



今年の一皿

日本の食文化を後世に遺す「今年の一皿®」

2025年は「お米グルメ」に決定！

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

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、今年の日本の世相を反映し象徴する食として、2025年「今年の一皿®」に「お米グルメ」を発表しました。

2025年「今年の一皿®」

「お米グルメ」



【選定理由】

1. 猛暑による不作や価格高騰により、米の安定供給への関心が高まり、食料安全保障の観点からも日本人の主食である米の存在感が改めて認識された。
2. 玄米や雑穀米などの健康米市場が拡大。備蓄米を美味しく食べる調理の工夫や高温耐性米が注目されるなど、米の新たな価値観が広がった。
3. 米の流通経路が多様化したほか、米粉、酒、長粒米など活用法も広がり、外食においても様々な米の楽しみ方の提案が加速している。

準大賞

「抹茶」

【選定理由】

1. 海外の健康志向や日本食への関心の高まりを背景に、日本の「Matcha」が世界に発信され、2025年のインバウンド消費を牽引した。
2. 緑茶の輸出額が過去最高額を記録し、加工用と飲用問わず、抹茶の品質価値が国内外で再認識された。
3. 急激な需要の増加により、抹茶の原料である「てん茶」の不足を招き、次世代へつなぐための持続可能性の追求がより一層活発化した。



ノミネート

「麻辣湯」

【選定理由】

1. 健康志向の高まりを背景に、野菜やたんぱく質を手軽に摂取でき、多種多様な食材や辛さ、量を選ぶことができるカスタマイズ性が、ウェルパを重視する若年層を中心に人気が高まっている。
2. 専門店が都市部のみならず全国で急増、さらには家庭にも波及し、中国発祥の食文化に触れる機会が増え、ブームを超えて新たな食の選択肢として広く市場に浸透した。



ノミネート

「ご当地うどん」

【選定理由】

1. 物価高騰の中、手頃な価格で満足感が高く、各地域の文化を表現する食として幅広い世代から支持された。
2. これまで各地域で愛されてきた味が、飲食店を通して都市部へ進出し、地方への興味喚起とメディアでの話題化により、市場が全国的に活性化した。



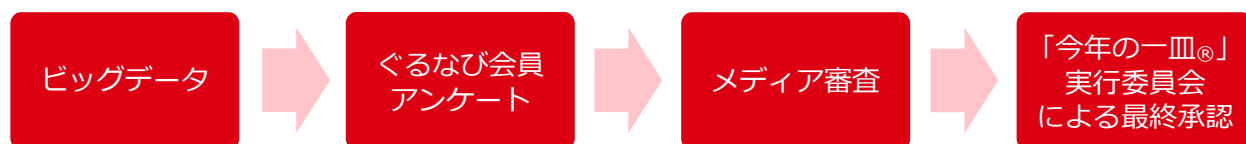
【「今年の一皿®」の選定について】

「今年の一皿®」は、優れた日本の食文化を人々の記憶にとどめ、より豊かな食の未来の進化、発展につなげるために2014年に開始し、今回で12回目となります。ぐるなびは、飲食店情報サイト「楽天ぐるなび」の総掲載店舗約42万店、総有料加盟店舗42,428店（2025年11月時点）が発信する一次情報と、2,850万人（2025年10月1日時点）のぐるなび会員など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。

2025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ワードを調査。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、「お米グルメ」を2025年「今年の一皿®」として承認・決定しました。

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、「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。
※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



■2025年「今年の一皿®」開催概要

主催：株式会社ぐるなび「今年の一皿®」実行委員会

後援：農林水産省、文化庁、観光庁、日本政府観光局（JNTO）

【審査協力】65社85媒体111名

静岡新聞、日刊ゲンダイ、デイリースポーツ、テレビ朝日、福島放送、テレビ新潟放送網、京都放送、広島ホームテレビ、中国放送、愛媛朝日テレビ、あいテレビ、テレビ愛媛、九州朝日放送、財界、日経ビジネス、近代食堂、月刊飲食店経営、日本外食新聞、食料醸界新聞、水産界、マイナビニュース、マイライフニュース、フードボイス、外食ドットビズ、日経BP Insight、学生新聞オンライン、元気ママ応援プロジェクト、Tokyofrontline、ABCリブラ、小学館、エフビー、Donuts、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2025」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。



2025年12月3日（水） 株式会社ぐるなび（コード番号2440 東証スタンダード）

<過去の「今年の一皿®」>

2024年「うなぎ」



- ✓ 完全養殖の実用化に向けた研究が進み、希少資源のうなぎを後世に残す取組が活発化。
- ✓ 加工技術の変化や提供方法の多様化により、うなぎ専門店や取扱店舗が増加し、以前より気軽に味わえる機会が増えてきている。
- ✓ 「蒲焼」という日本発祥の伝統的なうなぎの食べ方を世界へ発信する起点の年となった。

2023年「ご馳走おにぎり」



- ✓ 見た目の華やかさからSNSを中心に話題となった。
- ✓ 豊富な具材から選べる楽しみと飲食店で握りたてを味わうスタイルが消費者に受けご馳走へと進化。
- ✓ 専門店の新規開業が相次いで、中・外食の精米消費を後押し。
- ✓ また海外でも“ONIGIRI”の名で販売され、日本の伝統的な食文化が浸透しつつある。

2022年「冷凍グルメ」 2021年「アルコールテイスト飲料」 2020年「テイクアウトグルメ」



- ✓ コロナ禍でレストランのメニューを再現した冷凍グルメが誕生
- ✓ バリエーションと購入方法の多様化により消費者から支持を得た
- ✓ 社会変化に対する柔軟性が高い

- ✓ 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
- ✓ アルコールに近い味わいになり支持を集めた
- ✓ アルコール飲料業界に新たな選択肢として加わり定着した

- ✓ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、開始する飲食店が急増
- ✓ 自宅でも飲食店の味を楽しめる
- ✓ 新しい日本の食文化として定着する兆し

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

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