

SAMPLE

特集レポート No. 059

ラジオインターネット配信の新たな展開
・・・ポッドキャスト、ラジコタイムフリー

Strictly Confidential



2017年 6月28日

はじめに

- インターネットの台頭などによりメディアが多様化する中で、若年層を中心に「ラジオ離れ」が進行。ラジオ広告費の減少にともない、ラジオ放送市場は縮小し続けていた
- そのような環境の中、ラジオインターネット配信がスタートし、ポッドキャスト、radiko、ラジオクラウドへ進化している。ラジオインターネット配信の台頭などを背景にラジオ放送市場は下げ止まり始めた。しかし、それらのラジオインターネット配信はまだ収益モデルが十分に確立されておらず、ビジネスとしては不透明な状況が続いている
- 本レポートでは、ラジオの存在感が大きいアメリカの事例を紹介することで、今後のラジオインターネット配信のメディアとしての可能性と、マネタイズを考える方向性を模索する

本資料の流れ



I. ラジオ放送のビジネスモデル

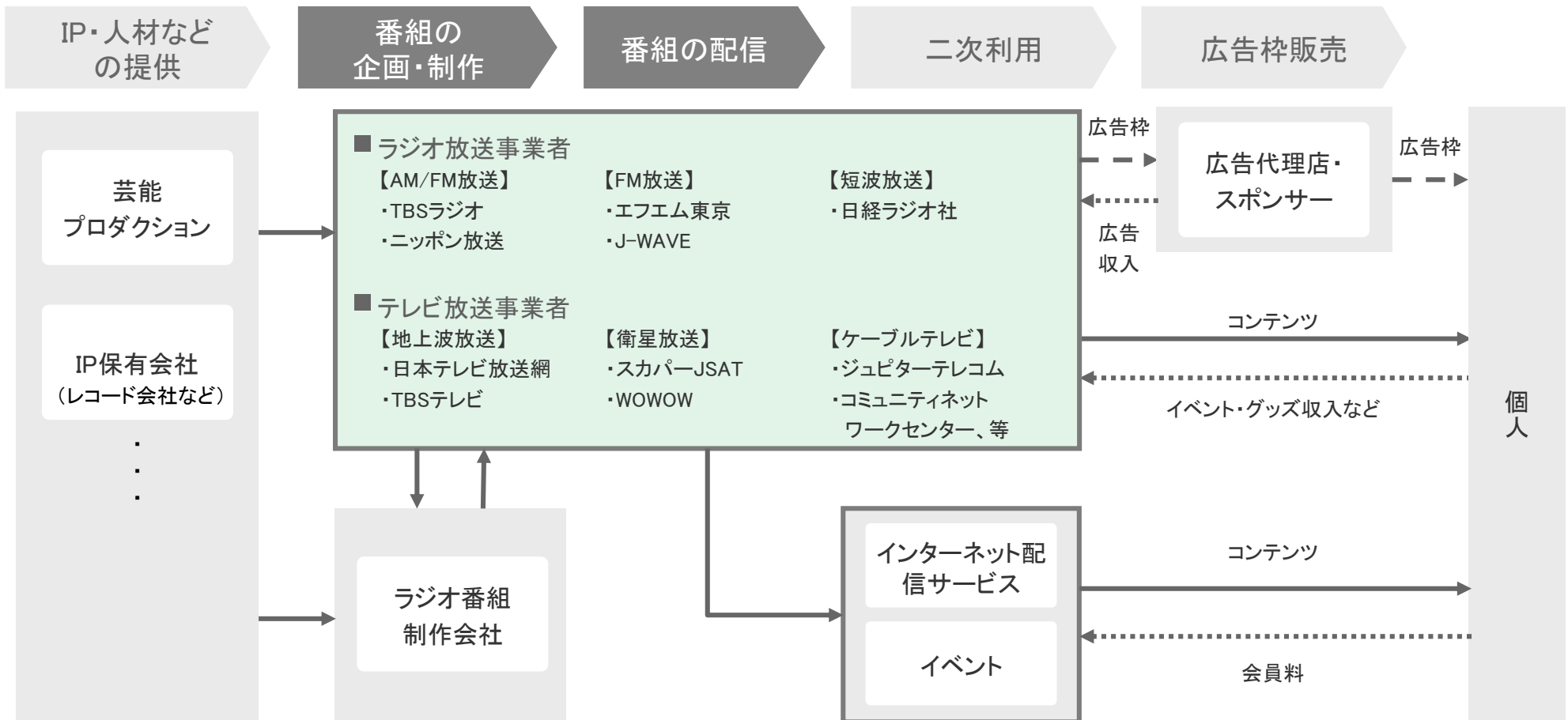
II. ラジオ放送の市場環境

III. ラジオインターネット配信の動向

IV. ラジオインターネット配信のメディアとしての可能性とマネタイズ方法

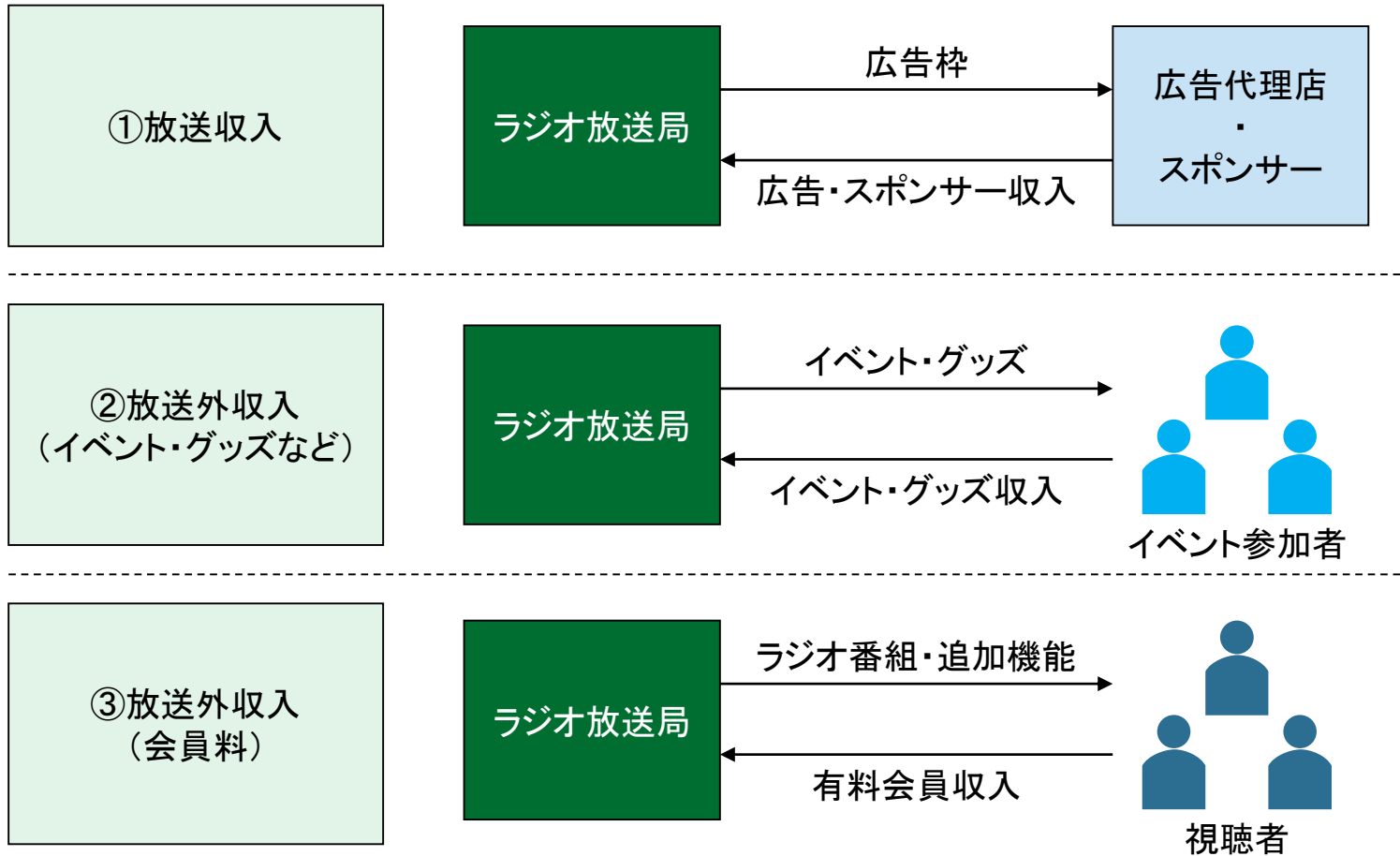
ラジオ放送業界のビジネスモデル

- ラジオ放送局は、ラジオ番組制作会社と協力して番組を制作し、それを配信する
 - 番組制作にあたっては、レコード会社をはじめとするIP(知的財産)保有会社、などから、楽曲などの提供を受ける
- ラジオ放送業界では「二次利用」も重要で、インターネット配信やイベントなど収益の多角化を図ることが重要



ラジオ放送業界の収益モデル

- ラジオ放送業界の収入は、①広告収入などの放送収入と放送外収入で構成される
 - 放送外収入はさらに、②イベント・グッズ収入と③有料会員収入に分けられる



本資料の流れ

I. ラジオ放送のビジネスモデル



II. ラジオ放送の市場環境

III. ラジオインターネット配信の動向

IV. ラジオインターネット配信のメディアとしての可能性とマネタイズ方法

SAMPLE版はここまでです。

続きは、業界チャンネル 特集レポート にてご覧ください。

特集レポート一覧はこちら ▶

“業界チャンネル 特集レポート”とは、

経営コンサルタントの目線で特に伸びているビジネスに注目して分析。
その成功の鍵や今後に言及し、「打ち手」を導出します。

