

## 第1 包装基準制定の趣旨

商品の包装には、商品の保護、保全、運搬機能という役割の他に、販売促進機能があります。この機能は、消費生活の向上に伴って商品の量的な充足が進み、消費者の基本的なニーズが質の向上や種類の多様さへと変化する中で、ますます重要になっています。実用性だけでなくファッション性や文化性にも配慮して包装に趣向を凝らした商品は、私たちの消費生活に潤いを与えています。

一方、このような消費生活の向上をもたらした大量生産・大量消費・大量廃棄を伴う私たちの活動は、直接又は間接に環境への負荷を増大させ、その影響は、自然の持つ復元力を超え、現在及び将来の地球環境を脅かすまでになっています。健全で恵み豊かな地球の環境を将来の世代に継承していくためには、一人一人の生活様式の見直しなどにより、大量生産・大量消費・大量廃棄の社会経済システムから持続可能な循環型の社会経済システムへの転換を図ることが不可欠となってきました。

本市は、平成9年に気候変動に関する国際連合枠組条約の京都議定書が採択された都市として、事業者、消費者の参加と協働により、地球温暖化を防止する取組を先駆的かつ積極的に推進してきました。

商品の適正な包装に対する考え方は、経済的、社会的状況の推移とともに変化しますが、消費者においては、次世代への責任を果たす消費生活を念頭に置き、その価値観に沿って包装を選択する動きが始まっています。また、事業者においても、環境に配慮した事業活動の面から包装の改良に率先して取り組む動きが始まっています。

京都市消費生活条例では、消費者の権利として、包装の適正化を求める権利を掲げ、包装の適正化を図るための基準を定めることとしており、商品の内容を誇張したり、商品の価格を著しく高くさせる等、消費者に著しい不利益を及ぼす包装の使用を防止するため、包装基準を制定しています。

包装基準は、消費者の適正な商品選択を妨げないよう、過大包装の禁止について具体的な規定を設けています。過大包装の追放をはじめ、包装基準に沿って包装の適正化に取り組むことは、今日、ますます求められている省資源や廃棄物の減量といった面からも、包装における工夫の第一歩として、その取組指標の一つとなるものです。

包装基準を遵守し、その上で、環境配慮面での更なる工夫やユニバーサル・デザインを取り入れる工夫に積極的に取り組まれることが、消費者に一層支持される商品づくりに繋がるものと考えます。

## 第2 包装基準の適用範囲

### 1 適用範囲

この基準は、宝石類、貴金属類並びに極めて高価な美術工芸品及びこれに準ずるものを除くすべての商品の包装（消費者が直接手にしたときの包装をいい、容器を用いる包装を含む。以下同じ。）に適用する。

(包装基準)

参照：図1 包装基準を適用する商品の範囲  
 図1-2 適用しない商品  
 図1-3 包装に選択性がある場合の部分適用

## 1 商品の範囲

### (1) 消費者に供給される商品

- a 包装基準でいう「商品」は、消費者が直接手にするものであり、事業者から消費者に供給されるものを対象とします。
- b 店舗での販売のほか、カタログ販売や競り売り等、取引の形態は問わず適用します。
- c 業務用の商品、商品の素材、部品など、専ら事業者間で流通している商品は消費者に供給される商品には当たりません。
- d 「業務用」「プロ用」等と称されていても、消費者が通常の商品と同様に購入できる商品には包装基準を適用します。

### (2) 商品の取引に付随して提供される物品

商品の取引に付随して提供される、若しくは提供を期待させる物品\*は、消費者の商品選択の重要な要素の一つとなることから、商品と同様に適用します。

- \* (1) 購入者のみが抽選でき、その当選者のみに提供される場合も含まれます。
- (2) 来店者全員に無料配布する物品など、取引を伴わない場合はこれに当たりません。

## 2 適用しない商品

### (1) 宝石類、貴金属類

#### ア 宝石、貴金属の範囲

- a 包装基準でいう宝石、貴金属は、装身具であり、人が身に着けるためのジュエリー・装飾品です。
- b 単なる天然石や貴金属の地金は含みません。
- c 宝石や貴金属が使用されていても、住まいや物品のための装飾品、季節の行事で扱う飾り物、日用品等は、「宝石、貴金属」には含みません。

### イ 宝石類、貴金属類の類に当たるものの範囲

- a 一般的に宝石、貴金属と呼ばれるもののほか、その模造石等を用いたジュエリー・装飾品を含めて、それに類するものとして扱います。
- b ジュエリー以外の装身具\*も「類」に含めます。

\* 装身具には、宝石、貴金属を用いていない場合も含まれます。

(例示) 指輪，ネックレス，ピアス，イヤリング，ブレスレット，ペンダント，ブローチ，装身用造花，髪飾り，スカーフ，カフスポタン，ネクタイ，ネクタイピン，ベルト，腕時計 など

## (2) 極めて高価な美術工芸品及びこれに準ずるものについて

### ア 美術工芸品及びこれに準ずるもの範囲

包装基準でいう美術工芸品は、美術品や工芸品と呼ばれるものを広く指しており、消費者が、芸術的要素ほか、何らかのこだわりをもって選択する商品全般をこれに準ずるものとして、これらが極めて高価である場合に適用しない扱いになります。

### イ 「極めて高価である」こと

- a 金額の定めは設けておらず、個別の商品ごとに該当するかどうかを判定します。
- b 絶対的な価格の高さに拠らず、あくまで商品として、その販売されている状況等も考慮しながら、総合的に判定します。

## 3 包装の範囲

### (1) 適用する包装（消費者包装）

消費者が直接手にしたときの包装（以下、「消費者包装」という。）を適用範囲としていますが、商品は様々な段階で包装されるため、販売形態を考慮し、次の包装を消費者包装とします。

### ア 消費者が購入を決定するときの包装とする場合

商品が包装されており、店頭で、消費者が購入を決定するときに、直接、手にする、若しくは視認する\*ことができる場合は、そのときの包装を消費者包装とします。

\* 「直接、視認する」とは、写真ではなく、原物を直接目で見えることをいいます。包装箱の蓋側を外して展示している場合も、これに当たります。

## イ 消費者が受け取ったときの包装とする場合

- a カタログ販売等で写真や文字情報のみで商品情報が提供されているなど、消費者が購入を決定する際に、包装を直接、手にする、若しくは視認することができない場合<sup>\*1</sup>は、消費者が受け取ったときの包装を消費者包装とします。
- b 消費者が受け取ったときの包装については、包装基準2(1)(4)の規定は適用しません。<sup>\*2</sup>

- \*1 (1) 内容品が包装から出されて展示されている場合は、近くの棚から包装箱入りの商品をレジに持っていくことができるときであっても、これに含まれます。  
(2) 中古品等で、当初の包装が失われている場合は、事業者が新たに包装しているときであっても、これに含まれます。
- \*2 消費者が商品を優良誤認したときは、販売する際の表示や説明が適正なものであったかどうかの問題になります。

## ウ 消費者包装に選択性がある場合の部分適用

ア、イのうち、次の①～③の包装については、包装基準の2(1)(3)の規定は適用しません。

- ① 個別販売品を内容品とした「二次使用目的の包装」
- ② 個別販売品の「詰め合わせ・抱き合わせ」の包装
- ③ 同じ内容品で複数の包装形態がある場合の最も簡易な包装以外の包装

### 用語

二次使用目的の包装：内容品の保護、内容品の品質の保全等の一次的機能を果たした後に、当該包装の形状、材質等から一定の用途に使用し得ることが容易に認められる包装

詰め合わせ：同じ種類の商品を一つに包装すること

抱き合わせ：異なる種類の商品を一つに包装すること

(注) 1 抱き合わせは、独占禁止法の不適正な取引行為でいう「抱き合わせ販売」を指すものではありません。

2 包装基準では「詰め合わせ」「抱き合わせ」の扱いに差はないため、種類を厳密な区分して扱うものではありません。

## (2) 適用しない包装

### ア 業務用の包装

業務用の包装とは、事業者間での商品の輸送や保管・貯蔵等のための包装をいいます。ただし、これらの包装であっても、そのままの状態を持ち帰ることを予定して消費者に供給するときは適用外とならない場合があります。

### イ 消費者包装に付加する包装

消費者包装に付加する形で行われる包装は、包装基準の適用範囲外です。

(例示) 贈答用の特別な包装、熨斗がけ、商品を包む販売店の包装紙、レジ袋・手提げ袋、個別に販売されている複数の商品を消費者の希望で詰め合わせる包装 など

## 4 内容品の範囲

### (1) 商品の中身に当たるもの

内容品とは、商品の中身に当たるものであり、原則として、一切の包装を取り払った後の消費するもの<sup>\*1</sup>を内容品として扱います。ただし、次のアからオに当たる包装については、その包装を含めて内容品として扱います（単体の商品であれば、無包装の扱いになります。）<sup>\*2</sup>。

\*1 消費には、食品のように食べて滅失することのほか、耐久消費財のように使用することも含みます（取扱説明書や電気製品の電池等も消費するものに当たります。）。

\*2 包装の形態やその内容品の量は、社会通念上容認されるものであることが必要です。

### ア 最小単位の包装

液状、粉末状、粒状、小さな固体の集合体等で、包装によって販売上の形態や品質を保持しているものは、その最小単位の包装を含めて内容品として扱います。

(例示) 飲料水の瓶・ボトル・缶、豆腐のパック、干し椎茸・削り節・海苔などのパック・容器、洗剤の紙箱・ボトル、化粧品等の容器 など

### イ 社会的・文化的背景のある包装

長年にわたり同じ包装形態を保っているなど、社会的・文化的背景から、包装そのものがその商品の構成要素となっていることが、社会通念上容認されているものは、その包装を含めて内容品として扱います。

(例示) ○ 慶弔用菓子等

- 五色饅頭の五個入りの箱など，内容品の配列に文化的背景のあるもの
- 千歳飴（七五三のお祝い用の手提げ袋に入ったもの）\*
- 特定の素材で包むことが前提の商品
  - ちまき，笹もち など
- 包装そのものが商品に不可欠な構成要素となっている場合
  - クリスマスプレゼントのお菓子の入った長靴，正月の福袋 など

\* 同じ袋でも飴の数が異なる場合があるが，中身の飴と袋の関係を包装基準では問わない（販売時に飴の数の説明がない場合は，包装基準以外での問題となる。）。

## ウ 収納ケース等

内容品が，その内容品の保管や持ち運びのための収納ケース等の包装に入れられている場合は，その包装も含めて内容品として扱います。

(例示) 工具箱，楽器・顕微鏡・ミシンその他のハードケース など

## エ 中古品など，一度消費者に供給された商品の包装

中古品の包装形態は当初の事業者が提供した包装とは異なる場合があり，新品で購入した際の包装の有無が価値を左右する場合があります。そのため，新品購入時の包装がある場合は，包装も含めて内容品として扱います。

なお，当初の包装が失われ中古品の販売業者が包装している場合は，「消費者が受け取ったときの包装とする場合（3-(1)-イ）」に当たります。

## オ 特注品の包装

事業者からあらかじめ提示されている規格等によらず，消費者が特別に仕様を定めて事業者を選定し注文することにより，初めて製造される商品は，その包装も含めて内容品として扱います。

なお，単なる注文販売品は特注品に当たりません。

## (2) 品質保持のために不可欠なもの

商品の中身には当たらないが，商品の品質保持のために不可欠なもの<sup>\*1</sup>は，品質保持の限度を超えていると認められるもの及び輸送時の衝撃を吸収・緩和するためのもの<sup>\*2</sup>を除き，内容品として扱います。

\* 1 食料品その他の乾燥剤，脱酸素剤 など

\* 2 緩衝材は除きますが，易損品と認められる内容品は，内容品体積の算定時に配慮します。

(参照：要綱 別表 空間容積率の求め方)

### 第3 適正な包装について

#### 1 適正な包装の基本的な考え方

##### 2 適正な包装の基準

事業者が守るべき適正な包装の基準は、次のとおりとする。

- (1) 必要以上の過大な包装（以下「過大包装」という。）でないこと。
- (2) 消費者に危害を及ぼすことのない安全な包装であること。
- (3) 省資源及び廃棄物処理の観点から見て適切な包装であること。
- (4) その他消費者の適正な商品選択を妨げない包装であること。

(包装基準)

##### (1) 過大包装

- a 商品を選択する際に、主として「大きさ」に起因して、優良誤認を与える包装です。
- b 包装は大きくならないが、経費を掛けて内容品に相応しくない豪華な包装とする場合も過大包装に当たります。
- c 包装基準による規制の中心であり、詳細は「2 過大包装の判定基準」で説明します。

##### (2) 消費者に危害を及ぼすことのない安全な包装

- a 包装の素材等に有害物質が含まれていないものや、包装の材質・形状等によって消費者の身体を損傷するおそれのないものを指します。
- b 包装基準には具体的な規定を設けていませんが、安全は商品を供給する際の基本であり、事業者は食品衛生法の容器包装に関する規定ほか関係法令を遵守するとともに、事業者の責務として、安全を確保する必要があります。また、場合によっては、製造物責任法等によって損害賠償を求められることも考えられます。

##### (3) 省資源及び廃棄物処理の観点から見て適切な包装

- a 商品の保護のための包装が必要な程度を超えて過剰になっていないものや、包装を廃棄処理する際に有害物質を排出しないものを指します。
- b 包装基準には具体的な規定を設けていませんが、事業者は我が国における循環型社会形成推進のための関係法令を遵守するとともに、事業者の責務として、環境に配慮するよう努める必要があります。

##### (4) その他消費者の適正な商品選択を妨げない包装

- a 包装の文字、絵、写真等の表示が内容品を正しく示しているものや、生鮮食料品では内容品がきちんと見えて色つやの誤認も招かないものを指します。
- b 包装基準には具体的な規定を設けていませんが、事業者は不当景品類及び不当表示防止法ほか表示に関する関係法令を遵守するとともに、事業者の責務として、より適正に商品情報の提供に努める必要があります。

### 参考 過大包装と過剰包装の区別について

過大包装と過剰包装については、必要な程度を超えている不必要な包装として、厳密に区別されることなく用いられていることが多いようです。包装の必要性の面から見れば、過大包装はすべて過剰包装に当たるとも言えますが、本市の包装基準では、消費者の商品選択に着目し、次の考え方を基本に、過剰包装から過大包装を区別して具体的な規定を設けています。

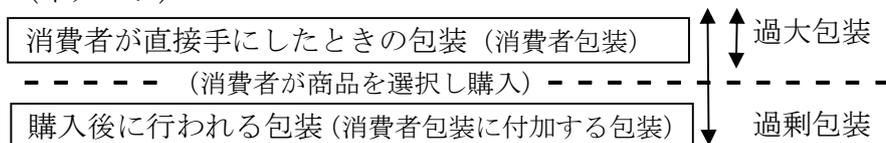
#### (1) 区別の考え方と例示

	区別の考え方	例示（包装基準との関係）
過大包装	商品を選択する際に、主として「大きさ」に起因して、優良誤認を与える包装	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外箱を大きくし、内容品の大きさを誤認させる包装（空間容積、あげぞこ、がくぶち、めがね、あんこ、えんとつ、十二単衣）</li> <li>・包装を豪華にし、内容品を良く見せる包装（包装経費ほか）</li> </ul>
過剰包装	優良誤認を与えない包装ではないが、必要な程度を超えている包装	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品・内容品の保護等が理由の包装・中間包装が、必要と認められない包装（包装基準2(3)「省資源及び廃棄物処理の観点から見て適切な包装であること」を満たさない場合に当たる。）</li> <li>・購入後に行われる包装（レジ袋に入れる、箱を販売店の包装紙で包む、贈答用の特別な包装等。包装基準の適用範囲外。）</li> </ul>

#### (2) 時系列から見た区分

消費者包装には、過大包装も過剰包装も存在する可能性があります。購入後に行われる包装には、過大包装に区分される包装は存在しません。

（イメージ）



## 2 過大包装の判定基準

### 3 過大包装

(1) 2(1)の過大包装とは、次のいずれかに該当する包装とする。ただし、商品群の特性等により次のいずれかに該当することについてやむを得ない事情があると認められるときは、この限りでない。

ア 空間容積（包装容積から内容品体積を控除した容積をいう。）が包装容積の20パーセント以上であるもの

イ 包装経費（商品の販売価格から内容品の販売価格を控除した額をいう。）が内容品の販売価格の15パーセント以上であるもの

ウ 「あげぞこ」、「がくぶち」、「めがね」、「あんこ」、「えんとつ」、「十二単衣」等の方法により内容品を実質以上に見せかけているもの

エ 二次使用機能（内容品の保護、内容品の品質の保全等の一次的機能を果たした後の使用機能をいう。）を偽装したもの

オ 商品の詰め合わせ、抱き合わせ等により空間容積又は包装経費が必要以上であるもの

(包装基準)

#### (1) 空間容積率について

- a 空間容積率の求め方は、要綱「別表 空間容積率の求め方」に掲載しています。
- b 別表中、易損品（いそんひん）とは、ガラス製品、陶磁器のほか、衝撃により傷みやすい果物、壊れやすい菓子など、運搬する際に壊れやすいものをいいます。

(参照：要綱第2条，同別表)

#### (2) 包装経費率について

個別販売していないため内容品のみでの販売価格の設定をしていない場合は、消費者が手にしたときの商品を単位として内容品と包装のそれぞれの素材・材料に掛かる経費から算定してください。ただし、内容品の製造や包装作業に係る様々な費用を加味した経費率があれば、その数値で構いません。

#### (3) 「あげぞこ」等について

区分に直接該当しない方法であっても、類似した方法によって内容品を実質以上に見せかけていると認められる場合には、これに当たります（「…「十二単衣」等」の「等」に当たる。）。

#### (4) 二次使用機能について

- a 二次使用機能とは、二次使用目的の包装において、本来の機能として販売されている商品と同程度の品質及び性能を有することをいいます。包装部分を単独の商品として販売している類似商品と比べ、品質や性能が異なる場合には、その旨を表示その他の方法で明示する必要があります。

- b 二次使用目的の包装であるときは、本来の機能として販売されている商品と同程度の品質及び性能を有するために必要である場合には、包装経費については問わないものとします。

(参照：要綱第3条第1～4項)

#### (5) 詰め合わせ、抱き合わせの包装について

- a 空間容積や包装経費が必要以上であるかは、数値の大小ではなく、合理的に必要なかどうかということが基準になります。
- b それぞれの内容品を容易に識別できる\*ようにするために必要と認められる部分については、「必要以上」には当たりません。
- c 空間容積率、包装経費率の数値を満たしていても、「必要以上」に当たる場合があります。

\* 内容品の一つ一つを識別させるということではありません。

内容品の一部が隠れる詰め方でも全く同じ内容品のため数量の表示によって足りる場合や、内容品は見渡せるが数が多くて数量の表示がないと何個入りか分かりにくい場合など、表示と組み合わせて考えることが必要となることもあります。

(参照：要綱第4条第1項，第2項)

#### (6) ただし書きの適用について

- a アからオのいずれかに該当することについての、やむを得ない事情は、個別の商品ごとに認められるか認められないかを総合的に判定します。
- b その商品固有の事情ではなく、商品群\*の特性等として、他の商品にも関係があることが、やむを得ない事情があると認める要件の一つになります。
- c 内容品について誤認を与えない工夫が十分尽くされているか、販売方法などの状況も考慮する場合があります。

\* 「商品群」については、あらかじめ範囲を設けておらず、個別の商品を判定し、認められるとする場合に、併せて引用する範囲を定めて、商品群とします。

(注) やむを得ない事情があると認められた商品であっても、包装技術の進歩等により、改善が可能な状況になれば、ただし書きを適用するものではありません。

この場合、事業者によって対応に時間差が生じることが考えられますが、可能な事業者から順次取り組むことが必要です。

(参照：別表 ただし書き適用の例示)

### 3 消費者に分かりやすい商品とするために

#### (1) 内容等の表示

- a 二次使用目的の包装をした商品を販売するときは、内容品についてそれぞれの品名及び数量を表示し、包装の材質、用途及び使用上の注意を表示しましょう。

(参照：要綱第3条第3項，第4項)

- b 包装に表示することが困難な場合は、説明書等による表示でも構いません。
- c 詰め合わせ又は抱き合わせの商品を販売するときは、内容品についてそれぞれの品名及び数量を表示しましょう。

(参照：要綱第4条第2項)

#### (2) 事業者名等の表示

- a 包装商品について責任の所在を明らかにするため、氏名及び住所（法人の場合は、その名称及び所在地）その他必要な事項を当該包装に表示してください。

(参照：要綱第5条)

- b 消費者が商品について問い合わせできるよう、電話番号等についても表示するよう努めてください。
- c 品質が日々劣化する商品を消費者に宅配する場合は、責任の所在を明らかにするため、梱包日等の表示をするよう努めてください。

(例示) 生鮮食品を注文に応じて詰め合わせて、宅配事業者に配達させる場合に「〇〇商店（〇〇区〇〇町XX-X 電話XXX・XXXX）担当△△が×月×日詰め合わせ、同日発送致しました。」という説明書きを箱の中に入れておく等。

## 第4 包装基準に適合しない商品の是正について

条例では、包装基準に適合しない商品を消費者に供給していると市長が認めたときは、指導をすることができ、その指導を受けて、措置が不十分であると認めるときは、勧告等を行うことができる旨、規定しています。

(参照：条例第14条第3項、第17条第2項、第34条、第35条第1項第2号)

(参照：図2 過大包装の判定、是正指導の流れ)

### 1 指導等の対象となる事業者

- a 包装基準に適合しない商品を消費者に供給している事業者は、消費者への供給方法や供給が直接・間接であるかを問わず、対象となります。
- b 報告の依頼や指導等は、供給している事業者すべてに行うものではなく、商品の供給状況等を考慮のうえ、実質的な供給者と認めることができる事業者に対して行います。

(参照：要領第2条第2項)

- (例示)
- 贈答用など特定の小売店で扱う商品  
当該小売事業者
  - 販路を限定せず広く流通している商品  
製造した事業者、若しくは輸入した事業者

### 2 包装基準に適合しないことの判定

#### (1) 報告(改善)の依頼

- a 包装基準に適合しない疑義のある商品（以下、「疑義商品」という。）を認めた場合は、関係事業者に、報告（改善）の依頼を行います。

報告事項は、通常、次のとおりです。

- ① 改善内容（改善予定）
- ② 改善が困難な場合は、その理由
- ③ その他の報告依頼事項

- b 消費者からの情報提供等によって空間容積を算定済みでない場合など、商品の計測のみを依頼することもあります。
- c 報告については、本市の公用文の一般的な書式により、文化市民局長名で依頼します（依頼内容が多岐に渡ることが想定されるため、様式は特に定めません。）。
- d 報告期限までに回答がない場合は、原則として、回答がないことをもって報告内容とし、審査します。

(参照：要綱第6条)

## (2) 報告内容の審査

- a 適合の判定に当たり、必要に応じて、消費生活審議会の意見を聴くこととしています。包装基準に適合しないことの最終的な判定は、速やかに是正を指導することが適当と認められる場合を除き、消費生活審議会の意見を聴取して行います。

なお、包装基準の判定案件に係る部分は非公開で開催します。

(参照：要綱第7条)

- b aの審議会を開催する場合は、事業者は審議会において直接事情を述べる又は報告内容の補足資料を提出することができるものとします。ただし、機会を利用する、しないは任意です。

## 3 指導、勧告及び公表

指導等については、条例では「できる」とされており、事例に応じてその実施を決めることとなりますが、包装基準では、事前に報告を求め、やむを得ない事情等を調査した上で判定するため、適合しない商品であれば、原則として、条例の規定に基づく指導等を行うこととなります。

### (1) 指導

- a 審査の結果、包装基準に適合しない商品であると判定した商品について、条例に基づき指導をします。

(参照：条例第34条)

- b 指導は、「包装基準に適合しない商品の是正指導書(第1号様式)」で行います。指導を受けた事業者は、「包装基準に適合しない商品の是正指導に係る回答書(第2号様式)」を報告期限までに提出してください。

(参照：要領第2条第1項)

- c 指導は、商品の供給状況等を考慮のうえ、実質的な供給者と認めることができる事業者に対して行います。

(参照：要領第2条第2項)

### (2) 勧告

- a 指導の結果、措置内容が不十分であれば、条例に基づき勧告をします。

(参照：条例第35条第1項)

- b 勧告は、「包装基準に適合しない商品の是正勧告書(第3号様式)」で行います。勧告を受けた事業者は、「包装基準に適合しない商品の是正勧告に係る回答書(第4号様式)」を報告期限までに提出してください。

(参照：要領第3条第1項)

- c 勧告したときは、その旨及びその勧告の内容を、関係する事業者団体、事業者に「包装基準に適合しない商品の是正勧告に係る関係者等への通知書(第5号様式)」により通知します。

(参照：要領第3条第2項)

**(3) 公表**

a 正当な理由がなく、勧告に従わないときは、勧告の内容等を公表します。

(参照：要領第4条第1項)

b 公表の方法は、消費生活総合センターのホームページに掲載するほか、広く市民に周知できる方法により公表します。

(参照：要領第4条第2項)