

ローソン “高付加価値パン”発売 ～「国産小麦使用」「特保」など～

ローソンは、少子高齢化や女性の社会進出など社会構造の変化を背景に、「便利さ」の次のステップへ移行していると、第4のインフラとして新たな進化を図る。これまでの「マチのほっとステーション LAWSON」から「マチの健康ステーション LAWSON」とし、地域の健康一番店を目指す。「マチの健康ステーション LAWSON」の新たなコンセプトとして「ミールソリューション」と「セルフメディケーションサポート」を打ち出した。「ミールソリューション」では、ミネラル野菜や低糖質のブランシリーズなどの商品を通じて健康をサポート。「セルフメディケーションサポート」では、医薬品の販売やICTを活用した健康相談、Pontaを活用した健康管理などを提供する。

■「ウチカフェブレッド」発売

今回、中期企業戦略の「マチの健康ステーション」に向けた取り組みの具体策の一つである“高付加価値パン”を発売する。地域農業とのコラボを図り、国産原料100%（※打ち粉を除く）にこだわった「ウチカフェブレッド」を11月8日（金）から発売。

小麦粉には北海道小麦「春よ恋」を100%使用。「春よ恋」は、ベーカリー専門店でも使用される小麦粉で生産量が少なく、もちもち感が強く甘みがあるのが特徴。その他、北海道産バターや純生クリーム、甜菜糖を使用し、乳化剤やイーストフードは使用しない。

販売目標は（続きは正規版をご覧ください）

■“特保”のパン

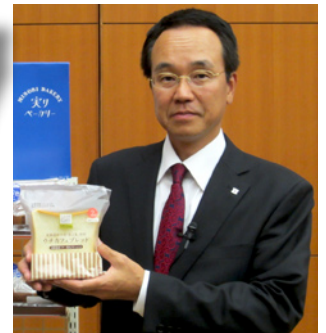
食後の血糖値が気になる方への提案として、血糖値の上昇を穏やかにする“特保”のパンを山崎製パン（株）の協力を得て、ローソンオリジナルとして年内の発売を予定している。（続きは正規版をご覧ください）

■ブランパン

2012年6月に発売してから今年9月末までで、累計1,500万個を販売。通常のパン（メロンパンなど）のリピート率は約15-16%、「からあげクン」は約20%に対し、「ブランパン2個入り」のリピート率は46%以上。糖尿病患者やその予備軍の利用者からの支持が高く、手応えを感じているという。糖尿病の潜在予備軍は、約3,000万人（4人に1人）いると言われ、増加傾向にある。厚生労働省は糖尿病患者を500万人（・・・続きは正規版をご覧ください）



ウチカフェブレッド
（2枚入り・140円）



常務執行役員商品統括担当
兼商品統括グループGIO
大山昌弘氏

