

5. 商工業分野

戦略の柱1 顧客に選ばれる商工業の振興

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 地域資源を活かした商品開発	<p>・農林水産物等地域資源(素材)を加工し、付加価値をつけて販売することが求められる一方、地域間競争が激化する中、県外市場で流通させていくための商品力が求められる。</p> <p>・販路開拓、販売促進に向けた個々の事業者の取組みには、限界がある。 商談会など販路開拓に向けた支援はもとより、“食”や観光PRとも連携した一体的な販売促進活動を都市圏で展開していく必要がある。 また、地元で愛される商品(地元の素材が使われ、地元がおいしいと認め、人にすすめられる商品)であることが重要。</p> <p>・販売促進には、商品(特産品等)だけでなく、背景やストーリー、観光情報やイベント等のあらゆる地域情報を網羅した一元的な情報発信が効果的。</p> <p>・小規模な事業所、経営体が多く、商品開発や販路開拓への意欲や必要なスキルを持ったものが少ない。 専門家による研修等によりスキルアップを図るとともに、意欲ある事業者等が集まり情報やノウハウを共有し、商品開発、販路開拓等に協働で取り組む体制づくりが必要。</p> <p>・売れる商品づくりには、市場ニーズ、情報を的確に掴み、マーケットインの視点に立ったものづくりが求められるとともに、県外流通に対応できる品質・衛生管理、表示の適正化やラベルの効果的な演出など、商品力の強化が必要。</p> <p>・生産者、加工事業者ともに、お互いの情報をよく知らない。 加工原料の安定確保が難しく、大口取引に向けた商談ができないといった課題があり、また、新たな素材、商品化のアイデアの掘り起しのためにも、意見や提案を容易に拾い上げる仕組みや農林漁業者と商工業者のマッチング機会をつくる必要がある。</p>	(1)今ある特産品等商品の磨き上げ	○	○	○	
		(2)魅力ある素材・アイデアの掘り起し	○	○		
		(3)新たな特産品等の商品開発	○	○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
○テストマーケティング	→					<p>【地産外商の推進】商品開発と磨き上げ</p> <p>県計画地域AP ◆地元農産物を使った商品開発事業 ◆栗からはじまる西土佐地産外商プロジェクト ◆四万十牛の商品開発・販売 ◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト) ◆四万十地域の素材を活かした新たな外商戦略の構築</p>
○商品の品質、ラベル等の磨き上げや表示の適正化	→					
◎加工原料の安定確保に向けたマッチングの促進	→					
◎事業者、地域等の提案を拾い上げる体制強化	→					
★事業者間のマッチング機会の創出	→					
○新たな商品・サービス等の企画・開発支援	→					
○アドバイザーの派遣	→					
○試作品のテストマーケティング	→					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 顧客に選ばれる商工業の振興

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 地域資源を活かした商品開発		(4)商品の販路開拓・販売促進	○	○	○	
		(5)商品開発、販路開拓の中核となる人材、組織の育成	○		○	○
2. 四万十の“食”文化の磨き上げと発信	<p>・本市は、人口当たりの飲食店数が突出しており、多様な農林水産物による豊かな食文化を有している。 “食”は、各産業分野の連携と相乗効果をもたらし、本市の強み、売りになる。</p> <p>・強みである“食”が十分発信できていない。 観光の側面からこれまで以上にスポットを当て、“食のまち”として発信し、観光客の誘客(日常の観光)に繋げていくことが重要。 そのためには地域に根づいている食文化の磨き上げ、地域が誇る有望素材の掘起しや新たな食を創造していくことも必要。</p>	(1)四万十の“食”文化の磨き上げ	○	○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>★地元消費拡大フェアの開催</p> <p>・産業間(農業、林業、水産業、商工業)連携による地元消費拡大フェアの開催により地元産品の地産地消意識を醸成</p>	→					<p>【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進</p>
<p>★地産地消認証店制度</p> <p>制度の検討 制度の策定・運営</p> <p>・市内の農林水産物を一定水準以上利用する事業者を地産地消の推奨店として認定し、特色ある地産地消メニューを「四万十の献立」として提供し地域内外からの誘客につながる仕組みづくり</p>	→					<p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p> <p>県計画地域AP ◆地元農産物を使った商品開発事業 ◆栗からはじまる西土佐地産外商プロジェクト</p>
<p>○商談会等販路開拓・拡大の支援</p> <p>・物産展、展示会、商談会等での販路開拓・販売促進活動の支援(県地産外商公社との連携)</p>	→					◆四万十牛の商品開発・販売
<p>★産業間連携による外商活動</p> <p>・観光PR活動と連携した都市圏での販売促進活動を展開(県アンテナショップ(まるごと高知など)などを活用した「四万十市フェア」の開催など) ・友好都市等との連携による物産展等の開催(観光誘致活動との連携)</p>	→					◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト) ◆四万十地域の素材を活かした新たな外商戦略の構築
<p>★一元的な情報発信の促進</p> <p>仕組みの研究 構築・運営</p> <p>・商品(特産品等)、食(飲食店等)、観光(体験メニュー、宿泊施設等)、イベント等の情報を一元的に発信する仕組みの構築・運営</p>	→					
<p>○事業者や地域グループ等の人材育成</p> <p>・事業者や地域グループ等において、資源を発掘し商品開発・販路開拓へのアレンジができる人材の育成に向けた研修機会の提供やアドバイザー派遣等の支援</p>	→					
<p>★商品開発、販路開拓の推進組織の設立・運営</p> <p>組織の設立 組織の運営、取組の拡充</p> <p>・商品開発、販路開拓に実績のある事業者を中心に推進組織を設立・運営(事業者間の情報共有と協働、新規参入事業者へのアドバイス)</p>	→					
<p>○四万十の食文化の掘起し、磨き上げ</p> <p>・事業者間連携による有望な素材(地域食材、郷土料理、薬膳料理等)の掘起し、磨き上げや未利用素材(雑魚など)の活用 ・食のイベント「うまいちやフェスタ」の出展メニューの定番化の促進</p>	→					【地産外商の推進】 四万十の“食”文化の磨き上げと発信
<p>○塩たたきのブランド化の推進</p> <p>・食文化として根付く「中村の塩たたき」の普及に向けた取組み(販促PR資料の作製や情報発信等)を支援しブランド化を推進</p>	→					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 顧客に選ばれる商工業の振興

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
2. 四万十の“食”文化の磨き上げと発信	<p>・“食”に関連したイベントは数多く開催されているが、それぞれの実施主体ごとに企画、発信され、横の連携が不十分で効果的な発信ができていない。 多様なイベントを観光の側面などから繋ぎ、トータルにコーディネートし発信していくことが求められる。</p> <p>・そうした人材を育成・確保し、受け皿となる組織(商工会、商工会議所、観光協会等)の体制を強化するとともに、観光情報、特産品、“食”、イベント等のあらゆる地域情報を網羅した一元的な情報発信が必要。</p> <p>・市内を拠点とした発信、普及に加え、都市圏等に拠点を置いた発信、普及による外商強化も必要。 県アンテナショップ(まるごと高知など)等を拠点に、物産販売、観光PRと連携したフェアの開催ほか、市内事業者が県外へ店舗展開(飲食店等の出店)し、四万十の食の提供や地域情報を発信するアンテナショップ的な機能を果たす取組を支援することも必要ではないか。</p>	(1)四万十の“食”文化の磨き上げ	○	○	○	
		(2)地域を拠点とした食の発信	○	○	○	
		(3)都市圏等を拠点とした食の発信	○	○	○	
3. 地震防災対策における建設事業の推進	<p>・建設業は、本市の主要な産業の一つであるが、建設投資の縮小などにより、就業者数はH12年からH22年の10年間で約44%減少するとともに、労働者の高齢化と若年労働者の不足により、熟練の技術の継承が危惧されている。</p> <p>・建設投資の大幅な増加を期待することが難しい中、施政の重点分野である地震防災対策において建設事業を確保し、人材の確保・育成、技術の継承を図っていくことが必要。</p>	(1)施設の長寿命化・南海地震対策の強化による建設事業の確保	○			

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>【再掲】 ★地産地消認証店制度</p> <p>→ 制度の検討 (H27) → 制度の策定・運営 (H28) → (H29) → (H30) → (H31)</p> <p>・市内の農林水産物を一定水準以上利用する事業者を地産地消の推奨店として認定し、特色ある地産地消メニューを「四万十の献立」として提供し地域内外からの誘客につながる仕組みづくり</p> <p>★ジビエ料理等の研究、普及</p> <p>→ (H27) → (H28) → (H29) → (H30) → (H31)</p> <p>・ジビエ料理、加工品等の成功事例の調査、研究 ・他地域と差別化できるジビエ料理の開発、磨き上げと加工品等の開発への支援 ・飲食店と狩猟者、加工業者との連携によるシカ肉等の供給体制の検討、整備</p>						
<p>◎食の発信・普及イベント等の開催</p> <p>→ (H27) → (H28) → (H29) → (H30) → (H31)</p> <p>・既存の食イベント(「うまいちやフェスタ」、「西土佐うまいもの商店街」、「塩たたき祭り」、「ジビエフェスタ」、「スイーツフェスタ」など)の磨き上げと新たな食イベントの企画・運営 ・旬の食材による期間限定キャンペーンなどの企画・運営</p> <p>【再掲】 ★一元的な情報発信の促進</p> <p>→ (H27) → (H28) → (H29) → (H30) → (H31)</p> <p>・仕組みの研究 (H27) → 構築・運営 (H28) → (H29) → (H30) → (H31)</p> <p>・商品(特産品等)、食(飲食店等)、観光(体験メニュー、宿泊施設等)、イベント等の情報を一元的に発信する仕組みの構築・運営</p>						【地産外商の推進】 四万十の“食”文化の磨き上げと発信
<p>【再掲】 ★産業間連携による外商活動</p> <p>→ (H27) → (H28) → (H29) → (H30) → (H31)</p> <p>・観光PR活動と連携した都市圏での販売促進活動を展開 (県アンテナショップ(まるごと高知など)などを活用した「四万十市フェア」の開催など) ・枚方市との連携による物産展等の開催(農林水産物等の物産、観光誘致活動との連携)</p> <p>★県外を拠点とした店舗等による外商推進</p> <p>→ (H27) → (H28) → (H29) → (H30) → (H31)</p> <p>・市内事業者が県外に拠点となる店舗を展開し、四万十市の食を発信、普及する場合など、市のPRや他産業への波及効果が期待できる取組を支援</p>						【地産外商の推進】 四万十の“食”文化の磨き上げと発信
<p>○施設の長寿命化・南海地震対策の強化による建設事業の確保</p> <p>→ (H27) → (H28) → (H29) → (H30) → (H31)</p> <p>・施設の長寿命化・南海地震対策の強化による建設事業の確保</p>						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱2 中心市街地・商店街等の活性化

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 中心市街地、商店街の魅力・賑わいづくり	<p>・中心市街地、商店街の活性化は、産業振興のみならず、まちづくりの視点からも主要な課題。 市の玄関口(R56号、R381号)の拠点施設と中心市街地、商店街との連携強化や機能向上により、市民、観光客等の多様なニーズに対応したサービスや情報を提供することで、回遊性と交流人口の拡大につなげる必要がある。</p> <p>・個店の自助努力が求められる一方、零細な商店が多く、個々の取組には限界があり店主の意欲も減退している一面もあるが、個店、商店街、関係機関・団体、市の役割分担のもと活性化への機運を高め、組織的に取り組むことが必要。</p> <p>・活性化イベントは、店主、商店街の連携や意欲の喚起につながり一定の集客はあるものの、日常の顧客獲得や個店の売上拡大には至っていない。 また、企画・運営に労力を割かれ、イベント当日に本来の営業まで手が回らないといった課題もある。</p> <p>・集客力のある中心市街地、商店街にするためには、ここでしか買えない特色ある商品、サービスを個店が提供していかなければならない。 一方、そうした個店情報や活性化への取り組みを積極的に発信するとともに、買い物客へインセンティブ(動機付け)を与える取組みも必要。</p> <p>・移住者などの独自の発想やノウハウによる魅力ある店舗を集積することは、新たな活力と賑わいの創出につながる。 一方、空き店舗には店舗兼住宅が多く、賃借にはつながりにくいといった課題もあり、貸し手と借り手のニーズ把握とマッチングなどを空き家対策とあわせて実施するなど、意欲的な若者や移住者などが創業しやすい環境づくりが必要。</p>	(1)回遊性と集客力向上のための拠点づくり	○		○	
		(2)商店街の機能向上	○		○	○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>★土産銀行跡地活用による拠点整備</p> <p>○物産館サンリバー四万十との連携</p> <p>◎いちじょさん市場(食の交流拠点)の機能強化</p> <p>★(仮称)西土佐道の駅の整備</p>	<p>【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進</p> <p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p> <p>県計画地域AP ◆「いちじょさん市場」を拠点とした中心市街地活性化の推進</p> <p>県計画地域AP ◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト)</p>					
<p>○商店街活性化ワークショップ等の開催</p> <p>★商店街活性化の核となる人材の確保、育成</p> <p>○商店街空間整備</p> <p>◎情報発信機能の充実</p>	<p>【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進</p> <p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p> <p>県計画地域AP ◆「いちじょさん市場」を拠点とした中心市街地活性化の推進</p> <p>県計画地域AP ◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト)</p>					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱2 中心市街地・商店街等の活性化

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 中心市街地・商店街の魅力・賑わいづくり		(3)日常の賑わいにつながる仕組みづくり	○		○	○
		(4)空き店舗対策	○			○
2. 創業や経営革新への支援強化	・少子高齢化社会の進展や消費者ニーズの多様化など環境の変化に対応するためには、経営者自らの意識改革と経営スキルの向上が必要。 ・新規創業者も含めて、あらゆる業種や分野におけるマッチングを促し、情報等を共有することで新たな発想やビジネスを生み出す機会をつくることも必要。	(1)経営指導などサポート体制の強化	○			○
		(2)創業や経営革新に意欲ある事業者(人材)の育成、スキルアップ	○			○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
○イベント開催等活性化の仕組みづくり ・「公家行列(商店街活性化モデル事業)」、「よさこい四万十」、「小京都ジュニア駅伝」等の既存イベントの発展、拡充による賑わい創出 ・これまでに蓄積されたノウハウをもとに、イベント内容を一部定例化し日常の営業につなげようと先進的・意欲的に取り組む組織・団体等を支援 ○個店のサービス向上 ・えいもん事業(一店逸品運動)など個店自慢の商品、サービス等の発掘、磨き上げ ・ポイントサービス(加盟店共通の買物券、景品交換等)、ワンコイン商店街、地域振興券の発行など顧客獲得に向けた取組みを支援 ★個性が光る店舗の集積 ・チャレンジショップ事業による創業の支援 ・移住者などの新たな発想や独自のノウハウによる、これまでにない店舗の集積を促進 ・出店しやすい物産市等の定期開催など、店舗営業へ至るまでの環境づくり(日曜市やフリーマーケットなど商店街における既存の取組との融合)						
○空き店舗情報の発信強化とマッチング機会の提供 ・空き店舗情報の整理と発信強化(貸し手と借り手双方のニーズ把握(店舗条件、賃貸条件など)、情報(物件情報、改修等補助金など)の整理と発信強化) ・創業希望者へのマッチング機会の提供 ・移住希望者に対して、空家情報に加えて空き店舗の情報等も提供できる仕組みづくり ◎空き店舗改修等の支援 ・空き店舗対策事業費補助金(空き店舗改修費用への支援)による支援(“食”の強み、滞在型観光につながる夜間営業の店舗(飲食店など)への支援拡大も検討) 【再掲】 ・チャレンジショップ事業による創業の支援						
★経営指導などサポート体制の強化 ・商工会、商工会議所等の職員のスキルアップにつながる取組み(経営指導のスキルアップ研修等)を支援						
○事業者の育成、スキルアップ ・各種セミナーの開催や参加支援、店舗等にアドバイザーを派遣する臨店研修等の実施 ・セミナー開催等と併せて異業種によるマッチング機会の提供 【再掲】 ・チャレンジショップ事業による創業の支援						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱3 中山間地域の商業機能の確保

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 小さな(田舎)ビジネスの推進	<p>・中山間地域では、過疎化、高齢化の進展が著しく、地域の活力や集落機能が低下している。 一方、集落単位や任意団体、グループなど、小さな事業者が主体となって、地域連携と活性化に向け、「小さなビジネス」を展開する動きも見られる。</p> <p>・地域には、まだまだビジネスの芽となる素材やアイデアが埋もれているが、ビジネス化に向けたノウハウや人材、資金が不足している。 それらの掘り起こしと事業化へのサポートを強化することが必要。</p> <p>・「いなか暮らし」や「スローライフ」への関心が高まる中、地域に根付く特産品、それらを作る人、地域のイベントや多様な魅力をコーディネートし発信していくことは、定住や交流人口の拡大につながる。</p> <p>・中山間地域での定住や交流人口の拡大を進めるためには、「小さなビジネス」や様々な集落活動を集約しながら、組織的、多角的なビジネスとして展開していくための仕組みや拠点づくりが必要。</p>	(1)集落、小グループが取り組むコミュニティビジネス等の発掘、育成	○	○		
		(2)地域の人、もの、コトの発信				○
		(3)ビジネスの拠点づくり	○	○	○	

※基本戦略：I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>【再掲】 ◎事業者、地域等の提案を拾い上げる体制強化</p> <p>◎地域ならではのアイデア、資源を活かした商品開発</p>	<p>・市関係各課、県地域支援企画員、地域おこし協力隊等が連携した相談、サポート体制の強化(事業者や地域等が提案しやすい環境づくりと素材・アイデアの掘り起こし、関係者、機関が連携した事業化へのサポート)</p> <p>・地域の小さな動きや情報を拾い上げ、地域ならではの資源、アイデアを活かした商品開発等を支援(6次産業化、農工商連携)</p> <p>・実績のある集落やグループの新たな事業展開や規模拡大等の支援【再掲】</p> <p>・シカ、イノシシを活用したジビエ料理や加工品の開発、販路開拓等の支援</p>					<p>【地産外商の推進】 商品開発と磨き上げ</p>
◎地域の人、もの、コトの発信	<p>・地域の新しい発信の形として、地域の人、物、事をデザイン、コーディネートできる人材の育成や映像コンテンツ等による情報発信を支援</p>					<p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p>
◎拠点ビジネスの推進	<p>・地域における生産、加工、販売の仕組みや拠点づくりを支援</p>					<p>【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進</p>
◎直販所の拠点機能の強化	<p>・集荷機能、ロット(量)や品揃えの充実による施設(学校給食や宿泊施設など)への供給などの拠点機能を強化</p> <p>・販売を見据えた栽培の推進:生産者間で作付計画等情報の一元化による品揃えの拡充</p> <p>・簡易な栽培施設(雨よけハウス等)の整備を支援し、農産物等の安定した品質と供給量を確保</p> <p>・魅せる直販所づくりの支援:アドバイザーの派遣を支援し、商品の開発や改良、提案等のノウハウや商品の見方、並べ方などの機能強化</p>					<p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p>
<p>【再掲】 ★(仮称)西土佐道の駅の整備</p>	<p>施設整備</p>	<p>開業</p>				<p>県計画地域AP ◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト)</p>
	<p>・多様な地域産品の集荷、販売拠点として地産地消を推進</p> <p>・市外への外商活動の拠点として地産外商を推進</p> <p>・観光情報、地域情報の発信や周辺施設等との連携による集客と回遊性の創出</p>					

※主な内容:★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱4 企業誘致

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 情報通信関連産業の誘致促進	<p>・地理的、地形的なハンディキャップにより、大規模なものづくり企業の誘致は困難。 一方、IT(情報処理・通信技術)環境の整備により、都市部と変わらないオフィス機能の提供が可能。</p> <p>・ICTの進展、ワークスタイルの多様化により、豊かな自然環境などを求め地方にサテライトオフィスを置く企業やコンタクトセンターなど地方での事業展開を図る企業が増えている。</p> <p>・こうした企業誘致により、遊休施設(休廃校舎や廃園保育所など)や空き家(古民家)の利活用、地域の人材や雇用の確保につながる。</p> <p>・企業が移転先に求めるニーズ、受入側として求める企業像を明確にし、特色ある誘致情報の発信や受入環境の整備、誘致活動を推進することが必要。</p>	(1)誘致に向けたリサーチの徹底	○			
		(2)誘致活動の推進	○		○	
		(3)遊休施設等を利用したシェアオフィス等の整備	○			○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
★誘致にかかるリサーチ	→					
	企業が移転先に求めるニーズ等の把握や企業情報の収集					
◎特色ある誘致情報の発信	→					
	施設(ICT環境など)や住居情報等に、豊かな自然環境、豊富な地域資源など他にはない付加価値を加えた誘致情報の発信 企業研修・セミナー等の誘致も視点に置いた情報発信の推進					
★支援メニューの創設・受入体制づくり	→					
	市税の優遇措置、県補助制度への継ぎ足し(市補助制度)支援制度の創設 地域の受け入れ態勢(地域住民との交流)づくり					
◎県と連動した誘致活動の推進	→					
	蓄積された情報やネットワークを活用し、県との協働のもと移転を希望する企業へのアプローチを効果的に展開。					
★シェアオフィス等の整備	→					
	四万十の豊かな環境を背景に休校舎、古民家などを利活用し必要な通信環境を備えたシェアオフィス等の整備を促進					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続