

実務情報 S E R I E S

2022
4

「ビジネスメール」 書き方・送り方の基本と 文例集



はじめに

コロナ禍により、対面で打合せを行なうことが減った一方で、メールを使うことが増えた人もいるでしょう。従来よりも書いて伝えるスキルが求められ、改めてビジネスメールを使いこなせるかが問われています。使いこなすのに不可欠なのが基本です。

本冊子では、知っておきたいビジネスメールの基本について解説し、シーン別の文例を紹介します。

一般社団法人日本ビジネスメール協会
株式会社アイ・コミュニケーション
専任講師

直井 章子

なおい しょうこ ビジネスメール教育の専門家。
ビジネスメールの教育研修プログラムの開発、講師育成、実態調査や検定試験に携わり、講演、執筆など活動は多岐に渡る。官公庁や企業などでの講演・研修、新聞や雑誌、ウェブ媒体への掲載多数。著書は3冊。

一般社団法人日本ビジネスメール協会
<https://businessmail.or.jp/>
株式会社アイ・コミュニケーション
<https://sc-p.jp/>

実務情報 Series CONTENTS

「ビジネスメール」書き方・送り方の基本と文例集

- 1 開封を左右する「件名」と「送信者名」..... 4
- 2 TO、CC、BCCを正しく使い分ける..... 5
- 3 メールを構成する7つの要素..... 7
- 4 ビジネスメールのマナーと注意点..... 11
- 5 ビジネスメールの文例..... 14

■メールの基本構成

宛名

メールを送る相手の名前を書きます。敬称のつけ忘れに注意。CCで共有している人がいれば「CC:〇〇様」のように並べて書きます。

件名

メールの用件が一目で伝わるように、簡潔かつ具体的に書きます。

挨拶

社内には「お疲れ様です」、社外には「お世話になっております」が一般的です。

名乗り

送信者の名前を書きます。どこの誰であるかを伝えます。

件名：ビジネスメール実務検定試験3級（4/6）についてご連絡

株式会社アイ・コミュニケーション
平野友朗様

お世話になっております。
一般社団法人日本ビジネスメール協会の山田太郎です。

お申し込みいただいた検定試験についてご連絡します。

●お申し込み内容

試験名：ビジネスメール実務検定試験3級
実施形式：オンライン
検定日：2022年4月6日（水）13時～14時
検定料：3,300円（税込）
検定料の振込期限：2022年3月29日（火）

期日までに検定料のお振り込みをお願いします。
入金を確認後、当日の受検方法についてメールでお知らせします。
不明点や質問がございましたら、お気軽にご連絡ください。

よろしくお願いいたします。

一般社団法人日本ビジネスメール協会
検定試験事務局 山田太郎（YAMADA Taro）
〒101-0052
東京都千代田区神田小川町2-1 KIMURA BUILDING 5階
TEL 03-5577-3210 / FAX 03-5577-3238
メール info@businessmail.or.jp

一般社団法人日本ビジネスメール協会
<https://businessmail.or.jp/>
ビジネスメールの教科書 <https://business-mail.jp/>

要旨

メールの趣旨を短くまとめて書きます。メールを送る目的や意図、伝えようとしている事柄を書きます。

詳細

伝えたいことを抜けやモレなく、相手に伝わるように書きます。

結びの挨拶

「よろしくお願いいたします」で締めます。メールの趣旨にあった挨拶をします。

署名 名前のほかに会社名や部署名、住所など、送信者の情報を書きそえます。メール以外の連絡手段にも対応できるように、電話番号などの連絡先も書きます。

1 開封を左右する「件名」と「送信者名」

① 「件名」の役割とは

メールの返事をもらえない、メールを見てもらえない、といった相談を受けることがあります。その理由が文章の書き方にあると考えて、文章力を鍛える方法を知りたいという人もいます。でも、じつはその前にすべきことがあります。

それは「件名」の見直しです。

返事をもらうためにはメールを読んでもらう必要がありますが、それにはメールが開封されなければ始まりません。受信者は「件名」と「送信者名（差出人）」を見て、メールを開封するかしないかを判断します。

受け取るメールが少なければ、どのメールも順番に開封してくれるかもしれません。しかし、必要のない迷惑メールや営業メールなども含めて届くメールが多ければ、受信者は取捨選択して、いまずぐに開封すべきか、そもそも開封しなくてもよいかを判断します。

「怪しい」「不要だ」と判断されたメールは開封されません。「いまずぐに読む必要はない」と判断されたメールは後回しにされます。

② 用件が伝わる件名のつけ方

メールの件名は、相手に用件が伝わるように、具体的かつ簡潔に書きましょう。「いつの」「何を」「どうしたい／どうしてほしい」などの情報を盛り込みます。

受信者は、開封しなくても用件がわかるので、優先順位の判断がしやすくなります。また、用件がわかったうえで開封するほうが、本文の理解がスムーズです。

送信者の目的がわかっているので、受信者

は速やかに反応できます。

●件名は20～30文字程度の長さで

件名は長すぎず短すぎず、20～30文字程度におさめます。

メールソフトによっては件名が長いと後半が「……」のようになり、一部が表示されないものもあります。目にとめてほしい語句は、件名の前半に書くようにしましょう。

「ご連絡」や「お知らせ」と書いてあるだけだと、「連絡がきた」「お知らせだ」とはわかりますが、「何について」かがわかりません。

「連絡がしたい」「お知らせがある」ことは伝わっても、優先度や重要度が伝わらず、情報不足で判断材料に欠けます。「何の連絡だろう」「何のお知らせだろう」「いまずぐに開封する必要があるかな」「そもそも読む必要はあるのかな」といった推測は、受信者の負担になります。

「〇〇について」「〇〇の件」という書き方も、「〇〇をどうしたい／どうしてほしい」かが伝わりません。開封して本文を最後まで

■件名の例

- △ お問い合わせ
↓
○ 検定試験（3/5）お振り込みのお願い
- △ レイアウト案について
↓
○ レイアウト案（会社案内）の確認依頼
- △ 見積りの件
↓
○ 見積書（ビジネスメール研修）作成のお願い
- △ ご連絡
↓
○ ビジネスメール講座（4/5）会場変更のご連絡

読まないという用件がわからなければ、受信者はストレスを感じるかもしれません。面倒に感じて後回しにされたり、見落として開封されなかったりという悪循環に陥ります。

③ 送信者が何者かを伝える

個人のメールアドレスの送信者名を設定するときは、下のように名前と所属をセットにします。

山田太郎（日本ビジネスメール協会）

これにより、受信者に、どこの誰からのメールかを知らせることができます。

送信者名が名前だけだと、「どこの山田さ

んだろう」となります。

山田太郎

もちろん、私用で使っているメールアドレスなら名前だけでよいこともあるでしょう。一方、会社のメールアドレスであれば、名前と一緒に所属を表記することで、それを見た受信者は、「日本ビジネスメール協会の山田さんからのメールだ」と認識することができます。

会社の規定で「YAMADA Taro」のように英語表記で設定している場合は、初めてメールを送る相手や久しぶりにメールを送る相手には、件名に会社名や名前をそえてもよいでしょう。件名で情報を補います。

2 TO、CC、BCCを正しく使い分ける

① 3つの宛先の違い

メールの宛先を入力する欄には「TO（宛先）」「CC」「BCC」の3つがあります（右図）。送信者は「TO」「CC」「BCC」のどこにメールアドレスを入れても、相手にメールを送ることができます。

一方、受信者は自分が「TO」「CC」「BCC」のどこに入っているかによって、読み方や対応を変えます。

●TOとは

TOには、メールの主たる受信者のメールアドレスを入れます。

通常は、TOでメールを受け取った人が返事をします。複数の人のメールアドレスをTOに入れると誰が返事をするか責任が曖昧になるため、原則としてTOは1人です。

TOに複数の人を入れる場合は、次のことを本文中に補足して説明します。

- 受信者のなかの誰（あるいは全員）に返事

■ 3つの宛先入力欄

送信(S)	宛先(T)	
	CC(C)	
	BCC(B)	

を求めているのか

- 受信者のなかの誰に何をしてほしいのか
こうすれば、送信者が誰に行動を求めているのか、受信者が迷うことはありません。

●CCとは

CCにはメールを共有したい人のメールアドレスを入れます。共有なので、「返事は求めないけれど、目を通してほしい」ときに使います。

CCにメールアドレスを入れた人には、TOの人に送るメールが同時に送信されます。受信したメールに送り先のメールアドレスが表示されるので、TOとCCに入っている人は、

互いに誰が同じメールを受信しているのかを知ることができます。

●CCメールを受け取ったとき

CCでメールを受け取った人は、目を通すのみで返事はしません。大抵の場合、熟読することはなく、大まかに理解するだけでよいという気持ちで、メールのやり取りを追っていると考えられます。

返事をしないといっても、メールに目を通すのにも時間はかかります。目的を持って、必要な相手に送ることが大切です。

TOの人が休暇中など特別な事情があるときは、代わりにCCでメールを受け取った人が返信することもあります。そのときは、代わりに返事をする理由を一言つけ加えます。そうすれば、返信を受けた人が唐突に感じることはありません。

●BCCとは

BCCはCCと同じく、TOの人に送ったものと同じメールが送信されます。

ただし、BCCに入れた人のメールアドレスは、ほかの受信者には見えません。受信者の存在を伏せたい、メールアドレスが見えないようにして一斉送信したいときなどにBCCを使います。

② CCは共有が必要なときだけ

「メールが多くて処理しきれない」という声をよく耳にします。事情をくわしく聞いてみると、受け取るメールの大半がCCのメールです。

なかには目を通す必要のないメールも含まれていて、余計なことに時間を奪われている人もいます。

CCは情報を共有するのには便利ですが、共有する必要のない人にまで送ったり、「きちんと報告している」という言い訳に使っていたりすることがあります。CCに入れるか入れないかの判断がつかないので、「送らずに咎められるよりは送っておいたほうがよい」

と考えて送るケースもあるようです。

●CCを乱用するとメールが読まれない

いずれも、受信者が求めている共有であれば、「不要なメールを送ってくる人」という印象が定着してしまいます。どんなメールを送っても優先順位が下げられて、ますます読まれなくなるでしょう。

CCで情報を共有してコミュニケーションの円滑化を図るはずが、かえって自分の足を引っ張っているとしたらどうでしょうか。

迷ったら、CCでメールを送る前に「CCに入れたほうがいいですか」「CCでの共有は不要でしょうか」と確認しましょう。

見解のすり合わせができると、悩むことは減ります。

③ BCCの安易な使用はミスの元

「ゴールデンウィーク中の連絡先のお知らせ」など、同じ内容のメールを複数の宛先に送るときにBCCが使われます。CCと違い、BCCはほかの受信者のメールアドレスを伏せて送信できることから、効率がよいと重宝される側面があります。

しかし、リスクを伴う方法でもあるため、注意が必要です。

●BCCのつもりがCCで送信……

メールアドレスをBCCに入れるべきだったのにCCに入れて送ってしまった……。このような誤送信は後を絶ちません。メールアドレスをCCに入れたら、ほかの受信者に見えてしまいます。

人がすることなのでミスを完全になくすことは難しいでしょう。ですが、そもそもBCCで一斉に送らなければ、このような誤送信は防げます。

宛先が20～30人程度なら、TOで1人ひとりに送り、それ以上なら配信専用のクラウドサービスを利用する、という方法もあります。

誤送信で失った信頼は、簡単には取り戻せません。

3 メールを構成する7つの要素

本冊子の冒頭で、ビジネスメールのサンプルを紹介しました。ビジネスメールの本文は、上から順に「宛名」「挨拶」「名乗り」「要旨」「詳細」「結びの挨拶」「署名」の7つの要素で構成されます。これが基本の型です。

それぞれの役割を理解すると、どの内容をどの順番でどのように書けばよいか迷うことが減り、書きやすくなります。誰が読んでも理解しやすいメールになります。

① 宛名

はじめに宛名を書きます。メールを開封して最初に目につく箇所、誰に向けたメールかを伝えます。

相手の名前を間違えないように注意しましょう。敬称は「様」や「さん」を使います。社外の人に送るか社内の人に送るかで、敬称を使い分けることもできます。会話や電話で使い分けるのと同じ要領です。

■ 相手が社外の人など

平野様

■ 相手が社内の人や親しい人など

平野さん

このように名前が書いてあれば、受信者の平野さんは、自分宛てのメールであることを認識します。自分の名前だけが書いてあれば、自分だけに送られてきたメールなのだとわかります。

宛名が「各位」であれば、自分を含めた複数の人に送られていると判断できます。

なお、宛名を書くときに入力ミスや変換ミス、思い込みから名前を間違えてしまうことがあります。このとき、自分の名前が間違っ

ていて気づかない人はいません。不快感が高まる人もいます。

宛名は一から入力せずに、メールの署名などからコピー・アンド・ペーストをすれば、そうした間違いを防げます。

● CCメールを送る時の書き方

メールの主たる受信者の平野さん（TO）と同時に、内容を共有したい鈴木さん（CC）にメールを送る場合は、次のように書きます。

平野様
(CC：鈴木様)

平野さんと鈴木さんは互いがメールを受信していることを知り、それぞれの求められている役割を理解します。

また、送信者は主たる受信者に、メールの内容を共有する相手と送信者との関係性や、共有する意図を伝えることができます。

● 社外メールの宛名の書き方

社外の人へ初めてメールを送るときや、謝罪などあらたまったメールを書くときは、会社名、名前に加えて部署名、役職名をつけると、より丁寧な印象を与えます。

株式会社アイ・コミュニケーション
代表取締役
平野友朗様

やり取りが続いて互いに慣れてきたら、部署名や役職名を省くこともあります。

株式会社アイ・コミュニケーション
平野友朗様

頻繁にやり取りしている相手には、社外の人であっても、会社名を省略して名字だけを書いて送ることもあります。親しくなり、「さん」と書くこともあるでしょう。

株式会社アイ・コミュニケーション
平野様

株式会社アイ・コミュニケーション
平野さん

使い分けの判断に迷うときは、相手の書き方にならうか、相手よりも少しだけ堅いスタイルにするなどしてバランスをとります。

② 挨拶

社内メールの挨拶は「お疲れ様です」が一般的です。ただ、その日の最初に目にしたメールの挨拶が「お疲れ様」だと、「仕事が始まったばかりなのに」と違和感を覚える人がいます。それを避けるには、「おはようございます」というように、時間帯に適した挨拶にしてもよいでしょう。

社外の人へのメールには、「お世話になっております」を使います。頻度や程度が高ければ「いつも」や「大変」をつけて、「いつも大変お世話になっております」とすることもできます。

大きな組織など、同じ会社のなかであっても、部署と部署との関係が別会社に近い距離感で仕事をしているときは、「お世話になっております」を使うこともあります。

挨拶を省略できるのは、互いに「挨拶は不要」という共通認識があるときです。

挨拶がないと不快になる人もいます。1日に何度もメールでやり取りする場合であっても、簡単な挨拶があるとスムーズです。

電話に出たとき、相手が挨拶もなしに話しはじめたり、名乗らずにいきなり用件を切り出されたら、どう感じるでしょうか。

挨拶は、場面によって使い分けます。

③ 名乗り

挨拶をしたら、自分の名前を伝えます。社

内の人に送るメールには名前だけ、あるいは大きな組織の場合は部署名も記しておくで親切です。社外の人に送るメールには、会社名と名前をセットにするなど、相手に応じて書き分けます。

初めてメールを送るときは、「～をしております」というように、簡単な自己紹介を加えてもよいでしょう。受信者に認識してもらうことが目的なので、「誰からのメールだろう」という疑問に答える要素を盛り込みます。

名乗らないで用件に入ると、唐突で雑な印象や不安感を与えることがあります。

受信者は送信者名をしっかりと見ずに開封するかもしれません。署名はメールの一番下にあるので、「誰からのメールだろう」と思った受信者はメールをスクロールして署名を探すかもしれません。

最初に名乗ることで、受信者は誰からのメッセージであるかを認識しながら読み進めることができます。

■ 名乗りの例

日本ビジネスメール協会の山田太郎です。

日本ビジネスメール協会の山田です。

日本ビジネスメール協会、セミナー事務局の山田太郎です。

④ 要旨

「挨拶」と「名乗り」を書いたら、メールを送る目的や意図を伝えます。書く内容は、件名と合わせます。

件名 ビジネスメール講座（5/13）受講料のご連絡



要旨 ビジネスメール講座（5/13）の受講料についてご連絡します。

受信者は、「件名」で用件や送信者の目的を把握したうえで開封し、本文を読んでいきます。予測どおりの説明がされると、理解もスムーズです。

まずは、どんな目的でメールを書いているのか、全体像を伝えます。

■ 要旨の例

御社主催セミナーの申込方法についてお尋ねします。

ビジネスメール講座（5/13）の申込方法についてご連絡します。

次回オンライン会議の日程についてお知らせします。

ご依頼内容について確認したい点があり、メールをお送りしました。

全体像を示すことにより、受信者はそこに意識を向けてメールの内容を理解しようとします。

「昨日は予定どおり訪問したのですが……」「本日〇〇さんからメールがありまして……」のように、メールを送ることになった経緯や理由をいきなりくわしく書き連ねると、かえって受信者は混乱します。何がこのメールの論点なのかわかりません。

依頼、報告、連絡、相談、確認など、メールを送った目的を端的に伝えます。

⑤ 詳細

メールを送るのには、大きく2つの目的があります。1つはメールに書いた内容を理解してもらうこと、もう1つは内容を理解して行動してもらうことです。

連絡なら相手が内容を正しく理解できるように、作業を依頼するなら速やかに対応してもらえるように、打合せのお礼なら気持ちが伝わるように、それぞれの目的を達成するた

めに必要なことをくわしく書きます。

情報が不十分だと、受信者は推量して補い、メールの目的を理解しようとします。その推量が間違っていて、正しく理解されない、行動してもらえないこともあります。情報が多すぎて混乱を招くこともあります。

そのため、情報は過不足なく伝えることが大事です。

● 6W3Hで情報を整理する

メールに書くことを整理するには、6W3Hなどのフレームワークが使えます。

たとえば、前払いしてもらおうセミナーの受講料が本日時点で入金がないため、確認のメールを送る、としましょう。項目にあてはまる要素がない場合もあるので、6W3Hのすべてを埋めることが目的ではありません。大まかな枠組みにそって情報を整理することで、書くべきことの抜けやモレをなくします。

■ 6W3Hの例

When (いつ) 2022年5月20日(金)までに

Where (どこで) —

Who (誰が) お客様が

Whom (誰に) 弊社に

What (何を) セミナーの受講料を

Why (なぜ) 入金がないとセミナーに参加できないから

How to (どのように) 銀行振込み

How many (どれだけ) 1名分

How much (いくらで) 8,800円(税込)

情報が不十分だと、確認や問合せの手間が増えたり、対応してもらえない可能性が高まったりすることもあるでしょう。

行き違いをなくすためにも、情報を整理して、相手の負担を減らします。

● 1文を短く

1つの文で多くのことを伝えようとすると、1文は長くなりがちです。1文が長くな

ると、読みにくく、わかりにくくなる場合があります。文章の構造が複雑になって、表現しようとしている内容が、伝わりにくくなります。

1文の長さは、40～50文字を目安にしましょう。

● 1行は20～30文字程度で改行

1行の文字数は20～30文字程度にして、文節や句読点で改行します。

1つの段落は5行以内を目安にしましょう。そして段落ごとに間に1行を入れて、行間を空けます。

改行や行間があることで、メールが読みやすくなります。

● 曖昧に書かない

伝えたいことは具体的に簡潔に書きます。書いてある内容にはっきりしない点があると、受信者は判断ができずに困ったり、予想や想像をした結果、送信者の意図と受信者の理解にズレが生じることもあります。

それでは、メールを送る目的は達成できません。

相手への配慮からあえて曖昧に書くという判断もあるかもしれませんが、かえって相手や自分の負担になることもあります。

たとえば、「お手すきの際にご確認ください」「お時間があるときにご連絡ください」「できれば早めにご対応ください」などと曖昧に書くとなんが起きるでしょうか。

受信者は自分の都合で「〇〇までに確認すればいいな」と考えるかもしれません。その期限が送信者の求めるものと異なれば予定は変わります。

あるいは、「いつまでですか」と期限を確認させることになれば、それは相手の手間になるでしょう。

期限があるものは、はっきりと期限を書きます。「なるべく」「できるだけ」のような解釈に幅のある言葉は使い方に注意します。

理想的なのは、一度読めば理解できるメールです。

読みにくかったり、わかりにくかったり、情報が不十分だったりすると、受信者は正しい判断ができず、行動に移せません。一度で伝わるように言葉を選び、誰が読んでも同じ理解になるように表現します。

⑥ 結びの挨拶

文章の最後に挨拶を入れます。これは会話や電話と同じです。

最後の挨拶として一般的に使われるのは、「よろしくお願いいたします」です。何に対して「よろしく」なのか、一言触れるなど、状況に合わせて書き分けることもできます。

最後に念押しの一語を書くことで、メールの目的を強調することができます。

受信者がスムーズにメールを読み終え、気持ちよく行動に移せるような言葉で締めくくります。

■ 結びの挨拶の例

・ 検討を促すとき

ご検討よろしくお願いいたします。

・ 確認を促すとき

ご確認よろしくお願いいたします。

・ やり取りがまだ続くとき

引き続きよろしくお願いいたします。

・ やり取りが一旦終わるとき

今後ともよろしくお願いいたします。

⑦ 署名

メールの最後に署名を入れます。署名を入れることによって、メールが終わったことを示します。

社内の人へ送るメールの場合も、結びの挨拶の下に「山田太郎」あるいは「営業部 山田太郎」といった署名を入れます。

社外の人へ送るメールの署名には、名前のほかに会社名や部署名、電話番号といった連絡先を書きます。署名にはメール以外の連絡

手段を使う場合の選択肢を提示する役割もあります。名刺に記載するのと同じ程度の情報をメールの署名に書きます。

■ 署名に書く情報の例

- 会社名
- 部署名
- 役職名
- 名前（読みにくい場合は、よみがなも）
- 郵便番号
- 住所
- 電話番号
- ファックス番号
- メールアドレス
- URL（複数ある場合はウェブサイト名も記載）

これらをすべて盛り込むと右のような署名になります。

会社で統一されたルールなどがあれば、それに従います。ルールがない場合は、★♪などの記号を多用して装飾したりせずに、——や——などシンプルな線を引いてつくと、使い勝手のよい署名になります。

署名は自動挿入されるように設定するのが通常で、毎回一から作成するものではありません。

■ 署名の例

一般社団法人日本ビジネスメール協会
山田太郎（YAMADA Taro）
〒101-0052
東京都千代田区神田小川町2-1
TEL 03-5577-3210 / FAX 03-5577-3238
メール info@businessmail.or.jp

一般社団法人日本ビジネスメール協会
<https://businessmail.or.jp/>
ビジネスメールの教科書
<https://business-mail.jp/>

せん。仕事で送るメールは、お願いや確認だけでなく、催促やお詫びなど目的が多岐にわたります。

場面を問わずに使える署名をつくっておくと便利です。

さらに、署名は一度つくって終わりではありません。オフィスを移転したのに住所や電話番号が古いまま、ということがないように定期的にメンテナンスをしましょう。

4 ビジネスメールのマナーと注意点

① メールを送る時間帯

メールは、いつでも送ることができます。受信者は、都合のよいときに読むことができます。ですが、ビジネスメールの対応は「勤務時間内」が基本です。

夜間や休日にメールを送ることもできますが、勤務時間外でのメールの送受信は避けたほうがよいでしょう。

夜間にメールを送れば、「こんなに遅くまで仕事をしているのか」と受信者は心配する

かもしれません。勤務時間外にメール対応することで、「仕事が早い」「すぐに返事がきてありがたい」と相手に評価されたり喜んでもらえたりすることがあっても、これが繰り返されると当たり前の状態になります。

返事や対応は早いほうがよいですが、夜間や休日にまで対応したほうがよいというものではありません。

メールの返信は、受信してから1日（24時間）以内を目安にします。24時間以上待たせることがなければ、催促される可能性は低いと言えます。

② メールチェックのタイミング

「受信通知が届いたら条件反射のようにメールをチェックしてしまう」

「作業を中断してメールをチェックせずにはいられない」

これでは業務効率が悪くなります。受信通知が届くたびに集中が途切れる、メールに振りまわされている、そんな思いを抱いたときはデスクトップ通知を止めてみましょう。

メールの通知が目に入れば、気になって読みたくなります。でも、メールの対応は仕事の一部であり、優先順位はさほど高いことが多くでしょう。

メールを受信したら1分でも1秒でも早く対応しなければならない、という緊急な場合を除いて、いま行なっている仕事に集中して、手が空いたときにメールを見ましょう。メリハリが大切です。

メールの処理は、朝、夕、さらに隙間時間にまとめてすると効率がよくなります。出社したら、前日の夕方から朝までに届いたメールを処理します。退社するときは、それまでに届いたメールをすべて処理した状態が理想的です。

仕事には隙間時間がつきものです。5分、10分の空いた時間を生かしてメールを処理します。

なかにはすぐに処理できないメールもあるでしょう。その場合でも、いつまでに返事をするかを事前に伝えておけば、相手は安心して待つことができます。

③ メールを送るタイミング

メールを送るのにベストなタイミングはいつでしょうか。

たとえば、面会のお礼メールが翌日に届くのと1か月後に届くのでは、メールに書いてある内容が同じであっても、受け取る側の印

象は違います。感謝の言葉も、間をおかずと言われたら好感が持てても、時間が経ってからだと事務的に感じられるかもしれません。

つまり、時間の経過とともにメールの与える印象は変化することがあるのです。

では、早ければ早いほどよいのでしょうか。じつはそうとも言えません。たとえば、16時に終了するイベントのお礼メールが当日の16時ちょうどに届いたら、受信者はむしろ「機械的だ」と感じるのではないのでしょうか。

お礼メールも勤務時間内を目安に、当日中か翌日の午前中までに送るのが望ましいでしょう。2～3日後までは許容範囲だと言えますが、それを超える場合は、お礼が主ではなく別の用件でメールを送り、お礼をそえる程度のほうがよいでしょう。

④ 催促するタイミング

メールの返信がなくてやきもきした経験は、誰しも1度や2度はあるでしょう。「催促したら、申し訳ない」と思う人もいるようです。ですが、期限のある依頼をしているのであれば、催促するのも送信者の役目です。催促も、タイミングのルールを決めればスムーズに行なえます。

まず、期限があるものは「期限」を伝え、合意を得ます。

期限を伝えることは失礼ではありませんが、その設定が一方的で強引だと気持ちよく受け入れてもらえません。その日までに対応してほしい理由や事情をそえて伝えれば、相手は納得して動いてくれるでしょう。

期限が過ぎても返事がなければ催促をします。仮に「25日中に」という依頼で25日のうちに返事がこななければ、26日の午前中を目安に催促します。

もっとも、受信者の立場で考えれば、すべてのメールに期限がついていると、「信用されていない」「仕事がやりにくい」と感じるかもしれません。

すぐに対応できると思われるものは、期限を書かなくても、1日、2日以内には返事がくると予想されます。そこで、期限を伝えたほうがよいもの、伝えなくても動いてもらえるものを判断して書き分けます。

前提として、仕事では多くの人が1日に1回はメールを見ています。「YES」「NO」で答えられるようなメールに返信がない場合は、読んではいるものの検討中であるとも考えられます。

そのようなときは、仕事への影響も考えて2～3日後を見計らって、状況を確認するメールを送ります。

■ 催促の文例

ご返信いただいているかもしれませんが、メールが確認できていないため、念のためご連絡しました。

〇〇についてご検討中かと思います。
ご不明な点はありますか。

すでに返信していれば「返信したのですが、届いていませんか」と連絡がくるでしょうし、まだ返信していなければ返事を促すことになるでしょう。

⑤ 2つの返信方法

メールの返信には「全文引用」と「部分引用」という2つの方法があります。両方をあわせた「過去のメールをすべて残して、返信箇所は部分引用で書く」というパターンもあります。

全文引用は、過去のやり取りが1通のメールに残るという利点があります。部分引用は、相手の文章にコメントをつけるので、回答モレなどを防げるという利点があります。

目的や相手によって、使い分けるのがよいでしょう。

過去のやり取りを残すべきか、全文引用したほうがよいかの判断に迷ったら「やり取り

は残しておいたほうがいいですか」と相手に聞いてもよいでしょう。

普段は部分引用をしているが、相手が全文引用しているのでそれに合わせる、ということもあります。

● 部分引用で一問一答

用件が複雑でなければ、全文引用と部分引用どちらの方法でも、返信のスピードに大きな差はありません。ただ、メールに複数の質問が書いてあると、それぞれに回答するなかで、全文引用ではどれが何に対する回答かわからなくなることがあります。

この場合、部分引用なら一問一答のように書くことができるので回答モレはなくなり、相手も自分の質問と回答を確かめながら理解することができます。

■ 全文引用だとまとめる必要がある

大変恐縮ですが、セキュリティの観点からパソコンの貸出しは行なっておりません。
また、プロジェクターとスクリーンはこちらで責任を持ってご用意しますので、ご安心ください。

> PCをお借りすることはできますか？
> プロジェクターとスクリーンを用意して
> もらえますか？

■ 部分引用だとまとめる必要がない

> PCをお借りすることはできますか？

大変恐縮ですが、セキュリティの観点からパソコンの貸出しは行なっておりません。

> プロジェクターとスクリーンを用意して
> もらえますか？

はい。
こちらでご用意します。

5 ビジネスメールの文例

① 面会の依頼メール

面会を依頼するメールのなかには、「お忙しいところ失礼します」のように営業とを感じるフレーズが入っているものや、面会できる可能性を高めるためにたくさんの候補日を提示したものなどがあります。

一斉送信のような営業メールに慣れると、受信者側の反応は鈍くなります。決まったフレーズを見て、「不要なメールだ」と判断する人もいるでしょう。

営業を目的とする面会の依頼メールもコミュニケーションの1つです。決してDMと同じに考えてはいけません。受信者のことを考え、配慮して、相手に合った内容で面会の依頼をします。

たとえば、ホームページなどで相手のことを調べて、提供できる価値を考えます。

「ウェブサイトを見直し、〇〇の事業に貢献できるのではないかとはいご連絡しました」と書かれていたら、その先が気になる人もいます。

自分の都合ではなく、相手の期待に応えるメールを目指します。

② 面会のお礼メール

面会などの後に、お礼のメールを送る目的は何でしょうか。それは、相手が時間とって会ってくれたことに対してお礼の気持ちを

面会の依頼メールの文例

お世話になっております。
アイ・コミュニケーションの平野友朗と申します。

このたびはオンラインイベント開催ツール『〇〇』についてお問い合わせいただきありがとうございます。

●オンラインイベント開催ツール『〇〇』
https://XXXX.net/XXXXX_tool.html

『〇〇』ではチャットやリアクションボタンを使い、講師と受講者がセミナー中にコミュニケーションを取れます。募集ページの公開、事後のアンケート回収などもワンストップで提供可能です。

貴社が開催されているオンライン講座では双方向のやり取りを重視されていると伺いました。『〇〇』で実現できることも多いと思います。

そこで一度、『〇〇』の特徴や他社サービスとの違い、導入事例などをご説明する機会をいただけないでしょうか。

デモも可能ですので、使用感も確認いただけると幸いです。

お時間をいただける場合は、希望の日時をこちらのメールにご返信いただければ幸いです。

訪問とオンラインの両方に対応しております。

ご不明な点がございましたらお気軽にお問い合わせください。

ご検討いただければ幸いです。
よろしくお願いいたします。

伝えること。あるいは、それに加え、次への布石を打つこと。人によって目的はさまざまです。

仕事では、相手に労をとってもらった場合、信頼関係を築き、コミュニケーションを円滑にするためにお礼のメールを送ります。感謝の気持ちを伝えるのが目的ですが、具体的に何に対する感謝なのかまで書くと、その気持

■ 面会のお礼メールの文例

お世話になっております。
日本ビジネスメール協会の山田太郎です。

本日はお時間をいただきありがとうございます。

〇〇様の事業に対する熱い思いを伺えて
私自身も身の引き締まる思いがしました。

ご質問いただいた内容については確認のうえ、
来週の〇曜日（〇日）までにご連絡します。

ご要望に応じて柔軟に対応しますので、
お気軽にご相談いただければ幸いです。

引き続き、よろしく願いいたします。

ちは一層強く伝わります。

相手の言葉を引用したり、感想をつけ加えたりすることで、相手の心に響くお礼メールになります。

その後もやり取りが続くなら、お礼を伝えるだけでなく、打合せで話し合った内容をまとめて、次の行動や予定を書きます。互いの備忘録になるでしょう。

面会の場で、解決を後日に持ち越した課題などがあれば、そのことについても触れます。そうしたものがなければ「前回、お話のあった〇〇業界について、事例を調べてお知らせします」のように、自分から宿題をつくって次のメールを送る理由にするのも1つの方法です。

③ 報告メール

報告も、その目的によって書き方が変わります。

依頼された内容について、その進行具合や結果を伝えたいのか、自分の成果を伝えたいのか、学びを共有したいのか。相手に何を伝えたいのか、そのメールを読んでどうしてほしいのかを整理してから書きます。

メールを読むのには時間がかかります。相手の貴重な時間を使って読んでもらうのです

■ 報告メールの文例

お疲れ様です。平野です。

ビジネスメール研修会についてご報告します。

本日の午後から研修に参加してきました。
学んだ内容と感想を以下にご報告します。

=====

目的：ビジネスメールのスキルの習得のため
日時：2022年5月23日（月）13時～17時
主催：一般社団法人日本ビジネスメール協会
講座：顧客対応メール講座
内容：メールの顧客対応方法について

感想・今日の学び：

—（省略）—

=====

次の定例会議で他のスタッフにも内容を伝え、知識の共有ができればと考えています。

このたびは、貴重な機会をいただき、
ありがとうございます。

から、一目見れば全体像がわかるように書きます。

箇条書きにしたり、線を引いて区切ったりすることで見た目にも整理され、伝わりやすくなります。どこに目を向ければよいかがわかり、受信者は瞬時に全体像を理解して、一読で内容を理解できるメールになります。

「いつ」「どこで」「何があった」などの基本情報は箇条書きにして、事実と意見は区別して伝えるようにし、気づきや抱負などを盛り込みます。

見出しには、数字や「●◎■◆・」などの記号を使うと目に留まりやすくなります。前後を囲みたいときは「- = -」などを使うとよいでしょう。

上の文例では、会社が自分を研修に参加させた意図や、どのようなフィードバックを期待しているか等を汲み取っています。

求められていることを理解し、それに応えるのが報告のメールです。