

店頭にて教育的要素を付記した掲示物による購買調査（日本）

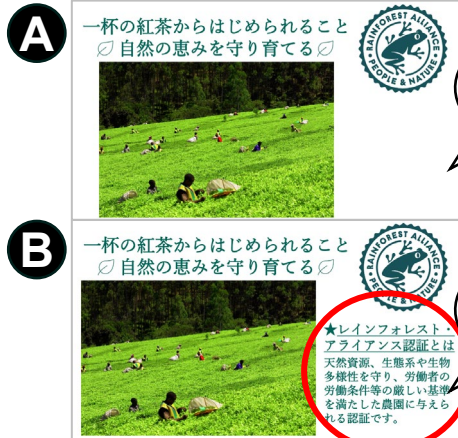
令和7年度 環境省実施調査

【仮説】

小売店の商品陳列棚に、環境に関する教育的要素を盛り込んだPOPを掲示することで、その商品の購入が促される。

【調査】

都内のスーパー2店舗で、レインフォレストアライアンス認証付きの紅茶と、MSC認証付きの鮭について、教育的要素「あり」「なし」2パターンのPOPを商品陳列棚に掲示して、売上個数を比べた。



教育的要素なし

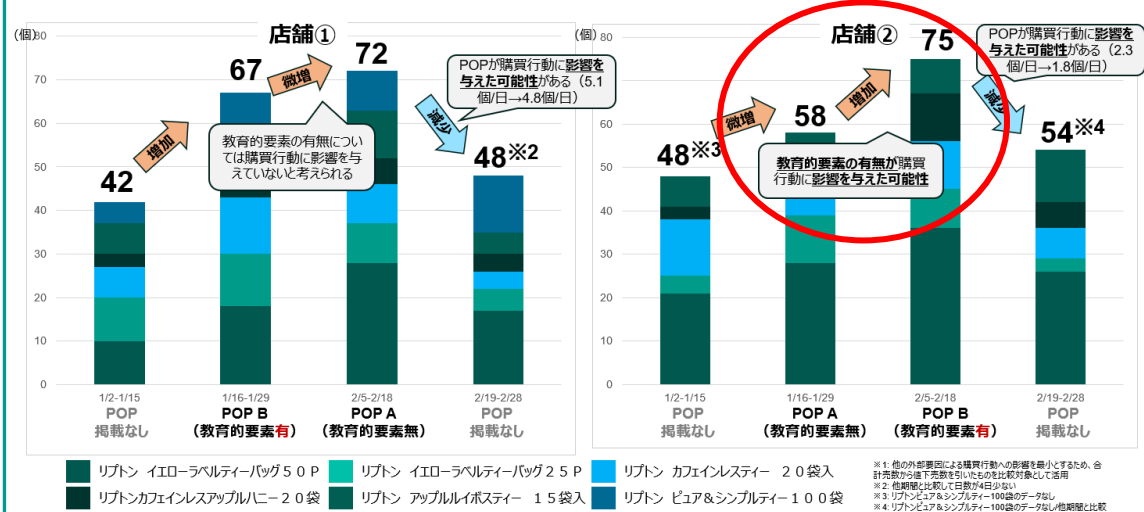
教育的要素あり

【結果】

一部の店舗・商品では、認証制度を説明するPOPを掲示したことで、来店客の購買行動を後押しした可能性がある。

(グラフ) 紅茶関連商品の売り上げ個数の推移

店舗② = 右では、POP内に教育的要素を入れた期間に売り上げ個数が伸びた



※都内のマルエツ2店舗で令和7年11月～令和8年2月に実施。グラフは令和8年1～2月の結果

【考察】

教育的要素のあるPOPは、環境配慮型商品の売上増加に寄与する可能性がある。ただし、POPの効果が見られなかった例もあり、どんな商品やPOPが有効か、さらなる検討が必要と考えられる。