



今年の一皿

日本の食文化を後世に遺す「今年の一皿®」

2020年は「テイクアウトグルメ」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、2020年「今年の一皿®」に「テイクアウトグルメ」を発表しました。

2020年「今年の一皿®」 「テイクアウトグルメ」



【選定理由】

1. 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。
2. 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。
3. 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。

＜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

「シャインマスカット」

【選定理由】

1. パフェやサンドイッチなどシャインマスカットを使った趣向を凝らしたメニューや商品が増えた。
2. 外食控えの中で手軽に贅沢感を味わえる高級食材として消費者の需要が増えた。



ノミネート

「代替肉」

【選定理由】

1. 健康志向の高まりを受け、大手食品メーカーの参入による品質向上や飲食チェーン店舗での導入など、国内で注目されはじめた。
2. 世界的な食糧危機問題への備えと、環境保全や持続可能な取組への意識が高まり、新たな食材としての発展が期待できる。



ノミネート

「ノンアルコールドリンク」

【選定理由】

1. 外出制限による運動機会の減少や在宅時間の増加とともに健康意識が高まり、ノンアルコールドリンクへの関心が集まった。
2. ビールだけでなくワインやカクテルなど、ノンアルコールドリンクの種類が増え、味も進化した。





2020年12月8日（火） 株式会社ぐるなび（コード番号2440 東証第一部）

【「今年の一皿®」の選定について】

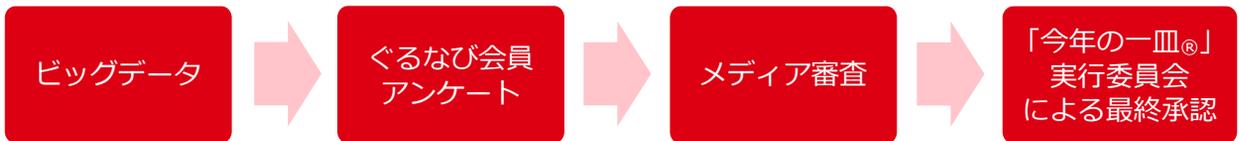
「今年の一皿®」は、優れた日本の食文化を人々の共通の遺産として記録に残し、保護・継承するために2014年に開始し、今回で7回目となります。株式会社ぐるなび（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：杉原章郎 以下、ぐるなび）は、飲食店情報サイト「ぐるなび」の総掲載店舗約50万店、総有料加盟店舗49,469店（2020年9月時点）が発信する一次情報と、1,935万人（2020年10月時点）のぐるなび会員、月間5,600万人（2019年12月時点）のユニークユーザーの閲覧履歴や行動履歴などを掛け合わせて分析したビッグデータを保有しています。

2020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、「テイクアウトグルメ」を2020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



■ 2020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】 74社 104媒体 141名

朝日新聞 文化くらし報道部/新潟総局、朝日新聞SHOP、毎日新聞、毎日新聞熊本支局、読売新聞、読売新聞大阪本社、日本経済新聞、産経新聞 経済部/社会部/大阪支局、北海道新聞、中日新聞、日刊工業新聞、陸奥新報、埼玉新聞、静岡新聞、京都新聞、南日本新聞、デイリースポーツ、The Japan News、共同通信、時事通信、日本放送協会<NTV> NHKニュースおはよう日本/首都圏ネットワーク/松山放送局、日本テレビ<NTV>、テレビ朝日<EX>、TBSテレビ<TBS> JNNニュース/人生最高レストラン、テレビ東京<TX>、フジテレビ<CX> めざましテレビ/Live News イット!、北海道テレビ放送<HTB> イチオシ!!、静岡朝日テレビ <SATV>、広島ホームテレビ<HOME>、中国放送<RCC> 街頭TV 出没!ひな壇団/カムリ、愛媛朝日テレビ<eat>、テレビ愛媛<EBC> 放送局/報道制作局、九州朝日放送<KBC> アサデス。KBC、週刊ポスト、男の隠れ家、GQ JAPAN、財界、週刊ダイヤモンド、DIME、With、オレンジページCooking、近代食堂、飲食店経営、食品産業新聞、食品新聞、外食レストラン新聞、日本外食新聞、外食日報、OTEKOMACHI、産経デジタル、マイナビニュース、日刊SPA/女子SPA、日経BP、マガジンハウス、フリーランス、グルメジャーナリスト 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2020」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たもので、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>

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