



『ビジネスと気象情報』 —最前線レポート—

『ビジネスと気象情報』
編集委員会（編著）

2004年4月発行，東京堂出版，
262頁，定価（3500円＋税）
ISBN4-490-20519-8

現代社会に即したタイムリーな内容の『ビジネスと気象情報』が出版された。いや出版されるべくして世に出たといえるかもしれない。近年の高度情報化社会の発展は脅威すら覚えるほど著しいものがある。携帯電話の普及が68%（2004年4月現在）という時代、この流れは気象情報の世界も例外ではない。日本リサーチセンターが1994年に企業に対しておこなった「今後必要な気象情報は」というアンケート調査で、第1位は「精度の高い長期予報」、第2位は「情報端末から気象情報を随時引き出す」であったが、現在ではパソコンや携帯電話で簡単に気象情報は閲覧できるようになっている（この関連は第5章の「企業に有効な情報とは」で論じられる）。

気象情報は利用されてこそ意味があり、防災情報などの分野では社会のニーズに即した的確な情報提供がなされつつあるが、ビジネスや経済との関連分野では日本の経済状況が厳しい不況の中で、なかなか難しい状況が続いていたように思われる。そんな状況を打破すべく気象ビジネスの最前線の現状をいろいろな角度から分析・検討して将来展望などを提言しているのが本書である。各章の内容を簡潔に紹介してみたい。全体は8章であり最後に「まとめ」「付録」の構成になっている。

第1章「気象情報とは何か」

第2章「気象情報サービス・ビジネス」最前線レポート (1)（総論として）

第3章「気象情報サービス・ビジネス」最前線レポート (2)（各論として）

第4章「生活習慣・生活活動の中みる気象の影響」

第5章「気象情報とマーケティング活動」

第6章「気象情報と企業活動」

第7章「これからの気象情報サービス」

第8章「海外事情」

「まとめ」

「付録」

である。

第1章は天気予報から気象情報への質的転換に伴う情報内容の多彩化と、気象情報を見るポイント。予測情報にはぴたりと当たる「魔法の杖」はないが、予測情報を他に真似できない付加価値ある魅力的なコンテンツにすること、ニーズに対する柔軟な思考と発想などを論じる。第2章は、産業と気象のかかわりや、予報許可事業者を対象にアンケート調査を実施し気象情報サービスの現状分析を行い、デジタルコンテンツとしての気象情報、最近のトレンドなどが論じられている。第3章では、気象情報サービスの各論として天候デリバティブ、電力気象、生気象、農業気象、ウェザー・マーチャンダイジング等の利用の実態や各産業自前の技術の現状を紹介する。第4章は、人の生活行動は天気によってどう変化するのか等をアンケートで調査し、今後のマーケティングに活かすべく方法等を論じる。第5章では、気象商品の市場、エアコン、コンビニ、アパレル、レジャーなど各企業における気象情報の活用例や、天候デリバティブ、気象とマーケティングの課題等を論じる。第6章では、気象予報の経済価値を引き出す論点を整理し考察している。第7章は、将来の気象情報のあり方について、顧客の観点、付加価値の向上、ユビキタス社会等の情報伝達手段の高度化に向けて気象情報サービスの可能性の検討等を論じる。第8章では、海外事情についてパイオニア的なアメリカの現状や発展著しい韓国等を紹介し、ビジネスにおける気象情報の役割の重要性を説いている。

この本は応用気象の分野で最も遅れていた「経済気象」について現代の社会情勢に即して丁寧に出来る限りの項目を掘り起こし、まとめており、それは「はじめに」と最後の「まとめ」に要領よくまとめられている。特徴として、独自のアンケート調査等を実施したり、海外の情報を気象予報士である新聞社の海外駐在者を執筆者に入れるなど、気象だけでなく各分野のエキスパートによって書かれていることである。気象学会などでもこの分野の調査研究がなされ発表されることを期待したい。

（気象庁 福井地方気象台 平沼 洋司）