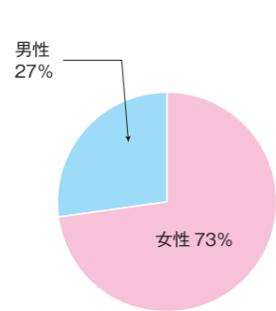


読者の性別

2010年に比べて男性読者の比率が3倍に



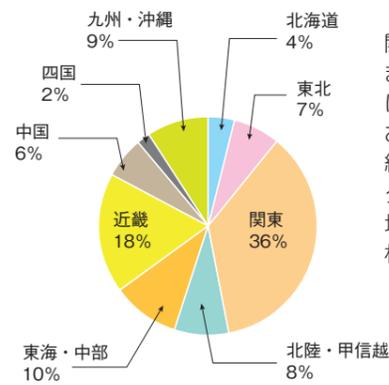
過去には9割以上が女性読者でしたが、男性読者が増えてきました。フラワーアレンジメントのコンテストでも男性の参加者が増えています。性別を問わず、多様な人材が活躍するお花業界を紹介していきます。

アンケートから

コンテストに参加、資格を取得したい、レッスン教室の運営、花店やサロンの経営など、積極的に自立して起業されている読者が多いです。花材・資材、産地情報、お花の知識、アレンジメント技術の記事が読まれています。

配本率

地域別トップクラスの読者が購入しています



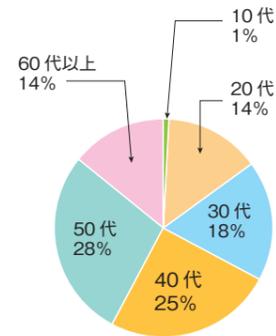
関東・近畿圏が半数を占めますが、ほぼ各地域の人口に比例しています。地方においては、生産、流通、卸、経営者、デザイナーのトップクラスの読者です。全国各地で最新の品種・花材・資材情報が求められています。

アンケートから

日本全国各地のフラワー関係者から、『フローリスト』が発信するアート系から街の花店の生活系など大都市圏のトレンド情報を期待されています。先進国から途上国、大陸ごと、気候ごと、国別など最新の海外事情を知りたいという意見も。

読者の年齢層

第一線で活躍する現役世代に読まれています



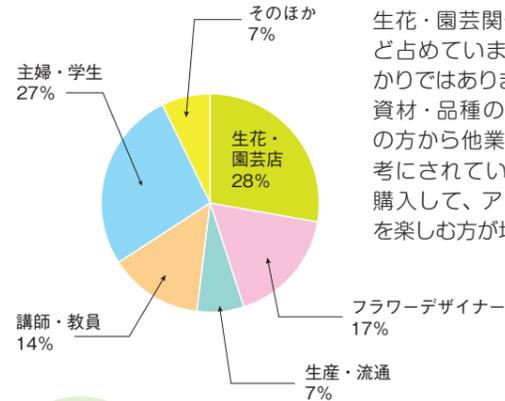
お花業界に関わるさまざまな分野で、世代交代が始まっていることがうかがえます。お花業界への関心が高い学生やアルバイトの若い方にも読まれています。生花の購入が多いシニア世代は、マーケットを長年支えていただいています。

アンケートから

幅広い世代から支持されている理由の一つに、日常生活のさまざまなシーンで「花」の注目度が高くなっていることがあげられます。物日や記念日にはお花の贈り物が欠かせません。身近だけど奥の深い、花文化を楽しむ記事が読まれています。

読者の属性

生産者、花店、デザイナーから趣味の方が読者です



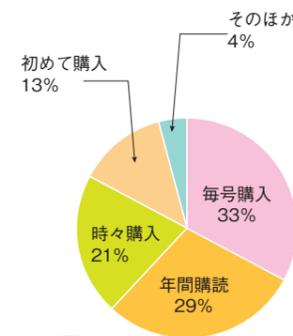
生花・園芸関係者が3割ほど占めていますが、プロばかりではありません。花材・資材・品種の情報は、趣味の方から他業種の方まで参考にされています。商品を購入して、アレンジメントを楽しむ方が増えています。

アンケートから

「花のプロ」は生産者特集、新品種、育種、市場の評判などを求めています。都会の花情報、消費者と花店のニーズ、客層に合わせた店づくり、見やすく売れるお店のディスプレイ、お店全体の装飾などビジネスに直結する情報を提供します。

読者の購買形態

年間購読、書店での定期購読者が多数を占めます



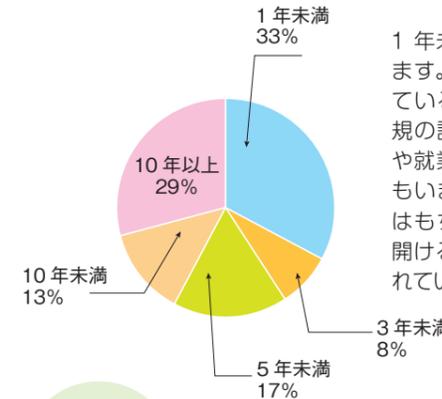
6割以上が定期購読者です。時々購入は、特集記事の内容により選択されているようです。シーズンごとや事前の特集案内をご覧いただければ、関心の強い読者に情報を届けられます。イベント、季節ごとの商材、新資材の利用法や商品広告が期待されています。

アンケートから

書店や通販で購読されている読者は、お花や花材も常に購入されています。初めて購入された方は、SNSの情報をみて買われた方も多いです。花店の仕事内容やアレンジメントの基礎知識も常に求められています。

読者の購買年数

新規と10年以上の読者が増加傾向にあります



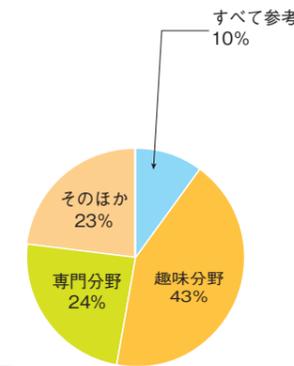
1年未満の読者が増えています。新しい読者を獲得していることとなります。新規の読者には、花店の起業や就業を検討されている人もいます。業界のトレンドはもちろんですが、展望が開けるような情報も求められています。

アンケートから

雑誌の購読を長年継続されている読者は、雑誌のバックナンバーも大切に保存されています。花器の現代的な使い方とお花の見せ方、フラワーデザインの技法を解説、ラッピングテクニック、花店経営の基礎知識などの関心が高いようです。

広告ページの注目度

広告は記事とともに大切な情報源として読まれています



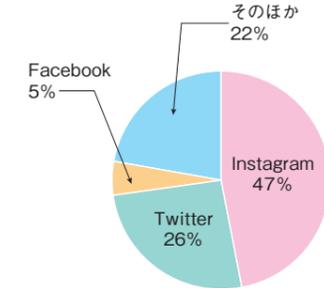
タイアップ記事や求人情報、スクールガイドなどの記事は、「広告」と捉えていない人もいます。求人広告では、一般雑誌と異なり、的確にお花業界の人材に訴求できます。広告ページも読者にとっては重要な情報です。取材記事や SNS との連動をご提案しています。

アンケートから

種苗会社別の新品種、花のみずあげ方と切り花鮮度保持剤などの新製品、花のコンテスト公募、人材募集、最新の花材や商品情報を求められています。また花店+ファッションなど他業種とのコラボによる新規ビジネス情報も。

購入の参考に使っているメディア

スマホの普及とともに SNSの活用が増えました



雑誌『フローリスト』×ウェブメディア『植物生活』は SNSによる情報発信を行っています。お花の写真がきれいに映える点でも、Instagramの閲覧が増加傾向です。ウェブや SNSの利用者が増える一方、信頼される情報源として雑誌や専門紙も重要視されています。

アンケートから

Instagram、Twitter、Facebookなどの SNSや『植物生活×フローリスト』のウェブメディアと雑誌を使いわけている読者が増えました。雑誌記事をフォローする即時性の高いウェブをチェックして、新商品や補助金などの問い合わせが多いです。

『フローリスト』読者への効果的なアプローチ

- ★「起業志向」「知識欲・学習意欲」「創作意欲」
- ★季節ごとの新商品情報、タイムリーな出展
- ★定期的な掲載によるブランドの認知アップ
- ★ウェブ版『植物生活×フローリスト』掲載

隔月刊雑誌
『フローリスト』

●創刊 1984年4月
●発行日 奇数月8日
●装幀 AB判(天地257×左右210mm)
●原稿締切 発売日前月の1日

●発行元 株式会社 誠文堂新光社
〒113-0033 東京都文京区本郷 3-3-11
TEL03-5800-3616