

## 上智大学新聞学科・音好宏教授が聞く

# 通販「北の達人」が導く新生「ノースウェーブ」 ブランド力と制作力を生かした 「音声コンテンツ」開発を軸に

2021年4月、札幌の大手通信販売事業者「北の達人コーポレーション」の連結子会社として新たなスタートを切った「エフエム・ノースウェーブ」。道内の第二FMとしてコアなファン層を獲得しつつも、経営的な厳しさを指摘されていた同局について、いわば畑違いの「北の達人」が見いだした可能性と将来性を、エフエム・ノースウェーブの新しい若き代表取締役社長となった工藤貴史氏に聞いた。（構成：高瀬徹朗・本誌ライター）



エフエム・ノースウェーブ代表取締役社長・工藤貴史氏

### 「音声コンテンツ」という捉え方

**上智大・音** いわゆる4マスメディアの中でもとりわけ経営環境の厳しさが指摘されるラジオ業界。今、このタイミングで参画した理由を聞かせてください。

**ノースウェーブ・工藤** 最も大きな理由の一つとなるのが、「音声コンテンツ」への評価です。北の達人はスキンケア、アンチエイジングなどの美容系商品を中心に取り扱っており、ネット上でさまざまな広告・PR活動を行ってきました。そうした中で気づいたことですが、他のネット配信の広告媒体で、お客様によっては不快となるような画像を使っていたりするため、そのプラットフォームから要請があったり、掲載の審査で引っかかることも生まれています。そこで、音声のみの広告作りに着目し、新たな「音声コンテンツ」を制作していこうとい

う話の中で、エフエム・ノースウェーブの経営権譲渡の話をしていただきました。

**音** かなり思い切った経営判断ではなかったですか。

**工藤** 音声コンテンツ制作のノウハウがあることはもちろんですが、エフエム・ノースウェーブは道内でよく知られたメディアであり、ブランド力もあります。加えて、現在は「radiko」によるコンテンツの全国発信が可能で、そうした状況を総合的に判断して、北の達人のビジネスと十分な相乗効果が得られると考えました。

### 変えないこと、変えるべきこと

**音** ラジオ経営に実際に参画して、一番感じられたことは何でしょうか。

**工藤** 伝統的メディアにありがちな新規参入のやりにくさとか、そういったものを感じることは

ないです。もともと、かなりコアなリスナーがっている局なので、内容的にも大きな変化は加えていません。一方、音楽を主体とした編成を特徴とした局ですが、音声メディアはサブスクリプション型サービスの登場など、リスナーと音楽の触れ合い方や環境に変化が訪れているのも事実です。ラジオ局としての特徴で変えてはいけない部分を守りつつ、時代に合わせて、今後、変えていくべき部分があるとは感じています。

**音** 現時点で「変えていかなければ」と感じた部分はこういったあたりですか。

**工藤** これまでアーカイブ配信サービスはやってきませんでしたが、4月からポッドキャスト