

Chiến lược quốc tế Tochigi

-Tochigi được lựa chọn từ thế giới-

[Bản tổng quan]

Giới thiệu

1 Quá trình và bối cảnh của chính sách

Khi môi trường xung quanh tỉnh thay đổi mạnh mẽ, cần phải tiếp tục đối mặt với những thách thức mới để tiếp tục phát triển tỉnh. Tại tỉnh, chúng tôi đã quyết định xây dựng "Chiến lược quốc tế Tochigi" để những người có liên quan ở tỉnh này có thể chia sẻ tầm nhìn để đối mặt với thách thức một cách tích cực.

2 Định vị chiến lược

Nó cho thấy cách suy nghĩ và hướng nỗ lực thúc đẩy quốc tế hóa của tỉnh nhằm hiện thực hóa hình ảnh tương lai của Tochigi, được đề ra trong chiến lược ưu tiên của tỉnh Tochigi "Kế hoạch tạo dựng tương lai Tochigi".

3 Thời gian xúc tiến

Thời gian là 5 năm từ Reiwa 3 (2021) đến Reiwa 7 (2025).

Chương 1 Môi trường xung quanh tỉnh Tochigi

1 Động thái nhân khẩu 2 Rủi ro toàn cầu 3 Đổi mới công nghệ

Chương 2 Mục tiêu quốc tế hóa của tỉnh Tochigi

1 Mục tiêu (Diện mạo muốn hướng đến)

Tochigi được lựa chọn từ thế giới

- "Tochigi" đang tạo ra một vòng tuần hoàn tốt, trong đó công nghệ, hàng hóa và sức hấp dẫn của tỉnh được công nhận trên toàn thế giới, dẫn đến sự phát triển của ngành công nghiệp trong tỉnh và sự hồi sinh của khu vực.
- "Tochigi" có một môi trường mà người nước ngoài có thể sinh sống và làm việc một cách an toàn và đảm bảo. Là nơi người Nhật và người nước ngoài nhận ra sự khác biệt văn hóa của nhau và cùng tồn tại, và xây dựng mối quan hệ bình đẳng
- "Tochigi" là nơi mỗi chủ thể như công dân của tỉnh, các doanh nghiệp, tổ chức liên quan, chính phủ, v.v. hợp tác để quốc tế hóa và phát triển "con người" đang nắm giữ tương lai.

2 Trạng thái cơ bản - Để thực hiện mục tiêu (Diện mạo muốn hướng đến), chúng tôi triển khai chiến lược ở 3 trạng thái.

Phát huy thế mạnh

○Phát huy thế mạnh được cả thế giới ngưỡng mộ của Tochigi

Hợp tác

○Cùng với việc hợp tác với tất cả những người có liên quan từ nhiều lĩnh vực khác nhau trong Tochigi, chúng tôi cũng sẽ hợp tác với các chính quyền địa phương và các quốc gia, khu vực khác.

Thử thách

○Cùng với các doanh nghiệp hay các công dân năng động của tỉnh, chúng tôi sẽ đương đầu với thách thức cạnh tranh quốc tế.

3 Trạng thái cơ bản - Bốn trụ cột làm rõ các đối tượng và lĩnh vực của chiến lược

Thúc đẩy mở rộng toàn cầu

- Chúng tôi sẽ hỗ trợ việc mở rộng ra nước ngoài của các công ty trong tỉnh và thúc đẩy xuất khẩu bằng cách tăng cường hệ thống sản xuất và sức mạnh thương hiệu của các sản phẩm và nông sản của tỉnh.
- Thúc đẩy nỗ lực của các công ty trong tỉnh nhằm đảm bảo nguồn nhân lực toàn cầu.

Khuyến khích thu hút khách du lịch nước ngoài

- Đẩy mạnh thu hút khách du lịch nước ngoài bằng cách quảng bá hiệu quả sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch trên địa bàn tỉnh bằng cách sử dụng đầy đủ các phương tiện truyền thông và củng cố tình trạng tiếp nhận để khách du lịch nước ngoài có thể thoải mái tham quan.

Thúc đẩy giao lưu và hợp tác quốc tế

- Thúc đẩy giao lưu và hợp tác quốc tế góp phần phục hồi nền kinh tế địa phương và phát triển nguồn nhân lực, đồng thời xây dựng mối quan hệ tin cậy giữa các quốc gia, giữa con người với nhau bằng cách nuôi dưỡng ý thức quốc tế phong phú của người dân tỉnh.

Thúc đẩy sự chung sống đa văn hóa

- Thông qua việc thúc đẩy cải thiện môi trường sống và làm việc của người nước ngoài và sự tham gia của người nước ngoài vào cộng đồng địa phương, mọi người nước ngoài đều dễ dàng làm việc và sinh sống. Ngoài ra chúng tôi cũng sẽ thúc đẩy sự chung sống đa văn hóa để khu vực này trở nên hấp dẫn đối với người Nhật.

4 khu vực ưu tiên

Khu vực có thể triển khai một cách toàn diện các biện pháp tận dụng thế mạnh của tỉnh

- Các quốc gia và khu vực có thể tận dụng tối đa thế mạnh của tỉnh, chẳng hạn như các sản phẩm của tỉnh, nông sản của tỉnh và các điểm du lịch, và trong thời gian thúc đẩy chiến lược này, khu vực ưu tiên sẽ là khu vực mở rộng toàn cầu và triển khai một cách toàn diện các biện pháp để thu hút khách du lịch nước ngoài .
- Chúng tôi sẽ thực hiện ba giai đoạn là “Duy trì phát triển”, “khai phá” và “thăm dò” tùy theo tình hình của từng quốc gia , khu vực.

[Chi tiết trên các trang sau]

- Giai đoạn "Duy trì phát triển": Giai đoạn mà bạn có thể duy trì phát triển ngay lập tức bằng cách cách ly chậm rãi, phân phối thương mại được thiết lập, v.v.
- Giai đoạn "khai phá": Giai đoạn hứa hẹn do nới lỏng kiểm dịch, v.v., giai đoạn tập trung vào thành quả sau 5 năm.
- Giai đoạn "Thăm dò": Có cơ hội , nhưng do kiểm dịch chặt chẽ, cơ sở hạ tầng mỏng manh, v.v. giai đoạn tập trung vào thành quả sau 10 năm.



Đông Á: Gần gũi về mặt địa lý, Nhật Bản đã có quan hệ mật thiết từ lâu đời về giao lưu kinh tế, con người và văn hóa.

Đông Nam Á: Cùng với việc không ngừng gia tăng dân số và hoạt động kinh tế trở nên sôi động hơn, thì nền kinh tế được kỳ vọng sẽ tăng trưởng cao.

Hoa Kỳ: Đây là một quốc gia có thị trường rộng lớn và ảnh hưởng mạnh mẽ trên thế giới, việc nhận được các đánh giá cao sẽ củng cố sức mạnh thương hiệu của chúng tôi.

Chương 3 Phương hướng nỗ lực

Phần 1 Đề tăng trưởng kinh tế hướng đến tương lai

Thúc đẩy mở rộng toàn cầu

■ Sản phẩm của tỉnh

- Phát triển hỗ trợ nhất quán từ đào tạo đến phát triển thị trường

[Hướng nỗ lực]

Trong 5 năm tới, chúng tôi sẽ hỗ trợ để đáp ứng các cải cách chuỗi cung ứng quốc gia, đồng thời nâng cao giá trị gia tăng của các sản phẩm của tỉnh dựa trên "công nghệ sản xuất đáng tin cậy", vốn là thế mạnh của các công ty trong tỉnh đã lưu truyền công nghệ được nuôi dưỡng trong lịch sử có thiên nhiên phong phú. chúng tôi sẽ hỗ trợ theo từng giai đoạn nỗ lực của các công ty.

[Những nỗ lực chính]

- Tập dụng những khảo sát về nhu cầu và các nỗ lực của các công ty quan tâm đến xuất khẩu và hỗ trợ nhất quán từ việc tiếp thu kiến thức xuất khẩu cơ bản đến các cuộc đàm phán kinh doanh thực tế
- Nâng cao sức mạnh thương hiệu thông qua việc quảng bá tại các đại sứ quán tại Nhật Bản và các cơ quan đại diện ngoại giao ở nước ngoài

[Đối tượng quốc gia / khu vực và giai đoạn khởi xướng]

○ Điểm đến phát triển cho các kênh bán hàng cho các sản phẩm của tỉnh

Duy trì phát triển: Hồng Kông, Singapore, Thái Lan, Mỹ

Khai phá: Việt Nam, Malaysia, Australia

Thăm dò: Trung Quốc, Đài Loan, Philippines, Campuchia, Myanmar

○ Điểm đến mở rộng cơ sở của các công ty trong tỉnh, v.v. (Phân tích tổng quan)

Duy trì phát triển: Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia

Khai phá: Việt Nam

Thăm dò: Campuchia, Myanmar

■ Sản phẩm nông nghiệp của tỉnh

➤ Xúc tiến xuất khẩu bằng cách mở rộng nhu cầu ra nước ngoài và thúc đẩy các khu vực sản xuất hàng xuất khẩu

[Hướng nỗ lực]

Trong 5 năm tới, các nhà sản xuất (nơi sản xuất), nhóm nhà sản xuất, nhà phân phối, chính phủ, v.v. sẽ làm việc để mở rộng hơn nữa nhu cầu đối với các sản phẩm nông nghiệp được sản xuất tại tỉnh ở nước ngoài, thúc đẩy sự phát triển của các khu vực sản xuất có liên quan đến xuất khẩu và tăng cường năng lực cung cấp. Ngoài ra, sau khi phân tích nhu cầu của quốc gia, khu vực đối tác, chúng tôi sẽ đưa ra các biện pháp xuất khẩu cho từng mặt hàng và thúc đẩy xuất khẩu theo nhu cầu.

[Những nỗ lực chính]

- Các mặt hàng ưu tiên xuất khẩu là thịt bò, gạo, lê, dâu tây và hoa.
- Xúc tiến quảng bá dựa vào mối quan hệ tin cậy với người mua và sự công nhận của người tiêu dùng
- Hỗ trợ các nỗ lực theo từng bước như nâng cao nhận thức của người sản xuất, xuất khẩu thử nghiệm, xuất khẩu toàn diện, v.v.

[Đối tượng quốc gia / khu vực và giai đoạn khởi xướng]

Duy trì phát triển: Hong Kong, Indonesia, Singapore, Philippines, Malaysia, USA, EU, United Arab Emirates

Khai phá: Thái Lan, Campuchia, Việt Nam

Thăm dò: Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc

Chỉ tiêu thành quả

● Số lượng công ty trong tỉnh thực hiện các giao dịch ở nước ngoài (xuất khẩu hoặc nhập khẩu)

(H30) 282 công ty → (R6) 325 công ty

● Số lượng rượu sake xuất khẩu

(H30) 1,071kl → (R6) Vượt qua giá trị hiện tại *

* Tiến hành xem xét lại mục tiêu dựa trên tình hình và tác động của bệnh lây nhiễm virus corona chủng mới.

● Giá trị xuất khẩu của nông sản

(R1) 311 triệu yên → (R7) 1 tỷ yên

Khuyến khích thu hút khách du lịch nước ngoài

■ Khách du lịch nước ngoài đến thăm Nhật Bản

➤ PR một cách hiệu quả để phục hồi nhu cầu du lịch và thiết lập hệ thống tiếp nhận

[Hướng nỗ lực]

Trong 5 năm tới, chúng tôi sẽ tận dụng thiên nhiên phong phú, lịch sử, văn hóa, v.v. để tạo ra nội dung mà khách du lịch nước ngoài có thể thưởng thức và PR một cách hiệu quả khi sử dụng đầy đủ các phương tiện khác nhau, chẳng hạn như các công cụ kỹ thuật số. Chúng tôi sẽ tạo ra một môi trường nơi khách du lịch nước ngoài có thể tận hưởng một cách thoải mái và yên tâm, chẳng hạn như phản ứng với "phong cách sống mới".

[Những nỗ lực chính]

- Xúc tiến quảng bá hiệu quả bằng cách sử dụng các cơ sở thu hút khách hàng ở nước ngoài, các công cụ kỹ thuật số, v.v.
- Mở rộng nguồn nhân lực có thể sử dụng ngoại ngữ và hiển thị hướng dẫn đa ngôn ngữ
- Khuyến khích sáng tạo nội dung ngoài trời, v.v. tương ứng với "phong cách sống mới"

[Đối tượng quốc gia / khu vực và giai đoạn khởi xướng]

Duy trì phát triển: Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Thái Lan

Khai phá: Việt Nam, Hoa Kỳ

Thăm dò: Úc, Châu Âu

Chỉ tiêu thành quả

● Số lượng khách nước ngoài đến ở trọ lại (R1) 247.000 → (R7) Vượt quá số lượng hiện tại *

* Tiến hàng xem xét mục tiêu dựa trên tình hình và ảnh hưởng bởi dịch lây nhiễm coronavirus mới.

Thúc đẩy trao đổi và hợp tác quốc tế (trao đổi kinh tế)

■ Kinh tế / Công nghiệp

➤ Thúc đẩy giao lưu và hợp tác quốc tế để cùng phát triển kinh tế

[Hướng nỗ lực]

Trong 5 năm tới, nhìn ra cộng đồng quốc tế sau khi dịch bệnh lây nhiễm coronavirus mới qua đi, chúng tôi sẽ nỗ lực mang lại sự phát triển kinh tế chung với các quốc gia và khu vực có quan tâm lớn đến ngành công nghiệp, công nghệ, lịch sử và văn hóa của tỉnh.

[Những nỗ lực chính]

- Tiếp nhận và phái cử các đoàn công tác
- Dựa trên tình hữu nghị thảo luận về môi trường đầu tư đem lại lợi ích chung.
- Thu hút các doanh nghiệp đối tác bằng cách cung cấp thông tin về môi trường đầu tư của tỉnh v.v.

[Nhắm mục tiêu quốc gia / khu vực và giai đoạn hành động]

Duy trì phát triển: Trung Quốc (Chiết Giang), Mỹ (Indiana), Đài Loan (Cao Hùng)

Khai phá: Việt Nam

Thăm dò: Nga (Kaluga), Philippines, Úc

Chỉ tiêu thành quả

● Số lượng tiếp nhận và phái cử các đoàn công tác
(R1) 5 trường hợp → (R7) Vượt qua số lượng hiện tại *

* Tiến hành xem xét mục tiêu dựa trên tình hình và ảnh hưởng bởi dịch lây nhiễm coronavirus mới.

Phần 2 Vì một khu vực thịnh vượng và bền vững

Thúc đẩy sự chung sống đa văn hóa

■ Chung sống đa văn hóa

➤ Hiện thực hóa một xã hội trong đó cư dân nước ngoài đóng vai trò hàng đầu trong khu vực

[Hướng nỗ lực]

Trong 5 năm tới, để thúc đẩy việc tạo ra một môi trường nơi người nước ngoài sống tại tỉnh này có thể sống và làm việc thoải mái, chúng tôi sẽ tăng cường giáo dục tiếng Nhật trong khu vực và thúc đẩy sự chung sống đa văn hóa bằng cách bồi dưỡng nguồn nhân lực hỗ trợ người nước ngoài. Ngoài ra còn thúc đẩy sự tham gia của người nước ngoài vào cộng đồng địa phương.

Hơn nữa, chúng tôi sẽ tiếp tục làm việc để cung cấp thông tin bằng nhiều ngôn ngữ và thúc đẩy việc tiếp nhận nguồn nhân lực nước ngoài một cách suôn sẻ.

[Những nỗ lực chính]

- Tăng cường giáo dục tiếng Nhật trong khu vực thông qua quan hệ đối tác công nghiệp-học viện-chính phủ-tư nhân
- Bồi dưỡng tình nguyện viên để hỗ trợ người nước ngoài với tư cách là người tiêu dùng, v.v.

[Đối tượng quốc gia / khu vực và giai đoạn khởi xướng]

Liên quan đến việc đa ngôn ngữ hóa các tham vấn và tài liệu khác nhau, chúng tôi sẽ thúc đẩy đa ngôn ngữ hóa các tham vấn và tài liệu chủ yếu của các quốc gia và khu vực có đông cư dân nước ngoài, nhưng để thúc đẩy sự chung sống đa văn hóa, sẽ không phân biệt quốc tịch hay dân tộc.

Chỉ tiêu thành quả

- Số lượng nhân lực đăng ký liên quan đến hỗ trợ người nước ngoài trên địa bàn tỉnh (R1) 355 người → (R7) 600 người
- Số lượng thành viên của Hội đồng xúc tiến sử dụng nguồn nhân lực nước ngoài của Tochigi (R1) 150 người → (R7) 330 người

Thúc đẩy giao lưu và hợp tác quốc tế (giao lưu hữu nghị)

■ Hữu nghị / hợp tác

➤ Thực hiện giao lưu và hợp tác quốc tế hướng đến thế hệ tương lai

[Hướng nỗ lực]

Trong 5 năm tới, chúng tôi sẽ nỗ lực phát triển hoạt động kinh doanh trao đổi hiệu quả hơn bằng cách kết hợp những điểm mạnh của các giao lưu mới sử dụng công nghệ kỹ thuật số bên cạnh các giao lưu thông thường liên quan đến việc đi lại của mọi người.

Ngoài sự hiểu biết lẫn nhau và hòa bình quốc tế, vốn là nguồn gốc của giao lưu hữu nghị và hợp tác quốc tế, để nuôi dưỡng các nhà lãnh đạo quốc tế đồng thời trau dồi các quan điểm toàn cầu như SDGs, việc sử dụng di sản của Thế vận hội Olympic · Paralympic Tokyo phát triển các địa điểm mới cho các khóa học hiểu biết quốc tế, và thúc đẩy sự tham gia của các Tình nguyện viên Hợp tác Hải ngoại Nhật Bản.

[Những nỗ lực chính]

- Thúc đẩy trao đổi văn hóa và giáo dục bằng cách sử dụng các công cụ kỹ thuật số
- Thúc đẩy các nỗ lực cho phép công dân của tỉnh cảm thấy gần gũi với các địa điểm giao lưu và tham gia các hoạt động, v.v.

[Đối tượng quốc gia / khu vực và giai đoạn khởi xướng]

Các nơi đang giao lưu: Trung Quốc (tỉnh Chiết Giang), Hoa Kỳ (Indiana), Pháp (tỉnh Vaucluse), Đài Loan (thành phố Cao Hùng)

Các nơi giao lưu mới: Nga (Kaluga), Hungary, v.v

Chỉ tiêu thành quả

● Tỷ lệ trường trung học phổ thông thực hiện hoạt động du học và giao lưu, đào tạo trực tuyến với nước ngoài
(R1) 33,9% → (R7) 65,0%

● Số lượng các khóa học về hiểu biết quốc tế
(R1) 78 khóa học → (R7) 125 khóa học

Chương 4 Định vị SDGs

○SDGs (Mục tiêu phát triển bền vững) là gì?

Đó là mục tiêu quốc tế nhằm hướng tới một thế giới bền vững và tốt đẹp hơn vào năm 2030, được nêu trong "Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững" được thông qua tại Hội nghị thượng đỉnh Liên hợp quốc vào tháng 9/2015.

○Định vị của các SDGs trong chiến lược này

Trong Phần 1 của Chương 3, các mục tiêu 1, 2, 4, 8, 10, 17, Trong Phần 2, các mục tiêu 1, 3, 4, 8, 10, 11, 16, 17 Chúng tôi sẽ sắp xếp chúng thành các mục tiêu liên quan và thúc đẩy các biện pháp góp phần thực hiện các mục tiêu đó.