

# 01 用件はタイトルだけで すべて伝える

タイトルを読めばメールの意図が一瞬でわかるように

## ☑ メール本文よりも大切なこと

ビジネスメールの悩みや困っていることを聞くと、「敬語が苦手」「正しく伝わるか不安」という声が上がります。メールは文字のコミュニケーション。文章（本文）への関心が高くなることはわかります。しかし、本文の書き方より重要なことがあるのです。

それが、タイトルです。

メールを開封するときのことを思い出してください。誰からの、何の用件か。この2つを必ずチェックしているはず。これらの情報から、優先順位や難易度が判断され対応の順序が決まります。

どんなに敬語が正しくつかえても、わかりやすい文章が書けても、まず開封されなければ返事はきません。開封がメールの第一関門なのです。

**MEMO** 本書では、件名のことをタイトルと呼びます。

## ☑ 読んでもらえるタイトル 読んでもらえないタイトル

次の2つのタイトルから、届いたメールの内容を推測してみましょう。



タイトル① 打ち合わせについて



タイトル② 打ち合わせ（5/27）日程変更のご相談

①は、打ち合わせについてのメールであること以外は不明です。具体的な情報が足りません。リマインドと勘違いされて開いてもらえない可能性さえあります。開いてもらえたとしても、場所のことか、テーマのことか、参加者のことか、読むまで主題がわかりません。「打ち合わせの何のこと？」とストレスを与えます。

一方、②は、開封する前から「打ち合わせの日程変更の相談」だとわかります。日程変更の相談ということは、本文には打ち合わせの日程を変更したい理由や、候補日が書かれているのだろう。このように予測しながら開封できます。そして、予測どおりに情報が書いてあれば、理解も早く、返事もスムーズです。すぐに読んでもらえます。

## 📌 タイトルに盛り込むべき情報は3つ

メールのタイトルに書くべきは用件、つまり要点です。要点は3つの要素で構成されます。「いつ」「何が（誰が）」「どうなったか（どうしてほしいか）」の3つです。タイトルでは、これらを伝えます。

### ◆ 用件が伝わるタイトルの例

第3回営業会議 (11/18) 会場変更のお知らせ			
何が	いつ	どうなったか	
「〇〇契約書」確認のお願い			
何が	どうしてほしいか		
打ち合わせのお礼と課題の確認			
何が	どうなったか	何が	どうしてほしいか

### COLUMN 「いつ」は省略できる

日付が明らかなもの（当日のお礼や定例会議の会場変更）については「いつ」が省略できます。頻繁に打ち合わせをするなら、「何の打ち合わせ」のお礼かわかるようにすると、ほかの用件との混同を避けられます。

## ❏ 読まなければ共有できていないも同然

企業の業務改善コンサルティングに携わると、CCが全体のメールの半数以上を占めていることも珍しくありません。しかも「まったく読んでいない」という声も聞きます。CCに入れることは保身で何かあったときに、「私はメールで伝えています」と言い訳をしたいだけということも多いのです。不要なメールを減らすことは組織全体で考えるべきことでもあります。

私の会社では、CCに入れる、入れないの判断基準（私の希望）をスタッフにあらかじめ伝えてあります。CCに入っていて「これは不要」と判断したら、外してほしいとすぐに伝えます。CCが不要だと伝えるのは勇気があるかもしれませんが、1通でも減らすことにこだわらないと時間がいくらあっても足りません。

取材の依頼をメールで受け取ることがよくあります。会社の広報担当が窓口となり、取材日時の調整、取材内容の確認などを10往復くらいやりとりします。そのメールのCCに私が入ると20通くらいメールは増えます。受け取るからには目を通さなければなりません。でも、私を知りたいのは決定事項だけ。

だから、「取材の詳細が決まったら、その旨を報告してくればよい。調整のメールはCCに入れなくてよい」と意思表示しています。そうして、受信メールを減らす努力をしています。

