

# 第5回 調査研究報告会

## 区民等の理解と信頼を深めるための 情報発信のあり方



令和7年7月8日

特別区長会調査研究機構



# 1. 調査研究の目的・手法

---



# 調査研究の目的・方針

## 1. 目的

- 情報発信媒体の特性も踏まえながら、対象者の属性に着目した情報発信媒体の選択や表現手法の工夫などについて研究することにより、区民等との理解と信頼を深め、円滑なコミュニケーションを図る一助となる手法等を考察する。

## 2. 方針

- 区民等との理解と信頼を深める情報発信とはどうあるべきかについて、実効的な方策を検討・提言することを目指す。そのためのポイントとして、次の5点を掲げる。



### 【調査研究方針（5つのポイント）】

- ① 「発信・提供者」側から、「受信・受け手」側への視点の転換
- ② 「届く」／「伝わる」のプロセスの分解
- ③ 「文化人類学的アプローチ」（参与観察）によるユーザ理解の深化
- ④ 「情報発信媒体」の「属性別特性」に着目
- ⑤ 「実効的」で「継続性」のある情報発信のあり方の提言

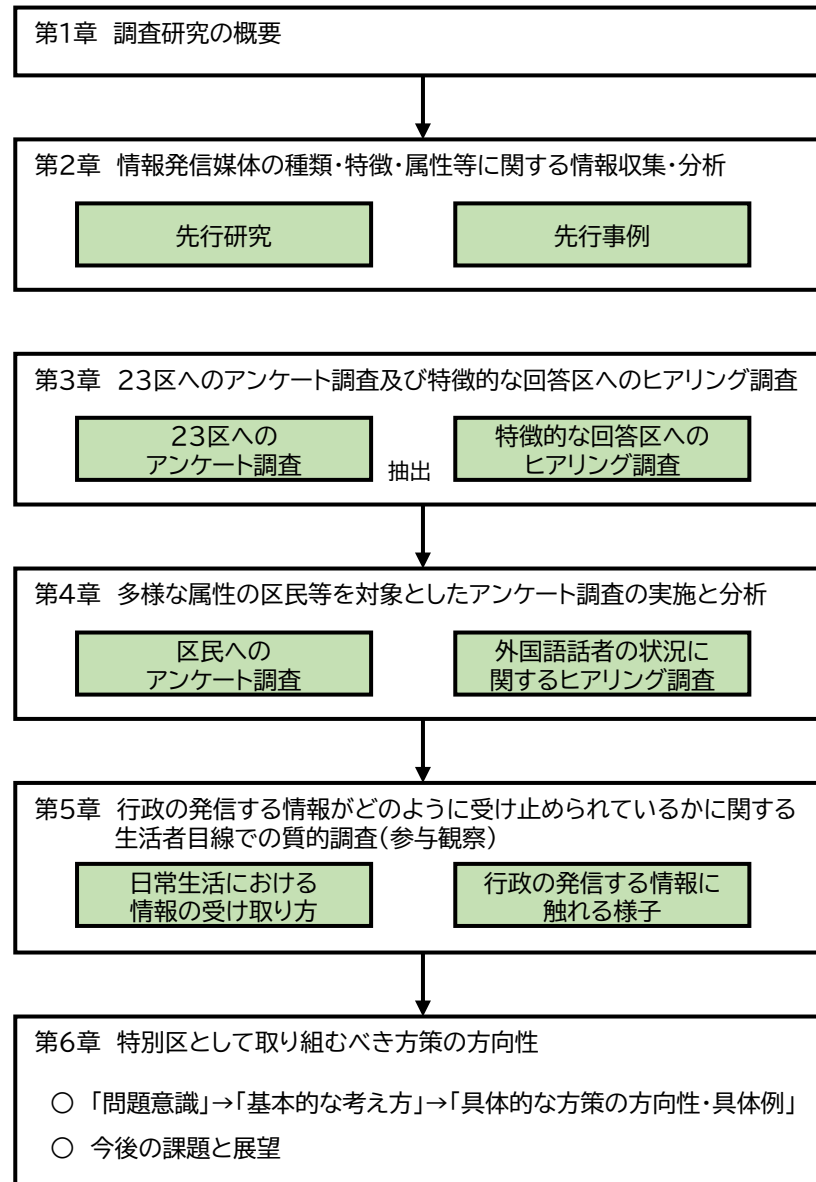


# 調査研究の方法

調査研究では、4つの調査研究を行った。

- ① 先行研究及び先進事例調査
- ② 23区に対するアンケート調査及びヒアリング調査
- ③ 区民に対するアンケート調査
- ④ 区民における行政情報の受け取られ方についての参与観察

各調査研究のフローと、調査研究方針（5つのポイント）との対応関係は右図のとおり



**【調査研究方針】（5つのポイント）**

- ① 「発信・提供者」側から、「受信・受け手」側への視点の転換
- ② 「届く」/「伝わる」のプロセスの分解
- ③ 「文化人類学的アプローチ」によるユーザ理解の深化
- ④ 「情報発信媒体」の「属性別の特性」に着目
- ⑤ 「実効的」で「継続性」のある情報発信のあり方の提言



## 2. 調査研究結果の概要

---



# 調査研究結果の概要

## 1. 先行研究及び先進事例調査

### ① 先行研究

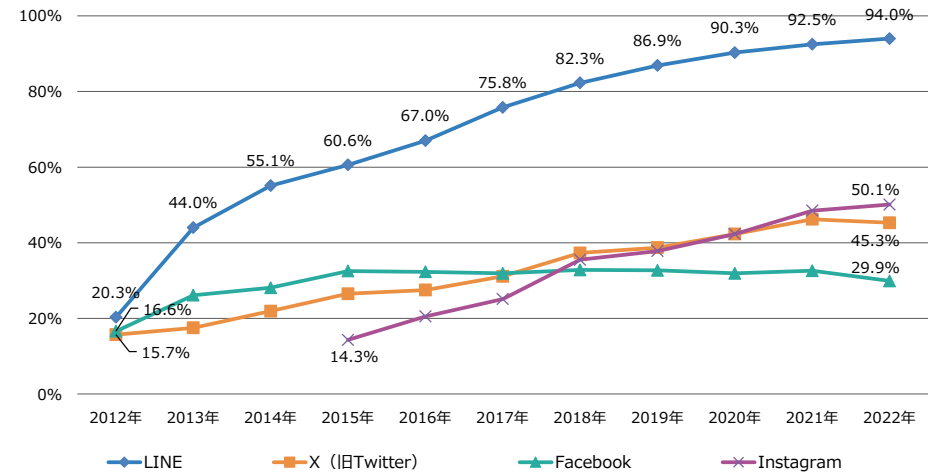
#### ■ 情報発信媒体を取り巻く状況

- スマートフォンの世帯保有率は年々増加傾向
- ネットの平均利用時間は20代が最も多く、年代が上がるにつれて低下
- 利用率の増加が顕著なSNSはLINEとInstagram
- LINEやYouTubeは幅広い年代で利用
- いち早く情報収集や調べものをする時はインターネットを利用

#### ■ 自治体における情報発信媒体の活用状況

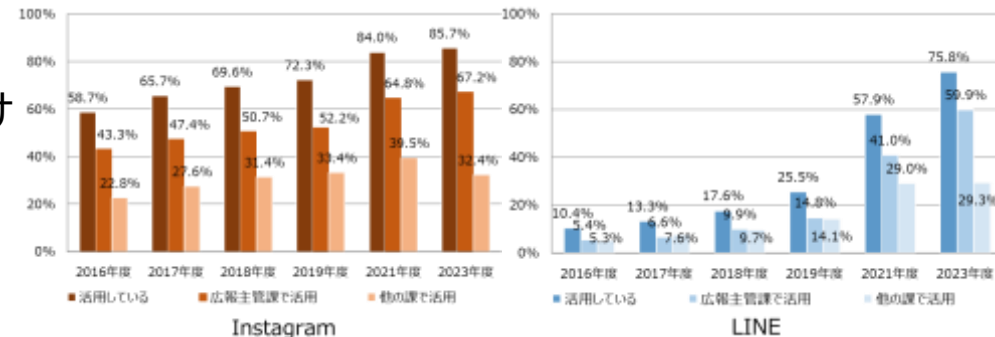
- 広報紙の発行回数は「12回」の自治体が多い。
- 65.3%の自治体で自治体ホームページに外国人向け翻訳コンテンツを採用
- 85.7%の自治体でInstagramを活用。直近5年ではLINEの活用が急速に進み75.8%

主なソーシャルメディアサービスの利用率の推移（全年代）



資料) 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和5年6月)

自治体におけるSNSの活用状況



資料) 公益社団法人 日本広報協会「市区町村広報広聴活動調査結果(2023年度)」 6



# 調査研究結果の概要

## 1. 先行研究及び先進事例調査

②先進事例調査（調査自治体：三好町（埼玉県）、葉山町（神奈川県）、茨城県、兵庫県、杉並区等）

### ■広報紙のリニューアル・改善

- ✓ 住民にフォーカスしたコンテンツや紙面づくり
- ✓ 読みたいと思わせるレイアウト、デザインの工夫
- ✓ 写真、アイコン、ピクトグラム等、文字以外の方法でも情報を伝える工夫

### ■SNS・動画配信の活用

- ✓ 親しみやすい文体とSNSの即時性を活かした運用方針により、Instagramのフォロワー数増加
- ✓ オンデマンド型配信、若年層向けクリエイターとの連携により、登録者数と再生数が増加

### ■広報のデジタル化

- ✓ 情報の窓口を一元化することで、住民の情報収集にかかる負担の軽減

### ■職員の広報力のアップ

- ✓ 広報ガイドラインや広報戦略を策定することで、広報担当のみならず全職員に対して広報を自分事化して捉えてもらう。
- ✓ 区全体の広報活動のレベルアップの初手として、専門人材の登用は効果的



# 調査研究結果の概要

## 2. 23区に対するアンケート調査及びヒアリング調査

### ①23区に対するアンケート調査

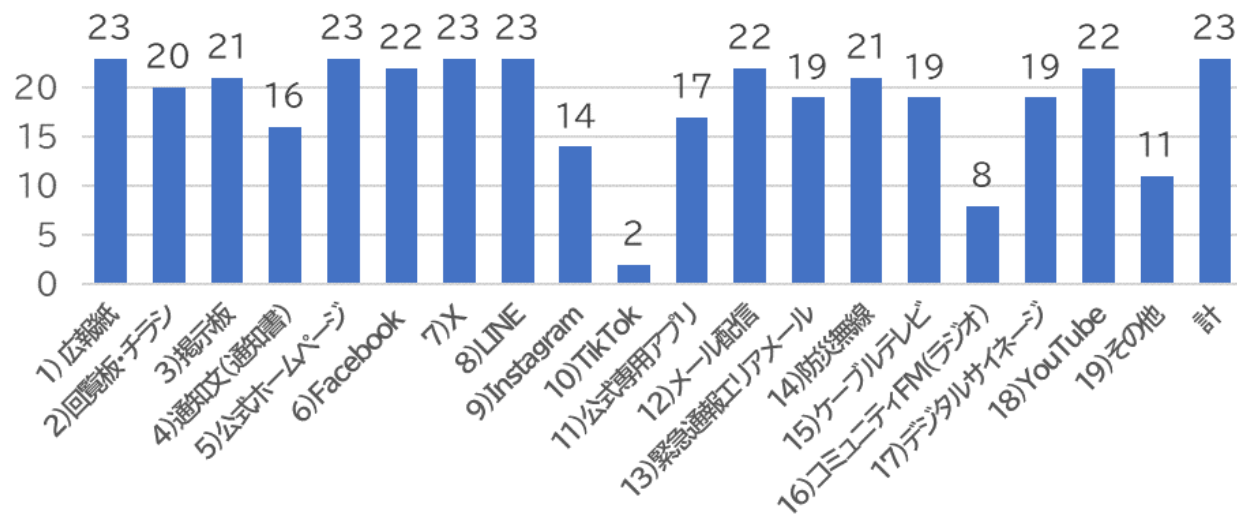
#### 現状

- ✓ 各区とも情報発信媒体の特性を踏まえてさまざまな工夫をされており、特にSNSの活用が進展
  - 広報紙、公式ホームページ、X、LINEはすべての区が活用
  - Facebook、メール配信、YouTubeもほぼすべての区が活用（22区）
  - 公式SNSに関するガイドラインをほぼすべての区が作成・活用（22区）
- ✓ 区によって力を入れる媒体が異なり、区ごとの広報戦略の違いが出始めている
  - X、Instagram、YouTube、TikTok等、区によって力を入れる媒体が異なる
- ✓ 区民との信頼関係の構築を目指そうとするところに目標を置いている点は共通
- ✓ 民間の広報経験者、デザイナー等、外部人材の活用が進みつつある

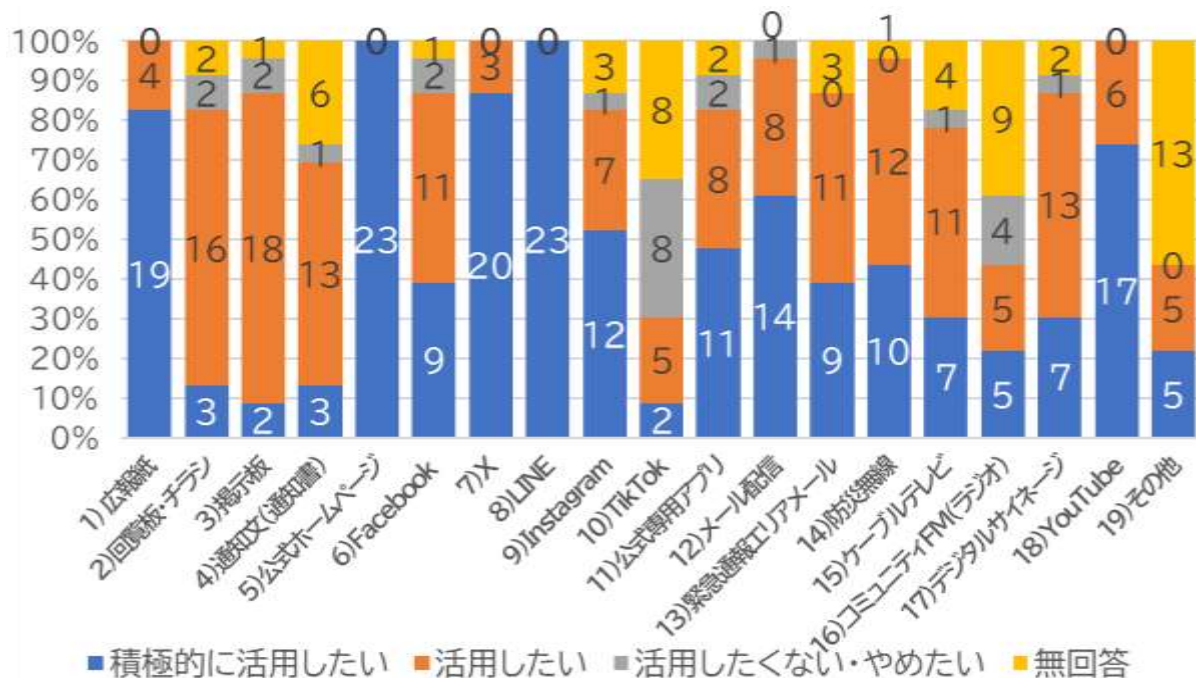
#### 課題

- ✓ 多くの区では人員不足を課題として挙げている
  - 情報発信・広報部門全体として人員や専門性が不足している区が多い（19区）
  - SNS発信は、広報担当部署と他部署では、経験・スキル・意欲・投稿数の差が大きい
- ✓ 区民のニーズを的確に把握・分析し、高齢者向け、外国人向けなど受け手に応じた発信も必要

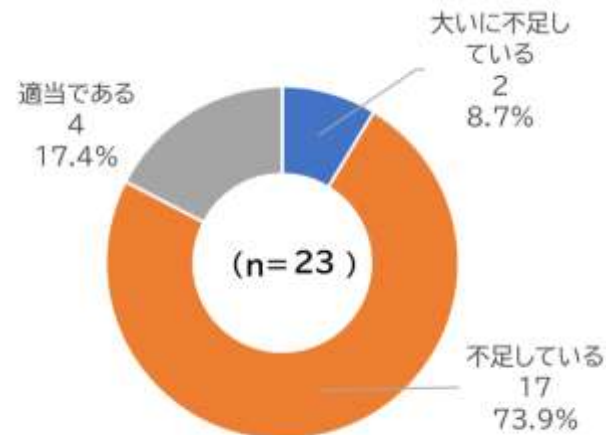
## 情報発信に活用している媒体（区）



## 情報発信媒体別の今後の活用意向



## 広報を主管している人員の過不足状況





# 調査研究結果の概要

## 2. 23区に対するアンケート調査及びヒアリング調査

### ②特徴的な区に対するヒアリング調査

#### 調査対象

調査対象	選定理由
目黒区	LINEのフォロワー数が他区と比較して多い。また、外部人材を積極的に活用している。
千代田区	人口当たりのLINE、X、YouTube等のフォロワー数が他区と比較して多い。また、外部人材を積極的に活用している。令和5年度東京都広報コンクールの広報紙部門で最優秀賞を受賞している。
葛飾区	TikTokを積極的に活用している。また、シティプロモーションを積極的に推進している。

#### 主な調査結果

- ✓ ターゲットを明確にしながら効果的な発信手段や発信方法を検討
- ✓ 区民の受け取り方を分析・評価して発信方法を改善
- ✓ 目黒区・千代田区は、広報部門の責任者に外部人材を登用。民間における広報部門の役割を踏まえ、広報マインドをいかに庁内に浸透させるか、また、外部人材における広報のノウハウ・スキルをいかに庁内に移転・蓄積させるか、に注力している
- ✓ 葛飾区は、TikTokを積極的に活用。シティプロモーション推進の観点から、対外的な発信手段として、YouTube等と比較しながらその強みを最大限に生かす方向で戦略的に取り組んでいる



# 調査研究結果の概要

## 3. 区民に対するアンケート調査

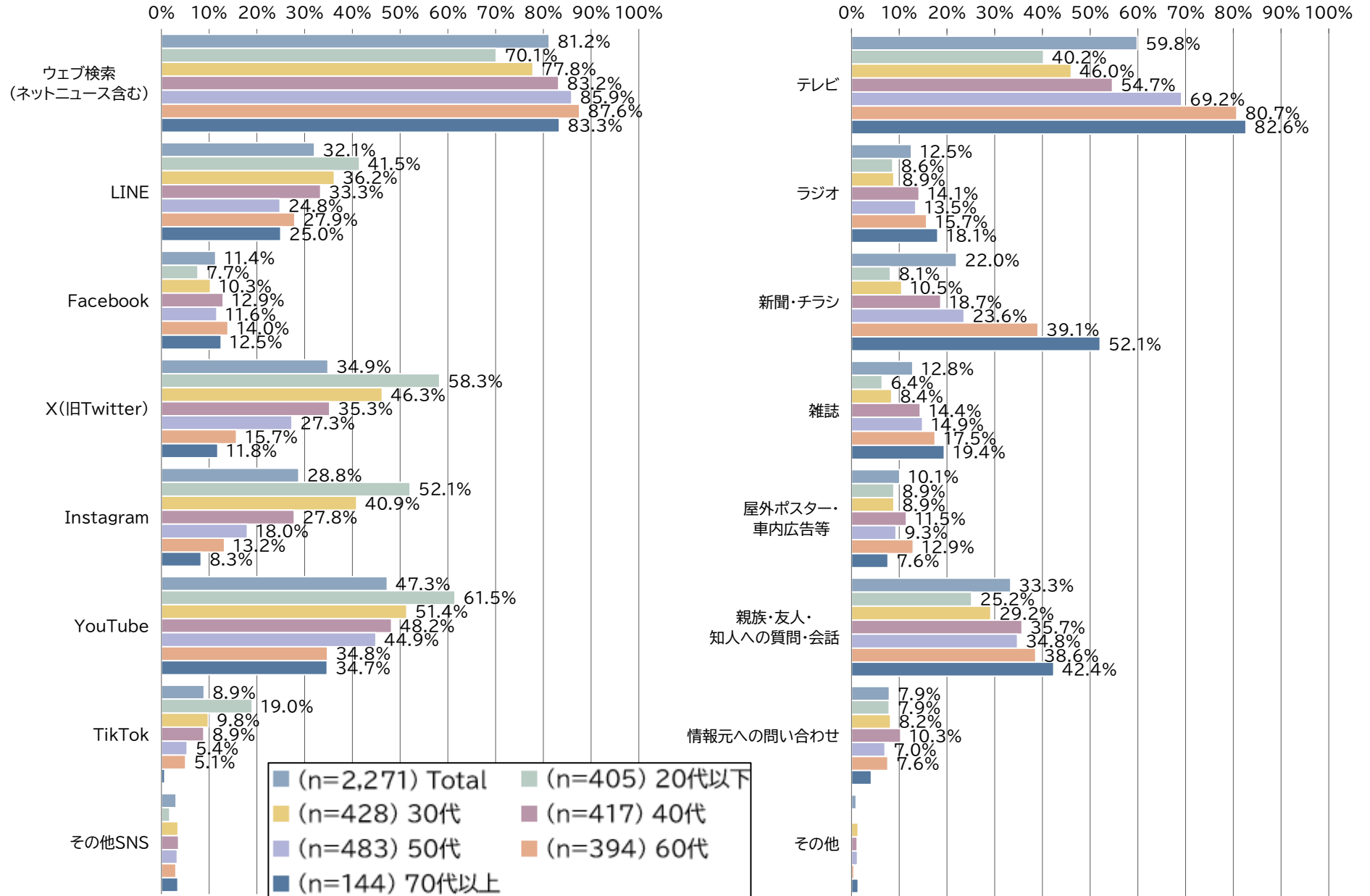
### ①年代別の分析

#### 主な調査結果

- ✓ 情報収集に役立っている手段は、ウェブ検索、テレビ、YouTubeが上位
- ✓ 区からの情報を見聞きする方法は、公式HPがどの層でも高く、年代が高い層ほど広報誌（紙）の活用比率が高い。一方で、20代～40代では、「見た覚えがない・わからない」という回答の割合が最も高い
- ✓ 区からの情報は、年代が高くなるほど得られていると実感する割合が高い。20代では、半数以上が「得られていない」「分からない」と回答
- ✓ 年代が低い層ほどSNSの活用比率が高く、年代が高い層ほどテレビや紙媒体の活用比率が高い
- ✓ もっと発信してほしいと思う情報は、全ての年代において80%程度が「特にない・わからない」と回答

※ 性別や職業など、他の属性項目別の集計を行っても、特筆すべき結果は見られなかった。

# 情報収集に役立っている手段（年代別）





# 調査研究結果の概要

## 3. 区民に対するアンケート調査

### ②ライフスタイル別の分析

#### ライフスタイルの分け方

- ・ ライフスタイルの違いが自治体情報の収集に影響を与えているという仮説の元、関連する複数の項目を聴取していることを受けて、ライフスタイル別の分析を行った
- ・ アンケート調査の内、空き時間や休日の過ごし方、近所付き合い、悩みや不安などの質問の回答を数値化し、「悩みが多い・少ない」「気長・勤勉」の2観点から区民を4タイプに分けた

	無頓着タイプ	思い悩みタイプ	活動的タイプ	生活満足タイプ
分類の観点	悩みが少ない 気長	悩みが多い 気長	悩みが多い 勤勉	悩みが少ない 勤勉
n	129	531	1,178	436
%	5.68%	23.38%	51.87%	19.20%
属性	・ 男性が多め ・ 若年層が多め	・ 若年層が多め ・ 親や親族、未成年の子供との同居が多め	・ 年齢層が高め	・ 男性が多め ・ 年齢層が高め
ライフスタイル	・ 自由な時間に家からほとんど出ない	・ 家族のことや人間関係含め様々な悩みを抱える	・ 活動的に過ごす ・ 自身のことで悩みを抱える	・ 悩みがほとんどない



# 調査研究結果の概要

## 3. 区民に対するアンケート調査

### ②ライフスタイル別の分析

#### ライフスタイル別の傾向

	無頓着タイプ	思い悩みタイプ	活動的タイプ	生活満足タイプ
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報収集に活用する手段が少なく、情報元への問い合わせを行う割合が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNSの活用比率が比較的高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>様々な手段で情報収集を行う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報収集に活用する手段が比較的少ない。</li> </ul>
区からの情報を得る方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報を見聞きしてないかわからない人がほとんど。</li> <li>情報が見つらい・読みづらいと思っている割合が比較的高い。</li> <li>公式HPのほか、電話・訪問での問い合わせを行う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報を得られていると感じている割合が比較的高い。</li> <li>公式HP、広報誌（紙）、公式LINE、公式メール等での発信を求めており、特に公式HPへの意向が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報を得られていると感じている割合が高い。</li> <li>公式HP、広報誌（紙）、公式LINE、公式メール等での発信を求めている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報を得られていると感じている割合が比較的高いが、「わからない」という割合も高い。</li> <li>区からの情報に興味関心がない。</li> <li>公式HP、広報誌（紙）での発信を求めている。</li> </ul>

性別や年齢といった属性の違いのみでなく、ライフスタイルの違いによっても、情報収集の態度や、情報を受け取るまでの流れが異なることを意識して、伝える内容や表現、発信する媒体やタイミングなどを検討する必要がある。



# 調査研究結果の概要

## 3. 区民に対するアンケート調査

### ②外国語話者の状況に関するヒアリング調査

#### 調査対象

- 23区内で外国語話者向けに生活支援、就労支援を行っている下記の2団体に聞き取りを行った

NPO法人アジア人文文化交流促進協会（JII）	NPO法人江東国際交流協会
-------------------------	---------------

#### 主な調査結果

- ✓ 区内在住の外国語話者は、同じ国同士のコミュニティで情報を得ることが多い
- ✓ 行政への不信感もあり、HP等の自動翻訳も精度が低いため、伝わっていないことが多い
- ✓ 中途半端に多言語化するよりも、「やさしい日本語」で情報発信を行う方が効果的
- ✓ 日本の制度等に関する説明が受けられる機会があるとよい
  - 住民登録時にハンドブックを渡して説明、同郷人グループや外国人支援団体を通じた情報提供等
- ✓ 空港、駅、図書館、学校、スーパーなどに情報を掲示するのがよい
- ✓ 情報の見出しを行動ベースのものとし、前提条件と手順を示すことが望ましい



# 調査研究結果の概要

## 4. 区民における行政情報の受け取られ方についての参与観察

本研究会の大きな特徴として、文化人類学の研究で用いられる調査手法〈参与観察〉を取り入れた。行政主体の調査としては本邦初であり画期的な取り組み。

### <参与観察とは>

- 一般に、対象者の社会・集団や生活空間を訪れ、自然であるがままの状況を自らも関わり合いながら（参与しながら）観察する方法。
- 特に1980年代以降、商品開発やマーケティングにおいて顧客の行動や心理を深く理解することが求められ、欧米を中心にビジネスシーンでも活用されてきた。
- 「公共人類学」は、教育・医療・災害・人権など公共の領域に、文化人類学的な視点から斬新なアプローチを試み、従来の解決策とは異なる方法を模索するとして注目されている。

### <他の調査手法との違い>

- 世論調査などで用いられるアンケートは、多数に対して安価にアプローチできるが、あくまでも回答者の認識や記憶、用意された選択肢に回答が依存する。また具体的な生活の実態まで深く理解できるわけではない。
- 一方、参与観察はアプローチできる数は少ないものの、一人ひとりを深く知ることができる。また調査対象者の認識というフィルターを介さないありのままの行動を観察することができる。
- 「言っていること」だけでなく「やっていること」にアプローチすることで、従来のアンケートやインタビューではわからなかった多くのことが見えてくる。



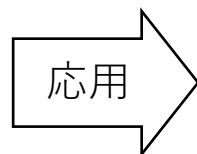
# 調査研究結果の概要

## 4. 区民における行政情報の受け取られ方についての参与観察

区民の日常生活における情報の受け取り方や、行政の発信する情報に触れる様子を知ること、区民に寄り添った情報発信のあり方への示唆を得ることができるのではないか？

### アカデミックな参与観察

- 1年～2年間という長期間実施。
- 季節性の変化を含め生活や社会の全体像を捉えられる。
- 長期間ともに過ごす中で、ラポール（信頼関係）を築きながら調査できる。
- 現地語に習熟しながら調査できる。



### 今回実施した参与観察

- 限られた期間で本研究の目的に資する示唆を得るため、手法を応用。
- 仮説や一連の調査結果に基づいて調査対象者及び調査スコープを選定。
  - 2名体制とすることで期間を短縮。
  - 実験的な要素を付加。

※ 得られた示唆は、全区民を代表した結果として一般化することが目的ではないことに注意

### 実施概要

- 4名の対象者に対して各2日間の調査を調査員2名で実施
- 1日目：対象者の自宅にて普段の様子を観察（①日常生活における情報の受け取り方）
- 2日目：居住区の行政資料を提供し、観察と質問を実施（②行政の発信する情報に触れる様子）



# 調査研究結果の概要

## 4. 区民における行政情報の受け取られ方についての参与観察

### 主な調査結果

#### ①日常生活における情報の受け取り方

- ✓ 区から受け取る情報の量よりも、区への意識や関係性などに関連して満足度を感じやすい
- ✓ 区が発信する情報は「自分には関係ない」と思い込み、見ることすらしない人も多い
- ✓ 地域参加の度合いが高い場合は、地域コミュニティを介して情報を受け取ることが多い
- ✓ 紙媒体に対しては、こだわりをもって利用したり、「電子媒体を補完するもの」であったり「高齢者向けツール」といった認識もみられた
- ✓ ホームページの分かりやすさや網羅性、問合せや窓口対応等があると行動につながりやすい

#### ②行政の発信する情報に触れる様子から得られた気付き

広報紙	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 自分が必要とする情報にアクセスすることが困難に感じるとの意見が聞かれる</li><li>✓ 必要な情報があるか判断しやすくし、伝わりやすい言葉で説明する</li></ul>
SNS	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 認知される工夫をして双方向の情報を扱えれば、区に興味を抱く入口にできる</li><li>✓ SNSのむやみな発信はブロックやフォロー離脱に。媒体特性を考慮した発信が必要</li></ul>
公式ホームページ	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 情報量が多いと必要な情報にアクセスしにくい。誰でも必要な情報にアクセスできるようにすることが重要</li></ul>



# 調査研究結果の概要

## 4. 区民における行政情報の受け取られ方についての参与観察

### 得られた示唆（求められる方向性）

- ✓ 区に対する愛着やイメージを向上させ「区のことについて知ってみたい」という気持ちにさせる
- ✓ 「誰に向けた」情報なのかをわかりやすくし、セグメント機能を活用してパーソナライズ化
- ✓ 子育て支援施設や地域のイベント等、インフォーマルネットワークへの働きかけを行う
- ✓ どの年代にも存在する紙媒体を好む層など、ターゲットを意識しながら発信媒体を活用する
- ✓ チラシやリーフレットにQRコードを掲載、ホームページに担当課の連絡先を記載

広報紙		✓ 表紙で興味を引く、ターゲットを明示、有益性の判断しやすさ、やさしい表現、地域課題のニーズあり、存在意義の再検討の必要性
SNS	LINE	✓ 公式アカウントの認知向上、LINE内で操作完結、重要情報のニーズあり
	Instagram	✓ 行政への親しみやすさを強調、魅力的な写真、運用目的を明確化
	X	✓ 連続投稿を避ける、情報の新鮮さが重要、画像＋文章で目を引く投稿に
	Facebook	✓ 発信の仕方次第では区政や地域への興味・関心を強めるきっかけに
公式HP		✓ 必要な情報へのアクセスを手助けする



# 調査研究結果の概要

## 5. 特別区として取り組むべき方策の方向性

### 6-2. 総論

#### (1) 区民に届きやすくするためには？

#### 問題意識

- 区からの情報発信について、発信側の区の意図と、受信側の区民の受け取り方の間にギャップ・ミスマッチが存在する(区民に届いていない・伝わっていない)。
- 区民等との信頼を深め、円滑なコミュニケーションを図るためにどうすればよいか。

- そもそも区民に情報が十分に届いていないのではないか。
- 特に、行政にあまり関心がない層にいかによければ情報を届けられるのか。

#### 基本的な考え方


- ① 区民側に視点を置き換える(生活実態・ニーズを起点に)。
- ② 一方向の発信ではなく、区民とのコミュニケーションを重視し、区民との信頼関係の醸成につなげる。
- ③ 情報の種類・特性に応じ、効果的な情報発信方法を選択する。
- ④ 庁内を向くのではなく、区民を向いた広報を意識づける。

- ① 区民の目に届く、手に取りたくなるデザイン・発信方法を工夫する。
- ② 「プッシュ型」の情報発信を強化する。
- ③ 区民が情報を入手する方法を想定・分析し、それに応じた効果的な情報発信を行う。
- ④ 区民に届きやすくするための基本的な方針や基準を作成し、区全体で一定水準の情報発信を行えるようにする。
- ⑤ マスメディア・報道機関との関係性を深め、それらと連携した効果的な発信につなげる。



# 調査研究結果の概要

## 5. 特別区として取り組むべき方策の方向性

**6-2. 問題意識** 


**総論**

(2) 区民に伝わりやすく(理解しやすく)するためには?

- 多様な言語・文化等を有する区民が理解しにくい表現・方法ではないか。
- 区民のまちへの興味・関心を喚起できる内容なのか。
- 時流・流行や区民の関心に合わせた発信ができていないか。
- 情報過多となっており、大事な情報が埋もれてしまっているのではないか。

(3) 区民のニーズを把握・分析し、発信するには?

- 区民のニーズを把握・分析し、区民のニーズに応じた効果的な情報発信を行うマーケティングの視点が弱いのではないか。
- 区民のニーズを把握・分析する手法についての知識・ノウハウの蓄積がないのではないか。

**基本的な考え方** 


- ① 誰に何を伝えどのように行動してほしいかを明確に意識し、どのように発信すれば伝わりやすくなり目的を達成できるのか、という考え方で取り組む。
- ② 理解を促進するデザインを工夫する。
- ③ 区民やその行動を紹介するなど、区民のまちへの興味・関心、愛着を深めることで、さらなる理解の促進を図る。
- ④ 区民が必要とするタイミングに合わせて適時適切に情報を発信する。
- ⑤ 情報を選別し、本当に伝えたい情報を絞り込んで発信する。
- ⑥ 行政以外の主体・コミュニティと連携する。

- ① 既存のアンケート調査等の活用だけでなく、広報に特化した区民のニーズ調査を実施・活用する。
- ② ターゲットを絞り込み、効果的・効率的な情報発信を行うマーケティングの視点を導入する。
- ③ アンケート調査等で区民のライフスタイルを分析・タイプ分けし、ライフスタイルに応じた効果的な情報発信のあり方を検討する。
- ④ ありのままの区民の姿を観察して区民目線でリアルなニーズを把握する参与観察の考え方・手法を導入・活用する。



# 調査研究結果の概要

## 5. 特別区として取り組むべき方策の方向性

**6-3. 問題意識** 


**具体的な発信方法**

(1) ターゲットを絞った効果的な情報発信をするには？ (セグメント別)

- 情報発信のターゲットを絞るマーケティングの発想が欠けているのではないか。全方向的な情報発信となっており、ターゲットに効果的に情報が届いていないのではないか。
- どのようにターゲットを絞ればよいのか。また、それぞれのターゲットに応じた効果的な情報発信方法は何か。

(2) 情報発信媒体の特性に応じた効果的な情報発信をするには？ (媒体別)

- 紙媒体とオンライン媒体の組み合わせなど、情報発信媒体を効果的に組み合わせた情報発信方法があるのではないか。
- 情報発信媒体によってそれぞれ特性があるが、その特性を十分に生かした情報発信が行えていないのではないか。

**基本的な考え方** 

① ターゲットの属性を意識し、その属性の区民に「何を」「どのように伝えたいのか」を明確にする。

② それぞれのターゲットに応じて、受け手の立場に立ちながら、効果的な情報発信方法を個別に検討・推進する。

① 情報発信媒体ごとの特性を踏まえ、効果的な情報発信媒体を選択・組合せ（メディアミックス）する。

② 情報発信媒体ごとにその特性に応じた効果的な発信方法の工夫と、フォロワー数を増やすための工夫を行う。



# 調査研究結果の概要

## 5. 特別区として取り組むべき方策の方向性

庁内の体制整備・機運醸成

**6-4.**

**問題意識**

**(1) 情報発信の効果測定・活用するには？**

- ・情報発信の効果を測定・活用するための指標設定・データ取得ができていないのか。
- ・区民の視点で情報発信の効果を検証し、改善につなげる取組が十分に行われているのか。
- ・職員による情報発信の効果の検証方法が確立されているのか。
- ・職員数が減少していく可能性がある中、効果検証を踏まえて情報発信をスリム化していく視点が必要になっているのではないか。

**(2) 外部人材を効果的に活用するには？**

- ・区職員だけでは広報・情報発信における専門性を担保できないのではないか
- ・外部人材を効果的に確保・活用できていないのではないか。
- ・外部人材を活用しても、広報の知識・スキル・ノウハウを庁内に移転・蓄積できていないのではないか。
- ・広報・情報発信部門の人員が不足しているという認識の区が多いが、その対応が十分にできていないのではないか。

**基本的な考え方**

①情報発信の成果を測る指標を設定し、データで客観的に有効性を検証し、よりよい方法に改善を図る。

②行政側の視点ではなく、区民側の視点で効果を検証する。

③職員参加で有効性の検証を行うことで、職員の意識改革にもつなげる。

④職員の減少傾向に対応し、少ない職員でも効果的・効率的に情報発信する方法を検討・工夫する。

①外部の専門的な人材を効果的に募集・登用・活用する。


②外部の専門的な人材の知識・スキル・ノウハウを庁内に移転・蓄積する。

③少ない広報・情報発信部門の人員でも効果的に情報発信する工夫を行う。



# 調査研究結果の概要


## 5. 特別区として取り組むべき方策の方向性

6-4. 問題意識 

庁内の体制整備・機運醸成

(3) 「広報マインド」「広報スキル」を高めるには？

- 民間と比べて広報部門の役割・位置づけが弱いのではないか。
- 職員に「広報マインド」が醸成されておらず、「広報スキル」も蓄積されていないのではないか。
- 各施策の所管課に情報発信が任されている側面があるが、広報主管課との連携を促進すべきではないか。
- 庁外の多様な機関と連携することで、広報マインド・広報スキルをさらに高める機会とできるのではないか。

基本的な考え方 

- ① 庁内における広報部門の役割・位置づけを強め、全庁的な広報の推進体制を整備する。
- ② 広報マインド・広報スキルの醸成に向けた庁内の人材育成・意識啓発を促進する。
- ③ 広報主管課による各所管課への情報発信・広報のサポートを強化し、情報発信・広報における庁内連携を促進する。
- ④ 国や他の自治体、各種関係機関、大学等の庁外との連携による情報発信・広報を促進する。



### 3. 研究体制

---



# 研究体制（令和7年3月31日時点）

## 本研究の研究体制

リーダー	株式会社アイデアファンド 代表取締役 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター 主任研究員	大川内 直子
副リーダー	港区総務部 伝わる日本語推進担当課長	若杉 健次
	港区総務部総務課 伝わる日本語推進担当係長	上矢 圭一
提案区	港区	
参加区	新宿区、台東区、品川区、世田谷区、渋谷区、 中野区、杉並区、豊島区、荒川区、江戸川区	