


## SEISHIN APPLICATION *CLICK*

### —— 適応と前進 ——

- index コロナ禍のビジネスマナー ～ネット社会とリアル社会下に於けるビジネスマナー
- P2 【コロナ禍のビジネスマナー】 CLICK 編集室主幹 福田 七衛
- P3~P6 【変わらずに『残る』ためには、変わらなければならない  
～創業時の意思を継ぎニューノーマル時代のビジネスマナーを考える～】 株式会社スコープ 代表取締役社長 横山 繁
- P7~P9 【コロナ禍の働き方とビジネスマナー】 株式会社ユーメディア 取締役 今野 彩子
- P10~P11 【情報技術とマナーの進化～ネット社会とリアル社会下に於けるビジネスマナー～】 ファイルティーチャー 代表 世古 真一

### 今号のテーマ

## コロナ禍のビジネスマナー

### ～ネット社会とリアル社会下に於けるビジネスマナー～



## 誠伸商事株式会社

TOKYO	03-5751-3011
SIZUOKA	054-340-1191
TOUHOKU	022-299-6661
KITAKANTOU	028-684-1981
NIIGATA	025-286-9040

## コロナ禍のビジネスマナー

### ～ネット社会とリアル社会下に於けるビジネスマナーその違い～

CLICK 編集室 編集室主幹 福田七衛

誰一人とも知らぬ頑固な杜漏人（ずろうじん）。

時が過ぎるのは実に早いもので今年 11 月に米寿を超える齢となりました。お陰様で私は現在心身共に異常なく、健康で、お日様と共に起床し朝食後、家から最寄駅まで徒歩 14 分、その駅から乗車 3 駅を過ぎて下車、更に歩いて 13 分で会社に到着。時々、我儘でタクシーを利用してしまいますが、これが毎日の出勤の所要時間であります。

さて、出社しますと自室で当日の朝刊 5 紙より、当社に関わる重要部の切り取りそしてコピー（約 50 枚）それを社員は勿論、親しい人に送付手配をして一段落するのです。そして朝のコーヒー。これが私の秘めたる健康の基になっていること疑いなし、誰が淹れるかって？・・・私にも語れないものがあるのです。

更に元気いっぱい、とりわけ地方のお得意先様の皆様にご無沙汰のお詫びやら直近情報など、ペン書きのお手紙を約 2 時間で 5 通程、他に週 1 回の役員会、それに末席を汚しております。この間来客の応対、とりわけ銀行が多く、先方は当社の現況を具にお聞きになりたいのでしょう。わたくしも臆せず報告するのです。先方の安堵する顔の様相が私の話の対応次第（しかも真実の報で）で変貌自在となり、その話の応対を共に楽しんだりしております。

創業者の大切な一時と思い、実は真剣・深刻の一時となっているのです。

但し脳の回転と合わせ、耳の鼓膜の振動に弱さを感じるこの頃となりました。

前記を書きましたとおり、わたくしはいまだにアナログ人間であります。しかし今の時代に合うように、デジタルを積極的に受け入れ、また推進すべきことと認識しているわけでもあります。現状で私は中間的な人間だと思っているわけです。

その立場で気づいたことを少々提言してまいります。

アナログ、すなわち自筆での手紙を書く時には、宛名、挨拶文、用件、結び文、そして年月日などがかかれるわけです。ところがデジ

タル化が進むことにより、メインの要件などが、メールでの添付ファイルにて送られてくる場合が多々あるわけです。メール自体には、宛先、用件は無論のこと、年月日は秒まで丁寧に打ち出されてきます。

しかしながら、別紙として送られてくるメール添付書類には、宛先も、年月日も、発信者もページも書かれていない場合があります。

沢山の資料を秘書によりプリントアウトされ、私のもとに来るとき、時としてどれがどれだかわからなくなってしまうことがあります。受け取る私としては非常に不便でならないのです。デジタル時代になっても、メールに書くだけではなく、前記情報は添付ファイルにもしっかりとしたためてほしいと思っているわけです。

デジタルでなんでもこなしてしまえるような社会になったと言うのは錯覚であり、相手のことを慮った一言というのはアナログ的な作業であります。その一手間があるのとないとのでは雲泥の差が生まれると思っています。デジタルの長所を引き出し、短所をアナログで補い、アナログの長所を引き出し、短所をデジタルで補うと言う、デジタルとアナログの補完的な社会、つまり、ネット社会とリアル社会が融合する時代の到来となりました。

今号では、“ネット社会とリアル社会におけるビジネスマナー”のテーマで執筆をご依頼致しました。幸にこのテーマこそ私が今日願っておりましたテーマの一つで、なげなしの知悉（ちしつ）に思いを馳せらせてペンをすすめました。

皆さんどうぞご期待ください。



# 「変わらずに『残る』ためには、変わらなければならない」 創業時の意思を継ぎニューノーマル時代のビジネスマナーを考える

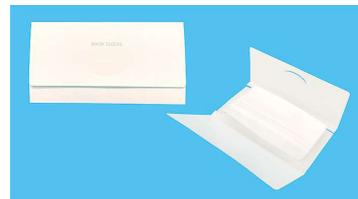
株式会社スコープ 代表取締役社長 横山 繁

## ◆はじめに

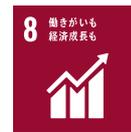
ビジネスマナーの本質は思いやり&おもてなし

2020年4月、新型コロナウイルスによる感染者が急増して最初の緊急事態宣言が発令された時に、私たちは社会やお客様、お取引先様に対して、自分たちに何ができるのかを考えて、アクションを起こしました。まず、「#STAY HOPE」（＝コロナ禍でも希望をもって前進しよう）という企業メッセージを社内外に向けて発信しました。さらに、感染症対策として、外したマスクを一時保管できる抗菌ケース「マスクスタンド&マスクスリーブ」を開発しました。マナー、ビジネスチャンス、コミュニケーションの3つの要素を兼ね備えたこのアイテムは、レストラン、美容院、クリニックなどさまざまな場面でご好評をいただき、当社が社会課題にタイムリーに対応できたことを実感いたしました。

そもそもビジネスマナーとは社会的な礼儀作法のことですが、その根底にあるものは、思いやりとおもてなしです。自分の都合よりも周囲のために動く利他の心、相手を思う気持ちを表現したのもとも言えるでしょう。このような寄稿の機会を頂戴し、本稿では、当社の取り組み事例や社内コミュニケーションの様態などを紹介させていただきながら、もしかするとその根底ともなり得る私なりのビジネスマナー論を提言いたします。



写真：  
ペーパークラフト仕様のスタンド型（上）と、マスクを包み込み保管できるスリーブ型（下）。



SDGs（持続可能な開発目標）で設定された目標にも貢献。

## ◆PART1

社会にフィットする「企画集団」として

～第二創業時の誓い～

当社は、創業30周年という節目に、「変わらずに『残る』ためには、変わらなければならない」（＝変わり続ける社会の中で、成功体験や実績に頼らず、勇気をもって新たな挑戦をし続けることが自分や会社の発展につながる）という創業者の座右の銘をスローガンに、「第二創業」を掲げ、2018年5月、東京都千代田区の飯田橋に統合移転しました。

同時に、1989年（平成元年）の創業時からの、事業を通じて社会貢献するという経営理念のもとに、全社員参加型プロジェクトを立ち上げ、企業ビジョンや企業ロゴなどのCI（コーポレート・アイデンティティ）を刷新しました。その時に社員たちから提案されたオフィス設計コンセプトは「BASE

## 【コロナ禍のビジネスマナー】

CAMP」でした。「BASE CAMP」とは安住の地ではなく、企画集団としての価値観を増強していくための出発点です。オフィスの中にいるだけでは新しい価値は何も生み出せないという発想に基づいたもので、このコンセプトを実現するために社員一人ひとりのパフォーマンスを高め、創造性と生産性を向上させる環境設計に取り組みました。自分専用のデスクを持たず、プロジェクトに応じて部署の垣根を越えたワークスタイルを採るフリーアドレスを導入。そして、ワークスタイルに対応した多様なデスクやミーティングブースを配置して、フレキシブルな対応ができるように、パソコンをモバイル型に変更し、外線・内線電話ともにスマートフォンにしました。結果的に、新型コロナウイルス感染症対策として政府や自治体が推奨したリモートワークにも難なく移行することができました。オフィス設計のコンセプト自体が、オフィスという枠を超えて就労できる体制を先駆けていたように感じています。



# SCOPE

写真：創業時に採用された、誠実と信頼を表現したマーク(左)と、現在の企業ロゴ(右)

### ◆PART2

#### 広告やプロモーションの枠を超えた事業にチャレンジ

当社は「価値を創造して、実現しつつける、企画集団」として、広告やプロモーションの領域はもちろんですが、従来の枠を超えたコミュニケーションデザインを実現するため、多彩な新事業に取り組んでいます。

さらに、経営理念である、事業を通じた社会貢献、すなわち社会との共有価値創造のために、社会的問題や課題解決のビジネス化を推進しています。2020年3月には、「スコープグループの

サステナビリティ基本方針」を策定し、国連で採択されたSDGs(持続可能な開発目標)を経営方針に取り込みました。「つくる責任 つかう責任」「パートナーシップで目標を達成しよう」など、SDGsで設定された目標を達成するには、やはり周囲を思いやり適切な行動を取ることが必須です。

《スコープが展開する新事業の事例》

#### ■食品ロス対策「Semafor」

2020年6月、スウェーデンのフードテック企業Whywaste(ワイウエイスト)社とパートナーシップ契約を締結し、食品ロス削減を推進。有効期限管理アプリ「Semafor」(セマフォー)は、スーパーで有効期限が迫った商品を効率的に見つけることができ、食品ロス削減、人件費の軽減を実現。



写真：アプリはスマホやタブレットで稼働。17カ国、35を超える小売りチェーンが導入。

#### ■廃棄ごみの再利用「BLUE SEED BAG® KANGAROO(カンガルー)」

2016年の熊本地震をきっかけに、廃棄されたブルーシートを再利用してエコバッグを開発し、売上の一部を被災地への支援金、環境保護団体に寄付。(一社)BRIDGE KUMAMOTO(本社 熊本県熊本市)との協業で、レジ袋有料化実施開始の2020年7月1日に当商品を発表。



写真：シンプルなデザインの大小2個セット。

### ■「HEARTWALL（ハートウォール）」

オフィスの壁にアートを描き、社員が生き活きと働ける空間をデザイン。2020年8月よりサービススタート。

### ■「NIGIWAI LABO」

グループ会社の（株）賑わい創研が、地域活性化を目指しセミナーを主催。2021年6月末時点で、21回の開催実績を誇る。

### ■「東北復興支援運動 “絆ウォーク”」

2021年2月、（一社）日本ウォーキング協会と業務提携。3月、東日本大震災による被災者の「心の復興」に向けたイベントを実施。

### ■「CREATIVE COMMUNITY OFFICE 神楽坂」

2021年6月、東京都新宿区水道町にてコワーキングスペースを運営。地元である神楽坂、飯田橋エリアへ貢献。

## ◆PART3

### 創業時から現在まで、変わらぬコミュニケーション倫理

当社は、創業以来、企業理念の浸透やビジョンの共有、そしてすべての社員との双方向のコミュニケーションを、事業の存続や発展のために最も重要なことであると考えております。

毎月の最初の営業日には、グループ社員が全員参加する「全体朝礼」を開催しています。これは社内行事とも言える大規模なもので、何にも優先しての参加を促しています。経営理念やビジョンの確認に始まり、月間のコーポレート計画の案内、さらには社員の誕生日祝い、ご結婚、ご出産など、ご家族のことも対象としたお祝いをすることも当社の伝統になっています。

そして、毎週月曜日には、主にリーダー職以上の社員が集まる事業推進会議を実施しています。時代によって名称は変遷しましたが、企画集団を

標榜する現在は「企画情報会議」と呼んでおります。各部門で推進する多くのプロジェクトの課題やナレッジを共有しています。約1時間半の中でプレゼンターは30名程度、スライド資料は数十枚に及び、会議終了後すぐ全社で情報共有されます。

この会議の特徴は、リーダーは参加必須としながらも、リーダー以外でも全社員が参加できることです。決して報告会ではなく、この場での気づきが、次の企画を生み出す原動力になっていくことを目的としているからです。このようなコミュニケーション倫理を大切にするイズムは現場にも浸透していて、10～30分の短時間で各部門のハドルミーティングなどは毎日、至るところで実施されています。そして、もちろん、これらの機会は緊急事態宣言下などでも、オンラインを最大活用して実施されていて、一度も絶やすことなく継続中です。

形骸化された定例会議には意味がないという論には全く異は唱えませんが、何よりも当社では、社員自らが会議の目的や意義の再定義を繰り返しながら、自主的に運営して、現在まで継続してくれています。社員のビジネス免疫力を高めて、自立性を促して、引き出していくためのコミュニケーション

に時間を惜しむことを考えたことはありません。



写真：オンラインで実施する月例「全体朝礼」の様子。

## ◆PART4

### 私のビジネスマナー論

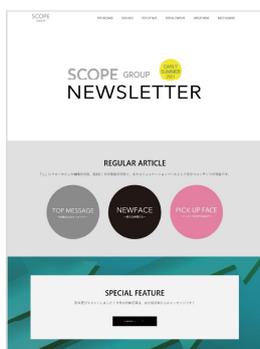
世界規模でDX（デジタルトランスフォーメーション）化が進む中、コミュニケーションのツールが大きく変化しました。そして、コロナ禍がこの普及

## 【コロナ禍のビジネスマナー】

を一気に加速させたことは周知のとおりです。会議室は Zoom などのオンライン会議の画面上に代わり、移動時間というコミュニケーションコストや、部屋の広さによる物理的な人数制限などの問題をいとも簡単に超越しました。当社でも社内のコミュニケーションツールはペーパーやメールに代わってビジネス SNS が中心になり、今年の 2 月には WEB 社内報を創刊しました。

しかしながら、これだけツールが進化しても、「ビジネスマナー」が大きく変わることはないと考えます。目的もまた変わることなく、「コミュニケーション最適化」の達成であると言えるのではないのでしょうか。なぜならば、冒頭にも述べました通りに、その本質は「思いやり」や「おもてなし」の気持ちに他ならないからです。そういう意味では、マナーはビジネスの基本でありつつも、ビジネスの核と言っても過言ではありません。

このたびは、このようなテーマを賜り、僭越ではありますが現在の環境でビジネスマナーを再定義してみるならば、「コミュニケーションをデザインする」ことに他ならないと考えるに至りました。いざ実践すれば、社会やお客様の課題を解決するために最適なコミュニケーションを創造することであり、これを極論するならば、私たちのビジネスのテーマそのものです。



写真：WEB 社内報トップページ（左）  
社長からのメッセージページでは「一隅を照らす」「THINK OUTSIDE THE BOX（枠に捉われないで考える）」など教訓となる言葉とともに、コロナ禍で大切なマインドを発信（右）

## ◆おわりに

現在のコロナ禍においては、急激な社会変容の中、社員一人ひとりが適切なビジネスマナーを実践することが一層大切になりました。ソーシャルディスタンスを保つことをはじめとし、これまでの常識が通用しない世の中ですから、ビジネスパーソンとしてどのようにふるまうべきかと迷う場面も少なくないと思います。ですが、混迷の世だからこそ、過剰な情報に振り回されることのないよう、思いやりとおもてなしに立ち返ることが大切だと考えます。私たちは社会と共有できる新しい価値を生み出していくため、チャレンジし続け、邁進してまいります。

## ■プロフィール

横山 繁  
東京都生まれ  
明治大学卒業



広告コミュニケーションを中心とした総合企画業務を展開する株式会社スコープ（東京都千代田区）代表取締役社長

- ・座右の銘は「一隅を照らす」
- ・趣味は、ウォーキングや銭湯通いなど、心身の免疫を高めるためのアクティビティ
- ・「生活者一人ひとり、企業、社会全体と、関わる範囲が変わってきても、対峙する全ての方にプラスの影響を与えたい（免疫を高めたい）」がモットー

<https://www.scope-inc.co.jp/>

# SCOPE

## コロナ禍の働き方とビジネスマナー

株式会社 ユーメディア 取締役 今野 彩子

二人の息子がいる。いろんな人の手を借りて子育てをする「ワーキングマザー」と言われる部類である。

平日の夜は忙しい。帰宅して子ども達のあれこれをさばき、夕食を食べさせて子ども達が眠るまで、もう一つの仕事が残っている。現在、長男中2、次男小1。生活がそれぞれ違うので、一筋縄ではいかない。

それでもこの春、次男が小学生になって保育園の送迎がなくなり、子どもが一人でできることが少しずつ増えていることで、隙間時間を活用できるようになったのは大きな変化。

この“隙間時間を最大限に活用する生活”は、デジタルメディアが不可欠だ。会社から帰宅する車の中では、音声メディアのアプリでいくつかの番組を聞く。帰宅後、夕食を準備しながら社内で導入を検討する学びコンテンツアプリを1.3倍速で見る。長男の野球部の週末の送迎のため、Lineで集約した各家庭の都合をみて、配車を組んで全員に配信する。帰宅後に会社のメンバーからきていたチャットでの連絡には、反応し返信する。Facebookに事業に関するあれこれを広報も兼ねて投稿する。3月までは保育園の連絡帳もアプリから記入していた。子どもが寝た後に、オンラインの会議や、オンライン飲み会が入ることもある。長男に「スマホばかり見てない



で!!!」と言いつつ、親の私も日常はスマホとPCなしではまわらない。

しかし、デジタルネイティブ世代の我が子どもたちはさらに上をいく。昨年3月、コロナ禍で学校が休校になり、スポ少や習い事や部活もストップしたが、その中でもオンラインに切り替わった習い事では、はじめて触ったZoomも難なく使いこなしていた。彼らにとって難しいことはたいていYouTubeが解説してくれているし、便利なスマホアプリや、iPhoneの知らなかった機能など、子どもから教わる情報も多くなっている。仙台市の小中学校でも一人一台の端末が配布され、家庭でのアカウントの管理も必要である。

会社ではどうだろう。コロナ禍で、あらゆる接点がオンラインに置き換わっている。ミーティングはその多くがオンラインに切り替わるか、併用になった。オンラインでは特に簡潔に話をするスキルが求められるので無駄に長くなる会議は減った。遠方のクライアントへの商談やプレゼンテーションはオンラインで実施することも増えた。

短期インターンシップはオンラインで実施し、新卒採用、中途採用問わず、県外からの応募者はすべてオンラインに切り替えていたので、入社してはじめてリアルで会う、というケースもあった。

年に一度の当社の全社総会は、完全オンラ

## 【コロナ禍のビジネスマナー】

インで行ったが従前より参画意識とエンゲージメントが高まるといった声が多く、手応えを感じた。エンターテインメント性を高めることもでき、一つの番組制作をした気分で創り手としても楽しかった。

働き方もオフィスワークとリモートワークのよいところを取り入れる「ハイブリッドワーク」な働き方に変えた。前提としているのは、全社員のスケジュール共有。社長から新入社員まで、全員のスケジュールが全社で共有されている。スケジュール上でミーティングやアポイントの調整をするので、私のスケジュールは、他のメンバーによって勝手に埋められていく。移動時間や、自分一人で完結する仕事の時間はあらかじめブロックしておく必要がある。

ミーティングをセッティングするために関係者に都合を確認するメールや電話のやりとりや、来客があるときの都合や場所の確認などはなくなった。すべてスケジュール内で完結するようになり、もうあの以前の非効率な状態には戻れない。

オフィスを見てみると、リモートワークで「今日は在宅勤務です」というメンバーも多い。どこでだれが何をしているのかが見えにくくなった分、コミュニケーションには様々な工夫が生まれている。チャットにオンラインミーティング、デジタルツールを使いこなすためのガイドラインも作成した。



リアルなコミュニケーションの大切さを実感した若手社員が、新たなイ

ベントを立ち上げたり、新入社員歓迎会を工夫して実施したりしている。

一方、オフィスのあり方が見直される中で、全フロアのオフィスリニューアルプロジェクトを進めている。「U-town」というコンセプトで、各フロアに「Park」「Station」「Street」「Library」といったようにテーマを設け、生産性とクリエイティブ力の向上を目指して設計した。コロナ禍でもオフィスをリニューアルしたいと考えたのは、オフィスの意味を改めて実感するようになったから。会えば生まれる雑談、盛り上がるブレスト、表情や空気感から伝わってくるものがある安心感。フリーアドレスで回遊性を意識したオフィスの設計は、そんなリアルに会える良さを最大限に活かしたつもりだ。

今回いただいたテーマの一つである「ビジネスマナー」だが、様変わりするビジネスシーンで、何が正解なのは正直よくわからない。いまの正解がこの先そうでなくなることもあるだろう。私自身も、気を付けていること、大事にしていることが自分なりにはあるが、家庭で息子達にいろんなことを教わるように、会社では若いメンバーから教わることも多いくらいで、語れる資格があるとは思ってはいない。

こういう時代の「ビジネスマナー」とは何だろう。マナーとは、「自分のありようやふるまいを、相手がどう受け取るかを想像し、思いやること」だと私は思っている。このことは基本的には、リアルでもオンラインでも変わらない。マナーの専門家でもない私には、だからこそ、これ以上言えることはないのだが、「自分が気を付けていること、大事にしていること」を少し書いてみたい。

例えば、商談やミーティングを自分がセッティ

ングする場合。オンラインリアルミーティングか、は緊急事態宣言等が出ている場合を除いて相手に選択していただく。オンラインミーティングに会社から参加する場合は、たいていマスク越しなので目だけでも表情が伝わるようにする、相槌やうなずきは大きめに、チャットや挙手、は積極的に、といったあたりは基本であろうか。

自分がセッティングしたオンラインミーティングの招待は、前日や当日にリマインドする。関係者が複数の拠点から参加する会議やツール操作に不安がある方がいるときには、事前に接続テストを実施することもある。

場所を問わず、ビデオは可能な限りオンにして参加しているが、子どもが乱入する可能性がある自宅でのミーティング参加は断ってビデオオフで参加することもある。もちろん自宅内の場所によっては背景を変更して参加する。

逆に、社内のオンラインミーティングや気心知れたメンバーとのオンラインブレスト等は、テーマによっては、子どもの乱入もウェルカム。その人の持っている背景が感じられることでぐっと距離が近く感じられるようになることもある。

オンラインミーティングばかり続いているプロジェクトの仲間とは、本当に時々、ランチミーティングも入れる。やはり会って話せると進む話があると感じるからだ。

人生100年時代を迎え、ビジネスに参画する世代が広がる。よりよい未来をつくっていくために、大学生や中高生も社会のことを真剣に考えている。

世代を超えて、価値を創造していこうとするときのコミュニケーションはどうあったらいいのか。

ある世代の人にとっての常識やマナーが、他の世代の人にとって違和感がある、ということも多々あるように感じる。どんな世代の人であってもコミュニケーションの断絶を生まないために、お互いに学びあう姿勢を持つことこそが真のマナーなのかもしれない。

## ■プロフィール

今野 彩子  
(このあやこ)

株式会社ユーメディア  
取締役

宮城県仙台市生まれ  
上智大学卒



- ・大学卒業後クレジットカード会社勤務を経て、2002年ユーメディア入社
- ・営業職を経て、2015年より「ワークイノベーション委員会」を組織し、ダイバーシティ経営に取り組む
- ・グループメッセージ「ちいきのミライ、わたしたちから」を実現するため、人と組織の開発を経営の中核として取り組んでいる
- ・ワーク・ライフバランス認定コンサルタント  
東北のお酒を愛する2児の母

<https://www.u-media.jp/>



今野彩子さんは、みやぎ「働き方改革」【第1回】女性活躍セミナー2021「女性が活躍する企業ほど、業績が伸びている」と題してご講演なさいました。

詳しくはこちらから。  
<https://miyagihatarakikatakaiikaku.pref.miyagi.jp/news/detail.php?id=109>



## 情報技術とマナーの進化

### ～ネット社会とリアル社会に於けるビジネスマナー～

ファイルティーチャー 世古真一

#### ◆新しい情報技術と使い方の進化

リモート Web 会議サービスの ZOOM を使って初めて会議をした時のことです。最初に戸惑ったことはミュートとミュートの解除でした。ミュートとは自分のパソコンやスマートフォンのマイクの音を消す際に使う操作のことです。会議中マイクのアイコンに赤い斜線が入っている時は音を拾わない状態で、赤い斜線がなくなると音を拾って自分の音が参加者に聞こえる様になります。会議が始まり、ミュートを知らない参加者の家の電話や子供の声が会議の中に響き渡り、苦笑する場面が多々ありました。今では ZOOM の会議も慣れてきて、ミュートを忘れた参加者の雑音を聞かされることはなくなりましたが、使いはじめの頃を思い出すとなかなか面白いことがたくさんありました。また、バーチャル背景があることを知らないで、「〇〇さん、今、ハワイにいるの?」「そうだよ・・・」なんていう冗談を言いながら楽しめたのが使い始めの頃の出来事です。しばらくすると、ミュートと背景面の使い方を知らずにいると、自分の家の情報が筒抜けになり個人情報保護の観点からも注意しなければならない状況も気づくようになりました。このような感じで、新しい情報技術が導入され慣れてくると、便利な使い方がスタンダードになるとともに、参加者に対して気をつけなければならないことや自分の情報を守らなければならないマナーが必要になってきます。写メができるようになった時のこと、文章だけでのやりとりから写真を送ることができるようになって驚いたことを今でも覚えています。それが今では、写真の解像度も上がって原稿の校正などはファックスではなく写メで行うのが普通になりました。社会人になりたての頃、手紙文を書くときのマナーとして、まず頭語を書

き、前付けのあいさつを書き、次に用件（主文）を、そして、用件を書き終えたら結びの言葉（末文）を、最後に結語を書き、後付けは必ず書く様に・・・と、教えられましたが、おそらくこれからリモート会議の時のマナーも何らかの形で確立されてマナーとして広まっていくのだろうと思われます。

#### ◆リアルとバーチャル

リアル（現実）とは、いつ何をするのか、誰とどこで会うのか、なぜどうするのかという実態のことです。いつ、どこで、誰と、何を、なぜ、どうするのかという行動を起こすための要素を共有していることです。バーチャル（仮想現実）とは、いつ、どこで、誰と、何を、なぜ、どうするという要素のいずれかを何かで代替して仮想の行動を起こすことです。ZOOM は場所を共有しなくても相手の表情を見ながらコミュニケーションができるツールです。メールは時間と場所を共有することなく誰と、何を、なぜ、どうするのかというコミュニケーションを実現します。電話は場所が離れていても、時間を共有しなければコミュニケーションを取れません。電話は相手の時間に割り込んで、時間を奪うことになってしまいますが、メールでは時間を奪うことはありません。ネットにおけるビジネスの問い合わせは基本的に電話ではなくメールでの問い合わせが基本となっています。そして、情報技術が進化する中で新たなマナーというものが確立しつつあります。

#### ◆マナーとは何か？

マナーとは、行儀や作法のこと。広義的な表現で表すと「思いやり」です。自分以外の他者を意識し、労りや優しさの気持ちを態度や形式

の作法として表したものです。マナーは杓子定規に守れば良いというものではなく、相手の立場や場面を考慮して、臨機応変に使用することです。しかし、ここで捉え方を間違っしまいがちなのは、他者を意識するように、自分を意識して自分を認めて、労りや優しさの気持ちを全ての人を持っていることを前提とした定義になっていることです。労りや優しさの気持ちを態度や形式で表した作法がマナーですが、自分自身を認められない人たちが他者を意識し思いやることができるのでしょうか？マナーを考える時には、まず自分自身が心地良くなることを強く意識しているかどうか？が満たされていなければ、相手にも心地よくなってもらうマナーにはならないのではないのでしょうか？ということです。持続可能な開発目標 SDGs をテーマにしていた今年のクリックでは「焼き鳥の串から学ぼう」という結論になりました。焼き鳥の串は食べる人にも、焼く人にも、手渡す人にも役立つ要素が考えられているいわば、思いやりの塊のような道具です。自分にとっても自分以外の人にとっても必然的に役に立ちながら思いやりの関係が存在しています。知っている仲ならともかく、面識のない初めての人に対す

る電話のマナーも以前とは変わってきていると思います。相手に利益を与える情報としての電話ならば良いと思うのですが、一方的に時間を取られて、自分の利益になるだけの電話は時間泥棒と言われてしまいます。以前は手紙が時間泥棒にならない手段でしたが、現在はメールで電話できる時間のアポイントをとってから電話をする気配りが、マナーになってきています。

◆コロナ禍はリアルとバーチャルの社会を進化させる

今まで新しく開発されてきた情報技術を使い、リアルとバーチャルを使い分ける人との関わりにおいて、今まではやっていなかったことでもやらなければならないことが増えてきたことを感じます。そして、情報技術を本格的に使いこなすことをコロナ禍は後押ししています。そのためには、何が必要かという、まずは自分との関係。自分自身を認め、満足させているか？ということが重要になってくる時代になると強く感じています。自分を認められない人が、他人を認め、思いやりを持った行動をとることは大変です。自分との関係、他人との関係、そこにリアルとバーチャルの関係を絡めたマナーを考える時代になると言えるのではないのでしょうか。

## SEISHIN

### 編集後記

今号は「CLICK Vol.46 No.4」創刊 46 年目の 4 刊目の発行でございます。このように長く続けて参ることが出来ましたのも、この CLICK をお読みくださっている皆様のお蔭と心より感謝申し上げます。

今後もより良い CLICK をお届けするため、編集部から一つお願いがございます。どのようなことでも結構でございますので、是非ともご意見ご感想などお聞かせいただければ幸いです。

メールなどお気軽にお寄せ頂ければと存じます。

編集室主幹 福田七衛ともども 編集室一同 忌憚ないご意見・ご感想をお待ち申し上げます。

seishin-somu@seishin.co.jp



### 「SEISHIN APPLICATION CLICK」

発行：誠伸商事株式会社内 CLICK 編集室  
〒145-0062 東京都大田区北千束 2-9-10

編集室主幹：福田七衛  
編集スタッフ：杉本なつみ・世古真一・橋田佳音利  
制作スタッフ：日比野悠太・山田七重  
問い合わせ先：TEL 03 (5751) 3386

誠伸商事株式会社ホームページに CLICK バックナンバーの掲載を開始しました！

<https://seishin.co.jp/click>



# Customer Delight

— 満足から感動へ —

誠伸商事は

印刷情報産業のビジネスを  
サポートする専門商社です



## ■取扱製品■

印刷業向け統合経営支援ソフト	印刷管太郎XI ASP版/パッケージ版
エンドポイントセキュリティ管理ソリューション	PIG (Printing industry Information Governance)
高品質オフセット印刷用湿し水	MCエッチ液
プルーフ用インクジェットペーパー	PoleStar
Office データ変換システム	PDF Change Server 2
デジタル検版ソフトウェア	FLAP WORKS 2
Pre Press DTP	プルーフソフト・インクジェットプルーフ
	PC及びPC関連製品・フォント・Adobe製品
	検査ソフト・検査装置
Pre Press CTP	CTP出力機・ワークフローRIP・CTP用プレート
Press	デジタル印刷機・UVインクジェットデジタル印刷機
	POD (プリントオンデマンド)・印刷機
	インキ・印刷関連資材
Post Press	製本関連機器 他

# SEISHIN

誠伸商事株式会社

[www.seishin.co.jp](http://www.seishin.co.jp)

■本社：〒145-0062 東京都大田区北千束2-9-10 TEL03-5751-3011

■静岡 054-340-1191 ■北関東 028-684-1981 ■東北 022-299-6661 ■新潟 025-286-9040