dentsu
株式会社 電通
コーポレートコミュニケーション局 広報部
105-7001 東京都港区東新橋1-8-1
Tel 03-6216-8041
http://www.dentsu.co.jp/

NEWS RELEASE

2018 年 12 月 11 日

電通、日本気象協会の気象データを活用し広告マーケティングを高度化するフレームワーク「Weather Enhanced Marketing」の開発をスタート

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：山本 敏博）は、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）の気象データを活用し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「Weather Enhanced Marketing」（ウェザー・エンハンスト・マーケティング）の開発をスタートします。

気候の変動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においても気象が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も含め、無視できない要因の 1 つに挙げられます。

こうした状況を踏まえ、当社は日本気象協会と連携し、気象要因をマーケティング活動に取り入れることで、さらに高度な広告マーケティングの実現を目指します。

具体的には、日本気象協会が保有する豊富な過去の気象データ、そのデータを用いた分析結果、最新の気象予測データなどと連携し、次のようなソリューションを開発していきます。

・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

また当社は、日本気象協会とともに市場における商品の需給バランスを予測し、既存サプライチェーンの最適化を促進する「CPFR」※の実現を目指します。

CPFR の進展により、消費者は欲しいときに欲しいものを適正な需給バランスの中で購入できるようになり、サプライチェーンにおいては農業等生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が可能となります。

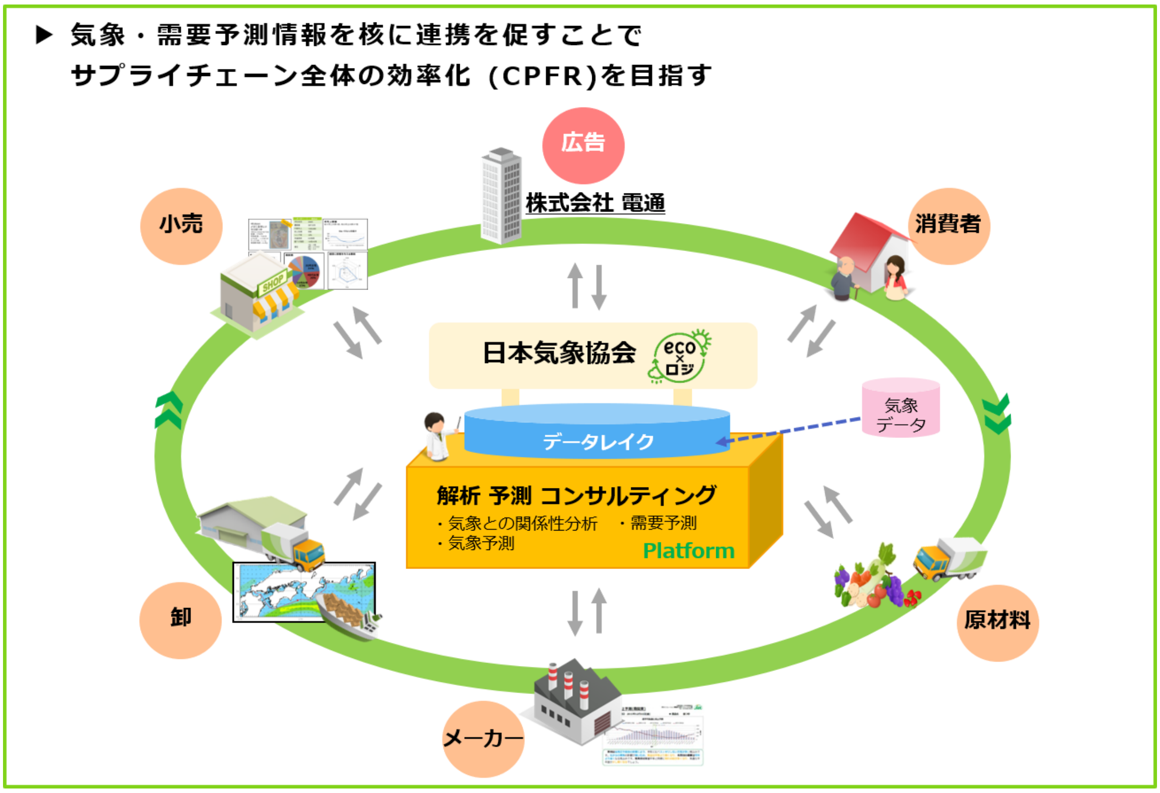
今後当社は、この気象データを、当社が推進している“人”基点の統合マーケティングフレームワーク「People Driven Marketing」に連携させることで、PDCA の高度化を推進し、顧客企業の新たな価値創造と社会の発展に貢献してまいります。

※「CPFR」とは 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・協働して、「商品の企画・販売計画」「需要予測」「在庫補充」を行い、欠品防止と在庫削減の両立を目指す取り組みのこと。

＜Weather Enhanced Marketing ロゴ＞

WEATHER ENHANCED MARKETING

＜CPFR の全体像＞



以　上

【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通　コーポレートコミュニケーション局　広報部
長澤、渓　　TEL：03-6216-8041

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通　データ・テクノロジーセンター
岸本、濱口、櫻木、能登　　Email：info.wem@dentsu.co.jp