

全国拡大決定！食品ロス削減に効果あり 「涙目シール」で購入率が5ポイントUP! ～全国展開で年間3,000トンの削減見込み～

株式会社ファミリーマート（本社：東京都港区、代表取締役社長：細見研介）は、店舗で発生する食品ロスの削減に向け、おむすびや弁当などの中食商品に貼る値下げシールを、涙目のキャラクターやメッセージの入ったデザインに変更することを決定しました。全国で取り組みを開始するのは来春を予定しています。

2024年10月30日から行った実証実験の結果、シールのデザインを変えることで、値下げした商品の購入率が5ポイント向上しました。これを全国の店舗に拡大した場合、店舗における食品ロスを、年間で約3,000トン削減する効果が見込まれます。



◆お客さまからも「キャラクターが泣いていたから購入した」の声

実証実験は、2024年10月30日（水）から11月26日（火）までの4週間、東京都と神奈川県の一部店舗で実施しました。値下げシールに、涙目の表情をしたおむすびのイラストと「たすけてください」のメッセージを掲載し行動心理学的にお客さまの食品ロスに対する意識や感情に訴えることで、値下げ商品の販売状況にどういった変化があるかなどを検証しました。

検証の結果、値下げ商品の購入率が5ポイント向上し、行動心理学的なアプローチをとることで、お客さまの購買行動の変容を促し、お客さまと一緒に食品ロスの削減に取り組むことができるということがわかりました。

また、実証実験中に店舗で行った購入者へのヒアリング調査においても、「涙目で思わず助けたいくなるイラストだったので手に取った」「食品ロス削減に関心があるので賛同して購入した」などのお声をいただきましたので、全国への拡大展開を決定しました。



たすけてください

税込価格より

20円
引き

※セルフレジではご利用いただけません
※他の割引がある場合は合算して割引します

▲値下げシールのデザインイメージ

▼実証実験の概要はこちらの資料からご覧いただけます

<https://www.family.co.jp/sustainability/topics/2024/s20241023.html>

◆環境の中長期目標に基づき店舗での食品ロスを削減

ファミリーマートは、環境の中長期目標「ファミマ eco ビジョン 2050」を策定し、店舗における食品ロス削減に積極的に取り組んでいます。これまでも商品包装の改良による商品のロングライフ化や、発注精度の向上、「てまえどり」の継続実施など様々な取り組みを実施してきました。

また 2021 年 7 月からは、消費期限の迫ったおむすびや弁当などの中食商品に、バーコード付き値下げシールを貼り値下げ販売する店舗値下げシステム「ファミマのエコ割」を導入し、全国の 9 割以上の店舗で活用されています。



こうした取り組みが奏功し、食品ロス削減の 2023 年度実績は、2018 年対比 26.3%削減の計画に対して、実績 28.9%と計画を上回ることができました。「ファミマ eco ビジョン 2050」では、2030 年に 50%削減、2050 年に 80%削減することを目標にしていますので、今後も、新たな取り組みにもファミリーマートらしく積極的にチャレンジしていきながら、食品ロス削減に向けた取り組みを進めていきます。

▼ファミリーマートの食品ロス削減の取り組みはこちらからご覧いただけます

https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/circulation.html

【ご参考】

◆環境の中長期目標「ファミマ eco ビジョン 2050」について

ファミリーマートは、2020 年 2 月に環境に関する中長期目標「ファミマ eco ビジョン 2050」を制定し、「温室効果ガス（CO2 排出量）の削減」「プラスチック対策」「食品ロス削減」の 3 つのテーマで取り組みを推進しています。持続可能な社会の実現に貢献するため、それぞれのテーマについて数値目標を設定しています。

▼「ファミマ eco ビジョン 2050」の概要について

<https://www.family.co.jp/sustainability/ecovision.html>

▼「ファミマ eco ビジョン 2050」の 2023 年度実績について

https://www.family.co.jp/company/news_releases/2024/20240625_01.html

以上