

# Strategi Internasional Tochigi

## ~Tochigi yang dipilih dari dunia~

### 【Versi Ringkasan】

#### Pendahuluan

##### 1 Latar belakang dan Kemajuan perumusan

Lingkungan di sekitar prefektur telah mengalami perubahan besar, dan untuk melanjutkan perkembangan pemerintahan prefektur, perlu untuk terus menghadapi tantangan. Oleh karena itu, di prefektur kami memutuskan untuk merumuskan "Strategi Internasional Tochigi" sehingga orang-orang yang berkepentingan di prefektur tersebut dapat berbagi visi dan mengambil tantangan secara positif.

##### 2 Penentuan Posisi Strategi

Menunjukkan cara berpikir dan arah upaya untuk mempromosikan internasionalisasi prefektur menuju perwujudan citra masa depan Tochigi, yang dituangkan dalam strategi prioritas Prefektur Tochigi "Rencana Penciptaan Masa Depan Tochigi".

##### 3 Periode Promosi

Selama 5 tahun, dari tahun 2021 (Reiwa-3) sampai tahun 2025 (Reiwa-7).

#### Bab 1 Lingkungan di sekitar Prefektur Tochigi

1 Pergerakan Penduduk 2 Resiko Global 3 Inovasi Teknologi

#### Bab 2 Prefektur Tochigi mengarah Internasionalisasi

##### 1 Target (Arah bentuk)

##### **Tochigi yang dipilih dari dunia**

● "Tochigi" tempat menciptakan siklus yang baik di mana teknologi, barang, dan daya tarik prefektur ini diakui oleh dunia, yang mengarah pada perkembangan industri di prefektur dan aktivasi regional.

● "Tochigi" sebagai lingkungan tempat orang asing dapat tinggal dan bekerja dengan aman dan terjamin, serta orang Jepang dan orang asing yang saling mengenali perbedaan budaya dan hidup berdampingan sambil membangun hubungan yang setara.

● "Tochigi" adalah sebagai tempat "Orang" yang akan melahirkan pertumbuhan dimasa depan, di mana setiap subjek yang berperan adalah warga prefektur, pembisnis / organisasi terkait, administrasi pemerintah yang bekerja sama untuk internasionalisasi prefektur ini.

## 2 Sikap dasar

- Memperluas strategi dengan 3 sikap untuk mencapai tujuan target (sosok yang dituju)

### **Memanfaatkan kekuatan**

○Memanfaatkan kekuatan Tochigi sebagai kebanggaan di tingkat dunia

### **Bekerja sama**

○ Selain berkolaborasi dengan orang-orang yang berkaitan dari berbagai bidang di Tochigi, juga akan bekerja sama dengan pemerintah daerah, negara mitra, wilayah, dll.

### **Mencoba Tantangan**

○ Kami akan menghadapi tantangan persaingan internasional bersama dengan warga prefektur dan pembisnis yang termotivasi.

## 3 Strategi Dasar-Empat Pilar yang Memperjelas Target dan Bidang Strategi

### **Promosi Ekspansi Global**

- Kami akan mendukung perluasan perusahaan prefektur di luar negeri dan mempromosikan ekspor dengan memperkuat sistem produksi dan produk pertanian dengan menguatkan merek produk prefektur.
- Mempromosikan upaya perusahaan prefektur untuk mengamankan sumber daya manusia global.

### **Promosi menarik turis asing**

- Sambil memanfaatkan berbagai media secara efektif dalam mempromosikan daya tarik sumber daya pariwisata di prefektur, maka daya tarik wisatawan asing akan kami promosikan dengan memperkuat sistem penerimaan sehingga wisatawan asing dapat menikmati tamasya dengan nyaman.

### **Promosi Pertukaran dan Kerjasama Internasional**

- Mempromosikan pertukaran dan kerjasama internasional yang berkontribusi pada revitalisasi ekonomi lokal dan pengembangan sumber daya manusia, juga membangun hubungan kepercayaan antara negara dan antara masyarakat dengan menumbuhkan kesadaran internasional yang kaya dari warga prefektur.

### **Promosi Koeksistensi Multikultural**

- Dengan mempromosikan perbaikan lingkungan kerja dan kehidupan orang asing, serta mempromosikan partisipasi orang asing dalam komunitas lokal, sehingga siapapun orang asing akan mudah untuk bekerja dan tinggal hidup. Juga kami akan mempromosikan koeksistensi multikultural sehingga bagi orang Jepang pun akan menjadi daerah yang menarik.

#### 4 Bidang prioritas

### **Area yang dapat dikembangkan secara tindakan komprehensif dengan memanfaatkan kekuatan prefektur.**

● Negara dan wilayah yang dapat memanfaatkan kekuatan prefektur, seperti produk prefektur, produk pertanian prefektur, dan tujuan wisata, dilakukan secara konsentrasi. Dan area prioritas akan menjadi area di mana ekspansi global dan langkah-langkah komprehensif untuk menarik turis asing akan dikembangkan selama periode promosi strategi ini.

● Kami akan mengerjakan dan mengklasifikasi tiga tahap berikut, yaitu "Menghasilkan", "Membuka", dan "Menjelajahi" disesuaikan dengan situasi setiap negara / wilayah.

【Rinciannya di halaman berikut】

➤ Tahap "Menghasilkan": Tahap di mana Anda dapat memperoleh pendapatan langsung daripada dengan penahanan bertahap, distribusi komersial yang mapan, dsbnya.

➤ Tahap "Membuka": Tahap yang terlihat menjanjikan di masa depan karena kelonggaran karantina, dll, dan tahap melihat hasil 5 tahun kedepan dari sekarang.

➤ Tahap "Menjelajahi": Berkemungkinan, tetapi sebagai tahap menunggu 10 tahun ke depan karena karantina yang ketat, infrastruktur yang rapuh, dll.



**Asia Timur:** Secara geografis dekat dengan Jepang, dan telah lama telah menjalin hubungan erat dalam pertukaran ekonomi, manusia dan budaya.

**Asia Tenggara:** Pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang dapat diharapkan di masa depan seiring dengan pertumbuhan populasi dan aktivitas ekonomi yang semakin aktif.

**Amerika Serikat:** Adalah negara dengan pasar yang besar dan berpengaruh yang kuat di dunia, dan kami percaya akan menghubungkan dengan menerima penilaian yang tinggi dan memperkuat kekuatan merek kami.

## Bab 3 Arah Upaya

### Bagian 1 Untuk pertumbuhan ekonomi menuju masa depan

#### **Promosi Ekspansi Global**

##### ■ Produk prefektur

➤ Pengembangan dukungan yang konsisten dari tahap pelatihan hingga pengembangan pasar

##### 【Arah upaya】

Selama 5 tahun ke depan, kami akan memberikan dukungan dalam menanggapi reformasi rantai pasokan nasional, dan produk prefektur berdasarkan "teknologi produksi yang andal". Dan merupakan kekuatan perusahaan prefektur yang telah mewariskan teknologi yang dibudidayakan dalam sejarah dengan memanfaatkan kekayaan alam sebaik-baiknya, sambil meningkatkan nilai tambah. Kami akan memberikan dukungan sesuai dengan tahapan upaya perusahaan.

##### 【Upaya utama】

- Status upaya perusahaan yang tertarik pada ekspor
- Dukungan yang konsisten dari perolehan pengetahuan dasar tentang ekspor sampai negoisiasi bisnis praktis, dan melakukan pelacakan dengan menggunakan survei kebutuhan .
- Peningkatan kekuatan merek melalui promosi di kedutaan besar untuk Jepang dan misi diplomatik di luar negeri, dsb.

##### 【Target negara / daerah dan tahapan aksi】

○ Tujuan pengembangan untuk saluran penjualan produk prefektur

Hasilkan: Hongkong, Singapore, Thailand, Amerika Serikat

Terbuka: Vietnam, Malaysia, Australia

Jelajahi: China, Taiwan, Filipina, Kamboja, Myanmar

○ Tujuan perluasan basis perusahaan di prefektur, dll. (Analisis ikhtisar)

Hasilkan: China, Thailand, Indonesia

Terbuka: Vietnam

Jelajahi: Kamboja, Myanmar

## ■ Produk Pertanian Prefektur

➤ Promosi ekspor dengan pembinaan area produksi dan memperluas permintaan luar negeri

### 【Arah upaya】

Selama 5 tahun ke depan, produsen (area produksi), kelompok produsen, distributor, pemerintah, dll. Akan terus bekerja sama untuk lebih memperluas permintaan produk pertanian prefektur di luar negeri dan membina wilayah produksi yang akan digarap ekspor, serta kami akan mempromosikan dan memperkuat kapasitas suplai.

Selain itu, setelah menganalisis kebutuhan negara / wilayah mitra, kami akan mengerjakan langkah-langkah ekspor untuk setiap item dan mempromosikan ekspor sesuai permintaan.

### 【Upaya utama】

- Item prioritas ekspor adalah daging sapi, beras, buah pir, stroberi, dan bunga.
- Promosi yang memanfaatkan hubungan kepercayaan dengan pembeli dan pengakuan konsumen
- Mendukung upaya sesuai dengan langkah-langkah seperti meningkatkan kesadaran produsen, uji coba ekspor, ekspor skala penuh, dll.

### 【Targetkan negara / kawasan dan tahapan aksi】

Hasilkan: Hong Kong, Indonesia, Singapura, Filipina, Malaysia, AS, UE, Uni Emirat Arab

Terbuka: Thailand, Kamboja, Vietnam

Jelajahi: Cina, Taiwan, Korea Selatan

### Indeks kinerja

● Jumlah perusahaan di prefektur yang melakukan transaksi luar negeri (ekspor atau impor)

(2018) 282 perusahaan → (2024) 325 perusahaan

● Jumlah Ekspor Sake

(2018) 1.071kℓ → (2024) Melebihi nilai saat ini \*

\* Melakukan peninjauan ulang nilai target berdasarkan situasi dan dampak infeksi virus corona baru.

● Nilai ekspor produk pertanian

(2019) 311 juta yen → (2025) 1 miliar yen

## **Promosi menarik turis asing**

■ Turis asing yang mengunjungi Jepang

➤ Humas yang efektif dan pembentukan sistem penerimaan untuk pemulihan permintaan pariwisata

### **【Arah Upaya】**

Selama 5 tahun ke depan, kami akan memanfaatkan kekayaan alam, sejarah, budaya, dll., Dengan melakukan PR yang efektif dan memanfaatkan berbagai media sepenuhnya seperti perangkat digital dsb, juga konten yang dapat dinikmati wisatawan asing. Serta Kami akan menciptakan suasana penerimaan di mana turis asing dapat menikmati nya dengan rasa aman dan nyaman dengan cara pelayanan "Gaya Hidup Baru".

### **【Upaya utama】**

- Promosi yang efektif dengan memanfaatkan basis daya tarik pelanggan luar negeri dan perangkat digital
- Perluasan sumber daya manusia yang dapat berbicara bahasa asing dan tampilan informasi multibahasa
- Promosi kreasi konten luar ruangan, dsbnya , yang sesuai dengan "Gaya hidup baru"

### **【Targetkan negara / kawasan dan tahapan aksi】**

Hasilkan: Cina, Hong Kong, Taiwan, Thailand

Terbuka: Vietnam, Amerika Serikat

Jelajahi: Australia, Eropa

### **Indeks kinerja**

● Jumlah tamu asing (2019) 247.000 orang → (2025) melebihi jumlah saat ini \*

\* Melakukan ulasan tinjauan nilai target, berdasarkan situasi dan dampak infeksi virus corona baru.

## **Promosi Pertukaran dan Kerjasama Internasional (pertukaran ekonomi)**

### ■ Ekonomi / Industri

➤ Promosi pertukaran internasional dan kerjasama untuk pembangunan ekonomi bersama

### 【Arah upaya】

Selama 5 tahun ke depan, sambil melihat komunitas internasional setelah konvergensi infeksi virus korona baru, kami akan memajukan dan melakukan upaya untuk mewujudkan pembangunan ekonomi bersama dengan negara dan wilayah yang sangat tertarik dengan industri, teknologi, sejarah, dan budaya prefektur ini.

### 【Upaya utama】

- Pengiriman dan penerimaan misi bisnis
- Diskusi tentang suasana investasi yang saling menguntungkan dengan memanfaatkan hubungan persahabatan
- Menarik perusahaan untuk bertukar informasi dengan memberikan informasi tentang suasana investasi prefektur ini, dsb.

### 【Targetkan negara / kawasan dan tahapan aksi】

Hasilkan: China (Zhejiang), AS (Indiana), Taiwan (Kaohsiung)

Terbuka: Vietnam

Jelajahi: Rusia (Kaluga), Filipina, Australia

### Indeks kinerja

● Jumlah misi bisnis yang dikirim / diterima  
(2019) 5 kasus → (2025) Melebihi nilai saat ini \*

\* Melakukan peninjauan nilai target berdasarkan situasi dan dampak infeksi virus corona baru.

## Bagian 2 Untuk kawasan yang sejahtera dan berkelanjutan

### Promosi Koeksistensi Multikultural

#### ■ Hidup berdampingan multikultural

➤ Terwujudnya masyarakat di mana warga asing memainkan peran utama di wilayah tersebut

#### 【Arah upaya】

Selama 5 tahun ke depan, untuk mempromosikan penciptaan lingkungan di mana orang asing yang tinggal di prefektur ini dapat tinggal dan bekerja dengan nyaman, kami akan meningkatkan pendidikan bahasa Jepang regional dan mempromosikan koeksistensi multikultural dengan membina sumber daya manusia yang akan mendukung orang asing. Selain itu, mempromosikan partisipasi orang asing dalam komunitas lokal.

Selain itu, kami juga akan terus berupaya menyediakan informasi dalam berbagai bahasa dan mendorong penerimaan sumber daya manusia asing dengan lancar.

#### 【Upaya utama】

- Peningkatan pendidikan bahasa Jepang regional melalui kemitraan industri-akademisi-pemerintah-swasta
- Pembinaan sukarelawan untuk mendukung orang asing sebagai konsumen, dll.

#### 【Targetkan negara / kawasan dan tahapan aksi】

Mengenai multibahasa dari berbagai konsultasi dan materi, kami akan mempromosikan multibahasa dari berbagai konsultasi dan materi yang berfokus pada negara dan wilayah yang banyak berpenduduk asing. Tetapi, dalam mempromosikan koeksistensi multikulturalnya kami akan bekerja dengan tanpa memandang kebangsaan atau etnis.

#### Indeks kinerja

● Jumlah sumber daya manusia yang terdaftar terkait dengan dukungan untuk orang asing di prefektur

(2019)355 orang→(2025)600 orang

● Jumlah anggota Dewan Promosi Pemanfaatan Sumber Daya Manusia Asing Tochigi

(2019)150 orang→(2025)330 orang



## **Promosi pertukaran dan kerjasama internasional (pertukaran persahabatan)**

### ■ Persahabatan / kerja sama

➤ Terwujudnya pertukaran dan kerjasama internasional yang akan bersinambungan pada generasi penerus

### 【Arah upaya】

Selama 5 tahun ke depan, kami akan berupaya mengembangkan bisnis pertukaran yang lebih efektif dan menggabungkan keuntungan pertukaran baru dengan memanfaatkan teknologi digital selain penambahan pertukaran dengan melibatkan orang yang datang dan pergi.

Untuk membina pemimpin internasional sambil menumbuhkan perspektif global seperti SDGs, selain itu saling pengertian dan perdamaian internasional, yang merupakan asal mula dari pertukaran persahabatan dan kerja sama internasional, Kami akan berusaha memanfaatkan warisan Olimpiade dan Paralimpiade Tokyo, sebagai pengembangan baru tempat pembelajaran pemahaman internasional, dan mendorong momentum untuk berpartisipasi dalam Relawan Kerja Sama Luar Negeri Jepang.

### 【Upaya utama】

- Promosi pertukaran budaya dan pendidikan dengan menggunakan alat digital
- Promosi upaya untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan, dsb nya, yang memungkinkan warga prefektur merasa dekat dengan tujuan pertukaran .

### 【Targetkan negara / kawasan dan tahapan aksi】

Tujuan pertukaran yang ada: Cina (Provinsi Zhejiang), Amerika Serikat (Indiana), Prancis (Provinsi Vaucluse), Taiwan (Kota Kaohsiung)

Tujuan pertukaran baru: Rusia (Kaluga), Hongaria, dll.

### Indeks kinerja

● Persentase sekolah menengah atas (SMA) yang melakukan studi di luar negeri dan pertukaran serta pelatihan online dengan negara asing

(2019)33.9%→(2025)65.0%

● Jumlah mata kuliah tentang pemahaman internasional

(2019)78 kasus→(2025)125 kasus

## **Bab 4 Penentuan posisi SDGs**

### **○ Apa itu SDGs?(Sustainable Development Goals/ Tujuan Pembangunan Berkelanjutan)**

"Untuk Pembangunan Berkelanjutan" yang diadopsi pada KTT Perserikatan Bangsa-Bangsa pada September 2015, adalah tujuan internasional untuk mencapai dunia yang lebih baik dan berkelanjutan sampai 2030, yang dinyatakan dalam Agenda 2030.

### **○ Penentuan posisi SDGs dalam strategi**

Di Bagian 1 Bab 3, sasaran menuju 1, 2, 4, 8, 10, 17 , di bagian 2, sasaran menuju 1, 3, 4, 8, 10, 11, 16 dan 17 yang akan diatur sebagai tujuan terkait, dan ukuran berkontribusi pada realisasi tujuan yang akan dipromosikan.