

## บทความสำหรับ APO Digest

วันนี้พอลงเครื่องปุ๊บก็รีบเปิดคอมพิวเตอร์เขียนเรื่องราวประสบการณ์จากทริปสัมมนา APO เลยทันที เพราะนี่คือครั้งของดิฉันที่ได้เดินทางไปร่วมสัมมนากับทาง APO และถือว่าเป็นทริปที่ทั้งสนุกและได้สาระมากมาย แต่ต้องยอมรับว่าช่วง 9 วันแห่งประสบการณ์ที่ญี่ปุ่นครั้งนี้ ทุกคนเต็มที่กันมาก ๆ ผู้บรรยายก็เตรียมเนื้อหาเต็มที่แต่ละครั้งของการบรรยายไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงครึ่ง สัมมนาดังแต่เช้าจรดเย็นเลยก็ว่าได้ โดยการเดินทางครั้งนี้ทาง APO มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการส่งเสริมความรู้ทางการสร้างแบรนด์ให้สินค้าทางการเกษตรและการประมง การป้องกันการถูกรุกรานทางการค้า และถือป็นปีสินค้าด้วยการนำระบบการจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดทะเบียนการค้า รวมไปถึงการทำสนธิสัญญาวิชาการสิทธิ์ในการปลูก ขยาย และใช้ชื่อสินค้า อย่าง System for Protection of Geographical Indications เข้ามาช่วยในการป้องกันการถูกรุกราน ทำซ้ำทางการค้า โดยเน้นเผยแพร่ความรู้ไปยังเจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงทั้งจากองค์กรเอกชน ภาครัฐ หรือแม้แต่อาจารย์ในมหาวิทยาลัยผู้ที่จะสามารถนำความรู้ที่ได้รับในครั้งนี้ไปเผยแพร่ในมุมมอง

โดยทาง APO ได้จัดเจ้าหน้าที่วิทยากร ที่มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อมาบรรยายให้ผู้เข้าร่วมการสัมมนาฟัง โดยได้มีการจัดการบรรยาย 6 หัวข้อหลัก และมีการพาเยี่ยมชมโรงงานในจังหวัดใกล้เคียง รวม 5 โรงงาน ที่มีการพัฒนาสินค้าทางการเกษตรและการประมง จากสินค้าธรรมดาๆ กลายเป็นสินค้าที่เรียกได้ว่าเข้าขั้นมีชื่อเสียงระดับท้องถิ่นถึงระดับโลกเลยทีเดียว โดยผู้เข้าร่วมโครงการนั้นนอกจากจะได้พบปะพูดคุย ชักถามคำถามกับเจ้าหน้าที่ของทางโรงงานที่เยี่ยมชมแล้วนั้น ยังมีโอกาสได้เข้าชมกระบวนการผลิตที่หน้าประทับใจอีกด้วยเรียกได้ว่าไม่ได้เป็นการเรียนแบบชนวนหลักในห้องสัมมนาเท่านั้น ผู้เข้าร่วมยังมีโอกาสได้เปิดโลกทัศน์สัมผัสของจริงจากผู้ผลิตเลยทีเดียว ทำเอาผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละท่านแบกหนังสือกันล้นมือ ข้างส่วนมือขวาก็ถือกล้องคอยถ่ายรูป เรียกได้ว่าถึงเหนื่อยก็สนุกได้สาระเต็มที่แทบไม่มีเวลาได้พักทานข้าวเลยด้วยซ้ำ โดยขอสรุปสาระสำคัญไว้ดังนี้

Lecture ที่ 1 เรื่อง Keys to a successful local brand โดย Dr. Mari Hazumi, Professor, Faculty of commerce, Kumamoto Gakuen University

อาจารย์มาริท่านนี้ได้แนะนำเรื่องการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป้าหมายของเราก่อนที่จะผลิตสินค้าไปขายยังกลุ่มนี้ โดยอยากให้ลองเปลี่ยนเป็น “2 way communications” นั่นคือ แทนที่เราจะผลิตสินค้าเสร็จแล้วและนำไปขายให้ผู้บริโภคโดยอาจจะพบความเสี่ยงที่ของสินค้าเหลือ ขายไม่ได้ เนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ก็กลายเป็นว่าผู้ผลิตเสียหาย ส่วนผู้ปลูกก็หมดกำลังใจในการทำอาชีพของตน หากเราเปลี่ยนเป็นทำการศึกษาวาลูกค้าต้องการอะไร มีสินค้าอะไรที่ลูกค้าต้องการแต่ยังไม่ขายในตลาด หรือหากเป็นสินค้าเดิมที่มีขายอยู่แล้วนั้นแต่ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีความบกพร่องไม่สามารถเติมเต็มความต้องการได้นั้น เรียกว่าคือ ยังไม่โดน หรือบางทีก็เป็นเรื่องของกรอบแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ถูกใจลูกค้า การทำโฆษณาไปยังผิดช่องทาง เมื่อได้ข้อมูลมาเราจะได้พัฒนาสินค้า ผลิตสินค้า ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มาใช้ ทำการตลาดอย่างถูกวิธี โดยเราก็มั่นใจได้ว่าจะมีกลุ่มลูกค้ามาซื้อสินค้าเราแน่นอน โดยอาจารย์ได้ยกตัวอย่างสินค้า Sala Tama Chan หรือ หัวหอมใหญ่พิเศษชื่อดังของญี่ปุ่น ที่มีความ

พิเศษตรงที่เป็นหอมใหญ่ที่มีรสชาติหวานแตกต่างจากหอมใหญ่ทั่วไปขายในราคาแพงกว่าอีกด้วย นั่นเพราะได้มีการศึกษาความต้องการของผู้ซื้อนั่นคือกลุ่มแม่บ้านที่มักซื้อไปทำอาหาร โดยแม่บ้านต้องการหอมใหญ่ที่หวาน ไม่เผ็ด เพราะลูกๆไม่ชอบทานหอมใหญ่ที่มีรสเผ็ดแสบ จึงทำให้มีการเพาะปลูกหอมใหญ่ Sala ขึ้นมาเน้นรสชาติหวานทานง่าย โดยเฉพาะเมื่อนำมาทานกับสลัดผัก ทำให้กลายเป็นเมนูฮิตของสาวออฟฟิศไปด้วย นอกจากนี้ยังมีกลายทำเป็นซอสหอมใหญ่บรรจุในขวดเปิดใช้ง่ายเพื่อให้สะดวกในการเท เป็นการแตกยอดผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขาย งานนี้คนผลิตก็ล้ำค่า คนปลูกก็ร่ำรวยตามๆกัน

**Lecture ที่ 2 เรื่อง Systems for Protection of Geographical Indication โดย Mr. Yoshihisa Naito, Senior Analysis Officer, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries**

ผู้บรรยายท่านนี้จะเน้นประโยชน์ของการจัดทำ Systems for Protection of Geographical Indication ซึ่งได้มีการเล่าถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับ ข้อดีและสิทธิ์ประโยชน์ของการจัดทำระบบ ต้องขอบอกว่าเป็นหัวข้อบรรยายที่เข้มข้นมาก เนื่องจากการปฏิบัติตามกฎของระบบ GI นี้เป็นเรื่องที่ไม่ใหม่แต่เป็นเรื่องใหญ่สำหรับประเทศที่มีอำนาจการต่อรองน้อยอย่างประเทศไทย ฟิลิปปีนส์ ลาว กัมพูชา เนปาล พม่า หรือแทบจะทุกประเทศที่เข้าร่วมสัมมนา ยกเว้นประเทศอินเดีย เนื่องจากระบบนี้ต้องการการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากภาครัฐเพื่อต่อการจดสิทธิสิทธิในการปลูก การขาย และการใช้ชื่อแก่เพียงประเทศผู้ที่เป็นต้นฉบับของสายพันธุ์ รูปแบบการผลิตอย่างแท้จริง งานนี้เรียกว่ายากตั้งแต่ว่าใครคือต้นฉบับอย่างแท้จริงคงต้องไปขุดเอาพงศาวดารมานั่งย่นนอนยังกันเลยทีเดียว โดยทางผู้บรรยายได้ยกตัวอย่างของ PRAMA HAM ไว้ว่า PRAMA HAM ที่โด่งดังนั้นจะต้องผลิตเฉพาะในพื้นที่ที่กำหนดในประเทศอิตาลี ผลิตตามระบบรูปแบบระเบียบการผลิตที่กำหนดไว้เท่านั้น แม้กระทั่งหมูที่ใช้ก็ต้องเป็นหมูสายพันธุ์ที่กำหนด โดยประเทศอื่นมิสามารถใช้ชื่อ PRAMA HAM ได้ หากแต่จะต้องใช้ว่า เหมือน/คล้าย PRAMA HAM เท่านั้น เขาเป็นว่าวุ่นวายซับซ้อนทีเดียวแต่ไปทั้งหมดทั้งปวงก็เพื่อให้ได้มาตรฐานสินค้า คงความเป็น ORIGINAL ของสินค้า และป้องกันการถูกรุกฉ่ำทางการค้านั่นเอง พอฟังการสัมมนานี้เสร็จก็ชวนให้นึกถึงสินค้าทางการเกษตรของไทยอย่างข้าวหอมมะลิของเราที่เป็นของเราแท้ๆก็ดันถูกประเทศมหาอำนาจที่รู้จักกันดีนำไปแอบอ้างว่าเป็นของตน กว่าจะชนะคดีก็หมดแรงกันไปเยอะทีเดียว เขาเป็นว่าหากเรามีการนำระบบ GI มาใช้ก็เป็นเรื่องดีแต่คงต้องอาศัยกำลังสนับสนุนจากรัฐบาลด้วยเพื่อความสำเร็จสูงสุด

**Lecture ที่ 3 เรื่อง Promotion of the Regional Branding of Agricultural, Forestry, Fishery, and Food Products โดย Mr. Yoshinori Yamauchi, Intellectual Property Protection, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries**

เนื่องจากผู้บรรยายทั้ง 2 ท่านนี้เป็นผู้ทำงานให้รับองค์กรกึ่งรัฐวิสาหกิจของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเน้นเรื่องสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นของชุมชน คล้ายกับ OTOP บ้านเรานั้นเอง โดยทั้ง 2 ท่านได้มาเล่าวิธีที่จะทำให้สินค้าธรรมดาๆในชุมชนกลายเป็นสินค้าของดีประจำจังหวัด โดยได้มีการยกตัวอย่างหลายสินค้า อาทิ Yubari melon เมล่อนญี่ปุ่นราคาแสนแพงเหยียบลูกละหลายพันบาท ย่ำลูกละ หรือ Fukuoka สตอเบอร์รี่ญี่ปุ่นลูกใหญ่ แดงสด แสนหวานที่บ้านเราชอบนิยมซื้อทานในราคาหลายร้อยบาท โดยหัวใจของความสำเร็จนั้นอยู่ที่ความให้ความร่วมมือกันในท้องถิ่น เริ่มตั้งแต่ผู้ปลูก ผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายจะมีการรวมตัวเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทักษะ ความรู้ โดยเน้นที่

ถ้าไรความสำเร็จของส่วนรวม ชุมชน มิใช่แค่รายได้รายหนึ่ง ซึ่งทุกคนจะช่วยกันผลิตสินค้าที่ดีที่สุดนั่นเอง นอกจากนี้ก็จะมีการศึกษาช่องทางทางการขาย โดยหากผู้ปลูก ผู้ผลิตไม่ถนัดด้านการขาย การทำการตลาดก็ควรพึ่งพาอาศัยทีมงาน ตัวแทนการขาย ที่มีศักยภาพเข้ามาทำการกระจายสินค้าให้ และอย่าลืมหาการจดสิทธิ เทรด มาร์คของสินค้าด้วยเพื่อป้องกันชุมชนอื่นแอบอ้างลอกเลียนแบบนั่นเอง เห็นอย่างนี้แล้วก็แอบหวังว่าสินค้าชุมชนของไทยหลายอย่างจะนำหลักการนี้ไปใช้ แต่เป็นห่วงเหลือเกินว่าจะทำได้ตลอดรอดฝั่งหรือไม่ เพราะงานนี้ต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างเหนียวแน่น team work และความใจกว้างอย่างแท้จริง มิใช่พ่อค้าคนกลาง รวยอยู่คนเดียวไม่เผื่อใคร

Lecture ที่ 4 เรื่อง Regional Brand in Japan, A case study of Kobe beef โดย Mr. Masataka IKEDA, Head of the Secretariat, Kobe Beef Marketing and Distribution Promotion Association.

ได้ยินชื่อเสียงระบือไกลถึงความอร่อย นุ่ม หอมหวาน ของเนื้อวัวโกเบมาหลายปี วันนี้เป็นบุญวาสนาของผู้ร่วมสัมมนาแล้วที่ผู้บรรยายในวันนี้มาจากองค์กรผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเนื้อวัวชื่อดัง คงพกพาความอร่อยมาให้พวกเราได้ชิมอย่างแน่นอน นี่คือความใฝ่ฝันของผู้เข้าสัมมนาทั้ง 14 คน แต่แล้วก็อดตามๆกันเพราะว่าเจ้าเนื้อที่ว่านี้มีสูงลิบลัวแถมยังมีการผลิตออกมาในจำนวนจำกัดอีกด้วยและส่วนใหญ่จะมีการถูก สินค้าของล่วงหน้าตั้งแต่ยังเป็นลูกวัวด้วยซ้ำ และนี่ก็คือหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต Kobe Beef นั่นเอง โดยผู้บรรยายได้ถ่ายทอดความรู้อย่างไม่หวงให้ฟังตั้งแต่ตำนานของ Kobe Beef ขั้นตอนการคัดสายพันธุ์ การเลี้ยงดูวัว การทำสัญลักษณ์บนตัววัวตั้งแต่แรกเกิด การตรวจสอบคุณภาพวัวก่อนเข้าโรงเชือดโดยจะมีทีมผู้เชี่ยวชาญทำการวัดสัดส่วน ซึ่งน้ำหนักวัว เพื่อตราสัญลักษณ์ Kobe Beef ลงบนตัววัว วิธีการฆ่าและวัว รวมถึงการจัดจำหน่าย เขาเป็นว่ามากมายหลายขั้นตอนจริงๆ แต่จุดที่น่าสนใจมี 2 ประเด็นนั่นคือ

ผู้ถือลิขสิทธิ์ในการเลี้ยงวัวสายพันธุ์นี้และผู้ผลิตนั่นเอง เมืองอื่นประเทศไหนก็ตามอย่าได้คิดว่าจะเลี้ยงแข่งเชียวนะเพราะเค้าได้มีการจดลิขสิทธิ์ไว้อย่างครอบคลุม ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นเองก็ได้เข้ามามีบทบาทในการปกป้องสิทธิ์นี้ด้วย ไม่มีใครสามารถผสมพันธุ์วัวสายพันธุ์ "Tajima Cattle" และไม่อนุญาตให้มีส่งออกข้ามเขต แอบผสมพันธุ์ได้ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบการเกิดของลูกวัว ออกไปเกิดโดยมการระบุชัดเจนว่าพ่อแม่ปู่ย่าตายายวัวน้อยนี้ชื่ออะไร ชื่อเกษตรกรผู้เลี้ยง เรียกว่าเอาจริงเลยทีเดียว

เรื่องการควบคุมการผลิต หากคุณคิดว่าเมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการมาก เกษตรกรก็ควรที่จะผลิตออกมาจำหน่ายเพื่อรองรับความต้องการจะได้มีรายได้จากยอดขายเพิ่มขึ้น นั่นไม่ใช่ความคิดของกลุ่มผู้เลี้ยงและผู้ผลิต Kobe Beef เลย ทางกลุ่มกลับมีความคิดสวนทางกัน นั่นเพราะคงไว้ซึ่งความเป็นของดี ของหายาก เพราะหากสินค้ามีเกลื่อนตลาดจะทำให้สินค้าราคาตกลง จะกลายเป็นสินค้าล้นตลาดกลายเป็นสินค้าที่หากินได้ทั่วไป นับเป็นกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดทีเดียว แต่เชื่อว่าทุกสินค้าจะใช้วิธีนี้ได้ สินค้าที่สามารถทำได้แบบนี้มันต้องเป็นสินค้าที่จริงจังสมทั้งราคาและการรอกอยอย่างแท้จริง

Lectureที่ 5 เรื่อง Regional Collective Trademark system in Japan โดย Mr. Kazuyuki Yazawa, Deputy Director from Regional Collective Trademark System and Mr. Hiroaki Sato, Deputy Director from Regional Collective Trademark System

ขอบอกว่าหัวข้อนี้เป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นล้วนๆ โดยผู้บรรยายจะมาเล่าถึงกฎหมายของญี่ปุ่นเรื่องการจดทะเบียนการค้า การจดลิขสิทธิ์ การจดทะเบียนในการขาย และรายการของสินค้าที่ได้ทำการจด Collective trademarks เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นไม่ได้ใช้ระบบ Geographical Indication แต่จะใช้ Collective trademarks มากกว่าแต่ใจความสำคัญก็คือการปกป้องสิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายนั่นเอง โดยในปัจจุบันนี้ได้มีสินค้าของประเทศญี่ปุ่นขึ้นทะเบียนผ่านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว 463 รายการ และกำลังอยู่ในขั้นตอนอีก 963 รายการ โดยสินค้าที่ได้ขึ้นทะเบียนนั้นมีหลายหลากมากทั้งสินค้าทางการเกษตรอย่างผักและผลไม้ นมถั่วเหลือง นมวัว สินค้าประเภทจักสาน สินค้าที่เป็นสิ่งทอ สินค้าเครื่องปั้นดินเผา กระเบื้อง ภาพวาด เหล้าโรง เครื่องดื่ม ขนมของหวาน และอีกมากมาย แต่ที่น่าสนใจคือแม้กระทั่งรูปแบบการทอดซูดากิโมโน้ วิธีการห่อของขงขวัญ และตุ๊กตาของฝากประจำจังหวัดก็ได้มีการขึ้น Collective trademarks ไว้ด้วย เห็นแบบนี้แล้วนึกถึงตุ๊กตาช้างน้อยที่ทำจากผ้าไหมของไทยเราจริงๆ ไม่รู้ว่าจะได้มีการจดลิขสิทธิ์รูปแบบหรือยัง งานนี้ต้องบอกว่าคนญี่ปุ่นเค้าละเอียดจริงๆ ซึ่งดิฉันก็ได้มีการถามผู้บรรยายว่าหากมีคนละเมิดลิขสิทธิ์เราละจะอย่างไร ผู้บรรยายตอบว่าเจ้าของที่แท้จริงสามารถทำการฟ้องเรียกร้องค่าเสียหายได้ทันที แต่ไม่ค่อยมีใครกล้า ละเมิดลิขสิทธิ์เท่าไรเนื่องจากค่าปรับนั้นมหาศาลเลยทีเดียว ฟังแล้วช่างแตกต่างจากคนไทยมากมายเลยทีเดียว สงสัยเราควรต้องมีการรณรงค์การเคารพลิขสิทธิ์ทางการค้าควบคู่ไปกับการจดลิขสิทธิ์บัตร



ภาพบรรยายภาคตอนฟังสัมมนา ผู้บรรยายจะมีสามประกบคอยแปลให้พวกเราฟัง



หน้าตาผู้เข้าร่วมสัมมนากันหน่อย ชู 2 นิ้วคอนเฟิร์มว่าไม่ได้แอบหลับค่ะ

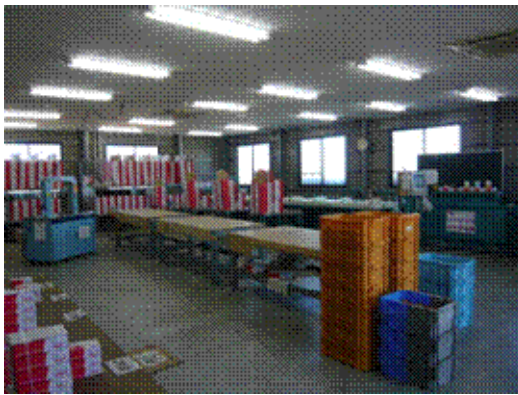
ผ่านไปสำหรับ 5 Lectures เชื้อหรือยังคงจะว่าพวกเราไปเรียนหนักกันจริงๆไม่ได้ไปเที่ยวแวะซื้อปิ้งร้าน 100 เยน หรือยื่นกินซูชิย่านชิบูย่าแต่อย่างไร ฮ่าฮ่าฮ่า เอาละคะถึงเวลาแพ็คกระเป๋าขึ้นรถบัสไปเยี่ยมชมโรงงานกันแล้วคะ เริ่มจากโรงงานแรกเลยนะคะหลังจากนั่งขดเป็นหัวนอนบนรถบัสเกือบ 3 ชั่วโมงก็ถึงแล้ว Biwa Club, Tomiura Inc. เมือง Minsmi-Boso, Chiba prefecture การเยี่ยมชม Biwa Club แตกต่างจากการเยี่ยมชมโรงงานผลิตและขายผลไม้ของฝากทั่วไป เพราะที่นี้เค้ามีการทำการตลาดอย่างครบวงจร คือแหล่งที่ชาวเกษตรประจำชุมชนจะนำเจ้าผล Biwa ที่มีชื่อเต็มว่า Boshu Biwa (loquat) ลักษณะคล้ายกับลูกพลัมแต่มีผิวสีเหลืองและรสชาติหอมหวาน ที่เหลือจากการส่งออกหรือที่ไม่ได้มาตรฐานในการส่งออกมาแปรรูปโดยกลุ่มแม่บ้านและผู้เชี่ยวชาญในการแปรรูปสินค้าและการตลาดให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรอย่างแบบครบวงจร แถมยังเปิดเป็นจุดนัดพบสำหรับแม่บ้านได้ใช้ห้อง Workshop kitchen ได้ทดลองสูตรขนมจากผล Biwa รวมถึงเป็นห้องสมุดแก่เยาวชนได้เข้ามาใช้พักผ่อนอีกด้วย จนกลายเป็นจุดพักรถ Road Station ที่โด่งดัง การเยี่ยมชมครั้งนี้นอกจากจะได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผล Biwa ในรูปแบบต่างๆทั้งขนม ส่วนผสมในแกงกะหรี่ แยม ของดอง ของแห้ง ลูกอม ไอศกรีม และแม้กระทั่งแชมพู ครีมน้ำผึ้ง และสบู่ ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแล้ว ยังได้เห็นที่รัฐบาลญี่ปุ่นนั้นมีความชาญฉลาดในการใช้งบประมาณในการสร้างและพัฒนาชุมชน เพราะการสร้าง Biwa club ในครั้งนี้เป็นการยิงนัดเดียวได้นกหลายตัว ทั้งได้ช่วยเกษตรกรกำจัดผล Biwa ที่เหลือจากการส่งออกด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ มากมายนำรายได้ให้ชุมชน ยังเป็นการสร้างแหล่งสันถนาการให้กับชุมชนที่มีชื่อของญี่ปุ่นอีกด้วย ผ่านไปแล้ววันรวมใช้เวลาในการเดินทาง 6 ชั่วโมงเล่นเอาขาช่วงล่างเป็นอัมพาตไปเลยทีเดียว พอกลับถึงโรงแรมก็แพ็คกระเป๋าเตรียมออกเดินทางในวันพรุ่งนี้ต่อคะ



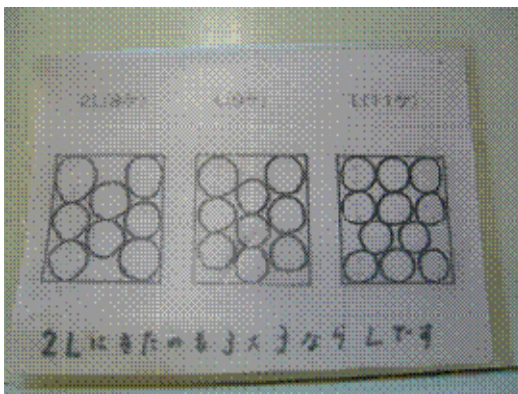
ภาพผลิตภัณฑ์จากผล BIWA ทำได้ทั้งหมดมีทั้งผลไม้ Biwa, เจลลี่ Biwa, น้ำผลไม้ Biwa แม้แต่เอา Biwa ไปเป็นส่วนผสมของแกงกะหรี่



7.00 โมงเช้า ทุกคนพร้อมหน้ากันที่ Lobby หน้าตาสดใสแต่พอกระโดดขึ้นรถบัสดูไปจับหมดทุกคน ฮ่าฮ่าฮ่า ผ่านไป 3 ชั่วโมงกว่าก็ถึง Amela Club เมือง Yaizu City, Shizuoka prefecture โรงงานผลิตมะเขือเทศ Amela สีแดงอ่าที่ขึ้นชื่อเรื่องความหวาน เรียกได้ว่าหวานที่สุดกว่าทุกสายพันธุ์ โดยจำหน่ายในราคา 8 ลูก 3,000 เยน เลยทีเดียว การเยี่ยมชมครั้งนี้นอกจากที่ผู้ร่วมสัมมนาจะตื่นตาตื่นใจกับโรงโอบิโอเฮาส์ Bio glass house ที่มากมาย และแต่ละหลังจะใหญ่โตเกือย 1 ไร่แล้วนั้น เรายังได้ความทราบถึงเทคโนโลยีขั้นสูงในการเพาะปลูกอีกด้วย โดยทางผู้ปลูกใส่ใจตั้งแต่การเพาะต้นกล้าโดยจะให้อยู่ในห้องเพาะที่มีการควบคุมทั้งปริมาณต้นกล้า ความชื้น แสง อุณหภูมิ และระดับคาร์บอนไดออกไซด์ในห้องเพาะ จนต้นกล้าได้อายุ 1 เดือนก็จะทำการย้ายไปยัง Bio house ที่มีมิดชิดเพื่อป้องกันแมลงไม่ให้เข้ามาและยังมีการป้องกันไม่ให้ใบของต้นสัมผัสกับดินด้วยการนำพลาสติกมาคลุมดินไว้ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การควบคุมปริมาณน้ำ ซึ่งน้ำที่ใช้นั้นไม่ใช่ น้ำธรรมดาแต่เป็น Honey Ponics นั่นคือน้ำฟอรั่มที่ว่าพิเศษที่จะทำให้รากมะเขือเทศดูดซึมน้ำและส่งความหวานไปยังผลของมันนั่นเอง ฟังดูเหมือนง่ายแต่รับรองว่าหมอย่างที่คิดเพราะทางผู้ปลูกต้องใช้นักวิทยาศาสตร์ทางการเกษตรในการค้นคว้าสูตรน้ำฟอรั่มที่ว่านี้เป็นแรมปีเลยทีเดียว ทำให้เห็นว่าวิทยาศาสตร์ไม่ใช่เรื่องไกลตัวแต่อย่างไร เราสามารถนำวิทยาศาสตร์มาปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพ สถานที่คัดเลือกและแพ็คเกจมะเขือเทศ



รูปแบบการจัดเรียงมะเขือเทศใส่กล่องหลายขนาด หลายแบบ และนั่นมะเขือเทศแปดอิ่งจันทร์น่ารักมากๆ



ภาพต้นมะเขือเทศในห้องเพาะสุดไฮเทค

จากนั้นเจ้าหน้าที่ APO ก็ทำการต้อนรับผู้ร่วมสัมมนาที่กระจัดกระจายไปถ่ายรูปรูปร่างรถบั๊ต รวากับจับปูใส่กระดิ่งเลยที่เดียวโดยเฉพาะผู้สัมมนาจากชาวอินเดียที่เดินดุ่มๆเข้าไปในสวนมะเขือเทศสุดลูกหูลูกตา ทำเอาเจ้าร้องไล่บอกมือบอกไม้ต้อนกลับมาแทบไม่ทัน ผ่านไป 2 ชั่วโมงเศษๆเราก็มาถึง Yaizu Katsubushi ผู้ผลิต Bonito Fish เมือง Yaizu City, Shizuoka prefecture Bonito Fish นั่นคือผลิตภัณฑ์ปลาแห้งแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นกว่าจะถึงโรงงาน Yaizu Katsubushi ก็ราวหกโมงเย็นซึ่งทางโรงงานรู้ใจพวกเราพอสมควรเพราะได้เตรียมน้ำซุปลาดำร้อนๆที่ส่งกลิ่นหอมของปลาร่วมควันนี้ถ้ามีซูชิเสิร์ฟด้วยคงดีไม่น้อย ตื่นหมดถ้ายกมือรู้สึกสดชื่นขึ้นทันที อร่อยแบบนี้คงต้องขอเคล็ดลับการทำปลา Bonito ที่ว่านี่ซึ่งทางโรงงานก็ได้ฉายวีดีโอขั้นตอนการทำปลา Bonito อย่างไม่ห่วงความรู้พวกเราได้เห็นตั้งแต่ขั้นตอนการจับปลา การอบปลา การแปรรูปจนถึงการส่งขายแล้วขอบอกว่ายุ่งยากมากมายเกินที่จะเลียนแบบเลยที่เดียว แต่สิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับผู้ผลิตรายนี้ไม่ใช่ขั้นตอนการผลิตที่มีการถ่ายทอดมาหลายทศวรรษ แต่กลับเป็นการกำจัดกากขยะอย่างชาญฉลาดที่แปรรูปขยะให้กลายเป็นรายได้กลับมายังบริษัท โดยทางบริษัทได้มีการนำเอากระดูกปลาไปอบแห้งและบดละเอียด บรรจุลงในขวดส่งขายให้กับทางโรงอาหารของทางโรงเรียนเพื่อนำไปทำเป็นน้ำซุปลาดำแคลเซียมสูง นอกจากนี้ยังมีการนำเอากากจากบ่อบำบัดน้ำเสียไปทำการอบแห้งและอัดเม็ดกลายเป็นปุ๋ยอัดเม็ดเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางโปรตีนเหมาะสำหรับการปลูกใบชาเขียวของชุมชนอีกด้วย จึงไม่แปลกที่ผู้ผลิตรายนี้จะได้รับรางวัลผู้ประกอบการดีเด่นที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและชุมชนหลายปีซ้อน นำนำมาเป็นตัวอย่างจริงๆ เขาเป็นว่า 3 โรงงานสำหรับวันนี้ทำเอาทุกคนหมดแรงเลยที่เดียวกว่าจะถึงโรงแรมในเมือง Shizuoka ก็ราวๆ 2 ทุ่มครึ่ง เมืองนี้เป็นเมืองที่น่ารักพอสมควร ร้านอาหารเต็มไปหมด ร้านค้าก็มีเต็มตลอด 2 ข้างทางแต่อดข้อบึงเนื่องจากห้างปิด 3 ทุ่มนะค่ะ เหลือแต่ร้านอาหารที่เปิดดิขึ้นเองก็ออกไปเดินสำรวจเมืองถ่ายรูปร้านค้าแปลกๆมาเก็บไว้เป็นไอเดีย



ภาพ หน้าตาเจ้าปลาที่ว่าตอนอบแห้งแล้ว และเจ้าหน้าที่ก็จับใส่เครื่องแปรรูปกันสดๆให้ดูกัน



ภาพ ปลายหลังจากถูกแปรรูปเรียบร้อยในแบบถุงธรรมดา และแบบใส่กล่องห่อไฮโซสำหรับเป็นของขวัญ

8.00 โมงเช้าที่จุดนัดพบ ทุกคนหน้าตาอิดโรยเล็กน้อยแต่ใจยังสู้กระโดดขึ้นรถบัสเดินทางไปยัง โรงงานแปรรูปใบชาเขียว ผู้ผลิตชาเขียวNAZOMI คนญี่ปุ่นนั้นในเรื่องของการวางแผนการเดินทางจะแตกต่างจากคนไทยเราเรื่องหนึ่งคือ ถ้าเป็นคนไทยเราเราจะวางแผนเดินทางไปเยี่ยมสถานที่ที่อยู่ไกลสุดในจังหวัดนั้นก่อนเพื่อจะได้ไม่ได้อ่อนรถไปมา แต่คนญี่ปุ่นนั้นจะคำนวณจากระยะเวลาในการขับรถไปสถานที่นั้นๆ เพราะที่นี้มีกฎว่าคนขับรถจะต้องขับรถไม่เกินจำนวนชั่วโมงกำหนด ถ้าเกินโดนหักคะแนนและยึดบัตร เลยทำให้พวกเราต้องยอมขอเป็นนอนบนรถกว่าจะมาถึงปลายทางของเมือง Yaizu City, Shizuoka prefecture Nazomi นั้นเป็นชาเขียวที่มีชื่อของประเทศญี่ปุ่นโดยทางบริษัทนั้นมียอดขายที่ลดน้อยลงตั้งแต่ปี 2000 จนถึงในปี 2008 ที่ยอดขายตกลงกว่าครึ่ง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของคนในการดื่มชาได้เปลี่ยนไป ได้หันมาดื่มชาเขียวสำเร็จรูปบรรจุขวดแทน ซึ่งง่ายและสะดวกไม่ต้องมีขั้นตอนในการชงมากมายอย่างแบบชาเขียวดั้งเดิม ทางบริษัทจึงได้หันมาทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ครั้งยิ่งใหญ่ด้วยการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นชาเขียวขวดเป็นผงเพียงเติมน้ำก็พร้อมดื่ม พร้อมกับการปรับแผนการตลาดโดยเน้นกลุ่มสาวออฟฟิศที่รักสุขภาพ ไม่ต้องการความหวานจากชาเขียวขวดที่ทำให้อ้วนเพราะน้ำตาลสูง ซึ่งนับว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ที่ถูกต้องเพราะทำให้ยอดขายกลับมาพุ่งกระชูดอีกครั้ง ทำให้ผู้ผลิตมีกำลังใจในการทำการตลาด และชาวบ้านที่ปลูกชาเขียวก็มีงานทำมีรายได้ต่อไป นับว่าเป็นการเรียนรู้สถานการณ์และปรับตัวให้เข้ากับความสำเร็จเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างดี นับว่าผู้บริหารยังกล้าที่ยอมรับความจริงและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงดีกว่าด้นทุรัง ท้อแท้ และปิดธุรกิจไปในที่สุด อยากให้หลายบริษัทเอาเป็นตัวอย่าง เพราะการปิดธุรกิจนั้นนอกจากจะสร้างความเสียหายโดยตรงกับผู้ประกอบการแล้ว ยังมีผลกระทบต่อชุมชน การว่างงาน และผู้เกษตรที่ต้องพากันสูญเสียรายได้ไปตามๆกัน



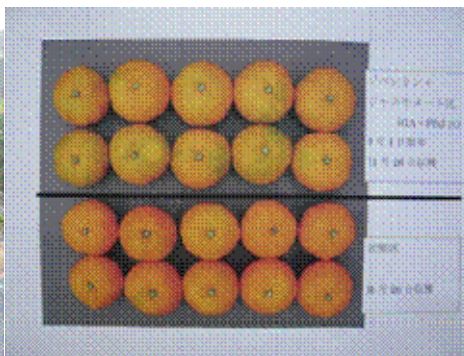
ภาพ มาถึงโรงงานแล้วค่ะ และนั่นไร่ชาเขียวปลูกกันยาวเหยียดเป็นระเบียบมากๆ



หมดเวลาสำหรับไร่ชาเขียวแล้วถึงเวลาขึ้นรถอีกครั้ง เพื่อถึงเวลาเมารถอีกครั้งผ่านไป 3 ชั่วโมงก็ถึง Mikkabi Mikan Orange เมือง Yaizu City, Shizuoka prefecture Mikka bi นั้นเป็นโรงงานที่ผู้ผลิตส้มสายพันธุ์ Mikan ที่หน้าตาคล้ายส้มแมนดาริน แต่เป็นส้มที่มีชื่อเสียง มีราคาแพง ซึ่งชาวญี่ปุ่นจะนิยมซื้อให้เป็นของขวัญ ต้องบอกว่าส้มสายน้ำผึ้งบ้านเราอร่อยกว่าหลายเท่า แต่ต้องยอมรับว่าเราสู้เค้าไม่ได้ในเรื่องของการควบคุมคุณภาพการผลิต และเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ทางผู้ผลิตนั้นจะมีมาตรการการควบคุมเกษตรกรทุกรายให้อยู่ในมาตรฐานการเพาะปลูกแบบเดียวกัน เกษตรผู้เป็นสมาชิกทุกคนต้องปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัด ทั้งในเรื่องของสายพันธุ์ส้มที่ปลูก ห้ามมีการปลูกปะปน ส้มที่ปลูกจะไร้เมล็ดเนื่องจากป้องกันการนำเมล็ดไปเพาะปลูกที่อื่น ส้มทุกต้นจะเกิดจากการตัดต่อกิ่ง วิธีการปลูกการพรวนดิน การรดน้ำต้องเหมือนกัน ห้ามแอบใส่ปุ๋ยหรือทำนอกเหนือคู่มือการปลูก ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวก็เช่นเดียวกัน และที่ทำให้ที่สุดๆคือแม้กระทั่งผลส้มที่ร่วงหล่นในสวนก็ห้ามเก็บแล้วนำไปแอบขาย เพราะจะทำให้ระบบเสียหาย มีผลกระทบต่อราคาส้ม เพราะเมื่อคนสามารถหาซื้อส้มที่ชาวสวนแอบนำมาขายได้แล้ว ทำไมจะต้องไปซื้อส้มในราคาสูงๆให้สิ้นเปลือง นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ดีมากทีเดียว และชาวสวนสมาชิกทุกคนก็ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด สมเป็นชาวญี่ปุ่นจริงๆ ส้มที่หล่นนำเสียนั้นจะเป็นอาหารของสัตว์ต่อไป



ภาพ ไร่ส้มสวยมาก อากาศก็ดี นั่นอาจารย์ดรุณีขอถ่ายรูปกับต้นส้มสักหน่อย



ภาพ ผู้ร่วมสัมมนาถ่ายรูปกันใหญ่เลย และรูปส้มตามระยะเวลาวันที่เก็บเกี่ยวสีส้มจะต่างกันไป

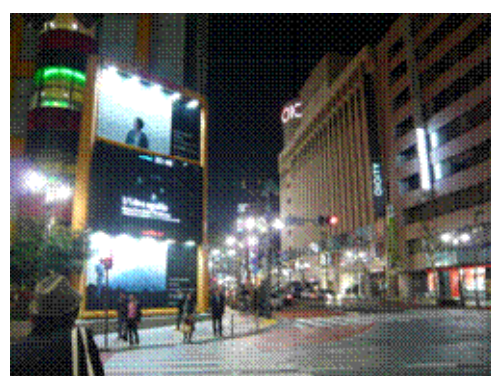
ผ่านไปด้วยดีสำหรับ 6 สถานที่ที่ได้ของฝากมาเป็นส้ม ชาเขียว และอีกมากมายกินกันเพลินๆบนรถบั๊ตระหว่างทางกลับเข้ามาในโตเกียวมาสัมมนา ทำงานกลุ่มกันต่อไป ซึ่งเรื่องราวความสนุกมิได้มีเพียงเท่านี้ยังมีเรื่องราวน่าประทับใจอีกหลายเรื่องที่ได้แอบบันทึกไว้ในไดอารี่ แต่คงต้องพอดแค่นี้ก่อน ขอตัวไป unpack กระเป๋าเดินทางก่อนนะค่ะ หวังว่าเรื่องราวที่นำมาถ่ายทอดในคราวนี้คงเป็นประโยชน์กับผู้อ่านไม่มากก็น้อยนะค่ะ ซาโยนาระค่ะ



ภาพ เตรียมเสปียงไว้ยามป่วยกันจิบ อออิ และภาพพหอาจารย์ดรุณีเดินช้อปปิ้งเปอร์อาหารเยอะมาก



ภาพ ได้มีโอกาสใส่กิโมโนกับเค้าด้วยสนุกสนานกันใหญ่ และภาพผู้ร่วมสัมมนาทุกท่าน



ภาพ บรรยากาศที่ญี่ปุ่นยามค่ำคืน