

令和2年度

商工観光部 商工労働課の方針書

組織名	商工観光部 商工労働課
所属長名	高橋 勝

1. 組織の使命(ありたい姿)

市内事業者の事業継続及び拡大への支援、起業・創業促進により、地域の産業振興並びに市内の雇用維持・創出を図る。

2. 組織の抱える課題(現状)

- コロナショックでの地域経済停滞への対応
- 生産性向上と付加価値の増大
- 地域商業の活性化と労働力不足
- 多様な働く場の確保
- 直営温泉施設の経営

3. 今年度の『スローガン』

商工業の活性化が、まさに“にぎわい”を広げ、次世代へ

4. 今年度の方針

- 市内事業者の成長・育成支援
- 雇用を生み出す起業・創業への支援
- 地域商業活性化への支援
- 若年者の就労、地元定着への支援
- 直営温泉施設について民間譲渡を進める

5. 今年度の重点取組項目

(1)	実現したい成果	市内事業者の成長・育成支援
	取組内容	<ul style="list-style-type: none">・コロナショックに対する事業者支援をタイムリーに実施します。・商工業振興計画の適正な進捗管理を行います。・国、県等を含む各種支援制度の利活用による投資意欲の醸成を図ります。 →企業振興条例認定事業所数と新規雇用者数 7社50名・起業する方に資金調達の支援を行います。 →創業支援事業補助金利用者数 13名
(2)	実現したい成果	若年者の地元定着に向けた取り組みの推進
	取組内容	<ul style="list-style-type: none">・市内企業における魅力的なインターンシッププログラムの作成等を支援します。 →インターンシップ関連事業実施事業所数 5事業所・企業説明会等を開催し、若年者と市内企業とのマッチングを図ります。 →企業説明会等の参加事業所数と参加者数 100社100名 →中1企業ガイダンスの参加事業所数と参加者数 10社500名
(3)	実現したい成果	直営温泉施設の民間譲渡
	取組内容	<ul style="list-style-type: none">・民間譲渡に向けた準備を進めます。

6. 方針に対する年度上期(4月～9月)の取組状況

○市内事業者の成長・育成支援
・コロナショックに対する事業者支援
→中小企業等休業対応支援事業補助金、経営持続化支援事業補助金、緊急雇用安定支援事業補助金の創設や秋田県経営安定資金への利子補給による事業者支援実施。
・投資意欲の醸成→企業振興条例に基づく、事業所を認定し支援。(4社40名)
・起業家への資金調達支援→創業支援事業補助金利用者9名
○若年者の地元定着に向けた取り組みの推進
・市内企業へのインターンシップ実施支援
→インターンシップコーディネイト活用事業補助金利用件数なし(コロナの影響による企業のインターンシップ活動停止による)
・企業説明会の開催、若年者マッチング
→コロナの影響により予定していた8月開催企業説明会を中止(1月開催を検討)
→10月～11月に中2ガイダンスを市内4中学校において開催(市内4中学校)
○直営温泉施設の民間譲渡
・民間譲渡に向けた準備 →敷地の整理と建物老朽度調査を実施。7/1付けで「さわらび」と「ゆ〜らく」が市に返還。

7. 年度下期(10月～3月)に向けた課題と取組方針【ギャップと対策】

○市内事業者の成長・育成支援
・コロナショックに対する事業者支援
→経営持続化支援事業(2期対策)の進捗等を確認しながら、市内の経済動向について情報収集に努め、コロナの影響が長期化した場合の対策を検討。
・商工業振興計画の適正管理
→コロナ禍での影響を踏まえ、関係機関と連携した進捗管理を行う。
・投資意欲の醸成
→起業後のアフターフォローについても支援を実施。
○若年者の地元定着に向けた取り組みの推進
・市内企業へのインターンシップ実施支援
→インターンシップコーディネイト活用事業について、企業周知を推進する。
・企業説明会の開催
→新しい生活様式を取り入れた、ウイズコロナとしての企業説明会を開催する。
○直営温泉施設の民間譲渡
・民間譲渡に向けた準備
→新方針(案)を議会へ説明。年度末には、方針を決定。

8. 総括(取組みの結果と成果、次年度に向けた課題【結果と成果】)

◆市内事業者の成長・育成支援
①コロナショックに対する事業者支援 →事業継続のための補助金や経営安定資金への利子補給を実施。(企業倒産件数や解雇者数が抑制された。)
課題 : コロナ禍からwith・afterコロナへシフトした支援事業
②商工業振興計画の適正管理 →評価委員会未開催
③投資意欲の醸成 →企業振興条例に基づく事業所認定(7社50名 → 7社55名)110%
④起業家への資金調達支援 →起業創業支援事業補助金利用者(13名 → 11名)85%
◆若年者の地元定着に向けた取り組みの推進
①市内企業へのインターンシップ実施支援 →未実施(事業PR企業訪問15社)
②企業説明会の開催、若年者マッチング →中2ガイダンスと企業説明会を実施
企業説明会(100社100名 → 34社45名)45%、中2ガイダンス(10社500名 → 26社367名)73%
課題 : 企業説明会等での対面方式だけではなく、オンラインの活用
◆直営温泉施設の民間譲渡
民間譲渡済み6施設のうち、3施設が市に返還 →市所有温泉施設が6施設となった。
課題 : 再譲渡へ向けた方針案の策定と休館施設の適正管理

令和2年度

商工観光部 企業誘致課の方針書

組織名	商工観光部 企業誘致課
所属長名	佐藤 和志

1. 組織の使命(ありたい姿)

地域経済が活性化している

2. 組織の抱える課題(現状)

多様な働く場の創出と人材確保

3. 今年度の『スローガン』

場を観る、空気を読む、タイミングを見計らう

4. 今年度の方針

若者の地元定着を進め、多くの人が地元で活躍する横手を目指し、企業誘致による多様な雇用の場の創出に向けた取り組みを一層強化する。

5. 今年度の重点取組項目

(1)	実現したい成果	新規企業誘致
	取組内容	<ul style="list-style-type: none">・企業立地説明会、企業懇談会、展示会などを活用し、企業への積極的なアプローチを展開する。・秋田県と連携した関西東海圏企業への誘致活動を強化する。・誘致済み企業からの情報を収集し、企業訪問を実施する。・コロナショックに伴う需要の変化を注視し今後成長が見込める業態の動向に広くアンテナを張りながら、企業が設備投資に転じた際に速やかに誘致活動できるよう情報収集に努める。
(2)	実現したい成果	(直近) 誘致企業への新規高卒者の採用支援
	取組内容	<ul style="list-style-type: none">・連携協定を結んでいるハローワークと合同で横手管内の高校6校を訪問し、高卒者の地元定着を促す。・企業と合同で県内高校を訪問し、就職担当教諭に当該企業の特徴や魅力をPRする。
(3)	実現したい成果	
	取組内容	

6. 方針に対する年度上期(4月～9月)の取組状況

(1) 新規企業誘致

- ・県産業集積課及び県名古屋事務所と企業情報を共有し、連携を図りながら訪問活動を実施している。
- ・コロナ禍においても成長が期待される企業へのアプローチを図るなど誘致活動を展開している。
- ・ターゲット企業が当市で操業するために必要な情報の収集及び提供を図っている。

(2)(直近)誘致企業への新規高卒者の採用支援

- ・ハローワークとの横手管内の高校への合同訪問6校。
- ・誘致企業との県南及び県境の高校への合同訪問11校。
- ・新規立地企業の周知活動。

7. 年度下期(10月～3月)に向けた課題と取組方針【ギャップと対策】

(1) 新規企業誘致

課題 関西東海圏企業への誘致活動の更なる強化

方針 県産業集積課及び昨年度に引き続き県名古屋事務所に派遣している職員を通じ情報共有を密にしながら関西東海圏企業への誘致活動に注力する。

また、コロナ終息の状況を見ながら上期に収集した情報を元にターゲット企業への直接訪問を行うほか、Web会議も有効活用しながら、タイミングを逸しないよう誘致活動を進めていく。

(2) (直近)誘致企業への新規高卒者の採用支援

課題 次年度につながる採用支援の実施

方針 秋田県及びハローワークとの連携を図りながら、R4年3月高卒者向けの採用活動を見据え就職担当教諭及び高校2年生への企業情報の提供を継続し高卒者の地元定着を促す。

8. 総括(取組みの結果と成果、次年度に向けた課題【結果と成果】)

(1) 新規企業誘致

成果

- ・関西東海圏企業への訪問回数 7回(R3.3.22現在)。(比較 R1年度10回)
- ・県境を跨ぐ企業訪問を積極的に行うことはできなかったが、そのことが発端となりWebを活用した遠隔会議の実施に新たな活路を見出すことができた。

課題

- ・感染症拡大にともなう訪問制限の有無に左右されない効果的な誘致活動の展開。
- ・社会情勢の動向や昨今の雇用環境の変化に着目した誘致ターゲットの見極め。

(2) 誘致企業への新規高卒者の採用支援

成果

- ・ハローワークとの横手管内の高校への合同訪問6校。
- ・立地協定を結んでいる企業との県南地区の高校への合同訪問延べ11回。

課題

- ・各高校のR3年度体制向けの対応。
- ・高校への訪問を継続し、就職担当教諭へ市内企業情報の周知を行っていく。

令和2年度

商工観光部 観光おもてなし課の方針書

組織名	商工観光部 観光おもてなし課
所属長名	藤倉 幹夫

1. 組織の使命(ありたい姿)

横手の観光の魅力を多方面に発信し、国内外からの誘客を進め、観光振興を地域・経済の活性化に結び付ける

2. 組織の抱える課題(現状)

- ・観光PR施策を誘客に結び付けなくてはならない。(効果の検証必要。)
 - ・横手市観光推進機構(DMO)の活動の周知と自立に向けた後押しが必要であり、観光地域づくりに結び付けなくてはならない。
 - ・インバウンド施策について更にPRが必要であり、かつ受け入れ態勢の整備も必要である。
 - ・市内各観光団体はもちろん、県、JR、空港、NEXCO等と連携した誘客事業が必要である。
- *コロナウイルス感染症の影響による観光活動や観光機運の低下を回復させなくてはならない。

3. 今年度の『スローガン』

全国から、海外から もっと横手へ

4. 今年度の方針

- ・観光素材の磨き上げと魅力発信
 - ・県と歩調を合わせた海外誘客の推進
 - ・横手市観光推進機構(DMO)との連携と自立に向けた後押し
 - ・横手市観光振興計画の改定
- *観光面におけるコロナウイルス感染症の影響の払拭

5. 今年度の重点取組項目

(1)	実現したい成果	観光素材の磨き上げと魅力発信
	取組内容	・増田エリア(横手市増田まんが美術館、増田の町なみ)への誘客と市内外の観光資源をつなぐ魅力ある旅行プランを提案していきます。 ・出前かまくら、横手やきそばを活用してPR活動を展開します。 ・「かまくら」をはじめとしたまつりや伝統行事(ソフト)と横手駅、横手公園展望台(ハード)を活用して、横手の魅力の発信を行います。
(2)	実現したい成果	海外誘客の推進
	取組内容	・台湾大同大学との連携事業を基軸とし、独自の関係を活かしながら海外からの観光客と応援人口の増を目指します。 ・通訳ボランティアの育成、おもてなし研修を実施するなどして観光客の受け入れ態勢を整備し、お客様の満足度をアップさせます。
(3)	実現したい成果	DMOとの連携と自立に向けた後押し
	取組内容	・横手市観光推進機構(DMO)と連携し「観光地域づくり」を進めるとともに、「地域の稼ぐ力の創出」の後押しをします。 ・観光エキスパート事業を推進し、体験型プログラムの普及・活用を図ります。 ・市、横手市観光推進機構、各観光協会等の役割が明確化された新しい観光振興計画の策定を行います。

6. 方針に対する年度上期(4月～9月)の取組状況

(1)観光素材の磨き上げと魅力発信

- ・増田地域を中心とした当市への教育旅行の誘致及びエクスカーションの誘致。
- ・新型コロナウイルス感染拡大により年度前半のイベントはほぼ中止、横手公園展望台での企画展示等は縮小。
- ・コロナ禍での「雪まつり本番」「出前かまくら」の実施内容の検討。

(2)海外誘客の推進

- ・直接の往来が出来ない中で、オンラインでの台湾大同大学との交流事業を続けながら、応援人口の増やインバウンドが正常化した時の誘客増に向けた事業の取組み。→横手の高校とのオンライン授業、双方の観光PR動画の作成(学生による)、ワークショップ(まんが美術館にインバウンド客を呼ぶ方策など)
- ・おもてなし研修に代わる「観光地経営セミナー」の開催。

(3-1)DMOとの連携と自立に向けた後押し

- ・横手市観光推進機構のDMO本登録へ向けた後押し →10月申請予定
- ・イベント等は中止 →かまくらライド、横手駅東まつり
- ・「よこて特盛観光キャンペーン」事業との連携 →市内宿泊者に横手黒毛和牛プレゼント、観光施設スタンプラリー、横手のコト体験(≒観光エキスパート事業の推進)、観光PR動画作成

(3-2)第3次横手市観光振興計画の策定

- ・第3期横手市振興計画の策定 →第1(観光素材発掘・ブラッシュアップ)、第2(受入体制向上)、第3(情報発信)、第4(インバウンド戦略)、第5(魅力営業)、第6(観光振興・復興)の各部会を3回、部会長会議を2回実施済み。計画素案の取りまとめ段階。

* 新型コロナ対策交付金を活用しての観光関連事業者支援

- ・県プレミアム宿泊券を使い市内に宿泊した方へ1枚当たり1,250円キャッシュバック→宿泊者の増→宿泊業者の等の収益増

7. 年度下期(10月～3月)に向けた課題と取組方針【ギャップと対策】

課題(全体)

- ・withコロナ(今できること)とafterコロナ(回復してからじゃできないこと)の見極め

方針(全体):

- ・日々動いていくコロナ禍での状況ではあるが、下期については規制基準も緩和されてきたので、国・県等の施策にアンテナを張りつつ、その状況下で可能な事業に取り組むとともに、本格的なafterコロナの反転攻勢に向け準備を整えていく。
- ・まだまだ厳しい観光関連事業者に対して、事業の継続ができるような支援策の実施を行う。

(1)観光素材の磨き上げと魅力発信

- ・増田エリアを核とした市内を周遊させる観光コンテンツの磨き上げを行う。
- ・コロナ禍での対応
 - 雪まつり →観光色を抑えた昔ながらの地域に根ざした雪まつりの実施。(≒コロナ三密対策)
 - 出前かまくら →開催地との十分な意見交換や情報収集したうえで、要望に応える形での実施や代替策。
→AR、VRの導入。

(2)海外誘客の推進

- ・引き続き台湾大同大学とのオンライン交流事業を続けながら、応援人口増、インバウンドが正常化した時の誘客増を目指していく。→清陵高校のオンライン台湾ツアー、デジタルスタンプラリー等を実施予定。

(3-1)DMOとの連携と自立に向けた後押し

- ・横手市観光推進機構と情報共有や連携を密に行いながらDMO本登録へ向けた後押しを行う。
- ・引き続き横手市観光推進機構の実施する「よこて特盛観光キャンペーン」事業と連携し、観光誘客、観光エキスパート事業を進める。

(3-2)第3次横手市観光振興計画の策定

- ・第3次横手市観光推進計画の完成(withコロナ・afterコロナの対応、市・DMO・観光協会等の役割の明確化 等)
庁内検討会→部会長会議→策定会議→政策会議→市議会→パブリックコメント→公表

* 新型コロナ対策交付金を活用しての観光関連事業者支援

- ・キャッシュバック事業の継続(追加予算化)
- ・宿泊業等固定費補助 →業務継続への支援

8. 総括(取組みの結果と成果、次年度に向けた課題【結果と成果】)

取組の結果と成果

・日々動いていくコロナ禍の中で、伝統行事を含む多くのイベントが中止となり、出前かまくら等のPR事業やインバウンド事業など当課の主要事業については実施することが出来なかったものも多かった。観光機運も国のGOTOトラベルの実施で一時回復基調となったものの、年末以降の第三波により再び停滞し、年間を通じては入込客数や宿泊者数が大きく減少することとなった。
その中で、withコロナ(今できること)として、オンラインを活用しての事業や県内旅行者の取り込み、観光事業者の支援を進め、afterコロナ(回復してからじゃできないこと)に向けて受け入れ態勢の強化等を進めていった。

(1)観光素材の磨き上げと魅力発信

・観光庁事業等を活用して、宿泊施設や飲食店に複製まんが原画の展示、デジタルスタンプラリーの構築、横手市に1泊2日想定PR映像の作成など、まんがや増田エリアを核とした市内を周遊させる観光コンテンツを作り上げた。
・教育旅行の推進、県プレミアム宿泊券の活用など、まずは県内旅行者の取り込みに力を入れた。
・出前かまくらは実施できなかったが、次年度以降の開催に繋がる開催地との良好な関係を保ちつつ、ミニかまくらの送付など最低限のPR活動を行った。また、本番の雪まつりでは、原点帰帰の地域に根ざした雪まつりの実施をすともオンライン配信、AR技術の導入を試みた。

(2)海外誘客の推進

・台湾大同大学とのオンライン交流事業を続けながら、学生による双方の観光PR動画の作成・審査、オンライン修学旅行などを実施しインバウンドが正常化になった時の誘客増を目指す事業を展開した。

(3-1)DMOとの連携と自立に向けた後押し

・横手市観光推進機構のDMO本登録の実現。
・横手市観光推進機構が実施した「よこて特盛観光キャンペーン」等の観光誘客事業と連携し、相乗効果をもたらした。

(3-2)第3次横手市観光振興計画の策定

・第3次横手市観光推進計画の完成(基本理念:横手ブランドの創造、重要戦略:コロナ禍からの反転攻勢、観光推進機構と連携した観光地域づくり、まんが美術館を中核とした全市回遊滞在型観光)

* 新型コロナ対策交付金を活用しての観光関連事業者支援

・県内旅行者を取り組むことにより宿泊業等の売上増へ⇒県プレミアム宿泊券利用者へ上乗せ助成(横手市で33,708枚使用)
・宿泊業等の業務継続支援として固定費助成⇒宿泊業19施設、大規模宴会施設6施設(20,337千円 * 上限100万円)
・大規模宴会施設の業務継続支援として面積に合わせ助成⇒大規模宴会施設8施設(53,994千円 * 2万円/㎡、上限1,000万円)

次年度に向けた課題

・コロナ禍の状況を見極めつつ、イベントや事業を新しい生活様式に沿った形に作り上げていく。
・第3次横手市観光振興計画の内容の具現化(事業化)。

令和2年度

商工観光部 横手の魅力営業課の方針書

組織名	商工観光部 横手の魅力営業課
所属長名	松井 尊臣

1. 組織の使命(ありたい姿)

横手の魅力PR・横手産品の販路拡大支援・横手ファンづくりを進め、市内事業者の所得向上と雇用創出を目指します。

2. 組織の抱える課題(現状)

- ・市場や消費者への横手の魅力の効果的なPR
- ・市内事業者・横手産品に適した販路拡大支援
- ・求め続けられる地域資源の創出・育成支援
- ・横手ファンづくりと関係性の強化
- ・コロナウイルス感染拡大の影響によるPR活動や販売機会等の減少

3. 今年度の『スローガン』

「先読み」常に1つ先を見て仕事に取り組もう！

4. 今年度の方針

- ・「優れた横手産品」と「横手の魅力」の効果的な発信により、横手ファンの獲得を図る。
- ・コロナウイルス感染防止対策に考慮し、代替手法も視野に入れながら、計画的かつ着実に事業に取り組む。
- ・タイムリーな情報収集に努め、的確な状況判断を行う。

5. 今年度の重点取組項目

(1)	実現したい成果	継続した販売促進活動による販路定着と拡大
	取組内容	・横手産品の現状についての情報収集、市内事業者ニーズの把握 ・商談機会の創出と商品提案による市内事業者とバイヤーとのマッチング ・横手ファンの心をつかむPRやフェアの実施 ・コロナウイルス感染拡大防止に対応した上記取組みの代替手法の早期確立
(2)	実現したい成果	物産をきっかけとした横手ファンの創出
	取組内容	・県との機能合体や広域連携などのスケールメリットを活かした横手のPRや物産展の開催 ・海外パートナーとの信頼関係維持と取引の継続 ・横手ファンの心をつかむPRや物産展の開催 ・コロナウイルス感染拡大防止に対応した上記取組みの代替手法の早期確立
(3)	実現したい成果	横手ファンとの新たな関係性の構築
	取組内容	・「よこてfun通信」の発行(年4回) ・各種事業と連動した紙面の活用 ・「よこてfun通信」活用方法の検討

6. 方針に対する年度上期(4月～9月)の取組状況

- (1) 継続した販売促進活動による販路定着と拡大
・コロナ対策として消費動向予測を行い、各種事業を検証、再構築した(4月)。
・国内販売促進活動の実施。
(職員が出向かない首都圏小売店舗でのフェア(2回のべ10店舗)、首都圏セレクトショップでのフェア(1ヵ月間)、フェア以外での商品提案・マッチング(5回)、バイヤーを招聘した産地見学会(1回) 等)
・海外協力者との連絡継続による定期発注の持続(9件 50万円・マカオ)
- (2) 物産をきっかけとした横手ファンの創出
・対面型物産展に替え、よこてfun通信読者向けに通販事業を実施(6月)。
・ふるさと納税制度を通じた横手ファン拡大に向けて、庁内関係課と物産関係者との意見交換会を開催(3回)
- (3) 横手ファンとの新たな関係性の構築
・コロナで移動できない全国のfun通信読者の心に響く記事として、非日常(6月号紙上観光)、非現実(9月号伝説)をテーマとした記事を展開した。
・「通信販売事業」「横手愛フォトコンテスト」「魅力再発見キャンペーン」等により、よこてfun通信読者に対してコロナ禍における横手へのアプローチ手段を提供した。
- (4) コロナ禍における事業者支援
・「サポートthe横手愛プロジェクト」を立上げ、普及啓発活動及び地方創生臨時交付金を活用した促進事業を実施。

7. 年度下期(10月～3月)に向けた課題と取組方針【ギャップと対策】

課題 ・新型コロナウイルス感染拡大防止に対応した販促活動の実施と継続した取引の実現。
・地方創生臨時交付金事業のフル活用

- (1) 継続した販売促進活動による販路定着と拡大
・マネキンによる推奨販売でのフェア開催や、リモート商談会等による商品提案の実施。
(首都圏小売店舗でのフェア(2回のべ10店舗)、首都圏飲食店での横手食材フェア(1ヵ月間) 等)
・海外の協力者と面談できる機会があれば、機を逃さずに渡航、面談する。
- (2) 物産をきっかけとした横手ファンの創出
・首都圏対面型物産展の開催(3月)、リスクヘッジとして通販事業の展開(11月、3月)
・インターネットを活用した横手産品のPR・販売促進(年内)
・SNSを活用した魅力発信による横手ファンの獲得
- (3) 横手ファンとの新たな関係性の構築
・fun通信の仕組みを活用した「横手応援市民学校遠隔授業」(仮称)の実施(12月号)
- (4) コロナ禍における事業者支援
・地方創生臨時交付金を活用した地元商品の販売支援、販促事業の実施

8. 総括(取組みの結果と成果、次年度に向けた課題【結果と成果】)

- (1) 継続した販売促進活動による販路定着と拡大
【成果】マネキン(販売員)による推奨販売、小売店チラシ広告での告知によるフェア開催など、新しい生活様式に対応した形で販促活動を実施。また、リモート商談会など非対面式での商品提案により、外食企業等への取引拡大につなげた。
【課題】ウィズコロナに対応した販促活動の実施、アフターコロナを見据えた多様な販路の創出
- (2) 物産をきっかけとした横手ファンの創出
【成果】当初予定していた対面型物産展を通信販売やECに切り替え、コロナ禍に対応した新たな魅力発信手法を生み出した。通信販売事業については、販売事業者募集にPPP方式を取り入れたことで、売上の向上のほか、ECサイト(提案による独自サイト)の構築、業務効率化につなげることができた。
【課題】土産品を中心とした食品製造事業者の経営は上向きつつあるものの、年間の落込みをカバーするには至っていない。人が動かなくても売上が上がるような手段の構築が急務。
- (3) 横手ファンとの新たな関係性の構築
【成果】「よこてfun通信」は、1年間「コロナ禍の応援市民に寄り添う」をテーマに、読者ファーストの紙面構成を行った。地域づくり支援課との連携による「横手愛テスト」の実施、観光おもてなし課では紙上企画と連動して観光パンフを同封するなど、市全体の情報インフラとして機能しつつある。また、新型コロナウイルス対策としての学生支援キャンペーンに併せて、157名の新規若年読者を獲得した。
【課題】紙面クオリティの維持と読者ニーズにあった情報の発信
- (4) コロナ禍における事業者支援
【成果】横手愛プロジェクトの普及啓発と併せて、地方創生臨時交付金を活用した5事業の実施により、地元消費の喚起、市内事業者の支援、地元愛の醸成につなげられた。
【課題】横手愛プロジェクトの定着と浸透、及び実効性ある取組みの継続