



รายงาน,
พิเศษ

เป็นที่รู้กันว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยนั้น มีที่มาที่ไปจากประเทศญี่ปุ่น ที่ถือเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการนำผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยมายกระดับ

แต่สำหรับที่ญี่ปุ่น โครงการโดยทั่วไปได้จบลงแค่การทำให้แต่ละท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์ของตัวเองขึ้นมา แต่ มีการสนับสนุนต่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ญี่ปุ่นกอบการได้มีโอกาสเปิดตัวให้คุณในเมืองอย่างกรุงโตเกียวได้รู้จักและลั่นผสกนพลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ไม่ยาก

จึงเกิดเป็น แอนแทนนา ซื้อป หรือศูนย์รวมสินค้า โอทอปของญี่ปุ่น บริหารโดยส่วนราชการท้องถิ่น มีสาขากระจายอยู่ในกรุงโตเกียว เมืองหลวงของญี่ปุ่น ตั้งอยู่ ใจกลางเมือง ห้างที่กินชา และชินจูกุ โดยที่กินชา ที่กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ได้ พาหัตแท่นโอทอปบางส่วนจากประเทศไทยไปเยี่ยมชม ตั้งอยู่ที่ตึกโตเกียว โคลส ไดกง เกิดขึ้นหลังจากที่ได้เปิดให้จังหวัดอุบุกโอดะ กับภาคใต้ เปิดร้านเมื่อกลับปีก่อน แล้วประสบความสำเร็จดี จึงได้ขยายพื้นที่เปิดให้จังหวัดเนื่อง แล้วประสบความสำเร็จด้วยดี จึงได้ขยายพื้นที่เปิดให้จังหวัดเนื่อง และญี่ปุ่นกอบการที่สนใจร้านค้าท้องถิ่นจากเมืองต่างๆ นำมาย้ายที่ห้างแห่งนี้

โดยลักษณะของผู้ที่เข้ามาย้ายสินค้า มีทั้งที่เป็นฝ่ายจังหวัดมาเปิดร้านเอง อย่างเช่น จังหวัดไซตามะ ที่เปิดศูนย์ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ ได้มาเก็บข้อมูลก่อนไปเที่ยว ตามสไลด์ของชาวญี่ปุ่น ที่จะขอบเขตข้อมูลก่อนการไปเที่ยวในที่นั้นๆ ลูกค้าส่วนใหญ่จะสูงเน้นไปที่ชาวโตเกียว เพื่อเป็นการให้ข้อมูลทั้งด้านการท่องเที่ยวและเรื่องเกี่ยวกับการเดินทาง ตารางการเดินรถ เป็นต้น นอกจากนี้ ก็ยังมีหน้าร้านขายของขึ้นชื่อของจังหวัดโดยามะ ที่จะมีร้านค้าต่างๆ มาวางขาย

หรืออย่างเช่นจังหวัดวากายามะ ก็จะทำในลักษณะเหมือนกันคือ เปิดร้านทั้งสำหรับให้ข้อมูลในการไปเที่ยว และมีหน้าร้านสำหรับขายของ

ร้านในอีกจำนวนหนึ่งจะเป็นลักษณะที่เอกชนมาเปิด แล้วนำของดีของเด่นจากแต่ละเมืองหรือจังหวัดมาขาย รวมอยู่ในร้านเดียวกัน หรืออีกลักษณะคือ ทางเจ้าของศิริรับซื้อร้านค้าจากน้ำจังหวัดมาขายเอง เป็นต้น โดยร้านค้าที่นำเสนอ ที่มีทั้งร้านโซเชียล โซเชียล คงจะ โภโภนิ อิจิบะ และร้านเอียโงะ วาคุ วาคุ ดัง

ตัวแทนของห้างห้ามแอนแทนนา ซื้อป ก้าวว่ายอดขาย

วันจันทร์ที่ 3 มิถุนายน พุทธศักราช 2556 ปีที่ 36 ฉบับที่ 12868 ราคา 10 บาท

มติชน

ของทางห้างห้ามที่อยู่กับเมือง 10 ปีก่อน ถือว่าเดิบโตขึ้นถึง 1,000 เมอร์เซ็นต์ โดยแต่ละปีมีคนเข้ามาเลือกซื้อของมากถึงประมาณ 77,000 คน ยอดขายอยู่ที่ประมาณ 75 ล้านเยนต่อปี แม้จะดูว่าไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ก็ต้องบอกว่า ห้างนี้ได้เน้นเรื่องยอดขายเป็นหลัก แต่จะเน้นให้คุณท้องถิ่นรู้จักของพื้นเมืองของแต่ละเมืองมากกว่า

ตอนนี้ มีสำนักงานจังหวัดที่มาเปิดร้านอยู่ที่โคลี โคกัง มีอยู่ 9 จังหวัดด้วยกัน อย่างร้านของจังหวัดอุบุกโอดะนั้น ถ้าช่วงเวลาพักกลางวันหรือช่วงเย็น คนจะเยอะเต็มร้าน ถือเป็นโครงการริเริ่มโดยภาครัฐ ที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการลินค์โอทอป ได้มีพื้นที่สำหรับการแสดงทั้งสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวให้คนรู้จักกันมากขึ้น แม้จะเป็นเพียงแค่การมุ่งเน้นไปที่คนในประเทศไทยก็ตาม แต่ก็ถือเป็นการเปิดตลาดให้แก่ผู้ประกอบการได้มีพื้นที่

สำหรับตน ไม่ใช่แค่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของตน เพียงอย่างเดียว

การเดินทางไปที่แอนแทนนา ซื้อปที่เดียว ก็ได้พบได้เห็นได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งของญี่ปุ่น รวมไปถึงขนมและของกินขึ้นชื่อ แบบไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

ยังมีอีกสถานที่หนึ่งที่โอทอปไทยได้ไปชมในการเดินทางไปปูจานครั้งนี้ นั่นคือ ตึก 47 มีนิชิม แอนด์ ดีพาร์ตเมนต์ ตั้งอยู่ในตึกอิการิยะ ชินจูกุ ในกรุงโตเกียว ที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อปีที่ผ่านมา โดยจะจัดเป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ของแต่ละจังหวัดของญี่ปุ่น เอไอวี เพราะเป็นที่รู้กันว่าความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นคือการมีดีไซน์ แต่ละเดือนก็จะมีรีบจัดแสดงที่แตกต่างกันไป โดยในช่วงที่ปูจูนั้น เป็นการแสดงงานฝีมือของ 47 จังหวัดของญี่ปุ่น มีการตั้งโต๊ะแสดงไว้ 47 โต๊ะ

โดยหนึ่งเป็นตัวแทนของ 1 จังหวัด นำผลิตภัณฑ์ไซน์น่าชื่มมาตั้งไว้เดินเรียนกันไป

ในขณะที่ห้องถัดไป ก็จะเป็นห้องสำหรับจ้าห่วย ลินค์เดินจากแต่ละจังหวัด โดยทางร้านจะเป็นผู้ซื้อ ลินค์ค้าแบบขายขาดจากผู้ขายในแต่ละห้องถิน หากใกล้เวลาของหมาดใหญ่ ก็จะนำมายาลดราค เพราะไม่อยากทิ้งของให้เสียเปล่า

แต่ถ้าใครหิว ก็มีร้านอาหารที่เคยให้บริการอาหารเด่นๆ ของแต่ละจังหวัดเอาไว้ เช่น กัน

เคนเมอ นางาโอะกะ เจ้าของบริษัท ดี แอนด์ ดีพาร์ตเมนต์ ผู้ดำเนินธุรกิจดังกล่าว มีความประณาน

อย่างจะนำของดีจาก 47 จังหวัดของญี่ปุ่นมาจัดแสดงไว้ในที่เดียว โดยจะเน้นไปที่ลินค์ที่มีดีไซน์ภายใต้แนวคิด “ลอง ไลฟ์ ดีไซน์” ที่มาจากห้องถินแต่ละจังหวัด ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลินค์ห้องถิน และช่วยนำลินค์ห้องถินของแต่ละจังหวัดมาสู่สาธารณะ

เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมญี่ปุ่นกอบการโอทอปให้ได้มีพื้นที่ในการจัดแสดงและขายสินค้า ครุฑากจังหวัดในที่แห่งเดียว และยังสามารถแสดงได้หลากหลายมุมมอง แม้ว่าจุดขายสินค้าอาจจะไม่ได้มากนัก แต่ก็เป็นล้านหนึ่งของการซื้อขายสินค้าที่ไม่ได้มีมากนัก แต่ก็เป็นล้านหนึ่งของการซื้อขายสินค้าที่มีดีไซน์ ที่ได้รับความนิยม แต่ทางดี แอนด์ ดีพาร์ตเมนต์ ก็จะนำมายาให้โดยไม่เกรงว่าจะขาดทุน เพราะถือเป็นการช่วยผู้ประกอบการโอทอป

ไม่ต้องรองงานโอทอปแบบนานๆ จัดที่ หรือให้ลูกค้าไม่ลืมกันเพื่อซื้อ อย่างกลางกรุงก็สามารถหาซื้อลินค์ห้องถินได้จากทั้ง 47 จังหวัด และยังเป็นการช่วยกระตุ้นให้คุณหมุนเวียนและคนเมือง กลับมาเห็นคุณค่าและสนใจลินค์ห้องถินได้อีกด้วยหาก

ศรีสกุล ลีลาพิรพันธ์

รู้จัก-สัมผัสคุณค่าแห่ง โอล็อก ใจกลางกรุงโตเกียว

