

# 効果的なビジネスライティング法

大 本 道 央

Effective Business Writing

Michio Omoto

## 1. はじめに

今日通信手段の多様化によってビジネスライティングに大きな変化が見られる。電話回線を用いたファックスやコンピューターのインターネット上で用いられる電子メールの利用で、文書情報を瞬時に相手に届けることが可能になり、そのためビジネスライティングはより容易で非形式的で簡潔になっている。また、それぞれの通信手段の役割も区別がされるようになっており、状況に応じて適切な手段を選択し、利用することが肝要である。そして、そうした色々な通信手段においては各通信手段によって、書式も違おうし、文章内容、すなわち、用いる語句、文、パラグラフなども異なっている。

本論文では、今日そのような変化を経たビジネスライティングがビジネスライティングの書物の中でどのように捉えられ、理論づけられているか研究する。多様な通信手段を利用したビジネスライティングについて、全体的な特徴をビジネスライティングの7C'sを取り上げながら述べた上で、各通信手段の利点と役割に触れ、その各々におけるビジネスライティング法について論ずる。

## 2. ビジネスライティングの特徴

他の文章と違って、ビジネスライティングは自分のための、自分がわかりさえすればそれでいいといった類の文書ではない。ビジネスライティングにはそれぞれ目的があり、その目的を効果的に相手に伝え、相手から自分が期待した反応を得ることができて初めてその役割を果たしたことになる。その役割を果たす上で重要な要素がビジネスライティングの7C'sであり、それがそのままビジネスライティングの特徴となる。Murphy *et al.* (1997, Preface, p. ix)によると、「7C'sの起源はだれにもわからないが、completeness, conciseness, consideration, concreteness, clarity, courtesy, correctnessの原則を強調する内容がギリシャやローマの作家の作品に見られるし、ルネッサンスで肯定されている。私たちは単にこの原則を強

調し、記憶を助ける形にして、読者がそれぞれのメッセージの目的や受信者に適した提示の内容とスタイルを選ぶよう導き続けるだけである」<sup>1)</sup> とのことである。

このビジネスライティングの原則を守ることで、ビジネスライティングの特徴が生かされ、その目的を果たすことができるのである。

また、ビジネスライティングの最近の特徴として、会話的だということが言えるが、McComas *et al.* (1993, p. 3) が言うには、「現代のビジネス通信文（レター、社内通信、レポート）は簡単で上手なビジネス会話を用紙あるいは電子メディアに移したものである」からである。

### 3. ビジネスライティングの7C's

効果的なビジネスライティング法を論じる上で触れなくてはならないことに文章の内容とスタイルを選択するためのガイドラインを与える原則であるビジネスライティングの7C'sがある。これは多くのビジネスライティングの書物で触れられている原則で、ある時にはビジネスレターの7C's, また、ある時にはビジネスコミュニケーションの7C'sとして取り上げられており、頭文字が全てCで始まる7つの語によって説明される。しかし、書物によってこのCで始まる7つの語が幾分異なっていたり、その中のいくつかが欠けていたりしており、その点を考慮に入れながらこのビジネスライティングの原則を探ってみたい。

まず, Murphy *et al.* (1997, pp. 31-61) で挙げられている the Seven C's of Effective Communication は, Completeness, Conciseness, Consideration, Concreteness, Clarity, Courtesy, Correctness から成る。

Completeness は「自分のビジネスメッセージは自分の欲する反応のために読み手あるいは聞き手が必要とする全てのデータを含むとき、完全」であり、それには「あらゆる必要な情報を提供すること」「問いかけられたあらゆる疑問に答えること」「それが望ましい場合には余分な何かを与えること」が挙げられている。

Conciseness は「他のCの利点を犠牲にすることなく可能な最小の語で自分が言わなくてはならないことを言うこと」である。それには、「言葉数の多い表現をなくすこと」「関連のあるデータのみを含むこと」「不必要な反復は避けること」である。以下、次の例などが挙げられている。

e.g. 1 at this time ⇒ now<sup>2)</sup>

e.g. 1 では複数の語から成る句より同意の1語が言葉数が少なく好ましいとされる。

e.g. 2 We hereby wish to let you know that our company is pleased with the confidence you have reposed in us. ⇒ We appreciate your confidence.

e.g. 2 では関連のあるデータのみを含んだ後者が好ましい。

Consideration は「全てのメッセージをメッセージの受け手を考慮して用意することを意味し、そのためには相手の立場に自分が立つことである。これは“you-attitude”とも呼ばれる。また、Consideration は他の C を強調し、そのためには、「自分の代わりに相手に焦点を置くこと」「聞く人の利益あるいは受け手の利益を示すこと」「肯定的で好ましいデータを強調すること」である。以下挙げられた例のいくつかを挙げておく。

e.g. 3 We-Attitude : *I am delighted to announce that we will be extending our hours to make shopping more convenient.* ⇒ You-Attitude : *You will be able to shop evenings with the extended hours.*

e.g. 3 では相手に焦点を置いた You-Attitude の後者が好ましい。

e.g. 4 It is *impossible to open* an account for you today. ⇒ As soon as your signature card reaches us, we *will gladly open* an account for you.

e.g. 4 では後者に肯定的な語句が用いられ好ましい文となっている。

Concreteness は「曖昧で一般的であるよりはむしろ具体的で明確であることをいい、それはしばしば暗示的な語よりはむしろ明示的な語を使用することを意味する。」それには「具体的なデータや数字を使うこと」「行動を自分の動詞にすること」「生き生きとしてイメージのわく語を選ぶこと、ただし、ビジネスライティングでは控え目に使うこと」である。

e.g. 5 Vague, General, Indefinite : Student scores are higher. ⇒ Concrete, Precise : *In 1996 the GMAT scores averaged 600 ; by 1997 they had risen to 610.*

e.g. 5 では後者が具体的なデータと数字を示し好ましい。

e.g. 6 Passive : The tests were administered by the professors. ⇒ Active : Professors *administered* the tests.

e.g. 6 では前者の受動態に対して後者に能動態が使われ、行動が自分の動詞で示され好ましい。

Clarity は「自分の頭から読み手の頭の中に意味するところを送り込むこと」が目的で、そのためには、「正確で具体的でよく知られている語を選ぶこと」「効果的な文や段落を作ること」「平均の文の長さは 17 から 20 語に制限、2 つ以上の概念を 1 文の中に入れない、主たる

概念が文の始めに来るように語を並べる)) である。

e.g. 7 Unfamiliar : After our perusal of pertinent data, the conclusion is that a lucrative market exists for the subject property. ⇒ Familiar : The data *we studied* show that your property is *profitable and in high demand*.

e.g. 7 では後者がよく知られている語が用いられ好ましい。

e.g. 8 Little emphasis : Candidates should be motivated and have interest in static and dynamic testing of material, and have those prerequisites and others. ⇒ Better emphasis : *Prerequisites* in candidates should include expertise in static and dynamic testing of material.

e.g. 8 では後者が主たる概念が文の始めに来てより強調され好ましい。

Courtesy には「他人の物の見方だけでなくその感情に気を配ることも含まれる。」丁寧な調子を作るためには、「心から如才なく、思慮深く、感謝の意を示すこと」「敬意を示す表現を使うこと」「差別のない表現を選ぶこと」である。

e.g. 9 Tactless, Blunt : Clearly, you did not read my latest fax. ⇒ More Tactful : Sometimes my wording is not precise ; let me try again.

e.g. 9 では後者が如才無く丁寧である。

e.g. 10 Questionable : man-made ⇒ More Desirable : manufactured ; constructed ; built

e.g. 10 では後者の語のいずれかを使う方が望ましい。

Correctness の中心となるのは「適切な文法、句読法、綴り」であるが、ビジネスメッセージでは、「正しい言語レベルを用いること」「数字、データ、語が正確であるかチェックすること」「許容されるライティングのメカニズムを維持すること」の3つである。

e.g. 11 between, among ; continual, continuous ; farther, further, etc.

e.g. 11 ではそれぞれ2つの語が意味や綴りの上で間違い易いものとして挙げられている。  
Dugger (1993, pp. 7-9) の the Seven “C’s” of Style は, Conversational, Clear, Concise,

Complete, Concrete, Constructive, Correct から成るが、このうち前に挙げた Murphy *et al.* (1997) の 7 C's にない要素は Conversational と Constructive でそれぞれ次のように説明されている。Conversational は「話すように書き、おおげさな句は排除する」というもので、次の例が挙げられている。

e.g. 12 due to the fact that ⇒ because

e.g. 12 では後者の because が会話的で好ましい。

Constructive は「肯定的な語句を使うことで、これによりよい印象が与えられる」とされる。これは Murphy *et al.* (1997) では Consideration に含まれていた。

e.g. 13 failure, you neglected, error ⇒ agreeable, proud, success

e.g. 13 では後者が肯定的な語である。

Fitzgerald (1985, pp. 219-224) では the Six C's for Better Business Communication として、Be Clear, Be Concise, Be Correct, Be Coherent, Be Conversational, Be Constructive が挙げられている。このうちこれまでに挙げられていない要素は Be Coherent で次のように説明されている。

Be Coherent は「読み手が自分の考えについてこれるように自分の概念を論理的に結びつけることである。そのためには、まず、書き始める前に主な要点が明白で具体的概念にうまく後押しされているか確認し、次に、関連する概念を論理的順序にしたがって結び付け、最後に、読み手が自分の概念についていけるよう連結要素を与えることである。つまり、段落と段落をつなぐ連結文を用いること；*in addition, also* といった接続詞を使って概念を続ける、また *but, however* とった接続詞を使って概念を対照させ、*above all, most important* といった句を使って要点を強調する、または *in conclusion, as a result* といった句を使って手紙を終了すること；複文を使ってどのように一つの概念が他の概念に依存しているか示すこと」である。以下に挙げられた例を挙げておく。

e.g. 14 *Not only* do we carry quality appliances, *but* we provide full service for everything we sell.

e.g. 14 は段落と段落をつなぐ連結文となる。

e.g. 15 The meeting was postponed *because* the project manager was out of town.

e.g. 15 では複文が使われることで *because* の前の概念が後の概念の原因・理由となっているとがわかる。

その他, McComas *et al.* (1993, pp. 4-6) では the Five Tests of Effective Correspondence として, Courteous, Clear, Complete, Concise, Correct が挙げられ, 他にも何人かの学者によって同様の要素が示されている。

こうしたビジネスライティングの 7C's の最近の傾向として注目すべきは, Conversational と Coherent の 2 つの特徴である。従来のビジネスレターであれば Conversational といった要素は, ビジネスライティングが形式的 (formal) な文書であるとされてきたがゆえに取り上げられなかったであろうが, 今日時代の流れが速くなったこととコンピューターの普及によって文書全体に形式よりもわかりやすさが重視される向きがあるため, 取り挙げられるようになった。Coherent についてもビジネスライティングにおいて形式よりもわかり易さが重視され, 簡潔な文体, さらに, 会話的な (Conversational) 文体が用いられるようになったため取り上げられるようになった。すなわち, 簡潔な文と文, あるいは簡潔な段落と段落をつなぐためには接続詞や代名詞などの連続語句を効果的に使用しないとうまくつながらず, ひいてはわかりにくくなってしまうのである。こうした Conversational や Coherent の 2 つの特徴はまさに今日の社会状況とビジネスを背景に生まれた特徴であると言える。

ところで, 今日の社会状況とビジネスを考えた場合には, ファックスと電子メールについて触れざるを得ない。特に今日電子メールは社会の内外でものすごい速度で普及しつつある。これまで述べてきたビジネスライティングの 7C's にはもちろんファックスと電子メールも含まれるのであるが, ファックスと電子メールにおいてはさらに付け足すべき要素と 7C's の中でも特に重要な要素がいくつかある。「5. ビジネスライティングの各形態の用途と効果的な作成法」のところで述べることにする。

#### 4. ビジネスライティングの形態

今日のビジネスライティングの形態で主に用いられるのは, ビジネスレター, ファックス, 電子メールである。ビジネスレターについては先に「2. ビジネスライティングの特徴」「3. ビジネスライティングの 7C's」で述べた内容が主にビジネスレターを対象にしていたので, その内容を考えればそのおおまかな特徴は理解できる。そこで, ここではファックスと電子メールについてその特徴を述べることにする。

ファックスについて Adler *et al.* (1996, p. 26) は「ファックスは電話線を伝って電子的に伝えられる書類で, それは他の書類の大部分の特徴を共有しているが, 送付され, 受け取られる速さは面と向かってあるいは電話で送られる口頭のメッセージにより近い」「ファックスは大量の詳細な情報をほとんど瞬時に受け手に送ることができるので, 電話での会話を補う理想的なものとなる」「ファックスの書類によって電話で話題を退屈に不正確に述べることがなくなり, ファックスを送った後で口頭で話せば単に書かれたメッセージを交換するよりずっと効果

的に考えを共有できる」と言っている。

また、電子メールについて Adler *et al.* (1996, pp. 26-27) は「電子メールによってコミュニケーションをする人たちはコンピューターによってお互いの書かれたメッセージを送ったり、それに答えたりすることができる。電話やファックス同様、電子メールはほとんど瞬間的で、一度コンピューターの『送信』キーを押すとメッセージは普通数秒ないし数分で相手に届く。電子メールは長距離のコミュニケーションだけでなく社内での電話や会うことの代わりとして使われる」また、「電子メールは速さに加え、それにより相手の都合がよい時に取り出せるようにメッセージを残すことができる。しかし、自分の考えが文章に表されるので、(手紙やファックス同様) 電子メールは長くて詳細なメッセージの理解が容易になる」なお、「電子メールは他の文章によるコミュニケーションのほとんどの形態と1つの重要な点で異なる。それは非公式 (informal) でほとんど瞬間的だという性質である。電子メールを使ってコミュニケーションをする人は他のビジネス通信文において重要な書式を作るといったことをほとんど気にしないし、端末の使用を開始してメッセージを送ることの容易さによって連絡の頻度と非公式さが増大する。こうした理由で中には電子メールを概念のベルトコンベアーと呼ぶ人もいる」「そして、電子メールの速さと使い易さはまたそれを仕事上の人間関係を改善する道具にまでしている。いつものコミュニケーションをスピードアップすることで人と会う時間が増え、その媒体もよりそのことを可能にする」と言っている。

	ビジネスレター	ファックス	電子メール
接触速度	遅い (距離による)	速い	速い
フィードバックに必要な時間 情報量	遅れる 低い	遅れる 低い	遅れる 最も低い (テキストだけ、フォーマットなし)
いかにメッセージが組み立てられ 届けられるかの規制	高い	高い	高い
受け手への規制 (いつ、どのように完全に メッセージが聞かれるか)	低い	低い	低い
個人的 (非公式) 対形式的 (公式)	より形式的	より形式的	個人的
費用	低から中	低 (機械購入後)	低 (電子メール登録後)
永久的記録	有り	有り	有り
詳細なメッセージへの有効性	良好	良好	より良好
即座の感情的反応への有効性 (動機づけ、販売など)	乏しい	乏しい	まあまあ

表. ビジネスレター、ファックス、電子メールの長所と欠点<sup>3)</sup>

主たるビジネスライティングの各形態の特徴をおおまかではあるが見たところで、次はそうしたビジネスライティングの各形態を比較する中でその特徴をまとめることにする。Adler *et al.* (1996. p. 28) は「各コミュニケーションチャンネルの長所と欠点」を挙げた表を使ってメッセージの最も効果的な送信法を決めるのに役立つガイドラインを示している。ここではその表の Hard Copy (ビジネスレター)、Fax (ファックス)、E-Mail (電子メール) の箇所のみを取り出して日本語に訳して表にした表「ビジネスレター、ファックス、電子メールの長所と欠点」を使ってその要点を説明する。

表によると、まず、ビジネスレターの長所は「より形式的 (公式)」であるということで、逆に短所は「接触速度」つまり、自分あるいは相手が受け取る速さが遅いことと「即座の感情的反応への有効性」が乏しいことである。次に、ファックスの長所は「接触速度」が速くて「より形式的 (公式)」であることで、短所は「即座の感情的反応への有効性」が乏しいということである。そして、電子メールの長所は「接触速度」が速くて「詳細なメッセージへの有効性」がより良好、「即座の感情的反応への有効性」がまあまあであることで、短所は情報量 (テキストだけでフォーマットがなく) 最も低くて「個人的 (非公式)」であるということである。

## 5. ビジネスライティングの各形態の用途と効果的な作成法

主たるビジネスライティングの各形態の特徴を見たところで、次はそうしたビジネスライティングの用途と作成上の留意点について論じる。

### 5.1 ビジネスレターの用途と効果的な作成法

前の「4. ビジネスライティングの形態」における「表. ビジネスレター、ファックス、電子メールの長所と欠点」の分析結果によるとビジネスレターは、全体的に見てファックスにも増して電子メールよりその利点が少ないように思えるが、ビジネスレターをどうしてもなくてはならないものになっているのは、より形式的であるということである。それゆえに、ビジネスレターは形式的で、公式の文書内容を主として、対外的にありとあらゆる文書内容を送信するのに使うことができる。ただし、急ぎの文書については、瞬時に相手に着信できるファックスや電子メールに取って代わることはできず、この点においてビジネスレターでは役不足である。Merriam-Webster (1996, p. 317, 319) は「レターは明らかに取引やコミュニケーションの永久的な記録となり、紙による通信は今なお通信において双方で記録をとってそれをファイルする最も信頼のおける手段である。レターや他の紙の文書は思い出させるものとしてまた商取引で (しばしばその後での) 義務や責任を生ずるのに必要不可欠かもしれないし、文書を法的に有効にするには署名がいるかもしれない。しかし、印刷された電子メールのメッセージは普通に出されるレターのように永久的で、多くの目的にとって有効になる」と言っている。

なお、ビジネスレターには社内通信 (memo) も含まれるわけで、対外的なものとは社内ですでに使われるものとは、多少違いがある。対外的なビジネスレターについては、先のビジネスレター



の7C'sを厳密に守り、形式的に書かれるが、社内通信については幾分非形式的に書かれる。だが、社内通信については最近ファックス、さらには電子メールを使うケースが多く、ゆえにビジネスレターは主に対外的に使うものであるといえる。

## 5.2 ファックスの用途と効果的な作成法

「4. ビジネスライティングの形態」における「表. ビジネスレター、ファックス、電子メールの長所と欠点」の分析結果によるとファックスは、全体的に見てビジネスレターよりは利点が幾分あるが、電子メールよりは利点が少ないように思える。しかし、実際ファックスはビジネスレター同様に形式的であるが、ビジネスレターと違って速い点でその利用価値が見出される。それは社内通信（memo）で広く使われ、また、電話での会話を補うものとして使われる。もちろんファックスは対外的にも使われる。

Merriam-Webster (1996, p. 323) によれば「ファックスは会社で文書や他の情報を交換する方法を大いに変化させた。特定の種類の資料においてファックスは一日がかりの航空急送便や速達、特定区域の文書送達人、そして電話にさえ、速いコミュニケーション手段として取って代わった。今日ファックスなしで通常業務をこなす会社はほとんどない」とのことである。

ファックス文書自体の作成はビジネスレターと変わらない。特に、ビジネスレターの社内通信の形態がこのファックスでは適用される。先のビジネスライティングの7C'sを厳密に守り、形式的に（社内通信については幾分非形式的に）書くことが肝要であるが、ファックスにおいては7C'sに加えるべき要素と7C'sの中でも特に重要な要素がいくつかあるので、それについてここで触れることにする。

Kurdyla (1994, pp. 25-33) はファックス文書を書く際の基本的な姿勢として「英文ファックス作成の4箇条」を挙げている。これはFast「速い」Correct「正しい」Clear「明快な」Concise「簡潔な」から成り、頭文字をとって“FCCC”と名付けている。このうちこれまでに挙げられていない要素はFastであり、これはファックスの瞬時に送ったり受け取ったりできるという特徴から来ており、そのため「ファックスに対する反応はFASTでなければならない。」「問い合わせが来たのに何日も返事をしないのでは、商売をやる気がない、誠意がない」と思われても仕方がないということである。

## 5.3 電子メールの用途と効果的な作成法

Murphy (1997, p. 175) が言うように「電子メールの特徴は非形式的な点とその速度」である。しかし、「4. ビジネスライティングの形態」における「表. ビジネスレター、ファックス、電子メールの長所と欠点」の分析結果によると電子メールは、全体的に見てもライティングの中で最も利点が多いように思える。実際に電子メールの普及は今日驚くほどの速さで行われている。しかし、電子メールは非形式的であり、個人的な会話体で書かれるため、形式的な文書として公式の場で使うのは困難である。それゆえ、電子メールはファックスよりもずっと短く会話体の文章となって社内通信（memo）や個人的な文書で広く使われる。

Merriam-Webster (1996, p. 317, 319) によれば「電子メールによってメモ（memo）を

高層ビルの各机にほとんど瞬間的に1枚も紙を無駄にすることなく送ることができる」「電子メールはいくつかの重要な点で電話によるコミュニケーションよりも好ましい」(費用がただ、記録を残せる、長い電子ファイルが付けられる),「電子メールは特定の目的にとってはファックスより好ましい」(判読しやすい、誤送されにくい),「電子メールは航空急送便を補うことさえできる」(大量の文書はきちんとしたコンピューターの書式にすれば紙よりは電子メールで送り出せる),「印刷された電子メールのメッセージは普通に出されるレターのように永久的で、多くの目的にとって有効になる」ということで、これは電子メールがビジネスライティングのみならずビジネスにおけるあらゆるコミュニケーションの形態に取って代わる可能性を示しているし、実際そうなりつつある。

電子メールの効果的な作成法について考える場合、ビジネスライティングの7C'sに付け加えるべき要素と7C'sの中でも特に重要な要素がいくつかある。Piotrowski (1996, pp. 104-105) は「電子メールは社内と社外のメッセージに広く使われ、短い非公式の情報に特によく合う。ますます会社は電子メールを社内コミュニケーションの第1モードとして採用しつつある。会社の中には電子メールを個人的資産ではなくビジネスの資産として扱う方針を適当なところで持つところもある」「それゆえ、電子メールは伝統的な通信文の形態と同じ注目をされるべきである」というくらい今日のビジネスライティングには欠かせないものだとし、電子メールの使用に関して提案と注意を与えており、その要点を次に示すことにする。

「1つ電子メールにつき1つの話題だけ書く。多く人は電子メールを読むと返事を出すため1つのメッセージにつき1つの話題だけを話した方が返事をし易い。」

「有益な題 (subject line) を書く。何についてのメッセージかに加えて何をすべきか読み手がわかるように題を句にする。」

e.g. 16 Send year-end figures to Joe ASAP

挙げられた例 e.g. 16 では *year-end*, *to Joe ASAP* がメッセージをわかり易くしている。

「スクリーンの大きさを頭に置いて書く。最も重要な情報が最初のスクリーンにおさまるようにメッセージを書く。」

「読み手が返事をし易いように書く。読み手がイエス・ノーあるいは短い答えで返事ができるような言葉でメッセージを表す。可能なら疑問文を使うこと。」

e.g. 17 Let me know your thoughts on Cory's proposal. ⇨ *Should we adopt Cory's proposal?*

挙げられた例 e.g. 17 では後者の方が疑問文が用いられ返事がし易い。

「電子メールのメッセージに返事をするとき、返事に前後関係 (context) を含ませる。メ

ッセージを読んですぐに返事をするとしても、相手は返事をすぐには読まないかもしれない。相手にはその話題は新鮮でないかもしれない。ほとんどの電子メールにおける返事の特徴はメッセージへの返事とオリジナルを付けるというものである。読み手の時間節約のためには返事がすぐに明白にわかるように十分に前後関係を含むことである。」

e.g. 18 Yes, let's go with your plan. ⇒ Yes, let's go with your plan *to use four-color ads in the West Coast edition.*

挙げられた例 e.g. 18 では後者の *to use four-color ads in the West Coast edition* の部分が前後関係を明らかにしている。

「簡潔にする。句か文、短い語、略語 [字] を使うこと。ただし、解読しなければならない暗号のようにならないことあるいは無礼に思われるほどぶっきらぼうにならないこと。また、広く人に読まれて恥ずかしい支離滅裂スタイルにならないこと。」

「色々な口調でメッセージを再読し誤解が生じないようにする。書くときにはいつでも意味、そして口調を言葉を選ぶことでコントロールすること。」

e.g. 4 Your proposal was everything we expected. ⇒ Your proposal was *excellent* ; it was everything we expected.

挙げられた例 e.g. 19 では後者の方が *excellent* という語が用いられているために、意味に誤解を生じない。

「多くの人がメッセージを読むかもしれないことを忘れない。普通の通信文のように電子メールは受け手によって（ボタン一つで）転送されるか、印刷され配付されるかもしれない。さらに、オンラインサービスが普及して電子メールはますます共同のコミュニケーション手段となっている。」

「性急に『送信』ボタンを押さない。メッセージを送る前に書いたものやそこから生ずると思われる反応をよく考えること。特に非常に感情が高ぶっている時はそうである。普通の通信文と違って電子メールは送付物入れや郵便扱い室から取り出せない。」

「極秘のメッセージは送らない。メッセージを消去してもシステムのメモリーからは消去されない。インターネットのようなネットワークではメッセージは送付先に着く前に多くの別のコンピューターに記憶されるかもしれない。」

「電子メールが他のコミュニケーション形態の代わりに十分にはならないことを認識する。普通読み手はいくつかの電子メールのメッセージはざっと読むので、それが受けるべき注目がされないかもしれない。時として読み手は速く読み過ぎてメッセージを読んだことも覚えていないかもしれない。メモ (memo) を送るのがいいかもしれない。紙を扱うとなると読み手は

読む速度を少し落としそのメッセージ重要視するかもしれない。また、電子メールを送った後で電話をする必要があるかもしれない。読み手の中には頼んでも返事をくれない者もいるかもしれないから。」

さらに、Merriam Webster (1996, pp. 320-322) も電子メールの「メッセージのスタイルと『ネチケット』」について述べているが、その要点を次に示す。

「ビジネス電子メールメッセージに答えるとき、受け取ったメッセージをプリントアウトするか返事で書かれる各項目のメモをしておくのがしばしば良い考えである。」

「主題は必ず書くこと。」

「一般にメッセージを短くし、話題を1つに限定すること。」

「紙の通信文できるように同レベルの堅苦しさ (formality) を維持するよう努める。」

「文の1行の長さを短く (60 字以下に) し、スクリーンの端を越えないようにする。」

「イタリック体やボールド体、下線は電子メールでは使えないので、タイトルで引き立たせたり、アスタリスク (\*) あるいはアンダースコアライン ( \_ ) で語句を強調する。」

「電子メールのコミュニケーションが会話と同じくらい略式であるように思われ始めても、レターライティングのように、会話のことばの多くには表情や抑揚がないかもしれず、それにより口調やメッセージが間違っ て解釈されるかもしれない。」

「たくさんの略語や記号 (特に “emoticon” と呼ばれる) が電子メールのコミュニケーションでは標準となっている。しかし、受信者と打ちとけた関係でないかぎり は、このような略語は一般に使わないか、使うのであっても使い過ぎない方がよい。」

「プロであり、他人について自分が言うことに注意すること。電子メールのメッセージは自分が宛てた受信者以外の人によく受け取られる。」

「電子メールで親密な、暴露的な、潜在的に当惑させるようなメッセージは送らない。一度メッセージが誤って届くとすぐにたくさんのインターネットユーザーにも届く可能性がある。」

「自分の『署名』, すなわち、名前とその他の身分証明となる情報をメッセージの一番下に書くこと。」

「だれかにその人のメールボックスのメッセージを読むように頼まれたら、その人として署名しなくてはならない。どんな重要あるいは複雑なメッセージも消去する前にプリントアウトするか転送するかコンピューターファイルに記憶しなくてはならない。」

「送る前に、仕上がったメッセージの綴り、文法、句読法を必ずチェックすること。」

「自分のメールプログラムによって、自分が返事をする相手のメッセージのテキストをコピーでき、それでそれが自分の返事の初めに自動的に表示される。」

「そうしたくなるほど容易だが、電子メールを通常の一連の権限 (上下関係) を破って使ってはいけない。」

「自分が受け取った個人的な電子メールをそれを書いた人の許可なくメーリングリストあるいはニュースグループに転送してはいけない。」

「著作権を尊重すること。」

「学術的ネットワークを、自分がメーリングリストあるいはウェブサイトから集めた情報で何をするつもりなのか彼らに告げないで商業あるいは所有団体の仕事のために使用しないこと。」

「少なくとも毎日メールボックスにメッセージが入っていないか調べること。」

これまで見た中で電子メールの作成に関して重複して述べられていたり、Geffner (1993, p. 166) などの他の書物にも挙げられていて特に重要だと思われる要素は、「簡潔にする」「口調に気をつける」ことで、さらに「有益な題を書く」「1つの話題だけ書く」「スクリーンの大きさを頭において書く」「読み手が返事をしやすいように書く」「性急に『送信』ボタンを押さない」という要素がそれに続く。これらに従うことでより効果的な電子メールを作成することができるのである。

## 6. おわりに

今日のビジネスライティングにおいて伝統的なビジネスレターにも増してファックス、さらには電子メールの使用が非常に頻繁になっている。しかし、その各々に長所と役割があり、各々が他にすっかり取って代わるわけではない。ビジネスレターは形式的で公式の内容などを伝えるのに適し、ファックスはビジネスレターほどではないが、形式的で速いことから、社内通信などに合っており、電子メールは非形式的で速いことから、非公式あるいは個人的な内容を伝える社内通信などに適している。

そして、そうしたビジネスライティングを効果的に行うためには、ビジネスレターの7C'sなる原則に従い文書を作成するのがよい。その中でも Conversational, Coherent な文書にするというのが最近出てきた原則であり、これに配慮することが現代的なビジネスライティングには肝要である。ただし、ファックスや電子メールの場合にはこれら7C'sの原則に加えて注意すべきことやその中でも重要な要素がいくつかあり、これらを守ることがエチケット（ネチケット）でもある。

いずれにせよ、ビジネスレター、ファックス、電子メールといったビジネスライティングの形態の全てをその長所と役割を考え使い分け、その上で7C's プラスアルファの原則に当てはめ文書を書くことが効果的ビジネスライティング法につながるのである。

## 註

本論文は、1997年9月28日、東海大学にて行われた日本実用英語学会第22回年次大会の本論文執筆者の口頭発表「効果的ビジネスライティング法」の内容に加筆修正を行ったものである。

- 1) 本論文執筆者訳。以降の引用の訳は同様に本論文執筆者によるものとする。
- 2) 矢印(→)の前により好ましくない例を挙げ、矢印の後により好ましい例を示すものとする。例は同書物(Murphy *et al.*, 1997)が挙げているものである。以降例は全て各書物の執筆者が挙げたものを引用することとする。ただし、一部字体や書式が変えてあるものもある。

- 3) この表は Adler *et al.* (1996, p. 28) の “Table 1-4 Types of Formal Communication in Organization” の Hard Copy, Fax, E-Mail の箇所のみを取り出して日本語に訳して表にしたものである。

#### 参考文献

- Adler, Ronald B. *et al.* : *Communicating at Work : Principles and Practices for Business and the Professions, Fifth Edition*, McGraw-Hill, 1996.
- Dugger, Jim : *Business Letter for Busy People, Second Edition*, Career Press, 1993.
- Fitzgerald, Michael and Candace : *The Prima Guide to Better Business Letters*, Prima Publishing, 1995.
- Geffner, Andrea B. : *Business English, Second Edition*, Barron's Educational Series, Inc., 1993.
- Kurdyla, Francis J. 『FAX の英語』朝日出版社, 1944。
- McComas, Donna C. *et al.* : *Modern Business Correspondence, Sixth Edition*, Glencoe, 1993.
- Merriam Webster : *Webster's Guide to Business Correspondence, Second Edition*, Merriam Webster, 1996.
- Murphy, Herta A. *et al.* : *Effective Business Communications, Seventh Edition*, McGraw-Hill, 1997.
- Piotrowski, Maryann V. : *Effective Business Writing, Second Edition*, HarperPerennial, 1996.

(本学非常勤講師)