



今年の一皿
10th Anniversary

日本の食文化を後世に遺す「今年の一皿®」

2023年は「ご馳走おにぎり」に決定！

■「今年の一皿®」公式サイト <http://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、2023年「今年の一皿®」に「ご馳走おにぎり」を発表しました。

2023年「今年の一皿®」

「ご馳走おにぎり」



【選定理由】

1. ふんだんに乗せた具材のしるしが食欲をそそり、見た目の華やかさからSNSを中心に話題となった
2. 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、ご馳走へと進化した
3. おにぎりの消費支出額が増加傾向にあり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した
4. 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

＜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

「米粉グルメ」

【選定理由】

1. 輸入小麦の高騰が長期化する中、代替品として供給が安定している国産米粉への注目が集まった
2. 製粉技術が向上し細かく粉碎できるようになったことで、米粉ならではの「もちもち」「しっとり」といった食感を活かした製菓やパン、麺など様々な料理に使われるようになった
3. 近年の健康志向の高まりを受け低グルテンメニューとしての広がりが期待できる



食のポシビリティ賞

「陸上養殖魚」

【選定理由】

1. 海洋汚染や地球温暖化など環境問題の影響を受けにくく、持続可能な水産資源として注目され始めている
2. 場所を選ばずに養殖できることから鮮度維持や輸送コストの削減にもつながる
3. 先端技術を用いた新規事業者が参入することにより、美味しさの追及や品質向上が期待される



ノミネート

「ホタテ」

【選定理由】

1. 諸外国での水産物禁輸措置を受け日本の水産業が大きな打撃を受けた
2. ホタテをはじめとする余剰在庫を消費するため、大手外食チェーンでのメニュー展開・ふるさと納税の返礼品などを通じた支援の動きがみられた
3. 今後は国内における販路拡大や飲食店でのメニュー提供など消費がより高まる可能性がある



【「今年の一皿®」の選定について】

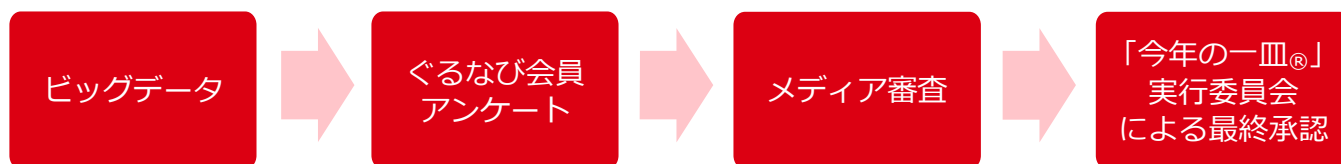
「今年の一皿®」は、優れた日本の食文化を人々の共通の遺産として記録に残し、保護・継承するために2014年に開始し、今回で10回目となります。株式会社ぐるなび（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：杉原章郎 以下、ぐるなび）は、飲食店情報サイト「楽天ぐるなび」の総掲載店舗約45万店、総有料加盟店舗42,525店（2023年9月時点）が発信する一次情報と、2,507万人（2023年10月1日時点）のぐるなび会員、月間3,800万人（2022年12月時点）のユニークユーザーの閲覧履歴や行動履歴などを掛け合わせて分析したビッグデータを保有しています。

2023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、「ご馳走おにぎり」を2023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



■2023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】75社 100媒体 125名

朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞、産業経済新聞、北海道新聞社、陸奥新報、埼玉新聞、静岡新聞、新潟日報、共同通信社、日本放送協会、日本テレビ放送網、NHKエデュケーショナル、TBSテレビ、フジテレビジョン、テレビ愛知、中国放送、愛媛朝日テレビ、あいテレビ、テレビ愛媛、デイリースポーツ、財界、サンキュ！、近代食堂、日本農業新聞、日本食糧新聞、外食レストラン新聞、旬刊旅行新聞、月刊飲食店経営、食料醸界新聞社、商業施設新聞、読売情報開発大阪、日刊水産経済新聞、日本外食新聞、水産界、アスキーグルメ、CCCメディアハウス、Impress Watch、ananweb、外食ドットビズ、学生新聞オンライン、35-45WOMAN、TOKYO FLONT LINE、マイライフニュース、ぐるなび通信、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2023」参考）

【ロゴマークについて】



今年の一皿
10th Anniversary

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

2023年12月4日（月） 株式会社ぐるなび（コード番号2440 東証プライム）

<過去の「今年の一皿®」>

2022年「冷凍グルメ」



- ✓ 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
- ✓ バリエーションが豊富になり、購入方法も多様化し消費者から支持を得た
- ✓ 社会変化に対する柔軟性が高い

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
- ✓ 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定着した

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、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