

## 7. 調査のまとめ

今回の海外調査を通じて、情報ネットワーク分野におけるユースウェアとしての立場で感じた要点を次にまとめとして記す。

第一には、ニューメディア機器の利用（ユース）促進をはかるために利用（ユース）の方法、手段、目的、環境づくりにどの事例をとっても大きなエネルギーをそそいでいることである。例えば、抵抗なく利用（ユース）してもらうために、金融関係のホーム・サービス・ターミナルとしての機能を親しみやすい電話機とソニーのウォークマンビデオを一体化して実現している（CITIcorp 社）。生命保険業界では、電話相談に対して音声応答システムだけではお年寄りにはあまりにも一方的すぎて、かえって反発を招きかねないとの判断から、別途ベテランによる専門の受付台を設けている（MLI 社の CallPath）。ネットワークの運用を円滑に進めるために、ハード・ソフト両面でのサポート体制のためにヘルプ・デスクを設け、24 時間一年中いつでもあらゆるケースに即応できる体制を用意している（ラーレー研究所）。1850 万枚にのぼるパンチカードとファイルをデータベースとしている保険の査定業務に、電子化・ネットワーク化を持ち込み、新旧 2 つの方法を併用しつつ、利用する人々が最も働きやすい環境を大事にしながら徐々に電子化・ネットワーク化を進めていくケースもある（LLOYD'S）。つまり、ユーザーにフレンドリーな機器でありたいという願いである。ハード先行のみの反省からユーザーの使い勝手（ユースウェア）の良さを優先させようとしている。

第二には、ニューメディアそのものの利用（ユース）価値を高めようというハード・ソフト両面からの働きかけが感じられた。1992 年の EC 統合を目前にした欧州にあっては、国際規格の統一を目指しつつそれに合わせての新機器開発、それまでに至る過渡期の措置、そして、各国バラバラの分野、レベルを何とかひとつにしながら欧州という地域の持っている総合力で対抗しようとしているのは新しい動きだ（ラ・ゴード研究所）。ALLIANCE（同盟）という言葉が、企業の提携、共同、合併など比較的限定されて考えられがちだが単一企業体レベルにとどまらず、地域という面的な広がりの中で、行政機関も団体もクラブも、市民一人一人も含めて持っている力、技、知すべてをネットワーク化しようとしている。

第三には、ネットワークを推進するためのニューメディア開発は、利用技術（ユースウェア）を最優先するとともに、ただ単に「ユーザー・フレンドリー」に集約されるような

ハードと人を結ぶという観点だけでなく、利用（ユース）を促し、それがその社会全体に確実に貢献するような社会システムとしての位置づけをしている事である。即ち、ニューメディアが普及するか否かは、機器としての利便性とどまっている限りに於いては期待できないが、それが社会生活の中で毎日の暮らしを生々としたものにし、暮らしの基盤となる生産、営業、金融等々のあらゆる活動をつくり出す力を保持していると判明すれば違ったものになってくる。既に欧州の研究所の最前線にあつては、1992年のEC統合に向けてネットワークを社会システムの柱とすべく取り組みに全力をあげようとしている（ズートミア研究所）。

以上のように、ニューメディアへの挑戦はとどまるどころを知らない。すき間すき間をつく新しい発想の機器が生まれている。そのいずれもが、ユーザーサイドに立って使い勝手を良くしようとする工夫（ユースウェア上の工夫）が見られる。又、ネットワークを有機的に利用して社会生活にうまく溶け込ませて各々のビジネスに活用していく有様は、ネットワークにおいてもユースウェアの大切さ、必然性を感じないではいられなかった。この調査報告書がそのような状況の一端を知る手がかりとなれば幸いである。