

気象情報の現状と今後の予報

株式会社ウェザーニューズ 取締役 中野 隆治

昨年5月の気象業務法の改正により日本の天気予報が変わろうとしている。

日本では不特定多数者向けの天気予報を出せるのは気象庁に限られてきた。情報の受け手がその価値を判断・利用するという時代の流れの中、官民の役割分担の見直しが気象審議会で検討され今回の改正が実現した。米国では自由化が進み、NOAA（海洋大気庁）は基礎・インフラ作りに特化し、多くの民間会社が自由に予報を出している。

今回の法改正のポイントは次のとおりである。(1)気象庁は、不特定多数者への天気予報の作成・提供、防災気象（ナショナルミニマム）の責任、民間会社のためのインフラ整備（データの開放等）を担う。(2)民間会社は特定者向けに加え、メディアを通じた不特定多数者向け独自予報も提供できる（その前提条件である気象予報士は気象庁が認定）。

現在気象業界に関係する民間会社は20社くらい、うち100名超規模の会社はウェザーニューズ社を含め3～4社である。気象情報をビジネスとして扱うための必要条件は、(1)データベース、(2)情報を見るためのアプリケーション／システム、(3)情報を解説するリスクコミュニケーター（RC）すなわち人材である。RCは気象庁の予報官に相当するが、受け手の立場に立ってアドバイスをこなす所が大きく異なる。

実際のビジネスへの応用を見てみよう。企業は従来の4P（PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION）マーケティングに“PREDICTION”（気象予測）を加えた5Pマーケティングを行なうことでさらに利益を確保できる。（ウェザーマーケティング）。たとえば、東京に大雨注意報が出た場合、さらに詳しく東京のどの地域に何時頃に何mm程度の雨が降るといった情報があれば、個々の企業にとって無駄な防災コストをセーブでき、気象情報に投資する価値が現われる。企業活動と気象情報の接点には、直接人命に繋がる、コストをセーブする、お金を儲ける、情報で遊ぶといったことが挙げられる。今後気象情報の自由化に伴って“情報で遊ぶ＝必要な情報を持って生活に結びつける”分野で新たなマーケットが見えてくるだろう。

顧客企業と契約を結ぶための手順としては、企業活動モデルを作り、その企業が気象予測情報に関わるのはどこかを特定することが重要である。

受け手に提供する予報は期間別に短期予報、短時間予報、週間予報、中期予報、長期予報と分類される。長期予報（14日以上先）は方程式では解けないため科学的・経験的に出すことになる。国際的に日本だけが農業ニーズに対応するために6ヵ月予報を行なう。近年の予測技術の向上はめざましいが、精度の点からダイレクトに利用できるのは3日先予報までで確度は75%程度である。

このようなタイミング別気象情報を経営情報に転換した例として野球場運営への応用がある。ここでは前日予報にもとづき弁当の発注を行ない、当日予報によりグラウンド状態チェック・出場選手の決定、直前予報により続行か中止かの決定を行なっている。RCは各タイミングにおいて必要な情報を提供している。

気象情報を企業活動に活かすよう翻訳することも重要なビジネスになる。たとえば乾燥注意報を“品切れ注意報”として提供することが挙げられる。同様に気象情報を生活に対応する指数に翻訳することも行なう。たとえば洗剤メーカーとタイアップして“洗濯指数”を提供することが挙げられる。

今後予報の自由化が進むと、中規模（メソスケール）、すなわち20～50km四方の、県レベルよりも絞った地域／場所ごとに、時間別のきめ細かい予報を各社が競って出すことになろう。また、情報の伝達手段が多様化する中で、BS、ファミコン端末、マルチメディア等のように展開できるかがビジネス上のポイントとなるだろう。

Q：自由化は天気予報番組にどう影響するか。

A：各予報会社独自の予報を一般向けに提供できるので、たとえばTV局ごとに異なる会社の予報を採用することも起こり得る。予報会社間の競争も促されよう。

Q：気象情報で利益を得ることのリスクは誰がとるのか。

A：予報がはずれたことによるリスクは情報提供側は負わない。科学的に得た情報を利用するかどうかは利用者の判断による。これは契約条項に盛り込まれる。それ以上については保険で対応するという考えになろう。

（トーマツコンサルティング 三宅 充祝 記）

[今後の予定]

9月21日 地図情報の現状と今後

（株）センリン システム開発本部長 江河 博巳