

新・ビジネス文章入門

はじめに

“文章力”はビジネスパーソンの必須スキル。このことは、いつの時代も変わらないようです。

情報技術の目覚ましい発展は、仕事のスタイルを大きく変えつつあります。仕事で必要とされる文章、つまり“ビジネス文章”にも変革をもたらしました。最大のトピックは、電子メールが、ビジネスの場に完全に定着したことです。“ビジネスメール”という言葉も生まれました。

デジタルの時代になり、少しは“文章”を書くことから解放されるのでは、と思った人もいるかもしれません。ところが、現実とは逆です。その便利さから、ビジネスメールでのやりとりは増える一方です。

あくまでもビジネスですから、思いついたことを友だちにメールで送るのは、わけが違います。文章にも“成果”が求められるのです。

「どうしたら、誤解されることなく、言いたいことが伝わるだろう」

「どうしたら、相手は気持ちよく動いてくれるだろう」

「どうしたら、仕事を前へすすめられるだろう」

「どうしたら、新たなビジネスチャンスをものにできるだろう」

常にこのようなことを考えながら、効果のある、成果のあがる文章をつくらなければなりません。しかも“素早く”です。それができないと、ビジネスチャンスはどんどん逃げてしまう、そんな時代なのです。

では、従来の紙ベースの「ビジネス文書」がなくなるかと言えば、そんなことはありません。もちろんペンではなく、パソコンで書く（打つ）ことが主流になりましたが、それは書く道具が変わっただけの話です。パソコンが、成果のあがる“最高の文章”を考えてくれるわけではありません。文章を考えてつくるのは、やはりビジネスパーソンであるあなた自身です。

ですから、ビジネス文章を書くスキルは必須なのです。

ビジネスメールと、従来からのビジネス文書、どちらもスラスラ書けなくては仕事にならない。それが現実でしょう。

この『新・ビジネス文章入門』こそ、あなたの力になるはずです。さあ、時代にふさわしい“ビジネス文章”を書くトレーニングのはじまりです。

目次

はじめに	3
第Ⅰ部 “伝わる” 文章を書くための基本ルール	5
1. ビジネス文章に“美文”は不要，“良文”を目指そう	6
2. ビジネス文章に共通したルールやマナー	9
3. “サンカク”に気を配れば，良いビジネス文章ができる	14
4. 文章を書かないことが“良文”への近道	18
5. 間違いや漏れがないか，チェックは念入りに	20
6. 電子メールのルールとマナーを守る	24
7. メールに頼りすぎず，誤解や行き違いを避けよう	29
8. ビジネスメールはスラスラ書こう	31
9. ビジネスメールの件名は明解かつユニークに	38
10. メールの本文も，忙しい人に読んでもらうことを前提に	40
11. ビジネスレターは会社の顔	42
12. ビジネスレターは複雑そうに見えるだけ	45
◆研究課題 1	52
第Ⅱ部 “読ませる” 文章にするためのひと工夫	53
1. 読みやすく，スッキリした文章にするには	54
2. 理解・共感につながらない言葉や表現は避ける	59
3. “あいまいさ”を排除して，誤解を招かない文章を	64
4. 共感を呼ぶ書き方，反感を買う書き方	67
5. “敬語アレルギー”を解消しよう	70
6. メール文でも“こころ”を伝える工夫はできる	78
7. 「案内文」には参加意欲をかきたてる工夫を	82
8. 「報告書」は正確・簡潔に，そして付加価値を	85
9. 「議事録」は決定事項を明解に示し，情報を共有する	89
10. 「企画書」「提案書」は成功イメージが目につくように	91
11. デジタルの時代だからこそ，手書きやはがきが生きる	93
◆研究課題 2	95

第 I 部

“伝わる”文章を 書くための基本ルール

1

ビジネス文章に“美文”は不要, “良文”を目指そう

IT時代だからこそ「ビジネス文章力」が問われている

企業の動脈

ビジネス文章は、“企業の動脈”だという人もいます。なるほど、日々やりとりされるビジネス文章には新しい情報が記載され、血液が酸素や栄養を体中に運ぶように、企業の内外をめぐっています。そして、それらの情報によって、一人ひとりが活動し、ビジネスが進展しているのです。

電子メール

パソコンやインターネットの普及とともに、ビジネス文章が電子メールで行き交うことが格段に増えてきました。

ビジネス文書

旧来の紙ベースの「ビジネス文書」（電子的に作成・保存されるものも含めて）や「ビジネスレター」も健在です。しかし、いまでは「ビジネスメール」でやりとりする機会のほうが多いかもしれません。

ビジネスレター
ビジネスメール

電子メールがビジネスに本格的に使われはじめてすでに10年以上が経っていますから、ビジネスメールの基本的な使い方もそれなりに定着してきたようです。それでも、まだ、個人や職場によって微妙な個性があります。いわゆる「ビジネス文書」のように定型的なパターンが確立されるには至っていません。

文章力

多くの人が感じていると思いますが、「相手や用件に応じて適切な文章表現」で簡潔に素早くメールを書くのには、それなりの**文章力**が必要です。まず、送るべき情報の要点を整理し、それを最適な文章表現でまとめなければなりません。返信にしても、問題がなければ「了解、その調子です。おすすめです」といった簡単な返事でいいでしょう。しかし、問題があったら、それに対する返信をつくるのは意外に面倒です。社外の人に対しては、自分との関係に応じて**適切な敬語**を使う必要もあります。

適切な敬語

最新のITによって仕事が軽減され、面倒なビジネス文章作成から解放されると思ったら、むしろ文章力が重要な時代になっているのです。

図表Ⅰ・1 主なビジネス文章の種類・分類

	ビジネスメール	紙(または、それに準ずる電子媒体)
社内向け	通知、案内、依頼、断り、質問、 回答、報告、連絡、相談、 議事録など	通知、案内、照会、回答、報告、 議事録、提案、企画、稟議、 始末書、諸届けなど
社外向け	通知、案内、招待、挨拶、お祝い、 お礼、依頼、断り、照会、回答、 提案、お詫び、督促、抗議、 お見舞い、お悔やみ、お見積もり など	通知状、案内状、招待状、 挨拶状、お祝い状、お礼状、 依頼状、断り状、照会状、回答状、 お詫び状、督促状、抗議状、 お見舞い状、お悔やみ状、送付状 (見積書、納品書、請求書) など

ビジネスレター

目的に応じてビジネス文章のツールを使い分ける

ビジネス文章は、まず従業員などを対象にした「社内向け」と、顧客・仕入先など社外の関係者を対象とした「社外向け」に分けられます。

社内向け

社外向け

社内向け・社外向け、いずれにしても、ビジネス文章をメールで送るか、紙で作成するか、目的と場合に応じて適切な方法を選択することになります。情報伝達の選択肢としては、電話、FAX、口頭（訪問）も考慮に入れるべきです。

ビジネス文章には、主に目的で分けると、図表Ⅰ・1のような内容のものがああります。社外向けに郵送するものを総称して「ビジネスレター」と呼んだりもします。

図表では、「メール」と「紙」を分類していますが、内容の多くは重複しています。どちらが適切かは、送る相手と内容などによって、こちらが判断しなければなりません。

「文章は苦手だ」という人でも良いビジネス文章は簡単

「社内向け」か「社外向け」か、あるいは「メール」か「紙」か。いずれにせよ、ビジネス文章に共通しているのは、あるビジネスパーソンが他のビジネスパーソンに何らかの情報を伝えるものだという事です。そして多くの場合、発信者側は、相手がそれを見てしかるべき行動

情報を伝える

しかるべき行動