

あなたの思い、伝わってますか？

伝わる文章、伝わらない文章、11の違い

目次

1. 主語はある？
2. 主語と述語は一致してる？
3. 同じ語尾が続いていない？
4. 接続詞は正しく使ってる？
5. 句読点の使い方は間違ってる？
6. 1つの文章、長すぎない？
7. 指示代名詞を多用しすぎている？
8. 文体は統一してる？
9. 専門用語や業界用語を、そのまま使っていない？
10. 横文字を使うとカッコイイ～、なんて思っていない？
11. 改行してる？

(注) 本書の全部または一部を無断で複製複製（コピー）することはできません。
無断複製した場合は、損害賠償および著作権法の罰則対象となります。

著作／マーケティングライター・堀内伸浩
企画・制作／有限会社エルム・プランニング

1. 主語はある？

あなたは文章を書くとき、「主語」を意識していますか？

わざと主語を省略して書くケースも多いのですが、省略してしまうと、誤解を与えるケースもあるので注意が必要です。

例えば、これはどうでしょう？

「このサービスに満足しています」

誰が満足しているのか？ おそらく「私」でしょうね。

* * *

では、これは？

「このサービスに満足されています」

述語が「満足しています」から「満足されています」に変わりました。

こうなると、ちょっと主語が特定しづらくなります。

一般的には、「お客さん」なのでしょうが、もしかしたら、「常連さん」だけかもしれません。あるいは、その会社の「社長さん」の自己満足なのかもしれません。

なので、こういう場合は、きちんと主語を書いておかないと、読む人に誤解を与える恐れがありますので注意が必要です。

* * *

できれば、文章を書くときは、

「まずは主語をきちんと入れた文章を書いてみる」

ことをオススメします。

省略するのは、後からでもできますので・・・。

2. 主語と述語は一致してる？

続いては、「主語と述語は一致してますか？」というお話です。

ちなみに、主語とは「〇〇は」「〇〇が」「〇〇も」などで、
述語とは「××です」「××しました」といったものです。

で、文章が長くなると、どうしてもやってしまいがちなミスが、
「主語と述語の不一致」というものなんですね。

* * *

これは、拙著『「書く」マーケティング』（明日香出版社／1470円）にも
書いたことですが、例えば、こういうものです。

.....
この食材は、毎朝、北海道から空輸されてきていて、
お客様に新鮮なものをおいしく召し上がっていただくために、
心を込めて調理しています。
.....

* * *

さて、この例文の主語と述語はどれでしょうか？

そう、主語は、「この食材は」ですね。

では、述語は？

「調理しています」ですね、パッと見は。

* * *

このように、主語と述語だけを取り出して見てみると・・・、

「この食材は調理しています」となります。

これって、変ですよ？

「この食材を調理しています」なら、変じゃないですけど。

つまり、これが主語と述語の不一致なんです。

* * *

じつは、こういうことって、上記の例文のように、
2つの文章を、無理やり1つにしたときに、よく起こります。

上記の例文は、分解すると下記の2つの文章になります。

1. この食材は、毎朝、北海道から空輸されてきています。
2. お客様に新鮮なものをおいしく召し上がっていただくために、
心を込めて調理しています。

* * *

で、それぞれの文章の主語と述語を見てみると・・・、

1番目の文章の主語は、「この食材は」で、
述語は、「空輸されてきています」ですね。

一方、2番目はどうかというと、
述語は、「調理しています」ですが、
主語が見あたりませんね。

これが前回説明した「主語の省略」というものです。

* * *

じつは、種明かしをすると、
上記の例文が「主語と述語の不一致」を起こしていたのは、
2番目の文章の主語が省略されていたからなのです。

では、2番目の文章の主語は何なのかというと・・・、
それは「私たちは」とか「シェフは」とかです。

2. お客様に新鮮なものをおいしく召し上がっていただくために、
(私たちは)心を込めて調理しています。

となるわけです。

* * *

で、このような主語と述語の不一致を予防するには
どうしたらいいのかということですが、
それには2つの方法があります。

1. 主語と述語だけを取り出して読んでみて、
おかしくないかをチェックしてみる
2. 無理に長い文章を書こうとせず、
なるべく1つの文は短くすることを心がける

* * *

つまり、先ほどの例文で言うと、

.....
この食材は、毎朝、北海道から空輸されてきています。
お客様に新鮮なものをおいしく召し上がっていただくために、
私たちは心を込めて調理しています。
.....

と2つの文に分割するわけです。

* * *

ところが、です。

じつは、このように、ただ単に分割しただけでは、
なんだか単調な感じですよ。

そこで、プロはどうするのかというと・・・、

じつは、また一つの文に戻します。

こんな感じです。

.....
私たちは、お客様に新鮮なものをおいしく召し上がっていただくために、
毎朝、北海道から空輸されてくる食材を、心を込めて調理しています。
.....

これは、

「〇〇は、××のために、△△を、□□しています」

という、基本的な型ですので、覚えておかれるといいでしょう。



3. 同じ語尾が続いていない？

文章が単調になる原因の一つに、「同じ語尾が続く」というのがあります。

.....
私はホリさんです。
奈良県出身です。
現在住んでいるのは埼玉県です。
職業はマーケティングライターです。
添削塾の「書く★マーケ倶楽部」の主宰者です。
.....

いかがでしょう？

「です」が5回も続くと、単調に感じませんか？

* * *

私の場合、同じ語尾は絶対に続けないよう心がけていますが、
続いたとしても、せいぜい2つまででしょう。

では、どうすればいいのか？

ポイントは、

P o i n t 1. 体言止めを使う（名詞で終わること）

P o i n t 2. 主語を変えてみる

P o i n t 3. 表現を変えてみる

P o i n t 4. 短い文章であれば、2つの文を一つに合体させてみる

* * *

.....

私はホリさんです。

出身は奈良県ですが、現在住んでいるのは埼玉県。(← 体言止め)

職業はマーケティングライターで、

添削塾の「書く★マーケ倶楽部」を主宰しています。

.....

こんな感じになります。

これだけでも、かなり違うと思いませんか？

■ □ ■

4. 接続詞は正しく使ってる？

その昔、「接続詞をあまり使わないのが良い文章だ」と、ある方から言われたことがありました。

理由は・・・、

「論文っぽくなるから」ということだったように記憶しています。

* * *

確かに、接続詞が多用された文章というのは、堅くて説明っぽい印象があります。

なので、エッセイなどには、あまり多用すべきでないことは、私も認めます。

しかし、ことセールス文章に関しては、私は意識的に用いるべきだと考えているんです。

というのは、接続詞がナビゲーターの役割をしてくれるからです。

* * *

私は文章を読むとき、接続詞に重点を置きながら読みます。

例えば・・・、

「しかし」という逆接の接続詞が出てきたら、
前の内容と逆のことが、書いてあるんだな、と。

「ところで」という転換の接続詞が出てきたら、
ここで話題が変わるんだな、と。

「つまり」という同列の接続詞が出てきたら、
前の内容と同じことが、表現を変えて書かれているんだな、と。

要するに、このような接続詞があると、
いちいち「この文とこの文はどういう関係なんだろう？」と
アタマを悩ませる必要がないので、読む方はラクに読めるわけです。

* * *

ところが、接続詞のない文章を読むときは、疲れます。

何の前ぶれもなく、いきなり話題が変わっていたり、
突然、前の内容と反対のことが書かれていたりするからです。

クルマで言うと、前を走っていた車が、
突然、ウインカーも出さずに、曲がったときのような感じですね。

* * *

しかし、まだこれはマシな方です。

厄介なのは、使い方が間違っている文章に出くわしたとき。
これは、もう大変です。
読む方が混乱してしまうからです。

例えば・・・、

「だから」のあとに結論が書かれていなかったり、

「しかし」とあるのに、逆接になっていなかったり、
「なぜなら」とあるのに、前の文章の理由になっていなかったりすると、

思わず、「だから、なんなのよ～！」と叫びそうになってしまいます。

気をつけましょう。

* * *

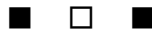
というわけで、本日の結論。

接続詞は、文章のナビゲーター。

うまく使えば、読み手の心も誘導できます。

しかし、使い方を間違えた日には、

読み手はアナタの前からいなくなります。



5. 句読点の使い方は間違っていない？

句読点というのは、

句点（くてん＝「。」）と読点（とうてん＝「、」）のことです。

で、これらをどこに打てばいいのかというのが、今回のテーマです。

まず、句点（マル）ですが、これはカンタン。

一つの文章の終わりに打てばいいだけです。

ただし、注意が必要なのは、「？」や「！」で終わるとき。

これらの後には、「。」は不要ですので、お間違えのないように。

わかりましたでしょうか？。 ←…… ダメ、ダメ

と、してはいけない、ということです。

* * *

それと、もう一つありました。

それは、「 」（カギカッコ）の中の最後の文末です。

例えば、次のような文章の場合、

「ありがとう。とっても楽しかったわ。」と彼女は言った。

この場合、最後の「楽しかったわ」の後には、
マルを打たないのが基本です。

* * *

ややこしいのは、読点（テン）なのですが、
皆さんは、どのような基準で読点を打っていますか？

適当？

無意識？

考えたこともない？

まあ、これって厳密な決まりがあるわけではないので、
それぞれの好みでいいと言えばいいんですが、

基本は、読者が読みやすいようにするために打つものなので、
下記のような基準で打つのがよろしいかと思います。

1. 接続詞のあと

※しかし、つまり、でも、ところが、そして、

2. 主語のあと

※私は、皆さんは、本日は、

3. 話が変わるところ

※~~~~~ですが、
~~~~~なので、  
~~~~~したところ、

4. 声に出して言うときに、息継ぎするところ

※〜〜は、〜〜〜なので、〜〜〜しました。

* * *

なお、『書いて売れ！』にも同じことを書きましたが、
下記のように、読点の打ち方によって、
意味が変わってしまう場合がありますので、注意しましょう。

A：弊社は、5階建ての茶色い建物の隣のビルになります。

B：弊社は、5階建ての、茶色い建物の隣のビルになります。

Aの場合、5階建てなのは茶色のビルであって、
この会社は何階建てなのかは不明です。

一方、

Bの場合、この会社が5階建てのようにも読めてしまいます。

特に、お客様への道案内の時など、
こういうあいまいな表現は混乱のもとですので、
注意するようにしましょう。

どう書けばいいのかは、『書いて売れ！』に書いてあります。

★アマゾンへ ……→ <http://tinyurl.com/aapyu>



6. 1つの文章、長すぎない？

本日は、1つの文の長さについてです。

あまり長い文章は良くないと言われます。

理由は、ダラダラとした印象を与えてしまうことと、
長いと主語と述語の不一致が起きやすいことです。

* * *

では、どれくらいの長さが適当なのかというと・・・、

とある文章系の本によると、目安は「60文字」と書かれています。

1行20字の原稿用紙だと「3行まで」。

1行35字のメルマガだと「2行弱まで」。

1行40字のA4用紙だと「1行半まで」。

まあ、こんなものでしょうね。

* * *

ただ、なんでもかんでも短くすればいいのもでもなくて、問題はどのくらい短くするかなんです。

例えば、私がいつもメルマガの冒頭で書いている文章。

あれ、じつは長いです。

一昨日の『ウィークリーまぐまぐ<ビジネス版>』で、拙著『書いて売れ!』が紹介されたのは、とってもうれしいんだけど、できればお盆のど真ん中じゃなくて、来週号の方がよかったのになあ～、と贅沢なことを言っているマーケティングライターの「ホリさん」こと堀内です。

今回のも127文字あります。

まあ、これはわざとそうしているわけですが、これを短くするには、どうすればいいのかというと・・・、

* * *

まず、要素を分解してみると、

1. 一昨日の『ウィークリーまぐまぐ<ビジネス版>』で、拙著『書いて売れ!』が紹介された
2. とってもうれしい
3. できればお盆のど真ん中じゃなくて、来週号の方がよかった

4. 贅沢なことを言っているマーケティングライターの
「ホリさん」こと堀内です。

となります。

* * *

これを、このまま単純に一つ一つの文章にすると、どうなるかというと、

一昨日の『ウィークリーまぐまぐ<ビジネス版>』で、
拙著『書いて売れ!』が紹介されました。

とってもうれしいです。

できればお盆のど真ん中じゃなくて、
来週号の方がよかったと思っています。

そんな贅沢なことを言っているマーケティングライターの
「ホリさん」こと堀内です。

となります。

* * *

確かに、一つ一つの文章は短くなったけれども、なんだか単調ですよ。

では、これにちょこっと手を入れると・・・、

.....
一昨日の『ウィークリーまぐまぐ<ビジネス版>』で、
拙著『書いて売れ!』が紹介されて、とってもうれしいです。

しかし、
「できればお盆のど真ん中じゃなくて、来週号の方がよかったなあ～」と。

そんな贅沢なことを言っているマーケティングライターの
「ホリさん」こと堀内です。

.....
となります。(これ↑がAパターン)

*

*

*

また、こんな書き方もあります。

.....
一昨日の『ウィークリーまぐまぐ<ビジネス版>』で、
拙著『書いて売れ!』が紹介されました。

とってもうれしいんですが、
「できればお盆のど真ん中じゃなくて、来週号の方がよかったなあ〜」と。

そんな贅沢なことを言っているマーケティングライターの
「ホリさん」こと堀内です。

.....
となります。(これ↑はBパターン)

*

*

*

上の2つの文章は、「とってもうれしい」という一文を
どっちに付けるかという違いだけです。

でも、なんだか印象が違うと思いませんか？

さて、あなたは、A、Bどちらの文章がいいと思いますか？

その理由も考えてみてください。

ちなみに、私は・・・、

*

*

*

その前に、読者の方からいただいた回答を紹介しましょう。
正解なので、勝手に紹介させていただきます。(ご容赦を！)

-
- > ○Aは「とってもうれしい」が「紹介された」ことについての
 - > 「素直な感想」になっています。
 - >
 - > ○一方Bは「来週の方が良かった」という「気持ち」を増幅させる
 - > 効果をもっています。

- >
> ○最初に読んだ時はどっちも同じかな、と思ったのですが、
> 自分なりに考えてみました。

.....

さすが、税理士先生！　すごい分析力です。

* * *

もう、答は、この税理士先生が言ってます。

そうなんです。

Bの方が、「来週の方が良かった」という本音が引き立つんですね。

上記の文章で、私が最も言いたかったことは、

「本当は来週の方が良かった」ということ。

なので、それが際立つBの方が、良い文章というわけです。

* * *

では、なぜそうなるのかというと・・・、

上記の2つの文章を分析してみると、次のようになります。

A : 【事実】 + 【感情】
 b u t 【感情】

B : 【事実】 + ()
 【感情】 b u t 【感情】

ポイントは、Bの1行目の()の部分に何が入るかということ。

何だと思いませんか？

・
・
↓

Thinking time

・
・
↓

そうです。(読者の感想) なんですね。

つまり、「288万部の『ウィマぐ』で紹介された」という事実に対して、
普通の人には「へえ～、すごいじゃん」と思うわけです。

ところが、次の文章を読むと、
「うれしいけれど」となっていて、

自分が感じたことと違う展開になっているので、
「えっ？」と思うわけです。

この「えっ？」が、読者を惹きつける(飽きさせない)ポイントなんです。

* * *

これに対して、Aの方は、
最初の文章に、すでに書き手の(うれしい)という感想が入っています。

すると、これを読んだ読者は、その感想につられてしまい、
「そりゃ～、うれしいでしょうよ」みたいな反応になってしまうわけです。

つまり、書き手の感情が最初に書いてあると、
読者自身の感想が生まれにくいということです。

だから、続く「来週の方が良かった」を見ても、
Bのように、自分が感じたことと違う展開というわけではないので、
それほど「えっ？」とは思わないんですね。

絶対とは言いませんが、こういう傾向があることは確かです。

* * *

もっとわかりやすい例で言うと、

「これ1000円、安いでしょ。
通常4000円なんですよ」

と言われるのと、

「これ1000円です。
通常4000円なんですよ」

と言われるののの違いです。

ちょっと、わかりにくかったかな？

要するに、ポイントは、

読者の感想が入る余地がある文章になっているかどうか、

ということです。



7. 指示代名詞を多用しすぎている？

本日は、指示代名詞についてのお話です。

指示代名詞ってご存知ですよ？

「あの」「その」「この」「あれ」「それ」「これ」といったものです。

じつは、これらの指示代名詞は、
言葉の重複を避けるためには、非常に便利なものなのですが、

多用しすぎると、途端に文章がわかりにくくなってしまふ、
という欠点があります。

要するに、多用しすぎると、「あれ」がどれを指しているのが、
わからなくなってしまうために、読み手が混乱してしまうというわけです。

*

*

*

したがって、指示代名詞を使うときは、以下の点に注意しましょう！

1. むやみやたらと多用しない
2. なるべく近くの言葉を指すようにする

※「あれ」が、5行も前の「××」のことだと言われても、
そんなの誰もわかりませんので・・・。

3. 「これ」「それ」「あれ」の順で遠くのものを指す

※「これ」「この」……すぐ近くにあるものを指すときに使う
※「それ」「その」……「これ」と「あれ」の間にあるものを ”
※「あれ」「あの」……遠くにあるものを ”



8. 文体は統一してる？

本日は、文体の統一についてのお話です。

これは別に難しい話ではありません。

ごくごく単純な話で、
要するに、文章を書くときに下記の点に注意するだけのことです。

* * *

1. 「ですます調」で書くなら、すべて「ですます調」で。
2. 「である調」で、書くのなら、すべて「である調」で。
3. 「ですます調」と「である調」が混在していると、
素人っぽく見えてしまいます。

ちなみに、セールス文章の場合は、「ですます調」が基本です。



9. 専門用語や業界用語を、そのまま使ってない？

本日は、専門用語や業界用語を使う場合の注意点についてのお話です。

チラシやDM、ホームページに書かれた文章を読んでいると、
たまに「これってどういう意味？」という言葉に遭遇する場合があります。

そんなとき、辞書を引いてまで調べるお客様は、
はたしてどれくらいいるでしょうか？

あなたは、いかがですか？

少なくとも私は、その言葉を読み飛ばすか、
そこで読むのをやめてしまうか、のいずれかです。

* * *

したがって、セールス文章では、専門用語や業界用語は極力使わないこと。

どうしても使わなければいけない場合は、

○○○○（××××××××××という意味）

などと、カッコ書きで解説を入れておくなどの配慮が必要です。

* * *

伝わる文章と、伝わらない文章の違い・・・。

それは、こういう些細なところにあるのです。

■ □ ■

10. 横文字を使うとカッコイイ～、なんて思ってない？

本日は、横文字を使う場合の注意点についてのお話です。

コンプライアンス
ソリューション
ハザードマップ

ポートフォリオ
ミッション
モビリティ
ユニバーサルデザイン

最近、よく見たり聞いたりする言葉ですが、
あなたはいくつ意味がわかりますか？

※意味はこちら↓

<http://www.kokken.go.jp/public/gairaigo/Teian3/iikaego.html>

* * *

じつは、キャッチコピーやポディーコピーを書く場合、
このような流行のカタカナ語を、つい使いたくなってしまうんですね。

特に、キャッチコピーにこのような横文字が入っていると、
なんだかカッコよく見えますからね。

でも、これが伝わらない原因なんです。

ターゲットが年輩者の場合は、特にそう。

少なくとも自分でも意味のわからない言葉は、使わないようにしましょう。

* * *

伝わる文章と、伝わらない文章の違い・・・。

それは、こういう些細なところにあるのです。



1.1. 改行してる？

本日は、「改行」についてのお話です。

まずは、下記のA、B 2つの文章を読み比べてみてください。

(内容に興味があれば、クリックしてみてください。)

ちなみに、これは 9/27 のデイリースポーツに出した広告文です)

【A】

名刺が一人歩きして、お客様を連れて来てくれるとしたら……。あなたはそんな名刺、欲しくないですか？ その作り方を書いた e-book が、いま意識の高いビジネスマンを中心に売られています。詳しくは下記 HP を！

さらにいま話題の e-book 『お客様が増えるメール、減るメール』を先着 200 名にプレゼント中。申込は HP で！

……→ <http://www.elm-p.com/777.htm>

【B】

■名刺が一人歩きして、お客様を連れて来てくれるとしたら……。

あなたはそんな名刺、欲しくないですか？

その作り方を書いた e-book が、
いま意識の高いビジネスマンを中心に売られています。

詳しくは下記 HP を！

■さらにいま話題の e-book

『お客様が増えるメール、減るメール』

を、先着 200 名にプレゼント中。申込は HP で！

……→ <http://www.elm-p.com/777.htm>

* * *

さて、A、B どちらが読みやすかったでしょうか？

おそらく、Bの方が読みやすかったのではないかと思います。

理由は、メールの場合、行間が空いていないからなんです。

書籍や新聞、雑誌などの印刷物の場合、行間を少し空けるのが普通です。

ところが、メールの場合は、行間がほとんど空いてないんですね。

しかも、1行の字数が長いと目の移動が多くなるので、非常に読み辛いんです。

なので、私は、メールやメルマガを書くときは、あえて、Bのような書き方をするようにしています。

* * *

ポイントは、

- 1行の字数は35文字以内（極力短く！）
- キリのいいところで改行する（不揃いだけど・・・）
- 行間を空けずに続けるのは、最大2～3行まで
- 文と文の間を1～2行空ける

の4つです。

* * *

些細なことですが、これも読み手に対する配慮です。

「なるほど！」と思ったら、やってみてください。

以上です。

■最後までお読みいただき、ありがとうございました。

さて、いかがだったでしょうか？

このレポートの内容に関して、ご質問等がございましたら、下記までお気軽にお問い合わせくださいませ。ご意見・ご感想もお待ちしております。

本資料に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

有限会社エルム・プランニング 担当：堀内伸浩

〒352-0016 埼玉県新座市馬場1-9-10

TEL. 048-480-5702 FAX. 048-480-5704

E-mail: info@elm-p.com

では、あなたの成功を心よりお祈りしています。

文章コンサルタント

堀内伸浩