

# 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いる。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<sup>1)</sup>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

大項目	番号	項目	大項目	番号	項目
魅力的な店舗	1	魅力的な店舗が存在	まちの公共空間	34	公園や路上でパフォーマンスを見聞して楽しむ
	2	レストランやカフェが多い		35	地域のお寺や神社にお参りする
	3	地元スーパーが充実		36	広い公園が近くにある
	4	地元商店街が充実		37	歩きの気持ちが良い
	5	商店街の雰囲気好きだと感じる		38	道回りのやり道をする
	6	大規模商業施設が存在		39	家族と散歩する
	7	(関心事項)食べ物・料理		40	外で思い切り身体を動かして汗をかく
	8	カフェやバーで1人の時間を楽しむ		41	徒歩や自転車中心の生活・移動が可能
	9	庶民的な飲食店で料理やお酒を楽しむ		42	街の雰囲気を心地よく感じる
	10	同じ地域のひと食事会や飲み会をして楽しむ		43	街並み・風景が美しい
魅力的な店舗	11	平日の昼間から外でお酒を楽しむ	他人との関係性	44	買い物途中で店の人や他の客と会話を楽しむ
	12	(消費事項)外食		45	(消費事項)人とのつきあい・交際費
	13	(消費事項)食料品関係		46	近所づきあいや地域活動が活発
	14	口コミ等で評価が高いレストランで食事をする		47	困ったときは互いに支えあう雰囲気がある
	15	(関心事項)家賃やインテリア		48	多様な世帯構成・世代の人が住んでいる
	16	(消費事項)家具・インテリア・寝具		49	同じ家族構成・世代の世帯が多い
	17	(関心事項)ファッション	多様性	50	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい
	18	(関心事項)流行やトレンド		51	他人が必要としていることに対応したい
	19	(消費事項)衣料・ファッション		52	(居住地域イメージ)多様性がある
	20	(関心事項)スポーツ		53	(居住地域イメージ)個性がある
	21	(消費事項)スポーツ・フィットネス		54	(居住地域イメージ)高級感がある
	22	(関心事項)美容		55	高級感があり、洗練されている
スポーツ文化施設	23	(消費事項)化粧品・美容・エステ		56	居民的で親しみやすい
	24	(消費事項)健康関連	イベント性	57	コンサート、演劇、美術館などのイベントに参加する
	25	(消費事項)観劇・コンサート		58	ためになるイベントやセミナー・講座に参加する
	26	(関心事項)音楽・コンサート・ライブ		59	面白い人達が集まるイベントやパーティに参加する
	27	(関心事項)芸術・美術		60	祭り・イベントが盛ん
	28	(居住地域イメージ)文化的な			
	29	街に歴史や文化がある			
	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			

## 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<sup>2)</sup>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, R<sup>2</sup>=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

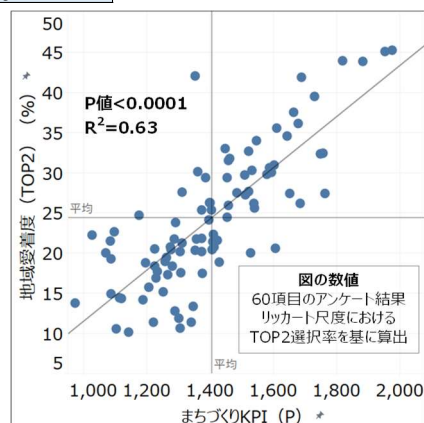


図1 地域愛着とまちづくり KPI の関係性

開成町では、2015 年度に町制施行 60 周年を迎え、町民主体のまちづくりを具現化するため、図2に示す開成町ブランディング戦略コンセプト(以下、「ブランディングコンセプト」という)を策定した。ブ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、暮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暮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、開成町ブ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、ブ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

アップデートに先立ち、ブ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、ブ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<sup>3)</sup>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<sup>3)</sup>をはじめ、多くの生活者も好むことを既往研究<sup>3)</sup>で確認しており、地域愛着の視点から、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4に、開成町における地域愛着を高める KPI 構成 24 項目のレーダーチャートを示す。図4赤線が開成町のデータ、黒線が小田急沿線全体のデータを示している。これを見ると、開成町は青点線枠のコミュニティ関係、例えば、困ったときに支えあう雰囲気があるなどの項目が高いことが分

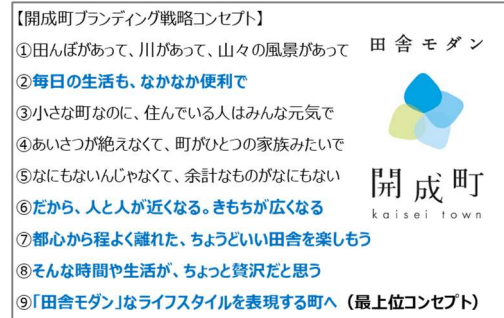


図2 開成町ブランディング戦略コンセプト



図3 コンセプトブック「かいせいびより」(抜粋)

表2 KPI 構成 24 項目

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

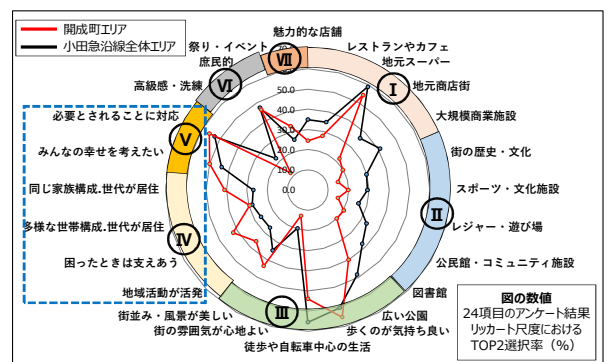


図4 KPI 構成 24 項目レーダーチャート

かる。ブ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各ブランディングコンセプトの構造化の方法

図5に、各ブ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⇒ブ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。

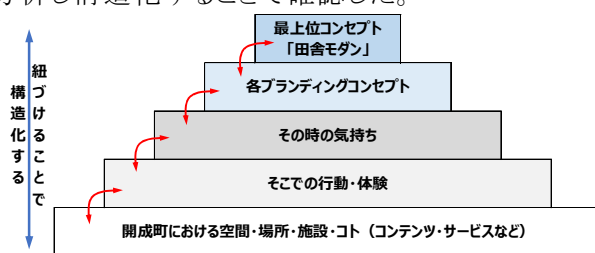


図5 各ブランディングコンセプトの構造化イメージ

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①～④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

項目に対し、実際開成町には、公園と感じるどのような①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②行動・体験をしているのか、更には、その時の③気持ちはどのようなものなのかを、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<sup>3)</sup>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①～④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、各ブ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3①～③の具体的な内容を、日々の暮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<sup>4)</sup>における結果の中から、②の行動・体験、③の気持ちについて、抜粋した内容を表4に示す。特に、②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、日々の暮らし方の視点から、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<sup>3)</sup>が高

表3 各ブランディングコンセプト構造化の作業イメージ

まちづくりKPI構成24項目 (地域愛着を高める要素)	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	ブランディング コンセプト
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 地元スーパーが充実 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	① 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	② 左記 空間・場所・施設 コンテンツなどでの 行動・体験を 想定・導出	③ 左記 行動・体験を している時の 気持ちを 想定・導出	④ 左記 気持ちと ブランディング コンセプトとの 関係性を分析
スポーツ文化施設 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				
まちの公共空間 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 街の雰囲気を感じ心地よく感じる 街並み・風景が美しい 近所づきあいや地域活動が活発				
他人との関係性 困ったときは互いに支えあふ雰囲気がある 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みんなの幸せを考えたい 他人が必要としていることに応じたい				
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				
イベント性 祭り・イベントが盛ん				

①空間・場所・施設⇒②行動・体験⇒③気持ち⇒④ブ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	①	② 地域での行動・体験等(抜粋)	③ 気持ち(抜粋)
まちの公共空間	空間・場所・施設等	身体・快適性の 行動・体験 外で体を動かす、良い運動 家族や友達とスポーツをする 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 ✓ストレスが少ない ✓落ち着く
魅力的な店舗	空間・場所・施設等	場 地域の人々と集まる(集まりやすい) 学びの場、遊び場、たまり場、居場所づくり	
他人との関係性	空間・場所・施設等	イベント 祭り・イベント、マルシェ、日曜ではできない体験 季節行事等、様々な活動を経験 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	✓安心する (心理的安全性) ✓承認・自己実現欲求 をくぐられる
利他	空間・場所・施設等	共通 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、共助の意識が伝播していく 事業サポーターの経験をする	✓愛着がある ✓身近に感じる ✓充実している ✓元気がでる ✓感謝する ✓刺激がある ✓視野が広がる ✓学びたい
スポーツ文化施設	空間・場所・施設等	地域性 文化活動、文化継承 趣味をとおし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) スーパーでは扱わない商品を買える個人商店もある	✓夢中になる
まちの公共空間	空間・場所・施設等	便利 平で移動しやすい。コンパクトで世代問わず便利に暮らせる 自然の空間も、整備された空間も、好んで選択できる 都心へのアクセスが良い	✓楽しむ ✓便利である ✓充実している ✓ストレスが少ない
魅力的な店舗	空間・場所・施設等	雰囲気 様々な種類の商品が揃うスーパーもあり、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	✓住みやすい ✓愛着がある ✓特別に感じる ✓楽しむ ✓安心する ✓落ち着く ✓共感できる ✓住みやすい
多様性	空間・場所・施設等		



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ブ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、その時の気持ちと、各ブ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、ブ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、ブ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。

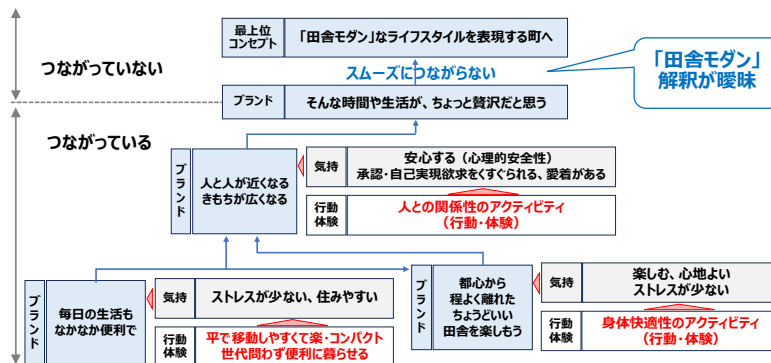


図6 開成町ブランディングコンセプトの構造

図6を見ると、一番上の最上位ブ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→ブランディングコンセプトが繋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、その他のブ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、ブ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) ブ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、まずは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。



図7 「田舎モダン」の解釈方法

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「程よい互惠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、互惠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<sup>5)</sup>と寂しさが混在する暮らし方と解釈した。

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、開成町での暮らし方・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暮らし方」と解釈した。

## ②アップデートした各ブ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ブ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<sup>6)7)</sup>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暮らし方」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暮らし方」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<sup>3)8)</sup>、更には、関係人口誘引への効果も期待できると考える。

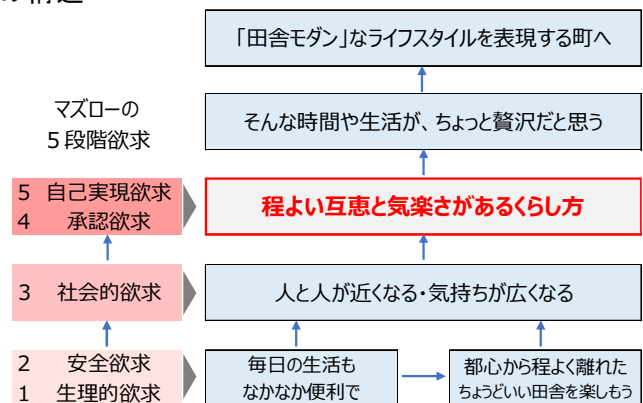


図8 アップデートした各ブランディングコンセプト間の構造

## 5. ブ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)暮らし方の言語化・ストーリー化

先ず、図9④「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暮らし方」を促す行動・体験を言語化する。

具体的には、図9⑤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<sup>9)</sup>に着目し、ワークショップ<sup>10)</sup>やアンケート<sup>10)</sup>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暮らし方」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9⑥クリエイターと協働で、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9⑦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

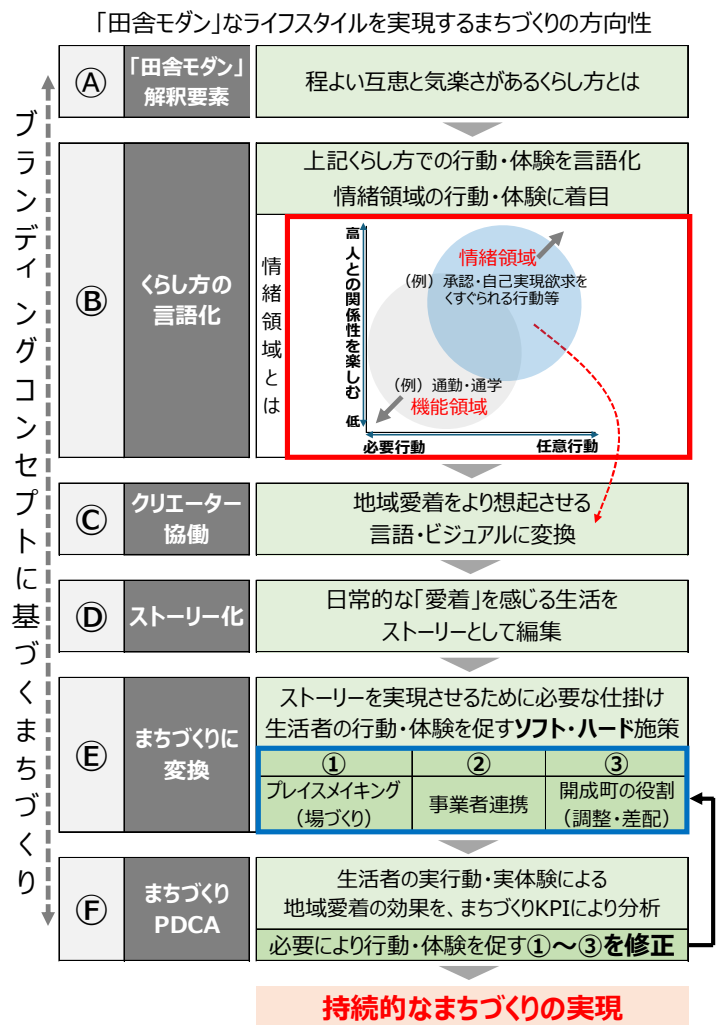


図9 ブランディングコンセプトに基づくまちづくりのフロー

めに必要な仕掛けとして、図9⑤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9⑥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④～⑥が、ブ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考える。

## 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3④～⑥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する。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・大淵憲一: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