

もともとウェザーニューズは船長向けの情報から始まった。天気だけでなくどの船がどの進路を、どのくらいのスピードで航行しなければならないかという情報を、船会社に提供していたのが始まり。その後、水産業、航空業、高速道路など、さまざまな業界に広がり、現在は売上の半分は法人向け。

一方、1999年のiモード登場以降に始まった、個人向けサービスがある。天気予報におカネを払う人が増え、サイトを訪れる人は2000万人いるうちの、有料ユーザーは現在160万人。もともと天気はフリーだが、その天気情報に月100~300円払う人たちがいる。大多数の無料ユーザーの中に数%の有料ユーザーがいるという点で、フリーミアムといえる

今、会社としても考えているのは、「100~300円の価値とは何か」ということ。当初は「カスタマイズ」だった。自分の頭上の細かい天気、1時間ごとにわかる。知りたい場所のピンポイント天気がいつでもどこでもわかる。テレビや新聞で見ていた天気予報が、いつでもどこでもわかるというのはひとつの便利さで、価値である。これが初期のモデル。

5年前くらいから始めているのは、会員限定のコミュニティ。ウェザーリポーターと呼ぶ人たちが、携帯電話のカメラやGPS機能を使い、写真とその時点の天気を送ってくる。1日に平均2000~3000件。台風が来ているときなどは、2日で25000件ということもあった。これは、有料会員しか送れない。

普通、ユーザーから無料でいろいろな情報を集めて、そのトラフィックを広告換算して金儲けをしたり、コミュニティをつくってリアルイベントやグッズで金儲けをしたりという手法があるが、われわれは情報をもらう時点で有料。これはあまり例のないモデルではないか

「FREE」にも書かれているが、人間の生活が物理的に豊かになる一方、「何かに貢献している自分」によって精神的な欲望を満たす場は意外にない。そういう場にはおカネを払ってでも参加したいというイーズはある。

ツイッターなどのつぶやきメディアは、数ある情報をフィルタリングしつつ、知りたい情報だけにアクセスしたいというニーズに応えている。共感や、居場所の確認という機能がある。われわれのチャレンジは、ユーザーから多岐多様の天気レポートを集めるというもの。今、160万人の有料会員のうち、6万人くらいが毎日レポートを寄せてくれる。まだ少ないが、そういうあーケットはあると思う。

送ってもらう天気のリポートは「体感」「五感」といったもの。その他、「10分天気予報」というものもある。これはフリーで提供している。GPSで現在地を送り、影なし、曇などを入れ、「ここ数時間で天気はどうか」を自分の五感を使った予想を書いてもらう（任意）。これらを入力すると「レポートに感謝」と表示される。無料の10分天気を見るためには、自分で入力しなければならない。これが1日20~30万件入ってくる。これは先の6万人のリポーターとは別の参加型。

これらの情報をプロットしていだけで、近々の天気がわかる。（ここからは有料サービスの話。画面を見ながら）いま1240エリアからレポートが寄せられていて（要確認？）、画面上に曇を示す灰色の点が西側にポツポツありますね。これを雨雲レーダーの画像と重ねて表示すると……。これだけのプロットがあると、当社の天気予報の中核の現場を支える重要情報になる。気象庁のAMeDASなんかより、よほど精度の高い情報が手に入るわけで、カネに換算できない価値がある。

AMeDASはたかだか全国に1300の雨量計によるデータ。雨量計というのはペットボトルのキャップくらいの大きさで、そこにポツポツと雨が落ちてきたところですぐには反応しない。最初のうちはずっと雨量ゼロ。実際はポツポツと雨を感じ、傘がいるなどと思う量でも、機械ではわからない。当社では「人間が最高のセンサー」という立ち位置でやっている。

たとえば雨か雪なのか、関東ではAMeDASではわからない。関東ではほとんど雪は降らないため、このエリアでは雪を測る機械はないから。レーザーを当てて、何センチ積もっているかと測るのだが、年に何回かしか使わないものだから、最初からついていない。だが、道路気象においてはそこは重要。首都高では3センチ積もったら前線を止めなければならない。雪が降っているとき、除雪車を出すくらいなのか、塩を撒くのか、通行止めにするのか、そうした判断をするのに、AMeDASの情報はまったく頼りにならない。

それに対し、サポーターからなら、「今、多摩まで雪が来てる」といった現状把握に適した情報が手に入る。こうしたサポーターからの情報は、道路に限らず航空など法人向けの各ドメインのコンサルタントも利用している。体感の熱い・寒いという情報も、たとえば流通業には最適。たとえばコンビニは前日の温度差でおでんの仕入れを変えたりする。これらは具体的なサービスにはなっていないが、法人向けの担当コンサルの知恵になっている。集合知を集

め、お客さん（法人）の先のエンドユーザーの消費行動などを予測する、先を読んだ高度な情報になっているわけだ。

「参加型」「ユーザーといっしょにやっていく」というスタンスは、当社にすれば最初からあった。気象に対するそもそもの“歴史観”とも重なるが、創業者の元会長が商社マンだったころ、自分がチャーターした船が事故にあった。注意報や警報は出ていたが、船乗りたちは知らなかった。このとき、気象情報はどこかの誰かが管理して発表するものではなく、電力やガスのようなインフラみたいに誰もが聞きすぎるべきものだと考えた。でないと気象による災害は減らないだろう。それが起業のきっかけだった。

天気情報はみんなにとって身近であるべきで、そのためには国のインフラでは限界がある。そもそも天気情報なんて、「あの山に雲がかかったら雨が降る」とか、その地に根付き、その地にいる人達の感性に依るところが大きい。携帯というメディアを使って、そういうインフラを作ることができるようになったのはここ5年のこと。

確かに、ギブアンドテイクどころか、サポーターはおカネを払っていながら、コンテンツまで提供してくれている。これは新しい現象だとは思ふ。コミュニティの文脈では別のところでも発生しているかもしれないが、民間のビジネスでは他にはないのではないかと。

やってみようと思ったのは「桜プロジェクト」だった。携帯にカメラが付き始めたが、撮っているのはせいぜい子供の写真で、大して送信されているようでもない。そこで「桜の写真をみんなに撮ってもらって、送ってもらってはどうか」というアイデアが出た。実際やってみたら本当に桜前線が見えた。というか「前線っていうけど、線じゃないんだ」ということまでわかった。これは「桜と日本人」という文化的側面もあるが、みんな結構送ってくるということがわかった。また、嘘も少ない。おそらく「桜が咲いている」という程度の嘘を言ったところで、世の中を騒がせている感覚も得られないし、満たされないからだろう。嘘をつくモチベーションがないのか、本当に思いのほか嘘は少ない。

当時の会員数は数十万人で、天気といえばウェザーニューズというブランドも浸透し始めていて、ちょうどいい時期に試せた。他者でも当社と近いことをしているところもあるがうまくいっていない。量から質に変わらないからだ。

通常のSNSとかタグでも、自分たちの興味のある情報を共有できるが、気象のコミュニティがそれらと違うのは、「みんな同じ空を見ている」ということ、つまり状況自体を共有している。だが、一方で「価値創造のベクトル」を示し出さないといけない。天気情報といっても「ウチの猫が顔を洗った」とかの情報を集めたところで価値創造にはならない。

「ゲリラ雷雨防衛隊」というのをつくっているが、これがまさに価値創造のベクトルを合わせた結果だ。ゲリラ豪雨の発生場所を予測するのはパソコンでも無理だと言われている。それを携帯の写真で予測するとびうのは、価値創造のベクトル、軸を揃えるということにほかならない。

防衛隊に参加している2万人のサポーターには方位磁石を持ってもらい、怪しい黒い雲（積乱雲）を見かけたら、方角を教えてもらう。3箇所から情報が寄せられれば、雲の場所を特定できる。その結果、東京都内なら90%以上の確率でゲリラ豪雨が予測できる。すると予想されるエリアにいる会員たちに30分以内にメールを出す。これがほとんどケースで当たる。ツールとしては携帯しか使っていないが、数万人のレポートをうまく集めると、これだけのことができる。

「猫が顔を洗った」とか好き勝手につぶやくのではなく、「黒い雲を見つけたら方角を教えて」という軸を設けることが重要。また、「不可能なチャレンジをしている、社会貢献である」という軸がないとなかなか量も集まらないし、情報を寄せる側もやりがいがない。

やっているうち、サポーターから「毎日空を見上げていたら、こんな発見があった」とか「1本の花を見ていたら・・・」のようなハッピーボイスが届くようになる。参加するサポーターも、払っている数百円より大きな価値を受け取っていただいていると思える。有料にするからには、それも重要。

個人向けサービスの収益は、100~300円の有料課金に会員数をかけたものだけ。ドコモに払う9%の代行手数料はあるが、そういう「チリも積もれば」のビジネスモデル。サイトには広告料は入っていない。天気情報はページビューが高いので、取ろうと思えば1億や2億は広告収入は得られるだろうけど、“思想”として入れていない。BSでは365日生放送の天気情報をやっているが、これも広告はなし。というのは、災害時にCMの時間を気にして「あと30秒でまとめろ」というのはありえないだろうという判断から。CMの間に重要な情報が言えないというのではダメだろう。サポーターに100%支えられているというシンプルなモデルになっている。

iフォンのアプリは70万ユーザーがダウンロードしている。iフォンユーザーの3人に1人は入れているのではないかと。デバイスはどれが流行るか、見るのはブラウザかアプリかとか、時代によって流れはあるだろうが、コンテンツプロバイ

ダーとして気にしているのは、インターフェイスをどう使いやすくするか、のみ。あとは、月額数百円を集められるインフラがあるかどうか。

印象的だったのは、以前中部地方に風が上陸したとき、「風がやんで星が見えます」というレポートが相次いで寄せられ、台風の目の場所が特定できたことがある。それで「知多半島に台風が上陸」と自信を持って発表した。気象庁が「愛知県に上陸」と打ったのは、その30分か1時間後だった。このとき、「『台風上陸』と発表するのは予報業の範疇を超えている、混乱を来す」と当局からずいぶんしかられた。よかれと思ってやっても、社会のルールに合わないこともある。われわれは許可事業なので、お上から言われると弱い。でも、そのときは会員さんたちが憤慨してくれて「それならお前（気象庁）ら、もっと当ててみる」と。

その気象庁は、半世紀にわたってやっていた桜の開花予想をやめた。われわれのほうがよく当たるから。なにしろ、つぼみの状態から写真を送ってくれて、「明日咲くボタン」でみんなで追いかけている。「日本の桜を楽しむ」という価値創造の軸で、これも有料でやっている。「花粉ロボット」も参加型。もはや参加してもらえないと、当社は何もできない。

これまでの気象サービスは「私たちが知っていることを教えます」だった。だが、いまはみなさんから教えてもらわないと、何もできません。じつは、昔から天気予報をやっている人からいると、この転換はものすごく大きいこと。この3年で「過去のパラダイム」でやっている人はすべて予報の中核からはずれてもらった。「旧パラダイム」の人たちは、気象庁と同じく「ゲリラ雷雨を予測するなんて不可能」という発想で、「予報」として出すとなるとブレーキがかかる。そういう人たちは、一気に30~40人いなくなり、いまは、「サポーターを信じ、サポーターからの情報を生かす」という発想に立てる“ニュータイプ”が社内でも中心だ。社内構造自体を変革しないと、ネットでの事業は無理だ。スピードにもついていけない。