

<PR アワードグランプリ 2024 エントリーシート>

【エントリー名】 バイトル「高校生アルバイト応援プロジェクト」～闇バイトから身を守る、高校生への啓発授業～

【事業主体】 ディップ株式会社

【実施期間】 例：2024年2月～継続中

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

✓ コーポレート・コミュニケーション ✓ コーポレートブランド □ インターナルコミュニケーション ✓ リスクコミュニケーション ✓ マーケティング・コミュニケーション
□ 新商品コミュニケーション □ ロングセラーコミュニケーション ✓ ソーシャルグッド □ グローバル □ 新手法開発 □ 自社コンテンツ開発（著作）

パブリックリレーションズとしての視点： Why Public Relations ?

ディップ株式会社が運営する、日本最大級の求人情報数を掲載するアルバイト・パート求人情報サイト「バイトル」。アルバイト業界は、**高校生をはじめとした若年層が犯罪行為をすることによって報酬を受け取る「闇バイト」が社会問題となり、大きなリスクとなっていた**。闇バイト含む特殊詐欺は直近増加しており、令和5年で19,038件にものぼる状況※1であり、各メディアも「ルフィ事件」をはじめ連日報道する、大きなトピックであった。そんな中、「バイトル」が高校生をターゲットとしてビジネス展開をするにあたり、コアステークホルダーである高校生が危険にさらされていることは大きな課題であると受け止め、**アルバイト市場のリーディングカンパニーとして高校生が安全に正しくバイト選びができるような環境作りを行い**、高校生の新しいチャレンジを応援するために社会課題の解決にむけたプロジェクトを開始した。なぜ、若年層が SNS 上での怪しい闇バイトの情報に関与してしまうのかを調べるために、**闇バイトの危険性があるアルバイトのダミー求人募集を作成し、全国の高校生を対象に闇バイトと一般の求人募集の違いを見極めてもらう調査を行ったところ、「約8割の高校生が闇バイトを見分けられない」ことが明らかになった**。アルバイト経験や社会経験の少ない高校生が闇バイトを見分けられないという一方で、**学校の先生や保護者も、高校生に対し闇バイト関与防止への具体的な知識やアルバイトに対する知識を伝えることができないハードルがあった**。「バイトル」は、そんな両者の課題を受け、**KOLの監修のもと「仕事探しの正しい知識を学ぶ」授業を開始**。全国の高校生を対象に出張授業を実施するほか、オンライン授業コンテンツの提供を行っている。本プロジェクトは、**高校生、保護者、学校関係者、メディア、専門家**の多くの共感を集めるだけでなく、**東京都を動かし東京都の特殊詐欺加害防止コンテンツにクイズや調査データが採用されたり**、施策後に日本各地の県警が「闇バイト啓発の出張授業」を中心とした施策が増えることに繋がったり（施策前後の9ヶ月比較で1.7倍※2）と、アクションの輪が今なお広がっている。本件は、メディアリレーションズから発展して、求人業界全体へのリレーションズ、ガバメントリレーションズ、エンployerリレーションズやコミュニティリレーションズにも広がりを見せた。

※1：警察庁調べ「令和5年における特殊詐欺の認知・検挙状況等について」 ※2：(株)マテリアル調べ「闇バイト解決に向けた諸施策」

解決すべき課題： Challenges

高校生をはじめとした若年層が犯罪行為をすることによって報酬を受け取る「闇バイト」が社会問題となり、大きなリスクとなっていた。全国の特殊詐欺件数は増加を続けており、危険性の高いアルバイト市場になっている上、連日若年層が「闇バイト」に加担して捕まるニュースが報道されていたこともあり、**高校生がアルバイトをするのは危険であるというパーセプションすらできてしまう可能性があった**。また警察庁の発表によると、**高校生らが闇バイトに巻き込まれてしまう多くの場合が、求人情報サイトを使わずに SNS 上で求人応募したケースである**。そういったことも踏まえ、この状況は「バイトル」にとって早急に解決すべきイシューとして捉え、**民間企業かつ求人情報を扱う企業として初めて、高校生が安全に正しくバイト選びができるような環境作りを行い**、高校生の新しいチャレンジを応援するために社会課題の解決にむけてチャレンジをはじめた。

課題解決のための戦略： Strategy & Research

連日、「闇バイト」の報道があり危険性は叫ばれているものの、全国の特殊詐欺件数は増加を続けている状況。課題解決に向けて世の中を動かすために、メディア、学校関係者、専門家を中心に巻き込みながら、高校生の闇バイトに関するリスクをなくすために文脈設計し、アクション・情報発信した。

① 「約8割の高校生が闇バイトを見分けられない」ダミー求人募集の独自調査による問題提起

なぜ、連日「闇バイト」の報道があり危険性は叫ばれているものの、若年層が SNS 上での怪しい闇バイトの情報に関与してしまうのか。その理由を明らかにするため、闇バイトの危険性があるアルバイトのダミー求人募集を作成し、全国の高校生を対象に闇バイトと一般の求人募集の違いを見極めてもらう調査を行ったところ、「約8割の高校生が闇バイトを見分けられない」ことが明らかになった。

② 先生も具体的な知識を教えられずに困っていた「闇バイトの見分け方」を、KOLを巻き込みオープンナレッジに

学校の先生や保護者も、高校生に対し闇バイト関与防止への具体的な知識やアルバイトに対する知識を伝えることにはハードルがあった。そのため、元警察官で犯罪コメンテーターとして活躍するKOLを監修に迎え、「闇バイトの見分け方」をダミー求人募集の実例をもとに学ぶようなコンテンツ開発に取り組み、簡単に学べるようにオープンナレッジ化した。

課題解決のための独創性あるアイデア： Idea

高校生が正しいバイト選びの知識をつけられるようにし、そして闇バイトから身を守るようにするため、**ダミー求人募集を活用した高校生への啓発プログラム**

活動内容の専門性または完成度： Execution

① 【調査 PR とメディアへの情報提供】

闇バイトの危険性があるアルバイトのダミー求人募集を作成し、全国の高校生を対象に闇バイトと一般の求人募集の違いを見極めてもらう調査で、「約8割の高校生が闇バイトを見分けられない」ことが明らかになったことを、メディアへ情報提供をしていった。そして情報公開を第一弾の東京での授業実施に合わせ、話題の山を作った。

② 【第一弾の東京・第二弾は最も特殊詐欺件数が多かった大阪での実施】

高校生が正しいバイト選びの知識をつけられるように、元警視庁の KOL を監修に迎え出張授業をオフライン・オンラインで実施。授業前半では「働く」ことへの理解を深め、授業後半では、「闇バイト」を見極めるクイズも実施し、トラブルに巻き込まれないための知識や情報を講義。オフラインでは、東京と大阪の2校で出張授業を実施。第一弾となる東京では、全国への周知を狙いファクトの情報解禁を授業のタイミングに合わせた。また、第二弾となる大阪では、「大阪の特殊詐欺件数が過去最多」であることを文脈に組み込み、多くの在阪メディアの注目を集めた。メディアによる報道を通じて、高校生が正しいバイト選びができるように情報発信をしていった。報道をみて授業に興味を持った高校生、先生、保護者向けにも、オンラインの授業コンテンツを用意した上、自分の学校でも出張授業の実施希望を申請できるオープンなフォーマットを作った。

③ 【東京都によるコンテンツ採用や、各県警への波及】

東京都とのリレーションズ構築の結果、東京都の特殊詐欺加害防止コンテンツにクイズや調査データが採用されたり、施策後に日本各地の県警が「闇バイト啓発の出張授業」を中心とした施策をより一層増えることにつながったり（施策前後の9ヶ月比較で1.7倍※2）と、アクションの輪が今なお広がっている。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： Results ※広告換算の記載は禁止

- ・合計でTV18件、新聞3件、WEB181件のメディア掲載を獲得。
- ・ターゲットへの推定リーチ数は約1,700万人、**推定 imp 数は1億6千万人を超えた**。
- ・授業後のアンケートでは、**96%の高校生が、「闇バイトの危険性や判別方法」を知ることができた**。
- ・**施策前後で高校生の「最も利用したい求人メディア」が+12%UPし、「バイトルへの信頼度」が+14%UP**。
- ・啓発授業実施後、東京都からの依頼で dip が作成した闇バイトクイズの内容と調査データが「**東京都 特殊詐欺加害防止サイト**」に採用。
- ・施策後に日本各地の県警が「闇バイト啓発の出張授業」を中心とした施策が増えることに繋がる（施策前後の9ヶ月比較で1.7倍※2）
- ・授業に参加した生徒のコメント「安全なバイトと闇バイトの区別をしっかりとつけられるようになった。」「働くという事を深く考えたことがなかったのですごく考えさせられた」
- ・授業に参加した先生のコメント「働くことについて教員側から伝えることが無かったので、良い機会になった」「闇バイトは生徒の身近にもあるので、とても良い授業だった。」