

# 地域資源の再創造と地域ブランディング

——伊賀流忍者を事例として——

安本宗春

Regional branding of local resources creating :  
Taking the Iga-ryu Ninja as an example

Muneharu YASUMOTO

## 要約

本論文は、地域資源の観光資源化による地域ブランディングについて、三重県伊賀市の「伊賀流忍者」を事例として検討することが目的である。

観光振興は、地域の歴史・文化や自然環境や産業、人々の暮らしなどの地域資源を観光資源化し、交流人口の拡大を図る地域振興の方法である。地域資源の観光資源化には、地域資源の特徴を活かし、観光客の嗜好に適い来訪を促すように再創造することが肝要となる。つまり観光資源は、観光客自身が当該地域に行かないと楽しみや満足が得られない観光客の来訪目的の対象となる地域資源である。観光客の来訪を促すには、観光資源の価値を地域内で共有され、地域外から当該地域をイメージさせるコンテンツであることが求められる。そして、より多くの人々に観光資源をイメージさせつつ、商品やサービスとして活用する取り組みが、地域ブランディングである。

三重県伊賀市は、地域資源の中でも歴史的な無形遺産である「伊賀流忍者」を観光客の嗜好に適うように再創造し活用している。これは、地域外からの侵略などから防衛する方策から、地域外の観光客に対して充足感を与え地域振興を図る素材として、再創造しているからである。そうした取り組みは、観光客が忍者から伊賀市をイメージし来訪を促す地域ブランディングとしての機能を果たしている。

キーワード：内発的地域振興、地域ブランディング、観光資源、忍者

## 1. はじめに

本論文は、地域資源の観光資源化による地域ブランディングについて、三重県伊賀市の「伊賀流忍者」を事例として検討することが目的である。新型コロナウイルスが蔓延する2021年現在、人々の移動や交流による観光振興は、一人ひとりの生活満足度を高めつつ、国・地域の経済活性化が図る地域振興の方策であることが再確認された。

観光振興は、地域の歴史・文化や自然環境や産業、人々の暮らしなどの地域資源を観光資源化し、交流人口の拡大を図る地域振興の方法である。地域資源の観光資源化には、地域資源の特徴を活かし、観光客の嗜好に適い来訪を促すように再創造することが肝要となる。つまり観光資源は、観光客自身が当該地域に行かないと楽しみや満足が得られない観光客の来訪目的の対象となる地域資源である。同時に、観光資源化には、地域を示す特徴と結びついていることも重要となる。観光客の来訪を促すには、観光資源の価値を地域内で共有され、地域外から当該地域をイメージさせるコンテンツであることが求められる。そして、より多くの人々に観光資源をイメージさせつつ、商品やサービスを開発するといった取り組みが地域ブランディングである。

以上のことを踏まえ、戦国時代から伝わる忍者の発祥地とした地域ブランディングに取り組んでいる三重県伊賀市を事例として検討した。伊賀市は、地域資源の中でも歴史的な無形遺産である忍者を観光客の嗜好に適うように再創造し活用している。それは、忍者を観光資源化することにより、地域外からの侵略などから地域を防衛する方策から、地域外の観光客が伊賀市をイメージし来訪を促すとともに充足感があるように地域ブランディングをしているからである。以下では、文献等から地域資源の観光資源化と地域ブランディングについて考察する。それを踏まえ、三重県伊賀市の実態調査に基づく考察を述べる。

## 2. 観光振興と地域ブランディング

### 2.1. 新型コロナウイルス感染拡大と観光振興の功罪

新型コロナウイルスの蔓延は、人々の活動を大きく制限させた。そして、「新しい生活様式」と称し、オンラインの活用など人との接触や移動機会を減らすことが、コロナウイルス感染防止のために求められた。「新しい生活様式」は、人々の生活の中に浸透してきたものの、過度な自粛や生活スタイルの変容に疲弊する様子が散見される。同時に、接客や地域間の移動を提供するサービス業などは、大きな損失を出している。2020年夏より、官民が一体となり疲弊した経済・社会の活性化を目的とした支援事業「Go To トラベルキャンペーン」が開始された。ただし、コロナウイルスが収束しておらず、事業に対する様々な批判や混乱が発生するとともに、感染者数が再度増大した。そのため、2020年12月末より「Go To トラベルキャンペーン」は、一

時停止となった。こうした状況を俯瞰すると、人々が国・地域間を移動することは、経済・社会の活性化に欠かせない活動である。同時に、私的な楽しみを目的とした観光は、人々の精神的な豊かさを充足する手段でもある。

観光客を受け入れ交流人口拡大を図る観光振興は、政府が掲げる政策の影響が大きい。この背景には、人口減少および少子高齢化の進行による国内市場規模の縮小を交流人口の受け入れにより地域振興を図ることがあげられる。2003年の小泉首相（当時）による観光立国宣言以降、2006年には「観光立国推進基本法」を制定し、21世紀における日本の重要な政策の柱として、市町村、地域社会と連携・連動した観光を推進している。観光客の直接的経済効果は、人口減少による経済規模の縮小を観光客により補い、地域産業の活性化を目指すためである。例えば、観光客の飲食・宿泊により消費する商品・サービスは、地域内のさまざまな産業へ多角的に波及効果や他産業の需要喚起となることがあげられる。日本では、地域振興政策の一環として、観光客を受け入れ交流人口拡大を図る観光振興を展開する地域が多く見受けられる。

ただし、観光振興は、地域に好影響を与えるばかりではない。コロナウイルス感染拡大以前の一部地域では、観光公害やオーバーツーリズムと称し、観光客の増加による弊害が指摘されていた。これは、日本人、訪日外国人の双方から入込観光客数のピークを迎え、観光客と地域住民に負の影響を与えるものであった。こうした影響を受け、地域に暮らす様々な価値観を持つ住民や企業と共存可能を図る観光振興のあり方も重要視されるようになった。また、新型コロナウイルスの感染拡大以前までは、外国人観光客への受け入れに対する政策に力点が置かれていた。ところが、世界中で新型コロナウイルス蔓延後は、外国人観光客の訪日が困難となった。それゆえ、外国人観光客への依存度が大きい方策は、異常時に対する対応が困難であり、その損失は甚大なものとなった。外国人観光客への依存度が大きかった地域・事業者が、外国人観光客から近隣地域の日本人観光客に向けた取り組みを模索する事例も散見される。しかし、新型コロナウイルス拡大以前に外国人観光客の呼び込みに特化するあまり、近隣の日本人観光客の嗜好に対応に苦慮する様子が散見された。

観光振興による交流人口の拡大は、これまで訪れていなかった人々を地域に呼び込み受け入れるという、新たな顧客の開拓でもある。今日では、外国人観光客から障がい者や高齢者まで、観光行動を望む人々を可能な限り受け入れ可能な地域づくりが求められている。昨今のコロナウイルスの感染拡大を踏まえると観光振興には、海外を含めた遠方の観光客だけではなく、近隣地域の観光客の双方の幅広い観光客層から親しまれることが求められる。そして、地域住民と観光客の双方が、地域資源を介して同じ場所・時間を過ごすことは、地域の魅力を共有することでもあり、双方の相互理解を深めていく機会でもなる。

## 2.2. 内発的地域振興と観光振興

1990年頃より日本各地では、地域の歴史・文化や自然環境や産業、人々の暮らしなどの地域

に根づく資源活用する観光まちづくりを取り組んできた。国土交通省は、「住民や来訪者の満足度の継続、資源の保全等の観点から持続的に発展できる『観光まちづくり』を、『観光産業中心』に偏ることなく、『地域住民中心』に軸足を置きながら推進する必要がある」<sup>(1)</sup>と観光客と地域住民の双方の満足度を高めていくことの必要性を指摘している。そして、2003年開催の観光立国懇談会では、観光立国の基本理念である「住んでよし、訪れてよしの国づくり」について、「日本に住む全ての人々が、自らの地域社会や都市を愛し、誇りをもち、楽しく幸せに暮らしているならば、おのずとだれしもがその地を訪れたいものである」<sup>(2)</sup>と述べ、第二次世界大戦以降の経済成長の過程で見失ってきた地域の魅力を再創造していく地域振興を展開していくことを示している。

このように、地域の主体的な活動を展開しつつ、地域の伝統・文化を活かし、地域内外の交流を促進する地域振興の展開が求められているのである。観光振興の目的である市場を通じたサービスの提供は、観光客のニーズに応えようとする活動を通じて、地域の再発見にもつながる可能性を持つ。内発的発展を提唱した鶴見和子は「内発的発展を『それぞれの地域に適合し、地域住民の生活の基本的必要と地域の文化の伝統に根ざして、地域の住民の協力によって、発展の方向と道筋をつくりだしていくという創造的な事業』と特徴づけたい」<sup>(3)</sup>と述べている。その際、地域資源の活用を通じて、地域産業への波及・連環をもたらす展開となることが重要である。つまり、観光客が消費する商品・サービスを、当該地域内で生産・加工・消費し、既存産業の付加価値を高めるといった視点が求められるのである。それにより、観光客が当該地域における観光行動において、商品・サービスを消費する機会から地域産業を活性化させる効果を持ち得る。

観光振興は、多様な人々に楽しみを与えつつ、国・地域の活性化が図る地域振興の方策ともいえよう。それゆえ、入込観光客数や経済効果といった量的な交流人口拡大だけでは、観光による地域振興も所期の成果を収められないのである。つまり、観光振興に対する地域の主体性を有する活動であること、近隣地域を含めた多様な観光客を受け入れていくあり方であろう。そして、観光客や受け入れ地域の双方が親しく、地域の中にある新しい価値を見出し、多様な人々の生活満足度の向上を導くことに意義がある。

### 2.3. 地域資源の観光資源化

観光資源は、地域に根付く素材を観光客の嗜好に適うよう創造した地域資源である。大橋(2010)は、「観光資源物の多くが土地に密着していて、そのものの所在地に行かないと観賞したりすることができない」<sup>(4)</sup>と述べ、観光客が地域へ訪問する際の目的となる地域資源としている。十代田(2008)は、「“観光資源”とは地域が有する様々な資源のうち、来訪者に愉しさを提供する地域資源と定義される」<sup>(5)</sup>と述べ、地域の祭りや産品など様々な地域資源のなかに観光資源が包含されているとしている。須田(2003)は、観光資源について「観光者の観光意思をもった観光資源への働きかけで、観光資源(目的物)は『観光資源』となる。この行動が中核となって観

光行動は展開し発展していく」<sup>(6)</sup>と述べ、観光行動が展開されることにより、観光客を受け入れる地域の基盤が発展することを指摘している。こうした議論を踏まえると、観光資源は、観光客の行動目的となり彼らに効用を与える地域資源である。その一方で観光資源は、観光客に価値ある体験・経験ができるように創造することも肝要となる。堺屋（2012）は、「観光こそ知価創造産業」<sup>(7)</sup>と述べ、人びとの楽しみや満足を作り出す地域振興であることを指摘している。

観光資源には、地域固有の地域資源を観光客の嗜好に適うように再創造している場合がある。これは、観光客が観光資源から楽しみや満足を得ようと、イメージに基づき日常生活から離れ非日常を体験しようとしているからである。神田（2012）は「観光空間のイメージは、ホストとゲストの間における交渉のなかで生産されるものであるといえる」<sup>(8)</sup>と述べている。さらに神田（2012）は、「観光空間は、日常との対比される他所のイメージが投影された場所であると同時に、さまざまな旅する他所のイメージが出会う異種混交的な空間」<sup>(9)</sup>と述べ、観光客のイメージから創造される場合もあると指摘している。非日常と日常の関係について山田（2010）は、「ある地域社会の日常は、そこから遠く隔たった別の地域社会の人たちにとって非日常と映ずる。観光という営みが非日常体験として成立するのは、そうした日常性＝非日常性の分節を持つ」<sup>(10)</sup>と述べ、観光客からみた外の地域の日常を体験するものであると論じている。つまり、観光客の観光行動は、日常生活圏外にある観光資源から充足感が得ようとイメージを基にしているのである。

観光資源は、観光客自身が当該地域に行かないと楽しみや満足が得られない地域資源である。その際、地域固有の地域資源を観光客の嗜好に適い来訪を促すように再創造する場合もある。あわせて、創造した観光資源と地域の特徴が結びついていることが肝要となる。一方、観光客は、観光資源と地域の特徴を地域イメージとして認識する。そして、地域イメージに基づき観光客は、非日常となる体験等から楽しみや満足を得るのである。

#### 2.4. 観光振興による地域ブランドアイデンティティの構築

歴史や文化、現代的な流行など、その地域を取り巻く様々な地域資源を観光客の嗜好に適うように再創造することは、神田（2012）が「観光空間」について「ホストとゲストの間における交渉のなかで生産」<sup>(11)</sup>と述べたように、受け入れ地域側と観光客との間で共通の認識をつくることである。こうした観光資源の有する価値を地域と観光客の双方から共有することは、地域ブランディングの一環でもある。内田（2010）は、地域ブランドについて「地域資源の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」<sup>(12)</sup>と述べている。高橋（2010）は、観光ビジネスの視点から地域ブランドについて「『行きたい価値』を構築するブランドはその対象が景観、サービス、歴史、イベントなど複合的でとらえにくいいため、地域が提供できるサービスや付加価値を明確化し消費者に持ってほしい地域のイメージ伝達はその目的となる」<sup>(13)</sup>と述べ、観光客の満足度を高めていくことの必要性を指摘

している。そして、高橋（2010）が述べるように、地域ブランドはその対象が複合的でとらえにくい。そのため、より多くの人々が認知しわかりやすいコンテンツを形成することが重要である。これには、従来からある地域資源の活用方法を観光振興に向けた活用に向け再創造することが求められる。

歴史・文化的資源の史実に基づく文脈を踏まえ、観光客の嗜好に適い彼らが来訪したいと感じるように観光資源を創造して「観せる」ことは、内発的地域振興の「伝統の再創造」ともいえる。このような従来の地域資源を新たに再創造することは、内発的地域振興の重要な視座となる。鶴見（1989）は、「内発的發展には、文化遺産、またはもっと広くいえば伝統のつくりかえの過程が重要である」<sup>(14)</sup>と述べ、「古くから伝わる型を、新しい状況から生じる必要によって、誰がどのようにつくりかえるのかの過程」<sup>(15)</sup>を捉えることの必要性を指摘している。そして、時代の変化や地域を取巻くさまざまな要因に対して、その地域に古くから存在するものを、新しい状況に合うようつくりかえる過程を「伝統の再創造」<sup>(16)</sup>と整理している。鶴見（1989）が仮説提示する「伝統の再創造」は、市井（1972）が指摘する「伝統の革新」である。市井（1972）は、「新しい伝統が創造されるのは、一次的な旧伝統が定例化・形骸化して、新しい社会的諸条件に対処しえなくなった状況のなかから、二次的な伝統として（つまり旧伝統の新しい形態での復興というかたちをとって）ほとんどつねにあらわれるように思われる」<sup>(17)</sup>と述べ、伝統を創る者が継続的に積み重ねていく「伝統の革新」の必要性を指摘している。

観光客の嗜好に合うように地域資源を再創造することは、観光資源化の大切な過程である。その際、①地域の特徴を示し、地域イメージを構築する、コンテンツを形成することが重要である。そして、より多くの人々に観光資源をイメージさせつつ、商品やサービスを開発するといった取り組みが地域ブランディングである。それにより、観光資源化を通じて、地域アイデンティティを確立し、観光客が地域を認識し来訪を促すのである。そして、観光振興による連帯感や共感を醸成することができるからである。このような地域資源を観光資源化し地域ブランディングを展開する過程は、経済振興と地域社会の活性化の双方を包含し、内発的地域振興の重要な視座となる。

### 3. 伊賀流忍者を活用した観光振興

#### 3.1. 伊賀市の概要

三重県伊賀市は、2004年11月に1市3町2村（上野市、伊賀町、阿山町、大山田村、青山町）が合併して誕生した。伊賀市は、大阪、京都、名古屋といった大都市の中間地点に立地し、約1時間30分～2時間程度で到着することが可能である。こうした都市部からの交通手段はとして、鉄道や高速道路も整備されている。また、中部国際空港や関西空港からのアクセスも良好であることから、新型コロナウイルス拡大以前は、訪日外国人観光客も訪れていた。

また、伊賀市は、東海地方である三重県に属しつつも「伊賀は関西」<sup>(18)</sup>という考え方も定着している。これは、京都・奈良や伊勢を結ぶ大和街道・伊賀街道・初瀬街道を有し、江戸時代には藤堂家の城下町や伊勢神宮への参宮者の宿場町であるなど、交通の要所として発展した歴史的背景があげられる。

本論文で着目する伊賀忍者は、伊賀流忍者博物館に忍者に関する歴史文化を体感することができる。あわせて、上野城と城下町の街並み、松尾芭蕉の誕生の地など歴史的建築物を有する。また、伊賀市の伝統工芸品には、中世から受け継がれてきた伊賀焼、全国生産の大半を占める伊賀組紐、があげられる。このように様々な地域資源があり、観光客を呼び込むための観光資源としての可能性を有している。こうした豊富な観光資源を有し、年間150万人以上の入込観光客数、100億円を超える観光市場規模ことから、伊賀市の重要な産業として位置付けられている<sup>(19)</sup>。その中でも伊賀市は、「伊賀忍者」という無形の地域資源を観光資源化している。

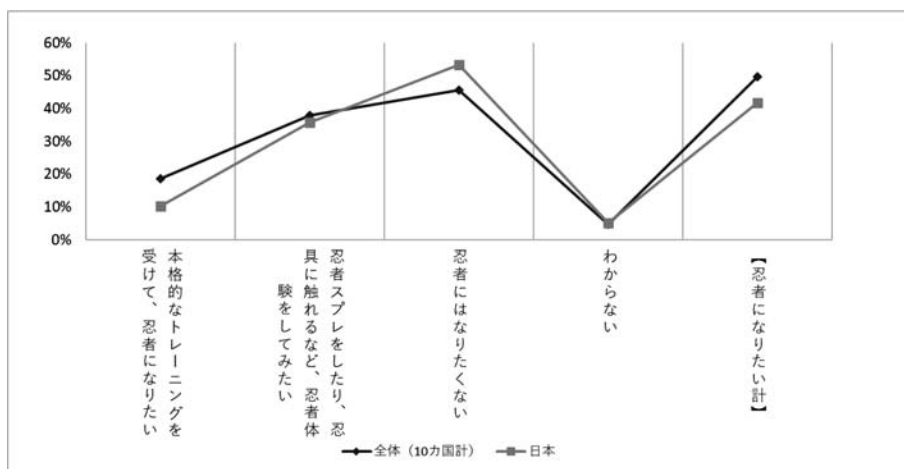
## 3.2. 伊賀流忍者を活用した地域ブランディング

### 3.2.1. 観光資源としてみる忍者

忍者は、日本における代表的な無形遺産であり、世界各地から多くの人々が認知しているといえよう。例えば、クールジャパンの素材として、忍者を「NINJA」として、世界中の人々に広く知れ渡るコンテンツでもある。このように広く知れ渡ったのは、忍者を題材にしたコンテンツによる影響が大きい。こうしたコンテンツでは、作品の中で忍者が、視聴者を魅了するような奇抜なアクションで人々をひきつけている。ただし、テレビやアニメなどのコンテンツに出てくる忍者は、実態に基づく要素だけではなく、作品に適うよう創作されている場合がある。

忍者に関する歴史は長いものの、その実態は十分に解明されていると言い難い。忍者について吉丸（2014）は「忍者を観点に定義するなら、十四世紀以降に活躍した平時に敵地に侵入して、偵察・情報収集を行い、戦争時には偵察のほか、敵陣・的状に親友して放火などの破壊活動や暗殺を行った者」<sup>(20)</sup>としている。忍者の定義を踏まえ昨今の取り組みを俯瞰すると、観光客は、忍者の実態ではなくコンテンツにより形を変えたものを体感しているのである。

日本忍者協議会は、「忍者グローバル調査」と称し、日本と海外10か国（中国、台湾、香港、タイ、マレーシア、インドネシア、米国、オーストラリア、フランス、ドイツ）を対象に忍者の関心に関するアンケート調査を実施した（図表1、図表2）<sup>(21)</sup>。このアンケートで忍者の存在については、海外全体で98.7%（アジア98.9%、欧米98.5%）が、忍者の存在を認知していることが明らかになった。そして、忍者になりたいですか、という質問をした。このアンケート結果では、忍者コスプレや忍具にふれるなどの体験をしてみたいと答える人が3割程度であった。この調査から、コンテンツとして忍者は、国内外合わせて世界的に受け入れられることがわかる。ただし、「忍者になりたいですか」の質問からもわかるように、忍者になりたいのではなく、表面的な体感で楽しみたい人々が多いことがわかる。このアンケートを実施した日本忍者協議会は、忍



図表1 あなたは忍者になりたいですか (国別)

出所：株式会社共同通信ピー・アール・ワイヤー HP「日本忍者協議会のプレスリリース 日本忍者協議会が、世界全11か国(国内含む)で、“忍者”に関する世界規模の調査」を基に筆者作成

	N= 忍者認知	本格的なトレーニングを受けて、忍者になりたい	忍者スプレをしたり、忍具に触れるなど、忍者体験をしてみたい	忍者にはなりたくない	わからない	【忍者になりたい計】
全体 (10カ国計)	1974	18.7%	37.9%	45.7%	4.6%	49.6%
アジア計	1186	17.5%	48.5%	37.9%	4.2%	57.9%
欧米計	788	20.6%	22.1%	57.6%	5.2%	37.2%
中国	198	16.2%	39.4%	49.5%	5.1%	45.5%
台湾	195	9.7%	44.6%	45.6%	4.6%	49.7%
香港	196	13.3%	38.3%	48.5%	6.6%	44.9%
タイ	198	30.3%	64.1%	17.7%	1.5%	80.8%
マレーシア	200	16.0%	54.0%	31.0%	6.0%	63.0%
インドネシア	199	19.1%	50.3%	35.2%	1.5%	63.3%
米国	194	46.4%	29.4%	29.9%	5.2%	64.9%
オーストラリア	200	15.5%	18.5%	65.0%	6.0%	29.0%
フランス	199	8.5%	23.6%	66.3%	5.5%	28.1%
ドイツ	195	12.3%	16.9%	68.7%	4.1%	27.2%
日本	300	10.3%	35.7%	53.3%	5.0%	41.7%

図表2 あなたは忍者になりたいですか (国別)

出所：株式会社共同通信ピー・アール・ワイヤー HP「日本忍者協議会のプレスリリース 日本忍者協議会が、世界全11か国(国内含む)で、“忍者”に関する世界規模の調査」を基に筆者作成

者を活用し国、地域の活性化を図ることを目的に学術研究や情報収集・情報発信を目的に活動をしている。こうした活動は、広く全国が対象である。その中でも伊賀市は、忍者を観光資源とした商品・サービスを提供している。

### 3.2.2. 伊賀忍者の地域ブランディング

伊賀市は、忍者の史実に基づきつつも観光客を楽しませる演出が多く取り入れて活用している。伊賀市における忍者の起源は、室町・戦国時代の伊賀惣国一揆が発端とされている。当時は、集団で武装して他国からの侵略に備える防衛を目的に住民同士が結束し、周辺の自然環境を活かして訓練していた。そして、江戸時代には、日本各地に忍者を供給することが可能な規模に



発展した。このように伊賀では、さまざまな要素が重ねあわされることで、忍者が誕生し、伊賀忍者として発展していったのである。そして、第二次世界大戦以後の間もないころからは、「忍者」を観光素材として取り入れた活動を展開してきた。これは、2021年現在までも引き継がれている。簡潔ではあるものの伊賀忍者の実態を俯瞰すると、長い間時間をかけて忍者に求められる役割が防衛から観光資源に変化している。伊賀上野観光協会 DMO の誘客戦略では、忍者の聖地の定義として、「史実に基づくりアルとフィクションが交差するまちの雰囲気、この地に受け継がれた不易流行の精神を、感じ取ることができる。そして、その体験は感動となり、訪れた人の心に世代を超えて深く刻まれる」<sup>(22)</sup>とし、歴史的な事実と想像上の楽しさの双方を掛け合わせたものである。つまり、単に忍者の史実を伝えるのではなく、いかにして観光客へ楽しく伝えるのかということに力点が置かれている。

ただし忍者は、伊賀市のみで発展したのではなく、日本各地に存在していた無形遺産である。先にも述べたように、日本忍者協議会が設立されているなど、他地域での取り組みもある。そのため、「伊賀流忍者発祥の地」という歴史にも裏付けされた事実を活かし、他地域と差別化を図るための取り組みも模索している。その一つとして、伊賀市は、2017年2月22日に「忍者市」を宣言した。これは、官民一体で忍者を活かした観光誘客やまちづくりを進め、忍者の本流だということを広く発信することを目的である。また、2017年4月に「伊賀忍者・甲賀忍者」が日本遺産に認定された。これは、伊賀市と隣接する滋賀県甲賀市が共同で「忍びの里 伊賀・甲賀リアル忍者を求めて」と題して申請していたものである。

これまでの取り組みは、一定の成果を収めているといえる。例えば、日帰り観光客は、「忍者体験」を目的に訪れていることが挙げられる（図表3）。また、宿泊観光客は、最も求めているのは温泉でありつつも、「忍者体験」は上位3位以内にある（図表4）。以上のことから、伊賀市において「忍者体験」は通年を通じて、観光客来訪目的になっていることがわかる。2020年のコロナ渦においても、近隣地域の観光客が訪れている。先にも述べたように、訪日外国人観光客と日本人観光客の双方が楽しめるコンテンツとして展開されてきたといえよう。

	回答者数	1	2	3	4	5	6	7	8
春	N 733	忍者体験 51.60%	施設見学 47.60%	ドライブ 21.30%	まち歩き 15.30%	イベント・祭 14.80%	グルメ 12.30%	物産購入 11.30%	文化体験 10.50%
夏	N 404	忍者体験 61.60%	施設見学 61.10%	ドライブ 21%	グルメ 12.80%	文化体験 10.40%	まち歩き 10.10%	写真撮影 9.90%	物産購入 5%
秋	N 329	忍者体験 57.10%	施設見学 48%	ドライブ 27%	グルメ 16.70%	まち歩き 9.40%	文化体験 8.80%	写真撮影 7%	イベント・祭り 6.70%
冬	N 366	施設見学 47.80%	忍者体験 45.90%	ドライブ 30.30%	グルメ 21%	まち歩き 15.30%	温泉 9.80%	城郭めぐり 9.60%	写真撮影 9.60%

図表3 4季ごとの観光目的（日帰り）

出所：一般社団法人伊賀上野観光協会 DMO（2019）p.27

	回答者数	1	2	3	4	5	6	7	8
春	N : 366	忍者体験 34.40%	施設見学 38%	ドライブ 20.80%	グルメ 20.80%	まち歩き 20.20%	イベント・祭り 15.50%	写真撮影 10.40%	物産購入 8.50%
夏	N : 194	忍者体験 37.10%	施設見学 34%	文化体験 26.30%	まち歩き 20.60%	グルメ 15.50%	ドライブ 14.90%	物産購入 13.40%	写真撮影 10.30%
秋	N : 167	温泉 39.50%	施設見学 31.10%	忍者体験 25.70%	グルメ 23.30%	ドライブ 15.60%	まち歩き 13.20%	写真撮影 11.40%	イベント・祭り 7.20%
冬	N : 146	温泉 37%	忍者体験 32.90%	グルメ 24%	施設見学 21.20%	まち歩き 15.80%	ドライブ 15.80%	物産購入 8.90%	組みひも体験 4.80%

図表4 4季ごとの観光目的(宿泊)

出所：一般社団法人伊賀上野観光協会 DMO (2019) p.27

### 3.3. 伊賀市と忍者の実態

#### 3.3.1. 伊賀流忍者博物館

伊賀流忍者博物館は、「現在に活用できる忍術を再現する」をコンセプトに伊賀忍者を体感できる場所である。この博物館には、忍者屋敷、忍者伝承館、忍術体験館、忍術体験広場における忍者ショーから構成されている(写真1)。忍者をテーマにしている伊賀市の中で、忍者に関する体感ができる博物館で、大人の入館料が800円である。

「忍者屋敷」は、江戸時代末期の土豪屋敷を移築した建物である。見た目は、江戸時代に建造された普通の建物である。しかし、仕掛け戸、隠し階段、どんでん返しといった、忍術を守ることを目的とした仕掛け、カラクリを備えている(写真2)。それぞれの忍びの家に伝わる、忍術や当時の最先端技術であった火薬の調合方法を守ることを目的に建てられた。観光客は、そうした仕掛け、カラクリを見て忍者にふれることができる。忍者伝承館は、当時の衣服やジオラマが展示されており、忍者の法術や生活の知恵を集大成した研究ゾーンである。また、文献資料や瞑想体験などのコーナーなどを併設している。忍術体験館は、当時使われていた手裏剣などの忍具やそれに関連する資料を展示している。忍者屋敷、忍者伝承館、忍術体験館は、忍者が利用してきた忍具や生活の知恵といったものに触れる体験が中心である。それゆえ、展示物等を通じて忍者に関するイメージを迫体験するコンテンツとなっている。



写真1  
2020年11月22日筆者撮影



写真2  
2020年11月22日筆者撮影

忍術体験広場では、20分程度の忍者ショーを年間1200回もの実演（不定期に休演）を実施している。これは、博物館の入館料とは別に1名500円の費用が発生する。忍者ショーの実演では、戦国時代に忍者が使用していた真剣、手裏剣、火薬といった忍具を活用し、様々なアクションを繰り広げる。ここで忍者ショーを展開する「伊賀忍者特殊軍団 阿修羅」は、忍者の歴史の残し方、伝え方を追求している団体である。上野は、「忍者の聖地」でありつつも、その実演を間近に見ることができるイベントでもある。

### 3.3.2. 城下町伊賀市周辺の忍者コンテンツ活用

伊賀市は、伊賀忍者の発祥のまちとして、様々な場所で忍者をイメージさせる取り組みを展開している。三重県伊賀市を走る伊賀鉄道（伊賀神戸～伊賀上野の16.6km）は、駅のホームや列車に忍者のコンテンツを散りばめている。駅のホームでは、忍者の人形が観光客を迎えるとともに、顔ハメパネルなどのコンテンツを用意している（写真3、写真4）。また、列車は、漫画家・松本零士氏のデザインにより忍者のラッピングをした「忍者列車」が運行している（写真5）。



写真3 ホームに設置された忍者の人形（伊賀神戸駅）

2020年11月22日筆者撮影



写真4 忍者を用いた乗り換え案内（伊賀上野駅）

2020年11月22日筆者撮影



写真5 ラッピング列車

2020年11月22日筆者撮影



写真6 上野市駅（忍者市駅）

2020年11月22日筆者撮影

その中でも上野市駅は、2019年に忍者駅としての愛称が付与された(写真6)。上野市駅(忍者市駅)は、忍者博物館をはじめ、伊賀上野城や城下町といった忍者を目的とした観光客の玄関口でもある。このように、鉄道を利用して伊賀市に行く観光客が、移動を楽しめる演出となっている。

伊賀市の周辺市街地は、上野城の城下町としての雰囲気が今でも残っている。城下町周辺で忍者に関する取り組みを俯瞰すると忍者に関する人形や忍者のだまし絵、顔はめパネル、お土産物や飲食の販売といったものが散見された(写真7、写真8、写真9、写真10)。一部の店舗では、忍者衣装の貸し出し(有料)で実施している。筆者の訪問時には、小さな子どもが忍者衣装に着替え家族と共に街を散策していた。このようなことが、観光客が、伊賀流忍者の町に訪れたと実感させつつ、城下町を散策し周辺の飲食店・土産物店に何らかの商品・サービスの消費機会となっている。

ただし、伊賀市中心街でも歴史的な観光資源には、城下町にある多くの商店等と比べて、忍者に関するコンテンツを確認することができなかった。例えば、伊賀上野城には、筆者が確認する



写真7 市街地の飲食店  
2020年11月22日筆者撮影



写真8 忍者パフェ  
2020年11月22日筆者撮影



写真9 忍者の顔はめパネル  
2020年11月22日筆者撮影



写真10 忍者のだまし絵  
2020年11月22日筆者撮影



写真 11 伊賀上野城  
2020年11月22日筆者撮影



写真 12 伊賀上野城の城内  
2020年11月22日筆者撮影

限り忍者の人形が1体しか見つからなかった（写真11、写真12）。同様に、蓑虫庵などの歴史的な場所には、忍者に関するコンテンツを確認することはできなかった。歴史的な観光資源に忍者コンテンツを取り入れることは、その観光資源本来の魅力が変容する危険性があるからと推察することも出来る。

このように、伊賀市中心街でもある城下町にある多くの商店等では、忍者のコンテンツを活用し、観光客の嗜好に合うよう商品・サービス等を提供していた。そして、忍者の発祥地であることをイメージし体感できるように、地域ブランディングを展開していた。

#### 4. まとめ

本論文は、地域資源の観光資源化による地域ブランディングについて、三重県伊賀市の「伊賀流忍者」を事例として検討してきた。2021年現在、新型コロナウイルスが蔓延し、人々の生活に様々な影響を与えた。その一方で、こうした状況から観光振興は、私的な楽しみや物見遊山などから一人ひとりの生活満足度を高めた余暇活動であり、国・地域の経済活性化が図る地域振興の方策であることを再考させるものでもあった。

観光振興は、地域資源で歴史・文化や自然環境や産業、人々の暮らしなどを観光資源化し、交流人口の拡大を図る地域振興の方法である。そして、観光客が消費する商品・サービスが、地域産業への波及・連環をもたらすことが重要である。つまり、当該地域内で生産・加工・消費し、既存産業の付加価値を高めるといった視点が求められる。そのためには、観光客の嗜好に合うつつも、地域資源の特徴を活かし地域イメージを形成するよう、観光資源化することが肝要となる。このためには、観光資源の価値が地域内で共有され、地域外から当該地域をイメージさせるものとする地域ブランディングが求められる。それにより、観光資源化を通じて、地域アイデンティティを確立し、観光客が地域を認識し来訪を促すのである。観光資源の有する価値を地域と観光客の双方から共有することで、観光振興による連帯感や共感を醸成することができるからで

ある。このような地域資源を観光資源化し地域ブランディングを展開する過程は、経済振興と地域社会の活性化の双方を包含し、内発的地域振興の重要な視座となる。

忍者は、その発展した経緯を踏まえると地域外からの侵略から防衛する方策という無形の地域資源といえる。伊賀市は、忍者の発祥地であることを活かし、地域外の観光客に対して充足感を与え地域振興を図る素材として再創造していた。歴史的な事実と想像上の楽しさの双方を掛け合わせたものであることがわかる。つまり、単に忍者の史実を伝えることに加え、観光客に地域の楽しさを伝えようとしていた。つまり、観光客の嗜好に適うように忍者を観光資源化し、伊賀市の訪問を促すとともに、実際に訪れ体験等により楽しめるコンテンツとしているのである。

観光客に向けた地域ブランディングにより、忍者をテーマにした観光地であることを観光客にイメージさせ、伊賀市への訪問を促す役割を有していた。その中でも、伊賀流忍者博物館は、忍者に関する歴史や実演など見学・体験することができる。そして、地域の商店街や伊賀鉄道では、それぞれ主体的に忍者をイメージさせるイラストや人形、顔ハメパネルなどの商品・サービスを数多く設置していた。このようなことが、訪れた観光客が、忍者から楽しみや満足を得られるものとなっている。そして、飲食やお土産物といった商品・サービスの消費に結びつく取り組みとなっていた。こうしたことが、地域資源の再創造による地域ブランディングである。

#### 註

- (1) 鶴見 (1999) p.32
- (2) 首相官邸 HP 観光立国懇談会報告書－住んでよし、訪れてよしの国づくり－  
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.html>
- (3) 国土交通省 HP 『『今後の観光政策の基本的な方向について』二〇〇〇、観光政策審議会答申第三九号』  
[https://www.mlit.go.jp/kisha/oldmot/kisha00/koho00/tosin/kansin/kansin3\\_.html](https://www.mlit.go.jp/kisha/oldmot/kisha00/koho00/tosin/kansin/kansin3_.html) 2020年12月30日アクセス
- (4) 大橋 (2010) p.21
- (5) 十代田 (2008) p.219
- (6) 須田 (2003) p.48
- (7) 堺屋 (2012) pp.129-151
- (8) 神田 (2012) p.5
- (9) 神田 (2012) p.7
- (10) 山田 (2010) p.88
- (11) 神田 (2012) p.5
- (12) 内田 (2010) p.78
- (13) 高橋 (2010) pp.139-140
- (14) 鶴見 (1989) pp.57-58
- (15) 鶴見 (1989) p.58
- (16) 鶴見 (1989) p.57
- (17) 市井 (1972) p.14
- (18) 一般社団法人伊賀上野観光協会 DMO (2019) p.7
- (19) 一般社団法人伊賀上野観光協会 DMO (2019) p.26
- (20) 吉丸 (2014) p.48

- (21) 株式会社共同通信ピー・アール・ワイヤー HP「日本忍者協議会のプレスリリース 日本忍者協議会が、世界全11か国（国内含む）で、“忍者”に関する世界規模の調査」2021年1月20日アクセス  
[https://kyodonewsprwire.jp/prwfile/release/M103470/201703280349/\\_prw\\_OR1fl\\_5K6482Zu.pdf](https://kyodonewsprwire.jp/prwfile/release/M103470/201703280349/_prw_OR1fl_5K6482Zu.pdf)
- (22) 一般社団法人伊賀上野観光協会 DMO (2019) p 65

#### 参考文献・引用文献

- 市井三郎 (1972) 「伝統の革新の歴史と論理」 pp.11-18 市井三郎・布川清司 (1972) 『伝統的革新思想論』平凡社
- 神田孝治 (2012) 「観光空間の生産と地理的想像力」ナカニシヤ出版
- 鶴見和子 (1989) 「内発的發展論の系譜」 pp.43-64 鶴見和子・川田侃『内発的發展論』東京大学出版会
- 大橋昭一 (2010) 『観光の思想と理論』文眞堂
- 須田寛 (2003) 『実務から見た 新・観光資源論』交通新聞社
- 堺屋太一 (2012) 『人を呼ぶ法則』幻冬舎新書
- 高橋一夫 (2010) 「観光ブランド戦略－行きたい価値を構築する取り組み－」 pp.131-150 谷口知司『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房
- 吉丸克哉 (2014) 「忍者とはなにかーある忍者説話の形式を通じてー」 pp.48-54 吉丸克哉・山田雄司・尾西康充編『忍者文芸研究本』笠間書院
- 内田純一 (2010) 「観光地のブランディング」 pp.64-99 十代田朗編『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版
- 十代田朗 (2008) 「観光地における楽しさの創造」 pp.219-231 村上和夫・河東田博・長田佳久 (編) 『たのしみを解剖するーアミューズメントの基礎理論ー』現代書館
- 山田真茂留 (2008) 『早稲田社会学ブックレット 社会学のポテンシャル6 非日常性の社会学』学分社

2021年2月1日受理