

2008年度 リサーチペーパー

気象コンテンツと屋外スポーツに関する研究

A Study about the Weather Content and Mind of
Amateur Baseball players

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科
スポーツクラブマネジメントコース

学籍番号：5008A308-0

小口禮司

Oguchi Reiji

研究指導教員 間野義之 准教授

気象コンテンツと屋外スポーツに関する研究

スポーツクラブマネジメントコース

5008A308 - 0

小口禮司

研究指導教員 間野義之准教授

1. 緒言

気象コンテンツは一般的に日々の生活に役立つ生活情報であり更に災害時には防災・減災情報として役割を担っている。特にわが国は季節の移り変わりによる台風、梅雨や大雪等の自然災害を受け易い環境にある。その観点から気象コンテンツは一般的に人々の行動に影響を与えていることは論を待たないところである。当研究で屋外スポーツ愛好者が気象コンテンツに対する関心度や活用状況等の実態を探るために調査を行う。屋外スポーツ愛好者は所謂天気について関心があることは概念的に知られている。特に屋外スポーツは気象の影響を受け易い環境にある。屋外でスポーツする人々は気象コンテンツを利用して、スポーツ実施の意思決定判断、プレー中における障害事故(怪我、落雷罹災、熱中症)予防等に役立てて、安全にスポーツを行うことが大切と考える。ここで主題とする気象コンテンツが気象情報を軸として新価値創造された利用者参加型形態のコンセプトに基づいて開発し運用することにより屋外スポーツ愛好者に対して有効且つ有益な情報として活用されることを願うものである。現在私は、(株)ウェザーニューズ(以下、WNI社)に勤務しておりWNI社の個人向け市場の気象コンテンツの開発事業と同時期に当研究を行った。

気象ビジネスは時代の推移と共に流動的に商品・サービス価値の変化が求められている。即ち価値優先でマーケットを支配することを意味しており時代のニーズを反映する。このような

観点に立ち気象ビジネスが社会的に評価を受けることを願い当研究を行った。

2. 気象ビジネス市場機会と個人向市場開発

今日気象ビジネスは BtoB(組織や企業相互取引)が主流でありこの市場は成熟している。一方個人向け気象ビジネスはまだ発展途上で未成熟市場である。それは TV 等のメディアを媒体として画一的に気象情報が提供されているためであろう。個人の気象に対するニーズを正確に把握していないことと個人対象の気象コンテンツの開発と運用がなされていないことが実状である。即ちメディアによる個人対応には限界があるからである。WNI 社は個人市場分野で約 10 年超の実績を持ち今日なお積極的に取り組んでいる。当研究において個人市場のニーズ把握と分析により個人市場に対応できる気象コンテンツの開発や運用と関連して個人市場のニーズの付託に応えることとした。

3. 気象ビジネスドメインの個人市場調査

個人向け気象ビジネスは基本的に個人それぞれのニーズに適合する気象コンテンツを提供できるかが鍵であり全てである。即ち、顧客本位のサービスが求められている。当研究では直接個人やグループにインタビューを行い気象のニーズを聞きだすための個人市場対象を草野球とし調査は以下の方法で行った。理由は、屋外スポーツの分野で愛好者が多く気象の影響を受け易い環境である。調査期間は 2008 年 2 月～12 月の 11 ヶ月間、調査場所は東京都大田区多摩川緑地事務所(多摩川緑地野球場)で行った。

データ収集方法は草野球愛好者(個人・グループ)に対する直接インタビュー方式をとった。調査項目は日時、気象現象(天気・気温・風等)属性、チーム名、チーム平均年齢、天気に対する関心度、気象情報入手先、入手のタイミング、時間帯、気象情報に対する期待、予報メニュー、プレーの可否判断、気象情報サイト加入意向、訴求加入価格帯等である。

4.調査結果と考察及び商品・サービス開発

商品・サービス開発につなげるべく調査で得た 148 件のデータを基に個人ニーズに適合した気象コンテンツの検討を行った。その結果アウトプットされた気象コンテンツの定性的項目として、予測ファクターとタイミング及びコンテンツ入手ツールに集約された。

5.マーケティング戦略

個人市場におけるニーズの確認とそれに基づく商品・サービスが如何に販売効果を挙げることがマーケティング戦略であり、WNI 社は主としてブランディング戦略を用いた。自社ホームページや移動媒体(JR 東日本電車内)と新聞社に対して積極的にニュースリリースを行い新聞記事等による高い宣伝効果を活用した。

6.運用

WNI 社は運用においては高品質且つ継続性を重視しシステムのメンテナンスを行いつつ、配信サーバの増強とネットワーク等のインフラ整備を行った。

7.実績と商品・サービスの安定的提供

気象コンテンツリリース時点の5月から9月末まで商品・サービスの安定的提供が行われ個人新規加入者数は約 8 万人増加した。

8.検証・評価

2008 年夏の気象特性として、関東地方に例年襲来する台風は上陸しなかったが、大気的不安定要素による局地的な雷雨が多発した。その状況で新規に開発した気象コンテンツは日常生活において防災的なニーズとして受け入れられたことと、屋外スポーツ愛好者にもスポーツ実施判断・災害予防等で認知され活用された結果と評価する。新規加入者増の実績数値だけでなく、加入者からのコンテンツに対する多数の喜びの声が寄せられた。即ち、気象コンテンツの有効性や実効性が立証されたことを評価とする。

9.結論

当研究は調査、データ分析、考察のプロセスにおいて WNI 社の気象コンテンツの新価値創造における開発や運用と連動し、定性的にはコンテンツのニーズに対する確証や定量的には新規加入数を検証した結果、期初目標に対して一定の成果が得られたと評価した。結論として当研究は新規気象コンテンツをもって世の中のニーズに寄与し且つ貢献する一助になった。

10.研究の限界と今後の課題及び研究計画

当研究では草野球を対象としたが屋外スポーツの他種目について調査は行い切れていないことは研究の限界である。今後は他種目や「観る」スポーツの分野へ研究の幅を広げ気象コンテンツを有効に活用し安全/快適にスポーツを行い且つスポーツ観戦を楽しんで頂くことを願うものである。

目 次

1. 緒言	1
2. 研究における考察体と遂行体の流れ	2
3. 気象ビジネスの個人市場機会	3
3.1 近年の気象現象と対応策	4
3.2 屋外スポーツにおける気象的要因によるリスク	5
3.3 屋外スポーツにおける気象に関わる事故事例	6
3.4 事故事例における気象現象ハインドキャスト	6
3.5 事故罹災時の落雷事例解析	7
3.6 事故対策における身体的障害対策	11
4. 気象ビジネスドメイン	13
4.1 3C分析	13
4.2 Competitor: 競合分析とマーケットポテンシャル	13
4.3 Company: SWOT分析	15
4.4 Customer: 顧客調査	15
4.4.1 顧客調査の背景	16
4.4.2 仮説	17
4.4.3 目的	17
4.4.4 実態調査の方法	17
4.4.5 調査結果	20
4.4.6 コメント一覧表	25
4.4.7 内容分析と考察	26
4.4.8 気象コンテンツの影響と効果	28
4.4.9 調査における結論	29
5. マーケティング戦略	30
5.1 セグメンテーション	30
5.2 ポジショニング	30
5.3 ブランディング戦略	31
5.3.1 自社発信メディア系 = HP[ホームページ]	31
5.3.2 JR 東日本社企業協力	31
5.3.3 新聞記事によるブランディング作戦	33

6. マーケティングミックス: 4P 分析	33
6.1 Product: 商品・サービス	34
6.1.1 サービスメニューの Mobile サンプル	36
6.1.2 Product を支えるシステムとネットワーク整備	39
6.2 Price: 価格設定	39
6.3 Promotion: プロモーション[広告宣伝PR活動]	39
6.3.1 プロモーションの核としてのサポーターの引き込み作戦	40
6.4 Place: 販売ルート	41
7. 運用	42
7.1 スタッフメリットとシフトメリットによるサポーターデスク強化	42
7.2 リリーススケジュール	43
8. 実績	43
8.1 サポーター新規加入者数変化の管理	43
8.2 BtoS 市場(個人向け)の成長と貢献度	44
9. 評価	44
9.1 気象コンテンツの浸透度マーケティングと今後	44
9.2 ハッピーボイスによる検証	45
9.3 社会的貢献度の検証	46
10. 結論	46
11. 研究における限界と今後の課題	47
11.1 研究の限界	47
11.2 今後の課題	47
12. 研究計画	48
引用参考文献と HP	49
まとめ	50

巻末	51
1. インタビュー項目	51
2. コメント一覧表	52
3. パッピーボイスの例	62
4. 新聞記事	65

1. 緒言

私は恵まれた自然環境の中で幼少時代を過ごしたその影響や効果によるものか屋外で過ごすことが自然と身についていたと言える。それは現在も屋外スポーツに出かけるマインドに繋がっていることであろう。高齢者の域にある現在でも登山・スキー・ヨット・ゴルフを愛好している。屋外スポーツをするにあたり自ずと気象との関わりがあることを、これまで身をもって体験してきた。これらにより私は、気象は人々の思考や行動規範に影響を及ぼすファクターとして捉え、気象に対する関心をより深く持つようになり、この度屋外スポーツと気象について総合的に研究をするために当大学院入学の機会を得ることができた。気象コンテンツ¹は一般的に日々の生活に役立つ生活情報であり災害時には防災・減災情報として役割を担っている。特にわが国は季節の移り変わりによる台風、梅雨や大雪等の自然災害を受け易い環境にある。その観点から気象コンテンツは一般的に人々の行動感覚に定着していることは論を待たないところである。当研究においては屋外スポーツを行う人々が気象コンテンツに対する接触度合いや活用の状況等その実態を探るための実態調査を行う。屋外スポーツを行う人々は所謂天気について関心があることは概念的に知られているが、特に屋外スポーツは気象の影響を受け易い環境で行われている。屋外でスポーツする人々は気象コンテンツを積極的に利活用して、スポーツ実施の意思決定判断、スポーツ中における障害事故(怪我、落雷罹災、熱中症等)予防に役立てて頂き、安全で且つ快適なスポーツを行うことを願うものである。ここで主題とする気象コンテンツが気象を基盤とした情報で利用者に有益な新価値創造された情報形態のコンセプトに基づいて開発と運用した気象コンテンツを全ての屋外スポーツ愛好者が利活用することにより本来のスポーツ目的に添い実効が上がることを視野におき、当研究では草野球愛好者を対象として研究することにより日常生活向けに対しても有効で有益な情報として利活用されることを願うものである。

現在私は、(株)ウェザーニューズ²(以下、WNI 社)に勤務しており WNI 社の個人向け市場を対象とした事業開発の一環として気象コンテンツの開発(創出/生成)及び運用等を実践する同時期に当研究を行った。当研究の成果が世の中に役に立つことを確信して緒言に掲げる内容を遂行した。気象ビジネスは時代の推移と共に流動的に商品・サービス価値の変化が求められている。即ち価値優先でマーケットが支配されることを意味しており時代のニーズを反映する。このような観点に立ち気象ビジネスが社会的に高い評価を受けるためにも当研究を行った。

¹ 気象コンテンツとは気象を基盤とした情報で利用者に有益な新価値創造された情報形態

² 世界最大手の民間気象情報会社、そのサービスは Global に及び、Mobile コンテンツ、海運、航空、国、自治体、流通、道路、鉄道事業者等や TV を始めとしたメディア企業等に多岐に亘り展開している

2. 研究における考察体と遂行体の流れ

当研究の進行と呼応して WNI 社は 2 つの流れにより実施した。前項として思考及び考察に基づいた思考領域を考察体と位置づけ、後項は考察によって企画立案された実行領域を時間軸でおさえた項目を遂行体と位置づけた。各領域ではそれぞれ連携をもったアクティビティを実施し、そのプロセスは以下の代表的な項目にて進めた。

A 考察体の領域

気象ビジネスにおける個人向け市場実態→背景認識→仮説→目的→実態調査→結果の分析→考察→検証

気象現象の認識→気象コンテンツの影響と効果のシミュレーション

B 遂行体の領域

気象コンテンツの開発計画→運用計画→マーケット戦略→ブランド戦略→販売戦略→気象コンテンツのリリース→販売管理→運用実態の把握→実績管理→サポーターの声収集→結果の検証

上記の作業内容に関わるそれぞれの工期は下表 1 の作業工程表に示す。

表1 作業工程表

2008年 作 業 工 程 表												
		2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
考察体	研究テーマ設定											
	戦略会議											
	実態調査											
	仮説設定											
	結果分析/考察											
	中間分析											
	個人市場分析											
	マーケティングミックス4P分析											
遂行体	個人市場マーケット戦略策定											
	ブランディング戦略策定											
	気象コンテンツ開発											
	運用計画策定											
	商品・サービスリリース											
	実績管理と評価											

作業区分	個人作業	
	マーケティング系組織作業	
	技術系組織作業	
	調査関係	

3. 気象ビジネスの個人市場機会

当研究のテーマの一つとしては気象ビジネスにおける個人向け市場の開発と深耕である。現在気象ビジネス市場は法人系(BtoB)³と個人系(BtoS)⁴を対象としたセグメントに大別される。現状 BtoB 市場の成熟度は高く今後マーケット拡張のためには多岐に亘るマーケットリサーチや新規開発等の多大な投資が必要である。またその投資に見合うリターンが期待できないと現状分析する。一方個人向け市場(BtoS)は未だ未成熟であり市場に適合する気象コンテンツの開発や拡張の可能性が高い状況である。従って今後気象ビジネスの市場拡大は個人向け市場を対象とすることが最も重要と考える。当研究は個人向け市場に対する開発戦略の一環であり、個人の気象に対するニーズ調査から始めた。屋外におけるスポーツ推計実施人口は P16 表 8 に表示している通り多くの愛好者がいる。この人々全てに気象に対するニーズを把握することは不可能である。当研究は屋外スポーツ人口の中で一角を有する草野球を代表選手として位置づけ実際の調査は草野球愛好者を対象とした。草野球を選択した理由は P17 4.4.4 項に記述する。なお、参考までに気象ビジネスにおける市場全体像を高占拠率で象徴的に代表する WNI 社の直近のマーケットドメインを下表 2 に記載する。

表 2 2008 年 11 月現在における WNI 社のビジネス全体像

気 象 [情 報] ビ ジ ネ ス 市 場 全 体 像	
W N I 社 に お け る 市 場 機 会 と マ ー ケ ッ ト ド メ イ ン	
B t o B :	
国・県・地方自治体行政組織 / 民間企業	
サービスインサイズ: 2500 組織体	
・国系: 国交省 [道路・河川・ダム]、総務省 [防災]、農水省	
・地域: 市区町村防災、広域公園、湖沼	
・メディア系: TV、CATV、ラジオ、新聞社、通信社、Net	
・運輸輸送系: 船舶、航空、鉄道、地下鉄、高速道路、近海航路	
・流通建設系: スーパー、コンビニ、建設、土木、施設	
・海洋開発系: 海上資源開発、水産	
・エネルギー系: 電力、ガス、海洋エネルギー	
B t o S :	
個人向け市場 = 個衆	
サービスインサイズ: 160 万人	
Internet = 30 万人、Mobile = 130 万人	
注: BtoS WNI を支えて共にメリットを共有するサポーター "S"	

³ 組織対組織や企業間の取引に関わるビジネス形態を表す

⁴ 個人市場対象で WNI 社を支えて共にメリットを共有するサポーターとのビジネス形態を表し、S はサポーターを差す

3.1 近年の気象現象と対応策

近年の気象現象として災害をもたらす気象イベントとして台風が一般的に多く認識されている。台風以外に災害をもたらす気象イベントとしては、2007年から2008年までに竜巻等の突風による被害が発生した被害事例件数は全国で56件であった。竜巻や突風の予測は困難な気象現象の一とされている。これらの予測対策としてレーダー等の観測網の充実が急がれているが現実として実現できていない。また近年は温暖化傾向等の影響とされる大気的不安定要素や都会地域のヒートアイランド現象等が起因で突発的な天候異変が起きている。これらは予測がかなり難しいダウンバースト⁵、ガストフロント⁶等の危険度の高い特異現象が多く発生している。これは降雨現象による罹災に限らず突風等の風要因による罹災の危険度が高くなってきている事を表す。これ等により草野球愛好者のみならず屋外スポーツ愛好者全般に亘り危険性は増大している。

□ 事故を招来させる主たる気象現象としては

- ・ 局地的豪雨・短時間強雨・河川の増水・内水氾濫⁷・突風/竜巻/塵旋風
- ・ 落雷・地震・津波 等が挙げられる。

当研究においては特異な気象現象を抽出してその気象特性を分析し解析を行って草野球愛好者のみならず屋外スポーツ愛好者全般にも気象が起因した被害を受けないためには、どのような気象コンテンツを開発(創出/生成)し運用(配信等)を行うことが効果的であるかWNI社の開発事業計画と連動して研究しその具体化を図った。またその対応策として開発項目は以下を検討した。

□ 対応策として既存機能の強化と検討する開発項目

予報対象地点設定機能の強化による指定ポイント内の落雷/突風/強雨のアラーミング/津波/地震確報のリアルタイム配信
サポーター⁸からのメールによる気象的に危険を引き起こす可能性の事象や現在状況の告知(写メール等やテキスト情報)
Mobile 検索における Pull⁹型と Push¹⁰型の機能強化(例：ページレイアーを省略乃至は少なくしダイレクト検索を可能にして閲覧の迅速性をもたせる)
インターネット(PC)検索や閲覧の操作性を向上させるためサポーター自ら

⁵ ダウンバーストとは地表付近に被害をもたらすような強い下降発散気流

⁶ ガストフロントとは突風前線で突風が吹きわたっていくときその先端にあたる

⁷ 内水氾濫とは堤防で守られて住居地側での氾濫のこと

⁸ WNI社の気象ビジネスを支えてくれるコンテンツ提供者でありコンテンツ共有者の呼称

⁹ 利用者が情報を閲覧するために検索する方式

¹⁰ 情報提供者側(WNI社)から利用者に対して自動的にコンテンツを配信する方式

カスタマイズを容易にするための機能改良

Mobile3 キャリア¹¹に対するデータ送信の高機能化

から で全てを完成しても対策は万全とは言えない。まだ気象の変化に対応しきれない内容が発生するかも分らないのが実態である。

上記の気象現象の多くはひとたび発生すると短時間で大きな被害をもたらす危険性がある。その防災的対処としてはいち早く気象コンテンツをキャッチし安全な場所に避難することが身を守る最良な方法であろう。しかし屋外で行動している草野球愛好者はプレーに熱中してそのような危険信号を察知できないことが実態であろう。しかしこのような事態に対して対策を講じるべく研究や開発を継続しなければならないと認識する。以上の見識をもって次に屋外スポーツにおける気象リスクを次項で考えた。

3.2 屋外スポーツにおける気象的要因によるリスク

屋外スポーツには常に気象的要因によるリスクが伴うことは一般的に認識されている。それは単純に「雨が降ったら中止する」程度のものから命を脅かす重大な危険性をもつ事象まで多岐に亘る。ここで屋外スポーツにおいて気象的リスクについて過去事例から導いた項目を以下に記述した。

対象内容

気象現象

実施に影響を及ぼす.....降雨、大風、酷暑、寒さ、降雪等

この場合はスポーツを中止したり、天候の回復を待って再度行うことなどが考えられる。しかし、これらは予め天気予報をキャッチしていればスポーツを始める前から避けられる場合は移動時間や交通費等を無駄にしないで済むことが考えられる。

身体に危険性を及ぼす.....落雷、増水/洪水、突風、竜巻、地震、津波等

この様な突然性の気象現象においては甚大な災害をもたらすケースが多くスポーツ実施者のみならず日常生活においても身体の安全の確保が最優先されなければならない。従って、日頃から防災的関心をもち特に屋外スポーツ実施中においては十分な注意を払い安全を確認した上でスポーツを行って欲しいものである。

屋外スポーツにおける気象的なリスクは定性的には上記に集約されるであろう。しかし、気象は日常生活の中で人々に大なり小なり影響を与えている。過去に不幸にも気象に関わる事故は発生している。その事例について次項で扱い事例解析を行った。

¹¹ 3 キャリアとは携帯電話通信業者で docomo, au, softbank を差す

3.3 屋外スポーツにおける気象に関わる事故事例

スポーツ中における気象現象が主として乃至は副次的に起因した事故事例を記載する。

目的：今後同様の気象現象が出現する予報が発表された場合、同様の事故を招来させないため、事例は出来る限り気象災害的な見地に立って選択する。

- ・ 事故事例：[ゴルフ・サッカー・野球のケース＝『体育・スポーツ事故/地域を引用』]

表3 気象に関わる事故事例

気 象 に 関 わ る 事 故 事 例			
No.	期 日	場 所	状 況
1	1983年8月7日	大分県日田市/ゴルフ場	午後1時頃から強雨となり松の木の下で雨宿り中落雷に被災
2	1985年7月21日	長野県伊那市/ゴルフ場	午後2時頃、雨が強く降り始めたため、唐松林に避難中、落雷の直撃を受けた
3	1986年8月2日	愛媛県新居浜市/河川敷	サッカー練習中、突然に落雷を受けた
4	1986年7月26日	京都市/市営グラウンド	午後2時頃、突然の降雨と雷鳴を聞いて避難を開始した途端、落雷に被災
5	1983年5月8日	東京都府中市/陸上競技場	会場を突風が襲い、テントが舞って金属パイプで負傷
6	1989年10月7日	鹿児島県薩摩郡/中学校グラウンド	午後3時頃、突然の竜巻でテントが倒れて中の数人が負傷

出所：伊藤堯『ケーススタディ SPORTS ACCIDENT』（2007、体育施設出版）ならびに

野間口英敏『体育・スポーツ事故/地域編』（1991、東海大学出版会）より筆者が作成

当事故事例の気象現象は落雷と突風や竜巻が原因で引き起こされた罹災事例である。このような事例は場所を問わずいつでも発生するケースである。屋外スポーツを行う場合当事者は常に危険と隣合わせしていることの認識を持つ必要がある。気象学的には如何なる気象変化においても予兆や変化の兆候があることを説いている。従って当事者は気象変化を感じたらいち早く気象情報の入手に心がけ安全な場所に避難をすることが望まれる。

3.4 事故事例における気象現象ハインドキャスト

事故事例における気象現象ハインドキャスト¹²は次項で取上げる事例1～3について以下の方法で行った。この3事例を選択した理由は3事例とも屋外スポーツで多くの愛好者を擁し、また海水浴場は水難等の海上事故や登山は転倒や滑落等の山岳事故や野球はプレーに関わる怪我等にそれぞれ注意が向きやすく気象に関連した注意が疎かになる傾向を考慮したからである。ハインドキャスト

¹² ハインドキャストとは気象の事例をデータに基づいて解析を行う

トは気象現象を分析することでその現象発生メカニズム等の要因解明を行うことは気象学的見地から重要な作業の一つである。 [参照:P16 表 8 屋外スポーツ推計人口]

□ 目的：

事故当時の気象現象を残された諸気象データ¹³を基に解析を行いその気象現象の出現要素とその要因を解析し、今後の予測に役立たせる。

□ 使用データ類：

- アメダス諸量：気温、風向風速、雨量、湿度、降雪量等 = 気象要素
- 天気図：地上天気図、高層天気図(事例対象の該当時間軸は 24 時間)
- 数値予報解析データ類等

それぞれの事例を気象学的見地から解析を行った。詳細は次項で説明文を記述した。

3.5 事故罹災時の落雷事例解析

本件では、下記の 3 事例において事例解析を行った。

事例 1：2007 年 8 月 7 日 岩手県陸中海岸陸前高田市の海水浴場

状況：過去にも落雷事故があった海水浴場で、波打ち際から数 10m の砂浜に落雷。監視員は東北電力の落雷情報をインターネットで見つつ雷鳴を聞き、二度注意喚起の放送をしていた。さらに雷鳴が近づくので遊泳禁止にする間際だった。雨は降っていなかったが約 150 人の海水浴客は帰り支度をしていたところで、海からレジャーシートの所に戻った 1 家族に雷が落ちた。心肺停止後一時蘇生した 1 人が死亡、2 人負傷。 [参照:P8]

事例 2：2006 年 4 月 25 日 東京都奥多摩町の本仁田山

状況：午前中、本仁田山の大休場尾根(920m)に落雷。川苔山を目指し登山中の 1 人死亡、1 人負傷。激しい雷雨の中、雨具を着るために大きな木の下にいた。死亡したのは、ヒマラヤ・マナスルを西壁から登頂した経験を持つベテランの登山家。雷注意報が前日夕刻から継続して発表されていた。 [参照:P9]

事例 3：2005 年 8 月 23 日 東京都江戸川区の野球場

状況：都高体連の軟式野球新人戦の試合中に、河川敷野球場の 2 塁ベース後方 10m の芝生に落雷。二塁塁審と右翼手の高校生 2 人負傷。さらに、隣接するグラウンドのベンチにいた高校生がショックで一時過呼吸状態。青空も見えていたが、遠くに雷鳴は聞こえていた。 [参照:P10]

[データ出典先:あおば屋 <http://www.aobaya.jp/rakuraijiko.html>]

¹³ 諸データは WNI 社のデータベース検索による

事例 1：2007 年 8 月 7 日 岩手県陸中海岸の海水浴場

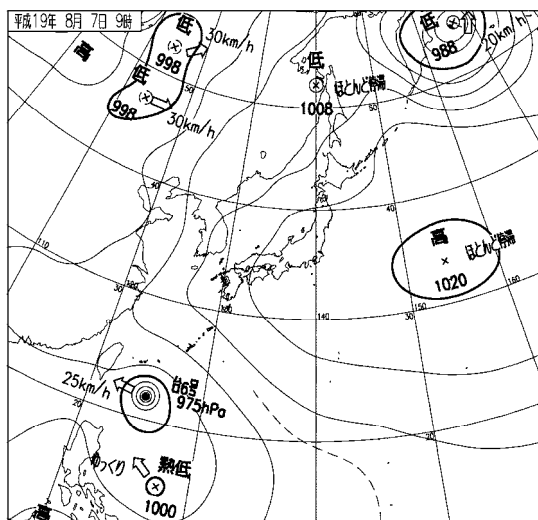


図1 8月7日9時の地上天気図

太平洋高気圧の北縁にあたる朝鮮半島から東北北部にかけては前線帯となり、クラウドクラスター¹⁴がみられた。また、下層暖湿流が強く大気の状態は不安定で、午後は本州の広範囲で対流雲が発生した。岩手県陸中海岸でも13時ごろから15時頃にかけて雷雲が局地的に発達し、落雷が発生した。



図2 前1時間の落雷実況(14時)



図3 前1時間の落雷実況(15時)

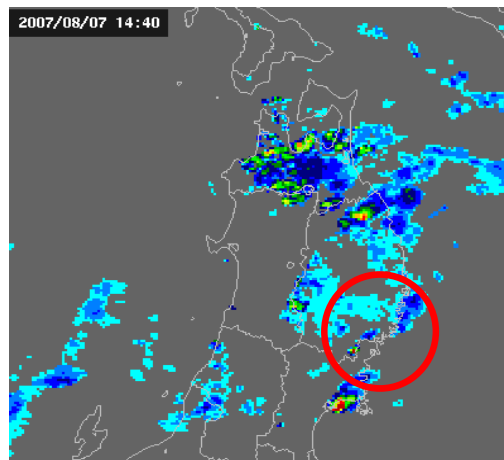
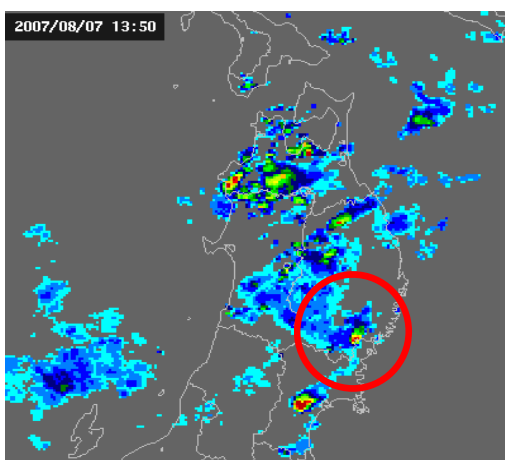


図4 雲画像:13時50分～14時40分

¹⁴ 水平スケールが20～200kmの積雲群で構成された巨大な雲のかたまり

事例 2：2006 年 4 月 25 日 東京都奥多摩町の山

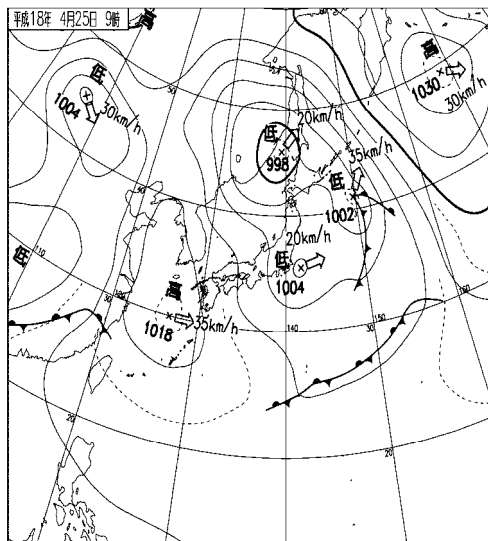


図 5 4 月 25 日 9 時の地上天気図

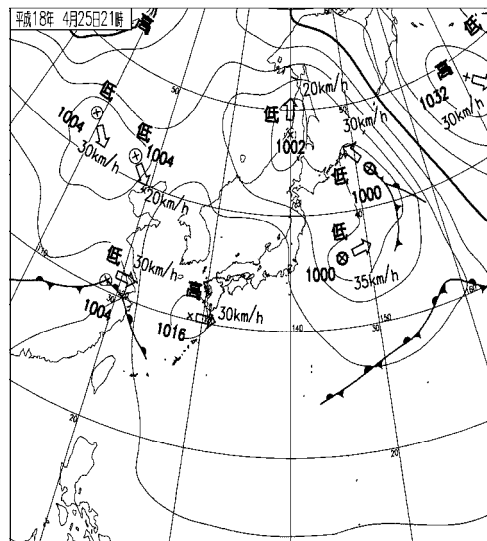


図 6 4 月 25 日 21 時の地上天気図

寒冷低気圧(500hPa で-30)が東北地方を通過した。そのため、大気の状態は非常に不安定となり、24 日夜から関東地方を中心に局地的な雷雨が発生した。25 日には東日本から東北地方の広範囲でにわか雨や雷雨があり、東京都でも朝から昼過ぎにかけて、雨と晴れが交互に現れる非常に不安定な天気となった。東京都奥多摩町付近では、特に 11 時前後に雷を伴って局地的に強い雨が降った。

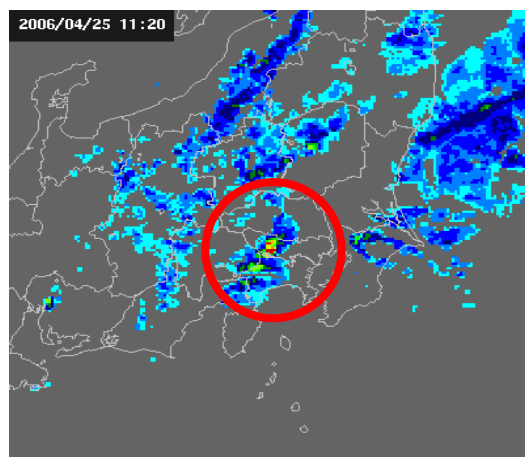
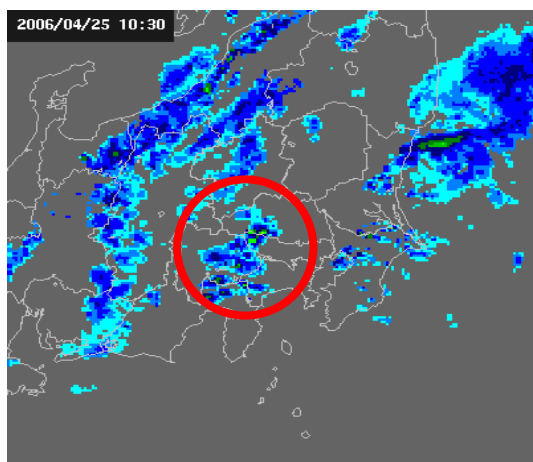


図 7 雲画像:10 時 30 分～11 時 20 分

事例 3：2005 年 8 月 23 日 東京都江戸川区の野球場

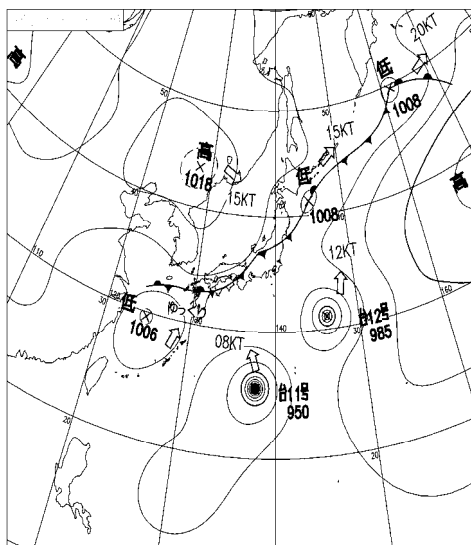


図 8 8 月 23 日 9 時の地上天気図

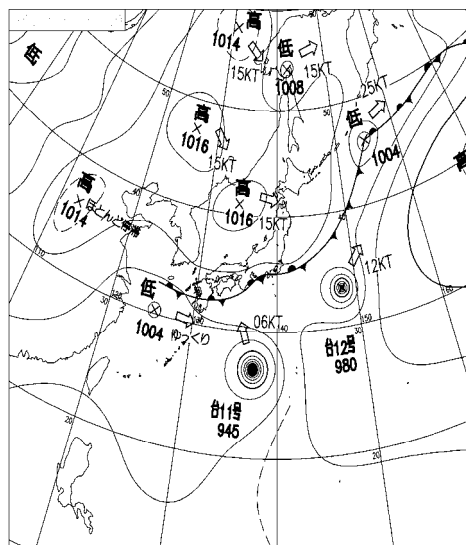


図 9 8 月 23 日 21 時の地上天気図

日本付近は前線帯となり、台風からの暖かく湿った空気の入り込む場となった。そのため、全国的に大気の状態は非常に不安定となり、所々で局地的に激しい雷雨があった。東京都心でも、晴れたり曇ったり、雨が降ったりと非常に不安定な天候となった。東京都江戸川区では 14 時前後に局地的に雷雲が発達し、雷を伴って強い雨が降った。

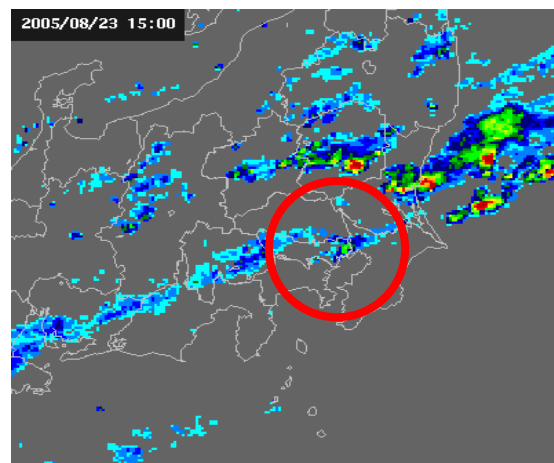
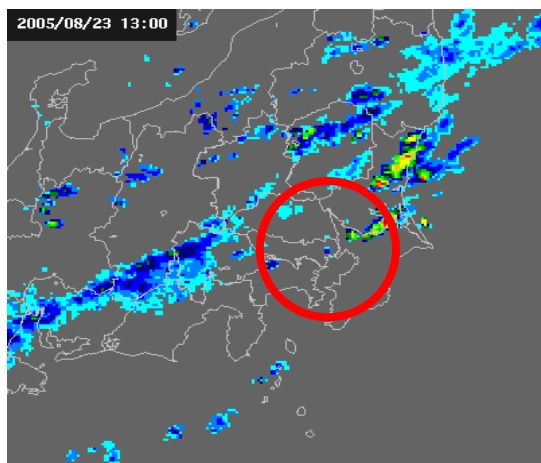


図 10 雲画像:13 時 00 分～15 時 00 分

3 事例の解析の結果いずれも不幸な事故を引き起こした事例であるが気象予測を行う際には特別に困難を極めるケースではなくいつでも発生する気象現象である事実が解った。この様な気象現象には必ず兆候があり当事者は気象コンテンツの入手に努め危険回避の行動をとることが望まれる。

3.6 事故対策における身体的障害対策

屋外スポーツを実施中に起こす身体的障害として寒さによる風邪、機能低下による骨折等の怪我がある。ここでは近年多発し重大事故である事象に鑑み高温多湿が主要因の熱中症をとりあげる。

1) 熱中症の発生要因

熱中症が起こり易い環境や活動の条件は、梅雨の合間に突然気温が上昇して湿度が高くなったとき、また梅雨明けの蒸し暑い日などになりやすい。気象条件として、気温湿度が高い、風が弱く日差しが強い、日差しや輻射熱が強い、急に気温や湿度が高くなる状況で発生しやすい。下表4と次頁表5は日本体育協会が示した環境や活動の条件や予防のための指導内容である。

表4 熱中症の起こり易い環境や活動の条件

熱中症の起こりやすい環境や活動の条件 [日本体育協会]	
活動条件など: 気象・環境等	○ 前日までに比べ、急に気温が上がった場合
	○ 梅雨明けをしたばかりの時
	○ 気温がそれほどでなくとも、湿度が高い場合(例: 気温20℃、湿度80%)
	○ 活動場所が、アスファルトなど人工面で覆われているところや草が生えていない裸地、砂の上などの場合
	○ 普段の活動場所とは異なった場所での場合(涼しいところから暑いところへなど)
	○ 休み明け、練習の初日
	○ 練習が連日続いた時の最終日前後

2) 熱中症対策:

対策として以下の項目があるとされている。

- 熱中症そのものを良く理解する
- 炎天下では極力運動を避ける
- 急に気温や湿度が上昇したら注意
- 汗をかいたらその分水分を補給
- 日常生活での健康管理
- 薄着
- 体調不良のときは特に注意し思い切って活動を中止する

屋外で行動する草野球愛好者にとっては特に注意を払う必要があろう。ついプレーに没頭してしまう傾向がある。インタビューでもそのような話を多く伺った。こまめに水分補給をすることで対策をとることや、気象コンテンツを確認する余裕を持って欲しい等の感想をもった。[巻末参照:P52～61 表15～24 コメント一覧]

表 5 熱中症予防のための指導要綱

熱中症予防のための指導		
熱中症と暑さ指数との関係		日本体育協会
乾球温度()	指導指針	状況と指導内容
35 以上	運動は原則中止	皮膚温度より気温が高くなる。特別な場合以外は運動を中止する。
35 ~ 31	厳重警戒	熱中症の危険が高いので、激しい持久走などは避ける。体力の低い者、暑さに慣れていない者は運動中止。運動する場合は積極的に休息をとり、水分補給を行う。
31 ~ 28	警戒	熱中症の危険が増すため、積極的に休息をとり、水分補給をする。激しい運動は30分おきくらいに休息をとる。
28 ~ 24	注意	熱中症による死亡事故が発生する可能性がある。熱中症の兆候に注意しながら、運動の合間に積極的に水分補給をする。
24	ほぼ安全	通常は熱中症の危険は少ないが、水分補給は必要。市民マラソンなどではこの条件でも熱中症が発生するので注意する。

3) 発生時期

熱中症の事故の発生時期は、6月末頃から徐々に件数が増えて7月中旬に1つ目のピークがあり7月末に一度下降して再度、8月上旬に2度目のピークがありその後8月下旬まで下降する傾向となっている。

特に注意する時期

梅雨の中休みの時期

梅雨明けの時期

炎天下で風のない時期

出展：平成19年日本救急医学会

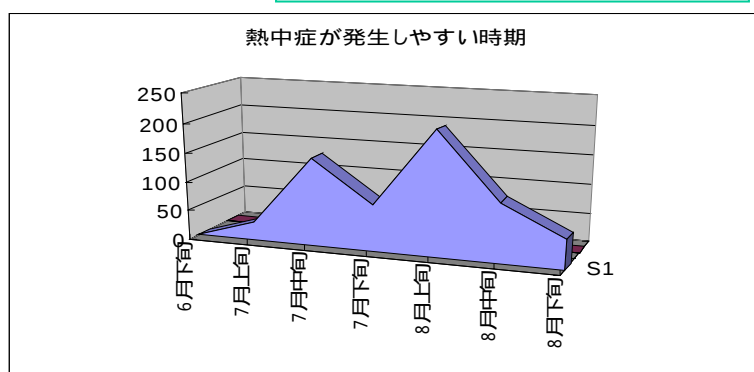


図 11 熱中症が発生しやすい時期

このようなデータを分析すると熱中症の発生要件や時期において屋外スポーツ愛好者においては、熱中症予防のためにも気象コンテンツの利用が有効と言える。

4. 気象ビジネスドメイン

気象ビジネスにおいて特徴的な事象としては、その求めるニーズが多岐に亘り且つその価値観の差異により気象コンテンツが価格価値を有する場合と全く有さない場合がある。このビジネスにおいて必要なニーズを求める人に如何なるサービスメニューを如何なるタイミングで提供するかが気象ビジネスのサービスとして重要事項で課題でもある。その顧客ニーズに適合するマーケットインするための当研究の核心部に及び以下にマーケットドメインを展開する。

4.1 3C分析

3C分析とは競合(Competitor)、自社(Company)、顧客(Customer)を差す。WNI社が気象ビジネスにおけるマーケティングを分析する場合この3Cを重要な戦略として検討する。その中でも特に重点的に戦略を立てる対象としているのは顧客である。WNI社は顧客分析において、顧客は誰か？そして、その顧客は何を求めているか？を集中して分析を行い、その分析と併行して顧客ニーズに応えられる自社の戦力分析を行う、即ち自社の強みと弱み洗い出し、その結果に対して対策を立てる。競合分析としては他社の実態把握を行ってその実力を認識する分析を行った。先ず、気象ビジネスの世界で競合分析から行い、自社のSWOT分析、最後に一番重要な顧客分析を行った。その顧客分析の一環として当研究の草野球愛好者の気象的ニーズの調査を行った。

4.2 Competitor:競合分析とマーケットポテンシャル

1) 競合分析

気象ビジネスの分野では、極く限られた気象事業者(認可社数約61社)しか存在しておらず、その中ではWNI社は市場をほぼ席捲している。Competitorの存在を問題にするのではなく、問題は無料の気象情報が数多く出回っていることである。この状況は気楽に気象情報を入手する糸口になるが、消費者の必ずしも的確なニーズに基づいて制作配信されていないため極めて価値観のないものに陥り易く利用者に「気象情報の限界」を認識させる結果となる。例えば「余り当たらないのは、天気予報だから仕方ない…」を思わせてしまうことである。このような消費者マインドの人々はお金を出してまで“価値ある気象コンテンツ”を買おうとはしない。即ち、この消費者マインドを如何に払拭するかが

問題であり重要課題である。

代表的な競合対象先は以下である。個人市場向け主気象事業者は3社程度であり、他の殆どがNet事業を中心とした事業者である。その多くは単に気象情報を気象情報事業者から受けてその情報を一方的に配信しており、その収入源はHP上掲載のCM枠に頼っているのが実態である。従って殆どの閲覧サイトは無料である。代表的な競合事業者は以下の通りである。

Competitor：競合事業者[Internet, Mobile系に限定]

Internet サイト：Yahoo、So-net、気象庁、Livedoor、MSN、Goo、Asahicom、NHK、TBS、JAL、天気YOMIURI等
Mobile サイト：iCh、CA、IDEA、JWA、e-天気、キャラ時々晴れ、海快晴、お天気携帯ナビゲータ、タレント天気等

2) ポテンシャルマーケット

当研究で想定するポテンシャルマーケットは以下の表6の記載内容である。調査で草野球愛好者を対象として気象に対するマインドを把握した。これを基に野球関係におけるポテンシャルは以下を想定した。基本的にはBtoS市場(個人向け)が全体のポテンシャルのターゲットとして捉える。草野球関係者はその範疇に存在するものと考えた。

表6 想定するポテンシャルマーケット

マ ー ケ ャ ッ ト 分 析

ポ テ ン シ ャ ル マ ー ケ ャ ッ ト：

野 球 愛 好 者 (硬 ・ 軟 式 共) = 7 3 0 万 人
プ ロ 野 球 観 戦 者 = 2,118 万 人 / 年 間：2007 年
・ 一 試 合 平 均 = 24,522 人、前 年 比 400 人 増
- 内 訳：セントラル = 約 1,118 万 人、パシフィック = 約 1,000 万 人

対 象 セ グ メ ン ト：

- ・ 草 野 球 愛 好 関 係 者
 - プ レ イ ー ヤ ー
 - キ ャ プ テ ン
 - 監 督
 - 部 長
 - マ ネ ー ジ ャ ー
 - そ の 家 族 (父 兄) 等
- ・ プ ロ / 大 学 / 高 校 野 球 の フ ァ ン
- ・ 球 場 の 関 係 者 (例：グラント整備関係者等)

デ ー タ：読 売 新 聞

4.3 Company: SWOT分析

WNI 社の強みは、インフラや新価値開発創造力が他社を凌駕しており他社の追従を許さない。また、気象予測に欠かせない気象データのソースが全世界に亘り質、量ともに他社を圧倒している強みを持っている。更に他に類を見ないビジネスモデルを展開している。それはサポーター(課金者でもある)が自らコンテンツを発信する仕組みを立ち上げ見事に機能し成功している。このビジネスモデルはサポーターと共にコンテンツを創出/生成を行って WNI 社とコンテンツを共有することである。敢えて弱みを糾せば、一人勝ちのビジネスの世界で驕りに陥る危険性であり、その対策としてブランド力に見合ったコンテンツの継続的創造と運用に弛まない努力が求められる。

[参照:表 7WNI 社の SWOT]

表 7 WNI 社の SWOT 分析

マーケット				
	Internet		Mobile	
マーケットイン	MWS:30万人		ウェザーニュース:130万人	
強み	・気象情報においてのブランド力 ・コンテンツ企画開発投資で他を凌駕 = 350人 ・コンテンツ配信運営力で他を凌駕 = 400人 ・通信系インフラの独自投資と確保 ・世界規模の全球的な営業と技術拠点の展開			
弱み	・寡占状態のマーケットに対する“顧客の声”を常に聞く環境を整えておくためのエネルギー			
競 合 先				
競合サイト	無料or 300円~ 1000円/ 月額	Yahoo! 天気情報	無料	iCh
		So-net天気情報		お天気無料:CA Mobile
		気象庁:天気予報		
		livedoor天気情報		
		MSN天気予報:Microsoft		お天気予報:IDEA Consultants
		Goo天気:jwa		気象協会:JWA
		Asahi.com:ピンポイント天気情報:朝日新聞社	加入価格 100円/ 月額	お天気.COM:BELLSYSTEM
		TBS[お天気情報WeatherGuide]:TBS		e-天気.Net:eTEN
		NHK気象情報:NHK		天気・地震・台風速報:Life&BusinessWeather
		JAL-天気情報:JAL		ピンポイント 天気:ZenrinDataCom, LBW
		やん坊マー坊天気予報:ヤンマー(株)		お天気ナビゲータ:日本気象(株)
		天気YOMIURI ONLINE:読売新聞社、jwa		タレント天気予報:エムヴィビー、jwa
		他、数社		キャラ時々晴れ:TezukaProduction、jwa 海快晴:MarineWeather:Surflegend

4.4 Customer:顧客調査

気象ビジネスの顧客分析は、BtoB の世界では明確であるが、BtoS の世界では複雑で多岐に亘り把握しづらいことが実態である。

気象ビジネスにおける顧客調査は、BtoB の世界において顧客ニーズをかなり明確に把握することは可能である。それは組織に対する営業活動等を通して可能である。但し、BtoS の世界においては個々人の気象に対するニーズをキャッチ

することは複雑で困難と言わざるを得ない。そのため仮説と検証の繰り返しによりニーズの把握を行いつつ適合するコンテンツを創出/生成/運用/検証することで個人ニーズの洗い出しを行う方法がとられている。これには時間とコストの投資が必要である。また、個々人の気象に対するニーズは多岐に亘り且つ時間軸で変化する傾向があり流動的でもありより複雑化している。このような状況や環境において、屋外スポーツ愛好者に対する気象コンテンツの関わり方を調査と研究を行いこれまで概念的に知られている事象の深堀を行った。次項以降で顧客ニーズの具体性について調査し分析や検討を行った。

4.4.1 顧客調査の背景

屋外スポーツ愛好者の気象コンテンツにおけるニーズの実態を把握することを目的として本調査を行った。

気象情報は今日、生活情報や自然災害に対する減災目的を始めとして多くの自然環境の下で利活用されている。スポーツの分野において、気象情報と屋外スポーツの関係について研究を行った。その背景として、屋外スポーツを行う人々が“天気”について関心を持つことは概念的には周知の事実である。屋外スポーツは、ウォーキング、ゴルフ、野球、スキー、サッカー、テニス、登山、陸上競技等々多く行われているが、これまで屋外スポーツを行う人々の気象に対する関心事項の実態について専門的に報告されていないのが現状である。天候に左右され易い屋外スポーツは、その実施への影響や突然の悪天候等によるプレー時の自然災害や怪我の起因や誘発等の対策及び、安全快適なプレーに向けて効果的に気象コンテンツを利活用することが重要と認識する。特に屋外スポーツ愛好者に特化した気象コンテンツの実現化が求められている。

屋外スポーツ愛好者は、2005 年 3 月末推計値として下表 8 に示す。当研究対象の野球種目は硬式軟式合わせて 726 万人である。

表 8 屋外におけるスポーツ種目別推計実施人口

屋外におけるスポーツ種目別推計実施人口 [単位 = 万人]					
< 推計値 : 2005 年 3 月末 >					
No.	種 目	万 人	No.	種 目	万 人
1	ウォーキング	2387	8	登山	488
2	ゴルフ	1163	9	スノーボード	393
3	サッカー	749	10	グランドゴルフ	366
4	野球(軟式含む)	726	11	陸上競技	215
5	スキー	690	12	ゲートボール	132
6	ソフトボール	562	13	ラグビー	42
7	テニス(硬式テニス)	501	14	ボート	18

[出展：スポーツ白書 SSF 笹川スポーツ財団]

4.4.2 仮説

ここで屋外スポーツ愛好者において一般的に気象やグランドコンディションの影響を受け易い草野球に絞って研究を行い彼らが求めているニーズの把握を行い、以下の仮説を立てた。

仮 説

“草野球愛好者”は気象情報への関心が高く、
インターネット(PC)/Mobile(携帯)からのアクセスのニーズが高い

4.4.3 目的

屋外スポーツ愛好者に適合する気象コンテンツの開発(創出/生成)と運用を進めることを目的とした。気象コンテンツが日常生活において有効に機能している現状において、屋外スポーツを行う人々にとって日常生活とは異なった有効な気象コンテンツのニーズを探りそれに適合した気象コンテンツの開発や運用等により、スポーツ実施率の向上、災害危機対策、安全で楽しいプレー等スポーツの目的効果を高めることの実現化のための一助となることを目的とする。この研究では草野球を対象として、気象情報の利活用の実態把握を行い、野球愛好者が求める真のニーズと使われ方を知り、その特性の分析と考察を行いコンテンツ開発(創出/生成)と運用を図り屋外スポーツ愛好者の付託に応えるものとする。

4.4.4 実態調査の方法

草野球愛好者に対する実態調査とそのデータの分析によりニーズの把握とその確定によって気象コンテンツ新価値創造の観点から新規気象コンテンツのメニューを立ち上げるために実態調査とそのデータ分析を行った。

実態調査は以下の方法で行った。

屋外スポーツは各種目実施されているが、比較的天気に影響を受け易いと考えられることやその他愛好者が多くデータを得易い等により競技種目として草野球を選択した。

・調査対象屋外スポーツ：草野球

その他具体的な選択理由として以下があった。

愛好者が多く研究調査者の近隣にインタビューを行う場がある。

1 箇所でも多くのインタビュー機会がある(数箇所のグラウンド面がある)
同時に色々な役割の人々にインタビューし易い(部長・監督・キャプテン・選手・マネージャー等)

試合中攻守交代があり攻撃時にインタビュー機会が多くとれる。

- ・ 調査期間：2008 年 2 月～2008 年 12 月 11 ヶ月間
- ・ 調査場所：東京都大田区多摩川緑地事務所管理[多摩川緑地野球場]
住所：東京都大田区西六郷 4 丁目 23 番地 3 号
- ・ データ収集件数：148 件
 - データサンプル収集方法：直接インタビュー方式
 - 対象者：単独(部長・監督・キャプテン・選手・マネージャー等の各 1 名)
グループ(部長・監督・キャプテン・選手等の各 1～複数名)

[参照:P19 表 9 インタビューリスト]

1)インタビュー項目

このインタビュー項目は、本調査の目的を達成するために以下とした。

- ・ 調査日時：
- ・ 場所：東京都大田区多摩川緑地事務所[多摩川緑地野球場]
- ・ 天気：晴れ・曇り・小雨・雨・霧 風：弱い・強い(程度 = m/s)
- ・ 実測値：気温 、湿度 %
- ・ 体感(調査者自身)：暑い・蒸し暑い・快適・肌寒い・寒い・非常に寒い
- ・ チーム名： チーム平均年齢： プレー回数： 回/月間
- ・ インタビュー相手の属性：男性・女性 年齢：
- ・ ポジション：部長・監督・キャプテン・マネージャー・選手・世話役・父兄
- ・ 天気関心度：
 - 気象情報の入手先：TV/ラジオ・インターネット(PC)・Mobile(携帯)・Tel・新聞・その他
 - 何日前から：前日・2～3 日前・1 週間前・1 ヶ月前・その他
 - 時間帯：当日の朝・目的地への移動中・プレー中・帰路中・その他
 - どのような気象条件：晴れ・雨・風・蒸し暑さ・暑い・寒い・その他
 - 関心がない場合：気にならない・予報が当たらないから・気象に影響がないから・その他
- ・ 天気予報で期待するもの：予報精度・発表回数・対象場所
- ・ 天気予報で期待するメニュー：落雷・花粉・地震(これは確定報)
- ・ プレー催行可否の判断：監督・マネージャー・全員に図る・父兄・その他
- ・ プレー続行の判断：監督・マネージャー・全員に図る・父兄・その他
- ・ Mobile(携帯)/インターネット(PC)加入希望：ある・ない・その他
- ・ 加入の価格帯：100 円・200 円・300 円・400 円・500 円・それ以上

- 回答者：上記以外のコメントを聞き出して記載した。
- 調査者の感想：調査者の感想等のコメントなどを記載した。

[巻末参照：P51 表 14 インタビュー項目、P52～61 表 15～24 コメント一覧集]

2)インタビューリスト

調査開始の 2008 年 2 月 16 日から 2008 年 12 月 20 日まで計 148 回のインタビュー調査を行った記録は以下である。

[参照：表 9 インタビューリスト]

□ 記録項目：

- 日時
- 件数
- 場所：主として多摩川緑地野球場
- 天候・気象条件
- 気温
- 湿度
- 体感温度
- 注記

表 9 インタビューリスト

インタビューリスト									
草野球									
月	日	時	件数	場 所	天候:気象条件	気 温	湿 度%	体感気温	【注 記】
2月	16日	12時30分～15時50分	8	多摩川緑地	晴れ時々曇り	17～14	30～39	肌寒い～寒い	季節風が吹き抜けていた
	21日	15時10分～45分	1	磯子					部長事務所にて
	22日	14時30分～15時	2	目黒	晴れ				マネージャー2氏と
	24日	13時30分～16時	9	多摩川緑地	晴れ:強風下	14～11	32～20	かなり寒い	怪我が起きそうな気温
	28日	14時20分～15時	1	藤沢	晴れ				監督指導中のグラウンドにて
3月	2日	12時33分～16時45分	12	多摩川緑地	晴れ時々曇り	18～14	33～24	肌寒い～寒い	多摩川沿いに強風が抜ける
	9日	13時50分～16時	10	多摩川緑地	晴れ	20→17.5	30～27	快適～肌寒い	プレーには適温
	20日	PM	0	多摩川緑地	降雨				降雨のため試合中止
	23日	14時～16時15分	10	多摩川緑地	晴れ	20→18.1	23→31	快適～肌寒い	やや北よりの風あり
4月	6日	09時30分～11時10分	8	多摩川緑地	晴れ	21→22.0	26→14	快適	やや東よりの風あり
	20日	PM	8	横濱					監督会議の席上にて
5月	6日	PM	1	川崎					部長の会社にて
	18日	13時～14時30分	10	多摩川緑地	晴れ	25～26	40～30	快晴、快適	やや、風が強い状況
6月	インタビューできず		0	多摩川緑地	雨	週末、降雨頻度高く、結局6月中インタビューできず			
7月	19日	09時45分～11時30分	9	多摩川緑地	晴れ	34～36	47～53	暑い	かなり暑い
8月	16日	10時10分～10時45分	3	多摩川緑地	晴れ	35～26	50～54	暑い	かなり暑い
	31日	インタビューできず		0	多摩川緑地	曇り	前日の豪雨によりグラウンド状態が不良の為グラウンド:使用「否」		
9月	14日	10時～12時	8	多摩川緑地	晴れ、うす曇	30.8～32	50～53	暑い～蒸し暑い	微風
10月	13日	13時～15時	12	多摩川緑地	晴れ	25～27	39～44	快適	祝日
	26日	09時10分～12時10分	10	多摩川緑地	小雨	20.8～23	71～73	肌寒い	時折ザーと雨が降る
11月	3日	10時～11時30分	7	多摩川緑地	曇り	17.7～19	54～64	肌寒い	肌寒いがプレーは問題なし
	30日	12時～15時	11	多摩川緑地	晴れ	18～23	26～30	快適	この時期にしては好天!
12月	20日	10時10分～12時	8	多摩川緑地	曇り	12.5～13.6	44～49	寒い	風はないが体感寒い
	計		148						

4.4.5 調査結果

調査は2008年2月16日から2008年12月20日まで11ヶ月間、総集計数148件インタビューを行った。調査項目毎の集計を行いその上で草野球愛好者の気象に対する感覚やマインドとそのニーズの実態把握を行った。

調査期間：2008年2月16日～2008年12月20日

総集計数：148件 [内訳]単独 = 104件、グループ = 44件

1) 男女別：

インタビューを行った対象者の性別は、男性98%、女性2%であり、草野球種目であることから当然の結果であった。女性は社会人チームのマネージャーであった。

[グラフ数値¹⁵]

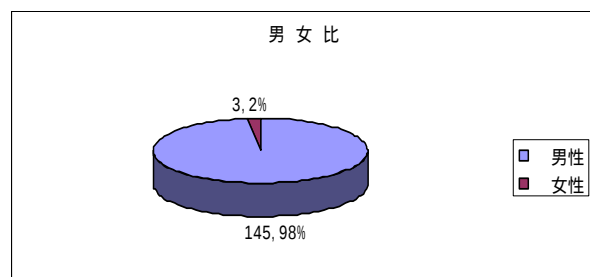


図12 男女比、N = 148

2) 年代層：

年代層では、30代、40代が高い実施率は想定どおりであったが、但し、20代が少ない印象をもった。この世代層は高校野球を経験し社会人となって野球の面白みを再度蘇えさせようとする動機をもっていることがインタビューで把握できた。また、この年代層は野球以外に趣味の多様性の世代に当たるとの感想も得た。

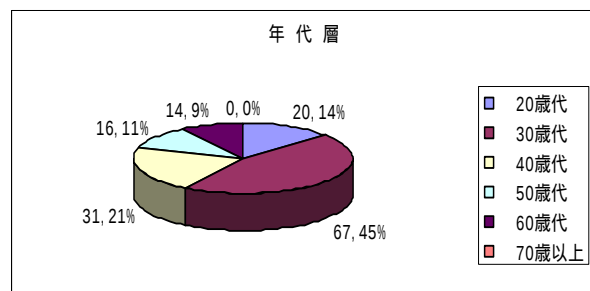


図13 年代層、N = 148

3) ポジショニング：

役割は部長、監督、キャプテン選手等は同時に受け持っている状況でありある意味、草野球の姿が見てとれた。これも想定内であった。特に部長等は多くは中高齢者であり気象についての見識も深く行動規範に活かしている様子が把握できた。

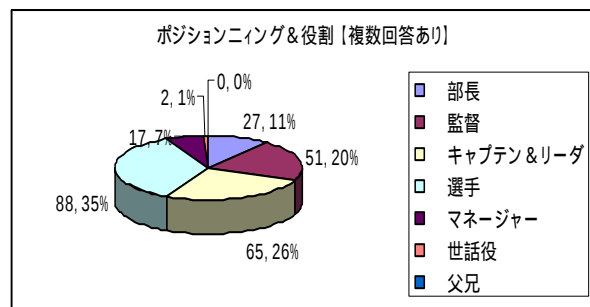


図14 回答者の役割

¹⁵ グラフ数値の左側は集計実数で右側はそのパーセントを表す

4) 天気に対する関心度：

関心度は、99%の高い結果となった。屋外でのスポーツを行う上で天気は最大の関心事であることも証明できた。本調査は単に関心度を確認するに留まらず、草野球愛好者において必要な気象コンテンツを把握することであり更に、天気傾向や変化に対してどのような関心を持っているか等である。

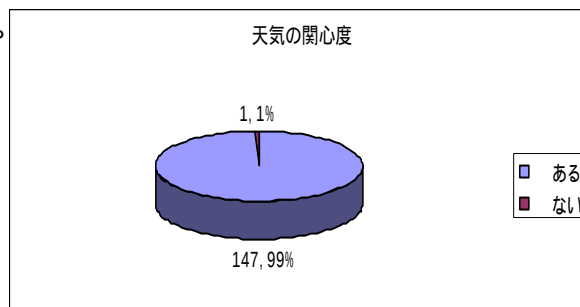


図 15 天気の関心度、N = 148

5) 気象情報の入手先：

気象情報の入手先では、TV38%、インターネット(PC)34%、Mobile (携帯)24%であった。TVでその週の傾向を掴んでおき、詳細はPCで観る。更に、予定日が近づけば携帯で出先からチェックするとの回答が目立った。特徴として高齢者はTVによる情報収集が多く、若年層はIT系を多用している。また、使われ方に応じた予報精度と多頻度の発表が求められている。

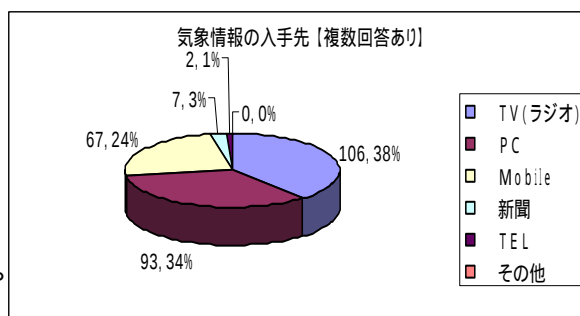


図 16 気象情報の入手先

6) 気象情報の入手のタイミング：

気象情報を入手するタイミングは気象コンテンツを提供する上では重要な要素である。試合や練習の予定日が決まってから気象情報をチェックし始めるのは、1週間前と2～3日前と前日とほぼ同率であることから、関心度の推移が判明したとともに、予想通り頻度高くチェックしている状況を確認した。

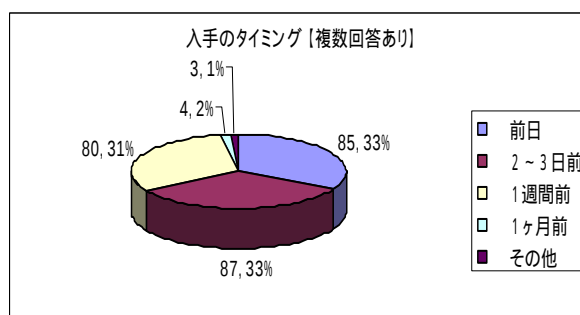


図 17 気象情報入手のタイミング

7) 気になる時間帯：

天気が気になる時間帯は、当日の朝が61%で圧倒的に高いことは、充分理解できる。なんとかプレーをしたい気持ちが表れている。次は、プレー中であった。それは天気変化に対応しようとする心構えが伺える。このマインドに対して対応する気象コンテンツを提供することが肝要であることを再認識した。

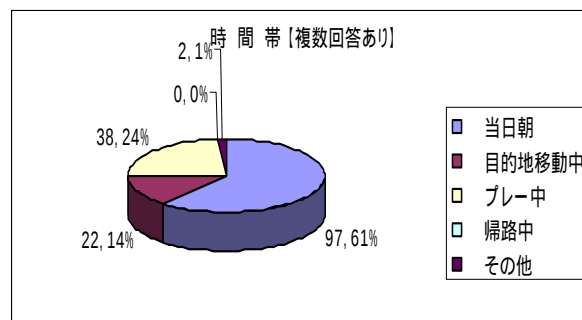


図 18 気になる時間帯

8) 気象条件：

気象条件では、圧倒的に雨に関心が集まったことは当然である。雨に対する関心度は屋外スポーツを行う人々にとっては大きなファクターである。従って、的確な降雨予測が求められていることが確認できた。次に風は野球の特性からも理解でき、冬季には寒さに対する注意が払われており、怪我予防対策等の関心事も伺えた。

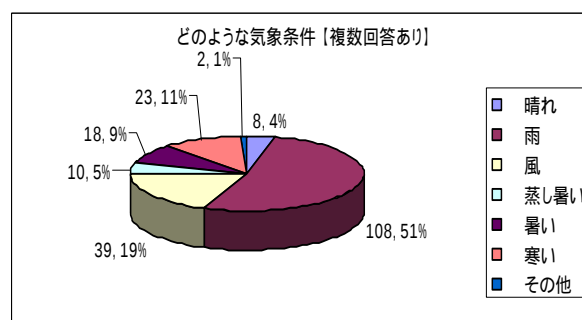


図 19 どのような気象条件

9) 関心がない理由：

天気に関心がないとの答えは、「気にならない」との理由であった。全く天気を気にしないことではなく兎に角、試合ができれば良いとの思考である。即ち、草野球実施のリスクは天気もさることながら、グラウンド状況の影響を受けることも多く、むしろその関心事も多い。気象に対する関心度はこの調査からも高いことを確認できた。

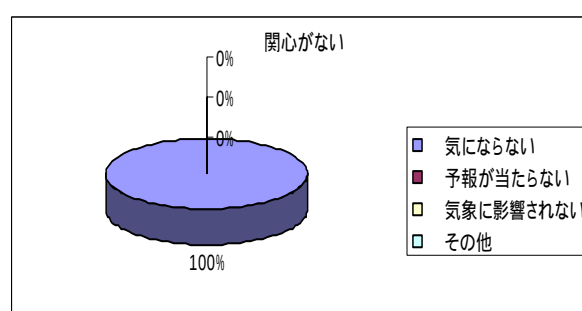


図 20 関心がない理由、N = 148

10) 気象情報に対する期待：

予報精度¹⁶やピンポイント予報への期待が確認できた。現在の予報地域の大きなエリアにおける不満がありピンポイントの予報に対する期待が大きいことが判明した。また、予報の発表頻度¹⁷も不足との声を確認した。精度的には予測の限界があることはある程度認識されていた実態も確認した。

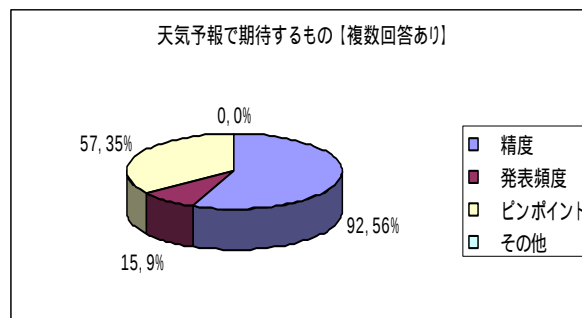


図 21 天気予報に期待

11) 予報期待メニュー：

突然の強雨や落雷は、特に屋外におけるスポーツには危険が伴うことでもあり、突発性降雨や落雷危険情報の有効性が確認された。地震は地震情報(確定報)を差している。最近若年層には花粉症で悩んでいる傾向があり、草野球愛好者も例外ではない。その対策で花粉情報のニーズが高まっていることも確認した。

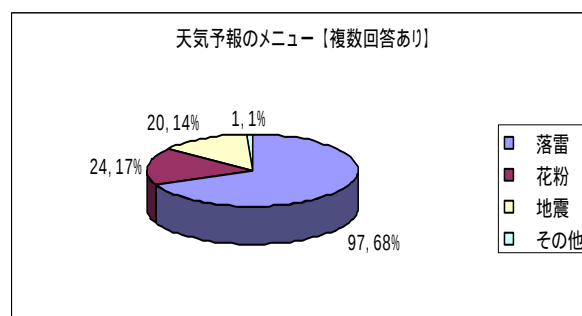


図 22 天気予報のメニュー

12) プレー催行可否判断：

プレー催行可否判断は凡そ監督やキャプテン等チームの責任者が行っている。気象情報をチェックしながら行っていることが確認できた。インタビューした場所は事務所が管理しておりグラウンド使用可否判断を行っているため、全てはそれに委ねられるが、試合中等においての咄嗟の判断が必要な際はチームリーダーの判断が求められている。

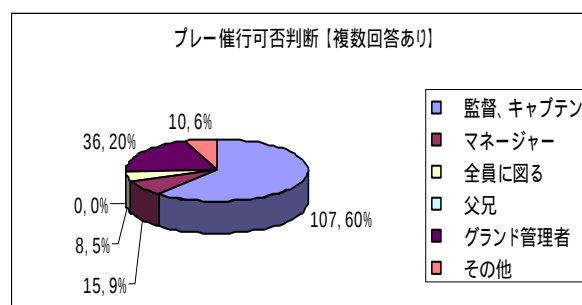


図 23 プレー催行可否判断する者

¹⁶気象精度は予報に対する定性的な評価で、精度検証は適中率で数値表示する

¹⁷発表頻度は予報の一定期間の発表回数を差す

1 3) 気象情報の入手意向 :

気象情報入手の意向は、51%の過半数で確認できたことからニーズは、高いと判断できる。インターネット(PC)や Mobile (携帯)の気象情報提供サイトの多くは無料であり、本調査で利用者はそれで満足していることも把握できた。利用者が課金に応じてまで気象情報入手するためにはコンテンツの優位性が必須であることも確認できた。

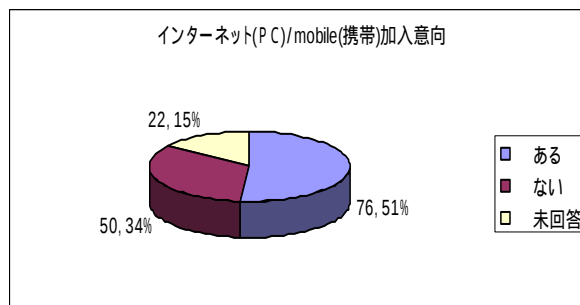


図 24 インターネット(PC)/Mobile(携帯)加入意向

1 4) 加入価格帯 :

一般的に Mobile(携帯)サイトでは月額 100 円が多い。本調査で得られたデータでも同額が値頃感として受け止められていた。同額は当初から想定していた通りの結果であった。WNI 社は利用者参加型のサポーターとコンテンツを共有する個人市場向けビジネスを展開している。単に気象情報を利用者に一方的に提供する形態でないことを利用者にも認識させその価値を判断して頂くことが重要であることも確認できた。

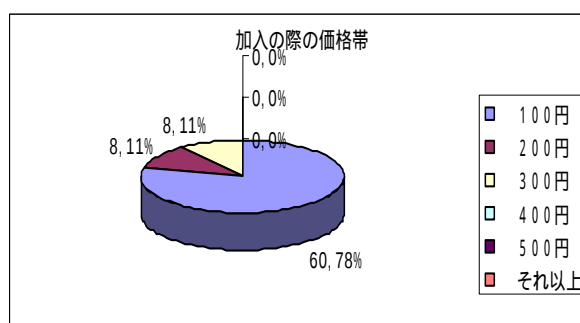


図 25 加入の際の価格帯

4.4.6 コメント一覧表

このコメント一覧表は、インタビュー項目では把握し切れない要素や要件についてそれぞれ聞き出した。またインタビュー者(調査者)が受けた印象や現在の気象情報やサービスの改善点にも着目しつつ記録した。この記録は気象コンテンツを新たに開発(創出/生成)する際に活かすための基礎データとして位置づけられた。ここでは草野球愛好者から生の声を聞くことができ細かいニュアンスを掴まえることが出来たのは成果であった。なお表中のA欄には回答者の声を出来るだけ忠実に記載し、Q欄には調査者の感想や状況等について記載した。

インタビュー数:計 148 件

[巻末参照:P52～61 表 15～24 コメント一覧表]

□コメントの要約:

インタビューによって回答者から得られた内容や調査者自身が受けた感想やコンテンツ開発等の思考を巡らせた内容のポイントを記述する。

- 。天気には一様に関心を持ち、試合や練習の可否の判断を予め行っている
- 。一般的に多くはインターネット(PC)や Mobile(携帯)を利用している
- 。高齢者で地元住民の多くの方はTVの天気予報を見ている機会が多い
- 。ピンポイント予報を期待している
- 。突発的な天気変化に対応する気象情報を期待している
- 。ゲリラ豪雨や落雷予報は河川敷の場所の特性から重要なコンテンツである
- 。予報の精度もさることながら発表頻度を多くすることを期待している
- 。降出しと降り止み及び降雨量にも関心が高い
- 。冬季は気温低下に注意を払い十分なウォームアップで対策を講じている
- 。夏季は特に熱中症に注意している
- 。試合当日も注意を払うが木・金曜日の降雨に関心が高い、それはグラウンド状態に影響があるため(2～3日前の降雨はグラウンド不良となる場合がある)
- 。グラウンド状態により事務所¹⁸が使用可否の判断を行うためかなりの部分は事務所の判断に委ねられるから使用者は電話で確認を行う
- 。グラウンド状態も大いに関心事項であり、事務所の判断を気にかけている
- 。地元住人が多く観天望気¹⁹でかなりの天気傾向を予想している
- 。全般的に得られた印象として気象コンテンツ開発要点は顧客のニーズに添ってコミュニケーションがとれる内容に仕上がるあることが重要であると感じた。

¹⁸ 東京都大田区多摩川緑地事務所

¹⁹ 観天望気とは雲の色や動きによって昔から言い伝えにより凡その天気を予想すること

4.4.7 内容分析と考察

本調査において仮説を、“草野球愛好者は気象情報への関心が高く、インターネット(PC)/Mobile(携帯)からのアクセスのニーズが高い、とした。

この仮説を立証するために行ったフィールドマーケティングとしてインタビュー方式の適性について内容を以下に分析する。

1)実態調査期間:

2008年2月から開始し2008年12月まで、11ヶ月間実施した。
これは季節の変化に応じた草野球愛好者の反応や感覚の変化を捉える目的で適切であったと考える。

2)実態調査場所:

固定地点とした意図は、同一地点で所謂、定点でインタビューすることで季節の変化を一箇所で捉えることと、草野球愛好者の約1年間に亘る気象への関心の変化を把握する目的で適切であったと考える。

3)インタビュー方式:

巻末掲載のインタビュー項目に基づき草野球愛好者(部長/監督/キャプテン/選手/マネージャー等)に対してそれぞれ単独乃至はグループインタビューを直接行った。グループインタビューは部長/監督/キャプテン/選手等複数の人々を対象とした。
[参照:P51表14インタビュー項目]

データ収集件数:148件

-単独インタビュー数=104件

-グループインタビュー数=44件

対象者としてそれぞれ組み合わせはまちまちであった。主として部長、監督、キャプテン、選手、マネージャーから回答を得た。

1年を通して多くのデータを収集することにより、分析の母集団を多くし特性を把握することに努めたことは、一定の成果を考える意義として有効であった。

[参照:P19表9インタビューリスト、P20~24図12~25調査結果]

4)結果の考察

インタビューを行った対象者の属性の男女比は98%男性、女性2%であった。草野球の種目であることから当然の結果であった。なお女性は社会人チームマネージャーであった。年代層は20代14%、30代45%、40代21%であった。調査者は20代の率が少ない印象をもった。しかしこの世代層は高校野球経験者が

多く社会人になって再度野球の醍醐味を蘇えさせようとする人々であった。改めて野球のもつ魅力を感じさせる印象を得た。30代の高率は想定どおりであり、次は40代であったことは容易に想像できるものであった。また50代超も20%以上を占めた。この世代がはつらつとプレーする姿を観ると健康観を感じるものである。インタビューした人々のポジション率は選手、キャプテン、監督、部長の順であった。これは草野球の特徴として多くが兼任している。グループインタビューを行った際にも複数の組み合わせであった。これはそれぞれのポジションによって意見を把握する良い機会でもあった。本調査の基本要素である天気関心度については99%関心があると答えを得、高い結果となった。屋外スポーツを行う上で天気は最大の関心事であることを確認した。これは想定以上の結果であった。気象情報入手方法として複数回答であるがTV38%、インターネット(PC)34%、携帯24%であった。TVで週間天気傾向を掴んでおき2~3日前で詳細情報をインターネット(PC)で追認し更に前日に携帯で再確認を行うケースが高い確率であった。インターネット(PC)や携帯は工作中や出先で検索し閲覧している事実が分った。これは常に天気が気になる表れであることも改めて確認できた。気象情報の入手のタイミングは複数回答であるが1週間前31%、2~3日前33%、前日33%であった。プレー日が決まって気象情報をチェックし始めるのが1週間前からで次にチェックする時期は2~3日前、そして念を押すように前日にチェックするパターンが多かった。これは天気に対する関心度が時系列に沿って密になることを示している。大方晴れる予報が推移していても多くは何度かインターネット(PC)や携帯で頻度高くチェックを入れることにより安心する模様であった。更に天気で気になる時間帯は当日朝が圧倒的に多く、これは午後の時間帯にプレーする人にみられた。これは午後の天気変化を不安視する表れである。次はプレー中であった。この傾向は厳冬期と盛夏に多く、寒さによる怪我や猛暑による熱中症対策の現れでもあった。気象条件における関心事は当然ではあるが雨に対することが51%で一番多く、次に風が19%であり、寒さは11%であった。風の関心度が高いことは多摩川河川敷である場所特性の所以であり、また寒さは同様に風の影響を受け易い河川敷の場所柄であろう。寒さは怪我対策にも関心があったことを確認した。特に冬季は北西風が河川に沿って吹き抜ける時はかなり厳しい環境になる。2月24日²⁰がその例であった。関心がない理由としてはプレーができればそれで良いので天気は気にしないとの考えであった。当日の天気以外の要素として河川敷であるためにグラウンド状況の影響を受け易い。それは乾燥した状態で貸し出されるため、数日前や前日に降雨があればグラウンドが使用不可となるためである。また水位の上昇による冠水も同様である。気象情報に期待する項目として精度56%、ピンポイ

²⁰ 参照：P19 表9 インタビューリスト

ント 35%、発表頻度 9%の順であった。気象予報において精度は永遠の課題であり現在の技術レベルでは 100%は実現できないがその状況を理解し想定して利用者が予め行動することにより気象情報の精度は補完できるものである。更にピンポイント予報は近年地域の細分化が進み局地的予報は利用に耐えうる段階に至ってきた。また発表頻度も同様である。予報の期待メニューは圧倒的に落雷に対する期待が高かった。河川敷での突然の落雷は避雷場所がないだけに非常に危険である。最近の顕著な傾向として花粉症対策がある。特に若い世代に多くみられた。地震情報は地震発生情報を携帯で伝えるコンテンツで地震内容を把握でき初動態勢とすることに役立つ、そのニーズも確認できた。プレーの催行可否判断は本調査場所では多摩川緑地事務所が決定する。その為プレー中の天気の変化に対しては殆どが監督やキャプテンが行っている。気象情報入手意向はインターネット(PC)/Mobile(携帯)による加入意向は 51%があり、高いニーズがあることが判明した。その場合の加入価格帯としては 100 円 78%、200 円 11%、300 円 11%の結果であった。携帯おける課金価格の主流は 100 円であり、この価格帯は充分想定内であった。本調査によって加入ニーズの値頃感を確認した成果は大きな意義があった。

[参照:P20～24 図 12～25 調査結果]

4.4.8 気象コンテンツの影響と効果

気象コンテンツを利活用することは、気象変化に対する対応を容易にし安全で且つ快適な生活を実現化することを可能とする。

気象コンテンツを把握することが、日常生活には有効であることは定性的に認識されている。しかし、一方では気象コンテンツはその特性として 100%の信頼性を得てはいないことは明白である。気象情報を持ち得ている人々の思考や行動規範において、持ち得ていない人々との間では差異が生じていることも一般的に実感として容易に認識できる。

さて、草野球愛好者に対する実態調査で気象コンテンツを確実に把握して対応する姿勢からその影響度は本調査の結果からもかなり高いと判断することは可能である。併せて気象コンテンツを有効に活用して、草野球実施率の向上につなげていることの実態や冬季の寒さによる怪我や夏場の高温多湿対策等また、突然の雷雨や落雷から身の回避等で気象コンテンツは機能しており一定の効果を実現化している。次に草野球愛好者に対して具体的な気象コンテンツが適切であるか検討した。

草野球愛好者が気象コンテンツに対して期待する要素を抽出しそれを実現するため WNI 社の開発事業と呼応して気象コンテンツのメニューを検討した。草野球愛好者が期待する要素として草野球実施率の向上、安全で快適なプレー、更に高度な作戦対応の 3 要素を考えた。この気象コンテンツによってもたらされる効果や影響度についてもシミュレーションを行った。

要 素

課 題 解 決 対 象

実施率の向上.....事前準備（召集、用具品、交通・移動とその手段等）
安全で快適なプレー...突発的な自然災害からの回避や怪我防止の対策等
（突風、落雷、突然の雷雨、河川の増水、紫外線、花粉、熱中症等）
プレー中における高度な作戦対応.....降出し時間、風向風速、湿度等

当研究は、 に主眼をおいて行った。上記の課題解決のための具体的な気象コンテンツは「気象コンテンツ創出生成プロセスとサービスメニュー(P35 表 11)」に記載する。なお今後は気象コンテンツを最大限活用した作戦を用いる試合展開等を行う場合に必要な気象コンテンツの研究とその利用状況について時期を改めて研究を行うこととする。

4.4.9 調査における結論

本調査は P17 4.4.2 項で下記の仮説を立て調査結果から導きだす結論として、
“草野球愛好者”は気象情報への関心が高く、インターネット(PC)/Mobile(携帯)からのアクセスのニーズが高いと結論づけることとした。

これまでのデータ分析やコメント情報を基に考察した結果、高い関心度や期待に対して草野球愛好者向けに気象コンテンツを提供する意義を確認した。WNI 社の個人向け開発事業はこれと同時期に気象コンテンツの開発(創出/生成)計画と運用計画の戦略を実践した。それによって得られる成果として草野球愛好者が求めている真の気象コンテンツを開発(創出/生成)し運用することにより、前項の実施率の向上や災害事故や怪我等の回避に役立つことに貢献したいものである。本調査によって得られた内容を気象コンテンツとして立ち上げるに当たって次にマーケティング、セグメンテーション、ポジショニング、ブランディング、マーケティングミックス、更にプロモーションについてそれぞれの戦略を基に考察や検討を行った。

5. マーケティング戦略

本調査で草野球愛好者の気象情報に対するニーズの確認ができた。草野球愛好者の期待する気象コンテンツ(メニュー)の特定化も行った。即ちこのメニューは日常生活にも当てはまる内容項目であることを WNI 社の BtoS 市場(個人向け)のマーケティング分析においても確認が行われてきた。更に BtoS 市場(個人向け)のビジネスドメインとして対象顧客のセグメンテーションを行った。それは草野球愛好者を対象とすると同時に日常生活にも適合するメニューであることの確認作業でもあった。当研究では現在の WNI 社のポジショニングを明確にすると共に WNI 社は事業計画としてブランドを浸透する戦略を遂行した。

5.1 セグメンテーション

気象コンテンツの販売先対象顧客は基本的に BtoS 市場(個人向け)を対象とする。このマーケットにおいては基本的に日常生活に対するセグメントとは同軸で且つ同義であると確認した。WNI 社はこれまで個人マーケット対象とした日常生活に対して有益な気象コンテンツの提供を行っており、今回の草野球愛好者に対する実態/調査/分析/研究により彼らが求めている気象コンテンツに対する真のニーズも確認した。

5.2 ポジショニング

気象コンテンツにおける顧客獲得のためのマーケティングとして WNI 社が定めるポジショニングはインターネット(PC)や Mobile(携帯)をツールとして利用している個人マーケットに軸足を置く戦略をこれまで実践してきた。特に屋外スポーツ愛好者の一構成者でもある草野球愛好者を対象とするこの気象コンテンツの特性や優位性を最大限に発揮するものでなければならないと考えた。併せて日常生活においても同様に強みを発揮するものとなると考えた。WNI 社は現在、BtoS 市場(個人向け)においてインターネット(PC):30 万人、Mobile(携帯):130 万人の個人顧客に気象コンテンツを提供している。当研究により草野球愛好者のニーズを明確にしたことは、WNI 社の新規開発のターゲットとするセグメントに的確に対応する気象コンテンツのメニューを開発(創出/生成)と運用(配信提供)に呼応した。これによりこれらの商品・サービスを当該市場におけるポジショニングとした。

5.3 ブランディング戦略

WNI 社はこれまで自社メディア等による積極的なブランディング戦略を行ってきた。2008 年夏季期間中以下のブランディング作戦を展開した。

- 実施事項
- 1) 自社発信メディア系 = HP[ホームページ]
 - 2) J R 東日本他企業協力
 - 3) その他のブランディング作戦

5.3.1 自社発信メディア系 = HP[ホームページ]

気象コンテンツをリアルタイムで配信し一般検索閲覧者に内容の充実した利便性の高いコンテンツの提供を行っており、このアクティビティーそのものがブランド戦略を実践している。



図 26 WNI 社のホームページ例

5.3.2 JR 東日本企業協力

- 山の手線、京浜東北線の車内 Vision、“Train Channel”
- 時期：2008 年春から開始、露出 = 1 回 / 14 分間隔

下図はブランディング作戦の一環として実施したサンプル映像

J R 東日本 : Train Channel の紹介



図 27 JR 東日本社 Train Channel 例

下図 28 は JR 東日本の山手線と京浜東北線車内で行ったインフォーマーシャル²¹ 2 例である。

J R 東日本：山手線、京浜東北線車内における インフォーマーシャル 例、1



J R 東日本：山手線、京浜東北線車内における インフォーマーシャル 例、2

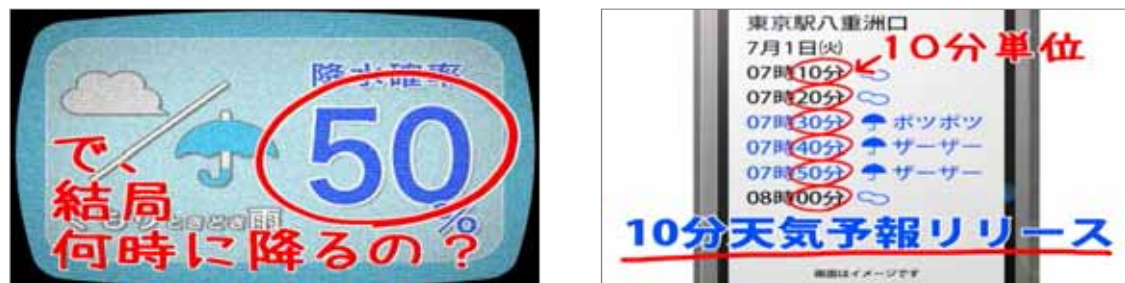


図 28 JR 東日本社車内 PR 映像サンプル:例1、2

²¹ インフォーマーシャル (Infomercial) は、インフォメーション (information) とコマーシャル (commercial) を合わせた造語で、コマーシャルメッセージの種類

5.3.3 新聞記事によるブランディング作戦

WNI 社は新商品・サービスをメディア系にニュースリリースを行った。その結果、2008 年中新聞記事に掲載されたもので代表的な事柄を記載する。これは、大きなブランディング効果を生む結果となり反響も大きかった。

2008 年 1 月 29 日	読売新聞「花粉の季節 目光させます」
2008 年 4 月 2 日	日経産業新聞「桜・花粉 ユーザー投稿人気」
2008 年 8 月 7 日	朝日新聞・夕刊「地震の揺れ 自宅で観測」
2008 年 10 月 7 日	産経新聞「ゲリラ豪雨 76%的中」
2008 年 10 月 17 日	朝日新聞「ひと 民間初の気象衛星の仕掛け人」
2008 年 12 月 2 日	読売新聞「2008 年流行語大賞」

[巻末参照:P65～69 新聞記事]

6. マーケティングミックス: 4P 分析

気象コンテンツが市場ニーズに対応でき、且つ商品・サービスとしての成長を遂げるためには以下の 4P 分析が重要であり必須条件であると考え Product：商品・サービス、Price：販売価格、Promotion：プロモーション広告宣伝 PR 活動等、Place：販売ルートの 4P 分析を行った。

気象ビジネスの市場拡大化はコンテンツの継続的な新価値の創造が重要である。前項でマーケティング戦略を検討し実践した。そのうえで気象ビジネスはコンテンツが最大の“武器”であり市場に常に評価されてこそ成長する商品・サービスである。併せてそのサービスが新たな価値を産むことの重要性を考えた。新たな価値とはこれまで顕在化していなかった商品やサービスメニューの創造を差す。そこで現状を再認識することから、新しい価値を創造することで新たなマーケットを開拓することにより市場の拡大化を図ることが重要と考えた。次頁の表 10 は WNI 社の現在の気象情報提供と今後に関するものである。WNI 社は今後 BtoS 市場(個人向け)開発に着目し経営資源を考慮することでターゲットとするマーケットを活性化に導き、ひいてはその成果として屋外スポーツ愛好者の日常生活においても気象による社会貢献を標榜するものである。

[参照:P34 表 10 気象情報提供実態と今後]

表 10 気象コンテンツ提供実態と今後

気象コンテンツ提供実態と今後		【WNI社の事例による】	
現 在	開発/運用	今 後	
SEA・海運気象 ・石油気象 ・海上気象 ・水産気象 SKY・航空気象 LAND・道路気象 ・鉄道気象 ・輸送気象 ・防災気象 ・商業気象 ・イベント気象 ・農業気象 ・通信気象 ・施設気象 ・ガス気象 ・電気気象 ・建設気象 ・河川気象 ・ダム気象 ・工場気象 ・動気象	LIVING・モバイル ・インターネット ・報道気象 ・放送気象 ・スポーツ気象 ・トラベル気象 ・健康気象 ・生活気象 ・園芸気象 ・気象データサービス インターネット/モバイル[details] ・スキー/スノーボード ・ゴルフ ・マリン ・フィッシング ・山岳 ・パラ/ハングライダー	屋外スポーツ愛好者向けメニュー	追加
		・野球 ・サッカー ・ラグビー ・テニス ・陸上競技 ・ウォーキング ・ジョギング ・マラソン ・グランド/パークゴルフ ・サーファー ・トライアスロン ・オープンウォーター ・etc [プロ&アマ対象]	

6.1 Product: 商品・サービス

多くの草野球愛好者の人々からインタビューによって、得られた貴重なデータに基づき屋外スポーツ愛好者全体に対してもニーズに適合したコンテンツを新たなサービスメニューとして意義づけられた。次頁表 11 は当研究によって得られたデータとその分析によって確認された evidence に基づきそれぞれのコンテンツを開発(創出/生成)したプロセスとサービスメニュー²²の関連を表わし、それぞれを Product 商品・サービスとして位置づけた。コンテンツ項目(サービスメニュー)としてニーズの高かった指定場所のピンポイント検索機能を考慮した。コンテンツの Push 型サービスでは朝刊メールや 10 分天気やゲリラ雷雨²³の利用が多く反響²⁴も大きかった。その他は熱中症や花粉は季節限定でリリースし共感を得た。なお、2008 年は台風の関東地方上陸ケースがなく台風情報に対するアクセス件数は少なかった。

[参照:P35 表 11 サービスメニュー表]

²² サービスメニューとは気象コンテンツの内容項目を差す

²³ ゲリラ雷雨は突然極限られたエリアに多量の降雨が発生し被害をもたらす

²⁴ 巻末参照:P62~64 表 25~27 ハッピーボイス

表 11 気象コンテンツ創出生成プロセスとサービスメニュー表

気象コンテンツ創出/生成プロセスとサービスメニュー

ヒアリングによるEnough Evidenceを基に有効性の確認化

ファクター:	Evidence	コンテンツ
・指定地点:[ピンポイント予測 = 35%]		ダイレクトエリア検索
・当日の予報:[当日朝 = 61%]		朝刊メール
	New/	10分天気
		雨降りアラーム
・プレイ中 : [プレイ中 = 24%]	New/	ゲリラ雷雨
		落雷アラーム
	New/	警報メール
: [熱中症]	New/	熱中症アラーム
: [津波]		津波情報
・落雷:[落雷 = 68%]	New/	落雷アラーム
・花粉:[花粉 = 17%]		花粉情報
・地震:[地震 = 14%]		地震情報
・1週間前[1W前 = 31%]		台風情報

WNI 社における気象コンテンツの社会的ニーズのマーケティング結果の経緯を踏まえ、2008 年夏季新たに開発(創出/生成)した気象コンテンツは10 分天気、ゲリラ雷雨、警報メール、熱中症アラーム、落雷アラームの5 メニューである。またインタビュー調査の結果等は当該開発と最終的には連動した結果となった。新規気象コンテンツの各メニュー開発(創出/生成)要素は以下の通りである。

○10 分天氣：

当メニューはサポーターから寄せられた天気レポートをリアルタイムに解析し、それを基に当該エリアの1時間先までの天気を10分毎に提供するサービスである。これは利用者が求める指定場所の天気をストレートに予測するものである。インタビュー調査ではピンポイントの予報を求めているケースは

35%であった。

この数値は WNI 社としては大きなニーズと認識した。

○ゲリラ雷雨：

気象学的に予測困難な気象現象であるがその予兆は掴まえられる。インタビュー調査の場所は多摩川河川敷であり、ここは避難場所がなく突然の雷雨には危険性が大きいこともありニーズが高かった。

○警報メール：

警報が発表されても屋外に居た場合はその情報が届かない状況を改善するために Mobile(携帯)にメールを配信して当該地域の危険性を伝える。インタビュー調査ではゲリラ雷雨同様にかなり高いニーズを確認した。

○熱中症アラーム：

熱中症は限定された時期に発生することが多いが、それ以外の時期でも猛暑が連続する場合は熱中症に近い症状が起き易い気象現象が多発する。インタビュー調査では自衛手段として小まめに水分を補給し対策を立てていることを把握した。しかし、プレーに熱中すると気付かないケースもあり熱中症アラームの重要性を確認した。

○落雷アラーム：

河川敷における落雷は即、身体に危険をもたらす可能性があり絶対に避けなければならない気象現象である。インタビュー調査では実際に体験したケースを聞いた。ゲリラ雷雨同様に高いニーズを把握した。

6.1.1 サービスメニューの Mobile サンプル

サービスメニューの Mobile(携帯)サンプル画像を P37 図 29、P38 図 30 に記載する。

内容はいずれも Push 型で加入者(サポーター)が指定した場所・時間帯に当該メニューのメールが配信される形態である。ダイレクト検索は3箇所まで指定でき Mobile でウェザーニュース²⁵を検索した際に直接閲覧可能であり、その使い方として、住まい・勤務先・野球場(頻度高く使用している)を同時に今後の天気と気温を1時間/3時間毎や週間天気を閲覧することが可能である。

[参照:P37～38 図 29～30 Mobile のサンプル例]

²⁵ WNI 社の Mobile(携帯)向け気象コンテンツサイト名称

朝刊メール

朝刊メール
※sample※

朝刊【東京版】
6/30(月) ☂
最高気温 25℃
(前日比 +3℃)

☂傘必須の一日。出勤時間が雨のピークです!!その後も、雨降ったりやんだりが夜まで続きます。
☂足元に気をつけて、いってらっしゃい☂

10分天気予報

10分天気予報
※サンプル※

☉10分天気予報
【ON】 ☂只今、稼働中

▶東京都千代田区
☂7/4(金)
7:00 雨☂
7:10 雨☂
7:20 ☂サ-
7:30 ☂サ-
7:40 ☂サ-サ-
7:50 ☂コオ-

谷現在の参加者: 6745人
アタも隣町の人のために
☂天気予報と雨予報
7:00 ↓
<http://wni.jp/?0>
(株)ウェザーニューズ

ゲリラ雷雨

ゲリラ雷雨メール

☉8/17 12:12
▶幕張

☂現在、隊員No.2752のエリアは、隊員達の報告により、☂ゲリラ雷雨発生の可能性ありと判断された。
☂屋内に避難した上で、引き続き☂シッカリ監視を!
ゲリラ雷雨防衛隊長より

☂雷雲レポートはコチラ
↓
<http://wni.jp/?198>
雨の降り出し時間をチェック
☉10分天気予報
<http://wni.jp/?108>
☂雨雲レーダー
<http://wni.jp/?245>

Mobileのサンプル例 2

雨降りアラーム

※sample※

題名: 雨降りアラーム

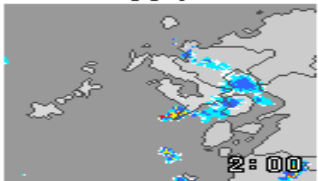
本文:

東京都千代田区
11月2日(木)
☂指数: 50 ☂☂
11月3日(金)
☂指数: 100 ☂☂☂☂
11月2日(木)
12時 ☂ 25℃ 4mm
15時 ☂ 23℃
18時 ☂ 22℃
21時 ☂ 21℃
11月3日(金)
00時 ☂ 20℃ 1mm
03時 ☂ 20℃ 1mm
06時 ☂ 21℃ 1mm
09時 ☂ 23℃ 1mm
12時 ☂ 25℃ 4mm
15時 ☂ 24℃
18時 ☂ 23℃
21時 ☂ 22℃
天気PlusへGo!

雨雲アラーム

※SAMPLE※
雨雲アラーム

長崎



☂予想動画
10分毎 決定

☂この雨雲は↓
[かんたん検索]

※より細かい、最新の雨雲・予想動画が見られます。
[マイメニュー登録]

☂今の雨雲の動きはコチラ↓
☂雨雲レーダートップ

警報メール

警報メール

▼群馬県
16日16時55分発表
前橋・桐生地域:大雨 洪水
利根・沼田地域:大雨 洪水
以上の警報が発表されています。
<http://wni.jp/?3010>

図 29 Mobile のサンプル例1、2

Mobileのサンプル例 3

落雷アラーム

※SAMPLE※
落雷アラーム

⚡【落雷発生】
○7/27 12:00
↑東京都八王子市
周辺50km以内で落雷が
発生しました。

交、今後の雷雲の動きは
雷雨センターで解説し
ています。↓
<http://...>

(株)ウェザーニュース

熱中症アラーム

熱中症アラームLV5

猛暑が続く、熱中症にな
る危険性が高まったとき
に気象状況に応じて、危
険度をお知らせしてくれ
ます。

▶基本地点
幕張 (JR)

実況データ
L気温:31℃
L風速:1m/s 南西
(08時50分現在)

ポイント予報
16日
09時 ☀ 29℃
10時 ☀ 29℃
11時 ☀ 30℃
12時 ☀ 31℃
13時 ☀ 31℃
14時 ☀ 32℃
15時 ☀ 32℃
16時 ☀ 31℃
17時 ☀ 29℃
18時 ☁ 28℃ 2mm
19時 ☁ 27℃ 4mm
20時 ☁ 26℃ 7mm
21時 ☁ 26℃ 9mm

ウェザーニュースへ
<http://wni.jp/?11>

メール設定変更
<http://wni.jp/?89>

花粉情報

症状予報メール
メールサンプル

交、明日の症状予報
くしゃみ・目のかゆみ
の症状はあまり出ず、
薬に過ごせそうです。
※アレルゲンの多い日
のコメントが表示されます。

◆3時間飛散予報
2/14(木) ☀
00時 少ない
03時 少ない
06時 やや多い
09時 やや多い
12時 多い
15時 非常に多い
18時 多い
21時 少ない

※メールボックスのリアルタイム
実況値と明日の天気
を元に、飛散量を予想
しています。

交、症状予報当たった？
外した？ヒトコ申す↓
<http://wni.jp/?>

口花粉情報2008 ↓
<http://wni.jp/?>

Mobileのサンプル例 4

地震情報

題名：各地の震度

本文：
13日 12時13分頃、地震
がありました。

【震源地】
茨城県南部
【津波の心配】
なし

【最大震度4】
茨城県南部など
【震度3】
千代田区大手町
【震度2】
中央区築地、台東区東
上野、・・・、他多数
【震度1】
大田区蒲田、・・・、
他多数

以下のURLで詳細をご
覧いただけます。
<http://www.wni.co.jp/d>
uid=...

台風メール

台風メールサンプル

【サビス内容】
台風の「発生」「接近」時にメ
ールでお知らせします。メ
ール変更や危険、災害を未然
に回避するためにお役立
て下さい。

【台風メールサンプル】
【台風発生時】
台風○号が○日に発生しま
した。○日○時現在、沖縄の
南海上をゆっくり北西に進
んでいます。今後の動き、詳
細は台風情報で確認して下
さい。<台風15号情報>↓

【台風接近時】
台風○号が○日頃、日本に
接近または上陸する可能
性が高いです。○日○時現在、
沖縄の南海上をゆっくり北
西に進んでいます。今後の
動き、詳細は台風情報で確
認して下さい。<台風4号情
報>↓

津波情報

津波情報リリース
メールサンプル

津波警報発令中

◆○日○時○分発表
◆○○で津波警報が発
令されています。
◆直ちに海から離れ
て、高台に避難してく
ださい。
◆詳しくは↓
<http://wni.jp/?>

図 30 Mobile のサンプル例 3、4

6.1.2 Product を支えるシステムとネットワーク整備

システムとネットワーク等のインフラ整備は IT 系ビジネスにおいては経営の安定的維持と経営の成長や拡大における生命線である。

BtoS 市場(個人向け)における顧客心理は非常にデリケートであり常に流動的に動く。その実態は Mobile(携帯)の新規加入者数と解約者数が常に変化していることから認識することができる。気象コンテンツを高品質でリアルタイムに且つ継続的に安定的に顧客に対してコンテンツ提供を行うためのシステムやネットワーク整備等のインフラ整備及びインフラ等の構築がサービス品質向上及び維持には必須事項である。これらは作業工程表記載の遂行体に属し運用計画策定の作業で実施した。

[参照:P2 表1作業工程表]

6.2 Price: 価格設定

顧客のサービスに対する価値判断による値ごろ感が価格設定の決め手である。当調査や研究で得られたデータを分析した結果に基づき、BtoS 市場(個人向け)における顧客セグメントではインターネット(PC)と Mobile(携帯)サイトの両面で検討した。現在 WNI 社はインターネット(PC)/Mobile(携帯)の 2 サイト同時加入の場合は 300 円/月額とし、Mobile(携帯)のみの場合は 100 円/月額とし個人向け市場に対してビジネスを展開している。今回の調査の結果が期せずして同等の価格帯を導き出したことは当研究が市場のニーズを的確に捉えた結果と評価した。

6.3 Promotion: プロモーション[広告宣伝PR活動]

WNI 社のプロモーションは気象コンテンツを受け入れ評価してくれるサポーターによって支えられている。そのサポーターから提供されるコンテンツそのものが広告宣伝の素材や媒体となる。WNI 社はサポーターと共にコンテンツの共有化により高品質なプロモーション活動が可能となっている。

売り手側の視点からプロモーションの項目として販売促進、広告、PR、ダイレクト・マーケティング、インターネット・マーケティング等がある。買い手の視点から見た 4C²⁶で、プロモーションに対応することでは Communication が位

²⁶ 買い手の視点での 4C は顧客価値(Customer value)顧客コスト(Customer cost)コミュニケーション(Communication)利便性(Convenience)を差す

置づけられる。サポーターと Mobile をツールとしたコミュニケーションによりリアル性のあるプロモーションが可能となる。それは日々、数多くのサポーターからのメッセージが届いている。それは即素材となりコンテンツとなり、新規マーケットに対するプロモーションとして形態をかえ“武器”となる。また、サポーターはコンテンツ提供の担い手として重要な役割を演じることを WNI 社が期待していることを認識している。そのサポーターの勧誘はプロモーション戦略として最も重要事項である。次項にその引き込み作戦を記述する。

6.3.1 プロモーションの核としてのサポーターの引き込み作戦

サポーターの引き込みは最強コンテンツの提供とサポーターからのメッセージを受けて弛まない改善を継続的に実施ことが最も重要であると考えた。BtoS 市場(個人向け)において、対象とする個々人に対して直接的には販売促進をとれない市場形態である。気象コンテンツの価値を認める年代層セグメントは Mobile 市場では、30 歳台から 40 歳の男子が多いことが、WNI 社において過去のマーケット調査で分析し判明している。当研究で奇しくも草野球愛好者が一番多い年代層と合致している。WNI 社の BtoS 市場(個人向け)戦略において重要なコンセプトとしてサポーターを最重要視する。WNI 社を支えるコンテンツ提供者であるばかりでなく、有効な意見具申者であり、時にはクレームを投げかけ、コンテンツやサービスの改善に貢献してくれているからに他ならないからである。また Mobile 系の加入者の定着率は低く利用価値がないと判断すると即座に解約する性質がある。新規加入者を繋ぎ留めるには高い利用価値として認めるコンテンツを継続的に提供し続けることが重要である。コンテンツは新規加入者を呼び繋ぎ留める武器でありマーケット戦略のキーワードでもある。即ちコンテンツが重要な価値観をもつことになる。

次頁表 12 に草野球愛好者サポーターの新規加入戦略を記載する。

[参照:P41 表 12 草野球愛好者サポーターの加入戦略]

表 12 草野球愛好者サポーターの加入戦略

サポーターの加入戦略

加入戦略 = 他サイトや他社より優位性/差別化

・ピンポイント予測：他社他サイトにない

2.5メッシュ1h毎、36h先、週間予測

ダイレクトに球場をヒット = 検索可能：

- 全国野球場、指定場所（公園、空き地等）

- それ以外：郵便番号で検索可能

・Pull型：コンテンツの高度な任意閲覧検索機能性

・Push型：地点登録で事前に危険度告知コンテンツ配信

「今日のおは天」：毎朝エリア毎にお届け

アラームメールサービス：

- 雨雲/警報/台風/地震/朝刊/雨降り

～ 加入方法 ～

・PC：Webサイト = <http://weathernews.jp/>へアクセス

・Mobile：メニューリスト→天気/ニュース/ビジネス
→1.ウェザーニュース→{マイウェザー設定}

6.4 Place:販売ルート

WNI社は買い手側の利便性を重視した販売戦略を実践し独自の販売ルート²⁷を開発し実効をあげてきた。今後もBtoS市場(個人向け)戦略においてはその方針を踏襲していく計画である。売り手側においての視点は流通(Place)であり、買い手側の視点からは利便性(Convenience)である。気象コンテンツは日々の変化に伴いその価値観も日々変化する特性がある。常に顧客サイドに立った顧客サービスマインドが求められており、顧客の思考の変化に瞬時に対応することが必要である。WNI社は多くのサポーターに支えられておりサポーターからのメッセージを“マーケットの声”としてマーケットの変化をリアルタイムで把握しており、その得られたゲインで次なる新しいコンテンツ開発に繋げ、かつ販売/リリースに活用している。以上のような販売は次項の運用に支えられている。販売経路としてBtoS市場(個人向け)においては顧客との接点がMobile(携帯)サイトやインターネット(PC)であるから加入作戦もその接点を用いて行った。

□具体的な加入方法における画面推移は以下である。

Mobile(携帯)サイト：メニューリスト→天気/ニュース/ビジネス→1.ウェザーニュース→WNI Weathernewsの会員登録画面で新規加入登録を行う。

²⁷ 加入したサポーターが自らコンテンツ提供者になり、そのコンテンツが新たなサポーターの獲得の役割を担う

- ・ 加入料金：100 円/月額(単独契約)
- ・ 清算：加入料金(課金)は通話料に加算され通信会社から月々請求があり多くは自動引落とし清算方式。
インターネット(PC)：http://weathernews.jp/ → 会員登録 → 確認画面 → クレジットカード情報の入力 → 会員登録完了
- ・ 加入料金：300 円/月額 この場合上記の Mobile(携帯)と併合加入できる。
- ・ 清算：クレジット会社より月々請求があり多くは自動引落とし清算方式。

7. 運用

気象コンテンツは“ 24 時間、365 日、Never Sleep ”の運用サービスが絶対条件である。それを行うには高品質の運用パフォーマンスが求められる。P39 6.1.2 項で Product を支えるシステムとネットワーク整備が重要であると記述した。その運用には配信系インフラの整備とスタッフメリットとシフトメリットによるサポーターデスクの強化を実施し運用の強化に努めた。

7.1 スタッフメリットとシフトメリットによるサポーターデスク強化

サポーターからのメッセージを“ マーケットの声 “としてリアルタイムで把握するためにサポーター向けの専門セクションのスタッフの強化を実施した。サポーターデスクのタスクは 24 時間 365 日スタッフを配置しサポーターから受けたメッセージを内容別に分類し貴重なライブラリーとして収納する作業を行っている。ライブラリーの内容別蓄積はサポーターの気象に対する感覚や実感をそのまま表現するものであり、出現が予想される気象現象と実態との相関をとる作業現場で活用される。また当作業は単にライブラリーの蓄積に留まらずこれらの情報が予測作業行為にも活用される。BtoS 市場(個人向け)拡大化戦略に沿ってサポーターデスクの増強強化を以下のように行った。

□ スタッフメリット²⁸：

強化対策として高いスキルのスタッフの増員を実施した。

□ シフトメリット²⁹：

他セクションのタスクを軽量化した上で当重要部署に戦力投下する配置を行った。当シフトによって社内の全体最適化がとれ機能強化が得られた。

²⁸ スタッフメリットは高いスキルのスタッフによる高い業務効果を生むメリット

²⁹ 他部署のタスクを軽量化し重要部署に戦力投下する配置の対策効果を狙うメリット

7.2 リリーススケジュール

WNI 社は気象コンテンツを以下のタイミングでリリースを行った。
当研究と同時期においてコンテンツの新規開発とリリースにより、草野球愛好者のみならず、多くの日常生活に利活用され、それにより新規加入者を得た。
リリーススケジュールを以下に示す。

2008 年における気象コンテンツのリリーススケジュール

5 月	10 分天気、ゲリラ雷雨
6 月	警報メール、熱中症アラーム、落雷アラーム

なお、既存コンテンツ(サービスメニュー)としてはダイレクト検索、朝刊メール、雨降アラーム、地震アラーム、台風アラーム、津波アラームがある。

8. 実績

実績は以下の 2 点において評価した。

8.1 サポーター新規加入者数変化の管理

ビジネスの実績においてその売上規模の推移はコンテンツがマーケットに歓迎されたことに他ならない。即ち、ビジネスでは全ては実績によって評価される。当研究に併せて BtoS 市場(個人向け)向けに新規に気象コンテンツを前項のとおりリリースし、5 月から 9 月末までを実績評価対象として検証を行った。その結果、インターネット(PC)会員と Mobile(携帯)会員の増加数は以下であった。この計数は新規加入者と解約者の相殺による増加数である。

インターネット(PC)会員増加数	87,434 人
Mobile(携帯)会員増加数	7,611 人

総計で 95,045 人の増加であった。ここでそれぞれの数値の分析を行った。
インターネット(PC)会員の増加数の主たる要因はパソコン操作者自らのカスタマイズできる範囲と多機能性が評価されたと考えられ予想以上の加入者数があった。一方 Mobile(携帯)は予想を下回った。その要因として台風上陸等の気象的イベントがなく携帯のもつ優位性の移動先等で閲覧効果が発揮されなかったものと考えられた。結論として当研究と同時併行した気象コンテンツの立ち上げ及びそのリリースによって実績が得られたものとして評価した。

8.2 BtoS市場(個人向け)の成長と貢献度

WNI社は当期BtoS市場の売上は前年同期に比べて二桁の成長を得た。WNI社はBtoS市場(個人向け)をBtoB市場(組織・企業向け)と同様に経営の中核におき戦略的にビジネスモデルを展開している。WNI社は市場の成長が見込めるBtoS市場(個人向け)の拡販と深耕を今後も展開する計画である。またサポーターに提供した気象コンテンツは有益な生活情報として活用したことをサポーターの声から一定の事実を得たことをもって社会貢献を行ったものと認識した。WNI社はサポーターが屋外スポーツを行う際においても日常生活においても気象コンテンツを役立たせて安全で快適で日々潤いのある生活を送ることが実現されることを願うものである。WNI社は売上と社会貢献をもって一定の実績を評価した。

9. 評価

当研究の評価を行うに当たり、次の2点に絞って検証を行った。それはBtoS市場(個人向け)の売上成長と気象コンテンツによる社会的貢献度である。前者は前項で記述した。後者は社会的貢献度の評価を浸透度とサポーターのメッセージで評価を行った。

9.1 気象コンテンツの浸透度マーケティングと今後

サポーターに受け入れられる浸透度を計数的に把握する方法としてインターネット(PC)やMobile(携帯)サイトにおけるアクセスカウント集計やパッピーボイス³⁰内容分析により定性的及び定量的に実態把握分析を行った。アクセスカウントは企業上の理由で詳細は控えるが日常的に4桁超の件数を数えた。また2008年は局地的な豪雨で災害が発生した場合は更に多く増加した。即ち草野球愛好者はもとより屋外スポーツ愛好者のみならず日常生活においても浸透したものと判断した。なお今後の研究計画として次期気象コンテンツの改良項目の抽出とその改良による新価値創出のビジネスモデルの適合性の検討を行って更に草野球愛好者のみならず各種屋外スポーツ愛好者に対しても受け入れられる気象コンテンツの開発を目指す。研究分析期間は2009年度後半とする。改良開発方法は屋外スポーツ愛好者の利用度数調査、Mobile(携帯)サイトの利用者のメッセージの“声”の集計と内容分析、Field Workによる屋外スポ

³⁰ パッピーボイスとはサポーターから寄せられた喜びのメッセージ

ーツ愛好者から直接“生の声”をインタビューする計画である。

[参照:P48 表 13 研究計画]

9.2 ハッピーボイスによる検証

WNI 社にはサポーターからの日々多くのメッセージが届く。そのメッセージの中でサポーターの喜びや驚きのメッセージをハッピーボイスと称する。これらサポーターからのメッセージはその性質上將にマーケットの“生の声”であった。サポーターの気象コンテンツに対する関わり度合いがそれぞれのメッセージから汲み取れる。そのメッセージが即コンテンツとなり他のサポーターや新規加入を考えている“サポーター予備軍”に伝わりそれによって閲覧者に反響を呼ぶことになる。喜びや驚きのメッセージの一部を記載する。

□メッセージの一部抜粋

- 「10 分天気」のおかげで昨日も今日も濡れずに帰ってきました恐るべし「10 分天気」ですね
- 土砂降りだったのに、雨プロジェクトの情報どおり、ピタッ！と雨がやんでいます
- 最初は有料会員になることを悩んでいたのですが、登録して良かった...非常に満足しております
- 夏休みの天気、今年も大変、助かりました
- 先ほどゲリラ雨メールをもらい、それぞれ対策をしたら、すぐにものすごい雷雨、非常に助かりありがとうございました
- メールサービスを登録したおかげさまで命を助けていただきました
- 草野球愛好者の実際の加入者からの声(インタビューで聞き込みした)
- 「10 分天気」を信じてグラウンドに集合したが、相手チームは集まらず不戦勝となった
- 朝から小雨が降り始めたが WNI の予報では降水量を把握していたので試合ができた。相手チームはその情報がないため混乱した様子であった
- TV では雨の予報はなかったが、WNI は雨の予報であったので全員に集合しないように連絡したところ結果としてグラウンド使用は「否」となり集合の時間と交通費がセーブできた

[巻末参照:P62～64 表 25～27 ハッピーボイス]

9.3 社会的貢献度の検証

当研究により草野球愛好者における気象コンテンツのニーズの定性的評価に基づき社会的貢献度の評価を行った。本調査によって得られたデータを分析しその上で草野球愛好者が求めているニーズの考察を行った。WNI 社においては同時期に新たな気象コンテンツの開発(創生/生成)が行われ、それらは効果あるタイミングでリリース(販売)が行われ多くの新規加入者を得た。これ等の気象コンテンツ群は草野球愛好者のニーズと一致し彼らから多くの共感を得たと推測する。それは前項に記載した加入者の声の「ハッピーボイスの例³¹」からも充分に判断できるものである。故に、当研究は草野球愛好者の調査から始めたが、屋外スポーツ愛好者向けのコンテンツの立ち上げはその種目に対するニーズの調査や研究を更に詳細に行う必要がある。それらは今後の調査や研究に委ねることとする。

[参照:P48 表 13 研究計画]

10. 結論

当研究の基に社会に気象ビジネスで貢献する機会を得たことを評価し結論とする。当研究により草野球愛好者の気象に対するマインドにおいて確実にニーズを確認できた。その事実として屋外スポーツ愛好者のニーズと重ねることは性急であるが、ある部分では定性的に確認できたものと判断する。それは単に晴れ、雨と言う定性的な事象に留まらず、彼らが気象コンテンツを有効に活用することにより、スポーツ実施率の向上につなげることや、突風や落雷等の罹災事故から身を守ることや、寒さによる怪我予防策の危険回避や更に、草野球でも作戦面にも活用しようとしている実態を確認した。当研究と呼応し同時期に WNI 社は 2008 年夏を契機に顧客ニーズに適合した新たな気象コンテンツを開発(創出/生成)しリリースした。その結果新たな顧客獲得の成果を得且つ顧客からの評価の声を得た。気象は日々刻々と変化する。屋外スポーツ愛好者のみならず日常生活において求めている気象コンテンツも変化する。その変化に対応する気象コンテンツを提供して社会のニーズに応えることが重要であると認識しつつ、当研究を通じて一定の成果は社会のニーズに応えていることとして評価しこれをもって結論とする。

³¹ 巻末参照：P62～64 表 25～27 ハッピーボイス

11. 研究における限界と今後の課題

11.1 研究の限界

当研究は屋外スポーツ愛好者向けの気象コンテンツの開発と運用に繋げることがテーマであるが、屋外スポーツを行う全ての人々に適合するための気象コンテンツを開発するためにはその屋外スポーツを行う全ての人々にそのニーズの聞き出しを行う必要がある。屋外スポーツを行う人々のスポーツ種目³²は多岐に亘りその全てにインタビューを行い種目毎のニーズを調査することは事実上困難と言わざるを得ない。

当研究は屋外スポーツでも代表的な野球を選択しその中でも通年一般的に行われている草野球を対象として調査を行い草野球愛好者の気象コンテンツに対するニーズの把握を行った。草野球愛好者対象に約1年間調査を実施したことで通年に亘るニーズの把握はできたが、草野球愛好者の全てのニーズを把握したことはならない。何故なら場所を一箇所に限定した調査であって他の場所でプレーをする人々のニーズは把握していないことから場所の変化によるニーズは確認できていながらである。また当研究は草野球愛好者を対象としたが野球にはプロ、社会人、学生、少年等と幅広くそれぞれに適合したニーズが存在することが考えられ論を待たないであろう。更に屋外スポーツを対象とした気象コンテンツの立ち上げを一種目の野球からその全体ニーズを導き出すことは一種の冒険と言わざるを得ない。従って、以上の考察から当研究においては屋外スポーツ愛好者向けの気象コンテンツの開発と運用を遂行することに対して限界を認識せざるを得ない。このような認識の基に今後の課題として屋外スポーツ愛好者のニーズを聞き出すためには他種目愛好者にもインタビューを行うことが求められる。研究に限界があるとは言え、今後の課題として草野球から得たデータを屋外スポーツにも多くのケースで適合すると仮説を立て気象コンテンツ利用者の反応をもって検証を行う。この努力を通じて気象コンテンツが屋外スポーツ全体にも有効な効果をもたらすものとして役に立つと確信したい。

11.2 今後の課題

前項の考察によって屋外スポーツ愛好者向けの気象コンテンツを提供するための今後の課題は一つでも多くの種目に対して取組みそのニーズの把握を行うことが肝要と考える。その課題に対して以下のコンセプトに基づき実行してゆきたいと考える。屋外スポーツとして「する：スポーツ」と「観る：スポーツ」

³² 参照：P16 表 8 屋外におけるスポーツ種目別推計実施人口

の双方が存在する。即ちそれぞれが希求する気象コンテンツに対するニーズの確認作業が必要となる。この「する」と「観る」におけるそれぞれのセグメンテーションを以下の通りに定める。

- する：プレー実施可能性、プレー中体調管理・身体的危険回避対策、プレー作戦対応(気象を味方にした高度で緻密な作戦等)、プレー後の体調管理
- 観る：観戦会場までのアクセス(天気影響度)や服装、観戦中の体調管理、観戦中における身体的危険回避対策(すると同義)、観戦後の帰路アクセス(天気影響度)

12. 研究計画

P47 前項 11 の課題対応で今後更に研究を重ねてこの分野における見識を求めて世の中で使え役に立つ研究課程に至るよう努力を払いたいと考えている。今後の研究計画を下表 13 のように立てる。

表 13 研究計画

研 究 計 画						
区分	テ ー マ	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
観る	プロ野球観戦者					
	サッカー観戦者					
する	ウォーキング/マラソン					
	サッカー					
	テニス					
	陸上競技					
調査 / 分析 / 考察 / 検討						

「観る」区分で当研究のテーマとして選択した理由は国民的な娯楽として観戦者が多くまた興行的にも社会的にも取上げられている実態を検討した結果である。「する」区分では推計実施人口³³が多い種目に着目し既に WNI 社が取り組んでいる種目³⁴以外を選択した。私は当研究計画をライフワークにして研究を進めていく所存である。当研究の終わりにあたって全ての屋外スポーツを行う人々やスポーツを観戦する人々に気象コンテンツが有効に活用され安全且つ快適にスポーツを「する」や「観る」を行うことを願うものである。

³³参照：P16 表 8 屋外におけるスポーツ種目別推計実施人口

³⁴参照：P34 表 10 気象コンテンツ提供実態と今後

引用参考文献と HP

- 1 間野義之『公共スポーツ施設のマネジメント』(2007、体育施設出版)
- 2 SSF 笹川スポーツ財団『スポーツ白書』(2006、SSF 笹川スポーツ財団)
- 3 (株)ウェザーニューズ『ドライビング・ウェザーの革新』(2006、講談社)
- 4 小倉義光著『一般気象学』(1995、第 16 刷東京大学出版会)
- 5 天気予報技術研究会『天気予報用語集』(1996、東京堂出版)
- 6 伊藤堯『ケーススタディ SPORTS ACCIDENT』(2007、体育施設出版)
- 7 野間口英敏『体育・スポーツ事故/地域編』(1991、東海大学出版会)

< 参考ホームページ >

<http://weathernews.com>

<http://www.jaam.jp/index.html>

<http://www.aobaya.jp/rakuraijiko.html>

まとめ

本リサーチペーパーを作成するあたり、これまで社会人として企業人として長い間ビジネスに携わってきた私において実に意義あるものとなりました。学問的に一つの事に集中して物や事を考え行動した事は、これからの歩みを考える際の道標となるものと思料します。リサーチペーパーの作成にあたって主題の設定と具体的な研究方法の策定等を確定し、その研究計画に添ったフィールドマーケティングを約1年間通して遂行したことは自らにとって大きな成果であったと自認するものです。

これをご支援頂きました間野義之先生には、調査や思考の方法、まとめ方に至るまで仔細に亘りご指導頂きました。心より御礼を申し上げます。更に副査をお願いいたしました中村好男先生、大淵修一先生より日頃から大いなるご支援とご指導を賜り厚く御礼を申し上げます。

私は4月以来早稲田大学大学院で貴重な講義を受けました。この経験はリサーチペーパーの作成過程において諸事に亘り活かされて有意義でこれまで経験しない充実した時間を得ることが出来ました。ある時は関連するその講義に遡りタイムトリップして講義を反復し研究を深めました。リサーチペーパー作成とそのための研究は私にとって勉学の軸脚であり集大成であったと言えます。

ここに各講義の先生方々に改めて厚く御礼を申し上げると共にまた講義期間中勇気付けられご支援を頂いき、時を同じくした多くの同輩に対して深く御礼を申し上げる次第です。

また当研究にあたり多くの草野球愛好者に快くインタビューを受けて頂いき参考になる貴重な意見を頂いた方々に感謝申し上げます。私はこれからも気象ビジネスに携わり、屋外スポーツに関する多くの「する人」「観る人」にとって有意義で価値ある気象コンテンツにより貢献できるよう取り組んでゆきたいと考えています。

巻末

1. インタビュー項目

表 14 インタビュー項目

Field Work

インタビュー項目

No.

種目	野球										
期日	月	日	()	時刻	:						
場所											
天気	晴れ	曇り	小雨	雨(程度 =)	霧	風: 強い(程度 =)	弱い	なし			
実測値	温度:	湿度:			%						
体感温度	暑い	蒸し暑い	快適	肌寒い	寒い	非常に寒い					
ヒアリング項目											
チーム名:			ユニフォーム色:	チーム平均年齢:	オ	プレイ回数:	/月間	/年間			
属性	男性	女性	年齢:	ポジション:	部長	監督	キャプテン	マネージャー	選手	世話係 父兄	
天気関心度	ある	ない									
-1ある場合で気象情報の入手先	TV、ラジオ		PC	Mobile	新聞	TEL	その他()				
-2何日前から	前日		2~3日前	1週間前	1ヶ月前	その他()					
-3ある場合どのような時間帯	当日前		目的地移動中	プレイ中	帰路中	その他()					
-4どのような気象条件	晴れ		雨	風	蒸し暑い	暑い	寒い	その他()			
ない場合理由	気にならない		予報が当たらないから		気象に影響ないから		その他				
天気予報で?	期待	精度	発表頻度	場所							
メニュー	落雷	花粉	地震								
プレイ催行可否の判断	監督	マネージャー	全員に図る	父兄	その他						
プレイ続行の判断	監督	マネージャー	全員に図る	父兄	その他						
携帯/PC加入希望	ある	ない	利用に対する満足度:								
加入の価格帯: ¥/月額	100円	200円	300円	400円	500円	それ以上					
回答者のコメント:											
調査者の感想など:											

2. コメント一覧表

表 15 コメント一覧表 No.1

No. 1

No.	月日	相手の属性	A / Q	A上段: 回答者 Q下段: 調査者の感想など
1	2月16日	監督/選手	A	グラウンド状態に左右されるので、前日の降雨が気になる。チェックポイントは「降水確率」。又、午後プレイの場合、朝方の降雨の上がり具合を注意する。
			Q	グラウンド使用可否は「大田区多摩川緑地管理事務所」が管理母体で決定権をもつ。但し、チーム側も事前にチェックし、心構えを行っている。
2	2月16日	キャプテン格/選手	A	2試合/月間、プレイ予約がとれた分は、しっかりプレイをしたいため「天気」をチェックする。特に、前日の降雨(グラウンド状態が気にかかるため)又、ピンポイント予報の精度に期待している。更に、当日降雨の場合は、降出しのタイミングをチェックする。
			Q	月2回は多い部類。折角グラウンドを確保したチャンスを高い確率でプレイしたい意図あり。
3	2月16日	キャプテン格/選手	A	毎週試合。天気予報は最近良く当たるようになってきた。花粉は花粉症の人にとっては辛い。
			Q	毎週試合形式でプレイしており、プレイもまとまっている。毎週だけに「天気」にたいする関心度は高い。それ故、天気予報は毎日チェックしている。
4	2月16日	部長: 大田区少年野球連盟傘下チーム	A	構成は10チーム。現在オープン戦中。子供達は預かる管理者として、天気には注意して。冬季の寒さ、猛暑期の暑さ等。「落雷」は、遠くで雷鳴が鳴り次第、プレイを中断する措置を取っている。
			Q	少年野球チームのリーダー。管理統率者として子供達安全を第一に考えて責任ある行動を心がけている。それ故に、子供達の安全プレイに大いに気配りをしている。
5	2月16日	リーダー役/選手(エースピッチャー)	A	月間1試合、降雨量(河川敷だから)、風(ピッチャーでもあるから)、落雷(河川敷で逃げ場がないから)、ピンポイント予報の精度を期待している。
			Q	大宮の遠隔地から来地。野球大好き連中。ピッチャーが風を気にしていることから、チームの技術レベルも計れる。
6	2月16日	キャプテン格/選手	A	1回程度/月間、予報はピンポイントの降雨量を期待する。又、時間降水量も気になる。地元中学校の同窓生(早稲田のOBもありました)
			Q	年齢的に高齢者が多いチーム。腹回りもかなりのおじさんチーム。
7	2月16日	マネジャー/選手	A	1回程度/月間、ピンポイントの予報が欲しい、最近精度が上がってきた様に感じる。花粉症: 2人程。
			Q	どのチームにも共通であるが、メンバー集めに腐心している。プレイの1週間前からメンバーチェック。その後は「天気」に集中する。
8	2月16日	リーダー格/選手	A	2試合/月間、地元仲間、殆どこの場所で試合。降雨量が多くなると中止となるので、極力降雨量に注意している。
			Q	「天気」を検索し易くすることで、アクセス度合いも上がる。「野球Ch」の立ち上げが急がれる。
9	2月16日	選手	A	練習・試合: 週1ペース、基本的に天気はそれ程気にならない。グラウンドが芝でも土でも天気に関する度合いは大きな差異はない。
			Q	当、日産グラウンドは近く取り壊される由。
10	2月21日	副部長: 神奈川県社会人野球チーム(横浜金港クラブ)	A	試合開始は大会本部が決め、ゲーム開始後は審判が決定。
			Q	創部65年の歴史をもつ伝統の社会人クラブチーム、春の大会では準優勝
11	2月22日	監督/選手	A	毎週試合・練習、2~3日前から本格的に「天気」をチェックする。携帯をツールとし活用頻繁
			Q	大学クラスメイト(OB)が中心でチーム編成、監督がメンバー召集、記録集計、会計等全部こなしている。
12	2月24日	選手	A	1~2回/月間、地元病院関係の仲間、比較的高齢者集団
			Q	PC、Mobileには興味を示さなかったが、実際にMobileサイトを紹介した、「ピンポイントや1h予報」に魅力を示した。
13	2月24日	マネジャー/選手	A	地元、中学校同窓生仲間編成、天気予報に期待はその地域の詳細データ、風には注意している。
			Q	天気については関心度が高い。試合がある週は気象情報を入念にチェックする。
14	2月24日	監督/選手	A	会社野球愛好家仲間、常時20名は名を連ねる。天気については関心度は高い。
			Q	野球技術レベルは高く、プレイに纏まりを感じる。
15	2月24日	選手	A	会社仲間でチーム編成、1~2回/月間、天気への注意は払っている方である。
			Q	野球レベルは、中級か。楽しむ領域から上のクラスと見受けられた。

表 16 コメント一覧表 No.2

No.2

No.	月日	相手の属性	A/Q	A上段:回答者 Q下段:調査者の感想など
16	2月24日	審判員	A	神奈川県野球協会所属、審判員 多摩川河畔住居
			Q	当日の目視監視でプレイ可否判断が可能との弁。所謂、観天望気ではIT情報には頼らない。
17	2月24日	部長/世話役	A	地元野球仲間、今日は強風下での練習のみとのこと
			Q	内野守備練習、技能レベルは中級か？
18	2月24日	マネージャー/選手	A	鶴見地元仲間、1～3回/月間、大いに天気は気になっている。予報精度のアップを期待する。
			Q	チームとして纏まっている様子。技術レベルは上位か、ピッチャーの制球もよし。
19	2月24日	監督	A	パソコン仲間で結成、約20名、大田区中心でPCで募集した。1回程度/月間
			Q	野球技術レベルは中級か
20	2月24日	横浜三ツ沢リトルリーグ:部長	A	土曜、日曜:練習、試合日3月～10月で15試合、大会試合あり
			Q	神奈川県内に23団体、小中学校生で編成 子供達を預かる立場は大変そうだがそれが楽しみ？
21	2月28日	日本大学藤沢高校:監督	A	作戦面で降雨はチャンスを考える。好球必打やランニングで足元に注意喚起。バンド多用もやる。
			Q	雨を嫌がる選手は使わない、バンド多用で相手のミスを呼ぶ作戦は興味深い。
22	3月2日	マネージャー/選手	A	1回/週間、地元チーム、毎週プレイしていることでプレイの可否は管理所が決定。その為、天気については大きな関心は払わない。今週中止なら来週出きる位のノリあり。
			Q	試合前の練習中に聞く。毎週プレイしている者にとっては、天気に対して関心は薄れている感あり。
23	3月2日	部長/マネージャー	A	2～3回/月間、地元チームメンバー数は13名、メンバー集めに苦労している。
			Q	草野球のメンバー集めはどこも大変だ。休日は家庭との調和が必要である。
24	3月2日	監督	A	予報は携帯・2サイトで検索する。地元下丸子チーム、メンバー数は15人、人集めに苦労している。
			Q	ここもメンバー集めに苦労。運動不足解消に役立っているとの弁あり。
25	3月2日	監督/選手	A	2～3回/月間、フリーサイトで検索で満足している。有料サイトまでは踏み込めない由
			Q	プレイ頻度が高いので天気に対する関心が高いことから、この分衆を引き付けるコンテンツ創造が必要と感じた。
26	3月2日	マネージャー/選手	A	1～2回/月間、地元チーム、仲良い仲間15人で編成
			Q	Mobileの検索サイトは、無料サイトで満足している状況だから、引き付けるコンテンツ作りが必要
27	3月2日	監督/選手	A	3～4回/月間、地元中学の同窓生仲間、20名位
			Q	チームキャリアは長い歴史があり、連携も良いとの弁あり。
28	3月2日	大田区城南軟式野球連盟:部長	A	同連盟参加約80チーム、小中学校生、600試合/年間、オープン戦、リーグ戦、トーナメント戦あり
			Q	同氏の住居は地元、この地域の天気変化は熟知。高齢でもありIT系は手にしない由。
29	3月2日	選手	A	加盟リーグ:セリエT、2～3回/月間、野球好き仲間編成
			Q	セリエTリーグは、約30チームで構成されていて比較的レベルが高いと見た
30	3月2日	監督	A	加盟リーグ:セリエT、2～3回/月間、野球好き仲間編成
			Q	N0、29と同様のコメント

表 17 コメント一覧表 No.3

No. 3

No.	月日	相手の属性	A / Q	A上段:回答者
				Q下段:調査者の感想など
31	3月2日	キャプテン / 選手	A	2～3回 / 月間、地元の仲間で声を掛け合いながらメンバー集め
			Q	口コミで集まったチームの特徴は、キャプテンの人を束ねる力を感じる
32	3月2日	監督	A	雨上がりのグラウンドコンディションや冬季の気温低下に注意、ウォームアップを多くしている
			Q	鈴木監督と3月7日、都内で面談した。今後もコミュニケーションをとることとした。
33	3月2日	選手	A	地元野球仲間、チーム編成は15人位、落雷に注意している。
			Q	プレイ中の「雷鳴」では相手チームと相談して中断することもある程、落雷には注意している様子。
34	3月9日	キャプテン / 選手	A	2～3回 / 月間、ヘッパビリーグ所属 = 50チーム構成、地元蒲田が中心
			Q	天気はフリーサイトで満足している様子、如何に有料ゾーンに引き込む仕掛けの価値創造が必要か再認識させられた。
35	3月9日	キャプテン / 選手	A	有料サイトは、もし払うなら100円が限度か、雷鳴を聞いたら中断も念頭においてプレイしている。
			Q	コンテンツとして魅力あるものでないと、引き付けられないと実感させられた。
36	3月9日	キャプテン / 選手	A	多少の雨は気にしないが、グラウンド面が濡れてきたら足元に注意するよう、お互いに声を掛け合う。絶対に怪我をしないように心がけている。
			Q	平均的に年代層が若い、根っからの野球好きで、悪天候でもプレイはしたいマインド
37	3月9日	キャプテン / 選手	A	特に風は気にしている、特に外野守備 天気は週間刻みでチェックしている。Yahooはよく見る。
			Q	天気予報にはかなり注意を払っている、また、上手く予報を使っているように見えた。
38	3月9日	キャプテン / 選手 (ピッチャー)	A	風に気を遣う、PCはフリーサイトを閲覧、傾向を見る程度だから詳しい有料までは必要なし
			Q	天気傾向で凡その天気の流れを知るから、有料に引き込む仕掛けが絶対条件となる。
39	3月9日	キャプテン / 選手	A	PCで検索、チーム構成はキャプテンを核に仲間同士で紹介し合う形で集まっている。キャプテンが率先して天気をチェックして仲間に伝えている様子。
			Q	偶々、調査者と住居が近隣であることから、親近感があり
40	3月9日	キャプテン / 選手	A	試合可否は事務所にTEL、新聞で傾向を知る程度、試合が始まれば天気は気にしない
			Q	グラウンド都合による試合可否はその週の「水曜日」に決定、それ以降は毎日チェックする。
41	3月9日	監督 / 選手	A	雨は気にするが、1時間以内なら降ってきても試合は成立するので、頑張ってやり切る。
			Q	セリエリーグ加盟、監督から1球1球サインが出る位で、プレイにまとまりがある。
42	3月9日	キャプテン / 選手	A	携帯でチェック(但し、フリーで)、1週間前から前日まで閲覧する。
			Q	セリエリーグ加盟チーム、ヒヤリングに「研究に大いに参考にして下さい」とエールを受けた。
43	3月9日	キャプテン / 選手	A	携帯:2～3サイトを閲覧している、内容として満足している。
			Q	彼からもフリーの満足度を聞いた、コンテンツで仕掛けがMustか
44	3月23日	キャプテン	A	降雨確率、グラウンドの水捌け、降雨開始の時間帯等でPCを良く見る。
			Q	東京都下水道局のHPを閲覧(ここはリアルタイム雲の移動が見える = かなり専門的)このキャプテンは天気に対する関心度は高くその利用方法を知っている様子。
45	3月23日	部長 / 監督	A	TV・新聞が中心、地元蒲田の飲み屋のチーム
			Q	この方は高齢者でもあり、IT系には触れていないためTV・新聞となるのか

表 18 コメント一覧表 No.4

No. 4

No.	月日	相手の属性	A / Q	A上段:回答者 Q下段:調査者の感想など
46	3月23日	選手	A	TVラジオとPCで検索、ピンポイントで地点を知りたい 大山等リーグ=20チーム、50歳代中心のチーム編成
			Q	「この類の研究はデータ集めが肝心だから、頑張って下さい」と、エールを貰った。
47	3月23日	監督	A	TV新聞が中心、チーム仲間はPCも見ている、試合中断の降雨は何度も経験している由。
			Q	港区赤坂青山体育会連盟=30チーム構成、トーナメント形式
48	3月23日	キャプテン/選手	A	TV、携帯を見る、地元野球仲間の編成、
			Q	チームは快勝で気分が良さそうで、ナイスガイ!
49	3月23日	部長/監督	A	フリーサイトの携帯で閲覧、2~3日前からチェック
			Q	地元野球好き仲間編成、監督を中心にまとまっているシートノックを見て推測
50	3月23日	部長	A	TVが中心、1ヶ月前から試合当日まで、雨だけをチェックしている。
			Q	今の季節がプレイに最適との弁、地元飲み仲間編成、サンデーリーグ加盟
51	3月23日	部長/監督	A	TVを1週間前から注意、試合途中の雨には怪我を注意し相手チームにもラフプレイをしないように声を掛け合う。
			Q	地元京町、サンデーリーグ加盟チーム、約30年の歴史あり
52	3月23日	部長/監督	A	TV・PCでチェックする、また、携帯はi.chで十分満足している、寒い時期は風邪に注意している。
			Q	部長は65歳、チームの平均年齢は30歳、飲み屋の仲間
53	3月23日	監督	A	TVで十分と感じている、最近はかなり正確になってきたので、
			Q	普段はIT系に関わらないのでPCは使わない由、「データ集めご苦労さん」と声をかけられた。
54	4月6日	監督	A	予測精度に不満あり、地点もおおざっぱでその地点が見えない。
			Q	仕事でも、天気予報は使っている。地元チームで長い歴史あり。
55	4月6日	監督	A	雨の予報は、時間単位で精度の高いものが欲しい。
			Q	地元仲間、リーグ戦の最中、監督は高齢だが、チーム平均年齢は33歳
56	4月6日	キャプテン/選手	A	予測の発表頻度を上げてもらいたい、精々、4回/日
			Q	PCはよく見る、仕事でも使っている由、今日は9人ギリギリ
57	4月6日	監督	A	閲覧は、Yahoo、WeatherReport:WeatherServiceで一応内容は満足の域
			Q	プレー中の突然の降水にも関心があり、この当たり:MobileのPush系サービスが嵌るか
58	4月6日	監督	A	予測発表頻度に不満あり
			Q	チーム創設:1989年でかなりの歴史あり、それだけに「天気には気を掛けている」模様
59	4月6日	監督	A	PC:Yahooはエリアが広すぎるのでピンポイントでは大いに不満
			Q	最近、人数集めにも苦労しているので、試合消化には天気も含めて関心あり
60	4月6日	部長	A	部長や監督等は高齢で、殊更、IT系の予報には余り頼らない由
			Q	ここは、飲み屋のお客仲間チーム構成されていて、結構年功が利いている様子

表 19 コメント一覧表 No.5

No.5

No.	月日	相手の属性	A/Q	A上段:回答者
				Q下段:調査者の感想など
61	4月6日	キャプテン / 選手	A	天気には、基本的に気になるが、試合は出来るだけやりたい、途中降雨はすごく気になる状況
			Q	9人でプレイ中のため、中々聞くタイミングがない状態であった。
62	4月20日	マネージャー	A	マネージャーの立場から、試合の有無が一番気になる事から手軽に情報を入手出来る携帯サイトでの検索が必要不可欠である。低料金であれば問題ない！
			Q	現在使用の有料携帯サイトは、300円
63	4月20日	マネージャー	A	特に、雨に注意する。ピンポイントの精度向上や発表頻度を上げて欲しい
			Q	今後、使えそうな気象サイトがあっても加入はしない由
64	4月20日	監督	A	天気は特にプレイ中に気がある。風と寒さと当然雨に注意している
			Q	現在、無料のPC・携帯サイトを閲覧しており、有料までには踏み込めない様子
65	4月20日	マネージャー	A	天気はTV、PC、携帯で閲覧や検索している。ほぼ、1W前からチェック。ピンポイントで発表頻度を上げて欲しい
			Q	PC、携帯共、有料と無料を併用している由、価値あれば300円は出してもいいそうだ。
66	4月20日	マネージャー	A	雨に最大の関心あり、1ヶ月前からTV、PCでチェックしている。試合が変更になるのは大変辛いので
			Q	使えるコンテンツ(ピンポイントで精度が高い)であれば、300円は、OKだそうだ。
67	4月20日	マネージャー	A	2～3日前から、TV、PCで情報を得ている。一部花粉のニーズもあり
			Q	但し、有料までは関心がない様子(課金するほどの内容物がない)
68	4月20日	マネージャー	A	1ヶ月前から当日まで、常に気にしている。冬季は寒さや試合中は落雷に特に注意あり
			Q	現在、有料300円の携帯に加入、今後更に価値のある情報であれば、300円は出せる由
69	4月20日	マネージャー	A	TV、新聞、PCでチェック、1W前より当日、雨の他に雪や寒さに関心あり
			Q	現在は、無料の携帯サイトを閲覧しているが、今後も有料に加入することはない模様
70	5月6日	マネージャー	A	神奈川県野球協会所属、企業チームのマネージャーとして天気には関心が高い、高い確率で試合を消化したいことが利益神経
			Q	特に、予測精度とその発表頻度を期待している模様
71	5月18日	キャプテン / 選手	A	TV、携帯でチェックしている。精度としては、まあまあとの話あり
			Q	1～2回 / 月間試合、練習試合とリーグ戦に参加しており、ここでの天気には慣れている様子
72	5月18日	キャプテン / 選手	A	多くは、Yahooのフリーサイトを見ているが、特に不満はない由。但し、これまで降雨による試合中止は1回程度でもありあまり、危機感はない。
			Q	試合は、2～3回 / 月間で多い。携帯は多用しておりそれなりの価値は感じている模様
73	5月18日	選手	A	TVで傾向をみて、PCである程度細かく見ている
			Q	精度としては、ピンポイントでこの場所の天気推移を知りたい
74	5月18日	キャプテン / 選手	A	Mobile検索が主体、フリーサイトを見ているが特に不満はない
			Q	地元友人仲間でチーム構成、平均年齢は26歳で、IT系については、接触度が高い
75	5月18日	キャプテン / 選手	A	1週間前の精度を期待、現在PCもMobileもフリーがあるが、その辺の満足度があれば、有料サイトの加入意向はあり、100円程度か
			Q	今日の試合には負けたが、ヒアリングには気さくに答えてくれた、地元でキャリアーも長い由

表 20 コメント一覧表 No.6

No. 6

No.	月日	相手の属性	A / Q	A上段:回答者
				Q下段:調査者の感想など
76	5月18日	監督 / マネージャー	A	PC, Mobileを閲覧しているが、精度的には満足している模様
			Q	地元の様子にも慣れている様子で、課金への引き込みはかなりバリアが高いとみた
77	5月18日	監督 / 選手	A	ピンポイント予測を知らなかった、これが実現できれば有料加入もあり
			Q	PC, Mobileもフリーサイトで満足気であるが、メニューとして踏み込む意識はないためであろう
78	5月18日	キャプテン / 選手	A	ピンポイントでその場所を一発検索が可能であれば、まず、そこに見にいけるとのコメントを貰う
			Q	本人は、午前中も試合をやった、余程好きでなければ、2試合 / 一日はやらないか
79	5月18日	監督 / 選手	A	地点の一発検索を要望、20名のメンバーを抱えていて、リーダー役も苦労もある様子
			Q	この人は、MWSの有料加入者、
80	5月18日	マネージャー	A	2～3週間前から注意して天気情報をみている、基本的にはTVでチェック
			Q	試合は、2点リードで気分良く応じてくれた
81	7月5日	監督 / キャプテン	A	めっちゃくちゃ天気は気になる。毎週土曜日プレイを恒例化、2～3日前からPCでチェック、週間予報にもウエイトをおいている
			Q	野球が生き甲斐と、云う程、大の野球青年
82	7月5日	キャプテン / 選手	A	天気には、かなり神経質になっていて敏感に反応している
			Q	精度の高い予報に期待している様子、今年2回降雨で中止経験あり
83	7月5日	監督 / 選手	A	グラウンドの乾燥状況の予報が欲しい、前日の降雨でグラウンドが濡れていると当日午前中使えないケースあり
			Q	グラウンド乾燥状況指数のコンテンツ化に参考になる
84	7月5日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=2名	A	3名の意見:天気は普段から気を配っている、特に真夏時は、熱中症に注意、こまめに水分補給している
			Q	グループの意見として総体的な見解が得られた
85	7月5日	グループヒアリング:監督=1名 選手=3名	A	天気の勘処を持っている、ツールは特にPCで詳細検索、熱中症対策に余念がない
			Q	グループの意見として総体的な見解が得られた、全員で体調管理に努めている様子
86	7月19日	グループヒアリング:監督=1名 キャプテン=1名 選手=1名	A	総意では、基本的に天気に注意する筋肉をもっている、特に前日の降雨には関心あり
			Q	グラウンド地点の予報を期待、最近の局地的雷雨に備えたい
87	7月19日	キャプテン / 選手	A	天気には、かなり注意を払っている、週間予報の天気傾向で試合の可否が分るから、熱中症、突然の雷雨に注意
			Q	PC、携帯のツールをかなり頻度高く使いまわっている様子
88	7月19日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=3名	A	学生の強みでIT系で天気を検索、最近のゲリラ雷雨に関心あり
			Q	横浜国大学生自主チーム、天気コンテンツ生成のロジックに興味を示した
89	7月19日	監督 / 選手	A	天気はある程度気になるが、試合ができれば満足している
			Q	上記にコメント風の考え方は、大方の人々はもっていて、それ以上は求めないくらいあり、ここは実施率に貢献していれば良しとすべきか
90	8月16日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	毎週、土曜日にプレイしているので、天気には大いに関心があり、特に最近はゲリラ的に突然の雷雨に注意しており、その類の情報を要望している。
			Q	PC、Mobileの両ツールでかなりの内容までチェックしており、チームプレイの結束力の向上も寄与している模様

表 21 コメント一覧表 No.7

No.7

No.	月日	相手の属性	A/Q	A上段:回答者
				Q下段:調査者の感想など
91	8月16日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	WNIサイトの愛用者(キャプテン)、雨は前日をチェックしている。メンバー殆ど全員が天気をチェックしている。今日のように高温下でのプレイは熱中症に用心している。
			Q	関心があるのは、突然の雷雨(最近多いので注意している)や落雷
92	8月16日	キャプテン/選手	A	一番の関心事は、前日の降雨(グランドコンディションに影響)
			Q	今日のように高熱、炎天下のプレイはプレイが緩慢になるので、その辺もナインに注意しながらやっている。
93	9月14日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=2名	A	グランドコンディションに最大限の関心を持つ、2~3日前の降雨に神経を張る
			Q	地元住人、天気には観天望気的な知識をもっている
94	9月14日	監督	A	多摩川の増水に関心あり、危機感をもち大田区長の底抜きの進言中
			Q	高齢者の持つ、危険に対する配慮が伺える
95	9月14日	監督	A	局地的予測に期待している、特に夏特有のゲリラ雷雨に注意を払う
			Q	監督はベテランらしく、気象現象に用心している
96	9月14日	グループヒアリング:監督=1名 選手=2名	A	ピンポイント予測に期待、最近のゲリラ雷雨にも注意している
			Q	リーグ戦をやっているので、試合日程が決定してから、当日の天気が気になる
97	9月14日	グループヒアリング:監督=1名 キャプテン=1名 選手=2名	A	グランド状態が常に気になる、地元の利で降雨量でグランド状態が読める、特に2~3日前の降雨に関心あり
			Q	長年の経験で状況判断がつく模様、但し、降雨予測にも注意を払っている様子
98	9月14日	キャプテン/選手	A	地元在住、観天望気の感覚をもっていて、天気は読める様子しかし、携帯でしっかりチェックしている
			Q	兔に角、野球が好きでたまらないとの弁
99	9月14日	グループヒアリング:監督=1名 選手=2名	A	携帯は多用している、最近は精度が上がっている、WNIの1/hは天気変化を掴まえ易く信頼度が高い
			Q	高齢の監督さんだが、Mobileの評価には頭が下がった!
100	9月14日	監督	A	前日降雨によるグランドコンディションに注意している(2W前、冠水で未だ未使用の場所あり)
			Q	6年のキャリアあり、地元住人だけにかなりの天気に対する関心をもっている
101	10月13日	部長	A	地元、中学生の連合を仕切っているだけに、天気には最大の関心があり、特に天気が原因の怪我に注意している
			Q	部長として、選手を預かる身として父兄に対してかなり気を遣っている様子が伺える
102	10月13日	グループヒアリング:監督=1名 選手=2名	A	夏場の高温時には、熱中症対策としてこまめに水分を採ることを心がけている。また、大学の部活においても学校側から指示がでるシステムになっておりかなり、徹底している印象をもった
			Q	工学院大学、野球クラブのチーム、学生らしく理詰めの姿勢があり感心した
103	10月13日	監督	A	これまで冬季、チーム仲間間で骨折や肉離れが発生した、予想気温を確実に捕らえてウォームアップ等を多くして対策を講じたい、また夏の熱中症対策も同様との弁あり
			Q	チームにアクシデントが発生、経験すると自ずと対策を取る心積もりを行うことが分った
104	10月13日	グループヒアリング:監督=1名 選手=3名	A	天気は普段から大いに関心があり、野球が好きだからなお更と、全員の声あり、それ故TV、PC、Mobileのチェックや検索はかなりの頻度で行っている由
			Q	特に、雨で試合予定が流れた場合は、次がいつになりその日の天気がどうなるかが大いに気になる(メンバー召集において)
105	10月13日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	仕事は羽田空港で荷役作業、チームは会社仲間、仕事を外だけに常に天気の良し悪しに左右されて仕事をしている、それ故雨に対する感覚は鋭いと、メンバーの声あり
			Q	これまで雨により中止をかなり経験したこともあり、IT系の情報収集感覚をもっている様子

表 22 コメント一覧表 No.8

No.8

No.	月日	相手の属性	A/Q	A上段:回答者
				Q下段:調査者の観測など
106	10月13日	グループヒアリング:部長=1名 選手=1名	A	金曜日の天候に関心大、グラウンドコンディションに大いに影響ありのため
			Q	50歳代の部長は天気には憧憬があり、天候による怪我等には注意を払っている模様
107	10月13日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	気象情報は普段から検索閲覧している、仕事の関連もあるため
			Q	大手IT関連メーカーのチーム間で野球大好き人間でもある
108	10月13日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=2名	A	雨で試合予定が順延すると、スケジュール管理が難しいので、分っている少々の雨でもやりたい
			Q	大田区の秋トーナメント戦で順延するとメンバーの招集が大変、と言う
109	10月13日	部長	A	地元住民でこの周辺は観天望気で凡そ見当がつくので、特段天気予報に困っていない
			Q	この辺りの多摩川河川流域は東京湾に隣接していることもあり、天気の変化度合いは多いとのこと
110	10月13日	グループヒアリング:監督=1名 選手=1名	A	夏場は特に熱中症に注意している。冬は怪我の恐れもありプレーはしない由
			Q	今年、会社仲間でチームを結成したばかりで、やや慎重な様子
111	10月13日	グループヒアリング:部長=1名 選手=1名	A	天気は大いに気になるので、気象情報を当てにしている
			Q	冬季、寒くても試合をするので、これからは怪我等に注意している模様
112	10月13日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	チームの年齢層が若いため、情報収集には長けているので、気象情報は上手く活用している由
			Q	地元中学生の同級生でチームを結成、全体的にリーダーの指揮が行き渡っている様子
113	10月26日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=2名	A	関東草野球リーグ加盟、会社所在地は中央区、かなりの頻度で試合をしているので情報は良くなる
			Q	今朝の雨は、予想外であった、しかし、WNI社のMobileでは朝の雨は予報していた
114	10月26日	グループヒアリング:監督=1名 キャプテン=1名 選手=1名	A	Mobile:降り出しの今朝の予報はドンビシャ、好評であった
			Q	降雨による試合順延で、試合のない日も天気が気になる
115	10月26日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	グラウンド・コンディションが一番気になる、従って木、金曜日の降雨には注意を払う
			Q	地元住民でこの周辺は観天望気で凡そ見当がつく様子
116	10月26日	グループヒアリング:監督=1名 選手=1名	A	Mobile:今朝の降り出しには驚いた、WNI社以外を見ていた反省された
			Q	高校同窓生仲間、チーム結成後間もない、地元新百合
117	10月26日	グループヒアリング:部長=1名 選手=1名	A	シニアチーム、身体を動かせればいい程度に考えている様子、雨には特段の注意を払うこともない
			Q	地元仲間、健康管理で勝敗は二の次のとのこと
118	10月26日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	チーム構成が若年層であるため、Mobileでの検索は慣れていて、大いに活用している由
			Q	試合日が近くなると、ほぼ1時間おきにチェックを入れるほど、注意している
119	10月26日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	TVで1週間前を見る、PCで2~3日前、Mobileで前日を見るほど、天気に関心あり
			Q	キャプテンは、かなり頻繁にチェックしている、役割柄か自身の性格か?本人苦笑
120	10月26日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	117で降水確率が40%で、雨を予想する、但し精度は不安定の感覚をもつ
			Q	最近、あまり予報が当たらないので、不満の体であった

表 23 コメント一覧表 No.9

No.9

No.	月日	相手の属性	A / Q	A上段:回答者
				Q下段:調査者の感想など
121	10月26日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	キャプテンはWNI社、Mobileのサポーターであった、仕事でも多用している様子
			Q	Mobileの有効性を評価していて、友人にも宣伝をしている、との弁であった
122	10月26日	キャプテン	A	彼は、WNI社Mobileの長年の加入者=サポーター、活用度合いで満足しているとの話
			Q	通勤にも活用していて、Mobileの天気サイトの特性をご存知であった
123	11月3日	キャプテン	A	雨が降らないことが分ったら、その後はほとんど気にしていないとの弁あり
			Q	予報は、チームの召集に役立てている、これまで高い確率で成功している
124	11月3日	キャプテン	A	過去、予報が外れて気象予報には、若干の不信感をもっている、しかし、かなり良く予報は見ている
			Q	勤務地も地元で、観天望気には自信がある様子
125	11月3日	グループヒアリング:監督=1名 選手=1名	A	リーグ構成チーム間で相互に天気については情報交換している模様、試合消化に役立てている
			Q	9チームでリーグ編成、連携が上手く出来ている模様
126	11月3日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	1度、予報が外れて全員集合したが、試合中止があった、その為時間と交通費が無駄になった
			Q	プレイ可否はキャプテンが気象情報を基に全員にメールで通知している、かなり統率が取れている様子
127	11月3日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=2名	A	常に気温に注意している、天気予報で湿度予報が欲しい、熱中症対策に役立つ
			Q	かなり天気には関心がある模様で、キャプテンはチームを掌握している様子
128	11月3日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	天気傾向が分れば良い、要は試合が出来れば良いのでそれ以上関心を持たないようにしている
			Q	「成る程」、とある程度共鳴した
129	11月3日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	戸越在住者、多摩川は至近距離で比較的天気傾向は把握しているとの弁あり
			Q	これまで降水確率の予報が外れて雨になり、結局試合は中止になったケースあり
130	11月30日	キャプテン	A	身体を動かしたいから、年中やっている、それだけに天気は一応気に掛けているとの話
			Q	地元、建設会社のメンバー、仕事柄天気には関心を払っている模様
131	11月30日	部長	A	精度に不満あり、今年は特に当たらない、(ゲリラ雷雨の多出現の影響を受けている)
			Q	仕事でも外の活動が多いので天気はしっかり情報を取っているとの弁
132	11月30日	部長	A	地元シニアチーム、健康の為に3回/月活動、天気には関心を持って情報入手に心がけている
			Q	特に冬季は、寒さからの怪我には注意している相互に自覚を促しているとの弁あり
133	11月30日	監督	A	Mobileの予報には満足していると評価、また寒い日はしっかり準備運動をするように心がけている談
			Q	今年は大きな怪我はなかったが、昨年ピッチャー骨折をメンバーが経験している
134	11月30日	部長	A	グラウンドコンディションに関心あり、これまで金曜日の降雨で中止があった
			Q	シニアのチーム編成、ソフトボールもやっており、かなりの野球愛好者達
135	11月30日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	当日天気が良くても、グラウンドコンディションによって不可となるからある程度柔軟な気持ちでいるとの弁
			Q	地元で、観天望気ができる、これからは寒くなるのでその対策をしたい=普段から鍛える等

表 24 コメント一覧表 No.10

No. 10

No.	月日	コメント集	A/Q	A上段:回答者 Q下段:調査者の感想など
136	11月30日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	今年の前半は突然の雷雨を経験、予報に不満あり、後半は良いとの弁あり
			Q	IT系企業仲間で、かなり気象情報の検索には慣れている様子、この様な人を引き込む必要ありか
137	11月30日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	それ程、天気は気にはしないが、やはりチェックをする習慣があるそう
			Q	地元IT系会社仲間でチーム編成、職業柄気象検索ツールは使うことが多い様子
138	11月30日	グループヒアリング:部長=1名 監督=1名	A	現在、フリーのサイトを見ているが、課金までしてMobile系を見ることはないとの話
			Q	東京、中央区の会社仲間、フリーが一般的であるがそれをブレイクスルーするコンテンツが必要だ
139	11月30日	グループヒアリング:監督=1名 選手=1名	A	TVである程度天気傾向を把握してから、詳細はPCでチェックする
			Q	地元、中高齢者チーム、地元の天気には精通している様子
140	11月30日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	最大関心事はグラウンドコンディションであり、前日の天気ではしっかり雨量を確認するとの話
			Q	地元会社仲間、これまで予報を信じてきてそれなりに役に立っている、これからも使うとの弁あり
141	12月20日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	試合が出来れば良いので、天気そのものにはあまり拘泥はしないが、天気変化のチェックはしている
			Q	寒さそのものは気にしないが、全員ウォームアップを充分するようにはしている由
142	12月20日	グループヒアリング:監督=1名 キャプテン=1名 選手=1名	A	やはり天気は気にしている、予報は職場でも利用しているがもっとピンポイントに絞って予報して欲しい
			Q	紅白戦が出来るといメンバーが豊富、草野球として珍しい、リーダーの指揮や技術レベルも高いとみた
143	12月20日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	天気は時々チェックしてプレイに備えるようには努めている由
			Q	練習日の様子、投球フォームを数種類、キャプテンが指導していた、かなり高いレベルとよう
144	12月20日	グループヒアリング:キャプテン=1名 選手=1名	A	今年の前半は雨が多く中止を経験、予報に不満あり、後半は良いとの弁あり
			Q	打撃練習中と守備練習ではフォーメーションを変えて連携を綿密にやっている、プレイのレベルは高そう
145	12月20日	キャプテン	A	地元住民でもあるのである程度は、天気は読めるがやはり、予報には注意している由
			Q	今日は練習日の様子で5名だけ、声を出し合っている
146	12月20日	部長	A	冬季は寒いのは常識だから、全員で声を出して意識を高めて怪我のない様にしている
			Q	寒い時はしっかり身体を動かしてほぐせと声をかけている、エラーをしてもいいから無理しないように声をかけている
147	12月20日	グループヒアリング:部長=1名 キャプテン=1名	A	特にグラウンドコンディションに注意が向く、ここは河川敷だから、木・金曜日に降雨があると影響を受け易いので注意している由
			Q	今シーズン最後の試合とのことかなり、全員気合が入っているように見えた
148	12月20日	監督	A	天気も気になるが、グラウンド状態である。来て見ないと分らないので心配だとの弁あり
			Q	地元六郷の住民、天気は観天望気で結構分るが、ピンポイント予報は最後の頼みであるとの由

3. ハッピーボイスの例

表 25 サポーターから寄せられた喜びのメッセージ、その1、2

“ハッピーボイス”サポーターからの声 その1

- ・「10天」のおかげで昨日も今日も濡れずに帰ってきました！
恐るべし10天ですね！そろそろ日差しが恋しい週末です。
- ・どしゃ降りだったのに、雨プロジェクトの情報どおり、ピタッ！と雨がやんでいます。
なんだかこわいくらいです。
ピンポイント天気では、これからまたざっときて、朝はまたどしゃ降りに、
9時台は20mmという予想(おまけにこの時間にでかけないといけない)！
しかし、雨プロが気になって、ついつい天候を送信してばかり、用事が手につきません
- ・お世話になっております^^毎日、御社のサービスを利用させていただき感謝
しております。
最初は有料会員になることを悩んで居たのですが、登録して良かった...非常に満足しております。
もしかしたらつまらない提案かもしれませんが少し書かせてください。
ゲリラ雷雨の監視隊にも参加させてもらって思うのですが、報告や御社からの
メールを読むと 楽しい言い回しが見られます。(敵機発見とか健闘を祈るとか)
皆さんのハンドルネームが もし報告などに表示されればもっと連帯感が生まれる
かもなんて思ったりします。
今後、同じような要望が有りましたら是非ともご検討いただければ嬉しいです。
これからも頼りにしております。皆様のご活躍をお祈りしてます。頑張ってください！
いつもありがとう！

“ハッピーボイス”サポーターからの声 その2

- ・夏休みの天気、**今年も大変、助かりました。**ありがとうございました(^^)また、クマゼミ調査は、
とても楽しく息子と拝見しました。来年は是非、参加します。
- ・先ほどゲリラ雨メールをもらい、それぞれ対策をしたら、すぐにもものすごい雷雨。
非常に助かりありがとうございました。
- ・**いつも色々な情報ありがとうございます** m(__)m。 **ゲリラ雷雨の取り組みが取り上げられて**
いましたね(^^)
自分の送った情報が少しでも役に立っていると思うとこれからも頑張ろうと思いました。
ウエザーニュースの皆様24時間体制で大変ですが、これからもよろしくお願いします m(__)m

表 26 サポーターから寄せられた喜びのメッセージ、その3

“ハッピーボイス”サポーターからの声 その3

少々、驚きコールです！

・気象にはまったく関係ないですが...メールサービスを登録したおかげさまで命を助けていただきました。
ありがとうございます。心筋梗塞で私の家のトイレで倒れました。朝のお天気メールと警報メールなど多数きました。
メールの音で彼女が起きて...倒れた僕にきずきすぐ119に通報してくれました。
お医者さんの話しでは数分遅かったら命なかったって話しです。本当に感謝です。
ありがとうございます(^人^)メールはたまたまかも知れませんが...命を救ってくれたのは間違いありません。
感謝の気持ちをウェザーニュースのスタッフの皆様にお伝えしたくてメールさせていただきました。
お忙しいのに読んでいただき感謝します。これからは気象にかんする。情報など暮らしにやくだてていきたいです。
スタッフ皆さまと今後とも頑張ってください

表 27 最近の加入者からのメッセージ、その4

“最近の加入者からの＝ハッピーボイス”
サポーターからの声の一例 No.1

インタビューにおいて新規にサポーターに登録された方々の声の一例

○ 住友生命チーム、佐藤さんから＝7月、(土)のケース

前日の予報では朝から雨(降水確率＝40%)であったが、WNIのMobileの10分天気では、曇りの予報であったので、チーム全員に予定通り試合開催の連絡を行った。チームは時間に全員集合したが、相手チームは、TVの予報を信用してしまい、数人しか集まらず、結局試合にならず、不戦勝となった。

この場合は、このチームの10分天気活用の成果となった。更に、相手チームにWNIのMobileの効果を説明して、次回に備えるように紹介した。

○ Dangerousチーム、伊藤さんから＝10月26日(日)のケース

前日の予報では、曇りであったが、当日朝から雲行きが怪しく8時頃から小雨が降り始めた。伊藤さんはMobileのサポーターであり、10分天気の愛用者でもあり降水の度合いを充分にご存知であったため、この雨は大降りにはならず、1時間程度で止むことを知っていた。そのため用具等の準備で問題はなかった。チームに試合が出来ることを連絡し予定通り試合が出来た。相手チームは管理所に電話連絡して情報が輻輳してやや混乱した様子であった。

コストセーブの例:

○ Magnumチームの佐々木さんから＝9月、(日)のケース

TVの予報では雨はなく、しかし、WNIのPC / Mobileは朝から2mmの降水が1h単位で予測されていたので、先ず、それを信じてチーム全員に管理所から使用「否」の決定がされるから集合しなくても良い旨の連絡を全員にした。結果的にはグラウンド使用「否」で試合は中止となった。このため、集合にかかる交通費や時間がセーブできた。

4. 新聞記事

2008 年 1 月 29 日 読売新聞



花粉シーズンを前に、民間
気象会社ウェザーニューズ
(東京都港区)が、全国の協力
者200人に花粉観測機器を
発送する作業を進めている。
「ボールン(花粉)ロボ」

花粉の季節 目光させます

と多付けられた同機は、直径
約30センチの発泡スチロール製
写真、多田真司撮影。観測
装置が入っており、花粉量に
応じて目の色が白から赤、紫
などに変化する。観測データ
はインターネット経由で自動
集計し、ホームページや携帯
サイトで花粉情報として提供
する。同社は「今春は過去5
年間で一番目に多い年にな
りそう」と予測している。

「太陽光を浴びてつぼみも成長中です」「今朝やっ」と一輪映きました。――。気象情報サービス「ウェザーニュース（WNI）」が運営する携帯向けサイト

点検 ネットビジネス

「ウェザーニュース」には、全国から写真付きの桜の観望リポートが続々と届く。送り主は「桜モニター」という一般の人だ。こうした利用参加型サービスが人気を集めていて、携帯向けサービスはWNIの収益の

ウェザーニュース 携帯向け気象サイト

柱の一つに育ちつつある。は一万八千人を超え、毎日料登録会員は百六十万人を数える。会員数はほぼ年二割のペースで着実に増加。会員の参加意識が高いため、解約率は「一般的な携帯サイト」の十分の一程度と低い。（石橋事業部長）という。

その後、台風から「雨」「桜」「花粉」などに対象分野を拡大。草の根情報の分析ノウハウも蓄積され、今ではより高い精度が求められる法人向けの気象情報に活用されることも珍しくない。

有料会員の増加に伴い、コンテンツ制作と、携帯で得た「Web2.0」型コンテンツのノウハウの融合で、魅力あるサービスをどんどん提供できる。ネットの利用参加型サービスでは収益化に苦しむ企業が多いだけに、WNIの取り組みは注目を集めそうだ。（高橋史忠）

桜・花粉…ユーザー投稿人気

イア。月額百五十円の携帯サイト会員になる必要もある「雨」や「台風」など、それでも募集開始後一カ月ほどでモニター登録者気と呼び、携帯サイトの有

時。台風情報サービスに試しに加えた会員による台風の状況リポートが予想外に好評だった。台風の通り道付近にいる会員から続々と天候の報告が上がり、実況リポートの閲覧数が台風の経路予想など通常の台風情報を上回った。

これを機に「現場」にいる会員が発信する草の根情報の重要性を認識した。気象の分野と同じ規模に成長し

「ウェザーニュース」では桜・花粉が桜の開花状況を投稿する

桜・花粉プロジェクト

現在中絶中の桜
◇2500本◇

ただ今つぼみ
次の開花の日
を楽しみに待っ
てます!!

◇ポチ桜
トに1報告する
トこれまでの報告
質問コーナー

◇開花予想日:3/29
ト桜子鑑賞当り
トお気に入り桜
◇全国の桜王
◇桜王の日記



各家庭に配布される「Yure プロジェクト」の専用端末。千葉県美浜区、上田幸一撮影

地震の揺れ 自宅で観測

機器を無料配布

地震の揺れを自宅で観測しませんか。民間気象情報会社「ウェザーニューズ」

（本社・東京都港区）の新サービスに、応募が相次いでいる。大型地震が続き、防災意識が高まっているようだ。

名付けて「Yure プロジェクト」。地震の揺れを感じ

知する観測機器を無料で配布し、各戸からのデータを元

に、より細かな地震情報を提供する。9月1日の「防災の

日」までに全国に1千台を配備する計画で、すでに約2千人の応募がある。

機器は高さ9・5センチが入った台座に、辺長6センチの箱が乗っている。揺れるとLED（発光ダイオード）の光が左右に動く。

揺れの方向や長さ、震度などが接続したパソコンに表示され、30秒ごとにインターネットで同社に送られる。集まったデータはウェブ上で閲覧できる。

募集は8月8日まで。申し込みは「Yure プロジェクト」(<http://weathernews.jp/yure/>)。

ウェザーニューズ

気象情報サービス大手のウェザーニューズ(WNI)は六日、ネット経由で消費者から寄せられた情報を使って「ゲリラ豪雨」の発生を予測するサービスの効果を発表した。今夏に東京都で発生したゲリラ豪雨の七六・七%を捕捉できた。

WNIは七月、携帯サイトの有料会員向けにゲリラ豪雨の発生を予測するサービス「ゲリラ雷雨メール」を始めた。自宅など事前に登録した場所で雷雨が発生しそうな

「ゲリラ豪雨」76%的中

東京、予測メール成功



ると携帯メールで知らせる仕組み。一万人以上の登録者が送ってきた目視情報と、気象情報を組み合わせて予測した。同社によると、今夏に東京都で発生したゲリラ豪雨は百七十二回。このうち百三十一回を事前に捕捉し、平均三十八分前に携帯メールを送信できたという。十・四方のエ

利用者参加型が効果

リアに百五十人以上のリポーターがいる場合は事前捕捉率が九〇%を超え、ほぼ一時間前にメールを送信できた。

東京以外ではゲリラ豪雨が三百八回発生した福岡県で七一・七%、百一十八回発生した大阪府で六二・五%の捕捉率だった。局地的に短時間で発生するゲリラ豪雨は気象レーダーなどの情報だけでは予測しにくいと言われている。WNIは解析結果を来年の対策につなげる考えだ。

ゲリラ豪雨は大被害をもたらすことも(8月29日、愛知県岡崎市)

ひと

民間初の気象衛星の仕掛け人

やまもと まさや
山本 雅也 さん(53)

「船舶会社から情報を求められた時、北極海の海水は減少傾向にある。北米と欧州を最短距離で結ぶ「北極海航路」が現実味をおびてきた。北極海の海水は減少傾向にある。北米と欧州を最短距離で結ぶ「北極海航路」が現実味をおびてきた。北極海の海水は減少傾向にある。北米と欧州を最短距離で結ぶ「北極海航路」が現実味をおびてきた。

「船舶会社から情報を求められた時、北極海の海水は減少傾向にある。北米と欧州を最短距離で結ぶ「北極海航路」が現実味をおびてきた。北極海の海水は減少傾向にある。北米と欧州を最短距離で結ぶ「北極海航路」が現実味をおびてきた。北極海の海水は減少傾向にある。北米と欧州を最短距離で結ぶ「北極海航路」が現実味をおびてきた。

衛星の最大の任務は、北極海の海水の観測だ。気象情報会社「ウェザーニューズ」が2年後に打ち上げる。発案者として事業を引っ張る。衛星は炊飯器程度の大きさ。ロケットのすき間に載せる「ピギーバック（便乗）方式」にして、費用を1億円に抑える。宇宙産業に乗り出した東大工学部の後輩たちとの共同開発で実用化にめどをつけた。

いまは、「あなたが気象ステーション」を言葉に、花粉の飛散量や気圧を家庭で測れる小型ロボットを開発して配っている。「気象庁の「観測」に対抗して、こちらは一人ひとりに参加して感じてもらう「感測」ですよ」



◆2008年 新語・流行語トップ10

新語・流行語	受賞者(敬称略)
◎アラフォー	天海祐希(女優)
◎グー!	エド・はるみ(お笑い芸人)
○上野の413球	上野由岐子(北京五輪代表)
あなたとは違うんです	福田康夫(前首相、受賞辞退)
居酒屋タクシー	長妻昭(衆議院議員)
蟹工船(ブーム)	長谷川仁美(書店員)
ゲリラ豪雨	ウェザーニューズ社
後期高齢者	山崎英也 (マスタース陸上競技選手)
名ばかり管理職	高野広志 (日本マクドナルド直営店店長)
埋蔵金	中川秀直(元自民党幹事長)

◎は年間大賞、○は審査員特別賞。それ以外は順不同