

# 天気でビジネスを読み解く: ウェザーマーチャダイジング(WMD)入門

## 1. はじめに: 猛暑の日に「かき氷」が選ばれる理由

夏の厳しい午後、気温がぐんぐん上昇する中で、私たちの指先は無意識に「アイスクリーム」ではなく「かき氷」へと伸びることがあります。一見、気まぐれな個人の嗜好に見えますが、実はここには\*\*「32℃の境界線」\*\*という科学的なメカニズムが隠されています。

- 生理的なメカニズム: 気温が25℃を超えるとアイスクリーム(乳脂肪分)が売れ始めますが、さらに32℃を超えると、人体は過度な熱を抑えるために、脂肪分よりも水分を多く含み、より低カロリー・低脂肪な「かき氷」を求める生理的欲求を強めます。
- 即冷効果: 氷そのものであるかき氷は、口にした瞬間に体温を一気に下げる「即効性の冷却感」をもたらします。この変化は、ビジネスにおいて決して偶然ではありません。天候という巨大な力に翻弄されるのではなく、データを読み解くことで\*\*「予測可能な勝利」\*\*へと変換することができるのです。では、この生理的欲求の波をどのようにして「確実な売上」へと変えていくのか。その「秘密の設計図」となる基本概念を次のセクションで解き明かしましょう。

## 2. ウェザーマーチャダイジング(WMD)の基本概念

私たちが学ぶ\*\*ウェザーマーチャダイジング(WMD)\*\*とは、気象情報を活用して、仕入れ、陳列、販促などの販売戦略を最適化する手法です。この概念の「土台」となるのは、小売・外食業界の基礎である「マーチャダイジング(MD)」です。**MD**を「お客様が欲しいものを、欲しい時に、適切な価格で届けるための計画」と定義するならば、**WMD**はその計画に「気象」という精緻なフィルターを通した「利益の設計図」\*\*と言えます。WMDという設計図を導入することで、ビジネスに関わる全員に「三方良し」のメリットがもたらされます。

- 顧客(利用者): 「今欲しい」と思う商品が、適切なタイミングで店頭に並んでいるため、満足度が最大化される。
- 店舗(企業):
  - 機会ロスの削減: 需要が高まるタイミングを正確に捉え、売り逃しを最小限に抑える。
  - 廃棄ロスの防止: 過剰な仕入れを抑制し、特に生鮮食品などの無駄を大幅に削減する。
- 社会: 食品ロスなどの廃棄物が削減され、資源の効率的な循環につながる。この全体像を把握した上で、次は「どのような天候が、どの商品の需要を動かすのか」という具体的な「部品の分類」を学びましょう。

## 3. 天候が変える売れ筋: 5つの商品分類

WMDの戦略を組み立てる際、商品は気象条件の変化に応じて以下の5つのカテゴリーに分類されます。

### 【天候・気温別】商品分類テーブル

分類, 定義, 具体的な商品例

1. 昇温商品, 体感温度の上昇に伴って売れる, アイス、ビール、麺類、Tシャツ、制汗剤、殺虫剤、冷房器具
2. 降温商品, 体感温度の下降に伴って売れる, おでん、鍋料理、毛布、使い捨てカイロ、入浴剤、暖房器具
3. 晴天型商品, 雨が降らない日に動く, 行楽・キャンプ用品、ガーデニング用品、洗車用品、洗濯用品

4. 雨天型商品,雨の日 に需要が伸びる,傘、長靴、シャンプー、洗剤、歯磨き粉、デリバリー注文
5. 異常気象型商品,台風や雪 への備えとして動く,非常食、乾電池、ミネラルウォーター、軍手、スコップ

戦略的ピボット:単なる「ついで買い」で終わらせない

例えば、雨の日にはシャンプーや洗剤などの家庭用消耗品が売れる傾向があります。これは「雨で外出したくないので、家にあるストックをまとめ買いしよう」という心理や、傘を買いに来たついでに日用品を補充する動きが働くためです。経営者のアクション:単に傘を置くだけでなく、雨天時には家庭用消耗品を入り口付近に配置する、あるいは「雨の日ストッククーポン」を発行するといったクロスマーチャンドライジングを行うことで、顧客の「ストック心理」を戦略的に捉えることが可能になります。こうした分類を学んだ後は、売上が激変する決定的な瞬間、いわば「需要のスイッチ」がいつ入るのかに注目しましょう。

#### 4. 購買意欲を動かす「基準温度」の法則

特定の商品が爆発的に売れ始める境界線の温度を、私たちは\*\*「基準温度」と呼びます。この温度は、消費者の潜在的な欲求を顕在化させる「メカニカル・スイッチ」\*\*のような役割を果たします。

消費者のスイッチが入る「基準温度」リスト

- 25°C以上: アイスクリーム、ビール の需要が急増。
- 32°C以上: アイスから かき氷 へと需要の主役が交代。
- +2°Cのインパクト(家電): 7月の平均気温が平年より 2°C上がるだけで、エアコンの販売台数は1.5倍 に膨れ上がります。
- 18°C以下(最低気温): おでん が売れ始める。
- 15°C以下(最低気温): 鍋料理 の具材が本格的に動き出す。

洞察:なぜ「おでん」は真冬よりも秋口に売れるのか?

データによれば、おでんは真冬よりも9月~10月の秋口に最も売れます。これは絶対的な気温の低さではなく、猛暑からの「寒暖差」がスイッチとなるためです。急に気温が下がることで、人々の体感温度は実際以上に低く感じられ、温かいものへの欲求がピークに達します。この「温度のスイッチ」を理解したところで、次はこの知識が実際のビジネス現場でどのように「行動」へと変換されているのかを見ていきましょう。

#### 5. 実践! ビジネス現場でのWMD活用事例

現代のビジネス現場では、気象データを「経験」の補完ではなく、AIやデジタルツールを用いた「確実なアクション」へと昇華させています。

WMDがもたらす3つの「アクション」

1. 仕入れの最適化: 三重県の老舗「おびや(EBILAB)」では、気象データやSNSトレンドなど400項目近いデータをAIで分析。翌日の来客数を的中率9割で予測し、食材ロスを約90%削減しました。結果として、売上4倍、利益率10倍という驚異的な成果を収めています。
2. 人員配置(シフト)の調整: 「雨の日は店内の客足が15%減るが、デリバリー需要が増える」といった予測に基づき、ホールスタッフを減らし配送担当を強化。人件費の無駄を省きつつ、サービス品質を維持します。
3. 販促・プロモーション: 気温に合わせてデジタルサイネージの表示を「キンキンに冷えたビール」から「熱々の肉まん」へと自動で切り替えるなど、気象連動型のリアルタイム販促

が、顧客の潜在ニーズを即座に刺激します。**WMD**の黄金律：**PDCA**サイクルの確立  
ウェザーマーチャンダイジングの真価は、「予測」に基づいて販促を展開し、その「実績」  
から仮説を検証し、次回の精度を高めていく **PDCA**サイクルを繰り返すことにあります。

## 6. まとめ:あなたの日常はマーケティングで溢れている

ウェザーマーチャンダイジング(WMD)は、単なる気象予測の活用術ではありません。それは変化し続ける\*\*「自然(天気)」と「人間(欲求)」を橋渡しするための知恵\*\*です。明日、街を歩くときは、ぜひ「ビジネスの設計者」の視点で店舗を観察してみてください。

- なぜ、コンビニの棚に急に おでん が並び始めたのか？
- なぜ、あの店は今日、ビール の「のぼり」を出しているのか？それらはすべて、お店がデータを駆使してあなたの「欲しい」を先読みし、準備を整えているサインです。今回学んだキーワードを、あなたの思考の土台に据えてみましょう。
- **WMD**: 気象情報を活用した販売計画。
- 昇温商品・降温商品: 温度変化に比例して需要が動く商品。
- 基準温度: 需要が激変する「温度のスイッチ」。
- 機会ロスと廃棄ロス: 売り逃しを防ぎ、無駄を削ぎ落とす。天気を味方につけることで、あなたの日常やビジネスは、よりスマートで確かなものへと進化していくはずです。