MARKET ANGLE in LIVING

November.2026

MAiL 11

いつもの景色に、新しい視点を。ユニフィットのインサイト・ペーパー

There's a world of difference
between being heard and being understood.

「伝えている」と「伝わっている」は、こんなに違う。

企業の魅力、住まいの価値、商品やサービスの強みなど、情報発信の対象はさまざまだが、共通するのは「伝えているつもりでも、相手には十分伝わっていないことがありうる」ということ。本稿では、情報の「伝え方」と「伝わり方」の違いを、発信する側と受け取る側の視点から考察する。

ユニフィット社員が最新「バズ」り情報を切り抜くコラム

Buzz clipping

日による
寒暖差がこたえますね。
体調管理をしっかりと！

UNIFIT
www.unifit.co.jp

TAKE FREE

MARKET ANGLE in LIVING
MAiL11

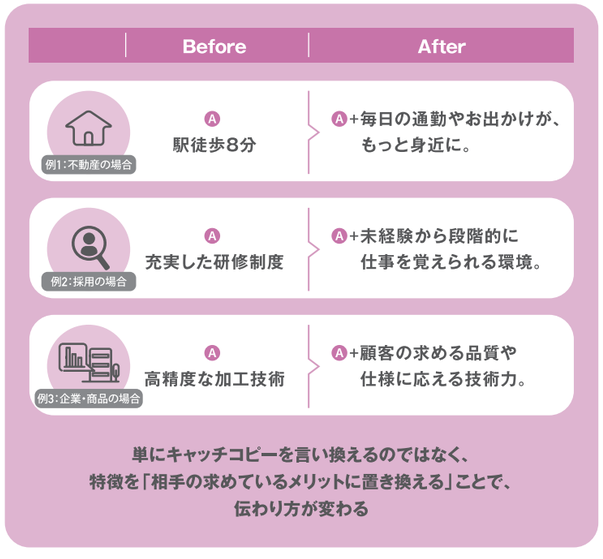
情報発信手段が多様化する一方で、すれ違う可能性も高まる現実。

「伝えている」と「伝わっている」は、こんなに違う。

企業の魅力、住まいの価値、商品やサービスの強みなど、
情報発信の対象はさまざまだが、
共通するのは「伝えているつもりでも、
相手には十分伝わっていないことがありうる」ということ。
本稿では、情報の「伝え方」と「伝わり方」の違いを、
発信する側と受け取る側の視点から考察する。

図①
□ 発信側の伝えたい情報と、受け手が知りたい情報との「ズレ」「ギャップ」の例

図②
□ 特徴を相手にとっての「価値」に変換することが大切



発信量だけでは測れない「伝わり方」

企業や自治体のホームページ、商品パンフレット、案件情報、SNSやWeb広告。私たちは日々、さまざまな媒体を通じて情報を発信している。そこには、サービスの特徴、企業の実績、地域の取り組みなど、伝えたい情報が数多く盛り込まれている。しかし、発信する側が「伝えたい」と思っている情報と、受け取る側が「知りたい」と思っている情報は、必ずしも一致しない。事業の強みや商品の特徴を丁寧に説明しても、相手の反応につながるとは限らない。その要因の一つが、発信側の伝えたい情報と、受け手が知りたい情報との「ズレ」だ（図①）。

例えば、製造業の企業がWebサイトに「高精度な加工技術」「最新設備を導入」と掲載したとする。一方、発注先を探す担当者が知りたいのは、「小ロットに対応できるか」「どのような素材を加工できるか」「納期はどの程度か」といった、発注の判断に直結する情報かもしれない。技術力を説明するだけでなく、顧客の課題をどう解決できるのかまで示すことが、問い合わせのきっかけとなる。

情報発信の成果は、情報への接触、内容の理解、選択への納得、実際の行動という段階に分けて考えられる。**Webサイトの閲覧数が多くても、必要な情報が見つからなければ問い合わせには至らない。発信量だけでなく、相手が何を理解し、判断できたかという視点が重要となる。**

情報“接点”の変化を読み解く

また、情報を見つけられることと、判断に必要な情報がそろっていることは別の問題である。

例えば、住宅を探す人が複数の物件を比較する際、間取りや価格が分かっても、通勤先へのアクセスや周辺施設など、自分の条件に関わる情報が見つけにくければ、判断に時間がかかる。SNSで関心を持ち、Webサイトで詳細を確認するなど、接点ごとに必要な情報も異なる。**媒体を増やすだけではなく、受け手が次の判断へ進めるように、情報を整理することが求められる。**

特徴を「相手にとっての価値」に変える

特徴を価値に置き換えるとは、言葉を飾ることではなく、相手にどんなメリットがあるかを具体的に示すこと。

例えば、不動産広告でよく見る「駅徒歩〇分」は、通勤や買い物の利便性と結びつけると、暮らしの中での価値が伝わりやすくなる。また、企業の採用情報にある「充実した研修制度」も、研修期間や習得できるスキル、配属後の支援体制を示すことで、求職者が入社後の成長をイメージしやすくなる（図②）。

大切なのは、**受け手が「自分に関係があるか」「自分の課題に役立つか」を判断できる情報を示すこと。**ただし、事実以上の効果を伝えるのは避けたい。発信後の反応も確かめながら、根拠に基づく表現へ改善を重ねることが、理解と信頼につながる。

発信を、検証と改善につなげることが大切

情報は、発信するだけでは成果につながらない。閲覧数や問い合わせ数など、目的に応じた指標を設定し、受け手の反応を確認することが重要だ。

例えば、Webサイトの閲覧数が増えても問い合わせが増えない場合、料金や導入条件が分かりにくい、問い合わせ方法が見つけにくいといった原因が考えられる。閲覧されたページや離脱箇所、実際に寄せられた質問を分析すれば、情報不足や誤解を招く表現を見つけやすくなる。

改善する際は、見出しや説明の順序、問い合わせへの導線など、課題に応じて見直す箇所を絞り、変更前後の反応を比較する。数値だけで原因を断定せず、利用者の声も参考にすることが大切だ。

「伝えたか」から「伝わったか」へ ―― 。相手の視点で情報を整理・発信し、その反応を次の改善に生かす。この積み重ねが、企業や地域、商品・サービスへの価値向上につながり、情報発信を成果へと転換していくと考えられる。

Text by NAITO（staff of UNIFIT）

私たちの強み

価値を見つけ、『伝わる形』に。

ユニフィットの「価値サポ」は、
企業や地域が持つ魅力、課題、可能性を
見つめ直し、ブランディングや
プロモーションを通じて、その価値を必要とする
人に届けるサポートを行っています。

価値サポ VALUE SUPPORT UNIFIT 「価値サポート」へのご相談・お問合せは

見つける
企業・商品・地域などの魅力や課題を発見

考える
相手にとっての価値を整理し、伝え方を設計

届ける
目的に合わせた表現・クリエイティブ・媒体で発信

育てる
反応を確認し、改善につなげる