

韓国におけるエシカル消費の現状



韓国消費者院

ホン・ジュンベ博士

コンテンツ

1. エシカル消費とは何か？
2. 韓国の食文化
3. 韓国公共部門の取り組み
4. 韓国消費者院の役割と製品テスト
5. 市民社会と企業によるエシカル消費促進の取組
6. 結論



エシカル消費とは何か？

- **定義**

エシカル消費とは、人や動物、環境への悪影響を最小限に抑える方法で製造、流通、廃棄される製品やサービスを購入することを指す。

- **主要な側面**

- 環境保護、動物福祉、フェアトレードを考慮した購買決定
- 倫理的価値観を支持する企業や製品を支援する
- 社会や環境に悪影響を及ぼす製品の使用を控える

- **例**

- 環境に優しい、あるいは無農薬の製品を買う
- フェアトレード認証商品を選ぶ
- 使い捨てプラスチックの使用削減



FAIRTRADE



韓国の食文化

韓国の伝統的な食文化

1. 自然との調和

- 1) 季節や産地に応じた食材の選択
- 2) 発酵食品：キムチ、豆板醤、コチュジャンなど
- 3) 韓国料理の主な特徴：
ご飯、おかず、汁物のバランス

2. 代表的な伝統食品

- 1) **キムチ**：発酵による健康効果
- 2) **ビビンバ**：多様な食材のハーモニー
- 3) **ハンジョンシク**：
フルコースと複数のサイドメニュー



現代韓国の食文化

1. グローバリゼーション

- 1) 外国料理の流入：
ファーストフード、イタリアン、日本食 その他
- 2) **フュージョン料理**：
伝統的な韓国料理と外国料理を融合

2. 健康とウェルネスのトレンド

- 1) オーガニックで低カロリーな食事：健康を優先する
- 2) **菜食主義者とベジタリアン**：
環境と健康への影響を考慮した食品選択



エシカル消費促進のための韓国公的機関の取組

・政策・制度支援

- ・ 国家戦略に含まれるエシカル消費（持続可能な開発計画、グリーン成長計画）
- ・ 法律により、公的機関はグリーンで環境に優しい製品を優先することが義務付けられている。

・主な取組

- ・ 環境に優しい農業認証
- ・ フェアトレードの推進（都市認証、キャンペーン）
- ・ 地元産食品の直売所を通じたフード・マイレージ削減
- ・ 消費者教育と社会的認知



ソーシャル・エコノミーと 環境に優しい消費

• ソーシャル・エコノミーへの支援

- 社会的な企業や協同組合の認証と財政支援
- 公共部門がソーシャル・エコノミー企業からの購入を優先

• 環境に優しい選択を推進

- エコラベル付き商品10,000点以上
- グリーンカード・プログラム
(カーボン・リワード、1800万人が参加)
- 食品廃棄物削減キャンペーンと公共給食における動物福祉製品の使用



韓国消費者院による役割と製品テスト

韓国消費者院によるエシカル消費促進のための品質比較試験の実施状況

- 消費者は環境、動物福祉、フェアトレードといった価値観に基づいて製品を選ぶ。
- 食品包装資材の資源循環と環境への影響に関心が高まっている。

倫理観の普及 環境に優しい消費



- 省エネ、環境汚染への影響、資源循環など、品質比較情報や環境評価情報を提供。
- リサイクル性や生分解性など、さまざまな基準を適用する。

韓国消費者院の役割



- 環境に優しい情報を提供することで、消費者は環境に優しい商品を購入するようになる。
- 環境に優しい包装資材の開発を企業に奨励する。
- 持続可能な消費文化の普及を促進する。

社会的影響



• 購入経験 :

品質比較情報を入手した消費者1,000人のうち、86.4%（864人）が実際に購入（または購入予定）した。

• エコ商品の購入意向

90.7%（907人）がエコ商品の購入意向を示した。

• 情報の影響

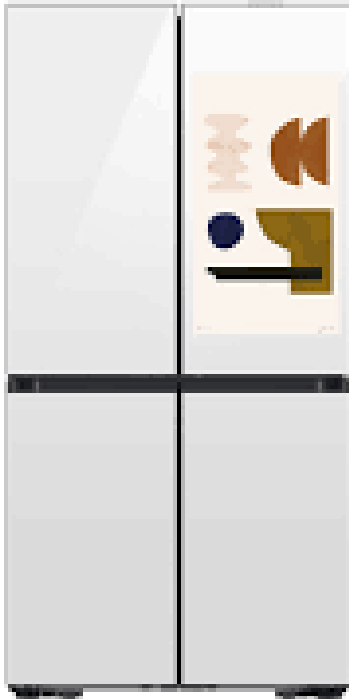
購入意向者のうち96.3%（873人）が、韓国消費者院によって提供された環境評価情報が、購入意向に影響を与えたと回答した。

品質比較情報がエコ商品購入に与える影響



エシカル消費のための製品テストの代表的事例

省エネコンテナ



ヴィーガンフード



使い捨て

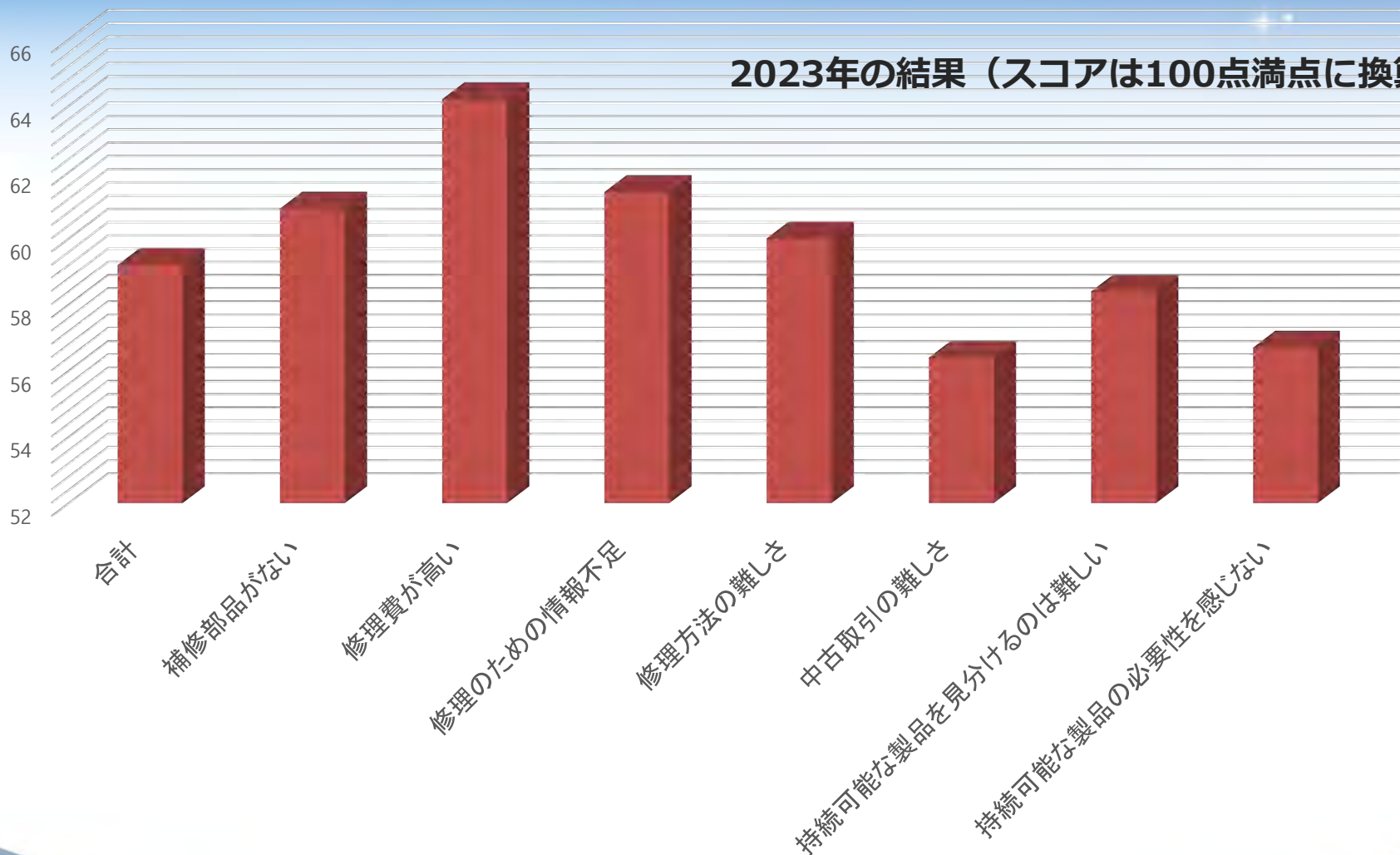


リサイクル性



非食品を含む持続可能な消費行動を妨げる要因

2023年の結果（スコアは100点満点に換算）



公共部門のエシカル消費の実績

カテゴリー	詳細
公共調達	- グリーンカード累積発行数1,800万枚以上 - 年間GHG削減量~100万トン
フェアトレード	- フェアトレードシティ認定自治体： 10以上 - 全国のフェアトレード消費地： 400以上
環境に優しい消費	- 公的機関によるエコ商品調達率機関 - 2010:41.2% → 2022: 86%
ソーシャル・エコノミー	- 公的機関によるソーシャル・エコノミー企業の製品の購入 6,000億ウォン以上（2022年）
意識	- 20~30代の消費者の70%以上がエシカル消費に関心を示す（2023年）

市民社会と企業によるエシカル消費促進の取組

1.生活協同組合と企業

・iCOOP協同組合：

- 300,000人以上の会員 | フェアトレードコーヒー、倫理的畜産物、プラスチック削減キャンペーン
- 教育イベント（例：エシカル消費デー） → 90%以上の再購入率

・Pulmuone LOHAS: アニマルウェルフェア認証卵、ヴィーガンフード展開、環境に配慮した包装

・ラベルなし飲料水キャンペーン（サムダス、ロッテICIS）：

- リサイクル効率の向上→2030年世代の人気急上昇

icoop 생협

풀무원로하스
PULMUONE LOHAS



2.注目の取組事例

・エシカル消費週間：

意識を高めるためのセクターを超えたコラボレーション

・ソーシャルメディア：

若者をターゲットにしたインフルエンサーとの
#エシカル消費チャレンジ

拡大プラットフォームと地域コラボレーション

1. オンライン・プラットフォームと社会的企業

- **ヴィーガン・マーケット** : ヴィーガン専用商品の販売→動物福祉を支援
- **美しい店** : 中古品販売→リユース文化推進
- **地元食品の直売** (マーケット・クリー) :
都市部の消費者と農村部の農場をつなぐ

2. 主な業績

- **フェアトレードコーヒー**
 - サプライチェーン革新 : 15~20%のプレミアム契約 + アフリカ農家への研修
 - 効果 : 発展途上国の経済的自立の基盤に
- **POSCO**
 - **カーボンニュートラル・テック** :
2050年までにクリーンな鉄鋼を実現するための水素ベースの製鉄
 - 効果 : 産業炭素削減のグローバルモデルに
- **サムスン電子**
 - 資源の循環 : 50カ国で1,200万台のデバイスをリサイクル (素材回収率95%)
 - 効果 : グローバルESGの基準設定



結論

結論

- 文化は基盤であり、政策は促進者であり、消費者は実行者である。

提言

- 情報提供の拡大
- 消費者インセンティブの導入と持続可能性基準の強化
- 国際協力
 - グローバル・ネットワーク内での協力拡大
 - 共通の表示基準の確立
 - 各国間でベストプラクティスを共有する

**「エシカル消費は選択ではなく、責務である。
- 持続可能な食文化を構築するためには、
消費者、企業、政府の協力が必要である。」**



Thank you

www.kca.go.kr

Joonbae Hong Ph.D.
Director General
Department of Safety Surveillance
Consumer Safety Center
Korea Consumer Agency

OP :82-43-880-5830

CP: 82-10-9905-6577

E-mail: jbhong@kca.go.kr