

観光における地域性とホスピタリティ —奥州・仙台おもてなし集団伊達武将隊を事例として

寺田 ゆかり

1. はじめに

近年、「歴女」という言葉が一般化し、大河ドラマに誘発された観光産業も盛んである（増淵 2010: 65-67）。その影響もあってか、日本各地には多くのおもてなし武将隊が存在し、人気を集めている。伊達武将隊もそのうちの一つだ。

では、彼らが観光 PR 部隊として精力的に活動することで、仙台の観光分野にどのような影響を与えているのだろうか。そしてそれは彼らのどのような性格によるものなのだろうか。本稿では、これを明らかにするために、伊達武将隊の「仙台性」と「ローカル・ホスピタリティ」に注目する。加えて、伊達武将隊とファン、地域住民との関係性を整理することにより、彼らが仙台の観光発展へ及ぼす効果についての議論を深めていく。

2. 仙台の観光施策

(1) 仙台の観光を取り巻く近年の状況

2013 年 4 月 1 日から 6 月 30 日まで、仙台・宮城デスティネーションキャンペーン¹が行われた。その目的は、既存の観光資源にさらなる魅力を付加するとともに、新たな観光資源を開発し、観光客の受入態勢を一層整備して、観光客の大量誘致と仙台観光の定着化（リピーター化）を実現することである（仙台市観光交流課 2013）。

キャンペーンの背景には、東日本大震災による観光客数の落ち込み、人口減少による国内観光市場の縮小、都市間競争の激化など、仙台の観光を取り巻く近年の状況がある（仙台市観光交流課 2013）。特に、2014 年度に控えた北陸新幹線の金沢駅

¹ JR 東日本と宮城県、仙台市などの自治体、観光事業者等が協働で実施する大型観光キャンペーン。

開業、2015 年度に控えた北海道新幹線の新函館駅開業によって、都市間競争は一層激しくなることが予想されている。そんな中で、さらに観光分野の持続的発展に向けて環境の整備に努めていくことが、仙台市の観光事業の中核を成す部分である（仙台市観光交流課 2013）。

（2）仙台市の取り組み

仙台市は「安心して快適に仙台を楽しめる環境の整備」（仙台市観光交流課 2013: 12）を施策の一つとしている。例えば、仙台観光コンベンション協会が運営する仙台市総合観光案内所や HP「せんだい旅日和」、宿泊特別プランをはじめとする秋保・作並地区復興などがこれに当たる（仙台市観光交流課 2013: 12）。他にも、17 団体が所属する観光ボランティアネットワーク、観光シティバス事業（るーぷる仙台）がある。そして、奥州・仙台おもてなし集団伊達武将隊もこの施策に含まれる（仙台市観光交流課 2013: 12）。仙台城址やツアーにおいてガイドの役割を果たしたり、イベントでの観光 PR では地域の魅力や見所を発信したりする彼らの「おもてなし」活動が、より快適な観光客の滞在に寄与しているということであろう。また、伊達武将隊のおもてなしの他に、地域住民参加型のおもてなしも試みている。仙台・宮城デスティネーションキャンペーン中、「10 万人のおもてなし大作戦」では、観光関係者、民間企業、各種団体が「おもてなし缶バッジ」を着用し、県内の観光地などでおもてなしの取り組みをしていた（仙台市観光交流課 2013: 25）。例えば、「仙台・街でもてなし隊」は、仙台市内の商店街、企業、団体の人々で構成され、あいさつ・道案内のほか観光バスに手を振るなどの活動を推進し、観光客との積極的な交流を図ることで、仙台・宮城のイメージアップを図った（仙台市 2013）。他にも多くの「おもてなし隊」が結成され、まさに地域住民参加型のおもてなしが行われたのである。

また、仙台市は、新たな観光資源の発掘にも重点を置いている。内容としては、慶長遣欧使節 400 年を迎えたことを受けた「伊達色」づくり、仙台ならではの「食・グルメ」などを挙げている。2013 年 4 月から 6 月にかけては、伊達なバス旅「支倉常長 終焉の地を探る」、「支倉常長を巡るバスツアー」を開催し、食・グルメに関しては、仙台で味わえる美味しいものを「伊達美味」として PR している（仙台市観光交流課 2013: 26-28）。

夜の観光資源もまた、仙台市が注目している新しい観光資源である。仙台には夜

間に楽しめる観光スポットが少ないため、その時間帯も観光客を集めることができるような試みがされているのだ。「伊達武将隊ナイトイベント」、「杜の都ナイトツアー」などがそれに当たる（仙台市観光交流課 2013: 29）。伊達武将隊ナイトイベントはもちろん、杜の都ナイトツアーにおいても、伊達武将隊の演武が含まれている（仙台市観光交流課 2013: 29）。

さらに仙台市では、東北地方最大の都市という特徴を活かし、街歩き観光の充実、共通観覧券と温泉地との連携というようなミュージアム観光の推進、大規模イベントとの連携などに取り組んでいる（仙台市観光交流課 2013: 30-32）。ツアーには伊達武将隊がガイドを務めるものも多くある（仙台市観光交流課 2013: 30-32）。

東日本大震災からの復旧、復興を目指す手段として観光は大きな役割を担っている。地域住民を巻き込んだ都市型観光の促進や、観光客に「また訪れてみたい」と思わせ、リピーターを確保するためのおもてなしを大切にする取り組みが、仙台・宮城の観光の特徴と言える。そして、仙台市の観光施策の中心的要素に伊達武将隊の活動が関わっていることから、伊達武将隊は仙台の観光において重要な役割を担っているコンテンツの一つであると言えるだろう。

3. 「仙台性」と「ローカル・ホスピタリティ」

(1) 仙台性

増淵によると、一定の範囲で価値観の異なる人々が「その場所の様々な特徴、現状」すなわち「場所の現実」を共有することによって、その場所が「地域」と定義づけられる（増淵 2010: 148）。ここでの「場所の現実」とは、仙台で言えば青葉山や広瀬川のような、その場所を特徴づける自然環境のことである。しかし、それに加えて増淵は、共有される「場所の現実」には、名所と呼ばれる建物、アニメキャラクター、現在ブームになっているご当地キャラクターまでもが含まれ、それらが観光の重要な要素となっていると主張している（増淵 2010: 148）。筆者は、増淵の概念から、共有されている「仙台の場所（モノ）の現実」を「仙台性」と定義する。伊達武将隊は「仙台の場所（モノ）の現実」に含まれると考え、彼らが提示する「仙台性」について論じていく。

(2) ホスピタリティと「おもてなし」

「もてなす」という言葉は、一般的に「歓待」という意味で用いられる。加えて、星野によると、もてなしは、「人」、「自然」、「空間」、「装置」の4つの次元に分けて考えられるという。なかでも最も狭義のもてなしが、心のこもった応対によってもたらされる感動や心の交流といった、「人」によって表現されるものであり、このようなもてなしがホスピタリティである（星野 1991: 56-57）。さらに、ホスピタリティについて、本間は、「接客する側、サービスする側が心配りや心遣いといった、相手に対して示す好意的態度であり、精神を通して形成される対人関係や係わりあいである」と述べている（本間 1990: 16）。また、ホスピタリティを示す行為については、「自分の縄張りに他者を招き入れて、好意的かつ友好的な関係を示す」行為であるとしている（本間 1990: 16）。このようにホスピタリティは一方的なものではなく、観光客との相互関係の上に成り立つものであり、加えて、もてなす側には、観光客と共に楽しむという共創関係を築くことも求められている（山上 2012: 128）。

以上の先行研究から、本稿ではホスピタリティを「もてなす側と観光客との友好的な相互関係のなかで表現される歓待の心」と定義づける。そして、伊達武将隊の「おもてなし」には、一般的な「歓待」の意味に加えて、以上のようなホスピタリティの性質が含まれるとして括弧書きで表現する。

(3) ローカル・ホスピタリティ

客人をもてなす場面の中で特に、観光やまちづくりにおいて「ローカル・ホスピタリティ (local hospitality)」という用語が用いられる場合がある（桐木 2004: 105）。これは、地域固有のおもてなしを意味する（山上 2012: 126）。前述したように、ホスピタリティは「人（ヒト）」によって表現されるもてなしであるのに対し、ローカル・ホスピタリティには「ヒト」だけではなく、地域に関する「モノ」や「コト」によるもてなしも含まれることになる。例えばこれに郷土料理をあてはめると、ハード（モノ）では「その地域でとれた食材」、ソフト（コト）では「その地域に伝わる調理方法」、ヒューマン（ヒト）では「その地域の料理人が料理する」などのおもてなしが考えられる（山上 2012: 126）。また、地域の固有性を表現する文字・言語・方言・唄（民謡）・ブランド・立居振舞いなどはソフト（コト）に含まれる（山上 2012: 126）。具体的にはハワイの「アロハ」、沖縄の「メンソーレ」、京都の「おこしやす」などの言葉を用いて地元の人々が観光客に対応すると、観光客はローカ

ル・ホスピタリティを感じとることなどである。

本研究でローカル・ホスピタリティを取り上げるにあたり、筆者は、伊達武将隊の活動だけではなく、仙台性を帯びている彼らの存在自体にも注目している。彼らの仙台性と、そこから表現されるローカル・ホスピタリティが、観光客に対してどの場面でどのように感じられているのかを詳しく検討したい。

4. 伊達武将隊

(1) 結成の背景と概要

「奥州・仙台おもてなし集団伊達武将隊」は、仙台市と宮城県を PR するために、名古屋のおもてなし武将隊²を参考に仙台市観光交流課によって企画され、2010 年 7 月 1 日、8 名のメンバーで結成された。厚生労働省の緊急雇用創出事業の一環である（仙台市観光交流課 2013）。その後は、年度ごとにメンバーの交代や追加が行われている。筆者がフィールドワークを始めた 2013 年度は、伊達政宗、伊達成実、片倉小十郎、茂庭綱元、片倉喜多、支倉常長、隠密・空、足軽組頭・杜野与六、足軽・山太、足軽・草介、くの一・秦の 11 名構成であったが、2014 年度は、伊達政宗「御屋形様」、伊達政宗「貞山公」、伊達成実、片倉小十郎景綱、支倉常長、真田幸村、松尾芭蕉、くの一・畑、隠密・風、隠密・樹の 10 名構成となった。筆者のフィールドワークは 2013 年度から 2014 年度に渡っているため、本稿では 2013 年度と 2014 年度のメンバー構成の事例が混在している。

メンバーの交代について街ナビプレス社³の C さんによると、これまで活用してきた雇用創出の基金（緊急雇用創出事業、ふるさと雇用再生特別基金事業など）は、雇用に期限や条件があるというのが大前提で、その上で本人の適正はもちろん、各個人が経験してきた経歴も加味してキャスティングしているようである。特に 2014 年度のメンバー編成は、「インバウンド⁴向け」に一部キャスティングを変えている

² 武将都市名古屋を PR するために 2009 年に結成された名古屋の観光 PR 部隊。全国の武将隊の先駆けと言われ、名古屋おもてなし武将隊の成功により、全国各地で同武将隊を参考にした PR 部隊が展開されることになった。

³ 仙台市でフリーペーパーを発行する株式会社。伊達武将隊の実際の事業を担当している。

⁴ 訪日外国人観光客。

ことと、自治体の考えを反映させていることが特徴である。ここでの自治体の一番の要望は「わかりやすさ」である。今まで武将隊は伊達の家臣団で形成されていたが、全国的にメジャーな伊達政宗、片倉小十郎、最近では伊達成実、支倉常長以外のキャストを見直して知名度の高い武将を入れてキャストイングしてほしいという希望があったのだ。つまり、「説明しなくてもわかる人」がほしいということである。仙台真田氏の関係で、真田幸村公は早めに決定したが、他キャストで難航し、最終的にインバウンドを想定して足輕を廃して忍者を増やし、政宗を二人体制にしたという。この二人体制は、今年度の大きな特徴と言えるだろう。

次に、伊達武将隊の活動についてである。主な活動は、仙台城址でのおもてなしや演武の披露、バスツアーやまち歩きツアーの開催、仙台・宮城各地、県外や海外で行われるイベントへの出演等である。特に観光 PR に重点を置いたツアーでの活動は、伊達武将隊と仙台市、旅行会社、バス会社が連携して実現しているものであり、地域全体で伊達武将隊の観光 PR を推進していることが分かる。

(2) 仙台城址での「おもてなし」

伊達武将隊は、仙台城址において観光客に対する観光案内⁵や記念撮影などをほぼ毎日行っている。このように、伊達武将隊が人前に出て「おもてなし」することを「出陣」と呼び、通常は彼らのうちの2、3人が出陣する。青葉城下銘店館の入口付近に「詰め所」と呼ばれる待機所があり、伊達武将隊はそこを拠点として、主に銘店館の内外で観光客に対応する。仙台城址には毎日多くの観光客が訪れている。観光客は、10時30分から16時の時間帯に仙台城址の銘店館付近へ行くと、伊達武将隊の「おもてなし」を受けることができることになっている（仙台市 2013e）。

ここで、一つの事例として、2013年11月23日の「おもてなし」について記述しよう。この日の13時から青葉山公園の一角で伊達武将隊の演武が予定されていた。祝日ということで観光客の数は非常に多く、仙台城址は大いに賑わっていた。

昼の12時過ぎ、銘店館の前に25人ほどの人だかりがあった。店の中には支倉常長と、奥に足輕・山太がいて、店の外には、茂庭綱元、隠密・空、くの一・秦がいた。秦は家族連れと写真を撮っていた。掛け声は、武将隊が写真を撮るときにお決まりの「ずんだもち」であった。「ずんだもち」は仙台の名産品であるし、「ち」の

⁵ おすすめの店や食べ物の紹介、目的地への交通手段など。

時にシャッターを押すと、口が横に開き、笑顔の写真が撮れるため、伊達武将隊は写真を撮るときにはこの言葉をかける。しばらくして、筆者からは遠い場所に移動した秦の声が聞こえた。「政宗様とはもう少しで、演武で会えますよ」と言っているようだった。観光客から「政宗には会えないのか」という質問があったものと思われる。演武の宣伝をしつつ、4人の武将隊メンバーは12時30分頃に店の前からいなくなった。武将隊が去ってからは、驚くほどに人がはけ、店の前からは誰もいなくなってしまう。

13時になると、青葉山公園の展望広場で「おもてなし」が始まった。武将隊が並び、「初めて来た人？」という政宗の問いに対して、たくさんの人が手を挙げた。ある人が「登米市から来た！」と答えると、政宗が登米市を県外の人に向けて次のように紹介するのであった。「登米市は仙台から北にある場所で、鍋がうまいんじや。ぜひ行ってみてくれ」。続いて、政宗が仲間に対する感謝の気持ちを語った。「1人では（仙台の地を）治められなかった。仲間がいて、庶民がいたからこそできたことなのじゃ」という政宗の言葉を、観客はみんな真剣に聞いていた。「庶民、地元のことも大切。仙台のことを知ってもらって、新しいことを発見して、好きになってほしいのじゃ」と話した。その後、武将隊は2つの演武を披露した。そして、「我々のおもてなしは、演武、歴史の話、観光案内じや」と再び政宗が話し始めた。続けて「ところで観光で来た者はおるか？」と問いかけると、たくさんの人が手を挙げた。これに対して「では観光情報を紹介したい」と言って、牡蠣鍋や、名産の野菜を紹介した。光のページェント⁶の説明もし、12月の仙台も楽しんでほしいとまとめた。最後に、「わしらの集合写真を撮ってもよいぞ。ささやかな仙台土産にしてほしい。後で個別にも撮るぞ」と言い、武将隊は並んでポーズをとった。写真撮影の時間が終わると、成実が「明日は、午前中は楽天優勝パレード⁷、午後は城で演武じや。優勝パレードではマー君⁸に会えるぞ、おいで」と、武将隊の翌日のスケジュール

⁶ 仙台市都心部の定禅寺通りと青葉通りのケヤキ並木に60万個ものLEDを取り付けて点灯するイルミネーションイベント。1986年から始まり、現在では勾当台公園や西公園にもイルミネーションが広がり、様々な付随イベントも行われるようになった。期間中は280万人以上の人出がある仙台の冬の風物詩として全国的な知名度を得るに至っている。

⁷ この翌日は「東北楽天ゴールデンイーグルス」の優勝パレードが行われ、伊達武将隊も出陣した。

⁸ 東北楽天ゴールデンイーグルス（当時）の田中将大投手の愛称。

ルを発表した。政宗が「(マー君というのは) わしのことか?」と言うと、他の武将隊メンバーや観光客から笑いが起こっていた。

その後、個別に記念撮影の時間が設けられた。順番待ちをする列には少なくとも70人ほどの人が並んでいた(写真4-1)。男女3人の若者グループ(女性1人、男性2人)は、撮ってもらった写真を見て「めっちゃいい!」とはしゃぎ、「何もないと思ったけど来て良かった。これは仙台観光のメインイベントだな」と言いながら立ち去った。



写真 4-1：個別に写真撮影をするために列を作る人々

以上が2013年11月23日の仙台城址での「おもてなし」の様子である。これを受けて、仙台性とローカル・ホスピタリティを伊達武将隊の「おもてなし」と関連させて考えていく。まず注目するのは、「おもてなし」での、伊達政宗に会うことを期待する観光客の発言である。ここから読み取れるのは、観光客には「仙台といえば伊達政宗」という認識があることだ。さらに、伊達武将隊と記念撮影をした観光客の「何もないと思ったけど来て良かった。これは仙台観光のメインイベントだな」という発言から、彼らが伊達武将隊に会うことで、仙台を観光したという満足感を

得ていることが分かる。この事例から明らかなように、伊達武将隊は仙台性を備えていて、それは観光客の欲求に合致している。また、自分たちの写真を「仙台土産にしてほしい」という政宗の発言からは、伊達武将隊自身も、自らの仙台性を認めていることが分かる。

また、2014年8月6日(水)の「おもてなし」では、伊達成実が筆者を気遣って、自ら記念撮影の段取りを進めてくれ、会話のなかで、バスの時間まで教えてくれたことがあった。これは、前述したようなホスピタリティがあふれる「おもてなし」である。仙台に根差し、仙台性を備えた伊達武将隊にこのような「おもてなし」をされることによって、人々はローカル・ホスピタリティを感じるのではないか。つまり、観光客は、仙台性を帯びた伊達武将隊と写真を撮ったり話したりしながら交流し、そのなかでメンバーの気遣いや親しみやすさに触れることで、彼らからローカル・ホスピタリティを感じ取っているのである。

(3) 伊達武将隊バスツアー

伊達武将隊バスツアーとは、仙台や伊達家の歴史を楽しむことが出来るバスツアーであり、伊達武将隊のメンバーが宮交観光サービス株式会社⁹と一緒に企画したものだ。当日、武将隊の誰が案内するのか、また彼らがいつどこにやってくるのかなどは、実際にツアーに参加するまでは分からない。開催は大体1ヶ月に1回で、参加費は6,000円から7,000円、定員は40人前後である。すぐに予約で埋ってしまうほど人気がある。街ナビプレス社Cさんによると、バスツアーのコースは、基本的には「伊達な広域観光圏」¹⁰を見据えた動きになるように会社側が誘導するものの、ツアーの下見を含めて企画の主体は伊達武将隊メンバーであるという。参加者の声をアンケートとして聞いているため、それを企画に盛り込むこともあるが、企画する側の心構えとしては、仙台・宮城を中心とした東北の新しい魅力を紹介し

⁹ 昭和58年(1983)4月に宮城交通観光バス株式会社が設立されたのち、平成18年(2006)年3月に設立された。日帰りバスツアーや歩き歩き大会(1時間30分~2時間のツアーコースを歩いて回る企画)、国内宿泊旅行などを取り扱っている。伊達武将隊バスツアーは毎回この会社が窓口となっている。

¹⁰ 仙台市を基点として、松島町・利府町、鳴子温泉郷と大崎市・登米市、気仙沼市・南三陸町、平泉町・一関市・奥州市の6市4町からなる地域が、県境を越えて連携し観光圏を形成するもの。今後は競争と強調のバランスを重視し、互いの地域の理解を深め、強みを活かしあい、観光圏全体としての魅力向上、国際競争力強化、国内外からの観光旅客の来訪及び滞在促進を目指すとともに、東北全体の観光振興に資することを目的とする。

ていきたいと考えているようだ。

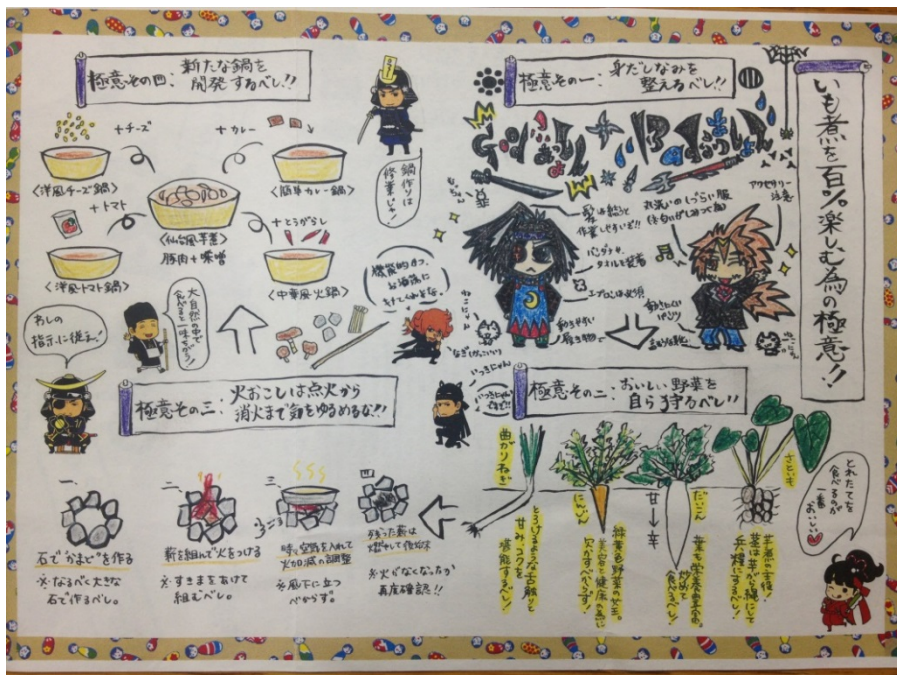
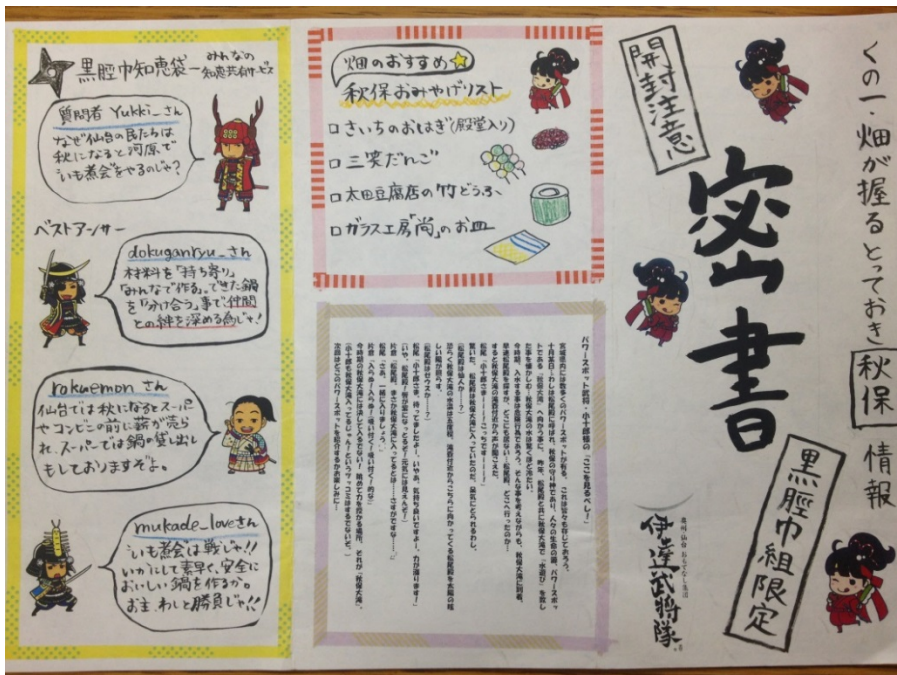


写真 4-2：メンバー手作りのツアーのしおり（密書）

（2014 年 10 月ツアーより）

筆者は、2013 年 12 月 14 日（土）に開催された「師走の仙台朝市と光のページェント編」、2014 年 1 月 18 日（土）の「新年開運！黄金山神社と伊豆沼の夕焼け編」、10 月 25 日（土）の「秋保で芋煮」、11 月 8 日（土）の「薬来山の手打ち蕎麦と鳴子峡紅葉めぐり」の計 4 回に参加してフィールドワークを行った。月ごとに内容は異なるが、ツアーの大まかな流れは以下の通りである。

参加者は仙台駅に集合し、武将隊メンバーからバスの座席を案内される。メンバーは参加者に「お久しぶりです」、「〇〇さんの席はこちらですよ」と声をかけるなど、複数回参加している人のことを覚えている。席に着くと、メンバーから「密書」というしおりが配布される（写真 4-2）。これはメンバーの手作りである。バス内では、目的地に着くまでの間、メンバーがツアー内容に関する話や最近の「おもてなし」でのエピソードを話す（写真 4-3）。参加者はカメラを構えて彼らを撮影し、彼らの話に対して大きな声で笑ったり、質問に答えたりしながら交流を楽しむ。



写真 4-3：バス内で海鮮丼について説明する空（左）と山太（中央）と成実（右）
（2013 年 12 月ツアーより）

目的地に着くと、その土地の食べ物や歴史についてメンバーの説明を聞く。ツアー

一内容によっては、メンバーと一緒に野菜を収穫したり料理をしたりもする（写真4-4、4-5）。芋煮作りや蕎麦打ち体験などの企画が用意されており、観光客であるツアー参加者は、伊達武将隊メンバーと共創活動を行う機会がある。芋煮のツアーは武将隊との共同作業が多かったため、作業を通して彼らと話すチャンスが多く、さりげない気遣いを感じた。たとえば貞山公は芋煮を食べるときによい場所を見つけられなかった筆者に気づき、わざわざ場所を作ってくれた。また樹は、1人で持ち無沙汰にしていた筆者に「楽しいですか」と声をかけて、記念撮影をセッティングしてくれた。



写真 4-4：お勧めの食べ物を紹介する与六
(2013 年 12 月ツアーより)



写真 4-5：芋煮のための火起こしをする樹
(2014 年 10 月ツアーより)

サプライズゲストとして、ご当地キャラクターが登場することもある(写真 4-6)。仙台・宮城観光 PR 担当課長であるむすび丸は、メンバーとも仲良しである。参加者はこのようなキャラクターとの記念撮影も楽しみにしていて、実際に一緒に写真を撮る人は多い。

時には、ツアー中にちょっとしたトラブルが起こる場合もある。2013 年 12 月のツアーでは、迎えに来るはずのバスが渋滞に巻き込まれ、雪のなか長時間バスを外で待たなければならなかった。非常に寒く、加えて傘を持っていない参加者も多かった。武将隊メンバーは参加者を傘に入れ、歌ったり、メンバーにまつわる面白い話をしたりしてバスが来るまで間を繋ぐ工夫をしていた。このように、臨機応変に参加者を飽きさせず、楽しませる工夫が見られるのである。



写真 4-6：むすび丸とやりとりをする小十郎（左）と御屋形様（右）
（2014 年 11 月ツアーより）

ツアーが終了して仙台駅に戻ると、伊達武将隊から参加者へのプレゼントがある。メンバー直筆のメッセージカードや写真入りのカレンダーである(写真 4-7)。また、「花押」と呼ばれる、メンバーのサインをもらうことができるツアーもあった(写真 4-8、4-9)。

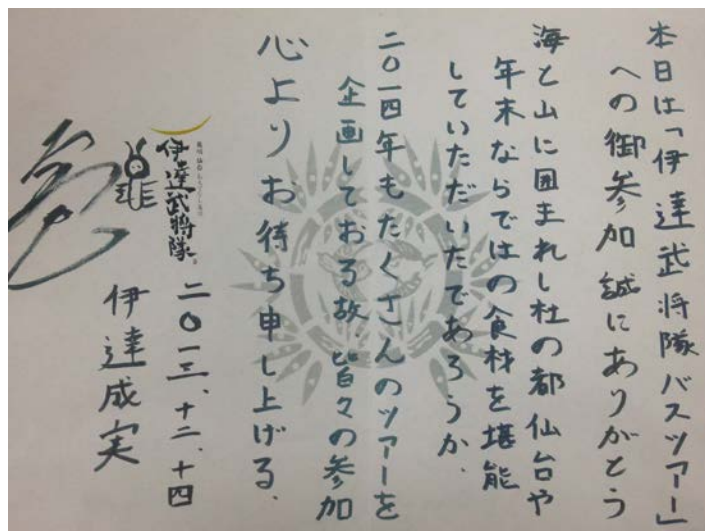


写真 4-7：成実から参加者への手紙（2013 年 12 月ツアーより）



写真 4-8 : 参加者のシートに花押を書くメンバー (2014 年 10 月ツアーより)



写真 4-9 : 筆者がシートに書いてもらったメンバーの花押
(2014 年 11 月ツアーより)

最後にメンバーからの挨拶があり、解散となる。多くの参加者はすぐにはその場を去らずに、メンバーがバスで帰るのを見送っている (写真 4-10)。



写真 4-10：手を振る武将隊と見送る参加者（2013 年 12 月ツアーより）

以上がツアーの概要である。ツアー参加者について、街ナビプレス社 C さんによると、主に宮城県と関東圏から来る人が多いものの、東海地域や九州からの参加もあるという。95 パーセントが女性であり、10 回以上繰り返して参加する人も多い。

なぜこれほどリピーターが多いのだろうか。伊達武将隊が、人々に「また参加したい」と思わせる理由として、次の 2 点を挙げることができる。まず、伊達武将隊メンバーの親しみやすさである。参加者の顔や名前を覚えていたり、一対一でも気軽に会話したりと、参加者にとって非常に嬉しく感じられる場面が少なからずある。また、バスを待っている時間には機転を利かせて歌を歌うなど、参加者を楽しめたいという気持ちが武将隊のメンバーから伝わってきて、飽きることがなかった。メンバー同士が冗談を言いながら盛り上がるなど、ツアー中には武将隊の仲の良さを垣間見る場面もしばしばあった。メンバーが協力して場を盛り上げる工夫がなされていると感じられた。これらの要因から、彼らの固定的なファンになり、リピーターになっていく人々がいるものと思われる。ただ、参加者たちはメンバーとの交流だけを楽しみにしているのではなく、密書で紹介されていた土産を真剣に見て多くの人が買っており、その地域の観光を楽しんでいる。よって、筆者は、バスツアーに参加するファンは、ファンであると同時に観光客でもあると考えている。伊達武将隊との交流は、そもそも参加者がその地域に足を運ぶきっかけになっているし、

参加者がさらに楽しむために必要な要素となっているのである。

そして次の点は、伊達武将隊の知識の多さである。彼らは参加者に聞かれたことにすぐに答えられるほどの知識を持っている。また、土産品について解説したり、移動のバスの中ではその土地の名産品、食材、店について紹介したりと、ツアーに参加することでいくつも新しい発見がある。参加者たちはこうした経験を通して、武将隊との交流を楽しみながら仙台や周辺地域について知ることが出来るこのバスツアーに、何度も参加したくなるのだろう。

ここで、バスツアーでの伊達武将隊と参加者を、ローカル・ホスピタリティと結びつけて考えたい。バスツアーの大きな特徴は、伊達武将隊の細やかな気遣いや親しみやすい振る舞いによって、メンバーと参加者がお互いに深く交流していることである。そして、参加者が少しでも嫌な気分にならないように、メンバーが周囲に気を配っている。こういった心掛けによって、参加者それぞれが伊達武将隊との個別的な思い出も作ることができ、一段と伊達武将隊を好きになって帰宅するのだろう。よって、参加者は伊達武将隊のローカル・ホスピタリティを大いに感じることができていると言えるだろう。

筆者自身については、武将隊との密接な関わりがあるバスツアーに重ねて参加していくことによって、メンバーに「前にも来てもらったことがありますよね」と話しかけてもらうなど、実際に顔を覚えてもらう喜びを体験した。参加者との関係について言えば、参加者に、「前回振りですね」と話しかけられたり、好きなメンバーについて聞かれたりすることもあった。武将隊という共通の趣味があること、すでにツアーに参加しているという事実があることで仲間意識が生まれているようだ。

このように、伊達武将隊バスツアーは、メンバーと交流して親しくなることができる場であり、参加者であるファン同士のつながりを強くする場であり、そして、参加者が伊達武将隊のローカル・ホスピタリティを感じながら観光を楽しむ場にもなっているのである。

5. 伊達武将隊のファン

(1) 伊達武将隊のファンになる人々

伊達武将隊について考える上で無視できないのがファンの存在である。まず、伊

達武将隊のファンとして活動しているのはどのような人々なのだろうか。筆者がフィールドワークから知りえたところでは、ファンには圧倒的に女性が多い。年齢層は幅広く、20代から60代くらいまで、さまざまな人がいる。筆者が1人でツアーに参加するときには、自分と同年代の参加者にはあまり会うことがなかった。しかし、ツアー参加者が大人だけかという、必ずしもそうではない。小学生くらいの子をもつ親子連れも何組か参加しており、その親同士・子ども同士が親しい関係を築いている。

続いて、ファンには宮城県在住の人ばかりではなく、宮城県外に住んでいる人もいるが、県外のファンは金銭がかかるのが問題である。ホテル代や交通費などファンの間で「遠征費」と呼ばれるものだ。これに対して、県内組はほぼ費用がかからない。しかし、宮城県に住んでいても、伊達武将隊の遠征の応援をしに、熊本や名古屋まで行く人もいう。また、県内に住んでいても他の武将隊のことが好きであれば、その隊の応援のために、お金をかけて県外まで行く人もいる。伊達武将隊は早くて2週間¹¹、遅ければ3日前にスケジュールが出る。名古屋は1ヶ月前に1ヶ月分が出るようになっている。伊達武将隊のスケジュールは発表が遅いため、県外のファンは仙台に来るために予定が組みづらいことが予想される。交通や宿泊を考えなければならないため、県外のファンにとっては名古屋武将隊のようなスケジュール発表が好ましい。伊達武将隊の場合は県内、特に市内であれば日程調整が可能なので、イベントやツアーへの参加率が高いと言えるだろう。

今回インタビューに協力してくれた女性Aさんは仙台市にある町役場に勤めており、結成当初から伊達武将隊を応援しているという。きっかけは大河ドラマ『天地人』¹²を見たことである。そこで、まず名古屋城に行ってみると名古屋おもてなし武将隊がおり、そこで彼女は「前田利家が目の前にいる」ということに衝撃を受けた。その後、新聞で仙台にも武将隊ができるという記事を読み、演武の公開練習で伊達武将隊と出会った。

また、女性Bさんは元々、県の文化財保護の関係の仕事をしていた経験があり、

¹¹ 1ヶ月前のこともあるが、そのときはほぼ未定である。

¹² 2009年1月から11月まで放送されたNHKの大河ドラマ第48作。主な出演者は妻夫木聡、北村一輝、常盤貴子、阿部寛、松方弘樹ほかである。わずか5歳で上杉景勝の家臣となり、側近として主君に仕えた直江兼続の生涯を描いたもの。

歴史が好きな、いわゆる歴女であった。AさんとBさんは、武将隊のPRだけではなく、武将隊とともに一歩引いて宮城をPRしていきたいと思っている。

男性Gさんは筆者よりも1つ年上である。フリーターで、モデルの仕事もしているとのことである。茨城から1人でバスツアーに参加していた。2014年のゴールデンウィークに初めて仙台城址を訪れ、伊達武将隊の演武を見て「かっこいい」と思い、そこから「はまって」しまったと話していた。仙台の街も好きになり、2014年は1年で4回来ているという。

以上のように、伊達武将隊のファンになったきっかけは人それぞれであるが、整理すると大きく2つに分類できそうである。まず、「武将隊が好き」というところから入るファンである。好きな武将が言うなら行ってみよう、食べてみようという気持ちから、たとえば、武将隊メンバーが買ったものをファンみんなが買う、という現象が起こる。もう一つは、「歴史が好き」というところから入るファンである。この場合には、武将隊と関わったり名所を回ったりしているうちに武将隊も好きになる。このように、2つに分類はできるが、どちらも最終的には仙台という土地に興味を持っており、伊達武将隊が間に入ることによって仙台を好きになるきっかけになっている。

(2) 伊達武将隊ファンの活動

では、伊達武将隊を応援するためにファンたちはどのような活動をしているのだろうか。伊達武将隊ファンは、仙台城址やバスツアー、城下でのイベントなどに赴いて伊達武将隊と話したり、彼らの写真を撮ったりして、その様子をtwitterなどのSNSを通して外部に発信している。そして、ファンの間ではこのような活動を「武将隊活動」を略して「武活（ぶかつ）」と呼び、ファンはこの武活を楽しんでいる。

フィールドワークから、仙台城址では一般の観光客に気を遣いながら、ファンは自分たちの振る舞いを制限している部分があるということが分かった。また、ツアーでは、参加者であるファンが武将隊メンバーの写真を一眼レフで撮影し、彼らと楽しそうに話している姿があった。前述したように、バスツアーにはファンの参加率が非常に高いため、あまり観光客に配慮することなくメンバーとの時間を満喫することができるのだろう。

SNSでは、伊達武将隊が発信する内容にリプライしたり、それをリツイートした

りすることで、伊達武将隊と間接的な関わりをもっていた。ファン同士の情報交換では、武将隊の活動予定などについて、分かることをお互いに教えあったりもする。交換される情報としては、例えば仙台城址やイベント会場への行き方、その土地の気候、適した服装や交通手段などである。リツイートが回って、一般観光客が情報を得ることができる場合もある。この武活をするのは、実際に知らない人であっても、仙台に来てくれた人に良い思いをして帰ってもらいたいからだという。

また、「武活（ぶかつ）」や「城友（しろとも）」などの言葉は名古屋で生まれたという説が濃厚で、関ヶ原の場合は「原友（はらとも）」というようになる。このような用語がファンの間で広がりを見せたのも、SNS の力が大きい。

以上のように、ファンは直接的・間接的に武活を行い、自ら楽しみつつ、伊達武将隊の応援をしている。筆者はインタビューを通して、ファンによるこのような活動の裏には様々な心構えがあったことを知った。以下では、ファンへのインタビューから、伊達武将隊を応援するファンの気持ちを詳しく記述する。

(3) ファンの語り

まずは伊達武将隊と交流するにあたって、彼らに求めることについてである。

ファンとしては、基本的に、武将隊メンバーの写真が撮れば満足というふうに思っていたけれど、だって写真がタダなのはアイドルと違ってお得だと思うから。だけど、それ以上のことをしてくれると嬉しい。たとえば名前を覚えてくれていたり、前話したことを覚えていてくれたり。こういうことに関して、メンバー内でファンについての情報交換、共有はしているように感じる。伊達武将隊についてはこのような印象をもっているけれど、名古屋では（ファンの人数が多すぎて）それは難しいらしい。だからメンバーに覚えてもらいたい名古屋のファンは、いつもダッフィー¹³を持って行って認識してもらったり、いつも赤い服を着ていたりするような工夫が必要みたい。

このように、ファンは、人数が多すぎないからこそ、伊達武将隊との親密な交流を

¹³ 東京ディズニーシーに登場する、熊のぬいぐるみをモチーフにしたキャラクター。

求めていることが分かる。しかしその一方で、伊達武将隊の主要な役割である仙台・宮城の観光 PR や、彼らの一般観光客へのおもてなしに関連して次のようも話す。

伊達武将隊としては、まず観光がメインとしてあるため、ファンの間には、武将隊が教えてくれるから自分たちもしっかり学ぼうという意識があると思う。外からただキャーキャー言うのではなく、内から支える意識。しかしファンの中には度が過ぎている人もいる。彼らに何を求めているのか分からない。普通は、「自分だけ特別」とは思っていない。好きで応援しているだけ。

「ファンはその隊を表す」くらいの意識でいる。ファンの印象にその隊が左右されてしまうこともあるから。後ろに県や市があることを忘れないようにする必要があると思う。今まで積み上げてきたことを崩さないように。ファンは「黒脛巾組¹⁴の一員」みたいな感じ。伊達武将隊や地域の良い所をどんどんアピールすることが大事な役割だと思う。熱狂的なファンは必要ではない。最初は武将が1番の人でも、だんだんそれが2番、3番になっていく人も多い。それでも仙台に満足できる。まだ武将隊が1番という人でも、観光のためにPRとか何かしら協力はしていると思う。

「ブーム」で終わらせたくない。「文化」にしたい。そのためには続かないといけない。だから地元からの愛が必要で、地域に貢献して地元に必要な存在になること、ファンだけではなく一般に愛されなければだめ。この点については名古屋よりも伊達武将隊が先に意識している感じがする。ファンとしても、「街の人気者」みたいな感じでみんなが盛り上げるような雰囲気にしたい。

ファンは、伊達武将隊の本来の職務、目的について考慮していて、自分たちが好きな伊達武将隊の活動がより発展したものになるように考えている。しかし、上記の発言の中にもあるように、そういったことを考慮しない、行き過ぎたファンに対

¹⁴ 伊達政宗が創設したと言われる忍者集団。戦国時代や江戸初期の同時代史料では確認できない呼称であり、江戸中期以降の伊達家関係資料に突如登場することから、架空の可能性がある。

して苦言を呈す場面もあった。

(a) 武将隊との関わり方・ルール

他の武将隊にはファンクラブがある隊もあるが、伊達武将隊にはそういう固定した存在はない。しかし、観光客など、周りに気を遣うことはファンたちの間で暗黙のルールである。したがって、伊達武将隊と写真撮影をする時に長時間話し続けることはルール違反である。また、ファンの中でよく注意喚起されているのが、公共交通機関での私語や場所取りの方法などである。名古屋おもてなし武将隊のファンの間では、演武を観る際のお団子ヘア¹⁵が問題となった。全国の武将隊ファンに大体共通していると思われるルールには、差し入れの可否の確認や、手紙や写真の中身や厚さに関する指定、道をふさがないことなどがある。伊達武将隊では、メンバーに渡すことが可能なのは写真や手紙のみで、その他のプレゼントは渡すことができない。

これら全てがファン内部の暗黙のルールというわけではなく、場合によっては隊側から提示されることもある。最近では伊達武将隊から、写真撮影時のマナーが提示された。ファンの中だけでは言いづらいこともあるし、ファンの中だけのルールはあっても初めての人に強要はできないため、伊達武将隊から言ってもらえると助かる、とファンたちは言う。他にも、伊達武将隊は観光客を優先にしたい方針であるため、おもてなしが観光客で混み合う時には、「観光客の人来たから、ちょっと後でもいい？」というように、ファンに断りが入ることもあるそうだ。

デスティネーションキャンペーンの際には、伊達武将隊から「私たちと一緒に観光客を迎えてほしい」という言葉があり、ファンも、より観光客のことを考えて行動するきっかけになったという。このようなことを武将隊メンバーから言われると効果大きいそうで、ファンが積極的に観光客の写真を撮ってあげるようなファンによる「おもてなし」の意識につながっている。伊達武将隊と「共に前へ」という気持ちでファンは伊達武将隊を応援している。よって、アイドルのファンのように、伊達武将隊をただ追いかけているわけではない、とファンは言う。

次に特徴的なのは、武将隊メンバーと、その「中の人」についての意識である。

¹⁵ 長髪の女性が髪を後頭部の高い位置でまとめ、それを団子のように丸めて固定するヘアスタイル。

街で（オフの姿の）伊達武将隊のメンバーに会っても見なかったことにする。だから、入り、出待ち¹⁶は、するとしても武将の格好の時だけ。ある意味兜がオン・オフみたいな感じかもしれない。

中の人のことが好きな人っていうのはファンのなかではダメなことになる。これは暗黙のルール。例えば俳優の場合¹⁷、舞台を観に行くのはありだけれど、その感想を武将隊のときに言うのは絶対ダメ。関わることでお互いに迷惑になることが分かっている。彼らがどうなるか考えた上で行動すること。そういう考えを共有しているファンの仲間が増えることで、その仲間意識で今までの伊達武将隊の積み重ねが広がっていくことが理想。

このように、ファンはある程度ルールに従いながら、同じ武将隊を応援するファンとしての仲間意識をもっていることが分かる。では、武活をより充実したものにし、かつ武将隊を応援する体制を整えるために、ファン同士のつながりや仲間意識はどのように機能しているのだろうか。

(b) ファン同士の関わり方

ファンによると、伊達武将隊にはファンクラブは存在しないが、仲良しグループのようなものはあり、同じ目的をもつ者同士で集まる傾向にあるという。こういった集まりができることで、グループ内の情報交換がなされて知りたいことが早く分かるし、単純に楽しみの共有をすることができる。この集まりは、派閥のように仕切る者がいるわけではなく、仲良し同士のグループであるため、構成メンバーに決まりはない。よって、武将隊の役ごとにグループになっているところもあるし、特定の個人ではなく武将隊全員のことが好きな人も混じったグループになるところもある。好みが色々な人が集まっていて、他のグループで同じ武将のことが好きな人がいればグループを越えて交流して仲良くなることもあるが、それほど深い関わりはない。しかし、同じ武将のファン同士であれば、お互いそのメンバーと話す時

¹⁶ 劇場やスタジアムなどの出入り口で、ファンが目当ての芸能人やスポーツ選手が到着するまたは出てくるのを待つこと。伊達武将隊の場合は、仙台城址にメンバーが出入りするのを待っていることを指す。

¹⁷ 伊達武将隊には俳優を兼業している人はいないが、他の武将隊にはいるようである。

間の長さなどで他のグループのファンに対してライバル意識を抱いたりすることはあったという。これに関連して、自分が属するグループ以外のファンに対して注意したいことや教えたことがある場合について、Aさんは以下のように話している。

何か言いたいことがあったら、まず少しずつ話をして、それなりに仲良くなってからやんわりと伝える。武将隊から注意があるときもあるけど、それはあくまで全体に向けて。できるだけファンのトラブルはファンの中で解決したい。もしそれがクレームとかになってしまうと武将隊に影響してしまうから。

ルールに反するようなことがある場合には、武活のマナーの向上のために注意する場合もあるようだ。武将隊の活動に配慮したうえで、武将隊を応援する仲間としての意識を確認し合っているようにも見える。

(c) 伊達武将隊がつなぐ縁

このように、ファンは伊達武将隊という共通の興味の対象によってつながっている。そして伊達武将隊がつないでいるのはもちろん、ファンだけではなく地域である。

名古屋なんて行ったことなかった。だけど、今なら名古屋の魅力を何でも言える。これは武将隊の存在のおかげ。あと、埼玉も、武将隊がいるから町や食のことを知った。彼らがいなければ知らなかった。

被災地だって、遠方のファンにとっては特に武将隊がいなかったら行かなかったであろう場所で、武将隊の存在によって震災が対岸の火事ではなくなる。

また、欠かすことができないのが、食から始まるその土地への興味である。例えば、伊達武将隊が写真撮影をするときに掛け声として使う「ずんだもち」という言葉は、観光客の心をつかむコミュニケーションの一例である。県外の人々が伊達武将隊と写真を撮る時の掛け声に疑問を抱き、伊達武将隊がずんだもちについて説明すると、観光客はずんだもちを食べたくなる、という流れである。

おもてなしにも土地柄があると思う。今は逆に「はいチーズ」の方が違和感があるくらい。他の武将隊のところはやっぱり方言とかご当地の食べ物とかが多い。ちなみに名古屋には掛け声はない。むしろ掛け声をしている暇も無い。

食文化は東西で違うけど、好みの差も武将隊によって乗り越えることができる。武将隊が紹介してくれたり、美味しい食べ方を教えてくれたりすることによって食べてみたいと思える。

伊達武将隊がつなぐ地域や人との縁によって、ファンは自分の知識や興味の幅を広げる喜びも得ているのだろう。

(d) 伊達武将隊の魅力

伊達武将隊ファンのなかには、他の武将隊にも興味をもって応援している人もいる。その経験から、伊達武将隊の魅力だと思う部分について A さんと B さんに尋ねた。

西はエンターテインメント集団で、ファンありきなところがある。演武は派手。ダンスやショーという感じ。本当は武将がやらないようなこともやっている。だから「人」の興味を惹く。歴史に興味が無いライトなファンもたくさんいる。それに比べて東は硬派。今は武将隊というアイドルではない。「観光ありきの武将隊」。この意識が伊達武将隊には強いと思う。演武は殺陣が中心だから歴史ファンの興味もしっかり惹いている。殺陣にも隠れたテーマがあって。伊達武将隊の殺陣は「エアー殺陣」で、すなわち斬られ役になる人がいない。ここに込められているのは、「見えない厄災」を斬るということと、みんな前を向いて同じ方向を向いているということ。

実際に松島での演武で政宗は「東日本大震災」と言って斬っていたことがあった。政宗は（ファンに向かって）「全国の色々な場所に行って、お返ししてほしい。みんな助けてくれたから」と話したこともあった。やっぱり震災を背負っているというのが大きい。風評被害とかもあるし、「東北で一つ」を武将隊が背負って大切にしている印象がある。

他の武将隊と比較して、ファンは、硬派で観光に力を入れた伊達武将隊の独自性に惹かれているようである。また、伊達武将隊を語るうえで東日本大震災のことは外せないようであり、伊達武将隊が以前にも増して観光に力を入れるようになったのは東日本大震災がきっかけであるとファンは感じている。

ファンが伊達武将隊を応援するにあたって、もちろんファン自身の楽しみにもなっているし、加えて、伊達武将隊が大切にしている観光 PR 活動をファンも大切にしたいという思いも生まれていることが分かった。このような彼女たちのファンとしての姿は、ただ好きな対象を追いかけけているというものではない。伊達武将隊を一方的に追いかけるのではなく、勝手が分かっているファンを目指し、同じ方向を向いて応援しているのである。その過程で、ファンは伊達武将隊の活動を支え、強固なものにする役割を担っている。つまり、ファン自身も部分的なホストとして、伊達武将隊のローカル・ホスピタリティの担い手になっているのである。

6. 伊達武将隊メンバーの語り

これまで、ファンの語りを記述してきたが、対して伊達武将隊メンバーはどのような心構えで「おもてなし」をし、人々と関わっているのだろうか。以下では、筆者がメンバー全員に行ったインタビューから、抜粋して少し紹介する。

(1) 支倉常長

筆者：初期から活動されていますが、メンバーになろうと思った動機を教えてください。

常長：動機というほどの動機はないですね。昔から、仙台のための何か役目をしたいと思っていましたので。ずっと4年半やってきて変わらないかな、と思いますね。まあ仙台が好きでございますね、それが動機っていうか。始まりの気持ちですかね。

筆者：観光客の方に関わる時に心掛けていることはありますか？

常長：一つは、笑顔でございますね。お客様が拙者と会って、良かったなって思える、その入り口は笑顔だと思いますね。もう一つは、間合いですかね。つ

まり、いろんなお客様がいて、たとえば「1人でずっと日本中を回っていて、いろんな人と喋りたい」っていう人もいれば、「静かに見ていたいんだ」っていう方もいる。全てのお客様が私にとってのお客様なのでお話はしたい、けれどもその一瞬一瞬で、「ゆっくりしたいんだろうな」と思う時には、うまい間合いを作って。そういうのを私は大事にしていますかね。近づきすぎないし離れすぎない、笑顔と間合いですかね。まあ、お客様をよく知るといふか感じるっていうのが大事かな、と思いますね。

筆者：伊達武将隊はここが売りだ、おすすめだ、というのは？

常長：伊達らしさっていうものは、実は拙者もよく分かっていないんですよ。でもやっぱり仙台・宮城を好きなんだっていう気持ちは当然、他の地域の武将隊には負けませんし。ここが好きなんだっていう気持ちが私は大事だと思っていますね。武将としての形というよりは、1人のここに住む人間としての気持ち。伊達武将隊はそうありたいな、と私は思いますね。だからたとえば地震とか津浪っていうのはありましたけど、それをどう乗り越えるっていうんですかね、それに思いを馳せるというか、それは当然大事なことだと思いますし、まあ、切っても切れないですしね。

筆者：毎日「おもてなし」で人々と接していて、嬉しかったエピソードとかはありますか？

常長：一番嬉しいのはですね、伊達武将隊がいることを知らずにここに来て、私と会って、「あなたと会えてよかった」って言われるのはすごく嬉しいです。あと、「10年ぶりに来たんだけど」って、仙台に住んでいるけど仙台城址に来なかった人が、私たちに会って、「改めて仙台っていい街だって思った」って言ってくれたのは、嬉しかったですね。それで何回も来てくれる人が増えたっていうのは。今日もファンの方来ていますけど、やっぱり仙台・宮城に住んでる方多いですよ。嬉しいですよ。もちろん東京とか名古屋とかから来るお客さまもたくさんいらっしゃいますけど。

筆者：常長様にとってファンの方はどんな存在ですか。SNSでも、応援体制が整っているなあって思っています。

常長：それはありがたい存在なんですけど、そのひとことでいいのかなっていうと、違うような気がするんですよ。私、譜代の家臣なんです。つまり、

政宗様のおじいさんのおじいさんの・・・初代から、支倉家っていうのは伊達家に仕えているんです。それを仙台では御譜代っていうんですよね。私はなんとなく、ファンの方々は御譜代だなんて思うんですよね。代々ではないかもしれないけれども、伊達武将隊に対して、離れずについてきてくださる。政宗様が米沢岩手山仙台と引越したときについてきた町人衆を譜代の衆と言うのであれば、バスツアーや街案内や遠征先についてきてくださるお客様は我らにとっての譜代衆なんだろうなって思ってますね。

筆者：伊達武将隊は、今後どういう方向性、目標で続けていきたいなって思いますか？

常長：まだまだだと思っているんです。いるのが当たり前になる存在までは高めたいと思っていますね。当たり前のように、仙台の街に伊達武将隊がいるっていう。それはもう仙台のみなさんにとっても県民にとっても自然なことだっていう存在にしないといけないなって。もちろん一つの観光資源だとは思いますが。まだまだだと思えますよ。高みを目指さないと。うん。

筆者：これから挑戦したいことがあれば教えてください。

常長：400年前に、メキシコ、スペイン、イタリアに行きましたけど、英語が喋れなかったんですね。ただ、喋れないから喋らないっていうのは違いますよね。少しずつね、知識と同じで英語なりイタリア語なりスペイン語なり。あと手話ですかね。こんなのしかできませんけど(両手の指を立てて動かす)。常に新しいことを取り入れていかなければいけないなと。あと、仙台城って昔の建物が無いので。武将隊っていう枠がもう少し広がれば、違うこともできるのかなって私は勝手に思ってますけど、まあそれはね、わからないですけど。拠点が広がっていくといいかなって。

あとはまあこれも勝手に拙者が思っていることですけど、人数ですよ。どうしても10人だと絞られてしまう。それが30人くらいに。まあ、わかんないですよ、もっと広がってくといいのかななんて思いますね。だって面白くないですか、街中を甲冑着てる人が普通に歩いてるっていう状況。もっと増えたら面白いんじゃないかなって思いますね。我らだけではなくて、仙台の街中でできればいいんじゃないかなって。

(2) 松尾芭蕉

筆者：活動するうえでの心構えや、いつも心に留めていることはありますか？

芭蕉：うん、大きく分けて、仙台城でこうして来た観光客の方をご案内するのと、あとは他の場所に出向いて、その場で宮城のこととか地元の物産品とかをお客様にご紹介するのと、2種類あると思うんですね。どんなときも、やっぱり、お客様にまんべんなくお声をかける、ということは心構えとしてありますよね。あとはなるべく時間のなかでたくさんのお客様と交流をもつ、ということは心構えとしてあります。やっぱりどうしても人間ですから、一部のお客様とばかりお話してしまうと、それでその場にいらっしゃってもなかなかこう向こうから興味はあっても声をかけづらくなってしまったり。なるべく、そういう方たちも含めて、全般、全員に少しでも多くの人にお話したいという意識は常に、心がけていますね。そのお話の内容は、自分たちの場合は宮城の物産品の紹介、PRとか、あとは仙台城であれば仙台周辺の見どころの紹介ですとか、そういうことになるんですけど。はい。自分から積極的に行きたいなと思っています。

筆者：お客様の反応でもっと頑張らなければならないなと思うことってありますか？

芭蕉：そうですね、うーん。伊達武将隊って、私なんかはこういうお坊さんの格好しているじゃないですか。話しかけても、やっぱり人それぞれの反応があって。お客さんによってはまあ時間がないのかもしれないし、ちょっと自分が踏み込んだところに心を開いてもらえなくて、行っちゃったりすることがあるんですね。まあそれはしょうがないんですけど、その人それぞれですから。それがちょっとさみしいですね。なんとか自分の腕を磨いて、もうどんな方に対しても、心を開いてもらえるような「おもてなし」ができたかなーというのは常日頃の課題かなと思いますね。

筆者：芭蕉さんにとってファンの方はどういう存在ですか？

芭蕉：あの、「おもてなし」するうえで、初めて会う方も何度も会う方も同じお客様であって、同じ、このフィールドで見なければならぬんです。でもやっぱり何度かお会いすると、「あ、この前もお会いしましたね」ってなりますよね。そうすると、逆に、こっちが初対面の方にさっき言ったような、心を開いてもらうような作業をする前に、もう心を開いてくれている。それは

安心感になりますよね。だから本当にありがたいなと思います。ただ、お客様がどんどん来ますから、常にね、新しいお客様に声をかけるのがわれらの仕事だとも思っていますね。だからたとえば何度も来てくださるお客様と話していても、一般のお客様が通ったら、話の途中でも、「あ、こんにちは」って言っちゃったりするんです。それが何度も来てくださる人に申し訳ないっていうのがありますね。そのバランスはいつも本当にこう繊細な部分でもありますし、考えなければいけないなと思っています。

筆者：活動が続けていて、関わる人たちの反応に変化はありますか？

芭蕉：ええ、よくね、やっぱり仙台城でもそうですが、瑞鳳殿でナイトイベントをやった時なんか、仙台の方が、本当にたくさんいらっしゃったんですよね。それで、お話すると、「仙台にいて伊達武将隊の存在は知っていたけど、今日初めて見た」という方も結構いらっしゃるんですよね。ええ。あとは他の場所、東京とか、関西にいらっしゃるお客様が仙台にいらしゃった時にお会いすると、「伊達武将隊テレビで見ました」とか、「見たことがあります」とか、出会いの中でそういう話を聞くことがあるんですよね。そういうの積み重ねなのかなと思いますね。そういう話を聞くたびに、伊達武将隊の存在は、少しずつ認知はされているだろうと、どうしても今仙台にはたくさんの人口がいるわけですから、全員が知っているわけではないので。日々それは積み重ねなのかなと思いますね、いろいろな場所に出向いて、活動しなければいけないと思いますね。

インタビューからは、「おもてなし」の当事者である伊達武将隊メンバーがどのような考えの下で活動に取り組んでいるのかが明らかになった。メンバーが自らの「おもてなし」を真剣に考え、伊達武将隊を発展させたい気持ちだけではなく、仙台という地域に対する愛着や、仙台を盛り上げていきたいという熱意があることが伝わってきた。

7. おわりに

ここまでの内容に基づき、最後に仙台の観光における伊達武将隊の存在と活動の

意義について考察していく。本稿では、伊達武将隊の「おもてなし」は、一般的な「歓待」の意味に加えて「もてなす側と観光客との友好的な相互関係のなかで表現される歓待の心」という意味をもつとしている。仙台城址での「おもてなし」では、パフォーマンス中に行われる観光客との出身地に関するやりとりや記念撮影の際の会話が目立った。伊達武将隊バスツアーでは、メンバーの細やかな気遣いや親しみやすい振る舞いによって、メンバーと参加者がお互いに深く交流している様子があった。このように、伊達武将隊の「おもてなし」には友好的な相互関係があり、そこで歓待の心が表現されている。加えて、伊達武将隊の立ち振る舞いは仙台に縁のある武将のそれであり、前述したような仙台性を示している。記念撮影の際には「ずんだもち」という仙台性を表す掛け声もある。バスツアーでは芋煮作りや蕎麦打ち体験などで伊達武将隊メンバーと共創活動を行う機会があり、参加者はこれによってさらなる非日常性を感じることができる。以上のことから、伊達武将隊の存在と活動は、その仙台性から観光客にローカル・ホスピタリティを感じさせ、人々の観光経験を豊かにしていると結論付ける。

また、伊達武将隊ファンは、「見返りを求めない家臣としての共同体意識」をもち、伊達武将隊と同じ方向を向いて彼らを応援している。SNS を用いた伊達武将隊の PR や、観光客の記念撮影の手伝いなどを通して、ファンは伊達武将隊の活動を支え、彼らの仙台性とローカル・ホスピタリティの効果を強める役割を担っている。

本研究が観光客誘致のための新たなアイディアを提言できるとすれば、観光 PR 部隊が地域を巻き込むことによって観光分野の推進を図れるということである。インタビューでは、メンバーそれぞれが、地元で応援されていると感じるエピソードを語っている。さらに「仙台になくてはならない存在、そこまで高めていきたい」、「色々な場所に出向いて積み重ねていきたい」という意志をもっている。決して驕らずに、地域に根差した活動が続けることが、自分たちを支えてもらうための土台作りにもなっているのだ。

さらに伊達武将隊が巻き込んでいるのは地元の人々だけではない。筆者はフィールドワークを通して、伊達武将隊をきっかけにして仙台のことを好きになり、県外から仙台に通うようになった人に出会った。実際に、伊達武将隊の活動によって仙台への観光客は増えているのである。地道ではあるが、伊達武将隊が仙台性を備えたローカル・ホスピタリティによる「おもてなし」を継続することにより、仙台の

観光分野は少しずつ発展していくことができるであろう。

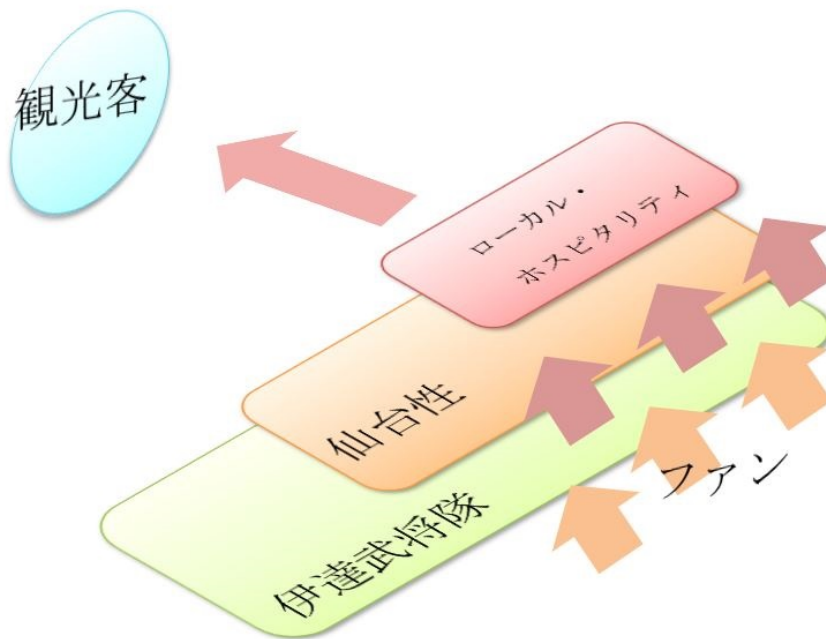


図 7-1：ファンの役割（筆者作成）

引用文献

本間道子

1990 「社会心理学からみたホスピタリティ」 電通編『アドバタイジング(9)』
pp.16-21、東京：電通。

星野克美

1991『もてなし文化ルネッサンス—新・日本型サービスをどう創造するか』東京：
ティビーエス・ブリタニカ。

桐木元司

2004『ホスピタリティ・コーディネータ ホスピタリティ入門』東京：NPO 法人
日本ホスピタリティ推進協会・日本ホスピタリティ教育機構。

増淵敏之

2010『物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か』東京：細流社。

仙台市

2013 「仙台城跡・仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会公式サイト」
<http://www.sendaimiyagidc.jp/sight_pps/d_tourist.php?id=00000000889
>より 2014 年 1 月 7 日取得。

仙台市観光交流課

2013 『仙台市の観光施策について—交流が育む地域の活力』。

山上徹

2012 『ホスピタリティ・ビジネスの人材育成』 東京：白桃書房。