



ネタを探す方法として、今回は日本と海外を比較し、その差異に注目する方法について紹介する。海外旅行を経験した人は誰もが、日本で当たり前なのが海外では通用しない現実と直面する。日本人にとって海外は意外性の宝庫であり、ネタを見つける最も簡単な方法である。海外との比較の目的は、外から日本を眺めることにより、日本の新たな可能性を捜すことにある。

### 第二十話 ネタを探す方法 (3) 海外と比較し日本の意外性を知る

誰もがネタを探せる簡単な方法がある。それは日本と諸外国とを比較し、その差異に着目することである。日本人にとって普段当たり前の事柄や現象でも、諸外国と比べると、稀有であったり目新しく感じられる場合が、数多く存在する。

また、海外での日本人や日本企業の活躍、海外で人気の日本製品や日本サービスについても、日本人が知らないケースが少なくない。日本人の関心は日本国内にあり、日本のマスコミも例外ではない。諸外国と比較する方法の利点は、政治、経済、社会、技術といったあらゆる分野に適用でき、さらに先進国・新興国・途上国まで、比較する外国の選び方によって日本の見え方が大きく違ってくることにある。

海外諸国との比較が簡単に出来るようになったのは、インターネットとデジタル機器（パソコンやデジカメ）の普及のお陰である。新聞からテレビまでの内外メディア、政府関係の現地機関から中小企業までの現地法人や個人店舗、そして海外ウォッチャー、海外駐在員、留学生、旅行者にいたる個人まで、インターネット上で情報発信しているからである。

この差異をネットで見つけるのは、簡単である。{日本 アメリカ WW 事情}、{日本 世界 XX 報告 差異}、{日本 世界 YY 普及率}、{東京 ロンドン ZZ 比較}などと、キーワード検索すればよい。WW、XX、YY、ZZには、物価、法律、政治、税金、新技術などに関する具体的なキーワードを入力すればよい。

海外事情を調べて日本との差異を見つけ、ネタの手がかりとなる素材を見つける。この際に重要なのが、海外との差異の中から、日本の改革に役立つヒントを見出すことである。そこまで探索を続けられれば、見つけたネタの価値は高くなるのである。

たとえば、我が国で誰もが知っているコンビニエンス事情について、調べてみよう。海外のコンビニ事情と比較してみると、多くの日本人には知られていない、マスコミがあまり報道することのない意外な事実が、次々に入手できる。この中から、日本に役立つ情報を見つけるのである。

{コンビニ 普及率 世界一}と検索すれば、コンビニの普及率（人口密度）の世界一は、日本ではなく台湾であり、{コンビニ事情 アジア アメリカ}と検索すれば、経済成長を続ける新興国ではコンビニは成長市場になっており、この代表はタイであることがわかる。

セブンイレブンの店舗数を見てみると、2011年2月に4万店舗を越えており（昨年末で約4万5千店舗）、世界の店舗数（セブン）は、日本、アメリカ、タイ、韓国、台湾の順になっている。タイの店舗数は、近い将来、アメリカをも抜く可能性が高いという。すなわち、日本企業にとって有望な市場ということになる。

海外のセブンイレブン事情を少し調べるだけでも、日本との違いは簡単に見つかる。韓国では外貨両替サービスや携帯電話の充電サービスの店舗が多く、タイでは2階立てや3階建てのコンビニ店舗があり、台湾では、サイズが大きいペットボトルや甘いお茶のボトルが販売されている。このような差異を手がかりに、日本に参考になる興味深い情報を見つけるための検索を継続することが、大切になる。

さて、このような差異を見つけるのに役立つのが、画像検索や映像検索の利用である。同じセブンイレブンでも、サービス、商品、値札、陳列棚、看板、店舗、店舗場所など、日本と海外とでかなり違っていることが、視覚的に簡単に見て取れるのである。

次に、我が国でここ数年注目されている携帯電話とスマートフォンについて、みてみよう。まず、{スマートフォン 普及率 世界}と検索してみると、「日本、スマートフォン普及率はわずか6%で、30ヶ国中最下位」（2011年11月2日付け）といった記事が沢山みつき、日本の普及率は何か大変低いことが分かる。これだけでも、日本人にとって意外な事実といってよい。

つぎに、{スマホ ロンドン事情}、{スマートフォン 海外事情}などと検索すると、海外諸国のスマートフォン事情が、簡単に入手できる。例えば、「イギリスのスマートフォン所有者でさえ未だにe-mailではなくSMSをメインに使ってます」（ブログ、2011年5月）といった類の情報が、多数入手できる。

日本の携帯電話事情が、欧米諸国とは大きく異なっていることが、簡単にわかる。これは、日本だけがiモード携帯（1999年にサービス開始）が普及していたことによる。日本製品はガラパゴス化していると言われるが、そこには未だ解き明かされていない知の鉤脈が眠っている。

さらに、中国、インド、南米、アフリカといった新興国や発展途上国の携帯電話事情を調べれば、欧米先進国や日本とは大きく異なる携帯利用実態を知ることができる。偏見に囚われずに、これらの利用実態を直視すれば、日本でのスマートフォンや携帯電話について有益な教訓が得られるはずである。

例えば、ノーブランドの携帯電話、耐水性・耐衝撃性・長時間利用を重視した携帯電話、携帯電話による送金などの金融サービス、ワンセグ携帯による双方向サービス、携帯電話による市場価格情報（農産物）の入手などなど。

最後に、海外での日本人の活躍や好評を得ている日本発の商品やサービスにもかかわらず、日本人の多くが知らないものについて紹介しよう。携帯電話については、日本製のPHSが中国で広く普及した事実である。日本国内では、PHSは安価な携帯電話と受け取られ、携帯電話との競争によりあまり普及しなかったが、中国で大きく開花したのである。

中国では、「小靈通」（シャオリントン）と呼ばれ、中国政府から公式の携帯電話としての支援が得られなかったにもかかわらず、2006年末には9000万人強もの利用者を確保した。グーグルで{中国 PHS事情}、{小靈通}と検索すれば、現在でもかなりの情報を入手できる。

また、ブラジルをはじめとする南米11ヶ国では、日本方式に基づいた地上デジタル放送が採用されており、携帯電話でワンセグ放送が楽しめる。さらに、日本のACCESS社がブラジル向けに開発したワンセグ用双方向ブラウザ（2011年2月に開発）が、サムソン製の携帯電話に採用されている。ブラジルでは、ワンセグの双方向サービスが受けられるようになっている。以上、ネタを見つける宝庫として海外情報を活用することをお勧めする次第である。