

オレンジページメンバーズ資料

The **Orangepage** Inc.

生活実装する会社

2024年7月

オレンジページメンバーズとは？

01 会員数 約 6.5万人 のモニター組織

02 「食」や「暮らし」へのワクワク感と探究心が強い「オレンジページ」のファン

03 アンケートや調査に対して熱心で、リアルな「声」をしっかりと伝えてくれる



40～50代の女性がボリュームゾーン。6割以上が仕事と家庭を両立。子どもと同居している人は4割強

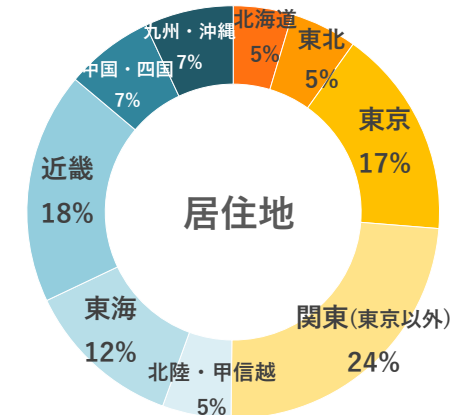
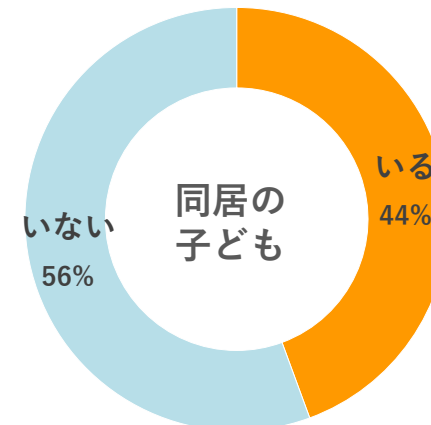
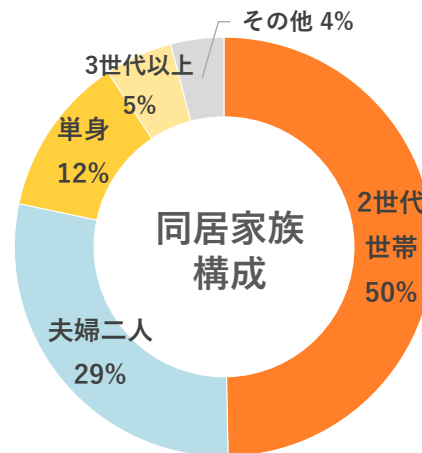
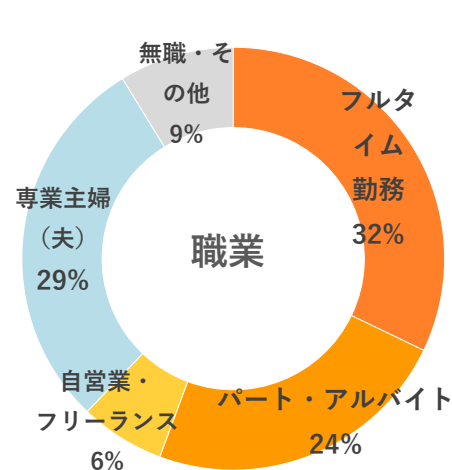
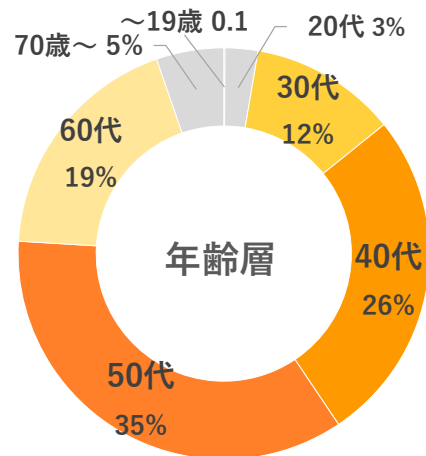
40～50代 が中心
女性は85%

有職率 は62%

2世代世帯 が半数で最多
(子どもまたは親と同居)

こどもと同居 は44%

関東地方が多いが、
会員は**全国**に広がる

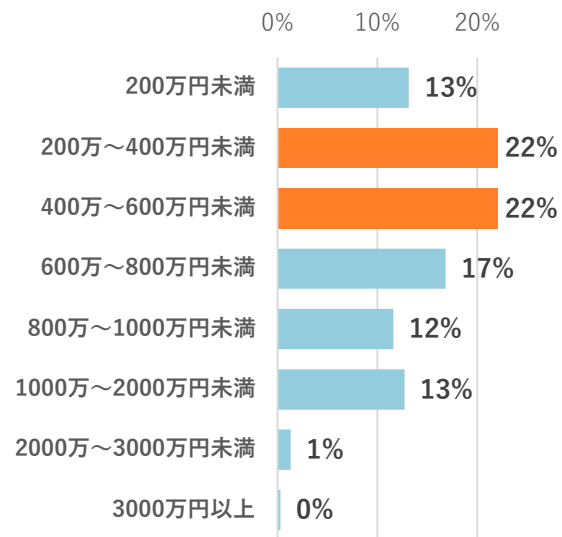


n = 2,097 2023年12月調べ

世帯年収は平均※よりやや高く、持ち家率68%、マイカー保有率75%。家族のために時間やお金をかける

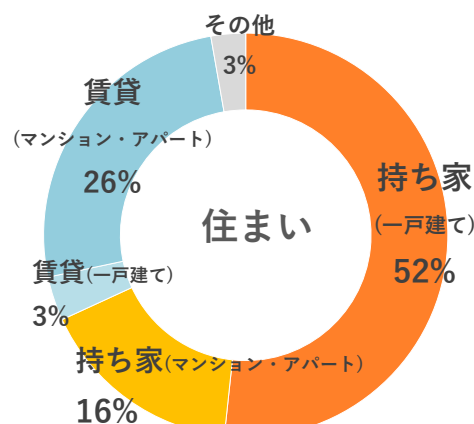
※「2022（令和4）年 国民生活基礎調査の概況」によると2021年時点における日本全体の平均世帯年収は545.7万円

世帯年収平均は615万円
最多層は**500万円台**



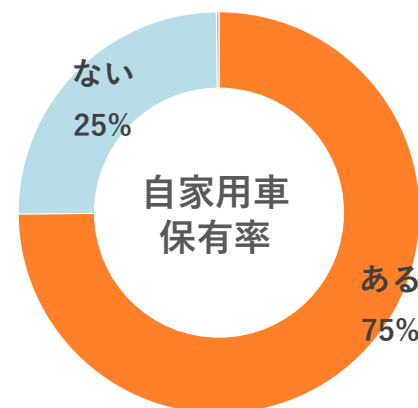
n = 2,097 2023年12月調べ

持ち家率は68%、
そのうち戸建てが52%



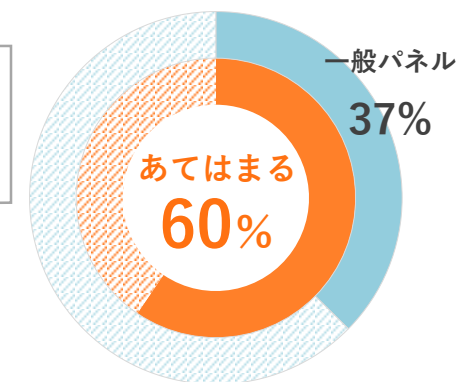
n = 2,097 2023年12月調べ

自動車の保有率は
75%

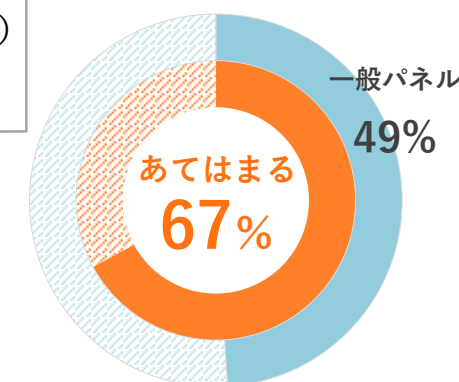


n = 4,187 2024年5月調べ

家族で行動
するために
時間やお金をかける



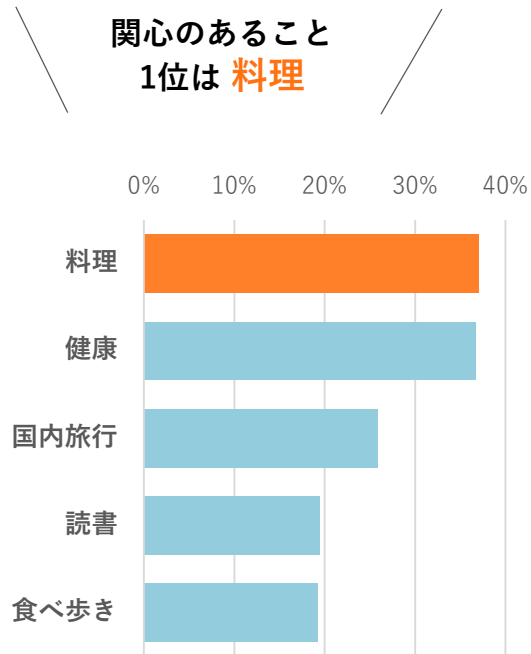
住み心地（快適性）
にこだわりたい



オレンジページメンバーズ n = 1,682 (30～69歳女性) / 一般モニター n = 618 (30～69歳女性) 2023年6月調べ

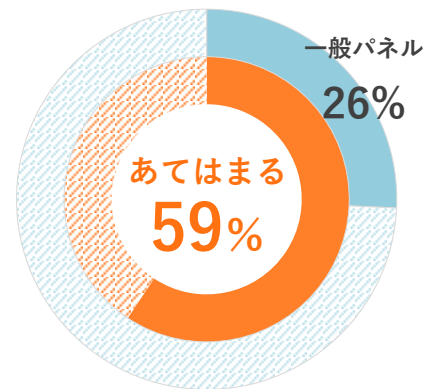
一般モニターとの比較 [料理マインド]

「食」や「料理」に対する感度が高い。料理は楽しみのひとつ。家族が喜ぶなら手間もかける

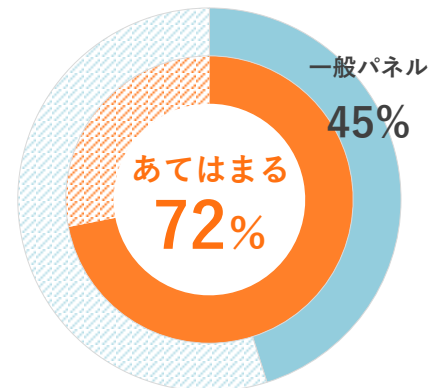


n = 2,097 2023年12月調べ

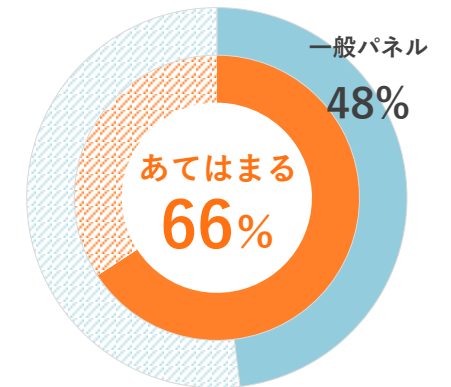
興味を引いた
レシピを見ると
作りたくて
うずうずする



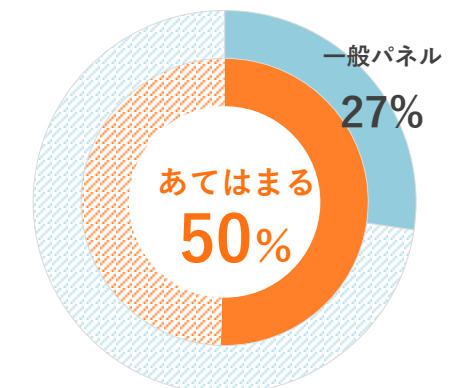
季節感や
旬のものを
大事にしたい



食では
プチ贅沢を
楽しみたい



料理で**家族に**
喜ばれたい



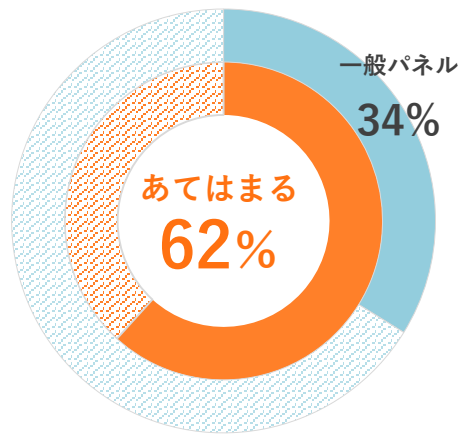
オレンジページメンバーズ n = 1,682 (30~69歳女性) / 一般モニター n = 618 (30~69歳女性) 2023年6月調べ

一般モニターとの比較 [情報収集・体験マインド]

生活感度が広く高く、イイものは人にすすめたい！ 「トライアル」「アレンジ」意欲も一般パネルと比較し高い

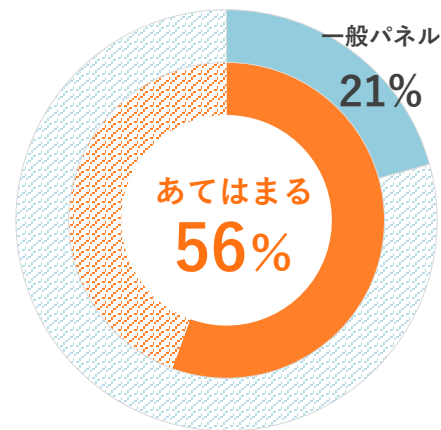
情報インプット力

日頃から**情報収集**を積極的に行っている方だ



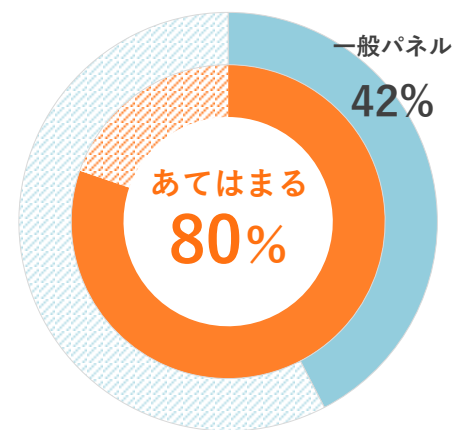
情報アウトプット力

自分が知っていることを周りの人に**広めたい**と思う方だ



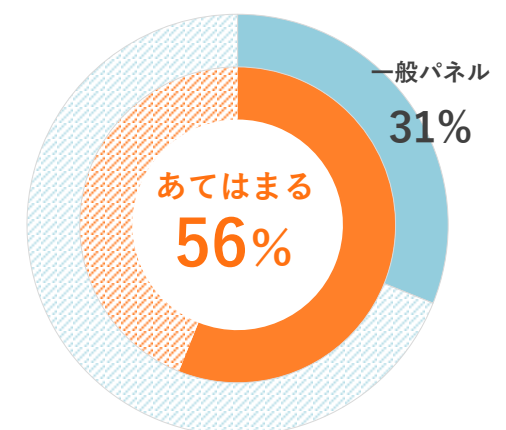
体験インプット力

気になったモノ・コトは**試してみる**方だ



体験アウトプット力

モノ・コトを**自分なりに工夫**したり**アレンジ**するのが得意な方だ



オレンジページメンバーズ n = 1,682 (30~69歳女性) / 一般モニター n = 618 (30~69歳女性) 2023年6月調べ

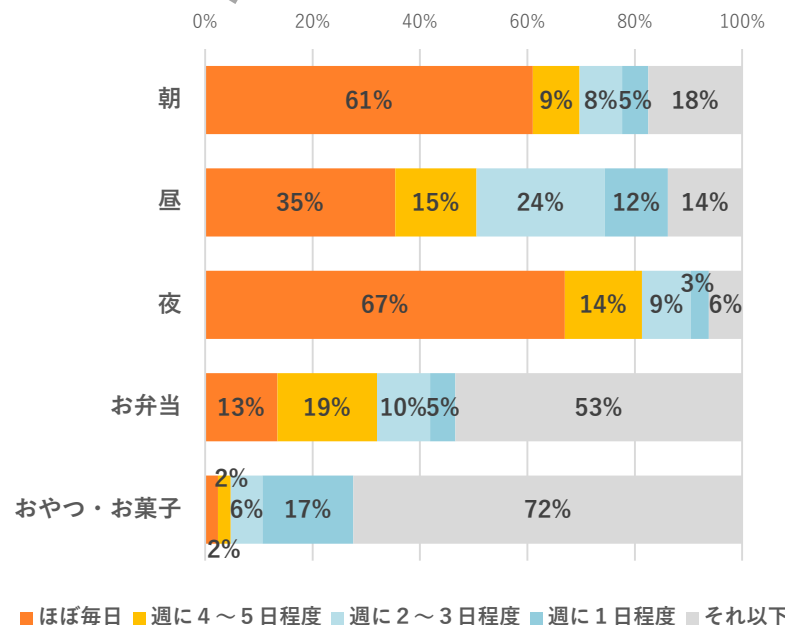
日々の「食事作り」事情

夜ごはんを「毎日」作っている人は約7割。食事づくりで意識すること1位は「冷蔵庫に残っている食材」

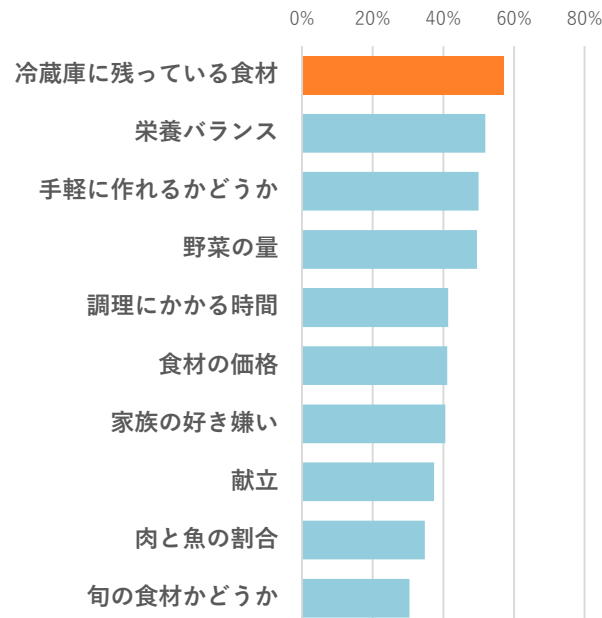
ふだんの夜ごはんの写真を見せてください！

n = 155 2022年10月調べ

家で食事を作る頻度（週）



食事作りで意識すること



n = 2,097 2023年12月調べ



「豚じゃが」(30代)



「豚バラなすピーマン味噌炒め」(60代)



「鮭のムニエル」(60代)

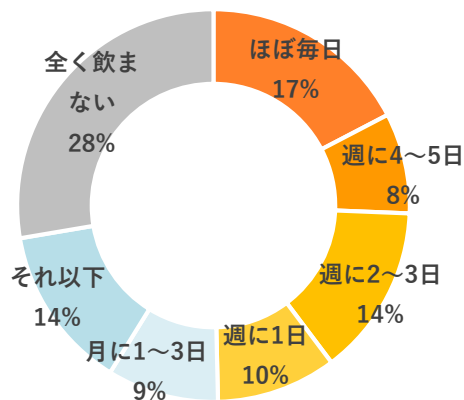


「ビーフカレー」(50代)

日々の「飲酒」事情

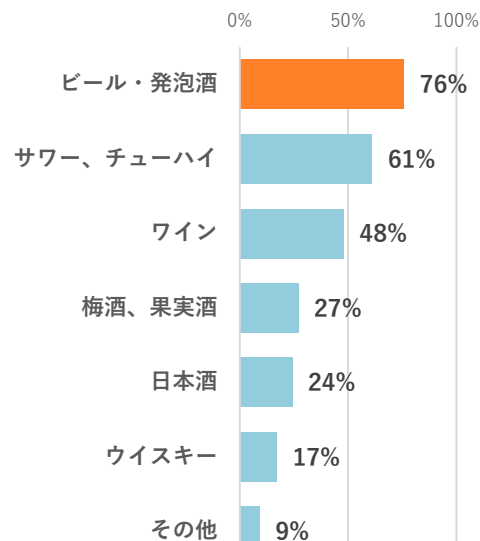
自宅でお酒を飲むのは、約半数が「週に1日以上」。おつまみは「食事のおかず」が約8割と、頑張りすぎない人が多数

家でお酒を飲む頻度は
週に1日以上が約半数



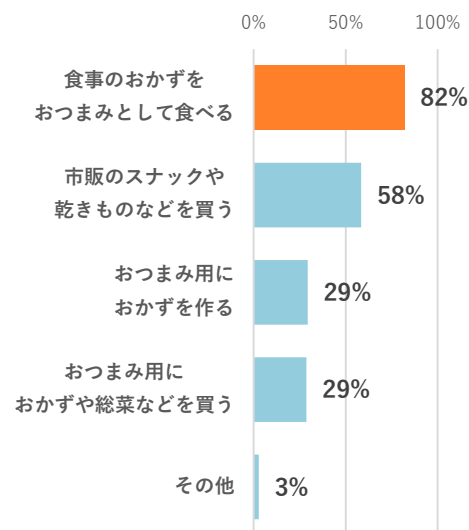
n = 3,405 2024年4月調べ

飲んでいるお酒の種類は
ビール・発泡酒が1位



n = 496 2022年10月調べ

用意するおつまみは
食事のおかずが約8割



n = 468 2022年10月調べ

お気に入りのおつまみを教えてください！

n = 1,145 2022年10月調べ

- 枝豆のペペロンチーノがお気に入り。ゆでた枝豆をオリーブオイルとにんにく、赤唐辛子、ブラックペッパーでかるく炒めるだけ！（50代・女性）
- 油揚げに自家製マスタード、ケチャップ、マヨネーズを薄く塗りマッシュルームスライスたっぷりとチーズを乗せてオーブンで焼いたピザ（40代・女性）
- 生ハム系のおつまみが好き！柿とかぶとクレソンと一緒にオリーブオイルであえたりします（50代・女性）
- 焼いたウインナーのうえにケチャップをかけチーズをのせてトースターで焼いたもの（50代・女性）

「調味料」事情

「〇〇の素」約8割が使うことに抵抗なし。4人に1人は本誌で紹介された調味料を買った経験あり

家にある「調味料」全部見せてください！



n = 30 2022年6月調べ

平均所持数 **49.3個** 最多は **108個**

所有数が少ない人は「**麺つゆ**」や「**白だし**」をよく使うことがわかる調査結果に

調味料に対して
こだわり
があるほうだ

あてはまる
57%

目新しい
調味料や食材は
買ってお試し
したくなる

あてはまる
49%

〇〇の素
を利用するのに
抵抗がない

あてはまる
82%

『オレンジページ』
で商品紹介の記事を
見て、その調味料を
買ったことがある

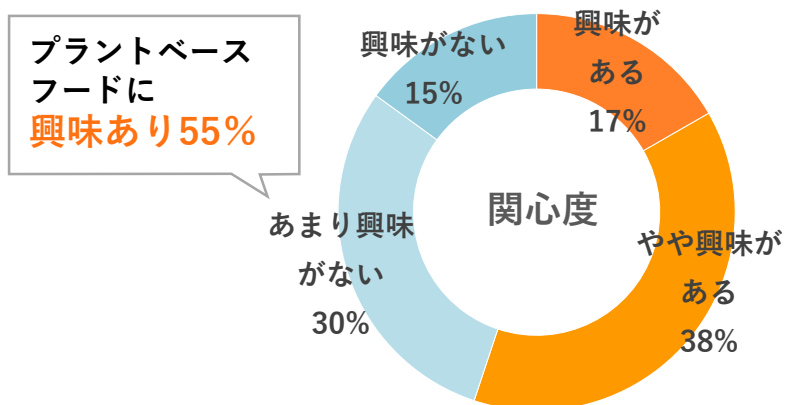
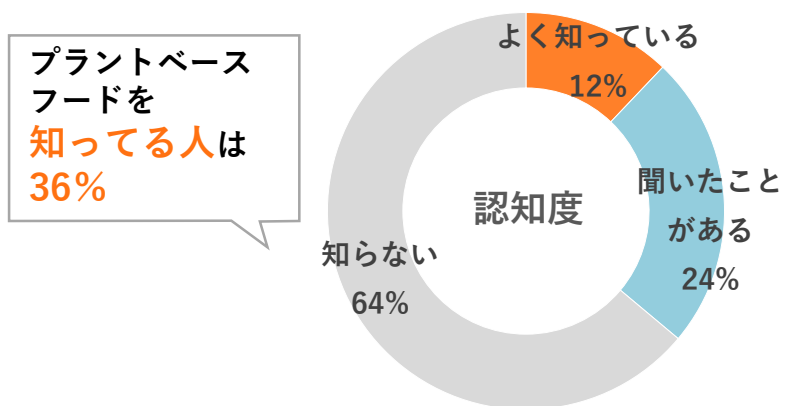
あてはまる
25%

(上・下) n = 1,111 2024年1月調べ

(上) n = 2,097 2023年12月調べ (下) n = 1,682 2023年6月調べ

「プラントベースフード」事情

プラントベースフードの認知率は年々増加！ 半数以上が「興味あり」と回答



n = 695 / 2022年7月調べ

プラントベースフードを食べている人に聞きました！

●PBFでどんな料理を作ってる？(写真投稿)／①使っているPBF ②PBFを食べる頻度



「キーマカレー」(40代)
① 大豆ミート
② 週に1～2回



「ビビンバ」(30代)
① 大豆ライス
② 月に2回程度



「ミートソース風」(50代)
① 大豆ミート、豆ヌードル
② 月に2回程度

●PBFを食べる理由

- 1位 たんぱく質がとれる
- 2位 健康に良さそう
- 3位 話題になっていたから

●PBF「もっとこうなればいいのに…」

- 「大豆のにおいが減ると使いやすい」(30代)
- 「もう少し安くなるとうれしい」(30代)
- 「スーパーで買えるようになってうれしい」(50代)

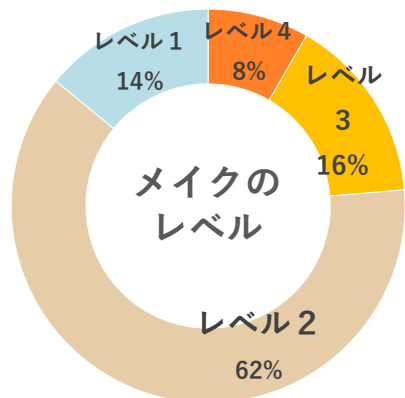
n = 30 / 2022年8月調べ

メイクは最低限が多数派で、4人に1人は雑誌が情報元。ファッションアイテム購入は1か月「5,000円未満」が半数以上

メイクについて

n = 949 / 2023年11月調べ

メイクの知識やレベル
最低限 が約6割

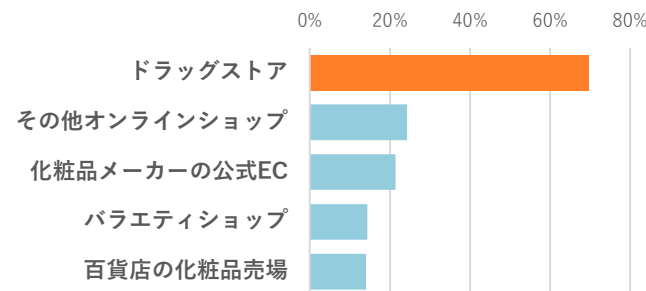


レベル4：メイクが好きで、情報チェック
レベル3：場所や人に合わせて、メイクできる
レベル2：メイクは最低限整える程度
レベル1：メイクはしない

雑誌記事・広告
からメイクの
情報を得る



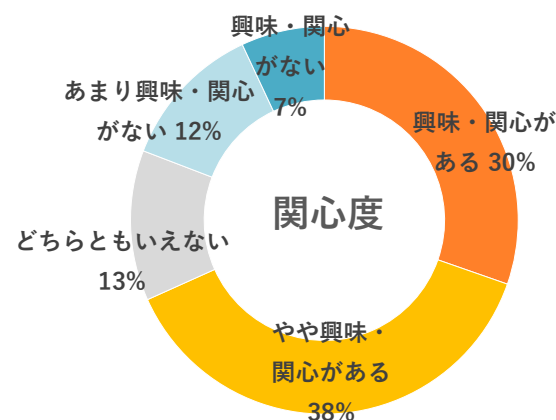
メイク用化粧品の購入場所
ドラッグストア が圧倒的1位



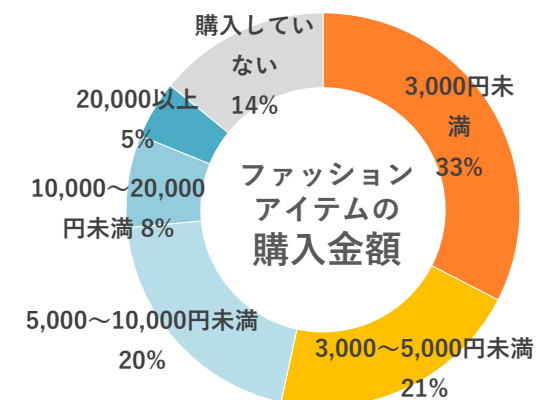
ファッションについて

n = 949 / 2023年11月調べ

ファッションやおしゃれ
に対して 約7割
が興味・関心あり



ファッションアイテムの
1か月の購入金額は
5,000円未満 が半数以上



オレンジページメンバーズの強み

01 ありのままの日常を見せてくれる

食卓の写真、悩みごと・困りごとのほか、家計簿の中身まで開示してくれるのは、オレンジページを信頼してくれているからこそ



02 同じ人に、**長期間継続**して商品やサービスを試してもらえる

モニター調査完遂率約90%と、取り組みに協力的なオレンジページメンバーズ。
ホームユーステストも対応可能



03 FA回答率 約70%。ポジティブからネガティブまで、**生活者の「声」**をしっかりと収集できる

フリーアンサーの回答率、回答文字数（平均40文字）ともに高く、積極的に参加し、熱量高く回答してくれる人が数多く在籍

オレンジページのインサイトマーケティングの強み

01 分析スキル

39年間、暮らしを見続け蓄積してきたデータと、生活情報誌編集で培った生活者理解力を分析に活用。
リアルな声を上げてくれるオレンジページメンバーズと一丸となって、
企業さまのマーケティング活動を支え、くらしの未来を作るお手伝いをします



02 オレンジページならではの

マーケティングメンバーのほか、編集者も分析、提案に参加することが可能。読者に刺さる企画を提案し続けてきた編集者のアイディアを用いながら、企業さまが日々直面している課題に対し、効果的なソリューションを提案します



03 アウトプットの広がり

単なる調査、リサーチに留まらず、発表するメディアを持っていること。また、コンテンツ制作やグッズ開発、イベント企画等、様々なリソースを活用した一気通貫の取り組みが出来ることが弊社の強みです



オレンジページメンバーズ お取り扱い事例

『オレンジページ』の人気連載「ほぼ1000人に聞きました」。
くらしの中のトピックや、みんなの本音をアンケート調査し、誌面やWEBでコンテンツ化。
調査結果とともに商品・サービスを効果的に訴求します。調査結果は二次利用も可能。

大正製薬株式会社 様
期間 …2023年12月
業務内容・納品物 …定量調査、記事制作

定量調査 + 連載記事 + 隣接タイアップ



WEB転載 (タイアップ) + リリース配信 (記事)



タイアップ商品とリンクした調査記事から、商品紹介ページへ効果的に誘導

「記事2P」タイアップ商品とリンクしたテーマの調査を実施。結果を記事化します
(ステマに見えないよう、商品、サービスの調査は行いません)
「隣接タイアップ2P」記事2Pの調査結果、ニーズに答えるアイテムとして、商品を効果的に紹介します。

WEB記事 + プレスリリースと、幅広いユーザーへ展開

「隣接タイアップ2P」オレンジページnetに転載し、商品を訴求。
「記事2P」プレスリリース化して配信。
30〜40社のニュースメディアに取り上げられ、広い理解が得られます。

本誌の人気コンテンツ「ほぼ1000人に聞きました」を「オレンジページnet」で記事化。
タイアップで紹介する商品、サービスとリンクしたテーマの調査を実施し
生活者の本音をタイアップ記事のなかに盛り込みます。調査結果は二次利用も可能。

株式会社 東芝 様

期間 …2023年12月～

業務内容・納品物 …定量調査、記事制作

定量調査+WEBタイアップ記事制作

リリース配信

調査つき
タイアップ

リリース

「オレンジページnet」で調査コンテンツとともに
商品・サービスを効果的にアピール

タイアップ商品に合わせたテーマを調査して記事化
(ステマに見えないよう、商品、サービスの調査は行いません)。
連載キャラクターも交え、親しみのあるページを構成します。

調査結果は記事やタイアップで使用したもののほか、
全体を納品するため、マーケティングにご活用いただけます。



お取り組み事例 ③

シングelmanションのオリジナルキッチン開発

生活感度の高いモニターへの調査と、「語れる」モニターをリアル招集したワークショップで、ターゲット層の実態とニーズを把握。
分譲マンションではめずらしい「グリルレスコンロ」のキッチンが誕生しました。

日鉄興和不動産株式会社 様

期間 …2018年3月～2019年6月

業務内容・納品物 …写真付き投稿による調査、ワークショップ、クライアントとアイデアセッション、オリジナルキッチン考案、調査＆商品提案レポート、リリース配信、WEB・誌面記事制作

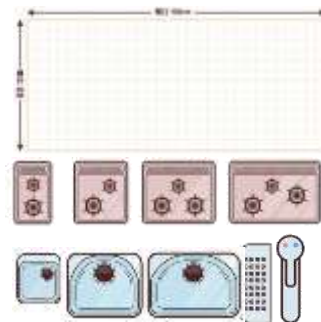
アンケート＆市場調査



キッチンの困りごとを収集

メンバーズからキッチン写真を募集「調理スペース不足」「もっと収納場所がほしい」など、困りごとを把握。

ワークショップ



ワークショップからリアルな声を収集

実物大の台紙パーツを使って、理想のキッチンについて意見交換。普段の不満点も含め、グループで発表しました。

定量調査



メンバーズの声が反映されたキッチンが完成！



お取り組み事例 ④

「パンケーキミックス」商品開発

オレンジページメンバーズ参加のワークショップや市場調査を実施。
徹底的に生活者目線に立ち、体にやさしいだけでなく、作り方が簡単で、
おいしさにこだわった、理想のパンケーキミックスをプロデュースしました。

みたけ食品工業株式会社 様

期間 …2014年～2024年

業務内容・納品物 …生活者調査・商品開発

アンケート & 市場調査



ワークショップ



試作・改良



発売**10年目**のロングセラー！



メンバーズのリアルな声で味を決める

人気のパンケーキ店取材、市販のホットケーキミックスの食べ比べ。実店舗の
行列に並ぶなど、あらゆるパンケーキを試食。最終調整では、メンバーズ参加
で試作品を配合を変えて何度も食べ比べ、リアルな声を反映。

分量はシーンを想定して

6枚焼ければ「親子3人の朝食」「子どもと
友達」「ママ友とのおやつ」と、たいていの
場合をカバーできると結論。多すぎない方が、
試しに買ってみる気になる、といった視点も。

手に取らせるパッケージ

アンケートで決め買いが多いと判明。売り場で
目立つよう、写真でなくイラストを採用。イ
メージは「昭和レトロ」「素朴かわいい」「温
かな家庭のキッチン」。

お取り組み事例 ⑤

「商品体験の声」を記事や販促物に活用

ファミリーユースの新商品発売にあたり、オレンジページメンバーズへ商品モニタリングとオンライン試食会を実施。リアルな「声」を店頭用ポスターやオウンドメディアの記事に反映し、販促の後押しとして活用いただきました。

江崎グリコ株式会社 様

期間 …2018年3月～2019年6月

業務内容・納品物 …写真付き投稿による調査、ワークショップ、クライアントとアイデアセッション、オリジナルキッチン考案、調査＆商品提案レポート、リリース配信、WEB・誌面記事制作

商品モニタリング&オンライン座談会

レポート記事掲載&二次使用

販促ツール化



事前に商品を試食し座談会を開催

ターゲットとなる層のメンバーを全国から募集。事前に商品を試食してもらい、オンライン座談会で食べ方アイデアなどを収集。

「オレンジページnet」・オウンドメディア・販促ツールに活用

「オレンジページnet」にレポートを掲載。コメント、画像などを活用しクライアント様のオウンドメディアや、販促用店頭用ポスターを制作

お取り組み事例 ⑥

腸内環境チェック & 商品モニタリング

オレンジページメンバーズが、乾燥おからパウダーを2週間摂取。継続して毎日のメニューに取り入れる様子を食事日記で収集しました。その後、腸内環境の変化を検査キットで確認。最後に取り組み全体を記事化し、それぞれのサイトで活用し合いました。

一般社団法人 日本乾燥おから協会様
株式会社ヘルスケアシステムズ様

期間 …2018年3月～2019年6月
業務内容・納品物 …写真付き投稿による調査、WEB記事制作

日記調査モニタリング



おからパウダーに2週間トライし、食事日記で報告

オレンジページメンバーズへ、「おからパウダー」と「腸内環境検査キット」のモニタリングを実施し、2週間の経過を画像や日記で収集。無理なく取り入れる方法や、意外な使い方など、様々な発見を得ました。さらに腸内環境検査キットで、変化の様子を数値でも確認。

オレンジページnet「腸活部」記事制作



「オレンジページnet」で取り組みを記事化

モニタリング調査の様子を「オレンジページnet」で記事化。「オレベ腸活部」として活動を盛り上げ、体験者の「声」や数値の変化とともにコンテンツを制作し、おからパウダー、検査キットの魅力を伝えました。作ったコンテンツは3社で使用可能に。

お取り組み事例 ⑦

新商品開発調査 & モニタリング

キリンホールディングス、明治大学 宮下芳明研究室、共同開発の減塩デバイス「エレキソルト」の開発時に、会場調査 & 家庭でデバイスを使用するテストを担当。さらに減塩レシピの開発や、記者発表の会場利用など、一気通貫でお手伝いしました。

キリンホールディングス 様

期間 …2022年8月～2022年11月

業務内容・納品物 …レシピ考案、レシピブック制作、記者発表会の会場提供・試食提供、生活者モニター実食調査、ホームユーステスト

試食調査・ホームユーステスト・インタビュー



試食調査・ホームユーステスト・インタビューから細かなニーズを調査

商品開発時、オレンジページメンバーズから「塩分を気にしている人」をセグメントして募集。会場調査、ホームユーステストを通して、使用者視点で気づきを、詳細なレポートにまとめて報告しました

レシピ開発・冊子制作

オリジナルレシピを考案し
レシピブックを制作

「減塩」に豊富な経験を持つ料理家を起用し、デバイスのコンセプトと特徴が生きるレシピと、新しい減塩ライフのスタイルを提案

会場提供

記者発表の会場として、
新大久保の「K,D,C,,,」を活用

オレンジページが運営する食のコワーキングスペース「K,D,C,,,」を会場として提供。レシピブックに掲載されているメニューの試食会を実施しました

お取り組み事例 ⑧

マネーセミナー

オレンジページメンバーズに、クライアント様、ファイナンシャルプランナーの先生がお金の活かし方をレクチャー。
参加者のマネーリテラシーの向上を図り、金融商品への興味、関心を募ります。

リクルーティング&事前アンケート



セミナー参加者の募集と事前リサーチ

オレンジページnet、SNS、メルマガなどで参加者を募集。
お金に関する悩みや、不安に対しても情報提供してくれる
オレンジページメンバーズに対して、事前調査を実施

オンラインセミナー開催

セミナーを実施により
資産形成に取り組む顧客獲得へ貢献

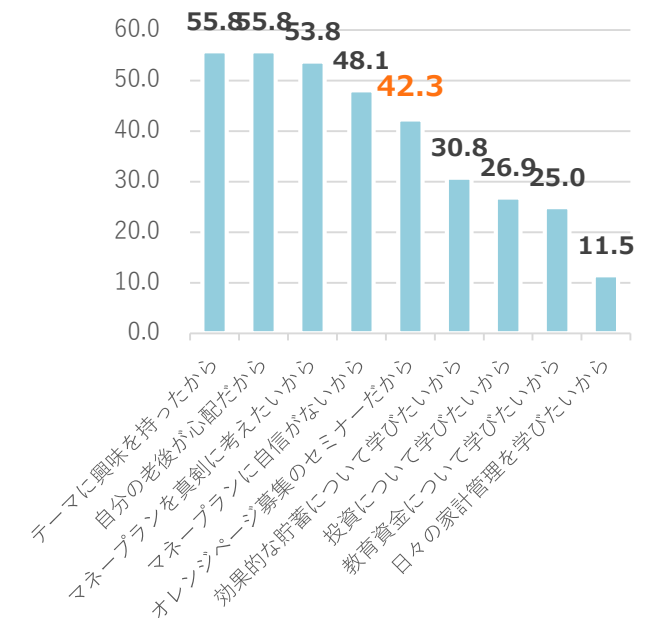
講師とともに、生活者の役に立つ観点で内容を検討し、
オンラインセミナーを実施（興味が沸いた参加者には
個別相談を紹介）。実施後にアンケートを行い、さら
に知りたいニーズを調査

アクサ生命保険株式会社 様

期間 …2021年6月～2024年4月

業務内容・納品物 …オンラインマネーセミナーの協力、
事前アンケート&参加者募集、セミナー運営、事後レポート作成

参加理由について (2021年7月・N=52)



事後アンケートでは、「オレンジページが窓口なので」
参加したと答えた方が4割以上

お取り組み事例 ⑨

ホームユーステスト

オレンジページメンバーズ30名が洗剤を1カ月間モニタリング。
「ユーザーの実感コメント」や、「商品の課題、改善のヒント」を収集。
商品の改善点の把握や販促にも使えるレポート＆データを収集しました。

明治フードマテリア 様（開発製造元）

協栄販売 様（発売元）

期間 …2023年8月

業務内容・納品物 …ホームユーステスト、報告書

ホームユーステスト＆画像投稿



洗剤を1カ月間モニタリング。写真撮影とともにフィードバックを収集

調査対象者は、住居形態や築年数などの分散も意識し、掃除、排水口やトイレの変化を「語れる」メンバーズを選定。4週間に及ぶ、手間のかかる洗剤のモニタリングでも、97.5%の回収を達成。
「劇的に効果がみられました！」といった生の声や、商品の使い勝手に関する長所短所が浮かび上がり、改善点の把握や販促にも使えるレポート＆データを収集しました

意見交換会・報告書作成



次の手に繋がる気づきをピックアップし、結果報告

パッケージ評価、販促のアウトプットまで意識した調査設計、分析と、今後の販促も意識し、写真を多く収集し納品しました

セールスメニュー

メニュー ①

定量調査

オレンジページメンバーズを対象に、クイックに実施できる**WEBアンケート**。
雑誌『オレンジページ』『オレンジページnet』などに掲載されたタイアップ広告の読後調査や、
イベントのリクルーティングを兼ねた認知度調査なども可能。アンケートにお答えいただくことで商品やサービスの認知を高める効果も。

- テーマ例 商品認知、利用調査、ライフスタイル把握 等
- 調査手法 WEBアンケート・画像、ショート動画視聴後回答なども可（要相談）
- サンプル数 1000件程度

ダイレクトメールでアンケート募集



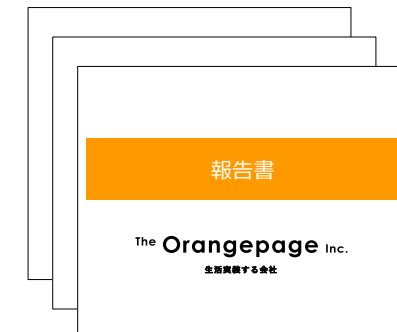
オレンジページメンバーズ6.5万人に対し、
アンケート回答を募るダイレクトメールを送付。

フォーマット使用WEBアンケート



ダイレクトメールのURLから、アンケートフォームへ誘導。
毎回1000名程度のオレンジページメンバーズから
回答をいただいています。

報告書納品



簡易報告書を納品。

メニュー②

モニタリング実感コメント・アイデア募集

オレンジページメンバーズに商品を送付し、一定期間使用。画像、コメントを投稿してもらう**モニター企画**です。

調味料を日々の食事に活用したり、生活用品を継続使用して変化を報告、など用途は様々。主婦を中心としたモニター会員が多く、家族の評価など、リアルな反応が期待できます。人数は10名～応相談。発売前の新商品のクローズド試用も可能です。

■ 商品例	調味料、日用品など（送料別途）
■ 概要	画像、コメントを複数回投稿
■ 遂行可能人数	10名～50名
■ 報告書	コメント、アンケート等、簡易報告書

リクルーティング&商品お試し



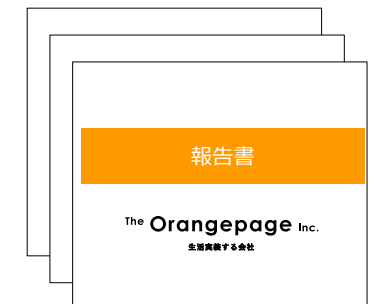
オレンジページメンバーズ6.5万人に対し、ダイレクトメールで参加者を募集。商品を送付し、**1週間程度モニタリング**。

画像&コメント投稿



試用した画像、使い勝手などのコメントを投稿。アレンジメニューなどのテーマ設定も。

レポートページ&簡易報告書



商品評価、使用感などについて評価アンケートを実施。**オレンジページnetで抜粋記事&簡易報告書納品**。

メニュー ③

グループインタビュー・デプスインタビュー

グループインタビュー

課題に合ったメンバーを招集し、**グループインタビュー**を実施。
自社or競合商品の率直な意見を聞きたい時などに最適です。
リアル、オンラインともに対応可能。

- 概要 3名1グループ × 2回（1日）
- 実査時間 2時間程度／1回
- 納品物 報告書

リクルーティング

グループインタビュー

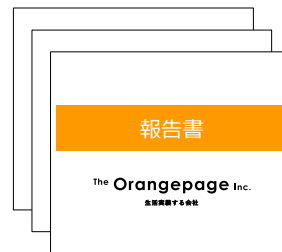
報告書



ダイレクトメールで、
オレンジページメン
バーズから参加者を募
集。



企業様と同じテーブルで、
ディスカッション。リアルな
声をその場で体感、収集でき
ます。



メンバーズからのコメン
ト、アイディアに、**編集
視点の分析**を加えて納品。

デプスインタビュー

課題に合ったメンバーを招集し、1対1の**面談式インタビュー**を実施。
日々思っていることを掘り下げて聞きたい時などに最適です。
オンライン推奨。

- 概要 1名 × 3回（1～2日程度）
- 実査時間 1時間程度／1回
- 納品物 報告書

リクルーティング

デプスインタビュー

報告書



ダイレクトメールで、
オレンジページメン
バーズから参加者を募
集。



テーマに沿った考えを詳細に、
集中してヒアリング。**本音を
しっかり引き出します。**



メンバーズからのコメン
ト、アイディアに、**編集
視点の分析**を加えて納品。

メニュー④

日記調査 + 編集者読み解きワークショップ

オレンジページメンバーズの生活実態**日記調査**。集まった画像からは、新たな潮流を発見することができます

- 調査手法 日記調査2週間。画像、コメント投稿 + 編集者との読み解き
- 概要 10名程度の参加者から、食事や、食にまつわる気になることを募集

※ 日記調査のみでも可能です

定量調査 & リクルーティング



くらしの中の隠れたヒントを把握するため、2週間程度、画像を投稿いただけるチャレンジャーを募集。

MROC & 日記調査



オンライン上にコミュニティを設け、画像、コメントを投稿いただく。過去の食日記調査では、「夜にパンを食べる人が多い？」「まとめて野菜を摂る日を設けている？」などを発見！

編集部員読み解きワークショップ



食生活の多様化で、夜にパンを食べる人が多い。洋食の添え物的な位置ではなく、主食メニューとなり得るのでは？

野菜を食べよう！という提案は響きづらい？不定期にドカッと野菜が登場する食卓が多いので、そこに向けて見直しが必要かも。

写真からの気づきと、編集部員との読み解きセッションをもとに、新しい提案を検討。商品開発や、プロモーションへ向けた指針作りに活用可能です。

メニュー ⑤

「ほぼ1000人に聞きました」 オレンジページ誌面タイアップ

生活のトピックや、日々気になる本音を調査し**記事化**。リンクするタイアップ広告と隣接することで、商品の訴求効果が高まります

- テーマ 暮らしの中の習慣や季節の催しなどについて、生活者の本音をリサーチ
- 調査手法 定量調査
- 概要アンケート 結果をもとに記事を作成。記事内容に関連するアイテムとしてTUページで商品を紹介

定量調査＋連載記事＋隣接タイアップ



WEB転載（タイアップ）＋リリース配信（記事）



タイアップ商品とリンクした調査記事から、商品紹介ページへ効果的に誘導

- 「記事2P」タイアップ商品とリンクしたテーマの調査を実施。結果を記事化します
(ステマに見えないよう、商品、サービスの調査は行いません)
- 「隣接タイアップ2P」記事2Pの調査結果、ニーズに答えるアイテムとして、商品を効果的に紹介します。

WEB記事＋プレスリリースと、幅広いユーザーへ展開

- 「隣接タイアップ2P」オレンジページnetに転載し、商品を訴求。
- 「記事2P」プレスリリース化して配信。30～40社のニュースメディアに取り上げられ、広い理解が得られます。

タイアップ商品とリンクする生活のトピックや、日々気になる本音を調査しWEB記事を作成。商品紹介へとつなげ、魅力を訴求します

- | | |
|-----------|-------------------------------------|
| ■ テーマ | くらしの中の習慣や季節の催しなどについて、生活者の本音をリサーチ |
| ■ 調査手法 | 定量調査 |
| ■ 概要アンケート | 結果をもとに記事を作成。記事内容に関連するアイテムとしてTU商品を紹介 |

定量調査+WEBタイアップ^o記事制作



リリース配信



「オレンジページnet」で調査コンテンツとともに
商品・サービスを効果的にアピール

タイアップ商品に合わせたテーマを調査して記事化（ステマに見えないよう、商品、サービスの調査は行いません）。連載キャラクターも交え、親しみのあるページを構成します。

調査結果は記事やタイアップで使ったもののほか、全体を納品するため、マーケティングにご活用いただけます。

メニュー名	定量調査	商品モニタリング	グループ インタビュー	デプス インタビュー
金額	30万円～	30万円～（送料別途）	130万円～	130万円～
サンプル数	1000名程度	10名～	6名～（3名～×2回転）	3名～
備考	設問数15問～	送料別途	オンライン	オンライン

メニュー名	日記調査	ほぼ1000人にききました （誌面タイアップ &WEB掲載プラン）	ほぼ1000人にききました （WEB掲載プラン）	
金額	200万円～	500万円～	280万円～	
サンプル数	10名～	1000名程度	1000名程度	
備考	送料別途			

目的、手法、対象商品、サンプル数等に合わせて
調査を設計いたします。お気軽にご相談ください。

〒108-0073

東京都港区三田一丁目4番28号・16階

株式会社オレンジページ

経営戦略室マーケティングチーム

kurashi@orangepage.co.jp