

包装の現状 ～概観～

区分	課題		本市の 取組 (現状)
包装 B (before)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 販売促進機能が偏重されると、消費者の商品選択を誤らせ、さらには商品価格の上昇や省資源・廃棄物減量の面に悪影響を及ぼす恐れがある。 <p><いわゆる過大包装の追放></p>	⇔	消費生活 条例に基 づく包装 基準
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 技術革新や販売方法等の違いによって、商品化できる包装の水準は変動が見込まれる。また、事業者間の技術力やコスト面などの差により、同じ時期の同様の商品であっても、包装に同一水準を求めることが無理な場合もある。 <p><いわゆる過大包装・過剰包装の追放></p>		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 事業者側から見れば、商品の保護に必要な包装であっても、消費者から見れば過剰な包装に見える場合がある。それが真に過剰包装であれば、消費者は包装を断る機会が無いまま、包装を含めて費用を負担させられ、必要以上の家庭ごみを排出させられていることになる。 <p><いわゆる過剰包装の追放></p>	⇔	ごみ減量 〔上流 対策 の 推進〕
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 消費者の間においても、不要と考える包装の水準は様々であり、消費者の利便性の低下を伴う場合など、事業者の取組に対して消費者の理解と支持が必要な場合もある。 <p><いわゆる過剰包装の追放，簡易包装・無包装の普及></p>		
包装 A (after)			
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 事業者が消費者と接し、時には意向を確認しながら包装するが、事業者の取組状況は様々である。（購入・未購入の識別のため、商品にテープ貼付等で済ませる場合でも、そこに至る過程は、商品、価格、事業者等によって様々である。） ○ 商品の詰め合わせの箱代、特別なラッピングの費用を商品代とは別に求めることは比較的理解が得られやすいが、そのサービスを無料で行うことは事業者の任意である。 <p><いわゆる過剰包装の追放，簡易包装・無包装の普及></p>		