



今年の一皿

日本の食文化を後世に遺す「今年の一皿®」 2022年は「冷凍グルメ」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、今年の子の日本の世相を反映し象徴する食として、2022年「今年の一皿®」に「冷凍グルメ」を発表しました。

2022年「今年の一皿®」

「冷凍グルメ」



【選定理由】

1. コロナ禍で飲食店への急速冷凍機の導入が加速し、レストランのメニューをそのまま再現した冷凍グルメが誕生した。
2. 飲食店でオリジナルの冷凍商品の開発が進んだことでバリエーションが豊富になり、店頭や自動販売機など購入方法も多様化し消費者から支持を得た。
3. 保存性やフードロス削減の観点でも社会変化に対する柔軟性が高く、今後の日本の食文化においてより一層不可欠な存在になると考えられる。

＜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

特別賞

「乳酸菌飲料」

【選定理由】

1. これまでは「整腸作用」や「抗肥満」へのニーズが高かったが、近年のストレス社会で「睡眠の質改善」「ストレス緩和」といったキーワードが注目され、さまざまな企業が効果を謳った商品を提供した。
2. 多数のメディアに取り上げられたことによりSNS上で話題になり、商品が入手困難になるなど社会現象が起きた。



ノミネート

「ガチ中華」

【選定理由】

1. 海外旅行が制限される中、在日中国人向けに本場の中国料理を提供する飲食店が、現地の味や雰囲気を求める日本人のニーズとも合致し話題になった。



ノミネート

「プラントベースフード」

【選定理由】

1. 食の多様性が求められるようになり商品のバリエーションが増え、飲食店でも提供されるようになった。
2. サステナブルな食品として注目を浴び、更なる発展が期待される。



＜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

2022年12月6日（火） 株式会社ぐるなび（コード番号2440 東証プライム）

【「今年の一皿®」の選定について】

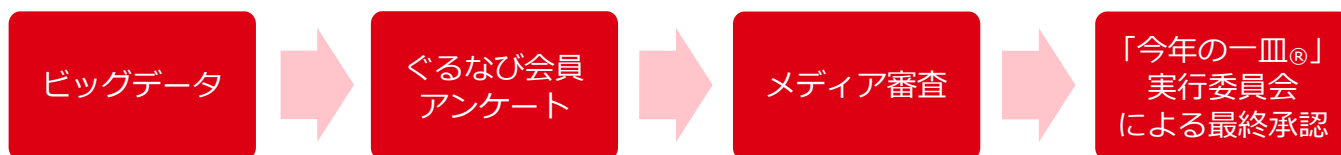
「今年の一皿®」は、優れた日本の食文化を人々の共通の遺産として記録に残し、保護・継承するために2014年に開始し、今回で9回目となります。株式会社ぐるなび（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：杉原章郎 以下、ぐるなび）は、飲食店情報サイト「ぐるなび」の総掲載店舗約50万店、総有料加盟店舗46,222店（2022年9月時点）が発信する一次情報と、2,304万人（2022年10月1日時点）のぐるなび会員、月間4,100万人（2021年12月時点）のユニークユーザーの閲覧履歴や行動履歴などを掛け合わせて分析したビッグデータを保有しています。

2022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、「冷凍グルメ」を2022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



■2022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】 76社 100媒体 131名

朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、日本経済新聞、産業経済新聞、北海道新聞社、埼玉新聞、静岡新聞社、新潟日報、南日本新聞、デイリースポーツ、The Japan News、日本放送協会、NHKエデュケーション、フジテレビジョン、CBCテレビ、テレビ愛知、とちぎテレビ、テレビ信州、静岡放送、京都放送、中国放送、愛媛朝日テレビ、あいテレビ、テレビ愛媛、テレビ西日本、オレンジページ、サンキュ！、近代食堂、月刊飲食店経営、外食レストラン新聞、週刊ホテルレストラン、日刊水産経済新聞、水産界、ダイヤモンド・オンライン、Impress Watch、ananweb、学生新聞、SMART AGRI、TOKYO FLONT LINE、マイライフニュース、ぐるなび通信、フリーライター、フリーランス、フードジャーナリスト、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2022」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。



<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

参考資料

<過去の発表>

2021年「アルコールテイスト飲料」



- ✓ 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。
- ✓ 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。
- ✓ 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。

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。
- ✓ 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。
- ✓ 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

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

＜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