

## 伝わる文章術

文章コンサルタント 堀内 伸浩

### 1 文章は伝わらなければ意味がない

突然ですが、文章を書くとき、あなたは何を一番重視していますか？

「日本語として正しいかどうか？」

「うまく書けているかどうか？」

確かに、それも大事なことでしょう。

しかし、じつはそれよりも、もっと大事なことがあるのです。

それは何かというと――。

「伝わるかどうか？」ということです。

なぜ、これが一番大事なのか？

それは、文章というのは、書き手と読み手とのコミュニケーションの手段である以上、読み手に伝わらなければ意味がないからです。

いくら正しい日本語でも、いくら上手な文章でも、読み手に伝わらなければ、何の価値もないということなのです。

### 2 伝わる文章には3段階ある

では、「伝わる」とはどういうことなのでしょうか？

私は「伝わる文章」には3つの段階があると考えています。

第1段階は「書き手が伝えたい情報が過不足なく伝わり、読み手に疑問が残らない文章」です。

たとえば、イベントなどの告知を行う場合、「いつ、どこで、どんな内容で、参加費はいくらで」といった情報を、漏れなく読み手に伝えなければいけないわけですが、それを1つでも書き忘れてしまうと、読み手に「参加費はいくらなの？」といった疑問が生じてしまうというわけです。

このような情報漏れを防ぐための手段として、私は次の「6W3H」でチェックすることをおすすめしています。

#### 【6W3H】

WHO（誰が／主催）

WHEN（いつ／日時、期限）

WHERE（どこで／会場、待ち合わせ場所）

WHAT（何を／内容）

WHOM（誰に／対象者）

WHY（なぜ／目的、理由、根拠）

HOW MUCH（いくらで／金額、価格）

HOW MANY（いくつ／何人、何個）

HOW（どのように、どうした）

第2段階は「書き手の意図が正しく伝わり、読み手がすぐに理解できる文章」です。

世の中には、何を言いたいのかわからない、理解に苦しむ文章が数多く存在しています。

その原因はいくつかありますが、多いのが「一文が長い」、「一文の中で、あれもこれも言おうとしている」というケースです。



#### 堀内 伸浩（ほりうち のぶひろ）

文章コンサルタント

同志社大学商学部卒業後、株式会社ブルボン、企画・編集会社を経て、1995年、30歳でフリーライターとして独立。数多くの雑誌や書籍、企業の会社案内の取材・編集・執筆等を手掛けた後、初の著書『書く』マーケティング』を出版。現在は書く仕事の傍ら、文章講座の講師や企業研修の講師なども務めている。主な著書に『書いて売れ!』『あたりまえだけどなかなか書けない文章のルール』『最初の3秒で心をつかむビジネス文章術』『ビジネス文章5ステップ上達法』『キャッチコピーの作り方』など多数。

読み手がすぐに理解できるようにするには、一文の長さは「60文字」を目安にし、一文では1つのことだけを言う「一文一義」を心がけるといいでしょう。

第3段階は「書き手の要望が伝わり、読み手がその通りに行動してくれる文章」です。

世の中には「以心伝心」という言葉があります。これは「文字や言葉を使わなくても、お互いの心と心で通じ合うこと」という意味ですが、文章で何かを伝える場合、書き手と読み手の間に以心伝心などないと思っておいた方がいいでしょう。

つまり、読み手に何か行動を起こしてもらいたければ、そのことをきちんと書かなければいけないということです。

たとえば、「メールが来たら返事を書くのが当たり前」と思っている人もいるかもしれませんが、それはあなたの常識であって、そういう常識を持た合わせていない人も、世の中には存在します。

だから、そういう人からメールの返事が欲しければ、「いついつまでに、返事をください」ときちんと伝えることが大事なのです。

### 3 文章を書く前に考えるべき2つのこと

ところで、あなたは文章を書き始める前、どんなことを考えていますか？

「何を書こうかなあ?」、「どんな構成にしようかなあ?」、「何文字くらいが適切かなあ?」などな

ど、いろいろ考えていることと思います。

しかし、それよりももっと大事なことが2つあるのです。文章を書き始める前に考えるべき2つの大事なことは？

それは「読み手は誰なのか?」、「何のために書くのか?」ということです。

じつは、この2つは非常に重要なことであるにもかかわらず、あまり意識せずに文章を書いている人が少なくありません。

しかし、この2つを意識して文章を書かないと、せっかく書いた文章が「伝わらない」、「無駄になる」という結果になることが多いのです。

どういうことなのか、順に説明しましょう。

まず1つ目の「読み手は誰なのか?」ですが、これは「今から書こうとしている文章は、誰に向けたものなのか?」ということです。

上司なのか? 部下なのか? 社内の人なのか? 取引先の人なのか? お客様か? 一般の消費者なのか? 何歳くらいの人たちか?

この「読み手」を明確にするのとしらないのでは、言葉や表現方法の選び方が変わってきます。

たとえば、普段何気なく使っている業界用語や専門用語。しかし、読み手によっては通じないこともあります。

また、難しい漢字や四字熟語なども、読み手によっては「読めない人」や「意味がわからない人」

もいるのです。

とかく人は、「自分が知っていることは相手も知っている」と思いがちですが、そんなことはありません。

ですから、常に読み手を意識しながら書くことが大事なのです。

次に2つ目の「何のために書くのか？」ですが、これは「目的」のことです。どんな文章にも、その文章で達成したい「目的」があります。

たとえば、講演会の講師の依頼文なら、講師を引き受けてもらうことが目的です。

では、イベントの告知文はどうでしょうか。単なる告知でいいケースもあれば、多くの参加者を集めなければいけないケースもあります。

つまり、告知文の目的がこのどちらなのかによって、書くべき内容が変わってくるわけです。

たとえば、単なる告知でよければ、「いつ、どこで、どんなイベントを行うのか」といった基本的な内容でいいのに対し、後者の場合はそれに加えて「このイベントに参加するメリット」まで書かないと目標達成に近づくことはできないということになります。

もう一度言いますが、「読み手は誰なのか?」、「何のために書くのか?」、この2つは非常に大事ですので、文章を書く前に必ず確認してから書くという癖をつけておきましょう。

#### 4 主語と述語は文の要 (かなめ)

では、伝わる文章を書くための具体的な話をしていくことにしましょう。

まず大事なのは、文の要ともいえる主語と述語の関係です。

じつは、主語と述語が正しく対応していない文が、世の中にはたくさんあります。

ここで問題です。次の3つの文のうち、主語と述語が正しく対応していないのはどれでしょうか。

- ①次の停車駅は東京駅に止まります。
- ②この枕はよく眠れます。
- ③この本はU F Oについて書かれた本です。

正解を言う前に、主語と述語の説明をしておきましょう。

主語とは、「～は」「～が」「～も」のような文の主体を表す部分のことです。

一方、述語とは、「どうする」「どうした」「どんなだ」といった主語の動作や作用、性質、状態などを表す部分のことです。

たとえば、①の文でいうと、主語は「停車駅は」で、述語は「止まります」ということになります。

では、正解を発表しましょう。

主語と述語が正しく対応していないのは、①と②でした。

①の主語と述語は、前述したように「停車駅は」「止まります」。これはおかしいですね。正しくは、「次の停車駅は東京駅です」です。

②は一見、主語（枕は）と述語（眠れます）が対応しているように見えますが、枕は眠りませんので、これもおかしいのです。正しくは、「この枕を使うと、私はよく眠れます」などです。

③は「本は、本です」ということで、主語と述語は対応しています。ただ、一文の中で同じ「本」という言葉が2回出てくるのはなるべく避けたほうがいいので、「これはU F Oについて書かれた本です」などと書き換えるのが良いでしょう。

このように、主語と述語が対応していない文は読んでいて違和感があります。

ですので、自分が書いた文章を見直す際、主語と述語だけを取り出して見て、対応しているかどうかを必ずチェックする癖をつけてください。

## 5 接続詞は文章のナビゲーター

次は、接続詞についての問題です。次の空欄に適切な接続詞を入れてください。

- ①彼は営業が得意だ。□□□□、数字にも強い。  
②彼は営業が苦手だ。□□□□、人と話すのが苦手だからだ。  
③彼は営業が得意だ。□□□□、営業成績は毎月トップだ。

いかがでしたか。接続詞を入れるためには、前の文と後の文の関係がどうなっているかを考えなければいけなかったと思います。

つまり、接続詞が入っていない文章は、読み手が文と文の関係を考えながら読んでいかなければいけないわけで、それだけ読み手に負担をかけることになるのです。

あなたが読み手なら、最初から適切な接続詞を入れておいてほしいと思いませんか。

私は「接続詞は文章のナビゲーターである」と言っています。つまり、カーナビが「次の信号を左に曲がります」などと、運転手を正しい方向に誘導してくれるように、接続詞も「次、反対のことを言います」や「次、理由を述べます」などと、読み手が理解しやすいように誘導してくれる大事なキーワードなのです。

ですから、読み手に余計な負担をかけないためにも、接続詞は省略せずに、適切なものを適切な位置に入れるようにしましょう。

主な接続詞を紹介しておきますので、この機会にしっかりと覚えて、正しく使えるようにしておいてください。

ちなみに、先ほどの正解は次の通りです。

- ①「しかも」や「さらに」  
②「なぜなら」  
③「だから」や「したがって」

- ・順接……前の事柄が原因・理由となって、後の事柄が結果・結論となるとき  
(例)「だから」「したがって」「そこで」「それで」「よって」「すると」など
- ・逆接……後の事柄が前の事柄に反するとき  
(例)「しかし」「ところが」「だが」「けれども」「でも」「が」「それなのに」など
- ・添加……前の事柄に付け加えることを書くとき  
(例)「そして」「しかも」「なお」「それに」「また」「さらに」「そのうえ」「ならびに」など
- ・対比……前の事柄と対比的なことを書くとき  
(例)「または」「それとも」「あるいは」「もしくは」「一方」
- ・転換……前の事柄と話題を変えて別のことを書くとき  
(例)「さて」「ところで」「では」「それでは」「ときに」「ともあれ」
- ・同列……前の事柄と同じようなことを書くとき  
(例)「すなわち」「つまり」「要するに」
- ・補足……前の事柄を補足する内容を書くとき  
(例)「なぜなら」「というのは」「ただし」「もっとも」「ちなみに」

## 6 句読点のない文章ほど読みにくいものはない

「句読点はどこに打ったらいいのでしょうか？」というのもよく聞かれる質問です。

これに答える前に、句読点は何のために打つのかを再認識してもらうために、まずは次の文章に句読点を打ってみてください。

今日子どもたちも参加する弊社主催の運動会がありましたので社員総出で朝からお弁当をつくりましたわたしの息子の出たいちばんは

じめの競技はかけっこでしたががんばったかいあって一等賞になりましたしかし次のリレーではわたしの息子の赤組は3位でもみんな一生懸命走ったのですがすがしい笑顔をしていました

いかがでしたか。句読点が全くない文章は、すごく読みにくかったのではないかと思います。

ですから、句読点は何のために打つのかの答えは、「読み手が読みやすいようにするため」です。

つまり、句読点は読み手のために打つというのが大前提なわけです。

そのうえで、どこに打てばいいのかということですが、これについては絶対的なルールは存在していないのが現状です。

いろいろな作家の本を読み比べてみればわかりますが、読点をたくさん打つ作家もいれば、読点をほとんど打たない作家もいます。

とはいえ、ここに打ったほうがいいというポイントが9つありますので、参考までに紹介しておきましょう。

①読点がないと、読者が誤読しそうなところ

(例)「今日子どもたち」の「今日」のあと。ここに読点がないと「今日子」と誤読する人がいる

②声に出して話すときに、息継ぎするところ

(例)「～～ありましたので、社員総出で～～」

③接続詞、感嘆詞、冒頭の副詞のあと

(例)「しかし、次の」「おお、すばらしい」

④読点がないと、読者が読みにくいところ

(例)「走ったのですがすがしい笑顔」のように、ひらがなが続くと読みにくい

⑤読点がないと、意味が変わってしまうところ

(例)「彼は汗だくになって逃げる彼女を追いかけた」の場合、読点がないと、汗だくになっているのが彼なのか、彼女なのかかわからない

⑥長めの主語のあと

(例)「私は」といった短い主語のあとには打たないが、「昨日から一睡もしていない私は」のようなときは打つ

⑦重文（一文の中に2つ以上の主語と述語が対等・並列に並んでいる文のこと）の結合部

(例)「雨も降るし、風も吹く」

⑧語句を列挙するとき

(例)「当社は大阪、神奈川、札幌に支店がある」

⑨理由、条件などの語句のあと

(例)「～～によると、」「～～に関して、」

## 7 長文を書くときは「2つの統一」を!

続いては、長文を書くときの注意点についてお話ししましょう。

長文を書くときは、「2つの統一」をすることが大切です。

1つ目は文体統一で、2つ目は表記統一です。

1つ目の文体統一とは、「ですます調」なら「ですます調」、「である調」なら「である調」で統一することです。

1つの文書や記事の中に「ですます調」と「である調」が混在している文章は良くないので注意しましょう。

ちなみに、1冊の広報誌の中で、この特集は「ですます調」、このコラムは「である調」で書くというのはOKです。

2つ目の表記統一とは、たとえば「できる」という言葉を「できる」とひらがなで書くのか、「出来る」と漢字で書くのかを決めたら、それで統一することです。

1つの文書や記事の中で、「できる」と「出来る」が混在しないよう注意してください。

ただし、「いう」や「いく」のように、漢字にするのか、ひらがなにするのか、判断に迷う言葉があるのも事実です。

これについては、その言葉を本来の意味で使う

場合は漢字、そうでない場合はひらがなにすると  
いう使い分けが最近の傾向です。

たとえば、「いう」であれば、「彼は言った」は  
漢字、「そういうこともある」はひらがな。「いく」  
なら、「学校へ行く」は漢字、「うまくいく」はひ  
らがなとなります。

このような使い分けをしている場合は、1つの  
文書内で「いう」と「言う」が混在していても問  
題ありません。

## 8 長い文章には欠かせない大見出し・小見出し

長い文章を書く場合に欠かせないのが、大見出  
し・小見出しです。

大見出しとはタイトルのことで、小見出しとは  
本文のところどころに入れる見出しのことです。

広報誌などの小冊子を読んでいると、大見出し  
はだいたいどの記事にもついているのですが、小  
見出しに関しては、全くついていない記事をと  
きどき見かけることがあります。

小見出しがついてない記事を読んだことがある  
人ならわかると思いますが、文章が長くなればな  
るほど、小見出しがないと非常に読みづらいので  
す。

したがって、長い文章を書くときは、必ず小見  
出しを入れるようにしましょう。

目安としては、600字~1,000字に1本です。

## 9 見出しには2つのタイプがある！

では、どのような見出しが良いのでしょうか。

おそらく、どんな見出しをつければいいのか、悩  
んだ経験のある人も多いと思います。

じつは、見出しには大きく分けて2つのタイプ  
があります。

1つは新聞型で、もう1つは雑誌型です。

新聞型とは、見出しの中で結論や結果を言っ  
てしまうタイプのものです。

このタイプの見出しは本文の内容を要約したも  
のになっているので、見出しだけを読んでいけば、  
本文を読まなくても記事の内容がだいたいわかる  
ようになっています。

たとえば、次のような見出しが新聞型です。

第二次岸田内閣発足  
一番のコロナ対策はマスク  
レジ袋有料化がスタート

これに対して、見出しを読んだだけでは結論や  
結果がわからないのが雑誌型です。

このタイプの見出しは、「答えが知りたい！」と  
いう読者の知的好奇心を刺激するので、記事を最  
後まで読んでもらえるという効果があります。

たとえば、次のような見出しが雑誌型です。

第二次岸田内閣発足の舞台裏  
【徹底検証】一番効果的なコロナ対策とは？  
レジ袋有料化で家計はどうなる？

この2つのタイプの見出しは、どちらが良い悪  
い問題ではありません。記事によって使い分け  
ていけばいいのです。

## 10 読者ファーストの文章を！

これまでいろいろお話ししてきましたが、あな  
たにお伝えしたかったことは、文章を書くときは  
「読者ファースト」で書いてほしいということです。

あなたが書く文章は、読み手あつての文章で  
す。ですから、読む人を最優先に考えて書いてほ  
しいのです。

自分の知識をひけらかすためのものでも、自  
分の文章力を誇示するためのものでもありません。

あくまで読み手に伝わってナンボ、なのです。

あなたの書く文章が読み手に伝わることを、心  
から願っています。