สัญญาเลขที่ RDG5910056

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ชื่อโครงการ

การใช้พื้นที่สาธารณะในการพัฒนาชุมชนของประเทศญี่ปุ่น
กรณีศึกษาบทบาทของสถานีริมทาง หรือ Roadside Station เป็นต้นแบบของการสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน

The Study of Public Space for Community Development in Japan: Focusing on the Role of Roadside Station as the Model for Establishing the Strength of Local Industrial Development

ผู้วิจัย
ผศ.เบญจางค์ ใจใส แดร์ อาร์สลานิออง

สังกัด
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)

ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นชอบด้วยเสมอไป

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

สถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น หรือ Roadside Station เป็นที่รู้จักกว้างขวางในชื่อของ MICHINOEKI เริ่มเปิดอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปีค.ศ.1993 ปัจจุบันมีจำนวน 1,134 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่บริหารในรูปแบบบริษัทและมีสินค้าจากชุมชนที่มีการพัฒนาจนมีคุณภาพสูง สถานีริมทางหลายแห่งประสบความสำเร็จ โดยมีจำนวนผู้มาใช้บริการและมียอดขายที่เป็นจำนวนมาก และมีสถานีริมทางที่ไม่ประสบความสำเร็จมีสภาวะขาดทุนด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันนี้สถานีริมทางได้เริ่มดำเนินการมาเป็นเวลา 23 ปีแล้ว และมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างรายได้ พัฒนาสินค้าชุมชน ส่งเสริมอาชีพคนในชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และมีบทบาทที่มีความหลากหลายขึ้น เช่น เป็นสถานที่หลบภัยในช่วงเกิดภัยพิบัติ รวมถึงช่วยแก้ปัญหาความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในชุมชนชนบทห่างไกล กิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้ ทำให้สถานีริมทางไม่ได้เป็นเพียงที่พักของคนขับรถในขณะที่เดินทางไกลเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่สาธารณะที่ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆในท้องถิ่น ที่เป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น รวมถึงส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างคนในท้องถิ่นกับผู้มาเยือน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารสถานีริมทางเพื่อเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับคนในท้องถิ่นรวมถึงภาครัฐ ซึ่งการศึกษาสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นจะสามารถนำเอาองค์ความรู้ของการจัดการบริหารสถานีริมทางมาประยุกต์ใช้ในการจัดการสถานีริมทางในประเทศไทย และเพื่อเป็นต้นแบบให้แก่สถานีริมทางในประเทศไทยต่อไป

การศึกษาครั้งนี้นอกจากจะเป็นการถอดบทเรียนการบริหารจัดการสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังเป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการสถานีริมทางที่จะส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม และยังมีการศึกษาสถานีริมทางในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบและสรุปเป็นข้อเสนอต่อการปรับปรุงสถานีริมทางของประเทศไทยต่อไปในอนาคตต่อไป

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG5910056

ชื่อโครงการ: การใช้พื้นที่สาธารณะในการพัฒนาชุมชนของประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาบทบาทของสถานีริมทาง หรือ Roadside Station เป็นต้นแบบของการสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน

นักวิจัย: ผศ.เบญจางค์ ใจใส แดร์ อาร์สลานิออง

Email address: benjang_jaisai@yahoo.com

ระยะเวลา: 1 ปี (ตั้งแต่วันที่ 16 เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง วันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2560)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น ในบทบาทด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนของประเทศไทย และมีการนำมาเปรียบเทียบกับร้านค้าประชารัฐสุขใจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นโครงการพัฒนาสถานีริมทางของประเทศไทย ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ดำเนินการตามแบบของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น สถานีริมทางหรือ Roadside Station ของประเทศญี่ปุ่น เริ่มมีตั้งแต่ค.ศ.1993 รับผิดชอบโดยกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว มีจุดมุ่งหมาย คือ เป็นที่พักตามถนนสำหรับผู้เดินทางไกลโดยเฉพาะสตรีและผู้สูงอายุ มีหน้าที่คือ 1)เป็นที่พักผ่อน มีจอดรถที่ผู้เดินทางสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมงและมีห้องน้ำสะอาดให้บริการ 2) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับท้องถิ่นนั้น 3) เป็นประตูที่จะเชื่อมระหว่างท้องถิ่น ปัจจุบันมีสถานีริมทาง 1,134 แห่ง ใน 47 จังหวัด (ตัวเลขโดยกระทรวงที่ดิน เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน ค.ศ.2017) มีการพัฒนาหน้าที่ของสถานีริมทางให้มีบทบาทโดดเด่นทางด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน การท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในเขตชนบทห่างไกลเป็นอย่างมาก

จุดเริ่มต้นของสถานีริมทางมีพื้นฐานมาจาก “จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร” (農産物直売所) ซึ่งเริ่มมาจากกลุ่มสตรีจากครอบครัวเกษตรกร เพื่อจำหน่ายผลิตผลการเกษตรที่ไม่ได้มาตรฐานที่จะขายให้แก่สหกรณ์การเกษตรในราวทศวรรษที่1980 จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรขยายตัวอย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ 1990 จนกระทั่งมีจุดจำหน่ายสินค้าฯที่พัฒนาจนกลายเป็นร้านจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ ดำเนินการโดยสหกรณ์การเกษตร ปัจจุบันมีประมาณ 23,560 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น จากจุดเริ่มต้นของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนี้ ทำให้เกิดการตื่นตัวด้านการแปรรูปผลิตผลการเกษตรที่จำหน่ายไม่หมดเพื่อเป็นสินค้า รวมถึงการตั้งร้านอาหารในหมู่บ้านเกษตรกร จนเกิดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจ 3 ชนิดที่ดำเนินการโดยสตรีในหมู่บ้านเกษตรกร และเป็นรูปแบบพื้นฐานของสถานีริมทางโดยเฉพาะสถานีริมทางที่สร้างขึ้นตั้งแต่ราวค.ศ.2000 และการออกกฎหมายที่ส่งเสริมการทำอุตสาหกรรมชุมชนโดยใช้ทรัพยากรในชุมชน คือ กฎหมายส่งเสริมอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 และนโยบายส่งเสริมการผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่น สถานีริมทางมีบทบาทเป็นพื้นที่สาธารณะในการขยายตัวของอุตสาหกรรมชุมชนโดยเฉพาะอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 ซึ่งส่งผลให้สถานีริมทางมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการเชื่อมกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและมีการแข่งขันกันด้านการตลาดในหลายรูปแบบ

การบริหารจัดการของสถานีริมทางนั้น ส่วนใหญ่เป็นการจัดการในรูปแบบของบริษัทที่ได้รับการว่าจ้างจากภาครัฐที่เรียกว่า Third Sector จึงเป็นการบริหารจัดการแบบธุรกิจ ดำเนินการตามความเหมาะสมและตามความต้องการของหลายภาคส่วนในท้องถิ่นในแบบ Bottom Up ภายใต้ความดูแลให้คำปรึกษาโดยภาครัฐ ในท่ามกลาง

การแข่งขันทางธุรกิจ สถานีริมทางหลายแห่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยม เนื่องจากมีกิจกรรมท่องเที่ยว มีการบริการที่พัก ลานกางเต็นท์ การบริการบ่อน้ำแร่ มีการสอนกิจกรรมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น บางแห่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้ทั้งวัน และสถานีริมทางเปลี่ยนจากการเป็นที่พักระหว่างการเดินทางเป็นสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงมีบทบาทที่ขยายตัวมากขึ้น เช่น เป็นพื้นที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย นอกจากนี้ สถานีริมทางยังส่งผลให้อุตสาหกรรมชุมชนมีการขยายตัว และเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชนบทห่างไกลที่ประสบปัญหาประชากรเบาบาง โดยเฉพาะเกษตรกรสูงอายุ ส่งผลต่อการสร้างอาชีพ และการกลับมาอาศัยในชนบทของคนรุ่นใหม่ และเป็นการฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพ

ในส่วนของประเทศไทยนั้น รัฐบาลไทยได้นำต้นแบบของสถานีริมทางในช่วงแรกมาสร้างที่พักริมทาง ดังเช่นที่จังหวัดลำปางเพื่อเป็นที่พักให้กับผู้เดินทางเป็นการบริหารงานโดยภาครัฐ(ปัจจุบันให้เอกชนเช่าดำเนินการ) ต่อมารัฐบาลได้นำต้นแบบของสถานีริมทางมาเป็นนโยบายร้านค้าประชารัฐสุขใจ เพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชนที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ทั่วประเทศไทยจำนวน 143 แห่ง จากการสำรวจร้านค้าประชารัฐ 15 แห่ง ผู้วิจัยพบว่า ร้านค้าประชารัฐสุขใจของประเทศไทย ทำหน้าที่เหมือนร้านค้าภายในสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นแต่มีขนาดเล็กกว่ามาก การตั้งอยู่ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันจึงมีองค์ประกอบพื้นฐานเหมาะสมเป็นที่พักระหว่างการเดินทาง แต่ไม่เห็นบทบาทในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนชัดเจนมากนัก ร้านค้าประชารัฐสุขใจยังเป็นเพียงการเริ่มต้นของการประกอบการได้เพียง 2 ปีเป็นเสมือนร้านค้าขนาดเล็กที่ยังดำเนินการอยู่ภายใต้การดูแลของภาครัฐ ส่วนใหญ่มีผู้แทนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนของจังหวัดนั้นๆเป็นผู้เลือกสินค้า ส่วนผู้จัดการร้านมีหน้าที่เพียงจำหน่ายสินค้าและทำบัญชี การดำเนินงานของร้านค้าประชารัฐสุขใจเป็นการควบคุมแบบ Top Down จากภาครัฐ และร้านค้าประชารัฐสุขใจส่วนใหญ่ประสบปัญหาขาดทุน และปัญหาอื่นๆ เช่น การเพิ่มยอดขาย การจัดหาสินค้า การแข่งขันกับร้านค้าสินค้าท้องถิ่นของเอกชน รวมทั้งการบริหารจัดการของผู้จัดการร้านที่ทำหน้าที่เพียงพนักงานขาย และพบว่าร้านค้าประชารัฐสุขใจส่วนใหญ่ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ต้องอาศัยการสนับสนุนของภาครัฐ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการร้านค้าประชารัฐสุขใจ คือ หากมีการพิจารณาการจัดการของร้านค้าประชารัฐสุขใจหลังจากหมดช่วงสัญญาระหว่างหน่วยงานภาคีแล้ว จะต้องมีการพิจารณาที่ตั้งร้านที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ พัฒนาสินค้าชุมชนให้มีความหลากหลายเพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ และการจัดการร้านค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าประชารัฐสุขใจต่อไป

คำสำคัญ

สถานีริมทาง , พื้นที่สาธารณะ, จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร , การท่องเที่ยว , ประชากรเบาบาง

Abstract

Project Code: RDG5910056

Project Title: The Study of Public Space for Community Development in Japan: Focusing on the Role of Roadside Station as the Model for Establishing the Strength of Local Industrial Development

Researcher: Assistant Professor Benjang Jaisai Der Arslanian

Email address: benjang_jaisai@yahoo.com

Duration: 1 year (Since 16th September 2016 – 15th September 2017)

This research has an aim to study about Japanese Roadside Stations in the aspect of local industry development to be the model of local industry development in Thailand, and compare with Rankapracharat of Thailand, as the government of Thailand assigned to be the model of the developing project of roadside station in Thailand. Japanese Roadside Stations has started from 1993, under the supervision of the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism with an aim to be a rest area for travelers especially women and elderly people with the functions as 1) rest area that can provide basic service such as parking and clean toilet for 24 hours, 2) provide information especially concerning with local, 3) be as the gate support connection between local areas. Nowadays, there are 1,134 roadside stations in Japan in 47 provinces(data of Ministry of Land by 17 November 2017), and have important roles in local industry development, tourism that can bring more incomes for people in rural area.

Roadside Stations has basically started from the small business so called “Shop for agricultural products”, started by women in agricultural villages to sell agricultural products under criteria to sell to JA in 1980’s. This kind of shop spread rapidly in 1990’, and there are about 23,560 shops in Japan, and some even developed to be as big supermarkets nowadays. This kind of shop also helped developed the local industry for processed food, and also started other kinds of business as restaurants in village run by group of women so called “Three business”, which is the model for Roadside Station in Japan nowadays especially the stations which are built from 2000. Moreover, Japanese government has launched various tools to support local industry such as “Sixth industry” and “Local products for local consumption” helped supporting the business of Roadside Station, which has important role to be public space for developing local products, and are now connected with tourist spots and compete by strong marketing.

For the management, most of Roadside Stations have managed in business model as general enterprises by the Third Sector, undersupervision of government sector, according to the need of other local sectors in the “bottom up” way of working. From the competition in business, many of Roadside Stations turned to be popular tourist spots which providing activities for tourists

such as hotel, tent area, hot spring, cultural class, local products and local foods which some station are as tourism spots that travelers can have activities all day, and Roadside Station has changed the role from rest area to be tourist spots and even shelter for villagers during natural disaster. Moreover, Roadside Stations is an effective local revitalization especially for villages with under population by helped spreading local industry which can bring more incomes especially for elderly people, and also create careers and bring young generation back to villages.

As for Thailand, the government has launched various projects concerning with Japanese Roadside Stations such as Rest Area project in Lampang province, which is now run by local entrepreneur, and also Rankapracharat, 143 shops for local products in gas stations all over Thailand, which has model from Japanese Roadside Stations. From the survey of 15 Rankapracharat in Thailand, the result showed that for the size, Rankapracharat is very small scale comparing with Roadside Stations, and has a role as one shop in Roadside Stations and even very much smaller. And by located in gas station, it has functions as appropriate as Roadside Station for being rest area, but the role of local products development is not outstanding. Rankapracharat which are just started for 2 years, have the role equal to the small shops in Roadside Station in Japan, which are supervised by government sector in the "Top Down" way, especially by local staff who are responsible for choosing products while the managers have the role to sale and make balance of the shop. Moreover, many of Rankapracharat shops cannot have enough income to be self sufficient, and have other problesms such as saling, products, competition with other local business sectors, and also the effectiveness of managers, and still need support from other sectors such as government. For suggestion for sustainability of Rankapracharat, after the contract between joined-sectors, it should be reconsidered on following topics which are; the appropriate site for shops, development for more various and interesting local product and effective management of shop.

Keyword: Roadside Station, public space, Shop for Agricultural Products, tourism, under population

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	1
บทคัดย่อ	3
Abstract	5
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	8
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
1.3 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย	15
1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
1.5 ขอบเขตการวิจัย	18
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
1.7 นิยามศัพท์	20
1.8 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเริ่มต้นของสถานีริมทาง	24
2.1 ปัจจัยจากภายนอกท้องถิ่น: ความเปลี่ยนแปลงจากนโยบายของรัฐบาลกลาง และพฤติกรรมของประชาชน	25
2.2 ปัจจัยจากภายในท้องถิ่น: ความเปลี่ยนแปลงบทบาทของประชาชนในภาคเกษตรกรรม ที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน	46
บทที่ 3 ความเป็นมาของสถานีริมทาง	101
- การริเริ่มเกี่ยวกับสถานีริมทาง	101
- สถานีริมทางแบ่งตามภูมิภาค	120
บทที่ 4 ผลการสำรวจ	171
- ผลการสำรวจร้านค้าประชารัฐสุขใจ	172
- ผลการสำรวจสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น	221
บทที่ 5 สรุปและวิเคราะห์ผล	279
เอกสารอ้างอิง	290
ภาคผนวก	292

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำก่อนหน้านี้ คือ “การเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนในประเทศญี่ปุ่น” นั้น ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้“พื้นที่สาธารณะ”เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการพัฒนาทุนทางสังคมด้านการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ในท้องถิ่น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงประเภทและหน้าที่ของพื้นที่สาธารณะไปตามยุคสมัยตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา

การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นนั้น มีพื้นฐานมาจาก “แผนการเพิ่มรายได้” ของคณะรัฐมนตรี ทะเกะดะ ซึ่งมีการจัดโซนทางฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิกให้เป็นพื้นที่อุตสาหกรรมพร้อมกับการใช้แผนพัฒนาเมืองอุตสาหกรรม ทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงสุดและกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมหนักและอุตสาหกรรมเคมี เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจครั้งสำคัญ 3 ช่วง คือ ปีค.ศ.1955 เรียกว่า Kambu Boom ในช่วงปีค.ศ.1958-1961 เรียกว่า Iwato Boom ในช่วงปีค.ศ.1965-1970 เรียกว่า Isanagi Boom ซึ่งทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงสุด กลายเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมีการเจริญทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาราว 20 ปีนี้ ส่งผลให้มีการอพยพย้ายถิ่นฐานของประชาชนในชนบทของประเทศญี่ปุ่นมาสู่เมืองใหญ่ ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมและการกลายเป็นเมืองใหญ่ก่อให้เกิดปัญหาของเมืองใหญ่ที่มีการเจริญเติบโตโดยขาดการวางแผนรองรับที่ดี เช่น ปัญหาการเคลื่อนย้ายของประชากรอย่างรุนแรง ปัญหาอุบัติเหตุในท้องถนน ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาการใช้ที่ดิน ปัญหาแรงงาน ปัญหาประชากรเบาบางในเมืองชนบท ปัญหาประชากรแออัดในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะโตเกียว โอซาก้า และนาโงย่าซึ่งทำให้มีประชากรกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองใหญ่ประมาณ 23.5% ของประชากรทั้งประเทศ และยังส่งผลต่อรายได้และค่าครองชีพของประชาชน รวมทั้งสภาพความเป็นอยู่ที่ย่ำแย่ ปัญหาเหล่านี้ก่อตัวและรุนแรงขึ้นตั้งแต่ราวปีค.ศ.1963 และยังก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนในรูปแบบของการประท้วงของประชาชนในวงกว้าง

รัฐบาลญี่ปุ่นแก้ปัญหาด้วยการดำเนินแผนพัฒนาประเทศโดยรวมโดยประกาศใช้ในวันที่ 5 ตุลาคม ค.ศ. 1962 เพื่อแก้ปัญหาของเมืองใหญ่ รัฐบาลญี่ปุ่นยังได้ขยายการให้ความช่วยเหลือทางสวัสดิการตามแบบประเทศตะวันตก เช่น การให้บริการทางการแพทย์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้สูงอายุ และการให้เงินบำนาญเป็นเงิน 50,000 เยน ทำให้ปีค.ศ.1973 ถูกเรียกว่า ปีเริ่มต้นของสวัสดิการของประเทศญี่ปุ่น ตามรูปแบบของประเทศตะวันตก ส่งผลให้งบประมาณสำหรับสวัสดิการสังคมเพิ่มจาก 11% ในปีค.ศ.1970 เป็น 17.8% ในปีค.ศ.1980

ในวันที่ 30 มีนาคม ค.ศ.1969 รัฐบาลญี่ปุ่นประกาศใช้แผนพัฒนาโดยรวมของประเทศ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ปัญหาประชากรกระจุกตัวในเมืองใหญ่ ปัญหาความเหลื่อมล้ำของเมืองใหญ่และเมืองเล็ก และปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน อีกทั้งยังเพิ่มบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นในการจัดการปัญหาในท้องถิ่นของตน ด้วยการประกาศนโยบายสำหรับบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น

ในช่วงทศวรรษที่ 1970 รัฐบาลประกาศการสร้าง “ศูนย์ชุมชน” (Community Center) มีบทบาทเป็นพื้นที่สาธารณะ ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายของภาคประชาชนในช่วงที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมหลังสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งมีกระบวนการที่ทำให้ภาครัฐและภาคประชาชนมีการพบปะพูดคุย และช่วยลดความขัดแย้งระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนได้ในระดับหนึ่ง

ประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาทางเศรษฐกิจในราวเดือนกรกฎาคมค.ศ.1971 และประสบปัญหาเศรษฐกิจจากปัญหาวิกฤติการณ์น้ำมันในปีค.ศ.1973 ส่งผลในเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นมีการชะลอตัว รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 3 ในวันที่ 4 พฤศจิกายน ค.ศ.1977 มีผลต่อเนื่อง 10 ปี เพื่อลดปัญหาการกลายเป็นเมืองใหญ่และปัญหาที่เกิดจากการพัฒนาอุตสาหกรรม ด้วยมาตรการควบคุมการกระจุกตัวของประชากรและส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นและพัฒนาเครือข่ายรัฐบาลท้องถิ่น เพื่อขยายบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นให้เข้มแข็งขึ้น เรียกช่วงนี้ว่าเป็น “ยุคของท้องถิ่น” (Period of Local ： 地方の時代) ในช่วงทศวรรษ 1980 ซึ่งเริ่มอย่างเป็นรูปธรรมเมื่อมีการจัดการสัมมนาเกี่ยวกับยุคของท้องถิ่นครั้งแรกที่เมืองโยโกฮามา ในหัวข้อ “ยุคของท้องถิ่น” จัดขึ้นในเดือนกรกฎาคม 1978 ซึ่งเป็นการจัดร่วมกันระหว่างรัฐบาลท้องถิ่นของกรุงโตเกียว จังหวัดไซะตะมะ จังหวัดคะนะงะวะ เทศบาลเมืองโยโกฮามา และเทศบาลเมืองคาวาซากิ สรุปใจความสำคัญ คือ การให้ความสำคัญกับการปฏิรูปรัฐบาลท้องถิ่น เพื่อลดการรวมศูนย์ คำว่า “ยุคของท้องถิ่น” นี้ จึงถูกใช้อย่างแพร่หลายในสื่อต่างๆ และยังใช้เป็นสโลแกนในการเลือกตั้งท้องถิ่นในปีค.ศ.1979 อย่างไรก็ตามกระแสของยุคของท้องถิ่นไม่ถือว่าประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากปัญหาความเหลื่อมล้ำระหว่างกรุงโตเกียวและเมืองต่างๆ ในช่วงปลายทศวรรษที่1980 มีความรุนแรงอย่างชัดเจน ถึงแม้จะไม่ประสบความสำเร็จแต่ก็นำไปสู่การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นในเวลาต่อมา

จากกระแสยุคของท้องถิ่น ทำให้ภาครัฐเกิดความพยายามในการพัฒนาและสร้างเมือง สิ่งที่เห็นเป็นรูปธรรม คือ การสร้าง “ศูนย์มะจิสึกุริ” (Machizukuri Center) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมเพื่อการสร้างสรรค์เมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่ และยังใช้เป็นศูนย์รวมเครือข่ายของกลุ่มต่างๆในชุมชน มีลักษณะทั่วไป คือ เป็นอาคารขนาดเล็กตั้งอยู่ในชุมชนขนาดเล็กตามเมืองต่างๆโดยเฉพาะเมืองใหญ่ เพื่อเป็นพื้นที่สาธารณะของชุมชน ใช้ประโยชน์ในกิจกรรมของชุมชน เช่น ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อการสร้างเมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่ กิจกรรมป้องกันอุบัติภัยต่างๆ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเลี้ยงดูบุตร ให้คำปรึกษากับประชาชน รวมถึงเป็นจุดให้บริการการติดต่อกับส่วนราชการ เช่น การออกหนังสือรับรอง การประกันสุขภาพ รวมถึงเอกสารต่างๆ เช่น การย้ายเข้า-ออก การเลือกตั้ง การเสียภาษี เงินบำนาญ สวัสดิการสังคมต่างๆ เช่น การให้ยืมรถเข็นสำหรับคนพิการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน เป็นต้น



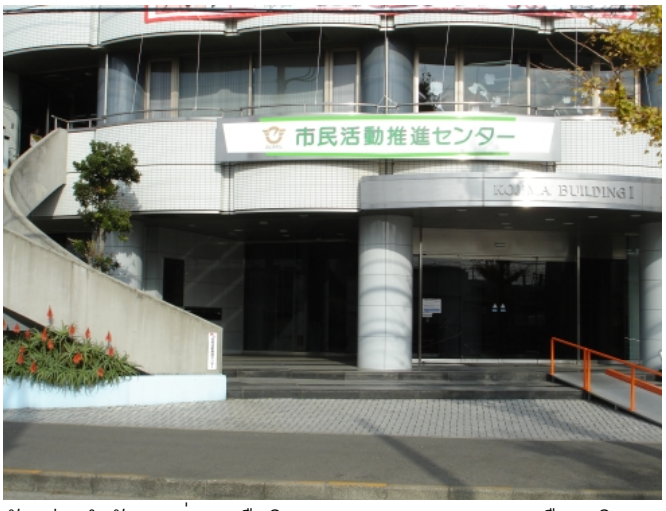
ศูนย์มะจิสึกุริในเขตเทศบาลเซะตะงะยะ กรุงโตเกียว
http://www.city.setagaya.lg.jp/kurashi/107/157/701/716/717/d00146822.html



ศูนย์มะจิสึกุริ ในเขตเทศบาลเมืองซัปโปะโระ จังหวัดฮอกไกโด
http://www.city.sapporo.jp/minami/shinko/geimori/index.html

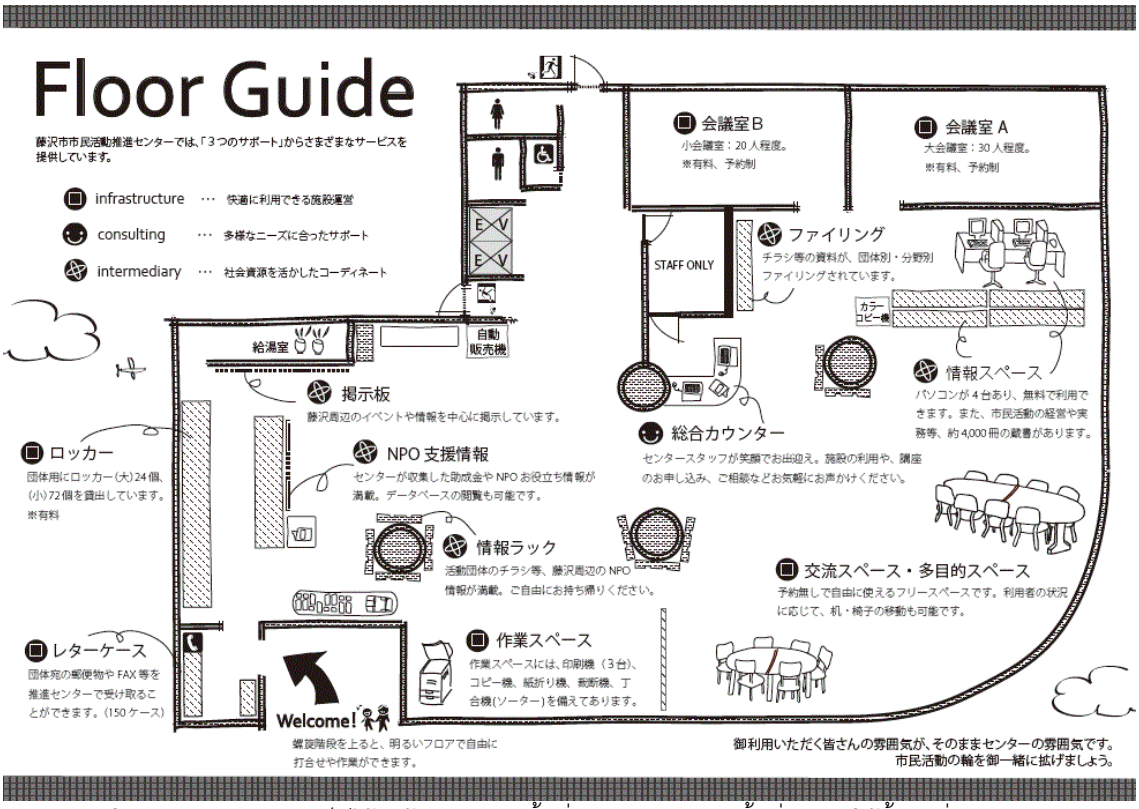
การสร้างศูนย์มะจิสึกุริในเขตชุมชนที่อยู่อาศัยนี้ ทำให้เกิดความง่ายต่อการสื่อสารอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ส่งผลให้ลดความขัดแย้งระหว่างภาคประชาชน ทำให้เกิดกระแสการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่ และมีบทบาทสำคัญในการเป็นพื้นที่สาธารณะที่ก่อให้เกิดกิจกรรมที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างประชาชนด้วยกันเอง และระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน

ต่อมาในช่วงตั้งแต่ค.ศ.2000 รัฐบาลประกาศกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ส่งผลให้รัฐบาลท้องถิ่นมีสิทธิในการจัดการบริหารท้องถิ่นของตนเองตามความต้องการของท้องถิ่น ประกอบกับกระแสการทำงานของกลุ่มกิจกรรมของประชาชนที่เรียกว่า NPO (Non Profit Organization/Not for Profit Organization) ที่มีความชัดเจนขึ้นหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในเมืองโกเบในวันที่ 17 มกราคม ค.ศ.1995 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการรวมตัวกันตามความสนใจในการทำกิจกรรมต่างๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับสวัสดิการและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนและมีบทบาทในการทำกิจกรรมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้สนับสนุนกิจกรรมของ NPO ด้วยการสร้างพื้นที่สาธารณะสำหรับกลุ่ม NPO ในรูปแบบของ NPO Support Center มีบทบาทในการส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน มีลักษณะทั่วไป คือ เป็นอาคารที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง มีลักษณะเป็นสำนักงานที่ส่วนประกอบต่างๆ คือ ห้องประชุม ห้องทำงานของเจ้าหน้าที่ และห้องทำงานของกลุ่ม NPO ที่มีการขอเพื่อใช้งานในกิจกรรมต่างๆ พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น และพัฒนาจนกลายมาเป็นพื้นที่สาธารณะในรูปแบบของ NPO Support Center มีบทบาทในการส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ในช่วงที่มีการลดขนาดของรัฐบาลกลางและมีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ พื้นที่สาธารณะเหล่านี้ เป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับผู้ที่อาศัยในเมืองใหญ่เป็นส่วนใหญ่



ตัวอย่างสำนักงานช่วยเหลือกิจกรรม NPO ของเทศบาลเมืองฟุจิซะวะ จังหวัดคะนะงะวะ

https://www.city.fujisawa.kanagawa.jp/jiti-s2/kurashi/shimin/shimin/suishincenter.html



แผนผังภายในของสำนักงาน จะเห็นได้ว่าห้องประชุม พื้นที่ทำกิจกรรม และพื้นที่สำหรับให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ห้องคอมพิวเตอร์และเครื่องถ่ายเอกสาร

http://npocafe.f-npon.jp/center/img/FloorGuide.gif



มีเว็บไซต์ของศูนย์
http://npocafe.f-npon.jp

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับสถานีริมทาง หรือ Roadside Station ของประเทศญี่ปุ่น ในหัวข้อ “การศึกษากระบวนการพัฒนาชุมชนด้วยสถานีริมทางหรือ มิจิโนะเอะคิของประเทศญี่ปุ่น: กรณีศึกษาสถานีริมทางโมะเตะงิ จังหวัดกุมมะ ประเทศญี่ปุ่น” สถานีริมทางถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักของผู้ขับรถระยะไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ผู้ขับรถที่เป็นสตรีและผู้สูงอายุซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสถานีริมทางมีความแตกต่างกับที่พักรถที่เรียกว่า PA (Parking Area) และ SA (Service Area) ที่มีการสร้างขึ้นก่อนและให้บริการในการพักรถและให้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก คือ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้สถานีริมทางมีการแลกเปลี่ยนสื่อสารระหว่างคนในท้องถิ่นกับผู้มาใช้บริการ ต่อมามีการใช้สถานีริมทางเป็นแหล่งกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน และลดปัญหาการไม่สามารถกระจายสินค้าของท้องถิ่น หรือ แก้ปัญหาของ One Village One Product (OVOP) ของประเทศญี่ปุ่นได้ระดับหนึ่ง และยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นและทำให้สินค้าในท้องถิ่นมีคุณภาพสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า สถานีริมทางนั้น นอกจากจะเป็นแหล่งพักรถของผู้เดินทางและเป็นแหล่งกระจายสินค้าท้องถิ่นตามนโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่นแล้ว น่าจะเป็นสถานที่ที่ทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะในการสร้างกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจในท้องถิ่นด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนเช่นกัน จึงมีความสนใจที่จะดำเนินการวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อศึกษาโดยเน้นกระบวนการของการเป็นพื้นที่สาธารณะของสถานีริมทางต่อไป

สถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น มีความเป็นมา คือ เป็นนโยบายของรัฐบาลที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้าและการท่องเที่ยวในประเทศ โดยกำหนดให้เป็นสถานที่สำหรับพักรถยนต์สำหรับผู้เดินทางไกล

เนื่องจากปัจจุบันมีคนขับรถที่เป็นสตรีและผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก จากการจัดสัมมนาเกี่ยวกับสถานีริมทาง ณ กรุงโตเกียว ในวันที่ 30 มีนาคม ค.ศ.1992 ในหัวข้อ “การใช้สถานีริมทางเพื่อสร้างความสมบูรณ์และงดงามให้ท้องถิ่น” ที่ประชุมได้ข้อสรุปเกี่ยวกับสถานีริมทาง คือ มีการเสนอให้ตั้งเป็นหัวข้อสำคัญสำหรับการประชุมครั้งที่ 2 เพื่อวางแผนระยะห้าปีของกรมทางหลวง และในวันที่ 24 เมษายน ค.ศ.1992 มีการตั้งคณะอนุกรรมการสำหรับสถานีริมทาง และมีการเสนอรายงานขั้นต้นในเดือนกรกฎาคม ค.ศ.1992 และมีการเสนอข้อเสนอในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน โดยคณะอนุกรรมการได้เสนอหน้าที่ของสถานีริมทางดังนี้ คือ

1) เป็นที่พักผ่อน คือ มีที่จอดรถที่ผู้เดินทางสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมงและมีห้องน้ำสะอาดให้บริการ
2) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม สินค้า และข้อมูลทั่วไปของท้องถิ่นนั้นๆ
3) เป็นประตูที่จะเชื่อมระหว่างท้องถิ่น คือ เป็นแหล่งที่สามารถเชื่อมทั้งในท้องถิ่นเดียวกัน และระหว่างท้องถิ่น

นอกจากสถานีริมทางจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีความนิยมในการขับรถระยะทางไกลมากขึ้นแล้ว ยังมีขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการเชื่อมต่อของถนน สามารถมีพื้นที่ที่สามารถใช้พักผ่อนตามที่ต้องการ และใช้ถนนได้อย่างปลอดภัย อีกทั้งยังสามารถเสนอบริการที่แสดงถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์พิเศษของท้องถิ่นนั้นๆ สถานีริมทางมีแนวคิดพื้นฐานคือ เป็นสถานที่สร้างความเป็นท้องถิ่นที่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้รถใช้ถนน โดยพื้นฐานแล้วสถานีริมทางจะต้องมีที่จอดรถ ห้องน้ำ และเคาน์เตอร์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทาง

สถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีมาตั้งแต่ปีค.ศ.1993 ปัจจุบันมีสถานีริมทาง 1,134 แห่ง (ข้อมูลจากกระทรวงที่ดิน เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน ค.ศ.2017) มียอดขายรวมทั้งสิ้นปีละประมาณ 210,000,000,000 เยน มีผู้มาใช้บริการ 200,010,000 คน (ตัวเลขของกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยวเมื่อปีค.ศ.2012) เป็นแหล่งที่ให้บริการแก่ประชาชน เป็นแหล่งพัฒนาเศรษฐกิจและการจ้างงานในท้องถิ่น เป็นแหล่งฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าของท้องถิ่น และให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จากการขยายตัวของสถานีริมทางซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงประกาศนโยบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานีริมทางในปีค.ศ. 2013 โดยกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นนโยบายกิจกรรมการคัดเลือกสถานีริมทางเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่สถานีริมทางที่มีความโดดเด่นในด้านเป็นสถานีริมทาง ที่เป็นศูนย์กลางการสร้างท้องถิ่น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งมีลักษณะโดดเด่น 6 ด้าน คือ

1.สถานีริมทางประเภท Gateway

ซึ่งเป็นสถานีริมทางที่มีหน้าที่หลักในการฟื้นฟูท้องถิ่นจากภายนอก แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1.1 ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.2 ทำหน้าที่เป็นประตูสู่การท่องเที่ยวของท้องถิ่น

1.3 ส่งเสริมการย้ายมาพำนักอาศัยในท้องถิ่น

2. สถานีริมทางประเภทศูนย์กลางของท้องถิ่น

ซึ่งเป็นสถานีริมทางที่สร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

2.1 ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรม

2.2 เพื่อสวัสดิการที่ดี

2.3 เพื่อป้องกันรองรับภัยพิบัติ

จากการวิจัยขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับบทบาทการพัฒนาชุมชนของสถานีริมทางโมะเตะงิ จังหวัดโทะชิงิ ซึ่งเป็นสถานีริมทางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผลส้มยุซุในพื้นที่ และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น ในบทบาทของการเป็นพื้นที่สาธารณะที่ส่งผลต่อการเป็นศูนย์กลางการสร้างท้องถิ่น ในด้านการเป็นสถานีริมทางที่ส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยเป็นสถานีริมทางที่ทำหน้าที่ในด้านต่างๆ คือ

1.) มีการสร้างแบรนด์ของสินค้า และมีการพัฒนาสินค้าที่มีเฉพาะในท้องถิ่น

2.) สร้างโอกาสการจ้างงาน ร่วมกับผู้ผลิตในท้องถิ่น

3.) ส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นด้วยการพัฒนาสินค้าเฉพาะของท้องถิ่น ด้วยการสร้างสถานที่ขายสินค้าหรือสถานที่ผลิตสินค้าแปรรูป เพื่อให้เป็นอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 (การรวมอุตสาหกรรมขั้น 1 2 และ 3 คือ ผลิตวัตถุดิบ แปรรูปและจำหน่าย)

ทั้งนี้ ประเทศไทยได้นำแบบของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นมาพัฒนาประเทศเช่นเดียวกับนโยบายอื่นๆ เช่น โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการก่อตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง หมู่บ้านละ 1,000,000 บาท ซึ่งเกิดจากการที่สถานีริมทางได้รับการเผยแพร่ไปสู่สากลด้วยคำว่า MICHINOEKI และประเทศไทยใช้เป็นต้นแบบของการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วม ด้วยการให้กู้เงินผ่านธนาคาร Japan Bank for International Cooperation ในปีค.ศ.2544 โดยเป็นการนำกิจกรรมการพัฒนาโครงสร้างและระบบองค์กรของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นเป็นต้นแบบ มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าท้องถิ่นจาก 20 หมู่บ้านทั่วประเทศไทย ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคมพ.ศ. 2544 เห็นชอบให้มีการปรับปรุงที่พักริมทาง (Rest Area) และจัดให้มีร้านสินค้าพื้นเมืองที่มีคุณภาพ รับผิดชอบโดยกรมทางหลวงเพื่อสนับสนุนการเปิดร้าน สินค้าพื้นเมืองของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และมีการก่อสร้างที่พักริมทางในจังหวัดต่างๆคือ ภาคเหนือที่จังหวัดลำปางบนทางหลวงหมายเลข 11 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดนครราชสีมาบนทางหลวงหมายเลข 2 ภาคกลางที่จังหวัดชัยนาทบนทางหลวงหมายเลข 32 และภาคใต้ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์บนทางหลวงหมายเลข 4 มีส่วนประกอบตามแบบของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น คือ มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางหลวง มีศูนย์บริการรถลากจูง มีบริการร้านค้าและสุขา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องจากจังหวัดชิบะและเมืองอุจิโกะในปีพ.ศ.2546 นอกจากประเทศไทยแล้วยังมีประเทศเวียตนามที่ได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าว ล่าสุดคือ รัฐบาลของประเทศไทยมีนโยบายที่จะนำเอาโครงการสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น มาใช้เพื่อส่งเสริมการกระจายตัวของสินค้าและการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในชื่อของร้านค้าประชารัฐสุขใจ ดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับบริษัทปตท.จำกัด(มหาชน) กรมพัฒนาชุมชนและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นโครงการสถานีริมทาง 148 แห่งโดยกระจายไปตามจังหวัดต่างๆทั่วประเทศไทย ด้วยงบประมาณสำหรับโครงสร้าง 148,000,000 บาท มีกำหนดดำเนินการแล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคมพ.ศ. 2558 และเริ่มทยอยเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนสิงหาคมพ.ศ. 2559 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่ามีการริเริ่มโครงการสถานีริมทาง โดยมีต้นแบบจากประเทศญี่ปุ่นสองโครงการ รับผิดชอบโดยหน่วยงานที่

แตกต่างกันตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 เป็นต้นมา หากแต่ยังเป็นโครงการที่มีการดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐ ในรูปแบบ Top Down จากภาครัฐ

นอกจากสถานีริมทางจะมีความน่าสนใจจากการเป็นนโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่น ที่รัฐบาลไทยมีความสนใจที่จะนำมาเพื่อเป็นแบบอย่างในการพัฒนาท้องถิ่นแล้ว สถานีริมทางยังมีความโดดเด่นจากการเป็นสถานที่ที่ใช้ในการพัฒนาชุมชนของประเทศญี่ปุ่นที่สามารถสร้างรายได้ รวมถึงสร้างโอกาสในการทำงานสำหรับคนในชนบท โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการจัดการอย่างเป็นระบบและหลายแห่งประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่น ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสถานีริมทาง น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินนโยบายตามแบบของประเทศญี่ปุ่นอย่างเข้าใจในกระบวนการจัดการในแบบองค์รวม และนำมาปรับใช้กับนโยบายต่างๆของประเทศไทยต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย ให้มีการเปรียบเทียบสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นและร้านค้าประชารัฐสุขใจของประเทศไทย โดยจะศึกษาถอดบทเรียนกระบวนการจัดการบริหาร และการทำให้สถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะในการพัฒนาท้องถิ่นในชนบท ซึ่งส่งผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่นด้านอุตสาหกรรมและสามารถใช้เป็นต้นแบบของการพัฒนาร้านค้าประชารัฐสุขใจของประเทศไทย ในลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างแท้จริง และสามารถสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น ในด้านการเป็นพื้นที่สาธารณะในบทบาทด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน

2.เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่ทำให้บทบาทของการเป็นพื้นที่สาธารณะของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นชัดเจนขึ้น

3.เพื่อศึกษาบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมสถานีริมทาง และการทำงานร่วมกับภาคประชาชนในการผลักดันให้เป็นศูนย์กลางของชุมชนในการพัฒนาอุตสาหกรรม

4.เพื่อศึกษาสถานีริมทางของประเทศไทย โดยการสุ่มตัวอย่างศึกษา และเปรียบเทียบสถานีริมทางของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น เพื่อสามารถให้คำชี้แนะในการปรับปรุงการบริหารจัดการสถานีริมทางของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

1.3 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สถานีริมทาง นอกจากจะมีหน้าที่เป็นที่พักระหว่างทางของผู้เดินทางแล้ว ยังมีบทบาทในการเป็นพื้นที่สาธารณะในชุมชน และมีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมในท้องถิ่นได้อย่างดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1) กรอบแนวคิดด้าน “พื้นที่สาธารณะของชุมชนในประเทศญี่ปุ่น”

เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีการสร้างพื้นที่สาธารณะมาตั้งแต่สมัยก่อนสมัยใหม่ ดังเช่นพื้นที่สาธารณะของชุมชนเกษตรกร ต่อมา เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นสังคมสมัยใหม่ กลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมส่งผลให้พื้นที่สาธารณะในสังคมเกษตรกรรมถูกลดความสำคัญลงไป และเมื่อประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาของเมืองใหญ่ เนื่องจากการพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็วหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และชุมชนเมืองอยู่ในสภาพล่มสลายด้านเครือข่ายและการสัมพันธ์ รัฐบาลได้ประกาศการฟื้นฟูชุมชน ด้วยการประกาศนโยบายศูนย์ชุมชนหรือ Community Center ขึ้นมา และ ส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ต่อมามีการสร้างศูนย์พัฒนาเมืองหรือ Machizukuri Center ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ในเขตเมืองเพื่อการเป็นอยู่ที่ดี และส่งผลให้คำว่า Machizukuri ในแบบของประเทศญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ และเมื่อรัฐบาลญี่ปุ่นประกาศนโยบายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น พื้นที่สาธารณะที่มารองรับและร่วมทำงานกับภาครัฐในการดำเนินนโยบายนี้คือ ศูนย์สนับสนุนกิจกรรมองค์กรไม่หวังกำไร หรือ NPO Support Center ซึ่งพื้นที่สาธารณะเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่และสวัสดิการของคนในเมืองใหญ่และชุมชนเมืองมากกว่าชุมชนในชนบทห่างไกล และประสบความสำเร็จในบทบาทของการเป็นพื้นที่สาธารณะที่ช่วยสร้างเครือข่ายซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนเมือง ต่อมาเมื่อมีการสร้างสถานีริมทางเพื่อเป็นที่พักสำหรับผู้เดินทางไกลนั้น ทำให้เกิดการสร้างพื้นที่สาธารณะในรูปแบบของสถานีริมทาง โดยสถานีริมทางส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ชนบทห่างไกลหลายแห่งเป็นชุมชนในหุบเขา ซึ่งสถานีริมทางสามารถส่งผลต่อการเป็นพื้นที่สาธารณะในการพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างดี

2) กรอบแนวคิดด้านทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory)

แนวคิดด้านทุนทางสังคมกับเครือข่ายการปกครองตนเองของประเทศญี่ปุ่น เป็นทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อธิบายความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชนในประเทศญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญอย่างหนึ่ง ถึงแม้พฤติกรรมของคนในสังคมของประเทศญี่ปุ่นจะถูกอธิบายด้วยการเป็นสังคมที่มีแนวคิดแบบคติรวมหมู่นิยม หรือ Collectivism แต่ในกระบวนการสร้างความเข้มแข็งในชุมชนนั้น ทฤษฎีทุนทางสังคม ที่ใช้อธิบายการเป็นเครือข่ายน่าจะมีนัยยะสำคัญต่อกิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนในสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันนี้แนวคิดทฤษฎีทุนทางสังคมใช้ในการศึกษาเพื่ออธิบายถึงการเชื่อมโยงภายในและระหว่างเครือข่ายทางสังคม ถึงแม้การให้คำจำกัดความของแนวคิดทุนทางสังคมจะมีความหลากหลาย และถูกอธิบายเป็น “something of a cure-all” ของปัญหาสังคมสมัยใหม่ แต่โดยแนวคิดหลักแล้ว เครื่องถ่ายทุนทางสังคมมีความสำคัญที่จะเพิ่มผลิตภาพ โดย Putnam ได้ให้คำจำกัดความว่าทุนทางสังคมเป็นลักษณะของส่วนประกอบของสังคม เช่น ความเชื่อถือและเครือข่าย สามารถพัฒนาศักยภาพของสังคมด้วยการทำให้กิจกรรมประสานงานเป็นไปอย่างง่ายขึ้น และยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างและทำให้ประชาธิปไตยคงอยู่ โดยใช้แนวคิดทุนทางสังคมเชื่อมโยงกับความสำเร็จในการมีส่วนร่วมในประชาธิปไตยและการปกครอง ส่วนทุนทางสังคมของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นความเชื่อถือซึ่งกันและกันและเป็นเครือข่ายนั้น ส่วนหนึ่งของกระบวนการและแนวคิดมีพื้นฐานมาจากระบอบการปกครองตนเองและกลุ่มอาชีพซึ่งเริ่มตั้งแต่ในสมัยเอโดะ คนในสมัยนั้นถูกควบคุมอย่างเข้มงวดด้วยกฎระเบียบจากผู้ปกครองและกฎระเบียบในชุมชนของตนเองภายใต้เครือข่ายประชาชนที่เข้มแข็ง

และไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้หากไม่ได้สังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ต่อมาเครือข่ายการปกครองตนเองถูกใช้เป็นเครื่องมือควบคุมประชาชนอย่างเข้มงวดในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ด้วยระบบ “โทะนะริกุมิ” หรือกลุ่มเพื่อนบ้านใกล้เคียง ซึ่งอยู่ภายใต้องค์กรการปกครองตนเองของประชาชน ที่เรียกว่า “โชไนไค” ถึงแม้ระบบโทะนะริกุมิและโชไนไค จะถูกประกาศยกเลิกไปในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เนื่องจากมีลักษณะของเผด็จการสงคราม แต่จากการปฏิบัติจนเป็นเสมือนวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่น ของการเป็นสังคมกลุ่มที่มีการพึ่งพาอาศัยกันมาเป็นเวลาเกือบ 400 ปี ทำให้ประชาชนยังคงรวมตัวกันภายใต้ชื่อที่แตกต่างไปจากคำว่า โชไนไค โดยเปลี่ยนชื่อ กลุ่มที่มีการรวมกันของประชาชน เป็น “จิจิไค” แปลว่าองค์กรการปกครองตนเองและยังคงทำกิจกรรมเช่นเดียวกับ โชไนไค หลังจากมีการประกาศยกเลิกกฎควบคุมโชไนไค ทำให้เกิดองค์กรการปกครองตนเองของประชาชนภายใต้ชื่อ โชไนไค และจิจิไค ทั่วประเทศญี่ปุ่นยกเว้นแต่เพียงในเขต 7-8 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเท่านั้นที่ไม่มีกลุ่มการปกครองตนเองของประชาชนดังกล่าว ดังเช่นเขตเทศบาลเมืองมูซาชิโนะ ในกรุงโตเกียว กล่าวได้ว่าองค์กร การปกครองตนเองเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของประเทศญี่ปุ่นที่สืบทอดมาช้านาน ในปัจจุบันเครือข่ายภาคประชาสังคมนั้นนอกจากจะมีองค์กรที่ทำงานครอบคลุมต่อวิถีชีวิตของประชาชนทุกด้านคือ โชไนไค จิจิไค และ คณะกรรมการจัดการอาคารที่พักอาศัยแบบอาคารชุดแล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังมีการรวมกลุ่มของประชาชนแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆดังนี้คือ

1) องค์กรแบ่งตามอายุ เช่น ชมรมแม่บ้าน ชมรมเด็ก ชมรมเยาวชนและชมรมผู้สูงอายุ
2) องค์กรส่งเสริมงานภาครัฐ เช่น กลุ่มอาสาสมัครป้องกันภัยและรักษาความสงบ
3) องค์กรที่แบ่งตามหน้าที่ เช่น กลุ่มการศึกษาและกลุ่มวัฒนธรรม
4) องค์กรที่แบ่งตามอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกรและชาวประมง
5) องค์กรที่แบ่งตามปัญหา เช่น กลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มสวัสดิการ กลุ่มรักษาสิ่งแวดล้อมและกลุ่มรณรงค์เพื่อประชาชน เป็นกลุ่มอาสาสมัครขนาดเล็กรวมตัวกันแบบหลวมๆ และบางองค์กรมีการจดทะเบียนเป็นองค์กรไม่หวังกำไร
6) องค์กรกึ่งสาธารณะ เช่น สมาคมความปลอดภัยทางจราจรและคณะกรรมการสวัสดิการสังคม
7) องค์กรเอกชนและอื่นๆเช่น องค์กรทางศาสนา

องค์กรที่กล่าวมานี้หลายองค์กรมีการพัฒนาจากกลุ่มที่ตั้งขึ้นตั้งแต่สมัยเอโดะ หรือ ประมาณ 400 ปีมาแล้ว เช่น กลุ่มที่แบ่งตามอายุ กลุ่มป้องกันภัยพิบัติ และกลุ่มอาชีพเกษตรกรรมและชาวประมง โดยกลุ่มต่างๆเหล่านี้รวมทั้งกลุ่มองค์กรเพื่อการปกครองตนเองในชุมชน คือ โชไนไคและจิจิไค มีความสัมพันธ์กันในแนวนอนและต่างให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการทำกิจกรรมในชุมชนตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่วิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานีริมทาง ทั้งจากหนังสือทั่วไป และ

งานวิจัยโดยสืบค้นเอกสารชั้นต้น(ภาษาญี่ปุ่น)ผ่านหอสมุดรัฐสภาประเทศญี่ปุ่นซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งศึกษาจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสถานีริมทาง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในระดับต้นแล้ว ซึ่งจะทำการสืบค้นข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบันต่อไป

2. งานวิจัยครั้งนี้ จะมีการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ที่มีการคัดเลือกไว้จำนวน 4 แห่ง ที่มีความโดดเด่นในการเป็นสถานีริมทางที่เป็นที่นิยมและมียอดขายสูง รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นอย่างมีคุณภาพ โดยคาดว่า จะทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องของสถานีริมทางที่ได้เลือกไว้ รวมถึงสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ที่มีส่วนร่วมในธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตสินค้า และผู้นำสินค้ามาร่วมวางจำหน่าย รวมไปถึงผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีแผนที่จะสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องของที่พักริมทางและสถานีริมทางของประเทศไทยเช่นกัน
3. การเก็บข้อมูลภาคสนามในส่วนนี้ คือ การสังเกตการณ์การมาใช้บริการของสถานีริมทางของประชาชนในพื้นที่ และผู้มาเยือนจากต่างถิ่น
4. สำหรับการเก็บข้อมูลในประเทศไทยจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับสถานีริมทาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานททท.ในจังหวัด และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนในจังหวัดนั้นนั้นรวมไปถึงผู้จัดการร้านค้าประชารัฐสุขใจ
5. ภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมและการเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการถอดเทป และวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในประเด็นที่สำคัญ คือ ประเด็นบทบาทการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

พื้นที่ทำการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกสถานีริมทางที่จะสำรวจ โดยเลือกจากสถานีริมทางที่ได้รับเลือกให้เป็นสถานีริมทางต้นแบบของกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว ในปีค.ศ.2013 ในฐานะเป็นสถานีริมทางที่สร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่นด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรม และได้เลือกสถานีริมทางที่มีความโดดเด่นในการจำหน่ายสินค้าและได้รับความนิยม เพื่อเป็นการถอดบทเรียนที่เป็นแบบอย่างในการบริหารสถานีริมทางของประเทศไทย

สถานีริมทางที่เลือกสำรวจ ณ ประเทศญี่ปุ่น คือ

1.สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า (**道の駅川場田園プラザ**) จังหวัดกุมมะ(สถานีริมทางต้นแบบ)

2.สถานีริมทางโทะมิอุระ (**道の駅とみうら**) จังหวัดชิบะ (สถานีริมทางต้นแบบ)

3.สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ (**道の駅萩しーまーと**) จังหวัดยะมะกุจิ(สถานีริมทางต้นแบบ)

4.สถานีริมทางฟุจิคะวะระคุซะ (**道の駅富士川楽座**) จังหวัดชิซุโอะกะ

ซึ่งสถานีริมทางทั้งสี่แห่งมีจุดเด่นดังนี้ คือ

- สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า เป็นสถานีริมทางที่นำนโยบาย “การเกษตรบวกการท่องเที่ยว” มาใช้และได้รับเลือกให้เป็นสถานีริมทางต้นแบบของกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านอุตสาหกรรมท้องถิ่น อีกทั้งยังได้รับตำแหน่งเป็นสถานีริมทางยอดนิยมของภูมิภาคคันโตเป็น

เวลาติดต่อกัน 5 ปีซ้อน และถึงแม้จะเป็นเพียงหมู่บ้านที่มีประชากรเพียง 3,700 คนแต่มีผู้มาเยือนมากถึง 1,200,000 คนต่อปี

- สถานีริมทางโทะมิอุระ เป็นสถานีริมทางที่มีความโดดเด่นในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่น คือ ผลบิวะ ซึ่งสามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายประมาณ 50 ชนิด และได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานีริมทางต้นแบบของกระทรวงที่ดินฯ
- สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ เป็นสถานีริมทางที่มียอดขายปีละประมาณ 1,000,000,000 เยน มีการจัดการที่โดดเด่นและมีกลุ่มผู้สนใจมาดูงานและศึกษาการจัดการเป็นจำนวนมาก และได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานีริมทางต้นแบบของกระทรวงที่ดินฯ
- สถานีริมทางฟุจิคะวะระคุซะ ถึงแม้ไม่ได้รับเลือกเป็นสถานีริมทางต้นแบบ แต่เป็นสถานีริมทางที่เป็นตัวอย่างของการเพิ่มการจ้างงานในท้องถิ่น มีคนมาเยือนปีละประมาณ 3,900,000 คน ตัวเลขปีค.ศ. 2010 และมียอดขายสูงประมาณปีละ 1,800,000,000 เยนต่อปี

ร้านค้าประชารัฐสุขใจของประเทศไทยที่ได้เลือกไว้ 15 แห่ง เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่

1. ร้านค้าประชารัฐสุขใจของจังหวัดเชียงใหม่
2. ร้านค้าประชารัฐสุขใจของจังหวัดลำปาง
3. ร้านค้าประชารัฐสุขใจของจังหวัดแพร่
4. ร้านค้าประชารัฐสุขใจของจังหวัดน่าน
5. ร้านค้าประชารัฐสุขใจของจังหวัดสุโขทัย
6. ร้านค้าประชารัฐสุขใจของจังหวัดพิษณุโลก
7. ร้านค้าประชารัฐสุขใจของจังหวัดอุตรดิตถ์
8. ร้านค้าประชารัฐสุขใจของจังหวัดสุราษฎร์ธานี
9. ร้านค้าประชารัฐสุขใจของจังหวัดนครศรีธรรมราช
10. ร้านค้าประชารัฐสุขใจของจังหวัดชุมพร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เรียนรู้กระบวนการทำงานของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นในด้านการเป็นพื้นที่สาธารณะและเห็นถึงบทบาทของสถานีริมทางในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน
2) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการทำให้บทบาทของการเป็นพื้นที่สาธารณะของสถานีริมทางในประเทศญี่ปุ่นชัดเจนขึ้น
3) เข้าใจบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมสถานีริมทางและการทำงานร่วมกับภาคประชาชนในการผลักดันให้เป็นศูนย์กลางของชุมชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน
4) เป็นแบบอย่างในการพัฒนาร้านค้าประชารัฐในแบบที่ประชาชนมีส่วนร่วมของประเทศไทยต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

สถานีริมทาง ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Roadside Station รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มต้นกิจกรรมตั้งแต่ปีค.ศ.1993 ปัจจุบันมีบทบาทหลายด้าน นอกเหนือจากการเป็นที่พักรถของผู้เดินทาง คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น และเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของคนในชนบท เป็นต้น

จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร เป็นร้านค้าขนาดเล็กเพื่อจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ไม่ผ่านมาตรฐานของสหกรณ์การเกษตร ดูแลรับผิดชอบโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

การผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่น （地産地消）เป็นนโยบายเพื่อส่งเสริมเกษตรกร ให้มีกิจกรรมที่ส่งผลต่อรายได้ รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารที่สด ใหม่ ปลอดภัย และราคาไม่แพง

อุตสาหกรรมขั้นที่ 6 คือ อุตสาหกรรมที่เป็นการรวมกิจกรรมตั้งแต่เกษตรกรรม การแปรรูป และการจำหน่าย โดยส่งเสริมให้เกษตรกรและคนในท้องถิ่นมีบทบาทในการจำหน่ายโดยเฉพาะที่แหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้นๆ

1.8 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภาษาอังกฤษของ ซะโตชิ คะวะชิมะและคณะ เรื่อง Revitalization Measure of Suzu City using Roadside Station （道の駅を活用した珠洲市活性化策）ที่กล่าวถึงนโยบายของเทศบาลเมืองซุซูที่ใช้เครือข่ายของสถานีริมทาง 3 แห่งในการฟื้นฟูท้องถิ่นของเมืองซุซู จังหวัดอิชิคะวะ โดยการใช้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวและแหล่งอาหารสด เพื่อเชิญชวนให้มีการมาเที่ยวและอาศัยเพื่อเป็นการฟื้นฟูท้องถิ่น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีการพัฒนาเครือข่ายของสถานีริมทางในบริเวณใกล้เคียง เพื่อสร้างความหลากหลายสำหรับเส้นทางการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่นานขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มของการพัฒนาสถานีริมทางในปัจจุบัน

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ มิโนะรุ โอะซะคะดะ เรื่อง 高齢者の介護予防に果たす道の駅の役割と効果―農村地域における介護予防活動の新たな取り組みのあり方 (Roles and effects of roadside station in care prevention for the elderly people) กล่าวถึง กิจกรรมของสถานีริมทางที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมาร่วมผลิตและขายสินค้าทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกว่าชีวิตมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ ที่ทำให้ผู้สูงอายุสามารถมีรายได้พอเพียงที่จะดำรงชีวิตแล้ว ยังส่งผลให้ผู้สูงอายุมีกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกันโดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าที่นำมาจากไร่นาของตนเอง และมีความสุขในการใช้ชีวิตในชุมชน โดยใช้สถานีริมทางเป็นพื้นที่สาธารณะในการทำกิจกรรมร่วมกัน

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ ซะโตะ โยะชิโนะบุและคณะ เรื่อง 道の駅の地域振興に関する一考察 (The New Role of MICHINOEKI for Local Promotion) กล่าวถึง สถานีริมทางในฐานะของสถานที่ประกอบกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับกิจกรรมหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ประสบปัญหาในการกระจายสินค้า และนอกจากนี้ สถานีริมทางยังส่งเสริมให้มีการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมของท้องถิ่นให้มีคุณภาพสูงขึ้น จากบทบาทดังกล่าวทำให้สถานีริมทางได้รับเผยแพร่เพื่อเป็นตัวอย่างไปยังประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ ยูจิ ยะมะโมะโตะและคณะ เรื่อง 道の駅における地域振興機能としての農産物直売所の現状と効果に関する一考察：関東地方の道の駅を対象として一 (A Study on Actual

Situation and Effect of Farmer's Market in Roadside Station from Viewpoint of Regional Promotion function- A Case Study in Kanto Region-) กล่าวว่า สถานีริมทางนั้นนอกจากจะมีบทบาทในการเป็นที่พัก เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนกับท้องถิ่นแล้ว ยังมีบทบาทในการฟื้นฟูท้องถิ่น โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวกับตลาดของเกษตรกร เนื่องจากแต่เดิมเกษตรกรในพื้นที่ส่งสินค้าทางการเกษตรไปยังสหกรณ์การเกษตรโดยตรง และส่งเพียงสินค้าในระดับเกรดเอเท่านั้น และไม่สามารถขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าเกรดเอ แต่สถานีริมทางมีบทบาทที่สามารถพัฒนาสินค้าที่อยู่ในเกรดต่ำลงมาและพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ทำให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้น และยังเป็นการริเริ่มอุตสาหกรรมของท้องถิ่นเช่นกัน

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ ชิเอะ โอะนิชิและคณะ เรื่อง 道の駅の計画・設立・運営における地域住民の連携―宮城県大崎市岩出山地域あ・ら・伊達な道の駅の事例として― (The Cooperation of Community Residents in a Plan, the Establishment, the Operation of the Roadside Station(MICHINOEKI): A Case Study on A La Datena MICHINOEKI in Miyagi Prefecture, Japan) กล่าวว่า การวางแผนสร้างและบริหารสถานีริมทางนั้นมีจุดมุ่งหมายจะให้เป็นเวทีสำหรับประชาชนในท้องถิ่นที่จะเข้ามามีส่วนร่วม แต่ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องเป็นกิจกรรมที่ประชาชนในพื้นที่ควรจะมีส่วนร่วม ทั้งนี้ กระบวนการที่จะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมต้องมีความชัดเจน เพื่อส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่นและสร้างความร่วมมือในระดับท้องถิ่น

งานวิจัยภาษาอังกฤษของ ทะคุจิ โคะอิเคะ และคณะ เรื่อง Study on the Attraction of Local Customers to Farmers' Markets- A case study on two types of market adjacent to roadside stations in Shimane prefecture กล่าวว่า กลยุทธในการขายสินค้าของสถานีริมทางในเขตพื้นที่หุบเขาห่างไกลนั้นมีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้มาเยือนซึ่งรวมทั้งจากภายในและภายนอกเขต การวิเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความสนใจในตลาดของเกษตรกรของคนในพื้นที่จะช่วยทำให้เกิดความแน่นอนในการค้าของตลาดมากขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญของการทำธุรกิจของสถานีริมทาง

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของมิซุโอะ เอะริ เรื่อง 道の駅「情報提供施設」の利用実態調査に関する研究 ทำการวิจัยถึงความง่ายต่อการใช้ข้อมูลของสถานีริมทาง โดยเลือกจากสถานีริมทางใน 5 แห่งจากจังหวัดไอจิ จังหวัดกิฟุ และจังหวัดมิเอะ กล่าวว่า ถึงแม้สถานีริมทางจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่นหลายด้านและด้วยวิธีที่หลากหลาย แต่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 50-60 ปี ซึ่งมักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจวิธีใช้อุปกรณ์สำหรับข้อมูลดังกล่าว จึงสมควรมีความหลากหลายในการให้ข้อมูล เพื่อเป็นพื้นที่ที่สามารถส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างคนในท้องถิ่นและผู้มาเยือนได้อย่างดี แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับคนในท้องถิ่นและผู้มาเยือน

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ ฮิโระโกะ ยะมะโมะโตะและคณะ เรื่อง 中山間地域の拠点機能の必要性―「道の駅」の役割と拠点機能についての考察 (Necessity of mid-mountain area as a center place-The role and the function of "Roadside Station") กล่าวว่า สถานีริมทางในเขตพื้นที่หุบเขาเป็นแหล่งสำคัญที่ทำหน้าที่ฟื้นฟูท้องถิ่น เช่น สร้างงานสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ประชาชนในท้องถิ่นในกลุ่มที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่เกษตรกรที่อยู่ในวัยทำงานเท่านั้นยังรวมถึงเกษตรกรสูงอายุ และส่งผลต่อการส่งเสริมการพัฒนาสินค้าของท้องถิ่น และยังมีแนวโน้มที่จะเป็นตอบสนองการแก้ไขปัญหาต่างๆในพื้นที่หุบเขาห่างไกลได้ด้วย เช่น ปัญหาของประชากรเบาบางในเขตหุบเขาห่างไกล ซึ่งส่งผลต่อความยากลำบากในการดำรงชีพของประชาชนในท้องถิ่น เช่น

การปิดตัวของร้านค้าในท้องถิ่น การสร้างสถานีริมทางซึ่งมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เดินทาง เช่น การให้บริการธนาคาร ไปรษณีย์ และร้านค้า จึงส่งผลให้คนในพื้นที่มีความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ สึดะนะซุฮิเดะและอะโซเค็นอิจิ （津田康英・麻生憲一） เรื่อง 道の駅における登録と機能の広がり กล่าวถึงการจดทะเบียนเป็นสถานีริมทางตั้งแต่ปีค.ศ. 1993 เป็นต้นมา รวมถึงแนวโน้มของการจดทะเบียนเป็นสถานีริมทางของจังหวัดต่างๆ และบทบาทหน้าที่ของสถานีริมทางในฐานะของจุดสำคัญเพื่อรองรับภัยพิบัติ ซึ่งเป็นแนวโน้มของการจัดการสถานีริมทางจำนวนหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ คิซะโอะคุมะดะ （喜三男熊田）เรื่อง 道の駅とマーケティング千戦略の実践 กล่าวถึง ตัวอย่างการทำการตลาดของสถานีริมทางซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ประวัติศาสของเมืองนั้นๆ คือ สถานีริมทางกับเครื่องปั้นดินเผามิโนและเครื่องปั้นดินเผาโอะริเบะ

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ คะซึยุกิเอ็นโด และมัตสึโมะโตะมิจิมะซะ （一幸遠藤・松本行真）เรื่อง 震災復興に向けた道の駅の現状と課題 (The Present and Problems of “Michi-no-eki for Post Disaster Reconstruction) กล่าวถึงความเป็นมาของภัยพิบัติที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทและหน้าที่ของสถานีริมทางในจังหวัดฟุกุชิมะที่อยู่ด้านชายฝั่งทะเล ได้แก่ สถานีริมทางโยสึกุระ สถานีริมทางฮิระตะ สถานีริมทางฟุรุโดะโนะ และสถานีริมทางทะมะกะวะ

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ อุชิดะยะซึมะซะ （牛田泰正）เรื่อง 食からまちおこし その持続する条件−4つのケース 産直市場 A・道の駅 I・6 次産業 Y 農産法人 H からの考察 ศึกษากรณีศึกษาของการใช้อาหารในการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว โดยดูศึกษาจาก 4 ตัวอย่างคือ จุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร สถานีริมทาง อุตสาหกรรมขั้น 6 และห้างหุ้นส่วนจำกัดด้านเกษตรกรรม เพื่อศึกษากระบวนการจัดการ กระบวนการทำงาน และกระบวนการส่งเสริมการทำงานของทั้ง 4 แห่ง

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ โกคิกุจิ นะโอะฮิโระทะนิกุจิ และ นะโอะอะกิโองะกิ （剛菊池・谷口尚弘・大垣直明）เรื่อง 北海道における地域活性化としての「道の駅」活用に関する研究−「道の駅」分布と施設現状における基礎的考察 (Study on Local Revitalization by “MICHINOEKI” in Hokkaido) กล่าวถึงสภาพทั่วไปของสถานีริมทางในจังหวัดฮอกไกโด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสถานีริมทางมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากการเดินทางส่วนใหญ่ในจังหวัดนี้เป็นการใช้รถยนต์เป็นหลัก

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ มะซะกิโซ （正木聡）เรื่อง 観光者行動における観光施設としての「道の駅」の研究−観光ガイドブックで観る栃木県の「道の駅」における観光施設としての考察 กล่าวถึงสถานะของสถานีริมทางในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษาจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวเฉพาะสถานีริมทางในพื้นที่จังหวัดโทะชิงิ แสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ของสถานีริมทาง โดยดูจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ ไซโตฮิเดะโตะโมะ （斎藤英智）เรื่อง 観光振興における道の駅の拠点性−山口市の道の駅を中心とした周遊地に関する考察− กล่าวถึง การศึกษาเกี่ยวกับสถานีริมทางในจังหวัดยะมะกุจิ ในบทบาทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยเลือกจากสถานีริมทาง 5 แห่ง ศึกษาสถานการณ์ทั่วไปเช่นจำนวนผู้มาเยี่ยมชม และจุดท่องเที่ยวที่สำคัญที่อยู่ใกล้สถานีริมทางนั้น

งานวิจัยภาษาญี่ปุ่นของ สึดะยะซุฮิเดะและอะโซเค็นอิจิ （津田康英・麻生憲一）เรื่อง 地方創生拠点としての道の駅への期待 เกี่ยวกับบทบาทของนโยบายจากภาครัฐที่ส่งผลต่อการพัฒนาสถานีริมทางเพื่อให้เป็นจุดส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ท้องถิ่น โดยได้กล่าวถึงการออกนโยบายและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการสร้าง

ความเข้มแข็งแก่ท้องถิ่น ซึ่งมีสถานีริมทางเป็นจุดสำคัญหรือเป็นพื้นที่หลักในการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนหลักได้แก่ กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และการประมง กระทรวงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม กระทรวงที่ดินและการคมนาคม และกรมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้กล่าวถึงต้นแบบของสถานีเดินทางประเภทต่างๆ สถานีริมทางที่เป็นกลุ่มสถานีริมทางที่เป็นจุดสำคัญในการพัฒนา และ กลุ่มสถานีริมทางที่เข้าข่ายจะเป็นจุดสำคัญในการพัฒนา ทำให้เห็นบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมสถานีริมทาง

นอกจากนี้ยังได้ใช้ข้อมูลที่สำคัญจากเว็บไซต์ของกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว (http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/) ที่ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นอย่างเป็นปัจจุบัน

บทที่ 2
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเริ่มต้นของสถานีริมทาง

สถานีริมทาง มีความคล้ายกับที่พักริมทางในสมัยเอโดะ หรือประมาณ 400 ปีมาแล้ว โดยรัฐบาลของโชกุนโทะกุงะวะได้สร้างถนนสายที่เชื่อมระหว่างเมืองต่างๆจำนวน 5 สาย ที่เรียกว่า โกะไคโด ซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้เดินทางไปมาระหว่างเมืองต่างๆ ซึ่งในขณะนั้นรัฐบาลกลางได้สร้างจุดที่พักระหว่างทางทุกๆ 8 กิโลเมตร เพื่อให้ผู้เดินทางได้พักผ่อน มีโอกาสได้พักม้าระหว่างการเดินทาง รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และมีที่พักค้างคืน จุดที่พักเหล่านี้เป็นศูนย์กลางพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นจากการให้บริการแก่พ่อค้าที่เดินทางผ่านไปมา และในบริเวณนั้นได้พัฒนากลายเป็นเมืองในเวลาต่อมา



ที่พักริมทางในสมัยเอโดะ
https://blogs.yahoo.co.jp/yunitake2000/44384113.html

การเกิดขึ้นของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการประกาศนโยบายและการจัดสรรงบประมาณของภาครัฐในการสร้างและตั้งสถานีริมทางในจังหวัดต่างๆ หากแต่มีปัจจัยหลายประการที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยบ่มเพาะ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทของภาครัฐและภาคประชาชน รวมถึงก่อให้เกิดการพัฒนาบทบาทของภาคประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาบทบาทและหน้าที่ของภาคเกษตรกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนของประเทศญี่ปุ่น กระบวนการที่ทำมาสู่การพัฒนาสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบทบาทของเกษตรกรในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีหัวข้อต่างๆ ดังนี้ คือ

2.1 ปัจจัยจากภายนอกท้องถิ่น: ความเปลี่ยนแปลงจากนโยบายของรัฐบาลกลางและพฤติกรรมของประชาชน

2.1.1 ยุคแห่งท้องถิ่น 1980-1990 และการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น

2.1.2 แนวโน้มความนิยมการท่องเที่ยวด้วยตนเองของคนญี่ปุ่น

2.2ปัจจัยจากภายในท้องถิ่น: ความเปลี่ยนแปลงบทบาทของประชาชนในภาคเกษตรกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน

2.2.1 การพัฒนาจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร (โนซังบุทสึโชะกุไบโจ 農産物直売所) จุดเริ่มต้นพื้นที่สาธารณะยุคปัจจุบันในเขตเกษตรกรรมห่างไกล

2.2.2 การพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูป

2.2.3 นโยบาย “ผลิตในท้องถิ่นและบริโภคในท้องถิ่น” และ นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 (อุตสาหกรรมขั้น 1+2+3=6)

2.1 ปัจจัยจากภายนอกท้องถิ่น : ความเปลี่ยนแปลงจากนโยบายของรัฐบาลกลางและพฤติกรรมของประชาชน

2.1.1 ยุคแห่งท้องถิ่น 1980-1990 และการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น

- **บริบททางสังคมและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2**

การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นเริ่มอย่างเป็นทางการเมื่อมีการปฏิรูประบบของท้องถิ่นในปีค.ศ.1869 เมื่อประเทศญี่ปุ่นเริ่มเข้าสู่ความเป็นประเทศแบบสมัยใหม่ในสมัยเมจิ[1] โดยที่ผู้ครองแคว้นแบบศักดินาเดิมหรือไดเมียวต้องคืนที่ดินและประชาชนแก่องค์พระจักรพรรดิ ในขณะนั้นรัฐบาลกลางได้ตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดไปประจำยังส่วนการปกครองแบบใหม่ที่เรียกว่า ฟุ (府) และเค็ง (県)[2] โดยแต่งตั้งให้ไปปกครอง 9 ฟุ และ 20 เค็ง และแต่งตั้งไดเมียวเดิมให้ปกครองแคว้นที่เคยปกครองอยู่เดิม 273 แคว้น แต่ระบบนี้ถูกยกเลิกไปในปีค.ศ. 1871 เมื่อระบบแคว้นถูกยกเลิกโดยการปฏิรูประบบท้องถิ่น รวมทั้งการยกเลิกการปกครองโดยระบบโชกุน และมีการปกครองแบบการรวมศูนย์ทั่วประเทศญี่ปุ่น

ในสมัยเมจินี้ การปกครองส่วนท้องถิ่นถูกกำหนดขึ้นเพื่อรองรับการรวมศูนย์อำนาจของรัฐบาลกลาง ซึ่งระบบนี้เริ่มเมื่อปีค.ศ.1871 มีการออกกฎหมายจดทะเบียนเกี่ยวกับครอบครัว และมีการกำหนดเขตการปกครองท้องถิ่นออกเป็น 3 ฟุ 306 เค็ง ในเดือนธันวาคมค.ศ.1871 มีการกำหนดเขตใหม่เป็น 3 ฟุ 72 เค็ง และในปีค.ศ. 1884 จำนวนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีจำนวน 19 เขตเทศบาล 12,194 เมืองและ 59,284 หมู่บ้าน ในปีค.ศ. 1888 หมู่บ้านแบบเดิมประมาณ 300-500 แห่งถูกรวมเข้าด้วยกัน เรียกการรวบเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นนี้ว่า “การรวมเขตในสมัยเมจิ”（明治大合併）ซึ่งการรวมเขตการปกครองนี้เป็นการรวมเพื่อสร้างความเข้มแข็งทาง

[1] สมัยเมจิตั้งแต่ช่วงค.ศ. 1868 ถึงค.ศ.1912

[2] หมายถึงจังหวัดในปัจจุบันซึ่งฟุใช้กับเขตปกครองที่เป็นเมืองใหญ่ เช่น โอซาก้าฟุ และเค็งใช้กับจังหวัดทั่วไป เช่น ชิบะเค็ง เป็นต้น

เศรษฐกิจให้แก่รัฐบาลกลาง ทำให้เมืองและหมู่บ้านลดลงจาก 71,314 แห่ง เป็น 15,820 แห่ง และรัฐบาลกลางได้ออกระบบการแต่งตั้งผู้แทนรัฐบาลเพื่อไปปกครองในระดับเทศบาล เมืองและหมู่บ้าน

ถึงแม้การปกครองแบบรวมศูนย์จะถูกสร้างขึ้นเป็นระบบสำหรับทั่วประเทศญี่ปุ่น แต่จากปัญหาการสื่อสารระหว่างเมืองโตเกียวและท้องถิ่นยังไม่มีการสร้างอย่างสมบูรณ์แบบ การปกครองจึงยังคงสภาพในแบบสมัยเอโดะ ซึ่งเป็นสมัยก่อนสมัยเมจิที่มีการปกครองแบบศักดินาต่อไป ในปีค.ศ.1878 รัฐบาลกลางได้ออกกฎหมายใหม่คือ กฎหมายเกี่ยวกับสภาจังหวัด กฎหมายเกี่ยวกับโครงสร้างของท้องถิ่นในระดับอำเภอและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่น ซึ่งมีสาระสำคัญเพื่อที่จะปรับปรุงระบบการปกครองแบบเดิมในระดับเมืองและหมู่บ้าน และเพื่อเป็นการประกาศตัวของสภาในระดับจังหวัด เมืองและหมู่บ้าน ในเดือนเมษายนค.ศ.1888 มีการออกเทศบัญญัติเกี่ยวกับเทศบาล เมืองและหมู่บ้าน

ในช่วงสงครามปีค.ศ.1940 รัฐบาลกลางได้ควบคุมประชาชนอย่างเข้มงวดด้วยการออกฎเกี่ยวกับองค์กรปกครองตนเองของชุมชน เช่น บุระคุไค และโชไนไค เพื่อควบคุมให้ประชาชนอยู่ภายใต้การปกครองของทหาร ซึ่งระบบการปกครองแบบรวมศูนย์ที่เริ่มต้นในสมัยเมจินั้นมีความเข้มแข็งขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 นี้ ภายหลังการแพ้สงครามในสงครามโลกครั้งที่ 2 และถูกปกครองโดย GHQ รัฐบาลแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาประกาศให้การกระจายอำนาจเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ควรจะกระทำ และส่งผลต่อระบบการปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยในช่วงระหว่างปีค.ศ.1945 ถึงต้นทศวรรษที่ 1950 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ยอมรับกระบวนการกระจายอำนาจ รวมไปถึงการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดและเทศบาลแทนการแต่งตั้งจากรัฐบาลกลางดังเช่นก่อนช่วงสงคราม และเริ่มมีการกระจายอำนาจจากรัฐบาลกลางไปสู่รัฐบาลท้องถิ่น และส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของรัฐบาลกลางลดลงจาก 80% เป็น 45% ระหว่างปีค.ศ.1945-1950 อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการปรับเปลี่ยนระบบเพื่อกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นในแบบรวมศูนย์ยังคงดำเนินต่อไป เนื่องจากยังมีระเบียบต่างๆรวมไปถึงเงินช่วยเหลือที่ยังคงต้องขึ้นอยู่กับรัฐบาลกลางต่อไป

การเปลี่ยนแปลงที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ การยกเลิกระบบภาษีที่มีมาแต่เดิมตั้งแต่สมัยเมจิ และให้มีการแยกแหล่งภาษีระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น ทำให้เกิดระบบภาษีท้องถิ่น เช่น ภาษีของจังหวัดและภาษีของเทศบาล ตามคำแนะนำของ ดร.คาร์ล เอส ชุป นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้สำรวจระบบภาษีของประเทศญี่ปุ่น และจากคำแนะนำของดร.คาร์ล เอส ชุป ส่งผลให้รัฐบาลญี่ปุ่นแต่งตั้งคณะกรรมเพื่อศึกษาเกี่ยวกับรัฐบาลท้องถิ่น ในเดือนธันวาคมค.ศ.1949 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการกระจายงานเพื่อพัฒนางานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานและเอกสารระหว่างรัฐบาลกลางกับรัฐบาลท้องถิ่น

ในขณะเดียวกัน เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีการฟื้นตัวหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งสามารถแบ่งการพัฒนาออกเป็นสามช่วง คือ 1) คัมบุบูม ในปีค.ศ.1955 2) ช่วงอิวะโตะบูม ระหว่างปีค.ศ.1958-1961 3) ช่วงอิซะนะงิบูม ระหว่างปีพ.ศ.1965-1970 ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างสูงสุดของประเทศญี่ปุ่น และทำให้ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทางเศรษฐกิจในช่วง 20 ปีนี้ส่งผลต่อเมืองขนาดใหญ่เป็นอย่างมาก เช่น ปัญหาประชากรที่อพยพสู่เมืองใหญ่ ปัญหาการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุซึ่งพุ่งขึ้นสูงสุดในช่วงทศวรรษที่ 1970 และประเทศญี่ปุ่นได้ประสบปัญหาจากการกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมและการขยายตัวเป็นเมืองใหญ่

จากแบบอย่างของการเป็นรัฐสวัสดิการของประเทศตะวันตกในช่วงศตวรรษที่ 19 ทำให้ประเทศญี่ปุ่นใช้เป็นแบบอย่างในการกลายเป็นรัฐสวัสดิการ ซึ่งปีค.ศ.1973 เป็นปีแรกที่รัฐบาลให้ความช่วยเหลือทางสวัสดิการแก่ประชาชน จนเรียกได้ว่าเป็น “ปีแห่งการเริ่มต้นของสวัสดิการ” สำหรับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งรัฐบาลกลางได้ให้ความช่วยเหลือ เช่น ค่ารักษาพยาบาลฟรีสำหรับผู้สูงอายุ และเงินบำนาญ 50,000 เยน เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของรัฐบาลต่อสวัสดิการสังคม เพิ่มจาก 11.0% ในปีค.ศ.1970 เป็น 17.8% ในปีค.ศ.1980 และรัฐบาลพยายามปรับระบบต่างๆเพื่อลดภาระเหล่านี้ลงในช่วงทศวรรษที่ 1990

- **การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อแผนการพัฒนาต่างๆ และการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น**

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศญี่ปุ่นมีการปรับปรุงระบบหลายอย่าง เช่น การปรับแก้รัฐธรรมนูญ การปฏิรูปที่ดิน และการปฏิรูปเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มการผลิตถ่านหินและเหล็ก ในเดือนกันยายนค.ศ.1945 คนตกงานและผู้ใช้แรงงานในเมืองใหญ่ต่างกลับไปทำงานยังหมู่บ้านเกษตรกรรมของตนเอง ส่งผลให้จำนวนประชากรในเมืองใหญ่ในปีค.ศ.1945 ลดลงเหลือเทียบเท่ากับจำนวนประชากรระหว่างปีค.ศ.1930-1935 และทำให้จำนวนแรงงานเกษตรกรรมเพิ่มขึ้นเป็น 50% อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเหมืองแร่ฟื้นตัวขึ้นอีกครั้งในช่วงสงครามเกาหลีในปีค.ศ.1950 และจำนวนผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมการผลิตเพิ่มมากขึ้น จากสงครามเกาหลีในช่วงระหว่างปีค.ศ.1950-1953 ทำให้ประเทศญี่ปุ่นสามารถพ้นจากสภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นระหว่างปีค.ศ.1946-1951

ในช่วงค.ศ.1950-1955 เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นกระเตื้องขึ้นจากการเพิ่มการบริโภคจากสงครามเกาหลีในด้านพลังงานและอาหารสำหรับผู้ใช้แรงงาน รัฐบาลญี่ปุ่นได้ออกกฎหมายพัฒนาการใช้ที่ดินโดยรวม (国土総合開発法) ในปีค.ศ.1950 เพื่อเพิ่มแหล่งทำการประมงและป่าไม้และเพื่อพัฒนาระบบกระแสไฟฟ้า โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาแหล่งอาหารและพลังงาน เพื่อแก้ปัญหาอาหารและพลังงานขาดแคลนที่เกิดขึ้นหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 และในปีค.ศ.1955 รัฐบาลญี่ปุ่นบันทึกในสมุดปกขาวเกี่ยวกับเศรษฐกิจว่า “ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้อยู่ในสภาพหลังสงครามอีกต่อไป”[3]

ระหว่างปีค.ศ.1955-1960 บรรดาบริษัทและโรงงานได้ขยายฐานการผลิตไปยังต่างจังหวัด และรัฐบาลได้ออกกฎหมายการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งมีผลบังคับใช้ในแถบภูมิภาคโทโฮะคุ คิวชู ชิโกะกุ ชูโกะกะและโคะกุริกุ เพื่อเอื้อต่อการขยายฐานอุตสาหกรรมไปยังต่างจังหวัด จุดสำคัญของกฎหมายนี้เพื่อพัฒนาเขตพิเศษรวมถึงเขตฮอกไกโด และจากกฎหมายฉบับนี้ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตเหล็กและน้ำมันได้ขยายตัวไปยังท้องถิ่น ในปีค.ศ.1955 เป็นช่วงที่การพัฒนาท้องถิ่นมุ่งเป้าไปยังการพัฒนาอุตสาหกรรม ทำให้ประเทศญี่ปุ่นได้กลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมหนักและอุตสาหกรรมเคมีตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ในปีค.ศ.1960 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายเพิ่มรายได้ และส่งผลต่อการจัดการเขตอุตสาหกรรม จากนโยบายและการจัดการเขตอุตสาหกรรมดังกล่าว ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสูงสุด และมีการขยายการอุตสาหกรรมหนักไปสู่ท้องถิ่น ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เช่น ทรัพยากรน้ำ รวมทั้งแรงงานอย่างเต็มที่

ในขณะเดียวกัน การอพยพเข้าสู่เมืองใหญ่ของผู้ใช้แรงงานสู่ภาคอุตสาหกรรม ได้เกิดปัญหาประชากรหนาแน่นในเมืองใหญ่และปัญหาประชากรเบาบางในหมู่บ้านห่างไกล และปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองใหญ่และชนบทอย่างเห็นได้ชัด และองค์ประกอบการผลิต เช่น เงินทุน ผู้ใช้แรงงานและเทคโนโลยีต่างๆไปกระจุกตัวอยู่ที่ 3 เมืองใหญ่ คือ โตเกียว โอซาก้า และนาโงย่า และเกิดการขยายตัวของความเป็นสังคมเมืองไปยังชนบทมากขึ้น

[3] http://www5.cao.go.jp/keizai3/keizaiwp/wp-je56/wp-je56-010501.html

เรื่อยๆ จากการสำรวจจำนวนประชากรและจำนวนครัวเรือนโดยกระทรวงมหาดไทยระหวางปีค.ศ.1965-1971 พบว่า จำนวนประชากรในเขตเมืองใหญ่เพิ่มขึ้น 18.1% และเพิ่มขึ้นในแถบคิงคิ 11.0% และในแถบโทไค 9.1% ในขณะที่จำนวนประชากรทั้งประเทศเพิ่มขึ้น 5.1%

ในปีค.ศ.1971 จำนวนประชากรในเขตเมืองใหญ่มีประมาณ 23.5% ของประชากรทั้งประเทศ และมี 16.6% ในแถบภูมิภาคคิงคิ และ 9.68% ในแถบภูมิภาคโทไค ในปีค.ศ.1963 ความผิดปกติของการพัฒนาเศรษฐกิจได้มาถึงจุดที่เห็นได้ชัด เช่น การให้บริการสาธารณะจากภาครัฐในท้องถิ่น และเกิดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ระหว่างประชากรในเมืองใหญ่และในชนบท ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นและสิ่งแวดล้อมเพื่อการอยู่อาศัยในชนบทอยู่ในสภาพที่ย่ำแย่ลง

ในเวลาเดียวกันนี้เอง คณะรัฐมนตรีของรัฐบาลอิเคะดะได้ประกาศแผนพัฒนาประเทศโดยรวม (全国総合開発計画) ในวันที่ 5 ตุลาคม ค.ศ.1962 เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองใหญ่และชนบทและเพื่อพัฒนาพื้นที่พิเศษ จากผลการประกาศใช้แผนดังกล่าว ทำให้มีการประกาศพื้นที่อุตสาหกรรมขึ้นทั่วประเทศ และรวมถึงพื้นที่สามเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นและพื้นที่โดยรอบ บทบาทของรัฐบาลกลางมีความชัดเจนในการแก้ปัญหาประชากรหนาแน่นและการพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรม ในขณะเดียวกันบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นยังคงถูกจำกัดด้วยการรวมศูนย์อำนาจของรัฐบาลกลางเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ในท้องถิ่นนั้น รัฐบาลได้ประกาศแผนเพื่อแก้ปัญหาและสร้างความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ เช่น แผนพัฒนาแห่งชาติโดยรวมฉบับใหม่ （新全国総合開発計画）และแผนพัฒนาสังคมเศรษฐกิจฉบับใหม่ （新経済社会発展計画）อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจของญี่ปุ่นเปลี่ยนสู่สภาพถดถอยในปีค.ศ.1965 อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งรัฐบาลพยายามแก้ปัญหาด้วยมาตรการต่างๆ เช่น การเก็บภาษี ทำให้ประเทศญี่ปุ่นกลับมาสู่สภาพเศรษฐกิจเฟื่องฟูอีกครั้งหนึ่งในช่วงปีค.ศ.1967-1970 ที่เรียกว่า ช่วงอิซะนะงิบูม ซึ่งแผนพัฒนาแห่งชาติโดยรวมฉบับใหม่ที่ประกาศโดยคณะรัฐมนตรีซะโตะในวันที่ 30 กันยายนค.ศ.1969 ที่ประกาศในช่วงที่ประเทศอยู่ในสภาพพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างสูงสุดนั้น เป็นแผนที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการแก้ปัญหาประชากรหนาแน่นและอุตสาหกรรมในเมืองใหญ่ และปัญหาประชากรเบาบางในเขตพื้นที่ห่างไกล และพัฒนาสังคมข้อมูลข่าวสารความเป็นนานาชาติและการปฏิรูปเทคโนโลยี เป้าหมายของแผนฉบับนี้เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์สำหรับมนุษย์เพื่ออาศัยในสังคมที่มีสวัสดิการที่มีคุณภาพสูงและเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายของแผนดังกล่าว รัฐบาลจะต้องสนับสนุนโครงการใหญ่ๆที่จะช่วยแก้ปัญหาประชากรหนาแน่นและประชากรเบาบาง และปัญหาความเหลื่อมล้ำของท้องถิ่นได้ จากแผนดังกล่าว รัฐบาลได้สร้างระบบการสื่อสารและการคมนาคม เช่น การสร้างรถไฟความเร็วสูงและระบบทางหลวงทั่วประเทศญี่ปุ่นเพื่อเป็นพื้นฐานในการขนส่งและเตรียมความพร้อมให้เมืองใหญ่เป็นศูนย์กลาง

เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่สภาพถดถอยอีกครั้งหนึ่ง จากปรากฏการณ์นิกสันช็อคในเดือนกรกฎาคม ค.ศ.1971 ตามมาด้วยวิกฤติการณ์น้ำมันครั้งแรกในปีค.ศ.1973 ซึ่งส่งผลในเกิดสภาวะเงินเฟ้อ และในปีค.ศ.1974 การขยายตัวทางเศรษฐกิจติดลบครั้งแรกตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา จากปัญหาเศรษฐกิจถดถอยทำให้ปัญหาเกี่ยวกับข้อจำกัดของแหล่งพลังงาน รวมถึงปัญหาของอุตสาหกรรมและประชากรในท้องถิ่นเป็นภาพที่เห็นได้ชัดมากขึ้น

ปัญหาที่เห็นได้ชัดอีกอย่างหนึ่งระหว่างช่วงเศรษฐกิจพัฒนาสูงสุดคือ สิ่งแวดล้อมทางเกษตรกรรมซึ่งเกิดปัญหาที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆจากการขยายตัวของที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรมที่อยู่บริเวณชานเมืองหลวง อีกทั้งก่อให้เกิดปัญหาราคาที่ดินมีราคาสูงขึ้น เงินเดือนที่สูงมากขึ้น และการขาดแคลนแรงงาน รวมไปถึงการลดลงของ

ปริมาณพื้นที่เกษตรกรรม ต่อมารัฐบาลโดยคณะรัฐมนตรีฟุกุดะได้ประกาศแผนพัฒนาฉบับที่ 3 เรียกว่า แผนพัฒนาประเทศโดยรวมฉบับที่ 3 (第三次全国総合開発計画) ในวันที่ 4 พฤศจิกายน ค.ศ.1977 เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากการกลายเป็นเมืองใหญ่และการเป็นประเทศอุตสาหกรรม จุดมุ่งหมายของแผนฉบับนี้เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมสำหรับมนุษย์เพื่อการอยู่อาศัยในธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มั่นคง ถึงแม้จะเป็นประเทศที่มีข้อจำกัดทางทรัพยากรก็ตาม แผนนี้มีผลบังคับใช้ 10 ปีจนถึงค.ศ.1987 และมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนการตั้งถิ่นฐานของประชาชน จากแผนดังกล่าว รัฐบาลได้ออกมาตรการที่จะควบคุมการกระจุกตัวของประชากรและอุตสาหกรรมในเมืองใหญ่ และสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อแก้ปัญหาประชากรหนาแน่นและประชากรเบาบาง ตลอดจนอำนวยความสะดวกเพื่อการอยู่อาศัย ผลของแผนพัฒนาฉบับนี้ ส่งผลให้พื้นที่ท้องถิ่นได้รับการสนับสนุนให้มีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นนั้นนั้น เมื่อผนวกกับผลของแผนพัฒนาฉบับที่ 2 ซึ่งได้สร้างเครือข่ายสำหรับการคมนาคมและการสื่อสารระหว่างรัฐบาลท้องถิ่น ประกอบกับแนวโน้มของ “ยุคของท้องถิ่น”（地方時代）ทำให้แผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 3 นี้ มีบทบาทอย่างมากในการทำให้บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นเข้มแข็งทั้งด้านอำนาจและแหล่งงบประมาณ และยังส่งผลต่อการขยายบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ปัญหาการกระจุกตัวของประชากรและสภาพการรวมศูนย์ของกรุงโตเกียวยังคงมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ และปัญหาการว่างงานในพื้นที่ห่างไกลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมประกอบกับกระแส globalization ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นโดยคณะรัฐมนตรีนากาโซเนะ ได้ออกประกาศแผนพัฒนาประเทศโดยรวมฉบับที่ 4 (第四次全国総合開発計画) ในวันที่ 30 มิถุนายน ค.ศ.1987 ซึ่งมีผลบังคับใช้จนกระทั่งถึงปีค.ศ.2000 จากแผนฉบับนี้ รัฐบาลได้สนับสนุนการออกมาตรการเพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและลดปัญหาการกระจุกตัวที่กรุงโตเกียว และผลของแผนดังกล่าวทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายระหว่างรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่นและภาคประชาชน และมีการแบ่งหน้าที่ระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นมีความชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรัฐบาลประกาศ “โครงการฟื้นฟูท้องถิ่น”（ふるさと創生事業）ที่ประกาศใช้ระหว่างปีค.ศ.1988-1989 โดยการให้งบประมาณสนับสนุนแต่ละองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นเงิน 100,000,000 เยน เพื่อให้รัฐบาลท้องถิ่นสร้างโครงการเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของตน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นที่จะสร้างท้องถิ่นของตนเอง อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินการของโครงการดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น โรงแรม รีสอร์ต บ่อน้ำแร่ในชนบท และศูนย์กิจกรรมต่างๆ ซึ่งไม่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาชนบทเท่าใดนัก

ในวันที่ 31 มีนาคม ค.ศ.1998 รัฐบาลญี่ปุ่นโดยคณะรัฐมนตรีฮะชิโมะโตะ ได้ออกประกาศแผนฉบับที่ 5 ที่เรียกว่า “Grand Design for 21st Century: Promotion for Independent of Local and Creation of Beautiful Country” เพื่อสนับสนุนและยืนยันการแบ่งบทบาทที่สำคัญของภาคส่วนต่างๆ คือ รัฐบาลท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่น กลุ่มอาสาสมัคร และภาคธุรกิจ และสนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่ายระหว่างภาคส่วนต่างๆ ซึ่งแผนดังกล่าวประกาศใช้โดยพิจารณาจากพื้นฐานของปัญหาสังคมต่างๆ เช่น ปัญหาอัตราการเกิดต่ำ ปัญหาประชากรสูงอายุ ปัญหาการเป็นสังคมข่าวสารข้อมูล และการแข่งขันระหว่างประเทศที่สูงมากขึ้น แผนฉบับดังกล่าวถูกประกาศใช้ระหว่างปีค.ศ.2000-2015 ด้วยกระบวนการพัฒนาคือ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการมีความร่วมมือเพื่อสร้างประเทศให้ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลก

แผนฉบับที่ 5 นี้แตกต่างจากแผนฉบับอื่นๆ คือ เป็นแผนที่มีความเกี่ยวข้องกับการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น และประกาศใช้ในเวลาเดียวกันกับห้วงเวลาที่รัฐบาลมีการเตรียมแผนเพื่อสนับสนุนการกระจาย

อำนาจสู่ท้องถิ่นของรัฐบาลกลาง แผนดังกล่าวส่งผลต่อการกระจายอำนาจและแนวโน้มของการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนมากขึ้น

- **ความเคลื่อนไหวของประชาชนในช่วงเศรษฐกิจพัฒนาสูงสุด**

ความเคลื่อนไหวด้านแผนพัฒนาประเทศและนโยบายของภาครัฐนั้น มีความสัมพันธ์กับความเคลื่อนไหวของภาคประชาชนซึ่งส่งผลต่อกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน และมีความสำคัญต่อบทบาทของภาคประชาชนในปัจจุบันคือ การเคลื่อนไหวในช่วงเศรษฐกิจพัฒนาสูงสุดซึ่งเป็นช่วงที่การพัฒนาทางเศรษฐกิจส่งผลต่อปัญหาในสังคมหลายประการ เช่น ประชากรเบาบางและประชากรหนาแน่น รวมทั้งปัญหาความเหลื่อมล้ำระหว่างสังคมเมืองและสังคมชนบท

ผลกระทบโดยตรงต่อประชาชน คือ วิถีชีวิตของคนในชนบทที่ถูกทำลายไปโดยเกิดจากการขยายตัวของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะประชาชนในภาคเกษตรกรรม ประมงและอุตสาหกรรมขนาดย่อยในท้องถิ่น ซึ่งการสร้างบริษัทขนาดใหญ่ในพื้นที่ชนบทยังส่งผลต่อการใช้ที่ดิน การใช้ทรัพยากรน้ำ และการสูญเสียแรงงานในครัวเรือนให้กับโรงงาน รวมไปถึงการซื้อที่ดินของเกษตรกรเพื่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่งผลโดยตรงต่อการทำเกษตรกรรมและการทำประมงในท้องถิ่น เนื่องจากเกษตรกรและชาวประมงต้องสูญเสียงานของตนจากการขายที่ดินและท่าเรือเพื่อการก่อสร้างโรงงาน รวมถึงผู้ใช้แรงงานในวัยหนุ่มสาวต่างก็หลั่งไหลเข้าสู่งานก่อสร้างและสู่การเป็นแรงงานของบริษัทใหญ่ ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงานทั้งในด้านเกษตรกรรมและประมง รวมไปถึงแรงงานของบริษัทขนาดย่อยในท้องถิ่น

การดำเนินงานของบริษัทขนาดใหญ่ส่งผลต่อโครงสร้างการทำงานในท้องถิ่นนั้น เริ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1970 เนื่องจากก่อนหน้านั้น ประชาชนในท้องถิ่นประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กและเป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรมและประมงหรือเป็นลูกจ้างในภาครัฐและธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง การหลั่งไหลของผู้ใช้แรงงานในวัยหนุ่มสาวสู่บริษัทขนาดใหญ่สร้างปัญหาให้แก่ภาคเกษตรกรรมและการทำประมง ตลอดจนธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก และยังส่งผลโดยตรงต่อวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น ปัญหาสภาวะแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อชีวิตของประชาชน เช่น โรคอิไตอิไตและโรคอื่นๆ รวมไปถึงมลพิษทางเสียงและอาหารที่มีสารปนเปื้อน เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการขยายตัวของเมืองใหญ่ซึ่งไม่มีการวางแผนรองรับ อีกทั้งยังส่งผลต่อราคาที่พักอาศัยที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆจนประชาชนไม่สามารถซื้อขายได้โดยง่ายเหมือนแต่ก่อน รวมไปถึงปัญหาที่พักอาศัยไม่มีคุณภาพและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาการระบายน้ำ ปัญหาขยะ ปัญหาถนนที่ไม่เพียงพอและขาดการบำรุงรักษา นอกจากปัญหาที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยแล้ว การกระจุกตัวในเมืองใหญ่ยังทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนลดต่ำลง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไม่เพียงพอ เช่น สวนสาธารณะ ห้องสมุดและโรงพยาบาล เป็นต้น สำหรับผลกระทบต่อชุมชนนั้นการขยายตัวของเมืองใหญ่และการหลั่งไหลเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ของแรงงานจากต่างจังหวัดได้ทำลายความเป็นสังคมชุมชนเดิมในหมู่บ้าน รวมถึงสร้างปัญหาระหว่างผู้ที่อาศัยเดิมในเมืองใหญ่กับผู้ที่เข้ามาอยู่ใหม่เช่นกัน

นอกจากปัญหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตแล้ว การตั้งบริษัทขนาดใหญ่ในท้องถิ่นยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลท้องถิ่นและประชาชน เนื่องจากทั้งผู้แทนราษฎรและการเมืองท้องถิ่นต่างมุ่งเป้าไปยังผลกำไรของธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่าการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วไป และนโยบายของทั้งรัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลกลางต่างมุ่งไปเพื่ออำนวยความสะดวกแก่อุตสาหกรรม เช่น การสร้างถนน การสร้างท่าเรือ และการสร้างระบบ

ระบายน้ำสำหรับอุตสาหกรรม แทนการจัดการปัญหามลภาวะที่ส่งผลต่อประชาชนทั่วไป ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างประชาชนและภาครัฐ และทำให้มีการเคลื่อนไหวของประชาชนรวมไปถึงมีการเคลื่อนไหวของนักการเมืองที่มีแนวคิดที่แตกต่างไปจากนักการเมืองกลุ่มอนุรักษ์นิยม อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนถือว่ามีบทบาทสำคัญในการทำข่าวที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของประชาชน และทำให้สังคมญี่ปุ่นหันมาให้ความสนใจกับความขัดแย้งที่เกิดจากปัญหาที่เกิดขึ้นและพุ่งเป้าไปที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของประชาชนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับปัญหามลพิษ เช่น ปัญหามลพิษจากโรงงาน รวมไปถึงการเรียกร้องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต เช่น การเรียกร้องให้พัฒนาระบบการศึกษา การเรียกร้องให้พัฒนาสวัสดิการ การเรียกร้องเพื่อให้สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสาธารณสุข เช่น การจัดการขยะและน้ำเสีย การเรียกร้องเกี่ยวกับมลพิษจากการทำปศุสัตว์ ซึ่งรัฐบาลท้องถิ่นได้ดำเนินการหลายอย่างกับการเคลื่อนไหวของประชาชน เช่น การจัดประชุมร่วมกับประชาชนและพูดคุยอธิบายปัญหาที่เกิดขึ้นโดยตรงกับประชาชนซึ่งเป็นวิธีที่มีการใช้มากที่สุด รวมทั้งมีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ส่วนการแก้ปัญหานั้นส่วนใหญ่จะเป็นการจัดสรรงบประมาณเพื่อแก้ปัญหา การอธิบาย การแก้ไขนโยบายและแผน รวมไปถึงการผลักภาระการแก้ไขปัญหาให้แก่ระดับจังหวัดและรัฐบาลกลาง

จากการเคลื่อนไหวของประชาชน ส่งผลให้ภาคประชาชนกลายเป็นส่วนสำคัญในการเคลื่อนไหวและส่งผลให้มีการตั้งองค์กรในชุมชน อีกทั้งยังส่งผลให้มีแนวโน้มที่เปลี่ยนการดำเนินการของรัฐบาลท้องถิ่นซึ่งเดิมจะสนองนโยบายของรัฐบาลกลาง ไปสู่การเป็นรัฐบาลท้องถิ่นที่ใส่ใจกับสวัสดิการที่สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีการแก้ไขกฎหมายและประกาศเทศบัญญัติเพื่อป้องกันการเกิดมลภาวะ เป็นต้น ซึ่งมีรัฐบาลท้องถิ่นหลายแห่งที่มีความสนใจปัญหา และมีความเป็นนักการเมืองหัวก้าวหน้าที่ได้ประกาศมาตรการต่างๆก่อนที่รัฐบาลกลางจะประกาศ เช่น การประกาศให้มีการรักษาพยาบาลฟรีแก่ประชากรสูงอายุ(ภายหลังมีการประกาศใช้ทั่วประเทศยกเว้นเพียงแต่จังหวัดชิกะและจังหวัดนางาซากิ) ส่วนรัฐบาลกลางเองได้ประกาศระบบการรักษาพยายาลฟรีแก่ประชากรสูงอายุตั้งแต่ปี ค.ศ.1972 ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐบาลท้องถิ่น 30 แห่งเริ่มประกาศการรักษาพยาบาลฟรีแก่ทารกและเด็กเล็กเช่นกัน

การบริการของรัฐบาลท้องถิ่นเปิดกว้างให้กับประชาชนมากขึ้นเรื่อยๆ และระบบการบริการที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ การเปิด “หน่วยปฏิบัติการอย่างเร่งด่วน”ของเทศบาลเมืองมัตสึโดะ จังหวัดชิบะ ซึ่งกลายเป็นต้นแบบสำหรับรัฐบาลท้องถิ่นอีกหลายแห่งที่จะเปิดหน่วยปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนและหน่วยให้คำปรึกษาแก่ประชาชน ในขณะเดียวกันนี้ ผู้นำรัฐบาลท้องถิ่นจำนวนประมาณ 120 คนซึ่งเป็นจำนวน 20% ของท้องถิ่นในแถบพัฒนาอุตสาหกรรมในแถบชายฝั่งแปซิฟิก ได้มีบทบาทที่เด่นชัดในฐานะที่เป็นผู้นำท้องถิ่นหัวก้าวหน้าซึ่งมีหน้าที่หลักในการแก้ไขปัญหาเคียงข้างกับประชาชน ส่งผลให้เกิดการปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมญี่ปุ่นที่มีการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐบาลท้องถิ่นและประชาชนเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมและท้องถิ่น

- **จากช่วงการปฏิรูปการปกครองท้องถิ่นสู่ยุคแห่งท้องถิ่น**

นโยบายของรัฐบาลท้องถิ่นที่เปลี่ยนไปสู่การสนับสนุนอุตสาหกรรมของรัฐบาลกลาง ภายใต้การสนับสนุนของกลุ่มนักการเมืองแบบอนุรักษ์นั้น เริ่มอย่างเป็นรูปธรรมจากแผนพัฒนาประเทศโดยรวมฉบับที่ 2 ที่ประกาศใช้ในวันที่ 5 ตุลาคม ค.ศ.1962 เพื่อส่งเสริมการสร้างเขตอุตสาหกรรมในท้องถิ่นและพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศโดยรวม จากแผนดังกล่าวทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นแน่นแฟ้นขึ้น และเป็นการทำงานที่เป็นการควบคุมโดยตรงจากรัฐบาลกลางอย่างชัดเจนขึ้น เช่น การทำงานประสานกันโดยตรงระหว่างกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว กับแผนก่อสร้างในระดับจังหวัดและระดับเมือง

ในโครงการพัฒนาต่างๆ ซึ่งโครงการต่างๆเหล่านี้สร้างภาระการใช้จ่ายงบประมาณทางการเงินให้กับรัฐบาลท้องถิ่นเป็นอันมาก นอกจากนี้ ปัญหาทางมลพิษที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวทางอุตสาหกรรมก็สร้างปัญหาที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงปัญหาการขยายตัวของการสร้างที่อยู่อาศัยและปัญหาการลดลงของพื้นที่ทำเกษตรกรรมที่ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน ซึ่งปัญหาทั้งหลายเหล่านี้นำมาสู่การเคลื่อนไหวของประชาชนต่อปัญหาโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหามลพิษ และการเคลื่อนไหวนี้ขยายตัวไปทั่วประเทศญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษที่ 1970 เรียกช่วงนี้ว่า “ช่วงการเคลื่อนไหวของประชาชน”

ในขณะเดียวกัน การชนะการเลือกตั้งของนักการเมืองท้องถิ่นหัวสมัยใหม่ในช่วงระหว่างปลายทศวรรษที่ 1960-1970 โดยเริ่มจากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงโตเกียวและผู้ว่าราชการจังหวัดโอซากา ซึ่งเป็นจังหวัดที่ประชาชนแสดงความไม่พอใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง กลุ่มแรกของนักการเมืองท้องถิ่นหัวสมัยใหม่ที่มีการชูสโลแกน “อำนาจท้องถิ่นที่เชื่อมต่อโดยตรงกับประชาชน” เพื่อต่อต้านกับแนวคิดการปกครองท้องถิ่นเดิมที่อำนาจของรัฐบาลท้องถิ่นขึ้นตรงกับรัฐบาลกลาง ส่งผลให้นักการเมืองหัวสมัยใหม่ชนะการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีในปีค.ศ.1963 ของเทศบาลเมืองโยโกฮามา เมืองเกียวโต เมืองโอซากา และเมืองคิตะคิวชู ภายใต้พรรคการเมืองปฏิรูป และเรียกตนเองว่า “นักการเมืองท้องถิ่นปฏิรูป” ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1960-1970 กระแสการเคลื่อนไหวของนักการเมืองปฏิรูปเห็นเด่นชัด และมีนักการเมืองปฏิรูปที่ได้รับการเลือกตั้งมากกว่า 150 แห่ง โดยเฉพาะในเขตการพัฒนาอุตสาหกรรมในแถบชายฝั่งแปซิฟิก และส่งผลให้รัฐบาลท้องถิ่นหลายแห่งเปลี่ยนแนวทาง อย่างไรก็ตามราวปลายทศวรรษที่ 1970 แนวโน้มของนักการเมืองท่องถิ่นปฏิรูปเริ่มมีบทบาทลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจถดถอยจากวิกฤติการณ์น้ำมัน และยังส่งผลต่อการชะงักงันของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เคยเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เคยรุนแรงก็ลดลงเช่นกัน บทบาทของนักการเมืองปฏิรูปถูกทดแทนด้วยบทบาทของข้าราชการท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลุ่มข้าราชการรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษาและพัฒนา ประกอบกับเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้รัฐบาลท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานะทางการเงินมากกว่า

จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป นำมาสู่ช่วงที่เรียกว่า “ยุคแห่งท้องถิ่น” (地方の時代) ในทศวรรษที่ 1980 โดยเริ่มจากการจัดสัมมนาในหัวข้อ “First Local Period Symposium” ที่เมืองโยโกฮามา ในหัวข้อ “The Period of Local” ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ.1978 จัดร่วมกับ “Workshop of Metropolitan Local Autonomy” ซึ่งก่อตั้งโดยรัฐบาลท้องถิ่น 5 แห่ง คือ กรุงโตเกียว จังหวัดไซตะมะ จังหวัดคะนะงะวะ เทศบาลเมืองโยโกฮามา และเทศบาลเมืองคาวาซากิ ซึ่งที่ประชุมมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า “ปัญหาในสังคมอุตสาหกรรม ปัญหาเมืองใหญ่ สิ่งแวดล้อม แหล่งพลังงาน อาหารและปัญหามนุษย์ เป็นปัญหาที่ซับซ้อนเกินกว่ารัฐบาลท้องถิ่นจะสามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง แต่หากพิจารณาแล้ว ปัญหาเหล่านี้จะไม่สามารถแก้ไขได้โดยปราศจากความร่วมมือของรัฐบาลท้องถิ่น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปฏิรูปอำนาจท้องถิ่นโดยรัฐบาลท้องถิ่นเอง”

นับแต่นั้นเป็นต้นมา คำว่า “ยุคแห่งท้องถิ่น” ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ตรงข้ามกับการรวมศูนย์อำนาจที่รัฐบาลกลางได้กลายเป็นหัวข้อที่ถูกใช้ในบรรดาสื่อมวลชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลท้องถิ่น และถูกใช้ในสโลแกนของการเลือกตั้งท้องถิ่นในค.ศ.1979 ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การรณรงค์เพื่อสนับสนุนยุคแห่งท้องถิ่นไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความเหลื่อมล้ำระหว่างกรุงโตเกียวและท้องถิ่น และการพุ่งเป้าไปให้กรุงโตเกียวเป็นศูนย์กลางของการเมือง เศรษฐกิจและข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลให้รัฐสภาญี่ปุ่นลงคะแนนเสียงสนับสนุนการส่งเสริมการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ในเดือนมิถุนายนค.ศ.1993 เพื่อความเท่าเทียมกันในการพัฒนา และเพื่อส่งเสริมการกระจายอำนาจจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่นนั่นเอง

ถึงแม้ยุคแห่งท้องถิ่นจะไม่ถือว่าประสบความสำเร็จมากนัก แต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นของการปรับบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลกลาง เป็นจุดเริ่มต้นของการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อท้องถิ่นของญี่ปุ่นในหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่จะทำงานร่วมกันในการพัฒนาท้องถิ่นจนถึงปัจจุบัน

- **ยุคแห่งท้องถิ่นกับแนวคิดด้านมะจิซุกุริ**

เมื่อประเทศญี่ปุ่นมีการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกในสมัยเมจิ จึงเริ่มมีการพัฒนาเมืองอย่างเป็นระบบและเป็นการเริ่มระบบการวางผังเมืองในประเทศญี่ปุ่น การวางผังเมืองนั้นมีความแตกต่างจากมะจิซุกุริ （まちづくり） กล่าวคือ การวางผังเมืองของญี่ปุ่นนั้นเริ่มขึ้นในสมัยเมจิเมื่อปีค.ศ.1888 ปรากฏในพระราชบัญญัติฉบับแก้ไขของเทศบาลกรุงโตเกียวในขณะนั้น โดยยึดตามหลักการจัดระเบียบของเมืองสมัยใหม่ตามแบบประเทศตะวันตกและถือเป็นภารกิจสำคัญของประเทศ แต่การพัฒนาเมืองตามแบบตะวันตกได้รับกระแสการต่อต้านจากภาคประชาชนตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่1950 โดยเป็นกระแสที่ต่อต้านสิ่งก่อสร้างและการสร้างถนน และรวมไปถึงการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกลุ่มบ้านโบราณ ในปีค.ศ.1952 มีคำว่า มะจิซุกุริ （町つくり）ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในวารสาร ปัญหาเมืองใหญ่ （都市問題） ในช่วงทศวรรษที่ 1960-1970 นักการเมืองจากโยโกฮามา เกียวโตและกรุงโตเกียวใช้คำสำคัญคือ มะจิซุกุริ （まちづくり） ในการหาเสียงด้านนโยบายการมีส่วนร่วมของประชาชนและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างล้นหลามจนชนะการเลือกตั้งเป็นกลุ่มนักการเมืองยุคปฏิรูป และในช่วงทศวรรษที่ 1970-1980 มีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่ใช้คำสำคัญมะจิซุกุริ （まちづくり） ในการบริหารจนเกิดเป็นกระแสการปกครองตนเองโดยประชาชนมีส่วนร่วมและเป็นลักษณะเฉพาะในแบบของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศในชื่อ Japanese Machizukuri ซึ่งเป็นที่มาของความแตกต่างระหว่าง การวางผังเมืองและมะจิซุกุริของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมะจิซุกุริมุ่งไปสู่เป้าหมายของชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ โดยเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและประชาชนที่จะทำให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวางผังเมืองและมะจิซุกุริ

	การวางผังเมือง	มะจิซุกุริ
วิสัยทัศน์	การพัฒนาและขยายเมือง	ความยั่งยืนของเมือง
เนื้อหา	การสร้างเมืองใหม่ การจัดวางระบบของเมืองในวงกว้าง การพัฒนาขนาดใหญ่และการวางแผนการพัฒนา	การจัดสิ่งแวดล้อมเพื่อการอยู่อาศัย การฟื้นฟูเมือง การวางแผนเมืองในขนาดเล็ก และมุ่งเน้นการพัฒนาคนและสังคม
ตัวหลักในการพัฒนา	หน่วยงานภาครัฐตั้งแต่ระดับประเทศไปจนถึงจังหวัด	องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคประชาชน และ NPO
กระบวนการ	Top Down จากภาครัฐส่วนบนสู่ส่วนล่างและประชาชน	Bottom Up จากภาคประชาชนขึ้นสู่ภาครัฐ
การมีส่วนร่วมของประชาชน	มีรูปแบบที่เป็นทางการ	เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและประชาชน

กิจกรรมของประชาชน	การรับฟังความคิดเห็น การคัดค้านต่อภาครัฐ	รูปแบบการเรียนรู้และการวางแผน เป็นกิจกรรมของภาคประชาชน
ผู้เชี่ยวชาญ	นักวางผังเมือง สถาปนิก นักออกแบบ	ผู้ประสานงานมะจิซุกุริ นักออกแบบเมือง Facilitator
คำสำคัญ	การรวมศูนย์ ประสิทธิภาพสูงสุด	ความเท่าเทียม การปกครองตนเอง การกระจาย อำนาจและการเห็นชอบร่วมกัน

จากหนังสือ まちづくり読本

เทศบัญญัติของมะจิซุกุริ เริ่มประกาศใช้ครั้งแรกที่เทศบาลเมืองโยโกฮามาในปีค.ศ.1981 และที่เขตเซะตะงะยะกรุงโตเกียวในปีค.ศ.1982 ซึ่งเป็นพื้นฐานของเทศบัญญัติขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆต่อมา ในเทศบัญญัตินั้นระบุให้ประชาชนหมายถึงผู้อาศัยในท้องถิ่นรวมไปถึงบริษัทห้างร้าน และจะต้องทำงานร่วมกับภาครัฐเพื่อพัฒนาท้องถิ่น และเริ่มมีการตั้งศูนย์มะจิซุกุริ （まちづくりセンター） เป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นในปีค.ศ.1984 ที่จังหวัดนารา ภายใต้ชื่อว่า นารามะจิซุกุริเซนเตอร์ （奈良まちづくりセンター） มีสมาชิกเป็นกลุ่มร้านค้าในท้องถิ่น และมีจุดมุ่งหมายเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจในท้องถิ่น

ในปีค.ศ.1988 มีการเปิดศูนย์ข้อมูลเพื่อมะจิซุกุริที่จังหวัดคานางาว่า ในชื่อว่า มะจิซุกุริโจโฮเซนเตอร์คะนะงะวะ （まちづくり情報センターかながわ） ตั้งขึ้นด้วยเงินทุนจากสหพันธ์คุณภาพชีวิต เพื่อเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลสำหรับกิจกรรมมะจิซุกุริในจังหวัด ปัจจุบันนอกจากจะรวบรวมและเสนอข้อมูลแล้วยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนในการให้ข้อมูลเพื่อทำงานร่วมกัน เช่น การว่าจ้างจากภาครัฐและให้ความช่วยเหลือแก่กิจกรรมของประชาชนด้วย

ในปีค.ศ.1992 มีการตั้งศูนย์ที่เขตเซะตะงะยะ ในชื่อว่า เซะตะงะยะมะจิซุกุริเซนเตอร์ （世田谷まちづくりセンター） โดยการสนับสนุนจากสำนักงานเขตเซะตะงะยะ เพื่อใช้เป็นตัวกลางระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการวางแผนในการพัฒนาเมืองของภาครัฐ และในปีค.ศ.1993 มีการตั้งศูนย์โกเบมะจิซุกุริเซนเตอร์ （こうべまちづくりセンター） โดยการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองโกเบ หลังจากนั้นจึงมีการตั้งศูนย์มะจิซุกุริทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่

หน้าที่ของศูนย์มะจิซุกุริ ซึ่งหากดูจากกิจกรรมของศูนย์ในเขตเซะตะงะยะ กรุงโตเกียวแล้ว พบว่า หน้าที่ของศูนย์มีการแบ่งได้ 5 ข้อ คือ

1. มีหน้าที่ให้การสนับสนุนประชาชนเพื่อทำกิจกรรม โดยให้การสนับสนุนข้อมูล สนับสนุนทางเทคนิคและให้คำปรึกษาแก่กิจกรรมของประชาชน รวมไปถึงการให้คำแนะนำในด้านกฎหมาย การให้ตัวอย่างจากที่ต่างๆ หรือหากเกิดความสามารถของศูนย์ก็จะมีการแนะนำเครือข่าย เช่น หน่วยงานอื่นๆหรือ องค์การNPO ที่เกี่ยวข้อง
2. มีหน้าที่ในการรับการว่าจ้างจากภาครัฐ ซึ่งภาครัฐมีงบประมาณแต่อาจจะขาดกำลังคนและวิธีการที่จะทำงาน ซึ่งการว่าจ้างศูนย์โดยตรงจะทำให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการที่ภาครัฐจะทำงานเองหรือจ้างเอกชน เช่น งานจ้างเพื่อดูแลจัดการสวนสาธารณะเป็นต้น
3. มีหน้าที่รับจ้างภาคเอกชนในการหาข้อมูลและให้คำปรึกษาแก่ภาคเอกชน

4. มีหน้าที่พัฒนาผลงานของศูนย์ ถึงแม้จะทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ศูนย์ฯจะต้องมีการพัฒนางานของตนเอง ซึ่งเป็นงานที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนไม่สามารถทำได้ตามลำพัง
5. มีหน้าที่ในการสร้างเครือข่ายข้อมูลระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อส่งเสริมการศึกษาวิจัย รวมไปถึงการรวบรวมและเสนอข้อมูลในรูปแบบของสิ่งพิมพ์

- การออกกฎหมายการวางแผนพัฒนาและฟื้นฟูเมือง

สิ่งที่ส่งผลต่อการความยั่งยืนของแนวคิดมะจิซุกุริ และความยั่งยืนในการพัฒนาและการฟื้นฟูเมือง หรือมะจิซุกุริ นอกเหนือจากบทบาทการสนับสนุนของภาครัฐรวมถึงการเคลื่อนไหวของภาคประชาชนแล้ว ยังมีการออกกฎหมายและปรับปรุงกฎหมายรวมถึงเทศบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมดังนี้ คือ มีการปรับปรุงกฎหมายการปกครองส่วนท้องถิ่นในปีค.ศ.1969 ในมาตราที่ 2 วรรค 5 ระบุว่า ส่วนราชการท้องถิ่นในระดับเทศบาลเมืองและหมู่บ้านจะต้องมี “แนวคิดพื้นฐาน” (Fundamental Concept) เพื่อการบริหารงานส่วนราชการอย่างมีแบบแผนและเป็นไปในทางเดียวกัน และการเขียนแผนนี้ถือเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ซึ่งจังหวัดฟุกุโอะกะเป็นจังหวัดแรกที่เขียนแผนพัฒนาเมืองและได้รับความร่วมมือจากภาคประชาชนในวงกว้าง ต่อมาการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นส่งผลให้มีการแก้ไขกฎหมายการวางผังเมือง และกำหนดให้มีการร่างแผนพัฒนาเมืองในทุกระดับโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อระบบการวางแผนพัฒนาเมืองในปัจจุบัน เทศบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและการทำงานระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ได้แก่

1.เทศบัญญัติพื้นฐานการปกครองตนเองหรือเทศบัญญัติมะจิซุกุริ

แต่ละองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องกำหนดเทศบัญญัติพื้นฐานเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นของตน ซึ่งองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่จะใช้ชื่อว่า “เทศบัญญัติมะจิซุกุริ” เริ่มนำร่องโดยเทศบาลเมืองโกเบในค.ศ.1981 และเทศบาลเขตเซะตะงะยะ กรุงโตเกียวในปีค.ศ.1982 กำหนดให้ประชาชนหมายถึงผู้อาศัยและผู้ทำงานในพื้นที่นั้นๆมีสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมและร่วมเขียนแผนพัฒนาเมือง มีการตั้งคณะกรรมการ กำหนดข้อตกลงร่วมกันของประชาชน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และริเริ่มกิจกรรมเสนอแก่ภาครัฐซึ่งอาจหมายรวมถึงการสิ่งก่อสร้าง โดยภาครัฐให้การสนับสนุนด้านข้อมูลและงบประมาณ

2.เทศบัญญัติการมีส่วนร่วมของประชาชน

เป็นเทศบัญญัติที่มีความชัดเจนในการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของประชาชน ประกาศโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อกำหนดความหมายของการมีส่วนร่วม รวมถึงบทบาทและหน้าที่ของทั้งภาครัฐ ผู้บริหารและประชาชน รวมถึงการมีส่วนร่วม ระยะเวลา กระบวนการมีส่วนร่วม เช่น การเลือกตั้ง การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เป็นต้น

3.เทศบัญญัติสนับสนุนการทำงานของภาครัฐร่วมกับประชาชน

เทศบัญญัตินี้ส่งผลต่อการทำงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ประกาศโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกัน โดยกำหนดบทบาทและหน้าที่ของทั้งภาครัฐและภาค

ประชาชน รวมถึงโอกาสในการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่งได้ใช้โอกาสนี้ในการสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและประชาชน โดยการสนับสนุนผ่านศูนย์ส่งเสริมการทำงานของภาคประชาชน หรือ “NPO Support Center” เป็นกิจกรรมการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น และเป็นการเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนทำงานร่วมกับภาครัฐมากขึ้น เช่น การรับจ้างทำงานในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการต่างๆของประชาชนแทนภาครัฐ ซึ่งศูนย์ดังกล่าวมีทั่วประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ และเอื้อประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมของกลุ่มประชาชนที่มีการจดทะเบียนเป็นองค์กรไม่หวังกำไร หรือ NPO เป็นอย่างมาก

- **พื้นที่สาธารณะที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน**

นอกจากกฎหมายที่ส่งผลต่อการทำให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคประชนแล้ว สิ่งที่เป็นรูปธรรมและส่งผลต่อกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน คือ พื้นที่สาธารณะ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้ร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน จากความขัดแย้งไปสู่การมีส่วนร่วม และการทำงานร่วมกันในที่สุด ซึ่งแต่เดิมพื้นที่สาธารณะของคนญี่ปุ่น คือ พื้นที่ที่เป็นองค์กรการปกครองตนเองที่เรียกว่า โชไนไคและบุระกุไก ซึ่งเป็นองค์กรปกครองตนเองของชุมชนในละแวกที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกันทั้งในชุมชนเมืองและชุมชนเกษตรกรรม เป็นส่วนสำคัญของทุนทางสังคมของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นความเชื่อถือซึ่งกันและกันและเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งในชุมชน

ต่อมา เครือข่ายการปกครองตนเองถูกใช้เป็นเครื่องมือควบคุมประชาชนอย่างเข้มงวดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ด้วยระบบที่เรียกว่า “โทะนะริกุมิ” หรือ กลุ่มเพื่อนบ้านใกล้เคียง ซึ่งอยู่ภายใต้องค์การปกครองตนเองของประชาชนที่เรียกว่า “โชไนไค” ที่แบ่งการปกครองเป็นบล็อกของบ้าน มีตัวแทนจากแต่ละครอบครัวซึ่งเป็นพ่อบ้านของแต่ละครอบครัว มีหน้าที่รับฟังคำสั่งจากภาครัฐหรือส่วนกลางเพื่อถ่ายทอดไปยังคนในครอบครัว ทำให้การถ่ายทอดคำสั่งและนโยบายต่างๆไปถึงประชาชนอย่างทั่วถึงโดยเฉพาะในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงแม้ระบบโทะนะริกุมิและโชไนไคจะถูกประกาศยกเลิกไปในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากมีลักษณะของเผด็จการสงคราม แต่จากการปฏิบัติจนเป็นเสมือนวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นในการเป็นสังคมกลุ่มที่มีการพึ่งพาอาศัยกันที่สืบเนื่องมาประมาณสี่ร้อยกว่าปีตั้งแต่สมัยเอโดะ ทำให้ประชาชนไม่คุ้นเคยและยังคงรวมตัวกันภายใต้ชื่อที่แตกต่างไปจากโชไนไค คือ “จิจิไค” แปลว่า องค์กรการปกครองตนเอง และยังคงทำกิจกรรมเช่นเดียวกับโชไนไค

องค์กรโชไนไคเดิมมีการฟื้นตัวอีกครั้งหลังจากมีการประกาศยกเลิกกฎควบคุมโชไนไค และทำให้เกิดองค์กรการปกครองตนเองของประชาชนภายใต้ชื่อ โชไนไค บุระกุไกและจิจิไคขึ้นทั่วประเทศญี่ปุ่น ยกเว้นแต่เพียงในเขต 7- 8 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเท่านั้นที่ไม่มีองค์กรแบบโชไนไคหรือจิจิไค เช่น เขตเทศบาลเมืองมุซาชิโนะ ในกรุงโตเกียว ซึ่งจากการสำรวจของสำนักนายกรัฐมนตรีในปีค.ศ.1970 เกี่ยวกับอัตราการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรโดยสำรวจจากประชาชนอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป พบว่า มีคนเข้าร่วมเป็นสมาชิกมากถึง 90.2% และจากการสำรวจในปีค.ศ.2003 พบว่า มีองค์กรการปกครองตนเองที่มีสมาชิกจากชุมชนมากกว่า 90% นั้นมีมากถึง 66.2% หรือ ราวสองในสามขององค์กรทั้งหมด และถึงแม้จะมีสถิติการเข้าเป็นสมาชิกขององค์กรดังกล่าวค่อนข้างสูง แต่การเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรกลับลดน้อยลง โดยดูจากการสำรวจอัตราการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรโชไนไคและจิจิไคในปีค.ศ.1968 พบว่า ประชาชนในเขตชนบทเข้าร่วม 70.2% และประชาชนในเขตเมืองเข้าร่วม 49.1% และการสำรวจในปีค.ศ.2007 พบว่า มีประชาชนที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมของโชไนไคและจิจิไคมากถึง 51.5% เข้าร่วมเป็นบางครั้ง 35.8% และเข้าร่วมเดือนละครั้ง 12.7% และจากการสำรวจในปีค.ศ. 2003 พบว่า 52.2% เข้า

ร่วมกิจกรรมของชุมชนทั้งโชไนไค จิจิไค และกลุ่มอื่นๆเช่นกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเด็กและเยาวชน ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติมาและเป็นกฎในสังคมที่จะต้องปฏิบัติสืบเนื่องต่อไป ซึ่งการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มต่างๆนี้เป็นตัวบ่งชี้ถึงการมีทุนทางสังคมที่เข้มแข็งระดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม แต่ยังปรากฏให้เห็นการทำกิจกรรมร่วมกันจนถึงปัจจุบัน กล่าวได้ว่า องค์กรการปกครองตนเองแบบโชไนไคเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของประเทศญี่ปุ่น ที่สืบทอดมาเป็นเวลายาวนานและยังคงอยู่ในปัจจุบัน ถึงแม้ในปัจจุบันนี้ การอพยพถิ่นฐานและการเป็นสังคมคนชราที่ส่งผลให้สมาชิกของโชไนไคและจิจิไคส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ รวมทั้งการไม่เข้าร่วมในโชไนไคของกลุ่มผู้อพยพมาอาศัยใหม่ หรือ new-comer ทำให้บทบาทของโชไนไคในชุมชนลดความสำคัญลง แต่ก็ยังมีกิจกรรมที่โชไนไคและจิจิไคยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชนดังเช่นที่ผ่านมา

ในปัจจุบันเครือข่ายภาคประชาสังคมนั้น นอกจากจะมีองค์กรที่ทำงานครอบคลุมต่อวิถีชีวิตของประชาชนในทุกด้าน คือ โชไนไค บุระกุไก จิจิไคและคณะกรรมการจัดการอาคารที่พักสำหรับที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดแล้ว ในประเทศญี่ปุ่นยังมีการรวมกลุ่มของประชาชนแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆดังนี้ คือ

1) องค์กรแบ่งตามกลุ่มชั้นอายุ เช่น ชมรมแม่บ้าน ชมรมเด็ก ชมรมเยาวชนและชมรมผู้สูงอายุ

2) องค์กรส่งเสริมงานภาครัฐ เช่น กลุ่มอาสาสมัครป้องกันภัยและรักษาความสงบ

3) องค์กรที่แบ่งตามหน้าที่ เช่น กลุ่มการศึกษาและกลุ่มวัฒนธรรม

4) องค์กรแบ่งตามอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกรและประมง กลุ่มพ่อค้า สมาพันธ์แรงงาน และกลุ่มผู้ประกอบอาชีพทางการแพทย์

5) องค์กรแบ่งตามปัญหา เช่น กลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มสวัสดิการสังคม กลุ่มมะจิสึกุริ กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกลุ่มรณรงค์เพื่อประชาชน (ซึ่งบางองค์กรมีลักษณะเป็นกลุ่มอาสาสมัครขนาดเล็กรวมตัวกันแบบหลวมๆ และบางองค์กรมีการจดทะเบียนเป็นองค์กรไม่หวังกำไรที่เรียกว่า NPO)

6) องค์กรสาธารณะ เช่น สมาคมความปลอดภัยทางจราจร และคณะกรรมการสวัสดิการสังคม

7) องค์กรเอกชน และอื่นๆ เช่น องค์กรทางศาสนา

องค์กรที่ได้กล่าวมานี้ มีพัฒนาการมาจากกลุ่มที่ตั้งขึ้นตั้งแต่สมัยเอโดะ เช่น กลุ่มชั้นอายุ กลุ่มป้องกันภัยพิบัติและกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม โดยกลุ่มต่างๆในชุมชน เช่น โชไนไค จิจิไค กลุ่มป้องกันภัย กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเด็ก กลุ่มครูและผู้ปกครอง กลุ่มสหกรณ์และกลุ่มสหกรณ์การเกษตรนี้ มีความสัมพันธ์กันในแนวนอน และต่างให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการทำกิจกรรมในชุมชนตลอดมา

กิจกรรมของโชไนไคและองค์กรปกครองตนเองในชื่อของบุระกุไคและจิจิไค (ซึ่งในที่นี้จะเรียกโดยรวมว่าโชไนไค) ในปัจจุบันนี้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งยังคงมีหน้าที่หลักคือการป้องกันระวังอัคคีภัยและการป้องกันระวังภัยจากอาชญากร รวมถึงเป็นตัวกลางระหว่างรัฐบาลและประชาชน หน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การทำงานร่วมกับกลุ่มต่างๆในท้องถิ่น เช่น ชมรมเด็ก ชมรมแม่บ้าน ชมรมผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มป้องกันอัคคีภัย ชมรมครูและผู้ปกครอง กลุ่มพัฒนาท้องถิ่น สหกรณ์การเกษตร กลุ่มชาวประมง กลุ่มชาวนาและชมรมพ่อค้า ซึ่งหน้าที่ของโชไนไคนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.มีหน้าที่การแก้ปัญหาที่มีผลต่อการใช้ชีวิตที่เกิดขึ้นในชุมชน

2.มีหน้าที่ทำให้การใช้ชีวิตของคนในชุมชนมีความสมบูรณ์

โซไนไค มีบทบาทรับผิดชอบต่อกิจกรรมของชุมชนดังต่อไปนี้ คือ

-บทบาทการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชน เช่น การออกจดหมายเวียน งานกีฬา งานเทศกาลและวัฒนธรรม งานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับศาลเจ้าในชุมชน และงานส่วนตัว เช่น งานแสดงความยินดีและงานแสดงความเศร้าโศก เป็นต้น

-บทบาทการร่วมกันป้องกันตนเอง ได้แก่ การป้องกันภัยต่างๆ การป้องกันอัคคีภัย การป้องกันการก่ออาชญากรรมและความปลอดภัยบนท้องถนน

-บทบาทในการพัฒนาและจัดการสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจัดการน้ำเสีย ถนนและไฟถนน ขยะ การจัดการอาคารสาธารณะ แบะการทำความสะอาดเมือง เป็นต้น

-บทบาทในการช่วยงานหน่วยราชการ ได้แก่ การส่งข่าวสารข้อมูลของทางราชการและการขอรับบริจาคของทางราชการ

-บทบาทการเรียกร้อง ได้แก่ การเรียกร้องและการยื่นข้อเสนอต่อหน่วยงานราชการ

-บทบาทของตัวแทน ได้แก่ เป็นตัวแทนของชุมชนในการร่วมกิจกรรมขององค์กรภายนอก

กิจกรรมของโซไนไค

องค์กรของชุมชนดังเช่น โซไนไค จิชิไคและบุระกุไคนั้น เป็นองค์กรกลางของชุมชนซึ่งมีบทบาทดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และจากบทบาทดังกล่าว ทำให้องค์กรของชุมชนมีกิจกรรมดังต่อไปนี้ คือ

- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประชาชน คือ การออกจดหมายเวียนไปตามบ้านต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลจากทางราชการ หรือ การแจ้งเพื่อขอความร่วมมือใดๆก็ตาม และการติดข่าวสารข้อมูลไว้ที่บอร์ดสาธารณะเพื่อแจ้งข่าวสารกับประชาชนในชุมชนของตน มีกิจกรรมหลักสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประชาชน ได้แก่ กิจกรรมประเภทเทศกาลประจำปีต่างๆ การแข่งขันกีฬา และงานเทศกาลวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมอื่นๆที่สร้างโอกาสสำหรับคนในชุมชน เช่น กิจกรรมประเภทการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่ไม่ใช้แล้ว เป็นตัวกลางประชาสัมพันธ์ข่าวของหาย และข่าวสำหรับสุนัขและสัตว์เลี้ยงหาย และยังมีกิจกรรมที่ร่วมแสดงความยินดีและความโศกเศร้าที่เกิดขึ้นกับบุคคล เช่น การเกิด การสอบเข้ามหาวิทยาลัย การเข้าสู่พิธีเป็นผู้ใหญ่ การแต่งงาน งานฉลองการมีอายุยืน และงานศพ

- กิจกรรมที่เกี่ยวกับศาสนา ซึ่งโซไนไค จิชิไค และบุระกุไคมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางระหว่างศาลเจ้ากับประชาชนในการจัดงานเทศกาลต่างๆ รวมทั้งเมื่อศาลเจ้าต้องการแจ้งขอรับบริจาค หรือเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมโดยผ่านโซไนไค จิชิไคและบุระกุไคในแต่ละชุมชน

- กิจกรรมป้องกันภัย อัคคีภัย และอาชญากรรม เป็นหน้าที่สำคัญของโซไนไค จิชิไคและบุระกุไค ที่จะต้องช่วยกันดูแลป้องกันไม่ให้เกิดอาชญากรรมในชุมชนของตนเอง รวมทั้งการพิจารณาจุดบอดในชุมชน เช่น การติดตั้งไฟถนนในถนนที่มืด การจัดเวรยามเดินตรวจตามถนน การจัดเวรส่งกลุ่มนักเรียนเพื่อเดินไปโรงเรียน

- กิจกรรมเกี่ยวกับการลดขยะ ถึงแม้จะเป็นหน้าที่ของหน่วยงานราชการในการเก็บขยะของชุมชน แต่หน้าที่การแยกขยะเพื่อลดจำนวนขยะเป็นหน้าที่ของแต่ละครัวเรือน ซึ่งโซไนไคจะเป็นฝ่ายที่รับข้อมูลจาก

หน่วยราชการ ทำความเข้าใจกับคนในชุมชนและนำไปปฏิบัติในชุมชนของตน เช่น กำหนดการแยกขยะ วันเก็บขยะ สถานที่ทิ้งขยะ รวมถึงการห้ามไม่ให้จอดรถใกล้สถานที่ทิ้งขยะ

- กิจกรรมการดูแลคนชราที่อาศัยคนเดียว หน้าที่หลักของโชไนไค จิชิไคและบุระกุไค คือ การเป็นตัวกลางของเครือข่ายในการดูแลคนชรา ทั้งระหว่างหน่วยงานราชการกับคนชราและองค์กรอาสาสมัครต่างๆกับคนชรา กิจกรรมหนึ่งที่ทำกันอย่างกว้างขวางคือ การบริการแจกจ่ายอาหารให้แก่คนชราที่อาศัยอยู่คนเดียว และการดูแลอำนวยความสะดวกแก่คนชรา เป็นต้น

โชไนไคและจิจิไค จึงมีลักษณะเหมือนกลุ่มผู้ดูแลชุมชนที่อาศัยร่วมกันในละแวกใกล้เคียงในด้านต่างๆ หลายแห่งมีสำนักงานโชไนไค/จิจิไค ซึ่งทำหน้าที่เหมือนพื้นที่สาธารณะของชุมชนในการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งในด้านการอยู่อาศัย การร่วมกันแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในชุมชน การดูแลกันเองในชุมชน และรวมไปถึงการจัดงานเทศกาลต่างๆของศาลเจ้าในชุมชน และมีกิจกรรมการพูดคุยกันระหว่างคนในโชไนไค ซึ่งส่วนใหญ่ยังปรากฏว่ามีการเช่าสำนักงานโชไนไคเพื่อใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการประชุมของโชไนไค และเป็นที่ทำกิจกรรมร่วมกันเช่น การประชุมในการเตรียมการจัดงานและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการซ้อมดนตรีสำหรับเทศกาลของกลุ่มนักดนตรีในชุมชน สำนักงานโชไนไคมีรูปแบบหลายอย่าง เช่น เช่าบ้านของคนในชุมชนที่ไม่มีคนอาศัยอยู่แล้ว และส่วนใหญ่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะของชุมชนนั้น

อย่างไรก็ตาม จากการเคลื่อนย้ายอพยพของประชากรและจากปัญหาเมืองใหญ่ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มีการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เมืองใหญ่มากขึ้น ความเป็นกลุ่มของโชไนไคถูกลดความสำคัญลงจากผู้อาศัยในชุมชนและส่งผลต่อความร่วมมือและความสัมพันธ์ของคนในชุมชน รัฐบาลญี่ปุ่นได้พัฒนาพื้นที่สาธารณะในแบบสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดปัญหาของสังคมสมัยใหม่ และพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ปัญหาของสังคมสมัยใหม่และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน พื้นที่สาธารณะเหล่านั้น ได้แก่

1.ศูนย์ชุมชน (Community Center)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ รวมถึงการประท้วงของประชาชนในวงกว้าง ทำให้เกิดการสร้างศูนย์ชุมชนเป็นพื้นที่สาธารณะที่ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในวงกว้าง ซึ่งมีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของการเป็นพื้นที่สาธารณะ เริ่มในปีค.ศ.1969 เมื่อรัฐบาลประกาศนโยบายชุมชนตัวอย่างเพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์ของคนในสังคมเมืองใหญ่ที่ถดถอยลงจากการขยายตัวของเมือง จึงมีการประกาศนโยบายชุมชน และมีการกำหนดชุมชนต้นแบบขึ้น 40 แห่ง และสร้างศูนย์ชุมชนขึ้น 83 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่นระหว่างปีค.ศ.1971-1973 หลังจากนั้นจึงมีการสร้างในแต่ละเขตโรงเรียนประถมทุกแห่งทั่วประเทศ โดยให้ภาคประชาชนเป็นผู้ดำเนินการดูแลและบริหารให้เป็นสถานที่ทำกิจกรรมของชุมชน เช่น การดูแลความปลอดภัยและการป้องกันอาชญากรรม สวัสดิการสังคม รวมถึงการจัดงานเทศกาลต่างๆและกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม กีฬาและกิจกรรมอื่นๆ และยังเป็นสถานที่ทำกิจกรรมของอาสาสมัคร รวมถึงเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างประชาชนกับตัวแทนจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นความพยายามของภาครัฐในการรื้อฟื้นเครือข่ายของประชาชนและสร้างกลุ่มเครือข่ายของประชาชนที่แตกต่างไปจากกลุ่มประชาสังคมเดิมคือโชไนไคและจิจิไค นโยบายนี้ส่งผลให้เกิดเวทีของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆระหว่างประชาชนด้วยกันเอง และระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่1970-1980 และยังส่งผลให้เกิดการขยายตัวของกิจกรรมอาสาสมัครของประชาชนในวงกว้างที่ขยายออกนอกขอบเขตของกิจกรรมการปกครองตนเองแบบเดิมของโชไนไคและจิจิไค ไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมที่

ตนเองสนใจโดยไม่จำกัดเพียงแค่ในพื้นที่เดิมที่ตนเองอาศัยอยู่ นับว่าประสบความสำเร็จในเรื่องการเตรียมความพร้อมของประชาชนในการทำกิจกรรมอาสาสมัคร และสามารถฟื้นฟูความสัมพันธ์ในชุมชนจากปัญหาการขยายตัวเป็นเมืองใหญ่รวมทั้งเป็นจุดเริ่มต้นของการมีส่วนร่วมของประชาชนด้วยเช่นกัน

2.ศูนย์ฟื้นฟูและพัฒนาเมืองหรือศูนย์มะจิซุกุริ (Machizukuri Center)

นอกจากศูนย์ชุมชนแล้ว ยังมีการสร้างพื้นที่สาธารณะอื่นๆ ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อการทำกิจกรรมร่วมกันนั้น ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ซึ่งประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่สาธารณะในรูปแบบต่างๆ เช่น ศูนย์มะจิซุกุริหรือศูนย์ฟื้นฟูเมืองนั้น เริ่มปรากฏเป็นครั้งแรกที่จังหวัดนาราในปีค.ศ.1984 และต่อมาจึงมีขึ้นในจังหวัดที่มีพื้นฐานของการเคลื่อนไหวของประชาชนในช่วงทศวรรษที่ 1960 เช่น ศูนย์ประสานงานมะจิซุกุริของจังหวัดคะนะงะวะในปีค.ศ.1988 และเขตเซะตะงะยะ กรุงโตเกียวในปีค.ศ.1992 และเมืองโกเบในปีค.ศ.1993 ซึ่งแต่ละศูนย์มีบทบาทในการให้ข้อมูล ส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์โดยประชาชน เป็นสื่อกลางการระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนในการทำกิจกรรมการฟื้นฟูเมืองหรือกิจกรรมมะจิซุกุริ และยังเป็นสื่อกลางระหว่างภาคเอกชนและกลุ่มประชาชนผู้ทำกิจกรรม เช่น การให้เงินสนับสนุนจากบริษัทเอกชนโดยผ่านศูนย์มะจิซุกุริ มีการสร้างศูนย์มะจิซุกุริทั่วประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ปัจจุบันศูนย์มะจิซุกุริหลายแห่งได้กลายเป็นศูนย์ประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน ซึ่งยังคงสภาพเป็นพื้นที่สาธารณะที่ประชาชนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงสามารถมาทำกิจกรรมต่างๆได้ เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรม การเขียนกลอน การให้คำแนะนำการเลี้ยงดูบุตร และเป็นเหมือนสำนักงานสาขาขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ในชุมชน ดำเนินการในเรื่องที่ไม่ซับซ้อน เช่น ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจ่ายภาษี การแจ้งย้ายที่อยู่อาศัย เป็นต้น

3. ศูนย์สนับสนุนกิจกรรมองค์กรไม่หวังกำไร (NPO Support Center)

ศูนย์สนับสนุนกิจกรรมองค์กรไม่หวังกำไร เป็นศูนย์หนึ่งที่มีบทบาทในการพัฒนาการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน โดยเฉพาะช่วงหลังการประกาศกฎหมายกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ตั้งแต่ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา บทบาทของกลุ่มอาสาสมัครและการรวมกลุ่มของประชาชนที่มีความสนใจร่วมกันได้ขยายวงกว้างและชัดเจนมากขึ้นหลังจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ที่เมืองโกเบในปีค.ศ.1995 ซึ่งมีกลุ่มอาสาสมัครเป็นจำนวนมากเดินทางไปยังเมืองโกเบ เพื่อร่วมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้บทบาทขององค์กรอาสาสมัครและกลุ่มประชาชนมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก หลังจากนั้น มีการประกาศกฎหมายเกี่ยวกับ NPO หรือองค์กรไม่หวังกำไรในปีค.ศ.1998 ซึ่งแบ่งประเภทของ NPO เป็น 12สาขา(ภายหลังปรับเป็น 17สาขา) ทำให้มีการขยายตัวของกลุ่มอาสาสมัครและองค์กรไม่หวังกำไรที่เรียกว่า NPO ขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้จากการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นในทศวรรษที่ 2000 ทำให้เกิดข้อจำกัดของงบประมาณในการบริหารงานส่วนท้องถิ่นและส่งผลให้มีการสนับสนุนให้องค์กรภาคประชาชนมีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการทำงานกับภาครัฐมากขึ้น เช่น การจัดสรรงบประมาณ การจ้างทำงานบริการสาธารณะเพื่อแบ่งเบาภาระงานของภาครัฐ และการอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่ วัสดุอุปกรณ์รวมถึงการให้คำแนะนำในการทำกิจกรรมแก่กลุ่มประชาชนและ NPO ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรไม่หวังกำไร และกลุ่มอาสาสมัครในรูปแบบของ “องค์กรกลางสนับสนุนกิจกรรม” เป็นศูนย์สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือแก่องค์กรอาสาสมัครและเป็นตัวกลางระหว่างภาครัฐและ NPO และกลุ่มอาสาสมัคร เช่น สนับสนุนในเรื่องการจัดสรรงบประมาณและอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ เช่น ห้องประชุมเพื่อเป็นพื้นที่ในการพบปะแลกเปลี่ยนและทำงานร่วมกัน รวมถึงอำนวยความสะดวกใน

ด้านวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งศูนย์สนับสนุนกิจกรรมของภาคประชาชนนี้ขยายตัวไปทั่วประเทศญี่ปุ่น โดย40% ของศูนย์ฯยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองใหญ่และเขตคันไซ

พื้นที่สาธารณะเหล่านี้ มีบทบาทในการเป็นพื้นที่กลางสำหรับการติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น

- **กระแสมะจิซุกุริไปสู่กระแสการสร้างท้องถิ่น**

ในขณะที่กระแสของมะจิซุกุรินั้นได้ส่งผลต่อกิจกรรมในสังคมเมือง ในด้านชนบทของประเทศญี่ปุ่นมีกระแสที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในชนบท คือ การสร้างท้องถิ่น เพื่อแก้ปัญหาที่ส่วนใหญ่เกิดจากการลดลงของจำนวนประชากรในชนบทและปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุโดยเฉพาะในเขตชนบทของประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาจำนวนประชากร พบว่าจำนวนประชากรในประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีประมาณ 127,000,000 คนนั้นเริ่มมีจำนวนลดลงตั้งแต่ช่วงค.ศ.2005 คาดว่าในปีค.ศ.2050 จะมีประชากรเหลือเพียงประมาณ 92,030,000 – 108,250,000 คน ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประชากรสูงอายุประมาณ 22,000,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนเบบี้บูม หรือ เกิดระหว่างปีค.ศ.1947-1949 คาดว่าในปีค.ศ.2018 จะมีประชากรสูงอายุ (อายุเกิน 65 ปี) ประมาณ 34,170,000 คน และคาดว่าในปีค.ศ.2043 ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มเบบี้บูมกลุ่มที่สองจะเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุนั้น 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% หากดูแยกยังส่วนท้องถิ่นแล้ว พบว่า จากจำนวนหน่วยปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 3,266 แห่งนั้น มีพื้นที่ที่มีประชากรสูงอายุมากกว่า 30% ของประชากรทั้งหมดนั้นมี 624 แห่ง ประชากรสูงอายุมากกว่า 40% มี 76 แห่ง[4]

หากพิจารณาปัญหาของหมู่บ้านเกษตรกรแล้ว พบว่า ปัญหาหลักในพื้นที่ของหมู่บ้านเกษตรกร หมู่บ้านในหุบเขา และหมู่บ้านชาวประมง ได้แก่ จำนวนคนลดลง จำนวนที่ดินลดลง และหมู่บ้านอยู่ในสภาพถดถอย ปัญหาจำนวนคนลดลง จนกลายเป็นพื้นที่ที่มีประชากรเบาบางนั้น เริ่มมาตั้งแต่ช่วงเศรษฐกิจพัฒนาสูงสุดในราวช่วงก่อนและหลังปีค.ศ.1970 ดังจะเห็นได้ว่า มีการใช้คำว่า ประชากรเบาบาง （過疎） ในเอกสารของทางราชการในปีค.ศ. 1967 และมีกฎหมายเกี่ยวกับพื้นที่ประชากรเบาบางในปีค.ศ.1970 หลังจากนั้นเป็นเวลาประมาณ 30 ปี หมู่บ้านเกษตรกร หมู่บ้านในหุบเขาและหมู่บ้านชาวประมงหลายแห่งมีจำนวนประชากรลดลงเรื่อยๆ ซึ่งเป็นประชากรที่หลั่งไหลมาทำงานในเมืองและเป็นกลุ่มประชากรที่สูงวัยในหมู่บ้าน เนื่องจากไม่มีการเพิ่มของประชากรวัยเด็ก และประชากรสูงอายุเสียชีวิตลงเรื่อยๆ

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาที่ดินเพื่อการทำเกษตรกรรมลดลง ซึ่งเป็นปัญหาที่สืบเนื่องกับปัญหาจำนวนประชากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรที่ทำเกษตรกรรมลดลง เนื่องมาจากการหลั่งไหลออกไปทำงานในเมืองใหญ่ของคนวัยหนุ่มสาว ทำให้เหลือเพียงคนสูงวัยอยู่ดูแลที่ทำกิน และเมื่อกลุ่มคนสูงวัยไม่สามารถดูแลที่ทำกินได้อีกต่อไป จึงทำให้เกิดปัญหาการจัดการที่ทำกินและกลายเป็นที่ทิ้งร้างไปในที่สุด

[4] http://www.stat.go.jp/data/topics/pdf/topics97.pdf

ปัญหาหมู่บ้านอยู่ในสภาพถดถอย สืบเนื่องมาจากปัญหาประชากรลดลงและปัญหาที่ทำกินถูกทิ้งร้าง ทำให้การพัฒนาหมู่บ้านหรือแม้แต่การดำเนินกิจกรรมของหมู่บ้านถดถอยลง รัฐบาลมีความพยายามในการแก้ปัญหาดังกล่าว เช่น ประกาศแผนพัฒนาโดยรวมของประเทศ โดยรัฐบาลได้ประกาศแผนพัฒนาประเทศโดยรวม（全国総合開発計画）ในปีค.ศ.1962 โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาพื้นที่หมู่บ้านเกษตรกร หมู่บ้านในหุบเขาและหมู่บ้านชาวประมง เพื่อแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงสุด โดยมีเป้าหมายลดการขยายตัวของเมืองใหญ่และลดความเหลื่อมล้ำของท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขยายพื้นที่อุตสาหกรรมไปสู่ท้องถิ่น แต่ไม่ได้เป็นการพัฒนาท้องถิ่นห่างไกล

เมื่อเข้าสู่ช่วงต้นทศวรรษที่ 1970 เมื่อเศรษฐกิจที่พัฒนาสูงสุดได้ชะลอตัวลง พร้อมกับกระแสการเข้าสู่ยุคแห่งท้องถิ่น ทำให้การพัฒนามุ่งเน้นไปยังการพัฒนาท้องถิ่นที่ส่งเสริมให้คนอาศัยในพื้นที่ของตน และปรากฏในแผนพัฒนาประเทศโดยรวมฉบับที่ 3 （第三次全国総合開発計画） ประกาศเมื่อปีค.ศ.1977 มุ่งเน้นการสร้างสิ่งแวดล้อมโดยรวมสำหรับการอยู่อาศัยของมนุษย์ และมุ่งไปสู่การแก้ปัญหาในท้องถิ่น คือ ปัญหาประชากรลดลง ปัญหาที่ดินทำกินถูกทิ้งร้างและปัญหาหมู่บ้านอยู่ในสภาพถดถอย ด้วยเป้าหมายการพึ่งพาตนเองได้ด้วย “การสร้างท้องถิ่น”（地域づくり）

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการสร้างท้องถิ่นอย่างยั่งยืนคือ เศรษฐกิจ ซึ่งจากสภาพในหมู่บ้านซึ่งถดถอยไปจากอุตสาหกรรมที่ลดน้อยลงและการผลิตที่ลดลง ทำให้หมู่บ้านต้องมีการริเริ่มอุตสาหกรรมใหม่ๆเพื่อฟื้นฟูสภาพของท้องถิ่น ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญ 2 อย่างคือ

1. ความหลากหลายของอุตสาหกรรมในท้องถิ่น
2. การประกันแหล่งทรัพยากรท้องถิ่นเพื่ออุตสาหกรรมท้องถิ่น

ความหลากหลายของอุตสาหกรรมในท้องถิ่น ตามประกาศของคณะกรรมการพิเศษเพื่อนโยบายการฟื้นฟูหมู่บ้านในหุบเขา ในหัวข้อเกี่ยวกับนโยบายพัฒนาหมู่บ้านในหุบเขาฉบับใหม่ ประกาศในปีค.ศ.1990 คือ การนำวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมขั้นปฐมภูมิ เช่น การจำหน่ายผลิตผลการเกษตร ผลิตภัณฑ์นมและวัวเนื้อ และอาหารทะเลในสภาพที่ไม่ได้แปรรูป และการจำหน่ายผลิตผลที่มีการแปรรูปหรือมีการผสมกับสินค้าการเกษตรอื่นๆ รวมถึงมีการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น หรือมีระบบการส่งทางไปรษณีย์หรือระบบการเป็นเจ้าของร่วม และยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการทำการเกษตรกรรมและการพักค้างคืนที่บ้านของเกษตรกรในท้องถิ่น

ในเวลาเดียวกันมีการประกาศนโยบายฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีประชากรเบาบาง โดยคณะทำงานเกี่ยวกับปัญหาประชากรเบาบาง ซึ่งประกาศในปีค.ศ.1994 มีใจความสำคัญคือ ท้องถิ่นมีความจำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการบริหารจัดการแบบหลากหลายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของท้องถิ่นคือ ให้มีการจัดการเบ็ดเสร็จในท้องถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะของท้องถิ่น เช่น การผลิต การแปรรูป การกระจายสินค้าและการจำหน่าย เพื่อเป็นการฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีประชากรเบาบาง

ดังตัวอย่างของความหลากหลายของอุตสาหกรรมท้องถิ่น เมืองนะคะโตะซะ（中土佐町）จังหวัดโคจิ ซึ่งเป็นเมืองที่ทำการประมงโดยเฉพาะปลาคัทสึโอะมาตั้งแต่สมัยโบราณ ด้วยการจับปลาในเทคนิคแบบที่เรียกว่าคัตสึโอะอิปโปงสึริ（かつお一本釣り） ซึ่งเป็นวิธีการจัดปลาคัทสึโอะด้วยเบ็ดเพียงอันเดียวต่อคนและมีความรวดเร็วในการตกปลา โดยใช้เวลาไม่เกิน 2 นาทีในการทิ้งเบ็ดลงไปในน้ำ

เมืองนะคะโตะซะนี้เหมือนกับเมืองในชนบทอื่นๆในประเทศญี่ปุ่น ที่มีการหลั่งไหลของประชากรไปสู่เมืองใหญ่ตั้งแต่ช่วงพัฒนาเศรษฐกิจสูงสุดของประเทศญี่ปุ่น ทำให้มีจำนวนประชากรลดลงเรื่อยๆ จึงมีการเริ่มกิจกรรมเพื่อสร้างท้องถิ่น ในปีค.ศ.1982 โดยเริ่มจากการรวมตัวของคนวัยหนุ่มอายุประมาณ 40 ปี จากสาขาอาชีพต่างๆ เช่น การประมง การค้าและเกษตรกรรม จำนวน 80 คน โดยตั้งเป็นกลุ่ม ซึ่งมีการประชุมทั้งหมด 11 ครั้งในเวลา 2 ปี เพื่อค้นหาวิธีการพัฒนาเมืองในอนาคต ซึ่งข้อเสนอที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ การสร้างความยั่งยืนให้กับเมืองโดยใช้คำสำคัญคือ ปลาคัทสึโอะ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของเมือง

กิจกรรมเริ่มในปีค.ศ.1994 โดยมีทั้งการแต่งเพลงที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของเมือง และการสร้างสถานที่ที่สามารถเรียนรู้ประสบการณ์การทำประมงและจำหน่ายสินค้า ชื่อว่า สถานเรียนรู้ประสบการณ์ของคุโระชิ และสร้างที่พักพร้อมบ่อน้ำแร่ ในปีค.ศ.1996 ชื่อว่า คุโระชิโอะฮนจิน （黒潮本陣） ที่สถานเรียนรู้ประสบการณ์ของคุโระชิโอะ จะมีการสอนการตกปลาในแบบของเมืองนะคะโตะซะ และสอนการทำอาหารที่เรียกว่า ทะตะกิสึกุริ และยังเป็นที่จำหน่ายสินค้าที่มีการค้นคว้าและพัฒนามาจากครอบครัวของชาวเมืองที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้น และอาหารที่โรงแรมคุโระชิโอะฮนจินนั้นส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่นแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดเทศกาลปลาคัทสึโอะเป็นประจำทุกปี ซึ่งจัดขึ้นในวันอาทิตย์ของสัปดาห์ที่สามของเดือนพฤษภาคม มีผู้เข้าร่วมราว 18,000 คน ในงานจะมีอาหารที่ทำจากปลาคัทสึโอะ เช่น ทะตะกิสึกุริ ซาชิมิและข้าวหน้าปลาคัทสึโอะ ในช่วงที่จัดงานนั้นประชาชนจำนวนประมาณ 350 คนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจะร่วมกันเป็นอาสาสมัครจัดงานนี้ซึ่งถือว่าเป็นงานสำคัญของจังหวัดโคจิ



การจับปลาในเทคนิคแบบที่เรียกว่า คัตสึโอะอิปโปงสึริ
http://www.mantentosa.com/sightseeing/try/katuomaturi/km_ipponzuri.html

นอกจากอาหารประเภทปลาคัทสึโอะแล้ว ยังมีสินค้าที่ผลิตจากสตรอเบอรี่ซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญของเมือง โดยมีการนำมาแปรรูปเป็นสินค้าประเภทแยมและเยลลี่ ซึ่งผลิตโดยกลุ่มสตรีที่มีชื่อว่า อิจิโกะคุระบุ（苺倶楽部） ซึ่งเริ่มต้นมาจากสหกรณ์การเกษตรแผนกสตรอเบอรี่ และพัฒนาไปสู่กลุ่มนิติบุคคลทำการค้าเกี่ยวกับการขายขนม โดยจำหน่ายที่ร้านชื่อ คะเซะโคโบ （風工房）สร้างในปีค.ศ.1997 ซึ่งเป็นทั้งโรงงานและร้าน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าในท้องถิ่นที่นอกเหนือไปจากปลาคัทสึโอะ และจากกิจกรรมดังกล่าว ทำให้มีคนภายนอกมาเยือนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และส่งผลให้เกิดอาชีพที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีประชากรที่เข้ามาอาศัยเพิ่มขึ้นในเมืองดังกล่าว ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งของการสร้างและฟื้นฟูท้องถิ่นในปัจจุบัน

2.1.2 แนวโน้มความนิยมการท่องเที่ยวด้วยตนเองของคนญี่ปุ่น

สิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยวตามสถานีริมทาง และเพิ่มความนิยมของการท่องเที่ยวตามสถานีริมทางคือ ความนิยมในการท่องเที่ยวด้วยตนเองของคนญี่ปุ่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวโดยรถยนต์ ซึ่งเป็นที่นิยมตั้งแต่ช่วงพัฒนาเศรษฐกิจสูงสุดราวทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา

หากจะกล่าวถึงประวัติการท่องเที่ยวของคนญี่ปุ่นแล้ว ตามประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นเริ่มมีการท่องเที่ยวตั้งแต่กลางสมัยเฮอัน สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นพื้นที่ที่มีบ่อน้ำร้อน หรือ ออนเซ็น เพื่อการรักษาจากโรคภัยไข้เจ็บ ในสมัยเอโดะ การท่องเที่ยวของประชาชนส่วนใหญ่จะเป็นการไปสักการะศาลเจ้าอิเซะ การไปเที่ยวชมภูเขาไฟฟูจิ รวมถึงการแสวงบุญตามวัด 88 แห่งบนเกาะชิโกะกุ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเชื่อทางศาสนา และยังมีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากต้องทำการขออนุญาตออกจากเมืองที่อาศัย ซึ่งเหตุผลของการเดินทางเพื่อแสวงบุญเป็นเหตุผลที่ได้รับการอนุญาตจากผู้ปกครองในเมืองต่างๆง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องพบความยากลำบากจากการตั้งจุดตรวจที่เมืองต่างๆตามถนนในสมัยเอโดะ

การท่องเที่ยวเริ่มขยายตัวมากขึ้นเมื่อได้รับการเปิดให้มีการท่องเที่ยวอย่างเป็นอิสระในสมัยเมจิ ที่มีการยกเลิกจุดตรวจตามถนนสายต่างๆที่มีมาตั้งแต่สมัยเอโดะ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่ เช่น การท่องเที่ยวของคู่บ่าวสาวและการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักเรียนนั้น เริ่มมีในสมัยเมจิซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างทางรถไฟในปีค.ศ.1872 เมื่อต้นสมัยเมจินั่นเอง

การที่คนญี่ปุ่นเริ่มให้ความสนใจกับการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เทือกเขาแอลป์ญี่ปุ่น หรือหมู่บ้านชาวนาที่เมืองชิรากาวะนั้น เกิดจากการชื่นชมทิวทัศน์ที่ได้รับอิทธิพลจากชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาทำงานและนักบวชจากศาสนาคริสต์ที่เข้ามาที่ประเทศญี่ปุ่นในช่วงสมัยเมจิถึงสมัยไทโชนั่นเอง และจากอิทธิพลของชาวตะวันตก ทำให้มีการพัฒนาที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ต เช่น ที่เมืองคารุอิซะวะ รวมถึงการสร้างโรมแรมตากอากาศตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ เช่น บ่อน้ำร้อนหรือออนเซ็น ทำให้บ่อน้ำร้อนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของคนญี่ปุ่น

ในปีค.ศ.1927 บริษัทหนังสือพิมพ์โอซาก้าไมนิจิร่วมกับกรมการรถไฟ มีกิจกรรมให้ประชาชนร่วมกันเสนอสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติงดงามจำนวน 100 แห่ง และมีกิจกรรมอื่นๆที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การทำไปรษณียบัตร ทำให้เกิดการตื่นตัวในการท่องเที่ยวในช่วงต้นสมัยโชวะและทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในชนบทหลายแห่ง

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (1945- ปลาย 1950) เป็นช่วงฟื้นฟูการท่องเที่ยว มีการพัฒนาเส้นทางรถไฟและมีการสร้างสนามบินขึ้นหลายแห่ง รวมไปถึงโรงแรมและที่พัก ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม เช่น การทัศนศึกษาของโรงเรียน กิจกรรมการปีนเขา การท่องเที่ยวของโรงเรียนสอนสกี และเกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่ขึ้น

ในปีค.ศ.1950 มีการจัดการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามของประเทศญี่ปุ่นขึ้นอีก จัดขึ้นโดยบริษัทหนังสือพิมพ์ไมนิจิร่วมกับหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้คัดเลือกด้วยการส่งไปรษณียบัตร หลังจากคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามแล้วมีการนำเสนอด้วยวิธีต่างๆ เช่น บทความในนิตยสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มคนญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในปีค.ศ.1956 รัฐบาลประกาศแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ปี ทำให้เกิดการพัฒนาถนน สายรถไฟ โรงแรมที่พัก โรงแรมสำหรับเยาวชน และอื่นๆที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาช่วงนี้เกี่ยวข้องกับสถานีริมทาง คือ จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบกับประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีกิจกรรมในเวลาว่างมากขึ้น ทำให้เป็นช่วงที่มีการเที่ยวเป็นหมู่คณะของบริษัทมากขึ้น เริ่มมีการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะโดยรถบัสคันใหญ่และรถส่วนตัวมากขึ้น จึงมีการเริ่มสร้างถนนเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น มีความนิยมในการท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนมากขึ้น ทำให้มีการสร้างที่พักขนาดใหญ่ในบริเวณพื้นที่บ่อน้ำร้อน รวมถึงมีเอกชนที่พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น ฮะโกเน่ และอิซุ เป็นต้น

ช่วงพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่กิจกรรมของมวลชน (ช่วงต้นปี 1960-ช่วงต้นปี1970) เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างมาก เป็นช่วงที่มีการจัดกีฬาโอลิมปิกในปีค.ศ.1964 มีการสร้างถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ในแถบคันไซ สร้างรถไฟชินคันเซ็นสายโทไคโด และคนญี่ปุ่นมีการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงมีการสร้างเรือขนาดใหญ่เพื่อการท่องเที่ยวในปีค.ศ.1969 ทำให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวทางเรือไปยังฮอกไกโดและโอกินาวา รวมถึงต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียงมากขึ้น

ในปีค.ศ.1967 เป็นปีที่คนญี่ปุ่นซื้อรถยนต์ส่วนตัวหรือ มายคาร์ ครบ 10,000,000 คัน มีการจัดงานโอซาก้าเอ็กซ์โปในปีค.ศ.1970 จึงเป็นช่วงที่คนญี่ปุ่นท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวจนกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิต หลังจากงานโอซาก้าเอ็กซ์โปนั้นการท่องเที่ยวแบบครอบครัวและแบบหมู่คณะของพนักงานบริษัทลดลงระดับหนึ่ง รัฐบาลจึงแก้ปัญหาด้วยการให้การรถไฟแห่งประเทศจัดงาน “Discover Japan Campaign” ด้วยกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ที่เรียกว่า “เกียวโตน้อย” (小京都) เช่น เมืองคานาซาว่า เมืองฮะงิ และเมืองสึโนะยะ และสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆที่เป็นสมบัติแห่งชาติ เช่น หมู่บ้านชาวนาชิรางาวะโก เป็นต้น

ในช่วงเศรษฐกิจพัฒนาสูงสุดของประเทศญี่ปุ่น ทำให้มีการท่องเที่ยวเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก มีการก่อสร้างที่พักตากอากาศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แม้กระทั่งตามหมู่บ้านเกษตรกรและหมู่บ้านชาวประมงก็มีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ลานสกีและชายหาดเพื่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงโรงแรมแบบญี่ปุ่น

จากช่วงพัฒนาไปสู่ช่วงดูแลรักษา (ช่วงปลาย 1970- ช่วงต้น 1980) จากเหตุการณ์วิกฤติการณ์น้ำมันในปีค.ศ.1973 ทำให้การพัฒนาสิ่งก่อสร้างทั้งหลายชะลอตัวลง และจากแผนพัฒนาประเทศโดยรวมฉบับที่ 3 ทำให้เห็นภาพของการพัฒนาโดยท้องถิ่นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น และในปีค.ศ.1975 มีการแก้ไขกฎหมายการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ทำให้มีการสร้างระบบการจัดกลุ่มสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์บ้านเรือนแบบโบราณ มีการพุ่งเป้าไปยังกลุ่มบ้านเรือนแบบโบราณได้แก่ สึมะโกะ คะกุโนะดะเตะ โออุจิและอุจิโกะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสร้าง theme park เช่น สวนสนุกโตเกียวดิสนีแลนด์และ Huis Ten Bosch หรือหมู่บ้านชาวฮอลันดาที่จังหวัดนางาซากิในช่วงเวลาเดียวกันนี้

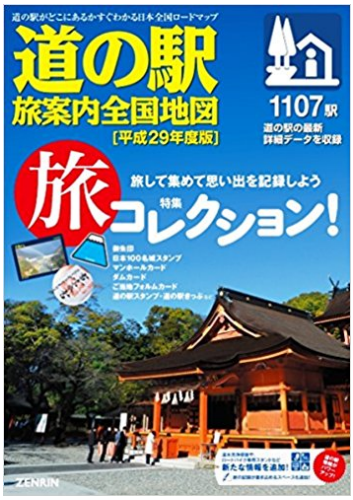
ช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ การพัฒนารีสอร์ตและยุคการขุดบ่อน้ำร้อน (ช่วงปลาย 1980- ช่วงต้น1990) ในปีค.ศ.1987 มีการประกาศแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 4 และขณะนั้นเป็นช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่จึงมีการสร้างรีสอร์ตขนาดใหญ่ สนามกอล์ฟและลานสกีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และในปีค.ศ.1988 มีการประกาศกองทุนการพัฒนาท้องถิ่น（ふるさと創生資金） ทำให้มีการนำงบประมาณที่ได้จากกองทุนนี้ไปสร้างบ่อน้ำร้อนขึ้นหลายแห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น และเกิดกระแสการพัฒนาท้องถิ่นเป็นอย่างมาก

ช่วงความหลากหลายของรสนิยมในการท่องเที่ยวและช่วงการพัฒนาการท่องเที่ยวทั่วประเทศ (ช่วงปลาย 1990-2000) ซึ่งเป็นช่วงหลังเศรษฐกิจฟองสบู่ เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวพักผ่อน

และชื่นชมเสน่ห์ของท้องถิ่นมากขึ้น เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น อุตสาหกรรม กลุ่มบ้านโบราณ และการแลกเปลี่ยนกับประชาชนในท้องถิ่นมากขึ้น และในขณะเดียวกัน หลายจังหวัดในท้องถิ่นเริ่มมีกระแสการสร้างทุนในท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการฟื้นฟูท้องถิ่น และเริ่มมีการท่องเที่ยวในแบบที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ของท้องถิ่น เช่น การร่วมทำการเกษตรเพิ่มมากขึ้น และความนิยมในการท่องเที่ยวแบบชื่นชมธรรมชาติ และการค้นหาความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ยังคงเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังมีความนิยมทำหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวเพื่อจำหน่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สถานีริมทางในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือการท่องเที่ยวสถานีริมทางแบบทั่วไป ซึ่งมีเนื้อหาทั้งตำแหน่งที่ตั้ง การให้บริการ ของฝากของที่ระลึกและอาหารของท้องถิ่น หนังสือการท่องเที่ยวสถานีริมทางโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่ออาบน้ำแร่ และหนังสือการท่องเที่ยวสถานีริมทางแบบมีข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางเองได้ตามตัวอย่างหนังสือด้านล่างนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหนังสือขายดีและขายหมดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยทั้งหลายรวมถึงการมีหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานีริมทางนี้ ส่งผลถึงการท่องเที่ยวตามสถานีริมทางเป็นอย่างมาก







หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวสถานีริมทาง
https://www.amazon.co.jp/

2.2 ปัจจัยจากภายในท้องถิ่น: ความเปลี่ยนแปลงบทบาทของประชาชนในภาคเกษตรกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน

จากการชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งตรวจงานวิจัยในรอบการรายงานความก้าวหน้ารอบแรก ซึ่งให้ความเห็นเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของสถานีริมทางว่า น่าจะมาจากจุดเริ่มต้นของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร ผู้วิจัยจึงได้กลับมาศึกษาเกี่ยวกับจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร รวมถึงการเริ่มอุตสาหกรรมในชนบทโดยกลุ่มสตรีในครอบครัวเกษตรกร พบว่า บทบาทของสตรีในชนบทและจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรเป็นจุดเริ่มต้นที่เป็นรากฐานสำคัญของสถานีริมทาง และเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนในเขตชนบทห่างไกล ดังจะได้อธิบายต่อไป

2.2.1 การพัฒนาจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร (โนซังบุทสึโชะกุไบโจะ 農産物直売所) จุดเริ่มต้นพื้นที่สาธารณะยุคปัจจุบันในเขตเกษตรกรรมห่างไกล

จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร มีชื่อเรียกเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า โนซังบุทสึโชะกุไบโจะ เป็นจุดกระจายสินค้าในท้องถิ่นซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตชนบทและมีจำนวนมากทั่วประเทศญี่ปุ่น จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนี้เกิดขึ้นภายหลังจากการพัฒนาเศรษฐกิจสูงสุดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรเป็นผลพวงจากการมีสหกรณ์การเกษตรในประเทศญี่ปุ่น และเกิดขึ้นจากการเริ่มต้นของการจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่ผ่านมาตรฐานของสหกรณ์การเกษตรและไม่สามารถส่งขายให้สหกรณ์การเกษตรได้ และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและครอบครัว ปัจจุบันจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรหลายแห่งเป็นส่วนหนึ่งของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะสถานีริมทางที่สร้างขึ้นมาในระยะหลัง ซึ่งส่งผลให้มีการกระจายสินค้าและส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าการเป็นจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรธรรมดา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร เป็นการพยายามแก้ปัญหาซึ่งเป็นปัญหาหลักของชนบทคือ ปัญหาประชากรเบาบาง ปัญหาการทิ้งร้างของพื้นที่ทำเกษตรกรรม และปัญหาการเสื่อมสภาพของหมู่บ้าน จากปัญหาดังกล่าว รัฐบาลพยายามออกนโยบายเพื่อแก้ปัญหาโดยเป็นเป็นนโยบายที่เกี่ยวกับหมู่บ้านเกษตรกรรม ในทศวรรษที่ 1970 คือ การพัฒนาและการจัดระบบที่ดินให้ดีขึ้น ด้วยสโลแกน “การใช้ที่ดินอย่างสมดุล” และ “หมู่บ้านชาวนาเทียบเคียงได้กับเมืองใหญ่” ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980-1990 ได้เพิ่มนโยบายที่จะสนับสนุนกิจกรรมของประชาชนในหมู่บ้านเกษตรกร ซึ่งเปลี่ยนจากนโยบายการชี้นำโดยหน่วยงานกระทรวงทบวงกรมส่วนกลาง ไปสู่นโยบายพัฒนาหมู่บ้านเกษตรกรซึ่งมีประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้นำ นโยบายแรกคือ นโยบายการพัฒนาชนบท (ふるさと創生事業) ในสมัยคณะรัฐมนตรีภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีทะเคชิตะ ในปีค.ศ.1988 ซึ่งมีเนื้อหาที่สำคัญคือ การให้งบประมาณจำนวน 100,000,000 เยน แก่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่ง เพื่อทำโครงการพัฒนาท้องถิ่นโดยที่ให้ความสำคัญกับประชาชนเป็นหลัก ซึ่งมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นจำนวนมากที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการใช้งบประมาณสิ้นเปลือง แต่ก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของความเคลื่อนไหวในการฟื้นฟูท้องถิ่น

ในปีค.ศ.1999 กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง ได้ประกาศใช้กฎหมายพื้นฐานเกี่ยวกับอาหาร การเกษตรและหมู่บ้านเกษตรกร（食料・農業・農村基本法） เพื่อมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตรไปสู่ศตวรรษที่ 21 มีเนื้อหาที่สำคัญคือ การพัฒนาและฟื้นฟูหมู่บ้านเกษตรกร ส่งเสริมให้สามารถปรับตัวสู่สังคมข่าวสารข้อมูลได้ ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายกับเมืองใหญ่ (กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ธรรมชาติและผืนนาสำหรับชาวเมือง) การรักษาธรรมชาติและภูมิประเทศที่งดงาม(กิจกรรมการสร้างหมู่บ้านที่งดงามและการปรับปรุงธรรมชาติของหมู่บ้านเกษตรกร) และระบบการช่วยเหลือพื้นที่ในหุบเขาห่างไกลด้วยกิจกรรมการรักษาทรัพยากรของหมู่บ้านเกษตรกร

ในปีค.ศ.2001 กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง ได้จัดตั้งกลุ่มการวิจัยเพื่อพัฒนาหมู่บ้านเกษตรกรในเขตหุบเขา ซึ่งได้กำหนดคำสำคัญในการพัฒนาคือ ความสมบูรณ์ คุณภาพที่ดี สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมการใช้ชีวิต ชุมชนใหม่ การอยู่อาศัย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเข้าถึงได้หลายทาง และความพร้อมทางข่าวสารข้อมูล

กฎหมายพื้นฐานเกี่ยวกับอาหาร การเกษตรและหมู่บ้านการเกษตรนี้ เมื่อผนวกเข้ากับกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนไหวเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นของนโยบายการพัฒนาชนบทแล้ว ส่งผลต่อมุมมองของเกษตรกรในหมู่บ้านเกษตรกรและส่งผลต่อการขยายความเข้าใจด้านการเป็นผู้นำในการทำกิจกรรมของประชาชนในท้องถิ่น ยกตัวอย่างกิจกรรม

ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปคือ การสร้างร้านอาหารในชุมชนโดยครอบครัวเกษตรกร และจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร ซึ่งมีผู้หญิงจากครอบครัวเกษตรกรเป็นหลักในการทำกิจกรรมดังกล่าว เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและเพื่อใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้คุ้มค่า ทำให้เกิดกระบวนการแก้ปัญหาในชนบทโดยเป็นการพัฒนาจากภายในท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจของหมู่บ้าน และส่งผลต่อการเอื้อประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่น

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงขออธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ในหมู่บ้านชนบทของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร การขยายตัวของการแปรรูปสินค้าการเกษตรภายในหมู่บ้าน การตั้งร้านอาหารของกลุ่มเกษตรกรภายในหมู่บ้าน ที่ประกอบกันโดยรวมและส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจในชนบท คือ

1) ปัญหาของท้องถิ่นชนบทห่างไกล

2) แผนการรณรงค์การพัฒนาจากภายในท้องถิ่นเพื่อการพึ่งตนเอง

1) ปัญหาของท้องถิ่นชนบทห่างไกล

การพัฒนาเศรษฐกิจสูงสุดของประเทศญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษที่ 1960 ทำให้ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ แต่การพัฒนาเศรษฐกิจนี้ส่งผลต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ในเขตเมืองใหญ่และไม่ส่งผลต่อการพัฒนาในเขตพื้นที่ชนบท และยังก่อให้เกิดปัญหาในชนบทห่างไกลในหมู่บ้านเกษตรกรรม หมู่บ้านที่อยู่ในหุบเขา และหมู่บ้านชาวประมง 4 ประการคือ

1) ปัญหาจำนวนประชากรลดลง
2) ปัญหาอัตราผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น
3) ปัญหาจำนวนที่ดินทิ้งร้างเพิ่มมากขึ้น
4) บทบาทของหมู่บ้านเปลี่ยนไปเป็นการอาศัยร่วมกันระหว่างครอบครัวเกษตรกรและครอบครัวที่ไม่ใช่เกษตรกร

ปัญหาแรก คือ ปัญหาของประชากรเบาบางนั้น เกิดขึ้นอย่างรุนแรงหลังจากประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่ช่วงพัฒนาเศรษฐกิจสูงสุดในช่วงทศวรรษที่ 1960 คำว่า “ประชากรเบาบาง” เป็นคำศัพท์ที่เกิดขึ้นใหม่ปรากฏในเอกสารของภาครัฐตั้งแต่ปีค.ศ.1967 ซึ่งเป็นช่วงที่ปัญหาประชากรเบาบางเริ่มทวีความรุนแรงขึ้น และรัฐบาลได้ออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประชากรเบาบางในปีค.ศ. 1970 และปัญหาประชากรเบาบางของประเทศญี่ปุ่นนั้น ยังคงเป็นปัญหาหลักของชนบทและมีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ

จากตารางต่อไปนี้ แสดงการคาดการณ์ของการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรในประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรในเขตเมืองใหญ่และจำนวนประชากรในเขตที่ไม่ใช่เมืองใหญ่ จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของประชากรในเมืองใหญ่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่สัดส่วนของประชากรในเขตที่ไม่ใช่เมืองใหญ่ หรือ เขตชนบทมีสัดส่วนที่ลดลงเรื่อยๆเช่นกัน ซึ่งในปีค.ศ.2020 คาดว่าประชากรในเขตชนบทจะมีสัดส่วนเพียง 28.3% ของประชากรทั้งประเทศเท่านั้น

การคาดการณ์ของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในประเทศญี่ปุ่น สัดส่วน 1,000 คน และ %

	ค.ศ.1970	ค.ศ.1980	ค.ศ.1990	ค.ศ.2000	ค.ศ.2010	ค.ศ.2020
ทั่วประเทศ	104,665	117,061	123,061	126,892	127,892	124,133
สัดส่วน	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
พื้นที่เขตเมืองใหญ่	55,997	69,935	78,152	83,952	88,047	88,966
สัดส่วน	53.5	59.7	63.5	66.2	68.8	71.7
พื้นที่ไม่ใช่เขตเมืองใหญ่	48,668	47,126	45,459	42,940	39,576	35,167
สัดส่วน	46.5	40.3	36.9	33.8	30.9	28.3

ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรกรรม ป่าไม้และการทำประมง ปีค.ศ.2002

ตั้งแต่ปีค.ศ.1972 เกิดคำศัพท์ใหม่ในสมุดปกขาวของอุตสาหกรรมการเกษตร เพื่อรายงานสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมการเกษตร คือ สังคมที่มีการอาศัยรวมกัน (混住化社会) ระหว่างครอบครัวเกษตรกรและครอบครัวที่ไม่ใช่เกษตรกรในหมู่บ้านเกษตรกรรมเดิม ดังตารางที่ปรากฏในสมุดปกขาวอุตสาหกรรมการเกษตร ดังนี้

จำนวนครอบครัวในหมู่บ้านเกษตรกรรมเดิมและสัดส่วนของครอบครัวเกษตรกร

	ทศวรรษที่1960	ทศวรรษที่1970	ทศวรรษที่1980	ทศวรรษที่1990	ทศวรรษที่2000
จำนวนเฉลี่ยของครอบครัวภายใน 1 หมู่บ้าน	64	81	141	173	213
อัตราส่วนครอบครัวเกษตรกรในหมู่บ้าน (%)	60	46	23	16	11

地域再生のまちづくり・村づくり

โครงสร้างประชากรในประเทศญี่ปุ่นแยกตามอายุ เปรียบเทียบประชากรทั่วประเทศกับพื้นที่ประชากรเบาบาง

	0-14 ปี	15-29 ปี	30-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
พื้นที่ประชากรเบาบาง	12.6%	13.0%	44.1%	30.2%
ทั่วประเทศ	13.7%	17.4%	48.4	20.1%

จากการสำรวจสำมะโนประชากรปีค.ศ.2005

จากตารางด้านบนจะเห็นได้ว่า ประชากรช่วงวัย 15-29 ปี ในพื้นที่ประชากรเบาบางมีอัตราส่วนเพียง 13.0% ในขณะที่ประชากรวัยสูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีมากถึง 30.2% จากปัญหาประชากรเบาบางในพื้นที่ชนบทยังนำมาซึ่งปัญหาต่างๆ จากตัวเลขการสำรวจสถานการณ์ของหมู่บ้าน โดยกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสารในปีค.ศ.2006 พบว่า มีหมู่บ้านที่มีประชากรเบาบางประมาณ 62,000 หมู่บ้าน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูญหายภายในอีกสิบปีข้างหน้าจำนวน 423 หมู่บ้าน และคาดว่ามีแนวโน้มจะสูญหายอีกประมาณ 2,200 หมู่บ้าน เนื่องจากไม่สามารถรักษาสภาพการเป็นหมู่บ้านให้คงอยู่ได้ แต่เดิมนั้นปัญหาประชากรเบาบางและประชากรวัยสูงอายุเริ่มขึ้นในหมู่บ้านเกษตรกรทางด้านญี่ปุ่นตะวันตก และต่อมาขยายตัวไปยังด้านเหนือของภูมิภาคคันโตและภูมิภาคโทโฮะกุ และปัจจุบันขยายตัวไปในหมู่บ้านเกษตรกรทางด้านตะวันออกของประเทศญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัด ในด้านเกษตรกรรมพบว่า หมู่บ้านที่มีประชากรวัยสูงอายุอยู่เป็นสัดส่วนค่อนข้างมากนี้ ส่งผลต่อการทำเกษตรกรรมในหมู่บ้าน การผลิตลดลงและการใช้ที่ดินลดลง

ปัญหาประชากรเบาบางในเขตชนบทนี้ ยังส่งผลต่อการปกครองในท้องถิ่นของรัฐบาลท้องถิ่นทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัญหาประชากรลดลงและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ รายได้

และการบริหารงานของรัฐบาลท้องถิ่น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงดำเนินนโยบายรวมเขตการปกครองท้องถิ่นขึ้นอีกครั้งหนึ่งในสมัยเฮเซ หรือ ที่เรียกว่า เฮเซไดกัปเป (平成大合併) [5]

เซะกิ มิตสึฮิโระ (2009) กล่าวถึงผลกระทบต่อหมู่บ้านในชนบท หลังการรวมหน่วยการปกครองท้องถิ่นในสมัยเฮเซ ว่า ทำให้จำนวนหมู่บ้านลดลงจาก 600 แห่งเหลือเพียง 190 แห่ง และคาดว่าทำให้มีจังหวัดซึ่งไม่มีหมู่บ้านหลงเหลืออยู่มากกว่า 10 จังหวัด เช่น จังหวัดในภูมิภาคโทโฮะกุ 3 จังหวัดนั้นมีหมู่บ้านเพียงหนึ่งแห่งเท่านั้น และจังหวัดอิบะระงิ ซึ่งมีหมู่บ้านจำนวน 17 แห่งในปีค.ศ. 2000 ลดเหลือเพียงสองแห่งในปีค.ศ. 2007 คือ หมู่บ้านมิโฮะและหมู่บ้านโทไก

การรวมหน่วยการปกครองในสมัยเฮเซ โดยเฉพาะในระดับหมู่บ้านนี้ ทำให้เกิดหมู่บ้าน 3 ประเภท คือ

1) หมู่บ้านที่มุ่งไปสู่การพึ่งตนเอง คือ หมู่บ้านจำนวนหนึ่งซึ่งเลือกที่จะเป็นหมู่บ้านเดี่ยวและพึ่งตนเองไม่ขึ้นหรือ รวมกับหมู่บ้านใด
2) หมู่บ้านที่ไม่ได้รวมกับหมู่บ้านใด เนื่องจากเป็นหมู่บ้านที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและหน่วยการปกครองท้องถิ่นโดยรอบไม่ประสงค์จะร่วมการปกครองด้วย ซึ่งมีหมู่บ้านประเภทนี้เป็นจำนวนมาก
3) หมู่บ้านที่ถูกรวมไปกับหมู่บ้านอื่น ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ไม่มีจุดเด่นหรือไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตน พร้อมที่จะรวมกับหน่วยการปกครองอื่นได้

หมู่บ้านที่น่าสนใจและมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ หมู่บ้านประเภทที่ 1 หรือ “หมู่บ้านที่มุ่งไปสู่การพึ่งตนเอง” ซึ่งมีตัวอย่างของหมู่บ้านที่เลือกที่จะพึ่งตนเองไม่รวมกับหมู่บ้านอื่น ได้แก่ หมู่บ้านชินโจ จังหวัดโอะกะยะมะ มีประชากรประมาณ 1,000 คน เป็นหมู่บ้านที่อยู่ในแผนที่จะรวมกับหมู่บ้านอื่นๆอีก 9 แห่ง แต่ถอนตัวจากการรวมการปกครอง จากเหตุผลที่ว่า

1) หากรวมแล้วจะกลายเป็นหมู่บ้านที่อยู่ในบริเวณขอบของหน่วยการปกครองใหม่ ห่างไกลจากศูนย์กลางการปกครองและสำนักงานของหน่วยงานราชการ

2) เป็นหมู่บ้านที่มีทรัพยากรของตนเอง คือ มีโรงผลิตไฟฟ้าพลังงานน้ำ

3) เป็นหมู่บ้านที่ไม่ได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณการประกันสุขภาพของประชาชน ถึงแม้จะเป็นหมู่บ้านในหุบเขาที่มีประชากรสูงอายุประมาณ 40% ของประชากรทั้งหมด

นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น การรวมการปกครองกับหมู่บ้านอื่นๆ คาดว่าจะส่งผลต่อการลดจำนวนของพนักงานรัฐบาลของสำนักงานหมู่บ้าน จากจำนวน 30 คน เหลือเพียง 5 คน ซึ่งอาจจะประสบปัญหาในการจัดการหมู่บ้านได้ นอกจากนี้ ในหมู่บ้านยังมีการรวมตัวของกลุ่มสตรีสูงอายุแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อแปรรูปสินค้าใน

---

[5] ซึ่งเป็นการรวมหน่วยการปกครองในท้องถิ่นเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากประชากรเบาบาง เริ่มรวมหน่วยการปกครองท้องถิ่นตั้งแต่ ค.ศ. 1995 ช่วงที่มีการร่วมกันของหน่วยการปกครองเป็นจำนวนมาก คือ ช่วง ค.ศ. 2005 ถึง 2006 ทำให้จำนวนของหน่วยการปกครองท้องถิ่นซึ่งมีจำนวน 3,234 แห่ง ในปีค.ศ. 1995 ลดลงเหลือเพียง 1,812 แห่งในเดือนมีนาคมค.ศ. 2007 ในประเทศญี่ปุ่นมีการรวมหน่วยการปกครองท้องถิ่นมาแล้วสามครั้ง ครั้งแรกในสมัยเมจิ ปีค.ศ.1888 (เมจิไดกัปเป 明治大合併) ซึ่งเป็นการรวมหน่วยการปกครองประเทศเมืองและหมู่บ้านจำนวน 70,000 แห่งให้เหลือเพียง**1** ใน **5** แห่ง ครั้งที่ **2** ในสมัยโชวะ ตั้งแต่ปีค.ศ. 1955 ถึง 1960 (โชวะไดกัปเป 昭和大合併) ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีการรวมหน่วยการปกครองท้องถิ่นทำให้หน่วยการปกครองท้องถิ่นที่มีประมาณ 10,000 แห่งมีจำนวนลดลงเหลือ **1** ใน **3** เหลือประมาณ 3,250 แห่ง

หมู่บ้าน เช่น ผักดอง มิโซะ โชยุ สึกุดะนิ(ปลาต้มซอสหวาน) และโมะจิซึ่งเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของหมู่บ้าน เพื่อส่งไปยังร้านค้าของสถานีริมทาง และยังมีบริการส่งสินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศทางไปรษณีย์ ที่เรียกว่า ฟุรุซะโตะบิน (ふるさと便) (หมายถึงระบบการส่งสินค้าจากชนบทโดยทางไปรษณีย์) และการจำหน่ายสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นบริการที่ดำเนินการโดยสหกรณ์การเกษตรหรือองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อส่งสินค้าเกษตรและสินค้าแปรรูปทางการเกษตรของท้องถิ่นของจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ และหมู่บ้านชินโจยังมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ คือ มีงานเทศกาลดอกซากุระพันธุ์ไกเซ็น ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านในช่วงวันหยุดในช่วงฤดูใบไม้ผลิมากถึง 30,000-50,000 คน

หมู่บ้านที่ไม่ประสงค์จะรวมกับหมู่บ้านใดๆและเป็นหมู่บ้านที่มุ่งไปสู่การพึ่งตนเองนี้ มีกระบวนหลายอย่างที่ทำให้เศรษฐกิจของหมู่บ้านและประชาชนในหมู่บ้านดีขึ้น โดยมีการทำการตลาดและมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายทาง เช่น การสั่งสินค้าทางอินเตอร์เน็ตและการส่งทางไปรษณีย์ หรือที่เรียกว่า ฟุรุซะโตะบิน ซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มเกษตรกรร่วมกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หรือ ร่วมกับสหกรณ์การเกษตรในหมู่บ้านนั้นๆ ดังตัวอย่างเว็บไซต์ที่ปรากฏต่อไปนี้ของสหกรณ์การเกษตรจังหวัดคะโกะชิมะและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นของจังหวัดอะโอะโมะริ ที่ช่วยส่งเสริมสินค้าของท้องถิ่นด้วยการจัดระบบการตลาดและการจำหน่าย ส่งผลให้มีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนเป็นการช่วยฟื้นฟูชนบท และส่งผลต่อรายได้ของคนในชนบทรวมถึงการสร้างคุณค่าในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ



ตัวอย่างการจำหน่ายสินค้าทางอินเตอร์เน็ทของจังหวัดคะโกะชิมะ ดำเนินการโดยสหกรณ์การเกษตร
http://furusato.karen-ja.or.jp



ตัวอย่างการจำหน่ายสินค้าของจังหวัดอะโอะโมะริ ดำเนินการโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
http://www.applet1181.jp/furusatobin/index.html

2) แผนการรณรงค์การพัฒนาจากภายในท้องถิ่นเพื่อการพึ่งตนเอง

นอกจากปัญหาประชากรเบาบางซึ่งเป็นปัญหาหลักที่สำคัญของชนบทญี่ปุ่นแล้ว ในชนบทของประเทศญี่ปุ่นยังประสบปัญหาที่ดินทำกินถูกทิ้งร้างเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัญหาสืบเนื่องมาจากปัญหาประชากรเบาบางและยังส่งผลต่อการเสื่อมสภาพของหมู่บ้านในชนบท ชนบทหลายแห่งแม้กระทั่งชนบทในชานเมืองเช่น เมืองเฮะมิ จังหวัดคานางาว่า ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลที่เกี่ยวกับศาลเจ้าในปีค.ศ.2016 ก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน เมืองเฮะมิอยู่ห่างจากสถานีรถไฟโยโกฮามาเพียงระยะทาง 1 ชั่วโมงการเดินทางโดยรถไฟ ก็ประสบปัญหาที่เกิดจากประชากรลดลง ร้านค้าส่วนใหญ่ถูกปิดตัวลง ประชากรส่วนใหญ่อพยพออกจากเมืองเพื่อไปอาศัยและทำงานในเมืองใหญ่ ก่อให้เกิดปัญหาประชากรเบาบางและกระทบต่อชีวิตประจำวัน ร้านค้าปิดตัวลงและขาดแรงงานในการทำกิจกรรมต่างๆในเมือง เช่น เทศกาลต่างๆ บ้านในหมู่บ้านถูกปิดไม่มีผู้อาศัยเป็นเวลานาน

ในหมู่บ้านเกษตรกรนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นคนในรุ่นพ่อแม่ที่ยังคงอาศัยอยู่ในที่ดินทำกิน และคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมออกมาทำงานในบริษัทในเมืองใหญ่ ทำให้หมู่บ้านในชนบทส่วนใหญ่ประสบปัญหาผู้สืบทอดกิจการการทำเกษตรกรรม รัฐบาลได้กำหนดนโยบายเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว คือ แผนพัฒนาประเทศโดยรวม ซึ่งเป็นแผนที่ประกาศโดยรัฐบาลในปีค.ศ.1962 มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาชนบทในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เป็นนโยบายเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากช่วงพัฒนาเศรษฐกิจสูงสุด เพื่อแก้ปัญหาการขยายตัวของเมืองใหญ่และลดช่องว่างระหว่างเมืองใหญ่และชนบท ซึ่งไม่ได้เป็นการพัฒนาชนบทโดยตรงแต่เป็นการพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรมในบริเวณใกล้เคียงที่ส่งผลต่อชนบท เช่น การเพิ่มการจ้างงานและการขยายตัวการผลิตอาหาร เป็นต้น แต่ก็ยังส่งผลให้มีการอพยพของประชากรจากหมู่บ้านเข้าสู่เมืองใหญ่และเมืองอุตสาหกรรมใกล้เคียง

ต่อมา รัฐบาลได้ประกาศนโยบายแผนพัฒนาโดยรวมฉบับที่ 5 ในปีค.ศ.1998 [6] ที่มุ่งเน้นให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตชนบทห่างไกลสามารถพึ่งตนเองได้ โดยมีกระบวนการคิดในการพัฒนาที่มาจากภายในท้องถิ่น ไม่ได้เป็นการพัฒนาพื้นที่โดยรอบชนบทดังเช่นที่ผ่านมา กระบวนการคิดดังกล่าวมีจุดที่สำคัญดังนี้ คือ

1) การพัฒนาชนบทนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับบริษัทขนาดใหญ่ในชนบทหรือภาครัฐ แต่เป็นการประกอบธุรกิจโดยประชาชนในพื้นที่ ที่อยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมของชนบท และทำให้ท้องถิ่นเป็นตลาดในการจำหน่ายสินค้า

2) เป็นการพัฒนาที่คำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและสร้างเมืองให้งดงามพร้อมทั้งรักษาธรรมชาติ โดยที่ประชาชนในพื้นที่จะต้องอยู่อาศัยอย่างมีความสุข

3) การพัฒนาอุตสาหกรรมนั้น จะต้องไม่จำกัดอยู่เพียงประเภทของอุตสาหกรรมอันใดอันหนึ่ง และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมในท้องถิ่น

4) สร้างระบบการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องฟังความคิดเห็นของประชาชนและเป็นการวางแผนพัฒนาที่ประชาชนมีสิทธิที่จะใช้พื้นที่และทรัพยากร

จะเห็นได้ว่า ประเด็นสำคัญของแนวคิดในการพัฒนาที่มาจากภายในท้องถิ่นนั้น เป็นการคิดเพื่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมในชนบทและพัฒนาตลาดการจำหน่ายสินค้าในชนบท รวมถึงมีแนวคิดที่จะอนุรักษ์วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการพัฒนาชนบทโดยรวม และส่งเสริมให้ชนบทสามารถพึ่งตนเองได้

- **ตัวอย่างของแผนการรณรงค์การพัฒนาจากภายในท้องถิ่น**

กิจกรรมของแผนการการรณรงค์ที่เป็นการพัฒนาจากภายในท้องถิ่นนั้น เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั่วประเทศญี่ปุ่นในรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย โดยขอยกมาเพียงตัวอย่างซึ่งเป็นกิจกรรมของเมืองจิซุ จังหวัดทตโตะริ คือ โครงการ “เซโร่บุนโนะอิจิมุระโอะโกะชิ”（日本ゼロ分のイチ村おこし運動）หรือ “โครงการหนึ่งจากศูนย์เชิญชวนให้มายังหมู่บ้าน” (หมายถึง การที่แต่ละหมู่บ้านในเมืองได้สืบหาอัตลักษณ์ของตน เพื่อเปิดสู่สังคมภายนอก และเป็นการบริหารหมู่บ้านโดยประชาชน) เมืองนี้แต่เดิมเป็นชุมชนทำอุตสาหกรรมป่าไม้สน มีประวัติศาสตร์เป็นเมืองที่พักริมทางของการเดินทางทางเท้าในสมัยเอโดะของแคว้นทตโทะริ มีความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจในอดีต ทำให้เป็นเมืองที่ยังมีทุนเดิมของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น เขตอนุรักษ์เมืองที่พักริมทางและบ้านพักตระกูลอิชิตะนิ ต่อมาประสบปัญหาเดียวกับหมู่บ้านในชนบทอื่นๆในช่วงหลังการพัฒนาเศรษฐกิจสูงสุดของประเทศญี่ปุ่น คือ ปัญหาประชากรอพยพย้ายถิ่นฐานออกไปสู่เมืองใหญ่เป็นจำนวนมาก ในปีค.ศ. 1960 มีประชากรในเมืองประมาณ 14,000 คน และในปีค.ศ. 2010 ประชากรลดลงเหลือเพียงประมาณ 7,700 คน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 30% ของประชากรทั้งหมด มีสภาพพื้นที่เป็นแอ่งล้อมรอบด้วยหุบเขาระดับความสูงประมาณ 1,000 เมตร ซึ่งเป็นประมาณ 93% ของพื้นที่ของเมือง แต่เดิมทำอุตสาหกรรมป่าไม้สนมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีการเคลื่อนไหวในการแก้ปัญหาประชากรเบาบางเริ่มขึ้นราวปีค.ศ.1985 โดยมีการจัดกิจกรรมที่ใช้ต้นสน

---

[6] 「21 世紀の国土のグランドデザイン −地域の自立の促進と美しい国土の創造−」
http://www.mlit.go.jp/common/001135926.pdf

ซึ่งเป็นสินค้าที่สำคัญของชุมชนเป็นหลัก โครงการนี้เริ่มเมื่อราวปีค.ศ.1997 มีแผนของโครงการคือ การเชิญชวนให้คนมาเที่ยวในหมู่บ้านโดยการวางแผนและดำเนินการโดยประชาชนเอง ซึ่งนอกจากจะเป็นโครงการที่พัฒนาเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นโครงการที่จัดกิจกรรมเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในชุมชนอีกด้วย



ภาพมุมสูงของหมู่บ้าน แสดงให้เห็นว่ามีพื้นที่มากกว่า 90% เป็นภูเขา
http://www1.town.chizu.tottori.jp/furusato/index.html



บ้านของตระกูลอิชิตะนิ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของหมู่บ้าน
http://www.ifs.or.jp/

โครงการนี้เกิดขึ้นในปีพ.ศ.1996 โดยมีประชาชนรวมตัวกันประมาณ 30 คน เป็นกลุ่มพัฒนาฟื้นฟูหมู่บ้านโดยทำงานร่วมกับภาครัฐจนเกิดโครงการดังกล่าวเกิดขึ้น โครงการหนึ่งจากศูนย์ มีความหมายโดยรวมถึงการเริ่มจากศูนย์ไปยังหนึ่ง หรือเริ่มจากไม่มีอะไรไปสู่การก้าวไปอีกหนึ่งก้าว มีการตั้งกลุ่มให้เป็นองค์กรถูกกฎหมาย ผู้นำ

กลุ่มจะมาจากการเลือกตั้งโดยประชาชนมีวาระสามปี กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ทำกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้คนมาเที่ยวยังหมู่บ้าน โดยมีเจ้าหน้าที่ของรัฐจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นที่ปรึกษา เริ่มต้นจากการร่วมกันเขียนภาพของเมืองใน 10 ปีข้างหน้าเพื่อเป็นการวางแผนในการจัดการ และมีการรวบรวมทุนของคนในหมู่บ้านจากทุกครอบครัว ครอบครัวละอย่างต่ำ 5,000 เยนต่อปี ในช่วงสองปีแรกได้รับเงินช่วยเหลือจากสำนักงานหมู่บ้าน 500,000 เยน และตั้งแต่ปีที่ 3 ถึงปีที่ 10 ได้รับปีละ 250,000 เยน รวมทั้งสิ้น 3,000,000 เยน และยังได้รับเงินจากสำนักงานเขต(ครอบคลุมพื้นที่หลายหมู่บ้าน) ในสองปีแรกปีละ 1,000,000 เยน ตั้งแต่ปีที่ 3 ถึงปีที่ 10 ได้รับปีละ 500,000 เยน เป็นเงินช่วยเหลือจากภาครัฐ กิจกรรมหลักคือ

1) การแลกเปลี่ยนพบปะ รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคนในหมู่บ้าน
2) การปกครองตนเองของประชาชนในหมู่บ้าน
3) การบริหารจัดการท้องถิ่น กิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดการขยะ การปลูกต้นไม้ การดูแลผู้สูงอายุ

กิจกรรมที่มีชื่อเสียงคือ “ระบบดอกทานตะวัน” เป็นระบบเพื่อดูแลผู้สูงอายุซึ่งให้การบริการโดยสำนักงานไปรษณีย์ของเมือง โดยให้เจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ขี่รถจักรยานเวียนไปเยี่ยมเยียนผู้สูงอายุตามบ้าน เพื่อดูแลผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่เพียงคนเดียว

โครงการนี้ เป็นเพียงตัวอย่างของโครงการการพัฒนาจากภายในท้องถิ่น ซึ่งเป็นกระแสใหม่ที่เกิดขึ้นทั่วไปในชนบทของประเทศญี่ปุ่น เพื่อความอยู่รอดของประชาชนที่ยังคงอาศัยอยู่ในชนบท ซึ่งนอกจากจะเป็นการทำงานร่วมกันอย่างมีส่วนร่วมแล้ว ยังส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในด้านต่างๆ เช่น ด้านอุตสาหกรรรมชุมชน ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านเกษตรกรรมและสวัสดิการในชุมชน เพื่อส่งผลไปยังการแก้ปัญหาที่เกิดจากปัญหาประชากรเบาบางซึ่งเป็นปัญหาหลักที่สำคัญของชนบท และยังส่งผลต่อการฟื้นฟูชนบทเช่นกัน

- จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร และกรณีตัวอย่าง

- ความเป็นมาของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรในเขตเกษตรกรรมห่างไกล

ในปัจจุบันนี้ประเทศญี่ปุ่นมีจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร ที่เรียกเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า โนซังบุทสึโชะกุไบโจะ（農産物直売所）แปลความหมายตรงตามตัวอักษรว่า สถานที่จำหน่ายโดยตรงสินค้าการเกษตร เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรซึ่งเกษตรกรในพื้นที่นำมาจำหน่ายโดยตรง ปัจจุบันมีจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรในเขตเกษตรกรรมห่างไกลจำนวน 23,560 แห่ง (ตัวเลขจากกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง ปีค.ศ.2005)

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ประเทศญี่ปุ่นมีสโลแกนเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณอาหารในประเทศ แต่ต่อมาเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน เช่น การนำเข้าอาหารอย่างเสรีและวิถีชีวิตของประชาชน การรับประทานของคนญี่ปุ่นที่เปลี่ยนไปจากเดิม รวมถึงพื้นที่ในการทำการเกษตรและจำนวนเกษตรกรลดลง ส่งผลต่อการทำเกษตรกรรมในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ประเทศญี่ปุ่นเคยมีพื้นที่ทำเกษตรกรรมมากที่สุดถึง 6,000,000 เฮกเตอร์ ปัจจุบันเหลือเพียงประมาณ 4,600,000 เฮกเตอร์ และเป็นประเทศที่พึ่งพาตนเองทางอาหารเป็นอันดับที่ 130 จากจำนวน 200 ประเทศ และผลิตอาหารได้เองเพียง 40%

จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนั้น มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเป็นผลมาจากการตั้งสหกรณ์การเกษตร ซึ่งสหกรณ์การเกษตรเกิดขึ้นหลังจากมีการยกเลิกระบบการเช่าที่ดิน ส่งผลให้เกษตรกรราย

ย่อยสามารถครอบครองที่ดินได้ ในปีค.ศ.1947 มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับ “สหกรณ์การเกษตร” เพื่อเป็นการรวมพลังของเกษตรกรอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเป็นการปฏิบัติตามข้อตกลง GHQ เพื่อให้สหกรณ์การเกษตรเป็นศูนย์กลางรวบรวมเกษตรกรรายย่อยตั้งแต่ระดับหมู่บ้านไปจนถึงระดับจังหวัด มีอำนาจในการบริหารจัดการบทบาทหน้าที่ต่างๆ สหกรณ์การเกษตรเป็นองค์กรที่มีเกษตรกรเป็นสมาชิกและบริหารจัดการโดยตัวแทนของสมาชิก โดยสหกรณ์การเกษตรทำหน้าที่ในการซื้อขายสินค้า ดำเนินการด้านสินเชื่อ และกิจกรรมการผลิตต่างๆ รวมไปจนถึงกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยมีเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นอยู่ภายใต้การดูแลของสหกรณ์การเกษตร

ในช่วงปีค.ศ. 1970 เป็นต้นมา การบริโภคข้าวในประเทศญี่ปุ่นลดลง ในขณะที่การผลิตข้าวเป็นจำนวนมากยังคงมีอย่างต่อเนื่องทำให้ราคาของข้าวตกต่ำลง ซึ่งในทศวรรษที่ 1970 นี้ราคาข้าวลดลงจนถึงครึ่งหนึ่งของราคาเดิม ส่งผลให้สมาชิกเพศชายจากครอบครัวเกษตรกรรายย่อยต้องออกประกอบอาชีพอื่นเพื่อเป็นการหาเลี้ยงครอบครัว และส่งผลให้การทำเกษตรกรรมกลายเป็นอาชีพเสริมไม่ใช่อาชีพหลักของเกษตรกรรายย่อยเป็นจำนวนมาก และผลจากการที่สมาชิกครอบครัวเพศชายต้องออกไปทำงานนอกบ้านนั้น ส่งผลให้มีการใช้เครื่องจักรในการทำเกษตรกรรมมากขึ้นเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของสมาชิกครอบครัวที่ทำเกษตรกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรุ่นปู่ย่าตายายและภรรยาของหัวหน้าครอบครัว ในขณะที่สมาชิกครอบครัวเพศชายต้องออกไปประกอบอาชีพอื่นนั้น สมาชิกครอบครัวเกษตรกรเพศหญิงมีหน้าที่ทำงานในบ้าน เลี้ยงดูบุตรและทำการเกษตรไปพร้อมๆกัน และสตรีบางส่วนต้องไปทำงานพิเศษที่โรงงานทอผ้าและเย็บผ้าเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ของครอบครัว แต่การออกไปทำงานพิเศษของสตรีในหมู่บ้านนั้นถูกลดโอกาสการทำงานลง ภายหลังจากการขยายฐานการผลิตอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่นไปยังประเทศจีนและประเทศในทวีปเอเชียเนื่องจากมีค่าแรงที่ต่ำกว่า ส่งผลให้กลุ่มสตรีในหมู่บ้านหันมาให้ความสนใจกับการจำหน่ายสินค้าที่จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร และให้ความสนใจกับการประกอบธุรกิจด้วยอุตสาหกรรมแปรรูปขนาดเล็กในหมู่บ้านมากขึ้นในเวลาต่อมา

สตรีจึงกลายเป็นกลุ่มคนที่จะต้องทำงานเกษตรกรรมในหมู่บ้าน และเป็นหลักในการรักษาครอบครัวเกษตรกรของตนเอง สตรีจากครอบครัวเกษตรกรเหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การดูแลของสหกรณ์การเกษตรเช่นกัน โดยสังกัดในนามของกลุ่มแม่บ้านสหกรณ์การเกษตรเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมของกลุ่มพัฒนาคุณภาพชีวิต（生活改善グループ）ควบคุมโดยสหกรณ์การเกษตร เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาโภชนาการในหมู่บ้าน เริ่มต้นกิจกรรมตั้งแต่ช่วงสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ให้ความรู้แก่สตรีในหมู่บ้านชนบทในการพัฒนาและแปรรูปอาหารต่างๆเช่น มิโซะ ผักดอง และกับข้าวต่างๆ แต่ประสบปัญหาเรื่องการจำหน่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์จากการอบรมการแปรรูปของกลุ่มพัฒนาคุณภาพชีวิตนี้ถูกใช้ในชีวิตประจำวัน และแจกจ่ายแก่เพื่อนบ้านเป็นส่วนใหญ่ มีเพียงส่วนน้อยที่สามารถจำหน่ายได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มสตรีในชนบทและกิจกรรมการอบรมเพื่อแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรนี้ ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร และส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนในเวลาต่อมา

จากการศึกษาความเป็นมาของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนี้ พบว่ามีพัฒนาการมาจาก “จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ไม่มีผู้ขายประจำอยู่” （無人販売所）ซึ่งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ไม่มีผู้ขายประจำอยู่นี้เริ่มมีขึ้นในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ประมาณหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เกิดจากการที่เกษตรกรผลิตสินค้าทางการเกษตรที่ไม่ได้คุณภาพดีพอในระดับที่จะส่งขายให้กับสหกรณ์การเกษตร จึงมีการวางขายสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพเหล่านั้นอยู่ที่หน้าบ้านของเกษตรกรในร้านค้าที่เป็นเพิงขนาดเล็ก ซึ่งปัจจุบันยังคงเห็นจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร

ที่ไม่มีผู้ขายประจำนี้อยู่ประปรายในชนบทของประเทศญี่ปุ่น และพื้นที่ที่ยังมีการทำการเกษตรในชานกรุงโตเกียว เช่น บริเวณบ้านพักอาศัยในเขตมุซาชิโนะ ในกรุงโตเกียว



ตัวอย่างจุดจำหน่ายผักที่ไม่มีผู้ขายประจำอยู่
http://jo6gsd.xsrv.jp/?p=3238



ตัวอย่างจุดจำหน่ายลูกพลับที่ไม่มีผู้ขายประจำอยู่
http://大瀬の館.com/modules/xpress/?p=722

ต่อมาในราวช่วงหลังของทศวรรษที่ 1980 จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ไม่มีผู้ขายประจำอยู่ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาจนกลายเป็นจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มีผู้ขายประจำอยู่ โดยการรวมตัวของสตรีในหมู่บ้านเกษตรกรซึ่งรวมกันจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรโดยมีผู้ขายประจำอยู่ที่จุดจำหน่าย และเป็นจุดเริ่มต้นของจำหน่ายสินค้าการเกษตร ลักษณะของร้านค้าในสมัยนั้นเป็นเพียงเพิงเล็กๆ ที่มีตัวแทนจากครอบครัวเกษตรกรที่เป็นสตรีมาร่วมกันจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรเป็นอาชีพเสริม ซึ่งกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรของสตรีเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นเพียงกิจกรรมเล็กๆของกลุ่มสตรีในหมู่บ้านเกษตรกรเท่านั้น และยังถูกต่อต้านและไม่ได้รับการสนับสนุนจากสหกรณ์การเกษตร และมีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่ได้รับการยอมรับจากสหกรณ์การเกษตรในท้องถิ่น





ตัวอย่างจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรดำเนินการโดยกลุ่มสตรีในจังหวัดอิบะระงิ ร้านใช้พื้นที่ข้างสำนักงานสหกรณ์การเกษตร เปิดให้บริการปีค.ศ.1991

http://www.ibaraki-shokusai.net/shops3.php?mode=2&code=434

การตั้งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรโดยกลุ่มสตรีนี้ เริ่มแพร่หลายทั่วประเทศญี่ปุ่นในราวกลางทศวรรษที่ 1990 เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่สตรีจากครอบครัวเกษตรกรที่เข้าร่วมทำงานในจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร สามารถมีสมุดฝากเงินในชื่อของตนเองเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของเกษตรกรในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแต่เดิมนั้น ถึงแม้สตรีจากครอบครัวเกษตรกรจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการทำอุตสาหกรรมการเกษตรเป็นอาชีพเสริม รายได้ของสตรีเหล่านั้นจะถูกโอนเข้าสู่บัญชีของเจ้าบ้านซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร สตรีจากครอบครัวเกษตรกรจะสามารถมีสมุดบัญชีเงินฝากได้ต่อเมื่อเจ้าบ้านเสียชีวิตเท่านั้น ดังนั้น สตรีจากครอบครัวเกษตรกรที่ทำงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร จึงมีความพอใจเป็นอย่างมากที่สามารถมีสมุดบัญชีเงินฝากที่มาจากรายได้ของตนเอง การสามารถมีบัญชีในชื่อของตนเองและมีอิสระในการมีเงินและใช้เงินของตนเองนี้ จึงได้รับความนิยมจากกลุ่มสตรีในหมู่บ้านเกษตรกรเป็นอย่างมาก และส่งผลให้มีการตั้งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรอย่างแพร่หลายตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็วแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นชะลอตัว

การประสบความสำเร็จของจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและกิจกรรมการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรโดยกลุ่มสตรีจากหมู่บ้านเกษตรกรรมทั่วประเทศญี่ปุ่นนี้ได้รับความสนใจจากภาครัฐ โดยภาครัฐให้งบประมาณสนับสนุนการตั้งจุดจำหน่ายสินค้าและการตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าทางการเกษตร รวมถึงการตั้งกลุ่มผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ การให้คำแนะนำในการบริหารจัดการ การดูแลทางด้านการออกใบอนุญาตสถานประกอบการแปรรูปและการจัดการด้านสุขอนามัย นอกจากนี้การประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นของกลุ่มสตรีในหมู่บ้านเกษตรกรทั่วประเทศญี่ปุ่นนี้ ทำให้สหกรณ์การเกษตรเริ่มความสนใจต่อกิจกรรมนี้ และเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรและการแปรรูปสินค้าการเกษตร โดยมีสหกรณ์การเกษตรส่วนหนึ่งเข้าร่วมให้การสนับสนุนกิจกรรมและร่วมธุรกิจในราวทศวรรษที่ 1980 และสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศญี่ปุ่นเข้าร่วมกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าการเกษตรและกิจกรรมการแปรรูปสินค้าการเกษตรของกลุ่มสตรีอย่างจริงจังตั้งแต่ศตวรรษที่ 2000 หลังจากมีการลงมติในที่ประชุมของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศญี่ปุ่นในปีค.ศ.2013 ที่ลงมติให้การสนับสนุนการเปิดจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรโดยมีสหกรณ์การเกษตรเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งเราจะพบเห็นจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มีขนาดใหญ่ถือหุ้นเป็นสหกรณ์การเกษตรเป็นจำนวนมาก และหลายแห่งมีลักษณะการทำงานคล้ายซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น

- **สถานการณ์ของจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรในปัจจุบัน**

ลักษณะและขนาดของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรโดยทั่วไป คือ มีจำนวนของผู้ส่งสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 100 คน รัศมีตลาดในการจำหน่ายคือ พื้นที่ที่ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีจำนวนประชากรไม่เกิน 10,000 คน มีเป้าหมายของยอดขายเฉลี่ยปีละ 100,000,000 เยน จากการสำรวจของกระทรวงเกษตรฯ ในปีค.ศ. 2009 พบว่า จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรมียอดขายทั้งประเทศ 876,700,000,000 เยน (จำนวนจุดจำหน่ายในขณะนั้นคือ 16,816 แห่ง) เป็นยอดขายจากจุดจำหน่ายที่เป็นสหกรณ์การเกษตร(รวมกลุ่มสตรีและกลุ่มเยาวชนในสหกรณ์การเกษตรฯ) 281,100,000,000 เยน (คิดเป็น 32.1%) และเป็นยอดขายจากผู้ผลิตทั้งเดี่ยวและกลุ่มรวม 245,200,000,000 เยน (คิดเป็น 28.0%) มีจำนวนพนักงานประจำรวม 119,000 คน เฉลี่ยแห่งละ 7.1 คน จากจำนวนนี้ เป็นผู้ผลิตและกลุ่มผู้ผลิต 68,000 คน เท่ากับ 57.1%

จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรในประเทศญี่ปุ่นปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ

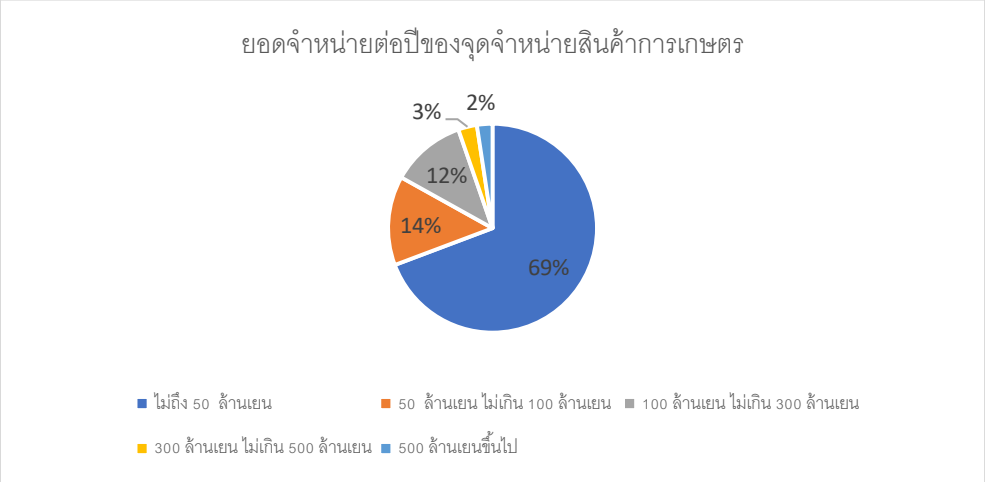
1) จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่กลุ่มสตรีเกษตรกรตั้งขึ้นด้วยตนเอง （自立型）จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรประเภทนี้ เริ่มต้นขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยกลุ่มสตรีในหมู่บ้านเกษตรกรเพื่อจำหน่ายสินค้าการเกษตร ส่วนใหญ่สร้างเป็นเพิงขนาดเล็กและบริหารจัดการโดยกลุ่มสตรี เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรของเกษตรกรที่ขายกันเองในหมู่บ้านในช่วงแรก การลงทุนนั้นส่วนใหญ่ได้รับเงินช่วยเหลือจากภาครัฐและลงทุนกันเองในบางส่วน เช่น ภาครัฐสนับสนุนการสร้างร้านค้าหรืออาคารเพื่อการแปรรูป ส่วนบประมาณในการบริหารจัดการและงบลงทุนอื่นๆเป็นความรับผิดชอบของคนในกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มของคนในหมู่บ้านที่รู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีมาเป็นเวลานาน เช่น กลุ่มพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มสตรีในหมู่บ้านจัดตั้งโดยสหกรณ์การเกษตร จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรหลายแห่งมีการขยายกิจการ ด้วยการทำโรงงานแปรรูปสินค้าการเกษตร และร้านอาหารในหมู่บ้านเกษตกร ที่เรียกว่า ซันเต็งเซ็ตโตะ （三点セット＝農産物直売所・農産物加工・農産レストラン）หรือ แปลตรงตัวว่า ชุดสามอย่าง อีกทั้งยังสามารถสร้างแบรนด์ของสินค้าของชุมชนซึ่งก่อให้เกิดรายได้ให้กับคนในชุมชน
2) จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น （市町村型）คือ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มีการพัฒนาจากจุดจำหน่ายสินค้าที่ตั้งขึ้นด้วยตนเอง มีลักษณะคือ สร้างโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น บริหารโดยกลุ่มในท้องถิ่น เช่น สมาคมการค้าและอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานที่สาม ที่ไม่ใช่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่เรียกว่า the Third Sector （第三セクター） ปัจจุบันมีหลายแห่งที่เป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญของกิจการของสถานีริมทาง โดยเฉพาะสถานีริมทางที่สร้างในช่วงค.ศ.2000 เป็นต้นมา และส่วนใหญ่สร้างเป็นแบบซันเต็งเซ็ตโตะตั้งแต่เริ่มสร้าง คือ มีจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร อาคารแปรรูปสินค้าการเกษตร และร้านอาหารในหมู่บ้านเกษตรกร นอกจากนี้ ยังมีการบริหารจัดการที่ไม่ใช่เพียงแต่การจำหน่ายสินค้า แต่เป็นการกลยุทธ์ที่เป็นการสร้างแบรนด์ในชุมชนและสามารถขยายวงกว้างของธุรกิจ เช่น การขยายสาขาของร้านไปยังเมืองใหญ่ในบริเวณใกล้เคียงของจุดจำหน่ายสินค้าของเมืองคะงะมิ จังหวัดโคจิ การสร้างแบรนด์ของสินค้าโดยการปลูกผักปลอดภัย และสร้างเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยในบริเวณใกล้เคียงของจุดจำหน่ายสินค้าที่เมืองนิชิไอซุ จังหวัดฟุกุชิมะ และสร้างจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจุดจำหน่ายสินค้าเมืองนะงะนุมะ จังหวัดฮอกไกโด เป็นต้น
3) จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มีความร่วมมือกับสหกรณ์การเกษตร（JA 型）คือ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่พัฒนาขึ้นภายหลัง เนื่องจากสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ไม่สนับสนุนการตั้งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรของกลุ่มแม่บ้านในช่วงแรก แต่เมื่อเห็นความสำเร็จของจุดจำหน่ายสินค้าโดยกลุ่มสตรีในหมู่บ้านเกษตรกร จึงยอมรับและเริ่มมีการสร้างจุดจำหน่ายสินค้าโดยคำแนะนำและดูแลของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศญี่ปุ่นในปีค.ศ.1997 ในรูปแบบกิจกรรมที่เรียกว่า Farmers Market เป็นจุดจำหน่ายสินค้าที่มีพื้นที่มากกว่า 300 ตารางเมตรและมีผู้ส่งสินค้ามาจำหน่ายมากกว่า 300 คน ส่วนใหญ่เป็นจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรขนาดใหญ่ ตัวอย่างร้านที่ดำเนินการโดยสหกรณ์การเกษตรที่ใหญ่ที่สุด คือ ร้านอิโตะไซไซ ของ JA อิโตะชิมะ เทศบาลเมืองฟุกุโอะกะ ซึ่งมีผู้ส่งสินค้า 1,100 ราย มียอดขายปีละ 2,820,000,000 เยน

ปัจจุบันจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรในประเทศญี่ปุ่นมีประมาณ 23,560 แห่ง หลายแห่งเป็นร้านค้าที่เป็นส่วนหนึ่งในสถานีริมทาง มียอดจำหน่ายเฉลี่ยแห่งละประมาณ 35,870,000 เยนต่อปี มีเกษตรกรร่วมเป็นผู้ส่งสินค้าเฉลี่ยแห่งละ 100 คน บางแห่งมียอดจำหน่ายสูงถึง 20,000,000,000 เยน (ตัวเลขปีค.ศ.2005 จากมูลนิธิแลกเปลี่ยนระหว่างเมืองและหมู่บ้านเกษตรกรและหมู่บ้านประมง(Farm Stay Japan: 都市農山漁村交流活性化機ได้รับเงินสนับสนุนจากกระทรวงเกษตร ป่าไม้และการประมง) สถานการณ์ของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรในปัจจุบัน เป็นดังนี้ คือ

	ปีค.ศ.2006	ปีค.ศ.2012
จำนวนจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร	13,538 แห่ง	23,560 แห่ง
ยอดขายรวมทั้งประเทศ	458,500,000,000 เยน	844,800,000,000 เยน
ยอดขายเฉลี่ยของจุดจำหน่ายฯ 1 ร้าน	33,870,000 เยน	35,870,000 เยน
สัดส่วนของจุดจำหน่ายฯที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านเยน	16%	17%

ข้อมูลจากกระทรวงเกษตร ป่าไม้และการประมง หัวข้อ 地産地消について ค.ศ.2013

http://www.maff.go.jp/kyusyu/kikaku/tisanntisyounomado/pdf/suishin2608.pdf



ตัวเลขจากกระทรวงเกษตร ป่าไม้และการประมง ค.ศ.2012

จากแผนภูมิดังกล่าว พบว่า จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรส่วนใหญ่มียอดขายไม่ถึง 50 ล้านเยนต่อปี ซึ่งมีมากถึง 69% รองลงมาคือ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มียอดจำหน่ายตั้งแต่ 50 ล้านเยนไม่เกิน 100 ล้านเยนต่อปีมี 14% จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มียอดจำหน่ายตั้งแต่ 100 ล้านเยนไม่เกิน 300 ล้านเยนต่อปีมี 12% จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มียอดจำหน่ายตั้งแต่ 300 ล้านเยนไม่เกิน 500 ล้านเยนต่อปีมีเพียง 3% และจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มียอดจำหน่ายสูงกว่า 500 ล้านเยนต่อปีนั้นมีเพียง 2% ซึ่งน่าจะเป็นจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรขนาดใหญ่ที่เป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับสหกรณ์การเกษตร โดยมีการลงทุนจากสหกรณ์การเกษตรเป็นหลัก

จำนวนครอบครัวเกษตรกรแยกเป็น ปลูกเพื่อการค้าและปลูกเพื่อบริโภค หน่วยเป็น 10,000 ครัวเรือน

	ค.ศ.2000	ค.ศ.2005	ค.ศ.2010	ค.ศ.2015
จำนวนครอบครัวเกษตรกรทั้งหมด	312.0	284.8	252.8	215.5
ครอบครัวเกษตรกรที่ปลูกเพื่อการค้า	233.7	196.3	163.1	133.0
ครอบครัวเกษตรกรที่ปลูกเพื่อบริโภคเอง	78.3	88.5	89.7	82.5

ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรฯ http://www.maff.go.jp/j/tokei/sihyo/data/07.html

การขยายตัวของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนี้ ส่งผลครอบคลุมต่อครอบครัวเกษตรกรในวงกว้างซึ่งส่งผลดีต่อสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ จากตารางด้านบนนี้จะเห็นได้ว่า จำนวนครอบครัวเกษตรกรมีจำนวนลดลงอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน จำนวนครอบครัวเกษตรกรที่ปลูกเพื่อการค้าถึงแม้จะมีจำนวนลดลง แต่ก็ยังมีจำนวนมากกว่าเกษตรกรที่ปลูกเพื่อบริโภคเอง

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร คะสึคิ โทะชิตะคะและคณะ (2009) ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์เกี่ยวกับจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรทั่วประเทศญี่ปุ่น โดยได้กล่าวถึงงานวิจัยที่ได้กระทำก่อนหน้านี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) งานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการบริหารจัดการและการตั้งจุดจำหน่าย พบว่า จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนั้น แต่เดิมเป็นธุรกิจการจำหน่ายขนาดเล็กที่มีลักษณะการบริหารจัดการในแบบของตนเอง แต่การเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ได้แก่ งานวิจัยของซากุไร (2008) ซึ่งอ้างในงานวิจัยของคะสึคิ โทะชิตะคะและคณะ ซึ่งกล่าวถึงจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรว่า ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมานั้น ได้เปลี่ยนจากการจำหน่ายสินค้าการเกษตรตามแบบดั้งเดิม คือ เกษตรกรจำหน่ายสินค้า ณ แปลงผักหรือสวนของตนเอง ไปสู่การจัดตั้งเป็นกลุ่มของหมู่บ้าน มีกลุ่มพัฒนาคุณภาพชีวิตและกลุ่มสตรีในสหกรณ์การเกษตรเป็นตัวหลัก และกลายเป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ณ จุดจำหน่ายสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก และเป็นการบริหารจัดการแบบทำงานร่วมกันทั้งกลุ่ม คือ เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้ขนส่งสินค้า ผู้จำหน่าย ที่รับผิดชอบงานทุกด้าน ณ จุดจำหน่ายสินค้าทั้งการคิดเงินและการพบปะลูกค้า ซึ่งเป็นแบบเฉพาะของญี่ปุ่นที่แตกต่างจากการจัดการ Farmers Market ในแบบของประเทศสหรัฐอเมริกา และได้กล่าวอ้างถึงงานของฟุจิชิมะและคณะ (1995) ที่ได้สำรวจจุดจำหน่ายสินค้าในจังหวัดโอะคะยะมะและจังหวัดไซตะมะ ในช่วงครึ่งหลังทศวรรษที่ 1980 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงจากการจำหน่ายแบบเดิมที่ทำงานร่วมกันทั้งกลุ่ม ไปสู่การทำการตลาดที่ผู้ผลิตมีการรวมตัวกันเพื่อทำการตลาดและมีการเก็บค่าดำเนินการเล็กน้อย และส่งผลให้เกษตรกรรายย่อยและผู้ผลิตสูงอายุสามารถร่วมจำหน่ายได้มากขึ้น และในช่วงนี้มีความช่วยเหลือจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและสหกรณ์การเกษตรเพิ่มมากขึ้น และยังได้อ้างถึงงานของซากุไร(2008) ที่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงในช่วงทศวรรษที่ 1990 ว่า มีการสร้างจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรมีขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น การบริหารจัดการเปลี่ยนจากแบบเดิมที่ผู้ผลิตต้องสลับเปลี่ยนกันมาทำงานที่จุดจำหน่ายสินค้า เปลี่ยนเป็นการจ้างเจ้าหน้าที่ดำเนินการแบบเต็มเวลา และตัวหลักในการตั้งจุดจำหน่ายสินค้ากลายเป็นสหกรณ์การเกษตรและองค์การ

ปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีการจ้างเจ้าหน้าที่ทำงานเต็มเวลาตั้งแต่เริ่มแรกเป็นส่วนมาก และยังมีการเพิ่มประสิทธิภาพการทำบัญชีด้วยการใช้บาร์โค้ดเพื่อรองรับระบบ POS ซึ่งบางแห่งสามารถทำระบบที่มีการตรวจสอบจำนวนสินค้าได้แบบ real time และส่งข้อมูลให้กับผู้ผลิตได้ทันที งานวิจัยของคะสึคิ โทะชิตะคะและคณะนี้ ยังได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรในทศวรรษที่ 2000 โดยอ้างถึงงานวิจัยของโคะชิบะ (2005) ที่ว่าจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรมีแนวโน้มที่จะมีอาคารที่มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น เช่น ภัตตาคาร ร้านจำหน่ายสินค้า(รวมสินค้าทุกชนิดไม่ได้จำหน่ายเพียงผักและผลไม้) และอาคารแปรรูป โดยมีประมาณ40%ของจุดจำหน่ายสินค้าทั้งหมด นอกจากนี้ จุดจำหน่ายสินค้ายังพบปัญหาที่คล้ายกัน คือ ปัญหาการแข่งขันระหว่างจุดจำหน่ายสินค้าในบริเวณใกล้เคียง ผู้ผลิตเป็นกลุ่มผู้สูงอายุและมีจำนวนลดลง ส่งผลให้มียอดจำหน่ายลดลง จากงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่า จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ 1990 และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการ ซึ่งต่างไปจากการบริหารจัดการโดยกลุ่มสตรีในช่วงเริ่มแรก

2) งานวิจัยเกี่ยวกับขนาดและผลของตลาดของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร งานวิจัยดังกล่าวได้อ้างถึงงานวิจัยของฟุจิชิมะ(1996) ที่ทำการศึกษาและประมาณการความน่าจะเป็นด้วยสูตรการคำนวณค่าเฉลี่ยจาก 47 จังหวัด ในด้านของขนาดและผลของตลาดของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร(ที่มีคนประจำจุดขายไม่ใช่แบบเดิมที่วางจำหน่ายหน้าที่ดินของตนเอง) ในช่วงครึ่งหลังทศวรรษที่ 1900 ประมาณได้ว่า น่าจะมียอดจำหน่ายของสดทั้งผักผลไม้และอาหารประเภทปลา ซึ่งเป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 50,000,000,000 – 100,000,000,000 เยน มีน้ำหนักสินค้าคิดเป็นประมาณ 25-50 ตัน และได้อ้างถึงงานของซากุไร(2001) ที่มีการคำนวณในปีค.ศ.1996 คาดว่าน่าจะมีสัดส่วนเป็น 1.1% ของยอดการจำหน่ายสินค้าประเภทผักและผลไม้ทั่วประเทศญี่ปุ่น สำหรับผลทางเศรษฐกิจ มีการอ้างงานของยะมะโมะโตะ(2004) โดยการเปรียบเทียบระหว่างเส้นทางการจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร กับเส้นทางการจำหน่ายปกติในท้องตลาด พบว่า การจำหน่ายที่จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนั้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และถึงแม้ราคาของสินค้าขายปลีกจะมีราคาถูกลง แต่เกษตรกรรายย่อยมีรายได้มากขึ้น

ส่วนการสำรวจของ คะสึคิ โทะชิตะคะและคณะ (2009) มีการสำรวจแนวโน้มของจุดจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศญี่ปุ่นด้วยการวิเคราะห์จากข้อมูลของ 3 หน่วย คือ 1) แผนกสถิติของกระทรวงเกษตรฯ 2) สมาคมสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ 3) องค์กรการฟื้นฟูเศรษฐกิจในหมู่บ้านเกษตรกรและชาวประมง โดยมีรายละเอียดการสำรวจดังนี้

1) ข้อมูลของแผนกสถิติของกระทรวงเกษตรฯ เป็นการสำรวจในปีค.ศ.2004 สำรวจโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ สหกรณ์การเกษตรและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ด้วยการส่งแบบสอบถามจำนวน 2,982 ชุด ตอบกลับมา 2,374 ชุด และ การสำรวจในปีค.ศ.2007 เป็นการสำรวจโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ผลิตรายเดี่ยวและผู้ผลิตกลุ่ม ด้วยการส่งแบบสอบถามจำนวน 2,175 ชุด ตอบกลับมา 1,528 ชุด
2) ข้อมูลของสมาคมสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ เป็นการสำรวจจุดจำหน่ายสินค้าที่ดำเนินการโดยสหกรณ์การเกษตร สำรวจในปีค.ศ.2004 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ สหกรณ์การเกษตร มีการตอบแบบสอบถามจำนวน 326 แห่ง จากสหกรณ์การเกษตร 829 แห่ง
3) ข้อมูลขององค์กรการฟื้นฟูเศรษฐกิจในหมู่บ้านเกษตรกรและชาวประมง ซึ่งเป็นการสำรวจการบริหาร

จัดการจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มีผู้ประจำจุดจำหน่ายทั่วประเทศญี่ปุ่น ในปีค.ศ.2007 มีการส่งแบบสอบถามจำนวน 4,645 ชุด ตอบกลับมา 1,436 ชุด

ในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า จำนวนของครอบครัวเกษตรกรที่เข้าร่วมจำหน่ายสินค้ามีประมาณ 350,000 ครัวเรือน ซึ่งเมื่อเทียบกับครอบครัวเกษตรกรทั่วประเทศญี่ปุ่นจากการสำรวจของกระทรวงเกษตรฯในปีค.ศ.2005 ซึ่งมีครอบครัวเกษตรกร 2,850,000 ครัวเรือน พบว่ามีครอบครัวเกษตรกรที่ร่วมจำหน่ายสินค้าประมาณ 12% ของครอบครัวเกษตรกรทั่วประเทศ มีจำนวนผู้ซื้อโดยรวมประมาณ 107,000,000 คน ซึ่งในจำนวนนั้น 70% หรือราว 101,000,000 คนเป็นผู้อาศัยในเมืองนั้นและเมืองใกล้เคียง ในจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรหนึ่งแห่งมีลูกค้าโดยเฉลี่ยเป็นคนในพื้นที่ประมาณ 81,000 คนและคนนอกพื้นที่ประมาณ 54,000 คน จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรประมาณ 80% เริ่มตั้งมาไม่เกิน 10 ปี หรือราวปีค.ศ.1995 มีวันทำการมากกว่า 300 วันต่อปีประมาณ 70% (จุดจำหน่ายที่เหลือ เปิดเป็นบางเวลา) สินค้าหลักได้แก่

ผักสด	ข้าว ข้าวสาลี ธัญญพืช	ผลไม้	อาหารแปรรูป	ดอกไม้
42.7	15.2	11.3	11.3	7.8

ซึ่งเป็นส่วนแบ่งการจำหน่ายเทียบเท่ากับทั่วประเทศคือ ผัก 3.2% ผลไม้ 1.8% ดอกไม้ 3.5% ของจำนวนที่จำหน่ายทั่วประเทศ ทั้งนี้ ในงานวิจัยของคะสึคิ โทะชิตะคะและคณะ (2009) ยังได้อ้างถึงข้อมูลการสำรวจจากกระทรวงการเกษตรฯและประเมินยอดจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร ดังนี้ คือ

การประมาณการจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร

	การสำรวจอุตสาหกรรมเกษตร ค.ศ. 2005	การสำรวจจุดจำหน่ายสินค้าค.ศ. 2004	การประเมินจากข้อมูลของการสำรวจจุดจำหน่ายสินค้าของแผนกสถิติกระทรวงการเกษตรฯค.ศ. 2004					
	จำนวนจุดจำหน่ายฯ (แห่ง)	จำนวนจุดจำหน่ายฯที่สำรวจ (แห่ง)	ผัก		ผลไม้		ดอกไม้	
			ยอดจำหน่ายของจุดจำหน่ายฯ (ร้อยล้านเยน)	ส่วนแบ่งการตลาดของจุดจำหน่ายฯ (%)	ยอดจำหน่ายของจุดจำหน่ายฯ (ร้อยล้านเยน)	ส่วนแบ่งการตลาดของจุดจำหน่ายฯ (%)	ยอดจำหน่ายของจุดจำหน่ายฯ (ร้อยล้านเยน)	ส่วนแบ่งการตลาดของจุดจำหน่ายฯ (%)
ทั่วประเทศ	13,538	2,982	571.1	3.2	190.9	1.8	149.7	3.5
ฮอกไกโด	757	101	5.8	0.4	5.9	2.1	0.6	0.4
โทโฮะกุ	1,418	381	62.1	3.1	18.7	1.0	13.7	4.5
โฮะกุริกุ	621	113	7.2	1.7	1.8	0.8	4.6	3.2
คันโต	5,437	762	197.7	3.0	52.4	2.1	30.4	3.2
โทไค	1,297	340	83.2	4.8	17.9	1.7	33.3	3.0
คิงคิ	951	272	35.0	3.1	18.3	2.1	13.4	5.0
ชูโงะกุ	1,094	287	39.3	5.9	16.7	3.2	10.6	6.8
ชิโกะกุ	436	172	43.1	3.2	10.4	1.2	12.2	5.8
คิวชู	1,426	539	115.0	4.0	49.2	2.2	29.7	3.6
โอกินาว่า	101	15	0.6	0.6	1.0	1.7	3.2	5.2

แหล่งข้อมูล การสำรวจสำมะโนประชากรภาคเกษตรกรรม ของกระทรวงเกษตรฯ และสถิติรายได้จากการผลิตของเกษตรกรรม และ การสำรวจสินค้าการเกษตรเพื่อการผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่น

ในงานวิจัยดังกล่าว ยังได้กล่าวถึงผลสำรวจที่ทำโดยผ่านสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศเกี่ยวกับราคาสินค้าเมื่อเทียบกับการสำรวจราคาสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปในปีค.ศ.2005 พบว่า สินค้าประเภทผักจำนวน 17 ชนิดที่ใช้เป็นประจำในการประกอบอาหารญี่ปุ่น คือ ผักกาดขาว ต้นหอมญี่ปุ่น มันเทศ ผักกาดหอม เผือก โปวเล้ง หอมหัวใหญ่ แตงกวา บล็อกเคอรี่ มันฝรั่ง รากบัว มะเขือเทศ หัวไชเท้า ผักกะหล่ำ แครอท พริกหวาน มะเขือม่วง นั้น มี 15 ชนิดที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป สินค้าที่มีราคาแพงกว่าซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป คือ พริกหวานและมะเขือม่วงเท่านั้น ซึ่งสาเหตุของความสดเนื่องจากผลิตในท้องถิ่นและบริโภคในท้องถิ่น และสินค้ายังมีราคาถูกกว่าร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เป็นจุดแข็งที่ทำให้จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิฮงโนเงียวชิมบุน (https://www.agrinews.co.jp/p41595.html) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่ออกโดยสหกรณ์การเกษตร ฉบับวันที่ 12สิงหาคม ค.ศ 2017 มีการตีพิมพ์หัวข้อข่าวเกี่ยวกับผลการสำรวจยอดขาย ณ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ดำเนินการโดยสหกรณ์การเกษตรโดยมีการเสนอข่าวว่า มีจุดจำหน่ายสินค้าที่ดำเนินการโดยสหกรณ์การเกษตรมากกว่า 39 แห่งที่มียอดขายปีละมากกว่า 1,000,000,000 เยน ในปีค.ศ.2016 ซึ่งเป็นการสำรวจของหนังสือพิมพ์ดังกล่าว ด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังจุดจำหน่ายสินค้าที่ดำเนินการโดยสหกรณ์การเกษตรที่มียอดขายมากกว่า 500,000,000 เยนจำนวน 133 แห่ง มีจุดจำหน่ายตอบกลับมาจำนวน 110 แห่ง ทำการสำรวจตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม โดยสำรวจประเด็นต่างๆคือ ยอดจำหน่าย ปีที่เปิดทำการ สินค้าและจำนวนลูกค้า เพื่อสำรวจประสิทธิผลของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ดำเนินการโดยสหกรณ์การเกษตรและสำรวจหัวข้อปัญหาของร้าน จากการสำรวจพบว่า ร้านที่มียอดขายมากกว่า 500,000,000 เยน ส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคคันโตและภูมิภาคโทไคซึ่งมีแห่งละ 25 ร้าน ส่วนภูมิภาคโทโฮะคุและคิวชูมีไม่มากนัก สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผัก คือ 34% ผลไม้ 14% ดอกไม้ 10% รวมประมาณ 60% ส่วนใหญ่ร้านค้าในเขตเมืองใหญ่จะมีการจำหน่ายผักมากที่สุด สินค้าประเภทดอกไม้มีแหล่งผลิตส่วนใหญ่ที่ภูมิภาคโทไคคันโตและคิงคิ ส่วนผลไม้พบว่าแอปเปิ้ลผลิตมากที่สุดในภูมิภาคโทโฮะคุ และภูมิภาคญี่ปุ่นตะวันออกผลิตสินค้าประเภทผลไม้จำพวกส้มมากที่สุด สำหรับข้อสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสิทธิผลของร้าน พบว่า ร้านประมาณ 90% ตอบว่า เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ผลิต 80% ตอบว่า ทำให้ผู้ผลิตมีความอยากที่จะผลิตสินค้ามากขึ้น และ 72% ตอบว่าได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในท้องถิ่น ส่วนข้อปัญหานั้นพบว่า ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ ปัญหาผู้ผลิตเป็นผู้สูงอายุ และปัญหาการรักษาและขยายยอดขาย รองลงมาได้แก่ปัญหาเกี่ยวกับการจัดหาสินค้า เป็นต้น

จังหวัดที่มีจำนวนร้านที่มียอดจำหน่ายสูงเป็นจำนวนมาก ได้แก่ จังหวัดไอจิและเอะฮิเมะ ซึ่งมีจำนวน 4 ร้าน รองลงมาได้แก่ จังหวัดคะนะงะวะ จังหวัดวะคะยะมะและจังหวัดโอะกินะวะ ซึ่งมีจำนวน 3 ร้านทั้งสามจังหวัด ร้านที่มียอดจำหน่ายสูงสุดได้แก่ ร้านอิโตะไซของ JAอิโตะชิมะ จังหวัดฟุกุโอะกะ จำนวน 4,072,000,000 เยน รองลงมา คือ ร้านที่มียอดจำหน่ายประมาณ 2,000,000,000 เยน ได้แก่ ร้านเม็กเกะมงฮิโระชิมะ ของJA คิโนะซะโตะ จังหวัดวะคะยะมะ (2,799,000,000เยน) ร้านไซไซคิเตะยะ ของ JA โอะจิอิมะบะริ จังหวัดเอะฮิเมะ (2,180,000,000 เยน)

จะเห็นได้ว่า จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ดำเนินงานโดยสหกรณ์การเกษตรนั้น มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับจากจุดเริ่มต้นที่มีการลงมติในที่ประชุมของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศญี่ปุ่น ที่สนับสนุนการเปิดจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ดำเนินงานโดยสหกรณ์การเกษตรตั้งแต่ปีค.ศ.2013 เป็นต้นมา

นอกจากการจำหน่ายสินค้าที่ร้านซึ่งเป็นจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรแล้ว กระทรวงเกษตรฯยังได้ทำแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรนำสินค้าของตนมาจำหน่ายโดยตรงต่อลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นจุด

สาธารณะนอกเหนือจากจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร เช่น ตลาดเช้า ตลาดกลางแจ้ง ลานจอดรถของส่วนราชการและอาคารสาธารณะที่มีการใช้งานอื่นๆอยู่แล้ว เป็นต้น





การใช้ที่จอดรถของสำนักงานเขตเป็นจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร การจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรในบริเวณอาคารที่มีอยู่เดิม ภาพจากแผ่นพับของกระทรวงเกษตรฯ

ข้อดีของการจำหน่ายสินค้าโดยตรงโดยเกษตรกร ณ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนั้น ส่งผลดีโดยตรงต่อเกษตรกร โดยเฉพาะเกษตรกรผู้สูงอายุและสตรีในหลายด้าน คือ

1) เป็นการสร้างจุดที่ก่อให้เกิดรายได้ของผู้สูงอายุและสตรี ซึ่งเกษตรกรรายย่อยเหล่านี้สามารถนำผลผลิตที่ตนเองสามารถผลิตแม้ในจำนวนไม่มากนักมาจำหน่ายได้
2) เป็นการประหยัดค่าขนส่งสินค้าและผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีความสดใหม่ ซึ่งแต่เดิมนั้นเกษตรกรจะต้องส่งสินค้าจำหน่ายเป็นช่วงๆคือ จากเกษตรกรไปสู่สหกรณ์การเกษตร จากสหกรณ์การเกษตรไปสู่ตลาด จากตลาดไปสู่ร้านขายปลีก จากร้านขายปลีกไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งการจำหน่ายสินค้าที่จุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรนั้น เกษตรกรสามารถไปจำหน่ายได้โดยตรงให้กับลูกค้าที่จุดจำหน่ายสินค้าได้
3) เกษตรกรสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ด้วยตัวเอง ซึ่งแต่เดิมสหกรณ์การเกษตรจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าและมีการกำหนดมาตรฐานของสินค้า ทำให้เกษตรกรไม่สามารถจำหน่ายสินค้าบางส่วนที่ไม่ตรงตามมาตรฐานของสหกรณ์การเกษตรได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถซื้อขายกันโดยตรง เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง
4) ทำให้เกษตรกรสามารถสร้างอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 ได้ คือ เป็นทั้งผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้แปรรูปและผู้จำหน่าย (อุตสาหกรรมขั้นที่ 1+2+3) และยังส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

จากการสำรวจปีค.ศ.2006 ในหัวข้อ “ความเข้าใจเกี่ยวกับผลของการส่งเสริมนโยบายผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่น” ของมูลนิธิแลกเปลี่ยนระหว่างเมืองและหมู่บ้านเกษตรกรและหมู่บ้านประมง (Farm Stay Japan: 都市農山漁村交流活性化機構) พบว่า เกษตรกรผู้นำสินค้ามาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ คือ มีอายุมากกว่า 65 ปี ซึ่งมีประมาณ 66% สำหรับหัวข้อเกี่ยวกับการทำให้สินค้าของร้านน่าสนใจนั้น 60% ของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรตอบว่า มีการรวบรวมจัดหาสินค้าที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าในร้าน 37% ของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรตอบว่ามีการควบคุมคุณภาพของสินค้า และ 24% ของจุดจำหน่ายสินค้า

การเกษตรตอบว่า มีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ และนอกจากนี้ ยังมีการสร้างเครือข่ายระหว่างจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรในบริเวณใกล้เคียง เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในร้าน การสร้างเครือข่ายระหว่างจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนั้นทำให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน ดังตัวอย่างจุดจำหน่ายสินค้า เม็กเกะมง จังหวัดวะกะยะมะ มีการจำหน่ายสินค้าจากจุดจำหน่ายสินค้าจากจังหวัดนะงะโนะ และ จุดจำหน่ายสินค้า ยัตจัง จังหวัดวะกะยะมะ มีสินค้าจากจุดจำหน่ายสินค้า ฮะตะเก็งโบะ จังหวัดฟุกุชิมะ เป็นต้น



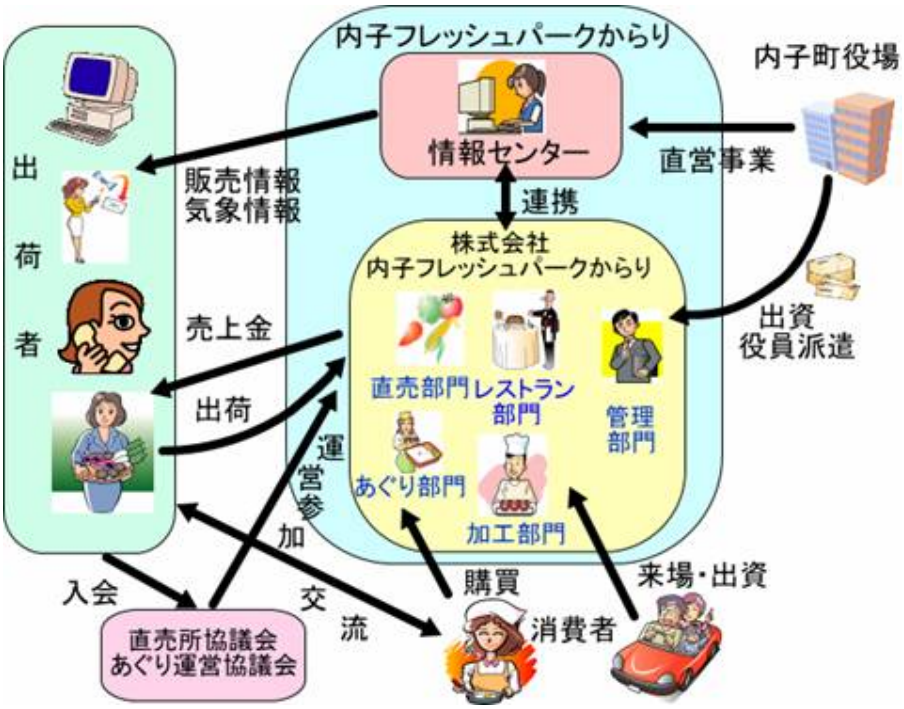
จุดจำหน่ายสินค้า เม็กเกะมง จังหวัดวะคะยะมะ มีการจำหน่ายสินค้าจากจุดจำหน่ายสินค้าจากจังหวัดนะงะโนะ
ภาพจากแผ่นพับของกระทรวงเกษตรฯ



จุดจำหน่ายสินค้า ยัตจัง จังหวัดวะคะยะมะ มีสินค้าจากจุดจำหน่ายสินค้า ฮะตะเก็งโบะ จังหวัดฟุกุชิมะ
ภาพจากแผ่นพับของกระทรวงเกษตรฯ

จากการสำรวจเดียวกันนี้ มีการตั้งคำถามในหัวข้อเกี่ยวกับการดึงลูกค้าเข้ามาสู่ร้าน ซึ่งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร 40% ตอบว่า สามารถดึงลูกค้าให้เข้ามาที่ร้านของตนได้โดยไม่ต้องมีการแข่งขันมากนัก จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร 17% ตอบว่า ต้องมีการแข่งขันกับร้านอื่นๆรวมถึงซุปเปอร์มาร์เก็ตใกล้เคียงเพื่อได้ลูกค้ามายังร้านของตนเอง และในหัวข้อการควบคุมจำนวนสินค้านั้น มีเพียงจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรเพียง 13% ใช้ระบบ POS ในการจัดการจำนวนสินค้า[7]

[7] ระบบ POS คือ ระบบการจัดการการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้มีการผลิตและส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้วยระบบที่มีการบันทึกข้อมูลของผู้จำหน่ายสินค้าแต่ละคน สินค้าแต่ละประเภท เพื่อทราบสถานะของการจำหน่ายสินค้า ในช่วงวันและเวลา เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า โดยที่ผู้จำหน่ายจะสามารถรู้ยอดจำหน่ายและจำนวนของสินค้าของตนในแต่ละวันและหากสินค้าไม่พอจำหน่าย ผู้จำหน่ายสามารถนำสินค้ามาเพิ่มเติมได้



ภาพจากแผ่นพับของกระทรวงเกษตรฯ

ภาพด้านบนเป็นตัวอย่างระบบ POS ของสถานีริมทางอุจิโกะเฟรชพาร์คคะระริ จังหวัดเอะฮิเมะ ด้านซ้ายมือเป็นผู้ผลิต ด้านขวามือบนเป็นศูนย์ข้อมูลและห้างหุ้นส่วนจำกัดอุจิโกะ ที่แสดงให้เห็นการเชื่อมข้อมูลระหว่างร้านค้าในสถานีริมทาง ทั้งจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร ภัตตาคาร และร้านจำหน่ายสินค้าแปรรูป กับเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลควบคุมโดยสำนักงานเขตอุจิโกะ และมีการส่งข้อมูลจำนวนสินค้าและยอดจำหน่ายให้กับผู้จำหน่ายทางเมล์ โทรศัพท์หรือ แฟกซ์ ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้าสามารถรู้ข้อมูลสินค้าของตนเองในวันนั้น และสามารถนำสินค้าใหม่มาเพิ่มได้ เป็นต้น ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิกของจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและสมาคมผู้ประกอบการ

นอกจากระบบ POS แล้ว จุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรยังมีระบบการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าหรือเกษตรกรสูงอายุ ซึ่งไม่สะดวกที่จะส่งสินค้าให้กับจุดจำหน่ายสินค้าการเกษร เช่น จัดระบบจุดรับสินค้าของสมาคมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าของเมืองโอะกุอิซึ่โมะ จังหวัดชิมะเนะ โดยจัดจุดรับสินค้าจำนวน 40 จุดในพื้นที่ และมีการจัดรถขนส่งสินค้าภายในท้องถิ่นเป็นรถบรรทุกแบบแช่เย็นขนาด 2 ตันเพื่อเดินทางไปรับสินค้าจากเกษตรกรผู้จำหน่ายสินค้าตามจุดต่างๆ ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นผู้สูงอายุสามารถส่งสินค้าจำหน่ายได้ง่ายขึ้น

นอกจากการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรซึ่งเป็นสินค้าจำพวกผักสดและผลไม้แล้ว จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรยังส่งผลให้เกิดกิจกรรมอื่นๆ เช่น การแปรรูปสินค้า และการนำผลิตผลทางการเกษตรไปประกอบอาหารในร้านอาหารในท้องถิ่น ซึ่งดำเนินการร่วมกันในชุมชน ซึ่งเป็นการขยายผลของการตั้งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรในชุมชน และสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนมากขึ้น

- **ตัวอย่างจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรในชนบทประเทศญี่ปุ่น**

1. จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่กลุ่มสตรีเกษตรกรตั้งขึ้นด้วยตนเอง （自立型）

คือ พื้นที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรในเขตชนบท ที่ตั้งขึ้นโดยกลุ่มสตรีจากครอบครัวเกษตรกร โดยเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่กำหนดราคาและชนิดของสินค้าด้วยตัวเอง จุดจำหน่ายสินค้าที่ตั้งขึ้นโดยกลุ่มสตรีนี้มีทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น และส่งผลต่อการฟื้นฟูชนบทและหมู่บ้าน ตัวอย่างของร้านประเภทนี้ ได้แก่

1.1จุดจำหน่ายสินค้าเฟรชนะงะโนะและร้านโซะบะโนะซะโตะนะงะโนะ

ตั้งอยู่ที่เมืองคะนุมะ อยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดโทะชิงิ เป็นเมืองขนาดกลางที่มีประชากรประมาณ 104,300 คน รวมการปกครองกับเมืองริคุโนะในวันที่ 1 มกราคมค.ศ.2006 เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการผลิตเส้นโซบะ จนกล่าวกันว่า ในสมัยก่อนหากผู้หญิงคนใดในจังหวัดโทะชิงะที่ทำเส้นโซะบะไม่เป็นจะไม่สามารถออกเรือนได้ ซึ่งผู้หญิงในครอบครัวเกษตรกรในปัจจุบันส่วนใหญ่สามารถทำเส้นโซะบะรับประทานเอง และส่งผลต่อการตั้งร้านอาหารในหมู่บ้านเกษตรกร ซึ่งจังหวัดโทะชิงิเป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารที่ดำเนินการโดยเกษตรกรในหมู่บ้านเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น คือ มีจำนวน 70 ร้านทั้งจังหวัด และ 80% เป็นร้านโซะบะ[8] อันดับสองได้แก่ จังหวัดมิยะซากิ จำนวน 42 ร้าน อันดับสาม ได้แก่ จังหวัดฮิโระชิมะ จำนวน 37 ร้าน ซึ่งร้านอาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่ตั้งขึ้นควบคู่กับการตั้งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรและโรงงานแปรรูป หรือที่เรียกว่า ซันเต็งเซ็ตโตะ ดังเช่นร้านโซะบะ “โซะบะโนะซะโตะนะงะโนะ”

ร้านค้าแห่งนี้ตั้งอยู่ในเขตนะงะโนะ เมืองคะนุมะ มีจุดเริ่มต้นมาจากเหตุการณ์เศรษฐกิจในหมู่บ้านถดถอยลงในราวปีค.ศ.1990 ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มสตรีในเขตนี้ โดยมีการสร้างแผนจะฟื้นฟูท้องถิ่นของตนด้วยการตั้งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร กิจกรรมเริ่มขึ้นในปีค.ศ.1992 โดยมีการแจ้งเวียนในจดหมายเวียนของชุมชนไปยัง 540 ครัวเรือนในเขตนะงะโนะ เชิญชวนให้มีการตั้งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรขึ้น มีผู้สนใจเข้าร่วม 35 คน ในปีต่อมาคือปีค.ศ.1993 มีการเปิดร้านชื่อ จุดจำหน่ายสินค้านะงะโนะเฟรช （永野フレッシュ直売所）เป็นร้านเล็กๆร่วมทุนโดยสมาชิกจำนวน 35 คนๆละ 30,000 เยน ซึ่งสมาชิกมีทั้งหญิงและชายมีจำนวนครึ่งต่อครึ่ง ลงทะเบียนเป็นสมาชิกได้ครอบครัวละ 1 คน แต่ละคนประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพรอง สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าของสมาชิกแต่ละคน เช่น ดอกไม้ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนมวัว และข้าว มีสมาชิกเป็นพนักงานประจำอยู่ที่จุดจ่ายเงินครั้งละ 2 คน มีทั้งพนักงานประจำและพนักงานปฏิบัติงานเป็นเวลา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านที่อยู่ในวัยที่ยังต้องเลี้ยงดูบุตร (มีจำนวน 7 คน) การตั้งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนี้ทำให้สตรีมีบัญชีเงินฝากของสหกรณ์การเกษตรในชื่อของตนเอง

ในปีค.ศ.1999 มีการตั้งโรงงานแปรรูปและร้านอาหารของหมู่บ้านเกษตรกร และเริ่มมีการตั้งกลุ่มย่อยขึ้น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมิโซะ กลุ่มคอนยักกุ กลุ่มอาหาร กลุ่มผักดอง กลุ่มขนมและกลุ่มโซะบะ แต่ละกลุ่มมีสมาชิกประมาณ 3 คน (ซึ่งช่วงแรกแปรรูปที่บ้านของสมาชิก) มีสมาชิกที่บริหารร้านอาหารจำนวน 10 คน

ร้านอาหารและโรงงานแปรรูปนี้ตั้งอยู่ในอาคารเดียวกัน สร้างด้วยงบประมาณ 30,000,000 เยน ได้รับงบประมาณช่วยเหลือจากจังหวัดโทะชิงิจำนวน 15,000,000 เยน และเมืองริคุโนะ(เดิม) จำนวน 9,000,000 เยน ส่วนที่เหลือจำนวน 6,000,000 เยนเป็นเงินทุนที่รวบรวมจากสมาชิก ซึ่งเป็นการกู้ยืมและสามารถใช้คืนได้ภายใน 10 ปี ปัจจุบันมียอดขายปีละ 12,000,000 เยนต่อปี และครึ่งหนึ่งมาจากการจำหน่ายสินค้าแปรรูป และมิโซะเป็น

[8] ตัวเลขปีค.ศ.2006 อ้างอิงจากข้อมูลของจำนวนร้านอาหารของครอบครัวเกษตรกร โดยมูลนิธิ 財団法人年農山漁村交流活性化機構

สินค้าที่ขายดีที่สุด ปัจจุบันปิดทำการในวันจันทร์และวันพฤหัสบดี เปิดทำการในวันธรรมดาตั้งแต่เวลา 10.00-15.00 น. ส่วนวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เปิดตั้งแต่เวลา 8.30-16.30 น.

สำหรับร้านโซะบะนั้นใช้เมล็ดโซะบะที่ผลิตในท้องถิ่นทั้งหมด โดยซื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่นจำนวน 40 ครัวเรือน ปีละ 100 กระสอบ (กระสอบละ 45 กิโลกรัม) ในราคากระสอบละ 30,000 เยน ซึ่งให้ราคาสูงกว่าสหกรณ์การเกษตรถึงสามเท่า (สหกรณ์การเกษตรซื้อในราคากระสอบละไม่เกิน 10,000 เยน) ร้านอาหารเปิดทำการเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่านั้น จำหน่ายโซะบะในแบบทั่วไปในราคาไม่แพงมากนักและมีลูกค้าปีละมากกว่า 30,000 คน ในตอนเริ่มแรกมีเพียงลูกค้าในท้องถิ่น ต่อมาเริ่มมีลูกค้าจากกรุงโตเกียวและจังหวัดไซตะมะมาใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีลูกค้าที่มากันเป็นครอบครัวมากขึ้น มียอดขายปีละประมาณ 21,000,000 เยน

นอกจากจะจำหน่ายในท้องถิ่นแล้ว ยังมีการสร้างกิจกรรมที่เป็นการแลกเปลี่ยนกับคนในเมืองใหญ่ ด้วยการนำสินค้าไปจำหน่ายในเขตซุมิดะ กรุงโตเกียว (ซึ่งลงนามทำสัญญาเป็นบ้านพี่เมืองน้องกับเมืองริคุโนะ) ในนามของร้านกรีนมาร์เก็ต เดือนละ 1 ครั้งในวันอาทิตย์แรกของเดือนตั้งแต่ปีค.ศ.1996เป็นต้นมา โดยนำผักสดและอาหารแปรรูปไปเปิดตลาดกลางแจ้ง ด้วยการบรรทุกสินค้าไปในรถบรรทุกขนาด 2 ตัน พร้อมสมาชิกของกลุ่ม 2 คน จำหน่ายได้วันละ 200,000 – 300,000 เยน นอกจากนี้ตั้งแต่ปีค.ศ.1996 เป็นต้นมายังเปิดโอกาสให้คนในเมืองใหญ่มาหาประสบการณ์การเป็นเกษตรกรในเดือนมีนาคม โดยจัดกิจกรรมที่ใช้เวลาเพียงหนึ่งวันมีผู้เข้าร่วมราว 20 คน และประสบการณ์การทำเส้นโซะบะในราวกลางเดือนสิงหาคม มีผู้เข้าร่วมราว 40 คน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมคนละ 5,000 เยนต่อครั้ง

จากการที่เมืองคะนุมะเป็นเมืองที่ผลิตโซะบะได้เป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดโทะชิงิ จึงมีการสร้างแบรนด์ให้กับโซะบะของท้องถิ่นคือ “คะนุมะโซะบะ” โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้เมืองคะนุมะเป็นแหล่งผลิตโซะบะอันดับหนึ่งของภูมิภาคคันโต ด้วยกิจกรรม 3 อย่าง คือ 1) ระบบการออกใบรับรองให้กับร้านโซะบะในพื้นที่ 2) การผลิตแผ่นพับและทำแผนที่ของร้านโซบะต่างๆ 3) จัดกิจกรรมให้มีการชิมโซะบะเป็นอีเว้นท์ขนาดใหญ่

มีรายละเอียดของกิจกรรมการสร้างแบรนด์ คือ มีการตั้งสมาคมส่งเสริมโซะบะคะนุมะ มีสมาชิก 33 คน จากร้านอาหารของเกษตรกร ร้านโซะบะในเมืองและผู้ผลิตเส้นโซะบะ มีการออกใบรับรองการเป็นร้านโซะบะของเมืองคะนุมะ ซึ่งเป็นการรับรองคุณสมบัติ 2 ข้อ คือ “ไม่ใช้แป้งโซะบะจากที่อื่นและใช้แป้งโซะบะจากเมืองคะนุมะ 100%” และ “มีปริมาณแป้งมากกว่า 70% และเป็นการทำเส้นโซะบะด้วยมือเท่านั้น” และยังได้ออกแผ่นพับโฆษณาร้านโซะบะที่ได้รับการรับรองทั้ง33แห่ง และยังได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยการจัดอีเว้นท์ในชื่อ “โซะบะเท็งโคะคุ” (สวรรค์แห่งโซะบะ) จัดในวันเสาร์อาทิตย์ของปลายเดือนพฤศจิกายน โดยให้ร้านของสมาชิกจำนวน 12 ร้านมาออกบู๊ทและให้ลูกค้าลองชิม และมีการโหวตเลือกร้านที่อร่อยที่สุด ช่วงที่จัดงานมีคนมาเข้าร่วมประมาณ 20,000 คน ในการจัดงานครั้งแรกร้านโซะบะโนะซะโตะนะงะโนะได้รับเลือกเป็นร้านที่มีโซะบะอร่อยที่สุด ซึ่งสามารถจำหน่ายโซะบะได้จำนวน 2,000 ชาม (ขนาดชามจำหน่ายในปริมาณประมาณครึ่งหนึ่งของขนาดปกติ)

นอกจากนี้ จังหวัดโทะชิงิ เป็นจังหวัดที่มีการสนับสนุนการทำร้านอาหารของหมู่บ้านเกษตรกร โดยเป็นความร่วมมือกับเกษตรกรในท้องถิ่น และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นรวมถึงสมาพันธ์เกษตรกรรม มีจุดมุ่งหมายเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นและส่งเสริมเกษตรกรรม ด้วยการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการใช้ผลิตผลในท้องถิ่นในการผลิตอาหาร ซึ่งองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับจังหวัด เทศบาล เมืองและหมู่บ้าน มีระบบให้ความช่วยเหลือเพื่อให้หมู่บ้านสามารถพึ่งพาตนเองได้ ส่งผลให้มีการตั้งร้านอาหารในหมู่บ้านเกษตรกรเป็นครั้งแรกในปีค.ศ.1988 ในเมืองซะโนะ และตามมาด้วยร้านโซะบะโนะซะโตะนะงะโนะในปีค.ศ.1995

จะเห็นได้ว่าจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร โรงงานแปรรูปอาหารและร้านอาหารในหมู่บ้านเกษตรกรนั้นเป็นธุรกิจในท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนรวมถึงช่วยฟื้นฟูท้องถิ่น ดังเช่นตัวอย่างของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรแห่งนี้ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อทำธุรกิจโดยมีจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรเป็นหลัก มีกลุ่มแปรรูปอยู่ภายใต้ร่มของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร และสมาชิกจากกลุ่มแปรรูปคือกลุ่มโซบะ สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจด้วยการบริหารร้านอาหารในหมู่บ้านเกษตรกรอย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งธุรกิจทั้งสามอย่างนี้ไม่ได้เป็นการจัดการที่แยกออกจากกันแต่เป็นการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม ทั้งนี้ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนั้นสมาชิกหลักจะเป็นเกษตรกรและผู้ผลิต ส่วนการแปรรูปอาหารและร้านอาหารในหมู่บ้านนั้นผู้เข้าร่วมไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ผลิตก็สามารถร่วมกิจกรรมได้



บริเวณด้านนอกของร้าน เป็นร้านขนาดเล็ก กลางทุ่งนาในเขตหุบเขาหมู่บ้านเกษตรกรรม
https://www.sobanosatonagano.jp



สมาชิกของร้านโซะบะโนะซะโตะนะงะโนะ
https://www.sobanosatonagano.jp



ร้านขายผักและผลิตผลทางการเกษตร ซึ่งเป็นร้านขนาดเล็ก

https://www.sobanosatonagano.jp





ภายในบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและสินค้าบริโภคประจำวันเป็นร้านขนาดเล็กและมีสินค้าไม่มาก

https://www.sobanosatonagano.jp



ตัวอย่างของสินค้าภายในร้าน เช่น มิโซะที่ผสมส้มยุซุ ผลิตภัณฑ์แปรรูปของหมู่บ้าน

https://www.sobanosatonagano.jp

1.2 ตลาดเช้าอิเคะตะอะซะโดะริ （池多朝どり特産市）จังหวัดโทะยะมะ เขตอิเคะตะ

ตลาดเช้าอิเคะตะอะซะโดะรินี้ ตั้งอยู่ที่เขตอิเคะตะ เทศบาลเมืองโทะยะมะ จังหวัดโทะยะมะ เป็นพื้นที่เกษตรกรรมของจังหวัดโทะยะมะ บริหารโดยกลุ่มสตรีเกษตรกรในหมู่บ้านที่เรียกว่า “กลุ่มสตรีเพื่อค้นคว้าด้านอาหารและเกษตรกรรม อิเคะตะ โทะยะมะ” มีสมาชิก 19 คน มีอายุระหว่าง 60-80 ปี เริ่มจากการตั้งกลุ่มเรียนทำอาหารท้องถิ่นของกลุ่มสตรีในหมู่บ้าน ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่ส่งผลต่อเกษตรกรทั่วประเทศญี่ปุ่น กลุ่มนี้เริ่มตั้งขึ้นตั้งแต่ปีค.ศ.1995 เพื่อศึกษาประวัติของอาหารท้องถิ่นของเมืองอิเคะตะ มีการเชิญนักโภชนาการจากโตเกียวมาให้คำแนะนำ จนกระทั่งได้สูตรอาหารของท้องถิ่นประมาณ 100 ชนิดในปีค.ศ.1997 หลังจากนั้นจึงเริ่มต้นเปิดตลาดเช้าในเดือนมิถุนายนค.ศ.1997 หลังจากเข้าสู่ปีที่สอง เริ่มขยายกิจการด้วยการเปิดโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้นเพื่อผลิตขนมและอาหาร และทำการเช่าอาคารริมเขื่อนในหมู่บ้านเพื่อวางจำหน่ายสินค้า หลังจากนั้น เริ่มขยายกิจกรรมไปสู่เยาวชนของหมู่บ้านด้วยการรับทำอาหารให้โรงเรียนประถมและยังเปิดคลาสสอนทำอาหารแก่เด็กนักเรียนตั้งแต่ปีค.ศ.2001 ในเดือนพฤศจิกายนปีค.ศ.2006 นักเรียนชั้นประถมได้เข้าร่วมกิจกรรมของตลาดด้วยการร่วมกับผู้ผลิตในหมู่บ้านและเปิดร้านขายสินค้าในตลาด ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักเรียน

ตลาดแห่งนี้เปิดทำการทุกปีตั้งแต่เดือนต้นเดือนพฤษภาคมไปจนถึงต้นเดือนธันวาคม โดยเปิดให้บริการในวันอาทิตย์และวันพุธตั้งแต่เวลา 10.00-12.00 น. ในวันอาทิตย์เปิดให้บริการที่ลานจอดรถของอาคารให้บริการบ่อน้ำร้อน และวันพุธเปิดให้บริการที่ลานจอดรถของสหกรณ์การเกษตร มีสินค้ามากกว่า 100 ชนิด ทั้งผัก ผลไม้และอาหารแปรรูป เมื่อเริ่มเปิดให้บริการมียอดขายประมาณ 3,000,000 เยน หลังจากเปิดให้บริการเป็นปีที่ 12 มียอดขายปีละ 12,000,000 เยน



ภาพการออกรายการโทรทัศน์
http://www.bbt.co.jp/g_jchannel/index_100828.html







ขนมมันจู สินค้าขึ้นชื่อของกลุ่มแม่บ้าน และสภาพของตลาด
http://www.bbt.co.jp/g_jchannel/index_100828.html

1.3 ร้านยะมะซะโตะโนะซะจิคะงะมิมุระ เขตเทศบาลเมืองโคจิ（山里の幸鏡むらの店）จังหวัดโคจิ

หมู่บ้านคะงะมิ ตั้งอยู่ในเขตคะงะมิ เขตเทศบาลเมืองโคจิ จังหวัดโคจิ หมู่บ้านแห่งนี้เป็นหมู่บ้านในเขตหุบเขาและถูกรวมเข้าเป็นหน่วยการปกครองของเทศบาลเมืองโคจิในเดือนมกราคมค.ศ.2005 ในช่วงก่อนการรวมเขตการปกครองมีประชากรเพียง 1,600 คน สินค้าของท้องถิ่นได้แก่ บ๊วย ต้นไม้ประจำหมู่บ้านคือ ต้นบ๊วย

ในปีค.ศ.1982 สมาชิกของกลุ่มสตรีของสหกรณ์การเกษตรนำบ๊วยมาดองและส่งเข้าประกวดได้รับรางวัล แต่ประสบปัญหาเรื่องแหล่งจำหน่าย ต่อมามีการสร้างกลุ่มอาคารแบบสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการรวมศูนย์ชุมชน ห้องสมุด แกลอรี่ สถานบริการอาบน้ำแร่ และร้านอาหาร เรียกว่า คะงะมิบุงคะสเตชั่นริโอ （鏡文化ステションRio） ทำให้กลุ่มสตรีมีแนวคิดจะสร้างจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรขึ้น จึงมีการรวบรวมชื่อได้ราว 60 คนและเสนอแผนไปยังสหกรณ์การเกษตรแต่ถูกปฏิเสธ เนื่องจากสมาชิกมีจำนวนไม่มากนักและส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงมีการเสนอแผนไปยังสำนักงานหมู่บ้าน ได้รับการสนับสนุนและมีการก่อสร้างจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรโดยได้รับเงินช่วยเหลือมาจากจังหวัดโคจิส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งได้รับมาจากสำนักงานหมู่บ้านและสมาชิกของกลุ่มร่วมลงทุน 10% และบริหารจัดการโดยสมาชิกของกลุ่ม เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 19 มีนาคมค.ศ.1995 มีสมาชิกร่วมส่งสินค้าประมาณ 80 คน ตั้งเป้าการจำหน่ายในปีแรก 30,000,000 เยน แต่มียอดจำหน่ายสูงกว่าที่คาดไว้คือ 70,000,000 เยน ในปีต่อมามีการเปิดสาขาเพิ่มอีกสองแห่งคือ ร้านมะมะ และร้านริโอซึ่งทั้งสองร้านตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองโคจิ สร้างขึ้นแบบ

ง่ายๆโดยเป็นการเช่าที่จอดรถของสำนักงานเทศบาล กิจการของร้านดีขึ้นเรื่อยๆจนมีการขยายพื้นที่ร้านขึ้นอีก 20% และเปิดให้บริการเมื่อเดือนมีนาคมค.ศ.2008 ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นวันละ 500 คนและมียอดขายในปีค.ศ. 2009 จำนวน 180,000,000 เยน



ร้านยะมะซะโตะโนะซะจิคะงะมิมุระ

http://www.maff.go.jp/chushi/chisanchisyo/iti/39kouchi/kagami1.html







ภายในร้าน ไม่กว้างนัก

http://kagamimura.exblog.jp/25167893/



ทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ มีตลาดปลาทะเล

http://kagamimura.exblog.jp/i7/6/



ตัวอย่างสินค้า ปลาน้ำจืด ปลาอะยุ กิโลกรัมละ 1,000 เยน

http://kagamimura.exblog.jp



มีการจำหน่ายอาหารกล่องสำเร็จรูป

http://kagamimura.exblog.jp/i7/6/





ร้านสาขาภายในเขตเทศบาลเมืองโคจิ ร้านแรก คือร้านมะมะคะงะมิมุระ

http://www.city.kochi.kochi.jp/soshiki/103/kagamimuranomisemama.html



ร้านสาขาภายในเขตเทศบาลเมืองโคจิ ร้านที่สอง คือ ร้านริโอ
http://www.city.kochi.kochi.jp/soshiki/103/kagamimuranomiserio.html

2.จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น （市町村型）

คือ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มีการพัฒนาจากจุดจำหน่ายสินค้าที่ตั้งขึ้นด้วยตนเอง มีลักษณะสำคัญ คือ สร้างโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและบริหารโดยกลุ่มในท้องถิ่น เช่น สมาคมการค้าและอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานที่สาม ที่ไม่ใช่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่เรียกว่า the Third Sector（第三セクター）ปัจจุบันมีหลายแห่งที่เป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญของกิจการของสถานีริมทาง ตัวอย่างของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรประเภทนี้ ได้แก่

2.1 สถานีริมทางโยะลิตเสะ เมืองไอซุตะวันตก จังหวัดฟุคุชิมะ （道の駅よりっせ）

สถานีริมทางโยะลิตเสะ ตั้งอยู่ในเมืองนิชิไอซุ จังหวัดฟุคุชิมะ และอยู่ในเขตติดต่อระหว่างจังหวัดฟุคุชิมะและจังหวัดนีงะตะ เป็นสถานีริมทางที่มีทั้งมุมของฝากจากเมืองไอซุ มุมผักของท้องถิ่น มุมให้ข้อมูล และร้านอาหาร เหมือนกับสถานีริมทางอื่นๆ เป็นเมืองที่อยู่ในหุบเขา ปัจจุบันมีประชากรประมาณ 8,500 คน ไม่มีการพัฒนาให้เป็นเขตอุตสาหกรรมในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ประชากรเพศชายส่วนใหญ่จึงต้องออกไปทำงานนอกพื้นที่ เหลือเพียงแม่บ้านและบิดามารดาของสามีที่ยังคงทำเกษตรกรรมในหมู่บ้าน ต่อมามีการตั้งบริษัทขึ้นหลายแห่งในเขตเมืองนี้ทำให้มีประชากรเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 19,000 คนซึ่งปัจจุบันลดลงเหลือครึ่งหนึ่งตามแบบเมืองในชนบทของภูมิภาคโทโฮะคุ

ในราวปีค.ศ.1985 มีการสำรวจพบว่า ประชากรที่อยู่ในเมืองนี้มีอายุเฉลี่ยที่สั้นกว่าประชากรในเมืองอื่นๆ ในจังหวัดฟุคุชิมะจากจำนวนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 90 แห่ง โดยเพศชายมีอายุเฉลี่ยสั้นเป็นอันดับที่ 88 และเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยสั้นเป็นอันดับที่ 69 ส่งผลให้เมืองไอซุกำหนดแผน “การทำให้เป็นเมืองที่ดูแลสุขภาพในแบบองค์รวม”（トータルケアのまちづくり）เช่น จัดให้มีกิจกรรมที่ให้คำแนะนำเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ และการอบรมผู้ดูแลผู้สูงอายุ ในปีค.ศ.1996 ใช้ระบบเคเบิ้ลทีวีสำหรับระบบการจัดการสุขภาพของผู้ที่อยู่ที่บ้าน ซึ่งเป็นเมืองที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่เริ่มต้นเมืองแรกๆก่อนเมืองอื่นในประเทศญี่ปุ่น ปีค.ศ.1998 สำนักงาน

เมืองนิชิไอซุเริ่มระบบการสร้างสุขภาพที่ดีของชาวเมืองด้วยการผลิตผักและผลไม้ โดยมีการดูแลเรื่องคุณค่าของแร่ธาตุ โดยการสำรวจแร่ธาตุและปรับแร่ธาตุในดินก่อนการเพาะปลูก และในปีค.ศ.2000 มีการตั้งกลุ่มขยายผลการปลูกผักที่มีการจัดการแร่ธาตุเพื่อสุขภาพของนิชิไอซุ มีสมาชิก 19 คน เริ่มมีการจำหน่ายผักที่จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร และจำหน่ายให้กับโรงเรียนประถมเพื่อเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารโรงเรียน ต่อมาเมื่อโครงการประสบความสำเร็จมากขึ้นจึงมีเกษตรกรเข้าร่วมเป็นสมาชิกมากขึ้น ในปีค.ศ.2004 สำนักงานเมืองจึงสร้างโรงเพาะปลูกเพื่อให้เกษตรกรเช่าทำเกษตรกรแม้ในช่วงฤดูหนาวโดยคิดค่าเช่า 33,000 เยนต่อปี (ในปีค.ศ.2009 มีโรงเพาะปลูกให้เช่ามากถึง 72 โรง)ประกอบกับการสร้างสถานีริมทางโยะลิตเสะในปีค.ศ.2004 และมีการสร้างจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรให้กับกลุ่มขยายผลการปลูกผัก ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 60 คนและเริ่มกิจกรรมจำหน่ายผักที่จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรของสถานีริมทางตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ซึ่งสถานีริมทางโยะลิตเสะนั้นในช่วงแรกบริหารจัดการโดยสำนักงานของเมือง ต่อมามีการบริหารโดยบริษัทสาธารณะชนเพื่อการพัฒนาเมืองนิชิไอซุ (西会津町振興公社) พร้อมกับตั้งร้านอาหารภายในสถานีริมทางในปีค.ศ.2008 และในปีนั้นมียอดขายทั้งหมด 160,000,000 เยน ซึ่งมาจากการจำหน่ายสินค้าการเกษตร 25,000,000 เยน (ซึ่งมาจากกลุ่มขยายผลการปลูกผัก 15,000,000 เยน) มาจากร้านอาหาร 30,000,000 เยน ลูกค้าของร้านมาจากนอกเมืองราว 80 - 90%

กลุ่มขยายการปลูกผักเป็นที่รู้จักของลูกค้าภายในจังหวัดส่งผลให้มีการขยายยอดขายมากขึ้น ในปีค.ศ. 2005 มียอดขายประมาณ 45,300,000 เยน ในปีค.ศ. 2008 มียอดขายประมาณ 96,700,000 เยน ซึ่งเป็นยอดขายที่มาจากการจำหน่ายที่สถานีริมทาง การจำหน่ายเพื่อเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารของโรงเรียน และการจัดอีเว้นท์ต่างๆ รวมถึงการจำหน่ายที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตภายในเมือง

ส่วนการตั้งร้านอาหารของกลุ่มสตรีภายในหมู่บ้านนั้น เริ่มมาจากการรับสมัครผู้เข้าอบรมเพื่อตั้งธุรกิจของสำนักงานเมือง ช่วงแรกมีผู้เข้าร่วมประมาณ 30 คน เป็นการสอนการบริหารจัดการธุรกิจการทำบัญชีและการให้คำแนะนำการทำอาหาร เมื่อสิ้นสุดการอบรมเหลือสมาชิกเพียง 16 คน และสมาชิกจำนวน 8 คนได้ร่วมกันตั้งร้านอาหารที่สถานีริมทางโยะลิตเสะ ตั้งแต่เดือนสิงหาคมค.ศ. 2004 ชื่อว่า ร้านอิชิอิ (櫟) ซึ่งใช้ผักจากกลุ่มขยายการปลูกผักและเป็นผักที่มีการควบคุมแร่ธาตุ การดำเนินธุรกิจร้านอาหารโดยกลุ่มสตรีในท้องถิ่นนี้ดำเนินไปด้วยดี ในปีค.ศ. 2008 มียอดจำหน่ายประมาณ 30,000,000 เยน ทำให้สมาชิกได้รับทั้งเงินเดือนและโบนัส ปัจจุบันมีสมาชิกที่เป็นสตรีอายุราว 30 ถึง 40 ปีเข้าร่วมธุรกิจด้วย ทำให้สตรีในหมู่บ้านจำนวนหนึ่งมีงานทำที่แน่นอนมากขึ้น



ภายนอกอาคารสถานีริมทาง



มีป้ายโฆษณาร้านผักที่มีการควบคุมแร่ธาตุ

http://www.w-aizu.jp/yorisse/?attachment_id=871





มุมจำหน่ายของฝากภายในร้าน และมุมจำหน่ายสินค้าที่มาจากจังหวัดโอกินาว่าซึ่งเป็นบ้านพี่เมืองน้อง

http://www.w-aizu.jp/yorisse/?page_id=55



มุมจำหน่ายผักที่มีการควบคุมแร่ธาตุ

http://www.w-aizu.jp/yorisse/?page_id=51





กลุ่มแม่บ้านที่รวมตัวกันบริหารจัดการร้านอาหาร และตัวอย่างอาหาร

http://www.w-aizu.jp/yorisse/?page_id=53

2.2 ร้านมะโอะอิโนะโอกะโคเอ็น （マイオの丘公園） เขตเทศบาลเมืองยุบะริ จังหวัดฮอกไกโด

จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรมะโอะอิโนะโอกะโคเอ็น อยู่ที่เมืองนะงะนุมะ จังหวัดฮอกไกโด ปัจจุบันอยู่ในบริเวณสถานีริมทางมะโอะอิโนะโอกะโคเอ็น ซึ่งเป็นสถานีริมทางยอดนิยมเป็นอันดับต้นๆของจังหวัดฮอกไกโด จุดที่น่าสนใจของสถานีริมทางแห่งนี้ คือ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรมะโอะอิฯซึ่งมีร้านค้าในท้องถิ่นรวมถึงร้านค้าของสหกรณ์การเกษตรนะงะนุมะ

เมืองนะงะนุมะเป็นเมืองที่อยู่ห่างจากเขตเทศบาลซัปโปโระไปทางทิศตะวันออกราว 32 กิโลเมตร มีประชากรราว 12,400 คน เป็นเมืองซึ่งแต่เดิมมีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าประเภทข้าว แต่ในช่วงทศวรรษที่ 1990 จากปัญหาราคาข้าวตกลงอย่างมากส่งผลให้มีการปลูกพืชและผลไม้ที่มีความหลากหลายขึ้น เช่น ถั่วเหลือง ข้าวสาลี หอมญี่ปุ่น ผักกาดขาว และมะเขือเทศ ในบริเวณนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือ บ่อน้ำร้อนนะงะนุมะ สนามกอล์ฟ สวนสาธารณะของสหกรณ์การเกษตรนะงะนุมะ และลานกางเต็นท์ เป็นต้น

จุดเริ่มต้นของจุดจำหน่ายสินค้า เริ่มมาจากการที่โรงเรียนประถมศึกษาแห่งที่สี่ของเมืองนะงะนุมะถูกปิดตัวลง จึงมีเสียงเรียกร้องจากเกษตรกรที่จะนำสินค้าการเกษตรที่ไม่ได้มาตรฐานของสหกรณ์การเกษตรมาจำหน่าย หลังจากนั้นจึงมีการตั้งคณะกรรมการบริหารการใช้พื้นที่ของโรงเรียนประถมศึกษานะงะนุมะ(เดิม) และทำการสำรวจเป็นเวลาสองปี ในปีค.ศ.1993 เริ่มเปิดจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรนะงะนุมะ ซึ่งมีการจำหน่ายเฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ต่อมาในปีค.ศ.1994 มีการสร้างห้องน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ และในเดือนเมษายนค.ศ.1997 หลังจากมีการเปิดสถานีริมทาง จุดจำหน่ายสินค้าจึงถูกรวมเข้ากับสถานีริมทางและเปลี่ยนชื่อเป็น จุดจำหน่ายสินค้ามะโอะอิโนะโอกะโคเอ็น ภายในจุดจำหน่ายสินค้ามีร้านจากกลุ่มผู้ผลิต 7 กลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสตรีที่มาจากครอบครัวเกษตรกรและรวมถึงร้านจากสหกรณ์การเกษตรนะงะนุมะ

ที่เมืองนะงะนุมะนี้ นอกจากจะมีจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรมะโอะอิฯแล้ว ยังมีจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรอีก 5 แห่ง ทั้ง 6 แห่งถูกสร้างขึ้นโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรของเมืองนะงะนุมะ ทั้ง 6 แห่งมียอดขายรวมกันปีละ 450,000,000 เยน นอกจากจุดจำหน่ายสินค้าที่สร้างโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นแล้ว ยังมีจุดจำหน่ายสินค้าซึ่งบริหารจัดการโดยเกษตรกรอีกประมาณ 20 แห่งแต่ละแห่งมีการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเช่นบ่อน้ำแร่และสิ่งสันทนาการอื่นๆ ทำให้เมืองนี้เป็นเมืองที่มีจุดจำหน่ายสินค้ามากเป็นอันดับต้นของจังหวัดฮอกไกโด

นอกจากจุดจำหน่ายสินค้ามะโอะอิฯแล้วที่สถานีริมทางยังมีการจำหน่ายสินค้าแปรรูปทางการเกษตรและร้านอาหารของครอบครัวเกษตรกร ดำเนินการโดยกลุ่มสตรีจากครอบครัวเกษตรกรเป็นหลัก ซึ่งแต่ละแห่งมีชื่อเสียงจากการตกแต่งร้านที่งดงามและอาหารที่มีความสดใหม่ตามเอกลักษณ์ของจังหวัดฮอกไกโด ได้รับความนิยมและมีการนำเสนอในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ร้าน Ristorante Cress ซึ่งได้รับความนิยมจากการให้บริการอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ เป็นต้น



ภายนอกของสถานีริมทาง

https://spicules.net/maoinooka/





จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรตั้งอยู่ในบริเวณสถานีริมทาง มีร้านทั้งหมด 8 ร้าน และร้านจำหน่ายของฝาก

http://www.tabirai.net/sightseeing/column/0006270.aspx

https://www.tripadvisor.jp/LocationPhotoDirectLink-g1120330-d1796700-i197624160-Michi_no_Eki_Maoinooka_Park-Naganuma_cho_Yubari_gun_Hokkaido.html



ภัตตาคาร Ristorante Cress

http://www.restaurant-cress.com/cressN/cressNinfo2/Ninfo2.htm

3. จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มีความร่วมมือกับสหกรณ์การเกษตร（JA型）

คือ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่พัฒนาขึ้นภายหลัง มีการสร้างจุดจำหน่ายสินค้าโดยคำแนะนำและดูแลของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศญี่ปุ่นในปีค.ศ.1997 ในรูปแบบกิจกรรมที่เรียกว่า Farmers Market เป็นจุดจำหน่ายสินค้าที่มีพื้นที่มากกว่า 300 ตารางเมตรและมีผู้ส่งสินค้ามาจำหน่ายมากกว่า 300 คน ส่วนใหญ่เป็นจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรขนาดใหญ่ ตัวอย่างของจุดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ ได้แก่

3.1 จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรฮะนะมะกิ จังหวัดอิวะเตะ（母ちゃんハウスだぁすこ）

สหกรณ์การเกษตรของประเทศญี่ปุ่น เริ่มมีการวางแผนที่จะผลักดันจุดจำหน่ายสินค้าที่ดำเนินการโดยสหกรณ์การเกษตรตั้งแต่ราวปีค.ศ. 1996 เป็นต้นมาซึ่งก่อนหน้านี้หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรของกลุ่มสตรีจะเป็นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรซึ่งบริหารงานโดยสหกรณ์การเกษตรและประสบความสำเร็จเป็นแห่งแรกได้แก่ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรฮะนะเอ็น จังหวัดไซตะมะ

ตั้งแต่ปีค.ศ. 1983 องค์กรกลางของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศญี่ปุ่น เริ่มยอมรับการบริหารจัดการจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรโดยสหกรณ์การเกษตรในท้องถิ่นเป็นครั้งแรก จากการเห็นความสำเร็จของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรสหกรณ์การเกษตรฮะนะมะกิของจังหวัดอิวะเตะ ชื่อว่า ก้าจังเฮ๊าส์ดาสุโกะ（母ちゃんハウスだぁすこ）และมีการตั้งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรในชื่อของ Farmers Market ซึ่งบริหารโดยสหกรณ์การเกษตรตั้งแต่ปีค.ศ. 1998 เป็นต้นมา และตั้งแต่ปีค.ศ. 2000 สหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศเริ่มมีการเคลื่อนไหวเพื่อที่จะตั้งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรด้วยเช่นกัน

จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรก้าจังเฮ๊าส์ดาสุโกะนี้ เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนกันยายนค.ศ.1997 ในบริเวณจุดจำหน่ายสินค้าแห่งนี้ไม่ได้มีเพียงแต่ร้านจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่มีสำนักงานของสหกรณ์การเกษตรศูนย์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว เป็นต้น ในปีค.ศ. 1997 มีผู้ส่งสินค้า 130 คน เก็บค่าดำเนินการจากผู้ส่งสินค้า 15% ปัจจุบันมีผู้ส่งสินค้า 300 คน ผู้ส่งสินค้าแปรรูปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการมีสมาชิกประมาณสามถึงสี่คน สมาชิกครึ่งหนึ่งเป็นสตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุสมาชิกบางคนเป็นสตรีที่มีอายุมากถึง 80 ปี รายรับเฉลี่ยของผู้ส่งสินค้าที่จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรประมาณปีละ 1,000,000 เยน จุดจำหน่ายสินค้าแห่งนี้อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองคือ บ่อน้ำร้อนฮะนะมะกิ จึงมีลูกค้าที่เป็นคนในท้องถิ่นและเป็นนักท่องเที่ยว ในปีค.ศ. 2007 มีลูกค้าจำนวน 509,000 คน 10% เป็นนักท่องเที่ยว ลูกค้าในวันธรรมดาจะมีประมาณ 1,000 คนและในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีประมาณ 1,500 คน ยอดขายของปีค.ศ. 2007 มีประมาณ 772,660,000 เยน



ภายนอกจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร

https://life.ja-group.jp/farm/market/detail?id=389



ภายในร้าน มีบริเวณกว้างกว่าจุดจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นๆ

https://life.ja-group.jp/farm/market/detail?id=389

2.2.2 การพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูป

จากการขายสินค้าการเกษตร ณ จุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรนี้ เป็นจุดเริ่มต้นของการแปรรูปสินค้าทางการเกษตร เนื่องจากมีผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ทั้งหมด จึงมีการตั้งโรงงานขนาดเล็กในหมู่บ้านเพื่อแปรรูปสินค้าการเกษตรในท้องถิ่นขึ้น และมีบางส่วนที่มีการก่อตั้งร้านอาหารในหมู่บ้านโดยนำเอาผลิตผลทางการเกษตรของจุดจำหน่ายสินค้ามาประกอบอาหาร และสินค้าบางส่วนไม่สามารถจำหน่ายได้ในวันนั้น แต่ยังคงใช้ประกอบอาหารได้ ปรากฏการณ์ของการตั้งจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร โรงงานแปรรูปขนาดเล็กในหมู่บ้าน และร้านอาหารของเกษตรกรในหมู่บ้านนี้ เป็นแนวโน้มของการประกอบธุรกิจโดยชุมชนซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการโดยสตรีในเขตชนบทห่างไกลของประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน ซึ่งถูกเรียกโดยรวมว่า ซันเต็งเซ็ตโตะ （三点セット＝農産物直売所・農産物加工・農産レストラン）หรือ แปลตรงตัวว่า ชุดสามอย่าง โดยกลุ่มนักวิชาการที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจของสตรีในหมู่บ้านเกษตรกรรมตั้งแต่ปีค.ศ.2008 เป็นต้นมา

- **การแปรรูปผลิตผลการเกษตร และกรณีตัวอย่าง**

สินค้าแปรรูปทางการเกษตรของประเทศญี่ปุ่นนั้น เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรและสถานีริมทางในปัจจุบัน ในแง่ของการเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมในชุมชน และเป็นสินค้าที่สำคัญต่อจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรและสถานีริมทางทั่วประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงขออภิปรายความเป็นมาและลักษณะกว้างๆของการแปรรูปผลิตผลการเกษตร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเริ่มธุรกิจแปรรูปสินค้าทางการเกษตรของสตรีในชนบทนั้น มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่

1) **ปัจจัยภายใน** มีเวลาในการทำธุรกิจมากขึ้น – พบว่า สตรีในหมู่บ้านชนบทที่เริ่มธุรกิจนั้น ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ซึ่งพ้นช่วงการเลี้ยงดูบุตรแล้ว และบางคนก็หมดภาระในการดูแลบิดามารดาแล้ว และถึงแม้ครอบครัวเกษตรกรจะประสบปัญหาราคาข้าวตกต่ำ จนกระทั่งหัวหน้าครอบครัวคือ สามีจะต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้เพิ่ม และทำให้กลายเป็นครอบครัวที่ทำการเกษตรกรรมเป็นอาชีพเสริมนั้น ในช่วงวัยที่เกษียณจากงานลูกจ้างของบริษัท สามีจึงมีโอกาสที่ได้กลับมาช่วยทำเกษตรกรรมเต็มตัว และทำให้ภรรยารับภาระเกี่ยวกับงานเกษตรกรรมน้อยลงและมีเวลาว่างมากขึ้น
2) **ปัจจัยภายใน** ความต้องการสร้างกลุ่มในชุมชน – สมาชิกในกลุ่มสตรีที่ประกอบธุรกิจเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นสตรีที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกันมานาน การรวมตัวกันเพื่อสร้างธุรกิจนั้นนอกจากจะส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของกลุ่มแล้ว ยังส่งผลต่อการเป็นกลุ่มในชุมชนที่ได้ดูแลช่วยเหลือกันด้วยอีกทางหนึ่ง ซึ่งการรวมตัวกันทำกิจกรรมในหมู่บ้านที่อยู่ในชนบทห่างไกลของสตรีนั้น กลายเป็นการสร้างทุนทางสังคมในท้องถิ่นที่มั่นคงในที่สุด
3) **ปัจจัยภายนอก** การลดจำนวนลงของโรงงานทอผ้าและเย็บผ้า – แต่เดิมนั้นสตรีในหมู่บ้านเกษตรกรมีรายได้มาจากการเป็นลูกจ้างทำงานพิเศษในโรงงานทอผ้าและเย็บผ้า ซึ่งเริ่มราวทศวรรษที่ 1970 ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1980 มีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศในทวีปเอเชียและประเทศจีน ทำให้โรงงานมีจำนวนลดลงอย่างมาก ส่งผลต่อการเลิกจ้างสตรีซึ่งเป็นแรงงานสำคัญอย่างรุนแรง (ดูหมายเหตุจำนวนโรงงานและพนักงานในตารางด้านล่าง) ซึ่งคาดว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สตรีในหมู่บ้าน

เกษตรกรต้องหารายได้จากแหล่งอื่น คือ การตั้งธุรกิจจากการแปรรูปสินค้า

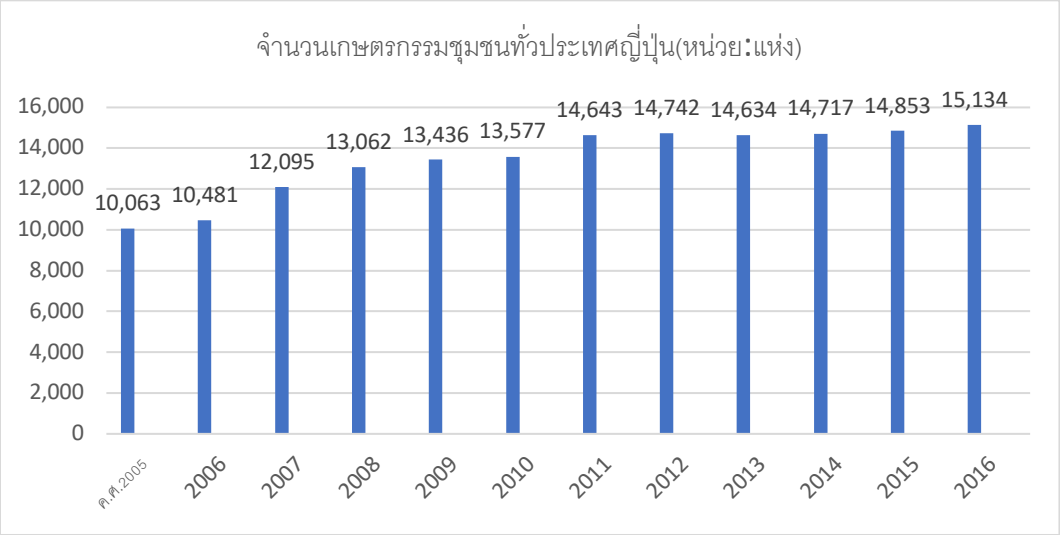
4) **ปัจจัยภายนอก** การรวมกลุ่มทำธุรกิจเกษตรกรรมชุมชน (Community Farming 集落営農) - ที่ส่งผลต่อแรงงานเกษตรกรสตรี จากการที่สังคมญี่ปุ่นกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุและพื้นที่ทำเกษตรกรรมในหมู่บ้านถูกทิ้งร้างและเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสังคมผู้สูงอายุเป็นอย่างมากนั้น ทำให้เกิดการทำธุรกิจในชุมชนที่เรียกว่า“เกษตรกรรมชุมชน”ขึ้น จากคำบัญญัติของกระทรวงเกษตรฯ คำว่าเกษตรกรรมชุมชน หมายถึง การทำเกษตรกรรมในเชิงธุรกิจร่วมกันของคนหรือกลุ่มครอบครัวเกษตรกรในพื้นที่ของหมู่บ้านใดหมู่บ้านหนึ่งในรูปแบบของหุ้นส่วน มีการลงทุนด้านเครื่องจักรและวัสดุร่วมกัน และทำงานร่วมกันทั้งหมดตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจำหน่ายหรือทำเพียงบางส่วน หลายแห่งเป็นกลุ่มคนวัยหนุ่มในชุมชน ซึ่งรวมตัวกันเช่าที่นาของครอบครัวเกษตรกรผู้สูงอายุที่ไม่สามารถทำเกษตรกรรมได้ด้วยตนเอง เกษตรกรรมชุมชนนี้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำเกษตรกรรม ช่วยให้ทำเกษตรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดปัญหาที่เกิดจากประชากรลดลงในหมู่บ้านชนบท และยังช่วยลดภาระการทำเกษตรกรรมของสตรีสูงอายุซึ่งเป็นแรงงานหลักของครอบครัวที่ทำเกษตรกรรมเป็นงานเสริม ส่งผลให้สตรีจำนวนมากมีเวลาประกอบธุรกิจการแปรรูปได้ในหลายพื้นที่ (ดูหมายเหตุ จำนวนเกษตรกรรมชุมชนในตารางด้านล่าง)

หมายเหตุ ตัวอย่างความเปลี่ยนแปลงของกิจการโรงงานทอผ้าและโรงงานเย็บผ้าในจังหวัดชิมะเนะ

ปี	โรงงานทอผ้า				โรงงานเย็บผ้า			
	จำนวนโรงงาน	จำนวนพนักงาน	ชาย	หญิง	จำนวนโรงงาน	จำนวนพนักงาน	ชาย	หญิง
1970	66	5,816	-	-	108	3,920	-	-
1980	100	5,441	1,053	4,346	282	8,266	850	7,300
1990	150	5,694	1,260	4,391	437	11,235	1,265	9,842
2000	19	1,007	-	-	279	5,979	-	-
2007	10	641	-	-	159	2,945	-	-

แหล่งข้อมูล 工業統計表 ของแต่ละปี

หมายเหตุ จำนวนเกษตรกรรมชุมชนทั่วประเทศญี่ปุ่น



แหล่งข้อมูล กระทรวงเกษตร ป่าไม้และการประมง http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/einou/index.html

กลุ่มแปรรูปของสตรีในชนบทนี้มีการแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) แบบพื้นฐานที่เป็นการแปรรูปขนาดเล็กโดยครอบครัวเกษตรกร
2) แบบพัฒนาที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐและเป็นการแปรรูปมุ่งเน้นการใช้วัสดุในท้องถิ่น
3) แบบวิวัฒนาการ เป็นการแปรรูปขนาดใหญ่ด้วยความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรม

การแบ่งกลุ่มของการแปรรูปของสตรีในชนบทและลักษณะของแต่ละกลุ่ม

ประเภทของกลุ่มแปรรูป	แกนนำหลัก	ลักษณะเฉพาะ
การแปรรูปขนาดเล็กในกลุ่มครอบครัวเกษตรกร	สตรีในครอบครัวเกษตรกร	ผลิตเพื่อเพิ่มรายได้และเป็นกิจกรรมของสตรี ที่เกิดจากการเริ่มต้นรวมกลุ่มกันเองในชุมชน เป็นการแปรรูปอาหารที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมทางอาหาร ที่อุดมสมบูรณ์ของท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแปรรูปอาหารประเภทมิโซะ โมะจิ ขนมปังและอาหารประเภทกับข้าว เป็นอาหารทั่วไป สถานประกอบการแปรรูปเป็นโรงงานขนาดเล็กในชุมชน หรือ โรงอาหารของโรงเรียนที่เลิกกิจการ หรืออาคารของสหกรณ์การเกษตรในชุมชน เป็นต้น

การแปรรูปที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐและเป็นการมุ่งเน้นการใช้วัสดุในท้องถิ่น	ผู้ผลิตในท้องถิ่น และสมาชิกในท้องถิ่นโดยรวม	เป็นการสร้างแบรนด์ ของผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นการเชื่อมระหว่างผลิตผลทางการเกษตร กับผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น การแปรรูปผลยุซุเป็นต้น มีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมเป็นผู้ประสานและจัดการ โดยภาครัฐเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องงบประมาณ และภาครัฐทำงานร่วมกับภาคเอกชนในการกระจายสินค้า
การแปรรูป ที่เป็นความร่วมมือระหว่างเกษตรกรในหมู่บ้าน ร่วมกับภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรม	ผู้ผลิตในภาคเกษตรกรรม ผู้ผลิตอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กและอุตสาหกรรมผลิตอาหาร	การผลิต ในรูปแบบของพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแบบใหม่ ที่เป็นความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตจากหลายภาคส่วนและผลิตสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน มีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และสมาคมการค้าและอุตสาหกรรม เป็นผู้ประสานและจัดการ โดยภาครัฐเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องงบประมาณ ทำงานร่วมกับภาคเอกชนในการกระจายสินค้าส่งจำหน่ายในตลาดระดับประเทศ

- **กรณีตัวอย่างของการแปรรูปแบบพื้นฐานที่เป็นการแปรรูปขนาดเล็กโดยครอบครัวเกษตรกร “บัมบะโนะยะกะตะ” เทศบาลเมืองโนะเบะโอะกะ จังหวัดมิยะซะกิ**

การแปรรูปขนาดเล็กโดยครอบครัวเกษตรกร เป็นกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในซึ่งเริ่มมาจากกลุ่มของสตรีในหมู่บ้านเกษตรกร ที่มีการรวมกลุ่มกันเพียงไม่กี่คนของสตรีในหมู่บ้านเกษตรกรในพื้นที่ชนบทห่างไกล ทำการแปรรูปอาหารประเภทผักดอง ขนม มิโซะและอาหารประเภทกับข้าว ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นรูปแบบของกลุ่มแปรรูปในกลุ่มแรกนี้ และเป็นจุดเริ่มต้นของการเริ่มธุรกิจการแปรรูปในประเทศญี่ปุ่น แต่เดิมอาหารแปรรูปที่เป็นแบบพื้นฐานนี้ เป็นเทคนิคการแปรรูปที่ถ่ายทอดกันจากรุ่นแม่สู่รุ่นลูก จากแม่สามีไปยังลูกสะใภ้ ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่สองมีการตั้งสหกรณ์การเกษตรในประเทศญี่ปุ่นขึ้น และมีการจัดตั้งกลุ่มสตรีภายใต้สหกรณ์การเกษตรในแต่ละท้องถิ่น มีกิจกรรมหลักคือ กิจกรรมของกลุ่มพัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งเป็นกลุ่มสตรีของสหกรณ์การเกษตรที่มีกิจกรรมการแปรรูปผลิตผลการเกษตร ส่วนใหญ่มีสมาชิกประมาณ 10 คน เกิดเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเดียวกันนี้ทั่วประเทศญี่ปุ่น มีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริโภคอาหารแปรรูปที่ถูกสุขอนามัย ลดโรคภัยเช่น โรคที่มาจากการบริโภคอาหารที่มีรสเค็มเกินไป และยังมีเป้าหมายเพื่อการจำหน่าย แต่ประสบปัญหาช่องทางการจำหน่าย

กรณีตัวอย่าง คือ กลุ่มบัมบะโนะยะกะตะ（ばんばの館）เป็นกลุ่มสตรีแปรรูปผลิตผลการเกษตรในเมือง

โนะเบะโอะกะ จังหวัดมิยะซะกิ (คำว่า บัมบะ เป็นการเต้นรำในงานเทศกาลฤดูร้อนของเมืองโนะเบะโอะกะ) เมืองโนะเบะโอะกะมีภาพลักษณ์เป็นเมืองอุตสาหกรรม แต่ในขณะเดียวกันก็มีพื้นที่หมู่บ้านเกษตรกรในหุบเขาที่ผลิตข้าวเป็นผลผลิตหลัก มีจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรและโรงงานแปรรูปผลิตผลการเกษตรเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยสหกรณ์การเกษตรร่วมกับซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านส่วนหนึ่งในซุปเปอร์มาร์เก็ต มีกลุ่มแปรรูป 7 กลุ่มที่ร่วมกันทำธุรกิจส่งของขวัญอวยพรในฤดูร้อนและฤดูหนาว โดยผ่านการบริการการส่งของไปรษณีย์ที่เรียกว่า ฟุรุซะโตะบิง

กลุ่มนี้เริ่มจากสตรีที่อาศัยในชานเมืองโนะเบะโอะกะ เป็นกลุ่มสตรีที่ทำกิจกรรมกลุ่มพัฒนาคุณภาพชีวิต จำนวน 12 คน เริ่มต้นกิจกรรมเมื่อปีค.ศ.1993 เริ่มจากการรับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่พัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตรของจังหวัดมิยะซะกิ เริ่มด้วยการตั้งกลุ่มศึกษาการแปรรูปผลิตผลการเกษตร และขออนุญาตตั้งโรงงานแปรรูปขนาดเล็กเพื่อผลิตแตงกวาดอง โดยใช้แตงกวาที่ไม่ได้มาตรฐานเพื่อจำหน่ายแบบผักสดของสหกรณ์การเกษตร สถานที่ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปในช่วงแรก คือ การขอใช้มุมหนึ่งของโรงสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรในการฝึกฝนการแปรรูปอาหาร

ในปีค.ศ.1997 เริ่มธุรกิจภายใต้การกำกับขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และเปลี่ยนชื่อกลุ่มเป็น กลุ่มแปรรูปผลิตผลการเกษตรบัมบะโนะยะกะตะ พร้อมทั้งวางแผนการปรับปรุงพื้นที่ของโรงงานแปรรูป ต่อมาในปีค.ศ. 1998 ขอยืมงบประมาณจากสหกรณ์การเกษตรโนะเบะโอะกะจำนวน 1,700,000 เยนเพื่อใช้ในการปรับปรุงพื้นที่ ซึ่งเสร็จสิ้นในปีค.ศ.1999 การยืมเงินจากสหกรณ์การเกษตรทำให้สมาชิกของกลุ่มตกลงที่จะรับค่าตอบแทนชั่วโมงละ 300 เยนเพื่อเก็บเงินใช้คืนสหกรณ์การเกษตร ซึ่งสามารถใช้คืนในเวลา 5 ปี นอกจากนี้ ยังได้รับเงินช่วยเหลือจากจังหวัดมิยะซะกิภายใต้โครงการการสนับสนุนการเพิ่มศักยภาพของเกษตรกรสูงอายุ เพื่อซื้อเครื่องบรรจุถุงสุญญากาศ เครื่องบดถั่วแดง ติดตั้งตู้เย็นและตู้แช่แข็ง และยังได้รับอนุญาตให้ผลิตขนมประเภทมันจูและดังโกะ ซึ่งการผลิตสินค้าประเภทมันจูและดังโงะนั้น ไม่ประสบความสำเร็จในช่วงแรกและจำหน่ายได้เพียงครึ่งหนึ่ง แต่จากการวิจัยและทดลองทำจนกระทั่งประสบความสำเร็จ กลายเป็นสินค้าขายดีในที่สุด

สินค้าประเภทมันจูและดังโงะ ได้แก่ คะชิวะดังโงะ มันจูฟักทอง มันจูมันเทศ โมะจิรสสตรอเบอรี่ เป็นต้น วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่เก็บจากสวนของตนเอง หากไม่พอจึงซื้อจากจุดจุดหน่ายสินค้าการเกษตรและเน้นการใช้สินค้าของเมืองโนะเบะโอะกะเป็นหลัก การผลิตทำสัปดาห์ละ 3 วัน คือวันอังคาร พุธและศุกร์ ตั้งแต่เวลา 6.00-9.30 น.เพื่อให้ทันวางจำหน่าย จุดจำหน่ายได้แก่ ร้านของสหกรณ์การเกษตรในท้องถิ่นและร้านในเครือสหกรณ์การเกษตรอีก 2 แห่ง และยังทำเป็นอาหารแช่แข็งส่งไปจำหน่ายยังร้านจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น ที่เรียกว่า Antenna Shop ของจังหวัดมิยาซะกิ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณสถานีรถไฟ JR ของสถานีชินจูกุ

(**หมายเหตุ**- Antenna Shop เป็นร้านที่ดำเนินการโดยภาครัฐของจังหวัดต่างๆ เพื่อวางจำหน่ายสินค้าของจังหวัดในเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดฮอกไกโดมีร้านที่หน้าวัดเซนโซจิ อะซะกุซะ จังหวัดมิยะงิมีร้านที่สถานีรถไฟอิเคะบุคุโระ จังหวัดอะโอะโมะริมีร้านที่สถานีรถไฟอุเอะโนะ และจังหวัดโอะกินาว่ามีร้านที่สถานีรถไฟชินจูกุ ร้าน Antenna Shop ถูกสร้างในกรุงโตเกียวเป็นครั้งแรกราวต้นทศวรรษที่ 1990 เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายและส่งเสริมสินค้าของท้องถิ่น ร้าน Antenna Shop ร้านแรกถูกเปิดในปีค.ศ. 1994 คือ ร้านของจังหวัดโอะกินาว่า และจังวัดคุมะโมะโตะ ปัจจุบันมีประมาณ 54 ร้าน และส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณย่านกินซ่าและยูระกุโจ ซึ่งมีประมาณ 28 ร้าน บางจังหวัดจะเปิดให้บริการเพียงร้านเดียวและบางจังหวัดเปิดให้บริการหลายจุด นอกจากสินค้าเฉพาะที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนั้นๆ ยังมีสินค้าอื่นๆ เช่น ผัก ผลไม้ น้ำผลไม้ เหล้าสาเกของท้องถิ่น และเครื่องเทศต่างๆ ร้าน

Antenna Shop บางแห่งมีการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยการแจกแผ่นพับหรือการจัดเจ้าหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว)

นอกจากนี้ ยังมีการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าแปรรูปในเมืองโนะเบะโอะกะจำนวน 7 แห่ง ร่วมกันส่งสินค้าทางไปรษณีย์ที่เรียกว่า ฟุรุซะโตะบิง ตั้งแต่ปีค.ศ.2004 โดยจัดเป็นชุดของขวัญที่มีสินค้าจากทั้ง 7 กลุ่มๆละ 1 ชิ้น จำหน่ายในช่วงเทศกาลอวยพรฤดูหนาว 4,000 เยน เริ่มในปีค.ศ.2004 จำหน่ายได้ 446 ชุด ส่วนของขวัญของเทศกาลอวยพรฤดูร้อนมีราคา 2,800 เยน เริ่มในปีค.ศ.2007 ยอดจำหน่ายในปีค.ศ.2009 คือ 1,067 ชุด ลูกค้าหลักเป็นคนในพื้นที่ที่ส่งเป็นของขวัญให้กับคนอื่นภายในจังหวัดเดียวกัน และคนในพื้นที่ที่ส่งให้กับญาติพี่น้องและลูกหลานที่ไปทำงานที่เมืองอื่น

ยอดขายของกลุ่มบัมบะโนะยะกะตะ เมื่อเริ่มตั้งธุรกิจในปีค.ศ.2000 ประมาณ 1,600,000 เยน ในปีค.ศ. 2008 มียอดขายเพิ่มเป็น 2,800,000 เยน ปัจจุบันมีสมาชิกเหลือเพียง 5 คน(เสียชีวิต 1 คน ที่เหลือต้องดูแลคนป่วยในบ้าน) ตัวอย่างของสมาชิก เช่น คนที่ 1 คุณซุซุกิ อะคิมิ อายุ 81 ปี อาศัยกับบุตรชาย(ไม่แต่งงาน) ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทในเมืองโนะเบะโอะกะและไม่คิดจะทำการเกษตร มีพื้นที่นาจำนวน 0.4 เฮกเตอร์ หลังจากสามีเสียชีวิตไม่สามารถทำนาเองได้ จึงทำเหมือนกับเกษตรกรผู้สูงอายุทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น คือ ให้ผู้อื่นทำนาแทนในที่ของตนโดยได้รับข้าวสารเป็นการตอบแทนส่วนหนึ่ง ตัวอย่างสมาชิกคนที่ 2 คุณคะวะฮะระ อายุ 70 ปี ไม่ได้ทำเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก แต่แบ่งที่ดินส่วนหนึ่งทำไร่สตรอเบอรี่ ปัจจุบันอาศัยอยู่กับครอบครัวของบุตรชายอายุ 45 ปีประกอบอาชีพเกษตรกรเต็มเวลาทำนาในที่นาของตนเองมีพื้นที่ประมาณ 10 เฮกเตอร์ ลูกชายได้รวมกลุ่มกับคนวัยหนุ่ม 2 คนจากครอบครัวเกษตรกรในละแวกนั้น ตั้งเป็นกลุ่มที่ทำเกษตรกรรมในชื่อ Nobeoka Agri-enterprise เช่าที่นาจากเกษตรกรสูงอายุในละแวกบ้านและทำการเกษตรกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งรูปแบบของเกษตรกรรมชุมชนและการรวบรวมที่ดินในหมู่บ้านเพื่อทำเกษตรกรรมขนาดใหญ่นี้ เป็นปรากฏการณ์ที่พบได้ทั่วไปในชนบทของประเทศญี่ปุ่น

- **กรณีตัวอย่างของแบบพัฒนาที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐและเป็นการแปรรูปมุ่งเน้นการใช้วัสดุในท้องถิ่น “จูโกฟุเระไออิจิ” จุดจำหน่ายสินค้าเกษตรและแปรรูป เทศบาลเมืองโกสึ จังหวัดชิมะเนะ**

เป็นกลุ่มแปรรูปที่พัฒนามาจากเพิงจำหน่ายผักสดที่ไม่มีคนประจำอยู่ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจนสามารถพัฒนาศักยภาพได้ คือ จุดจำหน่ายสินค้า จูโกฟุเระไออิจิ （住江ふれあい市）เมืองโกสึ จังหวัดชิมะเนะ ซึ่งเป็นจังหวัดที่ประสบปัญหาประชากรเบาบางและประชากรสูงอายุตั้งแต่ช่วงแรกที่ประเทศญี่ปุ่นเริ่มประสบปัญหา จำนวนประชากรของจังหวัดชิมะเนะในปีค.ศ.2009 มีประมาณ 720,000 คน เป็นประชากรวัยสูงอายุประมาณ 19% มีประชากรวัยสูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่นเป็นเวลา 35 ปีติดต่อกันตั้งแต่ปีค.ศ.1975 ดังนั้น จึงเป็นจังหวัดที่มีหน่วยงานสามส่วนของสำนักงานจังหวัด คือ แผนกเกษตรกรรม ป่าไม้และประมง แผนกสวัสดิการ และแผนกพัฒนาท้องถิ่น เป็นผู้รับผิดชอบหลักในกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการสร้างอุตสาหกรรมท้องถิ่นโดยผู้สูงอายุ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ

1) แผนกเกษตรกรรม ป่าไม้และประมงของจังหวัด มีการตั้งศูนย์ให้คำแนะนำการพัฒนาอาหารของจังหวัดชิมะเนะ มีหน้าที่หลักในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่กลุ่มสตรีของสหกรณ์การเกษตรและกลุ่มพัฒนาคุณภาพชีวิต ในการแปรรูปผลิตผลการเกษตร เช่น เต้าหู้ ขนม มิโซะ และผักดอง และยังให้การ

สนับสนุนการตั้งกลุ่มประกอบธุรกิจ และให้ความร่วมมือกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการสนับสนุนกลุ่มต่างๆในชุมชน ซึ่งในขณะนั้นมีการสนับสนุนการซื้อเครื่องจักรเพื่อใช้ในการแปรรูปอาหารของโรงงานขนาดเล็ก และให้ความช่วยเหลือแก่สหกรณ์การเกษตรและสำนักงานองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยแบ่งพื้นที่ของสำนักงานหรือพื้นที่ของสหกรณ์การเกษตรแก่กลุ่มสตรีในการแปรรูปสินค้า

2) แผนกสวัสดิการของจังหวัด มีกิจกรรมที่เรียกว่า กิจกรรมส่งเสริม Yume Factory หรือ โรงงานในฝัน เริ่มตั้งแต่ปีค.ศ.1999 เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดีและไม่เข้าสู่สภาวะซึมเศร้า ด้วยการสนับสนุนการเริ่มธุรกิจของผู้สูงอายุ
3) แผนกพัฒนาท้องถิ่นของจังหวัด เริ่มตั้งแต่ปีค.ศ.2003 มีกิจกรรมที่ทำอยู่ภายใต้มูลนิธิสนับสนุนการอยู่อาศัยถาวรของจังหวัดชิมะเนะ

ซึ่งการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนนี้ ทำให้พื้นที่ชนบทห่างไกลในจังหวัดชิมะเนะมีธุรกิจขนาดเล็กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตโกสึ กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสตรีวัยกลางคนและสูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุช่วง 60-70 ปี

จุดจำหน่ายตัวอย่าง คือ จูโกฟุเระไอ นี้ เริ่มจากการตั้งร้านจำหน่ายผักสดที่ไม่มีคนประจำอยู่ ซึ่งมีที่มาจากคุณโมะริวะคิ ซึ่งแต่เดิมทำไร่หม่อนแต่การทำไร่หม่อนในเมืองนี้ค่อยๆลดความนิยมและต้องเลิกทำไร่หม่อนในที่สุด คุณโมะริวะคิได้เปลี่ยนไร่ต้นหม่อนให้เป็นสวนผัก และทำการเกษตรเป็นงานเสริมพร้อมกับทำงานพิเศษที่โรงงานทอผ้าในเมือง และเริ่มทำจุดจำหน่ายผักที่ไม่มีคนประจำด้วยการเช่าบ้านที่ไม่มีผู้อาศัยในบริเวณนั้น และกำหนดราคาสินค้าไว้ที่ 100 เยน มีลูกสะใภ้มาช่วยงาน 2 คนและญาติอีก 2 คน รวมเป็น 5 คน แต่ไม่เคยได้เงินครบ 100% ส่วนใหญ่ได้เพียง 50-80% บางครั้งถูกขโมยกล่องเงิน ในวันหยุดที่มีคนประจำร้านจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับเจ้าของบ้านเช่าที่ทำเป็นจุดจำหน่ายสินค้าได้กลับมาอาศัยในหมู่บ้าน จึงต้องยกเลิกการเช่าและมีความคิดที่จะเปลี่ยนเป็นร้านที่มีคนขายประจำอยู่ เริ่มจากการสร้างจุดจำหน่ายสินค้าในบริเวณที่ดินของตนเอง ใช้งบประมาณการก่อสร้างจำนวน 7,000,000 เยน โดยเงินช่วยเหลือจากกิจกรรมโรงงานในฝัน พร้อมกับสร้างอาคารแปรรูปและร้านอาหารในบริเวณเดียวกัน โดยโรงงานแปรรูปได้รับเงินช่วยเหลือจากแผนกเกษตรกรรม ป่าไม้และประมงของจังหวัดชิมะเนะ และยืมเงินจากสหกรณ์การเกษตรบางส่วน เมื่อเริ่มเปิดกิจการในเดือนธันวาคมค.ศ.2001 มีผู้ร่วมส่งสินค้าประมาณ 10 คน มีคุณโมะริวะคิเป็นประธานกลุ่ม ต่อมามีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นเป็น 65 คน มีอายุเฉลี่ย 60 ปี มีทั้งผู้หญิงและผู้ชายอย่างละครึ่ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นพืชผักที่มาจากสวนหลังบ้านของสมาชิก มีเพียงบางส่วนที่มาจากสวนผักของเกษตรกรที่ทำงานเต็มเวลา ค่าดำเนินการฝากขาย 18% มียอดขายประมาณ 10,000,000 เยนต่อปี สินค้าพวกผักของสมาชิกจะขายที่จุดจำหน่ายสินค้ามีรายได้ประมาณ 8,000,000 เยน และยังส่งไปจำหน่ายให้แก่โรงอาหารของโรงเรียนมีรายได้ประมาณ 1,500,000 เยน สำหรับสินค้าประเภทแปรรูป มีสมาชิกอีกกลุ่มหนึ่งเป็นสตรี 4 คน อายุเฉลี่ย 60-70 ปี ผลิตอาหารประเภทอาหารกล่อง ผักดอง และขนม กลุ่มลูกค้ามีทั้งในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง และยังส่งขายที่สถานีริมทางซันปิโกะโกสึ ที่อยู่ห่างไป 20 นาที สินค้าแปรรูปมียอดขายโดยรวมปีละ 8,000,000 เยน



ภายนอกจุดจำหน่ายสินค้า

http://s.webry.info/sp/torimu0044.at.webry.info/201110/article_5.html



กลุ่มแม่บ้านจำหน่ายอาหาร

http://s.webry.info/sp/torimu0044.at.webry.info/201110/article_5.html

- **กรณีตัวอย่างของแบบวิวัฒนาการ เป็นการแปรรูปขนาดใหญ่ด้วยความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรม เมืองเคียวตัมบะ จังหวัดเกียวโต**

ตัวอย่างของแบบวิวัฒนาการนี้ เป็นกลุ่มธุรกิจแปรรูปของกลุ่มสตรี ซึ่งมีการขยายตลาดไปทั่วประเทศ และกลายเป็นธุรกิจระดับประเทศ กลุ่มนี้มีชื่อว่า กลุ่มโมะเอะงิ อยู่ที่เมืองเคียวตัมบะ จังหวัดเกียวโต ซึ่งเป็นเมืองที่มี

ประชากร 16,705 คน (ตัวเลขปีค.ศ.2010) และมีประชากรสูงอายุ 31.8% (จากการสำรวจประชากรปีค.ศ.2005)

กลุ่มนี้เริ่มขึ้นเมื่อปีค.ศ.1989 เริ่มโดยกลุ่มสตรีเพียง 3 คน(ขณะนั้นยังไม่มีชื่อกลุ่ม) เริ่มจากการผลิตขนมคล้ายเซมเบ้ที่เรียกว่า อะกะกิ ทำจากถั่วดำกับโยโมะงิ(พืชชนิดหนึ่ง) โดยทำที่บ้านและที่ห้องครัวของศูนย์ชุมชน ในปีค.ศ.1993 สมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มคือ คุณโฮะโซะอิ ได้เป็นสมาชิกของคณะกรรมการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว จึงคิดจะผลิตสินค้าใหม่ๆขึ้นมานอกเหนือจากสินค้าเดิม คือ อะกะกิ และรวบรวมสมาชิกในหมู่บ้านได้ 12 คน จาก 40 ครัวเรือนทั้งหมู่บ้าน ตั้งกลุ่มชื่อว่า กลุ่มโมะเอะงิของหมู่บ้าน สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และส่วนใหญ่ทำงานพิเศษที่ศูนย์เลี้ยงดูเด็ก โรงงานเย็บผ้า และโรงงานย้อมผ้า ในขณะนั้น สมาชิกของกลุ่มต่างผลิตขนมที่บ้านของตนเองและที่โรงครัวศูนย์ชุมชน และขายเฉพาะงานต่างๆที่จัดขึ้นในวันเสาร์อาทิตย์

ในปีค.ศ.1995 สมาชิกของกลุ่มโมะเอะงิได้ออกความเห็นว่า ควรทำงานแปรรูปอย่างเต็มตัว จึงมีแนวคิดจะตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าขึ้น โดยรวบรวมเงินทุนจากสมาชิกจำนวนคนละ 100,000 เยน และขอรับเงินช่วยเหลือจากสำนักงานจังหวัดเกียวโตและสำนักงานหมู่บ้าน หลังจากนั้นจึงเริ่มผลิตตัวอย่างของสินค้าใหม่ๆ และได้รับการสนับสนุนจากสหกรณ์การเกษตร และสมาคมการค้า และอุตสาหกรรมในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการตลาด สินค้าที่ผลิตเป็นตัวแรกคือขนมที่เรียกว่า เคียวฟูกินซึบะ （京風ぎんつば草の納言）เป็นขนมเพื่อสุขภาพที่ผลิตโดยวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งการทดลองทำในช่วงแรกไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร และพยายามทำจนกระทั่งประสบผลสำเร็จ และได้รับรางวัลจากการประกวดสินค้าท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวระดับประเทศในปีค.ศ.1997 หลังจากนั้น จึงเริ่มทำการตลาดโดยคำแนะนำจากสมาคมการค้าและอุตสาหกรรม แต่เนื่องจากสมาชิกไม่ถนัดทำการค้า จึงได้ติดต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย และทำสัญญาขายขนมขนาดกล่องละ 12 ชิ้นราคา 3,000 เยนมีภาพลักษณ์เป็นขนมชั้นดีจากจังหวัดเกียวโต ทำให้สามารถจำหน่ายได้วันละ 200 - 300 กล่องในช่วงแรก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเมืองใหญ่ที่มีลูกค้าระดับสูง เช่น มิตสึโกะชิ ไดมะรุ ทะคะชิมะยะ มีสัดส่วนการขาย 80% ของการขายทั้งหมด ปัจจุบันผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นมีประมาณ 30 ชนิด เช่น ขนมตามฤดูกาล เผือกและเกาลัด เช่น โยคังเกาลัด โดยใช้วัตถุดิบ เช่น ถั่วและเกาลัดที่เป็นผลิตผลการเกษตรในท้องถิ่นและซื้อจากสหกรณ์การเกษตรและเกษตรกรรายย่อย และมีมุมจำหน่ายสินค้าของตนเองที่สถานีริมทางมิซุโฮะโนะซะระบิกิ （瑞穂の里 さらびき）ในปีค.ศ.2001 ตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มียอดขายในปีค.ศ.2004 ประมาณ 24,000,000 เยน เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีเป็นกลุ่มแปรรูปที่มียอดขายสูงสุดของจังหวัดเกียวโต



สมาชิกของกลุ่ม http://www.yotuba.gr.jp/seisansya/moegi.html



ขนมที่ขึ้นชื่อของกลุ่ม

http://www.kyotamba.org/鎌谷中もえぎグループ/



ผลิตในโรงงานแปรรูปขนาดเล็กในชุมชน



วางจำหน่ายที่มุมหนึ่งของสถานีริมทางมิซึโฮะโนะซะโตะ ซะระบิคิ

http://blog.livedoor.jp/tanbamiwaso/archives/50701621.html

- **กรณีตัวอย่างกลุ่มแปรรูปสตรีที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจของสถานีริมทาง**

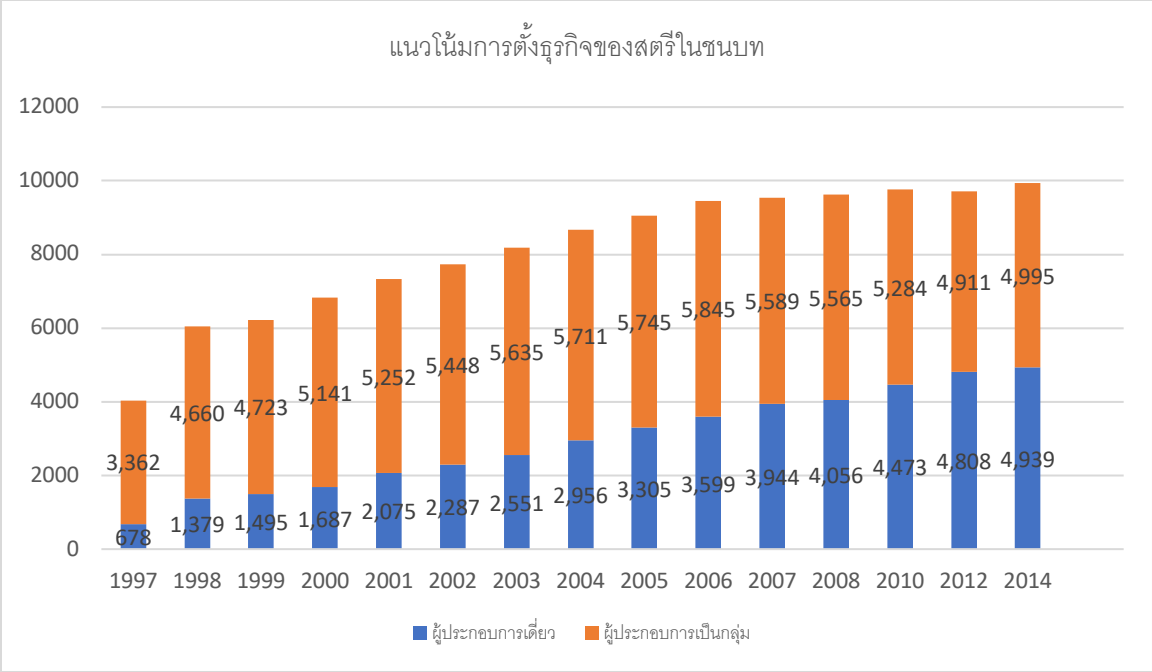
กลุ่มสตรีแปรรูปสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจของสถานีริมทาง จากเมืองคิตะฮิโระชิมะ เป็นเมืองที่อยู่ในหุบเขา ซึ่งมีจำนวนประชากรลดลงเรื่อยๆตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง และมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุประมาณ 33.2% เมืองคิตะฮิโระชิมะตั้งสถานีริมทางชื่อ ไมโรดโดะ IC ชิโยะดะ （舞ロードIC千代田）ในปีค.ศ.2004 มีกลุ่มสตรีแปรรูปสินค้า 2 กลุ่มซึ่งแต่เดิมมีกิจการแปรรูปสินค้าและจำหน่ายสินค้าประเภทขนมและอาหารในงานต่างๆในเมืองคิตะฮิโระชิมะไม่มีรายได้เป็นประจำ จนกระทั่งมีการสร้างสถานีริมทางจึงได้ส่งสินค้ามาจำหน่ายและมีรายได้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากกลุ่มสตรีแปรรูปสินค้าทั้งสองกลุ่มแล้ว ที่สถานีริมทางไมโรดโดะยังมีผู้จำหน่ายสินค้าที่ลงทะเบียนไว้ 400 ราย ส่งสินค้าสม่ำเสมอ 100 ราย มียอดขายในปีค.ศ.2009 ประมาณ 203,000,000 เยน

ตัวอย่างของกลุ่มสตรีคือ อนนะตะจิโนะไดโดะโกะโระ มีสมาชิกสตรีจำนวน 20 คนและเป็นชาย 2 คน ร่วมลงทุนคนละ 50,000 เยน สมาชิกลุ่มมีอายุตั้งแต่ 40-78 ปี ตั้งขึ้นมาจากการรวมกลุ่มของสตรีที่มีอยู่เดิม 4 กลุ่ม คือ กลุ่มสตรีของสหกรณ์การเกษตร กลุ่มจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การเกษตร กลุ่มซะกุระ และกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 ของเมือง

ปัจจุบันจำหน่ายสินค้าแปรรูปประเภท อาหารปรุงสำเร็จ ซูชิ เต้าหู้ และซอสมะเขือเทศ นอกจากจะจำหน่ายที่สถานีริมทางแล้ว ยังรับทำอาหารกล่อง ธุรกิจของกลุ่มเริ่มจากการทำอาหารในงานศพ ซึ่งแต่เดิมการทำอาหารในงานศพเป็นกิจกรรมของคนทั้งหมู่บ้าน แต่ปัจจุบันนี้ไม่สามารถทำได้เนื่องจากสมาชิกในหมู่บ้านส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ การทำอาหารกล่องสำหรับงานศพนี้ไม่มีการแจ้งล่วงหน้าสมาชิกต้องมีความพร้อมตลอด วัตถุดิบในการทำอาหารส่วนใหญ่ใช้ผลิตผลการเกษตรจากสมาชิกหากไม่พอจึงซื้อจากสถานีริมทาง เป็นการทำอาหารกล่องในแบบดั้งเดิมโดยใช้วัตถุตามนโยบายผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น สินค้าที่ขึ้นชื่ออีกอย่างคือ เต้าหู้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผลิตถั่วเหลืองได้จำนวนมาก และยังมีซอสมะเขือเทศที่ใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรในท้องถิ่น กิจการของกลุ่มมีการขยายตัวมากขึ้นเมื่อสถานีริมทางไมโรดโดะว่าจ้างให้ทำอาหารให้กับภัตตาคารของสถานีริมทาง มียอดขายทั้งหมดในปีค.ศ.2010 คือ 10,000,000 เยน

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลต่อกิจกรรมการเริ่มธุรกิจการแปรรูปผลิตผลการเกษตร และส่งผลต่อการเริ่มธุรกิจของสตรีในชนบทเป็นอย่างมาก นอกจากปัจจัยเหล่านี้แล้ว ยังมีการสนับสนุนจากภายนอก เช่น สหกรณ์การเกษตรซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้แก่สตรีในหมู่บ้านชนบท ในการทำการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร โดยการแปรรูปผลิตผลการเกษตรในชนบทของประเทศญี่ปุ่นนั้น แต่เดิมมีจุดเริ่มต้นมาจากการขยายผลของ “กลุ่มพัฒนาคุณภาพชีวิต” ซึ่งเป็นกลุ่มของสตรีในชุมชนชนบทที่อยู่ภายใต้การดูแลของสหกรณ์การเกษตร มีกิจกรรมการอบรมการแปรรูปอาหารและผลิตผลทางการเกษตรอย่างแพร่หลาย แต่ประสบปัญหาในการจำหน่ายและการสร้างช่องทางการจำหน่าย จึงไม่ก่อให้เกิดรายได้เท่าที่ควร ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารโดยกลุ่มพัฒนาคุณภาพชีวิตนี้มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงทศวรรษที่ 1990 ที่มีการขยายตัวของการทำธุรกิจของสตรีในหมู่บ้านเกษตรกรมากขึ้น

ต่อมา มีการพัฒนาระบบการส่งสินค้าจากชนบทของไปรษณีย์แห่งประเทศญี่ปุ่น ที่เรียกว่า ฟุรุซะโตะบิน（ふるさと便）(การจำหน่ายสินค้าการเกษตรและสินค้าการเกษตรแปรรูปที่ดำเนินการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตสามารถสั่งซื้อออนไลน์และส่งทางไปรษณีย์ ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นหรือสหกรณ์การเกษตร ร่วมกับเกษตรกรในพื้นที่) รวมถึงการจำหน่ายสินค้าแปรรูปที่จุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและสถานีริมทาง ทำให้ธุรกิจการแปรรูปมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มสตรีสามารถสร้างอุตสาหกรรมการแปรรูปขนาดย่อยในหมู่บ้านเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนแนวโน้มการตั้งธุรกิจของสตรีในชนบท ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการเดี่ยวและผู้ประกอบการเป็นกลุ่ม ตามกราฟและตารางต่อไปนี้



จากการสำรวจของกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง ปีค.ศ.2015

แนวโน้มการตั้งธุรกิจของสตรีในชนบท

ปีค.ศ.	ผู้ประกอบการเดี่ยว	ผู้ประกอบการเป็นกลุ่ม	รวม
1997	678	3,362	4,040
1998	1,379	4,660	6,039
1999	1,495	4,723	6,218
2000	1,687	5,141	6,828
2001	2,075	5,252	7,327
2002	2,287	5,448	7,735
2003	2,551	5,635	8,186
2004	2,956	5,711	8,667
2005	3,305	5,745	9,050
2006	3,599	5,845	9,444
2007	3,944	5,589	9,533
2008	4,056	5,565	9,621
2010	4,473	5,284	9,757
2012	4,808	4,911	9,719
2014	4,939	4,995	9,934

หมายเหตุ ผู้ประกอบการเป็นกลุ่ม หมายถึงกลุ่มผู้ประกอบการร่วมกัน ซึ่งมีสตรีเป็นผู้นำ มีสมาชิกมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นสตรี บางกลุ่มจะมีตัวแทนของกลุ่มเป็นผู้ชายแต่มีผู้ประกอบการหลักเป็นผู้หญิงให้นับรวมในกลุ่มผู้ประกอบการสตรีด้วย

จากกราฟและตารางด้านบน ซึ่งเป็นผลสำรวจโดยกระทรวงเกษตรกร ป่าไม้และการประมง ในหัวข้อ การสำรวจแนวโน้มการตั้งธุรกิจของสตรีในหมู่บ้านเกษตรกร พบว่า ในแต่ละปีมีการตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อยทั้งแบบเป็นกลุ่มและรายบุคคลของสตรีในหมู่บ้านเกษตรกรเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการที่รวมกันเป็นกลุ่มซึ่งมีมากกว่า 50% ของการสำรวจของทุกปี จากผลการสำรวจล่าสุดในปีค.ศ.2014 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีอายุเฉลี่ยมากกว่า 60 ปี ซึ่งมีมากถึง 74.5% ในกลุ่มผู้ประกอบการแบบเป็นกลุ่ม และมี 56.8% ในกลุ่มผู้ประกอบการเดี่ยว แต่พบว่าผู้ประกอบการเดี่ยวที่อายุมากกว่า 39 ปีมีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน สำหรับยอดขายนั้น ผู้ประกอบการเดี่ยวมียอดขายเฉลี่ย 10,000,000 เยนต่อปี ในขณะที่ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มมียอดขายมากกว่า 50,000,000 เยนตอปี และมีผู้ประกอบการที่มียอดขายมากกว่า 100,000,000 เยนจำนวน 130 ราย คิดเป็น 1.4% ของผู้ประกอบการทั้งหมด โดยรวมทั้งสองกลุ่มมียอดขายเพิ่มขึ้น กิจกรรมหรือธุรกิจที่เริ่มตั้งขึ้น (จากแบบสอบถามที่ตอบได้หลายคำตอบ) พบว่า 73.6% เริ่มธุรกิจประเภทการแปรรูปอาหาร รองลงมาได้แก่ การจำหน่ายสินค้า 70.1% (เช่น การตั้งจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร การส่งสินค้าและการกระจายสินค้า) (ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายทางอินเตอร์เน็ต 92 ราย) และธุรกิจประเภทผลิตผลทางเกษตร 24.8%

การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร ได้รับความสนใจจากสมาชิกเกษตรกรในหมู่บ้านและจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร เนื่องจากเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าทางการเกษตร เป็นการเพิ่มโอกาสในการจ้างงาน และสามารถสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าของจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรในท้องถิ่นได้ จากตัวเลขของกระทรวงเกษตร ป่าไม้และการประมง ในปีค.ศ.2005 พบว่า การแปรรูปสินค้าทางการเกษตรสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก ซึ่งยอดการซื้อผลิตผลทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบเพื่อนำไปแปรรูปมีมูลค่า 103,000,000,000 เยน และทำให้เกิดสินค้าหลังการแปรรูปที่มียอดขาย 301,000,000 เยน หมายถึง ทำให้ผลิตผลทางการเกษตรก่อนการแปรรูปนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 2.4 เท่า ตัวอย่างสินค้าที่มีการแปรรูป เช่น ซาลาเปา โมจิ เส้นโซบะ เส้นอุด้ง อาหารกล่องหรือโอะเบ็นโตะ สลัดผัก มิโซะ อาหารประเภทถั่วต่างๆ ผักดอง แยม ไวน์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์จนกลายเป็นสินค้าระดับพรีเมียมหลายชนิด

2.2.3 นโยบาย “ผลิตในท้องถิ่นและบริโภคในท้องถิ่น” และ นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 (อุตสาหกรรมขั้น 1+2+3=6)

2.2.3.1 นโยบาย “ผลิตในท้องถิ่นและบริโภคในท้องถิ่น”

คำว่า “ผลิตในท้องถิ่นและบริโภคในท้องถิ่น” หรือ จิซังจิโช （地産地消）เป็นคำที่ปรากฏในแผน 4 ปีของแผนกพัฒนาคุณภาพชีวิตในหัวข้อ “นโยบายการพัฒนาคุณภาพอาหารในท้องถิ่น” ของกระทรวงเกษตร ป่าไม้และการประมง ในปีค.ศ.1981 และเริ่มปรากฏในสื่อต่างๆ ซึ่งในขณะนั้น นโยบายนี้มีที่มาจากปัญหาสุขภาพของคนญี่ปุ่น ซึ่งมาจากการบริโภคอาหารที่มีรสเค็มมากเกินไปและประสบปัญหาเสียชีวิตจากเส้นโลหิตในสมองตีบเป็นอันดับ 1 รัฐบาลจึงมีจุดมุ่งหมายพัฒนาอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีของประชาชน ด้วยแผนการพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรอย่างเป็นระบบและขยายการบริโภคในท้องถิ่น จึงเป็นที่มาของคำว่า ผลิตในท้องถิ่นและบริโภคในท้องถิ่น

คำว่า “ผลิตในท้องถิ่นและบริโภคในท้องถิ่น” มีความหมายว่า “เป็นการบริโภคอาหารที่ผลิตได้ในท้องถิ่น ซึ่งผลิตโดยคนในท้องถิ่น” เป็นโปรแกรมการส่งเสริมผลิตผลทางการเกษตรและการทำประมงของท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มการพึ่งพาตนเองได้ทางอาหาร และส่งผลต่อการกิจกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 ด้วยการแปรรูปสินค้าและจำหน่าย ณ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังเป็นการลดค่าขนส่งสินค้าในท้องถิ่น และส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารที่นอกจากจะมีความสดใหม่แล้วยังมีราคาไม่แพงมาก ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีโอกาสได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน เป็นการเพิ่มการพึ่งพาตนเองด้านอาหารของท้องถิ่น เป็นการเพิ่มการผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลต่อการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์อาหารดั้งเดิมของท้องถิ่น เป็นการเพิ่มการบริโภคสินค้าทางการเกษตรและการประมงในท้องถิ่น และยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายย่อยมีรายได้เพิ่มขึ้น

กิจกรรมที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและการประมงโดยตรง ณ จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรและการประมงซึ่งมีอยู่ในท้องถิ่น การใช้ผลิตผลทางการเกษตรและการประมงในท้องถิ่นเพื่อการแปรรูปสินค้า การใช้ผลิตผลทางการเกษตรและการประมงของท้องถิ่นในโรงอาหารของโรงเรียนและโรงอาหารของพนักงานองค์การปกครองท้องถิ่นและบ้านคนชรา รวมถึงการทำกิจกรรมสร้างเสริมประสบการณ์ในการทำเกษตรกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น

กฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับนโยบายดังกล่าว ได้แก่

1) แผนพัฒนาพื้นฐานของอาหาร เกษตรกรรมและหมู่บ้านเกษตรกรรม (เดือนมีนาคม ค.ศ.2010) เป็นการเชื่อมการเกษตรและอาหารโดยการใช้ผลิตผลทางการเกษตรและประมงในประเทศเป็นหลัก และเป็นแผนพัฒนาเพื่อส่งเสริมการผลิตในท้องถิ่นและบริโภคในท้องถิ่น
2) กฎหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 และการผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่น (เดือนธันวาคม ค.ศ. 2010) เป็นกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการใช้ผลิตผลทางการเกษตรและประมงของท้องถิ่น ด้วยการสร้างกิจการธุรกิจใหม่ของเป็นเกษตรกรและชาวประมง
3) นโยบายพื้นฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมการใช้ผลิตผลทางการเกษตรและการประมงของท้องถิ่น ด้วยการส่งเสริมการเชื่อมระหว่างเกษตรกรและชาวประมงกับกิจการที่เกี่ยวข้อง (เดือนมีนาคม ค.ศ.2011) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในท้องถิ่นและบริโภคในท้องถิ่น เป็นส่งเสริมการใช้ผลผลิตทางการเกษตรและประมงในท้องถิ่น โดยการตั้งเป้าเกี่ยวกับนโยบาย คือ การเพิ่มยอดจำหน่ายของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มียอดขายมากกว่า 100,000,000 เยน ให้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยมากกว่า 50% ในปีค.ศ.2020 มีการใช้ผลิตผลทางการเกษตรและประมงในท้องถิ่นสำหรับอาหารในโรงเรียนมากกว่า 30% และใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมากกว่า 80% รวมทั้งส่งเสริมการใช้ผลทางการเกษตรและประมงที่สถานีริมทาง จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร โรงอาหารของโรงเรียน บริษัทและร้านอาหารในท้องถิ่น เป็นต้น

ผลจากการออกกฎหมายและนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้มีการรณรงค์การผลิตในท้องถิ่นและบริโภคในท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่น รวมถึงขยายผลการใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น สิ่งที่เห็นเป็นรูปธรรมคือ การขยายตัวของจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร ซึ่งมีจำนวนประมาณ 23,000 แห่ง มียอดขายต่อปี 840,000,000,000 เยน และมีสัดส่วนการใช้ผลิตผลทางการเกษตรและประมงของท้องถิ่นในโรงเรียน ประมาณ 25% ทั่วประเทศ จากการแก้กฎหมายเกี่ยวกับอาหารโรงเรียนในเดือนมิถุนายน ค.ศ.2008 ประกาศใช้ในเดือนเมษายน ค.ศ.2009 ซึ่งกำหนดให้รณรงค์ใช้

ผลิตผลทางการเกษตรในท้องถิ่นสำหรับอาหารโรงเรียน และจากกฎหมายพื้นฐานอาหารและการศึกษา มีการประกาศแผนการส่งเสริมอาหารในโรงเรียนเมื่อเดือนมีนาคมค.ศ.2011 กำหนดเป้าหมายการใช้ผลิตผลทางการเกษตรและประมงในท้องถิ่นสำหรับอาหารกลางวันให้ได้ 30% ในปีค.ศ.2015 (ในปีค.ศ.2012 สามารถใช้ได้ 25.1%) มีนักท่องเที่ยวในโครงการฟาร์มสเตย์หรือ green tourism ที่บ้านของเกษตรกรและชาวประมงประมาณปีละ 9,030,000 คน (ตัวเลขจากกระทรวงเกษตร ป่าไม้และการประมง ปีค.ศ.2005)

2.2.3.2 นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 (อุตสาหกรรมขั้น 1+2+3=6)

กระทรวงเกษตร ป่าไม้และการทำประมง ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า อุตสาหกรรรมขั้นที่ 6 ว่าหมายถึง[9] การรวมอุตสาหกรรมขั้นที่ 1 คือ การเกษตรกรรม การทำป่าไม้และการทำประมง รวมเข้ากับ อุตสาหกรรมขั้นที่ 2 คือการผลิตและการแปรรูป และรวมกับอุตสาหกรรมขั้นที่ 3 คือ การจำหน่ายโดยแบบปลีก เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรทางการเกษตร การทำป่าไม้และการทำประมงในท้องถิ่นได้อย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และเพิ่มการจ้างงานให้กับประชากรในหมู่บ้านเกษตรกร ป่าไม้และประมงในที่สุด ประกาศใช้มื่อวันที่ 3 ธันวาคมค.ศ. 2010 พร้อมกับกฎหมายการผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่น

ในปัจจุบันมีธุรกิจหลายประเภทในท้องถิ่น ที่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 ซึ่งสถานีริมทางก็เป็นกระบวนการหนึ่งในการส่งเสริมอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 คือ เป็นการสนับสนุนผู้ผลิต สนับสนุนการแปรรูป และมีการจำหน่ายในบริเวณสถานีริมทาง ในภัตตาคาร โรงแรม หรือบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมขั้นที่ 3 ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการนี้ ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 ซึ่งเห็นภาพได้ชัดเจนในการบริหารงานของสถานีริมทางในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมขั้นที่ 6 นี้ทำให้กระบวนการนำสินค้าของอุตสาหกรรมขั้นที่1 เข้าสู่ตลาดเปลี่ยนไป กล่าวคือ การส่งสินค้าแบบเดิมนั้นเป็นการส่งจากเกษตรกรและชาวประมง ผ่านสหกรณ์การเกษตรและสหกรณ์การประมง ซึ่งจะถูกส่งต่อไปยังตลาดผักสดและตลาดปลา และจึงส่งต่อไปยังซุปเปอร์มาร์เก็ตไปยังผู้บริโภคต่อไป ซึ่งการส่งสินค้าการเกษตรแบบนี้ เกษตรกรและชาวประมงซึ่งเป็นผู้ทำอุตสาหกรรมขั้นที่ 1 จะได้รับรายได้ไม่เกิน 35-40% ของยอดขายปลีก ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่มากนักและส่งผลให้อาชีพอุตสาหกรรมขั้นที่ 1 ไม่น่าสนใจสำหรับคนรุ่นใหม่และส่งผลต่อผู้สานต่ออุตสาหกรรมของครอบครัวดังปรากฏในปัจจุบัน ซึ่งต่างกับอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 ที่จะทำให้เกษตรกรและชาวประมงผู้ผลิตและแปรรูปจะได้รายได้ประมาณ 85% และอุตสาหกรรมบริการหรือแหล่งจำหน่ายจะได้รายได้ประมาณ 15% ดังปรากฏในการทำธุรกิจของสถานีริมทางในปัจจุบัน โดยที่สถานีริมทางทำหน้าที่ของการเป็นอุตสาหกรรมขั้นที่ 3 ซึ่งต้องเป็นผู้นำในการทำการตลาดของอุตสาหกรรมขั้นที่ 1และ2

กลยุทธ์ในการอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 นั้น แบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆดังนี้ คือ

1) กลุ่มที่มีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้นำ
2) กลุ่มที่มีสหกรณ์การเกษตรและสหกรณ์การประมงเป็นผู้นำ
3) กลุ่มที่มีภาคเอกชนเป็นผู้นำ

[9] http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การบริการร้านอาหารในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารของสถานีริมทางและร้านอาหารในโรงแรมที่พักในท้องถิ่นที่ร่วมในกิจกรรมอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 โดยที่อุตสหกรรรมบริการเหล่านี้จะมีการเสนออาหารแก่ผู้บริโภค ซึ่งใช้วัตถุดิบและอาหารแปรรูปที่ผลิตได้ในท้องถิ่น เป็นกระบวนการส่งเสริมการเกษตรและการทำประมงในท้องถิ่น และหากผู้บริโภคชอบอาหารหรือขนมนั้นๆ ก็จะส่งผลให้มีการไปซื้อยังร้านจำหน่ายในบริเวณนั้นต่อไป ดังเช่น โรงแรมของเมืองฮะงิที่นำขนมที่ผลิตในท้องถิ่นวางให้บริการเป็นขนมที่รับประทานกับน้ำชาในห้องพักของโรงแรม และมีการแนะนำว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น(จากการเดินทางไปเก็บข้อมูลที่เมืองฮะงิ) เนื่องจากมีรสชาติอร่อยจึงมีลูกค้าของโรงแรมมาหาซื้อที่ร้านจำหน่ายของที่ระลึกของโรงแรมเป็นจำนวนมาก และตัวอย่างของสถานีริมทางโมะเตะงิ จังหวัดกุมมะ (ข้อมูลจากการทำวิจัยเกี่ยวกับสถานีริมทางโมะเตะงิของผู้วิจัย) ซึ่งมีการจำหน่ายอาหารที่ทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่น และมีการปรุงรสด้วยอาหารแปรรูปในท้องถิ่น เช่น คอนยักกุราดด้วยมิโซะรสส้มยุซุ ซึ่งทำให้มิโซะรสส้มยุซุที่วางจำหน่ายในสถานีริมทางมียอดจำหน่ายสูงขึ้น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการเสนอสินค้าของอุตสาหกรรมการบริการซึ่งมีหน้าที่จำหน่ายปลีกนั้นมีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก

ช่องทางการตลาดของสินค้าจากท้องถิ่นนี้ มีกระบวนการจำหน่ายหลายทางนอกเหนือจากที่สถานีริมทางและโรงแรมที่พักในท้องถิ่นนั้น ได้แก่

1) Antenna Shop ซึ่งพบได้มากในกรุงโตเกียว ส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณย่านการค้าใกล้สถานีรถไฟที่มีการสัญจรหนาแน่น เช่น ย่านการค้าในบริเวณสถานีชินจูกุ สถานีโตเกียว สถานียูระกุโจ สถานีกินซ่า สถานีอะซะกุซุและสถานีอิเคะบุคุโระและร้านจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นในบริเวณห้างสรรพสินค้าในสถานีรถไฟโตเกียว

จากการสำรวจร้าน Antenna shop ที่ดำเนินการโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในปีค.ศ 2017[10] โดยศูนย์ฟื้นฟูท้องถิ่น （地域活性化センター）พบว่า ปัจจุบันมีร้าน Antenna shop ทั้งหมด 72 แห่ง ทั้งแบบเป็นร้านเดี่ยวและร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าอื่น ร้านที่มียอดขายต่อปีมากกว่า 100,000,000 เยนประมาณ 37 แห่ง คิดเป็น 66% ของร้านทั้งหมด ร้านที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ ร้านฮอกไกโดโดะซังโกะพลาซ่า ของจังหวัดฮอกไกโด ตั้งอยู่ที่บริเวณใกล้สถานีรถไฟยูระกุโจ มีลูกค้าปีละมากกว่า 2,000,000 คน รองลงมาคือ ร้านที่มีลูกค้าระหว่าง 1,000,000 -1,500,000 คนต่อปี ได้แก่ร้านโทะจิมะรุของจังหวัดโทะชิงิ(ตั้งอยู่ในเขตซุมิดะ) ร้านเนะซุปาซุจังหวัดนีงะตะ(ตั้งอยู่ที่ถนนโอะโมะเตะซันโด) และร้านวะชิตะช็อปของจังหวัดโอกินาว่า (ตั้งอยู่ที่ย่านกินซ่า) ร้าน Antenna Shop เป็นแหล่งกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของท้องถิ่นเช่นกัน

[10] 「平成 29 年度自治体アンテナショップ実態調査報告」https://www.jcrd.jp/publications/antena2017.pdf 3



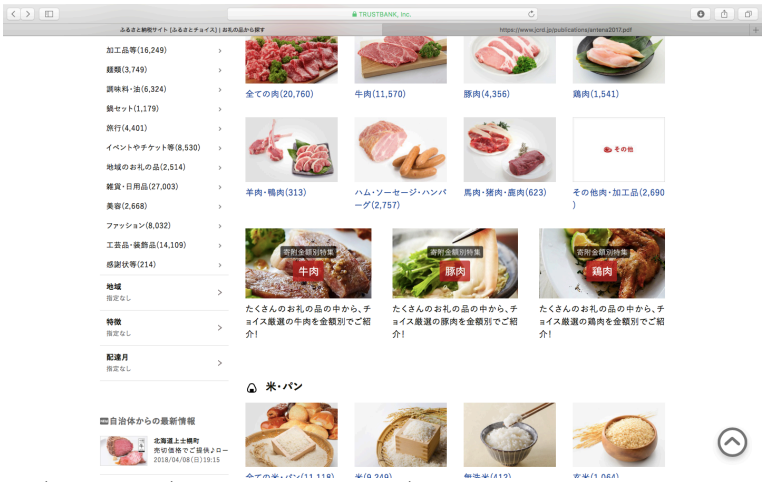


ร้านฮอกไกโดโดะซังโกะพลาซ่า
http://yurakucho.today/enjoy/p1090/

2) ระบบร้านสนับสนุน ระบบนี้หมายถึง การคัดเลือกร้านในเมืองใหญ่ที่เป็นร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่นำเอาสินค้าของท้องถิ่น เช่น น้ำผลไม้ แยม ขนมปัง ขนม เหล้า และอาหารทานเล่นมาจำหน่ายในร้าน ซึ่งเป็นระบบของร้านในเขตเมืองใหญ่ที่สนับสนุนกิจการขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นของหมู่บ้านในชนบทห่างไกล

3) ระบบสมาชิก เป็นระบบการเป็นสมาชิกที่กระจายทั่วประเทศ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสมัครเป็นสมาชิกของท้องถิ่นที่ตนเองชื่นชอบ โดยจ่ายค่าสมาชิกปีละ 3,000 เยน 5,000 เยน และ 10,000 เยน โดยที่ท้องถิ่นจะมีการจัดสิ่งของขอบคุณสมาชิกเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะของท้องถิ่นตามความเหมาะสมของจำนวนเงินสมาชิก ซึ่งฟุรุซะโตะโนเซ หรือ ระบบการจ่ายภาษีให้แก่ท้องถิ่นก็เป็นกระบวนการที่ใช้ระบบสมาชิกเช่นกัน





เว็บไซต์ของการจ่ายภาษีท้องถิ่น หรือ ฟุรุซะโตะโนเซ ที่มีของตอบแทนให้เลือก
https://www.furusato-tax.jp/product?header

ระบบกระจายสินค้าทั้ง 3 ประเภท เป็นกิจกรรมการกระจายสินค้าท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จในด้านการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรมที่ 1 และ 3 ที่กระจายไปสู่ผู้ซื้อได้เป็นจำนวนมาก และสถานีริมทางก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการกระจายสินค้าท้องถิ่น ซึ่งสถานีริมทางที่ประสบความสำเร็จนั้น สามารถทำรายได้ให้กับท้องถิ่นอย่างมหาศาล

จะเห็นได้ว่า ท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นซึ่งประสบปัญหาซบเซาจากจำนวนประชากรสูงอายุ ที่มีอายุมากกว่า 65 ปีนั้นมีมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะเดียวกันรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น รวมถึงภาคประชาชน ภาคเอกชน ภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม มีความเคลื่อนไหวที่จะสร้างและพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นที่อยู่ในสภาพเศรษฐกิจซบเซา และปัจจัยเหล่านี้ จะเป็นพื้นฐานที่ดีในการพัฒนาสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นต่อไป

บทที่ 3
ความเป็นมาของสถานีริมทาง

การริเริ่มแนวคิดเกี่ยวกับสถานีริมทาง

ก่อนที่จะมีสถานีริมทางนั้น ประเทศญี่ปุ่นมีการสร้างที่พักริมทางบนทางหลวงญี่ปุ่น เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นสถานที่พักผ่อนและพักรถแก่ผู้เดินทางไกล และมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น Parking Area และ Service Area มีลักษณะเป็นสถานที่พักที่อำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำและที่พักผ่อน ซึ่งมีอยู่ทั่วไปตามถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ รวมถึงสถานที่พักรถที่เรียกว่า โดะไรบิง หรือมาจากคำว่า Driving ในภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยเอกชน และยังมีสถานีพักรถสำหรับรถบรรทุกที่ดำเนินการโดยสมาคมรถบรรทุก เปิดให้บริการในช่วงทศวรรษที่ 1970 และจากเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างมากทำให้มีจำนวนผู้ใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น บวกกับความต้องการห้องน้ำในถนนระหว่างเดินทาง จึงทำให้เกิดสถานีริมทางซึ่งเป็นครั้งแรกในโลกที่มีการให้บริการที่พักริมทางพร้อมทั้งให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารของทางหลวงและข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่นในเวลาเดียวกัน

หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างสถานีริมทางและสถานที่ให้บริการพักรถที่ผ่านมานั้น พบว่าสถานีริมทางแตกต่างจาก Parking Area และ Service Area(PA SA) ที่ให้บริการบนทางหลวง ซึ่ง PA SA ให้บริการสำหรับเป็นที่พักสำหรับผู้เดินทางเป็นหลัก ไม่มีกิจกรรมที่จะมีการสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ (แต่ปัจจุบันมีบางแห่งที่เริ่มขายสินค้าท้องถิ่นและผลิตผลทางการเกษตร) สถานีริมทางแตกต่างจากที่พักระหว่างทางที่ให้บริการโดยเอกชนที่เรียกว่า โดะไรบิ(มิงคังโนะ)(民間のドライビン) ซึ่งขยายตัวในช่วงทศวรรษที่ 1970 คือ โดะไรบิงนั้นให้บริการอาหารซึ่งเป็นอาหารทั่วไปและให้บริการพื้นที่สำหรับพักผ่อนเป็นหลัก ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อจำหน่ายสินค้าของท้องถิ่นและเพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งปัจจุบันแทบจะไม่เห็นแล้ว เนื่องจากมีสถานีริมทางและร้านภัตตาคารเพื่อครอบครัวหรือ Family Restaurant มาแทนที่ แสดงให้เห็นว่า สถานีริมทางมีบทบาทที่สำคัญนอกเหนือจากการเป็นที่พักสำหรับคนเดินทาง คือ เป็นแหล่งส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น และเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนระหว่างผู้มาแวะพักและคนในพื้นที่นั่นเอง

ประเทศญี่ปุ่นมีการสร้างที่พักริมทางในกลุ่มพื้นที่แรกในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 ซึ่งสันนิษฐานว่า เกิดจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงดังกล่าว และอัตราการครอบครองรถยนต์มีมากขึ้น รัฐบาลสั่งให้มีการสร้างที่พักริมทางในเดือนพฤศจิกายนปีค.ศ.1988 ควบคุมและกำกับโดยกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมและการท่องเที่ยว ซึ่งมีดำริให้ก่อสร้างที่พักริมทางบนทางหลวงสายที่ 8 เทศบาลเมืองโทะโยะซะกะ จังหวัดนีงะตะ ชื่อว่า สถานีข้อมูลการเดินทางถนนบายพาสโทะโยะซะกะ （新新バイパス豊栄道路情報ターミナル）ซึ่งปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็นสถานีริมทางโทะโยะซะกะ ต่อมาในเดือนมีนาคม ค.ศ.1990 เมืองคะเกะยะ（掛合町）จังหวัดชิมะเนะ ปัจจุบันคือ เขตเทศบาลอุนนัน ได้สร้างสถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้ขับรถยนต์ ตามโครงการเสริมสร้างท้องถิ่น ชื่อว่า คะเกะยะโนะซะโตะ ปัจจุบันคือ สมาคมแลกเปลี่ยนเพื่อเสริมสร้างท้องถิ่นในแถบชูโงะกุ (中国・地域づくり交流会)

จุดเริ่มต้นของสถานีริมทาง

จุดเริ่มต้นของสถานีริมทางนั้น กล่าวได้ว่า เริ่มขึ้นเมื่อมีการประชุมระหว่างวันที่ 27-28 มกราคม พ.ศ.1990 ซึ่งเป็นการจัดประชุมสัมมนาเกี่ยวกับการสร้างท้องถิ่นและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (地域づくりシンポ＆交流会) จัดขึ้นโดยสมาคมแลกเปลี่ยนเพื่อเสริมสร้างท้องถิ่นในแถบชูโงะกุ ที่จังหวัดฮิโระชิมะ มีผู้เข้าร่วมประมาณ 300 คน ในการประชุมครั้งนั้น มีการบันทึกไว้ว่า นายซะกะโมะโตะ คะซุอะคิ (坂本多旦) ผู้เข้าร่วมจากจังหวัดยะมะกุจิ

ได้เสนอความคิดเห็นว่า รถไฟยังมีสถานี ถนนก็ควรมีสถานีเช่นกัน (鉄道に駅があるように道路に駅があってもいいのではないか) ซึ่งนายโทะกุชิมะ เซจิ (徳島征二) ผู้แทนจากกรมทางหลวง กระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว ผู้ที่ได้เข้าร่วมประชุมด้วย ได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นข้อเสนอที่ดี จึงนำกลับไปเสนอยังต้นสังกัดของตน เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสถานีริมทาง

หลังจากนั้นจึงเริ่มมีการทำการสำรวจและทดลองใช้สถานีริมทาง (ระหว่างเดือนตุลาคมค.ศ.1991 ถึงเดือนกรกฎาคมค.ศ.1992) โดยทำการสำรวจใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดโทะชิงิ จังหวัดยะมะกุจิ และจังหวัดกิฟุ ใน 12 พื้นที่ บางแห่งใช้พื้นที่เดิมของศูนย์กระจายสินค้าของเมืองนั้นๆ แต่บางแห่งก็มีการตั้งเต็นท์หรือเรือนชั่วคราวขนาดเล็ก แต่ละแห่งใช้เวลาทดลองใช้ประมาณ 1-2 เดือน ซึ่งมีการตั้งป้ายแสดงว่าเป็นสถานีริมทางและให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ห้องน้ำ ถังขยะ โทรศัพท์ เครื่องส่งโทรสาร และนอกจากนี้ยังมีสินค้าของท้องถิ่นนั้นๆ และร้านอาหาร โดยมีผู้ร่วมการทดลองการตั้งสถานีริมทาง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น หอการค้าและอุตสาหกรรม สมาคมประมง สมาพันธ์การเกษตร สมาคมแม่บ้าน สมาคมท่องเที่ยว สมาพันธ์อุตสาหกรรมป่าไม้ ภาคเอกชน(บริษัท) กลุ่มอิสระของประชาชน และกลุ่มอาสาสมัคร เป็นต้น กิจกรรมที่ทำไม่ใช่เพียงแค่จำหน่ายสินค้าเฉพาะของท้องถิ่น แต่มีกิจกรรมที่ประชาสัมพันธ์ทรัพยากรต่างๆของท้องถิ่น ทำให้ประชาชนในพื้นที่และกลุ่มอาสาสมัครให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จากการทดลองทำสถานีริมทางที่ 3 จังหวัดคือ ยะมะกุจิ กิฟุและโทะชิงิ นั้นดำเนินการตั้งแต่ ตุลาคม 1991-เมษายน 1992 โดยใช้สถานที่ที่มีอยู่แล้วนั้น ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ.1992 มีการประชุมคณะทำงานสถานีริมทางครั้งที่ 1 มีการตรวจสอบการทำงานของสถานีริมทางของจังหวัดกิฟุ โดยมีการตรวจสอบการทำงานจริง การออกแบบบอร์ดแนะนำ และมีการรวบรวมความคิดเห็นจากประชาชนผู้ใช้บริการ ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1992 มีการประชุมครั้งที่ 3 เป็นการประชุมเพื่อรวบรวมความคิดเห็นเป็นครั้งสุดท้าย และในเดือนมกราคม ค.ศ. 1993 มีการเสนอข้อเสนอเกี่ยวกับสถานีริมทาง ในเดือนกุมภาพันธ์ปีเดียวกัน กระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว ได้กำหนดขอบเขตของการเตรียมสถานีริมทางโดยใช้เกณฑ์จากข้อสรุปของที่ประชุมนี้

หลังจากการจัดสถานีริมทางทดลองแล้ว มีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับสถานีริมทาง ณ กรุงโตเกียว ในวันที่ 30 มีนาคม ค.ศ.1992 ในหัวข้อ “การใช้สถานีริมทางเพื่อสร้างความสมบูรณ์และงดงามให้ท้องถิ่น” จากการประชุมได้ข้อสรุปเกี่ยวกับสถานีริมทางคือ มีการเสนอให้ตั้งเป็นหัวข้อสำคัญสำหรับการประชุมครั้งที่สองเพื่อวางแผนทางหลวง 5 ปี และในวันที่ 24 เมษายน ค.ศ.1992 มีการตั้งคณะกรรมการย่อยสำหรับสถานีริมทาง และมีการเสนอรายงานขั้นต้นในเดือนกรกฎาคมค.ศ.1992 และมีการเสนอข้อเสนอในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน คณะกรรมการย่อยได้เสนอหน้าที่ของสถานีริมทางดังนี้คือ

1) เป็นที่พักผ่อน คือมีจอดรถที่ผู้เดินทางสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมงและมีห้องน้ำสะอาดให้บริการ

2) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม สินค้า และข้อมูลทั่วไปของท้องถิ่นนั้นๆ

3) เป็นประตูที่จะเชื่อมระหว่างท้องถิ่น คือ เป็นแหล่งที่สามารถเชื่อมทั้งในท้องถิ่นเดียวกัน และระหว่างท้องถิ่น

ซึ่งสถานีริมทางเกิดขึ้นเนื่องจากมีความนิยมในการขับรถระยะทางไกลๆมากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีสตรีและผู้สูงอายุที่นิยมการขับรถระยะไกลๆเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการเชื่อมต่อของถนน และสามารถมีพื้นที่ที่สามารถใช้พักผ่อนตามที่ต้องการ และใช้ถนนได้อย่างปลอดภัย อีกทั้งยังสามารถเสนอบริการที่แสดงถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์พิเศษของท้องถิ่น สถานีริมทางจึงมีแนวคิดพื้นฐานคือ

เป็นสถานที่สร้างความเป็นท้องถิ่น ที่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้รถใช้ถนน โดยพื้นฐานแล้ว สถานีริมทางจะต้องมีที่จอดรถ ห้องน้ำ และแผนกข้อมูลข่าวสาร สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆสำหรับผู้เดินทาง เช่น สวนสาธารณะ ที่พักผ่อน หรือ พิพิธภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละท้องถิ่น ที่จะสามารถจัดได้ ซึ่งกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐานและการท่องเที่ยวได้ทำข้อแนะนำในการจดทะเบียนเป็นสถานีริมทาง ซึ่งระบุหน้าที่ของสถานีริมทางไว้ทั้งสามด้าน ซึ่งการตั้งสถานีริมทางในขณะนั้นสามารถแบ่งได้เป็นสองอย่างคือ การตั้งโดยความร่วมมือระหว่างองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นกับรัฐบาลกลางโดยผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับทางหลวง และการตั้งโดยองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นด้วยตนเอง

ตารางแสดงการแบ่งความรับผิดชอบของกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการสร้างสถานีริมทาง

กระทรวงที่ดินฯ	องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
สถานที่พักผ่อนและให้ข้อมูลท้องถนน	สถานที่ส่งเสริมท้องถิ่น
- ที่จอดรถ - ห้องน้ำ - สถานที่ให้ข้อมูลท้องถนน - สวน	- ร้านขายของ - ภัตตาคาร - สถานที่แนะนำข้อมูลท้องถิ่น - สถานที่จัดงานและสวนสาธารณะ - พิพิธภัณฑ์และที่แสดงของในท้องถิ่น - ที่พักหรือห้องพัก - ที่จอดรถแห่งที่ 2 เป็นต้น

จากบทความ The new Role of MICHINOEKI for Local Promotion

สรุปกิจกรรมการเริ่มตั้งสถานีริมทางได้ดังนี้ คือ

วันเดือนปี	**ความเคลื่อนไหว**
มกราคม 1990	ณ ที่ประชุมภูมิภาคชูโงะกุมีการเสนอความคิดเห็นที่ว่า “ควรจะมีสถานีบนถนนเช่นกัน”
เมษายน1991- ตุลาคม 1992	เริ่มมีการทดลองทำสถานีริมทางเพื่อเป็นที่พักและแนะนำข้อมูลในท้องถิ่น ณ จังหวัดยะมะกุจิ จังหวัดกิฟุ และจังหวัดโทะชิงิ
30 มีนาคม 1992	มีการจัดสัมมนาในหัวข้อ “การสร้างท้องถิ่นให้อุดมสมบูรณ์และงดงามด้วยสถานีริมทาง”
20 พฤษภาคม 1992	มีการจัดประชุมคณะกรรมการเพื่อสถานีริมทางครั้งที่ 1
4-5 กรกฎาคม 1992	มีการดูงาน ณ สถานที่จริง (จังหวัดกิฟุ)
10 กรกฎาคม 1992	มีการจัดประชุมคณะกรรมการเพื่อสถานีริมทางครั้งที่ 2
สิงคมคม - กันยายน 1992	เปิดให้บุคคลทั่วไปเสนอแผน ความคิดเห็น และ การออกแบบป้าย ของสถานีริมทาง
18 พฤศจิกายน 1992	มีการจัดการประชุมกลุ่มหัวหน้าสถานีริมทาง
2 ธันวาคม 1992	มีการจัดประชุมคณะกรรมการเพื่อสถานีริมทางครั้งที่ 3
18 มกราคม 1993	นำเสนอผลทั้งหมดให้กับรัฐมนตรีกระทรวงการก่อสร้างฯ
23 กุมภาพันธ์ 1993	เริ่มระบบแนะนำและการลงทะเบียนสถานีริมทาง
10-20 มีนาคม 1993	รับสมัครการลงทะเบียนสถานีริมทาง
22 เมษายน 1993	ลงทะเบียนสถานีริมทางครั้งที่ 1 จำนวน 103 แห่ง

ผู้ก่อตั้งสถานีริมทางโดยหลัก คือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยจดทะเบียนผ่านแผนกทางหลวง กระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว ปัจจุบันมี 1,134 แห่ง ข้อมูลเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2017 (michi-no-eki.jp) แบ่งเป็น ฮอกไกโด 121 แห่ง โทโฮะกุ 160 แห่ง โฮะกุริกุ 80 แห่ง คันโต 174 แห่ง ชูบุ 126 แห่ง คิงกิ 151 แห่ง ชูโงะกุ 102 แห่ง ชิโกะกุ 84 แห่ง คิวชู 136 แห่ง จากจำนวนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่นมีจำนวน 1,804 แห่ง (ตัวเลขของมีนาคม 2007) หมายถึง มีการตั้งสถานีริมทางในทุก 1-2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางจังหวัด เช่น ในจังหวัดชิบะ สถานีริมทางจะอยู่ห่างกันเพียง 30 นาที

เริ่มมีการลงทะเบียนเพื่อเป็นสถานีริมทางครั้งแรกในเดือนเมษายนค.ศ.1994 และมีสถานีริมทางจดทะเบียนในครั้งแรกนี้ 103 แห่ง ซึ่งมีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจุบันมีสถานีริมทางครบทั้ง 47 จังหวัด บางจังหวัดมีสถานีริมทางหลายแห่ง และบางจังหวัดมีแห่งเดียว เช่น ที่กรุงโตเกียว สถานีริมทางจดทะเบียนครบทั้ง 47 จังหวัดในเดือนเมษายน ค.ศ.2007 ที่สถานีริมทางฮัตจิโอจิทะกิยะมะ（八王子滝山）ของเขตเทศบาลฮัตจิโอจิ กรุงโตเกียว

สถานการณ์การลงทะเบียนเป็นสถานีริมทาง ในเดือนมกราคม ค.ศ.1993 มีการประกาศการใช้ชื่อสำหรับสถานที่พักสำหรับผู้ขับรถท่องเที่ยวว่า สถานีริมทาง หรือ มิจิโนะเอะคิ (道の駅) (Roadside Station) และในเดือนกุมภาพันธ์ ประกาศข้อจำเป็นในการสร้างสถานีริมทาง เริ่มจดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน ค.ศ.1993 สำหรับสถานีริมทาง 103 แห่ง ระหว่างค.ศ.1993-2000 มีการสร้าง 610 แห่ง เฉลี่ยปีละ 87 แห่ง ระหว่างค.ศ. 2001-2005 มีการสร้าง 220 แห่ง เฉลี่ยปีละ 44 แห่ง ระหว่างค.ศ.2006-2011 มีการสร้าง 130 แห่ง เฉลี่ยปีละ 22 แห่ง และจนถึงปี 2000 มีการจดทะเบียนสถานีริมทาง 610 แห่ง เฉลี่ยปีละ 87 แห่ง ระหว่างปีค.ศ.2001-2005 มีการจดทะเบียน 220 แห่งในเวลา 5 ปี เฉลี่ยปีละ 44 แห่ง ระหว่างปี ค.ศ.2006-2011 มีการจดทะเบียน 130 แห่งในเวลา 6 ปี เฉลี่ยลดลงเหลือปีละ 22 แห่ง ในเดือนสิงหาคม ค.ศ.2005 เมื่อสถานีริมทางทะคิยะมะ （八王子滝山）ของกรุงโตเกียวจดทะเบียนเป็นสถานีริมทาง ทำให้มีสถานีริมทางครบทั้ง 47 จังหวัด ระหว่างปี 2008-2012 มีการจดทะเบียนทั้งประเทศ 128 แห่ง เป็น 12.9% ของสถานีริมทางทั้งประเทศ ในช่วงห้าปีนี้ จังหวัดที่มีการจดทะเบียนมากที่สุดคือ ฮอกไกโด คือ 13 แห่ง อันดับสองคือ ฟุคุชิมะและกุมมะจังหวัดละ 8 แห่ง อันดับสามคือ วะคะยะมะและฟุกุโอะกะ จังหวัดละ 7 แห่ง และสถานีริมทางส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบทห่างไกล อยู่ในหุบเขาที่มีประชากรเบาบางจนกระทั่งไม่มีแม้ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสถานีริมทางประมาณครึ่งหนึ่งตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่ไม่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาของร้านอาหารต่างประเทศ และร้านสะดวกซื้อ ส่วนในพื้นที่เมืองใหญ่ เช่น ที่กรุงโตเกียวนั้นมี 1 แห่ง จังหวัดโอซาก้ามี 10 แห่งและจังหวัดคะนะงะวะมี 3 แห่ง รวมเป็น 14 แห่ง นับเป็นประมาณ 1.3% ของสถานีริมทางทั้งหมด

สถานีริมทางมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลง คือ มีความหลากหลายในการบริการมากขึ้น โดยพบว่า 99.2% ของสถานีริมทาง 127 แห่ง ซึ่งจดทะเบียนในช่วงปี 2008-2012 มีร้านขายสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ และมีสถานีริมทางที่มีการเสนอบริการอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบของภัตตาคาร โรงอาหาร ศูนย์อาหาร จำนวน 116 แห่ง หรือประมาณ 90.6% ซึ่งทั้งสถานที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นและร้านอาหารนั้นเป็นการสร้างโอกาสเพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ยังมีสถานีริมทางที่ให้บริการบ่อน้ำร้อน 19 แห่ง นับเป็น 14.8% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานที่ที่มีบ่อน้ำร้อนอยู่แล้ว มีสถานีริมทางที่มีมุมให้ผู้มาใช้บริการได้มีประสบการณ์ในการทำอาหารแปรรูปอยู่ 16 แห่ง นับเป็น

12.5% มีพิพิธภัณฑ์หรืออาคารที่ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอยู่ 8 แห่ง นับเป็น 6.3% มี ลานกางเต๊นท์ 10 แห่ง นับเป็น 7.8% นอกจากนี้ยังมีที่พักค้างคืน ซึ่งสถานีริมทางที่ให้บริการที่พักค้างคืน เป็นสถานที่เดิมให้บริการด้านที่พักอยู่แล้ว ปัจจุบันมีสถานีริมทางมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีบ่ออาบน้ำร้อน มีการบริการโรงแรมที่พักรวมถึงลานกางเต๊นท์ และยังมีสถานีริมทางที่สามารถอยู่ทำกิจกรรมได้ทั้งวันในแบบของ theme park เกิดขึ้นหลายแห่ง ทำให้สถานีริมทางเปลี่ยนจาก “ที่แวะพักรถ” กลายเป็น “จุดที่หมายของการท่องเที่ยว”[11]

จากสภาพการณ์ปัจจุบันของสถานีริมทาง นอกจากจะทำหน้าที่เป็นที่พักสำหรับผู้เดินทางไกลเป็นหลักแล้ว สถานีริมทางยังเป็นแหล่งส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น โดยสถานีริมทาง มีบทบาทสำคัญที่จะเป็นประตู หรือ แหล่งที่จะขายผลิตผลทางการเกษตรและผลิตผลเฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีมานี้สถานีริมทางเป็นแหล่งที่เกษตรกรในหมู่บ้านชาวนาและในท้องถิ่นห่างไกลในหุบเขา ได้มีโอกาสขายผลิตผลทางการเกษตรและได้ขายสินค้าแปรรูปทางการเกษตร โดยจะเห็นได้จากแนวโน้มการเปิดกิจการใหม่ๆของกลุ่มสตรีในหมู่บ้านเกษตรกรมีบทบาทอย่างโดดเด่นที่ร่วมกันจำหน่ายสินค้าในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศในช่วงกลางทศวรรษที่1990 และรวมถึงการจำหน่ายในช่องทางอื่น เช่น การส่งสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง นอกจากจะจำหน่ายสินค้าในหมู่บ้านแล้ว ยังรวบรวมสินค้าจากหมู่บ้านละแวกใกล้เคียงมาจำหน่ายด้วย ซึ่งสินค้าของกลุ่มแม่บ้านที่วางขายตามสถานีริมทางได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีภาพลักษณ์ของการเป็นอาหารรสชาติแบบบ้านๆที่มีความสะอาดและปลอดภัย

สถานีริมทางยังมีบทบาทที่โดดเด่นในการสนับสนุนเกษตรกรในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาประชากรเบาบางในหมู่บ้านเกษตรกรตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ตั้งแต่ปีค.ศ.1965 พื้นที่การเกษตรลดลง 1 ใน 4 จำนวนครัวเรือนเกษตรกรเดิมมีประมาณ 5,660,000 ครัวเรือนนั้นลดลงไปครึ่งหนึ่ง ประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ลดลง 70% จากจำนวน 11,510,000 คน เกษตรกรมีอายุมากกว่า 65 ปี มีมากถึง 60% มีอายุเฉลี่ย 65.7 ปี และ 60% เป็นสตรี หมายถึงเกษตรกรรมของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีสตรีสูงอายุเป็นหลัก

นอกจากนี้ สถานีริมทางยังมีบทบาทที่โดดเด่นที่จะเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีบทบาทที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้พบปะพูดคุยกับผู้ผลิต และส่งผลให้ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค (ซึ่งแต่เดิมนั้นเกษตรกรจะต้องผลิตสินค้าตามความต้องการของสหกรณ์การเกษตรเป็นส่วนใหญ่) ทำให้ผู้ผลิตมีอิสระในการผลิตและได้พบปะผู้บริโภค สถานีริมทางจึงทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวเชื่อมระหว่างเมืองใหญ่กับหมู่บ้านชาวนา และคนในเมืองใหญ่สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร วิถีชีวิต ทิวทัศน์ที่งดงาม ซึ่งแตกต่างจากที่เดินทางมาเที่ยวเองหรือแค่ขับรถผ่าน สถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นนโยบายที่หลายประเทศให้ความสนใจ รวมถึงธนาคารโลกที่ให้ความสนใจ และมีการเรียกทับศัพท์ว่า MICHINOEKI รวมทั้งได้พิมพ์แนวคิดเกี่ยวกับสถานีริมทาง ชื่อ Guidelines for Roadside Station “Michinoeki” เมื่อปีค.ศ.2004

เครือข่ายประสานงานสถานีริมทางทั่วประเทศ

การตั้งเครือข่ายประสานงานสถานีริมทางทั่วประเทศญี่ปุ่นนั้น เริ่มจากมีการจัดประชุมที่จังหวัดโทชิงิ ในวันที่ 23 มกราคม ค.ศ.2007 เพื่อเป็นการรวบรวมปัญหาต่างๆของสถานีริมทางและเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งมีการจดทะเบียนเป็นสถานีริมทางแล้ว 845 แห่ง (8/8/2007) เนื่องจากมีการใช้บริการสถานีริม

[11] จากบทสัมภาษณ์นายเค็นจิ ซุซุกิ นายสถานีริมทางโทะมิอุระ「地域活性化のカギは地域資源の有効活用―道の駅とみうら枇杷倶楽部の挑戦」SC Japan Today, December, 2016,pp.38-41.

ทางมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างเครือข่ายทั่วประเทศเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และการสำรวจข้อมูลร่วมกัน จากการประชุมมีการแบ่งหัวข้อการประชุมไว้ 4 ด้านคือ

1) การแลกเปลี่ยนร่วมมือระหว่างสถานีริมทาง เช่น มีการเสนอรูปแบบการสร้างเสน่ห์ของสถานีริมทางในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการใช้เครือข่าย 7 สถานีริมทางในจังหวัดชิบะ เป็นต้น

2) การทำให้เป็นจุดรองรับผู้ประสบภัยพิบัติ เช่น มีการเสนอการปฏิบัติจริงในการรองรับผู้ประสบภัยพิบัติสึนะมิของสถานีริมทางอัคเคชิกุรุเมะพาร์ค （厚岩グルメパーク）จังหวัดฮอกไกโด ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นที่พักพิงแก่ผู้ประสบภัย 340 คน และเป็นที่จอดรถ 188 คัน นอกจากจะมีการให้ข้อมูลเตือนภัยเกี่ยวกับสึนามิแล้ว ยังมีการให้บริการต่างๆ เช่น การแจกผ้าห่ม ร่วมมือกับบริษัทตู้จำหน่ายเครื่องดื่มที่จะให้บริการเครื่องดื่มฟรีแก่ผู้ประสบภัย และมีการให้บริการน้ำชาร้อน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างของการเตรียมการสำหรับรับภัยพิบัติจากพายุหิมะและพายุฝน จากสถานีริมทางนิชิไอซุ （西会津）จังหวัดฟุกุชิมะ ที่มีการเขียนแผนการจัดการภัยพิบัติของตนเอง เพื่อสร้างระบบที่จะรองรับพายุหิมะและพายุฝน

3)การจัดการและแก้ปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาที่จอดรถ ห้องน้ำ โทรศัพท์ ขยะ มุมข้อมูลข่าวสาร มีการเสนอกิจกรรมของสถานีริมทางที่มีการจัดการภูมิทัศน์ให้งดงาม เช่น สถานีริมทางโอะบาซังอิจิยะมะโอะกะ （おばあちゃん市山岡） จังหวัดกิฟุ ที่มีการประสานความร่วมมือระหว่างสมาชิกของสถานีริมทาง ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณสถานีริมทางและสถานีริมทางใกล้เคียง ที่จะช่วยกันทำให้สถานีริมทางสะอาดสวยงาม คือ มีการทำโปสเตอร์ติดตามจุดต่างๆเพื่อรณรงค์ให้ผู้มาใช้บริการร่วมกันทำให้สถานีริมทางสวยงาม และมีการให้ความร่วมมือจากประชาชนในกิจกรรมต่างๆ เช่น การเก็บขยะและการถางหญ้าในบริเวณสถานีริมทาง และยังมีตัวอย่างอื่นๆ คือ สถานีริมทางคิตะฮะริเอะโคะมิวเซี่ยม （北はりまエコミュージアム） ที่จังหวัดเฮียวโกะ มีนโยบายในการจัดการขยะ มีการรณรงค์การทิ้งขยะให้ถูกที่และวางถังขยะ ทำให้จำนวนขยะลดลง และมีการวางแผนที่จะนำขยะประเภทใบไม้มาทำเป็นปุ๋ย และตัวอย่างของที่ประชุมเพื่อความร่วมมือระหว่างสถานีริมทางในเขตคิวชูและโอกินาว่าได้กำหนดการพัฒนาสถานีริมทางของภูมิภาคคิวชูในด้านต่างๆโดยตั้งเป้าไว้ คือ 1) การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและมารยาทของผู้ให้บริการ 2) การพัฒนาคุณภาพสินค้าของท้องถิ่น 3) การขยายโอกาสในการจำหน่ายสินค้า 4) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารร่วมกัน 5) ความร่วมมือในการให้การศึกษาและการทำวิจัยระหว่างสถานีริมทาง

4) การสร้างทรัพยากรบุคคล มีตัวอย่างของสถานีริมทางที่พยายามสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ เช่น สถานีซุวะโสะออนเซ็นนะโกะมิโนะซะโตะ （津和野温泉 なごみの里） จังหวัดชิมะเนะ ที่มีนโยบายสร้างพนักงานที่ต้อนรับได้อย่างประทับใจที่สุดในภูมิภาคนี้ ได้แก่ การทักทาย การตอบคำถาม การมีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงความสะอาดของสถานีริมทางด้วย และสถานีอุจิโกะเฟรชพาร์คคะระริ （内子フレッシュパークからり）มุ่งเน้นการใช้บาร์โค้ดเพื่อติดตามไปจนถึงผู้ผลิตได้ โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีน้อยที่สุด

หลังจากนั้น จึงมีการตั้งเครือข่ายประสานสถานีริมทางทั่วประเทศขึ้น ซึ่งเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นจากการรวมเครือข่ายประสานสถานีริมทางแต่ละกลุ่มจังหวัด เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสถานีริมทาง เพื่อรักษาและยกระดับคุณภาพของสถานีริมทาง และเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นและพัฒนาการบริการแก่ผู้ใช้บริการ ก่อตั้งเมื่อ 17 ธันวาคม ค.ศ.2012 โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง จากส่วนที่เป็นผู้สร้างสถานีริมทางคือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 105 คน และเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานีริมทาง ทั้งส่วนที่เป็นนายสถานีและตัวแทนจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับหมู่บ้านจนถึงจังหวัด และเจ้าหน้าที่ระดับประเทศ จำนวน 350 คน เครือข่ายประสานสถานีริมทาง（道の駅連絡会）ซึ่งจะมีผู้แทนจาก 9 เขตของกลุ่มจังหวัด ได้แก่

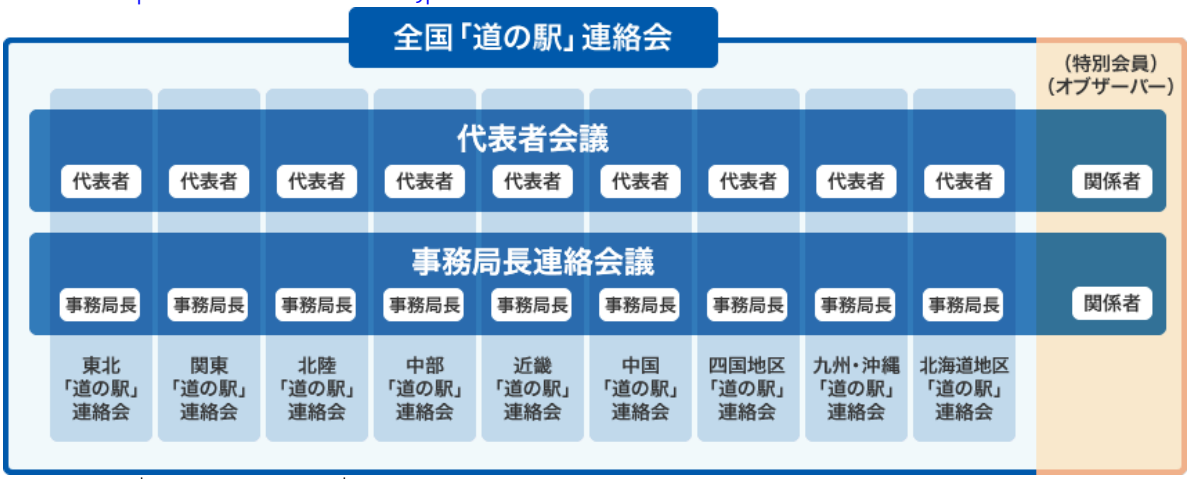
1) ฮอกไกโด(จังหวัดฮอกไกโด)
2) โทโฮะกุ(จังหวัดอะโอะโมะริ อิวะเตะ อะคิตะ ยะมะงะตะ มิยางิ และฟุคุชิมะ)
3) โฮะกุริกุ (จังหวัดนีงะตะ โทะยะมะ และอิชิงะวะ)
4) คันโต (จังหวัดกุมมะ โทะชิงิ อิบะระกิ กรุงโตเกียว ชิบะ คะนะงะวะ ไซตะมะ และยะมะนะชิ)
5) ชูบุ (จังหวัดนะงะโนะ ชิซุโอะกะ ไอจิ กิฟุและมิเอะ)
6) คิงกิ (จังหวัดฟุกุอิ โอซากะ เกียวโต เฮียวโกะ ชิกะ นารา และวะคะยะมะ
7) ชูโงะกุ (จังหวัดฮิโระชิมะ โอะกะยะมะ ทตโทะริ ชิมะเนะและยะมะกุจิ)
8) ชิโกะกุ (จังหวัดคะงะวะ เอะฮิเมะ โทะกุชิมะ และโคจิ)
9) คิวชู และโอะกินาว่า (จังหวัดฟุกุโอะกะ ซะกะ นางาซากิ คุมะโมะโตะ มิยะซากิ คะโงะชิมะ และโอกินาว่า)

ในแต่ละกลุ่มจังหวัดของเครือข่ายสถานีริมทางก็จะมีการสร้างกิจกรรมของตนเอง เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสร้างระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างสถานีริมทางในกลุ่ม การจัดอบรมและสัมมนา การวางแผนและบริหารกิจกรรมต่างๆรวมถึงสนับสนุนกิจกรรมของสถานีริมทาง เพื่อให้มีการถ่ายทอดเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานีริมทางได้ และเพื่อให้สถานีริมทางในกลุ่มจังหวัดของตนเองมีกิจกรรมที่พัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ



สัญญลักษณ์ของเครือข่ายประสานงานสถานีริมทางทั่วประเทศ

http://www.michi-no-eki.jp/about/



ผังแสดงเครือข่ายของสถานีริมทางทั่วประเทศ

http://www.michi-no-eki.jp/about/

จากผังด้านบนจะเห็นได้ว่า จะมีเครือข่ายในสองระดับ คือ ที่ประชุมตัวแทน และที่ประชุมของหัวหน้ากลุ่มจังหวัดต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแทนจากสถานีริมทางจากกลุ่มจังหวัด และยังมีเว็บไซต์ของกลุ่ม เว็บไซต์ของเครือข่ายประสานงานสถานีริมทาง รวมทั้งของกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว ซึ่งมีการแนะนำสถานีริมทางในภูมิภาคต่างๆ พร้อมทั้งระบุการให้บริการของแต่ละสถานีริมทาง รวมทั้งข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างคร่าวๆ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลสำคัญแก่ผู้เดินทาง โดยแสดงเป็นสัญลักษณ์ของการบริการ



http://www.michi-no-eki.jp/



ทั้งสองรูปแสดงการบริการของแต่ละสถานีริมทางอย่างคร่าวๆในเว็บของกระทรวงฯ

http://www.skr.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/index_skk.html



道の駅名	住所	電話番号	施設一覧
大杉	高知県長岡郡大豊町杉７４３－１	0887-72-1417	
すくも	高知県宿毛市坂ノ下１０２３－４４	0880-63-5030	
大月	高知県幡多郡大月町弘見２６１０番地	0880-73-1610	
四万十大正	高知県高岡郡四万十町大正１６番地２	0880-27-0113	
ゆすはら	高知県高岡郡檮原町太郎川３７８５番地	0889-65-1100	
南国風良里	高知県南国市左右山１０２－１	088-880-8112	
美良布	高知県香美市香北町美良布１２１１	0887-59-3111	
布施ケ坂	高知県高岡郡津野町船戸654-1	0889-62-3225	
キラメッセ室戸	高知県室戸市吉良川町丙890-11	0887-25-3377	
土佐和紙工芸村	高知県吾川郡いの町鹿敷１２２６	088-892-1001	

แสดงการบริการต่างๆ ในเว็บไซต์ของเครือข่ายประสานงานสถานีริมทางทั่วประเทศ

http://www.michi-no-eki.jp/?s=&catnum%5B%5D=73



北に愛媛県、東に徳島県と接する大豊町は、平安の昔より、土佐国府から都への道が通過していた町。今でも、文化財や史跡が多く残されており、歴史とロマンのあふれる里として、高知自動車道・大豊ICが玄関口となり、数多くの観光客が訪れています。「道の駅・大杉」は、県内の観光案内や大豊町の特産物品の販売を行っている大杉観光センターをはじめ、国の特別天然記念物である杉の大杉。そして大杉と深い縁に結ばれた美空ひばりの遺影碑や歌碑などが点在しています。国道32号の休憩所としても便利な場所にあり、人気を集めています。

แสดงสัญลักษณ์การให้บริการและรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยว

http://www.skr.mlit.go.jp/road/rstation/station/osugi.html

- สัญลักษณ์การให้บริการในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรู้ล่วงหน้าเกี่ยวกับบริการของสถานีริมทางแต่ละแห่ง


มีที่พักบริการ



มีตู้ATM บริการ


มีลานกางเต๊นท์


มีเตียงสำหรับเด็ก



มีที่ชาร์จรถยนต์ที่เคลื่อนที่ด้วยไฟฟ้า


มีสถานที่ให้ทดลองสร้างประสบการณ์ของเมืองนั้นๆ


มีปั๊มน้ำมัน


มีห้องน้ำสำหรับคนพิการ


มีพิพิธภัณฑ์ หรือ พิพิธภัณฑ์ศิลปะ


มีกล้องส่องทางไกลและที่ชมวิว


มีสวนสาธารณะ


มีร้านอาหาร



มีร้านจำหน่ายสินค้า



มีห้องอาบน้ำ



มีร้านชาและกาแฟ



มีสถานที่อาบน้ำแร่



มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว



มีบริการไวไฟ

http://www.michi-no-eki.jp/pict/



ตัวอย่างโฆษณาการชาร์จรถไฟฟ้าที่สถานีริมทางโมะเตะงิ

http://www.motegiplaza.com/



ตัวอย่างชาร์จไฟรถยนต์สถานีริมทางคะเคะยะโนะซะโตะจังหวัดชิมะเนะ

http://www.city.unnan.shimane.jp/www/contents/1359628597585/index.html

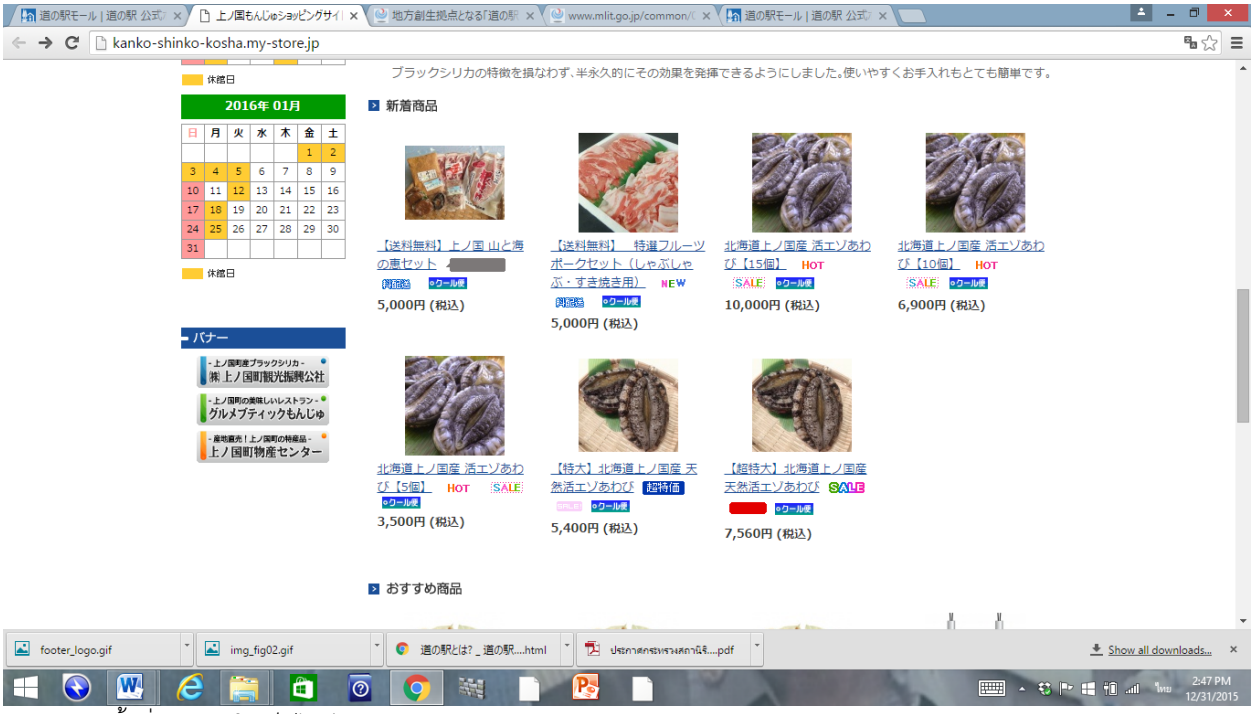
และยังมีส่วนที่สามารถซื้อของจากแต่ละสถานีริมทางในกลุ่มจังหวัดได้ด้วยการสั่งซื้อออนไลน์ ในชื่อ เซ็งโกะกุมิจิโนะเอะคิมอลล์（全国道の駅モール） ซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของสถานีริมทางแต่ละแห่งได้



แบ่งออกเป็นเขตต่างๆ http://www.michi-no-eki.jp/mall/
สามารถคลิ๊กเข้าไปเพื่อดูรายละเอียดสินค้า และสามารถสั่งซื้อและส่งได้ทั่วประเทศญี่ปุ่น และสามารถส่งอาหารแบบแช่เย็นได้ ซึ่งมีส่วนส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของแต่ละสถานีริมทางได้อย่างดี



ตัวอย่างสินค้าที่จำหน่ายในเว็บไซต์
http://kanko-shinko-kosha.my-store.jp/



ตัวอย่างสินค้าที่จำหน่ายในเว็บไซต์

http://kanko-shinko-kosha.my-store.jp/

นอกจากเว็บไซต์ของเครือข่ายประสานสถานีริมทางแล้ว ยังมีเว็บไซต์ของแต่ละกลุ่มจังหวัด ดังตัวอย่างของกลุ่มจังหวัดในภูมิภาคคันโต ทั้งนี้เพื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสถานีริมทางในกลุ่ม



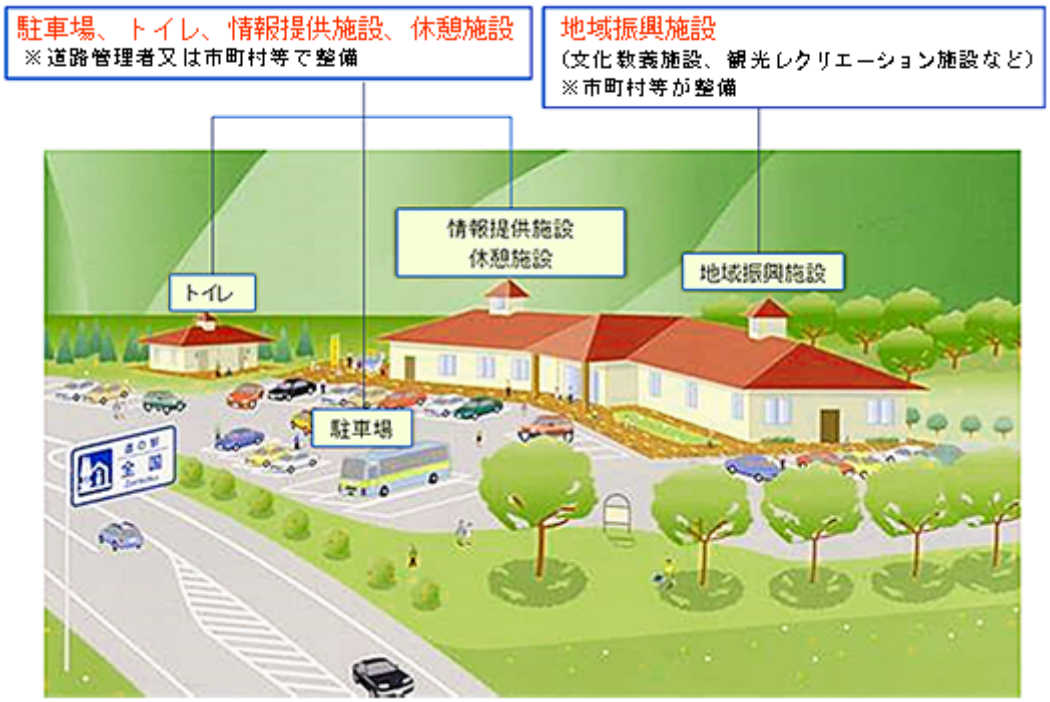
http://www.kanto-michinoeki.jp/

<u>รูปแบบของสถานีริมทาง</u>

รูปแบบของสถานีริมทางที่กำหนดโดยกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว ให้มีส่วนที่สำคัญสองส่วน คือ

1) ส่วนที่เป็นที่จอดรถ ห้องน้ำ แผนกให้ข้อมูลข่าวสาร และที่พักผ่อน

2) ส่วนที่ประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น และส่วนแสดงความเป็นท้องถิ่น เช่น อาคารสอนกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับท้องถิ่น ซึ่งในส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ถือว่าเป็นพื้นฐานของสถานีริมทางที่ต้องมีทุกแห่ง และส่วนที่ 2 นั้นขึ้นอยู่กับนโยบายของสถานีริมทางนั้นๆ รวมถึงเอกลักษณ์เฉพาะของสถานีริมทางนั้นๆ



http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/outline.html

กระบวนการสร้างสถานีริมทาง

กระบวนการสร้างสถานีริมทาง มีลำดับดังนี้ คือ

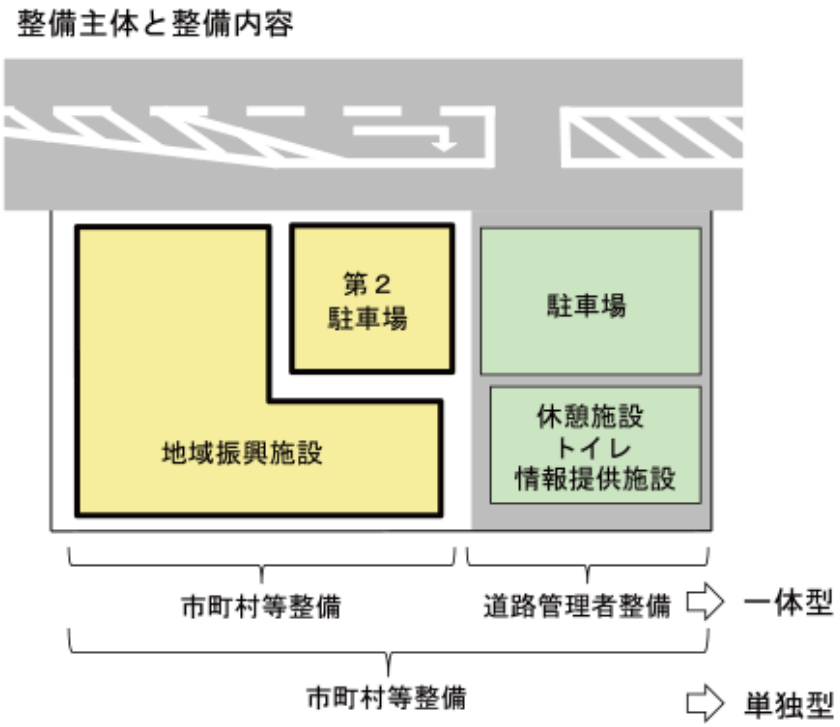
- สร้างแผนโดยรวมของสถานีริมทางโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งจะต้องมีการเขียนแผนโดยรวมของสถานีริมทางโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งระหว่างนั้นจะต้องเสนอต่อหน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวกับถนนเพื่อขอรับคำแนะนำ โดยหน่วยงานจะต้องเสนอเข้ากระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว
- พิจารณาตัดสินแผนการสร้างและการดำเนินงาน หลังจากที่มีการเขียนแผนเรียบร้อยแล้ว เป็นกระบวนการพิจารณาในรายละเอียดของแผนที่ได้เขียนไปก่อนหน้านี้

- เริ่มกระบวนการก่อสร้าง โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นกระบวนการที่ผ่านการพิจารณาทั้งแผนและกระบวนการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว
- สู่กระบวนการลงทะเบียนโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นกระบวนที่กระทำขึ้นหลังจากการก่อสร้างทั้งหมดเสร็จสิ้นลงและพร้อมที่จะเปิดให้บริการ โดยเป็นการลงทะเบียนกับกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว หลังจากนั้นกระทรวงจะแจ้งการอนุมัติการลงทะเบียน
- ตรวจสอบกระบวนการจัดการสถานีริมทาง เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระหว่างที่รอผลการลงทะเบียน ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบวิธีการบริหารและจัดการสถานีริมทาง เพื่อเตรียมตัวเปิดให้บริการหลังจากการลงทะเบียนแล้ว
- เปิดให้บริการสถานีริมทาง เป็นกระบวนสุดท้ายหลังจากการเตรียมการทั้งหมด

เงื่อนไขในการลงทะเบียนสถานีริมทาง

1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามหน้าที่ของที่พัก
   - มีที่จอดรถที่เพียงพอและสามารถให้บริการฟรีตลอด 24 ชั่วโมง
   - มีน้องน้ำที่สะอาดและสามารถให้บริการฟรีตลอด 24 ชั่วโมง และมีห้องน้ำที่ให้บริการสำหรับผู้พิการ
2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูล
   - สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับถนนหนทางและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น (ข้อมูลถนน ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาล เป็นต้น)
3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการ
   - มีอาคารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น เช่น อาคารสำหรับสอนวัฒนธรรม และอาคารที่ให้ความบันเทิงทางด้านการท่องเที่ยว
4) มีผู้รับผิดชอบการสร้าง
   - องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หรือ องค์กรที่ทำหน้าที่แทนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
5) อื่นๆ
   - ต้องมีการอำนวยความสะดวกในการใช้สถานที่ให้แก่ผู้พิการ เช่น ทางลาดที่เชื่อมระหว่างอาคารสำคัญๆ

ในภาพต่อไปนี้ เป็นการแสดงผังความรับผิดชอบในการก่อสร้าง ซึ่งทางด้านสีเขียวเป็นส่วนองค์ประกอบพื้นฐานของสถานีริมทาง คือ ที่จอดรถ และส่วนที่เป็นห้องน้ำ ที่พักผ่อน และส่วนที่ให้ข้อมูลแก่ผู้เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสร้างถนนของกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นสีเหลืองเป็นส่วนที่เสริมขึ้นมา คือ ที่จอดรถแห่งที่สองและอาคารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น เป็นความรับผิดชอบการก่อสร้างโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งรูปแบบการสร้างและรายละเอียดนั้นขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น



http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/outline.html

การมีส่วนประกอบพื้นฐานและส่วนประกอบเสริมนี้ ทำให้เกิดสถานีริมทางขึ้น 2 ประเภท คือ

1. สถานีริมทางที่เป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรับผิดชอบการสร้างถนนของกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว กับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เรียกว่า แบบร่วมกัน (一体型)
2. สถานีริมทางที่เป็นอิสระ และสร้างทั้งองค์ประกอบพื้นฐานและส่วนเสริมโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ เรียกว่า แบบที่เป็นอิสระ (単独型)

(ตัวเลขการลงทะเบียนในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2015 มียอดการลงทะเบียนเป็นสถานีริมทาง 1,079 สถานี เป็นแบบร่วมกัน 606 แห่ง คิดเป็น 56% และเป็นแบบที่เป็นอิสระ 473 แห่ง คิดเป็น 44%)

สัญลักษณ์ของสถานีริมทาง

สัญลักษณ์ของสถานีริมทาง มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปเสนอการออกแบบสัญลักษณ์ของสถานีริมทางตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึงวันที่ 3 ตุลาคม ค.ศ.1992 เป็นเวลา 64 วัน โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รับสมัครผู้สนใจส่งสัญลักษณ์เข้าประกวดจากทั่วประเทศญี่ปุ่น และพิจารณาโดยคณะกรรมการของสถานีริมทาง ซึ่งรูปด้านล่างนี้ได้รับการตัดสินให้ชนะการประกวด สัญลักษณ์นี้ให้ความหมายถึงสถานีริมทาง เป็นสถานที่พบปะแลกเปลี่ยนกับท้องถิ่นต่างๆ จึงเป็นรูปต้นไม้และบ้าน ทางด้านซ้าย เป็นที่จอดรถและต้นไม้สองต้น แสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่มีความสงบจากทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ทางด้านขวามือเป็นอาคารและคน

เนื่องจากไม่ได้เป็นแค่ที่จอดรถ แต่อยากสื่อความหมายถึงการทำหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่น รูปคนจึงหมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารด้วย



http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/emblem.html

อัตราการลงทะเบียนเป็นสถานีริมทาง

ปีค.ศ.	จำนวนลงทะเบียน(แห่ง)	เพิ่มขึ้น(แห่ง)
22 เมษายน 1993	103	-
10 สิงหาคม 1993	104	1
24 พฤศจิกายน 1993	115	11
31 มีนาคม 1994	122	7
26 เมษายน 1994	155	33
4 สิงหาคม 1994	175	20
30 มกราคม 1995	181	6
11 เมษายน 1995	215	34
3 สิงหาคม 1995	233	18
16 เมษายน 1996	285	52
5 สิงหาคม 1996	313	28
11 เมษายน 1997	366	53
22 ตุลาคม 1997	390	24
17 เมษายน 1998	470	80
27 สิงหาคม 1999	551	81
18 สิงหาคม 2000	610	59
21 สิงหาคม 2001	649	39
13 สิงหาคม 2002	701	52
8 สิงหาคม 2003	743	42
30 มีนาคม 2004	742	(ลดลง 1 แห่ง)
9 สิงหาคม 2004	785	43
10 สิงหาคม 2005	830	45
10 สิงหาคม 2006	845	15
1 มีนาคม 2007	858	13

10 สิงหาคม 2007	868	10
4 เมษายน 2008	870	2
17 เมษายน 2008	874	4
16 พฤษภาคม 2008	880	6
8 สิงหาคม 2008	885	5
10 ธันวาคม 2008	887	2
12 มีนาคม 2009	900	13
12 มิถุนายน 2009	902	2
31 กรกฎาคม 2009	917	15
1 มีนาคม 2010	936	19
9 สิงหาคม 2010	952	16
3 มีนาคม 2011	970	18
25 สิงหาคม 2011	977	7
26 มีนาคม 2012	987	10
14 กันยายน 2012	996	9
27 มีนาคม 2013	1,005	9
1 เมษายน 2013	1,004	(ลดลง 1 แห่ง)
11 ตุลาคม 2013	1,014	10
4 เมษายน 2014	1,030	16
10 ตุลาคม 2014	1,040	10
15 เมษายน 2015	1,059	19
5 พฤศจิกายน 2015	1,079	20
10 พฤษภาคม 2016	1,093	14
7 ตุลาคม 2016	1,107	14
21 เมษายน 2017	1,117	10
27 พฤศจิกายน 2017	1,134	18

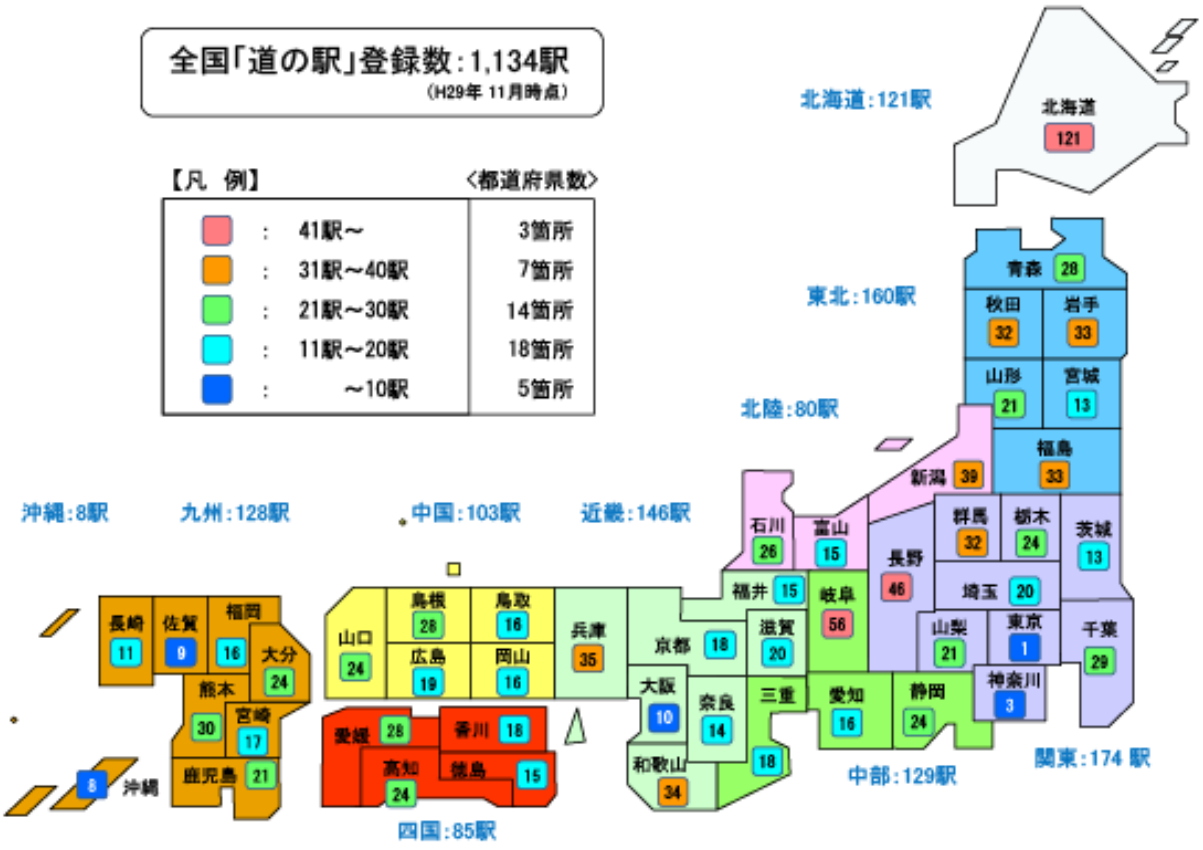
http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/history.html

สถานีริมทางในจังหวัดต่างๆ

ด้านล่างคือแผนที่แสดงจำนวนของสถานีริมทางทั่วประเทศญี่ปุ่น แยกตามจังหวัดและภูมิภาค และแบ่งตามสีของตัวเลขในกล่องสี่เหลี่ยมที่มีการเขียนตัวเลขอยู่ด้านใน (ตัวเลขของเดือนเมษายน 2017)

- สีชมพูคือ จังหวัดที่มีสถานีริมทางมากกว่า 41 แห่ง ซึ่งมี 3 จังหวัด คือ จังหวัดฮอกไกโด จังหวัดนางาโนะ และจังหวัดกิฟุ
- สีส้มคือ จังหวัดที่มีสถานีริมทางตั้งแต่ 31-40 แห่ง ซึ่งมี 7 จังหวัด คือ จังหวัดอิวะเตะ จังหวัดอะกิตะ จังหวัดนีงาตะ จังหวัดกุมมะ จังหวัดเฮียวโกะ จังหวัดฟุคุชิมะและจังหวัดวะคะยะมะ

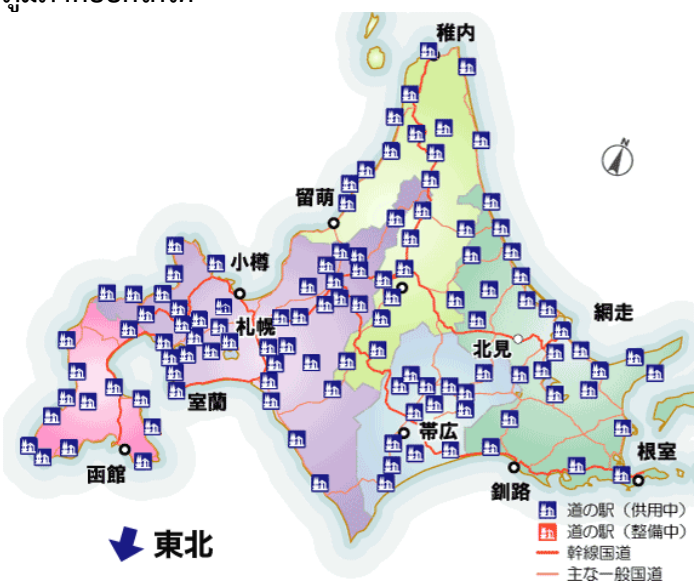
- สีเขียวคือจังหวัดที่มีสถานีริมทางตั้งแต่ 21-30 แห่ง ซึ่งมี 14 จังหวัด คือ จังหวัดอะโอะโมะริ จังหวัดโทะชิงิ จังหวัดอิชิงะวะ จังหวัดยะมะงะตะ จังหวัดยะมะนะชิ จังหวัดชิบะ จังหวัดชิซุโอะกะ จังหวัดชิมะเนะ จังหวัดยะมะกุจิ จังหวัดเอะฮิเมะ จังหวัดโคจิ จังหวัดโอะอิตะ จังหวัดคุมะโมะโตะ และจังหวัดคะโกะชิมะ
- สีฟ้าคือจังหวัดที่มีสถานีริมทางตั้งแต่ 11-20 แห่ง ซึ่งมี 18 แห่ง คือ จังหวัดมิยะงิ จังหวัดอิบะระงิ จังหวัดไซตะมะ จังหวัดโทะยะมะ จังหวัดฟุคุอิ จังหวัดชิกะ จังหวัดเกียวโต จังหวัดนารา จังหวัดไอจิ จังหวัดมิเอะ จังหวัดทตโตะริ จังหวัดโอะคะยะมะ จังหวัดฮิโระชิมะ จังหวัดคะงะวะ จังหวัดโทะคุชิมะ จังหวัดฟุคุโอะกะ จังหวัดนางาซะกิ และจังหวัดมิยะซะกิ
- สีน้ำเงินคือจังหวัดที่มีสถานีริมทางไม่ถึง 10 แห่ง ซึ่งมี 5 แห่ง คือ กรุงโตเกียว จังหวัดคะนะงะวะ จังหวัดโอซาก้า จังหวัดซะกะและจังหวัดโอกินาว่า



http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/list.html

<u>สถานีริมทางแบ่งตามภูมิภาค</u>

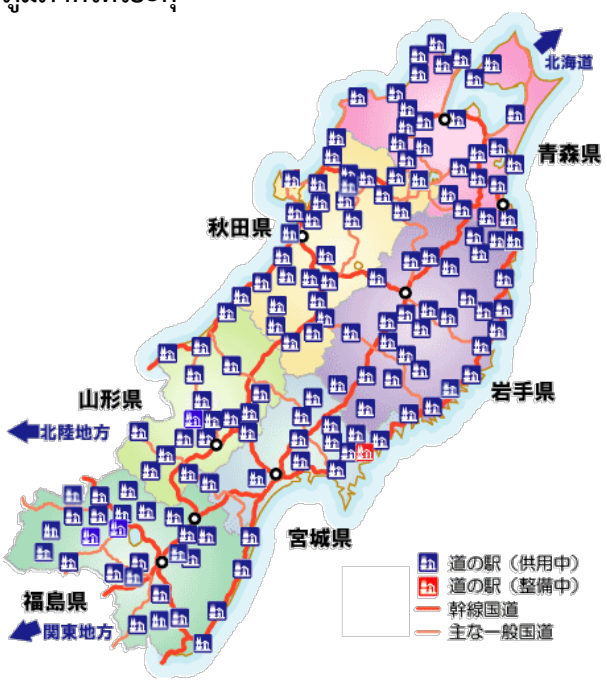
ภูมิภาคฮอกไกโด



http://www.hkd.mlit.go.jp/zigyoka/z_doro/Michi-no-Eki/index.html

ภูมิภาคฮอกไกโดเป็นภูมิภาคที่มีสถานีริมทางมากที่สุดคือ121 แห่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีเครือข่ายเส้นทางรถไฟไม่มากนัก และผู้คนส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์

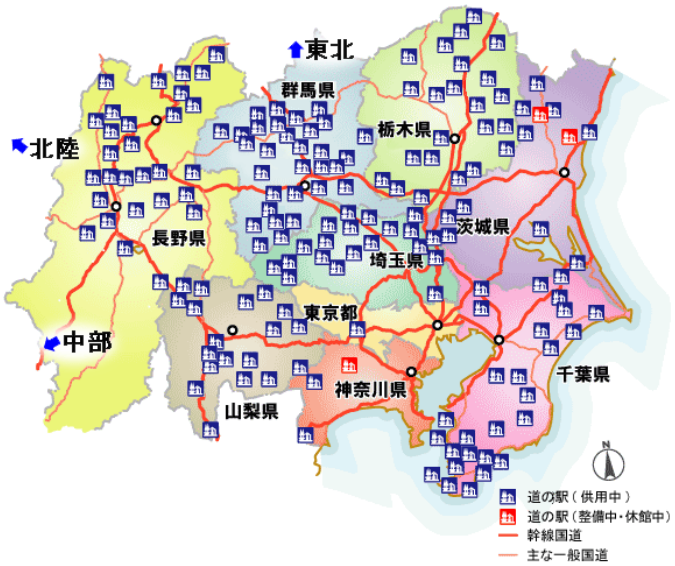
ภูมิภาคโทโฮะคุ



http://www.thr.mlit.go.jp/road/koutsu/Michi-no-Eki/index.html

ภูมิภาคโทโฮะคุ มีสถานีริมทาง 160 แห่ง

ภูมิภาคคันโต



http://www.ktr.mlit.go.jp/honkyoku/road/Michi-no-Eki_knt.html

ภูมิภาคคันโต มีสถานีริมทาง 174 แห่ง

ภูมิภาคโฮะกุริกุ



http://www.hrr.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/index_hkr.html

ภูมิภาคโฮะกุริกุ มีสถานีริมทาง 80 แห่ง

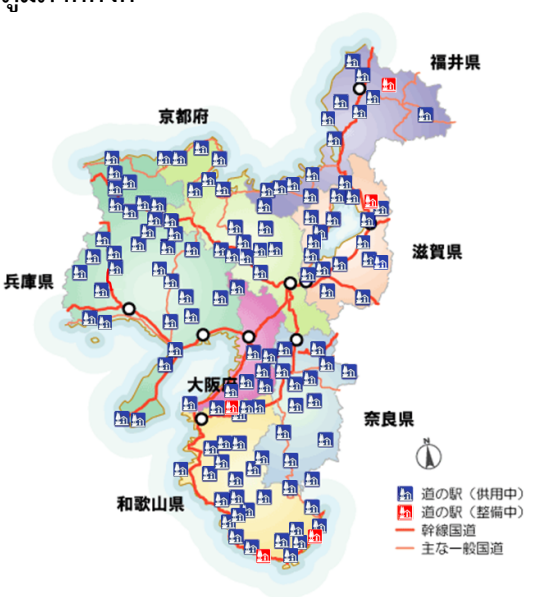
ภูมิภาคจูบุ



http://www.cbr.mlit.go.jp/michinoeki/Michi-no-Eki/index_cyb.html

ภูมิภาคโทโฮะคุ มีสถานีริมทาง 126 แห่ง

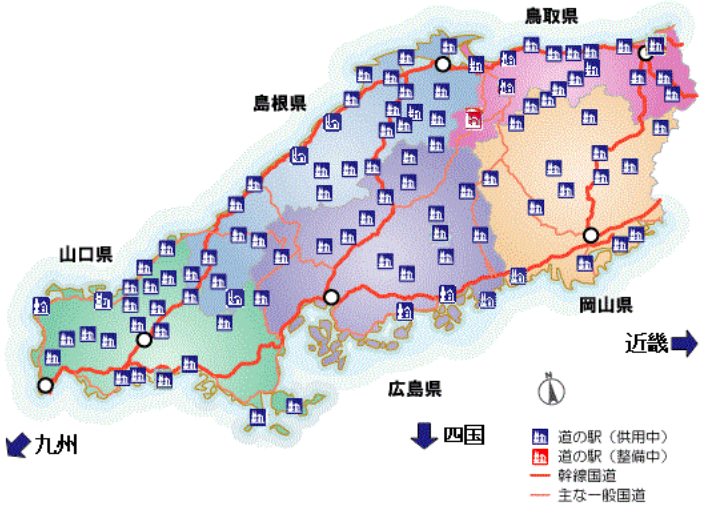
ภูมิภาคคิงคิ



http://www.kkr.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/index.html

ภูมิภาคคิงคิ มีสถานีริมทาง 151 แห่ง

ภูมิภาคชูโงะคุ



http://www.cgr.mlit.go.jp/chiki/doyroj/michinoeki/Michi-no-Eki/index.html

ภูมิภาคชูโงะกุ มีสถานีริมทาง 102 แห่ง

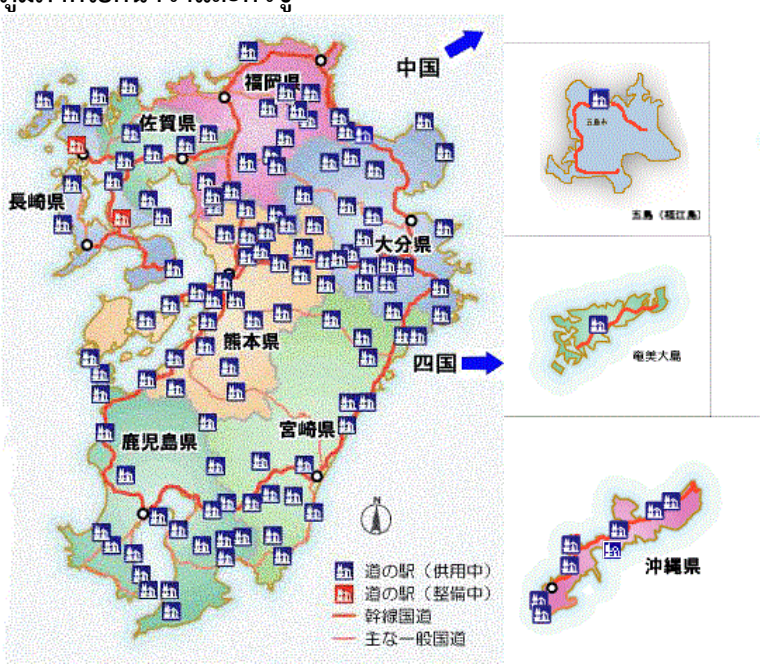
ภูมิภาคชิโกะคุ



http://www.skr.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/index_skk.html

ภูมิภาคชิโกะกุ มีสถานีริมทาง 84 แห่ง

ภูมิภาคโอกินาว่าและคิวชู



http://www.qsr.mlit.go.jp/n-michi/michi_no_eki/Michi-no-Eki/Michi-no-Eki_ksy_index.html

ภูมิภาคคิวชู มีสถานีริมทาง 136 แห่ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถานีริมทาง

นอกจากนี้ยังพบว่า สถานีริมทางที่ประสบความสำเร็จนั้น มี 3 สิ่งที่เหมือนกัน คือ สินค้า ตัวอาคาร และการบริหาร

1)ต้องมีนโยบายสร้างสินค้าที่น่าสนใจ ต้องพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย ต้องสร้างสินค้าที่มีความพิเศษ เช่น เป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ เช่น ผักที่เก็บมาตอนเช้า ต้องมีสินค้าหลายชนิด ตัวอย่างเช่น สถานีริมทางจังหวัดชิบะ สถานีโทะมิอุระ เริ่มตั้งเมื่อปีค.ศ.1993 ใช้ผลไม้ที่เรียกว่า บิวะ ผลสีเหลืองผลิตมากได้ในท้องถิ่น เริ่มผลิตสินค้ามุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าสตรี ปัจจุบันนี้สามารถผลิตสินค้าที่เป็นของท้องถิ่นตนเองได้ถึง 40-50 ชนิด และมีเมนูในร้านอาหารที่ทำด้วยผลบิวะ เช่น ไอศครีมบิวะ ที่ขายดีมากเป็นอันดับ 1

2)ต้องมีการสร้างสถานที่และบรรยากาศที่มีเสน่ห์ เช่น สถานีริมทางฮิมิบันยะ ที่จังหวัดโทะยะมะ มีการสร้างอาคารที่เป็นบรรยากาศของท่าเรือ แต่เดิมเป็นตลาดขายปลาสด ที่เปิดได้ประมาณ 12 ปี แต่ไม่สามารถดำเนินกิจการไปได้ด้วยดีถึงแม้จะมีทำเลที่ดีก็ตามและปิดตัวลงในที่สุด ต่อมาปรับปรุงให้เป็นสถานีริมทาง โดยปรับบริการให้บริเวณตลาดเดิมเป็นโซนตลาด เพิ่มศูนย์อาหาร ร้านซูชิ สถานที่อาบน้ำแร่ ทำให้สถานีริมทางแห่งนี้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถไปเช้าเย็นกลับที่และเป็นที่นิยมอย่างมาก มีผู้มาเที่ยวซ้ำและผู้ที่มาใช้บริการที่ใช้เวลานานมากขึ้น เนื่องจากชื่นชอบซูชิที่ทำจากปลาที่จับได้ในบริเวณอ่าวโทะยะมะและอาหารท้องถิ่นเลิศรสนั่นเอง

3)การบริหารจัดการที่ทำให้เป็นที่น่าสนใจ เช่น ตัวอย่างของสถานีริมทางทะกิยะมะ เขตเทศบาลฮะจิโอจิ กรุงโตเกียว ซึ่งเปิดให้บริการในปีค.ศ.2007 จำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร โดยมีนโยบายการบริโภคสินค้าที่ผลิตในพื้นที่ ซึ่งผู้ซื้อสามารถรู้จักเกษตรกรผู้ผลิตได้ แต่ละปีมีผู้มาใช้บริการประมาณ 1,000,000 คน มียอดขาย

ปีละ 1,000,000,000 เยน ถึงแม้จำนวนของประเภทของสินค้าจะมีไม่มากเท่ากับซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ แต่มีจุดขายที่เป็นสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น กลุ่มผู้บริหารเป็นกลุ่มที่ได้รับการคัดเลือกมาจากผู้สมัคร 8 กลุ่ม ซึ่งบริหารจัดการให้มีพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลากหลาย เช่น จัดคอนเสิร์ต การตำขนมโมะจิ รวมถึงงานแสดงการจัดดอกไม้ สำหรับผู้มาใช้บริการแล้ว สถานีริมทางแห่งนี้ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งซื้อของ แต่เป็นที่จัดแสดงวัฒนธรรมสำหรับประชาชนในละแวกนั้นเช่นกัน

ปัญหาของสถานีริมทาง

ปัญหาของสถานีริมทาง คือ ผู้ขายส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ดังนั้นการคำนึงถึงสถานีริมทางสำหรับคนรุ่นต่อไปมีหลัก 3 ข้อ คือ เป็นศูนย์กลางของชุมชนท้องถิ่น เป็นแหล่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการสร้างความยั่งยืน

1) **สถานีริมทางเป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมาพบปะแลกเปลี่ยนกัน** สถานีริมทางไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายสินค้า แต่เป็นสถานที่สร้างความเข้มแข็งของทุนทางสังคมในด้านของเครือข่ายและความสัมพันธ์ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในสมัยปัจจุบันที่องค์กรชุมชนอย่างเช่นโซไนไคเริ่มถดถอยลง ซึ่งสถานีริมทางมีคุณสมบัติที่เหมาะสมเพราะมีพื้นที่สาธารณะและที่จอดรถพอเพียง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางของชุมชนในอนาคต
2) **เป็นสถานที่พัฒนาทรัพยากรมนุษย์** อาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้สถานีริมทางมีเสน่ห์และเป็นมากกว่าสถานที่จำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร ดังนั้นการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่จะต้องสืบทอดกิจกรรมของสถานีริมทางและเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญจึงมีความสำคัญ
3) **การสร้างความยั่งยืน** จากกระแสของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาที่ผู้ซื้อประมาณ 2 ใน 3 ตอบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้านั้น คำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสถานีริมทางควรจะคำนึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการดำเนินกิจการ เพื่อความยั่งยืนของกิจการในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆ ที่เป็นปัญหาเกี่ยวกับการจัดการอื่นๆ คือ

1) มาตรฐานของสถานีริมทางแต่ละแห่งแตกต่างกัน เช่น ความสะอาด การรับรองผู้มาเยือน หรือร้านอาหารไม่ได้เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความแตกต่างในมาตรฐานและการให้บริการระหว่างสถานีริมทาง ซึ่งน่าจะเกิดจากการบริหารของแต่ละสถานีซึ่งบริหารโดยกลุ่มคนที่แตกต่างกัน

2) มีสถานีริมทางที่ประสบปัญหาในการบริหาร และทำให้สถานการณ์ทางการเงินขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นแย่ลง ซึ่งการรักษาระดับการบริการและการรักษาผลกำไรนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากสำหรับสถานีริมทาง เนื่องจากมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่งนำเอาองค์กรที่ไม่สร้างกำไรมาจดทะเบียนเป็นสถานีริมทาง ซึ่งไม่ได้แก้ปัญหาการลดค่าใช้จ่ายของท้องถิ่น

3) การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคม เช่น การที่ผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลต่างๆได้จากโทรศัพท์มือถือ

4) สถานีริมทางที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงแรกๆนั้น มีอาคารสำหรับให้บริการหลักๆ คือ ที่จอดรถ ห้องน้ำ โทรศัพท์และอาคารจำหน่ายสินค้า ซึ่งปัจจุบันนี้อาคารต่างๆของสถานีริมทางที่สร้างในช่วงแรกเก่าลงเรื่อยๆ และทำให้เกิดความแตกต่างในการให้บริการเมื่อเทียบกับสถานีริมทางที่สร้างขึ้นใหม่

5) เมื่อสถานีริมทางได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้สถานีริมทางบางแห่งให้ความสำคัญกับการขายสินค้ามากกว่ากิจกรรมอย่างอื่น และกลายเป็นสถานที่ที่มุ่งเน้นการขายสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงบทบาทอื่นๆเพื่อชุมชน ทั้งนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ควรจะยกสิทธิขาดในการบริหารสถานีริมทางให้กับองค์กรเอกชนหรือองค์กรรับจ้างที่เข้ามาดูแล และรักษาความเป็นพื้นที่สาธารณะของชุมชนต่อไป

ความเปลี่ยนแปลงจากเป้าหมายเดิมของสถานีริมทาง

สถานีริมทางเริ่มต้นด้วยหน้าที่หลักของการเป็นที่พักระหว่างทาง สำหรับผู้เดินทางไกล ซึ่งมีหน้าที่หลักๆ เพียงสามอย่าง คือ เป็นที่พัก เป็นที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่น และเป็นตัวเชื่อมระหว่างท้องถิ่นและคนภายนอก ปัจจุบันนี้ถูกคาดหวังให้มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทไปหลายด้าน เช่น ทำหน้าที่รองรับผู้ประสบภัยในช่วงมีเหตุฉุกเฉินต่างๆ เช่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม และยังทำหน้าที่อื่นๆในการสนับสนุนกิจกรรมของสังคม เช่น การสนับสนุนและดูแลผู้สูงอายุ และการสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย รวมถึงการได้รับคัดเลือกให้เป็นสถานีริมทางต้นแบบเพื่อเป็นแบบให้สถานีริมทางอื่นๆได้ศึกษาต่อไป การเปลี่ยนแปลงเป้าหมายของสถานีริมทางมีดังนี้ คือ

1) การถูกคาดหวังให้ทำหน้าที่รองรับผู้ประสบภัย

จากการเกิดแผ่นดินไหวที่จังหวัดนีงะตะในปีค.ศ.2004 ทำให้บทบาทของสถานีริมทางถูกพิจารณาเพื่อการช่วยผู้ประสบภัยมากขึ้น และถูกกำหนดเป็นนโยบายอย่างเป็นทางการในปีค.ศ.2006 โดยกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมหลายอย่าง เช่น มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง จึงสามารถทำหน้าที่เป็นที่พักพิงของผู้ประสบภัยและเป็นแหล่งเก็บของสำหรับช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้ มีห้องน้ำ มีน้ำสำรอง มีไฟฟ้า และมีการจัดการข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถให้บริการแก่ผู้ประสบภัย แต่ปัญหาคือผู้จัดการบริหารสถานีริมทางส่วนใหญ่จะเป็นเอกชนทำให้รู้สึกว่าการทำหน้าที่ป้องกันภัยนั้นเป็นภาระที่ใหญ่สำหรับเอกชนในการดำเนินการ

หากพิจารณาจากตัวอย่างของสถานีริมทางในโซนตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดโคจิ ซึ่งมีสถานีริมทางอยู่ 9 แห่ง โดยพิจารณาเกี่ยวกับศักยภาพในการเป็นจุดให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย และเอาสถานีอะกุริคุโบะคะวะ จังหวัดโคจิ เป็นต้นแบบของจุดให้ความช่วยเหลือยามมีภัยพิบัติ พบว่ามีจุดที่ควรตั้งข้อสังเกตุดังนี้

1) ปัญหาทรัพยากรบุคคล คือ บางสถานีริมทางบางแห่งไม่มีนายสถานีประจำอยู่ที่สถานี หรือแม้แต่คนที่ประจำอยู่ฝ่ายต้อนรับ ก็ไม่สามารถทำบทบาทผู้นำเมื่อมีภัยพิบัติได้ และในเวลาปกติสถานีริมทางบางแห่งมีเจ้าหน้าที่เพียง 2-3 คน

2) เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่พอเพียง เจ้าหน้าที่ของรัฐที่ปฏิบัติหน้าที่ในเขตนี้มีไม่มากนัก สามารถให้บริการประชาชนในพื้นที่ได้ แต่ไม่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

3) สถานีริมทางที่อยู่ใกล้ชายฝั่งจะได้รับผลกระทบจากสึนะมิ จึงไม่สามารถเป็นจุดพักสำหรับผู้ประสบภัยในช่วงมีเหตุการณ์แผ่นดินไหวได้

4) เจ้าหน้าที่ของสถานีริมทางนั้นมีเจ้าหน้าที่ที่จะให้บริการในช่วงกลางวันเท่านั้น หากเกิดภัยพิบัติในช่วงกลางคืนทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐและเจ้าหน้าที่ของสถานีไม่สามารถใช้การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้

5) การมีคู่มือการให้ความช่วยเหลือในฐานะที่เป็นจุดสำหรับรองรับภัยพิบัติ การทำให้สถานีริมทางเป็นจุดสำหรับรองรับผู้ประสบภัยพิบัตินั้น ควรมีการเขียนคู่มือการปฏิบัติเพื่อเป็นจุดรองรับผู้ประสบภัย ควรมีการแบ่งหน้าที่ทั้งภาครัฐ เจ้าหน้าที่สถานีริมทาง และประชาชน ซึ่งจะทำให้สถานีริมทางเป็นจุดที่รองรับผู้ประสบภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) การสนับสนุนและดูแลของผู้สูงอายุ

บทบาทอย่างหนึ่งที่สถานีริมทางสามารถทำได้อย่างชัดเจน คือ ให้การสนับสนุนและดูแลของผู้สูงอายุ ซึ่งโดยหลักแล้วสถานีริมทางส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ที่มีประชากรเบาบางและส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ สถานีริมทางจึงมีบทบาทสำคัญในการจ้างงานและเป็นแหล่งสร้างรายได้ของเกษตรกร ซึ่งก่อนนี้เกษตรกรส่วนใหญ่จะต้องขายผ่านสหกรณ์การเกษตรเท่านั้น สถานีริมทางจึงมีบทบาทสำคัญในการจ้างงาน ทำให้เกิดการพบปะแลกเปลี่ยนในพื้นที่ห่างไกล และยังเป็นแหล่งรายได้ของผู้สูงอายุ สถานีริมทางยังเป็นความหวังของผู้เกษียณอายุ สถานีริมทางบางแห่งที่อยู่ในเขตที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้น จะมีผู้สูงอายุในพื้นที่เป็นมัคคุเทศก์อาสาที่สามารถเล่าเรื่องต่างๆให้ผู้มาท่องเที่ยวได้ ทำให้เกิดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุซึ่งผู้เกษียณจากงานหลายคนในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะกลับมาให้ความสำคัญกับเมืองของตนเองมากขึ้น

สถานีริมทางบางแห่ง มีการเพิ่มการให้บริการของสถานีริมทาง เช่น สถานีริมทางคะโมะงะวะเอ็นโจ （かもがわ円城）จังหวัดโอะคะยะมะ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงมีการสร้างทางเดินจากที่จอดรถมายังตัวอาคาร และในตัวอาคารยังมีไปรษณีย์และมีเครื่องฝาก-ถอนเงิน ซึ่งหากเดินทางไปซื้อของที่สถานีริมทางก็สามารถทำธุระอื่นๆได้ เช่น ธุรกรรมทางการเงิน และธุระที่เกี่ยวกับไปรษณีย์ เนื่องจากสถานีริมทางตั้งอยู่กลางทุ่งนาหรือกลางหุบเขา ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนในท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในปีค.ศ.2006 จากการแก้กฎหมายเกี่ยวกับการประกันด้านการดูแลผู้สูงอายุนั้น ทำให้เกิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการกลายเป็นผู้สูงอายุนอนติดเตียงที่ต้องการการดูแลในแต่ละองค์การท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเป็นการฝึกการออกกำลังและการพัฒนากล้ามเนื้อของผู้สูงอายุโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สำหรับในส่วนของหมู่บ้านเกษตรกรนั้น ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการปลูกพืชผัก และการแปรรูปสินค้าทางการเกษตร ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ และเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้ออกมาพบปะผู้คนมากขึ้น

จากการสำรวจของ โอะซะคะดะ มิโนะรุ(2009) เกี่ยวกับบทบาทของสถานีริมทางต่อการป้องกันการเป็นผู้สูงอายุที่ต้องการคนดูแล ระหว่างเดือนตุลาคม 2006 – กรกฎาคม 2007 [12] มีผู้ตอบแบบสอบถาม 101 คน สำรวจจากสถานีริมทาง 3 แห่ง คือ สถานีคุเมะโนะซะโตะ （道の駅「久米の里」）สถานีริมทางโอคุซุออนเซ็น（道の駅「奥津温泉」）สถานีริมทางฟาเมอร์มาร์เก็ต ซันซันคุเมะนัน（ファーマーズマーケット「サンサンくめなん」）ในเขตด้านเหนือของจังหวัดโอะคะยะมะ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ส่งสินค้าจำหน่ายที่สถานีริมทาง

พบว่า สถานีคุเมะโนะซะโตะ เป็นสถานีที่อยู่บนทางหลวงสาย 181 บริหารงานโดยหน่วยงานรับจ้างบริหาร มีผู้มาใช้บริการทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ใช้ถนนและคนในพื้นที่วันละประมาณ 500 คน มียอดขายปีละ 231,390,000 เยน (ตัวเลขของปี 2005) มีกลุ่มผู้ส่งสินค้ามาจำหน่ายในนามของกลุ่มอะโอะโซะระเซซัง (青空生産組合) มีสมาชิก 260 คน มีผู้ส่งสินค้าเป็นประจำ 130 คน ภายในสถานีริมทางยังมีแผนกย่อยๆ คือ 1)สถานที่ขายสินค้าพิเศษเฉพาะ

[12] 小坂田稔「高齢者の介護予防に果たす道の駅の役割と効果―農村地域における介護予防活動の新たな取り組みのあり方―」美作大学・美作大学短期大学部紀要、vol.54 2009, pp.5-17

ท้องถิ่น ซึ่งมีกลุ่มผู้ส่งสินค้าและกลุ่มแปรรูปช่วยให้ข้อมูล 2)สถานที่จำหน่ายสินค้าการเกษตร เป็นผลิตผลทางการเกษตรโดยกลุ่มอะโอะโซะระที่จะจำหน่ายสินค้าที่สด สะอาดและปลอดภัย 3)ภัตตาคารของเกษตรกร ซึ่งจำหน่ายอาหารที่มีการจัดเมนูโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น

สถานีริมทางฟาเมอร์มาร์เก็ต ซันซันคุเมะนัน เป็นสถานีริมทางที่อยู่บนทางหลวงสาย 53 บริหารงานโดยสหกรณ์การเกษตร มีผู้มาใช้บริการ ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ใช้รถและคนในพื้นที่วันละประมาณ 500-600 คน มีแผนกที่น่าสนใจเช่น 1)แผนกสินค้าแปรรูป จำหน่ายโมะจิและเซมเบ้ชนิดต่างๆ 2)อาคารที่เรียกว่า ฟุเระไอคัง ที่จะมีแผนกจำหน่ายสินค้าพิเศษ แผนกข้อมูล 3)ภัตตาคารแบบญี่ปุ่น ร้านกาแฟ ส่วนชั้นสองเป็นห้องแบบญี่ปุ่นและห้องประชุมที่คนในพื้นที่สามารถใช้บริการได้ กลุ่มผู้ส่งและจำหน่ายสินค้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในกลุ่มซึยะมะยะไซ（津山野菜） มีสมาชิกประมาณ 286 คน ส่วนใหญ่ส่งสินค้าจำหน่าย

สถานีริมทางโอคุซุออนเซ็น อยู่บนทางหลวงสายที่ 179 บริหารงานโดยห้างหุ้นส่วนจำกัด มีผู้มาใช้บริการทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ใช้ถนน และคนในพื้นที่วันละประมาณ 800 คน มียอดจำหน่ายปีละ 379,320,000 คน (ตัวเลขปี 2006) มีสมาชิกส่งสินค้าจำหน่าย 162 คน โดยปกติส่งสินค้าจำหน่ายแทบทุกคน มีสินค้าประเภทผักและผลไม้สด หัตถกรรม และงานศิลปะพื้นบ้าน

ผลแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า ปรากฏผลดังนี้คือ

- เกี่ยวกับเพศและอายุ เป็นชาย 56% หญิง 44%
- อายุช่วง 70 ปี มีมากที่สุด คือ 35% อายุช่วง 60 ปี มี 31% อายุช่วง 80 ปี มี 17% จากคนที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 101 คนพบว่า 83% เป็นคนที่อายุ 60 ปีขึ้นไป กล่าวได้ว่ากิจกรรมของสถานีริมทางนั้นดำเนินโดยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่
- สำหรับสุขภาพ 86% ตอบว่าสุขภาพดี 10% ตอบว่า ไม่มีความอยากอาหารหลายครั้งในหนึ่งเดือน ในขณะที่ 84 % ตอบว่า มีความอยากอาหารทุกวัน
- สำหรับเวลานอน 60% ตอบว่าหลับสบายทุกคืน ในขณะที่ 40% ตอบว่า ตื่นกลางดึกแทบทุกคืน และบางคืนนอนไม่หลับ
- จากข้อคำถามเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ส่งสินค้าจำหน่ายที่สถานีริมทาง พบว่า 90% ตอบว่า ตนเองมีสุขภาพดีนั้น มีมากกว่าผู้สูงอายุทั่วไปประมาณ 20% นอกจากนั้นการมีความอยากอาหารและความสามารถนอนหลับได้ปกตินั้น ส่งผลต่อสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก
- จากข้อคำถามที่ว่า กิจกรรมที่สถานีริมทางส่งผลดีต่อสุขภาพหรือไม่ 48 คนตอบว่า ส่งผลดีเป็นอย่างมาก 37 คนตอบว่า ส่งผลดีเล็กน้อย รวมแล้ว 85 คน ตอบว่าส่งผลดีต่อสุขภาพ ด้วยเหตุผลที่ว่า ทำให้มีความสุขกับการทำงาน กิจกรรมการส่งสินค้าขายทำให้ลดความเครียดได้ สาเหตุที่ใหญ่สำหรับผู้สูงอายุที่สุขภาพจิตไม่ค่อยดี ไม่ค่อยสดชื่นนั้น จะนำไปสู่การปิดตัวอยู่คนเดียวและจะอ่อนแอลงเรื่อยๆ และการได้ออกจากบ้านเพื่อทำกิจกรรมของสถานีริมทางและยังได้รับรายได้นั้นส่งผลที่ดีต่อจิตใจของผู้สูงอายุอย่างมาก
- สำหรับคำถามที่ว่า ออกจากบ้านเพื่อไปไหนบ้าง 75.2% ตอบว่า ไปสถานีริมทาง 71.3% ไปทุ่งนา 52.5% ไปสหกรณ์การเกษตร มีคนที่ออกจากบ้านสัปดาห์ละ 3-4 วันจำนวน 32.7% ออกจากบ้านทุกวัน มีจำนวน 23.8% ออกจากบ้านสัปดาห์ละ 1-2 วัน มีจำนวน 11.9% มีคนจำนวน 68.3% ที่ต้องออกจากบ้านเพื่อกิจกรรมเกี่ยวกับสถานีริมทางสัปดาห์ละมากกว่า 1 วัน จะเห็นได้ว่า สถานีริมทางมีบทบาทให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสออกจากบ้านมากขึ้น

- รายได้ของผู้ส่งสินค้าจำหน่ายในหนึ่งเดือน มีผู้มีรายได้ 10,000 - 50,000 เยน ประมาณ 65.3% มีผู้มีรายได้ 50,000 - 100,000 เยน ประมาณ 18.8% มีผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 ประมาณ 13.9% และ 58.4% ตอบว่ามีความพึงพอใจในรายได้ของตนเอง รายได้เฉลี่ยของผู้ส่งสินค้าจำหน่ายคือ 772,000 เยนต่อปี เทียบกับรายได้เฉลี่ยของผู้สูงอายุทั่วไป ของทั้งประเทศญี่ปุ่น คือ 542,000 เยนต่อปี แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าของสถานีริมทางมีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่าผู้สูงอายุทั่วไป
- จากคำถามที่ว่า กิจกรรมการส่งสินค้าจำหน่ายนั้น ส่งผลต่อความรู้สึกชีวิตมีคุณค่าหรือไม่ 62.4% ตอบว่ามีคุณค่ามาก 26.7% ตอบว่ามีมากขึ้นเล็กน้อย โดยรวมคือ ประมาณ 90% รู้สึกว่าทำให้ชีวิตมีคุณค่ามากขึ้น
- คำถามที่ว่า อะไรทำให้รู้สึกว่าชีวิตมีคุณค่ามากขึ้นนั้น (คนหนึ่งสามารถตอบได้หลายคำตอบ) คือ การได้ปลูกพืชเก็บเกี่ยวผลผลิต 58 คน การมีรายได้เพิ่มขึ้น 57 คน เห็นคนซื้อมีความสุข 43 คน การได้คุยกับเพื่อน 38 คน การได้คุยกับผู้ใช้บริการ 22 คน การได้ออกนอกบ้าน 10 คน โดยสรุปคือ กิจกรรมของสถานีริมทางนั้น ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และสามารถทำมีชีวิตได้ด้วยตนเอง และเป็นเหตุให้ป้องกันการอยู่ในสภาวะต้องถูกดูแลได้

ซึ่งหากเทียบกับการสำรวจของกระทรวงมหาดไทยเกี่ยวกับ “ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานะการเงินของผู้สูงอายุ” ในปีค.ศ.2007[13] พบว่า

- ผู้สูงอายุทั่วไปที่กังวลเกี่ยวกับสถานะการเงินของตนเองมี 27.2% และมีผู้สูงอายุที่สถานะการเงินไม่ค่อยดีและมีความกังวลอย่างมาก 10.6% รวม 37.8% ของผู้สูงอายุที่กังวลต่อสถานะการเงินของตนเอง
- มีผู้สูงอายุตอบว่า การที่ต้องการมีงานทำเนื่องจากต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี 36.1% ต้องการรายได้เพิ่ม 13.3% และตกงาน 8.1% ซึ่งการหางานทำเพื่อเป็นการรักษาสถานะทางการเงินนั้นเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งการส่งสินค้าเพื่อจำหน่ายที่สถานีริมทางนั้นทำให้รายได้ของผู้สูงอายุของทั้งประเทศสูงตามไปด้วย

โดยสรุป สำหรับผู้ส่งสินค้าจำหน่ายที่สถานีริมทางที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุนั้น การที่ทำให้มีงานทำและมีรายได้เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อสภาพจิตใจและสุขภาพร่างกาย สามารถช่วยป้องกันการกลายเป็นผู้สูงอายุที่นอนติดเตียงและต้องได้รับการดูแลนั้นลดน้อยลง

3) สร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย

นอกจากสถานีริมทางจะมีบทบาทในการสนับสนุนและดูแลผู้สูงอายุแล้ว ปัจจุบันพบว่า สถานีริมทางมีบทบาทที่ขยายวงกว้างไปจนถึงระดับของการมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย โดยเป็นการร่วมมือเพื่อส่งเสริมแลกเปลี่ยนกับมหาวิทยาลัยและเยาวชน เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ๆในสังคม ซึ่งส่งผลต่อการหางานทำของนักศึกษาที่จบการศึกษา และยังส่งผลต่อการมีแรงงานที่ช่วยงานตามสถานีริมทางที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลเพิ่มมากขึ้นด้วย

กระทรวงที่ดินฯ ได้แถลงข่าวแก่สื่อมวลชนในวันที่ 28 เมษายน ค.ศ.2015 เกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว เพื่อเป็นการส่งเสริมให้สถานีริมทางซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้เป็นแหล่งฝึกงานและแหล่งเรียนรู้ทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างท้องถิ่นสำหรับนักศึกษา

ในการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนในครั้งนี้ ได้มีการแจ้งข่าวการลงนามความร่วมมือระหว่างเครือข่ายประสานงานสถานีริมทางทั่วประเทศ กับมหาวิทยาลัยทั้งหมด 42 แห่ง (ปัจจุบันเพิ่มเป็น 51 แห่ง) ซึ่งคาดหวังว่า จะ

[13] http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h24/sougou/gaiyo/pdf/kekka_1.pdf

เป็นการสร้างคนรุ่นใหม่เพื่อทำงานในสถานีริมทาง เพื่อสร้างสรรท้องถิ่นในมุมมองของคนวัยหนุ่มสาว และเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเยาวชนที่อยู่นอกท้องถิ่นของสถานีริมทาง ปัจจุบันมีสถานีริมทางร่วมกิจกรรมนี้ 144 แห่ง โดยมีแผนจะรับนักศึกษาฝึกงานในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน โดยคาดหวังให้นักศึกษาช่วยทำงานในด้านต่างๆ เช่น การทำแผนที่แหล่งท่องเที่ยว การสร้างเมนูอาหารที่ทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่น การพัฒนาสินค้าท้องถิ่น การทำโปสเตอร์เพื่อกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

กระบวนการรับสมัครนักศึกษา

1. การสร้างความร่วมมือระหว่างสถานีริมทางทั่วประเทศกับมหาวิทยาลัย ด้วยการทำข้อตกลงระหว่างเครือข่ายประสานงานสถานีริมทางทั่วประเทศและมหาวิทยาลัย
2. เครือข่ายประสานงานสถานีริมทาง รับข้อเสนอและเงื่อนไขจากสถานีริมทางที่ประสงค์จะรับนักศึกษาเพื่อฝึกงาน และทำรายชื่อของสถานีริมทาง มหาวิทยาลัยเป็นผู้แนะนำแก่นักศึกษา ให้คำปรึกษาในการฝึกงานและรวบรวมความต้องการในการฝึกงานเสนอต่อเครือข่ายประสานงานสถานีริมทาง ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลาง
3. พิจารณาความต้องการของทั้งฝ่ายสถานีริมทางและฝ่ายมหาวิทยาลัย และตัดสินเลือกสถานีริมทางสำหรับนักศึกษา
4. ผู้รับผิดชอบทั้งฝ่ายมหาวิทยาลัยและฝ่ายสถานีริมทาง ร่วมพูดคุยและทำข้อตกลงในรายละเอียดปลีกย่อย เช่น ระยะเวลา เนื้อหาสำหรับการฝึกงาน ซึ่งหลังจากการฝึกงานแล้วจะต้องส่งรายงานแก่ผู้รับผิดชอบในการฝึกงานของสถานีริมทางนั้นๆ



http://www.michi-no-eki.jp/college/

4) สถานีริมทางในฐานะแหล่งพัฒนาและฟื้นฟูชุมชน

การประกาศนโยบายของกระทรวงเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือแก่สถานีริมทางที่สร้างความเข้มแข็งในชุมชน โดยในปีค.ศ.2013 กระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว ประกาศนโยบาย

กิจกรรมคัดเลือกสถานีริมทางเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่สถานีริมทางที่มีความโดดเด่นในด้านเป็นสถานีริมทางที่เป็นศูนย์กลางการสร้างท้องถิ่นซึ่งเป็นการพัฒนาสถานีริมทางที่เป็นแหล่งฟื้นฟูท้องถิ่น ซึ่งกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการท่องเที่ยว จะเป็นผู้รับผิดชอบในการสร้างระบบของสถานีริมทางที่มีความสำคัญและประสานให้ความช่วยเหลือในส่วนที่สำคัญและสมควรให้การสนับสนุนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สถานีริมทางกลุ่มเป้าหมาย

สถานีริมทางกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับการรับเลือก แบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ ซึ่งมี 6 ด้าน คือ

1.สถานีริมทางประเภท Gateway

ซึ่งมีหน้าที่หลักในการฟื้นฟูท่องถิ่นจากภายนอก แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1.1 สถานีริมทางที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.1.1 สามารถแนะนำการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

1.1.2 มีร้านที่สามารถจำหน่ายสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นปลอดภาษี เช่น สุรา และขนม เป็นต้น

1.1.3 มีเครื่อง ATM ที่สามารถรองรับการใช้บัตร ATM ของธนาคารจากต่างประเทศได้

1.1.4 มีการบริการฟรี WIFI

1.1.5 มีสถานที่ชาร์จไฟ เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าได้

1.2 ทำหน้าที่เป็นประตูสู่การท่องเที่ยวของท้องถิ่น

1.2.1 สามารถทำหน้าที่แนะนำการท่องเที่ยวโดยรวมของพื้นที่ได้ โดยมีการสร้างเครือข่ายของการท่องเที่ยว

1.2.2 ลงทะเบียนเป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยว ที่สามารถจองการท่องเที่ยว และจองที่พักได้

1.2.3 มีการเสนอการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากกว่าการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น โอกาสการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น

1.2.4 มีการฟื้นฟูทรัพยากรท้องถิ่น ด้วยการเสนอกิจกรรมการแลกเปลี่ยนและสร้างประสบการณ์ให้ผู้มาใช้บริการ

1.3 สถานีริมทางที่ส่งเสริมการย้ายมาพำนักอาศัยในท้องถิ่น

1.3.1 เสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการย้ายมาพำนักอาศัยในท้องถิ่น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเช่าและอาชีพ

1.3.2 เสนอโอกาสให้คนวัยหนุ่มสาวได้ค้นพบเสน่ห์ของท้องถิ่น

1.3.3 สร้างโอกาสในการรับสมัครงานสำหรับเจ้าหน้าที่ของสถานีริมทาง

1.3.4 เสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับการจ่ายภาษีท้องถิ่น

2. สถานีริมทางประเภทศูนย์กลางของท้องถิ่น

เป็นสถานีริมทางที่สร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

2.1 สถานีริมทางที่ส่งเสริมอุตสาหกรรม

2.1.1 มีการสร้างแบรนด์ของสินค้า และมีการพัฒนาสินค้าที่มีเฉพาะในท้องถิ่น

2.1.2 สร้างโอกาสการจ้างงาน ร่วมกับผู้ผลิตในท้องถิ่น

2.1.3 ส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นด้วยการพัฒนาสินค้าเฉพาะของท้องถิ่น การสร้างสถานที่ขายสินค้าหรือสถานที่ผลิตสินค้าแปรรูป เพื่อให้เป็นอุตสาหกรรมขั้น 6 (การรวมอุตสาหกรรมขั้น 1+ 2 + 3 คือ ผลิตวัตถุดิบ แปรรูปและขาย)

2.2 สถานีริมทางเพื่อสวัสดิการ

2.2.1 มีการบริการแบบ one stop สำหรับผู้อาศัย เช่น สถานรักษาพยาบาลและสำนักงานของท้องถิ่น

2.2.2 มีการบริการที่บ้านสำหรับผู้สูงอายุ

2.2.3 มีบ้านสำหรับผู้สูงอายุ

2.2.4 เป็นจุดผ่านสำหรับเครือข่ายการคมนาคมในท้องถิ่น

2.2.5 เป็นสถานีริมทางที่มีการเสนอการบริการทางสวัสดิการแก่ประชาชน

2.3 สถานีริมทางเพื่อป้องกันภัยพิบัติ

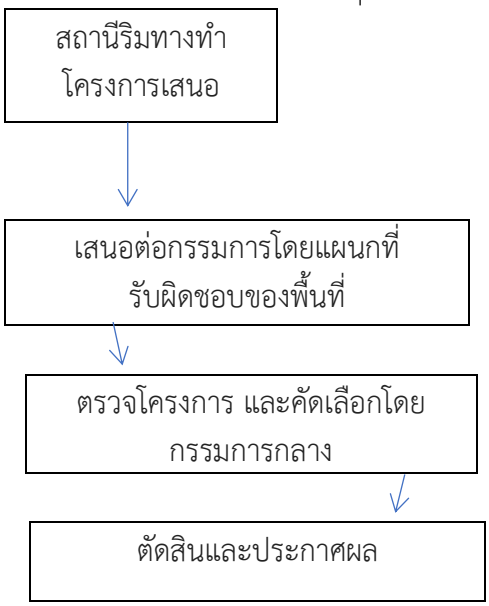
2.3.1 สามารถเป็นสถานที่สนับสนุนการช่วยเหลือจากทหาร ตำรวจและพนักงานดับเพลิงได้

2.3.2 สามารถสนับสนุนวัสดุจำเป็นและพลังงานไฟฟ้าในช่วงมีภัยพิบัติ

2.3.3 มีการให้ข้อมูลเพื่อเตรียมการรับภัยพิบัติแม้ในยามปกติได้

วิธีการคัดเลือก

ทำการคัดเลือกจากการเสนอของหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีทั้งแผนกวางแผน แผนกก่อสร้าง และแผนกทางหลวง ขึ้นอยู่กับการมอบหมายของจังหวัดนั้นๆ



แปลจากเว็บไซต์ http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/kyoten_teian.html

ช่วงเวลาเสนอ

ระหว่างวันที่8 ตุลาคม –31 ตุลาคม ค.ศ. 2014

ความช่วยเหลือจากภาครัฐ

สถานีริมทางที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ ตามความเหมาะสมของพื้นที่นั้นๆ เช่น การให้เงินช่วยเหลือเป็นกองทุนจากภาครัฐเพื่อสนับสนุนการเกษตร เงินสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว เงินสนับสนุนการสร้างแบรนด์ของสินค้าท้องถิ่น รวมถึงการช่วยเหลือเป็นสิ่งก่อสร้างและถนน เป็นต้น

ผลการตัดสินเลือกสถานีริมทางต้นแบบของปีค.ศ.2014

คณะกรรมการตัดสินเลือกสถานีริมทางต้นแบบ 6 แห่ง และสถานีริมทางที่มีความโดดเด่นอีก 35 แห่ง ดังต่อไปนี้ คือ

1.สถานีริมทางโทโนะคะเซะโนะโอะคะ (道の駅遠の風の丘) จังหวัดอิวะเตะ

เป็นสถานีริมทางที่เป็นฐานของการป้องกันภัยพิบัติในขอบเขตกว้าง และมีการแบ่งหน้าที่การป้องกันภัยพิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเคยทำหน้าที่เป็นฐานให้กับทหารและอาสาสมัครในการเข้าไปช่วยเหลือและฟื้นฟูหลังจากการเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในปีค.ศ.2011 และยังช่วยฟื้นฟูพื้นที่ประสบภัยด้วยการนำสินค้าประเภทอาหารทะเลจากพื้นที่ประสบภัยมาจำหน่ายที่สถานีริมทางด้วย



พื้นที่จอดรถที่กว้างขวาง

http://kazenooka.tonofurusato.jp/

2.สถานีริมทางโมะเตะงิ (道の駅もてぎ) จังหวัดโทะชิงิ

เป็นสถานีริมทางที่ทำหน้าที่ Gateway ได้อย่างดี สร้างเสน่ห์ของท้องถิ่นด้วยการใช้รถไฟแบบโบราณที่เรียกว่า SL มาใช้เป็นสัญญลักษณ์ของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครบวงจรเป็นอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 คือ ปลูก แปรรูป และจำหน่าย โดยสามารถพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ คือ ยุซุ หรือ ส้มชนิดหนึ่ง ที่ทางสถานีริมทางรับซื้อทั้งหมดจากเกษตรกรและนำมาแปรรูปให้เป็นสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นได้มากถึง 33 ชนิด เป็นสถานีริมทางที่มียอดขายเพิ่ม 1.3 เท่าในเวลา 10 ปี และยังมีการประชาสัมพันธ์ให้มีการจ่ายภาษีท้องถิ่นด้วยการให้สินค้าของสถานีริมทางเป็นการขอบคุณ



สินค้าในแบรนด์ของสถานีริมทางโมะเตะงิ

http://store.shopping.yahoo.co.jp/eco-shop-motegi/



มีการจำหน่ายออนไลน์

http://store.shopping.yahoo.co.jp/eco-shop-motegi/

3.สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า (道の駅川場田園プラザ) จังหวัดกุมมะ

เป็นสถานีริมทางที่นำนโยบายการเกษตรบวกการท่องเที่ยวมาใช้อย่างประสบความสำเร็จ เป็นหมู่บ้านที่มีประชากรประมาณ 3,700 คน แต่มีผู้มาใช้บริการสถานีริมทางปีละประมาณ 1,200,000 คน และมีอัตราการมาเที่ยวซ้ำสูงกว่า 70% สถานีริมทางเป็นแหล่งจำหน่ายผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์นมที่สดใหม่ รวมทั้งมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเก็บผลไม้หรือกิจกรรมประเภทเครื่องปั้นดินเผา และเปิดโอกาสให้คนในหมู่บ้านได้พบปะแลกเปลี่ยนกับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีเจ้าหน้าที่จากสมาคมท่องเที่ยวประจำอยู่ที่สถานีริมทางเพื่อให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวทั้งด้านที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆที่น่าสนใจ



เว็บไซต์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและเก็บผลบลูเบอรี่

http://www.denenplaza.co.jp/taiken/blueberry.html



สินค้าขึ้นชื่อของสถานีริมทาง

http://www.denenplaza.co.jp/shopping/index.html

4.สถานีริมทางโทะมิอุระ (道の駅とみうら) จังหวัดชิบะ

เป็นสถานีริมทางที่ใช้ทรัพยากรที่มีในหมู่บ้าน คือ ผลบิวะเป็นจุดเด่น มีการสร้างแพคเกจการท่องเที่ยวและจำหน่ายที่บริษัททท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ และเป็นสถานีริมทางที่พัฒนาสินค้าจากผลิตผลทางการเกษตรของเมือง คือ ผลบิวะ นำมาแปรรูปและสร้างสินค้าในแบรนด์ของตนเองและจำหน่ายประมาณ 50 ชนิด และยังมีพื้นที่ที่ได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมของท้องถิ่นและละครหุ่นด้วย



ตัวอย่างสินค้าที่ทำจากผลบิวะที่มีทั้งของใช้ และของที่รับประทานได้

http://www.biwakurabu.jp/shop/index.html

5.สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ (道の駅萩しーまーと) จังหวัดยะมะกุจิ

เป็นสถานีริมทางที่มีความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่จะพัฒนาและแปรรูปสินค้าจากปลาในท้องถิ่น และสินค้าหลายชนิดได้รับรางวัลระดับประเทศหลายครั้ง เป็นสถานีริมทางตัวอย่างของการผลิตเองบริโภคเองในพื้นที่ มีความร่วมมือกับบริษัทแปรรูปในพื้นที่ในการผลิตสินค้า และกลายเป็นสินค้ายอดนิยม มีบทบาทในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของพื้นที่



สินค้าที่ขึ้นชื่อของสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ

http://seamart.axis.or.jp/poducts/index.html

6.สถานีริมทางอุจิโกะเฟรชพาร์คคะระริ (道の駅内子フレッシュパークからり) จังหวัดเอะฮิเมะ

เป็นสถานีริมทางที่มีการพัฒนาสินค้าการเกษตรของเกษตรกรในพื้นที่ และเพิ่มยอดขายของสินค้าเกษตรในหมู่บ้านได้15% ด้วยการพัฒนาสินค้าอาหารแปรรูปในจังหวะที่เหมาะสมกับการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร และใช้ระบบ IT ในการติดตามผู้ผลิตและมีข้อมูลของการผลิต ความสดของผลผลิต รวมถึงความปลอดภัยของสินค้า

セット商品



ภาพสินค้าที่มีชื่อของสถานีริมทางอุจิโกะ

http://kararishop.jp/?mo



ระบบการติดตามที่สามารถตรวจสอบการผลิตของผู้ผลิตได้

http://www.karari.jp/local/



แผนที่แสดงสถานีริมทางทั่วประเทศ ตัวหนังสือสีแดงคือที่ตั้งของสถานีต้นแบบ
http://www.mlit.go.jp/common/001067711.pdf

ซึ่งสถานีริมทางทั้ง6 แห่งนี้จะเป็นต้นแบบให้กับสถานีริมทางอื่นๆที่จะใช้ศึกษาเพื่อปรับปรุงกิจกรรมของสถานีริมทางของตนเองต่อไป

นอกจากสถานีริมทางต้นแบบแล้ว ยังมีสถานีริมทางที่ได้รับเลือกให้เป็นสถานีริมทางที่มีความสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น จำนวน35 แห่ง คือ

1. สถานีริมทางโทะเบ็ตสึ จังหวัดฮอกไกโด
2. สถานีริมทางนิเซะโกะวิวพลาซ่า จังหวัดฮอกไกโด
3. สถานีริมทางอัตตะกะ ไอโรโดะ จังหวัดฮอกไกโด
4. สถานีริมทางทะคะดะมัตสึบะระ จังหวัดอิวะเตะ
5. สถานีริมทางอะระดะเตะนะ จังหวัดมิยางิ
6. สถานีริมทางคิซะคะตะ จังหวัดอะคิตะ
7. สถานีริมทางโยะเนะซะวะ จังหวัดยะมะงะตะ
8. สถานีริมทางอินะวะชิโระ จังหวัดฟุคุชิมะ
9. สถานีริมทางซะโตะมิ จังหวัดอิบะระงิ
10. สถานีริมทางนะซุโคเก็งยูไอโนะโมะริ จังหวัดโทะชิงิ
11. สถานีริมทางสึโดะอิโนะซะโตะมุสึซะวะ จังหวัดชิบะ
12. สถานีริมทางฮัคโคโนะซะโตะโคซะคิ จังหวัดชิบะ
13. สถานีริมทางอะโอะคิ จังหวัดนางาโนะ

14. สถานีริมทางเซะคะเอะโนะซะโตะเซ็นดะ จังหวัดนีงะตะ
15. สถานีริมทางอะระอิ จังหวัดนีงะตะ
16. สถานีริมทางทะเซ็ตสึโนะซะโตะ จังหวัดนะงะโนะ
17. สถานีริมทางโอโนะ จังหวัดกิฟุ
18. เครือข่ายสถานีริมทางถนนอิซุ จังหวัดชิซุโอกะ
19. สถานีริมทางดงกุริโนะซะโตะ จังหวัดไอจิ
20. สถานีริมทางยุอิโนะคุนิ จังหวัดฟุคุอิ
21. สถานีริมทางโกเบคิตะ จังหวัดเฮียวโกะ
22. สถานีริมทางทะจิมะโนะมะโฮะโระบะ จังหวัดเฮียวโกะ
23. สถานีริมทางไทจิ จังหวัดวะคะยะมะ
24. สถานีริมทางชะซุมิ จังหวัดวะคะยะมะ
25. สถานีริมทางชินวะโนะซะโตะชิโระอุซะงิ จังหวัดทตโตะริ
26. สถานีริมทางนิจินัน จังหวัดทตโตะริ
27. สถานีริมทางยูฮิพาร์คฮะมะดะ จังหวัดชิมะเนะ
28. สถานีริมทางครอสโรดมิซุงิ จังหวัดฮิโระชิมะ
29. สถานีริมทางโฮะตะรุคะอิโดนิชิโนะอิจิ จังหวัดยะมะงะจิ
30. กลุ่มสถานีริมทางบนถนนชิมะนะมิไคโด จังหวัดเอะฮิเมะ
31. สถานีริมทางยุซุฮะระ จังหวัดโคจิ
32. สถานีริมทางคะวะอุโซะโนะซะโตะซุซะคิ จังหวัดโคจิ
33. สถานีริมทางอุคิฮะ จังหวัดฟุกุโอกะ
34. สถานีริมทางคะชิมะ จังหวัดซะกะ
35. สถานีริมทางโอะกุนิ จังหวัดคุมะโมะโตะ

นโยบายของโครงการในปีค.ศ.2015

การดำเนินการในปีค.ศ.2014 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำหรับโครงการในปีค.ศ.2015 ซึ่งมีการเล็งเห็นบทบาทด้านอื่นของสถานีริมทาง และมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนสถานีริมทางที่มีนโยบายผลิตในพื้นที่และบริโภคในพื้นที่ และเป็นสถานีริมทางที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก สถานีริมทางที่อยู่ในข่ายที่จะสมัครได้คือ

1. สถานีริมทางที่ฟื้นฟูอุตสาหกรรม
2. สถานีริมทางที่ส่งเสริมสวัสดิการท้องถิ่น
3. สถานีริมทางที่เป็นตัวเชื่อมการคมนาคม
4. สถานีริมทางที่พร้อมป้องกันภัย
5. สถานีริมทางที่เป็นประตูสู่การท่องเที่ยวในภาพรวมของพื้นที่

6. สถานีริมทางที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ
7. สถานีริมทางที่ส่งเสริมการย้ายมาพำนักอาศัยในพื้นที่
8. กลุ่มสถานีริมทางที่มีการสร้างเครือข่าย

ซึ่งสถานีริมทางในกลุ่มเป้าหมายข้อ 1 2 3 5 7 และ 8 จะต้องเป็นสถานีริมทางที่อยู่ในพื้นที่หุบเขาห่างไกล หรือหมู่บ้านชาวประมง เป็นต้น

เงื่อนไขของสถานีริมทางเป้าหมายในปีค.ศ.2015

1.ตัวอย่างสถานีริมทางที่ฟื้นฟูอุตสาหกรรม

สถานีริมทางฮิตะจิโอตะ จังหวัดอิบะระงิ สร้างโรงสำหรับปลูกมะเขือเทศขนาดใหญ่ และทำการจ้างนักศึกษาจบใหม่จากมหาวิทยาลัยในจังหวัดเพื่อเป็นผู้ดูแลการปลูก

สถานีริมทางนิจินัน จังหวัดทตโตะริ สร้างแบรนด์ของสินค้าประเภทมะเขือเทศ และทำอุตสาหกรรมครบวงจร เป็นอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 คือ ปลูกเอง ผลิตเอง และขายเอง



http://www.mlit.go.jp/common/001110523.pdf

2.ตัวอย่างสถานีริมทางที่ส่งเสริมสวัสดิการท้องถิ่น

สถานีริมทางมิยะมะฟุเระไอฮิโระบะ จังหวัดเกียวโต มีการบริการแบบ one stop service และให้บริการแก่ประชาชนวัยสูงอายุอย่างหลากหลาย ทั้งสถานพยาบาล ศูนย์สวัสดิการและที่ทำการของหมู่บ้าน

สถานีริมทางชิจิคุจุกุ จังหวัดมิยางิ มีการช่วยเหลือผู้สูงอายุในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ร้านขายสินค้าเคลื่อนที่ ที่จะเวียนไปตามบล็อคต่างๆในหมู่บ้านซึ่งแบ่งเป็น 4 บล็อค และใช้โอกาสที่ประชาชนมาซื้อสินค้าในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงข่าวสารจากทางราชการ



http://www.mlit.go.jp/common/001110523.pdf

3.ตัวอย่างสถานีริมทางที่เป็นตัวเชื่อมการคมนาคม

สถานีริมทางนิจินัน จังหวัดทตโตะริถูกสร้างเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า และเป็นชุมทางขนาดเล็กซึ่งมีรถบัสให้บริการเพื่อเชื่อมกับแหล่งสำคัญในการดำรงชีวิตที่อยู่ในระยะทางไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร เช่น สถานบริการทางการแพทย์ และหน่วยงานราชการ รวมไปถึงห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ และศูนย์วัฒนธรรม

สถานีริมทางมินามิฟุระ จังหวัดฮอกไกโด เป็นศูนย์กลางรถบัสเดินทางไปยังเมืองใหญ่ในตัวจังหวัดโดยทางซุปเปร์ไฮเวย์ และยังมีการบริการรถมินิบัสที่ให้บริการภายในเขตเมืองนั้น



http://www.mlit.go.jp/common/001110523.pdf

4.ตัวอย่างสถานีริมทางที่พร้อมป้องกันภัย

สถานีริมทางมิโนนิวะคะจะยะ จังหวัดกิฟุ เป็นตัวอย่างสถานีริมทางที่มีความเข้มแข็งในการรองรับภัยพิบัติ เช่น มีไฟสำรองสามารถบริการตลอดได้ 24 ชั่วโมงถึงแม้ไฟฟ้าจะดับ และมีการบริการพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ โรงอาหาร และอาคารแจ้งข้อมูล มีสถานที่หุงต้มอาหารสำหรับช่วงมีภัยพิบัติ และมีแท๊งค์เก็บน้ำสำหรับดื่มได้ประมาณ 40 ตัน รวมทั้งมีโกดัง และมีลานสำหรับจอดเฮลิคอปเตอร์

กลุ่มสถานีริมทางจากจังหวัดอิวะเตะ จังหวัดมิยะงิ และจังหวัดฟุคุชิมะ ที่สามารถเป็นเครือข่ายในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยในช่วงแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นในปีค.ศ.2011 โดยสามารถมีการให้ความช่วยเหลือ กิจกรรมช่วยเหลือแบบฉุกเฉิน การจัดอาหารสำรอง เป็นต้น



http://www.mlit.go.jp/common/001110523.pdf

5.ตัวอย่างสถานีริมทางที่เป็นประตูสู่การท่องเที่ยวในภาพรวมของพื้นที่

สถานีริมทางชินวะโนะซะโตะ จังหวัดทตโตะริที่มีการจ้างเจ้าหน้าที่สำหรับให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และยังมีการสร้างเครือข่ายอาสาสมัครของไก๊ด์ท้องถิ่นกับพื้นที่ใกล้เคียง

สถานีริมทางเซะระ จังหวัดฮิโระชิมะ ที่มีการจัดพื้นที่สำหรับเคาน์เตอร์ให้บริการข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวและทำหน้าที่เป็นแหล่งเผยแพร่จุดท่องเที่ยวภายในเมืองสำหรับผู้มาใช้บริการ



http://www.mlit.go.jp/common/001110523.pdf

6.ตัวอย่างสถานีริมทางที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ

สถานีริมทางนิเซะโกะวิวพลาซ่า จังหวัดฮอกไกโด มีผู้ดูแลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการให้บริการล่ามสายด่วนเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในบริเวณนั้น มีทั้งที่พัก ร้านอาหาร และเครื่อง ATM ที่สามารถใช้กับบัตรของธนาคารต่างประเทศได้

สถานีริมทางโกซะกิ จังหวัดชิบะ สามารถประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในบริเวณสนามบินนาริตะและบริเวณใกล้เคียง จนทำให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก



http://www.mlit.go.jp/common/001110523.pdf

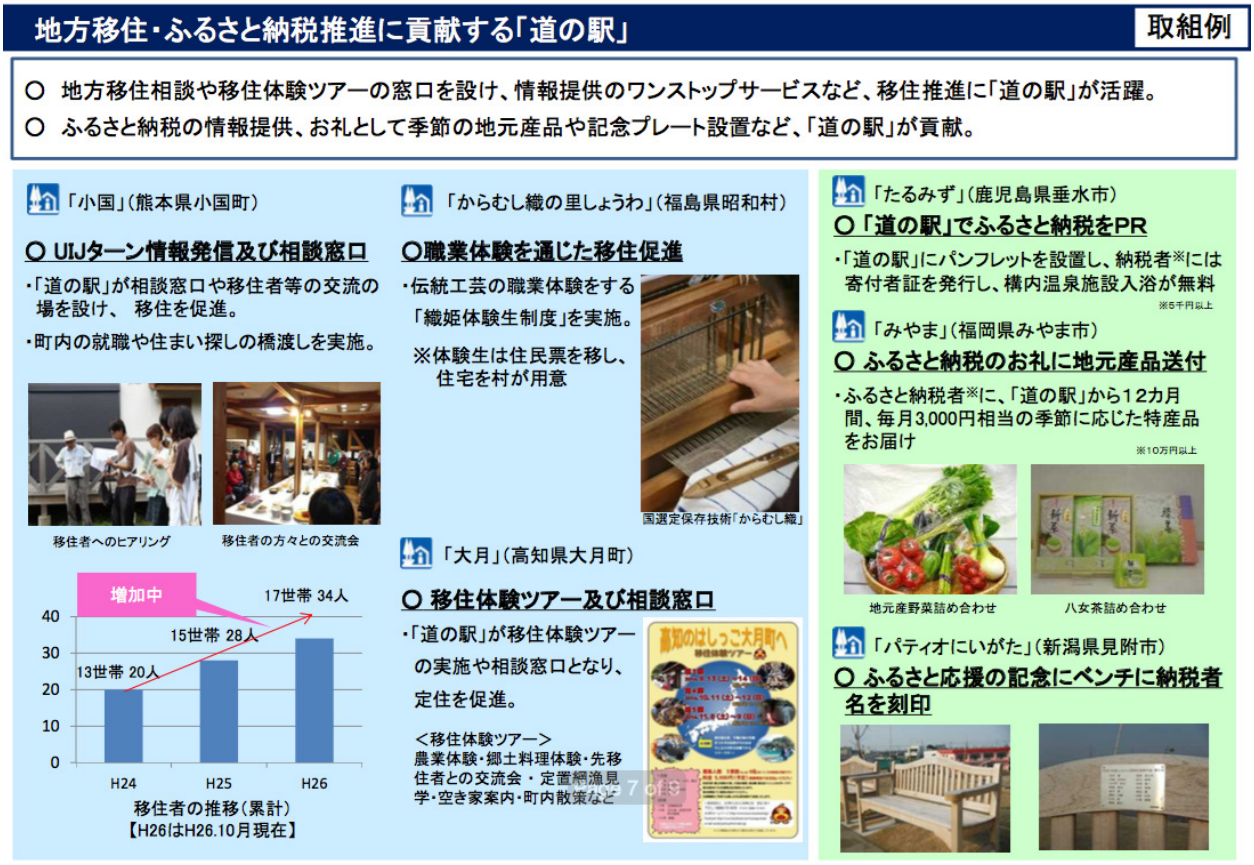
7.ตัวอย่างสถานีริมทางที่ส่งเสริมการย้ายมาพำนักอาศัยในพื้นที่

สถานีริมทางโคะกุนิ จังหวัดคุมะโมะโตะ มีแผนกให้คำปรึกษาประจำอยู่ที่สถานีริมทาง สำหรับผู้ที่จะกลับมาอาศัยในพื้นที่ หรือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาใกล้เคียงและอยากมาอาศัยในพื้นที่

สถานีริมทางโอสึคิ จังหวัดโคจิ ที่มีบริการการจัดทัวร์สำหรับผู้ที่สนใจจะมาอาศัยในเมือง และมีแผนกให้คำปรึกษาและให้ข้อมูล

สถานีริมทางทะรุมิซุ จังหวัดคาโกชิมะ ที่มีการวางแผ่นพับที่สถานีริมทางสำหรับผู้ที่เสียภาษีในเมืองสามารถใช้บริการบ่อน้ำแร่ได้

สถานีริมทางมิยะมะ จังหวัดฟุกุโอกะ ผู้เสียภาษีท้องถิ่นจะได้รับผักตามฤดูกาลมูลค่า3,000 เยน เป็นเวลา 1 ปี



http://www.mlit.go.jp/common/001110523.pdf

8.ตัวอย่างกลุ่มสถานีริมทางที่มีการสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยน

สถานีริมทางอะโอะกิ ที่เป็นที่ดูงานและฝึกงานให้กับนักศึกษา แบบจัดที่พักให้นักเรียนและนักศึกษาที่มาเป็นหมู่คณะ ซึ่งประชาชนในหมู่บ้านเป็นผู้รับให้นักเรียนและนักศึกษาเข้ามาอาศัยในบ้านในระหว่างดูงาน

สถานีริมทางโมะเตะงิซึ่งมีการฟื้นฟูท้องถิ่นด้วยกิจกรรมที่ทำร่วมกับมหาวิทยาลัย เช่น การจัดทัวร์และการพัฒนาสินค้า โดยมีนักศึกษาเป็นผู้ช่วยดำเนินการ



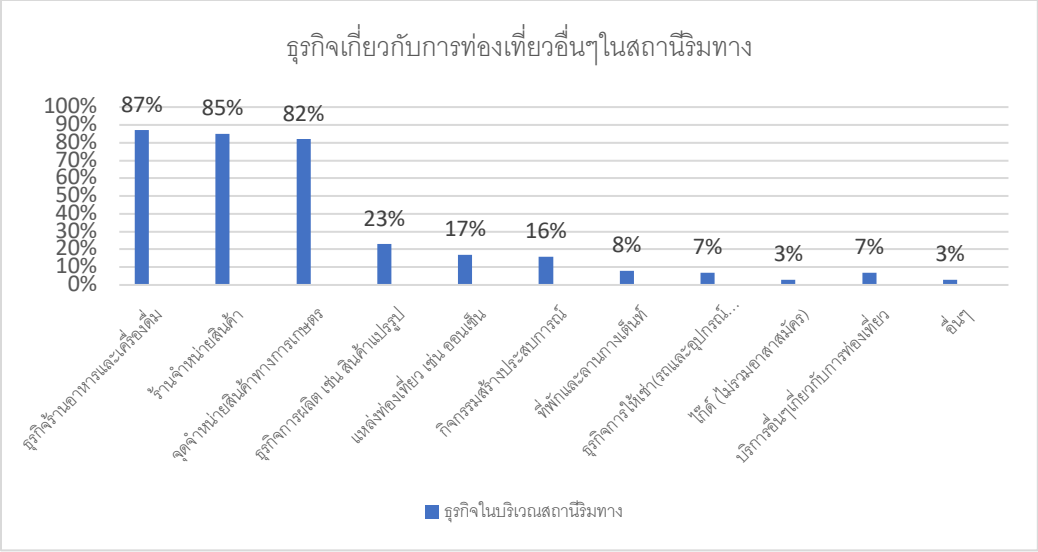
http://www.mlit.go.jp/common/001110523.pdf

สถานการณ์ของสถานีริมทางในปัจจุบัน

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานีริมทางนั้น ประสบปัญหาในด้านข้อมูลที่มีการเปิดเผย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เป็นงานธุรกิจและเป็นงานในความรับผิดชอบของภาครัฐส่วนหนึ่ง จากการแข่งขันทางธุรกิจและการไม่ประสบความสำเร็จของสถานีริมทางบางส่วน ทำให้ข้อมูลไม่มีการเปิดเผยในเว็บไซต์ของสถานีริมทางและในเว็บไซต์ของทางราชการมากเท่าใดนัก

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของสถานีริมทาง ซึ่งทำให้เห็นภาพของสถานีริมทางหลายด้าน ได้แก่

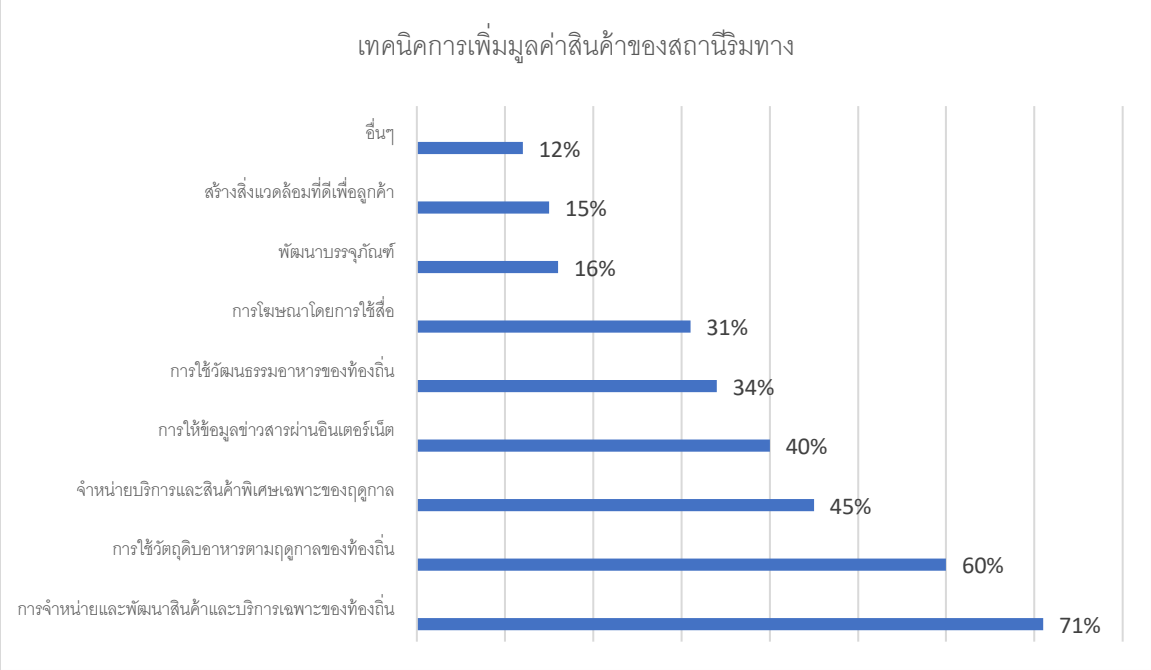
จากการสำรวจของ อะกิโกะ คะวะกุจิ (2015)[14] ในหัวข้อข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าของสถานีริมทางและการเพิ่มมูลค่าสินค้า จากการที่สถานีริมทางทำหน้าที่เป็นที่พักระหว่างการเดินทาง พบว่า สถานีริมทางมากกว่า 50% มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม พบว่า มีสถานีริมทางที่มีคนในท้องถิ่นมาใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวประมาณ 30% สาเหตุที่สถานีริมทางบางแห่งมีประชาชนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสถานีริมทางมีจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร และยังมีที่จอดรถที่เพียงพอ มีการบริการห้องน้ำ จากการสำรวจเดียวกันนี้ พบว่า สถานีริมทางมากกว่า 80% มีการให้บริการหลักสามประเภท คือ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้า และจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร ส่วนธุรกิจผลิตสินค้าแปรรูปก็เป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีจำนวนรองลงมาซึ่งสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นของสถานีริมทางนั้น ไม่ได้จำหน่ายเพียงแต่ในสถานีริมทางนั้นๆ แต่ถูกส่งไปจำหน่ายยังสถานีริมทางใกล้เคียง ร้านค้าในบริเวณใกล้เคียง การจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ต รวมทั้งสถานีริมทางและร้านค้าในจังหวัดเดียวกัน ซึ่งเป็นการทำรายได้ให้กับท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว (พิพิธภัณฑ์และออนเซ็น) กิจกรรมสร้างประสบการณ์ เช่น การทำโซบะ การเก็บผลไม้ เป็นต้น



[14] 川口明子『道の駅における地場産品活用の実態と追加価値向上策』観光文化, vol.225 2015.4, pp.17-29

จากการสำรวจการใช้จ่ายต่อหัวของผู้มาใช้บริการที่สถานีริมทาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีการจ่ายเฉลี่ย 1,300 เยนต่อคน และผู้อาศัยในบริเวณใกล้เคียงมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 910 เยนต่อคน สินค้าที่จำหน่ายและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต พบว่า 71% ของสถานีริมทางตอบว่า มาจากภายในท้องถิ่น และ 95% มาจากภายในจังหวัดเดียวกัน

การเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นนั้น แต่ละสถานีริมทางมีเทคนิคของการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่น เช่น สถานีริมทางไม่เพียงแต่จำหน่ายสินค้าปลีกเท่านั้น แต่มีการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการเฉพาะของท้องถิ่นซึ่งมีสถานีริมทางตอบมากถึง 71% ซึ่งการผลิตนั้นมีทั้งการตั้งโรงงานผลิตในบริเวณสถานีริมทางเอง การจ้างบริษัทผู้ผลิตในท้องถิ่น และการพัฒนาสินค้าร่วมกับสถานีริมทางภายในจังหวัดเดียวกัน เทคนิคในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นในอันดับต่อมาคือ การใช้วัตถุดิบที่เป็นผลิตผลการเกษตรตามฤดูกาลของท้องถิ่น ซึ่งมีสถานีริมทางที่ใช้เทคนิคในการขาย เช่น การจัดเมนูอาหารที่แตกต่างไปแต่ละวันโดยใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลเป็นจุดขาย รวมถึงสินค้าและอาหารเฉพาะฤดูกาลนั้นๆ นอกจากสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นแล้ว สถานีริมทางยังสร้างจุดขายด้วยการจำหน่ายสินค้าเฉพาะของฤดูกาลนั้นๆ เช่น การจำหน่ายปลาและสินค้าเกษตรกรรมที่สามารถหาได้เฉพาะในช่วงนั้น การใช้ผลไม้ตามฤดูกาลทำขนมเพื่อจำหน่ายในร้านอาหารและร้านของสถานีริมทาง นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ด้วยการทำโฮมเพจของสถานีริมทาง ใช้เฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ และเขียนบล็อคเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของสถานีริมทาง

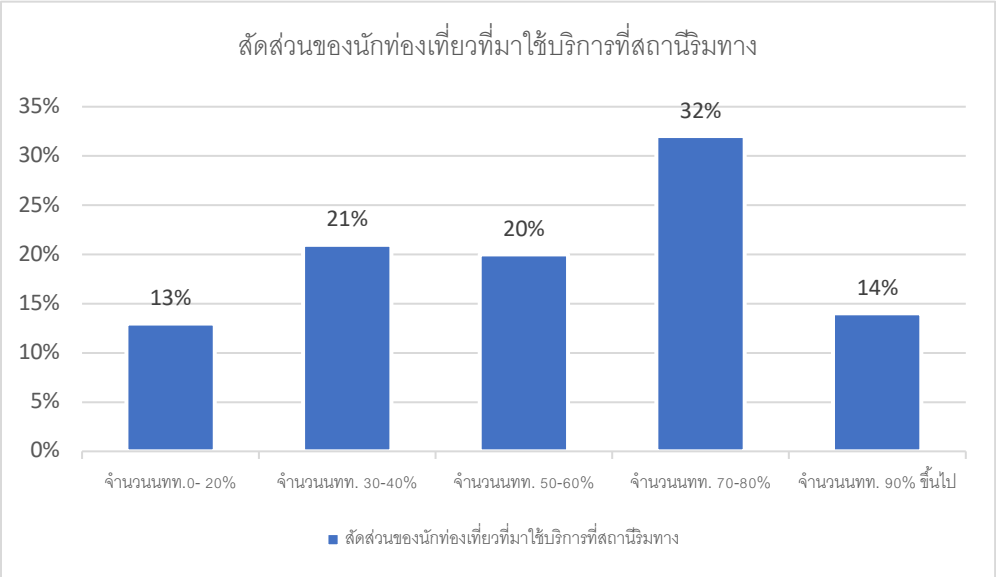


อะกิโกะ คะวะกุจิ (2015)『道の駅における地場産品活用の実態と追加価値向上策』

การสำรวจของ อะกิโกะ คะวะกุจิ (2016)[15] ในหัวข้อ บทบาทของสถานีริมทางในการฟื้นฟูท้องถิ่น ทำการสำรวจสถานีริมทางทั่วประเทศ ได้รับคำตอบจากสถานีริมทาง 385 แห่ง ซึ่งตอบเกี่ยวกับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่

[15] 川口明子『地域経済の活性化に資する「道の駅」のあり方』開発こうほう(Hokkaido Development Association) , vol.632 2016.3, pp.11-16

ใช้บริการที่สถานีริมทาง พบว่า สถานีริมทางที่ตอบว่า มีคนมาใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวมากกว่า 70% มากกว่าครึ่งหนึ่งของสถานีริมทางที่ตอบคำถาม

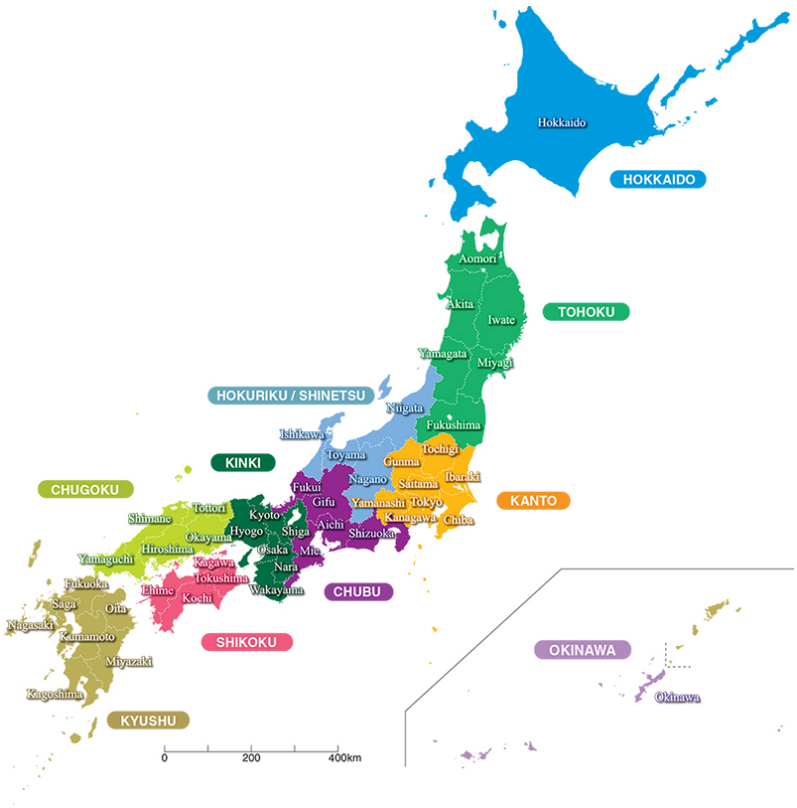


สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่สถานีริมทาง

จำนวนนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 20%	13%
จำนวนนักท่องเที่ยว 30-40%	21%
จำนวนนักท่องเที่ยว 50-60%	20%
จำนวนนักท่องเที่ยว 70-80%	32%
จำนวนนักท่องเที่ยว 90% ขึ้นไป	14%

จำนวนเฉลี่ยของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านสถานีริมทางในแต่ละภูมิภาค (ตัวเลขปีค.ศ.2012) (*จำนวนเฉลี่ยทั้งประเทศ 362,000 คน)

ภูมิภาคฮอกไกโด (สีฟ้า)	443,000 คน
ภูมิภาคโทะโฮะคุ (สีเขียวอ่อน)	196,000 คน
ภูมิภาคคันโต (สีส้ม)	545,000 คน
ภูมิภาคจูบุ (สีม่วง)	307,000 คน
ภูมิภาคคันไซหรือคิงคิ (สีเขียวเข้ม)	340,000 คน
ภูมิภาคชูโงะคุ (สีเขียวอ่อน)	278,000 คน
ภูมิภาคชิโคะคุ (สีชมพู)	243,000 คน
ภูมิภาคคิวชู (สีน้ำตาลอ่อน)	361,000 คน



https://www.jnto.or.th/attractions/highlight-of-japan/map-japan/

จากการสำรวจในเรื่องของลูกค้าของสถานีริมทาง พบว่า สถานีริมทางในภูมิภาคคันโตมีจำนวนเฉลี่ยของลูกค้ามากที่สุด คือ 545,000 คนต่อปี รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคฮอกไกโด 443,000 คน อันดับสาม ได้แก่ ภูมิภาคคิวชู 361,000 คน ส่วนภูมิภาคที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ ได้แก่ ภูมิภาคโทโฮะคุ 196,000 คน ภูมิภาคชิโคะคุ 243,000 คน ซึ่งหากมีการเปรียบเทียบจำนวนเฉลี่ยลูกค้าที่ลดลงระหว่างปีค.ศ.2012 และปีค.ศ.2010 พบว่า ภูมิภาคที่มีความแตกต่างเห็นได้ชัด คือ ภูมิภาคชูโงะคุ ที่มีลูกค้าลดลงเฉลี่ย 52,000 คน และรองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคโทะโฮะคุลดลงเฉลี่ย 16,000 คน

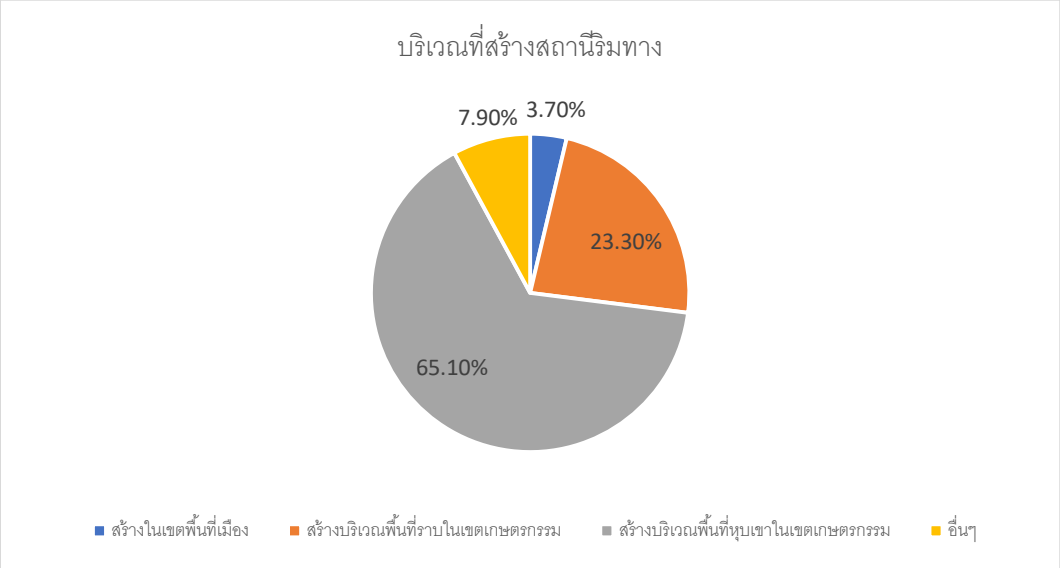
ด้านเครือข่ายของสถานีริมทาง พบว่า สถานีริมทางทั่วไปบริหารจัดการโดยมีผู้เกี่ยวข้องคือประชาชนผู้อาศัยในชุมชนนั้นๆและชุมชนโดยรอบเป็นหลัก และมีเครือข่าย ดังนี้ คือ

1) ผู้ผลิตจากภาคเกษตรกรรม การประมงและปศุสัตว์
2) supplier
3) ลูกจ้างในงานบริการเสริมและร้านจำหน่ายสินค้าของสถานีริมทาง
4) ผู้ผลิตและผู้ขายส่ง
5) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
6) องค์กรปกครองตนเองในชุมชน
7) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการสังคม
8) สถานแปรรูปและจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร การประมงและปศุสัตว์

และยังพบว่า เครือข่ายของการจัดหาสินค้าของสถานีริมทางมีแนวโน้มที่จะขยายวงกว้างไปสู่ท้องถิ่นใกล้เคียง ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าสู่สังคมคนชราของชุมชนซึ่งส่งผลต่อกำลังการผลิตในท้องถิ่น ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจ ความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงของสินค้า นอกเหนือจากเครือข่ายสินค้าในชุมชนแล้ว มีเครือข่ายของสินค้าในชุมชนใกล้เคียงมีประมาณ 70% และเมืองหลวงของจังหวัดประมาณ 30% และนอกจังหวัด 20%

นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจสถานีริมทางทั่วประเทศโดยศูนย์ท้องถิ่นศึกษา มหาวิทยาลัยโฮเซ ประเทศญี่ปุ่น โดย ยูโกะ ยะมะโมะโตะและคณะ(2014)[16] ในหัวข้อ การสำรวจสถานีริมทางทั่วประเทศ ทำการสำรวจด้วยการส่งแบบสอบถามในวันที่ 6 มิถุนายนค.ศ. 2013 ส่งไปยังสถานีริมทาง 1,004 แห่งทั่วประเทศและมีการตอบกลับมา 513 แห่งนับเป็นจำนวน 51.3%

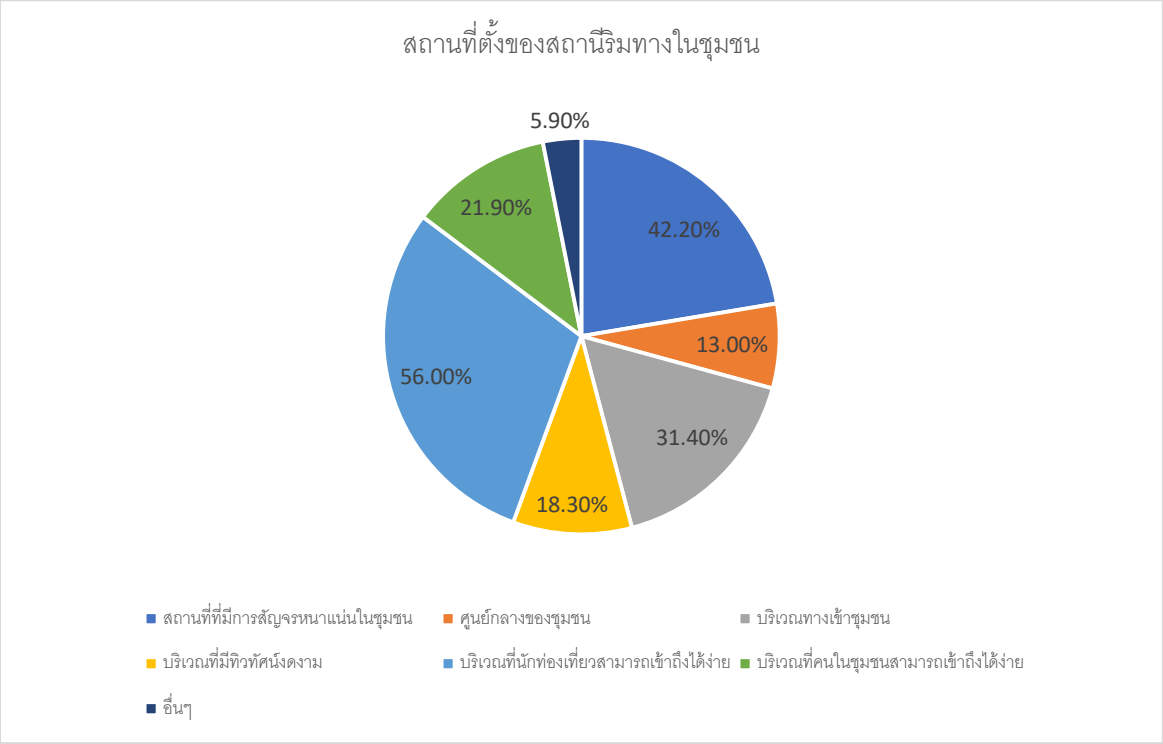
จากการสำรวจพบว่า สถานีริมทางที่ถูกสร้างขึ้นในเขตเกษตรกรรมนั้น มีลักษณะของพื้นที่ที่แตกต่างกันไป โดยแบ่งออกดังนี้ คือ สร้างในเขตพื้นที่เมือง สร้างบริเวณพื้นที่ราบในเขตเกษตรกรรม สร้างบริเวณพื้นที่หุบเขาในเขตเกษตรกรรม และอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่สร้างในบริเวณพื้นที่หุบเขาในเขตเกษตรกรรม ซึ่งมีมากถึง 65.10% ตามกราฟด้านล่างนี้



สร้างในเขตพื้นที่เมือง	3.70%
สร้างบริเวณพื้นที่ราบในเขตเกษตรกรรม	23.30%
สร้างบริเวณพื้นที่หุบเขาในเขตเกษตรกรรม	65.10%
อื่นๆ	7.90%

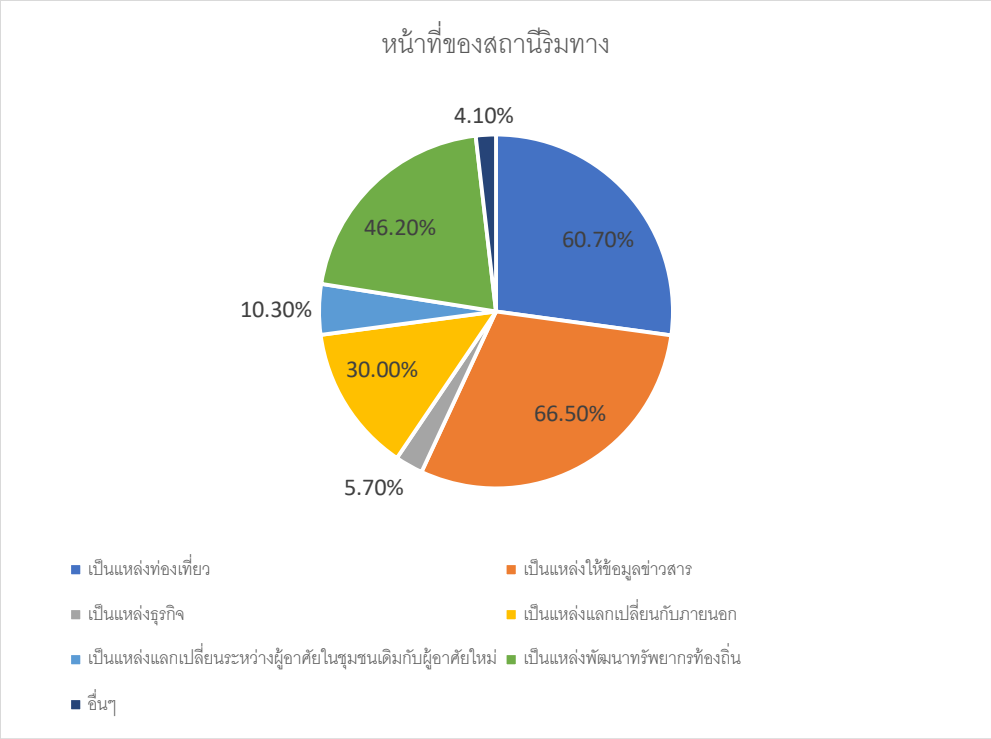
[16] 山本裕子『全国「道の駅」のアンケート調査報告書』, Journal for Regional Policy Studies, 2014 pp. 89-103

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของสถานีริมทางในพื้นที่ (ตอบได้หลายข้อ) นั้น พบว่า สถานที่ตั้งของสถานีริมทางในชุมชนนั้น ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายซึ่งมีจำนวนถึง 56.0% รองลงมาได้แก่สถานที่มีการสัญจรหนาแน่นในชุมชนซึ่งมีถึง 42.20% ต่อมาคือบริเวณทางเข้าชุมชนซึ่งมีประมาณ 31.40% บริเวณที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย 21.90% บริเวณที่มีทิวทัศน์งดงาม 18.30% บริเวณศูนย์กลางของชุมชน 13.0% และอื่นๆ 5.90%



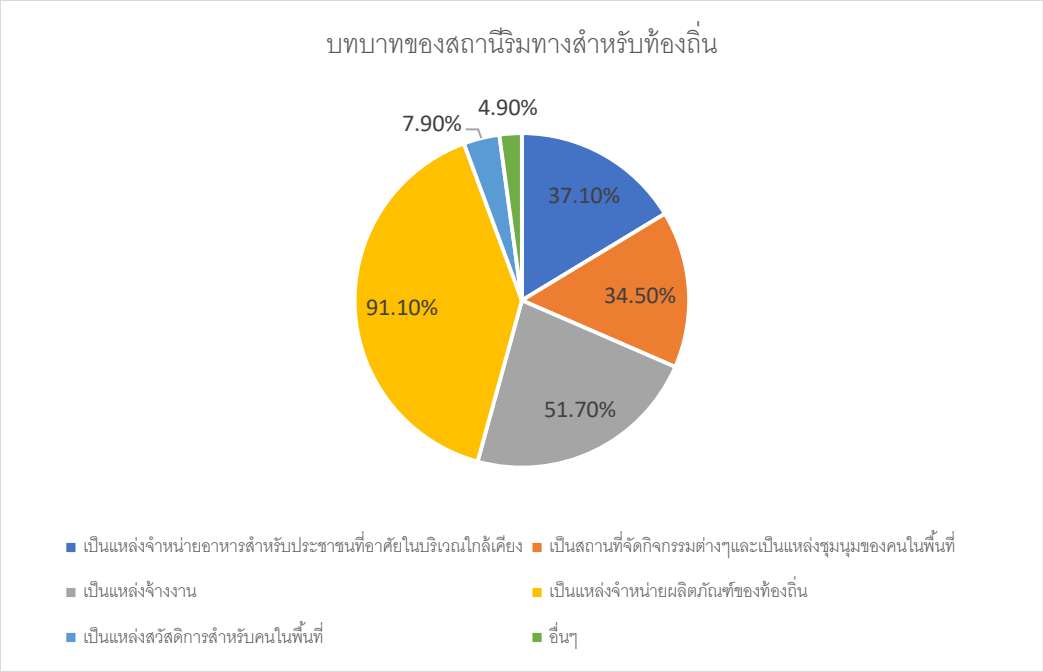
สถานที่ที่มีการสัญจรหนาแน่นในชุมชน	42.20%
ศูนย์กลางของชุมชน	13.00%
บริเวณทางเข้าชุมชน	31.40%
บริเวณที่มีทิวทัศน์งดงาม	18.30%
บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย	56.00%
บริเวณที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย	21.90%
อื่นๆ	5.90%

สำหรับหน้าที่ของสถานีริมทาง (ตอบได้หลายข้อ) พบว่า ทำหน้าที่เป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสาร 66.50% รองลงมาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยว 60.70% อันดับสามเป็นแหล่ง พัฒนาทรัพยากรท้องถิ่น 46.20% อันดับสี่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนกับภายนอก 30.0%



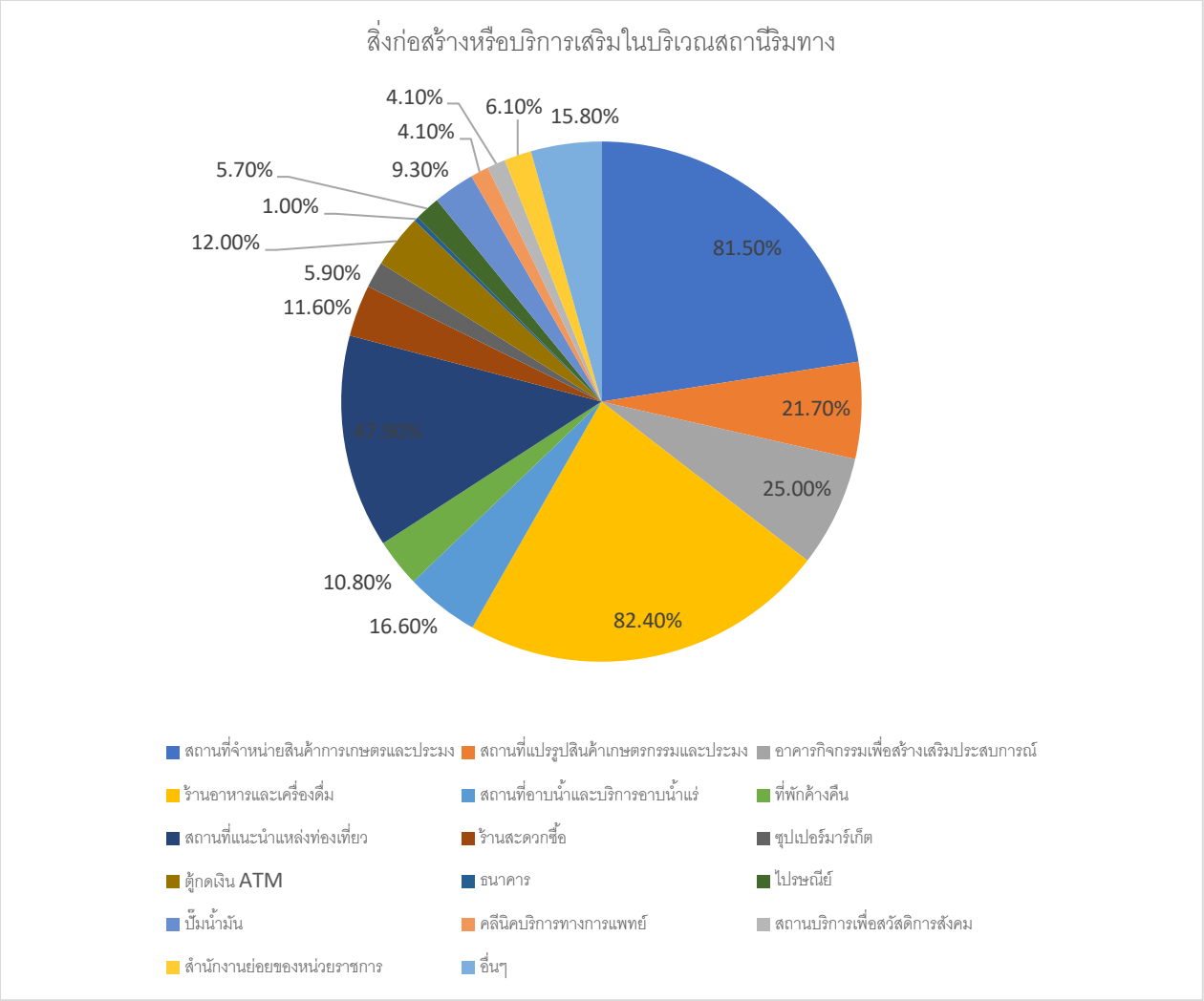
เป็นแหล่งท่องเที่ยว	60.70%
เป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสาร	66.50%
เป็นแหล่งธุรกิจ	5.70%
เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนกับภายนอก	30.00%
เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนระหว่างผู้อาศัยในชุมชนเดิมกับผู้อาศัยใหม่	10.30%
เป็นแหล่งพัฒนาทรัพยากรท้องถิ่น	46.20%
อื่นๆ	4.10%

บทบาทของสถานีริมทางสำหรับท้องถิ่น พบว่าเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นอันดับหนึ่ง คือ 91.10% รองลงมาคือเป็นแหล่งจ้างงาน 51.70% อันดับสามคือเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารสำหรับประชาชนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง37.10% และอันดับสี่เป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆและเป็นแหล่งชุมชนของคนในพื้นที่ 34.50%



เป็นแหล่งจำหน่ายอาหารสำหรับประชาชนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง	37.10%
เป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆและเป็นแหล่งชุมนุมของคนในพื้นที่	34.50%
เป็นแหล่งจ้างงาน	51.70%
เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	91.10%
เป็นแหล่งสวัสดิการสำหรับคนในพื้นที่	7.90%
อื่นๆ	4.90%

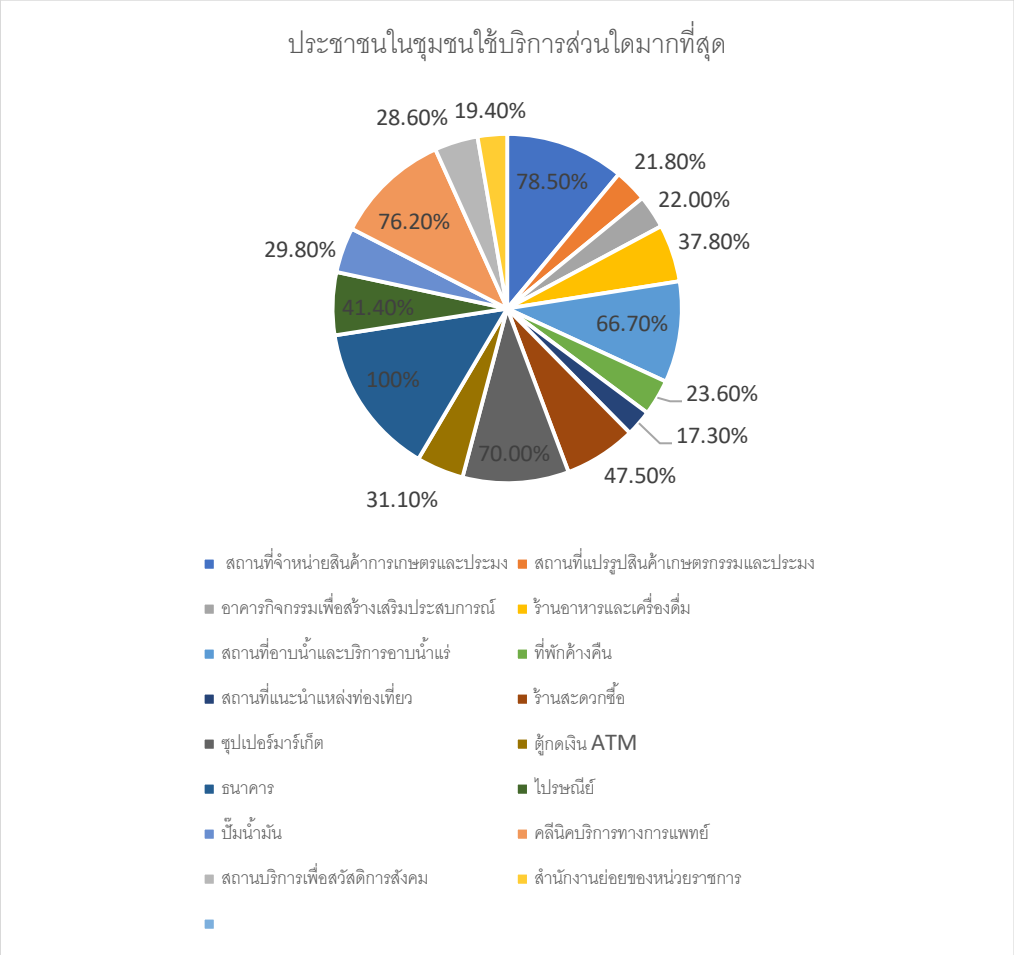
สิ่งก่อสร้างหรือบริการเสริมในบริเวณสถานีริมทาง (ตอบได้หลายข้อ) พบว่า มีการให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 82.40% รองลงมาได้แก่สถานที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรและประมง 81.50% อันดับสามได้แก่สถานที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยว 47.90% และยังพบว่า สถานีริมทางมีการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์คลินิกทางการแพทย์ สำนักงานย่อยของหน่วยราชการ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่และความต้องการของประชาชนในพื้นที่



สถานที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรและประมง	81.50%
สถานที่แปรรูปสินค้าเกษตรกรรมและประมง	21.70%
อาคารกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์	25.00%
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	82.40%
สถานที่อาบน้ำและบริการอาบน้ำแร่	16.60%
ที่พักค้างคืน	10.80%
สถานที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยว	47.90%
ร้านสะดวกซื้อ	11.60%
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	5.90%
ตู้กดเงิน ATM	12.00%
ธนาคาร	1.00%
ไปรษณีย์	5.70%
ปั๊มน้ำมัน	9.30%
คลินิกบริการทางการแพทย์	4.10%

สถานบริการเพื่อสวัสดิการสังคม	4.10%
สำนักงานย่อยของหน่วยราชการ	6.10%
อื่นๆ	15.80%

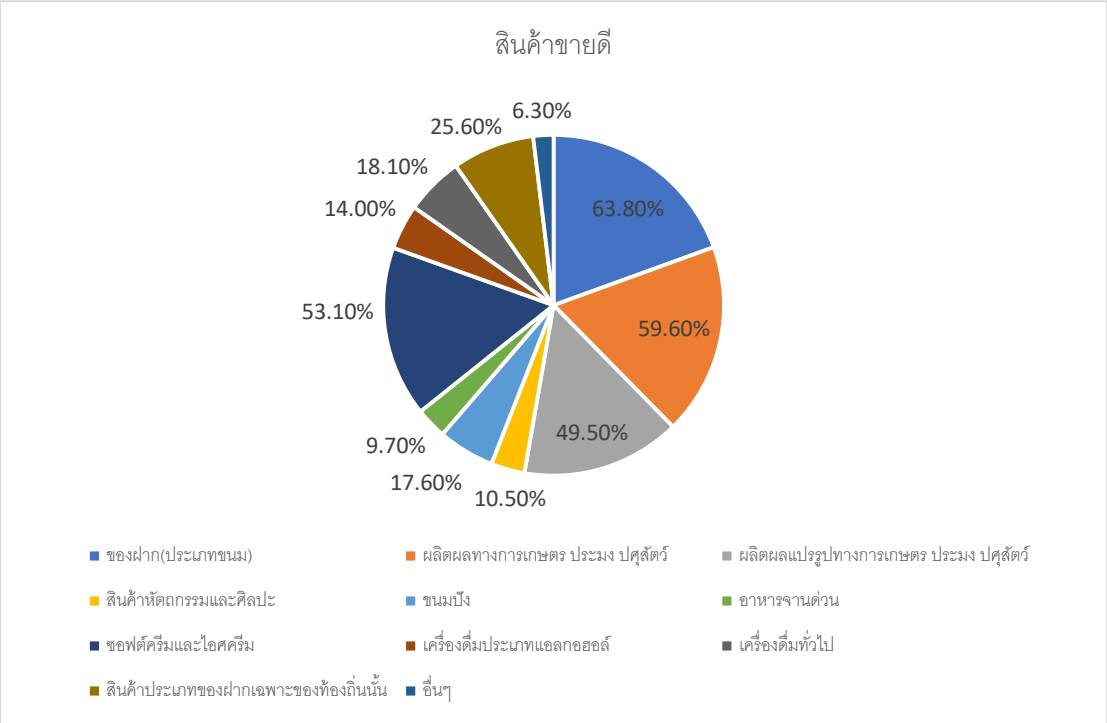
ประชาชนในชุมชนใช้บริการในส่วนใดมากที่สุด (ตอบได้หลายข้อ) พบว่า ประชาชนในชุมชนใช้บริการธนาคารมากเป็นอันดับหนึ่งคือ 100% อันดับสอง คือการใช้บริการสถานที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรและประมง 78.50% อันดับสาม คลินิกบริการทางการแพทย์ 76.20% อันดับสี่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต 70.0% อันดับห้า สถานที่อาบน้ำและบริการอาบน้ำแร่ 66.70% อันดับหก ร้านสะดวกซื้อ 47.50% อันดับเจ็ด ไปรษณีย์ 41.40% อันดับแปด ร้านอาหาร 37.80%



สถานที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรและประมง	78.50%
สถานที่แปรรูปสินค้าเกษตรกรรมและประมง	21.80%
อาคารกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์	22.00%
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	37.80%
สถานที่อาบน้ำและบริการอาบน้ำแร่	66.70%

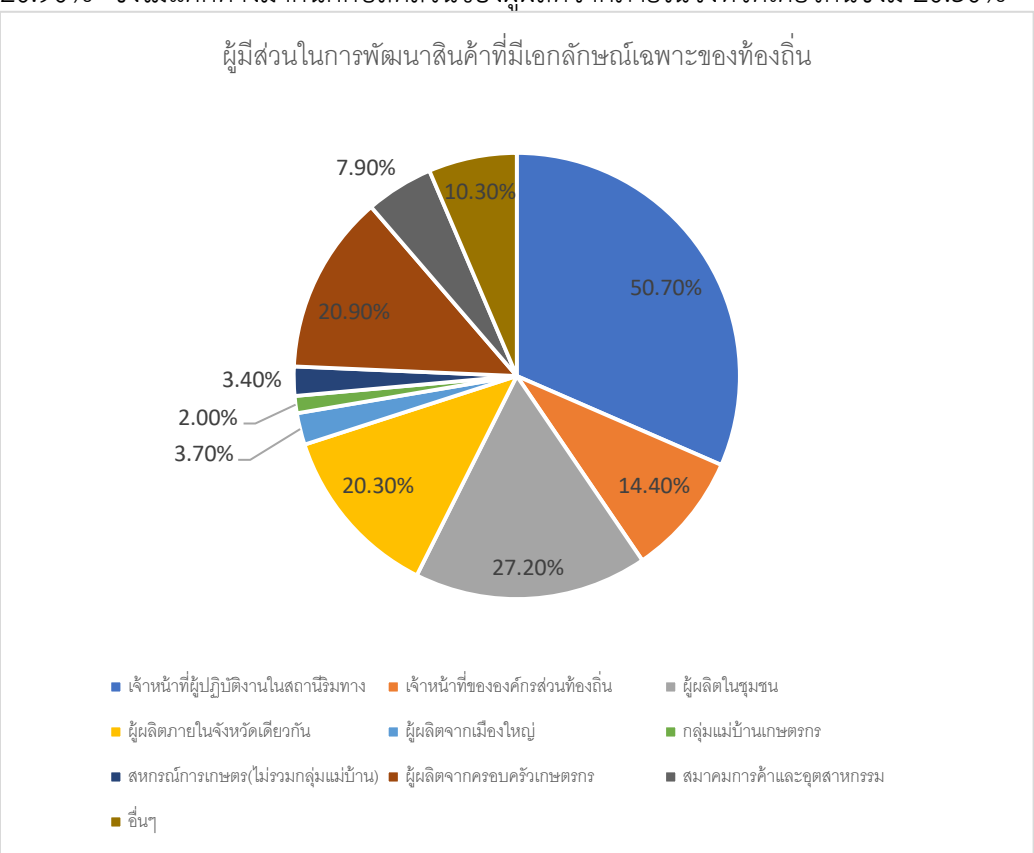
ที่พักค้างคืน	23.60%
สถานที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยว	17.30%
ร้านสะดวกซื้อ	47.50%
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	70.00%
ตู้กดเงิน ATM	31.10%
ธนาคาร	100%
ไปรษณีย์	41.40%
ปั๊มน้ำมัน	29.80%
คลินิกบริการทางการแพทย์	76.20%
สถานบริการเพื่อสวัสดิการสังคม	28.60%
สำนักงานย่อยของหน่วยราชการ	19.40%

สินค้าขายดี (ตอบได้หลายข้อ) อันดับหนึ่งได้แก่ ของฝากประเภทขนม 63.80% อันดับสอง ได้แก่ผลิตผลทางการเกษตรประมงและปศุสัตว์ 59.60% อันดับสาม ได้แก่ซอฟต์ครีมและไอศกรีม 53.10% อันดับสี่ ได้แก่ ผลิตผลแปรรูปทางการเกษตรประมงและปศุสัตว์ 49.50% ซึ่งสินค้าที่ขายดีอันดับหนึ่ง จะมีราคาประมาณ 577 เยน อันดับสองคือ 506 เยน



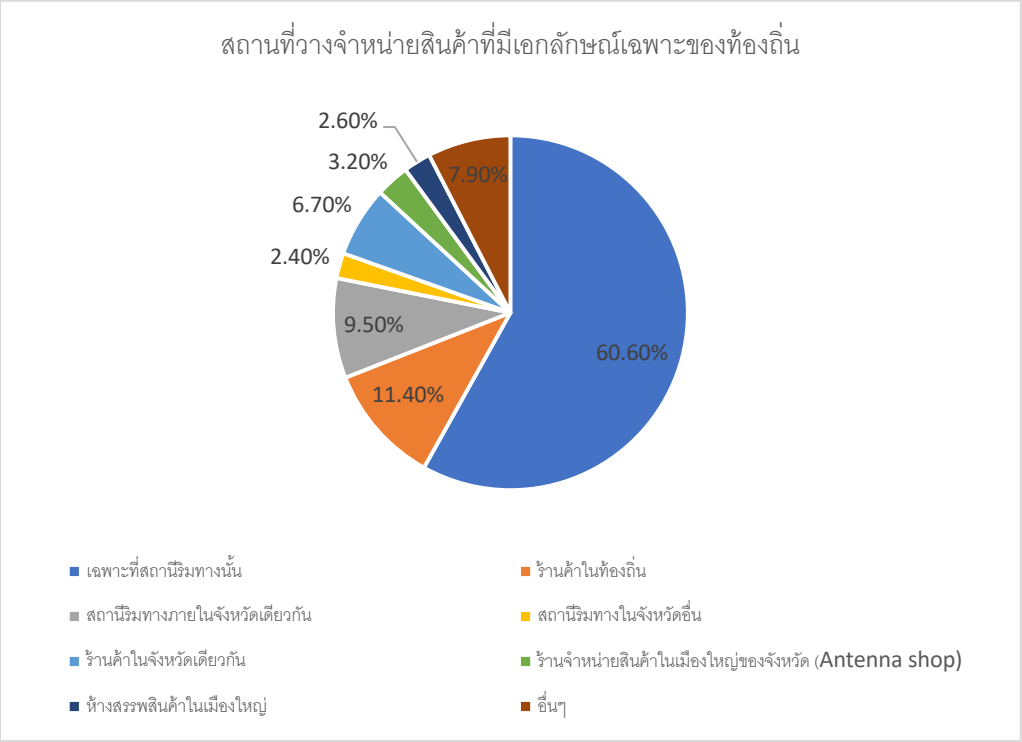
ของฝาก(ประเภทขนม)	63.80%
ผลิตผลทางการเกษตร ประมง ปศุสัตว์	59.60%
ผลิตผลแปรรูปทางการเกษตร ประมง ปศุสัตว์	49.50%
สินค้าหัตถกรรมและศิลปะ	10.50%
ขนมปัง	17.60%
อาหารจานด่วน	9.70%
ซอฟต์ครีมและไอศกรีม	53.10%
เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	14.00%
เครื่องดื่มทั่วไป	18.10%
สินค้าประเภทของฝากเฉพาะของท้องถิ่นนั้น	25.60%
อื่นๆ	6.30%

ผู้มีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน (ตอบได้หลายข้อ) อันดับหนึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในสถานีริมทาง 50.70% รองลงมาได้แก่ ผู้ผลิตในชุมชน 27.20% อันดับสาม ได้แก่ผู้ผลิตจากครอบครัวเกษตรกร 20.90% ซึ่งไม่แตกต่างมากนักกับสัดส่วนของผู้ผลิตจากภายในจังหวัดเดียวกันซึ่งมี 20.30%



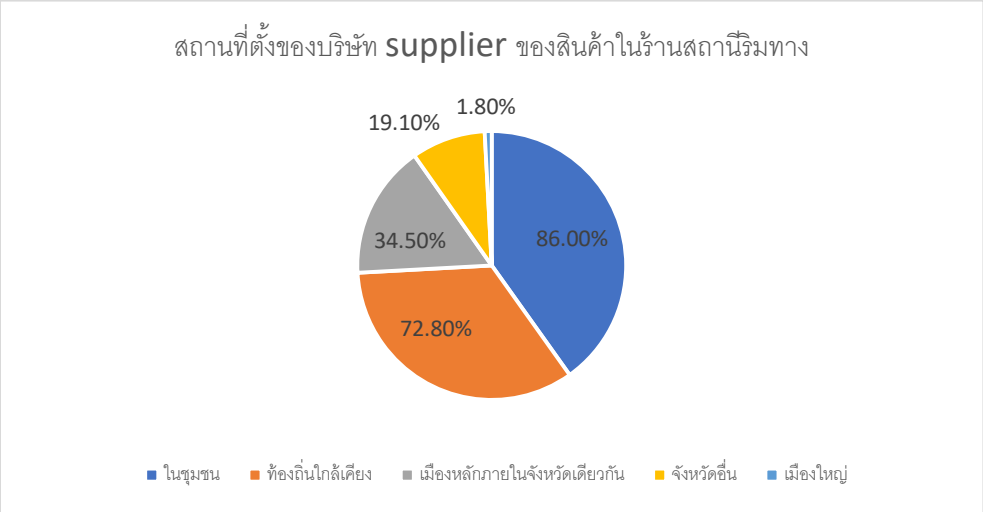
เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในสถานีริมทาง	50.70%
เจ้าหน้าที่ขององค์กรส่วนท้องถิ่น	14.40%
ผู้ผลิตในชุมชน	27.20%
ผู้ผลิตภายในจังหวัดเดียวกัน	20.30%
ผู้ผลิตจากเมืองใหญ่	3.70%
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	2.00%
สหกรณ์การเกษตร(ไม่รวมกลุ่มแม่บ้าน)	3.40%
ผู้ผลิตจากครอบครัวเกษตรกร	20.90%
สมาคมการค้าและอุตสาหกรรม	7.90%
อื่นๆ	10.30%

สถานที่วางจำหน่ายสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น (ตอบได้หลายข้อ) อันดับหนึ่งได้แก่เฉพาะที่สถานีริมทางนั้น 60.60% อันดับสอง ได้แก่ ร้านค้าในท้องถิ่น 11.40% อันดับสาม ได้แก่ สถานีริมทางในจังหวัดเดียวกัน 9.50%



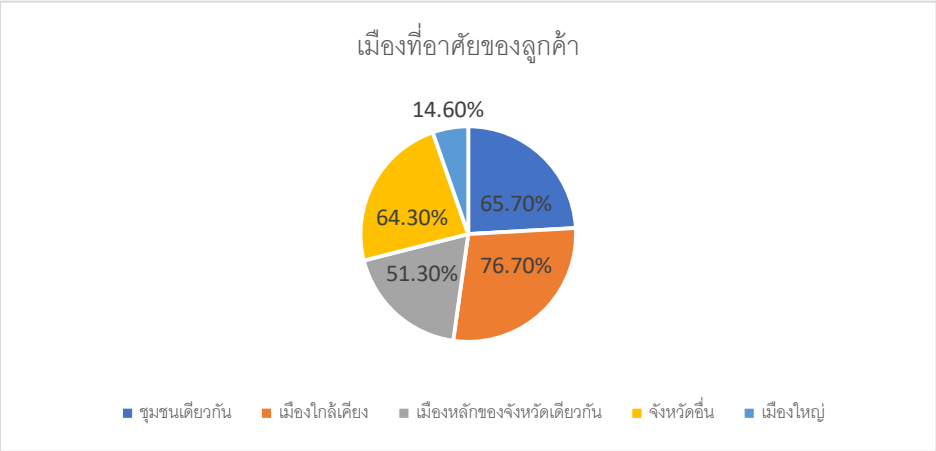
เฉพาะที่สถานีริมทางนั้น	60.60%
ร้านค้าในท้องถิ่น	11.40%
สถานีริมทางภายในจังหวัดเดียวกัน	9.50%
สถานีริมทางในจังหวัดอื่น	2.40%
ร้านค้าในจังหวัดเดียวกัน	6.70%
ร้านจำหน่ายสินค้าในเมืองใหญ่ของจังหวัด	3.20%
ห้างสรรพสินค้าในเมืองใหญ่	2.60%
อื่นๆ	7.90%

สถานที่ตั้งบริษัท supplier ของสินค้าภายในร้านค้าสถานีริมทาง (ตอบได้หลายข้อ) ส่วนใหญ่มาจากในชุมชนเดียวกันซึ่งมีมากถึง 86% อันดับสองมาจากท้องถิ่นใกล้เคียง 72.80% อันดับสามมาจากเมืองหลักภายในจังหวัดเดียวกัน 34.50%



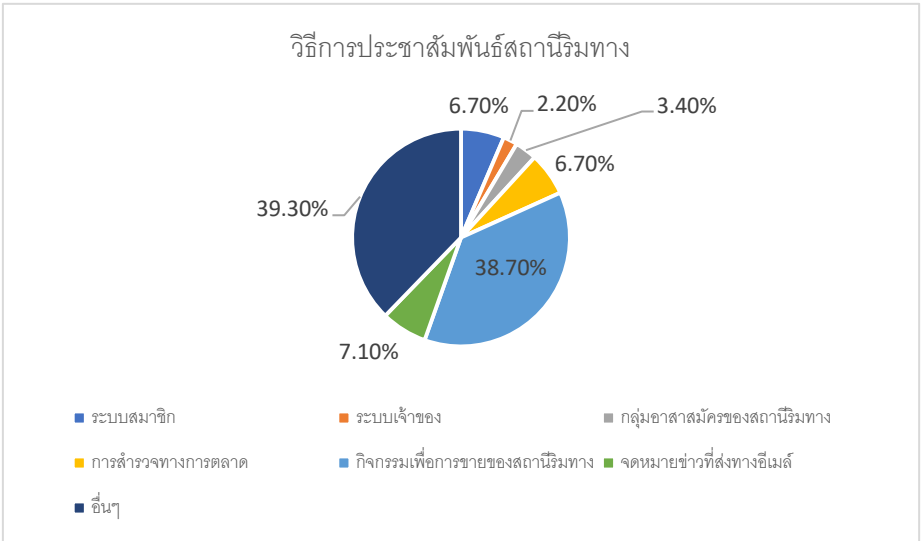
ในชุมชน	86.00%
ท้องถิ่นใกล้เคียง	72.80%
เมืองหลักภายในจังหวัดเดียวกัน	34.50%
จังหวัดอื่น	19.10%
เมืองใหญ่	1.80%

เมืองที่อาศัยของลูกค้า (ตอบได้หลายข้อ) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจากเมืองใกล้เคียงคือ 76.70% รองลงมาได้แก่ ลูกค้าในชุมชนเดียวกัน 65.70% อันดับสาม คือ ลูกค้าจากจังหวัดอื่น 64.30% อันดับสี่ คือ ลูกค้าจากเมืองหลักของจังหวัดเดียวกัน 51.30%



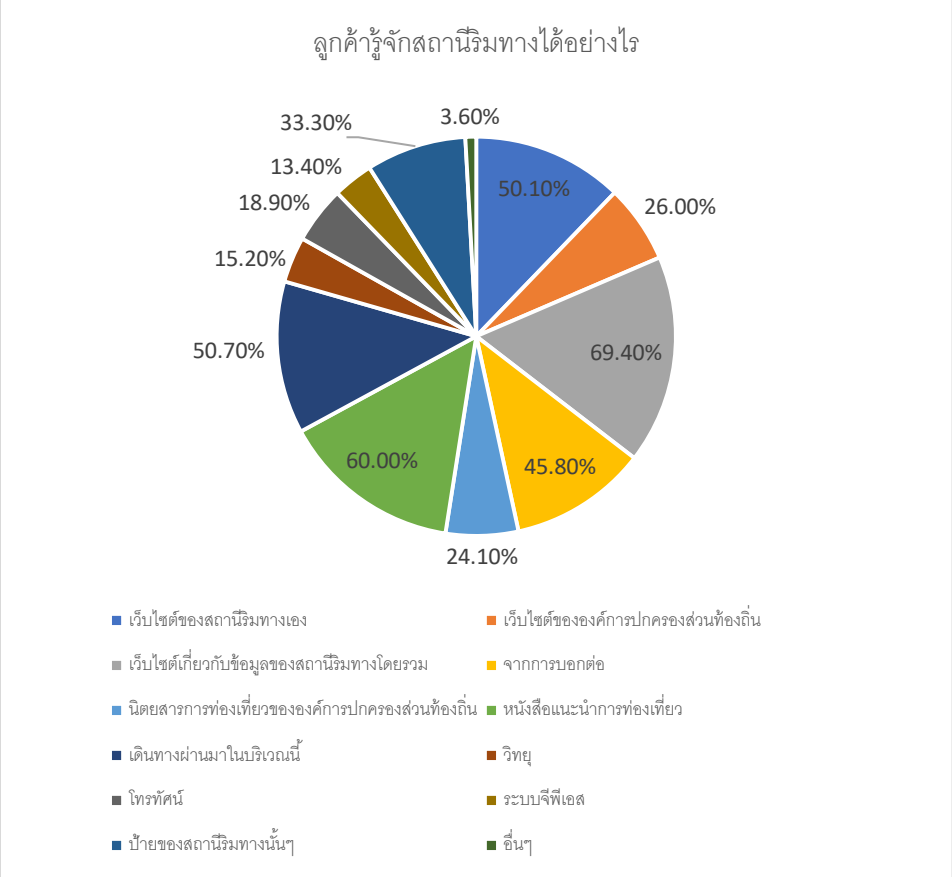
ชุมชนเดียวกัน	65.70%
เมืองใกล้เคียง	76.70%
เมืองหลักในจังหวัดเดียวกัน	51.30%
จังหวัดอื่น	64.30%
เมืองใหญ่	14.60%

วิธีการประชาสัมพันธ์สถานีริมทางที่ใช้มากที่สุด (ตอบได้หลายข้อ) คือ กิจกรรมเพื่อการขายของสถานีริมทาง 38.70% รองลงมาคืออื่นๆ 39.30% ซึ่งประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ 20% อีก 80% เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร โทรทัศน์ และจดหมายข่าว เป็นต้น



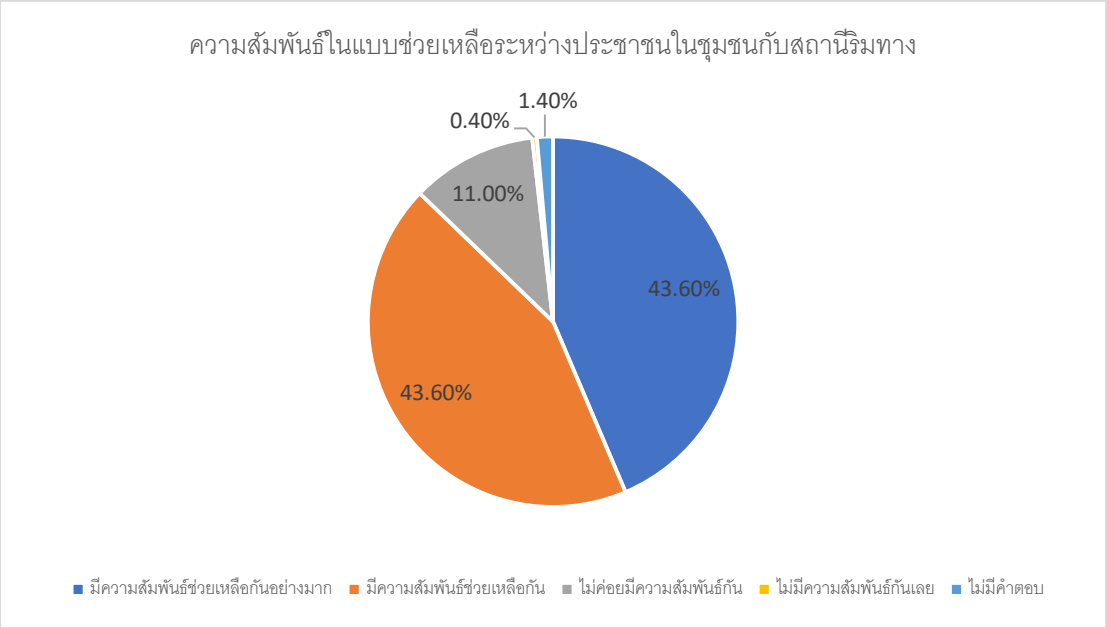
ระบบสมาชิก	6.70%
ระบบเจ้าของ	2.20%
กลุ่มอาสาสมัครของสถานีริมทาง	3.40%
การสำรวจทางการตลาด	6.70%
กิจกรรมเพื่อการขายของสถานีฯ	38.70%
จดหมายข่าวที่ส่งทางอีเมล์	7.10%
อื่นๆ (เว็บไซต์ นิตยสาร โทรทัศน์ จดหมายข่าว เป็นต้น)	39.30%

ลูกค้ารู้จักสถานีริมทางได้อย่างไร (ตอบได้หลายข้อ) ส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักสถานีริมทางโดยผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลของสถานีริมทางโดยรวมคือ 69.40% รองลงมาได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว 60% และอันดับสามได้แก่ เดินทางผ่านมาในบริเวณนี้ 50.70% และรู้จักจากเว็บไซต์ของสถานีริมทางเอง 50.10%



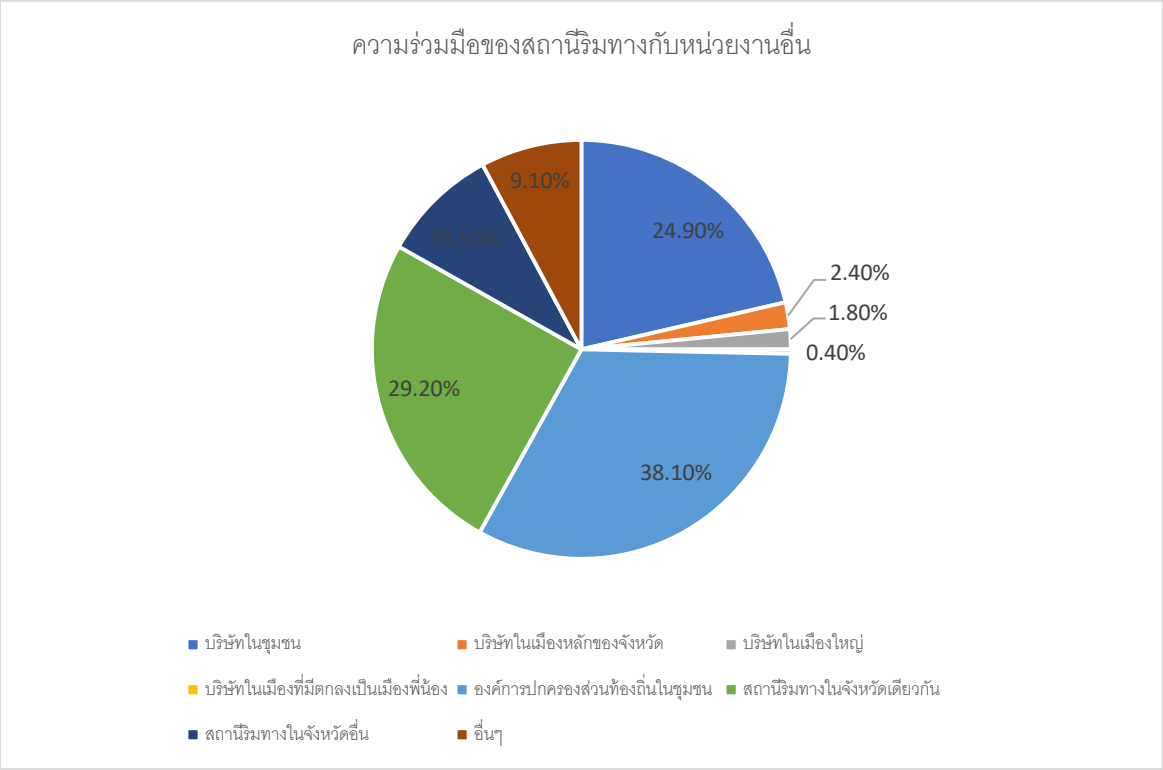
เว็บไซต์ของสถานีริมทางเอง	50.10%
เว็บไซต์ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	26.00%
เว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลของสถานีริมทางโดยรวม	69.40%
จากการบอกต่อ	45.80%
นิตยสารการท่องเที่ยวขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	24.10%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	60.00%
เดินทางผ่านมาในบริเวณนี้	50.70%
วิทยุ	15.20%
โทรทัศน์	18.90%
ระบบจีพีเอส	13.40%
ป้ายของสถานีริมทางนั้นๆ	33.30%
อื่นๆ	3.60%

ความสัมพันธ์ในแบบช่วยเหลือระหว่างประชาชนในชุมชนกับสถานีริมทาง พบว่า มีความสัมพันธ์ช่วยเหลือกันอย่างมาก 43.60% มีความสัมพันธ์ช่วยเหลือกัน 43.60% และไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กัน 11.0% ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย 0.4% ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมาก



มีความสัมพันธ์ช่วยเหลือกันอย่างมาก	43.60%
มีความสัมพันธ์ช่วยเหลือกัน	43.60%
ไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กัน	11.00%
ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย	0.40%
ไม่มีคำตอบ	1.40%

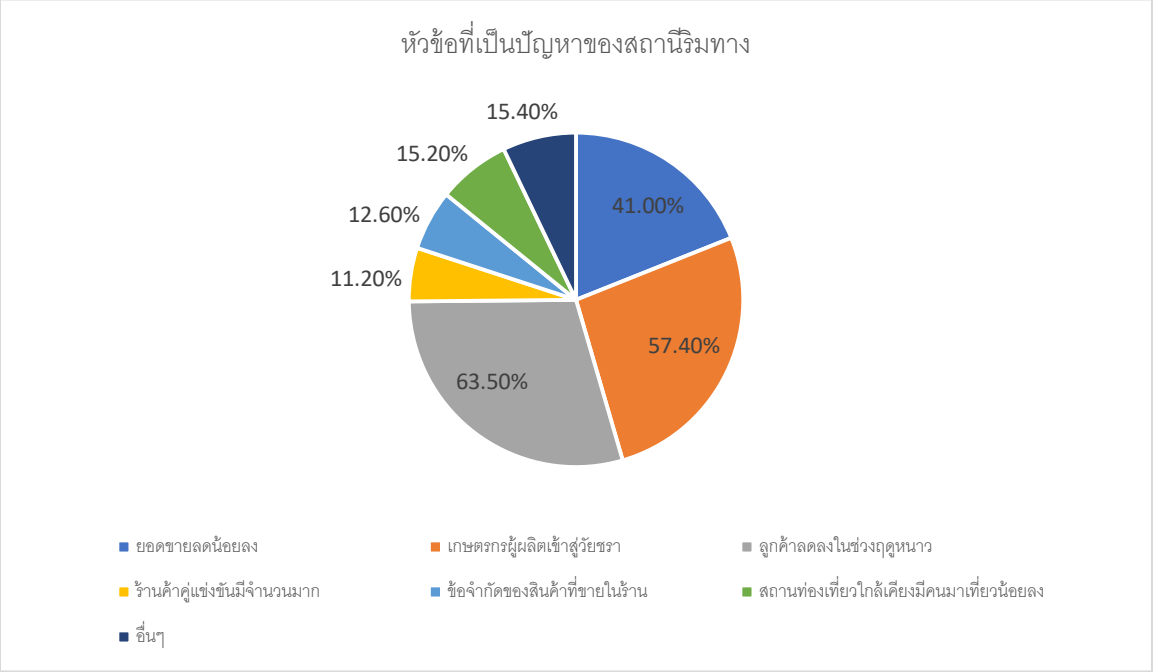
ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น (ตอบได้หลายข้อ) พบว่า สถานีริมทางส่วนใหญ่มีความร่วมมือกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนมากถึง 38.10% รองลงมาเป็นการร่วมมือกับสถานีริมทางในจังหวัดเดียวกัน 29.20% อันดับสาม ได้แก่ ความร่วมมือกับบริษัทในชุมชนคือ 24.90%



บริษัทในชุมชน	24.90%
บริษัทในเมืองหลักของจังหวัด	2.40%
บริษัทในเมืองใหญ่	1.80%
บริษัทในเมืองที่มีการตกลงเป็นเมืองพี่น้อง	0.40%
องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชน	38.10%

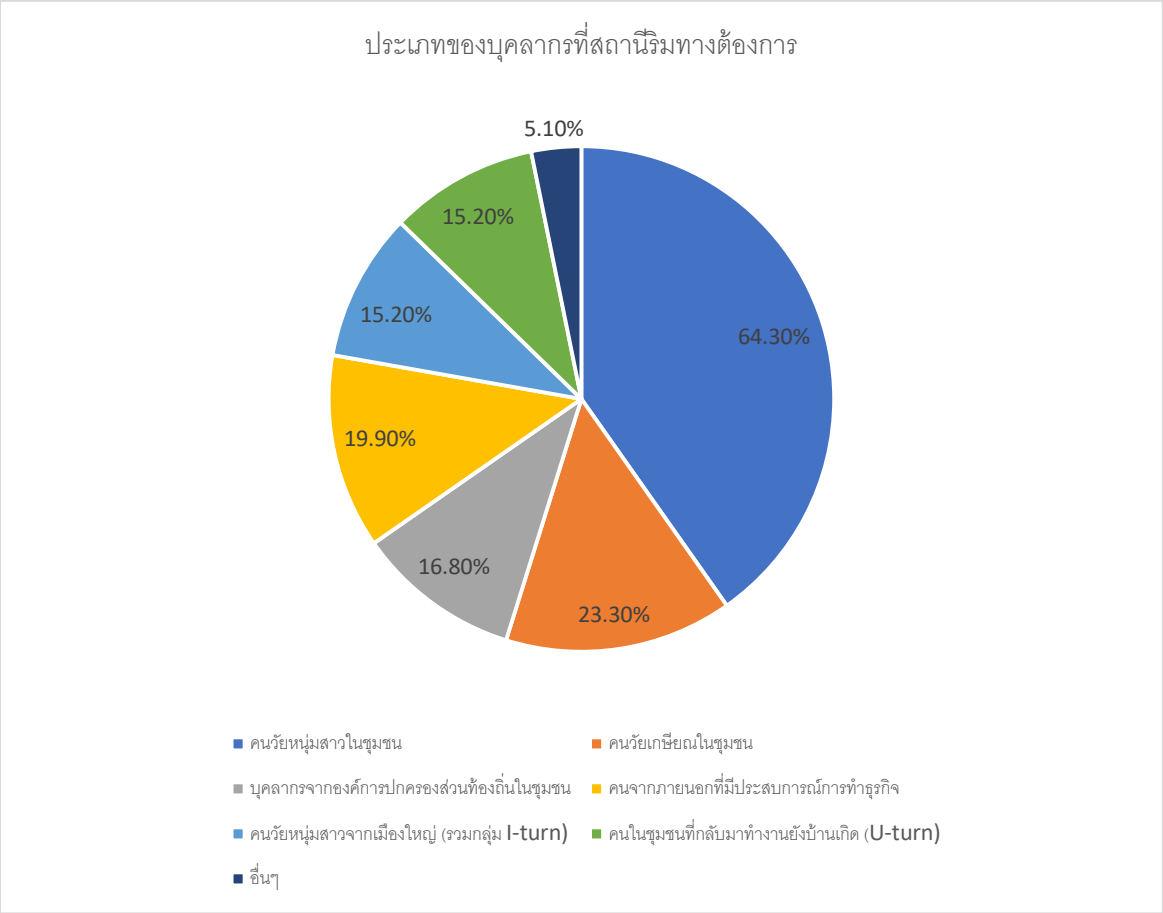
สถานีริมทางในจังหวัดเดียวกัน	29.20%
สถานีริมทางในจังหวัดอื่น	10.50%
อื่นๆ	9.10%

หัวข้อที่เป็นปัญหาของสถานีริมทาง (ตอบได้หลายข้อ) พบว่ามีสถานีริมทางเป็นจำนวนมากที่ประสบปัญหาเดียวกัน คือ ปัญหาลูกค้าลดลงในช่วงฤดูหนาว ซึ่งมีมากถึง 63.50% รองลงมาได้แก่ปัญหาเกษตรกรผู้ผลิตเข้าสู่วัยชรา 57.40% อันดับสาม ได้แก่ ปัญหายอดขายลดน้อยลงมี 41%



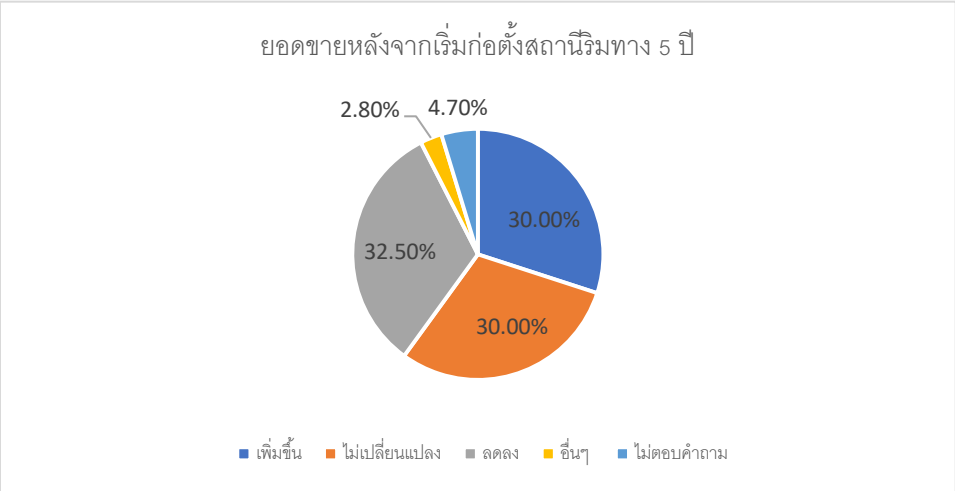
ยอดขายลดน้อยลง	41.00%
เกษตรกรผู้ผลิตเข้าสู่วัยชรา	57.40%
ลูกค้าลดลงในช่วงฤดูหนาว	63.50%
ร้านค้าคู่แข่งขันมีจำนวนมาก	11.20%
ข้อจำกัดของสินค้าที่ขายในร้าน	12.60%
สถานท่องเที่ยวใกล้เคียงมีคนมาเที่ยวน้อยลง	15.20%
อื่นๆ	15.40%

ประเภทของบุคลากรที่สถานีริมทางต้องการ (ตอบได้หลายข้อ) บุคลากร ที่เป็นที่ต้องการของสถานีริมทางมากที่สุดได้แก่คนวัยหนุ่มสาวในชุมชน ซึ่งมีสถานีริมทางตอบคำถามข้อนี้มากถึง 64.30% อันดับสอง ได้แก่ คนวัยเกษียณในชุมชน 23.30% อันดับสามได้แก่คนจากภายนอกที่มีประสบการณ์การทำธุรกิจ 19.90%



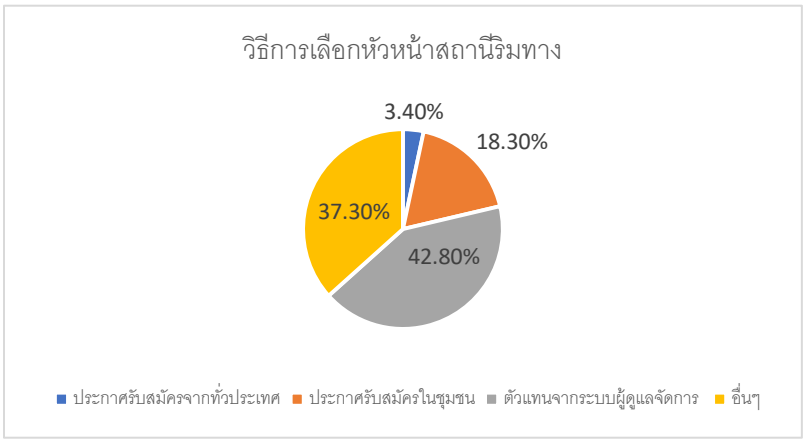
คนวัยหนุ่มสาวในชุมชน	64.30%
คนวัยเกษียณในชุมชน	23.30%
บุคลากรจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชน	16.80%
คนจากภายนอกที่มีประสบการณ์การทำธุรกิจ	19.90%
คนวัยหนุ่มสาวจากเมืองใหญ่ (รวมกลุ่ม I-turn)	15.20%
คนในชุมชนที่กลับมาทำงานยังบ้านเกิด (U-turn)	15.20%
อื่นๆ	5.10%

ยอดขายหลังจากเริ่มก่อตั้งสร้างสถานีริมทาง 5 ปี (ตอบได้หลายข้อ) พบว่า สถานีริมทางส่วนใหญ่มียอดขายที่ลดลง 32.50% และอันดับสอง ได้แก่ ยอดขายเพิ่มขึ้น 30% ซึ่งเท่ากับยอดขายที่ไม่เปลี่ยนแปลง 30%



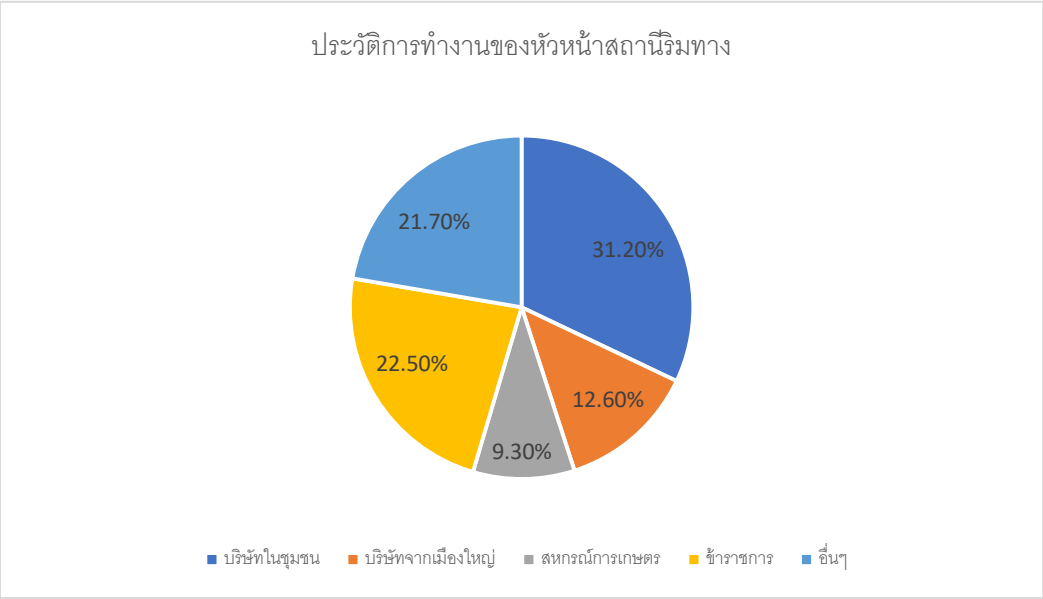
เพิ่มขึ้น	30.00%
ไม่เปลี่ยนแปลง	30.00%
ลดลง	32.50%
อื่นๆ	2.80%
ไม่ตอบคำถาม	4.70%

วิธีการเลือกหัวหน้าสถานีริมทางนั้น มีวิธีการเลือกหลายแบบ อันดับหนึ่ง คือ เลือกจากตัวแทนจากระบบผู้ดูแลจัดการ หรือ third sector 42.80% รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ มี 37.30% (ซึ่ง 20% เป็นหัวหน้าองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นของท้องถิ่นนั้นๆ เช่น นายกเทศมนตรี เป็นต้น อีก 80% จะเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น)



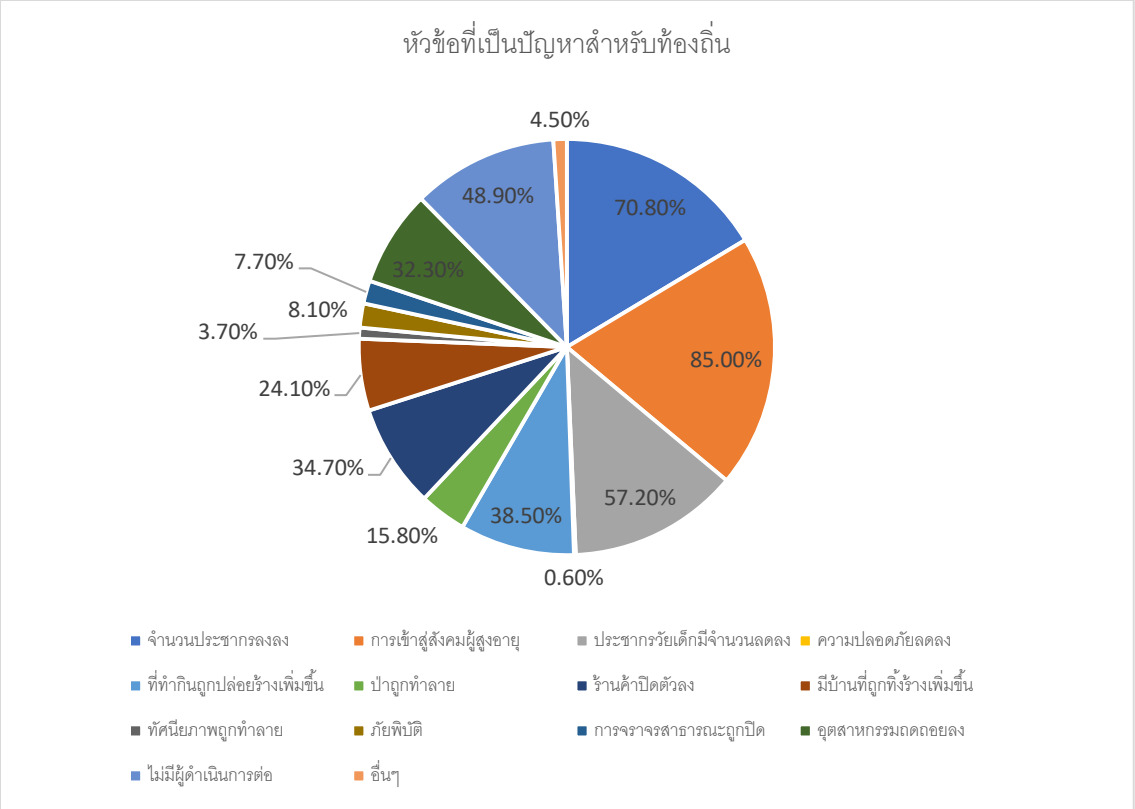
ประกาศรับสมัครจากทั่วประเทศ	3.40%
ประกาศรับสมัครในชุมชน	18.30%
ตัวแทนจากระบบผู้ดูแลจัดการ	42.80%
อื่นๆ	37.30%

ประวัติการทำงานของหัวหน้าสถานีริมทาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยทำงานบริษัทในชุมชน 31.20% ข้าราชการ 22.50% และอื่นๆ 21.70% (อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้าองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆซึ่งมีมากที่สุด คือ 32% อีกประมาณ 70% เป็นเจ้าหน้าที่จากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น)



บริษัทในชุมชน	31.20%
บริษัทจากเมืองใหญ่	12.60%
สหกรณ์การเกษตร	9.30%
ข้าราชการ	22.50%
อื่นๆ	21.70%

หัวข้อที่เป็นปัญหาสำหรับท้องถิ่นของสถานีริมทางคือ ปัญหาการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งมีมากถึง 85% อันดับสองคือ จำนวนประชากรลดลง 70.80% อันดับสาม คือ ประชากรวัยเด็กมีจำนวนลดลง 57.20% จะเห็นได้ว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่สถานีริมทางประสบ คือ ปัญหาประชากรนั่นเอง



จำนวนประชากรลงลง	70.80%
การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ	85.00%
ประชากรวัยเด็กมีจำนวนลดลง	57.20%
ความปลอดภัยลดลง	0.60%
ที่ทำกินถูกปล่อยร้างเพิ่มขึ้น	38.50%
ป่าถูกทำลาย	15.80%
ร้านค้าปิดตัวลง	34.70%
มีบ้านที่ถูกทิ้งร้างเพิ่มขึ้น	24.10%
ทัศนียภาพถูกทำลาย	3.70%
ภัยพิบัติ	8.10%
การจราจรสาธารณะถูกปิด	7.70%
อุตสาหกรรมถดถอยลง	32.30%
ไม่มีผู้ดำเนินการต่อ	48.90%
อื่นๆ	4.50%

บทที่ 4
ผลการสำรวจ

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการสำรวจของร้านค้าประชารัฐสุขใจจำนวน 15 แห่งในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ภาคเหนือตอนล่าง และภาคใต้ และสรุปผลการสำรวจสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น จำนวน 4 แห่ง เพื่อนำผลไปสรุปในบทต่อไป

ร้านค้าประชารัฐสุขใจของประเทศไทยที่เลือกไว้จำนวน 15 แห่ง มีดังนี้ คือ

1. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. สหกรณ์การเกษตรฝางจำกัด อ.ฝาง จ.เชียงใหม่
2. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.ภาคเหนือชัยวัฒนา อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง
3. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.ธ.1994 ปิโตรเลียม อ.เถิน จ.ลำปาง
4. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.เอส บี พี (168) อ.เมืองแพร่ จ.แพร่
5. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.เอกะชัย อ.เด่นชัย จ.แพร่
6. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.สุขุมเซอร์วิส อ.เมืองน่าน จ.น่าน
7. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อ.เมืองอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์
8. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.อุตรดิตถ์ออยล์ อ.เมืองอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์
9. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.พิษณุโลกนครปิโตรเลียม อ.เมือง จ.พิษณุโลก
10. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.ช่างพินิจปิโตรเลียม อ.พรหมพิราม จ.พิษณุโลก
11. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.สุโขทัยนครปิโตรเลียม อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย
12. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.หลังสวนปิยะแก๊ส อ.หลังสวน จ.ชุมพร
13. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.ทักษิณออยล์ อ.ท่าฉาง จ.สุราษฎร์ธานี
14. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.ทรัพย์ประสิทธิ์ธุรกิจ อ.บ้านตาขุน จ.สุราษฎร์ธานี
15. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.สามหนุ่มปิโตรเลียม อ.สิชล จ.นครศรีธรรมราช

สถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นที่เลือกไว้จำนวน 4 แห่ง มีดังนี้ คือ

1.สถานีริมทางโทะมิอุระ (**道の駅とみうら**) จังหวัดชิบะ (สถานีริมทางต้นแบบ)
2.สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า (**道の駅川場田園プラザ**) จังหวัดกุมมะ(สถานีริมทางต้นแบบ)
3.สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ (**道の駅萩しーまーと**) จังหวัดยะมะกุจิ(สถานีริมทางต้นแบบ)
4.สถานีริมทางฟุจิคะวะระคุชะ (**道の駅富士川楽座**) จังหวัดชิซุโอะกะ

ผลการสำรวจร้านค้าประชารัฐสุขใจ

1)เนื้อหาเบื้องต้นของร้านค้าประชารัฐสุขใจ ของประเทศไทย

บทบาทความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ เป็นโครงการของภาครัฐที่มีการดำเนินงานโดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5 หน่วยงาน และมีการแบ่งความรับผิดชอบในการดำเนินงานดังนี้ คือ

1.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) – เป็นหน่วยงานที่ริเริ่มนโยบายร้านค้าประชารัฐภายใต้โครงการพัฒนาสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น มีหน้าที่สนับสนุนเงินทุนในการสร้างอาคารร้านค้า และเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ร้านค้าหรือ kiosk (มีลักษณะเป็นห้องขนาดเล็กสามารถเคลื่อนย้ายได้) จำนวน 148 ร้าน อีกทั้งยังเป็นผู้ดำเนินการในส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตามโครงการฯ (และเป็นผู้ดูแลร้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 แห่ง)

2.บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) – มีหน้าที่สนับสนุนพื้นที่ตั้งร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง(โดยไม่มีการเก็บค่าเช่าพื้นที่) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัท ปตท.จำกัด จะร่วมกันคัดเลือกสถานีบริการน้ำมันปตท.ที่จะเป็นที่ตั้งร้านค้า ซึ่งการตั้งร้านค้าประชารัฐสุขใจในบริเวณสถานีบริการน้ำมันแห่งใดนั้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจระหว่างบริษัทปตท.จำกัดและผู้ประกอบการสถานีบริการนั้นๆ และขึ้นอยู่กับความยินยอมที่จะร่วมในโครงการของเจ้าของสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่ง สำหรับบริเวณที่จะตั้งร้านค้าประชารัฐฯ หรือ kiosk ภายในสถานีบริการน้ำมันนั้น ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของเจ้าของสถานีบริการน้ำมัน หน่วยงานภาคีร่วมตั้งทั้ง 5 หน่วยงานไม่สามารถกำหนดจุดตั้งร้านเองได้และนำมาซึ่งปัญหาการตั้งร้านในจุดที่ไม่น่าสนใจ ส่งผลต่อการเข้าร้านของลูกค้าในร้านค้าประชารัฐฯหลายแห่ง

3.สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย (สสว.) – มีหน้าที่สนับสนุนงบประมาณสำหรับการบริหารร้านค้า เช่น การจ่ายเงินเดือนพนักงาน (เดือนละ 10,000 บาท) และค่าไฟฟ้า (เดือนละ 3,000 บาท) และการดำเนินงานตามที่จำเป็น รวมทั้งสนับสนุนการบริหารจัดการร้านค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง (หมายเหตุ ภายหลังถูกโอนไปเป็นความรับผิดชอบของ ททท.)

4.ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ธพว.) – มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการเป้าหมายในการเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อเป็นการพัฒนาส่งเสริม รวมทั้งช่วยเหลือและสนับสนุนการจัดตั้ง การขยายหรือการปรับปรุงกิจการรวมทั้งการพัฒนาธุรกิจโดยให้การสนับสนุนความรู้ด้านการเงิน

5.กระทรวงมหาดไทย โดยกรมพัฒนาชุมชน – ตามข้อกำหนดระหว่างภาคีนั้น กรมพัฒนาชุมชนมีหน้าที่สนับสนุนการบริหารจัดการร้านค้าจำนวน 143 แห่ง ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการคัดเลือกสินค้าและผู้มีคุณสมบัติเข้าร่วมการจำหน่ายสินค้าในร้านค้า เป็นผู้ควบคุมและตรวจสอบการดำเนินงานของร้านค้าให้เป็นไปตามเกณฑ์ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งควบคุมดูแลการดำเนินการร้านค้าแต่ละแห่ง ทั้งนี้ กรมพัฒนาชุมชนได้รับมอบร้านค้าประชารัฐสุขใจ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 73 จังหวัด จำนวน 143 แห่ง (โดยยกเว้นพื้นที่ดำเนินการในจังหวัดนครปฐม สมุทรสาครและสมุทรสงครามซึ่งต่อมาดูแลโดยททท.) และเป็นผู้มีบทบาทหลักในการดูแลร้านค้าประชารัฐสุขใจ ซึ่งในความเป็นจริงนั้น ตัวแทนของกรมพัฒนาชุมชน เช่น นักพัฒนากรของอำเภอต่างๆที่มีร้านค้า

ประชารัฐฯ จะเป็นผู้ดูแลและควบคุมการดำเนินงานของร้านค้า เช่น การหาสินค้า การพัฒนาสินค้า การควบคุมการขายและควบคุมบัญชี รวมถึงการกำกับดูแลผู้จัดการของร้าน และถึงแม้ร้านค้านั้นมีเทรดเดอร์เป็นผู้ดำเนินการในกระบวนการดังกล่าวก็ตาม ตัวแทนจากกรมพัฒนาชุมชนในท้องที่นั้นจะเป็นผู้กำกับดูแลและเป็นพี่เลี้ยงให้แก่เทรดเดอร์ รวมถึงการนำเทรดเดอร์ไปออกร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าตามงานที่ส่วนราชการจัดขึ้น

งบประมาณการดำเนินงาน

งบประมาณสำหรับการดำเนินงานในช่วง 3 ปีแรกที่เริ่มตั้งนั้น ได้รับงบประมาณสนับสนุนในรูปแบบซึ่งกรมพัฒนาชุมชนได้รับงบประมาณสนับสนุนเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านค้า จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

1.งบประมาณปี 2559

-ค่าจ้างพนักงานขาย จำนวน 10,000 บาท /เดือน /ร้านค้า

-ค่าไฟฟ้า จำนวน 3,000 บาท /เดือน /ร้านค้า

-ค่าสัญญาณอินเตอร์เน็ต จำนวน 600 บาท /เดือน /ร้านค้า

-ค่าประกันภัยสินค้า จำนวน 1,500 บาท /ร้านค้า

-ค่าประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย จำนวน 5,000 บาท /ร้านค้า

2.งบประมาณปี 2560 และ 2561

-ค่าจ้างพนักงานขาย จำนวน 10,000 บาท /เดือน /ร้านค้า

-ค่าไฟฟ้า จำนวน 3,000 บาท /เดือน /ร้านค้า

-ค่าปรับปรุง บำรุงรักษาอุปกรณ์ จำนวน 10,000 บาท /ร้านค้า

การสนับสนุนงบประมาณดังกล่าว ทำให้ร้านค้าประชารัฐฯหลายแห่งสามารถดำเนินการได้ถึงแม้จะมียอดขายไม่มากนัก และเป็นปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณนี้เป็นปัญหาสำคัญที่ภาคีทั้ง 5 หน่วยงานจะต้องร่วมกันพิจารณาถึงการเตรียมการรับมือกับปัญหาของร้านค้าประชารัฐฯที่ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้หลังจากสิ้นสุดโครงการแล้ว ซึ่งร้านค้าประชารัฐสุขใจที่จะดำเนินการต่อจะต้องมียอดขายที่หักต้นทุนค่าสินค้าแล้วเกิน 14,000 บาทเพื่อจะดำเนินการต่อไปได้ (หมายเหตุ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นนี้ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้แทนจากกรมพัฒนาชุมชน)

การเปิดให้บริการร้านค้าประชารัฐสุขใจ

ร้านค้าประชารัฐสุขใจมีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการภายใต้โครงการพัฒนาสถานีริมทาง โดยมีสำนักงานททท.เป็นเจ้าภาพหลักในการเริ่มต้นตามนโยบายของสำนักงานฯเพื่อส่งเสริมการค้าและการท่องเที่ยวท้องถิ่น เมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2559 ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาสระบุรี ได้ทดลองเปิดจำหน่ายในจังหวัดสระบุรีจำนวน 2 แห่ง ตั้งแต่เดือนเมษายนพ.ศ.2559 และร้านค้าประชารัฐฯแห่งอื่นๆได้เปิดจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งร้านค้าประชารัฐฯได้เปิดบริการครบถ้วน จำนวน 143 แห่ง เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ดังตารางต่อไปนี้

เดือน	จำนวน (แห่ง)
เมษายน 2559	2
พฤษภาคม 2559	2
มิถุนายน 2559	2
กรกฎาคม 2559	115
สิงหาคม 2559	136
กันยายน 2559	141
ตุลาคม 2559	140
พฤศจิกายน 2559	140
ธันวาคม 2559	143

ส่วนการบริหารจัดการร้านประชารัฐนั้น บริหารจัดการ ดังนี้ คือ

-บริหารโดยเทรดเดอร์ OTOP จำนวน 21 แห่ง

-บริหารโดยเครือข่าย OTOP จำนวน 56 แห่ง

-บริหารโดยเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน จำนวน 17 แห่ง

-บริหารโดยรูปแบบอื่นๆเช่น บริหารโดยคณะกรรมการบริหารร้านค้า หรือบริหารหลายรูปแบบรวมกัน จำนวน 46 แห่ง

แนวทางการดำเนินงาน “ร้านค้าประชารัฐสุขใจ” ของกระทรวงมหาดไทย โดยกรมพัฒนาชุมชน

กรมพัฒนาชุมชนรับผิดชอบการดำเนินงานของร้านค้าประชารัฐสุขใจ ดังต่อไปนี้ คือ

1.โครงสร้างการบริหารจัดการร้านค้าประชารัฐสุขใจ

1.1 คณะกรรมการสนับสนุนการดำเนินงานร้านค้าประชารัฐสุขใจ ประกอบไปด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัด หรือ รองผู้ว่าราชการจังหวัดที่ได้รับมอบหมายเป็นประธาน ผู้แทนจากหน่วยงานสสว. ททท. พลังงาน ธพว.และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเป็นกรรมการ โดยมีพัฒนาการจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ รับผิดชอบการดำเนินงานร้านค้าในเขตจังหวัด และมีอำนาจหน้าที่ดังนี้ คือ

- ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานร้านค้า
- กำหนดแนวทางการดำเนินงานร้านค้า
- กำกับดูแล ตรวจสอบการดำเนินงาน และการใช้จ่ายเงินสนับสนุนร้านค้า
- คัดเลือกพนักงานขาย และคัดเลือกสินค้าเข้าจำหน่ายในร้านค้า
- เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคการดำเนินงานร้านค้า
- ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานร้านค้า
- อื่นๆ ตามที่คณะกรรมการดำเนินงานร้านค้าจะเห็นสมควร

1.2 คณะกรรมการบริหารร้านค้าประชารัฐสุขใจ ประกอบด้วย นายอำเภอเป็นที่ปรึกษา พัฒนาการอำเภอ เป็นประธาน ผู้แทนจากหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้แทนสถาบันการเงิน นักวิชาการพัฒนา

ชุมชนอำเภอที่รับผิดชอบพื้นที่ดำเนินการเป็นกรรมการ โดยมีประธานเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอเป็นกรรมการและเลขานุการ มีอำนาจหน้าที่ดังนี้ คือ

- ควบคุมดูแล และตรวจสอบการฝาก-ถอนเงินร้านค้า
-ใช้จ่ายเงินดอกผลหรือผลกำไรจากการบริหารงานร้านค้า ตามแนวทางที่คณะกรรมการสนับสนุนการดำเนินงานร้านค้ากำหนด
- ควบคุมดูแลและตรวจสอบการจัดทำระบบบัญชีและสต๊อกสินค้า
- รายงานผลการดำเนินงานให้คณะกรรมการสนับสนุนการดำเนินงานร้านค้า
- อื่นๆ ตามที่คณะกรรมการบริหารจะเห็นสมควร

2.พนักงานขาย ร้านค้าประชารัฐสุขใจ

2.1 ให้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการคัดเลือกพนักงานขาย โดยพนักงานขายที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องเข้ารับการอบรมเพื่อเป็นผู้จัดการของร้าน

2.2 ร้านค้าแต่ละแห่งมีพนักงานขายแห่งละ 1-2 คน ไม่จำกัดเพศและวัย (ส่วนใหญ่มีเพียง 1 คน)

2.3 คุณสมบัติเบื้องต้นของพนักงานขาย คือ ต้องมีความรู้ด้านการใช้คอมพิวเตอร์และมีวุฒิการศึกษา ม.6 และหรือ ปวช.ขึ้นไป

2.4 พนักงานขาย(หรือผู้จัดการร้าน)มีหน้าที่ดังนี้ คือ

- จัดเรียง ตกแต่ง สินค้าภายในร้าน
- ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าแก่ลูกค้า รวมถึงให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด
- เปิดจำหน่ายสินค้าทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9.00-19.00 น. (มีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของพื้นที่ เช่น พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะปิดเร็วขึ้น และร้านค้าประชารัฐบางแห่งจะเปิดเร็วขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าประเภทคนทำงานในพื้นที่มากกว่านักท่องเที่ยว หมายเหตุ จากการสัมภาษณ์ร้านค้าประชารัฐสุขใจในภาคใต้และจังหวัดแพร่ฯแต่จากการสำรวจพบว่า มีร้านค้าประชารัฐฯบางแห่งปิดตามอัธยาศัย)
- จัดทำบัญชีรับ-จ่ายเงิน และนับจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าเป็นประจำทุกวัน และรายงานให้คณะกรรมการบริหารร้านค้าทราบ
- นำเงินที่ได้จากการจำหน่ายสินค้านำฝากเข้าบัญชีเงินฝากภายในวันรุ่งขึ้นของวันทำการ ทั้งนี้ พนักงานขายเก็บเงินสดไว้สำรองใช้จ่ายได้ไม่เกิน 1,000 บาทต่อวัน
- สรุปบัญชีรายงานสถานะทางการเงินให้คณะกรรมการบริหารร้านค้าตรวจสอบ และรายงานให้จังหวัดทุกสิ้นเดือน และปิดบัญชีเมื่อสิ้นปีงบประมาณให้คณะกรรมการบริหารร้านค้าตรวจสอบภายใน 30 วันนับจากวันสิ้นปีงบประมาณและรายงานให้จังหวัดทราบ
- รักษาความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบร้านฯ
- ปฏิบัติตามนโยบายและมาตรฐานต่างๆที่ ปตท.กำหนด

2.5 พนักงานขายจะต้องทำสัญญาการจ้างงานกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด

3. การบริหารจัดการร้านค้าประชารัฐสุขใจ

3.1 การใช้จ่ายเงินสนับสนุนร้านค้าประชารัฐสุขใจ สามารถใช้จ่ายเงินได้ดังนี้
(1) ค่าตอบแทนพนักงานขาย

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดคัดเลือกพนักงานขายตามคุณสมบัติที่กำหนด และจัดทำสัญญาจ้างกับพนักงานขายตามระเบียบพัสดุ รวมทั้งชี้แจงรายละเอียดหน้าที่ กฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติ ซึ่งจะเบิกจ่ายค่าจ้างพนักงานขายในอัตราเดือนละ 10,000 บาท/ร้านค้า (งบประมาณของสสว.ปี 2559-2561)
(2) ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าไฟฟ้า เบิกได้ตามจริงไม่เกิน เดือนละ 3,000 บาท/ร้านค้า
(3) ค่าประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายปีละ 5,000 บาท/ร้านค้า
(4) ค่าประกันสินค้าปีละ 1,500 บาท/ร้านค้า
(5) ค่าปรับปรุง บำรุงรักษาอุปกรณ์ 10,000 บาท/ร้านค้า
(6) ค่าบริหารจัดการร้านค้า
(7) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการดำเนินงานร้านค้าจะเห็นสมควร
(ทั้งนี้ กรมพัฒนาชุมชนจัดสรรงบประมาณเงินสนับสนุนร้านค้าประชารัฐสุขใจ และให้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดดำเนินการเบิกจ่ายงบประมาณ)

3.2 การเก็บรักษาเงินสนับสนุนร้านค้าประชารัฐสุขใจ (ตามที่ระบุไว้ในเอกสารของกรมพัฒนาชุมชน)
(1) กรมการพัฒนาชุมชนจะโอนเงินงบประมาณให้จังหวัด โดยไม่ผ่านระบบ ซึ่งจังหวัดจะไม่ดำเนินการเปิดบัญชีเพื่อรองรับเงินงบประมาณนี้ก็ย่อมได้ แต่ทั้งนี้ จังหวัดต้องควบคุมการเบิกจ่ายและสามารถชี้แจงงบประมาณคงเหลือได้ เนื่องจาก ณ สิ้นปีปฏิทินจังหวัดจะต้องคืนเงินงบประมาณคงเหลือให้กรมการพัฒนาชุมชน
(2)ให้คณะกรรมการบริหารร้านค้าประชารัฐสุขใจเปิดบัญชีเงินฝากธนาคารประเภทออมทรัพย์ไว้ที่ธนาคารของรัฐ โดยใช้ชื่อบัญชี “ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ชื่อสถานีบริการน้ำมันปตท.....” เพื่อรองรับการรับ-การจ่ายเงินจากการจำหน่ายสินค้า และการบริหารเงินดอกผลหรือผลกำไรจากการบริหารงานร้านค้า

3.3 กำหนดคู่สัญญาและลงนามเข้าใช้พื้นที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พัฒนาการจังหวัดในฐานะเลขานุการดำเนินงานร้านค้ารวมทั้งพนักงานขายจะเป็นผู้ขออนุญาตใช้พื้นที่กับเจ้าของพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท.

3.4 อุปกรณ์และการจัดตกแต่งร้านค้า (ของร้านค้าประชารัฐฯทั้ง 148 แห่ง)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งงบประมาณเพื่อสร้างร้านค้าหรือ kiosk โดยเป็นการจ้างให้ภาคเอกชนในภูมิภาคใกล้เคียงเป็นผู้ดำเนินการสร้างร้านค้าของจังหวัดนั้นๆใน

งบประมาณที่เท่ากัน หลังจากนั้นจึงทำการส่งมอบอาคารร้านค้าประชารัฐสุขใจให้แก่สำนักงานพัฒนาชุมชนของจังหวัดต่างๆ พร้อมอุปกรณ์สำหรับดำเนินการดังนี้ คือ

(1) อาคารขนาดกว้าง 4 เมตร ลึก 3.5 เมตร จำนวน 1 ห้อง (สามารถเคลื่อนย้ายไปตั้งยังที่อื่นได้)

(2) จอทัชสกรีนและคอมพิวเตอร์ให้ข้อมูลข่าวสารแบบ offline จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย

- จอทัชสกรีนยี่ห้อ Samsung ขนาดหน้าจอ 55 นิ้ว
- เครื่อง MINI PC พร้อมระบบปฏิบัติการ Window 7 Pro
- ซอฟต์แวร์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ติดตั้ง (ซึ่งเป็นข้อมูลของทั้งประเทศ)
- UPS กันไฟกระชาก

(3) เครื่องคอมพิวเตอร์ All in one ยี่ห้อ Dell ขนาดจอ 23 นิ้วพร้อมเม้าส์และคีย์บอร์ด และแอร์การ์ดยี่ห้อ Huawei และซิมจำนวน 1 ชุด

(4) พัดลมติดตั้ง ยี่ห้อ Hatari ขนาด 18 นิ้ว จำนวน 2 ตัว

(5) เคาน์เตอร์พร้อมชั้นวางของเหล็ก

(6) เก้าอี้สตูลเหล็กมีพนักพิงเหล็ก จำนวน 2 ตัว

(7) เก้าอี้ไม้เนื้อแข็ง ขนาดกว้าง 50เซนติเมตร 150เซนติเมตร จำนวน 1ตัว

และ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสนับสนุนเครื่องบันทึกเงินสด จำนวน 1 เครื่อง

3.5 การพิจารณาสินค้า

(1) ประเภทของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าประชารัฐสุขใจ ได้แก่ สินค้า OTOP สินค้าวิสาหกิจชุมชน และสินค้าเกษตร โดยเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของจังหวัด และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ประกอบด้วยสินค้าประเภท

- อาหาร
- เครื่องใช้ในครัวเรือน
- ของใช้ส่วนบุคคล
- ของฝาก ของที่ระลึก
- ผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ

(2) การคัดเลือกสินค้า

คณะกรรมการสนับสนุนการดำเนินงานร้านประชารัฐ ดำเนินการคัดเลือกสินค้าเพื่อวางจำหน่ายในร้านค้า ซึ่งสินค้าจะมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการทางตลาด

3.6 การรายงานผลและการประเมินผล จะต้องรายงานผลทุกเดือน ดังนี้

(1)พนักงานขายจะต้องรายงานยอดจำหน่ายและจำนวนผู้เข้าชมร้านทางระบบออนไลน์ ผ่านลิงค์ cddata.cdd.go.th/pracha หรือ เว็บไซต์กรมการพัฒนาชุมชน (www.cdd.go.th) เป็นประจำทุกวัน โดยให้กลุ่มงานสารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชนดูแล และให้การสนับสนุนการใช้งานระบบอินเตอร์เน็ต

(2) พนักงานขายรายงานยอดจำหน่าย ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขรวมทั้งแบบรายงานตามแบบ สสว.1 ให้คณะกรรมการบริหารฯ(นายอำเภอ)เป็นประจำทุกสิ้นเดือน

(3) คณะกรรมการบริหารฯรายงานยอดจำหน่าย ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข รวมทั้งแบบรายงานตามแบบ สสว.1 ให้คณะกรรมการสนับสนุนการดำเนินงานฯ(ผู้ว่าราชการจังหวัด)ทราบ

(4) สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด รายงานกรมการพัฒนาชุมชนทราบทุกวันที่ 5 ประกอบด้วย

- การเบิกจ่ายงบประมาณเงินสนับสนุนร้านค้าประชารัฐสุขใจ ที่ได้รับจากกรมการพัฒนาชุมชน พช.1
- แบบรายงานผลการดำเนินงานร้านค้าประชารัฐสุขใจ สสว.1
- งบกำไร-ขาดทุน

2)ผลการสำรวจร้านค้าประชารัฐสุขใจ 15 แห่ง

1.ร้านค้าประชารัฐสุขใจ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ อ.ฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมันปตท. สหกรณ์การเกษตรฝางจำกัด อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ บนเส้นทางจากอำเภอฝางไปยังอำเภอแม่สะลอง จังหวัดเชียงราย มีระยะทางจากสถานีบริการน้ำมันฯไปยังอำเภอแม่สะลองประมาณ 50 กว่ากิโลเมตร บริหารจัดการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชน อ.ฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในพื้นที่อำเภอฝางมีสถานีบริการน้ำมันปตท.อยู่ประมาณ 4 แห่ง ตั้งอยู่ตั้งแต่ก่อนทางเข้าตัวอำเภอฝางจนถึงตัวอำเภอฝาง ผู้วิจัยพบว่า สถานีบริการน้ำมันฯดังกล่าว ตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้ผ่านมากระดับหนึ่ง หากแต่ยังน้อยกว่าสถานีบริการน้ำมันฯที่ตั้งอยู่ก่อนเข้าตัวอำเภอฝาง ซึ่งตั้งอยู่ก่อนทางเข้าไปสู่โครงการหลวงอ่างขาง ที่มีนักท่องเที่ยวผ่านเข้าออกเป็นจำนวนมากกว่า

ร้านค้าประชารัฐฯแห่งนี้ มียอดขายประมาณ 14,000 บาทต่อเดือน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของอำเภอฝางเป็นผู้เลือกสินค้าและทำหน้าที่บริหารจัดการ มีสินค้าขายดี ได้แก่ ชาจีน(ชาเจียวกู้หลาน) กาแฟ(กาแฟปู่หมื่นรวมทั้งชาปู่หมื่น) อาหารแปรรูปพื้นเมือง และอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเฉพาะคือเป็นอาหารแปรรูป เช่นกระเทียมเจียว น้ำพริกคั่วทราย รวมถึงมีอาหารยูนนาน เช่น ผักกาดดอง(ผลิตร่วมกับโครงการหลวง) และเป็นอาหารแปรรูปสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิม เช่น หมี่ฮาลาล เนื่องจากมีชาวมุสลิมอาศัยในพื้นที่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมคือ อยู่ตรงใกล้จุดหัวจ่ายน้ำมัน

สำหรับผู้จัดการของร้าน เป็นผู้ที่ผ่านการอบรมเพื่อเป็นผู้จัดการร้านค้าประชารัฐฯ และมีเงื่อนไขที่ตกลงกันเองในการบริหารจัดการร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนของอ.ฝาง คือ รายได้ 10% จะเก็บเป็นส่วนกลางของวิสาหกิจชุมชนและผู้จัดการจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินจำนวน 10% ของยอดขายทั้งหมด ผู้จัดการจึงมีลักษณะพิเศษคือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และพบว่า มีการส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้เป็นจำนวนมาก



บริเวณหน้าร้าน


ผู้จัดการร้าน



สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชนทั่วไป มีทั้งของกินและของใช้





สินค้าขายดี เส้นหมี่และน้ำจิ้มสุกี้ในแบบอาหารจีนยูนนาน



สมุนไพรสำหรับผู้ชาย



สินค้าขายดี ตะกร้าสานจากกระดาษ

2.ร้านค้าประชารัฐ อ.เถิน จ.ลำปาง

ร้านค้าประชารัฐสุขใจของอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ตั้งอยู่ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท.บจ.ธ.1994 ปิโตรเลียม อ.เถิน จ.ลำปาง ภายในสถานีบริการน้ำมันฯมีร้านจำหน่ายอาหาร ร้านกาแฟ ห้องน้ำและร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองขนาดเล็กให้บริการแก่ผู้เดินทางผ่านไปมา และอยู่บนเส้นทางสำคัญที่จะเดินทางผ่านไปยังทางภาคกลางของประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร เป็นจุดที่มีผู้เดินทางแวะพักเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้เดินทางทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่เป็นแบบครอบครัวและหมู่คณะ จึงมียอดขายสูงตั้งแต่เริ่มเปิดร้าน มีการบริการจัดการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง และเป็นผู้เลือกสินค้ามาจำหน่าย มียอดขายค่อนข้างสูง คือ เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน (ในช่วงเทศกาลเดือนธันวาคมมียอดขายสูงถึง 40,000 บาท) ซึ่งมีผลมาจากสินค้าประเภทโป่งข่าม ซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง และเป็นสินค้าที่มีราคาสูง คือ เฉพาะตัวโป่งข่ามที่ไม่ได้ขึ้นเรือนมีราคาตั้งแต่เม็ดละ 500 บาทขึ้นไปและโป่งข่ามที่มีขนาดใหญ่มีราคาสูงถึงเม็ดละ 2,000 บาท ส่งผลต่อยอดขายเป็นอย่างมาก สถานที่ตั้งของร้านอยู่ตรงกับหัวจ่ายน้ำมัน ใกล้กับจุดที่นักท่องเที่ยวเดินผ่าน สำหรับผู้จัดการร้าน เป็นผู้ที่ผ่านการเข้าอบรมตั้งแต่เริ่มโครงการ



บริเวณหน้าร้านและผู้จัดการร้าน

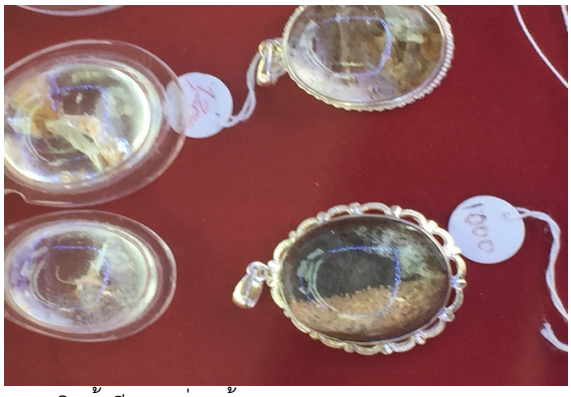




สินค้าขึ้นชื่อคือ แก้วโป่งข่าม มีการเขียนชนิดและสรรพคุณของแก้วโป่งข่าม มีการทำป้ายโฆษณาหน้าร้าน



มีสินค้าที่ทำมาจากแก้วโป่งข่ามหลายประเภท



สินค้ามีราคาค่อนข้างแพง





ลูกค้าคนไทยให้ความสนใจ



สินค้าอื่นๆภายในร้าน

3.ร้านค้าประชารัฐสุขใจ อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.ภาคเหนือชัยวัฒนา อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง ตั้งอยู่บนถนนสายลำปาง – เชียงใหม่ ทางด้านขาเข้าจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่และในบริเวณใกล้เคียงมีสาขาของร้านอาหารชื่อดังและเป็นที่นิยมของจังหวัดลำปาง เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวปู่โย่ง ทำให้มีผู้แวะพักที่สถานีบริการน้ำมันฯเป็นจำนวนมาก ประกอบกับบนเส้นทางจากจังหวัดแพร่และจังหวัดตากที่เป็นขาเข้ามาสู่จังหวัดเชียงใหม่ไม่มีปั๊มน้ำมันขนาดใหญ่

ร้านค้าประชารัฐฯแห่งนี้ดูแลและบริหารจัดการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง รวมทั้งเป็นผู้หาสินค้ามาจำหน่าย มียอดขายประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน สินค้าในร้านเป็นสินค้าทั่วไป และไม่มีสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งที่เป็นสินค้าขายดี จุดเด่นของร้านคือตั้งอยู่ในจุดที่ใกล้หัวจ่ายน้ำมันในบริเวณตอนกลางของร้าน และจุดเด่นที่ไม่เหมือนสถานีริมทางอื่นๆ คือ มีการบริหารจัดการโดยผู้จัดการร้านที่เป็นสมาชิกของกลุ่มโอท็อป (ภายใต้การกำกับของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง) ซึ่งกลุ่มนี้มีร้านตั้งอยู่ด้านข้างติดกับร้านค้าประชารัฐฯ มีการลงทุนโดยกลุ่มโอท็อปเป็นหุ้นส่วนหุ้นละ 100 บาทส่งผลต่อการเอาใจใส่ของกลุ่มบริหารร้าน และมีระบบการส่งต่อสินค้าระหว่างร้านค้าประชารัฐฯและร้านค้าโอท็อปที่ตั้งอยู่ด้านข้าง ส่งผลต่อการจัดการสินค้าให้มีจำนวนพอเพียงกับความต้องการของลูกค้า และยังเป็นกลุ่มโอท็อปที่มีผู้นำเป็นกลุ่มสตรีและมีความเข้มแข็ง ลักษณะของสินค้ามีความหลากหลายและราคาไม่แพง สินค้าประเภทหนึ่งที่ขายดีคือ รูปเหมือนของพระสงฆ์ที่สำคัญของภาคเหนือ เช่น หลวงพ่อเกษมเขมโก เป็นต้น



บริเวณหน้าร้าน



ตั้งอยู่ติดกับร้านโอท็อปของชุมชน มีกลุ่มคนจัดการกลุ่มเดียวกัน



สินค้าภายในร้าน ไม่ค่อยโดดเด่น



สินค้าขายดี เช่น พระพุทธรูปและรูปของพระสงฆ์

4.ร้านค้าประชารัฐสุขใจ อ.เมือง จ.แพร่

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.เอส บี พี (168) อ.เมืองแพร่ จ.แพร่ ตั้งอยู่บนถนนสายขาเข้าจังหวัดแพร่ที่เดินทางมาจากจังหวัดน่าน อยู่ในเขตเมืองใกล้ที่อยู่อาศัยในชุมชน บริหารจัดการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแพร่และเป็นผู้จัดหาสินค้ามาจำหน่าย มียอดขาย 10,000 บาทต่อเดือน ร้านค้าประชารัฐฯแห่งนี้มีจุดเด่นคือ ตั้งอยู่ตรงหัวจ่ายน้ำมันทำให้สะดวกต่อการเข้าร้าน และยังเป็นร้านค้าประชารัฐฯที่ตั้งอยู่ในชุมชน ลูกค้าประมาณ 70% เป็นคนในพื้นที่และ 30%เป็นลูกค้าจากต่างจังหวัดซึ่งแตกต่างจากร้านค้าประชารัฐฯอื่นๆที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนจากพื้นที่อื่น สินค้าที่ขายดีจึงเป็นสินค้าประจำวันและอาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร ขนมและน้ำพริกต่างๆ เป็นต้น ผู้จัดการของร้านเป็นผู้ที่ได้รับการอบรมตั้งแต่เริ่มโครงการ มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าค่อนข้างดี



ผู้จัดการร้าน





สินค้าขายดี ได้แก่น้ำพริกหมูกระจก และขนมกล้วยกวน



สินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารที่คนในชุมชนบริโภคเป็นประจำ และมีสินค้าจากอำเภอใกล้เคียง เช่น น้ำแร่อำเภอลอง

5.ร้านค้าประชารัฐสุขใจ อ.เด่นชัย จ.แพร่

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.เอกะชัย อ.เด่นชัย จ.แพร่ ตั้งอยู่บนถนนสายที่มุ่งหน้าไปสู่ภาคเหนือตอนบนจากอำเภอเด่นชัยไปสู่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ตามลำดับ เป็นเส้นทางที่มีผู้สัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก ภายในสถานบริการน้ำมันฯมีร้านอาหาร ร้านกาแฟและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่เป็นร้านของเอกชน คือ ร้านไส้กรอกเผาเตาดิน ร้านค้าประชารัฐฯแห่งนี้บริหารจัดการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแพร่และเป็นผู้หาสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งเป็นผู้ดูแลทั้งร้านค้าของอำเภอเด่นชัยและอำเภอเมือง เป็นร้านค้าที่มียอดจำหน่ายค่อนข้างสูงคือ 30,000 บาทต่อเดือน สินค้าขายดีได้แก่เสื้อหม้อฮ่อม นอกจากเสื้อหม้อฮ่อมแล้วยังมีสินค้าอื่นๆที่มีความหลากหลาย สินค้าพื้นเมือง และเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น หมูยอเด่นชัย งานหัตถกรรมที่ทำจากไม้ น้ำพริกหนุ่มและน้ำพริกน้ำย้อย เป็นต้น ราคาสินค้ามีตั้งแต่ราคาประมาณไม่เกิด 50 บาท ไปจนถึงราคาประมาณ 1,000 บาท

มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้จุดหัวจ่ายน้ำมัน ด้านข้างทั้งสองด้านเป็นร้านอาหารอยู่ในทำเลที่มีผู้เดินผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังได้รับการสนับสนุนที่ดีจากเจ้าของสถานบริการน้ำมันด้วยการอนุญาตให้มีการวางสินค้าด้านนอกเขตร้านบริเวณหน้าร้าน ซึ่งต่างกับร้านค้าประชารัฐส่วนใหญ่ที่ไม่อนุญาตให้วางสินค้าเกินเขตร้าน การที่ร้านแห่งนี้ได้รับการอนุญาตให้นำสินค้ามาวางจำหน่ายหน้าร้านนอกตัวร้าน kiosk ทำให้สินค้าสะดุดตาผู้ซื้อและสามารถวางสินค้าจำหน่ายเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งร้านค้าประชารัฐฯอื่นๆอาจจะมีที่ตั้งไม่โดดเด่นแล้วยังถูกห้ามไม่ให้นำสินค้ามาวางไว้ที่บริเวณภายนอกร้านอีกด้วย



บริเวณหน้าร้าน อยู่ในทำเลที่ดี





มีทำเลดี คือ ติดกับร้านอาหาร ทางด้านขวาเป็นร้านอาหารสำหรับวัยรุ่น ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำ และร้านกาแฟ



ด้านซ้าย เป็นศูนย์อาหารทั่วไป



สินค้าภายในร้าน มีทั้งของฝาก เสื้อผ้า อาหาร



สินค้าเฉพาะถิ่นเป็นสินค้ามีชื่อ และขายดี คือ หมูยอเด่นชัย



สินค้าเฉพาะในท้องถิ่น เป็นสินค้าขายดี และวางในตำแหน่งที่เด่น เนื่องจากเจ้าของปั๊มน้ำมันอนุญาตให้นำของมาวางนอกบริเวณร้านในบริเวณหน้าร้านได้



สินค้าขายดีอื่นๆ เป็นสินค้าที่วางอยู่ด้านหน้าร้าน และเป็นสินค้าทั่วไป




มีเสื้อผ้า เป็นสินค้าท้องถิ่น คือ หม้อฮ่อม ราคาไม่แพงมาก




สินค้าชิ้นเล็ก ทำจากหม้อฮ่อม ราคาไม่แพงมากนัก




สินค้าประเภทไม้





ร้านขายของที่ระลึกภายในปั๊ม เป็นร้านที่ขายอยู่เดิม เป็นร้านของนักธุรกิจในท้องถิ่น มีสินค้าที่คล้ายกับร้านค้าประชารัฐ แต่มีของอื่นๆที่ไม่ใช่ของในท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก

6.ร้านค้าประชารัฐ อ.เมือง จ.น่าน

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ตั้งอยู่ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.สุขุมเซอร์วิส อ.เมืองน่าน จ.น่าน เป็นถนนสายหลักที่จะเข้าสู่จังหวัดน่าน บริหารจัดการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดน่านและเป็นผู้หาสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งมีการทำงานประสานเป็นเครือข่ายกับร้านค้าประชารัฐฯของจังหวัดแพร่เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสินค้าบางส่วน ผู้จัดการของร้านผ่านการอบรมตั้งแต่เริ่มโครงการ

ร้านแห่งนี้เป็นร้านค้าประชารัฐฯที่มียอดขายสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของร้านค้าประชารัฐฯทั้งหมด คือประมาณ 100,000 บาทต่อเดือนในขณะที่ไปสัมภาษณ์นั้นเพิ่งเปิดให้บริการเพียงสี่เดือนกว่า (ในช่วงเดือนแรกๆได้ประมาณ 50,000 -60,0000 บาท ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนมียอดขายประมาณ 60,000 – 70,000 บาทและเดือนธันวาคมมียอดขายตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป) ตั้งอยู่บนเส้นทางที่มีผู้สัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาวซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของภาคเหนือ จุดที่ตั้งของร้านในสถานีบริการน้ำมันฯอยู่ในส่วนกึ่งกลางของปั๊มและตรงกับหัวจ่ายน้ำมัน ภายในสถานีบริการน้ำมันฯมีการบริการร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อเหมือนกับสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ นอกจากนี้ ยังเป็นร้านค้าประชารัฐที่มีสินค้าที่มีราคาหลากหลาย รวบรวมมาจากทั่วจังหวัดน่าน มีราคาตั้งแต่หลักสิบไปจนถึงหลักพันและเป็นสินค้าที่มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาสินค้า เป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจซึ่งเป็นผลจากการที่สินค้าชุมชนของจังหวัดน่านมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และการบรรจุหีบห่ออย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก



บริเวณหน้าร้าน



เคาน์เตอร์ในร้าน



สินค้ามีการทำบรรจุภัณฑ์อย่างงดงาม



มีสินค้าหลากหลาย และจัดวางอย่างสวยงาม



มีสินค้าประเภทเสื้อผ้า

7.ร้านค้าประชารัฐสุขใจ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ (อุตรดิตถ์ออยล์)

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.อุตรดิตถ์ออยล์ อ.เมืองอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์ บริหารจัดการโดยเทรดเดอร์ (ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจจำหน่ายหมูแผ่นอี้เฮียงในจังหวัดอุตรดิตถ์) แต่มีสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุตรดิตถ์กำกับดูแลอีกต่อหนึ่ง ผู้จัดการของร้านผ่านการอบรมตั้งแต่เริ่มโครงการ มียอดขายไม่มากนัก เฉลี่ยประมาณ 2,000 - 3,000 บาทต่อเดือน และมีบางเดือนลดลงเหลือ 1,500 บาท ส่วนในช่วงเทศกาลมียอดขายค่อนข้างสูง เช่น ช่วงปีใหม่มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นวันละ 2,000 บาท แต่เป็นช่วงเพียง 2-3 วันในหนึ่งปีเท่านั้น ไม่มีสินค้าใดที่ขายดีโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่ขายไม่ดี สินค้าที่ขายได้สม่ำเสมอและเป็นรายได้สำคัญคือ การจำหน่ายน้ำในตู้แช่ที่ตั้งอยู่หน้าร้าน

ภายในสถานีบริการน้ำมันฯมีร้านค้าอยู่บ้าง เช่น ร้านสะดวกซื้อและร้านจำหน่ายของที่ระลึก คือ ร้านเจ้าสัว แต่ก็ไม่ค่อยมีลูกค้าเช่นกัน เนื่องจากในบริเวณนั้นถึงแม้จะเป็นถนนสายใหญ่แต่มีสถานีบริการน้ำมันฯตั้งอยู่หลายแห่ง ในสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้จึงมีลูกค้าไม่มากนักส่งผลต่อร้านค้าประชารัฐฯเป็นอย่างมาก ประกอบกับจุดที่ตั้งของร้านค้าประชารัฐฯไม่เด่น เนื่องจากตั้งอยู่ตรงทางเข้าปั๊มน้ำมันทางด้านซ้ายมือ ห่างไกลจากร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำในสถานีบริการน้ำมันและหัวจ่ายน้ำมัน ลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อเข้ามาเติมน้ำมันจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อห้องน้ำและร้านเจ้าสัวแต่ไม่ค่อยเดินมาจนถึงร้านค้าประชารัฐฯ



บริเวณหน้าร้าน



ตั้งอยู่ไกลจากร้านอื่นๆ



ไกลจากจุดบริการอื่นๆ



ไกลจากหัวจ่ายน้ำมัน



สินค้าเป็นสินค้าทั่วไป ผู้จัดหาเป็น supplier





การจัดวางสินค้ายังไม่ดีนัก



สินค้ามีจำนวนไม่มากนัก



สินค้าขายดีคือ เครื่องดื่มแช่เย็น



นอกจากนี้ยังมีชา และมีสินค้าประเภทสมุนไพรจำหน่าย

8.ร้านค้าประชารัฐสุขใจ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ (ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์)

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อ.เมืองอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์ ตั้งอยู่บนถนนที่จะเดินทางไปยังภาคเหนือ คือ จังหวัดแพร่ น่าน ลำปาง เชียงใหม่ เชียงรายและพะเยา บริหารจัดการโดยเทรดเดอร์ (รายเดียวกับร้านค้าประชารัฐฯในสถานีบริการน้ำมันฯอุตรดิตถ์ออยล์) และมีสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุตรดิตถ์ควบคุมการบริหารอีกต่อหนึ่ง มียอดขายเฉลี่ย 5,000 - 6,000 บาทต่อเดือน แต่ในช่วงเทศกาลมีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน สินค้าขายดี ได้แก่ ทุเรียนแปรรูป ทำให้ร้านค้าประชารัฐฯมีรายได้ดีเฉพาะช่วงฤดูกาลของทุเรียน ซึ่งเพิ่มมากขึ้นเป็นประมาณ 30,000 บาทต่อเดือน

จุดเด่นของร้านไม่มีอะไรเด่นชัดและตั้งอยู่ในทำเลที่ติดกับห้องน้ำ ซึ่งอยู่หลบไปทางด้านหลังของสถานีบริการน้ำมันฯไม่สามารถมองเห็นได้จากด้านหน้านอกจากผู้ที่เดินมาเข้าห้องน้ำ นอกจากนี้ ภายในสถานีบริการน้ำมันฯยังมีร้านขายของที่ระลึกซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่ชื่อร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ (หมายเหตุ เป็นร้านขององค์การค้าของ สกสค. หรือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา) ตั้งอยู่ด้านหน้าของทางเข้าร้านค้าประชารัฐฯและจำหน่ายสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องเขียนและหนังสือเรียน และมีตู้เอทีเอ็มตั้งอยู่หน้าร้าน ส่งผลต่อยอดขายของร้านค้าประชารัฐฯเป็นอย่างมาก

ลักษณะของสินค้า ทั่วไป หาซื้อได้ตามร้านค้าในเมือง ส่วนในฤดูกาลของทุเรียนจะมีสินค้าทุเรียนแปรรูปซึ่งเป็นสินค้าที่มาจากชุมชน



บริเวณหน้าร้าน ตั้งอยู่ติดกับห้องน้ำ(ด้านขวามือ) ด้านหลังของปั๊มน้ำมัน





มีสินค้าไม่มากนัก และเป็นสินค้าทั่วไป





จัดวางยังไม่ดีนัก บางรายการมีเพียงชิ้นเดียว



บริเวณทางเข้าร้านมีร้านขายของที่ระลึก ขายสินค้าประเภทเดียวกัน (ถ่ายจากในรถเนื่องจากไม่ได้รับอนุญาตให้ถ่ายรูปหน้าร้าน)

9.ร้านค้าประชารัฐ อ.พรหมพิราม จ.พิษณุโลก

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.พิษณุโลก นครปิโตรเลียม อ.เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก บริหารจัดการโดยเทรดเดอร์ (เจ้าของร้านพิริมา ตั้งอยู่เชิงสะพานเอกาทศรถ) และมีสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลกควบคุมการบริหารอีกต่อหนึ่ง มียอดขายของหน้าร้านไม่สูงมากนัก ประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตาม ร้านค้าประชารัฐฯแห่งนี้มียอดขายที่มาจากการออกร้านในงานต่างๆซึ่งจัดการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก ทำให้ร้านค้าประชารัฐฯทั้งสองร้านในจังหวัดพิษณุโลกมียอดขายรวมกันสูงขึ้น

จุดด้อยของร้านค้าประชารัฐฯแห่งนี้คือ ตั้งอยู่ไกลจากการบริการทุกอย่าง ทั้งห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ หัวจ่ายน้ำมัน และร้านขายของที่ระลึกอื่น ตั้งอยู่ทางเข้าสถานีบริการน้ำมัน ยอดขายไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าทั่วไปสามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดและตั้งอยู่ไกลจากการบริการอื่นๆ อีกทั้งยังมีร้าน Green Mall จำหน่ายสินค้าประเภทของฝากในท้องถิ่น ซึ่งเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันฯมาเป็นเวลานาน



บริเวณหน้าร้าน



ด้านซ้ายมือ ก่อนทางออก มีร้านสะดวกซื้อและร้านของฝาก



ส่วนร้านค้าประชารัฐตั้งอยู่ห่างไกลจากส่วนอื่นของปั๊มน้ำมัน



มีร้านค้าของปั๊มอยู่เดิม ตั้งอยู่ใกล้กับร้านค้าอื่นๆ



ประเภทของสินค้ามีไม่มากนัก แต่มีการจัดวางที่เป็นระเบียบ





สินค้าภายในร้าน มีทั้งของใช้ และอาหาร

10.ร้านค้าประชารัฐสุขใจ อ.เมือง จ.พิษณุโลก

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.ช่างพินิจปิโตรเลียม อ.พรหมพิราม จ. พิษณุโลก เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีการบริการเหมือนกับที่อื่นคือ มีร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำ ร้านกาแฟ บริหารจัดการโดยเทรดเดอร์ (ร้านพิริมาตั้งอยู่เชิงสะพานเอกาทศรถเหมือนร้านฯที่อ.พรหมพิราม) และกำกับดูแลโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลกอีกต่อหนึ่ง มียอดขายประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน(ยอดขายที่แจ้งกับกรมพัฒนาชุมชนรวมกับร้านของอ.พรหมพิรามคือ ประมาณ 60,000–70,000 บาทต่อเดือนเนื่องจากมีการเดินทางไปร่วมออกร้านกับพัฒนาชุมชนปีละหลายครั้งและเป็นยอดขายที่รวมกันของร้านฯที่อ.พรหมพิราม)

สินค้าขายดีของร้านนั้นไม่มีเป็นพิเศษ และสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากร้านพิริมาซึ่งเป็นร้านของเทรดเดอร์ที่เข้ามาบริหารจัดการร้านค้าประชารัฐฯของจังหวัดพิษณุโลกทั้งสองแห่ง

ร้านค้าประชารัฐฯแห่งนี้ตั้งอยู่ตรงทางเข้าปั๊มน้ำมันอยู่ติดกับร้านกาแฟอเมซอน ซึ่งเป็นทำเลที่ค่อนข้างดี แต่เนื่องจากลักษณะของสินค้าเป็นสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด ไม่หลากหลาย แทบจะไม่มีสินค้าจากกลุ่มโอท็อปเนื่องจากกลุ่มโอท็อปไม่ค่อยส่งสินค้าให้กับร้านค้าประชารัฐฯดังกล่าว (ผู้จัดการร้านไม่ระบุปัญหา)

จะเห็นได้ว่าร้านค้าประชารัฐฯแห่งนี้บริหารจัดการโดยเทรดเดอร์ ไม่ค่อยมีสินค้าจากกลุ่มโอท็อปหรือจากชุมชน แต่มีรายได้ของร้านค่อนข้างสูงจากการที่มีการพาไปออกร้านตามงานต่างๆของทางราชการ นำไปโดยสำนักงานพัฒนาชุมชน



บริเวณหน้าร้าน



ดูแลโดย supplier สินค้าจึงเป็นสินค้าทั่วไป



จัดวางใกล้ที่จ่ายเงินเพื่อเพิ่มยอดขาย





ขนมเหมือนกับร้านค้าอื่นๆในจังหวัด และสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าในจังหวัดใหญ่





สินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นสินค้าทั่วไป หาได้ง่ายตามท้องตลาด

11.ร้านค้าประชารัฐ อ.เมือง สุโขทัย

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.สุโขทัยนครปิโตรเลียม อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย เป็นร้านค้าที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมันฯที่มีการให้บริการอื่นๆเช่นเดียวกับสถานีบริการน้ำมันของปตท.ทั่วไป เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้มีขนาดไม่ใหญ่มาก ทำให้ร้านค้าประชารัฐฯอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ไกลจากร้านอื่นๆและไม่ไกลจากหัวจ่ายน้ำมัน ตั้งอยู่ติดร้านกาแฟมีคนผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก

ร้านค้าประชารัฐฯแห่งนี้บริหารงานโดยสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสุโขทัย ผู้จัดการร้านเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมการเป็นผู้จัดการตั้งแต่เริ่มโครงการ มียอดขายประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน สินค้าขายดีเป็นสินค้าทั่วไป ไม่มีสินค้าโดดเด่นเฉพาะของร้านฯส่วนใหญ่เป็นงานหัตถกรรมและงานเครื่องปั้นดินเผาของศิลปินในชุมชน

หมายเหตุ- ในวันที่ไปสัมภาษณ์นั้น ผู้จัดการร้านไม่อยู่ในร้านและมีการจ้างให้บุคคลอื่นเข้ามาดูแลแทน ทำให้พบปัญหาคือ ผู้ที่มาแทนไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและไม่ส่งผลที่ดีต่อการขาย



บริเวณหน้าร้าน



สินค้าภายในร้าน เครื่องเงินของสุโขทัย



เครื่องปั้นดินเผาของศิลปินในชุมชน



สินค้าอื่นๆทั่วไป บรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยดี



มีสินค้าประเภทงานหัตถกรรม



อาหารและขนม มีทองม้วนเป็นของฝากขึ้นชื่อ มีสินค้าวางจำหน่ายมากพอสมควร

12.ร้านค้าประชารัฐ อ.สิชล จ.นครศรีธรรมราช

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.สามหนุ่มปิโตรเลียม อ.สิชล จ. นครศรีธรรมราช เป็นสถานีบริการน้ำมันฯที่ไม่ใหญ่มากนัก และมีร้านที่ให้บริการเหมือนสถานีบริการน้ำมันปตท. ทั่วไปคือมีร้านสะดวกซื้อและร้านกาแฟ แต่ไม่มีร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในบริเวณร้าน ร้านตั้งอยู่ตรงกับหัวจ่ายน้ำมันและติดกับร้านกาแฟ มีคนเดินผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก

ร้านแห่งนี้ บริหารจัดการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราชและเป็นผู้หาสินค้ามาจำหน่าย มียอดขายประมาณเดือนละ 30,000 บาท เป็นร้านที่มีสินค้าหลากหลายและน่าสนใจ เช่น รูปหนังตะลุงทำในรูปแบบต่างๆ เช่น พัด และยังมีงานหัตถกรรมเช่น ผ้าบาติก สินค้าที่ขายดีได้แก่ รูปหนังตะลุง ผู้จัดการของร้านเป็นคนที่ผ่านการอบรมตั้งแต่เริ่มโครงการ

(หมายเหตุ – ในวันที่ไปสัมภาษณ์ในวันแรกนั้น ผู้จัดการติดธุระจึงปิดร้านเร็วกว่ากำหนดและปิดร้านในวันถัดไป ทำให้ต้องเดินทางจากจังหวัดใกล้เคียงเพื่อกลับมาสัมภาษณ์ในวันอื่น จากการไปสัมภาษณ์ใน 3 จังหวัดในเขตภาคใต้ พบว่า มีปัญหาการปิดร้านค้าประชารัฐฯอยู่ 2 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราชและพังงา ส่วนร้านค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นเปิดทำการปกติทั้งสองร้าน เนื่องจากอยู่ระหว่างการมาตรวจร้านโดยสำนักงานททท.จากส่วนกลาง)

ปัญหาที่พบต่อมาคือ สภาพของ kiosk ของร้านค้าประชารัฐสุขใจฯของอำเภอสิชลจังหวัดนครศรีธรรมราชนี้อยู่ในสภาพเก่ากว่า kiosk ของร้านค้าประชารัฐฯที่พบในภาคเหนือตอนบนและภาคเหนือตอนล่าง จึงตั้งเป็นข้อสังเกตของร้านค้าประชารัฐฯอื่นๆในเขตภาคใต้เช่นกัน และจากการเดินทางสำรวจสามจังหวัดในเขตภาคใต้ พบว่า สภาพของ kiosk ของร้านทั้งสามจังหวัดมีสภาพเก่า เช่น ประตูมีสภาพเก่าแก่อย่างเห็นได้ชัด และพบว่าภายในร้านประสบปัญหาสภาพเก่า เช่น หลังคารั่ว ประตูไม่สามารถปิดได้เป็นครั้งคราว สันนิษฐานว่า เกิดจากสภาพอากาศที่มีฝนตกเป็นประจำและมีสภาพอากาศชื้น ซึ่งแตกต่างจากภาคเหนือซึ่งมีอากาศแห้งแล้งกว่า



บริเวณหน้าร้าน



ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ใกล้กับร้านกาแฟอเมซอน

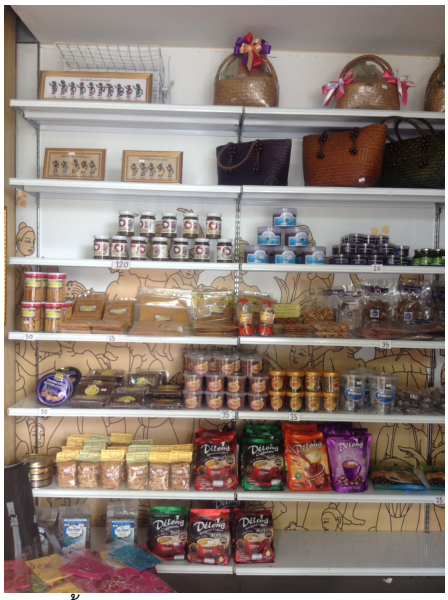




สินค้าประเภทเสื้อผ้า และผ้าบาติก เป็นสินค้าขายดี



สินค้าขายดีอีกอย่างหนึ่งคือ หนังตะลุง



มีสินค้าประเภทอาหารจำหน่ายแต่ไม่มากนัก

13.ร้านค้าประชารัฐ อ.บ้านตาขุน จ.สุราษฎร์ธานี

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.ทรัพย์ประสิทธิ์ธุรกิจ อ.บ้านตาขุน จ.สุราษฎร์ธานี บนถนนสายสำคัญที่จะเดินทางไปยังเขื่อนรัชประภา เป็นสถานีบริการน้ำมันฯที่มีขนาดเล็ก ภายในสถานีบริการน้ำมันฯมีร้านอาหาร คือ ข้าวราดแกงและร้านก๋วยเตี๋ยวขนาดเล็กใกล้กับร้านค้าประชารัฐฯ

บริหารจัดการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเป็นผู้หาสินค้ามาจำหน่าย เมื่อเริ่มเปิดให้บริการมียอดขายสูงถึง 20,000 บาท แต่ปัจจุบันยอดขายลดลงเหลือเพียงเดือนละ 5,000 บาท ผู้จัดการร้านซึ่งเป็นผู้ที่เข้าอบรมตั้งแต่เริ่มโครงการให้ความคิดเห็นว่า น่าจะเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลทั่วไป สินค้าภายในร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้ามาจากวิสาหกิจชุมชน ทางร้านฯได้รายได้จากการเก็บค่าฝากขายของ เช่น สินค้าเดิมราคา 30 บาท จะจำหน่ายในราคา 35 บาท ไม่ได้คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ สินค้าที่มีความโดดเด่นคือ สินค้าประเภทสมุนไพร เนื่องจากลุ่มสมุนไพรในท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีร้านจำหน่ายของที่ระลึกของจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นร้านของเอกชน ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ห่างไปราว 2 กิโลเมตรมีสินค้าหลากหลาย ตกแต่งร้านสวยงามและยังมีร้านกาแฟภายในร้านด้วย



บริเวณหน้าร้าน



บริเวณจ่ายเงิน มีเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดวางไว้เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งไม่ค่อยพบที่ร้านค้าประชารัฐอื่นๆ





มีสินค้าไม่มากนัก สนับสนุนสินค้าที่ทำจากสมุนไพร เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่ทำขึ้นในท้องถิ่น



ในบริเวณใกล้กับร้านค้าประชารัฐสุขใจ มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกขนาดใหญ่ ซึ่งรวมสินค้าของทั้งจังหวัด

14.ร้านค้าประชารัฐ อ.ท่าฉาง จ.สุราษฎร์ธานี

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.ทักษิณออยล์ อ.ท่าฉาง จ.สุราษฎร์ธานี (เป็นพื้นที่ที่มีรถสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเส้นทางหลักเชื่อมไปยังจังหวัดต่างอื่น และอยู่ใกล้กับวัดธารน้ำ

ไหล(สวนโมกขพลาราม) เป็นสถานีบริการน้ำมันฯขนาดค่อนข้างใหญ่ และมีสถานีบริการน้ำมันฯในบริเวณนั้นอีกประมาณ 3-4 แห่ง ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันฯของภาคอื่นๆคือ มีโรงแรมที่พักให้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันฯ ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปในสถานีบริการน้ำมันฯขนาดใหญ่ในภาคใต้ของประเทศไทย

ร้านค้าประชารัฐฯตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้ร้านอาหาร ร้านกาแฟและห้องน้ำและอยู่ตรงกับหัวจ่ายน้ำมันภายในสถานีบริการน้ำมันฯไม่มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกอื่น แต่ในบริเวณรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรมีสถานีบริการน้ำมันฯขนาดใหญ่ที่มีโรงแรมและร้านจำหน่ายของที่ระลึกอยู่ประมาณ 2-3 แห่ง

ร้านค้าประชารัฐฯแห่งนี้บริหารจัดการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเป็นผู้หาสินค้ามาจำหน่าย ผู้จัดการร้านเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมตั้งแต่เริ่มโครงการ มียอดขายประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน ในช่วงเทศกาลมียอดขายสูงถึง 20,000 บาท มีสินค้าหลากหลายจำหน่ายในราคาทั่วไป สินค้าส่วนใหญ่มาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สินค้าที่ขายดีได้แก่ ไข่เค็มไชยา ซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดและยังมีสินค้าที่แปรรูปมาจากไข่เค็ม เช่น น้ำพริกต่างๆ สินค้าที่ขายไม่ค่อยดีคือ สบู่

หมายเหตุ – ในวันที่สำรวจพบว่า ร้านเปิดให้บริการตามปกติ และเป็นช่วงที่สำนักงาน ททท.จากส่วนกลางเดินทางมาสำรวจเนื่องจากเป็นร้านค้าประชารัฐฯที่อยู่ในกลุ่มที่มียอดจำหน่ายต่ำ หรือกลุ่ม C



บริเวณหน้าร้าน



ผู้จัดการร้าน





ร้านตั้งอยู่ใกล้กับร้านอาหาร และห้องน้ำ มีคนผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก



สินค้าขายดีคือ ไข่เค็มไชยา



และมีสินค้าอื่นๆที่แปรรูปมาจากไข่เค็ม


รวมถึงสินค้าที่ทำจากมะพร้าว

15.ร้านค้าประชารัฐ อ.หลังสวน จ.ชุมพร

ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.หลังสวนปิยะแก๊ส อ.หลังสวน จ.ชุมพร ตั้งอยู่บนถนนเส้นสำคัญที่เชื่อมการเดินทางระหว่างจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดชุมพร ภายในสถานีบริการน้ำมันฯมีโรงแรมที่พักขนาดเล็กให้บริการ ไม่พบร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในบริเวณสถานีบริการน้ำมันฯ แต่มีย่านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของชุมชนมีลักษณะเป็นเพิงเล็กๆประมาณ 6 ร้านในบริเวณก่อนถึงสถานีบริการน้ำมันฯ ประมาณ 1 กิโลเมตร ร้านค้าประชารัฐฯแห่งนี้ตั้งอยู่ในบริเวณทางเข้าสถานีบริการน้ำมันฯ อยู่ติดกับร้านกาแฟและอยู่ด้านข้างหัวจ่ายน้ำมัน เป็นทำเลที่ดี

บริหารจัดการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชุมพรและเป็นผู้หาสินค้ามาจำหน่าย ผู้จัดการเป็นผู้ที่ได้อบรมตั้งแต่เริ่มโครงการ มียอดขายประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน สินค้าขายดีคือ กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด

หมายเหตุ – ในวันที่สำรวจวันแรกพบว่า ร้านปิดให้บริการชั่วคราว ต้องใช้วิธีสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และขอรูปถ่ายจากผู้จัดการร้านเพื่อบันทึกในรายงานต่อไป



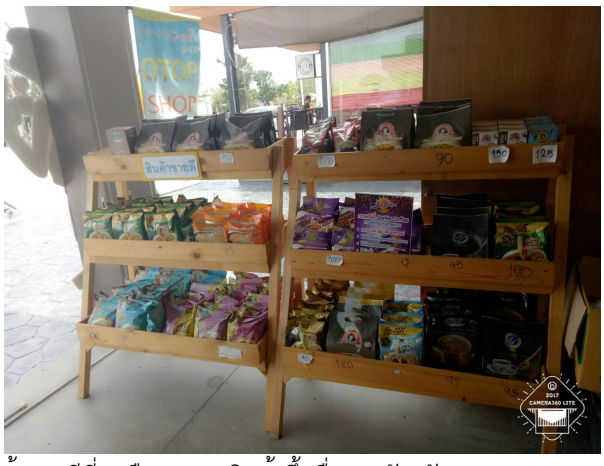
บริเวณหน้าร้าน



บริเวณหน้าร้านอีกด้านหนึ่ง



บริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ไม่มีการวางสินค้าไว้จำหน่าย



สินค้าขายดีที่สุดคือ กาแฟ สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดชุมพร



ร้านขายของที่ระลึกของคนในชุมชน ตั้งอยู่ห่างจากร้านค้าประชารัฐฯประมาณ 1 กิโลเมตร มีที่จอดรถสะดวก



ในบริเวณนั้น มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกขนาดเล็ก ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ร้านอาหาร

<u>3)ผลการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบจากกรมพัฒนาชุมชน</u>

ผู้วิจัยได้นัดทำการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบจากกรมพัฒนาชุมชนเป็นจำนวน 2 ครั้ง ครั้งแรกเป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่กรมพัฒนาชุมชนรับผิดชอบและเป็นข้อมูลทั่วไป และในครั้งที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์ทีมผู้รับผิดชอบ นำโดย คุณวรพันธุ์ รุ่งกรุด ข้าราชการตำแหน่งนักวิชาการพัฒนาชุมชนเชี่ยวชาญ ประจำสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ผู้รับผิดชอบหลักในโครงการร้านค้าประชารัฐสุขใจของกรมพัฒนาชุมชน ผลการสัมภาษณ์พบข้อมูลที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลในการจัดการปัญหา

ข้อมูลพื้นฐาน

ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานนั้น เป็นข้อมูลทั่วไปในการตั้งร้านค้าประชารัฐสุขใจและการดำเนินการตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น และมีข้อมูลอื่นๆ เช่น

1) โดยทั่วไปแล้ว กรมพัฒนาชุมชนทำหน้าที่เสมือนเป็นหน่วยปฏิบัติหลักที่จะดูแลร้านค้าประชารัฐสุขใจทั่วประเทศไทยทั้งด้านการหาสินค้าและการดูแลยอดขาย เป็นผู้มีบทบาทหลักในการดูแลร้านค้าประชารัฐสุขใจ โดยที่องค์กรภาคีอีก 4 แห่งไม่ได้ดูแลโดยตรง มีเพียงแต่สำนักงานททท.ที่มีการทำการสำรวจยอดขายและแบ่งเป็นกลุ่ม A B C

2) ร้านค้าประชารัฐสุขใจที่อยู่ในความดูแลของกรมพัฒนาชุมชนมีเพียง 143 แห่ง อีก 5 แห่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและอยู่ในความดูแลของหน่วยงานอื่น เช่น สำนักงานททท. (ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการที่แน่ชัด พบว่ามีบางร้านปิดตัวลงเพราะไม่สามารถหาผู้จัดการได้ เนื่องจากเงินเดือนที่กำหนดไว้คือเดือนละ 10,000 บาท ไม่จูงใจสำหรับคนทำงานในกรุงเทพมหานคร) ไม่มีการตั้ง kiosk ของร้านค้าประชารัฐสุขใจในจังหวัดสมุทรสงคราม สมุทรสาคร และนครปฐม (เนื่องจาก ททท.ขอเป็นผู้ดูแลแทน)

3) ร้านค้าประชารัฐสุขใจจะตั้งอยู่ในเกือบทุกจังหวัด ส่วนใหญ่จะมีจังหวัดละ 2 แห่ง ยกเว้น จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีเพียง 1 แห่ง และจังหวัดชุมพร จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าประชารัฐสุขใจจำนวน 3 แห่ง

4)ภูมิภาคที่มียอดจำหน่ายสูงได้แก่ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งร้านที่มียอดจำหน่ายสูง 10 อันดับอยู่ในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือช่วยระบายสินค้าคือข้าว ตามนโยบายของรัฐบาลจึงมียอดจำหน่ายสูง) ส่วนภาคกลาง ร้านค้าประชารัฐฯส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจุดที่ไม่ค่อยมีการแวะพัก ผู้คนที่เดินทางมักจะเดินทางผ่านจึงมียอดจำหน่ายไม่โดดเด่นมากนัก

ข้อมูลในการจัดการปัญหา

1.องค์กรภาคีที่ร่วมก่อตั้งโครงการนั้น มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลักในการเริ่มต้นโครงการ มีหน้าที่จัดสรรงบประมาณ และเลือกพื้นที่ร่วมกับบริษัท ปตท.(มหาชน) จำกัด และองค์กรภาคีอีกสองแห่งให้การสนับสนุนงบประมาณบางส่วนและการอบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการ เป็นต้น ส่วนงานหลักและเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญนั้นจะเป็นการรับผิดชอบของกรมพัฒนาชุมชน (ผลตรงกับการสัมภาษณ์ร้านค้าประชารัฐฯในพื้นที่) ซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้บริหารจัดการร้าน เป็นผู้ดูแลผู้จัดการและเทรดเดอร์ (ในกรณีที่มีเทรดเดอร์เป็นผู้ดูแลร้านและจัดหาสินค้านั้น สำนักงานพัฒนาชุมชนภายในจังหวัดยังต้องเป็นผู้ดูแลควบคุมในระดับหนึ่ง) โดยที่กรมพัฒนาชุมชนที่เป็นเสมือนหน่วยงานหลักในการดูแลผลประกอบการของร้านค้าประชารัฐสุขใจโดยรวม

2.ปัจจัยบางอย่างที่ส่งผลต่อยอดขาย เช่น การเลือกสถานีบริการน้ำมันฯ และการกำหนดทำเลที่ตั้งของร้านค้าประชารัฐสุขใจนั้นส่งผลต่อยอดจำนวนผู้เข้าร้านและยอดจำหน่าย แต่เป็นปัจจัยที่กรมพัฒนาชุมชนไม่มีส่วนในการตัดสินใจ ในขณะที่ต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลของยอดขายที่เป็นผลกระทบที่ตามมา ซึ่งมีร้านค้าประชารัฐฯที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะแก่การจำหน่ายสินค้าไม่น่าจะเกิน20% (ผลตรงกับการสัมภาษณ์ร้านค้าประชารัฐฯในพื้นที่)

3. ปัญหาความพร้อมของสินค้าท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยของคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อยอดขายของร้านค้าประชารัฐฯซึ่งสินค้าในแต่ละพื้นที่มีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน

4. จากการสำรวจและมีการแบ่งกลุ่มร้านค้าประชารัฐสุขใจออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับ A ระดับ B และระดับ C นั้น กรมพัฒนาชุมชนประจักษ์ถึงผลประกอบการของร้านค้าประชารัฐฯ และพบว่า มีร้านค้าประชารัฐฯประมาณ 70-80% ประสบปัญหาขาดทุนไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ซึ่งตรงกับการสำรวจของผู้วิจัยที่พบว่า ร้านค้าประชารัฐฯ 15 แห่งนั้น ซึ่งนับเป็น 10% ของร้านค้าประชารัฐฯทั้งหมดนั้น มีร้านค้าที่ประสบความสำเร็จที่มียอดจำหน่ายแบบพอเลี้ยงตัวได้(มียอดขายประมาณ 30,000 บาทต่อเดือน) มีเพียง 3 แห่ง คือ ร้านของอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ร้านของอำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ และร้านของอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และร้านค้าประชารัฐฯที่มียอดจำหน่ายสูงแบบประสบความสำเร็จเพียงร้านเดียว คือ ร้านค้าประชารัฐของจังหวัดน่านที่มียอดขายติดอันดับ 10 ร้านค้าที่มียอดขายสูงสุดของประเทศไทย (มียอดขายราว 100,000 บาทต่อเดือน) ในขณะที่ร้านค้าประชารัฐฯอื่นๆประสบการขาดทุนไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ (ร้านค้าประชารัฐสุขใจที่มียอดจำหน่ายสูงพอเลี้ยงตัวได้มีประมาณ 25-30% จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบจากกรมพัฒนาชุมชน)

5. เนื่องจากการทำสัญญา(MOU)ในการสนับสนุนร้านค้าประชารัฐสุขใจจะครบกำหนดเมื่อสิ้นสุดปีพ.ศ. 2561 นี้ คาดว่าจะมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของร้านค้าประชารัฐสุขใจต่อไป

ซึ่งกรมพัฒนาชุมชนได้มีการรวบรวมความคิดเห็นบางส่วนจากร้านค้าประชารัฐสุขใจ และจากสำนักงานพัฒนาชุมชนในแต่ละจังหวัด พบว่า มีการให้ความเห็นที่แตกต่างกันดังนี้คือ

1) ร้านค้าประชารัฐสุขใจบางแห่งที่ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ เช่น ร้านที่มียอดจำหน่ายสูง มีความประสงค์ที่จะดำเนินกิจการต่อไป (มีประมาณไม่เกิน 20 แห่ง)

2) ร้านค้าประชารัฐสุขใจที่พอจะมียอดจำหน่ายสูง แต่ไม่สูงมากนัก แต่สมาชิกของกลุ่มที่ร่วมกันดูแลร้านค้ายังมีความประสงค์ที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป แต่มีความต้องการจะย้าย kiosk ไปตั้งอยู่ ณ จุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด ซึ่งปัญหาคือ kiosk โดยทั่วไปมีสภาพไม่แข็งแรงทนทาน อาจจะเกิดการเสียหายในขณะเคลื่อนย้ายและไม่สามารถใช้งานได้ (ดูหมายเหตุด้านล่าง)

3) ร้านค้าประชารัฐสุขใจจำนวนประมาณที่มียอดจำหน่ายต่ำและไม่ประสงค์จะดำเนินธุรกิจต่อไป มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในด้านการจัดการ kiosk ต่อไป เช่น ทำการรื้อถอนออกจากบริเวณสถานีบริการน้ำมันฯที่ร่วมโครงการและส่งคืนให้แก่สำนักงานททท.

6. แนวทางการแก้ไขปัญหาการกระจายสินค้าของร้านค้าประชารัฐสุขใจจากจังหวัดต่างๆนั้น กรมพัฒนาชุมชนได้มีแนวทางในการจัดการกระจายสินค้า คือ การทำตลาดเคลื่อนที่ โดยมีการรวบรวมสินค้าขายดี ไปตามสำนักงานใหญ่ของบริษัทต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร เริ่มที่สำนักงานใหญ่ของบริษัททรูคอร์เปเรชั่น โดยจัดเดือนละ 1 ครั้ง และเลือกสินค้ามาเดือนละ 1 จังหวัด เริ่มทำในปีพ.ศ.2561 พบว่า ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าประชารัฐสุขใจได้ระดับหนึ่ง

หมายเหตุ - สภาพร้าน kiosk

จากการสำรวจร้านค้าประชารัฐฯ 15 แห่ง พบว่า ของร้านค้าประชารัฐฯส่วนใหญ่อยู่ในสภาพเก่า (โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในเขตภาคใต้) ซึ่งร้านค้าเหล่านี้เปิดให้บริการมาประมาณ 1-2 ปี ซึ่งมีการเปิดให้บริการพร้อมกันทั่วประเทศตั้งแต่ราวเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2559 ผู้วิจัยพบว่า คิออสก์ (kiosk) หรือ ตัวร้านของร้านค้าประชารัฐสุขใจหลายแห่งมีสภาพเก่าอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะ kiosk ของร้านค้าประชารัฐสุขใจที่ตั้งอยู่ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีปริมาณฝนตกชุกเกือบตลอดทั้งปี



บริเวณด้านหน้าของร้านฯของอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามีสภาพเก่า เมื่อเวลาผ่านไปประมาณ 1 ปีกว่า



ป้ายมีสภาพเก่า และมีสีหลุดลอก

4)ตัวอย่างของที่พักริมทางในประเทศไทยที่มีการทำงานคล้ายกับสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น

จากการประเมินโครงการครั้งแรก ผู้วิจัยได้กล่าวถึงที่พักริมทางที่มีความคล้ายคลึงกับการทำงานของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นที่พบในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ทรงคุณวุฒิจึงให้ผู้วิจัยหาข้อมูลเพิ่มเติม และขอนำเสนอดังต่อไปนี้

- ที่พักริมทางห้วยกุ้ง อ.สบเมย จ.แม่ฮ่องสอน

นอกจากร้านค้าประชารัฐสุขใจแล้ว ผู้วิจัยพบที่พักริมทางที่มีลักษณะคล้ายกับสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น ชื่อร้านเกอเจอโค่ เป็นภาษากะเหรี่ยง เป็นร้านกาแฟระหว่างทางเชียงใหม่ไปยังแม่ฮ่องสอนโดยผ่านอำเภอแม่สะเรียงและอำเภอขุนยวม เป็นที่พักรถระหว่างการเดินทางซึ่งมีบริการเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ชา และนมเย็นในราคาเริ่มต้นที่ 40 บาท มีร้านจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นผลผลิตของท้องถิ่นตั้งอยู่ด้านข้างของร้านกาแฟมีสินค้า เช่น งานจักสานตะกร้าของชาวกะเหรี่ยงรวมทั้งเสื้อผ้าในแบบกะเหรี่ยง ตัวอาคารร้านกาแฟสร้างโดยองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยกุ้ง อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สร้างประมาณปีพ.ศ.2557 เป็นอาคารสองชั้นสร้างในแบบเปิดโล่ง ไม่ใช้เครื่องปรับอากาศและสามารถชื่นชมทิวทัศน์โดยรอบในบริเวณนั้นได้อย่างดี

สำหรับการบริหารจัดการนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยกุ้งมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ดูแล และมีการจ้างคนภายนอกมาจำหน่ายเครื่องดื่ม แต่ภายหลังพบว่า มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาเย็นและขยายเวลาเปิดร้านจนถึงกลางคืนซึ่งผิดวัตถุประสงค์เดิม นายอำเภอสบเมยจึงมีคำสั่งให้คืนอาคารดังกล่าวให้กับส่วนราชการคือ ที่ว่าการอำเภอสบเมย และจัดการบริหารโดยที่ว่าการอำเภอในส่วนของการขายเครื่องดื่มและขนม องค์การบริหารส่วนตำบลดูแลในส่วนของน้ำประปาและไฟฟ้า เป็นต้น ปัจจุบันในส่วนของบริเวณบริการเครื่องดื่มเปิดจำหน่ายเกือบตลอดทั้งปี(พบว่ามีการปิดร้านในช่วงฝนตกชุกและไม่ค่อยมีผู้สัญจร) และยังมีสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อยืด ขนมและสินค้าท้องถิ่น เช่น น้ำผึ้ง ในส่วนของร้านขายของที่ระลึกเปิดให้บริการเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวราวเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ และในส่วนของการบริการห้องน้ำและจุดชมวิวเปิดให้บริการทั้งปี แต่ประสบปัญหาเรื่องน้ำในห้องน้ำเป็นระยะๆ จึงทำให้การให้บริการห้องน้ำไม่ค่อยสมบูรณ์นัก



บริเวณหน้าร้านตกแต่งโดยใช้ตุ๊กตาแต่งตัวในชุดกะเหรี่ยง มีนักท่องเที่ยวแวะถ่ายรูปและใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำ



มีจุดชมวิว และจุดถ่ายภาพ



ร้านขายของที่ระลึก



สินค้าภายในร้าน



จุดจำหน่ายเครื่องดื่มและของที่ระลึกของร้าน เช่น เสื้อยืด



เสื้อยืดที่จำหน่ายภายในร้าน



มุมพักผ่อนของร้านกาแฟ



เมนูเครื่องดื่มของร้านกาแฟ



ห้องน้ำสตรี



ภายในห้องน้ำ

<u>5)ตัวอย่างที่พักริมทางดำเนินการโดยรัฐบาลที่สร้างตามแบบของ MICHINOEKI ของประเทศญี่ปุ่น</u>

นอกจากที่พักริมทางที่ดำเนินการคล้ายแบบของประเทศญี่ปุ่นอย่างเช่นที่พักริมทางห้วยกุ้งแล้ว ประเทศไทยยังมีที่พักริมทางอีกหลายประเภท เช่น การพักระหว่างการเดินทางที่สถานีบริการน้ำมัน และจุดให้บริการห้องน้ำสะอาดและข้อมูลทางหลวงที่อยู่ในสำนักงานกรมทางหลวงซึ่งพบเห็นได้ตามเส้นทางสายหลักในการเดินทาง

ทั้งนี้ประเทศไทยได้นำแบบของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นมาพัฒนาประเทศเช่นเดียวกับนโยบายอื่นๆ เช่น โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการก่อตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง หมู่บ้านละ 1,000,000 บาท ซึ่งโครงการสร้างที่พักริมทางหลวงเกิดจากการที่สถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นได้รับการเผยแพร่ไปสู่สากลด้วยคำว่า MICHINOEKI และประเทศไทยได้ใช้เป็นต้นแบบของการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วม ด้วยการให้กู้เงินผ่านธนาคาร Japan Bank for International Cooperation ในปีพ.ศ.2544 โดยเป็นการนำกิจกรรม

การพัฒนาโครงสร้างและระบบองค์กรของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นเป็นต้นแบบ มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าท้องถิ่นจาก 20 หมู่บ้านทั่วประเทศไทย ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคมพ.ศ. 2544 เห็นชอบให้มีการปรับปรุงที่พักริมทาง (Rest Area) และจัดให้มีร้านสินค้าพื้นเมืองที่มีคุณภาพ รับผิดชอบโดยกรมทางหลวงเพื่อสนับสนุนการเปิดร้านสินค้าพื้นเมืองของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และมีการก่อสร้างที่พักริมทางในจังหวัดต่างๆ คือ ภาคเหนือที่จังหวัดลำปางบนทางหลวงหมายเลข 11 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดนครราชสีมาบนทางหลวงหมายเลข 2 ภาคกลางที่จังหวัดชัยนาทบนทางหลวงหมายเลข 32 และภาคใต้ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์บนทางหลวงหมายเลข 4 มีส่วนประกอบตามแบบของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น คือ มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางหลวง (มีศูนย์บริการรถลากจูง) มีบริการร้านอาหารและร้านค้าและมีบริการสุขา นอกจากนี้ยังมีการอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้องจากจังหวัดชิบะและเมืองอุจิโกะในปีพ.ศ.2546 ซึ่งนอกจากประเทศไทยแล้วยังมีประเทศเวียตนามที่ได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าว และพบว่า ปัจจุบันมีการตั้งสถานีริมทางหลายแห่งในประเทศเวียตนามเช่นกัน โครงการดังกล่าวเกิดขึ้นภายหลังการเริ่มโครงการสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น

ต่อมา รัฐบาลประเทศไทยจึงมีนโยบายที่นำเอาโครงการสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นมาใช้เพื่อส่งเสริมการกระจายตัวของสินค้าและการท่องเที่ยวในประเทศไทยในชื่อของ “ร้านค้าประชารัฐสุขใจ” ดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับบริษัทปตท.จำกัด(มหาชน) กรมพัฒนาชุมชนและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นโครงการพัฒนาสถานีริมทาง 148 แห่งโดยกระจายไปตามจังหวัดต่างๆทั่วประเทศไทย ด้วยงบประมาณสำหรับโครงสร้าง 148,000,000 บาท มีกำหนดดำเนินการแล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 และเริ่มทยอยเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนสิงหาคมพ.ศ. 2559 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการริเริ่มโครงการสถานีริมทาง โดยมีต้นแบบจากประเทศญี่ปุ่นสองโครงการ รับผิดชอบโดยหน่วยงานที่แตกต่างกันตั้งแต่ปีพ.ศ.2544 เป็นต้นมา หากแต่ยังเป็นโครงการที่มีการดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐ ในรูปแบบ Top Down จากภาครัฐอย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการของที่พักริมทางในเขตภาคเหนือที่จังหวัดลำปางบนทางหลวงหมายเลข 11 ได้ข้อมูลดังนี้ คือ

ปัจจุบันให้เอกชนเช่าประกอบธุรกิจ มีสินค้าท้องถิ่นมาวางจำหน่ายแต่ไม่น่าสนใจเท่าใดนัก การให้บริการมีทั้งห้องน้ำ ร้านอาหาร จุดนั่งพัก และมีที่จอดรถกว้างขวาง ผู้เช่าในปัจจุบันทำการประมูลและเช่ามาเป็นเวลา 2 ปีแล้ว มีค่าใช้จ่ายคือ

1) ค่าบำรุงกรมทางหลวง 100,000 บาทต่อปี
2) ค่าบำรุงท้องที่ 1,500 บาทต่อเดือน
3) ค่าบำรุงจ่ายแก่กรมธนารักษ์ 1,600 บาทต่อเดือน
4) ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา เดือนละ 15,000 บาท

(หมายเหตุ จากการสัมภาษณ์ผู้เช่าพื้นที่แจ้งว่า มีรายได้เดือนละประมาณ 150,000 บาท)



บริเวณทางเข้าที่พักริมทาง





บริเวณด้านหน้าของที่พักริมทางและทางเข้า มีการวางสินค้าจำหน่าย ซึ่งเป็นสินค้าทั่วไป



ภายในร้านซึ่งมีสินค้าหลากหลาย ส่วนใหญ่มาจากผู้ผลิตในจังหวัดลำปาง สินค้าที่โดดเด่นคือ เซรามิกส์





สินค้าอื่นๆ เช่น แชมพู ข้าว และขนม



ห้องน้ำอยู่ในสภาพเก่า แต่มีความสะอาดระดับหนึ่ง ใช้น้ำบาดาลจึงทำให้โถส้วมมีคราบเหลือง



มีร้านอาหารให้บริการ ซึ่งเป็นร้านค้าจากภายนอกมาเช่าพื้นที่ มีลูกค้าวันละไม่เกิน 150 คน

ผลการสำรวจสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น

1. สถานีริมทางโทะมิอุระ จังหวัดชิบะ（道の駅とみうら）(สถานีริมทางต้นแบบ)

ข้อมูลทั่วไป

ตั้งอยู่ที่เลขที่ 123 - 1 อะโอะงิ เมืองโทะมิอุระ ในเขตเทศบาลมินะมิโบโซ จังหวัดชิบะ (เขตเทศบาลมินะมิโบโซ จังหวัดชิบะ ใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์จากกรุงโตเกียวประมาณ 1 ชั่วโมง 45 นาที มีจำนวนประชากร 44,614 คน จำนวนประชากรของเมืองโทะมิอุระก่อนรวมการปกครองกับหน่วยการปกครองใกล้เคียงมีประมาณ 5,700 คน มีอัตราส่วนของผู้สูงอายุ 34.7% จากประชากรทั้งหมด มีจำนวนครัวเรือน 16,992 ครัวเรือน มีพื้นที่ 230.22 ตารางกิโลเมตร) เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 9.15-18.00 น. ไม่มีวันหยุด

สถานีริมทางแห่งนี้ เป็นสถานีริมทางที่ตั้งขึ้นเป็นกลุ่มแรกที่มีการตั้งสถานีริมทาง และเป็นสถานีริมทางแห่งแรกของจังหวัดชิบะ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน ค.ศ.1993 มีเป้าหมายเมื่อแรกตั้งเพื่อส่งเสริมการมาท่องเที่ยวที่เมืองนี้ ปัจจุบันมีลูกค้าประมาณ 1,000,000 คนต่อปี (ก่อนการตั้งสถานีริมทางมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ประมาณ 200,000 คน) มียอดขาย 600,000,000 เยนต่อปี[17] ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดสถานีริมทางทั่วประเทศ （全国道の駅グランプリ）ในปีค.ศ.2000

สถานีริมทางตั้งอยู่ในเมืองโทะมิอุระ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของคาบสมุทรโบโซ มีประชากรประมาณ 5,700 คน มีปัญหาของประชากรเหมือนกับเมืองอื่นๆที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงโตเกียว คือ ประชากรวัยทำงานหลั่งไหลสู่เมืองหลวงส่งผลต่อการเกิดสภาพประชากรเบาบาง มีพื้นที่ 25 ตารางกิโลเมตร เป็นหมู่บ้านเกษตรกรและหมู่บ้านชาวประมงซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีทางการเกษตรในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่แตกทำให้การเกษตรกรรมของเมืองถดถอยลง แต่เดิมเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงสำหรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลแต่ในช่วงปีค.ศ.1960-1975 มีการขยายตัวของเครือข่ายการเชื่อมต่อของทางหลวงระหว่างเมืองต่างๆ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเมืองชายทะเลต่างๆสะดวกขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางไปเมืองชายทะเลที่มีความสะดวกมากกว่า และทำให้มีนักท่องเที่ยวชายทะเลของเมืองโทะมิอุระลดน้อยลง

เมืองโทะมิอุระมีต้นทุนทางสังคมที่ดีในด้านของทุนทางธรรมชาติ เนื่องจากที่ตั้งอยู่ในเขตภูเขาอยู่ในพื้นที่อากาศอบอุ่นมีธรรมชาติงดงามและอุดมสมบูรณ์ ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น แต่เป็นชายหาดที่ติดกับอ่าวโตเกียวทำให้มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีภูมิอากาศที่อบอุ่น ทำให้มีชื่อเสียงของการเป็นแหล่งผลิตดอกไม้และเป็นแหล่งผลิตผลโบชูบิวะที่เป็นผลบิวะคุณภาพดีและได้นำทูลเกล้าถวายพระจักรพรรดิเป็นประจำ

สิ่งดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ สถานีริมทางโอสึโนะซะโตะฮะนะคุระบุ ซึ่งเป็นสถานีริมทาง ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีในฐานะสถานีริมทางพี่น้อง ซึ่งมีจุดเด่นคือ สวนดอกไม้และสวนผลไม้ และในบริเวณใกล้เคียงหรือทางตอนใต้ของจังหวัดชิบะนี้ยังมีสถานีริมทางอีก 8 แห่ง แต่ละแห่งมีจุดที่น่าสนใจแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ในเมืองโทะมิอุระยังมีการสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรในพื้นที่และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเพื่อส่งเสริมสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับบริษัททท่องเที่ยวใน

[17] บทความพิเศษจาก 「建築家が動いた公共建築を良くしよう」建築ジャーナル 2013/02 no.1209,pp.10-13

การทำกิจกรรมในท้องถิ่น คือ การพักค้างที่บ้านเกษตรกรและร่วมทำกิจกรรมเกษตรกรรมต่างๆ รวมถึงการทำอาหาร รวมถึงสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกับร้านอาหารและโรงแรมที่พักในพื้นที่ จากผลประกอบการสถานีริมทางส่งผลต่อครอบครัวเกษตรกรและครอบครัวผู้ประกอบธุรกิจในพื้นที่จำนวน 450 ครัวเรือน คิดเป็น 30% ของทั้งเมือง และส่งผลต่อการจ้างงานในพื้นที่เป็นจำนวน 1% ของคนในพื้นที่

ผลิตผลทางการเกษตรของท้องถิ่น

ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นจุดเด่นของท้องถิ่น คือ ผลโบชูบิวะ(บิวะที่ผลิตได้ในแถบโบชู) (房州びわ) เป็นบิวะที่ปลูกทางตอนใต้ของจังหวัดชิบะ(โบชูเป็นชื่อเดิมของเมืองที่อยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดชิบะ) ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงมานานถึง 250 ปี (เป็นผลบิวะที่นำถวายแด่ราชวงศ์เป็นประจำทุกปี) ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นความร่วมมือระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตผลบิวะ สมาคมผู้ประกอบการค้าและอุตสาหกรรมและบริษัทเอกชนร่วมกันพัฒนาสินค้าของท้องถิ่นโดยใช้ผลโบชูบิวะ มีการเชื่อมต่อกับบริษัทท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยใช้สถานีริมทางเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น นอกจากนั้นไม่มีผลผลิตใดที่เป็นจุดเด่นของเมือง

กระบวนการตั้งสถานีริมทาง

เมืองโทะมิอุระประสบปัญหาประชากรเบาบาง ปัญหาประชากรสูงอายุ ปัญหาการมีบุตรน้อย ปัญหาผู้สืบทอดอาชีพเกษตรกรและการทำประมง และปัญหาเศรษฐกิจซบเซาซึ่งส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการแก้ปัญหาของท้องถิ่น จึงมีการรวมตัวกันเป็นสมาพันธ์ระหว่างสมาคมการค้าและอุตสาหกรรม กลุ่มเกษตรกร กลุ่มการท่องเที่ยว ตั้งทีมพัฒนาเศรษฐกิจเมืองในชื่อว่า “ทีมโครงการพัฒนาอุตสาหกรรม” และต่อมาได้เปลี่ยนเป็น “โครงการบิวะคลับ”หรือโทะมิอุระคุระบุ（枇杷倶楽部プロジェクト）ในช่วงแรกนั้นไม่ได้มีนโยบายที่จะตั้งเป็นสถานีริมทาง ในปีค.ศ.1990 นายกเทศบาลเมืองโทะมิอุระมีนโยบายสร้างอาคารเพื่อเป็นที่พักตากอากาศและเพื่อส่งเสริมเกษตรกรรมและการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากขาดความรู้ในการจัดการ จึงมีการเข้าร่วมกลุ่มศึกษาวิจัยเพื่อการท่องเที่ยวธรรมชาติของสถาบันวิจัยทันเซและได้ร่วมเดินทางไปศึกษาดูงาน ณ ประเทศฝรั่งเศส หลังจากกลับมาได้ก่อตั้งกลุ่มวิจัยชื่อ โทะมิอุระเอโค่มูเซ่ หรือ กลุ่มวิจัยเพื่อการอนุรักษ์และพิพิธภัณฑ์ของโทะมิอุระ（富浦イコミュージ研究会）เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแหล่งทรัพยากรของเมืองโทะมิอุระและเขตมินะมิโบโซ มีการจัดกิจกรรมเดินสำรวจทำให้พบว่า ในพื้นที่นี้มีการเก็บเกี่ยวผลบิวะเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ในบริเวณใกล้เคียงของเมืองโทะมิอุระยังมีส่วนดอกไม้และสวนสตรอเบอรี่ที่สามารถทำให้เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของเมืองได้

เพื่อให้การดำเนินงานเป็นอย่างรูปธรรม จึงมีการตั้ง “โปรเจคทีมเพื่อการเขียนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมของเมือง” ในปีค.ศ.1990 และในปีต่อมาคือ ปีค.ศ.1991 มีการตั้งสำนักงานย่อยเพื่อการเตรียมการตั้งศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรม และมีการสร้างอาคาร “โทะมิอุระบิวะคุระบุ” หรือ อาคารสถานีริมทางในปัจจุบัน เพื่อเป็นประตูเปิดรับผู้มาเยือนต่อไป ปัญหาที่พบในช่วงแรกคือ การหาสถานที่ก่อสร้างเนื่องจากเป็นเมืองที่มีพื้นที่ราบไม่มากนัก ใช้เวลาเลือกสถานที่เป็นเวลาเกือบ 3 ปี และตัดสินใจซื้อพื้นที่กว้างใกล้กับแม่น้ำโอะคะโมะโตะ ซึ่งเป็นพื้นที่ว่างที่มีการทิ้งขยะและเป็นป่าไผ่และเริ่มปรับปรุงพื้นที่เพื่อสร้างสถานีริมทาง ใช้งบประมาณการก่อสร้าง 300,000,000 เยน ด้วยเงินของเทศบาลเมืองโทะมิอุระทั้งหมด 100% ในพื้นที่ประมาณ 8,600 ตารางเมตร(เป็นพื้นที่สำหรับจอด

รถ 3,200 ตารางเมตร) สามารถสร้างภัตตาคาร ร้านกาแฟ ร้านขายของ ห้องแสดงศิลปะและห้องโถงกลางเพื่อทำกิจกรรมทั่วไป

เปิดให้บริการสถานีริมทางโทะมิอุระขึ้นในเดือนพฤศจิกายนค.ศ.1993 ไม่เคยมีประวัติการขาดทุนมาตั้งแต่เริ่มเปิดสถานีริมทาง มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาสินค้าจากผลบิวะและเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแถบเมืองมินะมิโบโซ สร้างขึ้นโดยการลงทุนของเมืองโทะมิอุระทั้งหมด ดำเนินการบริหารโดยบริษัท โทะมิอุระ จำกัด (เป็นหน่วยงานที่เรียกว่า third sector (第三セクター) ไม่ใช่ภาครัฐและไม่ใช่ภาคเอกชน ถูกจ้างให้ดำเนินการโดยภาครัฐ) ดูแลและบริหารจัดการร่วมกับสำนักงานเทศบาลเมืองมินะมิโบโซโดย“หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว” ซึ่งอยู่ภายใต้ “แผนกการค้า อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว” ส่วนบริษัทโทะมิอุระฯมีหน้าที่ดูแลการบริหารร้านและภัตตาคารรวมถึงสินค้าต่างๆ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนโดยมีประธานบริษัทคือนายกเทศมนตรี มีกรรมการของบริษัทมาจากตัวแทนของส่วนต่างๆ เช่น สมาคมพ่อค้า และสมาคมการท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังกำหนดนโยบายเพื่อแก้ปัญหา 2 จุด คือ

1) ปัญหาเกษตรกรรมที่ซบเซาลงจากปัจจัยของประชากรลดลง ด้วยการพัฒนาสินค้าจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรคือ ทำจากผลบิวะที่ไม่ได้มาตรฐานเกรดA เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ร้านค้าในเขตการท่องเที่ยวใกล้เคียง รวมทั้งการจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ต

2) ปัญหานักท่องเที่ยวลดน้อยลง ด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างบริษัทการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม การเกษตร และการค้า สร้างระบบการรับนักท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมและเพิ่มจำนวนท่องเที่ยวของเมืองมินะมิโบโซ เช่น บริษัทการท่องเที่ยวจำหน่ายแพคเกจการท่องเที่ยวในพื้นที่ คือ การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเก็บผลสตรอเบอรี่และผลบิวะ พร้อมทั้งรับประทานอาหารท้องถิ่น ศึกษาประวัติศาสตร์และโปรแกรมสร้างเสริมประสบการณ์การทำเกษตรกรรม เป็นต้น ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งมาโดยรถบัสโดยสารขนาดใหญ่จำนวนปีละประมาณ 5,000 คัน มีบริษัทท่องเที่ยวเข้าร่วมธุรกิจประมาณ 600 บริษัท โดยบริษัทจะได้รับส่วนแบ่งจากค่าจัดการการท่องเที่ยว 10% บริษัทจัดการสถานีริมทางได้รับ 3-10% ส่วนที่เหลือเป็นรายได้สำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อรายได้ของประชากรในพื้นที่เป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะโดยผ่านบริษัทท่องเที่ยวลดลง มีรถบัสโดยสารขนาดใหญ่เพียงปีละประมาณ 2,500 คันและมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น โดยเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 70% ซึ่งบริษัทจัดการสถานีริมทางได้ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เช่น ทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับบริษัทรถไฟ JR East สำนักงานสาขาจังหวัดชิบะ และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ซึ่งมีคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากกว่า 2,000,000 คน (ตัวอย่างเว็บไซต์อยู่ในหัวข้อ “สินค้าของสถานีริมทาง”)

ผลจากการดำเนินงานในปัจจุบัน

ผลจากการเปิดสถานีริมทางและมีการเชื่อมธุรกิจกับบริษัทท่องเที่ยวด้วยระบบการรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสถานีริมทางเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการท่องเที่ยวตามร้านค้าในเมืองและบ้านของเกษตรกร ส่งผลให้มีการกระจายตัวการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวทั่วเมือง และทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากประมาณ 200,000 คนในปีค.ศ.1994 เพิ่มเป็นประมาณ 680,000 คนในปีค.ศ.2008 และ

ยังส่งผลให้การบริหารจัดการสถานีริมทาง ซึ่งบริหารด้วยเงินทุนของเมืองทั้งหมดสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี ไม่เคยประสบปัญหาขาดทุน ในปีค.ศ.1994 มียอดขาย 308,000,000 เยนและในปีค.ศ.2008 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 607,000,000 เยน ประเด็นการดำเนินงานที่สำคัญที่ส่งผลต่อผลกำไรของสถานีริมทาง คือ การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากจะส่งผลทางเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลต่อการจ้างงาน มีการจ้างงานคนในท้องถิ่นเพื่อทำงาน ณ ห้างหุ้นส่วนจำกัดโทะมิอุระจำนวน 70 คนคิดเป็น 1.3% ของประชากรทั้งหมด จากการที่สถานีริมทางโทะมิอุระเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ทำให้ได้รับรางวัลสถานีริมทางดีเด่น ในปีค.ศ. 2000 และได้รับเลือกเป็นสถานีริมทางต้นแบบของประเทศญี่ปุ่น ในปีค.ศ.2015

ปีค.ศ.	รายได้จากการจำหน่ายสินค้า	รายได้จากการท่องเที่ยว	รวม (หน่วยเป็นเยน)
1991	ช่วงเริ่มทดลองตั้งร้าน		27,533,000
1992	ช่วงเริ่มทดลองตั้งร้าน		53,476,000
1993	ช่วงเริ่มทดลองตั้งร้าน		81,464,000
1994	247,603,000	136,603,000	384,206,000
1995	323,235,000	205,859,000	529,094,000
1996	406,751,000	267,525,000	674,276,000
1997	420,011,000	268,582,000	688,593,000
1998	531,702,000	428,152,000	959,854,000
1999	390,470,000	267,209,000	657,679,000
2000	428,441,000	233,509,000	661,950,000
2001	455,109,000	190,299,000	645,408,000
2002	460,882,000	164,335,000	625,217,000
2003	485,718,000	145,811,000	631,529,000
2004	471,931,000	117,428,000	589,359,000
2005	454,593,000	118,541,000	573,134,000
2006	499,321,000	108,068,000	607,389,000
2007	529,273,000	114,855,000	644,128,000
2008	551,906,000	122,612,000	674,518,000
2009	546,281,000	105,923,000	652,204,000

ยอดเงินรายได้ของสถานีริมทางโทะมิอุระ[18]

ผลการดำเนินงานในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์นายเค็นจิ ซุซุกิ นายสถานีคนปัจจุบัน พบว่า สถานีริมทางโทะมิอุระมีการบริหารจัดการ ดังนี้ คือ

1. **การพัฒนาสินค้าของท้องถิ่น** ตั้งแต่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบันสถานีริมทางโทะมิอุระมีสินค้าจำนวนประมาณ 2,000 ชนิด ซึ่ง 10% เป็นสินค้าประเภทเยลลี่ ซอฟต์ครีมและเจลอาบน้ำ จุดเริ่มต้นของการพัฒนาสินค้า คือ การใช้ผลบิวะที่ไม่ได้มาตรฐานในการจำหน่ายเพื่อบริโภคเป็นผลไม้สด เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเฉพาะของสถานีริมทาง (เมืองโทะมิอุระเป็นเมืองที่ผลิตผลบิวะได้มากที่สุดในจังหวัดชิบะ โดยคิดเป็น 70% ของการเก็บเกี่ยวผลบิวะของทั้งจังหวัดชิบะ และมีผลบิวะที่ไม่ผ่านมาตรฐานเพื่อจำหน่าย

[18] 「好調第三セクターの要因を探る一道の駅とみうら 枇杷倶楽部」月刊レジャー産業資料、2010,02, pp.54-57.

เป็นผลไม้สดมีประมาณ 30%) จึงเริ่มมีนโยบายพัฒนาสินค้า โดยเริ่มสินค้าที่มีการผลิตและพัฒนามาจนถึงซึ่งการพัฒนาสินค้าของสถานีริมทางนั้นประสบปัญหาความขัดแย้งกับผู้ผลิตในท้องถิ่น จึงมีการตกลงดำเนินการโดยไม่เป็นการแข่งขันและส่งผลต่อการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์จนถึงปัจจุบัน ซึ่งสถานีริมทางมีความพยายามที่จะทำให้เป็นรูปแบบของอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 คือ การสร้างเครือข่ายร่วมกับเกษตรกรเพื่อจัดหาวัตถุดิบ การสร้างเครือข่ายกับบริษัทแปรรูป และการจัดจำหน่ายไปยังที่ต่างๆรวมถึงการจำหน่ายที่สถานีริมทางและโรงแรมที่พักในเมืองโทะมิอุระ

2. **การสร้างระบบส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบรวมของท้องถิ่น** คือ การจัดการการท่องเที่ยวในแบบแพคเกจ โดยรวมร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็ก สวนผลไม้ของเกษตรกรรายย่อย โรงแรมที่พักต่างๆ และจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวโดยผ่านบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในเขตนี้เป็นจำนวนมาก โดยในปีค.ศ. 2015 มีจำนวนรถบัสเดินทางมายังสถานีริมทางโทะมิอุระ 3,771 คัน และมีนักท่องเที่ยวมาเยือนประมาณ 122,000 คน ถึงแม้ปัจจุบันนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มจะลดน้อยลงกว่าแต่ก่อน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น สถานีริมทางโทะมิอุระจึงปรับกลยุทธ์ด้วยการทำการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์มากขึ้น

3. **การส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย pocket pamphlet** จากปัญหาที่ ในปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวด้วยบริษัททัวร์ท่องเที่ยวมีลดน้อยลงและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงแวะพักเที่ยวที่สถานีริมทางโทะมิอุระ แต่มักไม่ค่อยจะแวะเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารในบริเวณนั้น จึงเป็นที่มาของนโยบายการวาง pocket pamphlet ในบริเวณด้านหน้าทางเข้าของสถานีริมทางโทะมิอุระ เพื่อเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง เป็นการรวมรวมสถานที่ท่องเที่ยว สถานีริมทางในบริเวณใกล้เคียง ร้านอาหาร ที่พัก ร้านจำหน่ายสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในบริเวณเมืองโทะมิอุระ และพิมพ์เป็นแผ่นพับขนาดเล็กที่มีขนาดเท่ากับนามบัตรสามารถใส่ในกระเป๋าเงินได้ โดยในหนึ่งแผ่นพับจะมีการแนะนำหนึ่งแห่ง นอกจากจะมีข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวแล้ว ด้านหลังของแผ่นพับจะมีคูปองลดราคาสินค้าสำหรับใช้บริการที่ร้านค้า กิจกรรมนี้เริ่มมีตั้งแต่ปีค.ศ.2013 เพื่อเป็นการส่งลูกค้าของสถานีริมทางโทะมิอุระให้กับเครือข่ายการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเป็นการเลียนแบบจากศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของเมืองบอสตันที่ได้ไปศึกษาดูงาน ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานีริมทางโทะมิอุระนี้ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยบริษัทโทะมิอุระหรือบริษัทจัดการสถานีริมทางโทะมิอุระได้คำนวณไว้ว่า ในเขตคาบสมุทรมินะมิโบโซมีการกระจายตัวทางเศรษฐกิจประมาณ 500,000,000 เยนต่อปี และเฉพาะที่เทศบาลเมืองมินะมิโบโซคาดว่ามียอดเงินกระจายตัว 300,000,000 เยนต่อปี





Pocket pamphlet ผู้จัดการสถานีริมทาง นายเคนจิ ซูซูกิ

http://www.michi-club.jp/tokusen/biwaclub/index.php?stationid=000130

https://www.mboso-etoko.jp/top/goodlife/disp_A.asp?id=13070&group=1

สินค้าของสถานีริมทาง

ภายในร้านมีการทำป้ายแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับวัตถุดิบ คือ ผลบิวะที่เรียกว่า โบชูบิวะ ซึ่งผลิตในท้องถิ่นนี้ทั้ง 100% ไม่ได้มีการนำเข้ามาจากท้องถิ่นอื่น โดยรับซื้อจากเกษตรกรปีละประมาณ 15-20 ตัน โดยนำมาแปรรูปในเบื้องต้น(มีโรงงานของสถานีริมทางเอง) คือ เชื่อมโดยน้ำตาล หรือ นำมาบดเป็นเนื้อผลบิวะแบบเหลว หรือ นำมาหั่น เพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าอื่นๆที่เป็นสินค้าเฉพาะของโทะมิอุระ เช่น แยม น้ำเชื่อมไซรับ บิวะกระป๋อง และไอศกรีม เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ผลิตเองในร้านมีเพียงไอศกรีม หรือ บิวะซอฟต์ครีมเท่านั้น สินค้าอื่นๆเป็นการผลิตโดยผ่านระบบการจ้างบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทนั้นอยู่แล้ว เช่น เยลลี่บิวะ ลูกอมบิวะ และแกงกะหรี่ญี่ปุ่นที่มีรสชาติของผลบิวะ ซึ่งการว่าจ้างบริษัทแปรรูปเพื่อผลิตสินค้านั้นจะต้องมีการว่าจ้างขั้นต่ำ 3 ล็อต (ประมาณ 20,000 ชิ้น) ซึ่งปัจจุบันสินค้าแต่ละชนิดสามารถจำหน่ายได้ปีละประมาณ 6-7 ล็อต

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบที่เป็นผลบิวะในพื้นที่ ประมาณ 40-50 ชนิด จำหน่ายในบริเวณหน้าร้าน ส่งจำหน่ายในที่สถานีริมทางในบริเวณใกล้เคียง รวมถึงที่พักรถสำหรับผู้เดินทาง จำหน่ายทางอินเตอร์เน็ต และส่งจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่เรียกว่า Antenna Shop ของจังหวัดชิบะที่กรุงโตเกียวและที่สนามบินนาริตะ



ผลบิวะ ผลไม้ที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น สินค้าในสถานีริมทางใช้ผลบิวะโบชูจากพื้นที่โทะมิอุระทั้งหมด

สถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น มีการแข่งขันกันทางการตลาดที่จะต้องดึงลูกค้ามายังสถานีริมทางของตนเองซึ่งมีการใช้เครื่องมืออย่างหนึ่งคือ เว็บไซต์ ที่มีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานีริมทาง เช่น ที่ตั้ง ร้านอาหาร ของที่ระลึก งานเทศกาลต่างๆ รวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นช่วงๆ ดังตัวอย่างเว็บไซต์ของสถานีริมทางโทะมิอุระ ที่เป็นแหล่งให้ข้อมูลแก่บุคคลภายนอกที่มีความสนใจเกี่ยวกับสถานีริมทางได้อย่างดี



http://www.biwakurabu.jp/index.html



http://www.biwakurabu.jp/index.html



สินค้าที่จำหน่ายในร้านได้แก่ บิวะสด เยลลี่ แยม ลูกอม แกงกะหรี่ญี่ปุ่น น้ำมันหอม สบู่ และผ้าเช็ดตัว เป็นต้น

http://www.biwakurabu.jp/index.html



ผลบิวะแบบสด เป็นบิวะที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่น ส่งถวายพระจักรพรรดิทุกปี



แกงกะหรี่ญี่ปุ่นใส่เนื้อผลบิวะ



เยลลี่บิวะ



ลูกอมจากผลบิวะ



ลูกอมชุ่มคอทำจากส่วนประกอบของใบต้นบิวะ



แยมบิวะ



ไอศกรีมบิวะ



มูสและเยลลี่บิวะ



เซมเบ้รสแกงกะหรี่ญี่ปุ่นใส่เนื้อบิวะ



วุ้นบิวะ



เจลทำจากใบต้นบิวะ



สบู่เหลวจากผลบิวะ



ผ้าเช็ดหน้ามีวัสดุจากผลบิวะ



ชุดอาบน้ำ สบู่ก้อน สบู่เหลว ผ้าจากผลบิวะ



สเปรย์น้ำหอมกลิ่นบิวะ

นอกจากสินค้าจากผลบิวะและใบบิวะแล้ว ยังมีการให้บริการร้านอาหารเหมือนเช่นที่สถานีริมทางอื่นๆ ที่เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 9.15-18.00 น. มีทั้งมุมที่ให้บริการ take out corner และร้านอาหารที่นั่งรับประทานในร้านในบรรยากาศสวนแบบตะวันตก และอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารแบบตะวันตกเช่นกัน



สวนภายนอกร้านอาหารของสถานีริมทาง



ภายในร้านอาหาร

ภายในร้านอาหาร ทั้งแบบ take out และแบบนั่งรับประทาน มีเมนูอาหารที่มีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่ทำมาจากผลบิวะ เช่น บิวะซอฟต์ เป็นไอศกรีมที่ทำจากผลบิวะที่มีการโฆษณาว่าทำจากผลบิวะของโบชู หรือ ทางตอนใต้ของจังหวัดชิบะ สำหรับอาหารนั้นจะมีหลายประเภท เช่น ข้าวราดแกงกะหรี่ญี่ปุ่น สปาเก็ตตี้และแป้งนัน

แบบอินเดีย ซึ่งทั้งสามอย่างทำเป็นรูปแบบแกงที่ใส่ผลบิวะบด ทำโดยกลุ่มแม่บ้านที่มีการรวมตัวกันตั้งเป็นธุรกิจร้านอาหาร



แนะนำรายการอาหารในเว็บไซต์

http://www.biwakurabu.jp/eat/index.html



บริเวณล็อบบี้ของสถานีริมทาง



สินค้าภายในสถานีริมทาง ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำจากผลบิวะ



สินค้าที่มาจากส่วนอื่นๆของจังหวัดชิบะ




อาหารภายในร้านอาหารของสถานีริมทาง คือ สปาเก็ตตี้ใส่ผลบิวะ และแกงกะหรี่บิวะ
(สปาเก็ตตี้ถ่ายจากร้าน แกงกะหรี่จากเว็บไซต์ของสถานีริมทาง)



สินค้าแปรรูปที่ทำจากผลบิวะของท้องถิ่น

สถานีริมทางแห่งนี้ มีการกระจายสินค้าที่เป็นผลผลิตของท้องถิ่นได้หลายทาง เส้นทางกระจายสินค้าที่สำคัญคือ การจำหน่ายหน้าร้านที่สถานีริมทาง ซึ่งมีลูกค้าเดินทางมาท่องเที่ยวในคาบสมุทรโบโซทั้งแบบเที่ยวด้วยตนเอง และการท่องเที่ยวโดยการจัดทัวร์ของบริษัทท่องเที่ยวร่วมกับสถานีริมทางดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่มีอีกวิธีการหนึ่งคือ การจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ตซึ่งมีการทำการประชาสัมพันธ์โดยผ่านเว็บไซต์ของสถานีริมทาง ดังเช่นตัวอย่างสินค้าต่อไปนี้ คือ เยลลี่บิวะ ซึ่งเป็นสินค้าขายดีอันดับหนึ่งของสถานีริมทาง สามารถสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต บรรจุในกล่องแบบของขวัญ จำนวนกล่องละ 9 ชิ้น ราคากล่องละ 3,910 เยน (ส่งทางไปรษณีย์ สามารถส่งแบบสินค้าแบบต้องแช่เย็น บวกค่าส่งในพื้นที่ทั่วไป 500 เยน และที่โอกินาว่า 800 เยน)



สินค้าขายดีอันดับหนึ่ง คือ เยลลี่จากผลบิวะ

http://shop.mboso-etoko.jp/shopdetail/0000000000061/

จุดเด่นของสถานีริมทางโทะมิอุระ คือ การนำเอาผลบิวะซึ่งเป็นผลบิวะจากในพื้นที่ทั้งหมดที่ไม่ได้มาตรฐานในการจำหน่ายแบบรับประทานสดมาแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆที่เป็นสินค้าเฉพาะของท้องถิ่น เพื่อจำหน่ายและสร้างความมั่นคงทางอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมของเกษตรกรและผู้ประกอบการตลอดช่วง 20 ปี ไม่เคยประสบสภาวะขาดทุน ด้วยนโยบายการควบคุมงบประมาณทำให้ไม่มีโรงงานแปรรูปที่ผลิตเป็นสินค้าทั้งหมดของตนเองมีเพียงบางส่วนเช่นซอฟต์ครีม และมีโรงงานสำหรับแปรรูปผลบิวะในเบื้องต้นเพื่อส่งให้โรงงานผู้ผลิตโดยตรงต่อไป มีผลประกอบการดีเด่นและได้รับการเลือกเป็นสถานีริมทางต้นแบบของประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ.2015

2. สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า （道の駅川場田園プラザ）จังหวัดกุมมะ (สถานีริมทางต้นแบบ)

ข้อมูลทั่วไป

สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่าตั้งอยู่ที่หมู่บ้านคะวะบะ จังหวัดกุมมะ มีที่จอดรถทั่วไปได้ 422 คัน รถบัสขนาดใหญ่ได้ 8 คัน ที่จอดรถสำหรับผู้พิการ 4 คัน ห้องน้ำชาย 21 ห้อง หญิง 21 ห้องและห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ 3 ห้อง

หมู่บ้านคะวะบะ ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดกุมมะ มีพื้นที่ 85.25 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 3,445 คน จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 1,078 ครัวเรือน (ตัวเลขเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.2015) [19] เป็นหมู่บ้านเกษตรกรรมในเขตหุบเขาที่มีทัศนียภาพงดงาม พื้นที่ประมาณ 88% เป็นหุบเขาและทุ่งหญ้า มีพื้นที่ทำการเกษตรเพียง 7% นอกจากนี้ ยังมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านและมีแม่น้ำสายเล็กผ่านอีกเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเมืองที่มีน้ำใสสะอาดจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชื่อของหมู่บ้าน คือ คำว่า คะวะ หรือแม่น้ำ และน้ำยังเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการทำเกษตรกรรม การปลูกข้าว ตลอดจนการทำเบียร์และเหล้าสาเก

จากการสำรวจสำมะโนประชากรในปีค.ศ.1955 พบว่า มีจำนวนประชากร 5,376 คน ปีค.ศ.1970 มีประชากรลดลงเหลือ 4,109 คนเนื่องจากประชากรวัยทำงานส่วนหนึ่งอพยพเข้าสู่เมืองใหญ่ ในปีค.ศ.1971 รัฐบาลญี่ปุ่นจึงประกาศให้เป็นเขตพื้นที่ประชากรเบาบาง(ประกาศนี้ถูกยกเลิกเมื่อปีค.ศ.2000) หลังจากมีการประกาศให้เป็นหมู่บ้านที่มีจำนวนประชากรเบาบางแล้ว หัวหน้าสำนักงานหมู่บ้านจึงเริ่มการแก้ปัญหาด้วยการประกาศนโยบายของหมู่บ้านคือ “นโยบายเกษตรกรรมบวกกับการท่องเที่ยว”（農業プラス観光） (ซึ่งเป็นนโยบายที่ยังคงใช้จนถึงปัจจุบัน) ในขณะนั้น การรถไฟแห่งประเทศญี่ปุ่น (ปัจจุบันคือJR) มีการเลิกใช้รถไฟหัวจักรไอน้ำรุ่น D51 จึงมีการนำมาจากจังหวัดฮอกไกโดและทำเป็นสัญลักษณ์ของโรงแรมที่สร้างขึ้นในปีค.ศ.1976 และตั้งชื่อเป็น SL Hotel และเริ่มโครงการสร้างโรงอาบน้ำแร่ ร้านอาหาร อาคารเพื่อการกีฬา อาคารเพื่อสอนทำอาหารและการทำคอนยักกุ รวมถึงใช้อาคารเก่าของโรงเรียนเพื่อสร้างเป็นพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น และมีการรวมกลุ่มและรวมพื้นที่ของเกษตรกรซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่ทำการเกษตรไม่มากนัก เพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและการทำเกษตรกรรมควบคู่กัน นอกจากนี้ ยังได้สร้างลานสกีของหมู่บ้านในปีค.ศ.1989 บริหารงานโดยหน่วยงานที่สามหรือ Third Sector เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้เข้าหมู่บ้านในช่วงฤดูหนาว ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากเนื่องจากมีผู้เดินทางมาเล่นสกีปีละประมาณ 300,000 คน

สำหรับกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับเกษตรกรรมนั้น เริ่มขึ้นในปีค.ศ.1981 เมื่อมีการประกาศหาบ้านเกิดแห่งที่สองของประชาชนจากเขตเซะตะงะยะ กรุงโตเกียว ซึ่งในขณะนั้นเขตเซะตะงะยะมีประชากรประมาณ 800,000 คน และต้องการจะหาพื้นที่ที่สามารถทำกิจกรรมนอกโรงเรียนสำหรับนักเรียนชั้นประถมจากโรงเรียน 64 แห่งที่อยู่ภายในเขต จึงมีการประกาศหาหมู่บ้านที่เหมาะสมกับโครงการ “หมู่บ้านเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตเซะตะงะยะ” เพื่อเป็นบ้านเกิดแห่งที่สองและเป็นการส่งเสริมสุขภาพของชาวเมืองเขตเซะตะงะยะ และมีหมู่บ้านสมัครเข้าร่วมโครงการ 52 แห่ง คัดเลือกเหลือเพียง 18 แห่ง มีการเดินทางมาสำรวจ 4 ครั้ง จากความพร้อมทางกายภาพและไม่ไกลจากกรุงโตเกียวมากนัก หมู่บ้านคะวะบะจึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นบ้านเกิดแห่งที่

[19] บทสัมภาษณ์นายโคไร คะซุโนะริ 「農業プラス観光で人口３，４００人の村に年間１５０万人に上る来訪者」道路, 2015.4, pp.64-67.

สองของประชาชนในเขตเซะตะงะยะ มีการลงนามสัญญาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสองพื้นที่ในปีค.ศ.1981 ต่อมาในปีค.ศ.1986 มีการเปิดพื้นที่ของหมู่บ้านคะวะบะคือ เขตฟุจิยะมะเป็น “ฟุจิยะมะวิลเลจ” และเขตนะงะโนะเป็น “นะงะโนะวิลเลจ” เพื่อเป็นหมู่บ้านเพื่อสุขภาพและเพื่อให้นักเรียนจากเขตเซะตะงะยะมาทำกิจกรรม ปีที่เริ่มเปิดเป็นหมู่บ้านสุขภาพมีผู้มาเยือนจากเขตเซะตะงะยะประมาณ 45,000 คน ในปีค.ศ.2011 ที่มีเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ที่ประเทศญี่ปุ่นมีคนมาพักสูงถึง 72,000 คน และตัวเลขผู้มาเยือนจากเขตเซะตะงะยะปีค.ศ.2015 คือ 54,000 คน

กระบวนการตั้งสถานีริมทาง

หลังจากการเปิดลานสกีแล้วพบว่า มีผู้มาเยือนหมู่บ้านคะวะบะนอกเหนือจากกลุ่มประชาชนจากเขตเซะตะงะยะกรุงโตเกียวมากขึ้น จึงมีการเริ่มสำรวจเพื่อทำการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออาคาร ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว

มีการสำรวจจากประชากรจากเขตเซะตะงะยะผู้มาใช้บริการประมาณ 65,000 คน เกี่ยวกับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเป็นเมืองท่องเที่ยว พบว่า มีความต้องการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ห้องน้ำ ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของที่ระลึกในท้องถิ่น ซึ่งในขณะนั้นมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในหมู่บ้านคะวะบะเฉลี่ยปีละ 300,000 คน จึงมีการร่างแผนพัฒนาหมู่บ้านเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวในปีค.ศ.1991 เพื่อเปิดให้บริการในปีค.ศ.1993 ระหว่างนั้นมีการขอคำแนะนำจากอาจารย์จากมหาวิทยาลัยการเกษตรแห่งโตเกียว และมีการเขียนแผนแม่บทเด็นเอ็นพลาซ่าขึ้น ในแผนแม่บทนี้มีการกำหนดการก่อสร้างร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก ที่พักผ่อนและศูนย์ข้อมูลของหมู่บ้าน และยังมีการสร้างจุดจำหน่ายสินค้าการเกษตรและสินค้าแปรรูปการเกษตรของหมู่บ้าน ซึ่งเป็นความเห็นของประชาชนในหมู่บ้านเพื่อไม่ให้เงินทุนและการบริโภคหลั่งไหลออกนอกหมู่บ้าน จากแผนแม่บทนี้นำมาสู่การสร้างสิ่งก่อสร้างเพื่อเป็นหมู่บ้านแห่งการท่องเที่ยว โดยมีการบริหารจัดการที่ควบคุมโดยภาครัฐ และมีการส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานหมู่บ้านมาทำงาน ส่วนผู้บริหารจัดการเป็นหน่วยงานที่ได้รับการว่าจ้างจากภาครัฐ คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เด็นเอ็นพลาซ่า เป็นหน่วยงานที่สาม หรือ Third Sector มีเงินทุน 90,000,000 เยน เป็นเงินลงทุนจากสำนักงานหมู่บ้านคะวะบะ 60% ที่เหลืออีก 40% เป็นเงินลงทุนจากหน่วยงาน 9 กลุ่ม และเริ่มก่อสร้างตั้งแต่ปีค.ศ.1992 และจดทะเบียนเป็นสถานีริมทางเป็นแห่งที่ 6 ของจังหวัดกุมมะในปีค.ศ.1996 เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในปีค.ศ.1998

สถานีริมทางเด็นเอ็นพลาซ่ามีตัวอาคารเพื่อร้านค้า โรงงานแปรรูปและพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมทั้งหมด 3,300 ตารางเมตร ใช้งบประมาณในการก่อสร้าง 3,100,040,000 เยน เป็นเงินที่มาจากรัฐบาลกลางเป็นงบประมาณที่เป็นเงินช่วยเหลือ （補助金）และจากจังหวัดกุมมะ 30% (ไม่ได้รับงบประมาณจากกระทรวงที่ดินฯ) ส่วนอีก 64% เป็นงบมาจากกระทรวงเกษตรฯ และอีกราว 5.8% หรือ 20,000,000 เยนเป็นเงินที่มาจากสำนักงานของหมู่บ้าน

มีลำดับการเริ่มกิจกรรมต่างๆดังนี้ คือ

ปีค.ศ.1994 เริ่มเปิดทำการโรงงานผลิตภัณฑ์นม มิรุคุโคโบ （ミルク工房）

ปีค.ศ.1995 เริ่มเปิดทำการโรงงานผลิตอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ไส้กรอกแฮม มีตโตะโคโบ（ミート工房）และเริ่มเปิดทำการจุดจำหน่ายสินค้าผลิตผลการเกษตร ชื่อว่า Farmers Market และสร้างห้องน้ำสำหรับให้บริการที่สถานีริมทางเสร็จ

ปีค.ศ.1996 สร้างอาคารพลาซ่าเซนเตอร์ อาคารเพื่อฝึกอบรมกิจกรรมต่างๆ และมีการจดทะเบียนเป็น

สถานีริมทาง

ปีค.ศ.1997 เริ่มเปิดทำการร้านอาหาร โซบะเท

ปีค.ศ.1998 เริ่มเปิดทำการโรงงานเบียร์ และโรงงานขนมปัง เปิดให้บริการภัตตาคาร และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ

ปีค.ศ.2002 เปิดให้บริการสวนบลูเบอรี่ และกิจกรรมเกี่ยวกับสตรอเบอรี่

ปีค.ศ.2008 เปิดให้บริการภัตตาคาร อะคะคุระ

ปีค.ศ.2009 เปิดให้บริการโรงแรม SL Hotel

ผลการดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นายคะซุโนะริ โคะไค ซึ่งเป็นนายสถานีริมทางเด็นเอ็นพลาซ่า ได้ข้อความดังนี้คือ สถานีริมทางแห่งนี้ดำเนินกิจการเข้าสู่ปีที่ 23 (สัมภาษณ์เมื่อปลายปีค.ศ.2016) หมู่บ้านคะวะบะเป็นหมู่บ้านที่มีประชากรไม่เกิน 3,500 คนแต่มีสถานีริมทางที่มีผู้มาใช้บริการปีละ 1,500,000 คน(ตัวเลขตั้งแต่ปีค.ศ.2014เป็นต้นมา) ปีค.ศ.2015 มีรายได้ทั้งหมด 1,80,000,000 เยน (ขณะสัมภาษณ์ยังไม่ได้แยกเป็นรายละเอียดของปีค.ศ.2015) ในปีค.ศ.2014 มีรายได้ทั้งหมด 150,500,000 เยน เป็นรายได้จากการจำหน่ายสินค้า 120,200,000 เยน เป็นรายได้จากการจำหน่ายของร้านในบริเวณสถานีริมทาง 300,500,000 เยน แยกเป็นประเภทของกลุ่มร้านค้าคือ Farmers Market 502,00,000 เยน ร้านขนมปัง(ปังโคโบ) 102,200,000 เยน โรงงานนม(มิรุคุโคโบ) 105,00,000 เยน ร้านโซบะเท 7,000,000 เยน บีรุโคโบ(โรงงานเบียร์) 9,000,000 เยน

การดำเนินการในช่วงแรกประสบปัญหา คือ ในปีค.ศ.1994 หลังจากเริ่มดำเนินกิจการโรงงานผลิตนมและโยเกิร์ตแล้ว สถานีริมทางประสบปัญหาขาดทุนและต้องใช้เงินของสำนักงานหมู่บ้านในการแก้ปัญหาทุกปี ซึ่งนายสถานีในขณะนั้นจึงมีความพยายามที่จะปฏิรูประบบของสถานีริมทาง โดยยกเลิกระบบการดูแลโดยภาครัฐและเปลี่ยนเป็นบริษัทจำกัด และให้ยกเลิกผู้รับผิดชอบการบริหารงานของสถานีริมทางที่เป็นเจ้าหน้าที่มาจากสำนักงานของหมู่บ้าน และเปลี่ยนเป็นระบบการดูแลโดยเอกชนในปีค.ศ.1989 เป็นต้นมา แต่ยังประสบปัญหาขาดทุนจนกระทั่งเมื่อเริ่มเข้าปีค.ศ.2009 จึงมีผลประกอบการที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่นั้นมา

การดำเนินงานของสถานีริมทาง ส่งผลต่อการจ้างงานของหมู่บ้าน คือ มีการจ้างลูกจ้าง 123 คน เป็นพนักงานประจำ 36 คน เป็นพนักงานทำงานบางเวลา 87 คน(เป็นคนในหมู่บ้าน70%และเป็นคนมาจากหมู่บ้านใกล้เคียง 30%) ถือเป็นสถานที่จ้างงานที่ใหญ่ที่สุดในหมู่บ้าน และพบว่า มีพนักงานประจำเป็นจำนวนมากที่เป็นคนในหมู่บ้านซึ่งไปทำงานยังเมืองใหญ่ และกลับมาทำงานที่สถานีริมทาง เป็นการส่งเสริมนโยบาย U-Turn ของรัฐบาล และเป็นการส่งเสริมการตั้งถิ่นฐานในหมู่บ้านของคนรุ่นใหม่ด้วยเช่นกัน

จากการเป็นสถานีริมทางที่มีทัศนียภาพงดงาม และมีองค์ประกอบอื่นๆ เช่น อาหารอร่อย สินค้าน่าสนใจ อร่อยและมีคุณภาพสูง อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมของสถานีริมทางอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยดูได้จากการจัดลำดับดังนี้ คือ ในปีค.ศ.2002 มีผลสำรวจว่าเป็นสถานีริมทางในภูมิภาคคันโตและส่วนกลางของเกาะฮนชูที่มีคนมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ และในปีค.ศ. 2003 เลื่อนขึ้นมาเป็นอันดับ 2 และปีค.ศ.2004-2008 เป็นอันดับ 1 และอยู่ในอันดับ 1 ติดต่อกันห้าปี และในเดือนสิงหาคมค.ศ.2011 หนังสือพิมพ์นิฮงเคไซประกาศให้เป็นสถานีริมทางอันดับ 1 ของญี่ปุ่นภาคตะวันออก และเป็นสถานีริมทางที่มีผู้กลับมาเที่ยวซ้ำในระดับสูงคือ 70% ฤดูที่คนมาเที่ยวมากที่สุด คือ ฤดูร้อนและฤดูใบไม้ร่วง ส่วน

ฤดูหนาวจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อเล่นสกีและแวะที่สถานีริมทางเป็นส่วนใหญ่ แต่มีจำนวนไม่มากเท่ากับฤดูร้อนและฤดูใบไม้ร่วง



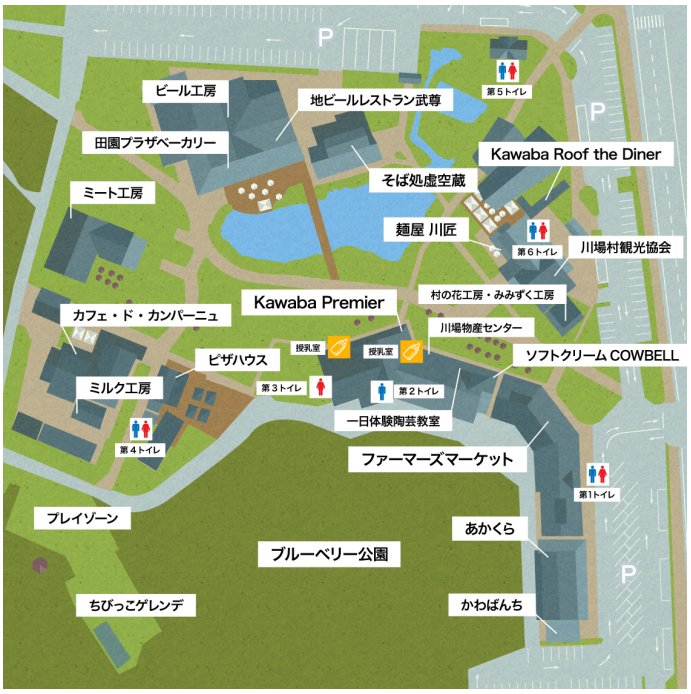
นายคะซุโนะริ โคะไค ซึ่งเป็นนายสถานีริมทางเด็นเอ็นพลาซ่า
https://www.rbbtoday.com/article/2015/12/16/137973.html



สถานีริมทางเด็นเอ็นพลาซ่าจากมุมสูง
https://www.denenplaza.co.jp



บริเวณส่วนกลางของสถานีริมทาง ส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรม เช่น นิทรรศการภาพ นิทรรศการศิลปะ คอนเสิร์ต



แผนผังของสถานีริมทาง
https://www.denenplaza.co.jp/map/

ผลิตผลทางการเกษตรของท้องถิ่น

แต่เดิมผลผลิตทางการเกษตรของท้องถิ่นหมู่บ้านคะวะบะมีเพียง ข้าว คอนยักกุ แอปเปิล และผักสดทั่วไป แต่หลังจากมีการตั้งสถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่าแล้ว มีการเพิ่มชนิดของผลิตผลทางการเกษตรและมีการนำผลิตผลที่มีชื่อเสียงอยู่เดิมมาทำเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปอาหารหลายชนิด มีการสร้างภาพลักษณ์ สร้างแบรนด์จนสินค้าหลายชนิดของสถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่ากลายเป็นสินค้าที่มีราคาแพง(หมายเหตุ ดูรายละเอียดในหัวข้อสินค้า)

สินค้าของสถานีริมทาง

จุดเด่นของสถานีริมทางเด็นเอ็นพลาซ่าคือ มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะของสถานีริมทางเพื่อเป็นการขยายการรับซื้อและใช้วัตถุดิบที่เป็นผลิตผลการเกษตรในพื้นที่ และเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นของหมู่บ้านและประชาชนในหมู่บ้าน สินค้าที่ผลิตเฉพาะของสถานีริมทางเด็นเอ็นพลาซ่าผลิตโดยโรงงานภายในสถานีริมทางดังนี้ คือ

มิรุคุโคโบ	ผลิตนมและโยเกิร์ตแบบดื่ม ใช้นมจากฟาร์มในหมู่บ้านและแปรรูปในหมู่บ้าน
มีตโตะโคโบ	ผลิตสินค้าประเภทแฮมและไส้กรอก ใช้หมูจากจังหวัดกุมมะ 100% และส่งคนไปเรียนทำไส้กรอกที่ประเทศเยอรมันและกลับมาช่วยผลิตไส้กรอกและแฮม มีการใช้ไม้จากต้นซากุระในท้องถิ่นเป็นเชื้อเพลิงในการรมควัน ได้รับรางวัลเหรียญทองและเหรียญเงินในการประกวดอาหารประเภทเนื้อแปรรูปจากองค์กรที่เรียกว่า SUFFA
บีรุโคโบ	ผลิตสินค้าประเภทเบียร์ ได้รับรางวัลเบียร์ดีเด่นจากสมาคมเบียร์ท้องถิ่น 2 ปีติดกัน ส่งออก

จำหน่ายต่างประเทศ ประมาณ 60% ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง และเกาหลี

ปังโคโบ	ผลิตสินค้าประเภทขนมปังทั้งแบบขนมปังแผ่นและขนมปังแบบอื่นๆ ขนมเค้ก แอปเปิลพาย โดยใช้แป้งที่ทำมาจากข้าวที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น คือ ยุกิโฮะตะกะ และใช้แอปเปิลที่ปลูกในหมู่บ้านเป็นวัตถุดิบ
บุรูเบรี่ยะคะตะ	จำหน่ายสินค้าประเภทแยม น้ำผลไม้ที่ผลไม้สดของหมู่บ้าน ไม่มีการใช้สารเคมีเช่น สารกันบูด และสีประกอบอาหาร มีการปลูกสวนบลูเบอรี่จำนวน 5,000 ต้นเพื่อเก็บผลเป็นวัตถุดิบและเพื่อทำกิจกรรมการเก็บผลบลูเบอรี่
โซะบะเท	เป็นร้านโซะบะที่เป็นโซะบะทำด้วยมือ และทำจากแป้งโซะบะที่ผลิตในท้องถิ่นทั้งหมด
ภัตตาคาร	ภัตตาคารและร้านเบียร์ในบริเวณสถานีริมทางใช้ผลิตผลการเกษตรที่มาจากหมู่บ้านคะวะบะเป็นส่วนใหญ่ เช่น ข้าว ที่ใช้เสิร์ฟในร้านหรือข้าวที่ใช้ทำข้าวปั้น ใช้ข้าวของหมู่บ้านคะวะบะ คือ ยุกิโฮะตะกะ ทั้งหมด



สินค้าที่มีชื่อเสียงแต่เดิมคือ โยเกิร์ตสำหรับดื่ม


เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้สดไม่ใส่สารเคมีใดๆทำจากแอปเปิลและบลูเบอรี่ที่ปลูกในหมู่บ้าน
https://www.denenplaza.co.jp/service/bussan/

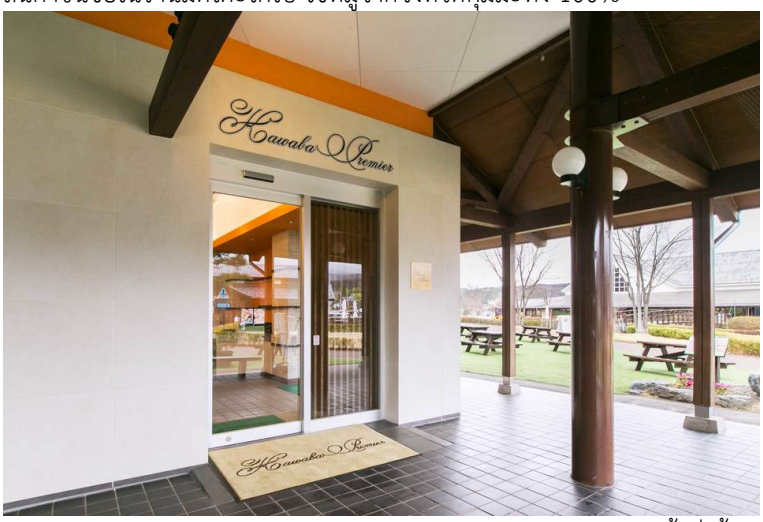


มีตโตะโคโบ หนึ่งในกลุ่มโรงงานและร้านอาหาร คือ ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทไส้กรอกและแฮม





สินค้าขึ้นชื่อในร้านมีตโตะโคโบ ใช้หมูจากจังหวัดกุมมะทั้ง 100%



Kawaba Premier เป็นร้านขนมและของฝากระดับราคาแพง เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นทั้งหมด เช่น พายแอปเปิลที่ใช้แป้งจากข้าวในหมู่บ้าน และแอปเปิลที่ปลูกในหมู่บ้าน และบลูเบอรี่พายใช้บลูเบอรี่ที่ปลูกในหมู่บ้านเช่นกัน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

https://www.denenplaza.co.jp/service/premier/





Premier Cookies set ราคากล่องละ 4,000 เยน Apple Pie set ราคากล่องละ 3,100 เยน

(หมายเหตุ คุกกี้ของร้านราคาแพงที่จำหน่ายในกรุงโตเกียวราคาประมาณกล่องละ 2,000-3,000 เยน)





Premium Yogurt 350 กรัม ราคาขวดละ 1,960 เยน และ Kawaba Premier Beer (ไม่ทราบราคา)



ร้านขนมปัง มีชื่อเสียงและมีลูกค้าทั้งในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียง

ปัจจุบันมีการสร้างแบรนด์ของสินค้าขึ้นมาอีกชนิดหนึ่งคือ ปลากินฮิกะริ （ギンヒカリ） เป็นปลาน้ำจืดที่จับได้มากที่จังหวัดกุมมะ เนื้อปลาเป็นสีส้ม มีความเป็นมาคือในปีค.ศ.2000 จังหวัดกุมมะพยายามสร้างแบรนด์ของปลาของจังหวัดกุมมะ และมีการตั้งคณะกรรมการร่วมออกแบบการสร้างแบรนด์ เช่น สมาคมพ่อครัว สมาคมท่องเที่ยว สมาพันธ์การท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อน ผู้ประกอบการการเลี้ยงปลา โดยร่วมกันคิด ออกแบบเมนู ทำการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้ข้อสรุปคือการใช้ปลานิจิมะซุที่จับได้เป็นจำนวนมากที่จังหวัดกุมมะ และนำมาเลี้ยงไม่เกิน 3 ปีและตั้งชื่อใหม่อย่างเป็นทางการเป็น “ปลากินฮิกะริ” เนื่องจากมีสีของตัวปลาเหมือนสีเงิน ในวันที่ 31 พฤษภาคมค.ศ.2002 มีภาพลักษณ์ของการเป็นปลาน้ำจืดที่มีราคาแพง มีการเพาะเลี้ยงที่หมู่บ้านคะวะบะเช่นกัน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีน้ำอุดมสมบูรณ์ ที่หมู่บ้านคะวะบะเริ่มทำการตั้งฟาร์มเพาะเลี้ยงได้ประมาณ 5 ปี (จากปีค.ศ. 2011) เลี้ยงแบบเอาใจใส่อย่างดี ใช้ทำอาหารเมนูประเภทอาหารชุดซาชิมิและการทอดกรอบ ราคาชุดละประมาณ 1,440-1,640 เยน เป็นเมนูที่มีราคาแพง



ปลากินฮิกะริ

http://gunmasu.com/?page_id=146



รูปจากเมนูของร้านโฮะตะกะที่สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า

https://www.denenplaza.co.jp/service/hotaka/

กลุ่มร้านอาหารของสถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า

สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่ามีลักษณะพิเศษคือ นอกจากจะมีร้านค้าและสินค้าเป็นจำนวนมากแล้ว ยังมีร้านอาหารที่มีความหลากหลาย ทั้งอาหารท้องถิ่น อาหารตะวันตก โซะบะ พิซซ่า ร้านจำหน่ายไส้กรอกและแฮมย่าง และร้านกาแฟ โดยมีนโยบายที่สำคัญคือ การทำให้ลูกค้าอยู่ในบริเวณสถานีริมทางเป็นเวลานานที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยกำหนดเป็นประโยคว่า“เป็นสถานีริมทางที่สามารถเพลิดเพลินกับกิจกรรมการเที่ยวและการรับประทานได้ตลอดทั้งวัน” ลูกค้าส่วนใหญ่มาแบบไปกลับในวันเดียวและใช้เวลาที่สถานีริมทางอย่างต่ำ 2.30 ช.ม.

นอกจากจะเป็นการสร้างตัวเลือกในการบริโภคอาหารแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพของคนในหมู่บ้าน และเป็นการสร้างอาชีพให้กับคนรุ่นใหม่ เช่น ร้านพิซซ่ามีการส่งคนวัยหนุ่มสาวจากในหมู่บ้านไปเรียนการทำพิซซ่าที่กรุงโตเกียวจำนวน 2 คนอายุประมาณ 20 ปีและกลับมาช่วยงานที่ร้านพิซซ่าของสถานีริมทางเช่นเดียวกับร้านโซะบะ ส่วนร้านมีตโตะโคโบโรงงานทำไส้กรอกส่งคนไปเรียนที่ประเทศเยอรมัน บีรุโคโบโรงงานทำเบียร์ส่งคนไปเรียนที่กรุงโตเกียว ซึ่งเบียร์ของสถานีริมทางแห่งนี้เป็นเบียร์คุณภาพดีได้รับรางวัลเบียร์ดีเด่นจากสมาคมเบียร์ท้องถิ่น 2 ปีติดกัน ส่งออกจำหน่ายต่างประเทศประมาณ 60% ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฮ่องกง และประเทศเกาหลี



ภาพบนเว็บไซต์ที่มีสโลแกนการเป็นสถานีริมทางที่สามารถเที่ยวและรับประทานได้ทั้งวัน ทางมุมขวามือระบุการเป็นสถานีริมทางอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่นด้านตะวันออก เป็นสถานีริมทางที่สมาชิกทั้งครอบครัวจะชื่นชอบ
https://www.denenplaza.co.jp



บริเวณด้านหน้าร้านอาหารของสถานีริมทาง





พิซซ่าโคโบ หนึ่งในกลุ่มร้านอาหาร จำหน่ายพิซซ่า



ร้านโซะบะเท ผลิตเส้นโซะบะที่ทำด้วยมือ ทำจากน้ำและแป้งโซะบะของหมู่บ้าน

https://www.denenplaza.co.jp/service/kokuzo/




ร้านกาแฟภายในสถานีริมทาง




เมนูของร้านอาหาร และอาหารที่ทำโดยกลุ่มแม่บ้าน มีทั้งอาหารแบบตะวันตกและอาหารท้องถิ่น

Farmers Market

Farmers Market เป็นจุดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรของสถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า มีสินค้าทั้งอาหารสด เช่น ผักและผลไม้ และมีอาหารแปรรูปทั้งที่ผลิตจากโรงงานในท้องถิ่นและผลิตโดยผู้ประกอบการอาหารแปรรูปรายย่อยที่ผลิตเป็นจำนวนไม่มากซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มียอดจำหน่ายเฉพาะของ Farmers Market ประมาณ 364,000,000 เยน (ตัวเลขของปีค.ศ.2010 ในเอกสารที่ได้รับจากสถานีริมทางฯ) ไม่มีสินค้าที่รับมาจากสหกรณ์การเกตร มีผู้ลงทะเบียนเป็นผู้ส่งสินค้า 420 คน(คิดเป็นจำนวน 90%ของเกษตกรทั้งหมู่บ้าน) มีผู้ส่งสินค้าจำหน่ายจริงประมาณ 350 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและเป็นกลุ่มแม่บ้านในหมู่บ้าน ซึ่งเป็นเกษตรกรที่ส่งสินค้าให้สถานีริมทางและส่งให้สหกรณ์การเกษตรด้วย ส่งผลต่อการแก้ปัญหาที่ดินทำกินถูกทิ้งร้าง

Farmers Market มีกระบวนการส่งผักดังนี้คือ ผู้ผลิตเริ่มนำมาส่งตั้งแต่เวลา 7.30 น. จะมีการติด bar code และลงทะเบียนสินค้าในชื่อของเกษตรกร มีการแจ้งผลการจำหน่ายให้เกษตรกรเป็นระยะๆโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ สินค้าที่เป็นผักและผลไม้จำหน่ายเพียงวันเดียว เกษตรกรจะต้องมาเก็บสินค้าในตอนเย็น และสินค้าที่นำมาจำหน่ายนี้ สถานีริมทางเก็บค่าดำเนินการ 15%



จุดจำหน่ายสินค้าการเกษตร



จำหน่ายสินค้าทั่วไปจากเกษตรกรรายย่อย



รวมถึงผักสดจากเกษตรกรรายย่อย



เห็ดตากแห้ง จากกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตรายย่อย



คอนยักกุ จากกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตรายย่อย





อาหารแปรรูปแบบดั้งเดิม เช่น ผักดอง จากผู้ผลิตรายย่อย ซอฟต์ครีม สินค้ายอดนิยมอีกชนิดหนึ่ง



เหล้าและเครื่องดื่มจากผลไม้ จากพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัดกุมมะ



สินค้าอื่นๆจากภายในจังหวัดกุมมะ เช่น ขนมที่ทำมาจากแอปเปิ้ล ผลไม้ที่ผลิตได้เป็นจำนวนมากในจังหวัดกุมมะ



นอกจากนี้ ยังมีพิพิธภัณฑ์ซะนะดะ มะรุ ซามุไรในสมัยสงคราม ซึ่งเป็นตัวเอกของละคร NHK



สิ่งที่แสดงในพิพิธภัณฑ์

จุดเด่นของสถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า คือ การพัฒนาให้หมู่บ้านขนาดเล็กกลายเป็นหมู่บ้านที่มีการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาหมู่บ้านที่มีผลิตผลทางการเกษตรแบบทั่วไปให้กลายเป็นหมู่บ้านที่มีการสร้างและพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ทำให้มีผลิตภัณฑ์เฉพาะของท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้สำหรับคนท้องถิ่นและส่งผลต่อการตั้งถิ่นฐานของคนรุ่นใหม่ในหมู่บ้าน

3. สถานีริมทางฮะงิ ชีมาโตะ （道の駅萩しーまーと）จังหวัดยะมะกุจิ (สถานีริมทางต้นแบบ)

ข้อมูลทั่วไป

สถานีริมทางฮะงิ ชีมาโตะ ตั้งอยู่ในบริเวณท่าเรือประมงฮะงิ เขตเทศบาลเมืองฮะงิ จังหวัดยะมะกุจิ เมืองฮะงิเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองปราสาทเดิมของตระกูลโมริ ประสบปัญหาด้านจำนวนประชากรเบาบางเช่นเดียวกับเมืองในชนบททั่วไปของประเทศญี่ปุ่น มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำประมงจำนวนประมาณ 1,000 ราย (ตัวเลขปีค.ศ.2010)[20] และคาดว่าจะลดลงเหลือครึ่งหนึ่งในปีค.ศ.2020 และยังประสบปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลงเช่นเดียวกับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ

สถานีริมทางแห่งนี้ตั้งขึ้นในปีเดือนเมษายน ค.ศ.2001 (กลุ่มผู้ประกอบการเพื่อก่อตั้งสถานีริมทางเริ่มต้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.1999) บริหารงานโดยกลุ่มเอกชนคือ สมาพันธ์กลุ่มสินค้าท้องถิ่นฮะงิ （ふるさと萩食品協同組合）ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ 17 ราย มีการเปิดร้านให้เช่าสำหรับคนในท้องถิ่นจากเมืองฮะงิจำนวน 17 ร้าน เพื่อจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น อาหารทะเล เนื้อสัตว์ อาหารทะเลแปรรูป ภัตตาคาร มียอดขายประมาณ 1,100,000,000 เยน (ตัวเลขของปีค.ศ.2015 เป็นต้นมา)

มีความเคลื่อนไหวอย่างเป็นรูปธรรม คือ ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.1999 มีการก่อตั้งกลุ่มผู้ประกอบการคือสมาพันธ์กลุ่มสินค้าท้องถิ่นฮะงิซึ่งเป็นกลุ่มซึ่งทำหน้าที่บริหารสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะในปัจจุบัน และเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ร่วมลงทุนในการตั้งสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ มีผู้ร่วมลงทุนทั้งจากผู้ประกอบการประมงและผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น รวม 17 ธุรกิจ และร่วมลงทุน 25,000,000 เยน และเปิดเป็นสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะในเดือนเมษายน ค.ศ.2001 และสร้างห้องเย็น ห้องแช่แข็ง โรงน้ำแข็ง ตลาดและท่าเรือสำหรับขึ้นปลาเสร็จในปีค.ศ.2002 และเปิดเป็นตลาดปลาฮะงิจังหวัดยะมะกุจิ

ในปีค.ศ.2005 เขตเทศบาลเมืองฮะงิ มีการรวมกับองค์กรการปกครองใกล้เคียงคือ 1 เขตเทศบาล 2 เมือง 4 หมู่บ้าน ปัจจุบันมีประชากรประมาณ 50,000 คน มีพื้นที่ 699 ตารางกิโลเมตร ความหนาแน่นของประชากรสำรวจเมื่อปีค.ศ.2010 พบว่า มีความหนาแน่นเทียบเท่ากับของจังหวัดฮอกไกโด คือ 70.2 คน ต่อตารางกิโลเมตร ในบริเวณเขตเทศบาลเมืองฮะงิยังมีสถานีริมทางอื่นๆอีก 6 แห่งซึ่งมีสินค้าและบริการแตกต่างกันไป เขตฮะงิและเขตอะบุ ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางของเขตเทศบาลฮะงินั้น มีสหกรณ์การประมงอยู่ 14 กลุ่ม และมีท่าเรือเพื่อนำปลาขึ้นฝั่ง 11 แห่ง ซึ่งล้วนแต่ประสบปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาความสะอาด ปัญหาจำนวนปลาที่จับได้ เป็นต้น ภาครัฐจึงมีการวางแผนเพื่อแก้ปัญหา เช่น การสร้างท่าปลา การสร้างตลาด รวมถึงการสร้างห้องเย็นสำหรับสหกรณ์การประมงทั้ง 14 แห่ง แต่ก่อนที่จะมีการดำเนินนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม ได้มีการรวมตัวของสหกรณ์การประมงทั้ง 14 แห่งซึ่งมีการประชุมเพื่อรวมกันตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 และรวมกันอย่างเป็นรูปธรรมเป็นสหกรณ์การประมงแห่งฮะงิยะมะกุจิตั้งแต่เดือนมีนาคม ค.ศ.2001 และในปีค.ศ.2005 มีการรวมตัวของสหกรณ์การประมงทั้งจังหวัดเป็นสหกรณ์เดียวเป็นสหกรณ์อุตสาหกรรมการประมงจังหวัดยะมะกุจิ ซึ่งสหกรณ์ฯของฮะงิก็เป็นสาขาย่อยหนึ่งของสหกรณ์ของจังหวัดยะมะกุจิ

[20] 「徹底した地産地消と情報発信で、地元消費者の認知度をアップ」アクアネット 2010.2, pp.24-29.

สำหรับร้านจำหน่ายสินค้าการประมงนั้น สำนักงานเศรษฐกิจเทศบาลเมืองฮะงิได้ก่อตั้งสำนักงานเพื่อเตรียมการก่อตั้งศูนย์ปลาขึ้นในปีค.ศ.1998 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และศึกษาการสร้างระบบการบริหารงาน ซึ่งได้ข้อสรุปภาพลักษณ์ของศูนย์ปลา คือ

1) ต้องเป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารอย่างรับผิดชอบ
2) มีการส่งเสริมการจ้างงานจากประชากรทั่วประเทศ
3) เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับของคนในท้องถิ่น

กระบวนการตั้งสถานีริมทาง

เมืองฮะงิเป็นเมืองการประมงสำคัญของภูมิภาคซันอิน (เป็นชื่อเรียกภูมิภาคที่อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะฮอนชู) ที่มีผลผลิตทางการประมงปีละประมาณ 600,000,000 เยน ในปีค.ศ.1997 เทศบาลเมืองฮะงิเขียนแผนในการสร้างส่วนประกอบธุรกิจเพื่อส่งเสริมการประมง ได้แก่ ตลาดปลา ห้องเย็น สวนสาธารณะ และร้านจำหน่ายสินค้าในบริเวณเดียวกันบนพื้นที่ที่ถูกถมเป็นท่าเรือของเมือง และสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะเป็นส่วนหนึ่งของแผนนี้ ซึ่งในช่วงแรกของการเขียนแผนนี้ ได้กำหนดให้เป็นการบริหารในรูปแบบของ the third sector ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้สำหรับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วไป แต่สภาเทศบาลเมืองฮะงิได้ให้ความเห็นว่า การบริหารงานโดย the third sector นั้นมีปัญหาหลายแห่งจึงมีแนวคิดที่จะกำหนดผู้รับผิดชอบการทำธุรกิจอย่างชัดเจน จึงเป็นเหตุผลให้มีการก่อตั้งสมาพันธ์กลุ่มสินค้าท้องถิ่นฮะงิ （ふるさと萩食品協同組合）ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริหารจัดการจนถึงปัจจุบัน

จุดมุ่งหมายเมื่อเริ่มวางแผนการตั้งสถานีริมทางนั้น ได้ตั้งเป้าหมายให้เป็นสถานีริมทางที่มีการวางแผนสร้างสถานีริมทางที่เน้นความสวยงามและความหรูหรา เพื่อจำหน่ายอาหารทะเลให้กับกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นจึงประกาศหาผู้สมัครบริหารงานโดยประกาศรับสมัครจากทั่วประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการเลือกและจ้าง นายนะคะซะวะ ซะกะนะ （中澤　さかな） เป็นนายสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะจนถึงปัจจุบัน[21]



นายนะคะซะวะ ซะคะนะ
http://kgkouenkai.jp/voice/nakazawa-s.html

[21] เดิมเป็นคนมาจากจังหวัดชิกะ ศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยคันไซ เริ่มทำงานที่บริษัทจัดหางาน “รีคูรูตโตะ”ตั้งแต่ปีค.ศ.2000 ย้ายมาอาศัยที่เมืองฮะงิหลังจากได้ตำแหน่งผู้จัดการสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ และเปลี่ยนชื่อเป็น “ซะคะนะ” ตั้งแต่นั้นมา

หลังจากนั้น นายซะคะนะได้ทำการตรวจสอบแผนของการตั้งสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ และเริ่มสำรวจรายชื่อศูนย์จำหน่ายปลาและอาหารทะเลประมาณ 100 แห่งทั่วประเทศ คัดเลือกมา 10 แห่งและเริ่มดูงานและสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาต่างๆของศูนย์จำหน่ายปลาทั้ง 10 แห่ง พบว่า แต่ละแห่งพบปัญหาเหมือนกันคือ ปัญหานักท่องเที่ยวลดลงและส่งผลต่อยอดขาย คือ จะมียอดขายสูงเพียงวันหยุดสุดสัปดาห์และช่วงฤดูการท่องเที่ยวเท่านั้น ในช่วงวันธรรมดาของช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวนั้นบางแห่งพบว่า มีจำนวนคนขายมากกว่าจำนวนลูกค้า จึงมีการพิจารณาที่จะเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นคนในพื้นที่ และได้เดินทางไปสำรวจและสัมภาษณ์ศูนย์จำหน่ายปลาของเมืองโอะตะรุ จังหวัดฮอกไกโดซึ่งมีจำนวนลูกค้าเป็นคนในพื้นที่มากกว่านักท่องเที่ยวนอกพื้นที่ พบว่า ศูนย์จำหน่ายปลาที่เมืองโอะตะรุประสบความสำเร็จในการกำหนดลูกค้าหลักเป็นคนในพื้นที่มากกว่านักท่องเที่ยว จึงนำผลการสำรวจมาเสนอให้นายกเทศมนตรีและสมาพันธ์กลุ่มสินค้าท้องถิ่นฮะงิเพื่อพิจารณาปรับแผน จึงเกิดโมเดลการทำธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นคนในพื้นที่มากกว่านักท่องเที่ยว ส่งผลให้งบประมาณในการสร้างสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะลดลงจากที่ตั้งไว้ คือ ลดลงเหลือ 500,000,000 เยน เป็นเงินช่วยเหลือจากภาครัฐในระดับประเทศ จังหวัดและเทศบาลจำนวน 250,000,000 เยน เป็นเงินลงทุนจากสมาพันธ์กลุ่มสินค้าท้องถิ่นฮะงิจำนวน 25,000,000 เยน ส่วนที่เหลือเป็นการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน

หลังจากนั้น นายซะคะนะ ได้เริ่มสำรวจร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตภายในเขตเทศบาลเมืองฮะงิ พบว่า มีซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งทุนจากภายนอกจำนวน 2 แห่ง และซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดไม่เกิน 600 ตารางเมตร จำนวน 7 แห่ง และพบว่า ปลาส่วนใหญ่ที่จำหน่ายที่ซุปเปอร์มาเก็ตเป็นปลาที่มาจากนอกจังหวัด มีเพียงประมาณ 10% เท่านั้นที่เป็นปลาที่มาจากท้องทะเลในบริเวณเมืองฮะงิ

นายซะคะนะ จึงได้เสนอให้สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะเป็นเหมือนร้านจำหน่ายอาหารหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป คือ มีทั้งผัก เนื้อสด ร้านขนมปัง สินค้าประเภทอาหารทั่วไป และเครื่องดื่มประเภทอัลกอฮอล์ โดยมีเงื่อนไขหลักคือ ขอให้สินค้าของท้องถิ่นเป็นสินค้าหลัก และเป็นสินค้าเพื่อคนในพื้นที่เป็นหลัก สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะเริ่มกิจการเมื่อเดือนเมษายน ค.ศ.2001 ด้วยสินค้าที่เป็นสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น ทั้งสินค้าประเภทอาหารทะเลอาหารแปรรูป เครื่องปรุงต่างๆ เช่น โชยุ และมิโซะ ที่มาจากในท้องถิ่นประมาณ 80%

ผลิตผลทางการประมงของท้องถิ่นและสินค้าของสถานีริมทาง

ปลาที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ ปลาปักเป้ามะฟุกุแห่งเมืองฮะงิ เป็นปลาปักเป้าในตระกูลปักเป้าโทะระ เป็นปลาที่จับได้เป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่นในท้องทะเลเมืองฮะงิประมาณปีละ 300 ตัน จับได้มากในช่วงฤดูหนาวช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน และเป็นปลาที่มีราคาแพง นอกจากนี้ ยังมีปลาในท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นสินค้าของเมืองฮะงิ คือ ปลาอะจิ ปลาหมึกเค็นซะกิ และปลาอะมะได ซึ่งเป็นปลาที่จับได้มากในท้องทะเลแถบเมืองฮะงิ ทั้งนี้ มีปลาอีกชนิดหนึ่งที่จับได้มากในบริเวณทะเลแถบเมืองฮะงิ คือ ปลาฮะงิคินทะโร่ และปลาโอะคิฮิอิระงิ ซึ่งแต่เดิมเป็นปลาธรรมดา แต่มีการนำมาแปรรูปตามแนวคิดของเชฟที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ผู้ทำหน้าที่ทูตประจำเมืองฮะงิ และส่งผลต่อการขยายตลาดไปยังเมืองใหญ่



ปลาปักเป้า มะฟุงุแห่งเมืองฮะงิ

http://chiyo.ez.shopserve.jp/SHOP/fugu01.html



ปลาหมึกเค็นซะกิ

http://sakanaishin.com/?pid=5743075

ปลาที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นคือ ฮะงิคินทะโร่และปลาโอะคิฮิอิระงิ ซึ่งนำมาแปรรูปส่งขายไปทั่วประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ปลาทั้งสองชนิดนี้



ปลาโอะคิฮิอิระงิ

http://bird.tank.jp/fish/list/okihiiragi.htm



ปลาฮะงิคินทะโร่

http://sakanaishin.com/?pid=45365190



ปลาฮะงิคินทะโร่ในเมนูcarpaccioแบบอิตาเลี่ยนตกแต่งด้วยส้มนัตสึที่ผลิตได้ในท้องถิ่น
http://www.chugoku.meti.go.jp/info/densikoho/25fy/h2504/chiiki_yamaguchi.pdf

โครงการแปรรูปอาหาร

“โครงการการจัดการปลาที่ไม่ได้ราคาของเมืองฮะงิ” （萩の地魚もったいないプロジェクト）

เนื่องจากท้องทะเลเมืองฮะงิ มีปลาที่จับได้ราว 250 ชนิด ซึ่งมีปลาบางชนิดที่ไม่มีราคามากนัก เช่น ปลาอะมะไดและปลาหมึกเค็นซะกิ จึงนำมาเพิ่มมูลค่าด้วยการนำมาแปรรูป โครงการนี้เริ่มเมื่อปีค.ศ.2009 เริ่มจากการเลือกปลาที่จะใช้ในโครงการโดยเลือกมา 17 ชนิด โดยเริ่มแปรรูปด้วยการนำมาตากแห้งและทำโคโระเกะ และนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงโตเกียว แต่ไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากมีรสชาติธรรมดา หลังจากนั้นค.ศ.2010 ได้ทดลองผลิตสินค้าแปรรูปอื่นๆ เช่น ปลาหมึกแห้ง และได้เชิญเชฟอาหารอิตาเลียนและอาหารฝรั่งเศสชื่อดังของประเทศญี่ปุ่น คือ นายมะซะยุกิ โอะกุดะ เชฟอาหารอิตาเลียน และนายคิฮะจิ คุมะยะ เชฟอาหารฝรั่งเศส มาให้คำแนะนำในการผลิตอาหารแปรรูปจากปลาเหล่านี้ รวมถึงผลิตเมนูใหม่ๆที่ใช้ปลาจากเมืองฮะงิ โดยเริ่มจากการนำปลาคินทะโร่หมักในน้ำมันในแบบอาหารฝรั่งเศส และทำให้ปลาที่ไม่มีค่ากลายเป็นอาหารฝรั่งเศสที่มีราคาแพง ได้ส่งไปจำหน่ายไปยังภัตตาคารและร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตระดับแพงที่กรุงโตเกียวและปริมณฑล และทดลองทำปลาตากแห้ง ใช้ชื่อว่า พาร์มาแฮมปลา หรือ Prosciutto Ham（魚の生ハム）ซึ่งเป็นสินค้าขายดีอีกชนิดหนึ่ง



นายมะซะยุกิ โอะกุดะ เชฟอาหารอิตาเลียน(คนซ้าย) และนายคิฮะจิ คุมะยะ เชฟอาหารฝรั่งเศส(คนขวา)
http://seamart.axis.or.jp/contents/jizakana-mottainai/index.html

ค.ศ.2011 หลังจากนั้น เชฟทั้งสองท่านได้ร่วมมือกันผลิตสินค้าแปรรูปอื่นๆ โดยเชฟอาหารฝรั่งเศสนำเอาปลาหมึกมาหมักเค็มและใส่พริกให้มีรสเผ็ดเล็กน้อย และเชฟอาหารอิตาเลียนแนะนำการผลิต Oil Rouge Italian ในปีค.ศ.2012 มีการนำสินค้าเหล่านี้ไปจำหน่ายยังร้าน Antenna Shop ซึ่งจำน่ายสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดยะมะกุจิที่เรียกว่า Bucch-ine และยังได้เริ่มพัฒนาสินค้าแปรรูปที่ทำจากปลาโอะคิฮิอิระงิ ที่เรียกว่า Oil Ponyfish ในปีค.ศ.2013 สินค้าแปรรูปประเภท Oil Rouge และ Oil Ponyfish ได้รับเลือกเป็นสินค้าที่สามารถเป็นของฝากในระดับโลกโดยทบวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น

สินค้าแปรรูปยอดนิยมทั้ง 6 ชนิด ได้แก่



Oil Rouge ปลาคินทะโร่ในน้ำมันแบบฝรั่งเศส

http://seamart.axis.or.jp/contents/jizakana-mottainai/item/index.html



Oil Rouge Italian

http://seamart.axis.or.jp/contents/jizakana-mottainai/item/index.html

OIL PONYFISH

［ オキヒイラギ（平太郎）オイル漬 ］



Oil Ponyfish หรือ ปลาโอะคิฮิอิระงิในน้ำมัน

http://seamart.axis.or.jp/contents/jizakana-mottainai/item/index.html

いかたっぷりXO醤



ปลาหมึกหมักเค็มใส่พริก

http://seamart.axis.or.jp/contents/jizakana-mottainai/item/index.html

OIL HORSE MACKEREL

［ 瀬つきアジのオイル漬け ］



ปลาอะจิในน้ำมัน

http://seamart.axis.or.jp/contents/jizakana-mottainai/item/index.html

じゃこたっぷりXO醤

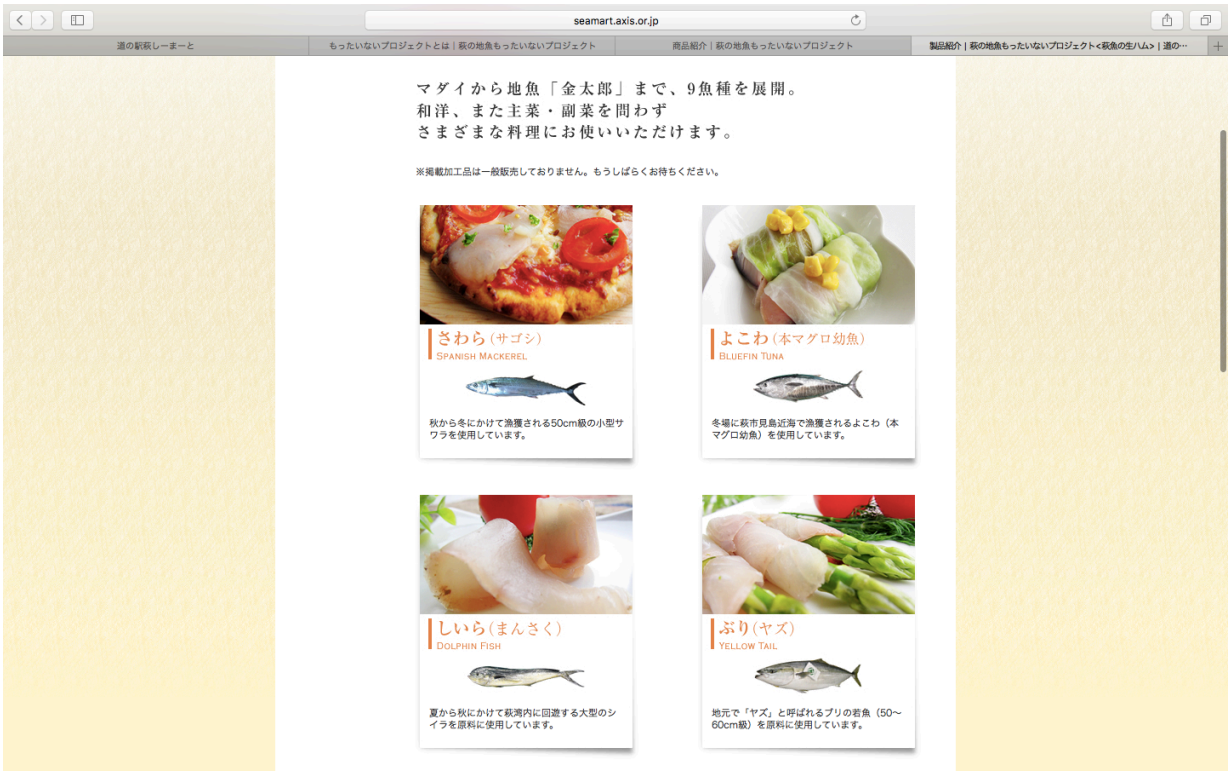


ปลาขนาดเล็ก ปลาจิริเม็นจะโกะหมักเค็มใส่พริก
http://seamart.axis.or.jp/contents/jizakana-mottainai/item/index.html

สินค้าขายดีอีกชนิดหนึ่ง คือ พาร์มาแฮมปลา ไม่ได้วางจำหน่ายหน้าร้านและทำตามสั่งเท่านั้น พาร์มาแฮมปลา หรือ Prosciutto Ham คือ ปลาที่จับได้ในท้องทะเลเมืองฮะงิ (ปัจจุบันมีสินค้าที่ทำจากปลา 9 ชนิด) นำไปหมักกับเหล้าญี่ปุ่นในอุณหภูมิต่ำ ปรุงรสด้วยเกลือ ลดการใช้เครื่องปรุงรสอื่นๆเช่น พริก เพื่อให้ได้รสของปลาชนิดนั้นอย่างแท้จริง

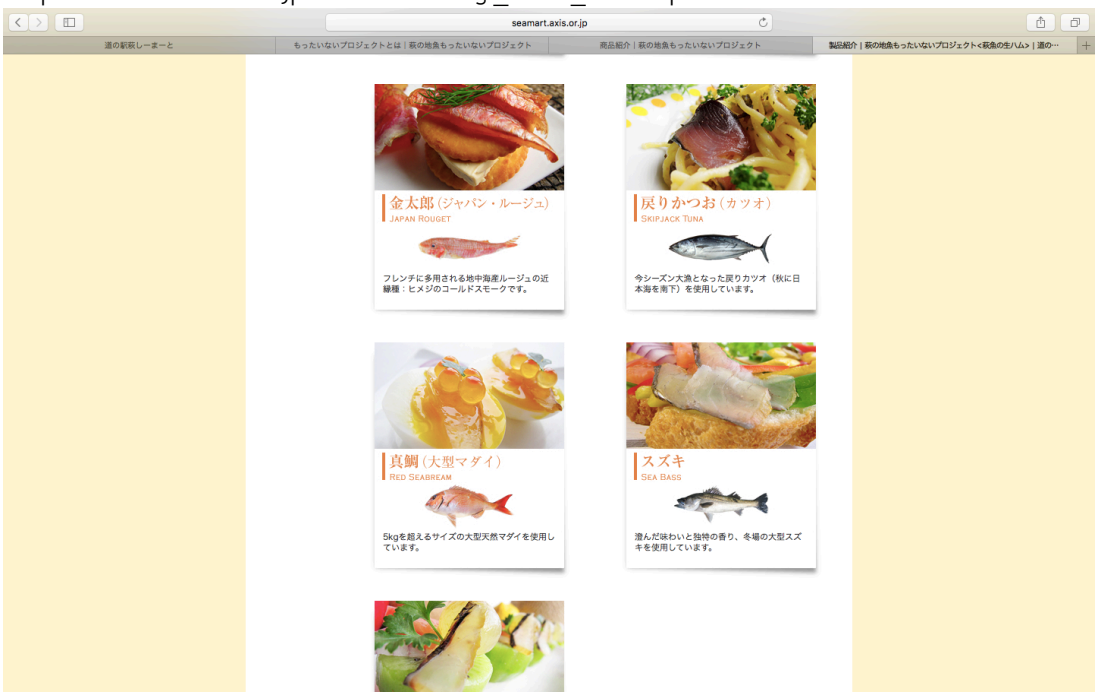


พาร์มาแฮมปลาในชื่อ Prosciutto Ham
http://seamart.axis.or.jp/contents/jizakana-mottainai/item/index.html



เมนูแนะนำในเว็บไซต์ของสถานีริมทางฮะงิซีมาโตะ ทำจากพาร์มาแฮมปลาชนิดต่างๆ

http://seamart.axis.or.jp/contents/hagi_local_fishes/products/index.html



เมนูแนะนำในเว็บไซต์ของสถานีริมทางฮะงิซีมาโตะ ทำจากพาร์มาแฮมปลาชนิดต่างๆ

http://seamart.axis.or.jp/contents/hagi_local_fishes/products/index.html

ผลการดำเนินงาน

จุดเด่นคือ การแปรรูป การตลาด การสร้างแบรนด์

สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ มีผลประกอบการปีละ ประมาณ 1,100,000,000 เยน ผู้วิจัยพบว่า สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะมีสินค้าประมาณ 80% จากในพื้นที่ และมีลูกค้าประมาณ 55% มาจากเขตเทศบาลเมืองฮะงิ 30% มาจากภายในจังหวัดยะมะกุจิ และ 15% มาจากภายนอกจังหวัด[22] เป็นสถานีริมทางที่มีนโยบายผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่นอย่างชัดเจนและเป็นต้นแบบให้กับสถานีริมทางอื่นๆและในแต่ละปีมีผู้เดินทางมาดูงานเป็นจำนวนมาก มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนในพื้นที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวจากภายนอก และยังมีการเปิดตลาดไปยังกรุงโตเกียวเพื่อจำหน่ายสินค้าของท้องถิ่นในซุปเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง เช่น ร้านคิโนะคุนิยะ และ Shell Garden รวมถึงร้านอาหารระดับสูงทั้งอาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่งเศสและอาหารอิตาเลี่ยน ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมการเชิญเชฟระดับประเทศเป็นทูตประจำเมืองฮะงิ

นอกจากนี้ ยังมีการสร้างแบรนด์ของปลาปักเป้า มะฟุงุแห่งเมืองฮะงิ ซึ่งเป็นปลาปักเป้าในตระกูลโทะระฟุงุ ซึ่งเป็นปลาปักเป้าที่มีราคาแพง ซึ่งการกระบวนสร้างแบรนด์ตามโครงการปลามะฟุงุแห่งเมืองฮะงิ คือ

1. การทำให้ปลามะฟุงุแห่งเมืองฮะงิเป็นที่รู้จัก
2. การพัฒนาอาหารแปรรูปของปลามะฟุงุ
3. การพัฒนาเมนูใหม่
4. การขยายตลาดไปยังเมืองใหญ่
5. การสำรวจเส้นทางกระจายสินค้าใหม่
6. การเพิ่มเสน่ห์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน

กระบวนการสร้างแบรนด์มีกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม ดังนี้ คือ

1. การทำเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการขายเช่น แผ่นพับ
2. การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อ
3. การจัดอีเว้นท์เพื่อการประชาสัมพันธ์
4. การพัฒนาอาหารแปรรูปที่ทำมาจากปลามะฟุงุ
5. การสร้างความต้องการสินค้าคือ ปลามะฟุงุ ไปยังเมืองใหญ่
6. เพิ่มจำนวนร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารในเมนูปลาปักเป้ามะฟุงุ และมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังมีการตั้งหน่วยพัฒนาส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าแบรนด์ฮะงิ ที่แผนกการค้าและอุตสาหกรรมของสำนักงานเทศบาลเมืองฮะงิ รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบประจำ 1 คน และเจ้าหน้าที่จากแผนกอื่นมาช่วยงานอีก 3 คน

สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้น สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อผู้บริโภคใน 2 ระดับ คือ ระดับจังหวัดและระดับประเทศ คือ

1. **การประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในระดับจังหวัด** เช่น การออกรายการโทรทัศน์ NHK ในรายการที่เกี่ยวกับอาหาร คือ โทะกุโมะริโจโฮรันจิ （とくもり情報ランチ）ออกอากาศทุกวันพุธ ตั้งแต่เวลา 11.30 น.เป็น

[22] 内田安彦、「道の駅萩しーまーと一地方における新規事業成功を導いた Ⅰターン人材」 山口経済学雑誌、2011.5,pp.95-116.

เวลา 6 นาทีเพื่อแนะนำปลาที่จับได้ในทะเลฮะงิ ดำเนินการมาตั้งแต่ปีค.ศ.2002 และยังมีการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น บทความและเมนูอาหารที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น



นายซะคะนะ ในขณะออกรายการโทรทัศน์ NHK เพื่อแนะนำปลาของเมืองฮะงิ
http://www.co-re.net/ujiturn_test/taiken26.html

2. **การประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคระดับประเทศ** สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะทำการประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศในหลายช่องทาง ทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยเป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปลาของเมืองฮะงิและแนะนำสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ ได้แก่ รายการโอฮะโยนิปปง ของสถานีโทรทัศน์ NHK เป็นเวลา 5 นาที รายการโทรทัศน์ของสถานี BS Japan เป็นรายการเกี่ยวกับปลาคินทะโร่ของเมืองฮะงิ เป็นเวลา 30 นาที และรายการโทรทัศน์ NHK เมื่อเดือนเมษายน ค.ศ.2009 เกี่ยวกับปลามะฟุงุของเมืองฮะงิ สำหรับนิตยสาร ได้แก่ นิตยสาร Big Comic ฉบับวันที่ 25 เมษายน ค.ศ.2009 ในบทความเกี่ยวกับปลาอะมะไดของเมืองฮะงิ นิตยสาร Otona Walker ฉบับเดือนเมษายน 2009 แนะนำเกี่ยวกับปลามะฟุงุของเมืองฮะงิ นิตยสารเกี่ยวกับอาหารที่มีชื่อเสียงชื่อ Amakaratecho ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2010 เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับปลาของเมืองฮะงิ เป็นการพิมพ์กระดาษสีจำนวน 8 หน้า เป็นต้น [23]

นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีการจัดอีเว้นท์เพื่อส่งเสริมให้คนได้รู้จักปลาของเมืองฮะงิมากขึ้น ซึ่งเมืองฮะงิสามารถหาปลาได้ปีละ 250 ชนิดแต่ไม่ค่อยมีคนรู้จักจึงมีการทำอีเว้นท์ เช่น การเปิดโอกาสให้คนได้ชิมปลาฟรีโดยทำปีละ 12 ครั้ง ซึ่งมีทั้งรายการโทรทัศน์และนิตยสารมาร่วมงาน มีการเปิดตลาดเช้าในวันศุกร์ทุกสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 9 น. เป็นตลาดปลาที่มีการขายปลาในราคาถูก มีการเปิดตลาดขายตั๋วสำหรับรับประทานปลาพร้อมกับเรียนรู้เกี่ยวกับปลา และเปิดโอกาสให้เด็กนักเรียนในท้องถิ่นได้พบกับพ่อค้าปลา รวมทั้งมีการสอนวิธีตัดปลาและวิธีทำอาหารเดือนละ 1 ครั้ง ในกิจกรรมชื่อ “ห้องเรียนทำอาหารจากปลาท้องถิ่น”เป็นคอร์ส 3 ชั่วโมง และการจัดเทศกาลปลาเมืองฮะงิซึ่งเปิดโอกาสให้เด็กๆรวมทั้งผู้สนใจลงจับปลาในอ่างด้วยตนเอง เป็นต้น

[23] 「徹底した地産地消と情報発信で、地元消費者の認知度をアップ」アクアネット 2010.2, pp.24-29.



กิจกรรมห้องเรียนทำอาหารสำหรับเด็กที่สถานีริมทางฮะงิซีมาโตะ

https://iko-yo.net/facilities/7692



เปิดให้ชิมปลาฟรีเดือนละ 1 ครั้ง

https://iko-yo.net/facilities/7692



เทศกาลจับปลาเมืองฮะงิ

https://iko-yo.net/facilities/7692

บทบาทที่หลากหลายของสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ

จากการสัมภาษณ์ นายนะคะซะวะ ซะกะนะ （中澤　さかな） นายสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ พบว่า สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ ได้รับการคัดเลือกเป็นสถานีริมทางต้นแบบการสร้างท้องถิ่น เนื่องจากมีกระบวนการต่างๆในการช่วยสร้างเอกลักษณ์พิเศษของการเป็นสถานีริมทางที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ดูงานของสถานีริมทางอื่นๆ ซึ่งสถานีริมทางฮะงิชีมะโตะมีบทบาทในด้านต่างๆที่มากกว่าบทบาทพื้นฐานของสถานีริมทาง ดังนี้ คือ

1. บทบาทของการเป็นแหล่งการผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่น นโยบายผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่นของรัฐบาลญี่ปุ่น ถูกนำมาปรับใช้กับกิจกรรมของสถานีริมทางหลายแห่งทั่วประเทศ โดยมีการมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากภายในท้องถิ่น ซึ่งสถานีริมทางหลายแห่งที่ไม่สามารถพัฒนาสินค้าเฉพาะของตนเองมักจะวางจำหน่ายสินค้าทั่วไปและสินค้าของจังหวัดนั้นซึ่งทำให้สถานีริมทางไม่น่าสนใจเท่าที่ควร สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะนี้ได้นำนโยบายนี้มาใช้ตั้งแต่เริ่มตั้งสถานีฯโดยรักษายอดของสินค้าในท้องถิ่นให้เป็น 70-80 % มาโดยตลอด นโยบายผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่นนี้เป็นนโยบายที่ส่งผลต่อสินค้าที่สดใหม่ ราคาถูกและปลอดภัยซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากและยังเอื้อประโยชน์ต่อผลิตผลทางการเกษตรและการประมง รวมทั้งสินค้าแปรรูปของท้องถิ่นอย่างมาก ดังตัวอย่างของสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะซึ่งในแต่ละปีจะมียอดขายประมาณปีละ 1,100,000,000 เยน หากคำนวณอย่างคร่าวๆจะพบว่า หากสินค้า 70% เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นจะเป็นยอดเงินประมาณ 504,000,000 เยน ซึ่งหากกลับมาเทียบกับจำนวนประชากรประมาณ 50,000 คนของเมืองฮะงิจะพบว่า ส่งผลต่อรายได้แก่คนในท้องถิ่นอย่างมหาศาล

2. บทบาทของการกระจายข้อมูลผลิตภัณฑ์พิเศษของท้องถิ่น การโฆษณาสินค้าของท้องถิ่นโดยทั่วไปนั้น เป็นหน้าที่รับผิดชอบของแผนกเกษตรกรรม การประมงและป่าไม้ของท้องถิ่นหรือบางแห่งเป็นหน้าที่ของแผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะมีการประชาสัมพันธ์สินค้าของท้องถิ่นด้วยตนเอง เช่น การออกอากาศรายการเกี่ยวกับปลาของฮะงิทางสถานีโทรทัศน์ NHK ท้องถิ่น(ดำเนินการมาตั้งแต่ประมาณปีค.ศ.2007) เป็นต้น และยังใช้พื้นที่ในสถานีริมทางในการโฆษณาสินค้าใหม่ๆและผลิตผลทางการประมงตามช่วงฤดูกาล ซึ่งเป็นกิจกรรมในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

3. บทบาทในการเป็นแหล่งอาหารของ Gourmet Tourism สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะมีการจัดอีเว้นท์เกี่ยวกับอาหารประเภทอาหารทะเลเป็นประจำตลอดทั้งปี เช่น ในเดือนมีนาคมเป็นเทศกาลปลาปักเป้าฮะงิ เดือนเมษายนเป็นเทศกาลปลาในฤดูใบไม้ผลิ และเดือนกรกฎาคมเป็นเทศกาลปลาอะจิของเมืองฮะงิ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดอีเว้นท์เกี่ยวกับอาหารที่ทำจากปลาปีละ 6 ครั้ง มีนักท่องเที่ยวประมาณ 130,000-35,000 คน เนื่องจากการจัดอีเว้นท์อาหารทำจากปลาเมืองฮะงิเป็นที่นิยม จึงมีการเพิ่มจำนวนการจัดอีเว้นท์เป็นปีละ 12 ครั้งตั้งแต่ปีค.ศ.2014 โดยจัดให้ทุกวันอาทิตย์ที่สองของแต่ละเดือนเป็นวันแห่งปลา

4. บทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและปลา ที่ชั้นสองของสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะนั้น เป็นห้องเรียนขนาดใหญ่ จุคนได้ประมาณ 30 คน ซึ่งจะใช้เป็นห้องเรียนสำหรับการทำอาหารจากปลาในท้องถิ่น และเป็นกิจกรรมการศึกษาในทุกช่วงวัยของเทศบาลเมืองฮะงิ มีผู้เข้าร่วมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ โดยเริ่มจากการบรรยายเกี่ยวกับทะเลและปลาของเมืองฮะงิประมาณ 30 นาที หลังจากนั้นจะเป็นการสอนการทำอาหาร เช่น การตัดปลา การทำซาชิมิและการย่างปลา และช่วงสุดท้ายของกิจกรรมเป็นการลงมือทำอาหารด้วยตนเอง เป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาทั้งหมด 3 ชั่วโมง ซึ่งในระยะหลังนี้มีการขอให้เปิดห้องเรียนสอนทำอาหารภายนอกสถานีริมทาง เช่น ที่โรงเรียนและที่บ้านพักคนชราเพิ่มมากขึ้น

5. บทบาทในการสร้างแบรนด์ของสินค้าที่ใช้วัสดุในท้องถิ่น เมืองฮะงิแต่เดิมมีปลาที่มีชื่อเสียงมากคือ ปลาปักเป้ามะฮะงิเป็นปลาที่จับในช่วงฤดูหนาวและเป็นปลาที่มีราคาแพง นอกจากนี้ ยังมีปลาในท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นสินค้าของเมืองฮะงิ คือ ปลาอะจิแห่งเมืองฮะงิ ปลาหมึกเค็นซะกิของเมืองฮะงิ และปลาอะมะได ซึ่งมีปลาที่จับได้มากในท้องทะเลแถบเมืองฮะงิ ทั้งนี้ มีปลาอีกชนิดหนึ่งที่จับได้มากในบริเวณทะเลแถบเมืองฮะงิ คือ ปลาฮะงิคินทะโร่(อยู่ในกลุ่มปลาฮิเมะจิ) เป็นปลาที่จับได้ในบริเวณนี้มาเป็นเวลานานแล้วแต่ไม่นิยมนำมารับประทานจึงมีราคาถูกมากบางครั้งถูกทิ้งกลับไปในทะเล ส่วนใหญ่ถูกใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหารของชาวประมงและชาวเมือง ซึ่งสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะได้ตั้งชื่อปลาดังกล่าวใหม่ให้เป็น ปลาคินทะโร่แห่งฮะงิ ตาม “โครงการพัฒนาวัตถุดิบของท้องถิ่นทั่วประเทศ” （地域資源○○全国展開プロジェクト）ของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม และได้นำมาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบในท้องถิ่นและเป็นสินค้าแปรรูปที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยในปีค.ศ.2007 เป็นโครงการเพื่อผลักดันปลามะฟุงุของเมืองฮะงิ ค.ศ.2008 เป็นโครงการเพื่อผลักดันปลาอะมะได และปีค.ศ.2009 เพื่อผลักดันปลาคินทะโร่แห่งเมืองฮะงิ

6. บทบาทในการขยายช่องทางการตลาดไปสู่เมืองใหญ่ จากการไปสังเกตการณ์ที่ร้านอาหารและร้านจำหน่ายปลาในบริเวณตลาดปลาสึคิจิ ในกรุงโตเกียวของนายซะคะนะ (นายสถานีฯ) ไม่พบปลาที่มาจากเมืองฮะงิและมีปลาที่มาจากจังหวัดยะมะกุจิบ้างแต่เป็นจำนวนน้อยมาก จึงคิดหาวิธีประชาสัมพันธ์ปลาและอาหารที่มาจากเมืองฮะงิด้วยการขอความร่วมมือจากร้านจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อทำอาหาร โดยมีร้านในบริเวณกรุงโตเกียวและปริมณฑลจำนวน 7 ร้านซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสำหรับตลาดระดับแพง กิจกรรมที่ทำคือ การจัดงานฮะงิแฟร์ที่ร้านดังกล่าวปีละ 2 ครั้ง ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าที่มาจากเมืองฮะงิได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี และเป็นการแนะนำสินค้าจากเมืองฮะงิสู่ผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายในงานเป็นสินค้าที่มาจากสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะและยังมีสินค้าจากผู้ผลิตอาหารจากเทศบาลเมืองฮะงิ และผู้ผลิตอาหารจากภายในจังหวัดยะมะกุจิด้วย

7. บทบาทในการพัฒนาอาหารแปรรูป สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะได้รับรางวัลเหรียญทองการผลิตสินค้าจากทบวงการท่องเที่ยว ในปีค.ศ.2013 คือ รางวัลของฝากที่สามารถจำหน่ายได้ทั่วโลก ได้แก่ ปลาคินทะโร่และปลาโอะคิฮิอิระงิที่นำไปแปรรูปเป็นปลาในน้ำมัน (Oil Rouge และ Oil Ponyfish) ซึ่งสถานีริมทางฮะงิมีโครงการที่เป็นโครงการ

บูรณาการกับหลายหน่วยงานในการพัฒนาการแปรรูปสินค้าประเภทอาหาร ในชื่อโครงการการจัดการปลาที่ไม่ได้ราคาของเมืองฮะงิ (คือการนำปลาที่ไม่สามารถนำไปขายได้ และบางครั้งมีการทิ้งลงทะเลเนื่องจากไม่มีค่าและนำมาแปรรูป) （萩の地魚もったいないプロジェクト） ตั้งแต่ปีค.ศ.2009-2015 เช่น โครงการที่ทำการแปรรูปปลาที่ไม่นิยมรับประทานจนกลายเป็นสินค้าที่ส่งขายไปยังทั่วประเทศโดยเฉพาะซุปเปอร์มาร์เก็ตระดับแพง และโครงการพัฒนาฮะงิให้เป็นเมืองแห่งอาหารที่มาจากปลา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อการพัฒนาการแปรรูปแล้ว ยังส่งผลต่อการพัฒนาเมนูอาหารที่ทำมาจากปลาในท้องถิ่น มีการเชิญเชฟระดับประเทศมาเป็นทูตประจำเมืองฮะงิ เพื่อช่วยคิดเมนูอาหารของเมืองฮะงิ ส่งผลต่อการขยายตัวการตลาดไปยังภัตตาคารระดับสูงของกรุงโตเกียว

8. บทบาทการเป็นพื้นที่สร้างความร่วมมือในท้องถิ่น จากโครงการต่างๆเพื่อพัฒนาสินค้าและพัฒนาแบรนด์ของสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและองค์กรต่างๆ เช่น สำนักงานเทศบาทฮะงิ สำนักงานจังหวัดยะมะกุจิ สหกรณ์การประมง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูป ผู้ประกอบการร้านอาหาร สมาคมการค้าและอุตสาหกรรม สมาคมการท่องเที่ยว รวมถึงมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยเพื่อการประมง รวมทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งเป็นการรวมผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับเมือง เพื่อการขยายผลที่กว้างขึ้นกว่าการพัฒนาสินค้าในรูปแบบเดิมที่รับผิดชอบโดยแผนกการประมงและสหกรณ์การประมง ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าและสร้างแบรนด์ที่ไม่ส่งผลในวงกว้าง

9. บทบาทในการสร้างผู้ผลิตของท้องถิ่น สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะเป็นแหล่งรวมข้อมูลข่าวสาร สินค้า คน และการจ้างงานของเขตเทศบาลเมืองฮะงิ เป็นแหล่งสร้างงานสำหรับคนวัยหนุ่มสาวและเป็นแหล่งสร้างผู้ผลิตสำหรับท้องถิ่น โดยการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การสำรวจแหล่งทรัพยากรทางอาหารของเมือง เป็นต้น



ภายนอกสถานีริมทาง เป็นอาคารธรรมดาไม่มีการตกแต่งพิเศษ



ด้านขวาของสถานีริมทางเป็นท่าเรือสำหรับเรือประมง ซึ่งสามารถนำมาส่งที่สถานีริมทางได้โดยรถเข็น ประหยัดเวลาและพลังงาน ทำให้ราคาปลาที่ขึ้นที่ท่าเรือนี้มีราคาไม่แพงและมีความสด





ที่จอดรถสำหรับบุคคลทั่วไป และที่จอดรถสำหรับคนพิการ ซึ่งอยู่หน้าห้องน้ำ



ที่ชาร์จแบตเตอรี่ของรถที่ใช้ไฟฟ้าในบริเวณสถานีริมทาง



แผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณนี้



ภายในสถานีริมทาง เป็นร้านจำหน่ายสินค้าธรรมดา แต่มีสินค้าหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเล ราคาไม่แพงและสด


นโยบายอย่างหนึ่งของสถานีริมทางคือ การตัดปลาเป็นชิ้นเล็ก ซึ่งเหมาะสำหรับครอบครัวคนโสด ครอบครัวผู้สูงอายุ และผู้ที่อาศัยคนเดียว สะดวกต่อการบริโภค เนื่องจากถูกทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว



อาหารทะเลบางชนิดยังคงจำหน่ายเป็นตัวขนาดใหญ่ มีร้านซูชิและซาชิมิในสถานีริมทางที่ให้บริการจัดเสิร์ฟให้กับลูกค้า ทำให้ได้รับประทานซูชิและซาชิมะในราคาไม่แพงและสดใหม่ จึงทำให้สถานีริมทางแห่งนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก





เนื่องจากมีการรวมการปกครองกับหมู่บ้านใกล้เคียง จึงมีเกษตรกรรายย่อยนำสินค้ามาจำหน่าย



มีสินค้าแปรรูปจากท้องถิ่นใกล้เคียง ภายในจังหวัดยะมะกุจิ



เว็บไซต์ของสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ ใช้ไอคอนเป็นรูปปลา
http://seamart.axis.or.jp

จุดเด่นของสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ คือ เป็นสถานีริมทางที่มุ่งเน้นการผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่น และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวจากภายนอก มีความโดดเด่นในการสร้างแบรนด์ของปลาในท้องถิ่น และการนำปลาในท้องถิ่นที่ไม่มีราคาและเป็นปลาธรรมดาที่แต่เดิมไม่นิยมนำมาประกอบอาหารเอามาทำการแปรรูปกลายเป็นสินค้าราคาแพง โดยใช้ภาพลักษณ์ของอาหารระดับแพงของอาหารอิตาเลียนและอาหารฝรั่งเศสด้วยการเชิญเชฟระดับประเทศมาเป็นทูต และยังทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปลาในท้องทะเลแถบเมืองฮะงิซึ่งไม่เป็นที่รู้จักแม้คนในท้องถิ่น ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้อาศัยในเมืองฮะงิและท้องถิ่นใกล้เคียงโดยช่องทางต่างๆ ส่งผลต่อการบริโภคปลาในท้องถิ่น และสามารถพัฒนาสินค้าของชุมชนที่สร้างรายได้ เป็นสถานีริมทางระดับท็อปคลาสของประเทศญี่ปุ่น และเป็นที่นิยมมาศึกษาดูงานของผู้ประกอบการในแบบสถานีริมทางและผู้ประกอบการประมง

4. สถานีริมทางฟุจิคะวะระกุซะ จังหวัดชิซุโอะกะ （道の駅富士川楽座）จังหวัดชิซุโอะกะ

ข้อมูลทั่วไป

เป็นสถานีริมทางที่ตั้งอยู่ตรงจุดที่มีถนนสายสำคัญผ่านสองสายคือ ถนนสายสำคัญของจังหวัดชิซุโอะกะคือทางหลวงหมายเลข 10 และ Tomei Expressway ซึ่งเป็นเส้นทางสายสำคัญเชื่อมระหว่างจังหวัดที่มีการสัญจรเพื่อผ่านไปยังญี่ปุ่นตะวันตก จากเมืองคะวะซะกิไปยังเมืองนะโงะยะ



เส้นทางของ Tomei Expressway

https://www.google.co.th/maps/place/Tomei+Expressway,+Japan/data=!4m2!3m1!1s0x601bbb1b58754249:0x2741a9035e1d7594?sa=X&ved=0ahUKEwjviOjF7K_aAhUP5o8KHU2HAOYQ8gEITDAC

ความสะดวกจากการมีถนนสายสำคัญผ่านและอยู่ไม่ห่างจากกรุงโตเกียวมากนัก ทำให้คนวัยทำงานเดินทางออกไปทำงานนอกพื้นที่เป็นจำนวนมาก และส่งผลให้เป็นหมู่บ้านที่ประสบปัญหาประชากรเบาบางอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้ ยังประสบปัญหาของประชากรวัยสูงอายุ ที่มีประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปีประมาณ 50% (จากจำนวนประชากรทั้งหมด 8,774 คน) เป็นหมู่บ้านที่เข้าข่ายวิกฤติสำหรับประชากร และมีปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาประชากรไม่สามารถจับจ่ายซื้อของได้สะดวก เนื่องจากร้านค้าปิดตัวลง จนกลายเป็นพื้นที่ประชากรเป็นผู้ประสบภัยในการจับจ่ายสิ่งของ（買い物難民）ซึ่งเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ชนบทของประเทศญี่ปุ่น

ผลิตผลทางการเกษตรของท้องถิ่น

ผลิตผลทางการเกษตรมีประเภทผลไม้ คือ ส้มแมนดารินและกีวี แต่เป็นการทำเกษตรกรรมของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ขนาดเล็ก และเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ

กระบวนการตั้งสถานีริมทาง

สถานีริมทางแห่งนี้ สร้างขึ้นเมื่อประมาณ 18 ปีที่แล้ว ในวันที่ 27 มีนาคม ค.ศ.2000 เป็นการร่วมทุนจากงบประมาณของประเทศ ของจังหวัดชิซุโอะกะและจากเมืองฟุจิคะวะ เฉพาะจากเมืองฟุจิคะวะที่เป็นจำนวนเงิน 60,000,000 เยนนี้แบ่งออกเป็น 50% จากเทศบาลเมืองฟุจิคะวะ 15% จากหอการค้า 15% จากสหกรณ์การเกษตรเมืองฟุจิคะวะ และ 30% มาจากธนาคารชิซุโอะกะและสำนักงานบริษัทท้องถิ่น ในช่วงแรกได้รับการสนับสนุนจากสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชิซุโอะกะ เนื่องจากสินค้าที่โดดเด่นเป็นสินค้าทางการเกษตร เช่น ส้มแมนดารินและกีวี สถานีริมทางแห่งนี้บริหารในรูปแบบของบริษัทและจ้างผู้จัดการมาทำการบริหาร

สถานีริมทางเป็นอาคารธรรมดาไม่มีการตกแต่งพิเศษ ตั้งอยู่บนจุดตัดผ่านของถนนสองสายระดับจังหวัดและระดับประเทศ(มีการเข้าถึงได้ง่ายซึ่งต่างจากสถานีริมทางส่วนใหญ่ซึ่งตั้งอยู่บนถนนสายเล็กๆในหมู่บ้านในหุบเขาห่างไกล) เป็นอาคารสี่ชั้น ชั้นแรกเป็นทางเข้าสถานีริมทางและเป็นสำนักงานของสถานีริมทางและยังเป็นสำนักงานแนะนำการท่องเที่ยว ชั้นที่สองเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมของสถานีริมทาง เช่น ห้องสันทนาการสำหรับเด็กและพื้นที่ให้เช่าเพื่อทำกิจกรรมแบบ free space แบบห้องสัมมนา แบบโถงภายนอกอาคารและแบบแกลลอรี่ ซึ่งเป็นรายได้ส่วนหนึ่งของสถานีริมทาง ชั้นที่สามเป็นตลาด ร้านศูนย์อาหาร และร้านกาแฟขนาดเล็ก และชั้นที่สี่เป็นร้านอาหารระดับราคาค่อนข้างแพง และเป็นจุดชมวิวภูเขาไฟฟูจิ ส่วนที่จอดรถนั้นอยู่ด้านนอกของตัวอาคาร



ห้องสำหรับเด็กเล่นในชั้นสองของอาคารสถานีริมทาง

https://www.jalan.net/kankou/spt_22381cc3290151232/





http://www.fujikawarakuza.co.jp/rental





http://www.fujikawarakuza.co.jp/rental



ร้านอาหารบนชั้นสี่

http://www.fujikawarakuza.co.jp/rental



จุดชมวิวบนชั้นสี่

http://www.fujikawarakuza.co.jp/rental

ผลการดำเนินงาน

ผู้นำในการเริ่มโครงการสถานีริมทางคือ สำนักงานเมืองฟุจิคะวะ ซึ่งทำโครงการร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในเมือง เพื่อสร้างสถานีริมทางที่บริหารงานโดย the Third Sector ยอดขายขยายตัวเฉลี่ยปีละ 2-3 % ปัจจุบันเป็นสถานีริมทางที่มีผู้มาเยือนเป็นจำนวนมาก

สถานีริมทางแห่งนี้มีจุดเด่นคือ ร้านอาหารที่เห็นทิวทัศน์ของภูเขาไฟฟูจิอย่างชัดเจน มีสินค้าที่หลากหลาย มีทั้งอาหารทะเลที่มีความสดใหม่ อาหารญี่ปุ่นท้องถิ่นและอาหารแบบตะวันตก สถานีริมทางแห่งนี้เป็นตัวอย่างของการเพิ่มการจ้างงานในท้องถิ่น ทั้งร้านเช่าเพื่อจำหน่ายผักและผลไม้เป็นของคนในท้องถิ่น ในปีค.ศ.2016 มีคนมาใช้บริการ 3,565,689 คนและมียอดขาย 1,373,123,000 เยน[24] รายได้มาจากการเช่าร้าน 300,000,000 เยนต่อปี ทำกำไรตั้งแต่เปิดให้บริการและไม่เคยขาดทุน ไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดเนื่องจากมีรายการวิทยุและโทรทัศน์มาทำรายการแนะนำที่ท่องเที่ยว แนะนำอาหารและอื่นๆปีละหลายครั้ง

สถานีริมทางมีเจ้าหน้าที่ 27 คน แต่มียอดคนเข้ามาทำงานรวมทั้งผู้เช่าร้าน กลุ่มทำงานบางเวลา และกลุ่มทำงานพิเศษ รวมแล้วประมาณ 300 คน ซึ่งในขณะที่ร้านค้าและกิจการต่างๆในเมืองฟุจิคะวะประสบปัญหาต้องปิดตัวลงหลายแห่ง แต่กลับมีการจ้างงานเป็นจำนวนมากที่สถานีริมทาง นอกจากนี้ ยังมีเกษตรกรร่วมส่งสินค้าจำหน่าย

[24] สรุปการรายงานผลการดำเนินงานปีค.ศ.2016 http://www.city.fuji.shizuoka.jp/sp/shisei/c0704/rn2ola0000015uep-att/rn2ola0000015un5.pdf

จำนวนประมาณ 120 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้มีรายได้ต่อคนอย่างต่ำประมาณ 100,000 เยนต่อปี จึงเป็นสถานที่ที่ทำรายได้ให้กับคนในพื้นที่เป็นอย่างมาก

มีพิธีแสดงความขอบคุณและมีการมอบรางวัลให้แก่ลูกค้าคนที่ 55,555,555 ของสถานีริมทางเมื่อเดือนมีนาคมค.ศ.2016 และคนที่ 60,000,000 เมื่อเดือนกรกฎาคมค.ศ.2017 ตั้งแต่เปิดดำเนินการมาคือค.ศ.2000



ลูกค้าคนที่ 55,555,555
http://www.fujikawarakuza.co.jp/archives/1957.html



พิธีฉลองลูกค้าคนที่ 60,000,000 เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม ค.ศ.2017
http://fuji-news.net/data/report/society/201707/0000004193.html

สินค้าของสถานีริมทาง

สินค้าประมาณ 80-90% เป็นสินค้าของจังหวัดชิซุโอะกะ นอกจากนี้ ยังมีการส่งสินค้าไปจำหน่ายในจังหวัดอื่นๆและมีการรับสินค้าตามฤดูกาลจากจังหวัดเหล่านั้นมาจำหน่ายได้แก่ จังหวัดคะโกะชิมะ จังหวัดนีงะตะ จังหวัดอะโอะโมะริ จังหวัดโอะกินะวะ จังหวัดอะกิตะ จังหวัดไอจิและจังหวัดคุมะโมะโตะ ตามข้อตกลงระหว่างสถานีริมทางในจังหวัดนั้นๆ

ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มีการเปิดตลาดขายสินค้า มีสินค้าที่หลากหลายขึ้นเช่นสินค้าจากกลุ่มแม่บ้าน จึงมีนักท่องเที่ยวมาเยือนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นจำนวนมาก ซึ่ง 50% เป็นลูกค้าจากในจังหวัดชิซุโอะกะ และอีก 50%มาจากนอกจังหวัด สถานีริมทางจึงมีบทบาทช่วยให้หมู่บ้านที่ประสบปัญหาประชากรเบาบางแห่งนี้ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอดนิยม และสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ และเป็นแหล่งจ้างงานสำหรับคนในพื้นที่ได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน

ตัวอย่างสินค้าของสถานีริมทางฟุจิคะวะระกุซะ ส่วนใหญ่สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายย่อยทั้งในเมืองแต่ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มาจากจังหวัดชิซุโอะกะ ไม่ได้มีผลผลิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานีริมทาง มีบางส่วนมาจากผู้ผลิตรายย่อยในพื้นที่แต่มีไม่มากนักเพราะประชากรประมาณ 50% เป็นประชากรสูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี การเปลี่ยนสินค้าหน้าร้านเพื่อการจำหน่ายจึงเป็นการหาสินค้าที่มาจากภายในจังหวัด สินค้าจากสถานีริมทางใกล้เคียงและสินค้าที่มาจากสถานีริมทางทั่วประเทศ ภายใต้คำสำคัญการตลาดคือ “เป็นการนำสินค้าท้องถิ่นจากทั่วประเทศมานำเสนอแก่คนในท้องถิ่น”（全国の地元ブランド（名産）を地元にお知らせする）[25] ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่ได้ผลดี เนื่องจากเป็นสถานีริมทางที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักสองสาย จึงมีทั้งคนในท้องถิ่นและคนที่เดินทางผ่านมาแวะพักรับประทานอาหารและซื้อสินค้าของจังหวัดชิซุโอะกะและของจังหวัดอื่นๆด้วย ซึ่งมีสัดส่วนของผู้มาเยือนเป็นคนในท้องถิ่น 40% และคนที่เดินทางมาจากภายนอกท้องถิ่น 60%

ดังนั้น สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และผู้แวะพักทั่วไปคือ อาหารทะเลที่มีความสดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชิซุโอะกะซึ่งสามารถรับประทานและชมทิวทัศน์ภูเขาไฟฟูจิได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมสินค้าของจังหวัดชิซุโอะกะ เช่น ชาเขียว ข้าวเกรียบกุ้ง สิ่งของเครื่องใช้ที่เป็นรูปภูเขาไฟฟูจิ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าที่ทางสถานีริมทางขอให้ supplier เป็นผู้ผลิตและเป็นผู้หาสินค้า ไม่ได้ทำการผลิตเองเหมือนสถานีริมทางอื่นดังเช่นสถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า เนื่องจากต้องใช้เงินทุนสูงประกอบกับเป็นพื้นที่ที่มีผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 65 ปีถึง 50% จึงมีปัญหาด้านแรงงานการผลิต ถึงแม้ไม่มีความโดดเด่นด้านอุตสาหกรรมท้องถิ่นดังเช่นสถานีริมทางอื่นๆ แต่ด้วยองค์ประกอบหลายด้านทำให้สถานีริมทางแห่งนี้เป็นสถานีริมทางที่มีผู้มาเยือนเป็นจำนวนมาก



富士宮やきそばカップメン



桜えびの月


桜海老せんべい


富士山色変わりマグカップ

http://www.fujikawarakuza.co.jp/archives/shop-list/富士山の幸

[25] http://www.funaisoken.co.jp/team/sc/201111/04170000.html

สินค้าที่ผลิตโดยคนในท้องถิ่นทั้งหมดคือ อาหารของร้านเช่าทั้ง 7 แห่ง ตั้งอยู่ด้านนอกอาคาร บริเวณทางเข้าของสถานีริมทาง มีสมาชิกของกลุ่มประมาณ 100 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่นำสินค้ามาจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นอาหาร ทำให้เกิดรายได้แก่ผู้สูงอายุในท้องถิ่น ตัวอย่างอาหารต่อไปนี้ เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงในบรรดาผู้มาเยือนสถานีริมทาง เช่น ไก่ทอด ยะกิโซะบะ(เปิดร้านโดยคนจีนที่แต่งงานกับคนในพื้นที่) ขนมดังโงะ และ แซนด์วิชแบบญี่ปุ่น



ร้านเช่าในบริเวณสถานีริมทาง ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญแหล่งหนึ่งของคนท้องถิ่นและสถานีริมทาง





http://www.fujikawarakuza.co.jp/archives/shop-list/富士山の幸




http://www.fujikawarakuza.co.jp/archives/shop-list/富士山の幸



เป็นสถานีริมทางที่มีทิวทัศน์งดงาม โดยมีภูเขาไฟฟูจิเป็นฉากหลังอย่างชัดเจนในวันที่อากาศดี

http://www.city.fuji.shizuoka.jp/sangyo/c0504/fmervo0000001dm4.html



ร้านอาหารของสถานีริมทาง ให้บริการในราคาปกติด้วยทิวทัศน์ที่งดงาม

http://minkara.carview.co.jp/userid/520922/spot/392749/



จำหน่ายชาเขียวจากทั่วจังหวัดชิซุโอกะ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ผลิตชาเขียวได้มากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น



สินค้าส่วนใหญ่มาจากทั่วจังหวัดชิซุโอกะ และมีเทคนิคการจำหน่ายสินค้าด้วยการเขียนลำดับความนิยมของสินค้า ด้านซ้ายคือเซมเบ้กุ้งในถุงสีชมพูที่ติดอันดับหนึ่ง



มีแผนที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณนี้



มีรถเข็นให้บริการสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ




ห้องน้ำสะอาดให้บริการ ซึ่งเป็นจุดเด่นของสถานีริมทางทุกแห่ง

จุดเด่นของสถานีริมทางฟุจิคะวะระกุซะ ถึงแม้จะไม่มีความโดดเด่นในด้านอุตสาหกรรมท้องถิ่นเหมือนสถานีริมทางที่อื่นที่ผู้วิจัยได้ศึกษา แต่การตั้งอยู่ในบริเวณที่เห็นภูเขาไฟฟูจิได้ชัดจึงเป็นสถานีริมทางที่ได้เปรียบทางด้านทัศนียภาพเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสถานีริมทางอื่นๆ ทำให้เป็นสถานีริมทางที่มีผู้มาเยือนปีละมากกว่า 3,500,000 คน สำหรับอุตสาหกรรมท้องถิ่นนั้นไม่มีความโดดเด่น เนื่องจากประชากรประมาณ 50% เป็นประชากรที่มีอายุเกิน 65 ปีทำให้ท้องถิ่นขาดประชากรที่จะเป็นแรงงานในการผลิต ซึ่งสถานีริมทางแก้ปัญหาด้วยการหาสินค้ามาจากผู้ผลิตและยังหาสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อมาจากสถานีริมทางทั่วประเทศ ทำให้สินค้าของสถานีริมทางแห่งนี้เป็นที่น่าสนใจทั้งสำหรับคนในพื้นที่ที่มีสินค้าหลากหลายจากทั่วประเทศ และสำหรับผู้เดินทางผ่านมาแวะพัก อย่างไรก็ตาม สถานีริมทางแห่งนี้ยังเป็นแหล่งรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ ที่สามารถส่งสินค้าการเกษตรและสินค้าที่เป็นอาหารที่เพื่อจำหน่ายในร้านค้าและเป็นแหล่งรายได้ที่ดีของคนสูงอายุในท้องถิ่น และยังเป็นแหล่งจ้างงานให้กับคนในพื้นที่เช่นกัน

บทที่ 5
สรุปและวิเคราะห์ผล

สถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น (Roadside Station) มีจุดเริ่มต้นโดยมีการจดทะเบียนครั้งแรกตั้งแต่ปีค.ศ. 1994 นับได้ 24 ปีจนถึงปัจจุบันนี้มีสถานีริมทางทั้งสิ้น 1,134 แห่ง ตั้งอยู่ในทุกจังหวัดของประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เป็นหุบเขาในชนบทห่างไกล ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวส่วนใหญ่ประสบปัญหาประชากรเบาบาง ประชากรวัยทำงานเดินทางออกไปทำงานยังเมืองใหญ่ รวมถึงปัญหาการทิ้งร้างของที่ดินเพื่อทำการเกษตร ตามข้อมูลของเว็บไซต์เครือข่ายสถานีริมทางในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2017 (michi-no-eki.jp) พบว่า มีสถานีริมทางในภูมิภาคต่างๆดังนี้ คือ แบ่งเป็น ฮอกไกโด 121 แห่ง โทโฮะกุ 160 แห่ง โฮะกุริกุ 80 แห่ง คันโต 174 แห่ง ชูบุ 126 แห่ง คิงกิ 151 แห่ง ชูโงะกุ 102 แห่ง ชิโกะกุ 84 แห่ง คิวชู 136 แห่ง จากจำนวนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่นมีจำนวน 1,804 แห่ง (ตัวเลขของมีนาคม 2007) หมายถึง มีการตั้งสถานีริมทางในทุก 1-2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางจังหวัด เช่น ในจังหวัดชิบะ สถานีริมทางจะอยู่ห่างกันเพียง 30 นาที

สถานีริมทางมีหน้าที่พื้นฐานคือ

1) เป็นที่พักผ่อน คือมีจอดรถที่ผู้เดินทางสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมงและมีห้องน้ำสะอาดให้บริการ

2) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม สินค้า และข้อมูลทั่วไปของท้องถิ่นนั้นๆ

3) เป็นประตูที่จะเชื่อมระหว่างท้องถิ่น คือ เป็นแหล่งที่สามารถเชื่อมทั้งในท้องถิ่นเดียวกัน และระหว่างท้องถิ่น

สถานีริมทางในภูมิภาคต่างๆมีการรวมกันเป็นเครือข่ายของภูมิภาค เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเพื่อสนับสนุนให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้วิจัยพบว่า จากลักษณะของการทำธุรกิจในรูปแบบของผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหารในสถานีริมทางแต่ละแห่ง ทำให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและการเป็นเครือข่ายกันนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายของสถานีริมทางที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เป็นการลดการแข่งขันและเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าและเป็นการส่งลูกค้าให้กับสถานีริมทางใกล้เคียง บางครั้งมีการส่งสินค้าระหว่างภูมิภาค เช่น สถานีริมทางฟุจิคะวะระกุซะ มีการแลกเปลี่ยนสินค้ากับสถานีริมทางในภูมิภาคอื่น เพื่อลดปัญหาข้อจำกัดในการพัฒนาสินค้าเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรวัยสูงกว่า 65 ปีเป็นจำนวนประมาณ 50% และพลิกจุดด้อยให้เป็นโอกาสโดยเปลี่ยนนโยบายเป็นการนำสินค้าจากทั่วประเทศมายังประชาชนพื้นที่

สถานีริมทางมีพัฒนาการต่อมาอย่างชัดเจน จนกระทั่งมีการกำหนดบทบาทที่กว้างขวางขึ้นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ พื้นที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวได้แก่พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมนั้น ส่วนใหญ่สามารถบริหารจัดการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ในขณะที่สถานีริมทางส่วนหนึ่งซึ่งอยู่ในหุบเขาและไม่มีทุนเดิมทางการท่องเที่ยวส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ และจะมีการเปลี่ยนให้เป็นศูนย์กลางของชุมชน โดยรัฐบาลได้กำหนดการคัดเลือกสถานีริมทางแหล่งพัฒนาและฟื้นฟูชุมชนในรูปแบบต่างๆ คือ

1.สถานีริมทางประเภท Gateway

ซึ่งมีหน้าที่หลักในการฟื้นฟูท่องถิ่นจากภายนอก แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1.1 สถานีริมทางที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.1.1 สามารถแนะนำการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

1.1.2 มีร้านที่สามารถจำหน่ายสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นปลอดภาษี เช่น สุรา และขนม เป็นต้น
1.1.3 มีเครื่อง ATM ที่สามารถรองรับการใช้บัตร ATM ของธนาคารจากต่างประเทศได้
1.1.4 มีการบริการฟรี WIFI
1.1.5 มีสถานที่ชาร์จไฟ เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าได้
1.2 ทำหน้าที่เป็นประตูสู่การท่องเที่ยวของท้องถิ่น
1.2.1 สามารถทำหน้าที่แนะนำการท่องเที่ยวโดยรวมของพื้นที่ได้ โดยมีการสร้างเครือข่ายของการท่องเที่ยว
1.2.2 ลงทะเบียนเป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยว ที่สามารถจองการท่องเที่ยว และจองที่พักได้
1.2.3 มีการเสนอการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากกว่าการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น โอกาสการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น
1.2.4 มีการฟื้นฟูทรัพยากรท้องถิ่น ด้วยการเสนอกิจกรรมการแลกเปลี่ยนและสร้างประสบการณ์ให้ผู้มาใช้บริการ
1.3 สถานีริมทางที่ส่งเสริมการย้ายมาพำนักอาศัยในท้องถิ่น
1.3.1 เสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการย้ายมาพำนักอาศัยในท้องถิ่น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเช่าและอาชีพ
1.3.2 เสนอโอกาสให้คนวัยหนุ่มสาวได้ค้นพบเสน่ห์ของท้องถิ่น
1.3.3 สร้างโอกาสในการรับสมัครงานสำหรับเจ้าหน้าที่ของสถานีริมทาง
1.3.4 เสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับการจ่ายภาษีท้องถิ่น

2. สถานีริมทางประเภทศูนย์กลางของท้องถิ่น

เป็นสถานีริมทางที่สร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

2.1 สถานีริมทางที่ส่งเสริมอุตสาหกรรม

2.1.1 มีการสร้างแบรนด์ของสินค้า และมีการพัฒนาสินค้าที่มีเฉพาะในท้องถิ่น
2.1.2 สร้างโอกาสการจ้างงาน ร่วมกับผู้ผลิตในท้องถิ่น
2.1.3 ส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นด้วยการพัฒนาสินค้าเฉพาะของท้องถิ่น การสร้างสถานที่ขายสินค้าหรือสถานที่ผลิตสินค้าแปรรูป เพื่อให้เป็นอุตสาหกรรมขั้น 6 (การรวมอุตสาหกรรมขั้น 1+ 2 + 3 คือ ผลิตวัตถุดิบ แปรรูปและขาย)

2.2 สถานีริมทางเพื่อสวัสดิการ

2.2.1 มีการบริการแบบ one stop สำหรับผู้อาศัย เช่น สถานรักษาพยาบาลและสำนักงานของท้องถิ่น
2.2.2 มีการบริการที่บ้านสำหรับผู้สูงอายุ
2.2.3 มีบ้านสำหรับผู้สูงอายุ
2.2.4 เป็นจุดผ่านสำหรับเครือข่ายการคมนาคมในท้องถิ่น
2.2.5 เป็นสถานีริมทางที่มีการเสนอการบริการทางสวัสดิการแก่ประชาชน

2.3 สถานีริมทางเพื่อป้องกันภัยพิบัติ

2.3.1 สามารถเป็นสถานที่สนับสนุนการช่วยเหลือจากทหาร ตำรวจและพนักงานดับเพลิงได้

2.3.2 สามารถสนับสนุนวัสดุจำเป็นและพลังงานไฟฟ้าในช่วงมีภัยพิบัติ

2.3.3 มีการให้ข้อมูลเพื่อเตรียมการรับภัยพิบัติแม้ในยามปกติได้

มีการคัดเลือกสถานีริมทางต้นแบบจำนวน 6 แห่งและสถานีริมทางที่มีความโดดเด่นอีก 35 แห่ง ซึ่งสถานีริมทางต้นแบบมีดังนี้ คือ

1.สถานีริมทางโทโนะคะเซะโนะโอะคะ (**道の駅遠の風の丘**) จังหวัดอิวะเตะ

เป็นสถานีริมทางที่เป็นฐานของการป้องกันภัยพิบัติในขอบเขตกว้าง และมีการแบ่งหน้าที่การป้องกันภัยพิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเคยทำหน้าที่เป็นฐานให้กับทหารและอาสาสมัครในการเข้าไปช่วยเหลือและฟื้นฟูหลังจากการเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในปีค.ศ.2011

2.สถานีริมทางโมะเตะงิ (**道の駅もてぎ**) จังหวัดโทะชิงิ

เป็นสถานีริมทางที่ทำหน้าที่ Gateway ได้อย่างดี สร้างเสน่ห์ของท้องถิ่นด้วยการใช้รถไฟแบบโบราณที่เรียกว่า SL มาใช้เป็นสัญญลักษณ์ของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครบวงจรเป็นอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 คือ ปลูก แปรรูป และจำหน่าย โดยสามารถพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ คือ ยุซุ หรือ ส้มชนิดหนึ่ง ที่ทางสถานีริมทางรับซื้อทั้งหมดจากเกษตรกรและนำมาแปรรูปให้เป็นสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นได้มากถึง 33 ชนิด เป็นสถานีริมทางที่มียอดขายเพิ่ม 1.3 เท่าในเวลา 10 ปี

3.สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า (**道の駅川場田園プラザ**) จังหวัดกุมมะ

เป็นสถานีริมทางที่นำนโยบายการเกษตรบวกการท่องเที่ยวมาใช้อย่างประสบความสำเร็จ เป็นหมู่บ้านที่มีประชากรประมาณ 3,700 คน แต่มีผู้มาใช้บริการสถานีริมทางปีละประมาณ 1,200,000 คน และมีอัตราการมาเที่ยวซ้ำสูงกว่า 70% สถานีริมทางเป็นแหล่งจำหน่ายผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์นมที่สดใหม่ รวมทั้งมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเก็บผลไม้หรือกิจกรรมประเภทเครื่องปั้นดินเผา

4.สถานีริมทางโทะมิอุระ (**道の駅とみうら**) จังหวัดชิบะ

เป็นสถานีริมทางที่ใช้ทรัพยากรที่มีในหมู่บ้าน คือ ผลบิวะเป็นจุดเด่น มีการสร้างแพคเกจการท่องเที่ยวและจำหน่ายที่บริษัททท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ และเป็นสถานีริมทางที่พัฒนาสินค้าจากผลิตผลทางการเกษตรของเมือง คือ ผลบิวะ นำมาแปรรูปและสร้างสินค้าในแบรนด์ของตนเองและจำหน่ายประมาณ 50 ชนิด

5.สถานีริมทางฮะงิชิมาโตะ (**道の駅萩しーまーと**) จังหวัดยะมะกุจิ

เป็นสถานีริมทางที่มีความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่จะพัฒนาและแปรรูปสินค้าจากปลาในท้องถิ่นและสินค้าหลายชนิดได้รับรางวัลระดับประเทศหลายครั้ง เป็นสถานีริมทางตัวอย่างของการผลิตเองบริโภคเองในพื้นที่ มีความร่วมมือกับบริษัทแปรรูปในพื้นที่ในการผลิตสินค้า และกลายเป็นสินค้ายอดนิยม มีบทบาทในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของพื้นที่

6.สถานีริมทางอุจิโกะเฟรชพาร์คคะระริ (**道の駅内子フレッシュパークからり**) จังหวัดเอะฮิเมะ

เป็นสถานีริมทางที่มีการพัฒนาสินค้าการเกษตรของเกษตรกรในพื้นที่ และเพิ่มยอดขายของสินค้าเกษตรในหมู่บ้านได้15% ด้วยการพัฒนาสินค้าอาหารแปรรูปในจังหวะที่เหมาะสมกับการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร และใช้ระบบ IT ในการติดตามผู้ผลิตและมีข้อมูลของการผลิต ความสดของผลผลิต รวมถึงความปลอดภัยของสินค้า

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสถานีริมทางในประเทศญี่ปุ่น 4 แห่ง เป็นสถานีริมทางต้นแบบ 3 แห่ง (และเคยทำการสำรวจสถานีริมทางต้นแบบ 1 แห่งคือ สถานีริมทางโมะเตะงิ จังหวัดโทะชิงะและได้บรรจุเนื้อหาไว้ในภาคผนวก) และเป็นสถานีริมทางที่มียอดจำหน่ายสูงแม้จะมีประชากรสูงวัยเป็นจำนวนมาก มีพื้นที่ในการศึกษาได้แก่

1.สถานีริมทางโทะมิอุระ (**道の駅とみうら**) จังหวัดชิบะ (สถานีริมทางต้นแบบ)

2.สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า (**道の駅川場田園プラザ**) จังหวัดกุมมะ(สถานีริมทางต้นแบบ)

3.สถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ (**道の駅萩しーまーと**) จังหวัดยะมะกุจิ(สถานีริมทางต้นแบบ)

4.สถานีริมทางฟุจิคะวะระคุซะ (**道の駅富士川楽座**) จังหวัดชิซุโอะกะ

ถึงแม้สถานีริมทางจะสามารถสืบค้นได้ว่า เป็นการเริ่มต้นจากการประชุมซึ่งเป็นการเสนอของผู้เข้าร่วมประชุมและส่งผลต่อการนำเสนอเพื่อการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อการนำเข้าไปบรรจุในแผนพัฒนาของกระทรวงที่ดินฯ และเป็นจุดเริ่มต้นของสถานีริมทางที่มาจากภาครัฐนั้น จากการศึกษาพบว่า สถานีริมทางหลายแห่งมีพัฒนาการจากการเป็นที่พักสำหรับคนเดินทางทั่วไปกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า จังหวัดกุมมะ และสถานีริมทางหลายแห่งเป็นแหล่งพัฒนาอุตสาหกรรมของชุมชนในประเทศญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัด คือ สถานีริมทางโทะมิอุระ จังหวัดชิบะ และสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปจุดเด่นของสถานีริมทางที่ทำการสำรวจทั้ง 4 แห่ง ดังนี้ คือ

1. สถานีริมทางโทะมิอุระ จังหวัดชิบะ (道の駅とみうら) (สถานีริมทางต้นแบบ)

จุดเด่นของสถานีริมทางโทะมิอุระ คือ การนำเอาผลบิวะซึ่งเป็นผลบิวะจากในพื้นที่ทั้งหมดที่ไม่ได้มาตรฐานในการจำหน่ายแบบรับประทานสดมาแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆที่เป็นสินค้าเฉพาะของท้องถิ่น เพื่อจำหน่ายและสร้างความมั่นคงทางอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมของเกษตรกรและผู้ประกอบการตลอดช่วง 20 ปี ไม่เคยประสบสภาวะขาดทุน ด้วยนโยบายการควบคุมงบประมาณทำให้ไม่มีโรงงานแปรรูปที่ผลิตเป็นสินค้าทั้งหมดของตนเองมีเพียงบางส่วนเช่นซอฟต์ครีม และมีโรงงานสำหรับแปรรูปผลบิวะในเบื้องต้นเพื่อส่งให้โรงงานผู้ผลิตโดยตรงต่อไป มีผลประกอบการดีเด่นและได้รับการเลือกเป็นสถานีริมทางต้นแบบของประเทศญี่ปุ่นในปีค.ศ.2015

2. สถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า (道の駅川場田園プラザ) จังหวัดกุมมะ (สถานีริมทางต้นแบบ)

จุดเด่นของสถานีริมทางคะวะบะเด็นเอ็นพลาซ่า คือ การพัฒนาให้หมู่บ้านขนาดเล็กกลายเป็นหมู่บ้านที่มีการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาหมู่บ้านที่มีผลิตผลทางการเกษตรแบบทั่วไปให้กลายเป็นหมู่บ้านที่มีการสร้างและพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ทำให้มีผลิตภัณฑ์เฉพาะของท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้สำหรับคนท้องถิ่นและส่งผลต่อการตั้งถิ่นฐานของคนรุ่นใหม่ในหมู่บ้าน

3. สถานีริมทางฮะงิ ชีมาโตะ (道の駅萩しーまーと) จังหวัดยะมะกุจิ (สถานีริมทางต้นแบบ)

จุดเด่นของสถานีริมทางฮะงิชีมาโตะ คือ เป็นสถานีริมทางที่มุ่งเน้นการผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่นและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวจากภายนอก มีความโดดเด่นในการสร้างแบรนด์ของปลาในท้องถิ่น และการนำปลาในท้องถิ่นที่ไม่มีราคาและเป็นปลาธรรมดาที่แต่เดิมไม่นิยมนำมาประกอบอาหารเอามาทำการแปรรูปกลายเป็นสินค้าราคาแพง โดยใช้ภาพลักษณ์ของอาหารระดับแพงของอาหารอิตาเลียนและอาหารฝรั่งเศสด้วยการเชิญเชฟระดับประเทศมาเป็นทูต และยังทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปลาในท้องทะเลแถบเมืองฮะงิซึ่งไม่เป็นที่รู้จักแม้คนในท้องถิ่น ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้อาศัยในเมืองฮะงิและท้องถิ่นใกล้เคียงโดย

ช่องทางต่างๆ ส่งผลต่อการบริโภคปลาในท้องถิ่น และสามารถพัฒนาสินค้าของชุมชนที่สร้างรายได้ เป็นสถานีริมทางระดับท็อปคลาสของประเทศญี่ปุ่น และเป็นที่นิยมมาศึกษาดูงานของผู้ประกอบการในแบบสถานีริมทางและผู้ประกอบการประมง

4. สถานีริมทางฟุจิคะวะระกุซะ จังหวัดชิซุโอะกะ （道の駅富士川楽座）จังหวัดชิซุโอะกะ

จุดเด่นของสถานีริมทางฟุจิคะวะระกุซะ ถึงแม้จะไม่มีความโดดเด่นในด้านอุตสาหกรรมท้องถิ่นเหมือนสถานีริมทางที่อื่นที่ผู้วิจัยได้ศึกษา แต่การตั้งอยู่ในบริเวณที่เห็นภูเขาไฟฟูจิได้ชัดจึงเป็นสถานีริมทางที่ได้เปรียบทางด้านทัศนียภาพเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสถานีริมทางอื่นๆ ทำให้เป็นสถานีริมทางที่มีผู้มาเยือนปีละมากกว่า 3,500,000 คน สำหรับอุตสาหกรรมท้องถิ่นนั้นไม่มีความโดดเด่น เนื่องจากประชากรประมาณ 50% เป็นประชากรที่มีอายุเกิน 65 ปีทำให้ท้องถิ่นขาดประชากรที่จะเป็นแรงงานในการผลิต ซึ่งสถานีริมทางแก้ปัญหาด้วยการหาสินค้ามาจากผู้ผลิตและยังหาสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อมาจากสถานีริมทางทั่วประเทศ ทำให้สินค้าของสถานีริมทางแห่งนี้เป็นที่น่าสนใจทั้งสำหรับคนในพื้นที่ที่มีสินค้าหลากหลายจากทั่วประเทศ และสำหรับผู้เดินทางผ่านมาแวะพัก อย่างไรก็ตาม สถานีริมทางแห่งนี้ยังเป็นแหล่งรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ ที่สามารถส่งสินค้าการเกษตรและสินค้าที่เป็นอาหารที่เพื่อจำหน่ายในร้านค้าและเป็นแหล่งรายได้ที่ดีของคนสูงอายุในท้องถิ่น และยังเป็นแหล่งจ้างงานให้กับคนในพื้นที่เช่นกัน

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าประชารัฐสุขใจนั้น พบว่า เป็นโครงการของภาครัฐที่มีการดำเนินงานโดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5 หน่วยงานและมีการแบ่งความรับผิดชอบในการดำเนินงานดังนี้ คือ

1.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) – เป็นหน่วยงานที่ริเริ่มนโยบายร้านค้าประชารัฐภายใต้โครงการพัฒนาสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่น มีหน้าที่สนับสนุนเงินทุนในการสร้างอาคารร้านค้า และเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ร้านค้าหรือ kiosk และเป็นผู้ดำเนินการในส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตามโครงการฯ (และเป็นผู้ดูแลร้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 แห่ง)

2.บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) – มีหน้าที่สนับสนุนพื้นที่ตั้งร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง(โดยไม่มีการเก็บค่าเช่าพื้นที่) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัท ปตท.จำกัด จะร่วมกันคัดเลือกสถานีบริการน้ำมันปตท.ที่จะเป็นที่ตั้งร้านค้า

3.สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย (สสว.) – มีหน้าที่สนับสนุนงบประมาณสำหรับการบริหารร้านค้า เช่น การจ่ายเงินเดือนพนักงาน (เดือนละ 10,000 บาท) และค่าไฟฟ้า (เดือนละ 3,000 บาท) และการดำเนินงานตามที่จำเป็น

4.ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ธพว.) – มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการเป้าหมายในการเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อเป็นการพัฒนาส่งเสริม รวมทั้งช่วยเหลือและสนับสนุนการจัดตั้ง การขยายหรือการปรับปรุงกิจการรวมทั้งการพัฒนาธุรกิจโดยให้การสนับสนุนความรู้ด้านการเงิน

5.กระทรวงมหาดไทย โดยกรมพัฒนาชุมชน – ตามข้อกำหนดระหว่างภาคีนั้น กรมพัฒนาชุมชนมีหน้าที่สนับสนุนการบริหารจัดการร้านค้าจำนวน 143 แห่ง ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นผู้ควบคุมและตรวจสอบการดำเนินงานของร้านค้า

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาร้านค้าประชารัฐสุขใจของประเทศไทยที่เลือกไว้จำนวน 15 แห่ง มีดังนี้ คือ

1. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. สหกรณ์การเกษตรฝางจำกัด อ.ฝาง จ.เชียงใหม่
2. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.ภาคเหนือชัยวัฒนา อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง
3. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.ธ.1994 ปิโตรเลียม อ.เถิน จ.ลำปาง
4. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.เอส บี พี (168) อ.เมืองแพร่ จ.แพร่
5. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.เอกะชัย อ.เด่นชัย จ.แพร่
6. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.สุขุมเซอร์วิส อ.เมืองน่าน จ.น่าน
7. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อ.เมืองอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์
8. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.อุตรดิตถ์ออยล์ อ.เมืองอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์
9. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.พิษณุโลกนครปิโตรเลียม อ.เมือง จ.พิษณุโลก
10. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.ช่างพินิจปิโตรเลียม อ.พรหมพิราม จ.พิษณุโลก
11. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.สุโขทัยนครปิโตรเลียม อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย
12. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.หลังสวนปิยะแก๊ส อ.หลังสวน จ.ชุมพร
13. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บจ.ทักษิณออยล์ อ.ท่าฉาง จ.สุราษฎร์ธานี
14. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.ทรัพย์ประสิทธิ์ธุรกิจ อ.บ้านตาขุน จ.สุราษฎร์ธานี
15. ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.สามหนุ่มปิโตรเลียม อ.สิชล จ.นครศรีธรรมราช

ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้ คือ

จังหวัด	บริหารโดย	ยอดขาย	สินค้าขายดี	จุดเด่น	ทำเล	ลักษณะสินค้า
ฝาง เชียงใหม่	พัฒนาชุมชน	14,000	ชาจีน กาแฟ	ทางผ่านสู่ดอยแม่สะลอง	ตรงกับหัวจ่ายน้ำมัน	อาหารพื้นเมืองและอิสลาม
ห้างฉัตร ลำปาง	พัฒนาชุมชน	10,000	ทั่วไป	OTOP เข้มแข็ง	ตรงกับหัวจ่ายน้ำมัน	หลากหลาย ราคาไม่แพง
เถิน ลำปาง	พัฒนาชุมชน	30,000	โป่งข่าม	ทางไปกรุงเทพ	ตรงกับหัวจ่ายน้ำมัน	โป่งข่าม ราคาแพง ส่งผลต่อยอดขาย
เมือง แพร่	พัฒนาชุมชน	10,000	อาหารแห้ง	อยู่ในชุมชน	ตรงกับหัวจ่ายน้ำมัน	เป็นอาหารสำหรับชีวิตประจำวัน
เด่นชัย แพร่	พัฒนาชุมชน	30,000	เสื้อม่อฮ้อม	ทางผ่านสู่เชียงใหม่	ตรงกับหัวจ่ายน้ำมัน	หลากหลายและมีอาหารท้องถิ่น

จังหวัด	บริหารโดย	ยอดขาย	สินค้าขายดี	จุดเด่น	ทำเล	ลักษณะสินค้า
เมือง น่าน	พัฒนาชุมชน	110,000	ทุกอย่าง	จัดร้านดีมาก	ตรงกับหัวจ่ายน้ำมัน	หลากหลายทั้งราคาและประเภทของสินค้า
เมืองอุตรดิตถ์	เทรดเดอร์	3,000	ไม่มี	ไม่มี	ทางเข้าปั๊มน้ำมัน	รายได้มาจากการขายน้ำในตู้แช่
เมืองอุตรดิตถ์	เทรดเดอร์	6,000	ทุเรียนแปรรูป	ไม่มี	ติดห้องน้ำ	ทั่วไป และในฤดูทุเรียนมีสินค้าแปรรูปทุเรียน
พรหมพิรามพิษณุโลก	เทรดเดอร์	5,000	ไม่มี	ไม่มี	ทางเข้าปั๊มน้ำมัน	ไม่หลากหลาย เป็นสินค้าตามท้องตลาด
เมืองพิษณุโลก	เทรดเดอร์	15,000	ทั่วไป	ไม่มี	ทางเข้าปั๊มน้ำมัน	ไม่หลากหลาย เป็นสินค้าตามท้องตลาด

จังหวัด	บริหารโดย	ยอดขาย	สินค้าขายดี	จุดเด่น	ทำเล	ลักษณะสินค้า
เมือง สุโขทัย	พัฒนาชุมชน	5,000	ทั่วไป	ไม่มี	ติดร้านกาแฟ	ไม่โดดเด่น เป็นงานหัตถกรรม
สิชลนครศรีธรรมราช	พัฒนาชุมชน	30,000	รูปหนังตะลุง	จัดร้านดีมาก	ตรงกับหัวจ่ายน้ำมัน	สินค้าหลากหลายน่าสนใจ
บ้านตาขุนสุราษฎร์ธานี	พัฒนาชุมชน	5,000	ทั่วไป	ไม่มี	ตรงกับหัวจ่ายไปทางด้านหลัง	ส่วนใหญ่เป็นสมุนไพรกลุ่มสมุนไพรเข้มแข็ง
ท่าฉางสุราษฎร์ธานี	พัฒนาชุมชน	10,000	ไข่เค็มไชยา	ทางผ่านเข้าเมือง	ตรงกับหัวจ่ายน้ำมัน	สินค้าหลากหลายราคาทั่วไป
หลังสวน ชุมพร	พัฒนาชุมชน	5,000	กาแฟ	ทางผ่านเข้าเมือง	บริเวณทางเข้า	มีราคาหลากหลาย

จากการสำรวจร้านค้าประชารัฐสุขใจทั้ง 15 แห่ง พบว่า ร้านค้าประชารัฐฯ 15 แห่งซึ่งนับเป็น 10% ของร้านค้าประชารัฐฯทั้งหมด มีร้านค้าที่ประสบความสำเร็จที่มียอดจำหน่ายแบบพอเลี้ยงตัวได้ (มียอดขายประมาณ 30,000 บาทต่อเดือน) มีเพียง 3 แห่ง คือ ร้านของอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ร้านของอำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ และร้านของอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และร้านค้าประชารัฐฯที่มียอดจำหน่ายสูงแบบประสบความสำเร็จเพียงร้านเดียว คือ ร้านค้าประชารัฐของจังหวัดน่านที่มียอดขายติดอันดับ 10 ร้านค้าที่มียอดขายสูงสุดของประเทศไทย (มียอดขายราว 100,000 บาทต่อเดือน) เฉลี่ยจากผลสำรวจพบว่า มีร้านค้าประชารัฐสุขใจที่มียอดจำหน่ายสูงพอเลี้ยงตัวได้เฉลี่ยประมาณ 25-30% (ตรงกับข้อมูลของกรมพัฒนาชุมชนที่ว่า มีร้านค้าประชารัฐฯประมาณ 70-80% ประสบปัญหาขาดทุนไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้) ในขณะที่ร้านค้าประชารัฐฯอื่นๆประสบการขาดทุนไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบจากกรมพัฒนาชุมชนในฐานะผู้รับผิดชอบหลักในโครงการร้านค้าประชารัฐสุขใจของกรมพัฒนาชุมชน พบข้อมูลที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลในการจัดการปัญหา

ข้อมูลพื้นฐาน

1) โดยทั่วไปแล้ว กรมพัฒนาชุมชนทำหน้าที่เสมือนเป็นหน่วยปฏิบัติหลักที่จะดูแลร้านค้าประชารัฐสุขใจทั่วประเทศไทยทั้งด้านการหาสินค้าและการดูแลยอดขาย เป็นผู้มีบทบาทหลักในการดูแลร้านค้าประชารัฐสุขใจ โดยที่องค์กรภาคีอีก 4 แห่งไม่ได้ดูแลโดยตรง

2) ร้านค้าประชารัฐสุขใจที่อยู่ในความดูแลของกรมพัฒนาชุมชนมีเพียง 143 แห่ง อีก 5 แห่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและอยู่ในความดูแลของหน่วยงานอื่น เช่น สำนักงานททท. (ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการที่แน่ชัด)

3) ร้านค้าประชารัฐสุขใจจะตั้งอยู่ในเกือบทุกจังหวัด ส่วนใหญ่จะมีจังหวัดละ 2 แห่ง ยกเว้น จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีเพียง 1 แห่ง และจังหวัดชุมพร จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าประชารัฐสุขใจจำนวน 3 แห่ง

4)ภูมิภาคที่มียอดจำหน่ายสูงได้แก่ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งร้านที่มียอดจำหน่ายสูง 10 อันดับอยู่ในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือช่วยระบายสินค้าคือข้าว ตามนโยบายของรัฐบาลจึงมียอดจำหน่ายสูง) ส่วนภาคกลาง ร้านค้าประชารัฐฯส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจุดที่ไม่ค่อยมีการแวะพัก ผู้คนที่เดินทางมักจะเดินทางผ่านจึงมียอดจำหน่ายไม่โดดเด่นมากนัก

ข้อมูลในการจัดการปัญหา

1.งานหลักของร้านค้าประชารัฐสุขใจและความรับผิดชอบที่สำคัญนั้นจะเป็นการรับผิดชอบของกรมพัฒนาชุมชน (ผลตรงกับการสัมภาษณ์ร้านค้าประชารัฐฯในพื้นที่) ซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้บริหารจัดการร้าน เป็นผู้ดูแล ผู้จัดการและเทรดเดอร์ (ในกรณีที่มีเทรดเดอร์เป็นผู้ดูแลร้านและจัดหาสินค้านั้น สำนักงานพัฒนาชุมชนภายในจังหวัดยังต้องเป็นผู้ดูแลควบคุมในระดับหนึ่ง) โดยที่กรมพัฒนาชุมชนที่เป็นเสมือนหน่วยงานหลักในการดูแลผลประกอบการของร้านค้าประชารัฐสุขใจโดยรวม

2.ปัจจัยบางอย่างที่ส่งผลต่อยอดขาย เช่น การเลือกสถานีบริการน้ำมันฯ และการกำหนดทำเลที่ตั้งของร้านค้าประชารัฐสุขใจนั้นส่งผลต่อยอดจำนวนผู้เข้าร้านและยอดจำหน่าย แต่เป็นปัจจัยที่กรมพัฒนาชุมชน

ไม่มีส่วนในการตัดสินใจ ในขณะที่ต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลของยอดขายที่เป็นผลกระทบที่ตามมา ซึ่งมีร้านค้าประชารัฐฯที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะแกการจำหน่ายสินค้าไม่น่าจะเกิน20%

3. ปัญหาความพร้อมของสินค้าท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยของคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อยอดขายของร้านค้าประชารัฐฯซึ่งสินค้าในแต่ละพื้นที่มีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน

4. จากการสำรวจและมีการแบ่งกลุ่มร้านค้าประชารัฐสุขใจออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับ A ระดับ B และระดับ C นั้น กรมพัฒนาชุมชนประจักษ์ถึงผลประกอบการของร้านค้าประชารัฐฯ และพบว่า มีร้านค้าประชารัฐฯประมาณ 70-80% ประสบปัญหาขาดทุนไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้

5. เนื่องจากการทำสัญญา(MOU)ในการสนับสนุนร้านค้าประชารัฐสุขใจจะครบกำหนดเมื่อสิ้นสุดปีพ.ศ. 2561 นี้ คาดว่าจะมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของร้านค้าประชารัฐสุขใจ จากการรวบรวมความคิดเห็นบางส่วนจากร้านค้าประชารัฐสุขใจ พบว่า

1) ร้านค้าประชารัฐสุขใจบางแห่งที่ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ มีความประสงค์ที่จะดำเนินกิจการต่อไป (มีประมาณไม่เกิน 20 แห่ง)

2) ร้านค้าประชารัฐสุขใจที่พอจะมียอดจำหน่ายสูง แต่ไม่สูงมากนัก แต่สมาชิกของกลุ่มที่ร่วมกันดูแลร้านค้ายังมีความประสงค์ที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป แต่มีความต้องการจะย้าย kiosk ไปตั้งอยู่ ณ จุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดซึ่งปัญหาคือ kiosk โดยทั่วไปมีสภาพไม่แข็งแรง

3) ร้านค้าประชารัฐสุขใจจำนวนประมาณที่มียอดจำหน่ายต่ำและไม่ประสงค์จะดำเนินธุรกิจต่อไปมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในด้านการจัดการ kiosk ต่อไป เช่น ทำการรื้อถอนออกจากบริเวณสถานีบริการน้ำมันฯที่ร่วมโครงการและส่งคืนให้แก่สำนักงานททท.

6. แนวทางการแก้ไขปัญหาการกระจายสินค้าของร้านค้าประชารัฐสุขใจจากจังหวัดต่างๆนั้น กรมพัฒนาชุมชนได้มีแนวทางในการจัดการกระจายสินค้า คือ การทำตลาดเคลื่อนที่ โดยมีการรวบรวมสินค้าขายดี ไปตามสำนักงานใหญ่ของบริษัทต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร เริ่มทำในปีพ.ศ.2561 พบว่า ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าประชารัฐสุขใจได้ระดับหนึ่ง

สรุปเปรียบเทียบระหว่างสถานีริมทางและร้านค้าประชารัฐสุขใจได้ดังนี้ คือ

สถานีริมทาง	**ร้านค้าประชารัฐสุขใจ**
สร้างและจดทะเบียนโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นส่วนใหญ่	สร้างภายใต้ความร่วมมือของภาครัฐและพันธมิตร 5 องค์กร
เริ่มตั้งเมื่อปีค.ศ.1994	เริ่มให้บริการทั่วประเทศตั้งแต่ พ.ศ.2559
มีพื้นที่กว้างขวาง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบทห่างไกล	แต่ละห้องมีพื้นที่ขนาดกว้าง 4 เมตร ลึก 3.5 เมตร (สามารถเคลื่อนย้ายไปตั้งยังที่อื่นได้) อยู่ในสถานีบริการน้ำมันปตท.

บริหารในรูปแบบของธุรกิจ ต้องเลี้ยงตัวเอง ทำการตลาดและพัฒนาสินค้าในชุมชน ประชาชนมีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิต ดำเนินการภายใต้การดูแลขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและให้การสนับสนุนบางส่วน เป็นการทำงานแบบ Bottom Up	บริหารโดยผู้จัดการร้าน ได้รับงบประมาณในการดำเนินการ ดูแลโดยกรมพัฒนาชุมชน เป็นการทำงานแบบ Top Down ผู้จัดการร้านมีหน้าที่ขายสินค้าเท่านั้น ไม่มีบทบาทในการบริหาร
ไม่มีข้อมูลชัดเจน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการแบบธุรกิจ จากการสัมภาษณ์พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งประสบปัญหาขาดทุน หลายแห่งถูกปรับเป็นศูนย์กลางของชุมชน เช่น เป็นแหล่งการค้าขนาดเล็กที่มีคลินิก ธนาคาร ไปรษณีย์ และสำนักงานสาขาของภาครัฐ	ประมาณ 70-80% ประสบปัญหาขาดทุน คาดว่าจะมีการย้ายร้านหรือ kiosk ไปยังแหล่งท่องเที่ยว (หากยังอยู่ในสภาพดี) คาดว่ามีจะมีร้านประมาณ 20%ที่จะดำเนินธุรกิจต่อ
เป็นพื้นที่สาธารณะที่คนในชุมชนสามารถนำสินค้ามาจำหน่ายได้ ด้วยการลงทะเบียนเป็นผู้จำหน่าย สถานีริมทางมีการเก็บค่าดำเนินการ 15%	การจัดหาสินค้าอยู่ภายใต้การรับผิดชอบของสำนักงานพัฒนาชุมชนในพื้นที่ ไม่พบระบบการลงทะเบียนผู้ขาย
ประสบปัญหาการแข่งขันสูง แก้ปัญหาด้วยการพัฒนาสินค้าและการทำการตลาด	ประสบปัญหาการแข่งขันสูงเช่นกัน แต่เนื่องจากไม่ได้เป็นองค์กรขนาดใหญ่ จึงไม่มีผลมากนัก
เป็นแหล่งกระจายสินค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ของท้องถิ่น	เป็นร้านค้าขนาดเล็กทำหน้าที่กระจายสินค้าท้องถิ่นเช่นกัน
ภายใต้การแข่งขัน มีความพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยใช้วัตถุดิบของท้องถิ่นเป็นจุดขาย สร้างความหลากหลายของสินค้าคุณภาพ	ไม่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก ส่วนใหญ่เป็นการหาสินค้าที่มีอยู่มาวางจำหน่าย
เป็นแหล่งธุรกิจที่ส่งผลต่อการฟื้นฟูท้องถิ่น หลายแห่งสามารถดำเนินตามนโยบายของรัฐบาลเช่น นโยบายผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่น และนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 รวมทั้งส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตสินค้าระดับเล็กและระดับกลาง และผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ	มีผลต่อการกระจายสินค้าเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับสถานริมทาง
ปัญหา คือ การหาผู้ดำเนินการต่อไปในอนาคต	ปัญหา คือ จะดำเนินการในรูปแบบใดในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการทำงานของสถานีริมทางของประเทศญี่ปุ่นนั้น เป็นพื้นที่สาธารณะในบทบาทด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนอย่างเห็นได้ชัด และพบว่าประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิต ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่และมีบางส่วนเป็นคนทำงานในสถานีริมทาง ส่วนบทบาทของภาครัฐนั้นพบว่า เป็นเพียงบทบาทการดูแลให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในบางครั้ง และพบว่า สถานีริมทางที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนอย่างเห็นได้ชัด

หากร้านค้าประชารัฐสุขใจในรูปแบบของ kiosk จะดำเนินการต่อไปควรพิจารณาในจุดต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งร้านค้า การบริหารจัดการในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนภายใต้การดูแลของภาครัฐเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อส่งผลให้เกิดผลการจัดการอย่างยั่งยืน และอาจจะส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนในอนาคต

เอกสารอ้างอิงภาษาญี่ปุ่น

川口明子. 『地域経済の活性化に資する「道の駅」のあり方』開発こうほう(Hokkaido Development Association), vol.632 2016.3, pp.11-16

川口明子. 『道の駅における地場産品活用の実態と追加価値向上策』観光文化, vol.225 2015.4, pp.17-29

香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ. 『農産物直売所の経済分析』農林水産政策研究 第 16 号(2009):pp.21-63

古口達也. 『道の駅もてぎの取り組みについて』, 交通工学 Vol.48 No.2 2013 , pp.23-26

貞光一成. 『萩市の水産業振興策と行政支援のあり方について』, 地域漁業研究 第５０巻, 第１号 2009、pp.109-113

道路保全技術センター. 『道の駅の本～個性豊かなにぎわいの場づくり』, 1993, ぎょうせい

多田貴幸. 『道の駅の役割と今後の取組』, 道路 vol.8 2012, pp.12-15

国土交通省道路局. 『2008－2012 年道の駅登録数の推移と施設構成』, 月刊レジャー産業, 2013.02, pp.72-79

船橋邦子. 『道の駅は地域の活性化・農村女性の自立・農業の再生に役立つか？』, 女性たちの２１世紀, Vol.15 2011.3, pp.26-29

津田康英・麻生憲一 . 『道の駅における登録と機能の広がり』、地域創造学研究、vol.23.4 2013.3, pp.25-47

岡本憲明. 『全国主要道の駅調査～売り上げ高首位「あらい」（新潟）、２位「富士川楽座」（静岡）』, 日経グローカル vol.133 2009.10, pp.24-35

松永桂子. 『道の駅と女性加工グループの相乗効果―広島県北広島町「早乙女たちの台所」「よりんさいや」』, 地域開発、vol.553 2010.10, pp.32-36

現場レポート. 『道の駅で地元が元気！ローカルだからできる地産地消のビジネスモデル』, 商業界, 2014.1, pp.8-13

中澤さかな. 『全国共通の道の駅から脱皮、地域振興を総合プロデュース』, AFC フォーラム, vol.733 2011.9, pp.29-31

共立総合研究所. 『進化する道の駅―現代の宿場、道の駅を核とした地域活性化』, vol.143 2011, pp.31-42

堀繁. 『サービスエリア、道の駅のオープンスペース』, 休憩施設・道の駅・オープンスペース, vo.48 2013.4, pp.8-15

斎藤英知. 『観光振興における道の駅の拠点性―山口市の道の駅を中心とした周遊地に関する考察』山口経済学雑誌, vol.61.6 2013.1, pp.617-638

日経 BP 社. 『過疎地の再生モデル４つの「ない」を解消』、vol.1688 2013.4, pp.30-37

泉優子. 『特集進化する道の駅－道の駅の誕生、そして今』, Civil Engineering Journal, 2007.9, pp.10-13

牧哲史. 『特集進化する道の駅―道の駅の原点回帰と今後の期待』, Civil Engineering Journal, 2007.9, pp.14-18

大年邦雄. 『特集進化する道の駅―東南海・南海地震を見据えた地震・津波への対応』, Civil Engineering Journal, 2007.9, pp.26-31

宮内実. 『道の駅の新たな展開―都市と農山村の架ける橋―道の駅川場田園プラザ』, 道路, vol.849 2011.12, pp.20-22

小坂田稔. 『高齢者の介護予防に果たす道の駅の役割と効果―農村地域における介護予防活動の新たな取り組みのあり方』, 美作大学・美作大学短期大学部紀要, vol.54 2009, pp.5-17

松本大地. 『繁盛道の駅に見るこれからの商いのモノサシ』, 商業界, vol.67 2014, pp.14-17

中澤さかな. 『道の駅萩しーまーとの役割－地物産物を核とした地域振興の総合プロデュース』, 地域漁業研究, vol.50 2009, pp.115-119

上幸雄. 『トイレで社会を変える』, Life and Environment vol.57.6 2012, pp.46-45

国土交通省道路局国道・防災課. 『道の駅について』, 道路, vol.833 2010.8, pp.12-15

山本祐之. 『道の駅における地域振興機能としての農産物直売所の現代と効果に関する一考察―関東地方の道の駅を対象として』, Journal of the City Planning Institute of Japan, vol.47.3, 2012.10, pp.985-990

川島哲. 『道の駅を活用した珠洲市活性化策』, 金沢星稜大学総合研究所, vol.33 2013, pp.1-6

佐藤快信. 『道の駅の地域振興に関する―考察』, 現代社会学部紀要, vol.10.1 2012, pp.53-62

山本裕子. 『中山間地域の拠点機能の必要性―道の駅の役割と拠点機能についての考察』, 地域活性研究, vol.4 2013, pp.371-380

山本裕子. 『全国「道の駅」のアンケート調査報告書』, Journal for Regional Policy Studies, 2014 pp.89-103

水尾衣里. 『道の駅情報提供施設の利用実態調査に関する研究』, 人間学研究, vol.8 2010, pp.45-58

喜三男熊田 . 『道の駅とマーケティング千戦略の実践』, 名古屋外国語大学現代国際学部, vol.6 2010.3, pp.145-192

一幸遠藤・松本行真. 『震災復興に向けた道の駅の現状と課題』, 日本都市学会年報, vol.45 2015.5, pp.227-

236
牛田泰正　．『食からまちおこし　その持続する条件−４つのケース　産直市場Ａ・道の駅Ｉ・６次産業Ｙ・農産法人Ｈ　からの考察』弘前医療福祉大学短期大学部紀要、vol.3(1) 2015, pp. 1-8
剛菊池・谷口尚弘・大垣直明．　『北海道における地域活性化としての「道の駅」活用に関する研究−「道の駅」分布と施設現状における基礎的考察』,北海道工業大学研究紀要, vol.34 2006.3, pp. 319-325
正木聡　．『観光者行動における観光施設としての「道の駅」の研究−観光ガイドブックで観る栃木県の「道の駅」における観光施設としての考察』,地域活性学会研究大会論文集, vol.6 2014.7, pp. 208-211

เว็บไซต์

https://www.npo-homepage.go.jp/data/report9_1.html
http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/01_honpen/html/07sh020103.html#07sh020102b
http://www.koho.or.jp/consulting/research.html#koukasokutei
http://www.pjk.com/projectkusatsu/yi_huihuo_dong_bao_gao/entori/2014/2/5_hui_pai_shi_cha_(machidzukuri_zong_xiang).html
http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/
https://www.ib-ja.or.jp/shunkan/gourmetmap.htm
https://www.ib-ja.or.jp/shunkan/chokubaijo/52kukizaki.htm
http://www.mantentosa.com/sightseeing/try/katuomaturi/km_ipponzuri.html
http://www.kazekoubou.net/index.shtml
http://www.michi-no-eki.jp/about/
http://www.michi-no-eki.jp/
http://www.skr.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/index_skk.html
http://www.motegiplaza.com/
http://www.city.unnan.shimane.jp/www/contents/1359628597585/index.html
http://kanko-shinko-kosha.my-store.jp/
http://www.kanto-michinoeki.jp/
http://www.aguri-kubokawa.co.jp/
http://www.michinoekimunakata.co.jp/
http://www.denenplaza.co.jp/
http://mypage.fukanavi.com/riceland/catalog/index.html
http://kazenooka.tonofurusato.jp/
http://seamart.axis.or.jp/
http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h27/pdf/hakusyo_zenbun3.pdf
www.waseda.jp/sem-inoue/file/.../2015_sotsuron_roadsidestation.pdf
http://www.jsapa.or.jp/chisan/What%20tisantishou/intro.html

<u>ภาคผนวก</u>

ตัวอย่างสถานีริมทางที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน

สถานีริมทางโมะเตะงิ จังหวัดโทะชิงิ(สถานีริมทางต้นแบบ)

ลักษณะทั่วไปของเมืองโมะเตะงิ

เมืองโมะเตะงิ ตั้งอยู่ในจังหวัดโทะชิงิ อยู่ห่างจากใจกลางของกรุงโตเกียวราว 100 กิโลเมตร เป็นเมืองที่อยู่ในหุบเขามีธรรมชาติแวดล้อมที่งดงาม ภายในเมืองยังมีร่องรอยของการเป็นเมืองปราสาทหลงเหลืออยู่ รวมทั้งเป็นเมืองที่มีสนามแข่งรถระดับโลก ทวินริงโมะเตะงิ (Twin Ring Motegi) เป็นสนามรถแข่งมาตรฐานสากล ที่จังหวัดโทะชิงิ ประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก สนามแห่งนี้ถูกสร้างลึกลงไปเป็นแอ่ง รอบล้อมด้วยภูเขา ด้วยแนวคิดตั้งแต่เมื่อ 16 ปีที่แล้วว่า การผลิตรถเพื่อนำมาทดสอบที่สนามแห่งนี้ต้องรักษาสิ่งแวดล้อมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสามารถลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงได้ต่ำที่สุด แนวคิดหลักในการสร้างสนามแข่งทวินริง โมะเตะงิคือการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ โดยพยายามรักษาธรรมชาติและผืนป่ารายรอบไว้ให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังรักษาระบบน้ำตามธรรมชาติ พยายามเพิ่มปริมาณป่าและต้นไม้ ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ทวินริง โมเตะกิ ได้สร้างขึ้นให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นป่าโปร่ง และเทือกเขา

นอกจากนี้ยังมีบ้านพักตากอากาศ 1 แห่ง และลานตั้งแคมป์อีก 2 แห่ง ทั้งที่อยู่ในหุบเขาและริมแม่น้ำ โมะเตะงิ สามารถมีกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การพายเรือคะยัค การล่องแพยาง การดูนก และการจัดปาร์ตี้บาบีคิว เมืองโมะเตะงิจึงเป็นแหล่งพักตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชมธรรมชาติที่งดงาม

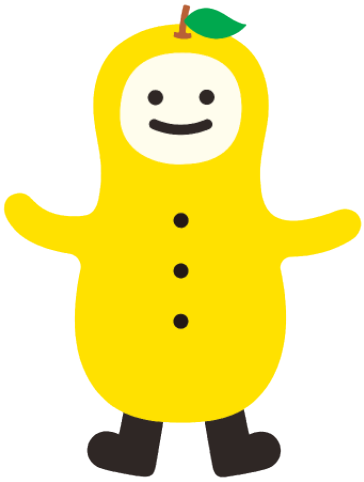
จากความงดงามทางธรรมชาติและการมีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้เมืองโมะเตะงิ เป็นเมืองที่มีเสน่ห์และมีคนมาเยือนปีละประมาณ 2,400,000 คน มีเป้าหมายของการสร้างเมืองคือ เป็นเมืองที่เด็กอยู่อย่างมีความฝัน คนวัยหนุ่มสาวอยู่อย่างมีความหวัง และคนสูงอายุอยู่อย่างปลอดภัย『子どもには夢を 若者には希望を お年寄りには安心を』มีหัวข้อสำคัญในการสร้างเมืองคือ การอาศัยถาวร การจ้างงาน การเลี้ยงดูเด็ก การศึกษา สุขภาพ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว มีดอกไม้ประจำเมืองคือ ดอกคิเคียว ต้นไม้ประจำเมืองคือ ต้นเคะยะคิ นกประจำเมืองคือ นกไนติงเกล หรือ นกกระจ้อยพันธุ์ญี่ปุ่น มีพื้นที่ 172.69 ตารางกิโลเมตร มีความยาวจากทิศตะวันออกไปยังทิศตะวันตก 12 กิโลเมตร ความยาวจากทิศตะวันใต้ไปยังทิศเหนือ 27 กิโลเมตร พื้นที่ 70% เป็นภูเขาและป่าไม้ และยังมีแม่น้ำไหลผ่าน มีประชากรทั้งสิ้น 13,359 คน เป็นเพศชาย 6,533 คน เป็นเพศหญิง 6,826 คน เป็นประชากรวัยสูงอายุ 26% มีจำนวนครัวเรือน 4669 ครัวเรือน เป็นครอบครัวเกษตรกร 2,200 ครอบครัว บันทึกเมื่อวันที่ 1 ธันวาคมค.ศ. 2015

ผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญคือ คอนยัคคุ ข้าว นม และเห็ดหอม เป็นต้น เป็นพื้นที่ที่เกษตรกรรมประสบปัญหาการทำเกษตรกรรมเป็นอาชีพเสริมและเกษตรกรเข้าสู่วัยชรา



http://furu-po.com/motegi/product/a011

มัสคอตประจำเมืองชื่อ ยุซุโมะ （ゆずも）เนื่องจากผลส้มยุซุ เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่มีชื่อของเมืองโมะเตะงิ นอกจากจะใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเมืองแล้ว ยังมีการทำผลิตภัณฑ์ที่ใช้มัสคอตยุซุโมะทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ข้าวเกรียบ ลูกอม ตุ๊กตาและผ้าเช็ดมือ เป็นต้น ซึ่งเป็นการช่วยในการประชาสัมพันธ์และการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับชาวเมืองโมะเตะงิ



http://www.town.motegi.tochigi.jp/motegi/yuzumo/index.php



http://furu-po.com/motegi/product/a011

สภาพทั่วไปของสถานีริมทางโมะเตะงิ

สถานีริมทางโมะเตะงิเปิดให้บริการในเดือนกรกฎาคมค.ศ.1996 เป็นแห่งแรกของจังหวัดโทะชิงิ บนทางหลวงสาย 123 ซึ่งเป็นถนนที่มีผู้เดินทางผ่านไปมาค่อนข้างมาก ช่วงแรกที่เปิดบริการ มีผู้มาใช้บริการประมาณ 320,000 คน

ภาพรวมโดยทั่วไปคล้ายกับสถานีริมทางอื่นๆ คือ มีสถานที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะของพื้นที่ ร้านจำหน่ายผักและผลไม้สดๆเก็บจากไร่ ร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหารที่เป็นเมนูเฉพาะที่ทำจากวัตถุดิบในพื้นที่ และมีมุมสำหรับให้ข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้มาใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่เด่นคือ โอะโตะเมะมิรุคุ (おとめミルク) ไอศกรีมที่ทำด้วยมือและทำจากสตรอเบอรี่ที่ปลูกในพื้นที่ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก มียอดจำหน่ายปีละ 70,000 อันต่อปี นอกจากนี้ยังมีการนำรถไฟแบบเก่าที่เรียกว่า SL มาวิ่งผ่านสถานีริมทางโมะเตะงิ ในวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยผู้มาใช้บริการสามารถมาด้วยรถไฟ และลงที่สถานีโมกะ ใช้เวลาเดินมายังสถานีริมทาง 12 นาที

สถานีริมทางโมะเตะงิมีพื้นที่ 41000 ตารางเมตร ล้อมรอบด้วยธรรมชาติที่งดงามจากแม่น้ำและเทือกเขา มีที่จอดรถสำหรับรถธรรมดา 319 คัน และสำหรับรถขนาดใหญ่ 10 คัน รถสำหรับคนพิการ 4 คัน รวมทั้งสิ้น 333 คัน มีห้องน้ำสาธารณะจำนวน 34 ห้อง ห้องน้ำชาย 16 ห้อง ห้องน้ำหญิง 12 ห้อง ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ 1 ห้อง ห้องน้ำสำหรับแม่ลูกซึ่งมีที่เปลี่ยนผ้าอ้อม ห้องแต่งตัวสำหรับผู้หญิง

มีพนักงานประจำ 15 คน มีพนักงานทำงานบางเวลา 18 คน พนักงานทำงานพิเศษ 40 คน รวมทั้งสิ้น 73 คน มียอดขายของปีค.ศ.2011 จำนวน 633,900,000 เยน ในปีค.ศ.2015 มียอดขาย 702,000,000 เยน มีผู้มาใช้บริการในปีค.ศ.2011 จำนวน 1,267,000 คน ในปีค.ศ.2013 มีผู้มาใช้บริการประมาณ 1,300,000 คน ในปีค.ศ. 2015 มีผู้มาใช้บริการ 1,440,000 คน เป็นคนนอกพื้นที่ 50% และคนในพื้นที่ 50% มีการจัดกิจกรรม 18 ครั้ง ในปีค.ศ.2011 มีการจัดนิทรรศการภาพถ่าย ภาพวาด และการแข่งรถ 28 ครั้ง และมีการจัดคลาสต่างๆ เช่น สอนทำตุ๊กตา จำนวน 24 ครั้ง ประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และรายการวิทยุ เป็นต้น

มีพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมและเพื่อการค้าต่างๆ คือ

1.อะกุริเฮ๊าส์ (Agrihouse) เป็นสถานที่จำหน่ายผักผลไม้แปรรูปและไอศครีมโฮมเมด เป็นสถานที่วิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าแปรรูปทางการเกษตร และเป็นสถานที่จำหน่ายผักและผลไม้ของคนในพื้นที่

2.ร้านจำหน่ายสินค้า จูอิชิยะ เป็นสถานที่จำหน่าย แสดงและแนะนำสินค้าของจังหวัดโทะชิงิและสินค้าพิเศษเฉพาะของเมืองโมะเตะงิ และยังจำหน่ายอาหารจานด่วนเพื่อเป็นการบริการแบบสถานีริมทางทั่วไป

3.ภัตตาคารคิเคียว (คิเคียวเป็นชื่อดอกไม้ชนิดหนึ่ง) เป็นภัตตาคารที่ใช้วัตถุดิบจากเมืองโมะเตะงิในการปรุงอาหาร

4.ร้านโทะมิจิโร เป็นร้านขายขนมประเภทไทยะคิ(ของหวาน)และทะโคะยะคิ(ของคาว) ซึ่งเป็นร้านของเมืองโมะเตะงิ ที่ใช้วัตถุดิบพิเศษของเมืองโมะเตะงิ เช่น แป้ง น้ำส้มจากส้มยุซุ และซอสยุซุ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีพื้นที่สำหรับพักผ่อนอื่นๆ เช่น

-สวนสาธารณะ สร้างโดยจังหวัดโทะชิงิ มีพื้นที่ 13,000 ตารางเมตร

-สวนดอกไม้ สร้างโดยจังหวัดโทะชิงิ พื้นที่ 2,000 ตารางเมตร ปลูกดอกไม้ที่เพาะในเมืองโมะเตะงิ ปลูกปีละ 2 ครั้งในฤดูร้อนและฤดู

-ลานจัดกิจกรรม มีพื้นที่ 6,000 ตารางเมตร เป็นสถานที่จัดงานและกิจกรรมต่างๆ

การบริหารจัดการ

สำหรับการบริหารจัดการนั้น บริหารงานโดยบริษัทโมะเตะงิพลาซ่า มีเงินลงทุน 50,000,000 เยน มีผู้ถือหุ้นหลักคือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเมืองโมะเตะงิ สมาคมพ่อค้าเมืองโมะเตะงิ สหกรณ์การเกษตรโมะเตะงิ และคนในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ทั้งหมดของสถานีริมทางเป็นคนในพื้นที่ มีแนวคิดพื้นฐานของสถานีริมทางคือ

1.เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่น

2.เป็นบริษัทที่ผู้คนรู้สึกคุ้นเคยและเป็นที่รักของทุกคน

เป้าหมายในการทำงาน คือ

1.ให้ความสุขและรอยยิ้มแก่ลูกค้า

2.เสนออาหารที่อร่อยและปลอดภัยแก่ลูกค้า

3.ทุ่มเทเพื่อยกระดับรายได้ของร้านค้าและเกษตรกร

4.มีนโยบายเพื่อสร้างสังคมที่ประหยัดพลังงาน

5.ดำเนินกิจการต่อไปโดยไม่กลัวต่อความล้มเหลว

กิจกรรมทางการค้าของบริษัท เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้า การทำป่าไม้และเกษตรกรรม ด้วยกิจกรรมต่างๆดังนี้ คือ

-ผลิต แปรรูป และจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมและผลิตภัณฑ์เส้น ที่เป็นของโมะเตะงิพลาซ่า

-จำหน่ายสินค้าประเภทสุรา สินค้าหัตถกรรม ขนม เครื่องดื่มและอาหาร

-จำหน่ายลอตเตอรี่ แสตมป์และบุหรี่

-บริหารกิจการโรงอาหาร

-จำหน่ายวัตถุสำหรับการทำสวนและปลูกดอกไม้

-จำหน่ายตั๋วเข้าสถานที่

-จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะของเมืองโมะเตะงิ เช่น อาหารแปรรูป ขนมและผัก

-บริหารกิจการประเภทที่พักและสถานที่ตั้งแคมป์

นอกจากนี้ สถานีริมทางโมะเตะงิยังมีระบบสมาชิก ซึ่งเริ่มมีระบบสมาชิกตั้งแต่เดือนตุลาคมค.ศ.2012 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถานี ระบบสมาชิกมีชื่อว่า โมะเตะงิซุคิดัปเปะคุระบุ （もてぎすきだっぺクラブ）มีค่าสมัครเข้าเป็นสมาชิก 500 เยน และฟรีค่าสมาชิกรายปีและเป็นที่นิยมมาก หลังจากเริ่มรับสมัครสมาชิก 2 เดือน มีสมาชิกประมาณ 2,000 คน ซึ่งเป็นคนในจังหวัดโทะชิงิ และยังมีสมาชิกจากทิศเหนือคือตั้งแต่จังหวัดฮอกไกโด จนถึงทิศใต้ คือ สมาชิกจากจังหวัดคุมะโมะโตะ สมาชิกจะได้รับผลประโยชน์คือ

- เมื่อได้รับบัตรสมาชิก จะได้รับคูปองซื้อสินค้า 100 เยน และได้รับแต้ม 1 แต้ม (หากสะสมแต้มได้ 300 เยน จะสามารถแลกคูปองซื้อสินค้าได้ 300 เยน)
- จะได้รับนิตยสารปีละ 4 ครั้ง ซึ่งจะได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ และกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น
- ได้รับสิทธิในการใช้ห้องเรียนต่างๆ เช่น ห้องเรียนทำชอคโกแลต และได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ก่อนบุคคลทั่วไป

- ได้รับคูปองพิเศษในแต่ละฤดูกาล ที่จะใช้ได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ของสถานีริมทางโมะเตะงิ

สถานีริมทางโมะเตะงิ เป็นสถานีริมทางที่ผลิตสินค้าขายเอง และมีสินค้าของสหกรณ์การเกษตรของเมืองโมะเตะงิเป็นหลัก ไม่จำหน่ายสินค้าทั่วไปจำหน่ายเฉพาะสินค้าของเมืองโมะเตะงิ ที่ทำโดยคนในพื้นที่และสามารถซื้อได้ที่นี่เท่านั้น รวมทั้งจำหน่ายสินค้าจากเมืองใกล้เคียง นอกจากจะมีร้านที่สถานีริมทางโมะเตะงิแล้ว ยังส่งสินค้าไปจำหน่ายที่ร้านโทะชิมะรุ ซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าจากจังหวัดโทะชิงิ ตั้งอยู่ที่ชั้น 4 ของตลาดที่ชื่อว่า โซะระมะจิ ที่อยู่ในบริเวณสกายทรี กรุงโตเกียว เป็นสถานที่ที่จังหวัดโทะชิงิจะได้โฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และมีการจัดเส้นทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารอร่อย เป็นต้น



การประชาสัมพันธ์ร้านโทะชิมะรุของจังหวัดโทะชิงิ

http://www.tochimaru-shop.com/gourmet/

โรงงานแปรรูปสินค้าโมะเตะงิ (โมะเตะงิเทะซุคุริโคโบ)（もてぎてづくり工房）

สถานีริมทางโมะเตะงิ สร้างโรงงานแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรชื่อ โมะเตะงิเทะซุคุริโคโบ ขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ.2012 เพื่อเป็นโรงงานแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรของเมือง เช่น บ๊วย แอปเปิ้ล บลูเบอรี่ เห็ดหอม งาดำ และส้มยุซุ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่ขั้นที่ 6 ของเมืองโมะเตะงิ คือ ให้คำแนะนำในการปลูก แปรรูปที่โรงงานแปรรูป และจำหน่ายที่สถานีริมทาง (ขั้นที่ 1+2+3=6) เพื่อเป็นการพัฒนาเกษตรกรรมของเมืองด้วยการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรทั้งหมดของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และยังช่วยแก้ปัญหาการละทิ้งถิ่นเกิดของคนวัยหนุ่มสาว

- **รายละเอียดของธุรกิจ**

ตั้งขึ้นด้วยทุนดำเนินการ 115,000,000 เยน เป็นเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลกลาง 57,500,000 เยน คิดเป็น 50% และเป็นเงินช่วยเหลือจากองค์การปกครองท้องถิ่นในระดับจังหวัด 11,500,000 เยน คิดเป็น 10% สร้างเสร็จในเดือนธันวาคม ค.ศ.2011 และมีพิธีเปิดในวันที่ 8 พฤษภาคม ค.ศ.2012 เป็นอาคารไม้ชั้นเดียวมีพื้นที่ประมาณ 300 ตารางเมตร มีห้อง 11 ห้อง ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับห้องแช่เย็น 13 ตารางเมตร ห้องแช่แข็ง 23 ตารางเมตร รวมทั้งห้องสำนักงาน และห้องสำหรับผลิตขนมและซอสต่างๆ มีพนักงาน 4 คน เป็นคนในพื้นที่ 3 คน

ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นคือ มีทั้งน้ำส้มยุซุ และแยมปลอดสารกันบูดและสารแต่งกลิ่นแต่งสีในรสต่างๆ เริ่มจำหน่ายที่สถานีริมทางโมะเตะงิตั้งแต่วันที่ 11 สิงหาคม ค.ศ.2012



ร้านเคยาคิ จำหน่ายสินค้าของสถานีริมทางโมะเตะงิ

http://www.motegiplaza.com/tedukuri.html

- **ผลิตภัณฑ์จากงาม้อนของสถานีริมทางโมะเตะงิ**

เสน่ห์อย่างหนึ่งของสถานีริมทางโมะเตะงิ คือ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นมาเรื่อยๆ เช่น ผลิตภัณฑ์จากงาม้อน ซึ่งงาม้อนเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงของเมืองโมะเตะงิ เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปของงาท้อนตั้งแต่วันที่ 24 ตุลาคม ค.ศ.2015 เช่น แยมโรลงาม้อน ซาลาเปางาม้อน และโซบะงาม้อน



ซาลาเปาใส้งาม้อน

http://www.motegiplaza.com/tedukuri.html



แยมโรลแป้งจากข้าวและใส้งาม้อน

http://www.motegiplaza.com/tedukuri.html



โซบะงาม้อน

http://www.motegiplaza.com/tedukuri.html







อาหารเสริมงาม้อน และผงงาม้อนเพื่อปรุงอาหาร และมายองเนสงาม้อน

http://www.motegiplaza.com/tedukuri.html

- **ผลิตภัณฑ์จากผลยุซุ ผลผลิตพิเศษของเมืองโมะเตะงิ**

อาหารยอดฮิตสำหรับผู้มาใช้บริการที่สถานีริมทางคือ ราเมงยุซุชิโอะ ราคา 620 เยน ซึ่งเริ่มจำหน่ายที่ร้านอาหารในสถานีริมทางตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.2012 ซึ่งผู้ที่คิดค้นเมนูนี้คือ นายมะโกะโตะคิตะงะมิ (誠北上) อายุ 40 ปี เป็นผู้ที่ทำงานในเมืองใหญ่และกลับมาทำงานยังภูมิลำเนาเดิมที่บริษัทโมะเตะงิพลาซ่า จึงพัฒนาเมนูที่สนับสนุนนโยบายผลิตในท้องถิ่นบริโภคในท้องถิ่น เขาใช้เวลาพัฒนาราวคิดค้นวิธีทำราวครึ่งปี เป็นราเมนที่ใส่ผิวส้มยุซุและน้ำส้มยุซุและยังใส่น้ำส้มยุซุทำให้รสชาติของผลยุซุเด่นชัดขึ้น

เมนูนี้ได้รับการแนะนำในนิตยสารของสตรีในราวช่วงฤดูใบไม้ร่วงของปีค.ศ.2014 จึงกลายเป็นเมนูยอดนิยม และสามารถขายได้วันละ 2,000 ชาม ในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ต้องรอคิวรับประทานนานประมาณ 20 นาที ปัจจุบันมีการผสมยุซุกับน้ำซุปกระดูกหมูทำให้น้ำซุปมีความเข้มข้นขึ้น



ยุซุชิโอะราเมนอาหารขายดีของสถานีริมทางโมะเตะงิ

http://www.motegiplaza.com/topics.html#1topic

ผลิตภัณฑ์จากยุซุ เช่น น้ำส้มจากยุซุ ใช้ใส่ราเมน เกี๊ยวซ่า หรือสามารถดื่มได้ ทำจากผลยุซุของเมืองโมะเตะงิทั้ง 100% ไม่ใส่สารกันบูดและสารแต่งกลิ่นแต่งสี นอกจากนี้ยังมีน้ำจิ้มยุซุผสมเกลือ นิยมรับประทานกับอาหารประเภทชาบุหมู และหมูทอดรวมถึงอาหารทอดอื่นๆ สามารถใช้เป็นเดรสซิ่งสำหรับสลัดได้

นอกจากราเมนแล้ว โรงงานแปรรูปยังได้ผลิตสินค้าที่ทำมาจากผลส้มยุซุอีกหลายอย่าง เช่น น้ำสลัดเดรสซิ่งยุซุ น้ำส้มสายชูยุซุ น้ำจิ้มเกลือ เป็นต้น





http://www.motegiplaza.com/tedukuri.html

ผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งคือ เกลือยุซุ เป็นการผสมไวน์ขาวและน้ำยุซุ ผสมกับเกลือจากเมืองลอร์แรน ประเทศฝรั่งเศส ผ่านกระบวนการจนทำให้เกิดเกลือที่มีกลิ่นของผลยุซุ



http://www.motegiplaza.com/tedukuri.html

นอกจากนี้ยังมีแยมรสต่างๆ จากผลไม้ในเมืองโมะเตะงิ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใส่สารกันบูด และสารแต่งสีแต่งกลิ่น รวมั้งลดความหวานทำให้มีรสหวานน้อยกว่าแยมทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่มี เช่น แยมสตรอเบอรี่ แยมยุซุ แยมบลูเบอรี่ แยมแอ๊ปเปิ้ล แยมบ๊วยดิบและแยมบ๊วยสุก



http://www.motegiplaza.com/tedukuri.html

นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่จากเห็ดหอม ซึ่งทำมาจากเห็ดหอมที่ปลูกโดยศูนย์เห็ดหอมโมะเตะงิ ดำเนินการโดยสถานีริมทางโมะเตะงิ และแปรรูปโดยโรงงานแปรรูปของสถานีริมทางโมะเตะงิ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ 1) ผงเห็ดหอม ทำจากเห็ดหอมของเมืองโมะเตะงิ 100% ใช้ทำน้ำซุปดะชิ หรือใช้ปรุงรสอาหารที่ประเภทเห็ดหอมต่างๆ 2) เห็ดหอมต้มเค็มแห้ง เริ่มจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม ค.ศ.2015 ที่ร้านเคยะคิของสถานีริมทางโมะเตะงิ



ภาพจากเฟสบุ๊คของสถานีริมทางโมะเตะงิ

การริเริ่มกิจกรรมการปลูกต้นยุซุที่เมืองโมะเตะงิ

ผลิตภัณฑ์จากยุซุของเมืองโมะเตะงินี้ ทำจากยุซุของเมืองโมะเตะงิ 100% ไม่ได้ใช้ผลยุซุของเมืองอื่นเลย ยุซุของเมืองโมะเตะงิมีลักษณะเด่นคือ เป็นยุซุที่มีผิวหนา น้ำส้มมีความเข้มข้นและมีกลิ่นหอม ซึ่งเป็นเพาะปลูกและเติบโตในพื้นที่ที่มีอากาศกลางวันและกลางคืนแตกต่างกัน โดยกลางคืนอากาศจะหนาวและกลางวันอากาศจะอบอุ่นกว่า ส้มยุซุกลายเป็นผลิตผลพิเศษของเมืองโมะเตะงิตั้งแต่ปีค.ศ.1993 ซึ่งนายอิชิคะวะ โทะโมะโนะบุ（石河智舒） เกษตรกรชาวเมืองโมะเตะงิ อายุ 82 ปี ผู้ริเริ่มโครงการท่องเที่ยวในหมู่บ้านด้วยระบบการเป็นเจ้าของต้นยุซุรวมถึงมีการจัดเทศกาลยุซุ เพื่อเป็นการพัฒนาท้องถิ่นด้วยการพัฒนายุซุให้ผลิตภัณฑ์เฉพาะของหมู่บ้านในหุบเขาชื่อ หมู่บ้านโคะชะวะ เดิมมีผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญคือถ่านและใบยาสูบจนถึงทศวรรษที่ 1960 และการผลิตลดลงตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1970 เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่เดินทางออกไปทำงานในเมืองใหญ่ ทำให้เกิดปัญหาประชากรเบาบาง ซึ่งในปีค.ศ.1979 มีประชากรเพียง 75 คนและเป็นประชากรวัยสูงอายุ 34% กิจกรรมเหล่านี้ทำให้หมู่บ้านซึ่งมีเพียง 16 ครัวเรือนและเป็นหมู่บ้านที่มีประชากรเบาบางมากและเป็นหมู่บ้านที่มีประชากรวัยสูงอายุ มีนักท่องเที่ยวมาเยือนปีละประมาณ 20,000 คน ส่งผลต่อกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างคนในชนบทกับคนในเมืองใหญ่และเป็นการฟื้นฟูท้องถิ่นด้วยอีกทางหนึ่ง



นายอิชิคะวะ โทะโมะโนะบุ

http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/charisma/mr_ishikawa.html

กิจกรรมการเลือกผลยุซุให้เป็นสิ่งที่กระตุ้นการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน เกิดขึ้นในวันที่นายอิชิคะวะเดินอยู่ในหมู่บ้าน และเหลือบไปเห็นต้นยุซุนบ้านของชาวบ้านหลังหนึ่ง จึงคิดว่าน่าจะเอาผลยุซุเป็นตัวหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน และได้เสนอต่อประชาชนในหมู่บ้าน

เริ่มปลูกต้นยุซุตั้งแต่ปีค.ศ.1984-1985 โดยมีการปรับพื้นที่ที่เป็นนาขั้นบันได และปลูกต้นยุซุ 300 ต้นโดยความร่วมมือของคนทั้งหมู่บ้าน และเริ่มมีการรวมตัวกันทำกิจกรรม โดยมีต้นยุซุเป็นหลักในการคิดทำกิจกรรม ในขณะที่เริ่มทำโครงการนั้น หมู่บ้านไม่มีที่ประชุมรวมของหมู่บ้าน นายอิชิคะวะจึงได้ปรับปรุงโรงนาด้วยตนเองและทำเป็นที่ประชุมของคนในหมู่บ้านเพื่อใช้ประชุมและทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นพื้นที่สาธารณะของหมู่บ้านที่ทุกคนร่วมเป็นเจ้าของ และในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.1986 สมาชิกของทั้งหมู่บ้านซึ่งมีทั้งหมด 13 ครัวเรือน ได้รวมตัวกันตั้งกลุ่มผลิตยุซุยะมิโซะ （八溝ゆず生産組合）ซึ่งมีนายอิชิคะวะเป็นประธานกลุ่มในช่วงแรก และได้วางแผนการเริ่มปลูกต้นยุซุ 2600 ต้น ในปีค.ศ.1988 เมื่อต้นยุซุเริ่มออกผล ได้เริ่มจัดงานเทศกาลยุซุ และมีผู้มาเข้าร่วม 500 คน

ในปีค.ศ.1993 มีการเริ่มต้นระบบเจ้าของซึ่งมีทั่วประเทศญี่ปุ่น ระบบเจ้าของเป็นระบบที่ผู้บริโภคมีการลงทุนล่วงหน้าและสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตามที่กำหนดไว้ และเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างคนในเมืองและคนในชนบท ที่หมู่บ้านนี้เช่นกันที่มีระบบเจ้าของต้นยุซุเพื่อเป็นการขยายตลาดการขาย โดยเริ่มมีการรับสมัครคนเป็นเจ้าของต้นยุซุทั่วประเทศญี่ปุ่น มีค่าสมาชิกปีละ 10,000 เยน สามารถเก็บผลยุซุได้เต็มที่จากต้นยุซุ 1 ต้น และเริ่มกิจกรรม หมู่บ้านยุซุ ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆมากมาย และในบริเวณหมู่บ้านมีแม่น้ำไหลผ่าน ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ และมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรและคนในเมืองใหญ่ การรับสมัครเจ้าของจะเริ่มในช่วงต้นปี และในราวเดือนพฤษภาคมจะมีการจับฉลากซึ่งจะมีการจัดพิธีจับฉลาก ในเดือนกันยายนจะมีพิธีการเก็บผลยุซุเพื่อการทำยาเรียกว่า เทศกาลฮิซุย เป็นกิจกรรมแรกที่ชาวบ้านและเจ้าของต้นยุซุจะได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนกัน ในเดือนพฤศจิกายนจะมีเทศกาลยุซุที่เจ้าของต้นยุซุและชาวบ้านจะได้ร่วมกันเก็บผลยุซุ

ในปีแรกมีผู้สมัครเป็นเจ้าของต้นยุซุเพียง 98 คน และมีการเพิ่มขึ้นทุกๆปี ปัจจุบันมีเจ้าของในระบบเจ้าของมากกว่า 600 คน ทำให้หมู่บ้านนี้มีการปลูกต้นยุซุประมาณ 10,000 ต้นและมีผู้มาเยือนปีละประมาณ 20,000 คน ปัจจุบันได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านแห่งต้นยุซุและเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศญี่ปุ่น และยังส่งผลให้ผู้สูงอายุใน

หมู่บ้านมีความสุขกับการมีรายได้เพิ่มและมีกิจกรรมให้ทำด้วยเช่นกัน กิจกรรมทั้งหมดนี้ เริ่มจากการที่นายอิชิคะวะลงทุนด้วยเงินของตนเองในการสร้างที่ประชุมเล็กๆของหมู่บ้าน ซึ่งกลายเป็นพื้นที่สาธารณะให้ชาวบ้านทั้งหมู่บ้านได้ร่วมกันพูดคุย และสร้างสรรค์ความคิดที่จะพัฒนาหมู่บ้านจนทำให้หมู่บ้านมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากหมู่บ้านที่กำลังจะหายไปจากพื้นที่การปกครองของจังหวัดเนื่องจากมีประชากรลดน้อยลงเรื่อยๆจนเหลือเพียง 75 คน จนกลายเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีคนมาเที่ยวประมาณปีละ 20,000 คน รวมทั้งเป็นแหล่งผลิตผลยุซุที่สำคัญของเมืองโมะเตะงิที่สามารถส่งผลผลิตเพื่อแปรรูปเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย นายอิชิคะวะจึงนับว่าเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมการสร้างหมู่บ้านเป็นคนแรกๆของจังหวัดโทะชิงิ และกิจกรรมหมู่บ้านของต้นยุซุเป็นพื้นฐานของการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างหมู่บ้านของจังหวัดโทะชิงิในเวลาต่อมา

กิจกรรมการสร้างหมู่บ้านแห่งต้นยุซุได้ผ่านมาแล้ว 22 ปี ส่งผลให้เกิดโครงการการสร้างหมู่บ้านแห่งผลไม้ของหมู่บ้านโดยรอบและเป็นกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวได้ในปัจจุบัน จึงกล่าวได้ว่า การที่ผลยุซุกลายเป็นผลผลิตที่สำคัญของเมืองโมะเตะงินั้น เกิดจากการสร้างหมู่บ้านด้วยระบบเจ้าของที่เริ่มต้นโดยนายอิชิคะวะนั่นเอง และหลังจากที่มีการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรโมะเตะงิ ในปีค.ศ.2012 ทำให้เริ่มมีการแปรรูปผลยุซุนั้นทำให้ผู้ที่มีต้นยุซุในหมู่บ้านร่วมกิจกรรมมากขึ้น โดยมีผลผลิตจาก 35 ครัวเรือนที่ส่งผลยุซุเข้าสู่โรงงานประมาณ 30 ตัน ซึ่งโรงงานแปรรูปจะนำผลยุซุมาคั้นน้ำและนำไปแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ โรงงานนี้บริหารงานโดยบริษัทโมะเตะงิพลาซ่า ทำให้ผลยุซุซึ่งแต่เดิมไม่สามารถแปรรูปได้ เป็นเพียงผลไม้ที่ใช้กันในครัวเรือนกลายเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นที่ต้องการจนกระทั่งไม่เพียงต่อการป้อนผลผลิตเข้าโรงงานในปัจจุบัน