

※2021年「今年の一皿®」発表内容に関する情報解禁は、**12月9日（木）の13時30分以降**としていただきますようお願いいたします。



今年の一皿

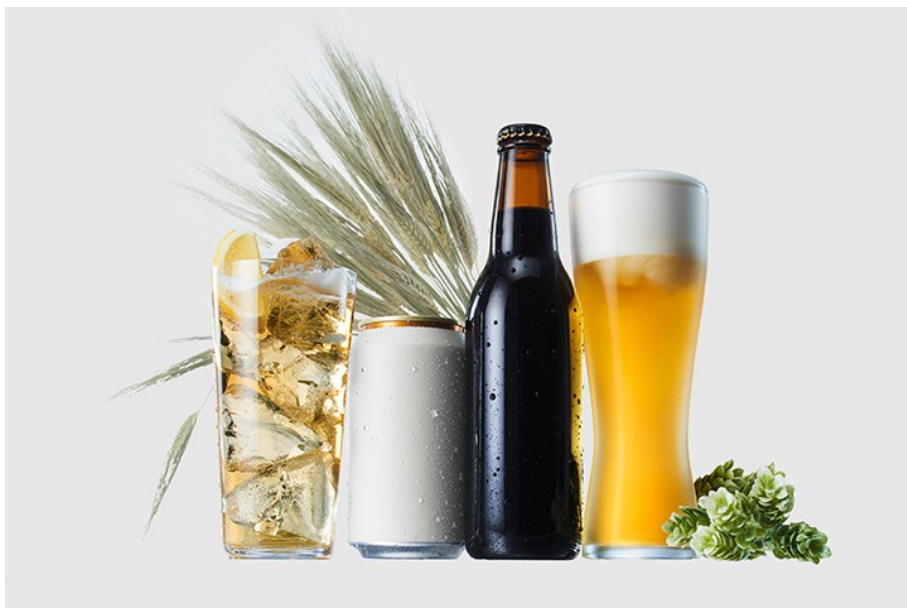
日本の食文化を後世に遺す「今年の一皿®」

2021年は「アルコールテイスト飲料」に決定！

■「今年の一皿®」公式サイト <https://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、2021年「今年の一皿®」に「アルコールテイスト飲料」を発表しました。

2021年「今年の一皿®」 「アルコールテイスト飲料」



【選定理由】

1. 酒類提供制限の要請を受け多くの飲食店でアルコール代わりとして提供され経営の救世主となった。
2. 製造方法が進化し一段とアルコールに近い味わいになり料理を引き立たせる飲料として飲食店や消費者から支持された。
3. アルコールを好む人、好まない人どちらにとっても新たな選択肢として加わり、今後の日本の食文化として定着する可能性がある。

<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 MAIL:pr@gnavi.co.jp

ノミネート

「昆虫食」

【選定理由】

1. 世界的な人口増加による食糧不足の懸念により新たなタンパク源が必要とされている。
2. 昆虫食は牛や豚に比べて生育過程における環境負荷が少なくタンパク質も豊富に含まれていることから注目が集まった。
3. 日本においてもSDGsへの関心が高まっており、今後はさらに種類やレシピも増加していく可能性がある。



ノミネート

「マリトッツォ」

【選定理由】

1. プリオッシュ(パン)に生クリームがたっぷり詰まった特徴的な見た目がSNSで拡散され、注目を集めた。
2. コンビニ各社やスーパー等の小売り店でも販売されるようになり、幅広い層へ広がりを見せた。



ノミネート

「ミールキット」

【選定理由】

1. 内食機会の増加により消費者のニーズが高まった。
2. 様々な事業者や飲食店がミールキット事業に参入し、バリエーションの幅が広がった。
3. 本格的な料理を自宅で手軽に再現できることから、今後もさらに市場が拡大することが予測される。



【「今年の一皿®」の選定について】

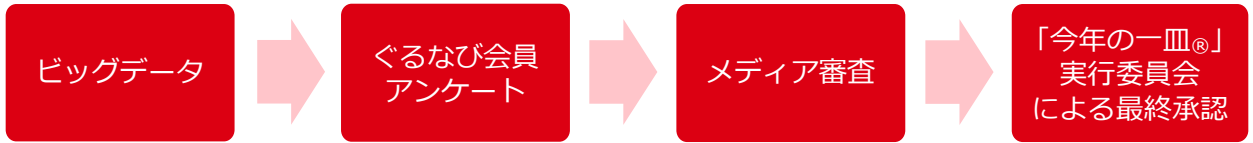
「今年の一皿®」は、優れた日本の食文化を人々の共通の遺産として記録に残し、保護・継承するために2014年に開始し、今回で8回目となります。株式会社ぐるなび（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：杉原章郎 以下、ぐるなび）は、飲食店情報サイト「ぐるなび」の総掲載店舗約50万店、総有料加盟店舗61,107店（2021年9月時点）が発信する一次情報と、2,154万人（2021年10月時点）のぐるなび会員、月間4,400万人（2020年12月時点）のユニークユーザーの閲覧履歴や行動履歴などを掛け合わせて分析したビッグデータを保有しています。

2021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（※）による審査の得票数を加味し、4つのノミネートワードを選定。その中から、①その年に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「今年の一皿®」実行委員会にて確認して、「アルコールテイスト飲料」を2021年「今年の一皿®」として承認・決定しました。

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います。ぐるなびは「食でつなぐ。人を満たす。」という存在意義（PURPOSE）のもと、食文化の発展へ寄与することを目指しています。

※メディア関係者の詳細は下記記載をご参考ください。

■ 審査フロー



■ 2021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：農林水産省、文化庁、国土交通省観光庁、日本政府観光局（JNTO）

【審査協力】 61社 92媒体 112名

朝日新聞 地域報道部/新潟総局、毎日新聞、読売新聞、日本経済新聞、産経新聞 社会部、北海道新聞、中日新聞、静岡新聞、新潟日報、南日本新聞、東京中日スポーツ、デイリースポーツ コンテンツ局報道部/報道部、The Japan News、共同通信、日本放送協会 <NHK>、日本テレビ放送網<NTV>、TBSテレビ<TBS>、フジテレビ<CX> めざましテレビ/ノンストップ!/イット!、讀賣テレビ放送<YTV>、関西テレビ放送<KTV> 報道ランナー、愛媛朝日テレビ<eat>、テレビ愛媛<EBC> EBC Live News、月刊飲食店経営、近代食堂、日刊水産経済新聞、水産界、日本食糧新聞、日本外食新聞、読売新聞オンライン、日本経済新聞電子版、NIKKEI STYLE グルメクラブ、OTEKOMACHI、RBBTODAY、マイナビニュース、FOOD FUN!、anan web、マイライフニュース、CCCメディアハウス、フリーランス 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2021」参考）

【ロゴマークについて】



今年の一皿

漢字の「皿」をシンプルにロゴ化し、上部のカーブは、その象形文字から採用。左右対称の安定した形状は、信頼性、公平性を示し、全体のフォルムはトロフィー・演壇など「表彰」をイメージしました。また、赤を基調とすることで「日本」や「お祝い」を表現しています。



参考資料

<過去の発表>

2020年「テイクアウトグルメ」



- ✓ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、新たな収益源としてテイクアウトを開始する飲食店が急増した。ラーメンや高級料理、アルコール飲料など多種多様なメニューが増え、包材にも工夫が見られた。販売方法においても事前予約決済や店頭以外での購入など選択肢が広がり、テイクアウト市場が大きく進化した。
- ✓ 生活様式が変化し在宅時間が増えるなかで、自宅でも手軽に飲食店の味を楽しめるテイクアウト需要が高まった。また外食の楽しさや飲食店の存在価値を再認識し、テイクアウトを通じて消費者が飲食店を支援する動きも見られた。
- ✓ 今後も外食を楽しむ方法としてテイクアウト利用が継続し、新しい日本の食文化として定着する兆しがみられる。

2019年「タピオカ」



- ✓ ブームを超えて社会現象に
- ✓ 多様性に富んだ楽しみ方
- ✓ 環境問題への意識
- ✓ 今後の日本の食文化への期待

2018年「鯖（さば）」



- ✓ 鯖缶の注目により、魚食文化の良さを再認識
- ✓ ブランド鯖の認知向上、外食での普及拡大への期待
- ✓ 持続可能な漁業の推進と、魚食文化の振興

2017年「鶏むね肉料理」



- ✓ 高たんぱく・低脂肪のむね肉に注目
- ✓ 抗疲労効果のイミダゾールジペプチド
- ✓ むね肉を主食としたサラダ需要

2016年「パクチー料理」



- ✓ 薬味としてのパクチーから「主役」へ
- ✓ パクチーストの登場
- ✓ 国産パクチー

2015年「おにぎらず」



- ✓ 米の可能性を広げた
- ✓ ブランド米

2014年「ジビエ料理」



- ✓ 厚労省「野生鳥獣肉の衛生管理に関する指針」
- ✓ コンビニやファーストフードでもシカ肉を使用