事例No.	2653
公表年度	R5
団体の属性	その他
団体名	阿蘇deスイーツめぐり実行委員会

事例区分	地域活性化

タグ	・観光 ・関係人口 ・新たな政策手法の確立・活用

事例種類	地域活性化

事例内容・タイトル

阿蘇deスイーツめぐり実行委員会

出典

平成２９年度ふるさとづくり大賞事例集

阿蘇ｄｅスイーツめぐり実行委員会　　熊本県阿蘇市

概　　要

阿蘇市を訪れた観光客や宿泊客の滞在時間を少しでも長くするため、菓子店などが中心となり実行委員会を立ち上げ、阿蘇市でしか味わえない自慢のスイーツを紹介することで、回遊性を高め、商店街への誘客を行い、各参加店舗の売上増及び地域活性化を目的として、2012年４月より500円で３枚つづりのチケットを使って各参加店舗の商品を選んで味わえる企画として、阿蘇deスイーツめぐりをおこなっている。



評価された点

・本来ならライバル関係にある同業者がスクラムを組み、地域全体でスイーツのまちづくりに取り組むことで、回遊性を高めようというユニークな取り組み。補助金に頼らず、チケットの売上金で運営を継続させようという意気込みも評価したい。「阿蘇deスイーツ」というネーミングも魅力的。
・まちの同業者が連携、助成金に頼らずに地域の活性化、観光交流人口増という成果を生み出している事例。
地元のライバル店が集まって地域の活性化を目指して自主的に活動し、助成金に頼ることなく活動が継続されている点は住民主体のまちづくりにつながっている。一過性の活動ではなく、経年で成果があがっており、さらに住民発のイベントも開催される等、創意工夫を重ねながら発展しより良い地域観光を目指している点は、他の同様活動をしている団体の模範となると思われ、表彰したい。
・スイーツブームの中、スイーツ男子という名称まで日常の中に定着をしている。最近、観光誘引の起爆剤ともなってきている。もともとの地域文化を大切にしながら、新戦略を打ち出し、回遊性を高めておられる。
・一見地味だが、補助金に頼らず同業者が積極的に地域活性化活動を行う事は、中々難しいこと。

