

トレンド・底流

(1/14) 拡大なるか気象予報ビジネス

1995年5月の改正気象業務法の施行により、予報業務が自由化されてからまもなく9年。一時期1000億円とも言われた日本の民間気象情報ビジネスの市場規模は、ここ数年300億円前後で推移し伸び悩んでいた。しかし、昨年の冷夏や自然災害などをきっかけにわずかながら拡大しそうな兆しが出てきた。今年は、気象予報ビジネス発展の年になりうるだろうか。

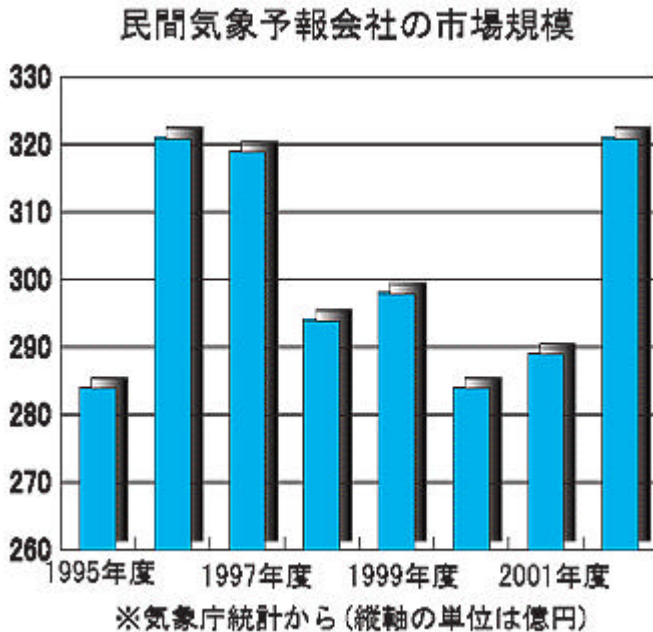
「無料で天気予報を見られるのにわざわざ金を払うなんて考えられない」。都内の大手銀行支店に勤める男性は語る。日本人の多くが、程度の差こそあれ、こう感じていると言えるだろう。

日本では、気象庁が発表する天気予報に対する信頼は絶大だ。気象庁の調べによると当日予報や週間予報など天気予報全般に対し、「信頼している」、「まあ信頼している」と回答した割合は95.6%（郵送調査）にもものぼった。精度の高い予報を無料で受けられる日本では、「気象予報に金を払う」という考えは理解しにくいようだ。

だが、2003年は気象庁の予報を超える異常気象が多発した。冷夏や大雨による土石流災害、連続地震といった自然災害だ。自然災害をきっかけに天候リスクの回避に対する関心が高まり、実際に新規顧客を獲得した気象情報会社がある。

1989年設立の気象予報ベンチャー、気象情報システム（東京・文京）の高津敏社長は「2003年5月に宮城県を襲った連続地震の後、ある大手光学機器メーカーが我々の災害情報のサービスを全

社的に導入した」と話す。これは「ウェザーコンタクト」と呼ばれるサービス。災害発生後の顧客への影響度を判断し、随時情報を配信する。



天候デリバティブの浸透により、気象情報会社と天候デリバティブ取扱業者の提携例も出てきた。世界最大の民間気象情報会社、ウェザーニューズは1999年9月に国内損害保険最大の東京海上火災保険と天候デリバティブの設計で提携したのに続き、昨年12月には国内2位の損害保険ジャパンとも提携した。

損保ジャパンはウェザーニューズと

の提携について「(昨年の)冷夏などの異常気象で天候デリバティブに対するニーズは高まっている。気象情報会社のデータベースを活用すれば、さらにサービスを充実させる事ができる」と狙いを説明する。

だがウェザーニューズは当面、低迷が続く日本ではなく米国を重要市場と位置づけているようだ。同社は「米国市場は日本の5倍の1500億円規模。日本に比べ気象情報ビジネスに対する理解も深まっており、サービス導入に積極的な企業も多い」と話す。米国では今後、海運会社向けの航海計画支援や携帯電話向け気象情報などに力を入れるつもりだ。

ただ、同社は日本市場について「決して軽視しているつもりはない」と言う。「(日本市場が伸び悩んでいるのは)費用対効果の面でまだ疑問視する企業が多いからだろう。だが日本は世界的に見ても気候変動が大きく、気象情報に対する理解が深まれば市場は一気に拡大する」と指摘する。

ウェザーニューズの顧客でも土砂災害や冷夏などをきっかけにサービスを導入した企業や自治体はあるという。集中豪雨による土砂災害が起こった九州など西日本の自治体では、大雨や台風に関する防災用コンテンツ、大型地震が発生した東北や北海道の自治体では地震に関する防災コンテンツ、コンビニエンスストアなどの流通業でも冷夏をきっかけにサービス導入に動いた企業があるという。

昨年7月に死者19人の大惨事となった熊本県水俣市の大規模土石流災害も、気象情報システムの「ウェザーコンタクト」は事前にその危険性を警告していた。高津社長は「国は不動産取引などに悪影響が出ることを恐れ、危険地域の指定をためらうことが多い。気象予報会社をもっと活用する風土が日本にあれば、被害は最小限に食い止められたかもしれない」と話す。

今後は顧客がどれだけ気象情報サービスを「有用」と認識するかが鍵を握る事は間違いない。昨年の冷夏では、大手スーパーのイトーヨーカ堂やイオンが中間業績を下方修正した一方、メリーチョコレートカンパニー（東京・大田）は気象予報会社を活用して商品出荷構成を見直し、売り上げを伸ばした。

ウェザーニューズも「異常気象をきっかけに気象情報サービスを導入した企業や自治体は継続的な顧客になる。導入後短期間で解約する顧客はほとんどない。今後はあらゆるメディアを通じて気象情報サービスの有用性を訴えていきたい」と語る。

異常気象が発生してからサービス導入を決めるなど、ここでも日本企業の対応の遅さが見受けられる。継続的な市場の拡大には、地道な広報活動はもちろんだが、当面は「異常気象」が何より必要そうだ。

（ネット編集部 加藤宏一）