



スマホ支援を「解決」から「行動変容」へ シニア層の利用促進で顧客単価110%

KDDIは、シニア層を中心にスマートフォンを支援する有料窓口「auスマートサポートセンター」で、顧客の困りごとの解決にとどまらず、新たなサービスの利用を後押しする提案型のオペレーションを実践した。

同センターは、KDDIのサービスだけでなく、LINEや自治体のデジタル決済サービスなど幅広い操作を支援する。また、遠隔操作サポートを活用し、顧客のスマートフォン画面を確認しながら案内するのが特徴だ。

応対への満足度は高い一方、新サービスの利用率は0.3%にとどまっていたことが課題だった。そこで、「分かった」で終わらず、

「自分でも使ってみよう」という行動変容まで促すことを目標に設定した。

顧客との距離を縮め 「営業」への抵抗感も払拭

まず、問い合わせの解決を起点に信頼関係を築き、趣味や嗜好などの「人となり」を蓄積。センター全体で情報を共有し、理解を深めたうえで提案につなげる仕組みを整えた。

さらに、窓口の運営を委託しているアルティウスリンクとともに、シニア層の聞こえ方や心理を学ぶ研修、潜在ニーズを引き出す質問研修も実施。ハイパフォーマーの応対を分析し、顧客の状況に応じて提案を切り出すトークフローも策定した。

一方、現場からは提案業務に対する反発もあった。「効率が悪化する」「営業はしたくない」といった声だ。そこで、実際に提案を喜んだ顧客の応対音源を共有。アルティウスリンクの山岸裕明氏



KDDI パーソナルコア事業本部 カスタマーサービス本部 カスタマーサービス推進統括部 カスタマーサービス運用部 運用3グループの谷崎紗英氏（左）、アルティウスリンク CX2-CC 事業統括本部 CC 第5本部 サービス1部 1ユニット マネージャーの山岸裕明氏

は、「営業ではなく、顧客に役立つ情報提供と位置付け直し、意識変革を促しました」と振り返る。

成果は数字にも表れた。提案後の新サービス実利用率は7.1%まで上昇し、顧客単価も110%に伸長した。満足・大変満足を合わせた比率は95.7%を記録した。従業員面でも2025年度の離職率は2.2%、従業員満足度は72.3%だった。

KDDIの谷崎紗英氏は成果について、「お客様、会社、従業員の三方にプロフィットを生み出したことが一番のポイント」と説明する（図）。

今後は、この応対ノウハウをデジタルヒューマンや自治体のスマートフォン支援にも広げ、デジタル利用に不慣れな層への支援を強化する方針だ。

図 「三方」にプロフィットを創出

お客さまの“人となり”に寄り添った提案により
「お客さまよし・会社よし・従業員よし」の
すべてに価値をうむ三方よしを実現

