

認識に基づく地域範囲に影響を及ぼす要因の検討* —地名と命名行為に着目した分析アプローチ—

Cognition on Regions and Factors to Affect Their Extents*

- Focussing on Land Name & Naming -

谷口 守** 荒木俊輔***

By Mamoru TANIGUCHI**, Shunsuke ARAKI***

1. はじめに

近年の高速交通体系や情報メディアの発達に伴い、従来地域間を隔てていた様々な障壁が取り除かれ、物理的な側面から地域のボーダーレス化が進展している。このような状況の中では、時間距離や地形的障害といった「物理的側面から規定されていた従来の地域」よりも、心理的側面、すなわち「その場所を各個人がどこであるかと認知しているか」ということから決まる「認識に基づく地域」の方が地域計画画上その持つ意味の重要性を高めつつある。

しかし、土木計画学、地理学、地域経済学等、地域を研究対象とするいずれの分野においても、分析で用いられている「地域」は、「地形」とか「人の流れ」等の主に物理的な観点や、統計データの単位となる「地方自治体」等の地域範囲を前提として決められており、認識という視点からの研究は少ない。さらに、それに影響を及ぼす要因の検討は十分に行われていない。以上のような背景のもとに、本研究では認識に基づく地域範囲に影響を及ぼす要因を定量的に明らかにすることを目的とする。具体的には、分析のデータとして地名に着目し、地域名選択確率という概念を導入する。この概念を用い、実際の地域の範囲を設定すると共に、その経年的変化に影響を及ぼす要因を茨城県つくば地域を対象に定量的に把握する。

2. 地名への着目と地域名選択確率の提案

(1) 分析指標としての地名

本研究では「認識に基づく地域」を定義するために、その認識行為を表現する指標として、各地点において個人が想起する「地名（地域名）」そのものに着目することにした。そもそも地名とは「二人以上の人の間に共同に使用せられる符号」¹⁾であり、それを適切な形でデータとして得ることさえできれば、認識結果を知るための最適な指標になると考えられる。しかし、一部の研究²⁾を除いて、既存の民俗学などを中心とする地名に関する研究成果は下記のような理由から本研究には直接採用できない。

- 1) 基本的に「字」レベルの小地名のみが研究対象。
- 2) 分析に耐える地図や統計が存在しない。
- 3) このためデータ収集をヒアリング調査に頼っており、同一基準に基づく広範囲の調査は不可能。
- 4) そこに立地する者(内部者)と、外部者の間で地名の呼称やその範囲に不一致が生じることがある。
- 5) 地名はその場所固有のものという視点が強く、定量的に普遍的なルールを見つけたすという視点が乏しい。

(2) 合理的行動としての地域名選択（命名行為）と地域範囲の定義

これら従来の地名研究に対し、本研究では地域名はその地域に関わる個人が各地点ごとに、最も合理的に地域名選択（認識）を自由に行った結果得られるものとする。具体的には、空間上のある地点xにおいて、個人が数多くの地域名の中からある地域名Aをその地点の地域名として認識する可能性は、その地点の諸条件に対応した一定の確率 P_{Ax} （地域

* キーワーズ：地域、認識、地名、

** 正員 工博 岡山大学環境理工学部

(岡山市津島中2-1-1)

***学生員 筑波大学 環境科学研究科

名選択確率)で与えられると考える。各地点ごとに、地域名として選択される可能性のある地域名の選択確率を累積すると、図-1に示す通りその合計値は地点に関わらず1.0となる。例えば、図-1のx地点において選択される可能性のある地域名がAとBの2つであるとすれば、

$$P_{Ax} + P_{Bx} = 1.0 \quad (1)$$

という関係が成立する。以下では、この地点ごとに地域名選択確率を比較することを通じ、「個人の認識に基づく地域」をその範囲の広がりという観点から定義する。すなわち、空間上の各地点における個人が、その地点の名称としてそれぞれどの地域名を選ぶ可能性が高いか(命名行為)ということで、各地域の範囲が確定できると考える。具体的には、図-2に示すように、地域名Aを例にして考えると、

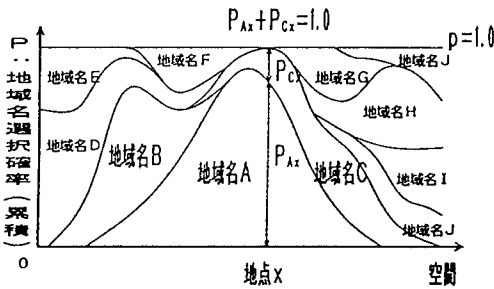


図-1 地域名選択確率の概念

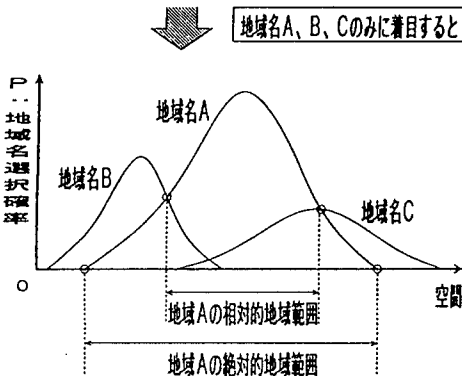


図-2 地域範囲の考え方

(図-1の地域A, B, Cに着目して)

地域名Aの選択確率が0ではない空間的範囲を地域Aの「絶対的地域範囲」、他のどの地域名と比較しても、地域名Aの選択確率が最も高くなる空間的範囲を地域Aの「相対的地域範囲」と呼ぶことにする。

(3) 使用データ

実際の地域設定にあたっては、そのデータとして50音別電話帳に記載されている地域名をその名称中のどこかに冠する事業所を対象と考える。このようなデータが適切と考えた理由は以下の通りである。

- 1) 利用者(外部者)の認識を考慮した上での事業所(内部者)の合理的選択行動の結果である。
- 2) 十分なサンプル数、また、事業所という性格上洩れが少なく広範囲から容易にデータ収集できる。
- 3) その事業所の立地点の住所情報があわせて得られるため、自治体の境界などに左右されることなく連続的に地域範囲を設定できる。
- 4) 日本国内どの地域でも、また過去の時点にも応用可能である。

3. つくば地域における地域範囲の変遷

筑波研究学園都市は、昭和38年9月にその建設について閣議了解されて、現在まで約30年の月日が流れた。その急激な成長に伴い、「つくば」が旧来の筑波山、筑波町を表す名からもっと広域的な地域を表す名として、より一般的に用いられるようになっていく。

本研究では分析の対象地域として茨城県南部の50市町村を取り上げた。事業所の名に称されている地域名を抽出するために50音別電話帳を用い、実際に抽出する地域名は“つくば”の比較対象となる市町村名レベル以上、都道府県名レベル以下のある程度広域的な範囲を表すと考えられる地域名とした。具体的には“つくば”の他に全市町村名、全郡名、常総、常陸、利根など全部で94種類の地域名を候補とした。また地域名の表記の仕方(ひらがな、カタカナ、漢字、～山、～川など)によっては区別せず、これらを合わせて抽出した。

地域範囲の変遷を確認するための分析対象時点は昭和38年と平成6年とし、それぞれの50音別電話帳を用いた。抽出した地域名を称する事業所の総数は昭和38年時点で1,489、平成6年時点で13,801サンプ

ルである。昭和38年の“つくば”の絶対的地域範囲を図-3に、平成6年の“つくば”の絶対的地域範囲を図-4に示す。これらから“つくば”の絶対的地域範囲は近年茨城県南部全域にまで拡大していることがわかる。また、同様に相対的地域範囲を分析したところ、平成6年の段階で“つくば”ほどの大きな広がりを見せている地域は他にないことが明らかになった。

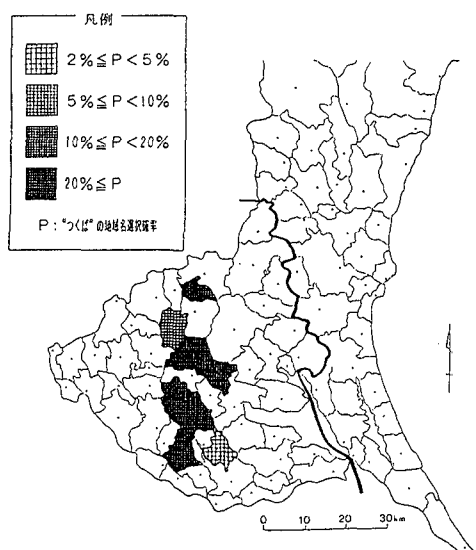


図-3 昭和38年における“つくば”の絶対的地域範囲

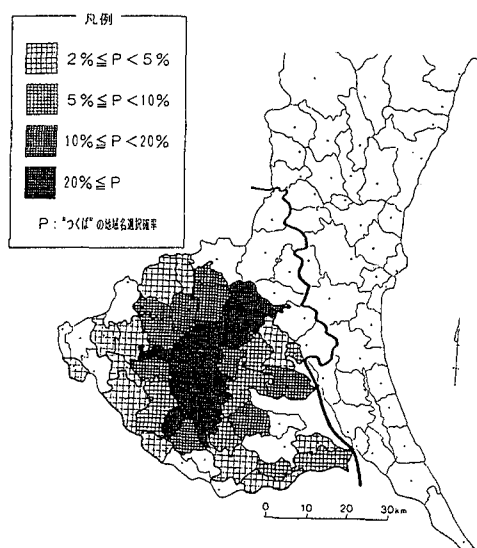


図-4 平成6年における“つくば”の絶対的地域範囲

4. “つくば”の地域名選択の要因に関する分析 (1) 分析モデルの考え方とサンプリング

ここでは、地域名を称する個々の事業所に着目して、事業所が選択する地域名とその事業所の性質との関連を数量化理論Ⅱ類を用いて分析することによって、事業所が数多く存在する地域名の中から“つくば”を選択した要因について明らかにする。

まず、事業所がその名に称する地域名を選択する際の要因となるとと思われる項目（要因アイテム）として、A. 事業所の業種、B. 事業所の位置、C. 事業所の開設時期、D. 事業所が本所であるか支所であるかの4要因を考えた。これらの要因が異なることによって、事業所が選択する地域名が“つくば”か“つくば”でないかを説明するモデルを構築する。

また、本来ならば、対象地域、期間における地域名を称する事業所全てを対象として分析することが望ましいが、傾向の類似した多くのサンプルが含まれる本分析データの特性上、サンプリングを適切に行えば少数のサンプルからでも傾向を把握することは可能であると考えられる。このため、本分析では、まず、地域名選択における考え方がそれぞれ異なると考えられる研究所、化学工業、機械工業、医療機関、金融・保険業、スーパーマーケットの6つの業種に関して、サンプルの層別抽出を行った。実際の作業では、まず業種、位置、開設時期の3つのアイテムに関する3次元のクロス表を作成した。開設時期は3. の分析より詳細に行う必要があるため、5時点を設定した。次に、このロット内の母数が30以上になるものについて、ランダムサンプリングによってサンプルを抽出する。得られた総サンプル数は557となった。

(2) 分析結果とその考察

分析の結果を図-5に示す。相関比は0.59という比較的高い値が得られている。この結果をもとに残差分析を行ったところ、残差値の大きいサンプルの多くは“学園”というつくばを間接的に表現する地域名を称した事業所であることが明らかになった。このことから“学園”という地域名も“つくば”と同等に扱う必要があると考えた。そこで外的基準のカテゴリーを<1. “つくば”または“学園”称する

事業所><2. それ以外の地域名を称する事業所>に変更し、再度モデルを構築したところ相関比は0.68に上がった。

各アイテムのカテゴリー値について着目すると、まず、業種については「研究・開発」という学園都市のイメージに重なる研究所や化学工業などの業種でカテゴリー値が高くなっている反面、金融・保険業やスーパーマーケットのように近隣の住民を業務上の対象としている業種のカテゴリー値は低くなっている。また、開設時期については“つくば”の知名度を上昇させるような行事などが多くあった科学万博期、市制施行期において高くなっていることがわかる。さらに、事業所の形態別では地元密着型の中小の事業所が多いと思われる単独事業所や、近隣住民を対象とすると思われる支所よりも、付属の支所を統括する機能をもつ本所においてカテゴリー値は高くなっている。

5. おわりに

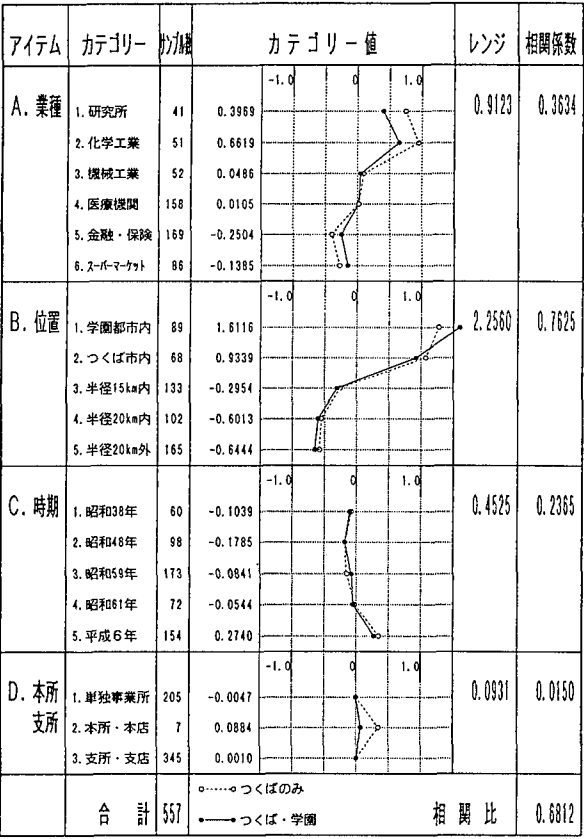
本研究では認識に基づく地域範囲を事業所名称の地名選択確率に基づいて導出し、その範囲の変遷に影響を及ぼす要因を定量的に分析する方法を提案した。分析の結果、時期や位置、及び事業所特性ごとに地域認識の特性が大きく異なることが示された。

今後は、さらに事業所のより細かい立地動向を探り、具体的な社会資本整備（道路などの面的整備）と地域認識との関係等を探るとともに、事業所を分析対象として採用することの限界と改善方法について議論が必要である。

本研究の実施にあたっては、東京工業大学黒川洗教授、筑波大学石田東生助教授、大野栄治講師から有益なコメントをいただいた。ここに記し、謝意を表したい。

<参考文献>

1)柳田國男：地名の研究，柳田國男全集，No. 20， p. 16，ちくま文庫，1990。
2)内田順文：経井沢における「高級避暑地・別荘地」イメージの定着について，地理学評論，62A-7， pp. 495～512，1989。
3)千葉徳爾：新・地名の研究，古今書院，1994。
4)朝野洋一，寺阪昭信，北村嘉行：地域の概念と地域構造，大明堂，1988。
5)谷口守，荒木俊輔：認識に基づく地域範囲設定法とその経年的分析への応用，土木学会論文集IV，印刷中。
6)NTT・電報電話局：50音別電話帳，茨城県南部地方関連版，1963, 1973, 1984, 1986, 1994。



図－5 要因分析の結果