



## 第5回気象ビジネスフォーラム

# 天気と連動したデジタルサイネージ ～2021年をWeather as a Service (WaaS) 元年に～

2021年2月18日  
株式会社ルグラン  
代表取締役共同CEO 泉 浩人

# ルグランについて

2006年、旧オーバーチュア（現ヤフー）経営陣によって設立されたデジタルエージェンシー

国内外のクライアントに対し、ウェブサイト・アプリのUXデザイン、商品・サービス開発、広告・販促コミュニケーションなどの企画立案～実施までをサポート

Yahoo! Googleの検索連動型広告を最大限に活かす

# SEM

成功の法則

泉 浩人 著

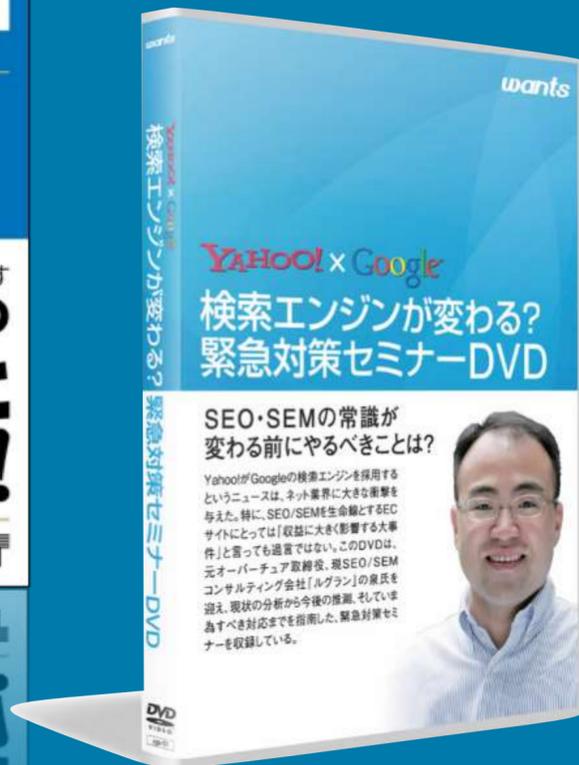
元・オーバーチュア取締役が解き明かす  
検索エンジンマーケティングの  
ロジックと  
戦略的攻略法!

キーワード、タイトル&説明文の効果的な選択・書き方とは?  
ROI(費用対効果)を最大限に引き上げる広告コストの配分とは?

検索エンジンが変わる? 緊急対策セミナーDVD

SEO・SEMの常識が変わる前にやるべきことは?

Yahoo!/Googleの検索エンジンを採用するというニュースは、ネット業界に大きな衝撃を与えた。特に、SEO/SEMに命脈を注いでいるサイトにとっては「収益に大きく影響する大事件」と言っても過言ではない。このDVDは、元オーバーチュア取締役、現SEO/SEMコンサルティング会社「ルグラン」の泉浩人を迎え、現状の分析から今後の展望、そして必ずすべき対応までを指南した、緊急対策セミナーを収録している。



データ歳時記 | 第2回 |

## 2月 インフルエンザ流行を予測 ビジネスにはどう生かせるか

ルグラン 代表取締役共同CEO / 泉 浩人



1～2月ごろにはやるものの代表格といえばインフルエンザ。厚生労働省の発表によると、定点観測を行っている医療機関において、2014年11月下旬時点で、1施設当たりの患者数は0.94人。既に流行開始の目安となるレベルに迫っている。今冬は例年より早まっているようだ。

週次で発表される厚生労働省のデータより先に、インフルエンザの発生を予測できそうだ。となれば、マスクのメーカーはその情報を基に、いち早く増産して、競合他社を出し抜けそうな気がしてくる。

だが、現実はそのほど甘くない。マスクメーカーは夏から初秋にかけて

業の株を買って期待できるか

ファッション

もう一つ、は、春夏ファッション

世界各地でコレクション

Customer Success

ALL | **トレンド・イノベーション** | マーケティング | 営業戦略 | カスタマーサービス | パートナーエコシステム

TOP | **トレンド・イノベーション** | vol.3 顧客を理解するためにビッグデータとどう向き合うかーラスベガス例から学ぶ

### 海外事例に学ぶ顧客起点のデジタルマーケティング

第三回：顧客を理解するためにビッグデータとどう向き合うかーラスベガス例から学ぶ

ツイート | いいね | 37人が「いいね!」と言っています。「いいね!」をクリックして、友達に知らせましょう。

海外事例に学ぶ顧客起点のデジタルマーケティング

## VOL.3

顧客を理解するためにビッグデータとどう向き合うかーラスベガス例から学ぶ

海外事例に学ぶ顧客起点のデジタルマーケティング

変革を迎えるWEBマーケティングの新たな潮流について、歴史、海外事情、先進的な企業事例などをふまえ、様々な切り口からデジタルマーケティングの可能性を明らかにしていきます。

タイトルリスト

vol1 ソーシャルメディアとスマホが変える顧客行動



# 主要メンバーのご紹介



泉浩人  
共同CEO



山辺仁美  
共同CEO



佐藤哲也  
CTO



Mika Horiike  
UX/UI Designer  
LAデザインセンター



佐々木俊尚  
アドバイザー

慶應義塾大学経済学部卒、米国ジョージタウン大学MBA修了。三井銀行・Ford Motor・BOL.comを経て、オーバーチュア取締役として同社の日本進出・経営に参画。アドテック東京やCNET等のイベントで講演。2014年日本広告学会クリエイティブフォーラムで最優秀賞を受賞。ITメディア等への執筆多数。

米国セントメリーカレッジ経営学部卒。金融～AT&T・Palm Computing を経てオーバーチュア（現ヤフー）シニアディレクターとしてマーケティング全体を統括。企業に対しデジタルマーケティングを起点としたマーケティング/PR活動に関するアドバイスを行う。

東京工業大学大学院修了後、三和総合研究所研究員、東京工業大学大学院社会理工学研究科助手を経て、2004年静岡大学准教授に就任。静岡大学在職中の2007年より大学発ベンチャーとして株式会社デザインルールを設立。2014年4月より大学を退職し事業活動に専念。2018年よりルグランに参画。

デジタルハリウッド サンタモニカ校卒業。国連やハリウッドの有名レストラン等、数々のウェブデザインプロジェクトに参画した後、2002年からはオーバーチュア（現ヤフー）のデザイナーとして日米のクリエイティブデザイン全体を統括。2014年よりLAデザインセンターにて日本の大手メーカー等のアプリ・サイトデザインを担当。

# LAデザインセンターについて

米国ロサンゼルスにデザイン拠点を構え、現地企業へのサービス提供を通じて得られた知見を活かし、日本のクライアント様に対しても、最新の技術動向やUX/UIのデザイントレンドを踏まえたサービスをご提供しています。



**Takeshi Horiuchi**  
Information Architect/  
UX Designer



**Mika Horiike**  
Creative Director/  
Web & Graphic Designer

## 北米でのサービス実績:

- Patagonia
- Skechers
- Restaurant Nobu
- United Nations
- L'Oreal
- Target
- Ronald Reagan Library, etc.

# LOS ANGELES

# コンサルティング実績



# スマートシティとは何か？

# スマートシティって何？



都市の抱える諸課題に対して、ICT等の新技術を活用しつつ、マネジメント（計画、整備、管理・運営等）が行われ、全体最適化が図られる持続可能な都市または地区

# スマートシティって何？



テクノロジーを活用し、都市における諸問題を解決するためのサービスを提供することができる都市

a city that uses technology to provide services and solve city problems

<https://blog.bismart.com/en/what-is-a-smart-city>

# 気象データとスマートシティ

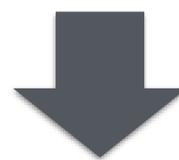
気象データとテクノロジーを活用し、都市における諸問題を解決するためのサービスを提供すること

# 気象データの活用は進んだのか？

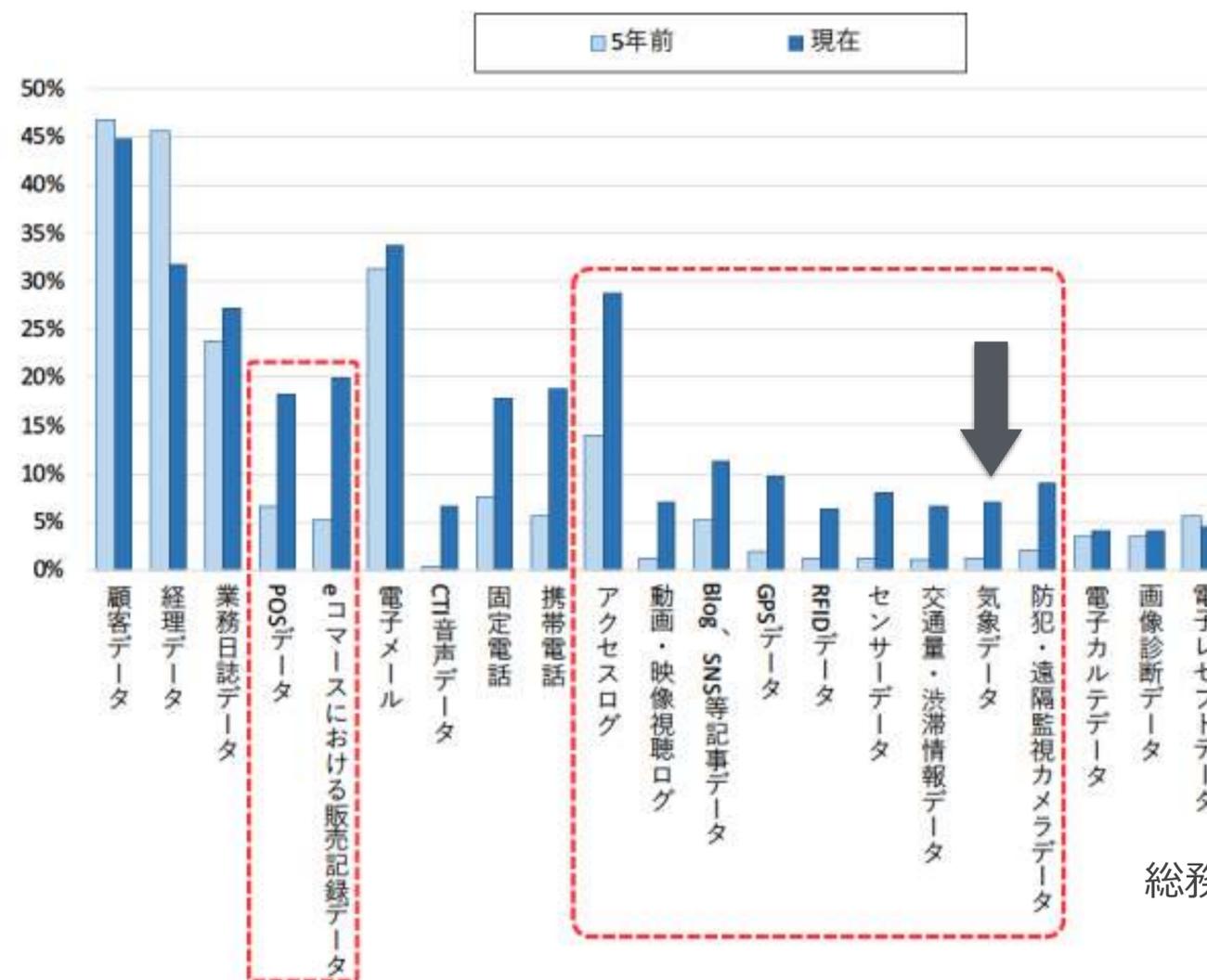
# 気象データの活用は進んだのか？

気象データ活用による経済効果: 18兆円

実質GDP 530兆円の3.4%  
(米国気象情報会社の推計)

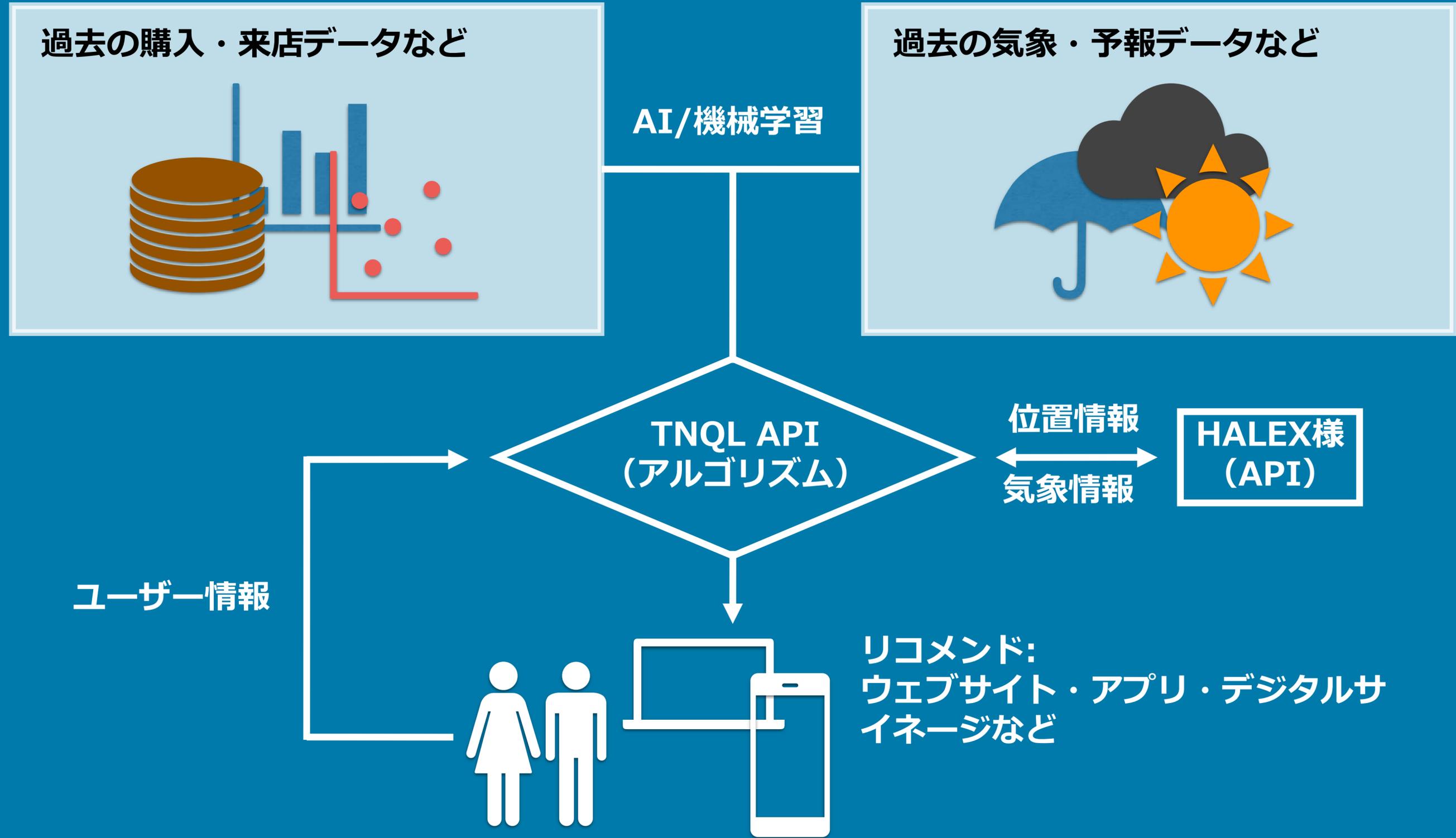


気象データを分析に活用している企業等の割合 < 10%



総務省 令和2年版情報通信白書

# TNQL APIの提供を通じて見えてきたこと



# 気象データのビジネス活用を阻む3つの壁



# データの壁

Week	Actual Demand	F1	F2	F3	F4	F5
29	183	141.3333	138.9865	179.2469	136.3747	125.3344
30	84	150.3333	165.3946	184.8024	173.2965	159.2878
31	92	133	116.5578	190.4484	112.6916	68.3652
32	119	119.6667	101.8231	196.185	93.30308	111.0044
33	137	98.3333	112.1293	202.0121	115.4397	106.5959
34	107	116	127.0517	207.9297	135.7434	117.6981
35	80	121	115.0207	213.9379	118.0299	93.1682
36	218	108	94.0083	220.0367	90.26195	82.5842
37	167	135	168.4033	226.2259	186.0273	177.1399
38	156	155	167.5613	232.5058	183.4052	115.0543
39	170	180.3333	160.6245	238.8761	162.1665	150.9677

**気象データとの相関を分析するための  
ビジネスデータが提供できない**

# 開発の壁



気象データを活用したシステム開発に必要な体制・  
リソースやリソースが確保・調達できない

# 活用の壁



**気象データをビジネスに活用するための理解や経験が乏しい  
(要件定義ができない)**

# 気象データのビジネス活用に必要なこと

## 1. 生活実感を踏まえた気象データの解釈



靴や傘の選択を分ける降水量は何mm?

# 気象データのビジネス活用に必要なこと

## 2. 活用目的に応じた気象データの選択



球場来場者数の予測に用いるべき気象条件は？

# 気象データのビジネス活用に必要なこと

## 3. サンプル数の考え方



10年分のデータ = サンプル数は3,650になる？

気象データを活用し、  
私たちの課題を解決するための、  
サービスを作る！

A close-up photograph of a computer keyboard key. The key is white with a dark blue icon of a person wearing a headset, representing customer service. Below the icon, the word "Service" is printed in a dark blue, sans-serif font. To the right of the icon, there is a dark blue arrow pointing to the left. The key is set against a blurred background of other keyboard keys.

Service

Weather as a

(WaaS)

# 気象データを使って都市の課題を解決するサービス

明日何着て出かけよう??  
明日の天気や気温に合わせた  
あなたにぴったりのコーディネート  
をチェックしよう!

明日の天気は 晴れ/曇りです  
秋色チョイスで楽しむ大人コーデ

曇りのち晴れ  
26°/17°



こんな日にオススメのアイテムはこちら  
南館1F/ 南館2F/

TNQL API (気象 x コンテンツ)

配信サーバ

ショッピングモールや百貨店・スーパー  
やコンビニの店頭などに  
デジタルサイネージを配置し、  
天候と連動したVMDや、広告の配信な  
どを実現

2020年10月よりららぽーと様にて実装開始

# 解決すべき課題

1. 季節感のあるVMDの実現
2. 毎日の天候にあわせた展示変更の難しさ
3. 展示できるアイテム数の限界

# 気象条件の選定と表示コンテンツの検討・準備

The diagram illustrates a TNQ (Time, Location, and Weather) display system. On the left, a digital display is shown with a blue box labeled "TNQ表示" and a yellow box labeled "イラスト連 アイテム表示". Arrows point from these boxes to the three main content panels on the right, which are categorized by weather conditions: "晴・曇" (Sunny/Cloudy), "小雨" (Light Rain), and "雨" (Rain).

**晴・曇 (Sunny/Cloudy)**  
明日の天気は晴れ/曇りです  
キレイ色コーデで気分を上げて♡  
曇り時々晴れ  
21°/15°  
↓ こんな日にオススメなアイテムはこちら ↓  
南館2F nano·universe  
アウター 3000円    シューズ 3000円

**小雨 (Light Rain)**  
明日の天気は小雨です  
キレイ色コーデで気分を上げて♡  
曇りのち雨  
34°/27°  
↓ こんな日にオススメなアイテムはこちら ↓  
南館2F Mila Owen  
アウター 3000円    シューズ 3000円

**雨 (Rain)**  
明日の天気は雨です  
キレイ色コーデで気分を上げて♡  
雨のち曇り  
29°/24°  
↓ こんな日にオススメなアイテムはこちら ↓  
南館2F フリークストア  
アウター 3000円    シューズ 3000円

# 気象条件に合わせてレコメンドするアイテムの選定



イラスト連動アイテム

他おすすめアイテム

イラスト連動アイテム

ショップ候補リスト		
晴れ曇り 12shop	小雨 12shop	雨 12shop
南館 2F nano・universe 南館 1F JOINT WORKS 南館 1F FREDY&GLOSTER by NOLLEY'S 北館 1F A.G.PLUS ParkAve 南館 2F CECIL McBEE 南館 2F earth music & ecology super premium store 西館 1F LEPSIM 北館 2F PAGE BOY 南館 2F ROPE 北館 2F Heather 南館 1F EMODA	南館 2F BEAUTY&YOUTH UNITED ARROWS 南館 2F Mila Owen 南館 2F ビーミング ライフストア by ビームス 北館 2F anySIS by KUMIKYOKU SIS 南館 2F WILLSELECTION 西館 1F studio CLIP 南館 1F VIS/JUNRed (ビス/ジュンレッド) 北館 1F ロベビクニック 南館 1F Roomy's 南館 2F mystic 南館 2F SLY 南館 1F ダイアナ	南館 2F FREAK 'S STORE 南館 2F イエナスローブ 南館 1F アーバンリサーチストア 北館 1F r・p・s 北館 1F INGNI 南館 2F niko and ... 南館 1F ローリーズファーム 北館 2F グローバルワーク 北館 1F a.v.v 北館 2F w closet 南館 2F MOUSSY 南館 1F ダイアナ
予備ショップ		
南館 2F rienda 北館 1F a.v.v 北館 2F マジェスティックレゴン 南館 2F LAKOLE 北館 1F THE NORTH FACE/HELLY HANSEN kids	南館 1F HARE 南館 1F GUILD PRIME 南館 2F トミーヒルフィガー 北館 2F オリーブ デオリーブ 北館 2F コロンビアスポーツウェア	南館 2F Ungrid 北館 1F Stradivarius 北館 1F アーノルドバーマータイムレス 北館 2F アズ ノウ アズ ピンキー 北館 2F AIGLE

# 気象連動型サイネージの設置効果



- 多店舗・多アイテムへの誘導
- 管理・運用負荷の増加を回避
- リアル展示と合わせた視認効果

# 新型コロナウイルスの感染拡大が生んだ新たな課題

- 感染リスク懸念による来客・売上の減少
- 感染症対策の可視化
- 室内環境の維持と換気の両立



# 換気対策の可視化は難しい



見ればわかる

- ✓ マスクの着用
- ✓ 消毒液の設置
- ✓ アクリル板の設置



見ても分からない

- ✓ 換気の実施状態

# 必要かつ十分な換気をどうやって実現するか？



## 窓やドアを開放

- ✓ 寒さ・暑さ・花粉への対応はどうする？
- ✓ 本当に換気はできている？



# seeO2nowによる室内環境の可視化

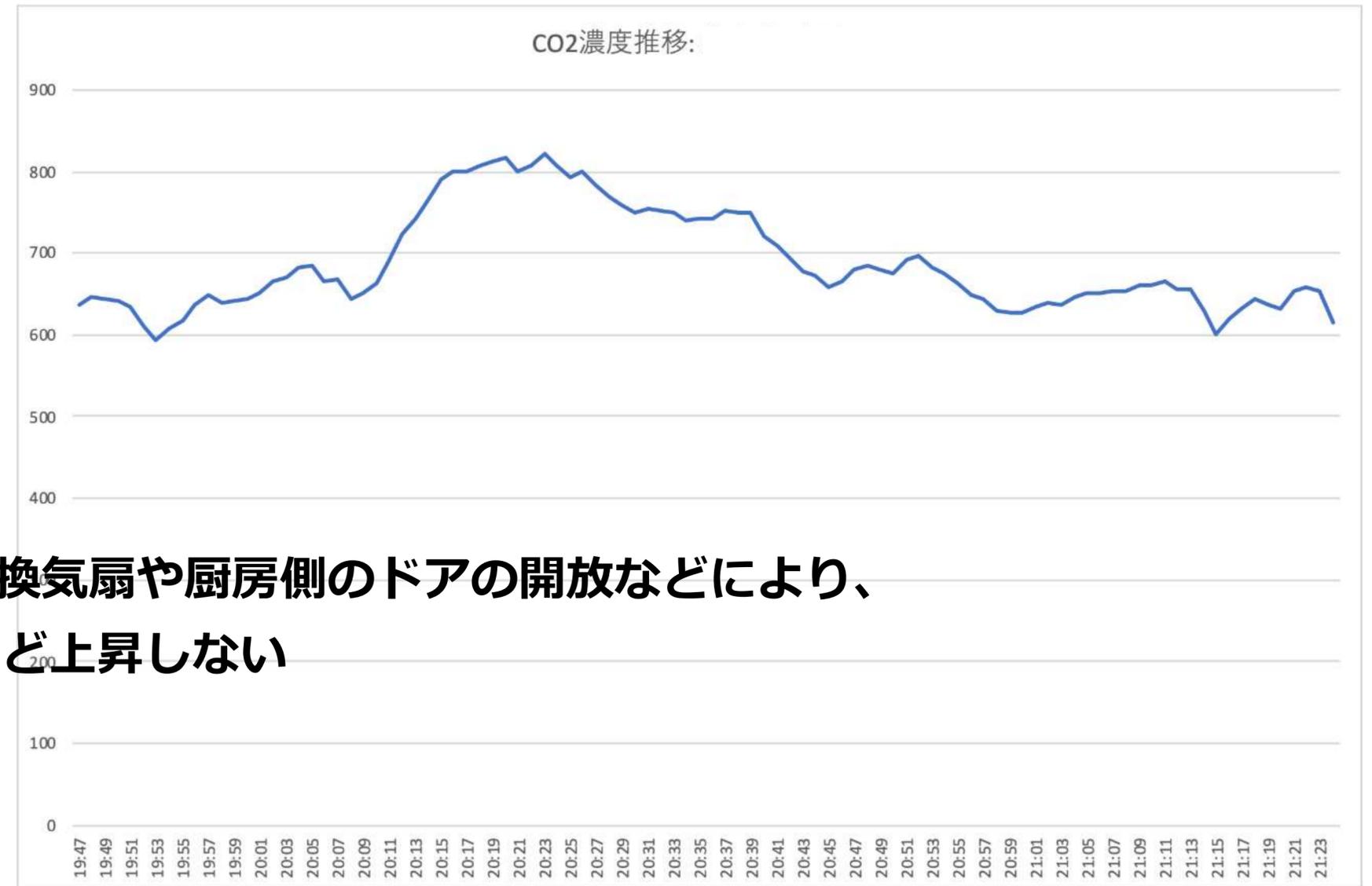


# オープンカフェの場合



**テラス側の窓を閉めるとCO2濃度が上昇し、建物の構造上、出入口の開放だけでは十分な換気ができないことが判明 → サーキュレータの設置により改善**

# 焼き鳥屋の場合

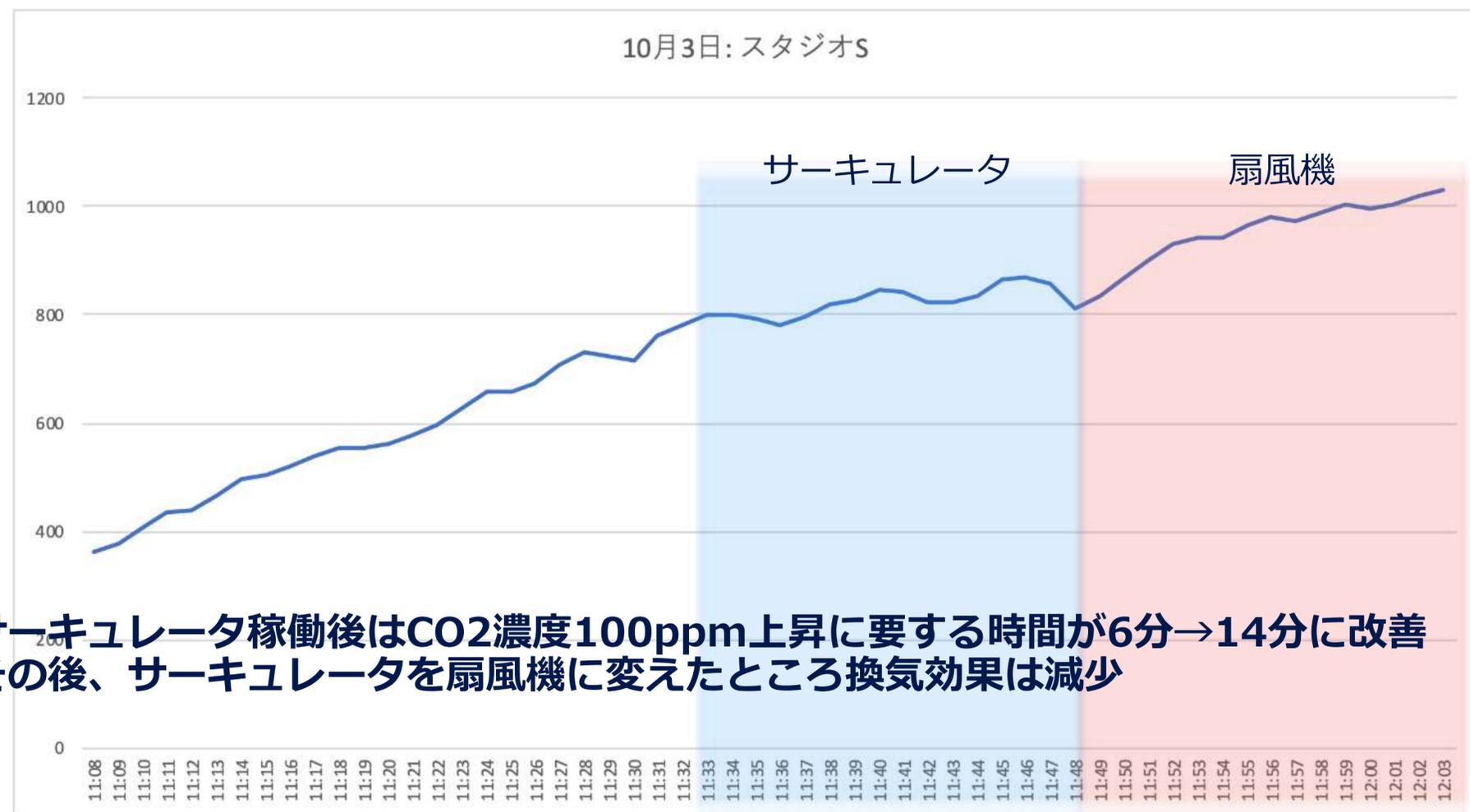


一見、密になりそうに見えて、ほぼ満席でも、換気扇や厨房側のドアの開放などにより、  
十分な換気が行われており、CO2濃度はほとんど上昇しない

# バレエスタジオの場合



騒音対策で窓が開けられないスタジオではサーキュレータによる強制換気が不可欠



サーキュレータ稼働後はCO2濃度100ppm上昇に要する時間が6分→14分に改善  
その後、サーキュレータを扇風機に変えたところ換気効果は減少

# seeO2nowの表示画面と活用方法



店舗や施設の利用を考えているユーザーに対して、換気や感染症対策の情報を開示し、安心・安全に利用できることをアピール



来店・来訪した利用者や施設・店舗の運営者に対しても、タブレットやポップを置いて換気の状態を可視化



# デジタルサイネージとの連携も可能



**平常時**

室内環境データ  
セール案内やメニューなど  
近隣情報や天気に関連した広告など

室内環境 <b>良好</b> 適度な換気状態が保たれています。	<b>823</b> ppm CO2	<b>24.6</b> °C 温度	<b>40.3</b> % 湿度
---------------------------------------	--------------------------	-------------------------	------------------------

安心・安全な場所であることをアピール

Special ランチ  
セット価格 **980円**  
スペシャルチーズバーガー  
フライドポテト  
ドリンク付き  
限定20セット

Grand Renewal Open!

広告配信によるマネタイズ

**CO2濃度上昇時**

CO2濃度が上昇すると「室内環境データ」が換気を促すメッセージに変わる

室内環境 <b>換気必要</b> 空間状態です。最大限の換気を行ってください。	<b>121</b> ppm CO2	<b>24.6</b> °C 温度	<b>40.3</b> % 湿度
---	--------------------------	-------------------------	------------------------

新型コロナウイルスの集団発生防止にご協力をお願いします

3つの「X」を避けましょう!

- 密閉空間
- 密集場所
- 密接場面

1. 換気の悪い密閉空間を避けてください

2. 多数が集まる密集場所を避けてください

3. 近距離での会話や発声を避けてください

3つの条件がそろった場所がクラスター(集団)発生のリスクが高い!

施設運営の担当者は、これを合図に換気や利用者数の制限など、必要な対策を講じることで、室内環境を良好な状態に保つことができる

# 気象データとスマートシティ

**2021年をWaaS元年に！**

**ありがとうございました**

**株式会社ルグラン**

**[info@LeGrand.jp](mailto:info@LeGrand.jp)**

**0120-066-898**