

自治体広報に期待されるもの

合同会社公共コミュニケーション研究所 代表 CEO
東海大学文化社会学部広報メディア学科 客員教授 河井 孝仁
都市自治体の広報に関する研究会 座長

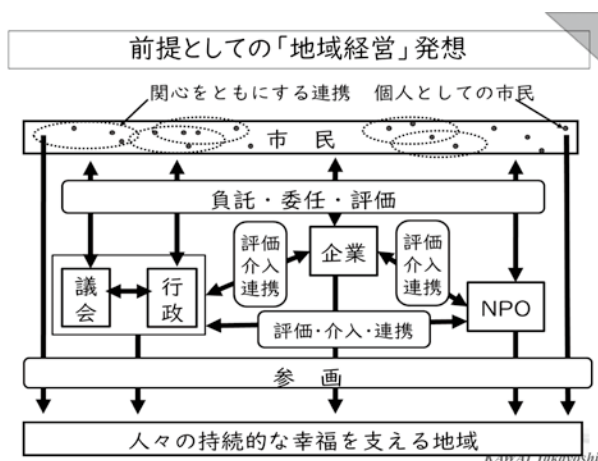
日本都市センターと全国市長会が共同設置する「都市分権政策センター」では、2026年1月28日に「自治体広報に期待されるもの」をテーマに、第37回都市分権政策センター会議を開催した。会議では、河井孝仁（合同会社公共コミュニケーション研究所代表 CEO、東海大学文化社会学部広報メディア学科客員教授、都市自治体の広報に関する研究会座長）による講演と、市長及び学識者等による意見交換を行った。本稿では、その講演概要を紹介する。

講演：自治体広報に期待されるもの

1 地域経営の発想

広報に対してどういったイメージがあるだろうか。広報のイメージが明確でなければ、広報活動を頑張るということも必ずしも明確にならない。広報活動は、自治体に関わる人々が持続的に幸せになっていくために存在している。そこで、なぜ広報が必要とされるかという点について「地域経営」という発想から提起してみたい（図1）。

図1 地域経営模式図



地域経営という発想では、市民を主権者とし、行政がその代理人となり、首長や職員の専門性を活用しながら、人々の持続的な幸福を支えていくことに

なる。つまり、主権者・代理人関係（プリンシパル・エージェント）に基づいて地域は経営されている。

地域経営にとって重要な要素が2つある。1つは、行政が市民の代理人として適切に機能しているか、市民の意思を十分に理解し、市民にとって必要な施策を実施しているかを確認することである。もう1つは、市民が単なる行政サービスの受け手にとどまるのではなく、行政やNPO、地域企業など積極的に地域に関わることである。

地域経営にとって重要なこれら2つの要素は、広報にとっても必要となる。

2 自治体広報の目的

自治体広報を考えるうえで、まず重要となるのは「可視化」である。行政が適切に機能しているかどうか十分に可視化されないまま、「これをしなさい」「あれをしなさい」と求めることは適切ではない。

また、可視化の対象は行政だけでは不十分である。地域のNPOがどのような活動を行っているのか、地域企業が地域社会にどのような貢献を果たしているのかといった点についても、可視化できるように行政が働きかける必要がある。

こうした可視化を前提としたうえで、市民の「行動変容」をいかに実現できるかが、広報の機能とし

て重要となる。言い換えれば、単なる周知にとどまらず、周知をしたうえでの確に活用・行動してもらわなければならない。

行動変容のための自治体広報には、「行政サービス広報」「政策広報」「地域広報」の3種類がある。

まず、行政サービス広報である。自治体は様々な行政サービスを提供しているが、それらが必ずしも十分に利用されているとは限らない。例えば、がん検診がある。補助を通じて受診の推進を図っても、一定数の市民は受診しないという状況がある。こうした場合には、行政サービスの存在を知らせるだけでなく、受診という行動につなげる広報の工夫が必要となる。

次に、政策広報である。人口減少や財政的な制約の中で、行政のリソースだけで地域課題を解決することは難しくなっている。市民に地域へ積極的に参画してもらうことで、課題を解決しなければならない。そのためには、行政が地域に関わる課題を提示しなければならない。

最後に、地域広報である。地域の魅力を発信するという役割も重要である。近年、関係人口の創出やふるさと住民登録制度など、地域との多様な関係づくりが進められている。定住人口の維持・拡大が容易でない状況の中で、地域内外に向けて自治体の魅力を発信し、多様な形で地域に関わる人を増やしていくことが求められる。

3 自治体広報をモジュール（部品）化する発想

行動変容という観点から自治体広報を捉えたと、行政サービス広報、政策広報、地域広報といった区分はいずれも、単に「知らせる」ことではなく、「実際に動いてもらう」ことを目的としている。そのためには、自治体広報をモジュール（部品）化するという発想が必要になる。これは、広報というプロセスを機能や段階に応じて分割し、それぞれで最適化を図ろうとするものである。

広報に課題を抱えている自治体は、その課題がどこにあるのかを具体的に見極める必要がある。そもそも情報が十分に知られていないのか、自分ごととして受け止めてもらう力が弱いのか、情報をきっかけに次の行動へ引き込む力が弱いのか、あるいは行

政への信頼や共感を生み出す部分が不足しているのか、最後の行動に結びついていないのか、といったそれぞれの段階において課題は存在し得る。

広報に課題があるという漠然とした認識ではなく、広報が複数のモジュール（部品）によって構成されていると考えることで、無駄のない形で改善が可能となる。重要なのは、広報を漠然と強化することではなく、「誰に」「どのような行動を起こしてほしいのか」を具体的に設定することである。例えば、「少子高齢化が課題である」といった大きな問題設定のままでは、広報としてできることは限られる。具体的に「地域外に住む30代の男性に、副業として月に1度この地域に関わってもらう」といった行動目標を設定することにより、初めて広報が意味を持つ。

多くの自治体では、「職員全員が広報パーソンであるため、広報を頑張ろう」といった言葉がよく聞かれる。しかし、その言葉が具体的に何を意味するのかが明確でない場合、職員は何をすればよいのか分からなくなってしまう。ただ広報を頑張るという発想ではなく、広報をモジュール（部品）として捉え、どこに力を注ぐべきかを見極め、コストパフォーマンスを高めていくことが重要となる。

4 行動変容を実現するために活用できるメディア

自治体の広報では、よくSNSをどのように活用するかが議論になることがある。しかし、SNSだけでなく、紙媒体や放送媒体など、それぞれのメディアの特性を踏まえて活用することができているだろうか。行動変容の実現には、各メディアの特性を理解し、適切に組み合わせることが求められる。

活用できるメディアは、「オウンドメディア」「アードメディア」「ペイドメディア」の3つに大きく分類することができる。オウンドメディアとは、自治体が自ら管理し直接操作できる媒体であり、広報紙や自治体公式のウェブサイト、SNSアカウントなどがこれに当たる。一方、アードメディアとは、新聞やテレビといったマスメディアによる報道や、SNSにおけるシェアなどである。あくまでも自治体側が獲得するメディアであり、テレビニュースの枠や新聞記事の掲載を「獲得する」と

いう発想が求められる。さらに、ペイドメディアとして広告媒体がある。従来は自治体の予算が限られるため、マスメディアへの広告出稿が難しい場合も多かったが、近年は比較的低コストでSNS広告などを活用できるようになっている。これら3つのメディアを組み合わせて活用することで、広報の各モジュール（部品）を効果的に機能させることが可能となる。

また、メディアの分類には「プッシュメディア」と「プルメディア」という視点もある。プッシュメディアとは、こちらから押しかけていくメディアである。プルメディアとは、情報を取りにくるのを待っているメディアである。

広報紙の全戸配布や、自治会の回覧板、駅に掲示されたポスターなどは、意識しなくても目に入るためプッシュメディアといえる。ただし、広報紙は常にプッシュメディアとして機能するわけではない。広報紙を読まない人にとっては、自然と目に入る表紙についてはプッシュメディアといえるが、2ページ目以降はプルメディアとなっている。したがって、プッシュメディアで関心を引き、プルメディアへ引き込む力が求められている。

モジュール（部品）として広報を考える場合、「知ってもらおう」という段階ではプッシュメディアが有効であるが、「自分ごととして関心を持たせる」段階では、より対象を絞った工夫も考えられる。例えば、30代で日常的に運動している女性において、特にがん検診の受診率が低いという課題があったとする。その場合、対象者に対して自分ごとと思ってもらうためにはどうするかという発想が必要になる。もし対象者がヨガ教室やジム、スイミングスクールに通っているのであれば、広報紙に情報を掲載し広く周知するよりも、インストラクターから一言伝えてもらうことが効果的である可能性もある。こうした働きかけも実はプッシュメディアの1つである。

ただし、プッシュメディアだけでは最終的な行動につながる信頼や共感を得ることは難しい。ポスターに事業の意義を長い文章で書いたとしても、それを丁寧に読む人は多くはないはずである。まず「これは何だろう」と関心を引き、そのうえでQRコードなどを通じて詳細な情報へ引っ張り込む必要があ

る。情報を知りたいと思うだけのプッシュメディアと、充実した情報を掲載しているプルメディアが求められる。

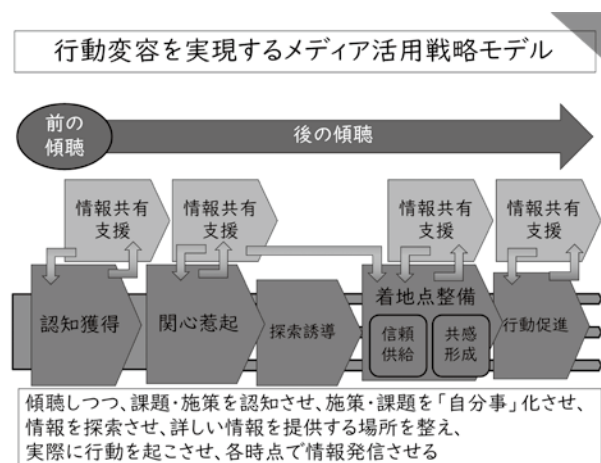
5 8つのモジュール（部品）と求められる要素

（1）前の傾聴（状況を確認する）

自治体職員は日常的に様々なメディアを活用し、広報の工夫を行っているが、それをモジュール（部品）として考える必要がある。必要なモジュール（部品）は、①前の傾聴、②認知獲得、③関心惹起、④探索誘導、⑤着地点整備（信頼供給・共感形成）、⑥行動促進、⑦情報共有支援、⑧後の傾聴の8つである（図2）。

まず求められることは、現在の状況を確認する前の傾聴である。具体例として、乳がん検診の受診率が低い場合、「乳がん検診は重要です」と広く呼びかけるだけでは十分な成果が得られないこともある。データを分析し、どのような人が受診していないのかを把握することで、適切な広報の方法が見えてくる。30代で日常的に運動している女性の受診率が低いと分かれば、その人たちに自分ごととして認識してもらうための媒体や伝え方を考える必要がある。

図2 メディア活用戦略モデル



自治体はしばしば市民全体に向けて情報を発信するが、既に高い受診率が確保されている場合には、そこに更に広報資源を投入する必要はないかもしれない。行政のリソースには限りがあるため、どこに

重点的に力を配分するのを見極めることが重要である。

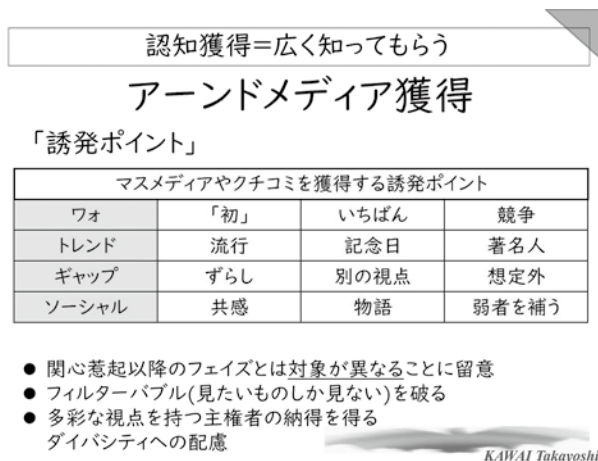
行動変容を促す情報発信を行うためには、まず対象となる人々がどこで情報に接し、どのような生活文脈の中で意思決定をしているのかを把握することが重要である。そのために、フォーカスグループインタビューが活用されることがある。例えば、30代で日常的に運動している女性を複数名集め、日常生活や情報接触の実態について幅広く話を聞くことで、どこで情報に出会うのかという接点、すなわちコンタクトポイントやタッチポイントを明らかにするといった手法である。近年では、こうした調査への生成 AI の活用も可能である。

こうした事前調査により、タッチポイントやコンタクトポイントを明確にしたうえで、認知獲得に進んでいくが必要になる。

(2) 認知獲得（広く知ってもらう）

市民に対して情報発信するのであれば、広報紙は有効なプッシュメディアになるが、より広く知ってもらいたい、あるいは積極的にシェアを獲得したいのであれば、「誘発ポイント」という発想が求められる（図3）。誘発ポイントには、「ウォ」「トレンド」「ギャップ」「ソーシャル」という4つの要素があり、これらの要素を意識的に組み込むことにより、新聞記事として取り上げられたり、SNSでシェアされたりといったアードメディアの獲得につながる（図3）。

図3 誘発ポイント



具体例を挙げると、日本初の取組みとして打ち出すプレスリリースは、地元メディアだけでなく全国メディアの関心を引く可能性がある。また、宇都宮市と浜松市の餃子消費量をめぐる競争のように、身近なテーマに勝敗という要素を加えると話題性が生まれ、ニュースとして扱われやすくなる。

また、トレンドの活用も効果的である。AIを活用した婚活事業を実施する場合、AIという技術のトレンドに加え、11月22日の「いい夫婦の日」と結び付けて情報発信することで、メディアやSNSによる情報拡散がより期待できるようになる。

さらに、意外性のあるギャップも重要である。1つの例として、海のない埼玉県杉戸町で船舶免許保有者の割合が高いという事例が挙げられる。実際には地域行事である灯籠流しに関わる人が免許を取得していることが理由であるが、「海がない地域で船舶免許保有者が多い」という意外性が、その背景を知りたいという関心を引くのである。

(3) 関心惹起（自分ごとにさせる）

次に必要となるのが、関心惹起である。認知を広げるだけでは人々の行動にはつながらないため、情報を受け取った人に自分ごととして捉えてもらう必要がある。ここで重要となるのが、セグメントとターゲティングの考え方である。

行政は広く市民に情報を発信することを求められるが、そのうえで、誰に行動してもらいたいのかを明確にし、情報発信する際の優先順位を考えなくてはならない。

また、事業対象と広報対象は区別する必要がある。行政では「子育て世帯」といった表現が多く用いられる。これは事業対象としては問題ないが、広報対象としては十分ではない。情報を伝えたい対象が、母親なのか、父親なのか、また祖父母なのかによって、利用するメディアや情報に接するタッチポイントは異なるはずである。

さらに、年齢や性別といった属性だけでなく、価値観や生活スタイルにも着目する必要がある。教育水準を重視する世帯と自然と接して生活することを重視する世帯では、関心を持つ情報やタッチポイントが異なる可能性がある。

(4) 探索誘導（詳しい情報に導く）

対象者に自分ごととして関心を持ってもらった後は、より詳しい情報がある場所へ引っ張り込むという発想が重要となる。

ポスターにQRコードを付けることも有効な1つの手段であるが、QRコードを付けるだけで探索誘導ができるということではない。例えば、会社のロビーや食堂に公益通報や内部通報の仕組みを紹介するポスターを掲示し、詳細はQRコードから確認するよう案内しても、読み取ってもらえることはないだろう。本当に通報を考える人は、周りの目を気にするからである。このようなポスターは、トイレの個室のドアに貼るのが効果的である。

ここで求められることは、誰をどのメディアからどのメディアへ引っ張り込むのか常に意識することである。

(5) 着地点整備（詳しい情報の場を用意する）

ウォ、トレンド、ギャップ、ソーシャルといった要素によって広く認知を獲得し、さらにセグメントとターゲティングによって対象者に関心を持たせ、探索誘導によって詳しい情報へ導いた先が着地点、すなわちランディングポイントである。ランディングポイントにおいて求められる要素は2つあり、それは「信頼供給」と「共感形成」である。信頼がなければ行動は起こらず、また信頼してもらうだけでは、必ずしも人は動かないため、信頼と共感の両方が必要となる。

まず、信頼獲得のためには、「公共性」「裏打ちするデータ」「分かりやすさ」の3つの要素が重要である。行政の取組みについても、単に首長から「子育て支援」に力を入れていると説明するだけでは信頼は得られない。その根拠となる具体的なデータを分かりやすく提示する必要がある。

信頼獲得につながる面白い事例として、福岡市が公開している「Fukuoka Facts データでわかるイイトコ福岡」のデータサイトが挙げられる。このデータサイトでは、行政データだけでなく民間データについても一覧で分かりやすく提示されており、まちの特徴を定量的に確認することができる。

次に、共感獲得である。端的に言うと、共感獲得には「物語」が求められる。乳がん検診の重要性を

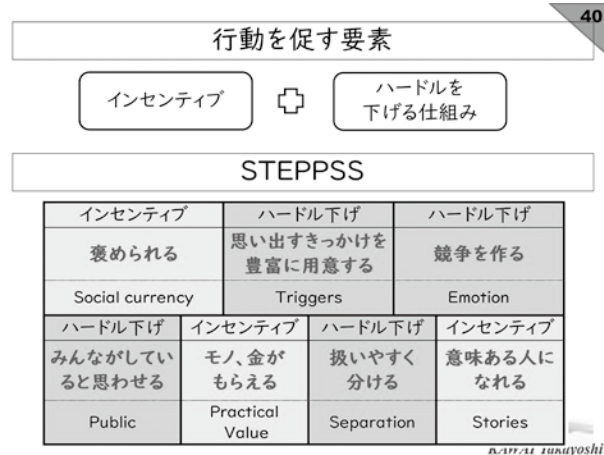
説明する際、早期発見の効果をデータで裏打ちすることは大前提として、実際に検診を受けて早期発見につながり、現在は元気に生活している人の体験を物語として紹介すれば、より共感を得ることにつながる。

(6) 行動促進（行動を促す）

最終的に期待する行動を促すためには、インセンティブと行動のハードルを下げるのが求められる（図4）。インセンティブには、①褒められる、②何かがもらえる、③自分が意味のあることをしたと実感できる、という3つの要素のいずれか、あるいは複数を用意することで行動を促すことにつながる。

例えば、何らかの賞を受賞した子どもたちが市長室に招かれ、市長と歓談するような事例は、褒められるというインセンティブである。このように多くの報酬を用意しなくても、人を動かすことは可能である。他にも、マンホールカードの配布が全国各地の自治体で実施されているが、これは何かがもらえるというインセンティブである。最初に数枚を手にする事で、続けて集めたい、コンプリートしたいという心理が働き、自然と行動を促すことにつながる。

図4 行動を促す要素



行政がすべてを担うのではなく、行政にはできないことを、市民に担ってもらうことで、期待する行動を促すことにつながる。生駒市の「いこまち宣伝部」では、地域の魅力を発信する市民の募集に際し

て、情報発信の経験や知識が少ない人も対象としている。そのうえで、行政がカメラ等の機材や情報発信技術を学ぶ研修の機会を提供することで支援を行っている。

このように、市民の強みを活かしつつ、行政が支援する仕組みを整えることで、参加者は「行政に協力している」というよりも「行政に支えられて活動している」と感じるようになる。この結果、地域の魅力を発信できる人材が次々と育ち、行政と連携しながら情報発信を行う新たな担い手が生まれる状況となっている。

行動のハードルを下げる仕組みにも様々なものがある。「お茶を見たら島田市を思い出してください」という島田市のシティプロモーションは、日常の中で思い出すきっかけを作っているという点で行動のハードルを下げる具体例である。また、「みんなが行っている」という謳い文句もハードルを下げるうえで効果的である。

(7) 情報共有支援（発信させる）

行政だけが情報発信を行うのではなく、行動促進までの各段階において、様々な人に情報共有してもらう必要がある。そうすることで、容易に認知や関心を引き付け、共感が得られやすくなる。

インセンティブとハードルを下げる仕掛けを用意し、多くの人に関わってもらうという発想が大事になる。例えば、高校生に自治体の公式 SNS アカウントを 1 日運用してもらうような取組みは、参加者にとっても貴重な体験となるため、主体的な発信を促すことにつながる。このように、参加したことが評価されるようなインセンティブを用意することが有効である。

(8) 後の傾聴（成果を評価する）

最後のモジュール（部品）は、後の傾聴である。最終的に期待される行動が実現できたかという評価に加え、広報活動がうまく機能しているかを確認するためには、広報活動を 1 つの流れとしてではなく、モジュール（部品）ごとに評価する視点が重要である。どこに課題があるのかを、各段階において把握することで、効果的に改善を図ることができる。

意見交換

○太田市長（真庭市長）

真庭市では、地域通貨を導入するとともに、スーパーアプリの運用を始めた。既に市民の多くに利用してもらっているが、さらに多くの市民に利用してもらい、情報発信の双方向性を高め有効に利用したいと考えている。アドバイス等があれば教えていただきたい。

○河井講師

行政と 1 対 1 で直接つながることができる状態は素晴らしい。そのうえで、より多くの人に利用してもらいたいと考えるのであれば、メディアとして「人」を活用することが考えられる。実は 1 番強いメディアは「人」である。仮に、スーパーアプリへ未登録の市民が高齢者であるとする、そのお孫さんに働きかけ、お孫さんから利用を促す手紙が届けば、非常に効果的に働く可能性がある。

○中野委員（一宮市長）

市長としては地域の評判やイメージにも関心を持っている。例えば、百貨店閉店が全国報道されると市民の士気が下がり、百貨店がリニューアルされた際は多くの喜びの声が聞かれた。また、地元出身の著名人の活躍が報じられれば、市民の地域への誇りが高まるように感じている。広報に行動変容を期待する際、こうした市内外への情報発信をどのように考えればいいのかお聞きしたい。

○河井講師

シティプロモーションでは、まず「そのまちの名前を聞いたときに何を思い出してもらうか」を明確にすることが重要である。そのまちが連想される象徴をつくるのが強い印象を与えることにつながる。また、出来事を物語として発信することも有効である。例えば百貨店の閉店のような出来事も、逆境を逆手に取り、危機から復活するまちの物語として発信することができれば関心を集めることができる。さらに、他の自治体と連携し、共通する特産品等を活用した情報発信を行うことで、自分たちだけでなく他地域の力も活用しながらまちのイメージを高めていくことにつながる。

○梁谷委員（島田市長）

島田市では「地球上でもっとも緑茶を愛するまち」を掲げ、島田市緑茶化計画を進めており、市外

では一定の認知を得ている。一方で、市民にとってお茶は身近で当たり前の存在であり、その価値をより市民に理解してもらうことが課題である。

また、市の公式 LINE は市の人口を上回る登録者がいるため、情報発信をデジタル化すべきではないかという声がある。一方で、広報紙についても市内の約8割の人たちに読まれている。偶然の気づきを生むことにもつながる紙媒体の役割について、どのように考えるべきかを伺いたい。

○河井講師

市民が「世界一の緑茶」を実感するためには、緑茶そのものを訴えるだけでなく、市民一人ひとりにとっての緑茶の意味や場面を語ってもらう仕掛けが重要である。例えば「自分にとって世界一のお茶のシーン」を考えてもらうような取組みを高校生などと連携して行えば、家庭や地域にも広がりやすくなる。

また、LINE の活用は有効だが、関心分野ごとにセグメント配信を徹底することが必要である。そのうえで、紙媒体の広報紙は思ってもいない情報が手に入る力があることを忘れてはならない。また、紙媒体はフェイク情報を作成するにも手間がかかるため、情報の信頼性も非常に高い。この2つの理由から、紙媒体についても維持していくことが望ましい。

○高橋委員（稲城市長）

自治会加入率向上を目的としたアンケートについて、紙媒体で全戸配布を行い、QR コードからウェブ回答を促したところ、紙媒体での回答を依頼していた従来の方法よりも回答率が向上した。その結果として、自治会への新規加入にもつながったという事例がある。紙とデジタルを組み合わせた手法について、どのように評価されるかお聞きしたい。

○河井講師

紙媒体とウェブ回答の組み合わせが有効であったのは、紙媒体がプッシュメディアとして行動のきっかけをつくりながら、ウェブ回答によってハードルを下げた点にある。また、自治会の加入を促進するためには、「加入率が減っているので加入してほしい」と訴えるのではなく、現在自治会に加入している人たちが、どのように楽しく活動しているかなど、参加することのメリットを示すことが重要であ

る。

○宇野委員（北海道大学大学院教授）

不利益を伴う政策や取組みについて、自治体と民間企業の広報の違いについて伺いたい。例えば、行政が水道料金の値上げを行う際、単なる周知だけではなく、その背景や意義、効果等を積極的に伝えていくように感じる。他方で、電力会社や鉄道会社など民間企業は、料金変更そのものの周知にとどまることが多いように感じている。

○河井講師

電力会社や鉄道会社といったインフラを担う独占的な企業であれば、料金の値上げが行われたとしても、利用者は他に選択肢がないため、広報を行う必要性は相対的に低くなる。

行政についても独占していると思われがちであるが、行政が提供するサービスは市民から税金を徴収する仕組みとなっている。そのため、行政サービスはより多くの市民の納得が必要となる。こういった点が民間企業と行政の広報の違いにつながっている。

○大西共同代表（高松市長）

不祥事が起こった際の広報について、庁内での迅速な情報共有に加え、公表のタイミングや方法、そのスピード感など、対応で留意すべき点について教えていただきたい。

○河井講師

不祥事対応では、その後の対応方針を早期に整理したうえで、記者会見などで事実の公表を行うことが重要である。また、混乱を防ぐため、記者会見では、不祥事の内容、対応方針、次の報告時期について、明確に示す必要がある。

不祥事が起こることを前提として、職員への訓練やマニュアル整備を行い、冷静な対応が取れる体制を整えておくことが求められる。

○大杉委員（東京都立大学教授）

自治体職員は広報的な発想に苦手意識を感じがちだが、政策のアウトカムを理解し、行動変容を促す視点をすることで、広報的な発想につながると感じた。また、広報の対象をセグメント化せず、平均的な市民と捉えたままでは、誰にも伝わらない情報発信となる恐れがあることを改めて認識することができた。

○齋藤委員（東京大学大学院教授）

自治体広報において、企業と連携して情報発信を行う際の留意点について伺いたい。

○河井講師

企業との連携は、単に企業から広報紙等に広告を出してもらうということではなく、包括協定の枠組みを活用することで、行政の考えや企業の活動が明確になり、市民への説明責任を果たしやすくなる。

○嶋田委員（九州大学大学院教授）

自治体広報を進めるにあたり、どの程度の体制や人員を想定すべきか。小規模自治体でも大規模自治体と同様に実践可能であるか。

また、行政が広報により行動変容を促すことは、行政にとって都合のよい方向への誘導あるいは住民コントロールにつながるおそれもあると思うが、透明性や倫理面への配慮についての考えも伺いたい。

○河井講師

自治体広報は行政だけで行わないという発想が重要である。行政ですべての業務を行おうとすれば、人員が足りなくなってしまう。学生や市民、民間企業など多様な主体が関わる仕組みをつくり、行政は全体をマネジメントする役割を担う立場と考えるべきである。さらに、地域への貢献が評価される環境を整えることで、より多くの人に協力してもらうことにつながる。

最近では、広報は行動変容を促すことであると捉えられがちであるが、まずは可視化が大前提である。行政の取り組みや政策形成過程を可視化することができていれば、市民はその情報をもとに正しいかどうかを判断することができる。

○沼尾委員（東洋大学教授）

広報担当部署だけではなく、各部署においてもそれぞれ広報を実施しているが、全庁的なトップダウンの仕組みを導入し、自治体広報を推進していくべきか。また、財源が限られる中で、自治体広報においてどのような工夫が考えられるか。

○河井講師

モジュール（部品）化の発想により、必要な部分だけ対応できる仕組みにすることが重要である。既に成果が出ている部分については、無理に広報を強化する必要はない。自治体職員がすべてを担うのではなく、どの施策がどの行動につながるのかを見極

め、マネジメントする役割を担うべきである。そのためには仮説を持った調査やアンケートを行い、誰に働きかけるとどのような結果が生まれるのかを把握することが重要である。

また、財源についても、限られたリソースの中でできることに集中して、市民などの多様な主体の参加を促すことで業務を遂行していく必要がある。

※文責：日本都市センター研究室

委員の所属先、肩書等は当時のものである。なお、本講演の資料は日本都市センターホームページ「第37回 都市分権政策センター会議（2026年1月28日）」（<https://www.toshi.or.jp/meeting/21185/>）に掲載しているので、ご参照いただきたい。

