



Title	コンテンツツーリズム：メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム
Author(s)	山村, 高淑; シートン, フィリップ
Citation	i, 1.-, 382. 本書は北海道大学出版会から2021年に紙媒体で出版したものを、紙媒体絶版を期に、出版社の許可を得て、北海道大学観光学高等研究センターが電子版としてオープンアクセス化したものです。
Issue Date	2024-04-01
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/91559
Type	book (author version)
Note	本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。 山村高淑, フィリップ・シートン 編著・監訳, [2021] 2024, 『コンテンツツーリズム メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』, 北海道大学観光学高等研究センター.
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	06_Chapter 2.pdf (個別ファイル：第2章 コンテンツ・ブランドスケープの概念化 ブロンテ・ブランド)



[Instructions for use](#)

本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。

山村高淑，フィリップ・シートン 編著・監訳，[2021] 2024，『コンテンツツーリズム——メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』，北海道大学観光学高等研究センター．

第2章

コンテンツ・ブランドスケープの概念化 ——ブロンテ・ブランド

マリー・タイン, グレッチェン・ラーセン

1. はじめに

ブロンテ姉妹 (The Brontës)¹⁾ は、その優れた文学的才能により世界中で敬愛されている。間違いなく、ブロンテというブランド (the Brontë brand, 以下、ブロンテ・ブランド) は世界中で強い支持を得ており、そのブランドに惹きつけられた多くのファンが、作家としての姉妹の故郷を探し求め、イングランドを訪れている。

イングランドのウェスト・ヨークシャー (West Yorkshire) にある小村ハワース (Haworth) とその周辺地域は、ブロンテ姉妹と密接にリンクした地である。ここは、かつて姉妹が暮らし、働き、小説を執筆した地であるだけでなく、小説の舞台となり、また、小説中の登場人物に対し影響を与えた、姉妹の作品と交錯する地なのである。このように多様な意味合いを持つハワースを体験するため、今日の観光客はハワースへ向かう。1850年代には「ハワースへの訪問者はほんのわずか」(Barker 1995: 830)であったが、現在では観光客が村と周辺コミュニティの主力産業となり、毎年、何千人もの訪問者が「偉大な才能が暮らした」地域を訪れている (Barker 1995: 830)。

■ブロンテ姉妹による多様な物語世界

ブロンテ姉妹に関連するこれまでの研究は、ブロンテ・ブランドを構成する要素と文学観光 (literary tourism) との関係に焦点を当て (Barnard 2002;

Hoppen *et al.* 2014; Tetley & Bramwell 2002), ハワースの訪問者と、作家や作品(文章)とのつながりを論じてきた。しかし筆者らは、本書第1章のシートンによるオースティン関連ツーリズムに関する議論と同様に、(複数の)作家、登場人物、舞台設定、映画のロケ地、そして歌等によって構成される、プロンテ・ブランドの複合的な物語世界について探求していくことにする。

こうした要素を個別に取り上げることで、例えば文学ツーリズムやフィルム・ツーリズム等、特定のツーリズム産業を誘発したり、誘致したりすることが可能である。しかし複合的・総体的な物語世界として捉える場合には、コンテンツツーリズムを引き起こすことになる。コンテンツツーリズムとはすなわち、「物語、キャラクター、ロケ地など、ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって、全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお、ここでいうポピュラーカルチャー作品とは、映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなどを含む」(Seaton *et al.* 2017: 3)と定義される。前章でシートンが示したオースティン関連ツーリズムと比較すると、プロンテ姉妹による多様な物語世界は、イングランド北部、ヨークシャーの小さな地域に集中して関連付けられている点に特徴がある。また、こうした物語世界は、ハワースとプロンテ・カントリー(Brontë Country)のプロモーションに際し、マーケティングならびにブランディングのツールとしても利用されている。本来ハワースとプロンテ・カントリーが持っている〈物理的・自然的な世界〉と、プロンテ姉妹がもたらした〈物語世界〉とは、密接にリンクしながら、相互に関連する複合的な2つのブランドスケープ——すなわち、〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉——を生み出しているのだ。

本章では、訪問者の期待、経験、訪問者による自身の経験の取り扱い、といった点を理解することの重要性について論じたい。とりわけ、訪問者が自身の経験をどのように扱うのかという点については、コンテンツツーリズムの目的地が様々な要素やブランド——実在のものから架空のものに至るまで、また、生誕地から、作品にインスピレーションを与えた場所、物語の舞台、住んでいた家、学校、そして埋葬地に至るまで——によって構成されている場合、極めて重要な論点となる。なおこのようなコンテンツツーリス

ト自身の期待や経験を理解していくためには、まずはコンテンツのブランド (contents brand, 以下、コンテンツ・ブランド) に含まれる〈芸術形式〉と〈場所〉との関係性に着目し、その相互関係、緊張関係、そして連携関係について理解していく必要がある。

■ブランドスケープの視座からコンテンツ・ブランドを読み解く

コンテンツ・ブランドは多くの要素によって構成されるが、その中でも〈場所〉は重要な要素である。コンテンツ・ブランドを構成する、それぞれ異なる(しかしつながりのある)個々のブランドを束ねるうえで、〈場所〉が必要不可欠な役割を担っているのである。この点は、ブロンテ・ブランドについても間違いなく当てはまる。本章では、「ブランドスケープ」(brandscape) (Sherry 1998; Thompson & Arsel 2004) という概念を「相互に関連する様々なブランドが人々に認識されることで、それらが緩やかに結び付き形成される場・サイト」(O'Reilly & Kerrigan 2013: 769) と定義し、これをコンテンツ・ブランドの文脈に適用する。そしてこうした概念的枠組みを用いることで、様々なブランドがどのように結び付きながら〈コンテンツ・ブランドスケープ〉を形成しているのか、そしてそうした〈コンテンツ・ブランドスケープ〉がどのようにブロンテ・カントリーにおける〈場所のブランドスケープ〉と結びついているのか、を明らかにしてみたい。具体的には、コンテンツ・ブランドスケープの概念を、コンテンツツーリズムとブランドスケープに関する既存の文献に照らして整理した後、コンテンツ・ブランドスケープのモデルを提示する。そしてそのモデルを、ブロンテ姉妹の事例に適用し、〈コンテンツ・ブランドスケープ〉と〈場所のブランドスケープ〉との関連性について分析を行なうこととする。

さて、コンテンツとは「メディア化されたポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素の組み合わせ」(Seaton *et al.* 2017: 2) である。コンテンツ・ブランドは、複数の構成要素から構成されるが、その中でも〈芸術形式〉や〈場所〉といった要素は、ほんの一部を占めるに過ぎない。コンテンツには、小説・映画・テレビ等でメディア化されたポピュラーカルチャー作品を構成す

るあらゆる要素——物語、キャラクター、場所、制作者から、音楽まで、多様な創造的要素——が含まれる (Seaton *et al.* 2017)。そのため、コンテンツツーリズムは複雑で、多層的、そして相互接続的なのだ。であるからこそ、特定の種類のブランド(例えば、芸術形式や場所)に注目するのではなく、様々なブランドの相互連関を読み解いていく、〈ブランドスケープ〉という概念、アプローチを用いることが、コンテンツ・ブランドをより良く理解するうえで有効なのである。つまり、〈ブランドスケープ〉というレンズを通すことで、コンテンツ・ブランドが包含する、互いに関連する複数のブランドを浮かび上がらせることができる。そして、こうした複数のブランドを、消費者や利害関係者がどのように体験し、理解しているのかを把握していくことで、複雑なコンテンツ・ブランドを読み解いていくことが可能となるのだ。

2. ブランドスケープ

John F. Sherry (Sherry 1998) によって、マーケティング研究と消費者研究に導入された〈ブランドスケープ〉概念は、一般的に「相互に関連する様々なブランドが人々に認識されることで、それらが緩やかに結び付き形成される場・サイト」(O'Reilly & Kerrigan 2013: 769)を指す。これまでの研究では、グローバル化されたヘゲモニー的ブランドスケープとしてのスターバックス (Thompson & Arsel 2004) や、複数のブランドと利害関係者が大きなグループを形成する映画 (O'Reilly & Kerrigan 2013) といった事例を対象に、ブランドスケープに関する研究が行なわれてきた。以下の議論は、こうした先行研究のうち、O'Reilly and Kerrigan (2013) が映画を対象に提唱した〈フィルム・ブランドスケープ〉(映画におけるブランドスケープ) という概念を参照し、それをコンテンツ・ブランドの分野にまで拡張、適用したものがベースとなっている。

さて、ブランドスケープというレンズを通じて、コンテンツ・ブランドとツーリズムを考えると、以下の3つの重要な論点が浮き彫りとなる。

すなわち、第一に、〈ブランド化された風景〉(branded landscapes) を短縮

した言葉である〈ブランドスケープ〉の概念は、素朴な生活や自然を特徴とする文化や場所が、商業やブランドによって支配される文化や場所へと、その性質を変えたことを示す、という点である。Salzer-Mörling and Strannegård (2010: 412) は、ブランドスケープを「ブランドや、看板やロゴといったブランド関連要素が、次第に日常生活を支配するようになった文化や市場」と定義している。経験経済が商品の表現的価値 (expressive value) や記号価値 (sign value) に重点を置いた結果、市場は「気付かれることに必死な、ブランド名、イメージ、そしてロゴの戦場」(Christensen & Cheney 2000: 247) となったのである。この理解は、旅行目的地に当てはめた場合、特に有用となる。旅行目的地とは、マーケティングや商習慣によって、「印象と没入のランドスケープ」(Salzer-Mörling & Strannegård 2010: 231) に転換された場所として捉えることが可能である。こうしたランドスケープは、訪問者に対して、〈場所のブランド〉にのみ関連した体験を促すようデザインされているのである (Ponsonby-McCabe & Boyle 2006)。

第二に、ブランドスケープという概念を用いることで、〈ブランドに関連する意味〉の相関的かつ一時的な性質と、「数々のブランドがもたらす象徴的なりソースから、個人的な意義とライフスタイルの方向性」(Sherry 1998: 112) を構築する、消費者の持つ力について、浮き彫りにすることができる、という点である。ブランドが、他のブランドとの関係において消費されるという見解は、芸術分野 (Preece & Kerrigan 2015等) や、場所のブランディング分野 (Kavaratzis & Kalandides 2015等) においても、広く知られている。というのも、こうした商品が持つ価値とは、経験的かつ象徴的であるからだ。さらに、ブランドに関連する意味というものは、マーケティング・コミュニケーションやブランディング戦略によってのみ構築されるものではなく、そのブランドや関連するブランドについての過去の経験や、その他多くの文化的な手がかりからも生じる。つまり、ブランドに関連する意味というものは、ブランドスケープをめぐる、継続的な相互作用の下で形作られ、流通するのである (O'Reilly & Kerrigan 2013; Närvänen & Goulding 2016)。

そして第三に、ブランドスケープに注目することで、ブランドの相互関連性を浮き彫りにすることが可能となる点である。こうしたブランドの相互関

連性は、ネットワークとして可視化しマッピングすることが可能である。例えば、O'Reilly and Kerrigan(2013)は映画を対象にこうしたマッピングを行ない、「ここでは、複数の利害関係者の関与によって(中略)、例えば、人のブランド(監督,俳優,脚本家)と商業ブランド(プロダクト・プレースメント)等、同じプロジェクト内に複数のブランドが共存する」と指摘している(O'Reilly & Kerrigan 2013: 773)。

つまり以上3点で示したように、ブランドスケープを通じてコンテンツ・ブランドにアプローチすることは、〈グラニュラリティー〉(granularity)²⁾の考え方の導入につながり、同時にブランド間・ブランド内の相互関係、連携、対立、緊張等、利害関係者が折り合いを付けなければならない様々な関係性の把握を可能とするのだ(Brown 2011)。

3. コンテンツ・ブランドと場所のブランドの関係

■場所のブランディング

国や州、都市や町等、あらゆる場所は押しなべて、訪問者を呼び込んだり、そこに移り住むことを促したりするために、自らをブランディングする。事実上、全ての物理的な場所、地域、地方は、場所のブランディングを検討していると言ってよい。場所のブランディングは、「国、地方自治体や、業界団体による、象徴的な場所や部門のマーケティングを目的とした取り組み」(Papadopoulos 2004: 36)の幅広い組み合わせである。ツーリズムの場合、こうした場所のブランディングの目的は、競合する他の旅行目的地との差別化を図ることを通して、ある場所の特別なアイデンティティや独自性を伝えることに置かれる(Qu *et al.* 2011)。さらにLee *et al.*(2015)はこうした場所のブランディングの目的には、場所が持つ魅力的な特徴と、提供される体験型のツーリズム活動、その双方について同定することが含まれると主張する。なお、こうした目的を達成するための方法の一つは、「ある人物の特性を、場所に

付与し関連付けること」(Ashworth 2009: 11)である。Ashworth(2009)は、そうした人物と場所が結び付けられた例として、芸術家(バルセロナのガウディ)、音楽家(ザルツブルグのモーツァルト)、そして作家(ヨークシャーのブロンテ姉妹)を挙げている。

■コンテンツツーリズム・アプローチを採用することのメリット

一方、コンテンツツーリズムのアプローチは、「一連のコンテンツ＝〈物語世界〉に対して強い関心を持つファンの旅行行動を説明するのに、より適している」。そしてそうしたコンテンツ＝〈物語世界〉は、「物語、キャラクター、ロケ地、その他の創造的要素」からなり、「フランチャイズ(関連商品)、アーティスト、ジャンル、コンテンツビジネスによって創出され、様々なメディア形式で発信される」(Seaton *et al.* 2017: 265)。これまでコンテンツとそれに関連した旅や旅行経験を扱う研究は比較的少なかったが、現在は増えつつある。しかしそうした増えつつある研究においても、ほとんどは、フィルム・インデュースト・ツーリズム(Beeton 2016; Macionis & Sparks 2009)、文学ツーリズム(Hede & Thyne 2010; Herbert 2001; Seaton 1999; Squire 1994; Young 2015)、そしてミュージック・インデュースト・ツーリズム(Gibson & Connell 2007; Kay 2006)といったように、特定のメディア形式に着目した分析を行なっている。しかし、コンテンツツーリズム・アプローチを活用することの本来のメリットは、「筋書、キャラクター、ロケ地など、創造的要素の、多様なメディア形式を横断した、同時並行的なマルチユース」(Seaton *et al.* 2017: 2)について分析することが可能になる点にある。さらに、本章で扱うブロンテ・カントリー³⁾の事例では、特定の作者や作品から派生するコンテンツのマルチユースのみならず、複数のアーティストのかかわりについても複合的に論じることが可能となる。

現在行なわれている〈場所のブランディング戦略〉も、メディア形式に着目したものが多い。例えば以下の事例は、文学と場所を結び付け〈場所のブランド〉としている例である。小説の舞台(ダン・ブラウンによる小説『ダ・ヴィンチ・コード』(*The Da Vinci Code*)のロスリン礼拝堂(Rosslyn

Chapel), ジョン・スタインバックによる小説『キャナリー・ロウ——缶詰横町』(*Cannery Row*) のカリフォルニア州モントレイ等), 作家の生誕地(シェイクスピアのストラトフォード=アポン=エイヴォン等), ユネスコ創造都市ネットワークへの文学部門での登録(ダブリン 2010, エディンバラ 2004), ナショナル・ブックタウンとしての公式認定(スコットランドのウィグタウン), 文学祭の主催(ハイ=オン=ワイ)等……。

もちろん, 文学ツーリズムの多くの側面については未だ, 考察の価値も, 必要性もある。ただ, 本章では文学ツーリズムではなく, コンテンツツーリズムのアプローチをとり, コンテンツと場所との関係性を理解していきたい。そして, コンテンツツーリズムにおける芸術形式と場所の関係性を理解するために, 〈場所のブランド〉(place brands) という概念を援用する。そうすることによって, ある場所において芸術が定着しているかどうか, 芸術が重要性を有するかどうか, を浮き彫りにしていく(Butler 2000)。

しかし一方で, 〈場所のブランド〉概念を用いることには, 2つの制約も存在する点に留意が必要である。第一に, 焦点を場所の要素に当ててしまうことで, 関係する様々なブランドの範囲と相互関係が覆い隠されてしまう恐れがあること。そして第二に, 今回取り上げるブロンテ姉妹関連のコンテンツツーリズムにはその性格上, 複数のアーティスト・ブランドが存在すること(シャーロット・ブロンテ, エミリー・ブロンテ, アン・ブロンテ, そして議論の余地はあるかもしれないがブランウェル・ブロンテ)。

コンテンツツーリズム産業は単独では成り立たない。多くの関連アトラクションへのアクセスが容易になった時代においては特にそうである。ストラトフォード=アポン=エイヴォンのような確立された文学的目的地でさえ, 〈シェイクスピアの国〉(Shakespeare country) への訪問を促すために, フェスティバルや特別イベントを企画し, 同地の他の様々なブランドと競合するのではなく, 連携せざるを得ない, というのが実情だ(Barnard 2002)。こうした点からも, 焦点を文学ツーリズムからコンテンツツーリズムに移すことによって, 特定の文学的な場所に関連した, 異なるコンテンツの相互関係について, より包括的かつ統合的に理解するための土台が得られると考えられる。

4. ブロンテのブランドスケープ

■〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉

O'Reilly and Kerrigan(2013)によるフィルム・ブランドスケープの概念を、コンテンツ(ならびにコンテンツツーリズム)の文脈に当てはめるに当たり、我々はパラメータを拡張した。すなわち、O'Reilly and Kerriganがその研究の中で設定した単一のパラメータ(フィルム・ブランドスケープ)を、少なくとも2つの異なるタイプの、相互に関連したパラメータ(〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉)へと拡張した(図2.1)。さらにこれら〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉は、それぞれ、複数のブランドを内包する。図2.1では、これら〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉との間の相互関係、ならびに両ブランドスケープが内包する複数の個別ブランドの間の相互関係を模式化して示している。同図において、〈コンテンツ・ブランドスケープ〉が、ハワースあるいはハワース近郊を舞台とした、〈ブロンテの世界〉(Brontës World)以外のコンテンツに基づく物語世界も含んでいる点に注目されたい。ハワースを売り込むうえで、〈ブロンテの世界〉が中心的なコンテンツとなっている一方で、補助的なコンテンツ(例えば『鉄道きょうだい』(*The Railway Children World*)の世界⁴⁾)は、ブロンテのブランドスケープ全体に深みと広がりを与え、より多様な魅力をもたらしている。

■場所とコンテンツの間の密接なつながり

ブロンテのブランドスケープからは、場所とコンテンツの間の密接なつながりを見て取ることができる。このつながりが、160年以上にもわたり人々をハワースに惹きつけ続けてきた。

この地に関する最も初期の記述の一つは、シャーロット・ブロンテの友人であった小説家、エリザベス・ギヤスケル(Elizabeth Gaskell)によって1857

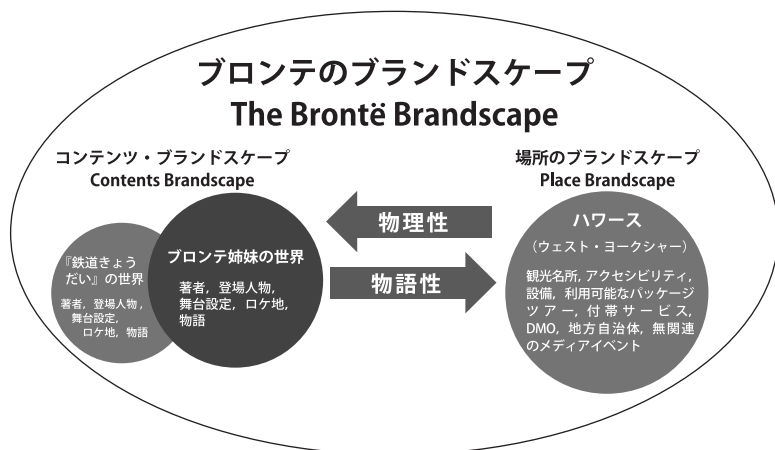


図 2.1 ブロンテのコンテンツ・ブランドスケープ

(出所) 筆者作成，編者訳。

年(シャーロットの死からわずか2年後)に出版された、『シャーロット・ブロンテの生涯』(*The Life of Charlotte Brontë*)の中に見ることができる。同書の中で、ギヤスケルの旅先としてハワースが描かれたのだ。頻繁に旅に出ていたギヤスケルは、キースリーとハワース間の旅について「輝きと鮮やかさ」を期待していたが、それどころか「近かろうと遠かろうと、全ての物が灰色の自然な色をしていることに対する失望感」(Gaskell 1857: 3)を味わったと描写したのだった。続けて、植生については次のように記述している。「繁茂するわけではなく、単に存在するだけであり、住居の周辺には、木の代わりに茂みと低木があるだけである……そしてまだらに広がる耕地の作物は、色の薄い、痩せた、灰緑色のオーツ麦が占めている」。今や悪名高くも人々が頻繁に訪れるヨークシャー・ムーアズ(Yorkshire Moors)⁵⁾もまた、ギヤスケルの怒りを買っている。

荒涼とした侘しい荒れ野に覆われた(中略)曲がりくねった波のような丘——荒れ野は、見る者の気分に応じて、孤独や寂しさを連想させる存

在から、偉大さを感じさせる存在にも、あるいは、単調で果てしない障壁によって抑圧されているという感覚を与える存在から、耐え難い存在にも、変化する。(Gaskell 1857: 4)

シャーロット・ブロンテ自身は、「『ジェーン・エア』(*Jane Eyre*)や『シャーリー』で描かれた風景を見るために、多くの人々がハワースを訪れている」事実を、驚きを感じていた (Smith 2000: 353)。シャーロットが出版社に宛てた手紙がSmithによって出版されているが、そこではハワースを「奇妙な未開の小さな地」と表現している (Smith 2000: 240)。

■ウィリー・ウィンディ・ムーアズ

ヨークシャー・ムーアズに対して多くの人が抱いているイメージは、今なお「ウィリー・ウィンディ」(wiley windy)であろう。これは、1978年に高い評価を得て大ヒットを記録した、ケイト・ブッシュのデビュー・シングル『嵐が丘』(*Wuthering Heights*)によって定着したイメージである(編者補注:「ウィリー・ウィンディ」は同曲歌詞の冒頭、*Out on the wiley, windy moors...*に出てくる語。同曲のプロモーションビデオでは、ケイト・ブッシュが『嵐が丘』の一場面、嵐が丘の屋敷に現れたキャシーの亡霊の姿を演じて話題となった)。もとをただせば、この曲自体は、エミリー・ブロンテの同名の小説『嵐が丘』を1967年にBBCがテレビドラマ化したものにインスパイアされたものである。このイメージ(編者補注:とりわけプロモーションビデオにおける亡霊のイメージ)も、ギヤスケルやシャーロット・ブロンテ自身のヨークシャー・ムーアズに対するネガティブな発言も、同地を訪れたいというファンたちの願望を消し去ることはできなかった。160年以上にもわたり、何千人もの人々が、ブロンテ一家とその作品に最も密接に関連する場所を訪れ続けているのだ。入込客数は長年、増減を繰り返しているが、1974年に年間最大入込客数221,000人を記録した。近年の年間入込客数はこの最大値には及ばないものの、上昇傾向にあるように見受けられ、最新のデータによると年間88,000人となっている。これは、ブロンテ博物館 (Brontë Parsonage

Museum)の入場者が、2016年に前年比10%近くの増加を記録したのに続き、2017年に20%以上増加したことを反映している(The Brontë Society n.d. a)。

■ブロンテ協会とブロンテ博物館

Barnard(2002)は、ハワースと周辺地域のツーリズムの発展を可能にし、同発展に実際に影響を与えた、いくつかの主要な要因を挙げている。その中でも、1893年に設立されたブロンテ協会(the Brontë Society)は、ブロンテ一家の遺産を守るうえで大きな影響力があった。この協会は、作家に捧げるべく組成された、史上初の文学協会であったと言っている(Barnard 2002)。『嵐が丘』や『ジェーン・エア』の初期の映画化作品の人気は、1900年代初めに書かれた原作小説に対するさらなる関心に火をつけたと考えられる(今日の文学作品の別メディアへのアダプテーションが同様の現象を引き起こすように)。しかし、ハワースのツーリズム産業にとってより重要だったのは、1927年に英国国教会が古い牧師館(vicarage)をブロンテ協会(the Brontë Society)に売却したことであった。このことにより、「かつて、当地を訪れる人は、ブロンテ一家の家を眺めに来ていたが、今では実際に建物を訪問することができる」ようになり、ハワースは「文学巡礼の聖地」(Barnard 2002: 148)として、そして関連するコンテンツツーリズムの核として、不動の地位を確立したのである。

ブロンテ協会は、ブロンテ一家に関する新たな視座、来訪者が一家の作品と人生を体験する方法、そして新たなコンテンツの開発に向けた協力を、絶えず提供している。そしてそうした活動を通して、ブロンテのブランドスケープに命を吹き込み続けている。こうした取り組みはとりわけ、ブロンテ協会が運営する博物館である、ブロンテ博物館において具体的に行なわれている。以下、最近の例をいくつか挙げておこう。

まず、2017年に開催された、ブランウェル・ブロンテに捧げられた企画展である。*Mansions in the Sky*と題されたこの企画展示⁶⁾は、詩人サイモン・アーミテージが監督を務め、「ブランウェルに対するバッシングを和らげ、彼の短所を認めながらも、兄弟としての美点を称える」(Butcher 2017)ために

開催されたものとされる。

次に、同じく2017年に行なわれた、『嵐が丘』の手書き複製を、来館者が共同作成する企画である。この年、10,000人を超える来館者が、それぞれ1人一節ずつ、小説の文章を手書きしていった。これをまとめて1冊の本とし、翌2018年、エミリー・ブロンテ生誕200周年記念の年に同館が展示を行なった⁷⁾。参加者のひとりひとりに、アーティストであるClare Twomeyから「さらなる執筆のための道具として」鉛筆が贈られ、手書きを依頼された。その際、Twomeyは次のように付け加えている。「エミリーが小説を著した家にあるテーブルに座り、鉛筆を持って書くという行為が、エミリー自身と、生涯に一度の作品を世に生み出そうとした彼女の決意に対する理解を深める」ことにつながるよう願っている、と(Brontë Society, n.d. b)。この企画では来館者全員に手書きへの参加を求めたこともあり、多くの来館者にエミリーとのつながりを生じさせることとなった。同企画は、来館者にとって文学を、より身近な存在へと変える経験を提供したのである。これは、Gentile and Brown(2015: 27)が文学ツーリズムの大きな利点として強調するところの、「文学・芸術に、より多くの人々がアクセスできるよう、言語をショーに転換」した好例だと言えよう。

次節では、ブロンテのブランドスケープにおける、場所と芸術の間の複雑な関係性を理解するため、〈場所のブランドスケープ〉と〈コンテンツ・ブランドスケープ〉の双方について、さらなる検討を加えてみたい。

5. 場所のブランドスケープ

Zenker and Braun(2010: 4)は、〈場所のブランド〉を次のように定義している。「場所の視覚的、言語的、そして行動的な表現に基づく、消費者心理における連想のネットワーク。こうしたネットワークは、目的、コミュニケーション、価値観、場所の利害関係者の文化や、場所の全体的なデザインを通して具現化される」。多くの研究が場所のブランドについて様々な調査を行なっているが、その大半はツーリズムに関するものである。そうした中、広く認

識されている重要な課題の一つは、〈場所のブランド〉にとってイメージは重要であるが、場所のブランドイメージは、場所との出会いに際して人々の頭の中で構築されるものであるため、ブランディング戦略ではコントロールできない、という点である。

場所のブランドは、その場所が「備えているもの」、「行なうもの」、「見せるもの」を土台としてはいるが、個々人の頭の中で起こる精神的なプロセスを経て、個々人が個別に構築するものである。目的地の様々な要素の関係性を熟知し、利用するのは個人であり、この組み合わせがブランドを形作る。当然のことながら、知識、理解度、興味、愛着のレベルは個々で異なるため、構築されるブランドは人によって異なることになる。(Kavaratzis 2017: 97)

ここで暗示されることは、特に商品やサービスといった、他の種類のブランドと比べると、場所のブランドは複雑であり(Kaplan *et al.* 2010)、場所のブランドは、その地に存在する、他の様々な種類のブランドとの関係性を包含する可能性が高い、ということだ。

この考え方は、O'Reilly and Kerrigan's(2013)によるブランドスケープの考え方で共通するものだ。筆者らは、〈場所のブランドスケープ〉が、場所や目的地における生産、消費、そしてマーケティングにかかわる全てのブランドを包含すると考える。そしてそこには、Buhalis(2000)によるツーリズム目的地に関する6つのA(six As)が含まれている。すなわち、アトラクション(attractions:自然、人工物、専用の建物、ヘリテージ、特別なイベント)、アクセシビリティ(accessibility:ルート、ターミナル、乗り物からなる交通システム全体)、アメニティ(amenities:宿泊やケータリング、小売、その他ツーリスト向けサービス)、利用可能なパッケージ(available packages:仲介業者や主催者によってあらかじめ用意されたパッケージ)、アクティビティ(activities:目的地で体験可能な全てのアクティビティと、消費者が滞在中に行なう活動)、そして、付随的なサービス(ancillary services:銀行、通信、郵便、キオスク、病院等、ツーリストが利用するサービス)、の6つである。

さらに筆者らはこれらに加え、DMO(Destination Management Organizations)、国・地方のマーケティング機関、旅行代理店、そして中央政府や地方自治体、といった、目的地のマネジメントとマーケティングに関与するブランドも、場所のブランドスケープに包含される重要なブランドとして位置付けておきたい。

6. コンテンツ・ブランドスケープ

コンテンツ・ブランドスケープには、ストーリー、登場人物、場所等、物語世界に関連するブランドと、原作から着想を得た他の作品が含まれる。この場合、ブロンテ・ブランドスケープは3種(シャーロット、エミリー、アンの3種。これにブランウェル・ブロンテを含めると4種)の個別のアーティスト・ブランドで構成されており、それぞれが様々な作品を生み出し、こうした作品をめぐりさらなるコンテンツが創られている(例:例えば前述の、サイモン・アーミテージによる展示と詩*Mansions in the Sky*等)。この点は、単一のアーティスト・ブランドが核にある、他の重要な文学ベースのコンテンツ・ブランド(例えば、ウィリアム・シェイクスピア、ピアトリクス・ポター、ジェーン・オースティン等)とは大きく異なる点である。コンテンツ・ブランドスケープには、アーティストとその作品に加え、以下のような要素も含まれる。すなわち、小説のストーリーや登場人物(例えば、ヒーースクリフ)、舞台設定——架空(例えば嵐が丘)と実在(例えば、ヨークシャー・ムーアズ)の双方、アーティストの人生にかかる環境(例えば、ブロンテ博物館=ブロンテ姉妹が過ごした家、ハワース村=ブロンテ姉妹が住んでいた村、ハワース・スクール、ハワースの墓地等)、そして、ブランドの拡張や別メディアによるアダプテーション(例えば、詩、小説、演劇、映画、児童書、ドキュメンタリー、学術論文、博物館展示等)、といった要素である。コンテンツ・ブランドスケープはまた、『鉄道きょうだい』の世界のような、ハワースという場所に異なるレベルで関連している、付随的なコンテンツ・ブランドスケープも包含する。

コンテンツ・ブランドスケープは、複雑で、相互に関連している。ブランドスケープの中に、多くのブランドが存在しているだけでなく、多くの利害関係者も存在しているのだ。ハワースを訪れるツーリストは、〈コンテンツ・ブランドスケープ〉や〈場所のブランドスケープ〉に関連する様々な動機によって、この地に引き寄せられる。消費者(ツーリスト)が、自身が本物と見なすブランドとかかわるためには、ブランドが内包する複雑さや緊張が、ブランド・ストーリーによって可視化される必要がある(Beverland 2009)。したがって、多くのブランドを内包するブランドスケープについても、同様のことが言える。つまり、ブランドスケープが内包する多くのブランドについて、それらの複雑さや緊張がブランド・ストーリーによって可視化される必要性があるのである。こうした点について、事例を通して確認できたことは、本研究の大きな成果である。

本章では、コンテンツ・ブランドスケープの複雑さを示す概念モデルを示した。しかし、こうした複雑なブランドスケープに対し、ツーリストはどのように折り合いを付け、そしてどのようにそれらを理解し、ポジティブな場所のブランドイメージを構築し得るのかについてはまだ不明な点が多い。こうした点を明らかにしていくためには、今後、ハワースとその周辺のツーリストやその他利害関係者を対象とした実証的データの収集・蓄積が必要である。そうすることで、彼・彼女ら自身のハワースとハワース周辺における経験を把握し、ブランドスケープに内包される要素が複雑に絡み合うことで生まれる緊張に、彼・彼女らがどのように折り合いをつけているのかを分析することが可能となると考えている。

7. 結語

消費者(あるいは利害関係者)が、相互関係の中でどのようにブランドとかかわり、そこに意味を見出しているのか。そして、コンテンツ・ブランドスケープをめぐる自身の経験の複雑さにどのように折り合いをつけているのか。こうした点を理解するうえで、ブランドスケープの概念は、有用なフ

レームワークを提供してくれる。例えば、ある訪問者は、シャーロット・ブロンテに対する愛と、ブランウェルと彼の悪行に対する嫌悪に、どのように折り合いをつけるのだろうか？ またある訪問者は、工業社会の栄光が遠い過去のものとなったウェスト・ヨークシャーの寂れたまちなみに隣接する、ブロンテにインスパイアされたイマジネーションが生む〈ウィリー・ウィンディ〉なムーアズの荒涼たる風景にどのような喜びを感じるのだろうか？ あるいは、ホストコミュニティの経験と訪問者の経験とは、どのように合致、あるいは対立するのだろうか？ Baumgarth and O'Reilly(2014: 5)がアートブランドに関して「アートブランドは、共有物——経済面では共有物でないにせよ、道徳的には、芸術的コモンズのようなもの——であり、少なくとも、多くの関係者が、異なる利害関係や関心を持つ存在である。この点を何らかの形で考える必要がある」と論じている。このことは、あらゆるコンテンツ・ブランドについても同様に当てはまる。ブランドスケープの概念を導入することで、こうした考え方、そしてブランドスケープが内包する複数のブランドの間、当事者の間の連携と緊張の関係について、より詳細かつ批判的な理解が可能となるのである。

注

- 1) 編者補注：シャーロット・ブロンテ(Charlotte Brontë, 1816–1855)、エミリー・ブロンテ(Emily Brontë, 1818–1848)、アン・ブロンテ(Anne Brontë, 1820–1849)の3姉妹。3名とも小説家であり、ヴィクトリア時代のイギリスを代表する小説家姉妹とされる。
- 2) 編者補注：市場を大括りで把握するのではなく、細分化して捉えていくこと。なお、granular は〈粒状の〉という意。
- 3) 編者補注：ハワースがブロンテ姉妹の故郷であることにちなみ、ハワースならびにその周辺地域をブロンテ・カントリー(Brontë Country)と呼ぶ。
- 4) 『鉄道きょうだい』(*The Railway Children*)の物語世界は、1905年に*The London Magazine*に連載され、1906年に出版された、イーディス・ネズビットによる児童書に基づく。同書は、スパイ容疑で父親が監禁されたことをきっかけに、母親とともにロンドンからThree Chimneysという、ヨークシャーの鉄道沿いの架空の家に引っ越すことを余儀なくされた3人の子どもたちを描いている。この小説は1970年に映画化され、ハワース駅を通る保存鉄道(キースリー & ワース・バレー鉄道)(*The Keighley & Worth Valley Railway*)がロケ地となる。同鉄道では、今日、様々なツアー向けサービスが提供されており、訪問者を『鉄道きょうだい』の世界に誘っている。

- 5) 編者補注：ヨークシャーにある荒野。小説『嵐が丘』の舞台。
- 6) 編者補注：展示会の公式図録(2020年8月5日取得。<https://www.bronte.org.uk/bronte-shop/souvenirs/35/mansions-in-the-sky>)。
- 7) 編者補注：ブロンテ協会による公式報告(2020年8月5日取得。<https://www.bronte.org.uk/bronte-200/events/381/clare-twomey-wuthering-heights-%E2%80%93-a-manuscript>)。

参考文献

- Ashworth, G. (2009) The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy* 16 (1), 9–22.
- Barker, J. (1995) *The Brontës*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Barnard, R. (2002) Tourism comes to Haworth. In M. Robinson and H.C. Andersen (eds) *Literature and Tourism* (pp. 143–154). London: Thomson Learning.
- Baumgarth, C. and O'Reilly, D. (2014) Brands in the arts and culture sector. *Arts Marketing: An International Journal* 4 (1/2), 2–9.
- Beeton, S. (2016) *Film-Induced Tourism* (2nd edn). Bristol: Channel View Publications.
- Beverland, M. (2009) *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- The Brontë Society (n.d. a) Museum celebrates increase in visitor numbers. See <https://www.bronte.org.uk/whats-on/news/213/museum-celebrates-increase-in-visitor-numbers> (accessed January 2019).
- The Brontë Society (n.d. b) Clare Twomey: Wuthering Heights - a manuscript. See <https://www.bronte.org.uk/whats-on/381/clare-twomey-wuthering-heights---a-manuscript/386> (accessed January 2019).
- Brown, S. (2011) And then we come to the brand: Academic insights from international bestsellers. *Arts Marketing: An International Journal* 1 (1), 70–86.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (1), 97–116.
- Butcher, E. (2017) It's time to bring Branwell, the dark Brontë, into the light. *The Guardian*, 26 June. See <https://www.theguardian.com/books/2017/jun/26/its-time-to-bring-branwell-the-dark-bronte-into-the-light> (accessed January 2019).
- Butler, P. (2000) By popular demand: Marketing the arts. *Journal of Marketing Management* 16 (4), 343–364.
- Christensen, L.T. and Cheney, G. (2000) Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. In M. Schultz, M.J. Hatch and M.H. Larsen (eds) *The Expressive Organization - Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* (pp. 246–270). Oxford: Oxford University Press.
- Gaskell, E. (1857) *The Life of Charlotte Brontë*. Oxford: Oxford University Press.
- Gentile, R. and Brown, L. (2015) A life as a work of art: Literary tourists' motivations and

- experiences at il vittoriale degli italiani. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 6 (2), 25–47.
- Gibson, C. and Connell, J. (2007) Music, tourism and the transformation of Memphis. *Tourism Geographies* 9 (2), 160–190.
- Hede, A.-M. and Thyne, M. (2010) A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic. *Journal of Marketing Management* 26 (7-8), 686–705.
- Herbert, D. (2001) Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research* 28 (2), 312–333.
- Hoppen, A., Brown, L. and Fyall, A. (2014) Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing and Management* 3 (1), 37–47.
- Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B. and Kurtulus, K. (2010) Branding places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing* 44 (9/10), 1286–1304.
- Kavaratzis, M. (2017) The participatory place branding process for tourism: Linking visitors and residents through the city brand. In N. Bellini and C. Pasquinelli (eds) *Tourism in the City – Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism* (pp. 93–107). Cham: Springer.
- Kavaratzis, M. and Kalandides, A. (2015) Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A* 47 (6), 1368–1382.
- Kay, A. (2006) Promoting tourism through popular music. *Tourism, Culture & Communication* 6 (3), 209–215.
- Lee, A.H.J., Wall, G. and Kovacs, J.F. (2015) Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies* 39, 133–144.
- Macionis, N. and Sparks, B. (2009) Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International* 13 (2), 93–101.
- Närvänen, E. and Goulding, C. (2016) Sociocultural brand revitalization: The role of consumer collectives in bringing brands back to life. *European Journal of Marketing* 50 (7/8), 1521–1546.
- O'Reilly, D. and Kerrigan, F. (2013) A view to a brand: Introducing the film brandscape. *European Journal of Marketing* 47 (5/6), 769–789.
- Papadopoulos, N. (2004) Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding* 1 (1), 36–49.
- Ponsonby-McCabe, S. and Boyle, E. (2006) Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing* 14 (2), 175–189.
- Preece, C. and Kerrigan, F. (2015) Multi-stakeholder brand narratives: An analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management* 31 (11–12), 1207–1230.

- Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 32 (3), 465–476.
- Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L. (2004) Silence of the brands. *European Journal of Marketing* 38 (1/2), 224–238.
- Seaton, A.V. (1999) Book towns as tourism developments in peripheral areas. *International Journal of Tourism Research* 1 (5), 389–399.
- Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture*. Amherst, NY: Cambria Press.
- Sherry, J.F. (1998) The soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape. In J. Sherry (ed.) *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets* (pp. 109–146). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Smith, M. (ed.) (2000) *The Letters of Charlotte Brontë: With a Selection of Letters by Family and Friends: Volume Two, 1848–1851*. Oxford: Clarendon Press.
- Squire, S.J. (1994) The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research* 21 (1), 103–120.
- Tetley, S. and Bramwell, B. (2002) Tourists and the cultural construction of Haworth's literary landscape. In M. Robinson and H.C. Andersen (eds) *Literature and Tourism* (pp. 155–170). London: Thomson Learning.
- Thompson, C.J. and Arsel, Z. (2004) The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research* 31 (3), 631–642.
- Young, L. (2015) Literature, museums, and national identity; Or, why are there so many writers' house museums in Britain? *Museum History Journal* 8 (2), 229–246.
- Zenker, S. and Braun, E. (2010) The place brand centre – A conceptual approach for the brand management of places. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference (Copenhagen, 1–4 June).