

次に、療養患者世帯の生活については、在宅療養患者のいる58世帯への聞き取りの結果、被災に伴う避難・療養場所移動のあった患者24人のうち16人に、震災以前と比較した介護度・健康状態の悪化があり、避難環境や移動による健康影響が確認された。また、41人が震災後に訪問型サービスの利用を増加させており、その利用動機には、健康状態・介護度の悪化のほか、入院・入所機能の代替目的があった。震災後の町内の入院・入所機能の停止・縮小に対する、訪問型サービスによる補完が確認された。他方、震災に伴う生活条件の変化で、介護を担う家族の負担が増加している実態も明らかになった。16世帯で家族の介護時間が増加し、6世帯で仮設住宅において介護スペースが狭いことによる介護負担の増加があった。また、生業が被災した世帯では、事業再開と在宅介護との両立にコンフリクトが生じ、復興需要に伴い仕事が多忙化した世帯でも、同様のコンフリクトがみられた。このほか、住宅の被災や仮設住宅入居に伴って、住民の居住場所が離散し、17世帯で、近隣住民による声かけといった心理的サポートになる関係が減少しており、介護者を支えるインフォーマルな基盤の不安定化も確認された。

以上の結果・知見から、訪問型サービスは早期復旧が可能であり、入院・入所機能の補完機能を持つものの、訪問型のみの在宅介護では、利用する住民側、サービス供給側の双方に負担と限界が生じることが指摘できる。住民への聞き取りからも、レスパイト機能としての、入院病床・入所施設の復旧へのニーズが確認されており、小規模の仮設施設でも、入院・入所機能の早期復旧が必要である。また、避難・療養場所移動に伴う健康状態・介護度の悪化防止という観点から、平時から、高齢者のケア体制を備えた避難所の整備が不可欠である。

(指導教員：宮澤 仁)

埼玉県の近郊野菜の地域ブランド化と個人ブランド化の研究

児玉 恵理

産地偽装や大量農薬による農産物が問題になっている。また、2006年に地域団体商標制度が始まり、地域名と商品名で商標登録が可能となり、全国各地で地域ブランド化がすすめられている。「顔の見える」農業を通して、安全・安心な農産物を生産者から消費者に届ける取り組みが盛んになっている。そこで本論文では、埼玉県の近郊農業を事例にして、野菜の地域ブランドと個人ブランドがどのような関係で形成されてきたかを研究目的とする。そもそも、農産物のブランド化は、どのような意味で必

要とされるのかという問題がある。調査対象地は、埼玉県の深谷市である。深谷市で作られた深谷ねぎの地域ブランドに注目して、参与観察や聞き取り調査を行った。

埼玉県南部のある農家では、近所のスーパーにその農家専用のコーナーを設けてもらい、生産者が直接スーパーへ出荷し、陳列している。また、家族経営の専業農家に、毎日数人の「ボラバイト」という新しい形態の農業労働者が農作業を手伝いに来る。ボラバイトは、ボランティアとアルバイトの要素を併せ持っていることによる呼称である。平日は、ボラバイターとして、女性労働者が活躍しており、わずかな賃金を得て、余った農産物をお土産として持ち帰ることが可能である。自然との触れ合いや人との交流が行われていた。減農薬、無農薬で栽培し、20種類の有機野菜をスーパーとの特約、宅配の「大地を守る会」等に出荷し、個人ブランドを確立している。

深谷ねぎは、大正時代から東京へ出荷しており、おいしいねぎとして有名であった。その時の深谷ねぎは、利根川沿いの深谷、本庄、熊谷の妻沼、群馬の一部で収穫されたねぎを指していた。10年前に中国産のねぎが深谷ねぎとして販売される産地偽装が問題となった。それを契機にして、深谷市は深谷ねぎの地域ブランド化に積極的に取り組むようになった。利根川沿いの深谷北部と荒川沿いの深谷南部では、土壌の違いでねぎの見た目や味が異なる。また、2006年1月1日に岡部町、川本町、花園町が深谷市に吸収合併された。現在、深谷市内で栽培されているねぎが深谷ねぎになる。深谷市内の北部と南部でねぎの特徴が異なることや、北部の方が深谷ねぎの歴史があることから、深谷ねぎを定義づけることはできない。深谷市は、農家毎に品種、時期、出荷先を任せ、深谷ねぎを有効なツールとして、深谷という地名を有名にしようとしている。例えば、深谷のゆるキャラ「ふっかちゃん」がイベントに参加することで、知名度を上げている。深谷の3軒の農家に聞き取り調査したところ、①専業農家として栽培するだけでなく、有限会社を設立し、農業労働者を雇い、販売経路を独自に見つけ出し、スーパー等に出荷する。②産直センターにすべて出荷し、袋に写真と栽培方法やメッセージ入りの紙を入れ、顔の見える農業を行っている。③株式会社を設立し、CGCグループにすべて出荷する。スーパーとの特約、宅配、直売所を通して、ブランド化の確立をしている。深谷では、生産市場（北部）やJA（南部）を介しての地域ブランド化、スーパーやデパ地下と特約、産地直送による農家自らの個人ブランド化、産直センターやCGCグループ等に出荷して地域ブランドと個人ブランドの中間形態が混在する。

深谷ねぎの近郊野菜としてのブランドは、大正時代から始まり、一時は有名無実化され、現在の深谷ねぎの地域ブランド化は、再登場になる。そこで、問題となるのが深谷ねぎの品種と品質である。地域振興の地域ブランド化は、地理的表示の深谷が近郊野菜名となり、近郊野菜の品種と品質が保証され、さらに安全・安心な生育方

法による複合化したものが求められる。そのとき、近郊野菜の地域ブランド化と個人ブランド化との関係は、「顔の見える」農業の確立した個人ブランドをもとに、その地域の行政による地域ブランドへのサポートという産地偽装のない地域振興が理想的な形態になる。

(指導教員：水野 勲)