

ビジネス現場の eメールコミュニケーション活用術

第 2 回

コミュニケーションは 返事をしなければ 成立しない

文：井岸昌信 / イラスト：原田香

今回は、「返事」について考察します。ネットワークプロトコルでもアクノリッジがなければコネクションが張れないように、コミュニケーションも「返事」がなければ成立しません。しかし、メールを出しただけで相手に伝わったと思ってしまうのも人情です。

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。



とにかく返事をする

皆さんは一日どのくらいのメールをさばっているでしょうか。100通を超えるようになると、いちいち返事をするのがおっくうになってきませんか。しかし、場合によってはメールに返事を出さないことで、会話が途絶し、困った事態を引き起こす可能性があるのです。

たとえば、以下ような場合、

From: Aさん

To: あなた

明日の会議の出席をよろしくお願いします。

このメールに何も返事しなかったら、相手はあなたが了解したのか、難色を示しているのか不明な状態になってしまいます。

了解しました。
出席します。

こんな返事を出すのに1分とはかからないはずですが、これだけでコミュニケーションが成立します。

世界で一番短い手紙の例として、「？」とだけ書いてある手紙に「！」と返事した、という話があります。目上の人でなければ、「OK」だけでもかまわないのです。こまめにやりましょう。

返事が遅れる要因に、内容が複雑で判断がむずかしい場合があります。そんなときでも、

返事がむずかしいので、
しばらくお待ちください。

と返事したほうが、沈黙よりはるかにいいものです。

ただし、時には無視したくなるメールもあります。たとえば、

日ごろのあなたの態度が不愉快です。
あなたの了見を聞かせてほしい。

こんなメールには、どんな返事をしたところでよい結果は期待できません。無視するに限ります。

そもそもメールは、サーバトラブルなどにより100%届く保証のないものです。さらに言えば、eメールの返事をかならず出さなければならないという法律はありません。マナーにかなっていないメールを出して返事が来ないのは、出した人の側の問題でしょう。逆にだからこそ、必要なケースではなんらかの返事を出すことが重要なのです。

表1は、前回で紹介した仕事のコミュニケーションの種類と返事の間係をまとめたものです。ご参考まで。

受信メール	基本的な対応
報告	一般に返事の必要なし
連絡	一般に返事の必要なし
相談	困っている人に沈黙はまずいでしょう。要返事
質問	同上
命令	命令は拒否することもできる。要返事
謝罪	罪を憎んで人を憎まず。要返事
クレーム	とにかく即返事
無駄話し	?

表1 代表的な仕事のコミュニケーションと返事の間係

全員に返事をする

メールソフトには、送信者だけに返事する機能と、送信者に加えてToフィールドとCcフィールドの人たち全員に返事する機能の2つがあります。

前回の記事でも説明しましたが、ビジネス現場では、メールの宛先はあなた1人とは限りません。逆に、複数の人が指定されていることのほうが多いでしょう。その場合の返信メールは、なるべく宛先欄に指定されているすべての人に出すべきだと思います。なぜなら、以下のようなメールの場合を想定してみてください。

From: Aさん

To: Bさん、あなた、Cさん、Dさん

来週、会議を開催したいと思います。

以下の日時で都合の悪いところを教えてください。

火曜の午後1時から

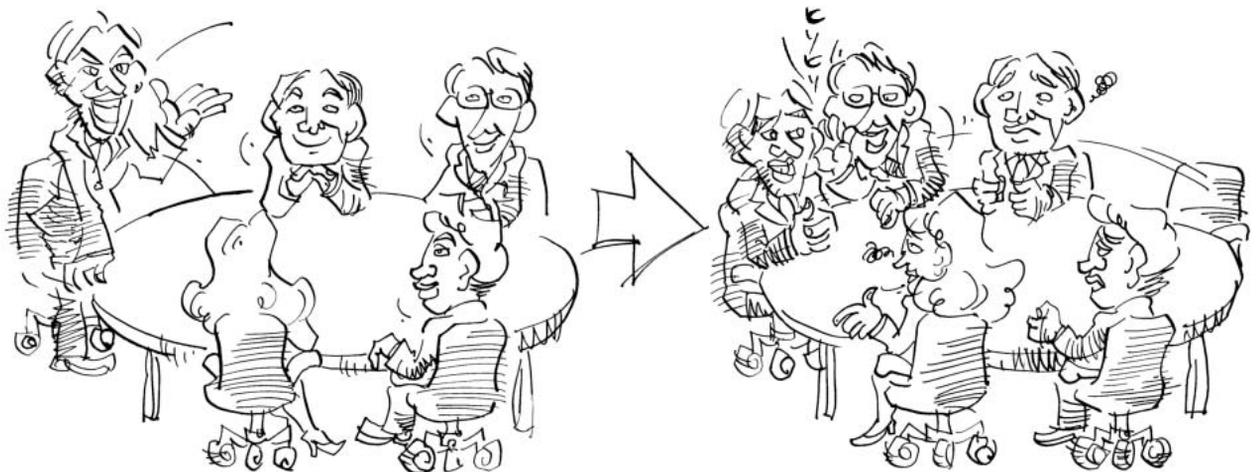
水曜の午前11時から

金曜の夕方5時から

あなたは、このすべての日時で都合が悪いとしましょう。そのことをAさんだけでなく、同時に全員に知らせておかないと、ほかの人たちは無駄な調整と返事をさせられることになってしまいます。

Ccで来たメールの返事

一般に、Ccで来たメールの返事は不要です。なぜなら、Ccはカーボンコピーという意味であり、Toに指定されている人たちに



全員に返事しないということは・・・

伝えたということ、あなたに知らせているだけだからです。つまり、あなたは傍観者であって主人公ではありません。

たとえば以下の例です。

From: 課長

To: 課の全員 Cc: 部長

課の予算を作成しますので、明日までに各自の計画を送ってください。

ただし、Ccの場合でも返事したほうがよいケースも発生します。たとえば先の例で、ある部員が以下のような返事をして、メールコミュニケーションが混乱している場合などです。

From: 課の一員

To: 課長 Cc: 部長

急に、そんなこと言われても時間がなく無理です。会社は社員の現状をもっと考慮してほしい。

こんなメールのやりとりで課長が困っているようなら、部長は傍観者であることをやめ、会話に割って入って適切なコメントをするほうがよいでしょう。

Bccで来たメールの場合

前回にも書きましたが、Bccは告げ口のようなもので、Bccでメールを受け取ったあなたは陰の受信者です。全員に返事をするようなまねは絶対にはいけません。もしやってしまうと、送信者の信頼と名誉が危険にさらされることになります。メールソフトによっては、それが簡単にできてしまうので問題です。

もちろん、メールの送信者本人だけに送すのなら問題ありません。たとえば、

From: 企画部部长

To: 企画部部員 Bcc: 社長

今期は売上が低迷しています。明日までに、絶対儲かる企画を100本書いてくるように！

From: 社長

To: 企画部部长

売上を心配してくれるのはありがたいが、ちょっと無茶な要求では？

と企画部長にだけ返事して諭してあげるのもよいでしょう。これを全員に返信してしまったら、部長の面子は丸つぶれです。

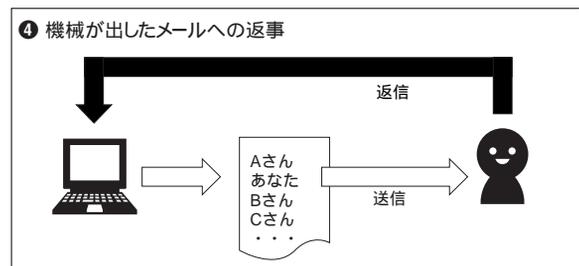
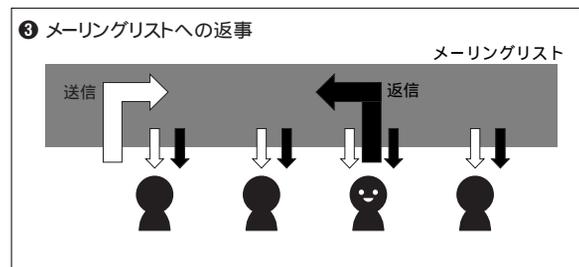
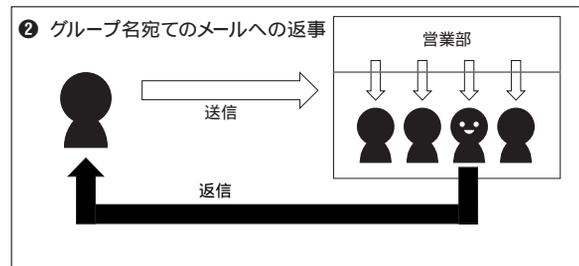
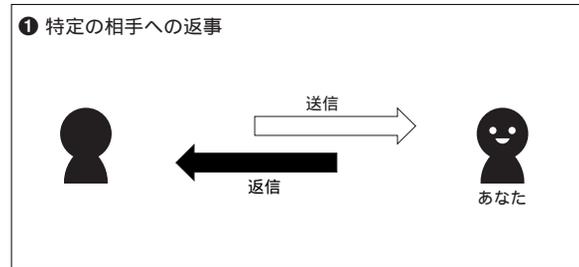
あなたに届くeメールの種類

届いたメールがどのような方法で送られてきたのかを把握しておく必要もあります。あなたに届くeメールには、大きく分けて以下の4種類があるはずですが、

- ① 特定の人から来たメール
- ② グループ名で届いたメール
- ③ メーリングリストで届いたメール
- ④ 機械的なメール

①は、相手があなたのアドレスを直接指定して送ってきたメールです。つまり、ごく普通のメールです。②は、グループ名、たと

図1



例えば「営業部」などのように、あらかじめコンピュータに登録されたグループにあなたが属していたから送られてきたメールです。この場合は、あなたにではなく、あなたが属するグループに用があるわけです。

③は②と似ていますが、グループ名ではなくあなたがメーリングリストに登録されているから来たメールです。この2つの違いは、図1に示すようなメカニズムにあります。一般には、グループ名は報告用であり、メーリングリストは議論に向いています。

④は人間が手操作で送ってきたのではなく、コンピュータがアドレスリストに登録されている人に一連の処理で送り出したメールです。ECサイトからのダイレクトメールや、エラーメールのコンピュータからの返信があります。

メールの種類で対応が異なる

コミュニケーションという観点から見ると、上記の分類は上から順にあなたとの関与が薄くなっていると言えるでしょう。ということは、当然、返事の仕方も変化します。表2で、上記のメールの送信のされ方とあなたがどのレベルのコミュニケーション形態に指定されているかを一覧してみました。

表記した内容は、私が日ごろ指針にしているものです。

種類	To	Cc	Bcc
特定の相手から	なるべく返事する	静観するが 場合によって 返事する	返事しないが、混乱している場合は送信者だけにコメントする
グループ名宛て	内容によって返事する	静観する	返事しない
メーリングリスト	内容によって返事する	静観する	返事しない
機械からの送信	一般に返事の必要はない	一般に返事の必要はない	一般に返事の必要はない

表2 メールの種類と対応

転送はコミュニケーションを分岐させる

転送は、返事とは異なる新たなコミュニケーションを展開させます。転送のコミュニケーションモデルは図2のとおりです。

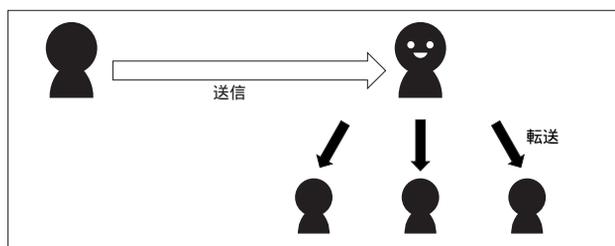


図2 転送のコミュニケーションモデル

図でわかるように、転送はコミュニケーションの方向性を分岐させますから、より情報が広まっていきます。一般の利用では、受け取ったメールの内容を別の人に伝達したい場合が多いでしょう。たとえば、つぎのような例です。

From: Aさん

To: あなた

とてもいい情報サイトを見つけたので、教えてあげます。

<http://www.・・・>

これをあなたは以下のようにBさんに転送したとします。

From: あなた

To: Bさん

ここで問題なのが、あなたがBさんにもこの情報を教えてあげたことが、Aさんにはわからないという点です。場合によっては、Aさんは不愉快になるかもしれません。

From: あなた

To: Bさん Cc: Aさん

Aさんから貴重な情報を教えてもらったので、転送します。

こうしておけば、Aさんも納得です。

しかし、全員がこのマナーを守るとは限りません。受け取った人が誰に転送するかは、本当のところわかりません。ということは、あなたが出したメールは実のところ誰の目に触れているかわからないのです。こんな怖いことはないでしょう。日頃から、人に見られて困るようなメールは出さないことです。

また、商用メールマガジンなどの内容を知人に教えてあげたいこともあるでしょう。その場合は、さらに著作権についての配慮が必要です。

一般に、商用のメールマガジンで著作権を放棄しているものはほとんどありません。問題になるのは、使用権です。デジタル情報の使用権は、おおむね以下のように分類できます。

- ① 閲覧権：私的に見たり、読んだりする権利
- ② 複製権：私的にコピーする権利
- ③ 送信権：私的に知人などに送る権利
- ④ 公衆送信権：ホームページや掲示板などに掲載する権利

①、②、③の権利が明記されていれば、転送してもいいと解釈できます。④の公衆送信権が与えられているケースはほとんど稀ですから、通常は商用のコンテンツを勝手にホームページなどに掲載してはいけません。ご注意ください。

今回は「複数の人とのコミュニケーション」について検討する予定でしたが、都合で内容を変更しました。ごめんなさい。



[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