

消費者が直接手にする包装

1 商品の販売・購入の前後による包装の違い

区分	事業者	包装の目的・効果等	消費者 * 費用負担
包装 B (before) ↑	〔事業者(製造・生産)〕 企画，製造・生産 (商品として完成) ↓ 〔事業者(小売)〕 保管，陳列等	商品の保護 情報伝達(表示場所) 販売促進機能	商品選択 * 販売価格に含まれる。
商品を	販売		購入
↓ 包装 A (after)	〔事業者(小売)〕 サービス ○ 無料または有料 ○ 配達(直営・委託)， 宅配の仲介などを 請け負う場合，配 送用の包装を行う 場合もある。	商品の保護(例：ビンや皿) サービス(例：無料のレジ袋，消費者 希望に応じた詰め合わせ包装) 販売促進機能(例：購入動機となる包 装紙，特別なラッピングサービス) 広告機能(例：事業者名入り手提げ袋) 文化的な需要への対応(例：熨斗がけ) 購入・未購入の識別	持ち帰り， 又は別送 * 請求されない， 若しくは別途 必要。 * 廃棄時に家庭 ごみの負担。

2 消費者の包装選択への関与

区分	消費者の包装選択
包装 B (before)	○ 消費者が直接手にする包装であるが，消費者は，購入時に包装を選択できる余地はほとんどない。(消費者の支持という間接的な意思表示に留まる。必ずしも「内容品の支持 ≠ 包装の支持」ではない。) 事業者主導
包装 A (after)	○ 消費者側，若しくは消費者・事業者双方が当然とみなしており，その多くは，特に消費者側から断らないかぎり施される包装である。 合意 ○ 消費者は購入時に包装について意思表示し選択する機会があり，包装形態を選ぶ最終的な決定権も消費者にあると考えられる。 消費者主導