

1 本発表の目的

元々観光地であった地域が災害などによって観光資源が失われてしまった際、その地の復興過程で築いたもの（語り部ガイドなど）を新しい魅力として認識し、さらにそれをブランド化する方法を探ることである。

2 背景

日本は元々、災害大国と言われているほど、地震の回数が多い。美しい自然景観や文化遺産を数多く誇る日本。しかし、その観光資源がいつ地震などの災害によって失われるかわからない。（現に平成では、地震、津波、台風、豪雨、火山噴火で多大な被害を受けた）仮に失われてしまった時、元々ある資源にも劣らない新しい魅力を見つけ出せずに、人口減少に悩む地域が多い。

3 調査方法

被災地での魅力を調査するため、以下の手順で進めていく。

(1) 事前文献調査

(2) 岩手県釜石市で語り部やガイドにインタビュー

(3) インタビューによって得られた情報を分析し、魅力とブランディングの観点からまとめる。

4 質的データの分析枠組み

被災地で新たに発掘された魅力がその地域の新たなブランドになるかの検討。そしてそのブランド化の成功による外部からのイメージ変化につながり、観光客誘致につながるかの検討。

5 参考文献

和田充夫 菅野佐織 徳山美津恵 長尾雅信 若林宏保 「地域ブランドマネジメント」有斐閣 2009

総合観光学会 「観光学からのメッセー

ジ」同文館 2013

・[南三陸町観光協会 東日本大震災～語り部による学びのプログラム～](https://www.m-kankou.jp/tour/storyteller/)
<https://www.m-kankou.jp/tour/storyteller/>