

づくりが他の地域のモデルになり得るかはまだ分からないが、「地域づくり」を捉える上で新しい可能性を含む事例を提供しているといえるのではないかと思う（終章）。

（指導教員：熊谷 圭知）

義烏小商品市場の発展と百元ショップのチェーン展開及び両者の貿易関係

趙 熠虹

本研究の目的は、中国東南沿海部に位置する義烏市の卸売市場－義烏小商品市場と、日本で幅広く展開した百元ショップの間で発生する貿易で、どのような商品連鎖があるかを中心に、またなぜ義烏というかつての農村地帯を後に世界銀行が「世界最大の卸売市場」と呼ぶようになったのか、さらにこの市場はどのように発展してきたかを解明することである。このことが、日本の百元ショップの発展経路、営業実態、チェーン店の展開とどのように関係しているかが、課題である。

本研究で使う理論は4つある。①バリューチェーン：百元ショップのバリューチェーンを明らかにする、②移出基盤理論：義烏小商品市場が輸出による地元発展を分析、③チェーン店の立地：百元ショップがチェーン店の形態をとる理由を考える、④指令型経済：中国の経済体制の移行に着眼して、義烏小商品市場の発展経路を明らかにする、という4点である。

文献で基礎知識を得て、上記の理論に基づいて、東京と義烏で調査を始めた。

まずは2012年8月から2013年7月の期間中、百元ショップでアルバイトをして、店の様子、百元商品の種類と生産国、客層、百元ショップの仕事内容などを実践的に学び、また引き続きインタビューの準備を行った。

2013年1月24日に、品川区にある大手百元ショップD社でインタビュー調査を行った。そこでD社の基本構成、商品の注文、外国の進出などを聞き取りした。その際、百元ショップのバリューチェーン、特に中国から日本への過程を明らかにした。

そして百元ショップの商品は百元で売れる理由と、そもそもチェーン店の立地について先行研究のレビューを行い、関連する主題図を作って、百元ショップに関わる理論的な知識を得た。

次に、中国にある義烏小商品市場の調査を行った。この市場が位置する義烏と、義烏の古い行商（鶏毛換糖）を紹介した。義烏というかつて貧乏であった農村が発展して、どのように巨大な卸売市場になったかを具体的に遡り、現代化した市場の実態を調査した。義烏小商品市

場に対する調査の中で、工商局を訪ねて、市場の情報やデータなどを入手した。

義烏は2002年から国際発展期に入って、今は輸出基地と呼ぶことができる。この輸出基地の輸出貿易の形態を、①外国の仕入れ係が義烏に来る、②義烏企業が自ら海外へ輸出する部門を成立する、③専門の国際貿易代理会社を設置して貿易する、という三つのパターンに分けた。そして外国人と外国代表所が入っている義烏の様子を写真で示した。

最後に、義烏市場とL社の社長にインタビューをした。その結果と、予備調査から得たもので、本研究の中心である、義烏小商品市場と百元ショップの間の貿易関係がある程度明らかにでき、一つの商品が工場から小売店までのプロセスを模擬的に作ってみた。

今回の研究では、従来の研究とは異なり、義烏小商品市場と百元ショップの間にそれほど深い関係がないという結果がでた。その原因は、円安、中国の発展による人民元の価値が上がった、地価や人件費の上昇が考えられる。これに伴って、日本の百元ショップは義烏よりも中国内陸部や東南アジアから輸入したほうが費用を節約できるようになった。日本の百元ショップの今後の展望として、三つの道が考えられるが、しかしそれでも実行するには色々な問題がある。

（指導教員：水野 勲）

東日本大震災の被災地における生活環境被害と療養患者世帯の生活－岩手県山田町の在宅療養患者世帯の実態調査から－

菊池 春子

本論文では、東日本大震災の被災地である岩手県山田町を事例に、震災による医療・福祉機能の縮小をはじめとする生活環境の被害と療養患者世帯の生活の変容について研究した。その結果、以下のことが明らかになった。

まず、山田町内の医療機関・介護サービス事業所の被害と再開状況を調査した結果、ほぼ半数が被災し、機能が停止したことが確認された。再開状況は、訪問診療・訪問介護などの訪問型サービスは、震災発生後1カ月以内に大半が再開していたが、唯一の病院の入院機能と入所施設の半数は、再建用地確保の問題から、再開まで4～5年を要することとなった。平地が少ないリアス式海岸地形のため、拠点が小規模で済む訪問型サービスと比較し、入院・入所施設の早期再開が困難であることが確認された。また、医療・介護スタッフも震災の影響による犠牲や退職で減少し、利用者の希望の受け入れを抑制せざるを得ない実態もあった。

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。