

視座

文・荒木篤実

(バクサヴィア創業パートナー)



あらき・あつみ ●日産自動車勤務を経て、アラン(現在のベルトラ)創業。18年1月から現職。マーケティングとITビジネスのスペシャリスト。ITを駆使し、日本含む世界の地場産業活性化を目指す実業家。

デジタル化の落とし穴

口 シアのウクライナ侵攻の影響で、欧州の航空会社の飛行ルートに影響が出ている。故に通常使う航空便が事実上使えず、ウィーン経由便で欧州に戻った際の出来事だ。乗り継ぎに30分しかなく、本当に時間内にトランジットが可能か、搭乗チェックイン時に地上スタッフに尋ねた。すると、小さい空港なので移動に時間はかからず問題ないとのこと。半信半疑ではあったが、楽観したのが間違いだった。

中継地ウィーンはEU圏で、パスポートコントロールで審査となる。そこは無事通過したが、指定の搭乗ゲートが見当たらず、やむなくいったん外に出て再入場する。が、すでに欧州は夏のバカンスシーズンで入り口から長蛇の列となっていた。やむなくクルー専用搭乗口の係員と直談判、なんとか優先ゲートから再入場したものの、さらに運悪く、セキュリティーチェックで時間をロス。この時点で出発10分前。そこからはダッシュして結果的にゲートクローズ2分前になんとかたどり着き、最後の乗客として連絡バスに乗りこんだ。身は間に合ったものの、荷物は怪しい。その不安は的中してしまう。

案の定、到着後に荷物は出てこず、ロストバゲージ専用端末の前に並ぶ。すでに5人ほど並んでいたが、どの乗客も全く画面が進まず途方に暮れている。頻りに係員を呼ぶも、挙げ句の果てに端末がフリーズ。結局揃って窓口で手書きの申告書を書いていた。

フリーズ後、再起動された端末画面を見て驚いた。なんと日本の大手IT企業のロゴが出てきたからだ。日本からの乗り継ぎ便だっただけに肩身の狭い思いがした。そこでなぜこんなことになるのか、自分なりに分析してみた。

多くの乗客が戸惑っていたのは、単語の意味が不明なところだった。まず住所。住所といっ

てもどちらの住所か(出国元か訪問先か)が分からない。次にロストバゲージのタグ番号を入力する際、なぜか「ブランドは何?」と意味不明な質問に皆固まっていた。誰もがスーツケースのメーカーのことかと思うだろう。そのたびに地上スタッフにサポートを依頼。私は荷物タグの最初の2桁のアルファベットのことでないかと推定し、たまたまクリアできた。ブランドという英単語には、種類や区分という意味もあるが、普通は商標・銘柄と思うはずだ。

システム化の際には、ユーザーにとって「言葉(単語)」は、平易かつ世界共通のものを使うべきだ。こういう当たり前のユーザーインターフェースが分からないから、いつまでも日本はITガラパゴスと言われるのだと痛感した。他にもよくある間違いに、記号の○と×がある。日本と海外では意味が真逆になることを知る人は少ない。

荷物は発見後に自宅まで届ける旨を印字された紙を手空港に後にした。その後、毎日のようにメールで状況報告が届くが、探索中という通知メールのみ。まさにそば屋の出前状態だ。4日後にようやく荷物発見の連絡がメールではなく携帯電話のメッセージに届いた。本日午後に届けたいが家にいるかと。これならシステムなど最初から不要である。荷物が見つかった際の連絡先携帯番号、届け先住所、荷物タグ番号の3つを空港スタッフに教えていれば十分。ものの1分で作業は済んだはずだ。

デジタル化は必要不可欠だ。だが、形だけデジタル化すれば問題解決というものではない。やるならそのメリットを最初に明確にし、その上でユーザー目線で設計・構築すべきだ。でないと、どんな高価なシステムもこのように全く使いものにならないただの鉄の塊となる。

(次回は8月29日号に掲載します)