

韓国の協同組織・大学における食育に関する研究

研究期間 平成 28 年度

研究代表者名 田村 善弘

I. はじめに

昨年度は食に関する消費者教育をテーマに研究を進めた。そこでは、消費者教育と食育との連携、消費者教育や食育の対象の問題、両者の推進における協同組織の役割が重要であることを指摘した。本年度の研究では、韓国における「食育」（韓国語では、食生活教育という）について、協同組合と大学の取組みを中心に取りあげ、韓国における食育推進の現状と課題を明らかにすることを目的としている。

II. 研究内容

本研究では、①韓国の協同組織における食育の取組み、②消費者学関連大学における食育等への対応を取り上げる。研究方法としては、先行研究の調査、インタビュー調査・現場調査を取り入れたほか、研究成果の検証のために授業を実施した。

なお、本研究の成果は 2017 年 3 月 17 日に長崎県立大学で開催された日本消費経済学会の九州部会で「倫理的消費と食育—韓国の事例を中心として—」とのタイトルで研究報告を行った。

III. 研究成果

研究を進める過程で、「倫理的消費」¹と食育との関係が重要であることが明らかになったため、以下においては①倫理的消費と食育、②協同組織と大学における倫理的消費の実践・教育、③韓国の大学での授業実践の 3 点について述べる。

1. 倫理的消費と食育

食料消費は人間の生活を支えるうえでの基本となる消費行動である。しかし、実際には、生産面における問題のほか、食品ロスのように消費者の行動に起因する問題もある。そこで、食育が重要になるのだが、韓国の食育の定義をみると「個人または集団により行われ、正しい食生活を自発的に実践できるようにする教育」（食生活教育支援法、第 2 条の 2）とある。また、韓国の食育は法律制定前後で大きく変化している。

¹ 倫理的消費の定義には、「消費者が道徳的、社会的価値を実現するために、選択的に購買する行動」（郭ユニョン（2016）、19 頁）、「消費者それぞれが、各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら、消費活動を行うこと」（「倫理的消費」調査研究会（2016）、3 頁）といったものがある。

食育の核心的価値が従来の「健康と栄養」に加えて、「環境、配慮、感謝」が追加されている²が、これは倫理的消費にもつながっている。さらに、チョン・ギョンヒほか（2014）によれば、消費過程における倫理的消費行動に「ローカル購買」³という単語が登場し、地域とも密接な関係があることがうかがえる。

2. 協同組合と大学における倫理的消費・食育の実践

(1) iCOOP 生協の事例

協同組合では倫理的消費と食育の実践がリンクする形で進められている。iCOOP 生協においては、運動の基本に倫理的消費が掲げられ、①食品安全、②人間と労働、③農業と環境が柱になっている。①には安全な食生活と消費、③韓国産小麦の消費拡大が掲げられている。これらに関連する事業として、フェアトレードの実践、韓国産小麦の消費運動などが進められている⁴。

(2) 大学における事例

大学においては、消費者学関係の学部、栄養士養成系の学部で進められている。前者については消費者教育関連科目のなかで進められている⁵が、カトリック大学のように「消費と倫理」（学部）と「消費と倫理特論」（大学院）に単独で開設されている場合もある。後者の場合は、栄養教育など栄養士養成に必要な科目等で実施されている。後者に関連して、韓国食生活教育学会では学会の大会のなかで、食育教材のコンテストを実施し、大学生の参加も多い（【資料】参照）。その多くは栄養士養成系学部、家庭教育系学部の学生である。

(3) 韓国の大学での授業実践

研究成果のうち、倫理的消費と食育に関わる内容をもとに、韓国の国立大学（江原大学校農業資源経済学科）で授業を行った。同学科の2年生と3年生が受講するミクロ経済学の時間内に、韓国語により授業を行った（受講者数 40 名）。なお、受講生のうち、倫理的消費や食育に関する教育を受けた経験がある者も 6 名いたが、多くは教育を受けた経験がない者である。

授業内容は、日本消費経済学会九州部会での内容をもとに、倫理的消費の概念、倫理的消費と食育、韓国の大学における事例、倫理的消費とマーケティングという内容で実践した。授業は「倫理的消費に対する認識（記述式）」、「消費行動（選択式）」、「倫

² 食生活教育国民ネットワーク（2015）。

³ チョン・ギョンヒほか（2014）、37 頁。

⁴ iCOOP 生協 2015 年度年次報告書、28 頁。

⁵ 韓国の大学での消費者教育は、朴ミヒ（2012）に詳しい。詳細はそちらを参照のこと。

倫理的消費の推進において重要となること（記述式）」のワークシートを準備した。

このうちの「倫理的消費の推進にとって必要なものは何か」の意見としては、以下のものがあつた（表 1）。消費者自身に関わるものに加え、企業に期待するものがあつた。いずれにしても、倫理的消費の推進は消費者と企業、そして関係者で連携して実践することが重要であることがうかがえる。

表 1 倫理的消費の推進において必要なものに対する受講生の意見（一例）

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● 倫理的消費を推進するためには、体系的な消費者教育と食生活教育など教育を通じた認識の改善が必要であると考え。 (2 年生、女) ● 企業が率先して倫理的消費に対するマーケティングを行うと、効果が多いのではないかと思う。最近では企業の名前に焦点を置いているため、企業の影響が大きいと思う。 (3 年生、女) ● 消費者の関心を引いて、プロモーションやキャンペーンが活性化することが重要であると考え。それは、「倫理的消費」という言葉は今日初めて聞いたが、自分のような人が多いと考えるためだ。 (2 年生、男) ● 倫理的消費を推進するためには、消費者のアクセスを高めることが重要だと考える。消費者たちが倫理的消費を TV のなかで触れられる一部のことのみ実践するのではなく、身近なもので簡単に実践できるということを知らせる必要がある。 (2 年生、男) ● 倫理的消費の推進のためには、消費者が正しく判断する力が必要になるので、消費者を対象とした教育が必要であると思う。したがって、食生活教育だけでなく、今回の講義のように基本的な概念を説明する時間が必要であると思う。 (2 年生、女) |
|--|

IV. おわりに

本研究では、韓国の協同組織と大学、食育をキーワードに進めてきた。今後の食育の推進においては、食育単独で考えるよりかは、倫理的消費の実践という消費生活全体を視野に入れて進められることが望ましいと考える。

韓国の場合、協同組合（特に生協）においては倫理的消費が運動の基本になっており、両者がリンクして進められている事例もある。しかし、大学では、倫理的消費は消費関係学部、食育は栄養士関係学部に限られており、協同組合に比べると関係が弱くなっている。また、授業実践例のように、食に関する学科（農業資源経済学科）であるにもかかわらず、倫理的消費や食育に対する認知度が低いという問題もある。今後は、いかに認知度を高めて消費者に広めていくかが課題になっていくといえよう。

なお、本研究の成果については、筆者の 2017 年度の授業（農業経済論Ⅱ、後期開講）においても活用する予定である。特に、韓国で利用したワークシートをもとに同じ内容で実施し、どのような結果になるとのかについて検証したいと考えている。これに

については、今後の課題としたい。

【資料】大学生による食育教材事例（韓国食生活教育学会教材コンテスト）



註：左側は糖質の摂取方法について学ぶための教材である。右側は韓国の地域特産物について学ぶための教材である。

出所：筆者撮影（2016年11月4日）。

【参考文献】

- [1] 郭ユニョン『倫理的消費関連認証制度の活性化方案研究』韓国消費者院、2016年（韓国語）。
- [2] 韓国 iCOOP 生協『2015 年度年次報告書』。
- [3] 消費者庁「倫理的消費」調査研究会『「倫理的消費」調査研究会中間取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～』、2016年6月。
- [4] 食生活教育国民ネットワーク「食生活教育の必要性和政策課題」、2015年10月（韓国語）。
- [5] チョン・ギョンヒ、洪ヨンム、尹ミョンエ、宋インスク『倫理的消費の理解と実践』シグマブックス、2014年（韓国語）。
- [6] 朴ミヒ『大学における消費者教育の実施方案研究』韓国消費者院、2012年（韓国語）。