



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ชื่อโครงการ

โครงการกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น : ปัจจัยแห่ง

ความสำเร็จและการประยุกต์ใช้ในมิติของมะจิซุกุริ

Japan's Revitalization: Key Success Factors and Implementation  
in the Aspect of Machizukuri

โดย

ผศ.เบญจรงค์ ใจใส แดร์ อาร์สลานิอง

มีนาคม 2563

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์  
โครงการกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น : ปัจจัยแห่งความสำเร็จและการ  
ประยุกต์ใช้ในมิติของมะจิซูกุริ  
Japan's Revitalization : Key Success Factors and Implementation in the  
Aspect of Machizukuri

ผู้วิจัย

ผศ.เบญจรงค์ ใจใส แดร์ อาร์สลานิอง

สังกัด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)

ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นชอบด้วยเสมอไป



## บทสรุปผู้บริหาร

การฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศไทยมีการเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา แต่เป็นการฟื้นฟูประเทศจากภัยทางสงครามที่เกิดขึ้นและสร้างความเสียหายทั่วประเทศญี่ปุ่น ในช่วงทศวรรษที่ 1970 มีกิจกรรมที่เรียกว่า “มะจิซุกุริ” เกิดขึ้นในประเทศไทย เป็นกิจกรรมที่เป็นการรณรงค์และการจัดการเพื่อการเป็นอยู่ที่ดีของคนในเขตเมืองเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อประเทศไทยประสบปัญหาประชากรเบาบางในพื้นที่ชนบทหลายแห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น กิจกรรมมะจิซุกุริจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการฟื้นฟูท้องถิ่น เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ท้องถิ่นโดยการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้เป็นทุนทางสังคม รวมทั้งทุนทางสังคมทางทรัพยากรมนุษย์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นนี้

การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น จากการศึกษาพบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการฟื้นฟูท้องถิ่น ทั้งที่เป็นกระบวนการ ทุนทางสังคมและบทบาทของทุนทางสังคมทางเครือข่ายทั้งบทบาทของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งจะเป็นโมเดลให้ท้องถิ่นของประเทศไทยที่ต้องการจะทำการฟื้นฟูท้องถิ่นโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ซึ่งนอกจากจะเป็นการถอดบทเรียนการบริหารจัดการกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศไทยแล้ว ยังมีการศึกษาพื้นที่ในประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบในส่วนที่เกี่ยวข้องและสามารถใช้แนวทางการฟื้นฟูท้องถิ่นเป็นแนวทางของท้องถิ่นและชุมชนในประเทศไทยต่อไป



## บทคัดย่อ

สัญญาเลขที่: RDG 61110060

ชื่อโครงการ: “กระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น : ปัจจัยแห่งความสำเร็จและการประยุกต์ใช้ในมิติของมะจิซูกุริ”

นักวิจัย: ผศ.เบญจรงค์ ใจใส แดร์ อาร์สลานีอง

Email address: [benjang\\_jaisai@yahoo.com](mailto:benjang_jaisai@yahoo.com)

ระยะเวลา: 1 ปี (ตั้งแต่วันที่ 20 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ.2562 )

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเริ่มทำกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นมาตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่เป็นการฟื้นฟูท้องถิ่นเพื่อฟื้นฟูประเทศจากความเสียหายในสงคราม ต่อมาเมื่อประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่ช่วงพัฒนาเศรษฐกิจสูงสุดส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่ย่ำแย่ลง ทำให้มีกิจกรรมที่เรียกว่า “มะจิซูกุริ” และเป็นกิจกรรมที่ทำโดยภาคประชาชนอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ จุดเปลี่ยนที่ทำให้กิจกรรมมะจิซูกุริถูกนำมาใช้ในการฟื้นฟูท้องถิ่นคือ การที่ประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุขั้นรุนแรงและชนบทประสบกับความชบเซาทั่วไป รัฐบาลญี่ปุ่นประกาศนโยบายสนับสนุนท้องถิ่น และให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งในประเทศญี่ปุ่นมีกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น ซึ่งมีทั้งประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาของนักวิชาการในประเทศญี่ปุ่น มีการสรุปโมเดลของกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จซึ่งจะต้องมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ Company, Competitor, และ Customer ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นโมเดลในการศึกษาการฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีการใช้กิจกรรม “มะจิซูกุริ” ของพื้นที่ 6 แห่งในประเทศญี่ปุ่น และศึกษากิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศไทย 3 แห่ง และยังได้ศึกษาประเด็นสำคัญอื่นประกอบ คือ การใช้ทุนทางสังคมทรัพยากรของท้องถิ่นด้านต่างๆ เช่น ด้านประวัติศาสตร์ ด้านกายภาพและด้านอาหาร รวมถึงศึกษาทุนทางสังคมทางด้านเครือข่ายของคนในสังคม

จากผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ศึกษามีส่วนประกอบของโมเดลแห่งความสำเร็จเป็นส่วนใหญ่ และยังมีทุนทางสังคมด้านอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือทุนทางสังคมทางด้านเครือข่ายซึ่งมีความเข้มแข็งในชุมชน อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงมีการทำการตลาดต่อเนื่อง ทำให้กิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นทั้ง 6 แห่งของประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืน ส่วนพื้นที่การศึกษาของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่า พื้นที่ในประเทศไทยมีส่วนประกอบ 2 ส่วนที่จะเป็นโมเดลที่ประสบความสำเร็จ คือ Company และ Competitor แต่ยังขาดในเรื่องของทุนทางสังคมทางเครือข่ายดั้งเดิม การเชื่อมระหว่างทุนทางสังคมและความสัมพันธ์กับภาครัฐที่เป็นแบบหลวมๆ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของรัฐมีการโยกย้ายบ่อยครั้ง และปัญหาหลักคือการสนับสนุนทางด้านงบประมาณของภาครัฐซึ่งหากจะทำกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น ซึ่งจะต้องเป็นส่วนที่พิจารณาจัดการอย่างเป็นระบบต่อไป

คำสำคัญ : มะจิซูกุริ, การฟื้นฟูท้องถิ่น, ทุนทางสังคม, ทุนทางสังคมทางด้านเครือข่าย

## Abstract

Project Code: RDG 61110060  
Project Title: Japan's Revitalization: Key Success Factors and Implementation  
in the Aspect of Machizukuri  
Researcher: Assistant Professor Benjang Jaisai Der Arslanian  
Email address: benjang\_jaisai@yahoo.com  
Duration: 1 year (Since 20<sup>th</sup> August 2018 – 19<sup>th</sup> August 2019)

This research has an aim to study about the success factors of revitalization in Japan. Japan has started activities of revitalization since WWII, which was the revitalization from the chaos after the war. Soon after Japan got into the period of high economy growth, the condition of living of people in Japan was getting worse, and the activities of MACHIZUKURI by citizen had spread all over Japan. MACHIZUKURI has been used for revitalization when Japan has problem of aging society and local areas were stagnated, Japanese government has announced the policy to support local revitalization's activities, and helped encouraged to start activities of revitalization all around Japan, some are successful and some are not.

From the study of Japanese scholar, there is the model of success for local revitalization which should have 3 factors; Company, Competitor and Customer, which the researcher used as the model to study revitalization's activities in 6 sites in Japan and 3 sites in Thailand. The factors of other social capitals as the local resources such as social capital in history, appearance and food and also the social capital of network.

From the research, the successful sites have the factors as the model and also have other social capitals, especially the social capital of network of strong communities. Moreover, those 6 sites, which are successful and sustainable, have the support from government sector and also do the marketing constantly. For the sites in Thailand, the sites have only 2 factors as the successful model; Company and Competitor. The sites do not have strong social capital of local communities, the linkage with government sector is not strong from the change of officers. The main problem is the support of budget from government sector which should be considered seriously to arrange systemically in the future.

Keyword: MACHIZUKURI, local revitalization, social capital, social capital for network

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| บทสรุปผู้บริหาร                                                       | 1   |
| บทคัดย่อ                                                              | 2   |
| Abstract                                                              | 3   |
| <br>บทที่ 1 บทนำ                                                      |     |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย                                      | 5   |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                           | 8   |
| 1.3 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย                                          | 8   |
| 1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย                                             | 9   |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย                                                    | 10  |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                         | 12  |
| 1.7 นิยามศัพท์                                                        | 13  |
| 1.8 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                       | 13  |
| บทที่ 2 แนวคิดของคำว่า “มะจิซุคุริ”                                   | 16  |
| 2.1 ความหมายของคำว่า “มะจิซุคุริ”                                     | 16  |
| 2.2 กระบวนการ “มะจิซุคุริ” ในช่วงตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960                | 18  |
| 2.3 กรณีตัวอย่างของกิจกรรม “มะจิซุคุริ” ในประเทศญี่ปุ่น               | 20  |
| บทที่ 3 การเปลี่ยนแปลงบทบาทของ “มะจิซุคุริ” ไปสู่ “การฟื้นฟูท้องถิ่น” | 33  |
| 3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่น                                | 33  |
| 3.2 กระบวนการพัฒนาไปสู่ “การฟื้นฟูท้องถิ่น”                           | 38  |
| 3.3 โมเดลของการฟื้นฟูท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่น                          | 43  |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา                                                    | 60  |
| - ผลการสำรวจพื้นที่ 6 แห่งในประเทศญี่ปุ่น                             | 61  |
| - ผลการสำรวจพื้นที่ 3 แห่งในประเทศไทย                                 | 132 |
| บทที่ 5 สรุปและวิเคราะห์ผล                                            | 154 |
| <br>เอกสารอ้างอิง                                                     | 170 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง

##### 1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ในช่วงอดีตที่ผ่านมา ประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาหลายด้านทั้งปัญหาหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัญหาภัยธรรมชาติที่รุนแรงจากแผ่นดินไหว สึนามิ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเสียหายทางกายภาพ สภาพจิตใจของ คนญี่ปุ่น รายได้-รายจ่ายที่ต้องฟื้นฟูประเทศและประเทศญี่ปุ่นยังต้องเผชิญกับปัญหาที่ทวีความรุนแรงขึ้น คือ ปัญหาสังคมสูงอายอย่างรุนแรงและปัญหาประชากรลดลงซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาความมั่นคงทางอาหารเนื่องจากสามารถผลิตอาหารได้เพียง 40% ปัญหาที่ดินถูกทิ้งร้าง ปัญหาการดูแลผู้สูงอายุซึ่ง ประเทศญี่ปุ่นพยายามพัฒนาและแก้ไขปัญหของประเทศในด้านต่างๆด้วยการใช้นโยบาย กลยุทธ์และแผนพัฒนา ประเทศอย่างเป็นระบบ จนมีตัวอย่างของนโยบายที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นต้นแบบให้ประเทศอื่นๆได้นำไป ประยุกต์ใช้ เช่น Japanese Machizukuri (มะจิซุกุริ: การสร้างและฟื้นฟูเมืองแบบญี่ปุ่น) และ MICHINOEKI (Roadside Station สถานีริมทาง) ซึ่งเป็นธุรกิจชุมชนที่มีประชาชนเป็นผู้ทำธุรกิจเป็นหลัก และส่งผลต่อการ พัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก

จากงานวิจัยของเบญจรงค์ (2013) เรื่องเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและ ภาคประชาชนของประเทศญี่ปุ่น พบคำว่า “มะจิซุกุริ” ถูกเริ่มใช้ในฐานะของคำสำคัญในการใช้พัฒนาความเป็นอยู่ ของประชาชนในเขตเมือง และมีการประกาศเทศบัญญัติของมะจิซุกุริที่เทศบาลเมืองโยโกฮาม่าตั้งแต่ปีค.ศ.1981 และที่เขตเซตะงะยะกรงโตเกียวในปีค.ศ.1982 ซึ่งเป็นพื้นฐานของเทศบัญญัติขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น อื่นๆต่อมา ซึ่งการประกาศใช้เทศบัญญัตินี้ส่งผลให้ผู้อาศัยในท้องถิ่นรวมไปถึงบริษัทห้างร้านได้ทำงานร่วมกับ ภาครัฐเพื่อพัฒนาท้องถิ่น และเริ่มมีการตั้งศูนย์มะจิซุกุริ (まちづくりセンター) เป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น ในปีค.ศ.1984 ที่จังหวัดนาร่า ภายใต้ชื่อว่า นารามะจิซุกุริเซนเตอร์ (奈良まちづくりセンター) มีสมาชิกเป็น กลุ่มร้านค้าในท้องถิ่น และมีจุดมุ่งหมายเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจในท้องถิ่น ในปีค.ศ.1988 มีการเปิดศูนย์ข้อมูลเพื่อ มะจิซุกุริที่จังหวัดคานางาวะ ในชื่อว่า “มะจิซุกุริโจโฮเซนเตอร์คานะงะวะ” ตั้งขึ้นด้วยเงินทุนจากสหพันธ์คุณภาพ ชีวิตเพื่อเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลสำหรับกิจกรรมมะจิซุกุริในจังหวัด ปัจจุบันนอกจากจะรวบรวมและเสนอข้อมูล แล้ว ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนในการให้ข้อมูลเพื่อทำงานร่วมกัน เช่น การว่าจ้าง จากภาครัฐและให้ความช่วยเหลือแก่กิจกรรมของประชาชน ต่อมา มีการตั้งศูนย์มะจิซุกุริในอีกหลายแห่งทั่ว ประเทศญี่ปุ่น เช่น ในปีค.ศ.1992 มีการตั้งศูนย์เซตะงะยะมะจิซุกุริ เพื่อใช้เป็นตัวกลางระหว่างภาครัฐและภาค ประชาชนในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการวางแผนในการพัฒนาเมืองของภาครัฐและในปีค.ศ.1993 มีการตั้ง ศูนย์โกเบมะจิซุกุริ หลังจากนั้นจึงมีการตั้งศูนย์มะจิซุกุริทั่วไปในประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ ปัจจุบัน

ศูนย์มะจิซูกุริยังคงมีตามเมืองต่างๆทำหน้าที่ส่วนใหญ่ คือ การสนับสนุนกิจกรรมของประชาชนในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน และเป็นที่ตั้งของสำนักงานย่อยของหน่วยงานราชการและเป็นการส่งเสริมการทำงานจากระดับภาคประชาชน

งานวิจัยของเบญจรงค์ (พ.ศ.2551) เรื่อง Decentralization in Japan ทำให้เห็นว่า ประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่ช่วงที่เรียกว่า “ยุคแห่งท้องถิ่น” (地方の時代) ในทศวรรษที่ 1980 โดยเริ่มจากการจัดสัมมนาในหัวข้อ “First Local Period Symposium” ที่เมืองโยโกฮาม่า ในหัวข้อ “The Period of Local” ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 1978 จัดร่วมกับ “Workshop of Metropolitan Local Autonomy” ซึ่งก่อตั้งโดยรัฐบาลท้องถิ่น 5 แห่ง คือ กรุงโตเกียว จังหวัดไซตามะ จังหวัดคานะงะวะ เทศบาลเมืองโยโกฮาม่า และเทศบาลเมืองคาวาซากิ และจากนโยบายของรัฐบาล คือ กิจกรรมของโครงการสร้างท้องถิ่นด้วยงบหนึ่งร้อยล้านเยน (ふるさと創生一億円) ที่รัฐบาลประกาศใช้ในปีค.ศ.1988 เพื่อให้ท้องถิ่นได้ดำเนินการพัฒนาท้องถิ่นด้วยตนเองนั้นทำให้เกิดกระแสการสร้างท้องถิ่นหรือ จิอิซูกุริ (地域づくり) ขึ้น ประกอบกับการประกาศกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นในปีค.ศ.2000 ทำให้บทบาทการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐบาลส่วนท้องถิ่นและภาคประชาชนในท้องถิ่นในการร่วมกันพัฒนาท้องถิ่นมีความชัดเจนมากขึ้น หลังจากรัฐบาลญี่ปุ่นประกาศกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นในปีค.ศ.2000 มีการประกาศนโยบายการใช้การท่องเที่ยวในการฟื้นฟูประเทศหลังเกิดภัยสึนามิ (Kankourikokku) และนโยบาย Cool Japan ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวกระจายในวงกว้างไม่จำกัดอยู่เพียงเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ และส่งผลต่อการฟื้นฟูชนบทอย่างเห็นได้ชัด

คำว่า “มะจิซูกุริ” ได้เปลี่ยนจากบทบาทการเป็นตัวกระตุ้นการทำกิจกรรมเพื่อการอยู่อาศัยที่ดีในเขตเมืองไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นและมีความชัดเจนขึ้นในปีค.ศ.2016 ที่รัฐบาลประกาศ “กลยุทธ์การสร้างเมือง คน และสร้างงานโดยรวมฉบับแก้ไขปีค.ศ.2016” (まち・ひと・しごと創世総合戦略2016改訂版) เมื่อวันที่ 22 ธันวาคมค.ศ.2016 เพื่อเพิ่มรายได้ของท้องถิ่นให้เท่าเทียมกัน ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มของท้องถิ่นและความสามารถในการเพิ่มรายได้ของเมืองหลักในท้องถิ่น และทำให้เกิดกิจกรรมที่เรียกว่า “ท้องถิ่น 100 พื้นที่ของตัวอย่างการสร้างและฟื้นฟูท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้” (稼げるまちづくり取組事例集「地域のチャレンジ100」) ของสำนักงานคณะรัฐมนตรี โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มรายได้ของเมืองหลักในท้องถิ่น และมีเมืองที่เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 100 แห่ง ซึ่งเป็นตัวอย่างของท้องถิ่น 100 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่นที่ฟื้นฟูเมืองในด้านต่างๆ ได้แก่

- 1.การฟื้นฟูเมืองที่สามารถสร้างรายได้ด้วยการส่งเสริมการย้ายถิ่นฐานและการสร้างธุรกิจโดยการใช้บ้านและอาคารเก่า 30 แห่ง
- 2.การฟื้นฟูเมืองที่สามารถสร้างรายได้ด้วยการขยายพื้นที่ของหมู่บ้านด้วยการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า 16 แห่ง
- 3.การฟื้นฟูเมืองที่สามารถสร้างรายได้ด้วยการจัดการอุปทาน(การบริการ)ของการท่องเที่ยว 17 แห่ง
- 4.การฟื้นฟูเมืองที่สามารถสร้างรายได้โดยใช้อุตสาหกรรมท้องถิ่นเป็นหลัก 6 แห่ง

5.การฟื้นฟูเมืองที่สามารถสร้างรายได้โดยมุ่งด้านการมีสุขภาพดีและอายุยืน 7 แห่ง

6.การฟื้นฟูเมืองที่สามารถสร้างรายได้ด้วยการฟื้นฟูชุมชนให้มีชีวิตชีวา 24 แห่ง

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ประกาศนโยบาย “แผนแม่บทการสร้างเมือง คน และอาชีพค.ศ.2017 : มุ่งสู่การพัฒนาการสร้างท้องถิ่น” (まち・ひと・しごと創生基本方針2017「地域創生の新展開に向けて」) และมีการตั้ง “สำนักงานเพื่อการสร้างเมือง คนและอาชีพ” (まち・ひと・しごと創生本部) และสร้างเว็บไซต์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นศูนย์กลางการรวบรวมและประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ รวมถึงภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการสร้างสังคมที่แต่ละท้องถิ่นมีความสามารถในการดึงดูดศักยภาพในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นการแก้ปัญหาสำคัญ เช่น ปัญหาสังคมสูงอายุที่มีความรุนแรง และปัญหาประชากรลดลง นโยบายดังกล่าว ทำให้คำว่า “มะจิซุกุริ” ถูกกำหนดเป็นคำสำคัญในการฟื้นฟูเมืองในด้านต่างๆ เช่น การใช้บ้านและอาคารเก่าในการส่งเสริมการย้ายถิ่นฐานและสร้างธุรกิจ การสร้างรายได้ด้วยการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า การจัดการอุทยานการท่องเที่ยว การส่งเสริมอุตสาหกรรม การสร้างเมืองให้เป็นเมืองแห่งสุขภาพดี และการทำให้เมืองมีชีวิตชีวา

จะเห็นได้ว่า คำว่า “มะจิซุกุริ” มีการเปลี่ยนแปลงจากการสร้างเมืองเพื่อการมีชีวิตในเมืองที่ดีซึ่งเป็นการจัดการที่มาจากภาคประชาชนเป็นหลัก ไปสู่การสร้างเมืองที่สามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นด้วยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนโดยมีภาคประชาชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ ซึ่งการใช้มะจิซุกุริในการสร้างเมืองเพื่อสร้างรายได้นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ เช่น Kurokabe Square จังหวัดชิกะ ที่ภาคประชาชนร่วมกันจัดกระบวนการฟื้นฟูเมืองจนกลับมามีชีวิตชีวาด้วยกิจกรรมทางธุรกิจและการท่องเที่ยว เมือง Kinosaki จังหวัดเฮียวโกะ เดิมเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้าน “ออนเซ็น” ทำให้เมืองเล็กๆ ที่มีทุนทางสังคมหลายด้าน กลายเป็นเมืองที่มีผู้มาอาศัยทั้งระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ ยังมีย่าน Yanaka เขตไทโต กรุงโตเกียว ที่ฟื้นฟูย่านที่อยู่อาศัยกลางกรุงโตเกียวที่ร้างผู้คน และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจากบรรยากาศของสมัยประมาณ 50 ปีก่อนของเขตไทโต

งานวิจัยในโครงการนี้ จึงมุ่งให้ความสนใจศึกษาการฟื้นฟูท้องถิ่นตามลักษณะและรูปแบบการสร้างเมืองแบบญี่ปุ่นหรือมะจิซุกุริ โดยจะมีการเลือกเมืองที่ประสบความสำเร็จในกระบวนการของมะจิซุกุริในรูปแบบต่างๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนามะจิซุกุริ ทุนทางสังคมทั้งทางด้านเครือข่ายของประชาชน ด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม(รวมทั้งวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่น) การทำ branding การส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่น และ social enterprise รวมถึงองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้เป็นเมืองที่มีความน่าสนใจและผลสำเร็จ และศึกษาผลจากการเป็นเมืองที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาแบบมะจิซุกุริ เช่น การอพยพมาอาศัยถาวรของคนวัยทำงาน การสร้างงานสร้างรายได้ของคนในพื้นที่โดยเฉพาะผู้สูงอายุ และการกระจายรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยว ตามคำสำคัญที่ใช้โดยภาครัฐคือ “มะจิซุกุริเป็นการสร้างคน” (まちづくりは人づくり) จากการศึกษาเบื้องต้นได้เลือกพื้นที่ศึกษาที่สามารถแบ่งเป็นตามลักษณะการเป็นผู้นำในกระบวนการ ดังนี้คือ

1. แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Totori จังหวัดโทตะริ)

2. แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Sakaiminato จังหวัดทตโตริ)
3. แบบที่ภาคประชาชนเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Kinosaki จังหวัดเฮียวโกะ)
4. แบบที่ภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการ (Kurokabe Square จังหวัดชิกะ)
5. แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Hikone จังหวัดชิกะ)
6. แบบที่ภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Kitakata จังหวัดฟุคุชิมะ)

ผู้วิจัยจะทำการสำรวจและคัดเลือกพื้นที่ในประเทศไทย คือ ย่านเมืองเก่า ตำบลในเวียง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ย่านเมืองเก่าบริเวณโรงสี “หับให้หิ้น” อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และชุมชนบางใบไม้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาหาจุดที่เหมือนและแตกต่าง และหาบทสรุปที่สามารถปรับใช้โมเดลหรือต้นแบบของประเทศญี่ปุ่นให้เกิดเป็นการฟื้นฟูท้องถิ่นในบริบทของประเทศไทยต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นโดยองค์รวม

- 1.1 เพื่อศึกษาทุนทางสังคมที่สนับสนุนและส่งเสริมกระบวนการมะจิซูกุริที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งองค์ประกอบโดยรวมที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่น
- 1.2 เพื่อศึกษากระบวนการมะจิซูกุริประเทศญี่ปุ่นที่เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย
- 1.3 เพื่อสำรวจพื้นที่ในประเทศไทยที่ได้กำหนดไว้เป็นกรณีศึกษาว่าควรใช้กับกระบวนการมะจิซูกุริใดของประเทศญี่ปุ่น

## 1.3 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

- กรอบแนวคิดด้าน “การวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์ (Historical Analysis)” เพื่อศึกษาความเป็นมาของแนวคิดการฟื้นฟูเมืองของประเทศญี่ปุ่น ในแง่ของเวลา เหตุการณ์สำคัญ การเปลี่ยนแปลงหลัก ที่ส่งผลให้เกิดการฟื้นฟูเมืองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หลักการสำคัญคือ การร้อยเรียงวิวัฒนาการของปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับ Machizukuri
- กรอบแนวคิดด้าน “การฟื้นฟูเมือง หรือ Machizukuri” เพื่อศึกษากระบวนการสร้างและฟื้นฟูเมืองของประเทศญี่ปุ่นในกรณีต่างๆ ในความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนซึ่งจะมีทั้งกรณีเมืองที่มีทุนทางสังคมเดิมทางด้านการท่องเที่ยวและเมืองที่ไม่มีทุนทางสังคมเดิมทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีกระบวนการสร้างและกระบวนการจัดการในแบบของประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่า “มะจิซูกุริ” ซึ่งเป็นคำสำคัญที่เป็นที่สนใจในระดับนานาชาติ หลักการสำคัญคือการศึกษาวិเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการที่สำคัญของ Machizukuri
- กรอบแนวคิดด้าน “กระแสท้องถิ่น” เพื่อศึกษาการสร้างกระแสการสร้างท้องถิ่น การสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีความเกี่ยวเนื่องกันทั้งทางด้านกายภาพ คือ สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าภายในท้องถิ่น ที่ส่งผลโดยรวมต่อการฟื้นฟูท้องถิ่น รวมถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น หลักการสำคัญคือ การศึกษาบทบาทของท้องถิ่นทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อน Machizukuri

- กรอบแนวคิดด้าน “การสร้างแบรนด์ และการตลาด” เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์และสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเฉพาะของท้องถิ่น เพื่อดูกระบวนการและศึกษากรณีตัวอย่างการสร้างแบรนด์ และการสร้างสินค้าประเภทใหม่ๆที่มีความสร้างสรรค์ รวมทั้งศึกษาการทำการตลาดของภาคีในเขตชนบท ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม รวมถึงการทำตลาดของท้องถิ่นในเขตเมืองใหญ่ เช่น การเปิดร้าน Antenna Shop รวมถึงการทำให้เกิดความอยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองนั้นๆ หลักการสำคัญคือ การนำสินค้าหรืออาหารประจำท้องถิ่นมาเป็นส่วนร่วมในความสำเร็จของ Machizukuri
- กรอบแนวคิดด้าน “ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital theory)” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรของท้องถิ่น การสร้างมูลค่าและการรักษาทรัพยากรท้องถิ่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างเสน่ห์ให้กับท้องถิ่นและส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยรวมของท้องถิ่นนั้นๆ หลักการสำคัญคือ การศึกษา ทุนทางสังคมที่สำคัญๆของท้องถิ่นนั้นเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ในการฟื้นฟูท้องถิ่น รวมถึงกระบวนการและความสำเร็จของ Machizukuri

#### 1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่วิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมะจิซุกุริ ทั้งจากหนังสือทั่วไป บทความวิชาการ และงานวิจัยโดยสืบค้นเอกสารชั้นต้น (ภาษาญี่ปุ่น) ผ่านหอสมุดรัฐสภาประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งศึกษาจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ มะจิซุกุริ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้นแล้ว ซึ่งจะทำให้การสืบค้นข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบันต่อไป
2. งานวิจัยครั้งนี้ จะมีการเก็บข้อมูลภาคสนามในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นต้นแบบของมะจิซุกุริในรูปแบบต่างๆ เพื่อรวบรวมองค์ความรู้และกระบวนการขับเคลื่อนมะจิซุกุริที่สำเร็จในแต่ละแบบ เพื่อจะนำมาถอดบทเรียนและเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ
3. การเก็บข้อมูลภาคสนามในส่วนนี้ คือ การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. สำหรับการดำเนินงานในประเทศไทย จะมีการศึกษากระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ นอกจากนี้ จะศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ การสนับสนุนของภาครัฐและจะมีการพิจารณาการพัฒนาสิ่งที่เกี่ยวข้องในพื้นที่
5. ภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมและการเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ เช่น
  - 5.1 ประเด็นกระบวนการบริหารมะจิซุกุริในลักษณะต่างๆ จากพื้นที่ต้นแบบที่ได้คัดเลือกไว้
  - 5.2 ประเด็นการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของภาครัฐในการฟื้นฟูท้องถิ่น
  - 5.3 ประเด็นของปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการจัดการ และการแก้ปัญหา
  - 5.4 ประเด็นบทบาทของคนหรือประชาชนในพื้นที่ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จ



5.5 ประเด็นบทบาทการบริหารจัดการภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับมะจิซุกุริ

5.6 ประเด็นของการจัดการทุนทางสังคมของพื้นที่กรณีศึกษา

5.7 ประเด็นของการพัฒนาองค์ประกอบรอบด้านของการส่งเสริมการฟื้นฟูท้องถิ่น เช่น การพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่น การพัฒนาระบบเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือน การพัฒนาศักยภาพของภาคประชาชนในพื้นที่

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### พื้นที่ในประเทศญี่ปุ่น

เนื่องจากคำว่า มะจิซุกุริ เป็นคำสำคัญของงานวิจัย ผู้วิจัยและคณะจะมีการเลือกพื้นที่เพื่อทำการสำรวจ ณ ประเทศญี่ปุ่น เป็นจำนวน 6 แห่ง ได้แก่

1) ย่านชุมชน Kurokabe Square จังหวัดชิกะ ในประวัติศาสตร์เป็นจุดตัดของของถนนสายสำคัญซึ่งเป็นการคมนาคมที่สำคัญในสมัยเอโดะ ทำให้เป็นศูนย์กลางการค้าของเมืองนางะซะมะและเป็นเมืองที่มีความมั่งคั่งจากบ้านและโกดังในสมัยเอโดะ ต่อมาในสมัยเมจิมีการสร้างสาขาของธนาคารและก่อสร้างด้วยกำแพงสีดำซึ่งถูกเรียกว่า Kurokabe Bank หลังสงครามโลกครั้งที่สองประชากรเริ่มอพยพออกจากเมืองและประสบปัญหาประชากรเบาบาง ในปีค.ศ.1989 มีการใช้อาคารของธนาคารเป็นพิพิธภัณฑ์แล้ว ปัจจุบันมีการใช้บ้านเก่าและโกดังเป็นพิพิธภัณฑ์และร้านค้าโดยเฉพาะเครื่องแก้ว ทำเป็นรูปแบบของธุรกิจโดยมีภาคประชาชนเป็นหลัก

2) เมือง Hikone จังหวัดชิกะ เป็นเมืองปราสาทที่เคยเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการปกครองของอาณาจักรโอมิ ที่มีความรุ่งเรืองในสมัยเอโดะ ต่อมาเมื่อเปลี่ยนการปกครองในสมัยเมจิทำให้สิ้นสุดบทบาทการเป็นเมืองที่มีความสำคัญแต่ยังหลงเหลือทุนทางสังคมทางด้านประวัติศาสตร์ ปัจจุบันมีการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนในการฟื้นฟูเมือง และส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่นและฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวม

3) เมือง Kinosaki จังหวัดเฮียวโกะ เป็นเมืองแห่งออนเซ็นหรือเมืองแห่งการอาบน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของเหล่าชาмуไรตั้งแต่สมัยเอโดะ จึงเป็นแหล่งที่พักรเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการรักษาโรคในสมัยนั้น ทำให้เป็นเมืองที่มีสถาปัตยกรรมงดงามในรูปแบบสมัยเอโดะ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ เช่น มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่หลากหลายและใช้ศิลปะในการชักชวนคนจากภายนอกให้มาพำนักทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ

4) เมือง Kitakata จังหวัดฟูกูชิมะ เป็นเมืองที่พักริมทางในสมัยเอโดะซึ่งมีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเริ่มแรกเป็นแหล่งท่องเที่ยวในแบบท่องเที่ยวพื้นที่อนุรักษ์ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ใช้อาหารคือ ราเมงเป็นการสร้างแบรนด์ของเมืองและเป็นตัวอย่างที่ดีของการรวมกลุ่มของประชาชนในพื้นที่ให้เห็นกระบวนการพัฒนาของประชาชนอย่างชัดเจน

5) เมือง Tottori จังหวัดโทตตะริ เป็นเมืองที่ภาครัฐมีการวางนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนที่มีภูมิลำเนาเดิมในเมืองนี้ที่ไปอาศัยที่เมืองอื่น รวมถึงประชาชนจากจังหวัดอื่นให้เข้ามาอาศัยอย่างประสบความสำเร็จและมีประชาชนเข้ามาอาศัยเป็นจำนวนมาก

6) เมือง Sakaiminato จังหวัดโทตตะริ เป็นเมืองที่มีการนำเอาการ์ตูนที่มีความนิยมระดับประเทศ คือเรื่อง “ผีน้อยคิตาโร่” มาเป็นจุดเด่นในการฟื้นฟูเมือง เนื่องจากเมืองดังกล่าวเป็นบ้านเกิดของนักเขียนการ์ตูนเรื่องดังกล่าว และสามารถทำให้ย่านการค้าของเมืองที่ซบเซากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้

พื้นที่ในข้อ 1-3 เป็นตัวอย่างของพื้นที่ Best practice สำหรับการฟื้นฟูเมืองหรือ มะจิซูกุริ โดยความร่วมมือจากภาคีหลายภาคส่วนโดยเฉพาะภาคประชาชน โดยเฉพาะ Kurokabe Square เป็นพื้นที่ที่รัฐบาลพิจารณาว่าเป็นตัวอย่างของพื้นที่ที่มีการจัดการได้อย่างโดดเด่น และประสบความสำเร็จในการทำให้พื้นที่กลับมามีชีวิตชีวา มีการท่องเที่ยว มีการสร้างรายได้และการย้ายเข้ามาอยู่อาศัยซึ่งเป็น “พื้นที่ที่มีลักษณะโดดเด่นในการสร้างท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้” (稼げるまちづくりの特徴的な取組事例集)

ดังนั้น การศึกษาในโครงการที่มีพื้นที่ต้นแบบในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงขอกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาเป็นระดับเทศบาล (Shi) ในบริบทของญี่ปุ่น ดังนั้น พื้นที่ต้นแบบของประเทศไทยในถอดบทเรียนของ Machizukuri ในญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้จึงอยู่ในระดับเทศบาลเมืองลงไป โดยประเทศไทยนั้นได้กำหนดเป็น 3 พื้นที่ คือ ย่านเมืองเก่า ตำบลในเวียง เมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และชุมชนบางไผ่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

หมายเหตุ-พจนานุกรมศัพท์ภูมิศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้คำนิยามของ “เมือง” (town) ว่า พื้นที่ตั้งชุมชนซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าหมู่บ้าน มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดูแลและจัดการ อาจเรียกเมืองต่าง ๆ ตามลักษณะกิจกรรมที่สำคัญในเมืองนั้น ๆ เช่น เมืองการค้า เมืองอุตสาหกรรม หรือตามสถานที่ตั้ง เช่น เมืองชายทะเล หรือเมืองท่าทางทะเล และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นถูกแบ่งออกเป็นระดับจังหวัดคือ โทะ (都) โด (道) ฟุ (府) และเค็ง (県) และระดับเทศบาลเมือง เมือง และหมู่บ้านคือ ชิ (市) โซ (町) และซง (村) ตามจำนวนของประชากรและขนาดของพื้นที่

พื้นที่ในประเทศไทย

ในเบื้องต้นที่ผู้วิจัยพิจารณาเลือกจังหวัดสงขลา จังหวัดแพร่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากพื้นที่ทั้งสองแห่งน่าจะมีทุนทางสังคมที่คล้ายคลึงกับพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่นที่ได้เลือกไว้ เพื่อทำการเปรียบเทียบกระบวนการจัดการเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นในมิติของมะจิซูกุริ หรือ Area Management โดยกำหนดในเบื้องต้นให้ย่านเมืองเก่าของจังหวัดสงขลาและจังหวัดแพร่เป็นคู่เทียบกับ Kurokabe Square ส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะมีการพิจารณาในประเด็นต่างๆต่อไปหลังจากที่มีการสำรวจพื้นที่ของประเทศไทย

จังหวัดแพร่ มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสำนึกรักบ้านเกิดและมองเห็นความเปลี่ยนแปลงของชุมชนเมืองซึ่งเป็นย่านบ้านเก่าอันเป็นทุนทางสังคมที่เป็นรูปธรรมที่ตนเคยอาศัยอยู่กำลังดำเนินไปในทิศทางตรงกันข้ามจึงเกิดการ

รวมตัวกัน เพื่อขับเคลื่อนชุมชนเมืองของตนบนพื้นฐานของการอนุรักษ์และสร้างจิตสำนึกที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ที่ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ โดยอาศัยจุดแข็งของสมาชิกภายในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางอาชีพและความเชี่ยวชาญจากสาขาวิชาที่ตนได้สำเร็จการศึกษามา รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีด้านเครือข่ายระหว่างกลุ่ม อันถือเป็นทุนทางสังคมที่สามารถสนับสนุนภารกิจให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ คำว่า “เมือง” ในบริบทของจังหวัดแพร่คือ พื้นที่ที่มีการแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์

จังหวัดแพร่และจังหวัดสงขลา แนวคิด Machizukuri คือ ความเป็นเมืองเก่าที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัด ได้แก่ กำแพงเมืองเก่า ย่านบ้านเมืองเดิมซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง ในการฟื้นฟูท้องถิ่น ดังนั้น ขอบเขตของคำว่า “เมือง” ในพื้นที่จังหวัดแพร่และจังหวัดสงขลา จึงอยู่ในลักษณะการปกครองระดับเทศบาลเมือง

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาชุมชนจากการร่วมมือระหว่างภาคประชาชนคือ คนในชุมชน กับมหาวิทยาลัยท้องถิ่น ทั้งนี้ คนในชุมชนมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะพัฒนาท้องถิ่นด้วยตนเอง โดยไม่ขอรับความช่วยเหลือใดๆ จากภาคเอกชน ด้วยความมุ่งมั่นที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยชุมชนและเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง ผู้วิจัยในโครงการฯ ได้เลือกเอาพื้นที่ชุมชนบางใบไม้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแนวคิด Machizukuri ของชุมชนแห่งนี้ คือ การนำทุนทางสังคม คนในชุมชน เครือข่ายของชุมชนที่มีอยู่ มาฟื้นฟูท้องถิ่น ทั้งนี้ ชุมชนบางใบไม้ มีการปกครองในระดับองค์การบริหารส่วนตำบล

พื้นที่ในประเทศไทยที่มีการคัดเลือกไว้ 3 พื้นที่ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น คือ จังหวัดแพร่ จังหวัดสงขลาและจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่าย กระบวนการพัฒนา การสร้างผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นจะทำให้แนวคิด Machizukuri ในประเทศไทยสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม ได้มากน้อยเพียงใด

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เรียนรู้กระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นในมิติของมะจิซูกุริที่ส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่น ได้แก่
  - 1) คนที่เกี่ยวข้องรวมถึงบทบาท (Who) 2) สิ่งที่เกิดขึ้นจากการฟื้นฟูท้องถิ่น (What) 3) วิวัฒนาการของการฟื้นฟูท้องถิ่น (When) 4) สถานที่ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา (Where) 5) ทำไมจึงต้องมีการฟื้นฟูท้องถิ่น (Why) และ 6) กระบวนการฟื้นฟูอย่างไร (How)
2. มีการถอดบทเรียนของจังหวัดต่างๆในประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นต้นแบบให้กับการจัดการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศไทย
3. มีการนำกรณีศึกษาของประเทศไทยคือ จังหวัดแพร่ จังหวัดสงขลาและจังหวัดสุราษฎร์ธานี มาเปรียบเทียบเพื่อค้นหาความเหมือนและความแตกต่าง กระบวนการที่ควรนำมาปรับมาใช้กับประเทศไทย
4. เพื่อเป็นแบบอย่างในการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศไทยต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์

มะจิซุกุริ คือ การทำกิจกรรมในชุมชน ท้องถิ่น เมือง หรือ เขตเทศบาลที่ส่งผลที่ดีต่อท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเป็นบทบาทที่มาจากออกแบบโดยภาคประชาชน

## 1.8 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ทามูระ อากิระ (1987) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “Machizukuri” หมายถึง การสร้างเมืองนั้นไม่ได้หมายถึงการพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นไปในแบบเดียวกันทั่วประเทศ แต่หมายถึงการที่เรามีจิตสำนึกรักในถิ่นฐานที่ตนเองใช้ชีวิตและอาศัยอยู่ เป็นการรวบรวมความตั้งใจที่อยากจะใช้ท้องถิ่นของตนน่าอยู่ มีชีวิตชีวาและมีความดึงดูดน่าสนใจ

ชินมูระ อิซุรุ (2008) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “Machizukuri” หมายถึง การบริหารเพื่อพัฒนาหรือบำรุงรักษาพื้นที่ของเมืองอย่างครบวงจร โดยมีประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการพัฒนา

งานวิจัยของ สึเนะอะคิ นะคะโนะ (2005) เรื่อง 景観形成・地域活性化に資する公共空間のデザイン (Designing Public Spaces that Contribute to Local Revitalization and the Development of an Urban Landscape) กล่าวถึง การเสื่อมถอยของศูนย์กลางเศรษฐกิจของเมืองในชนบททั่วประเทศญี่ปุ่น โดยมีการยกตัวอย่างของการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งมรดกการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหลักในการพัฒนาและประสบการณ์ของนักวิจัยในฐานะที่ปรึกษาและเป็นผู้ออกแบบในด้านการออกแบบพื้นที่สาธารณะ เช่น ถนนและย่านการค้าของพื้นที่ ซึ่งกิจกรรมการฟื้นฟูด้านกายภาพในพื้นที่ดังกล่าว ไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างและฟื้นฟูเมืองในด้านกายภาพ แต่เป็นการจัดการการใช้พื้นที่โดยยึดเอาประชาชนผู้อาศัยเป็นหลักที่มีความพึงพอใจและยังเป็นการสร้างเสน่ห์ของเมืองด้วยเช่นกัน

งานวิจัยของ ฮะชิซึเมะ โนะโบะรุ (2004) เรื่อง 『集落消滅の実態と中山間集落の存続条件 —農家消滅集落の統計分析から—』 กล่าวถึง สถานการณ์ของหมู่บ้านในชนบทของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผลจากการสำรวจในปีค.ศ.2000 (ทำการสำรวจทุก 10 ปีตั้งแต่ปีค.ศ.1960) หลังจากการสำรวจล่าสุดเมื่อปีค.ศ.1990 พบว่าหมู่บ้านเกษตรกรรมลดลงประมาณ 5,000 แห่ง และมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในหมู่บ้านชนบททางไกล นอกจากนี้หมู่บ้านเกษตรกรรมขนาดเล็กที่มีครอบครัวเกษตรกรต่ำกว่า 5 ครอบครัวซึ่งมีประมาณ 5,000 หมู่บ้านในปีค.ศ.1980 นั้น ได้เพิ่มขึ้นเป็น 12,000 หมู่บ้านในปีค.ศ.2000 หากจำนวนครอบครัวเกษตรกรยังคงลดลงเรื่อยๆจะส่งผลให้ชนบททางไกลอาจจะไม่เหลือผู้อาศัยอยู่ นโยบายเกี่ยวกับการฟื้นฟูท้องถิ่นและชุมชนจึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างเร่งด่วน

งานวิจัยของ ฮะชิซึเมะ โนะโบะรุ (2005) เรื่อง 担い手農家の将来展望 ——政策効果を加味した予測モデル による推計 กล่าวถึง การคาดการณ์จำนวนผู้สืบทอดการทำเกษตรกรรมในประเทศญี่ปุ่นที่มีการลดลงโดยลดลงประมาณ 20% จากปีค.ศ.1995 มีครอบครัวเกษตรกรเต็มตัวที่มีสมาชิกอายุไม่เกิน 65 ปีประมาณ

438,000ครัวเรือน และในปีค.ศ.2000 ลดลงเหลือประมาณ 353,000 ครัวเรือน คาดว่าในปีค.ศ.2030 ผู้สืบทอดการทำเกษตรกรรมที่มีอายุไม่เกิน 65 ปีของครอบครัวเกษตรกรรมแบบเต็มตัวจะลดลงอีกประมาณ 90,000 ครัวเรือน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหารและความมั่นคงการเกษตรกรรมของประเทศญี่ปุ่นในอนาคตเป็นอย่างมาก

งานวิจัยของ สีสือ ทะคะชิ (2011) เรื่อง 文化・芸術による地域活性化 ～活性化のための施策の方向～ กล่าวถึง อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญต่อท้องถิ่น การใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการฟื้นฟูท้องถิ่น ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนในการสร้างสรรค์บรรยากาศของศิลปะ ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งประสบความสำเร็จในการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลศิลปะเซโตะอุจิโคะคุไซเกซึไร (瀬戸内国際芸術祭 Setouchi Triennale) ซึ่งจัดขึ้นทุกสามปีที่ทำเรือทะเลมัตสึ จังหวัดโอคะยะมะ ซึ่งส่งผลการท่องเที่ยวและเป็นการฟื้นฟูชนบทอย่างเห็นได้ชัดและยังได้กล่าวถึงการใช้ศิลปะที่เป็นเนื้อหาในละครที่ส่งผลการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวติดตามมาท่องเที่ยวในพื้นที่

งานวิจัยของ สีสือ ทะคะชิ (2012)เรื่อง 「食」の文化による地域活性化 ～新たな地域ブランド創造の試み～ กล่าวถึง ความสำคัญของอาหารท้องถิ่นที่มีกระแสมานิยมมากขึ้นในปัจจุบัน และมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูท้องถิ่น ซึ่งถึงแม้ท้องถิ่นนั้นๆจะไม่มีแม่เหล็กดึงดูดการท่องเที่ยวและไม่มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หากมีการสร้างสรรค์สินค้าและสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่นที่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ ก็จะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่น เพิ่มการจ้างงาน เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมขั้นที่6 เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของท้องถิ่นและสามารถสร้างแบรนด์ในระดับประเทศ

งานวิจัยที่กล่าวถึงการใช้วัฒนธรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น ยังมีงานวิจัยของ โทะระชะวะ คะซุยุกิ และคณะ(2012) เรื่อง 東京における地域活性化の取組 ― コミュニティの再生と伝統・文化の活用 ― กล่าวถึง ตัวอย่างของการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการฟื้นฟูชุมชน ซึ่งเป็นกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นในเขตกรุงโตเกียว โดยเริ่มจากการกล่าวถึงสภาพทั่วไปของย่านการค้าในกรุงโตเกียวในปัจจุบันที่มีสภาพถดถอยลง มีร้านค้าหลายแห่งปิดตัวลงซึ่งเกิดจากปัญหาประชากรลดลง พื้นที่ที่มีการฟื้นฟูคือ ย่านชินางะว่า ในกรุงโตเกียว ซึ่งเคยเป็นที่พักริมทางในสมัยเอโดะ มีการตั้งกลุ่มของประชาชนเป็นกลุ่มมะจิซุกุริ ศึกษาหาจุดเด่นของชุมชน และร่วมมือกันฟื้นฟูชุมชน ในย่านร้านค้าโดยใช้ศิลปะและวัฒนธรรม และยังมีตัวอย่างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนในพื้นที่เขตโอทะมะจิ มะรุโนะอุจิ และยูระคุโจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการจัดการพื้นที่ (Area Management) จากหลายฝ่ายในชุมชนนั้น

บทความวิชาการของฮิโรชิ โอะคะโมะโตะ (2006) เรื่อง 地域活性化の期待がかかる団塊世代の誘致 กล่าวถึง การสำรวจเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดต่างๆที่มีการประกาศนโยบายสนับสนุนการย้ายถิ่นฐานในรูปแบบของ I-Turn J-Turn U-Turn ของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเพื่อเป็นการกระตุ้นการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งการอพยพจากเมืองใหญ่ของประชากรกลุ่มนี้ไปสู่ชนบทนั้น เป็นประเด็นนโยบาย

สำคัญที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมให้ย้ายที่พำนักเพื่อเป็นการส่งเสริมการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในเขตชนบทของประเทศญี่ปุ่น

งานวิจัยของอิชิดะโนะ บุตะกะ (2002) เรื่อง 農村人口の将来見通しと地域活性化の課題 กล่าวถึงปัญหาของจำนวนประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงขึ้นในประเทศญี่ปุ่น การฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งการฟื้นฟูท้องถิ่นนั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญ เช่น ปัญหาของประชากร ปัญหาการขาดแคลนผู้สืบทอดการทำเกษตรกรรมและประมง ประเด็นที่เกี่ยวกับคุณค่าของท้องถิ่น ซึ่งหากจะฟื้นฟูอุตสาหกรรมท้องถิ่น จะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบสำคัญของท้องถิ่น เช่น ธรรมชาติ ความปลอดภัยและความมั่นคงทางสังคม รวมถึงการสร้างเสน่ห์ให้หมู่บ้าน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนระหว่างคนในเมืองใหญ่และคนในชุมชน (กิจกรรมมูระโอะโคะชิ)

งานวิจัยของซุนอิชิ วาตานาเบะ (2006) เรื่อง The Historical Analysis of the Kunitachi Machizukuri Movement: Its nature and the Role of Professor Shiro Masuda กล่าวถึง การสืบค้นของที่มาที่ไปของมะจิซุกุริ ที่หลากหลายมิติทั้งในเรื่องของความหมายของคำ วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงแนวคิดของมะจิซุกุริ วิวัฒนาการความเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงของมะจิซุกุริที่เป็นเหตุและผล ความสัมพันธ์ระหว่างมะจิซุกุริกับการวางแผนเมือง และบทบาทของคนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อมะจิซุกุริ

## บทที่ 2

### แนวคิดของคำว่า “มะจิซุกุริ”

#### 2.1 ความหมายของคำว่า “มะจิซุกุริ”

คำว่า “มะจิซุกุริ” เขียนเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า 「まちづくり」 เป็นคำที่ใช้กันทั่วไปในปัจจุบันและใช้ในสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลายทั่วประเทศญี่ปุ่น กล่าวกันเริ่มใช้กันในราวช่วงทศวรรษที่ 1970 หรือราวปีค.ศ.1973 ในช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นเริ่มประสบปัญหาเศรษฐกิจจากวิกฤตการณ์น้ำมัน ก่อนที่จะมีการใช้คำว่า 「まちづくり」 อย่างแพร่หลายนั้นมีการใช้คำที่อ่านคล้ายกันแต่เขียนแตกต่างกันได้อีก 2 แบบคือ 「街づくり」 และ 「町づくり」 ซึ่งตัวอักษรคันจิทั้งสองตัว 「街」 และ 「町」 นั้นอ่านว่า “มะจิ” และมีความหมายว่า “เมือง” เช่นกัน

การเกิดคำว่า “มะจิซุกุริ” คาดว่าน่าจะเกิดจากกระแสการพัฒนา 3 กระบวนการ คือ

1. เกิดจากการพัฒนาเมืองที่อยู่อาศัยให้เป็นเมืองน่าอยู่ เป็นการตั้งหัวข้อของ “มะจิซุกุริ” ตามกิจกรรมที่ต้องการพัฒนาคุณภาพเมืองที่อยู่อาศัย เช่น มะจิซุกุริของเมืองสวัสดิการ มะจิซุกุริของเมืองที่ปลอดภัย จากภัยพิบัติ เป็นต้น เป็นการพัฒนามาจากแนวคิดของผู้อยู่อาศัย หรือ ประชาชน มีกระบวนการของการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหลัก จากปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันทำให้กระแสของมะจิซุกุริเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความเด่นชัดมากขึ้นในเมืองต่างๆ เป็นกิจกรรมที่มีประชาชนเป็นแกนนำ
2. เกิดจากการพัฒนาชนบทที่เป็นการสร้างหัวข้อเพื่อพัฒนาท้องถิ่น เนื่องจากปัญหาประชาชนเบาบางในชนบทและปัญหาความชบเซาของย่านร้านค้าในเขตเมืองของต่างจังหวัดที่เกิดจากการย้ายถิ่นฐานของประชาชนและการเข้ามาดำเนินธุรกิจของซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ทำให้เกิดกิจกรรมที่เป็นนโยบายเชิญชวนให้มาเยือนเมืองในชนบท เพื่อแก้ปัญหาประชากรเบาบาง เช่น การพัฒนาสินค้าท้องถิ่นก็ถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการพัฒนา ชิมาโอะโกะชิ หรือ การเชิญชวนให้มาเที่ยวเกาะและมูระโอะโกะชิ หรือ การเชิญชวนให้มาเที่ยวหมู่บ้าน เป็นกิจกรรมที่มีประชาชนโดยเป็นแกนนำ และหลายพื้นที่เป็นการรวมตัวของกลุ่มพ่อค้าในย่านการค้าเดิมของเมือง เนื่องจากเศรษฐกิจในเขตเมืองเดิมชบเซาจากการมาตั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นอกเมือง เป็นต้น
3. เกิดจากการพัฒนาการก่อสร้างสาธารณะเพื่อพัฒนาถนนหนทางและพัฒนาเมือง เช่น การสร้างถนนและการสร้างสวนสาธารณะ ถือเป็นกระบวนการของมะจิซุกุริ ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยภาครัฐเพื่อสร้างความเจริญในท้องถิ่นโดยใช้งบประมาณของรัฐบาล

ความหมายและกิจกรรมของคำว่า “มะจิซุกุริ”<sup>1</sup> นั้น ทะมูระ อากิระ (2004) ได้กล่าวถึงความหมายและหน้าที่ของคำว่า “มะจิซุกุริ” โดยกำหนดความหมายของ “มะจิซุกุริ” นั้นมีการใช้ที่หลากหลายแตกต่างกันไปโดยมีความหมายดังนี้ คือ

1. เป็นการเปลี่ยนจากการนำโดยภาครัฐไปสู่การนำโดยภาคประชาชน คำว่า “มะจิซุกุริ” ไม่ใช่คำที่ใช้ในเชิงกฎหมาย และมีความหมายว่าประชาชนเป็นผู้รับผิดชอบที่จะร่วมกันคิดเกี่ยวกับปัญหาของเมืองที่ตนเองอาศัยอยู่
2. เป็นการพัฒนาระบบของเมืองโดยรวม ไม่เพียงเฉพาะสิ่งก่อสร้างและจะต้องเป็นการคำนึงถึงการใช้ชีวิตในเมืองนั้นด้วย
3. เป็นการให้ความสำคัญกับมรดกทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของท้องถิ่นและลักษณะเด่นของท้องถิ่น เพื่อสร้างเมืองที่มีลักษณะเด่นทางวัฒนธรรมของตนเอง
4. เป็นเมืองที่อยู่อาศัยอย่างสบายใจและปลอดภัย ซึ่งเป็นการอยู่อาศัยที่ประชาชนให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และอาศัยในเมืองที่มีธรรมชาติงดงาม
5. เป็นการจัดการให้คนที่อาศัยในเมืองสามารถอาศัยอยู่ร่วมกัน ถึงแม้จะมีความแตกต่างกันและต่างเคารพซึ่งกันและกัน
6. เป็นการสร้างคนเพื่อรับผิดชอบทำงานให้กับท้องถิ่น เพื่อเป็นหลักสำคัญในการทำกิจกรรม “มะจิซุกุริ” ซึ่งต้องมีคนที่เป็นตัวหลักสำคัญที่จะช่วยดำเนินการ โดยบุคคลนั้นอาจจะทั้งประชาชนหรือข้าราชการในสำนักงานของเมือง
7. เป็นการสร้างระบบที่ส่งเสริมให้เป็นเมืองที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสังคมที่มีการ “ใช้สิ่งของแล้วทิ้ง”
8. เป็นการให้ความสำคัญกับชุมชนหรือท้องถิ่นเล็กๆ ที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และทำให้เป็นชุมชนที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นเพื่อการอาศัยในชุมชนอย่างมีคุณภาพ
9. เป็นการทำให้เกิดการปฏิบัติจริงในการสร้างสิ่งที่ดีให้กับเมืองและชุมชน ไม่เป็นเพียงแนวคิดเท่านั้น

สำหรับตัวอย่างของกิจกรรมของ “มะจิซุกุริ” นั้น เป็นการทำให้เมืองเป็นเมืองที่น่าอยู่และเป็นเมืองที่ผู้อาศัยได้รู้สึกถึงคุณค่าในการอาศัยในชุมชนนั้น ซึ่งมีตัวอย่างกิจกรรม เช่น

- การสร้างสิ่งแวดล้อมที่งดงามตามธรรมชาติให้กับชุมชน
- การสร้างทางเท้าให้กับคนเดินในเมือง
- การทำให้คนพิการและคนสูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ
- การสร้างมาตรการป้องกันมลพิษและสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

---

<sup>1</sup> 田村 明 (2004) 「まちづくりの実践」 pp.33-40



- การจัดการในกรณีภัยพิบัติ
- การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน
- การลดปริมาณขยะและการส่งเสริมการรีไซเคิล
- การสร้างชุมชนให้คนได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน
- การจัดเทศกาลและจัดงานต่างๆของชุมชน เป็นต้น

## 2.2 กระบวนการ “มะจิซุกุริ” ช่วงตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960

ประเทศญี่ปุ่นในช่วงสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น ส่วนใหญ่การบริหารจัดการหรือการเป็นแกนนำในการจัดการท้องถิ่นนั้นเป็นกลุ่มชนชั้นเศรษฐกิจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบรรดาเจ้าของที่ดินรายใหญ่ในท้องถิ่นนั้นๆ บทบาทที่เห็นได้ชัดคือ การบริจาคเงินเพื่อการก่อสร้างอาคารสาธารณะต่างๆ เช่น การสร้างโรงเรียน โรงพักและสถานีรถไฟ และเป็นผู้นำแม่กระทั่งกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น การเชิญศิลปินจากต่างประเทศมาแสดง หรือการรักษามรดกทางวัฒนธรรม กิจกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมของท้องถิ่นดำเนินการโดยชนชั้นเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการสร้างความเป็นท้องถิ่นและมีความพยายามที่จะสร้างความโดดเด่นของท้องถิ่นจนกลายเป็นการแข่งขันกันระหว่างท้องถิ่นต่างๆในประเทศญี่ปุ่น

บทบาทของกลุ่มชนชั้นเศรษฐกิจเช่นเจ้าของที่ดินรายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น ถูกลดบทบาทลงหลังจากการปฏิรูปที่ดินในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และสำนักงานของภาครัฐในระดับประเทศ จังหวัด เมือง และหมู่บ้าน เข้ามาจัดการบริหารท้องถิ่นแทนชนชั้นเศรษฐกิจเดิมของท้องถิ่น รวมถึงการก่อสร้างสิ่งสาธารณะต่างๆในรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศญี่ปุ่นตามแบบการปกครองแบบรวมศูนย์

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง และเกิดการพัฒนา “มะจิซุกุริ” ที่เป็นการลงทุนจากภายนอกท้องถิ่น ในปีค.ศ.1960 รัฐบาลญี่ปุ่นประกาศแผนการเพิ่มรายได้ของประชากร ราวต้นทศวรรษที่ 1970 จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของช่วงเศรษฐกิจขยายตัวสูงสุดส่งผลในทางลบต่อชนบทของประเทศญี่ปุ่น เช่น มีการเคลื่อนย้ายของประชากรวัยทำงานสู่เมืองใหญ่และเกิดสภาพประชากรเบาบางในชนบทและประชากรหนาแน่นในเมืองใหญ่ เกิดความแตกต่างของรายได้ประชากรระหว่างเมืองใหญ่กับเมืองชนบท เมืองใหญ่เป็นศูนย์รวมของเศรษฐกิจและการลงทุน กลายเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น

ในกิจกรรมที่เป็นคู่ขนานกับ “มะจิซุกุริ” คือ การวางผังเมืองนั้น ประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีการพัฒนาเมืองอย่างเป็นระบบและเริ่มระบบการวางผังเมืองโดยเริ่มขึ้นในสมัยเมจิเมื่อปีค.ศ.1888 ปรากฏในพระราชบัญญัติฉบับแก้ไขของเทศบาลกรุงโตเกียวในขณะนั้น โดยยึดตามหลักการจัดระเบียบของเมืองสมัยใหม่ตามแบบประเทศตะวันตก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเมืองตามแบบตะวันตกได้รับกระแสการต่อต้านจากภาคประชาชนตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่1950 โดยเป็นกระแสที่ต่อต้านสิ่งก่อสร้างและการสร้างถนน และรวมไปถึงการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกลุ่มบ้านโบราณ ในปีค.ศ.1952 มีคำว่า มะจิซุกุริ 「まちづくり」 ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในวารสาร ปัญหา

เมืองใหญ่ และในช่วงทศวรรษที่ 1960-1970 นักการเมืองจากโยโกฮามา เกียวโตและกรุงโตเกียวใช้คำสำคัญคือ “มะจิซุกุริ” 「まちづくり」 ในการหาเสียงด้านนโยบายการมีส่วนร่วมของประชาชนและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนจนชนะการเลือกตั้งเป็นกลุ่มนักการเมืองยุคปฏิรูป

จากวิกฤตการณ์น้ำมันส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 - 1980 สภาพการเป็นเมืองเริ่มถดถอยลงทั่วประเทศญี่ปุ่น จากแคมเปญ “Discover Japan” ในปีค.ศ.1973 ทำให้เกิดกระแสการค้นหาเสน่ห์ของประเทศญี่ปุ่นจากลักษณะทางกายภาพของเมืองและหมู่บ้าน ส่งผลต่อการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์บ้านเก่า รวมทั้งการประกาศระบบเขตอนุรักษ์เรือนโบราณในปีค.ศ.1975 ส่งผลให้เกิดกระแสของ “มะจิซุกุริ” ขึ้นทั่วประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกระแสที่แตกต่างจากที่เคยทำมาคือ เปลี่ยนจากระบบที่ชี้นำโดยภาครัฐ ไปสู่การพัฒนาจากภายในท้องถิ่น นำโดยประชาชนผู้อาศัยในท้องถิ่นนั้นในการสืบหาแหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์จากบ้านเรือนแบบโบราณในท้องถิ่น นอกจากนี้ ในปีค.ศ.1977 รัฐบาลญี่ปุ่นพยายามแก้ปัญหาการกระจุกตัวของประชากรและเศรษฐกิจในเมืองใหญ่ด้วย “แผนพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมฉบับที่ 3” ซึ่งส่งผลต่อการเป็น “ยุคแห่งท้องถิ่น” และ “ยุคแห่งวัฒนธรรม” ของประเทศญี่ปุ่นส่งผลต่อการพัฒนาที่เกิดจากคนในท้องถิ่นและนำไปสู่ “ท้องถิ่นนิยม” ในเวลาต่อมา

ในช่วงทศวรรษที่ 1970-1980 มืองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่ใช้คำสำคัญ “มะจิซุกุริ” 「まちづくり」 ในการบริหารจนเกิดเป็นกระแสการปกครองตนเองโดยประชาชนมีส่วนร่วมและเป็นลักษณะเฉพาะในแบบของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศในชื่อ Japanese Machizukuri ซึ่งเป็นที่มาของความแตกต่างระหว่างการวางผังเมืองและมะจิซุกุริของประเทศไทย ซึ่งมะจิซุกุริมุ่งไปสู่เป้าหมายของชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ โดยเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและประชาชนที่จะทำให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี

กระบวนการของ “มะจิซุกุริ” ในช่วงแรกนั้นเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการนำโดยภาครัฐ และประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม ในกระแสการพัฒนาบทบาทของประชาชนในปัจจุบันนั้นส่งผลให้ประชาชนเป็นแกนนำและภาครัฐเป็นผู้มีส่วนร่วมในหลายเมืองของประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่าง “การวางผังเมือง” และ “มะจิซุกุริ” ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ

#### การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวางผังเมืองและมะจิซุกุริ

|                   | การวางผังเมือง                                                                        | มะจิซุกุริ                                                                                               |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| วิสัยทัศน์        | การพัฒนาและขยายเมือง                                                                  | ความยั่งยืนของเมือง                                                                                      |
| เนื้อหา           | การสร้างเมืองใหม่ การจัดวางระบบของเมืองในวงกว้าง การพัฒนาขนาดใหญ่และการวางแผนการพัฒนา | การจัดสิ่งแวดล้อมเพื่อการอยู่อาศัย การฟื้นฟูเมือง การวางแผนเมืองในขนาดเล็ก และมุ่งเน้นการพัฒนาคนและสังคม |
| ตัวหลักในการพัฒนา | หน่วยงานภาครัฐตั้งแต่ระดับประเทศไปจนถึงจังหวัด                                        | องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคประชาชน และ NPO                                                             |

|                             |                                                  |                                                                     |
|-----------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| กระบวนการ                   | Top Down<br>จากภาครัฐส่วนบนสู่ส่วนล่างและประชาชน | Bottom Up<br>จากภาคประชาชนขึ้นสู่ภาครัฐ                             |
| การมีส่วนร่วมของ<br>ประชาชน | มีรูปแบบที่เป็นทางการ                            | เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและ<br>ประชาชน                      |
| กิจกรรมของประชาชน           | การรับฟังความคิดเห็น<br>การคัดค้านต่อภาครัฐ      | รูปแบบการเรียนรู้และการวางแผน<br>เป็นกิจกรรมของภาคประชาชน           |
| ผู้เชี่ยวชาญ                | นักวางผังเมือง<br>สถาปนิก<br>นักออกแบบ           | ผู้ประสานงานมะจิซุกุริ<br>นักออกแบบเมือง<br>Facilitator             |
| คำสำคัญ                     | การรวมศูนย์<br>ประสิทธิภาพสูงสุด                 | ความเท่าเทียม การปกครองตนเอง การกระจาย<br>อำนาจและการเห็นชอบร่วมกัน |

จากหนังสือ まちづくり読本

## 2.3 กรณีตัวอย่างของกิจกรรม “มะจิซุกุริ” ในประเทศญี่ปุ่น

กิจกรรม “มะจิซุกุริ” นั้นมีความหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับทุนทางสังคมเดิมที่ชุมชนและท้องถิ่นนั้นมี เช่น ความโดดเด่นทางประวัติศาสตร์ บ้านเรือนแบบโบราณ อาหาร วัฒนธรรมและเทศกาล และยังขึ้นอยู่กับปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนหรือเมืองนั้นๆ รวมถึงขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นผู้นำในการทำกิจกรรมที่จะนำพาให้กิจกรรมของ “มะจิซุกุริ” ไปในทิศทางใด

กิจกรรม “มะจิซุกุริ” นั้น มีกระบวนการหลายแบบ เช่น มะจิซุกุริที่เกิดจากความขัดแย้ง มะจิซุกุริเพื่อแก้ปัญหามลพิษ มะจิซุกุริเพื่ออนุรักษ์และเพิ่มมูลค่าทางประวัติศาสตร์ของเมือง และมะจิซุกุริเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น ในด้านความร่วมมือในการทำกิจกรรมนั้น ส่วนใหญ่กิจกรรม “มะจิซุกุริ” จะเริ่มจากความคิดและการเคลื่อนไหวของประชาชน ซึ่งความร่วมมือมีทั้งความร่วมมือของประชาชนในเมืองนั้นๆ ความร่วมมือกับประชาชนนอกเขตเมืองทั่วประเทศญี่ปุ่น และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน

ดังจะได้ยกตัวอย่างของกิจกรรมเพื่อให้เห็นภาพของกิจกรรม “มะจิซุกุริ” ตามกรณีศึกษาดังต่อไปนี้ คือ

### 1. กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ที่เกิดจากการประท้วง

ในช่วงทศวรรษที่ 1970-1980 เป็นช่วงที่เป็นการปกครองแบบรวมศูนย์ อีกทั้งยังมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่จากแหล่งธุรกิจภายนอกเมืองและจากรัฐบาลญี่ปุ่น ทำให้เกิดการประท้วงต่อต้านจากประชาชนและส่งผลให้เกิดกิจกรรม “มะจิซุกุริ” ในหลายแห่ง ถึงแม้การประท้วงหลายแห่งจะจบลงเพียงแค่ว่าเป็นการประท้วงของประชาชนแต่การประท้วงต่อต้านในหลายพื้นที่นั้นส่งผลให้เกิดกิจกรรมของมะจิซุกุริ เช่น

## กรณีศึกษาที่ 1 ศาลเจ้าซุรุงะโอะกะซะจิมัง เมืองคามาคุระ จังหวัดคานะงะวะ จุดเริ่มต้นของกิจกรรมแบบ National Trust ของประเทศญี่ปุ่น

ศาลเจ้าซุรุงะโอะกะซะจิมัง เป็นศาลเจ้าที่สร้างขึ้นมานานประมาณ 800 ปีตั้งแต่สมัยคามาคุระ ต่อมาในปีค.ศ. 1964 มีโครงการสร้างที่อยู่อาศัยในบริเวณหลังศาลเจ้าซึ่งเป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ ประชาชนจึงเริ่มประท้วง โดยมีผู้นำประท้วงคือ นักเขียนนวนิยายชื่อ นายไดบุตสึ จิโร ประชาชนได้ร่วมกันสร้างกลุ่มชื่อว่า “กลุ่มอนุรักษ์ความงามของเมืองคามาคุระ” กิจกรรมที่ทำคือ รวบรวมเงินจากประชาชนทั่วประเทศเพื่อซื้อที่ดินในบริเวณด้านหลังของวัด โดยใช้รูปแบบการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมแบบ National Trust ของประเทศอังกฤษ นับเป็นกิจกรรมแบบ National Trust แห่งแรกในประเทศญี่ปุ่น

จากกระแสการต่อต้านที่เป็นกระแสไปทั่วประเทศญี่ปุ่นส่งผลให้รัฐบาลประกาศกฎหมายเพื่อการอนุรักษ์บรรยากาศทางประวัติศาสตร์ของเมืองเก่าในปีค.ศ.1966 โดยมีเมืองกลุ่มเป้าหมายได้แก่ เมืองคามาคุระ เมืองเกียวโตและเมืองนารา จากกฎหมายดังกล่าวส่งผลให้ภูเขาในบริเวณหลังศาลเจ้าได้รับการอนุรักษ์ตามกฎหมาย และหลังจากนั้น กระแสการอนุรักษ์โดยแบบ National Trust ก็มีขึ้นในหลายพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่น



[https://www.smtb.jp/csr/esd/esd\\_03.html](https://www.smtb.jp/csr/esd/esd_03.html)



สีเหลืองคือบริเวณศาลเจ้าและสีแดงคือป่าโกะตะนิด้านหลังศาลเจ้า ที่มีโครงการสร้างที่อยู่อาศัย

<http://esd.ac/learningreport/9.html>

## กรณีศึกษาที่ 2 เมืองยุฟุอิน จากความขัดแย้งไปสู่กิจกรรม “มะจิซุกรี”

เมืองยุฟุอินเป็นเมืองที่มีบ่อน้ำแร่และแวดล้อมด้วยธรรมชาติงดงาม แต่เนื่องจากมีนักลงทุนวางแผนที่จะสร้างสนามกอล์ฟในบริเวณเมืองนี้ จึงมีการรวมตัวกันของกลุ่มเจ้าของโรงแรมเรียวกังแบบญี่ปุ่นเพื่อประท้วง โดยตั้งชื่อเป็นกลุ่มที่เรียกว่า “กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติยุฟุอิน” ส่งผลให้โครงการสนามกอล์ฟต้องยกเลิก ถึงแม้การประท้วงจะเสร็จสิ้นลงแต่กลุ่มดังกล่าวยังคงทำกิจกรรมต่อเนื่องและเปลี่ยนชื่อกลุ่มเป็น “กลุ่มเพื่ออนาคตของยุฟุอิน” เพื่อทำกิจกรรมมะจิซุกรี นอกจากกลุ่มดังกล่าวแล้ว ยังมีการรวมตัวของประชาชนตั้งกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มคอนเสิร์ต กลุ่มภาพยนตร์นานาชาติ ส่งผลให้เมืองยุฟุอินมีกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองและเป็นที่สนใจของคนทั่วประเทศ

## กรณีศึกษาที่ 3 เมืองยานะงะวะ จังหวัดฟุกุโอกะ การประท้วงที่ส่งผลต่อการแก้แผนของเมือง

เมืองยานะงะวะ เป็นเมืองที่คนในสมัยก่อนเดินทางโดยใช้คูคลอง ต่อมาคูคลองของเมืองประสบปัญหา มลภาวะส่งผลให้น้ำสกปรก เทศบาลเมืองยานะงะวะจึงมีโครงการถมคูคลองของเมืองโดยมีการทำแผนและได้รับเงินช่วยเหลือในการดำเนินโครงการจากรัฐบาล การต่อต้านโครงการดังกล่าวเริ่มจากเจ้าหน้าที่ของเทศบาล ผู้รับผิดชอบโครงการซึ่งไม่เห็นด้วยกับการถมคูคลองซึ่งได้แสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งต่อนายกเทศมนตรีและได้ร่วมกับประชาชนประท้วงโครงการถมคูคลอง ส่งผลให้โครงการดังกล่าวระงับไป ภายหลังประชาชนร่วมกับเทศบาลช่วยกันรณรงค์การทำกิจกรรมให้น้ำในคูคลองสะอาดจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดฟุกุโอกะในปัจจุบัน





กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการล่องเรือ

<http://www.yanagawakk.co.jp>

#### กรณีศึกษาที่ 4 คลองโอะตารุ จังหวัดฮอกไกโด การประท้วงที่ส่งผลต่อการอนุรักษ์คลอง

เมืองโอะตารุ เดิมเป็นเมืองที่มีการขนส่งสินค้าส่งผลให้มีคูคลองและโกดังเป็นจำนวนมาก คูคลองในเมืองโอะตารุประสบปัญหาเดียวกับเมืองยานะงะวะ เนื่องจากมีสภาพน้ำเน่าเสียและเทศบาลมีดำริที่จะถมคูคลองเพื่อสร้างถนน ประชาชนจึงรวมตัวกันต่อต้านและเป็นการประท้วงที่กินเวลานานเนื่องจากนายกเทศมนตรีไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ต่อมาฝ่ายเทศบาลยอมเปลี่ยนแนวคิดที่จะถมคูคลองและมีการเจรจากับประชาชน ผลของการเจรจาคือให้ถมคูคลองเพียงส่วนหนึ่งเพื่อสร้างเป็นถนน และยังคงรักษาคูคลองส่วนหนึ่งไว้พร้อมกับการสร้างทางเดินสำหรับให้ประชาชนสามารถเดินเล่นได้ หลังจากทีประสบความสำเร็จในการประท้วงแล้ว กลุ่มของประชาชนที่ร่วมประท้วงได้ดำเนินกิจกรรมมะจิซุริอย่างต่อเนื่อง เช่น การอนุรักษ์และพัฒนาทัศนียภาพของเมืองในย่านโกดังเก่า ปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดฮอกไกโด



[https://otaru.gr.jp/know\\_charm](https://otaru.gr.jp/know_charm)

## 2. กิจกรรม “มะจิซุกุริ” เพื่อการแก้ปัญหาทางมลพิษ

จากปัญหาการสร้างเขตอุตสาหกรรมทำให้เกิดปัญหามลพิษในปีค.ศ.1958 ที่เมืองยูกะฮะอิชิ จังหวัดมิเอะ มีการปล่อยควันพิษออกมาปีละ 10 ตัน ทำให้ชาวบ้านที่อาศัยในละแวกใกล้เคียงเป็นโรคทางเดินหายใจที่เรียกว่า โรคทางเดินหายใจยูกะฮะอิชิ ในปีค.ศ.1963 มีการสร้างเขตอุตสาหกรรมแห่งที่ 2 ขึ้นทำให้ปัญหามลพิษทางอากาศรุนแรงขึ้นในปีค.ศ.1964 รัฐบาลญี่ปุ่นออกกฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษ แต่ปัญหามลพิษยังคงรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และปัญหามลพิษนั้นไม่เพียงแต่เฉพาะควันพิษจากโรงงานเท่านั้น ควันเสียจากรถยนต์ในกรุงโตเกียวทำให้เด็กนักเรียนชั้นมัธยมในเขตซูกิโนะมี 40 คนฟ้องร้องต่อศาลเนื่องจากเกิดอาการอยากอาเจียนและล้มป่วยลงจากอากาศเป็นพิษ ส่งผลให้รัฐบาลญี่ปุ่นออกกฎหมายจัดการมลพิษในปีค.ศ.1962 นอกจากปัญหามลพิษทางอากาศแล้ว ญี่ปุ่นยังประสบปัญหามลพิษทางน้ำ ในช่วงต้นทศวรรษที่1950 พบปลาตายลอยในอ่าวมิเนะมะตะ จังหวัดคุมาโมะโตะ และแมวที่กินปลาจากอ่าวมิเนะมะตะตายด้วยอาการประหลาด นอกจากนั้นยังมีปัญหาขยะที่เกิดจากการบริโภคแบบทุนนิยมที่มีแนวโน้มใช้แล้วทิ้งมากกว่าการนำมาใช้ใหม่ทำให้เกิดขยะขึ้นเป็นจำนวนมาก ในขณะที่มาตรฐานการจัดการขยะของประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นแบบฝังดินเท่านั้น ในปีค.ศ.1957 เทศบาลกรุงโตเกียวเปิดแหล่งทิ้งขยะหมายเลข14 ภายหลังกลายเป็นผืนดินเรียกว่าเกาะแห่งความฝัน หรือ ยูเมะโนะชิมะและเปิดแหล่งทิ้งขยะหมายเลข 15 กลายเป็นผืนดินที่เรียกว่า เกาะแห่งความฝันใหม่ หรือ ชินยูเมะโนะชิมะภายหลังมีการจัดการขยะแบบโรงเผาซึ่งเป็นต้นแบบที่ดีของการจัดการขยะในเวลาต่อมา



เด็กนักเรียนในเมืองยูกะฮะอิชิ จังหวัดมิเอะ ในปีค.ศ.1965(ปีโชวะที่40)

「昭和の時代」

จากปัญหามลพิษทำให้มีการชุมนุมต่อต้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิษโดยประชาชนขึ้นทั่วไปในช่วงปลายทศวรรษที่1960 รวมถึงเกิดการฟ้องร้องต่อมลพิษ เช่น โรคมินะมะตะ โรคอิไตอิไต โรคทางเดินหายใจยูกะฮะอิชิและทำให้

เกิดการฟ้องร้องคดีใหญ่ที่เรียกว่า ยงไดโกโงโซะโซ ระหว่างปีค.ศ.1971-1973 คือ โรคมินะมะตะ โรคินะมะตะ โรคิไตไตะและโรคทางเดินหายใจกะอิจิ ซึ่งประชาชนเป็นฝ่ายชนะคดีในช่วงปีค.ศ.1973การประท้วงที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายทำให้บริษัทส่วนมากมีความสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและรัฐบาลญี่ปุ่นเพิ่มบทบาทในการจัดการสิ่งแวดล้อมด้วยการตั้งกรมสิ่งแวดล้อมขึ้นในปีค.ศ.1971



การประท้วงของประชาชนต่อโรคมินะมะตะ

「昭和の時代」

### กรณีศึกษาที่ 1 เมืองมินะมะตะ จังหวัดคุมาโมโตะ การสร้างระบบรีไซเคิล

การประท้วงของประชาชนในเมืองมินะมะตะเป็นการประท้วงของคนในเมืองมินะมะตะร่วมกับคนทั่วประเทศญี่ปุ่น มีการฟ้องร้องและสามารถชนะคดีได้ ส่งผลให้เกิดการตระหนักเกี่ยวกับมลพิษ เป็นกิจกรรม “มะจิซุกุริ” ทั้งจากภาครัฐและภาคประชาชน เช่น มีการตั้งศูนย์สิ่งแวดล้อมของจังหวัด พิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับโรคมินะมะตะ และสร้างสวนสาธารณะในบริเวณรอบอ่าวมินะมะตะเพื่อเป็นที่พักผ่อน

ผลจากการรวมตัวกันของประชาชนทำให้เกิดกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ กิจกรรมที่โดดเด่นคือ “คณะกรรมการส่งเสริมการรีไซเคิล” เป็นกิจกรรมที่ช่วยกันออกแบบการแยกวัสดุเหลือทิ้งที่สามารถนำกลับมาใช้ได้จำนวน 21 ชนิด เพื่อไม่ให้มีการทิ้งขยะลงทะเลต่อไป ซึ่งจะเป็นต้นเหตุของการเจ็บป่วยและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี

### กรณีศึกษาที่ 2 เมืองยกกะอิจิ เทศบาลคิตะคิวชู จังหวัดฟูกูโอกะ

ในปีค.ศ.1980 มีการตั้งสมาคมความร่วมมือทางเทคโนโลยีคิตะคิวชู ขึ้นที่เมืองคิตะคิวชู เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดการมลพิษ ทำกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้วยการเชิญคนจากทั่วโลกมาเข้าร่วมอบรมเพื่อยกระดับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและมลพิษ ในปีค.ศ.1990 มีการตั้งศูนย์วิจัยนานาชาติเกี่ยวกับเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม



ร่วมกับจังหวัดมิเอะ เพื่อเป็นการส่งเสริมการวิจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหามลพิษที่เกิดขึ้นส่งผลให้เมืองนี้มีกิจกรรม “มะจิซุกุริ” ที่ทำให้กลายเป็นเมืองที่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

### 3. กิจกรรม “มะจิซุกุริ” กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

#### กรณีศึกษาที่ 1 แหลมเท็นจินชะกิ เมืองทะนะเบะ จังหวัดวากะยะมะ การใช้ National Trust ในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

แหลมเท็นจินชะกิเป็นแหล่งธรรมชาติขนาดเล็กที่อยู่ใกล้กับชุมชน เป็นแหล่งพักผ่อนทางธรรมชาติของประชาชนในละแวกนั้นมาช้านาน ในปีค.ศ.1974 มีแผนการพัฒนาพื้นที่ด้วยการสร้างที่พักตากอากาศที่แหลมเท็นจินชะกิ ทำให้เกิดการต่อต้านจากประชาชน และมีการการตั้งกลุ่มชื่อว่า “กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติของเท็นจินชะกิ” ทำการรณรงค์ขอรับบริจาคจากคนทั่วประเทศเพื่อซื้อที่ดินในบริเวณที่จะมีการสร้างที่พักตากอากาศ ในปีค.ศ.1987 มีการตั้งกลุ่มอย่างถูกกฎหมายเป็นกลุ่ม National Trust เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ต่อมาภาครัฐโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมซื้อที่ดินเพื่อกิจกรรมดังกล่าว ปัจจุบันทำกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

#### กรณีศึกษาที่ 2 เมืองอายะ จังหวัดมิยะซะกิ การอนุรักษ์ป่า

เมืองอายะ จังหวัดมิยะซะกิ เป็นเมืองเล็กๆตั้งอยู่ในเขตภูเขาที่เป็นป่าดงดิบมีใบไม้เขียวตลอดทั้งปี ในปีค.ศ.1967 รัฐบาลโดยกรมป่าไม้กำหนดให้เป็นป่าสงวนแห่งชาติที่รัฐบาลสามารถทำการตัดไม้เพื่อจำหน่ายได้ ทำให้เกิดการประท้วงในวงกว้าง นำโดยหัวหน้าสำนักงานเมืองซึ่งเป็นนักการเมืองท้องถิ่นร่วมกับประชาชนในเมือง รวมทั้งได้เชิญชวนให้นักการเมืองในระดับจังหวัดและระดับประเทศร่วมประท้วง ส่งผลให้รัฐบาลยุติคำสั่งการตัดไม้เพื่อจำหน่ายและเปิดเป็นป่าสาธารณะให้ประชาชนทั่วไปเข้าชม รวมทั้งสร้างสะพานลอยขนาดใหญ่เพื่อให้ประชาชนได้เดินชมป่าเพื่อเป็นแหล่งศึกษาทางธรรมชาติต่อไป



<https://www.town.aya.miyazaki.jp/site/tour-guide/1099.html>

#### 4. กิจกรรม “มะจิซุกุริ” กับทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์ของเมือง

กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ที่ใช้ทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์โดยเฉพาะด้านสถาปัตยกรรมนั้นมีหลายแห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นยังคงมีพื้นที่หลายแห่งที่ยังมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์อยู่จนถึงปัจจุบัน และกิจกรรม “มะจิซุกุริ” จากการพัฒนาทุนทางสังคมด้านประวัติศาสตร์เดิมนั้นส่งผลต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวสามารถนำรายได้มาสู่ท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างมาเพียง 2 แห่ง คือ

##### กรณีศึกษาที่ 1 เมืองสึมะโกะ จังหวัดนงะโนะ การอนุรักษ์เมืองเก่าสมัยเอโดะ

เมืองสึมะโกะ เป็นเมืองที่พักริมทางของการเดินทางด้วยการเดินในสมัยเอโดะ ปัจจุบันยังคงเหลืออาคารบ้านและร้านที่ยังคงสภาพเดิมอีกเป็นจำนวนมาก กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ของเมืองนี้เริ่มจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเมืองซึ่งเห็นคุณค่าของสิ่งก่อสร้างในเมืองนี้และได้เชิญชวนศาสตราจารย์ด้านสถาปัตยกรรมจากมหาวิทยาลัยโตเกียวมาเยือนเมือง และได้รับการสนับสนุนให้คำแนะนำในการทำกิจกรรมของประชาชน เริ่มจากการจัดประชุมกับประชาชนและได้ความเห็นที่เป็นไปในทางเดียวกันว่า บ้านและสิ่งก่อสร้างของเมืองนี้จะไม่มีการขาย ไม่ทำลายและไม่ให้เช่า หลังจากนั้นจึงร่วมกันออกกฎเพื่อรักษาบรรยากาศของถนนสายนะคะเซนโดของสมัยเอโดะ ด้วยการกำหนดกฎ คือ ให้บ้านแต่ละหลังร่วมกันรักษาบริเวณจากถนนจนเข้าไปในตัวบ้านประมาณ 1.8 เมตรให้เป็นสภาพแบบเดิมแบบในสมัยเอโดะ แต่ส่วนที่ลึกเข้าไปในบ้านให้สามารถใช้ชีวิตในแบบปัจจุบันได้ และยังได้ร่วมกันผลักดันให้มีการแก้ไขกฎหมายการรักษามรดกทางวัฒนธรรม เป็นจุดเริ่มต้นของการอนุรักษ์กลุ่มบ้านโบราณทั่วประเทศญี่ปุ่น ในปีค.ศ.1974 มีการตั้ง “สมาพันธ์อนุรักษ์กลุ่มบ้านโบราณของประเทศญี่ปุ่น” เริ่มจากกลุ่มประชาชนจาก 3 เมืองคือ เมืองสึมะโกะ จังหวัดนงะโนะ เมืองอะริมันตี จังหวัดไอจิ และเมืองอิโมะ จังหวัดนารา หลังจากนั้นก็มีกลุ่มจากเมืองต่างๆเข้าร่วมอีก 79 กลุ่ม ทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์กลุ่มบ้านโบราณทั่วประเทศญี่ปุ่น และเป็นทุนทางสังคมที่ใช้ในการฟื้นฟูท้องถิ่นจนถึงปัจจุบัน



[http://tumago.jp/blog/assets\\_c/2017/12/20171210134912-35097.html](http://tumago.jp/blog/assets_c/2017/12/20171210134912-35097.html)

## กรณีศึกษาที่ 2 กิจกรรม “มะจิซูกุริ” ด้วยการสร้างเครือข่ายอาคารอิฐแดง

ในสมัยเมจิ ประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีการสร้างอาคารในแบบตะวันตกในพื้นที่ที่เป็นเมืองใหญ่และเมืองท่า เช่น โยโกฮาม่า อาคารที่สร้างด้วยอิฐสีแดงนั้นเป็นสัญลักษณ์ของการเปิดรับวัฒนธรรมของตะวันตก

การสร้างเครือข่ายอาคารอิฐแดงเริ่มจากการไปเยือนกลุ่มอาคารอิฐแดงที่โยโกฮาม่าของกลุ่มอนุรักษ์อาคารอิฐแดงเมืองไมซุรุ จังหวัดเกียวโต และพบว่า อาคารอิฐแดงของเมืองไมซุรุก็มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน จึงเริ่มกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์อาคารอิฐแดง

อาคารอิฐแดงของเมืองไมซุรุเป็นท่าเรือเก่าของกองทัพเรือมีอาคารเก่าแก่หลงเหลืออยู่เป็นจำนวนมากแต่อยู่ในสภาพเก่า ประชาชนกลุ่มหนึ่งได้รวมตัวกันตั้งกลุ่มชื่อ “ชมรมอิฐแดงไมซุรุ” มีกิจกรรมเข้าไปประเมินสภาพ

และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของอาคารอิฐแดง พบว่าเป็นอาคารที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และอยู่ในสภาพที่ซ่อมแซมได้ ต่อมาสำนักงานเทศบาลเมืองไมซุรุเห็นชอบการประเมินสภาพอาคารและได้สนับสนุนงบประมาณเพื่อปรับปรุงภายในอาคารเพื่อทำห้องโถงและพิพิธภัณฑ์ และใช้เป็นอาคารสำหรับกิจกรรมต่างๆในปัจจุบัน



ภาพเดิมก่อนการปรับปรุง

[http://www.mlit.go.jp/crd/townscape/townscape\\_b/jusyou/locality/h15maizuru.htm](http://www.mlit.go.jp/crd/townscape/townscape_b/jusyou/locality/h15maizuru.htm)

ถึงแม้จะมีการสร้างอาคารอิฐแดงเป็นจำนวนมากในสมัยเมจิเป็นต้นมา แต่ปัจจุบันนี้ไม่มีการสร้างเพิ่มและโรงงานผลิตอิฐแดงนั้นมีเพียงแห่งเดียวคือ ที่เมืองอะเบะตสึ ใกล้กับเมืองซัปโปโร หลังจากนั้น จึงมีการประชุมของกลุ่มอนุรักษ์อาคารอิฐแดงที่เมืองโยโกฮาม่า จัดโดยกลุ่มอนุรักษ์อาคารอิฐแดงของเมืองโยโกฮาม่า เมืองไมซุระและเมืองอะเบะตสึ เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มอนุรักษ์อาคารอิฐแดงทั่วประเทศญี่ปุ่น สมาชิกของเครือข่ายส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นแต่เป็นการรวมตัวในฐานะของประชาชนที่เป็นอาสาสมัคร สมาชิกที่เข้าร่วมมาจากเมืองต่างๆ เช่น เมืองซาเซโบะ จังหวัดนางาซากิ เมืองคิตะคะตะ จังหวัดฟุกุชิมะ เมืองทันตะ จังหวัดไอจิ มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแต่ละแห่งเริ่มมีการปรับปรุงภายในของอาคารอิฐแดงให้เป็นพิพิธภัณฑ์ อาคารนิทรรศการ ร้านอาหารและร้านค้า และมีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศญี่ปุ่น

## 5. กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมขนาดเล็ก

### กรณีศึกษาที่ 1 การสร้างอุตสาหกรรมท้องถิ่น “ไวน์” เมืองอิเคตะ จังหวัดฮอกไกโด

แต่เดิมเมืองอิเคตะเป็นเมืองเกษตรกรรมแต่ประสบปัญหาอากาศหนาวและแห้งแล้ง จึงเริ่มทดลองปลูกองุ่นในราวปีค.ศ.1960 ต่อมาในปีค.ศ. 1962 ตั้งศูนย์วิจัยแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรแห่งเมืองอิเคตะ ในปีค.ศ. 1963 สำนักงานเมืองได้รับใบอนุญาตได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปีค.ศ.1964 สร้าง



ศูนย์วิจัยแอลกอฮอล์อิเคดะ เริ่มผลิตและจำหน่ายไวน์ในปีค.ศ.1974 และมียอดจำหน่ายไวน์สูงตั้งแต่การจำหน่ายปีที่สามเป็นต้นมา นับเป็นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งแรกที่มีการผลิตไวน์และจำหน่ายไวน์เองเพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูท้องถิ่นที่ซบเซาจากปัญหาสภาพอากาศแห้งแล้ง นอกจากจะมีการผลิตและจำหน่ายไวน์แล้ว เมืองอิเคดะยังมีกิจกรรม “มะจิซุคุริ” อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการดื่มไวน์ เช่น การเลี้ยงวัวเพื่อเป็นอาหารและการเปิดภัตตาคารอาหารแบบตะวันตกที่ Ikeda Wine Castle เป็นต้น



Ikeda Wine Castle

<http://www.tokachi-wine.com/kanko/castle/>

## กรณีศึกษาที่ 2 เมืองคามิคัตสึ จังหวัดโทกะชิมะ การสร้างอุตสาหกรรมขนาดเล็กจากใบไม้

เมืองคามิคัตสึ จังหวัดโทกะชิมะ เป็นหมู่บ้านเล็กๆตั้งอยู่ในหุบเขามีประชากรประมาณ 2,000 คนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำกิจกรรม “มิจะซุคุริ” ด้วยการเชิญชวนให้ผู้สูงอายุในหมู่บ้านร่วมทำธุรกิจจำหน่ายใบไม้ที่เก็บได้ในหมู่บ้านเพื่อใช้ในการประดับตกแต่งจานอาหารญี่ปุ่น ผู้ริเริ่มกิจกรรมคือ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์การเกษตรของเมืองและชักชวนให้ชาวบ้านร่วมจัดหาใบไม้มาจำหน่าย ในช่วงแรกไม่สามารถจำหน่ายได้ หลังจากนั้นผู้ริเริ่มได้ค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้ใบไม้ประดับจานอาหารในภัตตาคารระดับสูง และคิดค้นเทคนิคการจัดจานอาหาร รวมถึงวิธีการจำหน่ายและกลับมาเริ่มกิจกรรมการจำหน่ายใบไม้อีกครั้งหนึ่ง บริหารจัดการในรูปแบบของ The Third Sector ไม่ได้อยู่ใต้การกำกับดูแลของภาครัฐและไม่ได้เป็นรูปบริษัท แต่เป็นเหมือนกับวิสาหกิจชุมชน สมาชิกที่ส่งใบไม้ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ปัจจุบันส่งจำหน่ายทั่วประเทศญี่ปุ่น



ตัวอย่างการโฆษณาในเว็บไซต์

[https://www.irodori.co.jp/asp/news.asp?nw\\_bunrui1=%8F%E3%8F%9F%97t%82%C1%82%CF%8F%EE%95%F1&view=3&design\\_mode=0](https://www.irodori.co.jp/asp/news.asp?nw_bunrui1=%8F%E3%8F%9F%97t%82%C1%82%CF%8F%EE%95%F1&view=3&design_mode=0)

### กรณีศึกษาที่ 3 เมืองโอะบุเซะ จังหวัดนางาโนะ “มะจิซุกุริ” ที่เกิดจากภาคอุตสาหกรรม

กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ของเมืองนี้เริ่มจากร้านจำหน่ายขนมหลากหลายชนิดที่ทำจากเกาลัดชื่อว่า “โอะบุเซะโด” เนื่องจากบิดาของเจ้าของปัจจุบัน (นายอิจิมุระ สึกิโอะ) เสียชีวิตลงอย่างกระทันหัน ทำให้เขาต้องเดินทางกลับบ้านเกิด เพื่อสานต่อธุรกิจร้านขนมและโรงงานผลิตเหล้าของครอบครัว เมื่อเริ่มรับช่วงธุรกิจเขามีแผนที่จะปรับปรุงร้านของตนเอง นายสึกิโอะมีแนวคิดเกี่ยวกับ “มะจิซุกุริ” และจะปรับปรุงกายภาพในบริเวณรอบของร้านเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศแบบสมัยก่อนอย่างสอดคล้องกัน เนื่องจากร้านเดิมเป็นสถาปัตยกรรมแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม หลังจากปรับปรุงร้านและบริเวณโดยรอบแล้ว โอะบุเซะโดได้จัดกิจกรรมหลายอย่าง เช่น นิทรรศการศิลปะและดนตรี ทำให้ร้านโอะบุเซะโดเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

หลังจากนั้น ร้านอื่นๆ ในเมืองเริ่มมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้เป็นแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม รวมทั้งสำนักงานเมืองโอะบุเซะประกาศใช้เทศบัญญัติ “มะจิซุกุริเพื่อความงามของเมืองโอะบุเซะ” มีการกำหนดมาตรฐานการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการตั้ง “คณะกรรมการออกแบบเพื่อมะจิซุกุริ” ส่งผลให้เมืองโอะบุเซะมีบรรยากาศของเมืองที่มีสถาปัตยกรรมแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งเกิดมาจากแนวคิดของประชาชนคนหนึ่งที่ต้องการทำกิจกรรม “มะจิซุกุริ” เพื่อสร้างบรรยากาศแบบดั้งเดิมจากร้านของตนเองและบริเวณโดยรอบ



ประตูหน้าร้าน เป็นแบบบ้านของชนชั้นซามูไร  
เนื่องจากแต่เดิมเป็นตระกูลเจ้าของที่ดินอาจได้รับสิทธิพิเศษ  
<http://www.obusedo.com/ajiwai/detail/honten.html>



หน้าร้านโอบุเซโด

จะเห็นได้ว่า กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ของประเทศญี่ปุ่นนั้นเริ่มต้นตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีกิจกรรมที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละเมือง ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทุนทางสังคมเดิม ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ในขณะนั้น กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อทำให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดี การเป็นอยู่ที่ดี การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมเดิมของเมือง รวมไปถึงการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น และส่วนใหญ่กิจกรรม “มะจิซุกุริ” จะเป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นจากภาคประชาชนและเป็นความต้องการของประชาชน ดังตัวอย่างที่ได้ยกมาอธิบายในข้างต้น

### บทที่ 3

## การเปลี่ยนแปลงบทบาทของ “มะจิซุกุริ” ไปสู่ “การฟื้นฟูท้องถิ่น”

อาจกล่าวได้ว่า “มะจิซุกุริ” เป็นส่วนหนึ่งของ “การฟื้นฟูท้องถิ่น” เช่นเดียวกับโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่โดยภาครัฐเพื่อพัฒนากายภาพของท้องถิ่นและเป็นการฟื้นฟูท้องถิ่นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม จากกรณีศึกษา กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 ที่ผ่านมามองเห็นได้ว่า กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เริ่มมาจากประชาชนถึงแม้จะมีกิจกรรมที่เกิดจากความขัดแย้งกับภาครัฐ แต่กิจกรรมหลายอย่างเป็นกิจกรรมที่เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน และในสมัยการบริหารของนายกชินโซ อาเบะ ในครั้งนี้ มีการทำให้คำว่า “การฟื้นฟูท้องถิ่น” เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล ซึ่งส่งผลให้ “การฟื้นฟูท้องถิ่น” มีการทำกิจกรรมอย่างเป็นระบบ มีการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐทั้งการให้คำปรึกษาและการจัดสรรงบประมาณ เพื่อให้แต่ละท้องถิ่นสามารถมีกิจกรรม “การฟื้นฟูท้องถิ่น” ของท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่นและกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นดังต่อไปนี้ คือ

### **3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่น**

#### **- ปัจจัยด้านประชากร**

ประชากรของประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าตัวตั้งแต่สมัยเมจิเป็นต้นมา และมีความหนาแน่นของประชากรจากสถิติจากการสำรวจสำมะโนประชากรในปีค.ศ. 2005 คือ ประมาณ 334 คนต่อตารางกิโลเมตร เป็นอันดับ 4 ของโลก ซึ่งเมื่อเทียบกับความหนาแน่นของประชากรในช่วงปลายสมัยเอโดะก่อนเข้าสู่สมัยเมจิ คาดว่ามีความหนาแน่นของจำนวนประชากรประมาณ 80 คนต่อตารางกิโลเมตร และประชากรมีอายุเฉลี่ยในช่วงปลายสมัยเอโดะ 40 ปี หลังสงครามโลกครั้งที่สอง 50 ปี และปัจจุบัน 80 ปี (ตัวเลขจากปีค.ศ. 2005)

จำนวนประชากรในประเทศญี่ปุ่นมีประมาณ 127,000,000 คน และเริ่มมีจำนวนลดลงตั้งแต่ช่วงค.ศ.2005 คาดว่าในปีค.ศ.2050 จะมีประชากรเหลือเพียงประมาณ 92,030,000 – 108,250,000 คน ปัจจุบันมีจำนวนประชากรสูงอายุประมาณ 22,000,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นเบบี้บูม หรือ เกิดระหว่างปีค.ศ.1947-1949 ในปีค.ศ. 2018 มีประชากรสูงอายุ (อายุเกิน 65 ปี) ประมาณ 34,170,000 คน และคาดว่าในปีค.ศ.2043 ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มเบบี้บูมรุ่นที่สองจะเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุ จะส่งผลให้จำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุดและคาดว่าจะมีจำนวน 35,860,000 คนในปีค.ศ.2050 จากการเพิ่มของจำนวนประชากรนี้ ทำให้จำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มจาก 17.4% ในปีค.ศ.2000 เพิ่มขึ้นเกิน 25% ในปีค.ศ.2014 ซึ่งเป็นประเทศแรกของโลกที่มีจำนวนประชากรสูงเกิน 25% คาดว่า ในปีค.ศ.2030 จะมีประชากรสูงอายุเกิน 30% ในปีค.ศ.2050 คาดว่าจะมีถึง 33.1-39.0% หากดูแยก



ยังส่วนท้องถิ่นแล้ว พบว่า จากจำนวนหน่วยปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 3,266 แห่งนั้น มีพื้นที่ที่มีประชากรสูงอายุมากกว่า 30% ของประชากรทั้งหมดนั้นมี 624 แห่ง ประชากรสูงอายุมากกว่า 40% มี 76 แห่ง<sup>2</sup>

หากพิจารณาปัญหาของหมู่บ้านเกษตรกรแล้ว พบว่า ปัญหาหลักในพื้นที่ของหมู่บ้านเกษตรกร หมู่บ้านในหุบเขา และหมู่บ้านชาวประมง ได้แก่ จำนวนคนลดลง จำนวนที่ดินที่ทำการเกษตรลดลง และหมู่บ้านอยู่ในสภาพถดถอย ปัญหาจำนวนคนลดลงจนกลายเป็นพื้นที่ที่มีประชากรเบาบางนั้น เริ่มมาตั้งแต่ช่วงเศรษฐกิจพัฒนาสูงสุดในราวช่วงก่อนและหลังปีค.ศ.1970 ดังจะเห็นได้ว่า มีการใช้คำว่า “ประชากรเบาบาง” (過疎) ในเอกสารของทางราชการในปีค.ศ.1967 และมีกฎหมายเกี่ยวกับพื้นที่ประชากรเบาบางในปีค.ศ.1970 หลังจากนั้นเป็นเวลาประมาณ 30 ปี หมู่บ้านเกษตรกร หมู่บ้านในหุบเขาและหมู่บ้านชาวประมงหลายแห่งมีจำนวนประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นประชากรที่หลังไหลมาทำงานในเมืองและเป็นกลุ่มประชากรที่สูงวัยในหมู่บ้าน เนื่องจากไม่มีการเพิ่มของประชากรวัยเด็ก และประชากรสูงอายุเสียชีวิตลง

นอกจากนี้ การที่ชนบทของประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นพื้นที่หมู่บ้านเกษตรกรรมมีบางส่วนที่กลายเป็นเมืองและเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ทำให้ชนบทของประเทศญี่ปุ่นเกิดปัญหาประชากรเบาบาง และเกิด “ปัญหาชนบทในเขตภูเขา” (中山間地域問題) มีการเคลื่อนย้ายของประชากรไปสู่เมืองใหญ่และสัดส่วนของประชากรในเขตเมืองกับเขตชนบทมีสัดส่วนเท่ากับ 8 : 2 และการหลังไหลของประชากร สินค้าและการลงทุนไปยังเมืองใหญ่ ยังส่งผลให้เกิดปัญหาการเสื่อมถอยของสังคมเมืองโดยเฉพาะเขตเมืองในต่างจังหวัดในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970-1980 และเกิด “ปัญหาในย่านการค้าในเขตเมือง” (中心地街問題) ของเทศบาลเมืองในจังหวัดต่างๆ เป็นสภาพขบเซาในย่านการค้าและร้านค้าส่วนหนึ่งต้องปิดตัวลง ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วไปในเขตเมืองของจังหวัดต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน

ในวันที่ 31 มกราคม ค.ศ.2017 สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประกาศตัวเลขจำนวนประชากรที่ย้ายเข้าไปอาศัยในเขตกรุงโตเกียวและปริมณฑลในปีค.ศ.2016 พบว่า เฉพาะกรุงโตเกียวมีคนย้ายเข้ามาอาศัยจำนวน 74,177 คน และในเขตกรุงโตเกียวและปริมณฑล (กรุงโตเกียว จังหวัดคานะงะวะ จังหวัดไซตะมะ จังหวัดชิบะ) มีจำนวนคนย้ายเข้ามามากกว่าคนย้ายออกจำนวน 117,868 คน ซึ่งมีการย้ายเข้ามามากกว่าย้ายออกติดต่อกันเป็นเวลา 21 ปี

การลดลงของจำนวนประชากรในชนบทนี้ ส่งผลต่อการบริหารจัดการท้องถิ่นขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เช่น จำนวนเงินภาษีที่เก็บได้ในท้องถิ่นลดลง รวมถึงการมีภาระในการบริหารจัดการดูแลสวัสดิการของประชาชนในท้องถิ่น ส่งผลต่อสถานะทางการเงินของรัฐบาลท้องถิ่นเป็นอย่างมาก

จากการสำรวจของศูนย์วิจัย Info Com Research Inc. ซึ่งเป็น Think Tank ของกลุ่มบริษัท NTT ซึ่งได้ทำการสำรวจองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่นเกี่ยวกับปัญหาของท้องถิ่น และความสำคัญต่อหัวข้อ

<sup>2</sup> <http://www.stat.go.jp/data/topics/pdf/topics97.pdf>

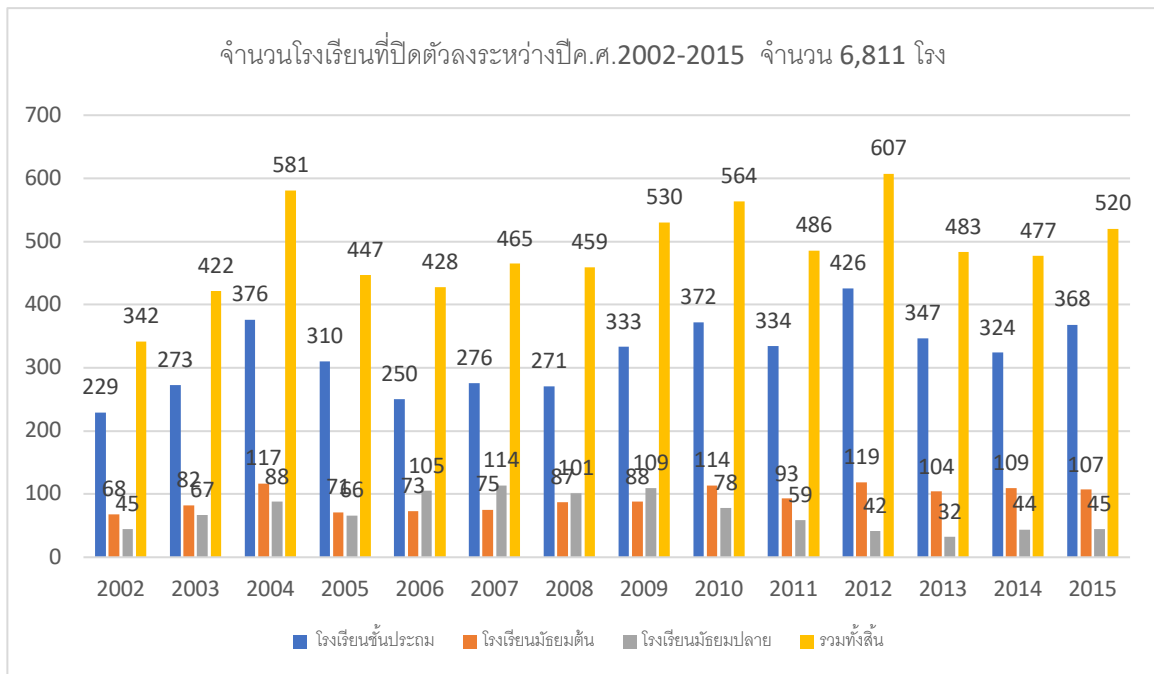
ปัญหาเหล่านั้นพบว่า ปัญหาประชากรเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในปัจจุบัน ดังผลการสำรวจดังนี้ คือ

| หัวข้อปัญหาของท้องถิ่น                                                | สัดส่วนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่ตอบคำถาม | สัดส่วนของคำตอบที่ตอบว่า<br>ข้อปัญหาใดมีความสำคัญ<br>มากต่อท้องถิ่น |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| ปัญหาเด็กเกิดน้อย และปัญหาประชากรสูงอายุ                              | 83.4 %                                      | 42.6 %                                                              |
| การสร้างงาน และการสร้างอุตสาหกรรม                                     | 73.8 %                                      | 10.5 %                                                              |
| การย้ายออกจากท้องถิ่น                                                 | 62.7 %                                      | 16.5 %                                                              |
| ความถดถอยของสาธาณูปโภคในท้องถิ่น                                      | 58.7 %                                      | 6.5 %                                                               |
| ความปลอดภัยของผู้อาศัย                                                | 55.6 %                                      | 6.3 %                                                               |
| การฟื้นฟูชุมชน                                                        | 46.8 %                                      | 2.5 %                                                               |
| ความลำบากในการใช้บริการสาธารณะ                                        | 43.3 %                                      | 2.2 %                                                               |
| ความแตกต่างระหว่างเมืองและชนบท (เช่น การอาศัยในเขตเมืองมากกว่าในชนบท) | 37.6 %                                      | 2.2 %                                                               |
| นโยบายเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน                                      | 34.9 %                                      | 0.5 %                                                               |
| ปัญหาอื่นๆ                                                            | 0.5 %                                       | 0.5 %                                                               |
| ไม่ตอบคำถาม                                                           | 1.6 %                                       | 9.8 %                                                               |

สำรวจในเดือนมีนาคม ค.ศ.2015 <sup>3</sup>

นอกจากนี้ การลดลงของจำนวนประชากรในท้องถิ่น ยังส่งผลต่อความถดถอยของสังคมและเศรษฐกิจในชนบท เช่น การพบปัญหาย่านร้านค้าในบริเวณเมืองหลักของท้องถิ่นปิดตัวลง บ้านถูกทิ้งร้าง รวมถึงการปิดโรงเรียนหลายแห่งในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีโรงเรียนระดับประถม ระดับมัธยมต้นและระดับมัธยมปลายถูกปิดตัวลงเนื่องจากไม่มีจำนวนนักเรียนเพียงพอที่จะดำเนินการต่อไปได้ ระหว่างปีค.ศ.2002-2015 จำนวนทั้งสิ้น 6,811 โรงเรียน (มีโรงเรียนที่ปิดตัวลงและยังไม่มีกิจกรรมใดๆ 1,260 โรงเรียน) ตามกราฟต่อไปนี้

<sup>3</sup> 安藤 明之『地域活性化の情報戦略』p.8



ตัวเลขจากกระทรวงศึกษาธิการ

<https://www.gov-online.go.jp/cam/haikou/asset/pdf/data.pdf>

โรงเรียนที่ปิดตัวลงเหล่านี้ส่วนใหญ่ถูกใช้กิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น เช่น ปรับปรุงให้เป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะ โรงแรมในท้องถิ่นขนาดเล็ก ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องสมุด และพื้นที่สำหรับกิจกรรมในชุมชน เป็นต้น



ร้านค้าของสถานีริมทาง (จังหวัดชิบะ)

<https://kankou-redesign.jp/pov/575/>





Co-working space ของเจ้าหน้าที่บริษัท Muji (จังหวัดชิบะ)

<https://sotobo.keizai.biz/headline/115/>

### 3.2 กระบวนการพัฒนาไปสู่ “การฟื้นฟูท้องถิ่น”

#### 3.2.1. ความหมายของคำว่า “การฟื้นฟูท้องถิ่น”

คำว่า “การฟื้นฟูท้องถิ่น” (地域活性化) มีการเริ่มใช้อย่างแพร่หลายตั้งแต่ค.ศ.1990 เป็นต้นมาโดยเริ่มใช้ตามที่ปรากฏในกฎหมาย “การฟื้นฟูท้องถิ่นในพื้นที่ประชากรเบาบางฉบับพิเศษ” (過疎地域活性化特別措置法) แต่เดิมมีการใช้คำที่มีความหมายคล้ายกันคือคำว่า “การส่งเสริมท้องถิ่น” (地域振興) ซึ่งมีการใช้มาตั้งแต่ค.ศ.1961 หลังจากมีการประกาศกฎหมาย “การส่งเสริมท้องถิ่นในเขตเหมืองแร่ฉบับชั่วคราว” (産炭地域振興臨時措置法) และจึงมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย

คำว่า “การฟื้นฟูท้องถิ่น” มีการความหมาย 2 อย่าง<sup>4</sup> คือ

**1.การฟื้นฟูท้องถิ่นแบบเดิม** - การฟื้นฟูเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการเพิ่มรายได้และการจ้างงานให้กับคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของนโยบายการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบเดิมที่มีการปฏิบัติกันมา มีเนื้อหาหมายถึงการเพิ่มรายได้และสร้างงานในชนบทด้วยการสนับสนุนภาคเอกชนให้มีการก่อสร้าง การตั้งบริษัทและการสร้างอุตสาหกรรมแบบใหม่

**2.การฟื้นฟูท้องถิ่นโดยบทบาทของประชาชน** - การฟื้นฟูโดยกิจกรรมหรือธุรกิจท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นด้วยการสร้างอุตสาหกรรมท้องถิ่น หรือ การเชิญชวนให้มาเที่ยวท้องถิ่น เป็นการเปลี่ยนการบริหารจัดการเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นไปยังการบริหารจัดการโดยชุมชนหรือ

<sup>4</sup> 穂高 中西『地域活性化モデル』pp.13-15

คนในท้องถิ่น และการพัฒนาอุตสาหกรรมในท้องถิ่นนั้นประชาชนเป็นเสาหลักและเป็นพลังที่สำคัญ ซึ่งเป็นรูปแบบการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบใหม่ในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่น และกิจกรรมที่เป็นความร่วมมือระหว่างประชาชนในท้องถิ่นกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

### 3.2.2. ประวัติการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศไทยตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง

การฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วง<sup>5</sup> คือ

- (1) ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง - ทศวรรษที่ 1950
- (2) ช่วงทศวรรษที่ 1960 - ทศวรรษที่ 1970
- (3) ช่วงทศวรรษที่ 1980 - ช่วงครึ่งแรกของทศวรรษที่ 1990
- (4) ตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา

สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ คือ

#### (1) ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง - ทศวรรษที่ 1950

ช่วงแรกเป็นการฟื้นฟูประเทศไทยจากความเสียหายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเริ่มการประกาศกฎหมายการพัฒนาประเทศโดยรวมในปีค.ศ.1950 ผลจากกฎหมายดังกล่าวส่งผลให้มีการวางแผนพัฒนาในระดับประเทศ จังหวัดและท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโครงการพัฒนาแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้มีการพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการผลิตพลังงานไฟฟ้าและแหล่งน้ำเพื่อการอุตสาหกรรม และส่งผลต่อการฟื้นฟูอุตสาหกรรมในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีการประกาศเขตอุตสาหกรรมทางฝั่งแปซิฟิก 4 แห่ง ส่งผลให้มีประชากรหลั่งไหลไปสู่เมืองใหญ่และเขตอุตสาหกรรมแปซิฟิก และการหลั่งไหลของเมืองใหญ่และเมืองต่างๆในท้องถิ่นยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

#### (2) ช่วงทศวรรษที่ 1960 - ทศวรรษที่ 1970

ช่วงที่สองเป็นช่วงที่เตรียมเขตอุตสาหกรรมแปซิฟิกยังคงดำเนินต่อไป แต่ยังมีผลกระทบจากตัวของอุตสาหกรรมและประชากรในเขตเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และจังหวัดโอซาก้า ความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองใหญ่และท้องถิ่นขยายตัวมากขึ้น รัฐบาลจึงเปลี่ยนนโยบายการส่งเสริมท้องถิ่นด้วยการส่งเสริมการพัฒนาเขตอุตสาหกรรมทั่วประเทศ ในปีค.ศ.1962 มีการประกาศแผนพัฒนาประเทศโดยรวมเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างท้องถิ่น

ในปีค.ศ.1962 ประกาศกฎหมายส่งเสริมการสร้างเมืองอุตสาหกรรมใหม่ และมีการกำหนดพื้นที่ 13 แห่งเป็นเขตอุตสาหกรรมใหม่ นอกจากแผนพัฒนาประเทศโดยรวมแล้ว ยังมีแผนพัฒนาพิเศษเฉพาะ

<sup>5</sup> 穂高 中西『地域活性化モデル』pp.18-26

เขตอีก 6 แห่งคือ จังหวัดฮอกไกโด ภูมิภาคโทโฮะกุ ภูมิภาคโฮะกุริกุ ภูมิภาคชูโงะกุ ภูมิภาคชิโกะกุและ ภูมิภาคคิวชู และยังได้ประกาศกฎหมายพิเศษเพื่อส่งเสริมท้องถิ่นท่ามกลาง เช่น กฎหมายการพัฒนาเกาะ ท่ามกลางและกฎหมายพิเศษสำหรับเขตประมงหิมะ เป็นต้น

ผลจากการประกาศแผนพัฒนาประเทศโดยรวมส่งผลให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 10% และปัญหาประชากรหนาแน่นและประชากรเบาบางก็มีความรุนแรงมากขึ้น ในปีค.ศ.1969 มีการประกาศ แผนพัฒนาประเทศโดยรวมฉบับใหม่ เพื่อสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วประเทศและยังมีแผนพัฒนาโครงการ ขนาดใหญ่หลายโครงการ ค.ศ.1977 รัฐบาลประกาศแผนพัฒนาประเทศโดยรวมฉบับที่ 3 เพื่อส่งเสริมการ มีชีวิตที่ดีของประชาชน เช่น การมีเวลาว่าง การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อยู่ออาศัย ค.ศ.1980 มีการประกาศ กฎหมายพิเศษเพื่อพัฒนาพื้นที่ประชากรเบาบาง ค.ศ.1990 มีการประกาศกฎหมายฟื้นฟูท้องถิ่นของพื้นที่ ประชากรเบาบาง และในปีค.ศ.2000มีการประกาศกฎหมายพิเศษเพื่อส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของพื้นที่ ประชากรเบาบาง

### **(3) ช่วงทศวรรษที่ 1980 - ช่วงครึ่งแรกของทศวรรษที่ 1990**

ในช่วงทศวรรษที่ 1980 เกิดปัญหาการล้นไหลเข้ามาอาศัยในเขตกรุงโตเกียวและปริมณฑลและ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปีค.ศ.1987 รัฐบาลญี่ปุ่นประกาศ แผนพัฒนาประเทศโดยรวมฉบับที่ 4 มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการกระจายตัวของสำนักงานและธุรกิจ ต่างๆไปทั่วประเทศญี่ปุ่นแต่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำระหว่างท้องถิ่นได้

### **(4) ตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา**

ช่วงที่ 4 เป็นช่วงเปลี่ยนแปลงสำหรับนโยบายการฟื้นฟูท้องถิ่น คือ การเปลี่ยนจากการเชิญชวน แหล่งทุนจากภายนอกเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมาเป็นนโยบายการพัฒนาทรัพยากรจากภายในท้องถิ่น ซึ่ง เป็นผลจากการรายงานข้อสรุปของคณะกรรมการพิเศษเพื่อพัฒนาท้องถิ่นในปีค.ศ.2000 คำว่า ทรัพยากร ท้องถิ่นหมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร การประมงและป่าไม้ของท้องถิ่น เทคโนโลยีของธุรกิจในท้องถิ่น ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของช่างฝีมือในท้องถิ่น ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว เช่น แหล่งธรรมชาติและ สมบัติทางวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งที่เปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การเปลี่ยนผู้ดำเนินการฟื้นฟูท้องถิ่น โดยการเปลี่ยน บทบาทของรัฐบาลกลางซึ่งเป็นหลักในการวางนโยบาย ไปสู่การกระบวนกรฟื้นฟูท้องถิ่นโดยมีผู้นำที่มา จากท้องถิ่น ได้แก่ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่น กลุ่มต่างๆในท้องถิ่น และกลุ่ม NPO เป็นต้น

ในปีค.ศ.1998 มีการประกาศแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 5 คือ แผนพัฒนา Grand Design ของ ศตวรรษที่21 ซึ่งเป็นการส่งเสริมการสร้างท้องถิ่นโดยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน ในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้เกิดกระแสการฟื้นฟูท้องถิ่นจากการสร้างท้องถิ่นโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น

กฎหมายที่ส่งเสริมบทบาทขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น คือ กฎหมายการปฏิรูปโครงสร้างเขตพิเศษของท้องถิ่นในปีค.ศ.2002 เป็นกฎหมายที่เอื้อให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถประกาศเทศบัญญัติหรือกฎระเบียบเฉพาะของท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูท้องถิ่น เช่น การผ่อนปรนกฎหมายภาษีสุราสำหรับร้านอาหารในพื้นที่ฟื้นฟูท้องถิ่นโดยการใช้เหล้าท้องถิ่นในจังหวัดโคจิ เป็นต้น

### สรุปการเปลี่ยนแปลงของการฟื้นฟูท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่น

| ช่วงเวลา                                     | การผลิต                   | กระบวนการ               | หน่วยงานเจ้าภาพ | ทิศทางการพัฒนา | คำสำคัญ                                          |
|----------------------------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------|----------------|--------------------------------------------------|
| หลังสงครามโลกครั้งที่สอง - ทศวรรษที่ 1950    | อุตสาหกรรม                | มุ่งเน้นภาคเอกชน        | รัฐบาลกลาง      | รวมศูนย์       | เขตอุตสาหกรรมแปซิฟิก                             |
| ทศวรรษที่ 1960-ทศวรรษที่ 1970                | อุตสาหกรรม                | มุ่งเน้นภาคเอกชน        | รัฐบาลกลาง      | กระจาย         | พัฒนาประเทศอย่างสมดุลและสร้างเมืองอุตสาหกรรมใหม่ |
| ทศวรรษที่ 1980-ช่วงครึ่งแรกของทศวรรษที่ 1990 | อุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัว | มุ่งเน้นภาคเอกชน        | รัฐบาลกลาง      | กระจาย         | พัฒนาประเทศอย่างสมดุลและสร้าง Technopolis        |
| ช่วงครึ่งหลังทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา        | ทรัพยากรท้องถิ่น          | ส่งเสริมกิจกรรมท้องถิ่น | รัฐบาลท้องถิ่น  | กระจาย         | สร้างท้องถิ่นโดยคนในท้องถิ่นเป็นหลัก             |

จากหนังสือ「地域活性化モデル」

### 3.2.3. “ท้องถิ่นนิยม” ปัจจัยส่งเสริมการฟื้นฟูท้องถิ่น

เกิดช่วงที่เรียกว่า “ยุคแห่งท้องถิ่น” (地方の時代) ในประเทศญี่ปุ่นช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยเริ่มจากการจัดสัมมนาในหัวข้อ “First Local Period Symposium” ที่เมืองโยโกฮาม่า ในหัวข้อ “The Period of Local” ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ.1978 จัดร่วมกับ “Workshop of Metropolitan Local Autonomy” ซึ่งก่อตั้งโดยรัฐบาลท้องถิ่น 5 แห่ง คือ กรุงโตเกียว จังหวัดไซตามะ จังหวัดคานะงะวะ เทศบาลเมืองโยโกฮาม่า และเทศบาลเมืองคาซาซากิ ซึ่งที่ประชุมมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า “ปัญหาในสังคมอุตสาหกรรม ปัญหาเมืองใหญ่ สิ่งแวดล้อม แหล่งพลังงาน อาหารและปัญหามนุษย์ เป็นปัญหาที่ซับซ้อนเกินกว่ารัฐบาลท้องถิ่นจะสามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง แต่หากพิจารณาแล้ว ปัญหาเหล่านี้จะไม่สามารถแก้ไขได้โดยปราศจากความร่วมมือของรัฐบาลท้องถิ่น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปฏิรูปอำนาจท้องถิ่นโดยรัฐบาลท้องถิ่นเอง”



นับแต่นั้นเป็นต้นมา คำว่า “ยุคแห่งท้องถิ่น” ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ตรงข้ามกับการรวมศูนย์อำนาจที่รัฐบาลกลาง ได้กลายเป็นหัวข้อที่ถูกใช้ในบรรดาสื่อมวลชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลท้องถิ่น และถูกใช้ในสโลแกนของการ เลือกตั้งท้องถิ่นในค.ศ.1979ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การรณรงค์เพื่อสนับสนุนยุคแห่งท้องถิ่นไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความเหลื่อมล้ำระหว่างกรุงโตเกียวและท้องถิ่น และการพุ่งเป้า ให้กรุงโตเกียวเป็นศูนย์กลางของการเมือง เศรษฐกิจและข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลให้รัฐสภาญี่ปุ่น ลงคะแนนเสียงสนับสนุนการส่งเสริมการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ในเดือนมิถุนายนค.ศ.1993 เพื่อความเท่าเทียม กันในการพัฒนา และเพื่อส่งเสริมการกระจายอำนาจจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่นนั่นเอง

ถึงแม้ยุคแห่งท้องถิ่นจะไม่ถือว่าประสบความสำเร็จมากนัก แต่ก็ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับบทบาทของ รัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลกลาง เป็นจุดเริ่มต้นของการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อท้องถิ่นของญี่ปุ่นใน หลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่จะทำงานร่วมกันในการพัฒนาท้องถิ่นจนถึงปัจจุบัน

เดือนพฤษภาคม ค.ศ.2014 ที่ประชุมคณะกรรมการการสร้างญี่ปุ่น ได้ประกาศรายชื่อองค์การปกครอง ส่วนท้องถิ่นที่มีความเสี่ยงจะถูกยุบไปเนื่องจากปัญหาประชากรเบาบาง โดยคาดว่าในปีค.ศ.2014 องค์การปกครอง ส่วนท้องถิ่นจะลดลงครึ่งหนึ่ง โดยเหลือเพียง 896 แห่ง (ในระดับเทศบาล เมืองและหมู่บ้านในปัจจุบันมี 1,724 แห่ง<sup>6</sup>) และประชากรเพศหญิงในวัยเจริญพันธุ์จะลดลง 50% เมื่อเทียบกับปีค.ศ.2010 รัฐบาลของนายชินโซ อาเบะ จึงได้ประกาศนโยบายที่เรียกว่า “การสร้างท้องถิ่น” (地域創生) ซึ่งมีที่มาจากการประชุมคณะรัฐมนตรี ใน เดือนมิถุนายน ค.ศ.2013 เป็นกลยุทธ์ “Japan is Back” เพื่อส่งเสริมการขยายตัวทางเศรษฐกิจของนายกรัฐมนตรี นายชินโซ อาเบะ หรือที่เรียกว่า Abenomics ต่อมาในเดือนพฤษภาคม ค.ศ.2014 ที่ประชุมคณะกรรมการการ สร้างญี่ปุ่นได้ประกาศรายชื่อองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความเสี่ยงจะถูกยุบเนื่องจากปัญหาประชากรเบาบาง และในเดือนมิถุนายน ค.ศ.2014 รัฐบาลประกาศนโยบายหลักของปีค.ศ.2014 และในนโยบายนั้นมีคำว่า “Local Abenomics” ซึ่งเป็นการประกาศการให้ความสำคัญแก่ท้องถิ่น ส่งผลให้การพัฒนาท้องถิ่นขยายตัวและได้รับการ สนับสนุนจากรัฐบาล นโยบาย “การสร้างท้องถิ่น” จึงเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล มีจุดมุ่งหมายเพื่อการกระจาย ตัวจากกรุงโตเกียว สร้างงาน และการเพิ่มจำนวนผู้อาศัยในชนบท มีการตั้งสำนักงานการสร้างท้องถิ่น สังกัดสำนัก นายกรัฐมนตรี เพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูท้องถิ่น

ในวันที่ 3 กันยายน ค.ศ.2014 รัฐบาลประกาศตั้ง “สำนักงานเพื่อการสร้างเมือง คนและอาชีพ” (まち・ひと・しごと創生本部) มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานและรองนายกรัฐมนตรีผู้รับผิดชอบฝ่ายสร้างท้องถิ่น เป็นรองประธาน ต่อมาประกาศกฎหมาย “การสร้างเมือง คนและอาชีพ” ในวันที่ 2 ธันวาคม ค.ศ.2014

คำว่า “มะจิซุกุริ” ได้เปลี่ยนจากบทบาทการเป็นตัวกระตุ้นการทำกิจกรรมเพื่อการอยู่อาศัยที่ดีในเขตเมือง ไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นและมีความชัดเจนขึ้นในปีค.ศ.2016 ที่รัฐบาลประกาศ “กลยุทธ์การสร้างเมือง คน และ สร้างงานโดยรวมฉบับแก้ไขปีค.ศ.2016” (まち・ひと・しごと創生総合戦略2016改訂版) เมื่อ

<sup>6</sup> <https://www.e-stat.go.jp/municipalities/number-of-municipalities>

วันที่ 22 ธันวาคม ค.ศ.2016 เพื่อเพิ่มรายได้ของท้องถิ่นให้เท่าเทียมกัน ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มของท้องถิ่นและความสามารถในการเพิ่มรายได้ของเมืองหลักในท้องถิ่น และทำให้เกิดกิจกรรมที่เรียกว่า “ท้องถิ่น 100 พื้นที่ของตัวอย่างการสร้างและฟื้นฟูท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้” (稼げるまちづくり取組事例集「地域のチャレンジ100」) ของสำนักงานคณะรัฐมนตรี ต่อมาภายหลังสำนักงานเพื่อการสร้างเมือง คนและอาชีพ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สำนักงานสร้างท้องถิ่น” (地方創生本部) ซึ่งการให้ความช่วยเหลือท้องถิ่นในด้านต่างๆ คือ

1. ความช่วยเหลือด้านข้อมูล - คือ การติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตและระบบไวไฟ
2. ความช่วยเหลือด้านกายภาพ - คือ การพัฒนาทางกายภาพเพื่อนำทรัพยากรมาใช้
3. ความช่วยเหลือด้านบุคลากร - คือ การจัดบุคลากรเพื่อให้คำแนะนำและช่วยเหลือ
4. ความช่วยเหลือด้านงบประมาณ - คือ การจัดสรรงบประมาณสำหรับกิจกรรมการพัฒนา

ในวันที่ 27 ธันวาคม ค.ศ.2014 รัฐบาลได้ประกาศแนวทางสำหรับกลยุทธ์การสร้างเมือง คนและอาชีพ ระดับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทจังหวัด รวมถึงประเภทเทศบาล เมืองและหมู่บ้าน ให้พิจารณาแผนระยะ 5 ปี โดยคำนึงถึงลักษณะและเงื่อนไขตามความเหมาะสมของแต่ละท้องถิ่น และยังคงคำนึงถึงวิสัยทัศน์ของคนในท้องถิ่นด้วยเช่นกัน<sup>7</sup> ส่งผลให้แต่ละท้องถิ่นตั้งแต่ระดับจังหวัดไปจนถึงหมู่บ้านมีการวางแผนและนโยบายเพื่อสร้างกิจกรรมการสร้างเมือง คนและอาชีพตามความเหมาะสมของบริบทของแต่ละท้องถิ่น

### 3.3 โมเดลของการฟื้นฟูท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นที่สร้างจากตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ

#### 3.3.1. โมเดลของการฟื้นฟูท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่น

คำว่า “มะจิซุกุริ” เป็นคำที่ใช้ในกิจกรรมที่หลากหลายตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา จึงเป็นการยากที่จะสรุปออกมาเป็นโมเดลของกิจกรรมที่สามารถใช้กับทุกกิจกรรมได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยพยายามค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลของ “มะจิซุกุริ” และสิ่งที่น่าสนใจมาเป็นโมเดลของกิจกรรมมะจิซุกุริที่ประสบความสำเร็จนั้น เป็นการสรุปโมเดลของโคะนะยะงะ คะซุยุกิ ในหนังสือชื่อ 「地域活性化戦略」 หรือ “กลยุทธ์ในการฟื้นฟูท้องถิ่น” ซึ่งเป็นการสรุปโมเดลของกิจกรรมมะจิซุกุริที่น่าสนใจมาใช้ในการงานวิจัยได้ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับท้องถิ่นและการฟื้นฟูท้องถิ่นในชนบทของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมาจากการสำรวจพื้นที่ที่ทำกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นและมะจิซุกุริที่ประสบความสำเร็จประมาณ 300 แห่ง หากเทียบกับจำนวนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นประมาณ 1,800 แห่งแล้วผู้วิจัยพบว่า น่าจะเป็นสัดส่วนที่สามารถนำมาใช้เป็น “โมเดล” ของกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นในแบบมะจิซุกุริ ซึ่งโมเดลมีส่วนประกอบที่อยู่ในกรอบแนวคิดของผู้วิจัย คือ กรอบแนวคิดด้านการใช้ทุนทางสังคมและยังมีแนวคิดที่เกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในสังคม เช่น ภาครัฐ ภาคประชาชนและภาคเอกชน

<sup>7</sup> 高橋 徳行 (2017) 『ケーススタディ 地域活性化の理論と現実』 pp.8-9

ในหนังสือดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โคะนะยะระ คะซุยุกิ ได้ทำการสำรวจพื้นที่มะจิซุริที่ประสบความสำเร็จ 300 แห่งในประเทศญี่ปุ่นและพบว่า ตัวอย่างพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จนั้นมีลักษณะเด่นเฉพาะท้องถิ่นหลายอย่างที่แตกต่างกันไปตามภูมิภาค ภูมิอากาศ วัฒนธรรมดั้งเดิมและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น แต่โคะนะยะระพบว่า มีจุดที่คล้ายกันที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านมะจิซุริ ซึ่งจากประสบการณ์การทำกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นในประเทศไทยของผู้วิจัยพบว่ามีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งโมเดลของโคะนะยะระมีองค์ประกอบ 3 ประการ<sup>8</sup> คือ

- (1) **Company** คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานสูง (สำคัญ - ทุนทางสังคมและความสัมพันธ์แบบ win win)
- (2) **Competitor** มีสิ่งที่คู่แข่งและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี (สำคัญ - ทำให้แตกต่าง)
- (3) **Customer** ทำการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (สำคัญ - การตลาดมุ่งเป้า)

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนั้นมีประเด็นต่างๆสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

**(1) Company คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานสูง (หลักสำคัญ คือ ทุนทางสังคม)**

พื้นที่ที่ทำกิจกรรมมะจิซุริได้อย่างประสบความสำเร็จจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แกนนำหลัก หรือ คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานจริง ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงแต่ความสัมพันธ์ของชุมชนในแบบเดิมเท่านั้น แต่จะต้องมีลักษณะพิเศษที่จะเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญ คือ

- (1) เป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ในรูปแบบที่เชื่อถือไว้วางใจซึ่งกันและกัน
- (2) ยังต้องเป็นความสัมพันธ์ที่เปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ รวมถึงยอมรับคนในรูปแบบของแกนนำหรือ Key Person ที่พบเห็นทั่วไป เช่น แกนนำที่เป็นคนรุ่นใหม่ แกนนำที่เป็นคนมาจากภายนอก หรือ คนที่มีความคิดแปลกแยกไปจากคนอื่น ๆ ได้เช่นกัน

ความสัมพันธ์ในแบบเปิดเผยและเป็นความสัมพันธ์ในแบบสมัยใหม่นั้นไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น แต่เป็นความสัมพันธ์ที่ผิวเผินได้ เพียงแต่จะต้องเป็นความสัมพันธ์ที่ต้องให้แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นความสัมพันธ์ที่ต่างฝ่ายต่างให้และตอบแทนซึ่งกันและกัน หรือ ความสัมพันธ์ในแบบ win-win จึงจะเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

**(2) Competitor มีสิ่งที่คู่แข่งและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี (ทำในสิ่งที่แตกต่างจากท้องถิ่นใกล้เคียง)**

---

<sup>8</sup> 小長谷 一之・福山 直寿・五嶋 俊彦・本松 豊太 (2018) 『地域活性化戦略』

คู่แข่งสำหรับกิจกรรมมะจิซุกรินั้นเดิมเป็นคู่แข่งระหว่างเมืองและท้องถิ่นรวมถึงหมู่บ้านใกล้เคียง ในปัจจุบันนี้การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่แค่ระหว่างหมู่บ้านหรือเมืองใกล้เคียงเท่านั้นการแข่งขันระหว่างเขตเทศบาลและระหว่างภูมิภาคก็มีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ทุกท้องถิ่นที่มีกิจกรรมทางด้านการมะจิซุกรีและการเชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในสภาวะที่แต่ละท้องถิ่นต้องแข่งขันกันเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่นของตนเองซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นและการพึ่งตนเองของท้องถิ่น การแข่งขันของความเหมือนโดยการตัดราคาลงจะส่งผลให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความเสียหายและขาดทุน แต่การแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์เพื่อวาง Positioning ของท้องถิ่นเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เมืองยุพูอิน จังหวัดโอะอิตะ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งอาบน้ำแร่เมืองเบปปุ ซึ่งเป็นแหล่งอาบน้ำแร่แบบดั้งเดิมสำหรับกลุ่มเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มของเพศชายวัยกลางคน ดังนั้น เมืองยุพูอินจึงมีการวาง positioning ของกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงและนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบเดี่ยว จึงมีการตกแต่งเมืองในรูปแบบตะวันตก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก

### (3) Customer ทำการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย)

ประเด็นการทำการตลาดนี้เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดสำหรับกิจกรรมมะจิซุกรีและการสร้างท้องถิ่น ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ในท้องถิ่นที่ดีและสามารถสร้างกิจกรรมมะจิซุกรีได้ และมีจุดขายที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่นในบริเวณรอบข้างหรือในภูมิภาค แต่ไม่มีการทำการตลาดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งปัจจุบันนี้มีหลายท้องถิ่นที่มีลักษณะเช่นนี้คือแกนนำและคนในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ที่ดีรวมทั้งมีจุดขายที่เป็นของเก่าแก่ในท้องถิ่นที่แตกต่างจากที่อื่นแต่ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากขาดการทำการตลาดที่เป็นที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าก็อาจส่งผลต่อการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งในการตลาดที่สำคัญนั้นคือ Targeting หรือ การคำนึงถึงความชอบของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ

#### - ทูทางสังคมด้านเครือข่าย: ปัจจัยที่สำคัญของกิจกรรมมะจิซุกรี

นอกจากองค์ประกอบที่สำคัญของกิจกรรมมะจิซุกรีทั้งสามประการที่ได้กล่าวไปแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งขององค์ประกอบข้อที่ 1 Company นั้นคือ “ทูทางสังคมทางด้านการเครือข่าย” ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จในกิจกรรมมะจิซุกรีที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบข้างต้นในกระบวนการของท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในกิจกรรมมะจิซุกรีเช่นกัน

ความหมายของทูทางสังคมทางด้านการเครือข่ายที่นิยมใช้ทางในกิจกรรมของมะจิซุกรีแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

(1) **ทุนทางสังคมแบบ Bonding** หรือ ความสัมพันธ์ของชุมชนแบบดั้งเดิม

ทุนทางสังคมแบบดั้งเดิม หรือ Bonding นั้นมีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งหากกลุ่มดั้งเดิมมีความเข้มแข็งก็จะเป็นฐานที่ดีสำหรับการฟื้นฟูท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มดั้งเดิมในเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ซึ่งจะมีความสำคัญกับบ้านเกิดสูง แต่ก็ยังคงเป็นความสัมพันธ์แบบปิด

(2) **ทุนทางสังคมแบบ Bridging** หรือ ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆในชุมชน

การวิจัยด้านทุนทางสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับทุนทางสังคมแบบ Bridging ซึ่งจะมีกลุ่มต่างๆ เช่น NPO เข้ามามีความร่วมมือในท้องถิ่นและประสบความสำเร็จในหลายกรณี

(3) **ทุนทางสังคมแบบ Linking** หรือ ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน

ส่วนความสัมพันธ์แบบ Linking นั้นมีจุดเด่นในด้านการสนับสนุนส่งเสริมทางด้านงบประมาณจากภาครัฐ มีทั้งแบบภาครัฐเป็นผู้นำและภาคประชาชนเป็นผู้นำ

จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในการทำงานวิจัยเชิงพัฒนาในพื้นที่หลายโครงการ เช่น โครงการเที่ยวสุขสี่ชุมชน โครงการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอเกาะคา โครงการพัฒนาเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวรองของ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน เป็นต้น โครงการเหล่านี้เป็นกิจกรรมด้านการฟื้นฟูท้องถิ่นด้วยการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์และการใช้ทรัพยากรทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่นและอื่นๆให้เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบน 1 และ 2 ในเขตแปดจังหวัดคือ ภาคเหนือตอนบน 1 ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูนและจังหวัดแม่ฮ่องสอน และภาคเหนือตอนบน 2 ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ซึ่งก่อนที่จะเริ่มกิจกรรมการพัฒนาท้องถิ่นนั้น ผู้วิจัยและทีมงานจะเริ่มด้วยการสำรวจพื้นที่ที่มีความพร้อมในการพัฒนาต่อยอด โดยพิจารณาจากทุนทางสังคมของท้องถิ่นที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ รวมไปถึงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น หลังจากนั้นจึงเริ่มสำรวจทุนทางสังคมที่เป็นเครือข่าย นอกจากนี้ ยังได้พิจารณาทุนทางสังคมของท้องถิ่นที่เป็นนามธรรม คือ ทุนทางสังคมด้านเครือข่ายของคนในชุมชนซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยและพัฒนาที่ได้ทำไปแล้วนั้น ทางทีมงานและผู้วิจัยยังไม่ได้ตระหนักถึงทุนทางสังคมทั้ง 3 ประเภทตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่จะพิจารณาถึงแกนนำของท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้เน้นว่าจะต้องเป็นผู้นำของทางราชการ เช่น กำนันหรือผู้ใหญ่บ้าน และพบว่า หากผู้นำในท้องถิ่นโดยเฉพาะกำนันหรือผู้ใหญ่บ้านมีความเข้มแข็งและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและมีการปกครองที่เป็นธรรมาภิบาลแล้ว จะส่งผลให้มีความสัมพันธ์หรือมีเครือข่ายทางสังคมที่ดีของท้องถิ่นกับภายนอกท้องถิ่นและภาครัฐเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ยึดแนวทางโมเดลของการฟื้นฟูท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นของ โคะนะยะงะ คะซุยุกิ ตามที่ได้อ้างอิงจากหนังสือ “กลยุทธ์ในการฟื้นฟูท้องถิ่น” 『地域活性化戦略』 ดังจะได้เปรียบเทียบในท้องถิ่นต่างๆที่ได้สำรวจทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยต่อไป

### 3.3.2. กรณีตัวอย่างของการใช้ “มะจิซุริ” ในการฟื้นฟูท้องถิ่น

“การฟื้นฟูท้องถิ่น” เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตลาดการบริโภคภายในประเทศญี่ปุ่นในยุคที่จำนวนประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการฟื้นฟูท้องถิ่นมีกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญคือ การพัฒนาสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นซึ่งผลิตมาจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนหนึ่งเดินทางไปยังท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น มีการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมากขึ้นและยังส่งผลต่อการบริโภคงานบริการต่างๆ เช่น โรงแรมและร้านอาหาร และยังส่งผลที่ดีต่อท้องถิ่น เช่น คนในท้องถิ่นให้กลับมาสนใจท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น เป็นต้น

#### - ทรัพยากรท้องถิ่น หมายถึง

ในกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นทำให้มีการสืบค้นและให้ความสำคัญกับทรัพยากรในท้องถิ่น ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับทรัพยากรท้องถิ่นและการใช้ทรัพยากร เช่น

ซาซะกิ คาซุนะริ (2011) ได้จำแนกทรัพยากรท้องถิ่นเหล่านั้น ได้แก่<sup>9</sup> ทรัพยากรที่ท้องถิ่นมีอยู่ เช่น ธรรมชาติ อุตสาหกรรม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สามารถใช้เป็นทรัพยากรในการฟื้นฟูท้องถิ่นได้โดยแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

- (1) สินค้าเฉพาะท้องถิ่น
- (2) การท่องเที่ยว
- (3) วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

เซะกิ มิตสึฮิโระ (2012) ให้ความเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท้องถิ่นว่ามีความหลากหลาย<sup>10</sup> เช่น

- (1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น เหมืองแร่ บ่อน้ำแร่ ทะเลและทิวทัศน์จากเทือกเขา
- (2) ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ เช่น ซากโบราณสถาน อาคารและกลุ่มบ้านเรือนแบบเก่า
- (3) ทรัพยากรทางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมเกษตร ป่าไม้ ประมงและปศุสัตว์ รวมถึงประวัติศาสตร์ของการผลิตสิ่งของในท้องถิ่น
- (4) ทรัพยากรในการใช้ชีวิต เช่น อาหารท้องถิ่นและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

ทะมูระ มาซะโนะริ (2012) ได้ให้ความคิดเห็นในการแบ่งทรัพยากรท้องถิ่นตามความสนใจของผู้บริโภค<sup>11</sup> โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อกว้างๆ คือ

- (1) ประวัติศาสตร์ ได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง โบราณสถาน เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม กลุ่มบ้านเรือนเก่าแก่ หัตถกรรมและอุตสาหกรรม

<sup>9</sup> 佐々木 一成 (2011) 『地域ブランドと魅力あるまちづくり』学芸出版社。

<sup>10</sup> 関 満博 (2012) 『地域を豊かにする働き方』筑摩書房。

<sup>11</sup> 田村 正紀 (2012) 『観光地のアメニティ』白桃書房。

(2) Green ได้แก่ ธรรมชาติ ภูมิอากาศและภูมิประเทศ ผลผลิตทางการเกษตร ประมงและปศุสัตว์ บ่อน้ำแร่ และสินค้าของฝาก

(3) Urban ได้แก่ อาคารสถานที่ต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ โรงแรม สถานบันเทิงและอาคารร้านค้า

(4) วัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ งานเทศกาลต่างๆ งานอีเว้นท์ ศิลปะท้องถิ่น และอาหารท้องถิ่น

#### - ตัวอย่างของการฟื้นฟูท้องถิ่น

สถานการณ์การฟื้นฟูท้องถิ่นในปัจจุบันนั้น ทำให้มีการให้ความสนใจแก่ท้องถิ่น การพัฒนาสินค้า การจัดการเทศกาลและงานอีเว้นท์ต่างๆ มีคนเป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและบริโภคสินค้าของท้องถิ่นมากขึ้น กิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นมีหลากหลายแนวทางและมีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นต่างๆ เช่น การจัดงานศิลปะ การจัดการแข่งขันกีฬา การใช้อาหารท้องถิ่นและอาหารระดับ B Class Gourmet การใช้สุราท้องถิ่น การพัฒนาย่านร้านค้าเดิมในแบบ Theme park การใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การใช้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และการใช้มาสคอตประจำเมือง หรือ Yurukyara <sup>12</sup> เป็นต้น

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างบางส่วนของกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่น ดังนี้ คือ

##### (1) การพัฒนาย่านร้านค้าเดิมในแบบ Theme park

การพัฒนาย่านร้านค้าเดิมในแบบ Theme park สามารถพบเห็นทั่วไปในย่านร้านค้าเดิมของเมืองหลักในชนบท ซึ่งแต่เดิมเป็นย่านการค้า ที่อยู่อาศัย แหล่งทำมาหากินและเป็นศูนย์รวมกิจกรรมทางวัฒนธรรมเช่นเทศกาลท้องถิ่นต่างๆ ปัจจุบันท้องถิ่นหลายแห่งประสบปัญหาการสร้างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในบริเวณชานเมือง ประกอบกับคนรุ่นใหม่นิยมออกไปทำงานในเมืองใหญ่

ย่านร้านค้าเดิมหลายแห่งมีการพัฒนาเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น เช่น การเชิญชวนให้คนภายนอกเข้ามาเที่ยวในย่านการค้าซึ่งยังมีบรรยากาศอาคารแบบเดิม หรือบรรยากาศสมัยโชวะ (Showa Retro Street) เนื่องจากบ้านเรือนยังคงเป็นแบบเก่า บางแห่งมีการทำพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ส่วนใหญ่แกนนำในการพัฒนาเป็นคนที่ย้ายมาในย่านร้านค้าเดิมซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการฟื้นฟูท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอด

ตัวอย่างของการทำให้ย่านร้านค้าเดิมเป็นแบบ Theme park ได้แก่

- ย่าน Yanaka กรุงโตเกียว เป็นย่านที่ยังคงมีบรรยากาศแบบเดิมหลงเหลืออยู่ถึงแม้ร้านค้าบางแห่งจะถูกปิดไปเนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้สูงอายุและไม่มีผู้สืบทอด หลายแห่งให้ผู้ประกอบการภายนอกเช่าเพื่อประกอบธุรกิจ ย่าน Yanaka เป็นย่านที่อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของปราสาทเอโดะเดิมหรือพระราชวังอิมพีเรียลในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นทิศที่สิ่งชั่วร้ายจะเข้ามาสู่เมือง ทำให้ย่านนี้มีวัดเป็นจำนวนมากและยังเป็นที่ตั้งของสุสานเก่าแก่ขนาดใหญ่ของกรุงโตเกียว แหล่งที่คนนิยมมาเยือนคือ ย่าน Yanakaginza ซึ่งเป็นย่านร้านค้าเดิมของคนใน

<sup>12</sup> 宮副 謙司(2015)『地域活性化マーケティング-地域価値を創る・高める方法論』pp. 1-4

ชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบเดิมหลงเหลืออยู่ และมีการตกแต่งบรรยากาศบางส่วนขึ้นใหม่ เช่น การใช้ตุ๊กตาแมวประดับตามร้านค้า รวมทั้งยังมีร้านอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง



แผนที่การเดินทางย่าน Yanaka

<https://www.yanakaginza.com/谷中マップ/>



<https://www.travalearth.com/post-31615271/>



- Kinbue Shoyu Park เมืองคาวะชิมะมะจิ จังหวัดไซตะมะ เป็นโรงงานโชยุโบราณแบบดั้งเดิม ดำเนินกิจการตั้งแต่สมัยเอโดะประมาณ 230 ปีที่ผ่านมา ผู้สืบทอดกิจการในปัจจุบันต้องการจะร่วมกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของเมือง จึงเริ่มกิจกรรม Shoyu Park เปิดให้คนเยี่ยมชมโรงงานและดูการผลิตในแบบดั้งเดิม รวมถึงมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การให้ทดลองทำโชยุ ภัตตาคารอาหารท้องถิ่นรับประทานกับโชยุของโรงงาน และร้านจำหน่ายโชยุ เป็นต้น Kinbue Shoyu Park เพิ่งเปิดให้บริการในปีค.ศ.2019 และเป็นตัวอย่างหนึ่งของการฟื้นฟูท้องถิ่นด้วยการพัฒนาให้เป็น Theme park



บริเวณหน้าร้าน

<https://kinbue-park.jp>



ภายในโรงงาน ซึ่งเปิดให้ดูโดยจำกัดบริเวณ

[https://kinbue.jp/soy\\_sauce\\_making](https://kinbue.jp/soy_sauce_making)



ตัวอย่างเมนูอาหารดั้งเดิม แบบสมัยเอโดะ

<https://kinbue-park.jp>



ร้านจำหน่ายโชยุประเภทต่างๆของโรงงาน

<https://kinbue-park.jp>



เปิดให้ทดลองทำโชยุ

<https://kinbue-park.jp>



จำลองถังกวนโชยุให้เป็นที่เล่นและจุดถ่ายรูป

<https://kinbue-park.jp>

- เมืองโวะะ บุงโกะตะกะตะะ จังหวัดโออิตะ เป็นย่านการค้าที่อยู่ใจกลางเมืองบุงโกะตะกะตะะ เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยเอโดะและมีความเจริญทางเศรษฐกิจมาจนถึงประมาณทศวรรษที่ 1960 ของสมัยโวะะ ในสมัยเอโดะมีความรุ่งเรืองจากการเป็นเมืองขนส่งสินค้าทางทะเลแต่เริ่มซบเซาในสมัยโวะะ ในปีค.ศ.2001 คนรุ่นใหม่ผู้สืบทอดการค้าจากครอบครัว 7 ร้านเริ่มรวมตัวกันเพื่อทำให้ย่านการค้ากลับมามีชีวิตชีวาเหมือนสมัยโวะะ และตั้งชื่อกิจกรรมว่า “เมืองของสมัยโวะะ” ใช้ชื่อ “โวะะ” เพื่อทำเป็น Theme park จัดแสดงพิพิธภัณฑ์ร้านขนมสมัยโวะะ และของเล่นของสมัยโวะะมีของจัดแสดงประมาณ 60,000 ชิ้น มีบรรยากาศแบบสมัยโวะะ และมีการจัดเส้นทางรถเดินรถเมล์แบบสมัยโวะะ ปัจจุบันมีร้านเข้าร่วมกิจกรรม 44 ร้าน และมีผู้มาเยือนปีละประมาณ 400,000 คน



รถเมล์สมัยโวะะ ยังคงวิ่งรับ-ส่งนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่

<https://www.showanomachi.com/special/syowa.html>





เครื่องไฟฟ้าแบบสมัยโซเวียต มีโชว์หน้าร้านเครื่องไฟฟ้าเพื่อสร้างบรรยากาศของสมัยโซเวียต

<https://www.travel.co.jp/guide/article/14627/>



พิพิธภัณฑ์ร้านขนมแบบสมัยโซเวียต

<https://travel-star.jp/posts/10160>



พิพิธภัณฑ์ของเล่นสมัยโซเวียต ซึ่งมีของแสดงประมาณ 60,000 ชิ้น

<https://gazoo.com/drive/spot/180530.html>

## (2) การใช้อาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นปัจจัยในการฟื้นฟูท้องถิ่น

ประเทศไทยมีอาหารท้องถิ่นที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศ ที่ส่งผลต่อวัตถุดิบของอาหารและกระบวนการปรุงและภูมิปัญญาในการถนอมอาหารของคนในท้องถิ่น ปัจจุบันอาหารท้องถิ่นจึงเป็นทรัพยากรท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นในหลายๆจังหวัด อาหารท้องถิ่นหลายอย่างกลายเป็นสินค้าแบรนด์ของท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ปูในฤดูหนาวของเมืองคานาซาว่า จังหวัดอิชิคาวะ เมืองซัปโปโระ จังหวัดฮอกไกโดและเมืองคิโนะซากิ จังหวัดเฮียวโกะ กุ้งอิเซะและอิเซะอุด้งของจังหวัดมิเอะ ซาซึกิอุด้งของจังหวัดคางาวะ โอะโคะโนะมียะกิและหอยนางรมของจังหวัดฮิโรชิมะ ฮาคะตะราเมงของจังหวัดฟูกูโอกะ เป็นต้น

การใช้อาหารเพื่อกิจกรรม “มะจิซุกุริ” และส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่น มีคำสำคัญที่ใช้เป็นจุดตั้งต้นเพื่อนำอาหารมาใช้เพื่อกิจกรรมมะจิซุกุริ คือ

- (1) เป็นอาหารของท้องถิ่น
- (2) เป็นสินค้าเฉพาะถิ่น
- (3) เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น
- (4) การผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่น
- (5) การทำให้เป็นแบรนด์ท้องถิ่น

ซึ่งอาหารที่นำมาใช้เพื่อกิจกรรมมะจิซุกุริสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

### การใช้ “อาหาร” เป็นปัจจัยในการทำกิจกรรม “มะจิซุกุริ” ประเภทต่างๆ <sup>13</sup>

| แบ่งกลุ่ม<br>แบบกว้าง | ประเภท                      | ลักษณะพิเศษ                                                                                                                                                    | ตัวอย่าง                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อุตสาหกรรม<br>อาหาร   | อุตสาหกรรมเกษตรและ<br>ประมง | การทำให้ผลิตผลทางการเกษตรและประมงกลายเป็นสินค้าเฉพาะท้องถิ่น มีการแข่งขันทำการตลาดและทำให้เป็นแบรนด์ของท้องถิ่น และส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนในกลุ่มการค้าท้องถิ่น | ยูบะริเมลอน (เมืองยูบะริ จ.ฮอกไกโด)<br>ปลาทูน่าโอมะ (เมืองโอมะ จ.อะโอะโมะริ)<br>เนื้อวัวมัดสี่ซะกะ (เมืองมัดสี่ซะกะ จ.มิเอะ)<br>ปลาเซกิซะบะ ( จ.โออิตะ)<br>มะม่วงมียะซากิ (จ.มียะซากิ)<br>เป็นต้น |
|                       | สินค้าแปรรูปแบบดั้งเดิม     | เป็นอุตสาหกรรมท้องถิ่นที่มีการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน มีจุดมุ่งหมายเพื่อ                                                                                   | มิโซะเซนได (เมืองเซนได จ.มิยาจิ)<br>บ๊วยคิซุ (จ.วาคะยะมะ)<br>เหล้านาคะ (เมืองโกเบ จ.เฮียวโกะ)                                                                                                     |

<sup>13</sup> 安田 亘宏 (2011) 『食旅と観光まちづくり』学芸出版社。

|                               |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | ขยายตลาดด้วยการนำเข้า<br>ผลิตผลทางการเกษตรและ<br>ประมงการทำให้เป็นสินค้าที่<br>เป็นแบรนด์ของท้องถิ่น และ<br>ส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนใน<br>กลุ่มการค้าท้องถิ่น                                       | ขนมข้าวเหนียว (จ.นางาซากิ)<br>เป็นต้น                                                                                                                                                                    |
| สินค้าที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ | พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มาจาก<br>ผลิตผลทางการเกษตรและ<br>ประมงของท้องถิ่น ทำให้เป็น<br>ผลิตภัณฑ์เฉพาะท้องถิ่นและ<br>นำเข้าสู่ตลาด เป็นสินค้าที่<br>สามารถสั่งได้ทางเว็บไซต์และ<br>ส่งได้ทั่วประเทศ | ไวน์โตะคะจิ (เมืองอิเคตะ จ.ฮอกไกโด)<br>ชีสโคะอิวะอิ (จ.อิวะเตะ)<br>โยเกิร์ตอิตะ (เมืองอิตะ จ.ทะคะยะมะ)<br>สินค้าแปรรูปจากผลส้มยูสุ(เมืองอุเมะจิ จ.โคจิ)<br>เป็นต้น                                       |
| ร้านอาหารและเครื่องดื่ม       | เดิมเป็นร้านที่คนในท้องถิ่นนิยม<br>รับประทานมาแต่ดั้งเดิม มีการ<br>ประชาสัมพันธ์ให้คนภายนอก<br>ท้องถิ่นมารับประทาน                                                                                | ราเม็งคิตะคะตะ (เมืองคิตะคะตะ จ.ฟูกูชิมะ)<br>เกี้ยวซ่าอุซุโนะมิมะ (เมืองอุซุโนะมิมะ จ.โทะชิงะ)<br>ยากิโสะบะฟุจิโนะมิมะ (เมืองฟุจิโนะมิมะ จ.ชิซุ<br>โอกะ)<br>ซูชิโอะตะรุ (เมืองโอะตะรุ จ.ฮอกไกโด) เป็นต้น |

อาหารท้องถิ่นเหล่านี้ ทำให้เกิดการกระบวนกร “มะจิซุกุริ” ที่เป็นการสร้างรายได้และเป็นการฟื้นฟู  
ท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

1. อาหารที่ใช้วัตถุดิบระดับสูง เช่น ปูซูไวกะนิ กุ้งอิเซะ เนื้อวัว ปลาบุรี
2. อาหารท้องถิ่นสำหรับโรงแรมแบบญี่ปุ่น (เรียวกัง) เช่น ปลาปักเป้า ปู และอาหารทะเลในท้องถิ่น
3. ภัตตาคารระดับสูงและอาหารชั้นดีของท้องถิ่น เช่น ภัตตาคารที่จังหวัดเกียวโต ที่เมืองคานะซะวะ เมือง  
โกเบ ย่านกินซ่า
4. อาหารเฉพาะท้องถิ่น เช่น อาหารโอกินาวา
5. อาหารแบบ B Gourmet เช่น ราเม็ง ยากิโสะบะ อุดัง ในแหล่งที่มีชื่อเสียงของอาหารนั้นๆ
6. อาหารที่รับประทานในบรรยากาศพิเศษ เช่น อาหารจันทน์ย่านไชน่าทาวน์ของโยโกฮาม่า ราเม็งที่  
พิพิธภัณฑ์ราเม็งของโยโกฮาม่า
7. การทดลองประสบการณ์ทำอาหาร เช่น การฝึกทำเส้นโสะบะ การเก็บผลไม้ในสวน
8. การจำหน่ายอาหาร เช่น ตลาดปลาสึกิจิ ตลาดปลาฮาโกะคะเตะ หรือแม้แต่สถานีริมทางต่างๆ

อาหารท้องถิ่นกลายเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงจากระสชาติที่อร่อยมีเอกลักษณ์และอาหารหลายอย่างมีราคาไม่แพง จึงเป็นที่นิยม เรียกว่าอาหารเหล่านี้ว่า อาหารระดับ B Class (B 級グルメ) ซึ่งเป็นที่นิยมในบรรดาคนญี่ปุ่น และกลายเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวและช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ ปัจจุบันมีการพัฒนาและประชาสัมพันธ์อาหารระดับ “B Class Gourmet” และมีการจัดงาน “B-1 Grand Prix” เพื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นด้วยเมนูอาหารแบบชาวบ้าน มีการจัดงานอีเวนต์ท้องถิ่น เช่น งานอีเวนต์เกี่ยวกับอาหาร การพัฒนาอาหารระดับ “B Class Gourmet” เป็นการแนะนำอาหารท้องถิ่นที่อร่อยและราคาไม่แพง ส่งผลให้มีคนนิยมไปท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อไปรับประทานอาหารแบบ B Class มากขึ้นเรื่อยๆ และส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่นในหลายพื้นที่ในปัจจุบัน กิจกรรมที่ส่งเสริมให้อาหารระดับ B Class Gourmet เป็นที่รู้จักในวงกว้าง คือ การจัดงาน “B-1 Grand Prix” จัดขึ้นครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.2006 จัดขึ้นโดยกลุ่มวิจัยซูป Hachinohe Sembe ที่เมืองฮาชิโนเฮะ จังหวัดอาโอโมะริ เป็นการมีกลุ่มผู้เข้าร่วมแข่งขัน 10 กลุ่ม ตัดสินด้วยการให้แขกที่มาในงานได้รับประทานซูปจากแต่ละกลุ่มและมีการโหวตเลือกร้านที่อร่อยที่สุด หลังจากนั้นจึงมีการจัดขึ้นทุกปี ปีละ 1 ครั้ง การจัดงานอีเวนต์นี้ส่งผลทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก<sup>14</sup> เช่น การจัดในปีค.ศ.2009 ที่เมืองโยะโกะเตะะ จังหวัดอาคิตะ มีผู้เข้าร่วมงาน 220,000 คน ส่งผลให้มีการกระจายรายได้ในท้องถิ่น<sup>15</sup> 1,300,000,000 เยน ในปีค.ศ.2010 จัดที่เมืองอ็อตสึ จังหวัดคานางาวะ มีผู้เข้าร่วมงาน 440,000 คน มีการกระจายรายได้ในท้องถิ่น 3,600,000,000 เยน ในปีค.ศ. 2011 มีการจัดที่เมืองฮิเมจิ จังหวัดเฮียวโกะ มีผู้เข้าร่วมงาน 520,000 คน มีการกระจายรายได้ในท้องถิ่น 4,100,000,000 เยน จะเห็นได้ว่า การใช้อาหารระดับ B Class Gourmet ในการฟื้นฟูท้องถิ่นนั้นส่งผลให้เกิดรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นทั้งในช่วงเวลาจัดงาน B-1 Grand Prix และส่งผลให้มีลูกค้าไปใช้บริการที่ร้านที่ได้รับรางวัลหลังการจัดงานมากขึ้น แต่มีปัญหาที่พบเช่นตัวอย่างของอาหารที่เรียกว่า ยากิโซะบะของท้องถิ่นโจชูโอตะ ของจังหวัดกุมมะ คือ มีร้านยากิโซะบะที่เข้าร่วมกลุ่มอาหารเป็นจำนวนมากในช่วงแรก แต่ภายหลังประสบปัญหา เช่น ยอดขายลดลงและการออกจากกลุ่มหรือเลิกกิจการเนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้สูงอายุ

<sup>14</sup> 安田 亘宏 (2011) 『食旅と観光まちづくり』学芸出版社。

<sup>15</sup> (คำนวณโดยแต่ละท้องถิ่น เช่น ยอดการใช้จ่ายที่ร้านอาหาร ร้านค้า โรงแรมและการเดินทาง)



โปสเตอร์โฆษณาอาหารท้องถิ่น “ซานุกิอุดัง” จังหวัดคางาวะ  
<https://www.my-kagawa.jp>



โปสเตอร์โฆษณาอาหารท้องถิ่น “กึ่งอิเซะ” จังหวัดมิเอะ

[https://www.kankou-poster.com/67vote\\_result/65vote\\_result/65nyuusho.html](https://www.kankou-poster.com/67vote_result/65vote_result/65nyuusho.html)





โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน B-1 Grand Prix ครั้งที่ 4 ในปีค.ศ.2009 ที่เมืองโยโกเตะะ จังหวัดอะคิตะ  
<http://sendaifu.da-te.jp/e202417.html>



โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน B-1 Grand Prix ในปีค.ศ.2012 ที่เมืองโคฟุ จังหวัดยามานะชิ  
<http://www.b-1kofu.jp/main/wp-content/uploads/2012/08/b1poster.pdf>

### (3) การใช้มาสคอตเป็นปัจจัยเสริมในการฟื้นฟูท้องถิ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีการใช้ตัวมาสคอตที่เรียกว่า “Yurukyara” หรือ โกะโตจิเคียระ (ご当地キャラ) เพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่นในหลายท้องถิ่น จากตัวเลขในปีค.ศ.2013 พบว่า มีการใช้มาสคอตมากกว่า 1,000 ตัวในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ในหลายกรณี เช่น ประชาสัมพันธ์ในงานอีเว้นท์ เพื่อการค้าและเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น ตัวมาสคอตที่มีชื่อเสียงคือ คุมะมง ซึ่งเป็นมาสคอตประจำจังหวัดคุมะโมะโตะ การใช้มาสคอตคุมะมงส่งผลต่อยอดขายสินค้าตามประกาศของสำนักงานจังหวัดคุมะโมะโตะดังนี้ คือ ปีค.ศ.2011 จำนวน 2,600,000,000 เยน ปีค.ศ.2012 จำนวน 29,300,000,000 เยน ในปีค.ศ.2013 จำนวน 44,945,000,000 เยน <sup>16</sup>



คุมะมง มาสคอตประจำจังหวัดคุมะโมะโตะ

<https://kumamon-official.jp/>

คุมะมงเริ่มเกิดขึ้นจากการเป็นตัวมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Kumamoto Surprise ของจังหวัดคุมะโมะโตะในปีค.ศ.2010 และมีกิจกรรมในช่วงแรกคือ การเดินทางไปราชการที่จังหวัดโอซาก้าและมีการทำเว็บไซต์และสื่อทาง social media ส่วนตัวของคุมะมง ส่งผลให้คุมะมงได้รับความนิยมในเวลารวดเร็ว สำนักงานจังหวัดคุมะโมะโตะ จึงมีการจัดโต๊ะทำงานส่วนตัวให้คุมะมงที่สำนักงานจังหวัดเพื่อให้ประชาชนแวะมาเยี่ยมเยียนได้ตลอดเวลา กิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นที่สำคัญของคุมะมงคือ การออกงานต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดและสินค้าท้องถิ่นที่เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงสินค้าอื่นๆในระดับประเทศที่มีการขอให้คุมะมงเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ของบริษัท

---

<sup>16</sup> 宮副 謙司(2015)『地域活性化マーケティング-地域価値を創る・高める方法論』同友館。



กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกคือ การเดินทางไปราชการที่จังหวัดโอซาก้า

<https://kumamon-official.jp/kiji0034971/index.html>



Kumamon Square คือห้องในสำนักงานจังหวัดคุมาโมโตะ ซึ่งแฟนคลับสามารถมาพบคุมะมงได้

<https://kumamon-official.jp/kiji0034971/index.html>



คุมะมงในกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าที่ใช้ตัวมาสคอตคุมะมงในการส่งเสริมการขาย

<http://kumamon.jp/k/blog/archives/2016/08/>



เหล้าท้องถิ่นของจังหวัดคาโกะชิมะ ที่ใช้คุมะมงเป็นแบรนด์ของเหล้า

<https://www.amazon.co.jp/高橋酒造-白岳くまモンボトル-米-25度-900ml/dp/B007G52KGY>



สินค้าที่ร่วมใช้คุมะมงเป็นตัวส่งเสริมการขาย

<https://www.kagome.co.jp/company/news/2019/2019010704.html>

กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นเหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่มีการสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของท้องถิ่นทั้งระดับจังหวัด เมือง เทศบาลและหมู่บ้าน ถึงแม้จะมีท้องถิ่นที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรแต่ก็มีหลายแห่งประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด จนกลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญของท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากโมเดลของการฟื้นฟูท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นที่ โคะนะยะงะ คะซุยุกิ (2018) สรุปจากการสำรวจพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่นที่มีการทำกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นและมะจิซุคุริได้อย่างประสบความสำเร็จประมาณ 300 แห่ง โดย โคะนะยะงะ คะซุยุกิ พบว่า ตัวอย่างพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จนั้นมีลักษณะเด่นเฉพาะท้องถิ่นหลายอย่าง แต่พบว่ามีจุดที่คล้ายกันในด้านกิจกรรมมะจิซุคุริ 3 ประการ<sup>17</sup> ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นโมเดลที่ใช้เทียบกับพื้นที่ศึกษาในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย คือ

**(1) Company คนในพื้นที่มีความตั้งใจทำงานสูง** (หลักสำคัญ คือ ทุนทางสังคม) พื้นที่มะจิซุคุริที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แกนนำหลัก หรือ มีคนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานจริง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นความสัมพันธ์ของชุมชนเดิมที่มีคนในพื้นที่เดิมเป็นหลัก อาจจะเป็นคนรุ่นใหม่หรือคนที่มาจากภายนอกท้องถิ่นก็ได้ แต่ต้องเป็นความสัมพันธ์ในแบบส่งเสริมซึ่งกันและกัน

**(2) Competitor มีสิ่งคู่แข่งและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี** (ทำในสิ่งที่แตกต่างจากท้องถิ่นใกล้เคียง) การแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นเรื่องที่สำคัญ ท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จจะมีสิ่งที่แตกต่างจากท้องถิ่นใกล้เคียง ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์เพื่อวาง Positioning ของท้องถิ่นเช่นกัน

**(3) Customer ทำการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า** (การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย) เป็นประเด็นที่สำคัญมากประเด็นหนึ่งสำหรับมะจิซุคุริและการสร้างท้องถิ่น ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ในท้องถิ่นที่ดีและมีจุดขายที่แตกต่างแต่หากไม่มีการทำการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ อาจส่งผลต่อการไม่ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งในการตลาดที่สำคัญนั้น Targeting หรือ การคำนึงถึงความชอบของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ

นอกจากนี้ จากงานวิจัยและพัฒนาและงานบริการวิชาการชุมชนที่ผ่านมาในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนซึ่งผู้วิจัยได้รับผิดชอบหลายโครงการนั้น ผู้วิจัยพบว่า นอกจากทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ อาหารและทุนทางสังคมอื่นๆที่มีความสำคัญกับกิจกรรมในการพัฒนาและฟื้นฟูท้องถิ่นแล้ว ทุนทางสังคมในด้านเครือข่ายก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังเช่นปรากฏในส่วนของข้อ (1) Company ของโคะนะยะงะ คะซุยุกิ เกี่ยวกับทุนทางสังคมด้านเครือข่าย ดังนั้นในการเปรียบเทียบโมเดลของกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นทั้งในส่วนของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยที่ผู้วิจัยเลือกพื้นที่มานั้น จึงเลือกตั้งประเด็นสำคัญของทุนทางสังคมด้านเครือข่ายที่นิยมใช้ศึกษาทางด้านมะจิซุคุริ 3 ประการ เพื่อประกอบการศึกษาความเข้มแข็งของทุนทางสังคมในท้องถิ่น คือ

---

<sup>17</sup> 小長谷 一之・福山 直寿・五嶋 俊彦・本松 豊太 (2018) 『地域活性化戦略』

- (1) **ทุนทางสังคมแบบ Bonding** หรือ ความสัมพันธ์ของชุมชนแบบดั้งเดิม เป็นการศึกษาทุนทางสังคมทางเครือข่ายซึ่งเป็นพื้นฐานของหน่วยในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อการทำกิจกรรมต่างๆในชุมชน
- (2) **ทุนทางสังคมแบบ Bridging** หรือ ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆในชุมชน ซึ่งงานวิจัยด้านทุนทางสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับทุนทางสังคมแบบนี้ เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์แบบเปิดที่มีการทำกิจกรรมเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่างๆและส่งผลให้ประสบความสำเร็จในหลายกรณี
- (3) **ทุนทางสังคมแบบ Linking** หรือ ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน เนื่องจากในสภาพสังคมในปัจจุบัน หลายท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาประชากรเบาบางและมีการรวบรวมการปกครองกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใกล้เคียง รวมถึงการกระจายอำนาจส่วนท้องถิ่นทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่งต้องทำกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นร่วมกับภาคเอกชนและภาคประชาชนในท้องถิ่นเป็นการทำกิจกรรมแบบเชื่อมโยงที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน และการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐส่งผลที่ดีต่อการฟื้นฟูท้องถิ่น

### ผลการสำรวจพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่นจำนวน 6 แห่ง และมีผลการศึกษาดังนี้ คือ

1. แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Totori จังหวัดโทตะริ)
2. แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Sakaiminato จังหวัดโทตะริ)
3. แบบที่ภาคประชาชนเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Kinosaki จังหวัดเฮียวโกะ)
4. แบบที่ภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการ (Kurokabe Square จังหวัดชิกะ)
5. แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Hikone จังหวัดชิกะ)
6. แบบที่ภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Kitakata จังหวัดฟูกุชิมะ)

#### **1. แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ - เขตเทศบาลเมือง Tottori (โทตะริ) จังหวัดโทตะริ**

##### **ข้อมูลพื้นฐาน**

เทศบาลเมืองโทตะริ เป็นเมืองที่มีปัญหาของจำนวนประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และโดยภาพรวมทั้งจังหวัดนั้น จังหวัดโทตะริเป็นจังหวัดที่มีประชากรน้อยที่สุดในประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องมาเช่นกัน

ในภาพรวมของจังหวัดโทตะรินั้น เป็นจังหวัดที่มีประชากรน้อยที่สุดในประเทศญี่ปุ่นและมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ ตารางต่อไปนี้จะเป็นการเทียบจำนวนประชากรของจังหวัดโทตะริและกรุงโตเกียว ตั้งแต่ปีค.ศ.2003 – 2019 นอกจากนี้ ยังเป็นจังหวัดที่ประชากรมีรายได้ต่ำเป็นอันดับที่ 40 ของประเทศญี่ปุ่น (ตัวเลขปีค.ศ.2005) คือ



ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยคนละ 2,310,000 เยน ส่งผลให้สถานะทางการเงินของจังหวัดลดลงเรื่อยๆ (ปลายปีค.ศ. 2007 มีเงินคงคลังของจังหวัดเป็นงบประมาณสะสมประมาณ 40,000,000,000 เยน <sup>18</sup>

#### ตารางการเทียบจำนวนประชากรของจังหวัดทตโตะริและกรุงโตเกียว

| ปี                                    | 2003          | 2007          | 2011          | 2015          | 2019          |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| จำนวนประชากร<br>ของจังหวัด<br>ทตโตะริ | 610,988 คน    | 603,987 คน    | 585,475 คน    | 573,411 คน    | 555,663 คน    |
| จำนวนประชากร<br>ของกรุงโตเกียว        | 12,343,255 คน | 12,677,921 คน | 13,186,562 คน | 13,515,271 คน | 13,942,856 คน |

ตัวเลขจากเว็บไซต์ของจังหวัดทตโตะริ

สำหรับเทศบาลเมืองทตโตะรินั้น มีการรวมการปกครองกับ 8 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในบริเวณใกล้เคียง ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2004 ทำให้มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นจาก 150,487 คนเป็น 202,098 คน (เพิ่มขึ้น 1.34 เท่า) และมีพื้นที่เพิ่มขึ้นจาก 237.20 ตารางกิโลเมตร เป็น 765.66 ตารางกิโลเมตร (เพิ่มขึ้น 3.2 เท่า) แต่อย่างไรก็ตามจำนวนประชากรก็ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปีค.ศ.2005 เป็นปีที่มีจำนวนประชากรสูงสุดคือ 201,740 คน หลังจากนั้นประชากรลดลงเรื่อยๆจนกระทั่งในปีค.ศ.2010 ลดลง 4,291 คนมีจำนวนประชากรเหลือเพียง 197,449 คน ในปีค.ศ.2015 ลดลง 3,683 คน มีจำนวนประชากรเหลือเพียง 193,766 คน

#### กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น

กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นเริ่มขึ้นในปีค.ศ.2006 เริ่มมาจากการประกาศแผนแม่บทฉบับที่ 8 จากสาเหตุประชากรลดลงเป็นลำดับและในพื้นที่หุบเขากลายเป็นพื้นที่ประชากรเบาบาง ขาดผู้สืบทอดอุตสาหกรรมและผู้สืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งผลต่อบรรยากาศโดยรวมของท้องถิ่นที่มีความซบเซาลงเรื่อยๆ เทศบาลมีนโยบายที่จะเชิญชวนให้ประชาชนจากภายนอกย้ายเข้ามาอาศัยที่เมืองซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของนายกเทศมนตรีตั้งแต่ปีค.ศ.2006 และเป็นนโยบายที่มีความต่อเนื่องไม่มีการเปลี่ยนแปลงแม้มีการเปลี่ยนแปลงนายกเทศมนตรี คำสำคัญของกิจกรรม คือ “Sugoi Tottori Shi”

ผู้รับผิดชอบในกิจกรรมการเชิญชวนให้ย้ายเข้ามาอาศัยและย้ายกลับมาอาศัยที่เมืองนั้น ได้แก่

- (1) เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานไม่มีการจ้างหน่วยงานภายนอก หรือ Third sector
- (2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายให้คำปรึกษาเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลการย้ายเข้ามาอาศัยของสำนักงาน จ้างโดยเทศบาลเมือง
- (3) บริษัทส่งเสริมการพัฒนาเมืองทตโตะริโดยสำนักงานเทศบาลเป็นผู้ลงทุนดำเนินการตั้งบริษัท เพื่อทำกิจกรรมการให้คำปรึกษาแก่ประชาชนในเขตเมืองใหญ่และปริมณฑล การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการย้ายถิ่น

<sup>18</sup> <https://www.pref.tottori.lg.jp/243282.htm>



ฐานและการจัดการบ้าน 1 คืน (คือการให้มาทดลองอยู่อาศัยในเมืองทตโตะริ)

(4) ภาคเอกชนและภาคประชาชนในท้องถิ่น จัดสรรบ้านให้ทดลองอยู่อาศัย

(5) ภาคเอกชนจำนวน 6 บริษัท ประกอบธุรกิจการจัดการบ้านว่างให้อาศัย สำหรับการย้ายถิ่นฐานมาอาศัยในเมืองทตโตะริ

(6) เจ้าหน้าที่แบบไม่ประจำเพื่อทำงานประชาสัมพันธ์ตามเมืองใหญ่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ที่สถานีรถไฟของโอซาก้าและโตเกียว (จ้างโดยสำนักงานเทศบาล)

(7) บริษัทเอกชนในการบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆ เช่น วันปิกนิกเฮาส์ (one night house) เพื่อให้คนภายนอกจังหวัดทดลองมาอาศัย (ลงทุนตั้งบริษัทโดยเทศบาลเมืองทตโตะริ)

(8) ภาคเอกชนในท้องถิ่น โดยมีการขอให้มีนโยบายการจ้างงานในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

(9) องค์กรชุมชนในท้องถิ่นที่เรียกว่า โซโนโก เป็นหน่วยสนับสนุนให้ข้อมูลในละแวกที่อยู่อาศัย เช่น บ้านที่ไม่มีผู้อาศัยและร่วมให้การดูแลผู้ที่ย้ายเข้ามาอาศัย

(10) เครือข่ายกับกลุ่ม NPO ภายในเขตเทศบาลเพื่อร่วมกันทำงานในกิจกรรมต่างๆ

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบพบว่า สำนักงานเทศบาลเมืองทตโตะริจัดสรรงบประมาณในแต่ละปี เพื่อทำกิจกรรมด้านการตลาด เช่น การจ้างบุคคลภายนอกในการทำเว็บไซต์ การจัดสรรค่าโฆษณาแก่หนังสือพิมพ์ เป็นต้น กิจกรรมต่างๆนี้ มีการทำการตลาดด้วยวิธีต่างๆและการให้ข้อมูล ดังนี้ คือ

(1) การทำวิดีโอทัศน์โดยรับสมัครคนเข้าร่วมกิจกรรมการทดลอง และเผยแพร่ทาง YouTube ให้คนรุ่นหนุ่มสาวในเมืองใหญ่ได้เห็นบรรยากาศของการทดลองมาอาศัยที่เป็นในช่วงระยะเวลาสั้นๆเพียงสามวัน

(2) การทำแผ่นพับเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

(3) การจัดโต๊ะสำหรับเชิญชวนให้มาอาศัยที่เมือง โดยจัดเดือนละหนึ่งครั้งที่จังหวัดใหญ่เช่น โตเกียวและโอซาก้า และมีผู้ให้คำแนะนำกระบวนการย้ายเข้ามาอาศัย

(4) มีการออกบูธที่จังหวัดโอซาก้าเพื่อให้คำแนะนำการย้ายมาอาศัยโดยสำนักงานเทศบาลเมืองทตโตะริ เดือนละ 1 ครั้ง

(5) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารระดับประเทศ ปีละ 1- 2 ครั้ง

(6) การทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล (มีผู้เข้าชมเว็บไซต์จนถึงเดือนตุลาคม ค.ศ.2018 จำนวน 122,357 ครั้ง)

กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น ด้วยการส่งเสริมการย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานในเขตเทศบาลเมืองทตโตะริมีดังนี้ คือ

(1) ในสำนักงานเทศบาลเมืองทตโตะริ มีการตั้ง “สำนักงานส่งเสริมการย้ายเข้าและการสนับสนุนกลับมาอาศัยที่เมืองทตโตะริ (U Turn)”

- (2) มีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่เพื่อรับผิดชอบให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ
- (3) มีการจัดตั้งกระบวนการให้คำปรึกษาเพื่อการย้ายถิ่นฐาน
- (4) มีการสร้างบ้านให้ทดลองอาศัยในเมือง รวมถึงรวบรวมบ้านว่างให้ทดลองมาอาศัยในหลายพื้นที่ในเขตเทศบาลเมืองทตโตะริ มีจำนวนทั้งสิ้น 8 หลัง คิดราคารมาทดลองอาศัย 5 คิน 7,500 เยน หากประสงค์จะพักต่อคิดค่าใช้จ่ายวันละ 1,500 เยน) ผลการทดลองพักอาศัย 40% ของผู้ทดลองมาอาศัย ย้ายมาอาศัยจริงในเขตเทศบาลเมืองทตโตะริ
- (5) ให้เงินช่วยเหลือในการย้ายมาอาศัยในเมือง (เช่น การให้เงิน 1,000,000 เยนเมื่อเริ่มสร้างบ้าน)
- (6) ให้เงินช่วยเหลือในการซ่อมแซมบ้านที่ไม่มีผู้อาศัย โดยมีการลงทะเบียน “เครือข่ายบ้านว่าง” สามารถได้รับเงินช่วยเหลือในการซ่อมแซมบ้านไม่เกิน 400,000 เยน (ตัวเลขจนถึงปีค.ศ.2017 มีบ้านที่ได้รับการซ่อมแซมจำนวน 4 หลัง มีคนย้ายเข้ามาอาศัย 11 คน)
- (8) มีการรวบรวม “เครือข่ายบ้านว่าง” เพื่อเป็นการรวบรวมบ้านที่ไม่มีผู้อาศัยและเพื่อให้ข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการย้ายมาอาศัย (ตัวเลขในปีค.ศ.2018 มีผู้ลงทะเบียนบ้านว่าง 18 หลัง เป็นบ้านสำหรับชาย 2 หลัง สำหรับเช่า 9 หลัง และชายหรือให้เช่า 7 หลัง)
- (9) ส่งเสริมการย้ายมาทำงานด้านเกษตรกรรมที่เมืองทตโตะริ ด้วยการจัดหลักสูตรการฝึกงานระยะเวลา 2 ปี ฝึกการปฏิบัติตั้งแต่การเก็บเกี่ยวจนถึงการขาย สามารถฝึกในช่วงเวลา 2 สัปดาห์ถึง 3 เดือน หรือสามารถมาหาประสบการณ์การทำงานด้านเกษตรกรรมตั้งแต่ 1 วันขึ้นไป)
- (10) มีระบบการลงทะเบียนเพื่อให้การสนับสนุนการย้ายกลับมาอาศัยของคนที่มีภูมิลำเนาเดิมที่เมืองทตโตะริ “U Turn Support System) ให้คำแนะนำด้านงาน ที่อยู่อาศัยและวิธีการอาศัยในเมือง (ตัวเลขจนถึงปีค.ศ.2018 มีผู้ลงทะเบียน 189 ราย มีผู้ย้ายเข้ามาอาศัย 98 คนจาก 60 ครั้งเยือน)
- (11) จัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้ลางานมาทดลองอาศัย (ワーホリツアー) หรือ (Working Holiday) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่รัฐบาลกำหนดให้บริษัททั่วไปให้การสนับสนุน และจัดผู้นำเที่ยวเพื่อทดลองอาศัยในเมืองทตโตะริ (เริ่มเมื่อปีเดือนสิงหาคม ค.ศ.2017) มีการวางแผนท่องเที่ยวให้เลือก เช่น การหางาน หาที่อยู่อาศัย การเลี้ยงดูบุตร การท่องเที่ยว ร้านอาหาร มีผู้นำเที่ยวเป็นระยะเวลา 2 วัน ตัวเลขจนถึงปีค.ศ. 2018 มีผู้มาใช้บริการ 5 กลุ่ม รวม 9 คน)
- (12) การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ย้ายมาอาศัยจากเหตุประสบภัยพิบัติ (เริ่มเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2017) มีการให้เงินช่วยเหลือในการซ่อมแซม ซื้อมาและสร้างบ้านใหม่ สำหรับผู้ประสบภัยธรรมชาติซึ่งย้ายมาอาศัยที่เมืองทตโตะริ
- (13) นอกจากนี้ ยังให้เงินสนับสนุนการใช้ชีวิตของผู้ประสบภัยพิบัติที่ย้ายเข้ามาอาศัย โดยให้เงินช่วยเหลือคนละ 50,000 เยน ครอบครัวละไม่เกิน 200,000 เยน มีผู้รับความช่วยเหลือในปีค.ศ.2016 ปีที่มีเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่จังหวัดคุเมโมะโตะ จำนวน 2 ครอบครัว 5 คน รวม 250,000 เยน)

- (14) การให้เงินช่วยเหลือแก่ครอบครัวของผู้ย้ายเข้ามาอาศัย (เริ่มเมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ.2018) เป็นการสนับสนุนค่าเช่าบ้านส่วนหนึ่ง (15,000 เยน) แก่ครอบครัวสามี-ภรรยาที่มีอายุไม่เกิน 40 ปีที่ไม่มีบุตร และครอบครัวที่มีบุตรที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมต้น
- (15) การให้เงินช่วยเหลือแก่คนหนุ่มสาวที่ย้ายมาอาศัยทั้งแบบ U Turn J Turn และ I Turn เป็นโครงการตั้งแต่เดือนเมษายน ค.ศ.2013 - ปลายเดือนมีนาคม ค.ศ.2016) เป็นการให้เงินช่วยเหลือผู้ที่มาหางานทำที่เมืองทตโตริคนละ 100,000 เยน และให้แก่คนในครอบครัวคนละ 50,000 เยน รวมทั้งครอบครัวไม่เกิน 200,000 เยน (ตัวเลขผู้รับการช่วยเหลือในปีค.ศ.2015 จำนวน 86 ราย รวมทั้งสามปี 228 ราย)
- (16) มีการจัดกิจกรรมทัวร์หาคู่ (ในปีค.ศ.2016 มีผู้เข้าร่วม 20 คน จากจังหวัดทตโตริ 10 คนและจากเขตคันไซ 10 คน ประสบความสำเร็จ 3 คู่)

鳥取暮らしの拠点!

# 鳥取市 移住・交流 情報ガーデン

鳥取市の移住・定住に関する情報はあ任してください

**U・Iターンをお考えの方**

常駐の移住定住コンシェルジュに、なんでもご相談ください。

**移住後も交流が続く**

皆さんが、いつでも集い交流し、過ごすことのできる場です。

**定期的に情報発信**

定期的に相談会・交流会を開催しています。是非ご参加ください。

■ 営業時間 月曜日休館  
火～金曜日 土・日・祝日  
10:00-18:00 10:00-17:00

■ 問合せ先  
☎ 0857-30-6631  
✉ info@tottori-iju-garden.jp  
〒680-0834 鳥取市永楽温泉町109番地 FAX 0857-30-6662

Webサイト <http://www.tottori-iju-garden.jp>

ポสเตอร์ประชาสัมพันธ์การย้ายมาอาศัยที่เทศบาลเมืองทตโตริ (ได้รับจากสำนักงาน)



โปสเตอร์โฆษณาการจัดกิจกรรมหาคู่ของเทศบาลเมืองโทโตะริ (ได้รับจากสำนักงาน)

鳥取市への移住をお考えの方へ実際に「鳥取暮らし」が体験できます。

## 鳥取市「お試し定住」体験

**料金** ①～⑥7,500円  
(5日間まで一律。  
6日目以降は1日につき1,500円を加算。)

**利用期間** 30日以内

**設備** 家具、家電、Wi-Fiなど完備

※交通費、生活費、用品費、体験料は個人負担です。  
※同一世帯・家族のご利用は、原則1回限りです。

**① 中心市街地**

【所在地】 鳥取市本町3丁目104-4階至2LDK  
\*JR鳥取駅から徒歩20分、(本町3丁目)バス停徒歩1分。  
\*銀行、郵便局、コンビニ、スーパーすべて徒歩圏内にそろっています。  
\*ペット利用の場合は、別途清掃料が必要です。

**② 河原町**

【所在地】 鳥取市河原町神馬296  
木造2階建 6DK

**③ 用瀬町**

【所在地】 鳥取市用瀬町用瀬188  
木造2階建 6DK

**④ 佐治町**

【所在地】 鳥取市佐治町福園161-1  
木造2階建 4DK

**⑤ 福部町**

【所在地】 鳥取市福部町瀬山2164番地812  
木造平屋建 2DK

**⑥ 気高町**

【所在地】 鳥取市気高町山宮367番地4  
木造平屋建 3DK

**⑦ 鹿野町**

【所在地】 鳥取市鹿野町今町131番地44  
木造平屋建 2LDK 3ヶ月以上の利用  
\*果樹利用可。 **光熱水費 基本料無料**  
**賃料** 月額54,000円、保証金162,000円

**⑧ 鹿野町**

【所在地】 鳥取市鹿野町今町151番地6  
木造2階建 3DK 3ヶ月以上の利用  
\*果樹利用可。 **光熱水費 基本料無料**  
**賃料** 月額54,000円、保証金162,000円

**凡 例**

- 周辺は緑豊かな山側
- 海側
- 駅が近い
- 電気自動車可使用 (カーシェア)
- 農業体験可
- 町に温泉
- Wifiが使えます

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลบ้านที่จะให้ทดลองอาศัย แสดงสัญลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้บริเวณบ้าน(ได้รับจากสำนักงาน)

จากกิจกรรมที่ให้การสนับสนุนการย้ายเข้ามาอาศัยอย่างหลากหลาย ทำให้เทศบาลเมืองทตโตะริเป็นเมืองเป้าหมายที่มีคนอยากย้ายเข้ามาอาศัยเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจของนิตยสาร 「田舎暮らし」 หรือนิตยสาร “การอาศัยในชนบท” มีการจัดอันดับเมืองในชนบทที่คนอยากอาศัย ทำการสำรวจครั้งแรกในปีค.ศ.2013 มีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเข้าร่วมประมาณปีละ 500 แห่ง มีการจัดลำดับดังนี้ คือ

- ครั้งที่ 1 ค.ศ.2013 ลำดับของเทศบาลเมืองทตโตะริ คือ อันดับที่ 2  
 ครั้งที่ 2 ค.ศ.2014 ลำดับของเทศบาลเมืองทตโตะริ คือ อันดับที่ 8  
 ครั้งที่ 3 ค.ศ.2015 ลำดับของเทศบาลเมืองทตโตะริ คือ อันดับที่ 2  
 ครั้งที่ 4 ค.ศ.2016 ลำดับของเทศบาลเมืองทตโตะริ คือ อันดับที่ 9  
 ครั้งที่ 5 ค.ศ.2017 ลำดับของเทศบาลเมืองทตโตะริ คือ อันดับที่ 1  
 ครั้งที่ 6 ค.ศ.2018 ลำดับของเทศบาลเมืองทตโตะริ คือ อันดับที่ 4  
 ครั้งที่ 7 ค.ศ.2019 ลำดับของเทศบาลเมืองทตโตะริ คือ อันดับที่ 1



นิตยสาร 「田舎暮らし」 หรือ “นิตยสารการอาศัยในชนบท” ของปีค.ศ.2019

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000794.000005069.html>

|                                  | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | รวม    |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| จำนวนการ<br>สอบถาม               | 262     | 764     | 1,086   | 1,384   | 1,363   | 1,220   | 1,419   | 1,211   | 1,442   | 1,429   | 1,204   | 1,109   | 13,893 |
| ครัวเรือน<br>ลงทะเบียน<br>ปรึกษา | 92      | 175     | 241     | 331     | 297     | 396     | 380     | 383     | 489     | 484     | 447     | 515     | 4,230  |
| ครัวเรือนที่<br>ย้ายมา<br>อาศัย  | 5       | 32      | 59      | 59      | 73      | 107     | 100     | 160     | 200     | 178     | 119     | 371     | 1,463  |
| จำนวนคน<br>ที่ย้ายมา<br>อาศัย    | 7       | 71      | 136     | 133     | 166     | 237     | 214     | 288     | 351     | 326     | 188     | 487     | 2,604  |
| ประชากร<br>ทั้งหมด               | 197,927 | 197,054 | 196,110 | 195,568 | 194,871 | 193,774 | 193,582 | 192,660 | 191,772 | 191,152 | 190,139 | 188,739 | —      |

จำนวนผู้ย้ายมาอาศัยที่เทศบาลเมืองทตโตะริ รวมทั้งสิ้น 2,600 คน (ตัวเลขจนถึงวันที่ 31 มีนาคม ค.ศ.2018)

(จากเอกสารของเทศบาลเมืองทตโตะริ)

## ทุนทางสังคม

ถึงแม้เมืองทตโตะริจะเป็นเมืองที่มีทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์ในบางพื้นที่แต่ไม่โดดเด่น และเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตำนานของศาลเจ้าอิซุโมะ แต่เทศบาลเมืองทตโตะริมีทุนทางสังคมและจุดเด่น คือ

- (1) ทุนทางสังคมที่เกิดจากจุดด้อยจากการเป็นจังหวัดที่มีประชากรน้อยที่สุดซึ่งเป็นปัญหาระดับชาติ จึงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลกลางอย่างต่อเนื่องและมีการบริหารจัดการที่เป็นการแก้ปัญหาที่สำคัญของเมือง
- (2) ทุนทางสังคมด้านความเข้มแข็งของภาครัฐซึ่งมีนโยบายที่ชัดเจน มีการใช้นโยบายที่จะเชิญชวนประชาชนจากภายนอกให้มาอาศัย รวมทั้งเชิญชวนคนที่มีภูมิลำเนาเดิมในเมืองและบริเวณใกล้เคียงมาอาศัย โดยเป็นนโยบายที่ชัดเจนและไม่เปลี่ยนแปลง
- (3) ทุนทางสังคมของการจ้างคนในพื้นที่ที่มีความเข้าใจปัญหา มีการจ้างงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเทศบาลที่เป็นคนที่มีภูมิลำเนาเดิมในเมืองทตโตะริและจังหวัดทตโตะริเป็นส่วนใหญ่ และเป็นคนในท้องถิ่นที่มีความเข้าใจบริบทของสังคมและมีความตั้งใจร่วมแก้ปัญหา
- (4) ทุนทางสังคมด้านเครือข่าย ได้รับความร่วมมือจากภาคประชาชน เช่น องค์กรชุมชนโซโนไกในการดูแลผู้ย้ายเข้ามาอาศัย เครือข่าย NPO ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นแรงหนุนในการประชาสัมพันธ์ไปยังเครือข่ายอื่นๆ และยังได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนในการสร้างงาน



| พื้นที่                     | โมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ทุนทางสังคมเครือข่าย                                                                                                                                                                                                                                                           | ทุนทางสังคมอื่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | การตลาด                                                                                                                |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เทศบาล<br>เมือง ทต<br>โตะริ | <p>-แบบ Company</p> <p>-แบบ Customer</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-Company จะเป็นกลุ่มของผู้อาศัยในบริเวณองค์กรท้องถิ่น คือ โซโนโก ที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านข้อมูลและให้คำแนะนำ เป็นความสัมพันธ์แบบ win win ระหว่างคนในชุมชนและภาครัฐ</p> <p>-Customer มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว กลุ่มครอบครัวใหม่ โดยมีนโยบายให้ความช่วยเหลือในการตั้งถิ่นฐานในเมือง</p> | <p>-แบบ Linking (ภาครัฐเป็นผู้นำ)</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ คือ ระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลส่วนท้องถิ่น และระหว่างรัฐบาลส่วนท้องถิ่น คือ เทศบาลเมืองกับภาคประชาชน หรือ ชุมชนที่เรียกว่า โซโนโก ผู้ให้ข้อมูลบ้านว่างในชุมชน</p> | <p>-ข้อดียประเด็นของการเป็นเมืองที่มีประชากรน้อยที่สุด กลายเป็นจุดแข็งในการได้รับงบประมาณจากรัฐบาลกลางเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นด้านการเชิญชวนคนมาอาศัยในเมือง</p> <p>(มีทุนทางสังคมอื่นๆ เช่น ประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวบ้างแต่ไม่ใช่ทุนทางสังคมในกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของการเชิญชวนมาอาศัยในเมือง)</p> | <p>มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับกลุ่มคนวัยหนุ่มสาวในเมืองใหญ่บริเวณใกล้เคียงที่มีความพร้อมจะย้ายถิ่นฐาน</p> |

หมายเหตุ <sup>19</sup> คำนิยามของโมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่นและทุนทางสังคมเครือข่าย

<sup>19</sup> - Company คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานสูง (คำสำคัญ - ทุนทางสังคม และ win win)

- Customer ทำการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (คำสำคัญ - การตลาดมุ่งเป้า)

- ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Linking



### สรุปกระบวนการกิจกรรมมะจิซุริที่มีภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการของเทศบาลเมืองทโตะริ

ถึงแม้เขตเทศบาลทโตะริจะเป็นพื้นที่ที่ไม่มีความโดดเด่นทางด้านทุนทางสังคม แต่ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนประชากรจากการเป็นจังหวัดที่มีประชากรน้อยที่สุดในประเทศญี่ปุ่นเป็นเวลาต่อเนื่องหลายสิบปี การทำกิจกรรมเพื่อเชิญให้คนเข้ามาอาศัยเพิ่มขึ้นในเขตเทศบาลเมืองทโตะริจึงเป็นกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นที่สำคัญ และกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนการย้ายเข้ามาอาศัยในเขตเทศบาลเมือง ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้มาอาศัย โดยหวังผลลัพธ์เป็นจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและส่งผลต่อการใช้จ่ายที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ของภาคเอกชนในเขตเทศบาลและภาษีที่จะได้รับเพิ่มขึ้น กระบวนการโดยหลักจึงเป็นกระบวนการที่มีภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการและมีภาคเอกชนและภาคประชาชนเป็นฝ่ายสนับสนุน

## 2 แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ - เขตเทศบาลเมือง Sakaiminato (ซาไกมินะโตะ) จังหวัดทตโตริ

### ข้อมูลพื้นฐาน

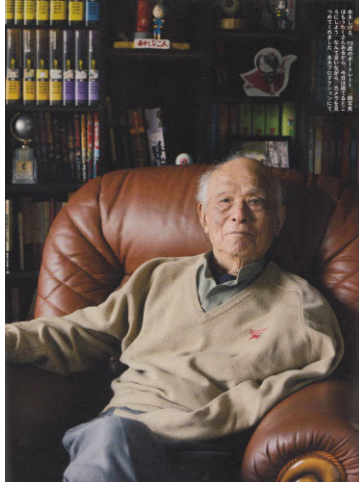
เมืองซาไกมินะโตะ อยู่ในจังหวัดทตโตริ เป็นเมืองที่ประสบปัญหาประชากรเบาบางเช่นเดียวกับเมืองอื่นๆของจังหวัดทตโตริ ในปีค.ศ.1975 มีประชากร 36,681 คน ปีค.ศ.1980 มีประชากร 38,243 คน ปีค.ศ.1985 มีประชากร 38,394 คน ปีค.ศ.1990 มีประชากร 38,097 คน ปีค.ศ.1995 มีประชากร 37,751 คน ปีค.ศ.2000 มีประชากร 37,507 คน ปีค.ศ.2005 มีประชากร 37,392 คน ปีค.ศ.2010 มีประชากร 36,006 คน ปีค.ศ.2015 มีประชากร 34,934 คน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักงานเทศบาล)

เมืองซาไกมินะโตะ เป็นเมืองที่มีท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคคันอิน จึงเป็นแหล่งอาหารทะเลที่สำคัญ แต่เป็นเมืองที่มีประชากรเบาบางและประสบปัญหาร้านค้าปิดตัวลงเป็นจำนวนมากเริ่มจากทศวรรษที่ 1980 เนื่องจากมีร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมาสร้างในบริเวณชานเมืองและเป็นแหล่งรวมสินค้าหลายชนิด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ส่งผลให้เป็นที่นิยมของประชาชนและส่งผลต่อการประกอบการของร้านค้าในบริเวณเมือง ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่สำหรับเมืองหลักของหลายจังหวัด

### กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น

กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น เริ่มต้นในปีค.ศ.1989 เป็นกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูย่านการค้าเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเป็นโครงการของเทศบาลซึ่งเริ่มต้นมาจากกลุ่มของภาคเอกชนที่เป็นสมาชิกของสมาคมย่านร้านค้าเมืองซาไกมินะโตะ กิจกรรมที่ทำได้ คือ การฟื้นฟูย่านร้านค้าด้วยมะจิซุกุริ คือ ทำให้อาคารนั้นมีบรรยากาศของ “โยโก” หรือ ผีญี่ปุ่น เนื่องจากเมืองนี้เป็นบ้านเกิดของนายมิซึกิ ชิเงรุ นักเขียนการ์ตูนที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากเรื่องผีน้อย “เกะเกะเกะ คิตะโร่” หรือ “ผีน้อยคิตะโร่” ซึ่งเป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมอย่างมากจนถึงปัจจุบัน นายมิซึกิ เกิดที่เมืองซาไกมินะโตะแต่ไปเติบโตที่เมืองโอซาก้า ซึ่งสำนักงานเทศบาลได้เลือกกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับนายมิซึกิและการ์ตูนเรื่อง “ผีน้อยคิตะโร่” ซึ่งเป็นการ์ตูนยอดนิยมในบรรดาคนญี่ปุ่นรวมถึงชาวต่างชาติที่อาศัยที่ญี่ปุ่นมานาน

กิจกรรมการสร้างรูปปั้นโลหะใน “ถนนสายชิเงรุ” นี้ทำให้บรรยากาศของเมืองเป็นบรรยากาศของการ์ตูนผีน้อย และตำนานผีญี่ปุ่น เป็นการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบ Theme park อย่างไรก็ตาม สำนักงานเทศบาลเมืองซาไกมินะโตะยังต้องพยายามทำการตลาดและทำให้มีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การทำอีเว้นท์เกี่ยวกับผีน้อย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ YouTube และสื่อทาง Social Network อื่นๆ อย่างต่อเนื่อง



นายมิซึเงะ ชิเงะรุ นักเขียนการ์ตูนเรื่อง “ผีน้อยคิตาโร่” (จากหนังสือ 水木しげる 「鬼太郎、戦争、そして人生」)



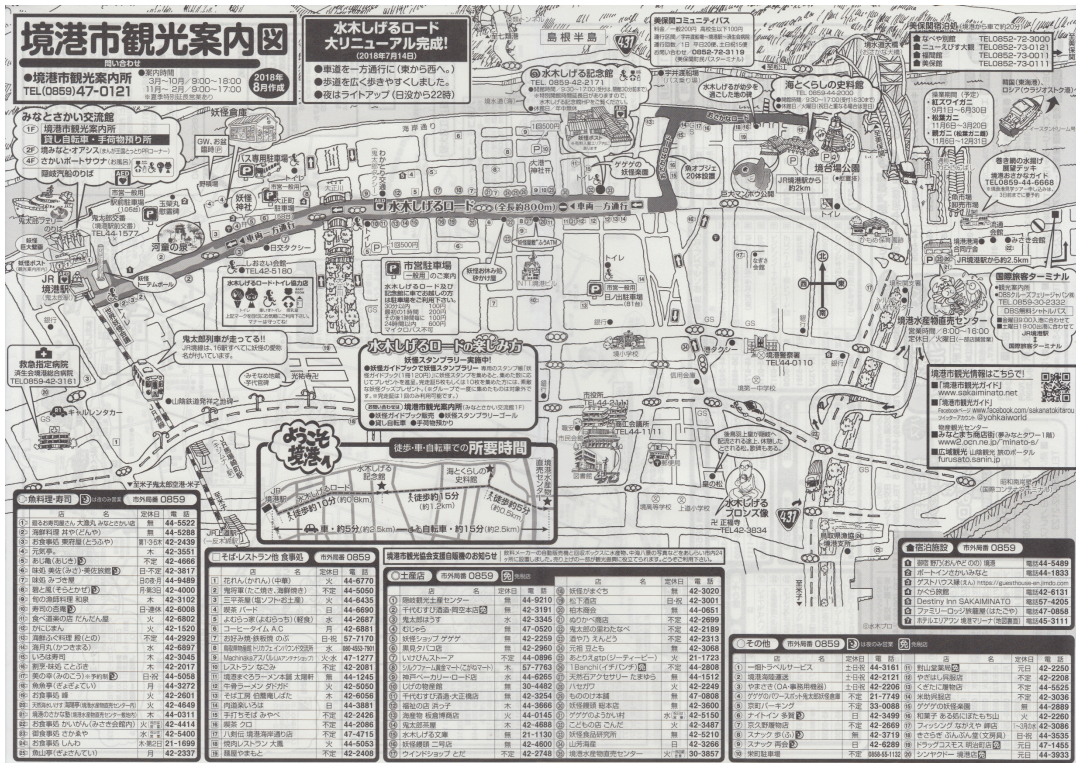
นายมิซึกิ กับภาพวาดการ์ตูนที่วาดด้วยตนเอง

<http://www.sakaiminato.net/foreign/en/mizuki/>



ตัวละครตัวเด่นในเรื่องผีน้อยคิตาโร่

<http://www.sakaiminato.net/foreign/en/mizuki/>



แผนที่การเดินทางเที่ยวในบริเวณถนนสายชิเงรุ แจกแก่นักท่องเที่ยวที่สำนักงานท่องเที่ยว (ได้รับจากสำนักงาน)



รูปรวมฝีมือจากเรื่อง “ผีน้อยคีตาโร่” บริเวณหน้าสถานีรถไฟขาโกมินาโตะ เพื่อต้อนรับแขก (ผู้วิจัยถ่ายเอง)

เมืองซาโกมินาโตะ เป็นเมืองที่มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผีญี่ปุ่นหรือโยไก และจัดอีเว้นท์ที่หลากหลายและมีหลายกิจกรรมที่มีการจัดอย่างต่อเนื่องเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนมาเยือน เป็นการฟื้นฟูท้องถิ่นจนกลายเป็นงานประจำปีที่แฟนคลับของผีน้อยยอคอย กิจกรรมอย่างคร่ำๆ ได้แก่



- (1) การประกาศเทศบัญญัติเพื่อเป็นการกำหนดกิจกรรมและกำหนดงบประมาณเพื่อทำกิจกรรมของเทศบาลเกี่ยวกับ “มะจิซุกุริ” ที่เกี่ยวกับการ์ตูน “ผีน้อยคิตะโร่” กิจกรรมที่เป็นรูปธรรมคือ การสร้างบรรยากาศของการ์ตูนผีตั้งแต่รถไฟ ประตูเข้าสู่สถานีรถไฟ ร้านค้าต่างๆ
- (2) การสร้างรูปปั้นโลหะตามทางเดินของถนนย่านร้านค้า เรียกว่า “ถนนสายชิเงรุ” มีความยาว 800 เมตรจากสถานีรถไฟซาโกมินาโตะจนถึงพิพิธภัณฑ์ Mizuki Shigeru Memorial Museum มีรูปปั้นของนายมิซูกิ ชิเงรุที่สถานีรถไฟ รูปปั้นผีน้อยคิตะโร่และผีญี่ปุ่นอื่นๆ โดยส่วนหนึ่งในการสร้างรูปปั้นเป็นงบประมาณของเทศบาล และทำให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การหารูปปั้นผีเพื่อรับรางวัล เป็นต้น
- (3) เนื่องจาก “โยโก” หรือผีญี่ปุ่น รวมถึงการ์ตูนผีน้อยคิตะโร่ ได้รับความนิยมอย่างสูงจากประชาชนชาวญี่ปุ่นทั่วประเทศ เทศบาลร่วมกับสมาคมร้านค้าจึงมีการรวบรวมเงินบริจาคจากประชาชนที่เป็นแฟนคลับทั่วประเทศจนกระทั่งสามารถสร้างรูปปั้นโลหะทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จำนวนทั้งสิ้น 177 ตัว (หนึ่งในสามของรูปปั้นมาจากเงินบริจาคของประชาชนทั่วประเทศ)



ผีน้อยคิตะโร่หน้าป้อมตำรวจ(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ประตูสู่เมืองผี ทางเข้าตัวสถานีรถไฟ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



การตกแต่งร้านค้าที่มีบรรยากาศแบบผีญี่ปุ่น (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



รูปปั้นโลหะของผีญี่ปุ่น และรูปปั้นนายมิซึกิ ชิเงรุและภรรยา (ผู้วิจัยถ่ายเอง)





บรรยากาศภายในเมือง(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ป้ายหน้าห้องน้ำที่พิพิธภัณฑ์ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



รถไฟตกแต่งด้วยรูปสีและภายในรถไฟ เพื่อสร้างบรรยากาศเมืองแห่งฝัน(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



(4) กิจกรรมการจำหน่ายขนมและสินค้าที่เกี่ยวกับผี เช่น ขนมรูปลูกตา และขนมรูปผี ส่วนใหญ่ผลิตโดยผู้ประกอบการในท้องถิ่น เช่น ขนมมันจูรูปผี ขนมรูปลูกตาผี และขนมโยกังหรือถั่วแดงกวนรูปผี Sakaiminato Yokan นั้น เป็นขนมที่พัฒนาขึ้นร่วมกันระหว่างสมาคมท่องเที่ยวเกี่ยวกับโรงงานผลิตขนม



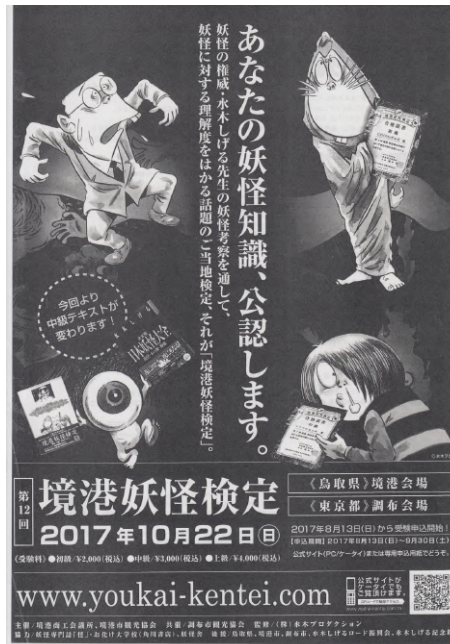
<http://www.sakaiminato.net/foreign/en/mizuki/>



ขนมโยกัง หรือ ถั่วแดงกวนหวาน ในชื่อ Sakaiminato Yoka ทำในรูปผีจากการ์ตูน ราคา 1,200 เยนและขนมมันจูผีน้อยคิตาโร่

<http://www.sakaiminato.net/foreign/en/>

(5) กิจกรรมการจัดสอบวัดระดับความรู้เกี่ยวกับผีญี่ปุ่น โดยมีการจัดขึ้นทุกปีติดต่อกันมา 13 ปีมีผู้เข้าสอบปีละประมาณ 300 คน ค่าสมัครสอบสำหรับระดับพื้นฐาน 2,000 เยน ระดับกลาง 3,000 เยน และระดับสูง 4,000 เยน สถานที่สอบคือ เมืองซาโกมินาโตะ และเมืองโซฟุ ที่กรุงโตเกียว (เป็นสนามสอบสำหรับผู้ที่ไม่สามารถเดินทางมาสอบที่เมืองซาโกมินาโตะได้) มีผู้สอบผ่านได้รับประกาศนียบัตรปีละประมาณ 300 คน ส่วนใหญ่เป็นระดับพื้นฐานคือ ประมาณ 150 คน



โปสเตอร์โฆษณาเชิญชวนเข้าร่วมสอบวัดระดับความรู้เกี่ยวกับโยไก ครั้งที่ 12 (ได้รับจากสำนักงาน)

(6) กิจกรรมคอนเสิร์ตระดับประเทศ(จัดหลายครั้ง) ตัวอย่างเช่น การจัด Jazz Festival ช่วงฤดูร้อน เพื่อฉลองการสร้างรถไฟที่ออกแบบการวาดผืนญี่ปุ่นคันที่ 6 เป็นต้น ผู้เข้าร่วมงานเป็นแฟนคลับของผืนญี่ปุ่น หรือการ์ตูน “ผืนน้อยคิตาโร่” จากทั่วประเทศ



โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานดนตรี (ได้รับจากสำนักงาน)

(7) กิจกรรม Yokai Stamp Grand Prix หรือ กิจกรรมตามล่าหาแสตมป์รูปผี ซึ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว สถานที่สำหรับปั๊มแสตมป์จะวางไว้ที่หน้าร้านต่างๆบนถนนสายชินะรุ โดยผู้ร่วมกิจกรรมจะต้องซื้อหนังสือ Yokai Guidebook ราคา 120 เยน เพื่ออ่านเนื้อหาเกี่ยวกับผีญี่ปุ่น ลักษณะนิสัย รูปของผีญี่ปุ่นและมีช่องสำหรับปั๊มแสตมป์หรือตรายางสำหรับปั๊มตรายางที่มีอยู่หน้าร้านต่างๆ เมื่อสามารถปั๊มได้ 35 ดวงตามที่กำหนดในหนังสือแล้ว จะได้รับใบประกาศนียบัตรและผู้ที่แสตมป์ได้ระหว่าง 20-34 ดวงจะได้รับสติ๊กเกอร์ Nonki เป็นรางวัล

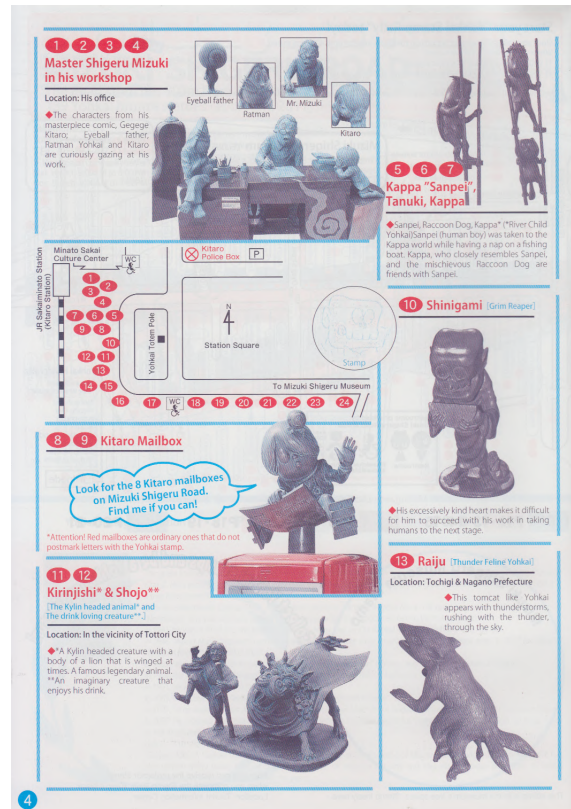


ร้านขายขนมมันจู ทางด้านซ้ายมือของทางเข้าจะมีโต๊ะสำหรับกิจกรรมตามล่าหาแสตมป์รูปผี (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



หนังสือแนะนำโยไก Yokai Guidebook (ซื้อจากสำนักงาน)





ตัวอย่างภายในของหนังสือ Yokai Guidebook จะมีการบอกจุดแสดงมภ์ ชื่อผี และช่องปั๊มรูปผี



ใบประกาศนียบัตรสำหรับผู้ที่ได้แสดงมภ์ครบ 35 ดวง

Nonki Sticker สำหรับผู้ได้ 20-34 ดวง

[http://www.sakaiminato.net/c817/youkai\\_news/stamp rally/](http://www.sakaiminato.net/c817/youkai_news/stamp rally/)

(8) มีการกำหนดให้ท่าเรือซาไกมิเนโตะเป็นจุดจอดพักเรือสำราญขนาดใหญ่สำหรับผู้โดยสารประมาณ 2,000 - 4,000 คน เช่น เรือ Diamond Princess ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้เป็นอย่างมากให้กับเมือง มีเรือสำราญมาจอดเทียบปีละประมาณ 40 - 60 ครั้ง มีจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้โดยสารจากเรือสำราญในปีค.ศ.2017 จำนวนประมาณ 66,477 คน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำได้แก่ การซื้อสินค้าท้องถิ่นที่สำนักงานเทศบาลจัดบูธให้ผู้ประกอบการมาจำหน่ายเป็นพิเศษเฉพาะในช่วงที่มีเรือสำราญเทียบท่า และนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังได้เที่ยวในบริเวณภูมิภาควนอินโดยรถบัสขนาดใหญ่ เช่น จังหวัดใกล้เคียง ส่งผลให้มีการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจในวงกว้าง การกำหนดให้เป็นจุดจอดพักสำหรับเรือสำราญขนาดใหญ่ เป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างสำนักงานเทศบาลและ DMO หรือ Destination Management Organization ซึ่งมีเครือข่ายในจังหวัดใกล้เคียงและทั่วประเทศญี่ปุ่น การจอดเทียบท่าแต่ละครั้งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนมากในเวลาประมาณ 3 - 4 วัน



<https://mainichi.jp/articles/20171016/ddl/k31/040/433000c>

(9) กิจกรรม Yokai Night Story บนถนนสายชิเงรุ สำหรับการเดินท่องเที่ยวบนถนนสายชิเงรุในช่วงเวลากลางคืน เป็นกิจกรรม Light Up ถนนสายชิเงรุ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินเล่นในบรรยากาศของผีญี่ปุ่นหรือโยไกในเวลากลางคืน เริ่มตั้งแต่พระอาทิตย์ตกดินจนถึงเวลา 10.00 น. และมีใช้เทคนิคพิเศษในการสร้างเงาของผีญี่ปุ่นหรือโยไกบนถนน เป็นกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์ที่แปลกไปจากเดิมและเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก



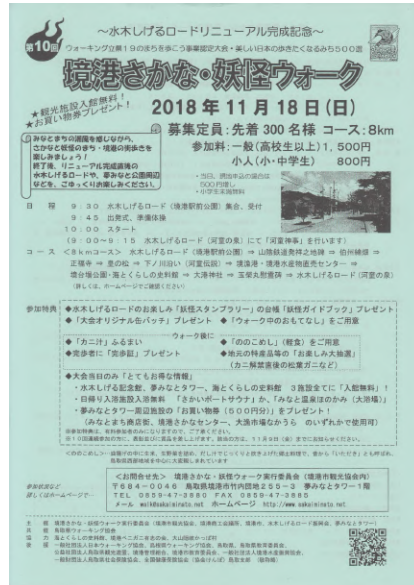
โปสเตอร์เชิญชวนเที่ยวกิจกรรม Yokai Night Story (ได้รับจากสำนักงาน)

(10) กิจกรรมย่อยอื่นๆ เช่น การแข่งขันเขียนกลอนสั้นเรื่องผี กิจกรรมการเดินเที่ยวในบริเวณเมืองซาโกมินาโตะและบริเวณถนนสายชิเงรุ เนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ฉลองครบรอบการสร้างถนนสายชิเงรุหรือฉลองการเสร็จสิ้นการปรับปรุงถนนสายชิเงรุ เป็นต้น



โปสเตอร์เชิญชวนประกวดการเขียนกลอนสั้น ในหัวข้อ ผีญี่ปุ่นหรือโยไก (ได้รับจากสำนักงาน)





โปสเตอร์เชิญชวนร่วมกิจกรรมเดินเที่ยวเนื่องในโอกาสฉลองการปรับปรุงถนนสายชิเงรุ (ได้รับจากสำนักงาน)



โปสเตอร์เชิญชวนการฉลองการปรับปรุงถนนสายชิเงรุ (ได้รับจากสำนักงาน)

กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นในเมืองซาไกมินะโตะนี้ มีผู้รับผิดชอบหลายส่วนโดยมีสำนักงานเทศบาลเมืองซาไกมินะโตะเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีความร่วมมือจากสมาคมร้านค้าและธุรกิจ สมาคมเยาวชน สมาคมเจ้าของร้านค้า ย่านกลางเมือง สมาคมท่องเที่ยว และการจัดอีเวนต์ต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตนั้นเป็นความร่วมมือกับบุคคลจากภายนอก เช่น บริษัท organizer ต่างๆ เป็นต้น

เนื่องจากเป็นพื้นที่ประสบปัญหาประชากรเบาบางทั้งภูมิภาคชั้นโยและชั้นอิน ซึ่งถูกเรียกว่า “ด้านหลังของประเทศญี่ปุ่น” จึงมีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในบริเวณจังหวัดใกล้เคียง มีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานของจังหวัดใกล้เคียง เช่น สำนักงานจังหวัด และสมาคมนายกเทศมนตรี 5 เทศบาลในเขตภูมิภาคนี้

เครือข่ายที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง คือ DMO (Destination Management Organization) เป็นหน่วยงานแบบ NPO มีหน้าที่เป็นเครือข่ายทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มีการใช้เครือข่าย DMO อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่ไม่มีความโดดเด่นมากนัก เช่น ในแถบนี้คือภูมิภาคชั้นโยและชั้นอิน

จากกิจกรรมเหล่านี้ ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองซาโกมินะโตะเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปีค.ศ.2010 ซึ่งเป็นปีที่สถานีโทรทัศน์ NHK ฉายละครที่เกี่ยวข้องกับนักเขียนการ์ตูน นายมิซูกิ ชิเงรุ ทำให้มีคนมาท่องเที่ยวประมาณ 3,000,000 คน ในปีค.ศ.2017 มีนักท่องเที่ยวประมาณ 2,400,000 คน ปีค.ศ.2018 มีนักท่องเที่ยวประมาณ 2,700,000 คน

#### จำนวนผู้มาเยือนและจำนวนรูปปั้นผี รวมถึงกิจกรรมโดยคร่าวๆ

| ค.ศ. | จำนวนผู้มาเยือน<br>ถนนสายชิเงรุ | จำนวน<br>รูปปั้นผี<br>(บรอนซ์) | รวมจำนวน<br>นักท่องเที่ยวในเขต<br>เมืองซาโกมินะโตะ<br>(ดูหมายเหตุ) | กิจกรรมโดยคร่าวๆ                                                            |
|------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 1993 | 21,000 คน                       | 23 ตัว                         | ไม่มีการบันทึก                                                     | เริ่มขบวนรถไฟคิตาโระ                                                        |
| 1994 | 281,720 คน                      | 40 ตัว                         | 420,072 คน                                                         |                                                                             |
| 1995 | 297,680 คน                      | 71 ตัว                         | 951,820 คน                                                         | พิมพ์หนังสือแนะนำโยโก                                                       |
| 1996 | 380,344 คน                      | 80 ตัว                         | 703,762 คน                                                         | จัดประชุมผีโลกครั้งที่ 1                                                    |
| 1997 | 467,572 คน                      | 80 ตัว                         | 1,728,354 คน                                                       | จัดประชุมผีโลกครั้งที่ 2                                                    |
| 1998 | 463,185 คน                      | 80 ตัว                         | 2,257,090 คน                                                       | เริ่มกลุ่มสนับสนุนถนนสายชิเงรุ และ<br>กิจกรรม Stamp                         |
| 1999 | 435,886 คน                      | 80 ตัว                         | 2,567,590 คน                                                       | เริ่มกิจกรรมไกด์ของเมือง                                                    |
| 2000 | 610,311 คน                      | 83 ตัว                         | 2,247,096 คน                                                       | สร้างศาลเจ้าโยโก                                                            |
| 2001 | 603,414 คน                      | 83 ตัว                         | 2,130,194 คน                                                       | จัดเทศกาลบ้านเกิดของผีญี่ปุ่นหรือโยโก                                       |
| 2002 | 614,555 คน                      | 83 ตัว                         | 2,147,910 คน                                                       | จัดเทศกาลโยโกแจ๊สและโยโกเฟสตีวัล                                            |
| 2003 | 854,474 คน                      | 86 ตัว                         | 2,631,864 คน                                                       | เปิดพิพิธภัณฑ์ Mizugi Shigeru Memorial                                      |
| 2004 | 779,364 คน                      | 86 ตัว                         | 2,454,137 คน                                                       | รับเงินบริจาคจากผู้สนับสนุนสร้างรูปปั้นจาก<br>ทั่วประเทศตัวละ 1,000,000 เยน |
| 2005 | 855,207 คน                      | 118 ตัว                        | 2,358,384 คน                                                       | ฉายภาพยนตร์เรื่อง “สงครามโยโก”                                              |
| 2006 | 926,909 คน                      | 120 ตัว                        | 2,389,057 คน                                                       | เริ่มกิจกรรมประกวดแต่งกายเป็นโยโก<br>ประกวดแต่งกลอนสั้นผี                   |

|      |              |         |              |                                           |
|------|--------------|---------|--------------|-------------------------------------------|
| 2007 | 1,478,330 คน | 120 ตัว | 2,996,761 คน | การตูนเรื่องผีน้อยคิดาโรกลับมาฉายอีกครั้ง |
| 2008 | 1,721,725 คน | 133 ตัว | 3,234,420 คน | จัดกิจกรรมหลากหลายมากขึ้น                 |
| 2009 | 1,574,710 คน | 134 ตัว | 3,147,960 คน | มีละครทีวีเกี่ยวกับโยไกของสถานี NHK       |
| 2010 | 3,724,196 คน | 139 ตัว | 5,672,216 คน | กิจกรรมเพิ่มมากขึ้นกว่าทุกปี              |
| 2011 | 3,221,428 คน | 139 ตัว | 4,949,213 คน | กิจกรรมเหมือนปีที่แล้ว                    |
| 2012 | 2,705,156 คน | 153 ตัว | 4,402,200 คน | เพิ่มกิจกรรม Yokai Walk                   |
| 2013 | 2,836,529 คน | 153 ตัว | 4,673,343 คน | จัดงานฉลองครบรอบ 20 ปีถนนสายชิเงะรุ       |
| 2014 | 2,319,537 คน | 153 ตัว | 3,995,043 คน | จัดกิจกรรมเหมือนปีก่อนหน้านี้             |
| 2015 | 1,917,949 คน | 153 ตัว | 3,687,104 คน | พิมพ์หนังสือ Yokai Guide Book ครั้งที่ 18 |
| 2016 | 2,146,545 คน | 153 ตัว | 3,754,301 คน | จัดกิจกรรมกลางคืนเพิ่มขึ้น                |
| 2017 | 2,014,235 คน | 174 ตัว | 3,572,076 คน | เพิ่มการจัดเทศกาลขอบคุณถนนสายชิเงะรุ      |
| 2018 | 2,208,220 คน | 177 ตัว | 3,418,021 คน | จัดกิจกรรมเช่นเดิม และเพิ่มงานฮาโลวีน     |

หมายเหตุ- ถนนสายชิเงะรุ พิพิธภัณฑ์ชิเงะรุ สวนสาธารณะยูเมะมินาโตะ ตลาดปลา พิพิธภัณฑ์ทางทะเล โรงแรมที่พัก

## ทุนทางสังคม

เมืองซาโกมินะโตะ มีทุนทางสังคมที่โดดเด่น คือ

(1) ทุนทางสังคมทางกายภาพและธรรมชาติเป็นท่าเรือขนาดใหญ่ จึงเป็นแหล่งอาหารทะเลที่มีความสดใหม่และราคาไม่แพง ส่งผลให้อาหารญี่ปุ่น

ประเภทซูชิและซาซิมิ เป็นสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว และทำให้เป็นท่าเทียบเรือสำราญได้

(2) ทุนทางสังคมที่สำคัญ คือ การเป็นบ้านเกิดของนักเขียนการ์ตูนผีน้อยคิดะโร ซึ่งเป็นการตุนยอดนิยมมาหลายสิบปี ส่งผลให้มีแฟนคลับหรือคนนิยมเรื่องผีให้ความสนใจมาเป็นจำนวนมาก

(3) ทุนทางสังคมประเภทเครือข่าย พบว่า มีการใช้เครือข่ายในหลายระดับอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระดับนโยบายคือ เครือข่ายนายกเทศมนตรี ระดับผู้ปฏิบัติงาน เช่น DMO และเครือข่ายสมาคมพ่อค้าต่างๆ

(4) ทุนทางสังคมด้านเครือข่ายอีกประเด็นหนึ่งคือ การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในการทำอีเวนต์ต่างๆ โดยใช้ทั้งภาคเอกชน และอาสาสมัครซึ่งเป็นแฟนคลับของผีญี่ปุ่น และมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและอย่างมีประสิทธิภาพ

| พื้นที่              | โมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ทุนทางสังคมเครือข่าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ทุนทางสังคมอื่น                                                                                                                                                                                                                                                                  | การตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมืองชาโก<br>มินะโตะ | <p>-แบบ Company</p> <p>-แบบ Competitor</p> <p>-แบบ Customer</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-Company คือ กลุ่มต่างๆในชุมชน เป็นแกนนำที่มีความตั้งใจทำงานร่วมกัน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจซบเซา และได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่น ได้แก่ สมาคมร้านค้า กลุ่มพ่อค้าและนักธุรกิจ กลุ่มอุตสาหกรรมทั้งผู้ผลิตและอุตสาหกรรมบริการ</p> <p>-Competitor คือ มีทุนทางสังคมเดิมที่โดดเด่น นั่นคือเป็นบ้านเกิดของนักเขียนการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆของประเทศญี่ปุ่น การ์ตูนของเขาได้รับความนิยมอย่างสูง จึงมีการทำให้เป็นเมืองแห่งผีญี่ปุ่น และผีน้อยคิตาโร่ ซึ่ง</p> | <p>-แบบ Bridging</p> <p>-แบบ Linking</p> <p>(ภาครัฐเป็นผู้นำ)</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-Bridging คือ มีการเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆภายในท้องถิ่น เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน</p> <p>-Linking คือ มีการเชื่อมระหว่างภาครัฐในท้องถิ่น คือ เทศบาลเมืองชาโกมินะโตะ กับกลุ่มภายในท้องถิ่น การเชื่อมโยงที่โดดเด่น คือ การเชื่อมโยงกับองค์กรภายนอก ได้แก่ DMO และองค์กรภาครัฐในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น สมาคมนายกเทศมนตรี 5 เทศบาล ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สามารถตัดสินใจด้านนโยบาย และสำนักงานจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงใช้เครือข่ายของ บริษัท organizer ภายนอกท้องถิ่น เพื่อทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย</p> | <p>-ทุนทางสังคมที่โดดเด่นที่สุดคือ เป็นบ้านเกิดของนักเขียนการ์ตูนที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่น</p> <p>-มีธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ทำเรือสำหรับขึ้นปลาที่ใหญ่ที่สุดในบริเวณภูมิภาคนี้ ส่งผลให้มีอาหารทะเลที่สดใหม่และอร่อย รวมถึงส่งผลต่อการเป็นท่าเรือสำหรับเรือสำราญขนาดใหญ่</p> | <p>-ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและโดดเด่น</p> <p>-ทำการตลาดหลายด้านเพื่อตอบสนองความสนใจของคนหลายกลุ่ม ส่งผลให้มีคนเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย</p> <p>ถือได้ว่า เป็นพื้นที่ที่มีการทำการตลาดอย่างโดดเด่น</p> <p>-ใช้เครือข่าย DMO ในการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                            |  |  |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|  | <p>เป็นสิ่งที่คู่แข่งอื่นๆในบริเวณนั้นไม่มี</p> <p>-Customer คือ มีการทำการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบการดูหนังเรื่องผิมน้อยคิดอะไร โดยมีการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายและตรงกับความสนใจของแฟนคลับ</p> |  |  |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|

หมายเหตุ <sup>20</sup> คำนิยามของโมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่นและทุนทางสังคมเครือข่าย

### สรุปกระบวนการกิจกรรมมะจิซุริที่มีภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการของเทศบาลเมืองชาโกมินาโตะ

กิจกรรมมะจิซุริของเมืองนี้เริ่มเริ่มต้นของกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นโดยเทศบาลเมืองชาโกมินาโตะคือ เทศบาลเมืองชาโกมินาโตะซึ่งเริ่มจากการออกเทศบัญญัติที่ส่งเสริมกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่น ทุนทางสังคมที่เป็นจุดเด่นที่สุดของเมืองนี้คือ การเป็นบ้านเกิดของนักเขียนการ์ตูนชื่อดังของประเทศญี่ปุ่นคือ นายมิซึกิ ชิเงรุ และเป็นการดูหนังที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วประเทศญี่ปุ่น ถึงแม้ว่ามิซึกิ ชิเงรุจะไม่ได้อาศัยอยู่ที่เมืองนี้และไปเติบโตที่เมืองโอซาก้าก็ตาม และเทศบาลเมืองชาโกมินาโตะได้นำจุดเด่นนี้มาเป็นจุดขายที่สำคัญ และมีการเริ่มต้นลงทุนทางกายภาพ เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีบรรยากาศของเมืองของผิมน้อยคิดอะไร และมีการสร้างรูปปั้นโลหะที่เป็นตัวนักเขียนและตัวผีต่างๆในการ์ตูน หลังจากนั้นประชาชนจากทั่วประเทศญี่ปุ่นจึงร่วมกันสร้างรูปปั้นโลหะจนมีจำนวนมากและสามารถตั้งเรียงรายตลอดแนวถนนสายชิเงรุ นอกจากนั้นเทศบาลเมืองชาโกมินาโตะยังได้ใช้บริการของ organizer ในการกิจกรรมต่างๆที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประชาชนที่เป็นแฟนคลับของการ์ตูนเรื่องผิมน้อยคิดอะไร ทำให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆเป็นจำนวนมาก เช่น การจัดสอบวัดระดับความรู้

<sup>20</sup> - Company คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานสูง (คำสำคัญ - ทุนทางสังคม และ win win)  
 - Competitor มีสิ่งที่คู่แข่งและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี (คำสำคัญ - ทำให้แตกต่าง)  
 - Customer ทำการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (คำสำคัญ - การตลาดมุ่งเป้า)  
 - ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆในชุมชน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Bridging  
 - ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Linking

เกี่ยวกับผีญี่ปุ่น การจัดกิจกรรมที่เป็นการเดินเที่ยวบนถนนสายช้อปปิ้งเป็นประจำทุกปี และการจัดคอนเสิร์ตโดยนักร้องที่เป็นแฟนคลับของผีน้อยคิตาโร่และกิจกรรมอื่นๆตลอดทั้งปี อีกทั้งยังได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนในท้องถิ่นในการผลิตสินค้าหลายชนิดที่เกี่ยวข้องกับผีน้อยคิตาโร่และเพื่อนๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในเมืองอื่นๆของจังหวัด ทตโตะริและในจังหวัดอื่นๆ

นอกจากนี้ การมีทุนทางสังคมที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การเป็นท่าเรือสำหรับขึ้นปลาที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น ทำให้เมืองนี้มีความโดดเด่นของอาหารญี่ปุ่นที่มาจากปลาและสัตว์น้ำต่างๆที่เป็นอาหารซึ่งต้องการความสด เช่น ซูชิและซาซิมิ ส่งผลให้อาหารประเภทนี้ของเมืองซาโกมินาโตะมีความโดดเด่นมาก

เนื่องจากเป็นเมืองที่อยู่ในเขตที่เรียกว่า “ด้านหลังของประเทศญี่ปุ่น” ซึ่งมีปัญหาด้านประชากรและไม่ใช้แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นของประเทศญี่ปุ่น จึงมีความร่วมมือกับหน่วยงานราชการภายนอกในบริเวณจังหวัดใกล้เคียง มีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานของจังหวัดใกล้เคียง เช่น สำนักงานจังหวัด และสมาคมนายกเทศมนตรี 5 เทศบาลในเขตภูมิภาคนี้ และเทศบาลเมืองซาโกมินาโตะยังได้เรียนรู้ที่จะใช้เครือข่ายที่เรียกว่า DMO (Destination Management Organization) เหมือนเขตเทศบาลอื่นๆในภูมิภาคนี้ ส่งผลให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบเรือสำราญขนาดใหญ่ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของเมืองซาโกมินาโตะและเมืองในบริเวณใกล้เคียง

จึงกล่าวได้ว่า ภาครัฐคือ เทศบาลเมืองซาโกมินาโตะเป็นผู้นำกระบวนการมะจิซุกุริที่สำคัญ และได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนในท้องถิ่นในการผลิตสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผีน้อยคิตาโร่ รวมถึงมีการใช้ organizer เป็นหน่วยงาน outsource เพื่อช่วยสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆที่อยู่นอกเหนือกิจกรรมของภาครัฐ เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำในประเทศไทยเช่นกัน นอกจากนี้บทบาทของภาครัฐคือ เทศบาลเมืองซาโกมินาโตะยังมีการเชื่อมต่อกับหน่วยงานเทศบาลของเมืองใกล้เคียง เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กิจกรรมต่างๆ รวมถึงการร่วมใช้เครือข่าย DMO ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก



### 3 แบบที่ภาคประชาชนเป็นผู้นำกระบวนการ - เมือง Kinosaki (คิโนะซากิ) เทศบาลเมืองโทะโยะโอะกะ จังหวัดเฮียวโกะ

#### ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองคิโนะซากิเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการอาบน้ำแร่หรือออนเซ็นตั้งต่อก่อนสมัยเฮอัน (ประมาณ 1,400 ปีมาแล้ว) มีชื่อเสียงในด้านการใช้น้ำแร่ในการรักษาโรค มีชื่อเสียงเนื่องจากอยู่ใกล้กับเมืองเกียวโต ทำให้มีขุนนาง พระชั้นสูงและกวีที่มีชื่อเสียงในสมัยโบราณมาใช้บริการ ในช่วงกลางสมัยเอโดะจากความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน ทำให้มีการสร้างโรงแรมแบบญี่ปุ่นหรือเรียวกังเป็นจำนวนมากถึง 63 แห่งและเป็นที่นิยมสำหรับบรรดาซามูไรในสมัยเอโดะ ส่งผลให้มีสถาปัตยกรรมแบบสมัยเอโดะเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีอาหารอร่อย คือ ปู ซึ่งจับได้เป็นจำนวนมากในฤดูหนาว ซึ่งการเป็นเมืองออนเซ็นหรือเมืองแห่งการอาบน้ำแร่ในบรรยากาศโบราณและสามารถรับประทานปูหนึ่งในฤดูหนาวส่งผลให้เมืองนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก ประมาณการภาษีการลงอาบ น้ำแร่(ข้อมูลได้รับการสัมภาษณ์) ประมาณปีละ 700,000,000 เยน ทำให้บ่อน้ำแร่เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของ ภาครัฐ มีการกำหนด Catch Phrase เพื่อกิจกรรมมะจิซุกะริสำหรับเมืองคิโนะซากิ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นในปีค.ศ. 2005 คือ “เมืองน้ำแร่แห่งประวัติศาสตร์และวรรณกรรม”

ประมาณการยอดเงินภาษีการลงอาบน้ำแร่ของแหล่งน้ำแร่คิโนะซากิ (หน่วย 1 ร้อยล้านเยน)

| ปี        | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| จำนวนเงิน | 631  | 665  | 674  | 641  | 651  | 703  | 721  | 715  | 695  | 709  |

ตัวเลขจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองโทะโยะโอะกะ

เมืองคิโนะซากิตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดเฮียวโกะ เป็นเมืองที่ล้อมรอบด้วยภูเขาทั้งสามด้าน มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์จากทะเล ภูเขาและแม่น้ำ มีแม่น้ำโตะนิผ่านกลางเมืองและมีการปลูกต้นหลิวและ ต้นซากุระตลอดทางของสองฝั่งแม่น้ำที่ผ่านในเมือง มีสถานะเป็นเมืองตั้งแต่สมัยเมจิในปีค.ศ.1895 ถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของเทศบาลเมืองโทะโยะโอะกะในปีค.ศ.2005 ทำให้มีการยุบสำนักงานเมืองคิโนะซากิ แต่มีการเปลี่ยนชื่อ สถานีรถไฟของบริษัทรถไฟ JR จาก “สถานีคิโนะซากิ” เป็น “สถานีรถไฟบ่อน้ำแร่คิโนะซากิ” สภาพทั่วไปเหมือน เมืองขนาดเล็กของประเทศญี่ปุ่นคือ ประสบปัญหาประชากรลดจำนวนลงเรื่อยๆ ในปีค.ศ.2015 มีประชากร 3,519 คน (ตัวเลขจากเทศบาลเมืองโทะโยะโอะกะ) มีจำนวนโรงแรมแบบญี่ปุ่นหรือเรียวกังและโรงแรมทั่วไปจำนวน 107 แห่ง มีผู้ถูกจ้างงานประมาณ 8,000 คน มีร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก 31 แห่ง มีแหล่งน้ำแร่ 12 แห่ง (ตัวเลขในปีค.ศ.2004 จากสำนักงานเทศบาลเมืองโทะโยะโอะกะ)

ในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากการจัดการท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ และกลุ่มท่องเที่ยวทั่วไป ตั้งแต่ทศวรรษที่1980 เศรษฐกิจในเขตเมืองซบเซา

เนื่องจากการสร้างร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่นอกเมือง ในช่วงทศวรรษที่ 1990 นักท่องเที่ยวลดลงระดับหนึ่งแต่ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปีค.ศ.1989 เป็นต้นมามีนักท่องเที่ยวมาเยือนไม่ต่ำกว่าปีละ 1,000,000 คน

ปัญหาที่เกิดขึ้นของเมืองคือ จากการที่มีประชากรลดน้อยลง จึงถูกรวมการปกครองกับเมืองโทะโยะโอะกะซึ่งเป็นเมืองหลักของจังหวัดและเป็นทางผ่านสู่เมืองนี้แต่ก็เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจซบเซา ย่านร้านค้าประสบปัญหาปิดตัวเป็นจำนวนมาก ในปีค.ศ.1980 ย่านคิโนะซากิประสบปัญหาเกี่ยวกับยาสูบ เนื่องจากออนเซ็นส่วนใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นมีการเก็บผลประโยชน์จากร้านค้าต่างๆโดยยาสูบ ภาคประชาชนในท้องถิ่นจึงมีการรวมตัวกันต่อต้านยาสูบเพื่อรักษาผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวและส่งผลให้ยาสูบต้องออกจากเมือง และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในบริเวณเมืองคิโนะซากิจึงกลายเป็นการจัดการโดยคนในท้องถิ่นโดยมีสมาคมริววกังเป็นหลัก



ย่านร้านค้าของเมืองหลัก คือเทศบาลเมืองโทะโยะโอะกะที่ปิดตัวลงเป็นส่วนใหญ่ (ภาพถ่ายในวันธรรมดาช่วงเวลา 12.00-14.00น.)  
(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



หนึ่งในจำนวนร้านจำหน่ายอาหารทะเลสดที่มีเรียงรายตลอดทางที่เมืองคิโนะซากิ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ปูที่จับได้มากในฤดูหนาว และเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ผลิตภัณฑ์นานาชนิดที่ทำจากทะเลผลิตโดยผู้ผลิตท้องถิ่นรายย่อย เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีราคาแพง(ผู้วิจัยถ่ายเอง)

การท่องเที่ยวถูกมุ่งเข้าไปที่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวผู้หญิง การจัดการท่องเที่ยวภายในจึงเป็นความรับผิดชอบของกลุ่มองค์การปกครองตนเองในชุมชนหรือ “โซโนโก” กลุ่มร้านค้า กลุ่มโรงแรม และสมาคมการท่องเที่ยว ส่วนสำนักงานเทศบาลเมืองโทะโยะโอะกะซึ่งเป็นเมืองหลักของเขตนี้มีหน้าที่ประสานงานร่วมกับสำนักงาน DMO (Destination Management Organization) เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่าย ซึ่งข้อดีของเมืองโทะโยะโอะกะ คือ เจ้าหน้าที่ของสำนักงาน DMO เป็นผู้ที่เคยอาศัยที่ประเทศไทยเป็นเวลาประมาณ 20 ปี และสามารถสื่อสารภาษาไทยเป็นอย่างดี จนสามารถทำแผ่นพับเป็นภาษาไทยและทำการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาไทย ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวคนไทยเป็นจำนวนมาก

### กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น

ผู้วิจัยประสบปัญหาในการสัมภาษณ์เนื่องจากผู้รับนัดสัมภาษณ์กลางงานกะทันหัน จึงได้ข้อมูลมาเพียงบางส่วน และไม่พบกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรมที่รับผิดชอบโดยสำนักงานเทศบาลโทะโยะโอะกะ หรือไม่มีการสนับสนุนกิจกรรมมะจิซุกุริใดๆที่เกี่ยวกับการฟื้นฟูท้องถิ่น พบข้อมูลเพียงแต่กิจกรรมการรักษาระดับจำนวนของปูดูหนาว คือ การเพาะพันธุ์ซึ่งเป็นจุดขายของเมืองคิโนะซากิ

ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเมืองคิโนะซากิแทนเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมือง จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า เมืองออนเซ็นคิโนะซากิ มีลักษณะเป็นเมืองที่มีโรงแรมแบบญี่ปุ่นหรือเรียวกังขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันมีเรียวกัง 85 แห่ง จำนวนห้อง 1,400 ห้อง รองรับลูกค้าได้ 7,000 คน แต่ละเรียวกังมีห้องประมาณ 16 ห้องและรองรับลูกค้าได้ 82 คน

ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่มีบริษัทแหล่งทุนใหญ่ส่งโครงการเพื่อสร้างโรงแรมขนาดใหญ่ที่เมืองคิโนะซากิ แต่มีการต่อต้านจากกลุ่มเจ้าของกิจการเรียวกังขนาดกลางและขนาดเล็กของเมือง รวมถึงมีการรวมตัวกันไม่อนุญาตให้ใช้แหล่งน้ำแร่ซึ่งจัดการโดยกลุ่มสมาพันธ์เรียวกังแห่งเมืองน้ำแร่คิโนะซากิทำให้โครงการก่อสร้างต้องยกเลิกไปในที่สุด

กิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นบทบาทของภาคเอกชน หรือ กลุ่มสมาพันธ์เรียวกังแห่งเมืองน้ำแร่คิโนะซากิ ซึ่งมีกิจกรรมที่สรุปได้ดังนี้ คือ

- (1) กิจกรรมการสร้างบรรยากาศของเมืองแห่งการอาบน้ำแร่ โดยการสร้างเสน่ห์ทั้งเมือง คือ การสร้าง “ถนนออนเซ็น” เป็นทางเดินบนฝั่งแม่น้ำโตะนิเพื่อให้คนเดินได้ตั้งแต่ 3-5 คน และเนื่องจากเรียวกังแต่ละแห่งเป็นเรียวกังขนาดกลางและเล็ก ไม่มีบ่อน้ำแร่ขนาดใหญ่ จึงมีการสร้างบ่อน้ำแร่ภายนอกเรียวกังเป็นบ่อน้ำแร่ขนาดใหญ่จำนวน 7 แห่งซึ่งนักท่องเที่ยวที่อยากลงบ่อน้ำแร่ขนาดใหญ่สามารถเที่ยวได้อย่างอิสระ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวแต่ละชุดจะเดินออกมาจากเรียวกังเพื่อเดินเล่นและเพื่อลงอาบน้ำแร่ ทำให้เกิดบรรยากาศของเมืองอาบน้ำแร่





แผนที่ของบ่อน้ำแร่ขนาดใหญ่ 7 แห่ง

<http://www.kinosaki-spa.gr.jp/information/yumeguri/4.html>



บรรยากาศทั่วไปในเมืองคิโนซากิ นักท่องเที่ยวสามารถเดินไปอาบน้ำแร่ตามบ่อต่างๆในชุดยูกะตะ

<http://www.kinosaki3928.com/kinosaki/sotoyu/index.html>

(2) กิจกรรมการส่งเสริมให้ใส่ชุดยูกะตะเดินเที่ยว สมาพันธ์ฯยังได้มีกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศของเมืองอาบน้ำแร่ คือ กิจกรรมส่งเสริมการใส่ชุดยูกะตะเดินเที่ยวในเมืองแห่งการอาบน้ำแร่ กิจกรรมสำคัญคือการให้เช่าชุดยูกะตะ ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวสตรีวัยรุ่นเป็นอย่างมาก จึงเกิดบรรยากาศนักท่องเที่ยวสตรีวัยรุ่นแต่งชุดยูกะตะเดินเที่ยวในบริเวณเมืองจนเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของเมือง



ร้านเช่ายุกะตะ “อิโระอะ”

[https://gurutabi.gnavi.co.jp/a/a\\_1228/](https://gurutabi.gnavi.co.jp/a/a_1228/)

(3) กิจกรรมการใช้ IT เพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่นด้วยบัตร “ยูเมะปะ” เป็นกิจกรรมการใช้ระบบดิจิทัลในการบันทึกข้อมูลนักท่องเที่ยว โดยผ่านกิจกรรมการใช้บริการบ่อน้ำแร่ภายนอกเรียวกัง 7 แห่ง (ซึ่งแต่เดิมใช้ระบบบันทึกด้วยกระดาษ) ตั้งแต่เดือนตุลาคม ค.ศ.2010 คำว่า “ยูเมะปะ” มาจาก 「ぱつと、湯めぐりパス」 หรือ “ตั๋วพาสสำหรับบ่อน้ำแร่แค่เพียงแตะบัตร” เป็นกิจกรรมที่พัฒนาร่วมกับสถาบันวิจัยเทคโนโลยีเพื่อการค้าของประเทศญี่ปุ่น จุดเริ่มต้นของกิจกรรมนี้เริ่มจากกลุ่มองค์กรในท้องถิ่นที่เรียกว่า “การประชุมเพื่อ 100 ปีต่อจากนี้ของคิโนะซากิ” 「城崎このさき 100 年会議」 เป็นกลุ่มของสมาพันธ์เรียวกัง สมาคมการท่องเที่ยว สมาคมการค้าและอุตสาหกรรม กลุ่มคนหนุ่มของสมาคมการค้าและอุตสาหกรรม กลุ่มสตรี สมาพันธ์ของที่ระลึก สมาพันธ์ร้านอาหาร สมาพันธ์อุตสาหกรรม สมาพันธ์การประมง เป็นต้น ซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มที่มีทั้งหมดในเมืองคิโนะซากิ เพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับการฟื้นฟูท้องถิ่นและการออกแบบแผนแม่บทของเมือง มีตัวแทนของผู้นำจากแต่ละกลุ่มเข้าร่วมประชุมเดือนละ 1 ครั้งเพื่อออกแบบกิจกรรมมะจิซุคุริที่เรียกว่า “All Kinosaki” กิจกรรมแรกของกลุ่มนี้คือ บัตรยูเมะปะ

การใช้บัตรยูเมะปะเริ่มจากการลงทะเบียนหลังจากเช็คอินที่โรงแรมหรือเรียวกัง โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงบัตรจ่ายเงินประเภท Suica และ ICOACA นักท่องเที่ยวจะได้รับบัตรพร้อมบาร์โค้ดสามารถใช้ในการลงอาบน้ำแร่ และใช้ซื้อของตามร้านต่างๆ แทนเงินสด เป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่สะดวกต่อการถือกระเป๋าเงิน เพียงแค่ห้อยบัตรนี้ติดตัวก็สามารถใช้บริการบ่อน้ำแร่ ร้านอาหารและร้านของที่ระลึกได้ การซื้อของที่ร้านต่างๆ จะมีการส่งข้อมูลออนไลน์ไปยังโรงแรม และนักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าสินค้าและบริการเมื่อเช็คเอาท์จากโรงแรม กิจกรรมการใช้บัตรยูเมะปะนี้ไม่เพียงแต่เป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเท่านั้น ยังเป็นการเก็บข้อมูลการใช้บริการและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการทำธุรกิจต่อไป





ตัวอย่างบัตรยูเมะปะ

<https://onsen-trip.com/814.html>



ด้านหลังบัตร เป็นบาร์โค้ด ระบุชื่อเรียวกัง และวันที่สามารถใช้ได้

<https://www.kinosaki.co.jp/ゆめぽ・ゆかたクレジット/3444/>



แผนที่ของร้านที่สามารถใช้บัตรยูเมะปะ

<https://www.kinosaki.co.jp/ゆめぽ・ゆかたクレジット/3831/>

- (4) กิจกรรมต่อเนื่องจากองค์กร “การประชุมเพื่อ 100 ปีต่อจากนี้ของคิโนะซากิ” ส่งผลต่อการตั้งบริษัท เพื่อกิจกรรมมะจิซุคุริ คือ บริษัท “ยูโนะมะจิคิโนะซากิ” (เมืองแห่งน้ำแร่คิโนะซากิ) 「湯のまち 城崎」 ตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม ค.ศ.2013 ทำกิจกรรมเฉพาะเรื่องการฟื้นฟูท้องถิ่นตามนโยบายของกลุ่ม “การประชุมเพื่อ 100 ปีต่อจากนี้ของคิโนะซากิ” เพื่อให้การดำเนินงานคล่องตัวขึ้น เช่น การจัดการที่จอดรถ 3 แห่งของเมือง การดูแลการจัดการลิฟต์และระบบป้องกันไฟของเรียวกังในเมือง และการยื่นขอเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น
- (5) กิจกรรมการเพาะพันธุ์ปูฤดูหนาว เป็นสิ่งที่ภาครัฐทำเป็นกิจกรรมสำหรับการฟื้นฟูท้องถิ่น คือ การวางแผนเพาะพันธุ์ปูที่นิยมรับประทานในฤดูหนาว เนื่องจากปูมีจำนวนลดน้อยลงอย่างมาก (ยังคงเป็นแผนงานแต่ยังไม่ได้เริ่มดำเนินการ)

(6) กิจกรรมการให้บริการ Wi-Fi นอกจากนี้ยังให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์และแผ่นพับในภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีนและภาษาไทย

สำหรับการตลาดนั้น มีการใช้เครือข่ายของ DMO (Destination Management Organization) เช่นเดียวกับเมืองซาไกมิเนโตะ และมีจุดเด่นคือ ตัวแทนของเครือข่ายเป็นคนที่เคยอาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นเวลานานจนสามารถสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี และมีการทำการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ <https://visitkinosaki.com> มี Catch phrase เพื่อประชาสัมพันธ์ คือ “กินปู ดูหิมะ แช่ออนเซ็น” ที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทยและมีเครือข่ายของบริษัททัวร์ในประเทศไทยหลายแห่ง พบว่า มีนักท่องเที่ยวคนไทยนิยมไปแช่ซุดยูกะตะเดินเล่น ลงแช่ออนเซ็นและรับประทานปูต้มที่เมืองคิโนะซากิเป็นจำนวนมาก



แผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวเป็นภาษาไทย จัดทำโดยเจ้าหน้าที่ DMO ของเมืองโทะยะโอะกะ (ได้รับจากสำนักงาน)



Michelin Green Guide Japan

★★

# เมืองแห่งน้ำพุร้อน

## "คิโนซากิ เมืองแห่งยุคาคะ"

มิซึลิน กรีนไกด์ เจแปน ไดโตะเนน  
เมืองคิโนซากิ ออนเซ็นในระดับ2ดาว  
และทัศนียภาพในมุมมองของ Kinosaki Onsen  
Ropeway ได้คะแนนระดับ1ดาว ในปี2013

ที่คิโนซากิ คุณจะพบกับบรรยากาศแบบญี่ปุ่น  
ดั้งเดิม และสัมผัสกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นแท้ที่หา  
ได้ยากในปัจจุบัน โดยที่พักโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น  
ที่เรียกว่า เรียวกิง และเพลิดเพลินกับอาหาร  
เย็นค่ำญี่ปุ่น หรือเดินเที่ยวชมเมืองในชุดยูกา  
ตะและรองเท้ากิโตะญี่ปุ่น ชมร้านรวงสอง  
ข้างทางและน้ำพุร้อนออนเซ็น ถ้าโชคดีคุณจะได้  
สัมผัสกับความงามในแต่ละฤดูกาล สัมผัส  
ความนุ่มนวลของหิมะที่ปกคลุมเมืองในฤดู  
หนาว ละครคาบูกิใบไม้สีแดงในฤดูใบไม้  
ร่วง ความอ่อนช้อยของต้นทิวลิปในหน้า  
ร้อน และความงามของดอกซากุระในช่วง  
ใบไม้ผลิ

**โรงแรมเรียวกิงสไตล์ดั้งเดิม**



มีเมืองน้ำพุร้อนอยู่ไม่กี่แห่งในญี่ปุ่นที่ยังคงรักษา  
ร่องรอยและบรรยากาศดั้งเดิมไว้ได้เหมือนเช่น  
คิโนซากิ ที่มีโรงแรมเรียวกิงสร้างด้วยไม้และ  
ร้านคาเฟ่เรียวรายไปตามริมแม่น้ำโอดาอิ  
ไม่มีโรงแรมหรูสมัยใหม่ให้ตลึงสายตา ทำให้  
สามารถรักษามรดกที่มีค่าของเมืองเก่าไว้ได้อย่าง  
ดี มีศูนย์สะพานสร้างข้ามลำน้ำเชื่อมระหว่างถนน  
สองฝั่ง ที่เรียกว่า โทโกะ บาชิ โดยสร้างขึ้นตั้งแต่  
ปีค.ศ.1926 ซึ่งเป็นจุดถ่ายภาพยอดนิยมของนัก  
ท่องเที่ยว ทั้งชาวญี่ปุ่นและต่างชาติ

**การยืมชุดยุคาคะ**  
โรงแรมเรียวกิงแต่ละที่จะมีชุดยุคาคะ  
เตรียมไว้สำหรับแขกที่มาพัก สามารถ  
ยืมได้ฟรี โดยพนักงานจะสอนวิธี  
การใส่ให้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้  
พักตามโรงแรมนั้น สามารถเช่าชุด  
ยุคาคะได้ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว  
คิโนซากิ(The Kinosaki Onsen  
Tourist Information Center)



ตั้งแต่อดีตมา คิโนซากิได้รองรับนักท่องเที่ยว  
จากทั่วทุกสารทิศ โดยเปรียบได้ว่า  
เมืองทั้งเมืองนั้นคือโรงแรม โรงแรมทั้ง  
หลายนั้นเป็นห้องรับแขก มีออนเซ็นเป็น  
ห้องอาบน้ำ และถนนต่างๆเป็นทางเดินใน  
โรงแรม แยกที่มาพักสามารถเดินไปตาม  
ท้องถนนและรู้สึกผ่อนคลายในชุดยุคากะ  
ตะได้ ประหนึ่งว่าท้องถนนนั้นคือทางเดิน  
ระหว่างห้องในโรงแรมเลยทีเดียว




ด้านในของแผ่นพับที่จัดทำโดยเจ้าหน้าที่ของ DMO ประจำเมืองโทโยะโอะกะ (ได้รับจากสำนักงาน)

## ทุนทางสังคม

ผู้วิจัยพบว่า เมืองคิโนซากิ มีทุนทางสังคมดังนี้ คือ

- (1) ทุนทางสังคมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์เนื่องจากแหล่งออนเซ็นที่มีชื่อเสียงมาแต่โบราณ และยัง  
มีสถาปัตยกรรมของสมัยเอโดะที่งดงาม
- (2) ทุนทางสังคมทางธรรมชาติอาหาร เป็นแหล่งจับปูฤดูหนาวของประเทศญี่ปุ่น ทำให้เกิดการท่องเที่ยว  
แบบ Gourmet tour
- (3) ทุนทางสังคมทางภาคอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีความเข้มแข็ง สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์โดย  
ภาคอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลาย

| พื้นที่   | โมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ทุนทางสังคมเครือข่าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ทุนทางสังคมอื่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การตลาด                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คิโนะซากิ | <p>-แบบ Company</p> <p>-แบบ Competitor</p> <p>-แบบ Customer</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>- Company กลุ่มสมาพันธ์เรือวกังแห่งเมืองน้ำแร่คิโนะซากิ มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งภายในกลุ่มแล้ว ยังมีความตั้งใจในการทำงานสูง โดยมีบทบาทเป็นผู้นำกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น ในนามของกลุ่มองค์กรที่เรียกว่า “การประชุมเพื่อ 100 ปี ต่อจากนี้ของคิโนะซากิ” 「城崎このさき 100 年 会議」 ประกอบด้วยกลุ่มของสมาพันธ์เรือวกัง สมาคมการท่องเที่ยว สมาคมการค้าและอุตสาหกรรม กลุ่มคนหนุ่มของสมาคมการค้าและอุตสาหกรรม กลุ่มสตรี สมาพันธ์ของที่ระลึก สมาพันธ์ร้านอาหาร สมาพันธ์อุตสาหกรรม สมาพันธ์การประมง มี</p> | <p>-แบบ Bonding</p> <p>-แบบ Bridging</p> <p>-แบบ Linking (ภาคประชาชนเป็นผู้นำ)</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-Bonding ของชุมชนเดิมของเมืองนี้มีความเข้มแข็งมากเป็นกลุ่มสมาพันธ์เรือวกังแห่งเมืองน้ำแร่คิโนะซากิ หรือ กลุ่มโรงแรมแบบญี่ปุ่นซึ่งมีโรงแรมหลายแห่งดำเนินการมาหลายชั่วคน</p> <p>-Bridging มีการรวมตัวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่างๆเพื่อกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น คือ กลุ่มเพื่อ “การประชุมเพื่อ 100 ปี ต่อจากนี้ของคิโนะซากิ” 「城崎このさき 100 年 会議」 ทำกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกันในท้องถิ่น</p> <p>-Linking ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาครัฐไม่เด่นชัด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ถูกยุบรวมการปกครองและไม่มีสำนักงานท้องถิ่นในชุมชน</p> | <p>-ทุนทางสังคมที่เด่นชัด คือ ทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นพื้นที่อาบน้ำแร่ที่มีปรากฏในวรรณกรรมมาตั้งแต่สมัยเอโดะ เป็นที่นิยมในบรรดาขุนนาง กวี รวมถึงชนชั้นซามูไร ในสมัยเอโดะ</p> <p>-ทุนทางสังคมทางด้านอาหาร เป็นแหล่งจับปูฤดูหนาวที่สำคัญของภูมิภาคนี้ และมีอุตสาหกรรมอาหารทะเล</p> <p>-จุดด้อยที่เกิดจากการมีประชากรลดลงเรื่อยๆจนส่งผลกระทบต่อการทำงานของปกร่องกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใกล้เคียงส่งผลต่อการรวมตัวของกลุ่มชุมชนเดิมในท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอด</p> | <p>-ทำการตลาดโดยใช้เครือข่ายระหว่างภูมิภาคที่ DMO มีจุดแข็งคือ ตัวแทนของ DMO เป็นคนที่เคยอาศัยอยู่ประเทศไทยเป็นเวลานาน มีความสามารถทางภาษาไทยและเข้าใจวัฒนธรรมของคนไทย</p> <p>-มีการทำการตลาดมุ่งเป้าที่กลุ่มสตรีวัยรุ่น</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p>การทำงานกันแบบต่างได้ ผลประโยชน์ในธุรกิจของตนเอง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนแบบ win win</p> <p>-Competitor สิ่งที่คุณแข่งในบริเวณภูมิภาคนี้นี้ไม่มีได้แก่ บรรยากาศเมืองออนเซ็นขนาดเล็กด้วยเรียวกึ่งแบบเก่า มาจากความพยายามในการควบคุมขนาดของธุรกิจโรงแรมให้เป็นแบบเมืองออนเซ็นขนาดเล็ก ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่สำคัญของเมืองและยังคงความเป็นเมืองออนเซ็นที่มีนัยยะทางประวัติศาสตร์</p> <p>-Customer มี การทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มสตรีวัยรุ่น</p> | <p>แต่มีความเชื่อมโยงกับสถาบันวิจัยเทคโนโลยีเพื่อการค้าร่วมกันพัฒนาระบบการใช้บัตรยูเมะปะและสามารถใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตลาด</p> |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

หมายเหตุ <sup>21</sup> คำนิยามของโมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่นและทุนทางสังคมเครือข่าย

- 
- <sup>21</sup> - Company คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานสูง (คำสำคัญ - ทุนทางสังคม และ win win)
- Competitor มีสิ่งที่คุณแข่งและห่างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี (คำสำคัญ - ทำให้แตกต่าง)
- Customer ทำการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (คำสำคัญ - การตลาดมุ่งเป้า)
- ความสัมพันธ์ของชุมชนแบบดั้งเดิม หรือ ทุนทางสังคมแบบ Bonding
- ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆในชุมชน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Bridging
- ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Linki

## สรุปกระบวนการกิจกรรมมะจิซูริที่มีภาคประชาชนเป็นผู้นำกระบวนการของเทศบาลเมืองคิโนะซากิ

ปัญหาของเมืองคิโนะซากิเกิดจากการมีประชาชนลดน้อยลง ส่งผลให้มีการรวมเขตการปกครองกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นเมืองหลักของจังหวัดที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงคือ เมืองโทะโยะโอะกะ ทำให้เมืองคิโนะซากิประสบปัญหาเช่นเดียวกับเมืองอื่นๆที่ถูกรวมการปกครองคือ ความห่างไกลจากการบริการและการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและสำนักงานเมืองคิโนะซากิถูกยุบไป แต่เนื่องจากเป็นเมืองที่มีทุนทางสังคมทางเครือข่ายเดิมจากการเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงของเมืองออนเซ็นที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่สมัยเอโดะ หรือประมาณ 400 กว่าปีมาแล้วจึงส่งผลให้มีการรวมตัวของประชาชนเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในเมืองคิโนะซากิ

เกิดกิจกรรมมะจิซูริที่มีภาคประชาชนเป็นผู้นำกระบวนการ คือ กลุ่ม “โซโนไก” หรือกลุ่มผู้อาศัยในละแวกใกล้เคียงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอยู่ในทุกจังหวัดทั่วประเทศญี่ปุ่น ซึ่งการรวมการปกครองกับเทศบาลโทะโยะโอะกะและทำให้สำนักงานเมืองคิโนะซากิถูกยุบตัวลง กลุ่ม “โซโนไก” จึงต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยการปกครองภายในชุมชนแทนสำนักงานเมืองที่ถูกยุบไป ซึ่งโซโนไกแต่ละแห่งในประเทศญี่ปุ่นจะมีสำนักงานของตนเองในชุมชนนั้นๆและเป็นพื้นที่สาธารณะของชุมชน กลุ่มโซโนไกของเมืองคิโนะซากิจึงเป็นกลุ่มหลักในการเป็นแกนนำและเชื่อมต่อกันระหว่างกลุ่มต่างๆภายในเมืองและรับผิดชอบจัดการท่องเที่ยวภายใน สิ่งที่ทำคือรวมกลุ่มต่างๆภายในเมืองเริ่มจากกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของเมืองนี้คือ กลุ่มสมาพันธ์เรียวกังแห่งเมืองคิโนะซากิซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มโรงแรมขนาดเล็กและเรียวกังหรือโรงแรมแบบญี่ปุ่นของเมือง กลุ่มร้านค้า กลุ่มอุตสาหกรรม และสมาคมการท่องเที่ยว

กิจกรรมที่เป็นรูปธรรมของกลุ่มในเมืองคือ การตั้งกลุ่ม “การประชุมเพื่อ 100 ปีต่อจากนี้ของคิโนะซากิ” มีกิจกรรมสร้างสรรค์ในการสร้างบรรยากาศของเมืองออนเซ็น เช่น การสร้างบ่อน้ำแร่ขนาดใหญ่ 7 แห่ง กิจกรรมการแต่งชุดยูกะตะ การใช้บัตร “ยูเมะปะ” ที่เป็นการใช้บัตรที่มีบาร์โค้ด ในการจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวถูกมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวผู้หญิง

เนื่องจากอยู่ในภูมิภาคที่เรียกว่าเป็นด้านหลังของประเทศญี่ปุ่น และมีการใช้เครือข่าย DMO เช่นเดียวกับเมืองอื่นๆ ประกอบกับเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน DMO เป็นผู้ที่เคยอาศัยที่ประเทศไทยเป็นเวลาประมาณ 20 ปี และสามารถสื่อสารภาษาไทยเป็นอย่างดี จนสามารถทำแผ่นพับเป็นภาษาไทยและทำการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาไทย ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวคนไทยเป็นจำนวนมาก

จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการที่สำคัญของเมืองคิโนะซากิเริ่มจากกลุ่มชุมชนที่เรียกว่า “โซโนไก” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วประเทศญี่ปุ่นและมีกิจกรรมหลักในการดูแลเป็นตัวแทนของภาครัฐในการส่งข่าวแก่ประชาชนและดูแลทั่วไปในชุมชน เมื่อสำนักงานเมืองคิโนะซากิถูกยุบไปกลุ่มโซโนไกจึงต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำแทนภาครัฐเดิมนั่นเอง การเป็นผู้นำกระบวนการมะจิซูรินี้ส่งผลต่อความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชนและส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่นของเมืองได้อย่างประสบผลสำเร็จ



#### 4 แบบที่ภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการ - ย่านชุมชน Kurokabe Square (คุโรกะเบสแควร์) เทศบาลเมืองนางะฮะมะ จังหวัดชิกะ

##### ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองนางะฮะมะ เป็นเมืองที่สร้างขึ้นโดยผู้นำทหารชื่อ โทะโยะโทะมิ อิเตะโยะชิ ผู้นำกองทัพประมาณ เมื่อ 400 กว่าปีมาแล้ว เป็นเมืองที่มีความรุ่งเรืองทางการค้าและย่านคุโรกะเบะมีความเจริญทางเศรษฐกิจจนถึงสมัยเมจิ

ย่านชุมชนคุโรกะเบสแควร์ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองนางะฮะมะ แต่เดิมในบริเวณนี้มีย่านร้านค้า 6 แห่ง หรือ ถนน 6 สาย เป็นย่านร้านค้าที่มีเศรษฐกิจรุ่งเรืองและประชาชนที่อาศัยในบริเวณนี้จับจ่ายใช้สอยสินค้าในชีวิตประจำวันในบริเวณย่านร้านค้านี้ แต่เดิมไม่ได้เรียกว่า “คุโรกะเบะ” แต่เรียกภายหลังตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นของบริษัทเอกชนในบริเวณย่านการค้านี้ คำว่า “คุโรกะเบะ” หมายถึง “กำแพงดำ” ซึ่งเป็นอาคารที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นธนาคารแห่งชาติของประเทศญี่ปุ่นแห่งที่ 130 สาขานางะฮะมะเมื่อปีค.ศ.1900 ในสมัยเมจิ สร้างเป็นตึกอาคารที่มีสีดำจึงมีชื่อเรียกว่า “ธนาคารอาคารสีดำ” และเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจของเมืองตั้งแต่นั้นมา ต่อมาในราวปลายทศวรรษที่ 1960 ทั่วประเทศญี่ปุ่นมีการสร้างร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ขึ้นทั่วไปตามชานเมืองของเมืองหลักในแต่ละจังหวัด และเมืองนางะฮะมะก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ทำให้ร้านค้าในย่านการค้าเดิมซบเซาเนื่องจากแต่เดิมวิถีชีวิตของประชาชนจะซื้อของที่ร้านในย่านการค้านี้ แต่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตนอกเมืองมีสินค้าหลากหลายมีราคาถูกกว่า ประกอบกับเจ้าของร้านค้าหลายแห่งมีอายุมากขึ้นไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้และไม่มีผู้สืบทอดทำให้ร้านค้าหลายแห่งต้องปิดตัวลง ส่วนใหญ่ร้านค้าอยู่ในสภาพปิดร้าง

สภาพทั่วไปเกี่ยวกับประชากร คือ มีประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากเมืองใหญ่ เช่น เกียวโต ประชากรส่วนหนึ่งที่มีถิ่นกำเนิดในเมืองจึงย้ายออกไปอาศัยที่เมืองใหญ่ บางส่วนยังคงเดินทางมาทำงานในบริเวณนี้และตอนเย็นกลับไปอาศัยภายนอกเมือง ร้านค้าบางแห่งไม่มีผู้สืบทอดกิจการ จึงมีการเปิดให้เช่าทำธุรกิจ ซึ่งคนทำธุรกิจมาจากภายนอกและส่งผลต่อการรักษาวัฒนธรรมชุมชนเดิม

สำหรับอาคารธนาคารคุโรกะเบะนั้น เมื่อเศรษฐกิจในพื้นที่ซบเซาลงก็มีการปิดตัวลงและตึกอาคารถูกขายให้แก่กลุ่มผู้สอนศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิกจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทำกิจกรรมการสอนศาสนาในวันอาทิตย์และสอนภาษาอังกฤษให้กับเด็กในย่านนี้ ตึกอาคารถูกทาสีขาวแต่ก็ยังถูกเรียกว่า “อาคารสีดำ” ต่อมา กลุ่มผู้สอนศาสนาเลิกทำกิจกรรมและได้ย้ายไปยังเมืองอื่น ตึกอาคารถูกขายต่อให้กับบริษัทอสังหาริมทรัพย์และมีโครงการจะทุบทิ้งเพื่อทำเป็นอาคารเพื่อการค้าแบบใหม่



ย่านการค้าบริเวณใกล้เคียงกับอาคารดำ ซึ่งไม่มีการปรับปรุงและไม่มีกิจกรรมฟื้นฟูเศรษฐกิจ มีร้านค้าหลายแห่งปิดตัวลง (ถ่ายเวลากลางวันในวันธรรมดา) (ผู้วิจัยถ่ายเอง)

### กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น

กิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นในบริเวณนี้ดำเนินการโดยมีภาคเอกชนเป็นผู้นำอย่างเข้มแข็ง และภาครัฐคือเทศบาลเมืองเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนบางส่วนและการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นจึงเป็นกิจกรรมเพื่อการค้าและการท่องเที่ยว และเป็นแบบอย่างของย่านการค้าที่มีความสามารถสร้างแบรนด์ของท้องถิ่นโดยใช้ทุนทางสังคมทางด้านภูมิศาสตร์ คือ ทะเลสาบบิวะ และทุนทางสังคมทางด้านประวัติศาสตร์ของเมือง

การดำเนินธุรกิจที่สำคัญ คือ การทำกระจกและแก้ว มีบทบาทที่สำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของท้องถิ่นด้วยการพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นเช่น การใช้เปลือกหอยที่มาจากทะเลสาบบิวะ และมีการออกแบบโดยศิลปินท้องถิ่น เป็นกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบ Theme park ของการเป็นเมืองแห่งธุรกิจแก้วและกระจก

กิจกรรมเพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่น สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

- (1) กิจกรรมการฟื้นฟูย่านร้านค้าทางกายภาพ โดยกลุ่มนักธุรกิจที่เดิมเคยอาศัยในย่านร้านค้าของเมืองนี้ร่วมมือกับเพื่อนจากกลุ่มคนหนุ่ม หรือ เซเน็งโก ซึ่งเคยร่วมกิจกรรมกันมาตั้งแต่สมัยยังหนุ่ม เช่น จัดงานเทศกาลท้องถิ่นร่วมกัน ได้ร่วมกัน 8 คนก่อตั้งเป็นบริษัทในปีค.ศ.1988 (มีเพียงบางคนที่เป็นักธุรกิจในพื้นที่และบางคนทำธุรกิจผ้าทอในจังหวัดชิกะ) รวมทุนคนละประมาณ 10,000,000 – 15,000,000 เยน มีการรวมเงินทุนโดยมีเงินทุนในการตั้งบริษัทมาจากเทศบาลเมืองนางะฮะมะ 40,000,000 เยน และมาจากการรวมตัวของเอกชน 90,000,000 เยน

ในปีค.ศ.1989 เริ่มกิจการของบริษัท โดยตั้งชื่อว่า “คุโรคะเบะสแควร์” บริหารในรูปแบบของ Third sector เริ่มต้นปรับปรุงพื้นที่บริเวณรอบอาคารสีดำ ในปีค.ศ.1990 ประธานบริษัทได้เดินทางไปดูงานที่จังหวัดฮอกไกโดและเดินทางไปยังหลายประเทศทั่วโลก หลังจากนั้น จึงมีแนวคิดจะทำธุรกิจเกี่ยวกับแก้ว และกระจกตามแบบที่ได้ดูมาจากประเทศอิตาลีและเริ่มสร้างโรงงานทำแก้ว เทศบาลได้ประกาศเทศบัญญัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์เมืองในปีค.ศ.1991 บริษัทได้ซื้ออาคารโดยรอบและทำการปรับปรุงซ่อมแซม รวมถึงทำให้เป็นสีดำทั้งหมด และทำการค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำธุรกิจกระจกและแก้ว ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจของฝาก เป็นต้น



บริษัทคุโรคะเบะ ปรับปรุงประตูทางเข้าย่านการค้า (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



อาคารคุโรคะเบะ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)





ภายในตัวอาคารทำเป็นร้านค้าเครื่องแก้ว(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



อาคารโดยรอบที่ถูกปรับปรุงเป็นร้านค้าและสำนักงานสำหรับบริษัทคุโรคะเบะ(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ห้องน้ำด้านหลังสร้างในรูปแบบของโกดังสมัยเอโดะเพื่อสร้างบรรยากาศของเมืองฟุคุคิ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



แผนที่เพื่อเดินท่องเที่ยวในบริเวณเมืองนางะซะมะ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



แผนที่สำหรับเดินท่องเที่ยว บริเวณย่านการค้า Kurokabe Square (ได้รับจากสำนักงาน)





แผนที่สำหรับเดินท่องเที่ยว ร้านอาหาร และร้านของที่ระลึกบริเวณย่านการค้า Kurokabe Square (ได้รับจากสำนักงาน)

(2) กิจกรรมการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และการยกระดับคุณภาพสินค้าท้องถิ่น รวมถึงการทำตลาด นอกจากสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองแล้ว บริษัทได้ทำธุรกิจเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยร่วมด้วยการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นที่ผลิตแบบดั้งเดิมและมีชื่อเสียงแต่ประสบปัญหาเรื่องการตลาด โดยนำมาบรรจุหีบห่อใหม่ในรูปแบบของบริษัท เช่น ในรูปของเทศกาลของท้องถิ่น และมีการให้เรื่องราวเกี่ยวกับผู้จำหน่าย นอกจากนี้ ยังมีมจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นที่มาจากภูมิภาคใกล้เคียงเช่นกัน เช่น การพัฒนาสินค้าประเภทแก้ว ซึ่งมีการนำเอาเปลือกหอยที่จับได้จากทะเลสาบปิยะ มาผลิตสินค้าโดยใช้เทคนิคการผลิตแบบดั้งเดิมผสมกับเทคนิคแบบใหม่



กระบวนการทำหอยมุกจากทะเลสาบบิระเพื่อผสมในเครื่องแก้ว และแก้วที่ทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่น (ผู้วิจัยถ่ายเอง)





ศิลปินผู้ออกแบบแก้วซึ่งทำในกระบวนการแบบโบราณ พร้อมกับมีรูปศิลปินผู้ออกแบบ(ผู้วิจัยถ่ายเอง)

นอกจากนี้ ยังมีการนำเปลือกหอย มาทำเครื่องประดับ โดยเน้นการทำสินค้าเป็นสีฟ้า ตามแบบสีของทะเลสาบบิวะ



เครื่องประดับที่ทำจากหอยมุกจากทะเลสาบบิวะ และทำเป็นสีฟ้าตามสีของทะเลสาบ(ผู้วิจัยถ่ายเอง)

นอกจากสินค้าที่ผลิตขึ้นมาใหม่แล้ว ยังมีการนำสินค้าแบบดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารและขนมแบบดั้งเดิม ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยของเมือง นำมาบรรจุผลิตภัณฑ์ในกล่องที่มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง ได้แก่ รูปสถานที่ทางประวัติศาสตร์ สถานที่ทางธรรมชาติ รูปกล่องที่เป็นงานเทศกาลประจำปีของท้องถิ่น รวมถึงนำผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมมาบรรจุในแบบสมัยใหม่ เป็นหีบห่อที่ไม่ใหญ่เหมาะสำหรับผู้อาศัยคนเดียว รวมทั้งมีเรื่องราวของผู้ผลิต เป็นการสร้างเรื่องราวและเพิ่มมูลค่าของสินค้าท้องถิ่นได้อย่างดี และยังมีมุมจำหน่ายสินค้าที่โดดเด่นจากจังหวัดซึกะ เช่น เหล้าสาเกและเชมเบ้ เป็นต้น

จากการบริหารจัดการในรูปแบบของบริษัทและมีนโยบายแสวงหากำไรในรูปแบบต่างๆ ทั้งการโฆษณาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทั้งสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง และสินค้าดั้งเดิมแต่มีการทำหีบห่อให้มีเอกลักษณ์ของเมือง ส่งผลให้มีผลประกอบการที่มีรายได้สูง สามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง



ขนมของท้องถิ่นที่นำมาบรรจุหีบห่อใหม่เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยการใช้รูปที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น (ผู้วิจัยถ่ายเอง)





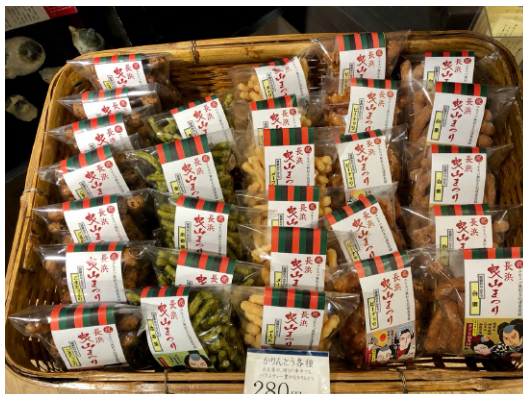
ภาพเทศกาลภายในชุมชนเมืองนางะฮะมะะ ได้รับรางวัลมรดกทางวัฒนธรรมไร้รูปของยูเนสโก (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



มุมสินค้าท้องถิ่นในเมืองนางะฮะมะะ ที่ทำบรรจุหีบห่อใหม่ด้วยรูปของงานเทศกาลประจำเมืองนางะฮะมะะ ซึ่งเป็นเทศกาลการแห่รถลากมีเด็กในชุมชนแต่งกายแบบคาบูกิร่วมในขบวนบรรดลาก(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ขนมเซมเบ้ของท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมานาน นำมาบรรจุหีบห่อใหม่ พร้อมมีคำอธิบายเกี่ยวกับผู้ผลิต(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ขนมธรรมดา นำมาบรรจุในแบบโบราณของบริษัทและทำเป็นห่อขนาดเล็ก เหมาะกับผู้อยู่คนเดียว (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ขนมธรรมดา มีการเพิ่มรสชาติแบบสมัยใหม่ เช่น ใส่มายองเนส บรรจุห่อขนาดเล็กในแบบของบริษัท (ผู้วิจัยถ่ายเอง)





เหล้าสาเกท้องถิ่น เพิ่มมูลค่าเรื่องราวของโครงการยกระดับการผลิตเหล้าท้องถิ่น (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ขนมเซมเบ้ธรรมดา หาซื้อได้ทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น แต่มีการนำมาบรรจุในขวด รูปแบบโบราณในชื่อของบริษัท (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ข้าวท้องถิ่นทำหีบห่อแบบโบราณ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)





ส่วนหนึ่งของมุมจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงจากจังหวัดชิงะ เช่น ข้าวเกรียบกุ้งจากทะเลสาบบิวะ และข้าวของจังหวัดชิงะ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)

(3) กิจกรรมการปรับปรุงซ่อมแซมบ้านเก่า มีการระดมทุนรอบที่สองเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เริ่มด้วยการซื้ออาคารร้านค้าในบริเวณใกล้เคียงเพิ่มเติม มีการซ่อมแซมปรับปรุงและให้ภาคเอกชนอื่นเช่าเพื่อประกอบธุรกิจ โดยบริษัทคุโรคะเบะได้รับประโยชน์จากการเก็บค่าเช่าจากร้านเหล่านั้น เช่น ตัวอย่างร้านขายหนังสือและร้านกาแฟด้านล่างนี้ เดิมเป็นร้านขายข้าวที่เป็นธนาคารในสมัยเอโดะ เป็นบ้านของพ่อค้าที่ร่ำรวย ต่อมาบริษัทคุโรคะเบะฯ ทำการซื้อบ้านดังกล่าว และให้เช่าเป็นร้านหนังสือ พร้อมทั้งทำร้านกาแฟ เพื่อให้ลูกค้าที่มาจากภายนอกได้มีโอกาสเข้าไปชมบ้านในแบบสมัยเอโดะ ซึ่งยังมีสวนหลังบ้านที่งดงาม เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของย่านร้านค้า



ตัวอย่างร้านที่บริษัทคุโรคะเบะให้เช่า ปัจจุบันเป็นร้านหนังสือและร้านกาแฟ บริหารจัดการโดยกลุ่มจากภาคประชาชนของชุมชน ซึ่งเดิมเป็นบ้านและเป็นร้านแลกเงินและธนาคารในสมัยเอโดะ ตัวอาคารและสวนแบบญี่ปุ่นยังคงสภาพเดิม (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



บริเวณร้านกาแฟ สามารถชมสวนแบบญี่ปุ่นในแบบบ้านคหบดีในสมัยเอโดะ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



บริเวณภายในร้านกาแฟ ยังคงสภาพบ้านแบบโบราณในสมัยเอโดะ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)

ย่านคุโรกะเบะสแควร์ซึ่งเป็นถนนเพียงเส้นเดียวของย่านการค้า มีบริษัทคุโรกะเบะทำธุรกิจค้าขายติดต่อกันมาประมาณ 30 ปี ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมียอดขายทั้งปีในปีค.ศ.2017 คือ 6,080,000 เยน ต่อปีและมีผู้มาเยือน 1,983,000 คน และปัจจุบันเป็นแหล่งดูงานสำหรับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆ รวมถึงภาคเอกชนและภาคประชาชนในด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของย่านการค้าที่ซบเซาลงได้อย่างประสบความสำเร็จ

## ทุนทางสังคม

ย่านคุโรกะเบะสแควร์ เป็นตัวอย่างของการจัดการโดยภาคเอกชนที่เป็นคนในชุมชนเดิมและเพื่อนสนิทที่อยู่นอกชุมชนแต่เคยร่วมทำกิจกรรมด้วยกันมาตั้งแต่สมัยยังเป็นหนุ่มสาวในกิจกรรมของกลุ่มคนหนุ่ม ทุนทางสังคมด้านเครือข่ายจึงมีความเด่นชัดมาก ขอสรุปทุนทางสังคมของชุมชนนี้ คือ

- (1) ทุนทางสังคมด้านเครือข่าย เนื่องจากเป็นชุมชนเดิมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีเทศกาลของชุมชนและเป็นย่านการค้า ทุนทางสังคมด้านเครือข่ายของประชาชนจึงเป็นทุนทางสังคมที่มีความเข้มแข็ง ส่งผลต่อการทำกิจกรรมของบริษัทคุโรกะเบะ
- (2) ทุนทางสังคมด้านประวัติศาสตร์ เนื่องจากเป็นเมืองปราสาทเดิมที่มีประวัติศาสตร์นานกว่า 400 ปี และยังคงมีสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า เช่น วัด ศาลเจ้า ปราสาท บ้านและอาคารสมัยเอโดะและสมัยเมจิ ในบริเวณใกล้เคียง
- (3) ทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์อีกหนึ่งข้อคือ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจจากการเป็นพื้นที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูที่สืบเนื่องกันมาหลายร้อยปี เป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบัน
- (4) ทุนทางสังคมทางธรรมชาติที่เป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรม เช่น ทะเลสาบบิวะ

| พื้นที่             | โมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                       | ทุนทางสังคมเครือข่าย                                                                                                                                                                        | ทุนทางสังคมอื่น                                                                                                                                                                                                                                                                                              | การตลาด                                      |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| ย่านคุโรกะเบะสแควร์ | Company Competitor<br>คำอธิบายเพิ่มเติม<br>-Company คนในพื้นที่มีความตั้งใจสูง มีกลุ่มแกนนำที่ชัดเจน คืออดีตสมาชิกของกลุ่มเซเน็งโก หรือ กลุ่มคนหนุ่มที่กลับมารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นย่านร้านค้า กลุ่มนี้เริ่มจากคนเพียง 8 คนทำ | Bonding<br>Bridging<br>Linking<br>(ภาคเอกชนเป็นผู้นำ)<br>คำอธิบายเพิ่มเติม<br>-Bondingความสัมพันธ์แบบกลุ่มดั้งเดิมของพื้นที่นี้ความเข้มแข็งและโดดเด่นมากเนื่องจากสามารถรวมกลุ่มกันทำกิจกรรม | - ทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์ที่หลากหลายซึ่งทำให้กิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปราสาทและศาลเจ้าของโทะโยะโทะมิ อิเดะโยะชิ<br>-ทุนทางสังคมทางกายภาพที่โดดเด่นคือ อาคารคุโรกะเบะ ซึ่งเป็นอาคารที่มีลักษณะพิเศษคือ เป็นอาคารโบราณสีดำซึ่งแตกต่างจากอาคารที่สร้างในสมัยเดียวกัน และเป็น | -ทำการตลาดแบบทั่วไป ไม่มีการใช้เครือข่าย DMO |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>กิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการร่วมทุนทำธุรกิจในอนาคต บริษัทุโรคะเบะ</p> <p>-Competitor มีสิ่งที่เป็นบริเวณโดยรอบไม่มีคือ อาคารุโรคะเบะซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจน และยังมีอาคารร้านค้าเก่าแก่ รวมถึงปราสาทและศาลเจ้าที่มีความเกี่ยวข้องกับนายทัพคนสำคัญของประเทศญี่ปุ่น คือ โทะยะโทะมิ อิเคะโยะชิ</p> <p>อีกประเด็นหนึ่งคือ การทำให้เป็นเมืองสำหรับสินค้าประเภทแก้วและกระจกแบบเดียวกับโอตะรุ จังหวัดฮอกไกโด และประเทศอิตาลี</p> | <p>ที่เป็นรูปธรรมได้อย่างเข้มแข็ง</p> <p>-Bridgingนอกจากกลุ่มอดีตเซเน็งโกแล้ว ยังมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆ เช่น สมาคมอุตสาหกรรมสมาคมพ่อค้า ศิลปินท้องถิ่นๆ ทำให้เกิดกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่นที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการค้าและส่งผลต่อยอดขายของสินค้าในท้องถิ่น</p> <p>-Linkingมีความสัมพันธ์กับภาครัฐ โดยที่ภาคเอกชนเป็นผู้นำให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันได้อย่างโดดเด่น</p> | <p>สิ่งที่ไม่พบทั่วไป และยังมีอาคารร้านค้าที่ยังคงสภาพตั้งแต่สมัยเอโดะและอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ง่ายต่อการเดินไปชม</p> <p>-ทุนทางสังคมทางธรรมชาติ คือ ทะเลสาบบิวะส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าหลายประเภท</p> <p>-ทุนทางสังคมด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก็มีความโดดเด่นมาก และทำให้กิจกรรมการซื้อขายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เพิลิดเพลินสำหรับนักท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่ง</p> |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

หมายเหตุ <sup>22</sup> คำนิยามของโมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่นและทุนทางสังคมเครือข่าย

- <sup>22</sup> - Company คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานสูง (คำสำคัญ - ทุนทางสังคม และ win win)
- Competitor มีสิ่งที่คู่แข่งและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี (คำสำคัญ - ทำให้แตกต่าง)
- ความสัมพันธ์ของชุมชนแบบดั้งเดิม หรือ ทุนทางสังคมแบบ Bonding
- ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆในชุมชน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Bridging
- ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Linking

## สรุปกระบวนการกิจกรรมมะจิซุริที่มีภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการของย่าน Kurokabe Square

ย่าน Kurokabe Square เป็นต้นแบบของย่านชุมชนที่มีชื่อเสียงด้านการทำกิจกรรมมะจิซุริ และมีกลุ่มชุมชนจากท้องถิ่นอื่นรวมถึงตัวแทนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเดินทางมาดูการจัดการธุรกิจเพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบมะจิซุริและยังมีการเขียนหนังสือเกี่ยวกับการฟื้นฟูท้องถิ่นของชุมชนนี้

กระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของย่านชุมชนเริ่มจากกลุ่มประชาชนเดิมที่เป็นภาคเอกชน ซึ่งมีทั้งแบบที่เป็นภาคเอกชนที่อยู่นอกชุมชนและในชุมชน แต่เดิมคนกลุ่มนี้เป็นประชาชนที่เคยอาศัยในย่านนี้และได้ทำกิจกรรมร่วมกันตั้งแต่ยังเป็นเด็กและมีความผูกพันเป็นเพื่อนสนิทกันมานาน เมื่อย่านชุมชนที่พวกเขารักและผูกพันอยู่ในสภาพซบเซากลุ่มคนเหล่านี้จึงรวมตัวกันร่วมลงทุนตั้งบริษัท “คุโรกะเบะสแควร์” และมีสำนักงานเทศบาลเมืองนางะซะมะร่วมลงทุนด้วย และมีการบริหารจัดการในแบบ third sector เป็นการร่วมทุนระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐคือเทศบาล บริหารจัดการแบบเอกชนภายใต้การดูแลและสนับสนุนจากสำนักงานเทศบาล

กิจกรรมที่ทำเริ่มแรกคือ การฟื้นฟูทางกายภาพและการทำธุรกิจด้านแก้วและกระจกตามแบบของเมืองโอะตะรุ จังหวัดฮอกไกโดและตามแบบของประเทศอิตาลีที่ได้เดินทางไปศึกษาดูงานมา และเพื่อเป็นการสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมท้องถิ่น จึงมีการนำเอาสินค้าท้องถิ่นมาบรรจุหีบห่อใหม่ให้เป็นแบบสมัยใหม่ในบรรยากาศแบบเก่าของเมืองและวางจำหน่าย ทำให้เกิดรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

กระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบมะจิซุริมีการขยายตัวต่อไปเรื่อยๆจนกระทั่งมีการสร้างพิพิธภัณฑ์ รวมถึงการระดมทุนจากภาคเอกชนรวมถึงสำนักงานเทศบาล เพื่อซื้ออาคารเก่าในบริเวณนั้นและทำการปรับปรุงซ่อมแซมเพื่อสร้างลักษณะทางกายภาพของเมืองให้งดงาม และเป็นอาคารให้เช่าทำธุรกิจส่งผลให้ท้องถิ่นมีผู้เดินทางเข้าออกและนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ถนนสายอื่นๆในบริเวณใกล้เคียงยังอยู่ในสภาพซบเซาและมีการปิดร้านต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน ซึ่งหากกลุ่มคนดังกล่าวไม่มีความผูกพันกันและไม่มีความคิดที่จะฟื้นฟูย่านชุมชนที่เคยอาศัยร่วมกันแม้จะแยกย้ายไปอยู่เมืองอื่นแล้วก็ตาม ก็จะไม่ส่งผลต่อกิจกรรมดังเช่นปัจจุบัน

สรุปได้ว่า กระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของย่านชุมชนนี้เกิดจากกลุ่มของประชาชนเดิม ซึ่งปัจจุบันเป็นนักธุรกิจมารวมตัวกันเพื่อทำธุรกิจโดยได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองนางะซะมะ และทำธุรกิจในรูปแบบ third sector และส่งผลต่อการฟื้นฟูย่านชุมชนเดิมของตนเองอย่างประสบผลสำเร็จ



## 5 แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ - เมือง Hikone (ฮิโกะเนะ) จังหวัดชิกะ

### ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองฮิโกะเนะ เป็นเมืองที่ตั้งอยู่ติดกับทะเลสาบบิวะซึ่งเป็นทะเลสาบน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น มีประวัติศาสตร์ยาวนานประมาณ 400 กว่าปี เดิมชื่อเมืองโอมิ เป็นเมืองปราสาทที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากในสมัยเอโดะมีการใช้ทะเลสาบบิวะเป็นทางลัดของการเดินทางทางเรือจากเมืองเกียวโตไปยังเมืองเอโดะ หรือกรุงโตเกียวในปัจจุบัน และมีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ตั้งแต่สมัยเอโดะเนื่องจากเป็นเมืองของตระกูลซามูไร ที่เป็นลูกน้องคนสนิทของตระกูลโทกูงวะ และเป็นเมืองที่เป็นที่รู้จักทางประวัติศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่น

นอกจากจะมีประวัติศาสตร์ของเมืองที่ยาวนานแล้ว เมืองฮิโกะเนะยังมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังหลงเหลืออยู่ที่สำคัญคือ ปราสาทฮิโกะเนะ ซึ่งเป็นปราสาทที่ยังคงสภาพเดิมตั้งแต่เริ่มสร้างเมื่อ 400 ปีที่แล้วไม่ถูกทำลายเหมือนปราสาทหลายแห่งในประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นตัวอย่างของสถาปัตยกรรมในการสร้างปราสาทของประเทศญี่ปุ่นในสมัยเอโดะที่ยังคงมีหลงเหลือในปัจจุบัน

เมืองฮิโกะเนะประสบปัญหาเหมือนเมืองหลักอื่นๆของจังหวัดในภูมิภาคต่างๆคือ มีประชากรเบาบาง และมีการสร้างร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่บริเวณชานเมือง ทำให้ย่านการค้าเดิมซบเซาและมีร้านค้าปิดตัวลงหลายแห่ง



ปราสาทฮิโกะเนะและมาสคอตของปราสาทคือ แมวชื่อ ฮิโกะเนียน (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



องค์ประกอบภายในอาคารยังคงเป็นแบบเดิมตั้งแต่ 400 กว่าปีที่แล้ว ไม้ภายในปราสาทเป็นแบบธรรมชาติ คือ มีขนาดแตกต่างกัน และยังเป็นไม้ที่มีในปราสาทตั้งแต่เริ่มสร้าง (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



บันไดสูงที่มีหลายชั้นและหลายแห่งภายในบริเวณปราสาทซึ่งเป็นปราสาทบนเนินเขาที่มีชื่อเสียงด้านความมั่นคงทางยุทธศาสตร์ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)

## กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น

ถึงแม้เมืองฮิโกะเนะจะมีลักษณะของเมืองปราสาทที่มีองค์ประกอบของบ้านชามูไรและบ้านชาวเมือง แต่เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวไม่ได้มีความโดดเด่นมากและไม่ถูกกล่าวถึงในด้านการประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงเลือกกิจกรรมที่มีประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นในด้านของการใช้มาสคอตและสัญลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ คือ มาสคอตฮิโกะเนะเนียนและปราสาทฮิโกะเนะ

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองพบว่า กิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นบทบาทของภาครัฐ คือ เทศบาลเมืองฮิโกะเนะร่วมกับภาคเอกชน เช่น สมาคมย่านร้านค้า สมาคมการท่องเที่ยวและสมาคมภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น กิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นที่โดดเด่นของเมืองฮิโกะเนะ คือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ และการท่องเที่ยวโดยใช้มาสคอตของปราสาทคือ แมวชื่อ “ฮิโกะเนะเนียน” สาเหตุที่เลือกสัตว์ประเภทแมวเนื่องจากแมวเป็นสัตว์นำโชคของตระกูล “ออิ” ซึ่งเป็นตระกูลเจ้าของปราสาทและเป็นสัตว์เลี้ยงประจำปราสาทตั้งแต่สมัยเอโดะ ตระกูล “ออิ” มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นในสมัยเอโดะ คือ เป็นตระกูลทหารคนสนิทของโชกุน ตระกูลโทะกูงะวะ เป็นตระกูลที่มีอิทธิพลส่งผลให้ปราสาทฮิโกะเนะมีความโดดเด่นในด้านกายภาพ คือ เป็นปราสาทที่มีการสร้างโดยมีจุดมุ่งหมายในการป้องกันตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ปราสาทยังคงสภาพเดิมมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ หัวหน้าตระกูลออยังได้เป็นบุคคลสำคัญในรัฐบาลโทะกูงะวะมาตลอดสมัยเอโดะ และเรื่องราวของตระกูล “ออิ” ถูกนำมาสร้างเป็นละครของสถานีโทรทัศน์ NHK และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ประชาชนในปัจจุบันมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับตระกูลออิและปราสาทฮิโกะเนะเป็นอย่างมาก

กิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น โดยหลัก คือ การใช้มาสคอตฮิโกะเนะเนียน และมีกิจกรรมอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

(1) กิจกรรมการออกแบบมาสคอตประจำเมือง คือ “ฮิโกะเนะเนียน” การออกแบบฮิโกะเนะเนียนได้แรงบันดาลใจมาจากแมวของโตเมียวคนที่สองของตระกูล เป็นมาสคอตที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่องานฉลองครบรอบ 400 ปีของปราสาทฮิโกะเนะและฉลองรางวัลสมบัติแห่งชาติของปราสาทฮิโกะเนะในปีค.ศ.2007 (เกิดก่อนคุมะมง 2 ปี) ได้รับรางวัลมาสคอตยอดเยี่ยมรองลงมาจากคุมะมง เป็นแมวสีขาวแต่งกายแบบชามูไรโดยสวมหมวกแบบตระกูลออิ ฮิโกะเนะเนียนเป็นมาสคอตแมวที่มีกริยามารยาทเรียบร้อยนอบน้อม สวมกับเป็นแมวที่เป็นมาสคอตของปราสาทชามูไรตระกูลเก่าแก่ ไม่มีพฤติกรรมตลกขบขันดังเช่นคุมะมง แต่เป็นที่นิยมเช่นกันเนื่องจากมีกริยามารยาทที่น่ารักเรียบร้อย

หน้าที่หลักของฮิโกะเนะเนียน คือ การเป็นตัวแทนของปราสาทฮิโกะเนะและเทศบาลเมืองฮิโกะเนะ ในการทำกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมหลักของฮิโกะเนะเนียน คือ บทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยวเมืองฮิโกเนะ เช่น ไปร่วมงานอีเว้นท์ต่างๆในระดับจังหวัด ระดับประเทศ และยังไปร่วมงานในต่างประเทศ เช่น งานเอ็กซ์โปที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น



ฮิโกเนะเนียนขณะที่แสดงบริเวณหน้าปราสาทกับของเล่นขึ้นโปรด (ผู้วิจัยถ่ายเอง)

(2) กิจกรรมการใช้มาสคอตฮิโกเนะเนียนเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่น มีการใช้ฮิโกเนะเนียนเป็นสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจากเมืองฮิโกเนะ โดยที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานเทศบาลให้ใช้สัญลักษณ์มาสคอตฮิโกเนะเนียน และจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เทศบาลเมืองฮิโกเนะเป็นจำนวน 3% ของราคาสินค้า



มีกิจกรรมแจกการ์ดของฮิโกเนะเนียน มาสคอตประจำปราสาท (ผู้วิจัยถ่ายเอง)





สินค้าที่มีสัญลักษณ์ของมาสคอตฮิโกะเนะ (ผู้วิจัยถ่ายเอง)

(3) กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองฮิโกะเนะ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีขยายเขต การท่องเที่ยวจากเมืองเกียวโตมายังเมืองฮิโกะเนะเป็นจำนวนมาก (ใช้เวลาเดินทางด้วยรถไฟธรรมดา ประมาณ 30 นาที) สำนักงานเทศบาลเมืองจึงมีการทำ Guidebook ฉบับภาษาอังกฤษเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว และยังทำเส้นทางการเดินเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป



Hikone Guidebook เป็นภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ได้รับจากสำนักงาน)





แผ่นพับแนะนำการเดินทางเที่ยวในบริเวณเมืองฮิโกเนะ (ได้รับจากสำนักงาน)

นอกจากการเตรียมแผ่นพับให้บริการแล้ว ยังมีการเตรียมการให้บริการรถแท็กซี่ที่เรียกว่า มิตสึนะริแท็กซี่ คนขับรถได้ผ่านการอบรมความรู้ทางประวัติศาสตร์เพื่อสามารถเล่าเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของเมืองให้กับนักท่องเที่ยวได้ (ไกด์ภาษาญี่ปุ่น)



<https://www.hikoneshi.com/jp/access/taxi>

(3) กิจกรรมการเตรียม Application เพื่อแนะนำการท่องเที่ยวเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยทำเป็นภาษาญี่ปุ่น อังกฤษ จีนและเกาหลี ชื่อว่า นะบิฮิโกะ (ナビ彦) สามารถดาวน์โหลดในโทรศัพท์มือถือจาก App Store และ Google Play ในแอปพลิเคชันมีทั้งแผนที่ จุดท่องเที่ยว ร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึกของเมือง

彦根市オフィシャル観光ガイドアプリが遂に登場！

# ナビ彦

「ナビ彦」は、じっくりと彦根の魅力を堪能していただくための彦根市オリジナル観光アプリケーションです。  
彦根城を代表とする各観光スポットやレストランのご案内、テーマ別に順路よく観光するためのルート表示などをしてくれます。  
ぜひ、「ナビ彦」を片手に、ゆっくりと彦根市内の観光をお楽しみ下さい。



## ★主な機能★

- 【 観光案内 】  
観光地の表示・案内や  
オススメ観光ルートを探せます！
- 【 音声案内 】  
主な観光地では音声案内に対応！  
解説を聞きながらお楽しみ下さい！
- 【 多言語対応 】  
外国の方も安心！  
英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）にも  
対応しています！

App Store・Google Playで検索

ナビ彦



App Store  
Google Play

お問い合わせ先：彦根市観光振興課（TEL:0749-30-6120）

[http://shigahikone.blogspot.com/2013/11/blog-post\\_3910.html](http://shigahikone.blogspot.com/2013/11/blog-post_3910.html)

(4) กิจกรรมการจัดอีเว้นท์ต่างๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยือนเมืองฮิโกเนะ เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับมาสคอตทั่วประเทศญี่ปุ่น “โกะโตจิเคียร์ระฮะกุ” (ご当地キャラ博) ซึ่งเป็นการเดินขบวนพาเหรดและการแสดงของตัวมาสคอตทั่วประเทศญี่ปุ่น จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ยังมีงานเทศกาลชมดอกซากุระและเทศกาลแต่งชุดยูกะตะ เป็นต้น



การจัดงานโกะโตจิเคียร์ระฮะกุ

<https://www.hikoneshi.com>





โปสเตอร์โฆษณางาน “โกะโตจิเคียวระฮะกุ”

<http://gotouchi-chara.jp/hikone2019/poster.html>

จากกิจกรรมต่างๆนี้ ส่งผลให้มีผู้มาเยือนเมืองฮิโกเนะในปีค.ศ.2017 จำนวน 3,398,000 คน (ในจำนวนนี้รวมถึงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจำนวน 77,984 คนจากประเทศต่างๆส่วนใหญ่มาจากประเทศไต้หวัน) เป็นผู้มาเยือนแบบไป-กลับ 2,985,000 คน(88%) พักค้างคืนไม่มากนักเพียง 41,300 คน (12%) และมีผู้เข้าไปเยี่ยมชมปราสาทฮิโกเนะ จำนวน 836,000 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 197,000,000 เยนต่อปี และส่งผลต่อการจ้างงาน 1,429 ราย

เทศบาลเมืองฮิโกเนะใช้เครือข่ายการท่องเที่ยว DMO (Domestic Management Organization) เช่นเดียวกับเมืองในภูมิภาคนี้อีกหลายแห่ง ส่งผลต่อการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ยังประสบปัญหาข้อจำกัดในด้านสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ประกอบกับอยู่ใกล้กับเมืองเกียวโตส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวแบบไป-กลับมากกว่าพักค้างคืน ซึ่งเป็นปัญหาที่เทศบาลเมืองฮิโกเนะพยายามหาทางแก้ไขในปัจจุบัน

## ทุนทางสังคม

ทุนทางสังคมของเมืองฮิโกเนะที่เห็นได้ชัดเจนคือ ทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์และทุนทางสังคมทางเครือข่าย แต่ไม่ได้มีความเข้มแข็งมากเท่ากับย่านคุโรกะเบะสแควร์ ซึ่งสรุปข้อมูลทุนทางสังคมดังนี้ คือ

- (1) ทุนทางสังคมด้านเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ซึ่งมีความโดดเด่นตั้งแต่ปลายสมัยกลางจนตลอดช่วงสมัยเอโดะ ซึ่งถูกนำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ NHK

(2) ทูทางสังคมทางประวัติศาสตร์ทางด้านกายภาพ คือ ปราสาทอิโกะเนะซึ่งมีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น มีความเก่าแก่ประมาณ 400 กว่าปีและเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมการสร้างปราสาทแบบโบราณที่ยังคงหลงเหลืออยู่เพียงไม่กี่แห่งในประเทศญี่ปุ่น รัชชังโบราณที่มีการติดตามเวลาที่กำหนดตั้งแต่สมัยเอโดะจนถึงปัจจุบันสวนแบบญี่ปุ่นที่มีทั้งต้นซากุระและต้นเมเปิ้ล และยังสามารถชมวิวดะเลสาบปิยะจากสวนของปราสาท

(3) ทูทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ คือ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลื้อยของปราสาทอิโกะเนะและนำมาสร้างเป็นมาสคอตของปราสาทในปัจจุบัน ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์และการตลาดเป็นอย่างมาก

| พื้นที่  | โมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ทูทางสังคมเครือข่าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ทูทางสังคมอื่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | การตลาด                                                                                                                                    |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อิโกะเนะ | <p>Competitor<br/>Customer</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-Competitor เมืองอิโกะเนะมีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับตระกูลอิอิ ซึ่งเป็นตระกูลที่มีความสำคัญในสมัยเอโดะที่โดดเด่น และยังมีปราสาทอิโกะเนะที่ยังคงสภาพเดิมตั้งแต่เมื่อเริ่มสร้างตั้งแต่ 400 ปีมาแล้วซึ่งมีปราสาทในประเทศญี่ปุ่นที่ยังคงสภาพเดิมเพียงไม่กี่แห่งและการที่ปราสาทอิโกะเนะมีสัตว์เลื้อยที่เป็นมงคล คือ แมว ซึ่ง</p> | <p>Linking (ภาครัฐเป็นผู้นำ)</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-Linking เครือข่ายที่ร่วมกันจัดกิจกรรมเกี่ยวกับปราสาทอิโกะเนะเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นนั้นมีเครือข่ายที่เข้าร่วมดำเนินการที่คล้ายกับท้องถิ่นอื่นๆในประเทศญี่ปุ่นที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น คือ สมาคมย่านร้านค้า สมาคมการท่องเที่ยวและสมาคมอุตสาหกรรม และสำหรับเมืองอิโกะเนะนั้นองค์ประกอบของท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญคือ ภาครัฐ ซึ่งเป็นแกนหลักสำคัญในการสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น</p> | <p>-ทูทางสังคมด้านประวัติศาสตร์ คือ ประวัติของคนในตระกูลอิอิ ที่มีความโดดเด่นในช่วงประวัติศาสตร์สมัยเอโดะ</p> <p>-ทูทางสังคมทางกายภาพที่มีเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ คือ ปราสาทอิโกะเนะ ซึ่งเป็นปราสาทที่ยังคงสภาพเดิมเหมือนเมื่อเริ่มแรกสร้างตั้งแต่ประมาณ 400 ปีมาแล้วและตั้งอยู่ในทำเลที่มีธรรมชาติงดงาม คือ ใกล้กับทะเลสาบปิยะ</p> | <p>-ใช้การตลาดแบบ DMO ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ(เช่น ประเทศไต้หวัน) เป็นจำนวนมาก</p> <p>-มีการทำการตลาดโดยใช้มาสคอตเป็นหลัก</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                              |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>ภาครัฐมีการใช้ “แมว” ทำเป็นสัญลักษณ์ของปราสาทเพื่อฉลองครบรอบ 400 ปี และยังมีการนำเรื่องราวของตระกูลอิ มาสร้างเป็นละครของสถานีโทรทัศน์ NHK ทำให้เมืองอิโกะเนะและปราสาทอิโกะเนะมีความโดดเด่นและได้รับความสนใจจากคนทั่วไปมากขึ้น</p> <p>-Customer มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดมุ่งเป้า คือ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับมาสคอตทั่วประเทศญี่ปุ่น “โกะโตจิเคียวระฮะกุ” (ご当地キャラ博) ซึ่งเป็นการเดินขบวนพาเหรดและการแสดงของตัวมาสคอตทั่วประเทศญี่ปุ่น จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี</p> | <p>การสร้างมาสคอต “อิโกะเนะ” การทำแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว การทำสติ๊กเกอร์ไลน์รูปอิโกะเนะและชาโมไรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้สัญลักษณ์มาสคอตเพื่อการค้าและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น</p> | <p>-ทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับแมว สัตว์เลี้ยงประจำตระกูลอิ ทำให้มีสัญลักษณ์ของเมืองคือมาสคอต “อิโกะเนะ” ที่มีชื่อเสียงและส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ</p> |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

หมายเหตุ<sup>23</sup> คำนิยามของโมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่นและทุนทางสังคมเครือข่าย

<sup>23</sup> - Competitor มีสิ่งที่คุณแข่งและห่างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี (คำสำคัญ - ทำให้แตกต่าง)  
 - Customer ทำการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (คำสำคัญ - การตลาดมุ่งเป้า)  
 - ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Linking



## สรุปกระบวนการกิจกรรมมะจิซุริที่มีภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการของเมือง Hikone

เมืองฮิโกเนะเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นทางด้านกายภาพ เมืองค์ประกอบทางกายภาพที่มีความโดดเด่นคือ ปราสาทฮิโกเนะและยังตั้งอยู่ใกล้กับทะเลสาบบิวะสามารถมองเห็นทะเลสาบได้จากด้านหน้าของปราสาท ซึ่งปราสาทฮิโกเนะเป็นปราสาทที่ยังหลงเหลือสภาพเดิมตั้งแต่เริ่มสร้างเพียงไม่กี่แห่งในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากปราสาทส่วนใหญ่ถูกทำลายลงตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง

กระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นเริ่มจากบทบาทของภาครัฐโดยการออกแบบตัวมาสคอตชื่อ “ฮิโกะเนียน” ในโอกาสที่ปราสาทฮิโกะเนะมีอายุครบ 400 ปีในปีค.ศ.2007 และยังได้รับรางวัลสมบัติแห่งชาติของประเทศญี่ปุ่น ฮิโกะเนียนเป็นมาสคอตตัวแรกของประเทศญี่ปุ่นเกิดขึ้นก่อนคুমะมง ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์งานดังกล่าวและยังใช้ฮิโกะเนียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เมืองและปราสาทฮิโกะเนะอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมในการฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีการใช้มาสคอตนี้เป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นโดยภาครัฐ และยังมีกิจกรรมอื่นๆที่ออกแบบขึ้นโดยภาครัฐ เช่น กิจกรรมการทำ application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า “นะบิฮิโกะ” กิจกรรมการสร้างสตีกเกอร์ไลน์ และยังมีกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างประเทศ เช่น การจัดรถแท็กซี่ที่มีการอบรมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และภาษาอังกฤษ เนื่องจากเป็นผลของการใช้เครือข่าย DMO ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีอีเวนต์ที่สำคัญที่เป็นการส่งเสริมกิจกรรมของมาสคอตด้วยการจัดงานรวมตัวของมาสคอตและคนรักมาสคอตทุกปีซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เมืองฮิโกะเนะให้เป็นที่รู้จักได้อย่างดี

กิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบมะจิซุริทั้งหมดนี้เป็นกิจกรรมที่ริเริ่มโดยภาครัฐ และดำเนินการโดยภาครัฐคือ เทศบาลเมืองฮิโกะเนะทั้งหมด จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรม เช่น ธุรกิจรถแท็กซี่ และกิจกรรมที่มีการใช้มาสคอตของฮิโกะเนียนเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าเท่านั้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากติดต่อกันหลายปี ก็เป็นการยืนยันถึงการประสบความสำเร็จของกิจกรรมที่มีภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการเช่นกัน

## 6 แบบที่ภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการ - เมือง Kitakata (คิตะคะตะ) จังหวัดฟูกูชิมะ

### ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองคิตะคะตะมีชื่อเสียงของการเป็น “เมืองแห่งโกดัง” มีจำนวนโกดังประมาณ 4,100 หลัง รวมถึงมีชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น คือ คิตะคะตะราเมน ส่งผลให้มีผู้มาเยือนปีละมากกว่า 1,000,000 คน ในประวัติศาสตร์นั้นโกดังในประเทศญี่ปุ่นเป็นสิ่งก่อสร้างที่สามารถป้องกันไฟ นิยมสร้างตั้งสมัยเอโดะเพื่อใช้เก็บทรัพย์สินต่างๆ เช่น อุปกรณ์การเกษตรและผลิตผลทางการเกษตร สำหรับเมืองคิตะคะตะเช่นกันที่มีการสร้างโกดังสำหรับเก็บสิ่งของของชาวเมืองและสินค้าต่างๆเนื่องจากเป็นเมืองที่มีอุตสาหกรรมประเภทเหล้าสาเก มิโซะและโซยุหลายแห่งเพราะมีแหล่งน้ำที่มีรสชาติดีอยู่ ต่อมาในสมัยเมจิ ในปีค.ศ.1880 เกิดไฟไหม้ครั้งใหญ่ในเขตกลางเมืองคิตะคะตะ แต่โกดังในเมืองหลายแห่งรอดพ้นจากอัคคีภัย ทำให้เกิดการนิยมสร้างโกดังในเมืองคิตะคะตะเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นวัฒนธรรมของชาวเมืองที่ผู้ชายในเมืองนี้จะต้องสร้างโกดังอย่างน้อย 1 หลังในช่วงชีวิต โกดังของเมืองคิตะคะตะเป็นการสร้างโกดังเป็นอาคารเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันไม่ได้ใช้เพียงเพื่อเก็บของ มีหลายประเภทแม้กระทั่งการสร้างอาคารแบบโกดังเพื่อเป็นห้องน้ำ โกดังของเมืองคิตะคะตะมีลักษณะพิเศษ คือ

- 1) เป็นโกดังที่ใช้อายุอาศัย เรียกว่า เซชิโกโซ (座敷蔵)
- 2) เป็นโกดังที่ใช้เป็นโรงงานอุตสาหกรรมและเก็บทรัพย์สิน
- 3) เป็นโกดังที่ใช้เป็นร้านค้า เรียกว่า เท็นโซ (店蔵)
- 4) เป็นโกดังที่ใช้เก็บของทั่วไป



โกดังแบบอิฐแดงของโรงงานโซยุวากะกิ

<http://www.wakaki-kura.jp/kura/>



ภายในโกดังที่ใช้อาศัยของร้านวากะกิ และโรงงานผลิตโซยุและโกดังของร้านวากะกิ สร้างปีค.ศ.1904 (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ด้านหน้าร้านวากะกิ สร้างเพิ่มเติมในปีค.ศ.1931 (ผู้วิจัยถ่ายเอง)





ร้านค้าสร้างแบบโกดังโดยขึ้นบนเป็นที่พักอาศัยและอาคารสร้างเป็นโกดังย่านกลางเมือง ใช้เป็นร้านค้าและที่อยู่อาศัย (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



โกดังใช้เป็นร้านอาหาร (ผู้วิจัยถ่ายเอง)

สิ่งที่มีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่งของเมืองคิตะคะตะ คือ คิตะคะตะราเมน กล่าวกันว่ามีการนำมาจากชายหนุ่มจากประเทศจีนที่อพยพมาอยู่ที่เมือง พร้อมกับทำราเมนขายบนรถเข็นเดินทั่วเมืองคิตะคะตะเมื่อประมาณปลายสมัยโทโฮจนถึงต้นสมัยโชวะหรือประมาณ 80 ปีมาแล้ว ซึ่งในขณะนั้นในเมืองคิตะคะตะยังไม่มีร้านราเมน หลังจากนั้นจึงมีร้านราเมนเพิ่มมากขึ้น แต่เดิมคิตะคะตะราเมนเป็นเพียงอาหารท้องถิ่นที่หาทานง่ายเป็นอาหารรับประทานรายวันสำหรับคนงานจากเหมืองแร่และโรงงาน

ลักษณะทั่วไปของคิตะคะตะราเมนคือ เป็นราเมนซุปรกระดูกหมูรสโชยุ นิยมทำเส้นราเมนขนาดใหญ่ประมาณ 4 มิลลิเมตรและไม่แห้งมีปริมาณน้ำในเส้นราเมนมากกว่าราเมนทั่วไป ในปัจจุบันนี้คิตะคะตะราเมนมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละร้าน เช่น ความแตกต่างของการทำเส้น การใช้โชยุ มิโสะและกระดูกหมูทำซุปรวมถึงส่วนผสมของเครื่องในซามราเมน เช่น หมู ปลาและผักท้องถิ่น เป็นต้น ปัจจุบันคิตะคะตะราเมนมีชื่อเสียงเป็น 1 ใน 3 ของราเมนที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น คือ ซัปโปโรรามาเมน ฮากะตะราเมนและคิตะคะตะราเมน เป็นอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่นิยม คนที่อาศัยที่เมืองคิตะคะตะนั้นมีความวัฒนธรรมในการรับประทานราเมนตั้งแต่เมื่อเข้าไม่ค่อยนิยมรับประทานในมือเย็น ปัจจุบันมีร้านใหม่ๆซึ่งเปิดโดยคนรุ่นใหม่เป็นจำนวนมาก และโดยรวมมีร้านราเมนในเทศบาลเมืองคิตะคะตะมากกว่า 100 แห่ง



คิตะคะตะราเมน (ผู้วิจัยถ่ายเอง)

ชื่อเสียงของการเป็นเมืองแห่งโกดังเริ่มแพร่หลายจากการแสดงนิทรรศการภาพถ่ายของช่างภาพในท้องถิ่นซึ่งจัดแสดงหลายครั้งที่กรุงโตเกียวในช่วงปีค.ศ.1972-1974 ต่อมาในปีค.ศ.1975 รายการโทรทัศน์ NHK ทำการฉายสารคดีเรื่อง “คิตะคะตะ เมืองแห่งการอาศัยในโกดัง” ทำให้เมืองคิตะคะตะเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองแห่งโกดังมากขึ้น ในปีค.ศ.1979 มีการสำรวจโดยนักประวัติศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยพบว่า มีอาคารที่สร้างเป็นรูปร่างแบบโกดังประมาณ 4,100 แห่งในย่านกลางเมืองในเขตเทศบาลเมืองคิตะคะตะ จากการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เจ้าหน้าที่ประจำแผนกการค้าและการท่องเที่ยวของสำนักงานเทศบาลเมืองคิตะคะตะ มีแนวคิดจะเพิ่มเวลาการอยู่ในเมืองของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น (ประมาณปีค.ศ.1982) จึงเริ่มหาร้านอาหารที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มได้ และพบว่าร้านราเมนน่าจะเหมาะกับการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงได้เชิญผู้ประกอบการด้าน



การท่องเที่ยวมาลองชิมราเมนของเมืองคิตะคะตะที่ร้าน“มาโกะโตะโชกะโด” ในปีค.ศ.1983 มีการโฆษณาแนะนำเกี่ยวกับคิตะคะตะราเมนในนิตยสาร “รูรูบุ” ของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JTB) ส่งผลคิตะคะตะราเมนเป็นที่รู้จักทั่วประเทศญี่ปุ่น และมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากประมาณ 50,000 คนเป็นประมาณ 200,000 คนในปีค.ศ.1983

ดังนั้นส่วนประกอบสองอย่างของเมืองคิตะคะตะที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นโกดังต่างๆจำนวนมากในเมืองและคิตะคะตะราเมน ซึ่งงานวิจัยของฟูจิโมะโตะ โนะริซึ (2012) พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเมืองคิตะคะตะปีละประมาณ 2,140,000 คน และนักท่องเที่ยวมากกว่า 1,200,000 คนหรือมากกว่าครึ่งหนึ่งมีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อมาชมย่านเมืองเก่าซึ่งเป็นเมืองแห่งโกดังและเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงคือ คิตะคะตะราเมน <sup>24</sup>

### กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น

จากสัมภาษณ์พบว่า เมืองคิตะคะตะเป็นพื้นที่ที่มีทุนทางสังคมทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เข้มแข็งมาตั้งแต่สมัยเอโดะ มีทรัพยากรที่สำคัญคือแหล่งน้ำสะอาดรสชาดีอร่อย ส่งผลต่อการทำอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น เหล้าสาเก โชยุและมิโซะ เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ด้านประวัติศาสตร์และมีกายภาพที่งดงามจากอาคารแบบโกดังที่มีแบบหลากหลายและมีจำนวนมากถึงประมาณ 4,100 แห่งซึ่งมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามโกดังหลายแห่งในเมืองเริ่มมีสภาพทรุดโทรมเนื่องจากมีอายุมานานถึง 200 ปี ถึงแม้จะมีปัญหาด้านจำนวนประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่สามารถใช้โกดังเหล่านี้และคิตะคะตะราเมนเป็นจุดแข็งของการฟื้นฟูท้องถิ่นได้ เมืองคิตะคะตะมีกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นที่ภาคประชาชนและภาคเอกชนเป็นแกนหลัก ดังนี้คือ

- (1) กิจกรรมเกี่ยวกับการชมโกดัง เป็นกิจกรรมการเดินชมโกดังมีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้วยการจัดทำแผนที่แนะนำโกดังที่มีความโดดเด่นในเส้นทางสายโกดัง และยังมีกิจกรรมเพิ่มเติมจากกลุ่มพ่อค้าเหล่าสาเกที่จัดรวมกับการชมโกดังคือ กิจกรรมการเดินชมเหล่าสาเกในบริเวณย่านการค้า เนื่องจากเมืองคิตะคะตะมีโรงงานผลิตเหล่าสาเกเก่าแก่ที่ยังคงทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน 11 โรงและมีโรงงานที่ได้รับรางวัลเหล่าสาเกดีเด่นหลายแห่ง จึงมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมโกดังและชิมเหล่าสาเกปีละหลายครั้ง เช่น กิจกรรม “Walking Event” กิจกรรม “Kitakata Sake Festa” กิจกรรมการชิมเหล่าสาเกสำหรับสตรีวัยรุ่น การสอนทำเหล่าสาเกและการทำเครื่องสำอางจากเหล่าสาเก ส่งผลให้เหล่าสาเกท้องถิ่นของคิตะคะตะเป็นที่นิยมในกลุ่มสตรีวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น
- (2) กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหารท้องถิ่น คือ คิตะคะตะราเมนนั้นเริ่มในปีค.ศ.1987 โดยมีการประชุมกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจราเมนตั้งเป็น “กลุ่มราเมน” (ラーメン会) ประกอบด้วย ร้าน

---

<sup>24</sup> 藤本 典嗣 (2012) 『喜多方市観光業の裾野拡大に向けて』福島大学地域創造 Vol.2, February 2012, pp.19-27

ราเมน ผู้ผลิตเส้นราเมน สำนักงานเทศบาลและสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นการประชุมเพื่อยกระดับร้านราเมน ในวันที่ 4 มีนาคม ค.ศ.1987 กลุ่มดังกล่าวมีการกำหนดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวด้วยการตั้งกลุ่มชื่อ “กลุ่มคิตะคะตะราเมน” (喜多方老麺会) และพัฒนาเป็นสมาพันธ์ในปี ค.ศ.2005 มีร้านราเมนเข้าร่วม 45 ร้านและมีการทำแผนที่สำหรับ Ramen Guide Map ในปี ค.ศ.2015 ด้านหน้าจะเป็นแผนที่ของร้านราเมนที่เข้าร่วมในกลุ่ม และด้านในของแผ่นพับจะเป็นรูปร้านต่างๆ ราเมนของแต่ละร้าน การบอกราคาและที่ตั้งของร้าน เป็นต้น



Ramen Guide Map (ได้รับจากสำนักงาน)

(3) กิจกรรมการจัดเทศกาลดอกซากุระคิตะคะตะ ซึ่งเป็นเทศกาลชมดอกซากุระที่มีผู้อยากเข้าร่วมมากที่สุดติดต่อกัน 2 ปีซ้อน (ข้อมูลจากแผ่นพับของเทศบาลเมืองคิตะคะตะ) จัดขึ้นระหว่างวันที่ 12-30 เมษายนของทุกปี มีที่มาจากแนวคิดของกลุ่มประชาชนที่ร่วมกันเสนอให้มีการปลูกต้นซากุระบนเส้นทางรางรถไฟเก่าของรถไฟสายนิทจูงซึ่งถูกเลิกใช้งานและถูกเปลี่ยนเป็นเส้นทางจักรยานและทางเดิน จึงมีการ

ปลูกต้นซากุระที่มีชื่อว่า ชิดะเรซากุระ (ซึ่งมีลักษณะเป็นกิ่งห้อยย้อยลง) บนเส้นทางที่มีความยาว 3 กิโลเมตรจำนวนประมาณ 1,000 ต้น เกิดเป็นอุโมงค์ต้นซากุระและมีการวางหัวรถไฟ SL เพื่อเป็นการระลึกถึงเส้นทางรถไฟเดิมซึ่งมีการใช้มาตั้งแต่สมัยเมจิ



แนวต้นซากุระที่ปลูกขึ้นตามแนวรางรถไฟเดิม (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



โปสเตอร์โฆษณาเทศกาลดอกซากุระคิตะคะตะ (ได้รับจากสำนักงาน)

## ทุนทางสังคม

ทุนทางสังคมของเมืองคิตะคะตะมีความโดดเด่นหลายด้าน ขอสรุปทุนทางสังคมดังนี้ คือ

- (1) ทุนทางสังคมด้านประวัติศาสตร์และกายภาพทางประวัติศาสตร์ คือ โกดังที่มีอยู่เป็นจำนวนมากถึง 4,100 แห่ง และมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีรูปร่างและลักษณะพิเศษคือ เป็นอาคารแบบโกดังที่มีการใช้งานหลากหลาย เช่น เก็บของใช้และเป็นโกดังของโรงงานอุตสาหกรรม (ดังเช่นโกดังทั่วไป) และยังมีโกดังที่ทำเป็นที่อยู่อาศัย ร้านค้า ร้านอาหาร และห้องน้ำ ซึ่งการสร้างโกดังเป็นประเด็นทางประวัติศาสตร์คือ เป็นเมืองที่มีอุตสาหกรรมท้องถิ่นหลากหลายตั้งแต่สมัยเอโดะ และเมื่อเกิดเหตุไฟไหม้ในสมัยเมจิแต่ยังมีโกดังหลงเหลือเป็นจำนวนมาก จึงเกิดวัฒนธรรมการสร้างโกดังในรูปแบบที่หลากหลาย
- (2) ทุนทางสังคมด้านอุตสาหกรรมท้องถิ่น เนื่องจากเป็นแหล่งน้ำสะอาดและรสชาติอร่อยจึงเป็นแหล่งผลิตเหล้าสาเกที่มีชื่อเสียง และยังคงมีโรงงานผลิตเหล้าสาเก โรงงานโซยุและโรงงานมิโซะที่ยังคงทำการผลิตตั้งแต่สมัยเอโดะจนถึงปัจจุบัน
- (3) ทุนทางสังคมทางธรรมชาติ จากปัญหาจำนวนประชากรที่ลดลงส่งผลให้การเดินรถไฟท้องถิ่นต้องยุติลงแต่มีการปลูกต้นชิเดะระซากุระจำนวน 1,000 ต้นบนเส้นทางรางรถไฟและทำให้เป็นเส้นทางจักรยานและทางเดินมีความยาวประมาณ 3 กิโลเมตร

| พื้นที่  | โมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                      | ทุนทางสังคมเครือข่าย                                                                                                                                                                                                                                                           | ทุนทางสังคมอื่น                                                                                                                                                                                                                                                    | การตลาด                                                                                              |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คิตะคะตะ | <p>Company<br/>Competitor<br/>Customer</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-Company กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับราเมนในเมืองคิตะคะตะ ซึ่งมีการรวมตัวกัน เพื่อเพิ่มคุณภาพของราเมนและส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ทำแผนที่สำหรับร้านราเมนในกลุ่ม</p> | <p>Bonding<br/>Bridging<br/>Linking</p> <p>(ภาคเอกชนเป็นผู้นำ)</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-Bonding ชุมชนเดิมทั่วไปมีความโดดเด่นเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เสนอให้เทศบาลปลูกต้นชิเดะระซากุระ และส่งผลต่อการท่องเที่ยว</p> <p>-Bridging การเชื่อมโยงของกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับ</p> | <p>-ทุนทางสังคมทางกายภาพของโกดังที่มีเป็นจำนวนมากถึงประมาณ 4,100 แห่ง และใช้หลากหลายแบบกว่าโกดังของเมืองอื่นๆ</p> <p>-ทุนทางสังคมทางอาหารท้องถิ่น คือ คิตะคะตะราเมนซึ่งมีลักษณะของเส้นที่หนาและมีความชุ่มน้ำกว่าท้องถิ่นอื่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีน้ำอร่อย</p> | <p>-มีการทำการตลาดแบบทั่วไป มีภาครัฐคือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหลัก ไม่ได้ใช้เครือข่าย DMO</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                          |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>-Competitor สิ่งที่ทำให้เมืองคิตะคะตะแตกต่างจากเมืองอื่นๆ ในบริเวณโดยรอบคือ อุโมงค์ดอกชิตะระซากุระ และสิ่งที่แตกต่างจากเมืองอื่นๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่นคือการเป็นเมืองที่มีโกดังมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น</p> <p>-Customer มีการทำกิจกรรมการตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มผู้นิยมดื่มเหล้าสาเก โดยเฉพาะกลุ่มสตรีวัยรุ่น</p> | <p>ราเมน และ กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเหล้าสาเก ร่วมกับสมาคมพ่อค้าและอุตสาหกรรมในการสร้างกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นต่างๆ</p> <p>-Linking ภาครัฐเป็นผู้นำในช่วงเริ่มต้นของการสร้างชื่อเสียงของธุรกิจร้านราเมน ภายหลังกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นบทบาทของภาคเอกชน ต่อมา มีการทำงานร่วมกันหลายภาคส่วน เพื่อประชาสัมพันธ์เมืองและ กิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่น</p> | <p>และเป็นท้องถิ่นที่มีร้านเป็นจำนวนมากกว่า 100 แห่ง</p> <p>-ทุนทางสังคมทางธรรมชาติ คือ อุโมงค์ต้นชิตะระซากุระ จำนวนประมาณ 1,000 ต้น</p> |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

หมายเหตุ<sup>25</sup> คำนียามของโมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่นและทุนทางสังคมเครือข่าย

### สรุปกระบวนการกิจกรรมมะจิซุกุริที่มีภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการของเมือง Kitakata

กระบวนการการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบมะจิซุกุริของเมืองคิตะคะตะนี้ มีองค์ประกอบของผู้เริ่มต้นกิจกรรมหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มประชาชนที่ร่วมกันตัดสินใจปลูกต้นซากุระพันธุ์ชิตะระซากุระซึ่งไม่ค่อยมีการปลูกทั่วไป เป็นการปลูกเพื่อระลึกถึงสายรถไฟเดิมของเมืองที่มีการใช้มาเป็นเวลานานและต้องยุติลง

<sup>25</sup> - Company คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานสูง (คำสำคัญ - ทุนทางสังคม และ win win)

- Competitor มีสิ่งที่คู่แข่งและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี (คำสำคัญ - ทำให้แตกต่าง)

- Customer ทำการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (คำสำคัญ - การตลาดมุ่งเป้า)

- ความสัมพันธ์ของชุมชนแบบดั้งเดิม หรือ ทุนทางสังคมแบบ Bonding

- ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆในชุมชน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Bridging

- ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Linking



บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเริ่มต้นกิจกรรมอีกคนหนึ่งคือ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานเทศบาลที่ออกความเห็นว่าการสนับสนุนให้ราเมนซึ่งเป็นอาหารที่อร่อยและหาได้ทั่วไปของเมือง เป็นอาหารที่ใช้สำหรับรับรองนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาชมดอกซากุระและมาชมโถงของเมืองนั่นเอง

กิจกรรมที่ดำเนินต่อมาเป็นรูปธรรมมาจากภาคเอกชน ได้แก่ กลุ่มของกลุ่มผลิตราเมน ร้านราเมน และกลุ่มผลิตเหล้าสาเกร่วมกันสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ทำให้มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 2,000,000 คนในแต่ละปีและเป็นการสร้างรายได้ให้กับเมืองเล็กๆที่อยู่ในชนบทอย่างมหาศาล

กระบวนการการฟื้นฟูท้องถิ่นของเมืองคิตะคะตะนี้ จึงพอจะสรุปได้ว่ามาจากองค์ประกอบหลายส่วนโดยมีภาคประชาชนมีส่วนในการสร้างองค์ประกอบทางกายภาพ คือ ต้นชิดาเรซากุระและโถงที่อยู่อาศัยที่แปลกไปจากเมืองอื่นๆ และมีภาครัฐเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดสนับสนุนธุรกิจราเมน ส่วนสุดท้ายที่สำคัญคือ ภาคเอกชนทั้งกลุ่มร้านราเมนและกลุ่มโรงงานเหล้าที่มีส่วนสร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้กิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นของเมืองคิตะคะตะประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักทั่วไป

## ผลการสำรวจพื้นที่ในประเทศไทย

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในประเทศไทย 3 แห่ง เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างพื้นที่ในประเทศไทยญี่ปุ่นและประเทศไทย ได้แก่

- 1.ชุมชนบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.ย่านเมืองเก่าบริเวณโรงสี “หับให้หิน” อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- 3.ย่านเมืองเก่า ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

### **1.พื้นที่ชุมชนบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

#### **ข้อมูลพื้นฐาน**

พื้นที่ย่านชุมชนบางไผ่ถูกเรียกทั่วไปว่า “คลองร้อยสาย” เนื่องจากเต็มไปด้วยลำคลองตามธรรมชาติของสาขาแม่น้ำตาปีเป็นจำนวนมาก เรียกอีกอย่างว่า “ในบาง” หมายความว่า ย่านในคลอง เป็นพื้นที่ชนบทที่ผู้คนยังคงมีวิถีชีวิตเรียบง่ายและทำการเกษตรกรรมเป็นหลัก

เริ่มจัดการการท่องเที่ยวตั้งแต่ปีพ.ศ.2549 (นางจรัญญาเริ่มดำรงตำแหน่งเป็นผู้ใหญ่บ้านในปีพ.ศ.2548) จึงเริ่มกิจกรรมคลองร้อยสาย โดยพัฒนาจากสภาพทั่วไปของหมู่บ้านคือ มีความอุดมสมบูรณ์จากป่าจากและมะพร้าว อาชีพหลักของชาวบ้านคือ การทำสวนมะพร้าว และทำการประมงชายฝั่ง หมู่บ้านมีความอุดมสมบูรณ์ ชาวบ้านไม่ได้ยากจน ส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง มีอาหารอุดมสมบูรณ์ แต่ไม่มีรถใช้เพราะส่วนใหญ่สัญจรทางเรือ



นางจรัญญา ศรีรักษ์ เดิมเป็นผู้ใหญ่บ้าน ปัจจุบันเป็นกำนันของตำบลบางไผ่ (นักวิจัยถ่ายเอง)

## กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น

(1) กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน กิจกรรมแรกที่เปิดสู่คนภายนอกคือ มีการเปิดร้านอาหารร้านแรกโดยคนในพื้นที่และมีลูกค้าที่รับประทานข้าวอากลองเรือ จึงเริ่มมีการหาเรือให้นั่งโดยไม่มีระบบการจัดการชัดเจน ใช้วิธีเรียกเรือตามความสะดวก ผู้นำทางไม่สามารถเล่าเรื่องหรือแนะนำการท่องเที่ยวได้ รายได้แล้วแต่แขกจะให้ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นผู้ใหญ่บ้านจึงชวนชาวบ้านตั้งกลุ่ม มีการร่วมหุ้นๆละ 100 บาท โดยชาวบ้านส่วนใหญ่ร่วมทุนตั้งแต่ 500-800 บาทใช้เป็นทุนในการทำประชาสัมพันธ์ ในช่วงสองเดือนแรกไม่มีนักท่องเที่ยวเลย

ในปีพ.ศ.2550 นางจริญญา ผู้ใหญ่บ้านเริ่มหาภาคีภายนอกโดยเริ่มจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเริ่มสร้างเครือข่ายกับชุมชนบ้านน้ำผึ้งซึ่งเป็นชุมชนที่มีการเรียนรู้จากสำนักงานท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้ให้ความรู้ และส่งผลทำให้เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนบางใบไม้ได้รับรางวัลต้นแบบการท่องเที่ยวชุมชน

หลังจากนั้นมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีพ.ศ.2553 เริ่มคิดจะการท่องเที่ยวแบบจริงจังจึงเริ่มทำตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน จดทะเบียนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ชื่อว่า “วิสาหกิจชุมชน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตำบลบางใบไม้” หลังจากนั้นจึงชวนชาวบ้านมาตั้งกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 2กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มเรือและกลุ่มต้อนรับ

หลังจากนั้นจึงเริ่มขยายไปสู่อุตสาหกรรม คือ มีการส่งชาวบ้านไปเรียนวิธีการทำน้ำมะพร้าวสกัดเย็นที่ศูนย์เทคโนโลยีการเกษตรของสำนักงานอบต.บางใบไม้ และเริ่มจัดกิจกรรมนั่งเรือชมสวนมะพร้าวโดยเลือกจากสมาชิก คือ ลุงสง จัดกิจกรรมนั่งเรือประมาณ 2 ชั่วโมง ในขณะนั้นเป็นช่วงราคามะพร้าวตกต่ำจึงเกิดกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมขึ้น คือ การนั่งเรือ ชมสวนมะพร้าว เก็บมะพร้าว ชูดและทำน้ำมันรวมถึงล่องเรือไปชมสวนอื่นๆ หลังจากนั้นจึงเริ่มกิจกรรมที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ การทำน้ำผึ้งจากต้นจาก การทำน้ำส้มสายชูหมัก การถักสานทางมะพร้าว ทำขนมจากและทำการถักสานหมอน้ำ (ที่ตักน้ำในสมัยก่อน) เน้นการอธิบายสรรพคุณของ “จาก” หลังจากนั้นจึงมีการรวมกลุ่มโฮมสเตย์และมีกิจกรรมนั่งเรือดูหิ่งห้อยในตอนกลางคืน



<http://www.runwaythailand.com/16403923/ชุมชนบางโป้ไม้>

(2) กิจกรรมตลาดน้ำประชารัฐบางโป้ไม้ เป็นตลาดน้ำแห่งแรกของจังหวัดสุราษฎร์ธานี จัดขึ้นทุกวันอาทิตย์ระหว่างเวลา 9.00-17.00น. ที่วัดบางโป้ไม้ ในปีพ.ศ.2560เปิดตลาดน้ำบางโป้ไม้และกลายเป็น 10 จุดเช็คอินของสำนักงานททท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระยะแรกกู้เงินกองทุนหมู่บ้านมาทำงานด้วยเงินเริ่มต้น 500,000 บาท มีพ่อค้าแม่ค้ามาจากภายในชุมชน 70% และเป็นคนนอก 30% ซึ่งตลาดน้ำประสบความสำเร็จมากกว่าการทำการท่องเที่ยวจากการที่เป็นชุมชนเข้มแข็ง จึงมีการกำหนดกฎระเบียบและปฏิบัติตามกฎกันอย่างเท่าเทียม เช่น มีการกำหนดให้มีการส่งรายได้ให้กับกลุ่มของตนเองในวิสาหกิจชุมชน 10% ของรายได้ ทางกลุ่มในพื้นที่มีความสัมพันธ์กับภาครัฐดีทุกกับส่วนงาน มีปัญหาเพียงแต่เจ้าหน้าที่รัฐมีการย้ายและเปลี่ยนแปลงบ่อยและปัญหาเจ้าหน้าที่ไม่เข้าใจในงาน เช่น เจ้าหน้าที่สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาบางคนมาจากการงานพัฒนาชุมชนแต่บางคนมาจากการงานกีฬา ทำให้ขาดความเข้าใจในเนื้องาน

กิจกรรมดำเนินไปอย่างราบรื่น มีการเชื้อฟังผู้นำ ชาวบ้านไม่มีการแบ่งฝ่ายและทำให้งานดำเนินไปได้เป็นอย่างดี มีการแบ่งรายได้อย่างยุติธรรมและมีการให้กับชุมชนโดยนำรายได้ที่เก็บจากกลุ่มต่าง ๆ นั้นทางชุมชนได้นำกลับมาสร้างประโยชน์ให้ชุมชน เช่น ให้ทุนการศึกษาจำนวน 50 ทุนทุกปี และยังมีการจัดสรรช่วยเหลือประชาชนที่ประสบความเดือดร้อน

นอกจากส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้แล้ว ยังส่งเสริมกิจกรรมของเด็กนักเรียน เช่น จัดกิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำ กิจกรรมพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโดยให้เด็กมีส่วนร่วม และยังมีกิจกรรมของผู้สูงอายุ เช่น เชิญผู้สูงอายุมาขายสินค้าโดยไม่เก็บเงินในช่วงแรก ทำให้ผู้สูงอายุมีรายได้สัปดาห์ละ 1,000-2,000 บาท สิ่งที่คนแก่นำมาขายเป็นอาหารดั้งเดิมได้แก่ ปลาแนม ขนมเบื้องญวน ห่อหมกปลา กะปิ ผักไทย และส่งผลให้มีการกระจายรายได้ เช่น มีการจ้างงานให้ทำใบตองเป็นภาชนะใส่อาหาร จ้างมาช่วยขาย จ้างนักเรียนมาทำความสะอาด ซึ่งรายได้จากการทำตลาดน้ำแบ่งให้กับส่วนต่างๆ คือ กรรมการ คนดูแลตลาด ค่าจัดการ

ขยะ กลุ่ม อปพร. คนทำความสะอาด 4 คน (มีเด็ก 2 คน) พนักงานขายเรือ และยังมีเหลือส่งคืนกองทุนหมู่บ้านทุกเดือนๆละประมาณ 10,000 บาท และมีคนรุ่นใหม่มาร่วมงานเป็นเจ้าหน้าที่ของกลุ่มมากขึ้น การทำตลาดน้ำทำให้มีเงินสะพัดในหมู่บ้านเป็นจำนวนมาก เช่น ในเดือนตุลาคมพ.ศ.2561 มีรายได้โดยรวมของพ่อค้าแม่ค้าและรายได้จากการจัดการท่องเที่ยวรวมประมาณ 1,000,000 บาท และการจัดกิจกรรมเหล่านี้ยังส่งผลต่อความเข้มแข็งของครอบครัว คือ มีการสอนทำอาหารแก่คนรุ่นเด็กในครอบครัวของตน ส่งผลให้คนรุ่นใหม่สาวที่ไปเรียนในเมืองกลับมาที่ชุมชนในช่วงวันที่มีตลาด ลูกหลานกลับมาเยี่ยมชุมชนเป็นระยะๆและไม่ขายที่ดินเดิมของครอบครัว มีความเป็นเครือญาติมากขึ้น เช่น มีคนรุ่นใหม่เข้าร่วมงานของชุมชนมากขึ้นทั้งงานศพและงานมงคลต่างๆ



<http://www.runwaythailand.com/16403923/ชุมชนบางโปแต>

### ทุนทางสังคม

- (1) ทุนทางสังคมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ของท้องถิ่น เนื่องจากเป็นชุมชนเดิมที่มีวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรมที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย เช่น การทำผลิตภัณฑ์จากต้นจาก ต้นมะพร้าว การทำกะปิและน้ำส้มสายชูหมักเป็นต้น อีกทั้งประชาชนส่วนหนึ่งยังคงดำเนินชีวิตแบบเดิมจึงเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของท้องถิ่น
- (2) ทุนทางสังคมทางเครือข่ายและการมีผู้นำที่เข้มแข็ง ทุนทางสังคมที่โดดเด่นของชุมชนนี้คือ การมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีธรรมาภิบาล และมีแนวคิดก้าวหน้า ถึงแม้จะต้องประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงของเจ้าหน้าที่ส่วนราชการ แต่ก็ยังคงดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง



| พื้นที่           | โมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ทุนทางสังคมเครือข่าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ทุนทางสังคมอื่น                               | การตลาด                                                                                            |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชุมชนบาง<br>ใบไม้ | <p>Company Competitor</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>- Company ผู้นำมีความโดดเด่นมาก มีความตั้งใจ มีแนวคิดก้าวหน้า และมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาชุมชน ถึงแม้จะประสบปัญหาบ้าง</p> <p>-Competitor ถึงแม้จะมีการทำกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในช่วงเริ่มต้น แต่ก็เป็นที่กิจกรรมที่ทำกันทั่วไปตามชุมชนต่างๆทั่วประเทศไทย ชุมชนนี้จึงเริ่มกิจกรรมการทำตลาดน้ำเป็นแห่งแรกของจังหวัดสุราษฎร์ธานี</p> | <p>Bonding Linking (ภาครัฐโดยมีผู้ใหญ่บ้านและกำนันเป็นผู้นำ)</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-Bonding เครือข่ายดั้งเดิมของชุมชนมีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง เป็นความสัมพันธ์แบบเครือญาติและเป็นชุมชนในชนบทที่ยังมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน</p> <p>-Linking ตัวแทนของคนในชุมชนคือผู้ใหญ่บ้าน(ซึ่งต่อมาได้รับการเลือกเป็นกำนัน) เป็นผู้ที่เริ่มแตกกลุ่มในหมู่บ้านเป็นกลุ่มต่างๆ และตนเองเป็นตัวเชื่อมระหว่างชุมชนกับภาครัฐภายนอกในฐานะที่เป็นตัวแทนของภาครัฐในชุมชน ความสัมพันธ์กับภาครัฐภายนอกถือว่าดี เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นการสนับสนุนช่วยเหลือทั้งให้ความรู้และงบประมาณ แต่มีปัญหาการย้ายของเจ้าหน้าที่ ภาครัฐที่เกี่ยวข้องบ่อยครั้งและ</p> | <p>- ทุนทางสังคมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์</p> | <p>-มีการทำการตลาดแบบทั่วไป</p> <p>พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมโพสต์ลงใน social media เช่น Facebook</p> |

|  |  |                                                 |  |  |
|--|--|-------------------------------------------------|--|--|
|  |  | บางครั้งผู้มาดำเนินการต่อ<br>ไม่เข้าใจในเนื้อหา |  |  |
|--|--|-------------------------------------------------|--|--|

หมายเหตุ – อธิบายความหมาย<sup>26</sup>

### สรุปกระบวนการกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของชุมชนบางโปแต

กระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของชุมชนบางโปแตมีความชัดเจนในเรื่องของการนำกระบวนการโดยภาครัฐ ซึ่งเป็นภาครัฐที่อยู่ในชุมชนคือ เดิมเป็นผู้ใหญ่บ้านและปัจจุบันเป็นกำนัน มีความคิดก้าวหน้าและมีเครือข่ายที่ดีกับ ภาครัฐและมีภาครัฐเป็นตัวเชื่อมให้ชุมชนได้มีเครือข่ายกับชุมชนภายนอก

การมีกระบวนการที่นำโดยภาครัฐนี้ส่งผลให้มีการได้รับงบประมาณและการยอมรับจากภาครัฐในส่วนของ สำนักงานภาครัฐในระดับจังหวัดและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

---

<sup>26</sup> - Company คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานสูง (คำสำคัญ - ทูทางสังคม และ win win)  
 - Competitor มีสิ่งที่คู่แข่งและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี (คำสำคัญ - ทำให้แตกต่าง)  
 - ความสัมพันธ์ของชุมชนแบบดั้งเดิม หรือ ทูทางสังคมแบบ Bonding  
 - ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน หรือ ทูทางสังคมแบบ Linking

## 2.เมืองเก่าย่านโรงสีแดง “หับโห้หิ้น” อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### ข้อมูลพื้นฐาน

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญของภูมิภาคมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นเมืองที่มีอารยธรรมเจริญรุ่งเรืองมาเป็นเวลาหลายศตวรรษ มีแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย ปัจจุบันกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจแห่งหนึ่งของภาคใต้ เมืองเก่าสงขลาจะมีอาคารบ้านเรือนที่มีรูปแบบหลากหลายผสมปนเปกันทั้งย่าน เช่น ดึกแถวแบบจีนดั้งเดิม อาคารพาณิชย์แบบจีนผสมตะวันตก รวมทั้งบ้านแบบไทยและแบบมุสลิมผสมผสานในบริเวณเดียวกัน

อาคารในบริเวณเมืองเก่าจะมีหลายแบบ เช่น ดึกแถวจีนดั้งเดิมสร้างขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2379 เป็นช่วงแรกตั้งเมืองสงขลา มีส่วนหน้าไว้ค้าขาย ด้านบนใช้เก็บของมีช่องส่งของเล็กๆ เนื่องจากแปลงที่ดินยาวจึงมีการออกแบบให้มีช่องเปิดโล่งตรงกลาง อาคารด้านหลังมักเป็นที่อยู่อาศัย และยังมีดึกแถวแบบจีนพาณิชย์ เป็นลักษณะอาคารอายุประมาณ 100 ปีขึ้นไป พัฒนามาจากแบบจีนดั้งเดิมแต่มีการประยุกต์ให้ทันสมัยด้านหน้าทำเป็นผนังหรือบานประตูเกล็ดระบายความร้อนสำหรับอยู่อาศัย ชั้นล่างเป็นพื้นที่ทำการค้าและประตูหน้าเป็นบานไม้พับเก็บด้านข้าง นอกจากนี้ยังมีดึกแถวแบบชิโน-ยูโรเปียน เป็นสถาปัตยกรรมที่ประดับตกแต่งด้วยลวดลายแบบจีนและยุโรปผสมกัน หลังคาทรงปั้นหยา

ย่านโรงสีแดง อยู่ในบริเวณถนนสายเก่า 3 สาย คือ ถนนนครนอก ถนนนครในและถนนนางงาม ซึ่งโรงสีแดง “หับโห้หิ้น” อยู่ในบริเวณถนนนครนอกที่อยู่ติดกับฝั่งทะเลสาบ เดิมเป็นท่าเทียบเรือเพื่อการค้าขายและขนส่งสินค้าจากต่างประเทศ เป็นโรงสีข้าวขนาดใหญ่ของตระกูล “รัตนปราการ” แต่เดิมนานี้เป็นย่านที่ตั้งของโรงสีข้าวซึ่งมีประมาณ 5-6 โรง ซึ่งถูกทำลายระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่โรงสี “หับโห้หิ้น” ไม่ถูกทำลายเนื่องจากถูกทหารญี่ปุ่นยึดและใช้เป็นโรงพยาบาล มีการติดสัญลักษณ์ไว้จึงไม่ถูกทิ้งระเบิดและยังคงหลงเหลืออยู่ ปัจจุบันเป็นสมบัติของคุณรังสี รัตนปราการ ทายาทรุ่นที่ 7

ส่วนถนนนครใน เป็นถนนที่อยู่ระหว่างถนนนครนอกและถนนนางงาม มี “บ้านนครใน” เป็นพิพิธภัณฑ์แห่งการอนุรักษ์ บ้านนครในเป็นตึกสีขาวและเป็นบ้านจีนแบบโบราณ ปัจจุบันเป็นที่จัดแสดงของเก่า ถนนสายสำคัญอีกสายหนึ่งคือ ถนนนางงาม เดิมชื่อถนนเก่าห้อง มีสถานที่สำคัญคือ ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา ศาลเจ้าพ่อกวนอู ซึ่งเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของชาวสงขลา

นอกจากนี้ เมืองสงขลายังมีความสัมพันธ์กับราชวงศ์จักรี คือ สมเด็จพระศรีสุลาไลยผู้เป็นพระมารดาของร. 3 เป็นพระธิดาของพระยานนทบุรีและคุณหญิงเพ็ญ ซึ่งคุณหญิงเพ็ญมีบิดาเป็นมุสลิมสืบเชื้อสายมาจากสุลต่านสุลัยมานแห่งสงขลา

เมืองสงขลาจึงเป็นเมืองที่มีเสน่ห์จากการเป็นเมืองเก่าที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมทั้งของไทย จีนและมุสลิม ซึ่งยังมีลักษณะทางกายภาพที่หลงเหลือให้คนรุ่นหลังได้ชม และยังเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงด้านอาหารการกิน ส่งผลให้มีคนนิยมมาเที่ยวที่เขตย่านเมืองเก่าของสงขลาเป็นจำนวนมาก



ด้านหน้าของโรงสีแดง “หับ โห่ หิ้น” (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ศาลเจ้าพ่อกวานอู (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ศาลเจ้าขนาดเล็กในชุมชน (ผู้วิจัยถ่ายเอง)

## กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น

โรงสี “หับโห้หิ้น” ปัจจุบันเป็นสมบัติของคุณรังสี รัตนปราการ ทายาทรุ่นที่ 7 ซึ่งตระกูลของคุณรังสีเริ่มมาตั้งรกรากที่เมืองสงขลาตั้งแต่สมัยอยุธยา คุณพ่อของคุณรังสีให้ความสำคัญกับการศึกษา จึงส่งไปศึกษาที่กรุงเทพฯ และกลับมาอาศัยที่เมืองสงขลาเมื่ออายุ 80 ปี พบว่าที่เมืองสงขลามีคนกลุ่มผู้สนใจและผู้รู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์กลุ่มหนึ่งจึงมีการพบปะพูดคุยเกี่ยวกับประวัติของเมืองสงขลาเป็นครั้งคราว และยังพบว่าย่านเมืองเก่ามีสภาพเสื่อมโทรม คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่กลับมาอาศัยและบางครอบครัวพาบิดามารดาย้ายไปอาศัยตามเมืองใหญ่ บ้านหลายหลังถูกทิ้งให้อยู่ในสภาพทรุดโทรม เริ่มมีการขายบ้านเก่าและคนในท้องถิ่นอพยพออกไปอาศัยที่อื่นมากขึ้นหลังจากนั้น จึงมีการรวมกลุ่มคนประมาณ 8-9 คนร่วมกันพูดคุยและคิดหาแนวทางที่จะร่วมกันอนุรักษ์เมืองสงขลาโดยมีกลุ่มของอาจารย์สืบทกุล ศรีสุข ร่วมเป็นแกนนำ จากจุดเริ่มต้นของคนกลุ่มหนึ่งส่งผลต่อการรวมอนุรักษ์เมืองเก่า และเกิดกิจกรรมดังต่อไปนี้ คือ

(1) กิจกรรมการตั้งสมาคมภาคีคนรักเมืองสงขลา เพื่อรวมตัวกันทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การพยายามอนุรักษ์ย่านเมืองเก่า และกิจกรรมที่สำคัญคือ ความพยายามในการผลักดันให้จังหวัดสงขลาสู่มรดกโลก กลุ่มภาคีคนรักเมืองสงขลาเริ่มต้นในปีพ.ศ.2552 มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นศูนย์กลางให้คนที่รักเมืองสงขลาจะมีส่วนร่วมในการผลักดันให้อนุรักษ์สิ่งทรงคุณค่าในเมือง ในปีพ.ศ.2554 ภาคีฯได้ร่วมผลักดันโครงการยกร่างแผนแม่บทอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าสงขลา และส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมถึงให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น การนั่งรางชมเมืองเป็นต้น ในปีพ.ศ.2556 สมาชิกของกลุ่มจึงได้ร่วมกันก่อตั้ง “ภาคีคนรักเมืองสงขลา” ขึ้นเป็นองค์กรอย่างเป็นทางการ โดยมีแกนนำและผู้ขับเคลื่อนที่สำคัญคือ คุณรังสี รัตนปราการผู้เป็นทายาทของโรงสีแดงหับโห้หิ้น และอาจารย์สืบทกุล ศรีสุข รวมถึงตั้งสำนักงานภาคีคนรักเมืองสงขลาในบริเวณโรงสีแดง งบประมาณการดำเนินงานส่วนใหญ่มาจากคุณรังสีฯ ซึ่งอาจารย์สืบทกุลฯให้ข้อมูลว่าน่าจะมีการสนับสนุนจากคุณรังสีฯประมาณ 3-4,000,000 บาทแล้วตั้งแต่เริ่มกิจกรรมเป็นต้นมา



ภาพภายในโรงสีแดงหับโห้หิ้น (ผู้วิจัยถ่ายเอง)





อาจารย์สืบสกุล ศรีสุข ผู้อำนวยการภาคิคนรักเมืองสงขลา (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



คุณรังสี รัตนปราการ เจ้าของโรงสีแดง “หับโห่หิน” และนายกสมาคมภาคิคนรักเมืองสงขลา (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



ท่านผู้หญิงสิริกิติยา เจนเซน ขณะเยือนสมาคมฯ



ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา ขณะเยือนสมาคมฯ

(ภาพจากเฟซบุ๊กของอาจารย์สืบสกุล ได้รับการอนุญาตให้เผยแพร่แล้ว)



ป้ายแสดงย่านเมืองเก่า (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



อาคารโบราณและพิพิธภัณฑ์ถนนนครใน (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



สิ่งที่แสดงในพิพิธภัณฑ์ถนนนครใน (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



(2) กิจกรรมการสร้างสรรค์สตรีทอาร์ต หรือ สงขลาสตรีทอาร์ต เป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะ ประกอบการเล่าเรื่องเพื่อเชื่อมต่อกับความหมายจากอดีตสู่ปัจจุบันตามจุดต่างๆในเขตเมืองเก่า สร้างสรรค์ โดยภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมและกลุ่มของคณาจารย์และนักศึกษาจากมทร.ศรีวิชัย ร่วมกันวาดรูปวิถีชีวิตของคนในเขตเมืองเก่า ที่มีชื่อเสียงและนักท่องเที่ยวนิยมมาถ่ายรูป คือ หัวมุมถนนรามัญ และนางงามที่ตึกฟงเจา เป็นวิถีร้านน้ำชาของชายชราชาวจีน ปัจจุบันมีจำนวน 18 ภาพ เป็นที่นิยมในการมาถ่ายรูปของนักท่องเที่ยว



(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



(ผู้วิจัยถ่ายเอง)



(ผู้วิจัยถ่ายเอง)

(3) กิจกรรมปลุกย่อยอื่นๆ เพื่อสร้างบรรยากาศของกลุ่มอนุรักษ์เมืองเก่า ภายในเขตเมืองเก่ายังมีกลุ่มอื่นๆ ที่ร่วมกันทำกิจกรรม เช่น กลุ่มใหม่ Art Mill กลุ่มสงขลาสดชื่น กลุ่ม NAS (เปลี่ยนชื่อมาจากกลุ่มบ้านจีนสามห้อง) กลุ่มเก้าห้องหนองจิก กลุ่ม Chevron กลุ่ม UBI เครือข่ายจาก มทร.ศรีวิชัย และกลุ่มสงขลาเฮอริเทจและมีกลุ่มเก่าที่มีการก่อตั้งมานานแล้วคือ กลุ่มมัคคุเทศก์เมืองเก่า กิจกรรมที่ได้แก่ การจัดนิทรรศการ ศูนย์เรียนรู้ (โดยภาคีคนรักเมืองสงขลา บ้านนครใน บ้านจีนสามห้อง) ส่วนกลุ่มภาคนั้นเป็นกลุ่มหลักที่ทำกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย โดยใช้โรงสีแดง “หับโห้หิ้น” เป็นพื้นที่สาธารณะในการทำกิจกรรม เช่น การประกวดภาพถ่าย ประกวดออกแบบเมืองเก่า เดินเท้าปั่นจักรยาน จัดเสวนา ทำแผนที่ชุมชน ปลูกต้นไม้ อบรมมัคคุเทศก์ ทักษะศึกษา ค่ายเยาวชน โดยเป็นกิจกรรมที่จัดร่วมกับเทศบาล

กิจกรรมอื่น เช่น การแสดงดนตรีของคนรุ่นใหม่ จัดโดยคนรุ่นใหม่ในชุมชนในบริเวณบ้านเก่า บริษัท ปตท.จำกัด ร่วมจัดกิจกรรม เช่น การประชาสัมพันธ์ ศูนย์เรียนรู้ แผนที่ทางวัฒนธรรม เสวนาและจัดนิทรรศการต่างๆ รวมทั้งการทำแผนที่ชุมชนเพื่อทักษะศึกษาเมืองเก่า

ส่วนสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬานั้นมีความร่วมมือในการทำกิจกรรมไม่มากนัก

กลุ่มภาคีคนรักสงขลา ประสบปัญหาการทำงานกับภาครัฐเช่นเดียวกับกลุ่มในจังหวัดแพร่และจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ภาครัฐที่เข้าร่วมงานได้แก่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา ททท.สำนักงานจังหวัดสงขลา และศาลากลางจังหวัดสงขลา พบว่าปัญหาของภาครัฐคือไม่ชำนาญเรื่องของท้องถิ่น งานที่สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาบางส่วนเป็นการบูรณะแหล่งท่องเที่ยว ททท.ทำเกี่ยวกับการตลาด และส่วนของศาลากลางจังหวัดนั้นทำตามนโยบายและแนวคิดของผู้ว่าราชการจังหวัด ซึ่งมีกิจกรรมหลักของภาครัฐที่ทำเช่น การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว อบรมมัคคุเทศก์ และจัดกิจกรรมพวกอีเว้นท์ต่างๆ โดยส่วนหนึ่งมาขอใช้พื้นที่โรงสี “หับโห้หิ้น” เป็นพื้นที่สาธารณะในการจัดกิจกรรม

### ทุนทางสังคม

- (1) ทุนทางสังคมทางกายภาพประวัติศาสตร์ คือ มีอาคารบ้านเรือนแบบเก่าที่มีลักษณะผสมผสานกันหลายแบบ
- (2) ทุนทางสังคมทางวัฒนธรรม คือ การมีวัฒนธรรมหลากหลายในพื้นที่เมืองเก่า ทั้งวิถีชีวิตแบบไทย จีน และมุสลิม
- (3) ทุนทางสังคมทางวัฒนธรรมอาหาร คือ พื้นที่ย่านเมืองเก่ามีชื่อเสียงด้านร้านอาหารเก่าแก่หลายแห่ง และเป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมารับประทาน

| พื้นที่            | โมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ทุนทางสังคมเครือข่าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ทุนทางสังคมอื่น                                                                                                                                                                                                                     | การตลาด                                                                      |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| ย่านหีบให้<br>หิ้น | <p>Company Competitor</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-Company คนในพื้นที่มีความตั้งใจในการทำงานสูง กลุ่มที่เป็นหลักคือ ภาคีคนรักเมืองสงขลา ถึงแม้จะไม่มีรายได้ใดๆมาสนับสนุนการทำงานกิจกรรมนอกจากเงินทุนที่สนับสนุนจากสมาชิกภายในกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมีความพยายามในการผลักดันให้เมืองสงขลาเป็นเมืองมรดกโลก</p> <p>-Competitor เมืองสงขลา มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ ทั้งในส่วนของประเทศไทย และราชวงศ์จักรี และมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของชาวจีนและชาวมุสลิมในพื้นที่ รวมถึงมีทรัพยากรต่างๆในพื้นที่โดยรอบไม่</p> | <p>Bridging Linking</p> <p>(ภาคประชาชนเป็นผู้นำ ภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนบางกิจกรรม)</p> <p>คำอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>-Bridging กลุ่มต่างๆมีการร่วมกันทำงานแต่ไม่ได้เด่นชัด เป็นเพียงการร่วมกิจกรรมกันบ้าง เป็นครั้งคราว โดยมีกลุ่มภาคีคนรักเมืองสงขลาเป็นแกนนำ</p> <p>-Linking เครือข่ายความสัมพันธ์กับภาครัฐ เป็นไปอย่างหลวมๆ มีการร่วมกิจกรรมและให้การสนับสนุนกิจกรรมบ้าง แต่ทั้งนี้เจ้าหน้าที่จากภาครัฐส่วนใหญ่ไม่เข้าใจบริบทของท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ของรัฐมีการโยกย้ายบ่อยครั้ง ส่งผลต่อการทำกิจกรรมของกลุ่มในท้องถิ่นเช่นกัน</p> | <p>-ทุนทางสังคมทางกายภาพทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีประวัติศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับราชวงศ์จักรี</p> <p>ทุนทางสังคมทางวัฒนธรรมที่มีการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมจีน ไทยและมุสลิม</p> <p>-วัฒนธรรมอาหารของดั้งเดิมที่มีชื่อเสียง</p> | <p>-ไม่มี การทำการตลาดเพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่น มุ่งเน้นการเป็นเมืองมรดกโลก</p> |



|  |                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|  | มี ทั้งวัฒนธรรม<br>ผสมผสาน กายภาพ<br>และอาหารที่โดดเด่น<br>ซึ่งเป็นส่วนส่งเสริม<br>กิจกรรมการท่องเที่ยว<br>เพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น และ<br>กิจกรรมที่สำคัญคือ<br>ความพยายามในการ<br>ผลักดันอย่างต่อเนื่อง<br>เพื่อให้สงขลาเป็นเมือง<br>มรดกโลก |  |  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|

หมายเหตุ - อธิบายความหมาย<sup>27</sup>

### สรุปกระบวนการกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของเมืองเก่าย่านโรงสีแดง “หับโห้หิ้น”

กระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของเมืองเก่าย่านโรงสีแดง “หับโห้หิ้น” เป็นกระบวนการที่เริ่มโดยภาคประชาชน และนำโดยภาคประชาชน โดยมีภาคเอกชนคือทายาทของเจ้าของโรงสีแดง “หับโห้หิ้น” เป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณเป็นหลัก นอกจากนั้นก็ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา ททท. สำนักงานจังหวัดสงขลาและศาลากลางจังหวัดสงขลา ประสบปัญหาการสนับสนุนจากภาครัฐเนื่องจากเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐมีการโยกย้ายตำแหน่งบ่อยครั้ง และเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่ม การฟื้นฟูท้องถิ่นของย่านเมืองเก่าโรงสีแดง “หับโห้หิ้น” นี้ไม่ได้คาดหวังเกี่ยวกับจำนวนของนักท่องเที่ยว แต่คาดหวังที่จะผลักดันให้เมืองสงขลาเป็นมรดกโลก ซึ่งจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

<sup>27</sup> - Company คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานสูง (คำสำคัญ - ทุนทางสังคม และ win win)  
- Competitor มีสิ่งที่คู่แข่งและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี (คำสำคัญ - ทำให้แตกต่าง)  
- ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆในชุมชน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Bridging  
- ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Linking

### 3.ย่านเมืองเก่า ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

#### ข้อมูลพื้นฐาน

จังหวัดแพร่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำยมด้านทิศตะวันออก ชาวเมืองแพร่ส่วนใหญ่มีวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบของสังคมเกษตรกรรม มีพระธาตุช่อแฮเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัด เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองตั้งแต่พ.ศ. 2445 หลังเหตุการณ์กบฏเงี้ยวการปกครองถูกผนวกเข้าสู่อำนาจของการปกครองศูนย์กลางของราชอาณาจักรไทย

การมีป่าไม้สักที่อุดมสมบูรณ์ทำให้ธุรกิจสำคัญของจังหวัดแพร่คืออุตสาหกรรมป่าไม้ และมีการตั้งโรงเรียนป่าไม้แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยในปีค.ศ.2478 และอุตสาหกรรมป่าไม้ดำเนินอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นอาชีพหลักของชุมชนถึงแม้รัฐบาลจะประกาศปิดป่าในปีพ.ศ.2532 การทำอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับไม้ยังคงสืบเนื่องจนถึงปัจจุบัน ความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้สักนี้สะท้อนเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพของที่อยู่อาศัย สถานที่ราชการซึ่งล้วนถูกสร้างด้วยไม้สักเป็นส่วนใหญ่ เขตตำบลในเวียง อำเภอเมืองแพร่จึงมีบ้านที่สร้างด้วยไม้ที่มีลักษณะโดดเด่น เช่น เรือนขนมปังขิงหลายหลังและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในปัจจุบัน

ก่อนการปิดสัมปทานป่าไม้ในปีพ.ศ.2532 นั้นอาชีพหลักของคนในจังหวัดแพร่คือ การทำอุตสาหกรรมป่าไม้ เกษตรกรรม และการค้าปลีก การปิดสัมปทานป่าไม้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของเมืองแพร่อย่างรุนแรงและต่อเนื่องกับวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งในปีพ.ศ.2540 การลงทุนทางการค้าจากส่วนกลางส่งผลต่อการค้าแบบเดิมของชาวเมือง และส่งผลให้ย่านการค้าในบริเวณถนนเจริญเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจเดิมของเมืองแพร่ซบเซาลงและประสบปัญหาผู้สืบทอดกิจการ

ปัจจุบันการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศจากภาครัฐ ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะมีผู้มาเยือนและมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยในปีพ.ศ.2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 750,144 คน (เพิ่มจากปีที่ผ่านมา 51,956 คน)



คุ้มเจ้าหลวงเดิม (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



คุ้มวงศ์บุรี (ผู้วิจัยถ่ายเอง)



บ้านพักรับรองแขกของหลวงศรีนครานุกุล คหบดีชาวจีน



บ้านวงศ์พระถาง (ยังมีผู้อาศัย) (ผู้วิจัยถ่ายเอง)

### กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น

กิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของเมืองแพร่นั้น ส่วนหนึ่งมาจากความร่วมมือของกลุ่มเครือข่ายที่มีส่วนในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ ได้แก่ “ข่ายลูกหลานเมืองแพร่” ซึ่งก่อตั้งในปีพ.ศ.2544 มีวัตถุประสงค์ในการรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเมืองแพร่ มีการดำเนินงานต่างๆโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของจังหวัดแพร่เป็นสำคัญ กลุ่มดังกล่าวได้ร่วมกันหาแนวทางให้ชุมชนได้ตระหนักรู้เพื่อสร้างสรรค์การพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมจากทุนทางสังคม เริ่มจากการสร้างความเข้าใจทางประวัติศาสตร์ที่ถูกต้อง

กิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่น ได้แก่

- (1) โครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครดัตตและทุนสนับสนุนองค์การอนามัยโลก คือ “โครงการการฟื้นฟูสำนักท้องถิ่นเพื่อร่วมกันพัฒนาเมืองน่าอยู่ในเขตกำแพงเมืองแพร่” เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาขนบธรรมเนียม และประวัติศาสตร์ของชุมชนภายในเขตกำแพงเมืองแพร่ มีกิจกรรมเช่นการสัมมนาย่อย การสำรวจประเพณีพื้นถิ่น เป็นต้น มีกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมคือ การทำหนังสือ “หลากหลายเมืองแพร่”



กิจกรรมเปิดตัวหนังสือ “หลากหลายเมืองแพร่” โดยข่ายลูกหลานเมืองแพร่ (ผู้ช่วยวิจัยถ่ายเอง)

(2) กิจกรรม “งานแพร่กราฟท์” เป็นงานแสดงหัตถกรรมด้านผ้าฝ้ายม่อฮ่อม เป็นงานหัตถกรรมในรูปแบบทันสมัยโดยผู้ผลิตและศิลปินของจังหวัดแพร่ สนับสนุนโดย “ข่ายลูกหลานเมืองแพร่”



กลุ่มเครือข่ายผู้จัดงานแพร่กราฟท์ (ผู้ช่วยวิจัยถ่ายเอง)

(3) กิจกรรม “ผ่อบ้านแอ่วเวียงยามค่ำ” โดยข่ายลูกหลานเมืองแพร่ร่วมกับ ททท.สำนักงานจังหวัดแพร่ ผลของการศึกษาเป็นโครงการนำร่องเพื่อรวมกลุ่มคนในชุมชนเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน และเป็นการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาชุมชน จัดขึ้นเป็นระยะๆ และได้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง





กิจกรรมฟอบ้านแอ่วเวียง (ผู้ช่วยวิจัยถ่ายเอง)

(4) กิจกรรมการทำแผนที่ท่องเที่ยว “บ้านเก่าเล่าเรื่องไม้สัก” เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างททท. สำนักงานแพร่และข่ายลูกหลานเมืองแพร่ เป็นการทำแผนที่เพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอต่างๆ รวมถึงอำเภอเมืองและสูงเม่น (เนื่องจากมีเครือข่ายสำคัญที่อำเภอเมืองและอำเภอสูงเม่น) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จะเห็นว่า กิจกรรมการตลาดส่วนใหญ่ของททท.สำนักงานแพร่ จะมีภาคีที่สำคัญคือ กลุ่มข่ายลูกหลานแพร่ แต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ชื่อของเครือข่ายลงในโปสเตอร์ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการมอบหมายงานไม่ได้เป็นการร่วมลงทุนเพื่อกิจกรรม





ถึงแม้ข่ายลูกหลานเมืองแพร่จะทำกิจกรรมหลายอย่างกับภาครัฐ แต่ยังพบข้อจำกัดในการบูรณาการการทำงานกับภาคส่วนต่างๆ เช่น ปัญหาการย้ายของเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง ไม่มีหน่วยงานหลักร่วมรับผิดชอบการทำงานแบบบูรณาการ มีความซ้ำซ้อนของหน่วยราชการ หน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ข้อมูลต่างๆเช่นข้อมูลทางประวัติศาสตร์ไม่ชัดเจน รวมถึงสมาชิกจากชุมชนบางส่วนยังไม่ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองเก่าเป็นต้น

### ทุนทางสังคม

- (1) เมืองแพร่มีทุนทางสังคมทางกายภาพเชิงประวัติศาสตร์ที่โดดเด่น คือ เรือนขนมปังจิง เป็นเรือนของผู้มีฐานะทางสังคมเจ้าของเรือนส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองเก่าแก่ของจังหวัด มีการตกแต่งด้วยไม้ฉลุสวยงามตามส่วนต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีเรือนไม้แบบเก่าที่ยังหลงเหลือเป็นจำนวนมาก
- (2) ทุนทางสังคมทางเครือข่ายที่สำคัญ คือ ข่ายลูกหลานเมืองแพร่ ซึ่งทำงานร่วมกับ ททท.สำนักงานจังหวัดแพร่ในหลายกิจกรรม
- (3) ทุนทางสังคมที่เป็นอุตสาหกรรมท้องถิ่น คือ ผ้าหม้อฮ่อม ซึ่งมีการปรับปรุงรูปแบบการออกแบบทั้งลวดลายและสีผ้าให้เหมาะกับคนรุ่นใหม่
- (4) ทุนทางสังคมทางธรรมชาติทั้งในเขตอำเภอเมืองแพร่ และอำเภอรอบนอก

| พื้นที่           | โมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่น                                                                                                                                                                                    | ทุนทางสังคมเครือข่าย                                                                                                                                                                                         | ทุนทางสังคมอื่น                                                                                                                                                                    | การตลาด                                                                                                                                                                |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ย่านเมืองเก่าแพร่ | Company Competitor<br>คำอธิบายเพิ่มเติม<br>-Company คนในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ กลุ่มข่ายลูกหลานเมืองแพร่ ซึ่งประกอบด้วย คนจากหลากหลาย อาชีพเป็นกลุ่มที่ทำงานอย่างเข้มข้นมาตลอด ในช่วง 5-6 ปีนี้ และ | Bridging Linking<br>(ภาคประชาชนเป็นแกนนำ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐในบางกิจกรรม)<br>คำอธิบายเพิ่มเติม<br>-Bridging ความสัมพันธ์ของกลุ่มดั้งเดิมในชุมชนไม่เด่นชัด แต่มีการตั้งกลุ่มของคนในชุมชนเป็นกลุ่ม | -มีสถาปัตยกรรมของบ้านไม้ในรูปแบบต่างๆ ทั้งบ้านขนมปังจิงขนาดใหญ่ และบ้านของประชาชนทั่วไป<br>-เป็นที่ตั้งของพระธาตุช่อแฮ พระธาตุประจำปีชลา ทำให้มีคนเดินทางไปกราบสักการะเป็นจำนวนมาก | -มีการทำการตลาดโดยททท.สำนักงานแพร่เป็นระยะๆ และมีการทำงานร่วมกับกลุ่มข่ายลูกหลานเมืองแพร่อย่างสม่ำเสมอ<br>-นอกจากนี้ ยังมี การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานกาแฟ เพื่อโปรโมท |

|  |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>ต่างได้ผลตอบแทนซึ่งกันและกัน</p> <p>- Competitor อ ๆ จกล่าวได้ว่า ตำบลในเวียงอำเภอเมืองแพร่ มีสิ่งที่คู่แข่งไม่มี คือ บ้านขนมปังขิงที่งดงาม และยังมีร้านกาแฟขนาดเล็กเป็นจำนวนมากในบริเวณย่านเมืองเก่า</p> | <p>เล็กๆเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจของตนเอง เช่น กลุ่มขายลูกหลานเมืองแพร่ กลุ่มศิลปินต่างๆ และกลุ่มของภาคกองเก่า เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีการทำงานร่วมกันในบางครั้ง</p> <p>-Linking ส่วนใหญ่การทำงานระหว่างกลุ่มเป็นการทำงานในกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มขายลูกหลานเมืองแพร่กับส่วนราชการ เช่น ททท.สำนักงานแพร่ เป็นส่วนใหญ่ มีการทำงานระหว่างกลุ่มขายลูกหลานเมืองแพร่กับสำนักงานเทศบาลบ้างแต่ไม่มีความถี่เท่ากับททท.</p> <p>มีปัญหาการบูรณาการทำงานกับภาคส่วน เช่น ปัญหาการย้ายของเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องไม่มีหน่วยงานหลักร่วมรับผิดชอบการทำงานแบบบูรณาการ มีความซ้ำซ้อนของหน่วยราชการ หน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน</p> | <p>-มีพื้นที่ที่กล่าวได้ว่ามีอากาศบริสุทธิ์เป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย คือ บ้านนาคูหา</p> <p>-มีวัดเก่าแก่ที่มีความงดงามหลายแห่งในเขตตำบลในเวียง ใกล้กับบริเวณคุ้มเจ้าหลวง และภาคกองเก่าเหมาะกับการเดินท่องเที่ยว</p> | <p>การเป็นเมืองกาแฟของเขตตำบลในเวียง ที่มีร้านกาแฟขนาดเล็กน่านั่งเป็นจำนวนมาก และจังหวัดแพร่ยังเป็นแหล่งปลูกกาแฟที่สำคัญแห่งหนึ่งด้วยเช่นกัน</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                            |  |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | ข้อมูลต่างๆเช่นข้อมูลทางประวัติศาสตร์ไม่ชัดเจน รวมถึงสมาชิกจากชุมชนบางส่วนยังไม่ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองเก่า |  |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

หมายเหตุ - อธิบายความหมาย<sup>28</sup>

### สรุปกระบวนการกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของย่านเมืองเก่า ตำบลในเวียง

กระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของย่านเมืองเก่า ตำบลในเวียง อำเภอเมืองแพร่นี้มีผู้นำกิจกรรมเป็นกลุ่ม “ชาวลูกหลานเมืองแพร่” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทมากที่สุดในบรรดากลุ่มที่รวมตัวกันหลายกลุ่มของคนรุ่นใหม่ในจังหวัดแพร่ ถึงแม้จะมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่กลุ่มดังกล่าวยังคงประสบปัญหาเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องคือ ททท.สำนักงานจังหวัดแพร่ที่มีการส่งต่อเครือข่ายภายในสำนักงานมาหลายปี แต่ยังเป็นการสนับสนุนในแบบของการจ้างให้ทำงานคล้ายกับการจ้าง organizer ที่เป็นเอกชนในท้องถิ่นในการช่วยจัดงานต่างๆเกี่ยวกับการทำการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยว

การโยกย้ายของข้าราชการที่เกี่ยวข้องกับงานฟื้นฟูการท่องเที่ยวก็ส่งผลต่อกิจกรรมเช่นเดียวกับกลุ่มที่ทำกิจกรรมของจังหวัดสงขลา แต่กลุ่มที่ย่านเมืองเก่า ตำบลในเวียงประสบปัญหามากกว่าย่านโรงสีแดง “หับโห้หิ้น” เนื่องจากขาดทุนสนับสนุนจากภาคเอกชนในท้องถิ่นเนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่ากิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของย่านเมืองเก่า ตำบลในเวียงนี้จะมีการทำต่อเนื่องไปได้ยาวไกลอีกนานหรือไม่

<sup>28</sup> - Company คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานสูง (คำสำคัญ - ทุนทางสังคม และ win win)  
 - Competitor มีสิ่งที่คู่แข่งและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี (คำสำคัญ - ทำให้แตกต่าง)  
 - ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆในชุมชน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Bridging  
 - ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Linking

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

คำว่า “มะจิซุกุริ” ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแต่เดิมเป็นการสร้างเมืองหรือสร้างองค์ประกอบของเมืองเพื่อการมีชีวิตในเมืองที่ดี ได้ถูกเปลี่ยนไปสู่การสร้างเมืองที่สามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นด้วยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนโดยมีภาคประชาชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญการจัดการที่มาจากภาคประชาชนเป็นหลัก ซึ่งการเปลี่ยนบทบาทของคำว่า “มะจิซุกุริ” ได้เปลี่ยนจากบทบาทการเป็นตัวกระตุ้นการทำกิจกรรมเพื่อการอยู่อาศัยที่ดีในเขตเมืองไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นโดยในปีค.ศ.2016 ที่รัฐบาลประกาศ “กลยุทธ์การสร้างเมือง คน และสร้างงานโดยรวมฉบับแก้ไขปีค.ศ.2016” (まち・ひと・しごと創世総合戦略 2016 改訂版) เมื่อวันที่ 22 ธันวาคมค.ศ. 2016 เพื่อเพิ่มรายได้ของท้องถิ่นให้เท่าเทียมกัน ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มของท้องถิ่นและความสามารถในการเพิ่มรายได้ของเมืองหลัก ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่มีการฟื้นฟูท้องถิ่น 6 แห่ง โดยสันนิษฐานจากผู้นำกระบวนการ คือ

1. แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Totori จังหวัดทตโตริ)
2. แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Sakaiminato จังหวัดทตโตริ)
3. แบบที่ภาคประชาชนเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Kinosaki จังหวัดเฮียวโกะ)
4. แบบที่ภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการ (Kurokabe Square จังหวัดชิกะ)
5. แบบที่ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Hikone จังหวัดชิกะ)
6. แบบที่ภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Kitakata จังหวัดฟูกูชิมะ)

และผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย 3 แห่ง คือ

1. ชุมชนบางไผ่ อ.เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ย่านเมืองเก่า ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
3. ย่านเมืองเก่า โรงสี “หับโห้หิ้น” อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น ศึกษาทุนทางสังคมที่สนับสนุนและส่งเสริมกระบวนการมะจิซุกุริ องค์ประกอบโดยรวมที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่น กระบวนการมะจิซุกุริ ประเทศญี่ปุ่นที่เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย และเพื่อสำรวจพื้นที่ในประเทศไทยที่ได้กำหนดไว้เป็นกรณีศึกษาว่าควรใช้กับกระบวนการมะจิซุกุริใดของประเทศญี่ปุ่น

ใช้กรอบแนวคิดด้านต่างๆ เช่น

-การวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์ (Historical Analysis)



- การฟื้นฟูเมือง หรือ Machizukuri
- กระแสน้องถิ่น
- การสร้างแบรนด์ และการตลาด
- ทฤษฎีทุนทางสังคม รวมถึงกระบวนการและความสำเร็จของ Machizukuri

คำว่า “มะจิซุกุริ” เขียนเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า 「まちづくり」 เป็นคำที่ใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน เริ่มใช้กันในราวช่วงทศวรรษที่ 1970 หรือราวปีค.ศ.1973 เป็นกิจกรรมที่ทำให้เป็นเมืองที่น่าอยู่และเป็นเมืองที่ผู้อาศัยได้รู้สึกถึงคุณค่าในการอาศัยในชุมชนนั้น มีตัวอย่างกิจกรรม เช่น สร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีงามตามธรรมชาติให้กับชุมชน สร้างทางเท้าให้กับคนเดินในเมือง ทำให้คนพิการและคนสูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ ลดปริมาณขยะและการส่งเสริมการรีไซเคิล จัดการในกรณีภัยพิบัติ และสร้างมาตรการป้องกันมลพิษและสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เป็นต้น

วิกฤตการณ์น้ำมัน ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 - 1980 ทำให้สภาพการเป็นเมืองเริ่มถดถอยลงทั่วประเทศญี่ปุ่น และแคมเปญ “Discover Japan” ในปีค.ศ.1973 ส่งผลให้เกิดกระแสของ “มะจิซุกุริ” ขึ้นทั่วประเทศญี่ปุ่นและเปลี่ยนจากระบบที่ขึ้นโดยภาครัฐ ไปสู่การพัฒนาจากภายในท้องถิ่น นำโดยประชาชนผู้อาศัยในท้องถิ่นนั้นในการสืบหาแหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์จากบ้านเรือนแบบโบราณในท้องถิ่น เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นที่รู้จักในต่างประเทศในชื่อ Japanese Machizukuri มุ่งไปสู่เป้าหมายของชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ โดยเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและประชาชนที่จะทำให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี กิจกรรม “มะจิซุกุริ” นั้น ส่วนใหญ่กิจกรรม “มะจิซุกุริ” จะเริ่มจากความคิดและการเคลื่อนไหวของประชาชน ซึ่งความร่วมมือมีทั้งความร่วมมือของประชาชนในเมืองนั้นๆ ประชาชนนอกเขตเมืองทั่วประเทศญี่ปุ่น และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน มีกระบวนการหลายแบบ เช่น

#### - กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ที่เกิดจากการประท้วง

ในช่วงทศวรรษที่ 1970-1980 เป็นช่วงที่เป็นการปกครองแบบรวมศูนย์ ทำให้เกิดการประท้วงต่อต้านจากประชาชนและส่งผลให้เกิดกิจกรรม “มะจิซุกุริ” ในหลายแห่ง เช่น กรณีศึกษาที่ 1 ศาลเจ้าซุรุงะโอะกะฮะจิมัง เมืองคามาคูระ จังหวัดคานะงะวะ จุดเริ่มต้นของกิจกรรมแบบ National Trust ของประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาที่ 2 เมืองยุฟุอิน จากความขัดแย้งไปสู่กิจกรรม “มะจิซุกุริ” กรณีศึกษาที่ 3 เมืองยานะงะวะ จังหวัดฟูกูโอกะ การประท้วงที่ส่งผลต่อการแก้แผนของเมือง กรณีศึกษาที่ 4 คลองโอะตะรุ จังหวัดฮอกไกโด การประท้วงที่ส่งผลต่อการอนุรักษ์คลอง

#### - กิจกรรม “มะจิซุกุริ” เพื่อการแก้ปัญหาทางมลพิษ

เริ่มจากปัญหาการสร้างเขตอุตสาหกรรมทำให้เกิดปัญหามลพิษในปีค.ศ.1958 ที่เมืองยูกะฮะอิชิ จังหวัดมิเอะ ส่งผลให้รัฐบาลญี่ปุ่นออกกฎหมายจัดการมลพิษในปีค.ศ.1962 นอกจากปัญหามลพิษทางอากาศแล้ว ญี่ปุ่นยัง

ประสบปัญหามลพิษทางน้ำ นอกจากนั้นยังมีปัญหาขยะ มีกรณีตัวอย่าง คือ กรณีศึกษาที่ 1 เมืองมินะมะตะ จังหวัดคุเมโมะโตะ การสร้างระบบรีไซเคิล และกรณีศึกษาที่ 2 เมืองยูกะอิชิ เทศบาลคิตะคิวชู จังหวัดฟูกูโอกะ

**- กิจกรรม “มะจิซุกุริ” กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ**

มีกรณีตัวอย่าง คือ กรณีศึกษาที่ 1 แห่ลมเท็นจินซะกิ เมืองทะนะเบะ จังหวัดวากะยะมะ การใช้ National Trust ในการอนุรักษ์ธรรมชาติ และกรณีศึกษาที่ 2 เมืองอายะ จังหวัดมียะซะกิ เป็นการอนุรักษ์ป่า

**- กิจกรรม “มะจิซุกุริ” กับทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์ของเมือง**

กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ที่ใช้ทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์โดยเฉพาะด้านสถาปัตยกรรมนั้นมีหลายแห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น มีกรณีตัวอย่าง คือ กรณีศึกษาที่ 1 เมืองสึมะโนะ จังหวัดนังงะโนะ การอนุรักษ์เมืองเก่าสมัยเอโดะ และกรณีศึกษาที่ 2 กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ด้วยการสร้างเครือข่ายอาคารอิฐแดง

**- กิจกรรม “มะจิซุกุริ” ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมขนาดเล็ก**

มีกรณีตัวอย่าง คือ กรณีศึกษาที่ 1 การสร้างอุตสาหกรรมท้องถิ่น “ไวน์” เมืองอิเคตะ จังหวัดฮอกไกโด กรณีศึกษาที่ 2 เมืองคามิคัตสึ จังหวัดโทะกุชิมะ การสร้างอุตสาหกรรมขนาดเล็กจากใบไม้ และกรณีศึกษาที่ 3 เมืองโอะบุเซะ จังหวัดนางาโนะ “มะจิซุกุริ” ที่เกิดจากภาคอุตสาหกรรม

**จุดเชื่อมระหว่าง “มะจิซุกุริ” และ “การฟื้นฟูท้องถิ่น”**

ผู้วิจัยต้องการหาจุดเชื่อมระหว่าง “มะจิซุกุริ” และ คำว่า “การฟื้นฟูท้องถิ่น” โดยสันนิษฐานจากบริบทต่างๆ เช่น ความคุ้นชินกับการทำกิจกรรมมะจิซุกุริของประชาชนชาวญี่ปุ่นจากกรณีศึกษาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงบทบาทของการฟื้นฟูท้องถิ่น ความเป็น “ยุคแห่งท้องถิ่น” รวมถึงการแก้ปัญหาพื้นที่ประชากรเบาบางของรัฐบาลนายชินโซ อาเบะ ที่ให้ความสำคัญกับท้องถิ่นเรียกว่า “Local Abenomics” ซึ่งรัฐบาลประกาศเป็นนโยบายหลักของปีค.ศ.2014 และเป็นการประกาศให้ความสำคัญแก่ท้องถิ่น ตลอดจนการตั้ง “สำนักงานเพื่อการสร้างเมือง คนและอาชีพ” และประกาศกฎหมาย “การสร้างเมือง คนและอาชีพ” ในวันที่ 2 ธันวาคม ค.ศ.2014 เพื่อเพิ่มรายได้ของท้องถิ่นให้เท่าเทียมกัน ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มของท้องถิ่นและความสามารถในการเพิ่มรายได้ของเมืองหลักในท้องถิ่น และทำให้เกิดกิจกรรมที่เรียกว่า “ท้องถิ่น 100 พื้นที่ของตัวอย่างการสร้างและฟื้นฟูท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้” (稼げるまちづくり取組事例集「地域のチャレンジ100」) ของสำนักงานคณะรัฐมนตรี โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มรายได้ของเมืองหลักในท้องถิ่น ดังจะได้สรุปดังนี้

**-การฟื้นฟูท้องถิ่น**

คำว่า “การฟื้นฟูท้องถิ่น” มีการความหมาย 2 อย่าง คือ

**1.การฟื้นฟูท้องถิ่นแบบเดิม** - การฟื้นฟูเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการเพิ่มรายได้และการจ้างงานให้กับคนในท้องถิ่น หมายถึงการเพิ่มรายได้และสร้างงานในชนบทด้วยการสนับสนุนภาคเอกชนให้มีการก่อสร้าง การตั้งบริษัทและการสร้างอุตสาหกรรมแบบใหม่

**2.การฟื้นฟูท้องถิ่นโดยบทบาทของประชาชน** - การฟื้นฟูโดยกิจกรรมหรือธุรกิจท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นด้วยการสร้างอุตสาหกรรมท้องถิ่น เปลี่ยนการบริหารจัดการเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นไปยังการบริหารจัดการโดยชุมชนหรือคนในท้องถิ่น

การฟื้นฟูท้องถิ่น มีความเป็นมาแบ่งได้ 4 ช่วง คือ

(1) ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง-ทศวรรษที่1950 เป็นโครงการพัฒนาแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้มีการพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการผลิตพลังงานไฟฟ้าและแหล่งน้ำเพื่อการอุตสาหกรรม และส่งผลต่อการฟื้นฟู อุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น

(2) ช่วงทศวรรษที่ 1960 - ทศวรรษที่ 1970 มีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและประชากรในเขตเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงโตเกียวและจังหวัดโอซาก้า ความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองใหญ่และท้องถิ่นขยายตัวมากขึ้น รัฐบาลจึงเปลี่ยนนโยบายการส่งเสริมท้องถิ่นด้วยการส่งเสริมการพัฒนาเขตอุตสาหกรรมทั่วประเทศ

(3) ช่วงทศวรรษที่ 1980 - ช่วงครึ่งแรกของทศวรรษที่ 1990 ปัญหาการหลังไหลเข้ามาอาศัยในเขตกรุงโตเกียวและปริมณฑล เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รัฐบาลญี่ปุ่น ประกาศแผนพัฒนาประเทศโดยรวมฉบับที่ 4 มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการกระจายตัวของสำนักงานและ ธุรกิจต่างๆไปทั่วประเทศญี่ปุ่น

(4) ตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา การเปลี่ยนจากการเชิญชวนแหล่งทุนจากภายนอก เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมาเป็นนโยบายการพัฒนาทรัพยากรจากภายในท้องถิ่น เปลี่ยนบทบาทของรัฐบาล กลาง ไปสู่การกระบวนกรฟื้นฟูท้องถิ่นโดยมีผู้นำที่มาจากท้องถิ่น

#### - ยุคแห่งท้องถิ่น

คำว่า “ยุคแห่งท้องถิ่น” ในประเทศญี่ปุ่นช่วงทศวรรษที่ 1980 เริ่มจากการจัดสัมมนาในหัวข้อ “First Local Period Symposium” ที่เมืองโยโกฮามา ในหัวข้อ “The Period of Local” ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ.1978 หมายถึงสิ่งที่ตรงข้ามกับการรวมศูนย์อำนาจที่รัฐบาลกลาง เป็นเหตุผลให้รัฐสภาญี่ปุ่นลงคะแนนเสียงสนับสนุนการ ส่งเสริมการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ในเดือนมิถุนายนค.ศ.1993 เพื่อความเท่าเทียมกันในการพัฒนาและเพื่อ ส่งเสริมการกระจายอำนาจจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่นนั่นเอง เป็นจุดเริ่มต้นของการปรับบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น และรัฐบาลกลาง เป็นจุดเริ่มต้นของการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น

## - Local Abenomics

เดือนพฤษภาคม ค.ศ.2014 ที่ประชุมคณะกรรมการการสร้างญี่ปุ่น ได้ประกาศรายชื่อองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความเสี่ยงจะถูกยุบไปเนื่องจากปัญหาประชากรเบาบาง คาดว่าในปีค.ศ.2014 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะลดลงครึ่งหนึ่ง โดยเหลือเพียง 896 แห่ง รัฐบาลของนายชินโซ อาเบะ จึงได้ประกาศนโยบายที่เรียกว่า “การสร้างท้องถิ่น” ในเดือนมิถุนายน ค.ศ.2013 เป็นกลยุทธ์ “Japan is Back” เพื่อส่งเสริมการขยายตัวทางเศรษฐกิจของนายกรัฐมนตรี นายชินโซ อาเบะ หรือที่เรียกว่า Abenomics ในเดือนมิถุนายน ค.ศ.2014 รัฐบาลประกาศนโยบายหลักของปีค.ศ.2014 และในนโยบายนั้นมีคำว่า “Local Abenomics” ซึ่งเป็นการประกาศการให้ความสำคัญแก่ท้องถิ่น

ในวันที่ 3 กันยายน ค.ศ.2014 รัฐบาลประกาศตั้ง “สำนักงานเพื่อการสร้างเมือง คนและอาชีพ” (まち・ひと・しごと創生本部) ประกาศกฎหมาย “การสร้างเมือง คนและอาชีพ” ในวันที่ 2 ธันวาคม ค.ศ.2014 ต่อมาภายหลังสำนักงานเพื่อการสร้างเมือง คนและอาชีพ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สำนักงานสร้างท้องถิ่น” ในวันที่ 27 ธันวาคม ค.ศ.2014 รัฐบาลได้ประกาศแนวทางสำหรับกลยุทธ์การสร้างเมือง คนและอาชีพระดับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทจังหวัด รวมถึงประเภทเทศบาล เมืองและหมู่บ้าน นโยบายดังกล่าว ทำให้คำว่า “มะจิซุกุริ” ถูกกำหนดเป็นคำสำคัญในการฟื้นฟูเมืองในด้านต่างๆ

จากประเด็นดังกล่าวจะเห็นจุดเชื่อมโยงระหว่าง “มะจิซุกุริ” และ “การฟื้นฟูท้องถิ่น” เป็นการใช้กิจกรรมมะจิซุกุริเพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่น มีกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นในหลายรูปแบบในประเทศญี่ปุ่นมีทั้งประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยจะได้สรุปต่อไป

## โมเดลของการฟื้นฟูท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่น

เพื่อให้การถอดบทเรียนกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นมีรูปแบบที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้เลือกโมเดลของกิจกรรมมะจิซุกุริเพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสำรวจโดยโคะนะยะงะ คะซึกิ อาจารย์ประจำ Osaka City University (จากหนังสือ 『地域活性化戦略』) ผู้ทำการสำรวจพื้นที่ที่ทำกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นและมะจิซุกุริในประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จประมาณ 300 แห่ง และพบว่า ตัวอย่างพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จนั้นมีลักษณะเด่นเฉพาะท้องถิ่นหลายอย่าง แต่พบว่ามีจุดที่คล้ายกันด้านมะจิซุกุริ 3 ประการคือ

- (1) **Company คนในพื้นที่มีความตั้งใจทำงานสูง** (หลักสำคัญ คือ ทุนทางสังคม) พื้นที่มะจิซุกุริที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แกนนำหลัก หรือ คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานจริง
- (2) **Competitor มีสิ่งที่คุณแข่งและหาทรัพยากรสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี** (ทำในสิ่งที่แตกต่างจากท้องถิ่นใกล้เคียง) เป็นการแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์เพื่อวาง Positioning ของท้องถิ่นเช่นกัน

**(3) Customer ทำการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า** (การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย) เป็นประเด็นที่สำคัญมากสำหรับมะจิซุกุริและการสร้างท้องถิ่น ซึ่งในการตลาดที่สำคัญนั้น Targeting หรือ การคำนึงถึงความชอบของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่สำคัญ

ในโมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่นนี้ ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับทุนทางสังคมต่างๆ เป็นทรัพยากรที่สำคัญของท้องถิ่นซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะต้องใช้เป็นวัตถุดิบในการทำกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับทุนทางสังคมด้านเครือข่าย ซึ่งจะเป็รากฐานที่สำคัญในท้องถิ่นที่จะช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นสามารถทำได้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย ซึ่งความหมายของทุนทางสังคมด้านเครือข่ายที่นิยมใช้ทางด้านมะจิซุกุริสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- (1) **ทุนทางสังคมแบบ Bonding** หรือ ความสัมพันธ์ของชุมชนแบบดั้งเดิม หากกลุ่มดั้งเดิมมีความเข้มแข็งก็จะเป็นฐานที่ดีสำหรับการฟื้นฟูท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มดั้งเดิมในเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ซึ่งจะมีความสำนึกรักบ้านเกิดสูง
- (2) **ทุนทางสังคมแบบ Bridging** หรือ ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆในชุมชน การวิจัยด้านทุนทางสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับทุนทางสังคมแบบ Bridging ซึ่งจะมีกลุ่มต่างๆทั้งในและนอกท้องถิ่นร่วมกันทำงานเช่น ในประเทศญี่ปุ่นจะมีกลุ่ม NPO ที่อยู่ทั้งในและนอกชุมชนที่จะเข้ามามีความร่วมมือในท้องถิ่นและประสบความสำเร็จในหลายกรณี
- (3) **ทุนทางสังคมแบบ Linking** หรือ ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัันนั้นมีจุดเด่นในด้านการสนับสนุนส่งเสริมทางด้านงบประมาณจากภาครัฐ มีทั้งแบบภาครัฐเป็นผู้นำและภาคประชาชนเป็นผู้นำ ซึ่งพบว่ามีหลายกรณีที่ประสบความสำเร็จในด้านยุทธวมการพัฒนาแต่บางกรณีมีปัญหาเรื่องความยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สรุปเกี่ยวกับกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบมะจิซุกุริโดยพิจารณาจากผู้นำกระบวนการ โดยแบ่งออกเป็น

- 1) ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ มี 3 พื้นที่ ได้แก่ เมือง Totori จังหวัดทตโตริ เมือง Sakaiminato จังหวัดทตโตริ และเมือง Hikone จังหวัดชิกะ
- 2) ภาคประชาชนเป็นผู้นำกระบวนการ มี 1 พื้นที่ ได้แก่ เมือง Kinosaki จังหวัดเฮียวโกะ
- 3) ภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการ มี 2 พื้นที่ ได้แก่ ย่าน Kurokabe Square จังหวัดชิกะ และเมือง Kitakata จังหวัดฟุกุชิมะ



สำหรับกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นก็มีหลากหลายแนวทางและมีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นตามแต่ละท้องถิ่น จะมี และจัดเป็นกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดงานกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ จัดงานกิจกรรมประเภทการแข่งขันกีฬา (เช่น กิจกรรมการปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอนและการแข่งฟุตบอล เป็นต้น) กิจกรรมที่มีความโดดเด่นและจัดขึ้นทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น คือ การใช้อาหารท้องถิ่นและอาหารระดับ B Class Gourmet การใช้สุราท้องถิ่น การพัฒนาย่านร้านค้าเดิมในแบบ Theme park การใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การใช้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และการใช้มาสคอตประจำเมือง หรือ Yurukyara เป็นต้น ตัวอย่างกิจกรรม เช่น

**- การพัฒนาย่านร้านค้าเดิมในแบบ Theme park**

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นหลายแห่งในย่านร้านค้าเดิมของเมืองหลักในชนบท ซึ่งแต่เดิมเป็นย่านการค้า เกิดปัญหาการสร้างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในบริเวณชานเมือง ประกอบกับคนรุ่นใหม่นิยมออกไปทำงานในเมืองใหญ่ ท้องถิ่นส่วนหนึ่งนิยมจัดกิจกรรมการทำให้เป็นย่านการค้าซึ่งยังมีบรรยากาศอาคารแบบเดิม หรือบรรยากาศสมัยโชวะ (Showa Retro Street) บางแห่งเป็นโรงงานเก่าแก่และเปิดให้เข้าชมและทดลองทำโชยุ เป็นต้น

**- การใช้อาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นปัจจัยในการฟื้นฟูท้องถิ่น**

ประเทศญี่ปุ่นมีอาหารท้องถิ่นที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น ส่งผลต่อวัตถุดิบของอาหารและกระบวนการปรุงและภูมิปัญญาในการถนอมอาหารของคนในท้องถิ่น จึงเป็นทรัพยากรท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นในหลายๆจังหวัด อาหารท้องถิ่นหลายอย่างกลายเป็นสินค้าแบรนด์ของท้องถิ่นนั้นๆ เช่น อาหารที่ใช้วัตถุดิบระดับสูง เช่น ปูซูโวกะนิ กุ้งอิเซะ อาหารท้องถิ่นสำหรับโรงแรมแบบญี่ปุ่น (เรียวกัง) เช่น ปลาปักเป้า ปู และอาหารทะเลในภัตตาคารระดับสูงและอาหารชั้นดีของท้องถิ่น อาหารเฉพาะท้องถิ่น เช่น อาหารโอกินาวา และ อาหารแบบ B Gourmet เช่น ราเม็ง ยากิโซะบะ อุด้ง เป็นต้น

**- การใช้มาสคอตเป็นปัจจัยเสริมในการฟื้นฟูท้องถิ่น**

ประเทศญี่ปุ่นมีการใช้ตัวมาสคอตที่เรียกว่า “Yurukyara” หรือ โกะโตจิเคียระ (ご当地キャラ) เพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่นในหลายท้องถิ่น มีการใช้มาสคอตมากกว่า 1,000 ตัวในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ในหลายกรณี เช่น ประชาสัมพันธ์ในงานอีเวนต์ เพื่อการค้าและเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

## สรุปผลกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่น

ผู้วิจัยได้สรุปกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบมะจิซุกุริของพื้นที่ทั้ง 6 แห่งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย โดยยึดตามโมเดลของพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ 300 แห่งของ โคะนะยะงะ คะซุยุกิ อาจารย์ประจำ Osaka City University (จากหนังสือ 『地域活性化戦略』) และยังให้ความสำคัญกับทุนทางสังคมอื่นๆ รวมทั้งทุนทางสังคมทางเครือข่าย และการตลาดของพื้นที่นั้นๆ ตามตารางดังต่อไปนี้

## สรุปโมเดลและทุนทางสังคมของพื้นที่ศึกษาในประเทศญี่ปุ่น

| โมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่น | พื้นที่                                                             | ทุนทางสังคมเครือข่าย | จำนวนพื้นที่ (แห่ง)                                                             | ทุนทางสังคมอื่นๆ | จำนวนพื้นที่                                                        | การตลาด           | จำนวนพื้นที่ (แห่ง)                               |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------|
| Company                | -ซาไกมินะโตะ<br>-คิโนะซากิ<br>-คุโระคะเบะ<br>-คิตะคะตะ              | Bonding              | -ซาไกมินะโตะ<br>-คิโนะซากิ<br>-คุโระคะเบะ<br>-คิตะคะตะ                          | ประวัติศาสตร์    | -คิโนะซากิ<br>-คุโระคะเบะ<br>-ฮิโกะเนะ<br>-คิตะคะตะ<br>-ซาไกมินะโตะ | DMO               | -ซาไกมินะโตะ<br>-คิโนะซากิ                        |
| Competitor             | -ซาไกมินะโตะ<br>-คิโนะซากิ<br>-คุโระคะเบะ<br>-ฮิโกะเนะ<br>-คิตะคะตะ | Bridging             | -ซาไกมินะโตะ<br>-คิโนะซากิ<br>-คุโระคะเบะ<br>-ฮิโกะเนะ<br>-คิตะคะตะ             | กายภาพ           | -คิโนะซากิ<br>-คุโระคะเบะ<br>-คิตะคะตะ<br>-ฮิโกะเนะ<br>-ซาไกมินะโตะ | การตลาด<br>ทั่วไป | -ทตโตะริ<br>-คิตะคะตะ<br>-คุโระคะเบะ<br>-ฮิโกะเนะ |
| Customer               | -ทตโตะริ<br>-ซาไกมินะโตะ<br>-คิโนะซากิ<br>-ฮิโกะเนะ<br>-คิตะคะตะ    | Linking              | -ทตโตะริ<br>-ซาไกมินะโตะ<br>-คิโนะซากิ<br>-คุโระคะเบะ<br>-ฮิโกะเนะ<br>-คิตะคะตะ | อาหาร            | -ซาไกมินะโตะ<br>-คิโนะซากิ<br>-คิตะคะตะ                             | ไม่ทำ<br>การตลาด  | -                                                 |
|                        |                                                                     |                      |                                                                                 | มาสคอต           | -ฮิโกะเนะ                                                           |                   |                                                   |
|                        |                                                                     |                      |                                                                                 | Theme park       | -ซาไกมินะโตะ<br>-คุโระคะเบะ                                         |                   |                                                   |

## การเปรียบเทียบพื้นที่กับโมเดลที่ประสบความสำเร็จ

- พื้นที่ที่มีลักษณะเข้าข่ายแบบ Company - ได้แก่ เมืองซาไกมินะโตะ เมืองคิโนะซากิ เมืองคุโระคะเบะและเมืองคิตะคะตะ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ซึ่งจะส่งผลต่อสำนึกรักบ้านเกิด และการรวมตัวที่เป็นพื้นฐานชุมชนเดิมมานาน คนในชุมชนมีความตั้งใจทำงานสูงอย่างเห็นได้ชัด และ

ถึงแม้เมืองชาโกมินะโตะไม่ได้มีประวัติศาสตร์ยาวนานเช่นเมืองอื่นๆแต่กลุ่มในพื้นที่ก็เป็กลุ่มที่มีความตั้งใจสูง เพื่อแก้ปัญหาความซบเซาซึ่งมีความรุนแรงมากสำหรับเมืองในพื้นที่ห่างไกล

- **พื้นที่ที่มีลักษณะเข้าข่ายแบบ Competitor** – ได้แก่ เมืองชาโกมินะโตะ เมืองคิโนะซากิ ย่านคุโรคะเบะสแควร์ เมืองฮิโกะเนะและเมืองคิตะคะตะ ทั้ง 5 แห่งมีสิ่งที่แตกต่างจากท้องถิ่นรอบข้างและแม้แต่แตกต่างจะเมืองอื่นๆในประเทศญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัด บางสิ่งก็เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ เช่น ถนนสายรูปปั้นโลหะผีญี่ปุ่นของเมืองชาโกมินะโตะ การเป็นเมืองแห่งแก้วและกระจกของย่านคุโรคะเบะสแควร์ มาสคอตฮิโกะเนะของเมืองฮิโกะเนะ เป็นต้น

- **พื้นที่ที่มีลักษณะเข้าข่ายแบบ Customer** - ได้แก่ เมืองทตโตะริ เมืองชาโกมินะโตะ เมืองคิโนะซากิ เมืองฮิโกะเนะและเมืองคิตะคะตะ มีการทำการตลาดตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าชัดเจน ยกเว้นย่านคุโรคะเบะ สแควร์ซึ่งมีการทำให้เป็นเมืองแห่งแก้วแต่ไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เพียงแต่ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กให้เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบันที่ครอบครัวมีขนาดเล็กลง และสินค้าควรมีขนาดพอเหมาะกับสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนไม่มาก

#### สรุปจำนวนของโมเดลกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นของทั้ง 6 พื้นที่

| มีลักษณะครบ 3 แบบ | หมายเหตุ | มีลักษณะเพียง 2 แบบ | หมายเหตุ | มีลักษณะเพียง 1 แบบ | หมายเหตุ |
|-------------------|----------|---------------------|----------|---------------------|----------|
| ชาโกมินะโตะ       |          | คุโรคะเบะ           |          | ทตโตะริ             |          |
| คิโนะซากิ         |          | ฮิโกะเนะ            |          | -                   |          |
| คิตะคะตะ          |          | -                   |          | -                   |          |

#### การเปรียบเทียบจำนวนการมีลักษณะตามแบบโมเดล

หากพิจารณาถึงจำนวนโมเดลของแต่ละพื้นที่ พบว่า เมืองชาโกมินะโตะ เมืองคิโนะซากิและเมืองคิตะคะตะ มีลักษณะเข้าข่ายของโมเดลทั้ง 3 แบบ และเป็นพื้นที่ที่นับได้ว่าประสบความสำเร็จในกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นอย่างโดดเด่น

ส่วนพื้นที่ย่านคุโรคะเบะและเมืองฮิโกะเนะนั้น มีเพียง 2 แบบ และขาดในกิจกรรมที่ต่างกัน คือ ย่านคุโรคะเบะขาดในส่วนของการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มหรือการตลาดตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากไม่ได้มีการกำหนดไว้และเปิดรับสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนเมืองฮิโกะเนะนั้นขาดในด้านของ Company ถึงแม้จะมีกลุ่มของชุมชนดั้งเดิมในพื้นที่ แต่กิจกรรมที่เลือกมาเป็นกิจกรรมด้านการใช้มาสคอตซึ่งภาครัฐจะเป็นผู้มีบทบาทหลักดันมากกว่าและเป็นกิจกรรมที่ใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก

เมืองทตโตะริ นั้นมีเพียงแบบเดียว และมีกิจกรรมสำหรับคนเฉพาะกลุ่มคือ กลุ่มคนวัยหนุ่มสาวที่ต้องการจะย้ายมาอาศัยที่เมืองทตโตะริเท่านั้น มีการใช้ความร่วมมือจาก “โซโนโก” หรือ องค์กรในท้องถิ่นในบางส่วน แต่กิจกรรมโดยหลักแล้วเป็นความดูแลของภาครัฐและมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

### สรุปรูปแบบความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมทางเครือข่ายของทั้ง 6 พื้นที่

| มีเครือข่ายครบ 3 แบบ | หมายเหตุ | มีเครือข่าย 2 แบบ | หมายเหตุ | มีเครือข่าย 1 แบบ | หมายเหตุ |
|----------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| ซาโกมินะโตะ          |          | ฮิโกะเนะ          |          | ทตโตะริ           |          |
| คิโนะซากิ            |          | -                 |          | -                 |          |
| คุโรกะเบะ            |          | -                 |          | -                 |          |
| คิตะคะตะ             |          | -                 |          | -                 |          |

### การเปรียบเทียบทุนทางสังคมทางเครือข่าย

- แบบ Bonding - ได้แก่ เมืองซาโกมินะโตะ เมืองคิโนะซากิ ย่านคุโรกะเบะ และเมืองคิตะคะตะ
- แบบ Bridging - ได้แก่ เมืองซาโกมินะโตะ เมืองคิโนะซากิ ย่านคุโรกะเบะ เมืองฮิโกะเนะ และเมืองคิตะคะตะ
- แบบ Linking - พบว่า ทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ เมืองทตโตะริ เมืองซาโกมินะโตะ เมืองคิโนะซากิ ย่านคุโรกะเบะ เมืองฮิโกะเนะ และเมืองคิตะคะตะ มีความสัมพันธ์แบบ Linking กับภาครัฐ ซึ่งบางแห่งภาครัฐเป็นผู้นำกิจกรรม เช่น เมืองทตโตะริ เมืองซาโกมินะโตะและเมืองฮิโกะเนะ และบางแห่งภาคประชาชนเป็นผู้นำ เช่น เมืองคิโนะซากิ ย่านคุโรกะเบะและเมืองคิตะคะตะ

### สรุปทุนทางสังคมด้านอื่นๆ

| มีทุนทางสังคม 4 แบบ | หมายเหตุ                                           | มีทุนทางสังคม 3 แบบ | หมายเหตุ                             | มีทุนทางสังคม 1 แบบ | หมายเหตุ                                                                                        |
|---------------------|----------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ซาโกมินะโตะ         | -ประวัติศาสตร์<br>-กายภาพ<br>-อาหาร<br>-Theme park | ฮิโกะเนะ            | -ประวัติศาสตร์<br>-กายภาพ<br>-มาสคอต | ทตโตะริ             | สำหรับกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นในแบบกิจกรรมที่เชิญชวนให้มาอาศัย จำนวนประชากรน้อยที่สุดในเป็นเวลา |
| -                   |                                                    | คิโนะซากิ           | -ประวัติศาสตร์<br>-กายภาพ<br>-อาหาร  | -                   |                                                                                                 |

|   |  |            |                                          |   |                        |
|---|--|------------|------------------------------------------|---|------------------------|
| - |  | คุโระคะเบะ | -ประวัติศาสตร์<br>-กายภาพ<br>-Theme park | - | หลายปีน่าจะเป็น<br>ทุน |
| - |  | คิตะคะตะ   | -ประวัติศาสตร์<br>-กายภาพ<br>-อาหาร      | - |                        |

### การเปรียบเทียบทุนทางสังคมอื่นๆ

- **ทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์และทางกายภาพ** พบว่า พื้นที่ 5 แห่งมีการใช้ทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์ ยกเว้นเมืองทตโตริ เนื่องจากมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน
- **ทุนทางสังคมทางด้านอาหาร** พบว่า มีเพียง 3 แห่ง คือ เมืองซาไกมินะโตะ ซึ่งเป็นเมืองท่าเรือขนาดใหญ่มีเรือประมงมาขึ้นปลาเป็นจำนวนมาก เมืองคิโนะซากิ ซึ่งเป็นแหล่งจับปูฤดูหนาวได้เป็นจำนวนมาก และเมืองคิตะคะตะ ที่มีเส้นราเมนที่มีรสชาดอร่อยเนื่องจากอยู่ในแหล่งน้ำสะอาดและอร่อยส่งผลให้ผลิตเส้นราเมนที่มีความชุ่มน้ำกว่าที่อื่นๆ
- **ทุนทางสังคมด้านมาสคอต** คือ เมืองฮิโกเนะ ถึงแม้ประเทศญี่ปุ่นจะมีตัวมาสคอตของแต่ละท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก รวมมากกว่า 1,000 ตัว แต่การใช้มาสคอตเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยพบมากนัก ซึ่งเมืองฮิโกเนะสามารถนำประวัติศาสตร์มาสร้างทุนทางสังคมด้านมาสคอตได้อย่างประสบความสำเร็จ และมักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางมาเพื่อดูฮิโกเนะเนี่ยนโดยเฉพาะ
- **ทุนทางสังคมด้าน Theme park** - ได้แก่ เมืองซาไกมินะโตะ ซึ่งมีการสร้าง theme ของการเป็นเมืองแห่งผี หากไม่มีรูปปั้นโลหะผีญี่ปุ่นแล้วจะมีสภาพเป็นเพียงย่านร้านค้าของเมืองในจังหวัดทตโตริที่ซบเซามาก อีกแห่งหนึ่งคือ ย่านคุโระคะเบะ ซึ่งแต่เดิมไม่ได้มีการทำอุตสาหกรรมแก้วและกระจก แต่จากการไปดูงานที่จังหวัดฮอกไกโดและประเทศอิตาลี ทำให้บริษัทคุโระคะเบะตัดสินใจสร้างจุดเด่นด้วย theme ของการเป็นเมืองแห่งแก้วและกระจก ซึ่งเป็นแห่งเดียวในแถบคันไซ
- **การตลาดแบบ DMO** ผู้วิจัยพบว่า มีพื้นที่ที่ใช้การตลาดแบบเครือข่ายที่เรียกว่า Destination Management Organization ซึ่งเป็นเครือข่ายของการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น มีเมืองหลายแห่งใช้เครือข่ายดังกล่าวนี้ได้อย่างประสบความสำเร็จ เมืองที่ใช้คือ เมืองซาไกมินะโตะ ซึ่งเป็นเมืองในจังหวัดทตโตริ ที่เป็นพื้นที่ซบเซาจนถูกเรียกว่า ด้านหลังของประเทศญี่ปุ่น และอีกเมืองหนึ่งที่ใช้ คือ เมืองคิโนะซากิ ซึ่งมีจุดเด่นคือ เป็นคนที่เคยอาศัยที่ประเทศไทยเป็นเวลานาน ส่งผลให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวคนไทยเช่นกัน
- **การตลาดทั่วไป** ผู้วิจัยพบว่า พื้นที่อีก 4 แห่งมีการทำการตลาดในทุกพื้นที่ ซึ่งมีทั้งการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มและการตลาดแบบทั่วไป ซึ่งกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญของกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น



## สรุปผลการเปรียบเทียบของประเทศญี่ปุ่น

- พื้นที่ที่มีลักษณะเข้าข่ายของโมเดลทั้ง 3 แบบจะเป็นพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จนั้นเป็นความจริง คือ เป็นพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จด้านการฟื้นฟูท้องถิ่นในวงกว้าง
- พื้นที่ที่มีทุนทางสังคมทางด้านเครือข่ายทั้ง 3 แบบ จะเป็นพื้นที่ที่สามารถทำงานด้านการฟื้นฟูท้องถิ่นได้อย่างประสบความสำเร็จเช่นกัน พื้นที่ที่มีเครือข่าย 1-2 แบบจะเป็นพื้นที่ที่มีภาครัฐเป็นผู้นำในกิจกรรม และเป็นกิจกรรมที่เฉพาะกลุ่ม เช่น การเชิญชวนให้ย้ายมาอาศัยในเมืองทตโตะริ เป็นต้น
- มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นทุนทางสังคมอย่างหลากหลาย ทุนทางสังคมที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย คือ ทุนทางสังคมทางประวัติศาสตร์และกายภาพ
- มีการทำการตลาดทั้ง 6 พื้นที่ ทั้งแบบการตลาดแบบทั่วไป และทำการตลาดแบบ DMO

## สรุปผู้นำกระบวนการของทั้ง 6 พื้นที่

จากพื้นที่ 6 แห่งที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการสำรวจนั้น มีกระบวนการในการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบมะจิซุกุริที่แบ่งตามผู้นำกระบวนการได้ดังนี้ คือ

- 1) ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ มี 3 พื้นที่ ได้แก่ เมือง Totori จังหวัดทตโตะริ เมือง Sakaiminato จังหวัดทตโตะริ และเมือง Hikone จังหวัดชิกะ
- 2) ภาคประชาชนเป็นผู้นำกระบวนการ มี 1 พื้นที่ ได้แก่ เมือง Kinosaki จังหวัดเฮียวโกะ
- 3) ภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการ มี 2 พื้นที่ ได้แก่ ย่าน Kurokabe Square จังหวัดชิกะ และเมือง Kitakata จังหวัดฟุกุชิมะ

### 1) ภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Totori จังหวัดทตโตะริ เมือง Sakaiminato จังหวัดทตโตะริ เมือง Hikone จังหวัดชิกะ)

- เทศบาลเมืองทตโตะริ มีกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นที่สำคัญคือการเพิ่มจำนวนประชากรของเมือง และกิจกรรมที่ส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนการย้ายเข้ามาอาศัยในเขตเทศบาล ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ที่จะมาอาศัย กระบวนการโดยหลักจึงเป็นกระบวนการที่มีภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการและมีภาคเอกชนและภาคประชาชนเป็นฝ่ายสนับสนุน

- เทศบาลเมืองซาโกมินาโตะ เริ่มจากการออกเทศบัญญัติที่ส่งเสริมกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่น มีการเริ่มต้นลงทุนทางกายภาพ กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นจ้างบริษัท organizer เพื่อทำในกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากภาครัฐเป็นผู้นำจึงมีการทำกิจกรรมที่หลากหลาย และสามารถมีความร่วมมือกับหน่วยงานราชการภายนอกในบริเวณจังหวัด

ใกล้เคียง และใช้เครือข่ายที่เรียกว่า DMO (Destination Management Organization) เหมือนเขตเทศบาลอื่นๆ ในภูมิภาคนี้

- เทศบาลเมืองฮิโกเนะเป็นผู้นำกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่น เริ่มจากบทบาทของภาครัฐโดยการออกแบบตัวมาสคอตชื่อ “ฮิโกะเนีย” ในโอกาสที่ปราสาทฮิโกะเนะมีอายุครบ 400 ปี และยังได้รับรางวัลสมบัติแห่งชาติของประเทศญี่ปุ่น มีการทำ application “นะบิฮิโกะ” กิจกรรมการสร้างสตีกเกอร์ไลน์ กิจกรรมที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างประเทศ และกิจกรรมสำคัญคือการจัดงานรวมตัวของมาสคอตและคนรักมาสคอตทุกปี เนื่องจากภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการจึงสามารถมีกิจกรรมขนาดใหญ่และกิจกรรมที่คาดว่าจะใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก และมีการใช้เครือข่าย DMO ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

จากตัวอย่างของทั้ง 3 พื้นที่ที่มีภาครัฐเป็นผู้นำกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นนั้น ผู้วิจัยพบว่า ส่งผลให้สามารถมีกิจกรรมหลากหลายและมีการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ที่น่าจะมีการใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก กิจกรรมที่นำโดยภาครัฐมีการจ้างหน่วยงาน outsource ที่เป็นบริษัท organizer ในการจัดงานและยังส่งผลต่อการสร้างเครือข่ายในวงกว้างรวมถึงการใช้เครือข่าย DMO (Domestic Management Organization) ซึ่งเป็นเครือข่ายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ทำงานร่วมกันในระดับภูมิภาคและส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างดี

## 2) ภาคประชาชนเป็นผู้นำกระบวนการ (เมือง Kinosaki จังหวัดเฮียวโกะ)

- เมืองคิโนะซากิมีการรวมเขตการปกครองกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นเมืองหลักของจังหวัด ทำให้สำนักงานเมืองคิโนะซากิถูกยุบไป เมืองคิโนะซากิจึงประสบปัญหาด้านความห่างไกลและการบริการประชาชนขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น กิจกรรมมะจิซูกุริของเมืองมีภาคประชาชนเป็นผู้นำกระบวนการ คือ กลุ่ม “โซโนไก” ทำหน้าที่เป็นหน่วยการปกครองภายในชุมชนแทนสำนักงานเมืองที่ถูกยุบไป และเป็นกลุ่มหลักในการเป็นแกนนำและเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มต่างๆภายในเมืองและรับผิดชอบจัดการท่องเที่ยว เทศบาลเมืองโทะโยะโอะกะซึ่งดูแลเมืองคิโนะซากิมีเพียงบทบาทการส่งเสริมการใช้เครือข่าย DMO

จากตัวอย่างของเมืองคิโนะซากิพบว่า กระบวนการที่นำโดยภาคประชาชนหรือโซโนไกซึ่งเป็นหน่วยที่เคยทำงานให้กับภาครัฐและมีความเข้มแข็งในชุมชน ก็สามารถเป็นผู้นำกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นแบบมะจิซูกุริที่เป็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จแห่งหนึ่งของประเทศญี่ปุ่นได้

## 3) ภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการ (ย่าน Kurokabe Square จังหวัดชิกะ เมือง Kitakata จังหวัดฟุคุชิมะ)

- ย่าน Kurokabe Square เป็นต้นแบบที่มีชื่อเสียงด้านการทำกิจกรรมมะจิซูกุริ กระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของย่านชุมชนเริ่มจากกลุ่มประชาชนเดิมที่เป็นภาคเอกชน ซึ่งมีทั้งแบบที่เป็นภาคเอกชนที่อยู่นอกชุมชนและในชุมชนเป็นประชาชนที่เคยอาศัยในย่านนี้ได้ร่วมกันลงทุนตั้งบริษัท “คุโรกะเบสแควร์” และมีสำนักงานเทศบาลเมืองนางะฮะมะระร่วมลงทุน และมีการบริหารจัดการในแบบ third sector บริหารจัดการแบบเอกชนซึ่งมีความ

คล่องตัวในการบริหารแบบภาคเอกชนภายใต้การดูแลและสนับสนุนจากสำนักงานเทศบาล และสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

- เมืองคิตะคะตะมีกระบวนการการฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีองค์ประกอบของผู้เริ่มต้นกิจกรรมหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มประชาชนที่ร่วมกันตัดสินใจปลูกต้นซากุระพันธุ์ชิตะระซากุระ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานเทศบาลที่ออกความเห็น ควรสนับสนุนให้ราเมนซึ่งเป็นอาหารที่อร่อยและหาได้ทั่วไปของเมือง แต่กิจกรรมที่ดำเนินต่อมาอย่างเป็นรูปธรรม จนถึงปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่มาจากภาคเอกชน ได้แก่ กลุ่มของกลุ่มผลิตราเมน ร้านอาหารและกลุ่มผลิตเหล้าสาเก ร่วมกันสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

จากตัวอย่างของทั้ง 2 พื้นที่พบว่า การมีภาคเอกชนเป็นผู้นำกระบวนการนั้นส่งผลให้มีกิจกรรมที่ไม่หลากหลายในแบบที่นำโดยภาครัฐที่มีการจ้างหน่วยงาน outsource ที่เป็นบริษัท organizer ในการจัดงานหรือเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้ลงทุนทางงบประมาณในโครงการขนาดใหญ่ แต่มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการในแบบเอกชนและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือตัวอย่างของย่านคุโระคะเบะสแควร์ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้วยการลงทุนร่วมกับภาคเอกชน ได้รับการสนับสนุนและดูแลจากเทศบาลเมืองนางะฮะมะ ในขณะนั้นเมืองคิตะคะตะนั้นภาคเอกชนมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อทำกิจกรรมและมีภาครัฐให้คำแนะนำ

## สรุปผลกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของพื้นที่ในประเทศไทย

### สรุปพื้นที่ที่มีโมเดลของการฟื้นฟูท้องถิ่นและทุนทางสังคมของพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย

| โมเดลการฟื้นฟูท้องถิ่น | จำนวนพื้นที่ (แห่ง)     | ทุนทางสังคมเครือข่าย | จำนวนพื้นที่ (แห่ง)     | ทุนทางสังคมอื่น ๆ | จำนวนพื้นที่                       | การตลาด       | จำนวนพื้นที่ (แห่ง)                             |
|------------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------|
| Company                | สุราษฎร์ธานี สงขลา แพร์ | Bonding              | -                       | ประวัติศาสตร์     | สงขลา แพร์                         | การตลาดทั่วไป | สุราษฎร์ธานี (Social media) แพร์ (ร่วมกับ ททท.) |
| Competitor             | สุราษฎร์ธานี สงขลา แพร์ | Bridging             | สุราษฎร์ธานี สงขลา แพร์ | กายภาพ            | สุราษฎร์ธานี (ธรรมชาติ) สงขลา แพร์ | ไม่ทำการตลาด  | สงขลา                                           |
| Customer               | -                       | Linking              | สุราษฎร์ธานี สงขลา แพร์ | อาหารท้องถิ่น     | สงขลา สุราษฎร์ธานี                 |               |                                                 |

หมายเหตุ - อธิบายความหมาย<sup>29</sup>

#### การเปรียบเทียบจำนวนของพื้นที่ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยพบว่า พื้นที่ในประเทศไทยทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะที่เข้าข่ายโมเดลเพียง 2 แบบ คือ Company และ Competitor หมายถึง แต่ละพื้นที่มีแกนนำที่มีความตั้งใจทำงานจริงจัง และมีความแตกต่างจากพื้นที่ใกล้เคียง แต่ไม่มี Customer คือ ไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการตลาดตรงเฉพาะกลุ่มอย่างชัดเจน

<sup>29</sup> - Company คนในพื้นที่ที่มีความตั้งใจทำงานสูง (คำสำคัญ - ทุนทางสังคม และ win win)  
 - Competitor มีสิ่งที่คู่แข่งและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มี (คำสำคัญ - ทำให้แตกต่าง)  
 - Customer ทำการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (คำสำคัญ - การตลาดมุ่งเป้า)  
 - ความสัมพันธ์ของชุมชนแบบดั้งเดิม หรือ ทุนทางสังคมแบบ Bonding  
 - ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆในชุมชน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Bridging  
 - ความสัมพันธ์กับภาครัฐและกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน หรือ ทุนทางสังคมแบบ Linking

## การเปรียบเทียบทุนทางสังคมทางเครือข่าย

ทางด้านทุนทางสังคมทางเครือข่ายนั้น พบว่า ทุกพื้นที่ไม่มีทุนทางสังคมที่เป็นกลุ่มดั้งเดิม ถึงแม้จะเป็นคนในพื้นที่ทั้งหมดแต่ไม่มีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มเฉพาะแบบของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการรวมกลุ่มและแบ่งกลุ่มต่างๆ ในสังคมตั้งแต่สมัยเอโดะและยังคงดำเนินอยู่จนถึงปัจจุบัน

ประเด็นสำคัญคือ ทุนทางสังคมทางเครือข่ายนั้น พบว่า ทั้ง 3 แห่งมีทุนทางสังคมแบบ Linking เป็นทุนทางสังคมทางเครือข่ายของการทำงานร่วมกับภาครัฐ แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นความสัมพันธ์ที่มีมั่นคง เนื่องจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐของไทยมีการโยกย้ายบ่อย ทำให้กลุ่มการทำงานในท้องถิ่นประสบปัญหาเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่เข้าใจบริบทของท้องถิ่น ไม่สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นความร่วมมืออย่างค่อนข้างไม่ยั่งยืน

ทางด้านจังหวัดสงขลามีความมั่นคงทางด้านเครือข่ายมากกว่า เนื่องจากมีทุนในท้องถิ่นให้การสนับสนุน คือ คุณรังสี รัตนปรการ เจ้าของโรงสีแดง “หับโห้หิ้น” และจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการดำเนินงานในรูปวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความมั่นคงด้านความสัมพันธ์ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในท้องถิ่น ส่วนจังหวัดแพร่ นั้น เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทท.สำนักงานแพร่และทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง แม้เจ้าหน้าที่จะมีการโยกย้ายก็ตาม

## การเปรียบเทียบทุนทางสังคมอื่นๆ

พบว่า ทั้ง 3 แห่งมีการใช้ทุนทางสังคมทางด้านกายภาพ และมีเพียง 2 แห่งที่ใช้ทุนทางสังคมทางด้านประวัติศาสตร์ ส่วนทุนทางสังคมด้านอาหารนั้น ย่านเมืองเก่าของเมืองสงขลาและชุมชนบางไผ่ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด ส่วนของจังหวัดแพร่ นั้น ถึงแม้จะมีชื่อเสียงด้านอาหารประเภท “ขนมจีนน้ำย้อย” แต่ไม่ได้ชูเป็นประเด็นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและไม่ได้มีความโดดเด่นมากนัก

## สรุปผลการเปรียบเทียบของประเทศไทย

- คนในท้องถิ่นทั้ง 3 แห่ง มีความตั้งใจทำงานสูง แต่มีอุปสรรคในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐซึ่งไม่ค่อยเป็นรูปธรรมอย่างสม่ำเสมอ องค์ประกอบของสมาชิกจากกลุ่มต่างๆ เป็นการรวมตัวอย่างหลวมๆ ตามความสมัครใจ ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่มและส่งผลต่อกิจกรรมเช่นกัน

- ปัญหาที่ทั้ง 3 แห่งพบคือ ความเข้าใจของภาครัฐต่อท้องถิ่นและกิจกรรม รวมทั้งการสนับสนุนทางงบประมาณจากภาครัฐซึ่งไม่มีความแน่นอน

- ทั้ง 3 แห่ง มีทุนทางสังคมที่โดดเด่น แต่ยังขาดการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง

- รูปแบบของคุโรกะเบสแควร์น่าจะสามารถนำไปใช้กับจังหวัดแพร่และจังหวัดสงขลาได้ หากแต่ต้องมีการจัดการด้านกลุ่มและงบประมาณที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับกิจกรรม ซึ่งปัญหาด้านงบประมาณและการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัญหาที่สำคัญของกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นในประเทศไทย



## สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จแห่งความสำเร็จของกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นในรูปแบบของมะจิซุคุริที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้ององค์ประกอบหลายประการ องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- (1) การมีรูปแบบขององค์ประกอบในท้องถิ่นชัดเจนตามโมเดล 3 ข้อ คือ Company คือ การที่คนในท้องถิ่นที่ตั้งใจทำงานจริง และมีการยอมรับความคิดเห็นของคนที่อยู่ในท้องถิ่น รวมถึงมีการได้รับผลประโยชน์จึงจะเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน Competitor คือ มีสิ่งที่แตกต่างจากพื้นที่ใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น หรือ สิ่งที่เป็นทุนทางสังคมเดิม และ Customer คือ การพิจารณากลุ่มลูกค้าเฉพาะและมีการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มของลูกค้า
- (2) มีความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมทางด้านเครือข่ายในหลายระดับ คือ Bonding คือ การมีทุนทางสังคมของชุมชนดั้งเดิมที่เข้มแข็ง ซึ่งประเด็นนี้สังคมญี่ปุ่นจะได้เปรียบจากการที่เป็นสังคมที่มีการแบ่งกลุ่มของผู้อาศัยในชุมชนดั้งเดิมชัดเจน และสมาชิกของกลุ่มมาจากแต่ละครอบครัวในชุมชน ได้แก่ กลุ่มผู้อาศัยใกล้เคียงกัน คือ โซโนโก (สมาชิกคือหัวหน้าครอบครัว) กลุ่มแม่บ้าน (สมาชิกคือภรรยา) กลุ่มเซเน็งโก หรือ กลุ่มคนหนุ่ม (สมาชิกส่วนใหญ่เป็นบุตรชายในครอบครัว) กลุ่มผู้สูงอายุ (สมาชิกมาจากผู้สูงอายุของแต่ละครอบครัว) นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มชาวประมง กลุ่มเจ้าของโรงแรมแบบญี่ปุ่น กลุ่มเจ้าของอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งหากกลุ่มดั้งเดิมมีความเข้มแข็งจะเป็นฐานที่ดีในการรวมกลุ่มกันทำงาน และยังมีความสัมพันธ์แบบ Bridging คือ การเชื่อมระหว่างกลุ่มต่างๆทั้งกลุ่มภายในชุมชน และกลุ่มจากภายนอกชุมชน ปัจจุบันได้แก่ กลุ่ม NPO กลุ่มศิลปินภายนอก หรือ กลุ่มแฟนคลับ เป็นต้น ความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบันในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นในรูปแบบการหารายได้ คือ ความสัมพันธ์แบบ Linking คือ การมีภาครัฐเข้ามาร่วมมือในการทำงานและเป็นผู้สนับสนุนทางงบประมาณรวมถึงเป็นตัวเชื่อมคนภายในชุมชนกับภายนอก เช่น กับภาครัฐระดับประเทศ หรือกลุ่มธุรกิจภายนอก ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้กิจกรรมประสบความสำเร็จได้มากขึ้น
- (3) มีทรัพยากรดั้งเดิมของท้องถิ่น คือ มีทุนทางสังคมด้านต่างๆ ด้านที่นิยมใช้คือ ด้านประวัติศาสตร์และด้านกายภาพ ซึ่งมีชุมชนหลายแห่งพยายามพัฒนาทุนทางสังคมด้านอุตสาหกรรม และอาหาร เพื่อเพิ่มเวลาของการอยู่ในท้องถิ่นและเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น เป็นต้น
- (4) การทำการตลาด จากงานวิจัยพบว่าการทำการตลาดในทุกท้องถิ่นที่มีกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่น เนื่องจากมีการแข่งขันสูงทั้งกับท้องถิ่นใกล้เคียงและทั่วประเทศญี่ปุ่น ซึ่งการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งและบางท้องถิ่นมีการทำการตลาดในวงกว้างด้วยเครือข่ายการตลาดแบบ DMO (Destination Management Organization) ซึ่งเป็นเครือข่ายที่นิยมใช้ในหลายแห่งในประเทศญี่ปุ่น

หากพิจารณาถึงกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่นของญี่ปุ่นที่จะสามารถเป็นต้นแบบสำหรับการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศไทยแล้ว พบว่า รูปแบบของคุโรกะเบสแควร์น่าจะสามารถนำมาปรับใช้กับพื้นที่ย่านเมืองเก่าของจังหวัดสงขลาและจังหวัดแพร่ได้ระดับหนึ่ง แต่เนื่องจากองค์ประกอบของแต่ละพื้นที่ของประเทศญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับองค์ประกอบของพื้นที่ในประเทศไทย จึงอาจจะนำมาเป็นส่วนประกอบที่จะพิจารณาปรับใช้กับบริบทของสังคมไทยในบางประเด็นและบางกิจกรรมได้ แต่ไม่สามารถเทียบได้โดยตรงเนื่องจากลักษณะของพื้นที่ของทั้งสองประเทศ ทูทางสังคมด้านต่างๆและความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนรวมถึงบทบาทของภาครัฐมีความแตกต่างกันและยากที่จะนำมาเทียบกันอย่างชัดเจนได้

หากท้องถิ่นในประเทศไทยจะทำกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น ควรต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้นและยังคงมีประเด็นที่เป็นปัญหาร่วมกันของท้องถิ่นในประเทศไทยคือ ปัญหาจากความร่วมมือของภาครัฐซึ่งมีความไม่แน่นอนจากการที่เจ้าหน้าที่ของรัฐโยกย้ายบ่อย ไม่มีความเข้าใจในเนื้อหาและงานของท้องถิ่น และความร่วมมือเป็นไปอย่างผิวเผิน เช่น การให้งบประมาณร่วมมือเป็นครั้งคราว หรือ การร่วมจัดงานเป็นครั้งคราว ซึ่งหากมีการปรับในประเด็นนี้ อาจจะทำให้กิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นในประเทศไทยประสบความสำเร็จได้อย่างราบรื่นมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิงภาษาไทย

เบญจรงค์ ใจใส (2004) “โซโนไค : องค์กรชุมชนละแวกใกล้เคียงของประเทศญี่ปุ่น”, มนุษยศาสตร์สาร, Vol.5 No.1, pp.34-48.

เบญจรงค์ ใจใส แดร์ อาร์สลานิอง (2013) “การเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ในประเทศญี่ปุ่น : จากความขัดแย้งไปสู่การทำงานร่วมกัน”, มนุษยศาสตร์สาร, Vol.14 No.2, pp.92-115.

เบญจรงค์ ใจใส แดร์ อาร์สลานิอง “การศึกษากระบวนการพัฒนาชุมชนด้วยสถานีริมทางหรือมิจิโนะเอะคิของประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา สถานีโมะเทะจิ ประเทศญี่ปุ่น” คณะมนุษยศาสตร์ ตุลาคม 2558

เบญจรงค์ ใจใส แดร์ อาร์สลานิอง “ความเปลี่ยนแปลงของเทศกาลของศาลเจ้าในประเทศญี่ปุ่น : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเทศกาลซันจะ กรุงโตเกียวและเทศกาลศาลเจ้ามิชิมะ โยะโกะซึกะ จังหวัดคะนะซะวะ” คณะมนุษยศาสตร์ ธันวาคม 2559

เบญจรงค์ ใจใส (2551) “Movement to Decentralization in Japan: from Meiji Period to Enactment of Omnibus Decentralization Law”, วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา, Vol.13 No.1, pp.83-114.

## เอกสารอ้างอิงภาษาญี่ปุ่น

### หนังสือ

田中豊治 (2002) 『まちづくり組織社会学』, 良書普及会。

大森彌・卯月盛夫・北沢猛・小田切徳美・辻琢也 (2004) 『自立と協働によるまちづくり読本』 ぎょうせい。

大森彌 (2004) 『自立と協働によるまちづくり読本』, ぎょうせい。

後藤 春彦 (2007) 『景観まちづくり論』, 学芸出版社。

片山 富弘 (2018) 『地域活性化への試論—地域ブランドの視点』 五弦舎。

経済法令研究会 (編) (2016) 『Q&A で学ぶ空き家問題対策がよくわかる本』 経済法令研究会。

波出石 誠 (2015) 『廃校の民間活用と地域活性化』 日本評論社。

安藤 明之 (2017) 『地域活性化の情報戦略』 芙蓉書房出版社。

西田 安慶 (2016) 『地域産業の経営戦略—地域再生ビジョン』 税務経理協会。

高橋 徳行 (2017) 『ケーススタディ地域活性化の理論と現実』 同友館。

日本交通公社 (2018) 『インバウンドの消費促進と地域経済活性化』 ぎょうせい。

宮副 謙司 (2015) 『地域活性化マーケティング—地域価値を創る・高める方法論』 同友館。

西村 幸夫 (2017) 『まちを読み解く—景観・歴史・地域づくり』 朝倉書店。

穂高 中西 (2011) 『どの自治体でも実践できる地域活性化モデル』 彩流社。

小長谷 一之・福山 直寿・五嶋 俊彦・本松 豊太 (2018) 『地域活性化戦略』 晃洋書房。

佐々木 一成 (2011) 『地域ブランドと魅力あるまちづくり』 学芸出版社。

関 満博 (2012) 『地域を豊かにする働き方』 筑摩書房。

田村 正紀 (2012) 『観光地のアメニティ』 白桃書房。

安田 亘宏 (2011) 『食旅と観光まちづくり』 学芸出版社。

## บทความ

- 萩原愛一 (2009) 『観光立国と地域活性化をめぐって』 The Reference 59(9), September 2009, pp. 7-23
- 中野 恒明 (2005) 『景観形成・地域活性化に資する公共空間のデザイン』 IATSS Review Vol. 30, No. 4 (39) Dec. 2005, pp. 38-46
- 橋詰 登 (2003) 『農山村自治体の地域活性化診断』 農林水産政策研究所 レビュー No. 8, June 2003, pp. 10-17
- 橋詰 登 (2004) 『集落消滅の実態と中山間集落の存続条件 —農家消滅集落の統計分析から—』 農林水産政策研究所 レビュー No. 14, December 2004, pp. 3-9
- 橋詰 登 (2005) 『担い手農家の将来展望 ——政策効果を加味した予測モデル による推計』 農林水産政策研究所 レビュー No. 15, March 2005, pp. 10-17
- 筒井 隆志 (2011) 『文化・芸術による地域活性化 ～活性化のための施策の方向～』 立法と調査 vol. 326, 106-116, January 2011, pp. 77-89
- 筒井 隆志 (2012) 『「食」の文化による地域活性化 ～新たな地域ブランド創造の試み～』 立法と調査 vol. 326, 106-116, March 2012, pp. 106-116
- 石田信隆 (2002) 『農村人口の将来見通しと地域活性化の課題』 農林金融, September 2002, pp. 2-15
- 寅澤 一之 (2012) 『東京における地域活性化の取組 — コミュニティの再生と伝統・文化の活用 —』 立法と調査 vol. 335, December 2012, pp. 76-101
- 岡本 裕志 (2006) 『地域活性化の期待がかかる団塊世代の誘致』 長崎経済 2006. 6, pp. 20-28
- 藤本 典嗣 (2012) 『喜多方市観光業の裾野拡大に向けて』 福島大学地域創造 Vol. 2, February 2012, pp. 19-27

[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/seisaku\\_package/siryou\\_pdf/siryou\\_n3.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/seisaku_package/siryou_pdf/siryou_n3.pdf)