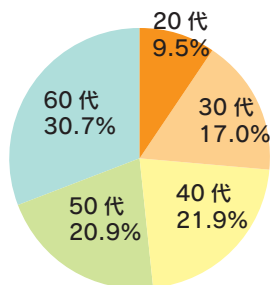
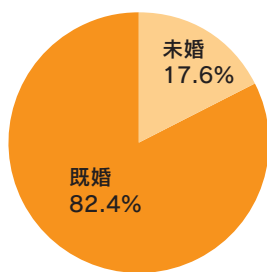


「リビング北九州」の読者は、消費のカギを握るミセス。  
ファミリー層からシニア層まで幅広くカバー。  
専業主婦だけでなく働く女性たちからも支持されています。

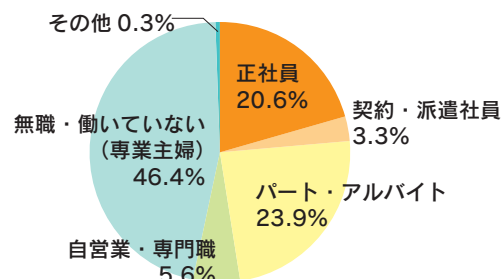
■年代 (n=306)



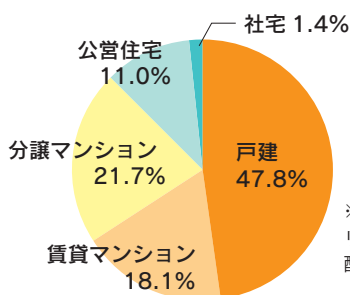
■未既婚 (n=306)



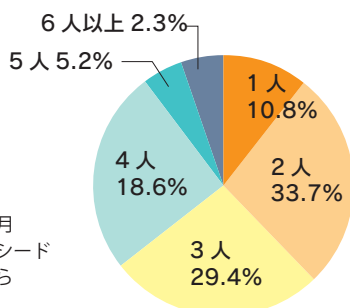
■職業 (n=306)



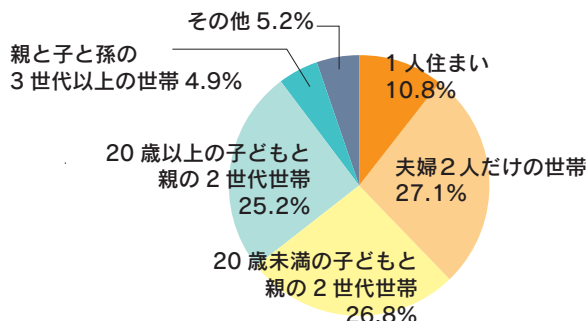
■居住形態 (n=306)



■家族人数 (n=306)

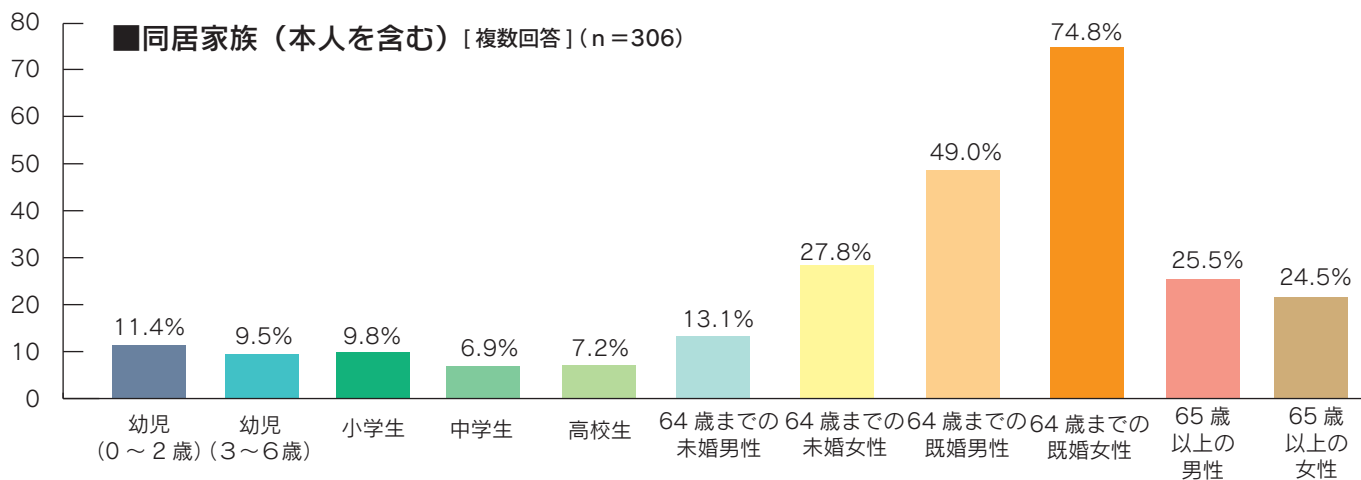


■家族構成 (n=306)

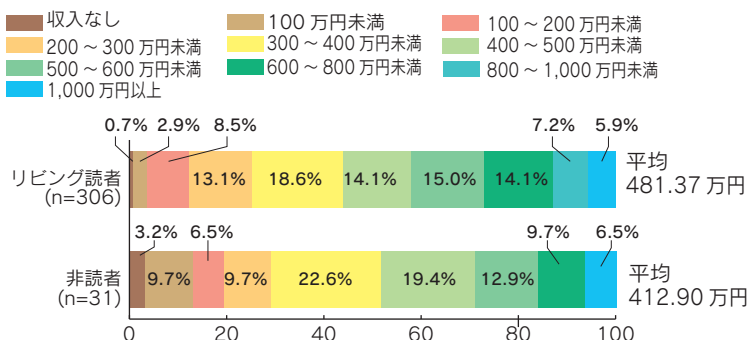


※2014年11月  
リビングプロシード  
配布データから

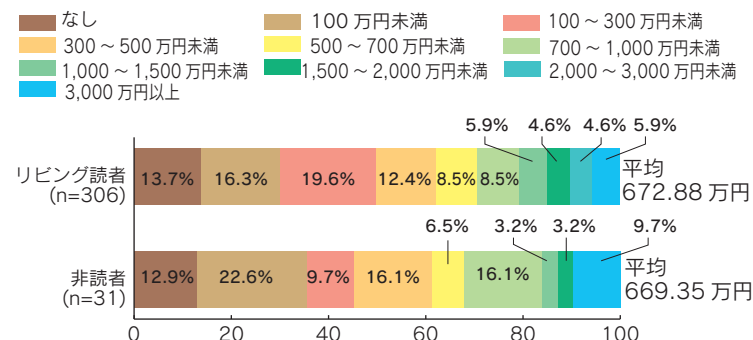
■同居家族 (本人を含む) [複数回答] (n=306)



■世帯年収



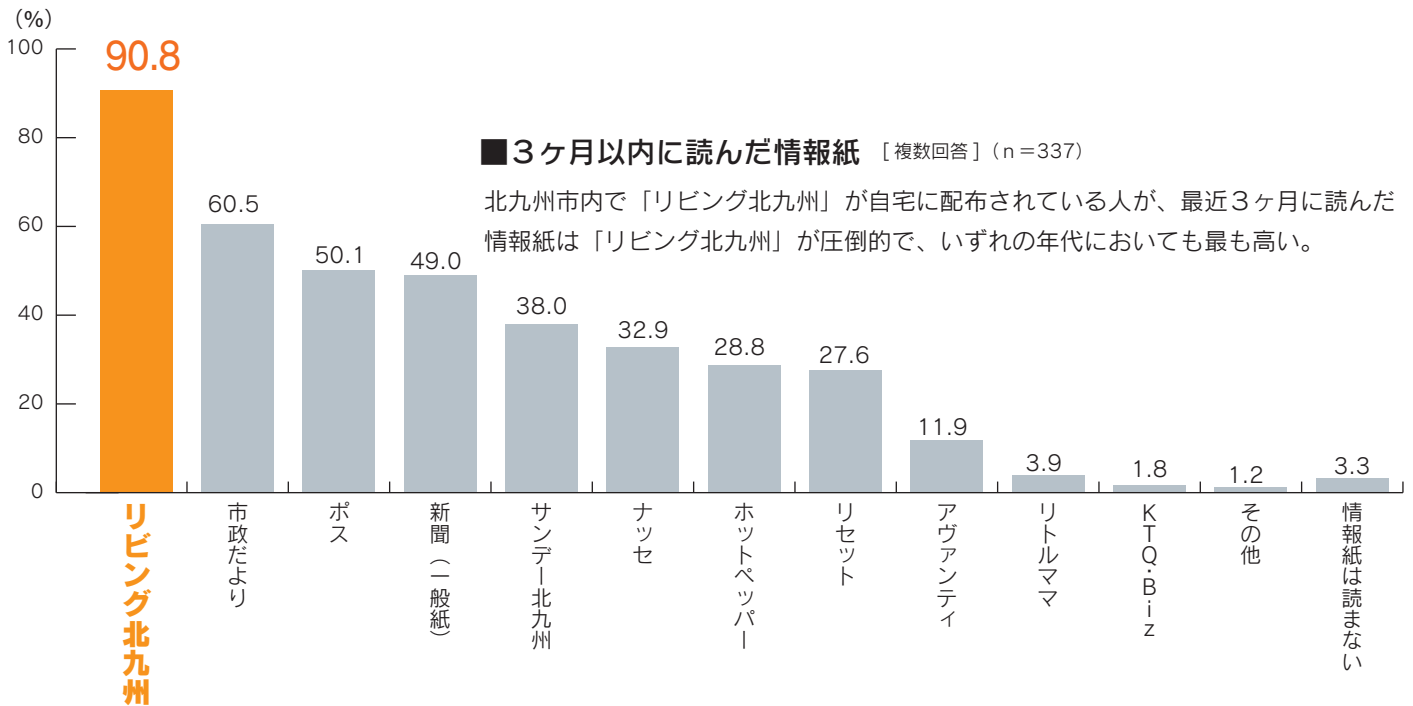
■世帯貯蓄額



【データ出典】「リビング新聞」媒体評価調査 (2014年12月)

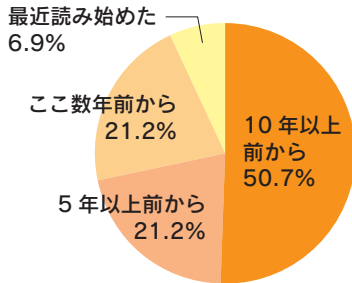
調査対象：北九州市在住の20～69歳女性で自宅に「リビング北九州」が配布されている人  
サンプル数：337 調査実施：株式会社ビテオリサーチ

## 9割超え！他の情報紙を大きく引き離す圧倒的閲読率。



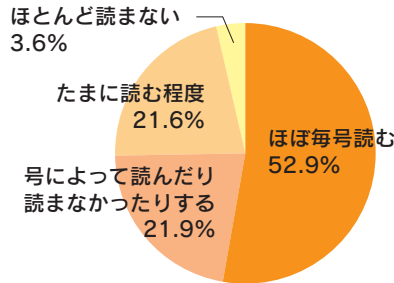
## 長年愛され続けるリビング北九州。毎号読む、必要な情報は保存する…リビングのあるふだんの生活

■リビング北九州の閲読歴 (n=306)



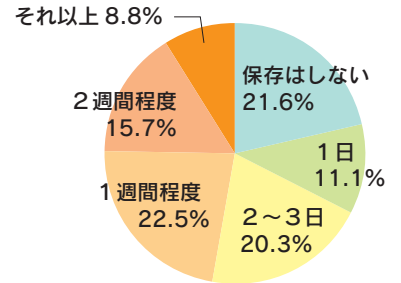
5割が10年以上前から閲読

■リビング北九州の閲読頻度 (n=306)



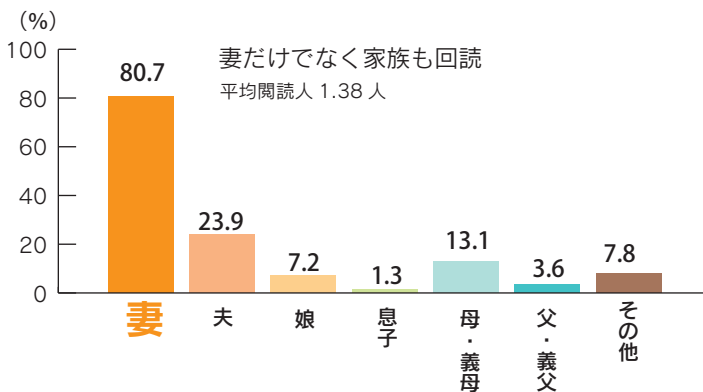
5割強がほぼ毎号読むと回答

■リビング北九州の保存期間 (n=306)

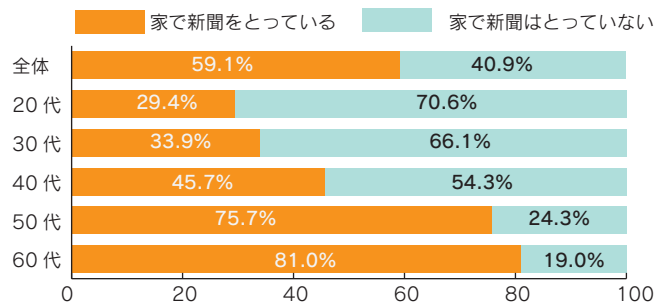


5割弱が1週間以上保存

■家庭内のリビング北九州閲読者 [複数回答] (n=306)



■新聞の宅配状況 (n=337)



新聞をとっているのは全体で6割。20~30代では3割前後にとどまり、40代でも5割を割っている。

【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

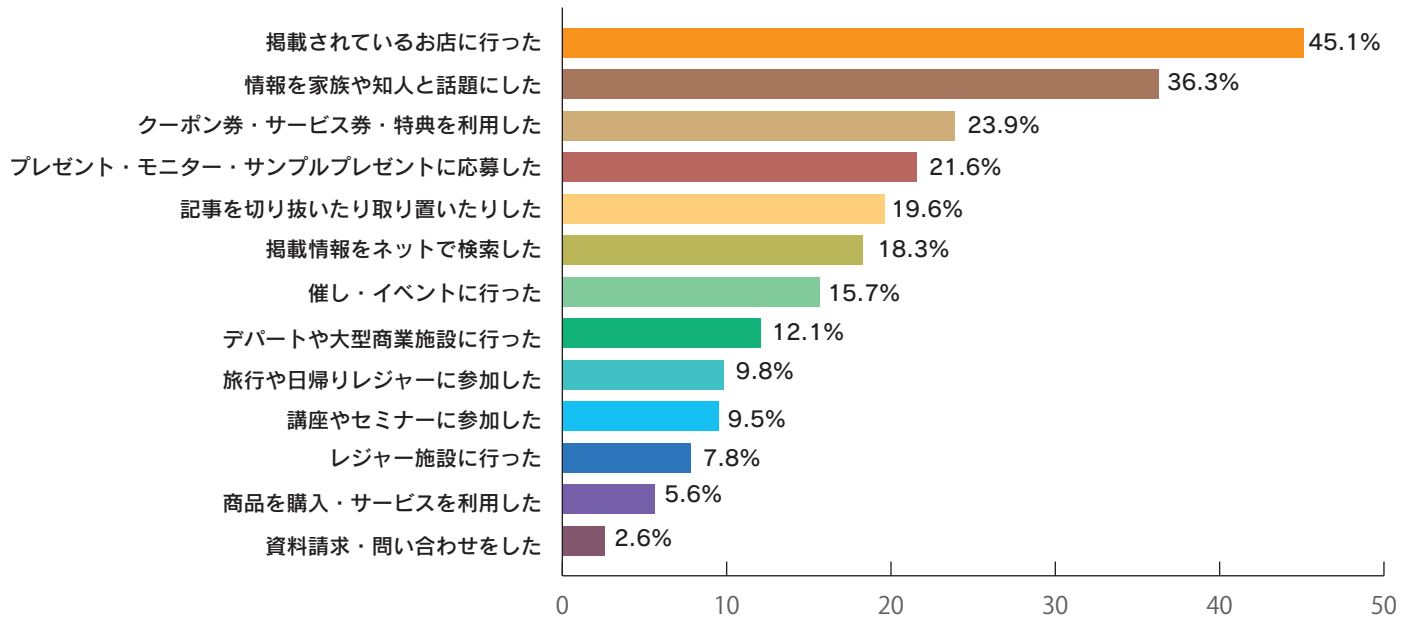
調査対象：北九州市在住の20~69歳の女性で

自宅に「リビング北九州」が配布されている人

サンプル数：337 調査実施：株式会社ビデオリサーチ

# 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。

■リビング北九州を読んで行ったこと [複数回答] (n=306)



## リビング北九州で読みたい情報TOP20

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

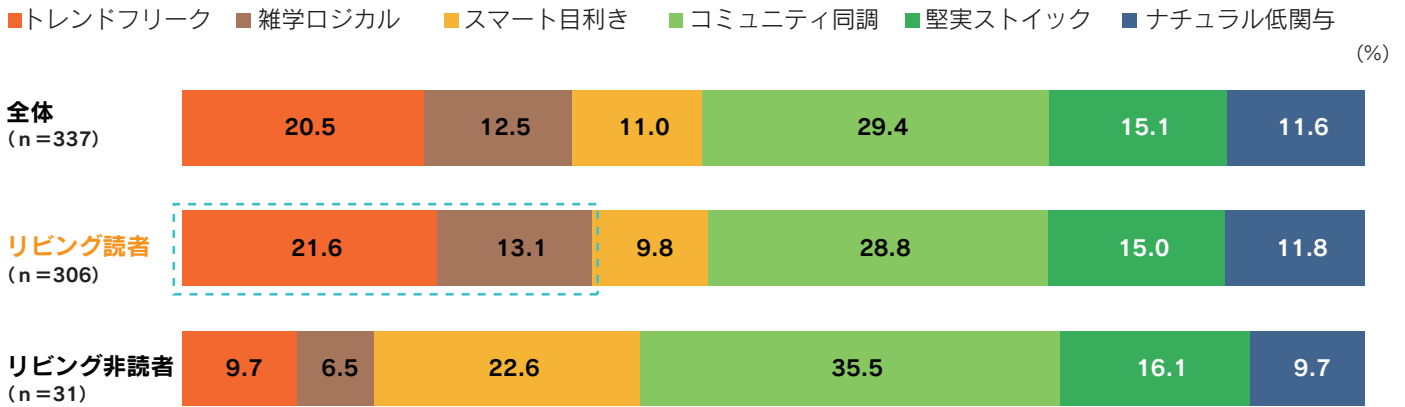
## ■読者の声より

- 地域の情報が載っていて、他では得られない情報だと思う（30代既婚・専業主婦）
- 現在の土地に越してきて、まだ地域の知識が乏しい中、身近な情報収集ができ、行動のきっかけとなる機会が多かったので助かった（30代既婚・専業主婦）
- 身近な情報がいろいろとあり、読みやすい。サイズと信頼性が高い（40代既婚・正社員）
- 最近流行りの物や事柄の特集や病気の特集など、身近で役立つ情報が掲載されている（50代 未婚・正社員）
- 参考になる記事が多く、飲食店の紹介や、割引サービスも魅力的です（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：北九州市在住の20～69歳の女性で  
 自宅に「リビング北九州」が配布されている人  
 サンプル数：337  
 調査実施：株式会社ビデアリサーチ

## 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拡がっていきます



### 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。選り好みをしていないため、店頭が目立つところに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

『リビング北九州』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：北九州市在住の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

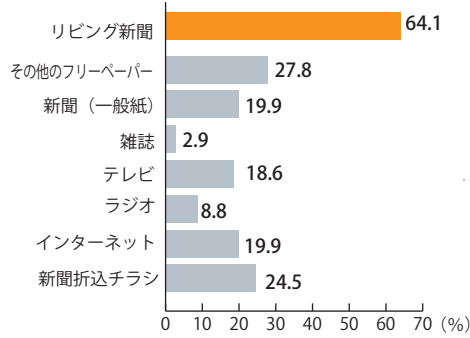
サンプル数：337

調査実施：株式会社ビデオサーチ

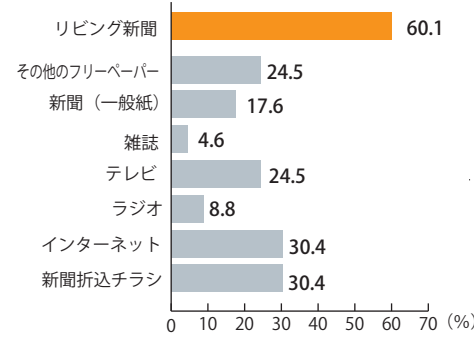
「リビング北九州」は女性にとってなくてはならない情報源。  
地域の役立つ生活情報ならインターネットにもひけはとりません。

[複数回答] (n=306)

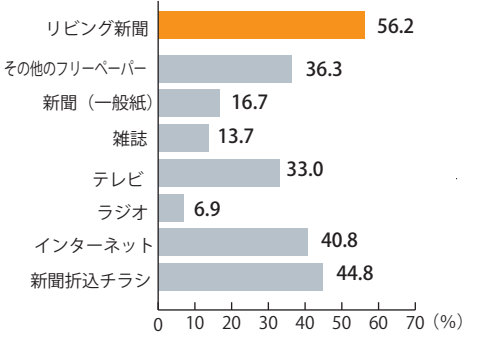
### ■地域の情報が手に入る



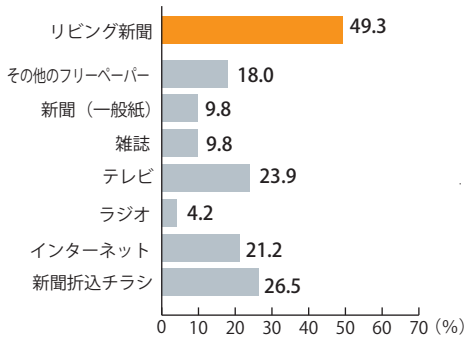
### ■自分に身近な情報が得られる



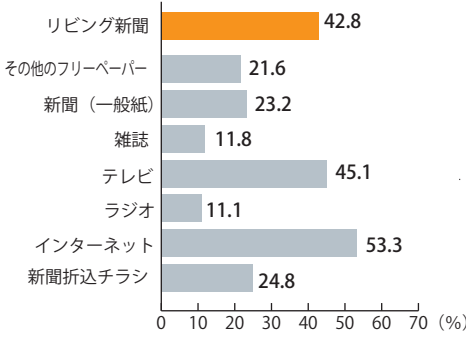
### ■お得な情報が得られる



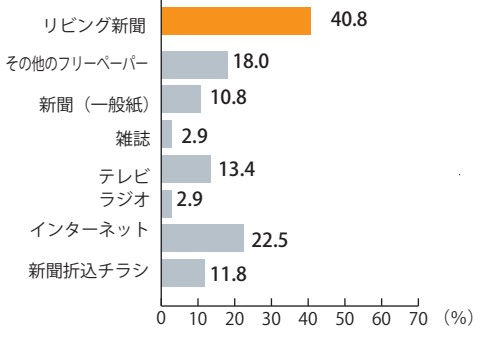
### ■主婦にとって身近な生活情報が得られる



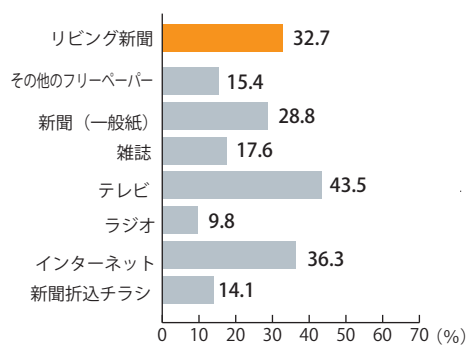
### ■手軽に情報が手に入る



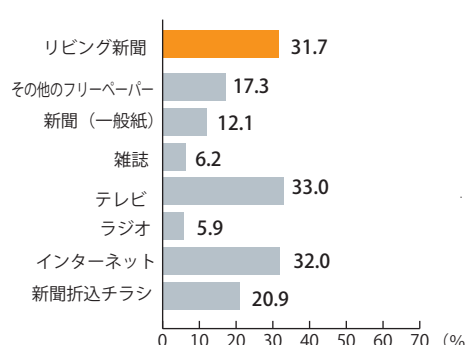
### ■自分が参加できる情報が得られる



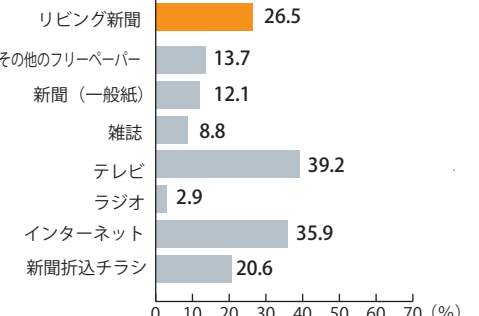
### ■新しい情報を知るきっかけになる



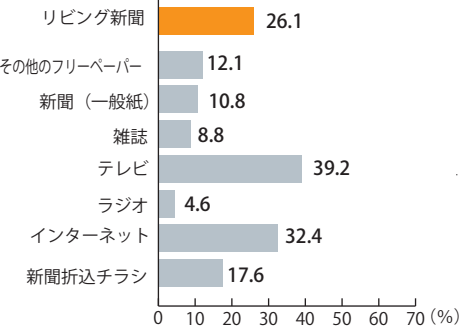
### ■何か行動するときのきっかけになる



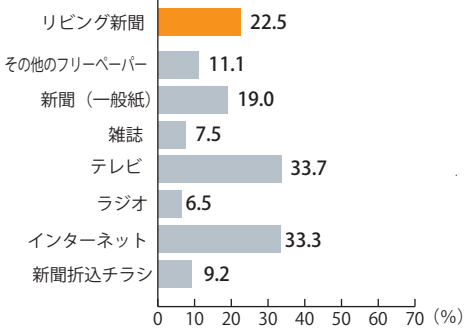
### ■商品・サービスやキャンペーンの名前を知るきっかけとなる



### ■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



### ■人に伝えたり教えたいくなる情報が得られる



【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：北九州市在住の20～69歳の女性で  
自宅に「リビング北九州」が配布されている人  
サンプル数：337  
調査実施：株式会社ビデオリサーチ