

2026 年度 FM とやま 経営計画(抜粋版)

1. 経営環境の認識（反動減と構造変化に対応する年）

● 広告市場の構造変化

- ラジオ広告は 2025～2030 年で年平均▲0.5%の微減基調(民放連研究所)
- スポットは全国的に漸減、タイムは横ばい
- 企業の広告投資は「効果測定できる媒体」へシフト、デジタル広告比率が上昇
- デジタル広告は 2030 年に 4 兆円規模へと拡大、競争環境は構造的に激変

● radiko の重要性はさらに増大

- radiko の普及、Apple CarPlay・Android Auto 対応の実現により、ながら聴取の主役は徐々にラジオ・カーラジオからスマホ・カーナビへ移行
- コア層(50～60 代)が習慣としてラジオ聴取を継続する一方、若年層(20～30 代)はリアルタイム聴取から radiko タイムフリー、SNS 経由での聴取にシフト
- radiko ログ、AI の活用等により、デジタル・データをベースとした営業が必須

● FM とやま固有の状況

- 40 周年事業の反動減
- 4 月改編での乗り降りは、極めて厳しい状況
- JFNC ブランケット料引下げの恩恵を契機に筋肉質な経営体質へと転換することが重要
- 新営放システム(EDPS)への円滑な移行・トラブル防止が必要
- 能登半島地震を踏まえた災害対応の強化は継続的に実施要

2. 2026 年度の経営スローガン

『RADIO STEADY』

“安定”を“収益”と“信頼”へと転換する

3. 2026 年度重点方針

① いつもの番組や声に会える「安定・安心のラジオ」

重点： 番組の「収益性」と「継続性」を両立させる編成へ

● ワイド番組を「聴取×収益×コスト」で一体管理

- ワイド番組の新コーナー、新番組における利益率 40%を確保
- コーナー枠の販売最大化(91 枠完売)
- パーソナリティの継続的な育成、魅力の可視化による「声のブランド化」、「広告価値の向上」

● JFNC 活用率向上・制作費の最適化

- ブランケット料減額に伴う JFNC の番組削減・レベルダウンへの適切な対応
- 10～15 分のスポンサー付き箱番組を増やし、高収益構造へ転換

● 新営放システム(EDPS)導入

- 新システムへの円滑な移行と安定的な運用
- NEC からのデータ移行なしを踏まえた適切な過去の実績管理

② 身近で親しみある「オンリーワンのラジオ」

重点： アーバンスタジオ×地域企画×コミュニティ形成

● アーバンスタジオの“拠点化” 等

- 祝日公開生放送の定例化
- 富山駅周辺イベントとの連携強化
- リスナー参加イベント(気まぷ・水ひな・ヨリミチ)の実施回数増

● 社会貢献型企画の拡大による FM とやまの独自性の発揮

- 「防災ハンドブック」の制作継続(テーマ追加・配布対象拡大)
- 「止まってくれてありがとう」キャンペーンの継続(交通安全協会等と連携)
- 特殊詐欺・飲酒運転撲滅・健康経営・若手農家支援 → 地域密着の“FM とやまらしさ”を収益化

③ 信頼されるラジオ

重点： 放送品質・ガバナンスの強化

● 放送事故低減・非常災害時の対応強化

- ・ 放送事故発生時の再発防止対策策定と確実な実施
- ・ 5S の徹底による重大事故ゼロ・ヒューマンエラーゼロの達成

● 広告効果の可視化

- ・ 聴取習慣率調査(1回/3年)の適切な実施
- ・ データ比較を通じた競合他社との優位性のアピール
- ・ 調査結果の積極的な活用(HP・企画提案書 他)

④ デジタル・ネットと繋がるラジオ

重点： radiko × SNS × リスナー拡大 × データ営業

● radiko・ポッドキャストの「収益アップの武器」化

- ・ タイムフリー30、シェア機能等の PR を通じた利用者拡大
- ・ オーディオアドの売上拡大
- ・ プレミアム協力金の売上拡大
- ・ ポッドキャスト専用コンテンツ制作の検討

● SNS 戦略の深化

- ・ X フォロワーの増加(目標： 20,000 人)
- ・ Instagram フォロワーの増加(目標： 2,000 人)
- ・ TikTok アカウントの運用、「気ままプラン」の Instagram 開設

以上