

報道各位

～TOKYO FM 『MEDIA PRESENTATION 2011』実施のご報告～ 「心に響くブランディング」をキーワードにプレゼンテーション

TOKYO FM では、当社およびJFNのメディアパワーについてプレゼンテーションを行う『TOKYO FM メディアプレゼンテーション2011』を、本日11月22日(月)16時30分より、ホテルニューオータニ「鶴の間」において開催、広告主・広告会社・報道関係者など約1,100名が来場いたしました。

本年度のメディアプレゼンテーションでは、「心に響くブランディング」をキーワードに、TOKYO FMのステーションメッセージである「EARTH CONSCIOUS ～地球を愛し、感じる心～」 「HUMAN CONSCIOUS ～生命を愛し、つながる心～」を通じたブランディング事例や、開局40周年記念特別企画など紹介。また、次世代のマルチメディア放送への取り組みについて説明いたしました。

プレゼンテーションの最後には、当社代表取締役社長・富木田道臣が、来場者への御礼と共に下記の内容を述べました。

『当社は今年、お陰様で開局40周年を迎えることが出来ました。これもひとえに、皆様のご支援とご指導の賜物と、こころより感謝致しております。

この40年で社会は劇的な変貌を遂げました。特にIT革命以降、情報流通のパラダイムが大きく変化し、生活者の情報に対する接し方が**多様化、細分化**し、メディアを取り巻く環境は大きく変わって来ております。

しかしながら、時代が変わろうとも「**感動を提供し、共感を得る**」、すなわち「**感動と共感のネットワークを創る**」という**当社の企業理念**に変わりはありません。これが我々のメディアとしての原点であります。

当社は、この理念のもと、「アースコンシャス」と「ヒューマンコンシャス」に込めた哲学を、**全ての活動の指針**としております。

「アースコンシャス」キャンペーンは、1990年、環境問題はまだまだ意識されていない時代ではありましたが、開局20周年を期に、若者の地球環境に対するマインドを醸成しようというところからスタートしました。

20年を経た今では、環境問題への対応は当たり前のこととなり、企業の重要な戦略の一つとなりました。当社は、今後も皆様のお役にたてますよう、引き続きこの問題に積極的に取り組んで参ります。

一方、ご承知の通り21世紀に入って以降、グローバルな政治・経済を初めとする社会不安が影を落とし、国内におきましても様々な問題山積で、生活者にとっては心の拠り所を求め合う時代にあります。

その様な中、人が人を思いやる気持ちや、親と子の心の通い合うコミュニケーションなど、様々な心の繋がりを育てていこうと、2005年、開局35周年を期にスタートしたのが「ヒューマンコンシャス」キャンペーンです。

この2つのキャンペーンにより、ステーション・アイデンティティを明確化し、音声メディアが生み出す「独特の共感性」を活かして、生活者との**深いこころの絆**を創り上げようというものであります。

市場が成熟し、経済環境が厳しくなる中で、持続的成長を続けていくには、いかに生活者から信頼されるブランドであり続けることができるかがより一層重要になっております。当社は、リスナーとの深い心の絆を通じて、皆様の「**心に響くブランディング**」のお役に立てますよう今後も努力を積み重ねて参ります。

そして、私たちの次なるステージがマルチメディア放送であります。

V-High帯のハード事業者が9月に認定され、今後はソフト事業者の認定へと移って参りますが、V-Low帯に関しましては、年明けに向けて具体的な制度の整備の段階に入っております。

当社は、様々な業種の皆様とご一緒に、本当に心豊かな生活への、多彩なサービスを実現できる新しいメディアの創造にチャレンジしていきたいと考えております。

厳しい時代環境ではありますが、**自己改革と新たなチャレンジ**に努めてまいります。

皆様とご一緒に、生活者との新しい絆を数多く創り出していただければと願っております。どうぞ今後ともご指導を賜わりますよう、お願い申し上げます、ご挨拶とさせていただきます。』

以上