กลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก : กรณีศึกษา 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบในญี่ปุ่น

A strategy for organizing Sake brewery tourism: A case study of sixteen Sake brewery models in Japan

ปิยาภรณ์ จันทร์สวย
Piyaporn Chansuay

คณะสื่อสารสากล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Faculty of Global Communication, Thai-Nichi Institute of Technology

Corresponding Author:
Piyaporn Chansuay
Faculty of Global Communication, Thai-Nichi Institute of Technology
1771/1 Pattanakarn Rd., Suan Luang, Bangkok 10250, Thailand
E-mail: piyaporn_c@tni.ac.th

Received: 13 March 2024 **Revised:** 16 May 2024 **Accepted:** 21 May 2024

กลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก : กรณีศึกษา 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบในญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการบริโภคเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่นลดลง รัฐบาลญี่ปุ่นจึงต้องกระตุ้นรายได้ของเหล้าสาเกภายในประเทศ โดยส่งเสริมให้เกิดการนำเที่ยวโรงสุราผ่านนโยบาย Cool Japan การนำเที่ยวโรงสุรามีโรงสุราหลากหลาย แต่บทความนี้จะศึกษาเฉพาะโรงเหล้าสาเกเท่านั้น การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกไม่ได้ไปแค่โรงเหล้าสาเกในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในท้องถิ่นด้วย เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น พิพิธภัณฑ์เหล้าสาเก วัด ศาลเจ้า ตลาด ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะช่วยกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่นและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นแต่ละแห่งในประเทศญี่ปุ่นด้วย การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มผู้ชื่นชอบเหล้าสาเก ซึ่งในบทความนี้ได้รวบรวมกลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกจาก 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากกรมสรรพากรญี่ปุ่น（国税庁）เพื่อให้ได้เห็นการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่มีความหลากหลาย และมีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อจะได้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่น

คำสำคัญ : การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก, โรงเหล้าสาเกต้นแบบ, การวิเคราะห์ SWOT

A strategy for organizing Sake brewery tourism: A case study of sixteen Sake brewery models in Japan

Abstract

Due to a reduction of sake consuming in Japan, Japanese government had to stimulate income of domestic sake consumption. Consequently, the government announced a Cool Japan Policy to promote this brewery industry by introducing a brewery tour. Brewery tour is several alcohol drinks. This article studies only sake brewery tourism. A concept of the brewery tour did not only mean taking tourists to visit local brewery producers but also included taking them around to other attractions such as Japanese restaurants, sake museums, temples, shrines, local groceries, souvenir shops, etc. The local brewery tour helped to distribute income within its community. This also stimulated income in each local economy within Japan. A target group of the brewery tour contained foreign tourists and those who enjoyed drinking sake. This article showed interesting strategies for organizing a brewery tour from sixteen brewery model producers which were selected from the National Tax Agency Japan. The article compiled a variety of strategies for promoting the tour and also included SWOT analysis in order to indicate strengths, weaknesses, opportunities, and threats in organizing the sake brewery tourism in Japan.

Keywords: sake brewery tourism, sake brewery models, SWOT analysis

1. บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่นนั้นลดลงเป็นอย่างมาก รัฐบาลญี่ปุ่นและสมาคมเหล้าสาเกและโชจูจึงได้มีการส่งเสริมการบริโภคเหล้าสาเกภายในประเทศผ่านนโยบาย Cool Japan ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติทั้ง มังงะ อนิเมะ เกม แฟชั่น อาหารญี่ปุ่น รวมถึงเหล้าสาเก บริษัทผู้ผลิตเหล้าสาเกได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อขยายตลาดใหม่ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง และการส่งออกไปต่างประเทศ (ปิยาภรณ์ จันทร์สวย, 2563, น. 87) ในปี ค.ศ. 2021 การส่งออกเหล้าสาเกเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 60 ในขณะที่การกระตุ้นการตลาดภายในประเทศด้วยการนำเที่ยวโรงสุราตามนโยบาย Cool Japan ที่มีการส่งออกสินค้าที่ชาวต่างชาติชื่นชอบก็มีการเข้าของรายได้เป็น Inbound กลับเข้าประเทศด้วย กรมการท่องเที่ยวได้ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเหล้าสาเก รวมถึงสุราประเภทอื่น ๆ เช่น โชจู เบียร์ ไวน์ โดยมีเหล้าสาเกเป็นสินค้าหลักทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงผู้ที่ชื่นชอบเหล้าสาเก (แฟนเหล้าสาเก) ด้วย ในบทความนี้จะศึกษาโรงสุราที่ผลิตเหล้าสาเกเท่านั้น เนื่องจากเหล้าสาเกเป็นสุราประจำชาติของญี่ปุ่นและรัฐบาลญี่ปุ่นก็ต้องการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นการบริโภคเหล้าสาเกภายในประเทศ

ในปี ค.ศ. 2023 ปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกในระยะเวลา 1 ปีเพิ่มขึ้น 3 ล้านล้านเยน ผลการสำรวจโดยกรมการท่องเที่ยวพบว่าคนที่มาเที่ยวในโครงการนำเที่ยวโรงสุรามีความสนใจดื่มเหล้าสาเกของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.4 มีโรงเหล้าสาเกทั่วญี่ปุ่นที่เข้าร่วมการนำเที่ยวโรงสุรา 1,500 แห่ง มีส่วนในการสร้างรายได้เข้าประเทศ（一般社団法人自治体国際化協会，2023）การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกไม่ได้ไปเฉพาะโรงเหล้าสาเกเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่สามารถพบเจอได้แค่ในท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งยังเป็นการเพิ่มและกระจายรายได้ในท้องถิ่น ผ่านโรงแรม ที่พัก ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นตลาดดั้งเดิม วัด ศาลเจ้า เป็นต้น（川島，2020, p. 6）

นอกจากนี้ ยังมีการตั้งเป้าหมายส่งเสริมให้การผลิตเหล้าสาเกได้รับการจดทะเบียนจากองค์การยูเนสโกเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ตามรอยอาหารญี่ปุ่นที่หลังจากได้รับการจดทะเบียนจากองค์การยูเนสโกเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ส่งผลให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นแพร่กระจายไปทั่วโลกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากการผลิตเหล้าสาเกได้รับการจดทะเบียนจากองค์การยูเนสโกเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ น่าจะส่งผลให้เหล้าสาเกได้รับความนิยมในการบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย（一般社団法人自治体国際化協会，2023）

กลยุทธ์ต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีความแตกต่างกันตามทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น และการกระจายตัวหรือการรวมตัวของบริษัทผู้ผลิตเหล้าสาเกของญี่ปุ่น ซึ่งจากโมเดลต้นแบบการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกจากการคัดเลือกของกรมสรรพากรญี่ปุ่น（国税庁）มีโรงงานเหล้าสาเกต้นแบบอยู่ 16 แห่ง ในบทความนี้ จะศึกษากลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกผ่านโรงเหล้าสาเกต้นแบบทั้ง 16 แห่ง พร้อมทั้งวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่น

2. กลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

กระแสการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการนำเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยอนิเมะ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวโดยจักรยาน ซึ่งในปี ค.ศ. 2018 ได้มีการรวบรวมการนำเที่ยวในหัวข้อต่าง ๆ ไว้ 17 หัวข้อด้วยกัน เริ่มแรกการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตเหล้าสาเกมากนัก เพราะว่าในโรงเหล้าสาเกทุกคนต่างมีหน้าที่การงานที่ยุ่งมาก จึงไม่สามารถจัดสรรเวลามาต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังต้องระวังเชื้อโรคจากนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเจือปนในโรงเหล้าสาเกด้วย ซึ่งต้องมีการควบคุมอุณหภูมิการผลิตและดูแลให้ปราศจากสารเจือปน ดังนั้นการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในโรงเหล้าสาเกจึงเป็นเหมือนภาระของผู้ผลิตเหล้าสาเก

ต่อมาผู้ผลิตรายใหญ่ได้ริเริ่มการสร้างเส้นทางสำหรับทัศนศึกษาซึ่งปิดกั้นด้วยกระจกทำให้การผลิตมีความปลอดภัยมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่จะมีรูปแบบการให้ทัศนศึกษาเยี่ยมชมการผลิตได้ตลอดปีเพราะผู้ผลิตเหล้าสาเกรายใหญ่สามารถผลิตเหล้าสาเกได้ทุกฤดูกาล ต่างจากผู้ผลิตเหล้าสาเกรายเล็กที่ผลิตได้เฉพาะฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนเพราะไม่มีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยมากพอในการควบคุมการผลิต แต่เหล้าสาเกที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายเล็กก็จะมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตรายใหญ่จะแบ่งสถานที่เป็นที่เก็บข้อมูลเก่าแก่ของโรงสุรา พื้นที่จัดนิทรรศการและร้านค้าเพื่อให้มาซื้อสินค้าของโรงเหล้าสาเก ซึ่งนี่คือจุดเริ่มต้นของการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก (五嶋, 2020, pp. 31-32)

ในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีผู้เกี่ยวข้องที่มีผลได้ผลเสียหรือผู้มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Stakeholders) หลายราย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก โรงเหล้าสาเกที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน เป็นต้น แนวทางการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกอาจแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ประเภทแรกคือโรงเหล้าสาเกหลายแห่งที่กระจุกตัวอยู่ใกล้กัน เป็นการสะดวกในการเดินทางเยี่ยมชม การกระจุกตัวของโรงเหล้าสาเกนี้จะพบได้ในเขตฟุชิมิ เกียวโต โดยมีผู้ผลิตเหล้าสาเก เช่น บริษัทเก็คเคคัง (Gekkeikan) บริษัทคิซะกุระ (Kizakura) ประเภทที่สองคือ โรงเหล้าสาเกในท้องถิ่นที่มีการกระจายตัวอยู่ห่างกัน ต้องพึ่งพารถสาธารณะที่มาร่วมมือกับการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกรับส่งนักท่องเที่ยวหรือมีการจัดรถเพื่อนำเที่ยวให้ การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกประเภทกระจายตัวมีตัวอย่างเช่น โรงเหล้าสาเกฮาริมะ จังหวัดเฮียวโงะ ซึ่งเป็นหนึ่งในต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ และการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในแต่ละท้องถิ่นในญี่ปุ่นส่วนใหญ่ก็เป็นแบบกระจายตัว จึงมีการส่งเสริมการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกตามแบบการนำเที่ยวของโรงเหล้าสาเกฮาริมะต่อไป การนำเที่ยวแบบฮาริมะมีการสร้างองค์กรที่เป็นตัวกลางในการประสานงานให้กับผู้ร่วมผลประโยชน์ทั้งหลายเข้าด้วยกัน และวางแผนการพัฒนาให้ครอบคลุมผู้ร่วมผลประโยชน์เหล่านั้น การมีองค์กรตัวกลางจึงเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของฮาริมะ (五嶋, 2020, pp. 34-38) นอกจากการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกฮาริมะจะเป็นหนึ่งในโมเดลต้นแบบ ยังมีโรงเหล้าสาเกต้นแบบอีก 15 แห่งที่ได้รับการคัดเลือกจากกรมสรรพากรญี่ปุ่น ซึ่งหลังจากนี้จะเป็นการนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีส่วนทำให้การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกประสบความสำเร็จ

ในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

1. การสืบทอดเพื่อความยั่งยืนของโรงเหล้าสาเก

การสร้างองค์กรที่สนับสนุนการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกช่วยเหลือการสืบทอดเพื่อความยั่งยืนของโรงเหล้าสาเก และบรรลุความยั่งยืนผ่านการพัฒนาและการสร้างแบรนด์ของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการสร้างทรัพยากรบุคคล

2. การสร้างวิสัยทัศน์

การสร้างการนำเที่ยวโรงงานเหล้าสาเกให้เกิดขึ้นจริงโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ทรัพยากรบุคคล และการผลิต สร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสาธารณูปโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. การสร้างคน สร้างองค์กร และกิจกรรมที่เป็นไปได้

มีผู้เกี่ยวข้องและผู้ร่วมผลประโยชน์กับการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกอยู่หลายส่วน หลายหน่วยงานต้องวางแผนอย่างเป็นรูปธรรมในการใช้ผู้เกี่ยวข้องให้เป็นประโยชน์ สร้างสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนแผนการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

4. การสร้างมูลค่าเพิ่ม

กำหนดหัวข้อต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกเพื่อดึงเสน่ห์ของท้องถิ่นออกมาให้มากที่สุด และทำให้แผนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ มีการประเมินผลเป็นระยะ ทำกิจกรรมตามแผนซ้ำ ๆ เพื่อประเมินผลและพัฒนา (国税庁, 2020, p. 1)

2.1 กลยุทธ์ของโรงเหล้าสาเกต้นแบบ 16 แห่ง

2.1.1 การพัฒนาแบรนด์ท้องถิ่น

สร้างมูลค่าเพิ่มให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ สร้างแบรนด์สโลแกนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เพิ่มจำนวนและประเภทของเหล้าสาเกที่มีศักยภาพในการนำมาใช้ในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก ใช้แผนการตลาดในการสร้างแบรนด์ มีการประเมินผลโดยการสังเกตการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ สัมภาษณ์ผู้ชื่นชอบเหล้าสาเก สร้างเนื้อหาของเอกสาร สำรวจความคิดเห็นซึ่งต้องสอดคล้องกับสโลแกนที่สร้าง สร้างภาพลักษณ์ รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นภายนอกให้สอดคล้องกับสโลแกน จัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์

2.1.2 การให้บริการต้อนรับผู้มาเยือนและซื้อเหล้าสาเกโดยใช้แอปพลิเคชัน

ในแอปพลิเคชัน Take Sake Easy มีประวัติของโรงเหล้าสาเก สิ่งแวดล้อมการเติบโตของวัตถุดิบในการทำเหล้าสาเก ความสัมพันธ์และประวัติของโรงเหล้าสาเกกับท้องถิ่น การใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันช่วยส่งเสริมการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกให้ได้รับความพึงพอใจในระดับสูง

การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกไม่ใช่แค่การทดลองชิมเหล้าสาเก แต่เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างคนของโรงเหล้าสาเกกับนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะเกิดการเรียนรู้รสชาติจากการแลกเปลี่ยน และสร้างความทรงจำที่ดี ทำให้กลายเป็นแฟนของเหล้าสาเก

การนำเที่ยวจะไม่ใช้ล่ามเพราะต้นทุนสูง การหาไกด์ที่ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ การให้นักเรียนมาเป็นล่ามสามารถเติมเต็มจุดนี้และสามารถลดต้นทุนได้ด้วย

2.1.3 การมุ่งเป้าหมายไปที่ลูกค้าชาวต่างชาติระดับสูง

สิ่งที่ต้องทำคือการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการบริโภค พัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว พัฒนาการเข้าถึงพื้นที่ท้องถิ่น การเตรียมตั๋วไว้จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มทัวร์ที่จะเข้าเยี่ยมชม การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น การเตรียมการนำเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศทั้งส่วนโรงเหล้าสาเกและการท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง เตรียมไกด์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จัดโปรโมชั่นลดราคาค่าโดยสารที่มาในระบบการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกซึ่งมีแผนการท่องเที่ยวหลายแผน

แผนที่ 1 ออกเดินทางจากโตเกียว พัก 2 วัน 1 คืน สมัคร 2 คน จ่ายในราคา 10,000 เยนต่อคน

แผนที่ 2 ออกเดินทางจากทาคะซะคิ แบบ 1 วันไปกลับ ถ้าเป็นกลุ่ม 4-9 คนจ่ายในราคา 22,000 เยนต่อคนและต้องมีการติดต่อการขายกับเอเจนซี่ต่างประเทศ โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการลงบทความในเว็บไซต์และจัดเตรียมแผ่นพับโบรชัวร์

2.1.4 การสร้างรายละเอียดของการนำเที่ยวให้ชัดเจน

มีการสำรวจเพื่อสร้างรายละเอียดของคอร์สนำเที่ยว ซึ่งพบว่ารายละเอียดไม่ได้มีแต่เหล้าสาเกเท่านั้น แต่ยังต้องจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับฤดูกาลทั้ง 4 ของญี่ปุ่น มีการสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้ลองดื่มชา รับประทานของย่างต่าง ๆ จับคู่อาหารท้องถิ่นกับเหล้าสาเก โรงเหล้าสาเกอุเรชิโนะตั้งอยู่เป็นศูนย์กลางของโรงเหล้าสาเกอื่น ๆ อีก 3 แห่ง และเป็นศูนย์กลางของร้านอาหาร ออนเซ็น ร้านชา ซึ่งมีการวางแผนการท่องเที่ยวแบบค้างคืน นอกจากนี้ยังมีการแนะนำโรงเหล้าสาเกที่เป็นศูนย์กลางของคาโกะชิมะให้ยืนชิมที่บาร์ มีทั้งหมด 6 โรงเหล้าสาเก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบรสชาติ

2.1.5 การส่งออกสินค้าตามความต้องการของบุคคล

โมเดลนี้เป็นโมเดลที่เน้นความสะดวกสบายระหว่างการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละคน หลังจากการท่องเที่ยวเมื่อกลับประเทศก็จะได้รับสินค้า และเกิดโอกาสในการสั่งซื้อซ้ำ โดยระยะเวลาขนส่งจะใช้เวลา 10-14 วัน การส่งออกให้ลูกค้ารายบุคคลแบบนี้สามารถสร้างรายได้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี ระบบการดำเนินการทำให้เข้าถึงง่าย แต่ละโรงเหล้าสาเกเตรียมรับมือกับภาษาที่หลากหลาย นอกจากนี้การสร้างเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของเหล้าสาเกและท้องถิ่นของแต่ละโรงเหล้าสาเกดึงความโดดเด่นของแต่ละสถานที่ออกมา เนื้อหาสำคัญก็เพื่อให้ข้อมูลที่มีความแตกต่างให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวบรวมความพิถีพิถันของโรงสุรากว่า 20 แห่งในคันไซเป็นหนังสือ The Kansai Guide นักท่องเที่ยวสามารถอ่านหนังสือดังกล่าว แล้วเลือกเหล้าสาเกที่สนใจและเมื่อได้ไปเยี่ยมชมที่โรงเหล้าสาเกนั้นก็สามารถสั่งสินค้าให้ไปส่งที่ปลายทางในต่างประเทศได้

2.1.6 สำนึกรักท้องถิ่นจากเมืองแห่งโรงเหล้าสาเกสู่การส่งออก

การมุ่งสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น และพัฒนาท้องถิ่นผ่านแผนรักท้องถิ่นเมืองที่โรงเหล้าสาเกมีความหลากหลาย ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไปในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล (Social Media) อย่างเช่น Facebook, Instagram โดยการทำวีดีโอแบบ 2 นาทีจะเน้นไปที่การผลิตเหล้าสาเก วีดีโอแบบ 5 นาที จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างโรงเหล้าสาเกกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

และวัฒนธรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น มีการให้พนักงานส่งข่าวสารเดือนละครั้ง และมีการทำ Instagram Live จากร้านค้า ร้านอาหาร โรงเหล้าสาเก อีกทั้งยังทำกิจกรรมออนไลน์ มีหน่วยงานสำคัญเข้าร่วมกิจกรรม เช่น Japan House London Consultancy สถานทูตญี่ปุ่นประจำกรุงลอนดอน Japan National Tourism Organization London (JNTO London) เป็นการสร้างการตระหนักรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้กลายเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ชื่นชอบเหล้าสาเก (Core Fans) ส่งผลให้มีการส่งออกมากขึ้นจากการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

2.1.7 การเตรียมสิ่งแวดล้อมเพื่อรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกระตุ้นท้องถิ่นด้วยความโดดเด่น

ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความต้องการในสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการเลี้ยงสังสรรค์ออนไลน์（オンライン飲み会）โดยมีการเชิญโรงเหล้าสาเก 5 โรงเหล้าสาเกในเขตเทนโด ซึ่งมีเทนโดออนเซ็นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การฟื้นฟูท้องถิ่นและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นจากรายได้ขาเข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกนั้น ไม่ได้เป็นการมาเพื่อชิมเหล้าสาเกเพียงอย่างเดียว การเที่ยวออนเซ็นก็เป็นจุดเด่นสำคัญ และมักจะมีการไปดื่มต่อ เพื่อการนี้ร้านอาหาร 6 แห่งได้มีการแปลเมนูถึง 5 ภาษา แต่ละร้านจะมีป้ายบอกเมนูอาหารที่เข้ากับเหล้าสาเกเทนโด มีการทำบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับเหล้าสาเกฮาชิโกะ ซึ่งเป็นหนึ่งในโรงเหล้าสาเกในเขตเทนโด มีการประสานงานกับร้านขายเหล้าในท้องถิ่นในการส่งเสริมการขาย มีการแบ่งทีม ทีมละ 4-5 คน แบ่งเข้าร้านอาหารร้านละ 40 นาที รวม 3 ร้าน 120 นาที เป็นหนึ่งคอร์สการนำเที่ยว เป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมกินดื่มของญี่ปุ่นทั้งเหล้าสาเกและร้านอาหาร

2.1.8 การสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่กับร้านอาหาร

การดึงความมีเสน่ห์ของผู้คน อาหาร ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มาสร้างเรื่องราวให้กับเหล้าสาเกและอาหารท้องถิ่น มีการเชิญเชฟ เจ้าของร้านอาหาร เจ้าของร้านอิซากายะ คนที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร มาร่วมแลกเปลี่ยนเสวนากัน มีความคิดเห็นต่าง ๆ คือ การจับกลุ่มโรงเหล้าสาเกและร้านอาหารในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจแต่ควรทำให้เห็นเป็นรูปธรรม เกิดผลประโยชน์ร่วมกันจริง สร้างความแตกต่างจากโครงการจับคู่อาหารกับเหล้าสาเกโครงการอื่น และไม่ควรจัดเป็นกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ แต่ควรเป็นต้นแบบทางธุรกิจ (Business Model)

2.1.9 การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่เริ่มต้นจากการมีวิสัยทัศน์

มีวิสัยทัศน์ในการส่งเสริมธุรกิจการนำเที่ยวโรงสุราให้ประสบความสำเร็จภายใน 3 ปี โดยสร้างรากฐานให้แข็งแกร่ง ประเมินศักยภาพของท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นควรมีการสร้างแบรนด์เกี่ยวกับการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกให้เข้มแข็ง สร้างเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งข่าวสารข้อมูลให้ตรงประเด็นและมีความถี่ วิสัยทัศน์นี้ได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ถามคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการกินดื่ม ฝ่ายบริหารจากภาครัฐ สมาคมพ่อค้า สถาบันการเงิน หน่วยงานสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว โรงเหล้าสาเก ร้านขายสุรา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พัก รวมถึงสื่อต่าง ๆ การสร้างแบรนด์จากทรัพยากรท้องถิ่น และรายละเอียดการทัศนศึกษาแต่ละโรงเหล้าสาเกถูกสร้างเป็นแผนการนำเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญ

จากวิสัยทัศน์นี้ทำให้โรงเหล้าสาเกเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง และยังได้รับการยอมรับในฐานะผู้ปฏิวัติการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก และทำให้โรงเหล้าสาเกอื่นในท้องถิ่นตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น

2.1.10 การตั้งเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าชั้นสูง ทำการจับคู่ทดสอบรสชาติเหล้าสาเก (Pairing Test) และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติเหล้าสาเก (Tasting Note)

มีการตั้งเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าในโรงแรมหรือภัตตาคารชั้นสูง จัดการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทำการจับคู่ทดสอบรสชาติเหล้าสาเก (Pairing Test) โดยจับคู่อาหารตะวันตก 4 อย่างกับเหล้าสาเก 8 ชนิดจาก 4 โรงเหล้าสาเก และจากการทำแบบสอบถาม พบว่า จุนไมไดกินโจชุ[1] ได้รับความนิยมสูง สอดคล้องกับสถานที่ที่จัดงาน ทำให้เหล้าสาเกที่มีมูลค่าสูงของท้องถิ่นได้รับความนิยมแพร่หลาย กรมสรรพากรญี่ปุ่นได้จัดการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติเหล้าสาเก (Tasting Note) สำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว โดยชาวต่างชาติ 3 คนทำการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติเหล้าสาเก (Tasting Note) ของ 4 โรงเหล้าสาเก โดยเลือกมา 5-6 ขวด รวมทั้งหมดเป็นเหล้าสาเก 23 ขวดที่นำมาทดสอบรสชาติ การประเมินทดสอบรสชาติประเมิน 4 ด้านด้วยกัน คือ ลักษณะพิเศษของเหล้าสาเก รสชาติ กลิ่น อาหารที่เข้ากัน และความคิดเห็นอื่น เป้าหมายสำคัญที่จัดการจับคู่ทดสอบรสชาติเหล้าสาเก และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติเหล้าสาเก เป็นการสร้างวิธีการสนุกกับการดื่มเหล้าสาเก ไม่ใช่รู้แค่เพียงกระบวนการผลิตเหล้าสาเก แต่ยังสามารถรู้จักกลิ่นและรสชาติ ซึ่งจะช่วยในการเลือกซื้อเหล้าสาเก ส่งผลให้เกิดความสนใจในการบริโภคเหล้าสาเกมากขึ้น

2.1.11 การจัดการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่อยู่ใกล้สนามบินนานาชาตินาริตะที่สุด

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างคุณค่าของแบรนด์ในท้องถิ่นหรือเอโดะในอดีตให้กลับมาอีกครั้งด้วยการใช้ประโยชน์จากสนามบินนานาชาตินาริตะที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาถึงปีละ 17 ล้านคน จึงมีการจัดการนำเที่ยวรอบ ๆ สนามบินนานาชาตินาริตะ อย่างเช่นการสักการะศาลเจ้านาริตะซัง นอกจากนี้ยังมีเมืองเก่าอย่างโคะเอโดะซาวะระ โดยมีการประสานงานกับธนาคารท้องถิ่น บริษัทรถบัส บริษัทจัดการท่าอากาศยาน กลายเป็นการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่อยู่ใกล้สนามบินนานาชาตินาริตะที่สุด เส้นทางการเดินทางมีการออกเดินทางจากสถานีนาริตะและซาวะระ การนำเที่ยวนี้ทำให้มีโอกาสสัมผัสวัฒนธรรมสมัยเอโดะและประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของญี่ปุ่น เป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจในแบรนด์ท้องถิ่นชื่อเอโดะ และหากเดินทางจากซาวะระก็จะได้พบโคะเอโดะซาวะระ สามารถล่องเรือชมทัศนียภาพ ใส่ชุดกิโมโนชมเมืองได้และสามารถสนุกกับการรับประทานอาหารฝรั่งเศสกับเหล้าสาเก

2.1.12 กลยุทธ์การใช้ GI

กำหนดให้เหล้าสาเกนิชิคิเป็นเหล้าสาเกที่มี GI (Geographical Indications) คือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้บนผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่อ้างอิงไปถึงตำแหน่งหรือจุดเริ่มต้นทางภูมิศาสตร์ที่ใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพของบางสิ่งหรือมีชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่ง โดยมีผลมาจากจุดกำเนิดทาง

[1] เหล้าสาเกที่ทำด้วยข้าว ข้าวโคจิ และน้ำเท่านั้น อัตราส่วนการขัดข้าวคือ ร้อยละ 50 หรือน้อยกว่า มีรสชาติที่สะอาดและชัดเจนโดยไม่มีรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ ถือเป็นเหล้าสาเกที่มีคุณภาพสูง

ภูมิศาสตร์ของสิ่งนั้น เหล้าสาเกที่อื่นก็จะไม่เหมือนเหล้าสาเกนิชิคิ เนื่องจาก ดิน น้ำ ข้าว สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศต่างจากพื้นที่ที่ผลิตเหล้าสาเกนิชิคิ จึงได้ใช้จุดนี้เป็นเสน่ห์ในการจัดการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก และมีการนำเที่ยวเป็นคอร์สแบบ 1 วันและ 2 วัน

2.1.13 การจับคู่เหล้าสาเกกับราเม็ง

สร้างเรื่องราวของเมืองแห่งเหล้าสาเกและราเม็งที่มีชื่อเสียงของเมืองคิตะคาตะ นอกจากนี้ยังมีการประเมินเอเจนซี่ในต่างประเทศที่จะส่งนักท่องเที่ยวมายังเมืองคิตะคาตะ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของเมืองคิตะคาตะที่นอกจากจะมีชื่อเสียงเรื่องราเม็งและเหล้าสาเกแล้ว ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อาหารท้องถิ่นอื่น ๆ นอกจากราเม็ง มีที่พักมากกว่า 50 แห่ง มีสินค้าท้องถิ่นให้เลือกเป็นของฝากที่ระลึก

2.1.14 การวิเคราะห์รสชาติของเหล้าสาเก

มีการใช้แผนภูมิเรดาร์ (Radar Chart) และแผนผังกระจาย 2 มิติ ทำให้เข้าใจลักษณะเด่นของเหล้าสาเก และสามารถจับคู่เมนูอาหารกับเหล้าสาเกได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีการวิเคราะห์เหล้าสาเกแบบนี้กับเหล้าสาเกในท้องถิ่นคิตะนางาโนะทั้ง 17 แห่ง และมีการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก 17 แห่ง จัดเป็นคอร์สแบบ 3 วัน 2 คืน โดยพยายามจัดสมดุลในการไปทัศนศึกษาโรงเหล้าสาเกกับการรับประทานอาหารกลางวัน การดื่มเหล้าสาเกที่ที่พัก และการไปท่องเที่ยวในแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการสำรวจความพึงพอใจของการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกผลโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับสูงและได้รับความรู้เกี่ยวกับการดื่มเหล้าสาเก เช่น การดื่มเหล้าสาเกเป็นการดื่มระหว่างรับประทานอาหาร ไม่ใช่ก่อนหรือหลังอาหาร มีการสนับสนุนการส่งออกสินค้าเหล้าสาเกไปต่างประเทศ และมีการจัดทำคู่มือถ่ายทอดลักษณะเด่นของเหล้าสาเก 17 แห่ง

2.1.15 การสร้างแบรนด์ผ่านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

มีการแนะนำประวัติศาสตร์เกี่ยวกับเหล้าสาเกนารุโตะและทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่ใกล้เคียง มีการแนะนำผ่านเว็บไซต์ของเหล้าสาเกนารุโตะ Facebook, Instagram, X และ YouTube มีเป้าหมายที่จะเผยแพร่วัฒนธรรม ทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในคอร์สการนำเที่ยวมีแผนการนำเที่ยวไปที่ศาลเจ้า และวัดต่าง ๆ ด้วย ซึ่งการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเข้าใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น และส่งผลให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นผลจากการสร้างแบรนด์จากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2.1.16 การจัดการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทจากต่างประเทศ

มีความร่วมมือกับฝ่ายบริหารของรัฐบาลและกรมการท่องเที่ยวในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการจับคู่เหล้าสาเกกับเชฟที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น ทำเนื้อหา (Contents) ของการนำเที่ยวให้โดดเด่นและมุ่งจัดกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศ เป็นการจัดการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทจากต่างประเทศ จัดคอร์สพิเศษในการนำเที่ยว มีการจัดการประชุม (Conference) ในร้านอาหารท้องถิ่น และมีการเปิดให้สัมผัสประสบการณ์ในการทำเหล้าสาเกและทำอาหารที่นำมาร่วมรับประทานกับเหล้าสาเก (国税庁, 2020, pp. 5-20)

กลยุทธ์จากโรงเหล้าสาเกต้นแบบ 16 แห่งทำให้เห็นกลยุทธ์ที่หลากหลายในการจัดการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่นให้ประสบผลสำเร็จ กลยุทธ์บางอย่างมีความคล้ายคลึงกันแต่ก็มีการสร้างจุดเด่นที่ต่างกัน ทำให้การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกแต่ละแห่งมีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ SWOT การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของการประกอบธุรกิจ โดย S คือ Strengths จุดแข็งของการประกอบธุรกิจหรือองค์กร W คือ Weaknesses จุดอ่อนของการประกอบธุรกิจหรือองค์กร O คือ Opportunities โอกาสของการประกอบธุรกิจหรือองค์กร T คือ Threats อุปสรรคของการประกอบธุรกิจหรือองค์กร (Kotler, 2000, pp. 69-73) จากกลยุทธ์ของโรงเหล้าสาเกต้นแบบ 16 แห่ง สามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่นได้ดังนี้

3.1 จุดแข็ง (Strengths)

3.1.1 การสร้างแบรนด์ในแต่ละท้องถิ่นผ่านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ในแต่ละท้องถิ่นต่างมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตนเองทั้งเหล้าสาเก และทรัพยากรการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงโรงเหล้าสาเก ทั้งตลาด ศาลเจ้า วัด แหล่งเกษตรกรรม พิพิธภัณฑ์เหล้าสาเก ร้านอาหาร ต่างมีเรื่องราวประวัติความเป็นมา เมื่อนำมาร้อยเรียงกันแล้วจะกลายเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีการสร้างแบรนด์ด้วย Brand Identity หรืออัตลักษณ์ของตราสินค้าในท้องถิ่น การทำโลโก้ ทำบรรจุภัณฑ์ สร้างสโลแกนให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และชื่อสินค้าในท้องถิ่นจะใช้อักษรญี่ปุ่นเพื่อให้สัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่น

3.1.2 การผลิตเหล้าสาเกทั่วประเทศญี่ปุ่น

การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกหัวใจสำคัญก็คือโรงเหล้าสาเก ซึ่งเหล้าสาเกได้รับการส่งเสริมมากที่สุด เพราะเหล้าสาเกคือสุราแห่งชาติของญี่ปุ่น แต่การบริโภคเหล้าสาเกภายในประเทศญี่ปุ่นนั้นลดลง จึงมีความหวังให้การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกจะช่วยกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเนื่องจากเหล้าสาเกมีการผลิตมาอย่างยาวนานและครอบคลุมทั่วประเทศญี่ปุ่นทำให้สามารถจัดการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกได้ทุกภูมิภาค ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ชิมเหล้าสาเกที่หลากหลาย

3.1.3 มีแนวทางหลากหลายในการจัดคอร์สนำเที่ยว

การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกทั่วญี่ปุ่นต่างมีจุดเด่นแตกต่างกันไป ใช้จุดเด่นเพื่อสร้างความหลากหลายในการนำเที่ยว เช่นการจับคู่โรงเหล้าสาเกกับเชฟที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นเพื่อสร้างจุดเด่นในการจับคู่เหล้าสาเกกับอาหาร การทำแผนภูมิเรดาร์เพื่อให้รู้ลักษณะเด่นของรสชาติเหล้าสาเกของโรงสุรา 17 แห่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ในการเลือกซื้อเหล้าสาเกและดื่มเหล้าสาเกกับอาหารที่เหมาะสมได้ หรือบางแห่งใช้วิธีการรวบรวมประวัติของโรงเหล้าสาเกแต่ละแห่งในท้องถิ่นมาเป็นหนังสือนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการใช้ความได้เปรียบด้านสถานที่ในการจัดการนำเที่ยว เช่น ศาลเจ้านาริตะซังและโคะโอโดะซาวะระ ที่อยู่ใกล้

สนามบินนานาชาตินาริตะ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถสนุกกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับสนามบินแบบท่องเที่ยว 1 วันหรือ 2 วันได้ สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นเหมือนย้อนไปในสมัยเอโดะ

3.1.4 เหล้าสาเกมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มชาวต่างชาติ

เหล้าสาเกมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมในกลุ่มชาวต่างชาติ มีกลุ่มแฟนหรือผู้ชื่นชอบเหล้าสาเกเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มคนเหล่านี้มองว่าเหล้าสาเกมีคุณค่าสูง เป็นสินค้าที่แฝงด้วยศิลปวัฒนธรรม มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ยาวนาน ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกนั้นรู้จักเหล้าสาเกอยู่แล้วและมีความสนใจในอาหารญี่ปุ่น หนึ่งในนั้นก็คือเหล้าสาเก โดยยอดส่งออกเหล้าสาเกเพิ่มขึ้นทุกปี มีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้าทั้งปริมาณและยอดขายมากเป็นอันดับ 1 (ปิยาภรณ์ จันทร์สวย, 2562, น. 11) ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีและความชื่นชอบเหล้าสาเก (การเป็นแฟนเหล้าสาเก) ของชาวต่างชาติจึงเป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

3.1.5 มีการรองรับในหลายภาษา

เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายชาติ จึงไม่ได้มีเพียงการใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีการรับมือในหลายรูปแบบ เช่น ในร้านอาหารมีการเตรียมเมนูไว้ถึง 5 ภาษา การทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์การนำเที่ยวในหลายภาษา การเตรียมไกด์นำเที่ยวที่พูดได้หลายภาษา ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเหล้าสาเกและทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถสนุกกับการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

3.2.1 แนวทางการนำเที่ยวโรงงานเหล้าสาเกมีความคล้ายคลึงกัน

เนื่องจากการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกอยู่ภายใต้นโยบาย Cool Japan ที่มีพื้นฐานแนวทางการดำเนินการเป็นแนวทางเดียวกัน ถึงแม้จะใช้วิธีหลากหลายในการจับคู่เหล้าสาเกกับอาหารท้องถิ่น หรือการไปเที่ยวในทรัพยากรการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงโรงเหล้าสาเกเพื่อกระจายรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น แต่การสร้างความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นอาจจะไม่เพียงพอในการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวและอาจทำให้นักท่องเที่ยวสับสนในแนวทางที่คล้ายคลึงกันในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

3.2.2 นักท่องเที่ยวอาจจะไม่สนใจทุกกิจกรรมในคอร์สนำเที่ยว

ในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกนอกจากโรงเหล้าสาเกในท้องถิ่น ยังมีการพาไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เช่น วัด ศาลเจ้า ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก บางสถานที่ในคอร์สการนำเที่ยวอาจจะไม่ใช่ความสนใจของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องจัดเวลาในการไปสถานที่ต่าง ๆ ให้มีความสมดุล มิเช่นนั้นนักท่องเที่ยวอาจจะมีความพึงพอใจในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในระดับที่ไม่สูงมากนัก

3.3 โอกาส (Opportunities)

3.3.1 การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกของญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

เนื่องจากการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกอยู่ในนโยบาย Cool Japan จึงมีหลายหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษา รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมการท่องเที่ยว

กระทรวงการต่างประเทศ กรมสรรพากร โดยให้การสนับสนุนดังนี้คือ การหาเอเจนซี่ในต่างประเทศที่จะส่งนักท่องเที่ยวต่างชาติมาในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก การจัดกิจกรรมพิเศษในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก อีกทั้งมีหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ทำให้การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกของญี่ปุ่นเป็นโครงการที่มีคุณภาพและศักยภาพ（公益社団法人日本観光振興協会, 2023, p. 6）

3.3.2 การสนับสนุนจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น（公益社団法人日本観光振興協会）ร่วมมือกับสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเก（酒造相合）และภาครัฐ โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น ขยายเส้นทางการท่องเที่ยว สื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของแต่ละท้องถิ่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล (Social Media) ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ X เป็นต้น ทั้งยังมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การส่งเสริมการจับคู่อาหารและเหล้าสาเกท้องถิ่น รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมีการจัดสัมมนาเพื่ออบรมให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เชื่อมโยงโรงเหล้าสาเกกับร้านอาหารท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ ออนเซ็น ศาลเจ้า วัด งานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น（公益社団法人日本観光振興協会, 2023, p. 15）

3.3.3 การเดินทางสะดวก

ในแต่ละท้องถิ่นมีการเดินทางที่สะดวก การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกทั้งแบบกระจายตัวและกระจุกตัวต่างมีการประสานงานกับบริษัทรถบัสเพื่อนำเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในคอร์สนำเที่ยวโดยสามารถเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่รถไฟฟ้าเข้าไม่ถึง การคมนาคมถนนเส้นทางต่าง ๆ มีความสะดวก สร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

3.3.4 ผู้ชื่นชอบเหล้าสาเก (แฟนเหล้าสาเก) มีอยู่ทั่วโลก

เหล้าสาเกเป็น Soft Power[2] ของประเทศญี่ปุ่นอย่างหนึ่งที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และแฟนเหล้าสาเกก็มีอยู่ทั่วโลกเช่นกัน แฟนเหล้าสาเกมีความสนใจในลักษณะพิเศษ รสชาติ กลิ่น ของเหล้าสาเก และยังสนใจถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม เกี่ยวกับเหล้าสาเก ทำให้มีแรงจูงใจในการมาเที่ยวกับการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

3.3.5 อาหารญี่ปุ่นสนับสนุนการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

หลังจากอาหารญี่ปุ่นได้รับการจดทะเบียนโดยองค์การยูเนสโกเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อาหารญี่ปุ่นก็ได้รับความสนใจและความนิยมจากชาวต่างชาติมากขึ้น มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดในต่างประเทศมากขึ้น ในร้านอาหารญี่ปุ่นจะมีเหล้าสาเกที่ดื่มแล้วเข้ากับอาหารญี่ปุ่นประเภทต่าง ๆ ทำให้ชาวต่างชาติมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์การดื่มเหล้าสาเก และในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกก็พานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปร้านอาหารญี่ปุ่นท้องถิ่นและมีการแนะนำเหล้าสาเกที่เข้ากันกับอาหารท้องถิ่นเพิ่มอรรถรสในการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจในวัฒนธรรมการกินดื่มของญี่ปุ่นจะกลายเป็นฐานลูกค้าสำคัญในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

[2] อำนาจละมุน ไม่ได้เกิดจากการใช้กำลังบังคับ

3.4 อุปสรรค (Threats)

3.4.1 การชะงักงันจากโรคระบาด

ในช่วงที่เกิดภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศชะงักงัน ทำให้รายได้จากการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกลดลง ทำได้เพียงขายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งช่วยประคับประคองให้การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกผ่านไปได้ แต่หากในอนาคตเกิดโรคอุบัติใหม่แพร่ระบาดอีกก็อาจทำให้การท่องเที่ยวชะงักงันอีกครั้ง และส่งผลต่อการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกอีกเช่นกัน

3.4.2 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นมีหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยอนิเมะ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวโดยจักรยาน ซึ่งอาจมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น

3.4.3 การต่อต้านการดื่มสุรา

ปัจจุบันในสังคมเริ่มมีกระแสรักสุขภาพและต่อต้านการดื่มสุรามากขึ้น เหล้าสาเกเองก็เป็นหนึ่งในสุราที่ถูกมองว่าทำให้สุขภาพไม่ดี เนื่องจากเหล้าสาเกทำจากข้าวทำให้เกิดน้ำตาลสะสมในกระแสโลหิตเป็นสาเหตุของโรคเบาหวานได้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่ลบซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกได้

4. สรุป

การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกเป็นการท่องเที่ยวที่มีศูนย์กลางอยู่ที่โรงเหล้าสาเกเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศมาสร้างรายได้ภายในประเทศญี่ปุ่น (Inbound) โดยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในท้องถิ่นเชื่อมโยงกัน เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านขายของที่ระลึก ศาลเจ้า วัด เป็นต้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและกระจายรายได้ในท้องถิ่น การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมี 4 กิจกรรมหลัก ๆ ด้วยกันคือ 1. การสืบทอดเพื่อความยั่งยืนของโรงเหล้าสาเก 2.การมีวิสัยทัศน์สร้างการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกให้มีคุณภาพ 3. การสร้างคน สร้างองค์กร และกิจกรรมที่เป็นไปได้ และ 4. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

ในบทความนี้ได้รวบรวมกลยุทธ์จากโรงเหล้าสาเกต้นแบบ 16 แห่งที่คัดเลือกโดยกรมสรรพากรญี่ปุ่น โดยมีกลยุทธ์มีดังนี้ การพัฒนาแบรนด์ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์และสโลแกนแบบเดียวกัน การต้อนรับผู้มาเยือนและซื้อเหล้าสาเกโดยใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแก่ลูกค้า การมุ่งเป้าหมายไปที่ลูกค้าชาวต่างชาติระดับสูง เพื่อสร้างกลุ่มผู้ชื่นชอบเหล้าสาเกชาวต่างชาติ การนำเที่ยวโดยกำหนดรายละเอียดให้ชัดเจนและมีการวางแผนเป็นขั้นตอน การส่งออกสินค้าตามความต้องการของบุคคล การสร้างสำนึกรักท้องถิ่นจากเมืองแห่งโรงเหล้าสาเกสู่การส่งออก เตรียมสิ่งแวดล้อมเพื่อรับนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศ การสร้างสิ่งแวดล้อมให้กับร้านอาหารโดยให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารมาร่วมกำหนดแผนการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่เริ่มต้นจากวิสัยทัศน์ที่ได้จากการทำแบบสอบถามของคนในท้องถิ่น ทั้งหน่วยงานของรัฐ ร้านอาหาร บริษัทรถบัส สถาบันการเงิน เป็นต้น การตั้งเป้าหมายเป็นลูกค้าชั้นสูงเพื่อทำการจับคู่ทดสอบรสชาติเหล้าสาเก (Pairing test) และการแสดง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหล้าสาเก (Tasting Note) การจัดการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่อยู่ใกล้สนามบินนานาชาตินาริตะที่สุด การใช้กลยุทธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อสร้างจุดเด่นให้เหล้าสาเกในท้องถิ่น การจับคู่เหล้าสาเกและราเม็งเพื่อสร้างความโดดเด่นในการจับคู่อาหารที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น การวิเคราะห์รสชาติของเหล้าสาเกเพื่อให้รู้ว่าเหมาะกับอาหารรสชาติอย่างไร การสร้างแบรนด์จากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การจัดการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ผู้เขียนมีการวิเคราะห์ SWOT การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่นโดยมีจุดแข็ง (Strengths) คือมีการสร้างแบรนด์ในแต่ละท้องถิ่นผ่านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการผลิตเหล้าสาเกทั่วประเทศญี่ปุ่น มีแนวทางหลากหลายในการจัดคอร์สนำเที่ยว เหล้าสาเกมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มชาวต่างชาติและมีการรองรับในหลายภาษา จุดอ่อน (Weaknesses) คือแนวทางการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีความคล้ายกัน นักท่องเที่ยวอาจไม่สนใจในทุกกิจกรรมในคอร์สนำเที่ยว โอกาส (Opportunities) คือการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และได้รับการสนับสนุนจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น การเดินทางท่องเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีความสะดวก ผู้ชื่นชอบเหล้าสาเกหรือแฟนเหล้าสาเกมีอยู่ทั่วโลกจึงช่วยสนับสนุนการบริโภคและการส่งออก และอาหารญี่ปุ่นสนับสนุนการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกเพราะมีการจับคู่อาหารกับเหล้าสาเกที่ดื่มเข้ากัน ส่วนอุปสรรค (Threats) คือการชะงักงันจากโรคระบาดส่งผลต่อการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่มีเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นจึงมีการแข่งขันกันมากขึ้น และการต่อต้านการดื่มสุราส่งผลต่อยอดขายเหล้าสาเกและสุราอื่น ๆ

บทความนี้ศึกษาต้นแบบในการนำเที่ยวของโรงเหล้าสาเก 16 แห่ง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยได้ และสามารถศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นของญี่ปุ่นและของไทยได้

รายการอ้างอิง

ปิยาภรณ์ จันทร์สวย. (2562). การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นภายใต้สภาพแวดล้อมการตลาดที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารญี่ปุ่นศึกษาธรรมศาสตร์, 36*(1), 1-20. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/198389/138219

ปิยาภรณ์ จันทร์สวย. (2563). การส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกภายใต้นโยบาย Cool Japan. *วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา, 10*(1), 83-104. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsn/article/view/229392/165853

Kotler, P. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition.* Prentice Hall International, Inc.

一般社団法人自治体国際化協会.（2023）.「インバウンドの回復と日本酒等の知名度向上を見据えた「酒蔵ツーリズム」」. https://economy.clair.or.jp/casestudy/9378/

川島鉄平.（2020）.「酒造産業の観光化」. https://www.arskiu.net/book/pdf/1524457787.pdf

公益社団法人日本観光振興協会 .（2023）.「酒蔵ツーリズム事業案内」. https://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/02_jigyou.pdf

国税庁.（2020）.「令和２年度「酒蔵ツーリズム推進に係るモデル事例構築のための調査業務」概要版」. https://www.nta.go.jp/taxes/sake/boshujoho/pdf/0021005-079_01.pdf

五嶋俊彦.（2020）.「酒蔵ツーリズムの成功事例：播磨酒蔵ツーリズムを全国に広げるには」.『大阪観光大学起要』, *20*(5), 28-40. https://tourism.repo.nii.ac.jp/records/309