

『オレンジページ』は“顔が見える”生活情報誌へ ～編集者の「個」の力で、ファンの共感・愛着・信頼を生む取り組みが始まります～

株式会社オレンジページ（東京都港区）が発行する生活情報誌『オレンジページ』は、「ほどよい手間ですりよい毎日を。暮らしがはずむ、オレンジページ」を新しいキャッチフレーズに、「ファンの力が生き生きと表現されるメディア」を実践する媒体への一歩を踏み出します。本日発売の 11 月 2 日号からは、編集者の顔が見える新連載、ファンの声が反映されるコンテンツなど、よりファン読者の共感・愛着・信頼を生む誌面づくりを強化していきます。



『オレンジページ』2022 年 11 月 2 日号（10 月 17 日発売）

ファン読者と「類友」の編集者

『オレンジページ』の最大の資産であり、ビジネスとしての強みは、「オレンジページは、もはや自分自身」と感じてくださっている多くのファン読者です。私たちは、そのファンへの理解を深めるため、ファン度の高い読者 10 名に各 1 時間、のべ 10 時間のインタビューを実施し、ファンのタイプ、価値観やパーソナリティを分析しました。キーワードは「ポジティブ」「安定思考」「ひと手間を惜しまない」「世話好き」の 4 点です。

〈オレンジページのファンタイプ〉

①ポジティブ ネガティブな情報や要因を 自分の生活圏内にいれない	②安定思考 くり返しの日常に安心し ほんのり成長志向
③ひと手間を惜しまない 食べる行為への わくわく感と探究心が強い	④世話好き 世話好きで ほどよいゆるさがある

分析結果から改めて認識したこと。それは、ファン読者は、私たち『オレンジページ』の編集メンバーの姿そのものということです。読者の「類友」としてファンの気持ちや“好き”を自身のことのように理解・共感できる編集メンバーだからこそ、「どうファンを喜ばせるか」、「感激してもらうか」に情熱を注ぎ、キャッチフレーズの「はずむ暮らし」につながる提案をこれからも誌面で表現していくべきと、再確認できました。

共感・愛着・信頼を強める誌面づくり

ファンタイプの分析を深めることで特定されたのは、ファンの“ツボ”です。『オレンジページ』の提供価値でもあるファンの“ツボ”は、「自分たちの生活や生き方を肯定してくれる。そのことで、自分自身が肯定され満たされた気持ちになる」という点。そこから、“暮らしはずむ”価値をコンテンツに反映し、ファンとのつながりを深めるための3つの方向性を定めました。

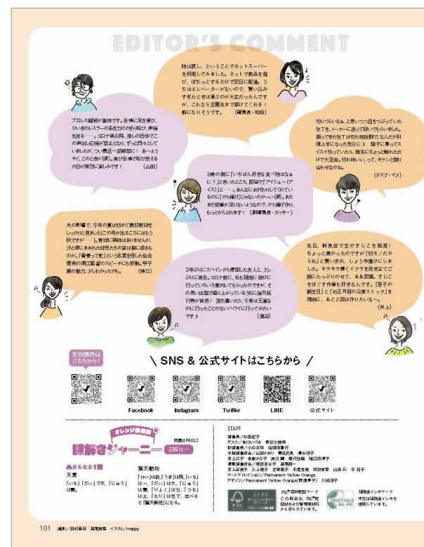
- 【1】 編集部の中を見せることで「共感」を強くする
- 【2】 ファンに参加してもらうことで「愛着」を強くする
- 【3】 編集者という“個”とファンが直接つながる関係性で「信頼」を強くする

【1】編集部の中を見せることで「共感」を強くする

新・巻頭企画「赤羽橋からこんにちは！」で編集メンバー全員のイチオシの紹介やごあいさつを掲載し、編集後記にも編集者全員が登場します。



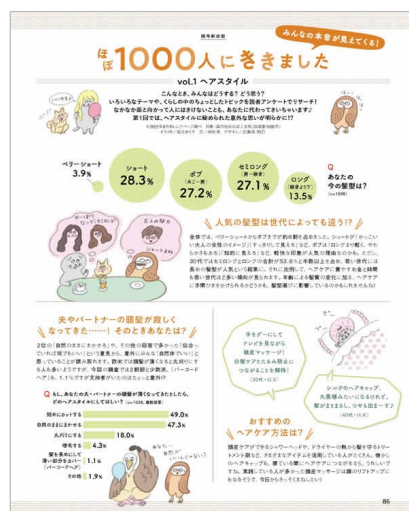
「赤羽橋からこんにちは！」



「編集後記」

【2】ファンに参加してもらうことで「愛着」を強くする

隔号連載の「くらし予報レポート」を「ほぼ1000人にききました」にリニューアルし、くらしデザイン部運営の読者組織「オレンジページメンバーズ」に所属するファン読者の本音をコンテンツにします。また、誌面外では、月1回のオンライン読者会議を開催しています。



「ほぼ1000人にききました」

【3】編集者という“個”とファンが直接つながる関係性で「信頼」を強くする

副編集長による偏愛連載を開始します。2名の副編集長がそれぞれ“偏愛”する「から揚げ」「ベーグル」をテーマにした隔号による連載です。編集者の個性をコンテンツとして読者に届けることで、編集者という「個」に紐づくファンをつくっていきます。



偏愛連載「おうちから揚げ研究所」

※上記の連載・コーナーは、11月2日号 から掲載の新規コンテンツになります。

ファンの“好き”と商品・ブランドの“人格”を重ね合わせるコンテンツ提案

オレンジページは、誌面づくりによるファンとの関係性強化だけではなく、広告出稿やタイアップ企画などで関わるクライアントに対する価値提案も強化していきます。ファン読者が共感・愛着・信頼を寄せる「類友」であり、コンテンツづくりのプロである編集者は、クライアントが持つブランド・商品の“人格”と、ファン読者の“好き”を重ね合わせ、読者に効果的に魅力が伝わるコンテンツに落とし込むことができます。

今後、編集メンバーは、

- ・クライアント、書店など取引先への営業同行、クライアントの新商品発表会への出席
- ・自社媒体のタイアップ企画への登場、自社イベントやセミナーへの登壇や参加

にこれまで以上に積極的に取り組み、読者の視点からブランド・商品の魅力を語るコンテンツを提案していきます。提案するコンテンツは様々な形が考えられますが、11月2日号より導入したコミックエッセイ、前述の読者組織の声を反映した新コーナー「ほぼ1000人にききました」でのタイアップ企画など、これまでにないアプローチも提案していく予定です。



コミックエッセイ「そこが知り隊・たしかめ隊」

なお、『オレンジページ』は「食に強い」と言われますが、美容や財テクなどライフスタイル全般のテーマについても、食テーマと同様に読者の半歩先に行く提案を行うことで、生活に取り入れたいくなる、自然に取り入れやすくなるきっかけを読者に与えることができると考えています。また、自社 Web 媒体である「オレンジページ net」や公式 SNS と、リアル・デジタルの垣根なく「オレンジページ」を広め、読者がコンテンツに触れる機会を幅広くつくり出していきます。

38 年目を迎えた『オレンジページ』は、これまで以上に、編集者、ファン読者がともに高い熱量を持ったコミュニティ媒体になります。今後の取り組みに、ぜひご期待ください。

株式会社オレンジページ

雑誌『オレンジページ』他ムック・書籍の出版をはじめ、マーケティングによる情報提供サービス、生活雑貨を中心とした販売、「食」と「暮らし」を中心としたイベント・講座の運営など、生活を軸に多方面で事業を展開。2020 年 8 月にブランドパーパスを〈「食」を起点に暮らしをつくり、生活者、コミュニティ、地球の、よりウェルビーイングな未来をつくる〉と設定し SDGs 達成にむけた取り組みを強化。2021 年 6 月に「生活実装する会社」をタグラインに掲げ、コーポレートロゴを新設。企業・団体との新たな協業に積極的に取り組んでいます。

【本リリースに関するお問い合わせ】

〒108-0073 東京都港区三田 1-4-28 三田国際ビル 16F

株式会社オレンジページ 広報担当 遠藤・雫 press@orangepage.co.jp

【5/5】