



今年の一品

日本の食文化を後世に遺す「今年の一品®」

2019年は「タピオカ」に決定！

■「今年の一品」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、2019年「今年の一品」に「タピオカ」を発表しました。

2019年「今年の一品」

「タピオカ」



【選定理由】

・ブームを越えて社会現象に

地域や年代を問わず日本中を席卷した。「タピる」「タピ活」などの造語もでき、ブームを越えて社会現象化したといえる。特に若年層に支持を受け、彼らが持つSNS上の発信力が支えとなって幅広い層へ広がりを見せた。

・多様性に富んだ楽しみ方

専門店に限らず様々な飲食店で味わうことができるようになり、お店の選択肢が増えた。また多様なドリンクとの組み合わせや甘さの調整など、自分好みにカスタマイズでき、消費者の楽しみが広がった。

・環境問題への意識

一部でマナー不足によるゴミ問題が取り沙汰されたが、転じて若者を中心にゴミ拾いを自主的に取り組むなど、環境問題への意識を持つきっかけともなった。

・今後の日本の食文化への期待

タピオカの原料であるキャッサバ芋はグルテンを含まないため、グルテンフリー食材として活用の広がりへの期待や、タピオカパール以外にも様々な形で日本の食文化に取り入れられていく可能性を秘めている。

<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

準大賞

「発酵食メニュー」

味噌、醤油、麴、ヨーグルト、納豆等の発酵食材・食品を取り入れた料理の総称。



【選定理由】

・市場の拡大

納豆の市場規模が過去最高を記録し（※1）、国内では発酵食材を使った飲食店やカフェが増加している。

・健康志向の高まり

古来より日本の食文化において発酵は欠かせないものであったが、健康志向の高まりから価値が再認識された。これまでは発酵食品単体が着目されることが多かったが、食事全体に発酵食品を取り入れるスタイルが今年の特徴といえる。発酵食品や発酵調味料は旨味成分が強く、栄養価を高めることから、上手に取り入れることで減塩や健康増進の効果も期待できる。

・海外での注目

日本食は訪日観光客が楽しみにしていることの第一位であり（※2）、世界で認められたことも日本人が伝統的な食文化を見直すきっかけになった。

出典：※1 2019年 全国納豆協同組合連合会より、※2 観光庁「訪日外国人の消費動向 2018年」

ノミネート

「チーズグルメ」

チーズを使った料理、スイーツの総称。

【選定理由】

・日本人のチーズ消費量は過去最高を記録（※3）。チーズの輸入量も年々増加し（※4）、2019年2月にはEPA発効によるチーズの関税引き下げにより、更に輸入量の増加が予想される。

・小規模な国産ナチュラルチーズの生産者は着実に増加しており、2006年には106か所だった日本国内のチーズ工房が2018年には319か所と約3倍に増えている（※5）。

・合わせる食材や料理ジャンルを選ばないため、今後も飲食店のメニューとしてさらに広がることが予測される。

出典：※3 農林水産省「平成30年度チーズの需給表」、※4 財務省「平成30年貿易統計」、※5 農林水産省牛乳乳製品課調べ



ノミネート

「スパイスカレー」

複数のスパイスを組み合わせ、一般的に小麦粉を使用しないカレーを指す。

【選定理由】

・近年のスパイスブームの中でも2019年は特にスパイスカレーが際立った。

・日本でも多種多様なスパイスを入手しやすくなったことから、それらを調合することで豊かなおいしさを生み出せるようになった。飲食店にとっては調理の自由度が高いため、創意工夫やオリジナリティを打ち出しやすく、消費者にとっては自分好みにスパイスが調合されたカレーを探す楽しみが増えたことで支持を広げた。

・これまでのカレー専門店といった業態とは異なり、カフェ等がお洒落な見た目を提供したことにより、女性に受け入れられたことも今年の特徴である。



【「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6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、有料加盟店舗5万8,951店が発信する一次情報と、1,796万人（2019年10月1日時点）のぐるなび会員、6,100万人（2018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。

2019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、「タピオカ」を2019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「日本の食文化を守り育てる」という企業使命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



■ 2019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）



「今年の一皿」は、beyond2020プログラム認証事業です。

【審査協力】 83社 130媒体 173名

朝日新聞 マーケティング本部顧客データベース部/文化くらし報道部、朝日新聞SHOP、毎日新聞 オリンピック・パラリンピック室/熊本支局、読売新聞 生活部、日本経済新聞、産経新聞 社会部、フジサンケイビジネスアイ、北海道新聞、陸奥新報、新潟日報、山陽新聞、中国新聞、山陰中央新報、南日本新聞、琉球新報、デイリースポーツ、The Japan News、共同通信、時事通信、日本テレビ放送網<NTV>、テレビ朝日<EX>、TBSテレビ<TBS> JNNニュース/報道局/メディアビジネス局、テレビ東京<TX> 報道局、フジテレビジョン<CX> 報道局/直撃LIVEグッディ!/めざましテレビ、東京メトロポリタンテレビジョン<MXTV> TOKYO MX NEWS、静岡朝日テレビ<SATV> とびっきり!しずおか、中国放送<RCC> カムリ/ひな壇団、テレビ愛媛<EBC>、男の隠れ家、GOETHE（ゲーテ）、財界、週刊ダイヤモンド、DIME、日経トレンディ、オレンジページ、サンキュ!、CAFERES（カフェレス）、近代食堂、dancyu、飲食店経営、月刊食堂、外食レストラン新聞、日本外食新聞、グルメキャリアー、デジタル毎日、YOMIURI ONLINE、産経ニュース、jijiweb、Yahoo!ライフマガジン、Impress Watch、マイナビニュース、ananweb、シティリビングWeb、Food Navigation、日刊スバ、女子スバ、マガジンハウス、日本経済新聞出版社、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2019」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>

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