

■

# 「おにぎり」という コンテンツ起点による、 コメ・ブランディング。

米を「食べる理由」に変える —— 日本産米の海外需要創出における、おにぎりの役割。

中村 祐介

一般社団法人おにぎり協会 代表理事

## 本日の立ち位置

本日は「米をどう輸出するか」ではなく、  
海外消費者が日本産米を食べたくなる「入口」の話をしてします。

### 本日の前提として共有されていること

- 米・米加工品輸出 2030年35.3万トン目標／2024年実績4.6万トン（いずれも原料米換算）
- GOHANプロジェクト第1～5回会合の議論（地域別・コンテンツ別の各論）
- 海外日本食レストラン約16.1万店（欧米亜合計／2025年農水省調査）
- JETRO・JFOODOによる各国市場リサーチ・現地取材

### 協会だからお話しできること

- 2015年から欧州・中東・北米・アジアの現場で実装してきた経験（ミラノ・ドーハ・フランス大使館・ニューヨーク・ホーチミン）
- 全米輸（全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会）との連携体制
- 非日系・現地起業家による参入の実態
- 現地メディア・公式情報が何と書いているか
- 炊飯インフラ（水質・炊飯器・ノウハウ）の欠落と教育の必要性
- 認定スキームの実証（Tokyo Gohan・ベルリン／綾鷹・ローソンとの国内連携）

**本日のスコープ** おにぎりは、コメ輸出の『手段』ではなく、海外消費者にとっての『日本産米との出会いの場』として機能しています。

# 本日、3つのこととお話しします。

---

## 01 おにぎりは、コメ輸出の「カテゴリーブランド」になり得る

USMEFが米国産食肉カテゴリーの市場形成を45年以上にわたり担ってきたように、おにぎりは個別銘柄米を超えた『日本産米の象徴』として機能します。寿司・ラーメンに続く、日常食型の日本食コンテンツになり得る存在です。

## 02 おにぎりは、世界各都市で専門店化・現地化・メディア化が同時に進んでいる

パリ・ニューヨーク・香港・シンガポール・ベルリン・シカゴ・ロンドン — 日系・非日系を問わず、現地起業家が次々と参入し、現地メディアに継続的に取り上げられ始めています。これは『これからやる』ではなく『既に起きている』話です。

## 03 協会は、文化紹介ではなく『需要創出の現場』を設計できる

協会は2014年の設立以来、ミラノ万博、ドーハ実証、フランス大使館連携、ニューヨーク見本市、ホーチミンでのワークショップなど、海外実装の現場に立ってきました。文化紹介にとどまらず、日本産米の海外需要をつくる実装パートナーとして機能します。

# GOHANプロジェクトの中で、おにぎりが担う役割。

農林水産省 GOHANプロジェクトでは、おにぎりは「Handy GOHAN」「ONIGIRI to go」として、海外消費者が手軽に日本産米にアクセスするコンテンツとして位置づけられています。

## 重点品目

米・パックご飯・加工米飯・米粉・米粉製品

農林水産省「米輸出ターゲット」では、米・パックご飯・加工米飯・米粉および米粉製品が輸出重点品目として位置づけられている。

## 重点市場

米国・EU／英国・シンガポール・台湾・香港・中国・カナダ

輸出拡大戦略における重点ターゲット。本講演では主に米国・EU／英国・香港・台湾・シンガポールの実装事例を扱う。これらの都市では既に、おにぎり専門店・現地起業家・都市メディアによる動きが同時並行で起きている。

## おにぎりの役割

日本産米を「食べ方」に翻訳するコンテンツ

おにぎりは単なる一商品ではない。日本産米を、海外消費者が理解できる『食べ方』『場面』『物語』に翻訳する装置である。

**本日の主旨** GOHANプロジェクトの中で、おにぎりを『日本産米の海外需要をつくる実装パートナー』として、協会がどう機能できるかをお話しします。

ファクト ⑩

2024年、Oxford English Dictionary に「onigiri」が英語語彙として収録された。

# *onigiri*

*n. (English)*

Oxford English Dictionary, 2024

認知の拡大と並行して、米輸出も大きく伸びている。

日本の米輸出量：2014年 4,516トン → 2022年 28,928トン（農林水産省統計、The Guardian 2024年9月引用）

本日の出発点 「これからやる」のではなく「既に起きている」。世界はすでに、おにぎりを英語で呼んでいます。

これは何を意味するか

日本側のPRや業界キャンペーンを超えて、英語圏の言語インフラに『onigiri』が組み込まれた、ということ。

sushi、ramen、tofuのように、日本語由来の食品名が英語語彙として定着してきた流れの中に、onigiriも加わったということ。

## 協会の概要

「おにぎり」一品に特化し、業界横断で活動する一般社団法人。

## 一般社団法人おにぎり協会

*Onigiri Society*

設立	2014年
本部	神奈川県鎌倉市材木座
代表理事	中村 祐介
会員	自治体・アカデミア・法人会員等 約50団体、個人会員約5,000人強※協会内部登録ベース、2026年5月時点。
活動領域	国内外でのおにぎり振興、認定、教育、PR、ネットワーキング

## MISSION

おにぎりを、世界の  
日常食のひとつにする。

- 日本国内での「おにぎり文化」の継承と発展
- 海外における「日本産米の象徴」としての位置づけ
- おにぎり関連事業者・産地・自治体の結節点機能
- 米輸出政策との連携による農政への貢献

## 問いの設定

# USMEFの米国産食肉と、私たちの日本産米。同じ／違う、を整理する。

USMEFは45年以上にわたり米国産食肉カテゴリーの市場形成を日本で担ってきた。同じ構造的レッスンは、日本産米にも応用できます。

## USMEF | 米国産食肉カテゴリー

対象	米国産食肉カテゴリー全体（個別牧場のブランドではない）
象徴コンテンツ	ステーキ、赤身、熟成肉
ポジション提案	サシ志向中心の市場に、赤身・熟成肉の価値を訴求
用途開発	肉ずし、ローストビーフ丼、プルドポーク等の調理提案
販促手段	POSツール、ガイドブック、セミナー、雑誌『Be&Po』、公式キャラ『ごちポ』
実施体制	日本事務所（1977年開設・45年以上）、USDAとの連携、業界団体

## おにぎり協会 | 日本産米

対象	日本産米カテゴリー全体（個別銘柄米のブランドではない）
象徴コンテンツ	おにぎり（米の単体品質が最も目立つ業態）
ポジション提案	「特別な日本食」から「日常の昼食・軽食」へ
用途開発	現地具材のローカライズ、コンビニ／専門店／中食の3層展開
販促手段	Onigiri Summit、認定制度、教育拠点、メディア・SNS、料理書出版
実施体制	協会（2014年～）、2015年から海外実装（ミラノ・ドーハ・仏大使館・ニューヨーク・ホーチミン）、全米輸正式加盟（2025年10月）、農水省・JETRO・JFOODOとの連携

**構造的に同じ** 「カテゴリー × コンテンツ × 中立的団体」という三位一体の構造が、両者に共通しています。

## 市場規模の代理指標

おにぎりが届く器は、主要3地域で約16万店ある。

公式統計が独立分類しないため、おにぎり単独の市場規模は出ない。代わりに海外日本食レストラン数で「需要の受け皿」を見る。

出所：農林水産省「海外における日本食レストラン数の調査結果（令和7年／2025年）」2025年11月公表。

欧州

19,200

店

2023年比 横ばい

うちフランス 約3,390店、英国 増加。

北米

29,440

店

米加合算

米国 約26,360店 / カナダ 約3,080店。

アジア

112,400

店

中国減で2023年比 約1割減

中国 約63,500 / 韓国 約19,800 / 台湾 約7,100 /  
インドネシア 約6,580 / タイ 約5,920。

**解釈** 主要3地域で合計約16.1万店、全世界では約18.1万店（中南米1.5万・大洋州・中東・アフリカ等を含む）。地域ごとに戦略の切り口が異なる。

## 協会の海外実装

# 私たちは、2015年から世界で実装してきた。

協会は設立翌年の2015年から、欧州・中東・北米・アジアの各地域で、実際の現場に立ってきました。

### 2015

欧州

ミラノ万博 日本館

おにぎりのデモンストレーション。協会海外フェア第1回。

### 2016

中東

カタール・ドーハ

「おにぎりフェア」5日間。ハラールに配慮した8種を開発。日本大使館連携。

### 2018

欧州

フランス大使館

フランス観光開発機構と日仏コラボ。仏7地域素材×協会認定米。200個超。

### 2024

言語

OED登録

Oxford English Dictionaryに「onigiri」が英語として登録。

### 2025

北米

ニューヨーク見本市

Summer Fancy Food Showのジャパンパビリオンで実演・無料配布。

### 2025.10

北米

全米輸正式加盟

海外施策での連携体制を強化。日本産米輸出の業界団体に協会が参画。

### 2026.03

アジア

JVFホーチミン

JFOODO・JETROブース内のおにぎりワークショップに協会員が講師参画。



**本質** 協会は『おにぎり文化を紹介する団体』ではなく、『海外実装の現場に立ってきた団体』。2014年設立以来海外実装を積み上げてきました。

## 実装事例 ①：中東

# カタール・ドーハで、ハラールに配慮したおにぎりを実装した。

### 実施概要

日時	2016年3月7日（月）～11日（金）
場所	JUNKO Sushi & Japanese Dining (The Pearl-Qatar、ドーハ)
中核人材	おにぎり浅草宿六 3代目 三浦洋介氏（協会賛助メンバー） が現地外国人シェフヘレクチャー
協力	コヴァ・ジャパン、カタール・ブリッチェジャパン、白神山地
公的接続	在カタール日本大使館に挨拶、大使より継続支援の言葉

### 提供メニュー：ハラールに配慮したおにぎり 8種

- |                         |            |
|-------------------------|------------|
| 01 スイーツおにぎり（現地若年層に最も好評） | 02 ちりめん山椒  |
| 03 おかか                  | 04 ツナマヨ    |
| 05 アボカドツナマヨ             | 06 かにかま天ぷら |
| 07 ねぎ味噌                 | 08 えび天     |

※認証取得ではなく、原材料・具材設計上の配慮として整理



### 現地の反応

「スイーツおにぎりが最高」

（カタール出身、23歳）

「味はいいね」

（フィリピン人、40代、地元銀行勤務）

**示唆** 中東を10年前から見てきました。第5回会合の議論の続きとして、本格展開の設計に入れる段階です。

## 実装事例 ②：欧州

# フランス大使館で、仏7地域素材×日本産米でおにぎり。

フランス観光開発機構とおにぎり協会の共催で、フランス7地域の食文化を、編集しました。

## 7地域 × 協会認定米『たかたのゆめ』

ノルマンディー	カマンベール × 鰹節醤油
イル=ド=フランス	エメンタルチーズ × 生ハム × 大葉巻き
サントル=ヴァル・ド・ロワール	リエット × 新生姜
オーヴェルニュ=ローヌ=アルプ	胡麻ごはん × リヨン風ソーセージ
ヌーヴェル・アキテーヌ	あんこうフィレ
プロヴァンス=アルプ=コート・ダジュール	オリーヴ × ドライトマト
オクシタニー	鶏肉のコンフィ × クルミ

### 構造的意味

フランス大使館・観光機関との公式連携の場で、自国食材を発信するメディアとしておにぎりが機能した。

- ・主催：フランス大使館
- ・共催：フランス観光開発機構
- ・使用米：協会認定「たかたのゆめ」
- ・提供数：200個超（シャンパン提供を伴う形式）
- ・大使館公式SNSで報告

**現地素材を日本式に編集する方法論を、外国大使館の公式場で実証した。**

**示唆** この『現地素材編集』の方法論は、中東展開（ハラール対応・配慮、現地具材設計）ほかにもそのまま使えます。

## ファクト①

まず申し上げたいのは、これは『これから』ではなく『既に』だということ。

世界各都市で、おにぎりは現地メディアに継続的に取り上げられ始めています。

### パリ

Omusubi Gonbei 売上 5倍

2017年開業から（JETRO現地取材）。パリ市内で専門・準専門店50店超。Monoprix等では€3.29～€3.55前後で販売され、Carrefourでもおにぎりカテゴリー商品が確認できる。

### 香港

hana-musubi 100店超に拡大

百農社が2010年創業、香港全域で100店超のネットワーク（2025年時点）。MTR駅・空港・病院・オフィス街・住宅地に広域展開。

### ニューヨーク

Onigiri Tanakaya 常設店化

2025年3月、ポップアップから常設店へ。MUJI Food Marketが米国初のフードマーケットとしておにぎり導入（チェルシー）。

### シンガポール

Onigiri Gonが2026年4月開業

Fortune Centreに開業。「冷たいコンビニおにぎりとの差別化＝温かい店内体験」を前面に打ち出す戦略。

### ロサンゼルス

Bristol Farmsが \$6 で試験販売

2025年3月、Manhattan Beachの高級スーパーが宮城県産ひとめぼれ使用おにぎりを試験販売（1個6ドル、JETRO公表）。米国コンビニ・中食チャネルでも日本食メニュー展開の動きが広がっている。

### ベルリン

Tokyo Gohanが欧州初の協会認定店

2021年創業、ぼんご技法継承。Kreuzberg／Boxhagener Platzの2店体制。注文を受けてから握る方式。

**規模感** 海外日本食レストラン総数 約16.1万店（主要3地域／2025年農水省調査）。おにぎりは、日本食需要の広い受け皿に接続しうる。

## ファクト①の補強

海外メディアが、おにぎりを「日本文化紹介」ではなく「都市型フードトレンド」として扱い始めた。

以下は、日本側の発信だけではなく、海外・現地メディアが自ら記事化した代表例です。

### The Guardian (英)

全国紙

おにぎりが英国・ドイツ・豪州・米国・アジアへ拡大していると報じ、日本の米輸出が2014年4,516トンから2022年28,928トンへ伸びた農水省統計を引用。

日本食紹介にとどまらず、日本産米輸出の伸びにも接続して報じている。

### The Infatuation 等 (米)

都市食メディア

Onigiri TanakayaがSoHoのポップアップからGramercy (171 3rd Ave) の常設店へ。手づくりおにぎり・手巻き・日本食グロサリーを提供する店として紹介。

「珍しい異国料理」ではなく「日常的な選択肢」としての扱い。

### Time Out Singapore (星)

都市カルチャー誌

Onigiri Gonを「Fortune Centreの12席ワンオペ店で20種類超のおにぎりを提供する、シンガポールでは珍しい、店内飲食型のおにぎり体験」として紹介 (2026年4月29日)。

コンビニおにぎり以上の体験価値が成立する市場の兆し。

### 米・加ローカル都市メディア等

ローカル都市メディア

サンフランシスコでは、Mission LocalがTadaimaやCSK Kitchenなど、日本系軽食・おにぎり取扱店の動きを地域ニュースとして紹介。バンクーバー、リッチモンドVAでも、現地メディア・公式情報を通じておにぎり業態の開業・再開が確認できる。

現地住民にとっての「新しい店」として扱われている。

**ここが重要** 日本側のPRに加えて、海外側からの自発的な記事化が始まっている。これはPRコストでは買えないブランド資産です。

## ファクト②

# 牽引しているのは、もう日本人だけではない。

おにぎりは「日本人が出店する商品」から「現地クリエイター・現地メディアが語るコンテンツ」へ移行しました。

### 現地で台頭する事業者 | 非日系・現地創業・在外日系

#### Gili-Gili (パリ)

フランス人・日本人による共同創業。料理書『Onigiri』をVIZ Media/Simon & Schusterから出版。

#### Onigiriz (パリ)

牛肉ブルゴギ、Pulled Pork等のフュージョン系おにぎりを展開。伝統的具材に加え、現地向けの多様なレシピを打ち出す。

#### Komé Komé (パリ)

おにぎり・いなり寿司を扱うパリ9区の店舗。おにぎりではSpicy Mayo等、いなり寿司ではBurrata・pistache・pesto等を展開。

#### Onigilly (在米日系・西海岸)

Koji Kanematsu氏が2007～2008年頃に創業・事業化。ICA Fundの投資を受け、米国でおにぎり型ファストカジュアルを展開。

#### O!nigiri (リッチモンドVA)

2025年8月、5年休業から再開。日本サイズの2倍。

### メディア・文化的拡散

#### Trill Magazine (2025)

TikTokフードトレンドの一つとして紹介。

#### @onigiri.spicy

パリ在住インフルエンサー、Instagram 19.5万フォロワー。

#### Just One Cookbook

英語圏で大きな読者基盤を持つ日本料理サイト。

#### TikTok #onigiri

レシピ、アニメ、日本の日常食イメージと結びつく投稿が多数。

#### Gili-Gili おにぎり教室

パリ9区、週末ワークショップも展開。

**示唆** ブランディングは「日本側からの発信」だけでは広がりには頭打ちが来る。現地の発信者と協働するインフラが必要。

### ファクト③

## 日本発の構造的プレーヤーも、海外市場に本格参入する。

### エンタメ流通 | Round1 / YUU

『おにぎり浅草宿六』が米国フードホールへ

Round1 USAのフードホール『YUU Japanese Food Hall』に、1954年創業・浅草最古・ミシュランガイド東京ビブグルマン選出実績のある浅草宿六が参画。具体的な展開店舗・時期は公式発表ベース。

米国ではまだ珍しい「フードホール × 老舗おにぎり」の展開。

### 単独業態 | hana-musubi / OMUSUBI

百農社が香港モデルの海外展開を構想

西田宗生氏が2010年に香港創業、2026年時点で香港100店超・約600名体制。中央工場と Hyakunousha Academy（教育拠点）を保有。2022年に世界展開ブランド『OMUSUBI』立上げ、2030年世界10,000店を企業ビジョンとして掲げる。

「日本米のおにぎりを世界へ」を企業ミッションに掲げる構造的プレーヤー。

### スタートアップ | 世界主要都市の日本発オーナー（3名ともおにぎり協会のアンバサダー）

#### シカゴ | Onigiri Kororin

勝山ユウタ氏が2020年創業。日本から導入した専用機で時間1,400個生産。シカゴ60店超で販売。

#### ベルリン | Tokyo Gohan

2021年創業。日本の名店「ぼんご」の技法を継承。【欧州唯一、おにぎり協会の認定店】注文を受けて握る。

#### ロンドン | KAIHŌ

King's Cross。Brick Lane Marketの屋台から1年でカフェ/バーへ。Instagram 約1万人規模、夜は『Japanese listening bar』。

## ブランディング論①

なぜ寿司ではなく、おにぎりがコメのブランド軸なのか。

理由は、シンプルです。

米の品質が、味覚上もっとも目立つ業態だから。

寿司はネタとシャリの複合体。丼はソースが介在する。サンドイッチは米食とは異なる食文化の文脈にある。

一方おにぎりは、米・海苔・塩・具材の少ない構成のため、米の品質差がそのまま食味差として残ります。

JETROのLA試験販売（2025年3月、Bristol Farms マンハッタンビーチ店）でも、来店客から「日本産米は、ほかのコメよりも低温でもおいしかった」との声が報告されている。

つまり、おにぎりは、日本産米の品質差を消費者が実感しやすい媒体である。

### USMEFのアナロジー

USMEFが  
ステーキ・赤身肉・熟成肉などを  
象徴的な訴求軸として展開してきたのと同  
じ構造で、

私たちはおにぎりを  
日本産米の訴求軸として位置づけます。

「素材の質が、加工度の低い形でそのまま伝わる  
業態」を選ぶ。

## 実装の前提

# 「炊飯ハードル」への、3つの解。

海外で日本産米を扱う際の大きなボトルネックの一つは『炊飯』です。これに対して、私たちは3つの解決経路を併走させるべきだと考えています。

①

BASE

## 現地で炊く

炊飯インフラの教育

水質補正、業務用炊飯器選定、握り・塩・温度の研修体系。Tokyo Gohanベルリン等の参照事例を共有。協会主導の教育拠点を設計。

②

NEW

## 国内で握って冷凍輸出

完成品輸出経路

国内製造の冷凍おにぎりを輸出する経路。炊飯の不確実性を排除し、現地小売・外食での即時提供を可能にする。冷凍解凍の品質設計が要。

③

EXPAND

## パックご飯の活用

加工米飯の応用

アイリスオーヤマ等のパックご飯メーカーは既に海外展開している。海外消費者がデジタル接点でおにぎりを学ぶ際の、扱いやすい素材として機能。

**本質** 炊飯は『障壁』ではなく『設計対象』です。3つの解を地域・チャンネル別に組み合わせることで、現地での米の現れ方を制御できます。

## ブランディング論②

# 海外認定スキーム案：認定を『足切り』ではなく『成長軸』として設計する。

Bronzeを「入口」、Silverを「本格認定」、Goldを「旗艦」と位置づけ、海外店舗が段階的に上を目指せる構造を検討する。

### ■ Bronze

## 入口

- 日本産米の使用を明示
- 使用比率・品種・産地・仕入れルートを開示
- 現地法令・アレルギー表示への適合

海外店舗が「日本産米を扱うこと」を市場に対して宣言する入口段階。

### ■ Silver

## 本格認定

- Bronzeの全要件
- 日本産米 100%
- 主要具材の原産地表示
- 協会研修済み（技法・塩・温度管理）
- ロット単位での原料トレース対応

現地で「ちゃんとした店」として消費者・小売・卸に信認される段階。

### ■ Gold

## 旗艦

- Silverの全要件
- 品種明示と単一産地調達
- 職人認定取得者の常駐
- 店内製造または認定セントラルキッチン経由
- 協会または認定パートナーによる定期確認体制（将来検討）

日本産米の最高品質を体現するショーケース店。輸出米の旗艦。

**制度設計の方向性** 既存の認定実績を土台に、海外店舗が段階的に上を目指せる制度設計を進めています。現在、フィンランド、スペインの店舗と実証実験中。

## 数量インパクト仮説

# おにぎり業態が、どの程度の米需要を作れるか。

試算前提：1店舗あたり1日300個 × 1個あたり精米35~45g 換算 × 年間300営業日 = 年間約3.2~4.1トンの精米需要。

展開規模別の年間精米需要（1日300個モデルによるベースケース試算）

実証段階	10店	約32~41トン	1都市での実証パイロット規模
都市展開	100店	約320~410トン	1~2都市での専門店ネットワーク
多都市展開	1,000店	約3,200~4,100トン	主要5~10都市での面的展開
グローバル展開	10,000店	約32,000~41,000トン	精米需要ベース参考値（原料米換算への統一が必要）

注 本試算は精米需要ベースの参考値。おにぎり1個（炊飯後70g前後）の精米換算は約35~45g。農水省2030年目標35.3万トンは原料米換算であり両者の比較には単位の統一が必要。

**ご提案** 都市別・チャンネル別・原料米換算ベースで再試算し、おにぎり業態が2030年輸出目標にどの程度寄与し得るかを検証することを提案します。

## ご提案

# GOHANプロジェクトへの、4つの共同提案。

第6回会合以降、農水省・全米輸・JFOODO・JETRO・輸出事業者・産地・小売・外食と共に、次の4つを具体的に進めることを提案します。

## 01

### Global ONIGIRI Playbook

*標準化された実務マニュアル*

米・炊飯・具材・海苔・包装・温度管理・現地説明文・ハラール対応／配慮・売場POP・SNS文言・FAQの標準化。輸出事業者・現地小売・外食が使える実務マニュアルとして整備。

協会の役割：文化翻訳・監修

## 02

### 中東向け実証パイロット

*ハラール対応・配慮の本格展開*

2016年ドーハ実証の延長として、UAE・サウジで原材料・調味料・製造ライン・表示を検証。ハラール認証の取得要件も含めて整理。第5回会合の議論を実装に接続。

協会の役割：商品・体験設計

## 03

### 海外認定・研修スキーム

*Bronze／Silver／Gold 構想の設計・実証*

認定案、職人研修体系、売場POP、品質表示の標準を設計。Tokyo Gohan（ベルリン）、綾鷹、ローソンの認定実績を土台に、海外実装に向けた制度設計を検討する。

協会の役割：制度設計・教育

## 04

### 展示会 Experience Kit

*現場で使える一式*

実演台本、動画、試食導線、商談資料、SNS素材、バイヤー向けピッチ資料を一式パッケージ化。展示会・大使館イベント・商談会で即時稼働。

協会の役割：実装支援

**次のステップ** 本日の議論を踏まえ、第6回会合以降にGOHANプロジェクトの作業項目として落とし込むことを提案します。

## 信用の根拠

これは海外だけの話ではない。国内でも、既に大手と動き出している。

協会の認定・連携機能は、海外実装の前に、既に国内で日本最大級の小売・飲料企業群と稼働しています。

### 事例 ①

綾鷹 × イオン × おにぎり協会

「綾鷹に合うおにぎり」全5種、  
イオン約380店舗で限定発売。



- 日本コカ・コーラ「綾鷹」とおにぎり協会が2024年12月から連携。
- 協会が綾鷹に「どんなおにぎりにも合う」認定証を発行。
- 2026年2月、東京メトロ大手町駅に「おにぎり食堂 綾鷹屋」開店。
- 2026年5月20日、イオンリテール約380店舗で限定おにぎり5種発売。
- 全国5都市（福岡・大阪・愛知・東京・北海道）巡回キッチンカーも展開。

国内最大級の小売 × 飲料 × 協会の三者連携。

### 事例 ②

ローソン × おにぎり協会

「プレミアムおにぎり」  
全国ローソン店舗で発売  
(2025年5月末時点 14,022店舗)



- 2025年7月から、おにぎり協会の認定を受けた3品を全国展開。
- 協会が素材選び・味付け改良に専門的視点で協力。
- 「おにぎり浅草宿六監修」シリーズも展開、商品に協会ロゴを表示。
- ローソン公式サイトに協会の理念（オープンソースの食プラットフォーム）を引用。
- 2024年家計のおにぎり消費は2020年比約3割増（農水省）。

国内最大級のコンビニチェーン × 協会の継続的な商品連携。

信用の根拠 綾鷹・イオン・ローソン・全米輪・JFOODOが既に協会と組んでいます。海外展開は、これら国内連携の延長線上にあります。

## 結 論



### 01 おにぎりは、米の最小単位のブランディングである。

*米そのものの品質差を、味・形・体験として最も直感的に届けられる業態。*

### 02 おにぎりは、日本産米を海外消費者に翻訳するメディアである。

*米袋でも炊飯体験でもなく、『食べたくなる入口』として機能する。*

### 03 協会は、文化紹介ではなく、需要創出の現場を設計できる。

*ミラノ万博、ドーハ実証、フランス大使館連携、ニューヨーク見本市、ホーチミンでのワークショップ、全米輸加盟 — 既の実装してきた組織として。*

---

今後は、GOHANプロジェクトの中で、海外実証・認定・教育・展示会展開を具体的に進める実装パートナーとして貢献したい。

ご清聴ありがとうございました。

中村 祐介 一般社団法人おにぎり協会 代表理事

## 参考資料・出典一覧

# 本資料の主要ソース。

### 政策・公的統計

- 農林水産省「米の輸出について」（米・パックご飯・加工米飯・米粉および米粉製品、重点ターゲット国・地域）
- 農林水産省「海外における日本食レストラン数の調査結果（令和7年／2025年）」2025年11月公表
- 農林水産省 GOHANプロジェクト第1～5回会合 資料・議事（地域別・コンテンツ別）
- USMEF公式リリース「U.S. Red Meat Industry Commemorates 45 Years in Japan」（2022年）
- JETRO「米現地系高級スーパーで日本産米おにぎりのテストマーケティング」2025年3月
- JETRO/JFOODO「第11回ジャパンベトナムフェスティバル」発表 2026年3月

### 協会公表・海外メディア・パートナー公式情報

- おにぎり協会公式「Summer Fancy Food Show 2025 ジャパンパビリオン」 archives/6164
- おにぎり協会公式「全米輸正式加盟」 archives/6286（2025年10月）
- おにぎり協会公式「3つ星ローソン プレミアムおにぎり」 archives/6173（2025年7月）
- おにぎり協会公式「ドーハ おにぎりフェア」 archives/3081, 3134（2016年3月）
- おにぎり協会公式「フランス大使館 日仏コラボレーション」 archives/4895（2018年5月）
- The Guardian「How Japan's humble onigiri took over lunchtimes」2024年9月
- The Guardian「Oxford English Dictionary adds 23 Japanese words」2024年3月
- Round1 USA公式「YUU Japanese Food Hall」
- PR TIMES「Rice Platformer × JFOODO ベトナム」169030/release8
- コカ・コーラ「綾鷹×イオン×協会」PR TIMES 001735/release1108
- ローソン公式「3つ星ローソン プレミアムおにぎり3商品7月1日発売」
- hana-musubi／百農社 公式情報（香港）
- Onigiri Kororin 公式情報・現地報道（シカゴ）
- Tokyo Gohan 公式情報（ベルリン）／KAIHŌ 公式情報・SNS（ロンドン）
- Gili-Gili／Onigiriz／Komé Komé／O!nigiri 各公式情報・出版情報
- The Infatuation／Time Out Singapore／Mission Local 等 現地報道
- おにまる店舗数・展開計画：マリノ公式情報／おにまる公式情報／中村代表理事ヒアリング（海外店舗数・計画値、2026年5月）
- ONI&Co.／Rice Platformer：PR TIMES「ONI&Co. グランスタ東京2号店」2026年4月、グランスタ公式
- TARO TOKYO ONIGIRI グランスタ東京店：神明HD公式リリース、グランスタ公式・店舗閉店情報等

注 本資料中の店舗数・売上・SNSフォロワー数等は、各公式情報・公開報道に基づく2026年5月時点の整理。固有店舗・展開予定は各社公式発表をご確認ください。