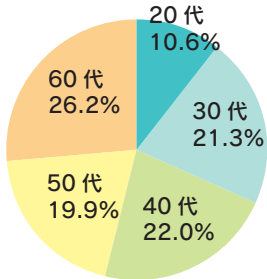
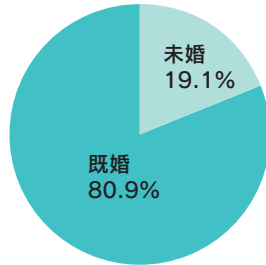


「リビング福岡」の読者は、消費のカギを握るミセス ファミリー層からシニア層まで幅広くカバー！ 専業主婦だけでなく働く女性たちからも支持されています

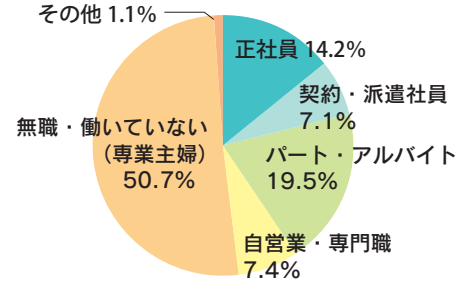
■年代 (n=282)



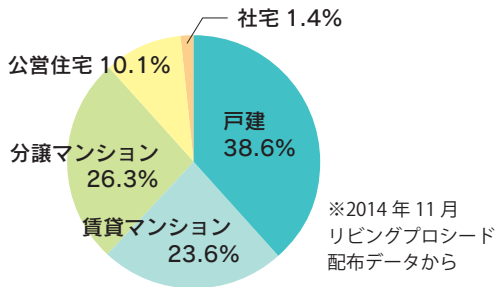
■未既婚 (n=282)



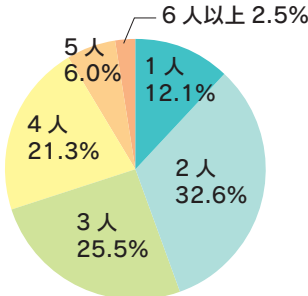
■職業 (n=282)



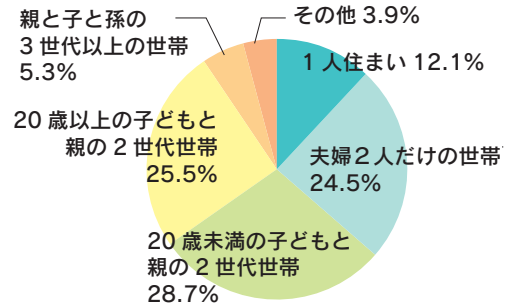
■居住形態 (n=282)



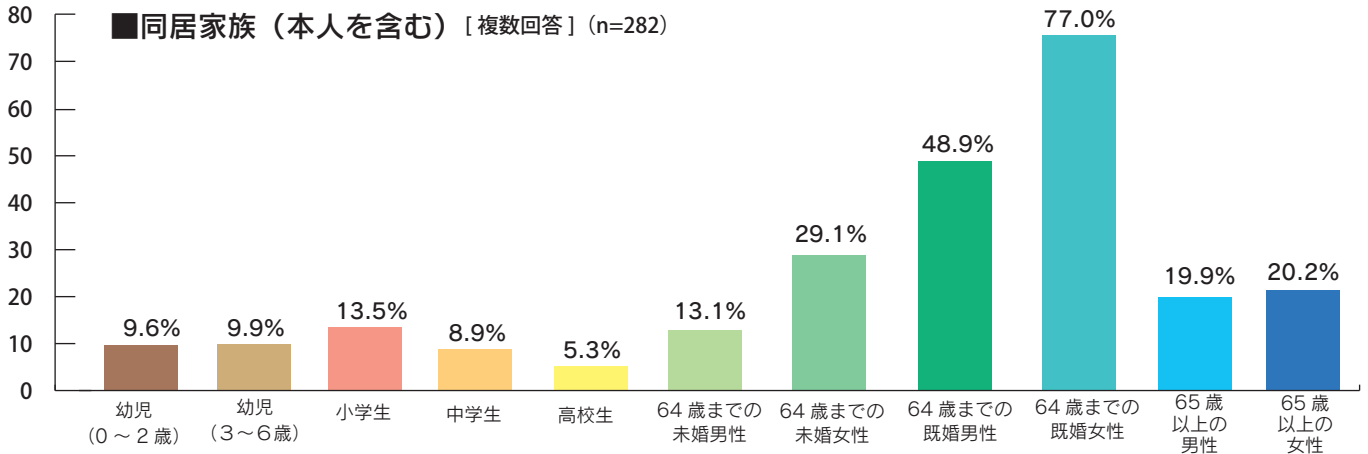
■家族人数 (n=282)



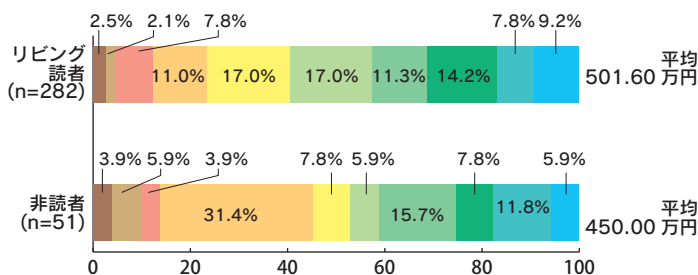
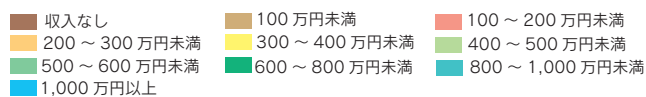
■家族構成 (n=282)



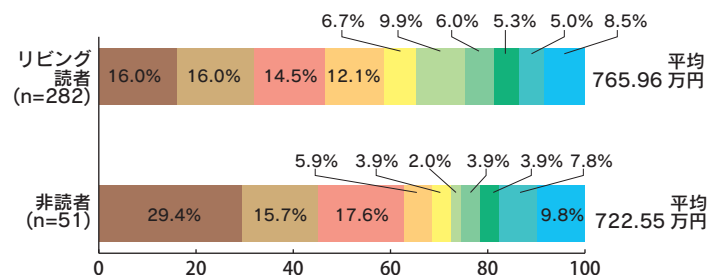
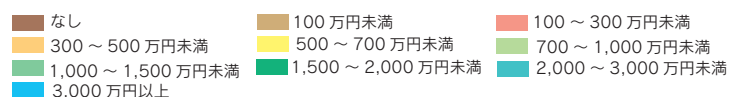
■同居家族 (本人を含む) [複数回答] (n=282)



■世帯年収



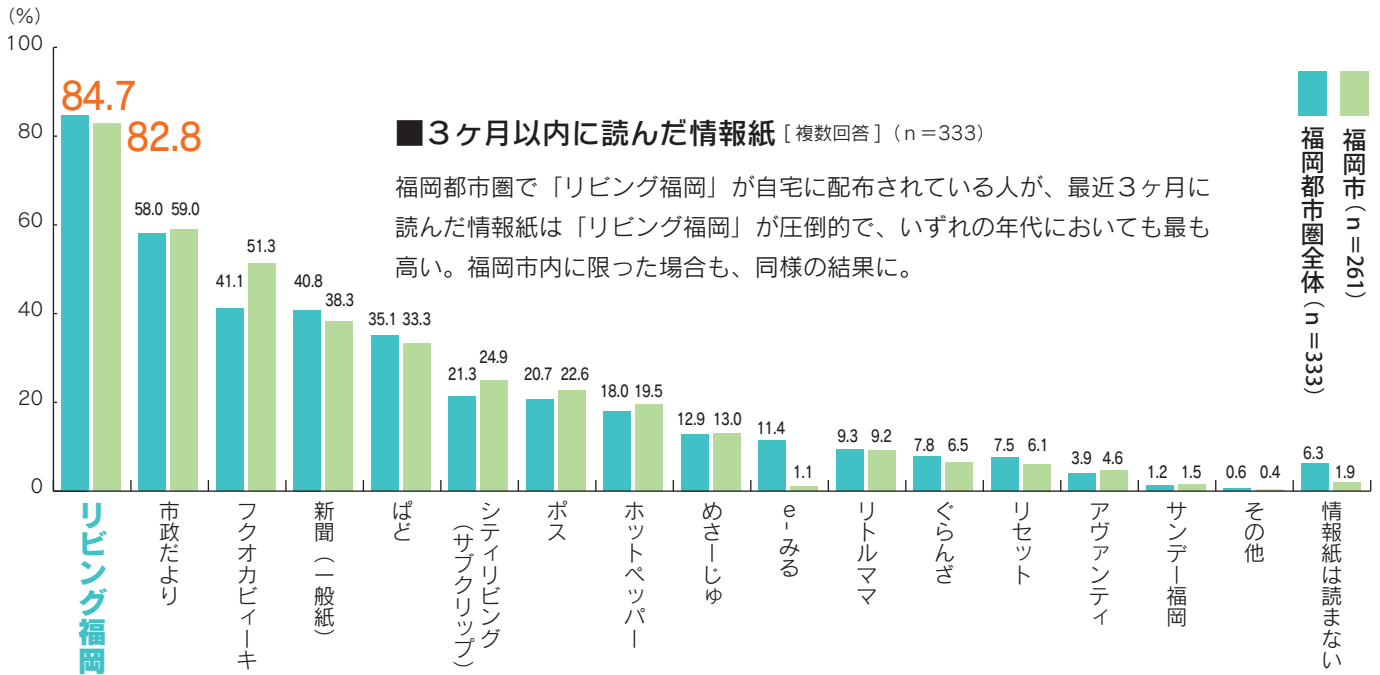
■世帯貯蓄額



【データ出典】「リビング新聞」媒体評価調査 (2014年12月)

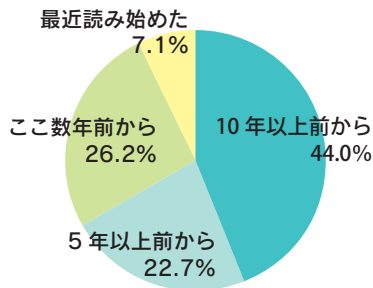
調査対象：福岡都市圏在住の20~69歳女性で自宅に「リビング福岡」が配布されている人
サンプル数：333 調査実施：株式会社ビデオリサーチ

8割超え！他の情報紙を大きく引き離す圧倒的閲読率。



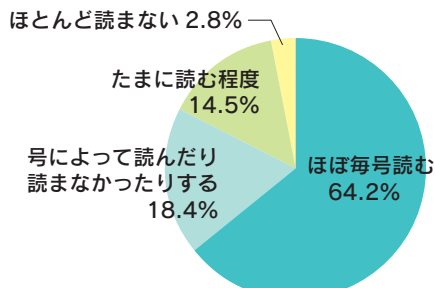
長年愛され続けるリビング福岡。毎号読む、必要な情報は保存する…リビングのあるふだんの生活

■リビング福岡の閲読歴 (n=282)



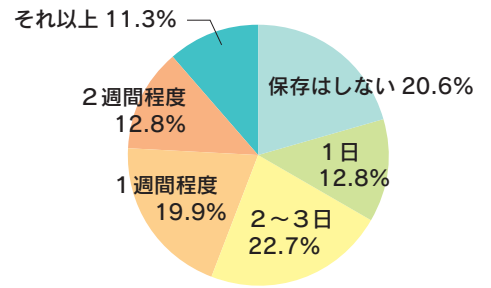
4割強が10年以上前から閲読

■リビング福岡の閲読頻度 (n=282)



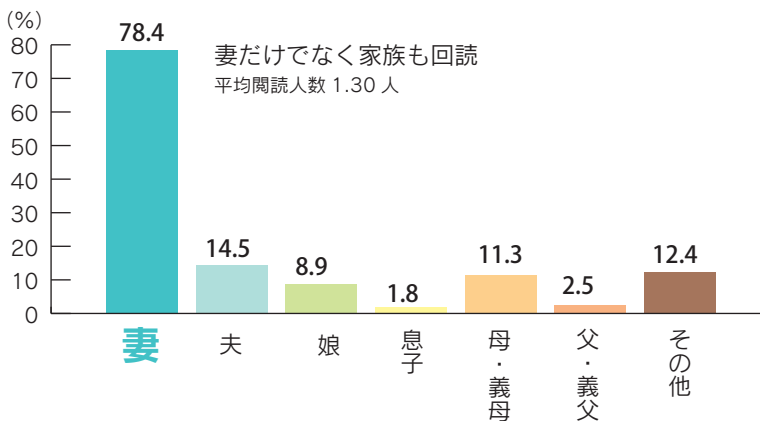
6割強がほぼ毎号読むと回答

■リビング福岡の保存期間 (n=282)

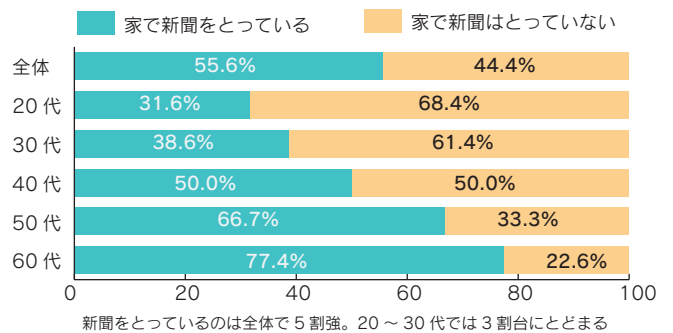


4割強が1週間以上保存

■家庭内のリビング福岡閲読者 [複数回答] (n=282)



■新聞の宅配状況 (n=333)



【データ出典】「リビング新聞」媒体評価調査

調査時期：2014年12月

調査対象：福岡都市圏在住の20~69歳の女性で

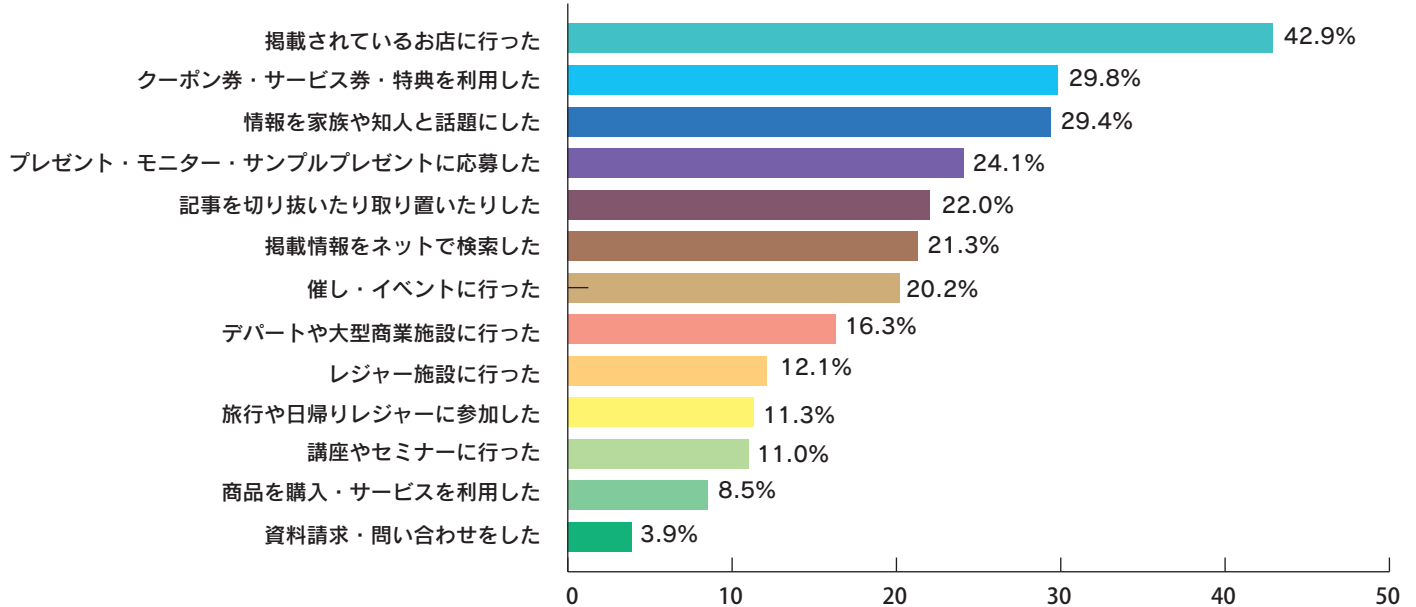
自宅に「リビング福岡」が配布されている人

サンプル数：333 調査実施：株式会社ビエオリサーチ

読者4割強が掲載店へ！

信頼あるリビングならではのレスポンスの高さ。

■リビング福岡を読んで行ったこと [複数回答] (n=282)



リビング福岡で読みたい情報TOP20

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1位 地元のお出かけ情報 | 11位 プレゼント情報 |
| 2位 お得なクーポンや割引情報 | 12位 イベントや観劇、コンサートなどの情報 ※特に50代・60代 |
| 3位 旅行や観光・レジャー情報 ※特に20代・60代 | 13位 新製品やサービスの紹介 ※特に30代 |
| 4位 近所の買い物や飲食店の情報 | 14位 子育て・教育に役立つ情報 ※特に20代・30代 |
| 5位 節約や家計に役立つ情報 ※特に20代・40代 | 15位 美容やリラクゼーションに関する情報 ※特に20代 |
| 6位 家事や料理などの実用情報 | 16位 流行やトレンド情報 |
| 7位 サンプルプレゼント・モニター情報 | 17位 地元の病院情報 |
| 8位 健康や医療に関する情報 ※特に60代 | 18位 カルチャー教室や習い事の情報 |
| 9位 中心街(天神など)の買い物や飲食店の情報 | 19位 インテリアに関する情報 |
| 10位 お店の新規オープンやリニューアル情報 | 20位 自分と同じ世代のデータや本音 |

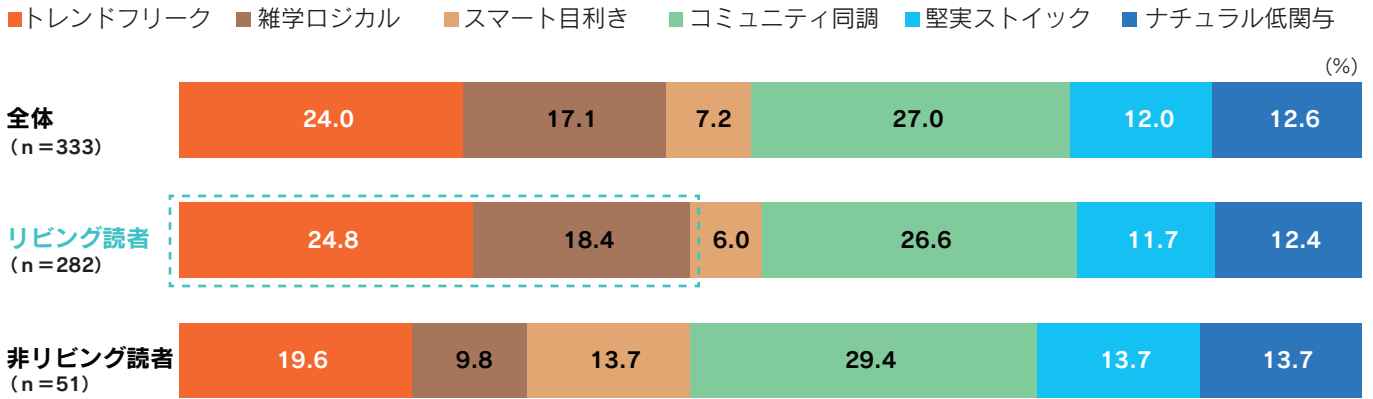
読者の声より

- 無料でいろいろな情報が手に入る。何かを調べるきっかけになる (30代既婚・専業主婦)
- 毎号、地元の情報が見られる。食、レジャー、健康など、テーマが豊富でためになる (30代既婚・契約・派遣社員)
- 地域の身近な情報やお得な情報、暮らしのお役立ち情報などを得ることができる (40代既婚・専業主婦)
- 新しい情報を得ることができる (50代既婚・パートアルバイト)
- 身近なイベントやキャンペーンなどの情報をわかりやすく提供してくれます。大いに参考にしています (60代既婚・専業主婦)

【データ出典】「リビング新聞」媒体評価調査

調査時期：2014年12月
 調査対象：福岡都市圏在住の20～69歳の女性で
 自宅に「リビング福岡」が配布されている人
 サンプル数：333
 調査実施：株式会社ビデオリサーチ

情報に敏感なタイプの読者が多いから、口コミ効果で何倍にも情報が広がっていきます



各セグメントの特徴

- トレンドフリーク** 直感や感性を重視して選択する。新しいものや流行に敏感で、興味のあるものだけでなく、あまり興味がないものでもとりあえず情報収集。発信意欲も強く、話題を振りまく。
- 雑学ロジカル** 機能や性能などのスペック情報が大好き。何事も徹底的に情報収集し、「意味のある」ものや「理屈に合う」ものを選択する。情報収集が早く、新しいものには興味を示すが、選択基準がはっきりしているため流行には流されない。
- スマート目利き** 決まったアイテムやブランドではなく、より良いものを追い求める。そのとき話題になっているブランドやアイテムであり、なおかつスペックにも満足できるという両方の条件を満たさないと購買につながらない。しかし、ひと度そのお眼鏡にかなうと、周囲に積極的に情報発信する。
- コミュニティ同調** 「世の中の評判が選択の基準で、周りからどう見られているかを気にする。新しい情報や流行を積極的に取りに行くのではなく、ある程度浸透してから気づき、「乗り遅れないように」取り入れる。
- 堅実ストイック** 失敗は絶対にしたくない慎重派。計画的で将来への備えもばっちり。節約志向で無駄遣いはしない。新しいものや流行には乗らず、間違いがないとわかっているものを選択する。
- ナチュラル低関与** 情報収集の重要性や、社会に取り残されるといった不安感には感じていない。自分の選択基準や明確な好みを持たず、淡々と日々生活している。選り好みをしないうえ、店頭を目立つところと並んでいるものを選択する傾向がある。

(株)ビデオサーチ 生活者セグメント『ひとセグ/情報×選択セグメント』※より

※『ひとセグ』とは…性別・年齢・ライフステージといったデモグラフィック特性と、生活者の心理的側面＝サイコグラフィック特性を捉えた、様々なセグメントの総称

『リビング福岡』読者は非読者に比べて、「トレンドフリーク」及び「雑学ロジカル」セグメントが比較的多く、情報の収集・発信ともに意欲的で情報感度が高い人が多い。

「トレンドフリーク」は直感型で、ブランドやイメージに反応し、「雑学ロジカル」は機能や性能などのスペック情報を好む傾向があるため、掲載記事や広告表現が彼女たちの興味の対象となれば、積極的に発信し、情報が拡散される可能性が高いと考えられる。

【データ出典】「リビング新聞」媒体評価調査

調査時期：2014年12月

調査対象：福岡都市圏在住の20～69歳の女性で
自宅に「リビング福岡」が配布されている人

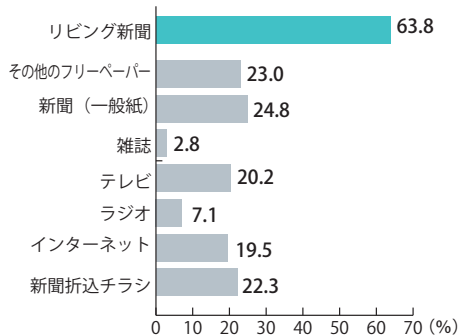
サンプル数：333

調査実施：株式会社ビデオサーチ

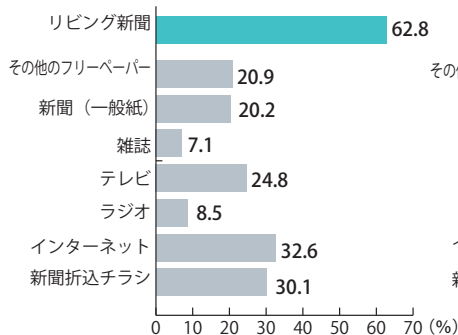
「リビング福岡」は女性にとってなくてはならない情報源。 地域の役立つ生活情報ならインターネットにもひけはとりません。

[複数回答] (n=282)

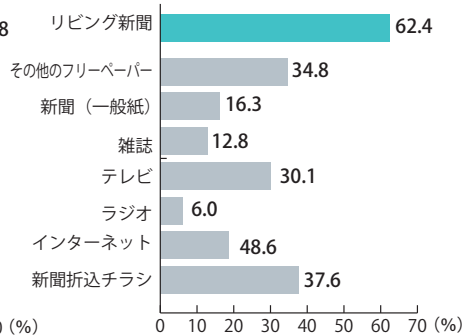
■地域の情報が手に入る



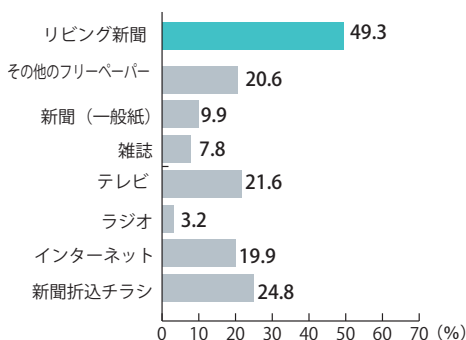
■自分に身近な情報が得られる



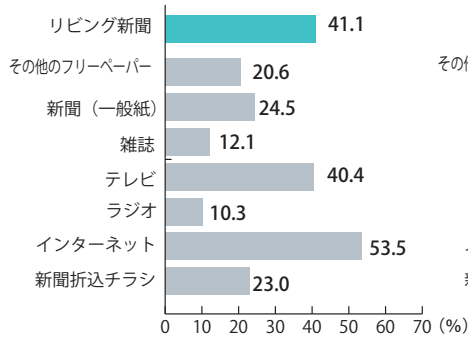
■お得な情報が得られる



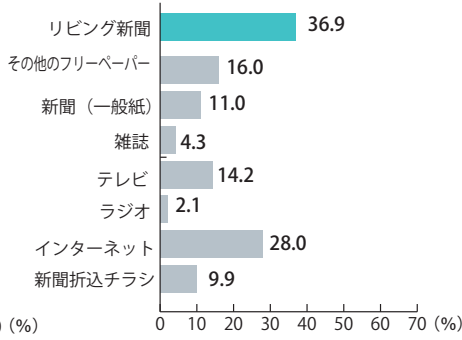
■主婦にとって身近な生活情報が得られる



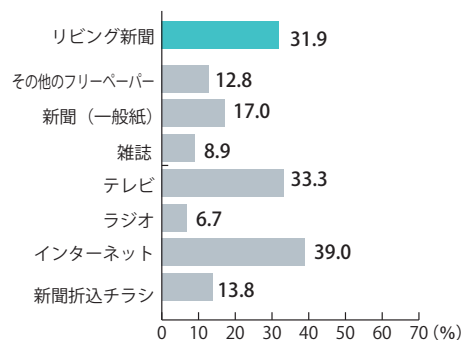
■手軽に情報が手に入る



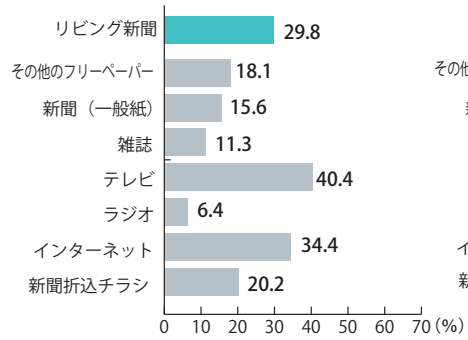
■自分が参加できる情報が得られる



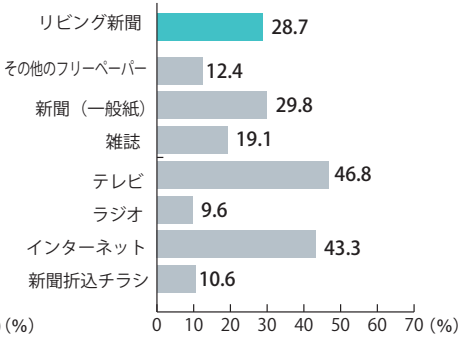
■何か行動するときのきっかけになる



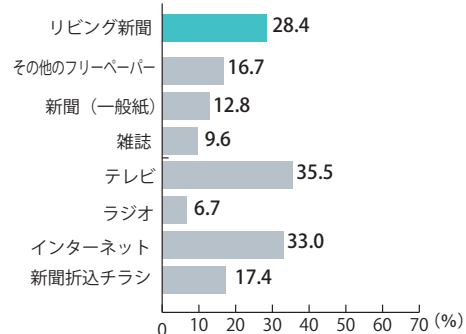
■商品・サービスやキャンペーンの
名前を知るきっかけとなる



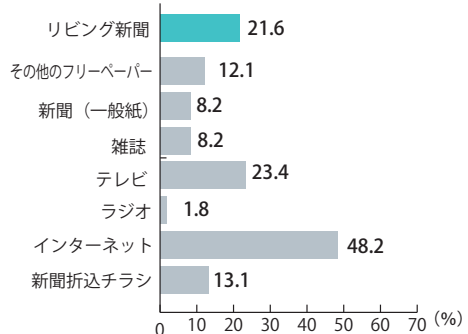
■新しい情報を知るきっかけになる



■商品・サービスやキャンペーンの
内容に興味を持つきっかけとなる



■商品・サービスやキャンペーンの
内容を理解するときの参考になる



【データ出典】

「リビング新聞」媒体評価調査

調査時期：2014年12月

調査対象：福岡都市圏在住の20～69歳の女性で自宅に「リビング福岡」が配布されている人

サンプル数：333

調査実施：株式会社ビデオリサーチ