

個店の魅力向上に向けた経営セミナー開催

地域の商店街が魅力・にぎわいを再生・創造するためには、複数の個店の魅力・個性を發揮した繁盛店創出によるにぎわい核を創り出していくことが不可欠となっている。今回企画した2つのセミナーから、顧客の価値創造とはどのようなことなのかを知る絶好の機会となった。先進事例をともし個店の魅力創造に気づきを醸成させていくと共に、顧客を創造し、顧客価値・顧客満足高め、生涯にわたる顧客獲得に繋げていく。

I 講演

「アマゾンに負けない！ 目覚めよ！店舗の持つ強み！」

講師 島村信仁氏 株式会社経営ドクター代表取締役
(平成27年1月14日(水) 会場・七尾商工会議所)

1 ネット通販市場の変化

百貨店、ダイエー、コンビニに取って代わるネット通販がどんどん伸びている。通販大手、日本1を売り上げるアマゾンは、毎年10兆円余り、2桁の伸び。「お店が存在する意味は？」が問われている時代。

2 アマゾンのイメージ

アマゾンの何がすごいのか。どんな大手でも必ず弱みはある。

①アマゾンの強み(なぜネットで買うのか。)とは、安さこそ最大の武器、1億点を超える圧倒的品揃え(コンビニ3万店舗分、1店舗30坪・3000品数)、どこでもいつでも買い物ができる(時間、場所の制約なし)、配送料無料、お届け日指定・無料、自宅に確実に届けてくれる、配送スピード早い(即日配送)、サイトが使いやすい。

②アマゾンの弱みとは、オーダーメイド商品は苦手、アフターサービスが苦手、大量の商品注文に対しての柔軟性がない、ギフト対応にきめ細やかさがなく、商品が目前にない、聞きたくても人がいない、試食・試着・試飲などの体験が提供できない、人の顔が全く見えない。

何を伝えなかったか。ネットの売り上げアップばかりに目を奪われていて気づいていない。逆発想で観てみる。その「弱み」が即店舗の強みということである。ネットは便利で楽であるが、無機質であり、店主と話し合い楽しみながら買い物はしたい。ひととひとのふれあい、体験で買いたい人は大勢存在する。

3 アマゾンには出来ないこと(10事例:「商業界」2013.11)

①来店頻度向上:決まった答えなし。自分で考える。(来店しないと食べられない)、②独自サービス:(イベント・そば番付)、③店舗イメージづくり:旗店・ふんどし販売、④顧客との関係性構築:店頭で手づくりイベント、⑤小さな店の最強生き残り術:最後は「ひと」。店主の魅力、⑥手書きでお礼状:ネット通販でも手書き礼状を送る、⑦新規客開拓:履歴書チラシ・ひご野菜コロッケ、⑧買上単価アップ:POPで商品メリット、⑨子供の記憶に残る店づくり:店外ディスプレイで集客、⑩実店舗にしかできない:試食、試飲の効果

4 アマゾンにはない人間力を磨く

商人目線 ← 気持ち目線 ← 顧客目線 ← 売り手目線

「商人目線」とは、相手をもうけさせること。(買手=売手):本当の商人

商店街の人が考えるべきこと。相手に儲けさせてもらう。喜んでもらう。を続けていってほしい。また会いたい。また行きたい。また聞きたい。また買いたい。「また」を追求すると商売が繁盛する。

II 講演

「お客様にぜったい喜ばれる 繁盛店になるために」

講師 佐藤勝人氏 サトーカメラ株式会社代表取締役専務
(平成27年1月13日(火) 会場・白山商工会議所)

栃木県は、人ぞ知る家電量販店の激戦区。にもかかわらず県内シェアNO1の実績を誇るのは何故か。現場を知り尽くした講師ならではの顧客戦略の一端を明快に切り込む。

写真に対する常識を変え、今までにない新しい価値を持つ写真を創造し、地域のあらゆるひとたちに思い出を写真に撮る喜び、みんなで写真を見る喜び、後世に残す感動を提供することで、顧客価値を創り出し、顧客、応援団、スタッフで店内は賑わい活気づいている。

カメラ業界は、ピーク時の1/14にまで激減。今は、縮小したマーケットの分捕りする時代でも、さらに絞って(ニッチ)商う時代でもない。これからの時代はカメラではないよ。デジカメで済んでしまう、とひとは言うが、撮り放し。何のために撮ったのかも忘れ、破棄されている。お客が感動・喜び・人生変わったね!せめて商売するならひとに影響を与える仕事がしたい。

- ・デジカメ・スマホのひと(顧客は小学生から高齢者まで性別に関係なく層が厚い)をカメラの顧客とする。
- ・新しい価値の創造。お茶は商品であるが、ウイスキーで割るとおいしい飲み物となる。商売人は、商品のプロ。同じものでも切り口を変えることで新しい価値が生まれる。それを追求していくことがこれからの商売である。

商業界は、業種店(メーカー・問屋ありきの商売)から細分化(震災後課題解決提案型)にかわってきている。マーケットの分捕り。今はそんな時代ではない。お客が気づいていない中に入り込んでいく商売。これができるのが商店のわれわれである。

手身かにやる方法は、使う対象をかえてみる。自分用・自家用(家族に)・ギフト用(親に)。次に利用回数を増やす方法を考えていく。

ポイントカード 現場はカードと機械しかみていなかった→(お客の顔をみる)コミュニケーションの始まり→お客が盛り上がる→異層のひとに影響を与えていく→コミュニケーション化しよう(差別化ではなく平等化)。サトーカメラに「遊びに行く」から、仲間を誘い、お店回遊・お店サロン化(お客どおし商品を核に会話はじまる→お客同士映像・チラシ・HPで楽しい場面をみせあう)へと深化している。スタッフはお客とお客を繋ぐのが仕事。これが今の時代のコミュニケーション。

お客→新規・準固定客・常連(売り上げ伸びない)の定義を明らかにし、お客の質を初級・中級・上級に分け、次にどのように売のかを考える。部品で・加工・仕上りで・完成品で(いかにセットにするか)。プリントは部品であり、額に入れて完成品(ギフト用)。

ちょっと切り口を変えていくことで価値を創り出していける(売れる)。常連→上級→ギフト→完成品、常連→上級→自分用→部品。こうやって楽しみながら商売していくことで、発展性がある。夢がある。社会を変えてやる!大きく出ることが大切。

金沢中心商店街武蔵活性化協議会から

金沢市の武蔵地区が、今後目指すべき「まち」の姿を描き、短期・中長期の視点で課題を整理するとともに、「金沢市中心市街地活性化基本計画」（平成26年7月29日変更）に基づき「武蔵地区活性化ビジョン」を策定し、一過性のイベント事業から地域に密着した息の長い商店街・個店の活性化を目指し、これからの超高齢化社会に向けた地域コミュニティの醸成・形成をベースに当地区の地域資源をその特性・個性として引き出している、当地区商店街の活性化取り組みをご紹介します。

1 武蔵地区活性化ビジョンを策定！

「武蔵まちづくり委員会」を組織し、多くの地域住民や地域事業者へアンケート調査し、議論し、当該地区の現状や課題を整理し、武蔵地区活性化ビジョンのコンセプトを策定。5つの基本方針を設定し、それぞれの主要事業とスケジュールを定め、その具現化に取り組む。

- 1 金沢のまちなか生活が楽しめる住みたい街「武蔵」
- 2 シニア世代も笑顔になれる街「武蔵」
- 3 歴史と伝統を活かし新しい文化を生み出す街「武蔵」
- 4 市場と老舗を活かした新たな賑わいをつくり出す街「武蔵」
- 5 そぞろ歩きが楽しめる金沢のへその街「武蔵」

2 その取り組み状況

まちなかマンション建設がすすみ、定住人口が増加に転じたこと、新住民は、地域になじみが薄いことから、ペットを介した「まちなかドッグラン」（試行実験）に取り組む。

ペット広場は、地域コミュニティの拠点となり、地区の住民と新住民が多数集い交流促進される。

一方、「武蔵まちなかゼミナール」を昨年に続き取り組む。好評を博したことから、今年度は2回、パワーアップして取り組む。講座の相互紹介を介し、参加者相互の交流を促進させるとともに、個店の「点」から武蔵地区の「面」へ参加者の輪をひろげ、地区の魅力創造創出に、地域コミュニティの形成に効果的効率的に



取り組んでいる。当期間中、「むさし再発見！むさし巡り」もおこなわれ更なる効果を生んでいる。

この地域コミュニティの形成にシフト

した取り組みは、評価・検証され、その結果、まちの回遊性を高め、賑わい創出に効果が始めている。これに呼応して単組の各商店街においても各商店街の個性を存分に発揮した活動を誘発しており、組合部会では、活性化ビジョン実現に向け更なる検証を行い、今後の活動に活かしている。



3 継続実施していくために

「金沢市中心市街地活性化基本計画（変更）」の商業の活性化のハード・ソフト両面にわたって主要な柱として位置づけられており、地区まちづくり計画締結以来金沢市と連携協力取り組んでいる。ソフト事業においては、金沢市をはじめ金沢商工会議所、金沢商業活性化センター、武蔵ヶ辻周辺まちづくり協議会とも連携強化をはかり取り組んでいる。これら実施にあたっては、協議会に「武蔵まちづくり推進委員会」を設置、「まちなかを楽しもう」、「賑わいをつくろう」、「歴史と伝統を活かそう」の各部会（各8人）が、主要なメンバーとして企画から実施運営にいたるまで参画し活動している。

4 その他の取り組み

外国人留学生をスタッフとした「インターナショナルカフェ『Fun（ファン）』」を新たな国際交流拠点として整備。地域住民や来街者と集い交流・情報交換の場として、「外国人にやさしいまちづくり」を目指す一方、超高齢化社会に向け、シニア世代にやさしい商店街を宣言。「おもてなしシール」（店舗でのトイレ、休憩、英語案内）の取り組みを開始するなど、当地区が、コミュニティの核形成にはたす役割は多大であり、着実に具現化させている。

平成26年度全国商店街青年部指導者研修会に参加して

武蔵商店街振興組合 副理事長 太田有彦

全国商店街振興組合連合会青年部が設立されて、30周年を迎えました。

今回の研修はその節目に、「商店街活性化に向けての新たな挑戦」と題した、全国商店街振興組合連合会最高顧問の桑島氏の講演がとて参考になるものでした。我々が日々、従事している商店街活動。その努力をなんとか国や行政に認めてもらうために、様々な先輩方が尽力されています。私たちはどうしても、自分の地域での商店街の在り方などを考えてしまいますが、日本全体における、商店街の役割や責任は、もっともっと大きなものであると再認識させられる内容でした。

30周年を迎え、次の10年は、とても大きな意味を持ちます。我々、各商店街は、今一度、自分たちで知恵を出し合い、結束し、誇りを持って町に貢献していくことが求められています。



「ワカモノ・ヨソモノ×商店街＝∞」

商店街活性化フォーラムIN関東

(主催 関東経済局・全国商店街支援センター)
平成26年1月28日(火) 東京都大田区産業プラザPiOにて



「映画」、「デザイン」、「ものづくり」、「アート」、「市民プロデュース」を切り口とした商店街活性化事例発表とクロストークセッション。活動の共通項として、その地域では当たり前のこととして捉えられていた「モノ・コト・人・場所」に、ワカモノ・ヨソモノが価値を見出し、得意分野を活かした取り組みで価値を可視化している点、またどんな地域にあっても、他者の視点を取り入れることで地域資源を見出し活用できること。商店街には、このすばらしいワカモノ・ヨソモノという人材を受け入れる力が求められている、とした閉会の辞がいつまでも余韻として残るものであった。

1 事例発表

I 「地域映画を手段とした商店街活性化」

高橋和勲氏 NPO法人ワップフィルム理事長

「映画はまちづくり」という観点から、2011年東京都大田区墨田地区の商店街を舞台とした映画「商店街な人」を制作。ヨソモノである講師の目には、商店街、町工場、銭湯も多く、地域資源豊富なまちとして映る。地域問題に利害関係を持つ様々な職業の市民が協働しながら課題解決に挑むストーリー。地域映画を手段とした商店街活性化には、ワップフィルムが掲げる3本の柱がある。

- ① 映画の制作 同じ方向性を目指しながら関係性を築いていく(市民一体参加型協同作業)ということから、映画制作過程のなかにまちづくりの原点がある。
- ② 上映フューチャーセッション 「映画は上映するだけではもったいない(気づき・共感)」から始まり、上映後の対話とおし商店街の人とセッションを広めていく(実行)。
- ③ キネマフューチャーセンターをつくらう

が3本目の柱。空家・空き店舗をリノベーションし設立。

昨年、キネマ通り商店街で小さな映画祭「キネマフェスタ2013」開催。商店街では、振り込め詐欺をテーマにした高齢者向けの映画や子ども向けの映画教室。前夜祭では、銭湯上映、後夜祭では、町工場上映(一生の思い出となる体験)。

我々が目指す未来は、「商店街な人」のワンシーンを体現できるまち、「家主の挑戦」、ワカモノを呼び寄せる「ソーシャルビジネス」、「ヨソモノの連鎖」が生まれるまち。和のマーケットともいべき文化をつくるというところから事業をすすめていく。次回作、たくさんの人の思いを詰め込んだ「未来シャッター」を5人の素人シナリオ作家が制作執筆中。

II 「上古町商店街で日常を楽しむ

ーシビックプライドの視点」

迫一成氏 ヒッコリースリートラベラーズ代表

01年結成。「日常を楽しもう」のもとにショップを運営。デザインのスキルを生かし、04年から「そこだからできる」ことを「楽しみながら感謝」の姿勢で手がける。商店街の再生を幅広く柔らかく活動。商店街で芸術活動をしなから、自分たちがデザインした衣類、お土産などセレクトして販売。2Fは、展示会場に使用されている。商店街から提供された桐タンス、机などを置いたほっとする和風空間を形成している。

- ・若手作家1人1部屋(商店街空き店舗)を使った春山登山アート展(作品展、ライブ、パフォーマンス)、北海道フェア(道のオモシロイデザイン作品展)開催
- ・地図新聞「カミフルチャンネル」の発行(おすすめのお店紹介)
- ・設立5周年イベント(カットテープにロゴマークデザイン)
- ・ロゴマークプリント手拭い、案内板、サイン制作(文化施設から)
- ・デザインした商品
- ・笑顔饅頭、新潟のおむすび(コシヒカリ3合+260年の染めてぬぐい+小国和紙+長岡の箱)、オリジナルイラストラベルのジャム、わかば石けん、新潟市美術館ミュージアムショップルルル、熊と森の水天然アロマミストなど多彩

III 新規参入した職人が

「御田町でものづくり」の価値を創り出す

山本祐二郎氏 天然木スピーカー工房「千万音」

御田町にスピーカー工房起業。木工と音響を統合させた音響作品を制作、商店街に出店。これを期に商店街活動に積極的に参画。

- ・御田町商業繁栄会の衰退、半数の空き店舗、地域コミュニティの崩壊進む。
- ・空き店舗対策 できることからやってみよう!店舗リノベーション(自力)はじめる。
- ・新規若手・職人さん呼び込む
- 御田町の基礎力は「人」。「みたまちおかみさん会」(50-80歳代の商店街の高齢者有志)をご縁にものづくりの若者の起業のお世話をする活動とおしまちづくりを志す人たちがどんどん集まってくる。
- ・演者の例から

①おかみさん会から空き店舗の紹介

②店主育成プログラムを活用した新規創業始める。(できることはまず自分で、

わからないことは先人から指導を受ける。知らない土地での不安など解消)

③創業した同世代の仲間と楽しく未来について考え、実行。

④「御田町スタイル」(ひととひとつながりにストーリーづくり) 出展(2011年から)(東京でのファンづくり)

IV 特殊飲食店が並ぶ街から若いアーティストが集い育つ町へ

佐脇三乃里氏 NPO法人黄金町エリアマネジメントセンタープロジェクトマネージャー

初黄町、日ノ出町町内会が連携し「初黄・日ノ出町環境浄化推進協議会」を設立。防犯パトロールをはじめとする、警察、行政と連携したまちの再生に取り組む。現在この地区は、アーティスト、クリエイターが活動する場となる。空き店舗となった小規模店舗を中区が借り受け、協議会が運営する形を取っている。その後、横浜市の創造都市政策による文化芸術によるまちづくりを展開。

- ・黄金町バザールの開催
- ・国際交流事業 レジデンス交換プログラム、国際シンポジウムの開催
- ・アーティスト・イン・レジデンス事業 黄金町のAIRプログラム
- ・人材育成事業 黄金町芸術学校の運営
- ・商店会との連携事業 ワンデーバザールの開催、商品開発のサポート
- ・安全安心のまちづくり 夜間映像作品の運営管理

V 100年後も豊かな暮らしができるまちをつくる

市来広一郎氏 NPO法人atamista代表理事

熱海銀座商店街の空き店舗を活用した、まちづくり拠点カフェ「CAFE RoCA」を運営。音楽イベントなどにより来街者との交流をはかり、地元の魅力再発見、体験交流ツアー「熱海温泉玉手箱(オンたま)」をおこなう。平成23年にNPO法人のグループ会社を設立。遊休不動産ストックを活用した新しい産業・新しいライフスタイルの創造を目指す。

熱海は、60年代以降人口減少が続いており、観光客も半減。高齢化率40%、静岡県内ワースト3。まちの再生には地元の価値・魅力に気づくことが必要。

- ・「熱海温泉玉手箱(オンたま)」 地元向けの体験ツアー、体験プログラムをと おし地域資源の掘り起こしと、熱海のファンづくりをおこなう。
- ・まちづくり拠点カフェ「CAFE RoCA」オープンする。
- ・空き店舗をリノベーションし「ゲストハウス」の運営
- ・イベント「熱海のあたまマルシェ」おこなう。まちなかに呼び込み起業を促す。

2 トークセッション

①支援が必要な時に援助してくれた「キーマン」の存在

いろいろな人のチャレンジを受け入れ、肯定してくれる人の存在

②活性化とは何なのか。

商店街は個性をもっている。良い悪いも含めた地域の歴史・文化を引き継いでいけるか。まちに人が住む一生活の場となる一生産の場となる一コミュニケーションの場が生まれる一その後商売が成り立つ。買い物目的以外の人をいかに増やすか。活性化イコール売り上げではない。

③商店街の活性化＝儲かっているか。

儲かる・儲からないの尺度にない価値を追求していくこと、商店街の活性化には必要ではないかと。

④選ばれる商店街になるために

自分たちの持ち場で、外から来た人に接するわずかの間に相手をその街のファンにさせるようなことができるはず。せっかくなら来てくれた人を逃してしまわないようにしたい。

⑤人のネットワークづくりはどのようにして創り出していくのか。

ひな形はない。イベントなどに積極的に参加して気心した関係をつくること、それを続けていく以外にはない。ずっと商店街にいる人には、若者や女性、新たにやってくる人、異分野の人に場を開放してほしい。内と外から来た人が交わらないと地域は良くなっていかない。この場所が好き、何と外にしたい、存続させたい、そんな想いがないとネットワークは生まれない。想いを外に出していれば人は集まってくる。新たな出会いを新たな連携に繋げてほしい。

平成26年度第1回都道府県振連職員講習会から

(平成26年9月29日(月)30日(火)からすま京都ホテルにて)

I 講演

「錦市場」活性化に向けた伝統と確信の追求

宇津克美氏 京都錦市場商店街振興組理事長

京の台所400年の歴史を誇る錦市場は、京都の目抜き通り四条通りの1本北の錦小路通の高倉から寺町の間にあり、東西390メートル、道幅3.2-5メートルの両側に126店舗、割烹、料亭などの業務用の食材をはじめ、一般向けには京都名物ぐじなど京料理の食材のほとんどはここでそろる。

市場の始まりは、魚鳥の市場とされている。この地には、清涼な地下水脈があり、魚鳥の貯蔵に適していたことから、昭和に入って中央卸市場、地下水の枯渇、大手スーパーの進出など、存続の危機を迎えたが、昭和38年、「錦栄会」を発展解消し、振興組合を設立して以来、「水」「食へのこだわり」(「独自の顔」(はしり・どこよりも早く旬の前の初物を並べる)、「独自の味」(暖簾))から錦らしさ(錦ブランド)を守り続けており、市民の信頼・納得のもと、市民の台所として食文化を守り京都の魅力を世界に発信し続けている。

平成15年「錦にぎわいプロジェクト」を発足させ、異業種の出店や観光地化に伴う「錦らしさ」の喪失の危機感のなか、「錦市場」のブランド力を維持継承し、更なる「錦市場」の繁栄を目指し様々な先駆的な事業に取り組む。

○ 錦ブランドを守る取り組み

1 錦らしさを追求するテナントミックス事業

錦らしさの「食」へのこだわりに共感し守り育てていこうという出店希望者を募集し、テナントバンクへ登録する。空き店舗が発生する都度、家主に理解を求めながら組合が紹介、仲介支援することで錦の業態に合わない店舗出店を排除し「京の台所」のブランドを維持していく取り組み。土地を手放す店も出、異業種出店(ナショナルブランド化)や観光地化されてきており、ブランド維持形成に危機感をもつ。5年くらいは、すばらしい成果をあげる。10年を迎え見直す時期に来ている。

2 共同井水事業

錦ブランドの源、地下水が昭和35年阪急河原町への延伸工事で水脈が切れ、井戸が枯渇。共同事業により各店舗に配水されており、これからも井水を守り続けていく。

3 錦市場商標登録の取得による責任の共有化

平成17年1月京都府内商店街では初めて「錦市場」の商標登録を取得する。錦ブランドの保護と商店街関係者の市民に愛される錦の決意となつて現れている。

4 「錦流」文化創出イベントの開催

錦市場をランウェイにしたファッションショー「パリ・ミラノ・イン錦小路2000-01年コレクション」を青年部会の協力のもと開催。毎年11月には、歩いて暮らせるまちづくり推進会議「まちなかを歩く日」の一環として各店舗の協力のもと、はも鍋、堀川牛蒡と地鶏の鍋など、錦市場ならではの鍋を提供するイベント「錦市場鍋祭り」を開催。

5 イタリアのサン・ロレンツォ中央市場との交流

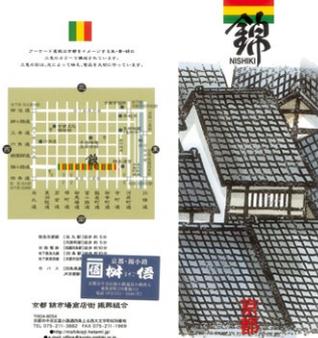
京都市と姉妹都市フィレンツェ市のサン・ロレンツォ中央市場と友好協定締結(平成18年)。食に関するイベント開催。「(錦でイタリアを探そう)イベント、「京都錦デー」イベント)

6 錦で京都の日本酒まつり

京都市の清酒普及促進条例の施行にあわせ、特別な酒肴メニューを提供。京都の伝統産業である清酒と京焼・清水焼のお猪口に錦市場の食(京の和食・出汁の文花)を組み合わせPR。錦市場の新たな魅力発信によるブランド化につなげる。

○ 錦ブランドのさらなる発展に向けて

不易流行の精神でブランドを守り続け発展させていく。これからも錦市場が全国から注目され続け、記憶に残るため、こだわりを持ち続けなければならない(「こだわりを持った食の市場」として)。雑踏ではなくリピーターの獲得。



○ 組合創立50周年イベント(伊藤若冲記念事業)(平成25年8月)

組合創立50周年をむかえ、記念式典・祝賀会を開催。錦・高倉入り口に伊藤若冲生誕地を示す「若冲生家跡」モニュメントを設置。

平成20年に設立した京都錦小路まちづくり合同会社を介し、平成22年、立体駐車場と学生マンション運営を開始。収益をアーケードや井水管理などのインフラ整備、タウンマネジメントなどポテンシャルを高める取り組みを行う。

II 講演

「エネルギー削減効果を活かしたスマート商店街戦略～利は省エネにあり～」

出口巴幸氏 株式会社FBCまちづくり研究所代表取締役所長

補助金を活用した商店街の省エネ設備投資により、これまでの商店街は自己資金の削減や照明のLED化による使用電力料金削減、耐用年数の大幅アップによる管理費用の削減効果に加え、組合員にとっても付加金の削減効果があった。

これまでの商店街の共用部分の削減効果を超え、組合員の店舗・ビルも一緒にした商店街全体での活用ができないか。大企業においては、資源エネルギー庁の補助金を活用したCO₂削減にかなり前から取り組み推進している。中小企業は、関心が薄く、取り組みが遅れている。

空調、ショーケース等は共同でおこなえば大きな効果が期待できる。商店街店舗リニューアルの際、商店街が共同で省エネに取り組み、大きな削減効果を教授し経営体力強化につなげる。

1 省エネ運用改善プラン

- ① ベーシックプラン 継続監視(適正運用、早期発見)、実績報告
- ② アシストプラン 画面運用メンテ(監視リニューアル)、定期的な運用改善(使用電力料・契約電力料)
- ③ スーパーアシストプラン データの保管収集、総合的な運用改善、定期的な運用改善、省エネプロジェクトの推進

*年間デマンド電力の分析最高の使用電力量から電気料金が算定されており、ピークカットする取り組みをおこなう(インバーター方式:ピークにあわせ、100、80、60%と徐々に下げていく)ことで更なる削減につながる。

2 スマート商店街戦略

商店街は、省エネ対策が非常に遅れている。これからの商店街に求められている。エネルギーに関する予算がかなり出ており、うまく活用しながらスマート商店街の実現を!

- ① 商店街の共同受電システム(20~30%削減) 電力個別契約→電力一括契約
商店街各組合員店・ビルと商店街共有部分(アーケード、街路灯、アーチ照明、ホール・駐車場・事務所等)を一括して、電力単価の安い高圧業務用電力で契約。電力会社所有の受電設備は撤去、専用受変電設備を設置して対応。県市・請求等は商店街事務所等で一括対応する。

② 共同受電システムを活用したスマート商店街づくり

- ・商店街・組合員店・ビルの省エネ化
高効率照明(LED照明)、インバーター空調・冷凍・冷蔵機器導入で更なる省エネ効果期待できる。
- ・商店街エネルギーマネジメントシステム
エネルギー使用量データの蓄積・解析・制御によるエネルギー消費量の最適化、低減をはかるシステムで更なる省エネ効果期待できる。

*1/3補助金対象(今年度から1/2) 2/3(1/2)ランニングコスト25%削減でき10年(7年)で回収可能。非常に高効率。

3 スマートコミュニティ構想商店街からまち・地域に拡大、一体的に取り組む。

4 今後の課題

- ① 省エネ調査・診断・省エネ事業計画の策定
無料でおこなう。個店の課題もチェックしながら問題・課題を明らかにし、削減の効果検証していく。第一号店を出していきたい。(電気等の専門家も参加)
- ② 道路の配線等許認可関係の確認 など