

おにぎりから世界へ、次世代へ ～地域資源の広げ方～

一般社団法人おにぎり協会 代表理事
中村 祐介



国内の厚い需要、海外の広がり、そして協会の先行実装

おにぎりは国内の惣菜市場で依然として中核を占め、専門店数も増加傾向です。これは「つくる」だけでなく「買うおにぎり」の定着と供給側の活況を裏面から支える基礎データだと考えます。これまでおにぎりは「内食」そして、スーパーやコンビニなどで購入する「中食」中心でしたが、専門店の台頭で「外食」分野でも普及してきているのです。

インバウンドやそれに伴うSNSなどの情報交換で、海外評価も高まっています。『ミシュランガイド東京』ではおにぎりがカテゴリーとして取り上げられ、「おにぎり浅草 宿六」がビブグルマンに選出されています。

語彙面でもOxford English Dictionaryに“onigiri”が収録され、料理と言葉の両面で国際的文脈に位置づく局面が増えています。欧州・北米の都市で専門店が増えつつある実情も確認できます。

一般社団法人おにぎり協会は、こうした潮流が可視化される以前からテレビ・新聞・ラジオの露出とWeb/SNSの日次発信、さらにはミラノ万博（2015年）での実演等を積み重ね、文化情報の翻訳と流通の基盤づくりに取り組んできました。これらは後述の「おにぎりサミット®」や各種共創の受け皿として機能し、外部環境の追い風を確実に取り込む準備工程だったと位置づけられます。

おにぎり＝オープンソースの食プラットフォーム

私たちは、おにぎりを「オープンソースの食プラットフォーム」と捉えます。米・海苔・塩・水・具材に加え、器・包材・家電・観光・物流・教育など、多様な主体が“ゆるく連携”して価値を編集できる構造は、おにぎりの本質的な強みです。歴史資料にも、旅や仕事、行事の場面でおにぎりが生活を支えた痕跡が多数見られ、「誰もが知っている」という圧倒的基盤は、現代の社会実装における最良の出発点になります。

この考え方を社会実装するための仕組みが「おにぎりサミット®」です。サミットは年1回のハイライトとして官学民の接点を創出し、通年では常時発信と認定・共創、各地ではおにぎりサミット®ローカルを配置します。三者はバラバラではなく、循環設計（露出→体験→購買→来訪）として同期運転されます。

実装設計——3層循環モデル（常時発信×認定・共創／年次サミット／ローカル）

（1）常時発信と認定・共創

メディアなどの取材対応とWeb/SNSの連続発信を重ね、「おにぎり視点」の文化情報を翻訳・流通させます。ここで形成される“話題の母集団”に、異業種の企業・自治体を束ねる認定・共創のエコシステムを重ね、品質の旗（第三者性）と共創の場を同時に整備します。

自治体会員は2025年時点で14に到達し、公共セクターとの接続点（協働の扉）が可視化されました。




(2) 年次サミット

おにぎりサミット[®]は総括（当年）＋予測（翌年）をセットで提示する「話題の見晴らし台」です。政策・産業・生活を横断するプログラム群（自治体おにぎり発表、トレンド・コンビニ調査、万博おにぎり、2025年コメ予測、災害とおにぎり等）により、理解負荷を下げながら多角的な関心を束ねます。

(3) ローカル実装

「おにぎりサミット[®]ローカル」は、市民の可処分時間に「おにぎり体験」を埋め込む巻き込み型の導線です。愛媛県今治市での実践では、専門店の出張販売や自治体・企業の出店が行列やSNS投稿を誘発し、都市発の話題を地域の行動へ転換しました。未知の人（潜在層）→交流人口→関係人口→発信者という人材の段階的育成も観察されました。

おにぎりを通じた企業・地域魅力化の3本柱

タイプ	概要	目的	ひとことで言うと
	情報発信・教育・認定証の発行	啓発・人材育成・ブランディング（プラットフォーム）	興味がないの興味のある化
	年に1度 首長らを集めて東京で開催	地域・企業の全国情報発信 トレンド発表による全国情報発信	魅力がないの魅力のある化
	全国各地のイベントに組み込み型で開催	地元民満足度向上 商品の売り上げ増大	必要ないの必要のある化

おにぎり協会の取り組みは大きく3層の構造になっている。

官民連携の具体——「おにぎり食堂 綾鷹屋」（渋谷）と全国スケールの面展開

おにぎり食堂 綾鷹屋は、日本コカ・コーラ社の緑茶「綾鷹」と協会が共創した実店舗で、渋谷という高感度な都市導線に“おにぎり×緑茶”という普遍の体験を置き直しました。店頭では、協会が参加自治体の産品（塩・海

苔・具材）をメニューに組み込み、「渋み×旨み」の最適組み合わせを提示——来店者は難解な説明を要さず、口に運ぶ瞬間に相性の“答え”を体感できます。店内の掲示は短く・明瞭に編集し、SNSで引用されやすい文と尺で構成——都市の発信力と地域の固有性を一皿で接続する仕掛けとしました。

この成功体験を東京の単発で終わらせないため、両者は全国の有力おにぎり専門店を選定し、「対象店舗でおにぎりを買うと綾鷹を提供」するプログラムを設計しました。掲出物・告知文・配布オペレーションは共通フォーマット化し、店舗負担を下げつつブランドメッセージの統一も担保——地域の裁量でアレンジできる余白（旬の具材・行事連動）を残し、渋谷→全国への面展開を推進しました。既知（おにぎり）の器に地域産品の物語という未知を薄く重ねる——この既知の未知化が理解と行動を促し、来店→購買→共有の循環を加速させました。

「おにぎり食堂 綾鷹屋」



自治体の産品をお店に出すことで、双方にメリットが生まれるようにした。

認定の力——ローソンとの品質共創と「買い場の信頼」のデザイン

コンビニの棚前は、生活者が数秒で意思決定する場所です。協会は、ローソンのプレミアムおにぎりの一部を対象に、塩味設計、炊き上がり、具との一体感、包装の状態まで総合評価し、対話型のフィードバックを経て認定証を発行しました。現在は商品のパッケージに認定マークが掲出され、一目で伝わる第

三者性として機能しています。

結果として、生活者は迷いの瞬間に品質の旗を視認し、自然と協会の存在を知る。ローソンは客観評価を販促資源と開発PDCAに内蔵できる。評価→改良→再評価のループが、マークという可視化と結びつくことで、生活者・小売・協会の三方良しを生んでいます。



【出典】 https://www.lawson.co.jp/lab/tsuushin/art/1507036_4659.html

成果——露出・来場・購買・来訪のKPI連鎖

おにぎりサミット®では、テレビ/ラジオ・新聞・Web・SNSを横断する露出が生まれ、報道効果は合計約15億円に到達しました(2025年)。重要なのは、この成果が単発イベントの偶発ではなく、常時発信で蓄えた関心を年次で「総括+予測」に束ねて投下する設計効果である点です。記憶はまとまりで刻まれる——この前提に基づき、来場(体験)→購買(物販)→来訪(観光・交流)へと連鎖させ、翌年の資源配分を報道効果や動線データで検証・最適化しています。



おにぎりサミット®2025の様子。全国の首長らが集った。

なぜ個社でやらないのか——個社・一自治体を超えるための「中立ハブ」

現代の課題は相互に絡み合い、個社・個人・一自治体で解くには荷が重くなっています。地方部では人口減少と財政制約の下、単独の広報・販路・人材育成の継続は難しく、民間側でも補助金偏重のハード支援だけでは持続的競争力に結びつきにくい現実があります。必要なのは、伴走型のソフト支援やワンストップ拠点の整備、そしてチームで向き合う支援への移行です。

さらに、SDGsの文脈ではトレードオフが不可避です。たとえば経済のためにレアメタル調達を拡大すれば、他方で人権・環境の課題が露呈する可能性があります。だからこそ、協会のような中立の編集ハブが論点を開き、おにぎりサミット®で議題化し、ローカルで小さく試し、常時発信で知見を還流させる——合意形成コストを下げ、学習の共有を促す設計が求められます。おにぎりという共通語は、利害の異なる主体が同じ土俵で話せること自体が資源であり、個社では得にくい第三者性とスケールを提供します。

設計思想——「既知の未知化」で人と地域を動かす

江戸期の思想家・三浦梅園は「枯れ木に花咲くに驚くより、生木に花咲くに驚け」と述べました。私たちはこの言葉を「既知の未知化」という方法論に翻訳します。すなわち、既知(誰もが知っている)の枠内に、未知(新素材・技術・物語)を小さく、明瞭に、反復可能な単位で忍ばせ、処理の流動性を高めて態度変容を促す——この手法です。

未知を未知のまま提示すると、語彙・経験・信頼の不足により理解の初期コストが跳ね上がり、関心の離脱を招きがちです。対して、おにぎりという既知の文脈の上に、新しい塩・

海苔・具材、炊飯技術、器や包材、産地の物語を薄く乗せると、「わかる」→「試す」→「語る」という行動連鎖が生まれます。ここで鍵になるのがフレーミング（何の話として提示するか）とスケーリング（驚きの最小単位を設計すること）です。たとえば「防災×食」を“いつものおにぎり”の延長で示し、冷凍・フリーズドライ・アルファ米への導線をつくれれば、平時の便利から有事の安心へ自然に接続できます。

実践上は、既知：未知＝7：3で始め、反復のたびに未知の比率を微増させます。量ではなく質にこだわり、「一口目の理解」を徹底的に軽くする。おにぎり食堂 綾鷹屋は“おにぎり×緑茶”という既知に地域産品の物語という未知を重ね、ローソンのプレミアムおにぎりの認定は“買い場”という既知に認定マークという未知を置き、一目で伝わる第三者性を設計しました。いずれも、未知は驚きの最小単位に刻まれ、来店・購買・共有を連鎖させる実装の言語として機能します。

運用と評価——3層の同期運転と来期の改善点

3層循環モデルは、常時発信×認定・共創で関心と信頼を蓄積し、年次サミットで拡散のピークを意図的に設け、ローカルで体験と購買を増幅して年度をつなぎます。評価は露出（媒体件数・換算）→体験（来場）→購買（物販）→来訪（観光・交流）のKPI連鎖を基本に、翌年の資源配分へ反映させます。報道効果は先述の通り約15億円であり、来期は被説明変数の統一定義（NPS、再訪率、客単価など）と比較デザインの導入により、準実験的な把握から因果推定に一步踏み込みます。

“競わず、つながり、広げる”を毎年のリズムに

国内の厚い需要と海外に広がる評価が重なる現在、既知の未知化を核に、常時発信×認定・共創×年次サミット×ローカルの3層を年輪のように回すことで、露出→体験→購買→来訪の循環は堅実に育ちます。おにぎりは“公共的な食の共通語”として、自治体・企業・市民の間にやわらかな連携をもたらします。小さく始める／毎年くり返す／数字で学ぶ。この3点を守れば、地域資源は必ず広がります。

著者略歴

中村 祐介（なかむら・ゆうすけ）

一般社団法人おにぎり協会代表理事、マーケティング&ブランディングの株式会社エヌプラス代表取締役。おにぎり協会では「おにぎり＝オープンソースの食プラットフォーム」の理念で、常時発信×認定・共創×年次サミット×ローカルの3層モデルを運用、地域や企業との広域連携を実践。ミラノ万博での実演、国内外での講演・企画を通じて文化の翻訳と流通を進める。おにぎりサミット®主宰。既知の未知化を軸に、食・観光・一次産業から六次産業までを束ね、露出→体験→購買→来訪の循環を設計している。