

**選んでくれてありがとう！
たすけてあげたい気持ちが食品ロス削減に
購入率 10 ポイント以上アップの店舗も**

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、消費期限の迫ったおむすびや弁当などの中食商品に使用する値下シールを、消費者の感情に訴えかける「涙目シール」に変更し、2025 年 3 月から順次、全国の店舗に拡大しています。この度効果検証を行い、実験時と同様の購入率アップの効果があったことを踏まえ、お客さまへの感謝の気持ちを表現する表情のイラストを導入します。

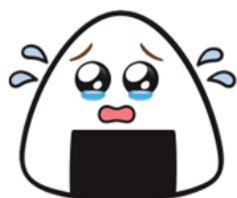


■ 涙目シールの効果検証

3 月から全国展開を開始した「涙目シール」は、値下シールに値下金額だけでなく、「お客さまの心に響くメッセージ」なども添えることで、お客さまと一緒に食品ロス削減に取り組むことを目指しています。4 月に都内 10 店舗で行った効果検証では、4 ポイントの購入率アップの効果を確認。中には 10 ポイント以上アップした店舗もありました。またお客さまから「値下額だけのシールより買いやすい」という声も寄せられており、こうしたことが購入率アップにつながっていると分析しています。

■涙目おむすび、笑顔で感謝！選んでくれてありがとう！

「ぼく、涙目おむすび。消費期限が近いぼくたちを、みんなが選んでくれたおかげで、食品ロスが減ったんだ！選んでくれてありがとう！これからお店のレジの画面に登場して感謝の気持ちを伝えるよ。」



たすけての涙目



感謝の涙目

■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シールを貼り値下販売する店舗値下システム「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 2025 年度第 1 四半期の実績は、2018 年対比 33.1%削減の計画に対して、実績 34.1%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」を策定し、「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>

ファミリーマートは、「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」のもと、地域に寄り添い、お客さま一人ひとりと家族のようにつながりながら、便利の先にある、なくてはならない場所を目指してまいります。

以上