

平成26年度
スマートライフコンシェルジュ
認定講習会

何故今、講習会が必要？

社会情勢

進行する「少子高齢化」

- 拡大する「高齢者（シニア）マーケット」
* 人口減、少子化の一方で、着実に拡大する65歳以上の高齢者（シニア）マーケット

お客様サイド — 深まる知識・多様化するニーズ

- 「深まるお客様の興味や知識」
* インターネットや携帯端末の普及で、様々な情報源から多種多様な情報を入手
- 拡大・多様化する「お客様ニーズ」
例) 今話題の「太陽光発電や蓄電池」、我が家で導入すると、どんなメリットや設置費用はどのくらいなのか。
家電製品がネットワークでつながるらしい。今の暮らしが、どのくらい快適になるのか。・・・等々。
さらには、自分たちの暮らし、まとめて、どこかに相談したい、サポートしてほしい。

そばにいる、安心できる人に、何でも「相談」したい

電機店サイド — ニーズへの対応による「商売拡大」

- 拡大・多様化するお客様ニーズへの対応
* 多様化するお客様ニーズへ対応することで、さらなるお客様との信頼関係を構築し、商売を拡大。

お客様のニーズをとらえ、商売拡大のための「基礎知識」を習得



地域電器店として

■ 高齢化時代を迎え、お客様に一番近い小売業が注目されている。

- ・「買い物難民」は食品・日用品だけではなく、住宅や電気製品も同様。
- ・加えて「見守りやお助け」サービスも求められる時代へ。
⇒電機店は、すでに身近な存在であり、他の業種・業態にくらべ、そのアドバンテージ（優位性）は、極めて高い。

■ 「安心便利な近くの電機店」

- ・家電製品中心から太陽光発電システムや蓄電など、「家丸ごと」対応へ。
- ・家電の「高機能化」に伴い・・・
⇒「購入相談」→「配送」→「設置・調整」→「メンテナンス・修理」まで、「よく知っている・信用できる人」に、「安心して」、「一貫して」、お願いしたい。
⇒「取扱い説明書」も複雑で多様化、難解。リモコン操作もちよと、難しい。
使い始めてからも、相談に乗ってほしい。
- ・今話題の「太陽光発電システム」や調理家電、4K,8Kテレビ、お客様の疑問解決や興味喚起、話題提供が重要。
⇒可能であれば、「よく知っている・信用できる人」に暮らしの何でも相談したい。

■ お客様のニーズをとらえて商売の拡大へ

- ・家電製品に限らず、「安心便利な近くの『くらしサポートショップ』」への展開で商売拡大の可能性。
⇒新築・住宅リフォーム、買い物サポート、ペットの世話、旅行、自家用車、老後のくらし、・・・。



お客様へは「快適・安心・安全な輝く未来」を提供。
電機店は、「地域で輝く未来」を創造。
⇒共通のキーワード「輝く未来」

講習会概要

1. 名称：「スマートライフコンシェルジュ」認証講習会

- ・講習会実施の目的：「創エネ」、「蓄エネ」、「省エネ」に関する基本知識の習得による地域家電店の新たなビジネス展開と地域に根差した地球温暖化防止活動の推進

2. 概要

- ・全国の商組会員を対象に「創エネ」、「蓄エネ」、「省エネ」をメインテーマとしたスマートライフ等に関する講習会を実施。
- ・1回／年の受講を基本とし、3年間・3受講を「1クール」として実施。（3年更新）
- ・受講者を「スマートライフコンシェルジュ」として認定。認定カードを事務局より発行する。

(1) 対象：全国電機商業組合連合会 会員（46都道府県）

(2) 主催：一般社団法人日本電化協会

(3) 共催：全国電機商業組合連合会

(4) 開催時期：11月～（年末商戦を除く期間）

(5) 講習時間：各回2時間程度

(6) 開催場所：46都道府県商組単位

講習会展開(案)

■講習会は、3年(3回受診)が基本です。

1st stage

受講：1回目

スマートライフコンサルジュ

Bronze

【実施時期】
2014年11月～2015年3月

2nd stage

受講：2回目

スマートライフコンサルジュ

Silver

1st stage

受講：1回目

スマートライフコンサルジュ

Bronze

【実施時期】
2015年9月～2015年11月

Final stage

受講：3回目

スマートライフコンサルジュ

Gold

2nd stage

受講：2回目

スマートライフコンサルジュ

Silver

【実施時期】
2016年9月～2016年11月

講習会は3回

1st stage

受講：1回目

Bronze

- スマートライフって、何？
- スマートライフに重要な3つのキーワード「創エネ」、「蓄エネ」、「省エネ」！
 - 「創エネ」：注目は「太陽光発電システム」（どんな仕組みなのか、どんなメリットがあるのか、最近よく耳にする「固定価格買取制度」って何？、補助金制度の活用法、設置についての注意点等・・・）
 - 「蓄エネ」：身近になってきた蓄電池、電気自動車も蓄電池？
 - 「省エネ」：長年使って愛着が・・・でも、最新省エネ家電はこんなにお得！かしく選んで、かしくつかう、まさにスマートライフの基本。
- 「創エネ」「蓄エネ」「省エネ」3つまとめて集中管理。「HEMS」って何？（基本編）・・・



2nd stage

受講：2回目

Silver

- 「Bronze」講習の復習・更新（事例や補助金等の最新情報）
- HEMS（中級編）
- スマートメーター：前倒しで始まった「スマートメーター」の設置。電気やガスの「今」がわかる時代。
- スマートハウス：エネルギーはもちろん、「**高齢者見守りサービス**」や「セキュリティサービス」、「機器メンテナンスサービス」など暮らし便利に、ビジネスも広がる。



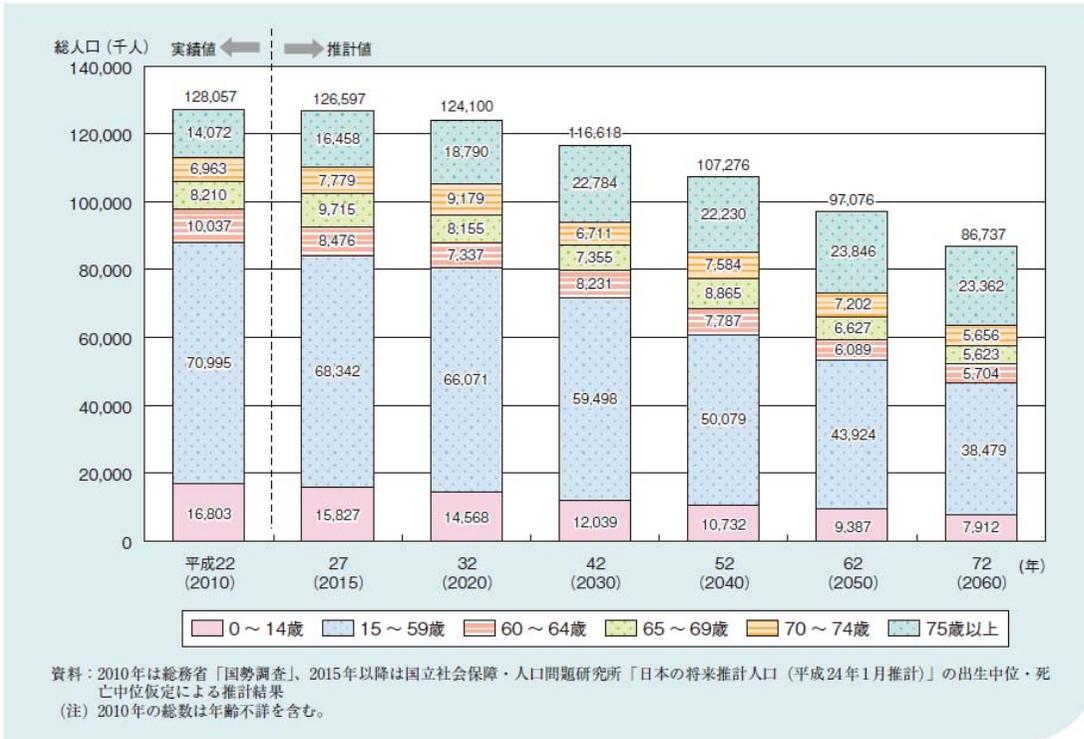
Final stage

受講：3回目

Gold

- 「Silver」講習の復習・更新（事例や補助金等の最新情報）
- エネルギーの基本知識（日本のエネルギー、世界のエネルギー）
- 次世代エネルギー・社会システム

私たちを取り巻く状況 (1)



■65歳以上の比率

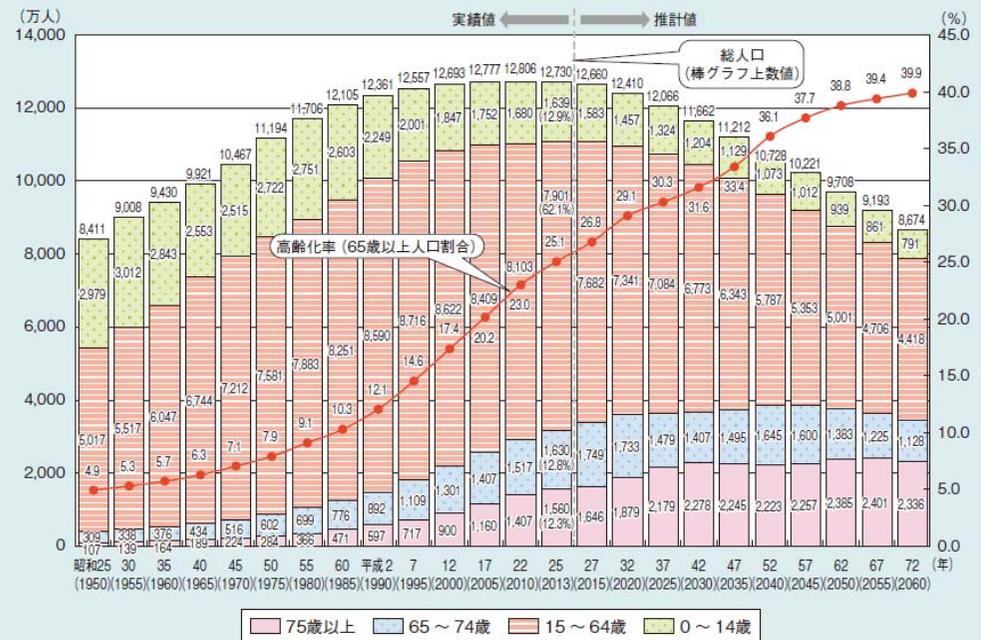
平成25年度 (2013年度) : 25.1% 約3,190万人
 ⇒平成32年 (2020年度) : 29.1% 約3,817万人



* 少子化の一方で、65歳以上の人口は増加
 ⇒マーケットは拡大

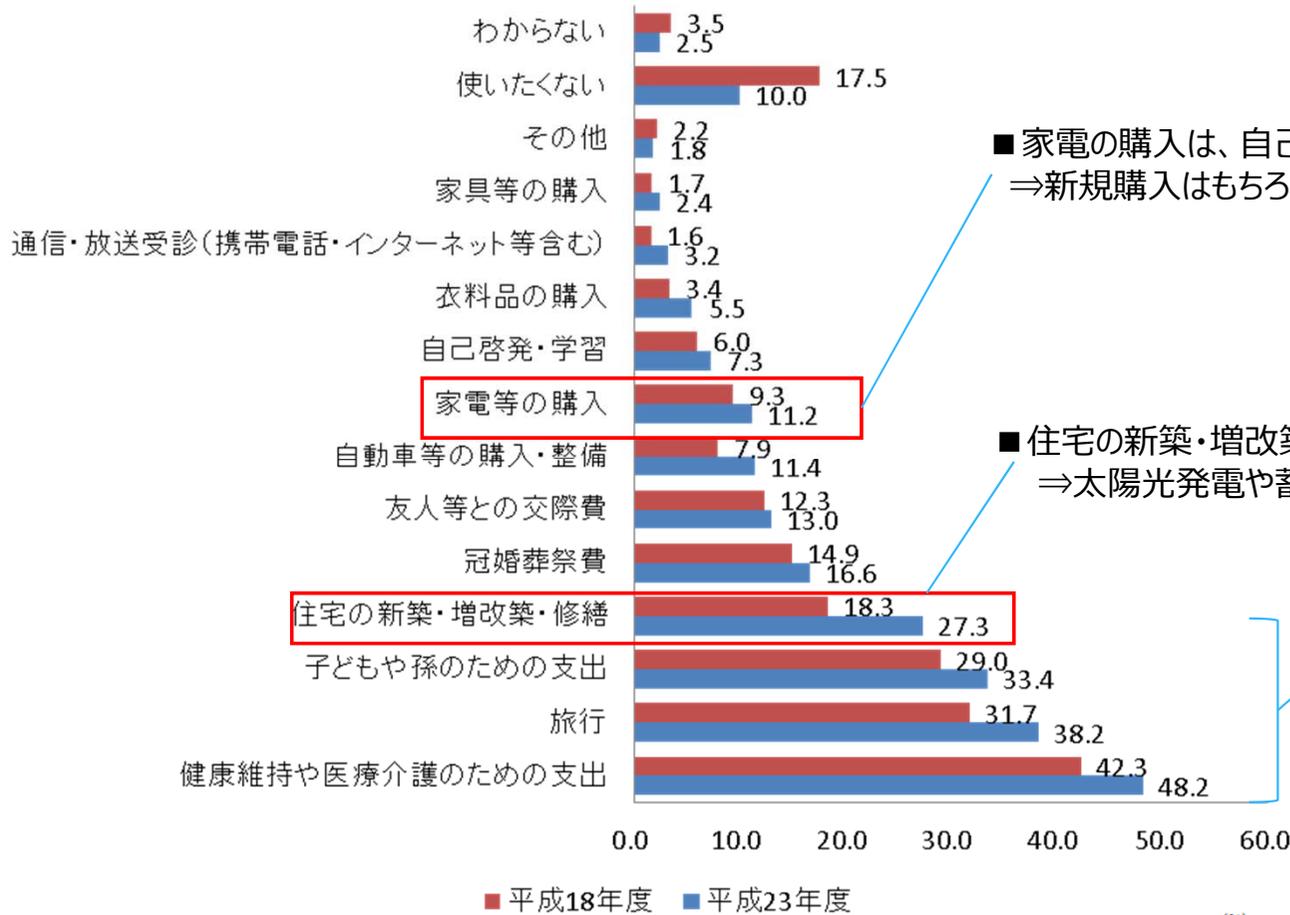
出典：平成26年度版 高齢社会白書(内閣府)

年度	2015	2020	2030	2040
65歳以上計 (千人)	35,994	38,173	38,912	40,755



私たちを取り巻く状況（2）

■ 優先的にお金を使いたいもの（60歳以上男女 n=2,095）



■ 家電の購入は、自己啓発・学習（趣味）や衣料品よりも優先順位が高い。
⇒新規購入はもちろん、定期的な買い替え需要のニーズ

■ 住宅の新築・増改築・修繕への意識も高い。
⇒太陽光発電や蓄電池、HEMS導入の可能性

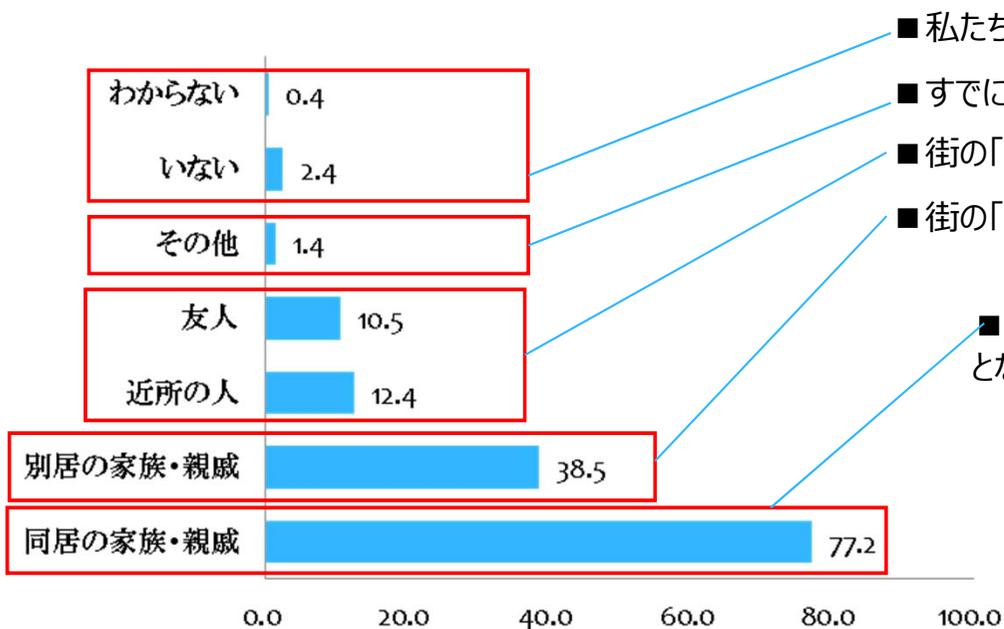
■ お客様のニーズをとらえて商売の拡大へ
・家電製品に限らず、「安心便利な近くの『暮らしサポートショップ』」への展開で商売拡大の可能性。
⇒新築・住宅リフォーム、買い物サポート、ペットの世話、旅行、自家用車、老後の暮らし、・・・。

	総数	健康維持 や医療介護 のための 支出	旅行	子どもや 孫のため の支出	住宅の新 築・増改 築・修繕	冠婚葬祭 費	友人等と の交際費	自動車等 の購入・ 整備	家電等の 購入	自己啓発 ・学習	衣料品の 購入	通信・放 送受信	家具等の 購入	その他	使いたく ない	わからな い
【総数】	2095	42.8	38.2	33.4	27.3	16.6	13.0	11.4	11.2	7.3	5.5	3.2	2.4	1.8	10.0	2.5
男性	292	37.3	47.6	33.6	30.8	12.3	12.0	22.9	15.4	6.2	5.8	3.1	1.4	1.4	5.8	1.7
60～64歳	242	39.3	47.5	33.5	29.3	10.7	11.6	16.9	14.5	7.9	5.8	3.3	2.9	1.2	7.4	2.5
65～69歳	203	43.8	37.9	32.5	29.1	12.3	12.3	14.8	9.9	6.9	5.4	3.4	3.4	1.5	11.3	2.5
70～74歳	149	42.3	31.5	34.9	20.8	18.8	13.4	9.4	6.7	4.0	4.0	2.0	2.7	15.4	2.7	
75～79歳	104	45.2	17.3	33.7	29.8	12.5	6.7	7.7	6.7	5.8	1.0	-	2.9	5.8	14.4	4.8
80歳以上	292	39.4	52.4	33.9	31.8	16.4	12.7	12.3	11.0	7.9	5.1	2.7	2.1	1.0	8.2	1.4
女性	241	44.4	41.5	31.5	32.8	15.8	12.4	10.0	15.4	6.6	7.9	2.9	2.1	0.8	7.5	1.7
60～64歳	232	41.8	34.9	37.9	28.0	18.5	14.2	5.6	12.1	8.6	6.5	3.0	3.4	2.2	8.6	2.2
65～69歳	194	50.5	21.1	34.0	17.0	25.3	21.1	1.5	5.7	5.2	2.6	2.6	1.0	3.1	12.9	2.6
70～74歳	146	52.1	19.9	26.7	13.7	28.1	11.0	1.4	3.4	2.7	8.2	0.7	-	0.7	18.5	6.2

出典：平成23年度高齢者の経済活動に関する意識調査（内閣府）

私たちを取り巻く状況（3）

■ 頼れる人の存在の有無（60歳以上男女n=2,095）



- 私たちが、「頼れる存在」となれる可能性があります。
- すでに、その役割を担っている街の「電機店」が、あると思われます。
- 街の「電機店」が、「友人」「近所の人」としての機能を発揮できる可能性。
- 街の「電機店」が、遠く離れた「家族や親戚」の期待に応える可能性。
- 夫婦2人世帯の場合、お互いに高齢化します。その時に、「頼れる人存在」となることが、重要です。



■ いずれのケースも、お客様ご自身やそのご家族・縁者との信頼関係を深める・築くことが重要。

		(%)							
		総数	同居の家族・親戚	別居の家族・親戚	近所の人	友人	その他	いない	わからない
【 総 数 】		2095	77.2	38.5	12.4	10.5	1.4	2.4	0.4
男性	60～64歳	292	82.9	34.6	11.0	13.7	0.7	3.1	0.7
	65～69歳	242	82.2	36.0	9.9	10.7	-	3.3	0.4
	70～74歳	203	79.3	40.9	12.8	10.3	0.5	3.0	-
	75～79歳	149	77.2	38.3	12.1	6.7	2.0	2.0	0.7
	80歳以上	104	70.2	45.2	11.5	5.8	1.0	1.0	1.0
女性	60～64歳	292	84.6	41.1	11.3	13.7	0.7	2.1	0.3
	65～69歳	241	79.3	37.3	12.9	10.0	1.7	1.7	-
	70～74歳	232	75.0	33.6	16.4	11.2	0.9	2.6	-
	75～79歳	194	66.5	40.2	14.4	9.3	4.6	1.0	0.5
	80歳以上	146	59.6	45.2	12.3	6.8	4.1	4.1	0.7

出典：平成23年度高齢者の経済活動に関する意識調査（内閣府）