



2010年、夏のイベント「ゆかた・和・日本橋2010」。屋形船での東京湾クルーズや老舗割烹の料理を楽しんだ後、打ち水にも参加。30代を中心とする読者が日本橋を基点に江戸の文化を味わった

2011年、シテイリビングの読者層を「F1.5」をキーワードにさらに拡大する

「30歳前後で親と同居する未婚のOL」が中心読者だったフリーペーパー「シテイリビング」だが、近年、一人暮らしや夫婦二人暮らしの読者も増えている。もはや年齢分類だけでは見えない消費行動を、ライフスタイルから洗い直し、リアル読者へアプローチしていく。

働く女性が増え、読者の姿も多様化 だからこそ30代後半まで広くカバー

2011年は人口のポリウムゾーン団塊ジュニアが37歳〜40歳を迎える一方、結婚後も働き続ける女性の増加により、シテイリビングの読者層にも変化が見られる。消費の中心とされる34歳までの女性、いわゆる「F1」層だけに注目しては、働く女性のニーズが把握できない恐れがある。

女性たちが求めている情報やモノは、年齢や配偶者の有無に象徴される従来の分類だけでは見えにくい。シテイリビングではこれからの消費傾向をライフスタイルの調査から読み解く必要があると判断。「F1」層を含め30代全体をカバーする「F1.5」という新たな読者像を打ち立てた。

たとえば、未婚で一人暮らし、また夫婦二人暮らしの読者の割合も

増え続けているが、自分で家事をする、子どもにお金をかける必要がないなど、ライフスタイルや消費行動に似かよった面も多い。多忙な毎日の食卓に冷凍食品を活用し、炊飯器など家電の最新情報を求め、自分用にちよつと高価な歯磨き粉を買ったりとささやかなぜいたくもする彼女たち。そんな「F1.5」層の定量調査を実施して組織化し、モニターやアンケートなどに参加してもらうことで、生活に役立つ提案をしていく。

ネットの情報で動く10代、20代に比べ、30代は新聞・雑誌などの情報が購買に結び付くことが多い。シテイリビングへの読者の信頼を尊重しながら、「F1.5」世代の購買意欲を深く掘り起こしていく施策を計画 중이다。

Interview



生活に即した情報を求める30代読者 若い世代の不安も解消

サンケイリビング新聞社
第2営業局シテイ営業部 副部長
岩井寛武

働く女性の年齢やライフスタイルが幅広くなっている現在、今までとは違う新しい読者像として「F1.5」という層が浮かび上がってきました。

親元から独立し、自分で料理や掃除もこなす「F1.5」層の消費行動を調べると、「未婚で親と同居」という従来の読者像とはまた違った面が見えてきます。

料理のレシピやカビ対策の記事に人気が集まったことから、生活に密着した情報を求

めていると思います。

また、若い世代の消費が落ち込んでいるのは将来への不安が強いから。そこで、雇用、結婚、お金（老後の資金）という3つの不安要素に対して、金融や資格取得のセミナー、恋愛のスキルを磨くイベントなども実施しました。

このような時代だからこそ、ライフスタイルの多様化に呼応した読者満足度の高い紙面を作っていく必要を感じます。

F1.5の定義

消費の中心とされる20歳〜34歳までの女性を表す言葉「F1」の枠に読者が収まりきれなくなったことから考えられた新たなコンセプト。30代全体をカバーし、未婚・既婚にかかわらず、子どもを持たず、自分で家事をこなし、時間とお金を比較的自由に使える女性たちをシテイリビングではこう呼ぶ

2011年のチャレンジ

- ★ タブーに挑戦。新たなビジネスモデルの突破口を探る
- ★ 2010年から始まった日本橋エリアの応援企画を継続、和の文化、江戸の文化の魅力を発信