

# 産学公連携による地域映像産業振興事業と 内発的発展における外来要因の役割

—「太秦戦国祭り」を事例とする参与観察的研究—

*Role of Exogenous Factors in Endogenous Regional Development :  
A Participant Observation Study of “Uzumasa Sengoku Matsuri” Industry  
-Academia-Government Collaboration Local Entertainment Industry Assistance in Kyoto*

福田一史, 中村彰憲, 細井浩一

FUKUDA, Kazufumi NAKAMURA, Akinori HOSOI, Koichi

## 要旨

本研究は、京都市太秦地区の映像産業再活性化の一環として実施された「太秦戦国祭り」について、最近大きな影響力を持ちつつある消費者参加型の文化を取り入れた独自の産学公連携型の地域事業という角度から、その実行プロセスを分析するものである。参与観察による調査の結果、「太秦戦国祭り」は内発的発展の特性を踏まえていること、また諸活動の展開において外来要因、中でも突発型の外来要因が重要な役割を担っており、それらが内発的発展に寄与していることが推定された。情報通信技術の急速な普及により、地域からの情報発信や人的ネットワーク活用の基盤が整備されつつあるなか、今後は外来要因を地域産業の内発的発展に戦略的に活用することの重要性が高まることを示唆しており、今後の研究課題を改めて確認できた。

## Abstract

The present study focuses on endogenous regional development processes in regeneration of Uzumasa area in Kyoto City, utilizing movie industry related resource and assets for developing Japanese Warring Period themed festival named “Uzumasa Sengoku Matsuri”. The entire process of conceiving, planning and managing the festivals up until present are analyzed, using a participant observation method. The findings reveal the evidence of endogenous nature in the festival development process, which lead the whole event to become effective in revitalizing Uzumasa-area, in terms of growth and reputation of festival. Simultaneously, the findings reveal the important role of exogenous factors in the festival development process, revealing the fact that there exist unexpected exogenous factors which are central element in the successful outcome of the event, leading the authors to conclude that correct actions made by those who face such factors brought substantial influence over the quality and reputations of the festivals. The authors propose further scrutiny on roles of exogenous factors in regional development which may go beyond mere typology of endogenous or exogenous in analyzing regional development process.

## キーワード

地域活性化 / 地域映像産業 / キャラクター開発 / 内発的発展論

## Key words

regional entertainment industry / character development /  
endogenous development / regional regeneration

## 1. はじめに(研究背景)

---

従来のような中央集権型行政体制から、地方分権の確立に向けて整備が進み、地域の独自性があらためて注目されるようになった。特に地域の独自性を抽出しそれを地域の活性化や地域振興に役立てようという動きは顕著である。地域ブランドを単なる一過的な用語にとどめるのではなく学問的体系にまで展開しようとする研究者側からの試みはまさにその最たる例といえよう(村山 2005; 中嶋 2005)。このように地域の独自性からめた地域振興、地域活性化についてはこれまで様々な試みが行われてきた(関・及川 2006)。そのような試みの一つとして、地域にゆかりのある人物がつくりあげた作品、または地域の独自性が反映された映像作品やキャラクターを基軸とした地域振興がある。

前述のような地域活性化や振興政策に関してはこれまで、ドラマの自主制作に端を発した住民コミュニティの形成(山田 1998)、フィルムコミッション活動を通じたコミュニティ形成(FC設立研究会 2000)、地域にゆかりのある映像作品が地域振興にもたらす影響(白神 2005)、著名な漫画家、水木しげるの作品に登場するキャラクターのオブジェを出身地周辺の街道に設置した「水木ロード」が及ぼす経済波及効果(澤田 2005)、地域の映像制作誘致事業の内発的発展における外来要因を分析した事例研究(中村 2008)、アニメ作品による旅客誘致の事例研究(山村 2008)などが行われてきた。また、財団法人デジタルコンテンツ協会は同協会が発行する白書において国内の各地域におけるコンテンツ政策と地域振興に関する報告書を取りまとめている(2008)。

## 2. 研究の概要

---

### 2.1 研究の目的

本研究では、京都市右京区太秦地域の映像産業振興を目的に行われた産学公連携による施策である太秦戦国祭りの事例を扱う。太秦地区は、戦前から多くの映画会社が時代劇映画の撮影所を置いており、古くから映画産業の集積地であった。現在も、東映京都撮影所と松竹京都撮影所の二ヶ所のスタジオが映画・ドラマなどの制作を行っている。また、株式会社東映京都スタジオは撮影所のオープンセットを東映太秦映画村というテーマパークで一般公開するなどして地域経済に貢献してきた。しかし、時代劇ブームの終焉とともに京都の映画産業が斜陽の時代を迎え、東映太秦映画村の来客数も減少傾向となるなど(財団法人広域関東圏産業活性化センター 2004)、太秦地区における負の連鎖が続いた。そこで撮影所の大道具・小道具や映画職人たちの知識など有形・無形の資産を活用した太秦地区における映像産業の再活性化が求められるようになった。

太秦戦国祭りは、前述のような社会的課題に対する解決案として、時代劇を内包する上位概念として歴史創作を位置づけ、同ジャンルに属する従来の作品とは違ったコンテンツを趣向する消費者層をイベントに巻き込んでいくことに主眼を置いた。これらの活動により、歴史創作コンテンツにおけるクロスメディア拠点としての京都・太秦の再発見とその可能性を提案することが目的である。

これは、歴史創作をテーマとしたテレビゲームやアニメーションといったコンテンツによる、新しいスタイルの作品が人気を集め、若い女性を中心とした従来の時代劇ファンとは違った消費者層並びに消費スタイルが形成されつつあること

に着目したことを端緒としている。太秦戦国祭りは、これまで3度、東映太秦映画村及び東映京都撮影所で開催されたが、表1が示すとおり、初回から第3回まで一貫して来客数は増加傾向にある。また、2009年度以降の開催が予定されているなど、関連活動が継続的に行われていること、ならびに本イベントを端緒として歴史創作に関わる人たちの間で新たに人的ネットワークが形成されつつあることから、一定の成果を得たといえる。

本研究では、太秦戦国祭りをきっかけに様々な人的ネットワークが形成され、太秦戦国祭りに関連した地域振興活動や企業活動、学術活動が行われていることに着目し、これら一連の活動を分析していく。

	第1回	第2回	第3回
開催日時	2007年3月17-18日	2007年9月29-30日	2008年10月18-19日
来場者総数	3,000名	7,000名	10,000名
コスプレイベント参加者数	500名	1,000名	1,600名
当日ボランティア総数	25名	42名	57名
出店団体数	10	10	5
ライブイベント入場者数	—	250名	415名

表1 太秦戦国祭りの開催概要

## 2.2 研究方法

本事例は、筆者らが企画立案の初期段階から第1回イベントの実施、その後の新たな展開・発展において主催者として中心的な立場であったことから、参与観察的方法を採って研究する。分析対象は、筆者らの知見に加え、ミーティング議事録、グループウェアでの議論などの内部資料やプレスリリース、イベント参加者への配布資料などの一次資料ならびに新聞記事、雑誌記事、ウェブページなどの二次資料である。更に、筆者らで掴みきれない企画内容の展開やその立案及び実行の背景については、それぞれの企画担当者に、非構造化面接を実施した。なお、分析枠組みとしては内発的発展論を採用し、次項においてその理由を記述する。

## 2.3 分析における理論的枠組み

内発的発展論とは、タルコット・パーソンズが社会システム変容の要素を“endogenous process of development”（内発的プロセスによる発展★1）と“exogenous factors in change”（変化における外来要因★2）（Parsons and Shils 1951, 232）に類型化したことを端緒とし、その後続く近代化理論や、従属理論のような、後発国に対する先発国の介入や、国家間、ならびに企業間での従属関係に依拠する形による発展を基軸とする外来型開発に対する批判とともに、後発国独自の地域資源を活用し、経済的社会的発展を進める必要性を主張する形で発展した理論である（鶴見 1996；河野 2002；西川 2004）。本理論の日本における地域開発、地域経済学への援用に関しては、地方が公共事業や大企業を誘致し、その効果に依存する経済政策とその失敗に対抗する形で、過疎地域が自律的な開発の取り組みをすすめていった事例に対し、外来型、内発型の類型を活用して分析を進めたことから発展した（金 1999；中村 2000；宮本 2000）。

内発的発展論では経済活動のみを「活性化」や「開発」における優劣を測る指標として結びつけるのではなく、地元根ざした技術や資源の活用、住民参加、地場産業における縦断的連携という活動の形成過程が重視されていると同時に、如何にして地域連携を効果的に達成しうるかの検証も研究対象として捉えられている（宮本 1989；中村 2000；西川 2007）。

★1——“endogenous process of development”はその日本語訳書において「内発的発展のある過程」とされている。しかし、その後の関連研究の宮本(1989)、鶴見・川田編(1989)などを契機に「内発的発展」と称されるようになった。本研究ではそれらをふまえたうえで“endogenous process of development”を「内発的プロセスによる発展」とする。

★2——“exogenous factors”は、その日本語訳書(永井ほか訳 1975, 372)において「外的発生的な因素」とされている。その他にも、外的要因、外的要因、外在的要因、外来要因などと呼ばれており、統一的な呼称が存在しない。本研究では“exogenous factors”を「外来要因」とする。

従って、内発的発展論は、これまで宮本自身による沖縄県ならびに過疎化の進んだ農村における地域独自の経済振興政策に関する考察(宮本 1973, 1982)をはじめ、まちづくり、むらづくり活動(守友 1991)、一村一品運動(足立 2004; 見吉 2002)、都市開発(Varquez-Barquero 2002)、コミュニティビジネス(小森 2006)、産業クラスター形成(松行 2006)、グリーンツーリズム(宮下 2006)、テレビドラマ誘致事業(中村 2008)といった多岐にわたる研究が行われてきた。本研究の対象である太秦戦国祭りも、京都府からの支援金を得てはいるものの、企画立案から実行までを太秦地区を中心とした産学公の連携により主体的に実施されていることから、同枠組みでの検証対象として十分に値する。

また、内発的発展論の理論枠組みでは、結果のみではなくむしろその活動経緯を検証することが重要であることから、参与観察による研究対象の「分厚い記述(thick description)」(木下 1997 256; Sokal 2003)は、分析を進める上で極めて妥当であるといえよう。

ここで留意すべきは、内発的発展論は地域の発展において、必ずしも外来要因の役割及びその貢献について否定していないということである。これは、宮本による「地域の…組織・個人・自治体を主体とし、その自主的な決定と努力の上であれば、先進地域の資本や技術を補完的に導入することを拒否するものではない」(宮本 1989, 294)とすることからも明らかである★3。また中村(2008)の研究においても、内発的発展の特質をふまえた産業振興政策において、外来要因が一定の役割を果たしていることを確認している。

従って本事例においては、まず太秦戦国祭りの起案から第3回目のイベント終了までの実施内容とその結果を宮本が提示した効果的な内発的発展における3つの原則、すなわち、1) 目的の総合性、2) 地域内産業の連携つげと地元の福祉、文化や教育への配分、3) 住民参加と自治(宮本2000, 201-202)にて整理し、その後、外来要因を考えられる限り抽出したうえで、これらが如何なる形でまたどの程度施策の決定に影響を与えてきたのか検証していくことにする。

### 3. 調査結果

表2は、太秦戦国祭りの展開経緯を時系列で整理したものである。本章では、特に太秦戦国祭りの初期経緯に注目し事例記述を行う。

#### 3.1 太秦戦国祭り実行委員会の組織化までの経緯

太秦戦国祭りは、京都市太秦地区の映像産業振興及び観光産業の振興を目的として京都府の呼びかけにより結成された太秦フェスティバル実行委員会が行う「京都太秦シネマフェスティバル」の一環である産学公連携による施策として、2006年10月に立命館大学の細井・中村研究室で企画されたことが、その始まりである。京都市太秦地区の映像産業振興と平行して、年度末における観光客減少に対する解決案を提示することが当初の目的とされた。そこで季節に関係なく集客が見込める可能性があること、従来の時代劇ファンとは違う若年層を集客できる要素があることなどを前提に企画案を練り込んでいった結果生まれたのが、戦国時代をテーマとした消費者参加型イベントである。これは、京都市太秦地区の持つ特性、東京で行われるコミックマーケットという消費者参加型イベントが一日で13万人の動員力を持つこと(コミックマーケット70アフターレポート 2006)、当時放送されていた戦国時代を舞台とする大河ドラマ『功名が辻』の平均視聴率が20%超えを果たしたこと★4、07年度の大河ドラマも戦国時代を舞台とした『風

★3——宮本(1989)によると内発的発展を「地域の企業・組合などの団体や個人が自発的学習により計画を立て、自主的な技術開発をもととして、地域の環境を保全しつつ資源を合理的に利用し、その文化に根ざした経済発展をしながら、地方自治体の手で住民福祉を向上させていくような地域開発を『内発的発展』(endogenous development)とよんでおきたい」と定義しており、外来型開発をこれに對置するものとしている。本研究では、太秦戦国祭りの端緒であった太秦フェスティバル実行委員会に所属していた太秦地区を中心とする京都市内の組織が有する資産・人材により行われた要因を内発的プロセス、それ以外の資産・人材による要因を外来要因とする。

★4——「NHK大河ドラマ「功名が辻」の平均視聴率20%越え」J-Castニュース(<http://www.j-cast.com/2006/12/12004283.html>)、「功名が辻(大河ドラマ)」ウィキペディア([http://ja.wikipedia.org/wiki/功名が辻\\_\(NHK大河ドラマ\)](http://ja.wikipedia.org/wiki/功名が辻_(NHK大河ドラマ)))は放送中から視聴率が毎週アップデートされている。ともに2009年2月15日確認。

年	月	主な出来事	
2006	10	立命館大学細井・中村研究室で原案が企画される。	
	11	戦国魂と立命館大学細井・中村研究室で企画打ち合わせが行われる。	
		23日、太秦戦国祭り実行委員会設立。第1回打ち合わせ。	
	12	7日、太秦戦国祭り実行委員会グループウェア開設。	
2007	1	31日、太秦戦国祭り公式サイト開設。	
	2	公式サイトで、公式キャラクター「からす天狗うじゅ」公開。	
	3	18-19日、第1回太秦戦国祭り開催。	
	5	第1回の好評を受けて、第2回以降の開催が決定。	
	6		実行委員会の組み換えが行われる。京都三条ラジオカフェ・京都造形大学が実行委員会から離脱、タブリエ・コミュニケーションズ株式会社が新たに加入。
			23-24日、からす天狗うじゅカフェイベント「うじゃばら」開催。
			30日、2007年からす天狗うじゅイメージソング「うじゅたま☆うじゅりんぱ」公開。
9	29-30日、第2回太秦戦国祭り開催。		
10	19日、からす天狗うじゅCDシングル「脳合戦×うじゅの陣」リリース。		
2008	3	太秦戦国祭り実行委員会と立命館大学ボランティアセンターで、「地域活性化ボランティア」科目の太秦戦国祭りプログラム実施に際し、協定を締結。	
	5	立命館大学「地域活性化ボランティア」科目で、太秦戦国祭りプログラムが始まる。	
	10	18-19日、第3回太秦戦国祭り開催。	
	11	28日、2008年からす天狗うじゅCDシングル「天狗流三段構え」リリース。	
2009	1	16日、月刊「ゲームラボ」で太秦戦国祭りとうじゅが紹介される	

表2 太秦戦国祭りに関連諸活動の展開経緯

林火山』であったこと、戦国時代をテーマとしたアクションゲームが50万本から100万本ほどのヒットを記録していたことなどに着眼し発案されたものである。

だが、細井・中村研究室には消費者参加型イベントを運営するノウハウを持つ人材が存在しなかったため、有限会社ベルウッドクリエイツ代表の鈴木智博氏をプロジェクトに招き入れることで企画案の実現可能性を高めることとした。鈴木氏は2005年9月15日より戦国魂（せんごくだま）プロジェクト（以下、戦国魂と記載）を総合プロデューサーとして立ち上げ、家紋など戦国時代の意匠をモチーフとしたストラップやバッグ、Tシャツなどの商品開発、インターネットを活用したネットショッピング・情報発信や、戦国時代を題材とした地域振興イベントに主体的な役割を果たしてきたという実績を持っていた。これらの事業活動は若いユーザーを中心に歴史創作の新たな消費者層を開拓してきたという事実があったことから、戦国魂プロジェクトメンバーの持つノウハウと太秦のオープンセットをはじめとする歴史創作にまつわる資産をマッチングさせることにより、イベントの付加価値を高められるのではという着想であった。

2006年11月上旬に、戦国魂と細井・中村研究室での打ち合わせにより企画の具体性について議論した後、2006年11月23日には第1回ミーティングが行われ、太秦戦国祭り実行委員会が設立された。太秦戦国祭り実行委員会は、東映株式会社京都撮影所、株式会社東映京都スタジオ、戦国魂、京都三条ラジオカフェ、京都嵯峨芸術大学、京都造形芸術大学、立命館大学で構成された。原案を企画した細井・中村研究室から、本稿執筆者のひとりである細井浩一が実行委員長に選出された。以降、細井は、京都府との強いネットワークを有することから、実行委員会のマネジメント及び京都府と交渉を行う上で窓口としての役割を担うこととなる。

太秦戦国祭り実行委員会は、月2回ほどのミーティングとグループウェアでの議論を活動のベースとして、各委員は後述のように、役割分担を行ったりうえでそれぞれの得意分野を生かし、各々の責任範囲において自律的に活動していった。

### 3.2 太秦戦国祭り開催までの実行委員会の諸活動

12月の段階における主な決定事項は、主要イベントの決定と展開方法の大枠に関する方針である。

まず、12月7日に行われた第2回ミーティングでは、シンポジウムを行うこと、新しい戦国時代の表現をテーマに150名ほどの参加者を目標とするコスプレイベント★5、戦国関連商品の販売・戦国時代の食の再現と販売、声優イベント・同人誌即売会などの開催、イベントのキーワードを『上洛』とすること、並びに開催場所を東映太秦映画村及び東映京都撮影所とすることが決定された。

シンポジウムの企画・運営は、本稿のもうひとりの執筆者である中村彰憲が担当した。中村が持つ産業界の知識と人的ネットワークを活かし、戦国時代を題材としたゲームソフト『戦国BASARA』シリーズのプロデューサーである小林裕幸氏をゲストに招き、鈴木智博氏、真壁太陽氏とで「戦国コンセプトのコンテンツビジネスとその魅力」をテーマにシンポジウムを行うことを決定。ゲストとの交渉・準備・運営を引き受けることとなった。

開催場所として予定した東映太秦映画村をおさえるための調整役並びに村内スタッフへの連絡や準備に関する段取りを担ったのは、東映京都スタジオ株式会社の山口記弘氏である。同氏は東映太秦映画村内での商品販売における手数料、コスプレイベントの入場料金の価格設定などでも中心的な役割を果たすこととなった。

12月22日に行われた、第3回ミーティングでは、太秦戦国祭りに関する広報活動について重点的に議論され、公式サイト、ロゴ、マスコットキャラクターの制作が決定した。

ロゴの制作は、アーティストでグラフィック・デザイナーとしても活動する京都嵯峨芸術大学准教授の江村耕市氏が担当した。太秦戦国祭りのキーワードでもある「上洛」をモチーフとして、歴史創作が持つ古いイメージを払拭するため細かいゴシック文字でデザインされた(図1)。赤と緑の丸は、様々な人が集まる・出会うというイメージを表したものである。

公式サイトは、有限会社ベルウッドクリエイツでWEBデザインを行っている鈴木智博氏が担当した。イベントのキーワードのドメイン(<http://www.joraku.jp/>)の取得とビジュアルデザイン及びコンテンツを担当した。公式ホームページが開かれたのは本決定から約1ヶ月が経過した1月24日である。

一方、インターネットでの情報発信に際し、太秦戦国祭りのコンセプトである歴史創作を題材とした、二次創作活動やコスプレなどの新しい消費者文化・消費スタイルに適合することから、マスコットキャラクター制作の重要性が指摘された。京都が持つ地域資源を生かすこと、地域振興が目的であるため過激なキャラクターにしないことという条件のもと、戦国魂のメンバーで漫画家でもある真壁太陽氏が中心となってデザインすることが決定された。このような過程の中つくりあげられたのが、映画村の公式キャラクターであるかちん太の妹で鞍馬山に住む鳥天狗という設定の「からす天狗うじゅ」(以下、うじゅと記載)である(図2)。本キャラクターにおいても、マスコット制作の決定が下されてから最終稿が仕上がるまでに2ヶ月弱の時間を要した。公式ホームページにはじめて紹介されたのが2月中旬である。

1月には2回の会議が開催されたがそこではイベント内容の詳細が決定された。声優イベントは強い集客力を有するが、特に人気のある声優はスケジュール調整が難しく、2ヶ月前のオファーでは時期的に難しいという理由があり、中止されることになった。

★5——コスプレ(Cosplay)とは、コスチューム・プレイの略称であり、アニメやゲームなどの登場人物に扮する行為。



太秦戦国祭り  
uzumasa-sengoku-matsuri



図1 太秦戦国祭りロゴ



図2 からす天狗得樹うじゅ

コスプレイベント参加者は、アニメーションやテレビゲームのキャラクターに扮しての写真撮影を重要視する傾向がある。このような趣向や、東映太秦映画村のオープンセットという資源を活かすという本来の目的を達成するために、東映株式会社京都撮影所が映画撮影などに用いる旗や陣幕などの小道具を設置することになった。これは東映株式会社京都撮影所製作部次長の高橋剣氏が調達することとなった。

フライヤーの制作は、印刷物制作の経験を持つ細井・中村研究室の権藤千恵が、チケット制作及び学生ボランティアのまとめ役は本稿執筆者の福田一史が担当することになった。チケットの販売窓口は、戦国魂が持つインターネット上での販売システムで行われることとなった。なお、同人誌についてはコンテンツの管理や内容審査が難しいという理由から公に募集することを中止し、限定的に出展し様子を伺うこととした。

### 3.3 ボランティアの組織化

太秦戦国祭りでは、産学公連携イベントとしてボランティア活動を通じた教育・ネットワーク形成がその目的の一つであったため、ボランティアグループの形成は、企画段階から重視されていた。また、太秦戦国祭りはコスプレイベントとしての側面も有しているが、こういった消費者参加型イベントでは、ボランティアスタッフによる運営が一般的であることもあり、立命館大学、京都嵯峨芸術大学の学生を中心に25名のボランティアスタッフが集まった。ボランティアスタッフは、東映太秦映画村に隣接する、東映京都撮影所の衣装で、小姓、侍、農民などに扮装し、来場者の入退場管理、弁当の手配、シンポジウム運営管理、コスプレイベントの警備・巡回、ライブイベントの音響管理などイベント運営の主体を担っていた。

また、イベント運営のためのスタッフ参加以外にも、鈴木氏が持つネットワークを利用して、関西一円を中心とする鎧武者の愛好家によるボランティアの参加が実現した。戦国時代の鎧甲冑のレプリカを着用して太秦戦国祭りに登場し、イベントの一環として寸劇が行われた。また、戦国時代関連の商品を扱うショップ、彦根市の商工会議所を含めた様々な戦国時代関連ショップの出店も実現している。

### 3.4 第1回太秦戦国祭り開催後の展開

第1回太秦戦国祭りは、京都府の太秦フェスティバル実行委員会からの援助金と、コスプレイベント参加者のイベント参加料、グッズ販売の手数料などにより運営された。小規模で実験的な施策であったが、目標数値150人に対し500人のコスプレイベント参加者が集まり、新聞★6、雑誌★7やニュースサイト★8など取り上げられるなど想定以上の実績と評価を得たといえる。

第1回のイベントの成果を受け、2007年9月29～30日には第2回太秦戦国祭りが、2008年10月18-19日には第3回太秦戦国祭りが開催された。第2回開催以降、京都府からの援助金も増額され、歴史創作に関するアニメーションやテレビゲームの見本市、『戦国BASARA』の出演声優と小林氏によるトークショー、音楽ライブイベントが行われるなど、イベント規模を拡充している。また、学術シンポジウムも第2回は海外からゲストを招いた国際クロスメディアカンファレンスが、第3回では上洛ラウンドテーブルと題してひとりの武将をゲーム制作者、漫画原作者、声優、研究者がそれぞれの視点から議論するなど、コンテンツ研究として魅力あるシンポジウムを開催することで一定の集客を維持している。

イベント規模の拡充に伴い、ボランティア参加も、第2回では42名、第3回で

★6——2007「太秦映画村で祭り 銅武将見参戦 国の味」『京都新聞』2007/3/18, 1. 2007「映像文化で特色づくり」『毎日新聞』2007/6/10, 京都地域ニュース, 26

★7——2007「CONTINUE」33: 54-55

★8——2007「『戦国BASARA』の小林プロデューサーが戦国コンテンツの魅力を語った!」2007/3/17ファミ通.com (<http://www.famitsu.com/game/news/2007/03/17/103,1174139567,68674,0,0.html>) 2009年2月15日確認

★9——サービス・ラーニングとは、学校の教室における学習と、地域で行われる有意義な奉仕活動を組み合わせた学習のための方法論。

は57名まで増員した。また、第3回の開催に際し、立命館大学においてサービス・ラーニングによる新たなボランティア教育のモデルを提示する正課授業である「地域活性化ボランティア」のプログラムの一つとして採用されるなど、ボランティア活動の教育利用の動きが活発化している★9。

また、公式キャラクターの展開については、第1回ではパンフレットとマグカップの2点だったが、第2回ではパンフレット・マグカップに加えイメージソングCDが、第3回では新たなイメージCDがリリースされ、お茶、バッチ、金平糖、フィギュアが加えられるなど、キャラクター商品開発が継続的に行われている。第2回と第3回太秦戦国祭りでは、イメージソングを担当するアーティスト「MOSAIC.WAV」による音楽ライブイベントが開催された。

経済産業省が主催する「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」との連携との兼ね合いで、「京都太秦シネマフェスティバル」が秋に開催時期を変更したことを受け、太秦戦国祭りも同様に日程を変更することとなったため、単純に比較することは難しいが、上記のような活動の展開を進めた結果、コスプレイベント参加者・来場者総数ともに表1のとおり増加傾向を示しているため、集客という点と太秦地区の活性化という視点において一定の成果を収めたといえるだろう。

## 4. 考察

### 4.1 内発的発展論に基づく事業分析

#### 4.1.1 目的の総合性

太秦戦国祭りは、太秦地区の近隣に所在する人的資源・地域資源を活かした企画であったこともあり、少なくとも実行委員会としては、目的の総合性を常に意識しながら様々な施策を立案及び承認してきた。その結果、太秦戦国祭りの諸活動が、様々なメディアによって紹介されたともいえる。歴史創作拠点としての太秦地区の再発見につながったとともにイベントの拡充に伴って、実行委員会メンバーが持つ様々な企業、クリエイターや学術組織とのネットワークの連携を強めてきている。従って、イベントを開催することで短期的な営利を得ることが目的なのではなく、当初の目的であった学術ネットワーク・ビジネスネットワークとしての拠点化により近づいているといえるだろう。

また、産学公連携の施策の場合、大学が企画の素地をつくり、実行委員会をコーディネートしながら関係者がそれぞれの立場から意義あるイベントとなるよう配慮を示すことが、目的の総合性を担保するうえで重要な機能的役割を担うことを改めて確認出来た。このようなコーディネータ的存在が仲介役を果たし、それぞれの協力団体が本活動のどこに意義があるかを確認しあうことで対立を回避し長期的に太秦戦国祭り開催に貢献することにつながったと思われる。

#### 4.1.2 地域産業との関連と地元連携

そもそも太秦戦国祭りは太秦地域の映像産業の再活性化が目的であり、実行委員会に参加している株式会社東映京都撮影所・株式会社東映京都スタジオ・戦国魂や、イベントにブース出店した戦国関連グッズ販売企業や大映通り商店街など地域企業が多く参加したイベントである。換言すれば、本事例において地域産業が最も重要な役割を果たしていたといえる。また、東映太秦映画村のスタッフにとっても、太秦戦国祭りで嬉々として映画村内を闊歩する数多くのコスプレヤーに接する機会が与えられたことで、従来自ら接して来た時代劇愛好者とは



違った価値観を実感し、彼らの視点からみた東映映画村関連資源の付加価値をあらためて認識したという★10。

また学生を中心とするボランティアグループが組織化されていることや、立命館大学でサービス・ラーニングとしてボランティア活動が科目化していることなど、教育機関との連携も充実していることから地元の教育への配分は高いと考えられる。ボランティア活動も第1回開催時はボランティア学生にも戸惑いや困惑といったものが見受けられたが、第3回を迎えた頃には組織としての体系化と役割分担が進み、縁日ブースの運営など、企画段階から主体的に企画の実現化がなされ、ボランティアとしての成長が観察された。ボランティア活動に参加した学生たちに対するアンケート調査の結果によると81.5%の回答者が太秦戦国祭りにおけるボランティア活動によって自らが成長したと答えていたこともその証左といえる★11。

★10——2009「萌えおこし@太秦映画村 舞台裏ドキュメント」『ゲームラボ』161: 184。

★11——立命館大学ボランティアセンターによる「2008年度地域活性化ボランティア」終了後のアンケートにおいて。

#### 4.1.3 住民参加と自治

自治という面においては、太秦戦国祭りが起案されてから一貫して、基本的に支援者を含む外部からの干渉を受けず、主要メンバーがそれぞれの専門分野によって意思決定を下してきたという面から十分に達成できたといえる。一方で、地元住民の積極的参加という意味では課題を残した。それは、本イベントが、従来の時代劇愛好者とは違った層に対して訴求しなければならないという新規性が重なっていたため、これらの市場傾向に対する意識と、著作権に関する知識、コスプレイヤーを接客する際のエチケット、広報展開時に留意すべき事項など様々なノウハウを共有しなければイベントの定着化が望めなかったためである。ただし、このような状況下においても、ボランティアスタッフとして小規模ながらも地元住民の参加がなされた。地元の大映通り商店街ブースは第2回の際は出店料を無料とし、同商店街の名物商品を陳列するなど、運営側の出来る範囲で住民参加の処置を施した。今後は、学生ボランティア側のノウハウを蓄積しマニュアル化を進めるなどしてボランティア運営の効率化を進めるとともに、より積極的な住民参加を推進していく必要があるだろう。

#### 4.2 外来要因が果たした役割

前項での分析結果を見る限り、太秦戦国祭りの主体者が持つ社会的ネットワークやノウハウの開示や共有、ならびに自発的な取り組みが企画内容をより充実させ、それが集客につながった、つまりは組織における内発的発展の特性を踏まえた一連の取り組みが同事業の成功に起因しているようにも見える。

だが、実際はこれらの取り組みだけでは同イベントの成果を分析には言及するには不十分である。様々な企画を進めていくうえでは、外来要因が多分に企画全体の成果を大きく左右していたからだ。まず、太秦戦国祭り実行委員会は、京都市太秦地区に深い関係を有する企業・大学を中心としながらも、戦国魂のような京都市外からの企業という外来要因も内包した形で組織化がされた。3.1ならびに3.2で言及したように、戦国魂は太秦戦国祭りの実行及びその成果に大きな影響を与えている。また、キャラクター開発、シンポジウムのゲスト招致、見本市へのアニメーション、ビデオゲーム企業の出展などにおいて、実行委員会が持つネットワークを最大限に活用し施策に取り入れている様子が観察されるなど、本事例では、外来要因は極めて重要な役割を果たしている。ただこれらは、宮本(1989)や中村(2008)が認識した外来要因の機能的範疇に過ぎない。つまりこれらも内発的発展論の理論的枠組みの範疇にあるといえる。

筆者らが着目したのは、太秦戦国祭りを進展させていくうえで直面した様々な突発型事象である。それらに対して適正な判断を下せたか否かが、以後の成果にある程度の影響を与えた事実を確認することができた。ここからは、突発型外来的刺激が、どのようなプロセスにおいて太秦戦国祭り全体に対して影響を与えたのかを分析していく。

#### 4.2.1 マスコットキャラクター作成における漫画家、デザイナーネットワークの役割

太秦戦国祭りにマスコットキャラクターを取り入れるという案は、鈴木智博氏が2006年12月に太秦戦国祭りへの参加が決定した直後、戦国魂の一員であるデザイナーならびに真壁太陽氏とともに「予算をかけずに祭りを盛り上げる方法」に関しブレインストーミングをおこなった際に生まれた。これは「国宝彦根城築城400年祭」のイメージキャラクターであるひこにゃんが脚光を浴びていたことを意識しての提案だった。そこで、2007年1月の会議で太秦戦国祭りの広報展開に関して議論をしていた際、鈴木氏が自らマスコットキャラクターをつくることを提案し、自ら担当したい旨を他のメンバーに告げた。一方、真壁太陽氏は、本イベントにゲームファンやコスプレイヤーがターゲット層であることを鑑み、これらの人たちが参加することへの敷居を低くする必要があると考え、最終的に東映太秦映画村のマスコットキャラクターである旅がらすかちん太の妹という設定をキャラクターに加えることで、京都ならではのイメージをつくりあげることが出来ると確信したという。この一連のプロセスにおいて、鈴木智博氏は真壁太陽氏がプロの漫画家であることであることから全幅の信頼を置き、アニメキャラクターのようなデザインを真壁氏から提案された際も、映画、時代劇というイメージが強い東映太秦映画村の「懐の深さを表現する」うえで意義があると結論づけ、そのまま受け入れたとのことだ★12。

太秦戦国祭り実行委員会も同様のスタンスを取り、うじゅがかちん太の妹であるという設定や、その意匠などについて、あまり口を挟まずに受け入れる姿勢をとった。また、これらの作品は無償で制作されたものであり、著作権管理は真壁太陽氏を中心として組織化された「うじゅ製作委員会」が請け負うということに対しても委員会は認めることとした。このような委員会の寛容な決断が、キャラクターとしてのうじゅの多様な商品開発という展開につながり、商業誌デビューへと発展していった。うじゅの商業誌デビューは第3回太秦戦国祭りのMOSAIC. WAVライブではじめて告知されたということもあり、集客にどの程度効果があるかは今後確認すべき項目となるが、多くの人々に太秦戦国祭りを認知させる要因になったという点は否定出来ない。

#### 4.2.2 マスコットキャラクターに対するインターネットユーザの反応

マスコットキャラクターうじゅが公式ホームページにアップされたのは2007年2月中旬だったが、これが同月22日にキャラクター愛好家専門ニュースサイトにて取り上げられてからインターネットユーザの注目を浴びることとなった★13。翌日の23日には大規模掲示板にてうじゅが取り上げられ、キャラクター愛好家コミュニティの中で独自の盛り上がりを見せた★14。結果的に平均ページビュー4,000だった公式ホームページのページビューが22日には20,000強に達し、24日には50,000ページビューを突破した。22日以降の平均ページビューは26,554にまで到達している。この流れに注目したのが真壁太陽氏である。第1回目の太秦戦国祭りでは等身大のカラーポスターを展示ブースに掲示する程度、販売物としてはパンフレットならびにマグカップの二点に留まっていたが、第2回以降の

★12——中村が行った2009年2月16日の真壁氏へのインタビューと2009年2月17日の鈴木氏へのインタビューにおいて。

★13——「太秦戦国祭り」の公式キャラは萌え化した「鞍馬天狗」2007/02/22 ([http://www.new-akiba.com/archives/2007/02/post\\_7613.html](http://www.new-akiba.com/archives/2007/02/post_7613.html)) 2009年2月15日確認

★14—— (<http://2log.blog9.fc2.com/blog-entry-1748.html>) 2009年1月25日確認

開催に当たって、より前述の愛好家たちを集客する要素をうじゅと関連づけた企画として自発的に立案、実行していった。本件に関し、真壁太陽氏は以下のように述べている。

イベント開催中に、うじゅに注目が集まり、ホームページにアクセスが集中し、サーバーがダウンしたり、インターネット上の大規模掲示板でうじゅ関連のスレッドが乱立するなど、話題を集めました。こういった反応を受けて、直接掲示板などインターネットで返答することも考えましたが、それではおもしろくないと思い、うじゅと直接会話が出来る「祈祷」というコンセプトを考えました。インターネット上で、うじゅに悩み相談をして、ブログでうじゅが答えるという仕組みです。更に、2007年5月20日にはMOSAIC.WAVを訪問し、楽曲制作のオファーを行い、承諾していただきました。彼らにも「祈祷」をテーマに楽曲制作してもらいました。こういった展開に反応した人たちを、太秦戦国祭りの集客につなげて行こうと思いました★15。

★15——中村が行った2009年1月26日の真壁氏へのインタビューにおいて。

また、2007年2月のキャラクター公開直後に大規模掲示板においてうじゅを使ったイラストの二次創作活動が行われたこと、公式サイトで無料で公開した「祈祷」をテーマにした楽曲のショートバージョンが動画共有サイトにおいてユーザにより紹介されたこと、同動画が2008年3月ごろから動画共有サイトで注目を集め、20万ビューを記録したことを受け、真壁氏は太秦戦国祭り公式ホームページにて二次創作に関するガイドラインを発表し、営利団体からの要請または営利団体そのものによる活動を除き、うじゅ製作委員会側は二次創作に関して制限しないということを明確にした（うじゅ製作委員会 2008）。すなわち、ユーザ・クリエイテッド・コンテンツ（User Created Content）による盛り上がり肯定する旨を公にしたことになる。

このように受け手の反応を分析し、受け手の満足度が高まるよう最大限の可能性を模索することを迅速におこなっていく判断力が、結果的に音楽ライブイベントの集客増加や関連商品の好調な販売結果につながったと推測される。

#### 4.2.3 地域活性化ボランティア

太秦戦国祭りを「地域活性化ボランティア」のプログラム化にむけた依頼があったのは2008年1月であった。「地域活性化ボランティア」は、立命館大学ボランティアセンターが開講する正課科目である。サービス・ラーニングの考え方を踏まえて、学生がボランティア活動に参加することを通じて地域に貢献しつつ、専門知識の応用的な能力を深めることを目的として開講している。プログラムは、京都府・滋賀県の行政・公的機関・NPOなどの受け入れ先毎に策定し、協定を締結した上で実施される。

依頼を受けたとき、大人数の受講生がどういった形で太秦戦国祭り実行委員会の諸活動に参加していくのか、また受け入れ体制をどう準備するかなどといった課題や、単純に主催者側の必要をボランティアに依頼するという形では授業内容としては不十分であることをふまえた、想定外の負荷をリスク要因として検討したが、委員会として話し合った結果、この依頼を受け入れることとした。これは地域での貢献を意識しての決断である。

委員会での想定通り、受け入れを承諾してほどなくすると、2008年5月開講を目処に、正課科目として相応しい質のプログラムにするための準備を進める必要性が出てきた。具体的には以前開催された太秦戦国祭りのボランティア参加者

による予備グループの形成や、イベント企画・運営・運営補助・広報などといった機能ごとのグループ分けによる、受講生受け入れのための体制づくりである。

結果的に47人の応募者数に対応できるボランティア活動を実現しただけなく、4.2.2で言及したような高い評価を受講生から得ることが出来た。これは事前に組織体系が明確になっており、学生たちが初期段階から何をすべきかある程度の指標を持つことが出来たことと無関係ではないと思われる。

このように早期に組織体制を整えることで、大規模化する太秦戦国祭りに耐えるボランティアネットワークを形成したこと、ボランティアを希望する人がある程度の規模になっても混乱をきたさない指示系統を固めることが達成された。多くの業務のマニュアル化が進められ、これまで経験が無かった学生たちもマニュアルを見ることで業務内容が理解できるようなしくみづくりを進めることが出来た。太秦戦国祭りは2009年度以降も地域活性化ボランティア科目のプログラムとして継続的に開講することが予定されており、太秦戦国祭りを持続的に運営していく上で、大きな課題であるボランティアグループの持続的な形成において重要な役割を果たすことが予想される。

### 4.3 共発的発展と外来要因、突発的外来要因

前項の状況に加え、外来要因の役割をふまえつつ、太秦戦国祭りの太秦地区への影響のモデル化を図3のように試みた。今後、参加者に対する本格的なアンケート調査や、太秦周辺地区の住民に対する意識調査などが必要であるということ念頭に入れつつも現段階において、太秦戦国祭り実行委員会の組織化を端緒とした一連の太秦戦国祭り関連事業は増加傾向にある集客数も相まって、東映太秦映画村を中心とした太秦地区の付加価値というものを改めて認識させたと考えられる。同時に、前項を確認する限り、そこまで行き着くうえで、突発型外来要因に直面した太秦戦国祭り関係者が独自の判断基準により適切な判断を行ってきたことや、そのような決断を、それぞれの専門分野であると他のメンバーが認める限り尊重したことの重要な役割も推定出来た。

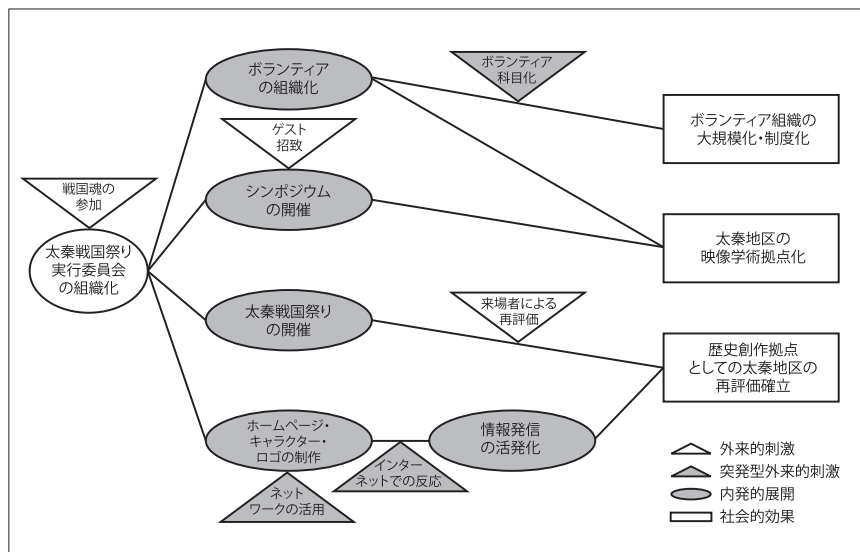


図3 太秦戦国祭りにおける内発的展開と外来的刺激

## 5. まとめ

### 5.1 本研究の限界

本研究は事例研究である。そのため、今回の検証内容は、あくまでも限定された調査枠でのみの知見に限られる。研究方法として参与観察アプローチを採用しているため、「分厚い記述」による深い考察が行われた一方で、諸活動の認識の一般性という意味では限界がある。また、ここでの知見は、あくまで推察や仮説段階に留まり、主張の妥当性を客観的指標により導き出すにはいたっていない。また、第1回太秦戦国祭りが2007年3月に開催されて以来、2年弱（本研究執筆時の2009年2月現在）しかたっていないこと、まだ開催回数も3回のみであることから、その持続可能性を検証するという段階には至っていない。これらの課題に関しては、今後とも継続的かつ広範囲にわたる調査の実施が必要となるだろう。

### 5.2 本研究の含意と今後の課題

事例研究という限定された枠組みで見ると、太秦戦国祭りによる地域映像産業振興の諸活動には、現段階において内発的発展が効果的に実施された事例に近い特徴を踏まえていることが観察された。ただし、地域産業との関連づけと地元の文化や教育への影響という点に関しては、先進的な事例を含め充実しているのに対して、住民参加という点に関しては、課題を残しているといえるだろう。また、本事業においても、外来要因を生かし、それを足がかりとして、自発的に地域活性化につながる諸事業を起案、実施している様子が観察された。ただ、参与観察という立場で事業展開を確認したことで、前述のような要素以外にも事業展開で成果をあげていくうえで重要であった要素が確認できた。具体的には、突発的に且つ予想も出来ない形で外部からの評価が行われた際、如何に適切に状況を判断し、新たな、時にはその外部評価に密接にかかわる決断を下していくかだろう。少なくとも、本事例においては突発的な状況における適切な判断が本事業の成果の判断基準であった集客性に直接的な影響を与えていたと見受けられた。従って、前述のような特徴を併せ持つ外来要因が対象地域や事業の発展にもたらす影響については更に分析を深耕させていく必要がある。

これらを総じて改めて内発的発展という概念に関する再検討の必要性が感じられる。先行研究は本稿でも明らかにされるように内発的発展というのは当事者が主体的に開発プロセスに関わる限り、外来的刺激や外来要因は一定の役割を果たしている。現在、一部の研究者が、内発的発展と外来型開発に加え、新たに「共発的発展」“Neo-Endogenous Development”（Cabus 2003；津曲・矢部 2008）や「協発的発展」“synergetic development”（青木 2004, 144-145）という概念を提唱している。本稿における分析対象においても、主体者の諸活動が内発的発展の特性を備えていた時であっても、外来要因が複雑に且つ入り組んだ形でそれぞれの意思決定に影響を与えていることが示唆された。おそらく本稿で確認出来た事例はそのほんの一例に過ぎないだろう。従って、これからは新たな概念の提案の検証も含め、外来要因の特性や役割についてより深く研究を進めていきたい。

そのためにも今後はより長期的な視野で資料収集を継続するとともに、太秦戦国祭り実行委員会、行政側、ボランティア参加者に対する面接や、地域住民・来場者を対象とする大規模なサンプル数によるアンケート調査の実施や、他の地域活性化活動の研究でも利用されている評価基準の援用による検証なども含め、継続的に調査を展開していく予定である。

## 参考文献

- FC設立研究会  
2000 『FC設立研究会中間報告会・フィルム・コミッション設立推進全国シンポジウム資料フィルムコミッション設立を目指して』 FC設立研究会
- 青木辰司  
2004 『グランツーリズム実践の社会学』 丸善
- 足立文彦  
2004 「一村一品運動と現代アジア 一大分県と北タイ地域の現地調査から」『アジア新時代の中  
小企業：日本中小企業学会論集23』 同友館
- 木下康仁  
1997 『ケアと老いの祝福』 勁草書房
- 金淳植  
1999 「京都地域の地域経済と産業政策」『政策科学』7(1)：83-96
- 河野佐恵子  
2002 「途上国をめぐる教育開発理論の展開」『飛梅論集：九州大学大学院教育学コース院生  
論文集』2：31-48
- 小森雅彦  
2006 「地域の内発的発展を支える要因について」『日本大学大学院総合社会情報研究科紀  
要』6：197-208
- 財団法人広域関東圏産業活性化センター  
2004 『地域再生のためのテーマパークの位置づけと役割調査報告書』 財団法人広域関東圏  
産業活性化センター、19
- 澤田廉路  
2005 「水木しげるロード整備等が及ぼす経済波及効果について」 TORCレポート、25(1)：  
62-73
- 財団法人デジタルコンテンツ協会編  
2008 「地域のコンテンツ政策」『デジタルコンテンツ白書2008』 財団法人デジタルコンテンツ協会
- 白神浩志  
2005 「コンテンツがまちをおこす」 長谷川文雄・水島川和夫編 『コンテンツ・ビジネスが地域  
を変える』 NTT出版
- 関満博・及川孝信編  
2006 『地域ブランドと産業振興-自慢の銘柄づくりで飛躍した9つの市町村』 新評論
- 津曲隆・山部末光  
2008 「拡張による学習としての地域活性化—阿蘇地域におけるスポーツを利用した共発的発  
展モデルについての検討」 『アドミニストレーション』15(1, 2)：43-76
- 鶴見和子  
1996 「内発的発展論の展開」 筑摩書房
- 鶴見和子・川田侃編  
1989 「内発的発展論」 東京大学出版会
- 中嶋間多  
2005 「地域ブランド学序説」『地域ブランド研究』1：33-49
- 中村彰憲・前野大喜  
2008 「地域映像コミュニティ政策と内発的発展における外来要因の役割に関する一考察 —佐  
賀県武雄市テレビドラマ誘致事業の事例を中心に—」『アート・リサーチ』8：45-55
- 中村剛治郎  
2000 「内発的発展論の発展をめざして」『政策科学』7(3)：139-161
- 西川潤  
2004 「内発的発展論の理論と政策—中国内陸部への適応を考える」『早稲田政治経済学雑  
誌』354：36-43
- 西川芳昭  
2007 「地域資源の利用における地域の裁量権から地域振興の制度構築を見る」『地域振興の  
制度構築に関する予備的考察 調査報告書』 アジア経済研究所

- 松行康夫  
2006 「日本発の産業クラスターの戦略的形成と研究開発による競争力の創成」『経営力創成研究』2(1)：101-112
- 宮下聖史  
2006 「日本型グリーン・ツーリズムの特質と地域的发展—長野県四賀村を事例として」『立命館産業社会論集』42(3)：109-131
- 宮本憲一  
1973 「沖縄の地域開発を考える」『地域開発はこれでよいのか』 岩波書店
- 宮本憲一  
1989 『環境経済学』 岩波書店
- 宮本憲一  
2000 『日本社会の可能性 維持可能な社会へ』 岩波書店
- 見吉友信  
2002 「鳳来町に見る内発的发展」『国内実施研修報告書—愛知県南設楽郡鳳来町における多角的検討』 名古屋大学大学院国際開発研究科：26-30
- 村山研一  
2005 「地域ブランド」と地域的发展-地域社会学の視点から」『地域ブランド研究』1：5-32
- 守友祐一  
1991 『内発的发展の道—まちづくりとむらづくりの理論と展望』 農山漁村文化協会
- 村下公一  
2004 「地域ブランドの戦略的マネジメント手法のあり方について—農業・農村活性化に貢献する地域ブランディング戦略(政策)の基本的方向性—」『農業法人等における食品産業等との連携によるブランドの確立等を通じた高付加価値への取り組みに関する調査研究』 社団法人日本アグリビジネスセンター、124-162
- 山田春通  
1998 「ドラマ作りの村—長野県山形村—」 小島和人・宮崎寿子編 『表現する市民たち：地域からの映像発信』 日本放送出版協会
- 山村高淑  
2008 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品「らきすた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』7：145-164
- 早稲田大学建築学科「未来を拓く新しい建築システム」研究グループ編著  
2005 『未来を拓く新しい建築システム』 建築技術.
- Cabus, Peter  
2003 “Towards a Neo-Endogenous Rural Development Model For the Flemish Countryside” Regional Studies Association International Conference April 12-15th 2003 Available on line at (<http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/pisa03/cabusvanhaverbeke.pdf>)
- Parsons, Talcott and Edward Albert Shils  
1951 “Toward a General Theory of Action” Harvard University Press.
- Sokal, Michael M.  
2003 “Microhistory and the History of Psychology: “Thick Description” and “The Fine Texture of the Past”” In Thick Description and Fine Textures: Studies in the History of Psychology, David B. Baker ed., The University of Akron Press, Chapt 1.
- Varquez-Barquero, A.  
2002 “Endogenous Development Networking, Innovation, Institutions and Cities” Routledge.

#### 参考URL

- 太秦戦国祭りホームページ  
良くある質問「うじゅ製作委員会 Q3: からす天狗うじゅで二次創作をしたいと思うのですが、これに関する公式の規約はあるのでしょうか?」  
(<http://www.joraku.jp/guide/faq.html>) 2009年1月25日確認
- からす天狗うじゅ公式サイト  
(<http://www.ujyu.jp>) 2009年1月25日確認
- コミックマーケット70アフターレポート  
(<http://www.comiket.co.jp/info-a/C70/C70AfterReport.html>) 2009年2月16日確認
- ニコニコ動画  
2008 「京都ハジマタ(^o^)/うじゅたまうじゅりんぱ」  
(<http://www.nicovideo.jp/watch/sm2745777>) 2009年1月25日確認
- 日刊サイズー  
2008 「京都ハジマタ(^o^)/『うじゅたまうじゅりんぱ』で萌え起こし」  
([http://www.cyzo.com/2008/04/post\\_465.html](http://www.cyzo.com/2008/04/post_465.html)) 2009年1月25日確認