

SDGs特別賞



広告主名	農林水産省	期間	2025年 2月20日～2月23日、3月1日～3月2日
施策名	値段のないスーパーマーケット ～みんなにとって「フェアな値段」を考えよう～	地域	日本
施策に該当する ゴールナンバーに○	1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9 ○ 10 ○ 11 ○ 12 ○ 13 ○ 14 ○ 15 ○ 16 ○ 17 ○	媒体	イベント・PR

1. 課題策定までのストーリー（社会課題をどう捉えたのか）

いま、日本の食の未来が問われている

日本では国際情勢や円安の影響を受け、あらゆる食品の生産流通コストが上昇し、これまでの値段を維持することが難しくなっている。中には、赤字経営に陥ってしまう企業も。



なぜ価格転嫁が進まないのか？

そこには、小売店も顧客獲得のために安値を維持せざるを得ない（特に納豆や豆腐・牛乳）という現実があった。

**作り手・売り手・買い手
みんなにとってフェアな値段
を生活者の方に理解いただく必要性**

2. SDGs目標達成につながる広告制作物や施策内容



スーパーなのに値段がついてない！
お客さんが自ら設定した値段で
実際に食品を購入できるスーパーマーケット

値段がないことで、むしろ、お客さんが食品の適正価格（作り手・売り手・買い手みんなにとってフェアな値段）を考えるきっかけを創出。商品陳列棚では、値段を考えるヒントとして、生産者やメーカーのコスト上昇の現状を伝えるパネルを展示。また、レジでは、自らが支払った価格と実際の小売平均価格（東京都区部）や販売価格を比較できた。

3. 成果や反響（社会に対するインパクト、社外からの評価、社内からの反応などをご記入ください）

WBSをはじめ多くのTV番組やWebで取り上げられ、議論を巻き起こした。

参加者

TV 新聞 Web SNS

9,900人 8番組 2紙 224媒体 1,600件

PR効果
広告費換算
約3.5億円

安いほどお得だけど、生産者のことを考えると10円という訳にかなかった

自分が予想して入れた値段が、小売平均価格よりも低めだったことに驚いた！

日本の食料システムが抱える 持続可能性の課題に本質的アプローチ

特に国の施策として、「価格」という社会的にセンシティブなテーマから逃げずに課題提起をし、持続的な食料システムに貢献。また、作り手だけの主張ではなく、売り手・買い手の立場もふまえたメッセージにより、社会的な合意形成・ムードを形成。

自由表記 驚いて、楽しめて、ちゃんと学べるコミュニケーション・体験設計



産経新聞より引用

産経新聞より引用

産経新聞より引用

産経新聞より引用