

# Plain English から見た DM レター・ライティングの事例研究

福 田 靖

## 1 はじめに

Plain English (PE) 運動は、一般市民、消費者の権利保護の機運が高まるにつれてますます広がってきた。それはもともと政府機関の公文書、規約、契約書など法律文書の簡易化、近代化運動に端を発したものであるが、今や各国政府や NGO のイニシアティブやサポートを受けてビジネスの分野においても確実に浸透しつつある。<sup>1</sup>

一方、学者やライティングのスペシャリストは PE に関する原則や手法を多く提案しているが、ビジネス界の実態にどのように反映されているのだろうか。われわれの究極の課題は、効果的なビジネスコミュニケーションをはかるためのビジネスライティングはいかにあるべきか、そしてそこでの PE の採用状況を探求することである。

本稿の目的は、アメリカで用いられているダイレクトメール (DM) のサンプルを用いて、PE の観点からビジネスライティングの特徴を明らかにすることである。ここでは B to C の DM に含まれるレター 150 通を分析の基礎資料として用いる。発信者の業種、レターの目的は、雑誌の購読、蒐集品、健康食品、書籍などの商品購入、旅行などのサービス購入、金融・保険の投資申込み、各種団体への入会申込み、慈善団体への寄付の申込みなどさまざまである。手順として、まず PE の特長、原則に関する最近の議論を概観し、つぎにマーケ

<sup>1</sup> Plain English Campaign は 1979 年にイギリスで設立された民間の圧力団体で、現在 70 カ国 6000 人の団体会員を擁する。また The Plain Language Association International は 1993 年にアメリカで設立されたボランティア団体で、現在会員の国籍はアメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、スウェーデン、南アフリカ、日本に及んでいる。

ティングの観点から DM の意義、目的を明らかにした後で、実際の DM レターの中に PE がどのように反映され、どのような修辞効果、コミュニケーション効果をもたらしているかを具体例で検証することにする。

## 2 PE 原理再考

PE は、ビジネスライティングの分野においても、コミュニケーション効果を高めるために有効であることが認識され、推奨されるようになった。

ただ PE とは何かということに関しては必ずしも統一的な定義があるわけではなく、人によりさまざまな定義がなされている。たとえば PE の推奨者としてイギリスの Cutts、アメリカの Bailey を挙げることができる。Cutts は「協力的で、興味のある人が、一読して書き手の意図したとおりに文書を理解できるチャンスを得られるように必要な情報を書くこと<sup>2</sup>」であると定義している。これに対して Bailey は、「Plain English は writing と speaking において、自分の考えを明確に (clearly) 表現する方法<sup>3</sup>」だと定義し、具体的に style, organization, layout の面で simple, clear, readable に書き、話すことだと説明している。そこに含まれている要素をまとめると次のようになる。

- (1) 読み手を惹きつけること
- (2) 明確に書くこと
- (3) 視覚的に訴求力のあるスタイルで書くこと

したがって commercialese, journalese, legalese, bureaucratlese などと呼ばれるように、複雑でジャーゴン (jargon) に満ちた文書は不満、不信感、訴訟を引き起こしやすく、どう考えても unplain である。各分野の専門家である書き手 (writer) よりも、不特定の顧客や消費者である読み手 (reader) の語彙力、理解力が低いことを前提とするならば、書き手ではなく、読み手の利益を

<sup>2</sup> Cutts, M. (1995). p. 3.

<sup>3</sup> Bailey, P. E. (1996). pp. 3-5.

重視し、読み手の理解力を高めるために、語彙や文体 (style) を平易 (plain) にすべきことは当然である。逆に言えば、読み手の視点と利益の上に立って、誤解なく、容易に理解できる (understandable) 書き方でなければ本来のコミュニケーションとは言えない。ただ PE といっても、英語の native speaker にとっての PE と non-native speaker にとっての PE は必ずしも同じではない。international audience にとって英語は第二言語である場合が多く英語知識は不完全である。また共通の文化準拠点 (CRP) はないが、特定の主題に関しては基本的な関心と知識がある。したがって international PE においては、スラッグや複雑な言語用法を避ける、文化的中立性を保つ、共通の専門用語を使用するなどの点をさらにクリアしたものにならないといけない。<sup>4</sup>

PE によるコミュニケーションはビジネス上の利益につながる。重要なことは、読み手の利益のために PE を採用するのは、書き手の側の犠牲や、慈善的発想からそうするのではなく、それが結果的には書き手の利益につながるということであり、ビジネスの目的にかなっているということである。ライティングを PE 化するメリットは、「読み手の利益につながる」と暗黙のうちに了解されている感があるが、具体的には次の 3 つの利益が考えられる。

- (1) 読み手を満足させ説得しやすい
- (2) 読み手の金と時間を節約できる
- (3) 書き手の金と時間を節約できる

この具体的な事例として次のようなことが報告されている。アメリカにおける PE 運動の先駆者と見られているシティバンク (Citibank of New York) は、1970 年代に消費者金融の契約書を PE に改めることにより多額の経費節約を実現したことはよく知られている。<sup>5</sup> このほかにも Joe Kimble は PE の効果に

<sup>4</sup> Xport English. <<http://home.earthlink.net/~xportenglish/>> (accessed 7/22/2003).

<sup>5</sup> また同行副社長の Carl Felsenfeld 氏は PE に関する啓蒙書を数冊書いている専門家でもある。The Plain English Committee.

<[http://www.michbar.org/committees/penglish/columns/94\\_sep.html](http://www.michbar.org/committees/penglish/columns/94_sep.html)>

関する調査例を数多く紹介している。St. Paul Fire and Marine Insurance Company は PE によって書類作成が簡易かつ迅速になり、生産性を上げた。カナダのアルバータ農務省はその書類を PE 化したことにより 3,500 万ドルの節約を実現した。また米国退役軍人省 (Department of Veteran Affairs) では、当初年間 750 通のレターを会員に発送した際、1,100 件以上の問い合わせ電話を受けていたが、このレターを PE に改めてからは 710 通出したレターに対して、問い合わせの電話は 200 件以下になった。米海軍の調査では、全職員が PE 書類を読むようになれば 3 億 5 千万ドルが節約できるだろうと見積もっている。<sup>6</sup>

ではなぜ PE 化を啓蒙しなければならないのだろうか。逆に言えば、なぜ人々は plain ではなく unplain English を書くのか。いくつかの理由が考えられるが、まず、第一に、ただ unplain English に慣れているということ。第二は、職場のほかの人たちに合わせたいということ。第三に、unplain English の方がかっこいい、PE では難しいことは表現できない、PE で書く相手を見下しているように感じるなどの理由で PE を好まないということ。第四は、面倒くさい、見栄を張りたい、何かを隠したいためにわざと unplain English を使うなどがあげられる。<sup>7</sup>

次に、レターに限らず、何が good writing なのか、plain English で書くとは具体的にどういうことなのか。もし good English は right English でなければならないとすれば文法の知識は不可欠のように思われる。

しかし現実には、PE の実現と文法規則の適用は必ずしも一致しない場合がある。学者やライティングの専門家はいろいろなライティングの原則や PE のガイドラインを示しているが、その中の一人である Cutts は、伝統的な文法規則、語法上の禁止事項に関する通説として以下の 7 つ (seven writing

(accessed 1/14/2004) Plain English 運動の歴史については Mazur B. (2000) および福田 (2002)a を参照されたい。

<sup>6</sup> Kimble, J. <<http://www.plainlanguagenetwork.org/conferences/2000/kimble.htm>> (accessed 11/6/2004).

<sup>7</sup> Plain Language Association. <<http://www.plainlanguagenetwork.org/Samples/why.html>> (accessed 2/11/2003).

myths) を取り上げて、現代語法上、あるいは PE 実現のためには、いずれも許されるものであり、解禁すべきだとしている。

通説 1 : 文頭に but を用いるな。

通説 2 : 文末に前置詞を用いるな。

通説 3 : 分裂不定詞は用いるな。

通説 4 : 一文だけのパラグラフは作るな。

通説 5 : and の前にコンマを入れるな。

通説 6 : 話すとおりに書け。

通説 7 : 書いた後で readability の公式でチェックせよ。<sup>8</sup>

一方、Bailey も同様に以下のような学校文法で教える 7 つのルール (seven nevers) を提示し、これらは無視してかまわないと言っている。

ルール 1 : 文頭に and, but を用いるな。

ルール 2 : 前置詞で文を終わるな。

ルール 3 : 分裂不定詞を用いるな。

ルール 4 : 一文だけのパラグラフは作るな。

ルール 5 : 縮約形 (contractions) は用いるな。

ルール 6 : 読み手を you と呼ぶな。

ルール 7 : 一人称の I は用いるな。

それぞれ 7 つの項目のうち 4 つは共通のものである。Cutts の通説 6 に関しては、PE 運動でも Write as you speak. として提案していることでもあり、広く認められているように思えることからすれば彼の主張には納得しがたいものがある。Cutts は「ほとんどの人は完全な文では話さないし、実際にしゃべった通りのもの (transcript) を紙に書くとわけのわからないことばかりになっ

<sup>8</sup> Cutts, M. (1995). p. 98.

てしまう。PE はもっと構成の効いた、洗練された言葉である。<sup>9</sup>」と説明を加えている。そのこと自体は事実であるが、Write as you speak. を彼は文字通りの厳密な意味に解釈している。この点については、Bailey も Write more the way you talk. と肯定的に主張しているが、「これは自分の文を大変革させる一種の強力な metaphor である。<sup>10</sup>」という説明を聞くと納得がいく。

いずれにしてもこの二人が文法上の通説とかルールとしているのは、20 世紀中葉すなわち今から 50 年以上前までの常識であったと考えられる。その後の文学作品、雑誌などには上のルールに当てはまらない用例は数多く見られるし、最近の文法書でも「通説」に反する用法を正用法と認める文法書も見られるようになった。<sup>11</sup> た例えば Cutts の通説 7 で言う readability の公式とは FOG Index や Fresch Test のことを指していると思われるが、FOG Index は 1940 年代に Robert Gunning が考案した readability 測定公式である。これらはいずれも難解語の数や文の長さで計測するものであり、Plain English Campaign も 1980 年初期の plain English に関する報告書でこれを用いていた。しかし現在は、ある文書が crystal clear であるかどうかの基準をいかなるものでもデジタル化することはできないとしてこの尺度の使用はすすめていない。plain English であるかどうかはあくまでも人の主観によって総合的な評価がなされるべきだということである。

また contraction については、Collins の *COBUILD ENGLISH GRAMMAR* (1990) および Leech と Svartvik の *A COMMUNICATIVE GRAMMAR OF ENGLISH, 3rd ed.* (2002) ではともに「formal な書きことばでは縮約しないのが普通であり、話しことばとくだけた書きことばにおいては縮約形を用いることが多い。」としているのに対して、Leech と Cruickshank と Ivancic の *An A-Z of English Grammar & Usage* (2003) では「話しことばとくだけた書きことばで使う。かたい書きことば、例えばビジネスライターなどでは使わない。」としている。ただ彼らがあえてこれらを取り上げたのは、依然

<sup>9</sup> Cutts, M. (1995). pp. 96-97.

<sup>10</sup> Bailey, P. E. (1996). pp. 3-4.

<sup>11</sup> マイケル・スワン(2000)など。

としてこのような伝統がビジネス界をはじめ多く残っていると考えたからであろう。

しかし今日の実用、実務の英語を見る限り、伝統的なライティングの正用法とは異なるものや、場合によってはいわゆる school grammar を逸脱するとと思われるような語法も多く見られる。その理由の一つは、単なる時代的な語法の変遷ということ以上に、電話、ファックス、Eメール、インターネットのようなコミュニケーションの技術革新、スピードアップにともなう合理主義、言文一致の必然的趨勢を反映するものであり、今日ではむしろ正用法ないし現代英語として推奨されるようになったものと考えられる。

もう一つの理由としては、written English の spoken English へのシフトないし両者の融合化をあげることができる。PE の理想が Write the way you talk. である以上、speaking における「文法の逸脱」や「語や文の省略」がライティングでも生じる可能性は十分にある。Leech と Svartvik によると、「ある情報を必要としない言外の状況においては incomplete sentence や formulae が生じる可能性がある。<sup>12)</sup>」たとえば

- ◆ How?
- ◆ No hassles.
- ◆ Pure pleasure for pennies.
- ◆ With just the touch of a finger. (you can stop a full-blown headache in progress.)

これまでライティングを PE 化することの意義について述べてきたが、上述の Steinberg の定義にも見られるように、読み手は消費者であると想定している点で DM ライティングにおいても PE は重視されるべきであると考えることができる。<sup>13)</sup> 次に PE が DM の分野にどのように適用されているかを見る

<sup>12)</sup> Leech, G. and Svartvik, J. (2002). p. 137.

<sup>13)</sup> DM には B to B と B to C のものがあり、また on line DM と postal DM がある。前者を email と呼ぶのに対して後者を snail mail と呼ぶ場合もある。on line DM は最近急速に普及し、重要になっているが、本稿では B to C の postal DM に絞って議論を進める。Morel, M. (2003) p. 130.

ことにする。

### 3 ダイレクト・マーケティングと DM

今は情報化時代とか IT 時代と呼ばれることが多いが、同時にダイレクトメールに関しては「懐疑の時代」だとも言われている。<sup>14)</sup>

一般消費者の立場に立てば、DM のイメージは、自分が要求もしていない、いわゆる“押し売り”的な広告 (unsolicited advertising) と見なされる場合が多く、ほとんど読まれないまま捨てられるものと考えられがちである。<sup>15)</sup> しかし、米国郵政省のある調査では、開封しないまま捨てると答えた消費者はわずか 14.7% であることがわかった。<sup>16)</sup> また最近の Gallup 調査によると、DM は米国の大、中企業のマーケティング担当者の中では最も人気のあるコミュニケーション手段だと考えられていることは、それがマーケティング総費用の 22% を占めることから納得できる。<sup>17)</sup> このようにアメリカにおいては、特にマーケティングの側に立って考えると、DM は大きなビジネスチャンスを開き出すダイレクト・マーケティングの正当かつ重要な広告手段として認識されているだけでなく、Eメール、ファックス、インターネットの普及によってもその重要性は損なわれていないと考えられている。<sup>18)</sup>

したがって DM を利用する企業にとっては、それをいかに成功させるかが重要な課題となる。成功のための要素は、いかに正確な、すなわち、無駄の少ないメールリストを作成するかということと、メール自体の体裁、内容をいかに効果的に仕上げるかということの 2 つであろう。前者については本稿の

<sup>14)</sup> Brabec, B. <<http://www.ksinclair.com/Article576.htm>> (accessed 10/15/2003) および Lewis, H. G. (1984). p. 1 参照。

<sup>15)</sup> 信頼性、プライバシーや倫理上問題になるケースがたびたび生じるのはどの国でも同じである。スパム・メール (spam mail) ないしジャンクメール (junk mail) と呼ばれる所以でもある。

<sup>16)</sup> また調査の対象になった家庭の 10 世帯中 4 世帯は DM を「有用なもの」と考えている。DM にまつわる倫理の問題は本稿では扱わないことにする。

<sup>17)</sup> Bly, R. (1999). p.327.

<sup>18)</sup> 日本の広告費全体に占める DM の比率は 5.6% であるのに対し、アメリカのそれは約 20% にもなる。日本ダイレクトプロモーション <[http://www.nd-promo.co.jp/marketing\\_view002.html](http://www.nd-promo.co.jp/marketing_view002.html)> (accessed 2/11/2004).

テーマから外れるのでここでは触れないことにする。

一般に DM のレスポンス率は 1%未満と言われる状況を考慮すると、それを少しでも高める効果的な DM とはどういうものかを明らかにする必要がある。それによって DM レターの出来が決まってくるからである。DM には、DM パッケージと言われるように、クーポン (voucher)、カタログ (brochure)、小さなチラシ (slip of flier)、写真、サンプル、返信用封筒またははがきなどのほかに必ず DM レターというものが同封されている。消費者は、パンフレット類を広告だと見なすのに対して、DM レターは情報を伝えるものと考えられる傾向があるので、DM の中ではレターがもっとも訴求力が高いと考えられている。<sup>19</sup> Holtz も「レスポンスの 4 分の 3 はレターから生じる」と DM レターの重要性を強調する。<sup>20</sup>

DM レターを作成する目的は、それによって読み手から購買あるいは何らかのレスポンスを引き出すことである。高いレスポンスを得るためにはより効果的な表現技法とパラグラフィング戦略が決め手になる。Morel は DM レターを書く際のガイドラインとして以下のような内容とレイアウトを提案している。<sup>21</sup>

- Heading: 注意を引くための短いスローガン (Dear xxx の前か後におく)
- Opening line: 奇抜で友好的な出だしの文
- Offer: 商品またはサービスの売り込み
- What's in it for your reader?: 読み手にとっての利益 (問題解決)
- Call to action: 読み手の行動を喚起
- Tight copy: 気の利いたコピー文
- Appearance: 見栄えよくするための工夫 (短い文、パラグラフ、

<sup>19</sup> わが国では、DM などのカバーレターは単なる挨拶状と見なされているのに対して、アメリカの DM レターは DM パッケージすべての内容をまとめる重要なものと考えられている。

<sup>20</sup> Holtz, H. (1995). p.228.

<sup>21</sup> Morel, M.

<<http://www.themfactor.com/Articles/how%20to%20write%20direct%20mail.htm>> (accessed 12/2/2003).

subheads, リスト化など)

- Finish with a PS: オファーの強調, 繰り返し

Duncan もほぼ同様なレイアウトを提案している。<sup>22</sup>

- Headline 注意を引くためのオファーの要約
- The Opening 書き手ではなく、読み手の関心事に対する訴え
- Offer Preview オファーの概要 (FREE, without obligation など)
- Sell Copy 当該商品で読み手が得る利益
- Subheads To Introduce New Thoughts 見栄えよいコピー内容の呈示
- The Offer 商品の利益を得るための方法
- The Guarantee 商品、サービスの保証をすることで読み手の不安、疑いの解消
- The Call To Action 読み手の行動を催促
- The P.S. 別の語を用いたオファー説明, 行動喚起の繰り返し

販売促進を行う上での必要不可欠な法則として古くから広く AIDA の法則が利用されているが、これは今日のテレビ通販広告、インターネット通販広告をはじめ DM 広告についても当てはまる。上の二つの DM レイアウト法も基本的にはこの AIDA 法則に則っていると見ることができる。すなわち DM ライティングの展開としては、まず注目させ (Attention)、興味を抱かせ (Interest)、欲望をかき立て (Desire)、最終的に行動を起こさせる (Action) という順序を踏むのが妥当である。

DM の目的が顧客ないし消費者に受け入れられることにある以上、AIDA に沿ったライティングは、読み手のニーズを満たすようなものでなければならない。一方、第 2 節で述べたように、PE の目的も読み手のニーズを満たすことであるから、DM レターのライティングと PE のライティングは、readable

<sup>22</sup> Duncan, G. <<http://www.publaw.com/letter2.html>> (accessed 12/3/2003).

で、understandable なスタイルで書かれるべきであるという点で一致している。

#### 4 DM のフォーマット

次に実際の DM レターのレイアウト、コピー、デザイン、表現上の特徴を  
見てみることにする。フォーマットを見ると、多くの DM レターに共通する  
いくつかの特徴が明らかになる。まず DM レターの用紙の大きさはいわゆる  
letter size (8.5" x 11") が 35%, legal size が 8 % であるが、残りのレターはサ  
イズがまちまちで揃っていない。用紙の色は白が全体の 3 分の 2 (76%) とも  
つても多いが、それ以外の色も用いられる。用紙枚数(ページ数)は、通常  
のビジネスレターがほとんど 1 枚であるのに対して、DM では 1 枚のみとい  
うのは 39% しかなく、多くは複数枚数で、2 枚から 5 枚ぐらいの長いレター  
が大半である。<sup>23</sup> 文字の色は圧倒的に黒が多い(76%) が、残りは黒を含めた多色  
刷りになっている。

レターの構成要素のうち letterhead, salutation, body, complimentary  
close, signature はほとんどすべてのレターに入っているが、通常のビジネス  
レターでは必須の要素である letterhead, date line, inside address が含ま  
れていないものがある。150 通のうち、年月日が入っているものは 26%, 年月  
のみが 3%, 日付がまったく入っていないものが 71% もあった。DM では一定  
のキャンペーン期間を設けたり、必ずしも特定の期日が必要とされないとい  
うことであろう。ただ注文、回答の締切日は明記されている場合が多い。

inside address が入っているレターはわずか 33% で、そのほとんどは  
window envelope の宛名と兼用したものになっている。それ以外のレターに  
は入っていないが、その理由はレターではなく、パッケージの中のオーダーフ  
ォームなどのアドレスを window envelope の宛名に流用している場合が多い。  
レターの末尾に P. S. (および PPS) が入っているレターが 66% もあるのは興味  
深い。

<sup>23</sup> 1 ページだけでは、いわゆるあいさつ文程度しか書けないが、実質的な内容(説得)を  
盛り込み、それ自体で完結するためにはどうしても数ページは必要になるのであろう。

いわゆるレターフォームについては、full block が 35%, block form<sup>24</sup> が 66  
% であった。ハンドライティングの署名は、本文の色とは異なる色(ほとんど  
ブルーないし紺)でなされたものが 47% もあった。

以上のことから、DM は基本的には通常のビジネスレターに則って書かれ  
ているように見えるが、細かく観察すると、読み手の視覚に訴え、attention  
grabber としての効果をねらったものであることがわかる。すなわち用紙のサ  
イズ、色、枚数も統一的なものではなく、かなりのばらつきが見られる。その中  
で、DM レター共通に見られる数少ない形式上の特徴と言えるのは、レター  
要素のレイアウトは full block, block がほとんどで、署名はブルーで、また P.S.  
を多く使うということである。

レターの personalize はフォーマットの面と本文のコピー表現の両方につ  
いてみることができる。まず前者についてみると、heading, subheads を工夫す  
ることであり、salutation も可能な限り personalize することである。通常  
のビジネスレターでは Gentlemen: / Dear Sirs, のような複数形が多く用い  
られるのに対して、DM では複数形はほとんど使われない。最も多いのは  
Dear Mrs. Irene Ellena, / Dear Irene Ellena, / Dear Ellena, / Dear  
Irene, のように何らかの形で個人の名前を冠したものが最も多く(150 通中  
57 通)、次いで Dear Friend:, My Dear Friend, Dear Special Friend:  
など(150 通中 30 通)が多い。

しかし、以下のように、数は少ないがその他の様々な業種によって、会社  
によってユニークな salutation の例が見られる。<sup>25</sup> 場合によっては、Congratu  
lations, Irene G. Ellena: とか Consider, dear friend, のように  
salutation と opening sentence を合わせたような salutopening によって  
personalize をねらっている例もある。<sup>26</sup>

<sup>24</sup> これには date, closing を右側に、body の文頭を indent させるものと、body の文頭  
だけを indent させ、その他はすべて左マージンに揃えるスタイルの両方を含める。

<sup>25</sup> アメリカでは、salutation のあとの punctuation として、通常のビジネスレターでは  
コロンをつけるが、単数(個人名を冠する場合など)のときはコロンまたはコンマをつ  
ける。

<sup>26</sup> 中にはレター本文中に相手(受信者)の名前を数回も織り込んで personalize をはか

Dear,  
Dear Neighbor:  
Dear Fellow American,  
Dear Native American Friend,  
Dear Person Who Cares,  
Dear Customer, (:)  
Dear xxx Customer,  
Dear Subscriber:  
Dear Valued Customer,  
Dear Movie Lover:  
Dear Associate:  
Dear Executive:  
Dear Reader,  
Dear Collector:  
Dear Recommended Subscriber:  
Dear xxxx Reader,  
Dear xxx's Cardholder,  
Dear xxx Friend and Member,  
Dear New Member,  
Dear xxx Member:  
Dear xxx Member (s) :  
Dear Benefactor,  
Dear Friend of the Poor Boys,  
Dear Friend of Scouting,  
Dear Soon-to-Feel Healthier Friend,  
Dear Rail & Cruise Enthusiast,  
Dear Civil War Enthusiast:

る場合もある (84 通)。これはコンピュータを使うと可能であるが、わが国の場合は、バルクメールの適用除外になる可能性がある。

Dear Policyholder:  
Congratulations, Irene G. Ellena:  
Consider this, dear friend,

Complimentary close にどのようなものが使われているかを見してみる。  
Complimentary close としてビジネスレターで多く用いられる Faithfully yours はまったく使われていないし、Very truly yours, / Yours truly など DM においてはきわめて少ない。(4 通) 代わりに、Sincerely, が圧倒的に多く用いられており (69 通)、その変形である Sincerely yours, / Yours sincerely を加えると 80 通になる。続いて God bless you, (6 通) / Gratefully などが見られる。(5 通) その他の例として以下のようなものが用いられている。また注目すべきは salutation はあるが、complimentary close が入っていないものが 9 例もあったことである。

Good luck! Sincerely,  
Good luck!  
Sincerely, Thank you.  
God bless America!  
May God bless you for your kindness,  
God bless you for caring,  
God bless you. (,)  
God bless,  
Sincerely,  
sincerely,  
Sincerely yours,  
Sincerely Yours,  
Yours sincerely,  
Respectfully yours,  
Respectfully,

Cordially,  
Good going!  
Yours,  
With warm regards,  
Best wishes,  
Best regards,  
Your friend on Skid Row,  
Your Poor Boys friend,  
Your Friends & Neighbors staff,  
Thank you,  
Very truly yours,  
Yours truly,  
Yours Truly,  
Gratefully,  
Gratefully Yours,  
Gratefully yours,  
Yours in good health,  
To Your Improved Health,  
To your new future,

これらの例でわかるように、DM においては、Dear Irene Ellena, のようにできるだけ personal かつ、informal に呼びかけ、最後は God bless you for caring とか To Your Improved Health のようにできるだけ定型でないように、また定型の場合は Sincerely のように現代的で、できるだけ informal なもので結ぶ傾向にある。<sup>27</sup> なお Dear friend, / sincerely, / Gratefully Yours, なども散見されるが、このような大文字、小文字の使い方は誤りと言えよう。

<sup>27</sup> Salutation に個人名を用いる場合に Mrs./ Ms. などの敬称をつけない書き方が多い。詳しくは福田 (2002) b. P. 49 を参照されたい。

結局、Dear Sir, や Gentlemen: で始めて Faithfully yours, や Very truly yours, で結ぶという伝統的で formal な opening と closing の挨拶は DM レターにおいては用いられないと見て差し支えない。むしろ伝統的なフォーマットにあえて従わないことによって他より目立たせ、少しでもアピール効果を狙うのが DM レターの特徴と考えられる。そのほかにも、視覚に訴えるフォーマット上の注意喚起効果として以下のようなものが用いられている。

- 見出し、下線を用いる
- パラグラフのインデクション
- 活字のフォントサイズを変える
- 大文字、イタリック、ボールド、反転文字、色刷り活字を用いる
- 番号、行頭記号で箇条書きにする
- 境界線、表を用いる
- 欄外注を入れる
- PS を入れる

## 5 attention grabbing 戦略

レターの中に見出し (heading またはいくつかの sub-head) をつけるのは attention grabber として効果があることは上述のとおりである。レター全体に一つの表題をつけるのはタイトルや subject line であるが、headings (heads と sub-heads) は複数のセクションに見出しをつけることである。中でも letterhead の位置や salutation の前に置かれる headline は first slogan copy と呼ばれ、本文の数倍も大きい活字や色刷りを用いて、一見して目立つような概観と表現になっている。通常のビジネスレターでは必須の項目である letterhead も DM では省略されることが多い。なぜなら DM レターは通信文 (correspondence) としてよりも広告 (advertising) の要素が強いからである。そのかわりに会社名、ロゴを入れる場合はレターの最後に入れられる場合が多い。<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Duncan, G. <<http://www.publaw.com/letter2.html>> (accessed 12/3/2003).



DM レターでは、読み手に最もアピールしたいことを、この first heading で、opening line で、benefits for the reader で、closing line で、そして P. S. というふうに何度でも繰り返し述べる方法が採用される。また Bailey によると、headings は単に "Result" のような短い、名詞的な表現よりも、少し長くなっても "Our sales are improving." のようにある程度内容がわかるような記述的な見出し (descriptive or informative headings) の方が効果的とされる。<sup>29</sup> サンプルレターにもそのような heading の用例が見られるが、さらに、フォーマットの面でセンタリング、色刷り、ボールドフォントなどの特徴も見られる。

(1) 博物館の DM

**The Smithsonian Institution urgently needs your help.**  
*Please act now to protect the future*  
*Of your national museum.*

.....  
 .....  
 .....

(2) 生命保険会社の DM

.....  
 .....  
 .....

**You Won't be Turned Down**

.....  
 .....

<sup>29</sup> Blake, G. and Bly, R. (1991). p.32. and Bailey, E.(1999). p. 43.

.....  
 .....

**"Lock In" Rates That Will Never Increase**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

**Lifetime benefits Only You Can Cancel**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

**Limited Benefits for the First Two Years**

.....  
 .....  
 .....

**Act Now**

.....  
 .....

また以下の例に見るように、表現上の特徴として Oriental Diet Food とか Low Price Rental Movies のような名詞表現よりも動詞や疑問文を多用する傾向にある。【Sample 1】はダイエット方法に関する書籍の広告、そして【Sample 2】はビデオソフトの広告をしている DM レターである。

【Sample 1】

*ANNOUNCING*—the ultimate diet secret from the  
 Orient that helps you ...

**LOSE TWO POUNDS A DAY  
BY EATING *MORE* FOOD!**

Dear Friend:

I want you to forget everything you've assumed to be "true" about losing weight ... (68)

- ② We are writing to you with a keen desire to do business with you.
- ③ We refer to our telephone conversation yesterday about PH-3.

などの表現が用いられるが、こういう文で DM を始めても impact がなく、読み手の関心を引き起こすことはできない。"you" attitude の考えが活かされなければならない。一般に、copy writer は読み手の関心を引き起こすようなパンチのきいた効果的な表現を first sentence に持つてくることに苦心するのである。以下はサンプルレターに見られる opening line の例である。

【Sample 2】

Remember Penny Candy?  
Rainbow Colors & Fruity Flavors At 1¢ A Bite?

*Here's a deal just as appealing:*  
**7 MOVIES AT 1¢ EACH!**

Dear Movie Lover:

Let yourself be tempted with an affordable, totally irresistible grown-up treat: Hollywood's brightest hits. ...

- ① Congratulations! You've already been awarded a Free Gift Package valued at up to \$47.95! (園芸会社)
- ② Life is complicated enough. That's why we're offering you a local toll calling plan that could save you time and money. And, it's easy to use. (電話会社)
- ③ Newsweek needs your help. (出版社)
- ④ How do you feel about having your name on St. Labre's new elementary school building? It is an honor I hope you will like. (学校)
- ⑤ My name is Gordon Pape. I'm a real person. And at age 46, my job was downsized out of existence. I had almost no money and no prospects for a new job .... 9 years later, I became a millionaire. Today, I'm a multi-millionaire. (投資会社)

レイアウトや heading で読み手の注意をひきつけた (ATTENTION) 後は、さらにその内容について関心 (INTEREST) を呼び起こさなければならないので、本文の出だしの部分はきわめて重要になる。それが opening line の役割である。通常の取引に関するビジネスレターでは

- ① Thank you for your letter of May 5.

- ⑥ Give me five minutes of your time and I'll promise you instant relief from pain-free movement....deep, easy breathing....and weight loss so easy.... (出版社)
- ⑦ I never thought something like this could happen in America. (NPO)
- ⑧ Don't pay another penny for things you can get for free! (出版社)
- ⑨ If you're like most people, you'll probably want to have a variety of options if a time comes when you need long-term care. You may want to choose home care, community-based care or nursing home care. The key is planning for care before you need it. (保険会社)
- ⑩ What kind of vacation do you dream of? If you haven't sailed with Sky Princess to Australia and New Zealand, you're missing out on one of the top vacation destinations in the world. (旅行会社)

この例でもわかるように、opening sentence の具体的な内容はきわめて多様であるが、奇抜な表現、個人的なエピソード、ストーリーなどによって読み手の金銭欲、名誉欲、承認欲、健康志向、優越感、不安感、罪悪感、同情心、怒りなど誰もが持っているような関心事に訴えていわゆるラポール (rapport: 調和、信頼関係) を築くという点で共通している。いずれも一般消費者にも理解されやすいようにフレンドリーで、インフォーマルで、率直な tone すなわち PE で書かれているのが特徴である。読み手はレターに自然に引き込まれ、先を読み進むことができよう。

## 6 readability 戦略

短く、簡単に——PE の基本は、何よりも読み手が理解しやすいように平易 (plain) に書くということである。サンプルを見てみよう。

### 【Sample 3】

Dear Friend,

Please accept the enclosed personalized address labels as a token of thanks for reading my letter.

The sunburst on your labels is the symbol of the Smithsonian Institution, America's national museum. Use these labels on your correspondence to show your support for the Smithsonian.

What I am about to tell you may surprise you. More importantly, I hope it will spur you to action. I say that because the Smithsonian needs your help. (博物館)

### 【Sample 4】

Please join hands with me. I remember one more thing that Joey said: " I don't believe in promises." It will take a long time for him to change his mind about that.

Once again, you can make a life-saving difference. So I ask you in this summer season to join us in our love and care for so many boys and girls like Joey. Please send a gift of \$10,

\$15, or \$25. I am asking the Lord to send you abundant blessings as well. (NPO)

この2例とも common word, everyday word で書かれていて難解な語は一つもない。ここで Enclosed you will find/appreciation/request/owing to/ advise/ remit などを使うと、tone が硬くなり、読みにくくなるが、Please accept/ thank/can/ask/ because/ tell/ send のような平易な語を用いている。また、重文や関係代名詞の文を極力避けて単文(S+V+Cが多い)を多用するというPEの原則に従うと、1文の語数も少なくなり、readabilityは増してくる。<sup>30</sup> 本稿の対象になったサンプルレターにおいては、一つのレター中の文の長さは1, 2語の短い文から25語もの長いものまで多様性が見られるが、平均すると15~20語になる。【Sample 3】のパラグラフはすべて短い。1文だけのパラグラフも可能であるし、この例は数多く見られた。

ダイレクト・マーケティングおよびDMの権威と言われているJutkinsはPEの擁護者でもあり、次の3点を強調する。<sup>31</sup>

- ① DMレター中の語の少なくとも70%は5文字以下の語を使え。
- ② パラグラフの長さは7行を超えるな。
- ③ すべての文は短くせよ。1文の平均は14語以下になるように努めよ。

すなわち15語を超え始めると相当割合の読み手は脱落し、メッセージ内容を掴めなくなると言うのである。確かに短い語、短い文、短いパラグラフを組み合わせることによってreadabilityは増してゆく。

<sup>30</sup>Readableの目安は読み手の90%以上にとってわかり易いということである。

<sup>31</sup>Jutkins, R. は40年間にわたり世界中の実務界の顧客に対してdirect marketingの指導をし、DMに関する100以上の論文を書いているダイレクトマーケティングの権威として知られている。また2000年には米国のダイレクトマーケティング協会のLifetime Achievement Awardを受賞している。

Jutkins, R. <<http://www.powerdirectmarketing.com/>> (accessed 1/4/2004).

**動詞表現を使え**——抽象名詞は動詞から形成されるが、物質ではなく、技術であったり、プロセスであったり、感情や状態などを表す名詞である。例えば下の左側の語句は抽象名詞表現や、抽象名詞と共に用いられる動詞で、文が長くなるだけでなく、文意が不明瞭になってくる。文に簡潔さと、活力を与えるにはやはり動詞表現しかも能動態の方が望ましい。サンプルレター中に出てくる右側の表現はいずれも簡潔で力強い。

硬い表現	平易な表現
according to your preference, Your payment is not necessary. Let me provide an explanation.	if you prefer, You don't have to pay. Let me explain.
Most people would make decision of purchase	Most people would decide to buy
As we are at the entrance of the new millennium,	As we enter the new millennium

DMの特徴である読み手の行動を促す表現(call to action)においては動詞表現とくにimperativesが多用される。Imperativesは単に命令、忠告、指示のようなnegative commandのほかに提案、依頼のようなpositive commandの場合にも用いられる。もちろん頭にpleaseやwill you/ask you to/recommend you toなどをつけてもいいが、相手にとって利益、望ましいことになることであれば単純命令形でも威圧的には響かない。<sup>32</sup> 指示(命令)することを躊躇する必要はないのである。

<sup>32</sup> Step right in. / Come in. / Help yourself. / Have some more cake. / Enjoy your trip. / Just taste it. などの例に見ることができる。マイケル・スワン(2000). P. 268 および Leech, G. and Svartvik, B. (2002). pp. 173-175 参照。

Applicant will be required to send a check for \$10.

よりは

(Please) send your check for \$10.

の方が好ましいと言える。その他にも同様の表現は多く見られる。

- ◆ Please contact your State Farm agent.
- ◆ Find out which foods can help lower your cholesterol.
- ◆ Just open the enclosed envelope.
- ◆ Order right away!
- ◆ Return it to me now.
- ◆ Get a free VIP tour of the White House.
- ◆ Join us once again in our mission.

**リスト化せよ**——読みやすさを助けるもう一つの方法はリスト化することである。一つの文の中で、複数の項目を and や関係代名詞でつなぐと、文が長くなりすぎて理解度は下がる。そういう場合は行頭記号 (bullets) をつけたり、番号をつけたり、First, Second, Third で始めて箇条書きにすることでより視覚的に readable になる。

I'm going to call your attention to a simple discovery that can:

- 1 Cut cardiovascular disease in half
- 2 Reduce your risk of heart attack and stroke
- 3 Help lower high blood pressure
- 4 Restore the health of your heart without dangerous drugs  
and painful surgery
- 5 Enable you to live a longer, healthier life

この場合、箇条書きの各項目はすべて前文の can に続くように、parallel な形 (この場合は動詞形) に揃えなければならない。

In the coming year, we will be working on several new member benefit opportunities, including:

- ◆ Developing a gasoline discount program
- ◆ Improving roadside assistance even more using Global Positioning System (GPS) technology, which pinpoints the location of your car and the nearest available service vehicle
- ◆ Providing additional Show Your Card & Save discounts
- ◆ Offering new insurance products

GPS (汎地球測位システム) のような technical term は、一般人には分かり難いので説明する必要がある。

Follow these rules carefully to make sure your entry counts:

- 1) Use a ball-point or ink pen to complete the Entry.
- 2) Circle all of the errors you've found.
- 3) Return your completed Entry by the date specified.
- 4) Take your time, you don't need to be an expert to do well,  
just use your judgment.

以上のように、wording, styling, paragraphing の平易化によって plain 度すなわち readability を高めることが可能になり、DM レターにおいても PE の実現を目指す必要性は納得できる。つまりレターを書くのは誰にもできるが、PE を使って効果的なレター (effective letter) を書くというのは誰にで

もできることではない。

## 7 personalization 戦略

ビジネスレターはよく「語るように書け (Write the way you talk.)」と言われる。B to B の取引に関するレターでは読み手は特定の人、課、部だということがわかっている、書き手はその相手を知っているか、お互いに共通の関心事を持っている場合が多い。したがってレターを書くときは読み手のことをイメージしながら話すように書くことは自然のように思われる。しかし DM の場合、実際のレターは膨大な数の、未知の reader に当てられる sales letter であり、大量広告媒体であるのでレターの受信者を個人的にイメージしながら書くというのは容易なことではない。

しかし広告効果を高めるためのもう一つの常套戦略はレターの personalization であろう。ターゲットは不特定の大集団であるにもかかわらず、あたかも読み手個人に宛てたレターであるかのような書き方をすることである。書き手としては、読み手は自分が知っている人か、自分が書いている情報を欲しがっている人であり、その人とコミュニケーションしているつもりで書かなければならない。すなわち DM レターのもっとも大きな特徴は personalize することにあるとも言える。Lewis と Nelson は次のようにアドバイスをする。

- 読み手自身の言葉で語れ—それぞれの標的とする消費者の言葉でしゃべることによってラポールを確立するのが大切である。
- 読み手に、自分は選ばれた、特別であると感じさせよ。
- 単数の you を多用せよ。

通常、DM は何十万も、何百万もの不特定多数の読み手をターゲットとし、読み手の事情や関心の度合いがまったくわからない状況の中で書かなければならない。にもかかわらずマーケティング効果を上げるためには、やはり、読み手から見て、そのレターが自分自身に宛てられたと感じるようにレターの tone を可能な限り personalize しなければならない。そのためには受信者に語

りかけるように、また人間味豊かな (humane) 表現が好まれる。企業、団体からのビジネスレターであるにもかかわらず、書き手としてはできるだけパーソナルな感じを出すことが求められている。Bly (1999) は "A formal, stiff, corporate tone is inappropriate for direct mail." とした上で、personal tone を出すための具体的な方法として、時には縮約形 (contraction)、コロキアルな表現、スラング表現を用いることをすすめている。<sup>33</sup> 文中に会話的な表現 (colloquial expression) を用いることによって tone を informal かつ personal にしている例として以下のものが見られた。

- ① OK, let's get started.
- ② What a discovery.
- ③ Do you really believe that God has a plan—even for the homeless?
- ④ Yes, you can make huge profits ....
- ⑤ Just think what you can do with ....
- ⑥ And here's more good news.!
- ⑦ You may think I'm crazy, but ....
- ⑧ Take a few minutes to read ....
- ⑨ That's why we've sent you ....
- ⑩ Now I know you've probably sitting there thinking, "Me?"  
Well, all I can say is, "Yes, it could be you!"

これは、文を短くしたり、感情を表すパンクチュエーション (? , ! , " , .... など)、余分なスペースなどを入れることによって、少しでも会話的な tone に近づけようという技法である。いずれも読み手が当然疑問や反感を抱くであろうということを想定して、それに確認や解答を与えることによって、読み手に対して、書き手と対話をしているような気分を与えることができる。

<sup>33</sup> Bly, R. (1999). p. 349.

また personal tone を出すために we ではなく、一人称の I を使うことが好まれるが、サンプルレターの中で I が用いられているものが 59% もあった。換言すると、DM においては writing tone を personalize することは常套的ではあるが、必須のテクニックということができる。このように we ではなく、you や I を多用することは PE の大きな特徴であり、古くから言われているビジネスライティングの "you" attitude の原則にも適っている。

- ① My simple step-by-step plan has been under development and practical testing for years. With it, you can make incredible profits! (証券)
- ② I feel so sure you are going to renew your membership that I have enclosed your Official 2003 Membership Card! (保険会社)

もちろん、すべてのレターにおいて we を I に置き換えればいいというものではない、I はインフォーマルで、親しみをもたせる効果はあるが、個人としての権限には限界があり、企業の責任と policy を述べるときは we の方が望ましい場合がある。したがって以下の例のように一つのレターの中で I と we をうまく使い分けることが望まれる。

- ① I'm delighted to welcome you to Club Macy's and the many advantages of shipping with your enclosed Macy's Preferred card.  
We created Club Macy's to bring exclusive benefits to our highly-valued customers like you. (デパート)
- ② Now I know you're probably sitting there thinking, "Me?" Well, all I can say is, "Yes, it could be you!" As the following Computer Audit shows, we've verified your

terrific record of faithfully entering our Sweeps since at least February 1986. (出版社)

## 8 説得戦略: feature か benefit か

we よりも you を用いることのメリットは発想の視点を読み手の側に置くことでもある。言い換えれば、読み手の利益を優先するという考え方でもある。DM の最終的目的は自社製品の購買行動(書き手の利益)を実現することであるが、その目的を実現するためには、より説得的な表現技法が必要になる。たとえばある健康食品を売り込むための DM として以下のような letter を書いてみよう。

We are pleased to inform you that there is great nutrients for your health. It is Ginkgo biloba which has been widely used in Europe and Asia for centuries. Ginkgo is supposed to be extremely effective to respiratory distress and dementia. There is another feature that we recommend is that this Ginkgo Biloba does not include anything but natural ingredients.

If you place your order for more than one bottle of our Bioenergy Nutrients Ginkgo Biloba now, we will offer you a FREE bottle plus FREE shipping.

このレターでは商品の特徴を詳しく紹介しているが、抽象的で、発想の主体は we の方にある (advertiser-oriented) ので、読み手は商品を一方的に押し付けられていると感じて、むしろ警戒心を抱くかもしれない。これをより効果的な sales letter にするためには PE の考え方と技法を取り入れることは有用である。すなわち読み手の立場になり、読み手の利益につながるような発想の転換をはかり、それにそったライティングの技法が可能である。例えば

【Sample 5】 のように書くと読み手の印象はかなり変わってくる。

【Sample 5】

I hope this letter reaches you in time! Because I've got great news for you-but you must respond fast.

Would you like to have more energy throughout the day? Breathe a little easier? Feel as mentally alert as you did years... even decades ago? How'd you like to always remember exactly where your keys are, or your glasses, or even the name of someone who you recently bumped into at the grocery store-without hesitation?

Well, congratulations-because today's your lucky day! On behalf of Bioenergy Nutrients, I'm personally inviting you to enjoy a **FREE** bottle of an herb that can drastically improve the functions of your body and mind.

It's called Ginkgo biloba! It's been around for centuries, and has been widely used in Europe and Asia with amazing success. (39 Bioenergy Nutrients)

.....  
.....  
.....

前節で述べた会話形にも関連するが、you を多用しているだけでなく、疑問形を用いることにより全体が personalize され、読み手に語りかけるように書かれている。最初から一方的に情報を提供するのではなく、読み手の疑問を

想定し、読み手に代わってそれを提起し、それに答えるようにすれば、あたかも読み手が自分で情報を引き出したような気になる。すなわち最初に商品 (Bioenergy Nutrients) の性能、特徴を述べるのではなく、more energy, easy breathing, alert mental, improving memory など、読み手の立場に立って予想される疑問や悩みに対する問題解決への関心を呼び起こし、次のパラグラフで商品への欲望を駆り立てている。このように書き手 (marketer) は、商品、サービスの特徴、性能を強調するのではなく、その性能が読み手の利益、問題解決にどのように結びつくのかを強調するのである。これが PE で言う「feature よりも benefit を述べよ。」のルールである。この他にも Q & A 形式の例は多く見られる。

- ① Want to start your own business? I'll give you a little-known secret to get a loan up to ....
- ② How do you feel about having your name on St. Labre's new elementary school building? It is an honor I hope you will like.
- ③ When was the last time you were guaranteed anything in life? Today you can change all that.

【Sample 6】

Your home is an important investment and you want to take care of it. Now, you don't have to face the problems and dangers of electrical repair alone. And you never have to pay full price for electrical repairs again!

Edison OnCall is a new service that makes electrical repairs easy, affordable and convenient. Sign up now, then just call toll-free any time you have an electrical problem.



A repair person will be at your door within two hours. Or if you prefer, you can schedule an appointment at your convenience.

【Sample 6】でも you attitude が生かされ、家を大切にしている読み手の問題解決のためにサービスを提供できる Edison OnCall を売り込むという、読み手の立場に立った自然な展開になっている。また文やパラグラフの長さも短く、文頭に And, Or を用いるなど全体として readability の度合いは高い。

## 9 まとめ

今日のように、E-メールやインターネットが普及している状況においても DM の重要性は変わらない。DM パッケージの中のカatalog、写真などが一種の資料と見做される傾向があるのに対して、DM レターは、書き手の主張を、AIDA の原則に従って、段階的に読み手を説得する効果的な sales letter としての機能を持っている。確かに、DM レターは、一見、通常のビジネスレターと同じように見えるが salutation, signature を除けば、通常のビジネスレターとは多くの点で相違が見られる。また salutation にしても大きなバラエティがあり、用紙のサイズ、色もまちまちであることからすれば、通常のビジネスレターとはまったく別物といっても過言ではない。むしろそれは DM レターの大きなねらいであるパーソナリゼーションを実現するための意図的な戦略と言っても差し支えない。すなわち DM レターは一見 correspondence の形式をとっているが advertising の要素の方がはるかに大きい。

サンプルとして用いた 150 通の DM レターを分析すると、広告効果を上げるためのさまざまなコピーライティングの技法や表現、フォーマットが観察された。しかし同時にそれは PE の原則にも適い、推奨すべき表現であることが検証された。

まず第一に、イレギュラーな用紙サイズ、フォント、文字色を用いたり、heading, subhead, リスト、PS などを工夫するなどは、すべて読み手の注意を引きつけるための戦略 (attention grabber) として用いられている。第二

に、平易で、馴染みのある語、短い文、短いパラグラフ、古い文法規則にとらわれない、より会話的な tone などが好まれることなどは readability を高めるのに役立っている。第三に、読み手が I の名前で、読み手を単数の you で呼び、あるいは相手の固有名詞を本文中に何度も織り込むとか、question style, conversation style で語りかけることによって、そのレターはパーソナルレターの色彩を帯びてくる。第四に、商品、サービスのオファーに関しては、自社の優位性、商品の特徴 (features) を説くのではなく、読み手の問題解決、読み手にとっての利益 (benefits) を説くことが一様に重要視されている。たとえば会社名が入った letterhead を入れない場合が多いとか、opening paragraph に自社の紹介、宣伝を入れないのはこの理由によるのであろう。

単に平易な英語が PE であると解釈をすれば PE と effective letter writing は必ずしも同じことを意味しない。しかし PE 運動の発生动機を理解し、実践において PE の原理や技法を駆使することは、相手の立場に立ち、その利益を優先しようとする態度の表われであるとみるならば、PE は必然的に effective letter writing につながるものと考えられる。

今後ビジネス活動のグローバル化がさらにすすみ、またインターネット (E-メール) の利用が非英語圏を含めて世界中に普及するにつれて、各国の英語は標準化ないし融合化する必然性がある。そしてそれは plain English 化の方向へ進むことはまちがいないであろう。

## 参考文献

- Bailey, P. E. (1996). *Plain English at Work*, Oxford University Press.  
—— (1999). *Writing and Speaking at Work: A Practical Guide for Business Communication*, Prentice Hall.  
Barbara, B. "Marketing in the Age of Skepticism" (accessed October 15, 2003), <<http://www.ksinclair.com/Article576.htm>>  
Blake, G. and Bly, R. (1991). *The Elements of Business Writing*, MacMillan.  
Bly, R. (1999). *Advertising Manager's Handbook, 2nd ed.* Prentice Hall.  
*COLLINS COBUILD ENGLISH GRAMMAR* (1990). William Collins Sons & Co., Ltd.

- Cutts, M. (1995). *The Plain English Guide*, Oxford University Press.
- Duncan, G. "Anatomy of A Direct Mail Letter," (accessed December 3, 2003). <<http://www.publaw.com/letter2.html>>.
- Holtz, H. (1995). *The Independent Consultant's Brochure and Letter Handbook*, John Wiley & Sons., Inc.
- Jutkins, R. "Power Marketing,"(accessed January 4, 2004). <<http://www.powerdirectmarketing.com/>>.
- Kimble, J. "The Economics of Plain Language," (accessed November 6, 2003). <<http://www.plainlanguagenetwork.org/conferences/2000/kimble.htm>>.
- Leech, G. and Svartvik, J. (2002). *A Communicative Grammar of English, 3rd ed.* Longman.
- Leech, G., Cruickshank, B. and Ivanic, R. (2001). *An A-Z of English Grammar and Usage, 2nd ed.*, Longman (武田修一監訳 (2003)『コーパス活用ロングマン実用英文法辞典』ピアソンエデュケーション)。
- Lewis, H. G. (1984). *Direct Mail Copy that Sells!*, Prentice-Hall, (accessed February 11, 2004). <[http://www.nd-promo.co.jp/marketing\\_view002.html](http://www.nd-promo.co.jp/marketing_view002.html)>.
- Mazur, B. (2000). "Revisiting Plain Language," *Technical Communication*, Vol. 47, No. 2.
- Morel, M. "How to write direct mail," (accessed December 2, 2003). <<http://www.themfactor.com/Articles/how%20to%20write%20direct%20mail.htm>>.
- (2003). *Promote your Business*. Allen & Urwin.
- Plain English Campaign. "About the Campaign: Our founder Chrissie Maher," (accessed December 10, 2003). <<http://www.plainenglish.co.uk/founder.html>>.
- Plain English Committee. "Plain English in Consumer Finance and Other Contracts," (accessed January 14, 2004). <[http://www.michbar.org/committees/penglish/columns/94\\_sep.html](http://www.michbar.org/committees/penglish/columns/94_sep.html)>.
- Plain Language Association. "Why People Use Unplain Language," (accessed February 11, 2004). <<http://www.plainlanguagenetwork.org/Samples/why.html>>.
- Plain Language Association International. (accessed January 15, 2004). <<http://www.plainlanguagenetwork.org/>>.
- Xport English. "What is plain English?" (accessed July 22, 2003). <<http://home.earthlink.net/~xportenglish/>>.
- 日本ダイレクトプロモーション. (accessed February 11, 2004). <[http://www.nd-promo.co.jp/marketing\\_view002.html](http://www.nd-promo.co.jp/marketing_view002.html)>.

- 福田 靖 (2002) a. 「Business Writing における Plain English についての再考察」『西南学院大学学院大学英語英文学論集』, 第 43 巻第 1 号。
- (2002) b. 「デジタル通信時代のビジネスライティングのフォーマット: Plain English との関連において」『商業英語研究と貿易研究の融合』, 成美堂。
- マイケル・スワン(2000). 『オックスフォード実例現代英語用法辞典』, 研究社。