

日本の食文化を後世に残す「今年の一皿®」 2017年は「鶏むね肉料理」に決定！

■ 「今年の一皿」公式サイト <http://gri.gnavi.co.jp/dishoftheyear/>

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、今年の日本の世相を反映し象徴する食として、2017年「今年の一皿」に「鶏むね肉料理」が決定されたことを発表しました。

2017年「今年の一皿」 「鶏むね肉料理」



【選定理由】

- 日本では一般的に「もも肉」が好まれる傾向にある中、高齢化や健康志向の高まりから、糖質や脂質の過剰摂取を控えてたんぱく質を適正に摂取しようとする人々が増え、「むね肉」の高たんぱく・低脂肪の特性に注目が集まった。同時に、抗疲労効果や抗酸化作用があるイミダゾールジペプチドが豊富に含まれる「むね肉」の機能性についても、消費者に広く認知されるようになった。
- 脂質が少ないことから加熱すると硬くなり、パサつくといわれる「むね肉」だが、ここ数年で塩麴に漬ける、真空低温調理するなどの技術により、柔らかくしっとり美味しく食べられるようになった。特に今年は、たっぷりの野菜・果物に肉類をあわせて主食とする新しいスタイルのサラダの需要も伸び、サラダの具材としても広く活用された。



「今年の一皿」は、優れた日本の食文化を人々の共通の遺産として記録に残し、保護・継承するために2014年に開始し、今回で4回目となります。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）は、飲食店情報サイト「ぐるなび」の総掲載店舗約50万店、詳細情報掲載店舗16万1,000店が発信する一次情報と、1,547万人のぐるなび会員、6,100万人のユニークユーザーの閲覧履歴や行動履歴などを掛け合わせて分析したビッグデータを保有しています。2017年「今年の一皿」では、そのビッグデータから、検索数や上昇率などの一定条件を満たした40ワードを抽出。それらを選択肢として、ぐるなび会員を対象にアンケートを実施し、30ワードを抽出。さらにメディア関係者（※1）による審査の得票数を加味し、6つのノミネートワードを選定。その中から、①その年流行または話題になったこと、②その年の社会の動きと関係が深く世相を反映していること、③食文化の記録として後世に受け継ぐ価値があることの3つの条件を満たしていることを確認して、「鶏むね肉料理」を2017年「今年の一皿」として承認・決定しました。

※1 メディア関係者の詳細は4ページ目をご参考ください。

■審査フロー



■2017年「今年の一皿」開催概要

主催：株式会社ぐるなび総研、「今年の一皿」実行委員会

共催：株式会社ぐるなび

後援：文部科学省文化庁、農林水産省、国土交通省観光庁



「今年の一皿」は、
beyond2020 プログラム
認証事業です。

準大賞

「強炭酸ドリンク」

通常の炭酸飲料より炭酸ガスの含有量が多い飲料。



【選定理由】

- 炭酸飲料の生産量は2007年以降、右肩上がりに伸びており、特に炭酸水の生産量はこの10年で約7倍に増えている。（※2） 外食産業においても、レモンサワーやハイボールブームの流れから、より炭酸の刺激を感じることでできる「強炭酸」をうたったアルコールメニューを導入する飲食店が増えた。
- その強い刺激による喉越しの良さと爽快感はソフトドリンクでも「新定番」となり、今後ますます外食産業から一般家庭まで幅広く浸透していくことが期待される。

※2 全国清涼飲料連合会「清涼飲料関係統計資料」



急上昇ワード賞 「チーズタッカルビ」

鶏肉と野菜などを甘辛いコチュジャンベースの醬（ジャン）で炒めた韓国料理「タッカルビ」を、鉄板の上でチーズに絡めて食べる韓国発祥の料理。



【選定理由】

- ・ 熱々のチーズがとろりと伸びる様子はSNSでも広く発信・拡散され、飲食店の前では連日長蛇の列ができるなど、韓国の食文化を楽しむ人々にぎわった。
- ・ チーズ料理の人気の高まりから、「ラクレットチーズ」や「チーズフォンデュ」など、とろけるチーズを楽しむ料理の、ユーザーによる検索数が上昇傾向にあり、特に「チーズタッカルビ」は検索数が前年比約1500倍と急上昇した。（※3）

※3 飲食店情報サイト「ぐるなび」ユーザーによる検索数

ノミネート 「日本茶スイーツ」

「抹茶」や「ほうじ茶」など、日本茶と洋菓子の要素をあわせた和風スイーツ。

【選定理由】

- ・ 春には「抹茶」、秋には「ほうじ茶」を使用した新商品が次々と発売され、チョコレート菓子やアイスクリーム、パフェ、ラテなどが注目を集めた。同時に、カフェインが少なく優しい味わいである「ほうじ茶」の魅力も広く発信された。
- ・ スイーツを通じて幅広い年齢層の人々が自国の文化である日本茶に親しむことで、今後一層日本人の暮らしに日本茶が取り入れられ、その文化が振興することも期待される。





【ミネート】「フォトジェニックサンドイッチ」

断面が写真映えするように作られたサンドイッチ。

【選定理由】

- ・ SNSでの発信を目的に、写真映えする料理が人気となる中、「萌え断」といわれる断面が色鮮やかで美しく、人々の関心を引くサンドイッチが話題となった。
- ・ 従来のハムやレタスだけではなく、彩りの良い野菜をふんだんにはさんだものや、厚焼き卵のサンドイッチ、旬の国産果実を使用した贅沢なフルーツサンドまで幅広く展開された。



【ミネート】「Neo日本酒」

原料、製造方法からラベルまで巧みにブランディングされた「革新的な日本酒」。

【選定理由】

- ・ 清酒輸出金額は2016年において前年比11%増の約156億円、輸出数量も7年連続で過去最高を記録し（※4）、和食の世界的ブームを背景に、海外でも日本酒の華やかな吟醸香や、ふくよかな味わいが広く認知されてきた。
- ・ 各酒蔵の試みは、国内外で女性を中心とした新たなファンを増やし、バーで飲む、ワイングラスで味わうなど、その楽しみ方もスタイリッシュに変化を遂げている。

※4 財務省貿易統計（統計品別推移表）



ぐるなび総研は「今年の一皿」の発表を通して、日本の優れた食文化を国内外へ発信するとともにそのさらなる発展へ貢献できることを願っております。ぐるなびは、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。

【審査協力】 66社 100媒体 126名

朝日新聞 社会部・秋田総局、毎日新聞 生活報道部・西部本社、読売新聞 生活部、日本経済新聞、産経新聞 文化部・大阪本社経済部、日刊工業新聞、東京新聞、中日新聞、西日本新聞、下野新聞、茨城新聞、埼玉新聞、静岡新聞、京都新聞、神戸新聞、山陽新聞、中国新聞、南日本新聞、スポーツ報知、デイリースポーツ、共同通信、時事通信 経済部、日本放送協会<NHK> あさイチ、日本テレビ<NTV>、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<CX> 報道局・とくダネ！・みんなのニュース、毎日放送<MBS> VOICE、テレビ大阪<TVO> ニュースリアル、宮城テレビ放送<MMT> OH!バンデス、とちぎテレビ<GYT> 報道局、京都放送<KBS> おやかまっさん、岡山放送<OHK> 報道局、テレビ新広島<TSS> みんなのテレビ、愛媛朝日テレビ<eat> 報道局、テレビ愛媛<EBC> 報道局、男の隠れ家、ゲーテ、財界、週刊女性、with、日経WOMAN、オレンジページ、レタスクラブ、東京ウォーカー、月刊近代食堂、料理王国、日経ヘルス、月刊食堂、月刊専門、料理激流、食品産業新聞、外食レストラン新聞、旬刊旅行新聞、毎日jp、OTEKOMACHI、NIKKEI STYLE、アットエス、webLEON、日経トレンドィネット、日経ウーマンオンライン、女子SPA!、東洋経済オンライン、レタスクラブニュース、夢列伝、ほか

（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）2017」に順ずる）

＜本件に関する報道機関からのお問い合わせ先＞

株式会社ぐるなび 広報グループ TEL:03-3500-9700 MAIL:pr@gnavi.co.jp