

クローズアップ!



— ヒットを占う! — トレンド分析のスペシャリストが座談会形式で— 新製品・リニューアルの動向



概要

- 企画主旨
- 目的と目指したいこと

企画内容

- ページネーションおよびコンテンツ
- 媒体SNSでの投稿
- 実施時期

座談会参加予定者

- 日経トレンドイ/日経クロストrend発行人
勝俣哲生
- 元・日経トレンドイ編集長
能勢剛
- 元・日経トレンドイ編集長
尾島和雄
- 日経BP 総合研究所 客員研究員
品田英雄

参加条件

- 出稿
- 読者への満足感提供のお願い



『日経トレンドィ』は新商品やリニューアルを応援する企画を実施します！

テレビやWEBなどのメディアから注目され報道されることの多い『日経トレンドィ』の「ヒット商品ベスト30&ヒット予測100」。1年間のトレンドを総括し、翌年のトレンドを予測する分かり易さと消費者の立場からのベネフィットを徹底的に検証し、客観的な評価にその価値が認められているからと考えます。11/2売のこの号以外にもう1つ注目があつまるのが5/2売の「上半期ヒット大賞・下半期ブレイク予測」。

本号は年初発売される新製品やRN（リニューアル）から数か月でその動向からトレンドの予兆やハシリを見極める視点が消費者に賛同をされ注目の号となっています。その余韻が残る6/4売で商品やサービスに高い感度のアンテナを張るアーリーアダプターの試し買いの購入はもちろん、流行り物・トレンドに従うことでベネフィットや利便性を感じトレンドに従うアーリーマジョリティーなどへ訴求に適した**特別広報企画「ヒットを占う！『新製品・リニューアルの動向を』**として実施します。

『日経トレンドィ』6/4売



新製品&クライアントのRNのプレゼンス向上

- 認知度を高める
- 市場での位置付けを強化する



有識者による座談会形式の検証

- 商品の魅力を肉声で
- USPを温度感を持って伝える

伝える上でこだわりたいこと

- 機能やユニークさ、企業の想いを掘り下げ伝える
- 販売数や話題性以外の要素にも焦点をフォーカス



本企画で期待できること

アーリーアダプターへの接触

- 知名度やブランド力を活用
- R N & 新商品好きのアーリーアダプター
マジョリティーの嗜好をくすぐる

読者への満足感を高める要素

- 試飲や試食、先行体験



アーリーマジョリティーへの拡散

- インフルエンズ効果を期待できる同号の役割
 - 他メディアのネタ本、参考資料的なモノに
- ## 読者への満足感を高める要素

- トренд感やヒット感など流行り物を追隨する嗜好を加味
- 試飲や試食、先行体験



編集コンテンツとは異なる魅力

- 市場への理解浸透の加速をフォロー
- 上半期ヒットランキングの余韻が残る次号での展開で融合感と期待される相乗効果

複数意見の集合知

(選定における議論の臨場感の盛り込み・座談会だからこそ)

- 評価者の顔を掲出
 - リアルな肉声での評価を伝える
- 座談会形式の導入
 - 評価をよりリアルに伝える

読者へ満足感の提供

- 試飲や試食の実施
- 先行体験などの提供



2次利用に関して…①

・流通などの登壇者と商品のコメントをベースに投稿

- ・登壇者のコメントを活用
- ・商品の特徴を記載

・投稿したSNSの利活用は可

- ・ブーストの運用※は弊社に気兼ねなくクライアントさまサイドで実施下さい



※IGはありませんがFBへ投稿をするので利活用は可能です。

※2) 掲載イメージ

【PR】缶コーヒーがが進化した自由なカタチ
<https://lnky.jp/aetnwcQ>
#ジョージア #ショットブレイク #微糖 #ブラック

今どきの働き方にフィットする **コーヒーの新スタンダード**
SHOT & BREAK が
コーヒーブレイクシーンを変える!

日経BP 総合研究所 渡辺 和博

GEORGIA SHOT & BREAK 微糖
GEORGIA SHOT & BREAK BLACK

SPECIAL NIKKEI BPCO JP
ジョージア「SHOT & BREAK」がコーヒーブレイクシーンを変える！ - 日経クロストrend Special
働き方が変わった今、仕事合間のショットブレイクにも新しいカタチが求められている...

いいね! コメント シェア

※1：媒体SNS:日経トレンドのX（48.7万フォロワー）およびFacebook（18万人）へ投稿します

※2ガイド枠のスペースをベースに座談会の対応と併せて作成を予定

2次利用に関して…②

流通（スーパー・CVSなど）

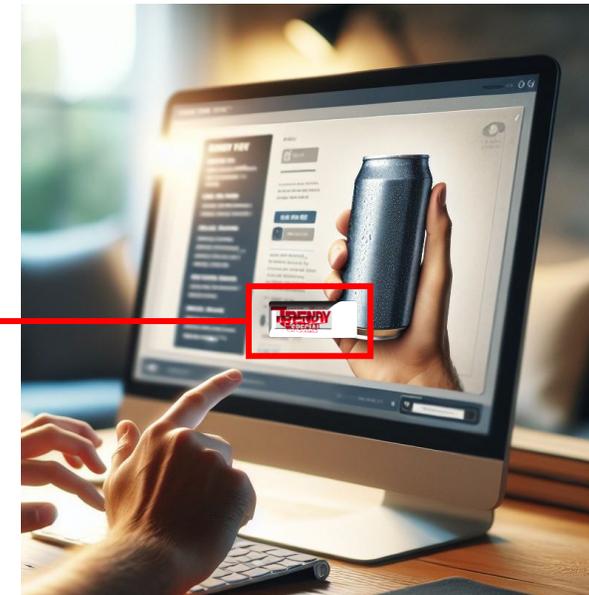
- ・ インフルエンズ効果を期待できる同号の役割
- ・ 他メディアのネタ本、参考資料的なモノに

WEBなどの通販

- ・ インフルエンズ効果を期待できる同号の役割
- ・ 他メディアのネタ本、参考資料的なモノに



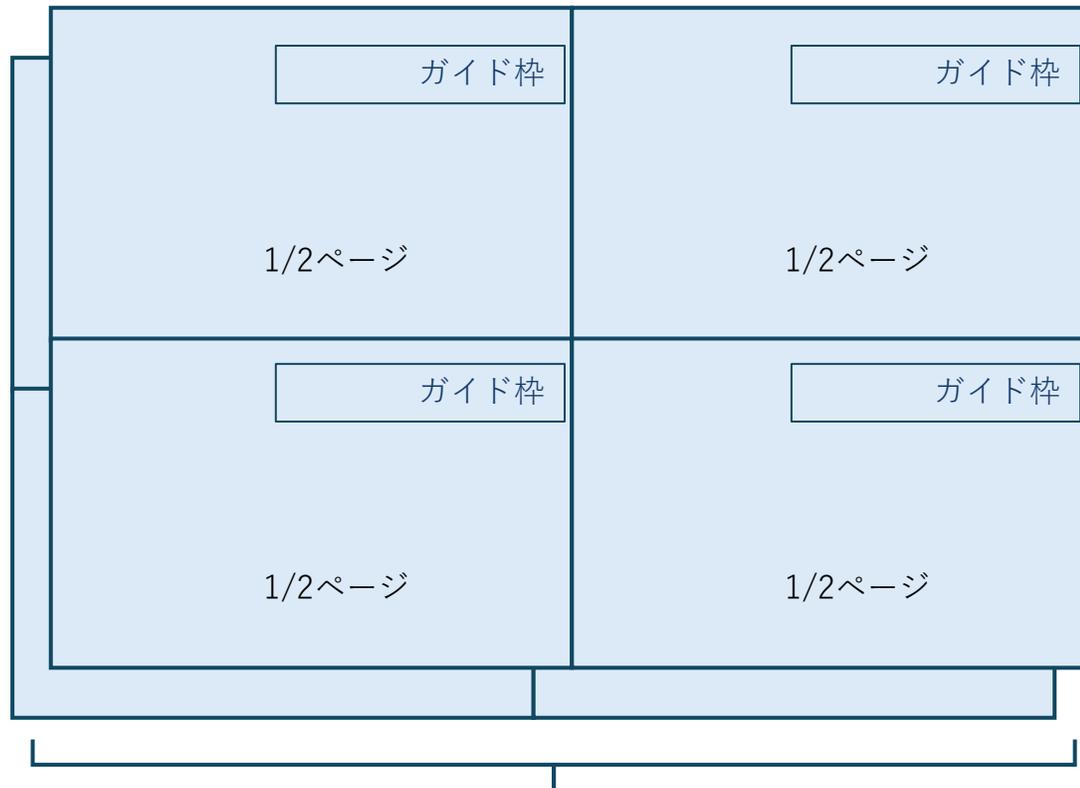
企画専用ロゴを活用した
POPや電子POPで商品を
アピール



ページネーションおよびコンテンツ

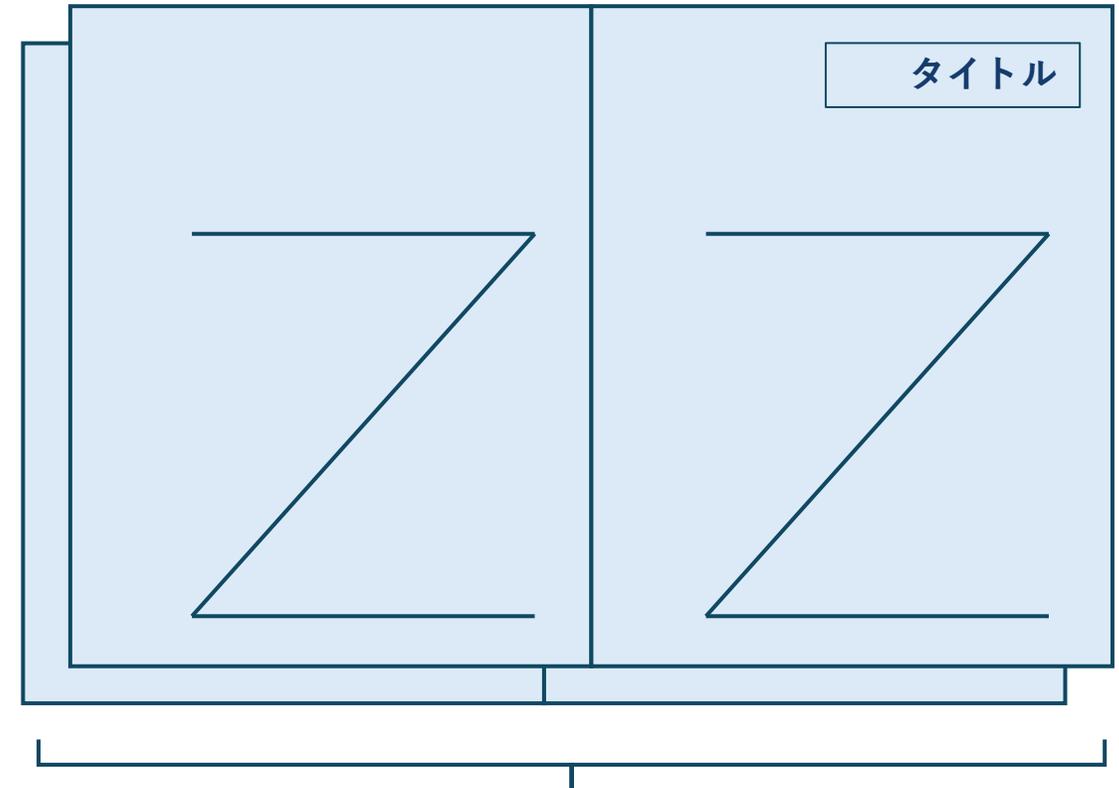
- 第1部：座談会のページ
- 第2部：ガイド枠を隣接し掲載1/2ページ

第2部：ガイド枠



ガイド枠に関しては原稿確認を致します

第1部：座談会のページ



概論記事（4P ※）の内容はBPにお任せとさせていただきます

※ページ数は予定です

リアルでも訴求 「WOMAN EXPO 2025」 ※1

- 本企画の増刷りを来場者への配布：2,000名程度 ※2
- 展示会内ブースでの掲出

https://web-cache.stream.ne.jp/www11/nikkeibpw/adweb/250607_ki_WOM_womexpo2025.pdf

イベント内風景



※1：6/7（土）渋谷ヒカリエホールで実施

ブースイメージ (2024年実施・「日経トレンドィ」ブースより)



※2：想定数。サンプリング場所はお任せとさせていただきます

出稿条件

①媒体への掲載

- ・ 日経トレンドィの3/4売～6/4売
期間内で4色1ページ以上の出稿
あるいは
- ・ 日経クロストrendへTUを
3/1～6/30期間に開始したTU
- ・ 座談会で確かめられる物

②座談会と読者への商品提供

- ・ 商品提供
 - ✓ 読者に抽選で5名～10名
 - ✓ 座談会用として

実施料金

企画協力費: +100万円

- ・ ガイド枠
 - ✓ 日経トレンドィ 6/4売へ掲載
 - ✓ 日経クロストrend 6/4より掲載開始
- ・ 媒体SNS (X/Meta) への掲載
 - ✓ 日経トレンドィ_6月上旬掲載開始
 - ✓ ブーストの運用権
- ・ 増刷りの配布と商品の掲出
 - ✓ 「WOMAN EXPO 2025」での配布
 - ✓ 日経トレンドィ・ブースでの商品掲出

申込み締切り

～4/25 (金)

座談会参加予定者

- 日経トレンドィ6/4売で実施
※掲載原稿を流用し日経クロストrendへも掲載
- 座談会は4月末実施
- 申し込みは4/18（金）まで



- ① 日経トレンドィ/日経クロストrend発行人
勝俣哲生
- ② 元・日経トレンドィ編集長
能勢 剛
- ③ 元・日経トレンドィ編集長
尾島和雄
- ④ 日経BP 総合研究所 客員研究員
品田英雄

以上は予定者です。都合により変更になる場合があります

座談会誌面のイメージ

座談会 **人気料理人が語る調味料/加工食品の魅力**

年々、広がる種類と機能 自店との相性考え、賢く利用

菅原 将弘 1968年、赤城の「四川飯店」に入社。2001年に「Szechwan Restaurant」廣川店長の料理長、08年より現職、04年の中国料理世界大会では、日本人初の金賞に輝いた。

吉岡 英尋 1972年東京生まれ。料理人の父から、高校卒業後、東京で本場の「日本料理」で修業。2004年、東京・赤坂に「吉岡英尋」を開店。テレビなどでも幅広く活躍している。

秋元 さくら 1980年埼玉県生まれ。客室乗務員として勤務した後、料理の道へ。豊洲の「日本料理 松本」で修業。2009年、ソムリエである夫とともに東京・目黒に「モルソー」を開店。

菅原 将弘 1977年東京生まれ。料理専門学校で「和食」の修業。その後、東京・豊洲の「日本料理 松本」で修業。2009年、ソムリエである夫とともに東京・目黒に「モルソー」を開店。

予約が取れない繁盛店の料理人は、調味料や加工食品についてどのように捉えているのだろうか。和洋中の人気店の実力料理人4人に、調味料や加工食品についての考えや生かし方、使う上で気遣う点などについて、語ってもらった。

22 MAY EXTRA ISSUE 2013 NIKKEI RESTAURANTS

PR

人気料理人が語る調味料/加工食品の魅力

調味料は、素材を生かし 店の味を支える存在

— 飲食店の味は、素材と調味料、そしてそれを選ぶ料理人の腕で出来上がっているわけですが、皆さんは、料理を作るうえで、どんな味づくりを目指し、どうやって調味料や加工食品を選んでいるのでしょうか。

菅原 中国料理は調味料単体で使うことはまずありません。ボウルの中に複数の調味料をとって、パバッと混ぜ合わせて複合調味料として使う場合がほとんどです。ベースとなるのは醤油や砂糖といった伝統的な調味料ですが、それらも最近は生醤油とか新しい商品が出ていますよね。少しずつ進化している。でもそれに気が付かず一度も使ってみなければ、その進化や良さを知らないまま終わってしまう。それはもったいないことです。だから、普段から新しい商品をチェックし、面白いと思えるものは積極的に試してみようと思います。

吉岡 開業当初は遊び心を加えた実験的な料理を出していたこともありましたが、最近は、日本料理を食べに行きたいと思っているお客さんが求めているような、安心して食べられる味を意識しています。

日本料理では醤油、みりん、砂糖、塩などが基本調味料です。それも全部取りだすとやりがないので、今はずっと昔から使っているものに落着くようになってきました。

秋元 和食の料理人にとって、だいたい修業中使っていた調味料を独立後もそのまま使うことが多いです。一番の理由は使い慣れているということがあるけれど、僕らの修業

時代は今のようにはなかったから、といったのも正直なところなんです。でも、調味料や加工食品は選んでいるので、いくつかありますね。

菅原 うちも日々試しています。先それで作ったからでも使いますが、前業使っていた調味料は、今も使っています。

吉岡 和食の料理人にとって、だいたい修業中使っていた調味料を独立後もそのまま使うことが多いです。一番の理由は使い慣れているということがあるけれど、僕らの修業



と比べてかなり高価なので、原価コントロールという経営的な視点から産地を要しようと思ったこともありましたが、香りのよさが全く違うので、やっぱりこれじゃないと陳建民の担々麺の味は出せないんです。

店ですべて、3回焼いて、油と合わせてのばして作ります。ゴマを煎るのも中華鍋で一からやっています。これが結構辛いんですが、若い料理人にとっては結構の使い方の練習になるので修業のうち、というの時代をやっていたことを部下に今も続けると言っていますね。

菅原 やっぱり自分たちで作れるものは手づくりがいいと思います。ただ店の規模を考えると、例えば味噌を一から作るなんて無理(笑)。そういうものは、ずっと使いつづけていて慣れたところから仕入れるのがいいです。梅干しも、毎年少しは作るけれど、店ですべて1年分を全部自分で全部手づくりがいいというわけではなく、作り方をきちんと知っている上で、店の規模に応じて取り入れるのがいいと思います。

吉岡 本日に加工食材や調味料は増えてきました。とにかくさまざまな料理、さまざまな分野の調味料や加工食品が広がっている。これはすごいことです。加工食品を否定するつもりはないし、必要だからこんなに世に登場しているのだと思っています。加工食品や調味料のクオリティが上がってくれば、僕らも負けないようにしなければと思いますし、そこから知る人が多いですね。強い

— 新しい調味料や加工食品の情報は、どんなところで仕入れることが多いですか。

菅原 メーカーさんや卸さんがサンプルを置いていってくれるので、そこから知る人が多いですね。強い



僕はよく現地へ行っているのですが、やはり最近、加工調味料が増えていますね。

信賴できる商品を選び
店に合わせて
取り入れるべき

菅原 将弘

— 新しい調味料や加工食品の情報は、どんなところで仕入れることが多いですか。

菅原 メーカーさんや卸さんがサンプルを置いていってくれるので、そこから知る人が多いですね。強い

— 新しい調味料や加工食品の情報は、どんなところで仕入れることが多いですか。

菅原 メーカーさんや卸さんがサンプルを置いていってくれるので、そこから知る人が多いですね。強い

PR

人気料理人が語る調味料/加工食品の魅力

素材も調味料も 適切な知識を 持つことが重要

も面倒くさい。展示会は、多くのメーカーさんが出ているし、試食も数多くできる。どんな商品に興味を持つか、アンテナは人によって違うので、やっぱり足を運んで自分で直接見て、試食したほうが早いと感じますよ。

でも、その分の時間を他のことに充てて、最終的にお客様に美味しかったと言ってもらえるようにするのが、僕らの仕事なのではないかと思うんです。

秋元 同意ですね。そもそもなぜ加工食品や調味料を使うかという点、人手が足りないか原価をコントロールするか、そういった面をカバーするために使うわけで、飲食店にとっては一つの武器みたいなものですよね。限られた人手と時間のなかで、信頼性のある加工食品や調味料を使うことが、お客様に「おいしい味」を還元することになるでしょうし、それが最終的には満足につながります。

ただ、そのためには素材も調味料も勉強して、どの素材に対し、どの調味料をどのくらい使えばいいか、という知識を持たないといけないです。だから料理は楽しいですけど(笑)。

菅原 加工食品や調味料は間違いない年々、進化していますし、パリエーションも広がっている。仕込みの時間を短くできたり、相場変動がなくて原価計算がしやすかったりなどの利点もあります。1人でやっているとどうしても食料のロスが出たりという点とか、うちみたいに食材や調味料の使用量がすごく多く、きちんと管理したいという人には、強い味方ですね。

和食でいえば、酸味の料理で「ここに仕込みの時間を取られるなら、メーカーの力を借りよう」と考えるのは正しい判断だと思いますが、看板料理に加工食品を使ったり、味付けで調味料をそのまま使ったり、それで流行りそうというのは、ちょっと違う気がします。それで一時お客さんがついて、すぐに離れてしまうでしょう。

さっきの菅原さんの話にもありましたが、例えば梅干しでも味噌でも調味料でも、きちんとした作り手さんが作っているのは美味しいし、それにしてお金をきちんと払って買う価値があると思うんですよ。



写真

写真

写真

写真

24 MAY EXTRA ISSUE 2013 NIKKEI RESTAURANTS

※「日経レストラン」で実施したものなので日経トレンドイのページお越しとは異なります。

お問い合わせ
日経BP メディアビジネス推進部(担当:森川/中嶋)
team-ls@nikkeibp.co.jp