

*本日、株式会社電通からも連携による取り組みに関して報道発表を別途行っております。

NEWS RELEASE



【報道関係各位】

2018年12月11日
一般財団法人 日本気象協会

日本気象協会、電通の新フレームワーク 「Weather Enhanced Marketing」を支援 ～ “気象×広告マーケティング” で欲しいときに欲しいものを適正な価格で～

一般財団法人 日本気象協会（本社：東京都豊島区、会長：石川 裕己、以下「日本気象協会」）は、株式会社電通（本社：東京都港区、社長：山本 敏博、以下「電通」）が新たに開発を開始する「Weather Enhanced Marketing^{*1}」への気象情報の提供ならびに気象に関するコンサルティングを2018年12月11日（火）から開始します。

この「Weather Enhanced Marketing」は気象データを活用した広告マーケティングであり、日本気象協会が気象の専門家として連携することにより、電通ではさらに高度な広告マーケティングの展開が可能となります。

■連携の背景

気象条件の変化が人々の行動に及ぼす影響の強さは、かねてよりさまざまな基礎分析や定性的な見解の中で語られてきました。広告マーケティングの分野でも気象の及ぼす影響は大きく、メディア接触履歴やその後の購買行動に及ぼす影響も含め、気象は重要な要因の1つに挙げられます。

そこで日本気象協会は電通と連携し、従来のマーケティング活動に気象予測を取り入れることで、さらに電通の広告マーケティングが高度化するように支援します。

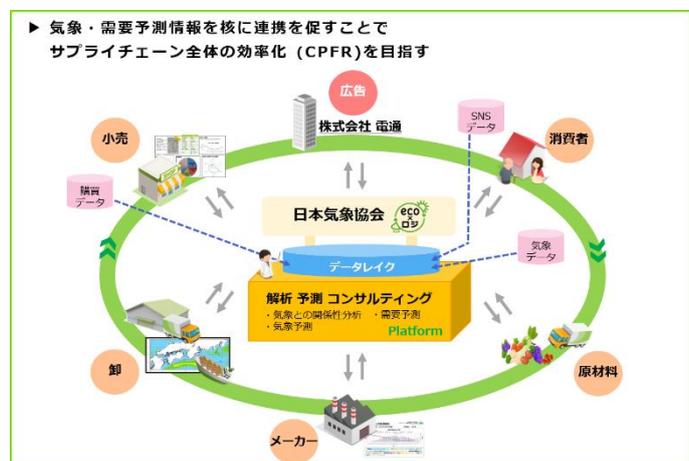
■今後開発が予定されているソリューション

日本気象協会と電通ではそれぞれの強みを生かして下記システム・サービスの構築を連携して目指します。

- ・デジタル広告の配信素材を気象データに連動させて最適化
- ・AIを用いた広告効果予測モデルに過去の気象データを投入し予測精度を向上
- ・気象データを考慮し最適な広告投下タイミングを分析するプランニングツールの導入

また、日本気象協会では2017年度からメーカー、配送事業者・卸、小売りに対して気象予測に基づく商品需要予測の提供やコンサルティングを開始し、CPFR^{*2}の実現を目指してきました。

今後はこのCPFRに電通の高度化した広告マーケティングのノウハウが加わることで、消費者が欲しいときに欲しいものを適正な価格で購入できるようになることを目指します。そしてサプライチェーンでは農産品不作による品薄や価格高騰、商品の欠品による機会ロス、製造過多による在庫保持・廃棄コストの増加などを防ぐことを目指します。



【日本気象協会が目指す CPFR 全体図】



※1 Weather Enhanced Marketing (ウェザー・エンハンスト・マーケティング)

電通が開発に向けて取り組みを開始した気象データを活用した広告マーケティングの高度化を実現するフレームワークのこと。

※2 CPFR

Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment の略で、メーカー（製）、配送事業者・卸（配）、小売り（販）が相互に協力して、「商品の企画・販売計画」「需要予測」「在庫補充」を協働して行い、欠品防止と在庫削減を両立させることを目指す取り組みのこと。

以上