２．義務履行マーク実証実験

本章では、実際に**「義務履行マーク」の商品への貼付けを行い、消費者の購買行動の変化を把握することで、「義務履行マーク」の効果について実証を行った。**

２－１．実証実験の設計

２－１－１．実験方法

（１）実験の概要

本実証実験では、特定の品目において、期間限定で「再商品化義務履行マーク」を、協力食品メーカーの商品に貼り付けを行い、実証実験の協力店舗において販売した。

実証実験の効果測定としては、以下の調査を行うこととした。

- 店頭にて特定の品目の購入者を対象としてアンケートを配布し、消費者の認知度、行動の変化を把握した。
- 実証期間中におけるマーク貼付対象商品の販売量を把握し、前年度同時期データと比較することにより、義務履行マークによる消費者の購買行動の変化を把握した。

実証実験のイメージは図２－１の通りである。

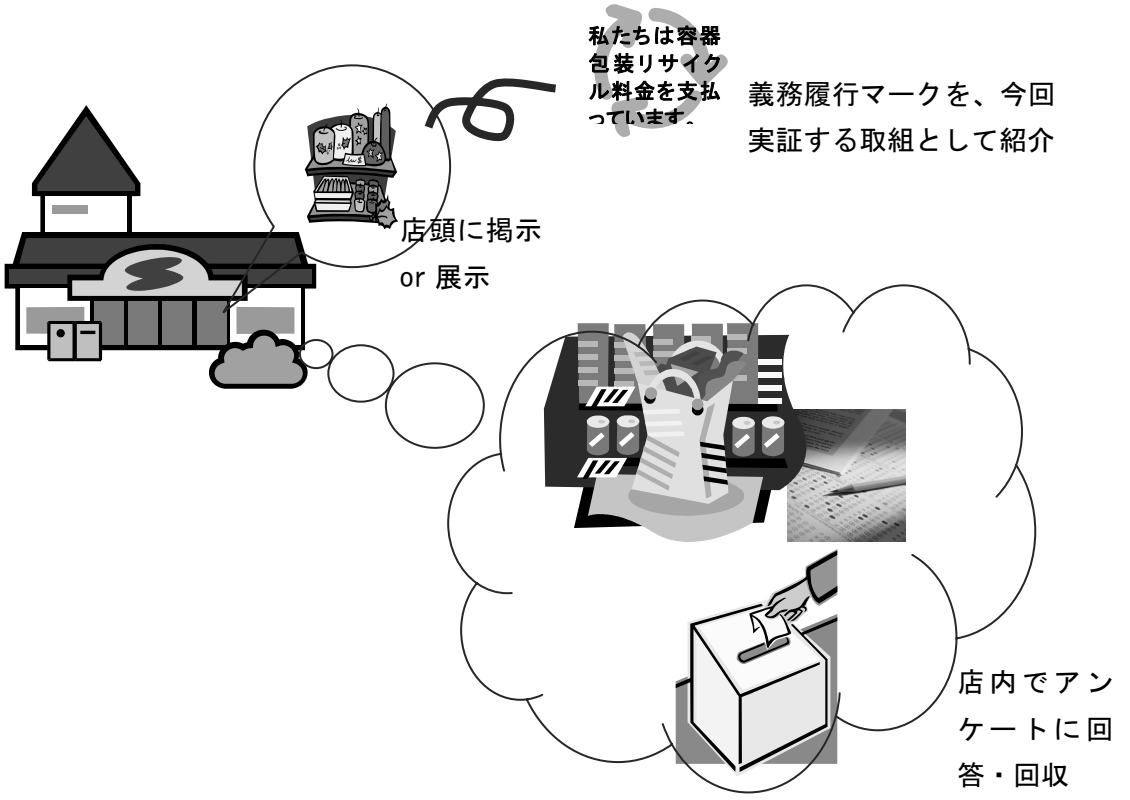

図２－１　実証実験の基本的イメージ

以下、実証実験実施にあたり、マーク貼付対象商品の設定、実証実験協力店舗の決定、アンケート調査項目の設定の経過について示す。

（２）マーク貼付対象商品の設定

対象商品品目について、以下の条件を踏まえて検討した。

- 幅広い年齢層の消費者が購入する商品
- 容器包装リサイクル法で定められるリサイクル対象の容器包装（ペットボトル、紙製のもの、プラスチック製のもの、ガラスびん）である商品
- 食品を取り扱う店舗であれば必ず販売が見込まれる商品

以上を踏まえた結果、実験対象店舗にかかる負担も考慮し、ペットボトル飲料のみを対象として、マークの貼り付けを行うこととした。

また、対象商品品目の選定と並行して、食品メーカー各社への協力依頼も実施した。協力依頼を打診する対象企業としては、平成１８年度食品産業センター調査「食品メーカーを対象とした義務履行マークへの意向に関するアンケート調査」において、義務履行マークに賛成、または条件付で賛成と回答した食品メーカーを中心に選定した。

大手飲料メーカー5 社、調味料メーカー1 社へ打診を行った結果、以下の 3 社より、協力が可能（自社商品へのマーク貼付を許可）との返答を頂いた。

- 大塚ベバレジ株式会社
- 株式会社伊藤園
- ダイドードリンコ株式会社

なお、各社とも、マークの貼付位置、サイズ、デザインに関する意見を得られなかった。また、実際には、ダイドードリンコ社の商品は、実験対象店舗では取扱いが無かったため、マーク貼り付け対象外とした。

電話での協力依頼実施の際、ただ乗り事業者対策についての意見、義務履行マークに対する意見について電話調査も実施した。その結果、各社から特段の意見を聴取することは困難であったが、非常に難しい問題であるという認識を持っていることが分かった。

また、具体的に得られた意見としては、以下のようなものがあり、過少申告者に対する対策の困難さ、また義務履行マークについて自主的取組であることの問題認識が得られた。

＜具体的意見＞

- 自己申告制であるが故に、事業者本人以外に本来の容器包装取扱量を把握する主体が居ない。そのため、非常に難しい問題だと感じている。特に、過小申告については、チェックのしようがないのではないか。（大手飲料メーカー）
- 義務履行自体は、行って当たり前のことである。そのため、マークが任意の取組ということで運用されるのであれば、費用負担等の問題もあり、制度への賛同はしかねる。（大手調味料

メーカー）

（３）協力店舗の決定

候補店舗を探索した結果、早稲田大学環境総合研究センターの協力を得て、最終的には早稲田地区に立地する以下の２店舗に実証実験の協力店舗として決定した。

① セブンイレブン　早稲田大学学生会館店
早稲田大学構内（学生会館内）に位置し、消費者は大半が大学生である。
② こだわり商店　（早稲田商店街）
早稲田商店街に位置し、主に栃木県茂木町の農産物・特産品等を販売しており、同町のアンテナショップとして機能している。

これら協力店舗に対して、通常業務の支障にならないように考慮しつつ、次の依頼を行った。

- 協力店舗にて、容器包装リサイクル法やその見直しの経緯、ただ乗り事業者対策を強化すること、その一環として、食品業界の自主的な取組としての義務履行マークの実証事業を実施することなどの情報を、ポスター掲示、商品棚へのポップの取り付け等により発信する。なお、商品の陳列場所は変更しない。
- 予め設定した再商品化義務履行マーク対象商品（協力メーカーのペットボトル商品）に、再商品化義務履行マークを貼り付ける。
- 実証期間中（２週間程度）、ペットボトル商品（マーク貼付対象外のペットボトル商品を含む全て）の購入者を対象として、レジにてアンケート調査票を配布、回収する。
- 期間中の対象商品の販売個数を把握いただき、期間前後との差の情報の提供を頂く。
- アンケートに回答いただいたお客様には、何らかの形でアンケート回答と引き換えに景品をお渡しできるようにする。

なお、実証実験開始にあたり店舗と実施した調整事項については、２－１－２　実験準備にて記載する。

（４）アンケート調査票の設計

アンケート調査においては、ペットボトル商品を購入した消費者に対して、以下について情報収集することを主眼として、質問項目の設計を行った。

・義務履行マークの取組についての印象・感想
・義務履行マークの商品選択への影響の有無

今回、義務履行マークによる商品選択の変化が生じたのか、単なる偶発的な商品選択かを判別するために、結果を分析する際の前提として、容器包装リサイクル法そのものに対する消費者の認知度や、ただ乗り事業者問題に対する消費者の認知度を把握することとした。

また、マーク貼付対象外である食品メーカーのペットボトル商品を購入した消費者に対しても

アンケート票を配布し、貼付対象商品を購入しなかった理由について把握することとした。
　アンケート票に関する事務的事項は２－１－２　実験準備にて記載し、アンケート原票は参考資料３に示す。

２－１－２．実験準備

（１）実験実施にあたって決定した詳細事項
＜マークについて＞
・ マークの貼付位置、サイズ、デザインに関する意見を得られなかったため、４つのデザイン候補から、１つを選び、サイズは 1.7cmφのシールとして決定した。

図２－２　義務履行マークデザイン

なお、これまで検討されたデザイン案については、参考資料４に示す。
・ 協力店舗とのやり取りを踏まえ、3,200 枚作成し、実験開始前日に、貼付対象商品の在庫分について貼付作業を実施することとした。

＜貼付対象製品＞
・ セブンイレブン早稲田大学学生会館店における販売商品のうち、伊藤園商品が 14 品目、大塚ベバレジ商品が 1 品目あり、これらを対象品目とする。
・ こだわり商店における販売商品のうち、伊藤園商品が 7 品目、大塚ベバレジ商品が 1 品目あり、これらを対象品目とする。

＜実験実施期間の決定＞
・各種備品等の納期を踏まえ、2008 年 2 月 5 日（火）開始、同 2 月 15 日（金）終了を基本とした。

＜アンケート配布・回収について＞
・ アンケート票は、ペットボトル商品購入者を対象として、レジにて一言説明を添えて、手渡しするか、レジ袋へ詰めて渡すものとした。渡す時の利便性を考慮し、アンケート票は A4 表裏 1 枚に収めることとした。
・ アンケート票は、全部で 200 通程度の回収を目途とし、開始段階で 800 枚強の部数を用意し

た。（後に、実証実験の実験種別上、300 部増刷した。）
・ アンケート票の回収方法は、当初回収 BOX 等が想定されたが、アンケート謝礼に相当する粗品の進呈が非常に難しくなることから、店舗のレジにて回収の受付を行うものとした。
・ アンケート票の回収と引き換えに、回答者に対して粗品（店舗側で用意）を手渡した。
・ アンケート票の回収期限は、2008 年 2 月 19 日（火）を基本とした。なお、一部開始時期が遅い実験があったため、最終的には同 2 月 22 日（金）まで回収を行った。

＜ポスター等広報について＞
・ セブンイレブンでは、陳列棚でのポスター掲示が困難であるため、ポップの取り付けによる広報を行うとともに、レジ背後にポスター（A3 縦）を設置した。
・ こだわり商店では、冷蔵ケースの上部に、ラミネート加工を行ったポスター（A3 横）を設置して広報を行った。

（2）ポスター等広報

（1）にて記載したとおり、ポスターについてはカラーA3 版（縦、横）の仕様にて作成した。ポスターに盛り込んだ内容は以下の通り。
・ マークに対する注意喚起、マーク貼付位置
・ マークの意味に関する説明
・ アンケートの実施、協力のお願い
・ 担当者連絡先

この中で、POP（セブンイレブン用）ではスペース上の制約が大きいため、上記項目のうち、下線で示した 2 項目のみに注力し、作成を行った。

以上を踏まえ、作成したポスターデザイン、POP（セブンイレブン用）を参考資料４に示す。

（3）アンケート票の確定

アンケート票の設計（２－１－１（４）参照）およびアンケート配布回収にあたっての制約条件（２－１－２（１）参照）を踏まえ、作成したアンケート票を参考資料３に示す。

（4）店舗用マニュアル

実証実験店舗それぞれに、店舗向けのマニュアルを作成した。具体的に盛り込まれている内容は次の通りである。
・ レジにおけるアンケート票配布方法
・ アンケート票の回収方法
・ お客様の質問への対応方法

詳細は、参考資料５に示す。

２－２．実証実験の結果

２－２－１．実証実験実施状況

実証実験は、特段の問題なく行われ、アンケート配布、回収も順調に実施出来た。実証実験の状況について、写真にて示す。

写真　実験店舗の外観①

写真　実験店舗の外観②

写真　実験店舗の陳列棚①

写真　実験店舗の陳列棚②

写真　ＰＯＰ取付け状況

写真　ポスター貼付状況

写真　こだわり商店外観

写真　こだわり商店店内（陳列棚、ポスター）

写真　こだわり商店実施状況（商品への貼付状況）

ただし、セブンイレブン早稲田大学学生会館店においては、POP の取付の有無についても検証を行った。以上を踏まえ、実証実験の種別を以下の通り区分けした。

A　セブンイレブン早稲田大学学生会館店　POP 取り付けなし／ポスター掲示
　2008 年 2 月 5 日～2 月 13 日、アンケート票 500 部配布
B　セブンイレブン早稲田大学学生会館店　POP 取り付けあり／ポスター掲示
　2008 年 2 月 14 日～2 月 19 日、アンケート票 300 部配布
C　こだわり商店　ポスター掲示
　2008 年 2 月 5 日～2 月 15 日、アンケート票 300 部配布

アンケート結果（２－２－２.）においては、全体での結果とともに、上記実験種別毎の結果を示した。

次に、アンケート回収状況は表２－１で示すとおりであり、実験種別毎に回収数にバラつきはあるものの、全体では 200 通近く回収することができた。

表２－１　アンケート回収状況

実証実験種別	実験期間（2008 年）	アンケート配布数	アンケート回収数
A	2 月 5 日～13 日	500	114
B	2 月 14 日～19 日	300	47
C	2 月 5 日～15 日	300	31
合計		1,100	192

２－２－２．アンケート結果

（１）全回答結果

①　容器包装リサイクル法に対する認知度

リサイクル対象容器の種類について、「よく知っている」という回答が 29%（56 件）、「だいたい知っている」という回答が 50%（96 件）であった。このことから、容器包装リサイクル法に関して、消費者はおおよそ知っているという認識を持っているという示唆が得られた。また、プラマーク、紙マークといったマークの存在については、「よく知っている」という回答が 50%（95 件）、「だいたい知っている」という回答が 37%（71 件）であり、特に認識が浸透していることも明らかとなった。

しかしながら、容器包装を利用する企業に課せられたリサイクルの義務については、「聞いたことがある」という回答が 31%（60 件）、「知らなかった」という回答が 27%（52 件）であり、具体的な仕組みについては認知度があまり高くないことが明らかとなった。また、ただ乗り事業者が問題になっていることについては、「知らなかった」という回答が 63%（101 件）を占め、「よく知っている」という回答は 9%程度（18 件）に留まった。

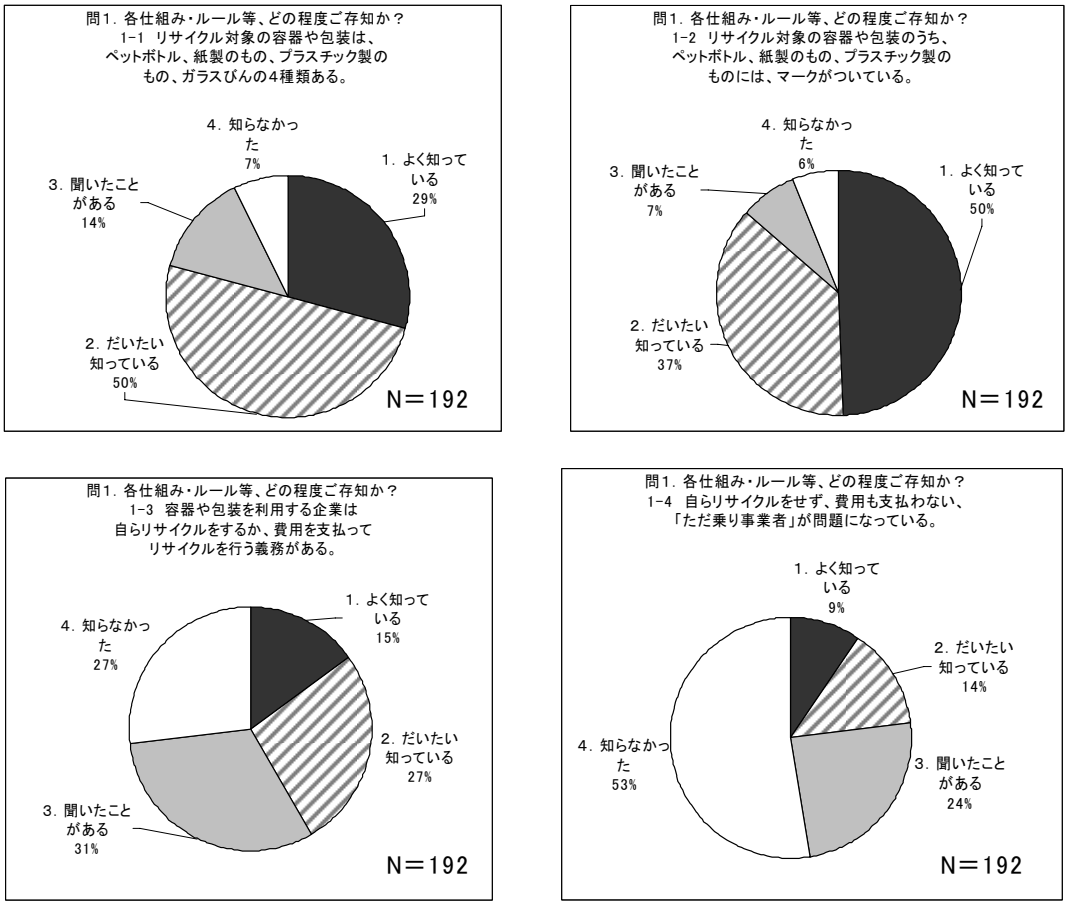

図２－３　問１回答状況（全回答者集計）

（左上：問 1-1、右上：問 1-2、左下：問 1-3、右下：問 1-4）

②　マークに対する認知度

「マークの存在には気付かなかった」という回答が 48%（91 件）であり、およそ半数の 52%（99 件）の購買者にマークの存在は認知された。しかしながら、マークの意味まで認知された割合は 17%（33 件）であった。

また、マークの付いたペットボトルを購入した回答者に限定してアンケート結果を整理した。それでも、マークの存在に気付いた割合は 66%（83 件）であったが、その意味まで分かった割合は 22%程度（27 件）であった。

このことから、ポスターおよびマーク内の文章を一見しただけでは、消費者の理解を得ることは困難であるという示唆が得られる。

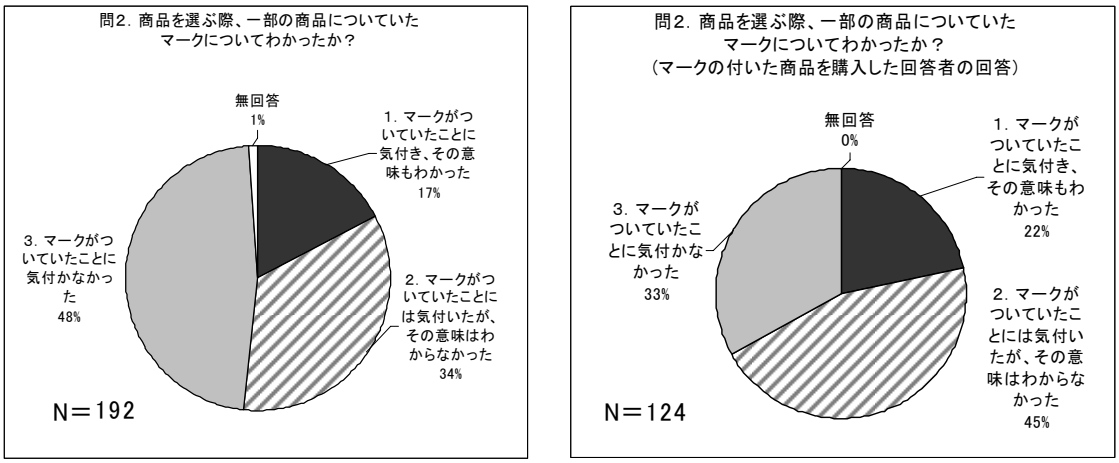

図２－４　問２回答状況（全回答者集計）

（左：全回答者、右：マークを付いた商品を購入した回答者）

③　マークに対する行動方針、感想

問 3 の、マークに対する消費者の購買行動については、「マークの有無は気にしないで欲しい商品を購入する」との回答が 46%（88 件）と最も多かった。一方、「マークのついている商品を購入する」という回答は 4%（8 件）であった。また、「同様の商品があるときは、なるべくマークのついている商品を購入する」という回答が 32%（61 件）あった。

問 4 の、マークに対する印象については、「事業者が自ら取り組む姿勢が見えてよい」との回答が 108 件（全回答 227 件中）あった。

以上より、購買行動の主目的となる可能性は小さいものの、ある程度消費者に対して、取組姿勢をアピールすることで好印象を与えるという示唆が得られた。

ただし、問３で「自主的であればマークを気にしない」という回答が 17%（33 件）あり、問４でも「自主的なマークであればどの会社が「ただ乗り事業者」か分からない」との回答が 53 件あった。このことから、自主的取組であることにより、効果が減少することも示唆されている。

また、色々なマークがあることによって混乱するとの回答が 54 件あった。

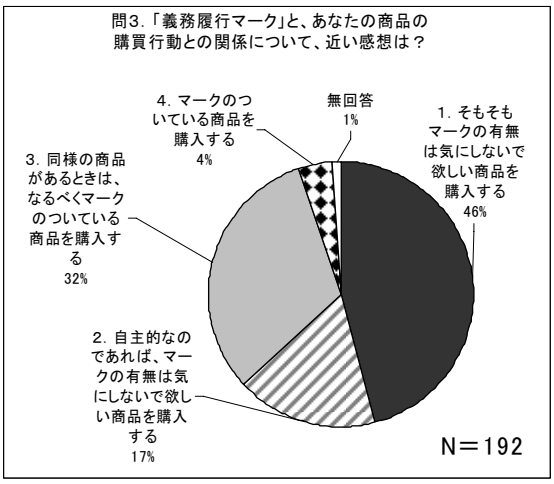

図２－５　問３回答状況（全回答者集計）

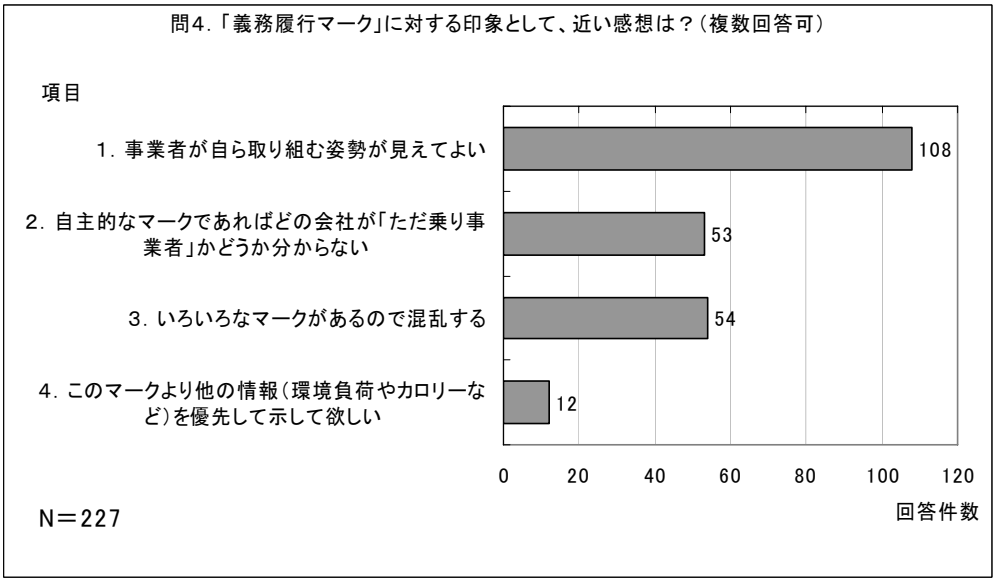

図２－６　問４回答状況（全回答者集計）

④　購買理由

ア）全回答における結果（マークの認知度が十分でない回答者も含めた結果）

全回答 192 件中、マークのついたペットボトルを購入した回答は 124 件、マークのついていないペットボトルを購入した回答は 87 件、これらのうち重複回答 28 件については、両方の種類のペットボトルを購入したものと推察される。（無回答は 10 件）

問５では、「目当ての商品にマークがついていた」という回答が 50 件と最も多く、次に、「目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだ」という回答が 48 件あった。

「目当ての商品にはマークがついておらず、替わりにマークがついている商品を選んだ」という回答は８件存在したが、マークの意味まで認知した上での回答（後述）は０件であった。（詳細はイ）参照）。また、「目当ての商品は特になかったが、マークがついていることにより商品を選んだ」という回答が 18 件得られた。

問６では、「目当ての商品があったから」という回答が 60 件で過半数を占め、「偶然または別の理由でマーク貼付対象外商品を選んだ」という回答が 27 件であった。

このことから、特定商品を購買する意図による影響が非常に大きいこと、また偶発性の影響も非常に大きいことが分かり、マークの存在による購買行動の変化は決して大きくないという示唆が得られた。

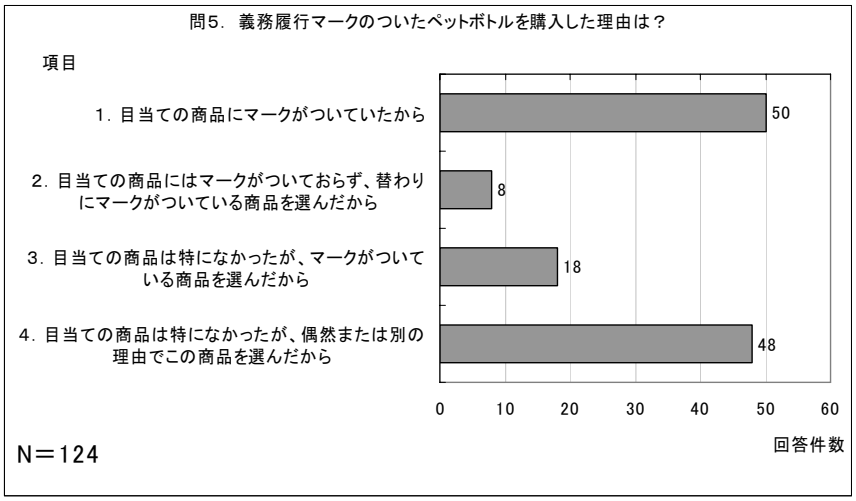

図２－７　問５回答状況（全回答者集計）

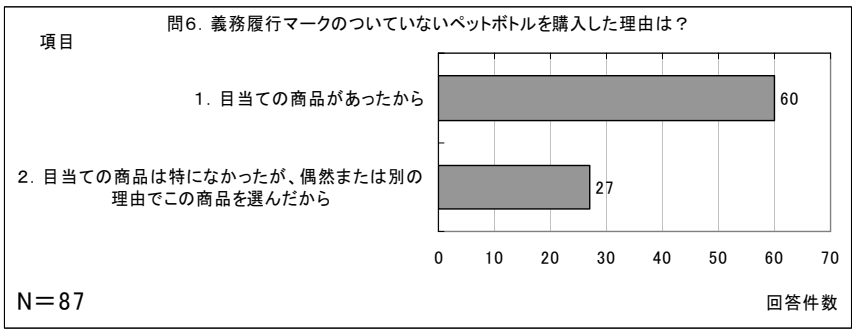

図２－８　問６回答状況（全回答者集計）

イ）マークの認知度を考慮した結果（問２の回答別の結果）

問２の回答属性別に、問５、問６の結果をそれぞれ表に示す。

今回のマークの趣旨から、マークの存在および意味まで把握した上で、どのように行動するかを分析する必要がある。

その観点からは、問２で「１　マークがついていたことに気付き、その意味も分かった」と回答していることが分析の前提となる。

問２で１と答えた回答における、問５の回答別の義務履行マークの効果について、考え方を次頁の表に一覧で示す。

表２－２　問５選択肢における義務履行マークの効果の考え方

問５選択肢	義務履行マークの効果
①　目当ての商品にマークがついていたから	商品嗜好性と比べ、どちらの影響が大きいか判別不明であるが、義務履行マークによる購買行動の変化である可能性が存在する。（ただし、可能性は低いとみられる）
②　目当ての商品にマークがついておらず、別の商品を選んだから	商品嗜好性等の要因よりも義務履行マークの方が判断基準として優先されており、義務履行マークによる購買行動の変化であると断定可能である。
③　目当ての商品は特になかったが、マークのついている商品を選んだから。	商品嗜好性の影響が無く、義務履行マークが判断基準となったことから、義務履行マークによる購買行動の変化である可能性が高い。しかし、別要因が強くなった場合は義務履行マークが判断基準として優先されない可能性もあり。
④　目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだから。	義務履行マークによる購買行動の変化が見られない。

なお、問２でマークの存在に気付かなかった購買者が、問５で２または３を選ぶことは論理的矛盾が生じているので、無効回答とする。

まず、問 2 で 1 と回答した回答者について結果を示す。

問 5 では、「目当ての商品にマークがついていたから」という回答が 18 件で最も多く、「目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだ」が 5 件あった。これらは、義務履行マークにより選んだ可能性があるものの、その不確実性が大きい。また、「目当ての商品にマークがついておらず、別の商品を選んだから」という回答は 0 件であった。

また、問 6 では、目当ての商品にマークがついていなかったからという回答が 12 件、他の理由または偶然マークの無い商品を選んだという回答が 4 件であった。

このことから、義務履行マークにより、消費者の行動が喚起され、実行されるという明確な変化は見られず、一部可能性が示唆される程度であった。割合としては、「目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだ」という回答がある程度有効と考えられる。

次に、問 2 で 2 と回答した回答者について結果を示す。

問 5 では、「目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだ」という回答が 26 件で最も多く、続いて「目当ての商品にマークがついていたから」という回答が 19 件であった。

一方、「目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだから」という回答が 9 件あった。また、「目当ての商品にマークがついておらず、別の商品を選んだから」という回答が 2 件あった。すなわち、単純にマークの貼付の有無によって、購買行動に若干の変化を及ぼしたことが示唆された。

以上より、義務履行マークの認知が適切に行われた場合でも、義務履行マークの有無が購買行動の主な決定要因となる結果は得られず、可能性について示唆されたのみであった。また、多少ではあるが、マークの貼付という状態が、購買行動に好影響を与えている結果が得られた。

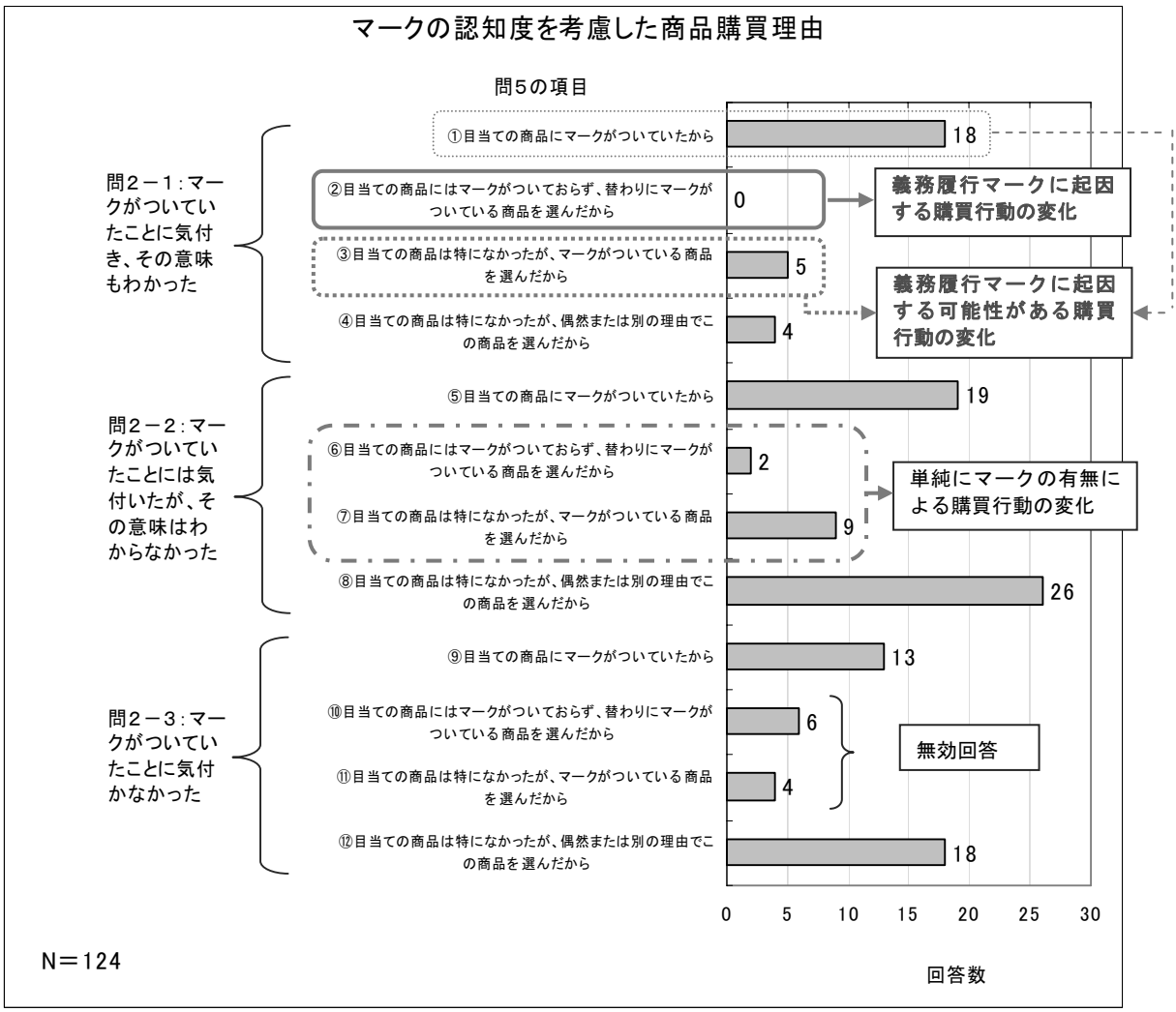

図２－９　問５回答一覧（問２回答別、全回答者集計）

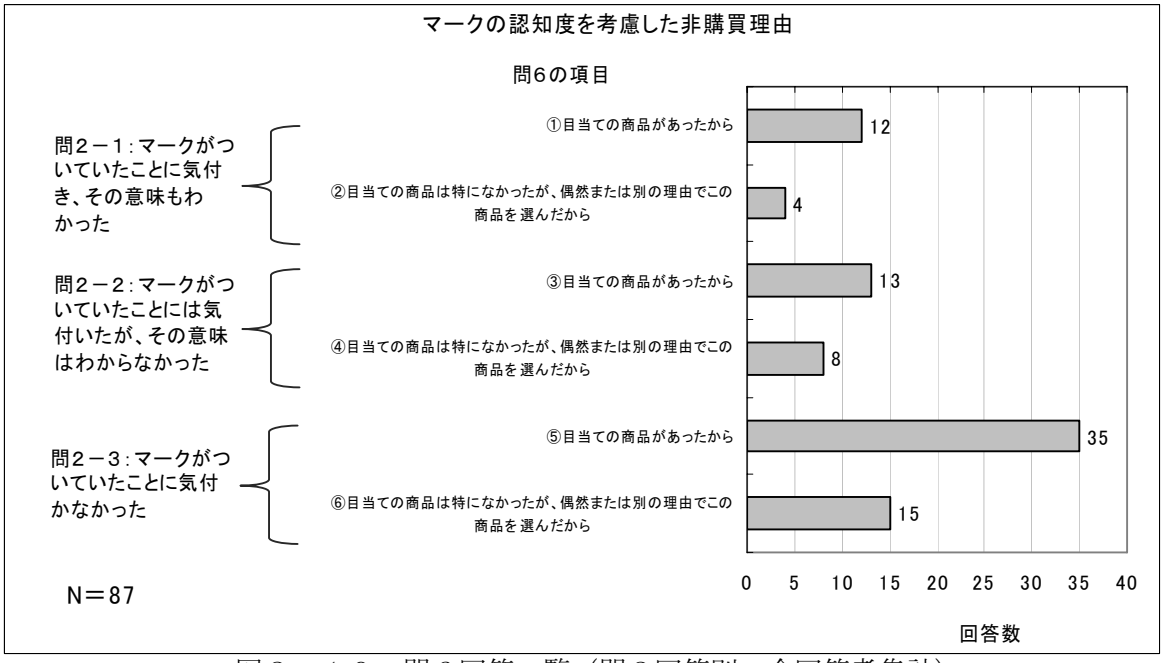

図２－１０　問６回答一覧（問２回答別、全回答者集計）

⑦　回答者属性

男女比はほぼ同数であった。また、実験店舗 2 店中、1 店が早稲田大学構内に位置するため、25 歳未満の回答者の割合が 65%（124 件）と高かった。

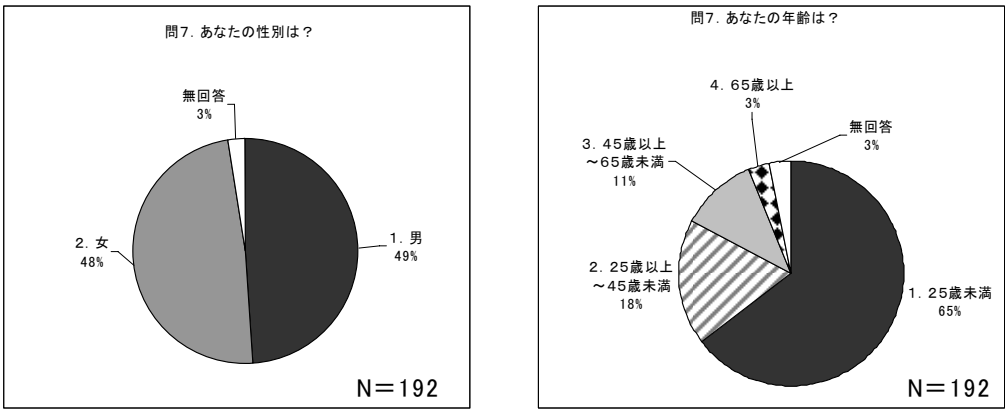

図２－１１　問７回答一覧（全回答者集計）
（左：回答者の性別、右：年齢分布）

（2）セブンイレブン早稲田大学学生会館店にて POP 取り付けなし／ポスター掲示ありで実施した実験結果（実験種別Aの結果）

① 容器包装リサイクル法に対する認知度について

リサイクル対象容器の種類について、「よく知っている」という回答が 32%（37 件）、「だいたい知っている」という回答が 47%（53 件）であった。このことから、容器包装リサイクル法に関して、消費者はおおよそ知っているという認識を持っているという示唆が得られた。また、プラマーク、紙マークといったマークの存在については、「よく知っている」という回答が 52%（59 件）、「だいたい知っている」という回答が 33%（38 件）であり、特に認識が浸透していることも明らかとなった。

しかしながら、容器包装を利用する企業に課せられたリサイクルの義務については、「聞いたことがある」という回答が 30%（34 件）、「知らなかった」という回答が 24%（27 件）であり、具体的な仕組みについては認知度があまり高くないことが明らかとなった。また、ただ乗り事業者が問題になっていることについては、「知らなかった」という回答が 48%（55 件）を占め、「よく知っている」という回答は 10%程度（11 件）に留まった。

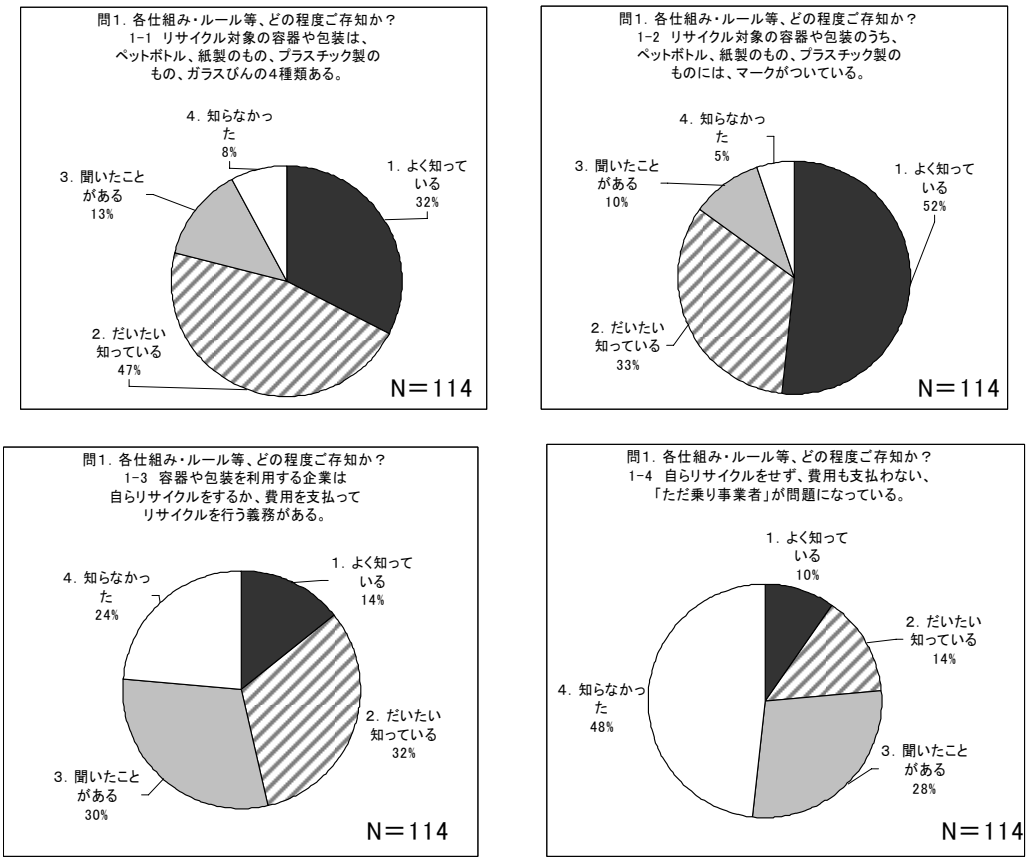

図２－１２　問１回答状況（実験種別A集計）
（左上：問 1-1、右上：問 1-2、左下：問 1-3、右下：問 1-4）

② マークに対する認知度

「マークの存在には気付かなかった」という回答が 41%（20 件）であり、半数強の 59%（65 件）の購買者にマークの存在は認知された。しかしながら、マークの意味まで認知された割合は

18%（20 件）であった。

また、マークの付いたペットボトルを購入した回答者に限定してアンケート結果を整理した。それでも、マークの存在に気付いた割合は 62%（57 件）であったが、その意味まで分かった割合は 22%程度（22 件）であった。

このことから、ポスターおよびマーク内の文章を一見しただけでは、消費者の理解を得ることは困難であるという示唆が得られる。

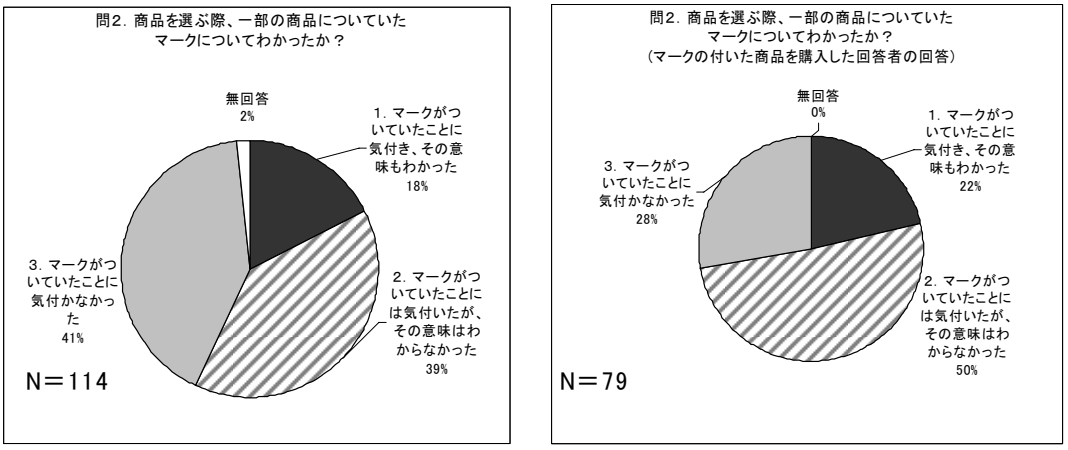

図２－１３　問２回答状況（実験種別Ａ集計）
（左：全回答者、右：マークを付いた商品を購入した回答者）

③　マークに対する行動方針、感想

問 3 の、マークに対する消費者の購買行動については、「マークの有無は気にしないで欲しい商品を購入する」との回答が 52%（60 件）と最も多かった。一方、「マークのついている商品を購入する」という回答は 4%（4 件）であった。また、「同様の商品があるときは、なるべくマークのついている商品を購入する」という回答が 28%（32 件）あった。

問４の、マークに対する印象については、「事業者が自ら取り組む姿勢が見えてよい」との回答が 64 件あった。

以上より、購買行動の主目的となる可能性は小さいものの、ある程度消費者に対して、取組姿勢をアピールすることで好印象を与えるという示唆が得られた。

ただし、問３で「自主的であればマークを気にしない」という回答が 14%（16 件）あり、問４でも「自主的なマークであればどの会社が「ただ乗り事業者」か分からない」との回答が 28 件あった。このことから、自主的取組であることにより、効果が減少することも示唆されている。

また、色々なマークがあることによって混乱するとの回答が 32 件あった。

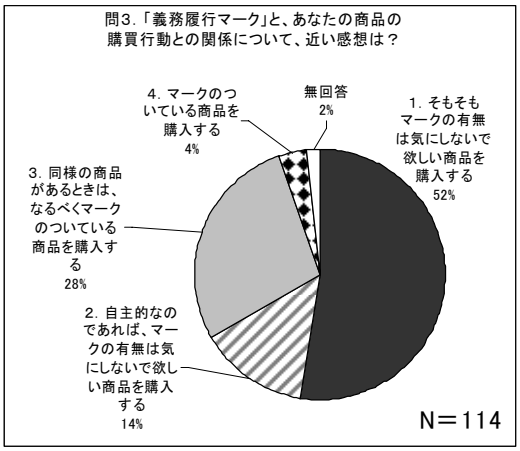

図２－１４　問３回答状況（実験種別Ａ集計）

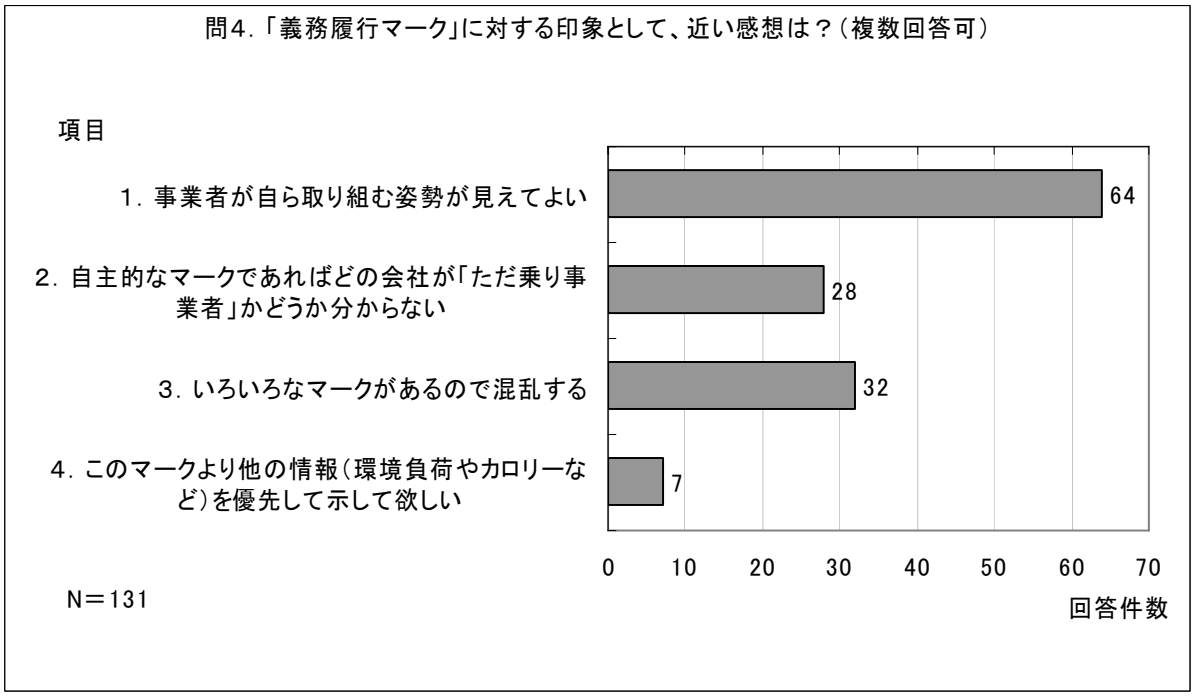

図２－１５　問４回答状況（実験種別Ａ集計）

④　購買理由

ア）全回答における結果（マークの認知度が十分でない回答者も含めた結果）

全回答 114 件中、マークのついたペットボトルを購入した回答は 79 件、マークのついていないペットボトルを購入した回答は 51 件、これらのうち重複回答 22 件については、両方の種類のペットボトルを購入したものと推察される。（無回答は 7 件）

問５では、「目当ての商品にマークがついていた」という回答が 37 件と最も多く、次に、「目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだ」という回答が 30 件あった。

「目当ての商品にはマークがついておらず、替わりにマークがついている商品を選んだ」という回答は 3 件存在したが、マークの意味まで認知した上での回答（後述）は 0 件であった。（詳細はイ）参照）。また、「目当ての商品は特になかったが、マークがついていることにより商品を選んだ」という回答が 9 件得られた。

問 6 では、「目当ての商品があったから」という回答が 39 件で過半数を占め、「偶然または別の理由でマーク貼付対象外商品を選んだ」という回答が 12 件であった。

このことから、特定商品を購買する意図による影響が非常に大きいこと、また偶発性の影響も非常に大きいことが分かり、マークの存在による購買行動の変化は決して大きくないという示唆が得られた。

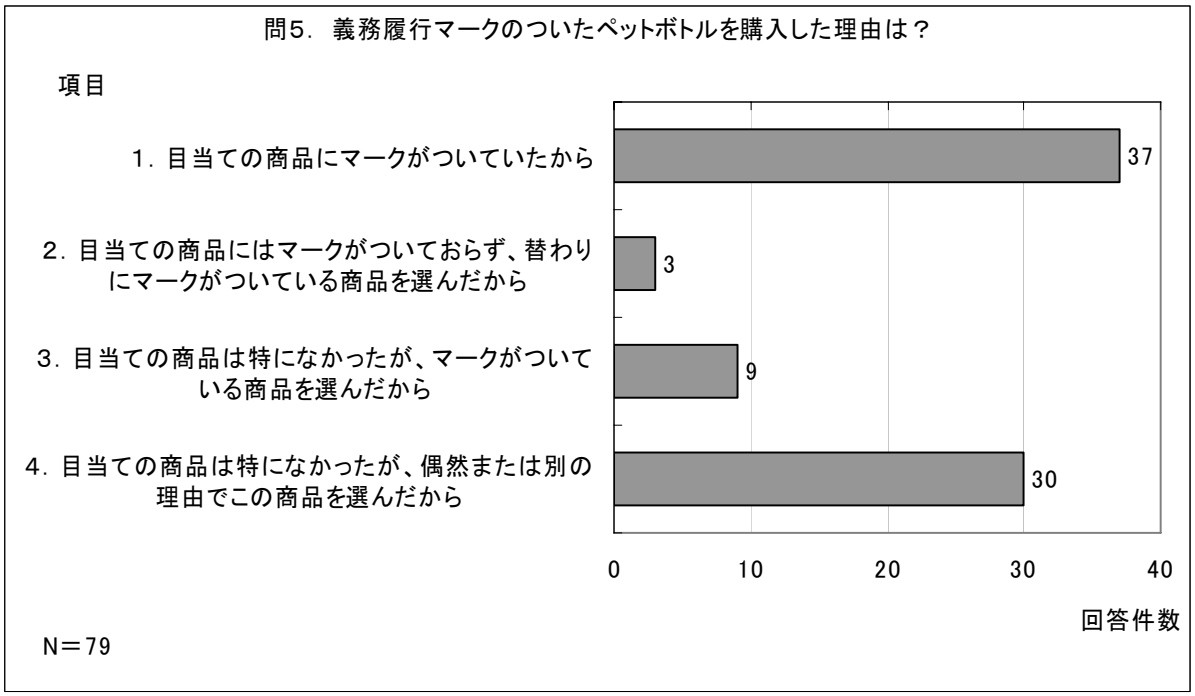

図２－１６　問５回答状況（実験種別Ａ集計）

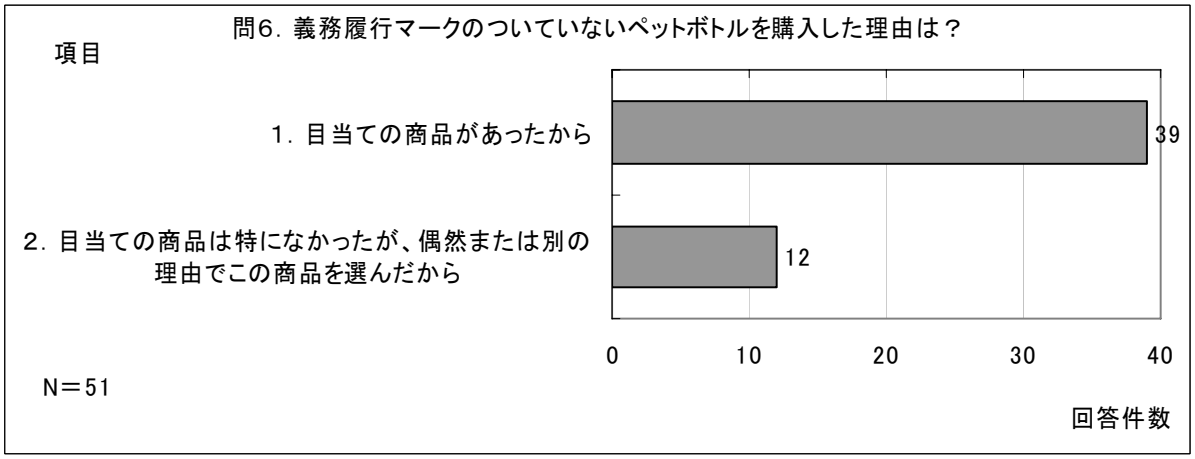

図２－１７　問６回答状況（実験種別Ａ集計）

イ）マークの認知度を考慮した結果（問２の回答別の結果）

問 2 の回答属性別に、問 5、問 6 の結果をそれぞれ表に示す。

まず、問 2 で 1 と回答した回答者について結果を示す。

問 5 では、「目当ての商品にマークがついていたから」という回答が 13 件で最も多く、「目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだ」が 2 件あった。これらは、義務履行マークにより選んだ可能性があるものの、その不確実性が大きい。また、「目当ての商品にマークがついておらず、別の商品を選んだから」という回答は 0 件であった。

また、問 6 では、目当ての商品にマークがついていなかったからという回答が 12 件、他の理由または偶然マークの無い商品を選んだという回答が 4 件であった。

このことから、義務履行マークにより、消費者の行動が喚起され、実行されるという明確な変化は見られず、また「目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだ」という回答も少数であるため、購買行動の変化をもたらした可能性は低いと考えられる。

次に、問 2 で 2 と回答した回答者について結果を示す。

問 5 では、「目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだ」という回答が 21 件で最も多く、続いて「目当ての商品にマークがついていたから」という回答が 14 件であった。

一方、「目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだから」という回答が 5 件あった。「目当ての商品にマークがついておらず、別の商品を選んだから」という回答は 0 件あった。すなわち、単純にマークの貼付の有無によって、購買行動に若干の変化を及ぼしたことが示唆された。

以上より、義務履行マークの認知が適切に行われた場合でも、義務履行マークの有無が購買行動の主な決定要因となる可能性は小さいことが示唆された。また、多少ではあるが、マークの貼付という状態が、購買行動に好影響を与えている結果が得られた。

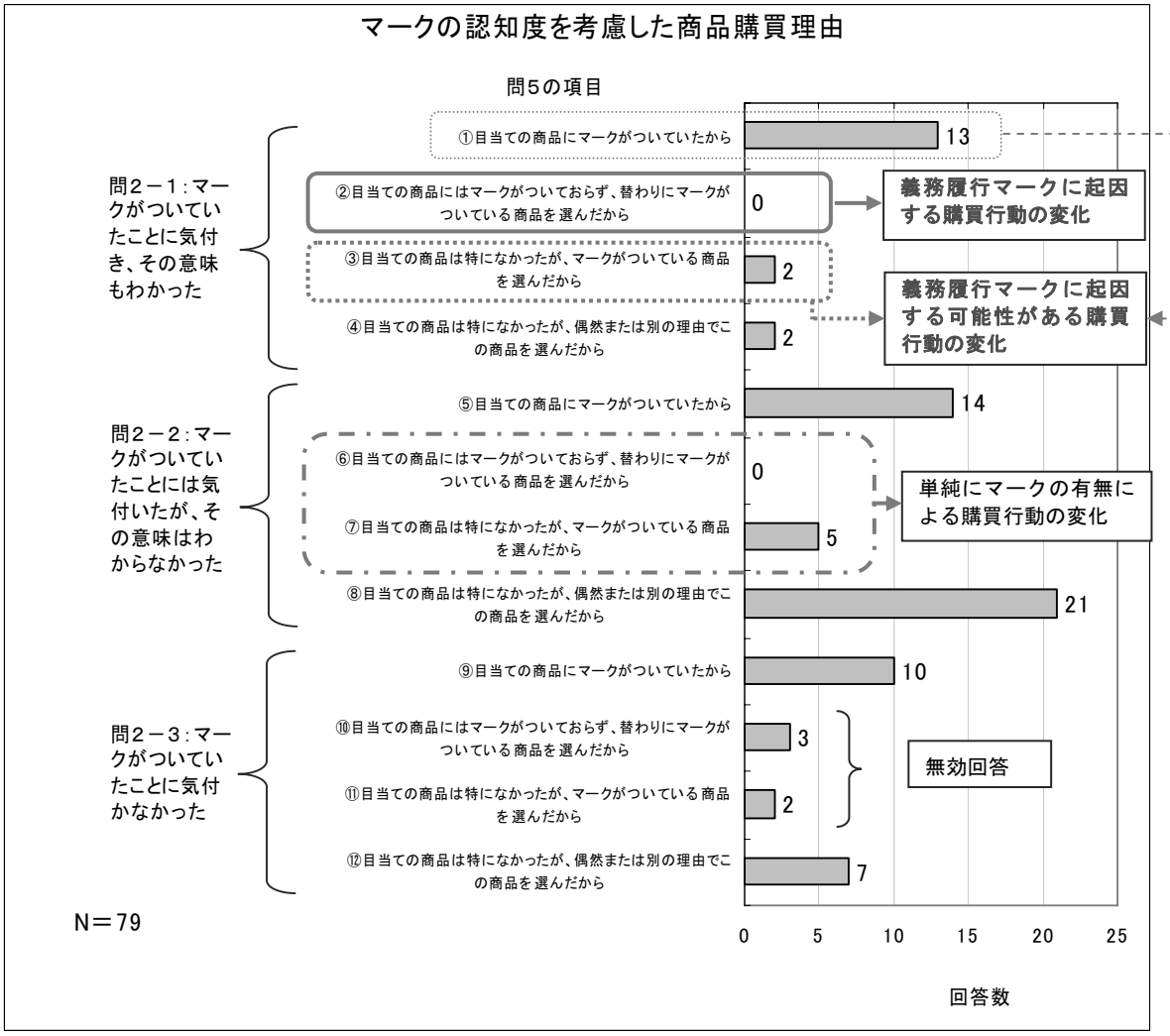

図２－１８　問５回答状況（(問２回答別、実験種別Ａ集計）

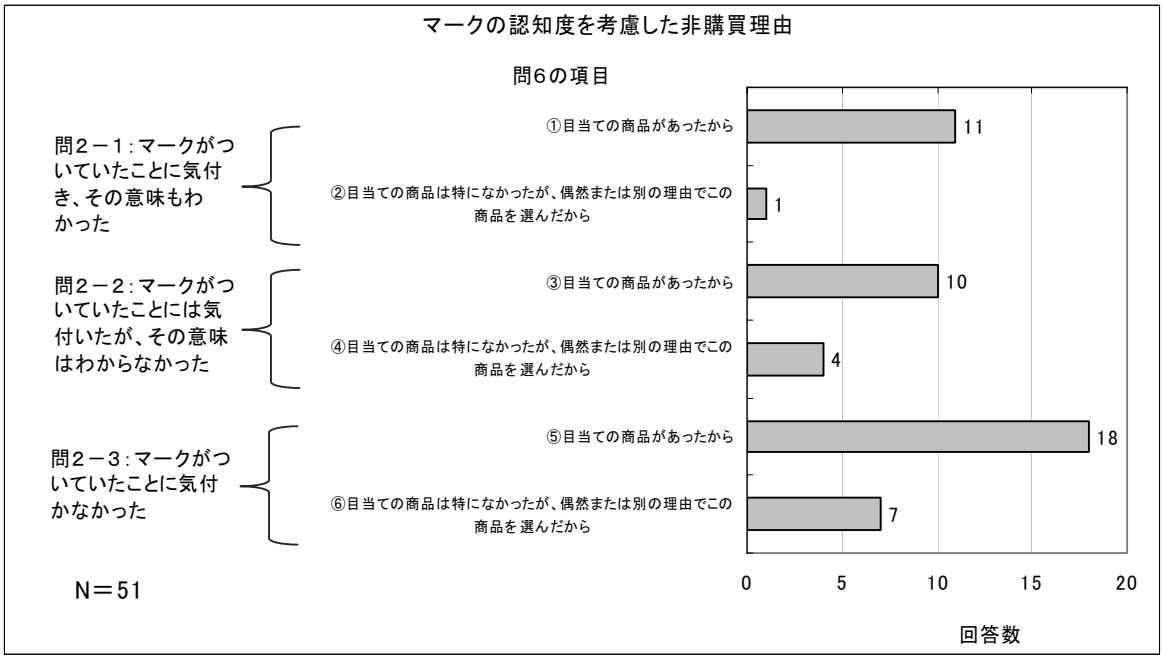

図２－１９　問６回答状況（問２回答別、実験種別Ａ集計）

⑦　回答者属性

男女比はほぼ同数であった。また、実験店舗が早稲田大学構内に位置するため、25 歳未満の回答者の割合が 68%（78 件）と高かった。

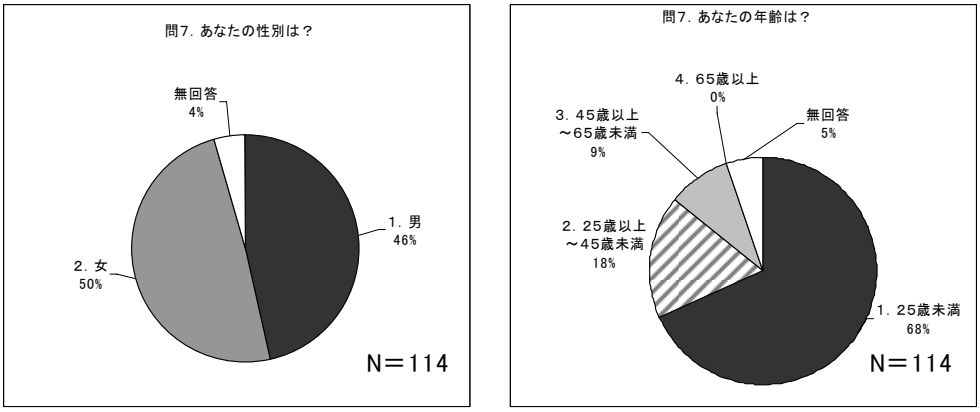

図２－２０　問７回答一覧（実験種別Ａ集計）

（左：回答者の性別、右：年齢分布）

（3）セブンイレブン早稲田大学学生会館店にて POP 取り付けあり／ポスター掲示ありで実施した実験結果（実験種別Bの結果）

① 容器包装リサイクル法に対する認知度について

リサイクル対象容器の種類について、「よく知っている」という回答が 21%（10 件）、「だいたい知っている」という回答が 51%（24 件）であった。このことから、容器包装リサイクル法に関して、消費者はおおよそ知っているという認識を持っているという示唆が得られた。また、プラマーク、紙マークといったマークの存在については、「よく知っている」という回答が 40%（19 件）、「だいたい知っている」という回答が 47%（22 件）であり、特に認識が浸透していることも明らかとなった。

しかしながら、容器包装を利用する企業に課せられたリサイクルの義務については、「聞いたことがある」という回答が 42%（20 件）、「知らなかった」という回答が 38%（18 件）であり、具体的な仕組みについては認知度が高くないことが明らかとなった。また、ただ乗り事業者が問題になっていることについては、「知らなかった」という回答が 57%（27 件）を占め、「よく知っている」という回答は 9%程度（4 件）に留まった。

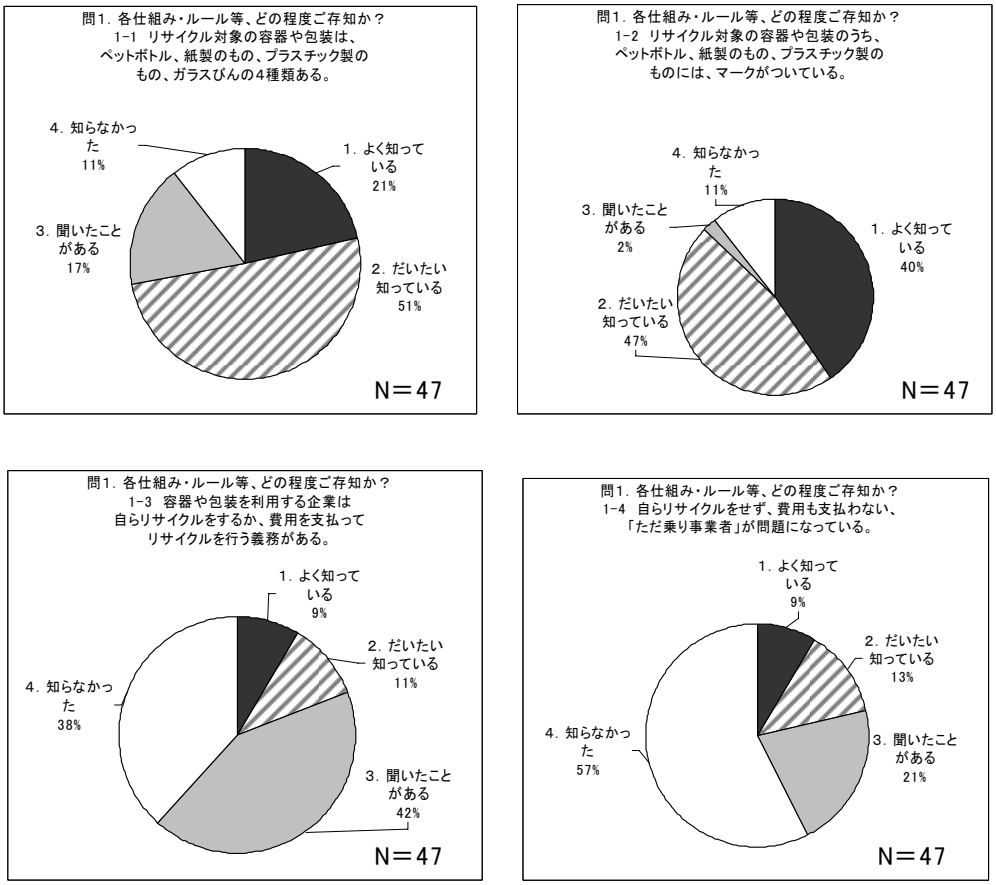

図２－２１　問１回答状況（実験種別Ｂ集計）
（左上：問 1-1、右上：問 1-2、左下：問 1-3、右下：問 1-4）

② マークに対する認知度

「マークの存在には気付かなかった」という回答が 66%（31 件）であり、マークの存在を認知した購買者は全体の 1/3 程度であった。これは、他の実験種別や全体の傾向から比較すると、

顕著に低い認知度である。マークの意味まで認知された割合は 11%（5 件）であった。

また、マークの付いたペットボトルを購入した回答者に限定してアンケート結果を整理した。それでも、マークの存在に気付いた割合は 50%（11 件）であったが、その意味まで分かった割合は 14%程度（3 件）であった。

この結果より、実験種別Ａの回答（ＰＯＰ無し）と比較しても、実験種別Ｂのサンプルについては、認知度が非常に低く、認知度は決して高まっていないことが分かるが、明確な原因は不明である。

以上より、少なくともポスターおよびマーク内の文章を一見しただけでは、消費者の理解を得ることは困難であるという示唆が得られる。

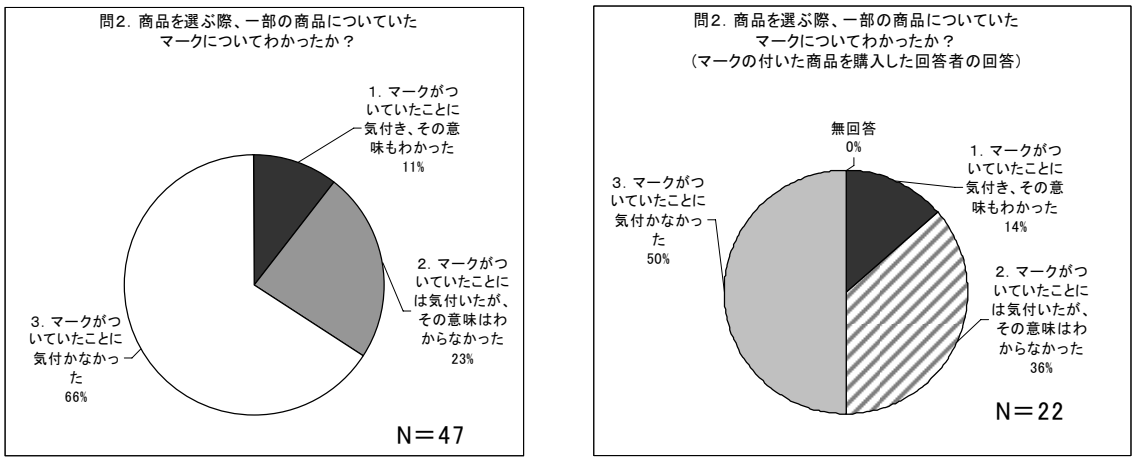

図２－２２　問２回答状況（実験種別Ｂ集計）

（左：全回答者、右：マークを付いた商品を購入した回答者）

③　マークに対する行動方針

問 3 の、マークに対する消費者の購買行動については、「マークの有無は気にしないで欲しい商品を購入する」との回答が 45%（21 件）と最も多かった。一方、「マークのついている商品を購入する」という回答は 2%（1 件）であった。また、「同様の商品があるときは、なるべくマークのついている商品を購入する」という回答が 32%（15 件）あった。

問４の、マークに対する印象については、「事業者が自ら取り組む姿勢が見えてよい」との回答が 24 件あった。

以上より、購買行動の主目的となる可能性は小さいものの、ある程度消費者に対して、取組姿勢をアピールすることで好印象を与えるという示唆が得られた。

ただし、問３で「自主的であればマークを気にしない」という回答が 21%（10 件）あり、問４でも「自主的なマークであればどの会社が「ただ乗り事業者」か分からない」との回答が 16 件あった。このことから、自主的取組であることにより、効果が減少することも示唆されている。

また、色々なマークがあることによって混乱するとの回答が 17 件あった。

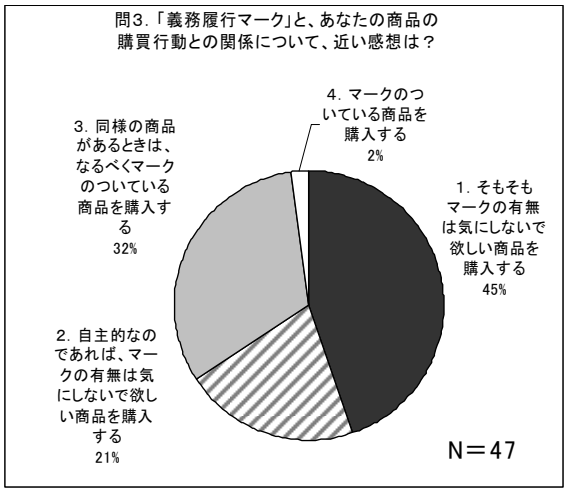

図２－２３　問３回答状況（実験種別Ｂ集計）

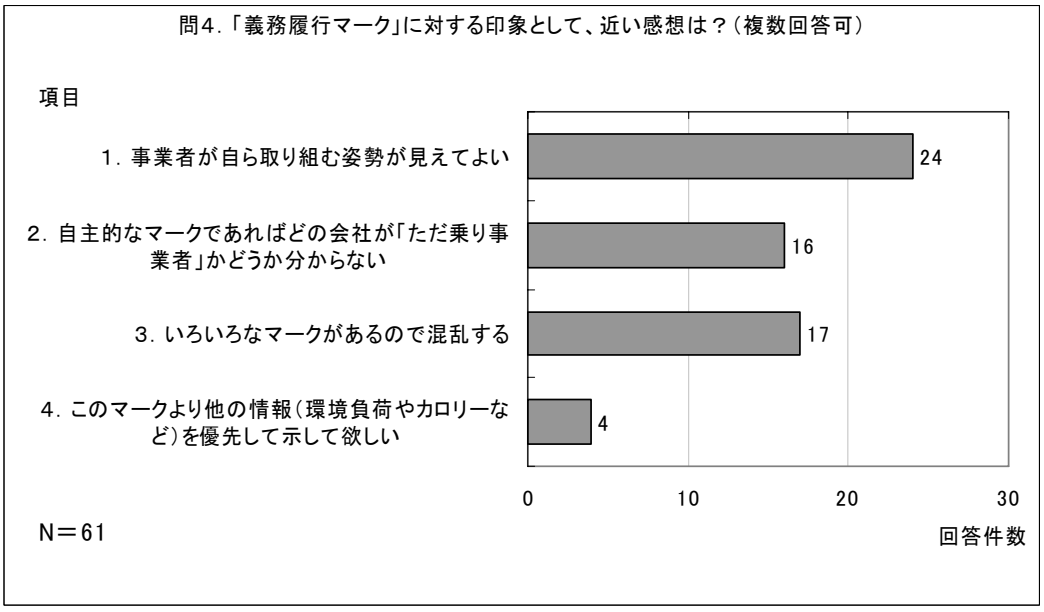

図２－２４　問４回答状況（実験種別Ｂ集計）

④　購買理由

ア）全回答における結果（マークの認知度が十分でない回答者も含めた結果）

全回答 47 件中、マークのついたペットボトルを購入した回答は 22 件、マークのついていないペットボトルを購入した回答は 27 件、これらのうち重複回答 4 件については、両方の種類のペットボトルを購入したものと推察される。（無回答は 2 件）

問５では、「目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだ」という回答が 12 件と最も多く、次に、「目当ての商品にマークがついていた」という回答が 7 件あった。

「目当ての商品にはマークがついておらず、替わりにマークがついている商品を選んだ」という回答は 2 件存在したが、マークの意味まで認知した上での回答（後述）は 0 件であった。（詳細はイ）参照）。また、「目当ての商品は特になかったが、マークがついていることにより商品を選んだ」という回答は 1 件のみであった。

問 6 では、「目当ての商品があったから」という回答が 18 件で過半数を占め、「偶然または別の

理由でマーク貼付対象外商品を選んだ」という回答が 9 件であった。

このことから、特定商品を購買する意図による影響が非常に大きいこと、また偶発性の影響も非常に大きいことが分かり、マークの存在による購買行動の変化はほとんど見られないという示唆が得られた。

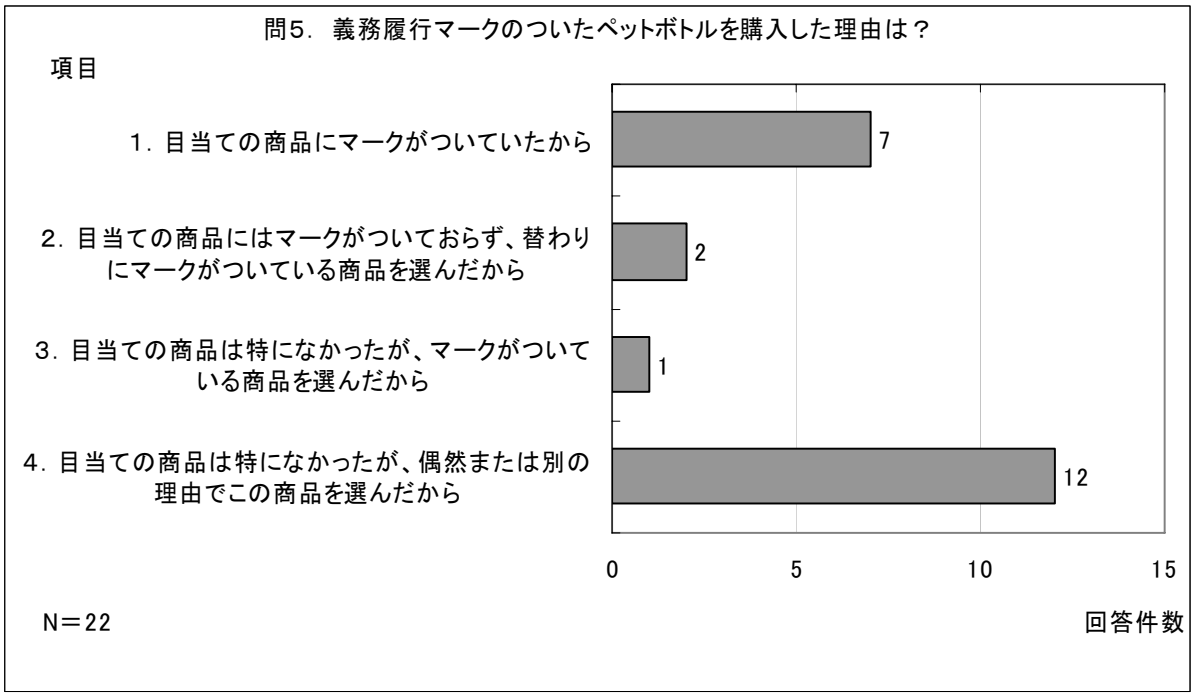

図２－２５　問５回答状況（実験種別Ｂ集計）

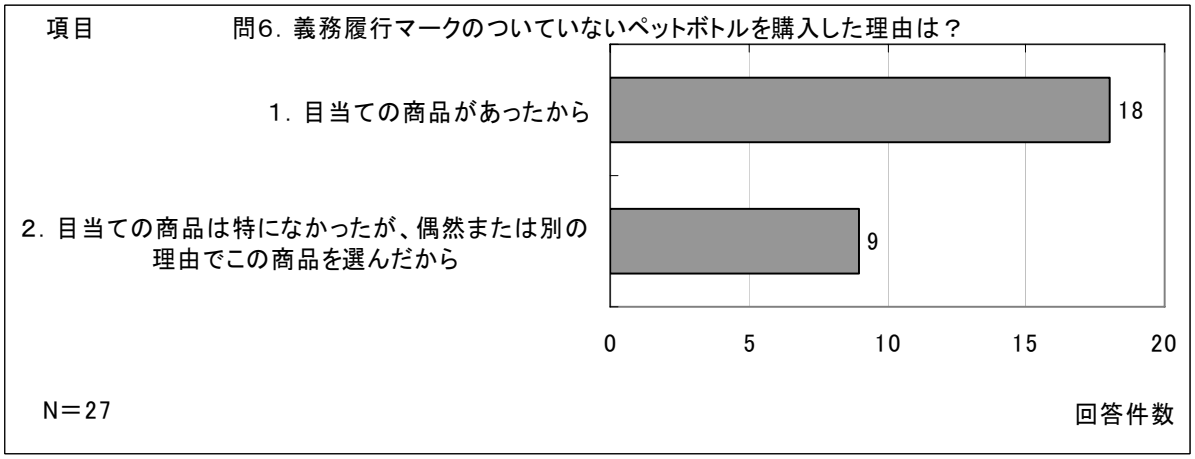

図２－２６　問６回答状況（実験種別Ｂ集計）

イ）マークの認知度を考慮した結果（問２の回答別の結果）

問２の回答属性別に、問５、問６の結果をそれぞれ表に示す。

まず、問２で１と回答した回答者について結果を示す。

問５では、「目当ての商品にマークがついていたから」という回答が１件、「目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだ」が０件であった。また、「目当ての商品にマークがついておらず、別の商品を選んだから」という回答は０件であった。

また、問６では、目当ての商品にマークがついていなかったからという回答が１件、他の理由または偶然マークの無い商品を選んだという回答が２件であった。

このことから、義務履行マークによる変化は見られず、かつサンプル数が非常に少ないため、示唆は得られなかった。

次に、問２で２と回答した回答者について結果を示す。

問５では、「目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだ」という回答が３件、「目当ての商品にマークがついていたから」という回答が３件であった。

一方、「目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだから」という回答は１件あった。また、「目当ての商品にマークがついておらず、別の商品を選んだから」という回答が１件あった。

以上より、義務履行マークの有無が購買行動の主な決定要因となる結果は得られず、また全体としても有意な結果は得られなかった。

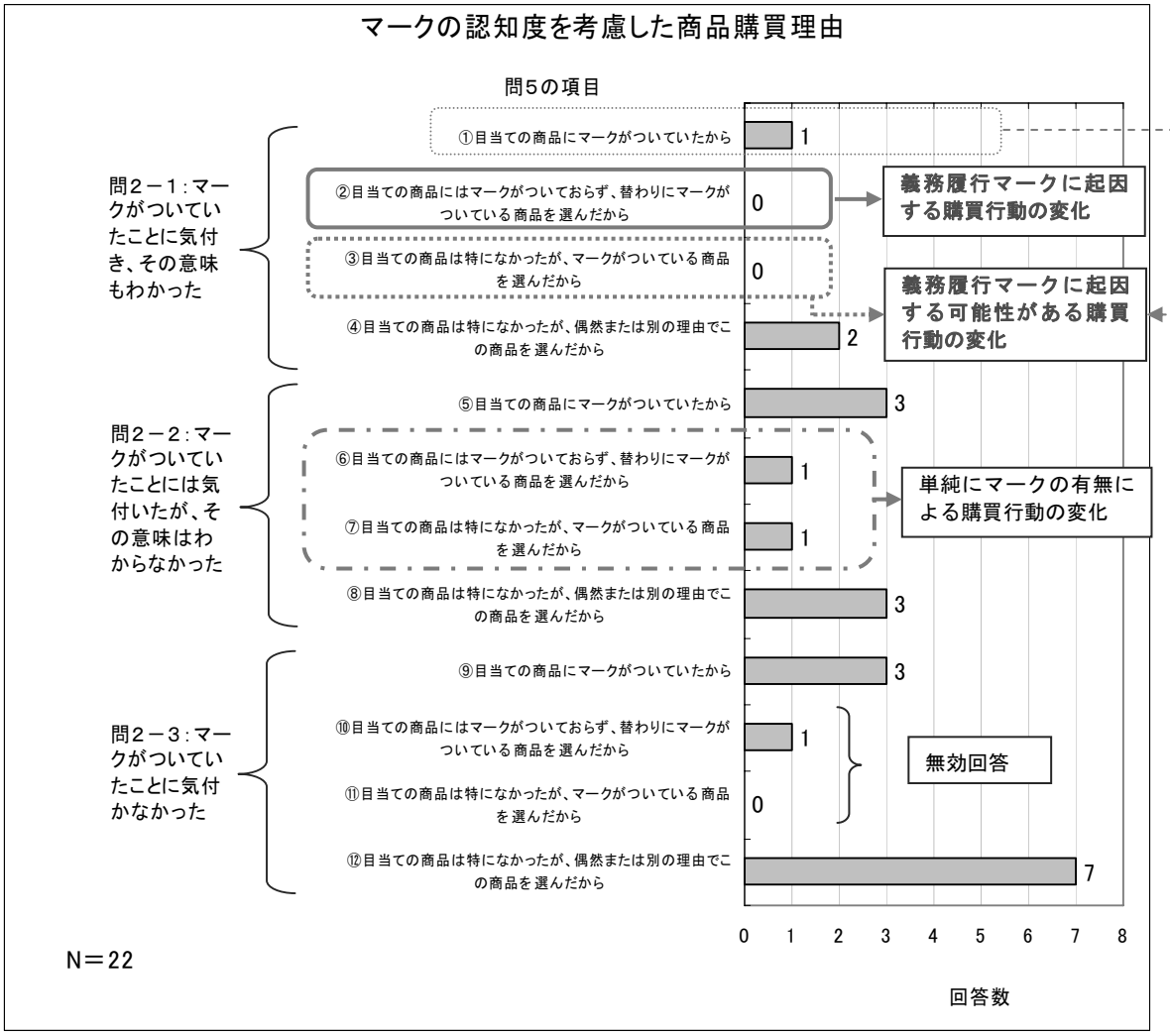

図２－２７　問５回答状況（(問２回答別、実験種別Ｂ集計）

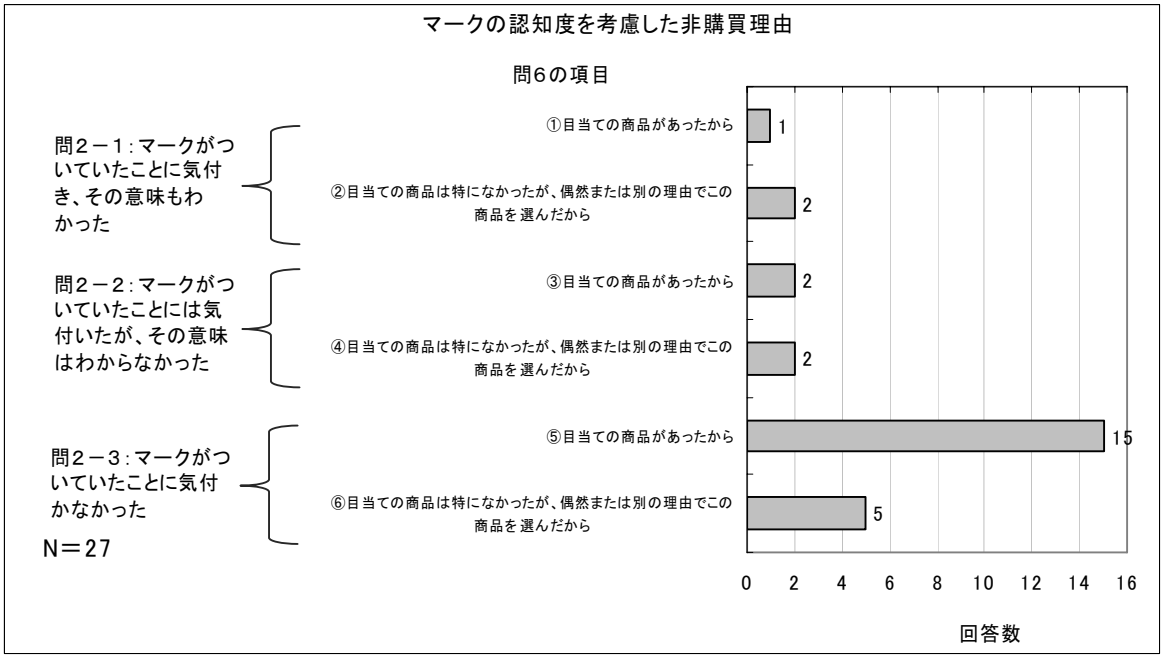

図２－２８　問６回答状況（問２回答別、実験種別Ｂ集計）

⑦　回答者の属性

男女比は２：１であった。また、25 歳未満の回答者の割合が 96%（45 件）を占め、実験種別 A における回答者と大きく異なる結果となった。

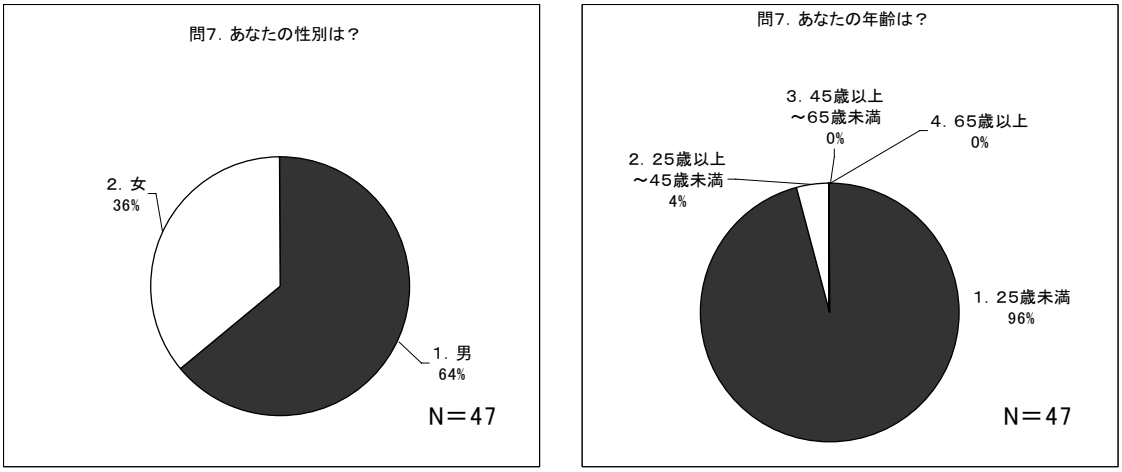

図２－２９　問７回答一覧（実験種別Ｂ集計）

（左：回答者の性別、右：年齢分布）

（4）こだわり商店においてポスター掲示ありで実施した実験結果（実験種別Cの結果）

① 容器包装リサイクル法に対する認知度について

リサイクル対象容器の種類について、「よく知っている」という回答が 29%（9 件）、「だいたい知っている」という回答が 61%（19 件）であった。このことから、容器包装リサイクル法に関して、消費者はおおよそ知っているという認識を持っているという示唆が得られた。また、プラマーク、紙マークといったマークの存在については、「よく知っている」という回答が 56%（17 件）、「だいたい知っている」という回答が 35%（11 件）であり、特に認識が浸透していることも明らかとなった。

しかしながら、容器包装を利用する企業に課せられたリサイクルの義務については、「聞いたことがある」という回答が 19%（6 件）、「知らなかった」という回答が 23%（7 件）であり、具体的な仕組みについては認知度があまり高くないことが明らかとなった。また、ただ乗り事業者が問題になっていることについては、「知らなかった」という回答が 61%（19 件）を占め、「よく知っている」という回答は 10%程度（3 件）に留まった。

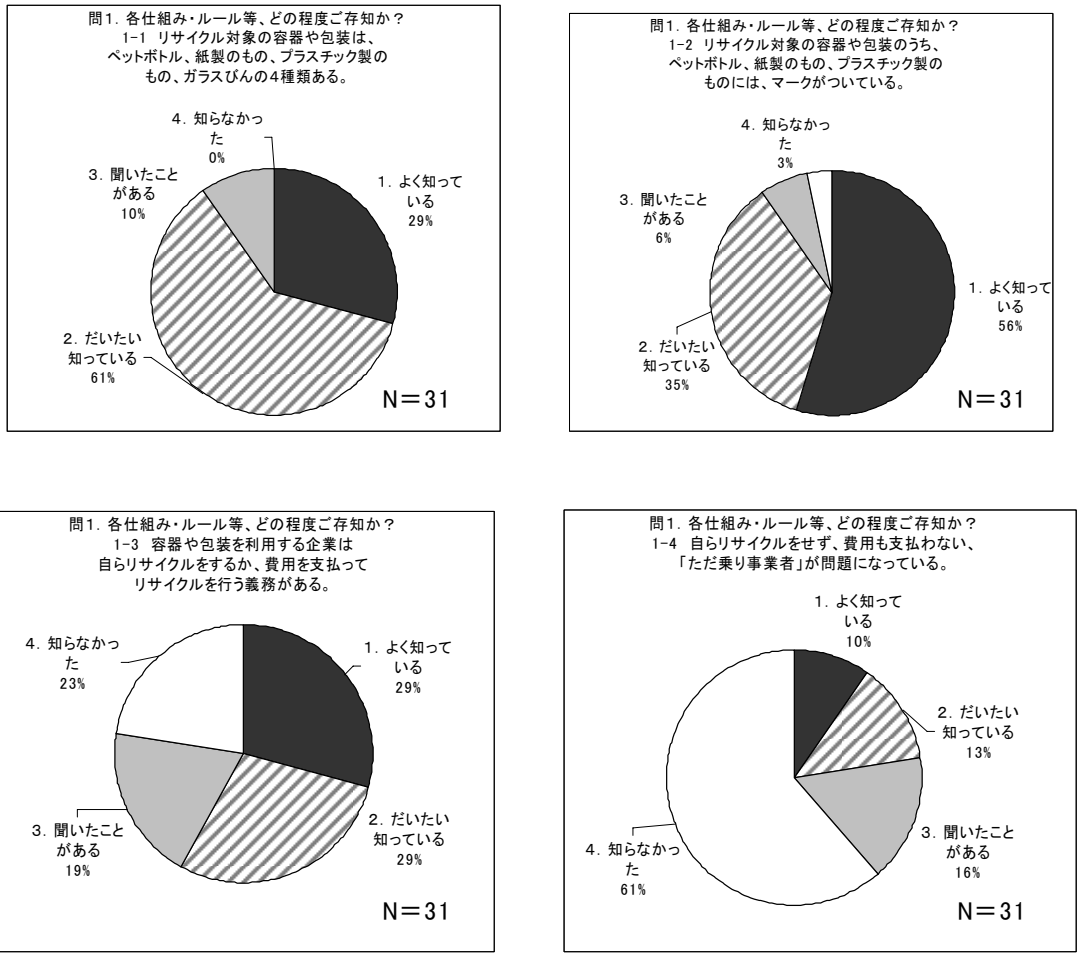

図２－３０　問１回答状況（実験種別Ｃ集計）

（左上：問 1-1、右上：問 1-2、左下：問 1-3、右下：問 1-4）

② マークに対する認知度

「マークの存在には気付かなかった」という回答が 42%（13 件）であり、およそ 6 割の購買

者にマークの存在は認知された。しかしながら、マークの意味まで認知された割合は 26%（8 件）であった。

また、マークの付いたペットボトルを購入した回答者に限定してアンケート結果を整理した。それでも、マークの存在に気付いた割合は 65%（15 件）であり、その意味まで分かった割合は 30%（7 件）であった。

実験種別Cのサンプルは、他の実験種別と比較すると認知度が高いが、それでも意味まで理解した購買者の割合は 30%程度であり、ポスターおよびマーク内の文章を一見しただけでは、消費者の理解を得ることは困難であるという示唆が得られる。

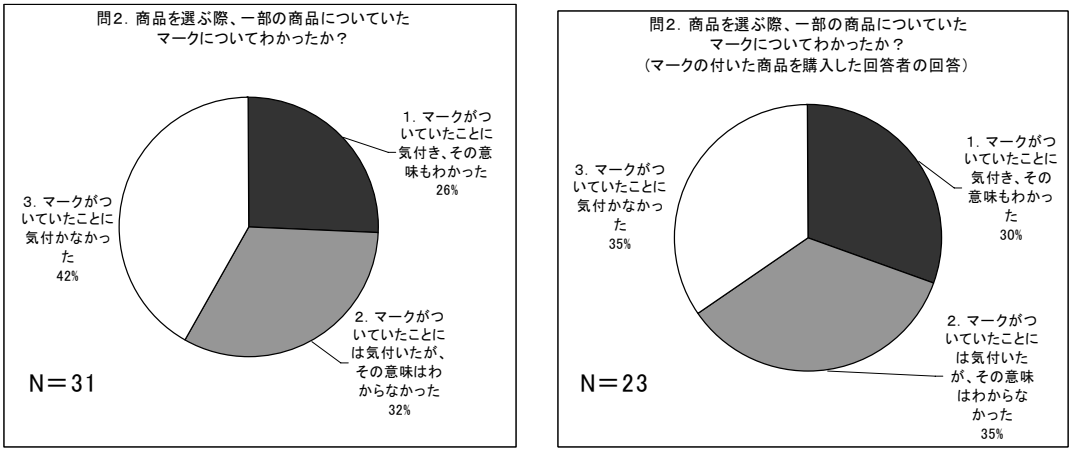

図２－３１　問２回答状況（実験種別Ｃ集計）
（左：全回答者、右：マークを付いた商品を購入した回答者）

③　マークに対する行動方針

問 3 の、マークに対する消費者の購買行動については、「同様の商品があるときは、なるべくマークのついている商品を購入する」という回答が 44%（14 件）と最も多かった。また、「マークのついている商品を購入する」という回答が 10%（3 件）であり、両方をあわせると、54%が購買行動に影響を与えるとの示唆が得られる。

問４の、マークに対する印象については、「事業者が自ら取り組む姿勢が見えてよい」との回答が 20 件あった。

以上より、実験種別Cにおいては、購買行動に少なからず良い影響を与えることが示唆された。

ただし、問３で「自主的であればマークを気にしない」という回答が 23%（7 件）あり、問４でも「自主的なマークであればどの会社が「ただ乗り事業者」か分からない」との回答が 9 件あった。このことから、自主的取組であることにより、効果が減少することも示唆されている。

また、色々なマークがあることによって混乱するとの回答が 5 件あった。

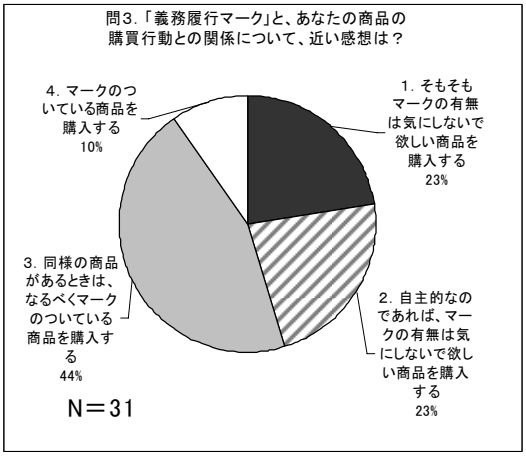

図２－３２　問３回答状況（実験種別Ｃ集計）

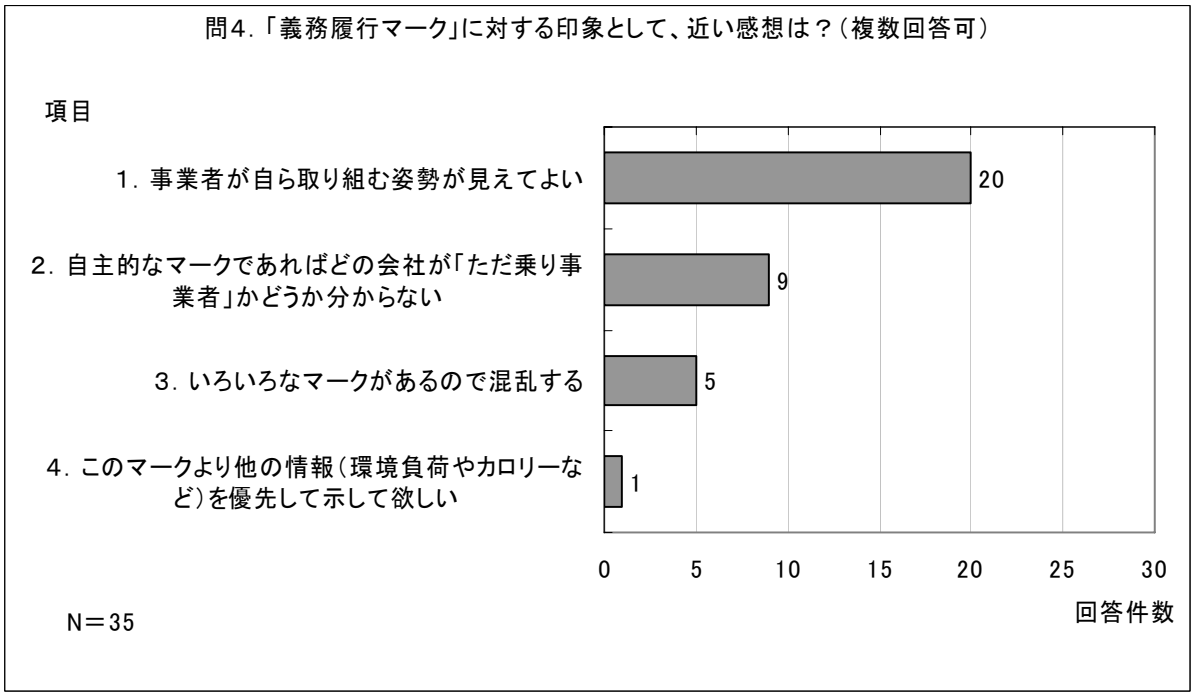

図２－３３　問４回答状況（実験種別Ｃ集計）

④　購買理由

ア）全回答における結果（マークの認知度が十分でない回答者も含めた結果）

全回答 31 件中、マークのついたペットボトルを購入した回答は 23 件、マークのついていないペットボトルを購入した回答は 9 件、これらのうち重複回答 2 件については、両方の種類のペットボトルを購入したものと推察される。（無回答は 1 件）

問５では、目当ての商品は特になかったが、マークがついていることにより商品を選んだ」という回答が 8 件と最も多く、次に、「目当ての商品にマークがついていた」「目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだ」という回答がそれぞれ 6 件あった。

「目当ての商品にはマークがついておらず、替わりにマークがついている商品を選んだ」という回答は 3 件存在したが、マークの意味まで認知した上での回答（後述）は 0 件であった。（詳細はイ）参照)。

問６では、「目当ての商品があったから」という回答が３件、「偶然または別の理由でマーク貼付対象外商品を選んだ」という回答が６件であった。

このことから、偶発性の影響が非常に大きく、また実験種別Ｃにおいては、マークの存在による購買行動の変化がある程度見られるという示唆が得られた。一方で、マークの意味の把握の如何に関わらず、マークがついていたことによる購買行動への影響も存在するという示唆が得られた。

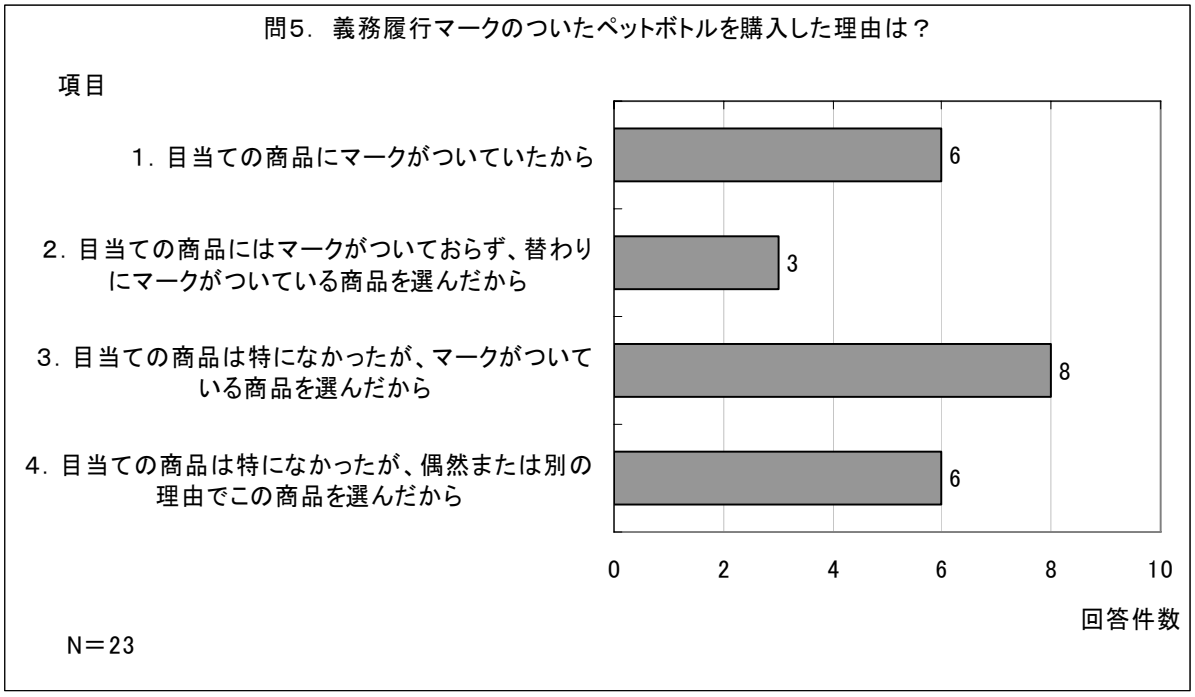

図２－３４　問５回答状況（実験種別Ｃ集計）

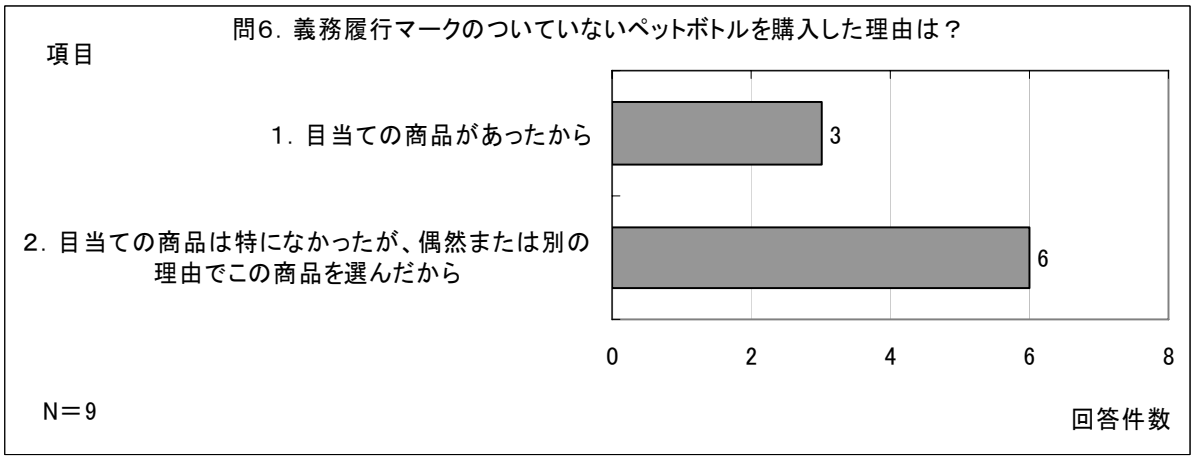

図２－３５　問６回答状況（実験種別Ｃ集計）

イ）マークの認知度を考慮した結果（問２の回答別の結果）

問２の回答属性別に、問５、問６の結果をそれぞれ表に示す。

まず、問 2 で 1 と回答した回答者について結果を示す。

問 5 では、「目当ての商品にマークがついていたから」という回答が 4 件で最も多く、「目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだ」が 3 件あった。これらは、義務履行マークにより選んだ可能性があるものの、その不確実性が大きい。また、「目当ての商品にマークがついておらず、別の商品を選んだから」という回答は 0 件であった。

また、問 6 では、目当ての商品にマークがついていなかったからという回答が 0 件、他の理由または偶然マークの無い商品を選んだという回答が 1 件であった。

このことから、義務履行マークにより、消費者の行動が喚起され、実行されるという明確な変化は見られず、一部可能性が示唆される程度であった。割合としては、「目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだ」という回答がある程度有効と考えられる。

次に、問 2 で 2 と回答した回答者について結果を示す。

問 5 では、「目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだから」という回答が 3 件で最も多く、続いて「目当ての商品にマークがついていたから」「目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだ」という回答がそれぞれ 2 件あった。

一方、「目当ての商品にマークがついておらず、別の商品を選んだから」という回答が 1 件あった。すなわち、単純にマークの貼付の有無によって、購買行動に若干の変化を及ぼしたことが示唆されたが、サンプル数が少なく、有意性は小さい。

以上より、義務履行マークの認知が適切に行われた場合でも、義務履行マークの有無が多少ではあるが、購買行動に影響を与える可能性について示唆された。また、マークの貼付という状態が、購買行動に好影響を与えている結果が得られた。

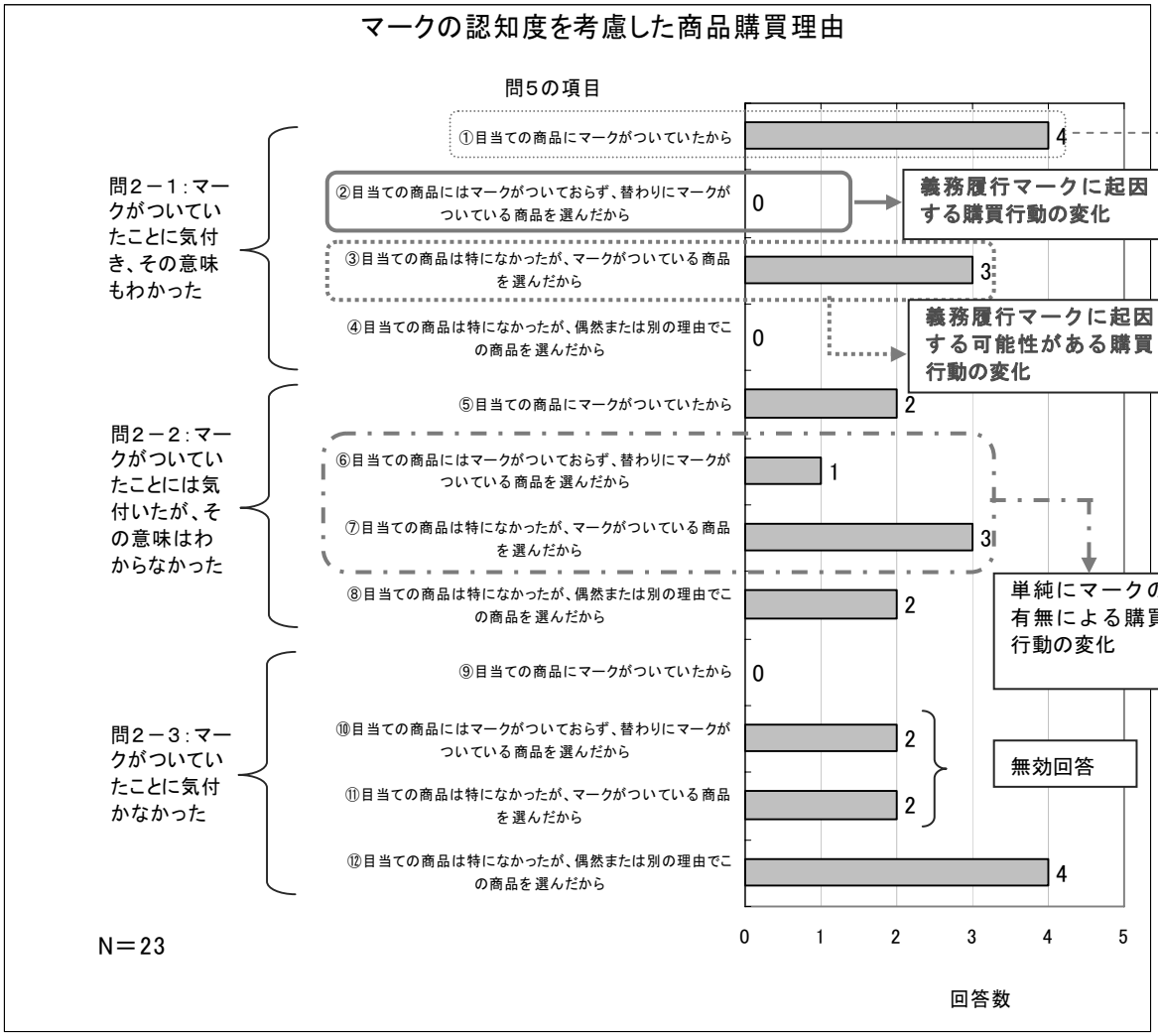

図２－３６　問５回答状況（(問２回答別、実験種別Ｃ集計）

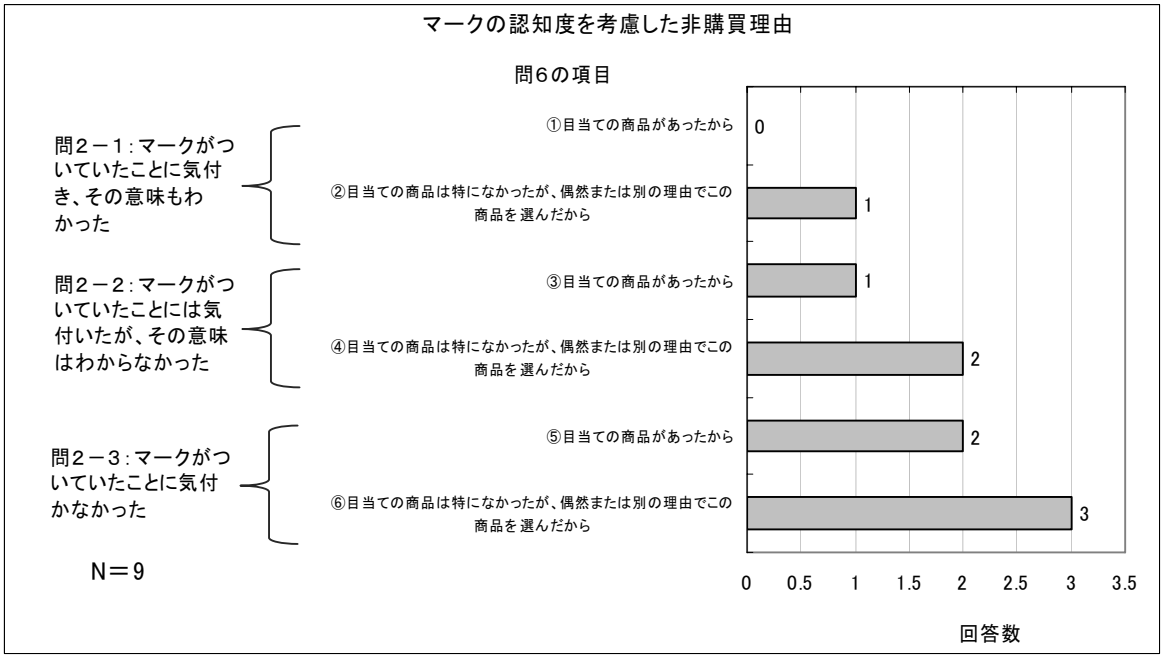

図２－３７　問６回答状況（(問２回答別、実験種別Ｃ集計）

⑦　回答者の属性

男女比は１：２であった。また、25 歳以上 45 歳未満の回答者の割合が 43%（13 件）、45 歳以上 65 歳未満の回答者の割合が 35%（11 件）を占め、65 歳以上の回答者は 19%（6 件）であった。逆に 25 歳未満の回答者は 3%（1 件）だけであった。こちらはセブンイレブン早稲田大学学生会館店と異なり、大学生はほとんど回答者に入っていないことが推測される。

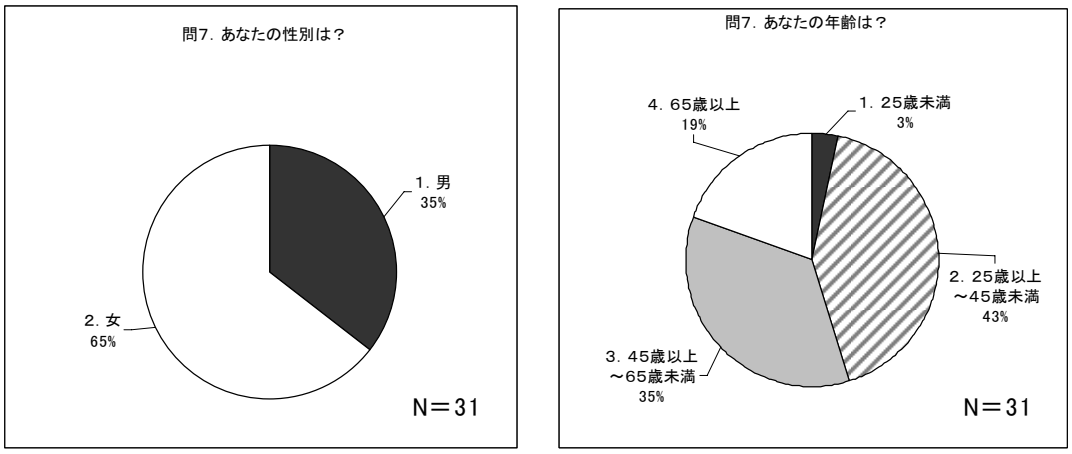

図２－３８　問７回答一覧（実験種別Ｃ集計）

（左：回答者の性別、右：年齢分布）

（5）回答者の年齢層別の傾向

本節では、全回答における年齢層別の傾向について結果を示す。
まず、全回答のうち、年齢層別の回答数は以下の通りであった。

表２－３　年齢層別の回答数

年齢層	25 歳未満	25 歳以上 45 歳未満	45 歳以上 65 歳未満	65 歳以上
回答数	124	35	21	6

この結果から、65 歳以上の回答数が極めて少ないため、本項では以下の区分で分析を行う。

表２－４　本節における年齢層の分類

年齢層	25 歳未満	25 歳以上 45 歳未満	45 歳以上 65 歳未満
回答数	124	35	27

なお、本件では 25 歳未満の回答者はほぼ全数がセブンイレブン早稲田大学学生会館店における回答者であり、店舗条件の際による影響の可能性も高いため、年齢層別の傾向について有意性を判断するためは慎重な取扱が必要である。

①　容器包装リサイクル法に対する認知度

リサイクル対象容器の種類については、25 歳～45 歳の年齢層が最も知っている割合が高かった。

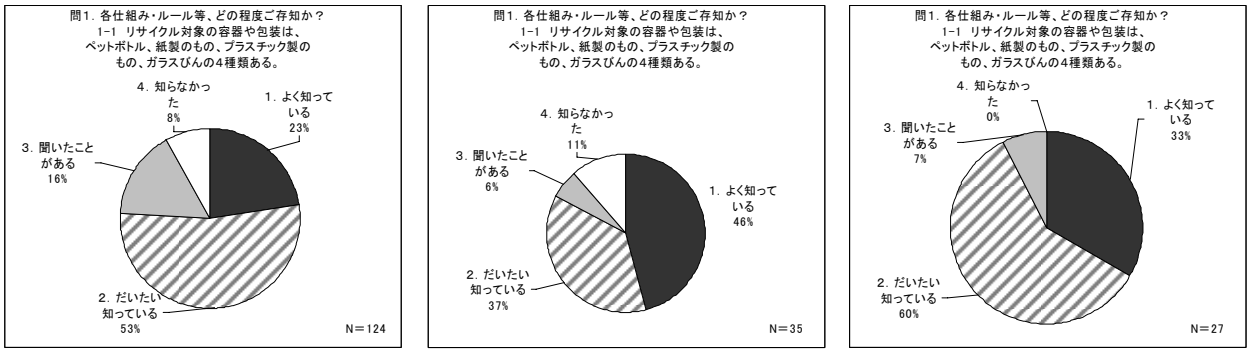

図２－３９　問１-1 回答状況
（左：25 歳未満、中：25 歳以上 45 歳未満、右：45 歳以上）

また、プラマーク、紙マークといったマークの存在については、特に認識が浸透していることも明らかとなったが、年齢層が高いほどその傾向が強いと推察される。

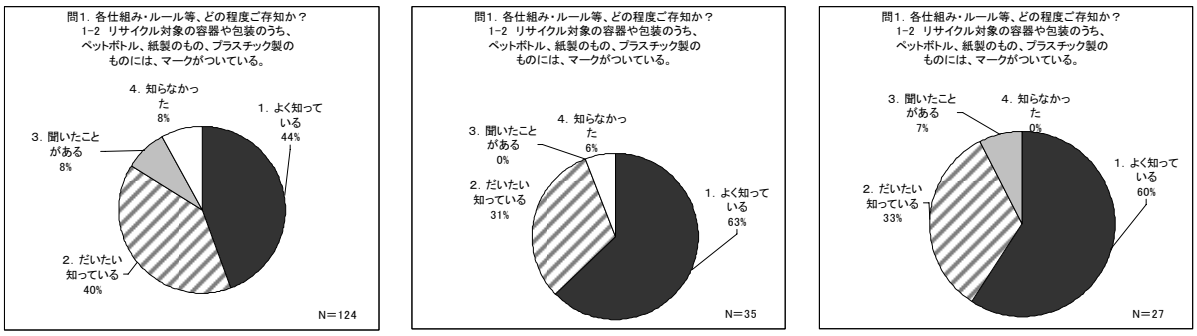

図２－４０　問１-2 回答状況

（左：25 歳未満、中：25 歳以上 45 歳未満、右：45 歳以上）

容器包装を利用する企業に課せられたリサイクルの義務については、25 歳未満と 25 歳以上 45 歳未満では、知っている割合が両者とも 4 割程度であった。一方、45 歳以上では、認知度は比較的高い傾向が見られた。

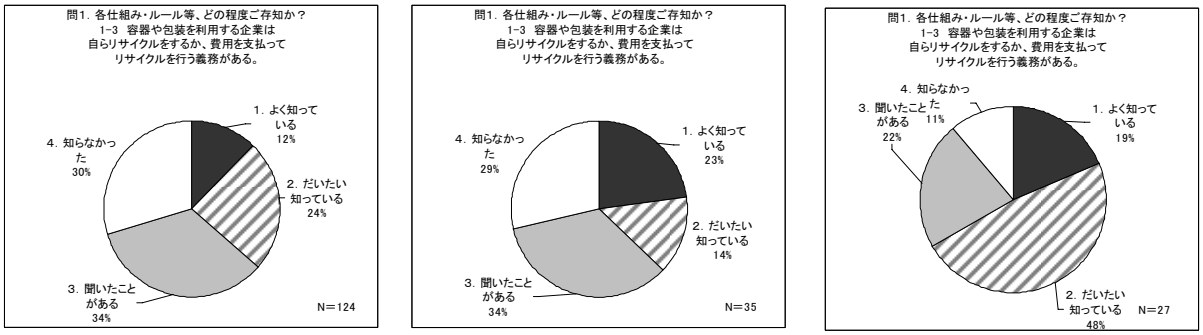

図２－４１　問１-3 回答状況

（左：25 歳未満、中：25 歳以上 45 歳未満、右：45 歳以上）

また、ただ乗り事業者が問題になっていることについては、どの年齢層でも「知らなかった」という回答が最も多く、「よく知っている」という回答は 1 割程度であった。

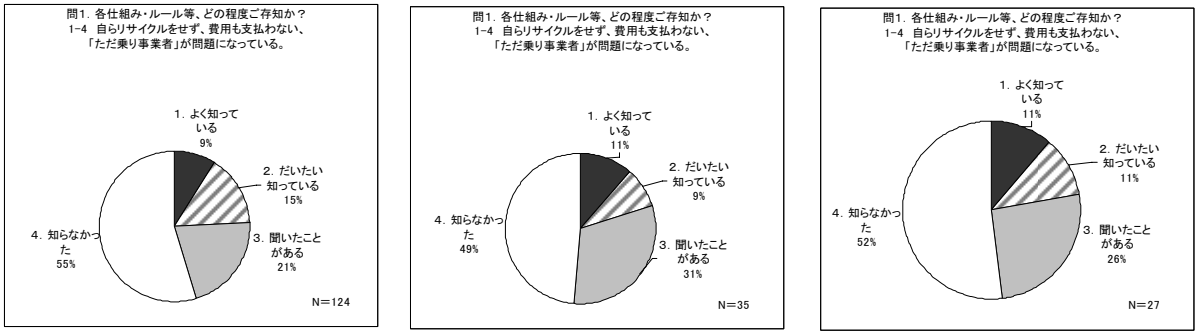

図２－４２　問１-4 回答状況

（左：25 歳未満、中：25 歳以上 45 歳未満、右：45 歳以上）

② マークに対する認知度

25 歳未満の回答者では「マークの存在には気付かなかった」という回答が最も多かった。一方、25 歳以上 45 歳未満では 6 割程度がマークの存在を認知しており、45 歳以上では 3/4 程度の回答者がマークの存在を認知していた。

また、意味まで認知された割合についても、年齢層が高いほど大きくなる傾向にあった。ただし、本件では 25 歳未満の回答者はほぼ全数がセブンイレブン早稲田大学学生会館店であり、店舗条件の差異による影響の可能性も高いため、傾向の有意性の判断については慎重な取扱が必要である。

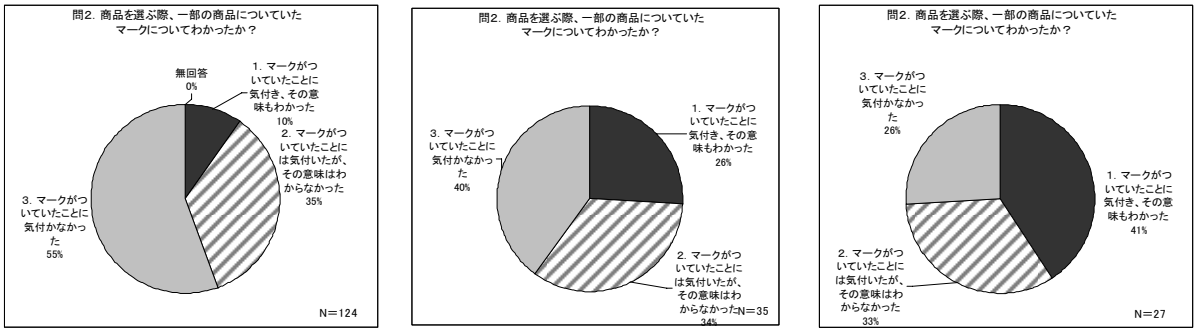

図２－４３　問 2 回答状況（全回答者）
（左：25 歳未満、中：25 歳以上 45 歳未満、右：45 歳以上）

また、マークの付いたペットボトルを購入した回答者に限定してアンケート結果を整理した場合でも、上記と同様の年齢層別傾向が見られた。

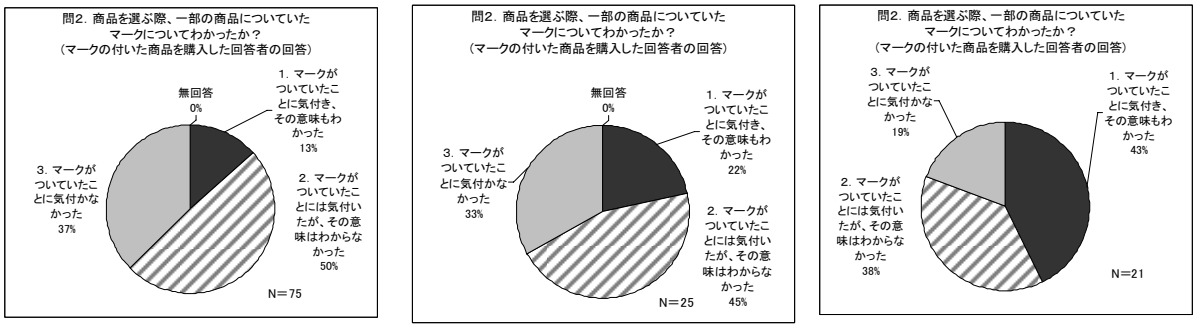

図２－４４　問 2 回答状況（マークを付いた商品を購入した回答者）
（左：25 歳未満、中：25 歳以上 45 歳未満、右：45 歳以上）

③　マークに対する行動方針、感想

問 3 の、マークに対する消費者の購買行動については、25 歳未満の回答者と 25 歳以上 45 歳未満の回答者がほぼ同様の傾向であり、「マークの有無は気にしないで欲しい商品を購入する」との回答が半数程度、「同様の商品があるときは、なるべくマークのついている商品を購入する」という回答が 30%程度であった。一方、45 歳以上の回答者については、「同様の商品があるときは、なるべくマークのついている商品を購入する」という回答が半数以上を占めた。

問４の、マークに対する印象については、どの年齢層でも「事業者が自ら取り組む姿勢が見えてよい」との回答が最も多かった。

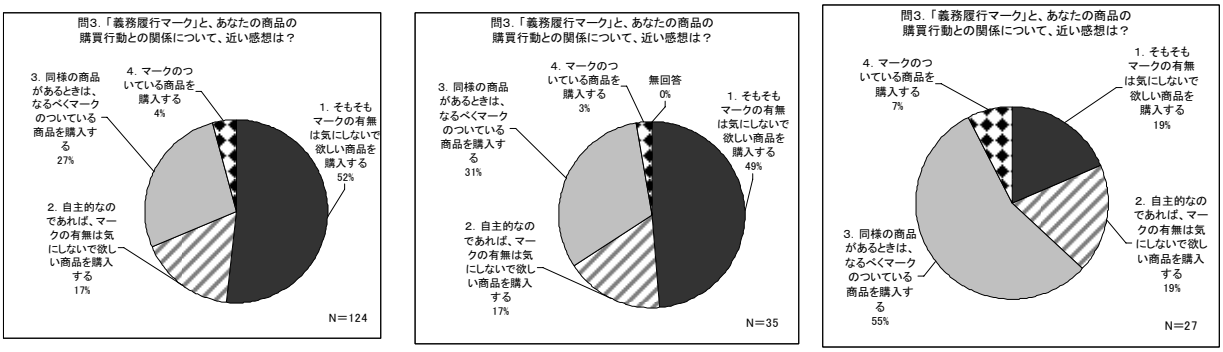

図２－４５　問 3 回答状況

（左：25 歳未満、中：25 歳以上 45 歳未満、右：45 歳以上）

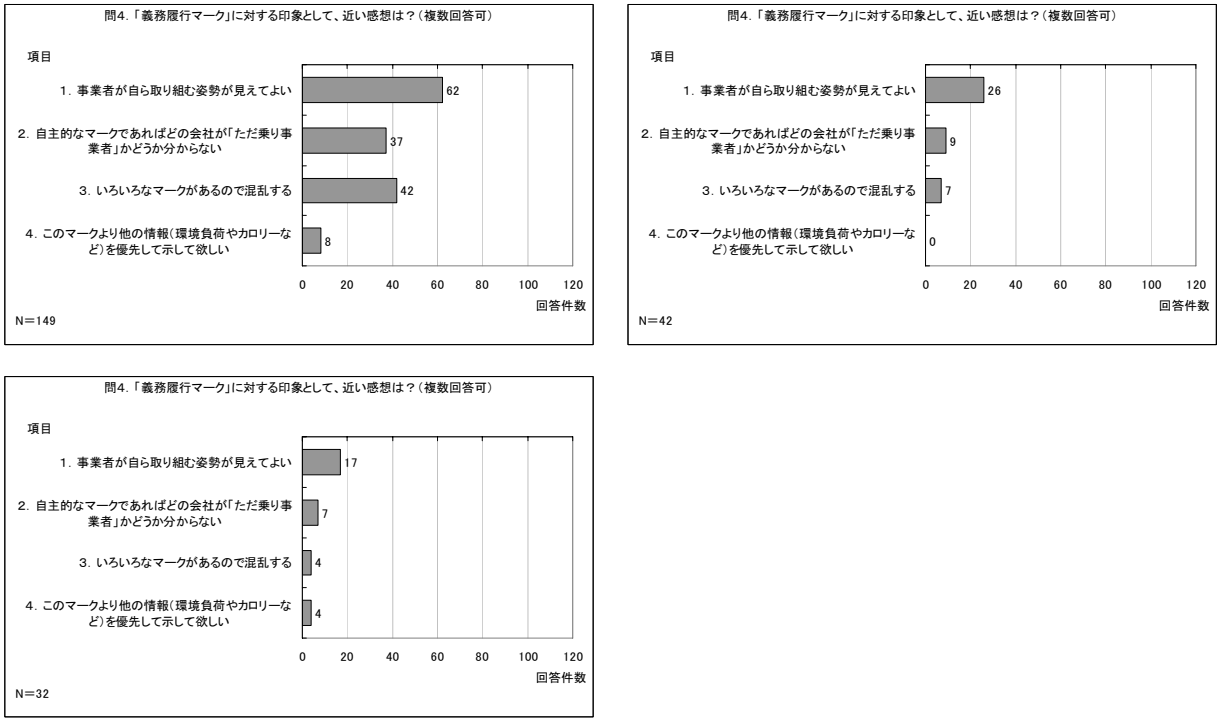

図２－４６　問 4 回答状況

（左上：25 歳未満、右上：25 歳以上 45 歳未満、左下：45 歳以上）

④　購買理由

ア）全回答における結果（マークの認知度が十分でない回答者も含めた結果）

問 5 では、25 歳未満の回答者、25 歳以上 45 歳未満の回答者において「目当ての商品があったから」「目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだから」という回答が多く見られた。45 歳以上の回答者においては「目当ての商品があったから」という回答が多かった。なお、25 歳以上 45 歳未満の回答者、45 歳以上の回答者のサンプル数が少ないことに留意する必要がある。

問 6 では、どの年齢層でも「目当ての商品があったから」という回答が過半数を占めた。

このことから、特定商品を購買する意図による影響が非常に大きいことが分かる。また、偶発性の影響についても、マークの影響よりも大きいことが推察され、どの年齢層においても購買行

動の変化は大きくないという示唆が得られた。

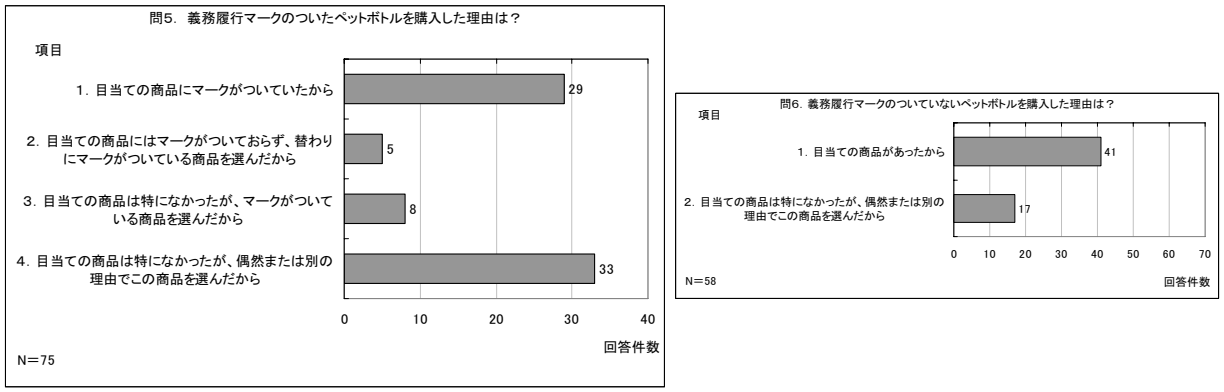

図２－４７　25 歳未満の回答状況（左：問５、右：問６）

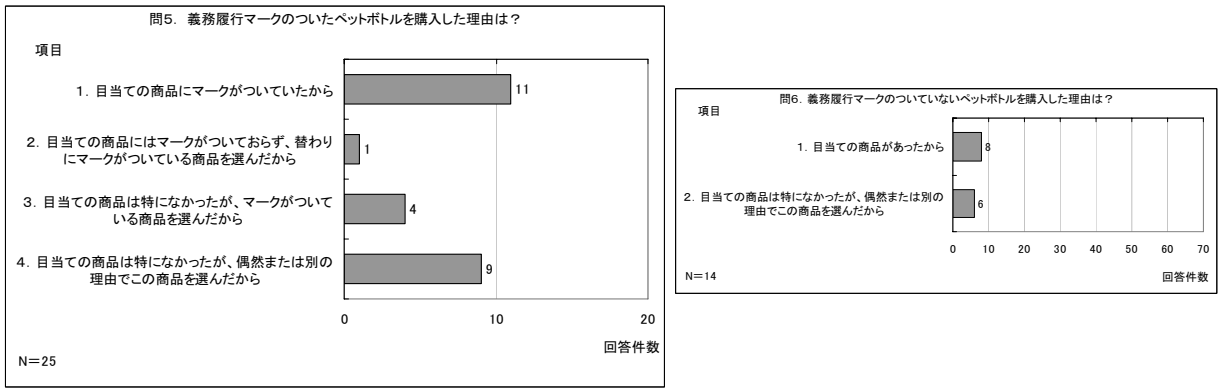

図２－４８　25 歳以上 45 歳未満の回答状況（左：問５、右：問６）

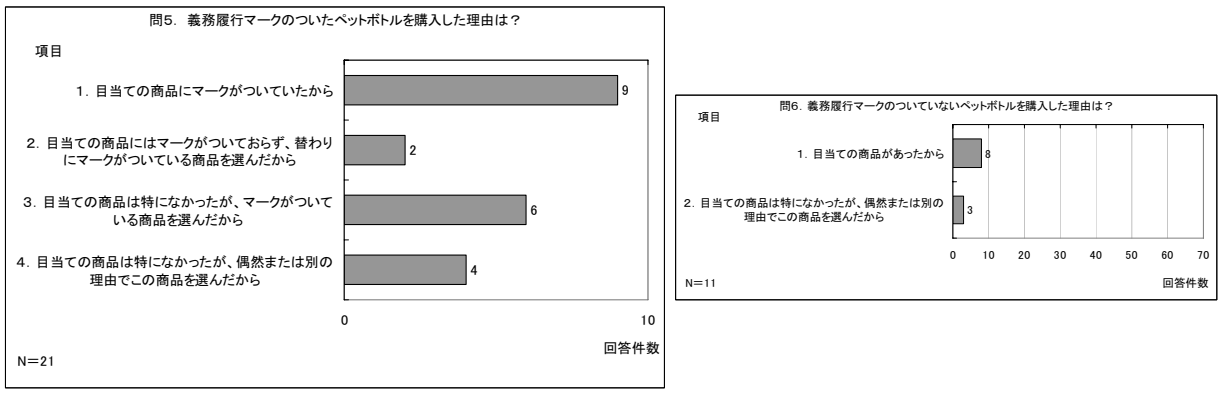

図２－４９　45 歳以上の回答状況（左：問５、右：問６）

イ）マークの認知度を考慮した結果（問２の回答別の結果）

問 2 の回答属性別に、問 5、問 6 の結果をそれぞれ表に示す。全体に回答数が少なく、有意性の判断は困難であるが、参考までに傾向を示す。

表２－５　25 歳未満の回答（問２の回答別、左：問５、右：問６）

	問2. 商品をお選びの際、一部の商品についていたマークについておわかりになりました		
問5.（今回、義務履行マークのついたペットボトルを購入した方にお尋ねします）あなたはなぜこの商品を購入したのですか？	1 マークがついていたことに気付き、その意味もわかった	2 マークがついていたことには気付いたが、その意味はわからなかった	3 マークがついていたことに気付かなかった
1 目当ての商品にマークがついていたから	5	14	10
2 目当ての商品にはマークがついておらず、替わりにマークがついている商品を選んだから	0	1	4
3 目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだから	2	4	2
4 目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだから	3	18	12

	問2. 商品をお選びの際、一部の商品についていたマークについておわかりに		
問6.（今回、義務履行マークのついていないペットボトルを購入した方にお尋ねします）あなたはなぜこの商品を購入し	1 マークがついていたことに気付き、その意味もわかった	2 マークがついていたことには気付いたが、その意味はわからなかった	3 マークがついていたことに気付かなかった
1 目当ての商品があったから	3	9	29
2 目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだから	2	3	12

表２－６　25 歳以上 45 歳未満の回答（問２の回答別、左：問５、右：問６）

	問2. 商品をお選びの際、一部の商品についていたマークについておわかりになりました		
問5.（今回、義務履行マークのついたペットボトルを購入した方にお尋ねします）あなたはなぜこの商品を購入したのですか？	1 マークがついていたことに気付き、その意味もわかった	2 マークがついていたことには気付いたが、その意味はわからなかった	3 マークがついていたことに気付かなかった
1 目当ての商品にマークがついていたから	5	3	3
2 目当ての商品にはマークがついておらず、替わりにマークがついている商品を選んだから	0	0	1
3 目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだから	2	2	0
4 目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだから	0	4	5

	問2. 商品をお選びの際、一部の商品についていたマークについておわかりに		
問6.（今回、義務履行マークのついていないペットボトルを購入した方にお尋ねします）あなたはなぜこの商品を購入し	1 マークがついていたことに気付き、その意味もわかった	2 マークがついていたことには気付いたが、その意味はわからなかった	3 マークがついていたことに気付かなかった
1 目当ての商品があったから	2	3	3
2 目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだから	1	3	2

表２－７　45 歳以上の回答（問２の回答別、左：問５、右：問６）

	問2. 商品をお選びの際、一部の商品についていたマークについておわかりになりました		
問5.（今回、義務履行マークのついたペットボトルを購入した方にお尋ねします）あなたはなぜこの商品を購入したのですか？	1 マークがついていたことに気付き、その意味もわかった	2 マークがついていたことには気付いたが、その意味はわからなかった	3 マークがついていたことに気付かなかった
1 目当ての商品にマークがついていたから	7	2	0
2 目当ての商品にはマークがついておらず、替わりにマークがついている商品を選んだから	0	1	1
3 目当ての商品は特になかったが、マークがついている商品を選んだから	1	3	2
4 目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだから	1	2	1

	問2. 商品をお選びの際、一部の商品についていたマークについておわかりに		
問6.（今回、義務履行マークのついていないペットボトルを購入した方にお尋ねします）あなたはなぜこの商品を購入し	1 マークがついていたことに気付き、その意味もわかった	2 マークがついていたことには気付いたが、その意味はわからなかった	3 マークがついていたことに気付かなかった
1 目当ての商品があったから	6	0	2
2 目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだから	1	0	1

まず、問 2 で 1 と回答した回答者について結果を示す。問 5 では、どの年齢層でも「目当ての商品にマークがついていたから」という回答が最も多かった。また、問 6 では、45 歳以上の回答者において、「目当ての商品にマークがついていなかったから」という回答数が多いが、どの年齢層でも「目当ての商品にマークがついていなかったから」という回答の方が多かった。

次に、問２で 2 と回答した回答者についての結果を見ると、25 歳未満の回答者においては問５「目当ての商品にマークがついていたから」「目当ての商品は特になかったが、偶然または別の理由でこの商品を選んだ」という回答が多く、商品嗜好性および偶然性による購買行動が目立つ。一方で、25 歳以上 45 歳未満、45 歳以上の回答者においては、全ての選択肢で同程度の回答であった。また、問 6 では 25 歳未満の回答者においては「目当ての商品があったから」という回答数が多く、25 歳以上 45 歳未満の回答者では同数であった。

以上より、義務履行マークの認知が適切に行われた場合でも、購買行動に関して年齢層別に有意な差異は見られなかった。なお、サンプル数が少ないこと、また店舗によって年齢層が完全に分化していることから、本設問では年齢層別の要因分析は困難である。

２－２－３．販売数量の変化

本実証実験期間中の対象商品販売数量と、前年度同時期の対象商品販売数量（セブンイレブン早稲田大学学生会館店）を集計、比較した。その際、今年度に販売を開始した製品を除き、同一品目がカウントできる 9 品目について集計した。その結果、いずれの実証試験期間中でも、販売数量が前年比で 20%強増加していることが明らかとなった。

一方、全ペットボトル商品については、実証実験開始時（2/5～2/13、実験種別Ａに相当）に関しては前年比で 15%減少している。実証実験後半（2/14～2/19、実験種別Ｂに相当）については前年比で 7.2%増加している。

表２－８　対象商品の販売数量比較結果

	2008 年販売数量	2007 年販売数量	前年比
義務履行マーク対象商品	1,131 本（2/5～2/13）	924 本（2/6～2/14）	22.4%増
	675 本（2/14～2/19）	541 本（2/15～2/20）	24.8%増
全ペットボトル商品	4,139 本（2/5～2/13）	4,869 本（2/6～2/14）	15%減
	4,161 本（2/14～2/19）	3,882 本（2/15～2/20）	7.2%増

このことから、義務履行マーク対象商品の売上げは、全ペットボトル商品の売上げと比較しても前年比で大きく伸びていると言え、実証実験実施による効果は大きいものと示唆された。しかし、アンケート結果からは、義務履行マーク対象商品の売上げが大幅に増加した原因は、消費者が義務履行マークを正確に把握したためというよりも、むしろキャンペーンそのものが消費者に認知された効果が大きかったためと推察される。

２－３．結果のまとめ

① 容器包装リサイクル法の認知度については、容器包装リサイクルの概略や、マークについては認知度が高まっているものの、具体的仕組みについての認知度は低く、ただ乗り事業者に関する認知度はさらに低い結果となった。この傾向は、実験種別Ａ～Ｃの間でも概ね同様であった。年齢層別では、年齢層が高いほど認知度が高いことがうかがえる。

② 本実証実験におけるマークの認知度は、ポスターやＰＯＰ等による広報手段を用いたものの、義務履行マークの存在およびその意義まで消費者に理解を求めることは困難であることが示唆された。

③ 消費者の傾向として、商品を購入する際、マークの有無に関わらず選ぶことが多いという結果が得られた。一方で、義務履行を示すマーク貼付に対しては、消費者は事業者の取組として好ましい意識を持つことが示唆された。

④ マークの有無を、商品購買の主たる判断基準とした行動は見られなかったが、実験種別Ｃでは、マークの有無による影響が若干大きいことが推察された。一方、目的商品が無い時にマークで選ぶという行動はある程度存在することが示唆された。

⑤ 義務履行マーク対象商品の売上げは、前年比で大きく伸びており、実証実験実施によるアピール効果が大きかったことが示唆された。