

2024年7月24日

ウェザーニュースのファンマーケティングを活用した新たな広告サービス 視聴者と企業を共感でつなげる「対話生成型インフルエンس施策」の提供開始 ファンの熱量を活かしたインフルエンс施策でブランド価値の最大化を支援

株式会社ウェザーニュース(本社:千葉県美浜区、代表取締役社長:石橋 知博)は、月間アクティブユーザー4,500万人のウェザーニュースメディア及び、YouTube登録者数122万人の番組「ウェザーニュースLIVE」、そして総フォロワー数780万を超えるSNS投稿等を組み合わせた新しい広告サービス「対話生成型インフルエンс施策」の提供を開始しました。

本サービスはウェザーニュースのファンマーケティングのノウハウを活用したインフルエンс施策で、当社で企画から制作、配信をワンストップで実施し、クライアントとなる企業のイベントや製品の話題作りを支援し、その魅力を最大限に伝えることに注力したサービスです。本施策の特徴はクライアントの商品やサービスを一方通行的に伝えるのではなく、ウェザーニュースのメディア及び視聴者参加型のコミュニティの特徴を活かした対話型で行われ、視聴者やユーザーとのコミュニケーションがその場で生成されていく新しいインフルエンс施策です。ウェザーニュースのメディアでは天気や年代・性別、興味・関心、エリアなどのターゲティングが可能のため効果的なアプローチを実施することが出来るのも特長です。

ウェザーニュースではユーザーからのお天気コミュニティをより発展させるべく、ファンとの繋がりを今後とも大切にし、ウェザーニュースを利用される皆様にとって有益な情報となるように努めていきます。

本サービスに関するお問い合わせはこちら

<https://biz.weathernews.jp/contact/>

◆ 数字で見る「ウェザーニュース」メディア

アプリや動画番組などのウェザーニュースメディアは、月間アクティブユーザーが4,500万人に及び、多くの方にご愛用いただいています。アプリ「ウェザーニュース」は天気予報の精度調査で2年連続予報精度No.1を獲得した、累計4,200万ダウンロードのお天気アプリです(※1)。24時間365日生放送の「ウェザーニュースLIVE」は、YouTube登録者数が122万人、月間視聴回数約3,100万回の人気動画配信番組です。ウェザーニュースLIVE、ウェザーニュースキャスターの公式XなどのSNS総フォロワー数は780万以上で、様々なSNSでの発信が可能となっています。Xでは1ポストあたりの平均リポスト数が500リポストで、これは他の気象会社と比較して約5.1倍のリポスト率になります(※2)。

※1 株式会社東京商工リサーチ調べ(2024年5月時点)

※2 当社調べ



＜累計 4,200 万ダウンロードのアプリ「ウェザーニュース」＞

累計 4,200 万ダウンロードを突破したアプリ「ウェザーニュース」は、2024 年 5 月に天気予報の精度調査で 2 年連続予報精度 No.1 を獲得しました。

アプリ「ウェザーニュース」で最も多く見られる起動時画面に広告バナーを表示することで(図 1)、イベントや製品の認知を高めます。また、このアプリでは、天気や指数、年代・性別、興味・関心、エリアなどのターゲティングをすることが可能です(図 2)。



図 1. アプリの起動時画面上に広告を表示



図 2. ターゲティング可能な条件

クライアントの要望に合わせて条件を掛け合わせて、細かくターゲティングすることにより、興味・関心の高いユーザーに対して、効果的に訴求をすることができ、ニーズの高いタイミングに広告を表示することで CTR(※3)への寄与、及び LP(※4)への寄与に貢献することができます。遷移によりさらにブランド認知向上を図ります。(図 3)

※3 CTR : Click Through Rate の略称。インプレッション数のうち、広告がクリックされた回数の割合。

※4 LP : Landing Page の略称。Web 広告をクリックした時にはじめに表示されるページ。



図 3. ターゲティングの例

＜YouTube 登録者数 122 万人の動画配信番組「ウェザーニュース LIVE」＞

「ウェザーニュース LIVE」は、24 時間 365 日最新の気象・防災情報をお届けする気象情報番組で、YouTube やニコニコ生放送、TikTok、R チャンネルからご覧いただけます。

イベントの案内や集客に繋げたり、製品への購買意欲を高めたりする特別番組を企画し、キャスターや気象予報士を交えて、話題作りを実施します。30分～1時間のタイアップ番組を実施する「番組タイアップ」として企画をして配信する他、天気予報コーナーでイベントや製品をご紹介する「レギュラータイアップ」、5分～15分程度のタイアップコーナーを実施する「コーナータイアップ」、3時間毎にキャスターが入れ替わるタイミングで天気の引き継ぎなどを行う「クロストーク」のコーナーにて、キャスター2人でイベントや製品に対してのコメントを行う「クロストークタイアップ」といった様々なタイアップメニューや企画を実施できます。第三者機関の調査では、番組内でのタイアップに対しておよそ74%のユーザーに好印象を持たれていることが分かっています(※5)。

※5 マクロミルによる調査結果



動画番組「ウェザーニュース」

＜総フォロワー数 780 万人を超える SNS＞

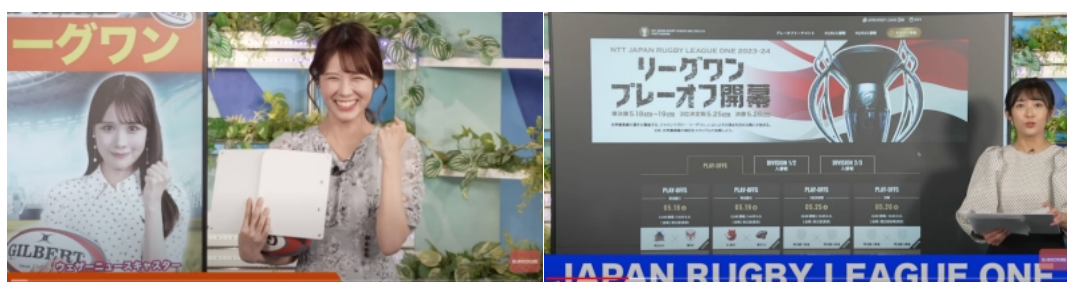
番組の公式 SNS やキャスターの SNS 等でも広く情報発信を行い、商品に対する興味・関心を促します。SNS 総フォロワー数が 780 万を超えるウェザーニュースやキャスターのファンにアプローチをすることが可能です。ハッシュタグを統一することで商品の話題作りをし、認知を広げます。併せてショート動画などでもキャスターによる紹介や実演により、商品の詳細や特長を伝え購買意欲を高めます。様々な SNS を活用し、それぞれに合った配信をすることで、商品の魅力を多方面からアピールすることができます。



ウェザーニュース・ウェザーニュース LIVE・キャスターの X アカウント

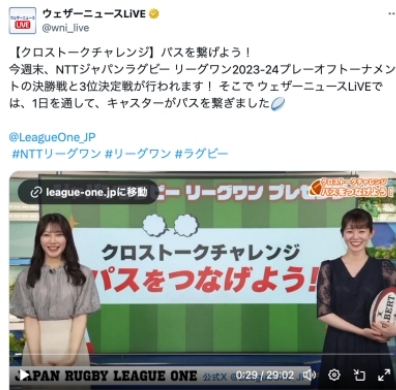
◆ クライアント事例 ～ジャパンラグビー リーグワン×ウェザーニュース～

本メニューを活用し、「NTT ジャパンラグビー リーグワン 2023-24 プレーオフトーナメント」のイベント告知等を支援しました。ウェザーニュース LIVE の番組内でタイアップコーナー企画として、「準決勝」と「決勝」の前日に、リーグワンがウェザーニュース LIVE を 1 日ジャックしました。視聴者数が多い時間帯にキャスターがリーグワンの紹介を行いました。



リーグワンタイアップコーナー

番組と番組の入れ替えで 2 人のキャスターが行う「クロストーク」のコーナーでは、ラグビーをやったことがないキャスターが、真剣に、仲間とパスを繋いでいくというストーリーを作り、朝から夜まで 1 日で計 5 回実施しました。また、「クロストーク」でパスを繋いだキャスター 2 人で記念写真を撮り SNS へ投稿。ショート動画で「リーグワン天気予報」や「ラグビークイズ」などを行い、幅広い層へのアプローチを実施しました。



番組 SNS からの投稿



キャスター SNS からの投稿

◆ ジャパンラグビー リーグワンの担当者様の感想

リーグワンは多くのラグビーファンの皆さまから応援、ご支援を頂いています。一方、普段ラグビーやリーグワンをご覧頂いたことのない、新たなファン層の獲得が課題の一つとなっています。そのような課題を持つリーグワンに対し、ウェザーニュースを一つのメディア(媒体)として活用すること、および、ウェザーニュースが持つユーザーとのコミュニティを活用したインフルエンサー施策の提案を頂く機会があり、その内容に魅力を感じた我々は、2023-24 シーズンのプレーオフトーナメントでの施策実施を決定しました。

実施の結果、これまで情報が届かなかった層にリーチできた確かな手応えがあり、新たなファンやリーグ公式 SNS の新規フォロワー獲得、SNS 内のコメント等でのポジティブな反応など、多くの効果を実感することができました。

おかげさまで、プレーオフトーナメント決勝は、試合の注目度の高さに加え、今回のウェザーニュース様との取り組みをはじめとする、様々な企画や施策実施も後押しとなり、56,000 人を超えるお客様に国立競技場へご来場いただくことが出来ました。

今回、プレーオフトーナメント(2 週間)という限られた期間での施策実施でしたが、今後はシーズンを通じた施策をウェザーニュース様と一緒に、検討していきたいと考えています。

ウェザーニュースでは視聴者やユーザーからなるお天気コミュニティをより発展させるべく、ファンとの繋がりを今後とも大切にし、ウェザーニュースを利用される皆様にとって有益な情報となるように努めていきたいと考えております。

お問い合わせはこちらから: <https://biz.weathernews.jp/contact/>