事例No.	3687
公表年度	R7
団体の属性	都道府県
団体名	島根県

事例区分	第三セクター

タグ	・社団法人・財団法人 ・観光

事例種類	地場産業・6次産業化

事例内容・タイトル

百貨店撤退後の県産品の販売支援

出典

地方自治研究機構　先進事例調査研究（令和7年度）

百貨店撤退後の県産品の販売支援

取組のあらまし

取 組 団 体　島根県・一般財団法人島根県物産協会

取 組 内 容　県内唯一の百貨店の閉店により、販路を失った県産品の贈答品取扱事業者への支援として、島根県物産協会と連携し、県産品に特化した「島根県産品お中元ギフトセンター」を開設した。これにより、多くの事業者で百貨店の売上額と同様の売上を確保できたほか、事業者と顧客とが直接つながることができるようになるなど、百貨店閉店の影響を一定程度緩和することができた。

推 進 体 制　２名（令和６年度：島根県庁）

予　算　等　42,872 千円（令和６年度）

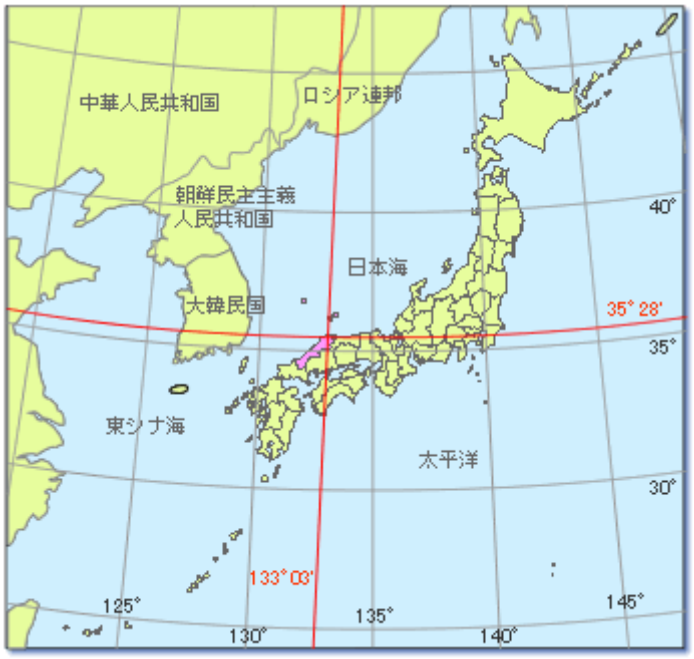
需用費　103 千円、役務費　58 千円、委託料　37,790 千円、

使用料及び賃借料　4,921 千円

１　島根県の概要

人　　口	642,590 人	令和７年１月１日現在（住民基本台帳人口）
職 員 数	3,339 人	令和７年４月１日現在（一般行政部門）
総 面 積	6,707.79 ㎢	令和７年 10 月１日現在（国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」）

図表　１　島根県の位置図



出所：島根県ホームページ
（https://www.pref.shimane.lg.jp/admin/seisaku/koho/profile/site.html）

２　取組の背景・目的

(1) 地方における百貨店の厳しい環境

百貨店は、衣食住の幅広い商品を扱い、美術展を始めとする文化的な催しも開催するなど流行・文化の発信拠点として、地域の中で存在感を発揮してきた。

しかし、令和２年（2020 年）１月には山形県唯一の百貨店が閉店したことで、全国で初めての百貨店ゼロの都道府県が発生し、続いて同年８月には徳島県唯一の百貨店も閉店するなど、地域から百貨店が消えつつある。

背景には、百貨店の売上が長らく低迷していることが挙げられる。1990 年代から高額品の需要低下などを背景に、売上高は 2010 年代にはピーク時の半分程度までに低下した。

その後、東京や大阪をはじめとする大都市圏では、外国人観光客の消費が活発になったこと等を背景に、大手百貨店の旗艦店で過去最高の売上高を上げるなど復調の兆しが見える一方で、地方で展開する百貨店は、大都市圏ほど外部環境が好転せず、厳しい経営環境の中での運営を行っている。

(2) 県内唯一の百貨店の閉店とその影響

島根県では、昭和 33 年（1958 年）に地元の鉄道会社が運営する百貨店が松江市内の中心部に誕生し、60 年以上、市民・県民に親しまれてきた。

大型商業施設の進出を契機に売上が減少し、新型コロナウイルス感染症の影響も拡大する中で、電気代の高騰を始めとする事業コストが増大したことにより、事業運営が困難になり、令和５年（2023 年）６月に閉店を発表し、令和６年（2024 年）１月に閉店した。

これに伴い、山形県、徳島県に続き、島根県は３番目の「百貨店ゼロ県」となり、地域経済の主要な担い手であった百貨店での販路が失われることで、地域経済への影響が予想された。

３　取組内容

(1) ギフトセンターの設置に向けた動き

宍道湖のしじみ・しまね和牛に代表される農林水産物や、出雲そば・地酒等の加工品など、魅力ある地場産品を有する島根県ではあるが、地元百貨店の閉店により、これまで百貨店と取引していた事業者の販路の一つが失われる状況となった。

近隣県所在の百貨店等がギフトセンターを開設しても、島根県産品に重点を置いた販売を期待することは厳しいことが予想されたことから、県が主体となり、県産品を取り扱うお中元シーズンのギフトセンターの設置が令和６年（2024 年）２月に発表され、当初予算で設置予算を計上した。

（2）取扱商品の募集

令和６年度に入り、運営は島根県産品の販売を島根県物産観光館やウェブサイト等で実施していた島根県物産協会が、県からの委託（随意契約）を受けて実施した。

取扱商品は、島根県物産協会が募集及び審査し、最終的に 97 社の 215 品目の取扱いを行った。

○主な出品条件

出品者の資格…島根県内に事務所又は事業所を有する個人、法人その他団体

出品対象商品…

以下の条件を満たす商品（食品・工芸品等）であること。

・島根県産品であること

・食品表示法、その他食品表示の規制に関する各法令の内容に適合しているもの

販 売 拠 点…お中元ギフトセンター・島根県物産協会ウェブサイト・島根県物産観光館

（3）島根県産品お中元ギフトセンター等の運営

「島根県産品お中元ギフトセンター」は、６月１日から８月 15 日までの期間、午前 10 時から午後６時までの間、百貨店があった松江駅前から徒歩で 10 分程度の距離にある島根県立産業交流会館（くにびきメッセ）内の小ホールで毎日開催した。併せて、オンラインショップや既存の島根県物産観光館での取り扱いも行った。

開設に向けた動きが進む段階から、地元マスメディアの注目を集めており、開設時にはテレビや新聞などで広く周知されたほか、県と島根県物産協会でも、新聞広告やテレビコマーシャルによる周知を行っただけでなく、ラジオやテレビへの出演も行い、販売促進を進めた。

図表 ２　会場の様子

出所：島根県

４　成果・課題

(1) 事業の成果

２か月半程度の運営期間に、ギフトセンターには、9,106 人が来場し、1,543 人が購入した[1]。3,291 点の購入があり、売上高は 1,439 万 1,178 円となったほか、同期間中の島根県物産協会のオンラインショッピングサイトも、前年同期と比較し、約 1.6 倍の売上高となるなど、島根県産品に対する注目を集める契機となった。

ア 事業者側の評価

島根県が参加した事業者に対して行ったアンケート（98 社中 75 社が回答）では、約半数は閉店した百貨店と贈答品の取引があったと回答している。また、回答した事業者の約１割は、島根県物産協会との取引を新規に開始した。今回の取組では、回答した事業者の約３分の１が前年度のお中元シーズンの売上よりも増加、約３分の１は前年と同様と回答するなど、販路の維持として機能したことを示す結果となった。

イ 来場者の評価

島根県が参加した来場者に対して行ったアンケート（316 人が回答）では、新聞やテレビコマーシャルを契機とした来場が各々３分の１ほどと、県や島根県物産協会の広報活動の効果が表れる結果となった。また、全体の約半数は、昨年度のお中元は閉店した百貨店で購入していたと回答しており、県産品の購入機会として一定程度の役割を果たしていたことがうかがえる結果であった。

(2) 今後の展開

上記実績からもうかがえるように、百貨店閉店の影響を一定程度緩和させる施策として効果を発揮した。県が中心となって運営した同事業は、令和６年度のお中元シーズンのみではあるが、島根県物産協会では、お中元・お歳暮シーズンに合わせて県産品を松江市内の施設（島根県物産観光館）での展示販売やインターネット（しまねのふるさと直送便）で購入できるようにするなど、引き続き魅力ある島根県の特産品の情報発信を行っている。

また、県では、平成 14 年（2002 年）からしまねブランド推進室（現：しまねブランド推進課）を立ち上げ、島根県産品の取引拡大を図る様々な取り組みを行っており、大都市圏を中心に「しまね県産品販売パートナー店」と連携した取り組みを実施したり、バイヤー向けのウェブサイト「しまね食品バイヤーズカタログ」を展開したりするなど、島根県産品の取引拡大を継続的に図っている。

[1] いずれも延べ人数。

関連・参考資料

島根県,「島根県産品お中元ギフトセンターの開設について」
https://www.pref.shimane.lg.jp/industry/syoko/sangyo/sanhin_ikusei/kensanpingift.html
島根県，2025,「しまねブランド推進課の概要」
https://www.pref.shimane.lg.jp/brand/index.data/R7gaiyou.pdf
島根県，2024,「島根県産品お中元ギフトセンターの実施結果等について」
https://www.pref.shimane.lg.jp/shoko/sangyou/nourinsuisansyokoiinkaisiryo/index.data/04_shiryo-kyokan1212.pdf
島根県，2023,「一畑百貨店の閉店について（知事コメント)」
https://www3.pref.shimane.jp/houdou/articles/159454