

まちづくり KPI を活用した開成町ブランディングのアップデートについて

小田急電鉄株式会社 八下田 淳一

渡邊 修

石黒 努

開成町 大石 卓哉

瀬戸 弘夢

渡辺 寛子

1. はじめに

生産年齢人口の減少、更には、コロナ禍を経た行動様式の変化に伴い、従来型の拠点開発に見られるハード起点によるまちづくりも、大きな転換期を迎えており、これを踏まえ、小田急電鉄小田急総合研究所（以下、「小田急総研」という）では、鉄道沿線生活者インサイトから、地域愛着を高めるための、まちづくり KPI を導出し、当該 KPI を活用することで、情緒面からのアプローチにより、持続的な沿線まちづくりを目指す取り組みを進めている。

一方、開成町においては、1955年の町制施行以来、積極的な企業誘致や、「人と自然が調和した田舎モダンのまち」を掲げたブランディング戦略に基づくまちづくりにより、一貫した人口増加が見られ、人口戦略会議¹⁾においても自立持続可能性自治体に選定されているが、近年は人口減少・少子高齢化の兆しが見られ始めた。このような中、開成町は町民主体のまちづくりを掲げ、ブランディング戦略のアップデート、これに基づく開成駅周辺まちづくり計画を推進するなど、持続的なまちづくりを目指す取り組みを進めている。

今般、この町民主体という観点から、地域愛着に着目し、これを高めるまちづくり KPI を活用した開成町ブランディング戦略のアップデート、これに基づくまちづくりの方向性について述べる。

表1 KPI構成60項目

2. 地域愛着を高める「まちづくり KPI」とは

小田急総研では、沿線生活者の住まい方を俯瞰するため、毎年一万人を対象にアンケート調査²⁾を実施している。このアンケート結果に基づき、地域愛着と関係性が高いアンケート項目を分析することで、表1に示す60項目を地域愛着を高める構成項目（以下、「KPI構成項目」という）として導出するとともに、60項目における数値データ（アンケート選択率）を活用し、まちづくり KPI を設定した。

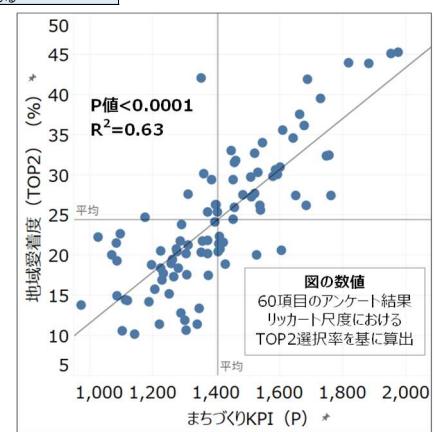
また図1は、縦軸を地域愛着、横軸をまちづくり KPI として、小田急、東急、京王等の沿線93駅エリア（回答サンプル数 n=30 以上のエリア）をプロットした散布図であり、地域愛着とまちづくり KPI の間には、統計的に有意な関係（p 値 < 0.0001, R²=0.63）が認められる。

なお、KPI構成項目は、地域愛着を高めるための要素であるが、後述するワークショップと組み合わせることで、各エリアに応じた、地域愛着を高める具体的な施策を導出することが可能である。

3. 開成町のブランディングコンセプトに基づくまちづくり

(1) 現在のブランディングコンセプト

大項目	番号	項目
魅力的な 店舗	1	魅力的な店舗が存在
	2	レストランやカフェが多い
	3	地元スーパーが充実
	4	地元商店街が充実
	5	商店街の雰囲気を好きだと感じる
	6	木造商業施設が存在
	7	（開心事項）食べ物・料理
	8	力やパワーで1人の時間を楽しむ
	9	便利的な飲食店で料理やお酒を楽しむ
	10	同じ地域の人々が食事会や飲み会をして楽しむ
	11	平日の時間帯からお酒を楽しむ
	12	（消費事項）外食
	13	（消費事項）飲食店・商品関係
	14	口上で評価が高いレストランで食事をする
スポーツ 文化施設	15	（開心事項）家族や友人で
	16	（消費事項）家族・インテリア・寝具
	17	（開心事項）ファション
	18	（開心事項）流行トレンド
	19	（消費事項）衣類・ファション
	20	（開心事項）スポーツ
	21	（開心事項）スポーツ・フィットネス
	22	（開心事項）美容
	23	（消費事項）化粧品・美容・エステ
	24	（消費事項）健康関連
	25	（消費事項）観劇・コンサート
	26	（開心事項）音楽・コンサート・ライブ
	27	（開心事項）芸術・美術
	28	（居住地域イメージ）文化的な
他人の 関係性	29	街に歴史文化がある
	30	スポーツ・文化施設が充実
	31	レジャー・娛樂・遊び場が充実
	32	公園館等のミニマム施設が充実
	33	図書館が充実している
多様性	34	公園や路上でワーケーションを見聞きして楽しむ
	35	地域のお寺や神社にお参りする
	36	広い公園が近くにある
	37	歩ける気が持て良い
	38	遠回りや寄り道をする
利他	39	家族で散歩する
	40	外で思い切り身体を動かして汗をかく
	41	歩道や自転車中心の生活・移動が可能
	42	街の皆が気を心地よく感じる
	43	街並み・風景が楽しむ
イベント性	44	買い物の途中で店の人や他の客と一緒に会話を楽しむ
	45	（消費事項）人とつながり・交流費
	46	近所に住んでいた地域活動が充実
	47	因縁がある人に会えると安心感がある
	48	多様な世帯構成・世代の人が住んでいる
同じ家庭構成・世代の世帯が多い	49	同じ家庭構成・世代の世帯が多い
	50	自分でより幸せよりもみんなの幸せを考えたい
	51	他人がいることとして対応したい
	52	（居住地域イメージ）多様性がある
	53	（居住地域イメージ）個性がある
団結感	54	（居住地域イメージ）高級感がある
	55	高級感があり、洗練されている
	56	庶民的で親しみやすい
	57	コンサート・演劇・美術館などのイベントに参加する
	58	ためになるイベントやセミナー・講座に参加する
祭り・イベント	59	面白い人が集まるイベントやパーティに参加する
	60	祭り・イベントが盛ん



開成町では、2015年度に町制施行60周年を迎えた。町民主体のまちづくりを具現化するため、図2に示す開成町プランディング戦略コンセプト(以下、「プランディングコンセプト」という)を策定した。プランディングコンセプトは、図2の⑨に示す最上位コンセプト「田舎モダン」なライフスタイルをはじめ、9項目で構成されている。本稿では、青字の五つのコンセプトに焦点を当てて考察を進めた。

(2) ブランディングコンセプトに基づくまちづくり

開成町では、各コンセプトに応じた、くらし方のシーンを図3に示すコンセプトブック「かいせいびより」で描いている。特に、開成町は、あじさいまつりや阿波おどりなど、一年を通して大小様々なイベントを積極的に開催しており、祭りをはじめとした風物詩と絡めながら、コンセプトに応じたくらし方をストーリー化することで、情緒的な行動・体験を想起させるとともに、実際の行動・体験との追体験(シンクロ)を促すことで、町民の愛着向上による継続居住、更には、関係人口の増加を促すまちづくりを進めてきた。

(3) 現在のブランディングコンセプトの課題

上記のとおり、開成町プランディング戦略では、町民主体の観点から、地域愛着を高める行動・体験を、プランディングコンセプトに基づき想起させることで、町民の継続居住等を促してきた。

一方、ブランディングコンセプト策定から10年が経過し、今後の持続性に鑑みると、イベント性に加え、より日常的な「愛着」を感じる生活を促すため、日々の暮らし方をストーリー化するとともに、ストーリーをより実感するための場づくりが課題となっていた。これを踏まえ、現在の「田舎モダン」なライフスタイルをはじめ、各ブランディングコンセプトと、日々の暮らし方との関係性を再確認し、必要に応じアップデートするとともに、それに基づくプレイスメイキング(場づくり)の考察を進めた。

4. ブランディングコンセプトのアップデート

(1) ブランディングコンセプトの現状確認

①現状確認の方法

アッピデートに先立ち、プランディングコンセプトの現状を確認した。確認方法として、地域愛着を高める視点から KPI 構成項目を活用し、プランディングコンセプトを構造化した。この KPI 構成項目は、表1に示す 60 項目であるが少し複雑なため、構造化では 60 項目から、特に地域コアファン³⁾が敏感に反応する表2の 24 項目を選定し活用した。

なお、この地域コアファンが反応する項目は、地域中立者³⁾をはじめ、多くの生活者も好むことを既往研究³⁾で確認しており、地域愛着の観点から、ブランディングコンセプトの特徴を的確に分析することができる。

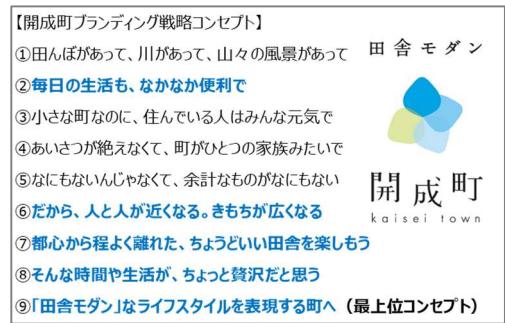


図2 開成町ブランディング戦略コンセプト



図3 コンセプトブック「かいせいびより」(抜粋)

表2 KPI構成図		
大項目	60項目の番号	項目
I 魅力的な 店舗	1	魅力的な店舗が存在
	2	レストランやカフェが多い
	3	地元スーパーが充実
	4	地元商店街が充実
	6	大規模商業施設が存在
	29	街の歴史や文化がある
II スポーツ 文化施設	30	スポーツ・文化施設が充実
	31	レジャー・娯楽・遊び場が充実
	32	公民館等のコミュニティ施設が充実
	33	図書館が充実している
	36	広い公園が近くにある
	37	歩けるのが気持ちいい
III まちの 公共空間	41	徒歩や自転車での生活・移動が可能
	42	街の雰囲気を心地よく感じる
	43	街並み・風景が美しい
	44	街の歴史を感じる
	45	街の文化を感じる
	46	近所づきあいや地域活動が活発
IV 他人との 関係性	47	困ったときは互いに支えあう雰囲気がある
	48	多様な世帯構成・世代の人が住んでいる
	49	同じ家族構成・世代の世帯が多い
	50	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい
	51	他人が必要としていることに対応したい
	55	高級感があり、洗練されている
V 利他	56	庶民的で親しみやすい
	59	祭り・イベントが盛ん
	60	祭り・イベントが盛ん
	61	祭り・イベントが盛ん
	62	祭り・イベントが盛ん
	63	祭り・イベントが盛ん
VI 多様性	64	祭り・イベントが盛ん
	65	祭り・イベントが盛ん
	66	祭り・イベントが盛ん
	67	祭り・イベントが盛ん
	68	祭り・イベントが盛ん
	69	祭り・イベントが盛ん
VII イベント性	70	祭り・イベントが盛ん
	71	祭り・イベントが盛ん
	72	祭り・イベントが盛ん
	73	祭り・イベントが盛ん
	74	祭り・イベントが盛ん
	75	祭り・イベントが盛ん



図4 KPI構成 24項目レーダーチャート

かる。プランディングコンセプトの現状は、このKPI構成24項目を活用し、特に強みを踏まえながら各コンセプトの特徴、更には、各コンセプト間の関係性も分析し構造化することで確認した。

②各プランディングコンセプトの構造化の方法

図5に、各プランディングコンセプトの構造化イメージを示す。図5に示すとおり、下段から、開成町における空間・場所・施設等→そこでの行動・体験→その時の気持ち→プランディングコンセプトとなり、これら相互の関係性を整理・可視化することで構造を明らかにした。

表3に、この整理・可視化するための作業

イメージを示す。作業では、表3表側赤枠記載のKPI構成24項目と、右側グレー網掛け部分Ⓐ～Ⓓの関係性を確認した。

具体的には、表側赤枠部分のKPI構成24項目すべてに対し、例えば、表側中央青枠の「広い公園が近くにある」の

まちづくりKPI構成24項目 (地域愛着を高める要素)	
魅力的な店舗	魅力的な店舗が存在 レストランやカフェが多い 地元スパーカ充実 地元商店街が充実 大規模商業施設が存在 街に歴史や文化がある スポーツ・文化施設が充実 レジャー・娯楽・遊び場が充実 公民館等のコミュニティ施設が充実 図書館が充実している
スポーツ文化施設	広い公園が近くにある 歩くのが気持ち良い 徒歩や自転車中心の生活・移動が可能 街の雰囲気を心地よく感じる 同じ風景が美しい
まちの公共空間	他との関係性
他人との関係性	近所づきあいの地域活動が活発 団ったときは互いに支えあう雰囲気がある 多様な世帯構成・世代の人が住んでいる 同じ家族構成・世代の世帯が多い
利他	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい 他人が必要としていることに対応したい
多様性	高級感があり、洗練されている 庶民的で親しみやすい 祭り・イベントが盛ん
イベント性	

項目に対し、実際開成町には、公園と感じるどのようなⒶ空間・場所・施設等があるのか、そして生活者の方々は、そこでどのようなⒷ行動・体験をしているのか、更には、その時のⒸ気持ちはどのようなものなののかを、ワークショップを活用し導出した。

特に、地域愛着と関係性が高い居場所感³⁾や高揚感につながる気持ち、この気持ちを促す行動・体験と、空間・場所・施設等を丁寧に整理しながら、グレー網掛けⒶ～Ⓓのつながりを確認し、図5各ステップの関係性を可視化することで、各プランディングコンセプトの構造を明らかにした。

③ワークショップによるKPI構成24項目に基づく行動・体験、気持ちの導出

表3Ⓐ～Ⓓの具体的な内容を、日々のくらし方の視点から導出するため実施した、ワークショップ⁴⁾における結果の中から、Ⓑの行動・体験、Ⓒの気持ちについて、抜粋した内容を表4に示す。特に、Ⓑの行動・体験については、開成町はコミュニティに対する意識が高い(図4)ことから、人との関係性の行動・体験(表4赤字)に分類するとともに、日々のくらし方の視点から、身体快適性の行動・体験(表4青字)なども分類し、各分類ごとに、共通要素を整理・統合することで、行動・体験に伴う気持ちを導出した。

また表4を見ると、赤点線枠に示すとおり、人との関係性の行動・体験の分類からは、安心感や承認・自己実現欲求を満たす気持ちなど、居場所感や高揚感につながる要素を醸成することが想定され、当該要素が地域愛着と関係性³⁾が高

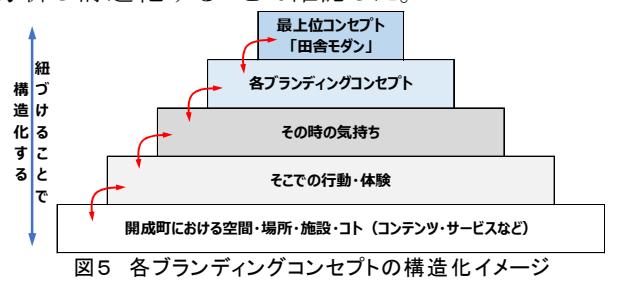


図5 各プランディングコンセプトの構造化イメージ

表3 各プランディングコンセプト構造化の作業イメージ

空間・場所・施設 コンテンツなど	そこでの 行動・体験	その時の気持ち	プランディング コンセプト
Ⓐ 左記 24項目に対応した 開成町における 空間・場所・施設 コンテンツなどを 想定・導出	Ⓑ 左記 空間・場所・施設 コンテンツなどの 行動・体験を 想定・導出	Ⓒ 左記 行動・体験を している時の 気持ちを 想定・導出	Ⓓ 左記 気持ちと プランディング コンセプトとの 関係性を分析
Ⓐ空間・場所・施設等→Ⓑ行動・体験→Ⓒ気持ち→Ⓓプランディングコンセプト 関係性を整理・統合し構造化する			

表4 開成町ワークショップ結果(抜粋)

まちづくりKPI 大項目	Ⓐ 身 行 体 快 適 性 の 行 動 ・ 体 験	Ⓑ 地 域 で の 行 動 ・ 体 験 (抜粋)	Ⓒ 気 持 ち (抜粋)
		空間・場所・施設等 記載省略	
まちの公共空間		外で体を動かす、良い運動 家族や友だちと一緒にする フィジカル 散歩、健康のためウォーキング 風景を楽しむ（自然が多い） ストレス発散	✓楽しむ ✓心地よい ✓ストレスがない ✓落ち着く
魅力的な店舗		場 イベント 体験	ここでなければ得られない体験 地域の人々で集まる（集まりやすい） 学びの場、遊び場、たまご場、居場所づくり 祭りやイベント、マルシェ、日常ではできない体験 季節行事等、様々な活動経験 ここでなければ得られない体験 食事と共に過ごす時間を楽しむ
他人との関係性			✓安心する （心理的安全性） ✓承認・自己実現欲求をくすぐられる ✓愛着がある ✓身近に感じる ✓充実している ✓元気である ✓感謝する ✓刺激がある ✓視野が広がる ✓学びやすい ✓夢中になる
利他		共助	地域とのつながり、情報や時間を共有する 熱意ある自治会活動等で大変なこともあるが、程よい距離感がある 互いに助け合う経験をする、話しかけやすい、互助の意識が伝播していく 事業サポーターの経験をする 文化活動、文化継承
イベント性		地域性	興味をおしえてコミュニティを広げる、参加者同士仲良くなる 歴史を学ぶ（歴史的施設の敷居が低い） スーパーでは買わない商品を買える個人商店もある
スポーツ文化施設			平で移動しやすい、コンパクトで世代問わずに便利に暮らせる 自然の空間も、整備された空間も、好みで選択できる 都心へのアクセスが良い 様々な種類の商品が買うスーパーもあり、便利に暮らせる ハレの日や特別な時を楽しむお店もある
まちの公共空間		便利	✓楽しむ ✓便利である ✓充実している ✓ストレスがない ✓共感できる ✓住みやすい ✓愛着がある
魅力的な店舗			キレイな街並みを楽しめる 日常的に気軽に暮らせる
まちの公共空間			✓楽しむ ✓特別に感じる ✓楽しむ ✓安心する ✓住みやすい ✓満足できる
多様性		霧囲気	

いことを踏まえると、開成町の強みであるコミュニティへの意識を更に高めていくことが、地域愛着の向上に資することを、ワークショップ結果からも改めて確認した。

④プランディングコンセプトの構造化および現状確認

表4のワークショップ結果に示す、開成町での行動・体験、その時の気持ちは、各プランディングコンセプトとのつながり、更には、各コンセプト間の関係性を整理することで、プランディングコンセプトを構造化した。図6に簡略化した構造を示す。

なお、プランディングコンセプトは、構造の煩雑化を避けるため、図2青字記載の五つのコンセプトを対象とした。

図6を見ると、一番上の最上位プランディングコンセプト「田舎モダン」なライフスタイルより下段の構造については、人との関係性の行動・体験をはじめ、開成町での日々の暮らしにおける行動・体験→その時の気持ち→プランディングコンセプトがつながっていることが確認できる。一方、日々の暮らし方の視点で構造化してみると、「田舎モダン」なライフスタイルと、その他のプランディングコンセプトとのつながりがスムーズではなく、「田舎モダン」を的確に解釈できないことが確認できた。

そこで今般、この解釈を明らかにすることを、プランディングコンセプトのアップデートと定義し、その解釈を踏まえ、日常的な「愛着」を感じる生活を促すための、暮らし方のストーリー化、更には、これに基づくまちづくりの方向性について考察を進めた。

(2) プランディングコンセプトのアップデート

①暮らし方・生活文化の視点による「田舎モダン」の解釈

アップデートは、日々の生活を念頭に、開成町での暮らし方・生活文化の視点から「田舎モダン」を解釈した。

図7「田舎モダン」の解釈方法に示すとおり、先ずはSTEP1として、開成町での暮らしにおける行動・体験、その時の気持ちを、コミュニティに対する意識の高さ(図4)を踏まえ、人との関係性の視点から整理した。

具体的には、STEP1赤網掛けに示すとおり、開成町における行動・体験、その時の気持ちを表現する代表的なものを、ワークショップ結果(表4)から選定し、特徴的な要素を赤字に示すとおり整理した。

次にSTEP2として、当該要素を更に整理・統合することで、開成町での暮らし方・生活文化を、緑枠に示す「程よい互恵と気楽さがある暮らし方」として解釈した。

続いて、STEP3として、「田舎」と「モダン」の各々について、人との関係性の視点から解釈した。

具体的にはSTEP3青網掛けに示すとおり、「田舎」を結の文化に鑑み、互恵と窮屈さが混在する暮らし方と解釈するとともに、「モダン」を気楽さ・匿名性⁵⁾と寂しさが混在する暮らし方と解釈した。

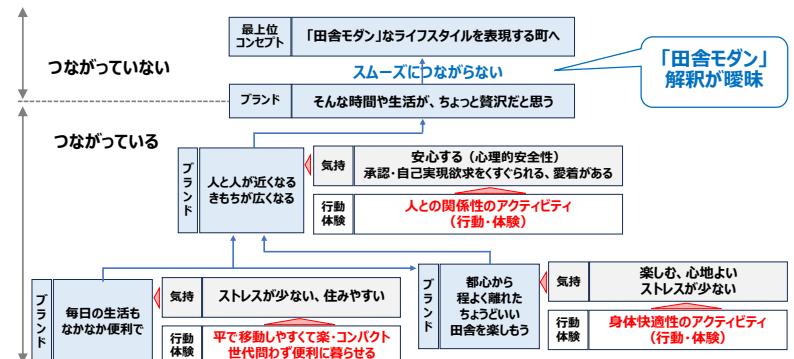


図6 開成町プランディングコンセプトの構造



※モダンは從前からの経験を踏まえ都會と解釈

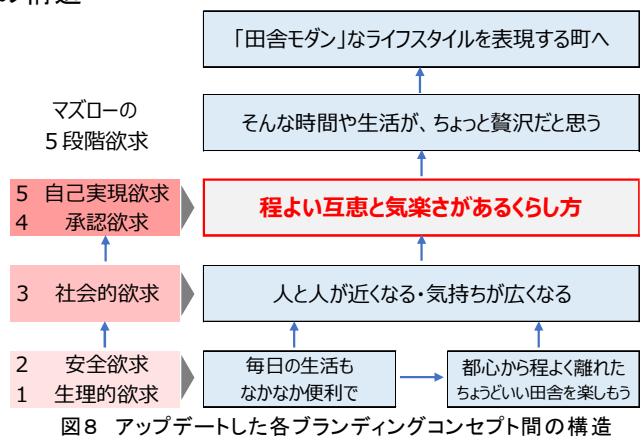
図7 「田舎モダン」の解釈方法

そして、STEP3青字に示す「田舎」の利点である「互恵」と、「モダン」の利点である「気楽さ」が、開成町でのくらし方・生活文化の解釈と一致すること踏まえ、今般、「田舎モダン」を「程よい互恵と気楽さがあるくらし方」と解釈した。

②アップデートした各プランディングコンセプト間の構造

「田舎モダン」の解釈を加え、つながるようになった各プランディングコンセプト間の構造を図8に示すとともに、人の行動の源泉となるマズローの5段階欲求⁶⁾⁷⁾を、当該構造に対応させてみた。

図8に示すとおり、「程よい互恵と気楽さがあるくらし方」は、マズローが定義する上位欲求の承認・自己実現欲求領域に位置すると考えられる。つまり「程よい互恵と気楽さがあるくらし方」をストーリー化し、「田舎モダン」なライフスタイルとして、開成町での行動・体験を想起させることは、人の本能面からも受容性が高く、ストーリーに基づく行動・体験が増えることで、地域愛着の向上³⁾⁸⁾、更には、関係人口誘引への効果も期待できると考える。



5. プランディングコンセプトに基づくまちづくりの方向性(ストーリー化・プレイスメイキング)

最後に、より日常的な「愛着」を感じる「田舎モダン」なライフスタイルの実現に向け、今後、開成町で実施予定のストーリーづくり、これに基づくまちづくりの方向性について、図9のフローに基づき説明する。

(1)くらし方の言語化・ストーリー化

先ず、図9Ⓐ「田舎モダン」の解釈要素である「程よい互恵と気楽さがあるくらし方」を促す行動・体験を言語化する。

具体的には、図9Ⓑ赤枠に示す、人との関係性と任意行動を軸とした散布図の青網掛けに位置する情緒領域⁹⁾に着目し、ワークショップ¹⁰⁾やアンケート¹⁰⁾を活用することで、開成町で連想される行動・体験を導出するとともに、その内容を、従前のワークショップ結果と比較しながら、より「程よい互恵と気楽さがあるくらし方」を想起させる表現に言語化する。

そして、言語化した行動・体験を図9Ⓒクリエーターと協働で、より地域愛着を想起させる言葉やビジュアルへと再構成し、これを編集することで、生活者に促したい行動・体験を図9Ⓓストーリー化する。

(2)まちづくりへの展開

次に、当該ストーリーに基づくまちづくりへの展開では、ストーリーを実現させるた

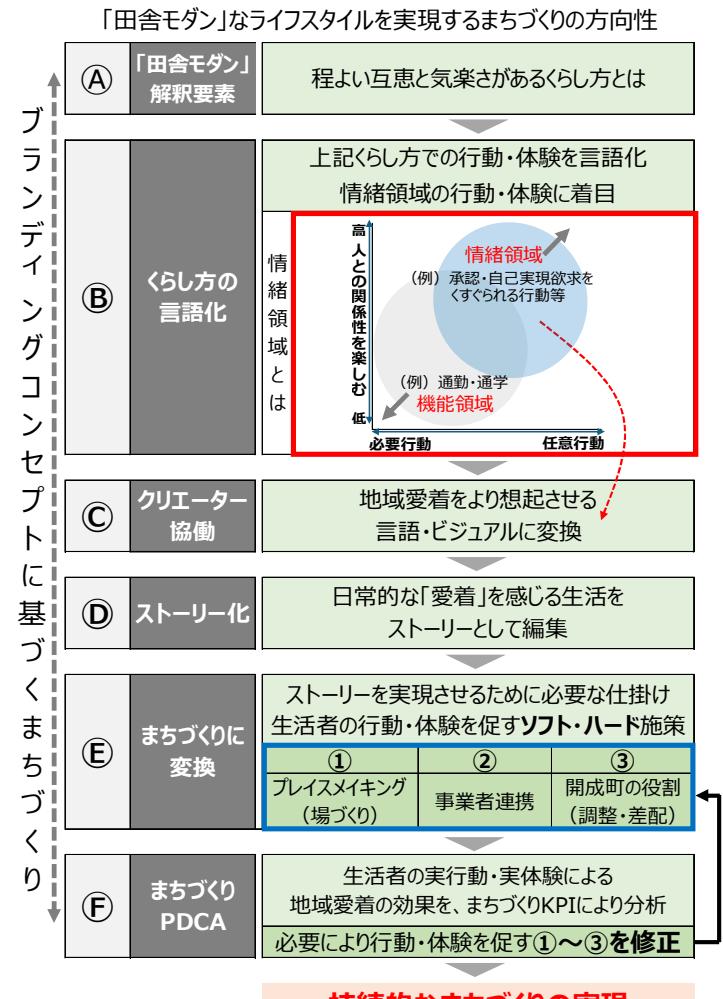


図9 ブランディングコンセプトに基づくまちづくりのフロー

めに必要な仕掛けとして、図9⑩青枠に示すとおり、①プレイスメイキング（場づくり）、②事業者連携、③開成町の役割（調整・差配等）を明らかにし、これに基づくソフト・ハード施策への投資を実施する。

(3)まちづくり PDCA の実現

そして、図9⑪まちづくりにおける PDCA については、施策実施後における、生活者の実行動・実体験を踏まえた地域愛着の醸成度合を、毎年実施している一万人アンケート調査等により数値化し、まちづくり KPI 構成項目（24、60 項目）との関係性を分析することで、具体的かつ効果的に実施する。

つまり、図9に示す④～⑩が、プランディングコンセプトに基づくまちづくりであり、特に PDCA の実現により、持続的なまちづくりが可能になると見える。

6. おわりに

今般活用したまちづくり KPI 構成項目は、地域愛着を促す要素に過ぎないが、生活者の具体的な行動・体験等を導出するワークショップと組み合わせることで、地域愛着につながる具体的な価値（表3④～⑩の内容・関係性）の把握、これに基づく施策導出に資することが確認できた。これは地域愛着という情緒価値領域においても、データに基づくまちづくりが可能であることを示しており、Hard から人の本能的な気持ちに寄り添う Emotional な地域づくりとして、持続的なまちづくりに資するものと考える。引き続き開成町とともにまちづくり KPI を活用し、地域での人の行動・体験を情緒面から促すとともに、まちづくり PDCA を実現することで、開成町の持続的なまちづくりに貢献していく所存である。

最後に、本研究は、日々の生活者の気持ちに着目した地域づくりとして、多くのエリアに共通する要素が含まれると考える。本研究が、様々な地域の持続的なまちづくりに寄与する一助となれば幸いである。

【参考文献等】

- 1) 人口減少対策を提言するため 2023 年 7 月に発足した民間の有識者団体（議長は三村明夫日本製鉄名誉会長）
- 2) 小田急総合研究所：一万人アンケート、沿線生活者の現状と足許の変化を捉えるため、生活者の住まい方等に対する意識を WEB アンケートにより調査、2022.10（毎年実施）
- 3) 八下田淳一・渡邊修・石黒勉・白石光次：ファンベースの視点による愛着・推奨を高める地域づくりの考察、アーバンインフラ・テクノロジー推進協議会第 35 回技術研究発表会発表論文、2023.12
- 4) 開成町役場職員（部門横断的なメンバー構成）が参加者となるワークショップを実施、2024.10,2024.12
- 5) 島原万丈（LIFULL HOME'S 総研所長）：著書 Sensuous City による都市の評価について（小田急総合研究所にてインタビュー）、2020.2
- 6) A.H.マズロー（小口忠彦訳）著：改定新版 人間性の心理学 - モチベーションとパーソナリティ、産業能率大学出版部、pp55-73, 1987.3
- 7) 岡田将範・氏原岳人・牛尾亜紀子・大畑友紀：マズローの欲求段階説に基づく中心市街地の訪問動機からみた来訪者特性に関する研究、日本都市計画学会都市計画論文集、Vol.55, No.3, pp.213-219, 2020.10
- 8) 引地博之・青木俊明・大渕憲一：地域に対する愛着の形成機構、土木学会論文集 D, Vol.65, No.2, pp.101-110, 2009.4
- 9) 加藤肇（産業能率大学教授）：必要行動、任意行動、社会行動と情緒価値の関係（小田急総合研究所にてインタビュー）、2023.2
- 10) 今後、開成町役場職員（部門横断的なメンバー構成）および開成町生活者が参加者となるワークショップを実施予定、また、開成町生活者に対するアンケートも実施予定