「もったいない」の削減に関する政策研究の視点

韓国の消費者政策研究からの2つの事例

한국소비자원
Korea Consumer Agency

パク ジョンオク
韓国消費者院 消費者政策研究部 消費者市場調査チーム
主任研究員

本資料は韓国消費者院が作成した消費者エンパワーメント指数(CEI)を用いて用意されたものです。
いかなる使用・引用の際、正確な認識を追加してください。問い合わせは park14@kca.go.kr まで。

한국소비자원
Korea Consumer Agency

3機能の1つとしての政策研究

韓国消費者院とは消費者基本法に基づいて設立された政府系公的機関である。政策研究に加えて、消費者関連紛争の解決、教育用コンテンツや商品比較などの消費者情報の提供も、所管している。

本セッションでは産業、学術と政策研究を結びつける。今回は政策研究の立場から、政策立案に資する根拠として発表する。

韓国の消費者生活指数

消費者行動



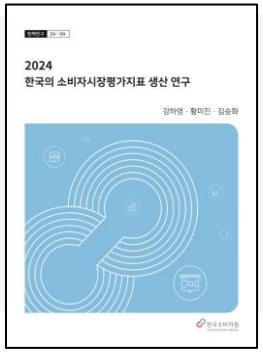
消費者エンパワーメント指数 (CEI)

消費者能力



韓国の消費者市場評価指標

市場環境



この3つの指数をまとめると、消費者政策のための総合的かつ根拠に基づく基礎となる。

한국소비자원
Korea Consumer Agency

食品期限表示の再定義：販売期限から消費期限へ

韓国で以前に表示された販売期限は、小売業者向けの期限であることにもかかわらず、食品安全の期限として消費者に広く誤解された。結果として、食べても安全な食品を日常的に処分していた。

韓国消費者院は、政策研究に基づいて、
より精度の高い基準である「消費期限」への移行を提案：
以前の制度では、表示された期限は推定品質保持期間の約 60–70% 経過後の日付に設定された。改正制度では、その期間の約 80–90% 経過後の日付に設定され、表示された期限と品質が実際に変化し始める日付の間の期間を短縮する。その提案は採用され、全国で施行されている。

韓国消費者院の政策研究に基づいて
採用された後の改正表示制度：

全国実施

販売期限

品質保持期間の約 60–70% 経過後

→

消費期限

品質保持期間の約 80–90% 経過後

한국소비자원
Korea Consumer Agency

「もったいない」の削減のための仕組みとしての制度設計

「買い方・売り方・仕組みの工夫」（本シンポジウムのテーマ設定）

韓国でも世界でも、期限表示の混乱は家庭の食品廃棄物を引き起こす十分に裏付けのある原因である。商品の品質保持期間の約 60%–70% 経過後から約 80%–90% 経過後へ、基準日を実際の品質変化時点に再配置することにより、本改正は販売期限と消費期限の違いを説明する社会啓発活動のみに頼らず、消費者が処分時に必要な情報を直接的に取得できることを目的とする。

認識される限界：
本改正により防げた食品廃棄量を正確に数値化した統計はまだ存在しない。旧来の小売り向けの基準点を、品質変化により近い基準点に置き替えることは、効果指標がまだ提示されてはいないが、「もったいない」の削減への構造的・制度レベルの貢献になる。

한국소비자원
Korea Consumer Agency

韓国の消費者エンパワーメント指数 (CEI)

消費者エンパワーメント指数は**「金銭的能力」「取引の能力」「消費者市民権能力」**の3つの主要な柱と、
2022年に導入された**「デジタル取引の能力」**の補完的指標とともに構成される。
各柱は**「認識」「態度」「行動」**の3つの構成要素にわたって計測される。

4,000
対面回答者

4年ごと
アンケート調査の頻度

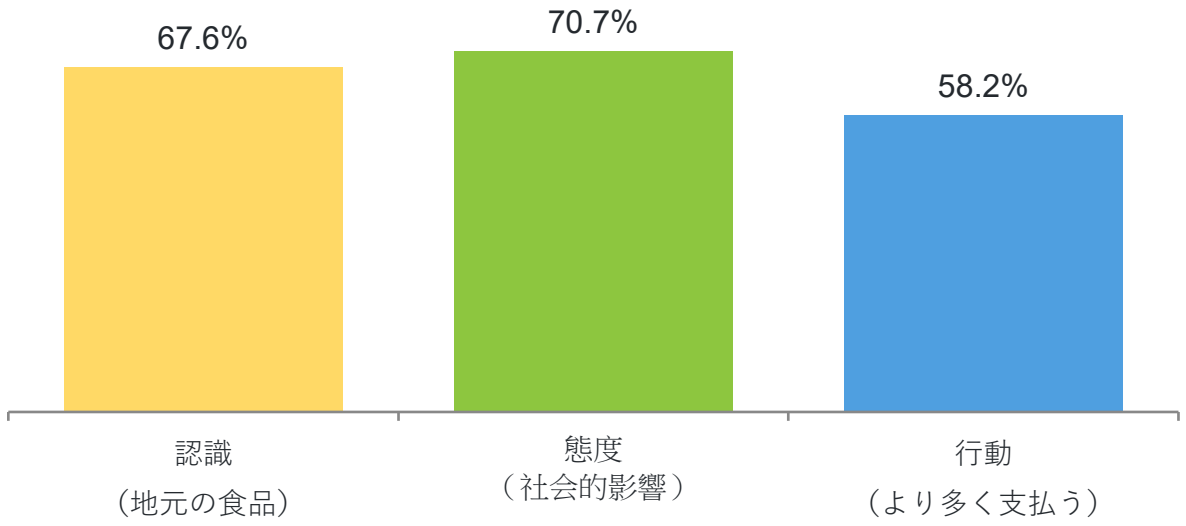
5回目
2026年に完了

16+年分
時系列データ

한국소비자원
Korea Consumer Agency

エシカル消費における価値観と行動のギャップ

持続可能な消費について発表するよう、本シンポジウムの主催者から依頼を受けた。消費者市民権能力の中では、このテーマは2つの別々に管理している領域に含まれ、各領域にそれぞれ次の項目がある：本ページに示すエシカル消費の3項目（その1）と次のページの持続可能な消費の6項目（その2）。両方は2022年に強化され、特に持続可能な消費は一連のアンケート調査にわたって継続して追跡される。



行動を上回る認識と態度

回答者 **67.6%** は地元の食品の消費が二酸化炭素の排出を抑えることを正しく認識し、 **70.7%** は購買決定に社会的影響が反映されるべきであると同意する一方で、この考え方を行動に移すために実際により多くの金額を支払っていると報告した回答者は **58.2%** にとどまる。

このギャップは対策により改善できる対象を示している。態度は既に数値が高いため、啓発活動のみではギャップを埋められる可能性は低い。購買環境（購入時の設定、会計時の金額調整など）に変更する方が効果的かもしれない。

한국소비자원
Korea Consumer Agency

持続可能な消費における強い実践と不均一な認識

70.0%

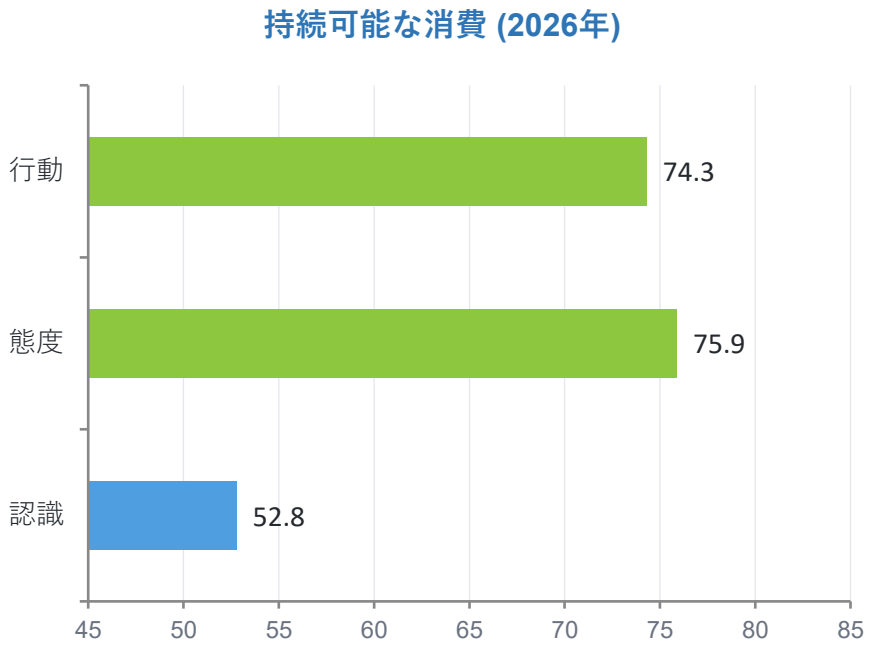
買い替えるよりも壊れた製品を修理すると答えた割合

持続可能な消費には、以前に示したエシカル消費実践項目（58.2%）より優れている修理・使用の項目も含まれる。これは、より多く支払う行動を下回るものの、無駄遣いしない習慣はすでに比較的よく定着していることを示唆している。

29.5%

オーガニック表示と農薬不使用表示の正しい区別ができると答えた割合

持続可能な消費では、エシカル消費における価値観と行動のギャップと異なり、態度と行動は近い数値である（それぞれ 75.9% と 74.3%）。下回っているのは認識である：オーガニック表示と農薬不使用表示の正しい区別ができる回答者は 29.5% にとどまり、本指数の最弱な項目である。これは、インセンティブの強化ではなく、より明確な認定と店頭表示を求めている。



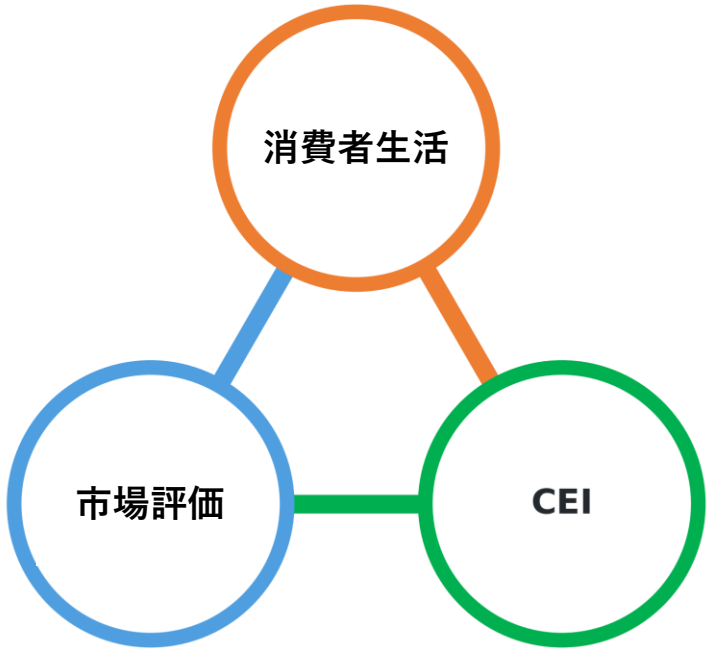
しかし、これらの項目の中に食品廃棄物について直接尋ねるものはない。
韓国では既に、食品廃棄物の従量課金制が運用されているが、食品廃棄は依然として重大な社会問題である。
これは今後のアンケート調査における食品廃棄について特化した質問の必要性を強めている。

한국소비자원
Korea Consumer Agency

「もったいない」に関係する消費者行動の総合的見解に向けて

韓国消費者院は3つの全国消費者政策指標を、
それぞれのアンケート調査サイクルに沿って調査している：
4年ごとに調査する消費者エンパワーメント指数、
2年ごとに消費者生活と、2年ごとに市場環境。
これらを紐づけることは今後の課題である。

消費者行動、消費者能力と市場環境のデータを合わせると、
いずれか1つの指標のみを見るよりも、韓国消費者院は
もったいない行動のはるかに詳細な調査が可能になる。



消費者生活（2年ごと）・**消費者エンパワーメント指数（CEI）**（4年ごと）・**市場評価**（2年ごと）

한국소비자원
Korea Consumer Agency

3つの役割、共通の目標

産業

現場での実施

学術

理論的な解析

政策研究

証拠と制度設計

「もったいない」を削減するには3つのすべての役割による協調的な貢献が必要である。
発表した結果はその目標への一歩となることを意図している。

ご清聴ありがとうございました

한국소비자원
Korea Consumer Agency

パク・ジョンオク
韓国消費者院 消費者政策研究部 消費者市場調査チーム 主任研究員
park14@kca.go.kr