

気象ビジネス I 気象とメディア*

森

朗**

1. はじめに

天気予報を取り巻くメディア環境は、常に企画（アイデア）と技術（テクノロジー）の追いかけっこである。テレビでもラジオでもインターネットでも、新しい技術が開発されれば、その技術に則った番組やコンテンツの企画が立てられて、それらの企画の中から、また新たな情報技術へのニーズやヒントが生まれてくる。

特に、近年のコンピュータ技術の進歩は日進月歩で、企画に手間取っていると、技術の方が圧倒的に先に進んでしまっ、と、どんどん時代に取り残されてしまうことになる。また、最近ではメディアそのものの変革も急ピッチで、携帯電話サイトやブログなど新たな情報ツールが次々と登場し、既存メディアとの融合も進んでいる。技術を利用する側、番組などの制作サイドにも、これからはメディア横断的な感性が求められる。

天気予報も例外ではなく、この波にどっぷり飲み込まれている。この15年から20年の間に、天気予報、あるいは天気予報番組も大きな変化を遂げたが、その変化に大きく影響したできごとには、

- ① 気象情報の多様化
- ② CG 技術の進歩
- ③ 気象予報士制度と天気予報の自由化
- ④ インターネットの普及

があげられる。

2. 気象情報の多様化

1959年のコンピュータの導入と翌年からの本格的な数値予報の開始、1965年の富士山レーダーの設置や1977年の気象衛星ひまわりの打ち上げ、その間着々と整備されたアメダス観測網など、1960年代から1970年代にかけて、気象観測、予報の技術は飛躍的に発展した。天気予報の精度は著しく向上したが、その効果はそれだけにとどまらなかった。

新しい技術は、それだけでメディアにとって格好の話題となる。特に、天気予報に関連する新技術は、ニュース素材や、時事ネタとして、社会一般に話題を提供すると同時に、気象衛星画像やアメダス観測による降水分布など、天気予報番組で使用される情報のバリエーションが豊富になり、視聴者の関心を引き寄せるという意味で、メディアにとっての価値が、飛躍的に高まった。

1980年代には、気象庁から発せられる情報がさらに多様化する。1980年には東京で降水確率予報が始まり、1986年には全国で実施。1988年には降水短時間予報が始まり、週間予報も毎日発表されるようになった。

かつての天気予報は、ニュースの最後にアナウンサーが簡単に触れる程度だった。しかし、これだけの素材がそろって、しかも社会の関心も高くなれば、メディアが放っておくはずがない。1982年に始まった『テレビ气象台』（NHK 教育）のような天気番組のスタートや、ウェザーキャスターの登場、また、ミニ枠と呼ばれるCM込み5分程度の番組でも、『お天気お姉さん』が登場してアイドル化したり、ちょっとした天気予報ブームが訪れることとなった。

次いで、メディアに大きな変革をもたらしたのは、後述する1995年の天気予報の自由化と、翌1996年の、予報発表タイミングの見直しである。天気予報の自由

* Weather business I

The weather and media.

** Akira MORI, 株式会社ウェザーマップ.

© 2007 日本気象学会

化によって、各放送局は、気象庁の予報に頼らなくても、民間気象事業者の予報を放送できるようになった。また、気象庁の予報発表時刻の変更は、天気予報の放送タイミングに影響した。特にその影響を受けたのが各局の早朝5時台の番組で、国民全体の80%以上がまだぐっすり眠っている時間に、他局より何分早く最新の予報を放送できるか、各局がしのぎを削っていたわけだ。

ところがその後、メディアでの利用に関する限り、新しい情報はほとんど出し尽くされた感を拭えない。気象衛星による水蒸気画像、ウインドプロファイラ、解析雨量、土壌雨量指数、台風の暴風域に入る確率、紫外線情報、黄砂に関する情報など、新しい技術、情報はあるものの、一般の視聴者にとって、必ずしもわかりやすいものではなく、また時間的に制約の多い放送にはなじみにくいものであった。また、当初期待された民間事業者による地域的、時間的に細かい予報も、気象庁予報との明らかな差別化が図られているとは言いがたい。

このため、テレビ、新聞、ラジオなど従来のメディアでは、ここ数年は明らかに目新しい情報はほとんど出現していないのが実態だ。

その代わり、近年飛躍的に情報量が増えているのが、ウェブサイトだ。ウェブサイトで閲覧できるほとんどの情報は、特にウェブサイトで閲覧することを目的に開発されたものではない。つまり、旧来メディアで提供されているものと同じ素材を、ウェブサイト用に編集し、表示しただけのことである。にもかかわらず、上述したような、既存のメディアになじまない情報、利用者が限られた情報、統計情報、時間的制約などさまざまな事情からテレビでは伝えきれない話など、広範囲にわたる情報が満載されていて、利用者にとって一定の知識があれば、質、量ともに旧来のメディアをはるかに凌ぐ情報を得ることができる。

こうして考えると、これから起こり得る情報の多様化というのは、新しい情報や予報の開始に加えて、同じ情報の見せ方、聞かせ方を変えることで実現する多様化も、かなりの部分を占めてくるだろう。

さしあたり、平成19年は、台風情報の表示方法が変更される。気象庁ホームページでの表示例はもう公開されているが、他の媒体がどのように対応するのか注目される。

3. CG技術の進歩

天気予報にはCG（コンピュータグラフィクス）が欠かせない。コンピュータによるグラフィクス自動生成ができる前の天気予報は、ボードにシールやマグネットの天気マークを貼ったり、気象衛星画像は紙に印刷されたものをカメラで撮影したりという、極めてアナログなものだった。

しかし、1980年代の後半になると、コンピュータは処理速度が上がる一方、価格は下がり、CGが多用されるようになってきた。この天気予報におけるCGの活用は、テレビ局にとっていくつかの意味があった。

ひとつは、当たり前だが、CGの自動作画によって、より早く情報を伝えることができるようになったことである。今では、予報発表時刻の5分から15分後には、全ての予報CGをそろえることができる。

次に、最新CG技術のテストとして天気予報が利用されたことだ。ベーシックなデザイン、作画から、情報の自動更新まで、演出次第であらゆることを試みることができる天気予報は、新しいCG技術、新しい作画機の性能などの実地テストには絶好の番組なのだ。おまけに放送回数が多いから、設備費も元を取りやすい。

しかしその一方で、CGの制作にはかなりの費用がかかるのも事実だ。大がかりな作画システムと、気象データを処理するためのサーバ。いつでも放送に対処できるだけのオペレータを配置、となれば、一旦導入したシステムをおいそれと手放すわけにはいかない。しかも、コンピュータ技術は日進月歩だ。数年経てばバージョンアップやリプレースと、また費用がかかる。トラブルが発生すれば、番組全体が放送できなくなるリスクもある。そして視聴者は、どんなに凝ったものであれ、CGの洪水には飽きる。その波が通り過ぎていったのが1990年代だった。

どんどん進歩するCG技術は、単純にコンピュータで作画する、というだけの機能から、より美しいものを作る、より凝ったものを作る、という方向に進んでいった。スタジオセットはクロマキーが当たり前になり、天気マークは立体感を持ち、ベースとなる地図はリアルに地形を再現し、静止画だったCGは動画に変わる。気象衛星画像や天気図は時間を追って動き、日本列島の上に立体的な仮想の雲がかかったり、やがてヴァーチャルスタジオにモーションキャプチャーによるCGキャラクターまで登場し、わずか数年の間に、

天気予報はまるでデジタルアートの博覧会状態かと思ふほど凝ったCGがはんなりするようになった。

しかし、過度なCGの使用は番組内に多くの制約ももたらす。凝ったCGのせいで、逆に演出が固定化し、次第に飽きが来たのも無理はない。2000年代には、あまり作り込んだCGは見られなくなった。

現在のCGは、レギュラーで使われる解説画面や予報画面は比較的シンプルで見やすいものが主流だ。アニメーションや立体CGは、状況によって使い分けることによって、その存在感が強調されている。また、キャスターが解説する際に、モニター上にマークや線などを自由に描くことができる、アナログ的な動きを加えたシステムも好評だ。

一方、デジタルが当たり前だからこそ、逆にアナログを指向する場合もある。CG全盛の1997年、『FNNニュース555ザ・ヒューマン』（フジテレビ）の三井良浩キャスターの天気コーナーでは、屋外に設置された巨大なジオラマが解説に使用されていた。また、2004年に放送された『ウォッチ!』（TBS）では、森田正光キャスターがあえてCGの使用を控えめにし、黒板に天気図を描いて解説したり、VTRやフリップを用いてコーナーを展開することによって、他局との差別化を図った。

最後に、このCG技術の進歩は、天気予報コンテンツのウェブサイトへのスムーズな転換を可能にした。ここ20年のCG技術の試行錯誤は、図らずもウェブサイトにおける天気予報の実験場でもあったわけだ。

4. 気象予報士制度と天気予報の自由化

テレビの天気予報番組に関する限り、近年で最もインパクトがあったのは、やはり1995年の改正気象業務法施行に伴う気象予報士の登場と天気予報の自由化だろう。

テレビ番組というのは、すべからくオリジナリティを重要視する。同じようなテーマの番組であれば、演出や出演者で差別化を図り、同じ出演者なら、企画で勝負することになるのだが、気象業務法が改正される以前は、少なくとも予報はどの局、どの番組でも同じ。せっかく気象情報の多様化が進み、CG技術も進歩したのに、他局との差別化は、なかなか骨の折れることだった。

そんなタイミングで施行された改正気象業務法は、これで他局と差別化できる、と放送各社に期待を抱かせるに十分なものだった。ひとつには、気象庁予報で

はない、その局独自の予報を出せるということ。もうひとつは、気象予報士の資格によって、キャスターの知識が担保されるということだ。

説得力のあるキャスターは、情報の信頼度を高める上で欠かすことができない。タレントやアナウンサーが気象予報士の資格を取得すれば、それだけで付加価値がつくし、気象予報士の資格を取得した人の中にも逸材がいるかもしれない。各局とも、すでに人気を博しているメインキャスターに加えて、第2、第3のキャスターを育成するチャンスでもあったわけだ。

ところが、独自予報と言っても、同じ数値予報資料を使って予想すれば、よほど技量に差がない限り、他局と見るからに違う予報は出てこない。また、注目度が高い台風の進路予想などは気象庁予報に一元化されているから、情報自体の差別化はあり得ない。このため、独自予報を前面に出すスタイルは下火となった。そもそも独自予報にどれほどのニーズがあったのか、今年4月にまとめられた気象庁のアンケート調査によれば、今では『局によって予報が違うことがある』という不満を持つ人が30%にもものぼっていることも興味深い。

ウェザーキャスターにも、結果的に大きな変化は訪れなかった。すでに解説業務に精通していたキャスターは、資格を取得したからといって、放送上は解説スタイルが突然変わるわけではない。

一時的に訪れた気象予報士ブームも、すでに十分なキャスターを抱えていた在京キー局では、新人が数人採用された程度であった。しかも、従来のキャスターに比べれば、放送人としての実力差は歴然で、その存在感もそれほど大きいものにはならなかった。

また、地方局での需要も一時は見込まれたが、費用対効果の面から、キャスターが採用された例は少ない。

現在活躍しているウェザーキャスターは、気象予報士制度発足以前から活躍しているキャスターか、いわゆる『お天気お姉さん』系のタレント的キャスター。あるいは気象予報士の資格を取得したアナウンサー。そして、番組や出演者の新陳代謝に伴って、たまに採用される気象予報士で構成されている。

つまるところ、ウェザーキャスターに求められるのは、気象にとどまらず、周辺分野にも及ぶ広範な知識、視聴者の興味を惹きつけるタレント性、テレビ的な表現方法を実現できる感性、などであって、気象予報士の資格を持っていることが、必ずしもキャスター

として必要な条件ではないというのが現在の状況である。

とは言え、テレビ局から気象予報士の活躍の場がなくなったわけではない。テレビ番組の成否は、出演者の人気やCGだけで決まるわけではなく、企画、構成、演出など、制作スタッフの力に負う所が非常に大きい。もしも気象の専門知識と、優れた演出能力を併せ持った人材が番組制作に関わることができるなら、たとえ出演者が突出した存在でなくても、天気番組の質がかなり向上することは間違いない。制作スタッフとして気象予報士が活躍する場は、まだまだこれから広がってくるだろう。

5. インターネットの普及

最後に、もはや避けて通れないのがインターネットである。天気予報（短期予報）の入手先を調査した気象庁のアンケート（平成18年4月、回答は複数回答）によると、圧倒的に多いのは『テレビ』で、これは調査方法によらず、90%前後の高い回答を得ている。しかし、2位以下は調査方法によって異なり、郵送による調査では『新聞』が2位に入っているが、ウェブによる調査では『気象庁のホームページ』が『テレビ』に迫る勢いで僅差の2位。『ラジオ』は、郵送による調査では、かろうじて3位だが、『民間のインターネット』とほぼ拮抗。ウェブによる調査では、『携帯電話サービス』の後塵を拝する結果となっている。天気予報の入手方法としては、もはやラジオよりもインターネットの方が一般的になっていることが伺える。

最近では、台風に特化したサイトもあるし、地方自治体の防災ページで、アメダスよりも細かい地域の降水量データや、河川の水位なども閲覧することができるようになって、非常に便利だ。利用者や地域を限定した、こういった情報は、テレビよりも、まさにウェブサイトに適した情報だと言えるだろう。

また、表現手法にも次第に広がりが出てきている。以前は静止画と文字だけであったものが、最近では動画の中でキャスターが解説するコンテンツも出てきたし、双方向性を持ち、気象を専門に取り扱うブログもある。

そして今後、インターネットによる情報はどこへ向かうのか、その将来を占うひとつの指標として、企業

広告費の動きに注目してみよう。インターネットの広告費はここ3年、約1.5倍ずつのペースで増加していて、2004年にはラジオの広告費を抜き、雑誌の広告費に迫る勢いを見せている。投下資本が多くなれば、その一部が制作費にまわり、より質の良いコンテンツが開発され、さらに収入が増えるという好循環は、想像するに難くない。

となれば、あとは具体的な展開であるが、同じ気象庁のアンケートに、興味深い結果が出ている。ウェブによる調査結果によると、短期予報に対する不満として、『内容が詳しくない』、『発表回数が少ない』、『必要な地域の予報が出ない』という項目を挙げている人が多いことである。

テレビやラジオと違って、インターネット情報は、『欲しいときに、最新の詳しい情報が手に入る』ということを期待される。この期待に応えるためには、情報のカスタマイズや、情報の更新頻度を高めることが必要になってくるだろう。

また、個人宛に送られるメールなどの情報と、広く一般に閲覧できるウェブサイトの情報は当然差別化が必要だし、ひとつのモニター上にさまざまな画面を表示できるウェブページでは、それなりの画面構成のセンスも求められよう。

一見テレビと同じような動画コンテンツも、なんとなく点いているテレビと、積極的に視聴する動画では、演出手法も異なってしかるべきである。

そして、自由に閲覧できるウェブサイトの数は世界中で10億以上と言われている。競争の激しさは放送の比ではない。これまで、インターネット情報やウェブサイトの制作は、主にウェブ技術者、あるいはウェブデザイナーが主体的に担ってきた。しかしこれからは、技術力に見合った企画力や演出力で、前述のような課題をスピーディに解決していかなければ、厳しい競争に勝ち残れないだろう。

かつて、テレビの天気予報は、情報の開発、CGの活用、あるいは気象予報士制度という技術面に大きく傾斜したが、現在は演出や出演者の持ち味などの表現力に支えられて、品質を保っている。インターネットによる天気予報も、早晚、表現力の勝負になる日が訪れる。文化とは、そうして創られるものだと思う。