

## ภาพประกอบที่ 4.9

ภาพบนพื้นถนนในเมืองเบบปู เพื่อประชาสัมพันธ์  
บ่อน้ำร้อน Takegawara ที่เป็นบ่อน้ำร้อนที่เก่าแก่ที่สุดในเบบปู



ที่มา: เมืองเบบปู จังหวัดโออิตะ (09/11/2006)

## ภาพประกอบที่ 4.10

ศิลปะบนพื้นถนนในเมืองเบบปู เพื่อบอกทางไปบ่อน้ำร้อน Takegawara



ที่มา: เมืองเบบปู จังหวัดโออิตะ (09/11/2006)

สำหรับบทบาทในด้านการตลาดของรัฐบาลท้องถิ่นโออิตะอีกหนึ่งประเด็น คือ มีการอนุญาตให้สินค้าที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่นสามารถใช้ หรือประยุกต์ดัดแปลงใช้ตราสัญลักษณ์ที่ทางรัฐบาลโออิตะได้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางในการสร้างเอกลักษณ์ และส่งเสริมการขาย และทำให้รู้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้ามีเอกลักษณ์ และมาจากแหล่งใด

ภาพประกอบที่ 4.11

ตราสัญลักษณ์พื้นฐานของ OVOP ที่สร้างสรรค์โดยรัฐบาลโออิตะ



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

ภาพประกอบที่ 4.12

สินค้าแปรรูปขนมดังโงะจากมะนาวคาโบสึ ที่ประยุกต์ใช้ตราสัญลักษณ์แล้ว



ที่มา: สินค้าที่วางขายในเมืองโออิตะ จังหวัดโออิตะ

นอกจากนี้ในด้านการตลาด ในส่วนของการกระจายสินค้า รัฐบาลโออิตะ ยังลงทุนทำ ศูนย์จำหน่ายสินค้า และบริการ สถานีบ้านเกิด เพื่อจำหน่ายสินค้า และบริการ รวมทั้ง ประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นไว้ในทุกท้องที่ในโออิตะ ในชื่อว่า “สถานีบ้านเกิด” (Sato no eki: 里の駅) หรือ "Hometown Station" สำหรับสถานีบ้านเกิดนี้ เป็นสถานที่ในลักษณะร้านค้า เพื่อขายสินค้า ของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมทั้งบริการต่าง ๆ ด้วย โดยจะเป็นสินค้า และบริการที่เป็นของท้องถิ่นนั้น ๆ หรือเป็นวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นนั้นจริง ๆ โดยมีครบทุก 14 อำเภอ 3 เมือง และ 1 หมู่บ้านในโออิตะ รวม 42 แห่ง เพื่อให้บริการแก่คนในท้องถิ่นอื่น ๆ ในโออิตะ เพื่อเรียนรู้แนวทาง ของท้องถิ่นอื่น ๆ ในท้องถิ่นเดียวกัน และยังบริการสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปอีกด้วย และนอกจาก สถานีบ้านเกิดจะขายสินค้าแล้ว ยังมีบริการต่าง ๆ ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย เช่น มีข้อมูล ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในท้องถิ่น มีการให้ทดลองใช้ชีวิต หรือลองดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ใน แบบฉบับของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น มีการตั้งแคมป์ในพื้นที่ มีบ่อน้ำร้อน หรือมีที่พักแบบชาวท้องถิ่นให้ พัก เพื่อประสบการณ์ และซึมซับเอกลักษณ์ในท้องถิ่น<sup>1</sup>

ภาพประกอบที่ 4.13

แผนที่ของ “สถานีบ้านเกิด” 42 แห่งที่กระจายตัวอยู่ในแต่ละท้องที่ในโออิตะ



ที่มา: <http://www.pref.oita.jp/10500/satonoeki>

<sup>1</sup><http://www.pref.oita.jp/10500/satonoeki> 17/01/08

ภาพประกอบที่ 4.14  
 สถานีบ้านเกิด ในเมืองยูฟูอิน



ที่มา: <http://www.pref.oita.jp/10500/satonoeki>

ภาพประกอบที่ 4.15  
 สถานีบ้านเกิด ในอำเภอโออิตะ



ที่มา: <http://www.pref.oita.jp/10500/satonoeki>

นอกเหนือจากนี้ รัฐบาลโออิตะยังมีบทบาททางด้านการตลาดอีกมากมาย เช่น มีการจัดงานแสดงสินค้า หรือบริการในรูปแบบ และสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดโออิตะเอง หรือนอกจังหวัดโออิตะ หรือในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องมากมาย เช่น มีการจัดงาน “โออิตะแฟร์” (Oita Fairs) แสดงสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวของโออิตะ เพื่อประชาสัมพันธ์ และจัดแสดงสินค้าที่เป็นสินค้า

เอกลักษณ์ และผลิตในโออิตะ ในกรุงโตเกียว หรือตามเมืองต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น<sup>2</sup> อย่างต่อเนื่อง มาตั้งแต่ปี 1981<sup>3</sup>

มีการจัดตั้งบริษัทในชื่อว่า บริษัท Oita Isson Ippin จำกัด เพื่อเพิ่มสถานที่ หรือช่องทาง การจำหน่ายสินค้า มีการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคใหม่ ๆ ที่มีวิถีชีวิตอิงไปในทางเทคโนโลยี และนำสินค้าของโออิตะออกแสดงทั้งในและต่างประเทศในลักษณะ การแสดงสินค้า และเน้นการขายทั้งแบบจากทางเว็บไซต์ และจากการแสดงสินค้า แบบขายส่ง (Wholesale) โดยการขายสินค้าแบบขายส่งทางเว็บไซต์ และการแสดงสินค้านี้ มียอดขายในปี 1998 ถึง 855 ล้านเยน หรือราว 256 ล้านบาท<sup>4</sup>

ภาพประกอบที่ 4.16

เว็บไซต์ของบริษัท Oita Isson Ippin

ที่มา: <http://www.oita-isson-ippin.co.jp>

<sup>2</sup>Teruhiko Yoshimura. op.cit., footnote 2, p. 7.

<sup>3</sup>Oita OVOP 21 Promotion Council (ปัจจุบันเป็น Oita OVOP International Exchange Promotion Committee)

<sup>4</sup><http://www.oita-fta.jp/vtrade/e/company/je052.html> 17/01/08

รัฐบาลมีการลงทุนจัดทำแผ่นพับ แผ่นป้ายต่าง ๆ ติดไว้เพื่อประชาสัมพันธ์ สินค้า บริการ หรือเทศกาลต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นภายในจังหวัด เพื่อประชาสัมพันธ์วันที่จะงานต่าง ๆ รวมทั้ง มีการจัดพิมพ์แผ่นพับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ หรือหนังสือจัดตารางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ในโออิตะ ตีพิมพ์วางเอาไว้ในจุดต่าง ๆ เช่น ที่ว่าการอำเภอ เมือง หรือหมู่บ้านในเขตต่าง ๆ หรือตามสถานีรถไฟ จุดต่าง ๆ ในจังหวัด รวมถึงห้องสมุดในที่ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหยิบ และนำไปเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดได้

สำหรับบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นในด้านการตลาดนี้ แม้ในปัจจุบัน นายฮิระมัตสึจะไม่ได้ดำรงตำแหน่งเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะแล้วก็ตาม แต่รัฐบาลท้องถิ่นของโออิตะ โดยการนำของผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะคนใหม่ ๆ ก็ยังคงดำเนินรอยตาม และให้การสนับสนุน OVOP อยู่จนถึงปัจจุบัน ประกอบกับนายฮิระมัตสึเอง หลังจากสิ้นสุดการเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดในปี 2003 ก็ได้ดำรงตำแหน่งเป็นประธานของ Oita OVOP International Exchange Promotion Committee ที่เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่เขาก่อตั้งขึ้น แต่ไม่ได้เน้นไปในการช่วยเหลือสนับสนุนท้องถิ่นโออิตะโดยตรงอีกต่อไป แต่จะเป็นการช่วยเหลือนานาชาติที่นำแนวคิดของโออิตะไปใช้ แต่ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์จังหวัดโออิตะในทางอ้อม เนื่องจากเมื่อนายฮิระมัตสึเดินทางไปบรรยายในต่างประเทศ ก็จะไปในตัวแทนของชาวโออิตะ เมื่อบรรยายก็จะนำตัวอย่างของโออิตะ สินค้าโออิตะ แหล่งท่องเที่ยวโออิตะ เมืองต่าง ๆ ในโออิตะมาประกอบการบรรยาย ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์จังหวัดโออิตะ รวมทั้งสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ให้นานาชาติได้รู้จัก

#### 4.4.1.2 บทบาทของรัฐบาลกลาง

รัฐบาลกลางมีบทบาทในด้านการตลาดคือ ด้านการกระจายสินค้า คือมีการสร้าง “สถานีริมทาง” หรือ “Roadside Station” (Michi no eki: 道の駅) ในทางหลวงแผ่นดินในทุก ๆ จังหวัดทั่วประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็น “จุดแวะพัก” ระหว่างการเดินทาง เพื่อพักผ่อน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน จุดชมวิว ห้องน้ำ มีจุดบริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญมีร้านขายสินค้าท้องถิ่นจากที่ต่าง ๆ ในท้องถิ่นวางจำหน่าย ซึ่งร้านค้าในสถานีริมทางนี้เองถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระจายสินค้า

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นรัฐบาลกลางไม่ได้เจาะจงที่จะช่วยเหลือจังหวัดโออิตะแต่เพียงจังหวัดเดียว และไม่ได้มีนโยบายในการที่จะช่วยเหลือด้านการตลาดแก่ท้องถิ่นออกมาโดยตรง แต่รัฐบาลกลางมีนโยบายระดับประเทศที่จะพัฒนาทางหลวงโดยออกเป็นนโยบายในปี 1993 โดยนำร่องในการสร้าง “สถานีริมทาง” 103 สถานีทั่วประเทศ ผ่าน Road Bureau ในสังกัดกระทรวง Ministry of

Land, Infrastructure and Transport<sup>5</sup> ดังนั้นการสร้างสถานีริมทางที่สร้างทั่วประเทศ จึงได้มีสถานีริมทางอยู่ในจังหวัดโออิตะด้วย

สถานีริมทางนี้มีกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ทุกจังหวัด แต่ไม่ทุกท้องถิ่น โดยในจังหวัดโออิตะเอง รัฐบาลกลางสร้างสถานีริมทางเพียง 11 สถานี<sup>6</sup> ซึ่งในเกาะคิวชูมีทั้งหมด 69 สถานี ทั้งประเทศในปัจจุบันมี 858 แห่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในโออิตะปัจจุบันมีเพียง 11 สถานีเท่านั้น สินค้าที่วางจำหน่ายก็มาจากที่ต่าง ๆ แม้จะไม่ใช่ที่ที่ผลิตสินค้านั้นก็ตาม ดังนั้น รัฐบาลท้องถิ่นโออิตะจึงต้องจัดสร้างเพิ่ม โดยใช้ชื่อว่า “สถานีบ้านเกิด” “Hometown Station” ในทุกท้องถิ่นในโออิตะเพื่อให้ขายของเฉพาะของในท้องถิ่นที่สถานีบ้านเกิดตั้งอยู่เท่านั้น จึงทำให้สถานีบ้านเกิดมีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นมากกว่า

#### ภาพประกอบที่ 4.17

ภาพแสดงรูปแบบหลักของสถานีริมทางในแนวคิดของรัฐบาลกลาง



ที่มา: Road Management Technology Center of Japan

<sup>5</sup>Ministry of Land, Infrastructure and Transport of Japan

[http://www.mlit.go.jp/road/road\\_e/contents00/next\\_stage02.html](http://www.mlit.go.jp/road/road_e/contents00/next_stage02.html) 17/01/08

<sup>6</sup><http://www.we-love-oita.or.jp/kankou/english/DrivingRestArea.html> 17/01/08

ภาพประกอบที่ 4.18  
ภาพสถานีริมทางในเมืองโอยามะ



ที่มา: <http://www.we-love-oita.or.jp>

#### 4.4.2 บทบาทภาคสังคมในการสนับสนุนทางการตลาด

##### 4.4.2.1 สหกรณ์การเกษตร (Nokyo)

สหกรณ์การเกษตรท้องถิ่นในแต่ละที่มีส่วนในด้าน สถานที่หรือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า สหกรณ์การเกษตรท้องถิ่นในโออิตะโดยพื้นฐานแล้วจะมีการสร้างร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นของตน แต่ในบางท้องถิ่นที่สหกรณ์การเกษตรมีผลประกอบการที่ดี ถึงกับมีร้านที่ดำเนินงาน และบริหารโดยสหกรณ์ท้องถิ่นนั้น ๆ ไปเปิดร้านในต่างจังหวัด ดังตัวอย่างของสหกรณ์การเกษตรท้องถิ่นของเมืองโอยามะ ซึ่งมีการเปิดร้านค้าขายสินค้าท้องถิ่นในนามร้าน “Konohana Garten” ซึ่งมีร้านในตัวเมืองโอยามะเองแล้ว ยังมีการเปิดร้านค้าสหกรณ์ในท้องถิ่นอื่น ๆ ในโออิตะอีกหลายแห่ง และในจังหวัดฟูกูโอกะอีกถึง 2 แห่ง<sup>7</sup>

<sup>7</sup><http://www.oyama-nk.com/index.html> 17/01/08

ภาพประกอบที่ 4.19

ร้าน Konohana Garten ของสหกรณ์การเกษตรท้องถิ่นเมืองโอยามะ



ที่มา: <http://www.oyama-nk.com>

ภาพประกอบที่ 4.20

บรรยากาศภายในร้าน Konohana Garten สาขาจังหวัดฟุกุโอะกะ



ที่มา: <http://www.oyama-nk.com>

#### 4.4.2.2 ห้างร้าน หรือบริษัทต่าง ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนหนึ่งเป็นของห้างร้าน หรือบริษัทต่าง ๆ ในโออิตะ ซึ่งห้างร้าน หรือศูนย์การค้าในเมืองใหญ่ เช่น ห้างโทกิอะเองก็มีส่วนร่วมในด้านการตลาด คือ มีการจัดสถานที่ และรับสินค้าท้องถิ่นของโออิตะไปวางเพื่อจำหน่าย โดยมีการหักค่าใช้จ่ายไว้ 20 เปอร์เซ็นต์ แต่ค่าใช้จ่ายนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของค่าบรรจุภัณฑ์ หรือถุงห่อหุ้ม รวมทั้งเป็นค่าจ้างคนให้มาเป็นพนักงานขาย โดยที่ผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่นนั้น ๆ ไม่ต้องมาลงมือขายเอง ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ได้เก็บค่าเช่าสถานที่แต่อย่างใด แม้จะไม่ได้กำไรจากส่วนนี้ แต่ห้างร้านต่าง ๆ ก็ยอมเพื่อเป็นอีกแนวร่วมในการประชาสัมพันธ์จังหวัดโออิตะ และสินค้าโออิตะ และเป็นอีกหนึ่งกำลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในโออิตะ และมาซื้อสินค้าในโออิตะ<sup>๑</sup>

จากบทบาททั้งหมดของภาคส่วนต่าง ๆ ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านในการฟื้นฟูท้องถิ่นของโออิตะตามแนวทาง OVOP ทั้งด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การผลิต การเงินและงบประมาณ และการตลาด ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ และภาคสังคมมีบทบาทร่วมกัน แต่สำหรับรัฐบาลกลาง แม้ว่าจะมีบทบาทในด้าน การเงิน หรืองบประมาณ และการตลาด แต่ก็มิได้เข้ามาช่วยเหลือท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสังเกตได้จากทั้งนโยบายให้เงินอุดหนุนในปี 1988 ที่ไม่บรรลุเป้าหมายเท่าที่ควร เพราะบางท้องถิ่นมิได้นำเงินที่ได้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงขนาดที่บางท้องถิ่นไม่รู้ว่าจะนำเงินที่ได้ไปใช้อย่างไร หรือแม้กระทั่งสถานีริมทางที่เป็นผลพลอยได้ของท้องถิ่นต่าง ๆ ในทางการตลาดจากนโยบายพัฒนาทางหลวงของรัฐบาลกลาง แต่สถานีริมทางเองก็ไม่ได้มีเพียงพอในแต่ละท้องถิ่น

แนวทาง OVOP ของโออิตะ เป็นแนวทางที่มีจุดเริ่มต้นจากท้องถิ่นเอง โดยเป็นแนวทางที่เน้นความพึงพอใจ และศักยภาพของประชาชนในท้องถิ่นในการที่จะฟื้นฟูท้องถิ่นเป็นหลัก จนประสบผลสำเร็จในด้านการยกสถานะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นโออิตะ และได้เป็นแรงผลักดันให้ท้องถิ่นอื่น ๆ ที่ประสบปัญหาทั่วประเทศตื่นตัวในการฟื้นฟูท้องถิ่นที่ซบเซาของตัวเอง จนเกิดเป็นกระแสฟื้นฟูท้องถิ่นทั่วทั้งญี่ปุ่น จึงได้ส่งผลในการไปดึงดูดความสนใจให้รัฐบาลกลางหันมาให้ความสนใจกับท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980 จนออกเป็นนโยบายระดับชาติในการช่วยเหลือท้องถิ่นทุก ๆ ท้องถิ่นทั่วประเทศ ซึ่งรูปแบบของการช่วยเหลือของรัฐบาลกลางเป็นไปในรูปแบบของการสั่งการลงไปให้ (Top-down) ไม่ได้เน้นความพึงพอใจ หรือศักยภาพ

<sup>๑</sup> อธิคม สุพรรณพงษ์. “รายงานการศึกษาดูงานประเทศญี่ปุ่น (FUKUOKA, OITA) ระหว่างวันที่ 3 - 8 กรกฎาคม 2547.” จัดทำโดยจังหวัดลำปาง, 2547

ของประชาชนในท้องถิ่นตามแบบการพัฒนาจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) เหมือนอย่าง OVOP ของโออิตะ บทบาทของรัฐบาลกลางจึงไม่ได้ส่งผลอย่างยั่งยืนในการฟื้นฟูท้องถิ่นให้แก่ท้องถิ่นในญี่ปุ่น

### สรุป

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดคงจะสรุปได้ว่า รัฐบาลท้องถิ่น จะเป็นผู้ที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในการฟื้นฟูท้องถิ่น ทั้งการริเริ่ม ขั้นตอนต่าง ๆ เพราะรัฐบาลท้องถิ่นสามารถที่จะรู้ถึงศักยภาพของท้องถิ่นตนเองได้ และให้ความช่วยเหลือได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะรัฐบาลท้องถิ่นของโออิตะ นอกจากจะเข้าใจศักยภาพของคนในท้องถิ่นแล้ว ยังเปิดโอกาสให้คนท้องถิ่นได้ทำในสิ่งที่พวกเขาพอใจอยากจะทำ รัฐบาลท้องถิ่นจะให้ความสำคัญแก่ประชาชนในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก รูปแบบการให้การช่วยเหลือในการฟื้นฟูท้องถิ่นจึงเป็นไปแบบล่างขึ้นบน (Bottom-up) คือให้คนท้องถิ่นได้มีโอกาสออกความคิดเห็น มีสิทธิ และเสรีภาพในการเลือกว่าอยากจะทำอะไร และไม่อยากจะทำอะไร โดยมีรัฐบาลโออิตะคอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือ ในรูปแบบที่ไม่ไปทำลายเอกลักษณ์ หรือศักยภาพของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ