

報道関係各位

2026年3月10日  
株式会社クロス・マーケティング

## 自治体施策のEBPMに役立つ 共感度把握調査の提供開始

- 自治体施策 共感度把握調査 -

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区 代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹、以下当社）は、自治体が実施する各種施策に対し、市民が抱く「認知度」「ポジネガ感情（印象）」「効果期待度」を可視化する「自治体施策 共感度把握調査」の提供を開始しました。この「自治体施策 共感度把握調査」は、EBPM（エビデンス・ベースト・ポリシー・メイキング）に役立つサービスとなっています。

◆自治体施策 共感度把握調査の詳細はこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/service/marketing-research/municipal-policies>

### ■自治体施策 共感度把握調査とは

本サービスは、自治体が実施する各種施策に対し、市民が抱く

- ・認知度
- ・ポジネガ感情（印象）
- ・効果期待度

をインターネット定量調査によって可視化するものです。

単なる認知度調査にとどまらず、施策に対する「良い印象（いいね）」と「社会が良くなりそう（期待感）」を掛け合わせた独自の「共感度スコア」を算出することで、施策が市民の心にどの程度響いているかを定量的に評価します。

#### ●「住民満足度調査」とは異なるポイント

- 満足度：過去の施策への評価（「不満がない」という消極的肯定も含まれる）
- 共感度：未来の施策への期待や信頼（「この街を応援したい」という能動的な関与）

#### ●本サービスの重要ポイント

- 今までの「住民満足度調査」に数問追加するだけでも実施可能
- 手間をかけずに既存調査をブラッシュアップします

### ■このような課題をお持ちの方へ

- 施策の棚卸し  
予算を投じた施策が、市民から「いいね（印象）」と思われているのか、「社会に必要（期待）」と思われているのかを判別したい。  
→  
A市の「コールセンター事業」施策の認知度や、老後の安心感などの観点から共感を得ているのかを把握できます。
- ターゲット分析  
どの年代・属性に施策が届いていないのか、性年代別・子供の有無別のデータで特定したい。  
→  
B市の「子育て施策」は、ターゲットである30代女性への認知、子育て層における「共感度スコア」が他の施策と比べ支持されているかをデータで可視化できます。
- エリア比較  
隣接自治体（比較エリア）の住民と比較して、自市の施策がどれだけ独自の魅力として伝わっているか測りたい。  
→  
C市の「住宅施策」は、市内住民の期待度に対し、比較エリア住民の期待度の高低がわかります。

住民の「満足」は得られていても、「信頼」や「共感」は得られていますか？

従来の満足度調査では見えなかった「選ばれる街」の理由を、当社独自の共感指標で可視化します。

■アウトプット例

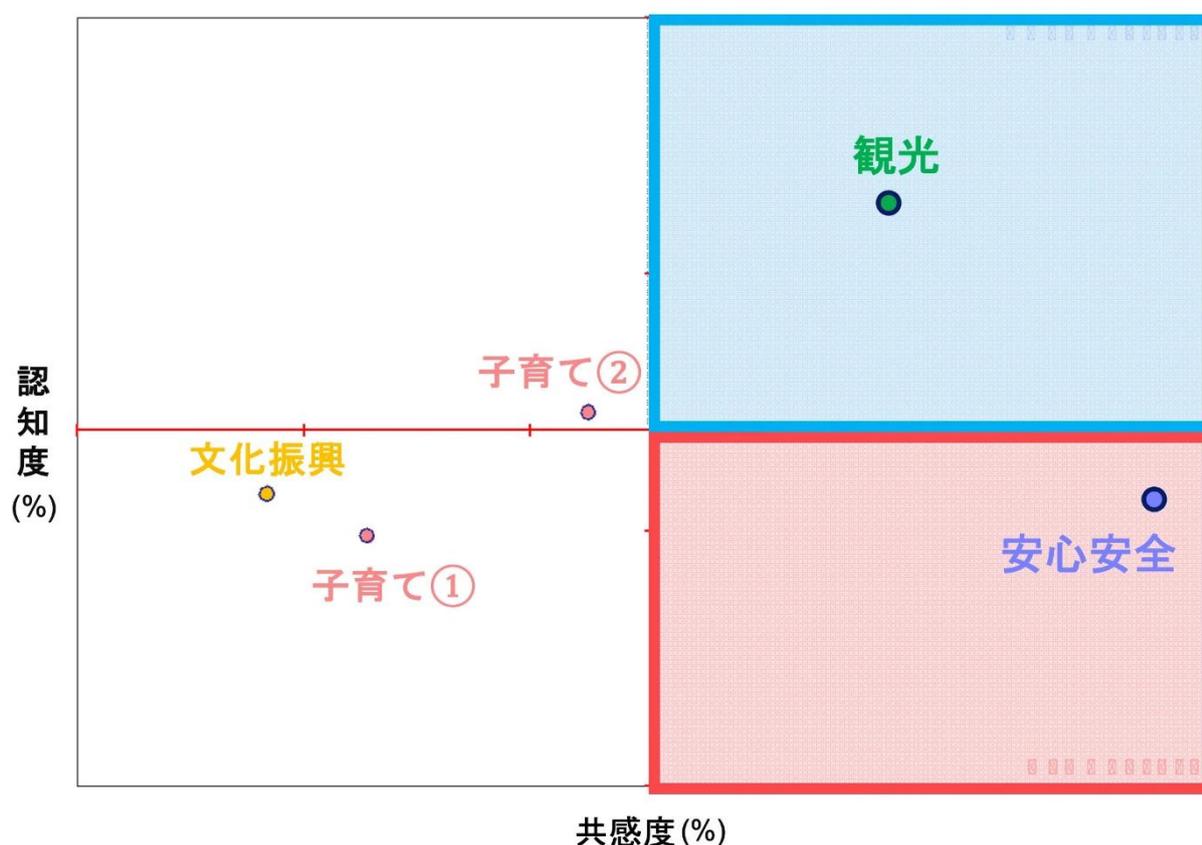
<図1> 自治体施策 評価一覧例①

全体(▲▲▲市)	施策① 子育て	施策② 子育て	施策③ 文化振興	施策④ 観光	施策⑤ 安心安全
認知	9.8	14.6	11.4	22.6	11.2
ポジティブ感情率	41.0	46.8	38.2	53.8	56.8
ネガティブ感情率	7.2	8.2	6.4	4.2	6.0
効果期待率	39.0	44.0	36.6	46.4	56.6
共感度(点)	72.8	82.6	68.4	96.0	107.4

<図2> 自治体施策 評価一覧例②

個別施策の認知度×共感度スコア

(n= 500)



## ■ サービスの特徴・強み

### 特徴① 施策の「浸透度」と「評価」のギャップ把握

住民が施策の内容をどの程度認知しているかという「浸透度」と、その施策をどのように評価しているかという「印象・評価」を分けて測定することで、認知はされているのに評価が伸びていない施策や、逆に高く評価されているのに十分に伝わっていない施策を可視化します。これにより、広報・情報発信の強化が必要なポイントや、内容改善が求められるポイントを具体的に把握することができます。

### 特徴② ターゲット属性別の詳細な反応分析

年代、性別、居住エリア、家族構成、就業状況などの属性別に、施策に対する認知・評価・ニーズの違いをきめ細かく分析します。これにより、どの層に施策が響いているか／届いていないかを明確にし、重点的にアプローチすべきターゲットや、メッセージ・チャネルの最適化方針を具体的に検討することができます。

### 特徴③ 近隣自治体（比較エリア）との相対比較

同規模・近接エリアなど条件の近い自治体と比較することで、自市の施策が住民からどの程度支持されているのか、相対的なポジションを把握します。施策ごとの評価指標や共感度を横並びで確認することで、強みとなっている点・改善が急がれる点を客観的に把握し、今後の施策立案や説明根拠として活用いただけます。

## ■ 活用シーン

- 政策企画課・財政課：施策の「健康診断」と予算最適化
- シティプロモーション課・観光課：エビデンスに基づいた外向き発信
- 広報課：広報効果の精緻な測定
- 子育て・福祉・多文化共生担当課：ターゲット戦略の最適化

## ■ 詳細ページ、お問い合わせ先

◆自治体施策 共感度把握調査の詳細はこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/service/marketing-research/municipal-policies>

◆自治体施策 共感度把握調査の内容についてのお問い合わせ先 [mr4@cross-m.co.jp](mailto:mr4@cross-m.co.jp)

### 【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>  
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
設立 : 2003年4月1日  
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275

E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングの自治体施策 共感度把握調査によると…」