

子育て世代を中心とした女性をターゲットにした地域生活情報紙  
「リビング新聞」を活用した

首都圏8エリア掲載

「住宅省エネ2024キャンペーン」企画

---

LIVING

サンケイリビング新聞社

2024年2月


# ご提案の方向性

## ● リビング新聞を選ぶ5つの理由

- ・新聞を購読していない30代～40代にも多くリーチ。ポスティングのフリーペーパーなので、未購読が進む一般紙ではリーチできないニューファミリーにもプッシュで届きます。
- ・リビング読者は一般紙読者や折込閲覧者と比較して、住宅・マンション等の不動産、住宅設備機器、住宅ローン等の商品への関心が高くなっています。
- ・リビング読者は全体平均・一般紙読者・折込閲覧者と比較して、「今後、住宅を購入したい」「住宅」の広告に関心の高い方が多いです。
- ・リビング新聞読者の小学生・中学生・高校生の子供がいる割合は53.9%。朝日、読売を上回ります。
- ・一般紙に比べ、10～20%安価な料金設定をしています。

## ● 弊社からのご提案

- ・国土交通省・環境省・経済産業省推進の 住宅省エネキャンペーン2024を活用した住宅の新築およびリフォームの訴求
- ・東京・むさしの・多摩・さいたま・千葉・かしわ・さいたま・横浜・田園都市 首都圏8エリア掲載のご提案。（全国43エリアでの掲載も可能、詳細は営業担当までお問い合わせください）
- ・3/29号にて紙面掲載、告知の展開
- ・リビングダイレクトメールを掲載エリアの会員に送信



紙面広告ONLYではなく弊社リビング会員向けを活用することによって、これまでとは違う新しいターゲットへリーチし、顧客獲得を実現します

# 住宅・リフォームの告知広告は「リビング新聞」にお任せください！



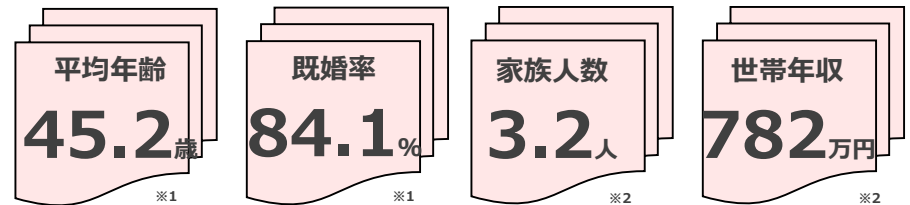
- 紙面体裁 : タブロイド判 4色カラー 13段組み
- 発行・配布日 : 金曜日付/木・金曜日配布※一部地域を除く
- エリア・部数 : 全国主要都市43エリア 約594万部
- 配布方法 : 女性ポスティングスタッフ  
「リビングレディ」による戸別配布
- ターゲット : 30-60代の主婦とそのファミリー

女性・主婦を中心に  
地域に住むファミリー  
へリーチできます

メディア特長・強み

- 消費決定権を持つ主婦がターゲット
- 商圏に合わせた設定エリア内で一般紙を超える配布数
- 1軒1軒丁寧な戸別配布でファミリー層へ無駄なくリーチ
- 広告情報を「記事」として紹介できるペイドパブリシティ
- 今年で創刊52年！長年の発行で培われた信頼性とロイヤリティ

リビング新聞読者  
プロフィール



※1 リビングネットワーク読者調査 2023年 (1394s) より  
※2 2019年ACR東京50km圏データ (4800s) より

上質な読者・地域での圧倒的リーチ・信頼性がリビング新聞の強みです

リビング新聞のソリューションでハウスメーカーの告知・運営をサポートします

ハウスメーカーを記事で紹介！  
ペイドパブリシティ

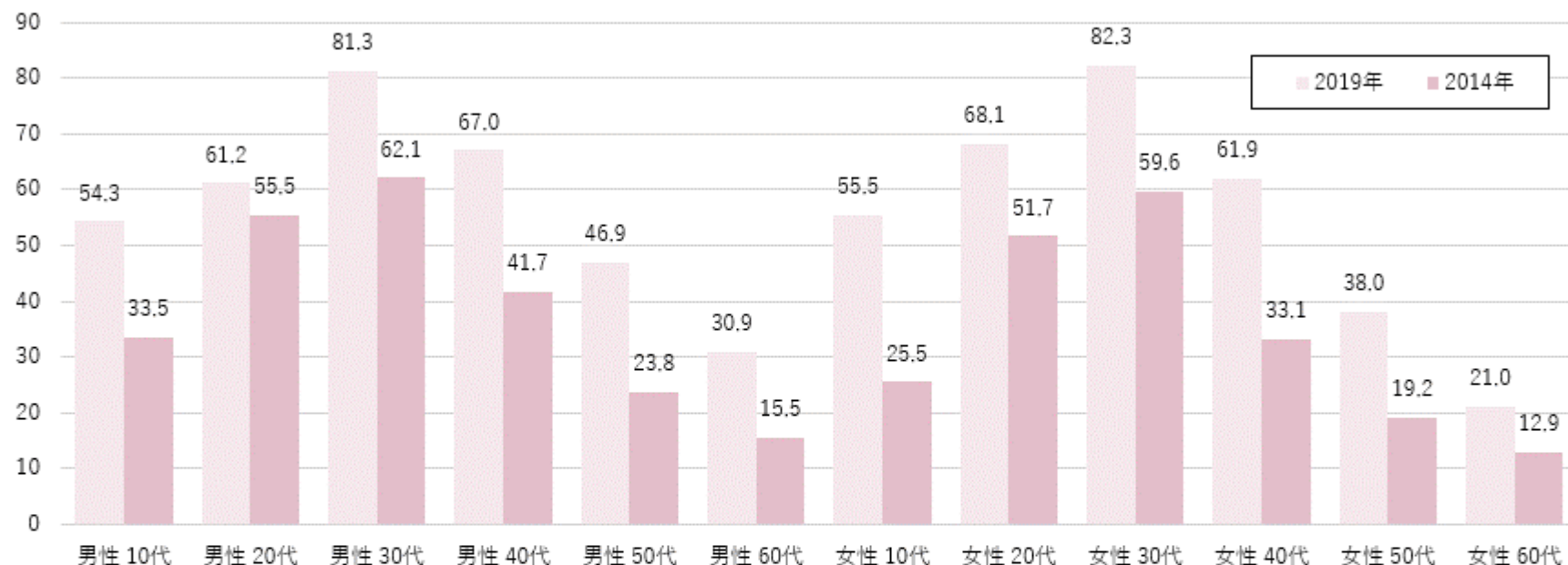
一般紙よりリーズナブル！  
リビング折込

応募受付やウェビナーも  
応募受付や運営サポート

## 参考：リビング新聞は、新聞未購読層、特に30代～40代にリーチできます

### 世代別 新聞 未購読率

※ 2014年/2019年 ACR調査（東京50km圏）より

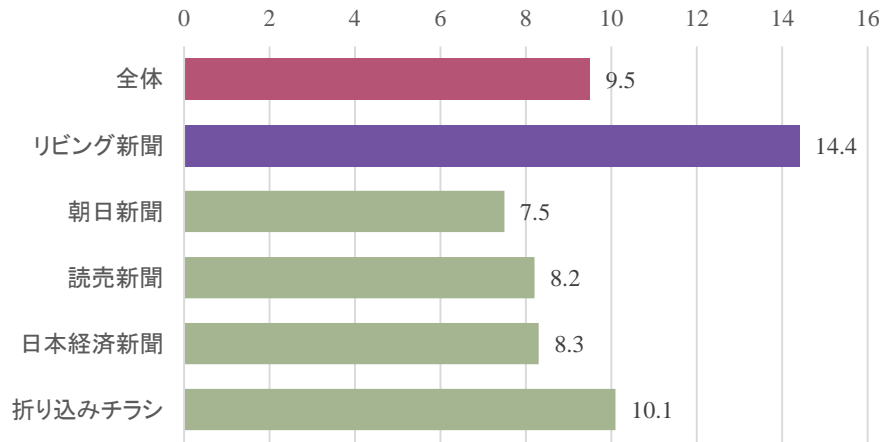


新聞未購読状況を2014年と2019年で比較すると、男女全世代で拡大しており、特に20代では68%、30代では82%以上が新聞をとっていないという結果になっています。全体でも朝刊56.8%が未購読世帯となっています。2軒に1軒以上が、新聞をとっていません。

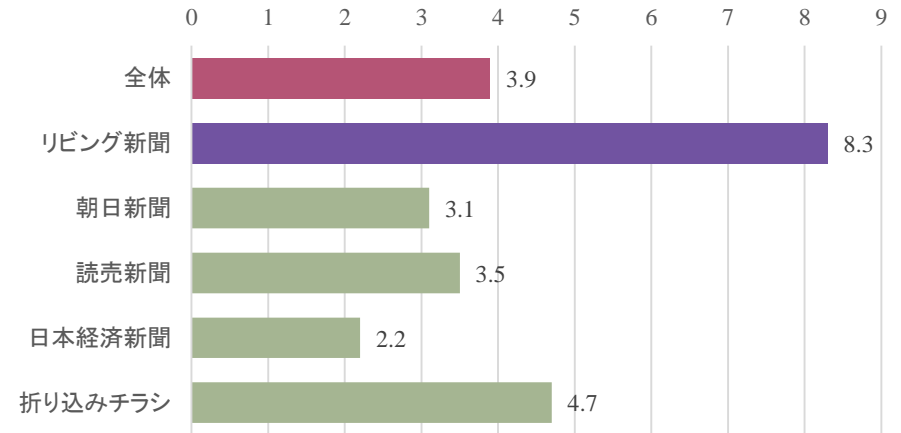
**日刊紙未読世帯にもリーチ可能なリビング新聞の活用で、新聞では、十分にリーチしきれていない主婦層にアプローチが可能です**

# 関心のある商品

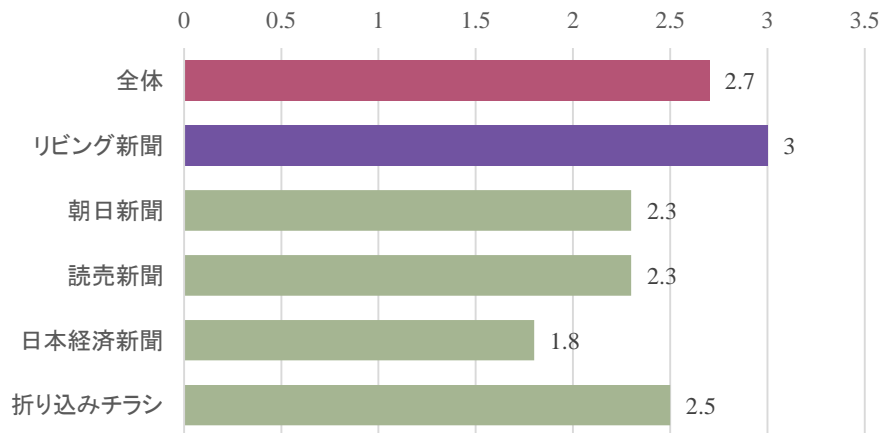
## 関心のある商品：住宅・マンションなどの不動産



## 関心のある商品：住宅設備機器



## 関心のある商品：各種ローン(住宅・自動車など)



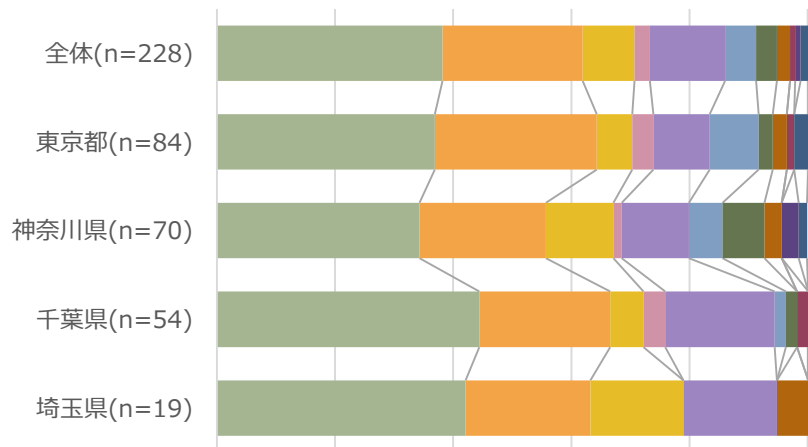
- 一般紙読者・折込閲覧者と比較しても、リビング読者は、住宅・マンション等の不動産、住宅設備機器、住宅ローン等の商品への関心が高くなっています。

ACRデータ…ACR (Audience and Consumer Report) は、ひとりの生活者に対して媒体接触状況と、消費・購買状況を同時に調査する、ビデオリサーチ社の日本最大規模のシンジケートデータです。サンプル数4,800

# リビング読者の都道府県別住居データ①

住居形態

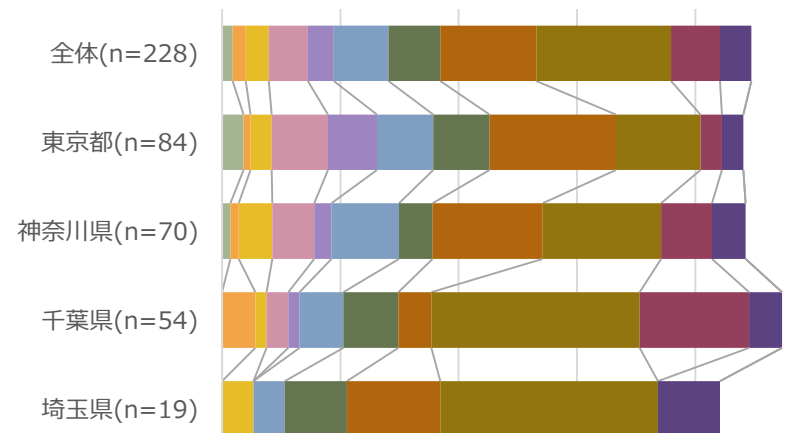
\* 20.0 40.0 60.0 80.0 100.0



	埼玉県 (n=19)	千葉県 (n=54)	神奈川県 (n=70)	東京都 (n=84)	全体 (n=228)
■ 一戸建て持家 (新築の注文住宅)	42.1	44.4	34.3	36.9	38.2
■ 一戸建て持家 (新築の建売住宅)	21.1	22.2	21.4	27.4	23.7
■ 一戸建て持家 (中古で購入)	15.8	5.6	11.4	6.0	8.8
■ 一戸建て借家	*	3.7	1.4	3.6	2.6
■ 分譲マンション	15.8	18.5	11.4	9.5	12.7
■ 賃貸マンション	*	1.9	5.7	8.3	5.3
■ 賃貸アパート	*	1.9	7.1	2.4	3.5
■ 給与住宅	5.3	*	2.9	2.4	2.2
■ 官公住宅	*	*	*	*	*
■ UR・公社・公営の賃貸住宅	*	1.9	*	1.2	0.9
■ 同居・間借り	*	*	2.9	*	0.9
■ その他	*	*	1.4	2.4	1.3

平米数

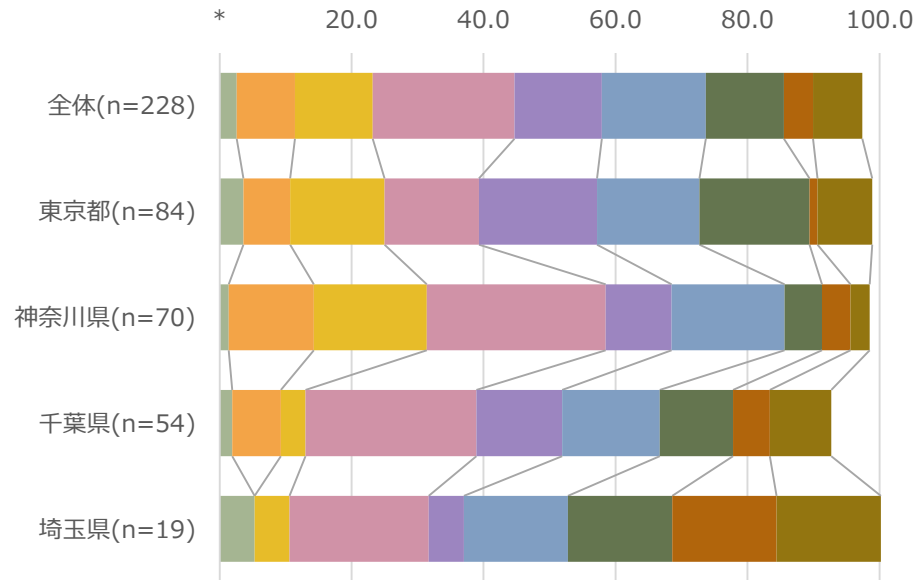
\* 20.0 40.0 60.0 80.0 100.0



	埼玉県 (n=19)	千葉県 (n=54)	神奈川県 (n=70)	東京都 (n=84)	全体 (n=228)
■ 30平方メートル未満 (9坪未満)	*	*	1.4	3.6	1.8
■ 30~40平方メートル未満	*	5.6	1.4	1.2	2.2
■ 40~50平方メートル未満	5.3	1.9	5.7	3.6	3.9
■ 50~60平方メートル未満	*	3.7	7.1	9.5	6.6
■ 60~70平方メートル未満	*	1.9	2.9	8.3	4.4
■ 70~80平方メートル未満	5.3	7.4	11.4	9.5	9.2
■ 80~90平方メートル未満	10.5	9.3	5.7	9.5	8.8
■ 90~100平方メートル未満	15.8	5.6	18.6	21.4	16.2
■ 100~120平方メートル未満	36.8	35.2	20.0	14.3	22.8
■ 120~150平方メートル未満	*	18.5	8.6	3.6	8.3
■ 150~200平方メートル未満	10.5	5.6	5.7	3.6	5.3
■ 200平方メートル以上	*	*	*	*	*

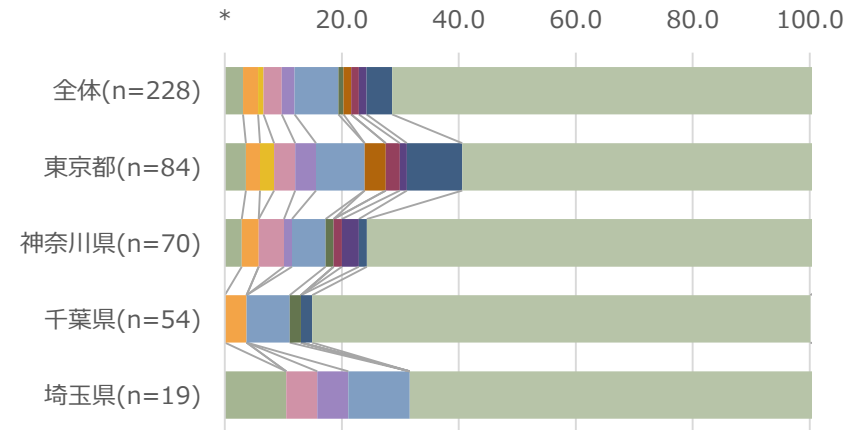
# リビング読者の都道府県別住居データ②

## 居住年数



	埼玉県 (n=19)	千葉県 (n=54)	神奈川県 (n=70)	東京都 (n=84)	全体 (n=228)
1年未満	5.3	1.9	1.4	3.6	2.6
1年～3年未満	*	7.4	12.9	7.1	8.8
3年～5年未満	5.3	3.7	17.1	14.3	11.8
5年～10年未満	21.1	25.9	27.1	14.3	21.5
10年～15年未満	5.3	13.0	10.0	17.9	13.2
15年～20年未満	15.8	14.8	17.1	15.5	15.8
20年～25年未満	15.8	11.1	5.7	16.7	11.8
25年～30年未満	15.8	5.6	4.3	1.2	4.4
30年～40年未満	15.8	9.3	2.9	8.3	7.5

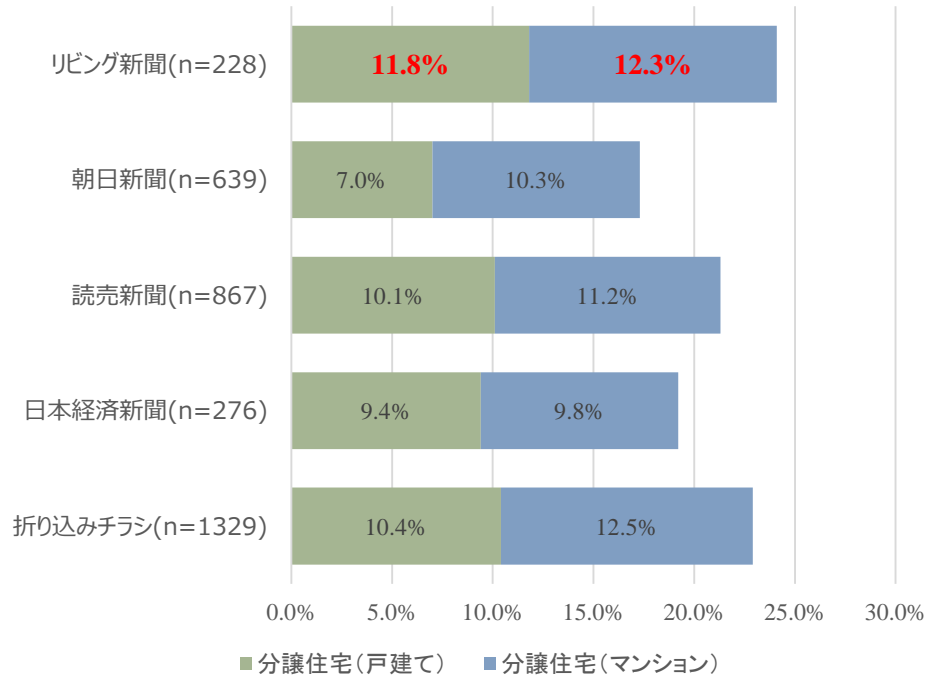
## 5年後の住居形態



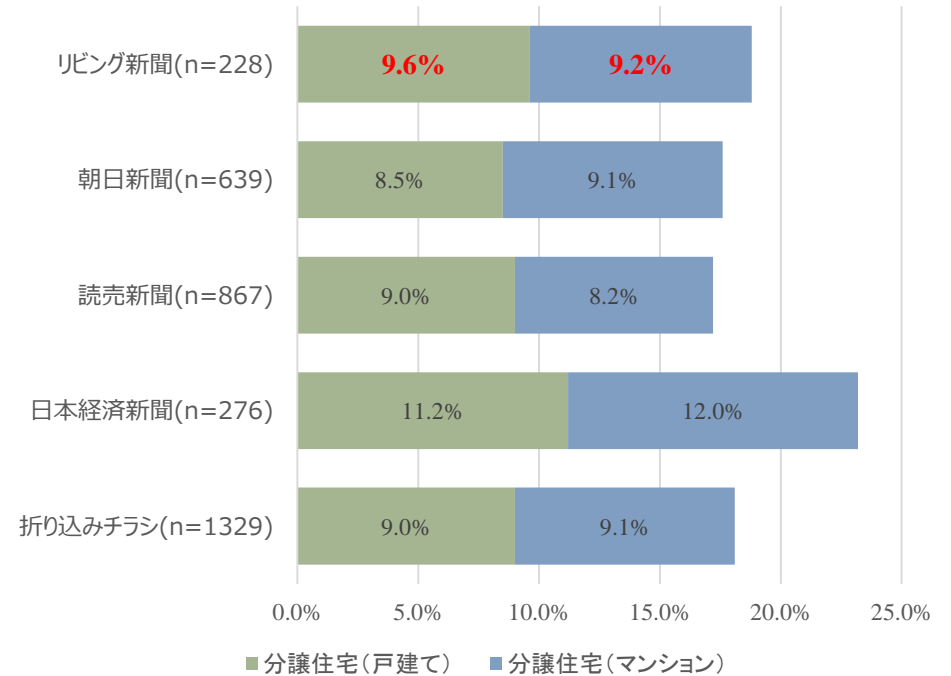
	埼玉県 (n=19)	千葉県 (n=54)	神奈川県 (n=70)	東京都 (n=84)	全体 (n=228)
戸建て住宅を購入する計画がある	10.5	*	2.9	3.6	3.1
家を新築する計画がある	*	3.7	2.9	2.4	2.6
一戸建て住宅を借りる計画がある	*	*	*	2.4	0.9
マンションを購入する計画がある	5.3	*	4.3	3.6	3.1
マンション・アパートを借りる計画がある	5.3	*	1.4	3.6	2.2
家を増改築・リフォームする計画がある	10.5	7.4	5.7	8.3	7.5
現在の家を建て替える計画がある	*	1.9	1.4	*	0.9
中古住宅のリフォーム・購入計画がある	*	*	*	3.6	1.3
二世帯住宅にする計画がある	*	*	*	*	*
別荘・リゾートマンションの購入・新築計画	*	*	1.4	2.4	1.3
土地を購入する計画がある	*	*	2.9	1.2	1.3
その他	*	1.9	1.4	9.5	4.4
計画はない	84.2	85.2	82.9	77.4	81.6

# ACRデータで見る一般紙読者・折込閲覧者と比較したリビング新聞読者の住宅に関するデータ

## 住宅の広告に関心がある



## 今後、住宅を購入したい



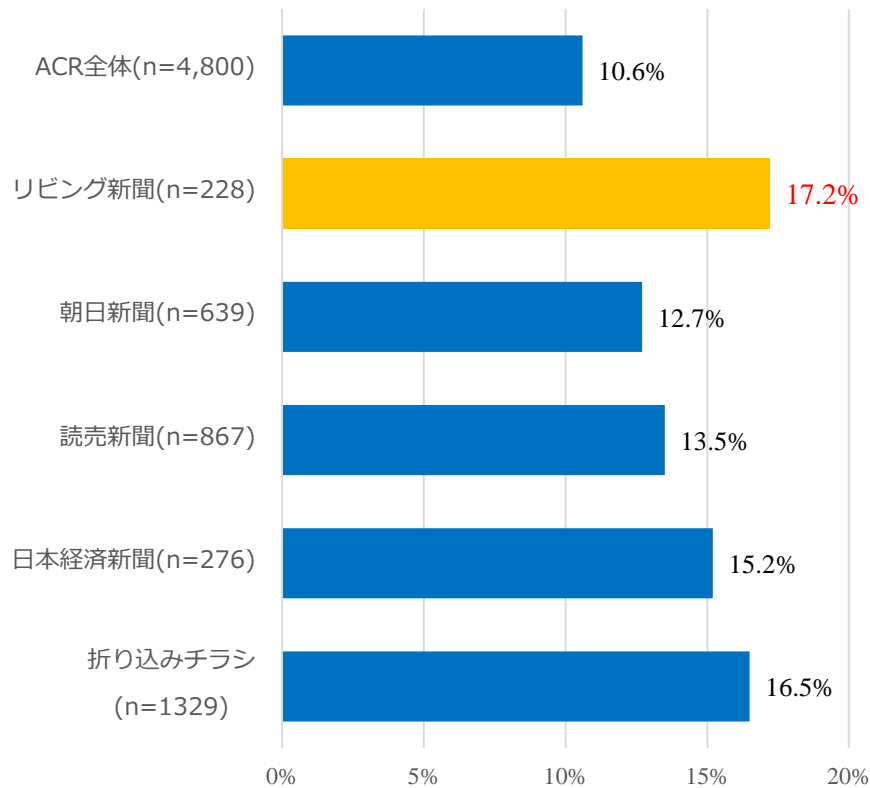
◆リビング新聞読者は、全体平均・一般紙読者・折込閲覧者と比較して、「住宅」の広告に関心の高い年代が多くなっています。

◆リビング新聞読者は、全体平均・一般紙読者・折込閲覧者と比較して、「今後、住宅を購入したい」人が多くなっています。

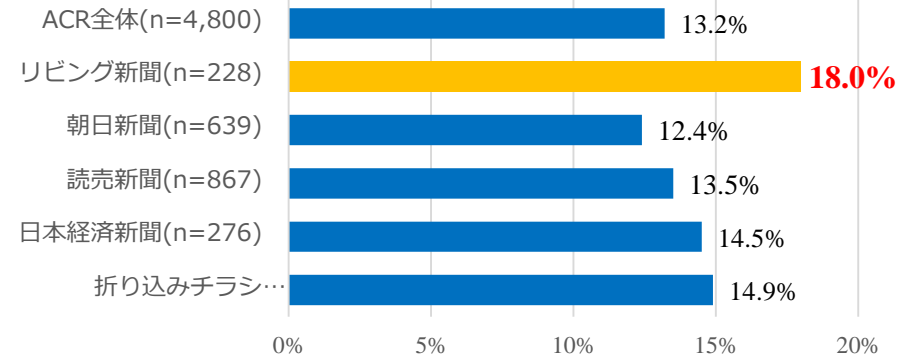


# ACRデータで見る一般紙読者・折込閲覧者と比較したリビング新聞読者の住宅に関するデータ

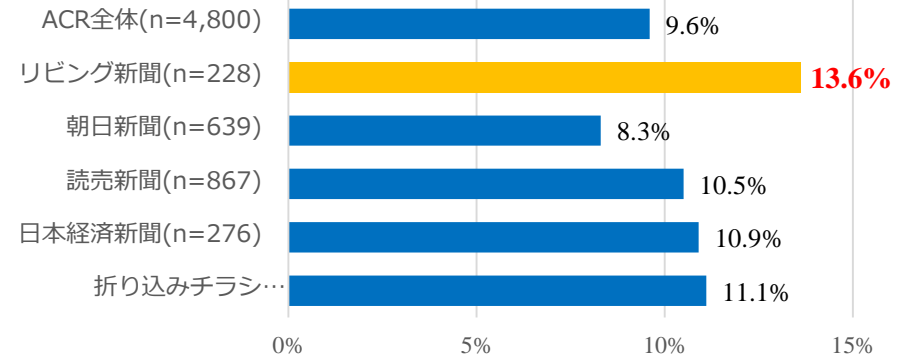
## 今後、住宅リフォームをしたい



## 今後、システムキッチンにしたい



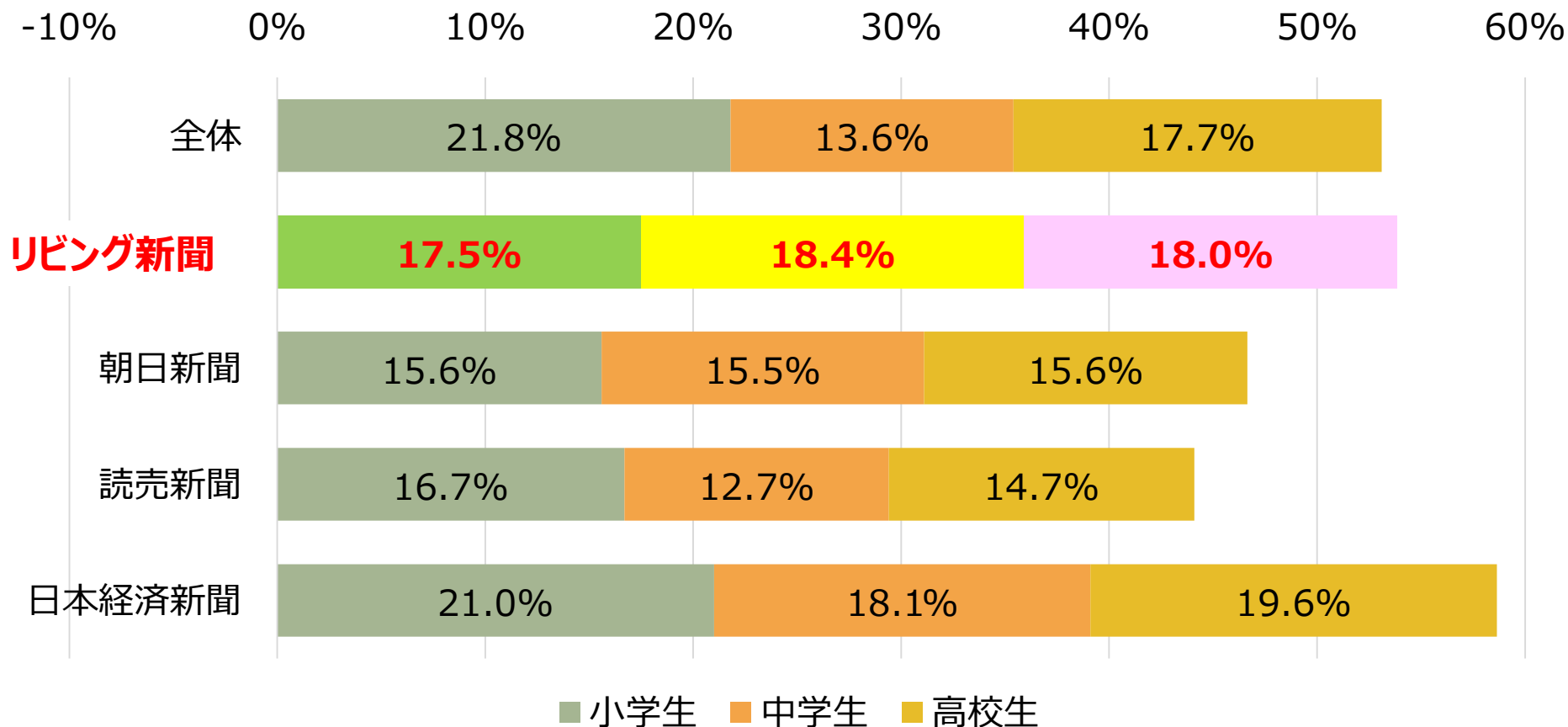
## 今後、洗髪洗面化粧台を新しくしたい



◆リビング新聞読者は、全体平均・一般紙読者・折込閲覧者と比較して、「住宅リフォーム」を考えているが多くなっています。

◆リビング新聞読者は、全体平均・一般紙読者・折込閲覧者と比較して、「システムキッチン」をはじめ、水回りを新しくしたいと考えている人が、多くなっています。

# ACRデータで見る「リビング新聞」読者の小学生・中学生・高校生の子供同居率



**リビング新聞読者の小学生・中学生・高校生の子供がいる割合は53.9%**  
朝日、読売を上回り、日経に続き多くなっています。

※ ACRデータ…ACR (Audience and Consumer Report) は、ひとりの生活者に対して媒体接触状況と、消費・購買状況を同時に調査する、ビデオリサーチ社の日本最大規模のシンジケートデータです。2019年度：サンプル数4,800

# 企画概要① メディアプラン

## 『住宅省エネキャンペーン2024』告知プラン

### ■ リビング新聞

- 3/29号 (27・28・29日配布)

エリア	部数	エリア	部数
東京 (拡大版)	221,020	かしわ	120,184
むさしの	143,750	横浜	121,122
多摩	119,185	田園都市	70,463
さいたま	159,802	<b>8エリア合計</b>	<b>1,070,839</b>
千葉	115,313		

### ■ WEB告知

- リビングWeb ダイレクトメール配信 ⇔ 実施エリアのリビングWeb会員に配信

エリア名	月間PV	月間UU	地域メール配信数
東京	361,000PV	257,000UU	40,400
むさしの	330,000PV	192,000UU	8,100
多摩	406,000PV	215,000UU	8,400
埼玉	555,000PV	332,000UU	17,000
千葉	236,000PV	148,000UU	14,100
かしわ	577,000PV	294,000UU	7,200
横浜	334,000PV	206,000UU	
田園都市	207,000PV	132,000UU	29,600

メールDM 配信可能数	
東京都	37,600
神奈川県	21,000
千葉県	14,400
埼玉県	10,700

# 企画概要② 紙面原稿体裁(全13段原稿) ※イメージ

**新築もリフォームも国の省エネ住宅「補助事業」の活用がお得  
「住宅省エネ2024キャンペーン」を知っていますか？**

新築、リフォームなどを今、考えているなら、  
国・自治体・事業者が提供する補助金や優待制度を最大限に活用し、コストを削減し、快適な住まいを実現しましょう。

**国土交通省、経済産業省、環境省が推進  
省エネ住宅化を応援する事業**

新築、リフォームなどでも、考えているなら、  
国・自治体・事業者が提供する補助金や優待制度を最大限に活用し、コストを削減し、快適な住まいを実現しましょう。

**すべての世代が活用可能。新築だけでなく  
リフォームを考えるチャンス**

新築、リフォームなどを今、考えているなら、  
国・自治体・事業者が提供する補助金や優待制度を最大限に活用し、コストを削減し、快適な住まいを実現しましょう。

**補助金の還元は「建設・リフォーム・設備  
会社」経由、業者選びのときの確認が重要**

新築、リフォームなどでも、考えているなら、  
国・自治体・事業者が提供する補助金や優待制度を最大限に活用し、コストを削減し、快適な住まいを実現しましょう。

詳しい制度・登録事業者は  
「省エネ2024キャンペーン」HPで確認  
<https://jutaku-shoene2024.mlit.go.jp/>

2次元  
コード

**新築&リフォーム**  
子育て世帯・若年夫婦と  
その他の世帯も活用可能  
**子育てエコホーム支援事業**

【補助対象】  
リフォームのみ  
窓のリフォームを考えているなら  
**先進的窓リノベ2024**

【補助対象】  
ミニ知識 「先進的窓」って何？

住まいづくりに役立つ情報満載の住宅展示場へ行こう！

**「春の家づくり応援フェア」開催** 東京セキスイハイム

**広告スペース 全7段**

最寄りのセキスイハイム展示場へ出かけませんか

## 企画体裁について

### 【全体紙面体裁】

1頁（13段）＜天地375mm×左右250mm＞予定

#### □御社広告

- ・スペース：7段相当（ペイドパブリシティ）
- ・掲載内容：物件の特徴、写真、概要、見学会・相談会の日程など  
※体裁は変更する場合がございます。

#### □記事部分（予定）

- ・スペース：6段相当
- ・掲載内容：下記

### 新築もリフォームも国の省エネ住宅「補助事業」の活用がお得 「住宅省エネ2024キャンペーン」を知っていますか？

- ・「住宅省エネ2024キャンペーン」が、国土交通省、経済産業省、環境省が関わる信頼できる補助事業であることを記載
- ・多くの人が関係する①子育てエコホーム支援事業 ②先進的窓リノベ2024事業 ③給湯省エネ2024事業の仕組み、何に補助されるか、補助金額を端的に紹介
- ・消費者への還元は「事業者」が行うため、制度の活用は「事業者」選びのときの確認が大切な点を訴求
- ・制度の詳細は2次元コードで「住宅省エネ2024キャンペーン」公式サイトへ誘導

### ■紙面制作スケジュール

発行号	申込締切	素材入れ締切	原稿校了
3/29号 首都圏8エリア	3/8（金）	3/12（火）	3/18（月）

※左記はイメージです。実際の紙面と異なる場合もあります  
※記事内容については、変更になる場合がございます

# 企画実施料金

## ■1エリア・1回あたりの料金（全7段サイズ）ペイドパブリシティ

1エリア・1回あたりの料金（全7段サイズ）ペイドパブリシティ

エリア	項目・内容	正価料金	企画特別料金（税別） ※1エリアあたり
東京リビング（拡大版） リビング横浜	7段1/1・ペイドパブリシティ	東京リビング¥1,120,000 横浜¥1,015,000	<b>東京リビング</b> <b>¥854,000</b> <b>横浜</b> <b>¥780,500</b>
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥100,000	
	合計	東京リビング¥1,220,000 横浜¥1,115,000	

エリア	項目・内容	正価料金	企画特別料金（税別） ※1エリアあたり
リビングむさしの リビング多摩 リビングさいたま リビング千葉 リビングかしわ	7段1/1・ペイドパブリシティ	¥875,000	<b>¥682,500</b>
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥100,000	
	合計	¥975,000	

エリア	項目・内容	正価料金	企画特別料金（税別） ※1エリアあたり
リビング田園都市	7段1/1・ペイドパブリシティ	¥700,000	<b>¥560,000</b>
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥100,000	
	合計	¥800,000	

エリア	企画特別料金（税別）
首都圏8版通し	<b>8エリア企画料金合計</b>
	<b>¥5,000,000</b>

※ディスプレイ広告の料金は、制作費を含みません

1エリア・1回あたりの料金（全7段サイズ）ディスプレイ広告

エリア	項目・内容	正価料金	企画特別料金（税別） ※1エリアあたり
東京リビング（拡大版） リビング横浜	7段1/1・ディスプレイ広告	東京リビング¥840,000 横浜¥770,000	<b>東京リビング</b> <b>¥752,000</b> <b>横浜</b> <b>¥696,000</b>
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥100,000	
	合計	東京リビング¥940,000 横浜¥870,000	

エリア	項目・内容	正価料金	企画特別料金（税別） ※1エリアあたり
リビングむさしの リビング多摩 リビングさいたま リビング千葉 リビングかしわ	7段1/1・ディスプレイ広告	¥700,000	<b>¥640,000</b>
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥100,000	
	合計	¥800,000	

エリア	項目・内容	正価料金	企画特別料金（税別） ※1エリアあたり
リビング田園都市	7段1/1・ディスプレイ広告	¥560,000	<b>¥528,000</b>
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥100,000	
	合計	¥660,000	

エリア	企画特別料金（税別）
首都圏8版通し	<b>8エリア企画料金合計</b>
	<b>¥4,500,000</b>

The advertisement is divided into two main sections. The top section is a 6-column article titled '住宅支援などで新築・リフォームなど住宅を見直すチャンス' (Chance to Reconsider Housing with New Construction, Renovation, etc. with Housing Support). It includes a sub-headline '将来に優しいマイホームを手に入れるには' (How to Get a Home-Friendly Home for the Future) and a QR code. The article contains several sub-sections with icons and text, such as 'どんな人が対象となるの?' (Who is the target?), 'どれくらいの補助金が受けられるの?' (How much subsidy can be received?), and 'どんな住宅が利用できるの?' (What kind of housing can be used?). The bottom section is a 7-column paid advertisement titled '住まいづくりに役立つ情報満載の住宅展示場へ行く!' (Go to a housing exhibition hall full of useful information for home building!). It features a large photo of a modern dining room and lists various services and events, including 'お役立ち相談会' (Beneficial Consultation) and 'お役立ち相談会' (Beneficial Consultation).

編集記事 6段



広告スペース 7段

ペイドパブリシティ（記事体広告）

リビング新聞の編集部が読者の立場に立って取材し原稿を作成、リビング新聞から読者に対しての情報として発信する広告手法。クライアントが伝えたい広告情報を地域の生活情報に加工することで、より「わかりやすく」「説得力のある」アプローチが可能となります。  
 ※表現方法やレイアウトなどについては、弊社の内規に従って作成します。  
 ※業種・業態によってはこの手法で掲載できない場合があります。

