

令和 2 年度地域経済産業活性化対策調査
(映像活用による企業価値創造事業)

報告書

令和 3 年 3 月

一般財団法人 南西地域産業活性化センター

目 次

I. 事業概要

1. 事業目的	1
2. 事業内容	1
3. 事業期間	2

II. 地域未来牽引企業について

1. 地域未来牽引企業とは	3
2. 選定の方法	3
3. 選定のメリット	4
4. 選定までのプロセス	4
5. 地域未来牽引企業に求められること	5
6. 重点支援のイメージ	6
7. 地域未来牽引企業の分布	7
8. 地域未来牽引企業の選定状況	8
9. 沖縄県内における地域未来牽引企業一覧	9

III. 映像の制作

1. 企業P R映像	
(1) 沖縄バスケットボール株式会社	
① 企業概要	11
② 映像制作にあたっての趣旨	11
③ 映像の主な内容	12
(2) 三高水産株式会社	
① 企業概要	13
② 映像制作にあたっての趣旨	13
③ 映像の主な内容	14

(3) 株式会社カヌチャベイリゾート	
① 企業概要.....	15
② 映像制作にあたっての趣旨.....	15
③ 映像の主な内容.....	16
(4) 株式会社 okicom	
① 企業概要.....	17
② 映像制作にあたっての趣旨.....	17
③ 映像の主な内容.....	18
(5) 株式会社ファッションキャンディ	
① 企業概要	19
② 映像制作にあたっての趣旨	19
③ 映像の主な内容.....	20
2. 内閣府沖縄総合事務局と映像制作企業との対談映像	
① 対談概要	21
② 対談映像制作にあたっての趣旨	21
③ 対談の主な内容	22
IV. まとめ	31
(参考) 企業 PR 映像制作時における各社の台本 (詳細版)	32

I. 事業概要

1. 事業目的

経済産業省においては、地域経済牽引事業の担い手となる地域の中核企業として「地域未来牽引企業」を選定しており、選定された企業は、地域未来投資促進法等の支援施策を活用し、地域経済の活性化を図ることとしている。

地域経済を活性化するためには、地域の特性を活用して地域経済を牽引する事業に地域が積極的に取り組むことを後押しする必要がある。

また、地域未来牽引企業は、地域の象徴であり親しまれる存在である事が望ましく、自社の企業価値をしっかりとアピールできることが重要である。

本事業においては、今般注目されている映像活用を用いて、企業の価値創造及び事業拡大を図るひとつの手段として、その後押しをすべく、企業が様々な場面で活用できるようなP R映像の制作を行う事で、映像活用の有効性を認識してもらうとともに、地域未来牽引企業の更なる成長を目指し実施する。

2. 事業内容

(1) 企業P R映像の制作（沖縄県内企業：5者）

企業の歴史的な背景、コンセプト、今後の方向性などを見える化し、視聴者に伝える手法として短編映像が着目されている。

本映像は、①自社H P等での紹介、②商談の場で自社紹介としての利用（ビジネス拡大）、③社員に対する企業愛の醸成（企業への誇りを持ち、離職の防止）、④リクルートに使用など、様々な場面で利用することを目的としている。

上記を踏まえ、内閣府沖縄総合事務局が選定した県内企業の企業P R映像を制作するとともに、制作後のP R映像について当該企業から感想や意見等の聴取とりまとめを行う。

- ① 企業の取材
- ② 映像の構成、台本等の作成、撮影、編集、D V Dの作成
- ③ P R映像は、7分程度
- ④ 上記業務に付随する業務

(2) 内閣府沖縄総合事務局と映像制作企業との対談及び映像の制作（3者）

情報発信の必要性について、当局とP R映像を制作した企業で対談を行い、その様子を撮影・編集する。

- ① 内閣府沖縄総合事務局との調整
- ② 映像の構成、台本等の作成、撮影、編集、D V Dの作成
- ③ 対談映像は、7分程度
- ④ 上記業務に付随する業務

(3) 報告書の作成

上記（1）～（2）についてとりまとめ、報告書を作成する。

① 報告書の内容

動画による情報発信の必要性や注意点などをまとめ、PR映像を制作した企業の声等をまとめる。

② 報告書の作成

作成にあたっては、一般的に理解しやすいよう、平易な文言・文章・グラフやイメージ図等を用いるなど工夫すること。

3. 事業期間

自 令和2年11月4日

至 令和3年3月31日

II. 地域未来牽引企業について

1. 地域未来牽引企業とは

経済産業大臣により選定された、地域経済の中心的な担い手となりうる者を「地域未来牽引企業」と呼ぶ。

2. 選定の方法

「データ」と「推薦」の2方式により選定。これまで2017～2020年度の期間で、約4,700者を日本全国から選定している。

データ部門：民間調査会社が保有するデータベースを基に選定

推薦部門：地方公共団体等の関係機関からの推薦を基に選定

選定の基準

データ部門

民間調査会社が保有する、企業の経営情報等に関するデータベースを活用して企業の順位付けを行い、各都道府県で上位に位置する企業を選定。

【データ部門選定の評価項目】



営業利益



従業員数



当該事業者が所在する
都道府県外での販売額



当該事業者が所在する
都道府県内からの仕入額

推薦部門

地方公共団体等の関係機関から推薦された企業を、有識者による評価に基づき選定。

【推薦部門選定の評価項目】



事業の特徴



経営の特徴



地域貢献への期待

3. 選定のメリット

- ① 企業のブランド価値向上が期待できる。
 - ・知名度の向上により、学生採用や取引につながった事例もあり。
- ② 地域未来牽引企業向けの重点支援策が受けられる。
 - ・経済産業省の補助金等を中心に、審査時の地域未来牽引企業優遇措置を実施。
- ③ 課題解決のための相談や情報を受けることができる。
 - ・地域未来コンシェルジュによる企業相談や各種情報提供を実施。

4. 選定までのプロセス

データ部門、推薦部門では、それぞれ次のプロセスにより、選定している。



5. 地域未来牽引企業に求められること

地域未来牽引企業は、地域経済の中心的な担い手となって地域経済を牽引していくことが期待されている。そのため、地域未来牽引企業には、地域での役割と、地域経済を牽引する目標を設定し、その実現に向け事業活動に取り組むことが求められている。また、経済産業省は、地域経済活性化の実現を目指し、その取組を重点的に支援している。

● 地域未来牽引企業の役割と目標例

	グローバル型	サプライチェーン型	地域資源型	生活インフラ関連型
概要	地域に拠点を残しつつ、製品・サービスを海外に輸出する、若しくは、海外で生産・提供する、又は、国内で外国人の消費を取り込む事業者	国内外で使用・消費される製品・サービスについて、それらの原材料・部品調達、生産、流通、販売など、サプライチェーンの一部を担う事業者	地域の資源(農林水産物、鉱工業品、技術、食文化、自然景観、観光資源等)を活用して、製品・サービスの生産・提供を行う事業者	主に地域住民を対象として、日常生活に関わる製品・サービスの生産・提供を行う事業者
目標例	輸出額 利益率 等	売上額 取引先数 等	観光客向け売上額 地域の雇用者数 等	住民向けサービス向上 財務強化 等
支援例	設備投資 新技術・商品開発 海外展開	設備投資 共同研究・開発	販路開拓 新商品開発 ブランディング	経営基盤の強化 IT導入 新サービス開発
事業者例	海外数十カ国に輸出する国産シェアトップの医療機器を有するメーカー(愛知県) 	航空宇宙事業で高精度の部品を製造するメーカー(茨城県) 	地元の伝統文化や自然をアドベンチャー・ツーリズムとして提供する宿泊業者(北海道) 	イベントを企画し、観光客誘致の取り組みを進める鉄道会社(和歌山県)  デザイン:水戸岡銳治

6. 重点支援のイメージ

地域未来牽引企業が定めた、地域経済の中心的な担い手となって地域経済を牽引するための目標を後押しするため、経済産業省では各種施策を通じて、地域未来牽引企業への重点的支援を行っている。

● 令和2年度 地域未来牽引企業に対する重点支援策のイメージ

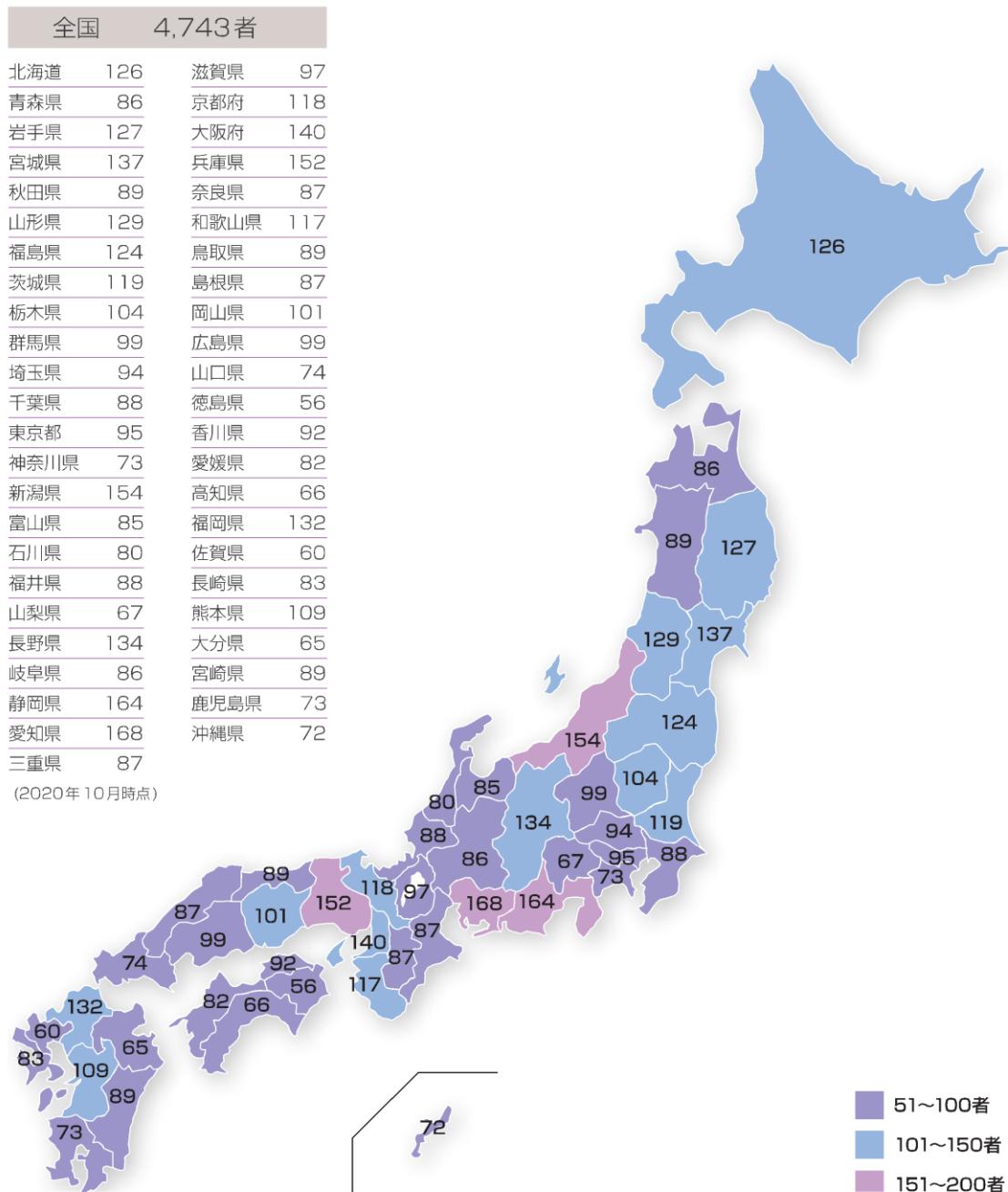
	グローバル型	サプライチェーン型	地域資源型	生活インフラ関連型
経営基盤強化／生産性向上	ものづくり補助金 生産性向上のための設備投資等を支援		持続化補助金 経営計画の策定及び販路開拓等を支援 IT導入補助金 生産性向上等のためのITツール導入を支援	
人材育成・確保		サイバーセキュリティお助け隊実証事業 サイバーインシデント発生時の対応、復旧等を支援		
研究開発／製品開発／実証	大企業人材等の地方活躍推進 中途採用のための求人費用等を支援 地域中小企業人材確保等支援 経営支援機関の能力向上を通じて、中小企業の人材確保を支援 外国人留学生在留資格変更許可 日本に就職する外国人留学生の在留許可手続を簡素化			
販路開拓	戦略的基盤技術高度化・連携支援 ものづくりのための研究開発等を支援 地域イノベーション支援 支援機関支援を通じた企業の新事業等を支援 医工連携イノベーション推進事業 医療機器の開発・事業化の支援		地域・企業共生型ビジネス 地域の課題解決につながる取組を支援	
事業承継	中小企業知的財産活動支援事業 企業の知的財産(特許等)の取得・侵害対策についての支援 JAPANブランド育成支援等事業 海外展開・インバウンド需要獲得を支援 新輸出大国コンソーシアム 専門家派遣による海外展開支援 J-GoodTech ビジネスマッチング支援 中堅・中小企業輸出ビジネスモデル事業 新たな輸出ビジネスモデルを構築する事業者を支援			
	事業承継補助金 事業承継後の経営革新等を支援			

7. 地域未来牽引企業の分布

定量的な基準と定性的な基準を勘案し、2017～2020 年度で、約 4,700 者を選定している。

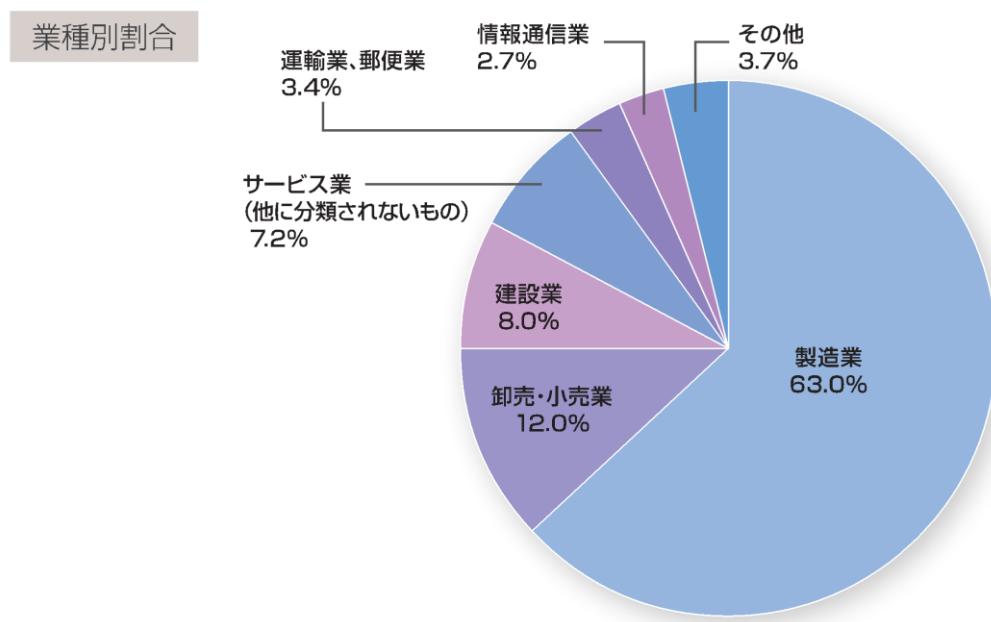
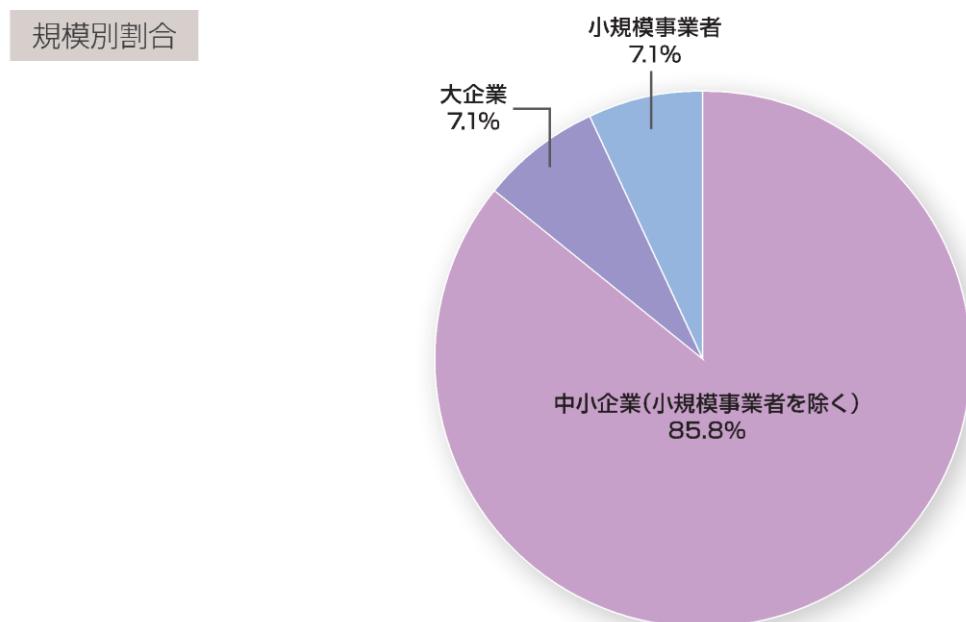
※定量的な基準：営業利益、従業員数の実数及び伸び率、域外での販売額、域内の仕入額

※定性的な基準：自治体や商工団体、金融機関からの推薦に基づき、被推薦企業の地域経済
への貢献期待度等を評価



8. 地域未来牽引企業の選定状況

選定企業の 92% は中小企業。製造業を中心に、多様な業種から幅広く選定している。



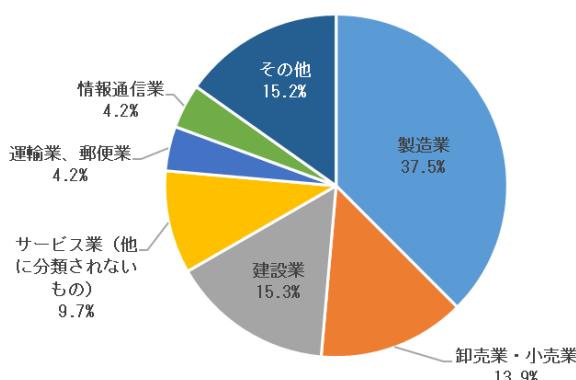
9. 沖縄県内における地域未来牽引企業一覧（2021年1月時点）

沖縄県で選定されている企業は72者。製造業を中心に、多種な業種から幅広く選定している。

選定年度	事業者名	代表者	業種
2018	株式会社アクロラド	大野 良一	製造業
2017	株式会社新垣通商	新垣 句子	サービス業（他に分類されないもの）
2018	農業生産法人有限会社伊盛牧場	伊盛 米俊	農業、林業
2018	上門工業株式会社	上門 信孝	建設業
2017	MRO Japan株式会社	荒川 清朗	サービス業（他に分類されないもの）
2017	株式会社オーシーシー	天久 進	情報通信業
2018	株式会社太名嘉組	名嘉 太助	建設業
2017	株式会社御菓子御殿	澤嶺 英樹	製造業
2018	オキコ株式会社	銘苅 敏明	製造業
2017	株式会社okicom	小渡 玲	情報通信業
2018	株式会社沖縄計測	玉城 幸人	学術研究、専門・技術サービス業
2017	沖縄港運株式会社	島袋 完徹	運輸業、郵便業
2017	沖縄セルラー電話株式会社	湯浅 英雄	情報通信業
2017	沖縄綜合警備保障株式会社	喜屋武 盛賢	サービス業（他に分類されないもの）
2017	有限会社沖縄長生薬草本社	下地 清吉	製造業
2017	沖縄ツーリスト株式会社	東 良和	サービス業（他に分類されないもの）
2018	沖縄東京計装株式会社	杉 亮一	製造業
2017	沖縄バスケットボール株式会社	木村 達郎	サービス業（他に分類されないもの）
2017	沖縄ハム総合食品株式会社	長濱 徳勝	製造業
2017	株式会社沖縄物産企業連合	羽地 朝昭	卸売業、小売業
2020	株式会社沖縄ホーメル	比嘉 昌治	製造業
2018	沖阪産業株式会社	座波 博史	卸売業、小売業
2017	オパス株式会社	與那嶺 健和	建設業
2017	オリオンビール株式会社	與那嶺 清	製造業
2017	株式会社カヌチャベイリゾート	白石 武博	宿泊業、飲食サービス業
2018	金秀アルミ工業株式会社	比嘉 治彦	製造業
2017	金秀建設株式会社	吳屋 守孝	建設業
2017	金秀鋼材株式会社	上地 隆	卸売業、小売業
2018	金秀バイオ株式会社	宮城 幹夫	製造業
2017	有限会社神谷産業	神谷 善高	建設業
2017	株式会社かりゆし	當山 智士	サービス業（他に分類されないもの）
2017	株式会社かわまん商店	川満 清隆	卸売業、小売業
2017	株式会社技建	大城 米男	製造業
2020	共和産業株式会社	武富 和裕	建設業
2017	株式会社久米電装	仲田 一郎	建設業
2017	有限会社グリーンフィールド	大城 正雄	製造業
2017	光文堂コミュニケーションズ株式会社	砂川 幸雄	製造業
2017	ザ・テラスホテルズ株式会社	國場 幸伸	宿泊業、飲食サービス業
2017	株式会社佐喜眞義肢	佐喜眞 保	製造業

選定年度	事業者名	代表者	業種
2017	三高水産株式会社	馬詰 剛	卸売業、小売業
2018	株式会社サン食品	土肥 初子	製造業
2017	株式会社ジェイシーシー	渕辺 俊紀	宿泊業、飲食サービス業
2018	株式会社ジャンボツアーズ	谷村 勝己	生活関連サービス業、娯楽業
2018	タイガー産業株式会社	島袋 盛義	卸売業、小売業
2018	株式会社大米建設	仲本 靖彦	建設業
2020	拓南商事株式会社	川上 哲史	製造業
2018	拓南製作所株式会社	本部 紹吉	製造業
2017	拓南製鐵株式会社	八木 実	製造業
2017	医療法人タピック	宮里 好一	医療、福祉
2017	株式会社トリム	坪井 巍	製造業
2018	株式会社なかむら食品	仲村 龍子	製造業
2018	株式会社仲本工業	仲本 豊	建設業
2017	株式会社ナノシステムソリューションズ	稻住 仁	製造業
2017	那覇鋼材株式会社	上原 進	卸売業、小売業
2017	株式会社南都	大城 宗直	サービス業（他に分類されないもの）
2020	南島酒販株式会社	大岩 健太郎	卸売業、小売業
2017	南風堂株式会社	渕邊 直樹	製造業
2017	株式会社日進商会	大城 英幸	卸売業、小売業
2020	株式会社ノイズ・バリュー社	我喜屋 俊二	学術研究、専門・技術サービス業
2017	株式会社パラダイスプラン	西里 長治	製造業
2018	株式会社ファッショニキャンディ	知念 律子	製造業
2018	一般社団法人プロモーションうるま	中村 薫	学術研究、専門・技術サービス業
2017	株式会社ポイントピュール	大道 敦	製造業
2017	株式会社ホクガン	大仲 裕治	卸売業、小売業
2017	株式会社前田産業	前田 裕子	宿泊業、飲食サービス業
2018	町田機工株式会社	町田 宗才	不動産業、物品貯貸業
2018	丸尾建設株式会社	丸尾 剛	建設業
2018	丸正印刷株式会社	与那覇 正明	製造業
2017	株式会社ミヤギパッケージ	宮城 通治	製造業
2017	株式会社屋部土建	津波 達也	建設業
2017	琉球海運株式会社	宮城 茂	運輸業、郵便業
2017	琉球通運株式会社	新垣 大	運輸業、郵便業

業種別割合



III. 映像の制作

1. 企業PR映像

(1) 沖縄バスケットボール株式会社

① 企業概要

スポーツが生み出すことが出来るパワーとは、人がより人らしく生きていくために必要なエネルギー、つまり興奮・感動・情熱・勇気・希望・夢である。これらのエネルギーは人々へと広がり、地域社会に大きな影響を与える可能性に満ち溢れている。琉球ゴールデンキングスは、スポーツの潜在的可能性を最大限に引き出し、より良い社会の形成に貢献していく。

琉球ゴールデンキングスの合言葉（理念）は、“沖縄をもっと元気に！”

代表取締役社長	木村 達郎
所在地	沖縄県沖縄市山内4丁目1番5号
設立	2006年10月
資本金	6,580万円



② 映像制作にあたっての趣旨

<構成>

琉球ゴールデンキングス（以下：キングス）は、多くの選手がメディアに出る機会があるため、既に会社として知名度が高い。

今回の映像では、見る機会の多い選手に焦点を当てるのではなく、キングスを支えている裏方を中心に撮影を行い、普段知ることのできないキングスの裏側を視聴者に知ってもらうことで、キングスファンの更なる拡大を狙いとした構成としている。

<台本>

インタビュー形式で以下のようない質問をお聞きした。

- 沖縄バスケットボール株式会社とは
- 沖縄バスケットボール株式会社に就職しようと思ったキッカケ
- 仕事の内容
- 仕事でやりがいを感じる時は
- バスケットの魅力とは 等

③ 映像の主な内容

語り手：仲間 陸人（所属：社長室）

- どのような仕事をしているか
 - キングスのグッズ制作・販売やチケット販売、ファンクラブの運営を行っている。
 - グッズ制作については、企画段階から入っており、お客様にどのような商品が売れるのか日々検討している。

- ファンを増やすために工夫しているところは
 - 認知度を上げるため情報発信に注力している。キングスのリアルな姿を見てほしいため、会場に足を運んで頂けるよう地道な営業活動を続けている。



- やりがいを感じるところは
 - 試合会場にいるお客様から、試合結果に関わらず「今日見に来て良かった」と言われることが最も嬉しい。次の試合や今後の仕事も頑張ろうと思う瞬間。



(2) 三高水産株式会社

① 企業概要

三高水産株式会社及びグループ企業である三高物産株式会社は、高知県須崎市にある代々続く馬詰造船所の沖縄営業所としてスタートし、2018年に25周年を迎えた。

創業当初は、鮪漁船の営業、海外漁場での廻船問屋業が中心事業だったが、自社鮪延縄船の運航及び生鮮鮪の輸入販売、常時500名以上の海外船員を手配するマルシップ事業、沖縄県内においては、県内買い付け第一位の実績をもつ仲買業、水産加工業、小売業、飲食業と事業拡大を続けている。

代表取締役社長	馬詰 剛
所在地	沖縄県糸満市西崎町四丁目17番10号
設立	1994年12月2日
資本金	4,000万円



三高水産株式会社

② 映像制作にあたっての趣旨

＜構成＞

映像の始まりは、沖縄近海で上がった150kg超の本マグロを捌く映像からスタートする。マグロを捌いている映像をただ流すのではなく、マグロの目利きである馬詰社長が分かり易く解説を行っているため、視聴者は興味を持ち、自然と三高水産の取り組みを把握していく構成としている。

＜台本＞

インタビュー形式で以下のような質問をお聞きした。

- 会社の成り立ち
- 造船から販売までの展開
- 沖縄で事業を行うメリット
- 外国人の人材活用（マルシップ制度など）
- 未来を牽引する企業としての取り組み 等

③ 映像の主な内容

語り手：馬詰 剛（代表取締役社長）

➤ 三高水産について

- 市場で買い付けしたマグロおよび鮮魚類を自社加工場で加工し、県内・県外の量販店や飲食店等に販売している。同時に自社で鮮魚店を3店舗、飲食店を1店舗、経営している。グループ企業の三高物産が漁船を運営しており、マグロ漁船に対するマルシップ制度を活用し、自社船および国内のマグロ延縄船に約500名の人材派遣を行っている。高知県にある馬詰造船所が母体であり、漁船の造船から始まり、魚の捕獲、加工、販売に加え、飲食店で食材を調理しお客さまに提供している。グループ会社全体で1次産業から3次産業まで全てを担っていることが、三高水産株式会社の強みである。



➤ 未来牽引企業としての取り組みは

- マグロの仕事に関しては、日々微調整をしている。10年・20年前とは全く違う。10年後に今と同じことをしてはいけないと思うため、日々どのように進化していくか模索している。



(3) 株式会社カヌチャベイリゾート

① 企業概要

沖縄県北部の“やんばる”の玄関口として、大自然と共生しながら営みを続けている約80万坪の雄大な「カヌチャベイリゾート」。個性の異なる9つのホテル棟、大自然との一体感を味わえるゴルフコース、手つかずの自然が残るビーチなど、思い思いの嗜好に合わせた滞在を楽しめる。

代表取締役社長	白石 武博
所在地	沖縄県名護市字安部 156 番地 2
設立	1997年6月29日
資本金	13億4,641万円



② 映像制作にあたっての趣旨

<構成>

風光明媚な場所にあるカヌチャベイリゾートに、仕事とリフレッシュを同時に実現することができるコワーキングスペースがあることを、広く認知して頂くことで、今後の国内客の誘客やカヌチャベイリゾートの更なる認知度を高めることを目的とした構成としている。

<台本>

インタビュー形式で以下のような質問をお聞きした。

- コワーキングを始めたキッカケ
- 企画がスタートした時期
- 施設の概要
- セキュリティ面
- コワーキングスペースを設置するにあたり工夫した点 等

③ 映像の主な内容

語り手：具志 幸学（レジャー事業部 シニアマネージャー）

➤ コワーキングを始めた理由について

- 始めたきっかけはコロナ対策ではなく、2020年に開催予定だった東京オリンピック・パラリンピックを考慮して設けた施設となっている。

これは、東京オリンピックが開催される期間中は、国内外問わず多くの人が東京に集まることに加え、公共交通機関も含めて制限が設けられ雑多な状態になる。そのような状態から抜け出し、沖縄でゆっくり過ごしてはどうかというのが始まり。当然仕事もあるので、ゆっくり過ごすと同時に、仕事がスムーズに出来るようにコワーキングスペースを作ることになった。



➤ コワーキングスペースについて

- 利用するお客さまにはカードキーを渡し、入退出時のセキュリティ面はもちろん、入退出時間の管理も行っているので、仕事を行った時間のエビデンスにもなる。感染症対策として、コワーキングスペースにスタッフの常駐は行わず、非接触型のコミュニケーションロボットを設置し、必要に応じてスタッフと対話する事が可能。
- 利用される方には、快適な通信環境のもとリラックスしてお仕事や会議をして頂きたいと考えている。コロナ禍が収まった頃には、会議後の懇親会、翌日のゴルフやマリンレジャーなどをお客さまに提案していきたい。



(4) 株式会社 okicom

① 企業概要

IT 活用におけるさまざまな課題解決を支援するコンサルティングサービスを提供している。また、GIS（地理情報システム）をはじめとするオリジナル商品の開発にも力を入れており、県内外の自治体および民間企業にご利用頂いている。

okicom の社是は「おもしろいことへのチャレンジ」。よいアイデアには皆で取り組み、社員とともに夢を実現していく。そして地域社会に貢献できる知力と行動力あふれる頼れる集団となることを目標としている。

代表取締役社長	小渡 玲
所在地	沖縄県宜野湾市大山 1 丁目 17 番 1 号
設立	1980 年 1 月 10 日
資本金	5,000 万円



② 映像制作にあたっての趣旨

<構成>

Okicom の社是は「おもしろいことへのチャレンジ」を掲げている。

本業は IT 事業だが、社是にもあるように、新しい取り組みとして、伝統工芸の「琉球びんがた」や水産業の「モズク」、アパレル事業の「かりゆしウェア」など、幅広い分野の新規事業を行っている内容に関する構成とした。

<台本>

インタビュー形式で以下のような質問をお聞きした。

- 会社の概要
- 小渡常務の経歴
- 外資系金融マンを辞め沖縄に戻った理由
- 新規事業の具体的な内容
- プロジェクトを遂行するためには 等

③ 映像の主な内容

語り手：小渡 晋治（常務取締役）

➤ 経歴について

- 高校まで沖縄で育ち、早稲田大学に進学後、アメリカの投資銀行メリルリンチに勤める。メリルリンチでは、企業や自治体向けの資金調達の提案・案件実行などを行った。10年間勤めたあと、シンガポールの経営大学院に1年間勉強している。



➤ 新規事業について

- 父（社長）が40年間培ってきた県内における地盤や人脈を活用しながら、国内外で経験を積んだアイデアを転換している。沖縄にフラッときた優秀なコンサルタントが出来ないことを、地の利を生かしながら試行錯誤で行っている。
- ITは、水や電気・ガスと同じように、必要不可欠だと感じている。現代の人々は、ネット環境に接続できない状況を何よりも避けたいことの1つとなっている。これらのことから、ITは何とでも組むことが可能だと考える。

➤ プロジェクトを遂行するためには

- 人材が最も重要。1人で出来ることは限られているため、自分の周りにどれだけ優秀な人材がいるかになる。人材をどのように確保するか、どれくらい広げられるかのバランスによってプロジェクトの遂行は決まってくると考える。



(5) 株式会社ファッションキャンディ

① 企業概要

沖縄が本土復帰した3年後の1975年、「沖縄国際海洋博覧会」のアメリカ館ブースで、2万5千円程度の資金を元にファッションキャンディはスタートした。

転機が訪れた1989年のチョコレート製造により、沖縄特産のパイナップルやマンゴーなど、色彩豊かな沖縄にちなんだ、リゾート感溢れるトロピカルチョコレートを次々と商品化を行い、現在の地位を決定付けた。

ファッションキャンディは、沖縄の持つパワー、琉球エレガンスの想いを、これからも商品開発に活かしていきたいと考えている。

代表取締役社長	城間 敏光
所在地	沖縄県宜野湾市大山2丁目21番22号
設立	1979年3月27日
資本金	—



② 映像制作にあたっての趣旨

<構成>

ファッションキャンディと言えば、「ちんすこうショコラ」のイメージが強いため、当商品を中心に撮影を行い、土産商品がいかにして未来を切り開く商品に開発されたのか、苦労や決断など抑揚のある構成とした。

<台本>

インタビュー形式で以下のような質問をお聞きした。

- 何故ちんすこうにチョコか
- ちんすこうに空洞があるが
- 何故暑い沖縄でチョコ菓子か
- コロナ禍で変わったこと
- 未来を牽引する企業としての取り組み 等

③ 映像の主な内容

語り手：棚原 光（工場長）

城間 敏光（代表取締役社長）

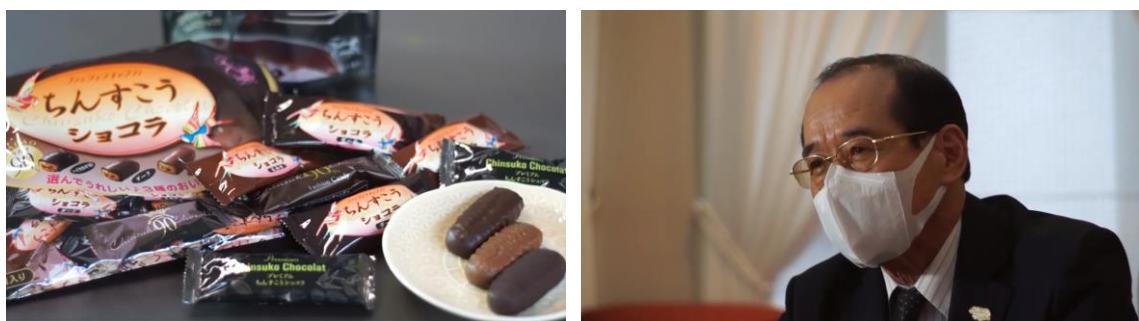
▶ 浦添工場にて

- 商品を製造するにおいて、毎週 1 回開発会議を開いている。その会議では、夏にどのような商品を作り、冬にはどのような商品を作るなど、季節に応じた商品を考えながら製造している。
- ファッションキャンディが保有している包装機は、ちんすこうに合わせて寸法を測るセンサーを備え付けており、ちんすこうを 1 つずつ包装している。当設備は、他企業にはない機械である。



▶ ちんすこうショコラについて

- 創業時のファッションキャンディは、チョコレートを含め海外から輸入し、パッケージにして販売する会社だった。当時はチョコレート販売を沖縄で行うのは難しいと周囲から言われていたが、創業者が何故暑いハワイでチョコレートが販売できているのか疑問に思ったところが、チョコレートを作るキッカケになる。
- その後、琉球伝統のちんすこうに、世界各国にあるチョコレートを融合した商品を製造・販売することができた。



2. 内閣府沖縄総合事務局と映像制作企業との対談映像

① 対談概要

<目的>

内閣府沖縄総合事務局と映像制作企業で対談を行い、動画による情報発信の必要性や双方の課題認識、今後の取り組みについて意見交換を行う。

<参加者>

- ◆ 本道 和樹 (内閣府沖縄総合事務局 経済産業部長)
- ◆ 馬詰 剛 (三高水産株式会社 代表取締役社長)
- ◆ 白石 武博 (株式会社カヌチャベイリゾート 代表取締役社長)
- ◆ 小渡 晋治 (株式会社okicom 常務取締役)
- ◆ 城間 敏光 (株式会社ファッショニキャンディ 代表取締役社長)

※ 沖縄バスケットボール株式会社は欠席

② 対談映像制作にあたっての趣旨

<構成>

当事業で作成した企業 PR 映像を、各企業側で事前確認して頂き、対談時において、映像による情報発信の必要性等について意見交換を行う。

意見交換は以下の 2 テーマで実施する。

テーマ I : 未来牽引企業として、沖縄県経済発展の観点を加味した上で映像活用の取り組みについて

テーマ II : 今後の課題や必要なサポートについて

<台本>

企業側に対し、2 テーマの内容に沿った質問を投げかけながら対談を進めていく。

- 国が主導する事業によって映像活用の必要性は明確になったか
- 具体的にどのように取り組んでいくべきと判断しているか
- 継続していくための具体的な課題とは
- 未来牽引企業として沖縄県経済発展の観点を加味した上で、映像活用をどのように取り組んでいきたいと考えているか
- 映像活用の取り組みにあたり、課題や必要としているサポートはあるか

③ 対談の主な内容

テーマ I : 未来牽引企業として、沖縄県経済発展の観点を加味した上での映像活用の取り組みについて

➤ 馬詰 剛（三高水産株式会社 代表取締役社長）

- 三高水産における約9割の仕事内容は、スーパーや飲食店関係に卸すことであるが、今後は、多くの消費者にマグロの美味しさをアピールするツールとして、映像を活用してきたいと考えている。
- マグロは目利きが非常に難しいが、自分がマグロを目利きして友人に贈ると、必ずまた下さいと言われる。
- 糸満市という小さな町から全国に発信するのにあたり、映像というのは誰でも同じ土俵に立つことができため、直接消費者に魅力を伝えマグロを販売することができる。また、水産業では高齢化が進んでおり、次の担い手がいない等の課題もあるため、映像を活用し魅力を伝えることで、課題解決に繋げていきたい。
- 消費者には、沖縄に美味しいマグロがあることを認知して頂き、上手くいけば、三高水産のブランドもつけて販売できるよう取り組んでいきたい。



- 白石 武博（株式会社カヌチャベイリゾート 代表取締役社長）
- 映像の活用方法としては、集客だけでなくリクルーティングにも使っている。肝心なのは働くことも商品そのものであるということ。ホテル業は人を介して行っているため、人の笑顔やホスピタリティをいかに表現していくのかを重視している。
 - 例えば、地域の魅力である自然を伝える場合、ただ世界自然遺産だけの映像を伝えても伝わらない。どのような形で伝えていくか難しいが、イメージするキャラクターに載せることが重要。
 - 10年以上前に、カヌチャのホームページ「kanucha.co.jp」を売ることを目的にテレビCMを制作した。映像内容は、ヤンバルの山の中に椅子を1つだけ置き、「ヤンバルへ行こう」のコメントのみ。この映像にカヌチャの施設は全く映さなかつたが、かなりの反響を得ることができた。カヌチャを売ろうとすると見ないと思うが、ヤンバルの空気感や鳥の声など自然観を出したCMにすることで、見る人が増えたのだと思う。大事な事は、経営する側の目線ではなく、利用する側の目線になること。注意すべきところは、利用する側の目線と言っても、誰に見せるのかを考えなければならない。働いて欲しい人に見せるのであれば、何を見せ、何を伝えたらいいのか考えることが重要。映像を作る時にこの部分を意識しないと、YouTubeにアップしても誰も見ないことになるため、企業側にとつても課題である。
 - YouTubeはアクセス数を把握することができるが、テレビCMは反響が分からぬ。見た知り合いから感想を聞くことはできるが、何人見たのか分からぬ。YouTubeは定量的に分析することができ、失敗したことの把握もできるため、PDCAを回しやすいと考える。
 - 今回のコロナの影響で、旅行業の流通部分に変化が起きており、店舗で旅行を売っていくという消費構造がなくなってきた。この構造が今後も継続され、個人のお客さまへの販売は、代理店を介した販売は無くなていき、国内外の個人のお客さまとはWeb上で取引を行う形態に変わっていくものと思われる。



➤ 小渡 晋治（株式会社 okicom 常務取締役）

- コロナ禍で、東京や大阪などの首都圏で働くかなくていいと思う人達が増えてきている。東京で働いている知人の話では、ワーケーションをするため沖縄に行こうとすると、遊びに行く印象が強いため軽井沢にするなど、沖縄行きに決断ができないと言っていた。一方で別の知人は、沖縄は寒くなく花粉も飛んでないためワーケーションの場所として適しているとあった。沖縄は非常にポテンシャルが高い場所だと思う。
- IT 業界は場所を選ばず働ける業界であり、システムエンジニアもフルリモートで働いている方が多くなってきている。Okicom も IT 業界であるため、場所として沖縄の魅力を発信していくと共に、幅広いエリアから人材を獲得していきたい。
- okicom では新規事業プロジェクトとしてサトウキビの搾りかすであるバガスを活用しきりゅしウェアを作っている。IT 企業がかりゅしウェアに関わるため、IT 要素を入れるためかりゅしウェアの中に IC タグを入れている。この IC タグは、トライサビリティが全て追えるようになっている。
- アパレル業界は世界で 2 番目に環境破壊をしている産業と言われている。沖縄においても、かりゅしウェアが年間 42 万着作られているが、おそらくニーズより多く作られていると思う。
- 今後、このかりゅしウェアをシェアリング形式でリゾート客やワーケーション客に提供していきたいと考えている。提供するかりゅしウェアの図柄は琉球紅型となっており、IC タグにスマホをかざし、ホームページにアクセスすると、この図柄を作成した職人さんが思いを語っている映像が流れる仕組みとなっている。その他にも染め体験や、工房見学など多くのページを用意してある。
- これまでだと、着用するかりゅしウェアを買うだけだったが、購入後に沖縄の文化や農家などを知ることができ、これまでと違った可能性があると思っている。
- BtoC 向けのプロダクトになっており、この商材を展開する上で映像活用は必須になってくると思う。
- IT 企業ではあるが、沖縄の地域資源や地域商材等と上手くタイアップしながら、違った形でアップデートし、展開および提供していきたい。その中で、取り組みをシッカリ伝えていくために、映像の活用を行っていきたいと考えている。



- 城間 敏光（株式会社ファッショニキャンディ 代表取締役社長）
- ファッショニキャンディは観光土産品の製造販売を中心に仕事をしているが、新型コロナウイルスによる観光客の落ち込みが大きく影響を受けている。
 - このような事態がいずれ来るだろと予測はしていたが、ここまでインパクトが大きいとは予測していなかった。
 - 観光土産品からの脱却として取り組んだことは、県外の阪急デパートや百貨店向けの商材開発を進め、泡盛 BONBON を作った。基本的にこれまで卸業をしてきたので、直接物を購入する方がどのようなことを求めているのかを考えてきた。百貨店等に出店することで、お客様のニーズに応えるような発信力が付くと考えてきたが、数が増える分だけ費用が嵩み、費用対効果を考えると厳しかった。モノ作りの会社は BtoB までではなく、直接 BtoC までいかないと費用対効果が出しにくい。
 - これまでの取り組みの中で、今回のような観光客の落ち込みを考えると、これまでの業界から垣根を超えて、取り組んでいかないと生き残っていけないと感じている。モノづくり企業であっても、限られたマーケットだけでなく、外に出していく仕組みが重要になる。BtoB だけではなく BtoC まで出せるような体制は避けて通れないと考えている。
 - これまでホームページ等で情報発信してきたが、良さがなかなか伝わりにくい。今回作成した映像では、我が社の特徴や商品を製造している風景、機械で量産化している商品や、手作り商品の紹介など、消費者にアピールできる映像となっている。これらの映像配信は今後非常に有効なツールだと考えている。



テーマⅡ：今後の課題や必要なサポートについて

- 馬詰 剛（三高水産株式会社 代表取締役社長）
- 今後、映像活用が必要というのは分かるが、水産業界がより映像について、理解を深めていけるよう勉強していかないといけない。
 - 三高水産では、ECサイトを立ち上げようとしている。自分達なりにSNSを使い情報発信を行ってきたが、新たな取り組みについては不明な部分が多いため、どのような方向にどういう風にやっていくかアドバイスを頂きたい。具体的には、「沖縄県の食」で検索した時、三高水産が出てくるような仕組みづくりなどについて教えて頂きたいと考えている。
 - 映像を活用するにあたって、ただ撮影し編集するだけでは何もできないので、まずはその入りの部分から、人材指導も含めて支援・指導をして頂きたい。
 - 水産業界は、デジタル化の最先端から離れている分、トレンドも掴みづらい。これらを補うべく、異業種との交流を踏まえ、同業者や組合に持ち帰り共有していきたい。



- 白石 武博（株式会社カヌチャベイリゾート 代表取締役社長）
- 通信環境になる。カヌチャは観光業なので、多くのお客さまが訪れる。訪れたお客さまは景色や空間について、自分が感動した瞬間などに他の人と共有したい衝動に駆られ、SNS を通じて自発的にプロモーションしてくれる。
 - 経営する側は何もしなくても、場を提供することで、体験した事や感動した事をお客さまが伝えてくれる。
 - このように SNS の時代なので、思った瞬間にオンタイムで共有するには、通信環境がしっかりと整っていることがマストになる。事業者が情報発信をやろうとすると、設備が整っている場所でやろうとするが、お客さまは違う。地域の発信は経営側がディレクションしてストーリーを伝えていくこともあるが、SNS の時代からすると、体験したお客さまが自発的に情報発信してくれることで、最初の購買行動が非常に良くなる。それらが自由気ままにオンタイムでできるようにするために、セキュリティがシッカリしていて、サクサク進む通信環境があればよい。



- 小渡 晋治（株式会社 okicom 常務取締役）
- 継続的に映像活用を行っていくのであれば、魅力的なコンテンツを作り続けることが大事。
 - 素人が作るとすぐにネタが尽きてしまう。Instagramを活用したかりゆしウェアの運用も、ディスカッションしながら進めているが、どのようにしたら伝えたいことを伝えられるか、魅力的なコンテンツを作り続けられるかという話が出てくる。
 - 中小企業であればメディア戦略を持っている会社はないため、継続するためにどのように取り組むべきか、プロフェッショナルからのアドバイスや支援があるとありがたい。
 - 映像活用は、場当たり的に1回作って終わりの世界ではないため、1年間を通して、どのタイミングで何を出していくか論理建てて戦略的に展開していくアドバイザーがいるのであれば、非常に助かる。作って終わりではなく、見られないと意味がない。
 - 見られるためにはお金をかけて、Web画面の上段に表示されるようにしないといけないため、広告費が必要となる。中小企業視点で言うと、広告費の支出は課題になる。
 - 単純にフォロワーを増やせばいいという話ではなく、どうエンゲージメント率を高めるか。1万人のフォロワーがいてエンゲージメント率が低いよりも、1,000人のコアなエンゲージメント率の高いユーザーと繋いだ方が、ビジネスやアクティビティが発生する。



➤ 城間 敏光（株式会社ファッショニキャンディ 代表取締役社長）

- ホームページによる商品の紹介や通信販売などを活用しているが、実態としてアクセス数が少なく、最終的な購買まで届いていない。今回の映像発信においても、ただ見てもらうだけでなく、最終的には商品の販売まで持っていくかないと、何を目的に映像発信したのか分からなくなる。
- 消費者に商品を認知させることや、商品の良さを知ってもらうことに関しては非常に有効だと思う。
- どのようにして最終的な購買まで繋げるかというと、映像発信の仕事をこなせる人材を育てていかなくてはいけない。映像のコンテンツを作るとしても、1回だけではなく、いかに継続するかが難しい。商品が出るたびにすぐ作れるかというと、現在の社員では難しい。
- 映像を制作することについて、コンテンツの作り方の支援や、的確な情報発信の内容についてアドバイスが必要。今回の映像では、直接社長が出ているが、最終的には社員が商品の紹介や良さを伝えるところまでやるべき。人材育成も含めてサポート支援は是非して頂きたい。
- サポート支援の方法は、企業全体と個別社員の両サポートが必要であり、各企業が自らの良さを発信していく力を付けていく必要がある。企業単独で行うには限界があり、パイが大きくなる分だけ多くの角度から、情報を集める必要がある。沖縄地域は、多方面から観光客が訪れるため、いかにして製造業の部分までアクセスさせ、最終的に物販までいく仕組み作りがほしい。



- 本道 和樹（内閣府沖縄総合事務局 経済産業部長）
- 今回の対談を通して、改めて沖縄から情報発信していくことが必要だと感じた。東京や大都市圏、本土で報じられている沖縄の情報は、非常に偏っている。沖縄社会はまだまだステレオタイプなので、大きなメディアからは報じられていない。今はSNSなど、企業が直接発信するツールが増えてきている中で、いかにリアルな沖縄を発信していくかが重要になる。
 - テレワークについては、内閣府沖縄総合事務局（経済産業部）においても平成30年度から推進を行っている。偶然に去年の今頃コロナが発生し、全国的にテレワークが注目されているため、ある意味タイミング良く補助金がスタートした。今年度は沖縄県内で20の施設整備が補助金を使っており、年度中には40施設程度になるペースで進んでいる。最近では、沖縄県の離島初となる宮古島で補助金を使ったハウリブという施設が完成したが、テレワークやワーケーションという中でも、沖縄でやりましょうというと知名度が足りない。全国的には、北海道や和歌山を浮かべる人達が多いため、いかにして沖縄を連想されるような情報発信を行っていくかが重要。
 - 映像の活用方法として、リクルート面は大きいと思っている。従前から沖縄で問題になっているのが、人材育成の面で、これまでに沖縄高専を開校するなど様々な取り組みを行っているが、優秀な人材に育成した後、県外の企業に行ってしまう事が大きな問題となっている。一方で沖縄県内には魅力的な企業があるので、そこをいかに学生に知ってもらうかという意味で、映像の活用を取り組んでいく余地がある。是非そのような面でも、これからもご活用できればと思っている。
 - 地域未来牽引企業については、内閣府沖縄総合事務局としても、コンシェルジュの仕組みを作り、各社ごとに担当者を貼り付けてフォローする仕組みを設けている。単に何かあれば相談に応じるだけでなく、行政側からの提案も含めてしっかりとフォローしていくと考えている。これからも皆一体となって沖縄を盛り上げていきたいと考えている。



IV. まとめ

今回実施した「映像活用による企業価値創造事業」を通し、行政側・企業側ともに、映像を活用した情報発信が今後も必要であることを認識できた。

「企業PR映像の制作」において、今後も活用していきたいと企業側から多くの声を頂いた。具体的には、企業をアピール（企業の魅力や販売促進を狙い）するためのツールやリクルート用の（人材不足の解消や優秀な人材の確保）ツールとして、今後も映像を活用していきたいとの事であった。

「内閣府沖縄総合事務局と映像制作企業との対談」においては、各社共通する内容として、継続した映像を制作していく上で、企業側に専門的なスキルを持つ人材がいないことから、映像制作に関する人材育成を含めた指導について、行政からのサポートを頂きたいとあった。

沖縄県は観光産業を経済の基盤としているが、観光産業は人の移動を前提として成り立つ産業であるため、今回発生した新型コロナウイルス感染症等による外的ショックが発生した場合、観光客数が激減し経済が低迷する脆弱な産業である。

今回参加した株式会社ファッショニャンディの話を例に取り上げると、ファッショニャンディは観光土産品を主力商品としているため、観光客の落ち込みが売上の減少に直結することから、そのような事態を回避すべく観光土産品からの脱却として、県外のデパートや百貨店等での卸売にチャレンジしている。

このように、地域未来牽引企業に選ばれた沖縄県内の企業は、現状を良しとせず、生き残っていくためにチャレンジするアグレッシブさを併せ持っており、次なるチャレンジとして、映像を活用した情報発信に取り組む意欲的な姿勢が垣間見えた。

今回制作した企業PR映像は、自社HP等での紹介や商談の場での利用、社員に対する企業愛の醸成に加え、リクルートなどあらゆる面で活用することが可能であるため、今後も映像を活用した効果的な情報発信を行うことで、沖縄県経済の発展に寄与することを期待したい。



(参考) 企業 PR 映像制作時における各社の台本（詳細版）

(1) 沖縄バスケットボール株式会社

- 沖縄バスケットボール株式会社について
- 業務の内容について
- 何故沖縄バスケットボール株式会社に就職しようと思ったのか
- 仕事はホームでの試合だけか
- アウェイの試合でも現地で仕事はあるのか
- どんな時にやりがいを感じるか
- あなたの夢はなにか
- 好きな選手は誰か
- お客様に試合でどのような所に注目して欲しいか
- あなたが思うバスケの魅力は
- リーグが統一された時はどのような気持ちだったか
- オリンピックやワールドカップなど大きな大会で、どのような所が楽しみか
- コラボ企画が多いと思うが
- プロスポーツチームを運営するのにあたって苦労している点は
- スポンサー企業を集めるのは大変か
- 試合会場の運営ではどのようなことをしているか
- ファンクラブも運営しているのか
- 子供向けのスクールもあるのか

(2) 三高水産株式会社

- 会社の成り立ちについて
- 沖縄へ来たキッカケ
- 何故、沖縄へ集約したのか
- 造船→漁業→加工→店舗、飲食店の展開
- 沖縄のメリット
- 町の魚屋さんから工場へ
- 工場の1日の取扱量について
- セリについて
- 品質管理について
- HACCP・ISOについて
- 商品化するにあたって苦労話
- ふるさと納税返礼品や食育、一人親世帯への食事支援
- 今後SNSの活用やネット通販、沖縄県外への取り組み
- 県内、県外、海外への出荷と売り上げ
- 物産展などの取り組み
- 自社船について
- 外国人材の活用（マルシップ・実習生・特定技能）
- コロナで変わったこと
- 面白かったけどボツになったアイデアは
- 面白い企画やアイデアはどんな時に出てくるか
- マグロのプロだから知っている美味しい食べ方
- 未来を牽引する企業としての取り組みについて

(3) 株式会社カヌチャベイリゾート

- コロナ対策として2020年からコワーキングを始めたのか
- 企画がスタートしたのはいつ頃からか
- 施設の概要について
- ネット環境の整備ではどのような苦労があったか
- 利用者が気に掛けるセキュリティ面について
- コロナ感染対策に関して企業として取り組んでいることは
- コワーキングスペースをデザインするにあたって工夫した点は
- コワーキングスペースは都市部にあるイメージがあったが
- 実際にワーケーションで沖縄を訪れている人が増えているのを実感しているか
- コワーキングスペース・パーソナルルーム・マルチルームの活用方法について
- スクリーンやプロジェクター、マイク等、充実しているためオンラインセミナーもできるのか
- カヌチャリアンリゾートオフィスには、どのような方に利用してもらいたいか
(ホテルで仕事というと作家の先生がカンヅメ状態という印象があるが)
- ミキハウス子育て総研のウエルカムベビーのお宿に認定されているため、ファミリーでリゾートを味わいながらの仕事もできるのか
- 那覇から離れており、周辺は自然の環境のため、遊びも仕事も集中できそう

(4) 株式会社 okicom

- 株式会社オキコムとはどのような会社か
- 小渡常務の経歴について
- 外資系の金融マンを辞め、沖縄に戻ってきた理由は
- 投資銀行を退職後、シンガポールにMBA留学をされたのか
- MBA留学をしようと思ったきっかけは
- 金融とIT企業は全く別の仕事になると思うが、これまでのキャリアを生かして何をしようと考えたか
- 多くの新規事業を立ち上げているが、具体的にどのような事業なのか
- ドローンやVRコンテンツはどのような業種で活用するのか
- 伝統工芸の琉球紅型やかりゆしウェアとITを結びつけるなど、意外な組み合わせだが
- ユニークなアイデアはどこから生まれるのか
- 他業種と連携し事業を進めていくのに苦労した所は
- 循環型経済かりゆしウェアの事業について
- 2020年のコロナ禍だったから実現した事業はあるか
- コロナマップを作ったと聞いたが、アイデアが出てから実際の運用までどれぐらい要したか
- コロナ禍でなければ実現できた事業はあるか
- 未来を牽引する企業として今後どのような取り組みをしていくのか

(5) 株式会社ファッショニャンディ

- 何故ちんすこうにチョコなのか
- 融点が高いチョコに気づいた時的心境は
- 安定的に大量生産するための工夫
- ちんすこうにチョコレートをコーティングについて
- 融点の高いチョコレートは普通のチョコよりも扱いが難しいのか
- テンパリングも難しいのか
- 沖縄の気温や湿度との関係は
- 一日に何個作れるのか
- 年間のチョコの使用量について
- ちんすこうとチョコレートの素材の相性は
- ちんすこうに空洞があるのは何故か
- コロナ禍で変化したことは
- 小ロットで生産する工夫
- SNSへの取り組みについて
- 情報発信の取り組みについて
- ネットショップや通販への取り組みについて
- 商品開発について
- 試作品の数について
- 面白かったがボツになった試作品はあるか
- 試作のアイデアはどこから生まれるのか

リサイクル適性 A

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。