

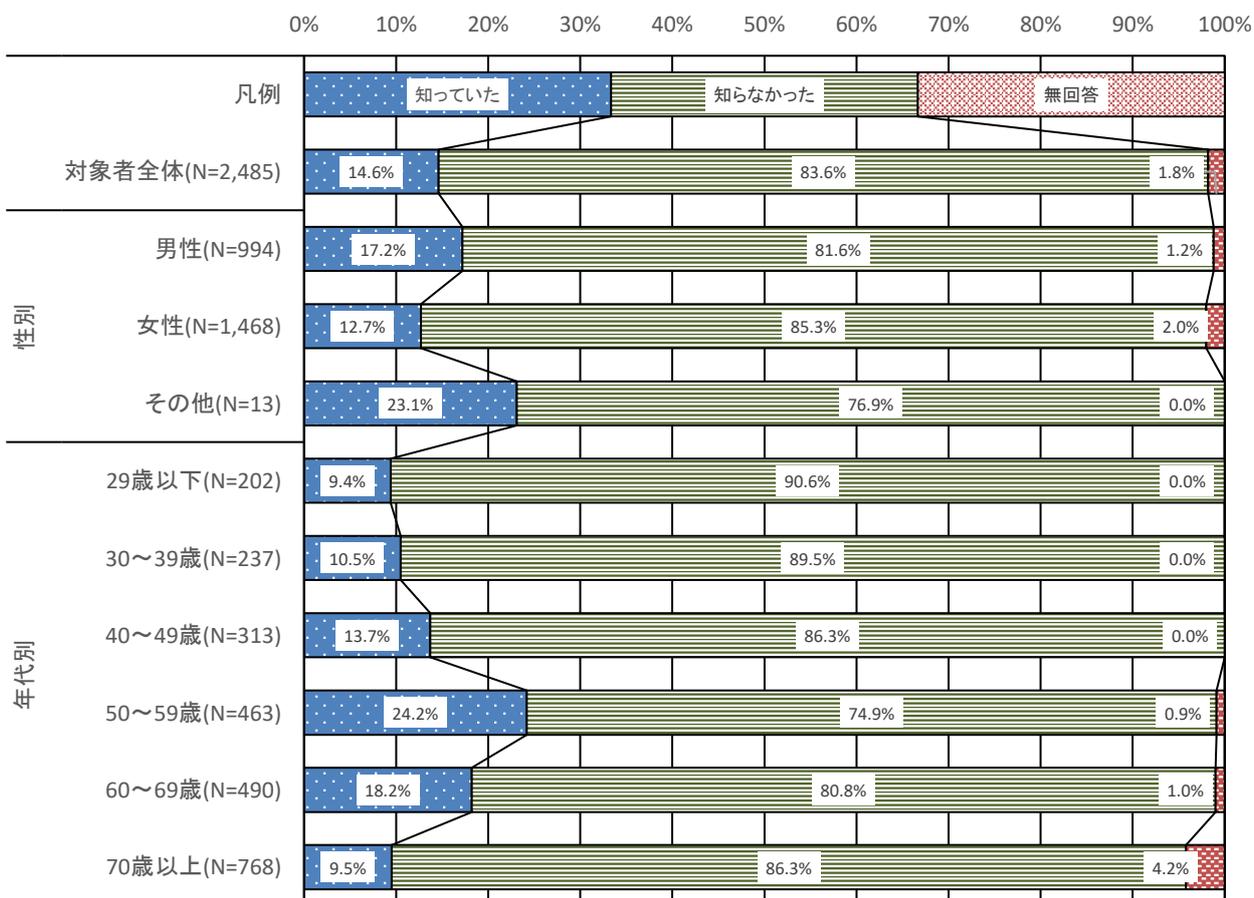
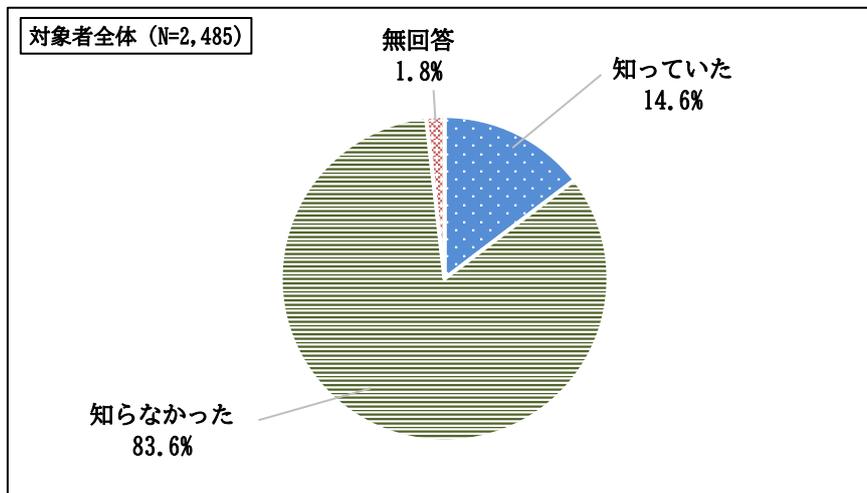
2 調査結果の詳細

(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認知度について「知っていた」と回答した人が14.6%



【全 体】フィルムコミッションの認知度は、「知っていた」が14.6%、「知らなかった」が83.6%となっている。

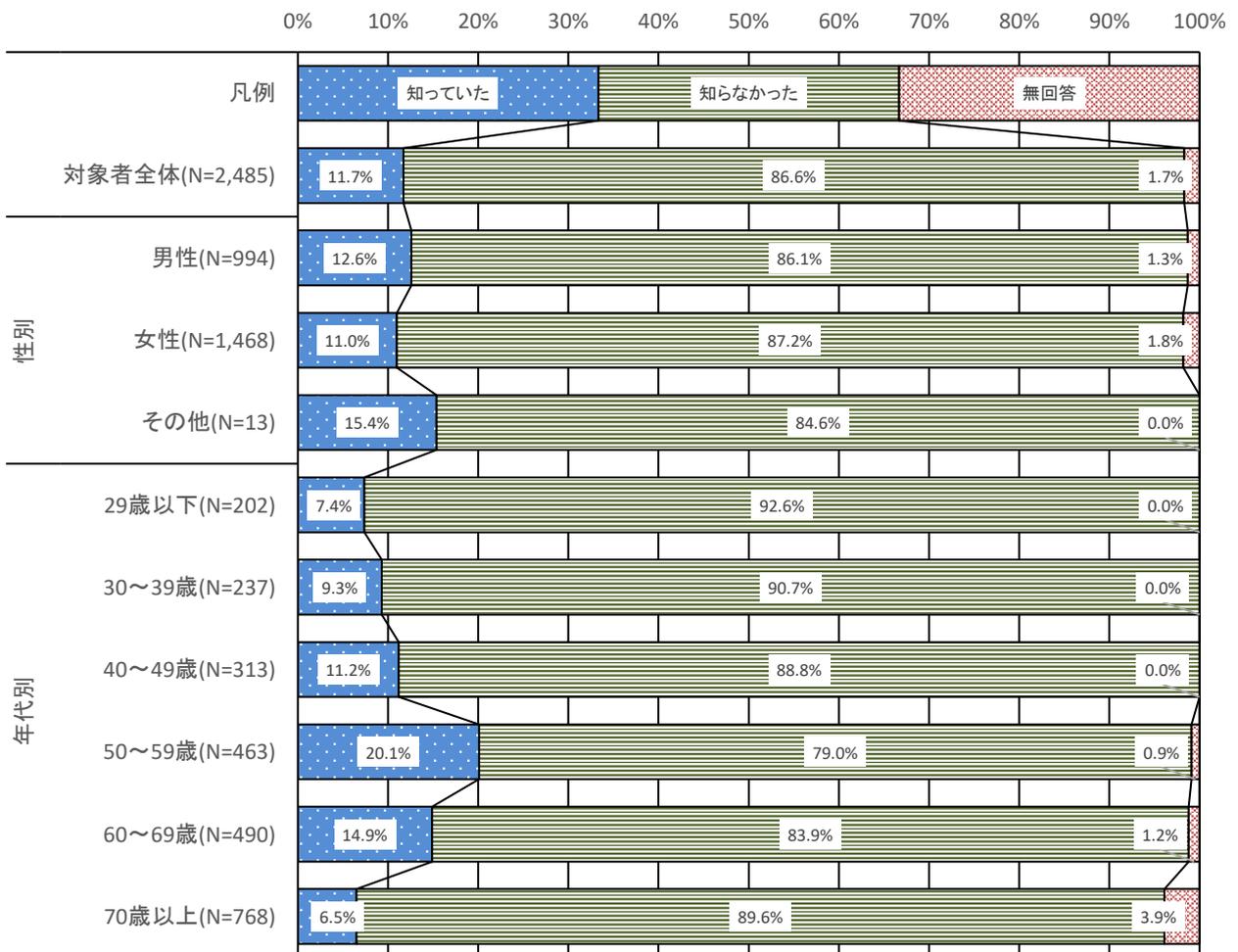
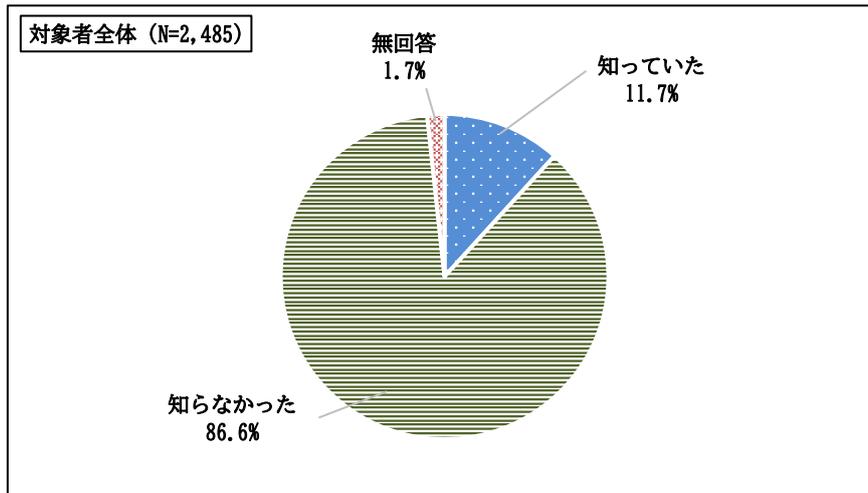
【性 別】男女で大きな差は見られない。

【年代別】「知っていた」が50歳代(24.2%)で最も高く、次いで60歳代(18.2%)、40歳代(13.7%)となっている。

◇札幌市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。

札幌市のフィルムコミッション取組支援の認知度について「知っていた」と回答した人が11.7%



【全 体】札幌市のフィルムコミッション取組支援の認知度は、「知っていた」が11.7%、「知らなかった」が86.6%となっている。

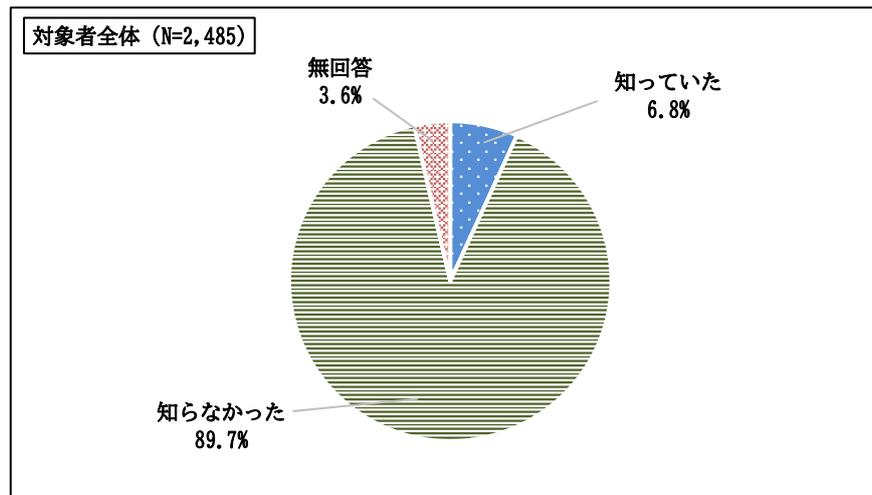
【性 別】男女で大きな差は見られない。

【年代別】「知っていた」は50歳代(20.1%)で最も高く、最も低い70歳以上(6.5%)と比べると13.6ポイントの差となっている。

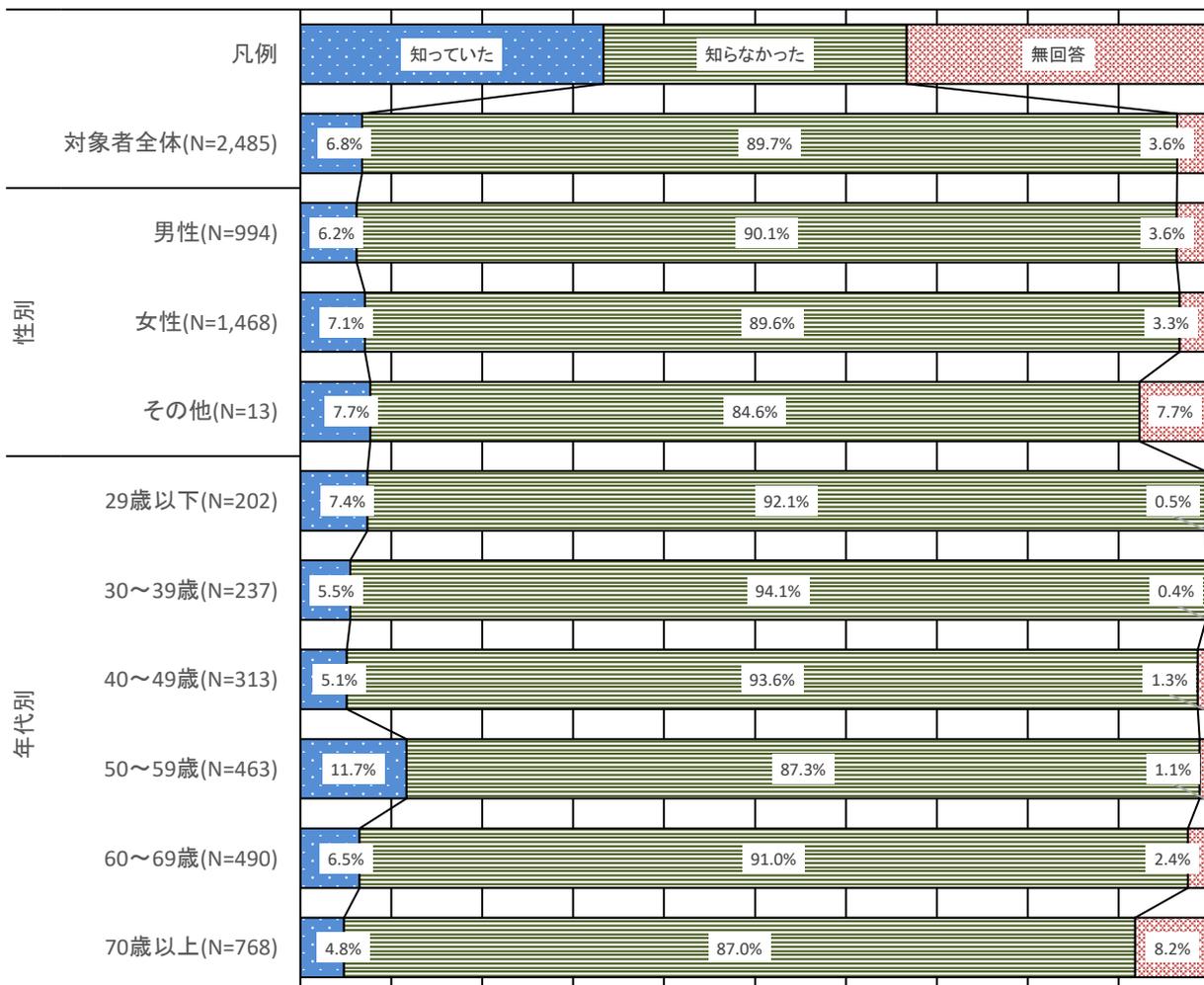
◇ボランティアエキストラ制度の認知度

問3 あなたは、札幌フィルムコミッションのボランティアエキストラ制度を知っていましたか。

札幌フィルムコミッションのボランティアエキストラ制度を「知っていた」が6.8%



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



【全 体】ボランティアエキストラ制度の認知度は、「知っていた」が6.8%、「知らなかった」が89.7%となっている。

【性 別】男女で大きな差は見られない。

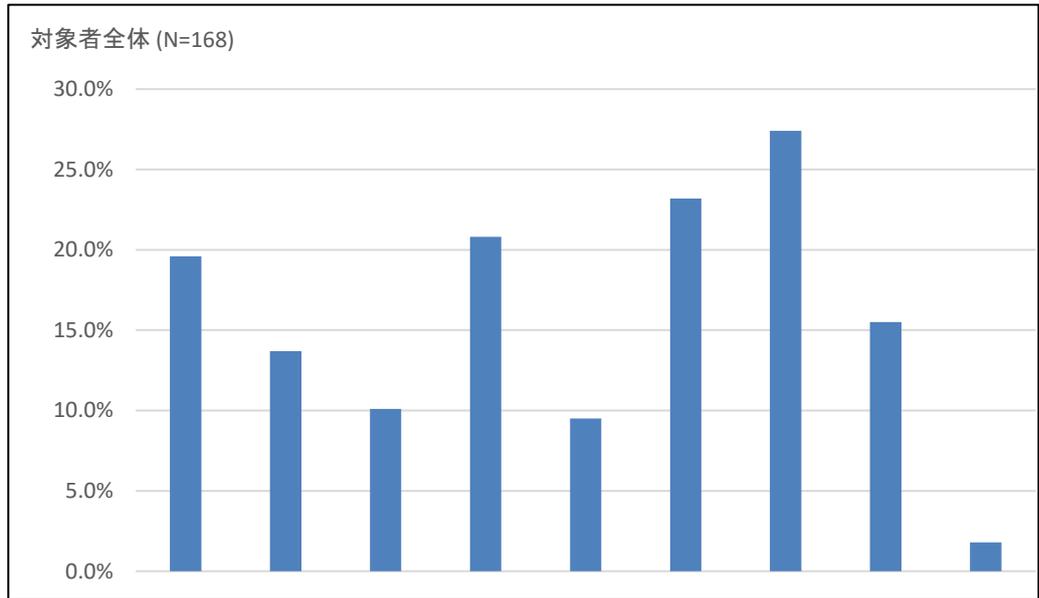
【年代別】「知っていた」は50歳代(11.7%)で最も高く、最も低い70歳以上(4.8%)と比べると6.9ポイントの差となっている。

◇制度を知った媒体・きっかけ

「問3で「1 知っていた」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ボランティアエキストラ制度を知った場所や方法について、次の中から、あてはまるものいくつかでも○をつけてください。

ボランティアエキストラ制度を知ったきっかけとして「その他」と回答した人が27.4%



		対象者数	札幌公式ホームページ	札幌フィルムコミッションホームページ	札幌公式SNS(※)	映画やドラマなどのエンドクレジット	上映会などのイベント会場	街頭に掲示されているポスター	その他	覚えていない	無回答
		(%)									
対象者全体		168	19.6	13.7	10.1	20.8	9.5	23.2	27.4	15.5	1.8
性別	男性	62	17.7	24.2	9.7	29.0	9.7	21.0	30.6	9.7	-
	女性	104	21.2	7.7	10.6	16.3	9.6	25.0	26.0	17.3	2.9
	その他	1	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-
年代別	29歳以下	15	13.3	6.7	13.3	6.7	6.7	46.7	33.3	6.7	-
	30～39歳	13	23.1	7.7	7.7	38.5	7.7	38.5	-	15.4	-
	40～49歳	16	25.0	6.3	6.3	37.5	-	25.0	25.0	6.3	-
	50～59歳	54	16.7	14.8	13.0	18.5	13.0	20.4	25.9	24.1	1.9
	60～69歳	32	28.1	25.0	12.5	18.8	12.5	18.8	25.0	9.4	-
	70歳以上	37	16.2	10.8	5.4	18.9	8.1	16.2	40.5	13.5	5.4

■ 対象者全体と比較し10ポイント以上高い
 □ 対象者全体と比較し10ポイント以上低い

【全体】制度を知った媒体・きっかけは、「その他」が27.4%、「街頭に掲示されているポスター」が23.2%、「映画やドラマなどのエンドクレジット」が20.8%となっている。

【性別】「札幌フィルムコミッションホームページ」、「映画やドラマなどのエンドクレジット」で男性が女性より12.7ポイント以上高くなっている。

【年代別】「街頭に掲示されているポスター」は年代が上がるにつれて割合が低くなっている。

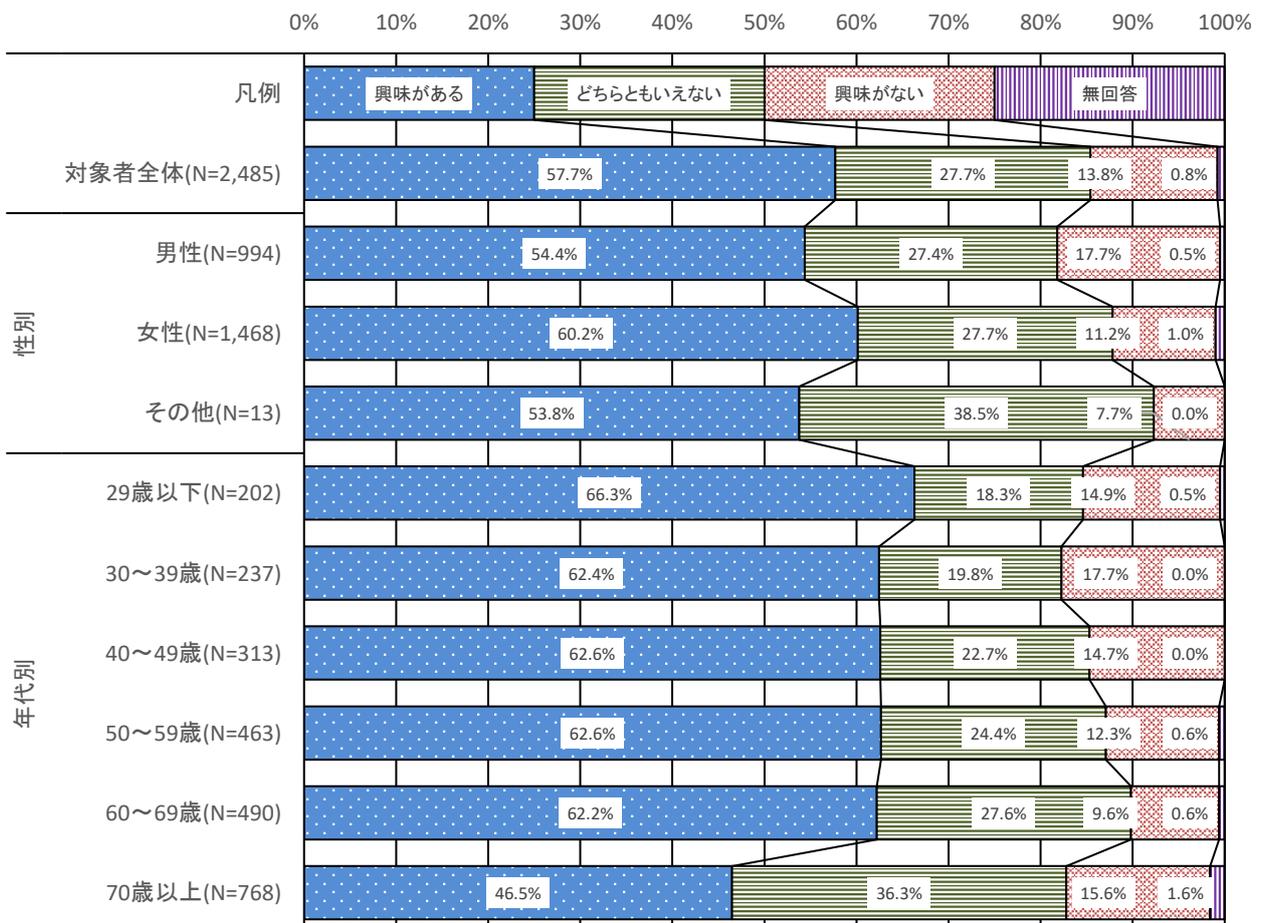
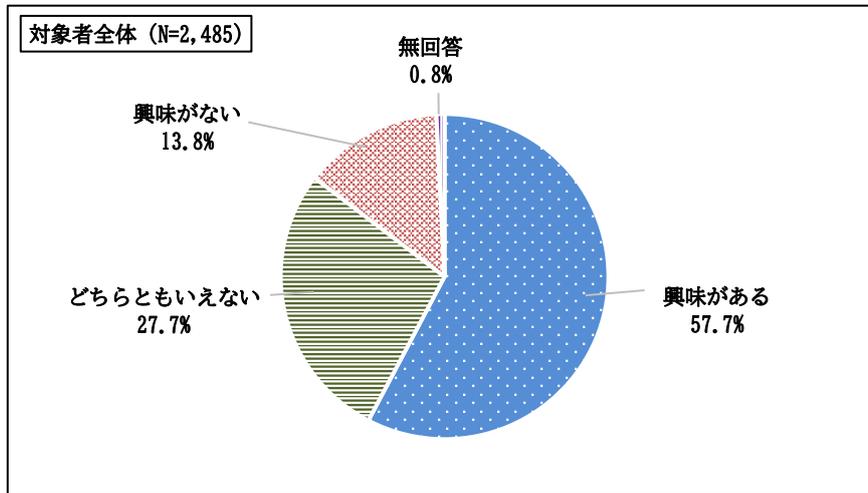
◇市内での映画・テレビ番組撮影への印象

「皆さまにお聞きします。」

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、あてはまるものに一つだけ○をつけてください。

(1) 撮影に興味はありますか。

撮影への興味について「興味がある」と回答した人が57.7%



【全 体】 撮影への興味については、「興味がある」が57.7%、「どちらともいえない」が27.7%、「興味がない」が13.8%となっている。

【性 別】 「興味がある」は女性で60.2%と、男性の54.4%より5.8ポイント高くなっている。

【年代別】 「どちらともいえない」は年代が上がるにつれて割合が高くなっている。

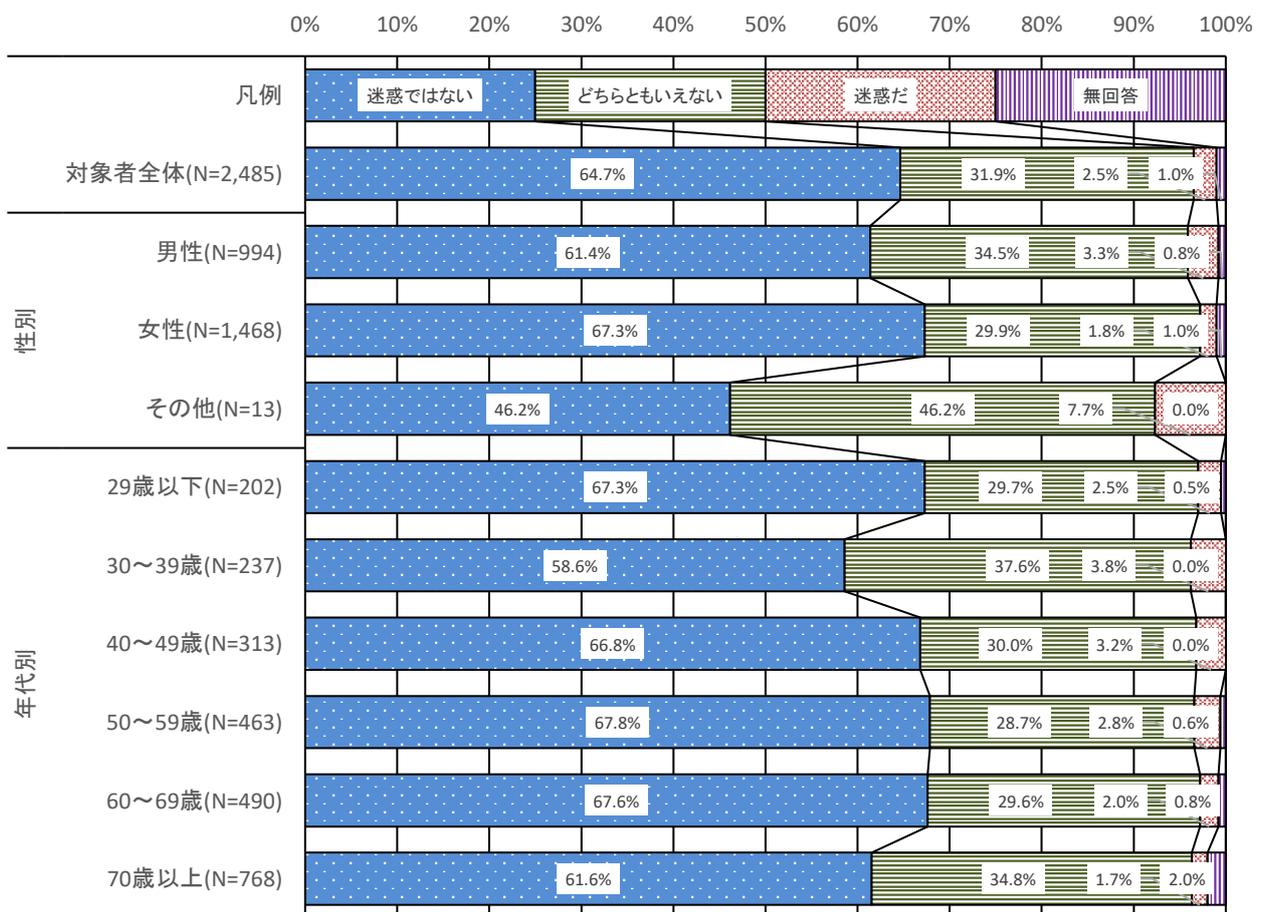
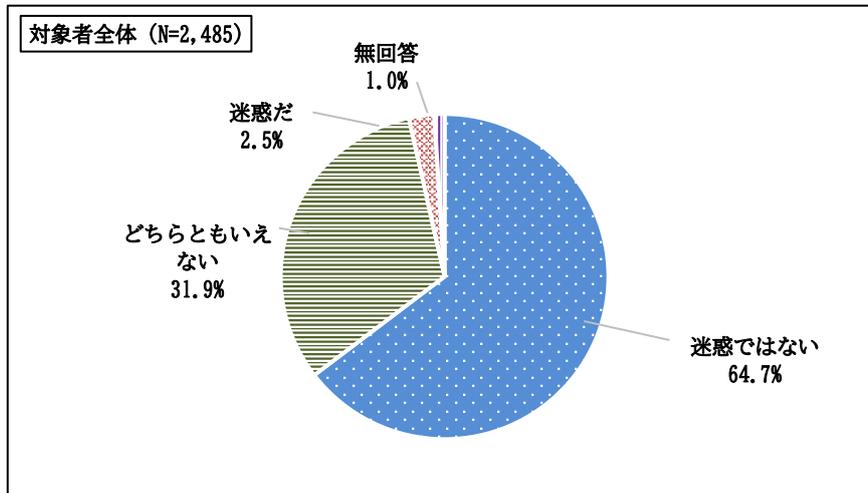
◇市内での映画・テレビ番組撮影への印象

「皆さまにお聞きします。」

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、あてはまるものに一つだけ○をつけてください。

(2) 撮影を迷惑だと感じますか。

撮影を迷惑と感じるかについて「迷惑ではない」と回答した人が64.7%



【全 体】撮影を迷惑と感じるかについては、「迷惑ではない」が64.7%、「どちらともいえない」が31.9%、「迷惑だ」が2.5%となっている。

【性 別】「迷惑ではない」は、女性で67.3%と、男性の61.4%より5.9ポイント高くなっている。

【年代別】「迷惑ではない」が50歳代(67.8%)で最も高く、最も低い30歳代(58.6%)と比べると9.2ポイントの差となっている。

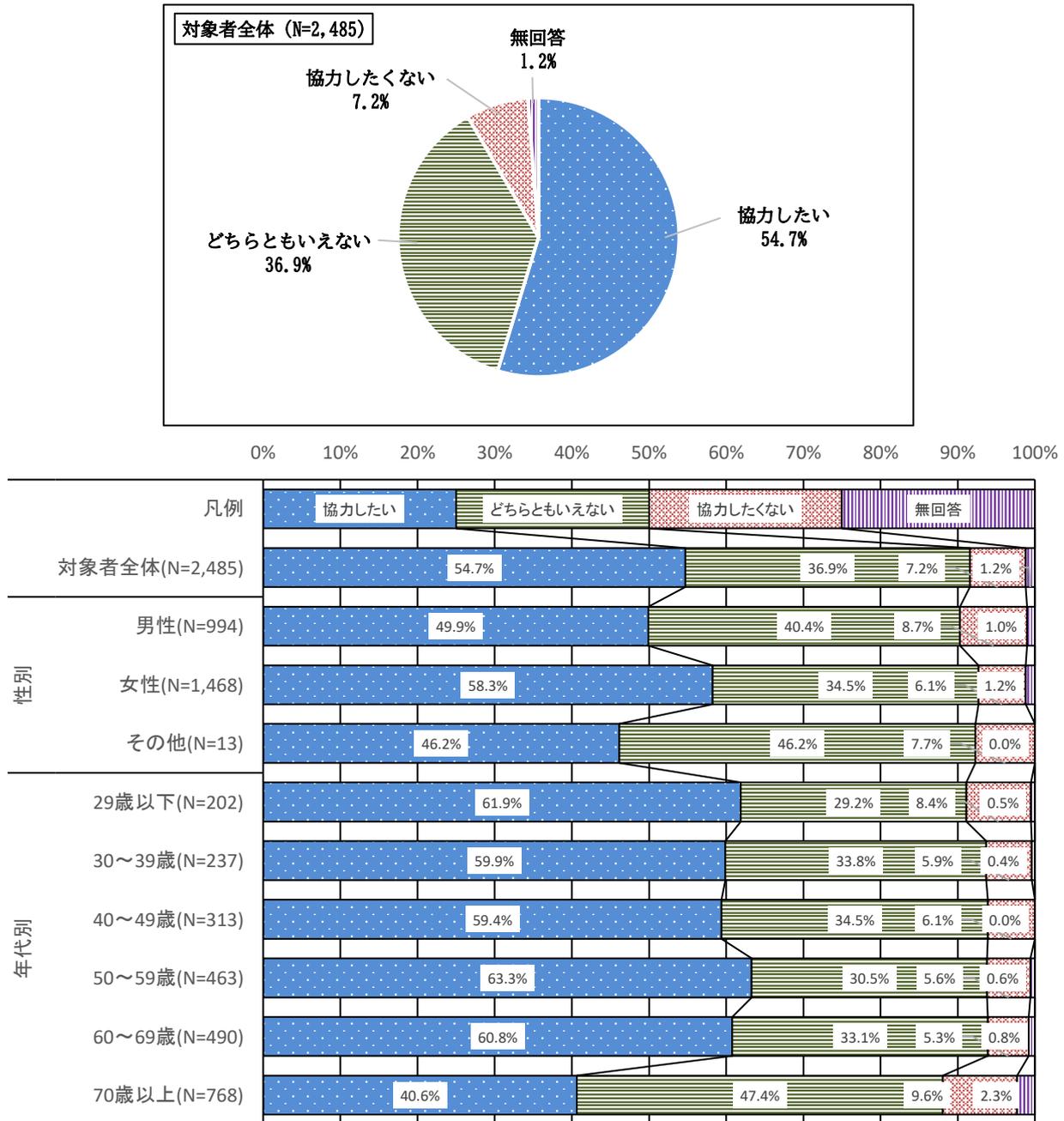
◇市内での映画・テレビ番組撮影への印象

「皆さまにお聞きします。」

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、あてはまるものに一つだけ○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)。

撮影に積極的に協力したいかについて「協力したい」と回答した人が54.7%



【全 体】撮影に積極的に協力したいかについては、「協力したい」が54.7%、「どちらともいえない」が36.9%、「協力したくない」が7.2%となっている。

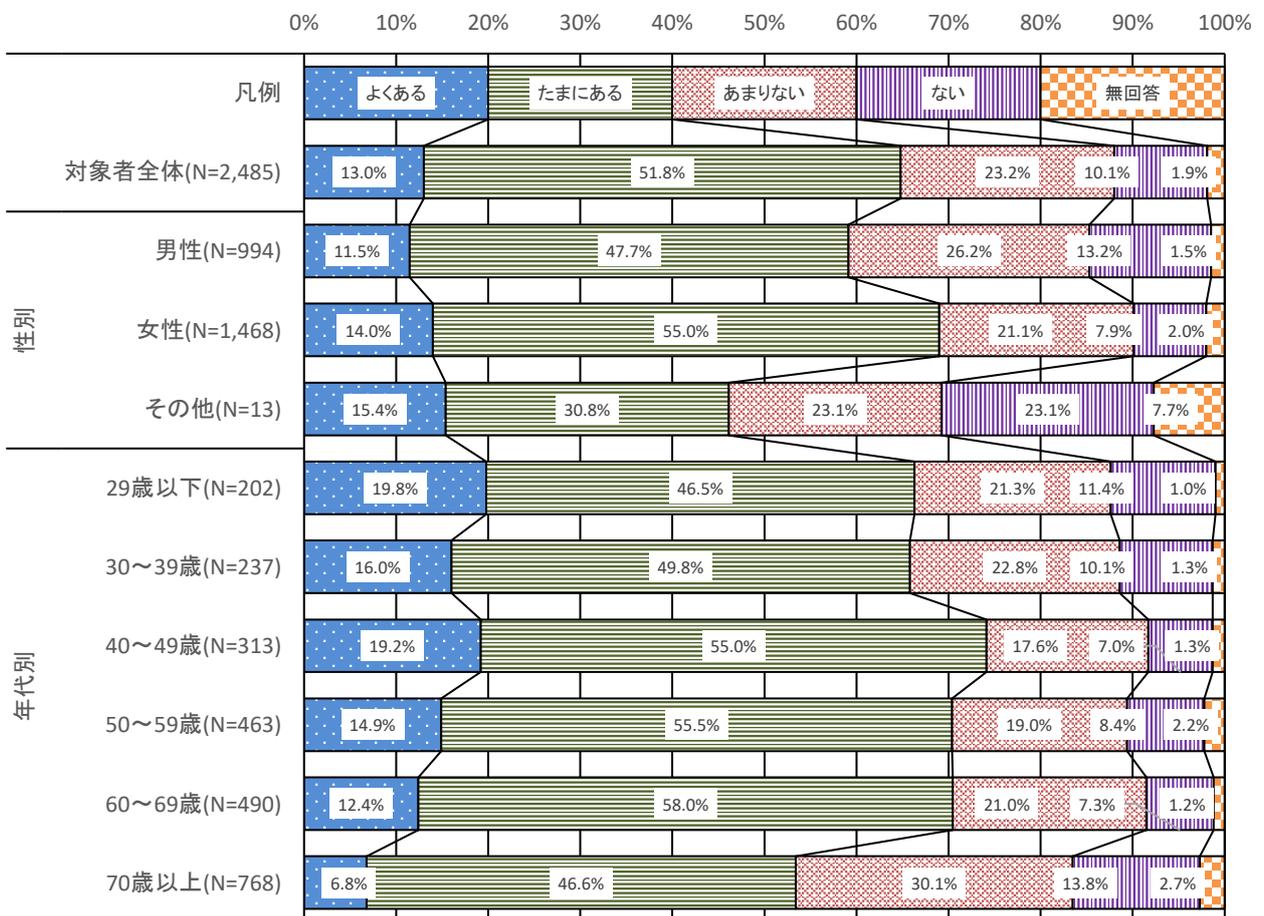
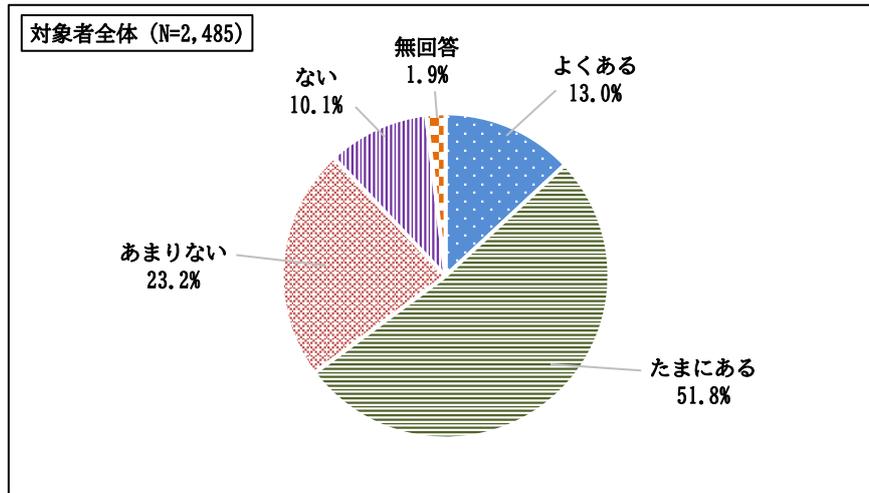
【性 別】「協力したい」が女性で58.3%と、男性49.9%より8.4ポイント高い。また、「どちらともいえない」は男性が40.4%と、女性の34.5%より5.9ポイント高くなっている。

【年代別】29歳以下、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代では「協力したい」が、70歳以上では「どちらともいえない」が最も高くなっている。

◇商品選択における映画やテレビ番組の影響度

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。
あてはまるものに一つだけ○をつけてください。

商品選択における映画やテレビ番組の影響度について「たまにある」と回答した人が51.8%



【全 体】商品選択における映画やテレビ番組の影響度は、「よくある」が13.0%、「たまにある」が51.8%、合わせると64.8%となっている。一方で、「あまりない」が23.2%、「ない」が10.1%合わせると33.3%となっている。

【性 別】「たまにある」は女性で55.0%と、男性の47.7%より7.3ポイント高くなっている。「あまりない」、「ない」は、男性が女性より5.1ポイント以上高くなっている。

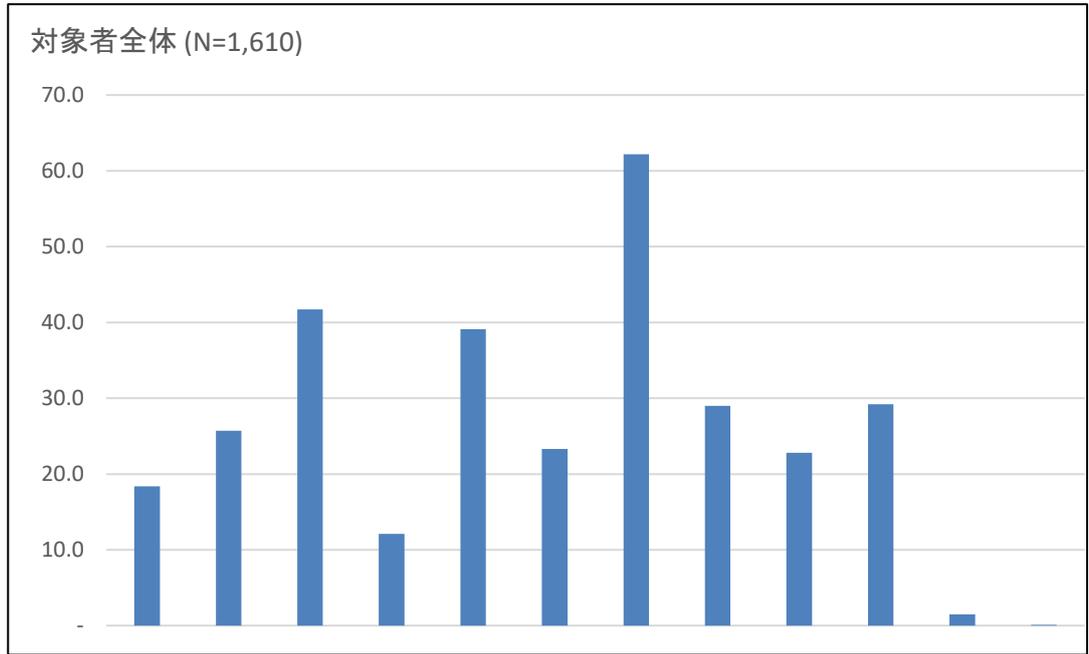
【年代別】「よくある」が29歳以下(19.8%)で最も高く、次いで40歳代(19.2%)、30歳代(16.0%)となっている。

◇商品選択における認知媒体

《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で○をつけてください。

商品選択における認知媒体について「テレビコマーシャル」と回答した人が62.2%



		対象者数	映画	テレビドラマ	テレビバラエティ	テレビドキュメンタリー	テレビ報道	テレビショッピング	テレビコマーシャル	インターネット上の広告	動画投稿サイト（広告を除く）	SNS（広告を除く）	その他	無回答
		(%)												
対象者全体		1,610	18.4	25.7	41.7	12.1	39.1	23.3	62.2	29.0	22.8	29.2	1.5	0.1
性別	男性	588	23.3	26.2	38.4	15.0	39.6	21.1	58.2	31.5	23.3	24.3	1.9	0.2
	女性	1,012	15.6	25.3	43.7	10.5	38.6	24.7	64.9	27.7	22.5	31.9	1.2	-
	その他	6	33.3	33.3	33.3	16.7	66.7	-	33.3	16.7	16.7	50.0	16.7	-
年代別	29歳以下	134	38.1	38.8	41.0	6.0	25.4	4.5	33.6	33.6	41.8	60.4	0.7	-
	30～39歳	156	28.8	33.3	55.1	10.9	25.6	3.8	42.9	34.0	41.0	64.7	1.9	-
	40～49歳	232	17.7	28.4	50.0	7.8	40.1	14.7	53.9	39.7	35.3	46.6	0.4	-
	50～59歳	326	20.9	28.2	53.4	13.8	40.8	20.6	57.1	34.0	26.7	36.2	1.2	-
	60～69歳	345	18.8	23.8	44.9	12.8	39.4	27.5	72.2	29.9	17.1	13.3	2.0	-
	70歳以上	410	6.6	16.6	20.5	15.4	46.8	40.5	79.5	15.1	4.4	3.7	2.0	0.2

■ 対象者全体と比較し10ポイント以上高い
 □ 対象者全体と比較し10ポイント以上低い

【全体】商品選択における認知媒体は、「テレビコマーシャル」が62.2%、「テレビバラエティ」が41.7%、「テレビ報道」が39.1%となっている。

【性別】「映画」は男性が23.3%と、女性の15.6%より7.7ポイント高くなっている。また、「SNS」「テレビコマーシャル」「テレビバラエティ」は、女性が男性より5.3ポイント以上高くなっている。

【年代別】「テレビコマーシャル」は年代が上がるにつれて割合が高くなっている。また、「テレビドラマ」「動画投稿サイト」は年代が上がるにつれて割合が低くなっている。