

農林水産商工委員会資料

(農林水産部・商工労働部共管分)

■報告事項

- ①県内物流実態調査について（しまねブランド推進課） ……P1
- ②「島根県物産観光館」及び「日比谷しまね館」の状況について ……P4
(しまねブランド推進課)

令和8年6月25日・26日

農 林 水 産 部
商 工 労 働 部

令和 7 年度島根県物流実態調査について

1. 調査目的

トラックドライバーの時間外労働の上限規制を要因とする「物流 2024 年問題」の県内事業者への影響等を把握するため、令和 5 年度に実態調査を実施。その後の状況の変化や対策の効果等を検証するため、令和 7 年度に追加調査を実施した。

2. 調査方法

(1) アンケート調査

調査時期・方法	令和 7 年 11 月～令和 8 年 1 月（郵送・WEB）
調査対象	県内事業者 2,400 社（荷主事業者 2,111 社、物流事業者 289 社）
回答数	県内事業者 453 社（回答率 18.9%） （荷主事業者 408 社、物流事業者 45 社）

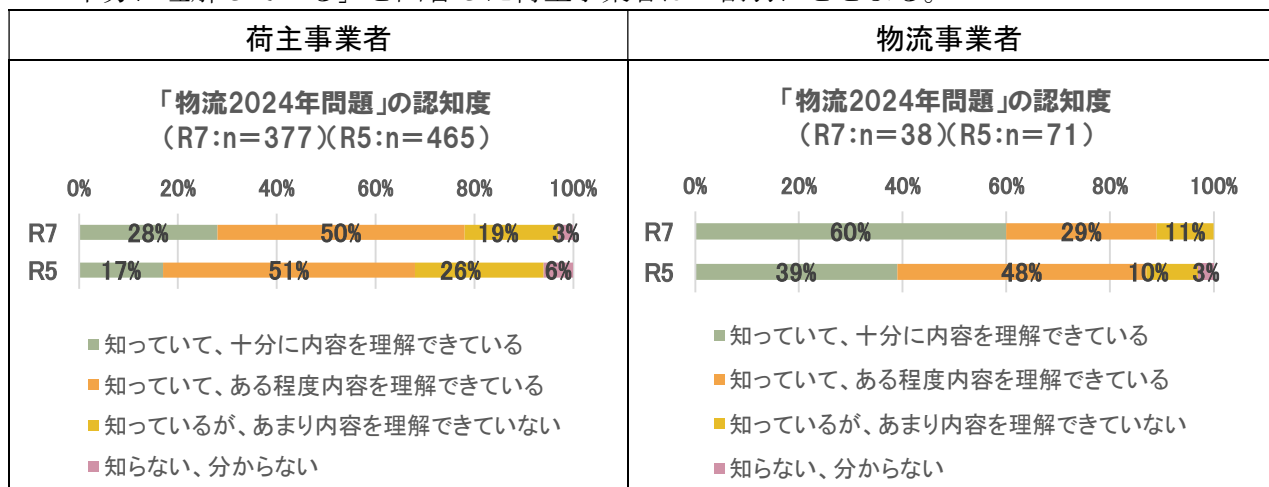
(2) ヒアリング調査

調査時期	令和 7 年 12 月～令和 8 年 3 月
調査方法	対面による訪問調査（一部郵送）
調査対象(回答数)	・荷主企業…卸売業・小売業（16 社）、製造業（金属製品等製造業等）（10 社）、製造業（食料品製造業）（10 社） ・物流企業（9 社）

3. 調査結果

(1) 物流問題に対する認知度

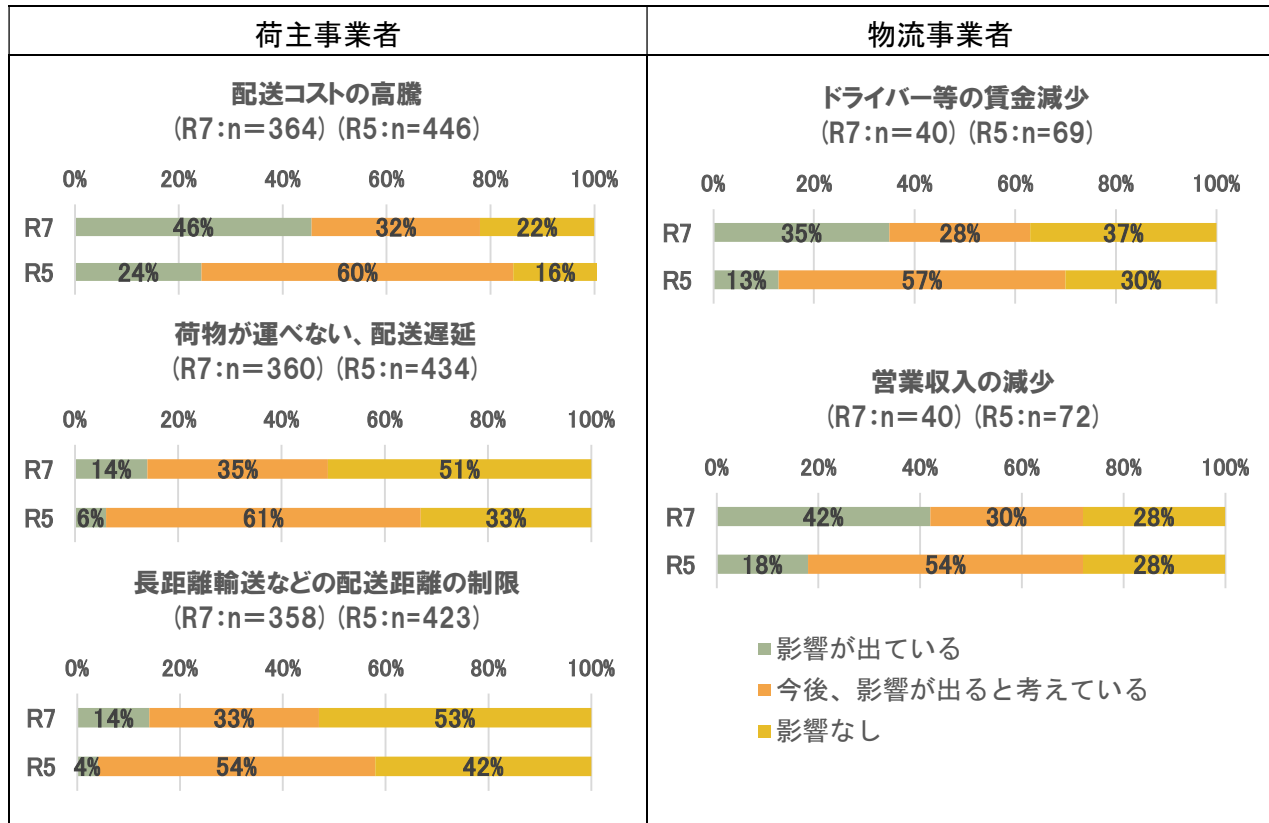
荷主・物流事業者とも前回調査として比較し、問題点に対する認知度は大幅に上昇したが、「十分に理解している」と回答した荷主事業者は 3 割弱にとどまる。



(2) 物流問題による影響

前回と比較し、影響がより顕在化した。特に、荷主については「配送コストの高騰」「荷物が運べない、配送遅延」「長距離輸送などの配送距離の制限」といった影響がみられる。

物流事業者については「ドライバー等の賃金減少」「営業収入の減少」といった影響を受けている。



(3) 事業者の対応

①商慣行の見直し

運賃、輸送料金の見直しに向けた交渉機会は増加したが、契約の書面化は進んでいない

荷主事業者	物流事業者
<ul style="list-style-type: none"> ・ 運送契約の書面化が進んでいない (23%→24%) ・ 運賃・料金の交渉状況を行った事業者が大幅に増加 (10%→32%) ・ ヒアリングからは、一部請求内容の明確化など物流事業者との関係に進展も見られる ・ 輸送コストの価格転嫁については「値上げ分を自社で吸収しきれない」、「取引先の理解を得られない」との回答もあった 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 運送契約の書面化が進んでいない (47%→46%) ・ 「口頭で発注されている」と回答している割合の増加 (7%→18%) には注意が必要 ・ 運賃・料金の交渉状況を実施した事業者が、前回から大幅に増加 (21%→42%) ・ 物流事業者の主な課題は「長年の業界慣行」、「交渉力が十分でない」との回答が増加 ・ ヒアリングでは、荷主側の意識変化について前向きな変化についての言及もあった

② 物流の効率化

荷主事業者、物流事業者では対策に向けて意識差がみられる（物流事業者が主体となる動きが多い）

荷主事業者	物流事業者
<ul style="list-style-type: none"> ・荷主を主体とした共同物流は進んでいない。必要としない事業者が8割程度。 ・取り組まない理由として「どう取り組んだらいいかわからない」「パートナーがない」との意見も見られる。 ・モーダルシフトへの関心を示す事業者も見られる 	<ul style="list-style-type: none"> ・対策としては、帰り荷のマッチング、集荷・配送の共同化・混載に取り組んだ（導入中・予定含む）事業者が多い。 ・パレット活用・標準化は進んでいるが（34%→44%）、コストやパレット紛失の課題を感じる事業者も多い。

③ 改善に向けた対応

物流事業者にとって人材確保の問題意識が大きく、対策に取り組む意向が見られる。両者が連携した取組が必要と考える事業者も見られる。

荷主事業者	物流事業者
<ul style="list-style-type: none"> ・情報収集や改善に取り組む意欲を示す事業者も見られ、最新の情報や取組事例を知りたいとの意見も聞かれる。 ・一緒に改善に取り組める運送事業者と繋がりたいとの意見も聞かれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・人材確保・育成は大きな課題であり、労働条件の見直しに取り組む（意向も含む）事業者が多い。 ・荷主の理解を深めるセミナー等の啓発を進めてほしいとの意見も聞かれる。

4. 今後の対応

（1）物流問題に関する啓発

荷主の物流問題への認知度は上がってはいるが、事業者が主体的に課題解決に取り組めるよう、商慣行の見直し等を促すセミナーの開催を継続し、今後、各個別事業者への助言を行うための体制づくりを進める。

（2）事業者への支援

地域の荷主・物流事業者が連携して共同物流に取り組めるよう、セミナーの機会を活用したマッチングを図る。また、実際の取組にあたって補助事業等による支援を実施する。

「島根県物産観光館」及び「日比谷しまね館」の状況について

1. 内容

「島根県物産観光館」及び「日比谷しまね館」について、令和7年度の売上状況等を報告する。

2. 概要

(1) 島根県物産観光館

- 令和6年度に約8ヶ月間をかけて大規模改修工事を実施し、令和7年4月8日にリニューアルオープン。リニューアルに際しては、老朽施設・設備の更新に加え、実演販売、イートインコーナー、工芸サロン等を新設。
- 施設の認知度アップを図るため、大手前駐車場側壁面への「島根県物産観光館」の文字の掲示、リニューアル前後の集中的な広報活動などを実施。

①過去3年の年間売上実績（金額は税込）

	R7年度	対R6年度	対R5年度	R6年度	R5年度
売上額（千円）	867,239	192.6%	134.0%	450,239	647,082
客数（人）	252,394	218.3%	141.4%	115,636	178,513
客単価（円）	3,436	88.2%	94.8%	3,894	3,625

※令和6年度は大規模改修の実施により、8/21から閉館（仮設店舗営業：8/31～2/28）していたことから、単純な比較ができないため、令和5年度を比較対象として記載。

②売上増加の主な要因

- 大手前駐車場側壁面への文字の掲示により、当施設へ観光客を誘引する流れができたこと。
- 「連続テレビ小説ばけばけ」の放映による観光客の増加等の要因により、客数が大きく伸びたこと。
- 館内の視認性を高め、来館者の回遊性を向上させるため、店舗全体のレイアウト変更を行ったこと。
- 事業者による実演販売コーナーや飲食コーナーを新たに設置したことで、来館者に臨場感やその場で味わえる楽しみを提供できる売り場づくりをしたこと。
- リニューアルオープンに合わせ、TV、新聞等で地元向けのPRを実施し、改めて県内近隣での認知度が向上したこと。

③今年度の主な取組

- ・ キッチンステージ（館内対面販売ブース）について、事業者により積極的な声掛けを行い、一層のブース利活用推進を図る。
- ・ ECサイト（しまねのふるさと直送便）が本年4月より本格稼働しており、取扱商品数の増加等による、さらなる売上拡大を図る。
- ・ SNS（LINE）を活用し、商品やイベントにかかる情報を登録者にタイムリーにお届けすることで、来館・購買頻度の増加を図るとともに、LINEとECサイトを連携させ、ECサイトへの積極的な誘導も行う。

(2) 日比谷しまね館

- ・ 令和7年度に向けて、店内のレイアウト変更（お菓子のバラ売りコーナーの新設、日本酒コーナーの充実等）を行った上で、4月5日より新たな管理運営事業者による営業を開始。
- ・ 新事業者が、新しいカフェメニューの提供や、新商品を積極的に採用し、変化のある売場づくりに取り組んだ。

①過去3年の年間売上実績（金額は税込）

	R7年度	対R6年度	対R5年度	R6年度	R5年度
売上額（千円）	229,046	114.0%	134.6%	200,836	170,202
客数（人）	114,125	110.1%	127.7%	103,641	89,342
客単価（円）	2,007	103.6%	105.3%	1,938	1,905

※ 令和6年度から令和7年度にかけて、事業者変更のため、一時閉館（3/28～4/4）

※ 令和7年度に初めてKPI（年間売上額2億2千万円）を達成

②売上増加の主な要因

ア)「連続テレビ小説ばけばけ」と連動した取組

- ・ 怪談百貨店（R7.10）
【主な内容】店舗内の装飾、ご縁カフェでの限定メニューの提供、小泉八雲関連商品の販売 等
- ・ 「ばけばけ」コーナーの設置（R7.9～R8.3）
【主な内容】小泉八雲・セツ関連商品を集めたコーナー設置
デジタルサイネージで「ばけばけ」関連動画放送

イ) 近隣の劇場・映画館などと連動した取組

- ・ 東宝シネマズ日比谷で、映画本編前に日比谷しまね館のCMを上映
- ・ 観劇・映画鑑賞された方に対するお買い物の割引サービス実施

ウ) 現委託事業者（共創しまね…(株)ベルーフ、(有)良品工房、(株)KIBOにより構成）による販売促進の取組

- ・新商品の採用数の拡大 938 商品（R7.4～R8.3）※R6 年度 187 商品
- ・商品提案会実施 R7.7 出雲合庁（11 事業者参加）
R8.2 浜田合庁（14 事業者参加）
WEB 等対応（5 事業者参加）
- ・バイヤー商談会実施[新規] R8.2 日比谷しまね館（5 社参加）
- ・チャレンジエントリー実施[新規] 7 社 10 商品（R7.4～R8.3）

③今年度の主な取組

- ・ 来るたびに新たな商品に出会える楽しさを提供できるよう、商品のラインナップをより充実させ、顧客満足度の向上、リピーター確保を図る。
- ・ 出雲・石見地域に加え、隠岐地域での商品提案会を行い、より地域の特色を伝えられる品揃えを目指す。
- ・ 店舗で実際の商品を見た後、気に入った商品を継続的に購入していただけるよう EC サイトの内容を充実させる。EC サイトでは店舗と同じ商品だけでなく、高単価のギフト商品なども販売し、更なる売上拡大を図る。

④令和 10 年度以降の日比谷しまね館の運営方針

- ・ 現行店舗の賃貸借契約期間を令和 7 年度～令和 9 年度の 3 ヶ年度とした上で、令和 10 年度以降のアンテナショップ運営を、現行地で継続するかどうかについては、令和 7 年度の運営状況や販売実績等を踏まえ、判断することとしていた。
- ・ 令和 10 年度以降も、現在店舗を移転せず、日比谷シャンテ地下 1 階の現行店舗において、運営の向上を図りつつ継続する方向とする。

【判断の理由】

- ・ 近年、売上・客数等が増加傾向にある中、日比谷しまね館の知名度も向上してきており、令和 7 年度には K P I を達成し、今後のさらなる販売促進が見込まれるため。
- ・ 移転する場合、移転費用が発生すること、認知度を改めて上げる必要が生じること等を踏まえると、他の候補地において、これらのリスクを上回るほどメリットのある場所が無い。
- ・ 日比谷エリアは、他県のアンテナショップも多いエリアであることや、ターゲットとする客層が集まりやすく、立地場所として最適であるとの、外部専門機関の意見があったため。