



Asian Productivity Organization “The APO in the News”

Name of publication: BangkokBizNews (23 October 2014, Thailand)

Page: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/lifestyle/lifestyle/20141023/612907/%C2%B7%C3%83%D1%BE%C3%82%C3%AC%E3%B9%B4%D4%B9-%C3%88%C3%94%C5%BB%C3%AC-%E3%B9%B9%C3%92.html>

เปิดไอดีเกษตรนอกกรอบจากประเทศญี่ปุ่น เมื่อเทคโนโลยีพร้อม ขอแค่ ‘ไอดี’ มา ความสำเร็จย่อมรออยู่ตรงหน้า!

วันที่ 23 ตุลาคม 2557 07:00

เสียงร้อง “ว้าวว” ดังอื้ออึงจากยอดหอคอยที่ทำการเทศบาล ณ หมู่บ้านเล็กๆ อย่าง ‘อินะกะดาเตะ’ ในจังหวัดอาโอโมริ เหนือสุดของเกาะฮอนชู

เพราะทุ่งนาที่ทุกคนมองเห็นอยู่เบื้องล่าง
หากเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะการเพาะปลูกกับงานดีไซน์
ที่เข้ากันอย่างไม่น่าเชื่อ

ไม่ใช่แค่แปลงนาแบบบ้านๆ
และเทคโนโลยีเจ๋งๆ

คงไม่ปกติเท่าไรนัก	สำหรับหมู่บ้านแสนจะธรรมดาที่มีประชากรแค่	8
พันคนเศษจะมีโอกาสได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมากถึงกว่า	2	แสนคนต่อปี
โดยเฉพาะเป็นการแห่เข้ามาในช่วงระยะเวลา	2-3	เดือนต่อปี
	ซึ่งถือว่า	‘บูมมาก’

ถึงขั้นรัฐบาลท้องถิ่นตัดสินใจสร้างสถานีรถไฟเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้คนสามารถเดินทางมายังหมู่บ้านนี้ได้สะดวกมากขึ้น!

งานศิลป์ในแปลงนา

“ปีที่แล้ว มีนักท่องเที่ยวเข้ามาชมศิลปะในนาข้าวของเราๆ 250,000 คนครับ” อาจารย์ ทาคาโตะชี้เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองอินะกะดาเตะอยู่ถึงทุ่งนาตรงหน้าระหว่างให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนจาก 13 ประเทศที่มาเข้าร่วมการอบรมในโครงการ “Multi Country Observational Study Mission on Best Practices in Promoting Innovation and Productivity in Agriculture for Mass Media Practitioners” จัดโดยองค์การเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย ณ ประเทศญี่ปุ่น

‘ทัมโบอะ อาโตะ’ (Tambo Ato) คืองานศิลป์ที่อาจารย์พูดถึง หรือที่รู้จักในชื่อภาษาอังกฤษว่า ‘Rice paddy art’ ซึ่งแม้วันนี้ศิลปะในนาข้าวจะพบได้เป็นร้อยแห่งในญี่ปุ่น แต่ที่นี่ถือเป็นออริจินัล โดยเริ่มมาก่อนใครตั้งแต่ปี 1993

...อันที่จริง ก่อนหน้านี้อินะกะดาเตะก็ไม่ได้ต่างจากที่อื่นๆ ในญี่ปุ่นซึ่งประสบปัญหาสังคมสูงวัย จำนวนแรงงานคนหนุ่มสาวลดน้อยลงโดยเฉพาะในภาคการเกษตร นอกจากนี้ยังกรรมชั้ดด้วยยอดขายข้าวที่ไม่ค่อยจะดีเหตุเพราะชาวญี่ปุ่นบริโภคข้าวน้อยลงและหันไปบริโภคอาหารตะวันตกเพิ่มมากขึ้น “ความแปลกใหม่” จึงกลายเป็นโจทย์ที่ชาวเมืองช่วยกันคิดขึ้นโดยเชื่อว่า จะสามารถช่วยให้เมืองเก่าๆ คนเก่าๆ กลับมามีชีวิตชีวาขึ้นอีกครั้ง

โดยเฉพาะเมื่อสืบสาวไปในอดีต	ก็ยังพบว่า	อินะกะดาเตะ
ถือเป็นเมืองเพาะปลูกสำคัญตั้งแต่ยุคยะโยะอิ	หรือเมื่อ	2,100 ปีที่แล้ว
โดยมีการขุดค้นพบทั้งแปลงนาโบราณ	เมล็ดพันธุ์เก่าแก่	เช่นเดียวกันกับวันนี้

บนผืนแผ่นดินของอินะกะดาเตะก็ยังคงมีผลผลิตจากรวงข้าวเป็นอาชีพหลัก

สิ่งที่พวกเขาทำก็แค่ยืนหยัดในความเชี่ยวชาญเรื่องการทำนาที่สืบทอดมาเป็นพันปี โดยคัดเลือกเอาข้าวหลากสายพันธุ์ที่ให้สีแตกต่างกัน มาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นภาพศิลป์ และยึดเอาชั้นบนสุดของอาคารที่ทำการเทศบาลเป็นจุดชมวิว

...จากจุดเริ่มต้นที่รูปทรงง่ายๆ ของภูเขาอาวากิในปีแรก จากนั้นปีถัดๆ มาชาวเมืองก็เริ่ม “เล่นใหญ่” ทั้งเพิ่มขนาดพื้นที่มากขึ้น และยังออกแบบลวดลายที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นด้วย อาทิ ภาพโมนาลิซาในปี 2003, ภาพ ฟุจิง (เทพแห่งสายฟ้า) และ ไรจิง (เทพแห่งสายฟ้า) ในปี 2006 จนถึงการจำลองงานศิลปะอันเลื่องชื่อของจิตรกรดัง ‘คะสึชิเกะ โอะกะกุไซ’ เป็นภาพคลื่นยักษ์นอกฝั่งคะนะระวะ และ เรด ฟุจิ ในปี 2007

ส่วนปี 2008 เป็นภาพไดโกกุ (เทพแห่งความมั่งคั่งและดิน) และ เอบิส (เทพแห่งความสมบูรณ์แห่งท้องทะเลและการประมง) และต่อมาในปี 2009 ก็เป็นการปะทะกันระหว่าง ซามูไรผู้กล้า และ นโปเลียนผู้ยิ่งใหญ่ ขณะที่ปี 2013 ก็ถึงคราวการปะทะกันระหว่างสาวงามเกอิชา และ มาริลิน มอนโร ซึ่งเป็นการจับคู่อย่างตั้งใจ เพราะชาวเมืองต้องการจะสร้างบรรยากาศอันสดใสหลังจากญี่ปุ่นประสบภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิจนผู้คนหดหู่กันไปทั่ว...

นอกจากนี้ ก็ยังได้เพิ่มขนาดพื้นที่ขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันขยายขึ้นมาเฉียดๆ 15,000 ตร.ม.แล้ว เท่านั้นยังไม่พอ ยังขยายโครงการไปยังแปลงนาอีกหนึ่งผืนเรียกว่า “มิจิ โนะ เอกิ” ที่อินะกะดาเตะ ยาโยอิ โนะ ซาโตะ ซึ่งอยู่ไม่ไกลกันนัก ชั่วโมงนั่งรถก็ราว 5 นาที

สำหรับปีนี้ลวดลายที่ชาวเมืองช่วยกันเลือกก็คือ ‘เทพริดา’ (Tenryo) ที่เรียงระบำอยู่ข้างๆ ‘ฟูจิซัง’ ภาพจำที่คนทั่วโลกนึกถึงยามเอ่ยชื่อประเทศญี่ปุ่น ส่วนอีกแปลงเป็นภาพการ์ตูนเรื่อง "ซาเซ-ซัง" ที่ยกมากันทั้งครอบครัว (Sazae-san and family)

ข้างหลังภาพ

อาซาริ อธิบายเบื้องหลังงานศิลปะทั้งหลายว่า หลังจากชาวเมืองลงมติเลือกลายที่ต้องการได้แล้ว ก็มาสู่ขั้นตอนการดีไซน์ ซึ่งจะเริ่มราวเดือนตุลาคมของทุกปี เพื่อเตรียมงานสำหรับการดำเนินในปีถัดไปช่วงปลายเดือนพฤษภาคม

เกี่ยวกับงานออกแบบ ก็เชื่อว่า แคววตภาพที่ต้องการแล้วจะจบ เพราะหากทำแค่นั้น มิติที่สมจริงจะไม่เกิดขึ้นโดยเฉพาะจากมุมมองที่นักท่องเที่ยวเห็นคือ จากมุมสูงบนอาคาร

คาโอรุ ฟุคุชิผู้จัดการฝ่ายวางแผนและการท่องเที่ยว เทศบาลอินะกะดาเตะ (Inakadate Village Office) อธิบายว่า

การออกแบบต้องใช้หลักการเพอร์สเปกทีฟเพื่อให้ภาพที่มองเห็นจากตาดฟ้าได้สัดส่วน และมิติที่ต้องการ ซึ่งเทคนิคดังกล่าวเพิ่งถูกนำมาใช้หลังจากพบปัญหาใหญ่กับชิ้นงานอย่างโมนาลิซา ที่ทำเอาช่วงล่างของสาวงามที่เลโอนาร์โด ดา วินชี แسنจะภูมิใจดูคล้ายกับคนท้องเสียอย่างนั้น

นอกจากจะต้องออกแบบตามหลักเพอร์สเปกทีฟในสัดส่วน 1:25 ซึ่งละเอียดกว่าเดิมที่สัดส่วน 1:50 แล้ว เมื่อมาถึงขั้นตอนการแตกลาย

ซึ่งภาพจะไม่สามารถปรากฏขึ้นได้หากต้นข้าวเหล่านั้นไม่มีความแตกต่าง

นั่นจึงได้เวลาของการรวบรวมพันธุ์ข้าวหลากสีจาก 9 สายพันธุ์ (จากราว 400 สายพันธุ์) ที่ให้สีต่างกัน คือ สีม่วง เหลือง ขาว ส้ม แดง และเขียว ปลุกโดยมิตสึฮารุ ซาซากิชาวนาที่เข้าร่วมโครงการผู้รับผิดชอบภารกิจสำคัญ คือ การดูแลข้าวที่ต้องใช้ทั้งหมดในงานนี้

มิตสึฮารุ บอกว่า การปลูกข้าวพร้อมๆ กันถึง 9 สายพันธุ์นั้นก็ไม่ได้ยากเย็นอะไร เพราะวิธีการดูแลก็เหมือนๆ กัน แต่ที่ยากคือ ห้ามผิดพลาดเลย เพราะที่แปลงนี้เป็นแปลงเดียวของงานศิลปะทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น

แล้วช่วงเวลาสำคัญก็มาถึง...

จากภาพวาดในกระดาษ

จะต้องแปรเป็นต้นข้าวหลากสีลงในแปลงนาซึ่งตามปกติจะเริ่มต้นการปลูก และดำนา ในช่วงปลายเดือนพฤษภาคมของทุกปี

กลุ่มเจ้าหน้าที่เทศบาลราว 40 คนถือเป็นหน่วยแรกสำหรับภารกิจนี้

โดยลุยลงไปปลูกด้วยการปักต้นอ้อและทำสัญลักษณ์เป็นการแบ่งเขตแดน

จากนั้นก็มาเริ่มการลงสี

โดยมีเกษตรกรหญิงเป็นแม่แรงสำคัญในการดำนาในส่วนที่มีรายละเอียดมาก

ถัดจากนั้นจึงได้เวลาของมือสมัครเล่นลูกเด็กเล็กแดง หนุ่มสาว จนถึงคุณลุงคุณป้า

กระทั้งชาวต่างชาติ ที่สมัครเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเมื่อถึงวันนัดหมาย ต่างก็ยกทัพกันมานับพันคนเพื่อมาช่วยลงแขกดำนาในจุดที่เหลือ

เข้าสู่เดือนสิงหาคม ต้นข้าวผลิใบเหี่ยวดโต ให้สีที่ชัดเจนยิ่งขึ้นจนภาพในแบบสเก็ตช์ปรากฏตรงหน้า จนเป็นที่มาของเสียงว้าว.... ที่อื้ออึงจากชั้นดาดฟ้านั่นเอง

ได้ใจ.. ได้เงิน..

ย่างเข้าเดือนกันยายน ฤดูกาลเก็บเกี่ยวมาถึง ท้องนาเปลี่ยนสีสู่เจดทองอร่าม อาสาสมัครเจ้าเก่าก็กลับมาอีกครั้งพร้อมเคียวในมือ ตะลุลงทุ่งนาสีทอง และเริ่มเกี่ยวข้าว โดยเริ่มจากจากหลังให้หมดก่อน จากนั้นภาพศิลป์ก็ค่อยๆ หายไป แต่ไม่ไปไหน เพราะผลผลิตเหล่านี้ยังย้อนกลับมาเชื่อมโยงกับทุกคนปลูก.. คนดู.. ได้อย่างน่าสนใจ

หลังจากเสร็จสิ้นงานเก็บเกี่ยว เหล่าจิตอาสาที่ชวนกันมาพันกว่าคนก็แยกย้ายกลับบ้าน แต่พวกเขาไม่ได้ไปแล้วไปเลย เพราะจะกลับมาเจอกันอีกครั้งในงานเทศกาลเก็บเกี่ยวที่จัดในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี

ในงานจะเต็มไปด้วยผลผลิตแปรรูปจากข้าวในนาแปลงสวยให้ทุกคนได้ซื้อสินค้าเกษตรต่างๆ มากมาย แต่นั่นก็ไม่เท่ากับการได้รับรู้ข้าวขนาดย่อม สีนน้ำใจเล็กๆ น้อยๆ จากชาวบ้านที่มอบให้กับเจ้าของหยาดเหงื่อทุกคนที่มาร่วมแรงร่วมใจกัน

นอกจากเหล่าจิตอาสาจะยิ้มแก้มปริกลับบ้าน ชาวเมืองก็ยิ่งได้ยิ้มหน้าบาน เพราะนอกจากหมู่บ้านเล็กๆ แห่งนี้จะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกแล้ว โครงการนี้ยังช่วยสร้างรายได้จากยอดขายบัตรเข้าชมได้มากถึง 39 ล้านบาทต่อปี (เกือบ 12 ล้านบาท) จากการลงทุนราว 5 ล้านบาท (1.5 ล้านบาท) ตั้งแต่การดีไซน์ การจ่ายค่าแรงคนงาน ค่าออร์แกนไนซิงงานอีเวนท์ และการรักษาความปลอดภัย ฯลฯ

ไม่เพียงเท่านั้น ทางเทศบาลยังได้ต่อยอดเศรษฐกิจชุมชนด้วยการจับมือกับมีเดียเอเจนซี ‘ฮาโกโฮโดะ’,

ร่วมกันสร้างสรรค์การเกษตรรูปแบบใหม่โดยผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยียุคดิจิทัลที่มีใช้กันทั่วไป

ย่าง QR Code ได้ออกมาเป็น 'rice code'
 ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวมีส่วนเชื่อมโยงนอกจากแค่ได้ 'ดู'
 แล้วยังสามารถสั่ง 'ซื้อ' ข้าวจากแปลงนาผืนนั้นได้ด้วย โดยพัฒนาแอปพลิเคชัน rice code
 ร่วมกับการใช้เทคโนโลยี Image Authentatication
 เพื่อแปลงผืนนาให้กลายเป็นบาร์โค้ดจากธรรมชาติ (Nature-barcode)
 โดยนักท่องเที่ยวสามารถสแกนภาพศิลป์ในนาข้าวได้ทั้งจากของจริง และจากรูปที่แชร์ต่อๆ
 กันทางช่องทางออนไลน์

...แค่สแกนงานศิลป์ตรงหน้าด้วยสมาร์ทโฟน จากนั้นก็คลิก “ซื้อ” และนั่งรอซื้ลๆ
 ข้าวจากงานศิลป์ก็จะถูกนำไปส่งถึงหน้าบ้านได้เลย

ข้าวพันธุ์ใหม่ๆ วิธีปลูกแบบใหม่ๆ และเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ถ้าไอดีใหม่... ผลก็คือ
 แคมเปญไอดีโดนๆ ชื่นนี้คว่ำสิงโตทองคำจากCannes Lions 2014
 เวทีที่นักโฆษณาทั่วโลกเฝ้ามองมาครอง

ทรัพย์ในดิน 'ศิลป์' ในนา



ภาพเทพริดา (Tennyo)



เทพธิดา และ ภูเขาไฟฟูจิ



ซาเซ-ซัง



ที่ทำการเทศบาลอินะกะดาเตะ



ข้าวหลากสี

rice-code

The fusion of agriculture and digital technology

Grow → 1. Scan → 2. Buy → 3. Get



Issue

A small village in northeast Japan famous for rice, Nakatsu, was struggling with aging and declining population along with drop in rice sales, since rice prices falling rapidly have shifted away from rice toward a more nutritious diet. Nevertheless, the village's main income source remains rice, so we tried to revitalize the village by creating a fusion of agriculture and digital technology.

Solution

We created huge art murals in our rice fields by planting different colors of rice. We then developed a new technology called "rice code," which let visitors scan the rice code with their phones like a QR code and purchase the rice. "Rice code" transformed a scene that people naturally want to photograph into a brand new selling place.

Result

The project successfully attracted 20,000 visitors, about 30 times the population of the village and also jumped dramatically the power of rice harvested the village again. Furthermore, we moved the government to build an original station for the visitors. Around the main's most primitive outdoor media, became the tourist.

'rice code' ที่ได้รับรางวัลสิงโตทองคำ สาขาประชาสัมพันธ์จาก Cannes Lions ประจำปี 2014 มาครอง