

### ประวัติความเป็นมาของ “การฟื้นฟูท้องถิ่น” ของญี่ปุ่น

การเคลื่อนไหวใน “การฟื้นฟูท้องถิ่น” (Local Revitalization) ของญี่ปุ่นเกิดขึ้นเนื่องด้วยท้องถิ่นญี่ปุ่นได้ประสบปัญหาการลดตัวของประชากรในท้องถิ่น (Depopulation) จนท้องถิ่นเกิดปัญหาความชบเซา เนื่องจากในช่วงยุคทศวรรษ 1960 ญี่ปุ่นมีนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจที่รายได้ประชากรเป็น 2 เท่า รัฐบาลกลางจึงมุ่งสนับสนุนในการพัฒนาภาคเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางในด้านธุรกิจ และอุตสาหกรรมเป็นพิเศษ จนประชากรในท้องถิ่น ที่อยู่ในวัยทำงานพากันอพยพเดินทางเข้าเมืองเพื่อทำงาน ส่งผลให้ท้องถิ่นของญี่ปุ่นขาดบุคคลากรรุ่นใหม่ที่จะเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการพัฒนาท้องถิ่นของตน และยิ่งกว่านั้นการลดตัวของประชากรในท้องถิ่นยังได้ส่งผลกระทบต่ออัตราการเกิดของประชากรในท้องถิ่นลดต่ำลงอีกด้วย<sup>1</sup> ทำให้นอกจากประชากรเดิมจะลดตัวลงแล้ว ประชากรรุ่นใหม่ที่จะเกิดขึ้นต้องลดลงตามลงไปด้วย ดังนั้นเมื่อท้องถิ่นของญี่ปุ่นเกิดปัญหาของความชบเซา และขาดการเหลียวแลจากรัฐบาลกลาง ผลที่ตามมาคือเกิดความเหลื่อมล้ำกันระหว่างเมืองกับท้องถิ่น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่

ความเป็นมาของ “การฟื้นฟูท้องถิ่น” ของญี่ปุ่นสามารถแบ่งออกมาเป็นช่วงเพื่อให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นรวมทั้งพัฒนาการของ “การฟื้นฟูท้องถิ่น” ซึ่งในบางช่วงอาจจะมีเวลาที่ทับซ้อนกัน เนื่องจากการแบ่งช่วงนั้น จะแบ่งจากเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่บ่งชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการการฟื้นฟูท้องถิ่นของญี่ปุ่นดังต่อไปนี้

1. ช่วงท้องถิ่นถดถอย (ทศวรรษ 1960 – 1979) เป็นช่วงท้องถิ่นเริ่มถดถอยและชบเซาจากการลดลงของประชากรในท้องถิ่น หลังการอพยพเข้าเมืองใหญ่ของประชากรวัยทำงานตามแรงผลักดันของรัฐบาลกลาง ประกอบกับรัฐบาลกลางขาดการเหลียวแลปัญหาความชบเซาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น จนท้องถิ่นต้องหันมาเคลื่อนไหวในการฟื้นฟูท้องถิ่นด้วยตนเองในยุคต่อมา

2. ช่วงฟื้นฟูท้องถิ่นโดยรัฐบาลท้องถิ่น (ยุค OVOP) (1979 – 2003) เป็นช่วงที่รัฐบาลท้องถิ่นนำโดยรัฐบาลท้องถิ่นของโออิตะ ได้มีแนวคิดในการดำเนินการฟื้นฟูท้องถิ่นโดยใช้แนวทาง OVOP เพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นของโออิตะส่งผลให้ประชาชนในโออิตะมีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น จนรัฐบาลท้องถิ่นในจังหวัดอื่น ๆ นำแนวทาง OVOP ของโออิตะไปใช้กับท้องถิ่นตน

3. ช่วงพัฒนาท้องถิ่นโดยรัฐบาลกลาง (1987 – 1997) เป็นช่วงที่รัฐบาลกลางหันมาให้ความสนใจกับท้องถิ่น เนื่องจากเกิดกระแสฟื้นฟูท้องถิ่นในญี่ปุ่น ซึ่งการให้ความสำคัญกับท้องถิ่น

<sup>1</sup> เพ็ญศรี กาญจนมัย. ญี่ปุ่นสมัยใหม่. (กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์, 2538), น. 316

ของรัฐบาลกลางสามารถมองเห็นได้จากนโยบายในระดับประเทศเพื่อฟื้นฟู พัฒนาท้องถิ่น ภายใต้แผนพัฒนาประเทศแบบบูรณาการฉบับที่ 4

4. ช่วง OVOP สู่สากล (1996 – ปัจจุบัน) เป็นช่วงที่นานาประเทศเล็งเห็นถึงศักยภาพของแนวทาง OVOP ของโออิตะและนำเอาแนวคิดของโออิตะไปประยุกต์ใช้กับประเทศตน จนในโออิตะได้มีจัดตั้งหน่วยงานเพื่อการส่งเสริม และให้คำแนะนำแก่ประเทศที่สนใจ เพื่อนำแนวคิด OVOP ไปใช้

### 3.1 ช่วงท้องถิ่นถดถอย (ทศวรรษ 1960 – 1979)

ประชากรในท้องถิ่นของนั้นมีอาชีพหลักคือเกษตรกรรมมาตั้งแต่ดั้งเดิม แต่เมื่อเศรษฐกิจญี่ปุ่นเจริญขึ้น ภาคเมืองคึกคัก ภาคท้องถิ่นถดถอย โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1980 มีรายงานว่า แรงงานทางเกษตรกรรมนั้นได้หายไปกว่าร้อยละ 64.9<sup>2</sup> ซึ่งเป็นผลมาจากในทศวรรษที่ 1960 ญี่ปุ่นมีความเจริญเติบโตในด้านธุรกิจ และอุตสาหกรรม ซึ่งมีเมืองใหญ่ ๆ เป็นจุดศูนย์กลาง<sup>3</sup> เป็นอย่างมาก ถือว่าเป็นยุคทองของญี่ปุ่น และภาคเมือง โดยโตเกียวกลายเป็นเมืองที่เจริญก้าวหน้า และมีความทันสมัยที่สุดในโลก อีกทั้งญี่ปุ่นเองมีความเจริญก้าวหน้าถึงกับได้รับเกียรติให้เป็นผู้รับผิดชอบจัดกีฬาโอลิมปิกในปี 1964<sup>4</sup> จึงได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของยุคท้องถิ่นของญี่ปุ่นที่ถดถอย เพราะท้องถิ่นได้ซบเซาลงเรื่อย ๆ ในขณะที่ภาคเมือง ที่เป็นจุดศูนย์กลางของ

<sup>2</sup>เคอร์ติส, เจอร์ลด์ แอล. การเมืองแบบญี่ปุ่น. (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 68

<sup>3</sup>เมืองใหญ่ ๆ ในประเทศญี่ปุ่นที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และอุตสาหกรรมของประเทศจะมีรูปแบบเป็นเมืองที่เป็นเมืองท่า (Coastal Regions) โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ภาค ดังนี้

- ภาคเคฮิน (Keihin Region) ประกอบไปด้วย เมืองโตเกียว และเมืองโยโกฮาม่า
- ภาคฮันชิน (Hanshin Region) ประกอบไปด้วย เมืองโอซาก้า เมืองโกเบ และพื้นที่รอบ ๆ เมืองทั้งสอง
- ภาคชูเคียว (Chukyo Region) มีศูนย์กลางคือ เมืองนาโงย่า
- ภาคคิตะ คิวชู (Kita Kyushu) มีศูนย์กลางคือ เมืองฟุคุโอกะ

จาก John McCreery, Japanese Consumer Behavior. (Great Britain: Curzon Press, 2000), p. 21.

<sup>4</sup>เพ็ญศรี กาญจนินมัย. ญี่ปุ่นสมัยใหม่, น. 313.

เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม เทคโนโลยีสมัยใหม่มีความคึกคัก มีชีวิตชีวามากขึ้นไปทุกที ซึ่งสำหรับความเป็นมาในอดีตก่อนจะถึงช่วงที่ทองถิ่นถอยในทศวรรษ 1960 นั้นมีที่มาที่ไปดังต่อไปนี้

ในปี 1945 หลังจากญี่ปุ่นยอมแพ้สงครามโลกครั้งที่สองให้แก่สหรัฐอเมริกา แล้ว ญี่ปุ่นได้ถูกกองกำลังฝ่ายสัมพันธมิตรนำโดยสหรัฐอเมริกาเข้ามายึดครองประเทศถึง 7 ปี โดยคณะยึดครองด้วยการนำของนายพลแมคอาเธอร์ ในช่วงปี 1945 – 1952 ในช่วงที่ยึดครองนี้สหรัฐอเมริกาได้เข้ามาปฏิรูปลึ่ต่าง ๆ ในญี่ปุ่นอย่างมากมาย โดยเฉพาะในช่วง 3 ปีแรกของการยึดครอง ซึ่งคือในปี 1945 – 1947 เช่น มีการปฏิรูปการเมือง มีการร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ เพื่อใช้แทนรัฐธรรมนูญเมจิที่มีความเป็นประชาธิปไตยอยู่น้อย โดยรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ หรือที่เรียกกันว่ารัฐธรรมนูญโชวะมีหลักการคือ ให้อำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน ยังคงสถาบันจักรพรรดิเอาไว้ แต่เป็นเพียงสัญลักษณ์ของประเทศ ยกเลิกโครงสร้างระบบฟิวด้ล หรือระบบศักดินา และคืนอำนาจสู่ประชาชน โดยประชาชนจะมีสิทธิและหน้าที่เป็นไปตามหลักประชาธิปไตย รัฐบาลต้องทำหน้าที่รับใช้ประชาชน ให้มีการกระจายอำนาจ ลดอำนาจของกระทรวงมหาดไทย ให้มีการเลือกตั้งผู้ว่าเพื่อให้สอดคล้องกับระบบประชาธิปไตย

นอกจากนี้ในรัฐธรรมนูญฉบับนี้ยังให้มีการปฏิรูปทางเศรษฐกิจโดยล้มเลิกระบบผูกขาดทางการค้า มาเป็นรูปแบบของการค้าอย่างเสรี ล้มสถาบันโชบัตสึ หรือกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีอำนาจผูกขาดทางการค้าในประเทศให้ต้องกระจายอำนาจของกลุ่มออกโดยการขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป และด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มโชบัตสึต้องแตกลงตามหลักการค้าเสรี ส่งผลให้เกิดบริษัทใหญ่น้อยขึ้นมาอีกมากมายที่เรียกว่า เคเรตซี หรือบริษัทในเครือในเวลาต่อมา ต่อมาในช่วง 4 ปีสุดท้ายแห่งการยึดครองของสหรัฐอเมริกา เป็นช่วงปีที่ถือว่าเป็นการฟื้นฟูบูรณะระบบเศรษฐกิจของญี่ปุ่น เพราะสหรัฐอเมริกามีความตั้งใจให้ญี่ปุ่นเป็นแห่งผลิตสินค้าที่สำคัญในเอเชีย ในช่วงนี้คณะยึดครองจากสหรัฐอเมริกาจึงมาเน้นในการส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น สหรัฐให้การช่วยเหลือญี่ปุ่นหลายต่อหลายอย่าง ทั้งช่วงญี่ปุ่นในด้านเทคนิคอุตสาหกรรมทั้งหลาย เช่น เทคโนโลยีเครื่องจักร ให้ความรู้และเทคโนโลยีแก่อุตสาหกรรมหนัก เช่น การกลั่นน้ำมัน ถลุงเหล็ก และนอกจากช่วยเหลือทางการผลิตแล้ว สหรัฐอเมริกายังช่วยญี่ปุ่นในการสั่งซื้อสินค้าที่ญี่ปุ่นผลิตไปใช้อีกด้วย ญี่ปุ่นที่เศรษฐกิจต้องล้มลงเพราะสงคราม และการปฏิรูปต่าง ๆ จึงได้มีการพัฒนาฟื้นฟูเศรษฐกิจของตนเองขึ้นมาอย่างรวดเร็ว<sup>5</sup>

ในปลายปี 1951 ญี่ปุ่นได้รับเอกราชคืนจากสหรัฐอเมริกา โดยมีการลงนามในสนธิสัญญาสันติภาพที่จัดขึ้นในกรุงซานฟรานซิสโก ในวันที่ 8 กันยายน 1951 โดยในสนธิสัญญาสันติภาพดังกล่าวกำหนดว่าจะคืนเอกราชให้แก่ญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการในวันที่ 28 เมษายน 1952

<sup>5</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 285 – 301.

ซึ่งในสนธิสัญญากำหนดให้กองทัพญี่ปุ่นต้องปลดอาวุธ หรือยกเลิกกระทรวงมหาดไทย และ กองทัพออกไปนั่นเอง โดยญี่ปุ่นเองมีความหวังในด้านความปลอดภัยของตนเอง จึงเรียกร้องทำ สนธิสัญญาความมั่นคงกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลให้ญี่ปุ่นมีสหรัฐอเมริการับประกันการคอย ค้ำครองความมั่นคงของประเทศให้ ซึ่งการที่สหรัฐอเมริกาทำหน้าที่แบกรับภาระในเรื่อง การทหาร หรือความมั่นคงของญี่ปุ่นนี้ส่งผลดีอันอเนกอนันต์ให้แก่การพัฒนาเศรษฐกิจของญี่ปุ่น เอง<sup>6</sup>

การที่ญี่ปุ่นได้รับการดูแลด้านความปลอดภัยของประเทศจากสหรัฐอเมริกาญี่ปุ่นจึง สามารถนำทรัพยากร แรงงาน และเงินทุนมาเพิ่มดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตนเองได้ อย่างเต็มที่ ซึ่งส่งผลให้ในช่วงปี 1954 -1967 รายได้ประชาชาติของญี่ปุ่นโตขึ้นประมาณปีละ 10 เปอร์เซ็นต์ รวดเร็วกว่าประเทศใด ๆ ในโลก จนนานาประเทศขนานนามการพัฒนาเศรษฐกิจอย่าง ก้าวกระโดดของญี่ปุ่นนี้ว่า ความมหัศจรรย์ของเศรษฐกิจญี่ปุ่น<sup>7</sup>

ผลที่ตามมาคือ ภาคท้องถิ่นของญี่ปุ่นที่ถือว่าเป็นภาคเกษตรกรรมของประเทศเกิด ปัญหาการลดตัวลงของประชากร เพราะประชากรรุ่นใหม่ได้หันหน้ามุงสู่เมืองใหญ่ ๆ เพื่อทำงาน กันจนหมด แม้กระทั่งบางครอบครัวที่เคยทำเกษตรกรรม หัวหน้าครอบครัวก็พากันละทิ้งท้องถื่น เข้าเมืองเพื่อเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม เหลือแต่คนชรา และสตรีเท่านั้นที่อยู่ใน ท้องถื่นทำเกษตรกรรมกันต่อไป โดยในช่วงทศวรรษ 1960 – ทศวรรษ 1980 แรงงานทาง เกษตรกรรมได้ลดลงเป็นอย่างมากตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น อีกทั้งอัตราการเกิดของ ประชากรก็น้อยลงเพราะคนวัยทำงานหันหน้าเข้าทำงานภาคเมืองอย่างหามรุ่งหามค่ำ จึงกล่าวได้ ว่า ยิ่งภาคเมืองยิ่งเจริญมากขึ้นเท่าไร ปัญหาความชบเซาของประชากรภาคท้องถื่นยิ่งทวีความ รุนแรงมากขึ้นเท่านั้น

ญี่ปุ่นเจริญขึ้นเป็นอย่างมาก จนในทศวรรษที่ 1970 ญี่ปุ่นได้กลายเป็นมหาอำนาจทาง อุตสาหกรรมของโลก อันดับที่ 2 รัฐบาลมีการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ออก แผนพัฒนาเศรษฐกิจเพิ่มรายได้ประชากรให้เป็น 2 เท่า อุตสาหกรรมต่าง ๆ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว บริษัทต่าง ๆ มีนโยบายในการจ้างคนงานแบบจ้างงานตลอดชีพไม่มีการปลดคนงานแม้ว่าบริษัท จะมีปัญหา มีระบบเอาใจคนงานต่าง ๆ เช่นสร้างหอพักให้อยู่ ให้เงินกู้ปลูกบ้าน เมื่อเข้ามาทำงาน ในบริษัทเป็นวันแรกประธานบริษัทจะออกมากล่าวต้อนรับ พร้อมทั้งเชิญครอบครัวของพนักงาน ใหม่มาร่วมงาน หรือตอนแต่งงาน บริษัทจะรับเป็นเจ้าภาพจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ มีการจัดงานรื่น

<sup>6</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 302 – 303.

<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 303 – 308.

จึงบันเทิงให้ เป็นต้น<sup>8</sup> การที่รัฐบาลสนับสนุนให้ประชาชนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม ประกอบกับระบบการจ้างงานของบริษัทที่รับประกันความมั่นคงในชีวิตการทำงาน และสวัสดิการอันดีเยี่ยม ทำให้ประชากรหนุ่มสาวที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาใหม่ ๆ เข้ามาตั้งถิ่นฐานในเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นจุดศูนย์รวมของเศรษฐกิจ ธุรกิจ และอุตสาหกรรม จนภาคเมืองเกิดปัญหาความแออัดของที่อยู่อาศัยในเมือง จากการที่ประชากรในภาคท้องถิ่น หรือภาคเกษตรกรรมเข้ามากระจุกตัวเพื่อทำงานในเมือง รวมทั้งอัตราการเกิดของประชากรก็น้อยลง อัตราการตายก็น้อยลงเรื่อย ๆ ตามความเจริญของเศรษฐกิจของประเทศ เช่นเดียวกับประเทศพัฒนาแล้วอื่น ๆ<sup>9</sup>

ปัญหาความชบเซาของท้องถิ่นที่ความรุนแรงมากขึ้นอย่างมาก รายได้ของประชากรในท้องถิ่นน้อยลง มีความเหลื่อมล้ำของรายได้ของประชากรในภาคเมือง กับภาคท้องถิ่น (ดูตารางที่ 1.1: จังหวัดฟูกูโอกะ ที่มีศูนย์กลางธุรกิจ และอุตสาหกรรมของเกาะคิวชูอย่างเมืองฟูกูโอกะตั้งอยู่มีรายได้ของประชากรมากกว่าจังหวัดอื่นในเกาะคิวชูอย่างเห็นได้ชัด) ผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ ๆ ต่างไม่ยอมกลับเข้าท้องถิ่นของตนเอง แต่เข้าสู่ภาคเมือง เพราะในท้องถิ่นไม่มีงาน ท้องถิ่นขาดการเหลียวแลจากรัฐบาลกลาง เพราะแม้แต่พัฒนาภาคเมือง ธุรกิจ และอุตสาหกรรม จึงเกิดการถดถอยของเศรษฐกิจท้องถิ่น กลายเป็นปัญหาเรื้อรัง ทับถมมากยิ่งขึ้นเป็นเงาตามตัวตามความเจริญของเมือง จนคนท้องถิ่นเองต้องหันมาช่วยตัวเองในการฟื้นฟูท้องถิ่นขึ้นมา ให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ บุคลากรที่จบใหม่จะได้หันกลับเข้ามาหาท้องถิ่น และเป็นอีกกำลังในการฟื้นฟู กระตุ้นท้องถิ่นของตนเองต่อไป ที่สำคัญคือในช่วงปี 1979 รัฐบาลท้องถิ่นของจังหวัดโออิตะได้เข้ามาเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการฟื้นฟูท้องถิ่นที่ชบเซาของตนเอง โดยออกเป็นนโยบาย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการฟื้นฟูท้องถิ่นของตนเอง และประสบความสำเร็จอย่างดี เพราะสามารถแก้ปัญหาเรื่องรายได้ของคนในท้องถิ่นได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม ตามที่จะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

อันที่จริงแล้ว การเคลื่อนไหวในการฟื้นฟูท้องถิ่นในญี่ปุ่นมีมาก่อนหน้าช่วงที่ภาคท้องถิ่นของญี่ปุ่นจะอยู่ในภาวะถดถอย โดยในช่วงทศวรรษที่ 1960 มีการเคลื่อนไหวในพัฒนาท้องถิ่นที่ชื่อ “หมู่บ้านที่หนีจากความมืด” ที่หมู่บ้านอายะในจังหวัดมิยาซากิ และในราวทศวรรษเดียวกันนี้เองก็ยังมีการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองเกิดขึ้นในหมู่บ้านอุมะจิ จังหวัดโคจิในเกาะชิโกกุของญี่ปุ่น<sup>10</sup> ซึ่งหมู่บ้านนี้เป็นหมู่บ้านที่คับแคบ และอยู่ในหุบเขา ไม่มีรถไฟ หรือแม้กระทั่งทางหลวงผ่าน การ

<sup>8</sup> เพ็ชรี สุมิตร. ประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น. (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 176 – 177.

<sup>9</sup> เพ็ญศรี กาญจนมัย, ญี่ปุ่นสมัยใหม่, น. 316.

<sup>10</sup> 松井和久 (2006) 『一村一品運動と開発途上国—日本の地域振興はどのように伝えられたか』, p. 16.

เดินทางเข้าหมู่บ้านกลางหุบเขาแห่งนี้ยากลำบาก จนได้ชื่อว่า “อุมะจิ” หรือ “ทางม้า” เพราะหากันว่าถ้าจะเข้าหมู่บ้านต้องเดินทางด้วยม้าเท่านั้นจึงจะเข้าถึง<sup>11</sup> ด้วยภูมิประเทศเช่นนี้ ท้องถิ่นจึงแทบจะถูกตัดขาด หรือละเลยจากความเจริญจากภายนอก แต่ก็ได้พยายามที่จะเคลื่อนไหวภายในท้องถิ่นตนเองในการฟื้นฟูท้องถิ่นอันซบเซา ในการพยายามหาสินค้าประจำท้องถิ่นที่จะสามารถสร้างเอกลักษณ์และจุดขายให้แก่ท้องถิ่นได้ ซึ่งอุมะจิได้เลือกส้มยูสุซึ่งมีอยู่แล้วในท้องถิ่นแต่ดั้งเดิมนำมาแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ เช่นน้ำส้มเพื่อส่งออกเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น

ซึ่งตัวอย่างที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าเป็นการเคลื่อนไหวในการฟื้นฟูท้องถิ่น ที่เกิดขึ้นเพียงในส่วนภาคท้องถิ่นย่อย ๆ เล็ก ๆ เป็นการเริ่มต้นจากคน หรือผู้นำในชุมชน ท้องถิ่นเล็ก ๆ ในหมู่บ้านเท่านั้นแต่กระแส การฟื้นฟูท้องถิ่น มาได้รับความนิยม และทำให้ญี่ปุ่น ต้องหันมาตื่นตัวในเรื่องการฟื้นฟูท้องถิ่นอย่างเอาจริงเอาจังก็คือ แนวทางในการการฟื้นฟูท้องถิ่นของจังหวัดโออิตะ ซึ่งมีรัฐบาลท้องถิ่นของโออิตะเป็นหัวเรือใหญ่ ที่มีชื่อว่าแนวทาง OVOP (One Village One Product) ซึ่งเกิดขึ้นในปี 1979 โดยรัฐบาลโออิตะทำหน้าที่หลักในการดำเนินแนวทางนี้อย่างจริงจัง และทำเป็นนโยบายเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นภายในจังหวัดโออิตะ โดยคนโออิตะ เพื่อคนโออิตะ โดยมีได้รอฟังพาความช่วยเหลือจากรัฐบาลกลาง

### 3.2 ช่วงฟื้นฟูท้องถิ่นโดยรัฐบาลท้องถิ่น (ยุค OVOP) (1979 – 2003)

“ช่วงฟื้นฟูท้องถิ่นโดยรัฐบาลท้องถิ่น” ถ้าจะกล่าวว่าเป็นยุคของ OVOP (One Village One Product) ของจังหวัดโออิตะก็คงจะไม่ผิด เนื่องด้วยแนวทาง OVOP ที่ริเริ่มโดยรัฐบาลท้องถิ่นโออิตะในปี 1979 นั้น ได้ส่งผลให้ท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบในการลดตัวของประชากร จากการมุ่งพัฒนาเมือง และอุตสาหกรรมของรัฐบาลกลาง หันมาให้ความสำคัญแก่ท้องถิ่นของตน จนเกิดเป็นกระแสฟื้นฟูท้องถิ่นในที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งไม่เพียงแค่นโยบาย OVOP จะเป็นแรงบันดาลใจและแรงกระตุ้นในพื้นที่ฟื้นฟูท้องถิ่นตนเองภายในญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ OVOP ยังได้รับการยอมรับในระดับสากล กล่าวคือทำให้ประเทศกำลังพัฒนา และพัฒนาแล้วทั่วโลกหันกลับมาตระหนัก รวมทั้งสนใจต่อปัญหาในท้องถิ่นของประเทศตนเองมากยิ่งขึ้น

สำหรับรายละเอียดของแนวทาง OVOP ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ เพื่อให้เข้าใจใน OVOP ของโออิตะได้อย่างชัดเจน และเป็นขั้นตอน ดังหัวข้อต่อไปนี้

<sup>11</sup> มาซาฮิโกะ โอโตชิ. ประสบการณ์ยิ่งใหญ่ในหมู่บ้านเล็ก ๆ. แปลโดย มุทิตา พานิช.

- 3.2.1. ภูมิหลังของ OVOP
- 3.2.2. แนวคิด และหลักการ OVOP
- 3.2.3. กระบวนการของ OVOP
- 3.2.4. ความสำเร็จของ OVOP

### 3.2.1 ภูมิหลังของ OVOP

OVOP เป็นนโยบายของรัฐบาลท้องถิ่นโออิตะ เพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นฟู และพัฒนาท้องถิ่น ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี 1979 ในจังหวัดโออิตะ<sup>12</sup> ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในเกาะคิวชู (Kyushu) ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นการริเริ่มของ นายฮิระมัตสึ โมริฮิโกะ (平松守彦: HIRAMATSU Morihiko) ผู้ว่าราชการจังหวัดของโออิตะในขณะนั้น นายฮิระมัตสึ เป็นคนท้องถิ่น เกิดที่โออิตะ จบการศึกษาด้านนิติศาสตร์จากมหาวิทยาลัยโตเกียว เมื่อปี 1949 และได้เข้าทำงานที่กระทรวงการค้าระหว่างประเทศ และอุตสาหกรรม หรือ MITI (Ministry of Economy, Trade and Industry)<sup>13</sup> ในช่วงปี 1949 – 1974 โดยในปี 1975 ได้รับการชักชวนจาก นายทะจิกิ มาซารุ (立木勝) ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะในสมัยนั้นให้เข้ามาช่วยงานเป็นรองผู้ว่า ซึ่งนายฮิระมัตสึเข้าใจถึงปัญหาความซับซ้อนของท้องถิ่นของโออิตะจึงได้ตอบรับ<sup>14</sup> จนได้เข้ามาช่วยงานในการบริหารบ้านเกิด

ในช่วงแรกที่เข้ามาทำหน้าที่เป็นรองผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ นายฮิระมัตสึยอมรับว่าเขาไม่รู้เรื่องอะไรในด้านการบริหารงานท้องถิ่นเลย แต่ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการพัฒนา และฟื้นฟูท้องถิ่นของเขาจึงได้รับเข้ามาทำงาน โดยนายฮิระมัตสึได้ยึดมั่นในนโยบาย “การลงพื้นที่จริง (現場主義)” ทั่วจังหวัดโออิตะ เพื่อสามารถเข้าถึง และรับฟังปัญหาของประชาชนในท้องถิ่นได้โดยตรง<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup>ในจังหวัดโออิตะ ประกอบไปด้วย นคร เมือง และหมู่บ้าน รวมกัน 58 แห่ง (Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, “What is OVOP?” <http://ovop.jp/en/index.html> 16/06/2006)

<sup>13</sup>ปัจจุบันกระทรวง MITI ได้เปลี่ยนเป็น METI (Ministry of Economy, Trade and Industry)

<sup>14</sup>平松守彦 (1990) 『地方からの発想』, p. 16

<sup>15</sup>大分県一村一品 21 推進協議会 (2001) 『一村一品運動 20 年の記録』, pp. 2 – 5.

จากการลงพื้นที่จริงทั่วโออิตะ ทำให้เขาได้พบกับรูปแบบหนึ่งในการฟื้นฟูท้องถิ่นโดยนำเอาศักยภาพของประชาชนในท้องถิ่นมาเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนา พื้นที่ท้องถิ่น โดยรูปแบบการฟื้นฟูที่กล่าวถึงนี้เกิดขึ้นในหมู่บ้านโอยามะ (大山村) ซึ่งเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ในจังหวัดโออิตะ ที่ได้มีการเคลื่อนไหวในการฟื้นฟูท้องถิ่นด้วยตนเองมาก่อนพื้นที่อื่น ๆ ตั้งแต่ปี 1961 เนื่องด้วยโอยามะมีลักษณะภูมิประเทศที่ไม่อำนวย กล่าวคือ อยู่ในหุบเขาจึงมีชื่อว่า “โอยามะ” ที่มีความหมายว่า “ภูเขาใหญ่” จึงส่งผลให้ประชาชนในโอยามะมีความเป็นอยู่ที่ยากลำบากยิ่งกว่าพื้นที่ใดในโออิตะมาตั้งแต่อดีต เพราะการคมนาคมในการเข้าออกหมู่บ้านไม่สะดวก และสาธารณูปโภคต่าง ๆ เข้าถึงได้ยาก

หมู่บ้านโอยามะ (ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นเมืองโอยามะ)<sup>16</sup> มีประชากร 4,716 คนและ ซึ่งในตอนนั้น ชาวบ้านในหมู่บ้านกำลังจะหันไปปลูกข้าวตามการส่งเสริมของรัฐบาลกลาง แต่ผู้นำหมู่บ้าน นายยาสะตะ ฮารุมิ<sup>17</sup> (Harumi YAHATA: 失幡治美) ซึ่งเป็นทั้งผู้ใหญ่บ้าน และประธานสหกรณ์การเกษตรของโอยามะในขณะนั้น มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เขาได้สนับสนุนให้ชาวบ้านปลูกบ๊วย และเกาลัด ที่ราคาดีกว่าข้าวโดยพยายามแสดงให้เห็นว่าพื้นที่เป็นภูเขาอย่างโอยามะไม่เหมาะกับการปลูกข้าวเพราะไม่ได้มีภูมิประเทศเป็นไรนา โดยได้ค้นพบว่าพื้นที่ในหมู่บ้านจะเหมาะกับการปลูกพืชยืนต้นอย่าง บ๊วย และเกาลัด นายยาสะตะจึงพยายามส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นปลูกบ๊วย และเกาลัด สอนกระแสฟื้นฟูให้คนปลูกข้าวของรัฐบาลกลาง และเป็นการทำลายอำนาจรัฐบาลกลางด้วย เนื่องจากในสมัยนั้นโออิตะยังเป็นจังหวัดที่ต้องรับเงินอุดหนุน หรือภาษีที่รัฐบาลกลางโอนมาให้ (local allocation tax grants) เป็นจำนวนมาก เนื่องจากรายได้ของจังหวัดยังไม่ดี<sup>18</sup> จึงสูญเสียความอิสระในการปกครองตนเองต้องยึดติดนโยบายจากรัฐบาลกลาง ดังนั้น การที่

<sup>16</sup>ได้ยกสถานะกลายเป็นเมืองโอยามะ (大山町) ในปี 1969 และในเดือนมีนาคม 2005 ได้มีการควบรวมเทศบาลครั้งใหญ่ในโออิตะ เมืองโอยามะจึงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอฮิตะ (日田市) (松井 和久, op. cit., footnote 10, p. 62.)

<sup>17</sup>นายยาสะตะ ได้รับคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่งเป็นผู้ใหญ่บ้าน (ต่อมาโอยามะ ยกสถานะเป็นเมือง จึงกลายเป็นกำนัน) ยาวนานถึง 16 ปี ตั้งแต่ ปี 1955 – 1971 และดำรงตำแหน่งประธานสหกรณ์การเกษตรของโอยามะตั้งแต่ 1954 -1987 ทำงานเพื่อชาวโอยามะยาวนานถึง 33 ปี (松井 和久, op. cit., footnote 10, p. 48.)

<sup>18</sup>Teruhiko Yoshimura, “Sustainable Local Development and Revitalization: Case of One Village One Product Movement: Its Principles and Implications.”

หมู่บ้านโอยามะ ให้คนในท้องถิ่นปลูกบ๊วย และเกาลัดแทนข้าวตามนโยบายรัฐบาลกลางจึงถือว่าเป็นความท้าทาย และการมองการณ์ไกลของผู้นำท้องถิ่นอย่างนายยะฮะตะ

โดยในการปลูกกระแฉีกให้คนในท้องถิ่นปลูกบ๊วยและเกาลัด แทนที่จะเป็นข้าวที่รัฐบาลกลางสนับสนุนนั้นต้องใช้แรงผลักดันเป็นอย่างมาก นายยะฮะตะจึงคิดคำขวัญในการเชิญชวนว่า “ปลูกบ๊วย และเกาลัด และไปฮาวาย (梅栗植えてハワイへ行こう)” เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นที่มีแรงใจในการปลูกบ๊วยและเกาลัดมากขึ้น โดยจะส่งเกษตรกรที่เป็นประชาชนในโอยามะที่มีผลงานดีไปเที่ยวฮาวาย ในสมัยนั้นการไปเที่ยวต่างประเทศเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะกับคนในจังหวัดยากจนอย่างโอยามะ ดังนั้นประชาชนโอยามะจึงมีแรงจูงใจในการปลูกบ๊วยและเกาลัด (ดูรายละเอียดใน “พัฒนาการของการฟื้นฟูท้องถิ่นในโอยามะ” ในภาคผนวก ข.)

จนในปัจจุบันทั้งบ๊วย และเกาลัดของชาวโอยามะ ได้กลายเป็นสินค้าขึ้นชื่อของท้องถิ่น และกลายเป็นสินค้าขึ้นชื่อติดอันดับของเกาะคิวชู นอกจากนี้ ยังมีการแปรรูปออกไปเป็นสินค้าอีกหลายชนิด เช่น บ๊วยดอง เหล้าบ๊วย ไวน์บ๊วย โดยเฉพาะบ๊วยดองดังจนกลายเป็นคำประชาสัมพันธ์ประจำเมืองที่ว่า “โอยามะเมืองบ้านเกิดของบ๊วย (梅の郷おおやま)” และมีการจัดเทศกาลบ๊วยโอยามะในช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนมีนาคม ของทุกปีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาลองชิมบ๊วยซึ่งสามารถเก็บสด ๆ ได้ด้วยมือของตนเอง<sup>19</sup> พลังในการฟื้นฟูท้องถิ่นของหมู่บ้านโอยามะรูปแบบที่พยายามพึ่งพาตนเอง ไม่คอยการช่วยเหลือจากรัฐบาลกลางหรือมุ่งแต่จะทำตามนโยบายของรัฐบาลกลางทั้ง ๆ ที่ท้องถิ่นตนเองไม่ได้มีความพร้อมตามได้กล่าวมานี้เองที่ได้จุดประกายให้แก่ นายฮิระมัตสึในการริเริ่ม OVOP

แนวทางในการฟื้นฟูท้องถิ่น One Village One Product (一村一品) เป็นแนวทางฟื้นฟูและพัฒนาที่จะสร้างความมีชีวิตชีวาให้แก่เศรษฐกิจของท้องถิ่นกลับคืนมา โดยที่ยังคงความอิสระในการคิดโดยคนท้องถิ่นเอง และสามารถพึ่งพาตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพารัฐบาลกลาง อีกทั้งยังคงรักษา และสนับสนุนความเป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นเอาไว้ ซึ่งจะสร้างความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นแก่ประชาชนในท้องถิ่น จนกลายเป็นจุดขายหรือมูลค่าเพิ่มของท้องถิ่นได้ โดยเขายึดแนวคิดสองประการ<sup>20</sup> ที่ว่า “คิดใหญ่ แต่ทำแบบท้องถิ่น (Think Globally, Act Locally)” และ “อิสระ และสร้างสรรค์ (Independence and Creativity)” เข้ามาใช้เป็นแนวปฏิบัติ กล่าวคือ คิดแบบมุ่งมั่น และทะเยอทะยานให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยภูมิ

<sup>19</sup>จากแผ่นพับประชาสัมพันธ์เมืองโอยามะ จัดทำโดย ที่ทำการเขตเมืองโอยามะ

<sup>20</sup>“One Village One Product: Developing and promoting products that draw on local characteristics can help drive regional development.” *Asia Pacific Perspectives Japan Plus*. (June 2004), p.16

ปัญญาท้องถิ่น และคนท้องถิ่นร่วมมือร่วมใจกันทำ โดยสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างอิสระของคนท้องถิ่น จนทำให้ท้องถิ่น และประชากรในท้องถิ่นที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืน เมื่อนายฮิระมัตสึได้รับเลือกตั้งให้เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะในเดือนเมษายน ปี 1979 เขาจึงได้ริเริ่มที่จะดำเนินการนโยบาย ตามแนวทางนี้ทันที<sup>21</sup>

### ภาพประกอบที่ 3.1

นายฮิระมัตสึ โมริฮิโกะ (平松守彦: HIRAMATSU Morihiko)

ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะในปี 1979 – 2003

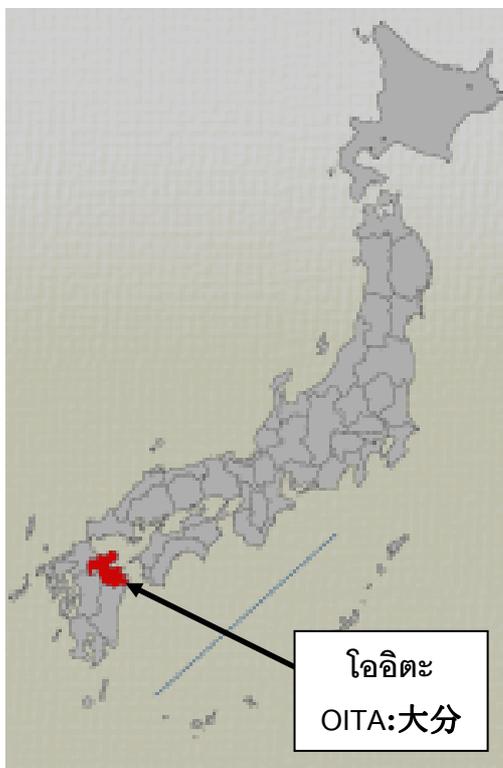


ที่มา: <http://www.coara.or.jp/hiramatsu>

---

<sup>21</sup>Morihiko Hiramatsu, One Village One Product: Spreading throughout the world. (Oita: Oita Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, 2006), pp. 5 – 7.

ภาพประกอบที่ 3.2  
จังหวัดโออิตะ ในแผนที่ประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: <http://www.jetro.go.jp/en/invest/region/oita/>

### 3.2.2 แนวคิด และหลักการ OVOP

การดำเนินการของ OVOP เน้นสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ เพื่อก่อให้เกิดการนำมาซึ่งการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการส่งออก รวมถึงการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งสินค้าที่ไม่ใช่เป็นตัวสินค้า แต่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น หรือเทศกาลในท้องถิ่นก็ได้<sup>22</sup> ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่นต่อไป

<sup>22</sup>平松守彦 (1997) 『私の日本連合国家論』 . p. 45.

แนวคิดที่นายฮิรามัตสึนำมาเพื่อเป็นแนวคิดหลักในการดำเนินนโยบายฟื้นฟูท้องถิ่น หรือ OVOP ของเขา ก็คือ การให้ความสำคัญกับ การพัฒนาจากภายใน (Endogenous Development: 内発的発展)<sup>23</sup>

ด้วยตระหนักดีว่า หากใช้การพัฒนาจากภายนอก (Exogenous Development : 外発的発展) เป็นหลักในการฟื้นฟูท้องถิ่นแล้ว ในภายภาคหน้าจะต้องเกิดปัญหาเช่น ปัญหามลภาวะจากการอุตสาหกรรม นายฮิระมัตสึ มีการริเริ่มแนวคิดที่ 3 คือ “พัฒนาร่วมกันระหว่างเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม” (Concurrent Advancement of both Agriculture and Industry) โดยเป็นการเน้นการพัฒนาจากภายในเป็นหลัก แต่ยังคงจะใช้การพัฒนาจากภายนอกเข้ามาบ้าง โดยคนในท้องถิ่นสามารถใช้ศักยภาพของทรัพยากรในท้องถิ่นตนได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมของพวกเขาเอาไว้ได้ โดยสนับสนุนแนวคิด อุตสาหกรรมกึ่งทุติยภูมิ (Semi-secondary industries) ร่วมด้วย กล่าวคือ ชาวบ้านจะเป็นทั้งผู้ผลิต และทำหน้าที่ด้านอุตสาหกรรม หรือก็คือ ทำบทบาททั้งในการผลิตวัตถุดิบ รวมทั้งแปรรูปเพื่อจำหน่ายอีกด้วย ซึ่งนั่นคือแนวคิดปฏิบัติของแนวทาง OVOP ของโออิตะ

สำหรับแนวคิดที่ 3 ของนายฮิระมัตสึ จะไม่เน้นการพัฒนาจากภายนอก กล่าวคือ จะไม่ใช้พื้นที่ทั้งหมดในท้องถิ่นเพื่อสำรองให้แก่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่จากภายนอก แม้ว่าโออิตะ ชักชวนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น Nippon Steel Co. Ltd. และ Canon Inc. เข้ามา แต่ก็จัดสรรที่ให้ตั้งโรงงานอยู่ในชานเมืองของเมืองขนาดใหญ่ในโออิตะ ในขณะที่เดียวกันก็ใช้การพัฒนาจากภายในเป็นส่วนสำคัญ ไปในการฟื้นฟูภาคส่วนของท้องถิ่นที่มีปัญหาการลดลงของประชากร โดยที่

---

<sup>23</sup> การฟื้นฟู พัฒนาท้องถิ่น สามารถทำได้อยู่ 2 หนทาง ได้แก่

1. พัฒนาจากภายนอก (Exogenous Development : 外発的発展) ซึ่งก็คือการชักชวนธุรกิจ หรือผู้ประกอบการจากแหล่งอื่นนอกท้องถิ่นเข้ามาลงทุนเพื่อการอุตสาหกรรม หรือการผลิตภายในท้องถิ่นของตน โดยมากมักจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น เหมืองแร่ น้ำมัน การขุดเจาะพลังงานต่าง ๆ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมต่อเรือ หรืออุตสาหกรรมผลิตรถยนต์

2. พัฒนาจากภายใน (Endogenous Development : 内発的発展) ซึ่งก็คือการฟื้นฟูท้องถิ่นโดยใช้ศักยภาพที่แท้จริงของบุคคลากร หรือชุมชนภายในท้องถิ่น โดยบุคคลากรในท้องถิ่นสามารถที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งที่อยู่ในท้องถิ่นที่ตนเองเกิด ความภูมิใจในท้องถิ่น ไม่ว่าจะป็นทรัพยากรภายในท้องถิ่น วัฒนธรรมพื้นเมือง หรือแม้กระทั่งความรู้ความสามารถของคนในท้องถิ่น (Morihiro Hiramatsu, *One Village One Product: Spreading throughout the world.* (Oita: Oita Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, 2006), pp. 8 – 9.)

กระบวนการทั้งหมดต้องอยู่ภายใต้การยอมรับ ความเข้าใจ และความพึงพอใจของคนภายในท้องถิ่น และการที่จะทำให้บรรลุตามเป้าหมายได้ นายฮิระมัตสึ จึงมีแนวคิดที่จะใช้นโยบายในการฟื้นฟูท้องถิ่น โดยยึดนโยบายที่จะเปลี่ยนสังคมที่เน้นรายได้ เป็นสังคมที่คำนึงถึงชีวิต และความพึงพอใจของประชาชนภายในท้องถิ่นเป็นสำคัญ<sup>24</sup>

ในส่วนของแนวคิดที่กล่าวมานั้น นายฮิระมัตสึ ได้คิดว่าการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชากรในโออิตะนั้นคือการเพิ่มรายได้ให้แก่พวกเขา และการที่สังคมของญี่ปุ่น ได้มีแนวคิดและแนวปฏิบัติมุ่งเน้นไปแต่ในส่วนของผลผลิตประชาชาติ หรือ GNP (Gross National Product) จนเรียกได้ว่าเป็นสังคมที่อิงผลผลิตประชาชาติ หรือ GNP (Gross National Product) oriented society (国民総生産) กล่าวคือ เน้นพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มรายได้แต่เพียงอย่างเดียว ทำอย่างไรก็ได้ให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้น เพื่อให้รายได้ของประชากรมากยิ่งขึ้น แต่นายฮิระมัตสึกลับคิดว่าเขาจะต้องเปลี่ยนสังคมของโออิตะให้เป็นสังคมที่อิงความพึงพอใจประชาชาติ หรือ GNS (Gross National Satisfaction) oriented society (国民充足度) นั่นก็คือ ทุกคนในท้องถิ่นสามารถอยู่ได้อย่างสงบสุขไม่ต้องคร่ำเคร่งกับการพัฒนาเศรษฐกิจ คนยุคใหม่สามารถที่จะมีสิทธิมีเสียงในการออกความคิดเห็น ในสิ่งที่เขาอยากจะทำเพื่อท้องถิ่น ชาวบ้านถนัดทำอะไรต้องได้ทำในสิ่งที่พวกเขาถนัด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของตัวสินค้า หรืออาจจะเป็นในด้านวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวก็ตาม รัฐจะไม่เข้าไปเปลี่ยน หรือบังคับให้ทำ<sup>25</sup>

จากแนวคิด และแนวนโยบายที่กล่าวมาจะสังเกตได้ว่าแนวคิดหลักคือ เน้นที่ตัวประชาชนในท้องถิ่นเป็นหลัก หรือให้ความสำคัญที่ประชาชนในท้องถิ่น ทั้งในด้านความพึงพอใจ การยอมรับ หรือแม้กระทั่งความภูมิใจในท้องถิ่น ซึ่งรัฐบาลโออิตะจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับฟัง และพยายามจัดสรรการสนับสนุนหรือช่วยเหลือมาให้ โดยคำนึงถึงความคิด ความพอใจ การสมัครใจ และเสียงของประชาชนเป็นหลัก ในลักษณะทางการบริหารแบบ “จากล่างขึ้นบน (Bottom-up)” ด้วยเหตุนี้ นายฮิระมัตสึ จึงริเริ่มนโยบายตามแนวคิด และออกมาเป็นแนวทางเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติในชื่อว่า หมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OVOP (One Village One Product) โดยที่ OVOP นี้จะพยายามไม่ใช่คำว่า “โครงการ” หรือ “Project” เพราะการที่เป็น “โครงการ” นั้นมีนัยยะว่าจะมีจุดสิ้นสุดของโครงการ เขาจึงพยายามใช้คำว่า “Movement” แปลตรงตัวก็คือ การเคลื่อนไหว

<sup>24</sup>Morihiko Hiramatsu, *One Village One Product: Spreading throughout the world*, pp. 8 – 10.

<sup>25</sup>Ibid., pp. 8 – 9.

ดำเนินการ ซึ่งก็คือการที่พยายามจะใช้แนวคิด OVOP เป็น “แนวทาง” ในการฟื้นฟู เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืนในท้องถิ่นโออิตะ<sup>26</sup>

ในด้านหลักการของแนวทาง OVOP ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เพราะหลักการที่เป็นรูปธรรมจะส่งผลให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้าใจในจุดมุ่งหมาย และแนวปฏิบัติของนโยบายได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะต้องเผยแพร่ให้ประชาชนที่มีส่วนร่วมในโครงการได้รับรู้ และเข้าใจ ซึ่งแนวทาง OVOP มีหลักการอยู่ 3 ประการ<sup>27</sup> คือ

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global: ローカルにしてグローバル หรือ Think Globally, Act Locally) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ และแสดงถึงความภูมิใจของคนในท้องถิ่น ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 2) พึ่งพาตนเองได้ และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance and Creativity: 自主自立・創意工夫) กล่าวคือ ทำให้ท้องถิ่นประสบความสำเร็จด้วยกระบวนการของ OVOP โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่นที่คนท้องถิ่นมีโอกาสคิดอย่างอิสระ
- 3) การสร้างทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development: 人づくり) กล่าวคือ มุ่งผลิตทรัพยากรบุคคล หรือนักคิด เพื่อจะได้ไปเป็นผู้นำชุมชน ในท้องถิ่นที่มีศักยภาพ และมีความคิดก้าวหน้า เพื่อจะนำไปสู่การฟื้นฟู และผลักดันให้ประชาชนในพื้นที่ เกิดแรงผลักดันสู่ความสำเร็จด้วยความท้าทาย และความคิดสร้างสรรค์ โดยหลักการข้อนี้จะ เป็นข้อที่มีความสำคัญที่สุดในการดำเนินงานตามแนวทาง OVOP<sup>28</sup>

สำหรับหลักการทั้งสามข้อของ OVOP นั้นสามารถอธิบายให้เห็นถึงจุดมุ่งหมาย และรายละเอียดของหลักการแต่ละข้อได้ดังนี้

<sup>26</sup>松井 和久, op. cit., footnote 10, p. 10

<sup>27</sup>Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, “Why was OVOP proposed?” [http://ovop.jp/en/ison\\_p/haikai.html](http://ovop.jp/en/ison_p/haikai.html) 16/06/2006

<sup>28</sup>Morihiko Hiramatsu, op.cit., footnote 21, p.14

## 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)<sup>29</sup>

ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากคนในท้องถิ่น และวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว เมื่อพูดถึงคำว่า “ผลิตภัณฑ์ หรือ Product” แล้วไม่ว่าใครก็มักจะคิดถึง สิ่งของ หรือสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่สำหรับคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ตามแนวทาง OVOP แล้วนั้น ไม่ได้หมายถึงสิ่งที่เป็นจับต้องได้แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงสินค้าที่จับต้องไม่ได้ด้วย ซึ่งสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Products) ก็จะเป็นสินค้าจำพวก ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นสินค้าของท้องถิ่นนั้น ๆ และทำได้โดยอาศัยวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น ๆ ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) นั้นจะรวมไปถึง สถานที่ท่องเที่ยว และงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเทศกาลดั้งเดิม และเทศกาลที่จัดขึ้นมาใหม่ของท้องถิ่นนั้น ๆ

ในส่วนสินค้าที่จับต้องได้ หรือ Tangible Products ที่เป็นจุดเด่น เพราะมีชื่อเสียงอยู่แล้ว รวมทั้งบางประเภทมีแต่ในโออิตะเท่านั้น และยังสร้างรายได้ให้กับจังหวัดโออิตะอีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าที่นับว่าโดดเด่นที่สุดคือเห็ดหอม หรือเห็ดชิตาเกะ ซึ่งของโออิตะนั้นมีชื่ออยู่แล้วว่าเป็นเห็ดหอมที่ดีที่สุดญี่ปุ่น และสินค้าเห็ดหอมตากแห้งของโออิตะนั้นได้รับการผลิตกว่า 1,410 ตันในแต่ละปี ซึ่งเห็ดหอมของโออิตะนั้นครอง ส่วนแบ่งการตลาดถึง 34.1 เปอร์เซ็นต์ ของการจำหน่ายเห็ดหอมทั่วประเทศเลยทีเดียว

มะนาวคาโบสี (Kabosu Limes) ซึ่งมีการปลูกในโออิตะเพียงแห่งเดียวเท่านั้นในญี่ปุ่น ครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมีกำลังการผลิตกว่า 4,550 ตันต่อปี

สาเกกัสน์ หรือไซจู (麦焼酎) ก็เป็นอีกสินค้าที่สำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นอีกสินค้าเอกลักษณ์ของโออิตะ มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศถึง 30.7 เปอร์เซ็นต์

ส้มจากโออิตะก็ขึ้นชื่อมากเช่นเดียวกัน โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 9.1 เปอร์เซ็นต์ นับเป็นอันดับ 4 ในญี่ปุ่น โดยสามารถผลิตได้ 5,180 ตันต่อปี

เนื้อวัวบุงโก (Bungo Beef) เป็นเนื้อที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เพราะเป็นเนื้อที่มาจากวัวที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในโออิตะ และยังเคยครองตำแหน่งเนื้อยอดเยี่ยมแห่งปีของญี่ปุ่นในปี 2002

นอกจากนี้สินค้าทางการประมงก็ขึ้นชื่อไม่แพ้สินค้าจากทางด้านการเกษตร เช่น ปลาทูน่าเซกิ(ปลาเซกิอากิ หรือเซกิซาบะ) (関アジ・関サバ) (SEKI-Horse Mackerel/SEKI-Mackerel) ที่เป็นปลาที่ค้นพบ และหาได้เฉพาะที่จังหวัดโออิตะเท่านั้น และมีราคาแพงกว่าปลาทูน่าทั่วไปถึง 3 เท่า โดยสินค้าที่ขึ้นหน้าขึ้นตาของจังหวัดโออิตะเหล่านี้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็น

<sup>29</sup>Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, "Local yet global"

สินค้าตราโออิตะ (The Oita Brand) ที่ถือเป็นหน้าตา และสร้างความภูมิใจให้แก่คนในท้องถิ่นของโออิตะ<sup>30</sup> โดยสินค้าหลัก (Key items) ที่ถือว่าเป็นสินค้าตราโออิตะ มีทั้งสินค้าจับต้องได้จากการเกษตรกรรม สินค้าจากป่า และจากการประมง ดังนี้

ตารางที่ 3.1

สินค้าจับต้องได้ที่สินค้าตราโออิตะ (The Oita Brand's Key Items)

สินค้าจากการเกษตรกรรม (Agriculture)	มะเขือเทศ (Tomato), ต้นกระเทียม (Leek), สตอเบอร์รี่ (Strawberry), หัวหอม (Spring Onion), มะนาวคาโบสกี (Kabosu Lime), ลูกแพร์ (Pear), ส้มปลูกในเรือนกระจก (Greenhouse Tangerine), ดอก Gentian ธรรมชาติ (Prairie Gentian), ดอกกุหลาบ (Rose), ดอกเบญจมาศ (Chrysanthemum), เนื้อวัวบุงโก (Bungo Beef)
สินค้าจากป่า (Forestry)	ไม้สำเร็จรูปตากแห้ง (Oita Method Dried Timber), เห็ดหอมชิตาเกะตากแห้ง (Dried Shiitake Mushroom)
สินค้าจากการประมง (Marine)	ปลาตาเดียวเลี้ยง (Cultured Flatfish), ปลาฮาจิเลี้ยง (Cultured Yellow Jack), ปลาทะเลหางเหลืองบุรีเลี้ยง (Cultured Yellowtail), มุก (Pearl), ปลาโดโจเลี้ยง (Cultured Loach), กุ้งคุรุมะเลี้ยง (Cultured Kuruma Prawn), กุ้งคุรุมะจากธรรมชาติ (Natural Kuruma Prawn), ปลาหมึกหลอด (Cuttlefish), ปลาจาละเม็ด (Butterfish), ปลาดาบ (Hairtail), ปูสีน้ำเงิน (Blue Crab), ปลาไหลใหญ่คองเกอร์ (Conger Eel), หอยกาบ (Clam), ปูโมคุชิ (Japanese Mitten Crab)

ที่มา: Oita Prefectural Government. Reassurance, Vitality & Growth of Oita Prefecture: Oita in 2006 and Beyond (安心・活力・発展の大分県). (Oita: Planning Promotion Department, 2006), p.36.

<sup>30</sup>Oita Prefectural Government. Reassurance, Vitality & Growth of Oita Prefecture: Oita in 2006 and Beyond (安心・活力・発展の大分県). (Oita: Planning Promotion Department, 2006), p.36.

ภาพประกอบที่ 3.3  
รูปสินค้าจับต้องได้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดโออิตะ



ที่มา: [www.pref.oita.jp](http://www.pref.oita.jp)

สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งในโออิตะเท่านั้น และกลายเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นของโออิตะได้ เพราะที่อื่น ๆ ในโออิตะ หรือที่อื่น ๆ ในประเทศญี่ปุ่นจะไม่มี จะมีเพียงที่ท้องถิ่นนี้เท่านั้น และสินค้าเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเหล่านี้ได้สร้างความ เป็นเอกลักษณ์ให้แก่โออิตะอีกด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าในนามของโออิตะ มีขายเฉพาะใน บางท้องถิ่นในโออิตะ ดังที่จะแสดงตัวอย่างในตาราง ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 3.2

สินค้าเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และสามารถหาซื้อได้เฉพาะบางท้องถิ่นในโออิตะ

สินค้า	ท้องถิ่นในโออิตะที่สามารถซื้อหาได้
กุ่มคุรุมะ (กุ่มกุลาฮิเมชิมะ)	หมู่บ้านฮิเมชิมะ
มะนาวคาโบสกี	เมืองอุซุกิ, เมืองทาเคตะ
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่	เมืองเบปปุ
บ๊วย	เมืองโอยามะ
เกาลัด	เมืองโอยามะ
มะเขือเทศ	เมืองโอบิ
ปลาทูน่าเซกิ (ปลาเซกิอาจิ หรือเซกิซาบะ)	เมืองซากะโนเซกิ

ที่มา: [http://www.pref.oita.jp/10400/o\\_book/english/isson\\_ippin.html](http://www.pref.oita.jp/10400/o_book/english/isson_ippin.html) 14/06/2006

ซึ่งความสำเร็จในด้านความนิยมของสินค้าทั้งหมดที่กล่าวไปนั้นนอกจากจะเพิ่มรายได้ให้แก่โออิตะแล้วยังเสริมสร้างให้คนในท้องถิ่นเกิดความภูมิใจ และก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นอื่น ๆ ของจังหวัดตามไปด้วย โดยสินค้าทั้งหมดจะได้รับการสนับสนุนในด้านการเผยแพร่ และการขายจากภาครัฐบาลท้องถิ่นของโออิตะ โดยรัฐบาลท้องถิ่นของโออิตะจะจัดงานแสดงสินค้าของโออิตะเพื่อส่งเสริมการขายไปทั่วประเทศ แม้แต่ต่างประเทศด้วย โดยผู้ที่ริเริ่มในการจัดงานแสดงสินค้าของโออิตะเองนั้นก็ไม่ใช่ใครอื่น นายฮิระมัตสึ ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะนั้นเอง

ในส่วนของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ซึ่งก็คือบริการ หรือการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งงานเทศกาลในโออิตะนั้นเอง ซึ่งนอกเหนือจากงานเทศกาลในเมืองต่าง ๆ ในโออิตะเช่น ในเมือง นาโออิริ (Naoiri) มีการจัดเทศกาลแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับต่างประเทศ ในฤดูร้อนและใบไม้ผลิ เป็นต้นแล้ว ทางรัฐบาลท้องถิ่นของโออิตะเองก็ได้จัดงานอื่น ๆ ที่สร้างเอกลักษณ์ และชื่อเสียงให้แก่โออิตะอีก เช่น งานนิทรรศการงานปั้น โออิตะ-เอเชีย (Oita-Asia Sculpture Exhibition) งานเทศกาลดนตรีเบปปุ (Beppu Argerich Music Festival) การแข่งขันวีลแชร์มาราธอนนานาชาติประจำปีของโออิตะ (The Annual International Wheelchair Marathon) ซึ่งจัดติดต่อกันทุกปีมาแล้วกว่า 22 ปี ซึ่งแต่ละปีจะมีผู้ร่วมแข่งขันจากนานาชาติกว่า 400 คน และผู้ชมจากทั่วทุกมุมโลกกว่าหลายพันคนมาร่วมในงาน ซึ่งเป็นงานประจำที่สร้างชื่อเสียงทางหนึ่ง รวมทั้งการท่องเที่ยวให้แก่โออิตะ หรือแม้กระทั่งภายในประเทศเอง โออิตะ

พยายามที่จะสร้างชื่อเสียงของโออิตะโดยมีการก่อตั้งทีมฟุตบอลของโออิตะขึ้นมาที่ชื่อว่า ทรินิต้า (Oita's soccer team Trinita) เพื่อส่งแข่งขันในลีกของญี่ปุ่น เพื่อสร้างชื่อให้แก่โออิตะ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้ยังรวมไปถึง ชุมชนหรือเมืองใด ๆ ที่สามารถพัฒนา และสร้างให้เมืองนั้นเกิดความแข็งแรง ในด้านเศรษฐกิจการค้าขึ้นมาได้ก็จะนับเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งด้วย (กล่าวคือผลิตภัณฑ์นั้นก็คือ ชุมชนที่มีคุณภาพ และศักยภาพนั่นเอง)

โดยจุดเริ่มต้นของแนวคิดสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ กลยุทธ์ที่จะทำให้ทำให้โออิตะเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดมาจากแนวคิดเบื้องต้นคือการทำโออิตะมีภูเขาไฟมากมาย ทั้งที่ระเบิดแล้วและบางส่วนยังคุกรุ่นอยู่ คือ น้ำพุร้อน หรือ Hot Spring ที่มีมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น ประกอบกับประการสำคัญ คือ ชาวเมืองโออิตะเป็นผู้รู้จักคิดว่า ถ้าพึ่งการผลิตสินค้าท้องถิ่นอย่างเดียว ถ้าผลิตขึ้นมา มาก ๆ ก็ล้นตลาด เพราะคนในพื้นที่จะขาดกำลังซื้อ จะต้องระบายสินค้าออกจำหน่ายให้ได้ จึงเกิดแนวความคิดในการฟื้นฟูให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เช่น เมืองเบปปุ Beppu Town เป็นเมืองที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อนระดับประเทศ เมืองยูฟูอิน Yufuin Town ซึ่งปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเข้ามาถึงวันละ 11,000 คน แต่เดิมเมืองนี้ไม่มีอะไรน่าสนใจ แต่สร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวขึ้นมา เช่น Music Festival นั่งรถม้า Carriage เป็นต้น นอกจากนี้ ก็มีเมืองท่องเที่ยวทำนองนี้อีกหลายเมือง เช่นเมืองคุจู Kuju Town ที่มีจุดเด่นเทศกาลตีมเบียร์ เมืองนาโอเออิริ Naoiri Town มีสปาเพื่อสุขภาพ หมู่บ้านเยอรมัน เป็นต้น<sup>31</sup>

และจากการสัมภาษณ์นายคิโมะโตะ โชจิ (Shoji KIMOTO) (Planning Director ของ Oita OVOP International Exchange Promotion Committee) เมืองโออิตะ จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2006 ได้ให้ตัวอย่างของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ไม่ว่าจะเป็น การบริการ สถานที่ท่องเที่ยว และงานเทศกาลที่สำคัญ ๆ เอาไว้ดังที่จะแสดงในตารางต่อไปนี้

---

<sup>31</sup> อธิคม สุพรรณพงศ์. “รายงานการศึกษาดูงานประเทศญี่ปุ่น (FUKUOKA, OITA) ระหว่างวันที่ 3 - 8 กรกฎาคม 2547.” จัดทำโดยจังหวัดลำปาง, 2547  
<http://www.moc.go.th/opscenter/lp/Japan.htm> 1 06/06/2006

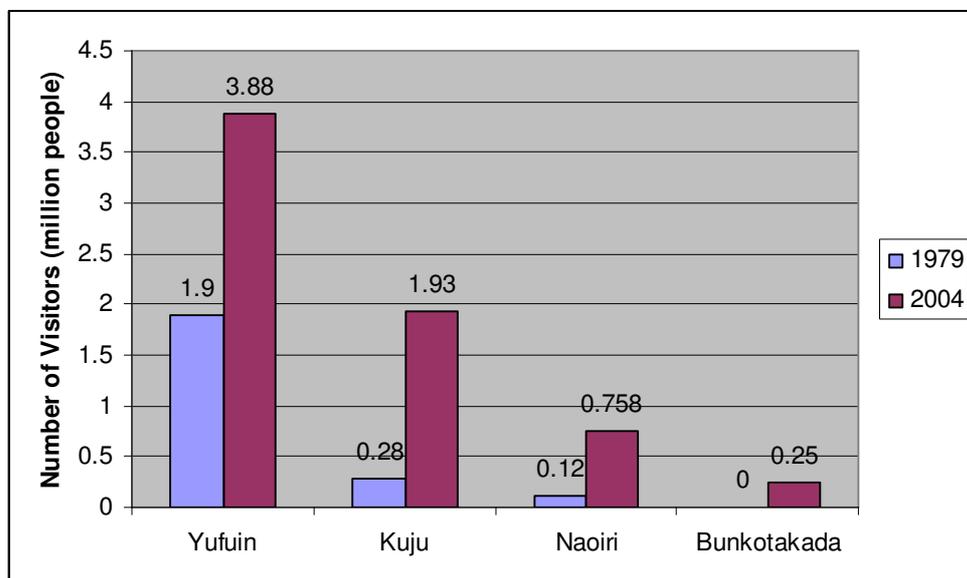
## ตารางที่ 3.3

สินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่สำคัญประจำเมือง ของจังหวัดโออิตะ

เมืองเบปปุ (Beppu Town: 別府町)	- บ่อน้ำร้อนทั้ง 8 ของเมืองเบปปุ - น้ำพุร้อนนรกทั้ง 9 แห่งเมืองเบปปุ (Jikoku Meguri)
เมืองยูฟูอิน (Yufuin Town: 湯布院町)	- เทศกาลการแข่งขันกินเนื้อวัว และตะโกน - เทศกาลดนตรีเมืองยูฟูอิน - เทศกาลภาพยนตร์เมืองยูฟูอิน - รถม้าชมเมือง
เมืองคุจู (Kuju Town: 久住町)	- สวนดอกไม้เมืองคุจู - ฟาร์มคานธี - ภูเขาไฟอาโซะ
เมืองนาโอะอิริ (Naoiri Town: 直入町)	- สปาเพื่อสุขภาพโกะเซ็นยู - น้ำพุร้อนดื่มได้ - ตลาดบ่อน้ำร้อน - หมู่บ้านเยอรมัน
เมืองอาจิมุ (Ajimu Town: 安心院町)	- ฟาร์มสเตย์ (เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สัมผัสวิถีชีวิตครอบครัวชาวอาจิมุด้วยการพัก อาศัยบ้านคนอาจิมุ และทำงาน ทำไร่ ทำขนม ท้องถิ่นร่วมกัน รับประทานอาหารร่วมกัน)
อำเภอบุงโกะทาคาดะ (Bunkotakada City: 豊後高田市)	- หมู่บ้านโซวะ (สร้างแหล่งท่องเที่ยวเลียนแบบ ยุคโซวะในสมัยก่อน โดยร้านค้าต่าง ๆ รวมทั้ง ข้าวของเครื่องใช้ในสถานที่นั้นจะเป็นของเก่า หรือเลียนแบบของเก่า)

เทศกาล หรือการบริการ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใน  
แต่ละเมืองอย่างมากมายมหาศาลในแต่ละปี และได้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าของประจำท้องถิ่น  
เป็นผลพลอยได้อีกด้วย โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละเมือง สามารถเห็นถึงความ  
แตกต่างจากในอดีตได้อย่างชัดเจน

แผนภูมิที่ 3.1  
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละเมืองในปี 1979 และปี 2004

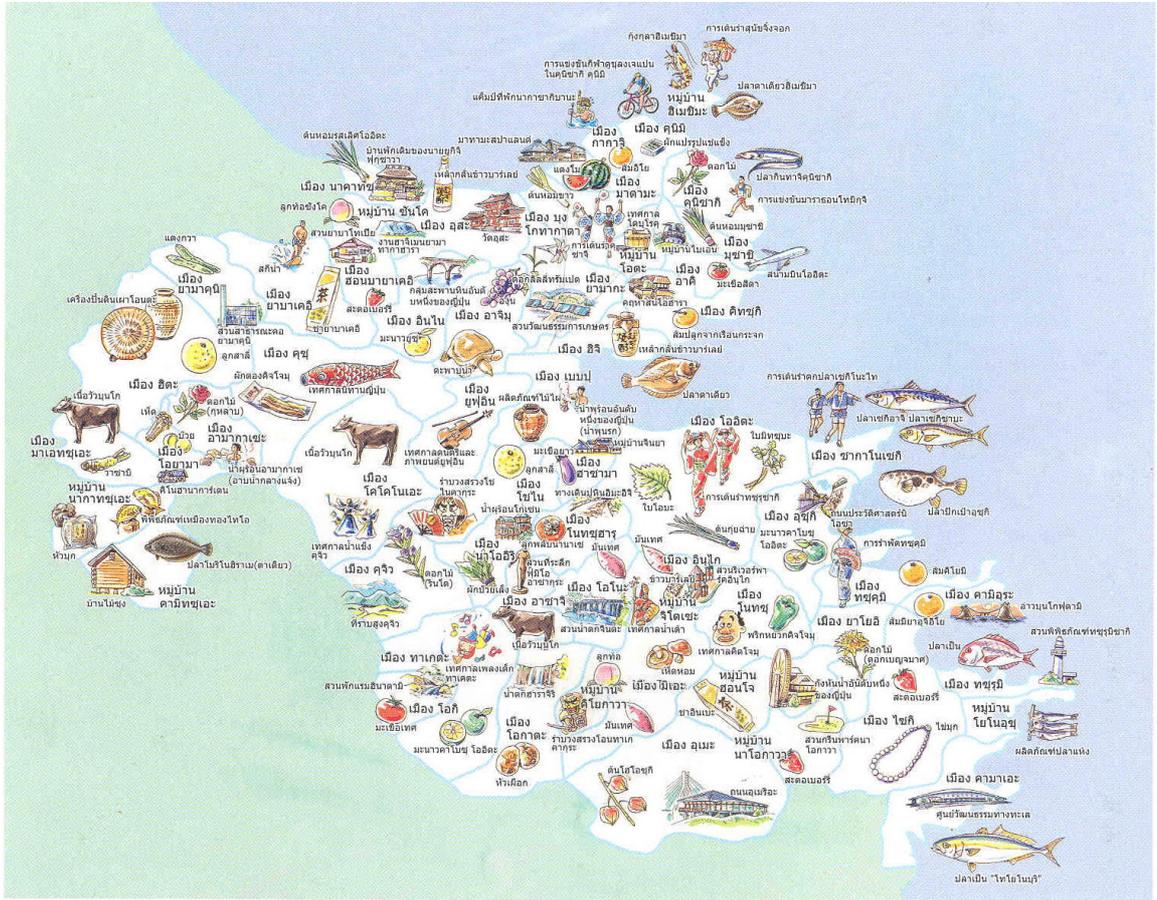


ที่มา: Oita OVOP International Exchange Promotion Committee

จากการส่งเสริมสินค้าทั้งหมดตามที่ได้กล่าวไปเราคงจะเห็นถึงหนทาง กลยุทธ์ และการดำเนินแนวทาง OVOP ของโออิตะ ซึ่งสินค้าไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยว ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งงานเทศกาล ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างเอกลักษณ์ และการบริโภคจากผู้บริโภคได้ ผู้คนจากต่างถิ่นแห่แหนกันเข้ามาท่องเที่ยว มาร่วมงานเทศกาล มาพักผ่อน และใช้จ่ายในโออิตะ จนทำให้ท้องถิ่นเกิดชีวิตชีวา และประชาชนในท้องถิ่นเกิดความภูมิใจต่อสินค้า และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของตน

### ภาพประกอบที่ 3.4

แผนที่แสดงสินค้าทั้งจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของจังหวัดโออิตะ



ที่มา: Oita OVOP International Exchange Promotion Committee

### 2) ฟึ่งพาตนเองได้ และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance and Creativity)<sup>32</sup>

ฟึ่งพาตนเองได้ และคิดอย่างสร้างสรรค์ตามแนวทาง OVOP คือการสร้างแรงกระตุ้นและแรงบันดาลใจในการฟึ่งพาตัวเอง และคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของท้องถิ่นจนกลายเป็นเอกลักษณ์ และจุดขายของท้องถิ่น

ตั้งแต่เริ่มแนวทางการฟั้นฟู พัฒนาท้องถิ่น OVOP ในปี 1979 โออิตะมีผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเพียง 143 รายการ แต่หลังจากการพัฒนา และดำเนินงานตามแนวทาง OVOP นี้ไปเรื่อย ๆ

<sup>32</sup>Oita OVOP International Exchange Promotion Committee. "Self-reliance and Creativity" [http://ovop.jp/en/ison\\_p/jissen2.html](http://ovop.jp/en/ison_p/jissen2.html) 16/06/06

โดยรัฐบาลท้องถิ่นให้การสนับสนุนแก่ประชาชนในท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ของการดำเนินการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ปัจจุบันโออิตะมีผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแล้วกว่า 336 รายการ ซึ่งถ้านับรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้จำพวกบริการ การท่องเที่ยว งานเทศกาลต่าง ๆ แล้วปัจจุบันโออิตะมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดกว่า 810 รายการ<sup>33</sup> ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ก็ได้สร้างรายได้และชื่อเสียงรวมทั้งแสดงเอกลักษณ์ของโออิตะได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าที่แนวทางนี้จะพัฒนาไปได้ และมีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศถึงเพียงนี้ ก็ได้รับแรงสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่นของโออิตะเอง ในด้านการให้ความช่วยเหลือในด้านการผลิต และการตลาดอย่างดี รวมทั้งแนวคิดที่จะไม่ให้เงินอุดหนุน หรือเงินให้เปล่าแก่ประชาชน เพราะเชื่อว่าจะไปบั่นทอนความสามารถในการพึ่งพาตัวเอง แต่จะให้การช่วยเหลือทางการเงินหรืองบประมาณไปในการ จัดตั้งสถาบัน หรือแหล่งวิจัย ให้ความรู้ เพื่อสร้างบุคลากร และให้ความช่วยเหลือในรูปแบบการให้คำแนะนำ เมื่อประชาชนเกิดปัญหา ในการช่วยเหลือในลักษณะนี้จะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนพึ่งพาตนเอง และรัฐบาลจะไม่เข้าไปสั่งประชาชนว่าจะต้องทำอะไรขาย แต่จะให้ประชาชนในท้องถิ่นคิดเองว่าเขาจะทำอะไร โดยใช้ศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง รวมถึงใช้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีในท้องถิ่นเข้ามาสร้างผลิตภัณฑ์ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ตามที่ได้กล่าวมา ซึ่งการช่วยเหลือนี้จะกล่าวถึงอย่างละเอียดในหัวข้อต่อไป และนอกจากความช่วยเหลือจากรัฐบาลท้องถิ่นแล้ว ก็ยังได้รับการตอบรับ และความร่วมมือจากคนในท้องถิ่นเองอีกด้วย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้แนวทาง OVOP ประสบความสำเร็จ

### 3) การสร้างทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development)<sup>34</sup>

การสร้างทรัพยากรบุคคล เป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่น ซึ่งแนวทาง OVOP ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของ OVOP<sup>35</sup> โดยเฉพาะการสร้างผู้นำท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ เป็นการเสริมสร้างผู้นำท้องถิ่นรุ่นใหม่ ๆ ให้มีความสามารถ และแนวคิดอันกว้างไกล เพื่อสานต่อแนวทาง OVOP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

---

<sup>33</sup> สถิติปี 2002 จาก Oita OVOP International Exchange Promotion Committee. "Fruits of OVOP" [http://ovop.jp/en/ison\\_p/seika.html](http://ovop.jp/en/ison_p/seika.html) 16/06/06

<sup>34</sup> Oita OVOP International Exchange Promotion Committee. "Human Resource Development" [http://ovop.jp/en/ison\\_p/jissen3.html](http://ovop.jp/en/ison_p/jissen3.html) 16/06/06

<sup>35</sup> Morihiko Hiramatsu, op.cit., footnote 21, p. 14.

ในการบรรลุการสร้างทรัพยากรบุคคลนี้ ทางรัฐบาลโออิตะได้จัดตั้งโรงเรียนเพื่อเสริมสร้างผู้นำท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ เป็นการเรียนรู้ที่ไม่เหมือนการเรียนรู้ทั่วไป การเรียนจะเรียนกันแบบแบ่งตามสาขาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผู้นำที่สามารถนำความรู้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแขนงต่าง ๆ ได้ โดยผู้เรียนในโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นมานี้จะทำงานในตอนกลางวัน และมาเรียนในตอนกลางคืน ในปี 2002 ที่ผ่านมามีผู้สำเร็จการศึกษามาแล้วกว่า 1,991 คน ซึ่งตามที่ได้กล่าวไปคือ การเรียนจะแบ่งออกเป็นสาขา ผู้เรียนที่จบไปก็จะจบไปเพื่อไปเป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา ตามแต่ความต้องการความเชี่ยวชาญนั้น ๆ ในแต่ละท้องถิ่น โรงเรียนที่ว่านนี้จะมีโรงเรียนแบ่งแยกกันออกไป เช่น โรงเรียนที่จัดสร้างขึ้นมาเพื่อเฉพาะแต่ละอุตสาหกรรมที่ต่าง ๆ กัน (คือมีอุตสาหกรรมหลาย ๆ แขนง ซึ่งแต่ละคนจะเรียนกันคนละแขนง เพื่อให้เกิดความชำนาญอย่างสูงสุดในแขนงนั้น ๆ) เช่น โรงเรียนสำหรับฝึกฝนทางการเกษตร โรงเรียนสอนทางด้านพาณิชย์ โรงเรียนในด้านสิ่งแวดล้อม หรือทางด้าน IT ก็ยังมี รวมทั้งยังมี โรงเรียนนานาชาติอีกด้วย ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อเสริมสร้างให้เกิดผู้นำในหลาย ๆ สาขาวิชา เพื่อจะได้ออกไปเป็นผู้นำในด้านที่ตนเรียนมากับท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ ทั้งในด้านช่วยเหลือในการสร้าง พัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี รวมทั้งการบริหาร และการค้าของแต่ละท้องถิ่น เพื่อเป็นอีกหนึ่งกำลังในการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป

### 3.2.3 กระบวนการของ OVOP

แนวคิด และหลักการของแนวทาง OVOP ทั้งหมดจะไม่เกิดผลอันใดถ้ามิได้เผยแพร่ให้บุคคลที่มีส่วนร่วมได้รับรู้ และเข้าใจ ดังนั้นเมื่อมีแนวคิด และหลักการแล้ว สิ่งที่สำคัญที่รัฐบาลโออิตะ ซึ่งนำโดยนายฮิระมัตสึดำเนินการคือ การประชาสัมพันธ์แนวคิด และหลักการ รวมถึงสิ่งที่รัฐบาลโออิตะต้องการจะทำใน OVOP ให้แก่ประชาชนได้รับรู้

โดยการประชาสัมพันธ์ OVOP ให้ไปสู่สายตาของประชาชนในท้องถิ่นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะคนในท้องถิ่นจะพร้อมใจ และยินดีที่จะนำแนวทางของรัฐบาลท้องถิ่นโออิตะไปปฏิบัติ ขึ้นอยู่กับว่าเขาเข้าใจในแนวคิด หลักการ และสิ่งที่รัฐบาลโออิตะต้องการจะทำ หรือให้พวกเขาทำ ตามแนวทาง OVOP มากแค่ไหน และมีการตอบรับ ด้วยการยอมรับ และยินดีที่จะทำอย่างแท้จริง

รัฐบาลท้องถิ่นโออิตะ โดยเฉพาะผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะในขณะนั้น คือ นายฮิระมัตสึ ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการเผยแพร่แนวคิดของเขาให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ในช่วงแรกที่เขาต้องการจะริเริ่มเผยแพร่แนวคิด แนวนโยบายของให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับรู้ ใน

ปี 1979<sup>36</sup> เขาได้เดินทางไปพูดคุยกับผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั้งหมดทั้ง 47 เขตปกครองในโออิตะก่อน โดยในช่วงแรกได้บอกไปว่า ให้ทำอะไรก็ได้ สินค้าจากการเกษตรก็ได้ การท่องเที่ยวก็ได้ หรือเทศกาลในท้องถิ่นก็ได้ เพียงแค่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ จนสามารถมีชื่อเสียงได้ในระดับประเทศ<sup>37</sup> ซึ่งในช่วงแรกไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจด้วยเหตุที่ผู้นำชุมชนเหล่านั้นไม่ได้มีความเข้าใจแนวคิดของ OVOP อย่างพอเพียง จากนั้นได้ลองเดินทางไปพูดคุยกับเทศมนตรีในจังหวัด แต่ก็พบว่ายังไม่มีการให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะไม่ได้มีใครในจังหวัดให้ความสนใจ และไม่มี การลงตีพิมพ์แนวคิดนี้ หรือแม้กระทั่งคำว่า OVOP ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่อย่างใดในตอนนั้น ดังนั้นเขาจึงเปลี่ยนกลยุทธ์มาเผยแพร่แนวคิดนี้ให้คนทั่วไปได้รับรู้โดยในตอนแรกได้ใช้สื่อโทรทัศน์ ในการเผยแพร่ โดยเผยแพร่ตอนแรกในเดือนมกราคมปี 1980 ในชื่อรายการที่ว่า “มาร่วมสร้าง บ้านเกิดของพวกเรากันเถอะ(創ろ！わがふるさと)” ซึ่งได้ผลเป็นอย่างดีเพราะมีผู้ติดตาม ชมอย่างมาก และได้โทรทัศน์เข้ามาชื่นชม เขาจึงได้ดำเนินรายการโทรทัศน์นี้อย่างต่อเนื่องสัปดาห์ ละครั้ง เพื่อเผยแพร่ และรายงานความคืบหน้า รวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางนี้

ในช่วงประชาสัมพันธ OVOP ให้แก่ประชาชนโออิตะรับทราบ ประชาชนจึงรับทราบว่า นโยบาย OVOP นี้จะเน้นศักยภาพของท้องถิ่นในโออิตะ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นภาคเกษตรกรรม ไม่ได้ เน้นที่ภาคอุตสาหกรรมอย่างเมืองใหญ่ แต่ในเวลานั้น ชาวโออิตะต้องการจะให้ความเจริญเข้ามา ในจังหวัด เนื่องจากธุรกิจ อุตสาหกรรมในช่วงนั้นเป็นกระแสหลัก และประชาชนเข้าใจว่า อุตสาหกรรมจะสร้างความมั่งคั่ง และความเจริญให้แก่ท้องถิ่นได้ รัฐบาลท้องถิ่นโออิตะจึงต้อง ประชาสัมพันธ์ให้ความเข้าใจถึงศักยภาพของท้องถิ่น และความเหมาะสมของท้องถิ่นที่ดำเนิน นโยบายทางการเกษตร มากกว่าอุตสาหกรรม โดยนายฮิระมัตสึ ในฐานะตัวแทนของรัฐบาล ท้องถิ่นโออิตะ จึงมีกลยุทธ์ในการให้คนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าของเกษตรกรรมโดย นำราคาผลผลิต เกษตรกรรม ไปเทียบกับราคาของผลผลิตจากอุตสาหกรรมรถยนต์ อย่างชาญฉลาด โดยนำสินค้า เอกลักษณ์ของจังหวัด คือ เห็ดหอมตากแห้ง สัมปลุกในเรือกระจก สุรากลั่นโซจู เข้ามาเทียบกัน และประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนดังนี้

<sup>36</sup>平松守彦 (1982) 『一村一品のすすめ』, pp. 12 – 16.

<sup>37</sup> Ibid, p. 45.

## ตารางที่ 3.4

แสดงการเปรียบเทียบราคาของสินค้าเกษตร (เกษตรกรรม) ของโออิตะ  
กับรถยนต์ (อุตสาหกรรม)

สินค้า	ราคาต่อ 100 กรัม
เห็ดหอมตากแห้ง	3,000 เยน (ประมาณ 1,000 บาท)
ส้มปลุกในเรือนกระจก	300 เยน (ประมาณ 100 บาท)
สุรากลั่นโซจู	240 เยน (ประมาณ 72 บาท)
รถยนต์	200 เยน (ประมาณ 60 บาท)

ที่มา: Oita OVOP International Exchange Promotion Committee

จะเห็นได้ว่าในการที่นายฮิระมัตสึพยายามที่จะเปลี่ยนความคิด พร้อมทั้งเพิ่มขวัญและกำลังใจประชาชนในท้องถิ่นในโออิตะให้ภูมิใจกับการทำการเกษตร ซึ่งเหมาะกับศักยภาพของคนและพื้นที่ของท้องถิ่น โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้าเกษตรกรรม กับอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ประชาชนมีกำลังใจ และยินดีที่จะสู้เพื่อท้องถิ่นของตนเองมากยิ่งขึ้น

จากความสำเร็จในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง นายฮิระมัตสึได้คิดแนวทางในการใช้วิธีเผยแพร่แนวทาง OVOP ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นอื่น ๆ เอาไว้ดังนี้

1. มีการรายงานแนวคิด แนวทาง และ ความเคลื่อนไหว รวมทั้งจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ให้แก่ผู้นำชุมชน
2. มีการส่งผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ ไปบรรยายเนื้อหา แนวปฏิบัติ และความเข้าใจอื่น ๆ แก่ประชาชนในทุกชุมชน และทุกพื้นที่ในจังหวัดโออิตะ
3. มีการรายงานความเคลื่อนไหว รวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ

เมื่อประชาชนได้รับรู้ และยอมรับในแนวทาง OVOP แล้วสิ่งที่รัฐบาลโออิตะทำในอันดับต่อมาคือการสร้างผู้นำท้องถิ่น ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ OVOP บรรลุเป้าหมายการพัฒนาทรัพยากรบุคคลนั้นฮิระมัตสึ มุ่งเน้นที่จะพัฒนาผู้นำท้องถิ่นในท้องถิ่นนั้น ๆ ในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการฟื้นฟูพัฒนาท้องถิ่นของตน เพื่อที่จะได้ให้ผู้นำชุมชนที่ถือเป็นตัวแทนของแต่ละท้องถิ่นได้มาพัฒนาตนเอง และกลับไปช่วยเหลือกับท้องถิ่นในฐานะผู้นำชุมชน โดยมีการก่อตั้งโรงเรียนเพื่อฝึก และให้ความรู้ในการพัฒนา ผู้นำท้องถิ่นแก่ผู้นำชุมชน ในชื่อว่า “โรงเรียนพัฒนา

ผู้นำโตโยโนะคุนิ” (Toyo no Kuni Development School: 豊の国づくり塾)<sup>38</sup> โดยก่อตั้งเมื่อปี 1983 และมีคำขวัญประจำโรงเรียนว่า “ฝึกปฏิบัติ จุดประกายความคิด และมุ่งมั่นอุทิศหาอย่าง ต่อเนื่อง (Practice, Enlightenment, Continuance: 実践・啓発・継続) นักเรียนของโรงเรียน ฝึกผู้นำแห่งนี้ ประกอบไปด้วย ภรรยาของเกษตรกร พนักงานสหกรณ์การเกษตร อาจารย์ใน โรงเรียน รวมถึงพนักงานบริษัทด้วย

จนถึงปี 2006 มีผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนแห่งนี้กว่า 1,800 คน ซึ่งนักเรียนที่จบ การศึกษาเหล่านี้ จำนวนไม่น้อยเลยที่เดี๋ยวนี้อาจได้กลายเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญของท้องถิ่น ต่าง ๆ ในจังหวัดโออิตะ มีหลายคนกลายเป็นสมาชิกองค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ในจังหวัดโออิตะ และได้ใช้ความรู้ที่ได้เล่าเรียนไปในการฟื้นฟูท้องถิ่นของตน

เมื่อผู้นำท้องถิ่นที่ได้รับความรู้จากการสร้างทรัพยากรบุคคลของรัฐบาลโออิตะแล้ว เมื่อ ได้กลับไปเป็นผู้นำท้องถิ่น จึงสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนรัฐบาลท้องถิ่น ในการหาแนวคิด และ พัฒนาท้องถิ่น และส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นของตนเข้าใจแนวทาง OVOP มากขึ้น เพื่อที่จะ นำไปสู่การผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ให้กลายเป็นสินค้า ประจำท้องถิ่น

สำหรับในการช่วยเหลือด้านผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่น รัฐบาลโออิตะ จะไม่เน้นการให้เงินอุดหนุน (Subsidy) แบบให้เปล่าแก่ประชาชนในท้องถิ่น เพราะจะไปทำลาย ความสามารถในการพึ่งตนเอง แต่จะให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในด้านเทคนิคต่าง ๆ เพื่อที่จะ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผ่านผู้นำท้องถิ่นที่รัฐบาลโออิตะได้พัฒนาขึ้นส่วนหนึ่ง และผ่านทาง ศูนย์วิจัย และศูนย์ให้คำปรึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่รัฐบาลโออิตะลงทุนก่อตั้งขึ้น เพื่อ ช่วยเหลือในด้านด้านการออกแบบ การผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งรัฐบาลโออิตะจะให้ความสำคัญ แก่บรรพบุรุษเป็นพิเศษ เพราะเชื่อว่าจะสามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้<sup>39</sup>

นอกเหนือไปจากนี้ทางรัฐบาลท้องถิ่นโออิตะ ยังมีอีกกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมา มีคุณภาพคือ จะมีการให้รางวัลแก่ผลิตภัณฑ์ หรือท้องถิ่นที่พัฒนาจนประสบเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ เกิดการแข่งขันกันในด้านคุณภาพของชุมชน และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วย

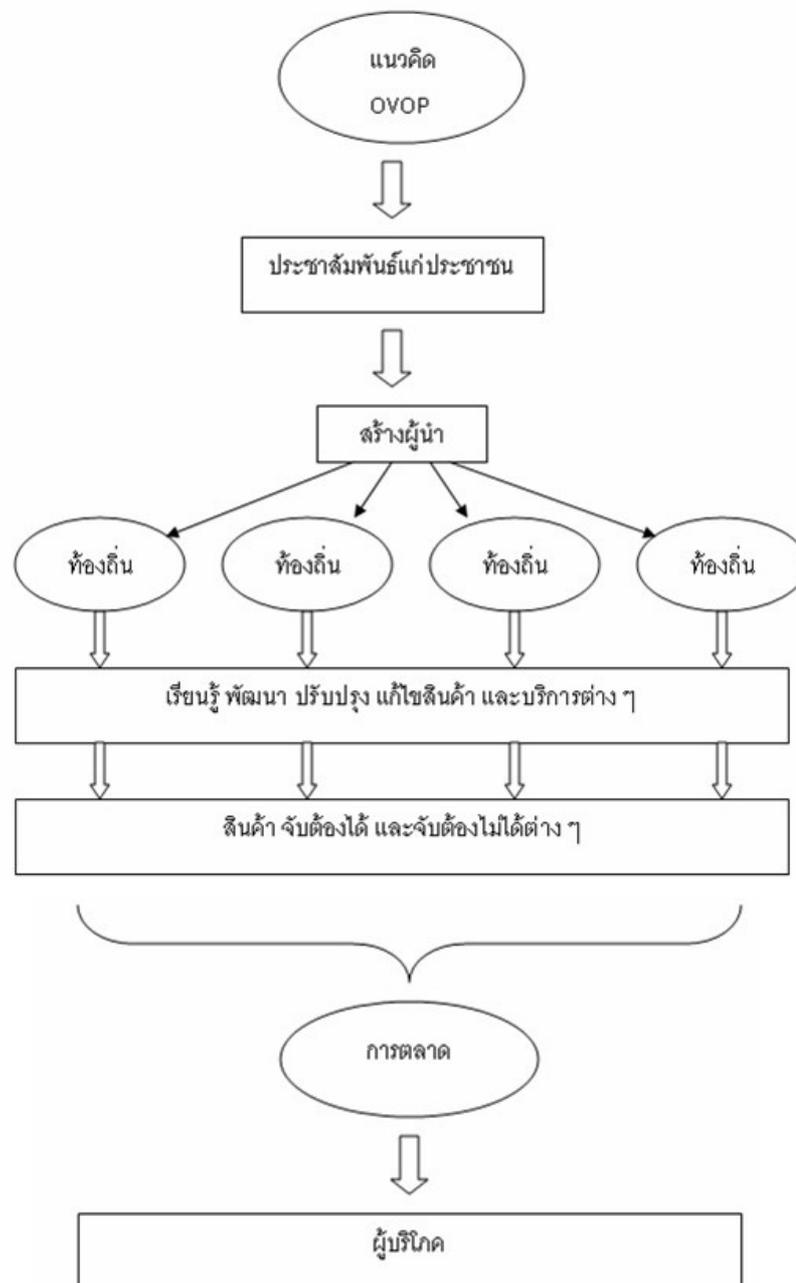
<sup>38</sup>โตโยโนะคุนิ เป็นชื่อเก่าของจังหวัดโออิตะ ซึ่งมีความหมายว่าประเทศแห่งความอุดม สมบูรณ์ (Ibid, p.15.)

<sup>39</sup>อริคิม สุพรรณพงศ์. “รายงานการศึกษาดูงานประเทศญี่ปุ่น (FUKUOKA, OITA) ระหว่างวันที่ 3 - 8 กรกฎาคม 2547.” จัดทำโดยจังหวัดลำปาง, 2547

นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญไม่แพ้ตัวผลิตภัณฑ์คือ การตลาด โดยรัฐบาลท้องถิ่นโออีทีจะมีบทบาทเป็นผู้ที่ช่วยเหลือในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายของโออีที โดยมีบทบาทในด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงในด้านการจัดการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งกระบวนการOVOP สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภูมิเพื่อให้เห็นลำดับขั้นตอนที่ชัดเจนได้ ดังที่จะแสดงดังต่อไปนี้

### แผนภูมิที่ 3.2

#### กระบวนการ OVOP (One Village One Product)



### 3.2.4 ความสำเร็จของ OVOP

ความสำเร็จของ OVOP นั้น แสดงให้เห็นได้ชัดเจน จากความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชาวโออิตะ ประกอบกับจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นได้นำแนวคิดของโออิตะไปใช้ รวมทั้งการได้รับการยอมรับจากนานาชาติ

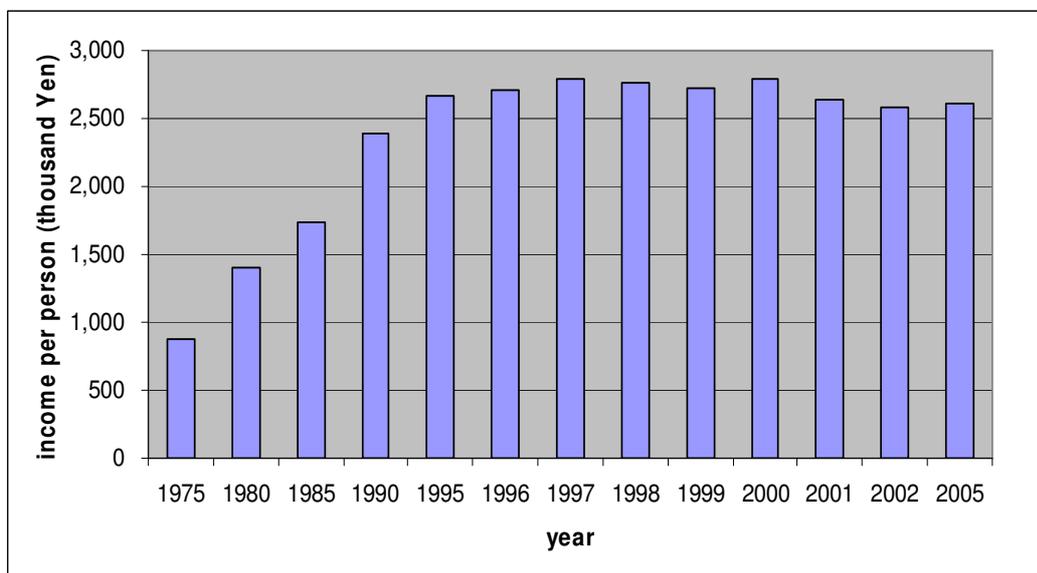
สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดมากในด้านความสำเร็จนี้คือ ประชาชนในโออิตะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพราะเศรษฐกิจของจังหวัดโออิตะดีขึ้น โดยในช่วงเริ่มต้นนโยบายในปี 1980 รายได้ต่อหัวของประชากรในจังหวัดโออิตะคือ 1,405,000 เยน ต่อคนต่อปี ถือว่าอยู่เป็นอันดับที่ 4 เมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัวของประชากรในจังหวัดอื่นในเกาะคิวชู ต่อมาในปี 2002 รายได้ต่อหัวของประชากรในโออิตะเพิ่มขึ้นเป็น 2,585,000 เยน ต่อคนต่อปี และขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 2 จาก 9 จังหวัด เป็นรองแค่จังหวัด ฟุคุโอกะ<sup>40</sup> และเมื่อเทียบเป็นรายได้เฉลี่ยรวมของประชากรในเขตเกาะคิวชูจะเห็นว่าในปี 1980 รายได้เฉลี่ยรวมของประชากรในเกาะคิวชูคือ 1,455,000 เยนต่อคนต่อปี ซึ่ง รายได้ของคนโออิตะยังอยู่ต่ำกว่าค่ากลางนี้ แต่มาในปี 1990 หนึ่งทศวรรษในการดำเนิน OVOP รายได้เฉลี่ยของประชาชนทั้งเกาะคือ 2,313,000 เยนต่อคนต่อปี ส่วนของคนโออิตะคือ 2,387,000 เยนต่อคนต่อปี ซึ่งมากกว่าค่ากลางของคนทั้งเกาะ จึงถือเป็นตัวเลขชี้วัดความมีศักยภาพของแนวทาง OVOP (ดูตารางที่ 1.1)

---

<sup>40</sup>จังหวัดฟุคุโอกะ เป็นจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ เป็นศูนย์รวมของธุรกิจ และอุตสาหกรรม ศูนย์กลางการค้าภูมิภาค และเป็นเมืองท่าสำคัญของเกาะคิวชู เพราะมีภูมิประเทศที่มีดินแดนหันไปทางเกาหลีใต้ และประเทศจีน ดังนั้นเศรษฐกิจในจังหวัดนี้จึงดี และรายได้ของประชากรในจังหวัดจึงมากที่สุดเมื่อเทียบกับประชากรในจังหวัดอื่น ๆ ของเกาะคิวชู

## แผนภูมิที่ 3.3

รายได้ต่อหัวต่อคนของประชากรโออิตะโนในแต่ละปี (หน่วย: พันเยน)



ที่มา: แผนกข้อมูลสถิติแห่งจังหวัดโออิตะ (大分県統計調査課)

นอกจากนั้นยังจะเห็นได้จากการส่งออกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในปริมาณมหาศาล และส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น รวมทั้งยอดขายของผลิตภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็สูงขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมา โดยในปี 1980 มียอดขายมูลค่า 35.9 พันล้านเยน และมีประเภทของผลิตภัณฑ์ 143 ชนิด แต่พอมาปี 2001 ยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ปรับตัวสูงขึ้นมาอยู่ที่ 141 พันล้านเยน โดยมีประเภทของผลิตภัณฑ์ถึง 336 ชนิด ซึ่งเป็นเพียงยอดขาย และประเภทของผลิตภัณฑ์เพียงประเภทเดียวเท่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เห็ดหอม มะนาวคาโบชิ เนื้อบุงโก เป็นต้น ไม่รวมผลิตภัณฑ์ในประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้<sup>41</sup>

สำหรับตัวนายอิระมัดสี่เองได้รับความไว้วางใจจากคนในท้องถิ่นให้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะกว่า 6 สมัย<sup>42</sup> หรือกว่า 24 ปี คือตั้งแต่ปี 1979 ถึงปี 2003

<sup>41</sup>“One Village One Product: Developing and promoting products that draw on local characteristics can help drive regional development.” *Asia Pacific Perspectives Japan Plus*. (June 2004), p.16

<sup>42</sup>ผู้ว่าราชการจังหวัดของญี่ปุ่นเมื่อได้รับการเลือกตั้งเข้ามาแล้วจะมีวาระ 4 ปี

จากกระแสพัฒนาท้องถิ่น ที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างความสำเร็จในการแก้ปัญหาและพัฒนาท้องถิ่นในทั้งจังหวัดโออิตะที่ทำโดยรัฐบาลท้องถิ่นของโออิตะนั้นั้น ทำให้เกิดกระแสการพัฒนาท้องถิ่นบูมในญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษที่ 1980 ฮอกไกโดเป็นจังหวัดแรกที่เห็นศักยภาพของแนวทาง OVOP และได้นำเอาแนวทางนี้ไปใช้ในจังหวัดตนเองในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ในชื่อว่า Hokkaido One Village One Product Movement (北海道一村一品運動) โดยผู้ว่าราชการจังหวัดฮอกไกโดได้ให้ทรรศนะว่า “ฮอกไกโดเป็นเขตพื้นที่ ที่คอยแต่จะเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบให้แก่ท้องถิ่น โดยเฉพาะเกาะฮอนชูของญี่ปุ่น เขาไปแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ดังนั้นถึงเวลาแล้วที่เราจะต้องหลุดพ้นวงจรมันไปให้ได้ โดยเรามั่นใจในความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นโดยเริ่มจากคนในท้องถิ่นเอง”

หลังจากฮอกไกโดนำรูปแบบของ OVOP ของโออิตะไปใช้แล้วยังมีอีกหลายต่อหลายจังหวัดที่ยังประสบปัญหาความซบเซาทางเศรษฐกิจอยู่ ได้นำแนวคิดนี้ของจังหวัดโออิตะไปใช้ต่อยอดเพิ่มฟื้นฟูเศรษฐกิจในท้องถิ่นของตน แต่ได้นำไปใช้ในชื่อที่หลากหลาย และปรับใช้ให้ตรงกับสภาพของแต่ละท้องถิ่น

### ตารางที่ 3.5

รายชื่อจังหวัดต่าง ๆ และชื่อโครงการ หรือแนวทาง ที่ได้แนวคิดจาก  
OVOP ของโออิตะ

จังหวัดอะโอะโมริ (青森県)	โครงการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าจากทรัพยากรทางทะเล (水産加工業活性化事業)
จังหวัดอิวาเตะ (岩手県)	โครงการส่งเสริมสินค้าจากบ้านเกิด (ふるさと特産品振興事業)
จังหวัดยามากาตะ (山形県)	โครงการหนึ่งพื้นที่หนึ่งทรัพยากร (一地域一産地事業)
จังหวัดจิบะ (千葉県)	โครงการพัฒนาสินค้าจากบ้านเกิด (ふるさと産品育成事業)
จังหวัดฟุคุชิม่า (福島県)	แนวทางส่งเสริมสินค้าจากท้องถิ่นของฟุคุชิม่า (ふくしま・ふるさと産業おこし運動)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)  
รายชื่อจังหวัดต่าง ๆ และชื่อโครงการ หรือแนวทาง ที่ได้แนวคิดจาก  
OVOP ของโออิตะ

จังหวัดคานางาวา (神奈川県)	สินค้ามีชื่อเสียง 50 ชนิดของคานางาวา (かながわ名産50選)
จังหวัดโตยามะ (富山県)	โครงการสร้างแผ่นดินแห่งสินค้าพิเศษของท้องถิ่น (特産王国づくり)
จังหวัดนางาโนะ (長野県)	โครงการทดลองพัฒนาท้องถิ่น (むらおこしモデル事業)
จังหวัดชิซึโอกะ (静岡県)	โครงการพัฒนาสินค้าจากบ้านเกิด (ふるさと産品育成事業)
จังหวัดเกียวโต (京都府)	แนวทางพัฒนาสินค้าจากบ้านเกิด (ふるさと産品開発運動)
จังหวัดนารา (奈良県)	โครงการกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์สินค้าพิเศษจากพื้นที่หมู่บ้านบนภูเขา (山村地域特産物振興対策事業)
จังหวัดวาคายามะ (和歌山県)	สินค้าจากบ้านเกิด (ふるさと産品)
จังหวัดชิมะเนะ (島根県)	พัฒนาเมืองและหมู่บ้านด้วยความภูมิใจ (むらまち自慢のれん市)
จังหวัดโอคายามะ (岡山県)	โครงการพัฒนา 「โอคายามะมามองกันใหม่」 (「みなおそう岡山」推進事業)
จังหวัดฮิโรชิมะ (広島県)	แนวทางหนึ่งผลิตภัณฑ์ของบ้านเกิดฮิโรชิมะ (広島ふるさと一品運動)
จังหวัดยามะงุจิ (山口県)	แนวทางจับตามองสินค้าพิเศษ (特産品を見直す運動)
จังหวัดคางาวะ (香川県)	โครงการแม่แบบพัฒนาหมู่บ้านสินค้าพิเศษ (特産の里づくり推進モデル事業)
จังหวัดเอะฮิเมะ (愛媛県)	โครงการส่งเสริมตราสินค้าของสินค้าพิเศษ (特産銘柄産地育成事業)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)  
รายชื่อจังหวัดต่าง ๆ และชื่อโครงการ หรือแนวทาง ที่ได้แนวคิดจาก  
OVOP ของโออิตะ

จังหวัดซากะ (佐賀県)	แนวทางสร้างทรัพยากรการเกษตรจังหวัดซากะ (佐賀県農業産地づくり運動)
จังหวัดนางาซากิ (長崎県)	โครงการส่งเสริมการผลิตของบ้านเกิด (ふるさと産業振興事業)
จังหวัดคุมะโมโตะ (熊本県)	แนวทางสร้างคุมะโมโตะให้เป็นหนึ่งในญี่ปุ่น (くまもと日本一づくり運動)
จังหวัดมียาซากิ (宮崎県)	แนวทางสร้างฮิมุกะใหม่ (ชื่อเก่าของจังหวัดมียาซากิ) (新ひむかづくり運動)
จังหวัดคาโงชิมะ (鹿児島県)	แนวทางสินค้าผลิตจากบ้านเกิด (ふるさと産産運動)

ที่มา: 大分県一村一品 21 推進協議会 (2001) 『一村一品運動 20 年の記録』  
,p. 130.

ในช่วงของ OVOP นั้น นอกจากรัฐบาลโออิตะได้ให้ความช่วยเหลือแก่ท้องถิ่นโออิตะเองแล้ว สำหรับในจังหวัดต่าง ๆ ที่นำเอาแนวคิดนี้ไป นายฮิระมัตสึ ผู้ริเริ่มแนวทาง OVOP ก็ได้มีการจัดการแลกเปลี่ยนความรู้ รวมทั้งให้คำแนะนำกับท้องถิ่นต่าง ๆ ภายในประเทศในฐานะผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะอยู่เสมอจนในปี 2003 เป็นปีที่เขาได้เกษียณจากการดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะที่ได้รับตำแหน่งอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 1979 และได้ผันตัวเพื่อมุ่งในการให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำกับนานาประเทศนอกญี่ปุ่นขึ้นอย่างเป็นทางการ ได้อิโนงานที่เกี่ยวข้องกับ OVOP ในโออิตะทั้งหมดมาที่ OVOP International Center และในที่สุดได้ก่อตั้งองค์กรขึ้นมาเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรโดยมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือต่างประเทศ

โดยเฉพาะประเทศที่นำแนวคิดของ OVOP ไปใช้อย่างเป็นทางการ ในชื่อว่า Oita OVOP International Exchange Promotion Committee ในปี 2005<sup>43</sup>

อีกหนึ่งสิ่งที่ยืนยันความสำเร็จของ OVOP คือการที่ผู้คิดริเริ่มแนวทางนี้ คือนายฮิระมัตสึ โมริฮิโกะ ที่นอกจากนั้นเขายังได้รับรางวัลจากนานาประเทศมากมายเพราะแนวทาง OVOP ซึ่งเขาริเริ่มขึ้นมา และส่งผลทำให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นอย่างจังหวัดโออิตะเจริญขึ้น สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นของโออิตะดีขึ้น ที่สำคัญคือ รางวัลแมกไซไซ หรือที่ได้รับการขนานนามกันว่าเป็นรางวัลโนเบลเอเชีย ในสาขาการบริหารรัฐกิจ (Ramon Magsaysay Award for Government Service) ในปี 1995 และเขายังได้รับรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย รวมทั้งได้รับเชิญให้เป็นวิทยากร และอาจารย์พิเศษในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในต่างประเทศ รวมทั้งล่าสุดยังได้รับเครื่องราชอิสริยาภรณ์อันทรงเกียรติจากประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งสิ่งที่ทำให้เขาได้รับรางวัลอันทรงเกียรติต่าง ๆ โดยเฉพาะจากไทยนั้นเป็นเพราะผลงานชิ้นโบว์แดง OVOP ของเขานั้นเอง นอกจากนั้น แนวทาง OVOP ของเขายังได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ และถูกนำไปประยุกต์ใช้ในประเทศต่าง ๆ เหล่านี้อีกด้วย

### 3.3 ช่วงพัฒนาท้องถิ่นโดยรัฐบาลกลาง (1987 –1997)

กระแสการหันมาฟื้นฟูท้องถิ่นในที่ต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่นนี้ยังคงดำเนินต่อไปในช่วงฟื้นฟูท้องถิ่นโดยรัฐบาลท้องถิ่นตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น จนในปี 1987 ได้มีการประกาศใช้แผนพัฒนาประเทศแบบบูรณาการ ฉบับที่ 4 (Fourth Comprehensive National Development Plan) (1987 - 1997) ที่มีจุดมุ่งหมายส่วนหนึ่งในแผนที่จะช่วยฟื้นฟูภาคท้องถิ่นที่ประสบปัญหาจากการลดจำนวนประชากรในท้องถิ่น โดย ในเดือนเมษายน ปี 1988 รัฐบาลกลางของญี่ปุ่น<sup>44</sup> ซึ่งมีนายทาเคชิตะ โนโบรุเป็นนายกรัฐมนตรีประกาศนโยบายที่จะให้เงินอุดหนุนจำนวน 100 ล้านเยน หรือราว 30 ล้านบาทในปัจจุบัน ให้แก่หน่วยปกครองท้องถิ่นย่อยต่าง ๆ ทั้งประเทศอย่างทั่วถึง 3,268 แห่ง โดยประกาศเป็นนโยบายชื่อว่า “โครงการแผนฟื้นฟูบ้านเกิด” หรือ “故郷創生事業 (Furusato Sousei Jigyou)” เพื่อเป็นทุนให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นเอาไปพัฒนา ต่อยอดเพื่อ

<sup>43</sup>Oita OVOP International Exchange Promotion Committee เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NPO) ที่ต่อยอดมาจากหน่วยงาน Oita OVOP 21 Promotion Council ของรัฐบาลโออิตะที่ก่อตั้งในปี 1996 เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กับต่างประเทศที่สนใจในแนวคิด OVOP

<sup>44</sup>Hometown Kitakyushu Journal,  
<http://www.city.kitakyushu.jp/file/29090200/Bridges/09.pdf> 19/04/07

ท้องถิ่นของตน ภายใต้แผนพัฒนาประเทศแบบบูรณาการฉบับที่ 4 ที่ประกาศเมื่อปีก่อนหน้าในปี 1987 แต่การให้เงินให้เปล่าของรัฐบาลกลางนี้ถือได้ว่าไม่ได้ส่งผลในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เพราะการที่รัฐบาลกลางให้เงินให้เปล่าโดยไม่ทันตั้งตัวโดยส่งเงินไปใช้อย่างไรก็ได้เพื่อพัฒนาท้องถิ่น<sup>45</sup> ทำให้บางท้องถิ่นไม่รู้ว่าจะนำเงินไปใช้ทำอะไรตั้งมากมาย เพราะการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนจริง ๆ แล้วต้องมีขั้นตอน และใช้เวลา และบางท้องถิ่นที่ยังไม่พร้อม ยังไม่ได้เตรียมการอันใดในการฟื้นฟูท้องถิ่น จนในที่สุดท้องถิ่นต่าง ๆ ในญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้นำเงินก้อนใหญ่ไปสร้างสิ่งที่ไม่ได้อำนวยให้เกิดการฟื้นฟู หรือพัฒนาท้องถิ่นของตน ซึ่งเป็นที่นิยมในตอนนั้นว่าถ้าท้องถิ่นใดไม่รู้จะนำเงินไปทำอะไรต่างพากันจัดตั้งมูลนิธิเพื่อหาทางใช้เงินตรงนั้น เพราะเงินที่ได้เปล่าจากรัฐบาลจะไม่ใช้อะไรเลยก็ได้<sup>46</sup> บางท้องถิ่นถึงขั้นนำเงินที่ได้เปล่านี้อำนาจไปซื้อของก่อนมาเป็นจำนวนมากแล้วนำมาเรียงอยู่ในตู้จัดแสดง<sup>47</sup>

### ตารางที่ 3.6

ตัวอย่างการนำเงินจาก "แผนฟื้นฟูบ้านเกิด" ของรัฐบาลกลางไปใช้ในท้องถิ่นต่าง ๆ

บางท้องถิ่นในจังหวัด "ฮอกไกโด"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างห้องน้ำราคา 100 ล้านเยน</li> <li>- สร้างอนุสาวรีย์ปลาหมึก</li> <li>- สร้างหอศิลป์</li> </ul>
บางท้องถิ่นใน "โตเกียว"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</li> </ul>
บางท้องถิ่นในจังหวัด "อาโอโมริ"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำตุ๊กตาไม้โคเคชิทองคำ</li> <li>- สร้างอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพจำลอง</li> <li>- ทำตุ๊กตาในสถานีรถไฟที่จะกระพิบแสงที่ตาได้เมื่อรถไฟ เข้าชานชาลา</li> </ul>

<sup>45</sup><http://www2.asahi.com/2004senkyo/localnews/TKY200406130168.html>

03/02/06

<sup>46</sup><http://ja.wikipedia.org> 03/02/06

<sup>47</sup>Mehl, Margaret. "LOCAL HEROES." *History Today*. (August 2001)

[www.highbeam.com/doc/1G1:77187676/LOCAL+HEROES.html?refid=ency\\_botnm](http://www.highbeam.com/doc/1G1:77187676/LOCAL+HEROES.html?refid=ency_botnm)

04/08/06

## ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

ตัวอย่างการนำเงินจาก "แผนฟื้นฟูบ้านเกิด" ของรัฐบาลกลางไปใช้ในท้องถิ่นต่าง ๆ

บางท้องถิ่นในจังหวัด "กุ่มมะ"	- นำเงินไปฝากธนาคาร 15 ปี
บางท้องถิ่นในจังหวัด "ยามะนาซี"	- ทำสไลเดอร์ยาวที่สุดในญี่ปุ่น
บางท้องถิ่นในจังหวัด "ไอจิ"	- ทำป้ายประกาศขนาดใหญ่บนดาดฟ้าโรงเรียนในท้องถิ่น
บางท้องถิ่นในจังหวัด "กิฟุ"	- สร้างอนุสาวรีย์
บางท้องถิ่นในจังหวัด "เฮียวโงะ"	- ซื้อทองคำแท่ง - สร้างสวนสาธารณะ
บางท้องถิ่นในจังหวัด "โคจิ"	- จัดสร้างปลาคัทซีโอะทองคำ
บางท้องถิ่นในจังหวัด "ฟุคุโอกะ"	- สร้างพิพิธภัณฑ์
บางท้องถิ่นในจังหวัด "โออิตะ"	- ทุกท้องถิ่นในโออิตะ นำเงินมาเป็นทุนต่อยอดกระบวนการ ตามแนวทาง OVOP

ที่มา: <http://ja.wikipedia.org>

เงินที่ลงทุนไปเรียกได้ว่าแทบจะไม่มีผลออกเลยในการฟื้นฟูท้องถิ่นในระยะยาว หรืออย่างยั่งยืน ในแต่ละท้องถิ่น ในแต่ละจังหวัดเองก็ใช้เงินไปตามความพอใจ และการตัดสินใจของผู้นำในท้องถิ่นของตน บางท้องถิ่นอาจจะนำเงินไปใช้สร้าง หรือสนับสนุนในสิ่งที่สามารถมีผลยั่งยืนได้ เช่น อำเภอมินามิ ในจังหวัดเกียวโต นำเงินไปสร้างร้านสะดวกซื้อ เพื่อขายของที่ผลิตได้ภายในท้องถิ่นหรือ อำเภออุซุนัน ในจังหวัดชิมะเนะ นำเงินไปลงทุนสร้างจุดขายของริมถนนในท้องถิ่น ที่มีผลยั่งยืนในการที่จะเป็นที่กระจายสินค้า หรือสถานที่ให้วางขายสินค้าแก่คนในท้องถิ่นตนเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพียงส่วนเดียวของทั้งจังหวัด ทำให้ไม่เกิดผลออกเลยแบบองค์รวมทั้งจังหวัด เพราะในจังหวัดหนึ่ง ๆ แม้ในท้องถิ่นหนึ่งทำสิ่งที่มีผลยั่งยืน แต่ถ้าท้องถิ่นที่เหลือในจังหวัด

ไม่ได้ทำเช่นนั้น เช่น กลับเอาเงินไปซื้อทอง หรือสร้างอนุสาวรีย์ ก็อาจจะเป็นความพยายามที่ทำให้เกิดการฟื้นฟูท้องถิ่นได้อย่างไม่ยั่งยืน

ยกตัวอย่างท้องถิ่นที่ในจังหวัดเฮียวโงะ ที่ได้นำเงินไปซื้อทองคำแท่ง ทองที่หนึ่งในฮอกไกโด นำเงินไปสร้างห้องน้ำราคา 100 ล้านบาท ทองที่หนึ่งในจังหวัดกุมมะเอาเงินไปเข้าธนาคารเป็นระยะเวลา 15 ปีโดยไม่ได้นำเงินมาลงทุนเพื่อท้องถิ่นเลย ทองที่หนึ่งในจังหวัดอะโอะโมรินำเงินไปสร้างตุ๊กตาที่ตาเรืองแสงได้เมื่อรถไฟเทียบท่าซานซาลาติดตั้งไว้ในสถานีรถไฟ

สำหรับตัวรัฐบาลกลาง ผู้ให้เงินอุดหนุนเองก็ได้เสนอแนวทางสำหรับแต่ละท้องถิ่น เพื่อเป็นการแนะนำว่าสมควรจะทำอะไร เพราะให้เงินเป็นแบบให้เปล่า และนำไปคิดเอง ทำเอง โดยรัฐสั่งการลงมาว่าให้นำเงินไปพัฒนา พื้นฟูท้องถิ่นที่เป็นท้องถิ่นของตนเอง ในลักษณะสั่งการลงมา ในรูปแบบจากบนลงล่าง (Top-down) โดยมีได้ดูศักยภาพ หรือความพร้อมของแต่ละท้องถิ่นในประเทศ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกรนำเงินอุดหนุนจากรัฐบาลกลางไปใช้ของท้องถิ่นต่าง ๆ ในอดีตแล้วจะเห็นได้ว่า อดีตมีแนวทางฟื้นฟูท้องถิ่น ซึ่งก็คือ OVOP อยู่ก่อนหน้าแล้ว ท้องถิ่นต่าง ๆ ในจังหวัดจึงนำเงินไปใช้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก็คือนำไปต่อยอด OVOP

ซึ่งจากเหตุการณ์ที่เป็นบทเรียนล้มเหลวในรัฐบาลนายกทาเคชิโตะ ความพยายามในการเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูท้องถิ่นของรัฐบาลกลางต้องมีอันจางหายไปที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากในปี 1998 ที่รัฐบาลกลางออกประกาศใช้แผนพัฒนาประเทศแบบบูรณาการฉบับที่ 5<sup>48</sup> ก็ไม่ได้มีการเน้นในเรื่องการฟื้นฟู หรือพัฒนาท้องถิ่นในญี่ปุ่นให้เห็นในแผนพัฒนาประเทศฉบับนี้

### 3.4 ช่วง OVOP สู่อุตสาหกรรม (1996 – ปัจจุบัน)

ในปัจจุบันแนวคิด OVOP ของญี่ปุ่นที่ริเริ่มโดยรัฐบาลอดีตไม่ได้จำกัดอยู่ในประเทศญี่ปุ่นเพียงเท่านั้นแล้ว เพราะนานาประเทศทั่วโลกได้เล็งเห็นความสำคัญของการอยู่ได้ของท้องถิ่นของประเทศตน และศักยภาพของแนวคิด OVOP ของญี่ปุ่น จึงได้นำแนวคิดนี้ไปใช้กับประเทศของตน

ในปี 1996 รัฐบาลท้องถิ่นอดีตได้มีการก่อตั้งหน่วยงานขึ้นมาอย่างเป็นทางการในชื่อ “Oita OVOP 21 Promotion Council” เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม ให้ความรู้ และคำแนะนำกับนานาประเทศที่สนใจในแนวคิด OVOP ภายใต้แนวคิด และชื่อโครงการในสังกัดที่ว่า “OVOP 21 Connecting the World” ซึ่งหลังจากการก่อตั้ง Oita OVOP 21 Promotion Council

<sup>48</sup>Teruhiko Yoshimura. op. cit., footnote 18, p. 2.

ขึ้นมา ก็ได้มีความเป็นรูปธรรมในการที่โออิตะจะให้ความช่วยเหลือแก่นานาประเทศ ที่มีความสนใจในแนวคิดของโออิตะอย่างต่อเนื่อง

โดยหลังจากที่นายฮิระมัตสึได้เกษียณจากตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะในปี 2003 ได้มีการต่อยอดการช่วยเหลือนานาชาติโดยได้ยุบหน่วยงานที่เกี่ยวกับ OVOP ทั้งหมด และออกมาจัดตั้งองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอย่างเป็นทางการในชื่อว่า “Oita OVOP International Exchange Promotion Committee (NPO)” ในปี 2005 โดยมีนายฮิระมัตสึเป็นประธานองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการช่วยเหลือต่างประเทศทั้งในด้านการให้ความรู้ คำแนะนำ จัดสัมมนา เกี่ยวกับ OVOP จวบจนปัจจุบัน

สำหรับความสนใจของนานาชาติกับแนวทาง OVOP นี้ ถ้าจะกล่าวกันจริง ๆ แล้ว เริ่มต้นตั้งแต่ปี 1983 โดยประเทศแรกที่ทำให้ความสนใจแก่แนวทางฟื้นฟูท้องถิ่นของโออิตะคือ ประเทศจีน ในเขตเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) เนื่องจากผู้ว่าการเซี่ยงไฮ้ได้อ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับ OVOP ที่เขียนโดยนายฮิระมัตสึ จึงเกิดความสนใจ และอยากนำมาประยุกต์ใช้กับท้องถิ่นตนเองบ้าง จึงได้เชิญนายฮิระมัตสึ ไปที่เซี่ยงไฮ้ในเดือนสิงหาคม เพื่อไปบรรยายให้ความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปสู่การประยุกต์ใช้กับเซี่ยงไฮ้ ในความเป็นจริงแล้ว เซี่ยงไฮ้เป็นเมืองที่เป็นเมืองแห่งโรงงานอุตสาหกรรม แต่เมื่อผู้นำของเซี่ยงไฮ้ได้อ่านหนังสือแนวคิด OVOP ของนายฮิระมัตสึ ก็เชื่อมั่นว่า แนวคิดเช่นนี้ไม่ได้มีประโยชน์เฉพาะกับท้องถิ่นที่เป็นเกษตรกรรมแต่เพียงอย่างเดียว สามารถนำหลักการ แนวทางนี้ไปประยุกต์ใช้กับแขนงอื่น ๆ ก็ได้ แม้กระทั่งกับภาคอุตสาหกรรม<sup>49</sup>

ต่อจากนั้นอีกหลาย ๆ แห่งในประเทศจีนก็ให้ความสนใจ เช่น ในปี 1985 เมืองวูฮั่น (Wuhan) ของจีนก็ได้ให้ความสนใจในแนวคิด และนำไปประยุกต์ใช้ในเวลาต่อมา หลังจากนั้นนานาชาติ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ได้ให้ความสนใจมาอย่างต่อเนื่อง และได้้นำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ แต่สำหรับการกระจายตัวสู่สากลของแนวทาง OVOP ของโออิตะนั้น หลังจากที่นานาชาติได้ให้ความสนใจ และได้เชิญตัวนายฮิระมัตสึเพื่อมาไปให้ความรู้ ประกอบกับ เข้ามาเรียนรู้ดูงานในโออิตะเอง แต่ก็ยังไม่ได้มีความเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อให้การสนับสนุนต่างประเทศที่สนใจในแนวคิดของโออิตะอย่างเป็นทางการ ประกอบกับรัฐบาลโออิตะเองก็ยังไม่ให้ความสำคัญกับ OVOP ในท้องถิ่นตนเองเป็นหลัก จนถึงปี 1996 ที่ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อสนับสนุน OVOP ในระดับนานาชาติขึ้นอย่างเป็นทางการ สำหรับประเทศไทยได้นำแนวคิดของโออิตะมาประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นท้องถิ่น โดยนำมาใช้ในระดับประเทศในโครงการที่ชื่อว่า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP (One Tambon One Product) ในปี 2001

<sup>49</sup>平松守彦. op. cit., footnote 36. pp. 104 – 105.

## ตารางที่ 3.7

ชื่อโครงการ หรือแนวทางในประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกที่นำแนวคิด OVOP ไปใช้

One Factory, One Product (Shanghai, China)	One Town One Product (Philippines)
One City, One Product (Shanghai, China)	Satu Daerah, Satu Industri (Malaysia)
One Village, One Treasure (Wuhan, China)	Back to Village (East Jawa, Indonesia)
One Village, One Product (Jiangsu, China)	One Village, One Product (Cambodia)
One Company, One Village (Korea)	One Parrish, One Product (Louisiana, USA)
One Tambon, One Product (Thailand)	

ที่มา : Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, 2006

## ภาพประกอบที่ 3.5

ตัวอย่างรูปตราสัญลักษณ์โครงการ หรือแนวทางที่นานาประเทศนำแนวคิดโออิโตะไปใช้



ที่มา: วารสาร Wakaranban OVOP ของ Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, 2008

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2006 เป็นต้นมา รัฐบาลกลางญี่ปุ่น นำโดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ของญี่ปุ่น (METI) ร่วมมือกับองค์กร JETRO (Japan External Trade Organization) ได้เข้ามาช่วยต่อยอดการช่วยเหลือ สนับสนุน OVOP ในระดับสากลของจังหวัด

โออิตะ โดยจัดทำโครงการในการช่วยเหลือประเทศที่กำลังพัฒนาที่กำลังใช้แนวคิด OVOP ในการฟื้นฟูท้องถิ่นของตนอยู่ โดยใช้ชื่อโครงการตามชื่อ OVOP หรือ One Village One Product ของจังหวัดโออิตะ

โดยรูปแบบของการช่วยเหลือ ญี่ปุ่นจะเข้าไปให้การช่วยเหลือในด้านการกระจายสินค้า การขาย โดยมีการจัดแสดงสินค้าให้แก่สินค้าของประเทศที่ญี่ปุ่นให้การช่วยเหลือในรูปแบบของร้านแสดงสินค้าในสนามบินภายในประเทศญี่ปุ่น และสนามบินนานาชาติในประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งให้ความร่วมมือ และสนับสนุนในการจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังจะช่วยในด้านการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นของประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้เพื่อสามารถให้ส่งออกได้ ในรูปแบบของการส่งนักวิชาการ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ไปยังประเทศกำลังพัฒนา เพื่อสอนและให้ความช่วยเหลือในการผลิต รวมทั้งสร้างบุคลากรในการผลิตในประเทศเหล่านั้นอีกด้วย

### ภาพประกอบที่ 3.6

รูปตราสัญลักษณ์ประจำโครงการ OVOP ของกระทรวง METI และ JETRO



ที่มา : <http://www.meti.go.jp>

จากที่ได้กล่าวถึงการฟื้นฟูท้องถิ่นของญี่ปุ่นมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า นอกจากแนวคิด และแนวปฏิบัติที่ดีของจังหวัดโออิตะในการฟื้นฟูท้องถิ่นโดยใช้ OVOP แล้ว บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมอยู่ในการฟื้นฟูท้องถิ่นเอง ก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยผู้วิจัยจะนำ OVOP ของโออิตะเข้ามาเป็นกรณีศึกษา และนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงบทบาทในแต่ละภาคส่วน ทั้งบทบาทของภาครัฐ ทั้งรัฐบาลท้องถิ่นของโออิตะเอง หรือรัฐบาลกลาง และบทบาทของภาคสังคม นั่นก็คือประชาชน กลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละภาคส่วนมีบทบาทอย่างไร และมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด