

主婦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9エリア掲載

「こどもみらい住宅支援事業」企画

LIVING

サンケイリビング新聞社

2022年3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。ポストインのフリーペーパーなので、未購読が進む一般紙ではリサ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や折込接触者と比較しても、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。
- ・リビング読者は全体平均・一般紙・折込読者と比較して、「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

- ・国土交通省創設 こどもみらい住宅支援事業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・ふなばしならしの・かしわ・さいたま・横浜・田園都市首都圏9エリア掲載のご提案
- ・申請受け付けが認知され始めた4/22号にて告知の展開
- ・リビングダイレクトメールを掲載エリアに通知



紙面広告ONLYではなく弊社リビング会員向けダイレクトメールを活用することによって、これまで御社での告知とは違う、新しいターゲットへリーチ & 顧客獲得の実現

ハウスメーカーの告知広告は「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619万部
- 配布方法 : 女性組織「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50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 2018年 (2593s) 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

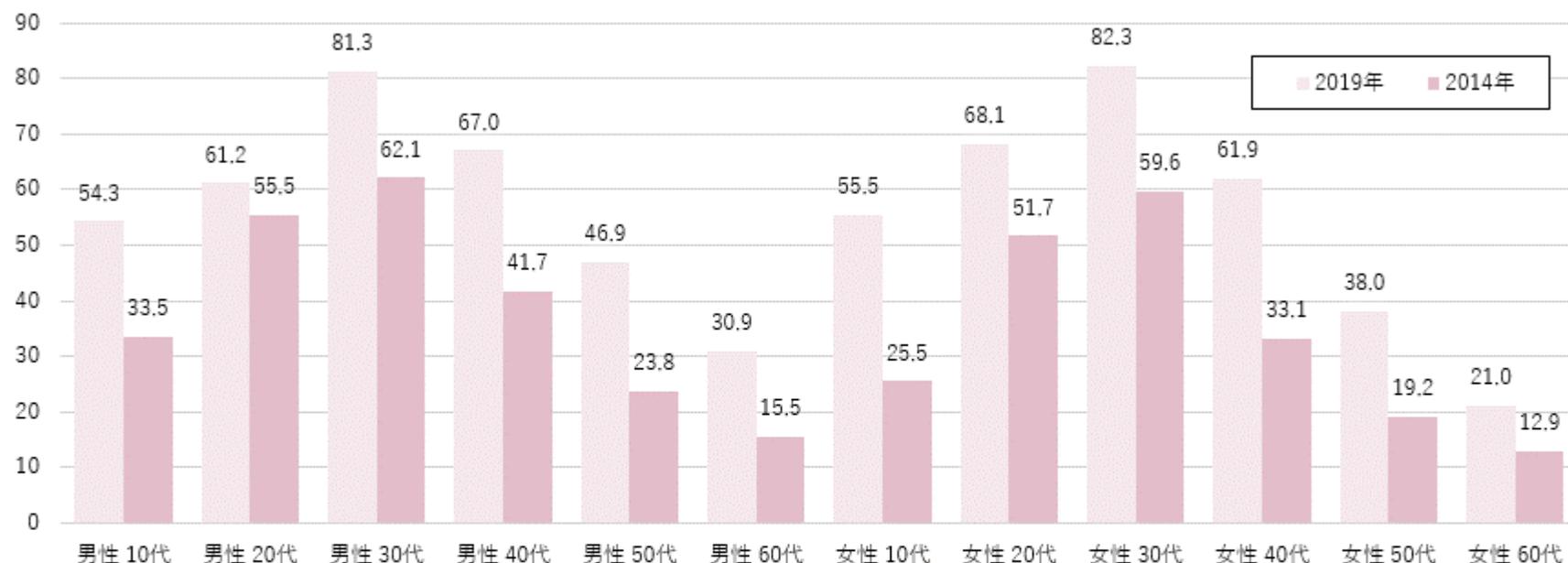
一般紙よりリーズナブル！
リビング折込

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 へのリーチできます

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。

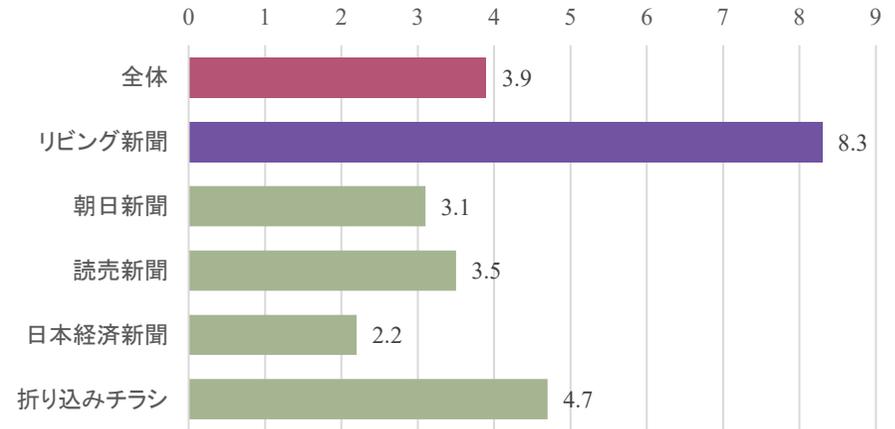
日刊紙未読世帯にもリーチ可能なリビング新聞の活用で、新聞では、十分にリーチしきれていない主婦層にアプローチが可能です

関心のある商品

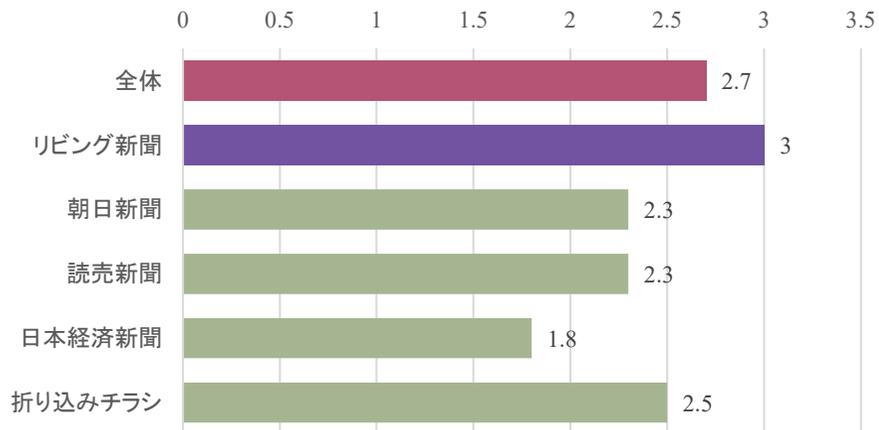
関心のある商品:住宅・マンションなどの不動産



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)



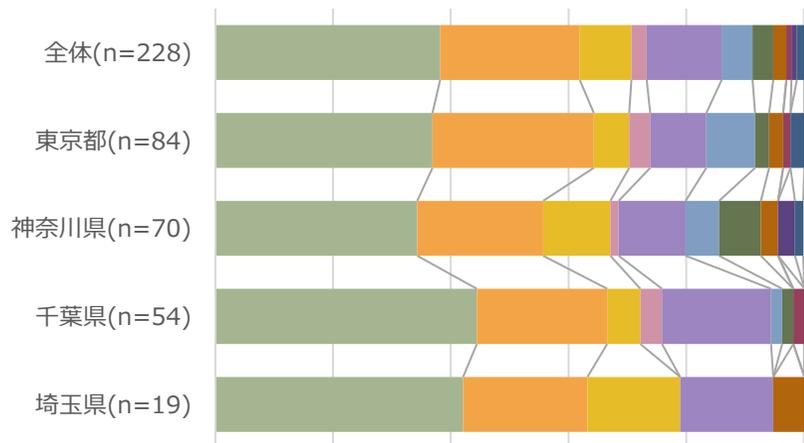
- 一般紙や折込接触者と比較しても、リビング読者は、住宅・マンション等の不動産、住宅設備機器、住宅ローン等の商品への関心が高くなっています。

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

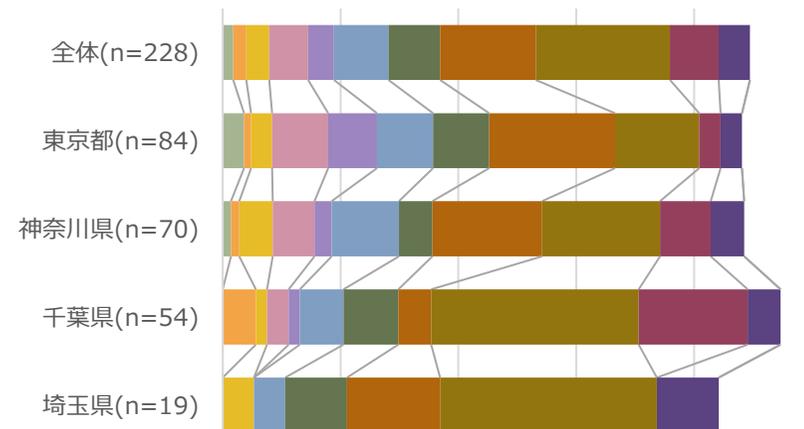
* 20.0 40.0 60.0 80.0 100.0



	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

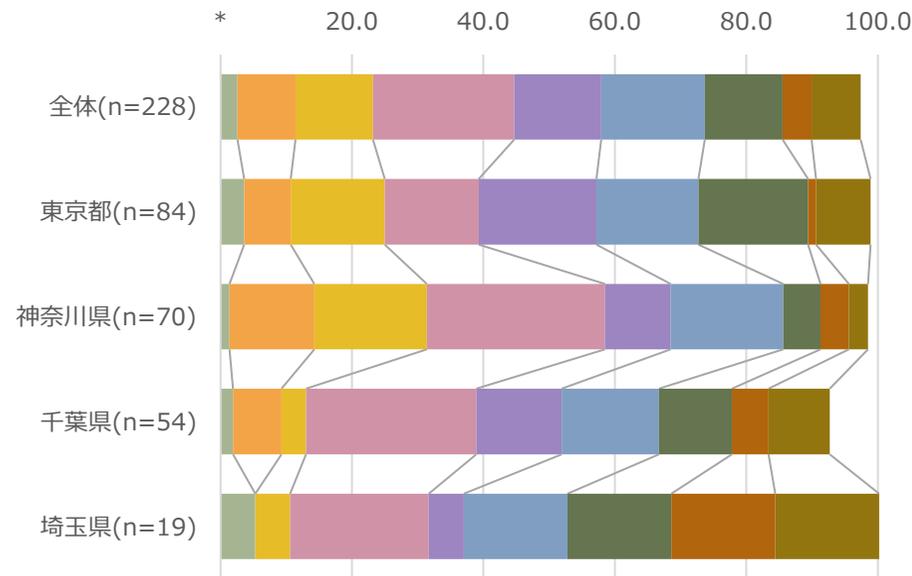
* 20.0 40.0 60.0 80.0 100.0



	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	*	*	*	*	*

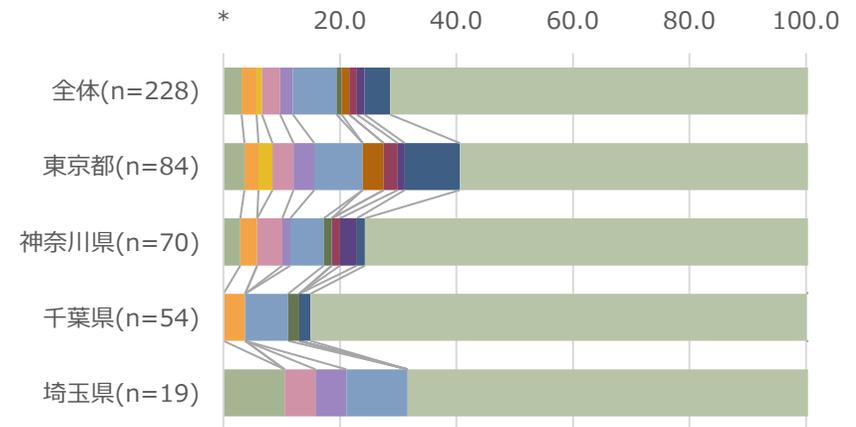
リビング読者の都道府県別住居データ②

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

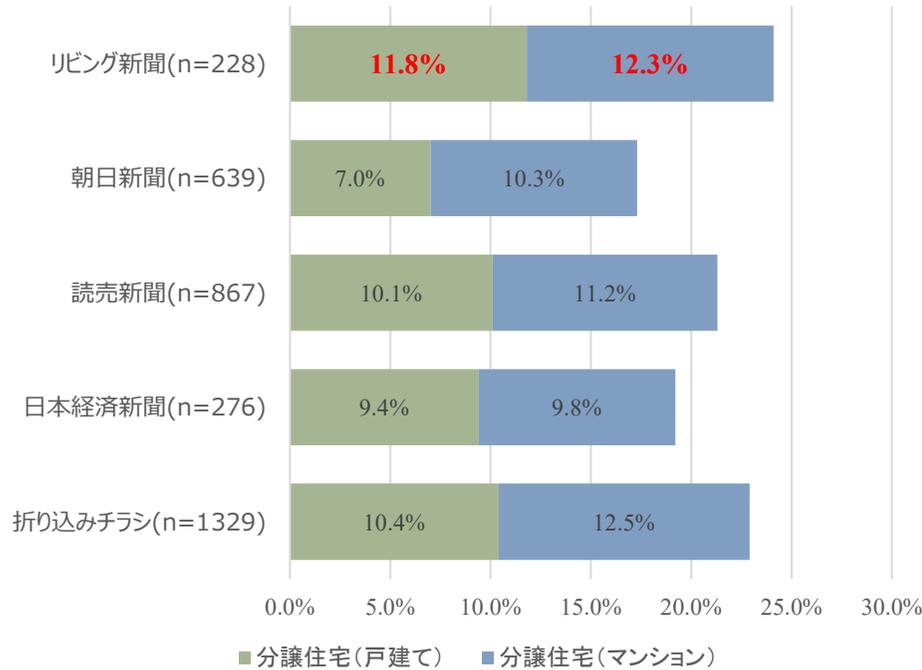
5年後の住居形態



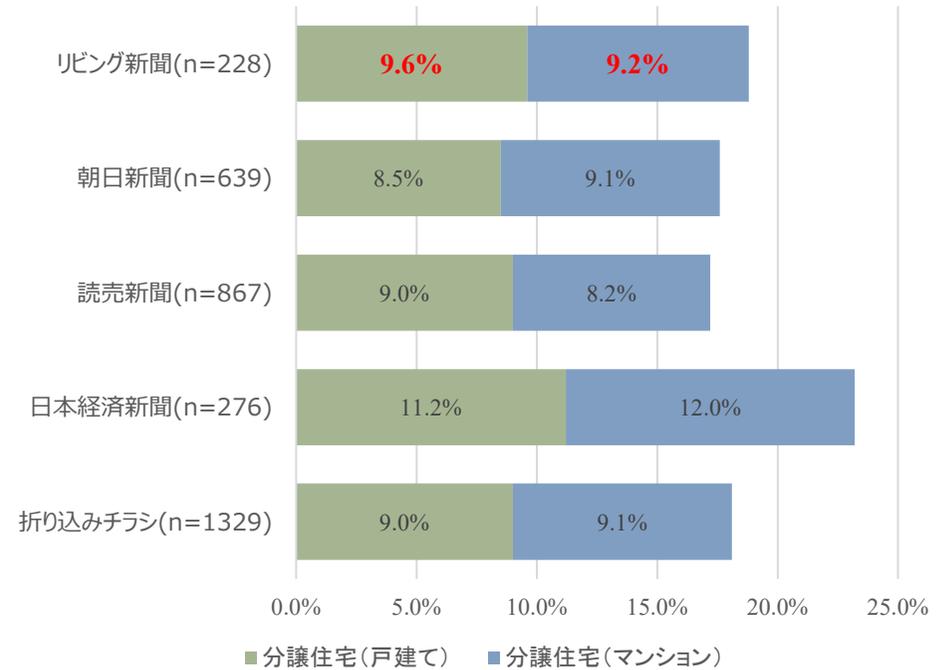
	埼玉県 (n=19)	千葉県 (n=54)	神奈川県 (n=70)	東京都 (n=84)	全体 (n=228)
■ 戸建て住宅を購入する計画がある	10.5	*	2.9	3.6	3.1
■ 家を新築する計画がある	*	3.7	2.9	2.4	2.6
■ 一戸建て住宅を借りる計画がある	*	*	*	2.4	0.9
■ マンションを購入する計画がある	5.3	*	4.3	3.6	3.1
■ マンション・アパートを借りる計画がある	5.3	*	1.4	3.6	2.2
■ 家を増改築・リフォームする計画がある	10.5	7.4	5.7	8.3	7.5
■ 現在の家を建て替える計画がある	*	1.9	1.4	*	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



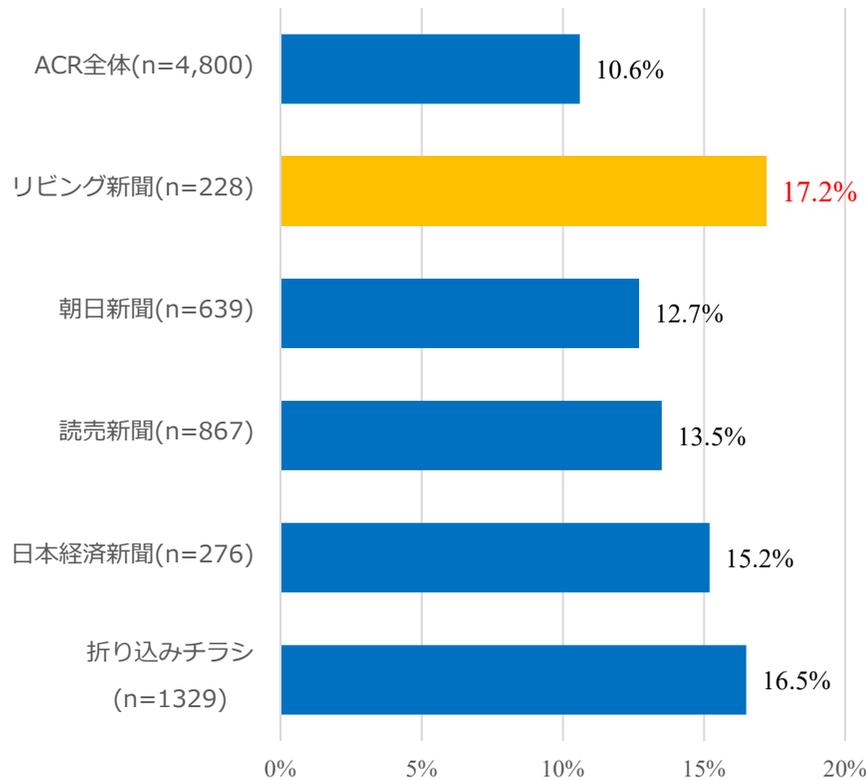
今後、住宅を購入したい



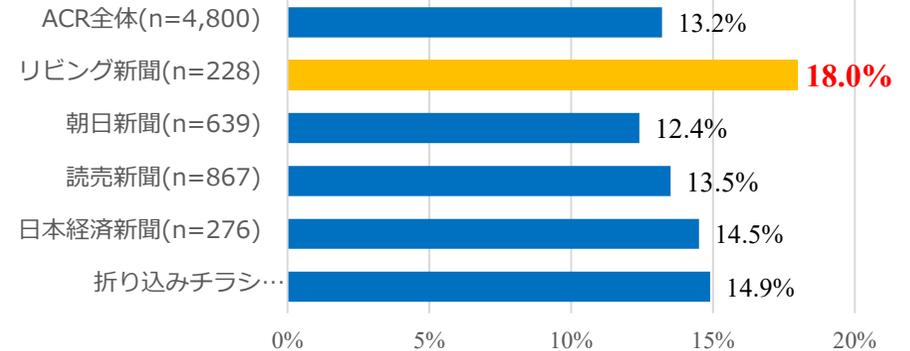
- ◆リビング新聞読者は、全体平均・一般紙・折込読者と比較して、「住宅」の広告に関心の高い年代が多くなっています。
- ◆リビング新聞読者は、全体平均・一般紙・折込読者と比較して、「今後、住宅を購入したい」人が多くなっています。

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

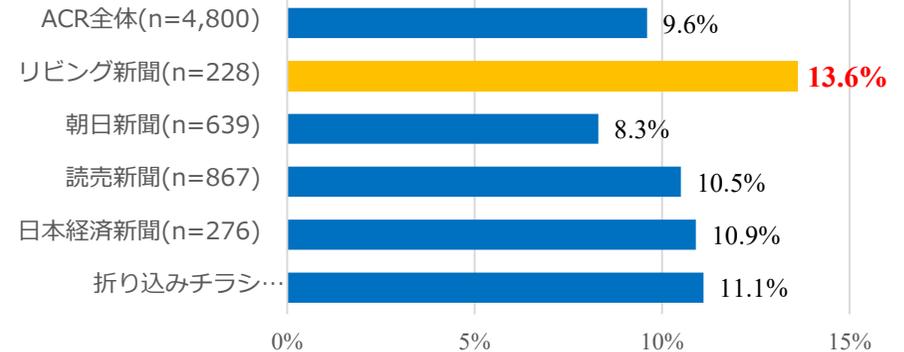
今後、住宅リフォームをしたい



今後、システムキッチンにしたい

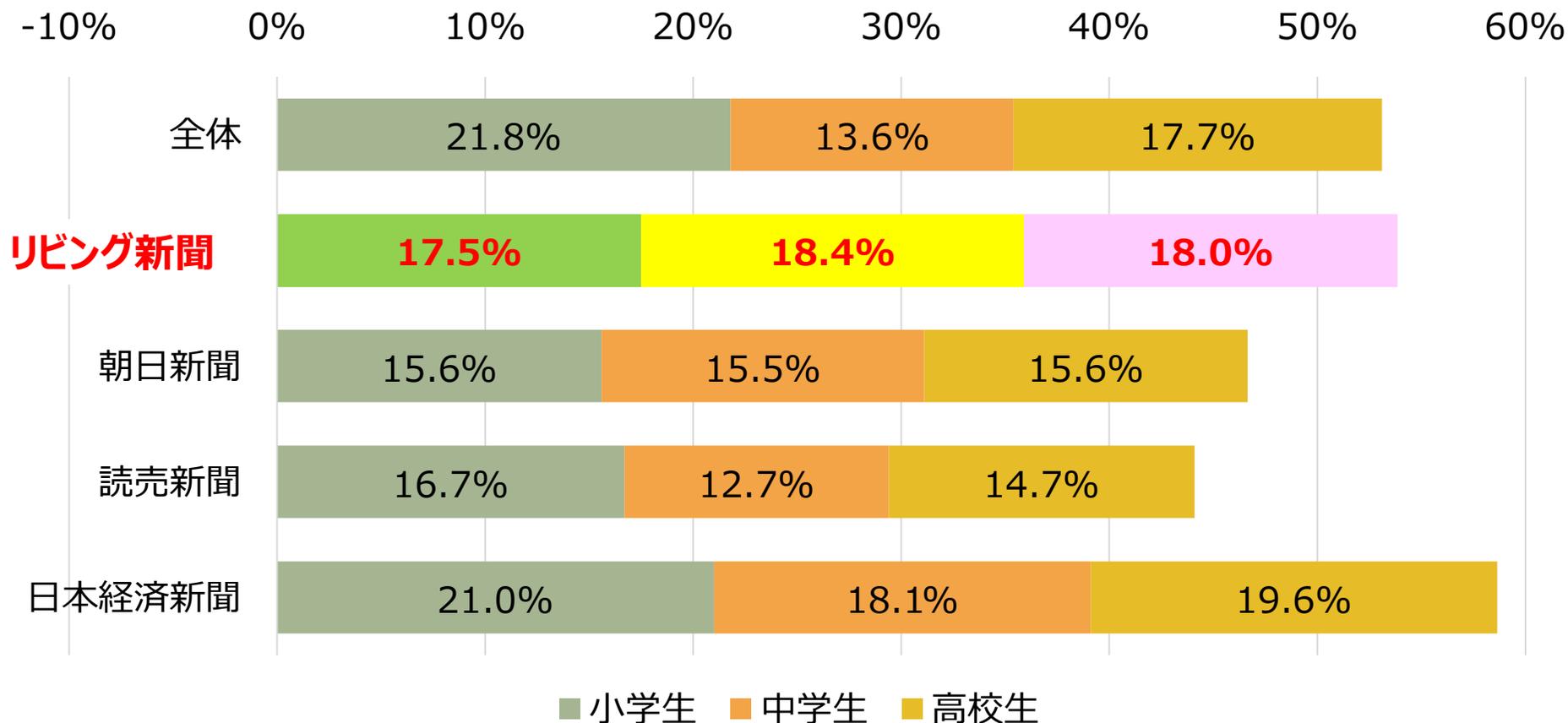


今後、洗髪洗面化粧台を新しくしたい



- ◆リビング新聞読者は、全体平均・一般紙・折込読者と比較して、「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・折込読者と比較して、「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

『こどもみらい住宅支援事業活用』告知料金プラン

■ リビング新聞

- 4/22号（21・22日配布）

エリア	部数	エリア	部数
東京（拡大版）	271,020	ふなばし・ならしの	76,042
むさしの	143,691	かしわ	120,812
多摩	118,724	横浜	161,350
さいたま	159,286	田園都市	70,721
千葉	115,363	9エリア合計	1,237,009

■ WEB告知

- リビングWeb 直接メール配信
⇒実施エリアのリビングWeb会員に配信

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	東京リビング ¥798,000 横浜 ¥724,500
		横浜¥1,015,000	
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥20,000	
	合計	東京リビング¥1,140,000 横浜¥1,035,000	

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	¥626,500
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥20,000	
	合計	¥895,000	

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 リビングふなばし・ならしの	7段1/1・ペイドパブリシティ	¥700,000	¥539,000
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥20,000	
	合計	¥770,000	

エリア	企画特別料金（税別）
首都圏9版通し	9エリア企画料金合計
	¥5,500,000

企画実施料金

■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

※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	東京リビング ¥688,000 横浜 ¥632,000
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥20,000	
	合計	東京リビング¥860,000 横浜¥790,000	

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	¥576,000
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥20,000	
	合計	¥720,000	

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 リビングふなばし・ならしの	7段1/1・ディスプレイ広告	¥560,000	¥464,000
	リビングWeb・ダイレクトメール	¥20,000	
	合計	¥580,000	

エリア	企画特別料金（税別）
首都圏9版通し	9エリア企画料金合計
	¥4,950,000

