

BS 9 1 0 ch 2 0 1 3 年度番組審議委員会議事録

日時：2013年5月16日（木） 16:00～17:30

於：ウェザーニュース赤羽橋オフィス

委員：

白石 康次郎 海洋冒険家

杉本 誠司 株式会社ニワンゴ代表取締役

高橋 幸弘 北海道大学 大学院理学院・宇宙理学専攻 教授（博士）

中村 伊知哉 慶應義塾大学メディアデザイン研究科 教授（博士）

橋本 安弘 元朝日放送株式会社専務取締役

（都合により欠席）

今村文彦 東北大学大学院工学研究科附属災害制御研究センター センター長

戸矢 時義 World Meteorological Organization

放送した媒体・番組名：

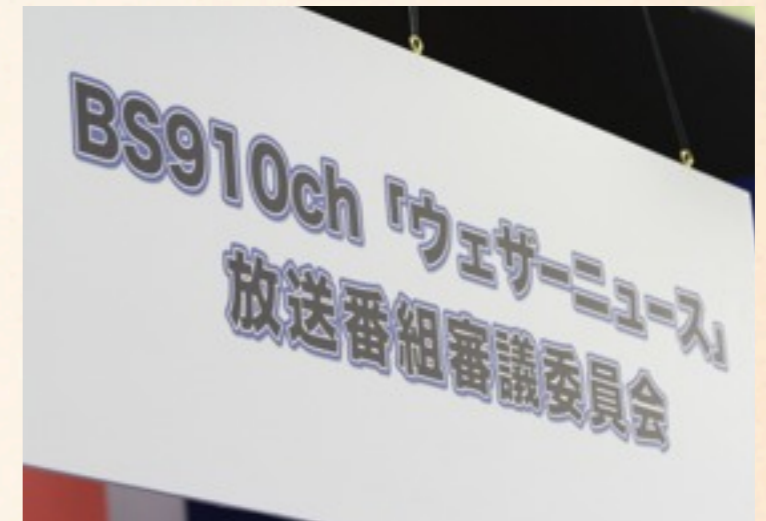
- ・BS放送 9 1 0 ch.
- ・インターネットサイト「ウェザーニュース」内の『SOLiVE 2 4 Ch.』
<http://weathernews.jp/solive24/>
- ・パソコンアプリ「ソラマド」
- ・スマホアプリ「ウェザーニュースタッチ」内の『SOLiVE 2 4 Ch.』
- ・ニコニコ生放送

アーカイブの公開媒体：

- ・YouTube

（前半）<http://www.youtube.com/watch?v=EJrXrGHiqq8>

（後半）<http://www.youtube.com/watch?v=-CZCfkyHr5E>



1) 「ソーシャルの世界で創る新たな天気予報」



- ・ 1月14日の大雪の際、ウェザーニューズが実力を発揮した。みんなで創る参加型の取り組みが定着している。ここまで大量の情報が届くと“ソーシャル”というよりは“ビックデータ”。データを集めたあと、どう使うかが重要である。
- ・ アカデミックな世界で、主観的で曖昧な情報を使用することについて。どう使うか難しいが、多点観測そのものが、プロにはできない仕事である。この密度で観測点をおくとすると、多額の費用が必要となるので難しい。曖昧な部分を数値化できればサイエンスそのものが変わり、必ず何かしら新しいものが出てくる。
- ・ サイエンスにおいて、参加型の取り組みは“これから”の取り組み。(多点観測によって)プロだけがやる仕事ではなくなり、プロとアマの境目が無くなる。みんなが報告を送る、象徴的な“ソライロ”の企画は面白い。
- ・ スマホを利用してみんなで情報を出し合い、ソーシャルの力で気象状況を把握することは、社会性、安全性があり優れている。みんなから集まった情報を社会に提供し、役立てており、素晴らしい取り組みだと感じた。

テレビ局と共に展開している参加型の取り組みについて

- ・ テレビでの展開はまだ14局と数は少ないが、この1年トライしていった実績は大きい。
- ・ 記者が集める情報には専門性があるが、テレビは図体が大きいので、個人が日常生活のことを毎日報告するところまでは到達していない。
- ・ やり方を考えたり定量化することを、専門家や一般の方を含めてもっと活発に取り組んでいくべきである。

・ 従来の観測機データを用いた予報、ソーシャルのサンプルを用いた予報と、2軸のものを提供できる点が優れている。2軸の結果(複数の物事)から、観ている人が選べる環境を作るという点が、ソーシャル、ネットらしい。選択肢が広がり、利用者側もより精度の良いものを探すようになることで、提供していくものも相対的に向上していく。

・ 何か問題があった時、テレビの世界では情報を出した側が悪いとされるが、ネットの世界では、何を正しい物とするかは人によって違うので、選んだ方に責任がある。

気象の場合はスピード感が大事なもので、裏取りが必要なものの、そうじゃないものを使い分けると良いのではないだろうか



2) 「googleハンアウトで新しい参加の形」

- ・状況を把握する上で、視覚的に伝えるのが一番情報量が多くリアリティー出てくる。専門的な解説を付け加えることでデータ量が増え、情報の質が上がる。
- ・以前は文字ベースの内容だったものが、写真ベース、動画・映像ベースへと、googleハンアウトによって本質的な進化を遂げており、番組の質が異なってくる。
- ・パソコンだけでなく、スマホからも参加できる点が良く、日本が先駆けて出来る放送の形である。
- ・日本ほど年齢性別問わず、スマホを用いて情報を映像で送るということに慣れている国はない。みんなでこういうサービスを創り上げていけば海外でもいけると考えられる。
- ・日本は他国と比べて炎上大国である。一人ひとりが意見を言いたいと考えている点と発信するリテラシーの高さによって炎上しやすい。逆に言えば、プラスの方向にもっていくことで、みんなにとって新しい役に立つサービスへと向上していく。



- ・東日本大震災の時、一般の人々が撮影した映像に世界中の人々が衝撃を受けた。日本人だからこそできたことである。
- ・撮影した映像は=FACTであり、意図が入っていない生の情報が多い。プロはストーリーを作ってからまとめるのに対し、一般の方が撮る映像はより生々しく、ストーリーが無いところが面白い。
- ・日本人が発信する情報量は、世界平均の約5倍で、ダントツ1位である一方、情報を蓄積している量は、北米に比べて1/10程度と、多くの情報を活用できていない。参加型の取り組みも、大量の情報を蓄積し、活かすことですごく力が出てくると思う。

3) 「サポーター参加でコンテンツを深掘り ～マニアック天気で天気マークの評価を実施～」



- ・是非、気象庁にも参加してほしい。どっちの予報が正しかったのか？と比べることができ、予報の難しさが見ている人にも理解してもらえる良いチャンスである。
- ・ここまで真摯に即刻反省しているところは無い

- ・どれほど予報が難しい状況だったのか解説してくれることで、利用者は当たった時の凄さも把握することができる。
- ・さらに、天気予報の自信度を出してほしい。気象庁は自信度をA、B、Cで出している。手の内をあかしてほしい。
- ・予報している人は“神”のような遠い存在であり、自信度はリスクの中でのコミュニケーションとなって、お互いの信頼度が高くなる。お互い“人”同士でというコミュニケーションが大事。

・体験談として、自分の調子良いときは直感による判断が上手くいくが、調子が悪いときは判断がぶれるので、コンピュータによりデータを信じた方が上手くいっている。直感とコンピュータをバランスよく活かしている。

- ・1月14日のときは、大多数のサポーターの“雪が降りそう・積もりそう”という直感が当たっていた。
- ・人の感性から得られた情報を集めて集合知とし、何か新しいカテゴリーを作りサービスしていくと良さそう。



- ・予報はコンピュータで自動計算し、はじき出しているのか？直感的に出したことは？基本的には解析したものが予報に出るようにしており、出た結果には人が手を加えて微調整している。気象は科学技術だが、直感で出すこともある。
- ・データは観測した“過去”のものだが、気象予報は“未来”である。誰も見たことのない未来を予想する。

⇒天気予報に関しては、人の力、コミュニケーションの中から生まれる。



4) 「スポンサード企画によるソラウタの新展開」



- ・ ソーシャルの世界において、スポンサードというのは商業的なニオイが強くあるので、嫌がられる傾向にあるが、天気コンテンツの中でも同じような反応があるのは気付かなかった。
- ・ 何かイベント事などを実施する際、お金がないのでスポンサーになって下さいでは利用者になじまないが、どこかで応援したい企業があるかもしれないので、スキームや見せ方を工夫することで、サポーターの方も受け入れやすいかもしれない。
- ・ スポンサーのスキーム自体を企画すると面白い。
予報することに対してサポートしてもらうことよりも、サポートしていくことがコンテンツ化に繋がるということが一つの考え方であるとすれば、例えば、予報が晴れであると、ある企業の利益に繋がるので、企業はその予報に対してサポートしますという関係を企画化するなど。これからの時代、すごく必要なことだと考える。



- ・ アカデミックな世界では、基礎研究のお金は税金で賄われており、これまで出たスポンサーの話とはかけ離れているが、そこをどうやって評価していくかが大きな問題である。
- ・ サービスを受け取る人と創る人で直接的な関係なのが面白い。
- ・ スポンサーの話は、ウェザーニューズもついにきたか！という感覚。
- ・ スポンサー制度は民放が始まって60年、その原点にあたる。民間放送の顧客は、スポンサーと視聴者の2者であり、それぞれの利害がかみ合わなければ進まない。メディアというのは、上手く融合させるのが成功の秘訣である。



- ・ 大学は生徒一人ひとりから学費という形で集めたお金をもって運営していくが、それには限界があるため、企業と協力する形でスポンサーを集めようという動きがあり、その点でSOLiVE 24 と似ている。
- ・ 番組で視聴者とともに企画会議をすることについて。
取締役会で議論するような内容を、番組で公開して進めるなんて…どPANKだ。



- ・ niconicoでも（企画会議と）似たような話があり、ニコニコ超会議で出した赤字をどう解消するかユーザー同士で自由に議論したり、こうしたらどうかと手紙が届いたりする。

- ・ ユーザーが経営者となり、ユーザーと一緒に経営会議をして事業を進めていく感覚。



- ・ 海洋冒険家として、スポンサーに協力してもらうのは重要だが、SOLiVE 24の企画会議で聞こえた意見では、スポンサーに対してネガティブなイメージが強いように感じた。

- ・ “スポンサー”というのを考える前に、まずは我々は何をしたいのか？何が必要なのか？を考える。そして、自分たちの方向に共進する“同志”にスポンサーとなってもらうことが重要である。

- ・ スポンサーはやり方や役割は違うが、同じ方向を向いている。方向が異なるとつまずいてしまう。

- ・ スポンサー制度といった関係性が大きくなりすぎると、人と人との関係ではなく、システムティックな関係になってしまい、見ている方向がずれてくるのかもしれない。

- ・ SOLiVE 24はまさに過渡期にある。みんなで見ていく方向を定めていく必要がある。



5) 「ニコ生でもウェザーニュース」

- ・ 同じ番組ではあるが、シチュエーションが違うので、Youtubeで観たい（家でDVD観る感覚）、ニコニコで観たい（パブリックビューイングで観る感覚）、両方で観たいなど、それぞれで楽しむ人、楽しみ方が異なってくる。

- ・ SOLiVE 24でもニコ生でも、チャット参加できる点では同じだが、その出方が異なっており、コメントのテイストも変わってくる。

6) 「ウェザーロイド3Dで登場」

デザイン～3D、ニコニコ動画のユーザーと一緒に作っており、キャスターまで作っている点について一言

- ・ ユーザージェネレートがすごい



7) 「最後に一言コメント」



ウェザーニュースはPUNKEST!!

ソーシャル（みんなで）の次元はとっくに超えている。今はマルチスクリーン、ビックデータ、3D、ビジネスモデルもある。ここまできると世界征服しかない！突き進んでほしい。



ソーシャルの集合知で新しい天気（の指標）を作ろう

このまま新しい指標を増やすことでリスクを減らし、総合的な判断が重要であることをアピールしてほしい。この発想ができるのはウェザーニュースくらい！



超多点のサイエンスを変える

これだけ多くのデータ数があることは凄い力。市民レベルで肌で感じられるようになると非常に面白い。この信憑性あるデータがサイエンスを見直すことにも繋がる。



行雲流水

流れようとして流れるのではなく、雲のごとく水のごとく流れるべくして流れる。この自然体が良いのではないか。SOLiVE 24は雲のようにつかみ所は無いが大きな存在で流れていくと思う。



ビックデータ（サポーター）を読もう

このビックデータをどう読んで活かしていくかが次の一年のテーマでしょう。データを上手に正しく使いたおすことがウェザーニュースの責任でもあるので、大いに期待している。