



今年の一皿

## 日本の食文化を後世に遺す「今年の一皿®」 2024年は「うなぎ」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、2024年「今年の一皿®」に「うなぎ」を発表しました。

2024年「今年の一皿®」

「うなぎ」



### 【選定理由】

1. 完全養殖の実用化に向けた研究開発の進歩をはじめとし、希少資源であるうなぎを後世に遺すための動きが活発化している。
2. 土用の丑の日やハレの日に食されることが多かったが、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、高級食材としての地位を保ちながらも、以前より気軽に味わえる機会が増えてきている。
3. インバウンド観光客からも人気を集め、「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。

<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

## 準大賞

# 「ジャパニーズクラフトジン」

### 【選定理由】

1. 日本の蒸留所で製造されたクラフトジンの世界的な評価も高まっており、飲食店での取扱が増加。新たな酒文化としてブームが広がっている。
2. 全国各地で地域の特徴が表現されたジンが誕生し、地域活性化への兆しがみられる。
3. 原料にこだわり、規格外や廃棄予定の食材を使用するなど、サステナブルな取り組みにもつながっている。



## インバウンド賞

# 「プレミアムラーメン」

### 【選定理由】

1. 高品質低価格で国民食の代表格であるラーメンが、インバウンド人気や円安の追い風を受け、日本においても価値基準が変化しつつある。
2. 食材、麺、スープなどに付加価値をつけ、他店と差別化を図るラーメン店が増加している。
3. 事前予約や優先入店の制度を導入するなど、店舗運営の形態が多様化している。



## ノミネート

# 「アサイーボウル」

### 【選定理由】

1. コスパやタイパを意識するデジタルネイティブ世代にとって、健康的な食材を手軽に摂取できるメニューとして、健康志向の若者を中心に人気が高まり、第二次ブームを迎えた。
2. 自分好みにカスタマイズでき、彩りが鮮やかで写真映えするスイーツとしてSNSで注目されている。



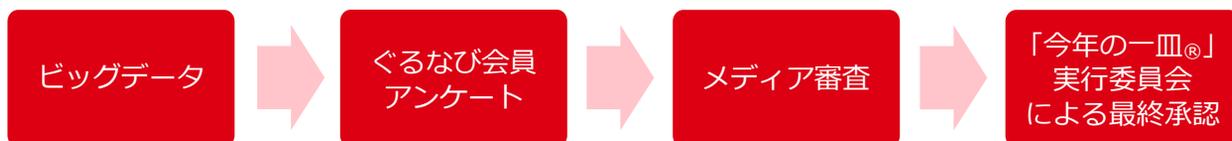
## 【「今年の一皿®」の選定について】

「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11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42,065店（2024年9月時点）が発信する一次情報と、2,701万人（2024年10月1日時点）のぐるなび会員、月間3,200万人（2023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。

2024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、「うなぎ」を2024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



## ■2024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】 85社 102媒体 127名

毎日新聞、東京新聞、日刊ゲンダイ、東京中日スポーツ、デイリースポーツ、毎日小学生新聞、共同通信社、時事通信社、日本テレビ放送網、テレビ東京、北海道テレビ放送、ケーブルテレビ富山、中国放送、テレビ新広島、あいテレビ、テレビ愛媛、福岡放送、日刊SPA!、女子SPA!、財界、近代食堂、外食レストラン新聞、水産界、月刊レジャー産業資料、RBBTODAY、外食ドットビズ、ananweb、学生新聞オンライン、ウォーカープラス、Food Navigation、FUNFAN、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2024」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。



2024年12月3日（火） 株式会社ぐるなび（コード番号2440 東証プライム）

## &lt;過去の「今年の一皿」&gt;

## 2023年「ご馳走おにぎり」



- ✓ ふんだんに乗せられた具材が食欲をそそり、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さと握りたてを味わえるスタイルが消費者から支持を得た
- ✓ おにぎり専門店の新規開業が相次ぎ、精米消費を後押しした
- ✓ 海外でも“ONIGIRI”の名で販売され、日本の伝統的な食文化として浸透しつつある

## 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