

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上げるか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。