

ビジネス弁護士秘伝

第2 メモの書き方

1 メモを書く準備

メモの出だしの数行を読むだけで、書き手の力量がわかる。出だしの悪い映画は、最後まで面白くない。同様に、出だしの悪いメモに良いメモはない。メモを一瞥すれば書き手の実力と資質がありありとわかる。だから古人は「文は人なり」といったのである。

①深く、易しく、リズムよく

よいメモは、考え抜かれ、簡潔で、しかもリズム感がある。だから、スイスイと読んでしまう。悪いメモは、表面的で、難解で、リズム感に欠ける。こういうメモは、読み手の意欲を失わせる。

井上ひさしさん（劇作家）の文章の秘訣は、「やさしく、深く、面白く」である。

②メモの目的と読み手を確認する

顧客に事前にメモの目的と読み手を確認すること。

(1)メモの目的：社内の検討用か、役員会向けか、社長決裁のためか。

(2)メモの読み手：営業担当者か、法務担当者か、社内弁護士か。管理職か、役員か、トップかなど。

これらを確認して、メモの長さ、専門用語を使う頻度、盛り込む論点を調整する。

また、メモは顧客の担当者だけでなく、誰が読んでも細部まで意味が理解できる記述が必要。メモはそれ自体で完結しなければならない。

③手書きの目次を作る

顧客からメモを依頼されると、パソコンに向かってすぐ書き始める若手が多い。これはバツ。骨太のメモを書くには、予めメモの構想を立て、目次を作ることが必要。

そのためには、目次を手書きしながら「ああでもない、こうでもない」と思案する過程が欠かせない。はじめからパソコンに入力するよりは、手書きの方が思考が深まる。目次の良し悪しこそがメモの価値を決定的に決める。

2 メモのスタイル

メモの良し悪しは、その形式に端的に現れる。よいメモは、読み易くするため多くの工夫をしている。メモの形式が良いからといって、内容が良いとは限らないが、形式の悪いメモは内容も悪い。

以下は、メモ作成のわたしの7つのポイント。

①メモは5ページを原則とする

だれしも忙しい。分厚いメモは真剣に読まない。だからメモは最大5ページを原則とする。長文のメモのときは、役員向けに1ページの要約をつける。

過不足のないメモを書くのは難しい。知っている全部を盛り込もうとするのはアマチュアである。「アマは物事を複雑にし、プロは単純化する」。

②「結論」を冒頭にもってくる

顧客が必要なのは、ビジネスの指針である。だから、結論を冒頭に持ってくる。長々と問題を分析し、結論を最後に持ってくる伝統的スタイルは、迅速なビジネスにあわない。

③段落と句読点を多用する

読み手に理解しやすいように、改行・段落変え・句読点を多用する。

例えば、以下のレポートは、一読して意味不明である。ためしに三つの文章に分けると多少分かり易くなるので、考えてみてほしい。

「商標権侵害に基づくクレームを行う場合、相手方に対し本件商品の販売の停止、在庫の廃棄等を求めることに加え、仮に損害賠償を請求する場合には、本件商品の製造に関する情報（製造時期、製造個数、製造価等）と本件商品の販売に関する情報（販売期間、販売数量、販売金額）をそれぞれ取引書類（発注書・納品書・請求書等）とあわせて開示するよう要求することなどが考えられます」。

④できるだけ箇条書きを使う

箇条書きは自分の考えを整理するのに役立つし、読み手の理解を助ける。

文章はベタ書きより箇条書きが読みやすい。

例えば交渉の進め方についての相手方とのメール。

「ベタ書きの例」

今後、メールのやり取りで論点を詰めるか、面談して交渉するか、根本的な見解の差があるため話し合いは決裂とするか、そのいずれかを考えています。

「箇条書きの例」

当方は今後の進め方について、下記のいずれかを考えています。

- ①メールのやり取りで論点を詰める
- ②面談して交渉する
- ③（根本的な見解の差があるため）話し合いは決裂とする

⑤大番号、中番号、小番号を付す

文章にはできるだけ、大番号（1、2、3・・・）、中番号（1.1、1.2、1.3・・・）、小番号（①、②、③・・・または（1）、（2）、（3）・・・）などの番号を付する。

ある一文に大・中・小どの番号を付すかは、内容をよく理解していることが必須。また、全体の中での位置づけができて始めて、番号の階層化ができる。段落や番号なしのベタ書きは、たいてい考えが整理されていない。

⑥短文主義。70 字主義

論理的な文章を書くには、短文がよい。文章にリズムが生まれ、説得力が増す。1 センテンスは最大 70 字を目安とする。

短文を使えば、主語と述語の対応関係がはっきりする。おのずと受け身の表現を避けることができる。長文はイメージに惑わされ、論理のつながりが不明になる。諸悪の根源である。

⑦下線、図表、別紙を使う

文章に視覚的なメリハリをつけ、読み過ぎしのないように工夫する。例えば、重要な部分には下線を引き、強調したい部分は太文字を使う。こうして読み手の注意を引く。文章を図表化できるときは図表も添付する。また、本文中で説明すると煩わしいので、参考資料は別紙にする。

3 良いメモの急所

独りよがりのメモは最悪。「顧客の役に立つ提案をするか否か」が良いメモの急所である。

メモは、時に、予想外の結果をもたらす。メモがきっかけで、トップの信頼を得ることがある。そして 10 年、20 年と続くリピーターになってくれる。良いメモはセールスの最も強力な武器となる。

①論点を3つに絞る

所内の弁護士（40代）からメモが上がってきた。10ページのドラフトだが、生煮えの「大作」である。使えないので、はじめの5ページをカットした。中味がないから大作になる。「プロはそぎ落とし、アマは盛り込む」ものである。

メモの論点は3つくらいが程よい。何もかも盛り込むと大事な論点がぼやける。小ネタは捨て大ネタに絞る。もしどうしても絞れないなら、別のメモにする。

②「自分の頭」で考える

判例・学説・教科書などの権威を妄信すると間違ふ。「他人の考え」は一般論にすぎない。抽象論にすぎない。多くの場合、判例・通説は毒にも薬にもならない。

われわれの扱う事件は全て個性的で一回限りである。個別的・一回的事案に、一般論は当てはまらない。

若手はよく「これが判例です。通説はこうです」というが、結論がおかしいなら、判例・通説の射程距離を疑うべきである。権威を信ぜず、自分の頭で独自の解決策を考えだす。それがプロの矜持である。

③専門用語は最小限に

メモは顧客のために書く。自分のために書くわけではない。顧客が一読して理解できない法律用語を多用したり、長すぎる文章は不可。読み手に応じて、専門用語をできるだけ使わない工夫も必要である。やむなく専門用語を使う場合は、注を付けて説明する。

④現実的な解決策を発想する

「相手と誠心誠意交渉しましょう」。こんな性善説はダメ。

「相手は悪辣だ。最高裁まで戦いましょう」。こんな精神論もバツ。

狡猾な相手と誠意をもって交渉できるわけがない。迅速な解決が必要な時に、裁判は現実的な提案とはいえない。たとえ「負け戦さ」に見えようと、大幅な譲歩をして和解を狙うのも選択肢の一つ。

理想的な解決策を提案しても、現実的でなければ空理空論。顧客の制約条件（お金・時間・人手・時には社内力学など）を考慮した上での解決策が喜ばれる。

⑤ 3つの選択肢を提案する

「これはダメです、あれもムリです」などの消極的な助言もバツ。「ダメ、ダメ」といわれては、顧客は困る。「こうしましょう。ああしましょう」と、何とか前に進むための助言をすること。「二流は否定し、一流は提案する」ものである。

解決案を提示することは非常に難しい。まして複数の解決案を提示するのは至難の業。それでも何とか3つの選択肢を絞り出し、どれを選ぶかの決定を顧客にゆだねること。

⑥ 末尾に「留保事項」をつける

メモの末尾に「留保事項」を必ずつける。顧客の情報は不十分で断片的である。情報が不足するかまたは間違っていれば、われわれの結論も変わる。その旨を明確にして、顧客社内での「結論の一人歩き」に警鐘する。以下は、きわめて簡単な例である。

[本メモは、以下の資料に基づくものであり、それ以外は検討していない。もし本留保事項と矛盾する文書・資料等がある場合は、本メモの結論が変わる事がある。

- ①2020年1月10日の吉田支店長及び山崎氏との当事務所における会議
- ②2019年10月21日付け貴社大阪支店のA社宛て見積書
- ③2019年10月30日付け貴社のA社宛て技術仕様書及び契約書計9ページ]

以上