



特集 2015 | 一人ひとりが KDDI

豊かなコミュニケーション社会の発展に貢献する、
個性あふれる従業員。
多様なバックグラウンドを互いに尊重し、
創造的な仕事に本気本音でぶつかっています。
「ダイバーシティが基本」である KDDI の現在を、
ケータイをめぐる 8 つの物語でお伝えします。

一人ひとりが
KDDI

- エリア
電波を使って楽しんでいた
だけ。それが発想の原点で
す。
- プロダクト
お客様の“価値”が商品企
画の原点です。
- 建設
最高品質の通信環境をお届
けすることがミッションで
す。
- 運用
電波と思いを確実ににつなげ
るのが、私の信念です。
- サポート
“おせっかい”は、“おもてな
し”の原点です。
- お客様対応
多様なお客様のすべてに
満足。そのひとつが手話
接客です。
- 開発活動
子どもたちの情報リテラシ
ーを高めることが私の使命
です。
- エリア
困難を乗り越えられたのは
、ミャンマーのためという
使命感です。



通信インフラの設備が進み、つながることが当たり前になったいま、単純に「どこどこでもauは快適につながります」と場所とつながることだけを伝えるだけでは、お客さまに興味を持っていただくことはできない。お客さまに通信が“つながる”ことを知っていただき、プラスアルファの喜びを感じていただくためには、エリア化の情報をどのように伝えるかが重要になってくる。その役割を担っているのが、コンシューマ営業企画部だ。富士山頂付近におけるLTEエリア化認知を推進するキャンペーンをはじめ、話題性の高いキャンペーンを次々と発案している川北真理に詳しく話を聞いた。

“つながる”ことを楽しみながら知ってもらえた

KDDIでは富士登山の山開きの時期に合わせて、山頂付近における4G LTE化を行った。このエリア化の実現でネットワークが快適になり、緊急時や救護などの連絡が取りやすくなったのだが、一般のお客さまに知ってもらうためにはどうすればいいのか、川北は頭を悩ませたと振り返る。

「富士山頂でもauはつながるということをそのまま伝えても、なかなか関心を持ってもらえません。そこで考えたのが、富士山頂でのauスマートパスクーポンの利用でした。クーポンを利用して何かステキなものをもらえるというもの、お客さまが楽しみながら、富士山頂でauがつながるということを知っていただくことができるのでは、と思ったのです」

これは、他の携帯電話会社も含め、いまだかつて前例のないことだった。初めての取り組みのため、お客さまに喜んでいただける企画になるのではないかと期待する一方で、どのように進めていけばいいのか頭を悩ませた。そこでauスマートパス推進部、建設本部など関係するさまざまな部署に相談した。

「チャレンジするのが好きな風土だからこそ、協力が得られたのだと感じています」試行錯誤の末にたどり着いたのが「富士山頂でauスマートパスクーポンを見せると、auオリジナルキャンディをゲットできる」という内容のキャンペーンだった。日本一高い場所で使える、日本一使いづらいクーポン。このキャンペーンは、TwitterやFacebookにたくさんの書き込みが集まるなど話題を呼び、手に入れるのが貴重なキャンディをオークションにかける人も出るほどだった。



富士山頂で配布したオリジナルキャンディ

「お客さまは常に変化していますから、それにこたえるために私たちも変化する必要があります。そのためには、現状に甘んじることなく絶えず新しいことを創造し続けることが不可欠です。もともとお客さまに新しい楽しみを感じていただくことを最優先にしたいと考えておりましたが、富士山頂キャンペーンをきっかけに、「お客さまのためになることなら、どんなことでも好奇心を持ってチャレンジしよう」という思いがより一層強くなりました。」

地方創生に役立つ可能性を見出す

川北が次に取り組んだのは、白川郷で知られる岐阜県白川村周辺のエリア化への取り組みだった。2014年8月、KDDIでは白川村につながる「白山スーパー林道」のエリア化を行ったのだが、エリア化を推進していく過程で白川村の地域活性化に何か役立てないかと思うようになった。

富士山での経験もあり「白川村の観光地で、auスマートパスクーポンを提供してみてもどうかと思いつきました。しかしそれまでのauスマートパスクーポンの主流は飲食店やファストフード店でしたから、社内では、観光地を対象としたクーポンは効果がないのではと疑問視する意見もありました。エリア訴求にもつながるということを何度も説明をし、理解を得ることができました」

社内での心配に反して、白川村でのauスマートパスクーポンの活用は、お客さまからの注目を集めた。観光客がすぐに増加するような即効性はなかったものの、ケータイの口コミで広がっていき、これまであまり知られることがなかった白川村の南エリアをアピールすることができたのだ。

「お客さまからも「クーポンで白川村の南エリアにも面白い場所があるのだと知った」などというお声をいただきました」

このことがきっかけとなり、KDDIは白川村と地域活性化に向けた協定を締結し、白川村のさまざまな支援活動を行っている。

IT活用で地域を支援したい

白川村と協定締結後、ネットワーク環境のさらなる向上や村内のコミュニケーションスペースへのスマートフォンおよびタブレットの無償提供など、村民のITリテラシー向上の支援も視野に入れている。

「地域との連携は、地域住民の方々だけでなく、auのお客さまにもメリットがあると思っています。お客さまにも楽しんでいただきながら、地域活性化に役立てば、こんなにうれしいことはありません。エリアを広げていくだけでなく、感動や思い出に残るサービスを通じて、多くの方がwin-winの関係になるような世の中を目指していくことが、私の使命だと思っています」

わたしの好きなフィロソフィ

- ・お客さま第一に考える
- ・チャレンジ精神を持つ
- ・常に明るく前向きに取り組む



川北 真理（かわきた まり）

2005年入社後、au建設本部配属となり、エリア構築計画業務にたずさわる。2008年に営業本部に異動。建設本部での経験を活かし、営業本部内でエリア調査やエリア訴求などエリア関連業務を担当。2013年よりauのエリアの良さをたくさんの方に知っていただくためエリア訴求業務に力を入れ始める。2014年夏の富士山におけるエリア対策の際、au初となる富士山頂で使えるスマートパスクーポンを準備し、新しいエリア訴求の形を構築。こうした経験を活かし、2014年度はエリア訴求を契機に自治体との地域活性化の取り組みを実施している。



デザイン性とブランド力の高さから、auを代表する端末として知られているINFOBARシリーズ。その商品企画プロジェクトのリーダーが合澤智子だ。2015年2月に発売された最新モデル「INFOBAR A03」は、発売に合わせて伊勢丹新宿店とのコラボレーション企画がスタート。「お客様が潜在的に求めていることは何なのか。それを見出すことが重要なミッション」と自らの使命を話す合澤に、商品企画に賭ける思いを聞いた。

意識しているのは“継承”と“進化”

INFOBAR A03は、2003年の初号機から6機種目、スマートフォンになってからは4機種目になる。

「INFOBARはauのオリジナルブランドですから、当然、他社に同じ機種はありません。INFOBARが好きだからauのファンでいてくれる、INFOBARを気に入って、auを選んでくれているお客様のためにも、INFOBARを長くお客様から愛される機種に作り上げていかなければと思っています」

そう話す合澤が、INFOBARの商品企画で常に意識しているのは、コンセプトの“継承”と“進化”だ。

「13年間続くブランドでもあるINFOBARは、多くのコアファンに支えられています。そうした



お客様にとって、“INFOBARらしいスタイリッシュなデザイン”はとても大切です。また、「INFOBARは何か新しいことをやってくれる」という期待感を抱かれる方も多くいらっしゃるので、デザインはもちろんのこと、機能面も含めて期待以上の商品にしていく必要があるのです」

そのためには、これまでのINFOBARから、何を残して何を变えていくか。そして“継承”と“進化”をいかに両立させるか——。言葉にするとシンプルだが、それを考え、企画することは極めて難しいプロセスが求められる。

お客様の期待を超える“ファッションアイテム”に

スマートフォンになってからの4機種を振り返ると、初期モデル（A01:2011年発売）は当時のスマートフォンにはない個性的なデザインが際立っていたが、バッテリーがもたないという機能面での課題があった。A02（2013年発売）モデルは、機能面は改善されたが、初期モデルのようなお客様が期待していたデザイン性がなく個性が薄らいってしまったとの声もあった。

「これまでの歴史を踏襲したのが今回のA03モデルです。VoLTEやキャリアアグリゲーションなどの最新機能や防水機能も備えつつ、デザイン性も高いものに仕上がりました。端末としては満足のいくものができたのですが、一方で、それだけではINFOBARブランドのファンでいてくださるお客様の期待を超えることはできないと感じたのです。INFOBARのファンでいてくださるお客様は、“みんなと同じモノを持ちたい。でも、自分だけのモノを持ちたい”という欲求を持っています。そうしたお客様の欲求を満たすためにできることは何なのか。考えた結果、“スマートフォンをファッションアイテムの一つとして持つ”という発想に至りました。洋服やバックなどを持つと同じ感覚で、スマートフォンの新しい持ち方を提案してはどうかと思いついたのです。鏡の前でファッションをコーディネートするように、洋服やバックなどと合わせながらスマートフォンを買うスタイルがあってもいいのではないかと、そんなスタイルもお客様に楽しんでいただくことができるのではないかと考えたのです」

そして、合澤はファッション感度の高い方が多く訪れる伊勢丹新宿店とコラボレーションを計画した。これまでにないアプローチで、お客様に楽しんでもらう企画にチャレンジしたのだ。

新しい価値を追求し期待にこたえていく

伊勢丹新宿店とのコラボレーション第一弾として実施したのは、共同で企画したスペシャルパッケージだ。スペシャルパッケージには、「INFOBAR A03」本体に、マルニ木工（広島市）が丹念に仕上げたウォルナットの「ウッドスタンド」、ミナペルホネがINFOBARの色に合わせて特別に制作したテキスタイルの「ブックタイプケース」の3点をセットした。これがファッション好きな方たちの間で話題となり、限定100台の販売に対し（うち、店舗での販売は50台）、100人以上の行列ができるほどの人気になった。その後も、ファッション系メディアでも紹介されるなど高い支持を得て、INFOBARシリーズのなかでもっとも高い満足度を得

ることができた。

「お客さまは単に通信手段としてスマートフォンを欲しいと思っているのではなく、洋服やバッグと同じように自分を表現するためのファッションアイテムとして楽しむことも強く求めていると実感しました。同時に、お客さまの“価値”をどうとらえるかが、商品企画ではとても重要だと再認識しました」

企画開発チームとしてこだわりを持つことは大切だけれど、そのこだわりは、「お客さまが何を求めているか」という原点に立ち返り、こだわり続けることがとても大切だと言う。

「いま、スマートフォンはコモディティ化しています。お客さまにとっての“新しい価値”を常に追求し続けることで、「INFOBARは何か新しいことをやってくれるよね」「INFOBARって、やっぱりいいよね」と言われ続けるようにしていきたいですね」



わたしの好きなフィロソフィ

・常に創造的な仕事をする



合澤 智子（あいざわ ともこ）

法人向けデータサービス企画、およびコンテンツサービスでのさまざまなサービス企画の経験を経て、2011年より「INFOBAR」ブランドのスマートフォン4モデルの企画開発を担当し、最新機種「INFOBAR A03」を2015年2月にリリース。2015年4月からは、デザインモデルのほか、ジュニア・シニアモデル、Android FPといったセグメントモデルの企画・開発のグループリーダーを務める。



エリア品質の向上に特化して取り組む「エリア品質強化室」が設置されたのは、2013年8月。1年間で、プラチナバンド800MHz帯の4GLTEの人口カバー率99%を達成するなど、着実に成果を挙げてきた。そして2014年は、VoLTEサービスインに向けたエリア品質向上を目指した「VoLTE プロジェクト」が始動。そのリーダーを務めたのが、熊佐真由美だ。

お客様の要望にこたえられない、という選択肢はない

エリア品質強化室に配属された当初、熊佐が担ったのは「お客さま申告」だった。カスタマーサービスに寄せられる電話やWeb上でのエリア品質に関する意見などを総じて「お客さま申告」と呼び、その窓口を熊佐が務めることとなった。

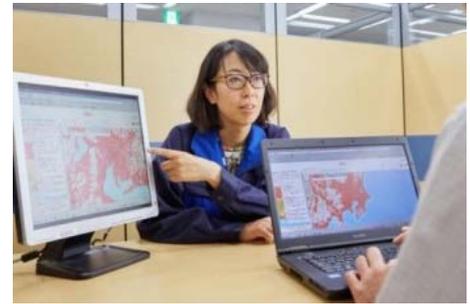
「お客さま申告」は、エリア品質の改善につながる重要な情報がたくさん詰まっています。お客さまからエリア品質に関する申告が増えていけば、なぜ増えたのかの原因を探り、その内容から傾向を把握、情報を解析し、即座に改善策を検討します。お客さまの要望にこたえることが目指すべきゴールですが、ゴールできないという選択肢はあり得ないと常に意識して取り組みました」

プロジェクトメンバーを四天王と名付け能力を最大限に発揮

一方で、エリア品質強化室では、2014年12月にスタートするVoLTEサービスインに向けた、エリア品質向上のプロジェクトが進められることとなった。そして「エリアを徹底的に高品質なものに磨きあげる」ことを目標に、「VoLTE プロジェクト」が結成される。

エリア品質強化室のなかから、熊佐を含む4人のメンバーが選ばれ、それぞれが得意分野を発揮することを期待された。なかでもリーダーを務めることとなった熊佐は、プロジェクトのけん

引役に加え、他部署のメンバーを巻き込みながら課題を解決していく調整役も担った。「VoLTEは、それまで主流だったCDMAなどは設計の基準が違います。周波数の特性により、同じポジションにアンテナを設置するわけにはいきませんでした。だからと言って、新しく基地局を設置するには時間とコストがかかりすぎる。そこで既存基地局を活かす方法が検討されたのですが、VoLTEには干渉に弱いという特性がありました。そのため、基地局をつくってから、アンテナの角度や電波の強さを調整するなど、微調整をしなければ品質を向上できないという大きな課題があったのです」



いままでのCDMAと比べて高い技術が必要な上、新しい技術なので手探りで進めるしかないという厳しい現実があった。だが、難しいからと言って、躊躇してはいられない。KDDIはLTEのみでVoLTEサービスを提供するため、CDMA 1X 2000と同等以上のつながりやすさを実現する必要があったからだ。

「他社を凌駕する最高の品質を届けるという意気込みが、プロジェクトメンバーの4人に共通してありました。そして、自ら“四天王”と名づけ、それぞれが得意分野を最大限に発揮していったのです」

一丸となってやり抜いた経験が強み

まずは、エリアの状況を把握するため、データを収集する必要があった。できるだけ多くのデータを正確に集めるために、最適な対象と考えたのがKDDI社員だ。

「KDDI社員数千人を巻き込んだ品質調査を行うと決めたものの、すぐには実施できませんでした。調査ツールの開発、測定結果を集約するためのシステムや仕組みづくりから考えなければいけなかったからです」

調査期間は7カ月におよび、収集したデータは7千件にもおよんだ。だが、事前に構築していた自動でデータが取れる仕組みが、データ分析をスムーズにしたという。

「データに不可思議なところがあれば高度な解析に回しますが、偶然に出された数値で解析しなくてもいいデータなのか、問題があり解析する必要があるデータなのかを、私たちの段階で把握しておかなければなりません。確認するために、現地に足を運んだことが何度もありました」

こうした地道な努力を全員で重ねた結果、VoLTEがサービスインとなる12月を、メンバーみんな自信をもって迎えることができた。

「想定よりもクレームは少なく、いいスタートを切ることができました。社員から集めたデータを

もとに悪いところを事前に改善できたことが、良い結果につながったと感じています。また、品質調査によって技術の蓄積ができたことも、今後の品質向上に役立つと思っています」
現在、熊佐はエリア設備計画部に異動し、統括業務を担うグループでリーダーを務めている。「VoLTEプロジェクトでもそうでしたが、現在の業務においても自分ひとりの力で業務を遂行することはできません。グループリーダーとしてグループ全員のベクトルを同じ方向に合わせられるか、また関連部署の協力をいかに得られるかが課題です。それらをクリアするには、「KDDIフィロソフィ」のひとつであり、エリア品質強化室での経験から学んだ“一丸となってやり抜く”ことを大切にしていきたいと思っています」

わたしの好きなフィロソフィ

・一丸となってやり抜く



熊佐 真由美（くまさ まゆみ）

入社以来、建設本部で基地局建設やエリア品質改善業務に携わり、直近ではエリア品質強化室でVoLTEサービスインに向けた品質向上を目指したVoLTEプロジェクトを担当。2015年からは建設本部エリア設備計画部で、全国のエンジニアリングセンター（7拠点）の統括部署として、エリア構築（700MHz、VoLTE）・エリア品質改善（セル再配置）施策の執行管理およびコスト削減、人材育成などを推進している。



花火大会やコンサートなど、一時的に大勢の人が集まるイベントがある。こうした場合、既存基地局の容量ではカバーできなくなるため、臨時に移動基地局を設置することが多い。縁の下の力持ちとも言える設置・撤去業務。名古屋テクニカルセンターに所属し、現場の最前線で奮闘してきた中西愛に話を聞いた。

設置・撤去の現場でお客様の思いを体感

移動基地局を設置する際は、既存基地局がカバーしているエリアの電波調査や、お客さまが集まりそうな場所のチェックを事前に行っている。移動基地局として主に使用するのは車に無線設備を搭載した車載型基地局だが、台数に限りがあるため、効率良くいかに車載型基地局を配置するかが重要になってくるからだ。夏の花火大会などはお客さまが多く集まるイベントの代表的なものであるが、複数の花火大会が同日に開催されることも多い。車載型基地局の配置も含め、どういう対策をするのかを講じるための情報となる電波調査も中西たちが実際に現場に向かいに行っているという。

「花火大会は夜に開催されますが、車載型基地局の運用や電波調査は人が集まりだす昼



間から開始します。首から8台程度のスマートフォンを下げた会場を歩き回って調査を行うのですが、炎天下での作業なので暑さが厳しい上、後半になると8台のスマートフォンの重量がなかなか堪えてきます。スマートフォン1台であれば100gを超えるほどの重さなのですが、8台となると1kg近くになるので、小柄な私にとってはかなりの重労働になるのです」
 だが、電波を通じて喜びを届けているお客さまの笑顔の思い浮かべると、大変さも楽しむことができると話す。

「以前、現場での車載型基地局の設置作業は外部業者に委託していました。けれど、スキルを習得してKDDIの社員も自ら行えるようにしたのです。車載型基地局を用いてのイベント対策が増えてくるにつれ、電波調査を行う機会も増えたのですが、自ら現地に行くようになると、数字では見えてこないお客さまの不満や満足を体感することができました。現場に行くまでは、電波がつながることを目的に業務を行っていたのですが、うれしそうに花火の写真を撮っている姿を目の当たりにして、「電波がつながることは、人を喜ばせることなのだ」と、自分が行っている業務の重要性を実感しました。「電波と意思を確実につなげること」が私の信念になったのです」

つながることの大切さを再認識

多くの登山客が訪れる夏の富士山もまた、臨時基地局の設置が必要な場所のひとつだ。登山口と登山道では年間を通じて4G LTE通信の利用が可能だが、毎年、富士山の開山時期に合わせて山頂付近でのエリア拡充を行っている。そして昨年は、「富士山ツナゲル・プロジェクト」を実施。中西は、設置された臨時基地局の撤去部隊のメンバーとしてたずさわった。

「基地局の撤去作業を終えると同時に、電波は一気に通常の状態に戻りました。普段、通信はつながっているのが当たり前

と思っていますが、電波を最適な状況にすることの大切さをあらためて実感しました」
 また、山頂付近で通信を利用するのは登山客だけでなく、山小屋や調査隊として働いている人も含まれる。調査隊の方から「データを麓に送るのが楽になって助かった」と感謝の言葉を直に聞いたとき、自分のやっている仕事の意義を再認識したという。
 中西の仕事は、炎天下を歩きまわったり、富士山頂付近で撤去作業をしたりと、体力が必要とされる場面が多い。

「自分ができない力仕事を周りにフォローしてもらおう分、得意分野で返したいと思っています」と話す中西が得意とするのはコミュニケーションだ。学生時代は化学を専攻していた、いわゆる“リケジョ”の中西だが、入社当初、光回線の手配をする部署でお客さまと話す機会を重



富士山での積み込み作業の様子

ねるうち、コミュニケーション力に自信を高めていった。

「車載型基地局の車を置かせていただく交渉や、ともに働くベンダーや保守会社のスタッフの皆さんに気持ち良く働いてもらえるよう、気配りも心がけています。ひとつのイベントを完成させるのが私たちの共通の目標ですから。いかに安全に効率よく、ゴールに到達するか。その過程でKDDIとしてできることは何か。さらに、自分ができることは何かを考えて、行動するようにしています」

現地で体感したことを活かしていく

2015年4月、現在は東京のトラヒックマネジメント部で新たな仕事にチャレンジしている。「ここには全国から情報が集約されるので、トラヒックの全体的な傾向を見ることができます。その傾向をすぐに察知し、何をすべきかに気づいて行動に移さなければいけません。察知するには感覚を鋭くしなければと鼓舞する一方で、現地に行ったから体感できた思いを、活かしていきたいと思っています」

本部ならではのマクロの視点と、現地で培ったミクロの視点。双方をうまく融合させ、東京でチャレンジしていきたいと意欲的だ。

「「電波と思いを確実につなげる」という信念を変わずに持ち続け、お客さまに使ってもらえることで満足するのではなく、使って良かったと思っていただくために、尽力していきたいと思っています」

わたしの好きなフィロソフィ

- ・つなぐのは思い、つなぐのは笑顔
- ・お客さま第一に考える



中西 愛（なかにし あい）

2011年10月より運用品質管理部 名古屋テクニカルセンターに異動となり、auの品質管理業務に従事。その中でも、主にイベント時での品質向上を目的として、トラヒックの管理や制御、車載型基地局などの臨時対策を行ってきた。2015年4月からはトラヒックマネジメント部の一員として、引き続きau品質の向上のためにデータの分析等の業務に従事している。



サポートサービスを重要視しているKDDIでは、2013年にスマホの使いこなしを徹底サポートする有料会員サービス「auスマートサポート」をスタート。翌2014年には社員が出向いてスマホの楽しさを伝える「auおせっかい部」を発足させ、メディアにも多数取り上げられるなど、大きな反響を呼んだ。これらの仕掛け人が、カスタマーサービス企画部長の木村奈津子だ。「auおせっかい部」としての活動から見てくるサポートサービスのスタンスや、今後の取り組みなどについて木村に聞いた。

営業現場での経験を活かしたサポート

「携帯電話やスマートフォンは身近なものとなりましたが、まだ一步踏み出せずにいる、買ったけど使いこなせていない、もっと便利に楽しく使う方法があるのでは？と感じていらっしゃるお客さまもいらっしゃいます。そうしたお客さまにスマホを安心して楽しんでいただけるよう、KDDIではサポートサービスの充実を図ってきましたが、なかなかお客さまに伝わっていないと感じていました。

「それなら、もっと汗をかいてこちらから出向いて行こう」と考え、同じ趣味などを持つ人たちが集まる場所へ出向き、スマートフォンの使い方や楽しみ方を伝えるに行くことにしました（呼ばれても呼ばれなくても）。それって“おせっかい”じゃない？という自問自答を逆手にとって、「auおせっかい部」という活動名にしました」と木村は笑う。

軸には「スマートフォンを生活の充実に役立ててもらいたい」という思いがあり、その根底には営業時代の現場で得た気づきがあるという。

「auショップに来店されたお客さまであっても、こんなこと聞いていいのかしら？と遠慮気味にしていらっしゃる方も多く、こちら側からお声掛けし、きっかけを作ることで不安や疑問が解

消され、安心するお客さまの姿がとても印象的でした。

お客さまの背景やお気持ちを察する“おせっかい”な気遣いがなければ、“おもてなし”も体現できません」

木村はこの考えをベースに、「auスマートサポート」でも、スマートフォンの日常の利用シーンに合わせた使い方を学んでいただくための体験型イベント講座も開催している。例えば、スマートフォン初心者シニア層を対象に、観光スポットを巡りながらスマートフォンの便利な活用方法を実践するバスツアーなどがあるのだが、お客さまとのコミュニケーションを充実させるために、木村自身がバスガイドとなりご案内するなど、盛り上げ役にも買って出ている。

「イベントを通じてお客さまの生の声を聞くうち、これまで以上に、積極的にお客さまとコミュニケーションをとる必要性があると感じるようになりました。リアルにお客さまとコミュニケーションをはかる場としての「auおせっかい部」に加え、オンライン上で趣味や興味に応じたスマホの活用術を学べる無料動画講座「スマホもっと活用講座」にもつながっていきま

広がる、“おせっかい”活動

呼ばれなくても、こちらから出向いていく。

一見すると誤解を招かれそうな行動なのだが、“おせっかい”という言葉が持つユーモラスな雰囲気と、これまでのKDDIにはなかった印象的なイラストのホームページが、親近感をもたせる効果を生んだ。「サポートの可視化」という新たな分野に踏み出したことになる。

「auおせっかい部」の発足以来、料理教室、旅行会社開催の旅フォト講座、隅田川のお花見、出発前の成田空港など、さまざまな場所に出向いては、それぞれのニーズに合ったスマートフォン活用術を伝えてきた。

2015年5月からはJ：COMチャンネル関東46局で「auおせっかい部が行く！」という番組が放送されるなど、活動の幅を広げつつある。

「“おせっかい”というフレームでできることは、多様な可能性があると感じています。「auおせっかい部」は、あくまでも有志が集まった部活動というスタンスで活動していますので、相手の団体、企業様にも気軽に受け止めていただけるのが、大きなメリットです。ほかにも「Webでも“おせっかい”」とか「auおせっかい部がおすすめする便利なアイテム紹介」などもお客さまに喜んでいただけるのではないかと考えています。いつか、コールセンターや店頭すべてのスタッフや社員の合言葉が「お客さまに1日1おせっかい！」になることを目指しています」



お客さまや現場の声が原点

前職はホテルのコンシェルジュだった木村だが、結婚を機に退職し派遣社員としてKDDIの前身である携帯電話会社に勤務。家電量販店向けの販売支援ラウンダー業務にたずさわった。その働きぶりが評価され正社員に登用されると、営業のほか、店舗スタッフの研修なども経験。そして4年後には「KDDI デザイニングスタジオ」の初代館長に抜擢される。次に、名古屋にオープンした初の直営店舗「au NAGOYA」の店長を経験後、カスタマーサービス企画部長として本社に戻ってきた。

「営業時代は、“auは売れないから来なくていい”と量販店の販売員さんに言われ続け、それでも現場で「auはいいですよ！」とお客さまに販売し続けた経験が私の原点です。今日この瞬間も、現場でお客さまに接客してくれている全国の仲間たちが、誇りと自信をもって働ける会社になりたいと心から思います。

お客さまの喜んでいる様子や、スマートフォンがつながるご家族やご友人とのコミュニケーションを大事にしたいという気持ちが常にあります。これからも、おもてなしにつながる、おせっかいな活動の場を広げていきたいと思っています」

わたしの好きなフィロソフィ

・事業の目的、意義を明確にする



木村 奈津子（きむら なつこ）

KDDI発足の2000年に中途入社。販売店支援のラウンダー、auショップスタッフ教育・資格担当、KDDIデザインスタジオ初代館長、直営店 au NAGOYA店長を経て、2013年からカスタマーサービス企画部長に着任。有料会員サービス「auスマートサポート」体験型イベントや「auおせっかい部」、「スマホもっと活用講座」などの企画を通して、サポートのauを発信している。



KDDIでは、名古屋、東京、大阪の3都市にある直営店で、店頭スタッフによる手話接客を行っている。このサービスを提案したのは、現在、直営店舗「au NAGOYA」で手話接客にたずさわっている三原毅だ。生まれつきろう者である三原にとって、店舗で直接手話接客を行うことは悲願だったという。

困っているお客さまをサポートしたかった

KDDI初の直営店「au NAGOYA」が、2010年にオープンすることになったとき、スタッフの社内公募が行われた。その際、手を挙げた一人に三原毅がいた。当時の所属は東京の料金センターで、仕事は事務全般のデスクワーク。ショップ未経験の三原が勇気を出して応募した背景には、「KDDIで店頭スタッフによる手話接客を実現させたい」という確たる目標があったからだ。KDDIでは10年以上前からテレビ電話を使った手話サポートサービスを行ってきたが、店頭スタッフによる手話接客は行われていなかった。

「料金センターに在籍していた頃、営業から「耳が聞こえないお客さまに、手話でケータイの説明をしてほしい」と頼まれたことがありました。実際に、手話でプランや機種の説明をしたところ、「いままで分らなかったことがよく理解できまし、耳が聞こえない自分にはどんな機種が向いているのかも分かった」と、お客さまにとっても喜ばれ、必要性を痛感したのです」

当時、各店舗では耳の聞こえないお客さまと筆談で接客を行っていたが、説明に時間がかかったり、筆談でうまく伝えられないお客さまが多かった。その現実を直面した三原は、「手話対応のできるスタッフがいる店舗があれば……」と問題意識を抱くようになる。

「直営店舗のオープン、手話接客を提案する絶好のチャンスだと思いました」

地道な努力が多店舗展開の礎に

三原の提案は採用され、手話接客を行う第1号スタッフになることが決まった。念願が叶った喜びの一方で、不安で仕方がなかったという。

「接客は未経験でし、手話対応を希望するお客さまが来なかったらどうしようと、失敗への恐れもありましたから」

そうした不安を振り払うかのように、三原はオープンに先駆け、耳が聞こえない人々が集まるイベントでチラシを配布するなど、宣伝活動を熱心に行った。だが、オープンから1週間経っても、手話を必要とするお客さまは現れない。ようやく記念すべき最初のお客さまが訪れたのは、オープンから10日目のことだった。

「ホームページを見て、三重県からわざわざ来てくださったのです。嬉しくて一生懸命に接客しました。そのかいあってか、お客さまに「筆談では分からなかったことを聞いて、自分に合っているスマホを選ぶことができた」と喜んでいただくことができました」

お客さまの喜びの声を新たな力に、チラシ配布だけでなく、耳が聞こえない人を集めてスマートフォン教室を開くなど、地道な努力をコツコツと積み重ねていった。そして半年後、「広まった」という手応えを感じることもできた振り返る。

現在、名古屋での実績が評価され、店頭スタッフによる手話接客サービスは、大阪と東京の直営店でも行われている。

ダイバーシティの理解を深めたい

何事にもチャレンジングな三原だが、以前は「耳が聞こえないから」と、あきらめることが多かったという。

「28歳のときに参加したアメリカの障がい者研修旅行が、ターニングポイントになりました。耳が聞こえなくても、弁護士や医師として人の役に立ったり、女優として映画で活躍したり。「できないことは考えない。ダメならまた挑戦すればいい」というポジティブな人たちとの出会いが、私の人生の支えになったのです」

スマートフォンは、耳が聞こえない人たちが自立するために不可欠な道具。そう実感している三原にとって、手話対応の店舗を全国に広めることが、次なるチャレンジだ。

「携帯電話のメール機能が出たときは、本当に感動しました。耳が聞こえない人にとって、画期的に便利なものでしたから。いまではスマホに進化し、テレビ電話やチャットができるアプリなどが人気ですが、今後は、テレビ電話で手話オペレータを介して会話する「電話リレーサービス」の普及に期待しています。けれど、生活向上につながる便利な機能があっても、知ってもらわなければ意味がありません。そのためにも、手話対応の全国展開は必要なのです」



また、接客を経験するなかで、新たな課題が見つかったと話す。
「例えば、言語の壁でコミュニケーションがとれず困っている外国人のお客さまがいたり、困っているのは耳が聞こえないお客さまだけではないことに気づきました。私はプライベートで、多様な参加者が集まる場「ユニバーサルキャンプ」に参加しているのですが、そこで、いろいろな人に興味を持つことはダイバーシティの理解につながると実感したのです。そうしたプライベートでの体験も糧に、耳が聞こえない方に限らず、多様な人々へのサポートも広めたいと思っています」

わたしの好きなフィロソフィ

- ・ダイバーシティが基本
- ・ジブンゴト化する



三原 毅 (みはら つよし)

歯科技工士として医療に関わった経験を経て、DDIに入社。業務部や料金センターに配属、請求書発送マネジメントの業務をしながら、営業の依頼でイベントの応援や、ケータイ教室の講師として全国のろう学校で講義を実施。au NAGOYAでは、ろう者でネイティブサイナーである強みを生かして、来店する耳が聞こえないお客さまとの相談や手続き等を通じて信頼関係をつくる傍ら、イベントへの出店やスマホやタブレットの講座の手話講師として各地へ出張している。



安心・安全なケータイライフをサポートするため、2005年度から始まった「KDDIケータイ教室」。講座は、ケータイのトラブルから守ることを目指す子どもと保護者・教育関係者向けと、auスマートフォンやauタブレットの操作方法などを説明するシニア向けの2種類がある。今回、話を聞いたのは、子ども向け講座の専任講師を務めている大久保輝夫。2014年3月に定年退職を迎え、再雇用制度を活用して、以前から担当していた子ども向け講座の専任講師を継続して担当している。仕事内容や自ら課しているミッションなどのほか、再雇用で得たやりがいも聞いてみた。

個人情報無防備にさらけ出す子どもたち

「昨今は、小学生でもケータイを持つことが増えてきており、子どもたちがトラブルに巻き込まれたり、さらには加害者になってしまうケースも少なくありません。ケータイと子どもたちの関係が“悲しい関係”にならないよう、トラブルに巻き込まれないようにするための情報提供や意識づけを行うのが「ケータイ教室」であり、その担い手となっているのが私たち講師だと思っています」と、自らの役割を話す大久保は、ケータイ教室には2005年度のスタート時からたずさわっている。そして、2014年の退職後は再雇用制度を活用し、嘱託という立場で専任講師の職に就いた。現在は人気講師として全国各地を飛び回る忙しさだが、当初、自己紹介サイトにプロフィールを無防備に掲載している子どもたちに衝撃を受けたと振り返る。

「個人情報を開示する怖さを、どうすれば子どもたちに分かってもらえるだろうか、それが最初の大きな課題でした。思案を重ねるうち、言葉で「危ない」と伝えるだけでは心に届かないだろうと思い至り、実際に起こった事件を事例として扱うことにしたのです」

子どもたちに事件を見せるのは、刺激が強すぎるのではないかと。その不安が、大久保に

なかったわけではない。だが、「子どもたちを絶対にトラブルに巻き込ませてはならない」という使命感が、大久保の不安を打ち消したという。

そしてその効果は、結果に確かに表れた。ある高校では、自己紹介サイトのトラブル事例を使って具体的に説明して講義を行ったところ、トラブルが半減したそうだ。

「お客さまが何を知りたいのかと突き詰めれば、事実を知りたいのだと思うのです。また、ケータイ教室を続けていくうちに、事実を隠さず伝えることはKDDIに対する信頼度を高めることにもつながるという信念が私のなかに生まれました。」

再雇用だからこそできたチャレンジ

「受講者が教員や教育委員会などの教育関係者、さらには保護者など、大人向けの講座もあります。立場や環境が違えば必ずと問題意識は異なりますから、ニーズは多種多様。それだけに、事前のヒアリングで要望を的確に把握し、問題解決に即したオリジナル資料を作成することがとても重要になります」

大久保の講座は人気が高く、リピーターも多い。通信事業者としての専門的見地からの事例解説に加え、長年の企業人経験を生かしたレクチャーが、評価されている理由のひとつだ。入社以来、人事業務を主に経験し、なかでも教育研修でキャリアを積んできた大久保は、世界的にも知名度の高い研修プログラムで日本人初の優秀賞を受賞した経歴を持つ。「定年後、新しい仕事にチャレンジしていたとしたら、キャリアを活かした働き方はできなかったでしょうね。これまでに培ったノウハウやスキルを土台にできるからこそ、いまもチャレンジができるのだと実感しています」

子どもたちの想像力や考える力を育むこともサポート

在職中、大久保はフィロソフィ推進部長という役を担っていた時期もあった。

「当社の経営理念であるKDDIフィロソフィができたばかりの頃は、なかなか社員へ浸透していかず、頭を悩ませましたが、フィロソフィにある成功に導く原理原則は、仕事もプライベートでも同じではないかと考え、推進し続けました」

いまではフィロソフィ自体も進化し、社員に広く浸透している。フィロソフィのなかで大久保がもっとも意識しているのは「お客さま第一」だ。「長く継続的に使っていただくためにも、子どもたちに節度ある使い方を知ってほしいと思っています。また講師を続けるなかで、子どもたちには想像力や考える力を意識してケータイを活用してほしいと考えるようになりました。自分がネット上に写真や個人の情報など掲載するとどのようなことが起こるのか、ネットの世界ではその先に起こり得る影響を想像することや考え



ることが大事だからです」
便利である反面、使い方によっては危険もともなうケータイ。子どもたちにとっても身近となった現代、子どもたち自身が「危険を回避しながらケータイとどう付き合っていくか」を考えられるようにしたい、と大久保は話す。
「それこそが、生きた情報リテラシーだと思うのです。そのための情報を伝えること、想像し考える力を育むサポートをすることが、私の役割であり使命だと思っています」

わたしの好きなフィロソフィ

・お客さま第一に考える



大久保 輝夫（おおくぼ てるお）

DDIに入社、KDDIに合併後、フィロソフィ推進部長を経て、CSR・環境推進室の担当部長として、2006年4月から8年にわたりケータイ教室の専任講師を務める。これまでの講義回数は、延べ約1,200回にわたり、小中高生とケータイの関わり方の変化を見てきた「ケータイ教室のプロ講師」として人気が高い。2014年3月に退職後、4月からは再雇用として全国各地でケータイ教室を実施している。



インドシナ半島西部に位置するミャンマー連邦共和国（以下：ミャンマー）。近年、新たなビジネスチャンスめぐる世界から注目されているが、通信事情は立ち遅れていた。そうした現状を受け、KDDIは、住友商事、ミャンマー国営郵便・電気通信事業体（以下：MPT）と共同し、ミャンマーの通信事業の支援を行っている。現地で、無線ネットワークの業務全般を担っている中村正人に話を聞いた。

想像以上に悪かった通信事情

2014年春、MPTによる通信事業の構築を目指して、約50人のKDDI社員がミャンマーの旧首都・ヤンゴンに赴任していた。大阪のエンジニアリングセンターで建設本部に所属し、近畿圏のエリア品質改善業務にたずさわっていた中村もその一人だ。

ミャンマーにおける中村の役割は無線担当。品質改善、ネットワークの現状分析、さらには分析した上での計画立案などを担っている。

「私が現地入りした5月当時、携帯電話やスマートフォンのネットワーク接続成功率は60%でした。数字だけ見ると、ほどほどにつながると思われるかもしれませんが、実際に携帯電話やスマートフォンを使ってみると、その接続の悪さに驚きました。ヤンゴン市内であっても、夜のビジータイムはもちろん、日中もつながらないのです。通信事情の悪さは、想像をはるかに超えていました」

これほどまでに通信事情が悪い理由は何か――。その原因を探るには、どのような方針でネットワークが構築されてきたかを調べる必要があると考えた中村は、MPTや取引先から見解を集めることに注力した。1ヵ月を要して情報収集に努め分析した結果、ネットワークの最適化がなされていないこと、既存設備がうまく使えていないことが見えてきた。

ミャンマーの人々の期待にこたえたい

「問題はまだほかにもありました。MPT内部の組織ができあがっていないため、日本にいればすぐに解決できることもスムーズに進まないのです。更地の状態で土台作りから始めるようなものだと感じる毎日でしたが、それは他の部署でも同じこと。朝8時から夜中までメールが飛び交う忙しさで、土日も返上し、みんな自らの職務に果敢に取り組んでいました」

秋には直営第1号店のオープンを控えていたのに加え、夏には新規参入もあり競争激化が予測された。そうした状況下で「急がなければいけない」という焦りが、中村にも生じたが、それよりも「より強固で、しっかりしたネットワークを構築しなければいけない」という、確たる思いが勝っていたと話す。

「KDDIの社員はいずれ去り、後はMPTの人たちだけでやっていかなければなりません。ミャンマーのためという使命感に、みんな燃えていました。使命感の背景には、MPTの仲間に対してだけでなく、街の人たちの期待にこたえたいという思いもあったのです」

日本の1.8倍の国土があるミャンマーには、地方都市が点在している。国内では固定電話があまり普及しておらず、その分、携帯電話やスマートフォン、インターネットの普及に期待がもたれていた。だが、都市部でも普及していない地域があるほど、遅れているのが実情だった。「国内の他地域に旅行するのも難しい経済事情のなか、遠方の知人に連絡を取るための、待望の手段が通信だったのです」



世界で通用するエンジニアとして

赴任当初は、何から手を付けていいのか分からないような状態だったが、11月には、MPT直営店舗第1号店がヤンゴン中央郵便局内にオープンするにいたった。その頃にはやればやるほど携帯事情が良くなっていくのを、お客さまの声で実感するようになっていたと話す。

「街に出るたびに「MPTの携帯電話はどう？」と必ず聞いていたのですが、秋頃になると誰に聞いても「とても良くなった」と喜ばれるようになったのです」

低価格な利用料金を実現させたことも影響し、2014年5月時点で400万人前後であったMPTの利用者は、2015年4月時点では2倍以上に増加した。

「いまでは、ヤンゴンの町中でスマートフォンを使っている人を見かけるのは当たり前になっています。新聞やテレビでミャンマーの携帯事情は飛躍的に良くなっているというニュースを見ると、自分たちの役割の大きさに誇りを感じますが、何よりうれしいのはお客さまの声なのです。「遠方の親戚と久しぶりに話ができて、とても感謝している」と喜びながら言われたときには、こうした喜びの声を聞けるのは技術者冥利につきるなど、つくづく思いました」

学生時代、情報工学を学んでいた中村は、「自分の技術をお客さまに喜んでほしい」と

いう思いから、KDDIを選んだという。お客さまを身近に感じる品質業務にたずさわって4年目の頃、「ケータイは世界中にあるのだから、エンジニアとしての自分の力を海外で試してみたい」と思い、自分の意思を上司にも伝えた。ミャンマーへの赴任は、それから1年後のこと。「こんなに早く実現するとは、正直思っていなかった」と振り返る。

「大阪で勤務していた頃の上司に「その場に行かないと本当のことは見えてこない」と教えてもらったことが、いまでも活かされています。ミャンマーでは、日本で経験するのは違う技術に触れることができましたし、ダイナミックな視点も身につきました。ここで得たことを武器に、いずれは違う国でも貢献したいと新たな夢ができました」

わたしの好きなフィロソフィ

- ・どんな仕事も地道に一步一步、たゆまぬ努力を続ける
- ・現地現物で本質を見極める
- ・人生・仕事の結果 = 考え方 × 熱意 × 能力



中村 正人（なかむら まさと）

建設本部大阪エンジニアリングセンターにて近畿全域の無線品質管理業務に従事。大阪時代には周波数再編やLTE立ち上げに注力、また運用と連携したイベント時のトラフィック管理方法を提案し、お客さまが快適に携帯電話を利用できるように通信品質改善に取り組んだ。2014年5月よりKDDI Summit Global Myanmarの無線エンジニアとして無線業務全般を担当している。