「お得」から「助けたい」への行動変容

涙目シールの共感型ロス削減と
フリー素材化オープン展開モデル



株式会社ファミリーマート

持続可能な社会に向けた取り組み

あなたと、コンビに、
FamilyMart

環境に関する中長期目標「ファミマecoビジョン2050」を2020年に策定。
食品ロスを2018年度比で2030年に50%、2050年に80%削減へ。



温室効果ガス削減

目標

2030年	2050年
50%削減	100%削減

店舗運営に伴うCO_2排出量／
1店舗当たり（2013年対比）

プラスチック対策

目標

2030年	2050年
60%	100%

環境配慮型容器包装・オリジナル商品に
環境配慮型素材を使用

食品ロス削減

目標

2030年	2050年
50%削減	80%削減

店舗の食品ロス
（2018年対比）

商品・製造における取り組み（消費期限延長）

あなたと、コンビに、
FamilyMart

商品に適したガス	炊飯/製造工程見直し	冷凍弁当の開発







発注・販売における取り組み

あなたと、コンビに、
FamilyMart

店舗の発注精度向上	「てまえどり」	販売期限の迫った 中食商品の値下販売
		

“共感”を食品ロス削減の力に

あなたと、コンビに、
FamilyMart

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

呼びかけ



経済インセンティブ



お客さまの共感



使用例

おむすびや弁当、パン、デザートなど、中食商品全体が対象













大きな食品ロス削減効果を確認

2024年10月の実証実験で購入率5ポイントアップ



・2025年3月に全国展開開始。
2025年4月の検証では、
購入率が10ポイント向上した店舗もあった。

・中食の廃棄重量は
前年比で5%削減

お客さまからの反響

「安いから買う」ではなく、「助けたいから買う」



買ってあげなきゃ、と心を動かされて購入しました。
お得というメリットだけでなく、
廃棄から救える喜びに近い感覚もありました。



値引き商品を買うのは恥ずかしかったけど、
これは助けてるから買うことができる。



こんな表情で見つめられたら、思わず助けたくなっちゃう。



行動科学 有識者

「涙目シール」は、ナッジ型コミュニケーションの好例だ。
行動科学的に「人を動かす」要素が数多く含まれ、買い物客の気持ちに寄り添って、自然と目標となる行動を達成させている。

感情を起点とした行動変容とその効果

あなたと、コンビに、
FamilyMart

全国展開から1年間の実績



涙目シールによる消費者の行動変容

- 涙目への共感
- 心理的障壁の払拭

【環境効果】

涙目シールによる新たな食品ロス削減

約2,500トン

【経済効果】

本来「売上ゼロ」だった商品の売上化

約23億円

社会全体の食品ロス削減に向けて「涙目」をフリー素材化

2025年10月に涙目デザインをフリー素材化して提供。
スーパーや専門店でも使用できるように新しいデザインも追加。

みんなで助けて、食品ロスゼロへ！



どなたでもご自由にお使いいただけます！

導入事例：目黒区の店舗での使用の様子

あなたと、コンビに、
FamilyMart







涙目デザインを見て購入した
お客さんもいて効果を実感。
雨の日は早めに出すなど
工夫しながら使っています。
食品ロス削減のため
今後も続けたいです。

実施店舗
店長様の声