

取組名称	「たすけてください」共感を食品ロス削減の力に変える、涙目シールの挑戦			団体設立後の経過年数	44年目
応募取組主体名称	株式会社ファミリーマート	活動地域	日本全国	応募取組の活動年数	1年目
取組主体の種別	企業 / 学校 / NPO・任意団体 / 自治体 / 地域コミュニティ / 個人 / ユース部門（概ね30代以下の次世代を担う若手を中心となって実施する取組はこちらにもチェックしてください） / その他				
応募取組に関連する実行委員会特別賞	サステナブルデザイン賞 / 子どもエンパワーメント賞 / 環境と福祉賞 / 環境地域ブランディング賞 / 環境ひとりづくり賞 / 環境社会イノベーション賞 / 地球と人への想いやり賞 / SDGsビジネス賞 / EXPO2025 いのち動的平衡賞				



取組の要旨

さらなる食品ロス削減のため、値下販売の値下シールをお客さまの共感を得られる「涙目シール」に変更。「たすけてください」という涙目のキャラクターがお客さまの心を動かし「値下げは恥ずかしいが、助けるためなら」と値下げ商品購入への心理的ハードルを下げ、購入率向上で食品ロス削減に。また、お客さまが売場で食品ロス課題に気づき行動するきっかけを創出。全国のファミリーマートでお客さまと共に食品ロス削減に挑戦する取り組み。

実績の要旨

24年10月から開始した実証実験では、消費期限が近い商品に涙目シールを貼り、購入された割合を購入率として検証、値下金額表示だけの従来シールと比較し購入率が5pt向上。25年3月からの全国展開で、年間約3,000tの食品ロス削減・約1,380t-CO₂/年のCO₂削減見込み。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、34.1%と、計画を上回る実績で推移。

取組内容の概要	環境への貢献	実験で涙目シールを貼った値下商品購入率が5pt向上した為3月全国拡大。年間約3,000tの食品ロス削減見込み、年間約1,380 t-CO ₂ 削減見込み
	社会・経済への貢献	消費者の食品ロス問題への意識を高め、行動変容を促進。加盟店の廃棄コスト削減と売上向上にも貢献
	地域資源の活用	全国約16,300店の店舗網という既存インフラを最大限に活用し、各店舗で食品ロス削減を推進
	普及・汎用性	全国展開。既存シールのデザイン変更のみという手法は初期投資が少なく、また店舗での作業も変更なく簡易。「涙目」が海外からも注目
	革新・ユニーク性	価格訴求だけではなく、涙目や「たすけてください」でお客さまの心を動かし共感を得て、お客さまとともに食品ロス削減に取り組む点
	継続性	低コスト・仕組みがシンプルであるため、長期的に取り組みを続けられる、持続可能性が非常に高いモデル

展望の要旨

持続可能な活動基盤をベースに、店内サイネージやレジ液晶などで涙目シールの取り組みを継続的に情報発信、お客さまとともに食品ロス削減を推進