事例No.	1285
公表年度	R1
団体の属性	町村
団体名	長野県根羽村

事例区分	地域活性化

タグ	・関係人口 ・人材確保・育成 ・地域運営組織

事例種類	関係人口

事例内容・タイトル

「木育の村・根羽村」で何かやりたい人を全力でサポートする関係人口創出事業

出典

関係人口創出・拡大事業（裾野拡大型・裾野拡大（外国人）型）成果報告会

長野県下伊那郡根羽村
（関係創出型）

「木育関係人口プロジェクト」事業

１.地域の概要

- 長野県最南端の村
- 人口900人、高齢化率53%
- 主要産業は林業、全世帯が森林組合員
- 愛知県側に流れる一級河川「矢作川」の源流
- 課題１:110万人が生活用水として使う矢作川を「林業」の観点からどのように保全できるか
- 課題２:林業を事業として持続させるために、既存のビジネスモデルからどのように脱却できるか



2.事業の背景・課題

●地域の現状・解決したい課題

- 根羽村森林組合/NPO法人矢作川源流の森ねばが主導となって「木育」活動を行ってきた
- 一般の人々が木に興味を持つきっかけが生まれた一方、現状では役場予算を中心としたPR活動に
- 「木育の村」というブランドを目指す中で、「木育」をコンテンツに継続的に行えるような事業開発
- 開発を進めてくれる外部パートナーの発掘

●地域課題の解決・改善にあたり、関係人口に期待すること

- 根羽村が持っているコンテンツを活かして、どのようなコンテンツ開発の可能性があるかのアイデア
- アイデアだけでなく、事業としての発展可能性に対してのアドバイス
- アイデアの検証を踏まえ、想定ターゲットからの率直な感想・意見を通じたニーズの掘り起こし

3.事業の全体像

●地域の理想の姿

- 5年後、根羽村が「木育の村」として認知され、村外の人々が森林教育の場として利用する
- 「木育事業」が事業として成立し、村に新たな雇用を創出する

●地域課題解決のプロセス

（2013）木育活動開始

↓

（2018）
年間50回イベント、10,000人にリーチできるコンテンツに

↓

（2021）
「木育」を軸とした新しいコンテンツが外部とともに、３つ生まれること

↓

（2024）
「木育の村」としてのブランドの確立

●事業の目的・ねらい

- 根羽村が持っているコンテンツを活かして、どのようなコンテンツ開発の可能性があるかのアイデア
- アイデアだけでなく、事業としての発展可能性に対してのアドバイス
- アイデアの検証を踏まえ、想定ターゲットからの率直な感想・意見を通じたニーズの掘り起こし

●本年度の目標

- 事業参加希望者：10名
- ６つのトライアル実施
- 出口戦略のブラシュアップ

４.事業の実施体制とターゲット

●事業の実施体制

団体・組織名称	役割・責任
根羽村役場	事業実施主体として、関係者との調整等を適切に行い事業実施の進捗管理を行い、これまでとは違った視点での関係人口創出に取り組むとともに、関係人口との協働による地域振興を目指す
株式会社WHERE	プロジェクト事業者の募集・および参加者のモニタリングからプロジェクト実施までのサポート
根羽村森林組合/NPO法人	現地での木育ワークショップ担当

●事業のターゲット層

- 事業との親和性が高そうなターゲットを絞り出し、実施

ターゲット層	ターゲット設定の理由（地域課題の解決にどうつながるか）
デザイナー	木材を使った商品展開や既存の木育商品とのコラボ
教育事業を行う人	木育の教育事業化展開に向けたノウハウの取得
森をテーマに何か行いたい人	何か新しい視点での考え方・アイデア
東海圏の人々	身近な関係人口の創出が期待できる

5.事業の経過

●事業の経過

時期	取組内容	内容	工夫したこと	主な成果	問題となったこと、うまくいかなかったこと	気づき・感想、今後に向けた反省点
8月	中間支援組織とともに事業の基本から見直し	これまでやってきた「木育」活動の本質を洗い出し、何をテコにするかを決める。	中で働く人、村民 外からきた人、これまでのクライアント、それぞれにどう見えるかヒアリング	「教育要素」の強みに加え、「場作り」という要素に価値があることがわかり、事業として伸ばす軸が２つ見えた	現場側にブランドチェンジをどう浸透させていくか	過去の積み重ねの延長ではなく、フラットに見直して、時代の流れとの接点を模索するのが大事
8月~12月	ターゲットに対してモニタリングの募集を開始	森や木育に関連性が新たに生まれそうな事業を展開する人にWEBでアプローチ	マスPRよりも、つながりの紹介に焦点を当てた。 WEBコンテンツの随時更新	10件モニタリング問い合わせ、８件モニタリング新規確約	特に無し	モニタリングを通じた視察により、事業骨子づくりに活用できる意見をヒアリングできた
8月-10月	モニタリング（３件実施）	アーティスト デザイナー ランナー	現地での体験を一緒にしてもらうこと。 視察だけでなく交流会も一緒に実施	森や木育の魅力を伝えるための手段やニーズをヒアリング	特になし	根羽村のコンテンツに対して、別観点での意見をもらえ、事業に活かせる
10月	事業方向の整理	主要メンバーを集め事業戦略会議を2日行う	ブレスト形式にし、現場メンバーの意見を汲み取る	木を活用した「モバイルサウナ」案 木育事業を「出張事業」と「環境教育事業」に切り分ける	現場メンバーに卓上での意見交換の重要性を伝えるのが大変だった。	モニタリングによる検証→整理→アクションの改善サイクルをまわすことが重要
11月-２月	モニタリング（５件実施）	教育関係者 サウナー 都内の子育てママ	現地での体験を一緒にしてもらうこと。 視察だけでなく交流会も一緒に実施	森や木育の魅力を伝えるための手段やニーズをヒアリング	特になし	根羽村のコンテンツに対して、別観点での意見をもらえ、事業に活かせる
２月	事業の最終整理	モニタリングを踏まえての整理	何をやるか、だけでなくどの組織体制でやるか	事業方向性、組織体制、一部営業資料まで	営業の仮説検証までいけなかった	事業の仕分けと役割を棲み分けできたことでスピードが上がる

6.主な取組の内容

ターゲットへのアプローチ

- WEBページにて募集
- 関係人口プラットフォーム「SMOUT」の活用
- 想定ターゲットとの繋がりを持っていそうな人に対して、紹介依頼







主な活動内容

<ターゲットごとにツアーをコーディネート>
主に行ったコンテンツ：
森林組合の見学/林業ベテランへのインタビュー/
動くおもちゃの体験/林業体験/トレイルワーク/狩猟体験/ウッドサウナ体験/郷土料理体験/
竹林の伐採体験









7.事業の成果と課題

●本年度の目標達成状況

- 目標1：10件応募→12件応募　達成
- 目標2：６件実施→ ８件実施　達成
- 目標3：出口戦略考案　　達成

●募集に関する成果・課題

（成果）
とても魅力的な想定ターゲットとつながることができ、視察を通じて有効なアドバイスをもらうことができた。次年度以降に一緒に動くパートナーシップも見えたと同時に、ビジネスモデル設計においても良い情報を手に入れることができた。

（課題）
募集に関しての困りごとは特になし。

●つながりの構築に関する成果・課題

（成果）
とても魅力的な想定ターゲットとつながることができ、視察を通じて有効なアドバイスをもらうことができた。次年度以降に一緒に動くパートナーシップも見えたと同時に、ビジネスモデル設計においても良い情報を手に入れることができた。

（課題）
来期以降、継続してきてもらうためのプロジェクトづくり、継続的支援をどこまで実現できるか。

●事業の遂行体制・役割分担での成果・課題

（成果）
中間支援組織を中心に情報を取りまとめ、必要な村内人材に適切にフォロー・サポートに入ってもらうことができた。

（課題）
中間支援組織の負担が大きく、組織メンバーが少なかったため、継続した関係人口づくりを行う場合の事務局窓口の体制に改善の必要がある。

８.今後に向けて

●継続的な体制づくりの成果・課題

（成果）
中間支援組織が担う役割のイメージができ、活動を通じて関わるメンバーも増えた。具体的な法人立ち上げ準備中

（課題）
独立採算で動けるようになるための初期予算の確保、人材の育成

●その他の成果・課題等

・「木育事業」の要素が３つに分解され、「出張プレイスメイキング事業」「環境教育事業」「制作事業」
に分けられることができ、それぞれのビジネスモデルが生まれた。
・「仕事」というスキームを通じて、継続したつながりを作る関係は３団体すでに構築。
・村内の森に対する関心度が高まるきっかけに。
・村全体として「木育」「森の保全」「SDGs」の活動のポテンシャルを認知するキッカケとなった。

自由意見、アピール等

「木育の村」を当初目指しておりましたが、「森林ESDの村」を目指していき、地元の子供達は９年の小中学校の活動を通じて森を扱える人材が育つ場に、また矢作川流域沿いの子供達や興味ある子供達が、森について興味を持ち、自然について深く学び、生きる力と持続的な社会づくりができる力を養えるプラットフォームとなるような村を目指していきたいと思います。