

【エントリー名】「助けたいから買う」— 貢献意欲を引き出し、食品ロスの削減につなげたファミマの『涙目シール』

【事業主体】 株式会社ファミリーマート

【実施期間】 2024年10月～継続中

エントリー案件に関するキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

✓ コーポレート・コミュニケーション □ コーポレートブランド □ インターナルコミュニケーション □ リスクコミュニケーション □ マーケティング・コミュニケーション
 □ 新商品コミュニケーション □ ロングセラーコミュニケーション ✓ ソーシャルグッド □ グローバル ✓ 新手法開発 □ 自社コンテンツ開発（著作）

プロジェクト概要： PR project overview

消費期限が迫る食品に、涙目のおむすびが「たすけてください」と訴えかける値下げシール（通称「涙目シール」）を貼ることで、食品ロス削減を推進。感情に訴えるメッセージで、消費者の「貢献したい」という前向きな購買行動を喚起しました。値引き商品の購入率が上がり、全国のファミリーマートで食品ロスを削減の効果が現れています。メッセージの届け方や表現の工夫によって、**企業と消費者が一緒になって食品ロスの解決に協力していけることを社会に提示**。

目的と解決すべき課題： Objective&Challenges

1 店舗あたり年間 468 万円の食品を“捨てている”コンビニ（公正取引委員会調べ）

ファミリーマートは、環境に関する中長期目標「ファミマ eco ビジョン 2050」の中で、「食品ロス削減」を重要テーマとして掲げ、商品の発注精度の向上や容器包装の改良等による食品ロスの削減を日々推進しています。しかしながら、公正取引委員会の報告書が示すように、多くの食品を廃棄してしまっている現状があります。各店舗も努力を続けていますが、ロスを減らそうとすると棚はスカスカになり、結果として機会ロスにつながってしまうという、“コンビニエンス”であることの宿命があります。

食品廃棄作業がストレスで退社

年間 5000 件以上の労働・生活相談に関わっている NPO 法人 POSSE が 2022 年に実施した調査によると、食品を捨てることがストレスでコンビニを退職した人が 4 割もいたという報告もあり、食品廃棄は労働環境としても見過ごせない課題に。

課題解決のための戦略： Strategy

日本人の多くが持つ、食品の廃棄は“もったいない”という感覚

日本人の約 9 割が「食品ロスを改善したい」と考えており（ネオマーケティング調査）、それを裏付けるように、新規事業開発のワークショップ等でも「食品ロス」をテーマにしたアイデアが多く出てくることを企画者が体験。また、スウェーデンでは「レスキュード」という名の廃棄予定のフルーツだけでつくったジュースブランドが成功するなど、食品ロスの削減が購買行動につながっていることに着目。

そうした中で、ファミリーマートが実施していた「エコ割」は、**経済的なインセンティブによる購買促進**にしかならず、上記のような「食品ロスを減らしたい」という生活者の気持ちを行動に繋げられていませんでした。多くの日本人が持つ善意の感覚に訴えかけることで、食品ロスの削減に繋がらないかと施策の検討を開始。

課題解決のための独創性あるアイデア： Idea



おむすびや弁当などの中食商品に貼る値下げシールに、涙目のおむすびが「たすけてください」と訴えかけるイラストを追加。

ナッジコミュニケーションの 4 要素を満たすアイデア
 EASY（簡単に）、ATTRACTIVE（印象的に）
 SOCIAL（社会的に）、TIMELY（タイムリーに）

活動内容の専門性または完成度： Execution

2024 年夏 | 消費者インタビューで、どのようなイラストやメッセージが受け入れられるかを調査 ⇒ 涙目と「たすけてください」という直接的なメッセージが高評価

2024 年 10 月 30 日 | 涙目シールの効果を検証するために、まずは東京と神奈川の一部店舗で 1 ヶ月の実証実験を開始。

実験開始を「食品ロス削減の日」に発表したことで、スタート時から多くのメディアの注目を集める。[メディア露出①]

2024 年 12 月 25 日 | 大きな削減効果が認められた実験結果をもとに、社内外の賛同を獲得。同時に、翌年からの全国展開を発表。[メディア露出②]

2025 年 3 月～ | デザインを改良し、全国の 16,000 店のファミリーマートでの導入を開始。[メディア露出③]

2025 年 10 月 22 日 | 実験開始の 1 年後に、おむすび以外のデザインを追加し、「涙目シール」を誰でも使えるライツフリー素材に。（※エントリー時は実施前）

目標に対する直接的・間接的な成果・評価、社会的インパクト： Impact&Results

購入率 5%UP ⇒ 3000 トンの食品ロス削減 = 店舗の売上に貢献

実証実験の結果、値下げした商品の購入率が 5% 向上。これを全国の店舗に拡大した場合、食品ロスを年間約 3,000 トン削減する効果が見込まれ、全国展開が決定。全国展開後は、購入率が 10% 以上向上した店舗も。食品ロスの削減は、つまりは売上であり、フランチャイズからも高く評価されています。

「安から買う」ではなく、「助けたいから買う」- 貢献意欲を引き出す購買

涙目シールは「たすけてください」という呼びかけを通じて、購買を「商品を救う行為」「食品ロス削減への貢献」というポジティブな感情に変換。その結果、これまでは値下げ商品を買うことに抵抗があった人でも、「助けている」という肯定的な感情で値引き商品の購入を後押ししました。

正直に「助けて」と訴える企業と、助ける消費者 - 企業と消費者の“感情的なつながり”と信頼関係

「企業が課題（食品ロス）を隠さず、正直に“助けて”と訴え、それに消費者が購入という行動で応える。」こうした感情的なつながりを生み出したのが「涙目シール」であり、適切な呼びかけと工夫で、**企業と消費者が一緒になって社会課題の解決に協力していけることを社会に提示**することができた事例。

サステナビリティでもチャレンジする方のコンビニ

涙目シールというユニークな施策を通して、ファミリーマートは「食品ロスやサステナビリティの推進でもチャレンジする方のコンビニ」としてブランディングにも寄与。