

福島イノベーション・コースト構想 動画制作・プロモーション業務

R7.実績報告書（プロポ用）

令和 8 年 5 月 29 日

公益財団法人福島イノベーション・コースト構想推進機構

<目的>

本業務は、公益財団法人福島イノベーション・コースト構想推進機構（以下「機構」という。）が取り組むイノベ地域への産業集積や交流人口の拡大、人材育成等といった構想を伝える動画を制作し、プロモーションを積極的に展開することで、県内外において構想やイノベ地域に対する一層の認知度向上と理解促進を図ることを目的とし以下を行った。

1. コンテンツ制作

(1) 動画コンテンツの企画・制作

③-1-1. 企画趣旨・ターゲット設定

③-1-2. 構想PR動画「発見！スゴイノベ」

概要/「スゴイノベ」ポーズ /イノベ地域で地域住民等と撮影/イノベ構想紹介パート
「発見！スゴイノベ」成果物

1. コンテンツ制作

(1) 動画コンテンツの企画・制作

③-1-1.企画趣旨・ターゲット設定

R7年度県政世論調査（R7年6～7月実施）では、「福島イノベーション・コースト構想」の認知度は全体平均65.3%となり、前年度比で4.8ポイント減少した。依然として15～59歳の認知度が低い傾向にあったことから、イノベ地域への移住や交流・関係人口として期待される **10代後半から40代以下** を主なターゲットとした。

また、タイムパフォーマンスを重視する若年層の特性を踏まえ、**認知獲得に適したショートドラマ形式を採用し**、ターゲット層が多く使用するYouTubeやInstagram等で広告配信することで、構想への興味・関心の喚起と主人公への共感の醸成を図った。

動画コンセプトは、構想の実現に向けた取組の成果が生活を便利に変える様子や、産業集積、人々の交流、イノベ地域に集う若年層の姿などを通じて、**生き活きとした地域の将来イメージ**を描くものとした。ターゲット層の興味・関心を引き出し、イノベ地域へ関心を向けるきっかけを創出するため、「**現地で何が起きているのかを発見していく物語**」として構成した。なお、地域の将来イメージは飛躍した未来像ではなく日常に根差した表現とした。

年齢	認知度			差
	R5	R6	R7	R6→R7
15～19歳	45.5%	44.8%	42.6%	-2.2 ^ポ
20～29歳	53.6%	56.5%	55.3%	-1.2 ^ポ
30～39歳	62.1%	55.2%	46.9%	-8.3 ^ポ
40～49歳	62.9%	63.7%	64.4%	+0.7 ^ポ
50～59歳	77.8%	74.6%	63.5%	-11.1 ^ポ
60～69歳	78.3%	79.2%	81.0%	+1.8 ^ポ
70歳以上	77.6%	77.4%	70.9%	-6.5 ^ポ
全 体	72.2%	70.1%	65.3%	-4.8 ^ポ

1. コンテンツ制作

③-1-2. 構想PR動画「発見！スゴイノベ」

・概要

主人公は大手出版社に勤務する入社3年目の若手記者。「福島県で最先端のイノベーションを取材する」という上司の指示を受け、南相馬市を訪れる。主人公は「福島イノベーション・コースト構想」という名称は知っていたものの、東日本大震災・原子力災害を経た現在の地域の姿や、構想の具体的な取組内容については十分に理解していない設定とした。現地での取材や地域住民との交流を通じて、最先端技術の導入により「家族と過ごす時間が増えた」など生活の質が向上している様子を描き、構想がもたらす豊かな暮らしを表現している。視聴者も主人公とともに現地で何が起きているのかを発見していく構成とし、**イノベ地域の暮らしや人の温かさ、技術が日常に溶け込んでいる様子を伝える内容**とした。

・「スゴイノベ」ポーズで「福島＝イノベーション」を印象付け

ワンポーズクリエイター®外山晴菜氏による「スゴイノベ」ポーズで、活性化したイノベ地域に対する“発見”や“驚き”を表現し、「福島で最先端のイノベーションが推し進められている」ことを印象づけた。また、主人公が最先端技術を発見する度に、ワンポーズ「スゴイノベ」を動画に入れ込み、動画本編の最後では主人公自らポーズで締めくくすることで、**主人公の構想に対する理解度が増していることを表現した。**



1. コンテンツ制作

③-1-2. 構想PR動画「発見！スゴイノベ」

・イノベ地域で地域住民等と撮影し地域と連携

南相馬市・いわき市で撮影を行い、ラストには、いわき市小名浜港周辺の空撮映像にCGを組み合わせた「イノベ地域の未来イメージ」を登場させ、構想によって描こうとしている未来の一端を表現した内容となっている。

ロケット打上げ場面では南相馬市に移住した（一社）HorseValue 神瑛一郎氏が出演し、相双フィルムコミッション、いわきフィルム・コミッション協力のもと地元住民等にエキストラ出演いただいた。また、川俣町の特産品であるアンズリウムなどイノベ地域にゆかりのある小物等を随所に取り入れ、様々な視点からイノベ地域を“発見”する仕掛けを施した。

・イノベ構想紹介パート

主要6分野のうち、**航空宇宙（若年層の興味喚起）**、**農業+ロボット（働き方改善）**、**医療関連+ドローン（暮らしの便利さ）**をフィーチャーした。構想の要である「廃炉」については、「東日本大震災・原子力災害伝承館」を見学する記者の姿を通じて、原子力災害という背景があるからこそ今の取組や未来につながっているという文脈を説明的に語るのではなく、その取材の様子から感じ取ってもらう形式とし、「**今の福島で何が起きているのか**」「**どんな未来を目指しているのか**」を前面に出し、ターゲット層の興味・関心を引き出す内容とした。

また、構想関連企業等（例：AstoroX株式会社）からご提供いただいた動画・静止画を採用することで、実際にどのような企業が集まってきているのか実例を示した。



※ エキストラ出演者の保護者コメント「震災当時を思い出してしまうため、震災以降はこどもを海で遊ばせることを避けていたが、今回の撮影をきっかけに（こどもが）楽しそうにしている姿を見ることができた」（烏崎海浜公園で撮影）

1. コンテンツ制作

・「発見！スゴイノベ」成果物（計6本制作）

- 本編（4分50秒）：構想や取組説明を含む内容のもの1本
- 横長短尺版（30秒）：
 - 上記のハイライトSNS縦型・横型各1本
- SNS縦型ショート版（30秒）：3本
 - 航空宇宙（若年層の興味喚起）
 - 農業+ロボット（働き方改善）
 - 医療関連+ドローン（暮らしの便利さ）
 ※SNS縦型ショート版では、テロップ位置やBGMを一部変更し、視覚的効果を用いてSNS映えを狙った。

■本編（4分50秒）



■ショート/30秒（縦型・横型）



■30秒～1分間/縦型動画



1. コンテンツ制作

・ 静止画（バナー広告等）

「発見！スゴイノベ」オリジナルロゴ及びプロモーションのためバナー広告3種、機構ウェブサイトで掲載するバナーを制作。

- バナー広告遷移先：<https://www.fipo.or.jp/news/40000>

①主人公のみ

浜通り地域の海と空を連想させる爽やかなデザインとした



②航空宇宙（出会い）

馬を連れた青年やイノベーションとの出会いなど、さまざまな出会いを期待するものとした



③医療（視線の先）

主人公たちの視線の先に何があるのか閲覧者の興味を引き出すデザインとした

※契約につき割愛

1. コンテンツ制作

・ポスター、ステッカー

機構主催のイベントや機構や県をはじめとする関係機関で配布・掲示を目的に制作。

- ポスター（A2：20枚／B2：40枚）
- ステッカー（2,500枚）

