松川村をヤバくする若者アイデアソン マツカワソン**2025**
業務報告書

令和7年10月23日
田舎暮らしDX課 噂の田舎へ案内係

1. 事業名
令和7年度　松川村アイデアマラソン「マツカワソン」

2. 事業実施期間
令和7年9月3日～令和7年10月22日
・令和7年9月3日：プレマツカワソン2025の開催
・令和7年9月18日～19日：マツカワソン2025の開催
・令和7年10月8日：フォローアップ通信の配信

3. 事業実施体制
主催：松川村（松川村田舎暮らしDX課）
共催：松川村公民館
委託事業者：MoonBase株式会社
協力：松川村地域おこし協議会

4. 事業の目的
令和7年4月より始動した松川村第7次総合計画の後期5か年計画では、「持続可能な村を作り出す体制づくり」として、「暮らしやすい環境づくりによる移住・定住の推進」を進めており、そのための基本方針として「村と継続的な関わりを持つ関係人口を増やし、愛着を持たれる地域を作る」ことが重要であると考える。そこで、村の地域事業者が抱える経営課題をテーマに、全国から集まった若者たちが練り上げた優良なアイデアを事業者が実現していくアイデアソンを実施することで、若者との交流機会と村経済の底上げを図り、新たな関係人口の創出を目的とする
※アイデアソン：「アイデア」と「マラソン」を掛け合わせた造語。ある特定のテーマについて、異なる分野の人たちが複数のチームに分かれて、数時間～数日間自由にアイデアを出し合い、斬新な提言を行うプログラムのこと。

5. 事業の実施方法
本事業により実施する内容は、次の通りとする。
（ア）参加者の募集
若者との交流機会を作るため、本事業では若者を「18歳以上25歳以下の大学生、大学院生、短大性、高等専門学校生、社会人経験3年以下の成人等」と定義する。募集は、広告宣伝業務を委託したMoonBase株式会社が実施する。方法としては、Instagram広告の活用、および地域活性化コミュニティ等での宣伝とする。
（イ）テーマ提供事業者の募集
松川村商工会を通じて、商工会員に対してテーマ提供事業者の呼びかけを実施して募集する。

（ウ）プレマツカワソン2025の開催
　イベントへの参加意欲を高めることに加え、当日の急な不参加を防ぐことを目的に、マツカワソン2025の開催2週間前を目処に、イベント参加者を対象にしたZoomを用いたオンラインイベントを開催する。
（エ）マツカワソン2025の開催
　参加者16名を4人1チームに振り分け、「リンリン」「りん太」「とんすけ」「こめたろう」の計4チームを作る。各チームには地元ガイドとして、松川村地域おこし協力隊員が集まって組織された松川村地域おこし協議会のメンバーを1名ずつ付けて、村内の移動や関係者との調整を行う等のサポートを実施する。さらには、新規事業創出などの専門分野に精通したメンターを3名配置し、参加者のアイデアのブラッシュアップや助言を行う。1日目の昼12時より活動をスタートし、2日目の14時より磨き上げたアイデアのプレゼンテーション発表を実施する。発表内容は審査員によって審査を行い、「ベストアイデア賞」「ベストプレゼンテーション賞」「マツカワソン大賞」の全部で3つ賞を評価されたチームに授与する。
（オ）フォローアップ通信の配信
　授与する3つの賞のうち、事業者が最も事業化に向けて取り組みたいと思える提案をしたチームに贈られる「マツカワソン大賞」のアイデアについては、その後の事業者による事業化に向けた取り組みの様子を、適宜参加者に向けて配信を行う。

6. 事業の結果
　本事業の結果は、次の通りであった。
（ア）参加者の募集
①実施の結果
　16名のイベント参加者の募集を行った結果、25名から応募があった。応募者の性別は男性がやや多かった（図1-1）。年齢は、20歳が最も多く、次いで18歳、19歳および21歳の順であった（図1-2）。出身地は、長野県が最も多く、次いで東京都、愛知県の順であった（図1-3）。参加者については応募書類の内容から選考を行い、参加意欲の高い16名の参加者を選定した（表1）。
　また、イベント参加者募集と同時に、3名のボランティアスタッフの募集を行った。その結果、2名から応募があり、その2名に対してボランティアスタッフとしての参加依頼を行った。

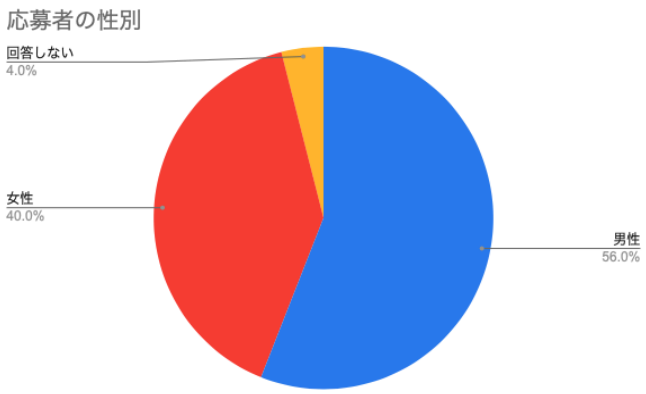


図1-1　応募者の性別

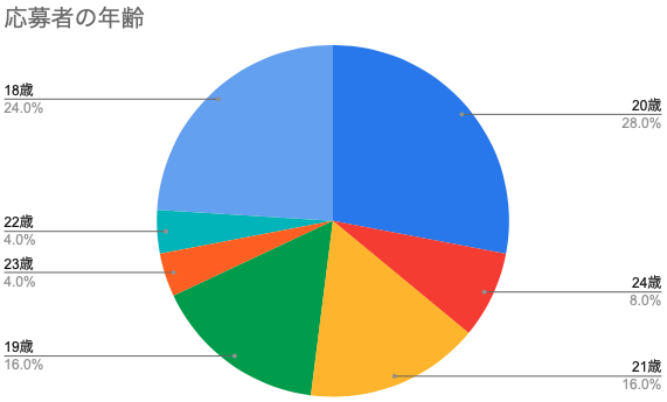


図1-2　応募者の年齢

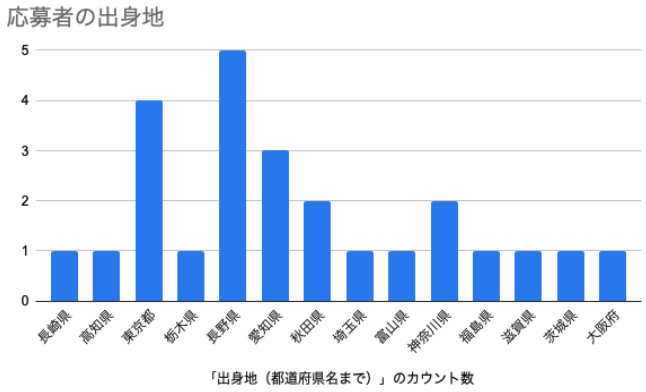


図1-3　応募者の出身地

私には、これまでたくさんお世話になってきて今後恩返しをしていきたいと思っている町があります。ただ、時間のある今のうちもっと他の地域を見て、自然や文化、コミュニティなどに触れてさまざまなことを学んでおきたいとも考えています。マツカワソンでは、地域の人たちと話して、26時間という短い時間で地域課題に徹底的に向き合うことができ、自分が今後地域に対してどうやって関わり貢献できるかを模索できる機会になるのではないかと思い、今回申し込みました。参加するからには事業化を目指して26時間力を振り絞ってアイデアを出したいと思います。どうぞよろしくお願いします。
私の生まれた故郷は、市の中心地から約25キロ離れた場所にありコンビニまで車で１５分、小学生が登校する際にはランドセルに熊鈴を付けて登校するような自然豊かな場所で生まれ育ちました。今回のイベントをきっかけに松川村を知り、松川村を調べてゆく中で私の故郷を連想させる場所でとても魅力を感じました。地方では今たくさんの課題を抱え大きな決断を行わなければならない時代になっていると思います。その問題の解決になんらかの形で携わり地方が将来に引き継いでゆけるようにしていきたいという想いがあり、今回マツカワソンに応募をさせていただきました。 　私は、これまで生徒会会長や副生徒会会長などを経験し、現在では大学でゼミにおいてゼミ長を務めています。高校では生徒会会長として男子からの要望の多かったツーブロックという髪型の改正を実現しました。大学においては、ゼミ長としてゼミ生の声に耳を傾けゼミ運営に取り組んできました。他者の意見に耳を傾けそれを取り入れ実現する力や事務力などを身に付けてきました。様々な経験から身に付けてきた能力の全てをマツカワソンで発揮し松川村の事業者課題解決の糸口になれるよう２６時間の中で机上の考えではなく本質を捉え現場からの意見を含めた解決策の提案を行いマツカワソンがより良いものになるように全力を尽くしたいと考えています。
自分は東京生まれ東京育ちで「ふるさと」と呼べるような地域がありません。 このプログラムでは、観光よりも一歩踏み込んで松川村の中に入っていき、松川村の一員になったような気持ちで「自分ごと」として松川村を多視点から捉えていくことができる点に惹かれました。 また、「部外者」という立場であるからこそ見つけられる松川村がもつ魅力を活かして解決方法を考えていくとともに、多様な背景や経験をもつ他者と共に考えていくことでより良いアイデアを提案したいと思います。 私は来年から小学校の教員になります。自分自身、大学や大学院での学びを踏まえて、「自分ごと」として考えることや、行動に繋げることが重要だと考えています。 今回のプログラムでは、理想や解決策を考えて終わりではなく、専門家にアドバイスを受けてより現実的に考え事業化を目指すことができるというところから、自分はこのプログラムを通して教育のあり方のヒントも得たいです。ぜひ参加させて頂けたら嬉しいです。

表１　応募者の応募動機（一部抜粋）

②考察
　初開催の事業であることに加え、事業内容も難解であることから、当初は参加者募集は難航すると考えられていた。しかし結果として、16名の募集に対して25名から応募があったことから、若者世代においてこのような地方創生に関わる事業への参加ニーズの高さが明らかとなった。また、「地域事業者が抱える経営課題をテーマに解決策を提案する」という事業趣旨に対して、『地域と関わりながら』、『課題を自分ごととして捉えて』、『地域に貢献したい』といった内容の応募動機が多く見られ、事業の趣旨が正しく伝わっているとともに、意欲の高い（趣旨に合致した）応募者を集めることができた。
　以上のことから、事業の目的とターゲットを明確にし、参加することのベネフィットを提示することで、地方創生事業にて村外の若者との交流機会を創出できることが分かった。

（イ）事業テーマ提供者の募集
①実施の結果
　松川村商工会を通じてテーマ提供事業者の呼びかけを実施した結果、1件の応募があった。そこで応募者に対して事業の詳細な説明を行った結果、今回の開催には適さないということから辞退となった。そのため他の事業者のもとを個別に訪問して周った結果、「北アルプス森とつながる暮らし案内所（以下、「もりとくら」）」が事業趣旨に賛同し、テーマを提供する運びとなった。
②考察
　参加者募集と同様の理由から、テーマ提供事業者の募集についても難航すると考えられていた。実際に1件の応募しかなく、また内容についても事業趣旨に適さないものであり採用には至らなかったことから、テーマ提供事業者を募集することの難しさが明確となった。結果として、事業者を個別に訪問して説明を行うことでテーマ提供事業者を選定することができたことから、事業の目的と趣旨を正しく伝えることの重要性が分かった。

（ウ）プレマツカワソン2025の開催
①実施の結果
　イベント参加者16名に対して、当日は10名の参加があった。応募時点でのプレマツカワソンの不参加者は3名のみであったが、開催日が近づくにつれて、急用が入るなどの理由から不参加が相次ぎ、結果としてさらに4名の不参加者が発生した（当初不参加予定であった1名より当日参加があった）。プレマツカワソンでは参加者同士の交流を図ったほか、チームやテーマの発表、当日の注意点などの説明を行った（図2）。
　なお、プレマツカワソン開催後に2名の辞退者が発生した。1名は思っていた趣旨のイベントでなかったことが、もう1名は大学卒業に関わる急用が入ったことが理由であった。



図2　プレマツカワソン開催時の様子

②考察
事前にプレマツカワソンへの参加を呼びかけていたにも関わらず、急遽不参加となる人が相次いだことから、参加率を高める方法について課題が残った。一方で、実施によってチームメンバー同士の交流を図り、イベント当日のスムーズなチーム活動に繋がったこと、またこのタイミングでテーマを発表することで事前に取り組みに対する心構えができたことから、実施したことの意義を果たすことができたと考えられる。しかしながら、後日辞退者が2名発生したことから、辞退者を減らす方法を検討するとともに、辞退者が発生することを前提にした事業運営方法を行う必要性が考えられた。

（エ）マツカワソン2025
①実施の結果
イベント参加者から2名の辞退者が発生したことから、当初ボランティアスタッフとして参加予定であった2名に対してイベント参加者として参加してもらうように依頼し、了承を得た。そのため、16名のイベント参加者（ボランティアスタッフはなし）にてマツカワソンを開催した。
1日目の昼12時から2日目の14時まで26時間、参加者はガイドのサポートとともに活動を行い（図3-1）、事業者の話を聞きに行ったり（図3-2）、アイデアのヒントを求めて村内各所を周った（図3-3）。また、メンターより助言を受けながら（図3-4）、解決策となるアイデアを磨き上げた。
2日目の14時からは、公開プレゼンテーションにて各チームが解決策の提案を行った（図3-5）。公開プレゼンテーションは事前に村内や近隣市町村に対して観覧の案内を行っていたことから、当日は一般観覧者約50名が参加した（図3-6）。提案発表は事業者や村長らを交えた7名の審査員にて審査を行った結果、下記の通りに表彰した。
・ベストアイデア賞：リンリン
・ベストプレゼンテーション賞：りん太
・マツカワソン大賞：りん太
なお、事業者が最も事業化に向けて取り組みたいと思えるアイデアに贈られる「マツカワソン大賞」に選ばれたチームりん太の提案は、「道の駅のレストランで北アルプス材のトレイを用いた限定メニューを提供し、もりとくらの活動と木材の魅力を知ってもらう」という内容であった（図4）。各賞の表彰後、メンターから総評をいただき、村長の挨拶をもって閉会とした。
一般観覧者には受付時にアンケートを配布し、事業全体の感想について調査を行った（回答者数29名）。その結果、公開プレゼンテーションの満足度は、「とても満足できた」「やや満足できた」と回答した人が93.1％であった（図5-1）。また、本事業が松川村の地域活性に繋がると思うかという質問については、「とても思う」「やや思う」と回答した人が82.7％（図5-2）であった。さらに、一般観覧者のうち村民を対象にした質問として（回答者数20名）、今後も村と若者とが関わるイベントを開催してほしいと思うかという質問については、「とても思う」「やや思う」が100％であった（図5-3）。



図3-1　ガイドとともに話し合いを行う



図3-2　事業者に話を聞きにいく



図3-3　地域のお店で話を聞く



図3-4　メンターに助言を仰ぐ

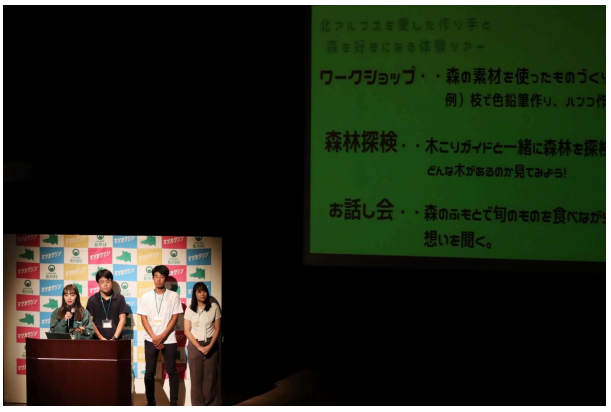


図3-5. プレゼンテーションの様子



図3-6. 観覧席の様子

概要

道の駅にあるレストランで**MORI to KURAの商品を使用した限定メニュー**を提供する

↓

トレーシートでMORItoKURAの取り組みを紹介する

↓

北アルプス材のエンドユーザーになってもらう

5

私たちの提案

1.道の駅でMORI to KURAのトレーを使用した限定メニューを販売

・高価な北アルプス材トレーに触れることができる
・売上の一部が**「北アルプスの森林を守る活動に使われる」**旨を記載することで森の循環に参加していることを実感
・トレーも食材も**地産**を使用することでマツカワらしさをアピール
・限定メニューでの特別感
・提供数を少なくすることで導入時のオペレーションや変更やトレー管理の負担を軽減する



7

私たちの提案

2. トレーシートでMORI to KURAの取り組みを紹介する

・**トレーシート**にお客さんへのメッセージや**この商品ができた過程**、森の循環のしくみ、MORI to KURAの紹介を書く
・**QRコード**を掲載してECサイトへ誘導





8

私たちの提案

3. 北アルプス材のエンドユーザーになってもらう

・北アルプス材や森の循環における**課題を認知**してもらう
・道の駅のお土産コーナーやMORI to KURAのECサイトから**商品購入**



10

図4　リームりん太の提案内容（一部抜粋）

公開プレゼンテーションに参加した満足度を教えてください。
29 件の回答

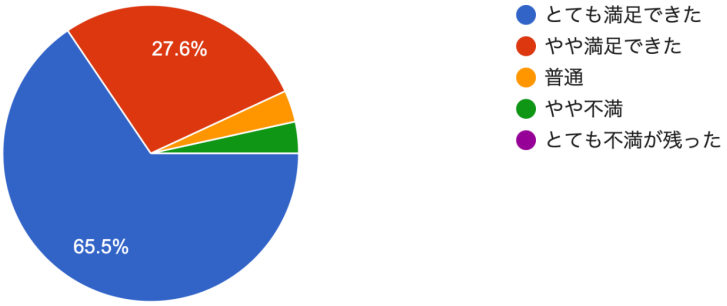


図5-1　公開プレゼンテーションに参加した満足度

マツカワソンは、松川村の地域活性化に繋がると思いますか？
29 件の回答

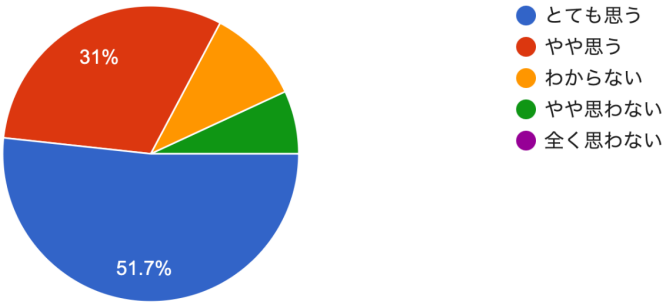


図5-2　本事業が松川村の地域活性に繋がるか

村民の方に質問です。 今後も村と若者とが関わるイベントを開催してほしいと思いますか？
20 件の回答

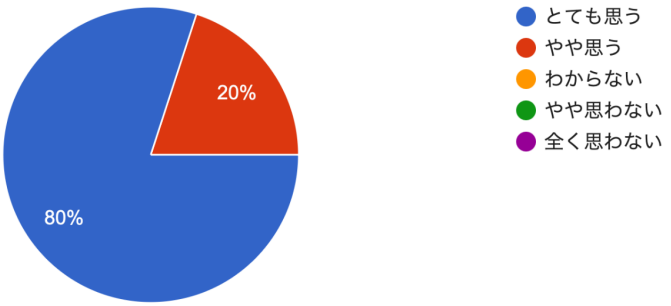


図5-3今後も村と若者とが関わるイベントを開催してほしいと思うか

②考察

プレマツカワソン開催後に2名の辞退者が出たものの、当日の不参加はなく、16名の参加者全員がそろって開催することができた。イベント参加者には事前に参加同意書を提出するよう指示していたことから、これが参加に対する責任感を与えることができ、当日の不参加がなくなったものと考えられる。

公開プレゼンテーションでは、村内や近隣市町村の住民の参加に加えて、県庁や北アルプス振興局からの視察もあって、約50名の観覧者が集まった。観覧者には事前に紙のアンケートを配布しており、紙もしくはQRコードからオンラインでの回答を受け付ける形とした結果、半数を超える29名から回答を得られた。多くの回答を収集できた要因として、紙とオンラインの両方で受け付けることで回答の手間とハードルを下げられたこと、また若者による熱量あふれるプレゼンテーションを受けて回答する意欲を高めることができたことが考えられる。回答内容については、質問したすべての項目で高い評価を得られ、本事業が地域の活性化に寄与すること、ならびに同様の交流事業を継続的に実施することを希望することが示された。

（オ）フォローアップ通信の配信

①実施の結果

マツカワソン2025の終了した約2週間後に、テーマ提供事業者であるもりとくらを訪問し、事業の所感およびイベント参加者へのメッセージを受領した。事業者の所感として、マツカワソン大賞を授与したアイデアの実現化に対するプレッシャーを感じているものの、事業自体の満足度は高いことが分かった。また受領したイベント参加者へのメッセージを、イベント参加者全員が所属しているLINEのオープンチャットを通じて配信したところ、5名からLINEスタンプによるレスポンスを得られた（図6）。今後は事業者が事業化に向けて進めていく様子を不定期で配信していくことで、村と若者がイベントだけの一過性の関係でなく、継続的な関わりを持つ強固な関係人口となるよう、関係を築いていく。

さらにイベント参加者を対象に、マツカワソンに参加したアンケート調査を実施したところ、16名中13名から回答を得られた。その結果、イベント参加への満足度は、「とても満足できた」「やや満足できた」と回答した人が100%であった（図7-1）。また、来年度もマツカワソンが開催された場合参加したいかという質問については、「参加したい」と回答した人が76.9%（図7-2）であった。さらに、今後も何らかの形で松川村と関わってみたいと思うかという質問（複数回答可）については、全員が何らかの形で村と関わってみたいと回答し、関わりたいと思わないと回答した人はゼロであった（図7-3）。



図6. 事業者からのメッセージを配信したオープンチャットのスクリーンショット

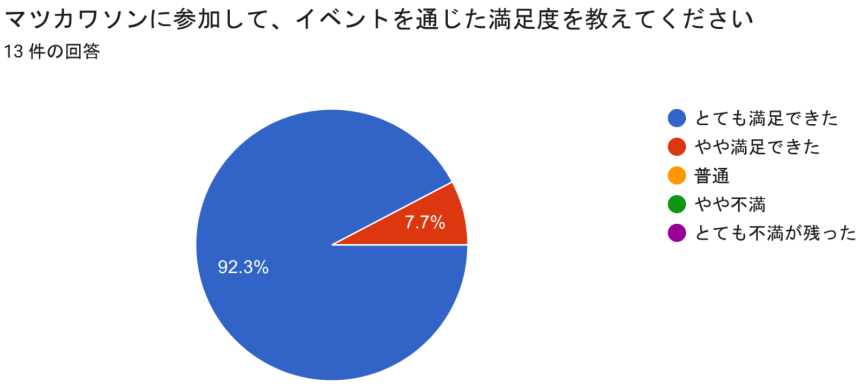


図7-1. イベント参加への満足度

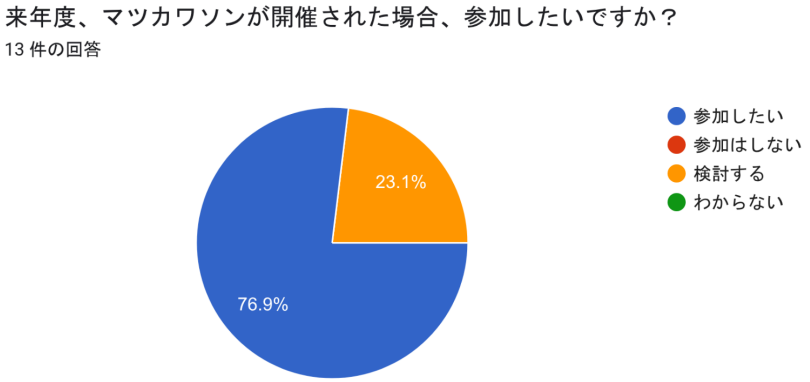


図7-2. 来年度のマツカワソンへの参加意向

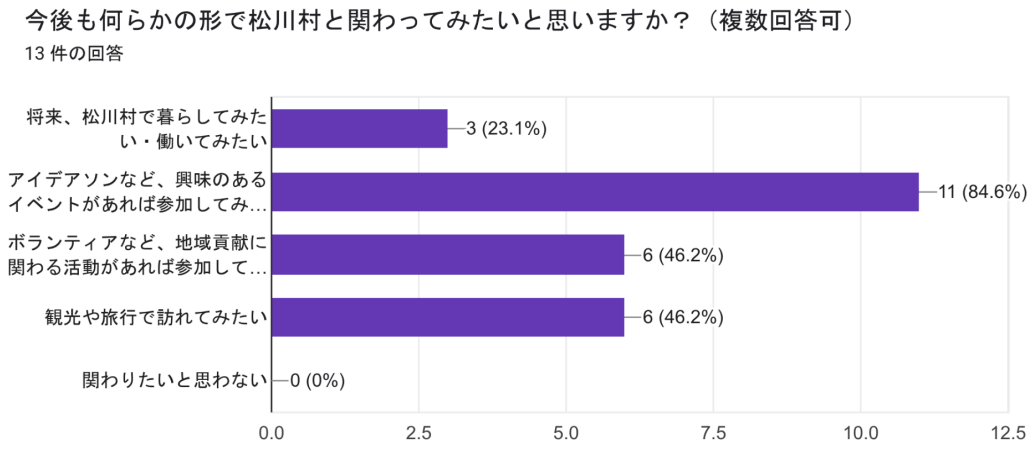


図7-3. 今後も何らかの形で松川村と関わってみたいか

選択肢① 将来、松川村で暮らしてみたい・働いてみたい
選択肢② アイデアソンなど、興味のあるイベントがあれば参加してみたい
選択肢③ ボランティアなど、地域貢献に関わる活動があれば参加してみたい
選択肢④ 観光や旅行で訪れてみたい
選択肢⑤ 関わりたいと思わない

②考察

本事業では事業者が担う役割が大きいことから、テーマ提供事業者にも一定の負担を強いることとなったが、事前に丁寧な説明を行ったことから予想外の事態も発生せず、結果として事業全体の満足度も高いものが得られた。本事業では若者から様々な提案を得られる一方、限られた時間で分野に精通しているわけではない若者から、事業者の持つ経営課題の解決にクリティカルな提案を得ることは難しいことが考えられる。そのためテーマ提供事業者には、課題を解決してほしいというニーズ以上に、若者との関わりしろを作りたいというニーズを持っている事業者を選定することが望ましいと考えられる。

またイベント参加者を対象にしたアンケートでは、質問したすべての項目で高い評価を得られた。特に、今後も何らかの形で松川村と関わってみたいと思うかという質問では、「アイデアソンなど、興味のあるイベントがあれば参加してみたい」「ボランティアなど、地域貢献に関わる活動があれば参加してみたい」「観光や旅行で訪れてみたい」と半数近くが回答した。さらには、「将来、松川村で暮らしてみたい・働いてみたい」と回答した人も3名おり、本事業が関係人口の創出に強く貢献するとともに、将来的に移住人口にも寄与する可能性が示された。

7. 総括

初開催の事業ということで、当初の予定通りにはいかなかった部分も多くあったが、結果として強固な関係人口を創出すること、ならびに地域の活性化に寄与することを示すことができた。一方で、事業担当者の事務負担が大きく、事業の準備から実施までの期間中多くの時間を費やす必要があった。この課題を解決するには委託事業者への委託内容を増やすことが考えられるが、その場合はコストが1.5倍～2倍ほど大きくなるため、次年度以降の予算調整が困難になることが予想される。そのため、自治体が主体となって本事業を行う場合には、専任の担当者を1名つけることが望ましいと考える。

8. 費用明細

項目	事業者	詳細	支払い総額	交付金	村費
報償費		メンター謝礼	¥190,780	¥190,780	¥0
需用費	グラフィック他	印刷費他	¥106,122	¥96,475	¥9,647
役務費	郵便局	封筒郵送費	¥60,000	¥54,545	¥5,455
広告料	MoonBase	広告契約	¥299,200	¥272,000	¥27,200
賃借料	FunSpace	すずむし荘契約	¥371,700	¥337,909	¥33,791
委託料	MoonBase	請負契約	¥982,300	¥881,068	¥101,232
使用料及び賃借料	オリックスレンタカー他	レンタカー他	¥78,243	¥71,130	¥7,113
備品購入費	Amazon、良い子の店他	ボール、模造紙他	¥105,702	¥96,093	¥9,609
		計	¥2,194,047	¥2,000,000	¥194,047