

**平成30年度**  
**地域経済産業活性化対策調査委託費**  
**(福島復興推進情報の理解促進に係る広報・調査事業)**

報 告 書

平成31年 3月29日

業務の概要	2
<b>1. 事業の実施方針等</b>	<b>4</b>
1.1 事業実施の基本方針、業務内容等 .....	4
1.2 事業実施方法 .....	9
<b>2. 動画配信による分析</b>	<b>17</b>
2.1 福島フェスでのアンケート結果について .....	18
2.2 SNSでの動画広告結果について .....	45
2.3 次年度への提案について .....	51

## 事業の目的

2011年3月11日に発生した東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所（以下「福島第一原発」という。）事故以降、被災地における除染活動、福島第一原発の廃炉・汚染水対策にむけた取組が継続され、被災地の避難指示区域の解除、当該区域における事業の再開など、復興に向けた動きが加速している。

しかし、飯舘村、大熊町、葛尾村、川内村、川俣町、田村市、富岡町、浪江町、楡葉町、広野町、双葉町、南相馬市（以下「12市町村」という。）を中心とした被災地では、事業・なりわいの担い手の不足等の共通の課題も見られており、その解決のためには適切な情報を、その情報を必要としている人に、分かりやすく効果的に周知していく必要がある。

このような状況を踏まえ、福島復興の現状が伝わる動画等のコンテンツ制作及びその効果的発信を通じて、12市町村の現状に対する理解の促進を図ることを目的とする。

なお、本事業の実施に当たっては、経済産業省と十分に打ち合わせを行い、指示があった場合にはそれに従い実施すること

## 事業概要

### （1）広報動画の制作について

東日本大震災及び福島第一原発事故による影響が甚大であった12市町村の復興状況や地域の魅力を効果的に伝えるための仮説立案や発信内容の検討、撮影、動画の制作、効果的な発信とその効果分析を実施する。

#### ①仮説の立案について

（ア）12市町村の現状についての事前分析を行い、動画を伝える相手（ターゲット）、発信する内容、動画の長さ（1分～3分程度と想定）、発信手段（インターネット経由の発信を含む、複数の手法を交えた提案を評価する）、および想定される効果についての仮説を立案する。

（イ）上記の発信内容について、撮影・公開スケジュールを作成する。契約締結後2か月を目途に最低2種類、契約終了時まで合計7種類の動画を制作し、最初の2種類の動画の効果を適切に残り5種類の動画に反映させられるスケジュールを設計する。（ア）で選定したターゲットに対する効果的発信を最低2期間実施し、上記以外への情報発信も効果的と考えられる場合は適宜提案すること。

（ウ）状況に応じて作業工程、公開時期に変更があり得ることに留意し、具体的な作業工程、公開時期については経済産業省と十分に打ち合わせを行い、指示があった場合には、それに従い実施すること。また、公開動画制作の過程において、変更が生じた場合には適切に対応する。平成30年度末までに、時点修正等の再修正をかける場合があることを留意すること。

②動画素材の撮影について

(ア) ① (イ) で作成するスケジュールに則り、動画等の撮影を実施。

(イ) 撮影回数については動画 1 種類につき 1 ~ 2 回箇所程度 (合計 1 2 回箇所程度)、1 2 市町村を対象に、現地にて行う。新規に撮影した素材で作成する動画は契約後 2 か月以内に作成する 2 種類を含む 6 種類程度とする (③に後述)。

(ウ) 撮影に当たっては、撮影後、編集、公開することを前提とし、一般国民及び事業者が分かりやすい・見やすい映像となるような機材を使用する。

(エ) なお、動画等の撮影にあたり、1 2 市町村への連絡、相談等についても適切に行う。

③動画の編集・制作について

(ア) 上記②で撮影した動画を利用した動画を 6 種類程度制作する。動画の長さは①

(ア) で定めた通りとする。視聴者の理解促進に効果的と想定される場合には、CG、字幕、グラフ、アニメーション、ナレーションなどの加工を行う。同様に、デバイス (スマートフォン、PC) 毎に必要な加工 (サイズ変更等) 等を適宜行うこと。(デバイスごとに編集された動画等は、内容が同一である場合 1 種類と数える。)

(イ) 経済産業省から動画の提供を受け、国内外の視聴者が福島復興の現状を伝えるための 90 秒程度の動画を制作する。日本語、英語で公開できるように編集し、音声を吹き込む。(日本語版、英語版を合わせて 1 種類とする。)

④上記③で編集した動画の効果的な発信と効果分析について

(ア) ① (ア) で設定した発信手段を活用し、効果的な広報を実施する。適切なセグメント、効果検証に有効な指標、掲載先を提案の上、検証結果を次の動画制作に反映させられる体制を構築する。インターネットに掲載する場合、活用するサービスは事業者 (外注先を含む) が過去に政府からの委託事業等で活用した実績があるものとなるよう留意すること。契約終了時までウェブ媒体を通じて約 10 万クリックを得るための効果的配信 (単なる配信ではなく、目的やターゲットを明確に定めた上で取捨選択をした配信とすること) を実施する。複数の媒体による配信を実施する場合、クリック数を合算して成果とする。また、インターネットを活用した工夫や、ウェブ配信以外の手法 (関連するセミナー、イベント等における放映等、視聴人数だけでなく、特定のターゲット層にリーチできる手法) を 1 回以上含めた提案を行う。その場合、成果の算定方法を含めた提案とすること。いずれの発信手法も、具体的な時期や手段については、経済産業省と相談し実施する。

(イ) 経済産業省のホームページで公開できるように、著作権等の関連する必要な手続きをタイムリーに実施する。

(ウ) 動画の公開に当たっては、サーバーレンタル等の費用発生は想定していない。

(2) 事業の評価及び次年度に向けた提案

本事業全体の評価測定を行う。(1) ④における各動画の効果検証結果を活用し、本年度事業の評価及び次年度に向けた提案を行う。必要に応じて、アンケートやグループディスカッション等の実施による定性的な評価の収集を行う。

# 1. 事業の実施方針等

## »» 1.1 事業実施の基本方針、業務内容等

1.2 事業実施方法

1.3 事業実施計画

## 1.1 事業実施の基本方針、業務内容等

## 現時点での課題の整理

## 日々加速する復興に向けた動きや、正しい状況に対しての正しい理解を得られていない。

例えば、福島の地場産業の一つである農産物・加工についてのアンケート調査から

- 食品・食材の購入をためらう産地として、「福島県」は17% 都道府県別で最も高い。その60%以上の人は放射性物質への懸念を理由として敬遠している。
- 食品・食材の安全確保に向けた取組について認知している人は7割程度。「詳しく内容まで知っている」「大まかな内容は知っている」と答えた内容理解者は3割程度。
- 「福島県産」の食品・食材に対して、「信頼できる」「安心できる」「安全性が高い」といった項目が50%前後にとどまる。
- 普段情報を得るメディアとして、「TV番組」が特に高く、次いで「Yahoo!ニュース」などのニュースサイト」が続く。

※ H28（2017）年度福島復興推進情報発信・調査事業における調査結果による

現状を踏まえての

## 本事業の概略

- ・福島で働く人たちが、どんな思いでどんな仕事をしているのか。「福島で働く」ことの想いや、これまでの軌跡、今後の展望について取材をし、福島での就業の可能性を広げる動画の作成。
- ・生活に不安をもつ方も少なくない。福島県浜通り地域の生活環境を正しく伝えるため、浜通り地域での日常、祭り、先進的な教育の取り組みや、食の魅力を取材した動画を作成。
- ・本動画をより多くの方達に視聴いただき、福島への興味、関心、移住、などさらなる可能性を拡げるためにSNSでの動画配信を行う。また、イベントなどで動画の視聴アンケートを取得。
- ・これにより、本事業では、SNSでの動画配信やイベント等を活用しつつ、動画配信による情報発信を実施し、福島で就業する方のさらなる活躍と次の世代の育成に繋げていくための調査事業を行った。

1.1 事業実施の基本方針、業務内容等

スケジュール

【撮影動画】

- A1 #01 かわうちワイン (川内村) #02 遠藤きこの園 (川内村)
- A2 #03 ミツフジ (川俣町) #04 福島エコクリート (南相馬市)
- #05 フォーアールエナジー (浪江町)
- A3 #06 小高ワークスベース (南相馬市) #07 あすびと福島 (南相馬市)
- B1 アイドルmeets FUKUSHIMA
- B2 教育評論家 meets FUKUSHIMA
- B3 芸人meets FUKUSHIMA
- C 総括動画

	平成30年							平成31年		
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
(1) 広報動画の制作	7種類の動画制作 配信 効果分析の実施									
① 仮説の立案	動画 ①「ふくしま×できること」シリーズ ②「著名人による発信」の仮説立案									
② 動画素材の撮影	8/14~15 A1 B1撮影 9/29-10/2 A2 A3撮影 1/22-23 B2撮影 1/28 B3撮影									
③ 動画の編集・制作	動画の編集・制作 動画の編集制作 C 動画の編集制作 (英語)									
④ 編集した動画の効果的な発信と効果分析	動画の発信 A1 B1 2018/11/28-/12/4 動画の発信 A1 A2 B1 B2 3/11-3/21									
(2) 事業の評価及び次年度に向けた提案	★福島フェス 10/20-21 Googleブランドリフト調査★ 次年度に向けたアンケートなど									

開札・受注

報告書納品

## 1.1 事業実施の基本方針、業務内容等

## 本事業のポイント

## (1) 広報動画の制作について

## ① 仮説の立案について

- 福島での広報を長年行ってきたメンバーが地元の声を十分に取り入れ今の福島に必要なコミュニケーションを行う動画として適宜適切な表現の検証、その効果の仮説を立案 2タイプの動画を作成することとした。

## ★ Aタイプ動画★

いま、福島で働く人たちが、どんな思いでどんな仕事をしているのか。「福島で働く」ことの想いや、これまでの軌跡、今後の展望について取材をした「ふくしま×できること」

## ★ Bタイプ動画★

福島県浜通り地域の生活環境を伝えるため、浜通り地域での日常、祭り、先進的な教育の取り組みや、食の魅力を伝える。祭りの様子、地域の教育、操業の状況や魚の安全性、美味しさ、漁師や料理人たちの思いをお伝えする。

## ② 動画素材の撮影について

- 現地での撮影、ロケハンなど幅広いネットワークから取材を行った。
- 効率的に取材撮影ができるようスケジューリングを行った。

## ③ 動画の編集・制作について

- 福島で活躍する地元の方達を取材し共感が得られるターゲットへ向けた動画の作成を行った。

## ④ 編集した動画の効果的な発信と効果分析について

- 福島での興味・就業の可能性のある層に対してYOUTUBE、twitterなどでの動画配信を中心に関連イベントでの放映を行った。（後述）

## (2) 事業の評価及び次年度に向けた提案

- 本事業はこれからの福島に関わりのある人たちに評価を求めた。（福島フェス）また広告配信を行い、視聴傾向から動画への評価を確認した。
- 次年度はここで発見された要素から「次の福島未来を創る人たち」が参加できるようなポジティブな表現に繋がっていきます。



事業実施体制について

- 官公庁作業等、とくに福島復興関連事業の経験豊富なチームで撮影、現地広報対応を実施。
- アンケート制作に当たり、福島県東京事務所交流移住担当等と連携。

地元住民、復興関連事業関係者とのネットワーク、事業経験を有する業務担当者による中核体制を構築。また福島県移住担当とのヒアリングを重ねた。

なお動画制作に関しては首都圏から地域に行き詰る人たちの働き方を追った「地域おこし協力隊ムービー」除染後の仮置場問題で地域がまとまるために行われた「ひまわり&メッセージ 福島市大波地区」ムービーなどを制作したBISディレクターが制作にあたった。

体制

6年にわたり地域とともに歩んできた経験と信頼関係をもとに、県内外での対面によるコミュニケーション活動にチーム一丸となって取り組む。



<統括チーム>  
企画・立案  
撮影スケジュールほか調整

COCOON LABO  
釜石・酒井・小坂・岡村

共同PR 桜井      電通 菅井



福島県  
大学・各団体等

事前ヒアリングの実施

アンケート調査の実施  
福島フェス会場にて  
アンケートの実施。  
(詳細は20ページ参照)

現地スタッフとの情報交換・適切な配信・レポート

電通 前田  
電通デジタル 角田  
電通デジタル 本多

各メディアごとに専任担当者を配置

地域と一体となった動画制作

BIS  
チーフプロデューサー 沼田  
プロデューサー 中山  
ディレクター 高橋

ほか制作・編集スタッフ 6名

# 1. 事業の実施方針等

1.1 事業実施の基本方針、業務内容等

»» **1.2 事業実施方法**

1.3 事業実施計画

## (1) 広報動画の制作について

## ① 仮説の立案について

- 福島での広報を長年行ってきたメンバーが地元の声を十分に取り入れ今の福島に必要なコミュニケーションを行う動画として適宜適切な表現の検証、その効果の仮説を立案

## 本動画作成の目的

## 【方針】

福島浜通りを中心とした地域の復興に向けて都心部からの就業など活性化するために実際働く方が、福島の魅力を発信。福島の自立した復興に向けて一番必要な就労人口の増加や福島の未来に積極的にかかわる人たちを描く動画を制作。

Iターンなど福島県外から支援している人を中心に出演依頼を行うとともに、福島県外からの移住に当たり、現地の生活環境などを示す必要があるとし、以下を検討。

## 【ターゲット】

A 新たに福島に進出した企業や地元で新しい価値観などを創る事業者を選定。地元と連携して新たな技術を用いて福島にイノベーションをおこすような事業者地域で課題をビジネスに変える地元密着型の事業者を紹介。地元で頑張りたいという事業者の想いを伝えることで視聴者の意識を前向きに変え就業意欲の向上を考え制作

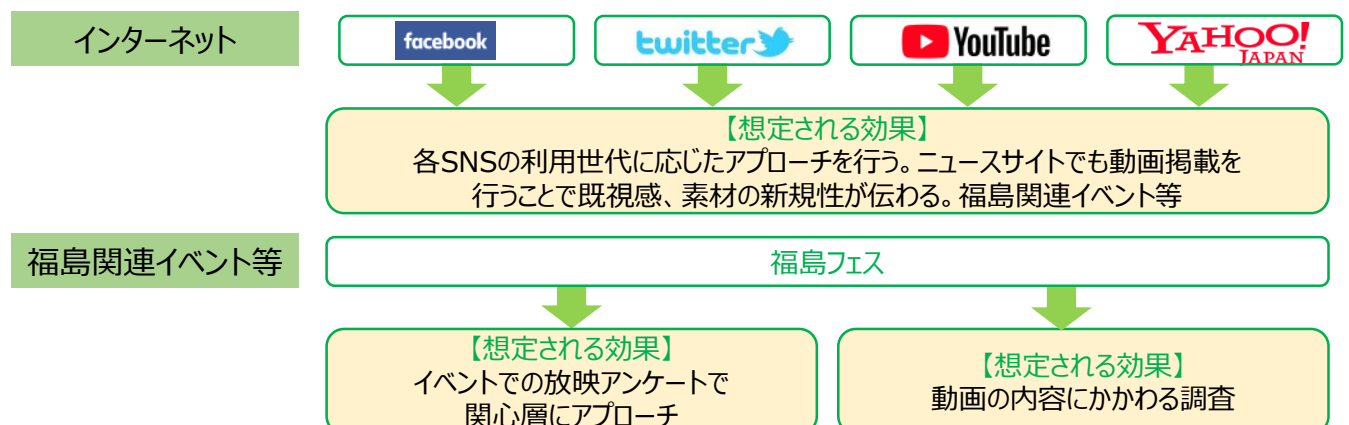
B 発信力のあるものをレポーターとして起用し浜通り地域の生活環境の改善状況や魅力等を発信。当該地域の事業者などの声や取組を示すことで福島は浜通りで生活していくことの共感を得るための動画を制作。

## 【動画の尺の長さ】

インターネットでの配信を考慮し1～3分程度での編集を行う

## 【発信手段】

コミュニケーションの広がり考慮し、SNSの動画配信にて福島での就労に関心のあるターゲットを中心に発信また、関連イベントなどでの掲載とともに動画のアンケートを取得する。



## 1.2 事業実施方法

## (1) 広報動画の制作について

## ②制作動画

- いま、福島で働く人たちが、どんな思いでどんな仕事をしているのか。「福島で働く」ことの想いや、これまでの軌跡、今後の展望について取材をした「ふくしま×できること」Aタイプを（7シリーズ）3本、福島県浜通り地域の生活環境を伝えるため、著名人による浜通り地域での日常、祭り、先進的な教育の取り組みや、食の魅力を伝えるBタイプを3本作成した。また、総括編として「震災から8年、ふくしまは今」（日本語・英語）を作成した。

以下、SNS広告による動画配信結果を含めて、製作した動画の概要は以下のとおり。

下記の表示回数及び再生回数は、SNS（YouTube、twitter、Yahoo動画、Facebook）での各広告の配信結果の合計値を記載した。

## Aタイプ動画

NO	タイトル	サブタイトル	公開日	広告配信期間	上段：表示回数 下段：再生回数	主な撮影地
A-1	ふくしまTO できること	# 0 1 かわうちワイン	2018/10/26	2018/11/28-/12/4	7,499,005 763,433	川内村
	ふくしまDE できること	# 0 2 遠藤きのご園				川内村
A-2	ふくしまTO できること	# 0 3 ミツフジ	2019/3/8	2019/3/11-/3/21	1,277,799 242,606	川俣町
	ふくしまDE できること	# 0 4 福島エコクリート				南相馬市
	ふくしまTO できること	# 0 5 フォーアールエナジー				浪江町
A-3	ふくしまDE できること	# 0 6 小高ワークスベース	2019/3/8	2019/3/11-/3/21	958,717 197,053	南相馬市
	ふくしまDE できること	# 0 7 あすびと福島				南相馬市

## Bタイプ動画

NO	タイトル	サブタイトル	公開日	広告配信期間	上段：表示回数 下段：再生回数	主な撮影地
B1	アイドルmeets FUKUSHIMA	-	2018/10/26	2018/11/28-12/4	7,897,050 1,045,695	楡葉町
B2	教育評論家 meets FUKUSHIMA	-	2019/3/8	2019/3/11-3/21	1,344,011 268,508	広野町
B3	芸人meets FUKUSHIMA	-	2019/3/8	2019/3/11-3/21	1,330,494 319,231	相馬市

## 総括編

NO	タイトル	サブタイトル	公開日	広告配信期間	表示回数 (imp数)	主な撮影地
C	Fukushima Today	8years after the Earthquake	2019/3予定	-	-	県内各所
C	震災から8年ふくしまは今	-	2019/3/8	-	-	県内各所

## 1.2 事業実施方法

## (1) 広報動画の制作について

## ②制作動画「ふくしま×できること」Aタイプ動画

福島進出企業、U I ターンの個人事業者へのインタビュー等を通じて、福島の事業環境を伝える動画。福島で働く人たちが、どんな思いでどんな仕事をしているのか。「福島で働く」ことの想いや、これまでの軌跡、今後の展望について伺った。

## A-1

ふくしまTO できること	# 0 1	かわうちワイン	(川内村)
ふくしまDE できること	# 0 2	遠藤きのご園	(川内村)

## (概略)

かわうちワイン株式会社は、川内村が筆頭株主となる官設民営会社として、2017年に設立されました。ワインを核とした産業振興に向けて、村とともに歩みを進めており、今回川内村の猪狩副村長からもこの事業にかける想いをお聞きした。また、遠藤きのご園の遠藤社長は、家業を継ぐために川内村役場を退職し、2016年4月に就農された。震災を乗り越えていたけをつくることの意義や想い、さらには一緒に取り組む家族の方の想いをお聞きした。



## A-2

ふくしまTO できること	# 0 3	ミツフジ	(川俣町)
ふくしまDE できること	# 0 4	福島エコクリート	(南相馬市)
ふくしまTO できること	# 0 5	フォーアールエナジー	(浪江町)

## (概略)

福島県浜通り地域では、新しい産業基盤を生み出す一大プロジェクトとして福島イノベーション構想では、ロボット、廃炉、エネルギー、農林水産などの分野をターゲットにして、先進的な技術や多様な企業を呼び込み、新しいビジネスの創出を目指しています。浜通り地域に新たに進出した3つの企業から、進出のきっかけや地域との関わり、今後のビジネス展開への想いなどをお聞きした。



## 1.2 事業実施方法

## (1) 広報動画の制作について

## ②制作動画「ふくしま×できること」Aタイプ動画

福島進出企業、U I ターンの個人事業者へのインタビュー等を通じて、福島の事業環境を伝える動画。福島で働く人たちが、どんな思いでどんな仕事をしているのか。「福島で働く」ことの想いや、これまでの軌跡、今後の展望について伺った。

A-3

ふくしまDE できること # 0 6 小高ワーカーズベース (南相馬市)  
 ふくしまDE できること # 0 7 あすびと福島 (南相馬市)

## (概略)

福島県南相馬市では、2016年7月12日に、帰還困難区域を除く同市の全ての避難指示が解除された。少子高齢化や人口減少などの社会課題を先取りした「課題先進地域」として、新たなまちづくりや人材育成に挑む取組が進んでいる。

“地域の100の課題から100のビジネスを創造する”、株式会社小高ワーカーズベースの取組。

福島から次世代を担う人材の育成を目指す、一般社団法人あすびと福島の取組。

南相馬から始まる未来へのチャレンジと、それに取り組む人々の想いを伝えた。



## 1.2 事業実施方法

## (1) 広報動画の制作について

## ②制作動画「meets Fukushima」Bタイプ動画

福島県浜通り地域の生活環境を伝えるため、浜通り地域での日常、祭り、先進的な教育の取り組みや、食の魅力を取材。祭りの様子、地域の教育、操業の状況や魚の安全性、美味しさ、漁師や料理人たちを撮影した。

## B-1

## アイドルmeets FUKUSHIMA

## (撮影場所)

JR常磐線竜田駅（楡葉町）  
 笑ふるタウンならは（楡葉町）  
 アイスショップウィンディーランド（楡葉町）  
 天神岬スポーツ公園（楡葉町）  
 BON DANCE（川内村）



## (概略)

いわき市出身の高萩千夏さんと一緒に、福島に住む方々や、昔の友人たちとの出会いを通じて、福島の「今」を伝える。地元の方々やスーパー、スポーツ公園などの訪問を通して、復興していく街の景色や、福島の生活環境や暮らしぶりを感じるとともに、高萩さんから福島への想いを語ってもらった。\* 使用期限1年（毎年自動更新）

## B-2

## 教育評論家 meets FUKUSHIMA

## (撮影場所)

ふたば未来学園高等学校（広野町）  
 飯舘中学校（飯舘村）  
 富岡第一・第二小学校・中学校（富岡町）  
 南相馬市小高区4小学校（南相馬市）



## (概略)

ピンチをチャンスに変えていく教育 ふたば未来学園 福島県浜通り地域では、2018年4月、避難指示が解除されたすべての市町村において学校が再開された。浜通り地域の学校では、人口減少という課題を逆手にとった少人数教育や、震災からの地域復興の取組と連携したアクティブラーニング（体験学習などを通じて学修者が主体的・能動的に学ぶ学習方法）の取組など、全国に先駆けた、魅力的な教育プログラムが実践されている。教育評論家で有名な尾木直樹さん（愛称：尾木ママ）と、福島の教育現場を訪問し、子どもたちの主体性を大切に先駆的な学校教育の取組を取り上げた。

\* 使用期限1年（毎年自動更新）

## (1) 広報動画の制作について

## ②制作動画「meets Fukushima」Bタイプ動画

福島県浜通り地域の生活環境を伝えるため、浜通り地域での日常、祭り、先進的な教育の取り組みや、食の魅力を取材。祭りの様子、地域の教育、操業の状況や魚の安全性、美味しさ、漁師や料理人たちを撮影した。

B-3

## 芸人meets FUKUSHIMA

(撮影場所)

松川浦漁港（原釜地区）	（相馬市）
ワインビストロ コートドール	（相馬市）
磯部加工組合直売店	（相馬市）



(概略)

福島県沖は、「常磐もの」と呼ばれる美味しい水産物が豊富に水揚げされる豊かな漁場。常磐ものの魚は、ツヤがあり肉厚。その鮮度と質の高さは全国にも知られている。現在、福島県の沿岸漁業では、試験操業※が行われており、その日に水揚げしたすべての魚種を対象にスクリーニング検査を実施し、安全性を確認した上で出荷されており検査結果では、99パーセント以上の検体で放射性セシウムは不検出となっているが、未だに漁獲量は震災前を大きく下回り、本格的な操業再開はまだこれからである。

今回、福島県出身の芸人の三瓶さんと、相馬市の松川浦漁港（原釜地区）を訪問。

三瓶さんとともに、常磐ものの美味しさや、地元の漁師さん、料理人の方々の熱い想いをつたえる。

\* 使用期限 1 年（2020/3/7まで）



(1) 広報動画の制作について

②制作動画「総括」Cタイプ動画（日本語・英語）

企業誘致や就労人口の増加を目的として、事業環境の現状や生活環境の改善状況を中心に、事業環境、生活環境、復興の現状をテーマに動画を制作した。

C

震災から8年ふくしまは今 / Fukushima Today - 8 years after the Earthquake

(撮影場所) 福島各所

(概略)

福島第一原子力発電所の廃炉の進捗、生活環境整備の進展、なりわい・産業の再生など、福島復興に向けた主な動向を撮影素材をもとに再編集した。



## 2. 動画配信による分析

- ▶▶ 2.1 福島フェスでのアンケート結果について
- 2.2 SNSでの動画広告結果について
- 2.3 次年度への提案について

## 1.2 事業実施方法

## (1) 広報動画の制作について

## ④編集した動画の効果的な発信と効果分析について

## 福島フェスでの放映・調査

2014年にスタートしたたくさんの魅力あふれる「ふくしま」を体験して沢山の「ふくしま応援団」と「福島県人」が集い、コミュニケーションし、福島に興味を持ってもらえた方々が実際に福島に行って体験をするイベント、「福島フェス」にてアンケートを実施した。

日程 2018年 10/20-21

場所 六本木ヒルズ

主催：福島フェス実行委員会

共催：福島県

後援：復興庁、東京都、港区、福島民報社、福島民友新聞社、福島テレビ、福島中央テレビ、  
ふくしまエフエム、株式会社J-WAVE、株式会社ワタナベエンターテインメント WAEプロジェクト、  
NPO法人b.e.c.o.

特別協力：六本木ヒルズ

協賛：JT、るぶトラベル、KIRIN絆プロジェクト

2018年福島フェスの参加者数：30,000人

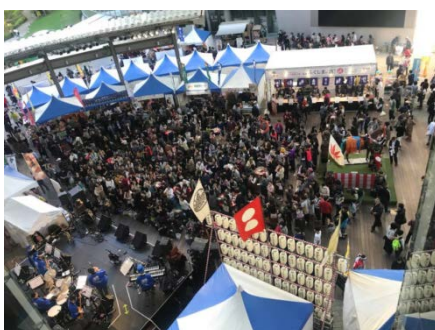
## 【実施内容】

- ・本イベントビジョンにて作成された動画のOA
- ・アンケートの取得
- ・福島フェスSNS・冊子などでの情報発信
- ・チラシの作成配布

## &lt;アンケートの実施&gt;



## &lt;会場の様子&gt;



## &lt;チラシ及びパネルの作成&gt;



## &lt;アンケートの実施&gt;



## &lt;動画の上映&gt;



## &lt;ステージ上でのPR&gt;



## ふくしま×できること / アイドルmeets FUKUSHIMA 動画視聴アンケート

今後よりよい動画作成を行っていくための参考として、アンケートに御協力ください。

性別	1. 男性 2. 女性	年齢	1. ~19歳 2. 20~29歳 3. 30~39歳 4. 40~49歳 5. 50~59歳 6. 60歳~
職業	1. 会社員・役員 2. 自営業 3. 専門職 4. 公務員 5. 学生 6. 専業主婦・専業主夫 7. パート・アルバイト 8. その他		
お住まい	都道 府県	市区 町村	出身地(都 道府県)

**Q1** 視聴いただいた動画は、福島県への就業や移住をテーマとして、福島県の復興の状況をお伝えする動画です。あなたが下記の動画をご覧になって、印象に残ったことや感じたことをどのようなことでも構いませんのでなるべく具体的にお知らせください。

①広報動画の内容に好感を持っていましたか

- |          |              |            |
|----------|--------------|------------|
| 1. 持てた   | 3. どちらともいえない | 4. あまり持てない |
| 2. まあ持てた |              | 5. 持てない    |

その理由を具体的に

②広報動画「ふくしま×できること」と「アイドルmeets FUKUSHIMA」では、どちらの内容に好感をもてましたか

- |               |                         |              |
|---------------|-------------------------|--------------|
| 1. ふくしま×できること | 2. アイドル meets FUKUSHIMA | 3. どちらともいえない |
|---------------|-------------------------|--------------|

その理由を具体的に

③広報動画のテーマは理解しやすかったですか

- |             |              |             |
|-------------|--------------|-------------|
| 1. 分かりやすい   | 3. どちらともいえない | 4. 少し分かりにくい |
| 2. まあ分かりやすい |              | 5. 分かりにくい   |

その理由を具体的に

④福島に関する情報を何で得ていますか

- |                                     |           |               |
|-------------------------------------|-----------|---------------|
| 1. 特に何もなし                           | 3. テレビ・新聞 | 4. 官公庁や自治体のHP |
| 2. SNS (Twitter、Facebook、LINE、その他 : | )         | 5. その他 ( )    |

裏面に続きます

⑤広報動画の長さは適当でしたか

- |         |       |         |
|---------|-------|---------|
| 1. 長い   | 3. 適切 | 4. やや短い |
| 2. やや長い |       | 5. 短い   |

⑥動画を知人・友人などに勧めたいと思いましたが。

- |           |              |            |
|-----------|--------------|------------|
| 1. 勧めたい   | 3. どちらともいえない | 4. あまり勧めない |
| 2. まあ勧めたい |              | 5. 勧めない    |

⑦今後、同様の動画を作成した場合、また視聴したいと思いましたが。

- |            |              |               |
|------------|--------------|---------------|
| 1. 視聴したい   | 3. どちらともいえない | 4. あまり視聴したくない |
| 2. まあ視聴したい |              | 5. 視聴したくない    |

**Q2** 広報動画を見て、福島への印象が何か変わった点がありますか。全てお知らせください（複数選択）

- |            |          |          |         |
|------------|----------|----------|---------|
| 1. 安全・安心   | 2. 賑わい   | 3. 暮らしぶり | 4. 住む場所 |
| 5. 雇用・労働環境 | 6. 風景・景色 | 7. 食べ物   | 8. 旅行先  |
| 9. その他     |          |          |         |

( )

**Q3** 今後、福島に関して、観光、居住、就労など調べてみたいことや、福島に関する情報発信の内容や方法について、ご意見があればご自由に記載ください（自由意見）

アンケートは以上です。  
ご協力ありがとうございました。

動画はQRコードからも  
読み込むことができます。

どちらから視聴いただいても結構です。

ふくしま×できること アイドリ-meetsFUKUSHIMA



# チラシ及びパネルの作成

## パネルの作成 (A 1パネル) ブースでの展示で活用

ふくしま × できること

いま、福島で働く人たちが、何を思い、何を感じているのか？  
「福島で働くこと」、「福島で暮らすこと」  
を考えあきらめなければなりません。

#02  
遠藤さきのこ園

あなたにとって  
福島で働くとは――？

子どもに誇れる仕事  
福島県産物推進課(株) 農産物加工課(株) 福島県産物推進課(株) 農産物加工課(株)

ふくしま × できること ムービー公開中

経済産業省

ふくしま × できること

いま、福島で働く人たちが、何を思い、何を感じているのか？  
「福島で働くこと」、「福島で暮らすこと」  
を考えあきらめなければなりません。

#01  
かわらちワイン

あなたにとって  
福島で働くとは――？

地元の人と夢をシェアすること  
かわらちワイン醸造株式会社(株) 福島県産物推進課(株) 農産物加工課(株)

ふくしま × できること ムービー公開中

経済産業省

アイドル meets FUKUSHIMA

福島出身のアイドル高萩千夏さんの目線で、  
復興していく街の景色や、人々の生活を撮っています。

アイドル  
Meets  
FUKUSHIMA

あなたにとって福島とは――？

アイドル meets FUKUSHIMA ムービー公開中

経済産業省

## チラシの作成 QRコードから動画が視聴できるよう実施

ふくしま × できること

いま、福島で働く人たちが、何を思い、何を感じているのか？  
「福島で働くこと」、「福島で暮らすこと」  
を考えあきらめなければなりません。

#02  
遠藤さきのこ園

あなたにとって  
福島で働くとは――？

子どもに誇れる仕事  
福島県産物推進課(株) 農産物加工課(株) 福島県産物推進課(株) 農産物加工課(株)

ふくしま × できること ムービー公開中

経済産業省

ふくしま × できること

いま、福島で働く人たちが、何を思い、何を感じているのか？  
「福島で働くこと」、「福島で暮らすこと」  
を考えあきらめなければなりません。

#01  
かわらちワイン

あなたにとって  
福島で働くとは――？

地元の人と夢をシェアすること  
かわらちワイン醸造株式会社(株) 福島県産物推進課(株) 農産物加工課(株)

ふくしま × できること ムービー公開中

経済産業省

両面印刷 300部

アイドル meets FUKUSHIMA

福島出身のアイドル高萩千夏さんの目線で、  
復興していく街の景色や、人々の生活を撮っています。

アイドル  
Meets  
FUKUSHIMA

あなたにとって福島とは――？

アイドル meets FUKUSHIMA ムービー公開中

経済産業省

片面印刷 300部

## アンケート回答者属性（539名）

男性	192名	35.62%
女性	346名	64.19%
未回答	1名	0.19%

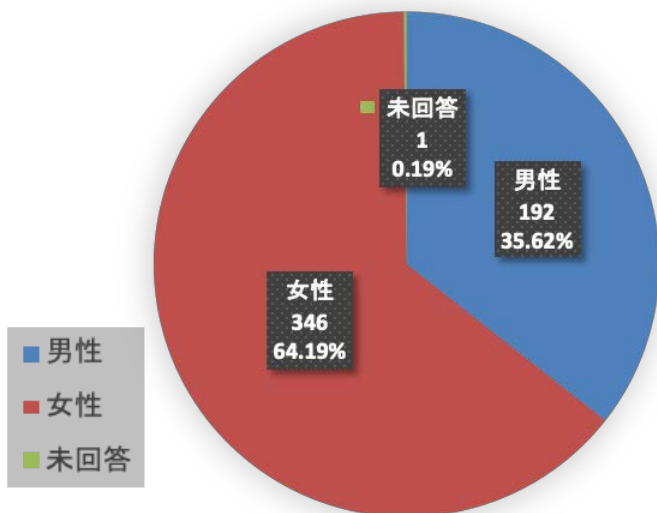
	男性	女性	性別未回答
～19歳	4名	59名	0
20～29歳	24名	90名	0
30～39歳	36名	78名	0
40～49歳	46名	64名	0
50～59歳	48名	44名	0
60歳～	30名	0	0
未回答	3名	1名	1名

回答者属性（デモグラ） n = 539

■性別

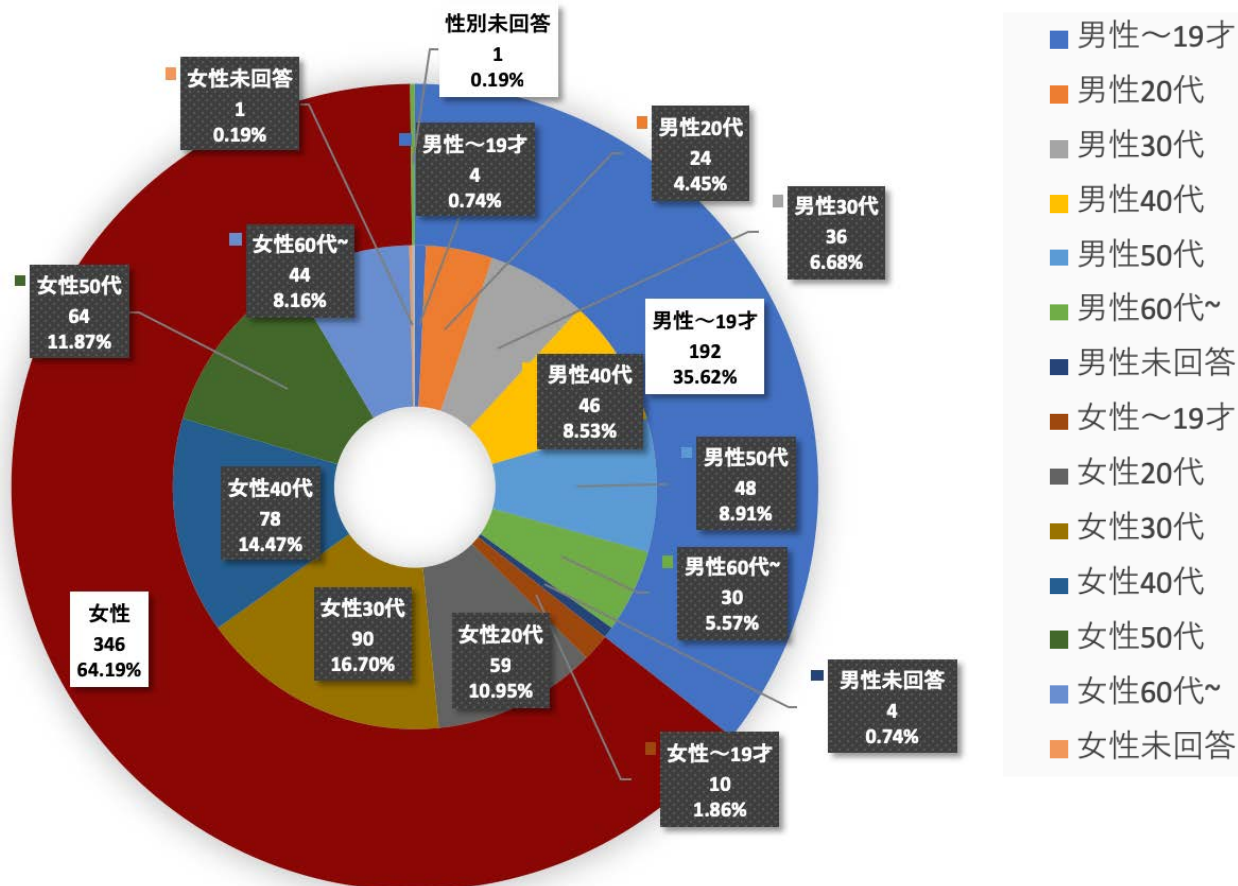
<男女比率>

アンケート回答者は男性192名、女性346名、未回答1名の計539名。  
男性比率は35.62%、女性比率64.19%となった。



<性年代>

性別×年代の分布は下記の通り。本事業内におけるWEB広告でターゲットとした20～50歳台が、約83%を占める。男性の20歳代、30歳代、40歳代、50歳代はバランスがよく、全体比で5%～9%のスコアとなった。女性では、20歳代、30歳代、40歳代の子育て世代で42%と半数に近いスコアとなった。



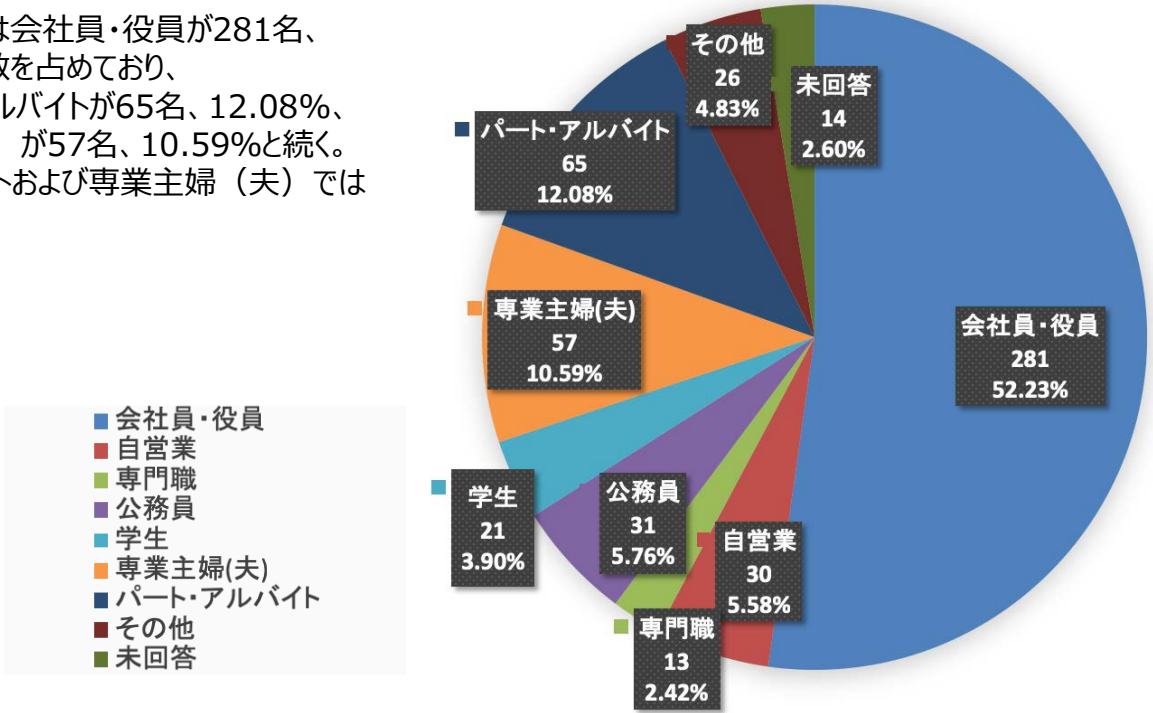


# アンケート結果

## ■ 職業

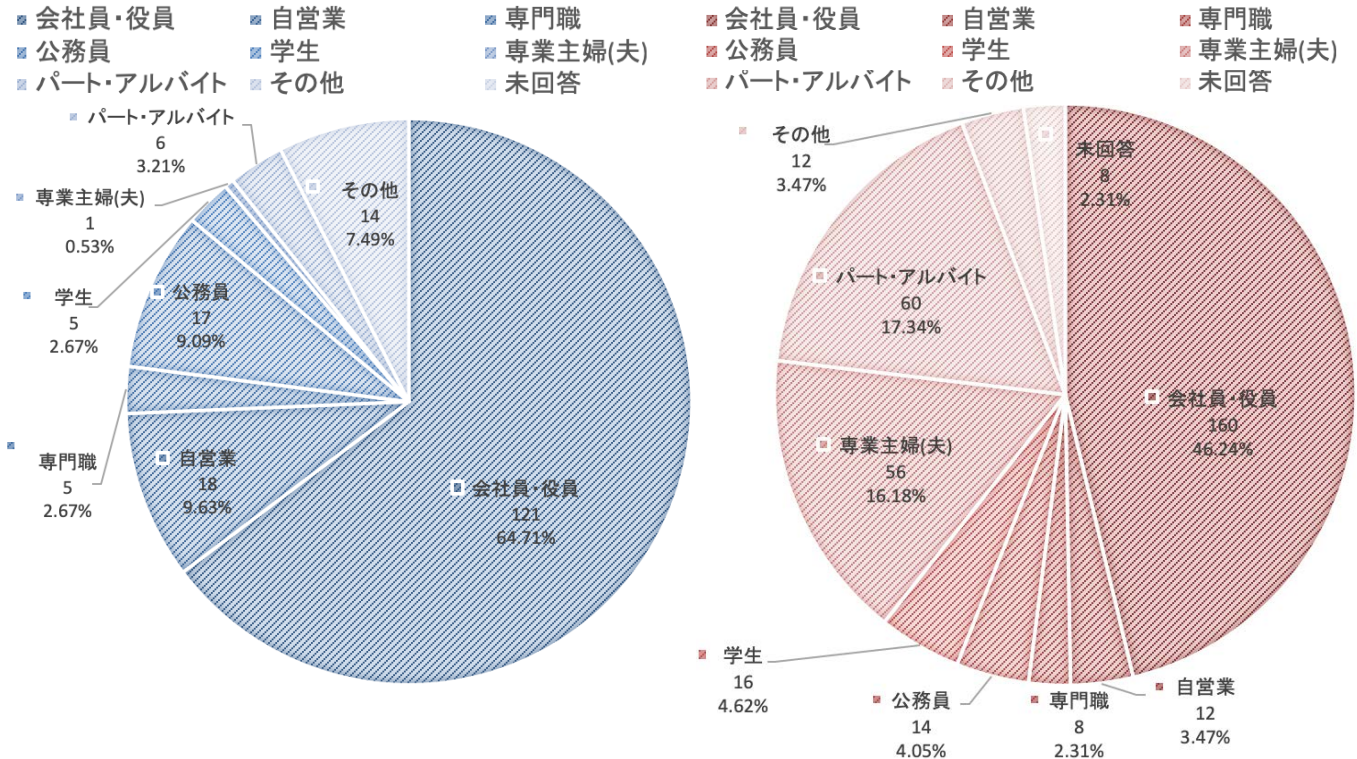
### <職業比>

回答者の職業は会社員・役員が281名、52.23%の半数を占めており、ついでパート・アルバイトが65名、12.08%、専業主婦（夫）が57名、10.59%と続く。パート・アルバイトおよび専業主婦（夫）では22.67%。



### <男女別>

男女別では、下記の通り。男性は会社員・役員および自営業で74.34%と3/4を占める。女性では、会社員・役員が46%、パート・アルバイトおよび専業主婦で33.52%となった。

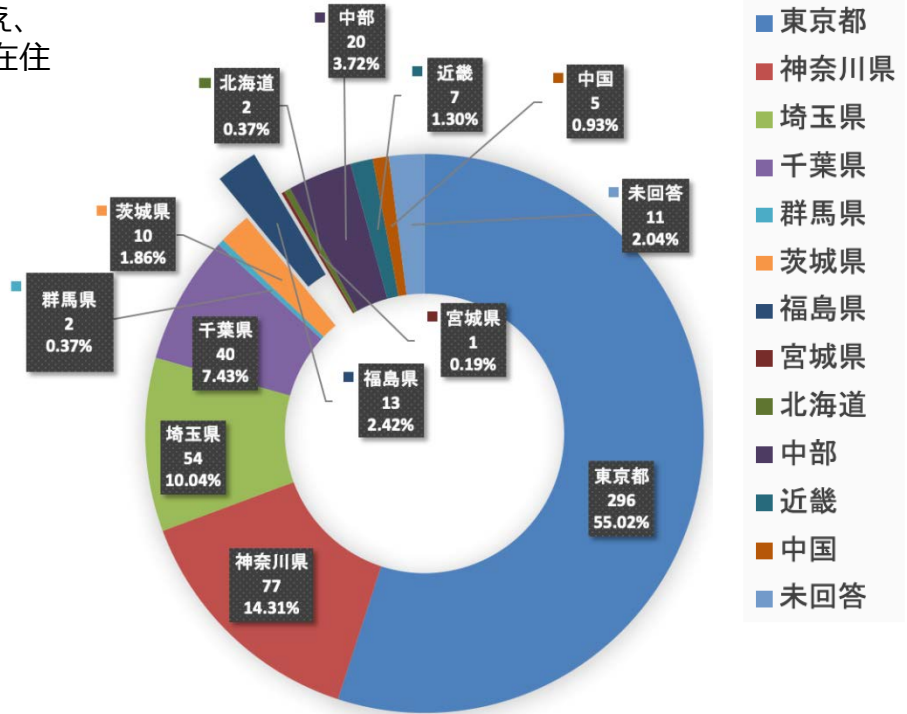


## アンケート結果

## ■ 住まい

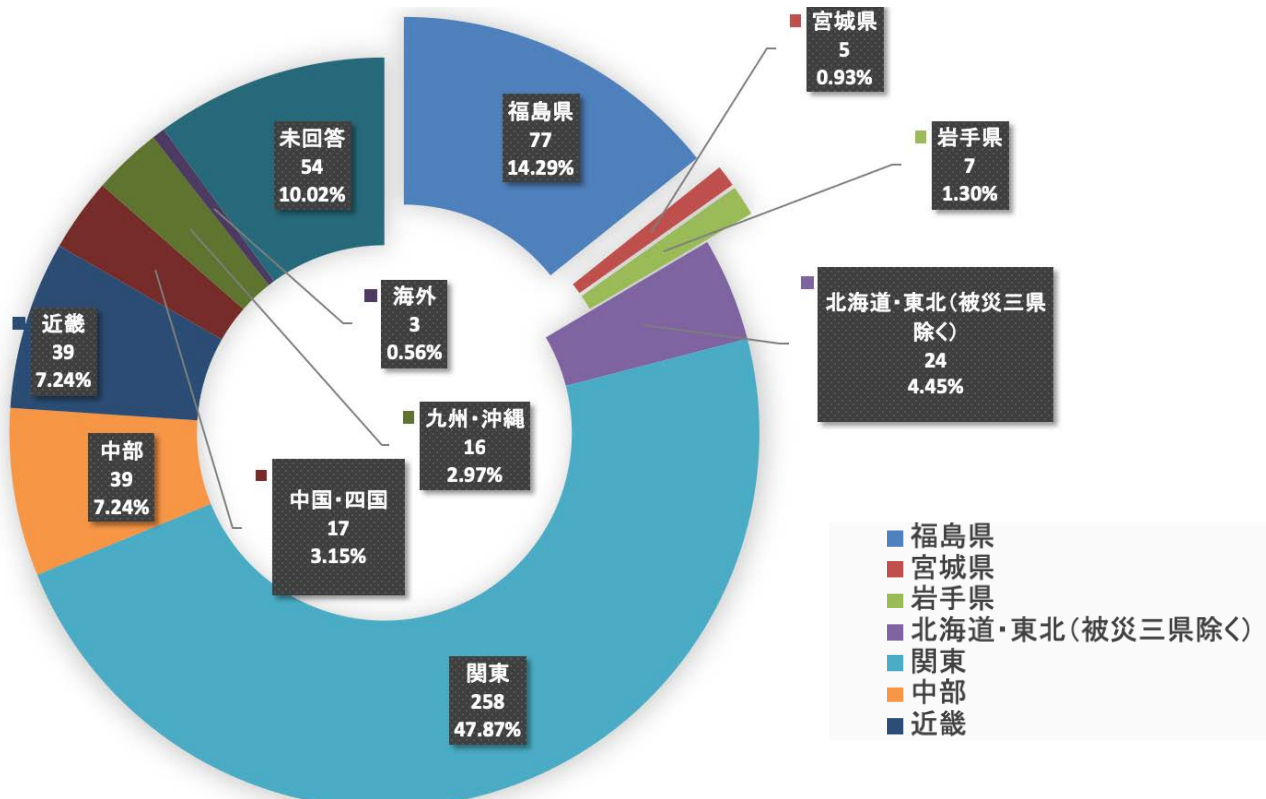
都内在住者が55.02%と半数を超え、関東まで広げると、90%近くが関東在住者だった。

福島県在住者は13人、2.42%。

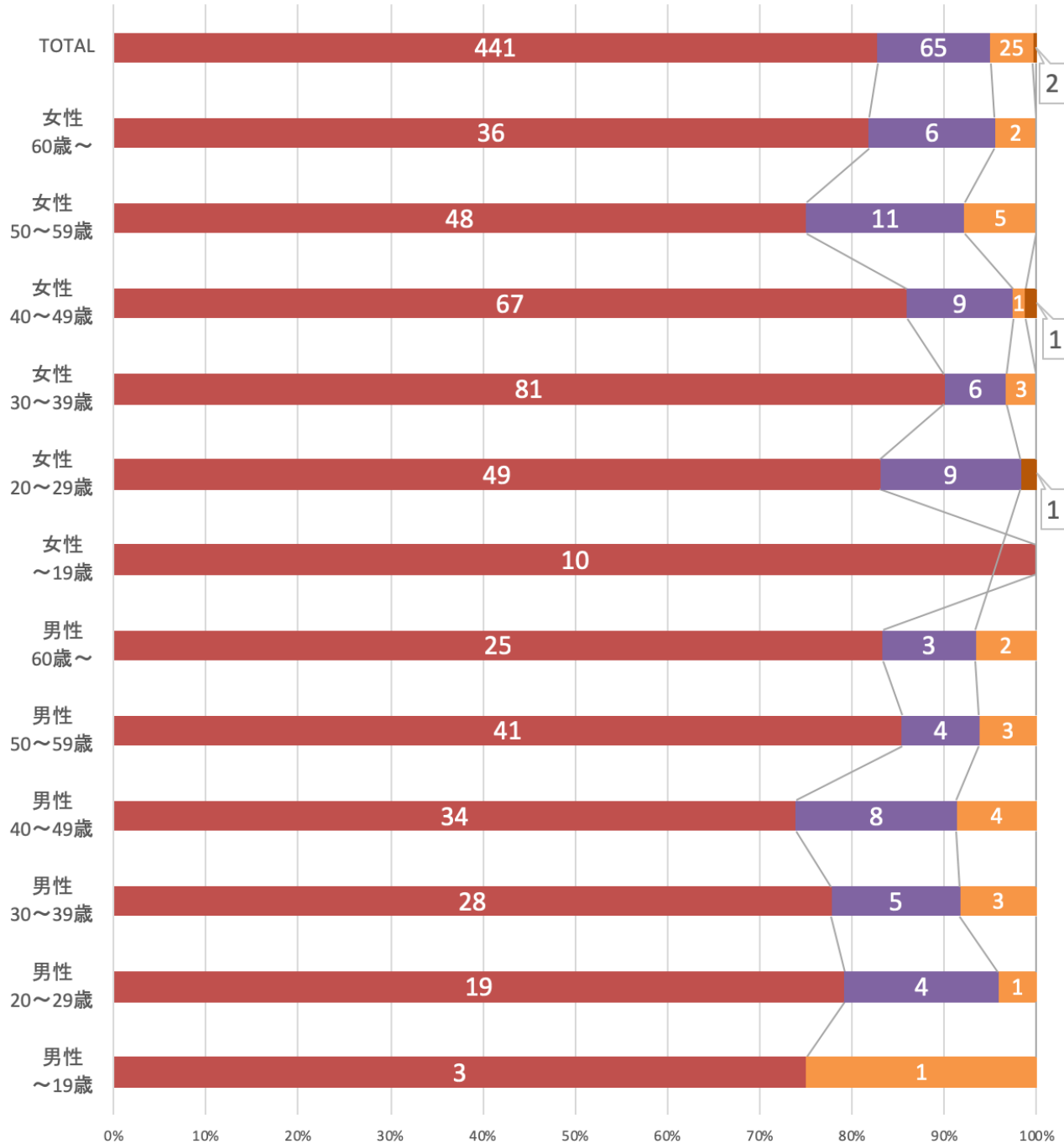


## ■ 出身地

出身地でも関東が47.87%と半数に近いスコアだったが、ふくしまフェスだけあってか、福島県出身者も77名で14.29%、宮城県、岩手県出身者も若干名おり、3県合わせて全体の1/5であった。以降のアンケート項目は、性年代と、同三県在住または出身者で比較していく。



① 広報動画の内容に好感を持ってましたか



	男性 ～19 歳	男性 20～ 29歳	男性 30～ 39歳	男性 40～ 49歳	男性 50～ 59歳	男性 60歳 ～	女性 ～19 歳	女性 20～ 29歳	女性 30～ 39歳	女性 40～ 49歳	女性 50～ 59歳	女性 60歳 ～	TOTAL
■ 1. 持てた	3	19	28	34	41	25	10	49	81	67	48	36	441
■ 2. まあ持てた		4	5	8	4	3		9	6	9	11	6	65
■ 3. どちらともいえない	1	1	3	4	3	2			3	1	5	2	25
■ 4. あまり持てない													
■ 5. 持てない													
■ 未回答								1		1			2

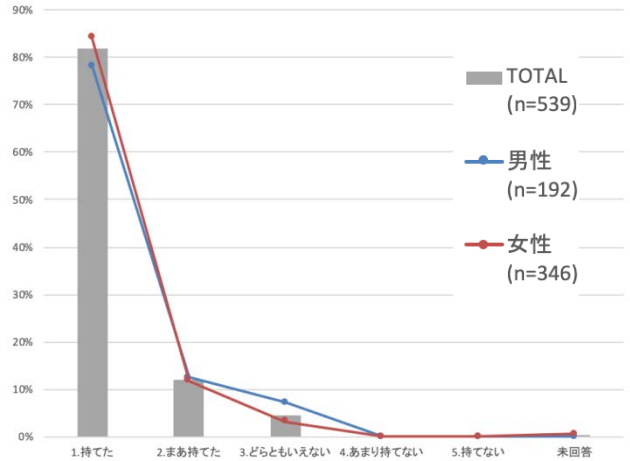
## アンケート結果

男女ともに約80%が、内容に好感を持ると回答。その理由として「内容がわかりやすかった」「地元の方、生産者の頑張っている姿、思いが伝わってきた」「復興にける思いが伝わった」という意見が目立った。

具体的には、家族の話が良かった、言外からの移住者にスポットを当てている点が良かったなどの意見も見られた。

また、「行ってみたい」「景色が美しい」などと行った回答も複数見られ、福島を訪れたことのない人も好感が持て、興味喚起できる内容となっていたと言える。なお、理由についてはフリー回答にも関わらず352人が回答してくれた。

対面形式によるアンケート実施では、良い結果が出やすい傾向にあるが、それを考慮しても大変高い回答率となった。

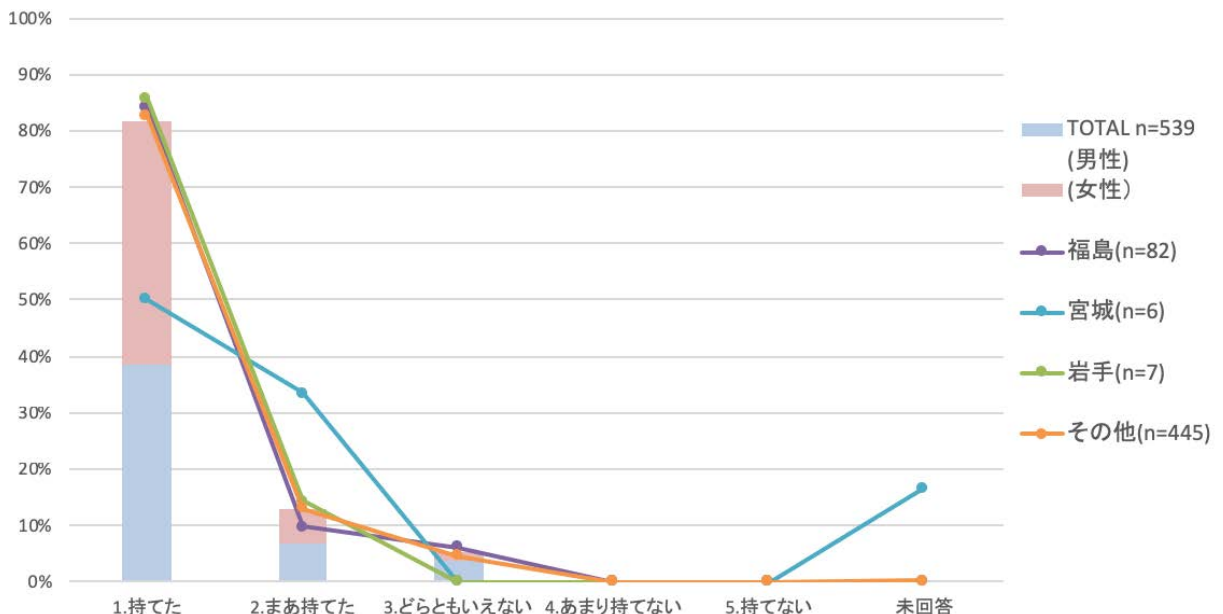


### <福島在住または出身者との回答比較>

福島県出身者にも評判が良く、82名（現在住または出身と答えた人）のうち69名、84.15%が好感を持たと回答。あまり持てない、持てない、未回答は0人だった。

「わかりやすい」という意見のほか、「福島に行きたくなった、懐かしかった」「まちの人の声がきちんと届いた、福島という言葉が嬉しい」「若いひとが頑張っている、応援したくなる」「笑顔が良かった」「特色・良さをアピールできている」などの意見が目立ち、地元の方も好感を持って見ていただける内容であったことが伺える。

他方、「この通りに進んでいるのか？」という意見もあった。発信することが大事である一方、発信者の信頼度も大きく依存するため、こうした意見への対応としては、良いところばかりでなく、課題も発信していく必要があると言えよう。





## アンケート結果

「ふくしま×できること」と「アイドルmeets FUKUSHIMA」ではどちらの内容に好感が持てたかの問いに対しては、「ふくしま×できること」と答えた人が男女ともに多く、男性では56.25%、女性では69.94%だった。

「ふくしま×できること」が良かった理由では、「生産者の声、思い、誇りが伝わってきた」「地元の人との夢のシェアが素晴らしい」「リアルな思いを感じることができた」などが多く、より地元の人々の生声が聞ける映像が好まれることがわかった。

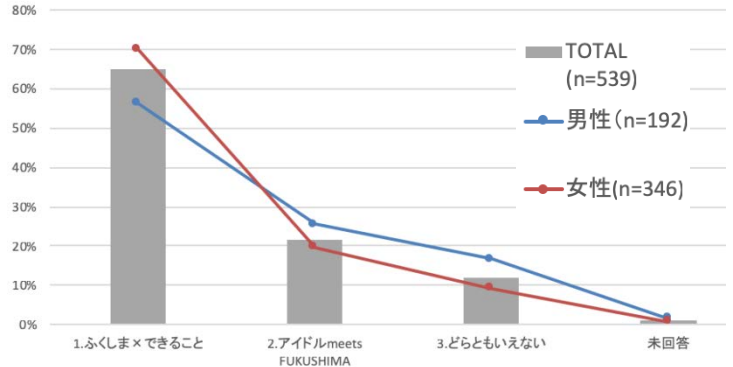
「アイドルmeets FUKUSHIMA」が好感が持てると答えた人の理由としては、

「若い人が頑張っている、若い人の意見はしっくりくる」「かわいい、親近感が沸く」「自分と同年代のため好印象」などの意見が目立ったほか、「福島のいろいろな地域を見ることができた」「地元密着が良い」など、やはり具体的な内容が好まれ、「若者」「地元の人」というのはキーワードであると言える。一方で「ふくしま×できること」の方が好感を持てたと答えた人のなかには、「アイドルに興味がない」「アイドルというだけでぼやけてしまう」という意見も少数あった。

出演者に関しては賛否両論あり、そのイメージに左右されてしまうことが懸念されるため、慎重に検討する必要があるが、若い人に見てもらいたいという当初の目的は概ね達成できたと言える。当事業の後半では、尾木ママこと評論家の尾木直樹氏、三瓶を起用した動画を制作した。

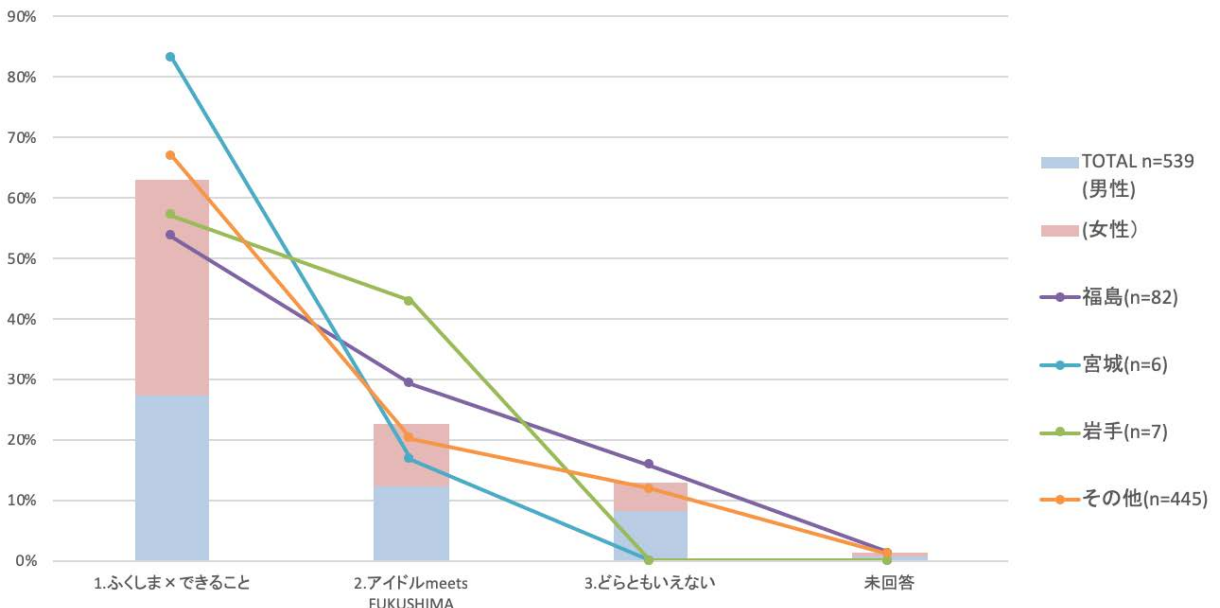
約12%の人が、どちらともいえない（どちらも良い）と回答。

具体理由としても、「どちらも頑張る姿に好感が持てた」「年齢に関係なく福島を盛り立てていて好感が持てる」「どちらも違った角度から人の心に届くと思う」などの意見があった。

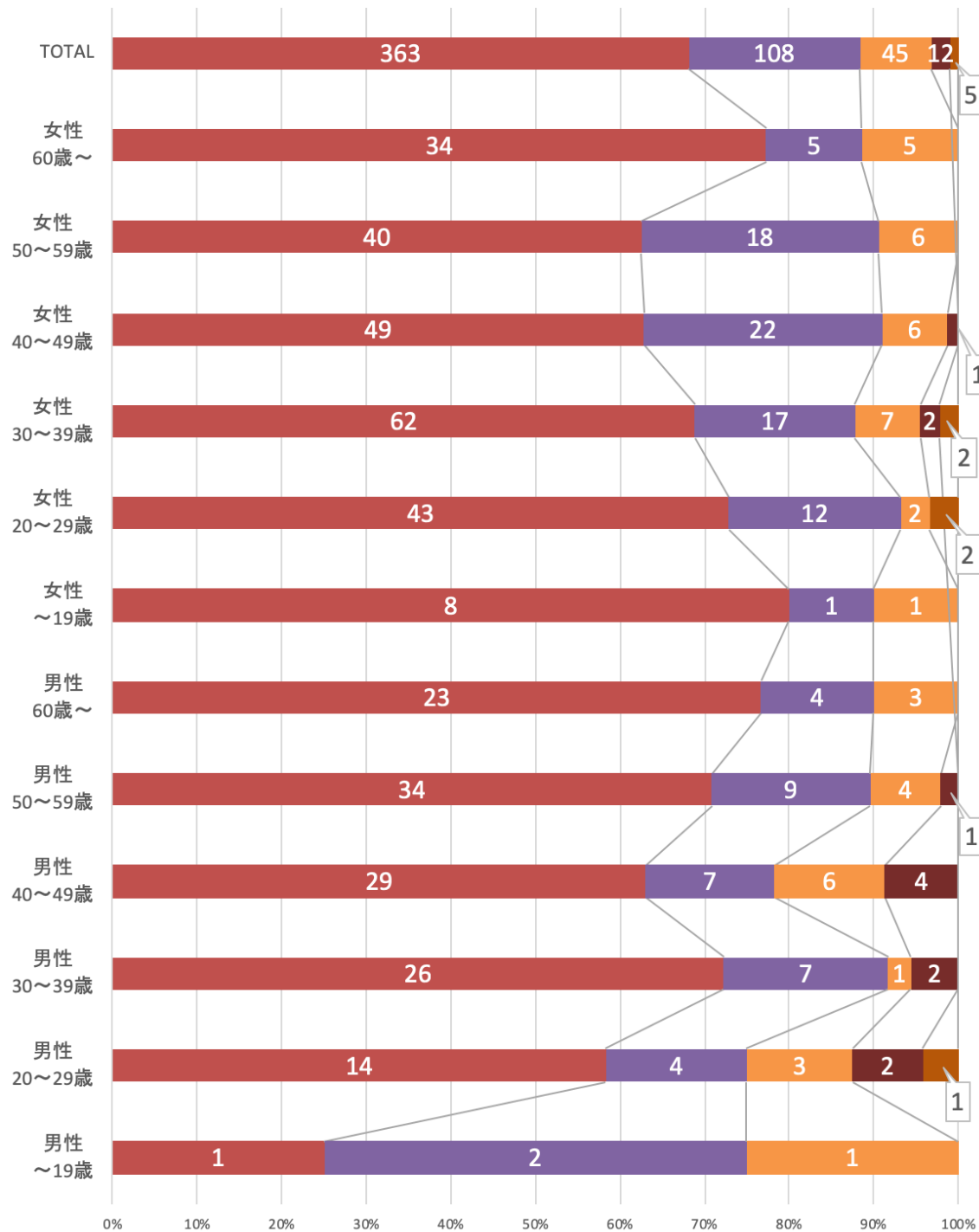


### <福島在住または出身者との回答比較>

福島在住者も「ふくしま×できること」に好感が持てると答えた人が「アイドルmeets FUKUSHIMA」の倍近いスコアとなっているが、否定的な意見はほとんどなく、「若い人が頑張っている姿が伝わる、私も頑張らなくては」「もっとPR活動を広げてほしい」という意見があった。



③広報動画のテーマは理解しやすかったですか



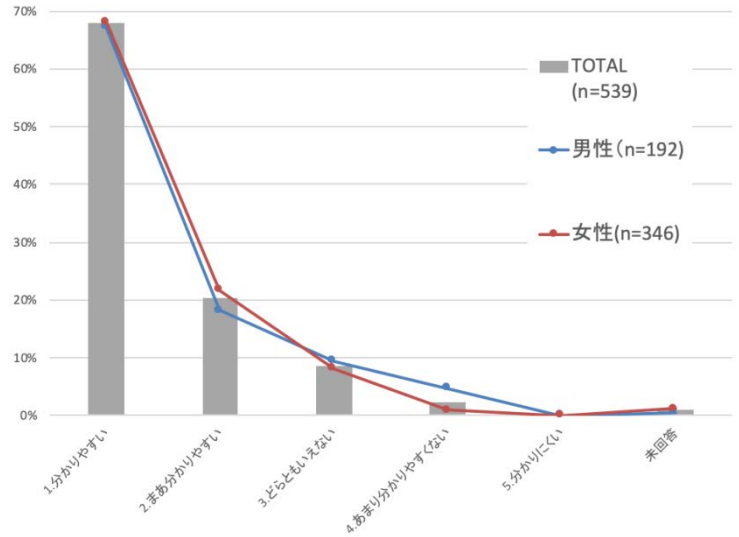
	男性 ～19 歳	男性 20～ 29歳	男性 30～ 39歳	男性 40～ 49歳	男性 50～ 59歳	男性 60歳 ～	女性 ～19 歳	女性 20～ 29歳	女性 30～ 39歳	女性 40～ 49歳	女性 50～ 59歳	女性 60歳 ～	TOTAL
■ 1. 分かりやすい	1	14	26	29	34	23	8	43	62	49	40	34	363
■ 2. まあ分かりやすい	2	4	7	7	9	4	1	12	17	22	18	5	108
■ 3. どちらともいえない	1	3	1	6	4	3	1	2	7	6	6	5	45
■ 4. 少し分かりにくい		2	2	4	1				2	1			12
■ 5. 分かりにくい													
■ 未回答		1						2	2				5

## アンケート結果

テーマは理解しやすかったかの問いに対しても、70%近くが「わかりやすい」と回答。「映像がきれいで、テロップ（フォント）も適切で見やすい」「動画としてまとまっていた」という技術面の評価と、「地元の人々の声が聞けた」「福島のいいところが伝わった」

「みんなが頑張っていることがわかった」「福島を知らない人にも理解しやすい」などの意見が多数あり、ここでも地元の人々の声をダイレクトに届けるという構成が評価されている。

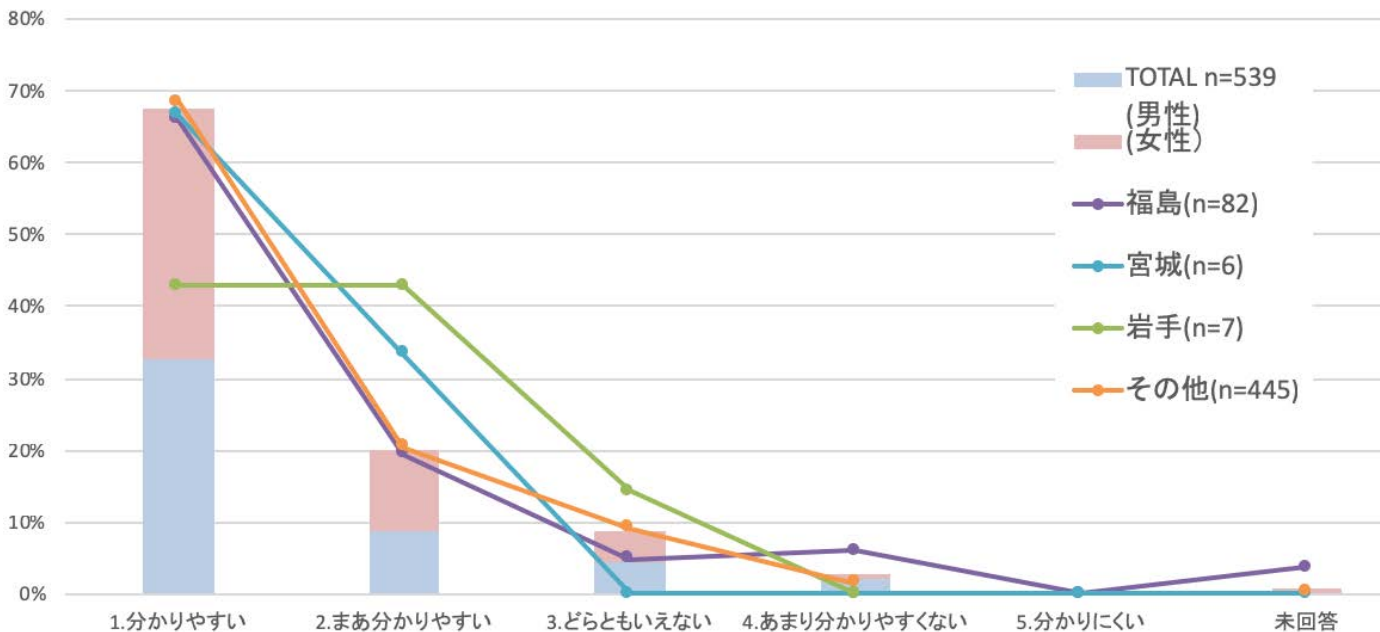
他方、「あまり分かりやすくない」と回答した理由にあげられるのは、「これから先の展望がわかりにくい」「（尺が）長いと感じた」という意見だった。動画の長さについては⑤として別途設問を設けている。



### <福島在住または出身者の回答>

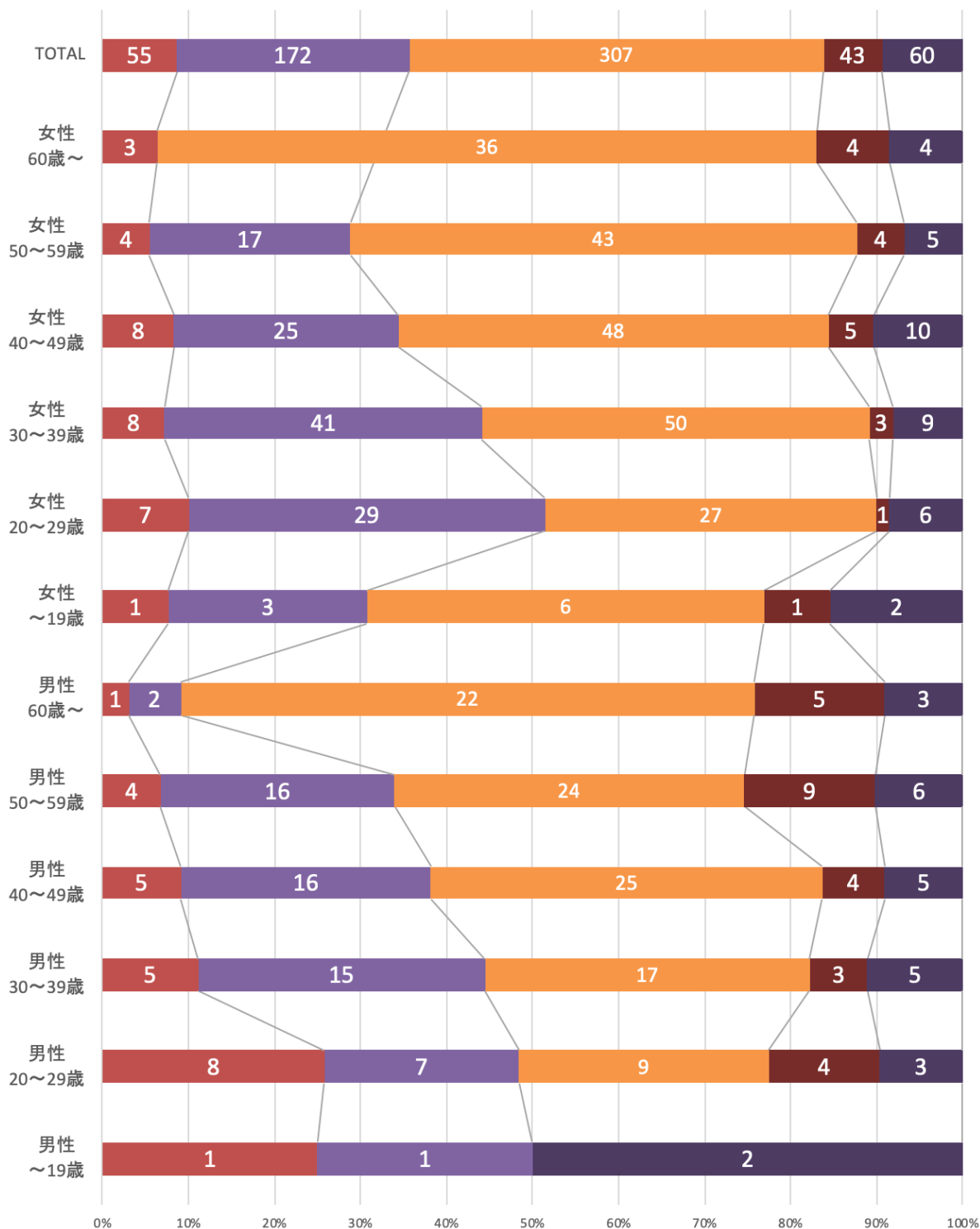
「テーマが明確である」「わかりやすい」「飽きずに見ることができる」「映像がきれい」「テロップがわかりやすい（主張しすぎず良い）」「いろいろな工夫を感じた」などの意見が多く見られ、現在はJ地元を離れている福島出身と回答した多くの人にも、現状を伝えることができたといえよう。「実際にこうしていこう、ということがわかった」「見ていて応援したくなる」との回答もあった。

傾向としては、福島在住または出身者と、それ以外の人による差はなく、70%近くの人が答えたように、わかりやすい動画であった、といえる。



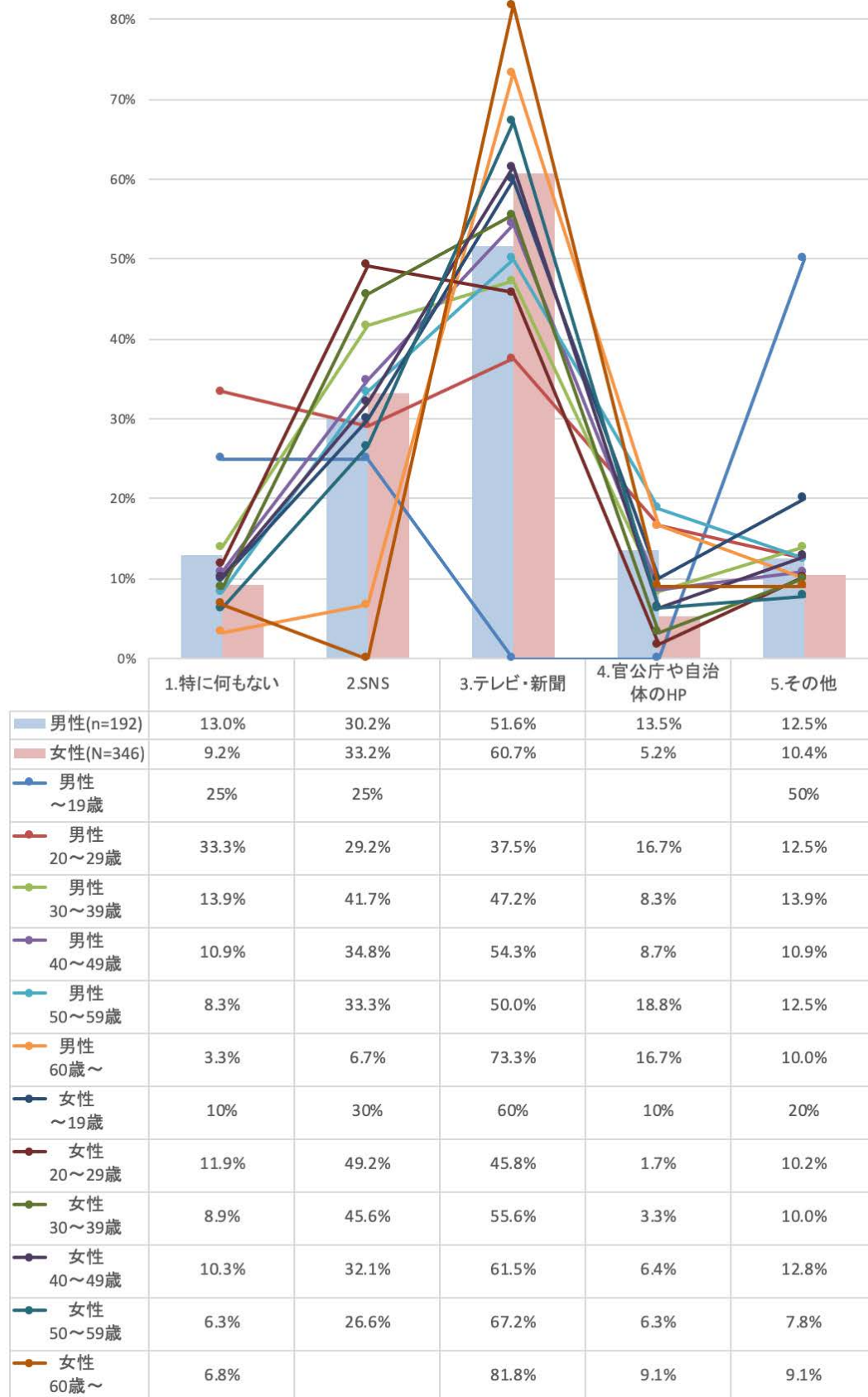


④福島に関する情報を何で得ていますか

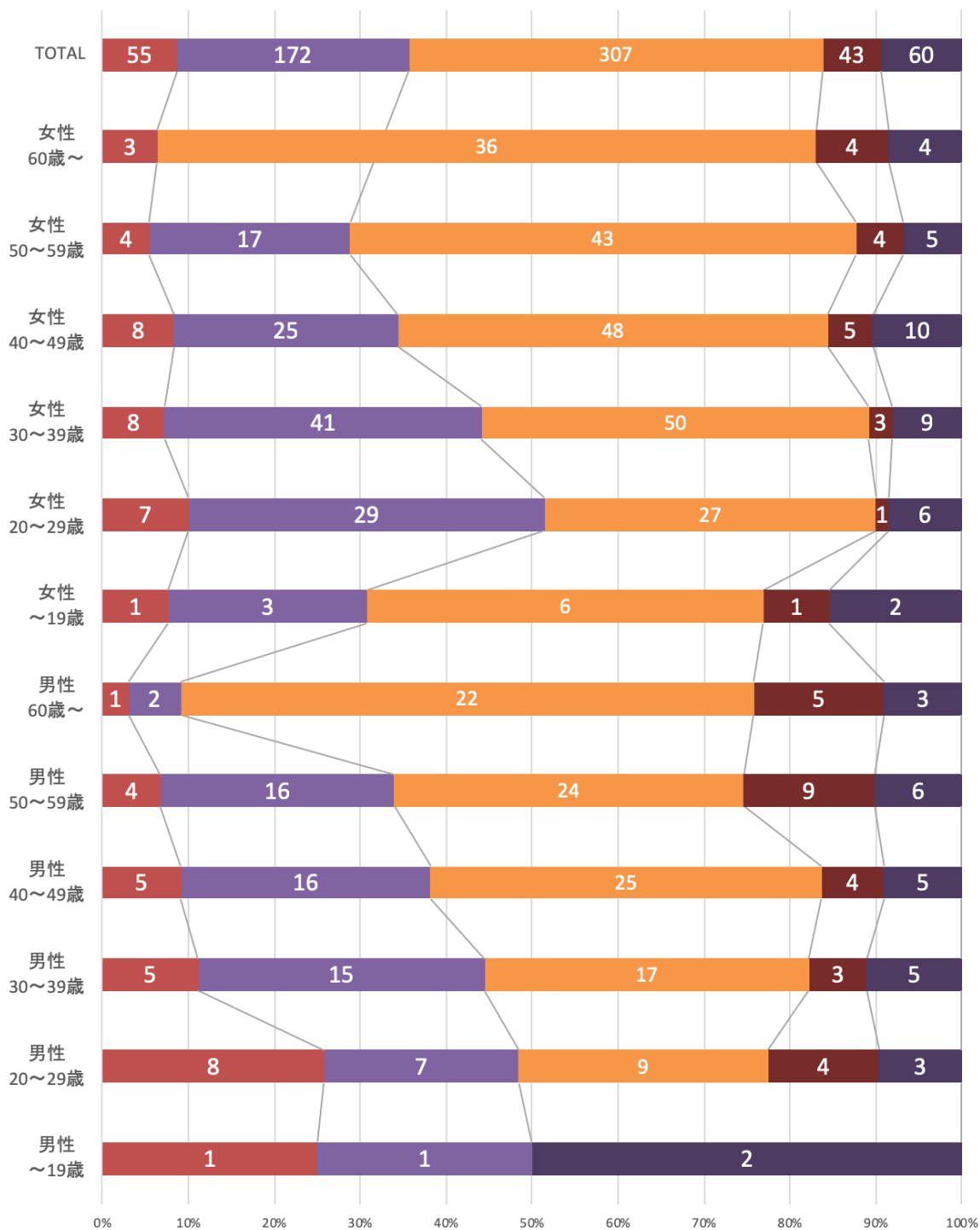


	男性 ～19 歳	男性 20～ 29歳	男性 30～ 39歳	男性 40～ 49歳	男性 50～ 59歳	男性 60歳 ～	女性 ～19 歳	女性 20～ 29歳	女性 30～ 39歳	女性 40～ 49歳	女性 50～ 59歳	女性 60歳 ～	TOTAL
■ 1.特に何も無い	1	8	5	5	4	1	1	7	8	8	4	3	55
■ 2.SNS	1	7	15	16	16	2	3	29	41	25	17		172
■ 3.テレビ・新聞		9	17	25	24	22	6	27	50	48	43	36	307
■ 4.官公庁や自治体のHP		4	3	4	9	5	1	1	3	5	4	4	43
■ 5.その他	2	3	5	5	6	3	2	6	9	10	5	4	60

福島に関する情報を何で得ているかの問いに対しては、テレビ・新聞が半数を超え1番の情報源であった。女性20歳代でのみSNSがテレビ・新聞をわずかに上回る結果となった。男性30歳代、女性20歳代、30歳代では40%台のスコアであり、「福島に関する情報」と限定した中での割合として考えると、SNSは重要な情報源といえ、今後もSNSでの発信は継続していく必要があると言える。その他と答えた人のほとんどが「家族・親戚・友人などから聞いて」次いで「イベント・アンテナショップなど」で情報を得ると回答した。



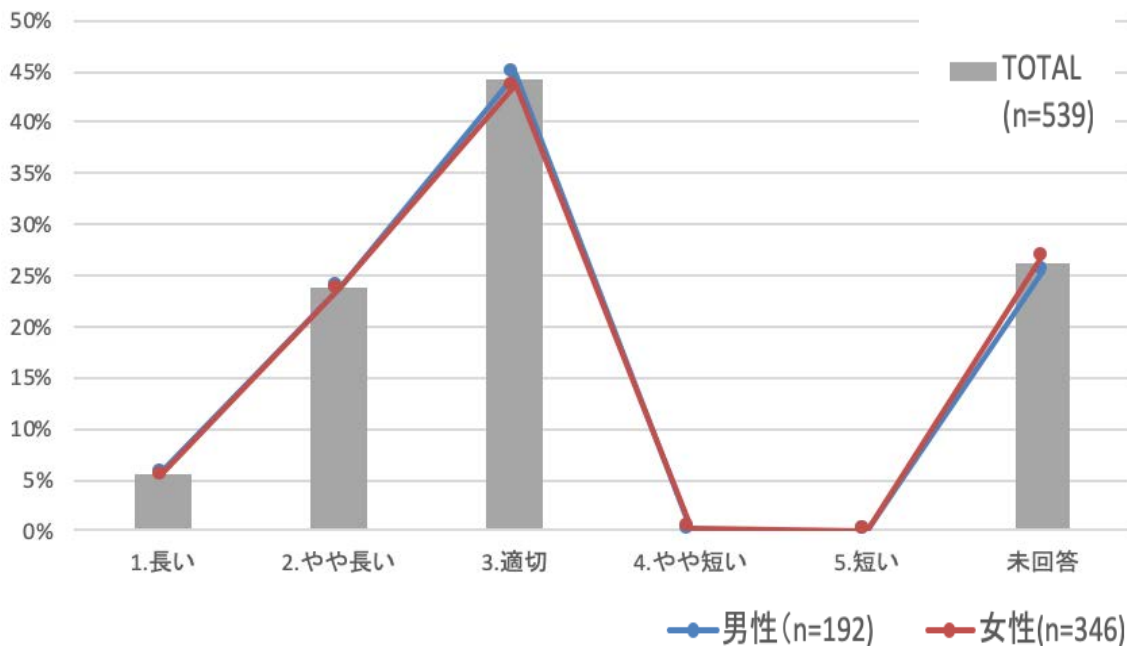
## ⑤ 広報動画の長さは適当でしたか



	男性 ～19 歳	男性 20～ 29歳	男性 30～ 39歳	男性 40～ 49歳	男性 50～ 59歳	男性 60歳 ～	女性 ～19 歳	女性 20～ 29歳	女性 30～ 39歳	女性 40～ 49歳	女性 50～ 59歳	女性 60歳 ～	TOTAL
■ 1.特に何もない	1	8	5	5	4	1	1	7	8	8	4	3	55
■ 2.SNS	1	7	15	16	16	2	3	29	41	25	17		172
■ 3.テレビ・新聞		9	17	25	24	22	6	27	50	48	43	36	307
■ 4.官公庁や自治体のHP		4	3	4	9	5	1	1	3	5	4	4	43
■ 5.その他	2	3	5	5	6	3	2	6	9	10	5	4	60

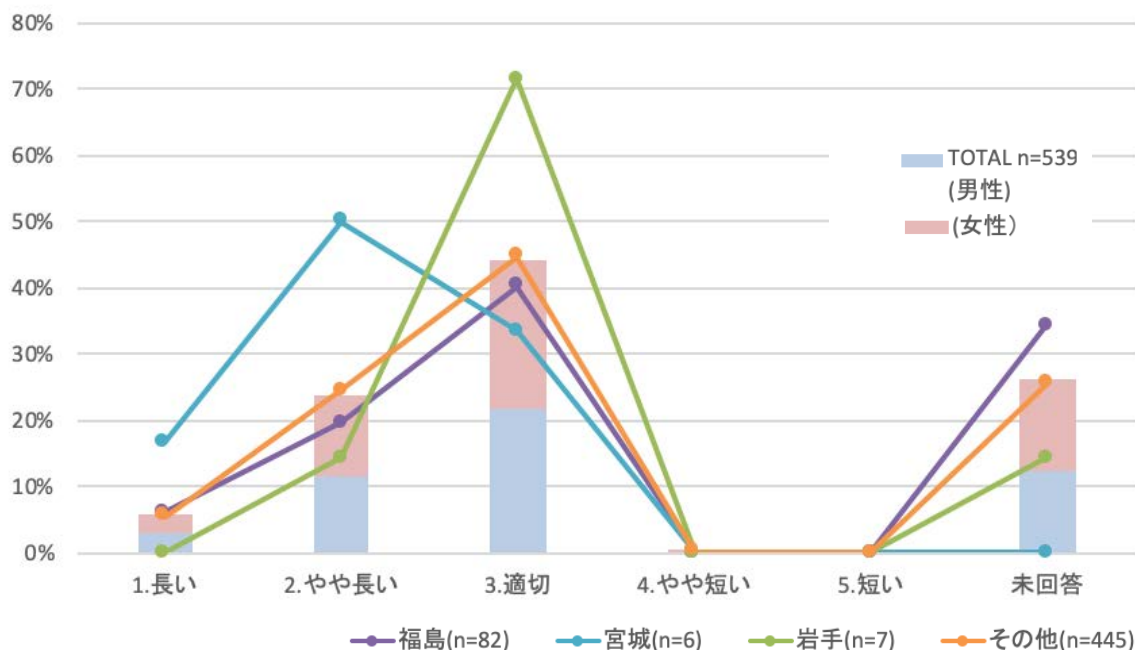
### ＜男女での回答比較＞

動画の長さは「適切」と答えた人が男性44.79%、女性で43.64%だった。テーマのわかりやすさを問う②の理由にも散見されたが、「やや長い」と感じた人が男性23.96%、女性23.67%だった。性別での差はほとんどなかった。

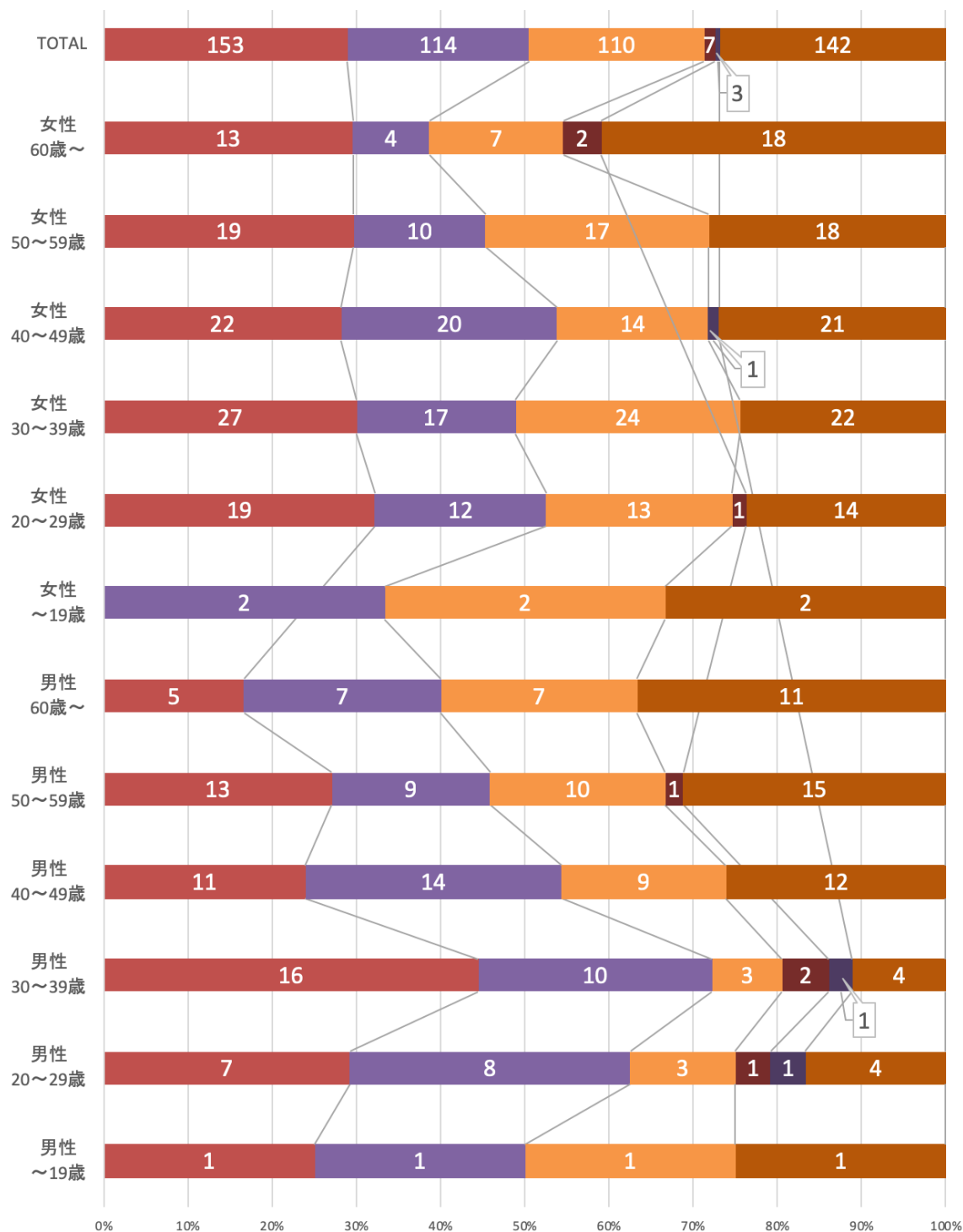


### ＜福島在住または出身者との回答比較＞

福島在住または出身者とその他を比較しても、概ね同様のスコアであった。



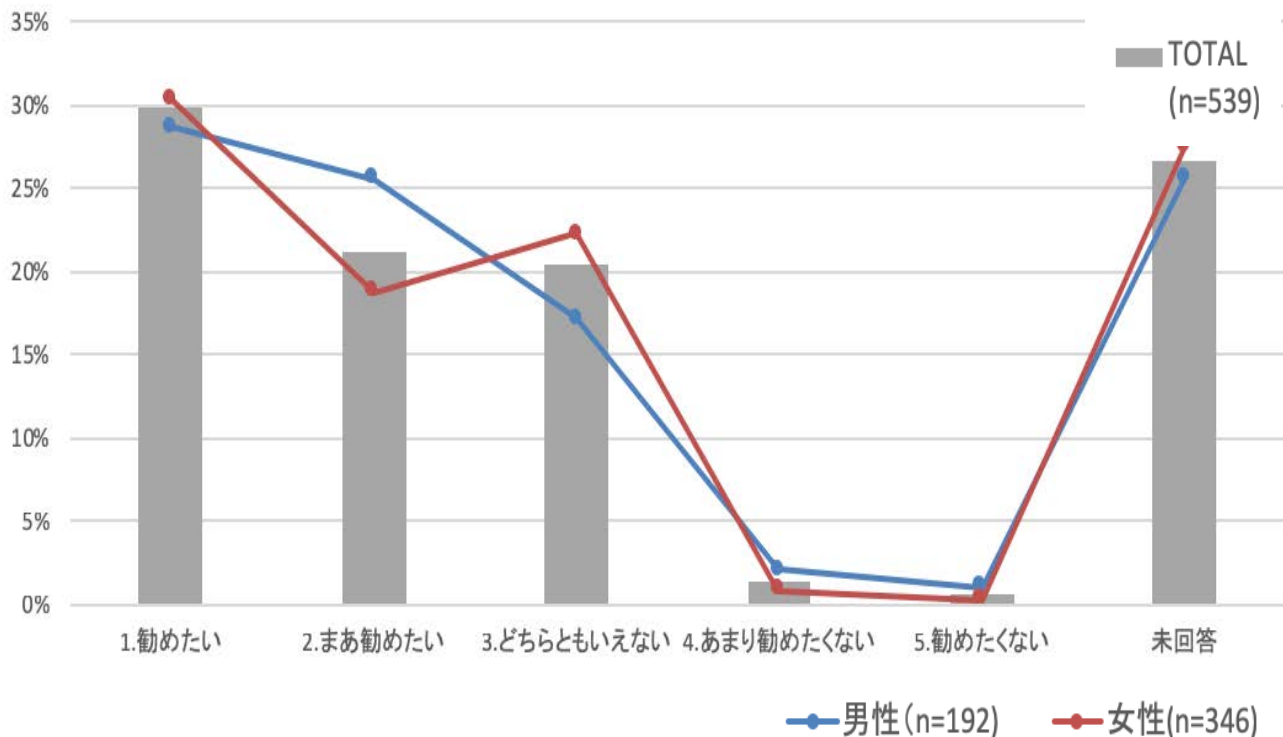
⑥動画を知人・友人などに勧めたいと思いましたが。



	男性 ～19 歳	男性 20～ 29歳	男性 30～ 39歳	男性 40～ 49歳	男性 50～ 59歳	男性 60歳 ～	女性 ～19 歳	女性 20～ 29歳	女性 30～ 39歳	女性 40～ 49歳	女性 50～ 59歳	女性 60歳 ～	TOTAL
■ 1.勧めたい	1	7	16	11	13	5		19	27	22	19	13	153
■ 2.まあ勧めたい	1	8	10	14	9	7	2	12	17	20	10	4	114
■ 3.どちらともいえない	1	3	3	9	10	7	2	13	24	14	17	7	110
■ 4.あまり勧めたくない		1	2		1			1				2	7
■ 5.勧めたくない		1	1						1				3
■ 未回答	1	4	4	12	15	11	2	14	22	21	18	18	142

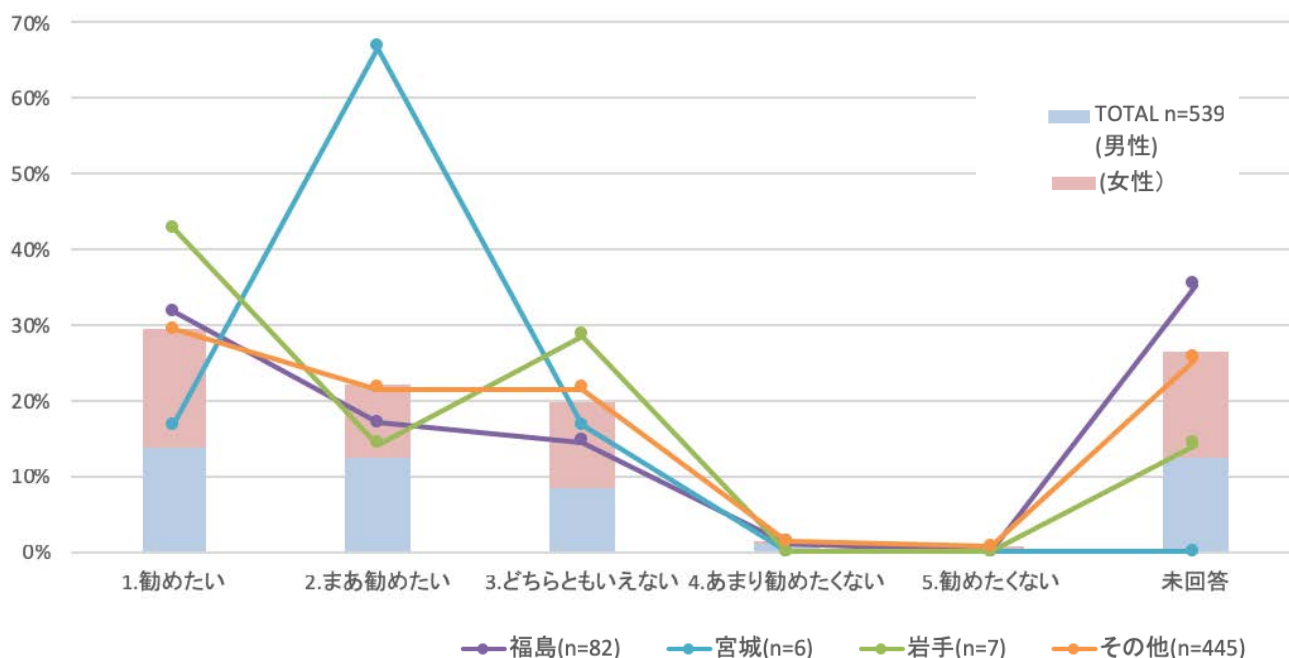
### ＜男女での回答比較＞

知人に勧めたいかの問いに対しては、未回答率が27.71%と高めのスコアになっているが、「勧めたい」と答えた人が男性28.65%、女性30.37%、「まあ勧めたい」が男性25.52%、女性18.79%と、男女でやや回答に開きが見えた。

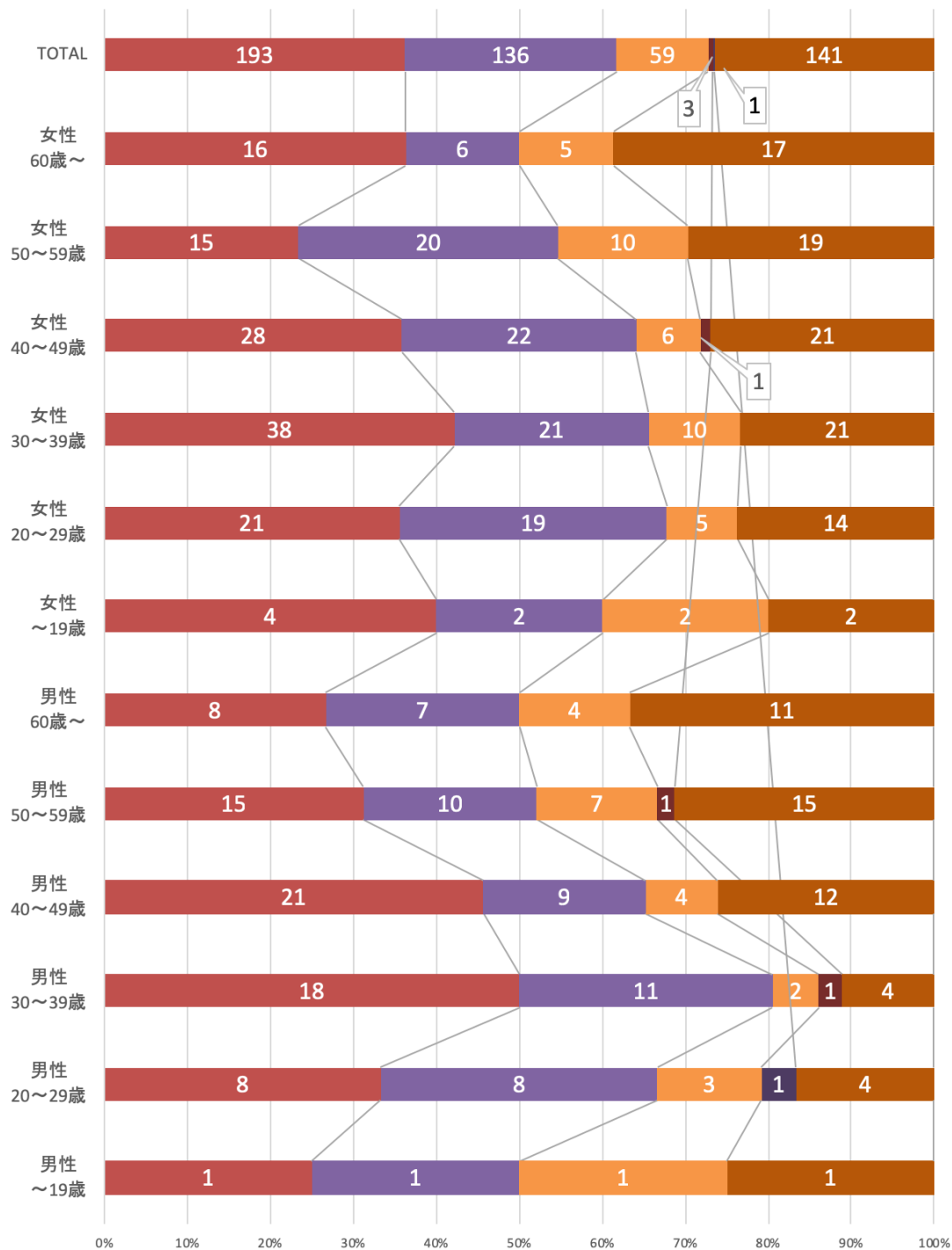


### ＜福島在住または出身者との回答比較＞

在住地域による「知人に勧めたいか」の問いに対しては、宮城出身者は福島在住に比べて「勧めたい」「まあ勧めたい」と答えた人が高いスコアを見せた。福島は未回答と答える方が他県に比べて多かった。



⑦今後、同様の動画を作成した場合、また視聴したいと思いますか。



	男性 ～19 歳	男性 20～ 29歳	男性 30～ 39歳	男性 40～ 49歳	男性 50～ 59歳	男性 60歳 ～	女性 ～19 歳	女性 20～ 29歳	女性 30～ 39歳	女性 40～ 49歳	女性 50～ 59歳	女性 60歳 ～	TOTAL
■ 1. 視聴したい	1	8	18	21	15	8	4	21	38	28	15	16	193
■ 2. まあ視聴したい	1	8	11	9	10	7	2	19	21	22	20	6	136
■ 3. どちらともいえない	1	3	2	4	7	4	2	5	10	6	10	5	59
■ 4. あまり視聴したくない			1		1					1			3
■ 5. 視聴したくない		1											1
■ 未回答	1	4	4	12	15	11	2	14	21	21	19	17	141

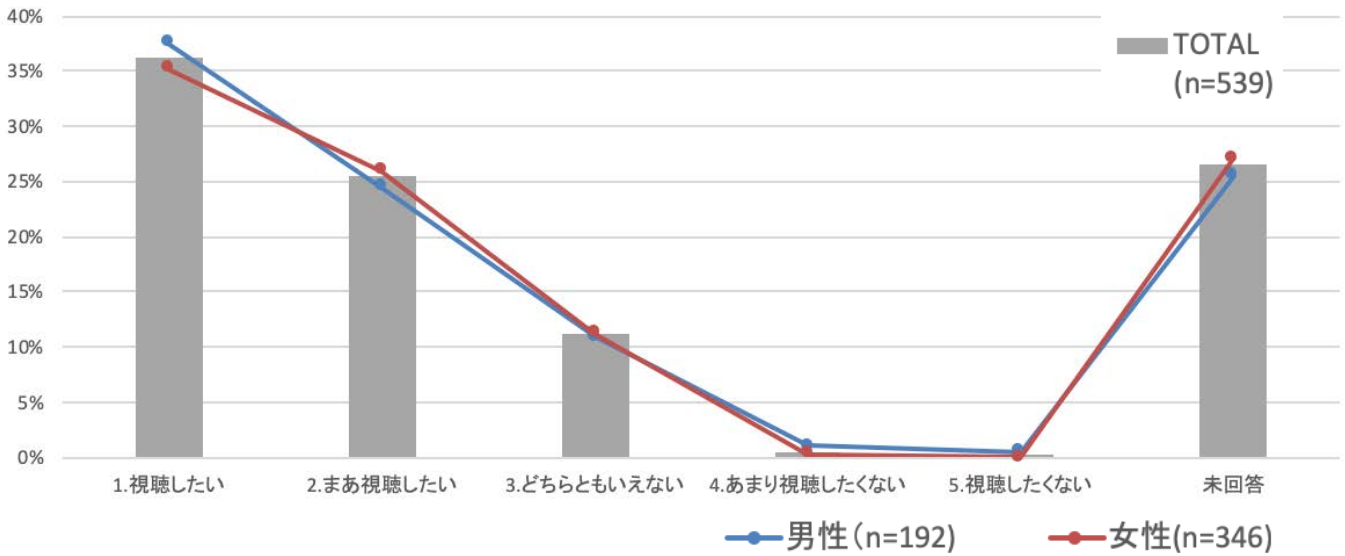
# アンケート結果

## <総論>

総じて動画を視聴したいというスコアが高く本動画の関心の高さが伺えた。

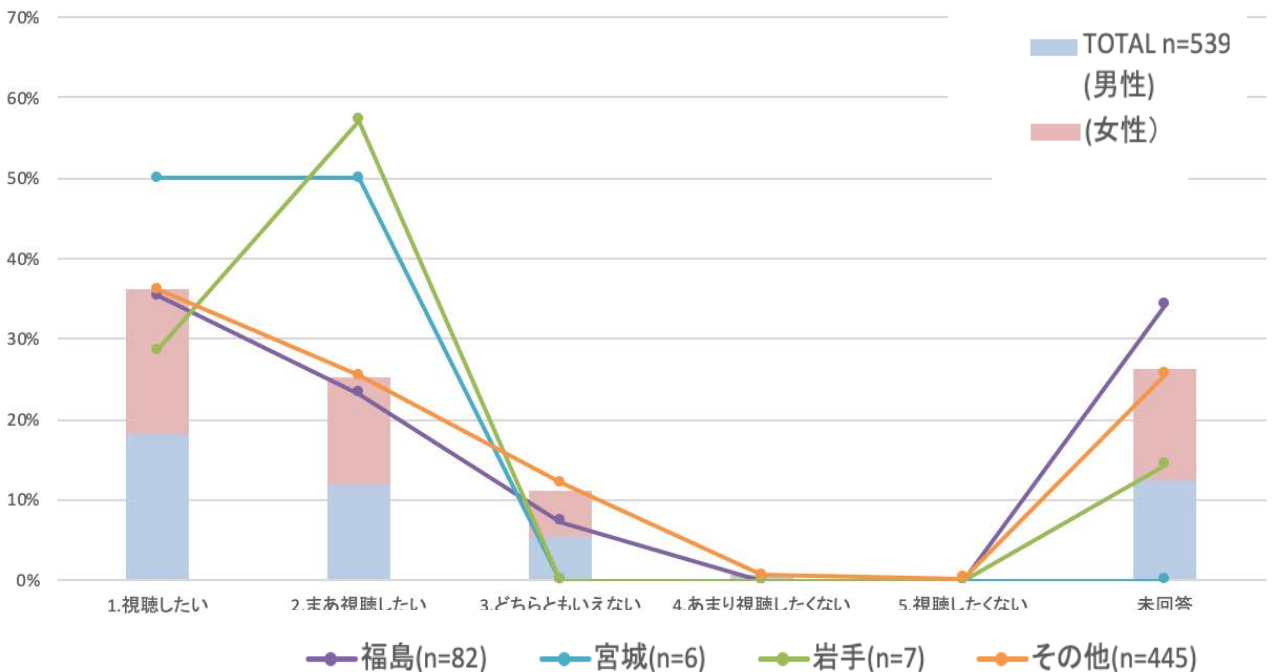
## <男女での回答比較>

今後、同様の動画を勧めたいかの問いに対しては、「視聴したい」と答えた人が男性37.5%、女性36.18%、「まあ視聴したい」が男性24.48%、女性26.16%と、合わせて61.1%の過半数のスコアであった。



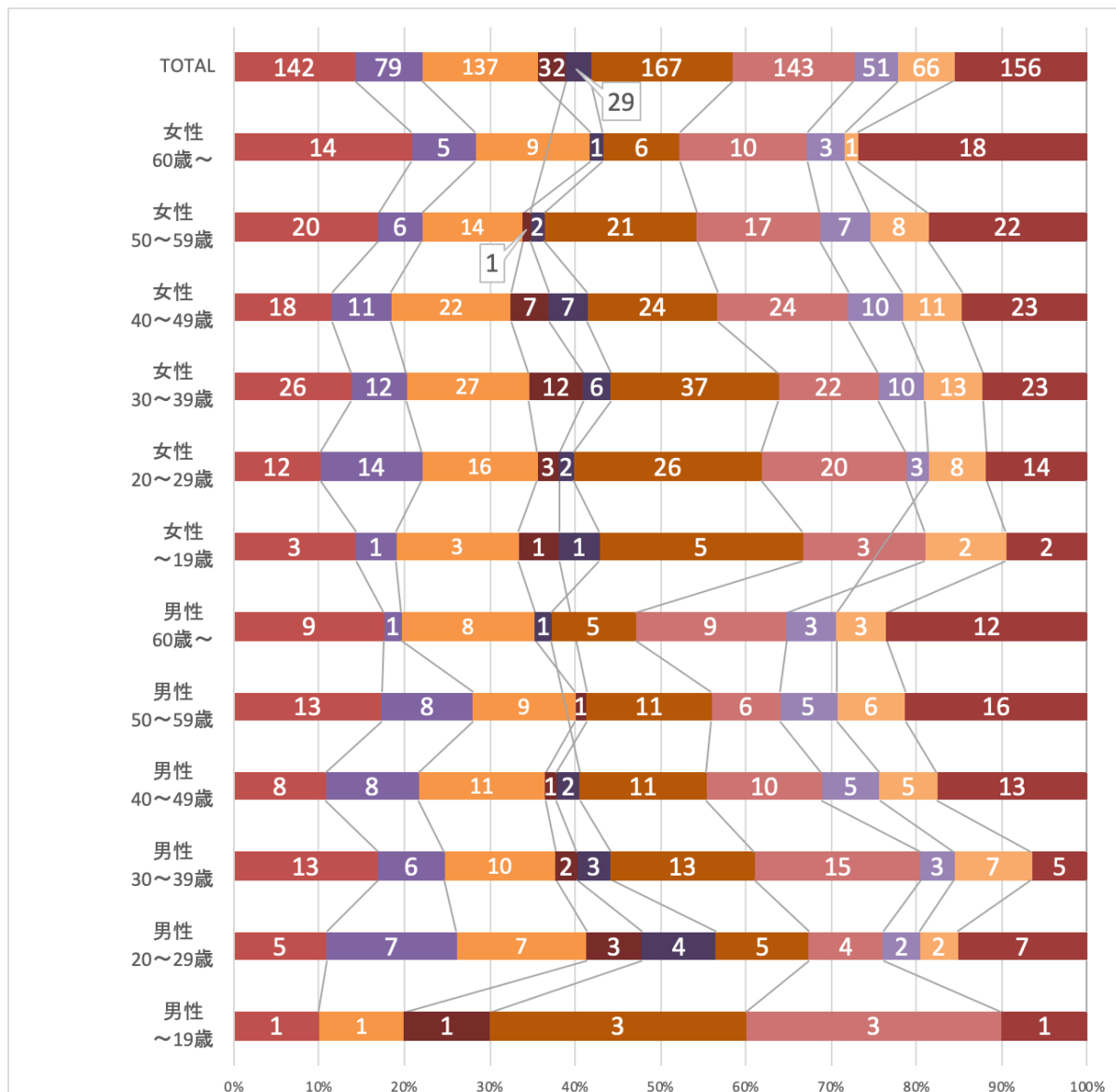
## <福島在住または出身者との回答比較>

福島の動画を見た他県の方もまた視聴したいという回答が高いことが伺われる。

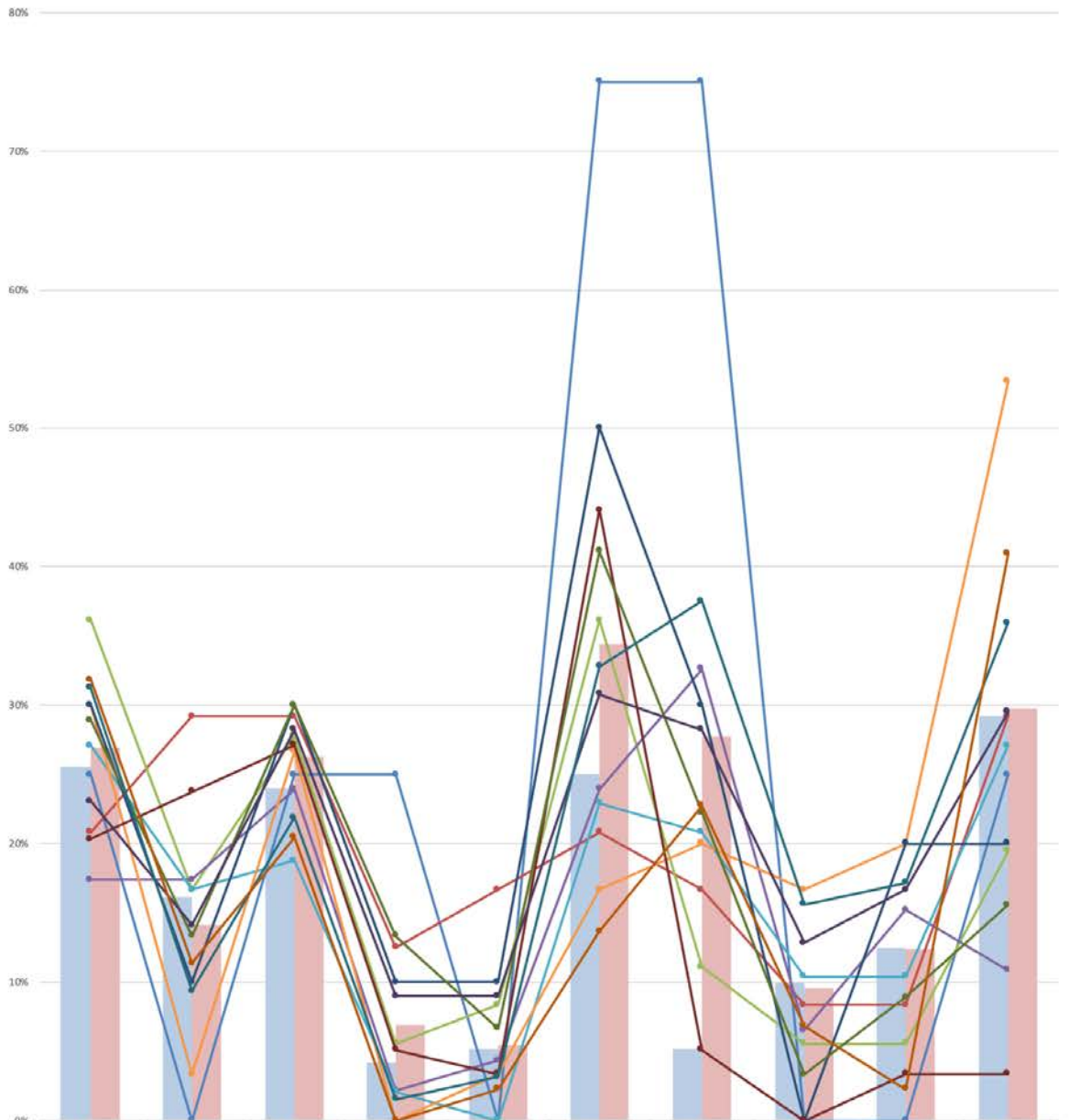




Q2, 広報動画を見て、福島への印象か何か変わった点はありますか。(複数選択)



	男性 ~19 歳	男性 20~ 29歳	男性 30~ 39歳	男性 40~ 49歳	男性 50~ 59歳	男性 60歳 ~	女性 ~19 歳	女性 20~ 29歳	女性 30~ 39歳	女性 40~ 49歳	女性 50~ 59歳	女性 60歳 ~	TOTAL
■ 1.安全・安心	1	5	13	8	13	9	3	12	26	18	20	14	142
■ 2.賑わい		7	6	8	8	1	1	14	12	11	6	5	79
■ 3.暮らしぶり	1	7	10	11	9	8	3	16	27	22	14	9	137
■ 4.住む場所	1	3	2	1	1		1	3	12	7	1		32
■ 5.雇用・労働環境		4	3	2		1	1	2	6	7	2	1	29
■ 6.風景・景色	3	5	13	11	11	5	5	26	37	24	21	6	167
■ 7.食べ物	3	4	15	10	6	9	3	20	22	24	17	10	143
■ 8.旅行先		2	3	5	5	3		3	10	10	7	3	51
■ 9.その他		2	7	5	6	3	2	8	13	11	8	1	66
■ 未回答	1	7	5	13	16	12	2	14	23	23	22	18	156



	1.安全・安心	2.賑わい	3.暮らしぶり	4.住む場所	5.雇用・労働環境	6.風景・景色	7.食べ物	8.旅行先	9.その他	未回答
男性(n=192)	25.5%	16.1%	24.0%	4.2%	5.2%	25.0%	5.2%	9.9%	12.5%	29.2%
女性(N=346)	26.9%	14.2%	26.3%	6.9%	5.5%	34.4%	27.7%	9.5%	12.4%	29.8%
男性 ~19歳	25%		25%	25%		75%	75%			25%
男性 20~29歳	20.8%	29.2%	29.2%	12.5%	16.7%	20.8%	16.7%	8.3%	8.3%	29.2%
男性 30~39歳	36.1%	16.7%	27.8%	5.6%	8.3%	36.1%	11.1%	5.6%	5.6%	19.4%
男性 40~49歳	17.4%	17.4%	23.9%	2.2%	4.3%	23.9%	32.6%	6.5%	15.2%	10.9%
男性 50~59歳	27.1%	16.7%	18.8%	2.1%		22.9%	20.8%	10.4%	10.4%	27.1%
男性 60歳~	30.0%	3.3%	26.7%	0.0%	3.3%	16.7%	20.0%	16.7%	20.0%	53.3%
女性 ~19歳	30%	10%	30%	10%	10%	50%	30%		20%	20%
女性 20~29歳	20.3%	23.7%	27.1%	5.1%	3.4%	44.1%	5.1%		3.4%	3.4%
女性 30~39歳	28.9%	13.3%	30.0%	13.3%	6.7%	41.1%	22.2%	3.3%	8.9%	15.6%
女性 40~49歳	23.1%	14.1%	28.2%	9.0%	9.0%	30.8%	28.2%	12.8%	16.7%	29.5%
女性 50~59歳	31.3%	9.4%	21.9%	1.6%	3.1%	32.8%	37.5%	15.6%	17.2%	35.9%
女性 60歳~	31.8%	11.4%	20.5%	0.0%	2.3%	13.6%	22.7%	6.8%	2.3%	40.9%

# アンケート結果

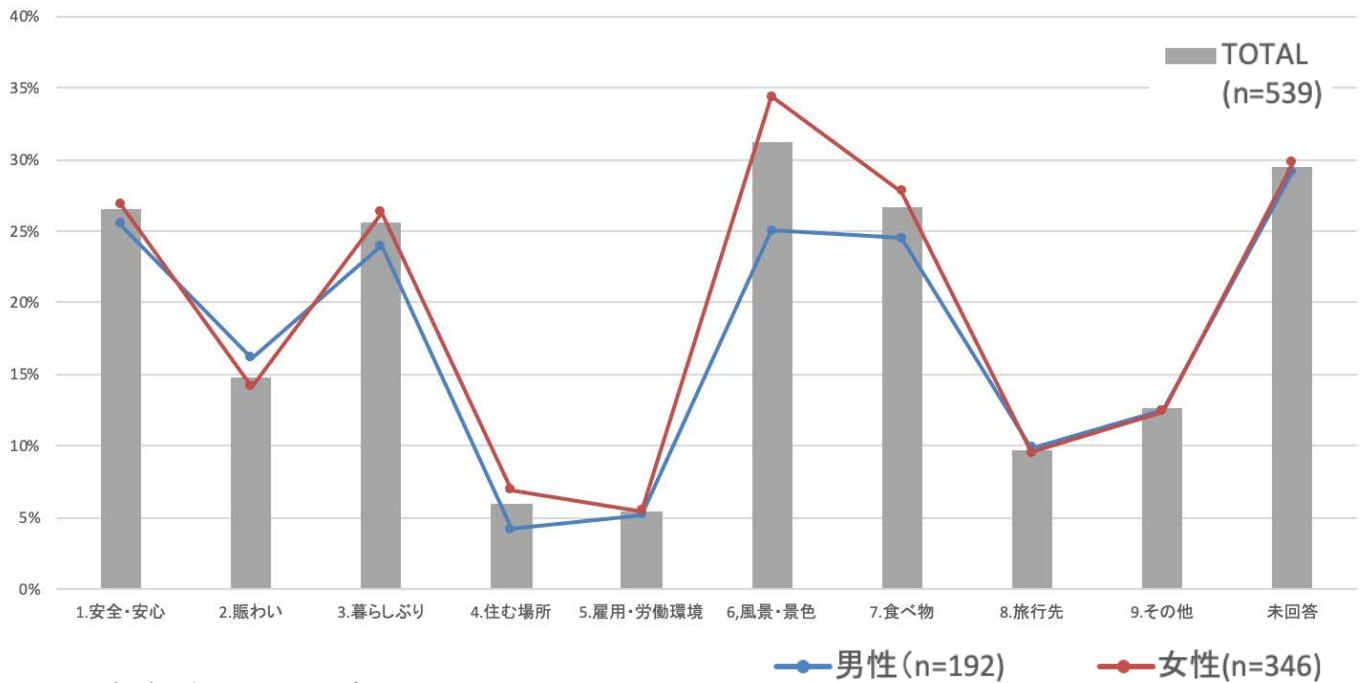
## <総論>

本動画では、視覚的に理解しやすい「風景・景色」や「食べ物」に関心が集まったが、事業の目的であった「福島への移住」や「働いてみたい」という回答者もそれぞれ1割程度得られ、動画視聴による成果はあると考えられる。今後とも、ターゲットや目的を精査した上で動画でのPRは効果的であり、継続的に実施すべき。

## <男女での回答比較>

動画を見た後の印象の変化としては、「風景・景色」が一番多く、女性で34.4%だった。女性では次いで「食べ物」が22.08%。男性の回答は「安心・安全」「暮らしぶり」「風景・景色」「食べ物」がほぼ同スコアであった。一人当たりの回答数は1.57。

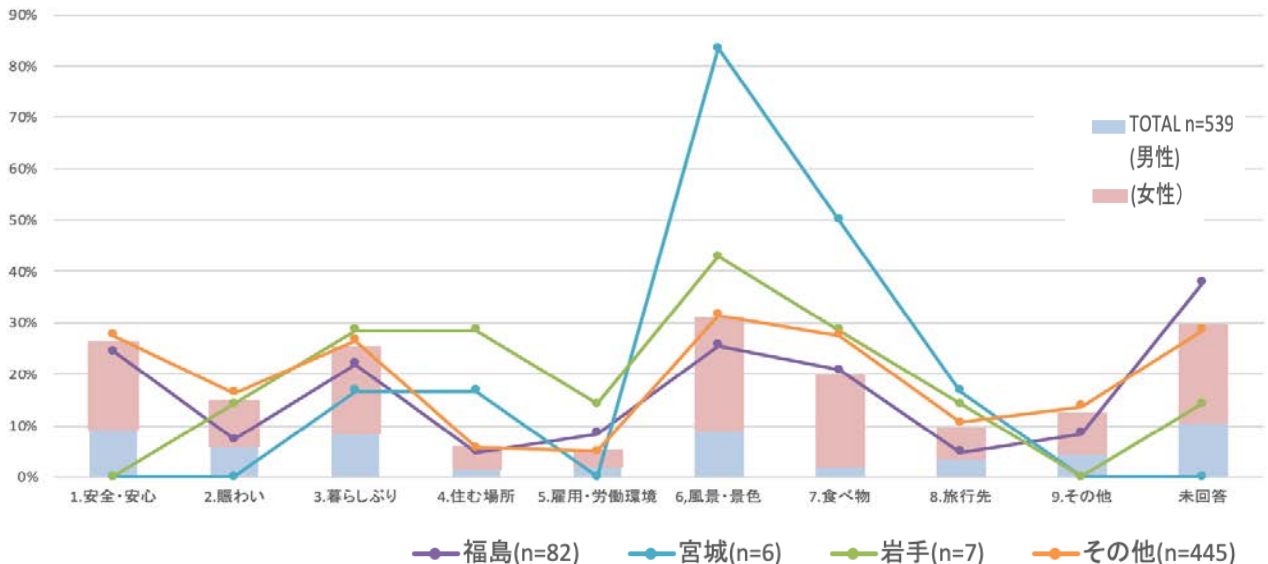
その他の回答の中には、「東京から働く環境を変えに行ってみてみたいと思った」という回答も見られた。



## <福島在住または出身者との回答比較>

福島出身の人の回答も、「風景・景色」が一番多かったが、他県に比べると低い数値である。

その他の中には、「自然いっぱいの福島に帰りたかった」「災害以降の暮らしぶりを動画を通して知った」「元気になっていると感じた」との回答もあった。



### Q3 今後、福島に関して、観光、居住、就労など調べてみたいことや、福島に関する情報発信の内容や方法についての意見

- ・ふくしまにいったことがないので観光グルメ情報をもっと知ることができれば遊びに行きたいです。
- ・こういうイベントの機会があると、もっと身近に感じられて、もっと応援したいと思います。
- ・観光地についてもっと知りたいと思いました
- ・関西でもっと情報発信したらいいのではないかと思います
- ・誘致できる会社が増えてくれば人口も増えてくると思います
- ・いなか福島です。福島のもの観光をもっと広げたいです
- ・動画で発信をしていることを知りませんでした。もっと目に付くようにした方がいいのかもしれない。
- ・旅行で活用したい。
- ・福島に行って温泉やおいしいごはんを食べに行きたいです。ので情報をたくさん公開してくれた方がうれしいです。
- ・果物のツアーがあれば参加したいです。
- ・福島の酒まつりのようなイベント楽しみにしています。酒蔵巡りツアーとしてほしい！
- ・首都圏で行われるイベントをもっと一元化して告知していただきたいです。情報を取りづらく、周りも知らない人が多く、残念に思います。今回の動画の様な発信もつづけていただきたいと思います。
- ・観光を調べてみたい。見どころがたくさんありそうなので
- ・もっとくわしく福島県を知ろうと思います。会津、喜多方、坂下町、二本松好きです。
- ・福島の酒のアピール 情報提供求む！
- ・やはり、農産物のブランド化は進めてほしいです。本当においしいので。
- ・頑張りは伝わるので、応援したい。その後の住民の皆さんの潤いがわかると嬉しい。
- ・イベントに結構人もきていて、とてもいいやり方だと思いました。
- ・SNSでも拡散して、居住した人の意見を聞きたい。
- ・SNSでの情報発信があるとわかりやすい。美味しい食べ物のスポットを知りたい。
- ・美しい風景、食べ物、旅行に行きたいと思いました。
- ・浜通り地区、特に双葉郡内の現状を継続して発信してほしい。（問題点を含め）

### Q3 今後、福島に関して、観光、居住、就労など調べてみたいことや、福島に関する情報発信の内容や方法についての意見

#### 【続き】

- ・食の安全のアピールを頑張してほしい。
- ・どこに住めているのか、入れるのか知りたい。
- ・福島フェス楽しみにしているので、継続して発信して行ってほしいです。応援しています！
- ・ワイン果物をもっとアピールしたほうがいい
- ・風化されてしまうことに危機感があります。企業へのアプローチも大切だと思いますがこのようなイベントが各所で行われるといいと思います
- ・子育て支援を知りたい
- ・福島出身のアーティストと一緒に盛り上げていくイベントがたくさんやってください
- ・どんな仕事があるのかももっと知りたい アイドルの子がかわいい
- ・また現地に行きたくなった
- ・今度遊びに行きたい

## 2. 動画配信による分析

2.1 福島フェスでのアンケート結果について

»» **2.2 SNSでの動画広告結果について**

2.3 次年度への提案について

## 1.2 事業実施方法

## (1) 広報動画の制作について

## ④編集した動画の効果的な発信と効果分析について

- 福島での興味・就業の可能性のある層に対してSNSでの動画配信を実施  
また関連イベントでの放映を行う

## 発信媒体

## 【動画の効果的な発信】

最新の「動画広告市場の傾向に関する業界アンケート調査（マクロミル）」によると、視聴者がその内容を覚えていて回答したのは「ソーシャルメディアのタイムライン上に表示される動画広告が最も多く、全体の20.2%を占め、続いて無料動画サイト（Youtube）が18.6%で上位2位で40%近くとなる。

SNSインターネットメディアを中心とした対外的な広報施策①②を実施します。

- ① 制作した動画や写真を最大限活用し、メディアを通じて視聴機会を広げる経済産業省主語の発信。「動画PR」を2種類作成し編集違いによる視聴者評価をとる。
- ② 編集の方向性を決めた後に別途撮影した映像4種類にて発信。  
さらに福島を応援するターゲットにしっかり届ける関係者とのイベント連携を実施

## &lt;動画の掲出1&gt;



期間	動画種別	メニュー	利用金額	利用金額			動画視聴数	
				表示回数	IMP単価	CPM	動画視聴数	CPV
2018/11/28-12/4	Google	Trueviewインストリーム	¥583,131	295,071	¥1.98	¥1,976	146,479	¥4.0
	Twitter	プロモビデオ	¥596,703	1,743,109	¥0.34	¥342	691,673	¥0.9
	Yahoo!	YDN動画	¥494,930	13,357,875	¥0.04	¥37	970,976	¥0.5

合計視聴数 1,809,128

<本編集要素の検討> 媒体ごとの再生回数などを分析し、2回目の媒体選定を行う。

## &lt;2回目の方向性&gt;

2回目の情報発信における媒体選定は、1回目露出時に効率のよい媒体 & 誘導効率のよい媒体を選定。

<4種類の動画にて動画に合ったユーザーに配信。興味・関心の高いユーザーへの視聴を目指す>

## &lt;動画の掲出2&gt;



期間	動画種別	メニュー	利用金額	利用金額			動画視聴数	
				表示回数	IMP単価	CPM	動画視聴数	CPV
2019/3/11-3/21	Youtube	Trueviewインストリーム	¥4,044,164	1,835,545	¥2.20	¥2,203	649,492	¥6.2
	Facebook	LINK VIDEO AD	¥1,345,395	2,017,191	¥0.67	¥667	169,620	¥7.9
	Twitter	プロモビデオ	¥591,082	1,058,285	¥0.56	¥559	240,405	¥2.5

合計視聴数 1,059,517

## &lt;効果分析・調査&gt;

- ・時期的に年度末や3.11を題材にいた他動画広告も出稿した為、2回目の出稿は視聴単価が上昇。
- ・サイト誘導（CTR）は、他媒体に比べ、ターゲティングの精度が高いFacebookによる効果が高い。  
広く一般向けに伝えるには、芸人等の関心が得られやすい内容での動画による効果が高く、特にtwitterが顕著であった。動画内容、ターゲット、広告媒体を考慮した配信が効果的。

# 第1弾配信セグメント及び配信結果

## <配信媒体>



## 第1弾広告配信結果

対象動画：「ふくしま×できること 福島で働くとは？」  
「アイドルmeets Fukushima」

広告媒体：YouTube、Twitter、Yahoo動画

広告配信期間：2018/11/28-12/4

## <配信セグメント>

媒体名	メニュー	配信手法/セグメント
YouTube	Trueviewインストリーム	A：35-54 男女 x (1都6県+福島) 興味関心：引越し・移転,起業,転職,ニュース・政治
		B：25-54 男女 x (1都6県+福島) 興味関心：育児、教育、結婚,家族向け,旅行好き
Twitter	プロモビデオ	A：35-54 男女 x (1都6県+福島) 興味関心：起業,ビジネス情報,老後,熟年層,
		B：21-54 男女 x (1都6県+福島) 興味関心：結婚生活,老後,新婚,シニア,熟年層,旅行>日本,日本食,料理,新婚
Yahoo!	YDN動画	A：30-50代男女 x (1都6県+福島) 興味関心：福島,転職,シニア,引越し,求人>地域>東北地方,ニュース>地域,情報番組,ニュース番組
		B：20-50代男女 x (1都6県+福島) 興味関心：ニュース>地域,出産、結婚,育児,国内旅行>東北地方,情報番組,ニュース番組

## <配信結果>

期間	動画種別	利用金額	表示回数	Clicks	CTR	CPC	動画視聴数	CPV
2018/11/28-2018/12/4	Youtube	¥583,131	295,071	302	0.10%	¥1,931	148,161	¥3.9
	Twitter	¥596,703	1,743,109	7,509	0.43%	¥79	691,673	¥0.9
	YCD	¥494,930	13,357,875	1,268	0.01%	¥390	970,976	¥0.5
媒体	動画種別	利用金額	表示回数	Clicks	CTR	CPC	動画視聴数	CPV
Youtube	A_フインきのこ	¥317,581	160,517	126	0.08%	¥2,520	83,290	¥3.9
	B_高萩千夏	¥265,550	134,554	176	0.13%	¥1,509	64,871	¥4.1
媒体別小計		¥583,131	295,071	302	0.10%	¥1,931	148,161	¥3.9
Twitter	A_フインきのこ	¥239,061	352,152	1,996	0.57%	¥120	180,051	¥1.3
	B_高萩千夏	¥357,642	1,390,957	5,513	0.40%	¥65	511,622	¥0.7
媒体別小計		¥596,703	1,743,109	7,509	0.43%	¥79	691,673	¥0.9
YCD	A_フインきのこ	¥230,014	6,986,336	578	0.01%	¥398	501,774	¥0.5
	B_高萩千夏	¥264,917	6,371,539	690	0.01%	¥384	469,202	¥0.6
媒体別小計		¥494,930	13,357,875	1,268	0.01%	¥390	970,976	¥0.5
Total		¥1,674,764	15,396,055	9,079	0.06%	¥184	1,810,810	¥0.9



## 第2弾配信セグメント及び配信結果

## &lt;配信媒体&gt;



## 第2弾広告配信結果

## 対象動画：

A-2：「ふくしま×できること #ミツフジ,#福島エコクリート,#フォーアールエナジー」

A-3：「ふくしま×できること #小高ワーカーズベース,#あすびと福島」

B-2：「教育評論家 meets Fukushima」

B-3：「芸人meets Fukushima」

広告媒体：YouTube、Twitter、Facebook/Instagram

広告配信期間：2019/3/11-3/21

## &lt;配信セグメント&gt;

媒体名	メニュー	配信手法/セグメント
YouTube	Trueviewインストリーム	カスタムアフィニティ URL：https://fukushima-hook.jp/ABOUT/ KW：新卒・新規就労/転職/起業/経営者/移住 ● A-2：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：起業、地方創生、Next Commons Lab、人材育成 ● A-3：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：アパレル、IoT、地方創生、リサイクル、再エネ、自動車、福島イノベーション・コスト構想 ● B-2：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：漁業、芸人 ● B-3：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：教育、育児、子育て、タレント、ICT、ロボットテストフィールド
Facebook /Instagram	Video AD	※共通：新卒・新規就労/転職/起業/経営者/移住 ● A-2：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：起業、地方創生、Next Commons Lab、人材育成 ● A-3：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：アパレル、IoT、地方創生、リサイクル、再エネ、自動車、福島イノベーション・コスト構想 ● B-2：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：漁業、芸人 ● B-3：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：教育、育児、子育て、タレント、ICT、ロボットテストフィールド
Twitter	プロモビデオ	※共通：新卒・新規就労/転職/起業/経営者/移住 ● A-2：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：起業、地方創生、Next Commons Lab、人材育成 ● A-3：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：アパレル、IoT、地方創生、リサイクル、再エネ、自動車、福島イノベーション・コスト構想 ● B-2：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：漁業、芸人 ● B-3：20～50代男女 x (関東+東北) x 興味関心：教育、育児、子育て、タレント、ICT、ロボットテストフィールド

## &lt;配信結果&gt;

期間	動画種別	利用金額	表示回数	Clicks	CTR	CPC	動画視聴数	CPV
2019/3/11-2019/3/21	Youtube	¥4,044,164	1,835,545	1,154	0.06%	¥3,504	649,492	¥6.2
	Facebook	¥1,345,395	2,017,191	1,850	0.09%	¥727	169,620	¥7.9
	Twitter	¥591,082	1,058,285	944	0.09%	¥626	240,405	¥2.5
媒体	動画種別	利用金額	表示回数	Clicks	CTR	CPC	動画視聴数	CPV
Youtube	A-2	¥1,108,544	471,764	202	0.04%	¥5,488	174,632	¥6.3
	A-3	¥797,610	356,435	208	0.06%	¥3,835	121,502	¥6.6
	B-2	¥670,274	297,626	295	0.10%	¥2,272	110,971	¥6.0
	B-3	¥1,467,736	709,720	449	0.06%	¥3,269	242,387	¥6.1
媒体別小計		¥4,044,164	1,835,545	1,154	0.06%	¥3,504	649,492	¥6.2
Facebook	A-2	¥336,473	670,898	553	0.08%	¥608	40,003	¥8.4
	A-3	¥336,541	400,268	311	0.08%	¥1,082	42,860	¥7.9
	B-2	¥336,794	504,665	374	0.07%	¥901	44,056	¥7.6
	B-3	¥335,587	441,360	612	0.14%	¥548	42,701	¥7.9
媒体別小計		¥1,345,395	2,017,191	1,850	0.09%	¥727	169,620	¥7.9
Twitter	A-2	¥80,821	135,137	270	0.20%	¥299	31,823	¥2.5
	A-3	¥81,068	202,014	252	0.12%	¥321	35,982	¥2.3
	B-2	¥297,664	528,203	133	0.03%	¥2,236	120,929	¥2.5
	B-3	¥131,529	192,931	288	0.15%	¥456	51,671	¥2.5
媒体別小計		¥591,082	1,058,285	944	0.09%	¥626	240,405	¥2.5
Total		¥5,980,641	4,911,021	3,948	0.08%	¥1,515	1,059,517	¥5.6

# 動画広告配信結果と今後の方針について

## <配信結果について>

第1弾・第2弾合わせて2,000万弱にリーチすることができ、約280万回の動画視聴を確保することができ、福島の現在の環境を広く伝えることはできた。

なお、第2弾では、各媒体別で見た際に、想定値と乖離している箇所はあるものの複合的配信を行ったため数値の落ち込みを補完することができ、トータルでの視聴数値を確保する結果となった。

## <媒体別の動画再生完了率>

YouTubeが最も視聴完了率が高くなる傾向があった。次いでTwitter、Facebookとなり、Yahoo動画は再生完了率が最も低い結果となった。

動画を閲覧する媒体であるYouTubeに比べ他の媒体は他の情報と一緒にフィード内で動画を閲覧するため視聴完了率が低くなる傾向にある。

## <年齢別の動画再生完了率>

Youtubeは年齢が高くなると動画の視聴完了率が低くなる傾向があった。一方で、他の媒体では年齢が高くなるにつれて視聴完了率が高くなる傾向となった。

他の案件でも同様の傾向が発生することが多く、Twitter、Facebook、Yahooなどフィードで動画を配信する媒体は動画の開始段階と尺を工夫をすることで完了率を高め動画の理解度を上げることにつながる。

媒体名	年齢	imp数	100%視聴	動画再生完了率
YouTube	25~34 才	60,912	15,386	25.26%
	35~44 才	111,267	27,292	24.53%
	45~54 才	122,892	30,006	24.42%
媒体名	年齢	imp数	100%視聴	動画再生完了率
Twitter	35-54	352,152	15,509	4.40%
	21-54	1,390,957	20,606	1.48%
媒体名	年齢	imp数	100%視聴	動画再生完了率
Yahoo	20歳~21歳	79,917	40	0.05%
	22歳~29歳	1,123,972	1,007	0.09%
	30歳~39歳	6,358,817	6,545	0.10%
	40歳~49歳	4,307,346	5,359	0.12%
	50歳~59歳	1,487,823	2,094	0.14%

※媒体別視聴完了率データ(第1弾配信より)

媒体	年齢	imp数	100%視聴	動画再生完了率
YouTube	18~24	306,392	32,774	10.70%
	25~34	424,385	45,195	10.65%
	35~44	498,233	51,092	10.25%
	45~54	606,472	55,307	9.12%
媒体	年齢	imp数	100%視聴	動画再生完了率
Twitter	20~29	639,136	7,971	1.25%
	30~39	241,842	4,130	1.71%
	40~49	125,431	2,616	2.09%
	50~59	51,876	1,426	2.75%
媒体	年齢	imp数	100%視聴	動画再生完了率
Facebook	18~24	771,475	5,069	0.66%
	25~34	497,675	8,003	1.61%
	35~44	338,898	7,821	2.31%
	45~54	309,274	7,407	2.39%
	55~64	99,868	2,811	2.81%

※媒体別視聴完了率データ(第2弾配信より)

# 動画広告配信結果と今後の方針について

## <サイト誘導について>

サイトへの誘導という視点では、動画配信を中心としたメニューを実施したため約2万9千クリックの確保に終わった。福島を中心とした東北エリアでのCTRが高い数値になっており、興味の高さがうかがえる。

第1弾ではリーチが広がるYahoo動画を利用したことで全体のCTRは低い傾向となっているが、Yahooを除いた場合はCTR0.38%となっている。第2弾ではYahooをFacebookに変更したことでCTRが上がっている。また、第2弾配信のタイミングは、他の福島の復興に関する報道や情報が多くなる傾向が影響を与えたと考えられる。

エリア	imp数	クリック	CTR
福島県	274,509	414	0.15%
東京都	6,674,229	4,988	0.07%
秋田県	152,003	75	0.05%
宮城県	552,340	269	0.05%
茨城県	536,312	259	0.05%
岩手県	185,489	88	0.05%
山形県	189,453	82	0.04%
神奈川県	2,326,013	975	0.04%
栃木県	332,327	137	0.04%
千葉県	1,480,218	600	0.04%
青森県	204,362	81	0.04%
埼玉県	1,878,909	694	0.04%
群馬県	314,820	115	0.04%

サイト誘導率（第1弾）

エリア	imp数	クリック	CTR
福島県	74,485	930	1.25%
茨城県	152,811	1,104	0.72%
東京都	1,297,064	8,823	0.68%
千葉県	282,018	1,755	0.62%
宮城県	100,887	621	0.62%
栃木県	95,898	568	0.59%
岩手県	44,178	254	0.57%
埼玉県	300,418	1,703	0.57%
群馬県	108,213	605	0.56%
神奈川県	506,200	2,704	0.53%
山形県	40,137	198	0.49%
秋田県	30,010	147	0.49%
青森県	43,156	206	0.48%

サイト誘導率（第2弾）

## <今後の方針について>

今回の配信に関しては、広い層に対してリーチを行ったが、今回の配信結果を踏まえ、媒体やセグメントに合わせた動画を配信することが必要ではないかと考えられる。

例えば、Facebookのようにセグメントを細かく設定できる媒体に対しては、動画の目的や動画の制作内容に合わせて細かく配信設定を行い、アプローチをしていくことで理解度がさらに深まるのではないかと想定できる。

## 2. 動画配信による分析

2.1 福島フェスでのアンケート結果について

2.2 SNSでの動画広告結果について

»» **2.3 次年度への提案について**

## 1.2 事業実施方法

## (2) 事業の評価及び次年度に向けた提案

- 本事業は未来の福島をつくる人たち=(福島へのI・Uターン就労者)が評価、参考にしていただくことが重要。次年度は本事業でいただいた意見等から「次の福島の未来を創る人たち」が福島にしてみたいくなるようなポジティブな情報が伝わる表現でイベントやSNSなどでの発信の場に繋げていくことが重要。

アンケートでは本動画の評価も高く、また「ふくしま×できること」のような地元の生活や具体的な就労のイメージをつたえることが視聴者の気づきにつながった。働く人の想い、やりがい、メッセージを発信することで福島の可能性を示すことができた。このような動画を引き続き作成、発信することで新たな福島の可能性、次のステップに向けた福島を感じていただけることができる。

## 福島で就業する方のさらなる活躍と次の世代の育成 適切な情報発信

## 継続的なふくしまの情報発信

- ・目的に沿った広告媒体の選択といった戦略的な情報発信
- ・ターゲットを明確にする
- ・地元で働く人達を巻き込んだ情報発信

今回、「ふくしま×できること」など、産業系の動画は、視聴後のアンケートにて「福島で働いてみたい」という回答者も一定程度得られた。ターゲットを明確化した上で情報発信することは、福島への移住や、転職などへの効果もあると考えられる。

SNS広告（twitter、Yahoo動画）において、「アイドルmeets Fukushima」、「芸人meets Fukushima」などが視聴者数が多く、知名度の高い者によるソフトな情報発信の反応が良いなど、福島のイメージを広く伝える手法として適切でないかと推察できる。また、Facebookはサイト誘導率の高さなど、特定のターゲットへ向けて広告をおこなう事も有効であり、広告媒体の選択により、戦略的な情報発信が可能となると考えられる。

公的支援がなくなったあと、震災前の元気な姿、あるいはそれ以上に産業が活発で元気なまちになるべく、そのイノベーターを中心とした活発なスタートアップ誘致、企業誘致、まちづくりが行われていく地ならしをすることが、本事業が次年度以降取り組むべき発展的発信であるという仮説のもと、

- 県外の人たちへは引き続き正しい現状をつたえる情報発信をしていくこと
  - 県内のひとたちが活躍している事例を調査し、コンテンツ化していくこと
- が次年度も目指していく姿であると考えられる。



被災地福島の活性につながる事が政府全体の広報ミッション。本事業においても、放射線の理解が進まず偏見があることで、福島への距離いじめや製品の買い控え、観光地として推奨されないなどの復興を妨げる様々な現状を福島での就業等によるつながりによって、解決することにつながる情報発信が重要。産業が活発で元気なまちなみが伝わるよう働く人、環境に着目しメッセージを深掘していくことが重要