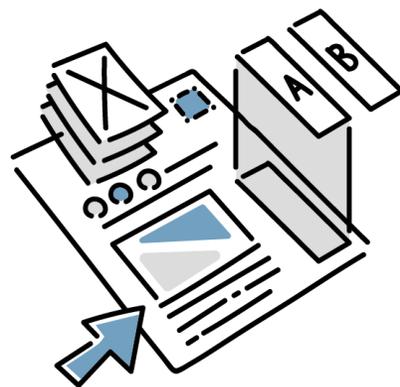


ノンデザイナー・ノンライター向け

情報が相手にきちんと伝わる

# 文書作成術



ダנקの「伝わる編集」ガイドライン



## ダンクの「伝わる編集」ガイドラインとは

ノンデザイナー・ノンライターで、次のようなお悩みを抱えている方向けの、原稿編集テクニックをまとめたものです。

- ✔ 文書を作成してお客さまに送っているが、**内容がうまく伝わらない**
- ✔ せっかく情報発信しても、ユーザーから**思うような反響を得られない**
- ✔ 自分で作った資料が、社内外から**「わかりづらい」と指摘を受けている**
- ✔ デザインの知識がないので、**わかりやすく見せるコツが知りたい**

### 対象媒体

- ・ 伝え方に気を遣う顧客向けの  
**通知・案内文**
- ・ 情報が多く形骸化している  
**業務マニュアル**
- ・ 説明が多く一方通行になりがちな  
**サービス資料**

など



「伝わる編集」は、ユーザー目線を意識した、情報が相手にきちんと伝わる文書を作成するダンクの編集ノウハウです

## 序章 「伝わる」とは？ P01

- 「伝える」と「伝わる」の違いは、相手に起こる変化 . . . . . P02
- 送り手目線のメッセージでは行動しない . . . . . P03
- 公用文でも「伝わる」が重要視され始めている . . . . . P04
- 「伝わる編集」の5ステップ . . . . . P05

## STEP1 誰に・何を伝えるか考えよう P06

- I 「誰に」を考える . . . . . P08
- II 「何を伝えるか」を考える . . . . . P09
- サンプル題材作業 . . . . . P10
  - 「誰に」を考える . . . . . P11
  - 「何を伝えるか」を考える . . . . . P13
  - 試しにタイトルを考えてみよう . . . . . P15
  - 別の仮説を立ててみると . . . . . P16

## STEP2 伝えたいことをまとめよう P17

- I リストアップする . . . . . P19
  - 情報をグループ化する . . . . . P22
  - グループ化の事例 . . . . . P23
- II ラフを書く . . . . . P25

## STEP3 文章を書こう P27

- I タイトル・見出しをつける . . . . . P29
  - タイトルをつける 3要素 . . . . . P29
  - タイトルをつける メリット・デメリット . . . . . P31
  - 見出しをつける . . . . . P33
- II 本文を書く . . . . . P34
  - 一文を短くする . . . . . P35
  - 文の構造に気をつける . . . . . P39
  - 表現を使い分ける . . . . . P46

## STEP4 デザインしよう P53

- I レイアウトのコツ . . . . . P55
- II センス良く見せる（装飾しすぎない） . . . . . P60
- III 読みやすくする . . . . . P66
  - おすすめフリー素材サイト紹介 . . . . . P70

## STEP5 見直そう P75

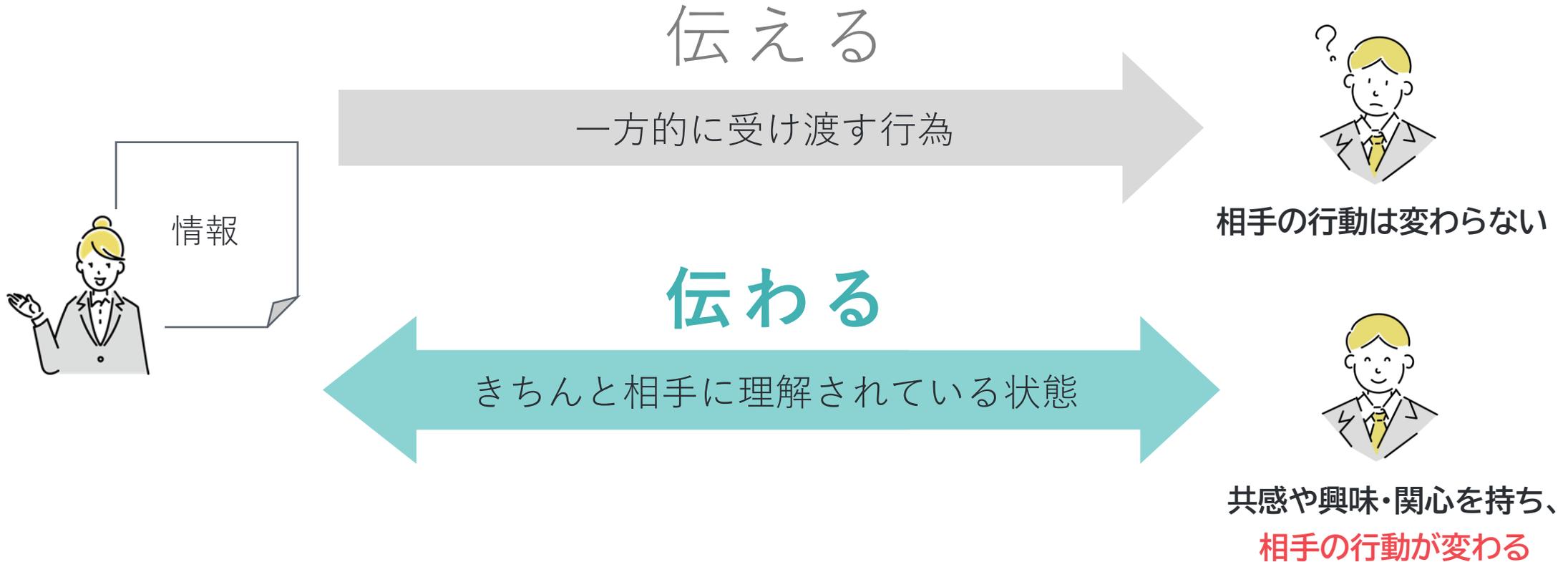
## まとめ 覚えてほしい重要なポイント P77

## 序章

# 「伝わる」とは？

- ・ 「伝える」と「伝わる」の違いは、相手に起こる変化
- ・ 送り手目線のメッセージでは行動しない
- ・ 公用文でも「伝わる」が重要視され始めている
- ・ 「伝わる編集」の5ステップ

# 「伝える」と「伝わる」の違いは、相手に起こる変化



相手に共感や興味・関心を持ってもらうためには、

「自分が伝えたいことより相手を知りたいこと」を優先して考えることが重要です。

# 送り手目線のメッセージでは行動しない

## 【事例】 東京都杉並区「平成21年度 乳がん検診のご案内」メッセージ違いのA Bテスト

【施策概要】 対象：過去5年間、乳がん検診を受診していない区民（約3,000人）

方策：対象を2群に分け、メインメッセージを変えた2種類の資材を無作為に郵送

### Before



乳がん検診のご案内。  
マンモグラフィによる  
検診を受けましょう。

受診数

1人

1500人

### After



約10,000円の補助が  
受けられますので、  
自己負担額1,000円で  
受診して頂けます。

受診数

131人

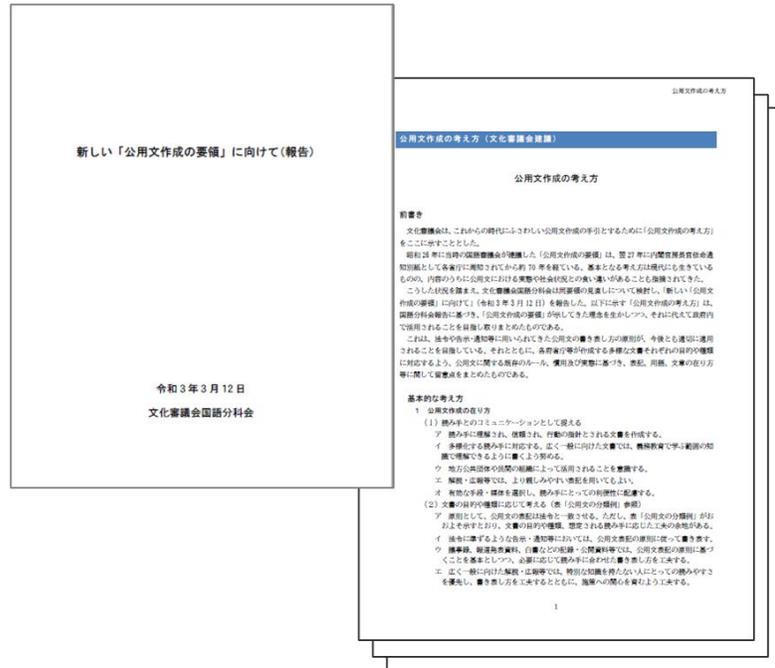
1489人

受診者メリットが伝わる  
メッセージで

受診数130人UP!

# 公用文でも「伝わる」が重要視され始めている

【事例】 2022年1月「公用文作成の考え方」を70年ぶりに見直し（文化審議会国語分科会）



## 基本的な考え方

- ・ 読み手に合わせて  
わかりやすく親しみやすく書く
- ・ 読み手の多様化や  
伝達方法の変化に対応する

国（公用文）の基準も、読み手目線を意識した、わかりやすい情報発信へと変化しています。

# 「伝わる編集」の5ステップ

## STEP1 誰に・何を伝えるか考えよう

情報を届けたい相手は「誰」で、その人に「何」を伝えたら、期待する行動を起こしてもらえるかを考えます。相手を絞り込まないと、伝えるメッセージは曖昧になってしまいます。誰に・何を伝えるかを明確にしておくことは、文書を作る際、非常に重要です。

## STEP2 伝えたいことをまとめよう

紙面の設計図となる構成を考えます。載せる情報を漏れなくリストアップしたら、情報をグループに整理して、ざっくり配置する（ラフを書く）作業です。ここでも読者の目線を優先し、理解しやすい紙面構成を目指しましょう。

## STEP3 文章を書こう

タイトルと見出しを決めます。タイトル・見出しを先に決めることで、でき上がりのイメージが湧きやすくなります。タイトル・見出しが決まったら、具体的な原稿を用意します。

## STEP4 デザインしよう

原稿をもとに、要素の配置、デザインをします。基本的なルールを意識して、読みやすく、わかりやすい文書を作成しましょう。

## STEP5 見直そう

最後に見直します。ここでは視点を変えた4つの見直し方法を紹介します。見直しをすると、ほぼ確実に、間違いやわかりにくい箇所が見つかります。見直しはとても重要な作業ですので、ぜひ習慣化しましょう。

## STEP 1

# 誰に・何を伝えるか 考えよう

I 「誰に」を考える

II 「何を伝えるか」を考える

サンプル題材作業

情報を届けたい相手は誰で、その人に何を伝えたら、期待する行動を起こしてもらえるかを考えます。

## I 「誰に」を考える

## II 「何を伝えるか」を考える

相手を絞り込まないと、  
メッセージは曖昧になってしまう。



相手を特定すると、  
具体的なメッセージが伝えられる。



これから作る文書は「何のために作るのか」を確認し、  
対象者を基本属性や興味・意識などで特定します。

## 基本属性

年齢  
性別  
居住地  
職業  
etc.



## 興味・意識

知っている／知らない  
興味がある／興味がない  
すでに持っている／持っていない  
好き／嫌い  
etc.

伝えることで誰に**どういう行動を起こして欲しいのか**を考えて、**対象者を絞り込みます**。  
文書を作る目的が「伝えること」にならないように注意しましょう。

特定した対象者に、何を伝えたら期待する行動を起こしてもらえるかを考えます。



対象者の知りたいことを  
想像して書き出す

メリット  
ベネフィット  
評判  
リスク  
etc.



一番知りたいことを想像して選び  
伝える情報の軸を決める

これから作る原稿の軸（メインメッセージ）  
を決める作業です。仮説を立てて、「今回は  
このメッセージでいく」と決めます。



知りたいことを複数書き出したのに  
なぜ1つを選ぶの？

伝える情報の軸が複数あると、読み手の心に届きづらく  
なります。メインメッセージは1つに絞りましょう。



案内文を題材にして  
サンプル作業をしてみましよう！



●●商工会が開催する  
「持続化補助金セミナー」の案内文を作る

商工会の意図（企画の趣旨）

コロナ禍で経営状況の厳しい会員企業を応援したい。  
最近、比較的ハードルの低い補助金が新設された。  
この補助金を活用しない企業が多いので、  
ぜひ、活用して欲しい。



「補助金を活用しない企業」では対象が広いので、

補助金を活用していないのはなぜ？

その理由から対象者の絞り込みをしてみましょう。



どんな理由が考えられるでしょうか？

①補助金の存在を知らなかった

②社内にわかる人がいないので諦めている

③申請準備が面倒そうなのでやめた

④補助対象企業ではない

⑤補助金は必要ない

他にもありそうですが、今回はこの5つにします



今回は、「申請手続きに課題がある企業は、課題を解消できれば活用しよう」という仮説を立てて、対象者を②③に絞り込みました。

①補助金の存在を知らなかった

△ メイン対象としない

②社内にわかる人がいないので諦めている

○ 対象

③申請準備が面倒そうなのでやめた

○ 対象

④補助対象企業ではない

× 対象外

⑤補助金は必要ない

× 対象外

①をメイン対象としないのはなぜ？

①と②③は知りたいことが違うので、メインメッセージが変わってくると考えたからです。  
重要なのは、仮説を立てて対象を決めるということです。  
もちろん仮説が変われば①を対象に選ぶ場合もあります。



②社内にわかる人がいないので諦めている

③申請準備が面倒そうなのでやめた

先ほど決めた対象者が補助金を活用するには「何を知りたいか」を想像して書き出します。

- ・どんな会社がもらえているのか
- ・うちの会社ももらえるのか
- ・もらうにはどんな手続きをするのか 
- ・申請が通るのは難しいのか
- ・申請が通るコツはあるのか
- ・申請について誰かに相談できるのか
- ・相談料などが高くかかるのか
- ・商工会は何かしてくれるのか

仮説を立てて、対象者が一番知りたいことを選び、**伝える情報の軸を決めます。**

### 【仮説】

専門家から申請が通るコツを教えてもらえたら、申請する企業が増えるだろう

- どんな会社がもらえているのか
- うちの会社ももらえるのか
- もらうにはどんな手続きをするのか

- 申請が通るのは難しいのか **コレに決めた!**
- **申請が通るコツはあるのか**
- 申請について誰かに相談できるのか
- 相談料などが高くかかるのか
- 商工会は何かしてくれるのか



はじめから1つの仮説を立てるのは難しく、色々な仮説を検証して、1つにたどり着くのが通常です。1人で考えるのに行き詰まったら、周りの人にも聞いてみましょう。



誰に：社内にわかる人がいないので諦めている人  
何を：申請が通るコツはあるのか  
申請準備が面倒そうなのでやめた人



上記のように特定したことで、原稿の軸（メインメッセージ）が決まりました。  
試しにタイトル案を考えてみましょう。

タイトル案

**補助金を諦めた企業様必見！**

**採択率がアップする「申請書作成のコツ」徹底解説セミナー**

申請を途中で諦めた企業向けに  
採択率がアップするコツを教えてくれるんだな、と  
すぐにわかるタイトルですね





「誰に」「何を」を変えた場合にタイトルがどう変わるか、やってみましょう

誰に：補助金の存在を知らない人

何を：審査に必要な条件

タイトル案

**「補助金の基本」からわかりやすく解説！  
はじめての持続化補助金セミナー**

補助金のことをあまり知らない人向けに、  
補助金の概要を教えてくれるセミナー、という印象ですね



「誰に」「何を」が変わると、メッセージの軸が変わります

## STEP 2

# 伝えたいことを まとめよう

I リストアップする

II ラフを書く

## I リストアップする

「誰に何を」を意識して  
掲載情報を書き出す



リストアップのコツ

- ・ 5W2Hでヌケモレをチェックする
- ・ 情報をグループ化する

## II ラフを書く

でき上がりをイメージして  
設計図を作る



ラフを書くコツ

- ・ ブロック単位で掲載内容を配置する
- ・ 視線の流れを意識する

STEP1のサンプル題材（セミナーチラシ）で  
リストアップを試してみましょう

STEP1で決めたこと

誰に：社内にわかる人がいないので諦めている人  
申請準備が面倒そうなのでやめた人

何を：申請が通るコツはあるのか



読者にとって必要な情報、知りたいことを意識して、**思いつくまま書き出します。**  
情報のヌケモレがないように注意します。

- ◆ ○○商工会議所 ○○支店
- ◆ 連絡先（住所、電話番号、MAP）
- ◆ 5月17日 火曜日 10時～15時
- ◆ 無料
- ◆ 申込み方法（申し込み用紙を記入して郵送またはFAX）
- ◆ 講師紹介（森順一郎）
- ◆ セミナーの内容
  - ・ 補助金申請の準備～申請までの流れ
  - ・ 申請書の書き方で採択率が変わる
  - ・ 失敗しない申請書書き方のコツ
  - ・ 申請書書き方マニュアルの進呈と説明
  - ・ 商工会によるバックアップ体制
  - ・ 商工会と講師による個別相談会実施



### リストアップのポイント

## STEP1で決めた

**「誰に何を」を意識する**

5W2Hでヌケモレをチェックします。

セミナーの参加人数のモレを見つけることができました。

- ◆ ○○商工会議所 ○○支店
- ◆ 連絡先（住所、電話番号、MAP）
- ◆ 5月17日 火曜日 10時～15時
- ◆ 無料
- ◆ 申込み方法（申し込み用紙を記入して郵送またはFAX）
- ◆ 講師紹介（森順）
- ◆ **先着20名様** 何名まで？
- ◆ セミナーの内容
  - ・ 補助金申請の準備～申請までの流れ
  - ・ 申請書の書き方で採択率が変わる
  - ・ 失敗しない申請書書き方のコツ
  - ・ 申請書書き方マニュアルの進呈と説明
  - ・ 商工会によるバックアップ体制
  - ・ 商工会と講師による個別相談会実施

### 5W2Hの内訳

When → いつ

Where → どこで

Who → 誰が

What → 何を

Why → なぜ

How → どのように、どうやって

How much(many) → いくらで（どのくらい）



必ずしも5W2Hすべてが必要なわけではありません

分類を意識して、情報をグループ化します。

- ◆ ○○商工会議所 ○○支店
- ◆ 連絡先（住所、電話番号、MAP）
- ◆ 5月17日 火曜日 10時～15時
- ◆ 無料
- ◆ 申込み方法（申し込み用紙を記入して郵送またはFAX）
- ◆ 講師紹介（森順一郎）
- ◆ 先着20名様

#### ◆ セミナーの内容

##### 補助金申請までの流れ

- ・ 補助金申請の準備～申請までの流れ

##### 申請書を書くコツ

- ・ 申請書の書き方で採択率が変わる
- ・ 失敗しない申請書書き方のコツ
- ・ 申請書書き方マニュアルの進呈と説明

##### 商工会によるフォロー

- ・ 商工会によるバックアップ体制
- ・ 商工会と講師による個別相談会実施

#### グループ化の例

場所（本店、支店 など）

目的別（食べる、買う など）

難易度（初心者、上級者 など）

時系列（STEP 1、STEP 2 など）

行動の主体（自分か相手か）

行動の主体は誰かという軸でグループ化した例です。

お客様の課題とそれに対する当社の課題、2つの視点で分けることで検討すべきテーマがわかりやすくなります。

- ・Oさま宅に訪問して新商品の説明を行った
- ・Oさまは、今までと違った視点の商品を探していた
- ・また、広く流通していない商品をスピード感を持って導入したいとのことだった
- ・当社の新商品に興味を持っているようだったが、
- ・スピード感を重視しているので、迅速に対応できるかがカギ
- ・予算に限りがあり、コスト面での折り合いが必要になる



#### 訪問の理由

- ・Oさま宅に訪問して新商品の説明を行った
- #### お客さま（Oさま）の課題
- ・Oさまは、今までと違った視点の商品を探していた
  - ・また、広く流通していない商品をスピード感を持って導入したいとのことだった

#### 当社の課題

- ・当社の新商品に興味を持っているようだったが、スピード感を重視しているので、迅速に対応できるかがカギ
- ・予算に限りがあり、コスト面での折り合いが必要になる

行動の主体で  
分類


 場所で  
分類

<節電対策>

● オフィスの節電

- ・ お昼休みに消灯する
- ・ 使用していない箇所を消灯する
- ・ OA機器不使用時に電源をOFFにする
- ・ パソコンをセーブモードに設定する

● 共有スペースの節電

- ・ 会議室を使用していない時に消灯する
- ・ 会議室の空調温度を見直す
- ・ トイレの温水便座設定を見直す
- ・ トイレの暖房便座をOFFにする


 さらに  
設備で  
分類

<節電対策>

● オフィスの節電

- ・ **照明の節電**
- お昼休みに消灯する
- 使用していない箇所を消灯する

・ **OA機器の節電**

- 不使用時に電源をOFFにする
- パソコンをセーブモードに設定する

● 共有スペースの節電

- ・ **会議室の節電**
- 使用していない時に消灯する
- 空調温度を見直す

・ **トイレの節電**

- 温水便座設定を見直す
- 暖房便座をOFFにする



グループ化のポイント

**グループ化は  
レイヤー構造を意識する**

情報量がさらに増えた場合で考えてみましょう。左は「オフィス」と「共有スペース」というグループに分けて階層化しましたが、階層は一つという決まりはありません。右は、設備ごとで階層を増やしました。場所→設備の2階層でグループ化しているので、多くの情報量を、即時に理解することができます。

グループ化ができたなら、ラフを書きましょう。

実際に作り始めてみたら入りきらない…なんてことがないように、簡単でいいので目安を決めておきます。



### ラフ作りのポイント

#### ブロック単位で掲載内容を書く

何をどこに掲載するかを目安をつけておきます。

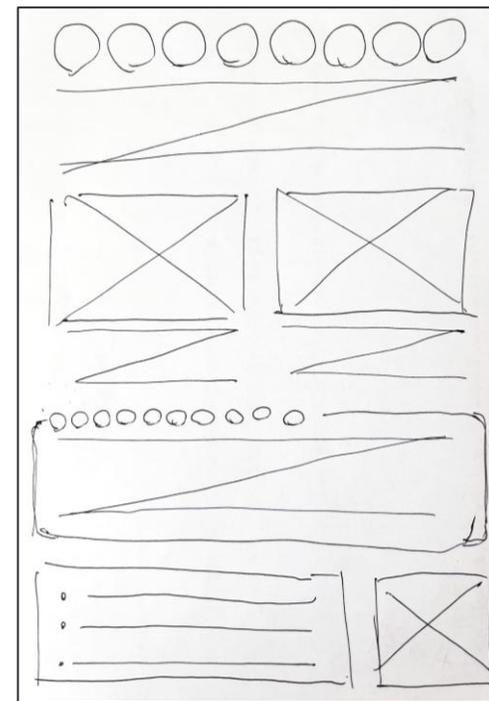
#### 読者が知りたいことを先に載せる

重要度が高い情報（読者が知りたい情報）ほど上段に配置しましょう。

#### 視線の流れを意識する

通常、人の視線の動きは左上から下へZの形で動きます。

視線の流れを意識してラフを書きましょう。（→P56 レイアウトのコツ参照）



ラフのイメージ

セミナーチラシのサンプルでラフを書いてみましょう

- ◆ ○○商工会議所 ○○支店
- ◆ 連絡先（住所、電話番号、MAP）
- ◆ 5月17日 火曜日 10時～15時
- ◆ 無料
- ◆ 申込み方法（申し込み用紙を記入して郵送またはFAX）
- ◆ 講師紹介（森順一郎）
- ◆ **先着20名様**
- ◆ セミナーの内容

#### 補助金申請までの流れ

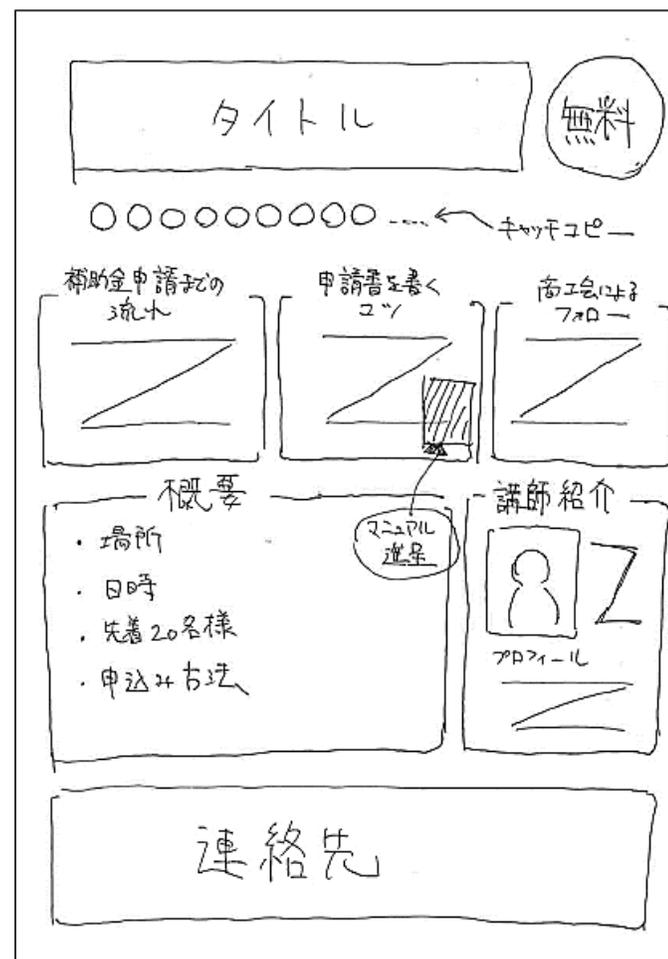
- ・ 補助金申請の準備～申請までの流れ

#### 申請書を書くコツ

- ・ 申請書の書き方で採択率が変わる
- ・ 失敗しない申請書書き方のコツ
- ・ 申請書書き方マニュアルの進呈と説明

#### 商工会によるフォロー

- ・ 商工会によるバックアップ体制
- ・ 商工会と講師による個別相談会実施



## STEP 3

# 文章を書こう

- I タイトルと見出しをつける
- II 本文を書く

タイトルと見出しを決めます。タイトル・見出しを先に決めることで、でき上がりのイメージが湧きやすくなります。タイトル・見出しが決まったら、具体的な原稿を用意します。

## I タイトルと見出しをつける

## II 本文を書く

- 一文を短くする
- 文の構造に気をつける
- 表現を使い分ける

### 料金変更のお知らせ

拝啓 時下ますますご清栄のこととお喜び申し上げます。平素は格別のお引き立てを賜り厚くお礼申し上げます。

平素よりダンク君会計システムをご利用頂き、誠に有難うございます。さて、このたび株式会社ダンクでは、〇〇〇の価格について全面的に……

### 【会員さま限定】 3月1日から 更新料を値下げします

誰に                      いつ                      何を

拝啓 時下ますますご清栄のこととお喜び申し上げます。平素は格別のお引き立てを賜り厚くお礼申し上げます。

平素よりダンク君会計システムをご利用頂き、誠に有難うございます。さて、このたび株式会社ダンクでは、〇〇〇の価格について全面的に……



何をして欲しいのか、  
タイトルだけでわかるように

「～のお知らせ」「～について」などは極力使わない

上の事例はよくあるビジネス文書のタイトルです。

「料金変更のお知らせ」では、料金が上がるのか下がるのかわかりません。タイトルで何を伝えたいのか、明確になっているのが理想です。

### タイトルの3要素を意識する

以下の要素を意識して、できるだけこの中で組み合わせてタイトルを考えましょう。当てはまらないケースもあるので、すべてを盛り込む必要はありません。

誰に？ + いつ？ + 何を？ = タイトル

この事例は、「誰に」「いつ」「何を」をすべて明示した事例です。

## 3要素を使った例

## 本人確認ご協力をお願い

平素よりダנק君生命保険をご利用頂き、誠に有難うございます。  
さて、このたび個人情報保護の観点から、初めて来店されたお客さま  
には、本人の身分を証明できる書類・・・

何を協力すればいいのか、タイトルだけでは  
読みこめませんよね。

【初めて来店のお客さま】

誰に  
店頭で 本人確認書類をご提示ください  
いつ 何を

平素よりダנק君生命保険をご利用頂き、誠に有難うございます。  
さて、このたび個人情報保護の観点から、初めて来店されたお客さま  
には、本人の身分を証明できる書類・・・

長くなりますが、  
何をしたいのか、タイトルだけで伝わります。

●●サービスご利用のお客さま限定

早期申込みがお得！

予約受付中！



●●サービスご利用のお客さま限定

早期申込で手数料が最大1年間半額になります

予約受付中！



訴求力を上げたいときは  
メリット・デメリットで訴える

### メリット・デメリットをタイトルに据える

メリット・デメリットで自分ごと化してもらうと行動につながりやすくなります。  
読者を想像して考えましょう。

但し、ビジネス文書や公用文では、このような訴求が失礼にあたる場合もあります。  
その場合は、前ページの3要素で対応しましょう。

### できるだけ具体的にメリット・デメリットを訴える

読者が思わず行動したくなるメリット・デメリットを考えましょう。

## デメリットを使った例

●●ニュース

**健康的な生活で長生きしよう！**

生活習慣を変えることで、健康的に老後を安心して暮らすことが～～～

こんな漠然としたタイトルでは、なかなか自分ごと化されませんよね。

●●ニュース

**喫煙者の平均寿命は、  
非喫煙者に比べて10年も短い！**

(英国医学誌2004)

生活習慣を変えることで、健康的に老後を安心して暮らすことが～～～

具体的な数字でデメリットを盛り込むことで、喫煙の怖さを訴求しています。

具体的な  
デメリット  
で訴求

＜マイページでできること＞

- 契約に関する内容
  - ・住所、電話番号の変更
  - ・メールアドレスの変更
  - ・クレジットカードの変更
- 特約に関する内容
  - ・定期保険特約の追加
  - ・終身保険特約の追加
- 書類の再発行について
  - ・保険証券の再発行
  - ・保険料控除証明書の再発行

＜マイページでできること＞

- 契約内容を**変更する**
  - ・住所、電話番号
  - ・メールアドレス
  - ・クレジットカード
- 特約を**追加する**
  - ・定期保険特約
  - ・終身保険特約
- 書類を**再発行する**
  - ・保険証券
  - ・保険料控除証明書



見出しは文体を揃えて、読んだだけで意味が通じるように

### 文体を揃えてレベル感を合わせる

左はグループ化はできていますが、「～に関する内容」「～について」という見出しでは、変更なのか追加なのか即時に理解ができません。右のように「〇〇する」という動詞に統一すると、何ができるのか理解できます。文体はできるだけ統一するように心がけましょう。

本文を書くポイントとして次の2点が挙げられます。

1. 書いてあることが誤解なく明確に伝わる
2. ストレスなく読みやすい

読みやすく誤解なく伝わる「わかりやすい文章」には、一定の法則があります。

本ガイドラインでは、基礎的なテクニックを3つのカテゴリーに分けてご紹介します。

### 一文を短くする

- ① 一文一義を意識する
- ② なくても意味が通る  
語句、修飾語、接続詞を削る
- ③ 箇条書きにする

### 文の構造に気をつける

- ① 結論を先に
- ② 主語と述語を対応させる
- ③ 関係する語句を近づける  
(主語と述語／修飾語と被修飾語)
- ④ 受動態を使いすぎない
- ⑤ 読点を正しく打つ

### 表現を使い分ける

- ① 使用語彙を選ぶ  
(敬語・カタカナ語・専門用語・漢語)
- ② 否定表現に気をつける

一文が長いと結論に至るまでの情報が多く、わかりづらさを感じてしまいます。

- ① 一文一義を意識する
- ② なくても意味が通る語句、修飾語、接続詞を削る
- ③ 箇条書きにする

## ① 一文一義を意識する

ひとつの文に含める内容をひとつだけにすることを意識します。

そうすることで、誤解なく明確に伝わるようになります。

×

入院すると医療費以外にも、さまざまな費用がかかると言われており、なかでも差額ベッド代は費用がかさみがちですので、ご注意ください必要があります。

○

入院すると医療費以外にも、さまざまな費用がかかります。なかでも差額ベッド代は費用がかさみがちですので、ご注意ください。

## ② なくても意味が通る語句、修飾語、接続詞を削る

なくても意味が通じる言葉を削ぎ落とします。

不要な情報は、かえって文章をわかりづらくします。

×

「第三者視点で見直す」というポイントを押さえれば、  
文章は基本的に読みやすくなります。

○

第三者視点で見直せば、文章は読みやすくなります。

### ③ 箇条書きにする

要素を並列させると、直感的に見やすくなる効果があります。

×

上場審査では、上場会社としての責任を果たせるかどうかについて、企業の成長性や、安定した経営を行うことができるか、また、株主にとって重要な情報を会社が正確かつ速やかに公表することができるかなどを調べます。

○

上場審査では、上場会社としての責任を果たせるかどうかについて、次の視点で調べます。

- 企業の成長性や、安定した経営を行うことができるか
- 株主にとって重要な情報を会社が正確かつ速やかに公表できるか

など

文法や文構造を細かく言い出すと、とても細かい話になってしまいます。

ここでは、ポイントを5つだけに絞ってご紹介します。

この5つを意識するだけでも文章はグンとわかりやすくなります。

- ① 結論を先に
- ② 主語と述語を対応させる
- ③ 関係する語句を近づける（主語と述語／修飾語と被修飾語）
- ④ 受動態を使いすぎない
- ⑤ 読点を正しく打つ

## ① 結論を先に

結論がはじめにわかると、文章全体も理解されやすくなります。

×

各位

お疲れさまです。

今週の役員会議での稟議について、社長が欠席となってしまいましたのでご連絡です。

(論点)

社長は稟議に賛成のようですが、他の役員は懸念があると伺っています。

(理由1)

次に社長が参加できる会議は、次月の役員会議が最短のようですが、

(理由2)

稟議が承認されても実施は半年後のため、時間的猶予があるかとは思いますが。

(理由3)

ですので、次月の役員会議に、稟議は延期するということでご了承ください。

(結論)

○

各位

お疲れさまです。

今週の役員会議での稟議について、社長が欠席となってしまいましたのでご連絡です。

(論点)

次月の役員会議に、稟議は延期するということでご了承ください。

(結論)

なぜなら、社長は稟議に賛成のようですが、他の役員は懸念があると伺っています。

(理由1)

次に社長が参加できる会議は、次月の役員会議が最短のようですが、

(理由2)

稟議が承認されても実施は半年後のため、時間的猶予があるかとは思いますが。

(理由3)

## ① 結論を先に

結論がはじめにわかると、文章全体も理解されやすくなります。

×

金融商品の主なリスクには、「信用リスク」「価格変動リスク」「為替変動リスク」「カントリーリスク」などがあり、商品によって生じるリスクが変わります。

○

金融商品によって生じるリスクが変わります。  
主なリスクには、「信用リスク」「価格変動リスク」「為替変動リスク」「カントリーリスク」などがあります。

## ② 主語と述語を対応させる

主述の関係が整っていると文章は読みやすくなります。

×

私の仕事は、伝わりづらい文書をチェックし、情報が相手にきちんと伝わるように編集します。

○

私の仕事は、伝わりづらい文書をチェックし、情報が相手にきちんと伝わるように編集することです。

○

私は、伝わりづらい文書をチェックし、情報が相手にきちんと伝わるように編集します。

### ③ 関係する語句を近づける（主語と述語／修飾語と被修飾語）

主語と述語を近づけると、「何が」「どうした」のかが、わかりやすくなります。

修飾語を被修飾語に近づけると、修飾関係が明確になり、誤解を与えにくくなります。

×

生活にかかる費用は少子高齢化などの社会環境の変化に伴い、今後ますます増加していくと予想されています。

○

少子高齢化などの社会環境の変化に伴い、生活にかかる費用は今後ますます増加していくと予想されています。

## ④ 受動態を使いすぎない

主語が無生物の場合などを除いて、できるだけ能動態にします。

×

新規プロジェクトの最重要ポイントとされているのは、インバウンド需要が回復するタイミングだと考えられます。

○

新規プロジェクトの最重要ポイントは、インバウンド需要が回復するタイミングだと考えます。

## ⑤ 読点を正しく打つ

読点を正しい意味の切れ目に打つことで、誤読されることを防ぎます。

×

私は音楽を聴きながら、仕事をしている部下にアドバイスをした。

※自分が音楽を聴いている

○

私は、音楽を聴きながら仕事をしている部下にアドバイスをした。

※部下が音楽を聴いている



想定する読者や内容によって、伝わりやすい表現は異なります。

ここでは特に注意したい点をご紹介します。

- ① 使用語彙を選ぶ（敬語・カタカナ語・専門用語・漢語）
- ② 否定表現に気をつける

## ① 使用語彙を選ぶ（敬語）

尊敬語や謙譲語を多用すると、肝心の内容がわかりづらくなります。

また、二重敬語にも注意が必要です。

×

貴社様から頂戴した資料を拝見させていただいたところ大変勉強になりました。  
すでに〇〇部長様もご覧になりましたでしょうか。

○

貴社から頂戴した資料を拝見したところ大変勉強になりました。  
すでに〇〇部長もご覧になったでしょうか。

## ① 使用語彙を選ぶ（敬語）

言い回しを簡単にすることで、文章を短くわかりやすくできます。

「～いただく」の多用を避ける

【例】お支払いいただく⇒お支払いになる

接頭語「お」「ご」の多用を避ける（重なり時は、最後につける）

【例】ご登録のご住所⇒登録のご住所

その他の表記

【例】「～につきましては」⇒「～ついては」

【例】「ございます」⇒「あります」

省略可能な表記

「～ので、ご容赦ください。」「～ので、あらかじめご了承ください。」は  
シーンを限定して使う（謝罪時や、お客様に過度の負担を強いる場合など）

## ① 使用語彙を選ぶ（カタカナ語）

カタカナ語は意味を理解しづらい場合が多いです。

×

本会議のアジェンダはプロダクティビティの向上と業務のプライオリティについてです。

○

本会議の議題は生産性の向上と業務の優先順位についてです。

## ① 使用語彙を選ぶ（専門用語）

読み手やターゲット次第で専門用語は補足説明を加えるか、使用を控えます。

× お客様にご加入いただいているのは、逡減定期保険となります。

○ お客様にご加入いただいているのは、逡減定期保険という保障額がだんだん減っていくタイプの保険となります。

## ① 使用語彙を選ぶ（漢語）

漢語を多用すると、文章が硬くなり内容が伝わりづらくなります。

×

人的資源の有効活用について、  
喫緊の重要課題として論議すべきだ。

○

人をどううまく活かすかについて、  
差し迫った大切な課題として話し合うべきだ。

## ② 否定表現に気をつける

肯定文で表現できる場合は、なるべく肯定文を使います。

否定文は、注意や禁止を伝えたい場合に有効な表現です。正しく使い分けることが大切です。

×

契約者様以外は利用しないでください。

○

契約者様本人が利用してください。

## STEP 4

# デザインしよう

- I レイアウトのコツ
- II センス良く見せる（装飾しすぎない）
- III 読みやすくする

文章を考えたら、ラフをもとに要素を配置し、装飾等のデザインをします。  
デザインと言っても、プロのデザイナーが使うような難しいテクニックは解説しません。  
ここでは、「ダサイと言われたい」「誰でも見やすい」を目標に、  
「デザインに慣れていない人でも実践できるコツ」をご紹介します。

### レイアウトのコツ

- ① Zの流れで配置する
- ② 余白を作る
- ③ 関係のある情報はまとめる
- ④ 位置を揃える

### センス良く見せる (装飾しすぎない)

- ① 文字を変形させない、装飾しすぎない
- ② 画像をつぶさない、引き伸ばさない
- ③ 色は4色までに絞る
- ④ 意味のないイラスト・写真は使わない
- ⑤ パターンを繰り返す

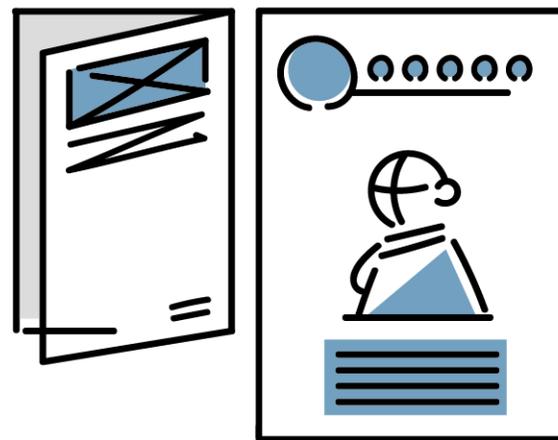
### 読みやすくする

- ① 見出しを目立たせる
- ② 行間・文字間をひろげる
- ③ 見やすいフォントを使う

STEP2で作成したラフをもとに、PowerPointやWordなどを使って文章をレイアウトしていきます。

細かいコツはたくさんありますが、次の4点を意識するだけでも見やすいデザインになります。

- ① Zの流れで配置する
- ② 余白を作る
- ③ 関係のある情報はまとめる
- ④ 位置を揃える



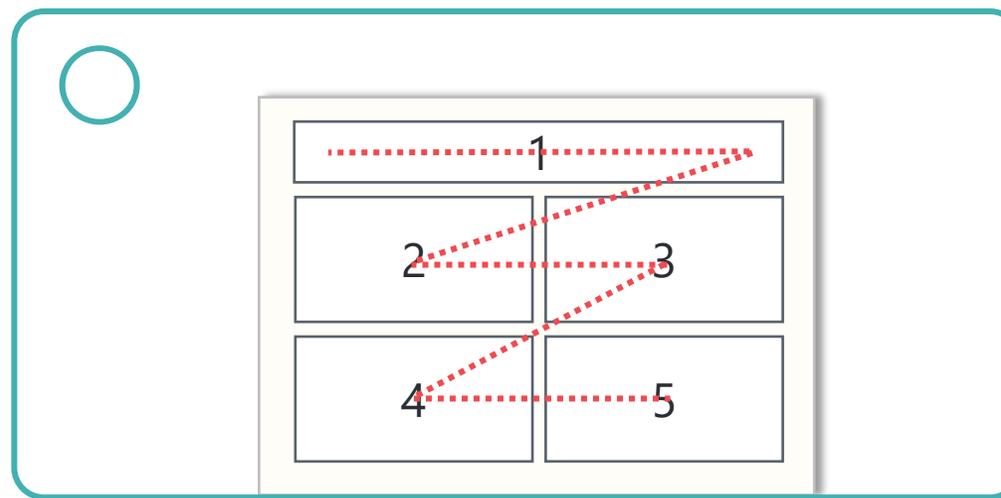
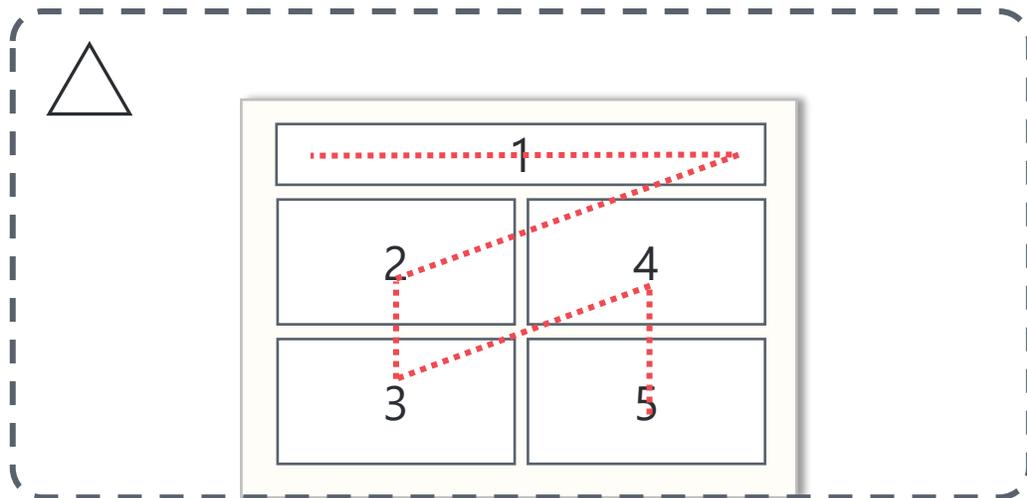
## ① Zの流れで配置する

横書きのチラシやマニュアルの場合、人は「Z」の順番で情報を見ていきます。

一番伝えたい情報はなるべく上部や左側に配置します。

反対に、重要度が低い情報は下部や右側に配置すると良いです。

読み手側がどんな順番で情報を見るかを意識して、要素のレイアウトを行いましょう。



## ② 余白を作る

枠いっぱい要素が詰まっていると、きゅうくつで読みづらくなってしまいます。

また、余白は情報の強調や、情報の整理にも活用できます。

余白はデザインにおいてとても重要な要素で、奥が深いです。

まずは、右の例のように枠の中に余白を作ることだけでも意識してみましょう。



吾輩は猫である 夏目 漱石

吾輩は猫である。名前はまだ無い。  
どこで生れたか頓（とん）と見當がつかぬ。何でも薄暗いじめじめした所でニヤーニヤー泣いて居た事丈は記憶して居る。吾輩はこゝで始めて人間といふものを見た。



吾輩は猫である 夏目 漱石

吾輩は猫である。名前はまだ無い。  
どこで生れたか頓（とん）と見當がつかぬ。  
何でも薄暗いじめじめした所でニヤーニヤー泣いて居た事丈は記憶して居る。吾輩はこゝで始めて人間といふものを見た。

### ③ 関係のある情報はまとめる

見出しと本文、画像とその説明文などは近くに配置しましょう。

また、なるべくひとつのまとまりに書く情報は、1種類に絞りましょう。



#### 湯沸かしおよび 掃除機がけのお願い

当番の方は、出勤したら前日のポットの水を捨て水を追加し湯を沸かしてください。また、フロア全体の掃除機がけもお願いいたします。



#### 当番の方は出勤後、湯沸かしと 掃除機がけをしてください。

前日の水を捨て、水を追加し、電源を入れてください。

フロア全体を掃除機がけしてください。



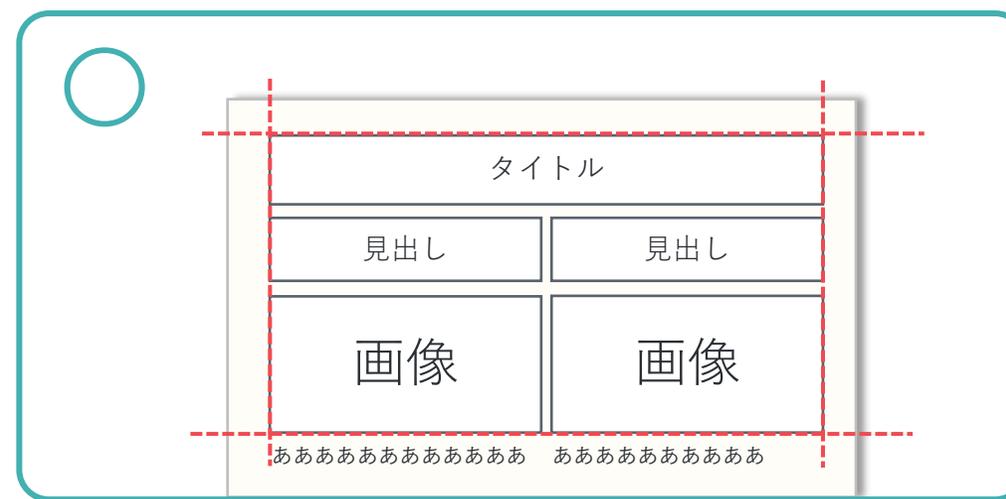
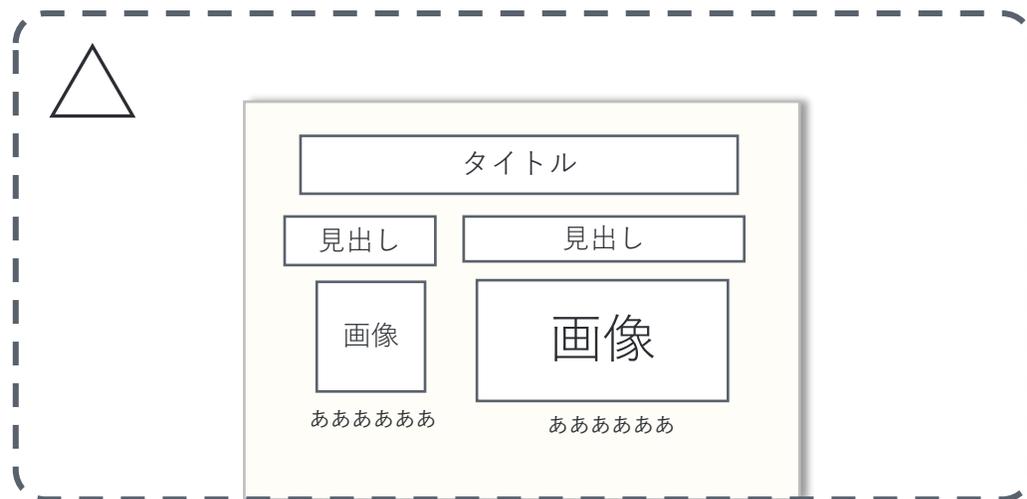
## ④ 位置を揃える

「バラバラでまとまりがない」と思ったときは、端を揃えましょう。

枠、文字、画像などの位置が乱れているとまとまりがないように見えます。

配置をするときは、「見えない線」が見えるように意識しましょう。

右の例の点線は実際には入らない線ですが、このような線が配置せずとも見えてくるのが、「見えない線」が見える状態です。

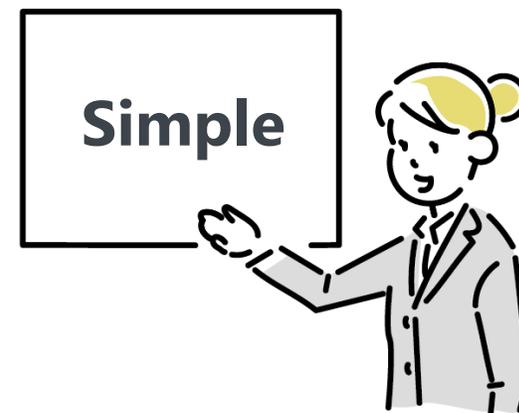


情報を伝えることが目的の資料では、過度な装飾は不要です。

余計な装飾はしない引き算のデザインで、伝えたい情報がブレないようにしましょう。

もちろん、装飾が不要というわけではありません。目立たせるべき場所に効果的に使いましょう。

- ① 文字を変形させない、装飾しすぎない
- ② 画像や文字をつぶさない、引き伸ばさない
- ③ 色は4色までに絞る
- ④ 意味のないイラスト・写真は使わない
- ⑤ パターンを繰り返す



## ① 文字を変形させない、装飾しすぎない

文字の変形機能は、安っぽい印象になったり、文字が読みづらくなったりします。

簡単に使える便利な機能ではありますが、なるべく右の例のようなシンプルな装飾を心がけましょう。



文字を変形させない



文字を変形させない



装飾しすぎない



装飾しすぎない

## ② 画像や文字をつぶさない、引き伸ばさない

画像や文字の比率は変えてはいけません。見にくくなってしまいます。

要素が収まらない場合でも、文字数を減らす、レイアウトを変えるなどの工夫でうまく調整しましょう。

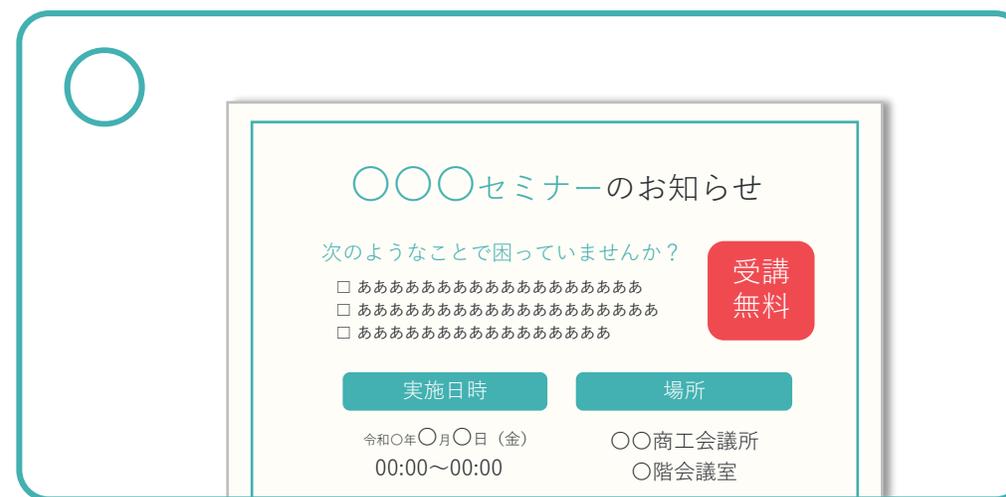


## ③ 色は4色までに絞る

「ここは強調したいから赤にしよう」「ここは別の項目だからこの色に…」なんて考えていると、際限なく色の数が増えてしまいます。多くても4色までにしましょう。

デザインをはじめる前に、背景色、文字色、メイン色、アクセント色の4つの色を決めます。

○の例だと、背景色＝白、文字色＝黒、メイン色＝青、アクセント色＝赤になっています。

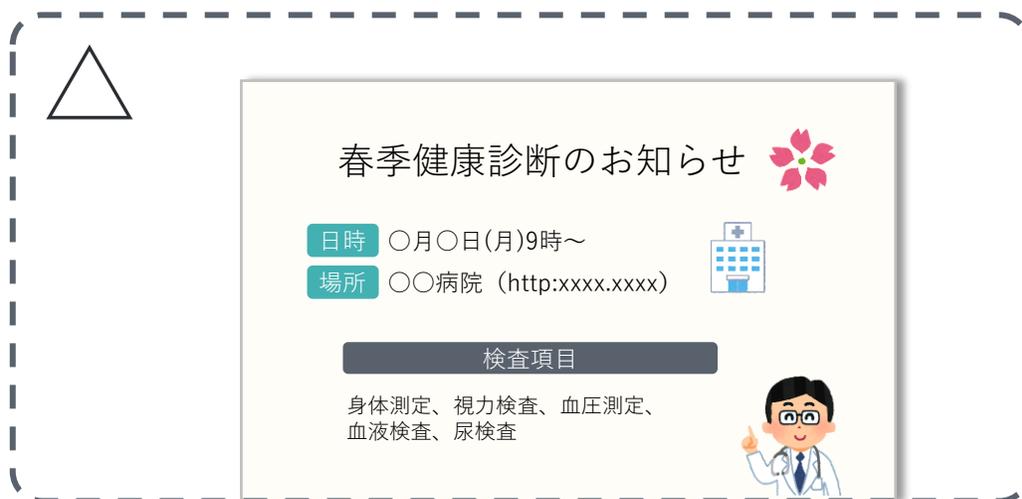


## ④ 意味のないイラスト・写真は使わない

微妙なスペースが空いていると、イラスト等を入れてスペースを埋めたくくなりますよね。

スペースを埋めること自体に問題はないのですが、余分な要素は内容の理解の妨げになります。

イラスト等を使う場合は関連性のあるもの、意味のあるものだけを配置しましょう。



## ⑤ パターンを繰り返す

同じパターンを繰り返すことで統一感を出すことができます。

枠のデザインや、配色、レイアウト等は規則的にしましょう。

毎回強調に使う色が変わったり、帯の色が変わったりすると読み手の気が逸れてしまいます。



## 電話のマナー

## 電話を受けるときの基本

ベルが3回鳴るまでに会社名を名乗って電話に出ます。

- ★ メモを用意して内容を記録しましょう
- ◆ 相手の名前が聞き取れなかった場合は聞き返します

## 担当が席にいる場合

「少々お待ちください」と言って保留にし本人に取り次ぎます。

## ● 担当者が不在の場合

折り返しする旨を伝えて、相手の電話番号、社名、氏名を聞きます。  
復唱して間違えないかを確認しましょう。



## 電話のマナー

## 電話を受けるときの基本

ベルが3回鳴るまでに会社名を名乗って電話に出ます。

- ☑ メモを用意して内容を記録しましょう
- ☑ 相手の名前が聞き取れなかった場合は聞き返します

## 担当が席にいる場合

「少々お待ちください」と言って保留にし本人に取り次ぎます。

## 担当者が不在の場合

折り返しする旨を伝えて、相手の電話番号、社名、氏名を聞きます。  
復唱して間違えないかを確認しましょう。

適切なレイアウトや、見やすいデザインと同じくらい重要なのが、文字の読みやすさです。

文字量が多くなりがちな案内文やマニュアルでは、特に重要な要素です。

フォントの変更や文字サイズの変更などの簡単な設定だけでも、文字を読みやすくすることができます。

- ① 見出しを目立たせる
- ② 行間・文字間をひろげる
- ③ 見やすいフォントを使う



## ① 見出しを目立たせる

見出しは本文よりも文字を大きくしましょう。

可能であれば、少し大きくするだけでなく、思い切り大きくします。

2倍程度の大きさにするとメリハリが生まれ、見出しが目立つようになります。



### 見出しを目立たせる

見出しは本文よりも文字を大きくしましょう。可能であれば、少し大きくするだけでなく、思い切り大きくします。2倍程度の大きさにするとメリハリが生まれ、見出しが目立つようになります。



### 見出しを目立たせる

見出しは本文よりも文字を大きくしましょう。可能であれば、少し大きくするだけでなく、思い切り大きくします。2倍程度の大きさにするとメリハリが生まれ、見出しが目立つようになります。

## ② 行間・文字間をひろげる

例えばPowerPointの場合、初期設定だと行間がせまく読みづらいです。

行間は倍数指定で「1.2～1.5」程度に設定すると読みやすくなります。

それでも読みづらい場合、文字間隔を広げるとさらに読みやすくなります。

文字のpt数×0.05～0.1程度を目安に幅を設定します。



### 行間1.0の場合

吾輩は猫である。名前はまだ無い。  
どこで生れたか頓（とん）と見當がつかぬ。  
何でも薄暗いじめじめした所でニヤーニ  
ヤー泣いて居た事丈は記憶して居る。吾輩  
はこゝで始めて人間といふものを見た。



### 行間1.5の場合

吾輩は猫である。名前はまだ無い。どこ  
で生れたか頓（とん）と見當がつかぬ。  
何でも薄暗いじめじめした所でニヤーニ  
ヤー泣いて居た事丈は記憶して居る。吾  
輩はこゝで始めて人間といふものを見た。

### ③ 見やすいフォントを使う

「フォント、たくさん種類があってどれを選べば…」という方に、おすすめのフォントを紹介します。

下記フォントは、Windowsに標準搭載されているのでダウンロードも不要です。

【見出し・本文】「メイリオ」「遊ゴシック」

【英語】「SegoeUI」「Times New Roman」

【UD（ユニバーサルデザイン）フォント】「BIZ UDPゴシック」「UDデジタル教科書体」



#### MSゴシック

吾輩は猫である。名前はまだ無い。どこで生れたか頓（とん）と見當がつかぬ。何でも薄暗いじめじめした所でニャーニャー泣いて居た事文は記憶して居る。吾輩はこゝで始めて人間といふものを見た。



#### BIZUDPゴシック

吾輩は猫である。名前はまだ無い。どこで生れたか頓（とん）と見當がつかぬ。何でも薄暗いじめじめした所でニャーニャー泣いて居た事文は記憶して居る。吾輩はこゝで始めて人間といふものを見た。

## おすすめフリー素材サイト紹介

資料に使うイラストや写真は、Web上で提供されているフリー素材を活用しましょう。

無料だとは思えない高品質な素材もたくさんあります。

この資料も、フリー素材だけで制作をしています。

例えば、こういった素材を  
無料で入手できます

イラスト



アイコン系



写真



フリー素材といっても、何にでも使っていいわけではありません。  
個人や商用問わずほとんどの用途に使用することができますが、再配布や  
販売をすることは基本的にどのサービスでも禁止されています。  
必ず、サイト上の利用規約を確認したうえで使用してください。

## イラスト

## ソコスト

<https://soco-st.com/>

シンプルで使いやすいイラストが多いです。

1つのイラストに、カラーやモノクロなど複数のパターンが用意されています。

また、ダウンロード時に色の変更もできます。



素材例



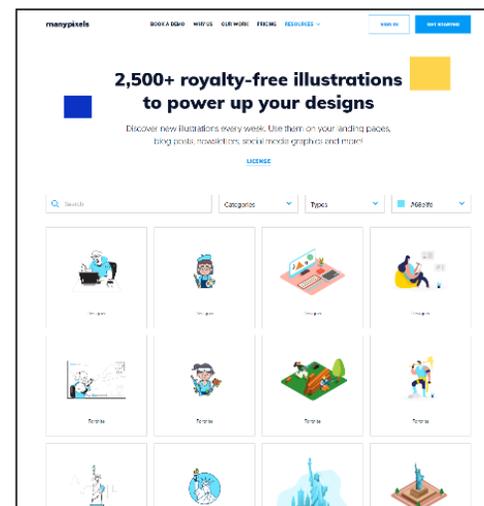
## manypixels

<https://www.manypixels.co/gallery>

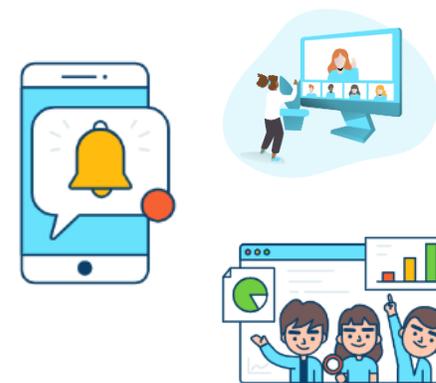
海外のサイトなので、他のサイトとはまた違った

テイストのイラストがダウンロードできます。

カラーコードを使ってイラストの色を変えることもできます。



素材例

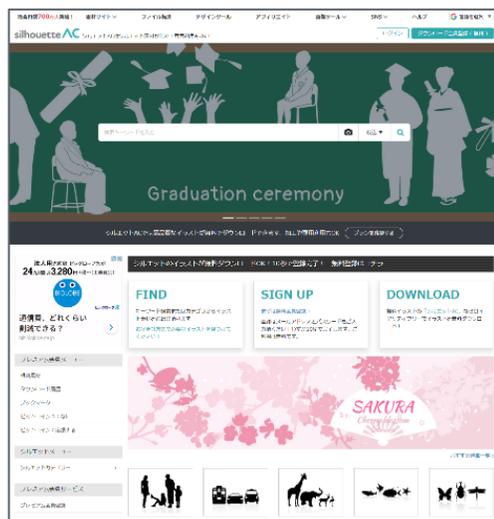


## アイコン系

## シルエットAC

<https://www.silhouette-ac.com/>

日本最大級のシルエット素材サイト。  
シンプルなアイコンから細かいデザインの物まで、  
数万点以上の素材をダウンロードすることができます。



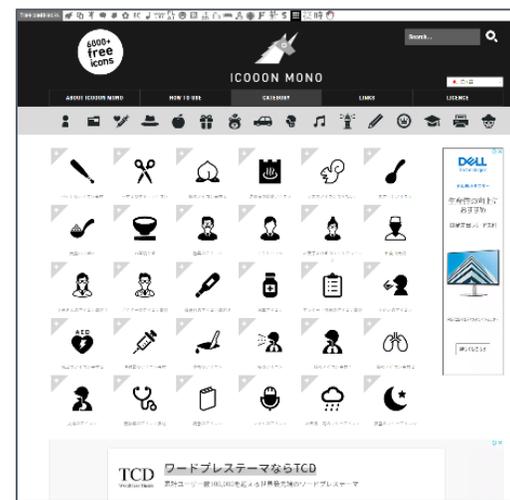
素材例



## Icooon-mono

<https://icooon-mono.com/>

アイコン素材を集めたサイト。  
6000点以上のクオリティの高いアイコンが揃っています。  
サイズや色の指定も可能。



素材例



## 写真

## Adobe Stock

<https://stock.adobe.com/jp/free>

Photoshop等で有名なAdobe社が運営しているサイト。  
元々すべての素材は有料でしたが、2020年10月～  
7万点ほどの素材が無料開放されました。



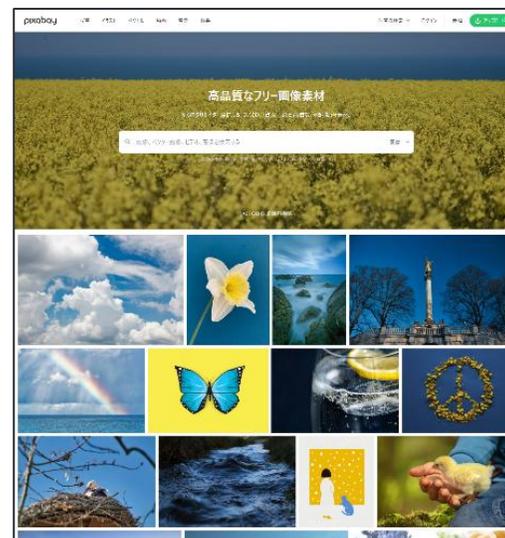
素材例



## Pixabay

<https://pixabay.com/ja/>

2500万点以上の素材を、会員登録不要で利用することができます。写真がメインではありますが、  
イラスト、動画、音楽などの素材も配布されています。



素材例



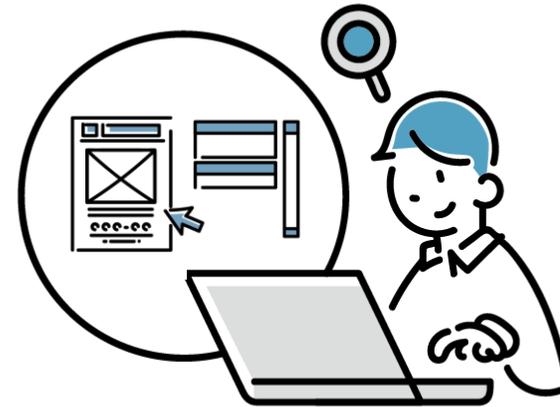
## コラム

# マネをすることは悪いことではありません

「マネをする」と言うと、どうしても悪いことに思ってしまうがちですが、ノンデザイナーの人は、逆にどんどんマネをするべきだと私たちは思っています。素人がどんなに頭をひねって考えても、プロのデザイナーが考えた優れたデザインを超えることは（ほとんど）無理といってもいいでしょう。

Web上では多くの参考になるデザインを見つけることができます。「●●●（←作りたいもの）デザイン」で検索すれば良いデザインの例がでてきます。それらを参考にすることは決して悪いことではありません。

※もちろんデザイン、構成、文章等すべてをそのままマネしてはいけません。それは「パクリ」になってしまいます。



STEP 5

見直そう

見直しはとても重要な作業です。見直しをすると、ほぼ確実に間違いやわかりにくい箇所が見つかります。

### ① 本研修の手順に沿ってチェックする

- 対象となる人が知りたい情報が掲載されているか？
- タイトル・見出しは読んだだけで理解できるか？
- STEP3のルールに沿って読みやすい文になっているか？

### ② 頭を切り替えて、対象者の目線で読む

- 1日寝かせてからチェック！（無理ならせめて半日）

### ③ 誤字脱字のチェックはそれだけに専念する

- 1文字ずつチェックする。数字・アルファベット・ひらがな・カタカナが続くときは要注意
- 長い文章は文節ごとに分けてチェックする

### ④ 可能であれば、対象者に近い人に読んでもらう



まとめ

覚えてほしい  
重要なポイント

## 本ガイドラインで覚えてほしい重要なポイント

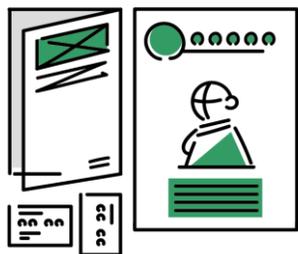
- 相手に期待する行動を起こしてもらうためには 「誰に」「何を」 を決める
- 紙面の構成を考えるとき、載せる情報をリストアップする。  
そのときのコツは、 5W2Hとグループ化
- タイトルをつけるときは、
  - ・ 3要素 「誰に、いつ、何を」 を意識する
  - ・ 具体的にメリット・デメリットを訴える
- 見出しは、 読んだだけで意味が通じる ものを意識する
- わかりやすい文章を書く時のコツは、 一文を短くする
- 結論を先に書く ことで、文章が理解されやすくなる

# 「制作物がわかりづらい」で困っていませんか？

Dankの伝わる編集サービスは、お客さまの「伝わる情報発信」をお手伝いします。  
お客さまがどのような課題をお持ちなのかをお聞きして、適切なサービスをご提案します。  
まずはお気軽にご相談ください。



## 編集・デザイン



読み手を意識した伝わる文書を作成。  
ワードやパワポでも制作可能

## 研修



実務に役立つ「伝わるコツ」を伝授。  
幅広い部署の社員研修にもオススメ

## 文書レビュー



お客さまの文書の「伝わりやすさ」を  
チェックし、改善レポートを作成

## やさしい日本語



外国人に伝わりやすい日本語に翻訳。  
研修・ワークショップも対応可能

# 株式会社 Dank



<https://dank.jp/>

東京都港区芝浦3-17-12 吾妻ビル 5階

03-5817-4090（担当：池田・原富） 平日10：00～18：00

**DANK**

