

## ソフトウェア開発事業とコールセンター事業を行う

全道のスーパーやドラッグストア、コンビニなどの冷蔵ショーケースを搬入・設置・撤去を行い、道内シェア率8割を誇る。ボイラー、工場機械などの重量物の取り扱い、ICTクラウド事業も展開している。



▲北海道共伸特機株式会社オリジナルキャラクター、キョーコ(左)と新しく誕生した男性キャラクターのシン



▲北海道共伸特機株式会社。手前の車はキョーコを描いた痛車。QRコードも貼られているので、信号待ちなどでそれを撮影する人も多いという



▲北海道共伸特機株式会社の作業風景

## 工事現場で働くイケメンキャラクター「シン」が誕生 ～キャラクターを使ったブランディング事業～

若い世代に興味を持ってもらい、イメージアップを図りたい。

スーパーやドラッグストア、コンビニなどの冷蔵ショーケースや工場機械などの重量物の搬入、設置、撤去を行っている北海道共伸特機株式会社。工事業には、汚い、硬いといったイメージがあり、特に若い世代の印象が良くないと考えていたという。そこで同社では、3～4年ほど前からアニメタッチのオリジナルキャラクター、女の子の「キョーコ」を制作し、キョーコを通じて会社や仕事内容について訴求をはじめた。また、業務内容とは直接のかかわりは少ないが、アニメやコスプレ、痛車などのサブカル文化へ協賛するなどして、若い世代へイメージアップを図ってきた。

そして今回、「工事現場なのに男性キャラクターがいない。カッコいい職人キャラクターをつくろう」と考え誕生したのが「シン」だ。キョーコとシンの名前の由来は社名。2018年夏からキャラクターづくりをスタートし、2019年1月にシンはデビューした。

キョーコとシンは、会社案内に登場している他、クリアファイルなどのグッズにもなっている。また、同社HPの動画にも登場し、会社や仕事内容について紹介している。

### 進路相談室の資料が足りなくなる。

キャラクターの誕生により、同社がより積極的に取り組みをはじめたのが高卒向けの求人だ。キョーコとシンを使ったクリアファイルに会社案内を入れ、高校の進路相談室に配布したところ、工事業とは思えないビジュアルから生徒たちが興味を引き、中には資料が足りなくなったので資料を追加してほしいという高校もあったそうだ。キャラクターを使ってからは、高卒者からの問い合わせや面接が増え、予想以上により反応が得られているという。

「キャラクターを会社のPRアイコンとして、工事業もおもしろいことをやっているということを伝えたい」という同社の考えは、訴求したいターゲットに確実に届いているようだ。

「おもしろそう!」  
思ってもらいたい。」

北海道共伸特機株式会社 社長室秘書  
森下 久美



ネガティブな業界イメージを、キャラクターを通じて「なんだか、おもしろそう!」と思ってもらいたいと考えました。いずれは、キャラクターを活かしたショートアニメで会社や仕事内容を紹介できれば…と考えています。