

ビジネス現場の
eメールコミュニケーション活用術

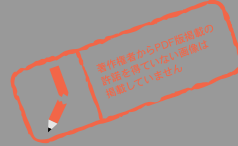
新 連 載
第 1 回

握手のよう
に
使いこなそう

文・井芹昌信 / イラスト・原田香

「eメール」と聞くと、本誌の読者はなにを今さら……と思われるかもしれませんが、しかし、セカンドステージのインターネット利用では、技術の理解に加え、それを使いこなすノウハウが重要です。eメールは、うまく使えば強力ですが、ヘタに使うと自滅してしまつ爆弾のようなものです。本稿では、このインターネットの最も基本的なツールを、私たちが日々のビジネス現場で上手に利用する方法について考えていきたいと思います。

いせりまさのぶ
本誌創刊編集長。現在、インプレス取締役ネットビジネスカンパニー発行人。編集者として、パソコン草創期からデジタルリテラシーの諸問題に取り組んできた。電子メール新聞Internet Watchの創刊をはじめとして、インターネットメディアでの企画も数多く手がけている。



eメールは電子の「手紙」ではない

インターネットを熟知している方でも実際のビジネスの現場では、意外にeメール=電子の「手紙」という固定観念から抜け出せていない様子を見かけます。

ちょっと、eメール送信の一例をあげてみましょう。

From: 一社員 Mail To: 社長 Cc: 全社員

このコミュニケーションの「心」は、「社長に直訴したいことがあります。そのことを全員にも知らせました」というものです。なかなかの迫力です。

では、次の例はどうでしょう。「Cc」を「Bcc」に変更しただけなのですが、先の例とは天地ほどの差になってしまいます。

From: 一社員 Mail To: 社長 Bcc: 全社員

こうすると、「社長に直訴してみるから、社長がどんな対応をするか、みんなでこっそり見ていてね」というコミュニケーションが成立してしまいます。これは陰険。クビは洗っておいたほうがいいかもしれません。

また、次のようなメールを送った経験がありますか。

Mail To: 隣に座っている同僚、支社の同僚、社外取引先の担当者、海外提携先の担当者

この例は、インターネットの特性を生かして地理的な距離をあっさり超越しています。しかし注目すべきは、同時に組織という論理的な距離も超越してコミュニケーションしている点でしょう。前者は技術がもたらしてくれた利点ですが、後者は人間が解決しなければならぬハードルです。

以上の例は、eメールを「手紙」だと思っていると考えつかない利用法です。発想の転換が必要ではないでしょうか。いまや私たちは、上手にコントロールできれば生産性を圧倒的に飛躍させるが、扱いを間違えると自滅につながる、爆弾のような情報兵器を手に入れていると思うのです。

To、Cc、Bcc

どんなメールソフトにもある宛先指定の3つのフィールド、To、Cc、Bcc(図1)。この3つのコミュニケーション形態の違いをあらためて整理しておきます。

To

報告する

Cc(Carbon Copy)

報告したことを、(Toには名前を明示して)報告しておく

Bcc(Blind Carbon Copy)

報告したことを、(Toには名前を隠して)報告しておく

CcとBccを両方使った場合のBcc

報告したことと、それを報告したことを、(他には名前を隠して)報告しておく

これがeメールコミュニケーションの基本です。これらをメールソフトの機能としてではなく、コミュニケーション形態の違いとして理解するのが重要です。

図1 メールソフトの宛先入力画面(ここでは[宛先]がTo)

Toにもバリエーションがある

日頃なにげなく使っているToフィールドですが、ここでも問題を見かけます。

Mail To: Aさん、Bさん、Cさん

明日の会合の件ですが、
どんな書類を用意すればいいでしょうか？

このメールの送信者は、その答えを会合に出席する全員(A/B/Cさん)に聞いています。しかし、このメールをもらった3人は少なからず困惑することになるでしょう。なぜなら、誰が返事していいの

かわからないからです。もし全員が返事したとすれば、ばらばらの回答が返ってくるかもしれません。こんなケースでは、会合の主催者にだけ聞くのが理にかなっています。

しかし次のような内容なら、全員に聞いても、それぞれの答えが期待できます。

明日の会合の件ですが、
どんな書類を用意すればいいか悩んでいます。
アドバイスがあれば皆さんの意見をお聞かせ
願えませんか？

仕事のコミュニケーションはいくつかに分類することができます。その中で代表的と思われる種類を表1にまとめてみました。

種類	意味	代表的宛先
報告	状況や結果を知らせること	上司
連絡	関係する人に情報を知らせること	関係者
相談	判断のために、人の意見を聞いたり、話したりすること	関係者
質問	疑問やわからない点を聞くこと	上司または答えてくれそうな人、識者
命令	ある事をするように言うこと	通常は部下
謝罪	犯したあやまちをわびること	誰でも
クレーム	苦情を言うこと	誰でも
無駄話し	ストレス解消?	仲良しグループ

表1 代表的な仕事のコミュニケーション

先のメールの例は「質問」にあたりますが、後の例は「相談」にあたります。つまり、文面によってコミュニケーションの種類が変化しています。Toに誰を指定するのは、送る内容によりその都度考える必要があるのです。

実際、宛先指定欄に誰を指定するかはよく考えるだけの価値があります。「送る人はもう他にいないかな」と、探すくらい気持ちがいいところです。それくらいの余裕があれば、大事なメールを間違えて無関係なメーリングリストに送ってしまうような失態も少なくなることでしょう。

極意はCcにあり

ビジネス現場の多くでは、複数の人がチームワークで働いています。ならば、Toフィールドに1人だけ指定してメールするケースは、むしろ稀のような気がしませんか。

次は、よくあるケースです。

From: A

Mail To: 直属上司

申し訳ありませんが、
本日は風邪で高熱のため休ませてください。

きっとAさんは、自宅の布団の中からメールしてきたことでしょう。しかし、Aさんに仕事を休まれて困るのは、上司だけではないはずです。

From: A

Mail To: 直属上司 Cc: 同僚

としておけば安心です。風邪も早く治るやも。

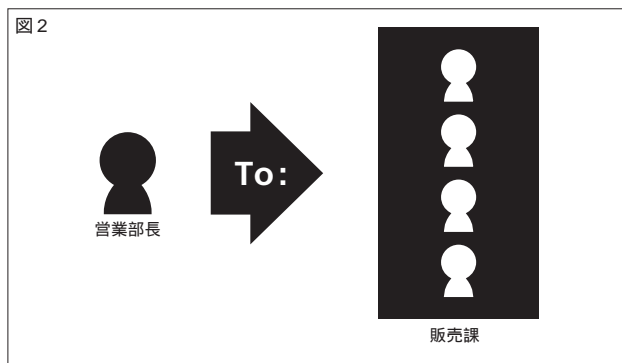
では、もっと本格的で具体的なケースを想定してみます。ある営業部長が、自分の配下にあたる販売課の全員に仕事の指示をするケースです。

すぐ思いつくのは、次の例でしょう。

From: 営業部長

Mail To: 販売課全員

図2



この場合の情報伝達路は図2のようになっています。しかし、どうせなら以下のようにCcで拡張してみたらどうでしょう。

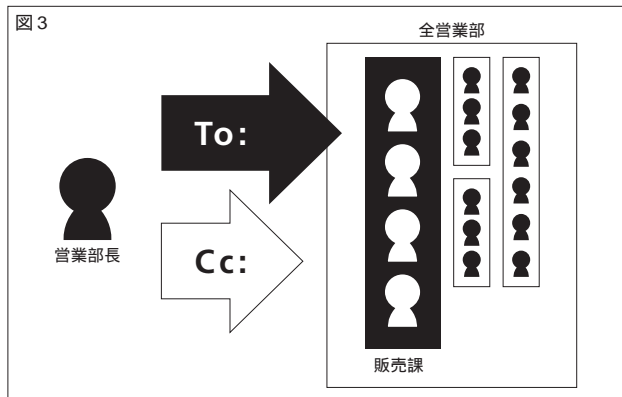
From: 営業部長

Mail To: 販売課全員

Cc: 全営業部員

この場合の情報伝達路は図3のようになっており、Ccで指定された全営業部員へ同時に連絡できる点がメリットです。部長が販売課にどんな指示を出すかは、全営業部員も関心事のはず。それを理解していれば、仕事はよりスムーズに進むことでしょう。

図3



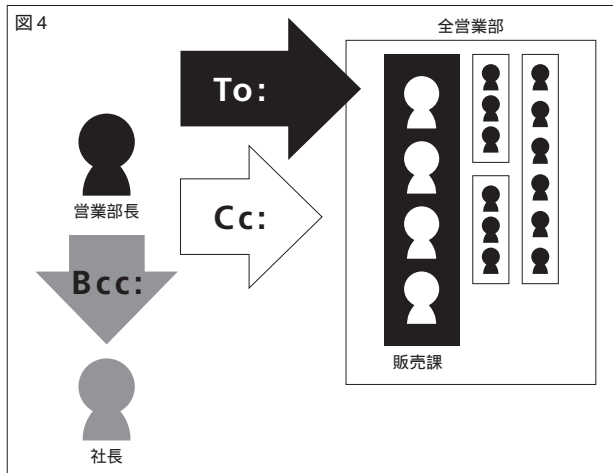
さらにBccを足して、以下のようにしたらどうでしょう。

From: 営業部長

Mail To: 販売課全員

Cc: 全営業部員 Bcc: 社長

図4



社長にお伺いを立てているようで、ちょっとやり過ぎかもしれませんが、社長の立場になればまんざらでもない気分でしょう(図4)。

一般に、Toフィールドに指定した人より立場が上位の人をCcやBccフィールドに指定した場合、Toフィールドの人に喜ばれることは少ないでしょう。しかし、あえてそれをしなければならない事態も増えてきた昨今です。

ちなみに、「こんなケースなら、現実の会議でやったほうが効率いいのでは」という意見はある面でも正論だとも思います。しかしもし、このメンバーの中に社外の人がいたらどうでしょう。海外の人がいたらどうでしょうか。eメールは地理的な距離を超越するだけでなく、組織、立場、職業、役割、年齢、国籍などといった論理的な距離をも乗り越えたコミュニケーションの場を、一瞬にして提供してくれるのです。経済的メリットに議論の余地はありません。

なにより、かぎりなくタダに近いeメールコミュニケーションだからこそ、いつでも、どこでも、何度でもやろうと思えるのです。いちいち、多忙なメンバーのスケジュールを調整し、会議室を予約していたらやる気も失せてしまいます。現に、そうなってはいませんか？

グループ名登録の仕方

ところで、本稿では「全社員」のように、個々人のメールアドレスではなく、代表名(グループ名)を多用しています。念のため、このグループ名の作成方法についても触れておきましょう。

グループ名は、次の2つの方法で作成することができます。

- ① ネットワーク管理者が登録する
- ② 自分で登録する



①は、その組織に合わせて作成されているはずですが。会社の場合は通常、課、部、事業部、会社全体などでグループ化されていることでしょう。この場合、登録はネットワーク管理者の管轄ですから、自分では変更できません。

どんなグループ名が付けられているかは、当該の担当者に聞いて利用することになります。

②は、自分だけの用途で自由に登録できるグループ名です。作成の方法は、利用しているメールソフトによって違いますから、詳しくはマニュアル参照ということになります。

ここでは参考までに、もっとも利用者が多いと思われるマイクロソフト社のOutlook Expressの場合を掲載しておきます。

Bccの利用には細心の注意を

ところで、Bccの利用には細心の注意が必要です。なぜなら、当事者には隠して、別の人にその状況を見せているのですから。内容にもよりますが、悪く言ってしまうと「告げ口」なのです。次はその典型的な例です。

From: 一社員

Mail To: 部長 Bcc: 社長

お疲れとは存じますが
会議中の居眠りはやめていただけませんか。

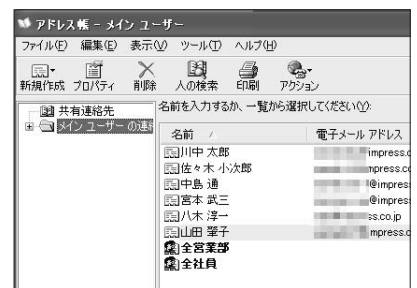
最後に、蛇足かもしれませんが、Bccでメールをもらった人は、間違っても全員宛てに返事を出してはいけません。Bccがばれてしまい、差出し人が気まずい思いをすること請け合いです。

今回は、複数の人とのコミュニケーションについて考察します。
ご期待。

グループ名作成の手順 (Outlook Express)

1)

アドレス帳を開いて「ファイル」から「新しいグループ」を選択する。



2)

プロパティ画面から、グループ名を「全営業部」と入力し、登録したい人をアドレス帳のリストから選ぶが「選択」をクリックし、新規に入力する（「新しい連絡先」をクリック）。



3)

1)で「選択」をクリックすると、グループのメンバー選択画面が表示されるので、登録したい人を一覧から「選択」していく。





[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp