

事例2 ウエザーニュース

参考著書「共感企業」阪本啓一 日本経済新聞出版社より

天気予報を民間会社ができるような規制緩和が起こってから市場規模は年々大きくなり、現在300億円市場になっている。

その中で、ウエザーニュースは年商140億円だ。

ピンポイント天気予報、雨雲レーダーチャンネルなどサービスは多岐にわたっているし、サイトに詳しいので、ここではサービス内容については解説しない。

新しい市場において成立したビジネスモデルであることを指摘したい。

従来の気象庁天気予報はアメダスレーダーという観測機械によるもので、全国に1300基配置されている。これに対して、ウエザーニュースのサービスを支えているのは「人」だ。

「機械から人へ」サービスを成立させているコアが転換しているところに注目したい。

全国に散らばっているお天気レポーターが43000人いて（レーダー数1300と比較すると情報精度が高いことがわかる）、外からケータイでレポートする。

例えば、雨が降り始めていたら「ポツポツ」か「パラパラ」かを、画面で選択し、送信報告する。

弱い雨はレーダーに映らないので、実はこれまでの機械による観測だと、雨の降り始めと実際の子報との間に時差が生じていた。

ウエザーニュースからレポーターへの金銭報酬はゼロ。

ギャラをもらうどころかレポーターたちは利用料315円を支払っている。

彼らはお天気情報を本部へ投稿することでサービスに参加し、人の役に立っているという「報酬」をもらっているのである。

また、これはオマケともいえるが、レポーターは1日レポートすると10ポイントもらえる。

2000ポイントたまるとオリジナルお天気観測キットがもらえる。

このキットを使ってレポートすると、さらに情報精度が高まる、と「プラスのスパイラル」が回転するのだ。

又、2009年夏、ゲリラ豪雨を事前に予報し、災害を未然に防ぎたいという思いから、「ゲリラ豪雨防衛隊」を募集した。

募集開始後約1週間で14000人以上の「隊員」が集まった。

ゲリラ豪雨は都市部で起こるとコンクリートで固められた街の構造上、冠水災害などが起こる。

死亡事故にもつながり、極めて危険である。危険だが、予測は不能とされていた。

これに挑戦しようというのだ。

ゲリラ豪雨予防隊員参加の動機も、ウエザーニュースを成立させている本質を表している。

つまり「人の役に立ちたい！」という動機である。

テレビのある情報番組で見たときには、その日、4000件も会員から情報が寄せられていた。

ゲリラ豪雨で災害に遭う人が1人でも少なくなるように、との善意が会員の動機になっているのだ。

だから彼らは人助けのために会費を支払ってでもウエザーニュースのサービスに参加する。

ウエザーニュースが天気情報によって社会の役に立ちたいとする価値に共感した生活者の参加によってサービスが成立している。

ウエザーニュースも共感をベースにした顧客参加型の価値共創モデルといえる。

<経営のヒント>

企業と顧客が共感をベースに共創する。

境界がない企業と顧客は共通の価値に共感し合い、知を持ち寄って新しい価値を創造する。

企業と顧客の境界がない。立ち位置の違いもない。両者が混在している。