

# 今後の方向性

# メディアとしての地位確立

## メディアとしての地位の向上

- ・インターネット自体がマスメディアとして機能し始め、既に、新聞、雑誌、テレビ、ラジオに次ぐ、第5のマスメディアとして台頭し始めている(表1:メディア接続時間)
- ・2、3年後にはインターネットがNo1メディアとしての地位を確立する可能性がある
- ・ブロードバンドユーザーのインターネットメディアシェアは120%を超え、既にラジオ+新聞+雑誌の3大メディアの合計値を上回る特定層の夜間においてインターネットのメディアシェアがテレビを超えている

## インターネットの中のポータルサイトの位置づけ

- ・1番のリーチ<sup>(\*)</sup>をもつサイトがポータルサイトである(表2:リーチランキング)ため、インターネットがNo.1メディアになった場合、テレビ等のメディアに流れていたプロモーション費がポータルサイトに移行し集中する
- ・様々なニッチコンテンツの集合体で、同一のインターフェースであるため操作が簡単である
- ・シングルサインオンでサービスを利用することが可能で、一度登録すると容易に決済でき、ポータルサイト運営業者は、顧客のアカウントを把握することができる

※リーチ:ある一定期間(通常は1ヶ月)に特定のドメインやWWWページを視聴した人の割合(%)

## ポータルサイト「livedoor」の方針

- ・リーチでNo.1を目指す
- ・「livedoor」上でメディア・金融・通信の融合を図る
- ・ポータルサイト「livedoor」と親和性の高く収益力の高い事業である『コア事業』は当社が主体となりサービスを提供していく
- ・収益力のさほど高くないノンコア事業は、ITコンサルティングノウハウを駆使し事業再生主体のビジネスモデルに変更していく
- ・コア事業、ノンコア事業をポータルサイト「livedoor」で宣伝していくこと安価で効果的なプロモーション活動を行なう

## 今後の流れ

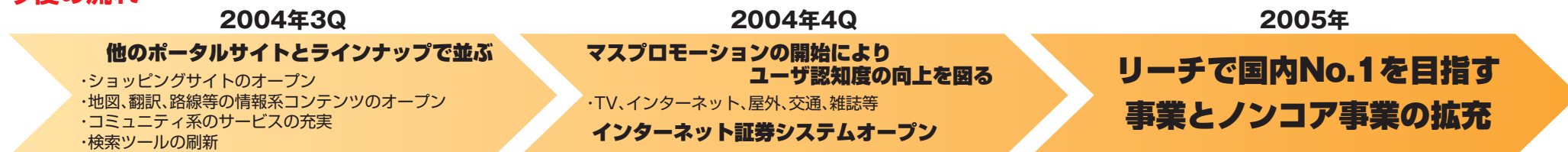
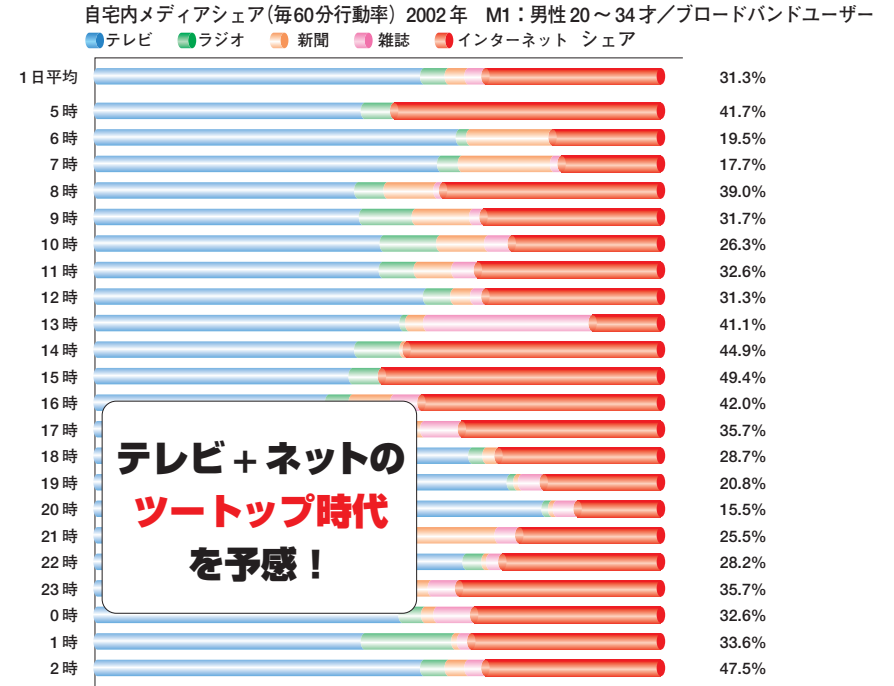
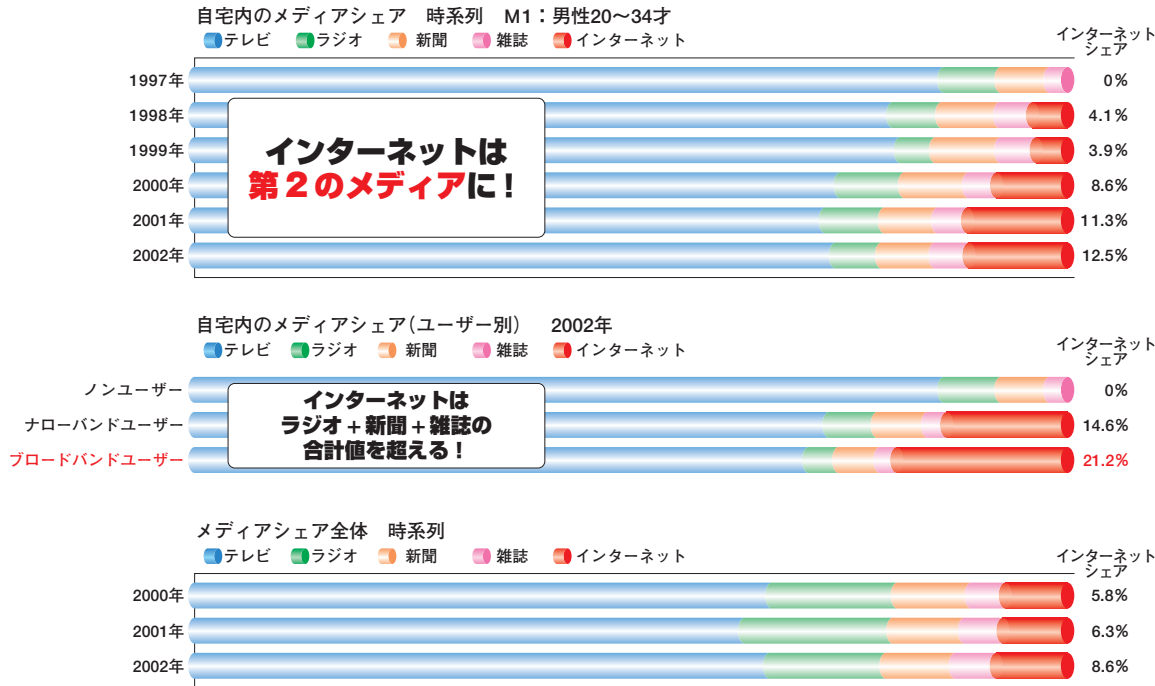


表1 メディア接触時間



出所:ビデオリサーチ社・MCR2002

表2 リーチランキング

