

長浜商店街

(長浜商店街連盟)

滋賀県長浜市

インバウンド

地域課題対応

若手・女性

生産性向上

ポイント

商店街ポイントカードシステムを進化させた長浜の新たなファンづくり。
持続的発展を目指して観光客を対象に「CLUB NAGAHAMA 構想」を推進。

基本データ

所在地	滋賀県長浜市高田町
人口	約 12 万人 (長浜市)
電話/FAX	0749-62-2500 / 0749-62-8001
U R L	http://club-nagahama.com/index.html
会員数	115 名
店舗数	140 店舗 (小売業 87 店、飲食業 34 店、サービス業 11 店、金融業 4 店、不動産業 2 店、その他 2 店)
商店街の類型	地域型商店街
主な客層	国内観光客、高齢者 / 40 歳代、60 歳代

商店街概要

長浜商店街は、長浜市中心市街地の商店街によって昭和 26 年に結成された。株式会社黒壁の設立や大河ドラマイベントの実施などを通じて徐々に近隣型から観光地型の商店街へと変貌を遂げ、今日では年間 200 万人が来訪する商店街となっている。

現在 5 つの商店街から構成される長浜商店街では、長浜市や長浜商工会議所などと連携しながら全国に先駆けて住基カードとタイアップした商店街ポイントカード「シュッセカード」事業を実施してきたほか、観光客の顧客化、消費拡大と商店街の情報発信力強化を図る「CLUB NAGAHAMA」事業など、長浜のまちづくりと商店街の将来を見据えた戦略的・積極的な取組を展開している。

取組の背景

観光地型商店街への変貌後も、様々な課題が

長浜商店街は、近隣地域の商業の中心地として長らく栄えてきた長浜市の中心市街地で、様々な活動に取り組んできた。昭和 63 年の郊外型大型店出店により大きな打撃を受けたが、第三セクター株式会社黒壁の設立による観光需要の拡大を契機に、近隣住民向けから観光客向けへと店舗の業態転換などを進め、大河ドラマイベントを実施するなど、近隣型から観光地型の商店街へと変貌を遂げてきた。



歴史ある建造物群を生かした観光スポット「黒壁スクエア」

しかし、30 年近くが経過した現在では、来街客は漸減傾向。持続的な経済発展のためには長浜のファンづくりに地域として取り組む必要があった。また、それぞれの店が目的地となるよう個店の魅力づくりも重要だが、後継者不足が課題で、若手の人材育成や新規出店のための環境づくり、まちづくり運動に周辺地域が関わる仕組みづくりが急務であった。

高齢化が進むなか、市街地中心部の維持発展のためには、女性の感性を取り入れながら、観光客のみならず地域住民が日常的にまちなかで楽しめる商店街にしていくことも求められていた。

取組の内容

観光客を長浜のファンにする「CLUB NAGAHAMA」事業

長浜商店街と、長浜商店街を構成する 5 つの商店街が出資した長浜倶楽部株式会社は、平成 24 年に、観光客をマネジメントしようという戦略「CLUB NAGAHAMA 構想」を提言。構想の中核となる株式会社黒壁との協力体制を整え、平成 27 年に「CLUB NAGAHAMA」事業を立ち上げた。

「CLUB NAGAHAMA」事業の目的は、観光客をリピーター化するためのおもてなしインフラの構築である。この目的に向けて、観光客向けプレミアム付き IC プリペイドカード「CLUB NAGAHAMA カード」を発行するとともに、情報発信サイト「CLUB NAGAHAMA.COM」を開設した。

長浜商店街の約 120 店舗で使える「CLUB NAGAHAMA カード」は、3,000 円で 3,500 円分の買い物ができるほか、長浜のファンクラブカードとして観光施設利用の優遇サービスが受けられる特典を付与。

また、情報発信サイト「CLUB NAGAHAMA.COM」によって観光客の誘引と来訪した観光客に対する情報提供を図り、リピーター化・ファン化を

促進。情報発信サイト「CLUB NAGAHAMA.COM」は将来を見据えて多言語対応型とし、個人ページなどの拡張も容易にできるように設計したことで、継続発展性を確保した。また、同ホームページは各個店がホームページを開設するきっかけにもなった。

「CLUB NAGAHAMA カード」は既存の商店街ポイントカード「シュッセカード」のシステムを利用している。そのため、プリペイド機能や決済回収機能を当初からシステムに備えており、カード発行や回収、支払いのシステム構築を容易に行うことができた。プリペイド分を使い切ったあとも現金で繰り返しチャージすることができ、「シュッセカード」同様に商店街のポイントカードとしても利用できる。

また、本事業実施にあたって、「黒壁」など観光客の多くが利用する店舗を新規加盟店舗として迎え入れた。地元客を対象として創設された「シュッセカード」には「主要な顧客である観光客がポイントの優遇を受けられない」「観光客向けの店舗が加盟していない」といった課題があったが、それらの課題の解消にもつながった。



「CLUB NAGAHAMA カード」



「CLUB NAGAHAMA」事業

取組の成果

顧客管理と商店街情報化へのステップ

「CLUB NAGAHAMA カード」によって収集し

た利用実態の情報をもとに、観光客の消費志向や行動動線の分析を行うことができる。消費喚起効果は特に物販において顕著であったことがわかった。また、ポイント利用などによる観光客のリピーター化については、継続的な効果が得られている。

消費喚起のレバレッジ効果はもとより、このように観光客の消費志向や行動パターンのデータが得られたこと、消費喚起効果を数値で客観的に把握できたことが、次の方策を検討するうえで貴重なデータとなっている。

また、長浜商店街では「CLUB NAGAHAMA」事業を商店街IT化への入口と位置付けており、次のステップとして、インターネットによる情報発信の推進のため、若手を中心としたSNSセミナーなどに取り組んでいる。ポイントのクラウド化や端末のタブレット化などによる個店の情報化を進め、顧客管理につなげていくことも計画 중이다。

実施体制

長浜市とは、商工振興・観光振興の両面で密接に連携しながら相互協力体制を整えており、長浜商工会議所とも同様に支援体制を構築している。

「CLUB NAGAHAMA カード」を運営する長浜倶楽部株式会社は、「シュッセカード」の運営主体として商店街の出資により設立されており、継続的にカード事業を運営するノウハウ・体制が整っている。

「CLUB NAGAHAMA」事業の実施体制としては、長浜商店街連盟を中心に、長浜倶楽部株式会社、株式会社黒壁、長浜観光協会、長浜観光物産協会、長浜商工会議所、長浜市、地元金融機関などによる「CLUB NAGAHAMA 推進協議会」を設置。各構成団体の若手を中心に事務局を構成しており、事業を推進している。

キーパーソンからのコメント



長浜商店街連盟
会長 沢田 昌宏

観光客を顧客として把握

県内一の観光地として多くの来街客が訪れる長浜市の中心市街地。高いリピーター率を示す観光客の対応は今まで各個店でしかできていませんでした。地域全体でリピーターをファンにして、より高いサービスを提供する顧客管理を進めていくことが大切だと考えたのが、「CLUB NAGAHAMA 構想」の端緒でした。「CLUB NAGAHAMA」事業がこの構想を進める大きな起爆剤になったと感じています。

訪日客が増加傾向にある中、これからは地元客への顧客管理も含めた地域のおもてなし力の向上が課題となってくると思います。

個店の魅力と情報発信力の向上

その一方で、それぞれの個店の魅力をより高めていくことは、最も根本的なこととして重要視したいと考えています。インターネットが普及した今、モノだけでなくコトを提供できるような特徴のある店づくりを進めることで、より広域からの集客が望めます。

また、良い素材があるのにインターネットでの情報発信が不十分な店舗もまだまだ多いので、情報発信力をさらに向上させることも欠かせません。

これらの取組により、「黒壁」だけに頼らない、長浜という地域の魅力の総合力が高められるのではないかと考えています。