

**10月30日の「食品ロス削減の日」から開始！
「たすけてください」の泣き顔で食品ロスは減るのか!?
～消費者モニター調査の結果に基づく新たな実証実験～**

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、ファミリーマート店舗で発生する食品ロスをより一層削減するため、消費期限のせまったおむすびや弁当などの中食商品に貼る値下げシールのデザインを、キャラクターの表情とメッセージの入ったデザインに変更する実証実験を、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す。実験結果を検証し、今後の店舗における食品ロス削減の取り組みに活用していきます。



▲実証実験の値下げシールのデザインイメージ

◆情緒的なデザインで値下げ商品の購入状況を検証します

実証実験では、値下げシールに「たすけてください」のメッセージと、涙目の表情をしたおむすびのキャラクターを掲載します。消費期限が近づいた商品であることを、情緒的なデザインを通じてお客さまにアピールすることで、値下げ商品の購入率が上がり、食品ロスの削減に貢献するかを検証します。

対象商品は、おむすびや弁当、サンドイッチなどの消費期限のある中食商品です。値下げシールは、10円～150円までの7種類あり、商品の価格や販売状況に応じて使い分けします。値下げシールを貼る店舗でのオペレーションに変更はありません。同じおむすびのキャラクターをデザインした店頭告知用のポスターも掲示します。



▲値下げシールの貼付イメージ

◆消費者モニター調査の好意的な評価を踏まえ実施

値下げシールのデザイン作成に当たっては、消費者モニター調査を実施しました。その結果、値下げ金額以外にも、メッセージやキャラクターが掲載されている方が好意的な評価が多く、その内容も「たすけてください」などのストレートなメッセージの方がわかりやすく良いという意見が多いことがわかりました。また、多くの方が、商品ロスの問題について認識しており、きっかけがあればその削減につながる行動をとる意識があることがわかりました。

同じく消費者庁が実施した食品ロスをテーマにした消費生活意識調査でも、日本人の食品ロスの問題に対する関心は非常に高く、食品ロスの問題を認知している人が食品ロス削減のための行動をとる傾向が高い結果となっています。

そうした状況を踏まえ、多くのお客さまがファミリーマートとともに「一緒に食品ロスを減らす」という理念に共感していただけたと考え、今回、新たなデザインによる値下げシールの実証実験を実施することにしました。



▲店舗で値下げシールを貼付する際のイメージ

▼「令和5年度消費生活意識調査（第2回）」の結果について（消費者庁）

<https://www.caa.go.jp/notice/entry/034534/>

◆環境の中長期目標に基づく取り組み～2023年度は食品ロス削減の計画を達成～

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」に基づき、店舗における食品ロス削減の取り組みを積極的に推進しています。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の実現や、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、消費期限のせま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」を導入しています。値下げのタイミングや値引き額は、各店舗の判断で実施され、現在、全国の9割以上の店舗で活用されています。今回の実証実験は、この「ファミマのエコ割」の仕組みに基づき実施します。

なお、ファミリーマートでは、店舗における食品ロスの削減を2018年対比で2030年に50%、2050年に80%削減することを目標にしています。2023年度実績は28.9%と26.3%の計画を上回ることができました。今回の実証実験を通じて、さらなる食品ロス削減に貢献していきたいと考えています。



▲「ファミマのエコ割」の値下げシール（従来のもの）のイメージ

<実証実験の概要>

(1) 調査期間

・2024年10月30日(水)～2024年11月26日(火)

(2) 実施店舗

- ・東京都と神奈川県の一部店舗（合計6店）
※「ファミマのエコ割」の利用状況が全店平均レベルの店舗を選定
- ・3つのグループに分けて実施

(3) 実施内容

・対象店舗を、2店舗ずつ下記の3つのグループにわけて、値下げ商品の販売および食品ロスの削減状況を比較検討

Aグループ：実証実験用の値下げシールを使用

実証実験用の値下げシールを掲載したポスターを掲示

Bグループ：従来の値引きシールを使用

従来の値引きシールを掲載したポスターを掲示

Cグループ：従来の値引きシールを使用

ポスターの掲示なし



▲実証実験用の値下げシールを掲載した店頭告知用のポスターのイメージ

(4) 検証内容

・表情やメッセージ入りの値下げシールと従来の値下げシールで、値下げ商品の販売状況や食品ロスの削減状況にどのような変化が起こるかを比較検証します。

(5) 今後

・検証結果を踏まえ、今後の店舗における食品ロス削減の取り組みに活用していきます。

<消費者モニター調査の概要>

(1) 実施時期

・2024年4月16日（火）～2024年4月25日（木）

(2) 調査対象

・コンビニの利用頻度が高い、20代～50代の男女8人

(3) 調査方法

・オンラインで1人30分程度のフリーインタビュー
※ファミリーマートの社名は伏せて実施

(4) 調査内容

・コンビニエンスストアの食品ロスに対する問題意識
・値引きシールのメッセージやキャラクターの表情などのデザインに対する評価
など

◆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

▼ファミリーマートの食品ロス削減の取り組みについて

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