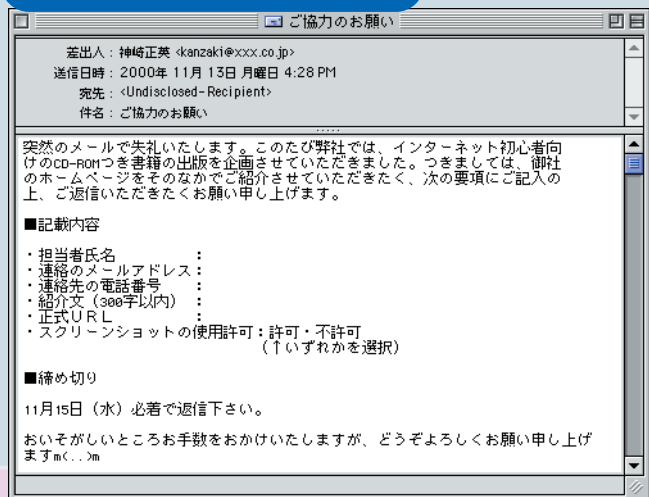
ここがポイント

- ・特定相手に向けたメールは無断で転送しない。
- ・DMやお知らせなど公開性のあるものは転送して情報共有。



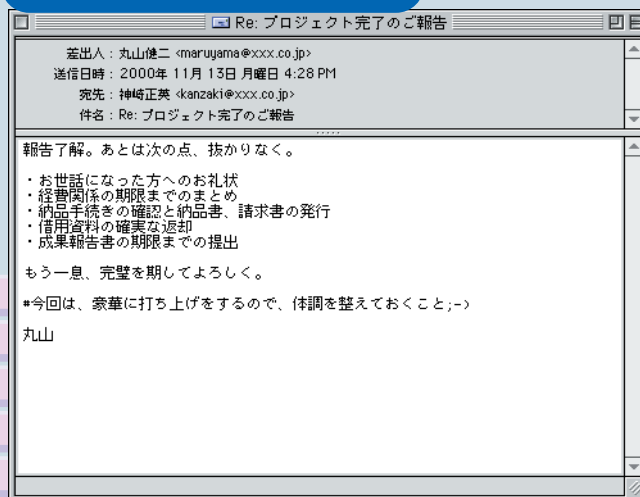
小手先では取り繕えない危険なメール 口に出して言えないことを顔文字でごまかすな

顔文字を使った失礼なメッセージ



この2つのメッセージを見くらべてみよう。上は、こちらが頼んでもいないのに紹介文を書けというだけでも十分に失礼だが、それを顔文字でごまかそうとは言語道断。逆に、右のように普段おっかないボスが顔文字を使ったりすると(良くも悪くも)インパクトは大きい。

顔文字のユーモラスな使用例



顔文字は免罪符ではない

電子メールは基本的に文字だけに頼ったコミュニケーションであり、表現力には限界がある。その中で何とかニュアンスを表現しようと工夫されてきたのが、記号や文字の組み合わせで表情を示すいわゆる「顔文字」だ。不自由な制約の中で簡単にニュアンスを示せる顔文字は、電子メール文化に独特の彩りを添えるおもしろい存在だと言える。対談や座談会の記事に(笑)という記述があるだけで雰囲気や伝わる気がするのと同様に、顔文字はうまく使えば文字だけのコミュニケーションを豊かなものに変身させる可能性を持っている。

こんな表現はビジネスに向かない

ふざけた印象を与えるもの

- ・何卒よろしく願いますm(__)m
- ・当方のミスでした(^_^;)

意味不明のもの

- ・...という意見もあります(謎)

凝りすぎや半角カナの使用

- ・注意しておきます(´` \`´加

しかし、顔文字などのニュアンス表現は万能ではない。本文で失礼千万なことを書いておきながら、最後に(^_^;)と冷や汗をかいてみせれば許されるというものではないのだ。たとえば面識のない人に対して、仕事を受けるのが当然という調子の依頼(押し付け)メッセージを書いて、「どうぞよろしく願いますm(__)m」と結んでいるようなメールも多い。これでは受け手はむしろ気分を害してしまう。顔文字は免罪符ではないのだから、小道具に頼る前に、まず本文の書き方をよく吟味するべきだ。

顔文字はビジネスに馴染むか?

また、ビジネスメールでの顔文字は十分に注意して使う必要がある。これらの感情表現はメッセージの雰囲気や和らげ、送信者と受信者の距離感を縮める作用を持つものだ。メー

ルにカジュアルで会話的な気分を持ち込むものと言ってもいい。だが、この柔らかさは、正確さと効率を旨とするビジネスメールには一般に馴染みにくく、「ふざけている」と怒りすら買いかねないのだ。相手の顔が見えないということは、その場に応じて表現を使い分けることができないことも意味する。受信者がメールの山に埋もれてとても不愉快な気分でもメッセージを読んでいるかも知れないことを想定すべきだろう。

念のため付け加えておけば、これは顔文字を全面否定しているわけではない。強面の交渉相手が最後にウインクしてみせると効果が絶大であるように、ビジネスメールでの顔文字も、タイミングを心得て使えばメッセージの威力を増強する可能性は十分ある。しかしこれは相当レベルの高いテクニックだ。なんとかとハサミは使いようなのだ。



まわりくどい表現は嫌われる とにかく結論から述べる

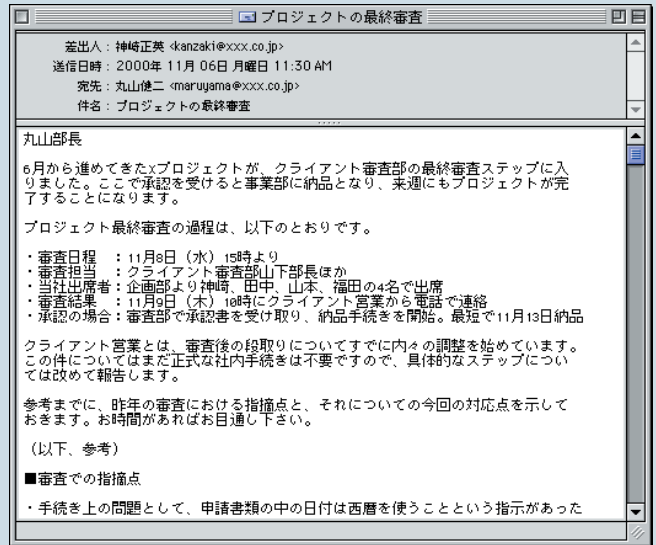
要点をまとめられないなら送らない

電子メールに限らず、文章は最初に要点がまとまっている「逆三角形」の構成にせよとよく言われる。新聞記事などはその典型で、リード文だけを読んでも記事の概要がわかるように書くことが基本中の基本となっている。だから、新聞は出勤前に見出しとリードを大急ぎで流し読みするだけでもニュースが頭に入るようにできているのだ。

電子メールの場合は、ウィンドウを分割して一覧リストと本文の先頭を同時にプレビュー表示するソフトが多い。メールの先頭に要点がまとまっていれば、一覧表示で順番にメッセージを選択してだけで、新聞の流し読みと同様に必要事項を頭に入れられる。大量のメールを受け取る人にとっては、こういう形で要点がまとまったメールは非常にありがたい。

携帯で読むときも合理的だ

さらに、最初に用件が書かれていると、携帯電話など表示文字数に限りのあるときにも都合がよい。これらを考えると、基本的な用件は最初の10行程度にまとめるのが良さそうだ。返信の引用が過剰になりがちなのは特に注意すること。



要点を最初に書くと、プレビューウィンドウや携帯端末でもポイントを素早く理解できる。箇条書きと組み合わせるとよりわかりやすい。

ここがポイント

- いちばん伝えたいことから「逆三角形」で、箇条書きなどで整理して。
- 主要部分が10行程度なら、携帯電話でも内容を確認できる。

エキスパートのノウハウを盗む!

メールマガジン「メルマ!」

Jump www.melma.com

「メールは1日に50～200通くらい処理していますね」と言うのは、メールマガジン配信サービス「メルマ!」を運営するサイバーエージェントでメルマ事業部に勤務する吉田崇氏だ。さすがにメール配信スタンドの会社だけあり、仕事上のやり取りのほとんどがメールで行われる。「メールで商談から契約まですべて行うケースもありますね。何しろ、オフィスで電話が鳴っていることはほとんどないですから(笑)」(吉田氏)。プロジェクトのメンバーがどのように商談を進めているのかといった社員同士の連絡も、電話を使わずにメーリングリストで行うことが多い。同じくサイバーエージェント常務取締役の美濃部哲也氏は言う。「『言った言わない』がないのがメールのメリットですね。メールというのは2人だ

けの世界で個室にいるようなパーソナル性の強いコミュニケーション手段だから、仕事で使うとよくない面も出てきます。メーリングリストなら、誰がそのメールを出しているのが明確なので、理不尽なことは書けないでしょう。」

だから、メーリングリストで行う仕事の伝達事項は明瞭で読みやすいものでなければならぬ。それは、普段のメールでも同じだろう。たとえば、長く数行にわたって文章を書き続けるのではなく、箇条書きを多用する。また、メールで他の社員に指示をするときは、何をどのように行うのか、きちんと段取りを細かいところまで明示しなければならぬ。「電話では『あれをやっておけ』という曖昧な表現がありますが、メールでこう書くといいかげんな印象を与え



株式会社サイバーエージェント常務取締役の美濃部哲也氏(右)と、メルマ事業部/コピーライターの吉田崇氏(左)。
Photo: Watari Tokuhiro

るわけです。仕事でメールを使うときは、伝えるべき内容をすべて言葉にすることが肝心です。それさえ押さえておけば、企画書をクライアントのところを持って行く前にメールで『概要』を送っておき、商談の下地を作っておくこともできるわけです。(美濃部氏)

「メルマ!」はサイバーエージェントとオン・ザ・エッジが共同で運営しているサービス。

(取材・文/野辺名豊)



時候の挨拶は必要ないが... ていねいも無礼もやり過ぎるな

常識的な気遣いは必要だ

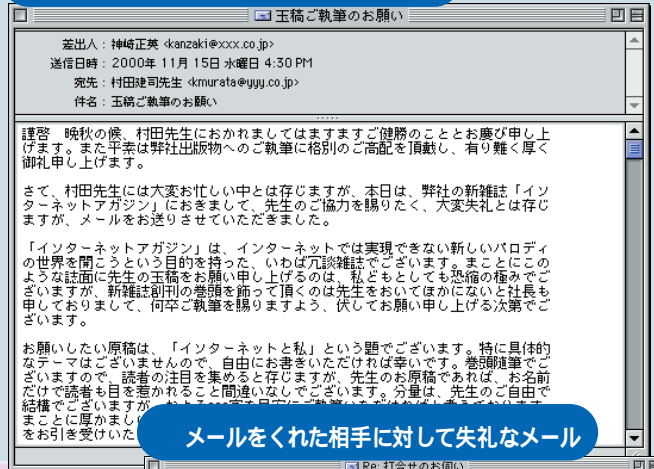
メールのメリットをスピードと効率と考えると、本題だけを簡潔に書くのがベストだと言える。それはそれで一理あるが、実際のビジネスメールにおいて、ていねいな表現は無用あるいは悪なのだろうか？

やはりこれも、メールは事務連絡である前に人間同士のコミュニケーションであるという「原点」を振り返ることが大切だと思う。たとえ社内連絡であっても、「以下よろしく」とだけ書いて用件を列挙されたメールにはムカッとすることもある。それよりも「お忙しいところすみませんが」と一言添えてあるほうが、一肌脱ごうという気になるのが人情だ。ましてや社外とのやり取りで、無礼すれすれの事務的なメールを送るのは危険きわまりない。返信メールにしても、全文を引用したあとに「はい。」とだけ書かれたメールよりは、何がしかのメッセージが伝わる返信のほうが、仕事もスムーズに進むというものだ。

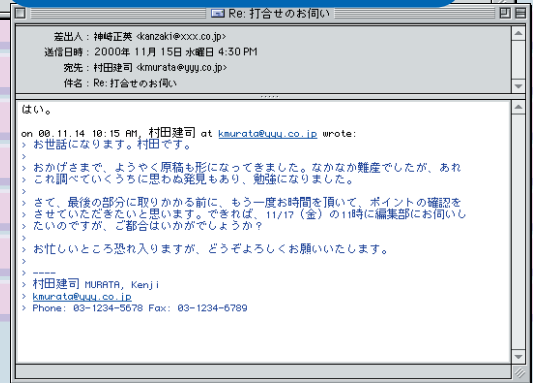
過剰なていねいさは意味がない

一方で、過剰な挨拶やていねいな表現は不要どころか逆効果にもなる。用件が何かわかりにくいうえ、気後れして返信を書きにくくなる場合もあるだろう。しかし、適切なレベルのていねいさはビジネスであっても（むしろビジネスだからこそ）大切だ。忙しいから細かいニュアンスを略すのではなく、忙しいからこそ仕事が滑らかになるような配慮が重要だ。どの程度ていねいならばよいかわからなければ、もし自分がそのメッセージを受け取ったらどんな気分になるかを常に考えながら書くといい。

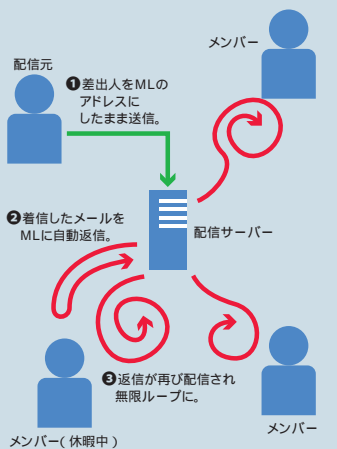
ていねい過ぎて返事を書くにも困るメール



メールをくれた相手に対して失礼なメール



グループアドレスとメールループ 自動返信/転送で迷惑をかけるな



返信アドレスの設定や自動返信は注意しないとメールが延々と往復する無限ループを引き起こす。

自動返信はMLに気を付ける

電子メールの送信側と受信側がそれぞれ自動転送の設定をしている場合、よく注意しないと同じメールが延々と転送を繰り返される「メールループ現象」が生じてしまう。規模の大きな一斉同報メールでループが発生すると、新聞で報じられるほどの事件にもなるが、メール管理者でもうっかりこの落とし穴にはまるケースがある。

よくあるのが、休職中などに自動返信で自分が休み中である旨の連絡を設定しておくときだ。メーリングリスト（ML）では、返信の宛て先がMLの投稿アドレスになっている場合が多い。このメールに自動返信すると、その返信がMLへの投稿となり、またそのメッセージに自動返信して...という無

限ループが簡単に生まれてしまうのだ。休職中から設定の解除もままならず、管理者からメールを止められることもある。自動返信はフィルターを使って必要なアドレスだけに送るよう設定すべし。

返信先のアドレスを確認せよ

メールニュースなどで、その返信アドレスを配信用のエイリアスと同じに設定していると、読者からの問い合わせメールが購読者全員に配信されるといった望ましくない事態になる。これと自動返信が組み合わせられた大規模なメールループが、最近も新聞を賑わせていた。ニュースなどの同報配信では、返信アドレスと送信アドレスを分けて、管理者以外は投稿できないよう制限することが重要だ。

8

ローカルルールの常識を疑え 社内ルールをそのまま使うな

社内の常識 = 社会の非常識？

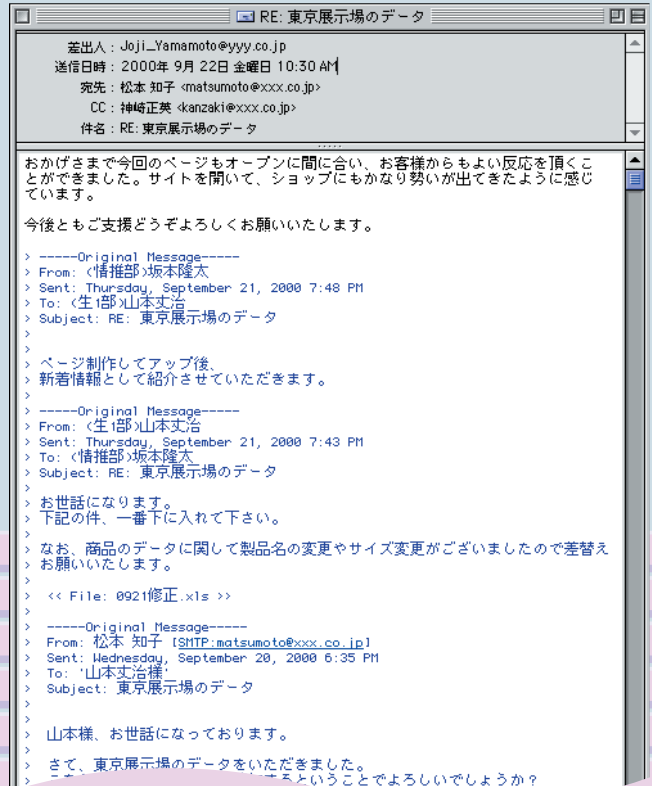
事務連絡を効率的に進めるために、メールに関する社内ルールを定めている企業は多い。社内で日常的にメールを使っていると、この社内ルールが普遍的に世間でも通用するものと錯覚してしまいがちだが、この手のメールは社外に出たとたんに迷惑メールと化すことが少なくないので気を付けよう。

よくあるケースが、メールの返信にそれまでの引用を延々と付加しているもの。社内に関連部署に転送するとき、それまでの話の経緯がわかるように全部引用して履歴を残しておくことというルールがあるようだが、関係者への転送と返信を混同してはいけぬ。全文引用は世間の常識では失礼なものなのだ。

添付ファイルにも配慮しよう

また、文書をワードやエクセルで作成して添付書類とするメールも多い。これらのソフトをすべての受信者が持っているとは限らないので、テキストで書けることは本文に記述するべきだ。どうしても必要な「このソフトの書類を送っていいですか?」と確認する基本的なマナーを心得よう。

このような全文引用は避けたいものだ。



9

便利さゆえに陥るワナ メールだけで済まそうとするな

メールは道具だと割り切れ

情報共有や業務連絡をきちんとこなすためには、言うまでもなくメールは強力な手段だ。互いの時間の制約を受けず、やりとりの記録も残る。Ccや転送で関係者への情報提供も抜き行える。

その一方で、面識のない人などお互いのバックグラウンドが異なる相手には、テキストだけの情報ではうまくニュアンスが伝わらないことがある。顔を突き合わせての打ち合わせと違って、その場で質問をしたり、話の流れによってアイデアが刺激を受けて発展したりするという展開も難しい。オフラインの会合を持つことでメーリングリストが活気付くように、ときには顔合わせも必要だ。

メールに逃げてはいけない

電子メールの“手軽さ”がゴミメッセージを生みやすい点にも注意したい。メールの便利さに味をしめてメール中毒が昂じると、同じ課内で一声かければ済むことさえもメールで送るようになる。やり取りの記録を残しておくなどといった目的があれば構わないのだが、「何でもかんでもメール」は受信メール洪水を悪化させ、かえってコミュニケーションを阻害する。

メールは便利なものだが、使い方によってはかえって仕事が増えたり、お詫びや感謝などの気持ちがうまく伝わらないこともある。電子メールの特質を理解し、対面コミュニケーションと適切に使い分けることが大切だ。

添付/圧縮ファイルの標準フォーマットは何か?

添付ファイルは原則としてMIMEという標準方法を使う。これはBase64と呼ばれる、マッキントッシュ用ソフトではAppleDoubleとなっていることもあるが、基本的には同じものだ。その他の選択肢にuuencode、BinHexなどがあるが、特に指定がなければ用いないこと。これらは相手のソフトが古い場合の互換用で、今使うとかえって混乱する可能性が高い。

サイズの大きなデータは圧縮してから送ること。ウィンドウズならZIPやLHA、マッキントッシュならStuffItやCompactProがよく使われる。LHAは解凍ツールが普及しているので、異なるOS間での送信には便利だ。圧縮してもなお巨大なデータを送るときは相手の環境を考えて、サーバーに置いたものをダウンロードしてもらったり、郵送したりといった手段も検討しよう。

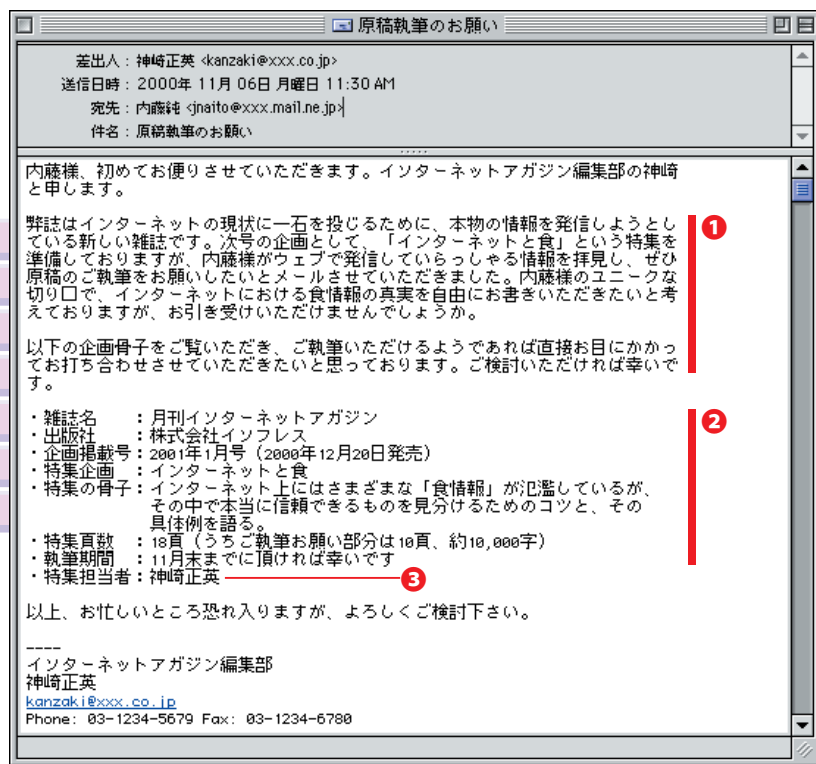
事例別ビジネスメールの書き方

(神崎正英)

ケーススタディー まるまる使える例文をチェック

本特集もいよいよ佳境に入り、ここからはケーススタディーだ。以下に、ビジネスで必ずぶつかる5つのシチュエーションを挙げ、それぞれの状況に応じたメールの重要なポイントを伝授する。今後のビジネスにおいて活用してほしい。

CASE 1 「仕事を依頼するとき」



- 1 依頼の主旨を冒頭で簡潔に述べる。ここで、なぜ依頼しようと思ったのかを率直に書くことが礼につながる。
- 2 要点を明確に箇条書きするとわかりやすい。あとで読み返しても依頼の内容を確認しやすいように整理する。
- 3 必ず担当者を明記すること。差出人と担当者が違うときなどは特に注意。連絡先もわかりやすく。

ここがポイント

- ・主旨が正確にわかるようにポイントを整理して明確に書く。5W1Hをチェック。
- ・ていねい過ぎる必要はない。むしろ相手の時間を取らないよう、簡潔に書くべきだ。
- ・なぜ依頼したいと思ったかという理由を率直に書くことで、相手の心に響く。

仕事などを依頼するときに、「メールでお願いするのは失礼」で、電話をかけた、直接会って口頭で依頼したりするほうがいいんだと考える人は多いのではなからうか。確かに、メールだと相手の都合にかかわらず、まず依頼事項を一方向的に述べ立てることになるわけだから、そう思う気持ちは理解できる。しかし実際に仕事を受ける側の立場で考えてみると、メールでの依頼というのは、なかなか合理的な方法だ。口頭でのやり取りと違ってきちんと書面に残って間違いがないし、記録に残った情報は検索もできる。都合が悪いときでも、その場で断ることはできないが、逆に断るための波風の立たない理由を考えて

から返事ができる。電話と違って、仕事に割り込んでくることもない。

こういう点を考えてみると、自ずとメールでの依頼のポイントが見えてくるだろう。要するに、適切な「礼」を押さえたうえで、メールの長所を十分生かしたメッセージにすることだ。

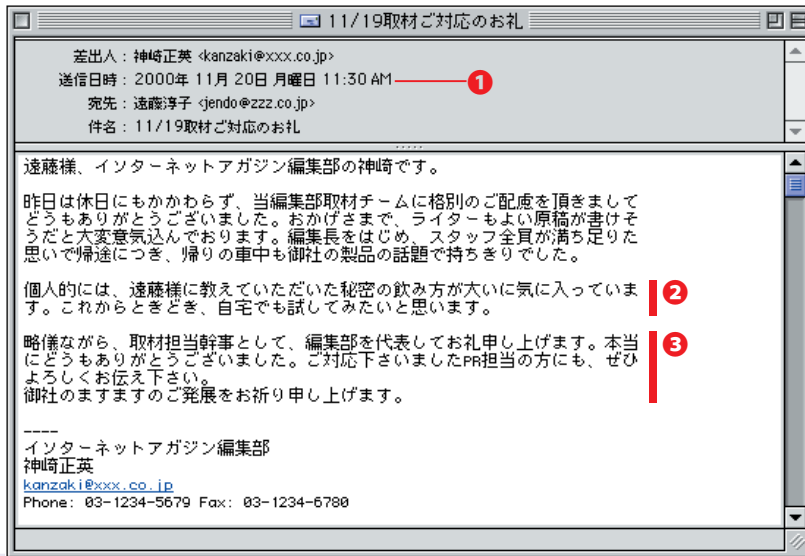
メールによる依頼のメリットとは、明快で余計な手間がかからないということだ。したがって、依頼メールはできるだけ簡潔に、要点をまとめて書くのがよい。最初に挨拶と自己紹介をし、依頼の主旨を1パラグラフで説明したら、あとは箇条書きにしてポイントを押しさえよう。美辞麗句を連ねるより、

「5W1H」を明確にすることが大切だ。お世辞ばかり書いてあって、肝心の締め切りや依頼の詳細が抜けているメールが一番始末に負えない。

挨拶部分は、どういうきっかけで相手を知って、なぜ仕事を頼みたいと思ったかを書くといい。時候の挨拶を連ねるより、よほど相手の心に響くはずだ。「礼」とは形式ではなく、こういった真摯なメッセージのことだと考えていこう。

自分の連絡先も忘れないように。メールから返信先は明確だが、先方が電話やFAXでの確認を希望することも考え、連絡先は必ず記載しておくこと。

CASE2 「感謝の気持ちを伝えるとき」



- ① お礼はできるだけ早く。簡単でもいいから翌日の早い時間までに送るのがいい。
- ② 形式的なお礼だけでなく、自分の言葉も一言は添えたい。
- ③ 会社としてのお礼でも、個人名だとより気持ちが伝わる。社内チェックなどで時間を無駄にしない。

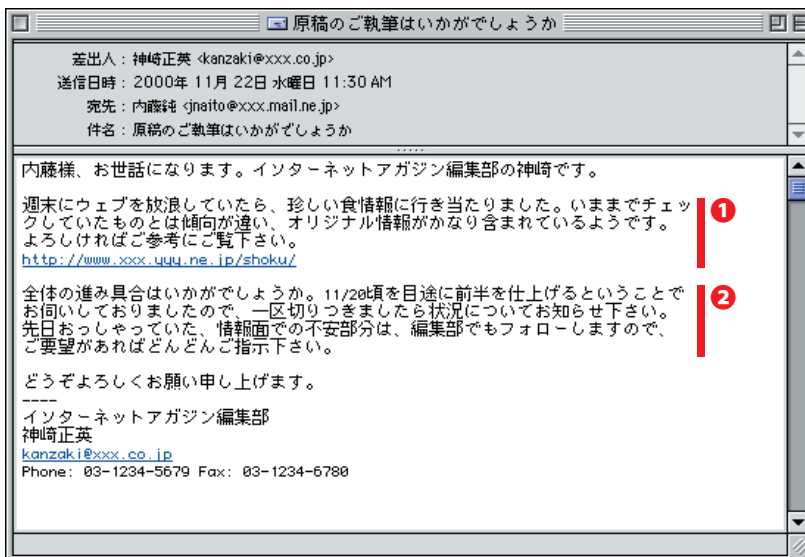
お礼のメッセージは、文面ばかりでなくタイミングが大切だ。何かのお世話になったら、簡単でもいいからできるだけ翌日までの早い時間にお礼のメールを書く。記憶が鮮やかなうちに書けば、自然と心のコもったものにもなるだろう。

個人レベルでなく会社としてのお礼メッセージの場合も、ほかの仕事に紛れないうちにすぐに出すべきだ。できるだけ個人名で自分の言葉で発信することで、より感謝の気持ちが伝わるはずだ。大事な取引先へのメールには部長の決裁が必要だなどと言っていると時間ばかりかかって、しかも形式的なものになりがち。これでは感謝の気持ちが伝わらない。仕事のルール上の制約はあるだろうが、よく考えたい点だ。

ここがポイント

- ・感謝の気持ちはすぐに伝える。
- ・社内チェックなどで余計な時間をかけず、できれば個人として自分の言葉で。

CASE3 「仕事を催促するとき」



- ① わざとらしくない程度に別の話題から入っていくことも、相手への刺激が少ない催促の手段だ。
- ② 発注の時点であらかじめ中間のチェックポイントを定めておこう。そうすれば、早めの催促も自然にできる。

ここがポイント

- ・少し早めのタイミングで、さりげなくアラームを発する。
- ・あらかじめ進行状況確認のルールを決めておく、催促も自然に行える。

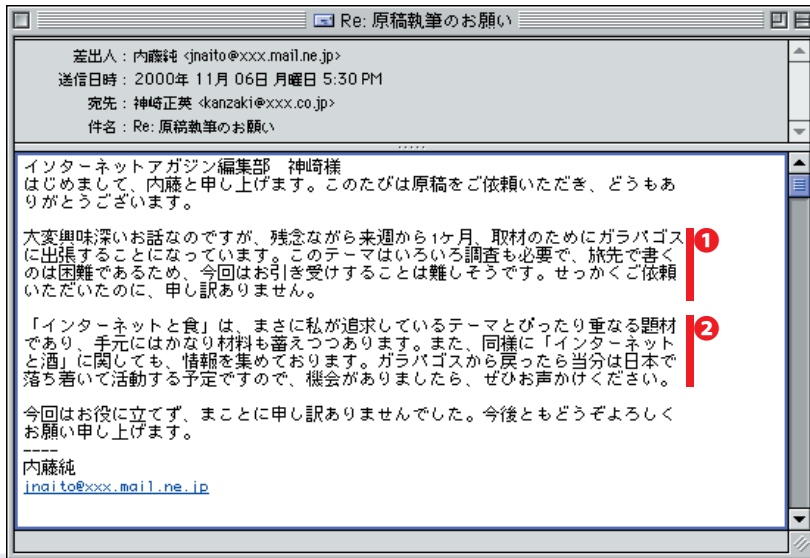
仕事を催促するメールも、タイミングには気を使うケースだ。あまり早々と催促しても、「わかってるって！ 私を信頼してないの？」という反応になり兼ねないし、かといって遅すぎると本来の締め切りに間に合わない危険もある。気分を害さず、しかし確実に仕事が進むようさりげない催促を送るには、かなり上級のセンスが必要だ。

ゆとりをもって催促するには、やはり早めのタイミングがよいだろう。がむしゃらに急ぎ立てるのではなく、「関連する資料がありますので、参考までにお知らせします」といった連絡を送りつつ、追記として「進み具合はいかががでしょうか。疑問点があれば、いつでもお問い合わせ下さい」などのメッセージを紛れ込ませるのもまい手段だ。仕事を受ける側が作業工程を読み誤ってのんびり構えていることも少なくないので、こうして注意を喚起しておくのは、仕事をうまく進める重要なテクニックなのだ。

相手のペースがわからないときは、あらかじめ中間チェックのルールを設けておくと、こうした催促もスムーズに行える。

CASE 4

「仕事の依頼を断るとき」



- 1 断る場合は最初に、そのうえでぜひ引き受けたいがやむを得ない事情があることを説明しよう。
- 2 依頼を断るときも、さり気なく関連分野をカバーすることをアピールしておけば次につながる。

ここがポイント

- ・ 次の機会につながるように前向きに。得意分野を積極的にアピールしておくぐらいでよい。
- ・ 嫌な相手でも邪険な返事をしないことがよい評判を生む。

次の仕事につながる断り方をするには、相手が次の機会もあなたに依頼したいと思うような返事を書く必要がある。どんな内容でいつなら仕事を受けられるかを具体的に書いておくと、再び仕事の依頼が来る可能性も高まる。

断りメールの場合、その旨を最初にきちんと書くことが大切。最後まで読まないと依頼を受けるのかがわからない返事は失格だ。依頼主は、断りメールを読むだけで、仕事ができる相手かどうかの判断も下してしまうから、今後のためにも整然とポイントを押

さえた返信にしよう。そもそも引き受けたくない依頼主というケースもある。その場合も、クライアント同士が思わぬつながりを持っていることもあるから、ていねいに返事しておこう。

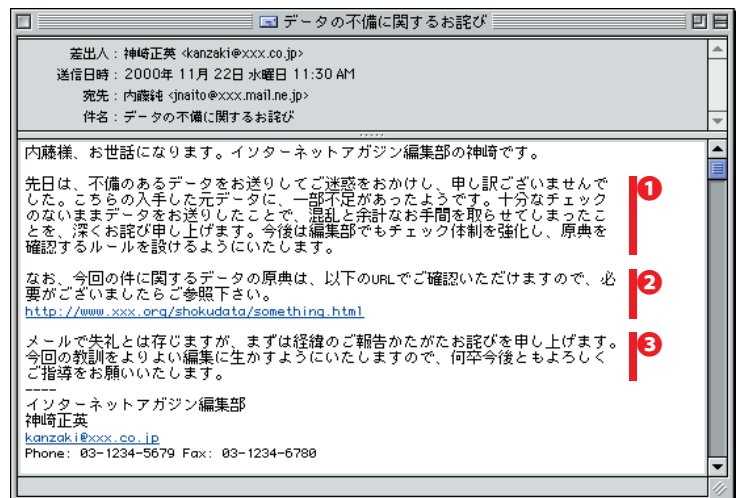
CASE 5

「お詫びのメッセージを送るとき」

メールでお詫びのニュアンスを伝えるのはなかなか難しい。しかし逆に、電話などよりもお互い冷静に対応できるので、事情をきちんと説明するためにはお詫びメールも有効だ。お詫びもお礼と同じでタイミングが大切だから、まずメールで気持ちだけでも伝えるという意味もある。

断りメールと同様に、お詫びメールでも謝罪の意志を最初に明確に書くことが大切だ。謝っているのが言い訳しているのかわからないようなメールでは、かえって怒りに油を注ぐことになる。

ただし、自分には非がないと思われるクレームや、事実確認に時間がかかる案件もある。そのような場合は、即座に謝罪したり反論したりするのではなく、まず事実関係を調査する旨を、誠意を持って返信することだ。答えを急ぐと、相手をクレーム扱いして社会問題になったり、逆に不用意なお詫びメールで言質をとられて不利益を被ったりすることもある。難しいケースでは法律の専門部署に相談するなどの対応も必要だ。もちろん、こちらの非が明白なときは、ほかの何よりも速やかにお詫びすべきことは言うまでもない。



- 1 お詫びは言い訳がましくなく率直に。自分が取るべき対策まで示せば誠意が伝わる。
- 2 ミスの原因を説明するときは、できるだけ客観的に。
- 3 メールだけでは不十分でも、まずすばやい反応がベター。ただし、複雑な案件は拙速に注意、必要なら相手に会って謝罪しよう。

ここがポイント

- ・ 謝罪の意志ははっきりと。言い訳がましい表現を避ける。
- ・ 複雑な案件は、あとで不利にならないように十分確認してから対応する。

COLUMN

「メールで新たなチャンスをつかめ」

スピードと機能性の追及を

今は、ビジネスメールをどのように工夫すれば仕事に真のメリットが出るのかという「方法論」の追求が始まったと言えます。メールは便利ですが、仕事量を増やしてしまう。でもメールに忙殺されては仕事にならない。そこでビジネスメールに対する考え方を確立する必要があるわけです。

その1つの方向性は「機能性」だと思います。実際に私がすごいなと感心するのは、どんなときでも5分でメールが返ってくる人。こういう人は、メールをコミュニケーション機会の「チャンス」と捉えているのでしょう。もちろんメールの数が多くなれば、すべての「チャンス」を生かすことは

無理です。ただ、こういう人のメールにはスピード感があり、「OK、やりましょう」といった2～3行の返事が返ってきます。自分の時間を効率的に使えるし、相手に余計な時間を取らさない。どのメールに重点的に対応するかというナレッジマネジメントのセンスも必要です。相手に「読ませる」ことを目的としたプライベートメールとは、考え方が根本的に違うのです。

逆に、スピードに追われる感じなら、メールをやり取りするタイミングを相手と共有すればいい。「いつもあの人は夜に返事を書く」など、自分のペースを周囲に認識してもらえばいいわけです。

個人を前面に出す時代

さらに、ビジネスメールを使いこなすうえで重要なポイントをもう1つ挙げるとしたら、それはメールというメディアの「特性」を理解することだと思います。送信の取り消しができない

メールのやり取りで気を付けていること

- ・メールの返事は遅くとも翌日までに。
- ・処理を習慣化し、相手に自分のペースを教える。
- ・他人の悪口は絶対に書かない。
- ・優れた人のメールを自分の教科書にする。



倉園 佳三（本誌編集長）
Photo: Wataru Tokuhira

などテクニカル面の制限もありますが、特に文面での否定や非難は書き手が思っている以上に相手に強いインパクトを与えます。だから仕事の欠点を指摘するときは、一方で必ず良い点を誉めるようにしています。直接会っての面談はいつの時代も有効です。今後はメールと対面の使い分けも確立されてくるでしょう。

メールは相手の顔が見えない分、書き手の人格があらわになるメディアなのです。ただ、その特性のおかげで、従来は会社の看板で営業していた個人が、よりパーソナリティーを打ち出して自分をアピールできるようになりました。

インターネットの時代は個人の名前で勝負する時代だと思っています。

おわりに...

メールの作法や“べからず”集は至るところで書かれているが、すべてのケースで正

しいと言える万能のルールはない。こんなことを言うとこの特集の自己否定になるかもしれないが、これは真実だ。細かいことでも連絡してほしいと言う上司もいれば、些細なことをCcされると煩わしいと言うボスもいる。顔文字を不快に思う相手もいれば、無機質でなくてよいと言う人もい

るだろう。メールの正解は、時と場合と相手によって異なるのだ。

どんなときでも、メールはコミュニケーションの手段であることを心に刻んでおこう。心に響くメッセージを送るには、相手の立場になって考えることだ。この基本さえ忘れなければ、作法集などなくても常に「正解の」メールが書けるに違いない。

（神崎正英）



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp