

# レスポンス倍増の ビジネス メール テクニック



ニュースリリースや発表会の案内、顧客への情報配信やアンケートメールなど、ビジネスで流通するメールは数知れない。たくさん送信したいいが、送ったメールに対するレスポンスは思ったように届いているだろうか。送りっぱなしでは仕事の成果につながらない。反応が薄いなら、情報以前にメールの送り方に問題がないかを確認したい。悩める担当者に、格段にレスポンス率を上げるノウハウを紹介しよう。

text: (株)ニュース・ツー・ユー illust: 蛭子能収

自ら開封されないメールを送信していないか？

## 読みたくなるメールはここが違う！

毎日受け取るメールの数は人によってさまざま。受信箱は、いつも未読のメールであふれているなんてことでは、いまどきのビジネスパーソンとしては失格。できる人は、メールの処理も早いというのは、もはや常識だ。

増加の一途の受信メールだが、受け取ったあと、どのようなメールから処理しているかを考えてほしい。客先からのメール、上司からのメール、それとも重要表示の付いたメール……。こうして考えるだけでも、メール受信数の多い人がどういう視点でメールを選んで読んでいるかが、うかがえるのではないだろうか。

さて、企業からのメールで多いのは、新製品・サービスの案内といった、いわゆるお知らせメールだろう。これは、相手がメディアだろうと取引先だろうと関係はない。

営業と名刺交換した場合など、自分の名刺が企業の配信先リストに追加されてお知らせメールが送られてくるケースが多い。

企業からのお知らせメールは、内容への関心が高ければ有益な情報だが、関心がないときにはただのクズメールだ。

受け手にとってクズメールの可能性があるにもかかわらず、送り手側の都合だけで付けられた「重要度：高」の表示。多くのメールを受け取る人にとって、本当に重要なメールを探していることを考えると、これがいかに迷惑で「失礼」な行為か、想像できるだろう。

ファイルを添付してあるメールや、あるいはHTMLメールも受け取りたくない、開封したくないと思う人は多い。添付のファイル名が内容を連想できないものだと、昨今のウイルス騒動を考えると、ゴミ

箱へ直行の可能性が高くなる。HTMLメールについても同様で、HTMLメールである必要がないのに、わざわざHTMLメールにして読まれないメールを送っていないか、いま一度チェックしてほしい。

手書きのハガキを受け取るのと同じように、自分が名刺交換をした人から、明らかに1通ずつ私信のメールが送られている「気配」をメール本文から感じると、思わず返事を書いてしまうものだ。一方で、「配信停止が自動でできます」なんて書かれている場合は、すぐに配信を解除されるだろう。

日々あふれている情報の中から自分にとって有益な情報をいかに時間をかけずに見つけるかがビジネスの鍵だ。その中で、読まれるメール、目に止まるメールを送るには、基本的なルールとマナーにプラスしたテクニックが必要な時代になっているのだ。次のページからその具体的なテクニックを紹介しよう。



開封させるための工夫が大事

## 添付ファイルの説明は本文に不可欠

ウイルスの感染源ナンバーワンなのがメールソフト。送信相手を不安がらせないために、まず基本的に「ファイルをメールに添付しない」ことを心がけたい。それでも必要に迫られてファイルを添付して送る場合は、以下のことに注意しよう。

### 送信先に確認を

「面識のない送信者からの添付ファイルは即削除」が常識になりつつある。初めてファイルのやり取りをする相手には、「  
のデータを送ります(送りました)」と電話などで確認してもらうこと。こうした配慮がないと、大切なビジネスメールがゴミメールにされてしまうかもしれないのだ。

### ファイルの説明は忘れずに

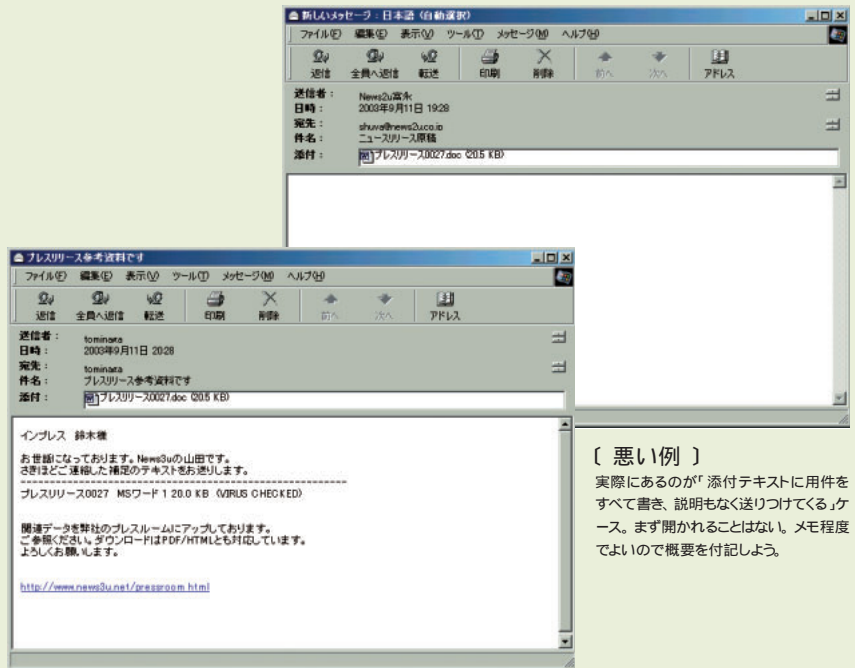
ファイルはウイルスチェックのあと、本文中にかならず「チェック済み」と表記しよう。受信者の安心感が格段に違ってくる(用心深いユーザーは受信後にもう一度チェックするほどだ)。添付データの付帯情報(アプリケーションの種類や容量)の表記があれば、さらに信頼性は高まる。

### ファイルの容量は大丈夫?

送信先の社内ネットワークでは、たいいてい受信データの容量に制限をかけている。容量オーバーの添付ファイルはもちろん反則だが、なるべく開きやすい形式で送ってあげるのがマナー。最近では、WordよりもPDFファイルを添付するケースが増えている。メール本文中での要約やウェブサイトへのリンクなどでスムーズな情報伝達を。

以上はごく基本的なマナーだが、いつの間にか省略してしまっていないだろうか。受け取る立場になって見直してみよう。

## 添付ファイルは「ウイルスチェック済み」の表記がうれしい



### 〔悪い例〕

実際にあるのが「添付テキストに用件をすべて書き、説明もなく送りつけてくる」ケース。まず開かれることはない、メモ程度でよいので概要を付記しよう。

### 〔良い例〕

ウイルスチェックや容量、アプリケーションの種類などが併記されているメールは安心感がある(二重にチェックするユーザーも多いが)、ウェブサイトからのダウンロードを推奨して、なるべく負荷を減らす配慮をしよう。

### 「意図的に送ってますか?」

## 広報担当者に聞くウチ的メール送信

編集部にはHTMLメールを送ってきた機器メーカーの広報担当者に電話で次のように聞いてみた。「HTMLメールが送られてきてますが、何か意図はありますか?」すると、担当者は焦った風に、「基本はテキスト形式のメールを送っているので、間違いだと思います」とのこと。この会社は大きな画像はウェブ上に用意して、メールの本文にウェブへ導くURLを掲載している。重い画像を送らないなど、メールに対する配慮が見られたので、HTMLは単なるミスだったのかと納得。続いて、某PR会社に同様の質問をしたところ、「とくに意図したわけではありません」とツレない返事。これが一番タチの悪い勘違いメ

ールだ。

一方、最近多くなってきているのが、PDFファイルを添付したメール。そこで、本文テキストのほかに同内容のPDFファイルを添付して送る別のPR会社に質問を投げると、「テキストは好きなように加工してもらったため、WordではなくPDFファイルを添付しているのは、Macユーザーに配慮したものです」とのこと。また、SIベンダーの広報担当者は「会社ロゴも入った文書なので、受信者に書き換えられるのをできるだけ避けたいためにPDF化しました」と話す。やはり、意図的に送られてこそ、読みたいと思えるメールにつながっているようだ。

## 件名(Subject)の付け方一つで注目度はアップ

たとえば、新聞社や雑誌社などに新製品情報などを送る場合、メールでのニュースリリースが普及し、専用のメールアドレスを設ける会社も増えてきた。郵送コストがかからず、完成後すぐに送れる便利さが広報担当者には魅力だが、ここで注意。便利なものは当然みんなが利用するため、ただ送信するだけでは他社のリリースに埋もれてしまうかもしれない。

ここでのポイントは、件名の書き方だ。記者は素早く内容がわかるメールを好む。チェックするのはまず「送信元」。たとえ知らない企業でも、訴求ポイントが断片的に表記されていれば、感度の高い記者なら目を通す気になる。逆に、「業界初」といった形容詞や重要度表示の多用は逆効果。絵文字の多用もビジネスメールとしては見苦しい。30文字程度でメールの内容を要約するテクニックが、開封率に差をつけるのだ。

### ❗ できるだけ具体的に要約された件名が親切

〔悪い例〕

- ・昨日の件について
- ・価格破壊業界No1! 株式会社ハロー・インターネットがお届けする
- ・!!! 特報!!! ついに基幹情報システムが稼働開始



〔良い例〕

- ・昨日の打ち合わせの議事録を送ります
- ・株式会社ハロー・インターネット ソフトウェア業界初の低価格に挑戦
- ・PRESSRELEASE(株)麹町ネットワーク 基幹情報システムが稼働開始

## 署名は名刺に代わる有効なアピール手段

名乗らずに用件だけを告げるのは失礼きわまりない。ビジネス用のメールで署名(シグネチャー)なしでメールをやり取りする人は、まずいないだろう。反対に、デザインに凝ったり、URLや自社のPRなどさまざまな情報を盛り込んだりした署名が増えているが、残念ながらこれはトラフィックのムダだ。さらに、本文より倍も長い署名や、絵文字・イラスト入りのデザインはかえって読みにくい。社名や部署名、自社サイトのURLと直通ダイヤルなど、とくに必要な情報をシンプルにまとめよう。電話番号や住所が変わったらすぐに更新することを忘れずに。

### ❗ シンプルにまとめた署名はかえって好印象

```
*****
*****
株式会社インプレス
Impress Corporation
インターネットマガジン編集部
INTERNET MAGAZINE
鈴木花子 / Hanako Suzuki
URL: http://internet.impress.co.jp/
mailto:hanako-s@impress.co.jp
*****
〒102-0075 東京都千代田区三番町20番地
TEL 03-5xxx-9yyy
FAX 03-5xxx-9zzz
*****
*****
```

〔良い例〕

社名や部署名、メールアドレス、直通の電話番号をスッキリとまとめた署名は読みやすく、「あの人の名刺が見当たらない」というときでも重宝する。署名からは、送る手のセンスや企業の姿勢まで伝わるものなのだ。

〔悪い例〕

会社の所在地や英文表記などをびっしり書き込んだ署名、飾り文字だらけの署名は見づらいため。親切過ぎや遊び心はビジネスメールには不要。最近では、反対に「社名と苗字だけ」の署名も多いが、素っ気ないだけでなく連絡にも不便。

```
*****
*****
株式会社インプレス
インターネットマガジン編集部
鈴木花子
hanako-s@impress.co.jp
TEL 03-5xxx-9yyy
FAX 03-5xxx-9zzz
*****
*****
```



意味のないHTMLメールを送りつけるのは非常識

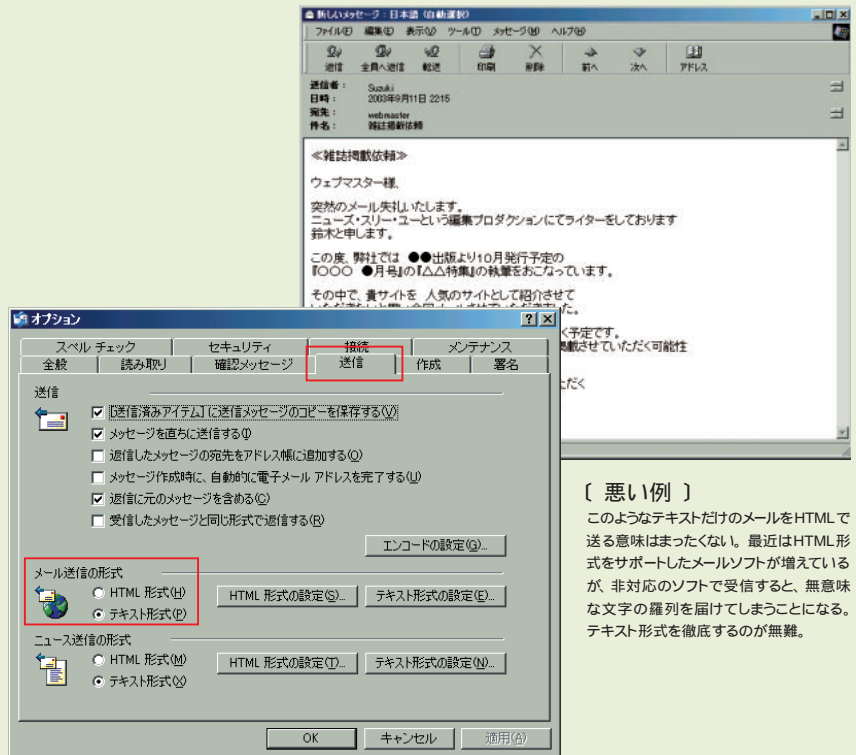
## 場面に応じた形式選びがビジネスメールの基本

動画や音声を送れるHTMLメールは、文字だけのプレーンテキストメールとは比較にならない表現力を持つ。ここ数年でHTMLメールに対する嫌悪感も低くなっている。通信販売など画像を入れてカタログ的に見せたい場合にはHTMLメールは有効だ。

一方で「メールソフトによって見え方が変わる」「サイズが無駄に大きくなる」「ウイルス混入の可能性」といったリスクもあり、「HTMLメールは開かない」というユーザーもいる。効果を考えて使い分けたいところだ。

にもかかわらず、文字だけのメールがHTMLで送信されてくるのが少なくない。原因として一番多いのが、メールソフトのアウトルックの設定でHTML形式を標準モードにしているのを気づかずに送っているケースだ。小さなミスかもしれないが、ビジネスの意識はメールマナーに表れる。回数が重なれば受信者の印象は当然悪くなる。無意味なリッチテキストは、インターネット社会ではハッキリ「非常識」だということを心得よう。

### 標準はテキスト形式にしてHTML形式は効果を考えて使おう



#### 〔設定画面〕

アウトルックエクスプレスでHTMLメールを送らないようにする設定画面。デフォルトでは、HTML形式が指定されているので、かならずテキスト形式に変更しておこう。メニューの「ツール」[オプション]「送信」タブをクリック「メール送信の形式」で「テキスト形式」をチェックする。

#### 〔悪い例〕

このようなテキストだけのメールをHTMLで送る意味はまったくない。最近はHTML形式をサポートしたメールソフトが増えているが、非対応のソフトで受信すると、無意味な文字の羅列を届けてしまうことになる。テキスト形式を徹底するのが無難。

### 重い画像の貼り付け禁止

## ファイル共有サイトを作ってデータベース化しよう

企業のホームページなら、自社のプレスリリースをタイムリーに掲載するのは今や常識。一歩進んで、ファイル共有サイトを開設してみてもどうだろう。

製品カタログや決算公告をPDFで提供している会社も多い。ステークホルダーの1つ、メディアに対しても同様の発想でファイルを共有できるサイトとして「プレスルーム」を用意し、企業のロゴデータや製品写真、代表者の顔写真など、データ容量の大きいファイルをホームページで提供しよう。メールに重いデータファイルを添付する必要もないし、

24時間活動している記者も作業の効率が上がる。企業側も郵送や添付でデータを送るといった手間隙を大幅に削減できる。

もっとも、それらの画像を不正利用されないように、ダウンロード前に記者登録を促すサイトもあるようだが、IDとパスワードの管理が面倒で、結局電話で依頼されるという悪循環になってしまう可能性もある。

このような共有サイトを用意すれば、あらゆる業種で適用できるのは確かだ。会社をまたいだプロジェクトチーム間でも画像や資料の受け渡しがラクになるに違いない。

### 共有サイトを構成する要素

#### ・企業関連データ

(ロゴデータ、本社社屋写真、社長写真、ボードメンバー写真、会社案内のPDFデータなど)

#### ・製品・サービス関連データ

(ロゴデータ、パッケージ写真、商品写真、使用イメージ写真、カタログ・パンフレットのPDFデータ)

#### ・プレスリリース

・過去の記事のアーカイブ など

利便性の高さや相手への配慮がこれ1本でOK

# 用途に応じた同報メール配信ソフトが大活躍

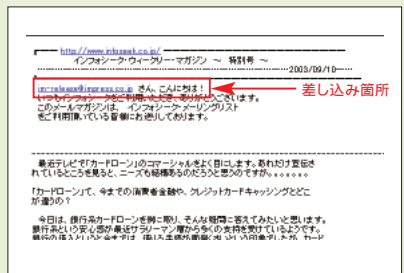
ニュースリリースやダイレクトメール、顧客への案内状など、同じ内容の文書を多くの人に送信するには、同報メール配信ソフトを利用すると便利だ。メールの配信先をデータベース化しておけば、リストに対して一斉にメールを配信できる。キャンペーンなどの告知をする場合には、よりの確なターゲットに絞り込んで配信できれば、効果が格段に上がる。

「メールマジックプロフェッショナル」には、リストにある条件で絞り込んで抽出する機能があるので最適だ。また、これらのソフトでは、メール本文への差し込み機能によって、リストから社名や氏名などの情報を入れ込んでパーソナライズ化したメールを配信できる。

また、ニュースリリースなどの発表は、ウェブサイトの更新とタイミングを合わせるのが基本。同報メール配信ソフトでは、送信開始時間を予約できるため、担当者はパソコンの前で待つ必要がなくなる。リトライの機能が備わっているものも少ないので、送信エラーが発生した際に、エラーになったメールアドレスを調べる手間なく、自動で再送信が行われる。

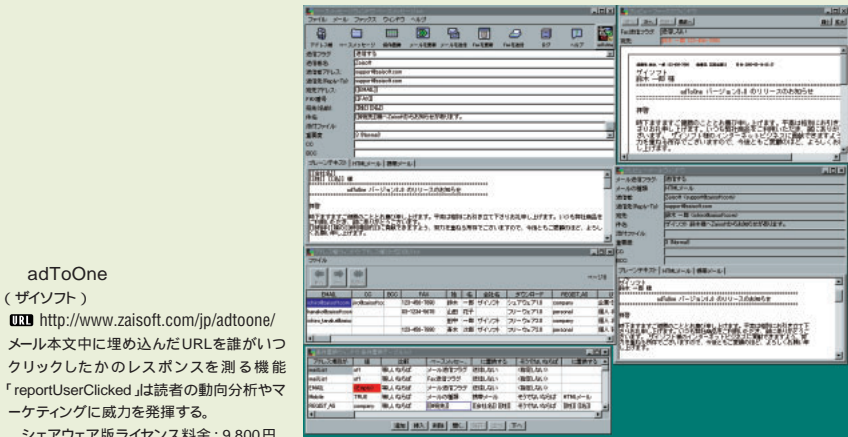
通常のメールソフトでは、多量のメール配信を自動化することは困難だ。同報メール配信ソフトは一度使うと手放せない。

なお、メールの配信先のデータベースは、常に修正や更新をしておこう。同じ人に何通も同じメールを送ると、それだけで印象が悪くなりがちだ。



メールアドレスや名前が自動的に差し込まれたメールマガジンも増えている。

## ！ 動向分析もできるシェアウェア



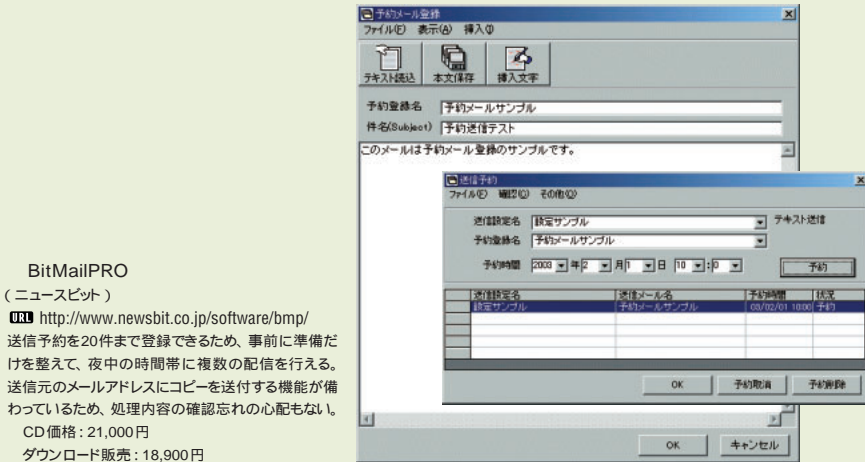
adToOne  
(サイト)  
URL <http://www.zaisoft.com/jp/adtoone/>  
メール本文中に埋め込んだURLを誰がいつクリックしたかのレスポンスを測る機能「reportUserClicked」は読者の動向分析やマーケティングに威力を発揮する。  
シェアウェア版ライセンス料金：9,800円

## ！ 初心者でも安心のテンプレート搭載



メールマジックプロフェッショナル for Windows  
(インフィニシス)  
URL [http://www.infinisys.co.jp/product/mail\\_magic\\_pro/](http://www.infinisys.co.jp/product/mail_magic_pro/)  
いくつかの条件で、配信先を絞り込む機能が便利。また、HTMLテンプレートが多数用意されているので、初心者でも必要な項目を書き換えるだけでHTMLメールでの配信が行える。  
店頭小売価格：9,800円  
ダウンロード販売価格：5,800円

## ！ タイマー設定で配信の自動化OK



BitMailPRO  
(ニュースビット)  
URL <http://www.newsbit.co.jp/software/bmp/>  
送信予約を20件まで登録できるため、事前に準備だけを整えて、夜中の時間帯に複数の配信を行える。送信元のメールアドレスにコピーを送付する機能が備わっているため、処理内容の確認忘れの心配もなし。  
CD価格：21,000円  
ダウンロード販売：18,900円



自動化だけに頼らないのがベスト

## 人の存在を感じさせるメールは高い好感度

同報メール配信ソフトを使うと、同一内容のメールの送信が効率化される。しかし、メールは顔の見えないコミュニケーション手段。それだけに、少しでも親近感が湧くような工夫が欲しい。

活用したいのは、やはり差し込み機能。リストに用意されたいくつものキーワードをメール本文に差し込んで送信できる。社名や氏名から、「前はアンケートにお答えいただきまして、ありがとうございました」といった挨拶文などをアンケート回答の有無によって変えることで、パーソナライズされたメールを配信できる。また、同時に送信者の顔が見えるような工夫を加えたい。企業や団体、事務局からのお知らせではなく、個人からのメールのように記名をしたり、主観的な内容を盛り込んだりすることで、その距離はぐっと近くなる。

### ❗ 相手に応じて細かく差し込み内容を変える

この度は、弊社主催セミナーにご参加のお申し込みをいただき、誠にありがとうございます。  
セミナー当日のご案内を、添付ファイルにて送信させていただきます。  
ご不明な点等ございましたら、お気軽に下記までお問合せくださいませ。  
当日のご来場を心よりお待ちしております。

『レスポンスアップのメール配信術』セミナー当日のご案内

株式会社インプレス  
鈴木 次郎 様

この度は、弊社主催セミナー『レスポンスアップのメール配信術』に前日に引き続き、ご参加のお申し込みをいただき、誠にありがとうございます。

担当の佐藤(e-mail@address)でございます。  
当日までにご不明点がございましたら、お問い合わせください。

セミナー当日のご案内を、下記のようにご案内いたします。  
当日のご来場を心よりお待ちしております。

■■■ プログラム ■■■

~~~~~

#### 〔悪い例〕

画一化されたメールの内容は、中身を見る気持ちを起こさせることができない。セミナー受講者への案内メールでも、自動化の罠にはまると、このあとの継続したレスポンスを期待できなくなる。

#### 〔良い例〕

社名や氏名はもちろんのこと、セミナー名や前回参加していることまでを差し込んでメールを作成している。同時に担当責任者名とメールアドレスを明示しているため、突然キャンセルする場合でも安心ができる。

### できることから始めよう

## 配信レポート作りがレスポンス率アップの近道に

ただやみくもにメールを送るのではレスポンス率を上げるのは難しい。そこで、Eメールマーケティングのプロ、株式会社カレンの荒木慎二さんに、ちょっとしたヒントをいただいた。

メール配信に大事なものは、「目的」を明確にすることだという。たとえば、比較的低価格の商品であれば「すぐに購入させる」、高額商品であれば「段階的に理解してもらおう」といった具合だ。

さらに、目的に応じてメールの形態（HTMLメール・テキストメール）や内容（コピー・ビジュアル）、配信回数やタイミングを組み立てていく。これを「シナリオ設計」という。

シナリオは、受信者の反応によって変化させていく。最初は、一斉同時配信のいわゆる「メールマガジン」の配信を行い、この結果を分析することによって少数の「反応のいい客」を抽出し、ここに対して手作業による「私

信」を配信すれば、かなりの確率で商品購入に結びつけることができる。

そのためには、まずは配信レポートを作るべきだという。「配信数」「配信エラー数」「クリック数」などの評価指標をチェックするだけでもいい。クリック数は、たとえば、詳しい情報を紹介したウェブサイトを用意し、そのURLをメール本文に入れておくことで、実際にウェブサイトへアクセスした人数を調べられるし、わざと情報が不完全なメールを送って、問い合わせ率を見ることもできる。HTMLメールの場合は、GIF画像をサーバーから読み込む仕様にする事で開封率がわかる。とにかく、送りっぱなしではなく送ったあとが大事なのだ。毎月のデータを見て宛て先を再検討するなど、細かな軌道修正を重ねていけばいくほど、確実に的を得たメールの配信ができ、レスポンス率の向上につながるのは間違いなし。

### 配信レポートの必要項目

配信によって生成されるデータ

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| ・配信数                               |     |
| ・配信エラー数                            |     |
| ・クリックレイト                           |     |
| ・配信解除数                             |     |
| ・コンバージョンレイト(アンケート回答・会員登録・売り上げ金額など) |     |
| ・紹介数                               | etc |
| 評価軸                                |     |
| 評価指標を検討するデータの切り口                   |     |
| ・男女                                |     |
| ・年齢                                |     |
| ・会員登録経路                            |     |
| ・過去購買の有無                           | etc |

これらを継続的に調査し、月ごとにまとめていくと、時系列評価ができる。大規模な解析システムを導入しなくても、できることから始めるのが大切!

途中でシナリオの軌道修正も検討可

# 基本を知るだけで効果大 手紙と違うメールのあり方

text: 枝川公一

近年、ビジネスコミュニケーションの主役としてメールは活躍している。職場内でも顔を合わせて話すよりもメールで、というケースが目立つ。企業の対外的なコミュニケーションでは、欠かせないツールになっている。

とくに、企業のイメージを作る広報部門、あるいは、製品やサービスを売るマーケテ

ィング部門など、本来コミュニケーションを任務とする部署は、メールなしには機能できない。

しかし、メールによるコミュニケーションは「一方通行になりやすい」という大きな弱点がある。最近ではとくにこの弱点が見過ごされ、送信はするけれど、レスポンスにはかならずしも結びつかない状況がある。したがって、メールは、ビジネスレターや電話、ファックスなどの先輩メディアに比べて効率が悪くなりがちなのだ。

この欠点はメールの本質に根差している。それだけに実際にメールを使う場合には、十分に注意しないと、意外な落とし穴に落ち込む危険がある。

メールは、キーボードに指を載せて、文字を叩き出せば、無限に書いてしまうよう

## メール送信時における基本チェック項目

仕事でメールを利用する場合、基本中の基本となる項目をまとめてみた。あたりまえに思える話であっても、以下の項目すべてを満たしてメールを送っているかというと、実はそうでもないだろう。なかでも、宛て名の間違いは気づきにくいものだ。微妙に漢字の変換が違っていることがあるので、慎重に送信したい。

| 項目                        | ポイント                                                                                   | NG                                           |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| メール送信の許可をもらっているか          | 送信先のリストは何を基準に作ったものか確認しておこう。名刺交換をしたことがある、あるいはアンケートなどでメール送信のパーミッション(許可)を得ている相手であることが大前提だ | アンケートなどで企業からのお知らせを「不要」としている人に送るのはNG          |
| 宛て名を間違えていないか              | 初めて送る相手には社名と役職、名前を明記すれば感じがよい。ただし最近では部署名の変更なども多いので、最新の情報になっているかどうかの確認も重要。               | 社内用では「<br>です」のように自分の名前から名乗るメールが多いが、取引先などにはNG |
| 署名は付けたか                   | わかりやすくシンプルな署名をあらかじめ設定しておけば安心。緊急時用にならず電話番号は明記しておく                                       | 絵文字やデザイン、PRなどで5行以上になった署名はNG                  |
| 件名はわかりやすいか                | メールの主旨を簡単にまとめるだけでなく、日付や企業名を付けるなどの工夫が必要。ただし、誇張した表現は信頼性が低く感じられるので避けるべき                   | プレスリリースなどの企業からの一方的な情報に「重要度:高」を付けるのはNG        |
| 添付ファイルの内容を確認したか、本当に必要な内容か | 添付ファイルのファイル名は内容を連想するものになっているか。送信前にはウイルスチェックをし、「ウイルスチェック済み」と明記しておこう                     | Macユーザーを考慮すると日本語ファイル名は添付ファイルを開けないのでNG        |
| 返信先アドレスは正しいか              | 同報メール配信ソフトを利用する際には、返信先のメールアドレスの設定も可能だ。送信先からの反応を予測して速やかに対応できるアドレスを設定しておこう               | 「<br>です」など挨拶が付いているのに明らかにグループメールの返信先を設定するのはNG |

な気がする。手紙であれば、ときどきは改行をして、などと考えるが、メールは、とりあえず長い文章を書いてあとからどんなにでも行を変えられる。また、字が下手だという悩みを持つ人でも、苦勞して丁寧に書く努力をする必要もない。

そこで言いたいこと、伝えたいことを奔放に書き連ねようとしてしまいがちだ。そのうえ、画像を貼り付けたり添付したりしようと思えば、それも簡単にできてしまう。しかし、このとき、受け手側のことをどれだけ考えているだろう。

ビジネスメールではとくにそうだが、相手も忙しいのだ。受け取るメールは、ほかにたくさんある。アメリカでは、「1日100通のメールを受信しないビジネスマンは一流ではない」と言われる。そのなかで、レ

スポンスへの衝動をかきたてるようなメールに仕立てることは、容易ではない。

どんなコミュニケーションでも最大のタブーは、攻撃的になることだ。相手を威嚇したり脅したりすることは絶対に慎まねばならない。怒らせ、あるいは萎縮させては、元も子も失ってしまう。

メールには、ほとんど飾りはない。個人的な字体も、特徴的な声も聞こえてはこない。ストレートな画面だけが届く。中身はしばしば送信者の勝手な言い分がずらずらと……。となれば、相手には攻撃的な文章だと受け取られてしまう可能性がある。結果、ディスコミュニケーションという最悪の事態にもなりかねないわけだ。

メールの機能を十分に活用するためにもっとも必要なのは抑制だ。いかに自分を抑

えるか、いかに相手を顧慮するか。そのための技法を身につけることで、このメディアを十分に使いこなせるようになる。

そして、メールはけっして万能ではない。メールを送れば事足りると考えないことだ。他のメディアと組み合わせて混合することで、威力が増していく。ビジネスの場合は、メールを送信したらしばらくして電話をする、場合によっては同じ用件をメールとファックスの両方で伝えるなどの配慮が必要だろう。

メールは優れたコミュニケーションツールだ。コミュニケーションの要諦はアクションとリアクション、こちらの行動が相手の行動をつねに促す、その連鎖にあることを忘れないようにしたいものだ。

### 宛て名

アドレス帳からのピックアップは慎重に。クリック一発で宛て先が表示されるから、とくに高橋、佐藤などポピュラーな姓の相手は間違いやすい。またCcにするかBccにするかは重大。匿名性への配慮は、人への思いやりだ。

### 件名

簡単明瞭にして理解容易が基本。用件が複数ある場合は、その旨明示すること。「重要」「緊急」あるいは赤色表示などの「あざとい」手法で相手の注意を引くのは逆効果。初めてのメールでは、まず「はじめまして。××社の」と申しませうと名乗ってしまう手もある。

### 冒頭文

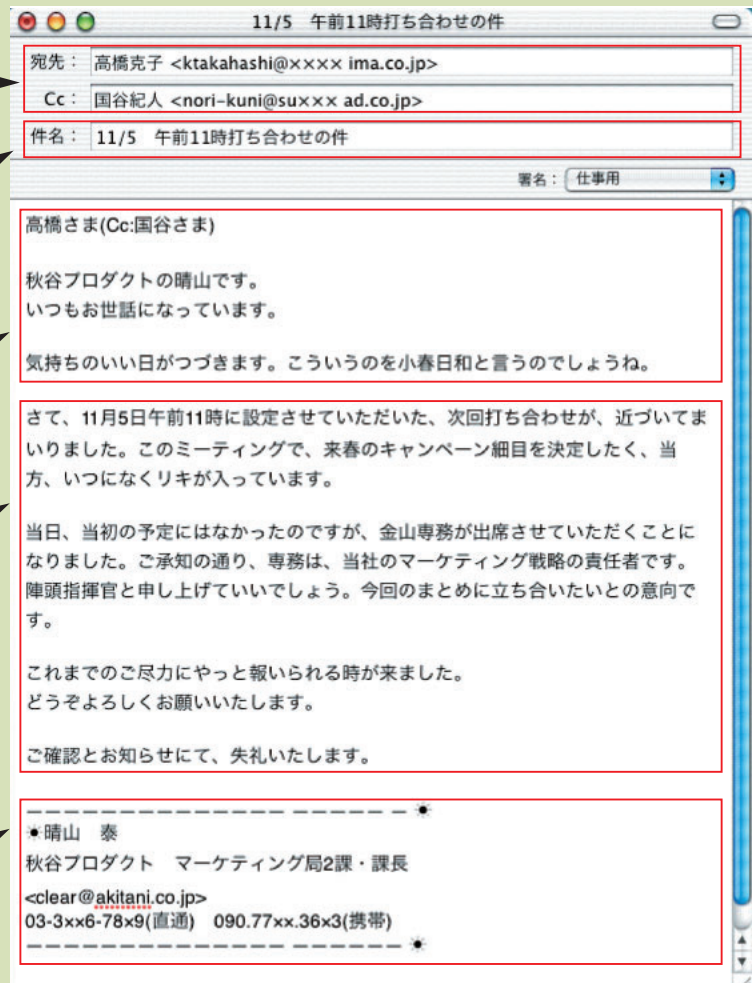
呼びかけは「さま」または「様」。Ccの相手も、たとえばカッコなどで明示する。その直後に、自分が何者かを伝える。時候の挨拶は、決まり文句でなく、メールを書いている瞬間の「体感」を率直に。初めての相手には「メールにて失礼します」と一言。

### 本文

「貴社ますますご清栄……」などの書き出し決まり文句集の定型フォーマットを作っておくと便利。  
一行は短く、読点、と句点。を多めに使う。漢字は少なめにし、かなを増やすことで優しい画面になる。頻繁に改行する。一行空きを効果的に使う。  
「どうぞよろしく……」という後振りを忘れずに入れることで、言いつ放しの印象を与えないようにする。  
書いてすぐに送信せず、しばらく時間を置いて、「自分が受信者だったら」と考えながら読み直す。

### 署名

ここは自己表現のチャンス。自分だけのマイ署名を工夫する。ただし、あまりに派手にするとメールのイメージダウンに。ネット上のメール関連ツールサイトを見て、たくさんあるサンプルを参考にするのもいい。







## [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](mailto:im-info@impress.co.jp)