



エネファームアフターフォロー研修

～ エネファーム拡販につなげるためのアフターフォロー ～

目次

1 アフターフォローを実施する意義

2 エネファームが生む誤解

3 アフターフォローの目標設定

4 納得を生み出すアプローチ

5 「満足」を生み出すアプローチ

6 「感動」を生み出すアプローチ

7 【参考】ケース別Q&A集



1. アフターフォローを実施する意義

アフターフォローを実施する意義

- ・ エネファームは良いところがたくさんある 【素晴らしいガス機器】
- ・ お客さまにとっては今までにない 【よくわからない高額なガス機器】

「売りっぱなし」では満足度は上がりづらい



アフターフォローを通じて**疑問や不満を解消、良いところや正しい情報を伝え**、稼働を実感して頂くことでCS向上



- ・ 使用実感や購入理由といった**生の声を営業ツールとして活用**
- ・ 口コミや紹介による**新たな顧客の創出**
- ・ エネルギー自由化を背景として、将来的にリプレイスの**囲い込み**

アフターフォローを実施する意義

① 「売りっぱなし」を生む背景

- ・ 目の前の販売目標達成を優先
- ・ 他の業務に追われてしまう

② アフターフォローをしなかった場合

- ・ 不満や不安を持ったまま使用 → クレームや悪い口コミが発生
- ・ 買替え時にエネファーム以外、他のガス会社を選択する可能性も

③ お客さま目線で考える

- ・ 高額商品のため、機器への期待値は高い
- ・ 期待値とのギャップが大きく期待外れに → サイレントクレーム

④ お客さまの満足度を把握

- ・ カギになるのは、お客さまの満足度（CS）
- ・ 販売時に納得して購入しても、満足しているとは限らない
- ・ 買替え時にお客さまを失わないよう、サイレントクレームもなくす



自分が“お客さま”の立場で考えてみましょう

自分自身の体験を振り返ってみましょう。

高額な商品を購入するとき、「気になったり、不安に思うこと」は？



エネファームを購入されるお客さまも同じように感じています！

→ **不安を満足（安心）に変えるのが「アフターフォロー」**

“売って終わり”ではない、“選ばれ続ける”営業へ

エネファームは



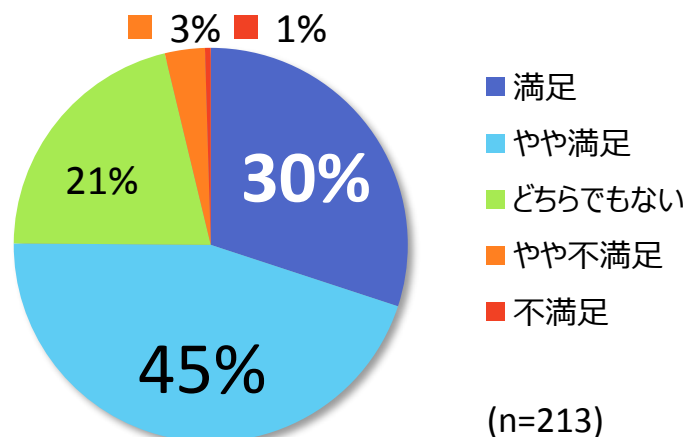
購入後の体験・満足度が、その後の関係性を決定づける！

ゴールは「1台売ること」ではなく「選ばれ続ける」こと
アフターフォローは、次の受注を生む「未来への営業活動」

	売って終わりの営業	アフターフォローを行う営業
購入直後の印象	買ったら関係終了	買ってからが本番
トラブル時	クレームになりやすい	信頼が深まる
お客さまの記憶	商品だけが残る	営業・会社が残る
将来の関係	競合に流れる	指名・相談が来る
10年後	価格勝負	関係性で勝てる（選ばれ続ける）

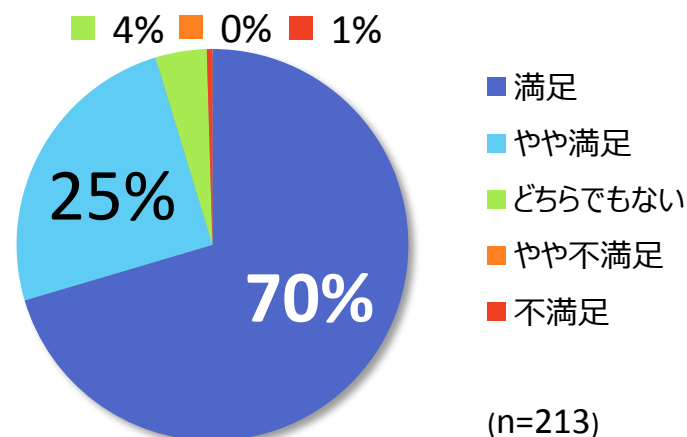
【参考】アフターフォローによるエネファーム満足度の変化

〈訪問前〉



※2016年6～8月 アフターフォロー事前アンケートより

〈訪問後〉



※2016年6～8月 アフターフォローに関するアンケート TG-COM調べ

お客様の声

- ▶ 妻は「こんな高いものは必要ない」と言っていたが、今日の説明で改めて導入して良かったと思いました。リモコンを見て、お得なお湯と電気をしっかり使えているのも分かったしね。実は、今度建てる娘の家にも入れるんですよ。
- ▶ お湯を作ることを主体に動くのね。最初から教えてくれればよかったのに。あまり発電してくれないのが悩みだったけど、やっと疑問が解けましたよ。9割以上のお湯を賄っていることが分かって納得。来て頂いて本当に良かった。
- ▶ こんな風に訪問して一から説明してくれるサービスは、どの企業もやっていない。さすが東京ガスですね。今回の訪問で、東京ガスに好感が持てましたよ。

【参考】PEFC機とSOFC機の比較

燃料電池形式	PEFC (固体高分子形)	SOFC (固体酸化物形)
メーカー	パナソニック	アイシン
特徴	・ 熱主電従（給湯使用量に合わせて発電、起動・停止） ・ 学習機能で生活パターンに合わせて発電、起動・停止 ・ 家庭の電力負荷に合わせて発電	・ 電主熱従（給湯使用量に関係なく、24時間発電） ・ 家庭の電力負荷に合わせて発電
想定されるアフターフォロー時の質問事項	・ ガス代が高い ・ あまり発電しない ・ あまりお湯が貯まらない ・ 思ったように動かない	・ とにかくガス代が高い ・ 月に1回止まるんだけど… ・ ラジエーター動作音がうるさい



2. エネファームが生む誤解

エネファームが生む誤解

① 発電は実感できない

▶ エネファームは「謎多き機械」

お客さまの声

普通のお湯と、普通の電気

▶ エネファームは何もしなくても勝手に動いてくれるので、〔本当にこれでいいのかな？〕と思うことはよくあります。何もしなくても動いてくれるので便利ですけど、**せっかく高級なものをつけているので使用感が欲しいです。**

▶ **リモコンを見ないので、実際エネファームがどれだけ活躍しているか分かりません。**電気代もガス代も若干上がっているのに、ちょっとガッカリ。

エネファームが無くても電気・お湯を使うことができるので、エネファームがつくった電気とお湯を直感的に判断できない。

発電しているイメージがわからない

▶ **電気代が安くなっているのは、エネファームのお陰だったのか！全く気づきませんでしたね。**今日グラフを見せてもらって理解できた。確かに安すぎるなとは思っていたけど、新築だからだと思っていた。

▶ エネファームは化学反応で発電しているんですね。どうりで静かだと思いました。タービンが回っていると思っていたので。

化学反応を使って発電しているイメージがわからない。発電＝タービンが回っているという認識。工業的な発電方法ではなく、化学的な発電方法であると認識してもらおう。

エネファームが生む誤解

② 検針票が生む誤解

- ▶ エネファームの仕組みを理解していないお客さまにとっては、ただガス代が上がっただけ
- ▶ ガス代と電気代を分離して認識している方が大半

ガス代が高くなった ↑ ⇒ ガス会社のイメージダウン ↓

電気代が安くなった ↓ ⇒ 電気会社のイメージアップ ↑

お客さまの声

- ▶ エネファームが発電しているから、電気代が安くなったり、売電額が増えたりするのに、検針票は電気会社から来るでしょ。ガス会社のおかげなのに、電気会社の方が感謝されちゃう。ちょっとかわいそう。

③ リモコンチェックの重要性

- ▶ リモコンを確認することで発電を実感していただく方法もあるが、実際には、そう多くのお客さまが定期的にチェックしているわけではない
- ▶ 使用開始直後はチェックすることが楽しくて日常的に見ていた方も、見方や意味が分からず見なくなってしまったという声も

お客さまの声

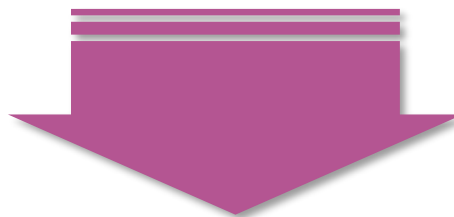
リモコンから効果を読み取れない

- ▶ リモコンは触っていないので何も分かりません。変な時間に動いていたりするからそれが不思議でしょうがないんですよ。自分の家なのに分からないものがあるって、すごいストレスがたまるとですね。
- ▶ リモコンはたまに見てますけど、キロワットとか立方メートルと言われてもピンとこないんですよ。

リモコンで発電量を確認しても多いのか、少ないのかが判断できない。そもそもまったく操作していない方も。

【まとめ】

- ▶ エネファームは先進性ゆえに、**正しく理解されにくい機器**
- ▶ しっかり動いていても、**効果を実感しづらい**
- ▶ 高価な機器で期待値が高く、「期待外れ」との**誤解が生まれがち**



このような**誤解を解くために必要なのが、丁寧なアフターフォロー**



3. アフターフォローの目標設定

アフターフォローの目標設定

① お客さまに満足していただくための目標（CS目標）

- ▶ アフターフォローには必ず費用や人手が掛かるため、最初に目標設定が必要

② 「納得」を生み出す ～不満を解消する～

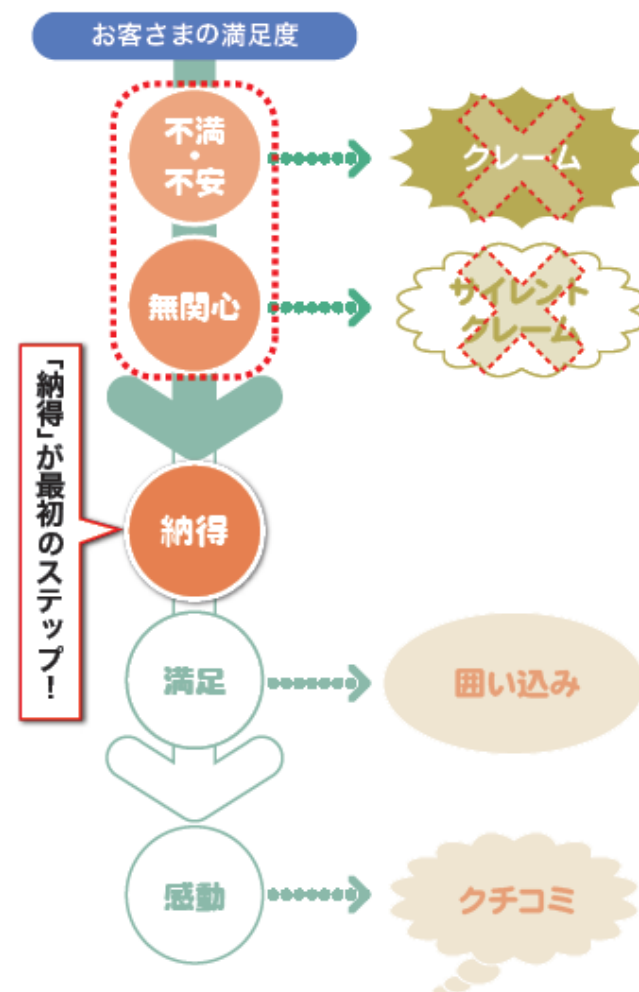
- ▶ 「わからない」 = 不安
 - ・ 大概の不安は**機器の仕組みの説明**で解消
- ▶ 「無関心」はもったいない
 - ・ まずは納得いただくことで、サイレントクレームを未然に防止

③ 「満足」を生み出す ～価値を感じていただく～

- ▶ 囲い込みの実現には、「納得」の先の「満足」が必要
- そのためには、**エネファームの価値を実感していただくことが重要**

④ 「感動」を生み出す ～クチコミの発生～

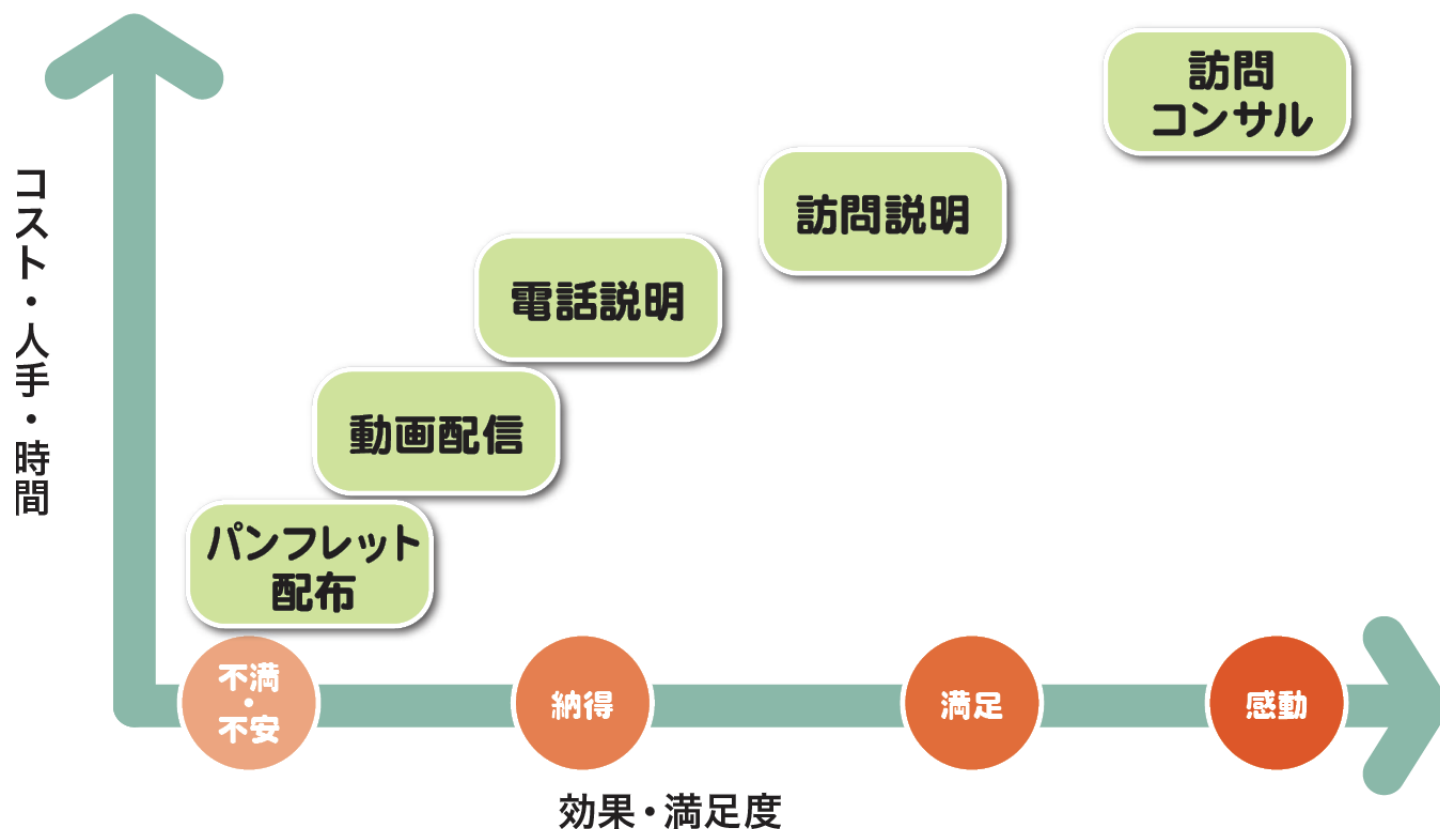
- ▶ エネファームの本来の価値を感じただけたら、次は「クチコミの創出」
 - ・ 人に薦めたくなるほどの「感動」を感じていただく
 - ・ 更なる満足感には「付加価値」となるサービスや演出が必要
 - ・ ゴールは「エネファームを買ったら、こんなサービスを受けられるんだ！」という感動



アフターフォローの目標設定

● 目標別アプローチ方法一覧

- ▶ 手厚いアフターフォローをすれば、その分の「コスト」や「人手」「時間」が必要
- ▶ 限られた資源をどこまで投入するのか決めるために、CSの目標設定と、資源配分の観点が必要



アフターフォローの目標設定

●アプローチ方法の一例

①パンフレット配布

- エネファームの仕組みやメリット、災害時の活用方法などを分かりやすくまとめたパンフレットをお渡しし、ご家庭内でいつも確認いただけるようにする。
- よくある質問や、勘違いの解消を目的とする。

②動画配信

- エネファームをご購入いただいたお客様に向け、使用方法の解説に特化した動画を作成。
- よくある質問や、勘違いの解消を目的とする。
- WebやYoutubeなどの動画媒体で配信。

③電話説明

- エネファームをご購入いただいたお客さまからの使用に関するお問い合わせ窓口を設置。
- 設置後のタイミングや季節の変わり目にお電話でご連絡し、使い方の疑問やご不安をお伺いしながら、最適な運転方法や省エネのポイントをご説明することを目的とする。
- 全てのお客さまに電話によるお問い合わせ窓口があることをパンフレット等で周知。

④イベント・勉強会

- エネファームの見学会や光熱費削減セミナー、防災活用勉強会などを定期的で開催し、正しい使い方や他のご家庭の工夫を共有していただくことで、満足感や愛着を高める。

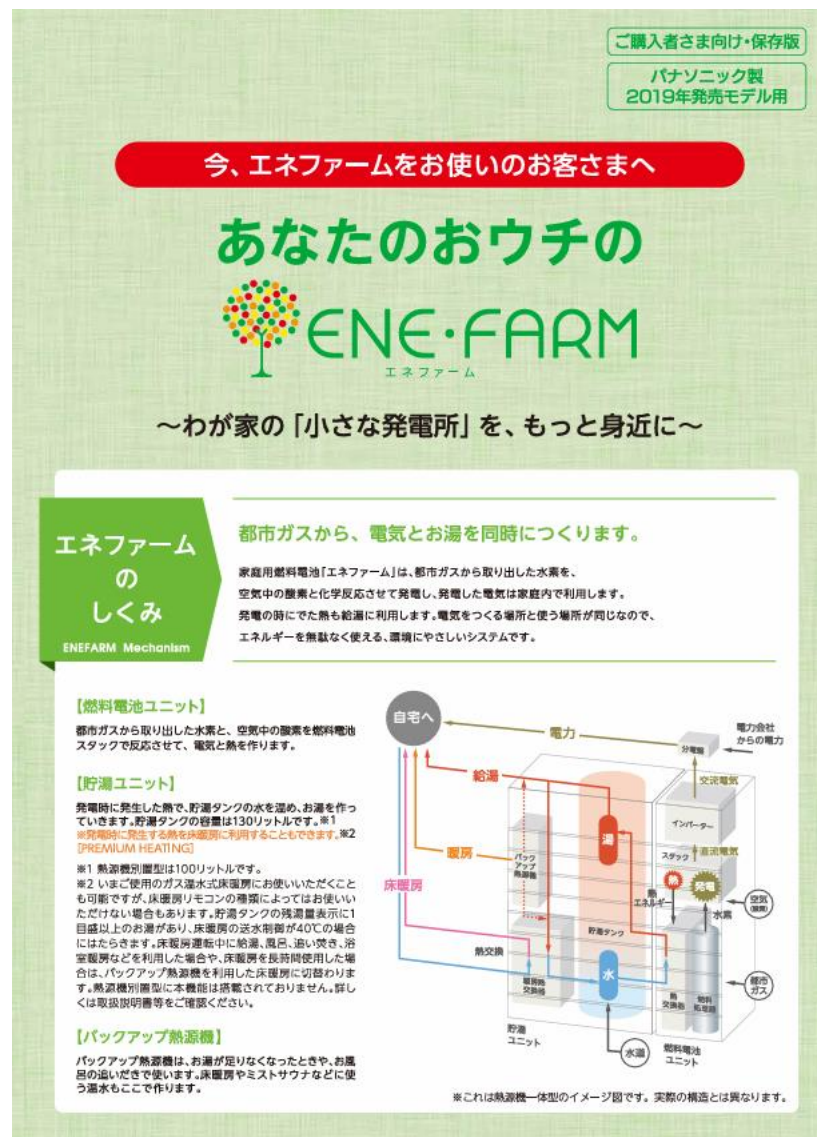
⑤訪問説明

- エネファームに特化した説明員を育成。
- 全戸に向けて、訪問説明サービスを周知(DM等)。
- ご家庭の生活パターンを伺いながら、リモコン操作やお湯の使い方、床暖房などの活用方法を実際の機器の前でご説明し、「わが家に合った使い方」を一緒に設定する。

⑥訪問コンサルタント

- エネファームのみならず、ガス機器全般、電気に関する知識を備えた「エネルギーコンシェルジュ」を育成。
- 全戸に向けて、訪問説明サービスを周知(DM等)。
- 光熱費やご家族構成などを踏まえ、エネファームの発電を最大限に活かす運転パターンや、他設備との組み合わせをご提案することで、「導入して良かった」という納得と満足を高める。

アフターフォロー用ツール例



エネファームアフターフォロー用冊子の例

【項目】

- ①エネファームの仕組み
- ②発電モード
- ③今日の実績
- ④よくある質問（使用状況に合わせ）
- ⑤光熱費メリット
- ⑥電気代の仕組み
- ⑦フルサポートについて

【参考】クレーム事例

実際あったクレーム事例を紹介します。

エネファームをご購入いただいたお客さまから数ヶ月後に、「思った通りに動かない。一体どういう機械なんだ」と、強い不満のご連絡がありました。

「なぜ自分が思っているタイミングで動かないのか」という点に、強い苛立ちを感じていらっしゃったのです。お客様の不満の核心は、「自動発電の制御」でした。

そこで私たちは、学習機能が何を基準に判断しているのか、お客さまの生活のどの部分を学習していくのかを、時間をかけて丁寧に説明しました。さらに、屋外の機器本体の前で、「ここはこういう機能で、こう動くんです」と、実機を見ながら一つひとつ解説を行いました。

接客時間は長時間に及びましたが、最終的には「分かった。とりあえず様子を見てみるよ」と、その場で納得していただくことができました。

数日後、お客さまにお電話して状況を伺ったところ、「しっかり動いているよ」と、晴れやかなお返事をいただくことができました。

「エネファームを自分で完璧にコントロールしたい」という強い思いをお持ちのお客さまでしたが、学習機能に任せておけば、お客さま自身が制御する必要はないのだ、ということをご理解いただけたのです。

困難な状況であっても、逃げずに丁寧な説明を尽くし、最後にお客様の納得を勝ち取ること。この積み重ねこそが、アフターフォローにおいて最も重要なことです。



事例





4. 「納得」を生み出すアプローチ

「納得」を生み出すアプローチ

① リモコンが「納得」の入り口

- ▶ お客さまにとってエネファームがつくる電気とお湯は「**普通の電気と普通のお湯**」
- ▶ リモコンを見て効果を実感していただくことがカギ

STEP1 仕組みを理解してもらう

- ・「**エコな電気とお湯**」を使っていることを理解していただくことが必要
- ・ 機器のコンセプトから特徴まで、改めて理解していただくための説明が必要

STEP2 リモコンを理解してもらう

- ・「**リモコンでしか発電は実感できない**」ことを忘れないこと
- ・「**トップ画面**」でリアルタイムの発電を実感していただくことからスタート

STEP3 毎日見たいと思ってもらう

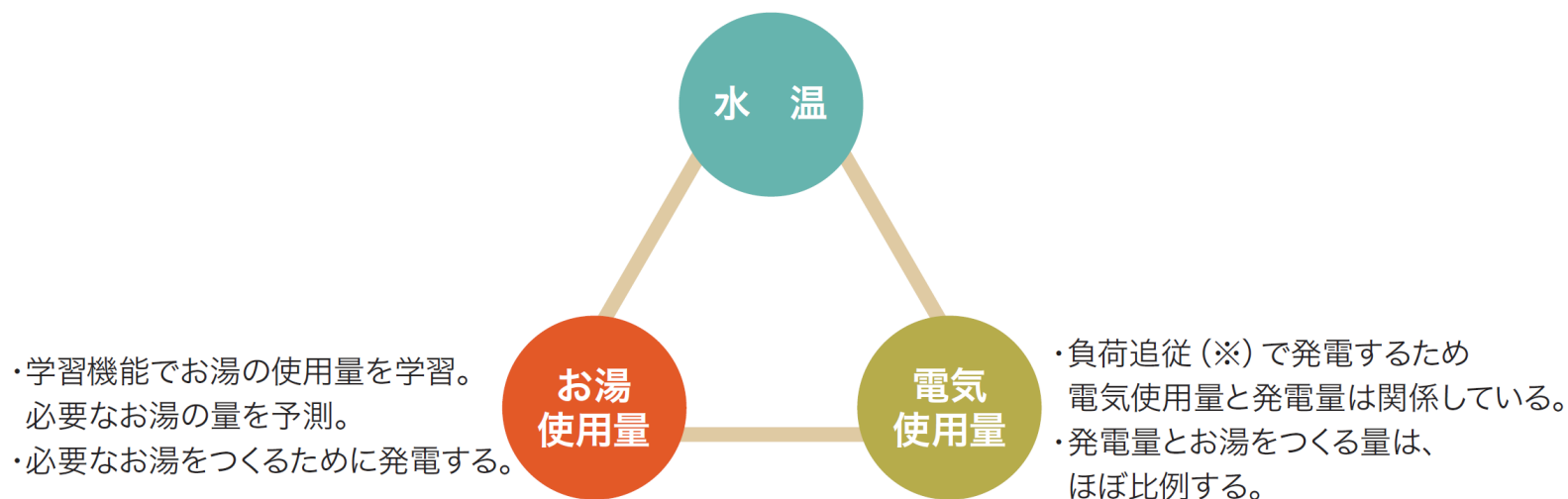
- ・ 毎日見たいと思ってもらうための動機づけが必要
- ・ 必要なのは「**エネルギーが見える化できることの価値を伝える**」こと
- ・ **見える化の楽しさと、省エネ行動の満足感を伝える**ことにより、リモコンチェックを習慣化

→ **不満や不安が「納得」へと変化**

「納得」を生み出すアプローチ（PEFC機の場合）

② 水温・お湯・電気を理解する

- ▶ 日々リモコンを見ていると、「なぜ季節によって動き方が違うのか？」という疑問が生じてきます。
- ▶ 夏には「発電時間が短くなった」、冬には「発電時間が長くなった」との質問を多く受けます。
- ▶ エネファームの肝「水温・お湯・電気の関係」をお客さまに伝えられるようにしましょう。



エネファームは「**必要なお湯をつくるために発電する**」機器。
状況や条件が変われば発電の仕方も変化する。

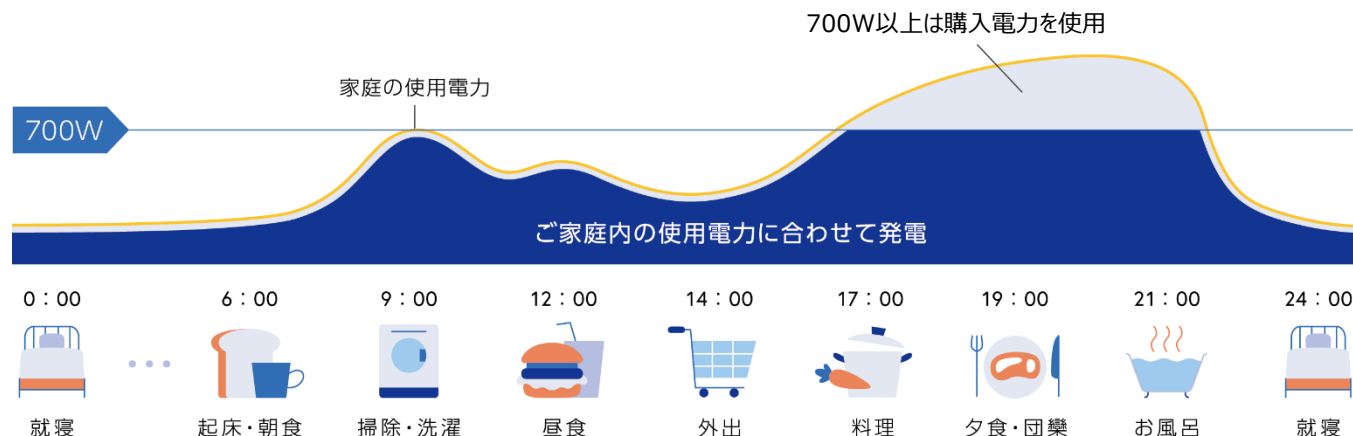
※負荷追従…電気の使用量に応じて発電量を変化させること

「納得」を生み出すアプローチ（SOFC機の場合）

③ SOFC機は、ご家庭の電力需要に合わせて24時間連続で発電

- SOFC機は、お湯の使用量によらず家庭の電力需要に合わせて、50W-700Wの範囲で24時間発電し、そのときの排熱でお湯を沸かします。使用電力が700Wを超える場合は、自動的に電力を購入します。
- 家庭で使用する多くの電力をエネファームの発電によって賄うため、エネファーム導入前後でガス料金が高くなるがあっても、光熱費をトータルで見てください。

● 1日の運転イメージ例（実際の運転はご家庭ごとに異なります）



（出展：アイシン エネファームtype S 総合カタログ2026モデル）

SOFC

**SOFC形エネファームは、お湯の使用量によらず、
家庭の電力需要に合わせて24時間連続で発電し続ける。**

「納得」を生み出すアプローチ

【まとめ】

●お客さまがエネファームに感じている不安や不満を解消し、「納得」していただくために必要なこと。

✓仕組みを理解してもらう

👉「エコな電気とお湯」であることを実感

✓リモコンを理解してもらう

👉リアルタイムで「エコな電気とお湯」をつくっていることを実感

✓毎日見たいと思ってもらう

👉生活の中でエネファームの存在感を実感

✓お使いのエネファームの特徴を理解してもらう

👉PEFC機は「必要なお湯をつくるために発電する」機器

👉SOFC機は家庭の電力需要に合わせて24時間連続で発電する機器

【参考】 エネルギーグラフの見かた【電気】（イメージ）

PEFC

電気：今日

電力会社からの購入電力

EFの発電量

今日
昨日
今月
先月
過去1年間の
順で表示

使用

購入

6.1KWh(〇〇〇円)

燃料電池

11.1KWh(〇〇〇円)

太陽光

1.2KWh(〇〇〇円)

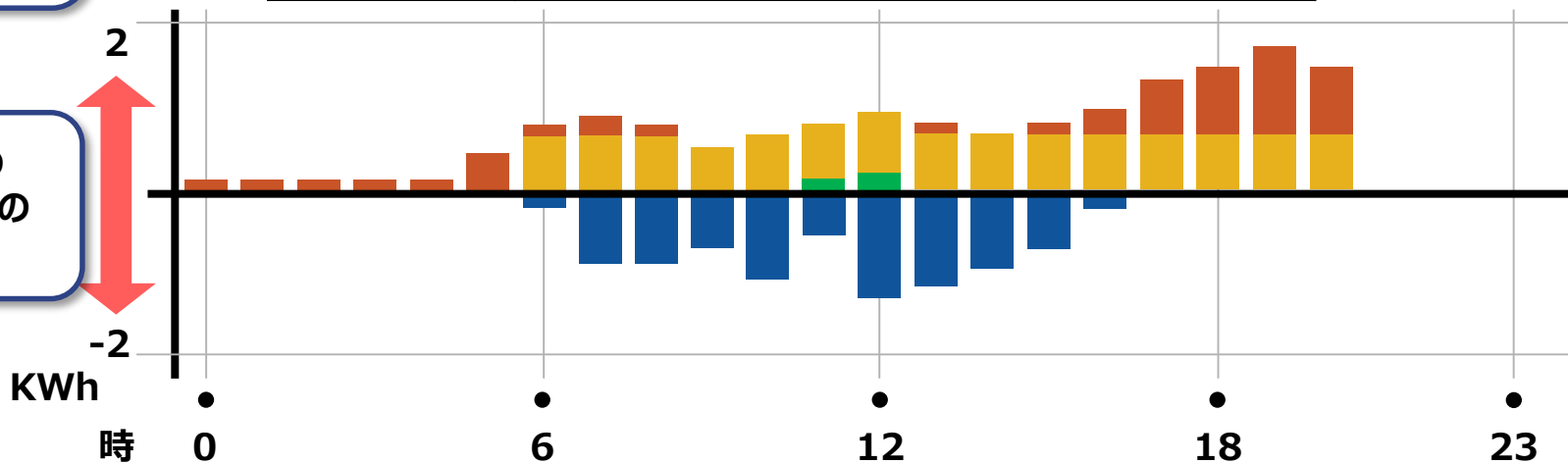
売電

太陽光

9.3KWh(〇〇〇円)

EFが発電した事で
削減できた
電気代

1日ごとの
電気使用量の
変化



※パナソニックエネファーム かんたん操作ガイド2023年度版より転載・加工

エネファームによる電気自給率： $11.1 \div (6.1 + 11.1 + 1.2) = 60.3\%$

バックアップで作ったお湯の量
（追いだき・床暖は含まない）※40℃換算

発電と同時に作ったお湯の量
※40℃換算

給湯：今日

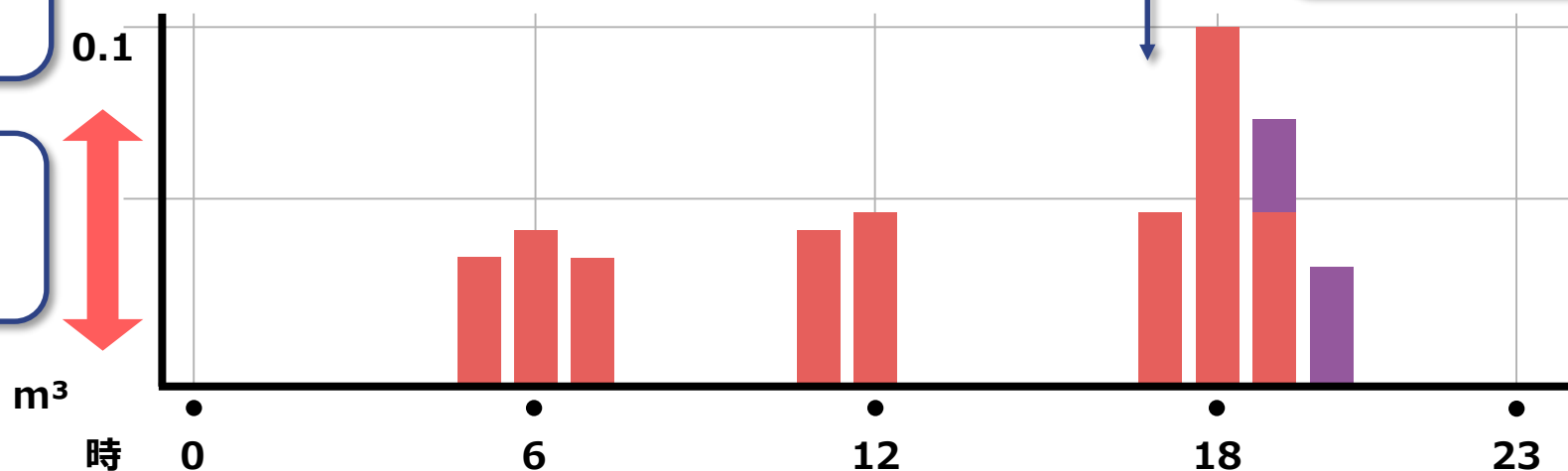
1m³ = 1000 ℓ

今日
昨日
今月
先月
過去1年間の
順で表示

1日の
電気使用量の
変化

■ 燃烧	0.108m ³
■ 貯湯	0.434m ³

1日のお湯使用量
の変化。湯張りの有無
などが確認できる



※パナソニックエネファーム かんたん操作ガイド2023年度版より転載・加工

$$\text{給湯自給率} : 0.434 \div (0.108 + 0.434) = 80.1\%$$



5. 「満足」を生み出すアプローチ

「満足」を生み出すアプローチ

① エネファームの価値とは

- ▶ お客さまの囲い込みの実現には、「納得」の先の「満足」を目指すことが必要
- ▶ そのためには、エネファームの価値を実感していただくことが大事

- 省エネ性
- 世界初の家庭用燃料電池としての先進性
- 水素社会実現への第一歩
- 停電時発電継続機能による安心
- 災害時にタンク水を使える安心
- 学習機能によるスマートな運転
- 環境性
- 太陽光発電との相性の良さ
- リモコンによるエネルギーの見える化
- エネルギーを高効率で利用できる
- 大規模集中型から分散型発電へのシフト
- 家庭における発電の本流
- 国や自治体が導入促進に力を入れている（補助金）

これらの価値を、一つでも多く、より深く感じていただくことが「満足」を生み出すために必要

「満足」を生み出すアプローチ

② リモコンが価値実感の入り口

▶ 先ほど挙げた様々な価値は、大きく分けて2つに分類できます。

①仕組み・機器性能系（機器がもともと備えている価値）

- 省エネ性
- 世界初の家庭用燃料電池としての先進性
- 水素社会実現への第一歩
- 停電時発電継続機能による安心
- 災害時にタンク水を使える安心
- 学習機能によるスマートな運転

②実感系（使用後に実感する価値）

- 環境性
- 太陽光発電との相性の良さ
- リモコンによるエネルギーの見える化
- エネルギーを高効率で利用できる
- 大規模集中型から分散型発電へのシフト
- 家庭における発電の本流
- 国や自治体が導入促進に力を入れている（補助金）

①：購入段階で理解している価値 …… アフターフォローでの“ダメ押し”が重要

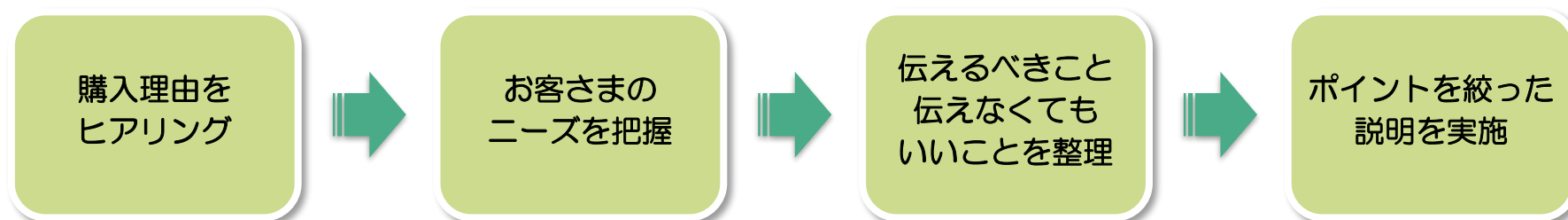
②：アフターフォローによって伝わる価値 …… リモコンなどを使った丁寧な説明で実感

「満足」を生み出すアプローチ

③ お客さまに合わせた説明方法

▶ お客さまによって感じたい価値は違う

- ・ お客さまが感じたい価値に絞った説明をすることで、より効果的・効率的にエネファームをご購入いただいたお客さまの満足度向上を実現



▶ ポイントを絞った説明 ⇒ お客さまの求めている価値を探る

- ・ **シンプルに購入理由を聞くことが、お客さまが感じたい価値を知る近道**
- ・ 求められていない説明を延々と続けるのはNG。 **一方通行では真の「満足」は生みだせない**
- ・ **“お客さま目線”の姿勢こそが、「満足」を生み出すために重要**

「満足」を生み出すアプローチ

【まとめ】

「納得」を「満足」に変えていくために必要なこと

✓ エネファームの様々な価値を認識する（まず自分自身が）

👉お客さまの「満足」の種を全体的に認識する

✓ 使用後に感じる価値を認識する（まず自分自身が）

👉リモコンでお伝えできる価値に絞って認識する

✓ リモコンの数値により満足の裏付けを伝える

👉「満足」をリモコンの数値を見て実感していただく

✓ リモコンの数値をもとに、潜在的な満足の発見へと誘う

👉新たな「満足」を発見・実感していただく

✓ お客さまの求めている価値を知り、絞った説明をする

👉ニーズに即すことで、「満足」を強く実感していただく

これらの「満足」の達成により、お客さまの「囲い込み」が達成されます

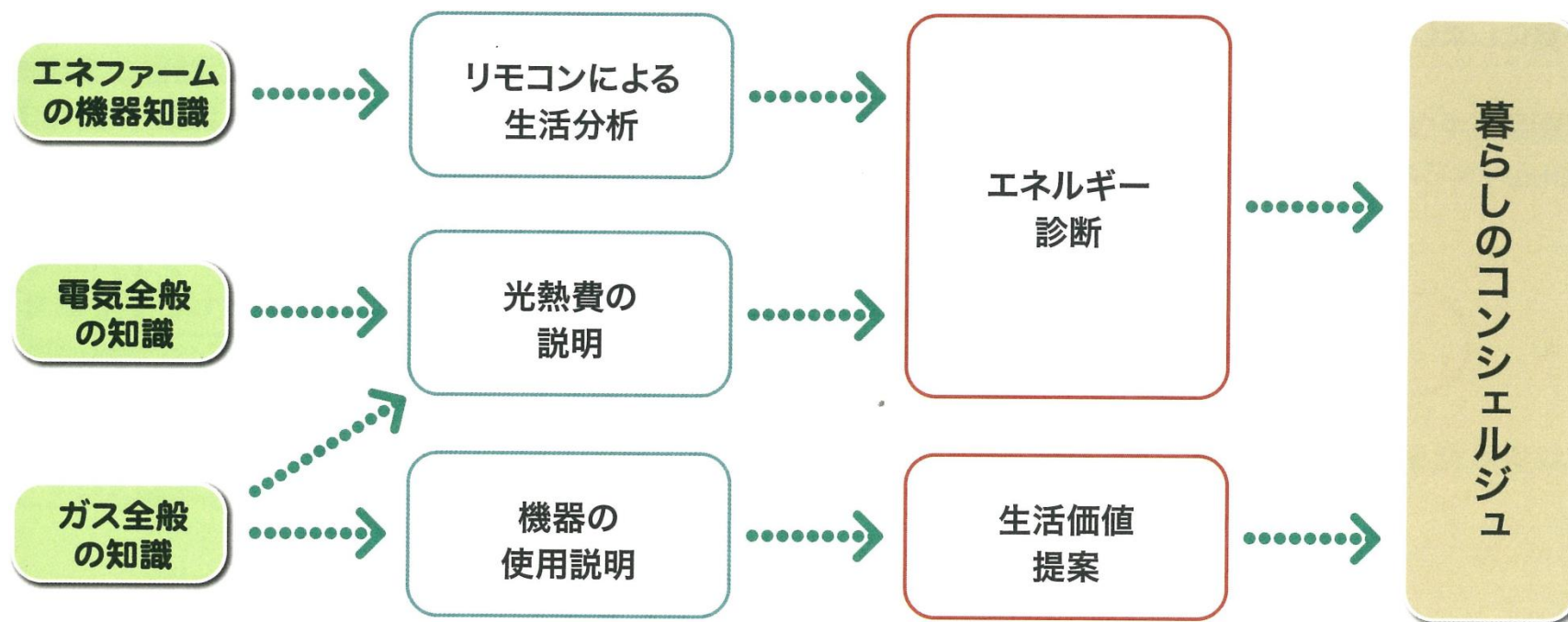


6. 「感動」を生み出すアプローチ

「感動」を生み出すアプローチ

① 暮らしのコンシェルジュを目指す

- ▶ 「満足」を実感していただけたら、次は「クチコミの創出」を目指しましょう。
そのためには「人に薦めたい！」と思うような感動を感じていただく必要があります。
目指すは**暮らしのコンシェルジュ**です！



「感動」を生み出すアプローチ

② 幅広い知識の習得

まず必要なのはエネファームの機器知識。押さえるべきポイントはこちら。

- 機器の仕組み
- 発電の種類
- リモコンの見方や設定の仕方
- 給湯機能の使い方 …………… 意外と忘れがち

さらに、以下のような知識も必要となります。

- 電気の知識 …………… エネファームは発電する機械
 - ・ 太陽光発電、検針票の見方、契約アンペア数、電気料金の仕組み・料金プランなど
- ガス全般の説明 …………… みなさんは「ガス屋さん」
 - ・ ガス機器全てを一通り説明できるように。
 - ・ どのお客さまにもご理解いただける説明力が必要。専門用語の多用はNG。

「感動」を生み出すアプローチ

③ 新たな価値の提供 ～レジリエンス機能～

- ◆ 停電が発生しても**自動で発電を継続し、約500W-700W※の電気を利用**できます。
- ◆ 携帯電話の充電や家電などの**電気の使用**、キッチンやお風呂などでの**お湯の使用が可能**です。

※機種によって異なります。

■ 停電時でも約500W-700W※¹まで電気・お湯が使用可能

- ・ PEFC機では、合わせて最大500Wまで、最長8日間（192時間）電気が使えます。
- ・ SOFC機では、合わせて最大700Wまで、最長26日間電気が使えます。

電気



冷蔵庫※³

約210w



液晶テレビ（32型）

約70w



携帯電話の充電

約10w



スタンド照明

約60w



ノートパソコン

約60w

合計500W以下の家電の使用電力目安（計410W）※²

お湯



ガス温水式床暖房

約210w



お風呂

約180w



シャワー

約100w

※¹ 停電時にエネファームを発電するには、停電発生時にエネファームが発電しており、都市ガスと水道が供給状態であることが必要です。「後付構成」の場合にはお湯が使えない機種もあります。

※² 使用電力は、メーカー・機種・使用条件などにより変わります。また動作しない機種もあります。

※³ 停電時専用コンセントへ接続する場合は、お使いの冷蔵庫がインバーター式であることをご確認ください。インバータ搭載でない冷蔵庫では起動時の電流が大きくなるため、ご利用いただくことができません。

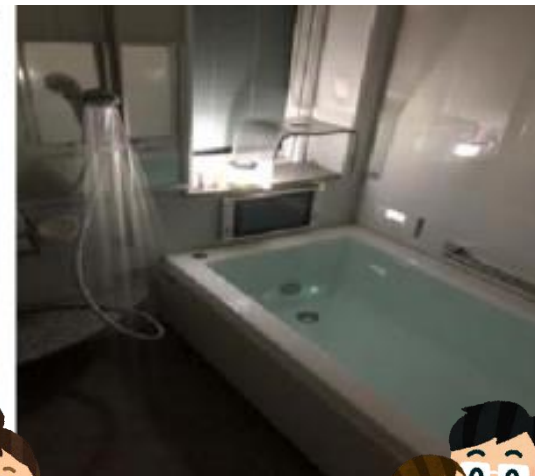
（パナソニック株式会社エレクトリックワークス社カタログ公表データより転載・加工）

■ 台風21号による停電発生時活用事例



自立運転
コンセント

停電時でも
自立運転コンセントから
スマホを充電できました！



停電中でも
給湯器が使えたので
入浴できてよかったです

（「経済産業省 再生可能エネルギー大量導入・次世代電力ネットワーク小委員会
第10回（2018/11/21）事務局資料」より転載）

「感動」を生み出すアプローチ

【まとめ】 目指すは“暮らしのコンシェルジュ”

- お客さまがエネファームに感じている「満足」を「感動」に変えていくために必要なこと

- ✓ 幅広い知識(エネファーム・ガス機器・電気)をつける

👉 お客さまの設備を全方位で説明できるベースをつくる

- ✓ お客さま目線に立った説明をする

👉 身につけた知識をしっかりと伝える

- ✓ エネルギーコンサルティングを実施する

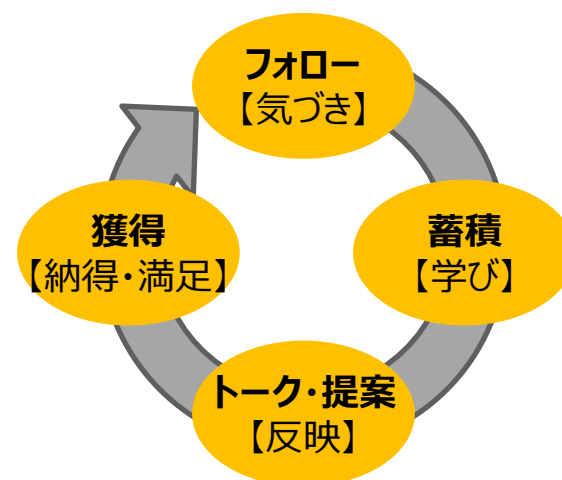
👉 お客さまのお困りごとをトータルな分析力で解決する

- ✓ 新たな価値の提供 ～レジリエンス機能～

👉 停電の際も自動で発電を継続し、「電気」と「お湯」を使えて安心

- ✓ “暮らしのコンシェルジュ”になる

👉 お客さまに質の高いサービスを提供し、エネファームのプレミアム感を創出する



アフターフォローをする理由

- エネファームは分かりづらい機械である
☞ 不満や不安を解消するため説明が必要
- エネファームはポテンシャルが高い機械である
☞ 価値を感じていただくための説明が必要
- 選ばれ続けるため、囲い込みの必要がある
☞ 満足度向上のためのサービスが必要

アフターフォロー実施のポイント

- 徹底して“**お客さま目線**”であること
- リモコンが理解・実感の入口であること
- **仕組み**を理解・実感し「**納得**」していただくこと
- **価値**を理解・実感して「**満足**」していただくこと
- **暮らしの価値向上**を理解・実感し「**感動**」していただくこと

一番大事なポイントは、アフターフォローをする際の心構え

- ◆ 「エネファームの素晴らしさをお客さまにお伝えしたい」
- ◆ 「お客さまに喜んでもらいたい」



7 . 【参考】ケース別実践Q&A集

ケース別実践Q&A集

◆ よくある質問一覧

- どうやって疑問・不満・不安を納得まで持っていくのか？

【タイプ別、早わかりQ&A】

PEFC機 / SOFC機

疑問・不安

原因

ガス代が高い

床暖房の使い過ぎ
家が広くなった
エネファームの発電分が増えている
燃烧が多い

電気代が高い

家が広くなった
発電量が少ない
使い過ぎ

仕組みの勘違い

お湯を使ったら発電する
瞬間的にお湯を作る
ガスを使ったら発電する
タンクの下からお湯が沸く

PEFC機

疑問・不安

原因

お湯が貯まらない

お湯を使っていない(夏)
電気を使っていない
ちょびちょび使いしている
満タンになるものと思い込み
温度センサーによる表示

思ったように発電しない

学習機能
お湯を使っていない
電気を使っていない
発電しているのに気づかない

◆ 床暖房の使い過ぎ

ガス代が高い

ヒアリング項目

- ▶ 床暖房やミストサウナ・浴室暖房乾燥機の使用状況
- ▶ 次にエアコン、洗濯機の乾燥機能などの使用頻度
- ▶ 電気代、ガス代

説明のポイント

- ✓ エネファームと暖房端末（主に床暖房）の併用で冬のガス代が高くなる。
- ✓ 床暖房の使用により、ガス代は高くなったが、電気の消費量が多い機器は使っておらず、エネファームの発電もあって電気代が安くなっている場合が多い。

フォロートーク

- 👉 「床暖房の使用頻度が高いので、エネファームの発電分も合わせてガス代が上がっているようです。ただ、床暖房のおかげでエアコンはほとんどお使いでないようですし、エネファームの発電で電気代はかなり抑えられているようです。光熱費トータルで考えるとメリットは出ているのではないのでしょうか」

◆ エネファームの発電分が増えている

ガス代が高い

ヒアリング項目

▶ ガスがどれくらい高くなったのか ▶ 電気代はどれくらい安くなったか

説明のポイント

- ✓ エネファームの発電にガスを使用する。発電量が増えれば使用するガスの量も増える。
- ✓ ガス代は上がるが、ガスで発電をすることで電気代は減少している。

フォローアップ

👉 エネファームが電気をつくるためにガスを使用しているので、その分ガス代が上がっているようです。一般的に夏は電気代が高くなり、ガス代が安くなります。冬は電気代が安くなり、ガス代が高くなる傾向にあります」

◆ 燃焼が多い

ガス代が高い

ヒアリング項目

- ▶ 生活に変化があったか（日勤→夜勤になったなど）
- ▶ 設定温度が高温設定になっていないか ▶ 不規則な生活になっているかどうか

説明のポイント

- ✓ 過去のデータを元に本日の運転を決める。いつもお湯を使っている時間までにお湯をつくる。
- ✓ 学習機能が反映するまでに時間がかかる。
- ✓ 生活が不規則なため、お湯が貯まりきる前に使ってしまう場合に多くみられる。使う時間が一定になることで改善する。

フォロートーク

👉 「ガス代が高くなっている理由はガスを燃やしてつくっているお湯の量が多いからです。エネファームはお客さまがお湯を使う時間帯に合わせてお湯をつくるので、お湯を使う時間を一定にできますでしょうか。また給湯の設定温度が高すぎる場合もガスを燃やしてお湯をつくるのでガス代が高くなってしまいます」

◆ 発電量が少ない

電気代が高い

ヒアリング項目

▶ 電気代や電気の使用量 ▶ お湯の使用量と使用頻度 ▶ 日中に在宅者がいるかどうか

説明のポイント

- ✓ お湯の使用量によって発電量は変わる。
- ✓ 目先のことなく、長い目で見てもらう。

フォロートーク

👉 「エネファームの発電が少ないので電気代が高くなっているようです。現時点では発電量は少ないですが、お客さまの生活が変わればその生活に合わせてエネファームも動き方を変えます。今の状態だけでなく、長い目でエネファームの動きを見ていただけると幸いです」

ケース別実践Q&A集（お湯が貯まらない）

◆ お湯を使っていない(夏)

お湯が貯まらない

ヒアリング項目

▶ お湯の使用状況（湯張りしているか、シャワーのみの使用か） ▶ 家族構成

説明のポイント

- ✓ エネファームはお湯をつくるために発電をしている。
- ✓ 無駄なエネルギーをつくらないため、必要以上のお湯をつくらない。

フォロートーク

👉 「エネファームはお湯を作るために発電をしています。夏は冬に比べお湯の使用量が少なくなるので比例して発電量も少なくなる傾向にあります。また、使う分しかつくらないため、タンクは必ずしも満タンになるわけではありません」

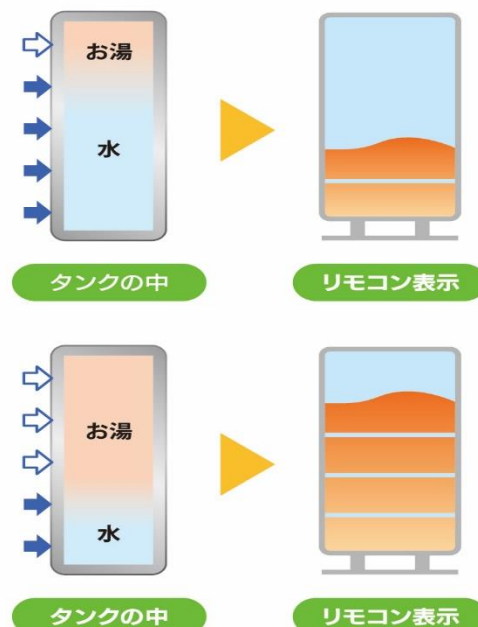
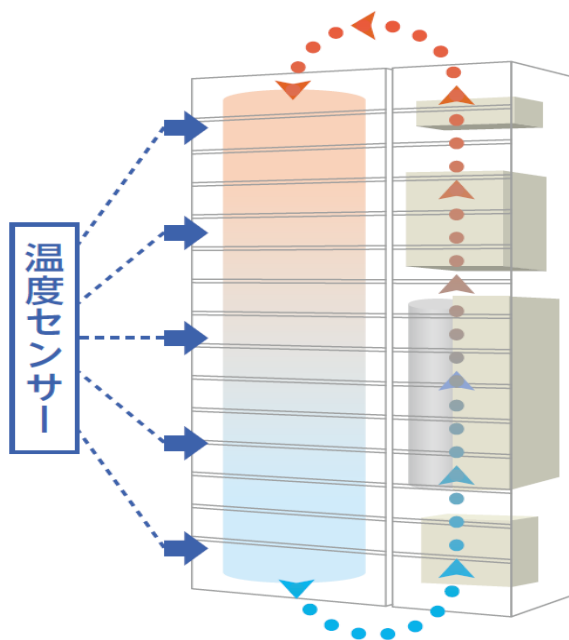
ケース別実践Q&A集（お湯が貯まらない）

◆ 温度センサーによる表示

お湯が貯まらない

フォロートーク

👉「タンクの横には温度センサーがついていて、一定の温度を感知するとリモコンに目盛表示が点灯する仕組みになっています。水温の低い冬は目盛が点きににくく、逆に水温の高い夏は目盛が点きやすくなります。同じ時間発電をしても冬は表示が点きににくくなりますが、発電時間は長くなる傾向にあります」



ケース別実践Q&A集（お湯が貯まらない）

◆ ちょびちょび使いしている

お湯が貯まらない

フォロートーク

👉「エネファームは給湯器と比べるとお湯をつくる速度は早いとはいえません。発電をしながらタンクにお湯をゆっくりゆっくり貯めるので、食器洗いや洗面所で作ったそばからお湯を使うことでタンクにお湯が貯まらないのです。しかしつくったお湯をすぐに消費することは、無駄がなく効率的です」

◆ 満タンになるものと思い込み

お湯が貯まらない

フォロートーク

👉「エネファームはお客さまの家が一日で必要となる分のお湯をつくります。お湯の使用状況によってはタンクは満タンにならない場合もございます。また、使う時間までに必要な量のお湯をつくりますので、夜に必要だった場合、日中はタンクの目盛表示が少ない場合があります」

◆ ガスを使ったら発電する

仕組みの勘違い

フォロートーク

👉「よく勘違いされがちですが、エネファームは「ガスを使って発電」をします。ガスを使っている時に発電をしているのではなく、簡単に言うとガスを原料に電気とお湯をつくっています」

◆ タンクの下からお湯が沸く

仕組みの勘違い

フォロートーク

👉「タンクは常に水が満タンに貯まっています。浴槽のように下からお湯が貯まっていくのではなく、太い水道管が中に入っていて、ジワジワお湯に変わっていくイメージです」

エネファームについて詳しく知りたい方は、
メーカー様の商品紹介ページをご確認ください。

パナソニック製
エネファーム

アイシン製
エネファーム