

仕事で初めての連絡、失礼だと思ふ手段の第1位は「LINE」(50.87%)

7割の人が「自分のメールに不安を感じることがある」、不安の第1位は「正しく伝わるか」(80.48%)

「ビジネスメール実態調査 2015」発表

一般社団法人日本ビジネスメール協会(代表理事:平野友朗、所在地:東京都千代田区)は、2015年7月1日(水曜)に、仕事におけるメールの利用状況と実態を調査した「ビジネスメール実態調査 2015」を発表します。ビジネスメール実態調査は、仕事で使うメールの利用実態を明らかにすることを目的として、仕事でメールを使っている人を対象に、2007年から9年連続で行なっている、日本で唯一のビジネスメールに関する継続した調査です。仕事でどのようにメールが利用され、どのような課題があるのか、ビジネスパーソンが直面しているメールコミュニケーションの現状について調査を行いました。

ビジネスメール実態調査 2015 の総評

仕事で初めての連絡、失礼だと思ふ手段の第1位は「LINE」(50.87%)

仕事で周囲とコミュニケーションをとる主な手段は、「メール」(98.33%)が最も多く、「電話」(92.67%)、「会う」(82.27%)と続きます。この並び順は、2011年から変わりません。一部のビジネスシーンではコミュニケーション手段として使われているソーシャルメディアは、仕事で外部の人への初めての連絡には避けたほうがよい手段だといえます。失礼だと思ふ連絡手段の上位は「LINE」(50.87%)、「Twitter」(41.73%)、「Facebook」(35.00%)です。

9割の人が1日(24時間)以内に返信、「返信が遅れてしまうことがある」のは7割以上

返信が遅れてしまう理由の第1位は「すぐに結論が出せない」(62.86%)

メールの受信者が、自分だけの判断では回答できない、返信できる環境にない、回答を用意するのに時間がかかる場合や、返信の優先順位を下げても問題がないと解釈できる内容のメールは後回しになり、対応遅れが発生しているようです。メールの返信漏れ、返信遅れによるトラブルを回避するためにも、難易度の高い複雑なメールへの対応力を向上させる必要があります。

1割の人が「パスワードをかけたファイルを添付したメールの本文にパスワードを書いて送信」

宛先を間違えたり、ファイルを選び間違えたりした場合、受け取るべきではない人にファイルを開封され、情報漏えいにつながります。添付ファイルの送り間違いをはじめとした情報漏えいは、後を絶ちません。官公庁や上場企業など影響力のある組織で情報漏えいが起きたときは、謝罪のプレスリリースを出したり、ウェブサイトにお詫び文を掲載したり、ニュースで取り上げられたりしています。情報漏えいは程度の大小を問わず、責任は重く、信頼を損ねます。その発生は多くの場合、個人単位の作業の誤りに起因します。そうした誤りも、知識不足のために起き、教育することで防げたケースもあります。いつ、誰が引き起こすか分からず、誰もが当事者になる可能性があるのがメールでの情報漏えいです。メールを使う一人一人が危機管理意識を高めることでしか、これらの情報漏えいを防ぐことはできません。

7割の人が「自分のメールに不安を感じることもある」

不安に感じること第1位は「正しく伝わるか」(80.48%)

正しく伝わるかは相手ありきの問題です。この不安を解消するためには、相手の理解力を考慮して、相手を不快にさせず、正しく伝わる文章を書けるようになるしかありません。メールを送る相手や状況に応じて、個々に対応を変えるなど、より高度なコミュニケーション力が要求されていることが分かります。

仕事メールを送るときに悩む相手の第1位は「取引先」(54.67%)

相手との関係にもよりますが、自分より立場が上の人へメールを送るときに悩む傾向があることが分かります。

過去1年間で、ビジネスメールで「失敗をした」人は5割、「失敗を見つけた」人は8割

失敗の第1位は「添付ファイルの付け忘れ」、自分(70.93%)、相手(67.53%)

自分の失敗よりは、相手の失敗の方が目に留まりやすい一方で、失敗の内容は似通っています。「添付ファイルの付け忘れ」は、自分が経験した失敗(70.93%)、受け取ったメールの中に見つけた失敗(67.53%)ともに1位で、自分でも経験し、相手にも気付かれることの多い失敗だといえます。相手に指摘をされたら失敗と認識しやすく、自ら注意をすれば防げる可能性の高いものが失敗として自覚されている傾向があります。

過去1年間で、ビジネスメールを受け取り「不快を感じた」人は4割

不快に感じた内容の第1位は「文章が曖昧」(31.38%)

メールの失敗が、すぐに不快感につながるわけではないと推測できますが、メールは受け取った人が、過去の経験や自分の価値観、感性、そして都合で解釈する傾向があります。個人に左右されず、誰が読んでも同一の理解になる表現を使い、曖昧な文章を避けるだけで、失敗を減らし、不快感の発生を防ぐことにつながります。

仕事で英文メールを書いている人は約2割

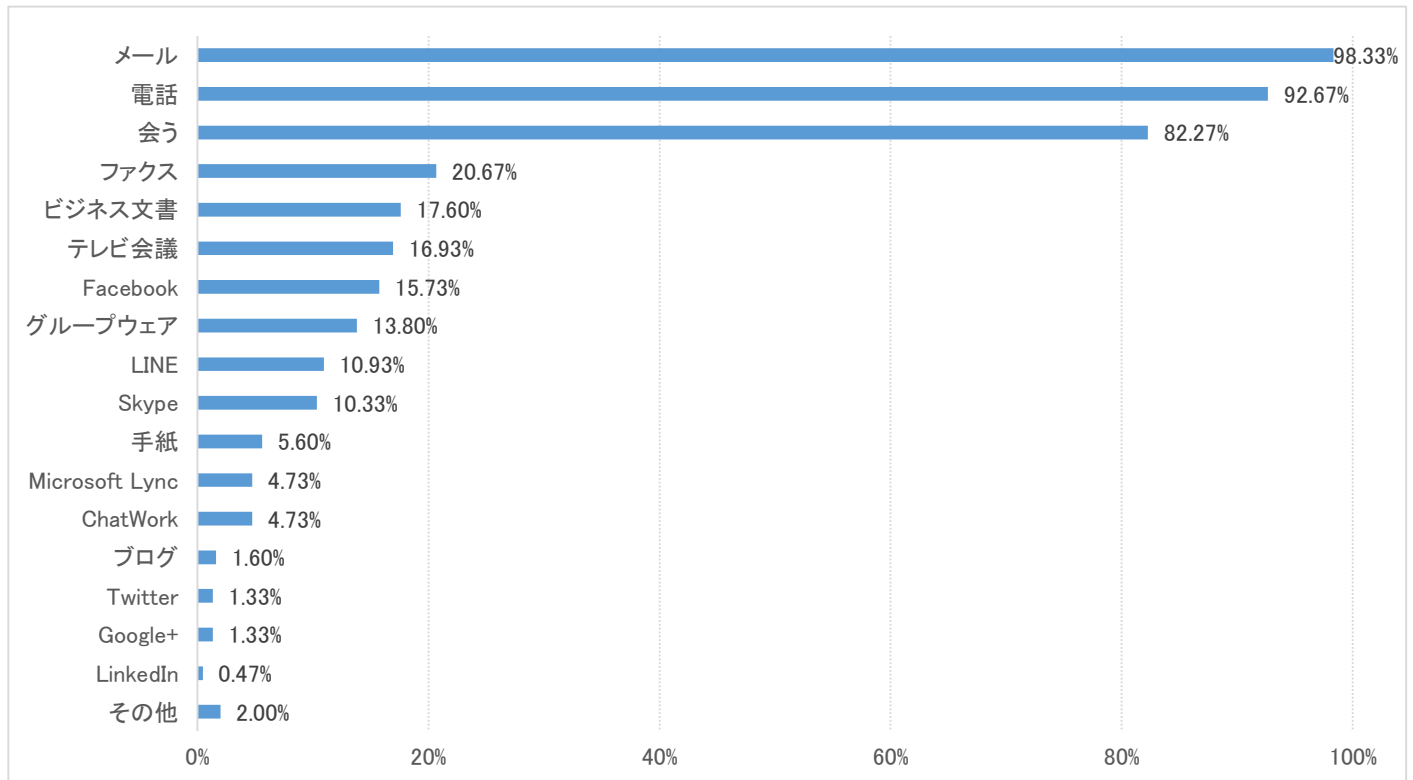
企業のグローバル化や、2020年には東京オリンピックが開催され海外からの問い合わせも増加の傾向にあるなか、英文メールの需要は増すと考えられます。

9割以上の企業で「ビジネスメールの研修がない」

会社でビジネスメールの研修が「ある」(9.27%)人は1割にも満たず、メールは仕事上の主要なコミュニケーション手段であるにもかかわらず、9割以上の人が会社では学んでいないことが分かりました。仕事でメールを使っている方は、独学(公開講座、書籍、雑誌、インターネット)やOJTで学んでいるようです。メールは誰でも簡単に使えると思われがちですが、難易度がとても高いコミュニケーション手段です。対面なら相手の声のトーンや大きさ、目線などの情報から会話を組み立てることができます。一方、メールは文字情報しかないため相手の状況を読み取りにくく、相手がメールを開封しているか、読んでいるか、理解しているか分かりません。だからこそ、送り手が考え、配慮をしなければなりません。これだけ難易度が高いのに、教育研修を実施している企業は全体の1割程度です。現場で学ぶという考えもありますが、メールは見えない空間でやりとりされています。そのため、先輩や上司が問題に気付きにくく、指導もしにくいという特徴があります。ビジネスメールは、主要なコミュニケーション手段だけど、しっかりとした教育体制が整っていないのが現状です。失敗やトラブルが発生する前に、教育の実施が急務といえます。

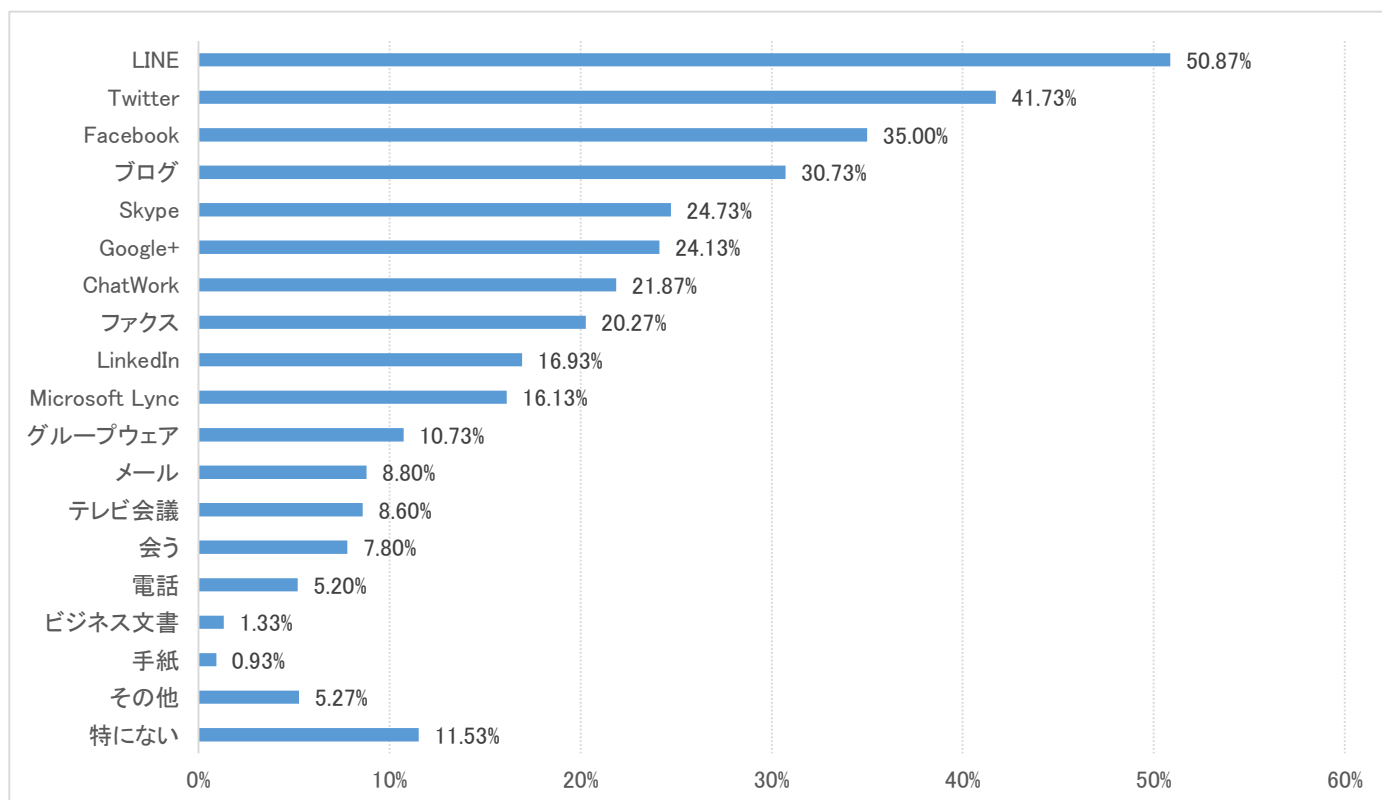
調査結果の概要

Q1: 仕事で周囲とコミュニケーションをとるとき、主にどの手段を使っていますか(複数回答可)



仕事で周囲とコミュニケーションをとる主な手段は、「メール」(98.33%)が最も多く、「電話」(92.67%)、「会う」(82.27%)と続きます。4位の「ファクス」(20.67%)以下との差を考えると、「メール」、「電話」、「会う」の3つが、仕事で主要なコミュニケーション手段だといえます。この並び順は、2011年から変わりません。一方で、「Facebook」(15.73%)、「LINE」(10.93%)、「Skype」(10.33%)などのソーシャルメディアも、一部のビジネスシーンではコミュニケーション手段として使われていることが分かります。「その他」には、「社内SNS」、「ウェブ会議システム」、「電話会議システム」、「Backlog」、「Cisco Jabber」、「Cisco WebEx」、「direct」、「Dropbox」、「Eight」、「freeml」、「GoToMeeting」、「IBM Sametime」、「IP Messenger」、「Messenger」、「ooVoo」、「Salesforce」、「サイボウズLive」、「Slack」、「WhatsApp」、「WeChat」、「Yammer」などといった回答がありました。仕事で使うコミュニケーション手段が多様化していることが分かります。

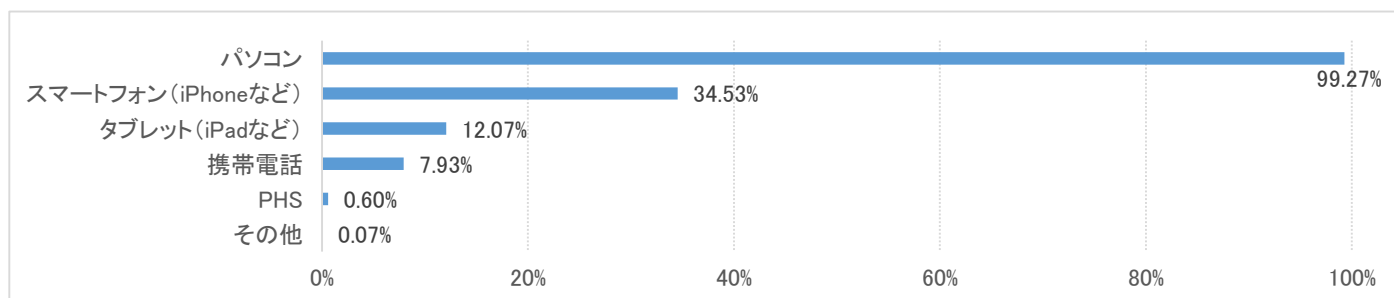
Q2: 仕事で外部の人から初めて連絡をもらうとき、失礼だと思う手段はありますか(複数回答可)



仕事で外部の人から初めて連絡をもらうとき、失礼だと思う手段は「LINE」(50.87%)が最も多く、「Twitter」(41.73%)、「Facebook」(35.00%)と続きます。一部のビジネスシーンではコミュニケーション手段として使われているソーシャルメディア(Q1 参照)は、仕事で外部の人への初めての連絡には避けたほうがよい手段だといえます。ソーシャルメディアは、面識のあるもの同士、親しいもの同士、もしくはプライベートな関係で利用することが多いため、仕事では初めての連絡に利用すると、失礼だと感じる人がいることが分かりました。初めて連絡する段階では、互いの信頼関係は構築できておらず、相手の好みや価値観も分かりません。自分の都合で手段を選ぶと、礼儀に欠けると受け取られる可能性があります。「その他」には、「アポなし訪問」、「携帯電話」、「手段よりは、内容次第」、「内容に問題がなければ手段は気にしない」などといった回答がありました。相手が望むコミュニケーション手段を利用することはもちろんのこと、礼儀正しく、適切な内容で連絡をとることが、ファーストコンタクトでは必要です。誤ったアプローチをすれば、ファーストコンタクトでマイナスの印象を与えることも考えられ、その印象が自身や会社の評価につながる可能性もあります。コミュニケーション手段の使い分けには注意が必要だといえます。

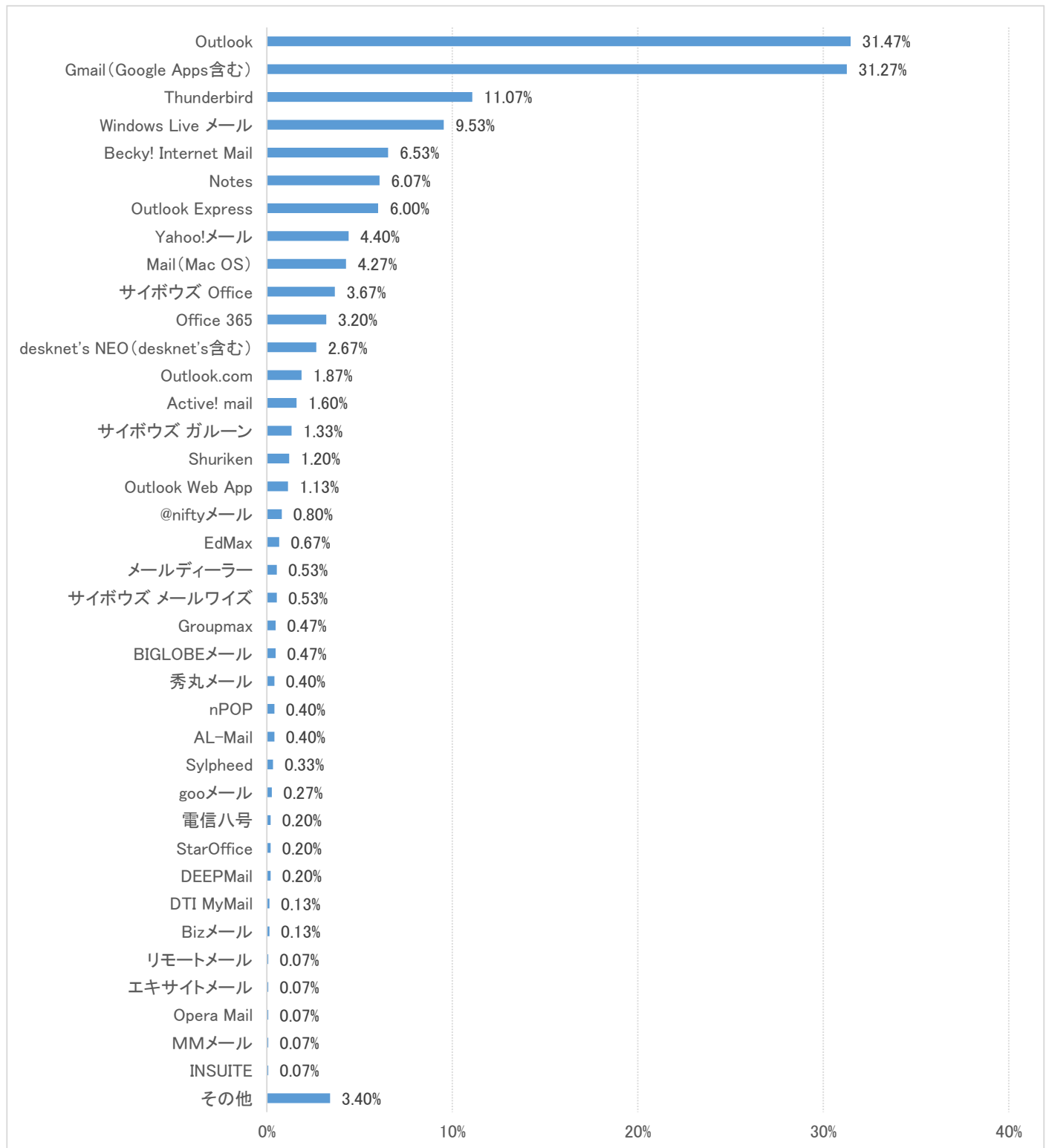
※「その他」を選択した方の中に「特になし」と回答された方が多かったため、「特になし」という項目を設けて集計しました

Q3: ビジネスメールの送受信で、主にどの機器を利用していますか(複数回答可)



ビジネスメールの送受信で主に利用している機器は、「パソコン」(99.27%)が圧倒的に多く、「スマートフォン(iPhone など)」(34.53%)、「タブレット(iPad など)」(12.07%)、「携帯電話」(7.93%)、「PHS」(0.60%)、「その他」(0.07%)でした。通常のやりとりは「パソコン」を使い、移動中や出先でも「スマートフォン(iPhone など)」、「タブレット(iPad など)」、「携帯電話」、「PHS」を使うなど、メールを閲覧できる環境を持っていることが分かります。

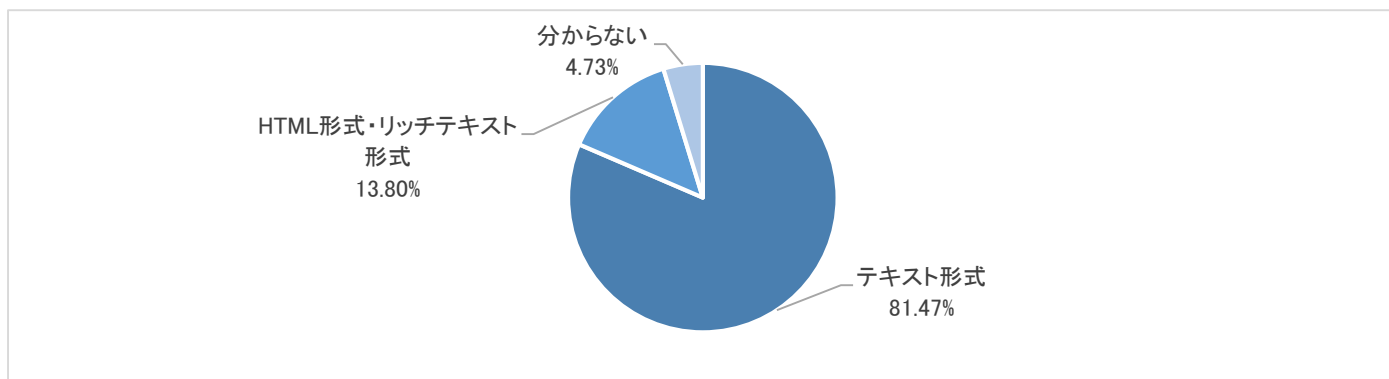
Q4:ビジネスメールの送受信で、主にどのメールソフトを利用していますか(複数回答可)



ビジネスメールの送受信に使っている主なメールソフトは、「Outlook」(31.47%)、「Gmail (Google Apps 含む)」(31.27%)、「Thunderbird」(11.07%)と続きます。「その他」には、「自社開発メールソフト」、「社内グループウェア付属のメールソフト」、「携帯メール」、「アルファメール」、「CyberMail」、「Denbun」、「Mailbox」、「Microsoft Entourage」、「QMAIL3」、「TEAM GEAR」、「Teamware」、「WEB MAILER」、「Zoho メール」などといった回答がありました。メールソフトの種類も多様化しています。相手が、どのようなメールソフトを使っているか分からない以上は、自分が使用しているメールソフト固有の機能は使うべきではないといえます。

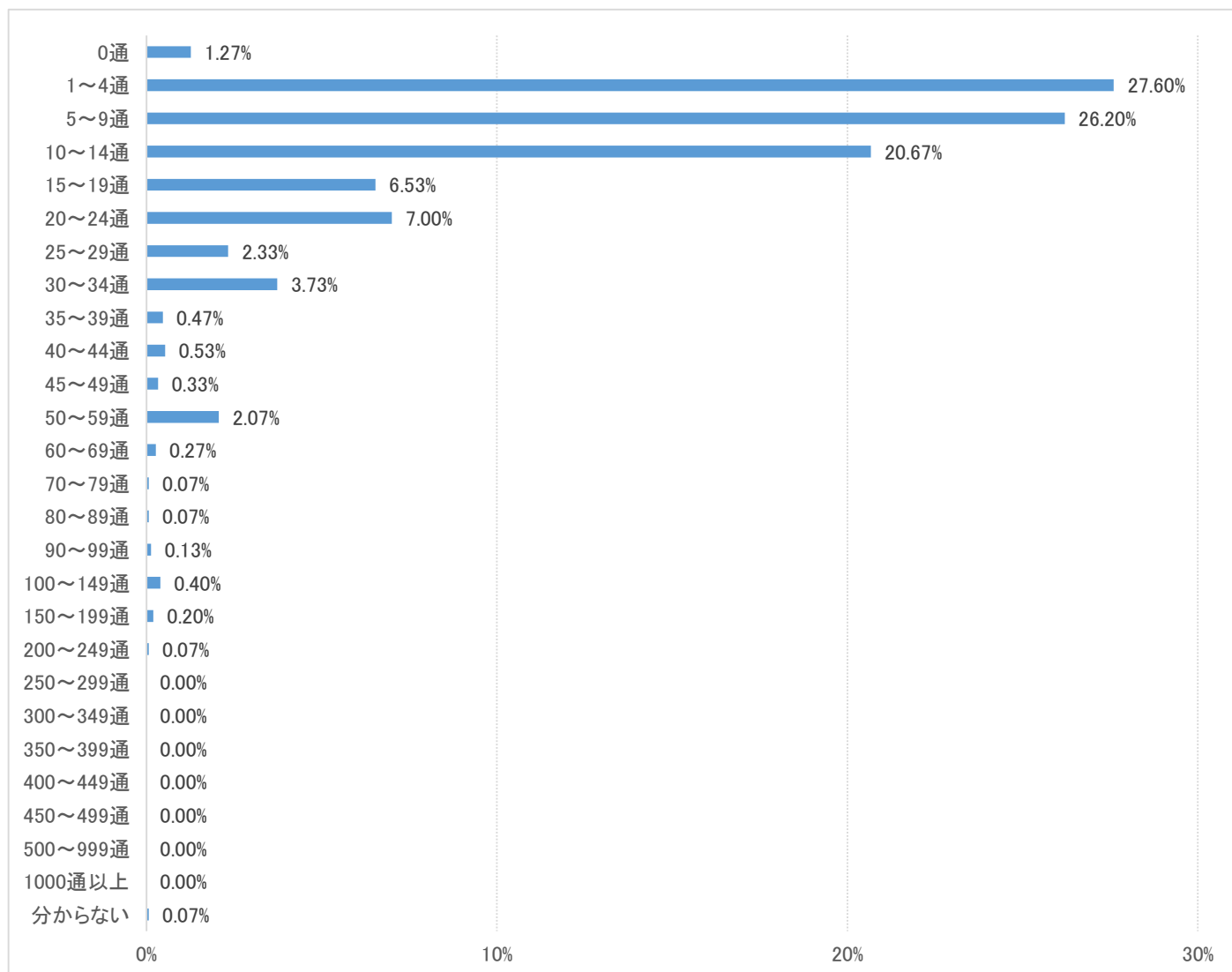
※「その他」を選択した方の中に「desknet's」と回答された方が多かったため、「desknet's NEO (desknet's 含む)」という項目を設けて集計しました

Q5: ビジネスメールを作成するときに、何形式を使っていますか



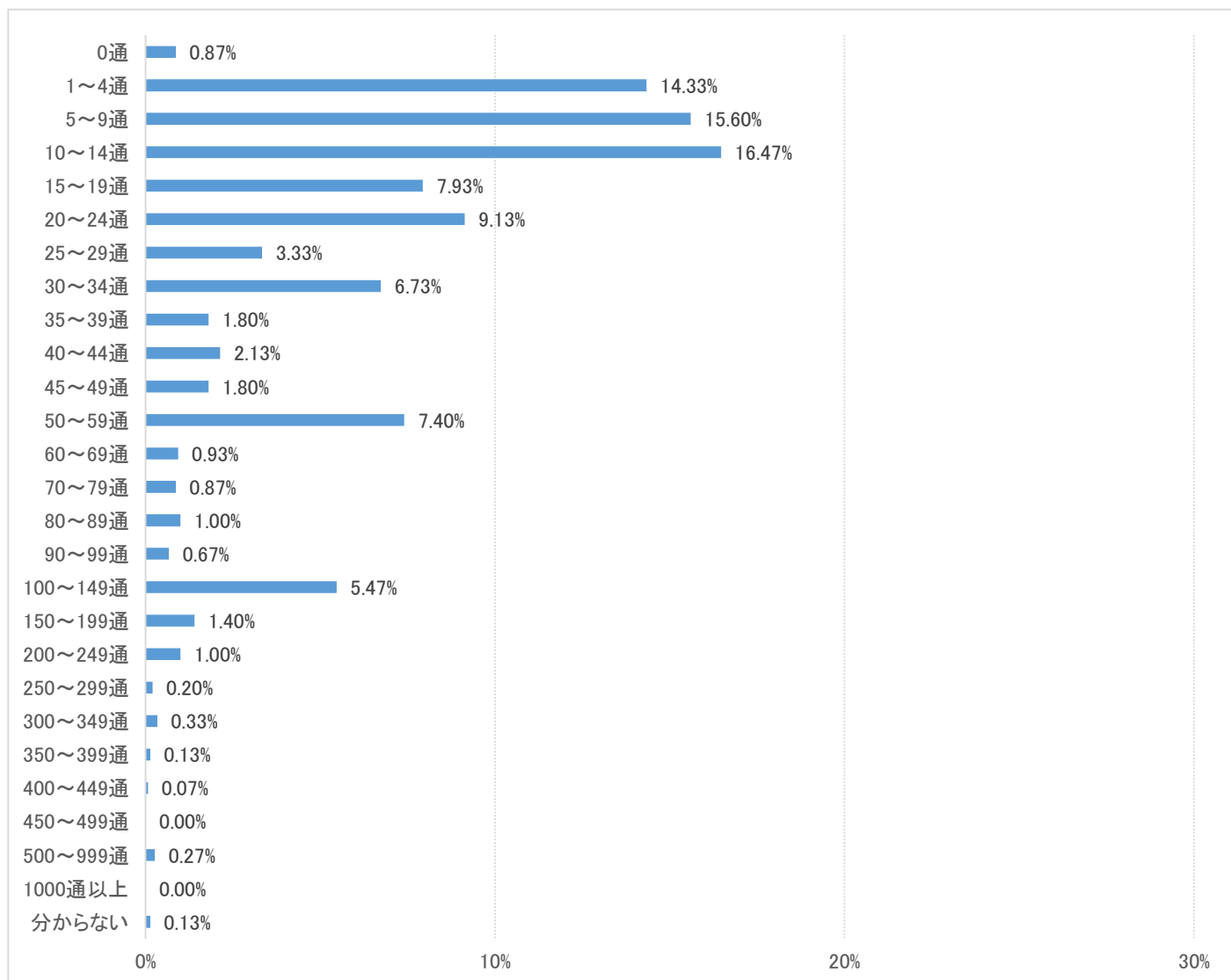
ビジネスメールを作成するときに使っている形式は、「テキスト形式」(81.47%)が最も多く、主流であるといえます。HTML メールには、ウィルスを埋め込めるため感染のリスクがある。HTML メールは、メールのサイズが大きくなるため望ましくない。以前は、このような考えがあったため、日本ではテキスト形式のメールが根付いています。「HTML 形式・リッチテキスト形式」(13.80%)の利用者は、「テキスト形式」へ強制的に変える必要はありませんが、メールを送った相手が「テキスト形式」を利用している可能性があることを考慮して、「HTML 形式・リッチテキスト形式」特有の装飾表現がなくても、情報が正しく伝わるメールを書くべきだといえます。

Q6: 1日に平均で、何通のビジネスメールを送信していますか



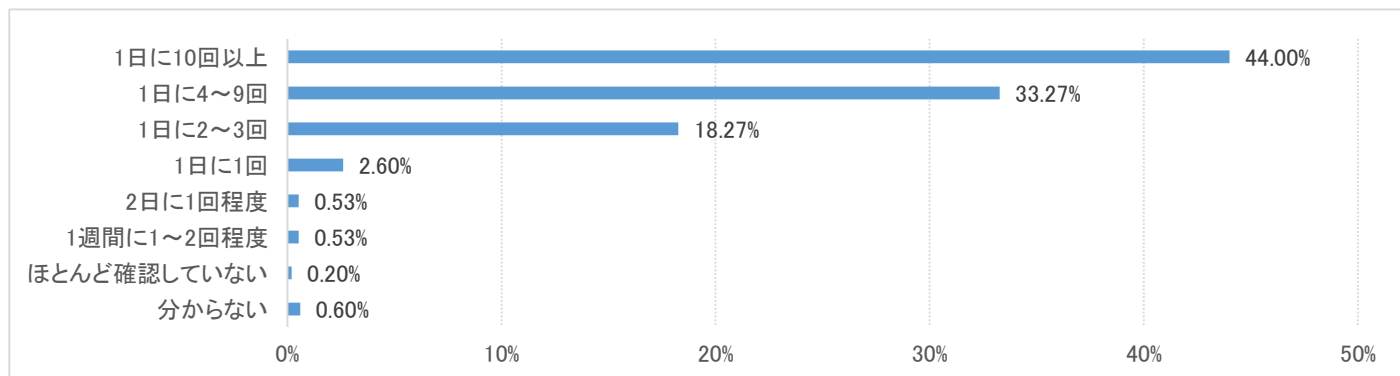
1日に送信するビジネスメールの平均通数は、「0通」(1.27%)、「1～4通」(27.60%)、「5～9通」(26.20%)、「10～14通」(20.67%)、「15～19通」(6.53%)と、その合計が82.27%となりました。なかには30通以上の人も8.34%いますが、少数派だといえます。

Q7:1日に平均で、何通のビジネスメールを受信していますか



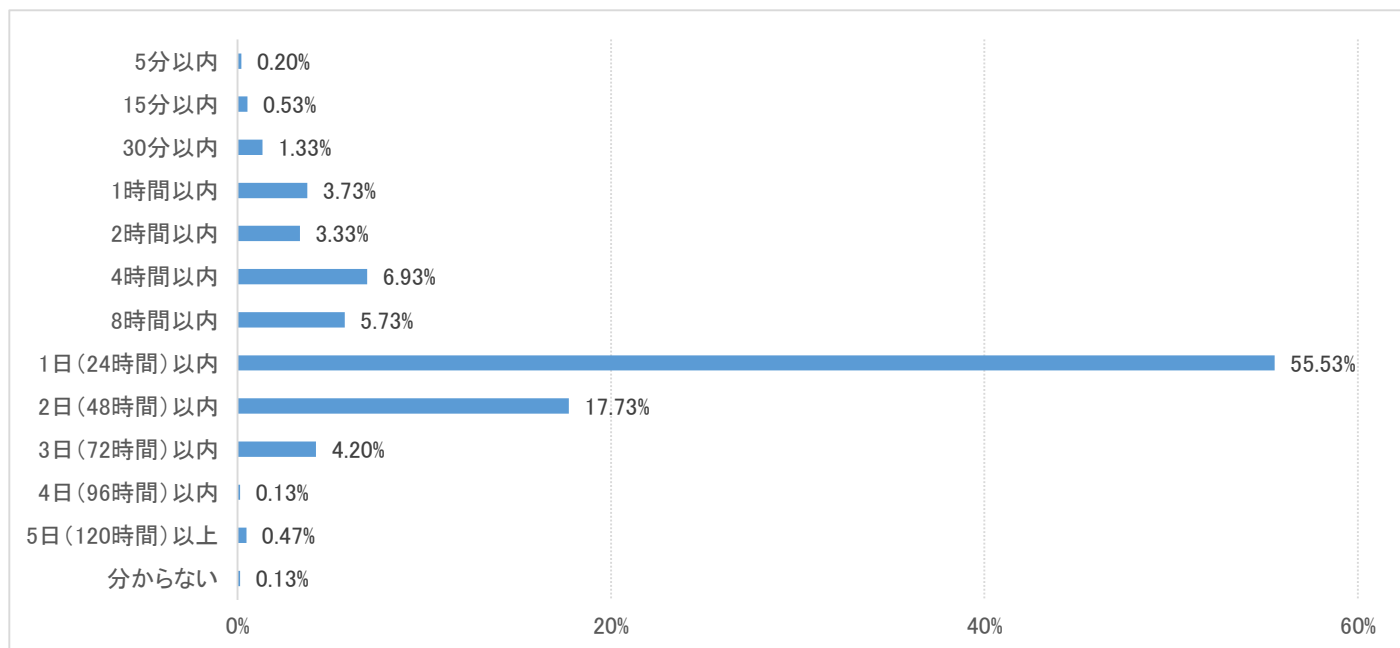
1日に受信するビジネスメールの平均通数は、「0通」(0.87%)、「1～4通」(14.33%)、「5～9通」(15.60%)、「10～14通」(16.47%)、「15～19通」(7.93%)と、その合計が55.20%となり半数を占めています。なかには、30通以上の人が32.20%います。Q6の回答と比較すると、送信メールよりも受信メールの方が多いという傾向にあります。

Q8:どのくらいの頻度で、ビジネスメールを確認していますか



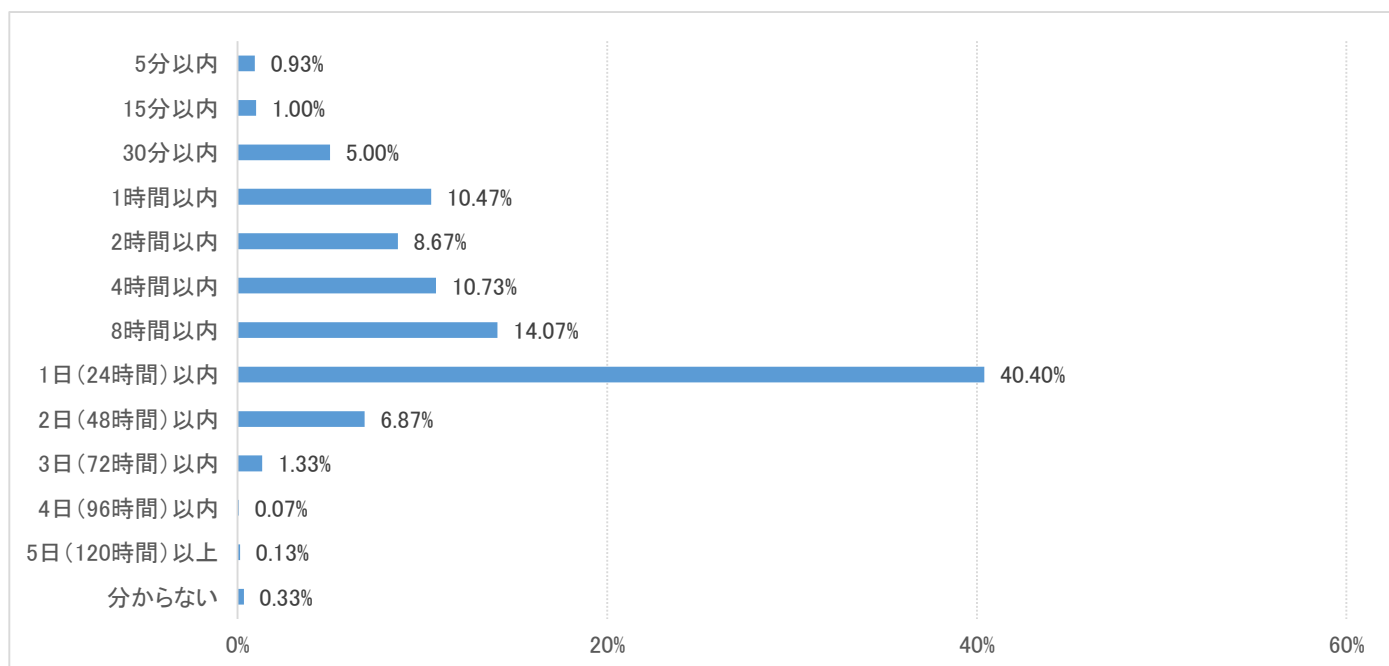
ビジネスメールの確認頻度は、「1日に10回以上」(44.00%)が最も多く、頻繁にメールを確認していることが分かります。「1日に4～9回」(33.27%)、「1日に2～3回」(18.27%)、「1日に1回」(2.60%)と、1日に1回以上を合計すると98.14%です。毎日、メールを確認することが当たり前になっていると考えられます。メールを確認する頻度が高い人は、迅速に対応している一方で、メールを常に気にして、メールに振り回されながら仕事をしている可能性があります。生産性向上の観点から考えると、1分でも早いメール対応が求められている人を除き、頻繁にメールを確認することは控えた方がよいでしょう。

Q9:送信したビジネスメールの返信は、急ぐ場合を除き、いつまでに欲しいですか



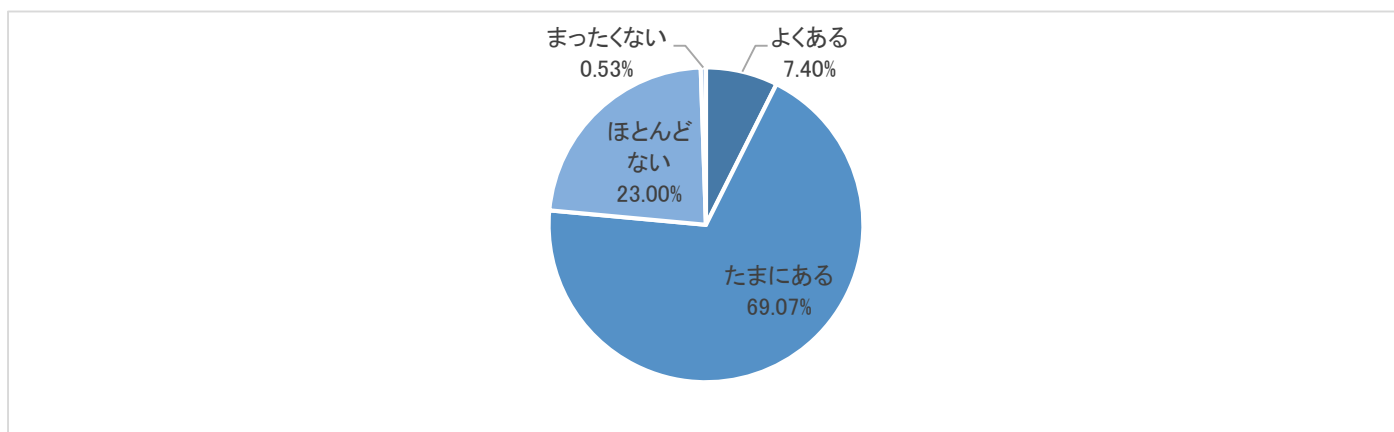
送信したビジネスメールの返信は、急ぐ場合を除き、いつまでに欲しいかの問いに対して、「1日(24時間)以内」(55.53%)が最も多く、半数を超えています。「5分以内」(0.20%)、「15分以内」(0.53%)、「30分以内」(1.33%)、「1時間以内」(3.73%)、「2時間以内」(3.33%)、「4時間以内」(6.93%)、「8時間以内」(5.73%)、「1日(24時間)以内」(55.53%)と、24時間以内に返信が欲しい人の合計は77.31%となりました。1日(24時間)以内に返信することが望ましいといえます。

Q10:受信したビジネスメールの返信は、平均で、いつまでにしていますか



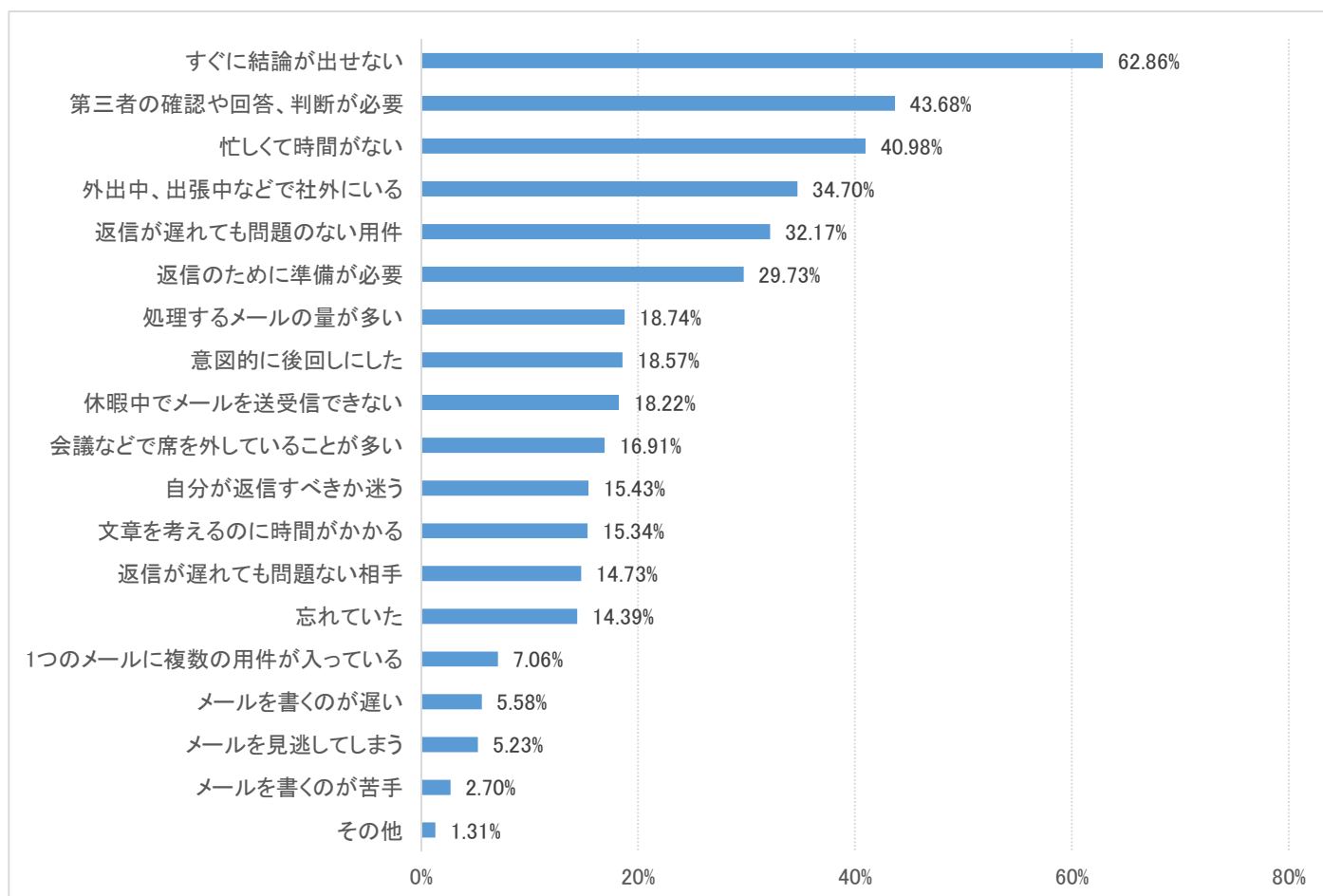
受信したビジネスメールの返信は、平均で、いつまでにしているかの問いに対して、「1日(24時間)以内」(40.40%)が最も多く、「5分以内」(0.93%)、「15分以内」(1.00%)、「30分以内」(5.00%)、「1時間以内」(10.47%)、「2時間以内」(8.67%)、「4時間以内」(10.73%)、「8時間以内」(14.07%)、「1日(24時間)以内」(40.40%)の合計が91.27%となりました。9割の人が1日(24時間)以内に返信していることが分かります。

Q11: ビジネスメールを受け取り、返信が遅れてしまうことはありますか



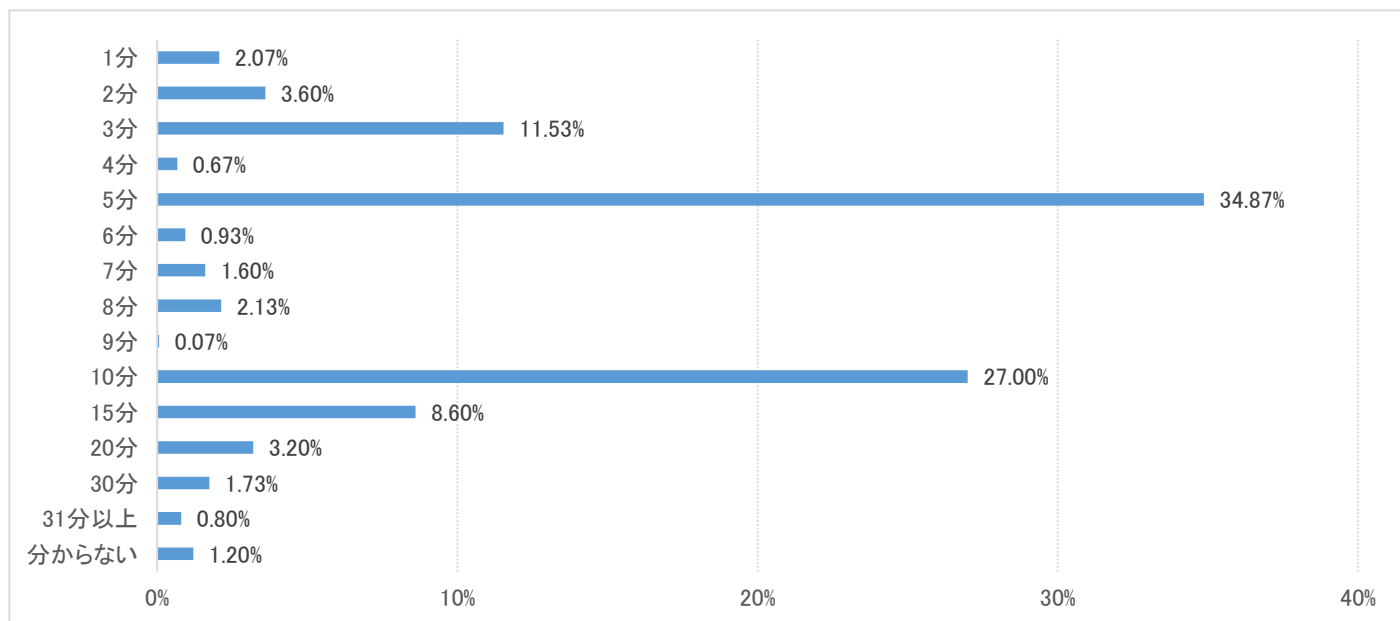
ビジネスメールの返信が遅れてしまうことが「よくある」(7.40%)、「たまにある」(69.07%)の合計が 76.47%で、7 割以上の方がメールの返信が遅れてしまうことがあると答えています。Q10 の回答から、通常のメールの返信は、ほとんどが 1 日(24 時間)以内にできているといえますが、その例外に当てはまる「返信が遅れる」という経験を、7 割以上の方が経験していると考えられます。

Q12: 返信が遅れてしまう理由は何ですか<Q11 で「よくある」「たまにある」と答えた方>(複数回答可)



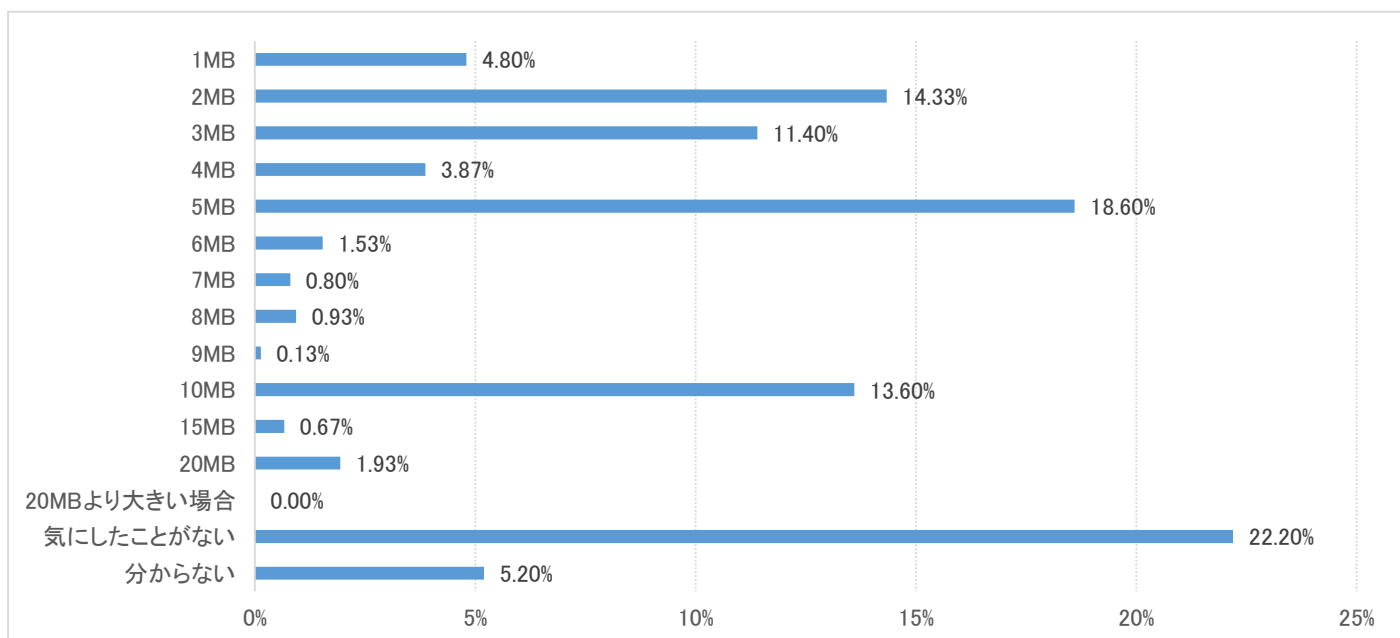
返信が遅れてしまう理由は、「すぐに結論が出せない」(62.86%)が最も多く、「第三者の確認や回答、判断が必要」(43.68%)、「忙しくて時間がない」(40.98%)、「外出中、出張中などで社外にいる」(34.70%)、「返信が遅れても問題のない用件」(32.17%)と続きます。ほとんどのメールは 1 日(24 時間)以内に対応できているかもしれませんが、しかし、メールの受信者が、自分だけの判断では回答できない、返信できる環境にない、回答を用意するのに時間がかかる場合や、返信の優先順位を下げても問題がないと解釈できる内容のメールは後回しになり、対応遅れが発生しているようです。メールの返信漏れ、返信遅れによるトラブルを回避するためにも、難易度の高い複雑なメールへの対応力を向上させる必要があります。

Q13:ビジネスメールを1通書くのに、平均で、どのくらいの時間をかけていますか



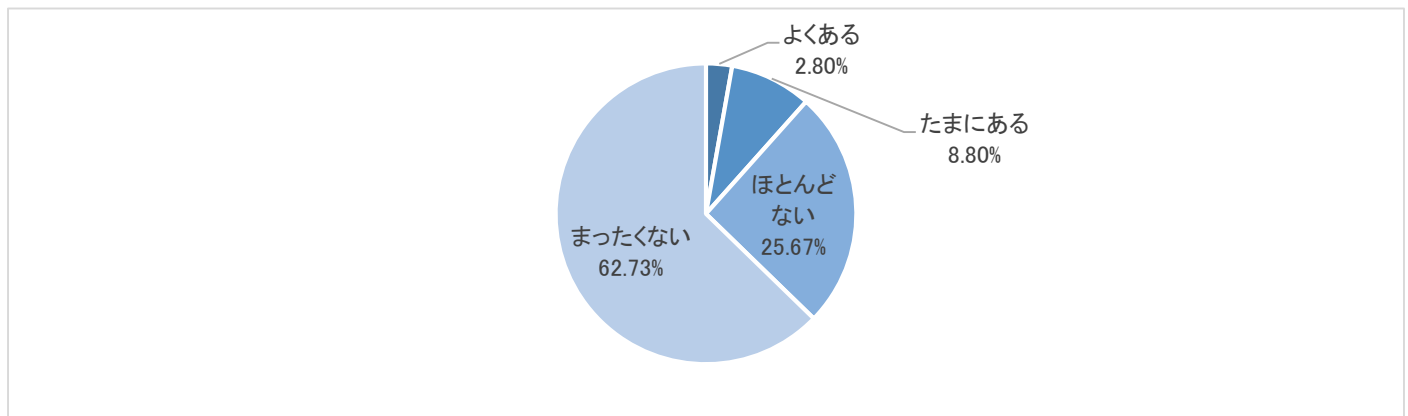
ビジネスメールを1通書くのに平均でかかる時間は、「5分」(34.87%)が最も多く、5分以内の合計が52.74%で半数を占めました。続いて「10分」(27.00%)と、多くの人が、通常のメールは時間をかけずに作成していることがわかります。1通に10分かかっている人が10通のメールを作成すれば、100分(1時間40分)の時間を費やしたと考えられます。1通あたり平均30分かかっている場合、4通のメール作成で120分(2時間)です。パソコン操作は、個々の能力に左右され、メールの作成にかかる時間は可視化されにくいこともあり、企業内で、その非効率さが問題視されることは少ないです。1通あたりのメールの作成時間を、どの程度削減できるかが、個人のみならず組織全体において、業務効率化の鍵になると考えられます。

Q14:添付ファイルを受け取り「容量が大きい」と不快に感じるのは何MBですか



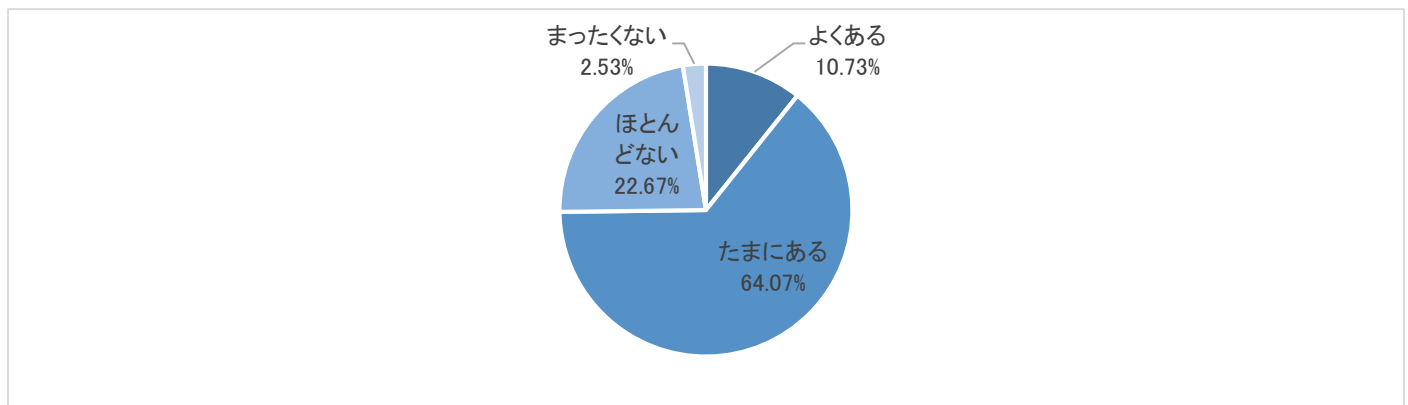
添付ファイルを受け取って「容量が大きい」と不快に感じるのは何MBかの問いに対しては、「気にしたことがない」(22.20%)と答えた人が最も多く、容量を気にしない人もいることがわかります。その後は、「5MB」(18.60%)、「2MB」(14.33%)、「10MB」(13.60%)、「3MB」(11.40%)という順番になりました。メールの送受信環境がよくなり、メールサービスのクラウド化も進み、容量への配慮や関心は低くなりつつあります。しかし、大手企業を中心に、個人のメールサーバーの容量が数100MBというケースもあります。そのため、自分が容量に制限のない環境にいても、相手の環境や考えが分からない以上、容量への配慮は必要だといえます。

Q15:パスワードをかけたファイルを添付して、その本文にパスワードを書いて送ったことがありますか



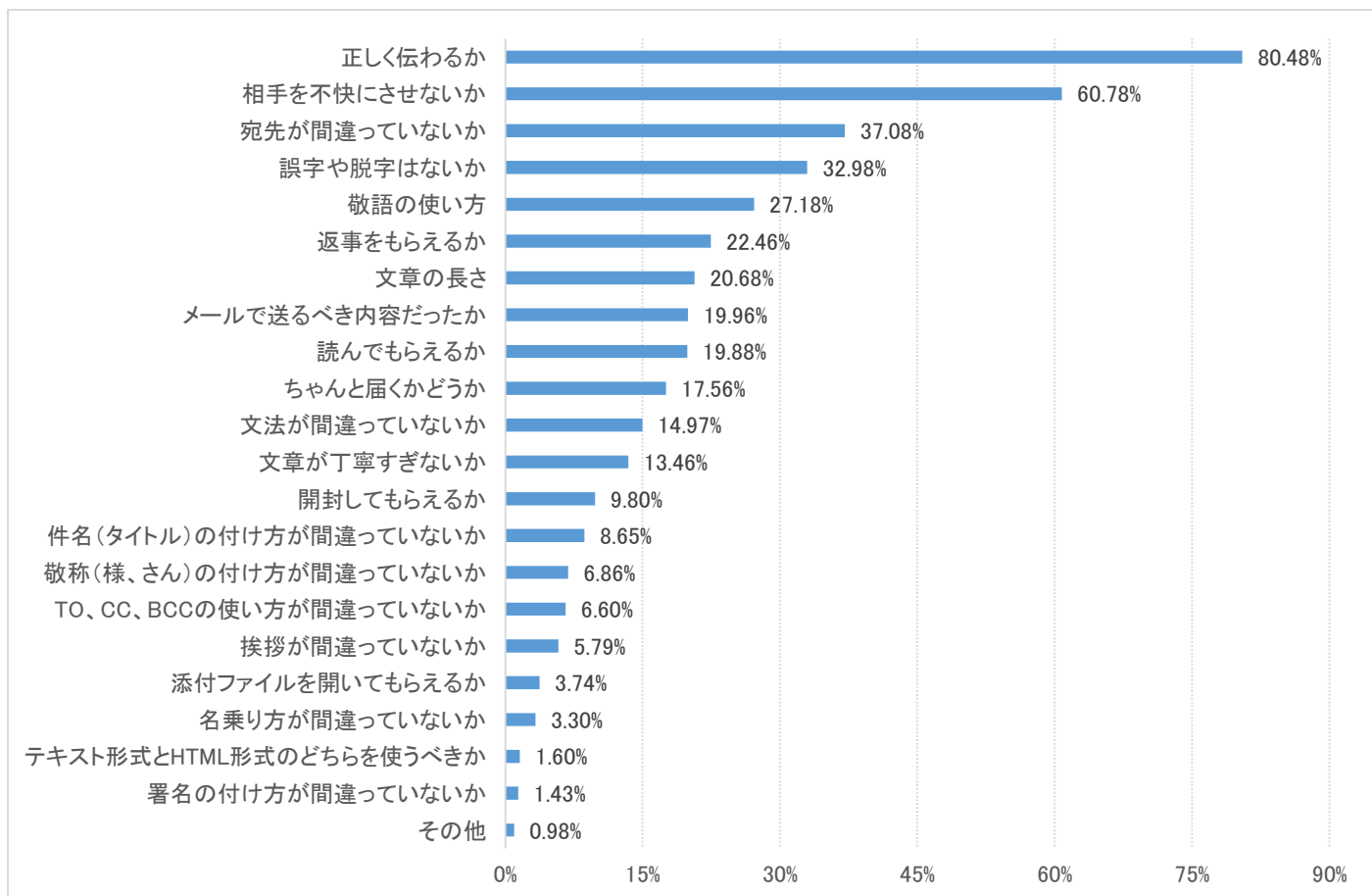
パスワードをかけたファイルを添付して、その本文にパスワードを書いて送ったことが「よくある」(2.80%)、「たまにある」(8.80%)の合計が 11.60%で、1 割の人が、パスワードをかけた添付ファイルとパスワードを一緒に送ったことがあったと分かりました。宛先を間違えたり、ファイルを選び間違えたりした場合、受け取るべきではない人にファイルを開封され、情報漏えいにつながります。添付ファイルの送り間違いをはじめとした情報漏えいは、後を絶ちません。官公庁や上場企業など影響力のある組織で情報漏えいが起きたときは、謝罪のプレスリリースを出したり、ウェブサイトにお詫び文を掲載したり、ニュースで取り上げられたりしています。情報漏えいは程度の大小を問わず、責任は重く、信頼を損ねます。情報漏えいは、組織の問題でもありますが、その発生は多くの場合、個人単位の作業の誤りに起因します。そうした誤りも、知識不足のために起き、教育することで防げたケースもあります。いつ、誰が引き起こすか分からず、誰もが当事者になる可能性があるのがメールでの情報漏えいです。メールの送受信は、メールボックスという第三者からは見えない空間での作業です。そのため、メールを使う一人一人が危機管理意識を高めることでしか、これらの情報漏えいを防ぐことはできません。

Q16:ビジネスメールを書いて送るときに、不安を感じることはありますか



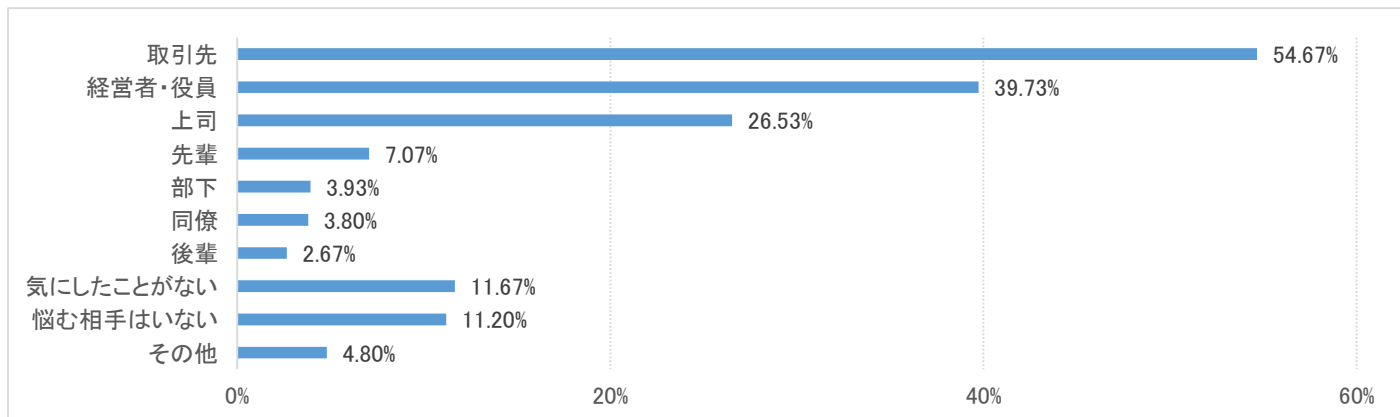
仕事でメールを書くとき、不安を感じるものが、「よくある」(10.73%)と「たまにある」(64.07%)の合計が 74.80%で、7 割の人が自分のメールに対して何らかの不安を感じていることが分かりました。

Q17:どのようなことを不安に感じますか<Q16で「よくある」「たまにある」と答えた方>(複数回答可)



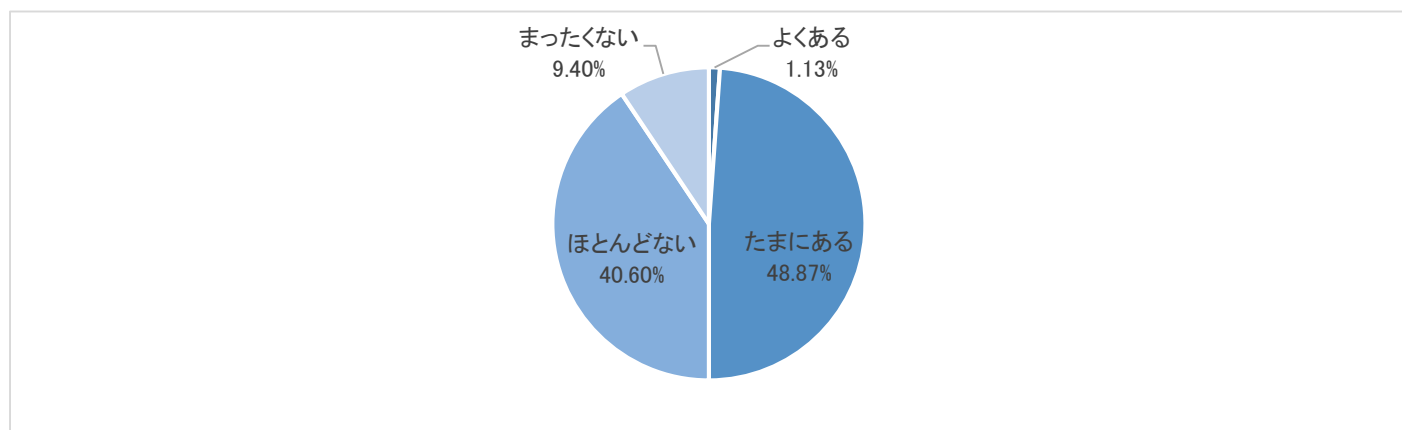
メールを書くとき不安に感じることは、「正しく伝わるか」(80.48%)が最も多く、「相手を不快にさせないか」(60.78%)、「宛先が間違っていないか」(37.08%)、「誤字や脱字はないか」(32.98%)、「敬語の使い方」(27.18%)と続きます。「宛先が間違っていないか」という不安は、正しいメールアドレスを入力する、正しい宛先をアドレス帳などから選択することを徹底すれば解消されます。「誤字や脱字はないか」、「敬語の使い方」という不安についても、メールを送る前に必ず読み直して確認する癖をつけ、正しい敬語を覚えれば解消されます。しかし、「正しく伝わるか」と「相手を不快にさせないか」という不安は、相手ありきの問題です。この不安を解消するためには、相手の理解力を考慮して、相手を不快にさせず、正しく伝わる文章を書けるようになるしかありません。同じメールでも不快感を抱くかどうかは人により、その程度もさまざまです。性格や価値観、信頼関係の有無によっても解釈は異なります。メールを送る相手や状況に応じて、個々に対応を変えるなど、より高度なコミュニケーション力が要求されていることが分かります。

Q18:ビジネスメールを送るときに、悩む相手はいますか(複数回答可)



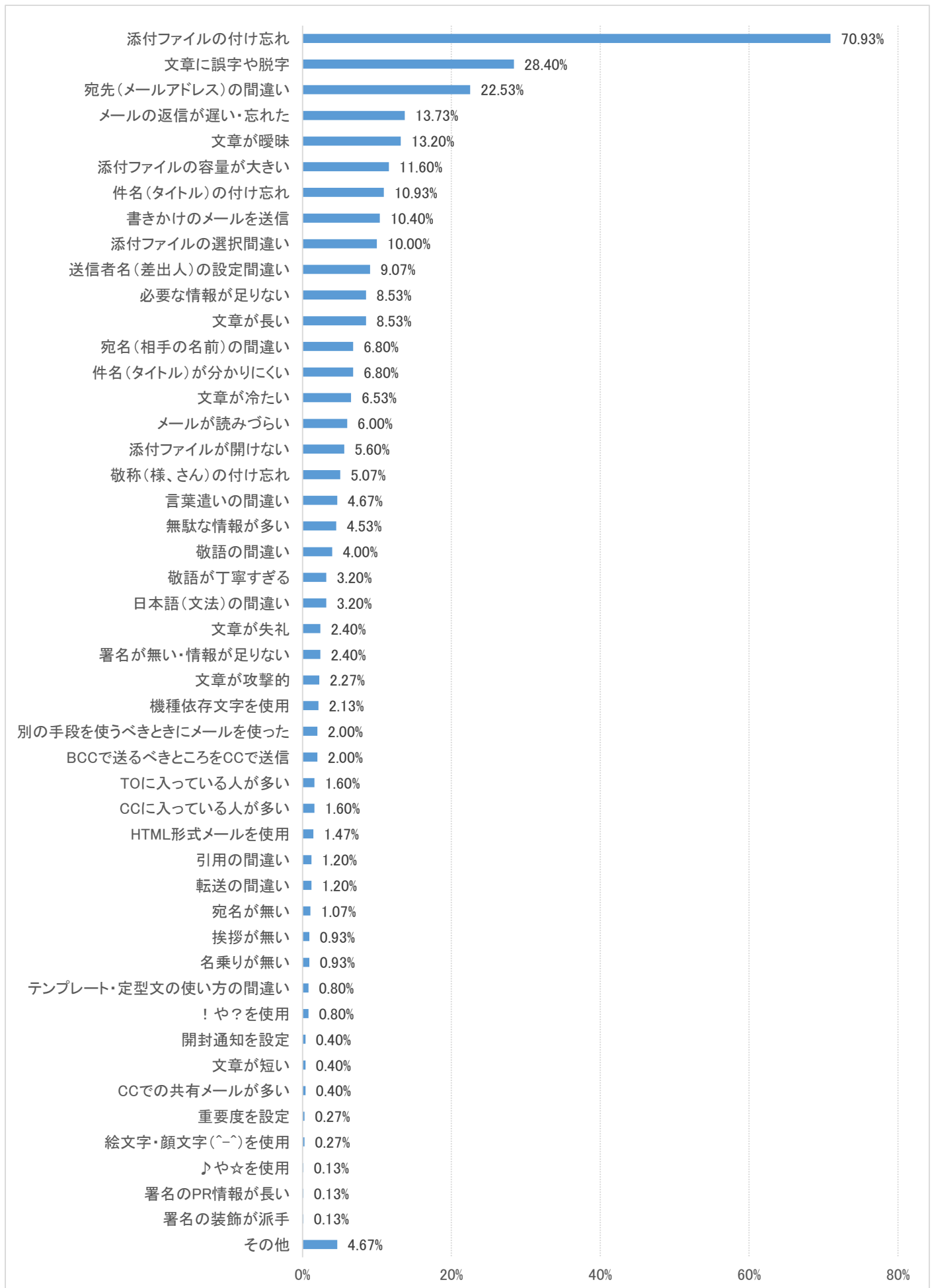
仕事メールを送るときに悩む相手として「取引先」(54.67%)が最も多く、「経営者・役員」(39.73%)、「上司」(26.53%)と続きます。相手との関係にもよりますが、自分より立場が上の人へメールを送るときに悩む傾向があることが分かります。

Q19:過去一年間で、ビジネスメールの失敗をしたことはありますか



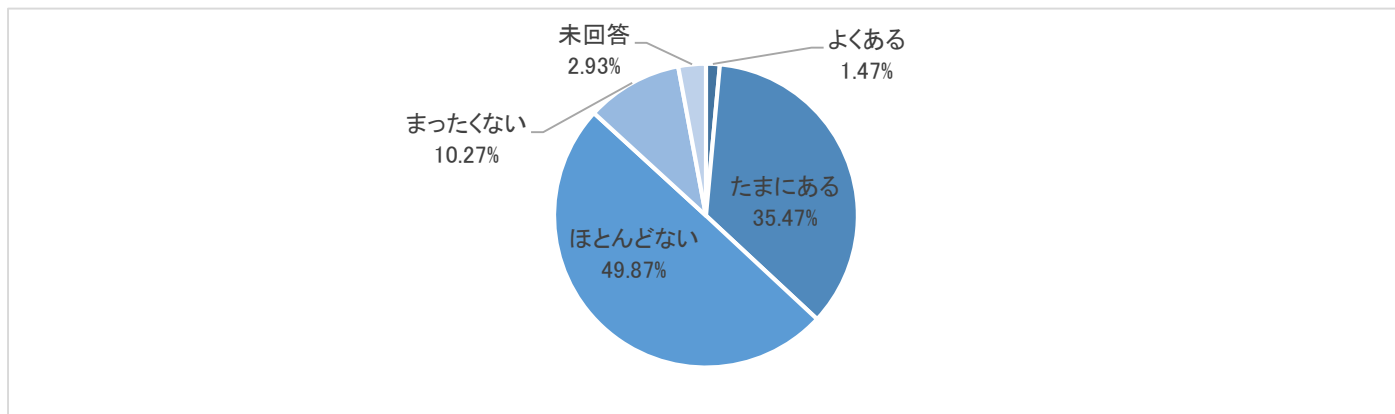
過去1年間で、ビジネスメールの失敗をしたことが「よくある」(1.13%)と「たまにある」(48.87%)の合計が50.00%で、半数の人が実際に何らかの失敗をしていることが分かりました。失敗をしたことが「ほとんどない」(40.60%)、「まったくない」(9.40%)と答えた人のなかには、失敗はしているが、自分の失敗に気付いていない人が含まれている可能性があります。自覚していないだけで、知らぬ間にトラブルを招いているかもしれません。

Q20:どのような失敗をしましたか<Q19で「よくある」「たまにある」と答えた方>(複数回答可)



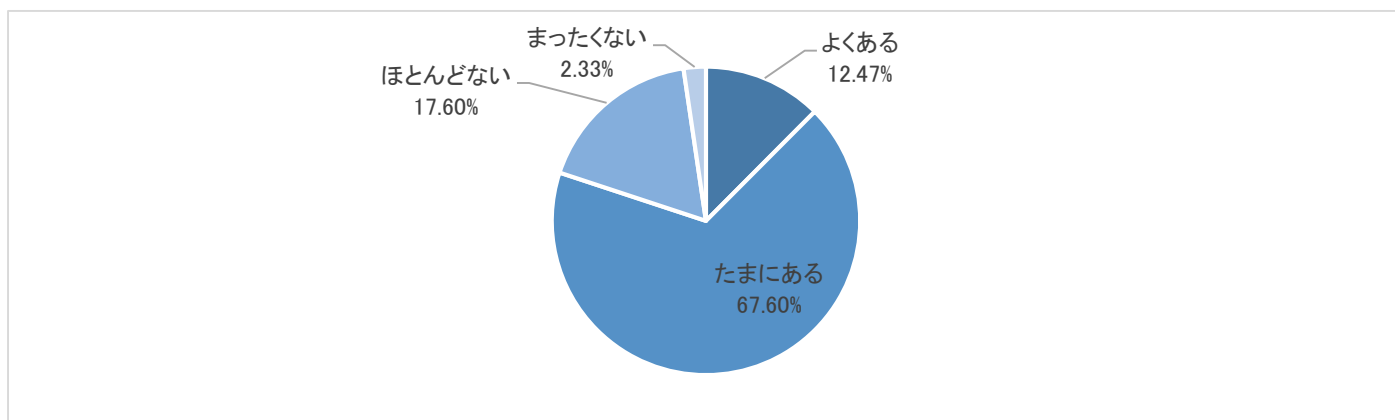
自分が経験した失敗の第1位は「添付ファイルの付け忘れ」(70.93%)で、メールを使っていれば一度は経験する可能性の高い失敗であるといえます。続いて、「文章に誤字や脱字」(28.40%)、「宛先(メールアドレス)の間違い」(22.53%)、「メールの返信が遅い・忘れた」(13.73%)など、失敗として自覚しやすく、相手に指摘をされたら失敗と認識しやすいものが続いています。また、自ら注意をすれば防げる可能性の高い失敗ともいえます

Q21:自分の失敗を指摘されたことはありますか<Q19で「よくある」「たまにある」と答えた方>



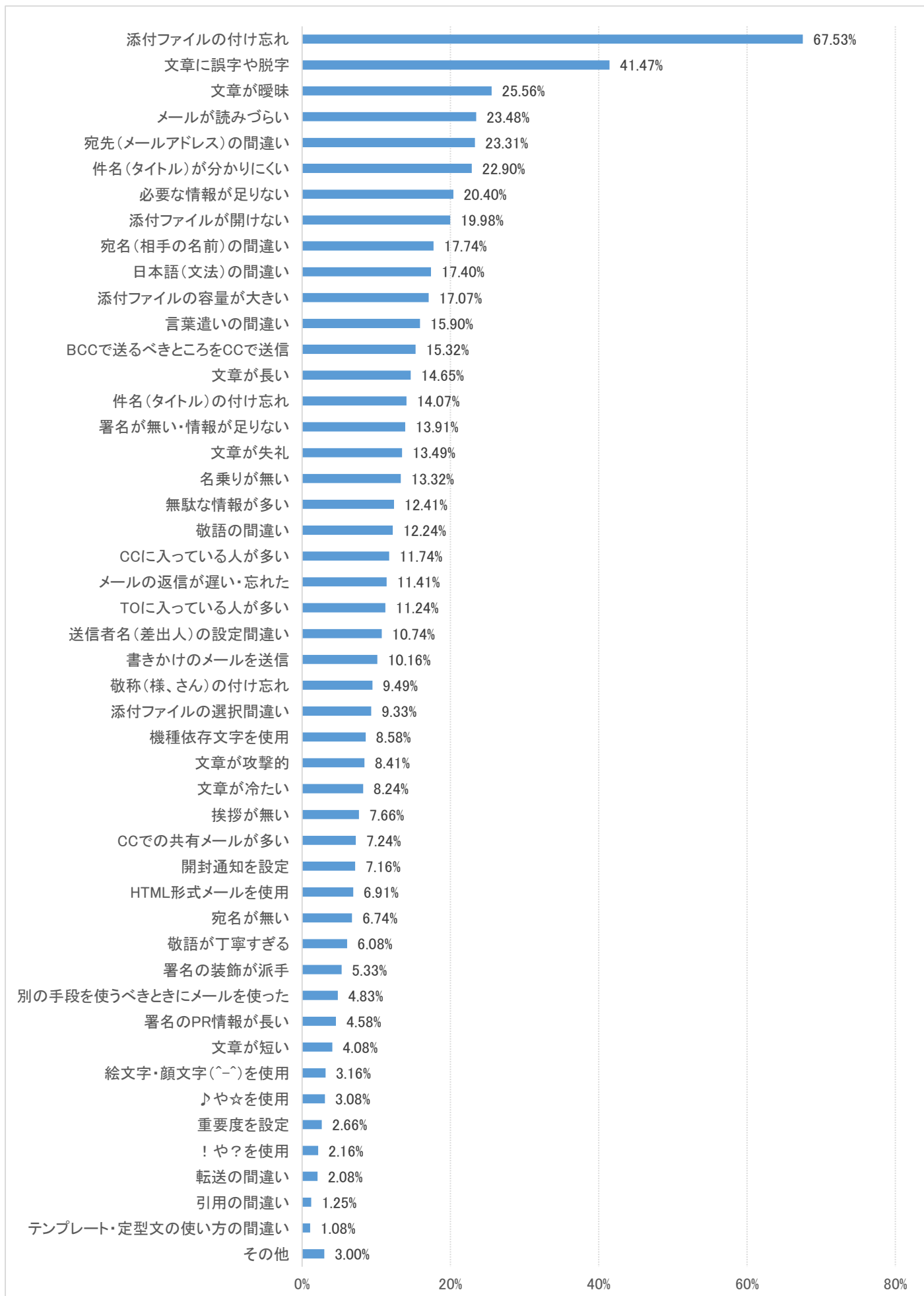
自分の失敗を指摘されたことが「ほとんどない」(49.87%)と「まったくない」(10.27%)の合計が60.14%で、6割の人が、ほとんど指摘されていません。

Q22:過去一年間で、ビジネスメールを受け取り、失敗を見つけたことはありますか



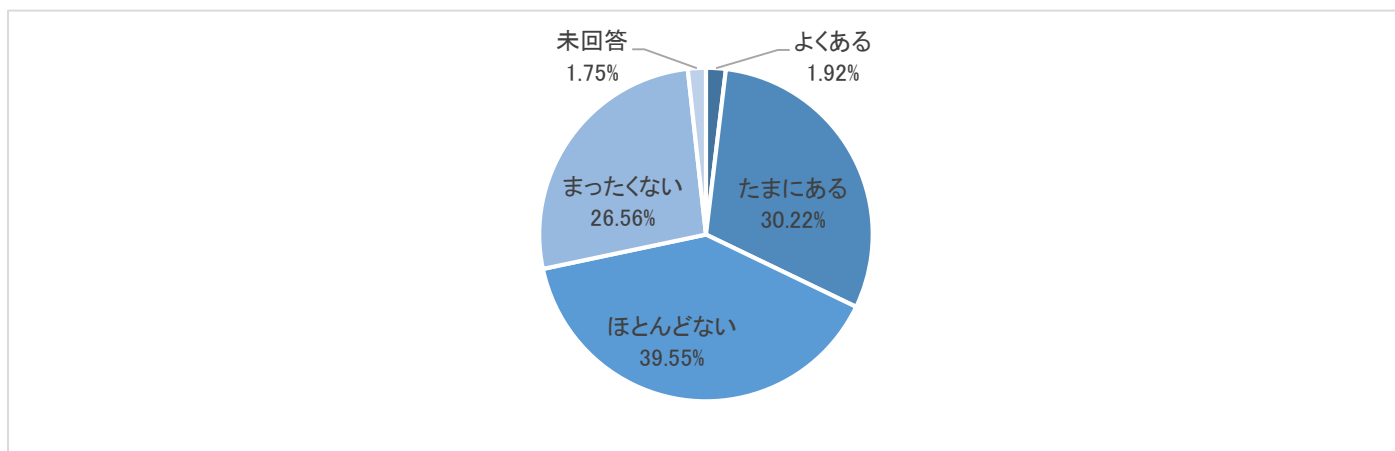
過去1年間で、ビジネスメールを受け取って失敗を見つけたことが「よくある」(12.47%)と「たまにある」(67.60%)の合計が80.07%で、8割の人が受け取ったメールの中に失敗を見つけています。Q19によると、過去1年間で、ビジネスメールの失敗をしたことがある人は50.00%でした。この2つの結果から、自分の失敗よりは、相手の失敗の方が目に留まりやすいことが分かります。

Q23:相手の失敗はどのようなものでしたか<Q22で「よくある」「たまにある」と答えた方>(複数回答可)



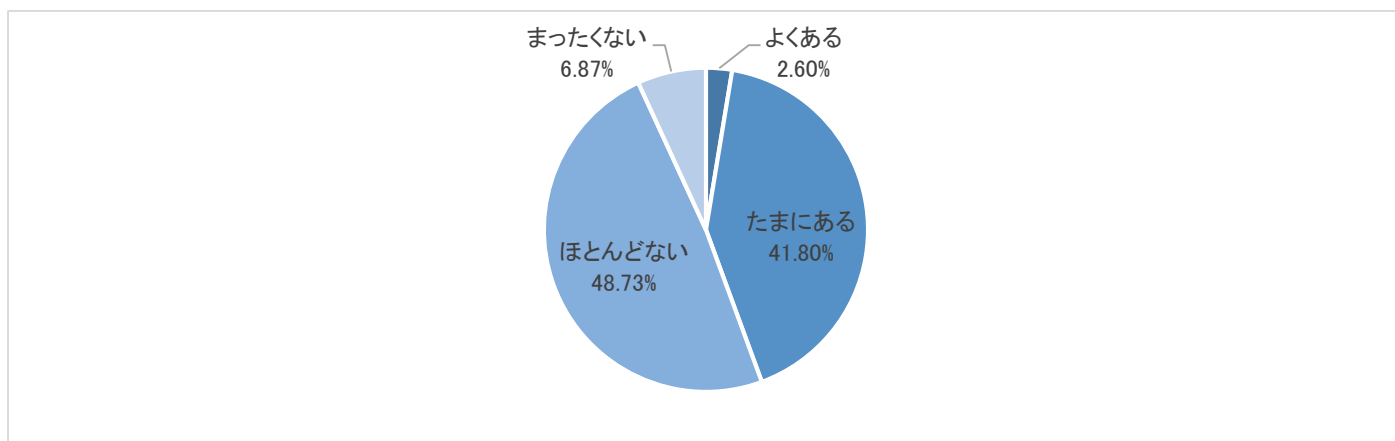
受け取ったメールの中に見つけた失敗は、「添付ファイルの付け忘れ」(67.53%)、「文章に誤字や脱字」(41.47%)、「文章が曖昧」(25.56%)と続きます。Q20 の回答とあわせて考えると、「添付ファイルの付け忘れ」と「文章に誤字や脱字」は、自分でも経験し、相手にも気付かれることの多い失敗だといえます。

Q24:相手の失敗を指摘したことはありますか<Q22で「よくある」「たまにある」と答えた方>



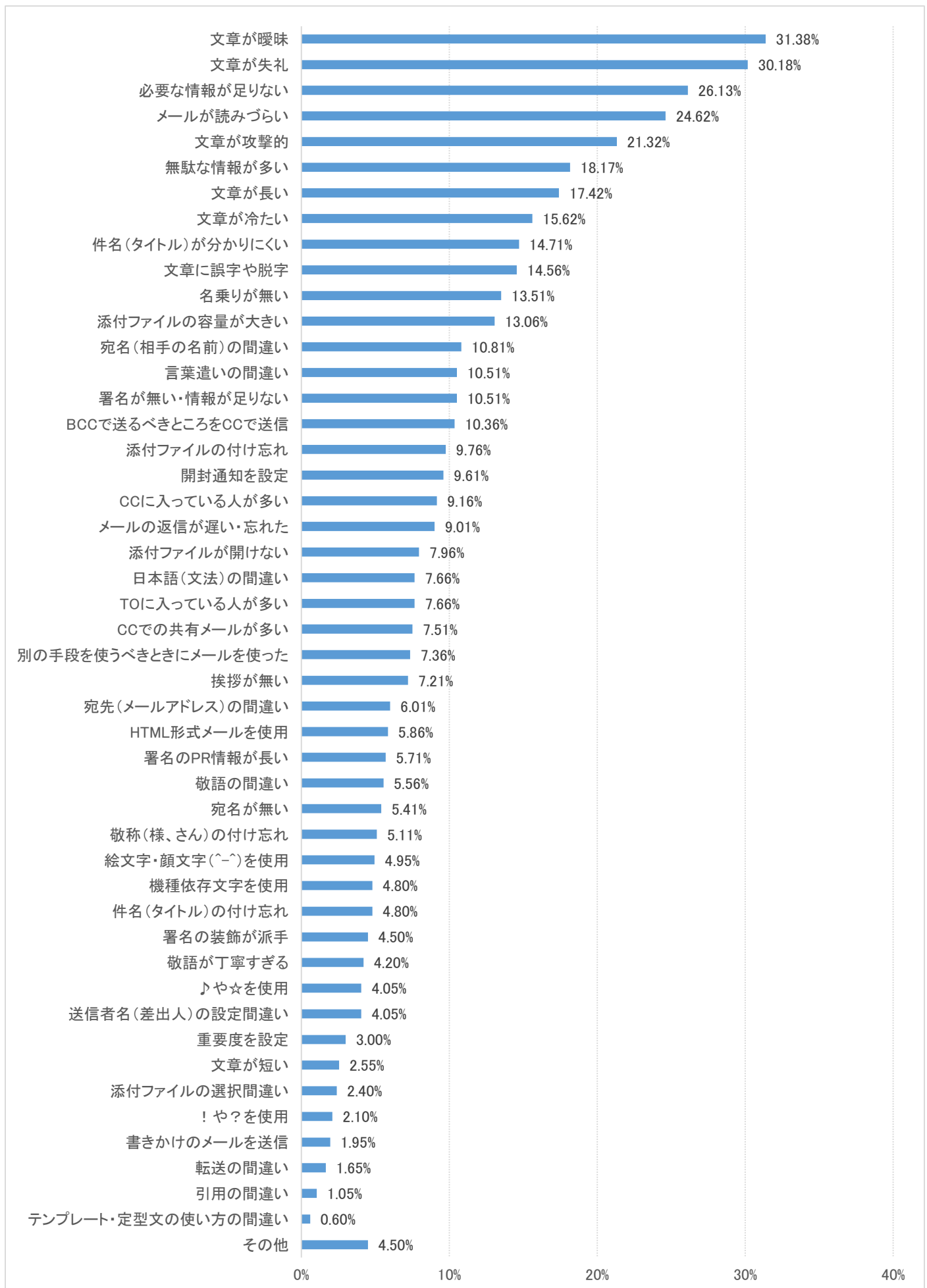
相手の失敗を指摘したことが「ほとんどない」(39.55%)と「まったくない」(26.56%)の合計が 66.11%で、6割以上の方が指摘していません。あえて指摘をするまでもないとの考えや、指摘をすることで角を立てたくないという心理が読み取れます。

Q25:過去一年間で、ビジネスメールを受け取り、不快だと感じたことはありますか



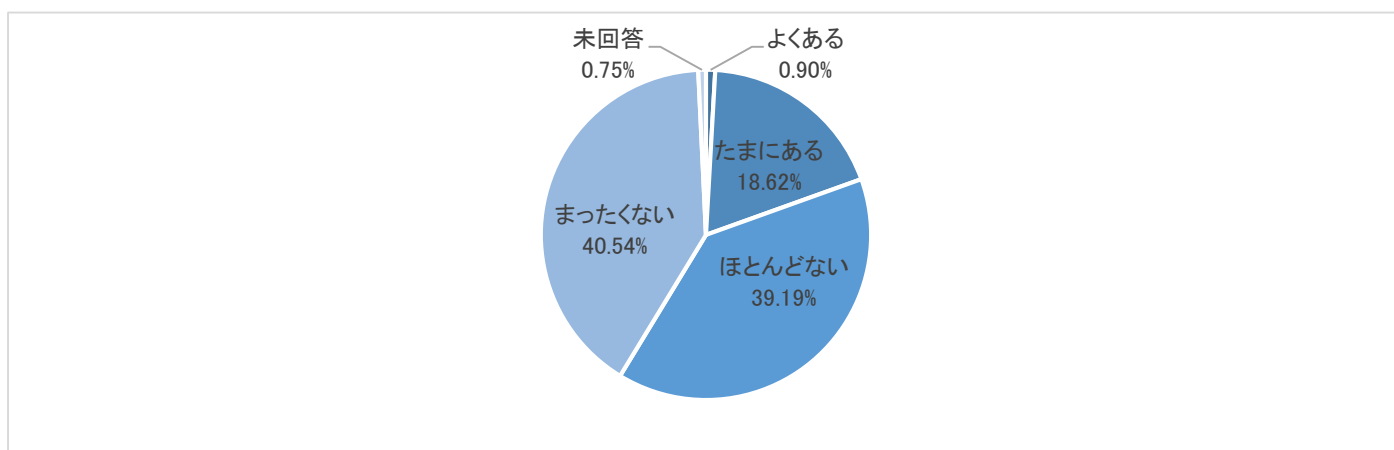
過去1年間で、ビジネスメールを受け取り、不快に感じたことが「よくある」(2.60%)と「たまにある」(41.80%)の合計が 44.40%で、4割の人が何らかの不快を感じていることが分かりました。Q22によると、過去1年間で、ビジネスメールを受け取って失敗を見つけたことがある人は 80.07%でした。比較をすると、メールの失敗が、すぐに不快感につながるわけではないと推測できます。

Q26:どのようなことが不快でしたか<Q25で「よくある」「たまにある」と答えた方>(複数回答可)



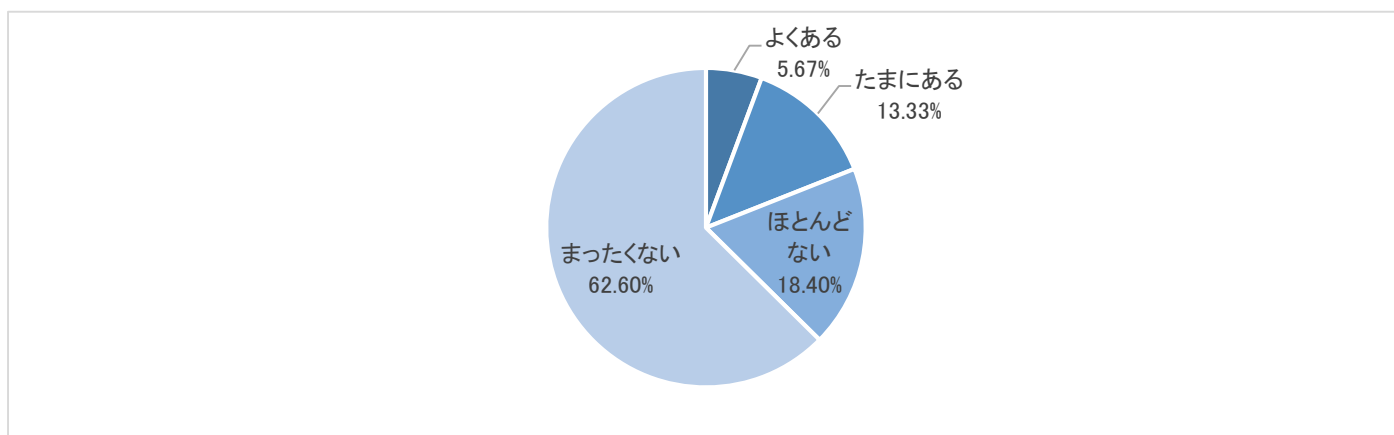
不快に感じた内容は「文章が曖昧」(31.38%)、「文章が失礼」(30.18%)、「必要な情報が足りない」(26.13%)と続きます。「文章が曖昧」は、自分が経験した失敗(5位)、相手のメールに見つけた失敗(3位)にもランクインしています。何を伝えたいのか分からない、要領を得ない言い回しや、「できるだけ早く」、「なるべく分かりやすく」のように受け手によって解釈が異なる表現は避けるべきでしょう。メールは受け取った人が、過去の経験や自分の価値観、感性、そして都合で解釈する傾向があります。個人に左右されず、誰が読んでも同一の理解になる表現を使う必要性が、ここからも分かります。曖昧な文章を避けるだけで、失敗を減らし、不快感の発生を防ぐことにつながります。「文章が失礼」(30.18%)(2位)、「文章が攻撃的」(21.32%)(5位)、「文章が冷たい」(15.62%)(8位)のように、受け手によって感じ方が違う感情的な要素が不快感を生み出すこともあります。これらは程度の問題のため、人によって解釈が異なります。相手を見て、言い回しを変えるなどの対応も必要です。その一方で「必要な情報が足りない」(26.13%)(3位)、「無駄な情報が多い」(18.17%)(6位)、「文章が長い」(17.42%)(7位)など、情報の扱い方が不快感を生み出すことも分かりました。メールの用件を満たした情報を過不足なく伝えている、負担なく読めて正しく理解できる。そのようなメールが求められています。確認するのに手間がかかる、気が利かないなどの印象を与えるメールは、不快感を誘発すると考えられます。

Q27:自分が不快に感じたことを指摘したことはありますか<Q25で「よくある」「たまにある」と答えた方>



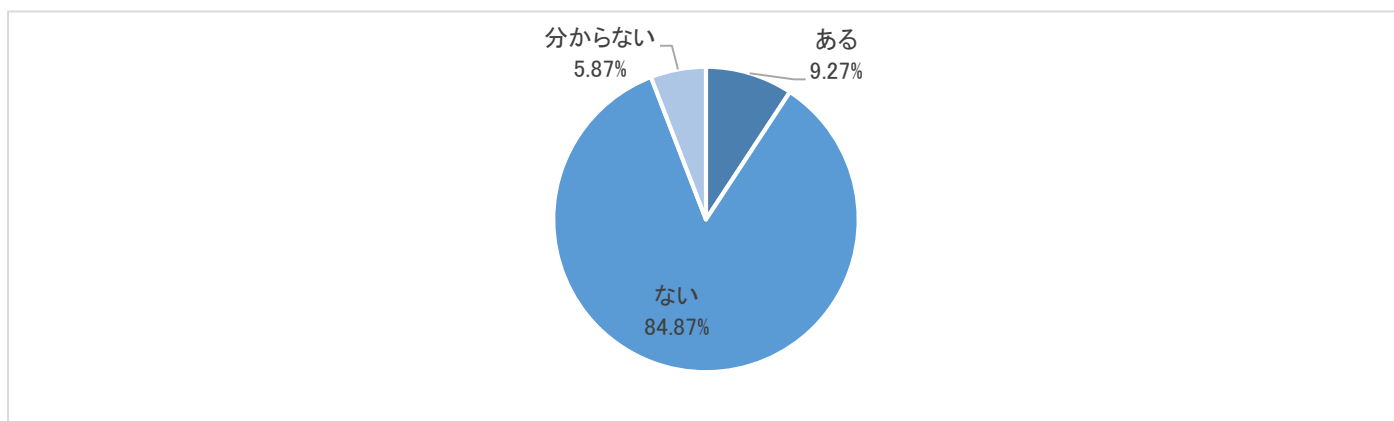
自分が不快に感じたことを指摘したことは「ほとんどない」(39.19%)と「まったくない」(40.54%)の合計が 79.73%で、8割近い人が指摘をしていません。不快に感じる内容や程度は人によって異なるため、あきらかな失敗(添付ファイルの付け忘れ)などに比べると、指摘をしにくいことが考えられます。

Q28:英語でメールを書くことはありますか



英語でメールを書くことが「よくある」(5.67%)と「たまにある」(13.33%)の合計が 19.00%で、2割近い人が仕事で英語のメールを書いていることが分かりました。企業のグローバル化や、2020年には東京オリンピックが開催され海外からの問い合わせも増加の傾向にあるなか、英文メールの需要は増すと考えられます。

Q29:あなたの会社でビジネスメールの社員研修はありますか



会社でビジネスメールの研修が「ある」(9.27%)人は1割にも満たず、メールは仕事上の主要なコミュニケーション手段であるにもかかわらず、9割以上の方が会社では学んでいないことが分かりました。仕事でメールを使っている方は、独学(公開講座、書籍、雑誌、インターネット)やOJTで学んでいるようです。メールは誰でも簡単に使えると思われがちですが、難易度がとても高いコミュニケーション手段です。対面なら相手の声のトーンや大きさ、目線などの情報から会話を組み立てることができます。一方、メールは文字情報しかないため相手の状況を読み取りにくく、相手がメールを開封しているか、読んでいるか、理解しているか分かりません。だからこそ、送り手が考え、配慮をしなければなりません。これだけ難易度が高いのに、教育研修を実施している企業は全体の1割程度です。現場で学ぶという考えもありますが、メールは見えない空間でやりとりされています。そのため、先輩や上司が問題に気付きにくく、指導もしにくいという特徴があります。ビジネスメールは、主要なコミュニケーション手段だけど、しっかりとした教育体制が整っていないのが現状です。失敗やトラブルが発生する前に、教育の実施が急務といえます。

調査の概要

調査目的: 仕事におけるメールの利用実態と課題を把握

調査対象: 仕事でメールを使っている方

調査期間: 2015年5月11日(月曜)から2015年6月10日(水曜)

調査方法: ウェブサイト上のフォームによる選択回答式

調査実施機関: 株式会社アイ・コミュニケーション

有効回答数: 1,500

性別	人数	%
男性	1,003	66.87%
女性	497	33.13%
合計	1,500	100.00%

職業	人数	%
お勤め(常勤)	1,147	76.47%
お勤め(非常勤)	27	1.80%
お勤め(パート・アルバイト)	37	2.47%
自営業	251	16.73%
その他	38	2.53%
合計	1,500	100.00%

年齢	人数	%
18～19歳	1	0.07%
20～24歳	24	1.60%
25～29歳	73	4.87%
30～34歳	136	9.07%
35～39歳	209	13.93%
40～44歳	318	21.20%
45～49歳	266	17.73%
50～54歳	244	16.27%
55～59歳	135	9.00%
60～64歳	59	3.93%
65～69歳	20	1.33%
70歳以上	15	1.00%
合計	1,500	100.00%

▼「お勤め(常勤)」、「お勤め(非常勤)」、「お勤め(パート・アルバイト)」、「自営業」の方

役職	人数	%
経営者・役員クラス	286	19.56%
部長クラス	111	7.59%
課長クラス	218	14.91%
係長クラス	163	11.15%
主任クラス	129	8.82%
一般社員	425	29.07%
その他	98	6.70%
未回答	32	2.19%
合計	1,462	100.00%

所属する企業団体の規模	人数	%
1～4名	268	18.33%
5～9名	80	5.47%
10～19名	81	5.54%
20～49名	121	8.28%
50～99名	89	6.09%
100～299名	231	15.80%
300～499名	91	6.22%
500～999名	119	8.14%
1000～1999名	99	6.77%
2000～4999名	100	6.84%
5000名以上	164	11.22%
未回答	19	1.30%
合計	1,462	100.00%

業種	人数	%
建設、住宅	42	2.87%
食料品	23	1.57%
素材	29	1.98%
医薬品、化粧品	30	2.05%
機械、重電	35	2.39%
電気、電子機器	104	7.11%
精密機器	35	2.39%
自動車、輸送機器	39	2.67%
エネルギー	9	0.62%
通信サービス	36	2.46%
情報処理、SI、ソフトウェア	211	14.43%
運輸	15	1.03%
卸売、小売	113	7.73%
金融、保険	19	1.30%
不動産	40	2.74%
学術研究、専門・技術サービス	37	2.53%
調査、コンサルティング、会計、法律関連	121	8.28%
放送、広告、出版、マスコミ	49	3.35%
印刷	28	1.92%
人材	47	3.21%
旅行、観光	6	0.41%
宿泊、飲食サービス	11	0.75%
生活関連サービス、娯楽	18	1.23%
教育、学習支援	74	5.06%
医療、福祉	49	3.35%
その他サービス	127	8.69%
公務員	28	1.92%
その他	60	4.10%
未回答	27	1.85%
合計	1,462	100.00%

職種	人数	%
経営、役員	203	13.89%
経営企画	27	1.85%
総務、人事	96	6.57%
財務、経理	32	2.19%
一般事務	152	10.40%
情報処理、情報システム	154	10.53%
広報、宣伝、販売促進	51	3.49%
企画、調査、マーケティング	78	5.34%
営業、販売	174	11.90%
生産、製造	26	1.78%
資材、購買	9	0.62%
配送、物流	9	0.62%
技術、設計	104	7.11%
研究、開発	70	4.79%
編集、編成、制作	42	2.87%
専門職	130	8.89%
その他	74	5.06%
未回答	31	2.12%
合計	1,462	100.00%

一般社団法人日本ビジネスメール協会

[代表者]代表理事 平野友朗 [設立]2013年9月20日

[事業概要]ビジネスメール教育者の育成、ビジネスメール教育者の認定

[所在地]〒101-0052 東京都千代田区神田小川町 2-1 KIMURA BUILDING 5階 [URL]<http://businessmail.or.jp/>

[調査実施機関]株式会社アイ・コミュニケーション(<http://www.sc-p.jp/>)

本件に関するお問い合わせ先

一般社団法人日本ビジネスメール協会

[電話]03-5577-3210 [FAX]03-5577-3238 [E-mail]info@businessmail.or.jp

※本調査結果を引用する場合は、出典の明記をお願いいたします

※本調査結果の利用については、お問い合わせください

※一般社団法人日本ビジネスメール協会は日本で唯一のビジネスメールの教育者を養成する専門機関です

※「ビジネスメール」と「ビジネスメールコミュニケーション」は株式会社アイ・コミュニケーションの登録商標です

※2007年から2013年までのビジネスメール実態調査はアイ・コミュニケーションが実施してきました

2014年から一般社団法人日本ビジネスメール協会が引き継いでいます