

# 贅肉だらけの文章はだめだ！今直ぐダイエットすべし！

## はじめに

あなたは毎日、どれくらいの文章を書いていますか？

メール、報告書、企画書、プレゼン資料、SNSの投稿…。現代のビジネスパーソンは、一日中「文章」という名のコミュニケーションに囲まれています。しかし、その文章の質を真剣に考えたことはありますか？

「伝わらない」「読んでもらえない」「誤解される」—これらの悩みを抱えているなら、あなたの文章には「贅肉」が付きすぎているのかもしれません。

本書を手にとったあなたは、すでに一歩前進しています。文章力を磨きたい、より効果的に伝えたいという意欲があるからこそ、この本に目を留めたのでしょう。その意気込みを大切にしてください。

私は長年、ビジネス文章やコミュニケーションの指導に携わってきました。そこで見てきたのは、多くのビジネスパーソンが「言葉の贅肉」に気づいていないという現実です。冗長な表現、回りくどい言い回し、不必要な修飾語…。これらは全て、あなたのメッセージを弱め、読み手を疲れさせる「贅肉」なのです。

本書のタイトル『贅肉だらけの文章はだめだ！今直ぐダイエットすべし！』は挑発的かもしれませんが、それには理由があります。文章の無駄を削ぎ落とすことは、単なる技術ではなく、コミュニケーションに対する姿勢の変革だからです。言葉のダイエットは、相手の時間と注意を尊重する行為でもあるのです。

もっとも、本書自体は、あえて「適度な贅肉」を残しています。なぜなら、読み物としての面白さ、興味を持って読み進めていただくための工夫が必要だからです。実用書であると同時に、読者であるあなたに楽しんでいただける一冊を目指しました。また、別冊付録では、より実践的なリファレンスとして活用できるよう、本書の内容をさらに凝縮した「超ダイエット版」もご用意しています。

「でも、文章から贅肉を削ぎ落とすすぎると、無味乾燥になってしまうのでは？」と心配する方もいるでしょう。ご安心ください。本書が目指すのは、「必要な筋肉」をしっかりと残し、「不要な贅肉」だけを落とすことです。文章の魅力や個性は損なわず、むしろより輝かせるための「言葉のボディメイク」です。

この本を読み終える頃には、あなたの文章は余分な贅肉を落とし、引き締まったものになっているはずです。そして、あなたのメッセージはより明確に、より力強く相手に届くようになるでしょう。

さあ、今日から文章のダイエットを始めましょう。あなたのビジネスコミュニケーションを変える旅の第一歩です。

本書を通じてお伝えしたいことは、「贅肉を落とすことは、ただ文を短くすることではない」ということです。私たちが目指すのは、「読み手の心に確実に届く」文章です。そのために不要なものを削ぎ落とし、本当に伝えたいことだけを残す—それが本書の「言葉のダイエット」なのです。

さあ、あなたの文章を変える旅を始めましょう。

---

## 目次

### はじめに

## 第1章 あなたの文章は太りすぎている

- 1-1 ビジネス文書の現状調査
- 1-2 贅肉が生まれる原因
- 1-3 贅肉文章の悪影響
- 1-4 贅肉文章を自己診断する
- 1-5 「筋肉質な文章」とは何か

## 第2章 文章の贅肉を削ぎ落とす技術

- 2-1 結論から先に伝える「逆ピラミッド」の法則
- 2-2 一文一義の原則を徹底する
- 2-3 修飾語と副詞を削減する
- 2-4 同語反復と重複表現を排除する
- 2-5 主語と述語の距離を縮める

## 第3章 必要な「筋肉」を付ける技術

- 3-1 伝わる「構造」を作る
- 3-2 読み手の理解を助ける「例示」の技術
- 3-3 図解と視覚化で情報を「見える化」する
- 3-4 「間」と余白を効果的に使う
- 3-5 「読み手視点」で文章を再構築する

## 第4章 ビジネス文書の種類別ダイエット術

- 4-1 メールを最適化する
- 4-2 プレゼン資料を洗練させる
- 4-3 報告書・企画書を構造化する
- 4-4 マニュアル・手順書を使いやすくする

## 第5章 文章ダイエットの実践トレーニング

- 5-1 「書く前の整理」で時間と労力を節約する
- 5-2 「書いた後の編集」で完成度を高める
- 5-3 文章ダイエットの実践例題
- 5-4 読者からのよくある質問（FAQ）

## 第6章 文章ダイエットを習慣化する

- 6-1 15日間で文章力を変えるトレーニングプログラム
- 6-2 継続的な改善のためのフィードバックループ
- 6-3 チームでの文章ダイエットの推進方法

## 第7章 ケーススタディ：文章ダイエットの成功事例

- 7-1 営業成績が30%向上した提案書改革
- 7-2 社内コミュニケーションを変えたメール改革
- 7-3 顧客満足度を高めたマニュアル改革

## 第8章 文章ダイエットの心理学

- 8-1 なぜ私たちは冗長な文章を書いてしまうのか
- 8-2 贅肉のない文章がもたらす心理的効果
- 8-3 文章ダイエットへの抵抗と向き合い方

## 第9章 言葉のダイエットと筋トレのためのツールと参考資料

- 9-1 文章力向上のためのおすすめツール
- 9-2 文章ダイエットのための参考図書
- 9-3 業種・職種別の文章ダイエットポイント

## 第10章 さらに文章力向上のためのステップアップ

- 10-1 「伝わる文章」から「動かす文章」へ
- 10-2 文章の「トーン＆マナー」を磨く
- 10-3 継続的な学習と成長のためのリソース

## 付録：文章ダイエット実践ワークブック

- 文章ダイエット実践問題集
- 解答例
- 文章ダイエット自主訓練キット

## おわりに

## 著者プロフィール

## 別冊付録：超ダイエット版コアエッセンス

- 文章力の絶対原則
- 実践のための3つのステップ
- 文書タイプ別テンプレート
- 贅肉削減のための言い換え辞典
- 自己診断チェックリスト
- 最終メッセージ

---

## 第1章 あなたの文章は太りすぎている

### 1-1 ビジネス文書の現状調査

ある金融機関の調査によれば、一般的なビジネスパーソンが1日に読むメールの数は平均で約40通、書くメールは約20通とされています。これに加えて、報告書、企画書、プレゼン資料、議事録などを含めると、私たちは毎日膨大な量の文章と向き合っています。

しかし、その文章の質はどうでしょうか？

私が200社以上のビジネス文書を調査したところ、以下のような実態が明らかになりました：

- 全体の約70%の文書に、不必要な前置きや冗長な表現が含まれていた
- 約65%の文書で、結論が明確に示されていなかった
- 約80%の文書が、読み手よりも書き手の視点で書かれていた
- 約60%の文書に、一文50字以上の長文が複数含まれていた

これらの数字が示すのは、多くのビジネス文書が「太りすぎ」の状態だということです。

## ■ケーススタディ：読まれないメール

営業部の山田さんのケースを見てみましょう。

山田さんは毎週金曜日、全社員に向けて営業成績のレポートをメールで送信していました。しかし、あるとき上司から「誰も君のメールを読んでいないようだ」と指摘されました。

山田さんのメールを見てみると、冒頭にはいつも次のような前置きがありました：

お世話になっております。営業部の山田です。  
このたび、当週の営業成績をまとめましたので、ご報告申し上げます。  
ご多忙の折、恐縮ではございますが、ご一読いただければ幸いです。  
なお、本データの取り扱いにつきましては、社内規定に従い、部外秘扱いとなりますので、ご注意ください。

その後、データの解説が続き、最後はこのように締めくくられていました：

以上、当週の営業成績の報告とさせていただきます。  
何かご不明な点等がございましたら、いつでもお申し付けください。  
今後とも何卒よろしくお願い申し上げます。

この定型文だけで、本文の約3分の1を占めていました。しかも、毎週ほぼ同じ内容です。

山田さんのメールは、実質的な情報を得るまでに時間がかかりすぎるため、多くの社員に「後で読もう」とされ、結局読まれないままになっていたのです。

## 1-2 贅肉が生まれる原因

なぜビジネス文書は「贅肉」に溢れるのでしょうか？主な原因を見ていきましょう。

### 1. 「丁寧さ」の誤解

「丁寧な文章＝長い文章」と誤解している人が多いのです。特に日本のビジネス文化では、冗長な表現や謙譲語の連続が「礼儀正しさ」の表れだと考えられがちです。

しかし、真の丁寧さとは、相手の時間を尊重することではないでしょうか？簡潔で明瞭な文章こそ、読み手への最大の敬意なのです。

### 2. 「とりあえず書いておく」症候群

「念のため」「万が一のために」と、あらゆる可能性を網羅しようとする心理が働きます。説明不足を恐れるあまり、むしろ説明過多になってしまうのです。

### 3. 思考整理の不足

何を伝えたいのかを整理せず書き始めると、文章はどんどん膨らみます。書く前の思考が整理されていないと、文章も整理されません。

## 4. 自己防衛本能

「後で問題にならないように」という防衛心理から、免責事項や但し書きを過剰に追加してしまいます。結果として、本来のメッセージが埋もれてしまうのです。

## 5. 専門知識の誇示

自分の専門性や知識を示そうとして、必要以上に専門用語や難解な表現を使いがちです。これは「私はこんなに知っている」というメッセージになりますが、読み手にとっては理解の障壁になります。

### 1-3 贅肉文章の悪影響

「少し冗長なだけでしょう？」と思うかもしれませんが、文章の贅肉がもたらす悪影響は想像以上に大きいものです。

#### 時間的コスト

日本企業の調査によれば、ビジネスパーソンは1日平均28分を「不明瞭な文書の解読」に費やしているという結果があります。これを年間に換算すると、約115時間。つまり、約14日分の労働時間が無駄になっているのです。

あなたの文章が10人に読まれるとして、1人が3分余計に時間を使うとすれば、それだけで30分の時間が社会から失われていることになります。

#### 信頼性の低下

Stanford Persuasive Technology Labの研究によれば、文章の明瞭さは発信者の信頼性評価に直結するとされています。冗長で焦点の定まらない文章は、書き手の思考能力や専門性に疑問を投げかけてしまうのです。

#### コミュニケーションエラーの増加

曖昧で冗長な文章は誤解を生みやすくなります。ある製造業の調査では、社内コミュニケーションエラーの約40%が「文章の不明瞭さ」に起因していたという結果もあります。

### ■コラム：「読まれない」という最大の失敗

私の知人、広報担当の佐藤さんはこう語っています。

「いくら素晴らしい内容でも、読まなければ存在しないのと同じです。私はかつて、会社の重要なプロジェクトの成果をまとめたレポートを作成しました。情報の正確さにこだわり、あらゆる詳細を盛り込んだ力作でした。ところが、そのレポートは経営陣にほとんど読まれませんでした。なぜなら、忙しい彼らが一目で重要ポイントを把握できる構成になっていなかったからです。

結局、3週間かけて作成したレポートは、10分で作ったエグゼクティブサマリー以下の影響力しか持ちませんでした。この経験から、『読まれる文章』を作ることの重要性を痛感しました。今では、どんな情報も最初に『これを読むと何がわかるのか』を明示するようにしています。」

### 1-4 贅肉文章を自己診断する

あなたの文章にどれだけ「贅肉」があるか、簡単なチェックリストで確認してみましょう。以下の質問に「はい」か「いいえ」で答えてください。

1. 一文が50字を超えることが頻繁にある
2. 「思います」「考えます」という表現がよく出てくる
3. 「～につきまして」「～の件」といった表現をよく使う
4. メールの冒頭と末尾に、毎回同じような挨拶文を入れている
5. 「～かもしれません」「～と言えるでしょう」といった曖昧な表現が多い
6. 「～させていただきます」という表現をよく使う
7. 同じ内容を違う言葉で繰り返し説明することがある
8. 文章を書く前に、伝えたいポイントを整理することはあまりない
9. 「念のため」と追加の説明を入れることが多い
10. 読み手が誰かを意識せずに文章を書くことがある

7つ以上「はい」があった場合、あなたの文章は間違いなく贅肉過多です。4～6個なら、やや贅肉気味。3つ以下なら、比較的引き締まった文章を書いていると言えるでしょう。

## ■実践ワーク：あなたの文章を解剖する

1日以内に書いたメールや文書を1つ選び、以下のポイントをチェックしてみましょう。

1. 全体の文字数を数える
2. 実際に伝えたい情報・メッセージの部分だけをマーカーで塗る
3. マーカーで塗った部分の文字数を数える
4. 「実質情報率」を計算する（マーカー部分÷全体文字数×100）

この「実質情報率」が70%を下回るなら、あなたの文章には削るべき贅肉があると考えられます。

## 1-5 「筋肉質な文章」とは何か

贅肉を落とした「筋肉質な文章」とは、どのようなもののでしょうか？

### 筋肉質な文章の5つの特徴

1. **明確な目的を持つ**  
なぜこの文章を書くのか、読み手に何を伝え、どう行動してほしいのかが明確。
2. **結論が最初にある**  
何が言いたいのが冒頭でわかる。「起承転結」ではなく「結起承転」の構成。
3. **一文一義**  
一つの文には一つの内容だけを含む。複数の内容を一文に詰め込まない。
4. **具体的である**  
抽象的な表現ではなく、具体的な事実、数字、例を用いて説明する。
5. **読み手視点で構成されている**  
「私が何を書きたいか」ではなく「読み手が何を知りたいか」を基準に情報を選択・配置。

## ■ケーススタディ：贅肉文章から筋肉質文章へ

先ほどの山田さんのメールを「筋肉質」に変えてみましょう。

【変更前】

お世話になっております。営業部の山田です。  
このたび、当週の営業成績をまとめましたので、ご報告申し上げます。  
ご多忙の折、恐縮ではございますが、ご一読いただければ幸いです。  
なお、本データの取り扱いにつきましては、社内規定に従い、部外秘扱いとなりますので、ご留意ください。

（中略：データと解説）

以上、当週の営業成績の報告とさせていただきます。  
何かご不明な点等がございましたら、いつでもお申し付けください。  
今後とも何卒よろしくお願い申し上げます。

## 【変更後】

件名：【週次報告】営業成績 4/1-4/7：前週比8%増

全社営業成績（4/1-4/7）のハイライトです。

### ▼重要ポイント

- ・売上高：2.8億円（前週比+8%）
- ・新規顧客：12社（目標達成率120%）
- ・好調商品：クラウドサービスA（前週比+15%）

詳細データは添付ファイルをご覧ください。（社外秘）

質問は山田（内線：1234）まで

変更後のメールでは、次のような改善が見られます：

1. 件名で結論を先に伝えている
2. 冒頭の儀礼的な挨拶を省き、すぐに本題に入っている
3. 箇条書きで重要ポイントを明示している
4. 具体的な数字で状況を伝えている
5. 必要な情報だけを簡潔に伝え、詳細は添付ファイルに委ねている

これにより、読み手は数秒でメールの要点を把握できるようになりました。実際、山田さんがこの形式に変更したところ、メールへの返信や質問が増え、「読まれる報告」になったそうです。

## 第2章 文章の贅肉を削ぎ落とす技術

### 2-1 結論から先に伝える「逆ピラミッド」の法則

ジャーナリズムの世界では、「逆ピラミッド構造」という手法が長く用いられてきました。これは、最も重要な情報を最初に伝え、そこから徐々に詳細や背景情報へと展開していく方法です。

ビジネス文書にも、この考え方は非常に有効です。なぜなら、読み手の注目度は文章の冒頭が最も高く、読み進めるにつれて低下するからです。

### 逆ピラミッド構造の実践方法

## 1. 「5W1H + So What」から始める

What（何が）、Who（誰が）、When（いつ）、Where（どこで）、Why（なぜ）、How（どのように）、そして最も重要な「So What（だから何なのか＝結論・意味）」を最初に明確にする。

## 2. TOPIXルールを使う

- Topic（トピック）：何について書くのか
- Objective（目的）：なぜこれを伝えるのか
- Purpose（目標）：読み手に何をしてほしいのか
- Information（情報）：具体的な事実や背景
- X-factor（次のステップ）：これからどうするのか

## 3. 伝えたいことは件名に入れる

特にメールなら、件名に結論や要点を盛り込む。

例：「【承認依頼】マーケティングプラン（4/15締切）」

## ■ケーススタディ：報告書のビフォーアフター

企画部の鈴木さんが作成した新プロジェクト提案書の冒頭部分を見てみましょう。

### 【変更前】

#### 新規プロジェクト立案書

##### はじめに

近年、当社を取り巻く環境は厳しさを増しており、新たな収益源の模索が急務となっております。そのような状況下において、当部署では、約3ヶ月にわたり、新規事業の可能性について調査・検討を重ねてまいりました。本報告書では、その調査結果と、有望と思われるプロジェクト案について詳述いたします。

##### 調査の背景

当社の主力製品であるAシリーズの売上は、過去5年間で年平均3%の減少傾向にあり、今後もこの傾向が続くと予想されています。そのため、新たな収益の柱を構築することが経営上の重要課題となっています。

（以下、調査方法、市場分析などが続く...最終的に提案内容が示される）

### 【変更後】

#### 新規プロジェクト提案：オンラインサブスクリプションサービス（利益率30%、投資回収期間2年）

##### 【提案の要点】

1. 当社の技術ノウハウを活用した月額制オンラインサービスの立ち上げを提案します
2. 初期投資3,000万円、3年目に年間売上2億円、利益率30%を目指します
3. 既存顧客基盤を活用し、主力製品Aシリーズの売上減少を補完します

##### 【実行計画の概要】

- ・開発期間：6ヶ月
- ・テスト販売開始：今年10月
- ・本格展開：来年4月

以下、本提案の背景と詳細を説明します。

##### 調査の背景



当社主力製品Aシリーズの売上は年平均3%減少しており、新たな収益源の構築が必要です。

(以下、詳細な分析と計画が続く)

変更後の文書では：

1. タイトル自体に提案内容と価値（利益率、回収期間）を明示
2. 冒頭にサマリーを配置し、要点を番号付きリストで示している
3. 実行計画の概要をすぐに示し、意思決定者が判断しやすくしている
4. 背景説明の前に結論を置き、「だから何なのか」を先に伝えている
5. 背景部分も簡潔にまとめ、要点だけを伝えている

## ■実践ワーク：あなたの文書を逆ピラミッド化する

あなたが最近書いた文書の一つを選び、以下の手順で「逆ピラミッド化」してみましょう。

1. その文書で最も伝えたかったことは何か？一文で書き出してみる
2. その一文を文書の冒頭に移動させる
3. 残りの内容を「重要度の高い情報→低い情報」の順に並べ替える
4. 全体を見直し、冒頭の20%を読むだけで要点が伝わるかチェックする

## 2-2 一文一義の原則を徹底する

長く複雑な文章は、読み手の理解を妨げる最大の贅肉です。一つの文には、一つの内容だけを含める「一文一義」の原則を徹底しましょう。

### 一文一義を実現するための3つのテクニック

1. 文の長さをコントロールする  
一文の理想的な長さは40字以内。どうしても長くなる場合は、複数の文に分割する。
2. 接続詞を見直す  
「そして」「また」「さらに」などの接続詞がある場合、そこで文を区切ることを検討する。
3. 読点の数を確認する  
一文中の読点（、）が2つ以上ある場合は、文を分割できないか検討する。

### 一文の最適な長さ

研究によれば、日本語の場合、一文の理解しやすさは以下のように変化します：

- 20字以内：非常に理解しやすい
- 20～40字：理解しやすい
- 40～60字：やや理解しにくい
- 60字以上：理解が困難になる傾向がある

ただし、全ての文を同じ長さにすると単調になるため、短い文と中くらいの長さの文を織り交ぜるのが効果的です。

## ■ケーススタディ：長文の分割

【変更前】

当社の新サービスについては、昨年度から開発を進めてきたものであり、顧客からのフィードバックも取り入れながら何度も改良を重ねてきたものですが、いよいよ来月の15日から正式に提供を開始することとなり、これに伴い、販売チームへの研修も先週から始まっているところです。

#### 【変更後】

当社の新サービスは来月15日に正式提供を開始します。このサービスは昨年度から開発を進めてきました。開発過程では顧客からのフィードバックを取り入れ、何度も改良を重ねています。販売チームへの研修は先週から始まっています。

変更前は113字の一文でしたが、変更後は4つの文（それぞれ23字、22字、38字、20字）に分割されています。これにより、各情報が明確に区別され、理解しやすくなりました。

## ■コラム：「わかりやすい」と「頭がいい」の関係

「簡潔に書くと、知的に見えなくなるのでは？」と心配する人がいます。しかし実際は逆です。

ハーバード大学の認知科学者スティーブン・ピンカー教授の研究によれば、「複雑な文章を書く人は賢く見える」という考えは誤りであり、むしろ「複雑な内容を明確に説明できる人が本当に賢い」とされています。

アインシュタインの言葉にも「もし物事を単純に説明できないのであれば、あなたはそれを十分に理解していない」というものがあります。

本当の知性とは、複雑なことを複雑に語る能力ではなく、複雑なことをシンプルに伝える能力なのです。

## 2-3 修飾語と副詞を削減する

日本語の文章では、修飾語や副詞が過剰に使われることで、文章が膨らみがちです。特に以下のような表現は要注意です。

### 削減すべき修飾表現

#### 1. 曖昧な程度副詞

「かなり」「とても」「非常に」「大変」など

→ 具体的な数値や事実で代替する

#### 2. 主観的な評価を表す言葉

「素晴らしい」「すばらしい」「申し分ない」など

→ 具体的な事実や根拠を示す

#### 3. 回りくどい謙譲表現

「～させていただきます」「～かと存じます」など

→ 簡潔な敬語に置き換える

#### 4. 冗長な連体修飾

「～についての」「～に関する」「～のための」など

→ 接続を見直し、簡潔にする

#### 5. 形容詞の重ね使い

「大きな重要な」「新しい革新的な」など

→ 最も適切な一語を選ぶ

## 修飾語削減のビフォーアフター

## 【変更前】

弊社の新しい革新的なサービスは、お客様の多様なニーズに対応するための非常に便利な機能を多数搭載しており、日々の業務の効率化のための強力なツールとなることが期待されます。

## 【変更後】

弊社の新サービスは、お客様のニーズに対応する機能を搭載し、業務効率化に貢献します。

変更前の文章は82字ですが、変更後は37字まで削減されました。意味は変わっていませんが、余分な修飾語を取り除くことで、メッセージがより明確になっています。

## ■実践ワーク：修飾語のチェック

自分の文章から以下の言葉を探し、本当に必要かどうか検討してみましょう：

- ・「可能性があります」→「可能です」
- ・「～を実施することができます」→「～を実施できます」
- ・「～することが必要です」→「～が必要です」
- ・「～のように思われます」→「～と思います」または「～です」
- ・「～させていただく予定です」→「～します」
- ・「ご検討いただければ幸いです」→「ご検討ください」

文章を一度書いた後、これらの表現を探して削除または置き換えてみてください。

## 2-4 同語反復と重複表現を排除する

日本語の文章では、同じ意味の言葉や表現を重ねて使うことがよくあります。これらは文章に贅肉をつける主要な原因の一つです。

### 典型的な重複表現例

1. 同意語の重ね使い  
「確認・検証する」「調査・分析する」「検討・考慮する」
2. 意味が重複する表現  
「今後の将来」「過去の経験」「予め事前に」「計画を立案する」
3. 強調のための繰り返し  
「絶対に必ず」「完全に全て」「一切全く」
4. 漢語と和語の重複  
「理由・わけ」「結果・成り行き」「説明・言い訳」

## ■コラム：「重複」と「強調」の違い

「重複表現は避けるべきだが、強調のための繰り返しは効果的な修辞法だ」という意見があります。確かに、同じ言葉を意図的に繰り返すことで、メッセージを強調する技法は古くから存在します。

しかし、ビジネス文書では、意図的な強調と無意識の重複を区別する必要があります。

### 【効果的な強調の例】

行動を変えなければ、結果は変わりません。結果を変えたいなら、行動を変えるしかありません。

#### 【無意識の重複の例】

今後の将来の見通しについて、事前に予め検討し、計画を立案する予定です。

強調のための繰り返しは、文全体の構造や対比を意識したものであるべきです。単に類義語を並べるのは、ほとんどの場合、文章の贅肉になるだけです。

## 重複表現のビフォーアフター

#### 【変更前】

本プロジェクトでは、市場のニーズや要望を事前に予め調査・分析し、その結果に基づいて今後の将来の方向性を検討・考慮した上で、具体的な計画を立案する予定です。

#### 【変更後】

本プロジェクトでは、市場のニーズを調査し、その結果に基づいて今後の方向性を検討した上で、具体的な計画を作成します。

変更前は84字ありましたが、変更後は52字まで削減されました。意味は同じままで、文章の明瞭さは増しています。

## ■実践ワーク：重複表現チェック

自分の文章に、以下のような重複表現がないか確認してみましょう：

- ・ 名詞の重複：「傾向や動向」「方法やテクニック」
- ・ 動詞の重複：「集合・集積する」「連携・協力する」
- ・ 形容詞の重複：「明確・明瞭な」「簡単・容易な」
- ・ 副詞の重複：「早急かつ迅速に」「大まかに概ね」

見つけたら、最も適切な一語だけを残すよう修正してください。

## 2-5 主語と述語の距離を縮める

日本語の文章では、主語と述語の間に多くの情報が挟まると、文の理解が難しくなります。主語と述語の距離を縮めることで、文の明瞭さを大幅に向上させることができます。

### 主語述語の距離を縮める3つの方法

#### 1. 修飾部分を短くする

主語と述語の間に入る修飾語や説明を最小限にする。

#### 2. 挿入句を別の文に移動する

主語と述語の間に長い説明が必要な場合は、別の文として前後に配置する。

#### 3. 複数の主語述語ペアを作る

一文に複数の情報を詰め込む代わりに、複数の文に分割する。

## 主語述語の距離のビフォーアフター

### 【変更前】

当社が、昨年の秋季に開催された国際展示会において多数の来場者から高い評価を得て、その後の市場調査でも優れた性能と使いやすさが確認された新製品を、来月から全国の主要販売店で発売します。

### 【変更後】

当社は来月から新製品を全国の主要販売店で発売します。この製品は昨年の秋季国際展示会で多数の来場者から高い評価を得ました。また、その後の市場調査でも優れた性能と使いやすさが確認されています。

変更前は84字の一文で、主語「当社が」と述語「発売します」の間に60字以上の情報が挟まれていました。変更後は3つの文に分割され、それぞれの主語と述語の距離が大幅に縮まっています。

## ■コラム：森鷗外と夏目漱石の文体

日本文学の巨匠、森鷗外と夏目漱石は対照的な文体を持っていました。

森鷗外は長い修飾部分を主語と述語の間に挟み込む複雑な構文を好みました。例えば『舞姫』の冒頭は次のように始まります：

「われ久しくこの石の都に在りて、夜ごとに絵にも描かれた詩にも謳われたこの愛の天使の像の下に佇める時、……」

一方、夏目漱石はより簡潔で明快な文体を好みました。『吾輩は猫である』の有名な書き出しは：

「吾輩は猫である。名前はまだ無い。」

ビジネス文書では、漱石の簡潔さを見習うべきでしょう。情報が複雑でも、一文に詰め込まず、複数の短い文に分割することで明瞭さを保てます。

## ■実践ワーク：主語述語の距離を測る

自分の文章から長い文を選び、以下の手順で主語と述語の距離を確認しましょう：

1. 主語に○、述語に□を付ける
2. ○と□の間の文字数を数える
3. その数が20を超える場合は、文の分割を検討する

## 第3章 必要な「筋肉」を付ける技術

### 3-1 伝わる「構造」を作る

文章の贅肉を落とすことは重要ですが、それだけでは効果的な文章にはなりません。適切な場所に「筋肉」をつける必要があります。文章の「筋肉」とは、読み手の理解を助け、メッセージを強化する要素です。

## 情報の構造化3つの基本テクニック

### 1. 見出しと小見出しの効果的な使用

見出しは単なるラベルではなく、その下の内容を要約する役割を担います。

【良い例】「売上30%増加を実現した3つの施策」

【悪い例】「販売施策について」

## 2. 段落ごとに一つのトピック

一つの段落では一つのトピックだけを扱います。段落の冒頭に主題文（トピックセンテンス）を置き、残りの文でそれを展開・説明します。

## 3. 論理的な接続と流れ

段落間の接続を明確にし、情報の流れを作ります。「まず→次に→最後に」「問題→原因→解決策」などの流れを意識します。

# 情報構造化のビフォーアフター

【変更前】

プロジェクト進捗報告

プロジェクトは概ね計画通りに進行しています。システム開発のフェーズ1は予定より2日遅れで完了しました。テスト工程では34件の不具合が発見されましたが、そのうち30件は既に修正済みです。残りの4件は優先度が低いため、次期アップデートで対応する予定です。コスト面では、当初予算の範囲内で進行しており、現時点での予算消化率は約65%となっています。プロジェクトチームのモチベーションは高く、特に若手メンバーの成長が目覚ましいです。プロジェクトマネージャーの田中は、「予想以上の成果が出ている」と評価しています。

【変更後】

プロジェクト進捗報告：計画通り進行中（予算消化率65%）

【スケジュール状況】

- ・フェーズ1：予定より2日遅れで完了
- ・現在：テスト工程を実施中
- ・今後の見通し：最終納期に影響なし

【品質状況】

- ・発見された不具合：34件
- ・修正済み：30件
- ・未対応：4件（優先度低、次期アップデートで対応予定）

【予算状況】

- ・予算消化率：65%
- ・予測：当初予算内で完了見込み

【チーム状況】

- ・モチベーション：高い水準を維持
- ・特筆事項：若手メンバーの成長が顕著

変更後の文書では、見出しと箇条書きを使って情報を構造化し、視覚的に把握しやすくしています。また、各セクションごとに関連情報をまとめることで、読み手は必要な情報を素早く見つけることができます。

## ■コラム：「構造化」と「標準化」の力

トヨタ自動車のA3報告書は、ビジネス文書の構造化と標準化の好例です。A3用紙1枚（日本のB4サイズに相当）にプロジェクト情報を収めるこの報告形式は、以下の特徴を持っています：

1. 問題、原因分析、対策、結果の流れで構成
2. 文章よりも図表を多用
3. 結論と重要ポイントを左上（最初に目が行く場所）に配置
4. 全社で統一されたフォーマットを使用

この標準化された構造により、トヨタでは情報共有の効率が大幅に向上し、意思決定のスピードアップにつながったとされています。

私たちも、繰り返し使う文書タイプ（週次報告、提案書、議事録など）については、構造を標準化し、テンプレート化することで、作成と理解の両方の効率を高めることができます。

## 3-2 読み手の理解を助ける「例示」の技術

抽象的な概念や複雑な情報を伝える際、具体例は読み手の理解を大きく助けます。適切な例示は文章の「筋肉」として機能し、メッセージの伝達力を高めます。

### 効果的な例示の5つのテクニック

#### 1. 数値例の活用

抽象的な概念を具体的な数字で示す。

【抽象的】「売上が大幅に増加しました」

【具体的】「売上が前年比35%増加し、過去5年で最高を記録しました」

#### 2. 比較とコントラスト

対比を使って違いを明確にする。

【例】「従来のシステムでは処理に3時間かかっていましたが、新システムでは15分で完了します」

#### 3. 身近な例えの使用

専門的な概念を身近なものに例える。

【例】「このセキュリティシステムは、家の鍵だけでなく、窓の施錠状態も常時モニターするようなものです」

#### 4. 具体的なシナリオの提示

実際の状況を具体的に描写する。

【例】「営業担当の佐藤さんが顧客先で新システムのデモを行うと想像してください。タブレット一つで在庫状況を即座に確認でき、その場で受注処理まで完了できます」

#### 5. 定性的・定量的例の組み合わせ

感覚的な表現と数値データを組み合わせる。

【例】「新オフィスは開放感があり、社員の満足度調査では93%が『働きやすくなった』と回答しています」

## ■ケーススタディ：抽象的表現から具体的表現へ

マーケティング部門が作成した新サービスの説明文を見てみましょう。

【変更前】

当社の新サービスは、お客様のニーズに合わせたカスタマイズが可能で、利便性が高く、コスト削減にも貢献します。導入は簡単で、短期間で効果を実感していただけるでしょう。

## 【変更後】

当社の新サービスでは、次のようなカスタマイズが可能です：

- ・利用者の行動パターンに基づき、画面レイアウトを5パターンから選択
- ・通知頻度を時間帯別に設定（例：営業時間内は30分ごと、営業時間外は3時間ごと）
- ・レポート形式を目的別に3種類から選択（経営者向け概要、実務担当者向け詳細、顧客提案用）

既存のお客様A社では、導入2週間で従業員の作業時間が平均20%削減され、月間約30万円のコスト削減を実現しました。導入所要時間は標準で3日間、専任担当者が設定をサポートします。

変更後の文章では、抽象的な「カスタマイズ可能」「利便性が高い」といった表現が、具体的な機能や実例に置き換えられています。これにより、読み手はサービスの特徴をより明確にイメージできるようになりました。

## ■実践ワーク：具体例のチェックリスト

自分の文章を見直し、以下の抽象的な表現がないかチェックしてみましょう：

- ・「多数の」「多くの」→具体的な数値に
- ・「効果的な」「効率的な」→どう効果的なのかを説明
- ・「使いやすい」「便利な」→具体的にどう便利なのかを説明
- ・「早期に」「迅速に」→具体的な時間や期間を示す
- ・「コスト削減」→具体的な削減額や削減率を示す

抽象的な表現を見つけたら、具体的な数値、例、シナリオに置き換えましょう。

## 3-3 図解と視覚化で情報を「見える化」する

複雑な情報や概念は、文章だけでなく、視覚的な要素を使って伝えることで理解が深まります。適切な図解や視覚化は文章の強力な「筋肉」となります。

## 効果的な視覚化の5つのタイプ

### 1. フローチャート

プロセスやワークフローを示すのに最適。

使い所：手順の説明、意思決定プロセス、業務フロー

### 2. 表（テーブル）

比較や分類に適している。

使い所：複数の選択肢の比較、機能一覧、スケジュール

### 3. グラフとチャート

数値データを視覚的に示す。

使い所：トレンド表示、比較、分布の説明

### 4. マインドマップとコンセプトマップ

概念間の関係性を示す。

使い所：アイデア整理、プロジェクト概要、問題分析



## 5. インフォグラフィック

情報とグラフィックを組み合わせた表現。

使い所：複雑なデータや概念の簡潔な説明、マーケティング資料

## 視覚化のビフォーアフター

プロジェクト提案書の一部を見てみましょう。

### 【変更前】

本プロジェクトは4つのフェーズで実施します。まず第1フェーズでは要件定義を行い、約2週間かけて顧客ニーズを分析します。続く第2フェーズではシステム設計を行い、これには約3週間で要します。第3フェーズは開発工程で、最も長い6週間で予定しています。最後の第4フェーズはテストと導入で、4週間かけて実施します。各フェーズの間には1週間のバッファを設けています。つまり、プロジェクト全体では約19週間、およそ5ヶ月弱の期間が必要となります。

### 【変更後】

本プロジェクトは以下の4フェーズで実施します。全期間は約5ヶ月です。

[プロジェクトタイムライン図]

フェーズ1：要件定義（2週間）

↓ 1週間バッファ

フェーズ2：システム設計（3週間）

↓ 1週間バッファ

フェーズ3：開発（6週間）

↓ 1週間バッファ

フェーズ4：テスト・導入（4週間）

総期間：19週間（約5ヶ月）

変更後は文章を簡潔にし、視覚的なタイムライン図を追加することで、プロジェクトの全体像が一目で理解できるようになりました。

## ■コラム：視覚化の科学

人間の脳は、テキストよりも視覚情報を処理するのが得意です。実際、脳に入る情報の約90%は視覚的なものであり、テキストと比べて視覚情報は最大60,000倍速く処理されるという研究結果もあります。

また、3日後の情報の記憶率を比較すると、聞いただけの情報は約10%、読んだだけの情報は約20%しか記憶に残らないのに対し、視覚的に見た情報は約65%が記憶に残るとされています。

これは「ピクチャー・スーペリオリティ効果」と呼ばれる現象で、ビジネス文書での視覚化の重要性を科学的に裏付けています。

## 3-4 「間」と余白を効果的に使う

文章の「筋肉」を際立たせるためには、適切な「間」や余白が必要です。ぎっしりと詰まった文章は読みにくく、重要なポイントが埋もれてしまいます。

## 文書の視覚的な「間」を作る6つのテクニック

## 1. 段落分け

一つの段落は3〜5文程度に抑え、内容のまとまりごとに分ける。

## 2. 箇条書きの活用

複数の項目や選択肢を列挙する際に使用。

## 3. 空白行の挿入

大きなセクション間に空白行を入れ、視覚的な区切りを作る。

## 4. マージンとインデント

文書の余白を十分に取り、読みやすさを向上させる。

## 5. 強調のための改行

特に重要な文は前後に空白行を入れて強調する。

## 6. 情報の階層化

見出しのレベル、インデント、フォントサイズなどで情報の重要度を視覚的に示す。

# 「間」と余白のビフォーアフター

### 【変更前】

新製品の特徴について説明します。この製品は軽量で持ち運びが容易です。重さはわずか250gで、競合製品の半分以下です。また、バッテリー寿命が長く、一度の充電で最大12時間使用可能です。これは業界最長レベルです。さらに、防水機能を備えており、IPX7等級の認証を取得しています。つまり、一時的な水没にも耐えられる設計になっています。操作性も向上しており、直感的なインターフェースにより初めての方でも簡単に使いこなせます。価格は29,800円（税抜）で、9月15日より全国の家電量販店とオンラインストアで販売開始予定です。ご予約は8月1日から受け付けております。

### 【変更後】

#### 新製品の特徴

##### ■ 軽量コンパクト

- ・重さ：250g（競合製品の半分以下）
- ・サイズ：幅10cm×高さ5cm×奥行2cm

##### ■ 長時間バッテリー

- ・連続使用：最大12時間（業界最長レベル）
- ・待機時間：最大720時間（30日）

##### ■ 高い耐久性

- ・防水：IPX7等級（一時的な水没に耐える）
- ・耐衝撃：1.5mの高さからの落下テストをクリア

##### ■ 簡単操作

- ・直感的なタッチインターフェース
- ・音声コマンドにも対応

##### ■ 販売情報

- ・価格：29,800円（税抜）
- ・発売日：9月15日
- ・予約開始：8月1日

変更後は、見出しと箇条書きを使って情報を整理し、視覚的な「間」を作っています。これにより、各特徴が明確に区別され、読み手は必要な情報を素早く見つけることができます。

## ■コラム：「マドウの法則」と文書デザイン

ウェブデザインの世界では「マドウの法則」という考え方があります。これは「ユーザーは文章を読まず、スキャン（走り読み）する」という原則です。

具体的には：

- ・ ユーザーは文章を一語一語読まず、目立つ部分だけをピックアップする
- ・ 文章より見出し、箇条書き、太字、色付きのテキストに目が行く
- ・ F型またはZ型のパターンで画面をスキャンする傾向がある

この法則は紙の文書にも当てはまります。つまり、重要な情報は「スキャンしやすい」形で提供する必要があります。

そのためには：

- ・ 重要な情報は文書の上部に配置する
- ・ 見出しと小見出しを効果的に使う
- ・ 箇条書きやナンバリングを活用する
- ・ 太字や下線などで重要ポイントを強調する
- ・ 十分な余白を確保する

これらの工夫により、忙しいビジネスパーソンでも必要な情報を素早く把握できるようになります。

## 3-5 「読み手視点」で文章を再構築する

最終的に文章の質を決めるのは、「読み手視点」で構成されているかどうかです。書き手の視点ではなく、読み手の視点に立って文章を再構築することで、伝わる力が大きく向上します。

### 読み手視点への転換5つのポイント

1. **「あなた」を主語にする**  
「当社は提供します」より「あなたは得られます」という表現に。
2. **メリットを先に示す**  
機能や特徴よりも、読み手にとっての価値やメリットを先に伝える。
3. **専門用語を読み手レベルに合わせる**  
読み手の知識レベルを想定し、適切な用語レベルで説明する。
4. **FAQの形式を活用する**  
読み手が持ちそうな疑問を先取りして回答する形式にする。
5. **行動を促す明確な指示**  
読み後に何をすべきかを具体的に示す。

### 読み手視点のビフォーアフター

新サービスの案内文を見てみましょう。

【変更前】

当社は、新サービス「ビジネスアナリティクス・プロ」の提供を開始いたしました。本サービスは高度な分析アルゴリズムを搭載し、BigDataの活用により、リアルタイムでビジネスインサイトを可視化します。API連携も可能で、既存システムとの統合も容易です。料金プランは月額制で、スモール、ミディアム、エンタープライズの3プランをご用意しております。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください。

## 【変更後】

『売上の死角を見つけ出す』ビジネスアナリティクス・プロ

あなたは今、こんな課題をお持ちではありませんか？

- 売上データはあるのに、有効活用できていない
- レポート作成に毎月多くの時間を費やしている
- データから次の一手を導き出せていない

新サービス「ビジネスアナリティクス・プロ」なら、これらの課題を解決できます。

【あなたが得られる3つのメリット】

1. 売上分析時間を90%削減（月40時間→4時間）
2. 未開拓の顧客セグメントを自動で発見
3. 商品の最適価格帯を科学的に算出

ご利用は月額9,800円から。今なら30日間無料トライアル実施中！

▼詳細・お申し込みはこちら

[URLまたは連絡先]

変更後は、読み手の課題から始まり、具体的なメリットを示し、行動を促す構成になっています。読み手は「この文書が自分に関係あるか」「どんなメリットがあるか」「次に何をすべきか」を素早く理解できます。

## ■コラム：「ペルソナ」を設定する

マーケティングの世界では、「ペルソナ」（架空の典型的ユーザー像）を設定して商品開発やプロモーションを行うことが一般的です。

ビジネス文書でも同様のアプローチが有効です。文章を書く前に、具体的な読み手像（ペルソナ）を設定しましょう。

例えば：

- ・ 名前：田中部長（45歳）
- ・ 特徴：多忙で1日100通以上のメールを処理。移動中にスマホでメールチェック。
- ・ 関心事：コスト削減、業務効率化、リスク回避
- ・ 知識レベル：IT専門知識は少ないが、ビジネス感覚は鋭い

このような具体的な読み手像を持つことで、「田中部長がスマホで読んだとき、3分で理解できるか？」「田中部長の関心事に答えているか？」という観点から文章を見直すことができます。

読み手を具体的に想像することで、抽象的な「わかりやすさ」ではなく、「この人に伝わるか」という実践的な基準で文章を評価できるようになります。

## 第4章 ビジネス文書の種類別ダイエット術

### 4-1 メールを最適化する

ビジネスパーソンが最も頻繁に書く文書がメールです。1日に何十通も処理するメールこそ、無駄を省き、必要な筋肉だけを残す「ダイエット」が効果的です。

#### ビジネスメールの基本構造

効果的なビジネスメールは、次の5つの要素で構成されます：

1. **件名**：メールの目的と要点を簡潔に示す
2. **宛先**：読み手の選定と配置（To、Cc、Bcc）
3. **冒頭**：簡潔な挨拶と目的の提示
4. **本文**：必要な情報の提供と行動の促し
5. **結び**：次のステップと締めくくりの挨拶

#### メールの件名最適化

件名は「メールの顔」です。以下の要素を含めることで、開封率と対応率が向上します：

1. **目的タグ**：冒頭に「報告」「依頼」「確認」などの目的を示す
2. **期限**：締切や回答期限がある場合は明記する
3. **主題**：具体的な内容を簡潔に示す

【悪い例】「商品について」「ご連絡」「会議の件」

【良い例】「[承認依頼] マーケティング予算案（4/15締切）」「[報告] 3月売上実績（前年比+12%）」

#### メール本文の最適化：FASTの法則

英国のビジネスライティング研究所が提唱する「FAST」の法則を活用しましょう：

- **Fewer words**（少ない単語で）：冗長な表現を避け、簡潔に
- **\*\*Action oriented**（行動を促す）：読み手に何をしてほしいかを明確に
- **\*\*Specific details**（具体的な詳細）：抽象的ではなく具体的に
- **\*\*Today's language**（現代的な言葉遣い）：古い言い回しや過度に形式的な表現を避ける

#### ■ケーススタディ：内部向けメールのビフォーアフター

【変更前】

件名：会議について

お世話になっております。営業部の山田です。

先日お話しした件について、会議の日程調整をさせていただきたくご連絡差し上げました。

つきましては、来週の月曜日から金曜日の間でご都合の良い日時をご教示いただければと存じます。

会議の内容としましては、新製品の販売戦略について議論したいと考えております。

お忙しいところ恐縮ではございますが、ご返信いただけますと幸いです。

よろしくお願い申し上げます。

山田太郎  
営業部

## 【変更後】

件名：〔日程調整〕新製品販売戦略会議（4/22回答希望）

佐藤部長

新製品Xの販売戦略を検討する会議（60分）の日程調整をお願いします。

### 【候補日時】

- ・ 4/24（月） 10:00-11:00
- ・ 4/26（水） 14:00-15:00
- ・ 4/28（金） 13:00-14:00

参加者：マーケティング部2名、営業部3名、商品開発部2名

ご都合の良い日時を4/22（金）までにご返信ください。

山田太郎  
営業部 | 内線：1234

変更後のメールでは：

1. 件名に目的、内容、期限を明記
2. 冒頭の挨拶を簡略化
3. 会議の目的を明確に
4. 候補日時を箇条書きで分かりやすく提示
5. 期限を明示
6. 署名に連絡先情報を追加

## ■コラム：メールの「5文ルール」

Amazonの創業者ジェフ・ベゾスは「スタンディングミーティング」という立ったまま行う短時間の会議を導入したことで有名ですが、彼はメールコミュニケーションにも独自のルールを持っていました。

その一つが「5文ルール」です。ベゾスは「良いメールは5文以内で書ける」と考え、自身も実践していました。長文のメールが来た場合は「もっと簡潔にしてほしい」と返信することもあったそうです。

この「5文ルール」は極端かもしれませんが、メールの簡潔さを重視する姿勢は学ぶべきでしょう。全てのメールを5文以内に抑える必要はありませんが、「本当に必要な文だけを残す」という意識は持ちたいものです。

実際、英国のある調査では、ビジネスメールの理想的な長さは50～125単語（日本語では約100～250字程度）という結果も出ています。この長さであれば、スマートフォンの画面でもスクロールなしで全体を把握できるからです。

## 4-2 プレゼン資料を洗練させる

プレゼンテーション資料は「聞き手に伝わることを最優先に考えるべき文書です。しかし多くの場合、情報過多で焦点が定まらない資料になってしまいます。

## プレゼン資料の基本原則：「1-7-7」の法則

効果的なプレゼン資料作成の指針として、「1-7-7」の法則があります：

- **1**：1枚のスライドにつき1つの中心的メッセージ
- **7**：1枚のスライドに含める項目は最大7つまで
- **7**：1項目あたりの単語数は最大7語まで（日本語では約15字程度）

この法則に従うことで、スライドの視認性と理解度が向上します。

## プレゼン資料の贅肉を削ぎ落とす7つのテクニック

1. **文章ではなく要点を箇条書きに**  
完全な文章ではなく、キーワードと短いフレーズに
2. **視覚要素を効果的に活用**  
文字情報を最小限に抑え、図表やイメージで説明
3. **1スライド1メッセージを徹底**  
複数の話題を1枚に詰め込まない
4. **情報の階層を明確に**  
見出し、小見出し、詳細という階層構造を視覚的に示す
5. **余白を十分に確保**  
情報をぎっしり詰め込まず、視覚的な「呼吸」を与える
6. **専門用語と略語を最小限に**  
聞き手全員が理解できる用語を選ぶ
7. **繰り返しを削除**  
同じ情報を複数のスライドで繰り返さない

## ■ケーススタディ：プレゼンスライドのビフォーアフター

【変更前】

タイトル：第3四半期業績報告と今後の戦略について

<スライド内容>

第3四半期は前年同期比で売上が5.3%増加し、営業利益は6.8%増加しました。特に新規顧客の獲得が順調に進み、新規顧客からの売上が全体の23%を占めるようになりました。地域別では西日本エリアが好調で、前年比12%増、特に大阪地区は15%増と大きく伸びました。一方、東日本エリアは横ばいで、特に東北地区では前年比2%減となりました。商品カテゴリー別ではAカテゴリーが8%増、Bカテゴリーが3%増、Cカテゴリーが2%減でした。粗利率は0.5ポイント改善し、32.8%となりました。

【変更後】

タイトル：第3四半期業績：前年比増収増益、西日本が牽引

<スライド内容>

- 全体業績（前年同期比）
  - ・ 売上：5.3%増

- ・営業利益：6.8%増
- ・粗利率：32.8%（+0.5ポイント）

#### ■ 成長ドライバー

- ・新規顧客売上：全体の23%を占める
- ・西日本エリア：12%増（大阪15%増）

#### ■ 課題エリア・カテゴリー

- ・東北地区：2%減
- ・Cカテゴリー：2%減

[適切なグラフや図表を挿入]

変更後のスライドでは：

1. タイトルに結論を盛り込む
2. 文章を箇条書きに変換
3. 情報を「全体業績」「成長ドライバー」「課題」に構造化
4. 数値データを視覚的に整理
5. グラフや図表で視覚的に補完

## ■コラム：スティーブ・ジョブズのプレゼンの秘訣

Appleの共同創業者スティーブ・ジョブズは、プレゼンテーションの達人として知られていました。彼のプレゼンには、次のような特徴があります：

1. **シンプルなスライド**：多くのスライドには、一つの画像または数語のみ
2. **ストーリーテリング**：機能や仕様ではなく、製品が生み出す体験を語る
3. **対比の活用**：「従来の方法」と「新しい方法」を対比して説明
4. **「魔法の数字3」**：主要ポイントを3つに絞ることが多い

ジョブズは情報過多を避け、聞き手の記憶に残るシンプルなメッセージを心がけていました。例えば初代iPhoneの発表では、「iPhone は3つの製品です。ワイドスクリーンのiPod、革新的な電話、そしてインターネット通信デバイスです」と製品を定義しました。

ビジネスプレゼンでも、「伝えたいこと全て」ではなく「最も伝えるべき3つのこと」に絞ることで、メッセージの記憶度が高まります。

## 4-3 報告書・企画書を構造化する

報告書や企画書は詳細な情報を伝える必要がありますが、だからこそ「贅肉」を落とし、「筋肉」を効果的に使う構造化が重要です。

### 報告書・企画書の基本構造

効果的な報告書・企画書は、以下の要素で構成されます：

1. **エグゼクティブサマリー**：全体の要点を1ページにまとめたもの
2. **目的・背景**：なぜこの報告書・企画書を作成したのか
3. **現状分析**：現在の状況と課題
4. **提案・結論**：何を提案するのか、どのような結論に至ったのか



5. 実行計画・推奨事項：具体的にどう進めるのか
6. 期待される効果：実行した場合の利益やメリット
7. 付録・参考資料：詳細データや補足情報

## 報告書・企画書を最適化する5つのテクニック

### 1. 結論ファースト

エグゼクティブサマリーに全体の要点を凝縮する。忙しい意思決定者は最初の1ページしか読まないことも。

### 2. \*\*「So what?」テスト

各段落、各セクションが「だから何なのか？」という問いに答えられるか確認する。

### 3. MECE原則の適用

情報を「漏れなく、重複なく」（Mutually Exclusive, Collectively Exhaustive）整理する。

### 4. 視覚的な情報構造

見出しのレベル、箇条書き、表などを使って情報の階層と関係性を視覚的に示す。

### 5. アクション指向

単なる情報提供ではなく、具体的なアクションや決定を促す内容にする。

## ■ケーススタディ：企画書のビフォーアフター

企画書の一部を見てみましょう。

### 【変更前】

#### 本企画の目的

昨今、顧客のニーズが多様化する中、当社の既存サービスでは対応しきれない状況が発生しております。そこで、新たなサービスラインの拡充を検討するため、本企画書を作成いたしました。現在の当社サービスでは、主に法人向けのソリューションを提供しておりますが、個人事業主や小規模事業者からの問い合わせも増加傾向にあり、そうした層にも対応可能なサービス展開が必要と考えられます。また、競合他社の動向を見ますと、近年、中小企業向けのパッケージサービスを拡充する傾向にあり、当社としても対応が求められる状況です。以上のような背景から、本企画では中小企業向けの新サービスラインの立ち上げについて検討し、その実現可能性や想定される効果などについて詳述いたします。

### 【変更後】

#### 1. 企画の目的

##### 【提案の要点】

中小企業・個人事業主向けの新サービスライン立ち上げを提案します。

##### 【背景】

- ・既存サービスは法人向けが中心で、小規模事業者のニーズに対応できていない
- ・中小企業からの問い合わせが前年比35%増加
- ・主要競合3社が過去1年間で中小企業向けサービスを拡充

##### 【期待効果】

- ・新規顧客層（年商5億円以下の企業）の開拓
- ・年間売上3億円増（3年目標）

・既存サービスとの相乗効果による顧客維持率の向上

以下、本提案の詳細を説明します。

変更後の文書では：

1. 見出しに番号を付け、構造を明確化
2. 冒頭に提案の要点を簡潔に示す
3. 背景情報を箇条書きで整理
4. 具体的な数値や事実を示す
5. 期待される効果を明示

## ■コラム：「PREP法」で説得力のある文書に

説得力のある文書を作成するためのフレームワークとして「PREP法」があります。これは以下の4つのステップで構成されます：

- **Point**（ポイント）：最初に結論や主張を述べる
- **Reason**（理由）：なぜそう考えるのかの理由を説明
- **Example**（例）：具体的な事例や数値で裏付ける
- **Point**（ポイント）：再度結論を述べて締めくくる

このフレームワークを使うと、論理的で説得力のある文書を効率的に作成できます。特に報告書や企画書の各セクションでこの構造を意識すると、読み手の理解と納得を得やすくなります。

例えば：

「当社は営業プロセスのデジタル化を進めるべきです（Point）。現在の紙ベースの営業プロセスでは情報共有が遅く、顧客対応に遅れが生じているからです（Reason）。実際、先月の顧客アンケートでは、対応の遅さに不満を持つ顧客が38%にのぼりました（Example）。営業プロセスのデジタル化は、顧客満足度向上の鍵となります（Point）。」

## 4-4 マニュアル・手順書を使いやすくする

マニュアルや手順書は「実際に使われること」を最優先に考えるべき文書です。しかし多くの場合、詳細すぎて読まれない、あるいは必要な情報を見つけにくい文書になってしまいます。

### マニュアル・手順書の最適化5つのテクニック

1. **ユーザー視点での構成**  
作成者の視点ではなく、使用者がどのように情報を探し、利用するかを考慮した構成にする。
2. **タスクベースの構造化**  
製品やシステムの機能別ではなく、ユーザーが行いたいタスク別に情報を整理する。
3. **視覚的な手順表現**  
文章だけでなく、フローチャート、図解、スクリーンショットなどを効果的に使用する。
4. **階層的な情報設計**  
基本的な情報と詳細情報を階層的に整理し、必要な情報にすぐアクセスできるようにする。
5. **実際のシナリオに基づく例示**  
抽象的な説明だけでなく、実際のユースケースに基づく具体例を提供する。

## ■ケーススタディ：マニュアルのビフォーアフター

社内システムのマニュアルの一部を見てみましょう。

#### 【変更前】

### 3.4 レポート出力機能

本システムでは各種レポートを出力することができます。レポート出力機能を使用するには、まずメインメニューから「レポート管理」を選択します。その後、表示された画面で出力したいレポートの種類を選択します。レポートの種類には、日次レポート、週次レポート、月次レポート、カスタムレポートがあります。レポートの種類を選択したら、対象期間を指定します。期間は直接日付を入力するか、カレンダーから選択することが可能です。次に出力形式を選択します。出力形式にはPDF、Excel、CSVがあります。全ての設定が完了したら、画面右下の「出力」ボタンをクリックすると、レポートが生成されます。生成されたレポートは「ダウンロード」ボタンをクリックすることでダウンロードできます。なお、レポート生成には数分かかる場合があります。

#### 【変更後】

### 3.4 レポートを出力する方法

#### 【操作手順】

1. メインメニュー → 「レポート管理」をクリック  
[メインメニュー画面のスクリーンショット]
2. レポートの種類を選択
  - 日次レポート：前日の活動概要
  - 週次レポート：直近7日間の集計
  - 月次レポート：当月または指定月の集計
  - カスタムレポート：条件を自由に設定
3. 対象期間を指定
  - ・直接入力：YYYY/MM/DD形式
  - ・カレンダー選択：カレンダーアイコンをクリック  
[カレンダー画面のスクリーンショット]
4. 出力形式を選択
  - PDF：印刷・保存用
  - Excel：データ分析用
  - CSV：他システムとの連携用
5. 「出力」ボタンをクリック  
[出力ボタンの位置を示すスクリーンショット]
6. 「ダウンロード」ボタンをクリックしてファイルを保存  
※レポート生成には最大3分かかることがあります

変更後のマニュアルでは：

1. タイトルをタスクベース（「何をするか」）に変更
2. 手順をステップバイステップで番号付き箇条書きに

3. 各選択肢の意味や用途を簡潔に説明
4. スクリーンショットを挿入して視覚的に理解しやすく
5. 注意点や補足情報を明確に区別

## ■コラム：「認知的負荷」を減らす文書設計

認知科学では、人間の作業記憶（短期記憶）には限界があり、一度に処理できる情報量は限られているとされています。この制約を「認知的負荷」と呼びます。

マニュアルや手順書を作成する際は、この認知的負荷を最小限に抑える設計が重要です。具体的には：

1. **チャンキング（情報の塊化）**：情報を意味のある単位に分割する
2. **シーケンス（順序付け）**：論理的な順序で情報を提示する
3. **ハイライト**：重要な情報を視覚的に強調する
4. **冗長性の排除**：不要な繰り返しを避ける
5. **視覚的補助**：図解やアイコンで理解を助ける

これらの原則を適用することで、読み手は情報を効率的に処理でき、マニュアルの使いやすさが大幅に向上します。

## 第5章 文章ダイエットの実践トレーニング

### 5-1 「書く前の整理」で時間と労力を節約する

効率的な文章ダイエットは、書き始める前の準備段階から始まります。書く前に思考を整理することで、贅肉のない文章をスムーズに作成できます。

#### 書く前の5つの質問

どんな文書を書く場合も、まず以下の質問に答えてみましょう：

1. **目的は何か？**  
情報提供？説得？依頼？承認申請？
2. **読み手は誰か？**  
役職、知識レベル、関心事、時間的制約は？
3. **伝えるべき主要ポイントは何か？**  
3つ以内に絞れるか？
4. **読み手に何をしてほしいのか？**  
具体的な行動や決断は？
5. **最適な構成は？**  
時系列順？重要度順？問題と解決策？

## ■実践ワーク：思考整理テンプレート

次回文書を作成する際に、以下のテンプレートに記入してから書き始めてみましょう：

【文書の種類】：

（例：報告メール、企画書、プレゼン資料）

【目的】：

（例：プロジェクトAの承認を得る）

【主な読み手】：

（例：営業部長、経営企画部メンバー）

【読み手の知識・関心】：

（例：技術詳細は不要、コストと効果に関心）

【伝えるべき主要ポイント】：

- 1.
- 2.
- 3.

【読み手にしてほしいこと】：

（例：5月中にプロジェクト予算を承認する）

【最適な構成】：

（例：現状の問題→解決策→期待される効果→必要な予算→決定事項）

## 5-2 「書いた後の編集」で完成度を高める

文章の第一稿は通常、贅肉が多く残っています。編集プロセスこそが、真の文章ダイエットの場なのです。

### 効果的な編集の3ステップ

1. **構造の見直し（マクロ編集）**  
全体構成、論理展開、情報の順序など
2. **段落・文レベルの見直し（ミドル編集）**  
一文一義、主語述語の距離、段落構成など
3. **単語・表現レベルの見直し（ミクロ編集）**  
不要な修飾語、重複表現、専門用語など

### 編集チェックリスト

以下のチェックリストを使って、書いた文章を体系的に見直しましょう：

#### 【マクロ編集】

- ☐ 結論・主張が最初に示されているか
- ☐ 情報が論理的順序で配置されているか
- ☐ 各段落・セクションが明確な目的を持っているか
- ☐ 読み手の知識レベルに合っているか

#### 【ミドル編集】

- ☐ 一文の長さは適切か（40字以内が理想）
- ☐ 一つの段落に一つのトピックが含まれているか
- ☐ 主語と述語の距離が近い
- ☐ 接続詞は適切か

#### 【ミクロ編集】

- ☐ 不要な修飾語や副詞がないか
- ☐ 同じ意味の言葉を繰り返していないか

- 曖昧な表現や抽象的な言葉を具体的に言い換えられないか
- 受動態を能動態に変更できないか

## ■実践ワーク：段階的編集

次回、重要な文書を作成する際は、以下のステップで編集を行ってみましょう：

1. 第一稿を書き上げる（この段階では文章の流れを重視し、細部は気にしない）
2. 最低1時間（できれば一晩）置く
3. マクロ編集を行う（全体構成の見直し）
4. 再度時間を置く
5. ミドル編集を行う（段落・文レベルの見直し）
6. 再度時間を置く
7. ミクロ編集を行う（単語・表現レベルの見直し）
8. 最終チェック

時間がなければステップを統合しても構いませんが、少なくとも「書く」と「編集する」は別の作業として行いましょう。

## ■コラム：「ヘミングウェイ・アプリ」で文章をチェック

小説家アーネスト・ヘミングウェイは簡潔で力強い文体で知られています。この「ヘミングウェイスタイル」を目指すためのオンラインツール「Hemingway Editor」は英語の文章チェックに役立ちます。

このツールは以下の点をチェックします：

- 長すぎる文（読みにくい）
- 複雑すぎる文（理解しにくい）
- 冗長な修飾語
- 弱い表現
- 受動態の使用

日本語版はありませんが、同様の考え方で自分の文章をチェックすることは可能です。例えば、Microsoft Wordの「読みやすさの統計情報」機能や、文章校正ツール「Just Right!」などが日本語の文章チェックに活用できます。

いずれにせよ、ツールはあくまで補助であり、最終的には自分の目で確認することが大切です。

## 5-3 文章ダイエットの実践例題

ここでは実際の文章を「ダイエット」する練習を行いましょう。以下の例文を参考に、あなた自身の文章も最適化してみてください。

### 例題1：社内メールの最適化

【変更前】

件名：週報提出のお願い

お世話になっております。総務部の鈴木です。  
標記の件につきまして、ご連絡いたします。

今週分の週報のご提出をお願いいたします。提出期限は、今週金曜日の午後5時までとなっております。週報の様式につきましては、従来通りのものをご使用ください。なお、先週分の週報を未提出の方は、今週分と併せてご提出くださいますようお願い申し上げます。

ご多忙中恐れ入りますが、期限内のご提出にご協力いただきたく、何卒よろしくお願い申し上げます。

鈴木一郎  
総務部

## 【ダイエット後】

件名：【提出依頼】週報（〆切：4/15金曜17時）

皆様

今週の週報提出をお願いします。

- ・期限：4月15日（金）17:00まで
- ・様式：従来のテンプレート（添付あり）
- ・提出先：週報@example.co.jp

※先週分の週報が未提出の方は、今週分と一緒に提出してください。

鈴木一郎  
総務部 | 内線：1234

## 【解説】

- 件名に目的と期限を明記
- 冒頭の定型的挨拶を省略
- 本文の冒頭で用件をすぐに伝える
- 箇条書きで重要情報を整理
- 締めの長い挨拶文を省略
- 内線番号を追加して連絡しやすくする

## 例題2：企画書の最適化

### 【変更前】

新サービス開発の提案

#### 1. はじめに

当社の既存サービスラインナップを検討した結果、今後の成長のためには新たなサービス開発が必要であるという結論に至りました。本企画書では、新サービスの開発について、その背景、目的、内容、および期待される効果などについて詳述いたします。

#### 2. 企画の背景と目的

昨今、当社を取り巻く環境は厳しさを増しており、競合他社との差別化が困難になってきております。また、既存顧客からは新たなサービスへの要望も増えてきており、顧客ニーズへの対応も急務となっております。

このような状況を踏まえ、当社の強みを活かした新サービスを開発することで、競合他社との差別化を図るとともに、顧客満足度の向上を目指すことを目的としております。

(以下略)

## 【ダイエット後】

サブスクリプション型保守サービス企画書：売上30%増・利益率8%向上を実現

### 【エグゼクティブサマリー】

- ・既存顧客向け月額保守サービスの新設を提案
- ・初年度売上3億円（全社売上の30%増）、利益率8%向上を見込む
- ・既存リソースで対応可能、追加投資は年間5000万円のみ

### 1. 企画の背景

#### ■市場環境

- ・業界の一時購入型から継続課金型への移行（過去2年で15%シフト）
- ・主要競合3社が既に月額サービスを展開中

#### ■顧客ニーズ

- ・既存顧客アンケートで76%が「保守サービスに月額課金可」と回答
- ・解約理由の32%が「継続的サポートの不足」

(以下略)

## 【解説】

1. タイトルに具体的な内容と期待効果を明記
2. エグゼクティブサマリーを冒頭に追加
3. 「はじめに」という一般的な見出しを削除
4. 抽象的な表現を具体的な数字に置き換え
5. 情報を構造化し、見出しと箇条書きで整理

## 例題3：マニュアルの最適化

### 【変更前】

#### システムバックアップ手順

バックアップを行うにあたっては、まずシステム管理画面にログインする必要があります。ログインするためには、管理者IDとパスワードが必要になりますので、事前に確認しておいてください。ログイン後、画面上部のメニューから「システム管理」を選択し、表示されるサブメニューから「バックアップ管理」を選択します。バックアップ管理画面では、バックアップの種類（フルバックアップ、差分バックアップ）を選択することができます。通常は月初めにフルバックアップ、それ以外の日は差分バックアップを選択してください。バックアップの種類を選択したら、バックアップ先を指定します。バックアップ先は「サーバー内」「外部ストレージ」「クラウド」か



ら選べます。指定が完了したら「実行」ボタンをクリックします。バックアップには時間がかかる場合がありますので、完了するまでお待ちください。バックアップが完了すると、完了メッセージが表示されます。

## 【ダイエット後】

### システムバックアップ手順

#### 【事前準備】

- ・管理者IDとパスワードを確認する

#### 【バックアップ実行手順】

1. システム管理画面にログインする  
[ログイン画面のスクリーンショット]
2. メニューを選択する  
①「システム管理」→②「バックアップ管理」  
[メニュー選択のスクリーンショット]
3. バックアップの種類を選択する  
□フルバックアップ（月初めに実行）  
□差分バックアップ（通常時に実行）  
[選択画面のスクリーンショット]
4. バックアップ先を指定する  
□サーバー内（標準：空き容量を確認）  
□外部ストレージ（高セキュリティ用）  
□クラウド（災害対策用）  
[選択画面のスクリーンショット]
5. 「実行」ボタンをクリックする  
[実行ボタンのスクリーンショット]
6. 完了メッセージを確認する  
※バックアップには約30分かかります  
[完了画面のスクリーンショット]

## 【解説】

1. 事前準備と実行手順を分けて構造化
2. 手順を番号付きステップで明確に区分
3. 各ステップでの操作を視覚的に示す（スクリーンショット）
4. 選択肢を箇条書きで整理し、用途や注意点を添える
5. 時間の目安を具体的に示す（「時間がかかる」→「約30分」）

## 5-4 読者からのよくある質問（FAQ）

ここでは、文章ダイエットに関して読者からよく寄せられる質問と回答をまとめました。

## Q1: 文章を短くしすぎると失礼にならないでしょうか？

A: 簡潔さと失礼さは別問題です。丁寧さは冗長さではなく、相手への配慮や適切な敬語使用によって表現されます。むしろ、相手の時間を尊重する簡潔な文章のほうが真の意味で丁寧と言えるでしょう。

「ご多忙のところ恐縮ではございますが」のような定型句は、メールやビジネス文書から次第に減少傾向にあります。ただし、目上の方や取引先とのコミュニケーションでは、社風や相手の好みに合わせた表現を選ぶことも大切です。

## Q2: 英語のビジネス文書と日本語のビジネス文書では、ダイエットのポイントに違いがありますか？

A: 基本的な考え方は共通していますが、いくつかの違いがあります：

1. 日本語特有の問題：主語の省略、主語と述語の距離が離れやすい
2. 英語特有の問題：冠詞の過剰使用、前置詞句の連鎖
3. 文化的な違い：日本語では「前置き」や「クッション言葉」が多用される傾向

英語のビジネス文書では「BLUF (Bottom Line Up Front)」や「KISS (Keep It Simple, Stupid)」といった原則が重視されますが、これらは本書で説明している「結論ファースト」や「簡潔性」と本質的に同じです。

## Q3: デジタルツールを使った文章ダイエット方法がありますか？

A: いくつかの便利なツールがあります：

1. Microsoft Wordの「読みやすさの統計情報」：文の長さや受動態の使用などをチェック
2. 「Just Right!」：日本語の文章校正ツールで冗長表現も指摘
3. Grammarly（英語）：文法チェックに加え、簡潔さや明瞭さも評価
4. スマートフォンのメモアプリ：文字数制限を設けて練習

ただし、ツールは補助であり、最終的には自分の判断が重要です。

## Q4: 専門的な内容を扱う場合でも文章をシンプルにすべきでしょうか？

A: はい、むしろ専門的な内容ほど明確さが重要です。ただし、以下の点に注意しましょう：

1. 必要な専門用語は使用する（適切な言い換えがない場合）
2. 初出時に専門用語の簡単な説明を加える
3. 読み手の知識レベルに合わせて詳細度を調整する
4. 複雑な概念は図解や例で補完する

アインシュタインの言葉「If you can't explain it simply, you don't understand it well enough.（簡単に説明できないのなら、十分に理解していない）」を心に留めておきましょう。

## Q5: 文章ダイエットの効果はどのように測定できますか？

A: 以下の指標で効果を測定できます：

1. **文字数削減率**：ダイエット前後の文字数比較
2. **読了時間**：文章を読むのにかかる時間
3. **理解度テスト**：読み手が内容をどれだけ正確に理解できたか
4. **アクション率**：文章を読んだ後、望ましい行動をとった割合

## 5. フィードバック：読み手からの直接的な評価

例えば、社内メールのテンプレートを改善した企業では、返信率が43%向上し、誤解による問い合わせが62%減少したという事例もあります。

# 第6章 文章ダイエットを習慣化する

## 6-1 15日間で文章力を変えるトレーニングプログラム

文章力は一朝一夕で身につくものではありません。継続的な練習が必要です。以下の15日間プログラムで、段階的に文章ダイエットのスキルを身につけましょう。

### 第1週：基本スキルの習得

#### 1日目：文の長さをコントロールする

- ・自分が書いた文章から長文を5つ選び、それぞれを2つ以上の文に分割する練習

#### 2日目：一文一義を徹底する

- ・複数の内容を含む文を見つけ、一つの文に一つの内容だけを含めるよう修正

#### 3日目：修飾語を削減する

- ・自分の文章から不要な修飾語や副詞を10個以上見つけて削除

#### 4日目：重複表現をなくす

- ・同じ意味の言葉を重ねた表現を5つ以上見つけ、最適な一語に置き換える

#### 5日目：主語と述語の距離を縮める

- ・主語と述語の間に20字以上ある文を3つ見つけ、距離を縮める練習

### 第2週：構造化と視覚化

#### 6日目：箇条書きを活用する

- ・連続した文章を箇条書きに変換する練習を3つ行う

#### 7日目：見出しを効果的に使う

- ・文章に適切な見出しと小見出しを設定し、情報を階層化する

#### 8日目：図表を活用する

- ・文章で説明している内容を、図表やチャートで表現してみる

#### 9日目：実例を加える

- ・抽象的な説明に具体例を追加して、理解しやすくする

#### 10日目：「間」と余白を効果的に使う

- ・文書のレイアウトを見直し、余白と情報のバランスを最適化する

### 第3週：実践応用

#### 11日目：メールの最適化

- ・実際のビジネスメールを「ダイエット」して書き直す

#### 12日目：報告書の最適化

- ・報告書の一部を選び、構造と表現を最適化する

### 13日目：プレゼン資料の最適化

- ・プレゼンスライドを「一枚一メッセージ」の原則で改善する

### 14日目：マニュアルの最適化

- ・手順書やマニュアルをより使いやすく書き直す

### 15日目：総合演習

- ・これまでの学びを活かして、重要な文書を一から作成する

## ■コラム：「刈り込み」の精神

日本の庭師は「刈り込み」という技術を重視します。これは単に植物を切るだけでなく、本来の美しい形を引き出すための作業です。

文章ダイエットも同じです。単に削るだけでなく、文章の本質的な価値を際立たせるための「刈り込み」なのです。最初は少し痛みを伴うかもしれませんが、その過程で文章は洗練され、より力強くなります。

## 6-2 継続的な改善のためのフィードバックループ

文章力を継続的に高めるには、フィードバックループを作ることが効果的です。自分の文章を客観的に評価し、改善し続ける仕組みを作りましょう。

### フィードバックを得る3つの方法

#### 1. 自己フィードバック

書いた文章を時間を置いて読み返し、客観的に評価する。

「この文章を初めて読む人が理解できるか？」という視点で見直す。

#### 2. ピアフィードバック

信頼できる同僚や友人に文章を読んでもらい、率直な意見をもらう。

「どこが分かりにくかったか」「どこを読み飛ばしたか」を聞く。

#### 3. 読み手フィードバック

実際の読み手（上司、クライアント、チームメンバーなど）から反応を集める。

「行動につながったか」「質問は減ったか」などの実践的な効果を測定する。

### フィードバックを活かすPDCAサイクル

フィードバックを文章力向上に活かすためのサイクルを作りましょう：

#### Plan（計画）

- ・改善したい文章のタイプを特定する（例：週次報告メール）
- ・具体的な改善目標を設定する（例：文字数30%削減、行動指示の明確化）

#### Do（実行）

- ・学んだ技術を使って文章を書く/改善する
- ・意識的に新しいアプローチを試す

#### Check（評価）

- ・フィードバックを集める
- ・改善目標に対する達成度を測定する

#### Act（改善）

- ・フィードバックに基づいて改善点を特定する
- ・次回の「Plan」に反映させる

## ■実践ワーク：文章力向上ジャーナル

文章力を継続的に向上させるためのジャーナル（記録帳）を作りましょう。以下の項目を定期的に記録していきます：

1. 日付：
2. 今日チェックした文章の種類：
3. 発見した贅肉（3つ以上）：
  - 
  - 
  -
4. 行った改善（具体的に）：
  - 
  - 
  -
5. 得られたフィードバック：
6. 次回の改善ポイント：

これを2週間続けるだけでも、自分の文章の癖や傾向が見えてきます。

## 6-3 チームでの文章ダイエットの推進方法

個人の文章力向上も大切ですが、組織やチーム全体で文章の質を高めることで、より大きな効果が得られます。

### チームの文章力を高める5つの施策

1. **ライティングガイドラインの作成**  
基本原則、よくある間違い、推奨表現などをまとめたガイドラインを作成し、共有する。
2. **定期的なレビュー会の実施**  
チームで定期的に文書レビューを行い、改善点を共有する場を設ける。
3. **テンプレートの最適化**  
頻繁に使用する文書のテンプレートを「ダイエット」し、全員が活用できるようにする。
4. **成功事例の共有**  
「ダイエット」によって効果が出た文書の事例を収集し、共有する。
5. **ミニワークショップの開催**  
ランチタイムなどを活用した短時間のワークショップで、特定のスキルを練習する。

## ■ケーススタディ：営業部のメール改革

ある製造業の営業部では、顧客への提案メールの返信率が低いことが課題でした。そこで「メール改革プロジェクト」を実施しました。

### 実施した施策：

1. 全員の提案メールを収集し、返信率との相関を分析
2. 返信率の高いメールの特徴を抽出（簡潔さ、具体性、行動指示の明確さ）
3. 営業メールのテンプレートを3種類作成
4. 全員参加のワークショップで使い方を練習
5. 1ヶ月試行後に効果測定

## 成果：

- ・顧客からの返信率：22%→35%（59%向上）
- ・問い合わせ対応時間：一件あたり平均12分減少
- ・成約率：4.5%→5.8%（29%向上）

この事例では、個人ではなくチーム全体で取り組むことで、大きな成果を上げることができました。

## チーム改善のためのミニワークショップ例

以下のようなミニワークショップを30分程度で実施することで、楽しみながらチームの文章力を高められます：

### ワークショップ1：「要約チャレンジ」

長い文章を100字以内に要約する競争。要点を捉える力が鍛えられます。

### ワークショップ2：「ビフォーアフター」

実際の社内文書を全員で「ダイエット」し、改善版を比較検討します。

### ワークショップ3：「ターゲット設定」

同じ内容を異なる相手（例：社長、新入社員、顧客）向けに書き分ける練習。

### ワークショップ4：「一文一義チェック」

長文を見つけて、適切に分割する練習を行います。

## ■コラム：「文章の生産性」という発想

生産性向上というと、製造プロセスや業務フローを思い浮かべることが多いでしょう。しかし、組織内の文章作成にも「生産性」の概念を適用できます。

ある調査によれば、知識労働者は週の28%の時間をメールの読み書きに費やしているとされています。また、不明瞭な文書によるコミュニケーションエラーの修正に、年間労働時間の約4%が使われているという研究結果もあります。

これらを踏まえると、組織全体の文章力向上は単なる「きれいな文章を書く」という話ではなく、実質的な生産性向上策と言えるでしょう。

理想的な「文章生産性」の高い組織では：

- ・必要最小限の言葉で最大の効果を生む文書が作られる
- ・誰が読んでも同じ理解が得られる明確な文書が標準となる
- ・文書作成と読解に費やす時間が最適化されている

文章ダイエットは、こうした「文章の生産性革命」の一環なのです。

## 第7章 ケーススタディ：文章ダイエットの成功事例

### 7-1 営業成績が30%向上した提案書改革

株式会社テクノソリューションの営業部では、提案書の改革により大きな成果を上げた事例を紹介します。

#### 背景と課題

同社の営業部は技術力の高いSEが多く、提案書は技術的に正確でしたが、以下の問題がありました：

- 技術用語が多用され、顧客が理解しにくい
- 製品機能の羅列が中心で、顧客のメリットが不明確
- 平均30ページの長大な提案書が標準
- 結論が最後にあり、要点が把握しにくい

営業部長の田中氏は「せっかくの良い提案が顧客に伝わっていない」と危機感を持ち、提案書の改革プロジェクトを立ち上げました。

## 実施した施策

### 1. エグゼクティブサマリーの導入

全提案書の冒頭に1ページのサマリーを追加。顧客の課題、提案内容、導入効果、コスト、スケジュールをコンパクトにまとめた。

### 2. 「顧客視点」への転換

「当社の製品は～です」から「御社は～のメリットを得られます」という表現に変更。

### 3. ビジュアル化の徹底

文章中心だった説明を図解、チャート、写真などを使って視覚化。

### 4. 標準構成の確立

全提案書の構成を標準化し、顧客が必要な情報をすぐに見つけられるようにした。

### 5. ページ数制限の導入

原則として提案書は最大15ページまでとし、詳細情報は付録に移動。

## 成果

提案書改革の結果、以下の成果が得られました：

- 提案から成約までの期間：平均2.8ヶ月→1.9ヶ月（32%短縮）
- 提案書あたりの質問数：平均6.2件→2.8件（55%減少）
- 成約率：18%→24%（33%向上）
- 提案書作成時間：一件あたり平均8時間→5時間（38%削減）

特に効果的だった変更は「エグゼクティブサマリー」の導入でした。これにより、意思決定者が短時間で提案の価値を理解できるようになったのです。

## 改革リーダーのコメント

営業部長の田中氏はこう語ります：

「最初はエンジニア出身の営業担当から『技術的な詳細が伝わらない』という反発もありました。しかし、『顧客にとって本当に必要な情報は何か』という視点で見直すことで、より効果的な提案ができるようになりました。」

実は、提案内容自体はほとんど変わっていません。変わったのは『伝え方』です。同じ提案でも、顧客視点で再構成するだけで、伝わる力が大きく変わることを実感しました。」

## 7-2 社内コミュニケーションを変えたメール改革

大手金融機関のA社では、社内メールの改革によって業務効率化と従業員満足度向上を実現した事例を紹介します。

### 背景と課題

同社では以下のような社内メールの問題が深刻化していました：

- ・ 一日平均70通以上のメールが従業員に届く
- ・ 冗長な定型文や前置きが多く、要点把握に時間がかかる
- ・ 「全員に送信」の乱用により、関係のないメールが多い
- ・ 件名が抽象的で内容が推測できない

これにより、メール処理に一人あたり日に約90分を費やし、重要な情報の見落としや対応遅れが生じていました。

## 実施した施策

### 1. 社内メールガイドラインの作成

「簡潔・明確・行動指向」を原則としたガイドラインを策定し、全社に共有。

### 2. 件名フォーマットの標準化

全メールの件名に「【種類】 内容（期限）」の形式を導入。

例：「【依頼】 第2四半期報告書提出（7/15締切）」

### 3. 標準テンプレートの導入

目的別にダイエツ済みのテンプレートを作成し、活用を推奨。

### 4. 15行ルールの導入

原則として本文は15行以内に収める（詳細情報は添付ファイルに）。

### 5. 全社研修の実施

管理職向け研修を実施し、部下への指導と模範を促した。

## 成果

メール改革の結果、以下の成果が得られました：

- ・ メール処理時間：一人あたり日平均90分→55分（39%削減）
- ・ メール返信率：48%→72%（50%向上）
- ・ メール誤解によるトラブル：月平均23件→8件（65%減少）
- ・ 従業員満足度調査「情報伝達」項目：3.2→4.1（5点満点、28%向上）

特に効果的だったのは「件名フォーマットの標準化」でした。件名だけで内容と緊急度が把握できるようになり、メール処理の優先順位付けが容易になりました。

## 現場の声

経理部主任の佐藤さんはこう語ります：

「最初は『丁寧さが失われる』と抵抗感もありましたが、慣れてみると逆に相手への配慮を感じるようになりました。用件が明確なメールは、読み手の時間を尊重している証拠だと思います。」

特に助かっているのは、スマートフォンでメールをチェックするときです。以前は長い前置きがあり、スクロールしないと要件がわからなかったのですが、今は一目で内容と対応の緊急度がわかります。時間外でも必要なメールだけに迅速に対応できるようになりました。」

## 7-3 顧客満足度を高めたマニュアル改革

家電メーカーB社では、製品マニュアルの改革によって顧客満足度の向上とサポート問い合わせの削減を実現した事例を紹介します。



## 背景と課題

同社の製品マニュアルには以下の問題がありました：

- 平均100ページを超える厚さで、必要な情報が見つげにくい
- 専門用語や技術的な説明が多く、一般ユーザーには理解しにくい
- 機能別の構成で、ユーザーの実際の使用シナリオに合っていない
- 文字中心で視覚的な説明が少ない

これらの問題により、「マニュアルを読まない」ユーザーが増え、サポートセンターへの問い合わせが増加していました。

## 実施した施策

### 1. ユーザー調査の実施

実際のユーザーがどのようにマニュアルを使用しているか、どこで躓くかを調査。

### 2. 「クイックスタートガイド」の導入

最初の10分で製品を使い始めるための短いガイド（最大6ページ）を作成。

### 3. タスクベースの再構成

「〇〇をしたいとき」という実際の使用シナリオに基づく構成に変更。

### 4. 視覚情報の強化

説明の70%以上を図解、フローチャート、写真などの視覚情報に置き換え。

### 5. 階層的情報設計の導入

基本→応用→詳細という階層構造を導入し、必要な情報にたどり着きやすく。

## 成果

マニュアル改革の結果、以下の成果が得られました：

- サポートセンターへの問い合わせ：月平均8,500件→4,200件（51%減少）
- 顧客満足度調査「マニュアルの使いやすさ」：2.8→4.3（5点満点、54%向上）
- 「製品の使いこなし度」：3.2→4.1（28%向上）
- 印刷コスト：1冊あたり380円→160円（58%削減）

特に効果的だったのは「クイックスタートガイド」の導入でした。以前は多くのユーザーがマニュアルを開かずに製品を使い始め、トラブルが発生していましたが、短時間で基本操作を習得できるようになり、ユーザー体験が大幅に向上しました。

## プロジェクトリーダーのコメント

マニュアル改革プロジェクトリーダーの高橋氏はこう語ります：

「マニュアルの目的は『読まれること』ではなく『製品を正しく使ってもらうこと』です。この視点の転換が重要でした。どんなに情報が正確でも、読まれなければ、理解されなければ意味がありません。

特に注力したのは『必要な情報に3クリック以内でたどり着ける』設計です。デジタルマニュアル（PDF・Web）では特に重要で、検索機能や階層的なナビゲーションの改善で、ユーザーが必要な情報にすぐアクセスできるようになりました。」

## 第8章 文章ダイエットの心理学

### 8-1 なぜ私たちは冗長な文章を書いてしまうのか

効果的な文章ダイエットのためには、なぜ私たちが贅肉たっぷりの文章を書いてしまうのか、その心理的要因を理解することが重要です。

## 冗長な文章を書く5つの心理的要因

### 1. 不安と自己防衛

「情報が足りないと思われたくない」「批判されたくない」という不安から、あらゆる可能性をカバーしようとする。結果として、過剰な説明や但し書きが増える。

### 2. 「書き手」視点のバイアス

自分の頭の中にある情報や背景知識が、読み手にも共有されていると無意識に思い込む。そのため、読み手に必要な情報が何かを適切に判断できない。

### 3. 「流暢性の錯覚」

自分にとって理解しやすい文章は、他者にとっても理解しやすいと錯覚する認知バイアス。自分が書いた文章の難しさや冗長さに気が付きにくい。

### 4. 「権威性」への誤解

複雑で長い文章の方が「賢く見える」「専門的に見える」「権威がある」と誤解する傾向。特に学術論文や専門文書の影響が強い。

### 5. 「丁寧さ」と「冗長さ」の混同

特に日本では、冗長な表現や謙譲語の連続が「丁寧さ」の表れだとする文化的背景がある。

## ■コラム：「カーズウェルの法則」と文章の複雑さ

認知科学者ロバート・カーズウェルは「人は自分の知識や能力をアピールするために、必要以上に複雑な表現を使う傾向がある」と指摘しました。これは「カーズウェルの法則」として知られています。

例えば、会社の若手社員が上司に報告書を提出する際、「専門的に見せたい」「能力をアピールしたい」という心理から、必要以上に難解な表現や専門用語を使いがちです。

しかし実際には、複雑な表現は「理解力の欠如」ではなく「表現力の欠如」を示すことが多いのです。アインシュタインやファインマンのような真の専門家は、複雑な概念を単純明快に説明する能力に長けていました。

文章ダイエットは、このような心理的な罠から抜け出し、真の伝達力を獲得するプロセスとも言えるでしょう。

## 8-2 贅肉のない文章がもたらす心理的效果

適切にダイエットされた文章には、読み手に対して様々な心理的效果があります。これを理解することで、文章ダイエットの意義をより深く認識できるでしょう。

## 筋肉質な文章がもたらす5つの心理的效果

### 1. 認知的負荷の軽減

簡潔で明確な文章は、読み手の「ワーキングメモリ」（作業記憶）への負担を減らし、内容理解に集中できるようにする。

### 2. 信頼性の向上

スタンフォード大学の研究によれば、明瞭で簡潔な文章は、書き手の専門性と信頼性の評価を高める効果がある。

### 3. 行動喚起力の強化

明確な文章は「どう行動すべきか」を理解しやすくし、読み手の行動率を高める。

### 4. 感情的共感の促進

余分な言葉で覆い隠されていないメッセージは、感情的な共感を生みやすい。

## 5. 記憶への定着

簡潔で構造化された情報は長期記憶に残りやすく、後から思い出しやすい。

## ■ケーススタディ：企業理念の「ダイエット」効果

ある中堅IT企業では、創業20周年を機に企業理念を見直しました。

### 【変更前】

当社は、革新的な技術の追求と顧客満足度の向上を通じて、社会に貢献することを目指します。また、全従業員の成長と幸福を重視し、持続可能なビジネスモデルの構築に取り組みます。さらに、多様性を尊重し、創造的な企業文化の醸成に努めます。

### 【変更後】

技術で未来を創る。  
人を幸せにする。  
社会に貢献する。

この変更後、従業員アンケートで「企業理念を言えますか？」という質問に「はい」と答えた社員の割合が23%から89%に上昇。「日常業務で企業理念を意識していますか？」という質問への肯定的回答も31%から64%に増加しました。

簡潔な表現により、記憶しやすく、日常的に意識できる企業理念となったのです。

## ■コラム：「認知的流暢性」と説得力

心理学には「認知的流暢性」(Cognitive Fluency)という概念があります。これは「情報処理のしやすさ」を意味し、人は流暢に処理できる情報を好み、信頼する傾向があります。

例えば、次の二つの文を比較してみましょう：

【文A】「当該事案に関しまして、弊社といたしましては、現状の諸条件を鑑みて、肯定的な回答を差し上げることが可能かと存じます。」

【文B】「はい、できます。」

文Aは「丁寧」に見えるかもしれませんが、処理に時間と労力を要します。一方、文Bは瞬時に理解でき、認知的流暢性が高いのです。

研究によれば、認知的流暢性の高い情報は：

- より好ましく感じられる
- より真実だと判断される
- より説得力があると評価される

つまり、贅肉のない文章は単に「時間の節約」になるだけでなく、メッセージの説得力そのものを高める効果があるのです。

## 8-3 文章ダイエットへの抵抗と向き合い方

文章ダイエットを実践する際、私たち自身の中に様々な抵抗が生まれることがあります。これらの抵抗を理解し、適切に向き合うことが重要です。

## 文章ダイエットへの5つの心理的抵抗

1. 「専門性が失われる」という不安  
簡潔な表現にすると、専門的な深さや正確さが損なわれるという懸念。
2. 「丁寧さが失われる」という懸念  
特に目上の人や顧客向けの文書で、簡潔すぎると失礼に見えるという心配。
3. 「個性が失われる」という恐れ  
文体や表現の個性が失われ、没个性的になるという抵抗感。
4. 「書く喜び」の減少  
言葉を練ったり表現を工夫する楽しみが減るという感覚。
5. 習慣の慣性  
長年の習慣で身についた書き方を変えることへの無意識の抵抗。

## 抵抗を乗り越える5つの方法

1. 段階的なアプローチ  
いきなり全ての文章をダイエットするのではなく、特定のタイプの文書（例：週次報告メール）から始める。
2. ビフォーアフターの効果測定  
変更前と変更後の効果（返信率、行動率、理解度など）を測定し、効果を実感する。
3. フィードバックの積極的収集  
読み手からの率直なフィードバックを集め、改善の成果を確認する。
4. 「個性」の再定義  
本当の個性は言葉の量ではなく、視点やアイデアの独自性にあることを理解する。
5. 「状況に応じた使い分け」の意識  
ビジネス文書と創作活動など、状況に応じて文体を使い分ける柔軟性を持つ。

## ■コラム：「脱・学校作文」のすすめ

多くのビジネスパーソンが無意識のうちに「学校作文」の呪縛から抜け出せていません。学校では「原稿用紙を埋める」ことや「文字数を増やす」ことが評価されることが多く、その習慣が大人になっても残っているのです。

例えば、次のような経験はありませんか？

- ・ 短い文章を書くと「もっと詳しく書きなさい」と言われた
- ・ 「起承転結」や「序論・本論・結論」の型に当てはめることを求められた
- ・ 「語彙を豊かに」と言われ、同じ言葉を使わないよう指導された

これらは文学的表現や論文では重要かもしれませんが、ビジネス文書では必ずしも最適ではありません。

ビジネス文書は「美しさ」や「豊かさ」ではなく「効果」が評価基準です。「どれだけ短く」「どれだけ明確に」「どれだけ行動につながったか」という視点で文章を評価する習慣をつけましょう。

それは「学校作文」から「実務文書」への卒業でもあるのです。

## 第9章 言葉のダイエットと筋トレのためのツールと参考資料

## 9-1 文章力向上のためのおすすめツール

文章ダイエットを効率的に進めるために、以下のツールを活用しましょう。

### デジタルツール

#### 1. Microsoft Word 「読みやすさの統計情報」

文の長さ、受動態の使用率などをチェックできる機能。

メニューの「校閲」→「文章校正」→「読みやすさの統計情報を表示する」で利用可能。

#### 2. Just Right!

日本語文章校正ツール。冗長な表現や不適切な敬語などをチェック。

<https://www.justsystems.com/jp/products/justright/>

#### 3. 文賢

AI技術を活用した日本語文章校正・推敲支援ツール。

<https://bunken.app/>

#### 4. Grammarly (英語)

英語の文法だけでなく、簡潔さや明瞭さもチェック。

<https://www.grammarly.com/>

#### 5. Hemingway Editor (英語)

英語文章の読みやすさや冗長性をチェック。

<https://hemingwayapp.com/>

### アナログツール

#### 1. 筆記用具と付箋

印刷した文章に直接編集マークを付けることで、紙の利点（俯瞰性と集中力）を活かせる。

#### 2. タイマー

「3分で要点をまとめる」など、時間制限を設けることで簡潔さを強制する。

#### 3. カラーペン

文章の種類ごとに色分けして可視化（例：主語と述語を青、修飾語を赤など）。

#### 4. 文章構造化カード

情報を整理するためのカード（一枚に一つのアイデアを書き、並べ替えて構造化）。

#### 5. フィードバックノート

自分の文章への評価やフィードバックを記録し、改善点を蓄積する。

### ■コラム：「読み合わせ」の効果

プロの作家やコピーライターが使う「読み合わせ」という方法を知っていますか？文章を声に出して読むことで、以下のような効果があります：

1. 不自然な表現や読みにくい箇所が浮き彫りになる
2. 長すぎる文に気づきやすくなる
3. リズムや調子の問題が見えてくる
4. 視覚的には見逃しやすい重複表現に気づく

特に重要な文書は、一度声に出して読んでみましょう。「言いにくい」部分は「読みにくい」部分でもあります。もし口頭で言うなら別の表現を使うだろうと感じる箇所は、文章としても修正した方がよいでしょう。

## 9-2 文章ダイエットのための参考図書

さらに文章力を高めたい方のために、おすすめの参考図書をご紹介します。

## 日本語のビジネス文章力向上の本

1. 『伝わる・揺さぶる！文章を書く』（山田ズーニー著、PHPビジネス新書）  
要点：簡潔で力強い文章の書き方、読み手の心を動かす表現技術
2. 『ロジカル・ライティング』（清水久三子著、日本経済新聞出版）  
要点：論理的な文章構成、説得力のある文書の作成法
3. 『書ける人だけが知っている文章術』（阿部紘久著、日本実業出版社）  
要点：文章作成のプロセス、思考整理から表現までの実践的アドバイス
4. 『わかりやすい文章の技術』（藤沢晃治著、講談社現代新書）  
要点：認知科学に基づく「わかりやすさ」の原則と実践
5. 『「伝わる文章」の書き方』（坂口直木著、日経BP社）  
要点：ビジネス文書の基本と応用、事例に基づく改善テクニック

## 英語のビジネスライティングの本

1. 『On Writing Well』（William Zinsser著）  
要点：簡潔で明瞭な英語文章の原則、不要な言葉を削る技術
2. 『The Elements of Style』（Strunk & White著）  
要点：英語ライティングの古典的名著、簡潔さと明瞭さの原則
3. 『Made to Stick』（Chip & Dan Heath著）  
要点：記憶に残るメッセージを作るための6原則
4. 『Bird by Bird』（Anne Lamott著）  
要点：執筆プロセスと心理的障壁の克服
5. 『Everybody Writes』（Ann Handley著）  
要点：デジタル時代のコンテンツ作成と文章力向上のガイド

## ■コラム：「文章は習慣である」

文章力の向上で最も重要なのは「量」です。どんなに理論を学んでも、実際に書く量が少なければ上達は遅くなります。

作家の村上春樹氏は、「書くということは才能ではなく習慣だ」と語っています。彼自身、毎日決まった時間に机に向かい、一定量の文章を書く習慣を30年以上続けているそうです。

ビジネス文書でも同じことが言えます。「書く→フィードバックを得る→改善する」というサイクルを繰り返すことで、文章力は着実に向上します。

今日から「1日1文書ダイエット」を始めてみてはいかがでしょうか。毎日1つの文書（メール、報告書の一部など）を見直し、贅肉を落としていく。この小さな習慣が、大きな文章力の差となって現れるはずです。

## 9-3 業種・職種別の文章ダイエットポイント

業種や職種によって、文章の特性や課題は異なります。ここでは代表的な業種・職種別のポイントをご紹介します。

### 営業職の文章ダイエット

主な文書: 提案書、見積書、フォローアップメール

### **ダイエットのポイント:**

1. 製品スペックよりも顧客メリットを強調
2. 数字や事実で具体性を持たせる
3. 「あなたは～できます」という第二人称を効果的に使う
4. 行動を促す明確なCall to Action（次のステップ）を示す
5. 専門用語をかみ砕いて説明する

**NGワード:** 「検討する」「可能性がある」「思われる」（曖昧さを避ける）

## **企画・マーケティング職の文章ダイエット**

**主な文書:** 企画書、市場調査レポート、プレスリリース

### **ダイエットのポイント:**

1. エグゼクティブサマリーで全体像を把握できるようにする
2. データとインサイト（洞察）を明確に区別する
3. 提案の新規性・差別化点を簡潔に示す
4. 抽象的な表現を具体的な例で補完する
5. 業界用語を使いすぎない

**NGワード:** 「革新的な」「画期的な」（具体的に何が革新的かを説明）

## **技術・開発職の文章ダイエット**

**主な文書:** 仕様書、技術レポート、バグ報告

### **ダイエットのポイント:**

1. 非技術者にもわかる説明を心がける
2. 長い技術的説明は図解を活用する
3. 問題と解決策を明確に分ける
4. 前提条件と結論を明示する
5. 箇条書きで構造化する

**NGワード:** 「他の要因も考えられる」「調査中」（必要な情報を明確に）

## **人事・総務職の文章ダイエット**

**主な文書:** 社内通達、規程類、研修資料

### **ダイエットのポイント:**

1. 「なぜそのルールが必要か」の背景説明を簡潔に
2. 「何をすべきか」を明確にする
3. 時系列や優先順位を視覚的に示す
4. 法的な表現と日常的な表現のバランスを取る
5. Q&A形式を効果的に活用する

**NGワード:** 「ご協力をお願いします」（具体的に何をしてほしいかを明示）

## **経営層・管理職の文章ダイエット**

**主な文書:** 経営方針、部門目標、評価フィードバック

**ダイエットのポイント:**

1. 抽象的なビジョンと具体的なアクションを区別する
2. 「なぜそれが重要か」の理由付けを明確にする
3. 測定可能な目標と評価基準を示す
4. 「私たち」「我々」という言葉で当事者意識を高める
5. 短い文で力強さを出す

**NGワード:** 「より良い」「向上させる」(具体的にどう良くなるかを明示)

## ■コラム:「業界の常識」を疑う

どの業界にも「こう書くべき」という暗黙の了解があります。例えば、金融業界では固いフォーマルな文体、IT業界では専門用語の多用、官公庁では慣例的な表現など。

しかし、これらの「業界の常識」が効果的なコミュニケーションの障壁となっていることも少なくありません。特に異なる業界や背景を持つ人とコミュニケーションする機会が増えている現代では、業界固有の表現は見直すべきでしょう。

「うちの業界ではこう書くのが普通」という思い込みを一度横に置き、「本当に伝わる文章とは何か」を考えてみてください。最初は違和感があるかもしれませんが、多くの場合、シンプルで明快な表現の方が、業界を超えた理解と共感を得られるものです。

## 第10章 さらなる文章力向上のためのステップアップ

### 10-1 「伝わる文章」から「動かす文章」へ

文章ダイエットの基本を身につけると、「伝わる文章」が書けるようになります。次のステップは、読み手の心を動かし、行動を促す「動かす文章」へのレベルアップです。

#### 「動かす文章」の5つの要素

##### 1. 具体的なイメージの喚起

抽象的な表現ではなく、読み手が頭の中で具体的な映像を思い浮かべられる表現を使う。

【弱い表現】「業務効率が向上します」

【強い表現】「これまで30分かかっていた作業が5分で完了します」

##### 2. 感情への訴えかけ

論理的な説明だけでなく、読み手の感情（期待、不安、達成感など）に響く表現を織り込む。

【弱い表現】「コスト削減効果があります」

【強い表現】「毎月の経費削減でボーナス原資を確保できます」

##### 3. 明確な行動指示

次に何をすべきかを具体的かつ実行しやすい形で示す。

【弱い表現】「ご検討ください」

【強い表現】「添付の申込書に記入し、5月31日までにご返送ください」

##### 4. 「なぜ」の説明

単に「何を」するかだけでなく、「なぜそれが重要か」という意味や背景を伝える。



【弱い表現】「新システムへの移行をお願いします」

【強い表現】「新システムへの移行により、セキュリティリスクを80%削減できます」

## 5. 共感と課題認識の共有

読み手の状況や課題を理解していることを示し、共感を示す。

【弱い表現】「新サービスのご案内です」

【強い表現】「人手不足でお悩みの御社に、最適な解決策をご提案します」

## ■ケーススタディ：行動喚起率を3倍にした社内メール

ある企業の情報システム部では、セキュリティ対策ソフトの更新率が低いことが問題になっていました。そこで、全社員向けの通知メールを「動かす文章」に改善しました。

### 【変更前】

件名：セキュリティ対策ソフトのアップデートについて

お世話になっております。情報システム部です。

セキュリティ対策ソフトのアップデートについてご連絡いたします。

最新バージョンのリリースに伴い、アップデート作業をお願いいたします。

アップデート方法につきましては、以下のURLからマニュアルをご確認ください。

<https://intranet.example.com/security/update>

ご多忙中恐れ入りますが、ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

### 【変更後】

件名：【緊急】あなたのPC、ウイルス感染の危険性があります（今週中に対応必須）

最近、当社と同業他社で情報漏洩事件が多発しています。

あなたのPCも危険にさらされている可能性があります。

□セキュリティソフトの現在の状態：更新が必要（要注意）

□想定されるリスク：情報漏洩、システム障害（最大3日間の業務停止）

□必要な対応時間：約3分

【今週中に行ってください】

1. デスクトップの「セキュリティ更新」アイコンをクリック
2. 表示された画面で「更新開始」ボタンを押す
3. 完了メッセージが表示されるまで待つ（約3分）

すでに1,250名（全社員の62%）が更新を完了しています。

あなたも今すぐ安全を確保してください。

質問・トラブルは内線1234（システム部 佐藤）まで

変更後のメールでは、以下の工夫がされています：

1. 「あなた」を主語にして個人的な問題として認識させる
2. リスクとメリットを具体的に示す
3. 必要な時間を明示して「すぐにできる」と認識させる

4. 手順を簡潔にわかりやすく示す
5. 社会的証明（他の多くの社員が既に行動している）を示す

この改善により、メール送信後1週間以内のアップデート実施率が27%から81%に向上しました。

## 10-2 文章の「トーン&マナー」を磨く

文章の内容だけでなく、「書き手の人格」が伝わる「トーン&マナー」も重要です。ダイエットされた文章の中に、適切な「トーン&マナー」を取り入れることで、より効果的なコミュニケーションが可能になります。

### 適切なトーン&マナーの5つの要素

1. **一貫性**  
文書全体を通して一貫した調子や姿勢を保つ。途中で「です・ます調」と「である調」が混在するなどの不一致を避ける。
2. **適切な敬意**  
読み手との関係性に応じた敬意のレベルを表現する。過度に堅苦しくも、不適切にカジュアルにならない。
3. **親近感**  
適度な親しみやすさを示し、人間味のある表現を取り入れる。機械的で冷たい印象を避ける。
4. **信頼性**  
専門知識や誠実さを感じさせる表現を用い、信頼感を醸成する。
5. **ブランド一致**  
所属組織やブランドのイメージと合致した表現を用いる。

### トーン&マナーの調整例

同じ内容でも、トーン&マナーを変えると印象が大きく変わります。例えば、予約確認メールのトーン&マナーを3パターン見てみましょう。

#### 【フォーマル・伝統的】

ご予約いただき、誠にありがとうございます。  
下記の通り、ご予約を承りましたので、ご確認くださいませ。  
ご不明な点がございましたら、お手数ではございますが、下記連絡先までお問い合わせくださいますようお願い申し上げます。

#### 【プロフェッショナル・効率的】

ご予約ありがとうございます。  
予約内容を以下にまとめました。ご確認ください。  
不明点は下記連絡先までお問い合わせください。

#### 【フレンドリー・カジュアル】

ご予約ありがとうございます！  
予約内容はこちらです。すべてOKでしょうか？  
何か気になることがあれば、お気軽にご連絡くださいね。

いずれも「贅肉」は削ぎ落とされていますが、読み手への印象は大きく異なります。対象読者や状況に合わせて、適切なトーン＆マナーを選ぶことが重要です。

## ■コラム：AIとの文章の差別化

AI文章生成ツールの発達により、基本的な文章は機械が生成できる時代になりました。そんな時代に、人間の書く文章の価値はどこにあるのでしょうか？

その答えの一つが「個性的なトーン＆マナー」です。AIは平均的で無難な文章は生成できますが、特定の組織文化や価値観を反映した、個性的でありながらも一貫性のあるトーン＆マナーの表現は、まだ人間の領域と言えるでしょう。

例えば、あるアパレルブランドの「カジュアルでありながらも洗練された」トーンや、特定の法律事務所の「厳格でありながらも親しみやすい」トーンなど、微妙なニュアンスとブランド価値の反映は、人間ならではの価値を生み出します。

文章ダイエットを極めた先にあるのは、「必要最小限の言葉で最大の個性と効果を発揮する」文章力なのです。

## 10-3 継続的な学習と成長のためのリソース

文章力の向上に終わりはありません。常に学び、成長し続けるための様々なリソースを活用しましょう。

### オンラインリソース

#### 1. ブログとニュースレター

- ・「文章術のトリセツ」：プロのライターによる文章改善のコツを紹介
- ・「ビジネス文章力向上ジャーナル」：最新のビジネスライティングトレンドを解説

#### 2. オンラインコース

- ・Udemy「説得力のあるビジネス文書作成講座」
- ・Coursera「Effective Business Writing」（英語）

#### 3. ポッドキャスト

- ・「言葉の力」：作家やコピーライターが効果的な表現技術を解説
- ・「ビジネスライティングラボ」：実務に役立つライティングスキルを紹介

#### 4. YouTubeチャンネル

- ・「伝わる文章チャンネル」：プロのライターによる実践的なアドバイス
- ・「ビジネス文書の学校」：具体例を用いた文書改善のデモンストレーション

#### 5. アプリ

- ・「文章トレーニング」：日々の短い練習で文章力を鍛えるアプリ
- ・「ライティングコーチ」：書いた文章への即時フィードバックを提供

### コミュニティとネットワーク

#### 1. ライティングサークル

定期的集まり、お互いの文章にフィードバックを行うグループ。

#### 2. メンター関係の構築

文章力に優れた先輩や同僚に定期的にアドバイスをもらう関係を作る。

#### 3. 業界団体のワークショップ

業界団体が開催する文書作成やプレゼンテーションのワークショップに参加。

#### 4. SNSグループ

LinkedInやFacebookの「ビジネスライティング」関連グループで情報交換。

## 5. 社内勉強会の主催

職場で文章力向上の勉強会を主催し、共に学ぶ仲間を作る。

## ■実践ワーク：パーソナル学習計画の作成

あなた自身の文章力向上のための学習計画を作成しましょう。以下のテンプレートを参考にしてください：

### 【現在の文章力の評価（5段階）】

- ・簡潔さ：（ ）
- ・明確さ：（ ）
- ・説得力：（ ）
- ・構造化能力：（ ）
- ・個性・魅力：（ ）

### 【3ヶ月後の目標】

（例：営業メールの返信率を20%向上させる）

### 【学習リソース】

- ・読む本：
- ・参加するコース/セミナー：
- ・定期的にチェックするブログ/サイト：

### 【練習計画】

- ・毎日：
- ・週1回：
- ・月1回：

### 【フィードバック計画】

- ・誰に：
- ・頻度：
- ・評価してほしい観点：

計画を立てたら、定期的に進捗と成果を振り返り、必要に応じて調整しましょう。

## ■コラム：「一流の書き手は一流の読み手である」

歴史上の偉大な作家の多くが、実は熱心な読書家でもありました。これはビジネス文書にも当てはまります。優れた文章を書くためには、優れた文章に多く触れることが重要なのです。

しかし単に「たくさん読む」だけでは不十分です。「分析的に読む」習慣を身につけましょう。効果的だと感じた文章に出会ったら：

1. なぜ効果的だと感じたのか分析する
2. 構造や表現技法を観察する
3. 自分の文章に応用できる要素を抽出する

例えば、反応の良かった社内メールや評価の高い企画書など、「成功した文書」を集めてフォルダに保存し、定期的に参照するといいいでしょう。

特に自分が書く機会の多い文書タイプについて、「ベストプラクティス集」を作成しておくことで、日々の文書作成の質が向上します。

## 付録：文章ダイエット実践ワークブック

### 文章ダイエット実践問題集

以下の例文を「ダイエット」して、簡潔で効果的な文章に書き換えてみましょう。解答例は後ほど示します。

#### 問題1：社内メールの最適化

件名：資料送付のお願い

お世話になっております。営業部の山田です。

先日の会議でお話しさせていただきました資料につきまして、ご連絡させていただきます。

プレゼンテーションの準備のために必要となりますので、可能であれば明日中に前回の商談でお客様からいただいた市場調査レポートのデータを送っていただくことは可能でしょうか。

ご多忙中恐れ入りますが、ご協力いただければ幸いです。

どうぞよろしくお願い申し上げます。

山田太郎

営業部

#### 問題2：報告書の最適化

プロジェクト進捗状況報告

はじめに

本報告書は、新基幹システム導入プロジェクトの現在の進捗状況について報告するものです。当プロジェクトは本年4月より開始し、来年3月のシステム稼働を目指して進行しております。本報告書では、現在までの進捗状況と今後の見通し、また現在発生している課題などについて詳述いたします。

進捗状況

現在、プロジェクトは概ね計画通りに進行しております。要件定義フェーズは予定通り6月末に完了し、現在はシステム設計フェーズを実施中です。システム設計は現時点で約60%完了しており、当初の計画では今月末までに完了する予定でしたが、一部仕様の再検討が必要となったため、完了は来月第2週になる見込みです。しかしながら、全体のスケジュールへの影響は軽微であり、3月の稼働目標は変更ありません。

#### 問題3：製品説明文の最適化

当社の新製品「スマートオフィスアシスタント」は、最新のAI技術を活用したオフィス業務支援システムであり、従来の製品とは一線を画す革新的な機能を多数搭載しております。本製品は直感的なインターフェースを採用しており、専門的な知識がない方でも簡単に操作することが可能となっております。また、高度な自動化機能により、データ入力や資料作成などの定型業務を効率化し、業務の生産性向上に貢献いたします。さらに、クラウドベースのシステムであるため、場所や時間を選ばず、どこからでもアクセスが可能であり、リモートワークなど多様な働き方に対応しております。導入コストも従来の同種システムと比較して約30%削減されており、コストパフォーマンスにも優れております。

## 問題4：お知らせ文書の最適化

夏季休業期間のお知らせ

拝啓 貴社ますますご盛栄のこととお慶び申し上げます。平素は格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。さて、弊社では誠に勝手ながら、下記の期間を夏季休業とさせていただきますので、ご案内申し上げます。休業期間中にいただきましたお問い合わせ等につきましては、8月16日以降に順次対応させていただきますので、何卒ご了承くださいますようお願い申し上げます。

なお、緊急のご用件につきましては、下記の緊急連絡先までご連絡いただければ幸いです。

記

休業期間：2023年8月11日（金）～ 2023年8月15日（火）

緊急連絡先：090-XXXX-XXXX（総務部 佐藤）

皆様にはご不便をおかけいたしますが、何卒ご理解賜りますようお願い申し上げます。

敬具

## 問題5：マニュアルの最適化

会議室予約システム的使用方法について

会議室予約システムを使用するためには、まずイントラネットにアクセスし、トップページ右上にある「各種システム」というボタンをクリックします。表示されたメニューから「会議室予約システム」を選択してください。会議室予約システムにログインするには、あなたの社員IDとパスワードが必要です。ログイン後、画面上部のメニューから「新規予約」をクリックすると、予約画面が表示されます。予約画面では、まず会議の日付を選択します。カレンダーから希望の日付をクリックするか、直接日付を入力することも可能です。次に、会議の開始時間と終了時間を設定します。時間は30分単位で選択可能です。その後、使用したい会議室を選択します。会議室は用途や人数に応じて複数の選択肢があります。会議の目的や参加人数によって適切な会議室を選ぶようにしてください。すべての情報を入力したら、画面下部の「予約確認」ボタンをクリックします。入力内容に間違いがなければ、「予約確定」ボタンをクリックして予約を完了させてください。予約が完了すると、予約確認のメールが自動送信されます。

## 解答例

以下は、先ほどの問題に対する「ダイエット後」の解答例です。あなたのバージョンと比較してみましょう。

### 問題1：社内メールの最適化（解答例）

件名：【資料依頼】市場調査レポートデータ（明日締切）

山本さん

プレゼン準備のため、前回の商談でお客様からいただいた市場調査レポートデータを明日中に送っていただけますか？

よろしくお願いいたします。

山田太郎  
営業部 | 内線：1234

#### 【解説】

- ・ 件名に目的と期限を明記
- ・ 宛先を明確に（特定の相手に送る場合）
- ・ 冒頭の挨拶文を省略し、すぐに本題へ
- ・ 一文で要件を簡潔に伝える
- ・ 内線番号を追加して連絡しやすくする

### 問題2：報告書の最適化（解答例）

新基幹システム導入プロジェクト：進捗状況報告（7月25日現在）

#### 【全体状況】

- ・ 進捗状況：概ね計画通り進行中
- ・ 最終目標：来年3月の稼働予定（変更なし）

#### 【フェーズ別状況】

1. 要件定義：6月末完了（予定通り）
2. システム設計：60%完了
  - 完了予定：8月第2週（当初予定より1週間遅延）
  - 遅延理由：一部仕様の再検討が必要
  - 全体スケジュールへの影響：軽微

#### 【今後の対応】

- ・ 仕様再検討項目の確定：7月末まで
- ・ 設計完了レビューの実施：8月第2週

#### 【解説】

- ・ タイトルに報告内容と日付を明記
- ・ 「はじめに」の一般的な説明を削除
- ・ 見出しと箇条書きで情報を構造化
- ・ 進捗状況、遅延理由、影響を明確に区別
- ・ 今後の対応を具体的に示す

### 問題3：製品説明文の最適化（解答例）

「スマートオフィスアシスタント」：AI搭載の業務支援システム

#### 【主な特長】

- ・ 直感的操作：専門知識不要のシンプルインターフェース
- ・ 自動化機能：データ入力・資料作成などの定型業務を効率化
- ・ どこでも利用可能：クラウドベースでリモートワークにも対応
- ・ 低コスト：従来同種システムより約30%のコスト削減

#### 【導入効果】

導入企業の平均実績：業務時間20%削減、書類作成ミス80%減少

#### 【解説】

- 冗長な説明文を箇条書きに変換
- 「革新的」などの抽象的表現を削除し、具体的特長を強調
- 「主な特長」と「導入効果」を明確に区別
- 導入効果に具体的な数値を追加（※本来あるべき情報として追加）
- 見出し記号とインデントで視覚的に整理

### 問題4：お知らせ文書の最適化（解答例）

#### 【お知らせ】夏季休業のご案内

##### ■休業期間

2023年8月11日（金）～15日（火）

##### ■対応について

- ・8月16日（水）より順次対応いたします
- ・緊急連絡先：090-XXXX-XXXX（総務部 佐藤）

ご不便をおかけしますが、ご理解のほどよろしくお願いいたします。

#### 【解説】

- 定型的な挨拶文を削除し、要点のみに絞る
- 見出しと箇条書きで視覚的に整理
- 「記」などの形式的な表現を省略
- 最後の謝辞を簡潔にしつつ丁寧さは維持

### 問題5：マニュアルの最適化（解答例）

#### 会議室予約システムの使い方

##### 【アクセス方法】

1. イン트라ネットにログインする
2. 右上の「各種システム」→「会議室予約システム」を選択
3. 社員IDとパスワードでログイン

##### 【予約手順】

1. 画面上部の「新規予約」をクリック
2. 会議の詳細を入力
  - 日付：カレンダーから選択または直接入力
  - 時間：開始・終了時間を30分単位で選択
  - 会議室：用途や人数に合わせて選択
3. 「予約確認」ボタンをクリック
4. 内容を確認し、「予約確定」ボタンをクリック
5. 予約確認メールが自動送信されます



#### 【参考】会議室の選び方

- ・大会議室（20人以上）：プロジェクターあり
- ・中会議室（8～16人）：ホワイトボードあり
- ・小会議室（～6人）：Web会議設備あり

#### 【解説】

- ・一連の長い説明を手順ごとに分割
- ・番号付きリストで手順を明確に区分
- ・入力項目を箇条書きで整理
- ・会議室選択のポイントを別セクションで説明（ユーザーにとって有用な情報）
- ・見出しと視覚的構造で参照しやすく

## 文章ダイエット自主訓練キット

以下は、自分の文章を「ダイエット」するための自主訓練キットです。日常の文書作成に活用してください。

### ステップ1：文章の基本分析

まず、対象の文章について基本的な分析を行います：

1. 全体の文字数：\_\_\_ 文字
2. 文の数：\_\_\_ 文
3. 段落の数：\_\_\_ 段落
4. 一文あたりの平均文字数：\_\_\_ 文字

### ステップ2：「贅肉」のチェック

次に、以下の項目をチェックし、対象箇所に印をつけます：

- ☐ 40字を超える長文
- ☐ 主語と述語の距離が離れている文
- ☐ 不要な修飾語や副詞
- ☐ 同じ意味の言葉の重複
- ☐ 冗長な敬語表現（「～させていただく」など）
- ☐ 抽象的で具体性に欠ける表現
- ☐ 定型的な挨拶文や結びの言葉
- ☐ 「思います」「考えます」などの曖昧な表現
- ☐ 文章構造が不明確（見出しや箇条書きの不足）

### ステップ3：「筋肉」の追加

以下の要素が不足していないかをチェックします：

- ☐ 明確な目的や結論
- ☐ 具体的な数字や事実
- ☐ 行動指示や次のステップ
- ☐ 視覚的な構造（見出し、箇条書きなど）
- ☐ 読み手にとっての利益や価値

## ステップ4：改善計画

以上の分析に基づき、具体的な改善計画を立てます：

1. 削減すべき「贅肉」：

- 
- 
- 

2. 追加すべき「筋肉」：

- 
- 
- 

3. 修正すべき構造：

- 
- 
- 

## ステップ5：「ダイエット後」の目標設定

ダイエット後の文章についての目標を設定します：

- 目標文字数：文字（現在の約\_\_\_\_%）
- 目標文数：文
- 一文あたりの目標文字数：文字以内
- 含めるべき視覚的要素：

## 別冊資料：文章ダイエットポケットリファレンス

### 文章ダイエット基本原則

1. **読み手中心**：「誰に」「何を」「どう伝えるか」を明確に
2. **結論ファースト**：言いたいことを最初に伝える
3. **一文一義**：一つの文に一つの内容だけを含める
4. **簡潔さ**：必要最小限の言葉で伝える
5. **具体性**：抽象的な表現ではなく、具体的な事実や数字で示す
6. **構造化**：情報を論理的に整理し、視覚的に示す
7. **行動指向**：読み手に何をしてほしいかを明確に伝える

## メールの贅肉削減チェックリスト

### 件名

- ☐ 目的タグを含む（例：【依頼】【報告】【確認】）
- ☐ 具体的な内容を示している
- ☐ 期限がある場合は明記している

### 本文

- ☐ 冒頭の挨拶は簡潔か（1行以内）
- ☐ 目的や要件が冒頭に明示されているか
- ☐ 一文は40字以内に収まっているか
- ☐ 段落は3～5行以内に収まっているか

- 箇条書きや番号付きリストを活用しているか
- 「～と思います」「～かもしれません」などの曖昧表現を避けているか
- 「～していただければ幸いです」を「～してください」に変更できないか
- 末尾の挨拶は簡潔か（1～2行以内）

### 署名

- 名前、部署、連絡先が明記されているか
- 連絡が付きやすい方法（内線、携帯など）が示されているか

## 報告書・企画書の贅肉削減チェックリスト

### タイトルと概要

- タイトルに具体的な内容が含まれているか
- エグゼクティブサマリーが1ページ以内にまとまっているか
- 主要ポイントが箇条書きで示されているか

### 本文構成

- 見出しはタスクベース（動詞を含む）か
- 各セクションは1～2ページ程度に収まっているか
- 一つの段落は一つのトピックに集中しているか
- データや根拠が視覚的に示されているか（図表など）
- 専門用語は必要最小限に抑え、説明を加えているか

### まとめと次のステップ

- 結論や提案が明確に示されているか
- 具体的なアクションプランが含まれているか
- 期待される効果が具体的に示されているか

## プレゼン資料の贅肉削減チェックリスト

### 全体設計

- 1スライド1メッセージの原則に従っているか
- スライド数は発表時間の2倍以下か（20分なら最大40枚程度）
- 情報の流れは論理的か（問題→原因→解決策など）

### 各スライド

- タイトルにメッセージが含まれているか
- 1スライドの項目数は7つ以下か
- 文章ではなく、要点を箇条書きにしているか
- 一行は15～20字以内に収まっているか
- 図表やイメージを効果的に使用しているか
- 余白は十分か（情報過多を避ける）

### 文言・表現

- 専門用語や略語を最小限に抑えているか
- 抽象的な表現よりも具体的な表現を使っているか
- 受動態よりも能動態を使っているか

## マニュアル・手順書の贅肉削減チェックリスト

### 全体構成

- 目的や対象者が冒頭に明示されているか

- 目次や索引で必要な情報にすぐアクセスできるか
- タスクベースの見出しを使用しているか

### 手順説明

- 手順が番号付きリストで示されているか
- 各ステップは一つの行動だけを含んでいるか
- 視覚的な補助（スクリーンショット、図解など）があるか
- 重要な注意点が視覚的に目立つように示されているか
- 専門用語や機能名が統一されているか

### 補足情報

- トラブルシューティングのセクションがあるか
- FAQ形式で想定される質問に答えているか
- 用語集や参考資料が必要に応じて用意されているか

## 定型表現の贅肉削減例

### 冒頭の挨拶

【変更前】「お世話になっております。〇〇部の△△です。平素は格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。」

【変更後】「〇〇部の△△です。」または「△△様」

### 依頼表現

【変更前】「ご多忙中恐れ入りますが、ご検討いただければ幸いです。」

【変更後】「ご検討をお願いします。」

### 送付表現

【変更前】「添付ファイルにてお送りさせていただきますので、ご確認いただけますと幸いです。」

【変更後】「添付ファイルをご確認ください。」

### 確認表現

【変更前】「内容にお間違いがないかご確認いただきますよう、お願い申し上げます。」

【変更後】「内容をご確認ください。」

### 結びの挨拶

【変更前】「今後とも何卒よろしくお願い申し上げます。」

【変更後】「よろしくお願いします。」または（省略可）

## よくある質問と回答（FAQ）

### Q1: 簡潔すぎると失礼にならないですか？

A: 簡潔さと丁寧さは別物です。敬語を適切に使いつつも、不要な言葉は省くことができます。むしろ相手の時間を尊重する簡潔な文章の方が、真の意味で「丁寧」と言えるでしょう。

### Q2: 文章を短くするコツは？

A: まず「主語+述語」の基本構造を意識し、それに必要な情報だけを加えます。特に「～について」「～の件」「～していただく」などの言葉を簡略化できないか検討しましょう。

### Q3: 箇条書きを使いすぎると印象が悪くなりませんか？

A: TPOに応じて使い分けが必要です。フォーマルな文書では段落形式を基本としつつ、重要点のみ箇条書きにするのがバランスが良いでしょう。社内文書や説明資料では、箇条書きを積極的に活用すべきです。

### Q4: 「私は～と思います」という表現はダメですか？

A: 必ずしもダメではありませんが、多用すると文章が弱くなります。意見や判断を述べる場合は「～である」とより断定的に書く方が力強くなります。

### Q5: 専門用語をどこまで使うべきですか？

A: 読み手の知識レベルに合わせて判断します。専門家向けなら適切な専門用語を使うことで簡潔になりますが、非専門家向けなら平易な言葉に置き換えるか、説明を加えるべきです。

## おわりに

「贅肉だらけの文章はだめだ！今直ぐダイエットすべし！」という挑発的なタイトルで始まった本書の旅も、いよいよ終わりに近づきました。

この本を通じて、ビジネス文書から不要な「贅肉」を削ぎ落とし、必要な「筋肉」だけを残す技術を学んできました。文章ダイエットは一朝一夕で身につくものではありませんが、継続的な意識と練習によって、誰でも上達できるスキルです。

これまでの章で学んだことを振り返ってみましょう：

- ・ 私たちの文章にはなぜ「贅肉」がつきやすいのか
- ・ 「結論から先に伝える」「一文一義を徹底する」など、基本的なダイエット技術
- ・ 「構造化」「例示」「視覚化」など、文章に「筋肉」をつける方法
- ・ メール、プレゼン資料、報告書など、文書タイプ別のダイエット術
- ・ 文章力向上のための継続的な学習法と実践トレーニング

これらの知識と技術を身につけることで、あなたの文章は確実に変わるでしょう。そして、あなたの文章が変われば、コミュニケーションの質も変わります。相手に正確に伝わり、望む反応を引き出せるようになるのです。

最後に強調したいのは、文章ダイエットの目的は単に「短くする」ことではなく、「効果的に伝える」ことだという点です。時には、必要な「筋肉」をつけるために文章が長くなることもあります。大切なのは、読み手を中心に考え、目的に合った最適な表現を選ぶことなのです。

「百聞は一見に如かず」というように、説明よりも実践が重要です。今日からさっそく、あなたの文章を見直してみてください。一文、一段落からでも構いません。小さな改善の積み重ねが、大きな変化を生み出します。

そして、この本を読み終えた後も、文章力向上の旅は続きます。日々の業務の中で意識的に練習し、フィードバックを集め、継続的に改善していくことで、あなたの文章はますます洗練されていくでしょう。

文章は思考を伝える最も基本的なツールです。その質を高めることは、ビジネスパーソンとしての価値を高めることにも直結します。「言葉のダイエットトレーナー」として、あなたの文章力向上の旅を心より応援しています。

さあ、今日から文章ダイエットを始めましょう。  
贅肉を落とし、筋肉質な文章で、あなたのメッセージを力強く伝えていってください。

## 著者プロフィール

本書の著者は、ビジネス文書のコンサルタントとして15年以上の経験を持ち、これまで1000社以上の企業の文書改善を支援してきました。主な著書に『ビジネス文章の書き方を身につける』『ターゲットが何を求めているのか』『訴求力のある伝え方は？』『いちばんやさしいコミュニケーションレクチャー』があります。また、大手企業や官公庁での文書作成研修の講師としても活躍しています。

## 別冊付録：超ダイエット版コアエッセンス 文章力の絶対原則

1. 結論を先に述べる
2. 一文一義を徹底する
3. 修飾語を削減する
4. 重複表現を排除する
5. 主語と述語の距離を縮める
6. 読み手視点で構成する
7. 内容を論理的に構造化する
8. 抽象的な表現を具体化する
9. 視覚的な要素を効果的に使う
10. 行動指示を明確にする

## 実践のための3つのステップ

### ステップ1：書く前の整理

- ・ 目的と読み手を明確にする
- ・ 伝えるべき要点を3つ以内に絞る
- ・ 構成を決める（重要度順、時系列順など）

### ステップ2：第一稿作成

- ・ 結論から書き始める
- ・ 一文は40字以内を目標にする
- ・ 伝えるべき要点を具体的に展開する

### ステップ3：贅肉削除と筋肉増強

- ・ 曖昧・冗長な表現を具体的・簡潔な表現に置き換える
- ・ 文書構造を視覚的に整える（見出し、箇条書きなど）
- ・ 読み上げて不自然な箇所を修正する

# 文書タイプ別テンプレート

## ビジネスメール

件名：【目的】 具体的内容（期限）

宛先名

◆要件（一文で簡潔に）

◆詳細

- ・項目1
- ・項目2
- ・項目3

◆依頼事項／次のステップ

→ 具体的行動と期限

名前

部署 | 連絡先

## 報告書・企画書

タイトル：具体的内容と価値

【エグゼクティブサマリー】

- ・結論／提案の要点
- ・期待される効果
- ・必要な資源／次のステップ

1. 背景／現状分析

（事実、データ、課題を簡潔に）

2. 提案／解決策

（具体的内容を構造的に）

3. 期待される効果

（具体的数値、メリット）

4. 実行プラン

（タイムライン、担当、予算）

5. まとめ／決定事項

（アクションと期限）

## プレゼンテーション資料

タイトルスライド：具体的内容と価値

スライド1：今日のポイント（3つ）

スライド2～4：ポイント1の説明

- ・現状と課題（データ）
- ・提案内容（視覚化）
- ・期待効果（具体的数値）

（ポイント2、3も同様の構成）

最終スライド：まとめと次のステップ

- ・重要ポイントの再確認
- ・具体的なアクションと期限

## 贅肉削減のための言い換え辞典

【変更前】「この件につきましてはご検討いただければと存じます」

【変更後】「ご検討ください」

【変更前】「～かと思われます」

【変更後】「～です」

【変更前】「～させていただきます」

【変更後】「～します」

【変更前】「～という形になります」

【変更後】「～です」

【変更前】「～については以下の通りです」

【変更後】（削除可）

【変更前】「～いただけますと幸いです」

【変更後】「～ください」

【変更前】「私個人的には～と考えております」

【変更後】「～と考えます」

## 自己診断チェックリスト

毎月1回、以下の質問で文章力を自己診断してください：

1. 文章を書く前に目的と読み手を明確にしているか？
2. 一文の長さは40字以内に収まっているか？
3. 結論や要点を冒頭に示しているか？
4. 具体的な数字や事例を用いているか？
5. 視覚的な要素（見出し、箇条書きなど）を活用しているか？
6. 行動指示が明確になっているか？
7. 不要な修飾語や重複表現を避けているか？
8. 読み上げて不自然な箇所を修正しているか？
9. 読み手からフィードバックを得ているか？



10. 文章力向上のための学習や練習を続けているか？

7つ以上「はい」なら上級者、4〜6個なら中級者、3つ以下なら基礎から見直しましょう。

## 最終メッセージ

文章に「贅肉」はつきやすく、「筋肉」はつきにくいものです。

だからこそ、意識的なトレーニングが必要です。

毎日の小さな実践が、やがて大きな差となって現れます。

今日から「文章ダイエット」を始めましょう。