

## 2 調査結果の詳細

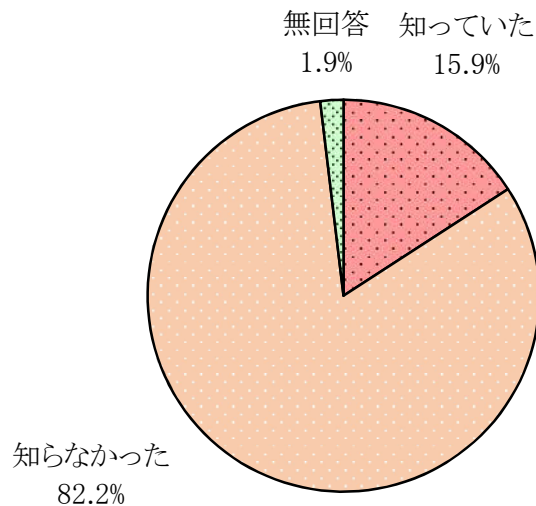
### (1)映像の力を使ったまちづくりについて

#### フィルムコミッションの言葉の認知度

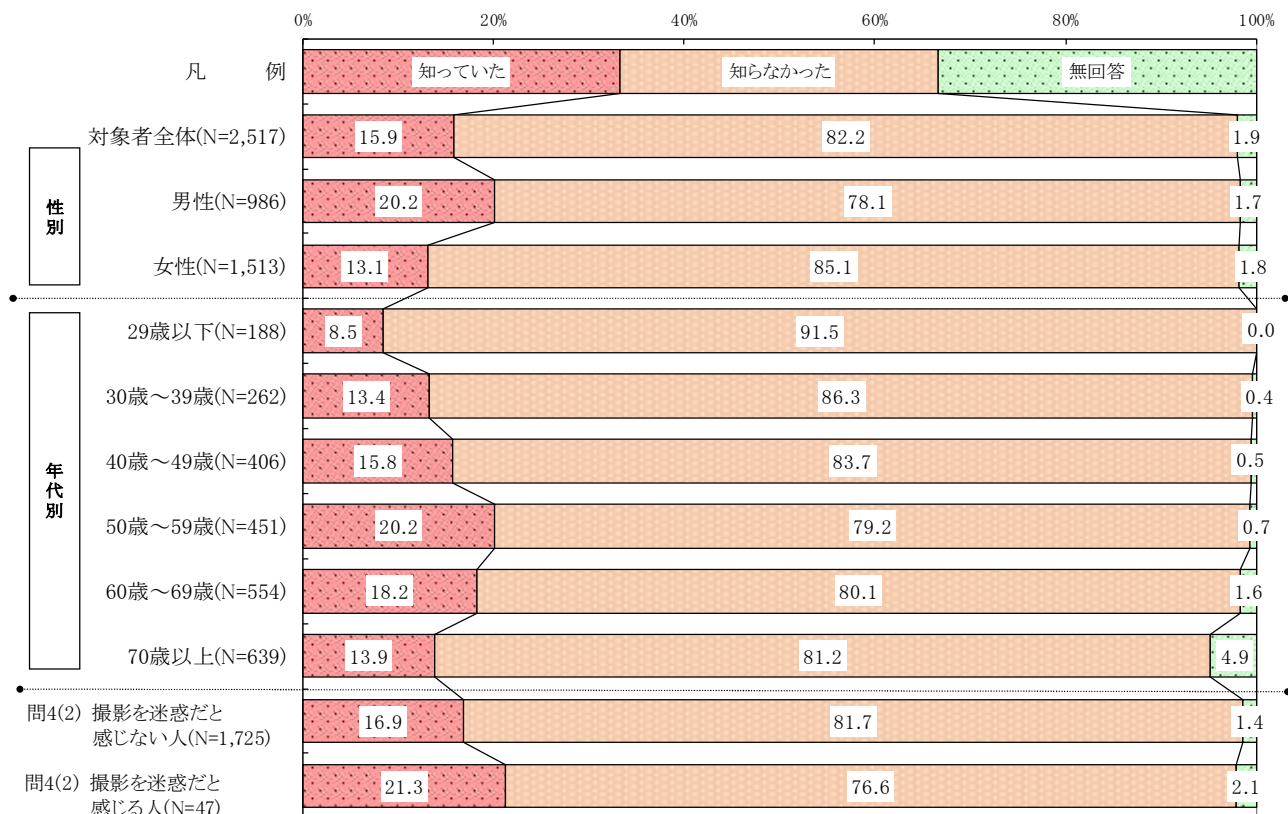
【問1】 あなたは、フィルムコミッションの言葉の意味を知っていましたか。

フィルムコミッションの言葉の意味を「知らなかった」人は 82.2%

対象者全体(N=2,517)



【対象者全体】フィルムコミッションの言葉の認知度について、「知っていた」が 15.9%、「知らなかった」が 82.2%となっている。



【性別】「知っていた」が男性で 20.2%と、女性の 13.1%より 7.1 ポイント高くなっている。

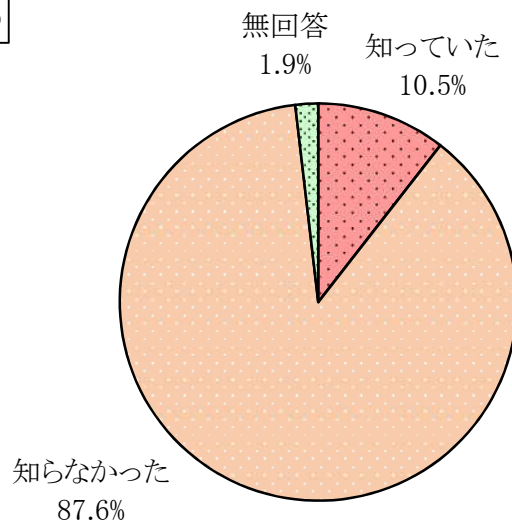
【年代別】「知っていた」が 50 歳代 (20.2%) で最も高く、次いで 60 歳代 (18.2%)、40 歳代 (15.8%) となっている。

## 札幌市によるフィルムコミッションの取組支援の認知度

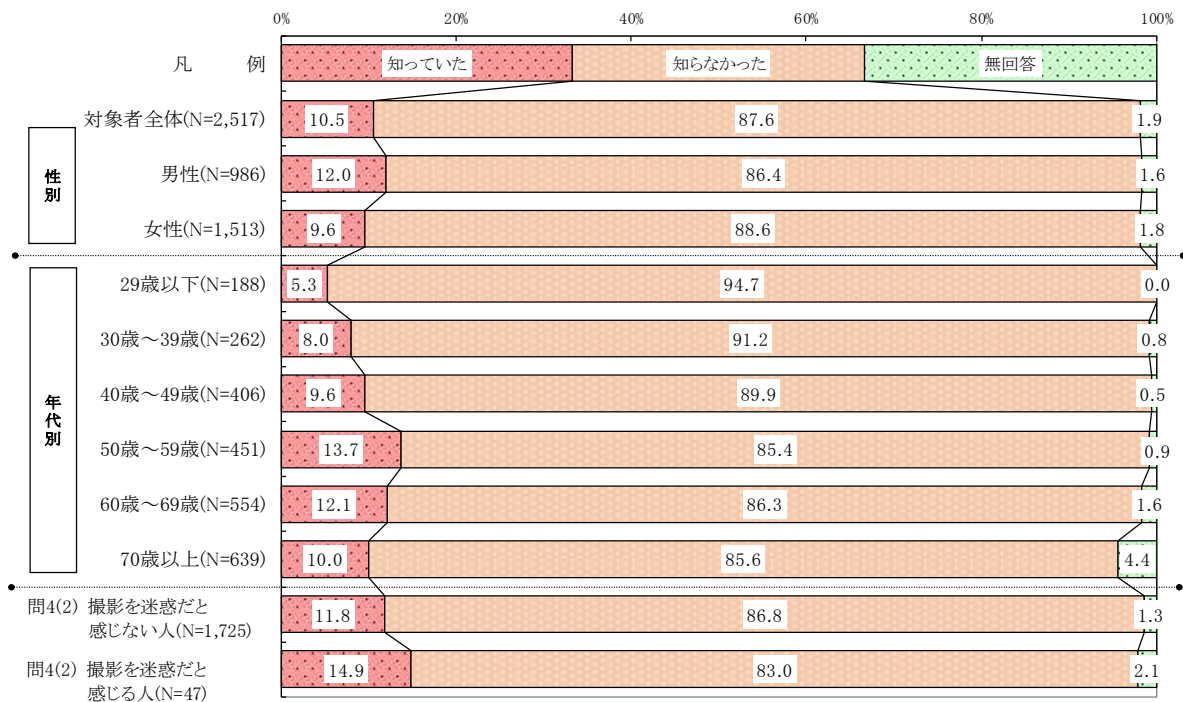
【問2】 あなたは、札幌市がフィルムコミッションの取り組みを支援していることを知っていましたか。

札幌市によるフィルムコミッションの取組支援を「知らなかった」人は 87.6%

対象者全体(N=2,517)



【対象者全体】札幌市によるフィルムコミッションの取組支援の認知度について、「知っていた」が 10.5%、「知らなかった」が 87.6%となっている。



【性別】男女で大きな差は見られない。

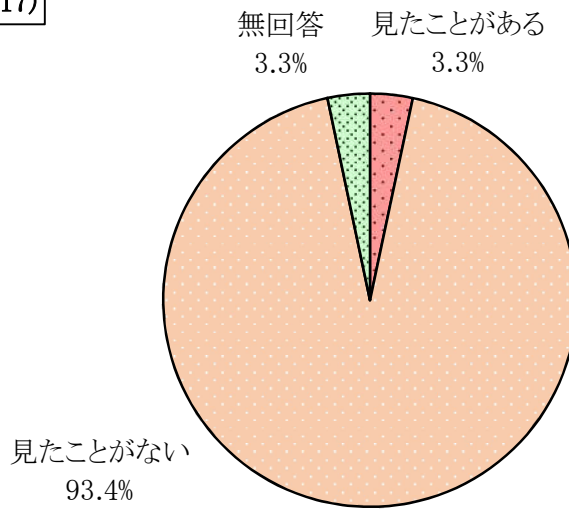
【年代別】「知っていた」が 50 歳代(13.7%)で最も高く、次いで 60 歳代(12.1%)、70 歳以上(10.0%)となっている。

## フィルムコミッションのロゴを見たことの有無

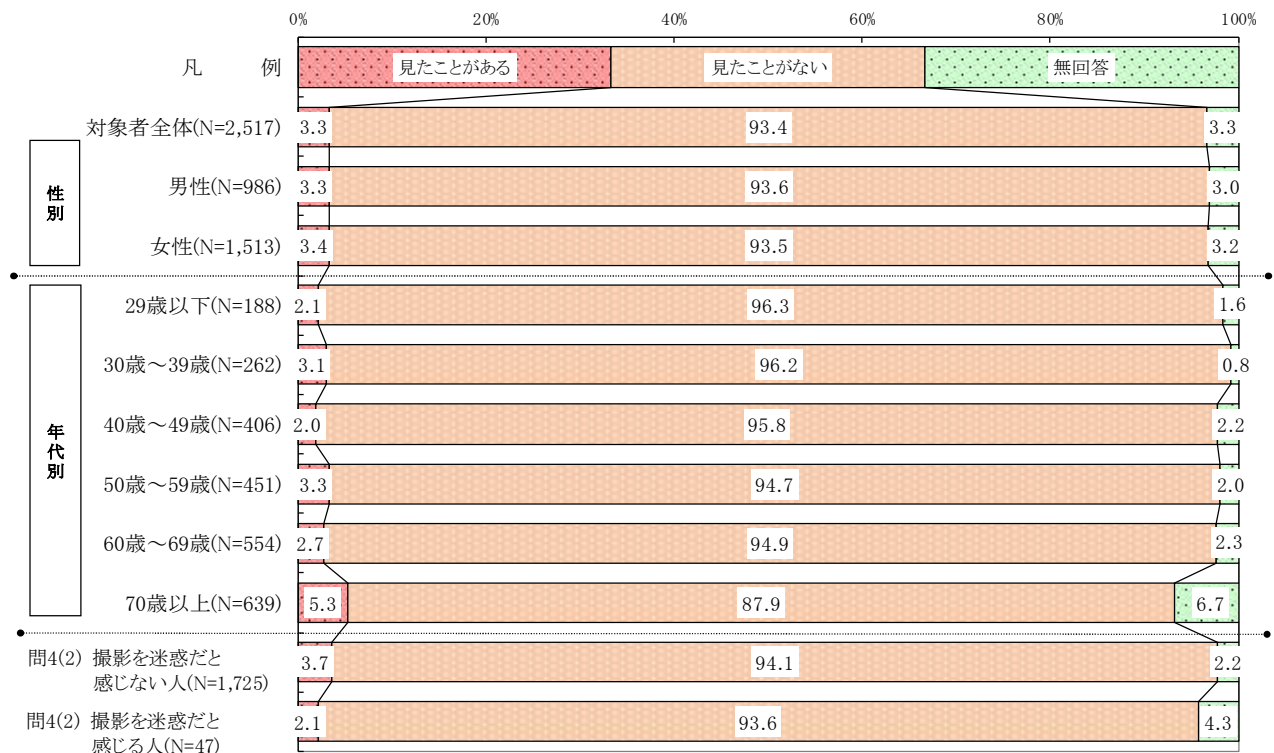
【問3】 あなたは、札幌フィルムコミッションのロゴを見たことがありますか。

フィルムコミッションのロゴを「見たことがない」人は 93.4%

対象者全体(N=2,517)



【対象者全体】フィルムコミッションのロゴを「見たことがある」が 3.3%、「見たことがない」が 93.4%となっている。



【性別】男女で大きな差は見られない。

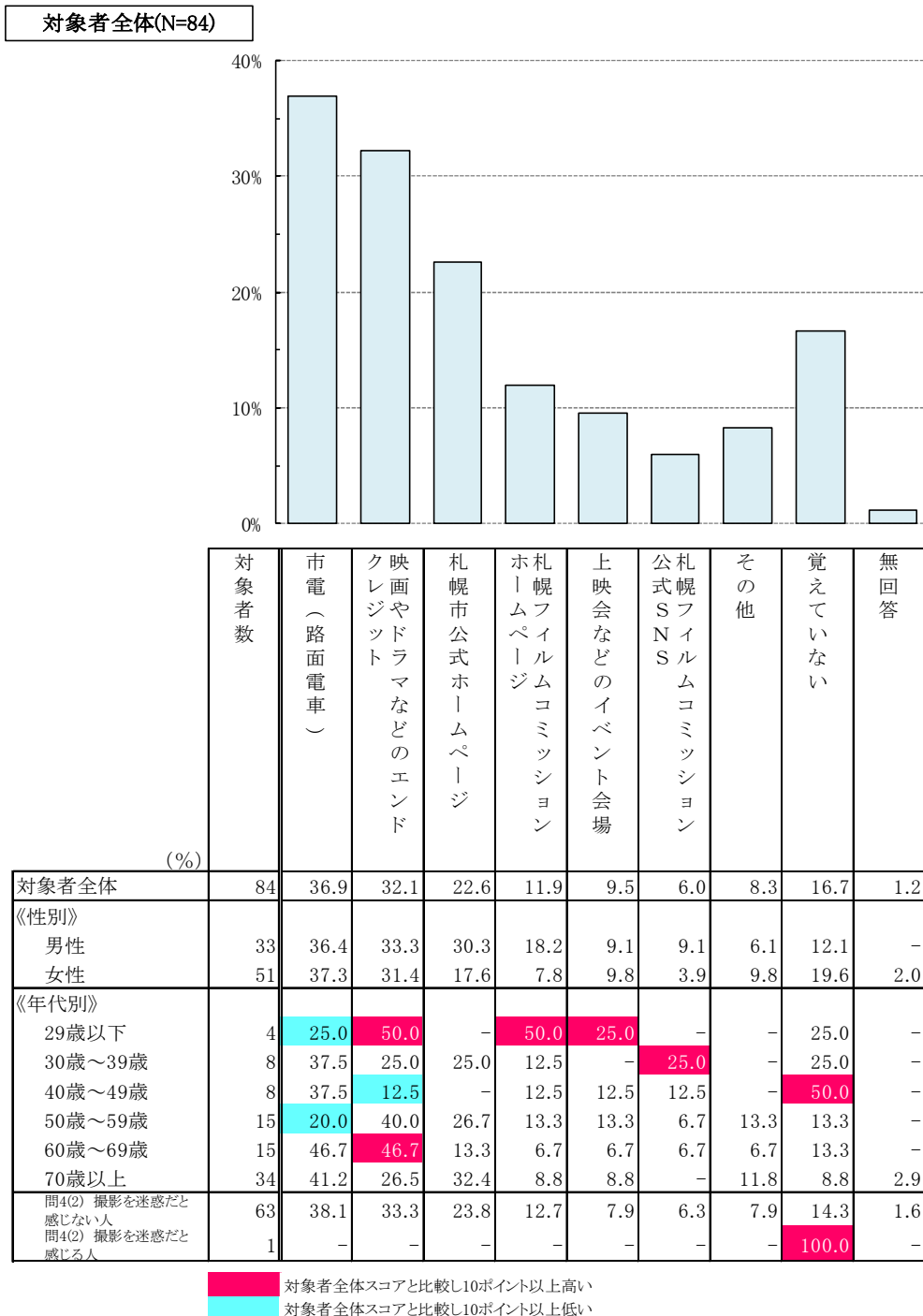
【年代別】年代別で大きな差は見られない。

## フィルムコミッションのロゴを見た場所や方法

《問3で「1 見たことがある」と答えた方にお聞きします。》

【問3-1】 あなたが札幌フィルムコミッションのロゴを見た場所や方法について、次の中から、あてはまるものにいくつでも○をつけてください。

フィルムコミッションのロゴを「市電(路面電車)」で見た人は 36.9%



【対象者全体】フィルムコミッションのロゴを見た場所や方法は、「市電(路面電車)」が 36.9%、「映画やドラマなどのエンドクレジット」が 32.1%、「札幌市公式ホームページ」が 22.6%となっている。

【性別】「札幌市公式ホームページ」、「札幌フィルムコミッションホームページ」は男性が女性より 10.0 ポイント以上高くなっている。

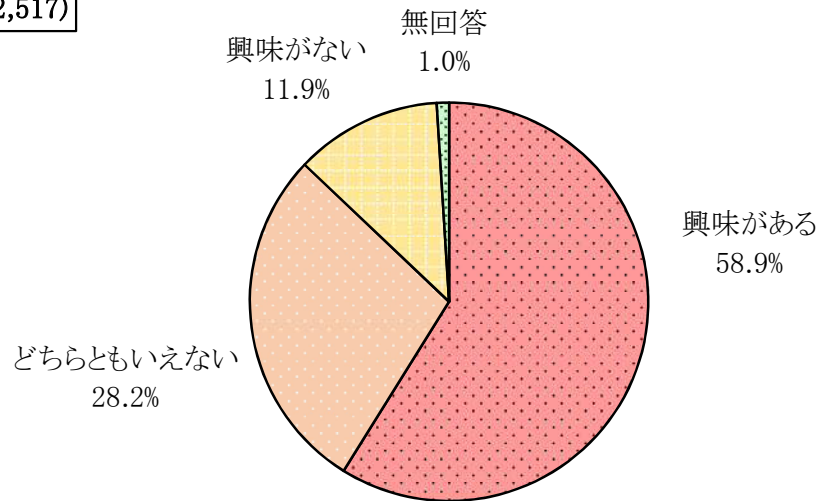
## 撮影を見かけたときの撮影への興味の有無

【問4】 あなたは、市内で行われる映画やテレビ番組などの撮影を見かけたら、どのように思いますか。  
それぞれの項目について、あてはまるものに○をつけてください。

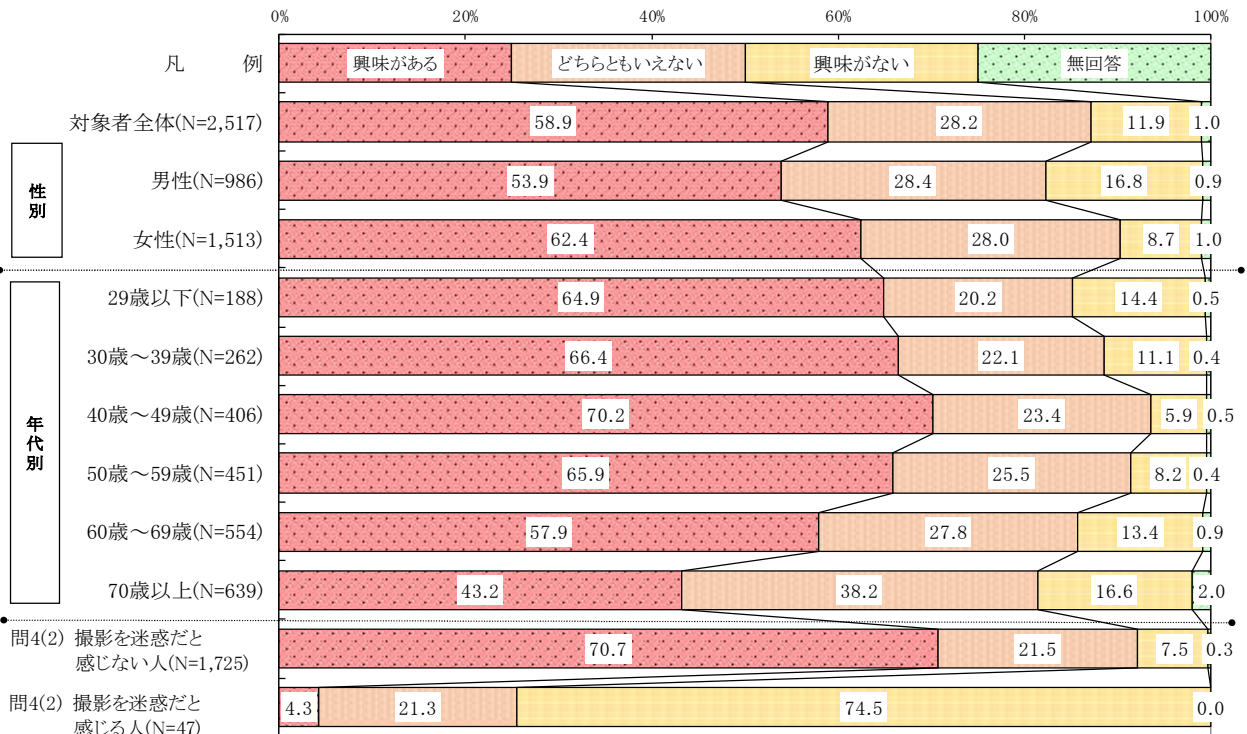
(1) 撮影に興味がありますか。

映画やテレビ番組などの撮影を見かけたら「興味がある」人は 58.9%

対象者全体(N=2,517)



【対象者全体】市内で行われる映画やテレビ番組などの撮影について、「興味がある」が 58.9%、「興味がない」が 11.9%となっている。



【性別】「興味がある」が女性で 62.4%と、男性の 53.9%より 8.5 ポイント高くなっている。

【年代別】「興味がある」が 40 歳代(70.2%)で最も高く、次いで 30 歳代(66.4%)、50 歳代(65.9%)となっている。

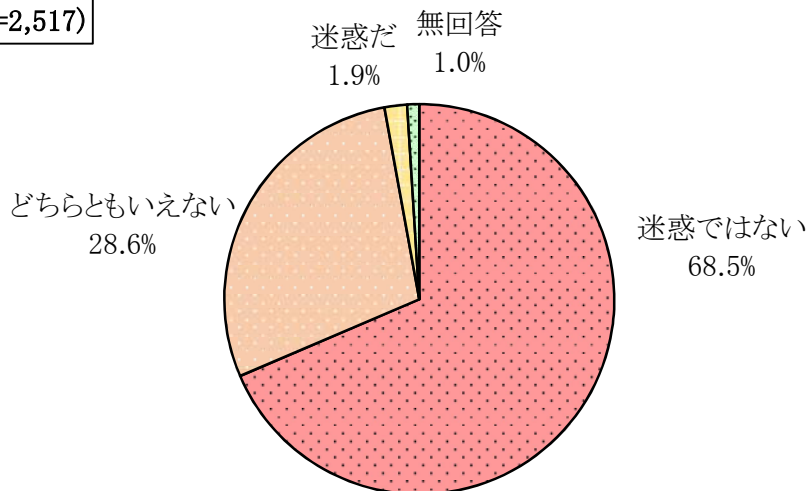
### 撮影を見かけたときに迷惑と感ずるか否か

【問4】 あなたは、市内で行われる映画やテレビ番組などの撮影を見かけたら、どのように思いますか。  
それぞれの項目について、あてはまるものに○をつけてください。

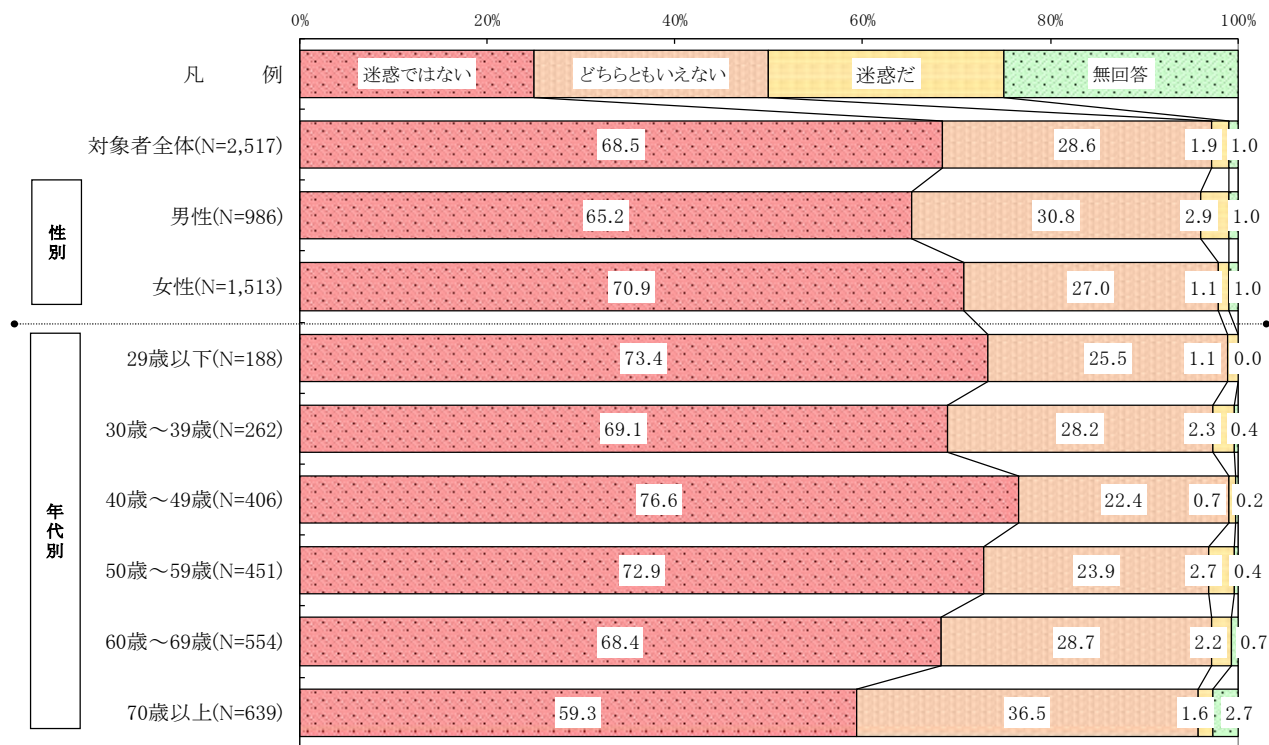
(2) 撮影を迷惑だと感ずますか。

映画やテレビ番組などの撮影を見かけたら「迷惑ではない」と感ずる人は 68.5%

対象者全体(N=2,517)



【対象者全体】市内で行われる映画やテレビ番組などの撮影について、「迷惑ではない」が 68.5%、「迷惑だ」が 1.9%となっている。



【性別】「迷惑ではない」が女性で 70.9%と、男性の 65.2%より 5.7 ポイント高くなっている。

【年代別】「迷惑ではない」が 40 歳代(76.6%)で最も高く、次いで 29 歳以下(73.4%)、50 歳代(72.9%)となっている。

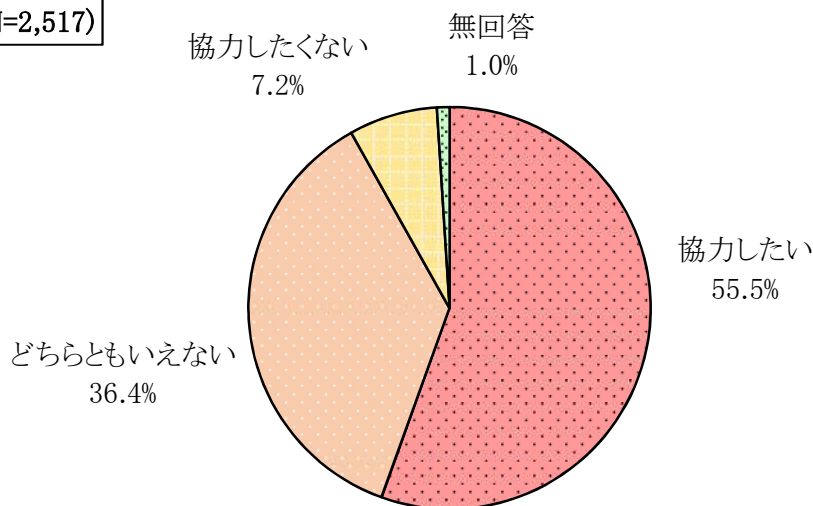
### 撮影を見かけたときに積極的に協力したいか否か

【問4】 あなたは、市内で行われる映画やテレビ番組などの撮影を見かけたら、どのように思いますか。  
それぞれの項目について、あてはまるものに○をつけてください。

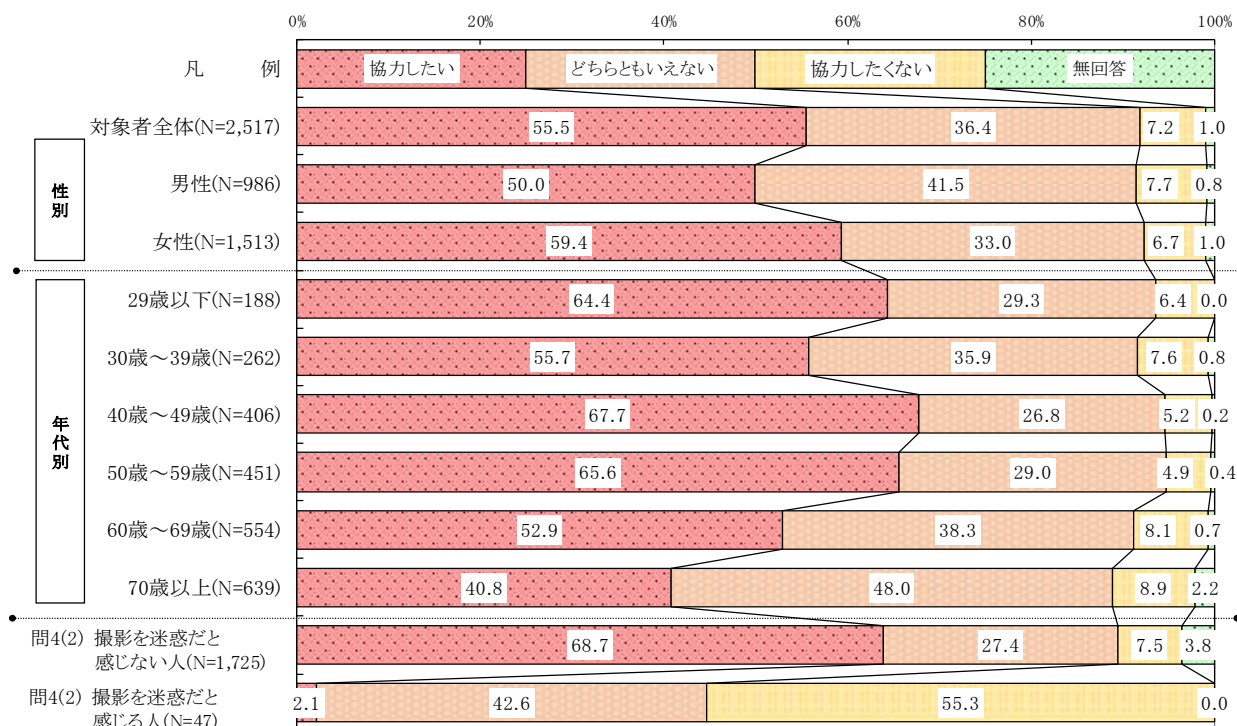
(3) 撮影がスムーズに進むよう積極的に協力したいと思いますか（通行規制への協力、撮影の妨げとなる音を出さない、ボランティアエキストラとして参加するなど。）。

映画やテレビ番組などの撮影を見かけたら「協力したい」と思う人は 55.5%

対象者全体(N=2,517)



【対象者全体】市内で行われる映画やテレビ番組などの撮影について、「協力したい」が 55.5%、「協力したくない」が 7.2%となっている。



【性別】「協力したい」が女性で 59.4%と、男性の 50.0%より 9.4 ポイント高くなっている。

【年代別】「協力したい」が 40 歳代(67.7%)で最も高く、次いで 50 歳代(65.6%)、29 歳以下(64.4%)となっている。

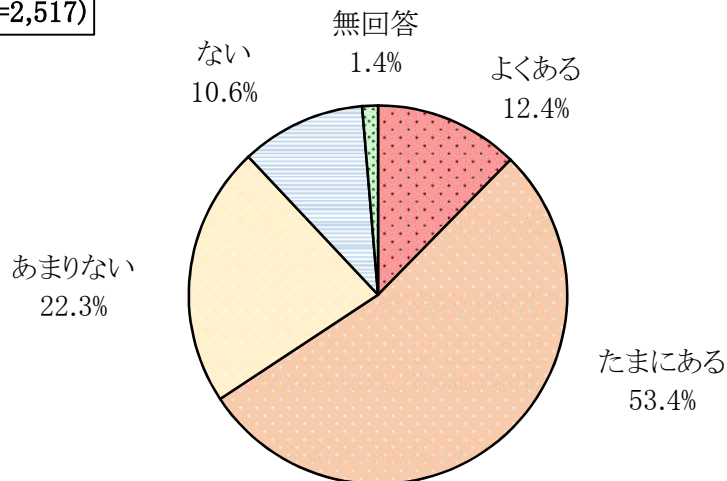
## 映像を見たことを理由に商品やサービスを選んだことがあるか否か

【問5】 あなたは、商品やサービスを、映画やテレビ番組などで見たことを理由に選ぶことがありますか。

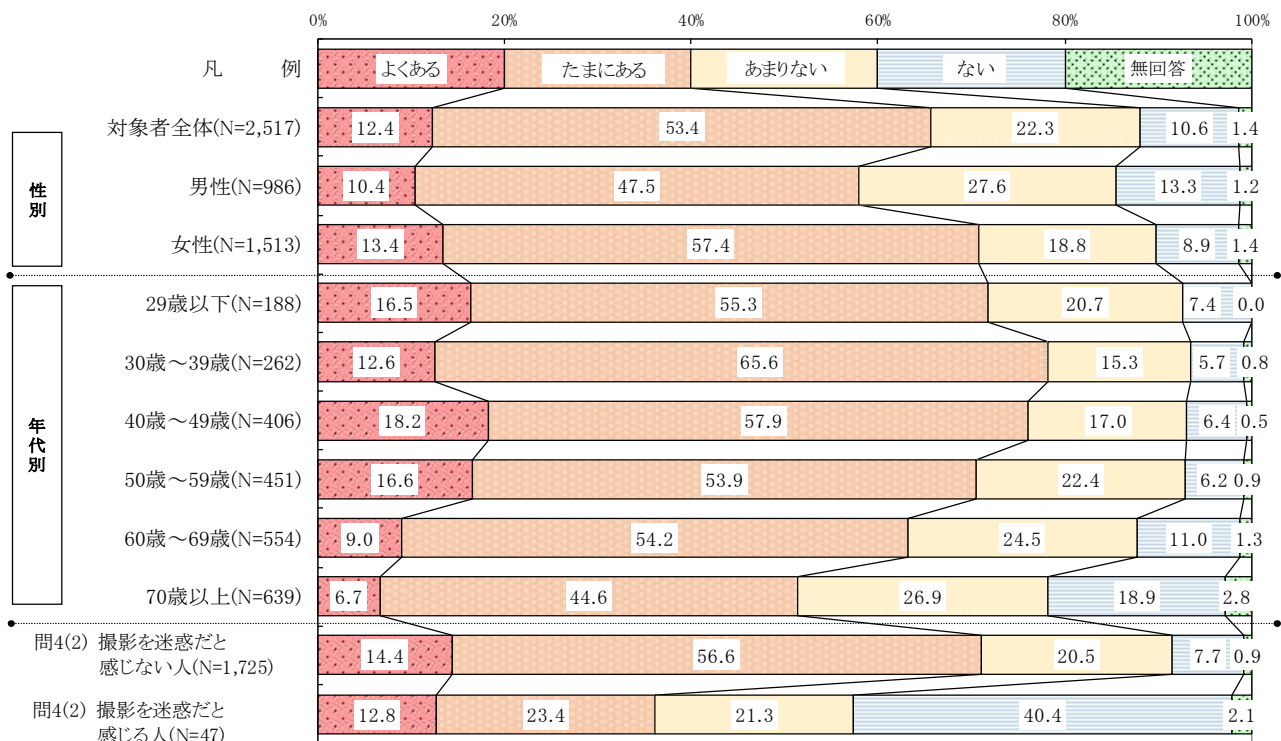
映像を見たことを理由に商品やサービスを選んだことが“ある”人は 65.7%

※“ある”(「よくある」+「たまにある」)

対象者全体(N=2,517)



【対象者全体】映像を見たことを理由に商品やサービスを選んだことについて、「よくある」が 12.4%、「たまにある」が 53.4%、合わせると 65.7%となっている。一方で、「あまりない」が 22.3%、「ない」が 10.6%、合わせると 32.9%となっている。



【性別】“ある”が女性で 70.9%と、男性の 57.9%より 13.0 ポイント高くなっている。

【年代別】“ある”が 30 歳代 (78.2%) で最も高く、次いで 40 歳代 (76.1%)、29 歳以下 (71.8%) となっている。



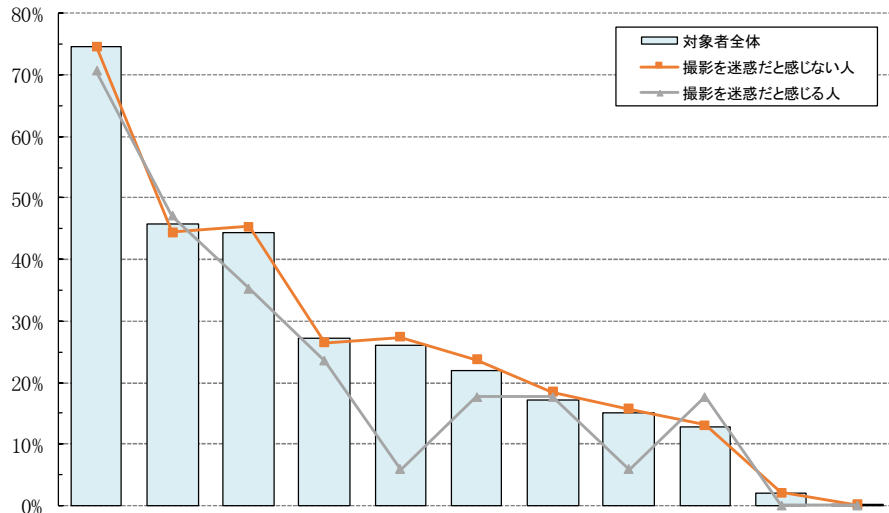
## 購入商品やサービスをどのような媒体で見かけたか

《問5で「1 よくある」または「2 たまにある」と答えた方にお聞きします。》

【問5-1】 あなたが選んだ商品やサービスはどのような媒体で見かけましたか。あてはまるものについて○をつけてください。

### 購入した商品やサービスを見た媒体は「コマーシャル」が74.7%

対象者全体(N=1,654)



	対象者数	コマーシャル	テレビ報道	テレビバラエティ	テレビショッピング	SNS	テレビドラマ	映画	テレビドキュメンタリー	動画投稿サイト	その他	無回答
(%)												
対象者全体	1,654	74.7	45.6	44.4	27.1	26.0	21.9	17.1	15.1	12.8	2.1	0.2
《性別》												
男性	571	70.4	46.2	39.9	26.3	21.5	20.0	17.3	15.2	13.5	2.5	-
女性	1,072	76.8	45.1	47.0	27.2	28.6	22.9	17.0	15.0	12.5	1.8	0.4
《年代別》												
29歳以下	135	65.2	28.9	56.3	4.4	68.9	28.1	31.1	6.7	37.8	0.7	-
30歳～39歳	205	66.3	42.0	58.5	11.7	50.7	22.0	21.5	8.8	23.4	2.4	-
40歳～49歳	309	70.9	46.0	55.0	16.2	40.1	24.6	20.1	13.9	18.4	1.3	0.3
50歳～59歳	318	78.9	47.8	49.7	28.3	25.8	28.6	20.8	18.9	8.2	2.5	-
60歳～69歳	350	80.6	45.1	42.3	38.9	5.1	20.3	13.4	18.0	6.6	1.1	-
70歳以上	328	76.2	52.4	18.3	42.1	2.7	11.9	6.1	16.8	1.8	3.4	0.9
問4(2) 撮影を迷惑だと感じない人	1,225	74.7	44.5	45.3	26.4	27.3	23.7	18.4	15.8	13.1	2.0	0.2
問4(2) 撮影を迷惑だと感じる人	17	70.6	47.1	35.3	23.5	5.9	17.6	17.6	5.9	17.6	-	-

■ 対象者全体スコアと比較し10ポイント以上高い  
 ■ 対象者全体スコアと比較し10ポイント以上低い

【対象者全体】購入した商品やサービスを見た媒体は、「コマーシャル」が74.7%、「テレビ報道」が45.6%、「テレビバラエティ」が44.4%となっている。

【性別】「コマーシャル」、「テレビバラエティ」、「SNS」は女性が男性より5.0ポイント以上高くなっている。

【年代別】「コマーシャル」が60歳代(80.6%)で最も高く、最も低い29歳以下(65.2%)と比べると15.4ポイントの差となっている。また、「テレビ報道」が29歳以下(28.9%)で最も低く、全体(45.6%)と比べて16.7ポイント低くなっている。