持続可能な消費と食品ロス

明知大学 ユン・スンウン



「トレンド」：食品ロスの新たな原因

SNS 低コストなマーケティング

Short-form video 一気に拡散

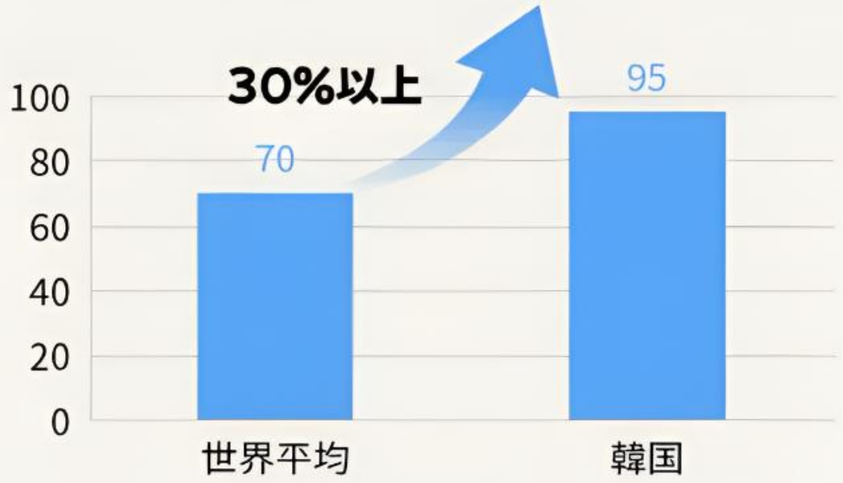
Me-too marketing 人気商品の模倣

→ **流行サイクルの短縮化**



韓国の生ゴミの量

1人当たりの生ゴミ排出量

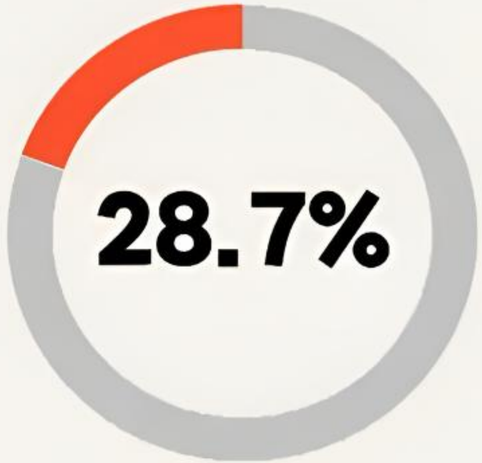


韓国人1人あたり年間約95kg発生

||

世界平均の70kgより30%以上

1日当たりの生ゴミ排出量



韓国で1日約1万4千トンの食品廃棄物が発生

||

全体のゴミの約28.7%

リサイクル率は98%だが

この過程で膨大な量の温室効果ガスが排出される

韓国の生ゴミの量

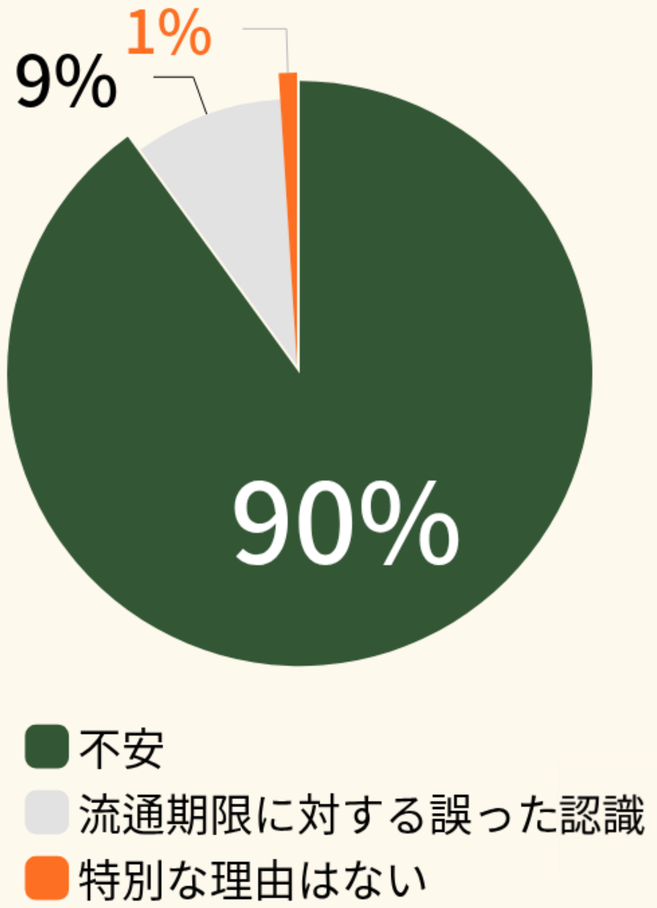
●流通期限切れの食品を
廃棄したことがある。



●流通期限切れの食品を廃棄するか
食べるか悩んだことがある。



●流通期限切れの食品を廃棄した理由は？



식품의약품안전처,「유통기한? 소비기한? 어떻게 다른가요? (2020)」

韓国の努力

政府 食品消費期限表示制度の導入(2023)

流通期限 → **消費期限**

消費者に販売できる法的期間

安全に食べることができる期間



経済的な効果：コスト削減

- 家計（消費者： 約1,015億円）
- 産業界（企業：約 30億円）
- 自治体（処理費用： 約19億円）

→ 年間約1,064億円のコスト削減

社会的・環境的な効果

- 食品廃棄物の削減
  国内年間548万トンの廃棄物削減
- 温室効果ガスの削減
  日平均240トン

制度施行後の現状と限界

企業

●企業の消極的な期限延長

消費者の意識

●消費者の意識改革の遅れ

コールドチェーン

●厳格な温度管理体制が必須

→ 牛乳類は2031年まで導入猶予

未来に向けた取り組み

政府：安心して買える環境づくり

- 消費期限表示の定着とコールドチェーンのインフラ支援
- 食品別・品質安全限界期間のガイドライン具体化
- EU・日本の事例を参考に、より良い補完策を策定



企業：作り方・売り方の工夫

- トレンド商品の過剰生産抑制
- 表示規定の整備及び管理監督の強化

消費者：正しい認識の確立

- トレンドに流されない「責任ある消費」の価値観の形成と正しい認識の確立

私たちができること

1. 広報コンテスト
：持続可能な消費へのアクセス拡大と正しい認識の啓発

2. ショート動画やSNSを活用
：制度と食品管理に関する広報動画を制作・拡散して、より多くの人へ広報

3. 正しい認識の確立に向けた関心と努力
：制度の変化を柔軟に受け入れ、自ら行動を変えていく努力が必要



ご清聴ありがとうございました

