



日本の食文化を後世に遺す『2015年 今年の一皿』 「おにぎらず」に決定！

- 「今年の一皿」サイト <http://gri.gnavi.co.jp/dishoftheyear/>
- ぐるなび総研 <http://gri.gnavi.co.jp/>

食を主要テーマにさまざまな調査・研究を行い、その成果や提言を広く発信する株式会社ぐるなび総研（本社:東京都千代田区、代表取締役社長:滝久雄 以下、ぐるなび総研）は、2015年11月9日に発表した6つのノミネートワードの中から、もっとも今年の日本の世相を反映し象徴する『2015年 今年の一皿』に「おにぎらず」を選定したことを、2015年12月7日に発表しました。

「今年の一皿」は、その年に話題になったことに加え、社会の動きと関係が深く、世相を反映し、さらに食文化の記録として後世に受け継ぐ価値があることを基準に選定します。日本の食文化を人々の共通の遺産として保存するために2014年にスタートし、今回で2回目を迎えます。『2015年 今年の一皿』は、株式会社ぐるなび（本社:東京都千代田区、代表取締役社長:久保征一郎 以下、ぐるなび）が運営する飲食店情報検索サイト「ぐるなび」の月間5,200万人のユニークユーザーと1,354万人のぐるなび会員に対する調査から、食に関するキーワードを複数選出し、さらにメディア関係者(※)の審査を経て、「おにぎらず」「スーパーフード」「なまずの蒲焼」「のどぐる」「クラフトビール」「ジャパニーズウイスキー」をノミネートワードとして発表。この中から、ぐるなび総研が『2015年 今年の一皿』を最終決定しました。

ぐるなびでは、ビッグデータと食の研究・教育を通じて、食文化の発展へ寄与することを目指しています。ぐるなび総研では、「今年の一皿」をその啓発活動と位置づけ、日本のみならず世界へ向けて発信することで、優れた日本の食文化のさらなる発展に貢献できればと願っております。

※【審査協力】 40社 44媒体 47名

朝日新聞 文化くらし報道部、毎日新聞 社会部、毎日新聞 経済部、毎日新聞デジタル デジタル報道センター、読売新聞 生活部、読売新聞 生活教育部、日本経済新聞 生活情報部、産経新聞 文化部、産経新聞 経済本部、日刊工業新聞 第二産業部、北海道新聞 報道センター、中日新聞 生活部、西日本新聞 経済部、茨城新聞 デジタル編集室、埼玉新聞 編集局、新潟日報 報道部、京都新聞 報道部、山陽新聞 経済部、南日本新聞 報道部、共同通信 文化部、時事通信 経済部、日本放送協会<NHK> 報道局、日本テレビ放送<NTV> 報道局、テレビ朝日 <EX> 報道局、TBSテレビ<TBS> 報道局、テレビ東京<TX> 報道局、フジテレビジョン<CX> 報道局、朝日放送<ABC> 報道局、毎日放送<MBS> 制作局、東京メトロポリタンテレビジョン<TOKYO MX> 報道局、京都放送<KBS> 報道部、岡山放送<OHK> 編成制作局、福岡放送<FBS> 報道部、中央公論 編集部、ニューズウィーク 編集部、財界 編集部、週刊東洋経済 編集局企業情報部、日経ビジネス 編集部、近代食堂 編集部、月刊食堂 編集部、月刊専門料理 編集部、料理王国 編集部、飲食店経営 編集部、日本食糧新聞 編集本部、外食レストラン新聞 編集本部、週刊ホテルレストラン 編集部 （記載順は、日本パブリックリレーションズ協会「広報マスコミハンドブック（PR手帳）2015」に順ずる）

2015年 今年の一皿

「おにぎらず」

講談社・週刊「モーニング」に連載中の「クッキングパパ」コミック第22巻に「にぎらずにできるおにぎり」として掲載された。海苔の上にご飯を敷き、その上に具材を乗せて海苔の四隅を中心にあわせるような形で包み、半分に切ったもの。中身がきれいに見える点が今までのおにぎりとは異なる。

【選定理由】

- 今年は訪日外国人の数が過去最多となるインバウンド隆盛の年であり、一方で海外ではイタリアで開催されたミラノ国際博覧会で日本の食文化の魅力と多様性を発信。また、環太平洋経済連携協定（TPP）の大筋合意等、日本の食材・食文化の世界発信に向けて動き出した年といえる。そのような背景の中、日本に古くから伝わるおにぎりが「にぎらずにできる」という逆転の発想で新鮮な驚きを伴って受け入れられ、家庭や流通に食文化革命を起こした。
- 「家庭の食」を通して世間に浸透した「おにぎらず」だが、今年に入って「外食」においても広がりを見せ、飲食店のメニュー導入数が急増した。またレシピ本が多数販売された他、各メーカーから専用の海苔や、専用の機器が発売されるなど波及効果は大きく、市場も拡大した。
- 日本人の「米ばなれ」が問題視される中、斬新なアイデアで米の可能性を広げ、日本人に欠かせない食材であることを再認識するきっかけを作った。同時に、簡単であること、美しいこと、衛生的であることに加え、にぎらないため具材の大きさや形を選ばないことからそのバリエーションも多く、自由な発想で楽しめること等が人々を惹きつけ、定番メニューとして定着する兆しを感じる。また、年々注目度を増すブランド米との相乗効果が期待され、日本産の米の国内外における消費の活性化も期待できる。



「鰯がチーズに出会ったおにぎらず」

日本料理 つきち田村 三代目 田村 隆シェフ

マイワシのソテー生姜煮とキャベツ、クリームチーズを具にしたおにぎらず。米は五つ星お米マイスターが厳選した北海道産ふっくりんこの新米、江戸前と言われる千葉県産の海苔を使用。



「冬野菜のおにぎらず」

SUGALABO Inc. 代表 須賀 洋介シェフ

フォアグラ、トリュフ、根セロリ、大根、人参、キャベツを具に、フレンチ風に仕上げた高級感のあるおにぎらず。大分冠地鶏で作った肉醬で味付けし、新潟産コシヒカリの新米と、千葉県産の海苔を使用。



ミネトワード 「スーパーフード」

栄養バランスに優れ、栄養価が高い食品を指す。海外のモデルが愛用していることからココナッツオイルを筆頭に、チアシード（シソ科の植物「チア」の種子）、キヌア（ヒユ科アカザ亜科の植物）等が次々と注目された。



【選定理由】

- より体に良いものを摂取しようという食品に対する消費者の意識が高まる中、特にココナッツオイルは幅広い世代に支持され輸入食材店等で在庫切れが続出するほど需要が伸びた。オリーブ油やアマニ油に次いで新しい油として注目され、その味や香りの良さはもちろん、食用以外に様々な用途があることも話題になった。
- チアシードに関しては昨年は飲食店での取扱い量がほとんどなかったが、今年に入って急増し、幅広い業態においてドリンクやデザート、サラダにも取り入れられた。

ミネトワード 「なまずの蒲焼」

絶滅危惧種として指定されたニホンウナギ等の代用として、土用の丑の日になぎの味に近づけるよう養殖したなまずの蒲焼が登場し話題となった。



【選定理由】

- 昨年のニホンウナギやアメリカウナギ、クロマグロが絶滅危惧種に指定されたことに続き、今年は大衆魚とされていたアジ、イワシ、ホッケまでが漁獲量が減ったことが話題となった。水産資源の枯渇化が問題になりつつある中、「代用」という新しい売り出し方が注目された。
- うなぎの代用として脚光を浴びたものの、もともと日本の各地域において栄養価の高い水産資源として郷土料理等で親しまれてきた。近年、国内の養殖技術もさらに向上しているため、蒲焼以外にも天ぷら、鍋、刺身などさまざまな調理法を通じてなまずが本来もつ淡泊なうまみが広く認知されることで、食材としてさらに活用される可能性を感じる。

ミネトワード 「のどぐろ」

アカムツ（スズキ目スズキ亜目ホタルジャコ科に属する暖海性魚類）は北陸地方、山陰地方などが主な産地として有名。高級魚として扱われ、「のどぐろ」の名称で呼ばれることもある。



【選定理由】

- 昨年、世界的に有名なテニスプレイヤーが試合を終えた際のインタビューで「日本に帰国したら食べたい」と発言したことからはじまり、今春の北陸新幹線開通に伴い金沢をはじめとする北陸グルメが注目されたことで再び脚光を浴び、その魅力が広く知られるきっかけとなった。取扱い飲食店数は昨年対比で1.5倍※、ユーザーのぐるなびサイトにおける検索数も7倍に伸びており、その需要の高まりとともに、水産資源保護の観点もあわせて課題であると言える。

ノミネートワード 「クラフトビール」

小規模なビール醸造所でビール職人が造る高品質なビールを「手工芸品（Craft）」に例えて、クラフトビールと呼ぶ。



【選定理由】

- 1990年代に酒税法の改正でビール製造の規制緩和がきっかけとなり、「地ビール」ブームが起きた。
- それから約20年が経過してクラフトビールという名でブームが再来し、今年にはビール大手各社も相次ぎ参入、各地でビアフェスタも多く開催された。取扱い飲食店数は昨年対比で2.4倍※に伸びた。
- 国内のビール市場が縮小を続ける中で、職人が造り出す高品質かつ多種多様なクラフトビールは、じっくりと味わい、地域性や色・風味を楽しむという付加価値商品を追い求める消費者のニーズにマッチし、市場を活性化する切り札になる可能性を感じる。

ノミネートワード 「ジャパニーズウイスキー」

日本で生産されるウイスキー。1870年頃から日本でウイスキーが作られはじめ、1924年に販売用の生産が開始された。ここ数年のハイボールブームによりウイスキー自体の需要が高まっていた。



【選定理由】

- その存在が広く認知されるきっかけとなった連続ドラマが高視聴率となる中、ジャパニーズウイスキーが相次いで世界的な賞を受賞したことで、あらためて日本人の丁寧なものづくりと、その品質の高さが世界に評価されたことが話題となった。また、取扱い飲食店数は昨年対比で1.6倍※に伸びた。
- ニーズが急増したことで人気の銘柄の年代物が相次いで在庫切れになったことも、さらなる注目を集めた。

※ノミネートワードに関するデータ（ぐるなび総研調べ）詳細は別紙をご参照ください

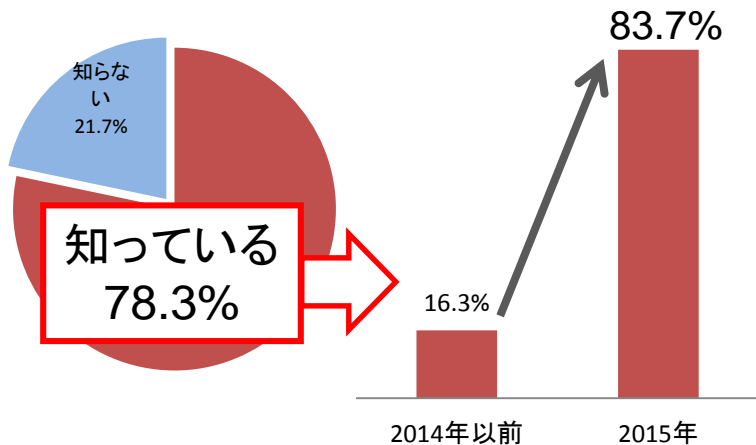
＜本件に関するお問い合わせ＞
株式会社ぐるなび 広報グループ
TEL:03-3500-9700 pr@gnavi.co.jp

ぐるなび会員 「おにぎらず」アンケート調査結果

■ 「おにぎらず」を知った時期

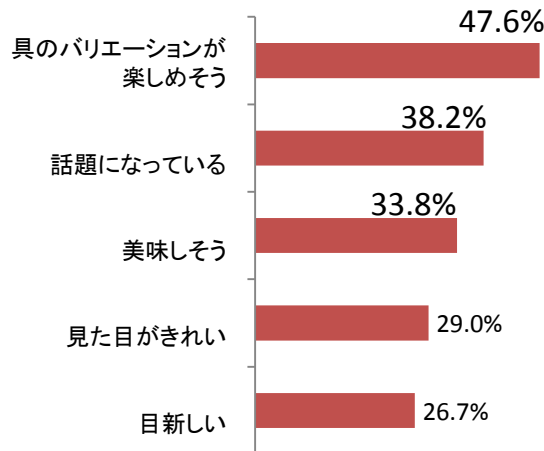
ぐるなび会員1,520人

おにぎらずを知っていると回答した1,190人



■ 「おにぎらず」の印象

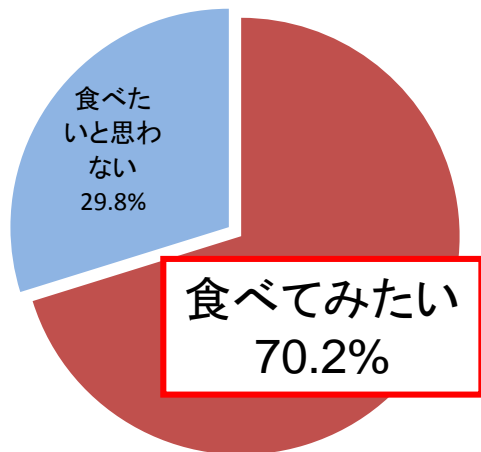
ぐるなび会員1,520人



おにぎらずの認知は2014年に比べ、2015年は劇的に増加している。「おにぎらず」に対する印象は、具の大きさや複数の具が入れることができる、おにぎりとは違った具のバリエーションの豊富さが注目されていることがわかる。

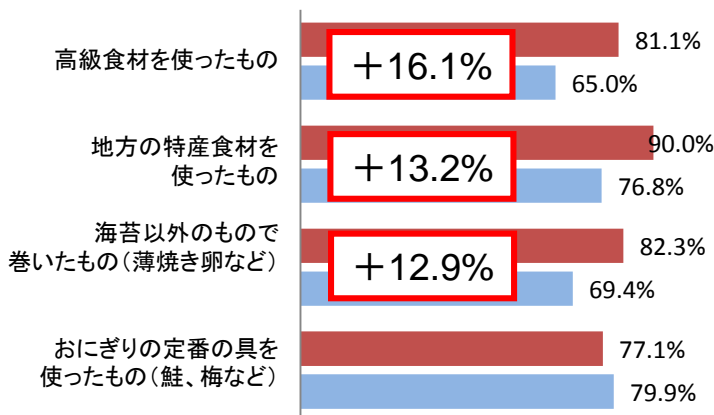
■ 飲食店の「おにぎらず」について

ぐるなび会員1,520人



■ 飲食店で食べてみたい「おにぎらず」について

飲食店で食べてみたいと回答した人1,190人



■ 飲食店に限定 ■ 飲食店に限定しない

手作りやお弁当のイメージがある「おにぎらず」だが、飲食店で提供される「おにぎらず」を「食べてみたい」と回答したのは70.2%。飲食店ではどのような「おにぎらず」が食べたいか聞いたところ、飲食店に限定しない場合に比べて、「高級食材」や「地方食材」など食材にこだわったものや、「海苔以外のものでご飯を巻いたもの」といった手の込んだものが選ばれる傾向が高い。一方で、「おにぎりの定番の具」は、飲食店での飲食意向は低い結果となった。

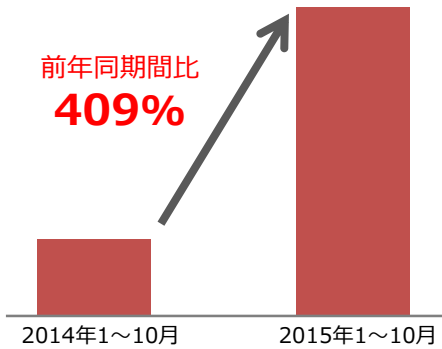
2014年には「おにぎらず」を提供する飲食店はごくわずかだったが、2015年に急速に認知が進むにつれ大幅に増加。ぐるなび加盟飲食店に「おにぎらず」をメニュー提供したいか聞いたところ（有効回答387店）、約4店に1店が「メニュー提供したい」と回答した。メインメニューではなく、「サイドメニュー・おつまみ」や「お酒のシメ」として提供を考えている飲食店が多かった。

ノミネートワードに関するデータ（ぐるなび総研調べ）

ノミネートワードの選定の裏づけとなる、ユーザーの検索数と飲食店数のデータをご紹介します。

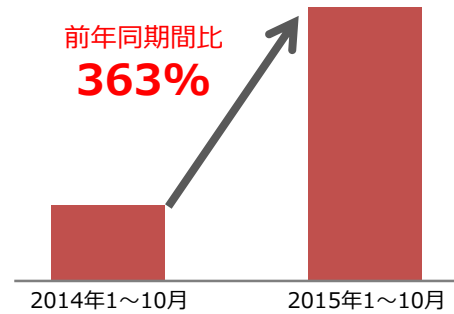
「スーパーフード」ユーザー検索数

「スーパーフード（ココナッツ、チアシード、キヌア）」を含むキーワードのユーザー検索回数



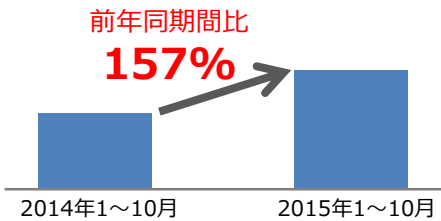
「なまず」ユーザー検索数

「なまず」「ナマズ」「鯰」を含むキーワードのユーザー検索回数



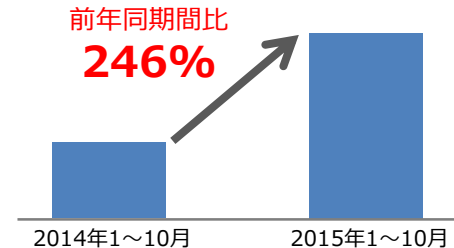
「のどぐろ」取り扱い飲食店数

「のどぐろ」「ノドグロ」「のど黒」を含む飲食店の数



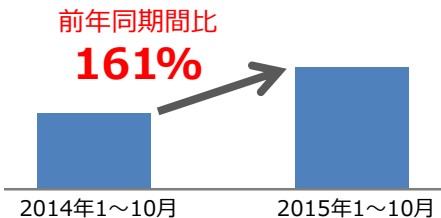
「クラフトビール」取り扱い飲食店数

「クラフトビール」を含む飲食店の数



「ジャパニーズウイスキー」取り扱い飲食店数

「ジャパニーズウイスキー」「国産ウイスキー」「日本ウイスキー」を含む飲食店の数



【ユーザー検索数】

ぐるなびサイト内でのユーザー検索回数

【取り扱い飲食店数】

ぐるなびサイト内にある各飲食店のページのPR文、またはメニューのページに該当のキーワードを含む飲食店の数