

2025 年 TOKYO FM 年賀式

あけましておめでとうございます。

当社は、今年 4 月に開局 55 周年を迎えます。また、今年 は日本のラジオ放送開始からちょうど 100 年目の節目の年でもあります。

年の初めに当社の現状を共有したいと思います

まず、レーティングは引き続き好調で、首都圏ラジオ合同聴取率調査の個人全体の男女 12～69 歳において、2022 年 4 月以来 16 期連続首位をキープしています。

営業環境は大変厳しいものがあります。クライアントの宣伝・プロモーションの中心が、インターネットメディアに移り、特にタイム収入は、レギュラーの提供がここ数年段階的に低下、スポット収入も減収傾向です。

それでも、朝のワイド番組内のコーナー「New Trend One」における、映像を収録したクシー広告やネット上での拡散を組み合わせたメディアミックス企画は、クライアントから高い評価を受けています。また、音声コンテンツの独自プラットフォーム「AuDee」では、先月より、「運用型のデジタル音声広告」の配信が可能となりました。年齢・性別・位置情報・登録した番組カテゴリーによる広告配信先のターゲティングが可能となります。

戦略プロデュース室においては、地方創生を戦略の柱に活動を行ってきた結果、地方自治体への入札案件が実績を上げ、ノウハウも蓄積されてきたことから、1 月以降はネットワーク部に分掌を移してセールス活動を展開することとなりました。

放送収入が厳しい環境の中、BtoC 収入を拡大していこう、というのが今期＝2024 年度の目標でしたが、デジタル事業開発室において昨年 10 月に開始した、あるゲーム実況グループによる有料音声コンテンツに対して、最初の 1 ヶ月で 1 万人を超える課金ユーザーの登録がありました。その後も順調に会員数を伸ばしています。深夜の 30 分番組枠のパーソナリティも担当してもらっていますが、番組はサス＝ノースポンサードでも、通常のタイム収入を超える BtoC 収入がもたらされています。こうしたスキームのビジネスは、まだ始まったばかりですが、いずれタイムテーブルの 10%程度に拡大していくかもしれません。

さて、今、既存メディアは変革期を迎えています。昨年 10 月の衆議院議員選挙、11 月の兵庫県知事選挙では、SNS との対比において既存メディアのあり方が大きく問われました。

既存メディアが今、改めて見直さなくてはならないのは、公平性や倫理観をベースにした「メディアとしての信頼性」でしょう。

SNS に負けない即時性や、SNS では得られない深掘りした情報の提供が求められます。

さらには、ラジオの DX 化を進めネット上でのプレゼンスを獲得すること、また、ネット広告同様、広告効果を測定することなどがラジオメディアの課題です。

こうした課題を実現するため、この 4 月に向け、局レベルの組織変更を検討中です。

昨年、当社では、リスナーや社員からの信頼性を損なう、不幸な出来事が発生しました。10 月 1 日の社長就任時に「ハラスメント撲滅」を宣言しましたが、ハラスメントだけにとどまらずコンプライアンス全体の再点検が必要です。

世間でも企業不祥事が後を絶ちませんが、「信頼」を守るということは本当に難しいことだと痛感します。当社の問題解決はまさに今年が本番です。そのために社長である私が一番努力をするつもりですが、どうか役職員の皆さん全員が「企業人・放送人としての矜持」を持って、新たな一年を迎えることを望みます。

55 周年の今年を、開局 100 周年への第 2 創業期のスタートと捉え、皆さんの力を結集する 1 年にしたいと思います。

これをもって新年のご挨拶とさせていただきます。

以 上