

おわりに

「鉄道における情報マネジメント」、このタイトルに面食らった方は多いのではないだろうか？「マネジメント(=管理)」という言葉を取って用いたのは「情報」を議論する際にはその提供方法ばかりがクローズアップされがちであるが、その背後にある情報の中身そのものを変える力が企業には備わっていることを指摘したかったという思いからである。

鉄道を利用する際には、その鉄道についての情報を得ることがハードルとなっている場合が多いことは繰り返し指摘してきた。例えば、秋田新幹線で東京から秋田まで移動する人は駅の「みどりの窓口」前で列車の時刻を調べて、予約する列車の時刻を申し込み書に書き出して「みどりの窓口」のカウンターに差し出さないと新幹線指定席券を購入できないことを見ても明白である。その手続きの複雑さから鉄道利用を敬遠している(クルマしか利用しなくなる)利用者が存在している可能性を考えるべきだろう。

こうしたハードルを軽減、または解消する方法としてこれまで 情報提供方法の改善、利用者による情報処理を軽減する体系の確立を提案してきた。

情報提供方法の改善を考える上で前提となるのは、利用者にとってわかりやすいかどうかであるということ言うまでもない。ただ、その「わかりやすい」というキャッチフレーズは統一されていても、その意味するところはバラバラであることが多い。また、個々のケースの鉄道情報が分かりやすくても、それらが組み合わさったときには「わかりにくい」ものになってしまうこともしばしばである。両者を解決・調整するために必要なのは「わかりやすい」鉄道情報がどんなものであるかというイメージの共有である。ユニバーサルデザインなどをベースにそういったイメージが共有されることを望みたい。こうしたイメージを第2部で提案するには至らなかった面もあるが、そのイメージ形成の一助になれば幸いである。

また、鉄道会社が提供するサービスに関しては、鉄道会社の意向しだいで利用者へ提供すべき情報の質・量を調整できることは第1部で断片的ながら

指摘した。

一般に、情報を加工・提供することはビジネスである。しかし、その情報を積極的に提示しないことにはそもそも鉄道というビジネスが成立しない。

“情報化時代”の流れを受けて、乗り換え情報・遅延情報・料金情報などの情報提供サービスをビジネスにしようと鉄道会社が乗り出すのは結構である。ただし、それは鉄道サービスの付加価値向上のために役立てられるべきものであり、そうしたほうが将来的な企業価値向上につながるのではないか。

情報に経済価値が認識されつつある現在、情報だけが独り歩きしがちである。しかし、鉄道サービスが常に情報と一体になって提供されるという認識を持って、鉄道各社は“商品開発”にあたってもらいたい。

情報はシンプルにした上で、その洗練された情報を過不足なく提供する。こうしたスタンスが輸送サービスに求められる。