

COG2025 応募内容確認書

ID	5-3-1
自治体名	福島県南相馬市
自治体提示地域課題	地域資源と公共施設を活用した地域の魅力向上について
チーム名	3 Seeds
アイデア名	～ 知って楽しい、南相馬。～ もっとせでって!!
チーム属性	学生：学生（ ）だけで構成されたチーム
チームメンバー数	3
代表者	西村 美帆
メンバー（公開）	西村 美帆, 井上 凜桜, 小川 紗良

【確認事項】

- < 応募のPDFファイル名と送付先 > 確認しました。
- < 応募内容の公開 > 確認しました。
- < 知的所有権・肖像権 > 確認しました。問題ありません。

～知って楽しい、南相馬。～ もっとせでって！！

I アイデアの内容

1. 地域の課題と目指すべき姿

東日本大震災の影響で南相馬市の人口は2010年で70700人であったのが、現在では59005人と減少している。2025年現在南相馬の人口は緩やかに回復傾向だが、いまだ震災前の水準には戻っていない。

私たちはお茶の水女子大学附属高等学校が主催する福島フィールドワークで、2024年に福島県浜通り地区を訪れ、福島県相双地区の現状に触れた。震災時、高校2年生の私たちは3歳であったため、当時の状況をよく知らない。実際昨年福島にフィールドワークとして訪れた時に未だに全回復はしておらず、ましてや地域によっては未だに故郷に帰っていない場所もあった。訪れたことでしからなかつたこの経験をもっと他の人や地域の人に伝え拡大できないかと思ひ始めた。

南相馬市内の事業所数で一番多いのは小売業、卸売業である。また、RESASで、福島県浜通り地区の交流人口を見てみると、いわき市をのぞく浜通り地区でいちばんの集客力を誇るのが「セデッテかしま」であることがわかる。常磐自動車道を利用する人がその流れで利用することが多く南相馬を離れた人がつながるきっかけとなっている。

2. 地域経済分析

(図1)各道の駅利用者の移住地構成(RESASより筆者作成)



「セデッテかしま」には他都道府県から多くの人を訪れているのに対し、同じ南相馬市内にある

「浜の駅松川浦」、「道の駅南相馬」など他の道の駅には他都道府県からの来訪者が少ない。

3. 地域のニーズ

①南相馬市からのヒアリング

「セデッテかしま」は市内で最大級の集客力を持つ施設である。年間来場者数は130万人以上である。常磐自動車道を利用する人々が移動の流れで立ち寄ることも多い。南相馬を離れて生活している人々にとって「セデッテかしま」はふるさと南相馬との接点となっている。

②地元の事業者（若松味噌醤油店、原町製パン）からのヒアリング

震災をきっかけに福島県を離れた人が常磐自動車道の途中、セデッテかしまを訪れ、福島県で暮らしていたことを思い出すということも多い。

4. アイデア内容

①商品にポップをつけることで売り上げを向上させ利益が地域に還元させること

②「セデッテかしま」の経済効果が他の道の駅に波及させること

を可能にするためのアクション

① 商品・生産者・地域の情報をふんだんに盛り込んだポップの掲示



(図 2①)ポップ (筆者作成)

背景情報

- ・ 麴から作っておりクオリティーが高い
 - ・ 一度食べたら必ずリピーターになる
 - ・ 人と人を繋げる調味料
 - ・ ちょっとした幸せになれば嬉しい
- ・ 70年前から続く老舗
 - ・ 近くに避難所があるため震災時は食料供給を伴う
 - ・ 一番人気のよつわりパンは65年前から大人気
 - ・ 他県のセレクトショップでも販売

②南相馬市周辺の施設を掲載したマップの掲示

私たちは「セデッテかしま」を訪れた際の経験から、他県から訪れる人たちは、南相馬市の他の魅力的な施設を知らないのではないかと予想した。

そこで周辺の道の駅を掲載したマップを作り、周辺にも興味をもってもらうのを狙った。

施設を掲載したマップの掲示（右図）



(図 2②)マップ(筆者作成)

II これまでの実践結果と意義

1. 実証実験の概要

11/1～11/31の期間、ポップ、マップを「セデッテかしま」に設置した。(図 2①②)

結果は以下のとおりである。

(1) ポップの掲示結果

- ①よつわりパンの売り上げの変化(売上数量の前年同期比増減率)

期間	製パン全体		よつわりパン (無印)		＜参考＞よつわりパン (無印+コーヒー+ずんだ)	
	売上数量	前年同期比 増減率	売上数量	前年同期比 増減率	売上数量	前年同期比 増減率
2024/10/1-10/31	10806		3323		5049	
2025/10/1-10/31	12072	111.7%	3551	106.9%	5729	113.5%
2024/11/1-11/30	11058	1.9 ↓	3390	3.5 ↓	5155	
2025/11/1-11/30	12564	113.6%	3744	110.4%	5934	115.1%

＜売上数量の前年同期比増減率について＞
・よつわりパン（無印）：10月期106.9%⇒11月期110.4%となり、ポップ掲載を行った11月期の方が増減率が大きい

②若松味噌醤油店の売り上げ変化（売上数量の前年同期比増減率）

期間	発酵食品全体		相馬田舎味噌 (極上+超特+特上)	
	売上数量	前年同期比 増減率	売上数量	前年同期比 増減率
2024/10/1-10/31	278		60	
2025/10/1-10/31	283	101.8%	88	146.7%
2024/11/1-11/30	282	9.5 ↓	46	16.3% ↓
2025/11/1-11/30	314	111.3%	75	163.0%

＜売上数量の前年同期比増減率について＞
・相馬田舎味噌：10月期146.7%⇒11月期163.0%となり、ポップ掲載を行った11月期の方が増減率が大きい

以上のように、セデッテかしまの昨年度比の来客数の増加を考慮に入れても、（図3）ポップの効果はあったものと考えられる。

効果のイメージは下図が示すように、商品の背景情報が伝わったのだと推測される。

Before



お客が買い物をする。



ポップがなく、商品がお客の目にとまらない。



多くのお客はその商品を手に取らない。

After



お客が買い物をする。



ポップで商品の背景情報を伝えられ、お客の目にとまりやすくなる。



お客が商品を手に取るようになる。

(2) 南相馬市周辺のお施設を掲載したマップの掲示結果

2024年 10月	118,399
2025年 10月	122,527
対比	103.5%

(図 4①)セデッテかしまの集客数の変化

	10月	11月	合計
令和6年	22,561	19,920	42,481
令和7年	20,121	18,402	38,523

(図 4②)道の駅南相馬の集客数の変化

(図 4①②)よりセデッテかしまに訪れた人は111.7%と増加しているのに対し、道の駅南相馬の来客数は92.4%と減少している。

道の駅南相馬で昨年おこなわれたイベントが今年度はおこなわれなかったことも要因の一つとして考えられるが、この結果からはマップの効果は見つけれなかった。

マップはセデッテかしま後方に一枚のみ掲示しただけであった。来場者に認知してもらえなかったことが要因の一つだったのでないかと考えた。

これらの結果から、地域の一番の集客効果のある施設に、地元情報をたくさん盛り込んだポップを複数見えやすいところに置くことが非常に効果的であることがわかる。

Ⅲ今後の流れ

集客効果のある施設に、生産者の思いや商品のストーリーを盛り込んだポップを置くことは非常に効果的であることが実証された。

今回は2つの事業者のそれぞれ1商品について実施したが、これからはもっとポップ

