

ตอน
จบ

ยักษ์ (ญี่ปุ่น) กลับ กำลังจะตื่น: Is Japan Back ?

พศ.ประยูร เชื้อววัฒนา

ผู้อำนวยการสถาบันมาตริศึกษาแห่งชาติ

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

5. การพัฒนาภาคเกษตรเมื่อการส่งออก

เกษตรเป็นภาคเศรษฐกิจที่อ่อนแอที่สุดของญี่ปุ่น จึงต้องอาศัยการปกป้องโดยภาครัฐจากการแข่งขันของต่างประเทศ เมื่อญี่ปุ่นถูกกดดันให้เปิดการค้าเสรี รัฐบาลญี่ปุ่นจึงมีความจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาภาคเกษตรให้สามารถแข่งขันได้

การเพิ่มยอดส่งออกสินค้าอาหารเป็นสองเท่า

นายอาเบะ กล่าวถึงประมาณการทางการตลาดที่ว่า ในสิบปีต่อจากนี้ไป ตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านอาหารการกินทั่วโลก จะขยายตัวเป็นสองเท่าในปัจจุบัน ขนาดของตลาดอาหารการกินทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 340 ล้านล้านเยน ขณะที่ญี่ปุ่นมีสัดส่วนทางการตลาดเพียง 450,000 ล้านเยน ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก สถานภาพดังกล่าว บ่งบอกตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าอาหารของญี่ปุ่นที่ยังจำกัด ขณะเดียวกันก็เป็นตัวบ่งชี้ว่า ญี่ปุ่นยังมีศักยภาพที่จะเจาะเข้าสู่ตลาดส่วนนี้ได้อีกมาก

นายอาเบะได้บ่งชี้ ถึงกลุ่มสินค้าอาหารที่เป็นเป้าหมายในการส่งเสริม ซึ่งก็ได้แก่ เนื้อวัว ผลไม้ ปลาซาบะ รวมไปถึง ข้าว และเหล้าสาเก เขามองว่า อาหารเหล่านี้ จัดเป็นกลุ่มอาหารเดียวกัน เพราะรสชาติไปด้วยกัน และสามารถขายไปพร้อมกันได้ กล่าวคือเมื่อกินปลาดิบ หรือทำข้าวปั้น จำเป็นต้องใช้ข้าวญี่ปุ่น รสชาติจึงจะกลมกล่อม

ขณะเดียวกัน เครื่องดื่มระหว่างกินอาหารญี่ปุ่นนั้น เหล้าสาเก ย่อมเหมาะสมที่สุด เพราะรสชาติกลมกล่อมไปด้วยกันได้ดี สินค้าญี่ปุ่นเหล่านี้ ยังสามารถเจาะตลาด ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ในประเทศพัฒนาแล้ว หรือประเทศที่พัฒนาใหม่ เช่น จีน อินเดีย เป็นต้น

เขามีความเห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์เป็นการจำเพาะจำแนกตามประเทศ และตามชนิดสินค้า แล้วผลักดันอย่างจริงจัง เป้าหมายของมูลค่าการส่งออกอาหารเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว จาก 450,000 ล้านเยน เป็น ล้านล้านเยน ก็เป็นเป้าหมายที่เอื้อมถึงได้

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

แนวคิดสำคัญ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารของญี่ปุ่น ประกอบด้วย

- **ผลิตผลทางการเกษตร** ต้องไม่จำหน่ายตามสภาพที่เก็บเกี่ยวมา แต่ควรมีการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

- **สร้างความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค** นอกจากสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดลงแล้ว ยังสามารถเก็บรับข้อมูลข่าวสารความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย ภาคเกษตรสามารถ นำข้อมูลเหล่านี้เชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ต่อไป

- **เชื่อมโยงภาคเกษตรที่ผลิตอาหารเข้ากับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** งานด้านสวัสดิการสังคม หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อให้

รายได้เพิ่มสูงขึ้น

● ภาคเกษตรของญี่ปุ่นนั้น ยังไม่เคยมีกลไกดังที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น หากสามารถพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ขึ้นมาได้ ย่อมทำให้โอกาสใหม่ๆ เปิดกว้างขึ้น



โรงงาน (ผลิต) พืช การประสมเทคโนโลยีขั้นนำ บูรณาการเข้ากับภาคเกษตร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

การปฏิรูปโครงสร้างด้านอุปทาน (supply side)

นายอาเบะเน้นว่า การปฏิรูปเชิงโครงสร้างด้านอุปทานหรือด้านผู้ผลิตในภาคเกษตรเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในภาคเกษตรนั้น ระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการผลิตภาคเกษตร ลดลงจาก 14 ล้านล้านเยน จนเหลือเพียง 10 ล้านล้านเยน อายุเฉลี่ยของผู้ปฏิบัติงานในภาคเกษตร อยู่ที่ 66 ปี อายุเฉลี่ยดังกล่าวสูงขึ้น 10 ปี เมื่อเทียบกับเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา ที่เป็นเช่นนี้ เป็นเพราะคนหนุ่มคนสาวไม่ค่อยยอมเข้ามาทำงานในภาคเกษตร นอกจากนี้ พื้นที่เพาะปลูกที่ถูกทิ้งร้าง เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าตัว ในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา

ขณะเดียวกัน เขาก็เชื่อว่า สภาวะสังคมญี่ปุ่น ที่พัฒนาไปสู่สังคมคนสูงอายุนั้น นับเป็น “วิกฤติ” ของภาคเกษตร และประเทศญี่ปุ่นโดยรวม แต่หากสามารถปฏิรูปด้านโครงสร้างการผลิตและสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับคนหนุ่มคนสาว ให้เข้ามาสู่ภาคเกษตร สภาวะเช่นนี้ ก็อาจเปลี่ยนกลับมาเป็น “โอกาส” ได้เช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ นายอาเบะจึงเชื่อว่า การปฏิรูปโครงสร้างภาคเกษตรที่สำคัญคือ การพยายามทำให้พื้นที่การเกษตรมีการกระจุกตัว รวมศูนย์มากขึ้น ทั้งนี้ หากไม่ทำเช่นนั้น ผลผลิตของภาคเกษตรจะปรับตัวให้สูงขึ้นได้ยาก ดังนั้น รัฐบาลญี่ปุ่น จึงจะสร้างกลไกของรัฐ เพื่อทำหน้าที่ในการรวบรวมพื้นที่ทำการเกษตร ทำนอง “ธนาคาร (รวบรวม) พื้นที่การเกษตร” ขึ้น องค์กรมหาชนลักษณะนี้ จะทำหน้าที่รวบรวมหรือเช่าพื้นที่การเกษตรจากเจ้าของเดิม จากนั้น จะทำการปรับรูปแบบที่ดิน พร้อมเตรียมโครงสร้างพื้นฐานในการใช้ประโยชน์ หลังจากนั้น จึงให้ภาคเอกชนหรือภาคเกษตร ที่มีความสนใจทำการเกษตรในพื้นที่ขนาดใหญ่นี้ เข้าไปทำประโยชน์ต่อไป

6. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

กลยุทธ์ “สุดยอด ! ญี่ปุ่น” (Cool Japan)

กลยุทธ์ Cool Japan หรือ สุดยอด ญี่ปุ่นนี้ เป็นกลยุทธ์สุดท้ายแต่ดูจะมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะเป็นกลยุทธ์แบบยิงครั้งเดียวได้สองต่อ กล่าวคือ เริ่มต้นจากความพยายามของญี่ปุ่นในการสร้างแบรนด์การตลาดที่แข็งแกร่งขึ้นในโลก ทั้งนี้ โดยอาศัยขีดความสามารถทั้งทางด้านเทคโนโลยี และวัฒนธรรม โดยนำเอาความโดดเด่นต่างๆ ด้านการผลิตภัตตาคารอาหารเลิศรส ด้านแอนิเมชัน (animation) ด้านศิลปวัฒนธรรมที่เรียบง่ายแต่ล้ำลึก เป็นต้น เป้าประสงค์ของการสร้างแบรนด์ “ประเทศญี่ปุ่น” นี้ก็มุ่งที่จะช่วยในการขับเคลื่อนการทำตลาดของผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น โดยรวม พร้อมๆ กับดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ



การเชื่อมโยงศิลปะ วัฒนธรรม แฟชั่น เข้ากับการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ

รัฐบาลญี่ปุ่นเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การท่องเที่ยวนำสู่การฟื้นฟูประเทศ” นายอาเบะ ชี้ให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังญี่ปุ่น ตกปีละประมาณ 800,000 คน ตัวเลขดังกล่าว ถูกเกาหลีแซงหน้าไปไม่นานนี้ ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา เกาหลีสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นเป็นหนึ่งเท่าตัว และล่าสุดมีจำนวนนักท่องเที่ยวปีละ 1,100,000 คน

นายอาเบะ มุ่งที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจาก 800,000 คนที่เป็นอยู่ ไปเป็น 1,000,000 คน และตั้งเป้าที่จะบรรลุ 2,000,000 คนในที่สุด เพื่อการนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นได้ดำเนินการปรับระบบวีซ่า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ต่างชาติเดินทางไปญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน ก็มุ่งที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียน ให้มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น

รัฐบาลญี่ปุ่นพิจารณาเห็นว่า การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องทำควบคู่กับการเผยแพร่ด้านศิลปะ และวัฒนธรรม ตัวเลขสถิติแสดงให้เห็นว่า ในช่วงประมาณ 15 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวได้หันที่เยือนฮอกไกโด เพิ่มขึ้นถึงห้าเท่าตัว เมื่อตรวจ-

สอสาเหตุก็พบว่า มีจุดเริ่มต้นจากรายการแนะนำฮอกไกโด ซึ่งออกอากาศในรายการโทรทัศน์ได้วันนั้นเอง

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงมุ่งที่จะใช้ศิลปวัฒนธรรม ประสานกับความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี เป็นตัวช่วยดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้นว่า ในสิงคโปร์มีการผลักดันให้เปิดรายการวิทยุ และโทรทัศน์ชื่อ “Hello JAPAN” โครงการ ดังกล่าว ได้รับการสนับสนุนจาก “องค์กรขับเคลื่อน Cool Japan” ซึ่งก่อตั้งขึ้นด้วยกองทุนร่วมกันของภาครัฐ และเอกชน เป็นวงเงิน 500 ล้านเยน



การขับเคลื่อนโครงการ “สุดยอด! ญี่ปุ่น”

ในปัจจุบัน ได้มีการขับเคลื่อนโครงการ “สุดยอด! ญี่ปุ่น” ในส่วนต่างๆ ของโลกแล้ว ดังสามารถสรุป เป็นตัวอย่างในภูมิภาคต่างๆ ได้ดังนี้

ฝรั่งเศส เป้าหมายคือธุรกิจด้าน “เนื้อหา (content)” อาทิ แอนิเมชัน ซอฟต์แวร์ หนังสือการ์ตูน เป็นต้น นอกจากนี้รวมถึงธุรกิจอาหาร การออกแบบ การผลิต

กิจกรรม Japan Expo (6/30-7/3)

- นำ pop culture ของญี่ปุ่นมาแสดง และเผยแพร่ มีผู้เข้าร่วมชมงานประมาณ 180,000 คน
- แสดงผลิตภัณฑ์โดยนำมาจากภาคตะวันออกของญี่ปุ่น (ที่ได้รับความเสียหายจากแผ่นดินไหว) รวมทั้งเสื้อผ้า และการแสดงด้านผลิตภัณฑ์อาหาร พร้อมขยายช่องทางจำหน่าย
- ประสานงานระหว่างทบวงการท่องเที่ยว กระทรวงต่างประเทศ และเจโทร ในการขยายผล

สิงคโปร์

เป้าหมาย คือ ธุรกิจด้าน “แฟชั่น”

- นำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นแฟชั่นของวัยรุ่นญี่ปุ่น ในย่านถนนนอร์ซาร์ต อันเป็นย่านธุรกิจสำคัญของสิงคโปร์ ภายใต้แนวคิด HARAJUKU STREET STYLE
- ประสานกับสื่อมวลชนท้องถิ่น เพื่อส่งเสริม และเผยแพร่แฟชั่นของญี่ปุ่น
- ประสานกับห้างสรรพสินค้า ธุรกิจขายปลีก ขายส่งในท้องถิ่น เพื่อพัฒนา และขยายช่องทางการขาย ขณะเดียวกันก็สำรวจความต้องการของผู้บริโภคในสิงคโปร์ เพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับธุรกิจญี่ปุ่นต่อไป

โครงการลักษณะนี้ มีอีกมากมายที่ขยายครอบคลุมไปทุกทวีปของโลก ตั้งแต่ อินเดีย สหรัฐฯ ยุโรป และจีน เป็นต้น

บทสรุป

มีคนเปรียบเทียบการทำงานของชาวญี่ปุ่นว่า คล้ายกับ “เรือเกลือ” คือ อืดอาด และเชื่องช้า ข้อสังเกตดังกล่าว คงไม่ผิดนัก ทั้งนี้ เพราะญี่ปุ่น จะใช้เวลาที่ยาวนานกว่าประเทศอื่นๆ ในการทำความเข้าใจ ทำความตกลง กันภายในหน่วยงานภาครัฐ หรือระหว่างภาครัฐ กับเอกชน อย่างไรก็ตาม เมื่อไร ที่เราสามารถหาข้อสรุป ข้อยุติกันได้ การขับเคลื่อนของญี่ปุ่นจะมีจังหวะก้าวที่พร้อมเพรียงไปในทิศทางเดียวกัน ในวันนี้ ดูเหมือน ญี่ปุ่นจะมีข้อสรุปชัดเจนแล้วว่าควรทำอะไร อย่างไร เมื่อไร เพื่ออะไร ยกย่องที่เคยหลับใหล จะตื่นขึ้นมาแล้ว ญี่ปุ่นจะสามารถปรับเปลี่ยน และกลับมามีบทบาทสำคัญเช่นอดีตหรือไม่ เป็นสิ่งที่น่าติดตาม สำหรับผู้เขียน ซึ่งมีประสบการณ์ และเข้าใจระบบคิด วิธีการทำงานของญี่ปุ่นดีพอสมควร ผู้เขียนเชื่อว่า โมเมนตัมในการปรับเปลี่ยนได้เกิดขึ้นแล้ว หากญี่ปุ่นสามารถรักษาโมเมนตัมนี้ และไม่เกิดกรณีที่จะเฉไฉดังทรัพยากรเอาไปใช้ผิดทิศผิดทาง Japan will be back! ครับ

เอกสารอ้างอิง

- http://blog.goo.ne.jp/yuuji_1946/e/288c02f0fb341709e065c3d41afdccc9
- http://www.kantei.go.jp/jp/headline/nourin_suisan2013.html
- http://www.nikkei.com/article/DGXDAFS0203G_S3A900C1EE8000/
- http://www.kantei.go.jp/jp/96_abe/statement/2013/0517speech.html

