伝えたいことは、どこまで伝わるか。

青葉製作所（架空）｜採用ページを仮想の10名が初見確認した、説明用の見本

対象・人数・数値・コメントはすべて架空です。学生への調査は実施していません。企業の意図と初見の反応を、どのように整理して返すかを示します。

01 何を、どう確かめるか

項目	この見本での設定
確認対象	青葉製作所（架空）の採用ページ1点。企業が伝えたいことは「製品の社会的役割」「新人の仕事」「入社後の支援」。
初見の記録	企業説明を加える前にページを確認。最初の印象、見た箇所、読み取った内容、見つからなかった情報を記録する。
問いかけの例	「どんな仕事だと受け取りましたか」「そう思った箇所はどこですか」「まだ知りたいことはありますか」。良い反応を誘導しない。
追加説明のあと	初見の記録を確定してから説明し、変化した理解と残る疑問を別欄に記録。初見の反応と混ぜない。

02 企業の意図とのGAPを整理する

企業が伝えたいこと（架空）	仮想10名の記録例	読み取れる課題の例
製品が社会でどう使われるか	8 / 10名が、製品の用途を言葉にできた想定。	製品紹介は伝わる材料として残す。
新人がどんな仕事を始めるか	3 / 10名が、新人の担当作業を言葉にできた想定。	製品の理解と、自分が働く姿の理解に違いがある。

上記は集計方法の見本です。「言葉にできた」は、記載内容を踏まえて具体例を挙げた場合とする架空の判定例。実際は事前に判断基準をそろえ、根拠となる記録を残します。少人数の結果を学生全体の傾向や採用効果には一般化しません。

反応を、改善の順番へつなぐ。

青葉製作所（架空）｜記録例・改善優先順位・納品物のイメージ

03 発言と、担当者の解釈を分けて記録する

以下は仮想10名のうち3名分を示す記入例です。S01〜S03は説明用IDで、コメントもすべて創作です。

対象・ID	見た箇所 / 読み取った内容	架空コメント	残る問い	改善案
製品紹介 S01	製品写真と用途説明。 社会での使われ方は理解。	「製品は分かるけれど、自分がする仕事は想像できない」	新人は最初に何を担当する？	最初の仕事と一日の流れを追記。
育成案内 S02	「研修あり」の見出し。 教えてもらえる点は理解。	「誰に、いつまで教えてもらえるのだろう」	質問できる相手は？	入社後3か月の支援を具体化。
応募案内 S03	応募ボタン。 応募先は見つかった。	「見学してから考えてもいいのかな」	質問・見学だけでも連絡できる？	見学と応募の入口・手順を明記。

04 改善の優先順位と、次の確認

優先度	先に整えること	次に確かめること
P1	新人の担当作業・入社後3か月の育成を具体化。	企業内で事実確認後、初めて読む人が働く姿を説明できるか。
P2	見学・質問・応募の入口と、その後の流れを整理。	連絡したい人が、目的に合った入口を選べるか。
P3	一日の流れと相談体制を補足。伝わった製品紹介は残す。	追加した情報が見つかり、残る疑問に答えているか。

05 手元に残るもの

初見反応の記録 / 企業の想定とのGAP / 学生コメントの整理 / 改善優先順位 / レポート・報告。記録は匿名化し、公開範囲は別途確認します。実施人数、対象媒体、納期、報告方法などは契約前に合意します。

この見本は納品構成の説明用です。サイト改修・制作・再確認は一律に含まれず、範囲と費用を別途相談します。応募・採用人数や改善効果を保証するものではありません。

Webで見本を見る：shiga-rebirth.jp/real-view-report

サービス・料金：shiga-rebirth.jp/real-view-series

有料支援を相談：shiga-rebirth.jp/contact