

FMとやま 中期経営計画(2021-2024)

〈抜粋版〉

2021年12月21日
富山エフエム放送株式会社

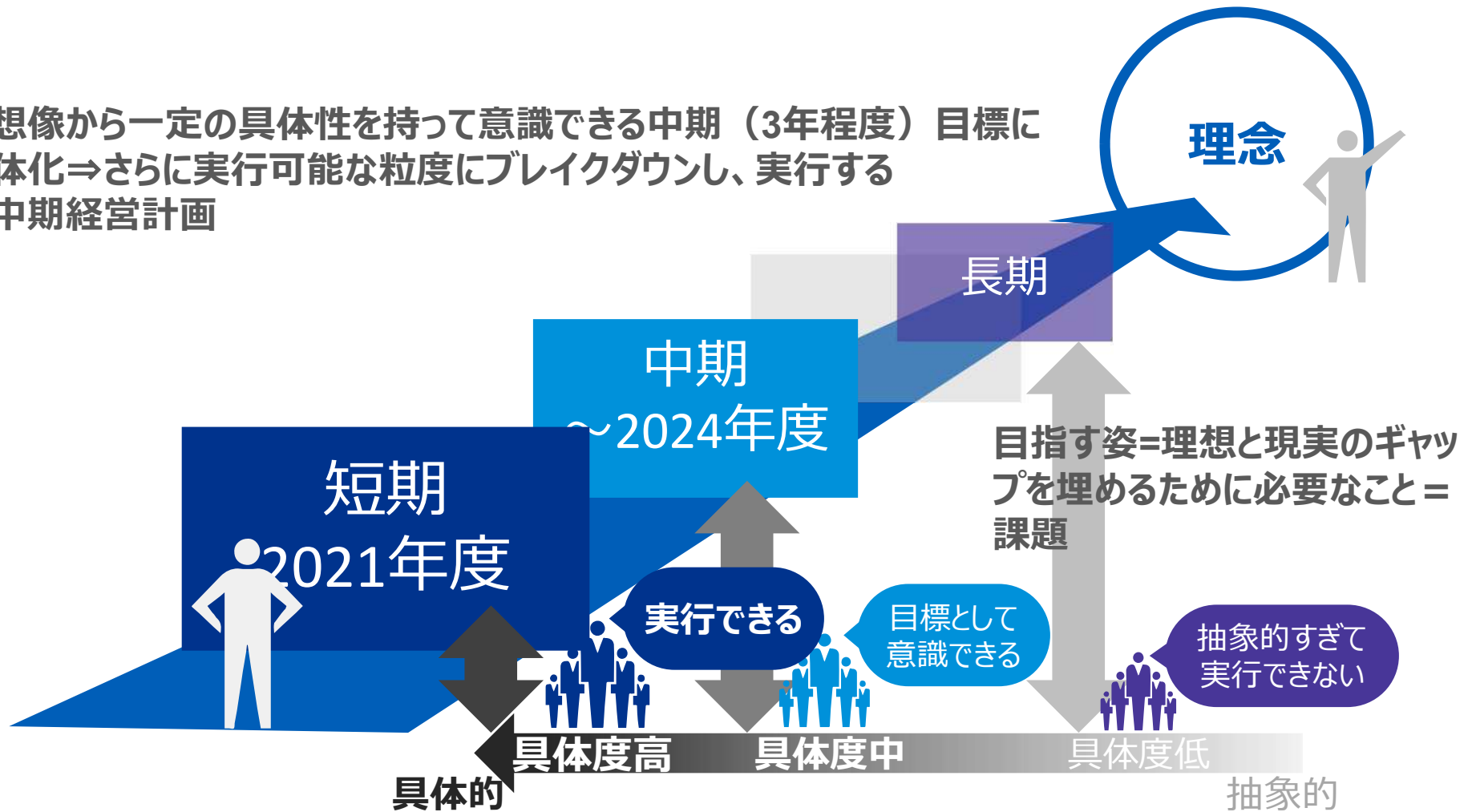


1. 本計画の位置づけ・目的

2031年において目指すFMとやまの姿とその実現に向けた向こう3か年の取組を整理する

本計画は、**2031年にありたいFMとやまの姿**を明らかにし、その**実現に向けた3年後の絵姿と、2024年までに取組む事項を整理**したもの

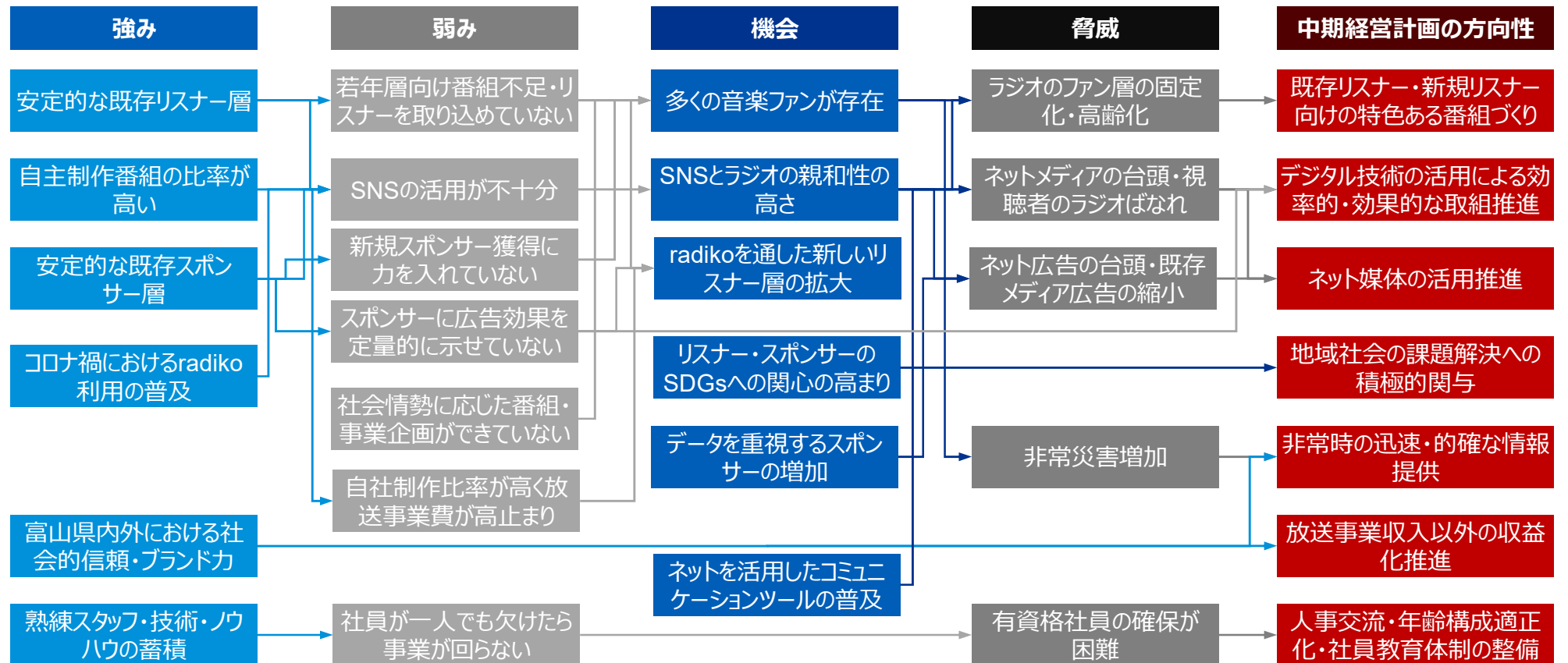
理想像から一定の具体性を持って意識できる中期（3年程度）目標に
具体化⇒さらに実行可能な粒度にブレイクダウンし、実行する
＝中期経営計画



2. FMとやまの現状整理

現状のまとめと本計画で打ち出す対策の方向性

強固な既存のリスナー・スポンサー基盤に頼ることなく、デジタル技術を活用することで、既存のリスナー・スポンサーだけでなく、新たなリスナー・スポンサー層の獲得に向けた取組を進める



3. FMとやまの10年後のありたい姿

追及する企業理念は不変。行動指針をより具体的にし、10年程度先の課題に向けたものとする

企業理念

- 時代感覚あふれるメディアとして、広く地域のニーズに応える。
- 新しい文化の発信を通じ、豊かなコミュニティ社会の発展に寄与する。

行動指針

- 放送人としての誇りと使命感を持ち、社会や地域に貢献する。
- 多彩なコンテンツを制作・提供し、広く人々の心をとらえる。
- 変化を恐れず、クライアントのニーズに迅速に対応する。
- SNS・デジタル技術を活用・融合し、新しいことに挑戦する。
- コンプライアンスを理解・実践し、風通しの良い明るい職場をつくる。

3. FMとやまの10年後のありたい姿

多彩なコンテンツを制作・提供し、富山で一番聴かれている音声メディアの地位を確立し、デジタル技術の活用・社会課題への取組みにより、スポンサーから選ばれる媒体となる

4つの視点		10年後（2031年）のありたい姿
顧客		<ul style="list-style-type: none">● 多様なリスナーのニーズに応える多彩なコンテンツを制作・提供することで、広く人々の心をとらえ、富山で一番聴かれている音声メディアの地位を確立している● デジタル技術を積極的に活用することで、既存スポンサーのみならず、新規スポンサーのニーズに的確に対応したサービスが提供できている
社会性		<ul style="list-style-type: none">● リスナー、スポンサーをはじめとした地域社会と協調し、SDGs等の社会課題への取組みに積極的に関わることで、富山県の持続的発展に大きく寄与する存在となる。● 非常災害時や大規模な事故等の際、住民や関係者に求められる情報を、迅速、的確に提供することで、富山県民にとって必要不可欠な信頼される情報源となる。
事業性		<ul style="list-style-type: none">● スポンサーの売上拡大、企業イメージ向上等に寄与することで、引き続き多くの企業・個人事業主・自治体等から選ばれる媒体となっている。● ネット媒体、SNSとの連動・活用等により、新たな価値をスポンサーに提供することで、放送とネットのセット広告を新たな収益源として取り込むことが出来ている。● 放送事業収入以外の収益源が確保できている。
経営基盤	ヒトづくり	<ul style="list-style-type: none">● 社員間、部門間での良好なコミュニケーション、外部との人事交流などを通じて、多様なバックグラウンドを持った社員が創造性を発揮しうる風通しの良い明るい職場がつけられている。● 社員教育が適切に実施され、社員が業務遂行に必要な知識やスキルを習得することで、企業の生産性やコンプライアンス意識が十分高まっている。
	設備	<ul style="list-style-type: none">● 保有する設備が有効に活用され、放送事業以外での利用による収益が確保されている。

4. 本計画の目指す2024年のFMとやまの目標

2031年の姿の実現に向けたステップとして2024年の目標（KGI）を設定するとともに、各施策に数値目標（KPI）等を設定し、着実にPDCAサイクルを実践する

主要指標<抜粋>		単位	現状値	目標値	備考	
KGI	スポンサー数	社	357	500	40%向上	
	売上高	百万円	370	385		
	経常利益	百万円	△14	20		
KPI	聴取習慣率	grace	%	4.3	5.4	20%向上
		PASSION	%	6.2	7.4	20%向上
	radiko聴取者数	grace	人	296	355	20%向上
		PASSION	人	270	324	20%向上
	リスナーからのメッセージ数	grace	件/月	430	516	20%向上
		PASSION	件/月	542	650	20%向上
	生CM数	獲得数	件/年	45	90	100%向上
		収益額	百万円	1.5	3.0	100%向上
	社会貢献型企画数	新規企画売上額	百万円	0	3.6	現状値に既存企画分は含まず
	SNS活用	Twitter	人	6,397	10,000	フォロワー数
		// インプレッション数	件	1,878	3,800	平均閲覧数 100%向上
		// エンゲージメント率	%	2.5	5.0	リツイート等 100%向上
		Facebook	人	1,065	2,000	フォロワー数
		// インプレッション数	件	237	480	平均閲覧数 100%向上
		// エンゲージメント率	%	4.1	8.2	シェア等 100%向上
新規事業売上高		百万円	0	-	目標値は今後設定	
設備投資額	効率化額	百万円	0	15	設備投資額（2021～25）の10%	

5. 2024年目標の実現に向けた施策

(1) 施策の全体像

4つの視点

施策のコンセプト

主要な施策

顧客	スポンサー リスナー	<ul style="list-style-type: none"> ● 既存リスナー・新規リスナー向けの特色ある番組づくり ● デジタル技術の活用による効率的・効果的な取組推進 	<ul style="list-style-type: none"> ● 生ワイド番組（grace, PASSION）の再構築 ● 特色ある番組の企画・制作 ● SNSの有効活用 ● リスナーの実態の把握・定期的・定量的評価の実施 ● スポンサーのニーズに応じた番組・コンテンツ制作
社会性	社会貢献	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域社会の課題解決への積極的関与 ● 非常時の迅速・的確な情報提供 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域情報・SDGs 関連ニュースコーナー・番組の新設 ● 非常時対応マニュアル・対応基準等の整備
事業性	事業採算性	<ul style="list-style-type: none"> ● ネット媒体の活用推進 ● 放送事業収入以外の収益化推進 	<ul style="list-style-type: none"> ● JFNCの特色ある番組の積極的な活用 ● 音声コンテンツ制作請負事業の検討・実施
経営基盤	ガバナンス 組織・体制 社員 業務・リスク管理	<ul style="list-style-type: none"> ● 人事交流・年齢構成適正化 ● 社員教育体制の整備 ● 業務効率化・コミュニケーション活性化 ● BCPの確保 ● 設備の有効活用 	<ul style="list-style-type: none"> ● 社外の教育機関、経営者協会等の社外の教育プログラムの活用 ● ラインワークス、ドキュワークス等の利用、リモートワークの推進等による働きやすい職場環境の整備 ● アーバンスタジオ、本社スタジオの有料貸出し事業の検討・実施

5.2024年目標の実現に向けた施策

(2) 主要施策①「多彩なコンテンツの制作・提供による新たなリスナーの獲得」

◎ 富山で一番聴かれている音声メディア(放送+通信)となるための、ワイド番組再編・実験的な番組・特色ある番組の制作と効果の定量的な評価の仕組み構築

新たなリスナー獲得のための具体的な施策

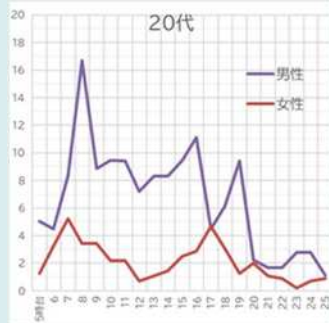
より発信力のある、FMとやまの顔となるべき新ワイド番組の制作

リスナーのニーズに対応したオリジナリティある自社番組の制作

放送・営業の連携強化による新規スポンサー獲得に繋がる番組の企画・制作と広告効果のスポンサーへのフィードバック

生ワイド再編の必要性とその方向性

新編成に向けての流れ



【ラジオ聴取習慣(平日平均)】<2020/11>



【リスナーの反応数(月間)】<2006~2021>

【現状分析】

- 平日昼間のメインリスナー → 20代・30代男性
- 現在の生ワイド(grace)の想定リスナー → 30~40代女性 (ミスマッチ状態)
- 平日夕方(ドライバーゾーン)のリスナー → 20~60代の男女に幅広く聴かれている → カーラジオでのながら聴きが主流
- 生ワイドでのリスナーの反応(メッセージ数) → 年々減少している
- 反応が多いリスナー → 40~50代男女 (極少数の常連リスナー)

【改編の方向性】

- 平日昼間 (自社制作番組+JFNCの配信番組) → 若い男性向け、子育て世代向けの情報番組 等 → 実験的な番組、特色ある番組
- 平日夕方 (自社制作生ワイド) → ドライバー向けの音楽・情報番組・スポンサー生CM

戦略
P

運用
D

分析
C

改善
A

- 改編の具体的な内容決定、目標設定、人材開発 (DJ、ディレクター) → ターゲットの明確化
- 改編に伴う枠調整、スポンサー移動等作業 → 放送部門と営業部門との連携強化

- 新ワイド番組 → メインリスナー層に強力にアピールする番組 → 既存スポンサーの継続取り込み、新規の獲得
- オリジナル番組 → 個性的なスタイル、内容 (終活、映画 等) → リスナー、スポンサーのニーズに対応 (SDGS 等)
- SNS関連 → 番組ごとのコミュニティ形成・積極的な活用

- 聴取習慣調査 → 他局を上回ることを目標に
- radiko分析 → 数値変化と放送内容との関連分析
- アンケート調査 → 番組、DJの認知度、好感度分析
- メッセージ分析 → 数、内容分析
- SNS分析 → 各数値の変化などを注視

(2) 主要施策②「SNSによる外部発信力強化」

◎ FMとやま(社員・制作スタッフ)とリスナー・スポンサーをシームレスでつなぐ
 低コスト・高効率な デジタルツール(SNS) 活用による 番組・Webトータルでの発信力強化

外部発信力向上のための具体的な施策

FMとやまWEBサイトの改修

番組へのメッセージ投稿手段の改善

生ワイド番組ごとのSNSアカウント開設

社長直轄のSNS事業推進室(SNSルーム)の新設

各SNS公式アカウントの専任担当者配属

なぜラジオ番組を聴取してもらい、スポンサー獲得のためにSNSを使うのか

仮説

- 【リスナー】 番組ターゲット層がSNS上に存在している
- 【スポンサー】 SNSを活用した顧客との関係構築を望んでいる
- 【業界】 音声コンテンツ市場は拡大している
- 【自社】 SNS上で話題になることが、聴取率アップにつながり、スポンサー獲得につながる
- 【競合】 他エンタメコンテンツがSNSを使って話題化に成功している

検証

- 【リスナー】 総務省 情報通信政策調査研究所が発表するデータ & 各SNSアカウントのユーザー数 等
- 【スポンサー】 SNS上の企業アカウント数の推移・活用事例の分析
- 【業界】 radiko利用者数・聴取時間の推移、各種統計データ
- 【自社】 過去放送のradiko聴取率データとSNS話題量の分析
聴取率・SNS運用状況等のスポンサーへの提供と反応分析
- 【競合】 比較対象番組のradiko聴取率データとSNS話題量の分析

SNS運用の全体像

戦略
P

運用
D

分析
C

改善
A

●radikoの目標聴取率
= 番組へのメッセージ(メール・SNS)投稿者数の目標値設定
→ メイン&サブターゲット層の決定

●SNS運用=FMとやまファンの獲得
→ ターゲット層からのファン取り込み
→ 「熱狂的なコアファン」の育成

●リスクマネジメント
→ 情報提供者と専任担当者のダブルチェック
→ SNS運用方針・ルールの制定

●プレビュー機能 → 「読む」投稿ではなく「見る」投稿を意識
●スマホでの操作 → 「スマホで見る」投稿を意識
●スポンサーへのフィードバック → データ提供、顧客ニーズ把握

●戦略制定時のKPI確認 ●SNS分析
(例)Twitter・エンゲージメント総数
・リプライ数・過去投稿との比較
・コメント者のペルソナ把握 等

5.2024年目標の実現に向けた施策

(2) 主要施策③「新規事業の検討・実施」

◎ 放送収入が漸減傾向の中、社としての新たな収入源を確立する。

3方向からのアプローチ

ア: 放送以外の音声業務拡大

イ: 放送設備や不動産の有効活用

ウ: 放送と関連しない新しい分野

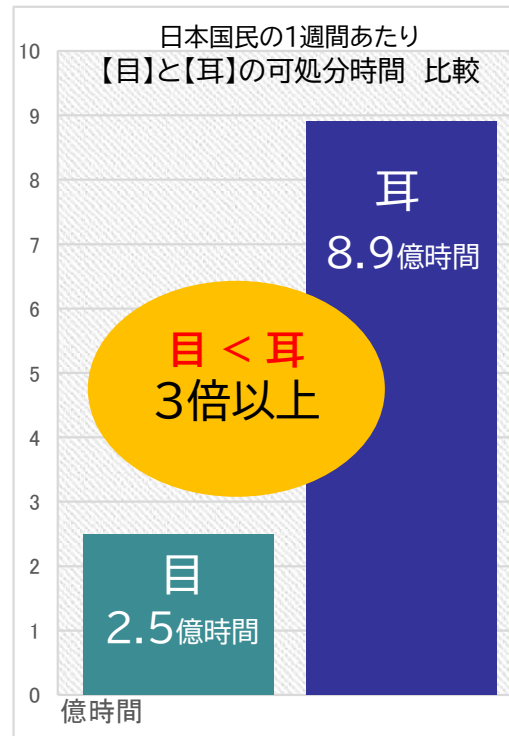
音声市場の将来性

可処分時間

1日24時間のうち、睡眠、食事、仕事などの時間をのぞいた個人が自由に使える時間のこと

目の可処分時間と耳の可処分時間を比較すると、**3倍**以上の差。
(日本国民1週間あたり)

「ながら聞き」は、忙しい現代人にマッチ



市場例

- 店舗、工場、イベントなどのBGM
FMとやまの強みをいかす
①番組と連動したBGM
②局アナによりタイムリーなコメント挿入
- 演奏会を高音質で録音し、出演者や保護者に販売
- 音声による教材制作
- 高齢者施設でのミニコンサートや落語会等の開催・収録・販売
- 公共交通機関車内で、沿線の観光情報や外国語によるアナウンスの請負

➡「音声よろず請負所」

(2) 主要施策④「広告効果の継続的な測定とスポンサーへのフィードバック」

◎新番組、実験的な番組等の広告効果の定期的・定量的評価の実施とPDCAサイクルの実践、およびスポンサーとの対話・提案活動への活用

広告効果測定・PDCA実践のための具体的な施策

専門会社による本格的な聴取習慣調査

簡易アンケート(メール)による機動的な調査

Googleフォームによる軽易な調査

radikoのログ分析によるモニタリング

スポンサーに対するアンケート調査・対話活動

なぜ広告効果測定を行うことが重要なのか

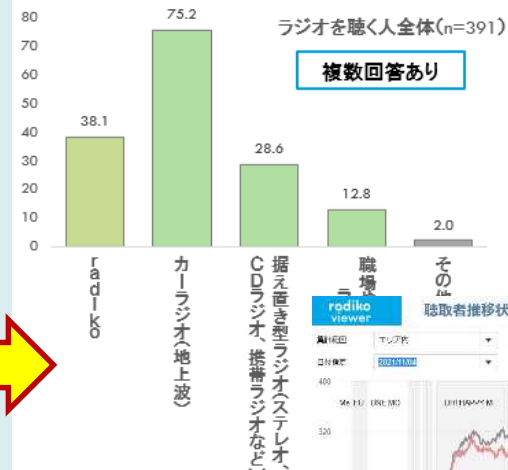
【SWOT分析(2021/6~7)より抜粋】

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p><Strength:強み></p> <ul style="list-style-type: none"> ●radiko利用者の増加により、リスナーの属性が見える環境ができつつある。 	<p><Weakness:弱み></p> <ul style="list-style-type: none"> ●聴取率等のデータを十分に活用していない。 ●スポンサーに広告効果をデータで示していない。
外部環境	<p><Opportunity:機会></p> <ul style="list-style-type: none"> ●聴取率や広告効果等のデータを重視するスポンサーが増えている。 ●ネットを活用したアンケート調査が手軽にできるようになってきた。 	<p><Threat:脅威></p> <ul style="list-style-type: none"> ●ネット広告は閲覧数、リーチ数、クリック数で効果の測定が容易。

新番組や施策の効果を定期的に確認し、継続的な改善を行うこと、分析結果・データをスポンサーへの提案活動に活用することが、新リスナー獲得、売上げ増加のために必須

各種データの分析事例・モニタリング例

ラジオの聴取方法 <2020/11調査>



【聴取習慣調査より(2020/11)】



【radiko利用者の推移(2021/11/4)】