

コンビニが商品化する高校生考案の味 ～ 高校生考案メニューでブランドイメージ向上 ～

コンビニエンスストアが各地の高校生と組み開発した「ご当地メニュー」を相次いで発売しています。ファミリーマートは料理コンテストの入賞作品を生かしたハンバーガーなどを、ローソンとミニストップも宮城県の高中生と開発した弁当を売り出しました。

ファミリーマートは農林水産省などが主催する料理コンテストに入賞した和歌山県神島高校の生徒が考案したレシピを生かした商品を全国で発売しました。また、各地の選抜大会優勝校のレシピを生かした商品も地域限定で発売しました。

ローソンとミニストップは宮城県主催の「高校生地産地消お弁当コンテスト」の入賞作品を商品化しました。



連携元コンビニ	連携先高校	メニュー	発売時期
ファミリーマート	神島高校 (和歌山)	紀州産カリカリ梅のタルタルチキンバーガー	2017年 2月
ローソン	気仙沼高校 (宮城県)	気仙沼高校発！宮城県の恵み 食べてけらいん弁当	2017年 2月
ローソン	小高商業高校 (福島県)	小高商業高校発！会津味噌仕立ての豚汁など	2017年 1月
ミニストップ	仙台二華高校 (宮城県)	にっか二華弁当 2017	2017年 2月
スリーエフ	高木学園女子高校 (神奈川県)	放課後おにぎり「チーズ子と明太子の友情」など	2016年 11月
セブオン	伊勢崎商業高校 (群馬県)	上州空っ風おにぎり	2016年 11月

これらの取り組みは、コンビニへの来客数減少や食品スーパーなどの競争激化もあり、高校生に商品が製品化されるまでの過程を学ぶ機会をつくることで企業の社会的責任（CSR）を果たしコンビニのブランドイメージの向上や集客効果を上げる効果やあります。また、ブランドイメージを上げることで人手不足で悩むコンビニでのアルバイト学生確保にもつながっています。

資料番号：5-106-5

出所：『日経MJ（日経流通新聞）』2017年2月8日付

ローソン HP <http://www.lawson.co.jp/company/news/033519/>