

1 読みやすいeメールの書き方

—「見た目」が大事

メールを送る前に

メールは文章だけによるコミュニケーションです。対面のように表情や身振り手振りを使って伝えることができません。そのため、わかりやすく正確に伝わる文章力・日本語力が求められます。そしてもう1つ必要とされるのが“読みやすさ”、すなわち「見た目」、「レイアウト」です。

メールを書くうえで大切なことは、この2つをしっかりと押さえることです。ですから、すぐに書き出しははいけません。何事にも準備が必要です。メールを書き始める前の準備のポイントとしては、次の4つがあります。

1) 目的を明確にする

メールを送ってどうしたいのか、相手にどうして欲しいのかを整理し、メールを送る目的を明確にします。目的を明確にしたら、メールで送る理由を考えます。内容によっては別のツールのほうが適している場合もあります。電話のほうが効果的な場合は、メールにこだわらず電話にすべきです。

2) 期限を決める

そのメールをいつまでに送ればよいのか、今すぐに送らなければならないのか、それともあとでよいのか。そして、送ったメールの返信は、いつまでに欲しいのかを考えます。仕事には期限がつきものです。あらかじめ締切を意識し、仕事に支障が出ないように、送るタイミングや返信の期限を決めていきます。

3) 要点を絞る

伝えたい情報を整理したら、さらに要点を絞ります。なかには、たくさんの情報を盛り込んだほうが正しく伝わると考えている人もいますが、それは間違いです。情報が多くなりすぎると、いったい何が重要なことなのかがわからなくなり、かえって本来伝えたいことから離れてしまい、誤解を生む原因にもなります。

情報を盛り込めば盛り込むほどメールはわかりにくくなります。「1つのメールにつき、テーマは1つ」、つまり「1メール1テーマ」がルールと心得ましょう。



4) 大まかな構成を立てる

テーマが決まったら大まかな構成を立てます。テーマを確実に伝えるには、要点をどの順番で書けばよいかを考えましょう。

メールを作成するときは、以上の4つのポイントを意識し、事前準備をします。そのうえで、どのようにすれば読みやすく、わかりやすいメールになるかを考えながら本文を書いていきましょう。

“読みやすさ”のカギは、見た目

メールは何度も読み直すものではありません。一度読んで理解できないと相手にとってストレスになります。そこで重要になってくるのが、“読みやすさ”です。

“読みやすさ”は、適切な言葉や表現を使って、わかりやすい文章を書くことはいまでもありませんが、もう1つ大切なのが「見た目」、つまり「レイアウト」です。パッと見て、内容がわかるように文字を配列します。どんなに文章が上手でも、見た目が読みづらくては後回しにされてしまいます。メールの読みやすさは、「見た目」で左右されるのです。

2

社外eメール編

社外の人にメールを送る場合も、場面を間違えなければ、メールは、非常に便利なツールです。面談のお礼や見積書の送付、質問に対する回答、アポイントの約束や確認などは、メールでのやりとりが効果的です。

社外メールでは、ルールやマナーをしっかりと守りましょう。社内の人であれば注意くらいで済みますが、社外の人では「礼儀を知らない」「失礼な人」などの悪印象をもたれてしまうだけでなく、会社の信用にもかかわってきます。それだけに、慎重にメールを書くことが求められます。社外の人へ送るメールのポイントは以下のとおりです。

1) 社外メールの基本フォーマット

第2章の「1 eメールの基本要素とポイント」にある9つの要素は確実に盛り込みましょう。会社名や氏名の間違ひはないか、要点が整理できているかなど、しっかり確認してください。

2) 礼儀にも注意を払う

人間関係ができていたとしても、礼儀は必要です。失礼な表現になっていないか、誤解を与える表現になっていないかなど確認します。

3) 本当にメールがよいのか検討する

内容によっては、メールで伝えるのが不適切な場合があります。お詫^わびなどは基本的には直接口頭で伝えるべきです。ただ、タイミングも重要なので、連絡がつかない場合は、まずメールで伝えます。そのあと、電話でのフォローもするよう^にしましょう。

4) 略語、専門用語は避ける

商品名などは、社内での通称を使わずきちんと正式名称を書きましょう。「どういう意味ですか?」と質問を受ければ、不必要なやりとりが増えてしまいます。

5) テンプレートはアレンジする

いつも同じテンプレートを使っているのは、相手に手抜き感を与えてしまいかねません。テンプレートは、適宜アレンジして使うとよいでしょう。

< 社外 >

文例 1 依頼 営業のアポイント

件名 ご面談のお願い (株式会社オットライン 福島様からのご紹介)

ディープエム株式会社
マーケティング事業部 課長
千葉剛様

お世話になっております。
初めてメールをお送りいたします。
株式会社パロント商会 システム開発部の岡山鉄二と申します。

株式会社オットラインの福島様より、
千葉様をご紹介いただき、ご連絡させていただきました。

このたびは、御社で私どものサービスをご紹介する機会を設けていただくと福島様から伺いました。誠にありがとうございます。

早速ですが、以下の日程でご都合はいかがでしょうか。

- ・4月5日(月) 13時～17時
- ・4月6日(火) 10時～12時
- ・4月8日(木) 15時～18時

1時間ほどお時間をいただければ幸いです。

こちらの日程でご都合がつかない場合は、千葉様のご希望の日時をお教えいただけますでしょうか。

お忙しいところ恐縮ですが、ご連絡をお待ちしております。

なにとぞよろしくお願いいたします。

株式会社パロント商会
システム開発部
岡山鉄二
住所:〒102-8311 東京都〇〇区〇〇町7-3-1
TEL:03-****-****
FAX:03-****-****
URL:http://www.***.***
MAIL:◎◎@***.co.jp

Point ①
会社名、部署名、役職名、氏名をきちんと書く

Point ②
メールを送った経緯、紹介者などを伝える

Point ③
メールのやりとりを減らすため、複数の候補日時を提示する
※単に「ご都合はいかがでしょうか」と相手にゆだねると、かえって手間がかかるので注意

Point ④
クッション言葉(「お忙しいところ恐縮ですが」など)を使い、相手への思いやりを表す



平野'sチェック!

相手が忙しい、メールが苦手といった場合は、電話を使って日程調整をしたほうがよいでしょう。事例のコミュニケーションのゴールは、アポイントの日程を決めることです。常にゴールを意識し、ゴールに近いコミュニケーション手段を選びましょう。