

นโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Japan's tourism policy under Abenomics



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in International Relations

Department of International Relations

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	นโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์
โดย	น.ส.มาชมาส ลัดพลี
สาขาวิชา	ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ คุณมาศ

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีวินท์ สุขพิทกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ คุณมาศ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภาณุภัทร จิตเที่ยง)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6280108524 : MAJOR INTERNATIONAL RELATIONS

KEYWORD: Japan's tourism policy, Abenomics, Linkage Politics Theory, the rise of China

Makamas Ladplee : Japan's tourism policy under Abenomics. Advisor: Assoc. Prof. NATTHANAN KUNNAMAS, Ph.D.

This independent study aims to study tourism policy under Abenomics and analyze its outcome by applying Linkage Politics Theory. In 2012 when Mr. Shinzo Abe became Prime Minister, Japan had to experience the interrelated factors in both domestic and international spheres, especially, the impact of the 2011 Tohoku earthquake and tsunami and the rise of China respectively. China had utilized its economic power in negotiating the Senkaku Islands disputes with Japan, imposing trade barriers and intervening in Japan's tourism. Therefore, Abe's Government considered that despite China's importance in Japan's economic development, this action is perceived as a threat to Japan. This became one of important factors in determining the tourism policy to enhance Japan's tourism and to respond to the rise of China.

According to the study, in the Abe Administration, the tourism policy was highly prioritized and included in the third arrow of Abenomics called Growth Strategy. As a result of the aforementioned factors, the Abe government introduced measures to support the expansion of new markets in the Southeast Asia region. Moreover, these measures showed that Japan was interested in this emerging market as it saw opportunities to distribute the risks and reduce its dependence on China which would correspond to the aims to retaliate and block the rise of China implicitly. Although the tourism policy of the Abe government became so successful that the number of foreigner tourists continually soared, some measures resulted in the negative impact on the Japanese citizens and transnational issues. Therefore, the Government of Japan was required to figure out the management approaches to achieve the sustainable tourism.

Field of Study: International Relations

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จได้เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลักอย่าง รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ คุณมาศ กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่รับผู้วิจัยเป็นนิสิตในความดูแลตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้กำลังใจตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ผู้ช่วยคนสำคัญอย่าง อาจารย์ภักคินันต์ เลื่องปัญญาวงศ์ที่ร่วมให้คำปรึกษาและช่วยฝึกซ้อมการสอบปิดเล่มให้อย่างเต็มที่ รวมทั้งคำแนะนำดีๆจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีวินท์ สุพทุทธิกุล ผู้เป็นประธานสอบ และ อาจารย์ ดร.ภาณุภัทร จิตเที่ยง ผู้เป็นกรรมการสอบที่ไม่เพียงแต่ให้คำแนะนำ แต่ยังให้พลังบวกตั้งแต่ตอนเรียนมาโดยตลอด กราบขอบพระคุณค่ะ

ขออุทิศทุกความสำเร็จและประโยชน์อันจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้แก่บิดาและมารดา ผู้สนับสนุนการเรียนปริญญาโทนี้และผู้เป็นทุกอย่างในชีวิตของผู้วิจัย รวมทั้งขออุทิศทุกความสำเร็จและประโยชน์อันจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้แก่ โคล่า เค้ก ครีวของ และน้องหมาทุกตัวที่ล่วงลับไปแล้ว ซึ่งคอยเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดของผู้วิจัย

ขอขอบคุณทุกกำลังใจและการสนับสนุนจากเพื่อนสนิททุกคนทั้ง ฝ่ายและชมพู แห่งดาราวិทยาลัย, ตี้ก อ้อม บอล ทอง แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และแพรวเพื่อนผู้เป็นทุกอย่างให้แล้ว ซึ่งไม่ใช่แค่ให้กำลังใจ แต่ยังให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลภาษาญี่ปุ่นอย่างเต็มที่จนทำให้สารนิพนธ์ลุล่วงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งน้องสาวที่น่ารักอย่าง ดร.อ้อแอ้ ผู้ซึ่งคอยรับฟังทุกปัญหาและคอยสรรหาตุ๊กตามาเป็นกำลังใจให้เสมอ

ขอขอบคุณน้องแพนแห่ง MAIR16 ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเรียนปริญญาโทมาตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ ใน MAIR17 ตั้งแต่วันแรกที่อยู่ด้วยกัน เรียนด้วยกัน เที่ยวด้วยกัน ฝ่าฟันทุกอุปสรรคมาด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้องตองน้องสาวที่น่ารักอีกคนของผู้วิจัย ทั้งคอยรับฟังทุกปัญหา คอยให้กำลังใจ และช่วยเหลือการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างเต็มที่ น้องบลูผู้แนะนำแหล่งข้อมูลภาษาญี่ปุ่น น้องข้าวตูผู้เป็นกูรูด้านภาษาอังกฤษ น้องพลอยและน้องเฟิร์สที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขตลอดการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณคุณไม้มิใหม่ ผู้ที่ช่วยเหลือทางด้านเทคนิคการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยค่ะ

สุดท้ายขอขอบคุณทุกอุปสรรค ทุกคำตักเตือน ทุกแรงกดดัน ที่กลายเป็นพลังผลักดันให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้ได้ และหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้านางสาว มาฆมาส ลัดพลี ผู้เขียนสารนิพนธ์ฉบับนี้ขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว ขอขอบคุณทุกคนและทุกๆสิ่งจากใจจริงค่ะ

มาฆมาส ลัดพลี

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.5 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
1.6 กรอบการวิเคราะห์.....	9
1.7 ระเบียบวิธีวิจัย.....	11
1.8 โครงสร้างของการนำเสนอผลการวิจัย.....	13
บทที่ 2 การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่น.....	14
2.1 โครงสร้างการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น.....	14
2.2 ปัจจัยการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น.....	17
2.2.1 ปัจจัยภายใน.....	18

2.2.2 ปัจจัยภายนอก	22
บทที่ 3 นโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์	31
3.1 นโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น.....	32
3.2 นโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น	48
บทที่ 4 ผลลัพธ์การใช้นโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์.....	62
4.1 ผลลัพธ์ของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น.....	62
4.1.1 ความสำเร็จของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น.....	62
4.1.2 ผลกระทบของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น.....	66
4.2 ผลลัพธ์ของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น	77
4.2.1 ความสำเร็จของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น	77
4.2.2 ผลกระทบของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น	78
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	93

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: แสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ภายใต้อาเบะโนมิกส์.....	11
ตารางที่ 2.1 : แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมหลักของ JTA กับ กิจกรรมหลักของ JNTO ..	16
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศของ LCCs จากญี่ปุ่น.....	36
ตารางที่ 3.2: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาญี่ปุ่นตามรายประเทศในปี ค.ศ. 2012.....	38
ตารางที่ 3.3: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อน-หลังได้รับ Visa Exemption	39
ตารางที่ 3.4: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียก่อน-หลังได้รับ Visa Exemption.....	39
ตารางที่ 3.5: แสดงการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาญี่ปุ่นแยกตามรายการในปี 2014.....	41
ตารางที่ 3.6 แสดงจำนวนร้านค้าปลอดภาษีในญี่ปุ่น	42
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาญี่ปุ่น	65

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1: แสดงสายการบินภายในประเทศของ LCCs ในปี ค.ศ. 2013.....	35
รูปที่ 3.2 แสดงเส้นทาง Gloden Route.....	46
รูปที่ 4.1 แสดงป้ายภาษาไทยในร้านอาหารที่ญี่ปุ่น	67
รูปที่ 4.2 แสดงป้ายภาษาไทยในห้องน้ำสาธารณะที่ญี่ปุ่น.....	67
รูปที่ 4.3 แสดงการขีดเขียนชื่อบนต้นไม้ที่อาราชิยาม่า, เมืองเกียวโต.....	69
รูปที่ 4.4 แสดงป้ายหน้าร้านอาหารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งที่ไม่ต้อนรับชาวต่างชาติ.....	70



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของหลายประเทศที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจโลก โดยช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่ชัดเจนในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการจ้างงาน กระจายรายได้ ทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศนั้นด้วย แต่เมื่อเกิดภัยพิบัติแผ่นดินไหวและสึนามิเมื่อวันที่ 11 มีนาคม ค.ศ. 2011 ขึ้น แม้ญี่ปุ่นจะได้รับการยกย่องว่าเป็นประเทศที่รับมือภัยพิบัติได้ดีเยี่ยมประเทศหนึ่งของโลกก็ตาม¹ แต่ภัยพิบัตินั้นก็สร้างความเสียหายและกลายเป็นภัยคุกคามแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่มั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวจนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง อันส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย

อย่างไรก็ตามตั้งแต่เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติครั้งใหญ่ในปี ค.ศ. 2011 นั้นก็ส่งผลให้การท่องเที่ยวของญี่ปุ่นซบเซาลงและเศรษฐกิจก็ชะลอตัวอย่างมาก ทั้งที่เพิ่งฟื้นตัวจากวิกฤตการเงินโลกในปี ค.ศ. 2009 มาได้ไม่นาน ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นในสมัยนั้นต้องเร่งสร้างนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีได้ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จนกระทั่งในสมัยนายชินโงะ อาเบะ แห่งพรรค LDP ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 (26 ธันวาคม ค.ศ. 2012 – 16 กันยายน ค.ศ. 2020) นโยบายการท่องเที่ยวได้กลายเป็นนโยบายที่สำคัญภายใต้กลยุทธ์ “อาเบะโนมิกส์” (Abenomics) อันเป็นนโยบายทางเศรษฐกิจที่ประกอบไปด้วย 3 เสาหลักหรือ “ศร 3 ดอก” (the Three Arrows) ได้แก่ 1.นโยบายการเงิน (Bold monetary policy) 2. นโยบายการคลัง (Flexible fiscal policy) และ 3.ยุทธศาสตร์การเติบโต (Growth strategy) เพื่อกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจให้หลุดพ้นจากภาวะเงินฝืด โดยการท่องเที่ยวถือเป็นนโยบายที่อยู่ในศรที่สามหรือใน Growth Strategy ที่รัฐบาลมีความพยายามปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของประเทศ มีการส่งเสริมการลงทุน การเพิ่มการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ การสร้างตลาดใหม่และการหลอม

¹นริษ คาร์ชชั, "บทเรียนจากญี่ปุ่น: ปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อความอยู่รอดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ," วารสารการจัดการสมัยใหม่ 15, no. 2 (2560).

ร่วมกับเศรษฐกิจโลก รวมทั้งพยายามฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว² รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวที่ประสานความร่วมมือจากหลายกระทรวงและหลากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งจากส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นตลอดจนภาคเอกชน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ซบเซามาอย่างยาวนานตามแนวทางของกลยุทธ์อาเบะโนมิกส์อย่างจริงจัง

หลังการเกิดภัยพิบัติสึนามิเมื่อ 11 มีนาคม ค.ศ. 2011 ในระยะแรก นโยบายการท่องเที่ยวในสมัยนายกรัฐมนตรีนาโโตะ คัง แห่งพรรค DPJ และเปลี่ยนมาเป็นนาย Yoshihiko Noda จากพรรคเดียวกันนั้น ได้เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภัยพิบัติและความปลอดภัยในระบบขนส่งแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวในระยะสั้น เช่น “Japan Thank you Campaign” และ “Japan Now On Video” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีและสร้างความไว้วางใจให้คืนกลับมาแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ³ ซึ่งแม้จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2012 เพิ่มขึ้นจากช่วง ค.ศ. 2011 ในช่วงเวลาเดียวกัน คิดเป็น 34.6% แต่เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี ค.ศ. 2010 ก่อนเกิดเหตุการณ์สึนามิก็ยังคงลดลง 2.8% อยู่ดี⁴ เนื่องจากความกังวลของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับการปนเปื้อนของสารกัมมันตภาพรังสี และปัญหาต่างๆภายในประเทศอันเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเดินทางมาญี่ปุ่นด้วย⁵ จึงทำให้กลยุทธ์การกระตุ้นการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นยังไม่ได้ผลที่ควร

จุดเปลี่ยนของการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นก็คือ เมื่อนายชินโสะ อาเบะ แห่งพรรค LDP ชนะการเลือกตั้งขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2012 ซึ่งประจวบเหมาะกับการที่เงินฝืดเข้ามาทั้งในเชิงความมั่นคงและเศรษฐกิจในภูมิภาคอย่างมีนัยยะสำคัญ⁶ แม้ว่าเงินจะพยายามใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาประเทศและสานสัมพันธ์กับประเทศต่างๆในการขึ้นเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของเอเชียแล้ว ในขณะที่เดียวกันเพื่อรักษาสถานะด้านความมั่นคงของตนเงินก็ยังใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจในการต่อรองเสมอ ซึ่งเห็นได้จากกรณีพิพาทเกี่ยวกับหมู่เกาะเซนกากุกับญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2012 ที่รัฐบาลจีนได้จำกัดการส่งออกสินค้ามายังญี่ปุ่น เกิดการเพิ่มความ

² เอกสิทธิ์ หนูหนักดี, "อาเบะโนมิกส์กับการเปลี่ยนรูปรัฐญี่ปุ่น," วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา 6, no. 2 (2016): 96-108, <http://jsat.or.th/wp-content/uploads/2016/12/jsn-vol-2-no-6-2016.pdf>.

³ วรินทร์ สมนพันธ์, "การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติแผ่นดินไหวและสึนามิ 11 มีนาคม 2011" (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556), 35-51.

⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 66.

⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 71-74.

⁶ นนทิวรรณน์ สามัญบุตร, "แผนยุทธศาสตร์ความมั่นคงของญี่ปุ่น ต่อ อาเซียน สมัยรัฐบาลอาเบะ" (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562), 20-21, <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/70437>.

เข้มงวดของศุลกากรในการตรวจสอบสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น และแทรกแซงการท่องเที่ยวญี่ปุ่นโดยประกาศห้ามบริษัทนำเที่ยวในจีนพานักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาญี่ปุ่น ตลอดจนเกิดการประท้วงใหญ่ในจีนที่มีการเผาทำลายบริษัทห้างร้านในเครือญี่ปุ่นจำนวนมากแต่ก็มีเพิกเฉยจากรัฐบาลจีน⁷ ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นภายใต้การนำของนายชินโสะ อาเบะ เริ่มมีท่าทีแข็งกร้าวขึ้น เนื่องจากมองว่า แม้ญี่ปุ่นจำเป็นต้องพึ่งพาเงินซึ่งเป็นตลาดการค้า การลงทุน และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญ แต่ในขณะที่เดียวกันจีนก็เป็นภัยคุกคามด้านความมั่นคงในภูมิภาคนี้และใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจมาต่อรองข้อพิพาทกับญี่ปุ่นด้วย จึงทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มมองหากลุ่มตลาดใหม่และได้เลือกขยายกลุ่มตลาดไปยังประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีอัตราการบริโภคเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดการพึ่งพาทางเศรษฐกิจจากจีนและตอบโต้การผงาดขึ้นของจีนด้วยเช่นกัน

ปัจจัยเหล่านี้ได้สะท้อนออกมาผ่านนโยบายหรือมาตรการท่องเที่ยวต่างๆของญี่ปุ่นภายใต้กลยุทธอาเบะโนมิกส์ของรัฐบาลชินโสะ อาเบะ ซึ่งมาตรการที่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างมากก็คือ การเพิ่ม “มาตรการยกเว้นวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้าญี่ปุ่นในระยะสั้น” (Exemption of Visa) จากเดิมปี ค.ศ.2012 มีเพียง 16 ประเทศ แต่เมื่อกลางปี ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา ได้ค่อยๆอนุญาตมาตรการดังกล่าวแก่ประเทศต่างๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยและได้เพิ่มอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีถึง 68 ประเทศ⁸ รวมทั้งมาตรการอื่นๆที่สอดคล้องกับมาตรการนี้ เช่น “การเพิ่มเที่ยวบินและการเปิดเส้นทางของสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs)” หรือ “มาตรการปฏิรูประบบสินค้าปลอดภาษีแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ”⁹ เป็นต้น ซึ่งจากมาตรการเหล่านี้ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปลายปี ค.ศ. 2013 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรัฐบาลส่วนกลางของญี่ปุ่นก็ให้อำนาจแก่รัฐบาลท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคสามารถสร้างแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่เองได้ อย่างโครงการ “Destination TOHOKU”¹⁰ ในภูมิภาคโทโฮคุที่ทำให้

⁷ ชินดะนัย ธีระพันธุ์พิเชษฐ์, “จีนกับการใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจในการต่อรองระหว่างประเทศ: ศึกษากรณีเกาะเซนกากุ/เตียวหยู,” *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences* 8, no. 1 (2562): 299, <https://doi.org/10.14456/connexion.2019.10>.

⁸ Ministry of Foreign Affairs of Japan, “Exemption of Visa (Short-Term Stay),” (December 15, 2020). https://www.mofa.go.jp/j_info/visit/visa/short/novisa.html.

⁹ Japan Tourism Agency, “White Paper on Tourism In Japan, 2015 ” (Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 2015). <https://www.mlit.go.jp/common/001141407.pdf>.

¹⁰ Japan Tourism Agency, “White Paper on Tourism in Japan, 2013,” (Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 2013). <https://www.mlit.go.jp/common/001018364.pdf>.

นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักและเกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆในภูมิภาคนี้มากขึ้น ทำให้นโยบายฟื้นฟูการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นมีประสิทธิภาพ ต่อเนื่อง และยั่งยืนในระยะยาวได้

จากความสำเร็จข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่า หลังเกิดภัยพิบัติสึนามิในปี ค.ศ. 2011 เป็นต้นมานั้น รัฐบาลญี่ปุ่นภายใต้การนำของนายชินโสะ อาเบะมีการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และนโยบายการจัดการท่องเที่ยวของประเทศอื่นหลังการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติเป็นอย่างไร จึงนำไปสู่การทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมว่ามีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใดต่อไป และสามารถเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์นั่นเอง

ทั้งนี้การวิจัยนโยบายต่างๆที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นและความสำเร็จของการใช้นโยบาย รวมทั้งผลกระทบอันเกิดจากนโยบายดังกล่าวก็สามารถเป็นแนวทางสร้างความร่วมมือระหว่างญี่ปุ่นผู้เป็นเจ้าของนโยบายกับประเทศไทยที่เป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการดำเนินนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวนี้ได้ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงยังสามารถเป็นแนวทางให้รัฐบาลไทยสามารถนำนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นนี้มาปรับใช้หลังเหตุการณ์วิกฤตต่างๆในปัจจุบันของไทยได้เช่นกัน ยิ่งไปกว่านี้หากนโยบายการท่องเที่ยวดังกล่าวสร้างผลกระทบต่อไทยด้วยแล้ว การวิจัยนี้ก็ยังสามารถเป็นแนวทางร่วมมือกันแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวของระหว่าง 2 ประเทศ เพื่อสร้างความร่วมมืออย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

นโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์เป็นอย่างไร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

การกลับมาของนายกรัฐมนตรีชินโสะ อาเบะ ในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2012 ญี่ปุ่นได้กำลังเผชิญกับปัจจัยภายในอย่างผลกระทบจากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิปี ค.ศ. 2011 ในขณะเดียวกันปัจจัยภายนอกอย่างวิกฤตการเงินโลก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการผงาดขึ้นมาของจีนที่ได้ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของญี่ปุ่นอย่างกรณีการประท้วงของชาวจีนเกี่ยวกับหมู่เกาะเซนกากุ ปัจจัยเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกันจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญต่อการพิจารณาในการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของรัฐบาลชินโสะ อาเบะ ด้วย ซึ่งนโยบายการท่องเที่ยวเป็นนโยบายที่อยู่ในศรั

สาม (Growth Strategy) ภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์ (Abenomics) ที่ทำให้เกิดปรับเปลี่ยนนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นครั้งใหญ่และไม่ใช่เพียงกระตุ้นการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นแต่ยังเพื่อตอบโต้และสกัดกั้นการผงาดขึ้นมาของจีนด้วย โดยมีการขยายกลุ่มตลาดมายังกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวจำนวนมาก อีกทั้งยังมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล สร้างเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น และสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งนโยบายการท่องเที่ยวภายใต้อาเบะโนมิกส์ได้ประสานความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน มีทั้งจากส่วนกลางที่บังคับใช้ทั้งประเทศและนโยบายส่วนภูมิภาคของแต่ละพื้นที่เพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในแต่ละแห่งให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและสภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้นๆ มากที่สุด ทั้งนี้แม้ว่านโยบายการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์จะได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมากตามลำดับ แต่ข้อกังขาของบางนโยบายนั้นก็สร้างผลกระทบทั้งเรื่องแรงงานต่างชาติลึกลับทำงานผิดกฎหมาย, การลักลอบขนยาเสพติดตลอดจนนักท่องเที่ยวล้นเกินขนาดจนสร้างผลกระทบต่อคนในพื้นที่อย่างชาวญี่ปุ่นเองนั้นก็เป็นที่รัฐบาลญี่ปุ่นต้องหาแนวทางแก้ไขต่อไป

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษานโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์
- 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ของนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์
- 3) เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา อุปสรรค และผลกระทบอันเกิดจากนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์

1.5 ทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกอย่างมาก แต่เมื่อการท่องเที่ยวต้องประสบกับวิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติแล้วภัยพิบัติทางธรรมชาติก็ย่อมนำมาซึ่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน และญี่ปุ่นก็เป็นประเทศที่เกิดภัยพิบัติอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะเหตุการณ์สึนามิวันที่ 11 มีนาคม ค.ศ. 2011 ตามแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตภัยธรรมชาติ รัฐบาลจะเป็นผู้มีบทบาทในการจัดการความเสี่ยงการท่องเที่ยว

(Arai, 2008 อ้างใน รณนภัทร, 2017) และสอดคล้องกับแนวความคิดการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังการเกิดภัยธรรมชาติ ซึ่งได้สะท้อนออกมาเป็นนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวหลังการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ เพื่อเรียกคืนความเชื่อมั่นและจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากเดินทางมาเที่ยวญี่ปุ่นอีกนั้น (Scott และคณะ, 2010) ได้แบ่งระยะการดำเนินการของนโยบายเป็นทั้งในแบบระยะสั้นและแบบระยะยาว

วรรณกรรมส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายหลังจากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติได้ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูในระยะสั้นหรือกล่าวได้ว่าเป็นการฟื้นฟูทันทีหลังเหตุการณ์สงบลง จากการสำรวจวรรณกรรมนั้นผู้วิจัยจึงได้จำแนกวรรณกรรมออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะเน้นเพียงแค่นโยบายฟื้นฟูในระยะสั้น ส่วนกลุ่มที่สองจะให้ความสำคัญกับนโยบายฟื้นฟูในระยะยาว

วรรณกรรมกลุ่มที่หนึ่ง จะกล่าวถึงนโยบายฟื้นฟูการท่องเที่ยวที่จะดำเนินการหลังเกิดภัยพิบัติทันทีและอาจมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยแต่ทำในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งในนิวยอร์กและนิวเจอร์ซีย์หลังการเกิดพายุเฮอริเคนแซนดี้ Briavel Holcomb (2016)¹¹ พบว่า รัฐได้สร้างแรงจูงใจด้านการตลาดและนโยบายเพื่อพัฒนาชายฝั่งที่เป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูงโดยต้องการให้มีการซ่อมแซมปรับปรุงสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ตามชายฝั่งให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นอย่างเร่งด่วน แต่ก็มีข้อถกเถียงถึงความยั่งยืนของสิ่งปลูกสร้างใหม่ทำให้เกิดความล่าช้าในการฟื้นฟู

นอกจากนี้กลยุทธ์ในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในระยะสั้นนั้น หลังจากการบำรุงซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคต่างๆที่ได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติแล้ว ยังต้องใช้กลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถานที่นั้นๆของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนสถานที่นั้นอีก โดยสร้างการรับรู้ข้อเท็จจริงและผลกระทบของเหตุการณ์ภัยพิบัติ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการส่งเสริม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (Scott และคณะ, 2010) อันเห็นได้จากกรณีของเมืองท่องเที่ยวทางภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามันของไทยอย่างจังหวัดกระบี่, พังงา และภูเก็ตที่เคยได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์สึนามิเมื่อปี ค.ศ. 2004 ที่รณนภัทร (2017)¹² พบว่า นอกจากการซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้างที่ได้รับความเสียหาย ยังมีการพัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทาง

¹¹ Briavel Holcomb, "A SURE/SHORE THING?

Tourism Recovery in New York and New Jersey after Hurricane Sandy," in *Taking Chances*, ed. Karen M. O'Neill and Daniel J. Van Abs, The Coast after Hurricane Sandy (Rutgers University Press, 2016).

¹² รณนภัทร พันโกฎิ, "การจัดการภัยพิบัติสึนามิในเมืองท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน: ศึกษาเปรียบเทียบองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงภัย" (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2560).

ธรรมชาติ ยกเว้นมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ อีกทั้งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติและระบบการเตือนภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่กิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภัยพิบัติในพื้นที่วิจัยนั้นก็ไม่พบความต่อเนื่องของกิจกรรม มาจนถึงปัจจุบัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ **Ilan Kelman และคณะ (2008)**¹³ ที่ศึกษาบทเรียนจากเหตุการณ์สึนามิ 26 ธันวาคม ค.ศ. 2004 แถบมหาสมุทรอินเดีย พบว่า หลังเหตุการณ์สึนามิ นโยบายการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกลายเป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญ รวมทั้งการท่องเที่ยวภัยพิบัติ (Disaster Tourism) ที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมอนุสรณ์สถานพิบัติก็จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงความทรงจำและระลึกถึงผู้เสียชีวิตซึ่งบางรายอาจเป็นญาติของนักท่องเที่ยวเอง และทำให้รู้สึกอยากกลับมาสถานที่นี้อีก จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังการเกิดภัยพิบัติไม่เน้นทั้งการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดแบบการให้ข้อมูลข่าวสารที่เรียกความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเดิมๆจะได้ผลเพียงระยะสั้นเท่านั้น

อย่างไรก็ดี **วรรณกรรมกลุ่มที่สอง** ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างเต็มรูปแบบที่จะสร้างผลลัพธ์ได้ดีกว่าในระยะยาว ในกรณีของญี่ปุ่นเองเมื่อภาครัฐสร้างการรับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภัยพิบัติโดยร่วมมือกับหน่วยงานระหว่างประเทศต่างๆและเดินสายเพื่อสร้างความมั่นใจแล้ว ญี่ปุ่นยังได้พยายามสร้างกลยุทธ์กับนักท่องเที่ยวในระยะยาว ซึ่ง **วรินทร์ (2013)**¹⁴ พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากได้ให้ข้อมูลข่าวสารและจัดกิจกรรมสนับสนุนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อดึงดูดให้กลับมาเที่ยวญี่ปุ่นมากขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นก็ยังมีนโยบายอย่างต่อเนื่องอย่างการให้การงดเว้นวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวในอีกหลายประเทศเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว แต่งานวิจัยนี้จบลงแค่ต้นปี ค.ศ. 2013 ไม่ได้กล่าวถึงรายละเอียดและผลลัพธ์ของนโยบายการงดเว้นวีซ่าที่ญี่ปุ่นมอบให้แก่หลายประเทศ รวมทั้งนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวในระยะยาวที่ส่งผลมาถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถศึกษาได้จากกรณีนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางไปญี่ปุ่นของ **Choong-Ki Lee และคณะ (2010)**¹⁵ ที่พบว่า จากการ

¹³ Ilan Kelman et al., "Tourists and Disasters: Lessons from the 26 December 2004 Tsunamis," *Journal of Coastal Conservation* 12, no. 3 (2008), <http://www.jstor.org/stable/40301479>.

¹⁴ วรินทร์ สุนนพันธ์, "การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติแผ่นดินไหวและสึนามิ 11 มีนาคม 2011."

¹⁵ Choong-Ki Lee, Hak-Jun Song, and Lawrence J. Bendle, "The Impact of Visa-free Entry on Outbound Tourism: A Case Study of South Korean Travellers Visiting Japan," *Tourism Geographies* 12, no. 2 (2010/06/10 2010), <https://doi.org/10.1080/14616681003727991>, <https://doi.org/10.1080/14616681003727991>.

ที่รัฐบาลญี่ปุ่นงดเว้นวีซ่า (Visa-Free Entry) แก่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ในปี ค.ศ. 2006 เป็นต้นมา ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นในญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยสรุปแล้วเขาเชื่อว่า นโยบายงดเว้นวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการในตลาดท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ธัญชนกและอรุณี (2016)**¹⁶ ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยหลักคือ สถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย และนโยบายส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยย่อยที่เกื้อหนุนที่สำคัญหนึ่งก็คือ การงดเว้นวีซ่าท่องเที่ยว ที่ทำให้ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าถึงและสามารถเดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น

นอกจากนั้นนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวในระยะยาวที่เน้นเจาะจงชาติของนักท่องเที่ยวก็แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพผ่านงานของ **Zarina Zainuddin (2014)**¹⁷ ที่ศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นว่ามีโอกาสขยายตัวในมาเลเซียหรือไม่ พบว่าเมื่อวิเคราะห์ถึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในช่วงศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ชาวญี่ปุ่นจะค่อนข้างกังวลต่อเหตุการณ์โลกในทางลบ เช่น การระบาดของโรค SARS ในปี ค.ศ. 2003, เหตุการณ์สึนามิในแถบมหาสมุทรอินเดียในปี ค.ศ. 2004 หรือ วิกฤตการเงินโลก มาเลเซียจึงต้องการส่งเสริมกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น มีการโฆษณาแคมเปญของ VMY 2014 ผ่านสื่อต่างๆในประเทศญี่ปุ่นโดยตรง รวมทั้งการที่มาเลเซียตั้งภัยพิบัติของญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2011 มาเป็นประโยชน์ต่อ “โปรแกรม MM2H” ที่สังเกตเห็นถึงความเมื่อยล้าจากภัยพิบัติและความปรารถนาที่จะหลบหนีจากภัยธรรมชาติ ทำให้ชาวญี่ปุ่นจำนวนมากค้นหาค้นหาบ้านหลังที่ 2 ในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งชาวญี่ปุ่นจำนวนมากได้เลือกมาเลเซีย เพราะเป็นประเทศที่ไม่ค่อยมีภัยพิบัติและยังมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทำให้เห็นว่า MM2H เป็นโปรแกรมการพำนักระยะยาวที่น่าดึงดูดที่สุดในเอเชีย และจำนวนชาวญี่ปุ่นที่เข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งแสดงถึงนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในระยะยาวของมาเลเซียที่ได้ผลเป็นอย่างดี

¹⁶ ธัญชนก แวแก้ว และ อรุณี อินทร ไพโรจน์, "พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น," วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสต์เทิร์นเอเชียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 6, no. 3 (2559).

¹⁷ Zarina Zainuddin, Strategic Institute of, and Studies International, *Of Tourism and the Japanese Opportunities for Expansion?*, Institute of Strategic and International Studies (2014), <http://www.jstor.org/stable/resrep13548.2>.

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า หลังการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาตินอกจากจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเปลี่ยนความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถานที่ที่เคยเกิดภัยพิบัติให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวอีก ดังเช่นหลายประเทศรวมทั้งญี่ปุ่นที่ได้ดำเนินการไป ซึ่งกลยุทธ์นี้ก็ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้จริง แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวอีกจำนวนมากที่ยังกังวลต่อปัญหาการปนเปื้อนสารกัมมันตรังสี ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นต้องสร้างนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวในระยะยาวอย่างเช่น การงดเว้นวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น รวมทั้งแคมเปญต่างๆ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งหน่วยงานส่วนภูมิภาคก็น่าจะต้องมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้นด้วย เพราะญี่ปุ่นได้ขึ้นชื่อเป็นประเทศที่เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยมากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นหลังเกิดภัยพิบัติสินามิปี ค.ศ. 2011 ก็จบแค่เพียงต้นปี ค.ศ. 2013 มิได้กล่าวถึงลักษณะนโยบายของภาครัฐที่มีจากทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะภูมิภาคโทโฮคุที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นยังไม่ได้ให้ความสนใจกับผลลัพธ์ของการใช้นโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ไม่ได้มีเพียงผลดีในการช่วยฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่บางนโยบายยังมีช่องโหว่ที่ทำให้เกิดผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของญี่ปุ่นด้วยและอาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทยที่เป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินนโยบายฟื้นฟูการท่องเที่ยวดังกล่าวของญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นเพื่อสร้างความร่วมมือทั้งการแก้ไขผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นและประสานประโยชน์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในระยะยาวของทั้งสองประเทศต่อไป โดยเลือกขอบเขตนโยบายการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์ในสมัยรัฐบาล Shinzo Abe ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นครั้งใหญ่

1.6 กรอบการวิเคราะห์

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น โดยใช้กรอบการวิเคราะห์จาก “ทฤษฎีการเมืองเกี่ยวพัน (Linkage Politics Theory)” เนื่องจากตั้งแต่นายชินโสะ อาเบะ ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 ในปี ค.ศ. 2012 เป็นต้นมาได้มีทั้งปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศเป็นตัวกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นจาก

วิกฤตการณ์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง แต่ผลลัพธ์ในระยะยาวนั้นมีทั้งความสำเร็จและผลกระทบต่อญี่ปุ่นเอง และต่อประเทศต่างๆด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีการเมืองเกี่ยวพัน (Linkage Politics Theory) เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาความเกี่ยวพันของระบบระหว่างประเทศ เนื่องจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในปัจจุบันมีลักษณะของการเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น James N. Rosenau¹⁸ ได้เสนอแนวทางการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายต่างประเทศว่า การดำเนินนโยบายต่างประเทศของรัฐฯหนึ่งไม่ได้มีที่มาจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งแต่อย่างเดียว หากแต่มาจากความเหลื่อมกันระหว่างหน่วยการเมืองภายในประเทศ (Polity) กับสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และผลลัพธ์ของนโยบายก็สามารถส่งผลกระทบต่อรัฐอื่นๆได้เช่นกัน ดังนั้นการกำหนดนโยบายต่างประเทศจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของระบบการเมืองด้วย

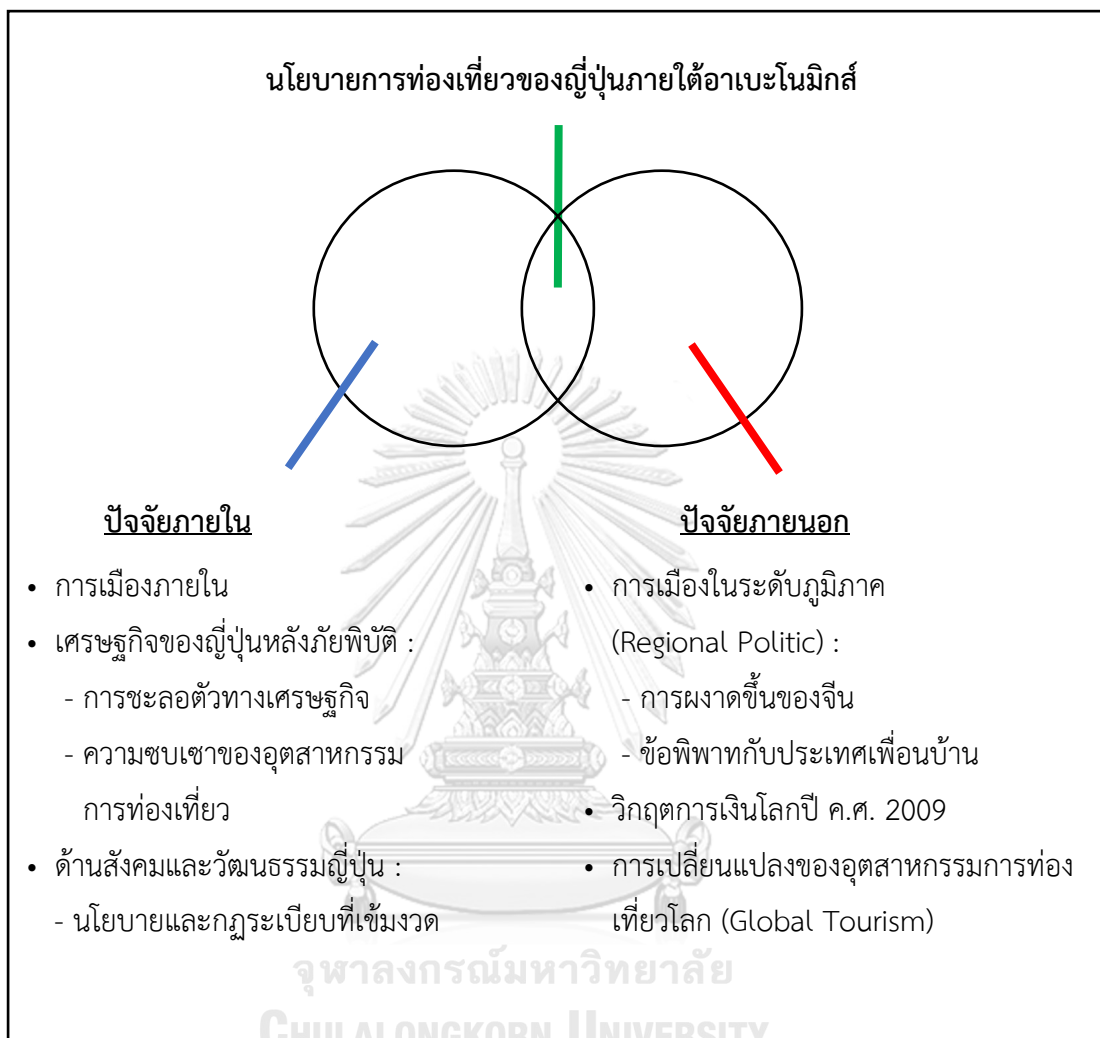
การศึกษานโยบายการทอ้งเกี่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์ผ่านกรอบทฤษฎีการเมืองเกี่ยวพัน (Linkage Politics Theory) จึงทำให้เข้าใจการกำหนดและการดำเนินนโยบาย รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการดำเนินนโยบายเพื่อฟื้นฟูการทอ้งเกี่ยวของประเทศญี่ปุ่นที่สามารถส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นๆได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาวได้

แผนภาพ 1.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

¹⁸ James N. Rosenau, *Linkage Politics: Essays on the Convergence of National and International System, Toward the Study of National-International Linkage*, (New York: The Free Press, 1969).

ตารางที่ 1.1: แสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์



1.7 ระเบียบวิธีวิจัย

1.7.1 เครื่องมือในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นจากเว็บไซต์กระทรวงที่ดำเนินการโดยตรง และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมหนังสือ เอกสาร วารสารวิชาการ งานวิจัยที่

เกี่ยวข้องกับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งเอกสารประกอบอย่างบทความในนิตยสาร เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องของญี่ปุ่น เพื่อมาวิเคราะห์ร่วมกันในการตอบคำถามวิจัย

1.7.2 วิธีการเข้าถึงข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ เอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นทุกปีที่ปรากฏในนาม “สมุดปกขาวการท่องเที่ยว (The White Paper on Tourism) ของกระทรวงกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน คมนาคม และการท่องเที่ยว แห่งประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism: MLIT) จากเว็บไซต์ของ MLIT โดยตรง ประกอบกับการรวบรวมเอกสารทางวิชาการ หนังสือ งานวิจัยอื่นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มีวิเคราะห์ร่วมด้วย นอกจากนี้ก็ยังรวบรวมเอกสารประกอบการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan National Tourism Organization: JNTO) ในประเทศไทย รวมทั้งเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น เพื่อที่จะเข้าถึงข้อมูลให้ได้มากที่สุด

1.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและตีความสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาจากเอกสารต่างๆ เพื่อนำผลการศึกษานั้นมาใช้วิเคราะห์ และเขียนสรุปการวิจัยที่ได้จากศึกษา รวมทั้งข้อคิดเห็นกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาเป็นแนวทางในการจัดการนโยบายฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังการเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นกับประเทศไทยได้ในอนาคต โดยจะพิจารณาถึงนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นแต่ละนโยบายว่ามี การดำเนินการอย่างไร มีความต่อเนื่องกันของแต่ละนโยบายอย่างไร และสามารถฟื้นฟูการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นได้มากน้อยเพียงใด รวมทั้งวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ของนโยบายทั้งความสำเร็จและผลกระทบต่างๆ อีกทั้งนโยบายดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อไทยหรือประเทศต่างๆที่เป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญของการใช้นโยบายของญี่ปุ่นด้วยหรือไม่อย่างไร

1.8 โครงสร้างของการนำเสนอผลการวิจัย

บทที่ 2 : การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่น

2.1 โครงสร้างการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น

2.2 ปัจจัยการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น

บทที่ 3 : นโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์

3.1 นโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น

3.2 นโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น

บทที่ 4 : ผลลัพธ์การใช้นโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์

4.1 ผลลัพธ์ของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น

4.1.1 ความสำเร็จของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น

4.1.2 ผลกระทบของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น

4.2 ผลลัพธ์ของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น

4.2.1 ความสำเร็จของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น

4.2.2 ผลกระทบของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น

บทที่ 5 : สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่น

ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นจะมอบหมายความผิดชอบแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นให้วางแผนและดำเนินงานภาคปฏิบัติให้เป็นไปตามเป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ โดยให้แบ่งหน้าที่และประสานงานกันทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาคตลอดจนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้รัฐบาลญี่ปุ่นยังคำนึงถึงปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศที่ล้วนแล้วแต่เกี่ยวพันกันมาเป็นที่ใช้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นด้วย ดังนั้นในบทนี้จึงนำเสนอเกี่ยวกับโครงสร้างการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น และปัจจัยการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลชินโซะ อาเบะ เพื่อแสดงให้เห็นภาพการดำเนินการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์ที่ชัดเจนขึ้นและยังสามารถช่วยให้เข้าใจนโยบายการท่องเที่ยวตลอดจนช่วยวิเคราะห์ผลลัพธ์ของนโยบายเหล่านั้นได้ลึกซึ้งมากขึ้นต่อไปได้ด้วย

2.1 โครงสร้างการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น

แม้ว่าญี่ปุ่นจะเริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1964 ซึ่งเป็นปีที่ญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งที่ 18 จึงมีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan National Tourism Organization: JNTO) ภายใต้กระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การขนส่งและการท่องเที่ยว (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism: MLIT) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ แต่การดำเนินการต่างๆยังไม่ค่อยถูกให้ความสำคัญที่ชัดเจนนัก จนกระทั่งศตวรรษที่ 21 เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้หลักในหลายประเทศมากขึ้น รัฐบาลในสมัยนายกรัฐมนตรีจุนิชิโร โคอิซูมิ ได้ออก “แผนพัฒนาแห่งชาติในศตวรรษที่ 21” ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวจากประเทศมากขึ้น จึงมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปทั่วประเทศ ทำให้ JNTO มีบทบาทมากขึ้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น จากนั้นเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นในปี ค.ศ. 2003 เมื่อรัฐบาลญี่ปุ่นได้ปฏิรูปโครงสร้างขององค์การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน

การดำเนินการโดยแยก JNTO เป็นองค์กรอิสระ¹⁹ ทำให้ JNTO มีอำนาจในการตัดสินใจและสามารถดำเนินการต่างๆได้รวดเร็วยิ่งขึ้น JNTO จึงเป็นหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นผ่านการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อกระตุ้นการเดินทางเข้าญี่ปุ่น รวมทั้งการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติอีกด้วย

ต่อมาในปี ค.ศ. 2008 รัฐบาลญี่ปุ่นต้องการผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวและปรับปรุงมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุดในการเป็นชาติแห่งธุรกิจการท่องเที่ยวหรือเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยว จึงได้เสริมสร้างการทำงานร่วมกันและประสานงานกันระหว่างหน่วยงานและกระทรวงที่เกี่ยวข้องจนนำไปสู่การก่อตั้ง “กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น” (Japan Tourism Agency: JTA) อย่างเป็นทางการเมื่อ 1 ตุลาคม 2008²⁰ ถือเป็นหนึ่งในหน่วยงานภายนอกของกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การขนส่งและการท่องเที่ยว (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism: MLIT) เพื่อพัฒนาระบบที่ช่วยให้สามารถบังคับใช้การปฏิบัติงานได้และมีประสิทธิผล²¹

ทั้งนี้ JTA เป็นองค์กรของรัฐบาลที่ถูกตั้งขึ้นมาเป็นผู้วางนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ส่วน JNTO จะเป็นผู้ปฏิบัติในฐานะองค์กรอิสระ (Independent Administrative Organization) ที่อยู่ภายใต้ JTA อีกที่ ดังตาราง 2.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

¹⁹ วรินทร์ สุมนพันธุ์, "การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติแผ่นดินไหวและสึนามิ 11 มีนาคม 2011," 1-3.

²⁰ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2012," (Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 2012), 1. <https://www.mlit.go.jp/common/000221177.pdf>.

²¹ "About Our Policies," Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism accessed 28 April 2021, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/index.html>.

ตารางที่ 2.1 : แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมหลักของ JTA กับ กิจกรรมหลักของ JNTO

<p>กิจกรรมหลักของ JTA²²</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การสนับสนุนการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการแข่งขันและน่าสนใจ ● การขยายการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวกับประเทศต่างๆ ● การสนับสนุนความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ● การส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการใช้ประโยชน์ในสาขาการท่องเที่ยว ซึ่งจะดูแลนโยบายบางส่วนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ร่วมกับ JNTO และสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ● การสร้างสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมการพักผ่อนหย่อนใจและดำเนินการด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ● JTA ยังมีหน้าที่สำคัญก็คือ การร่วมร่างและแก้ไข “สมุดปกขาว” (White Paper for Tourism) ในแต่ละปี รวมทั้งนโยบายรัฐบาลในด้านการท่องเที่ยวและแผนนโยบายสำหรับงบประมาณถัดไป
<p>กิจกรรมหลักของ JNTO²³</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การส่งเสริมการเข้าชมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ● การกำหนดมาตรการในการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ● การสำรวจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการวิจัย ● การเผยแพร่สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ● การส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศและกิจกรรมอื่น ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการประชุมระหว่างประเทศนั้นๆ

ในปี ค.ศ. 2015 JNTO ก้าวเป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นตามมติของคณะรัฐมนตรีปี ค.ศ. 2013 โดยถูกระบุให้เป็นหน่วยงานหลักสำหรับดำเนินงานให้มีอำนาจโดยตรงในการลงนามกับผู้ประกอบการเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบัน JNTO มีสำนักงาน 22 แห่งในเมืองหลักทั่วโลก²⁴

จะเห็นได้ว่า JTA เป็นหน่วยงานที่วางแผนและรายงานโดยตรงต่อรัฐบาลญี่ปุ่น แต่ JNTO เป็นหน่วยงานอิสระภายใต้เขตอำนาจศาลของ JTA มีการบังคับใช้และปฏิบัติตามการวางแผนของ

²² Japan Tourism Agency, "About Our Policies."

²³ "JNTO [について](https://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/index.html)," accessed 30 April, 2021, https://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/index.html.

²⁴ Japan National Tourism Organization, "JNTO [について](https://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/index.html)."

JTA โดยข้อมูลที่ JNTO ได้รับระหว่างการส่งเสริมการขายจะถูกรวบรวมและวิเคราะห์ผ่าน JTA ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนและกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อไป อย่างไรก็ตามทั้ง JTA และ JNTO ก็ได้ประสานงานร่วมกันอยู่เสมอ แต่การแยกออกจากกันก็เพื่อการดำเนินการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น²⁵ รวมทั้งยังมีหน่วยงานท้องถิ่น (Regional Organization) อย่าง “The district transport bureaus” ในแต่ละภูมิภาคภายใต้กระทรวง MLIT ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากสามารถเข้าใจพื้นที่และสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น²⁶

นอกจากโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวที่เพิ่มเข้ามาในสมัยรัฐบาล Abe ก็คือ มาตรการที่สามอย่าง Growth Strategy ภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์นั้น ได้เกิดยุทธศาสตร์ “Cool Japan” ที่มีเป้าหมายในการเผยแพร่ความนิยมญี่ปุ่นในต่างประเทศและส่งเสริมการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมใน 6 สาขา ได้แก่ แฟชั่น, อนิเมชั่น, อาหารญี่ปุ่น, สปาและการโรงแรม, สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการดำเนินงานของหน่วยงานและกระทรวงต่างๆ หลายภาคส่วนร่วมมือกันแบบ All Japan โดยมีกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (Ministry of Economic, Trade and Industry: METI) เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่เผยแพร่เสน่ห์ของญี่ปุ่นสู่ทั่วโลก ส่วนกระทรวง MLIT ก็จะเป็นผู้รับหน้าที่เชิญชวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้มาเยือนญี่ปุ่นต่ออีกทีหนึ่ง²⁷ จะเห็นได้ว่าแม้รัฐบาลญี่ปุ่นจะประสานงานกันในหลายภาคส่วน แต่ทั้งนี้แต่ละหน่วยงานก็แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานนั่นเอง

2.2 ปัจจัยการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น

หากวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด Linkage Politics Theory ของ James N. Rosenau²⁸ นั้น ปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลจะเป็นการมองถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในประเทศกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกำหนดนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลนั้นไม่ได้เกิดจากปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว

²⁵ "JNTO (日本政府観光局) とは? 活動・観光庁との違い・データの見方," 2019, accessed 4 May, 2021, <https://honichi.com/news/2019/05/17/kyotoshukuhaku/>.

²⁶ "Organization & Structure," Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, updated 18 October 2018, accessed 27 April, 2021, <https://www.mlit.go.jp/kankochu/en/about/soshiki.html>.

²⁷ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, "นโยบาย Cool Japan สดค. กรุงโตเกียว," (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, 29 มิถุนายน 2564 2559). https://www.ditp.go.th/contents_attach/148923/148923.pdf.

²⁸ Rosenau, *Linkage Politics: Essays on the Convergence of National and International System*.

หากแต่เกิดจากหลายปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยปัจจัยภายในมักจะประกอบไปด้วยตัวแสดงต่างๆ อย่างเช่น ทักษะคนคิดของผู้นำ บทบาทพรรคการเมือง หน่วยราชการ กลุ่มผลประโยชน์ มติมหาชน ตลอดจนสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และลักษณะวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ซึ่งส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจของรัฐบาลญี่ปุ่นในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวให้เป็นที่ไปตามจุดมุ่งหมายที่เคยตั้งไว้ในขณะที่ปัจจัยภายนอกหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกประเทศทั้งในระดับประเทศเพื่อนบ้าน ระดับภูมิภาค และระดับโลก²⁹ ซึ่งหมายรวมถึงเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ในบริบทโลกที่มีอิทธิพลให้รัฐบาลประเทศนั้นๆ ต้องปรับนโยบายเพื่อรับมือสถานการณ์เหล่านั้นด้วย เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมา การแข่งขันระหว่างประเทศรุนแรงมากขึ้น และการที่ญี่ปุ่นต้องเผชิญกับการเติบโตที่ชะลอตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่นนั้นก็เกิดจากปัจจัยภายนอกด้วยเช่นกัน³⁰

ทั้งนี้การศึกษาปัจจัยของนโยบายต่างประเทศเช่นนี้จะชี้ให้เห็นถึงรากเหง้าพฤติกรรมของนโยบายต่างประเทศ และการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกควบคู่กันไปก็มีข้อดีคือ ทำให้สามารถเห็นบริบทของนโยบายต่างประเทศทั้งหมดและสามารถทำความเข้าใจในแต่ละนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลนั้นได้อย่างเข้าใจมากขึ้น³¹ รวมทั้งสามารถนำมาปรับใช้ในประเทศของตัวเองได้อีกด้วย ดังนั้นเพื่อที่จะทำความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ของนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์ จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นด้วย กล่าวคือ

2.2.1 ปัจจัยภายใน

1) การเมืองภายในของญี่ปุ่น

ช่วงที่เกิดภัยพิบัติในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2011 ตรงกับสมัยนายกรัฐมนตรีนาโงโตะ คัง แห่งพรรค DPJ ที่สามารถเอาชนะพรรคการเมืองใหญ่อย่าง LDP มาได้ แม้ว่านายกรัฐมนตรีนาโงโตะ คัง จะเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ที่เป็นที่ยอมรับจากประชาชนในขณะนั้น แต่เนื่องจากความล่าช้าในการจัดการปัญหาภัยพิบัติใหญ่จึงทำให้เขาตัดสินใจประกาศลาออกจากตำแหน่งเมื่อเดือนสิงหาคม ค.ศ.

²⁹ กุลนันทน์ คันธิก, "สถานการณ์ศึกษานโยบายต่างประเทศของไทย: บทสำรวจเบื้องต้น," วารสารสังคมศาสตร์ 47, no. 2 (2560), <http://www.library.polsci.chula.ac.th/dU/31043a210264746e30e3426c431cd100>.

³⁰ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2012," 4.

³¹ กุลนันทน์ คันธิก, "สถานการณ์ศึกษานโยบายต่างประเทศของไทย: บทสำรวจเบื้องต้น," 13-14.

2011³² จากนั้นนายโยชิโอะ โนตะ จากพรรคเดียวกันก็ได้รับเสียงสนับสนุนให้เข้ามารับหน้าที่แก้ปัญหาความท้าทายเพื่อฟื้นฟูประเทศหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติต่อจากนายนาโโตะ คัง แต่ด้วยภารกิจที่นายกรัฐมนตรีโยชิโอะ โนตะ ต้องเผชิญนั้นคือการฟื้นฟูประเทศครั้งใหญ่ที่สุดนับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา และการแก้วิกฤตสารกัมมันตภาพรังสีจากโรงงานไฟฟ้านิวเคลียร์ครั้งใหญ่ที่สร้างความวิตกกังวลไปทั่วโลก รวมทั้งวิกฤตเงินเยนแข็งค่า ทำให้ประชาชนชาวญี่ปุ่นตกอยู่ในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง แต่รัฐบาลที่นำโดยนายกรัฐมนตรีโยชิโอะ โนตะ ก็ไม่สามารถเรียกความเชื่อมั่นจากประชาคมโลกทั้งการค้า การลงทุน ตลอดจนนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งเห็นจากตัวเลขทางเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวไม่ค่อยเพิ่มขึ้นเท่าที่ควรนัก ทำให้ในการเลือกตั้งทั่วไปในปี ค.ศ. 2012 นายชินโสะ อาเบะ แห่ง LDP กลับมาชนะการเลือกตั้งและดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีเป็นสมัยที่ 2 ได้สำเร็จ³³ ซึ่งเขามีบทบาทอย่างมากในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์³⁴

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในสมัยแรกของนายชินโสะ อาเบะ ในปี ค.ศ. 2006 จะจบลงด้วยปัญหาการพัวพันการคอร์ปชั่นของคนในพรรค LDP จนทำให้เขาประกาศลาออกด้วยปัญหาสุขภาพ³⁵ แต่ในปี ค.ศ. 2012 การกลับของนายชินโสะ อาเบะ แห่งตระกูลนักการเมืองมาหลายสมัย ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ในพรรค LDP ที่เป็นพรรคอนุรักษ์นิยมที่เก่าแก่ของญี่ปุ่นทั้งสิ้น ในขณะที่เดียวกันที่ญี่ปุ่นต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีนและเกาหลีใต้ ทำให้ท่าทีของเขามีความแข็งกร้าวขึ้นอันส่งผลให้นโยบายต่างๆ ทั้งความมั่นคงและเศรษฐกิจมีความตุนตันและจริงจังมากขึ้น รวมทั้งนโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลอาเบะที่ถือเป็นผลงานสำคัญในการสร้างความนิยมให้ตัวเขาและพรรค LDP เป็นอย่างมาก³⁶

³² "นาโตะ คัง ลาออกจากนายคาญี่ปุ่นแล้ว," 2554, accessed 27 April, 2021, <https://www.komchadluek.net/news/detail/107272>.

³³ "Former Japanese PM Shinzo Abe eyes return to power," 2012, accessed 25 April, 2021, https://www.washingtonpost.com/world/former-pm-abe-wins-vote-to-head-japans-main-opposition-party-eyes-winning-back-power/2012/09/26/72613a78-07c0-11e2-a10c-fa5a255a9258_story.html.

³⁴ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," (Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 2014), 10. <https://www.mlit.go.jp/common/001211777.pdf>.

³⁵ "ย้อนเส้นทางการเมือง ชินโสะ อาเบะ นายกรัฐมนตรีที่ดำรงตำแหน่งยาวนานที่สุดของญี่ปุ่น," BBC News ไทย, 2563, accessed 30 มิถุนายน, 2564, <https://www.bbc.com/thai/international-53951383>.

³⁶ Supachat Lebnak, "8 ปี 'ระบอบอาเบะ' : ผู้นำฝ่ายขวาที่ยืนยาวและแข็งแกร่ง," *The matter*, 30 June, 2019, <https://thematter.co/thinkers/8-years-of-japanese-right-wing-leader/85756>.

2) เศรษฐกิจของญี่ปุ่นหลังเกิดภัยพิบัติสึนามิเมื่อปี ค.ศ. 2011

เหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิเมื่อ 11 มีนาคม ค.ศ. 2011 นับเป็นเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่น ได้สร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินอย่างมหาศาล มียอดผู้เสียชีวิตจากภัยพิบัติครั้งนี้เป็นจำนวนกว่า 16,000 ราย มีผู้อพยพกว่า 130,000 ราย³⁷ เนื่องจากอาคารสิ่งปลูกสร้างถูกพัดถล่มไปกว่า 400,000 หลัง³⁸ สร้างความหวาดหวั่นต่อประชาคมโลกอย่างมาก นอกจากนี้การเกิดแผ่นดินไหวขนาดใหญ่ยังสร้างความเสียหายต่อโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกุชิมะ ทำให้เกิดการรั่วไหลของสารกัมมันตภาพรังสีที่สร้างความวิตกกังวลต่อชาวญี่ปุ่นเองถึงการปนเปื้อนของสารกัมมันตภาพรังสีในสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนและกระทบต่อการประกอบอาชีพบางประเภทอย่าง การประมง หรือเกษตรกรรม เป็นต้น³⁹

จากเหตุการณ์ภัยพิบัติครั้งใหญ่และการรั่วไหลของสารกัมมันตภาพรังสีนี้ได้สร้างผลกระทบต่อการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นและทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นซบเซาลงอย่างมากทั้งที่เพิ่งฟื้นตัวจากวิกฤตการเงินโลกได้ไม่นานนัก กล่าวคือ ความเสียหายทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นสามารถคิดเป็นมูลค่าถึง 17.78 ล้านล้านเยน (3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือ 6% ของ GDP ทั้งหมดในประเทศ โดยในจังหวัด Miyagi และ Fukushima ได้รับความเสียหายมากที่สุด ในภาคเกษตรกรรมพบความเสียหายต่อการประมงอย่างชัดเจน ซึ่งแม้รัฐบาลญี่ปุ่นจะสามารถควบคุมสถานการณ์สารกัมมันตภาพรังสีได้สำเร็จ แต่ข่าวลือยังส่งผลกระทบต่อนโยบายการค้าและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าประมงจากภูมิภาคโทโฮคุที่เคยเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้มหาศาลให้กับญี่ปุ่นมาตลอด ได้สร้างความวิตกกังวลต่อการปนเปื้อนสารกัมมันตภาพรังสีในสินค้าอาหารทะเล ทำให้ต่างประเทศงดการนำเข้าอาหารทะเลจากภูมิภาคโทโฮคุของญี่ปุ่นทุกประเทศส่งผลให้ชาวประมงตกงานเป็นจำนวนมาก หรือการสั่งปิดโรงงานไฟฟ้านิวเคลียร์ชั่วคราวของรัฐบาลได้ส่งผลกระทบต่อความกังวลในเรื่องการขาดแคลนพลังงานไฟฟ้าและทำให้ค่าไฟฟ้าสูงขึ้นจนส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อ

³⁷ วรินทร์ สุมนพันธุ์, "การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติแผ่นดินไหวและสึนามิ 11 มีนาคม 2011," 21.

³⁸ รายงานการศึกษาเบื้องต้น การจัดการภัยพิบัติและการฟื้นฟูบูรณะหลังเกิดภัย กรณีศึกษาประเทศไทยและต่างประเทศ, (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554), 50,
https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=2650.

³⁹ วรินทร์ สุมนพันธุ์, "การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติแผ่นดินไหวและสึนามิ 11 มีนาคม 2011," 24-27.

ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมที่ส่งออกสินค้าได้น้อยลงตลอดจนการลดการจ้างงานในประชาชนทั่วไปด้วย⁴⁰

ส่วนความชอบใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น เนื่องจากความวิตกกังวลเรื่องความปลอดภัยในญี่ปุ่นหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติครั้งใหญ่นี้ส่งผลให้รัฐบาลหลายประเทศสั่งการเดินทางไปญี่ปุ่นทันทีหลังเกิดภัยพิบัติดังกล่าว ข้อมูลที่ออกโดยประเทศอื่นต่างเรียกร้องให้พลเมืองของตนงดเดินทางมาหรือเลื่อนการเดินทางหรือเตรียมอพยพออกจากญี่ปุ่นนั้นได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่น⁴¹ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในญี่ปุ่นช่วงเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2011 ลดลงคิดเป็น 50.3% เมื่อเทียบเป็นรายปีและลดลงถึง 62.5% ในเดือนเมษายน ซึ่งเป็นอัตราการลดลงที่เลวร้ายที่สุดในประวัติศาสตร์ที่เคยบันทึกไว้เป็นรายเดือน⁴² โดยเฉพาะในภูมิภาคโทโฮคุที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างรุนแรงกว่าภูมิภาคอื่นในญี่ปุ่น เช่นเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศก็น้อยลงด้วยในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2011 ลดลง 12.2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ ยิ่งไปกว่านั้นข่าวลือเกี่ยวกับการรั่วไหลของสารกัมมันตภาพรังสีก็ยังสร้างความวิตกกังวลอย่างรุนแรงแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติภายในปี ค.ศ. 2011 ด้วย

นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 2013 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศก็ลดลง 5.5% เป็นครั้งแรกในรอบ 4 ปีหลังจากที่ประสบความสำเร็จในปีที่ผ่านมา เนื่องจากผลกระทบจากกรณีพิพาทของญี่ปุ่นกับจีน และ ญี่ปุ่นกับเกาหลีใต้ อีกทั้งค่าเงินเยนที่อ่อนตัวทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันสูงขึ้นอันหมายรวมถึงการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าในท้องถิ่นก็ตาม⁴³

ดังนั้นปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในของญี่ปุ่นหลังเกิดวิกฤตการณ์สำคัญต่างๆก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นภายใต้การนำของนายชินโสะ อาเบะ เช่นกัน

3) ด้านสังคมและวัฒนธรรมของญี่ปุ่น

⁴⁰ วรินทร์ สุมนพันธุ์, "การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติแผ่นดินไหวและสึนามิ 11 มีนาคม 2011," 21-22.

⁴¹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2012," 7.

⁴² Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2011," (Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism 2011), 5. <https://www.mlit.go.jp/common/000221176.pdf>.

⁴³ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 27.

เป็นที่ทราบกันดีว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในทุกๆเรื่องและประชาชนญี่ปุ่นก็ค่อนข้างมีระเบียบวินัยเคารพกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดจนเป็นที่ชื่นชมของนานาชาติมานาน แต่ด้วยความเข้มงวดในกฎระเบียบของญี่ปุ่นนั้นทำให้บางนโยบายกลายเป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นเองอย่างเช่น ปัญหาจำนวนประเทศที่ญี่ปุ่นอนุญาตให้เข้าประเทศโดยไม่ต้องขอวีซ่าน้อยกว่าประเทศอื่นเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างเกาหลีใต้ในช่วงก่อนปี ค.ศ. 2011 ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในขณะนั้นนิยมไปท่องเที่ยวในเกาหลีใต้มากกว่าญี่ปุ่น หรือ ปัญหาจุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในญี่ปุ่นมีไม่กว้างขวางเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวและยังแลกเปลี่ยนเงินตราได้ไม่ที่สกุลเงินเมื่อเทียบกับเกาหลีใต้เช่นกัน⁴⁴

นอกจากชาวญี่ปุ่นจะเป็นชาติที่มีระเบียบวินัยและเคารพในกฎระเบียบสูงแล้ว ชาวญี่ปุ่นยังมีความเป็นชาตินิยมสูงมาก ซึ่งเห็นได้จากปัญหาเรื่องภาษาอังกฤษที่กลายเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆในเอเชีย เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติจะติดต่อสื่อสารกับชาวญี่ปุ่นระหว่างการท่องเที่ยวจึงเป็นไปได้ไปอย่างไม่ค่อยสะดวกนัก อีกทั้งเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นและเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของญี่ปุ่นยังคงใช้ภาษาแต่ภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก มีการแปลเป็นภาษาต่างประเทศน้อยมาก ทำให้กลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการท่องเที่ยวด้วย ⁴⁵ นอกจากนี้ปัญหาค่าครองชีพสูงของญี่ปุ่นก็ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มในบางประเทศเท่านั้น ดังนั้นปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมทั้งในเรื่องกฎระเบียบที่เข้มงวดและค่านิยมบางประการของชาวญี่ปุ่นที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวก็กลายเป็นสิ่งที่รัฐบาลญี่ปุ่นต้องทบทวนให้มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์โลกและเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังด้วย

2.2.2 ปัจจัยภายนอก

1) การเมืองในระดับภูมิภาค (Regional Politics)

ภัยคุกคามทางการเมืองในระดับภูมิภาคที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นในสมัยนายกรัฐมนตรีชินโซ อาเบะ ได้แก่ การผงาดขึ้นของจีน (The Rise of China) และ กรณีข้อพิพาทกับประเทศเพื่อนบ้าน กล่าวคือ

⁴⁴ วรินทร์ สุมนพันธุ์, "การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติแผ่นดินไหวและสึนามิ 11 มีนาคม 2011," 74.

⁴⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้าเดียวกัน.

เมื่อนายชินโซะ อาเบะ ชนะการเลือกตั้งกลับมาเป็นนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 ในปี ค.ศ. 2012 เป็นช่วงเวลาที่จีนผงาดขึ้นมาทั้งในเชิงความมั่นคงและเชิงเศรษฐกิจในเอเชีย ทั้งนี้ที่ผ่านมาจีนพยายามพัฒนาประเทศเพื่อก้าวขึ้นเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจในเอเชียโดยสันติ ซึ่งจีนได้สร้างคุณูปการทางเศรษฐกิจให้ชาติต่างๆเข้ามาพึ่งพาทางเศรษฐกิจกับจีน ดังเห็นได้จากโครงการของรัฐบาลจีนที่ชื่อว่า “ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” (Belt and Road Initiative : BRI) ได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยลดความรู้สึกลัวว่าเป็นภัยคุกคามให้กับภูมิภาคเอเชียและทำให้ภาพลักษณ์ของจีนดูดีขึ้นต่อสายตาประเทศในเอเชียโดยเฉพาะประเทศต่างๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้⁴⁶ แต่การพึ่งพาจีนนั้นก็นำมาซึ่งการพึ่งพาที่ไม่เท่าเทียมจนกลายเป็นกับดักหนึ่งในเวลาต่อมา ทำให้สำหรับญี่ปุ่นแล้วจีนกลายเป็นภัยคุกคามที่สำคัญ อันส่งผลให้ในสมัยรัฐบาลของอาเบะนี้ได้ดำเนินยุทธศาสตร์เพื่อสกัดกั้นและตอบโต้จีนอย่างจริงจังมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่ความสำคัญของจีนต่อผลประโยชน์เชิงยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นนั้น จึงถือว่าจีนเป็นคู่ค้ารายสำคัญของญี่ปุ่น และมูลค่าการค้ากับจีนมีถึงร้อยละ 20 ของมูลค่าการค้าทั้งหมดของญี่ปุ่น ภาคเอกชนญี่ปุ่นลงทุนในจีนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงนักท่องเที่ยวจากจีนยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยดึงดูดเม็ดเงินมหาศาลสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น⁴⁷ นโยบายจีนมุ่งพัฒนาประเทศและสร้างสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศให้อื้อต่อการพัฒนาจีน ส่วนนโยบายของญี่ปุ่นก็กล่าวถึงการให้การสนับสนุนความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับจีน ทั้งสองประเทศจึงมีความร่วมมือต่างๆอันเป็นสิ่งที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งในช่วงที่ญี่ปุ่นเผชิญกับวิกฤติการเงินโลกในปี ค.ศ. 2009 และเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติในปี ค.ศ. 2011 นโยบายการค้าของญี่ปุ่นจึงมุ่งเน้นไปที่การฟื้นตัวทางการค้าและเศรษฐกิจ ส่วนจีนเองก็ได้เข้ามามีส่วนช่วยเหลือญี่ปุ่นในการนี้ด้วยเช่นกัน จีนกับญี่ปุ่นจึงมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างกันอย่างเหนียวแน่น⁴⁸ แต่ในขณะเดียวกันจีนก็มีความสำคัญทางด้านความมั่นคงของญี่ปุ่น ซึ่งญี่ปุ่นกังวลต่อการพัฒนาแสนยานุภาพทางการทหารของจีนเรื่อยๆ

⁴⁶ ชินดนัย ธีระพันธุ์พิเชษฐ์, "จีนกับการใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจในการต่อกรระหว่างประเทศ: ศึกษากรณีเกาะเซนกากุ/เตียวหยู," 301-02.

⁴⁷ อุมารพร เกตุสุวรรณ, "การปรับแนวทางการช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาอย่างเป็นทางการของญี่ปุ่นต่อภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สมัยรัฐบาลชินโซะ อาเบะ" (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562), 39-40, <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/70481>.

⁴⁸ ชินดนัย ธีระพันธุ์พิเชษฐ์, "จีนกับการใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจในการต่อกรระหว่างประเทศ: ศึกษากรณีเกาะเซนกากุ/เตียวหยู," 313.

โดยญี่ปุ่นมองว่าจีนพยายามพัฒนาแสนยานุภาพกองทัพทั้งด้านยุทธวิธีและเทคโนโลยีทางการทหาร เพื่อปูทางไปสู่การเป็นมหาอำนาจอันดับหนึ่งของโลก การที่จีนขยายแสนยานุภาพและกิจกรรมทางทหารอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณหมู่เกาะเซนกากุที่เป็นข้อพิพาทกับญี่ปุ่นอยู่นั้น ทำให้ญี่ปุ่นต้องปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์เชิงความมั่นคงโดยดำเนินบทบาทเชิงรุกในการกระชับความร่วมมือทางการทหารกลุ่ม QUAD (สหรัฐฯ ญี่ปุ่น อินเดีย และออสเตรเลีย) และผลักดันยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิกตามแนวคิด Free and Open Indo-Pacific ที่มีนัยสำคัญสกัดกั้นการขยายอิทธิพลของจีนในภูมิภาค⁴⁹

ส่วนยุทธศาสตร์เชิงเศรษฐกิจนั้นแม้รัฐบาลญี่ปุ่นจะพยายามประสานความร่วมมือกับรัฐบาลจีนในการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่จากกรณีข้อพิพาทเรื่องหมู่เกาะเซนกากุที่จีนได้ใช้อำนาจทางเศรษฐกิจมาเป็นเครื่องมือต่อรองผลประโยชน์กับญี่ปุ่น เนื่องจากจีนมีความได้เปรียบทางเศรษฐกิจที่ญี่ปุ่นต้องนำเข้าสินแร่ที่มีธาตุโลหะหายากจากจีนและผลประโยชน์ต่างๆทางเศรษฐกิจ รวมทั้งนักท่องเที่ยวจีนที่สร้างมูลค่าการบริโภคการท่องเที่ยวอย่างมหาศาลให้แก่ญี่ปุ่น ทำให้การใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจของจีนก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จตามที่จีนต้องการ ซึ่งการใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจนี้ไม่เพียงทำให้ญี่ปุ่นเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับจีนแล้ว ยังทำให้รัฐบาลอาเบะตัดสินใจปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในลักษณะกระจายความเสี่ยงขยายกลุ่มตลาดไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยกำหนดมาตรการต่างๆในการรองรับกลุ่มตลาดดังกล่าว เพื่อลดการพึ่งพาจีนและตอบโต้จีนด้วย⁵⁰

จะเห็นได้ว่าจากปัจจัยความสำคัญข้างต้นส่งผลให้รัฐบาลอาเบะดำเนินยุทธศาสตร์ของญี่ปุ่นต่อจีนในลักษณะ “สกัดกั้น” (containment) ในลักษณะการถ่วงดุลอำนาจแบบใช้ไม้อ่อน (soft balancing) และ “ร่วมมือ” (engagement) เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ⁵¹

นอกจากนี้กรณีพิพาทกับประเทศเพื่อนบ้านก็เป็นภัยคุกคามสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ้างสิทธิ์เหนือหมู่เกาะต่างๆของแต่ละ

⁴⁹ ข้อมูลพื้นฐานของต่างประเทศ 2564," สำนักข่าวกรองแห่งชาติ, 2564, accessed 26 มิถุนายน, 2564,

<https://www.nia.go.th/newsnow/almanac->

[files/static/pdf/2564/%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99_2564.pdf.](https://www.nia.go.th/newsnow/almanac-)

⁵⁰ ชินดนัย ธีระพันธุ์ชูภูมิ, "จีนกับการใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจในการต่อรองระหว่างประเทศ: ศึกษากรณีเกาะเซนกากุ/เตียวหยู," 299-304.

⁵¹ อูมาพร เกตุสุวรรณ, "การปรับแนวทางการช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาอย่างเป็นทางการของญี่ปุ่นต่อภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สมัยรัฐบาลชินโซ อาเบะ," 39-40.

ละประเทศที่ไม่ใช่แค่การปกป้องอธิปไตยเหนือดินแดน แต่ต่างต้องการรักษาผลประโยชน์ทาง ทรัพยากรธรรมชาติที่มีมูลค่ามหาศาลบริเวณหมู่เกาะเหล่านั้นด้วยจนนำไปสู่ข้อพิพาทระหว่างกันอยู่ บ่อยครั้ง อันได้แก่

- *กรณีการประท้วงของชาวจีนเกี่ยวกับหมู่เกาะเซนกากุ* แท้จริงแล้วกรณีพิพาทเกี่ยวกับ “หมู่เกาะเซนกากุ” ในญี่ปุ่นหรือ “หมู่เกาะเตียวหยู” ในจีน โดยญี่ปุ่นได้ปกครองหมู่เกาะดังกล่าว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1895 แล้ว จากนั้นสหรัฐอเมริกาเข้าไปดูแลหมู่เกาะเซนกากุในช่วงระหว่าง ค.ศ. 1945 – 1972 แทนญี่ปุ่นที่แพ้สงครามโลกครั้งที่ 2 แต่จีนก็คัดค้านการส่งมอบอธิปไตยเหนือหมู่เกาะนี้คืนแก่ ญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1971 โดยอ้างบันทึกทางประวัติศาสตร์ของจีนเองว่า ตนเป็นผู้ค้นพบหมู่เกาะนี้ก่อน รวมทั้งได้วันเองก็คัดค้านญี่ปุ่นเช่นกัน เนื่องด้วยหมู่เกาะดังกล่าวอยู่ใกล้กับเส้นทางเดินเรือสำคัญ เป็นแหล่งประมงอันอุดมสมบูรณ์และอาจมีน้ำมันสำรองอยู่ในพื้นที่ด้วย ทำให้เกิดกรณีพิพาทเหนือหมู่ เกาะเซนกากุเรื่อยมาแม้ว่าจะยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนในเวทีโลกก็ตาม⁵²

อย่างไรก็ตามข้อพิพาทนี้ได้กลับมาเป็นประเด็นอีกครั้งในเดือนกันยายน ค.ศ. 2012 เมื่อ รัฐบาลญี่ปุ่นในสมัยนายกรัฐมนตรีโยชิฮิโกะ โนดะ แสดงความสนใจโดยเข้าไปซื้อกรรมสิทธิ์ที่ดิน 3 เกาะที่เหลือของหมู่เกาะเซนกากุจากผู้ครอบครองเอกชน จึงทำให้เกิดการประท้วงต่อต้านญี่ปุ่นครั้ง ใหญ่ในจีน⁵³ แล้วเหตุการณ์นี้ก็ลุกลามขึ้นเมื่อทั้งจีนและญี่ปุ่นต่างเรียกทูตของตนกลับประเทศและส่ง กองทัพเรือลาดตระเวนในน่านน้ำทะเลจีนตะวันออก⁵⁴ ความไม่พอใจได้ลุกลามไปในหมู่ประชาชนชาว จีน ความเกลียดชังถูกขยายเป็นวงกว้างส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสองนี้ โดยรัฐบาล ญี่ปุ่นอ้างว่าการซื้อหมู่เกาะครั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เอกชนของญี่ปุ่นหาผลประโยชน์จาก ทรัพยากรธรรมชาติในหมู่เกาะนี้ ซึ่งจีนออกมาต่อต้านการกระทำของรัฐบาลญี่ปุ่นในหลายวิธีการ เช่น ประชาชนชาวจีนออกมาประท้วงอย่างรุนแรงและทำลายทรัพย์สินของธุรกิจต่างๆของชาวญี่ปุ่นในจีน อีกทั้งคว่ำบาตรสินค้าและบริการของญี่ปุ่น ส่วนทางการจีนก็ได้เพิ่มอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรม ทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในจีนโดยกรมศุลกากรของจีนได้เพิ่มความเข้มงวดและความถี่ในการตรวจสอบ สินค้าที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นให้มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของญี่ปุ่นไปยังจีนขยายตัวชะลอลง

⁵² S. Lee et al., *Territorial Disputes Among Japan, China and Taiwan Concerning the Senkaku Islands* (International Boundaries Research Unit, Department of Geography, University of Durham, 2002), 10-13. <https://books.google.co.th/books?id=MZGsi1ptLvoC>.

⁵³ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, "บทวิเคราะห์เรื่อง หมู่เกาะเซนกากุ/เตียวหยู: กรณีพิพาทญี่ปุ่น-จีน และผลกระทบต่อไทย," (9 ตุลาคม, 2555), 1-2. <http://www2.fpo.go.th/FPO/modules/Content/getfile.php?contentfileID=3071>.

⁵⁴ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ, "ข้อมูลพื้นฐานของต่างประเทศ 2564."

รวมทั้งการกีดกันบริษัทญี่ปุ่นที่จะเข้าประมูลในโครงการต่างๆ อันส่งผลให้บริษัทขนาดใหญ่หลายแห่งของญี่ปุ่นในจีนประกาศระงับการผลิตและปิดโรงงาน หลายบริษัทของญี่ปุ่นมีแผนโยกย้ายกิจการและไปลงทุนในประเทศอื่น⁵⁵

ในขณะที่การค้าการลงทุนระหว่างญี่ปุ่นกับจีนในขณะนั้นกำลังเติบโตอย่างมาก รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งก่อนจะเกิดเหตุการณ์การประท้วงดังกล่าวมีนโยบายต่างๆ ที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมาก เช่น การผ่อนปรนเกณฑ์ที่ออกวีซ่าท่องเที่ยวญี่ปุ่นอย่าง “Multiple Visa” การเปิดสายการบินใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs), การเดินทางโดยเรือสำราญที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนญี่ปุ่นก่อนเหตุการณ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง⁵⁶ อันแสดงถึงความสำคัญที่ญี่ปุ่นให้กับนักท่องเที่ยวจีนอย่างเห็นได้ชัด และในขณะเดียวกันจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจีนก็มีเป็นจำนวนมากเช่นกัน แม้ว่าในปี ค.ศ. 2011 ญี่ปุ่นจะประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติครั้งใหญ่ แต่ก็มิได้เป็นอุปสรรคให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มกลับมามากนัก

ในทางกลับกันหลังเกิดภัยพิบัติดังกล่าวแม้จะมีความพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่ถึงตามเป้าหมายของ JTA ส่วนหนึ่งที่สำคัญเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกอย่างกรณีพิพาทหมู่เกาะเซนกากุนี้ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2012⁵⁷ ทำให้นักท่องเที่ยวจีนชะลอการเดินทางมายังญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งชาติของจีนได้ออกคำสั่งให้บริษัทท่องเที่ยวหลายแห่งยกเลิกการนำเที่ยวมายังญี่ปุ่นในช่วงต้นเดือนตุลาคม ค.ศ. 2012 ที่เป็นวันหยุดยาวของประเทศ⁵⁸ และต่อมาในเดือนกันยายน ค.ศ. 2013 แม้สถานการณ์จะคลี่คลายแล้วแต่จำนวนนักท่องเที่ยวจีนก็ยังคงลดลง 7.8%⁵⁹ อยู่ดี ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจีนหลังเดือนกันยายน ค.ศ. 2012 ก็ลดลง 3.8% ทำให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเริ่มหันไปสนใจท่องเที่ยวในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แทน⁶⁰

ทั้งนี้จากประเด็นข้อพิพาทเกี่ยวกับหมู่เกาะเซนกากุได้สอดคล้องกับการผงาดขึ้นมาของจีนที่แสดงให้เห็นว่าจีนใช้อำนาจทางเศรษฐกิจเพื่อต่อรองเกี่ยวกับข้อพิพาทดังกล่าวให้ญี่ปุ่นที่พึ่งพา

⁵⁵ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, "บทวิเคราะห์เรื่อง หมู่เกาะเซนกากุ/เดียวหยู: กรณีพิพาทญี่ปุ่น-จีน และผลกระทบต่อไทย," 4.

⁵⁶ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 18-19.

⁵⁷ Ibid., p. 15.

⁵⁸ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, "บทวิเคราะห์เรื่อง หมู่เกาะเซนกากุ/เดียวหยู: กรณีพิพาทญี่ปุ่น-จีน และผลกระทบต่อไทย," 5.

⁵⁹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 11.

⁶⁰ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 15.

เศรษฐกิจจีนปฏิบัติตาม จึงเป็นเหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจของรัฐบาล Abe ในการปรับเปลี่ยนท่าที เพื่อตอบโต้และสกัดกั้นจีนผ่านนโยบายทางเศรษฐกิจการค้า รวมทั้งนโยบายการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมขึ้น

- **ข้อพิพาทเรื่องเกาะทาเคชิมะกับเกาหลีใต้** ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้นับเป็นประเทศที่มีปัญหาความขัดแย้งกันมานานตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีการเรียกร้องให้ชดเชยค่าเสียหายเกี่ยวกับการข่มขืนใจสตรีขายบริการทางเพศในกองทัพจนเกิดการโต้แย้งกันตลอดจนความขัดแย้งทางด้านธุรกิจ สื่อสารโทรคมนาคมจนกลายเป็นสงครามการค้าระหว่าง 2 ประเทศ รวมทั้งปัญหาข้อพิพาทเรื่อง “เกาะทาเคชิมะ” ของญี่ปุ่นหรือที่เรียกว่า “เกาะด็อกโด” ในเกาหลีใต้นี้ แม้ว่าข้อพิพาทเรื่องเกาะทาเคชิมะจะเป็นปัญหาเรื้อรังระหว่างญี่ปุ่นกับเกาหลีใต้นาน แต่ข้อพิพาทดังกล่าวก็ไม่ได้อยู่ในความสนใจของประชาคมโลกมากนักจนกระทั่งกลางปี ค.ศ. 2012 นาย Lee Myung-bak ประธานาธิบดีของเกาหลีใต้เดินทางไปเยือนเกาะทาเคชิมะอย่างกะทันหัน ทำให้เกาะทาเคชิมะกลายเป็นประเด็นพิพาททางการเมืองระหว่างประเทศขึ้นมาอีกครั้ง⁶¹

อย่างไรก็ตามแม้ว่าข้อพิพาทเรื่องเกาะทาเคชิมะจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นมากเท่ากรณีพิพาทเรื่องหมู่เกาะเซนกากุกับจีน แต่ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ถือเป็นจำนวนต่างชาติที่เดินทางมาญี่ปุ่นเป็นอันดับต้นๆเสมอ ความพยายามฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติปี ค.ศ. 2011 ของรัฐบาลญี่ปุ่นทำให้กรณีพิพาทเรื่องเกาะทาเคชิมะเป็นประเด็นที่รัฐบาลญี่ปุ่นต้องคำนึงในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวด้วยเพราะข้อพิพาทได้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศ ทั้งนี้แม้ในปี ค.ศ. 2012 ความขัดแย้งนี้จะไม่ได้อุณหภูมิขึ้นแต่ก็เป็นปัญหาเรื้อรังเรื่อยมา ซึ่งเห็นได้จากการที่กระทรวงต่างประเทศของเกาหลีใต้ระบุในแถลงการณ์ว่าเกาหลีใต้คัดค้านอย่างรุนแรงต่อการอ้างอำนาจอธิปไตยอันมิชอบเหนือหมู่เกาะด็อกโดของรัฐบาลญี่ปุ่นผ่านรายงานทางการทูตประจำปีของญี่ปุ่นหรือสมุดปกฟ้าทางการทูต (Diplomatic Blue Paper) และเรียกร้องให้ญี่ปุ่นถอนการอ้างสิทธิเหนือดินแดนเกาะด็อกโดด้วยนั้น ⁶² ได้มีแถลงการณ์ตอบโต้ทางฝั่งญี่ปุ่นผ่านกระทรวงการต่างประเทศถึงการยืนยันถึงจุดยืนของญี่ปุ่นในเรื่องอำนาจอธิปไตยเหนือทาเคชิมะและ

⁶¹ "Factbox: Disputed isles at center of feud between Japan, South Korea," Reuters, 2019, accessed 1 May, 2021, <https://www.reuters.com/article/us-southkorea-japan-islands-factbox-idUSKBN1WG2RX>.

⁶² "เกาหลีใต้คัดค้านญี่ปุ่น กรณีอ้างสิทธิทางดินแดนเหนือ "หมู่เกาะด็อกโด", 2020, accessed 1 May, 2021, https://www.xinhua.com/pol/106830_20200519.

การยึดครองที่ผิดกฎหมายของสาธารณรัฐเกาหลีด้วย⁶³ ทำให้เห็นว่าข้อพิพาทเรื่องเกาะทาเคชิมะก็เป็นปัจจัยสำคัญที่รัฐบาลญี่ปุ่นควรคำนึงถึงในตอนกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวด้วยและควรดำเนินการอย่างจริงจังก่อนที่ปัญหาจะลุกลามไปกว่านี้⁶⁴

2) วิกฤตการเงินโลกปี ค.ศ. 2009

แม้ว่าวิกฤตการเงินโลกปี ค.ศ. 2009 ที่เริ่มจากการล่มสลายของสถาบันทางการเงินชั้นนำอย่างเลห์แมน บราเธอร์สของสหรัฐอเมริกาจะเกิดก่อนการเข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของนายชินโสะ อาเบะ อยู่หลายปี แต่วิกฤตการเงินนี้เป็นวิกฤตการณ์ที่ใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการเงินโลก แม้แต่เศรษฐกิจของประเทศเกิดใหม่อย่างจีนก็ประสบภาวะชะลอตัวเช่นกัน รัฐบาลสหรัฐอเมริกาและยุโรปต่างพยายามช่วยตั้งสถาบันทางการเงินต่างๆ ให้พ้นจากสภาพยากลำบากเช่นนี้ ซึ่งชัดเจนว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบไม่ใช่แค่ภาครัฐหรือนักลงทุนเอกชนรายใหญ่ในประเทศต่างๆ ของโลกเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงประชาชนทั่วโลก เมื่อค่าเงินดอลลาร์สหรัฐแข็งตัว ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการใช้จ่ายต่างๆ สูงขึ้น ไม่อยากใช้จ่ายหากไม่จำเป็น อันส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกที่ต่างชะลอตัวไม่ต่างจากภาคธุรกิจอื่นๆ โดยในปี ค.ศ. 2010 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศมีจำนวนลดลงเหลือเพียงแค่ 16.64 ล้านคน⁶⁵ ส่วนมูลค่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของญี่ปุ่นมีมูลค่า 23.8 ล้านล้านเยน ลดลงเป็น 6.1% จากปีก่อนหน้านั้น⁶⁶

3) การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก (Global Tourism)

ในยุคโลกาภิวัตน์สังคมโลกกลายเป็นสังคมไร้พรมแดนมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารคมนาคมต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วและทันสมัย แต่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดช่องว่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรม การสื่อสารรูปแบบใหม่ นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนหรือขอคำแนะนำสำหรับการท่องเที่ยวผ่านทาง social media หรือสื่อออนไลน์ได้สะดวกขึ้นด้วย ทำ

⁶³ "An Outline of the Japanese Position on Sovereignty over Takeshima and the Illegal Occupation by the Republic of Korea," 2016, accessed 1 May, 2021, <https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/takeshima/position.html>.

⁶⁴ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2016," (Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism 2016), 12. <https://www.mlit.go.jp/common/001141408.pdf>.

⁶⁵ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2012," 3.

⁶⁶ Ibid., p. 35.

ให้สื่อออนไลน์เหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกอย่างมาก รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวของโลกก็เปลี่ยนแปลงไปโดยจะแตกต่างกันไปตาม Life Style ของปัจเจกบุคคล ไม่มีรูปแบบที่เป็นกระแสหลักอีกต่อไป⁶⁷ ดังนั้นในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวจึงต้องปรับเปลี่ยนทั้งวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวกันได้ง่ายขึ้นผ่าน social media ต่างๆ อีกทั้งเทคโนโลยีเหล่านั้นก็ช่วยให้การจัดการฐานข้อมูลและการดำเนินการเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบต่างๆ สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น จึงทำให้แต่ละประเทศเริ่มปรับเปลี่ยนมาตรการต่างๆ โดยเฉพาะกฎระเบียบในการเข้าประเทศของชาวต่างชาติที่ในอดีตค่อนข้างเข้มงวดจนกลายเป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ง่ายขึ้น เช่น Air Passenger ของสหราชอาณาจักร หรือกระบวนการขอวีซ่าที่ง่ายขึ้นของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น⁶⁸ ส่วนญี่ปุ่นนั้นจะเป็นการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่าและลดเกณฑ์ที่ทำให้เดินสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs) ใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก รวมทั้งการเช่าเหมาลำที่สามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากเมื่อปี ค.ศ. 2013 หลังการประกาศใช้นโยบายผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่านั้น ผลปรากฏว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มขึ้นถึง 79.9%⁶⁹ ดังนั้นปัจจัยทางด้าน Global Tourism นี้ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นถูกให้ความสำคัญมากขึ้นตั้งแต่มีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติในศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากขึ้น อันส่งผลให้โครงสร้างการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นในปี ค.ศ. 2008 ที่มีการจัดตั้ง JTA อย่างเป็นทางการภายใต้กระทรวง MLIT โดย JTA เป็นองค์กรรัฐบาลที่ถูกตั้งขึ้นมาเป็นผู้วางแผนนโยบายการท่องเที่ยว ส่วน JNTO ที่มีมาแต่เดิมนั้นจะเป็นผู้ปฏิบัติในฐานะองค์กรอิสระที่อยู่ภายใต้ JTA อีกที ซึ่งทั้งสองหน่วยงานจะประสานงานร่วมกันอยู่เสมอ แต่การแยกออกจากกันก็เพื่อการดำเนินงานที่ชัดเจนขึ้น รวมทั้งยังมีหน่วยงานส่วนภูมิภาคอย่าง The district transport bureaus ในแต่ละภูมิภาคภายใต้กระทรวง MLIT ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว

⁶⁷ "การฟื้นฟูตลาดการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นและบทเรียนจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ", (The 12th Global Travel & Tourism Summit, เมืองเซนไดและเมืองโตเกียว, ญี่ปุ่น, กองบริหารความเสี่ยง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย., 2555).

⁶⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้าเดียวกัน.

⁶⁹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 17-18.

ในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สามารถเข้าใจพื้นที่และสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นในสมัยรัฐบาลอาเบะนั้น หากวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด Linkage Politics Theory ของ James N. Rosenau แล้วจะพบว่า ปัจจัยภายในอย่าง ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองภายในญี่ปุ่น ด้านเศรษฐกิจอย่างการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและความซบเซาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติทางธรรมชาติ และด้านสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างนโยบายและกฎระเบียบที่เข้มงวดจนกลายเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ได้ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของญี่ปุ่นไปด้วย ทั้งนี้ปัจจัยภายในเหล่านี้ส่วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกอย่าง การเมืองในระดับภูมิภาค (Regional Politics) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผงาดขึ้นของจีนและข้อพิพาทกับประเทศเพื่อนบ้านที่รัฐบาลญี่ปุ่นมองว่าเป็นภัยคุกคามของญี่ปุ่น, วิกฤตการเงินโลกปี ค.ศ. 2009 และการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวโลก (Global Tourism) ดังนั้นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพิจารณาควบคู่กันไปในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในระยะต่อไป

บทที่ 3

นโยบายการทองเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์

“อาเบะโนมิกส์” (Abenomics)⁷⁰ เป็นกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจของรัฐบาลในสมัยนายชินโงะ อาเบะ ที่ประกอบไปด้วย 3 เสาหลักหรือ “ศร 3 ดอก” (the Three Arrows) ได้แก่ 1. นโยบายการเงิน (Bold monetary policy) 2. นโยบายการคลัง (Flexible fiscal policy) และ 3. ยุทธศาสตร์การเติบโต (Growth strategy) เพื่อกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจให้หลุดพ้นจากภาวะเงินฝืด โดยการทองเที่ยวถือเป็นนโยบายที่อยู่ในศรที่สามหรือใน Growth Strategy ที่รัฐบาลมีความพยายามปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของประเทศ มีการส่งเสริมการลงทุน การเพิ่มการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ การสร้างตลาดใหม่และการหลอมรวมกับเศรษฐกิจโลก รวมทั้งพยายามฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว⁷¹

สำหรับนโยบายการทองเที่ยวตามยุทธศาสตร์การเติบโต (Growth strategy) ได้กำหนดแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของญี่ปุ่น อันได้แก่ แผนขยายตลาดต่างประเทศ โดยสร้างมาตรฐานความเป็นญี่ปุ่นให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้ และยังขยายกลุ่มตลาดไปยังประเทศเกิดใหม่อย่างประเทศจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมที่สะดวกเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆมากขึ้น เพื่อรองรับแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมญี่ปุ่นและในขณะเดียวกันก็สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในอนาคต⁷² รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้ประสานงานกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน

ดังนั้นในบทนี้จึงนำเสนอนโยบายการทองเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่นที่แสดงถึงทิศทางและเป้าหมายใหม่ของการส่งเสริมการทองเที่ยวญี่ปุ่น อีกทั้งมาตรการต่างๆที่มีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรมมากขึ้นภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงนโยบายการทองเที่ยวจากส่วนภูมิภาคภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวง MLIT ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเข้าใจและเข้าถึงพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคอย่างแท้จริง กล่าวคือ

⁷⁰ อาเบะโนมิกส์ (Abenomics) เป็นคำผสมระหว่างคำว่า “Abe” (ชื่อนายกรัฐมนตรี) กับคำว่า “Economics” หมายถึงนโยบายทางเศรษฐกิจที่ได้รับการผลักดันและดำเนินการในสมัยรัฐบาลของนาย Shinzo Abe สมัยที่ 2

⁷¹ เอกสิทธิ์ หนูนุกถิติ, “อาเบะโนมิกส์กับการเปลี่ยนรูปรัฐญี่ปุ่น,” 99-100.

⁷² กุลกัญญา จรเพ็ง, สรุปลักษณะการลงทุนโดยตรงจากญี่ปุ่นปี 2556 (มกราคม-มิถุนายน) (กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ, 2556), 37-38, https://www.boei.go.th/upload/content/JAP136_97547.pdf.

3.1 นโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น

หลังเกิดภัยพิบัติสึนามิปี ค.ศ. 2011 จนถึงก่อนที่นายชินโสะ อาเบะ จะชนะการเลือกตั้งนั้น รัฐบาลในสมัยนายนาโโตะ คัง และต่อมาเปลี่ยนเป็นนายโยชิโอะ โนดะ ต้องเผชิญกับการฟื้นฟูประเทศจากภัยพิบัติครั้งใหญ่ ซึ่งได้กำหนดนโยบายท่องเที่ยวที่เพิ่มประเด็น “การฟื้นฟูหลังเกิดภัยพิบัติแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ทางญี่ปุ่นตะวันออก” ขึ้นมา เนื่องจากข้อมูลที่ออกโดยประเทศอื่นที่เรียกร้องให้พลเมืองของตนงดการเดินทางมาญี่ปุ่น หรือ การเลี่ยงการเตรียมการเดินทาง หรือ การอพยพออกจากญี่ปุ่นนั้น จนได้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่นอย่างมาก⁷³ รัฐบาลในขณะนั้นจึงใช้งบประมาณถึง 4 ล้านล้านเยนและเพิ่มงบอีก 10 ล้านล้านเยนรวม 14 ล้านล้านเยน (หรือเท่ากับ 5 ล้านล้านบาท) ในการฟื้นฟูญี่ปุ่นอย่างจริงจัง⁷⁴

จากนั้น JTA ได้พยายามเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องในแนวทางค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งได้รับความร่วมมือจากประเทศสำคัญในการเชิญสื่อ บริษัทท่องเที่ยว ให้มาเยี่ยมชมญี่ปุ่น เพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งมีการพยายามแก้ไขข้อมูลการเดินทางไปญี่ปุ่นเพื่อส่งเสริมการรายงานข่าวที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ในญี่ปุ่นและข้อมูลเกี่ยวกับสารกัมมันตภาพรังสีตามเมืองต่างๆ ตลอดจนสร้างและขยายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วย

ตัวอย่างโครงการหรือมาตรการในระยะเริ่มแรก เช่น “Japan Thankyou Campaign” ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2012 เป็นแคมเปญใหม่เพื่อแสดงความขอบคุณของญี่ปุ่นที่มีต่อโลกและเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างญี่ปุ่นกับโลก ซึ่งนำไปสู่การฟื้นตัวของความต้องการเดินทางมาเยือนญี่ปุ่น หรือ “Share Your WOW!” เป็นแคมเปญที่ใช้การเผยแพร่ข้อมูลเว็บไซต์โซเชี่ยลมีเดียโดยใช้ภาพถ่ายของสถานที่ในญี่ปุ่นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติแชร์ผ่านทางออนไลน์ เพื่อพยายามต่อต้านข่าวลือที่เป็นอันตรายจึงได้ส่งเสริมความปลอดภัย ความสบายใจ และเสน่ห์ของญี่ปุ่นไปทั่วโลกในรูปแบบบอกกันปากต่อปาก (word of mouth) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมกว่า 38,817 ภาพจาก 100 ประเทศ⁷⁵

ในขณะเดียวกันก็มีการจัดการประชุม “WTTC Global Summit” ครั้งที่ 12 ซึ่งรวบรวมผู้นำของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกที่จัดขึ้นที่เมืองโตเกียวและเซนได โดย JTA ใช้โอกาสนี้ในการนำเสนอและพาเยี่ยมชมพื้นที่ประสบภัยพิบัติ เพื่อชี้แจงสถานการณ์ปัจจุบันในขณะนั้นเกี่ยวกับ

⁷³ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2012," 7.

⁷⁴ สุเจน กรรพฤทธิ์, "วิกฤตการณ์นิวเคลียร์ที่ฟูกูชิมะไดอิจิ: ภัยไร้พรมแดนและบทเรียนคนทั้งโลก," สารคดี 27, no. 315 (2011), <https://www.sarakadee.com/2011/08/31/nuclear-crisis-fugushima/>.

⁷⁵ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 26.

การฟื้นฟูและความปลอดภัยของญี่ปุ่น โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติแก่ผู้นำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและสื่อต่างประเทศ เพื่อคลายความกังวลเรื่องความปลอดภัยของญี่ปุ่นมาตั้งแต่ต้นนับเกิดภัยพิบัติครั้งใหญ่ขึ้น

จะเห็นได้ว่ามาตรการต่างๆข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นมาตรการในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในระยะสั้นที่เน้นการสร้างเชื่อมั่นแก่การท่องเที่ยวของญี่ปุ่นเท่านั้น เพราะหากมองในปี ค.ศ. 2012 นั้นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นบ้างในบางภูมิภาคของญี่ปุ่น แต่โดยภาพรวมของญี่ปุ่นนั้นยังถือว่าการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับปานกลางที่ยังชะลอตัวอย่างมากเมื่อเทียบกับปีก่อนเกิดภัยพิบัติครั้งใหญ่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ประสบภัยพิบัติโดยตรงอย่างภูมิภาคโทโฮคุที่การท่องเที่ยวอยู่ภาวะชะลอตัวอย่างรุนแรง

ทั้งนี้ David Rubens Associates ได้ศึกษาพบว่า ญี่ปุ่นที่มีหน่วยงานซึ่งมีศักยภาพสูงในการให้ความช่วยเหลือเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉิน แต่ความช่วยเหลือยังไม่ได้กระจายไปถึงหลายชุมชนที่อยู่ห่างไกลหรือถูกตัดขาดจากโลกภายนอกในช่วงหนึ่งอาทิตย์หลังจากที่เกิดภัยพิบัติได้นั้น สาเหตุมาจากความล้มเหลวในการจัดการการปฏิบัติการอันเป็นผลมาจากการขาดภาวะผู้นำของผู้นำทางการเมืองในทุกกระดับที่ไม่สามารถกำหนดแผนการปฏิบัติการล่วงหน้าที่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพได้ นโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นในระยะนี้จึงถูกวิพากษ์ในเชิงของเทคนิคการจัดการและปัญหาการขาดภาวะผู้นำทางการเมืองของรัฐบาล ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้รัฐบาลญี่ปุ่นไม่สามารถฟื้นฟูญี่ปุ่นและกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน⁷⁶

ต่อมาเมื่อพิจารณาถึงช่วงที่นายชินโสะ อาเบะเข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 ในช่วงปลายปี ค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นขอบเขตของงานวิจัยชิ้นนี้นั้น ได้แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นที่กำลังเผชิญปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงจากวิกฤตการเงินโลกปี ค.ศ. 2009 ต่อเนื่องมายังเหตุการณ์ภัยพิบัติครั้งใหญ่ในปี ค.ศ. 2011 ที่ทำให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นชะลอตัวและการท่องเที่ยวก็ซบเซาลงอย่างหนัก ซึ่งแม้รัฐบาลก่อนหน้านี้จะพยายามกำหนดนโยบายกระตุ้นท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเยือนญี่ปุ่น แต่ตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในปีถัดมานั้นก็ยังไม่ถึงตามเป้าหมายที่เคยตั้งไว้ประกอบกับนโยบายแบบเดิมยังคงให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม (จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง และสหรัฐอเมริกา) เท่านั้น

⁷⁶ สุกุลกร ยาไทย, "บทวิเคราะห์บางประการต่อเหตุการณ์ 3/11 ในญี่ปุ่น," *Japan Watch Project* 4, no. 3 (2011): 17-26.

ยิ่งไปกว่านั้นเหตุการณ์การประท้วงของชาวจีนเกี่ยวกับหมู่เกาะเซนกากุในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2012 จนทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนญี่ปุ่นลดลงอย่างกะทันหัน ได้ตอกย้ำถึงการผงาดขึ้นมาของจีนและกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับข้อท้าทายรูปแบบใหม่ ซึ่งถึงแม้ว่าจีนจะจำเป็นต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นอย่างมาก แต่การที่จีนใช้อำนาจทางเศรษฐกิจของตนมาเป็นเครื่องมือในการต่อรองเกี่ยวกับข้อพิพาทหมู่เกาะเซนกากุเพื่อให้ญี่ปุ่นปฏิบัติตามนั้นเป็นสิ่งที่ญี่ปุ่นจะนิ่งเฉยมิได้อีกต่อไป อันส่งผลให้รัฐบาลญี่ปุ่นต้องตอบโต้จีนทั้งในแบบสกัดกั้นและร่วมมือผ่านนโยบายการท่องเที่ยวที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้าถึงปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากปัญหาทั้งหมดในข้างต้น และเป้าหมายในการส่งเสริมญี่ปุ่นให้เป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยว “Realization of a Tourism Nation” ภายในปี ค.ศ. 2016 รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้มีแผนปฏิบัติการอันได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวและเสริมสร้างความร่วมมือในระดับภูมิภาค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการประเมินสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของญี่ปุ่นเป็นประจำด้วย 2) การดำเนินการส่งเสริมการขายที่ครอบคลุมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆจนญี่ปุ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้ขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดระดับกลางในประเทศเกิดใหม่อย่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งคาดว่าจะมีความสำคัญในการเติบโตในปีถัดๆไป รวมทั้งการส่งเสริมในตลาดที่มีฐานะอย่างตลาดยุโรปและออสเตรเลีย เนื่องจากกลุ่มนี้จะอยู่นานขึ้นโดยเฉลี่ยและอัตราการบริโภคคาดว่าจะสูงจึงตั้งใจจะส่งเสริมที่ครอบคลุมกลุ่มตลาดที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวญี่ปุ่น 3) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการประชุมระดับประเทศมากขึ้น และ 4) การส่งเสริมการปฏิรูปวันหยุดเพื่อสร้างอุปสงค์แฝงและฟื้นฟูเศรษฐกิจในภูมิภาคต่อไป⁷⁷

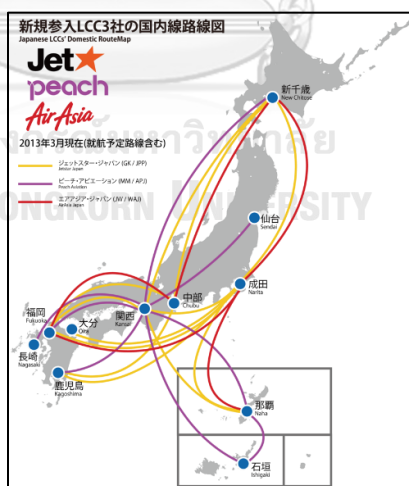
นอกจากนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงพยายามสร้างนโยบายใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในหลายระดับโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศเกิดใหม่ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้งพัฒนานโยบายและมาตรการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อช่วยขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นต่อไปได้ในระยะยาว กล่าวคือ

⁷⁷ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2012," 5-6.

1) มาตรการเพิ่มเที่ยวบินและสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs)

หากมองตามสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกจะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปี ค.ศ. 2012 เพิ่มขึ้น 15 ล้านคนหรือคิดเป็น 7% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นนับเป็นอัตราส่วนที่สูงที่สุด โดยเฉพาะจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการเติบโตอย่างมากถึง 9% จึงคาดไว้ได้ว่าแนวโน้มการเติบโตนี้จะดำเนินต่อไปเช่นนี้ ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นเล็งเห็นความสำคัญของตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้นจนนำไปสู่การกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้มากขึ้น⁷⁸ อย่างเช่น มาตรการสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs) นี้ด้วย

ทั้งนี้ LCCs ถือเป็นธุรกิจสายการบินรูปแบบใหม่ที่ให้บริการตัวเครื่องบินราคาถูกลงที่พยายามขยายตลาดการเดินทางทางอากาศโดยเสนอราคาตัวเครื่องบินที่แข่งขันได้ให้กับนักเดินทางที่คำนึงถึงราคา⁷⁹ ในปี ค.ศ. 2012 ถือเป็น “the first year of LCCs” ของญี่ปุ่น ซึ่งในเดือนมีนาคม สายการบินแรกของญี่ปุ่น Peach Aviation ได้เริ่มให้บริการเที่ยวบินใน 2 เส้นทางได้แก่ Osaka – Sapporo ต่อจากนั้นในเดือนกรกฎาคม Jet Star Japan ได้เริ่มดำเนินการ และตามมาในเดือนสิงหาคมโดย Air Asia Japan ณ สิ้นเดือนมีนาคม ปีค.ศ. 2013 LCCs ทั้ง 3 สายการบินได้ให้บริการใน 11 เส้นทางภายในประเทศและ 5 เส้นทางระหว่างประเทศ⁸⁰ ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1: แสดงสายการบินภายในประเทศของ LCCs ในปี ค.ศ. 2013
(ที่มา: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Japanese_LCCs_RouteMap.png)

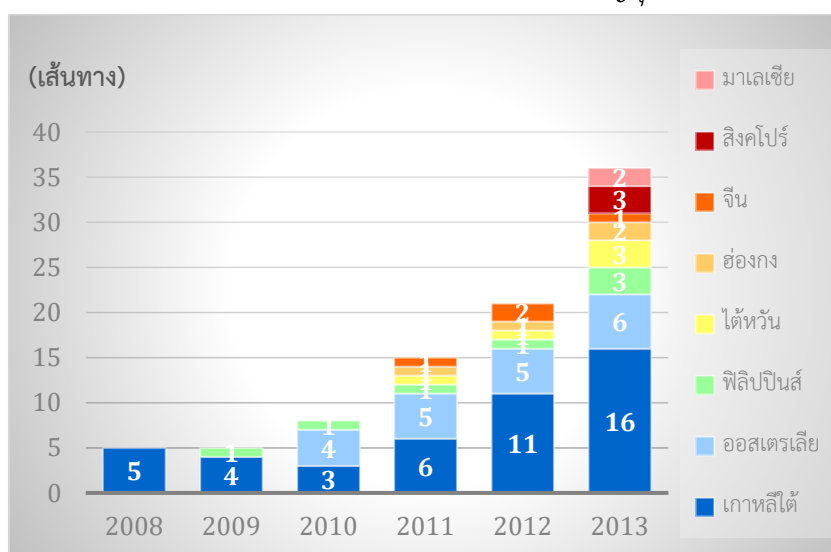
⁷⁸ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 3.

⁷⁹ "Keys to the success of LCC business in Japan," JTB Tourism Reserch & Consulting Co., 2011, accessed 22 May, 2021, <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/insights/2011/10/success-lcc-business/amp/>.

⁸⁰ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 11.

การเปิดให้บริการ LCCs จึงสามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่มีอัตราการเติบโตสูงเมื่อเทียบเป็นรายปีในแง่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนญี่ปุ่นตลอดจนเที่ยวบินเหมาลำที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้⁸¹ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศของ LCCs จากญี่ปุ่น



(ที่มา: White Paper on Tourism in 2014, น.27)

ในขณะเดียวกันแม้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้จะฟื้นตัวช้าเพราะข่าวลือที่เป็นอันตรายเกี่ยวกับสารกัมมันตภาพรังสีและผลกระทบจากค่าเงินเยนแข็งค่า แต่ตัวเลขดังกล่าวก็ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ปีค.ศ. 2013 เนื่องจากค่าตัวเครื่องบินที่ลดลงอันเป็นผลจากการเข้ามาของ LCCs มาตรการนี้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายเพื่อต่อต้านข่าวลือที่เป็นอันตรายและผ่อนคลายแนวโน้มเงินเยนที่สูงในช่วงปีที่ผ่านมา อันส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มาเยือนญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 23.3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ดังนั้นเกาหลีใต้จึงยังคงเป็นผู้นำในแง่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาญี่ปุ่น⁸²

นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของเครือข่ายการบินต่างๆ (Enhancement of airline network) แม้จำนวนเที่ยวบินจะลดลงในช่วงปี ค.ศ. 2009-2011 แต่ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 1.5 เท่าในปี ค.ศ.

⁸¹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 17-18.

⁸² Ibid., p. 18.

2013 โดยเฉพาะจากจีนและฮ่องกง รวมถึงการปรับปรุงการบริการโดยขยายช่องทางขาเข้า-ขาออกที่ สนามบินนานาชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เป็นเกาะและเส้นทางสำคัญสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาเยือนญี่ปุ่นคือทางอากาศเท่านั้น ดังนั้น การเพิ่มเครือข่ายสายการบิน และการเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อครอบคลุมนักท่องเที่ยวในหลายระดับและรองรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่จากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงถือว่ามีผลอย่างมากต่อการเพิ่มขึ้น ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่น⁸³

2) มาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่า (Relaxation of Visa requirement) แก่นักท่องเที่ยว ต่างชาติ

การผ่อนปรนข้อกำหนดในการขอวีซ่าเป็นมาตรการที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้า มาในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขอวีซ่าล่วงหน้า สำหรับพำนักระยะสั้นในญี่ปุ่น แต่การผ่อนปรนสำหรับประเทศเกิดใหม่บางต้องประเทศก็ต้องค่อยๆ พิจารณาและดำเนินการต่อไป ⁸⁴ สำหรับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มา เยือนญี่ปุ่นมากกว่าครึ่งหนึ่งได้รับการยกเว้นวีซ่าสำหรับฮ่องกงในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2004 และ เกาหลีใต้กับไต้หวันในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2005 ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวใน 3 ประเทศก่อนและ หลังได้รับการยกเว้นวีซ่านั้นเพิ่มขึ้น 31% สำหรับฮ่องกง และ 9%, 18% สำหรับเกาหลีใต้กับไต้หวัน ตามลำดับ ซึ่งบ่งชี้ถึงอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบเป็นรายปีหลังได้รับการยกเว้นวีซ่าจากญี่ปุ่น⁸⁵

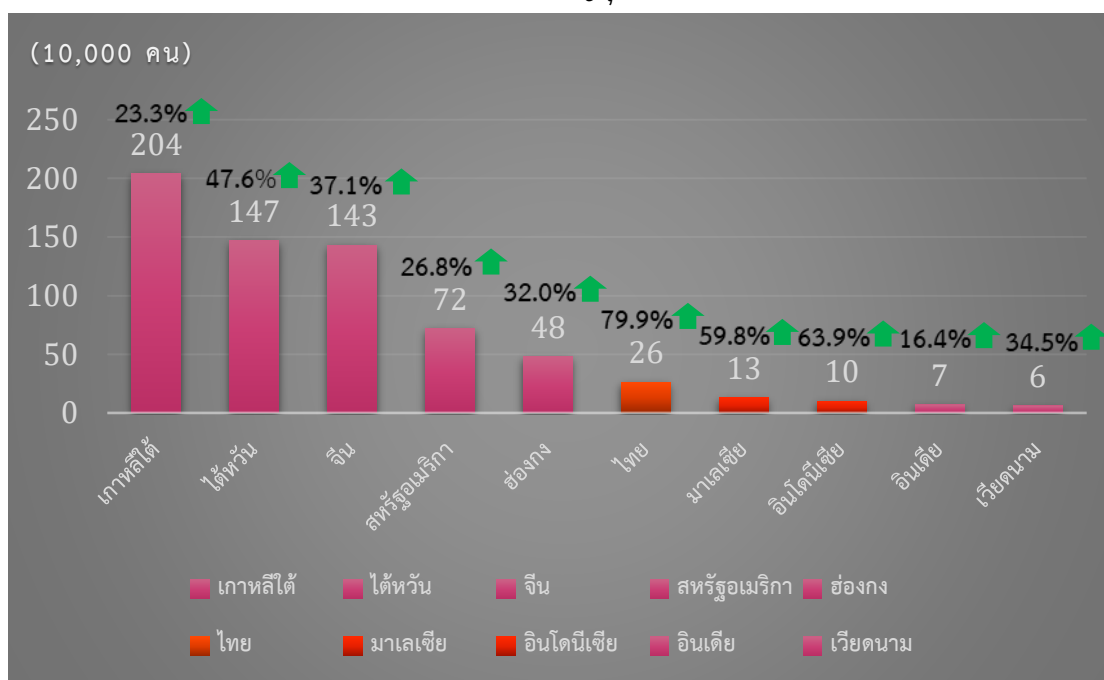
อย่างไรก็ตามในปี ค.ศ. 2012 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่นมีจำนวน 8.37 ล้านคน เพิ่มขึ้น 34.6% จากปีก่อนหน้า แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหลังเกิดภัยพิบัติครั้งใหญ่ปี ค.ศ. 2011 จะยังไม่บรรลุตามเป้าหมายของ JTA ที่ได้ตั้งไว้ แต่หากพิจารณาตามรายประเทศจะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนญี่ปุ่นมีถึง 260,000 คน เพิ่มขึ้น 79.9% ทำให้ไทยกลายเป็น ประเทศลำดับที่ 6 ในแง่จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนญี่ปุ่น รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและ อินโดนีเซียด้วย ดังตารางที่ 3.2

⁸³ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 26.

⁸⁴ Ibid., p. 22.

⁸⁵ Ibid., p. 23.

ตารางที่ 3.2: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาญี่ปุ่นตามรายประเทศในปี ค.ศ. 2012



(ที่มา: White Paper on Tourism in 2013, น.18)

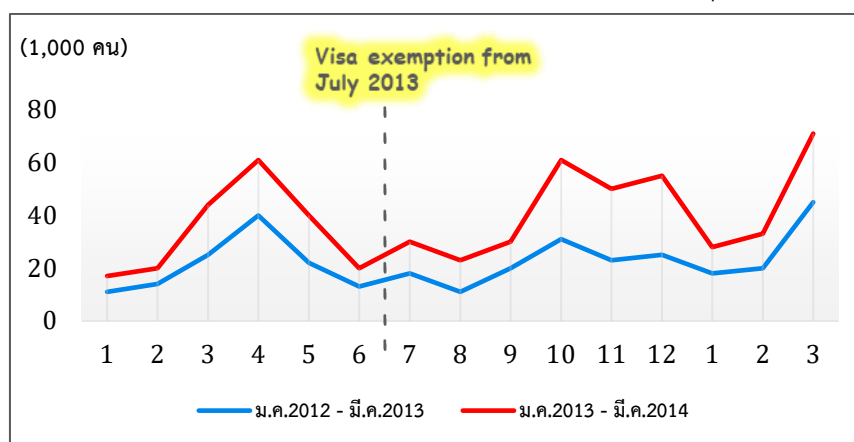
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนกและอรุณีที่ศึกษาเกี่ยวปัจจัยการเดินทางไปญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พบว่า นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของญี่ปุ่น นโยบายส่งเสริมการตลาดอย่างการยกเว้นวีซ่าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย⁸⁶ จะเห็นได้ว่าเป็นผลมาจากการเพิ่มเที่ยวบินและการเปิดบริการของ LCCs มากขึ้น ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลญี่ปุ่นพิจารณาถึงการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่า (Relaxation of Visa requirement) ในรูปแบบต่างๆแก่ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี ค.ศ. 2013 เพิ่มขึ้นด้วย⁸⁷

ต่อมาประเทศสมาชิกอาเซียนได้รับการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่าในเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2013 เนื่องจากเป็นปีที่ 40 ของมิตรภาพและความร่วมมืออาเซียน-ญี่ปุ่น ทำให้มีการมอบ “Visa Exemption” หรือการยกเว้นวีซ่าสำหรับพำนักระยะสั้นในญี่ปุ่นแก่ไทยและมาเลเซีย ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวมลายูหลังการได้รับอนุญาตยกเว้นวีซ่าดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างมากดังตารางที่ 3.3 และ ตารางที่ 3.4

⁸⁶ ธัญชนก แว่วแก้ว และ อรุณี อินทร ไพโรจน์, "พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น," 40-42.

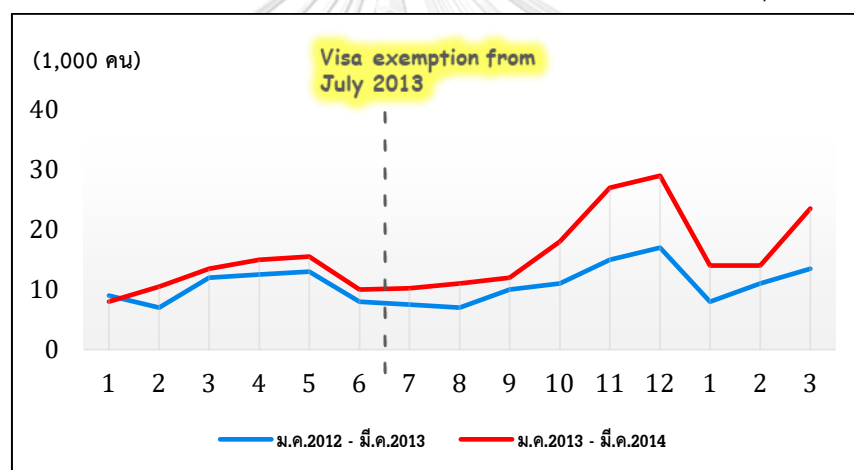
⁸⁷ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 15-18.

ตารางที่ 3.3: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อน-หลังได้รับ Visa Exemption



(ที่มา: White Paper on Tourism in 2014, น.24)

ตารางที่ 3.4: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียก่อน-หลังได้รับ Visa Exemption



(ที่มา: White Paper on Tourism in 2014, น.25)

ส่วนอินโดนีเซียก็ได้รับการขยายวีซ่าแบบ “Multiple-entry Visa” จาก 15 วันเป็น 30 วัน และนักท่องเที่ยวจากเวียดนามกับฟิลิปปินส์ก็ได้รับอนุญาต Multiple-entry Visa ในเดือนเดียวกัน ต่อมาเดือนพฤศจิกายน ก็มพูกากับลาว และเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2014 พม่าก็ได้รับ Multiple-entry Visa เช่นกัน ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวจากอาเซียนในปีต่อมา⁸⁸

แต่เหตุผลสำคัญที่แฝงอยู่ในการกำหนดมาตรการเหล่านี้ก็คือ การตอบโต้เงินที่ใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจต่อรองในประเด็นข้อพิพาทเรื่องหมู่เกาะเซนกาคุกับญี่ปุ่น โดยการกีดกันทางการค้าและ

⁸⁸ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 24.

แทรกแซงการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นจนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เคยสร้างมูลค่าการบริโภคอย่างมหาศาลให้กับญี่ปุ่นลดลงอย่างมาก เพื่อชดเชยนักท่องเที่ยวจีนที่หายไป ทำให้รัฐบาล Abe เลือกกระจายวีซ่าให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แทน ซึ่งไม่เพียงแต่สามารถตอบโต้จีน แต่ยังสามารถกระจายความเสี่ยงและสกัดกั้นการผงาดขึ้นมาของจีนในระยะยาวได้อีกด้วย

ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่เคยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเกิดข้อพิพาทเรื่องหมู่เกาะเซนกากุในเดือนกันยายน ปีค.ศ. 2012 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนลดลงอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตามการผ่อนปรนเกณฑ์การออกวีซ่าท่องเที่ยวและความต้องการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวจีน ก็ทำให้ในปี ค.ศ. 2013 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น 37.1% จากปีก่อนหน้า⁸⁹

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีประเทศที่ได้รับการงดเว้นวีซ่า (Exemption of Visa) สำหรับพำนักระยะสั้นในญี่ปุ่นถึง 68 ประเทศ⁹⁰ มาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่าที่มอบให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่นนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นหลังเกิดวิกฤตสำคัญ และยังสามารถแสดงถึงการตอบโต้จีนอย่างละมุนละม่อมได้อีกด้วย

3) มาตรการสินค้าปลอดภาษี (Tax-Free System) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาอัตราการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism consumption) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่นนั้นลดลงเมื่อครั้งเกิดภัยพิบัติเมื่อปี ค.ศ. 2011 แต่ต่อมาก็มีการเติบโตอย่างมีนัยยะในปี ค.ศ. 2014 ในรอบ 3 ปี⁹¹ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของรัฐบาลอาเบะ ทั้งนี้หากมองในรายละเอียดการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแยกตามรายการในปี ค.ศ. 2014 แสดงให้เห็นว่า ตัวเลขสูงสุดคือ “Shopping” คิดเป็น 35.2% ของจำนวนทั้งหมด⁹²ดังตารางที่ 3.5

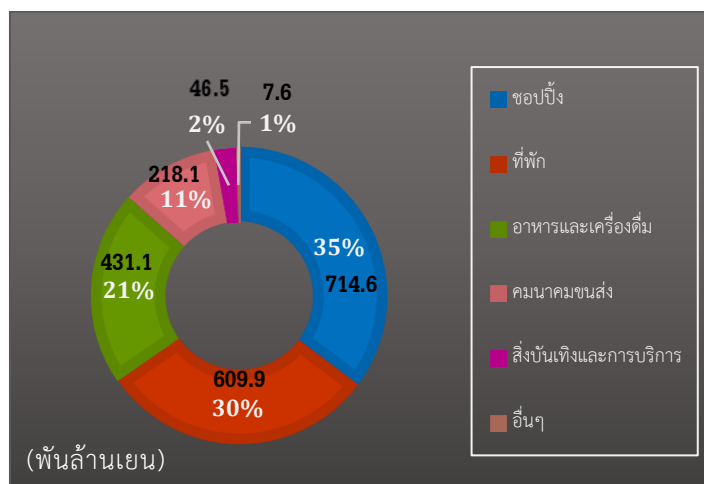
⁸⁹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 18-19.

⁹⁰ Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Exemption of Visa (Short-Term Stay)."

⁹¹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 36.

⁹² Ibid., p. 38.

ตารางที่ 3.5: แสดงการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาญี่ปุ่นแยกตามรายการในปี 2014



(ที่มา: Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan (JTA))

ส่วนแรงจูงใจที่พบบ่อยที่สุดโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่นคือ การรับประทาน อาหารญี่ปุ่น 76.2% ตามมาด้วย Shopping 56.6% และความต้องการสัมผัสประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นและ วัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่อันดับ 8 คิดเป็น 22.8%⁹³ สำหรับอัตราตามประเทศ โดยนักท่องเที่ยวที่อ้างว่า Shopping เป็นแรงจูงใจในการมาญี่ปุ่นอันดับ 1 คือ ไทย 74.1% ตามมาด้วย ฮองกง จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ซึ่งหมายความว่าประเทศในเอเชียอันดับ ต้นๆทั้งหมดของการจัดอันดับ และยังแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะเช่นนี้เป็นปัจจัย สำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเช่นกัน⁹⁴ ในขณะเดียวกันอัตราส่วนที่ตอบสนองในแง่ สัมผัสประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมญี่ปุ่นจะอยู่ที่ยุโรปและอเมริกาเหนือ ดังนั้นความแตกต่างของ พฤติกรรมการบริโภคตามประเทศสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของแรงจูงใจในการมาญี่ปุ่น⁹⁵

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตอย่างรวดเร็วของการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเอเชีย 2. ค่าเงินเยนอ่อนค่า ลงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้สึกว่า สินค้าของญี่ปุ่นมีราคาไม่แพงโดยเฉพาะ high-end product เนื่องจากมีคุณภาพที่เชื่อถือได้จึงนำไปสู่มาตรการ Tax-Free มีสินค้าที่ได้รับการยกเว้นภาษี

⁹³ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 41.

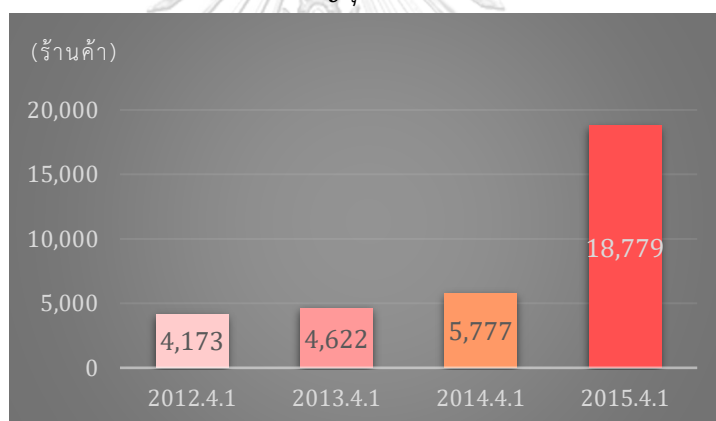
⁹⁴ ธัญชนก แวแ้ว และ อรุณี อินทร ไพโรจน์, "พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ," 40.

⁹⁵ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 42.

บริเวณภายในระบบปลอดภาษี (Tax-Free System) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นหนึ่งในการส่งเสริมของโครงการ Visit Japan เพื่อขยายการบริโภคขาเข้าและได้กลายมาเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความเต็มใจที่จะซื้อในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ⁹⁶

ในการปฏิรูประบบภาษีในช่วงปี ค.ศ. 2014 - 2015 ได้มีการปรับปรุงระบบปลอดภาษีจากการบริโภคสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยได้เพิ่ม “สินค้าสิ้นเปลือง” (consumables) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ยา เครื่องสำอางค์ เป็นต้น ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่ได้รับการยกเว้นภาษี โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นไป ยิ่งไปกว่านั้นการปฏิรูประบบภาษีนี้ทำให้รูปแบบมีความยืดหยุ่นและมีขั้นตอนที่ง่ายขึ้น เอกสารมากมายที่เคยกำหนดก็ไม่จำเป็นต้องกรอกเท่าที่ผ่านมา และส่งผลให้จำนวนร้านค้าปลอดภาษี (Tax-Free Shop) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เกือบ 3 เท่าในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2015 เพิ่มขึ้นคิดเป็น 225.1%⁹⁷ ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงจำนวนร้านค้าปลอดภาษีในญี่ปุ่น



(ที่มา : A reference from the National Tax Agency)

รวมทั้งการปฏิรูปครั้งนี้ยังได้มีการจัดตั้งระบบใบอนุญาตสำหรับร้านค้าปลอดภาษี เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าปลอดภาษีมากขึ้น และเพื่อการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย⁹⁸

ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2014 - กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2015 มีการจัดงานเทศกาล Japan Shopping ขึ้นที่ Hokkaido, Tohoku, Kanto, Chubu, Kansai, Fukuoka และ Okinawa เพื่อ

⁹⁶ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 49.

⁹⁷ Ibid., p. 54.

⁹⁸ Ibid., p. 59.

สร้างความต้องการมาที่ญี่ปุ่นในช่วงฤดูหนาว เทศกาลนี้จะรวมถึงการลดราคาในช่วงเวลาจำกัดที่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลอดภาษี มากกว่า 400 แห่งและ 20,000 ร้านค้าที่เข้าร่วมในงานนี้ ดังนั้นมาตรการ Tax-Free จึงเป็นการเผยแพร่สำหรับการรับรู้ และการสร้างแบรนด์ร้านค้าปลอดภาษีที่เกิดตัวในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2014 โดยโลโก้ของร้านค้าปลอดภาษีช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถระบุร้านปลอดภาษีนี้ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวเว็บไซต์สำหรับร้านปลอดภาษีตั้งแต่ 1 ตุลาคม ค.ศ. 2015 ซึ่งเว็บไซต์ได้รองรับทั้งภาษาอังกฤษ จีน และเกาหลีด้วยทำให้ผู้คนสามารถค้นหาร้านค้าปลอดภาษีได้สะดวกขึ้นอย่างมาก⁹⁹

จะเห็นได้ว่า มาตรการปฏิรูประบบสินค้าปลอดภาษีนี้สะท้อนถึงเป้าหมายในการขยายกลุ่มตลาดการบริโภคการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้จะมีระดับรายได้ต่ำกว่ากลุ่มตลาดเดิมของญี่ปุ่นอยู่มาก มาตรการการลดภาษีนี้จึงมาตรการที่มุ่งใจหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมีปริมาณการใช้จ่ายในญี่ปุ่นอย่างมหาศาลมาโดยตลอด ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่จีนใช้ต่อรองประเด็นข้อพิพาทกับญี่ปุ่นไปแล้ว ทำให้มาตรการดังกล่าวยังคงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของรัฐบาลอาเบะในการรับมือกับจีนอีกด้วย

4) มาตรการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์น่าดึงดูด

ด้วยเป้าหมายในการตระหนักถึงการเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยว “Realization of a Tourism Nation” ส่งผลให้เกิดมาตรการการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงความเป็นญี่ปุ่น และเสริมสร้างความร่วมมือในระดับภูมิภาคเพื่อให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาครุที่สามอย่าง Growth Strategy ที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์ของรัฐบาล Abe นั้นจะพบว่า ยุทธศาสตร์ “Cool Japan” มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความนิยมญี่ปุ่นในต่างประเทศและส่งเสริมการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม ได้แก่ แฟชั่น อาหาร content industry การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจญี่ปุ่น ซึ่งแม้ว่าแนวคิดเรื่องการส่งออกวัฒนธรรมของญี่ปุ่นจะมีมานานแล้ว แต่ที่ผ่านมามีญี่ปุ่นเน้นด้านการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหลัก เช่น ส่งเสริมการจดลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรต่างๆ แต่ไม่ได้ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าในแง่การตลาด

⁹⁹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 61.

ควบคู่ไปด้วย ประกอบกับระยะหลังมานี้สินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอ่อนแอลงไปมาก เนื่องจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่มีลักษณะร่วมสมัยเฉพาะตัวทำให้สามารถตีตลาดไปได้ทั่วโลก¹⁰⁰ รัฐบาล Abe จึงเล็งเห็นถึงสถานการณ์ดังกล่าวจึงใช้แนวทางการผนึกกำลังระหว่างภาครัฐกับเอกชนโดยเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2013 ได้จัดตั้ง “องค์กรส่งเสริมยุทธศาสตร์ Cool Japan” เงินทุนจัดตั้ง 3.75 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างภาครัฐหลายภาคส่วน¹⁰¹

สำหรับยุทธศาสตร์ Cool Japan นี้ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (Ministry of Economic, Trade and Industry: METI) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลัก โดยกระทรวง METI ร่วมกับกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร, กระทรวงเกษตรป่าไม้และประมง และสำนักงานกิจการวัฒนธรรมทำหน้าที่การเตรียมความพร้อมพื้นฐานภายในประเทศญี่ปุ่นเพื่อสร้างกระแสนิยมญี่ปุ่นและประชาสัมพันธ์เสน่ห์ของญี่ปุ่นให้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น “Japan Contents Localization and Promotion (J-LOP)” ที่ส่งเสริมการเผยแพร่คอนเทนต์สู่ต่างประเทศ, การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่นและเผยแพร่ข่าวสารสู่ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นอนุมัติงบประมาณ 1.55 หมื่นล้านบาทเพื่อสนับสนุนการจัดตั้ง “Japan Channel” เพื่อออกอากาศรายการโทรทัศน์ของญี่ปุ่นในไทย อินโดนีเซีย และกัมพูชา

จากนั้นกระทรวง MEIT ก็หน้าที่ร่วมกับกระทรวงการต่างประเทศ, กระทรวงกิจการภายใน และการสื่อสาร และกระทรวงเกษตรป่าไม้และประมงในการเผยแพร่เสน่ห์ของญี่ปุ่นสู่ทั่วโลกเพื่อสร้างรายได้ในต่างประเทศ เช่น การสร้างช่องทางสำหรับคอนเทนต์ญี่ปุ่นโดยเฉพาะ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องในศูนย์การค้าในต่างประเทศ เป็นต้น

ส่วนแผนดำเนินการสุดท้ายกระทรวง MEIT ร่วมกับของกระทรวง MLIT, กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงยุติธรรมในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเยือนญี่ปุ่นและส่งเสริมการบริโภคในญี่ปุ่นด้วย¹⁰² สำหรับตัวเลขเป้าหมายที่สำคัญของยุทธศาสตร์ Cool Japan อาทิ การเพิ่มมูลค่ายอดขายใน content industry เป็น 3 เท่าภายในปี ค.ศ. 2018 เพิ่มยอดส่งออกอาหาร

¹⁰⁰ “Cool Japan ยกกระแสญี่ปุ่น,” สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2556, accessed 29 กรกฎาคม, 2564, https://www.boi.go.th/upload/content/creative_jap_meti_today_1213_86907.pdf.

¹⁰¹ ณริณทิพย์ วิริยะบัณฑิตกุล, “แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรณีศึกษาชุมชนปากน้ำประแส” (หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2560), 17, http://www.dsdcw2016.dsdcw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8396e/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf.

¹⁰² สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, “นโยบาย Cool Japan สดค. กรุงเทพฯ.”

ญี่ปุ่นให้ได้ถึง 1 ล้านล้านเยนต่อปีภายในปี ค.ศ. 2020 และการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น 20 – 25 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2020 เป็นต้น¹⁰³

จากยุทธศาสตร์ข้างต้นนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกส่งเสริมให้เป็น “แบรนด์” การท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ประจำของญี่ปุ่นเพื่อเป็นจุดขายที่สำคัญในการแข่งขันระดับสากลได้ ซึ่งการส่งออกวัฒนธรรมภายใต้กระทรวง METI เป็นแกนหลักนี้ได้แบ่งกลุ่มก้อนวัฒนธรรมเป็นอาหาร แฟชั่น อนิเมชัน คาแรกเตอร์ และการท่องเที่ยว โดยเน้นเลือกสรรวัฒนธรรมและวิถีชีวิตจริงในสังคมญี่ปุ่นที่ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของชาวญี่ปุ่นเองก่อนจะเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ ส่งผลให้วัฒนธรรมที่ญี่ปุ่นส่งออก ไปมีความเฉพาะตัว แต่ในขณะเดียวกันก็มีความแข่งขัน ไม่ยืดหยุ่นอันสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นที่ ชาวต่างชาติต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นด้วยตัวเอง จึงนับว่าญี่ปุ่นประสบความสำเร็จอย่างมากในการส่งออกวัฒนธรรมด้านอาหารและการท่องเที่ยว ซึ่งผู้บริโภคต้องการ คุณภาพ ความสะอาด ประณีต และทางเลือกที่หลากหลาย¹⁰⁴

นอกจากในปี ค.ศ. 2012 ได้มีการจัดทำแผนการดำเนินการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวที่เรียกว่า “Tourism Spheres Development Implementation Plan” โดยกำหนดพื้นที่ท่องเที่ยว 48 พื้นที่ในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รับความร่วมมือจากภาคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วย¹⁰⁵ ต่อมาในปี ค.ศ. 2013 “Mt. Fuji” ได้รับคัดเลือกเป็นแหล่งมรดกโลกในเดือนมิถุนายน และ “Washoku” วัฒนธรรมอาหารแบบดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่นก็ได้รับคัดเลือกเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในเดือนธันวาคม รวมทั้งบทบาทสำคัญที่ Tokyo ได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันโอลิมปิกและพาราลิมปิกในปี ค.ศ. 2020¹⁰⁶

ในขณะเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวใหม่ก็ค่อยๆเกิดขึ้น โดยในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2013 มีการเปิด “Tokyo Skytree” เป็น Land mark แห่งใหม่ที่เป็นหอคอยอิสระที่สูงที่สุดในโลก สามารถดึงดูดความสนใจในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่จนมีผู้เข้าชมจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ส่วนในเดือนตุลาคมปีเดียวกันนั้นสถานีโตเกียวได้รับการบูรณะให้เหมือนแบบเมื่อครั้งก่อตั้งในปี ค.ศ. 1914 ทำให้พื้นที่มีชีวิตชีวาขึ้นด้วยกิจกรรมต่างๆรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าในบริเวณใกล้เคียง

¹⁰³ ณริณทิพ วิริยะบัณฑิตกุล, "แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรณีศึกษาชุมชนปากน้ำประแส," 17-18.

¹⁰⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 19.

¹⁰⁵ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2012," 39.

¹⁰⁶ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 10.

มากขึ้น¹⁰⁷ รวมทั้งการส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวใหม่จาก Tokyo ไป Kyoto โดยอ้อมไปทาง Mt. Fuji ที่เรียกว่า “Golden Route” นั้น ปัจจุบันเส้นทางดังกล่าวได้กลายเป็นเส้นทางมาตรฐานยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่น ดังรูปที่ 3.2



รูปที่ 3.2 แสดงเส้นทาง Golden Route

(ที่มา: http://relitours.ph/en-032918tokyo_osaka.html)

อันเป็นผลมาจากการใช้ธีม “Japanese Sakura that tells the story of Sakura and the Japanese” เช่น ประวัติศาสตร์ของซากุระ, วัฒนธรรมการเพลิดเพลินกับการชมซากุระในห้องอาบน้ำกลางแจ้ง ไปจนถึงขนม Sakura-mochi ที่เป็นวัฒนธรรมหลัก รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนและไต้หวันที่ได้จัดทัวร์ชมซากุระจนกลายเป็นมาตรฐานทัวร์ไปแล้ว

ยิ่งไปกว่านั้นญี่ปุ่นยังได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของแต่ละประเทศ เช่น “Tateyama Kurobe Alpine Route” สำหรับนักท่องเที่ยวจากไต้หวัน ฮองกง และประเทศต่างๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ “Niseko” สำหรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย หรือ “Khushu” สำหรับนักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ ซึ่งการส่งเสริมโดยโครงการ “All Japan” นี้ถูกนำไปใช้ใน Visit Japan Project ผ่านความร่วมมือกับรัฐบาลท้องถิ่น องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สถาบันที่มีสำนักงานในต่างประเทศ และเครือข่ายเอกชนในต่างประเทศร่วมมือกันสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่นขึ้นมา¹⁰⁸

หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 2016 กิจกรรมส่งเสริมการขายก็ถูกจัดอย่างต่อเนื่อง ความพยายามเผยแพร่ฤดูกาลท่องเที่ยวในญี่ปุ่น เช่น การเพลิดเพลินกับใบไม้เปลี่ยนสีและหิมะในฤดูหนาว หรือความพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมมาแต่ Tokyo ที่เรียกว่า “Golden Tourist Route”

¹⁰⁷ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 11.

¹⁰⁸ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 21.

ให้ไปพื้นที่ชนบทของญี่ปุ่นด้วย โดยโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวชนบทที่น่าสนใจตามสถานีรถไฟใหญ่ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆในต่างประเทศ ซึ่งโฆษณาดังกล่าวเหล่านั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนจำนวนมากในประเทศต่างได้¹⁰⁹

จะเห็นได้ว่ามาตรการต่างๆข้างต้นเหล่านี้มีลักษณะที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น และสามารถเข้าถึงปัญหาที่มาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจนสามารถกำหนดเป็นนโยบายหรือมาตรการที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งในแต่ละปีจะมีการติดตามประเมินผลและปรับปรุงเพื่อให้แต่ละมาตรการสามารถดำเนินการได้เข้ากับสถานการณ์ในช่วงนั้นได้ ซึ่งมาตรการที่ดูมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายใต้อาเบะโนมิกส์มากที่สุดก็น่าจะเป็น “มาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่า (Relaxation of Visa requirement) แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ” เนื่องจากเป็นมาตรการที่ขยายตลาดนักท่องเที่ยวในระดับกลางของประเทศเกิดใหม่อย่างประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีแนวโน้มอัตราการบริโภคทางเศรษฐกิจอย่างมากในอนาคตด้วย ทำให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของญี่ปุ่นมีความครอบคลุมกลุ่มตลาดต่างๆมากขึ้น และประการสำคัญคือสามารถตอบโต้เงินที่อำนาจทางเศรษฐกิจต่อรองในประเด็นข้อพิพาทเกี่ยวกับหมู่เกาะเซนกาคุได้อย่างละมุนละม่อม อีกทั้งยังสามารถช่วยลดการพึ่งพาทางเศรษฐกิจจากจีนที่สะท้อนถึงการสกัดกั้นการผงาดขึ้นมาของจีนได้อีกด้วย และตามมาด้วย “มาตรการเพิ่มเที่ยวบินและสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs)” ซึ่งสอดคล้องกับมาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่าที่ช่วยรองรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลาง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับมาตรการ “มาตรการสินค้าปลอดภาษี (Tax-Free System) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในญี่ปุ่น” ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีรายได้ที่น้อยกว่ากลุ่มตลาดเดิมของญี่ปุ่น และ “มาตรการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เอกลักษณ์น่าดึงดูด” ที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง “แบรนด์” การท่องเที่ยวของญี่ปุ่นจนสามารถแข่งขันในระดับสากลได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามแม้ว่ามาตรการเหล่านี้จะเป็นมาตรการจากส่วนกลางของญี่ปุ่น แต่การจะกระตุ้นการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น รัฐบาลกลางของญี่ปุ่นจึงได้ร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งหน่วยงานเอกชน ตลอดจนประชาชนในพื้นที่ เนื่องจากหน่วยงานส่วนภูมิภาคนั้นสามารถเข้าถึงสภาพแวดล้อมและสามารถดำเนินการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

¹⁰⁹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2016," 13.

3.2 นโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น

ตั้งแต่เหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติครั้งใหญ่เมื่อปี ค.ศ. 2011 ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วญี่ปุ่นซบเซาลงอย่างมาก แม้ว่าในระยะเริ่มแรกจะมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาได้บ้างแล้ว แต่ในหลายพื้นที่ของญี่ปุ่นยังประสบปัญหาการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวอย่างรุนแรงโดยเฉพาะภูมิภาคโทโฮคุที่ในปี ค.ศ. 2012 มีจำนวนผู้พักค้างคืนเพียง 20% ต่ำกว่าตัวเลขปีก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวที่ล่าช้าเมื่อเทียบกับทั้งประเทศโดยรวม รัฐบาลออกกฎหมายสำหรับเขตพิเศษเพื่อการบูรณะฟื้นฟู (The Law for Special Zone for Reconstruction) เพื่อฟื้นฟูชุมชนที่เสียหายจากภัยพิบัติ กฎหมายพิเศษนี้อนุญาตให้รัฐบาลท้องถิ่นในพื้นที่ประสบภัยสามารถวางแผนเกี่ยวกับเขตพิเศษเพื่อการบูรณะในการเสนอต่อรัฐบาล¹¹⁰ แต่อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การฟื้นตัวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่¹¹¹ โดย “The district transport bureaus” หรือสำนักงานขนส่งส่วนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคจะเป็นหน่วยงานหลักของภาครัฐที่อยู่ภายใต้กระทรวง MLIT เป็นผู้วางแผนและดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบดูแล ซึ่งแบ่งความรับผิดชอบตามภูมิภาคต่างๆ กล่าวคือ

1) Hokkaido

ในปี ค.ศ. 2012 จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2011 4% แต่ก็ยังลดลงจากปี ค.ศ. 2010 ก่อนเกิดภัยพิบัติครั้งใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ในภูมิภาคฮอกไกโดยังไม่กลับมาเป็นปกติ สำนักงานขนส่งส่วนภูมิภาคฮอกไกโดจึงพิจารณาจากสภาพแวดล้อมของพื้นที่แล้วจึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เนื่องจากฮอกไกโดเป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญชั้นนำของญี่ปุ่นและกำลังได้รับความสนใจมากขึ้นเพราะเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น กอล์ฟกับสกี และมีผู้คนมาเยือนฮอกไกโดเพื่อจุดประสงค์ในการปั่นจักรยานในช่วงปี ค.ศ. 2012-2013 ตัวอย่างเช่น “โครงการพัฒนาผู้ฝึกสอนสกีสำหรับนักเรียนต่างชาติ” (Foreign student ski instructor development project) ในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2013 เพื่อส่งเสริมนักศึกษาต่างชาติในฮอกไกโดให้เป็นครูสอนสกี ซึ่งในอนาคตจะนำไปสู่การเพิ่มความต้องการเดินทางเพื่อมาเล่น

¹¹⁰ Noriko Okubo and Tamiyo Kondo, "สรุปการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น," *Japan Watch Project* 5, no. 2 (2012): 12.

¹¹¹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 20.

สกีใน ฮอกไกโดได้¹¹² ในขณะเดียวกันยังมีการริเริ่มส่งเสริมการมาเยือนญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวจากประเทศอิสลาม เนื่องจากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถทำความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งในวัฒนธรรมอิสลาม สำนักงานขนส่งส่วนภูมิภาคฮอกไกโดและหน่วยงานอื่นๆจึงได้จัดประชุมเพื่อเตรียมต้อนรับและปรับสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม¹¹³

นอกจากนี้ยังมีการจัดงานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศเองและจากต่างประเทศ อย่าง คอนเสิร์ตวงดนตรีร็อคยอดนิยม และการขยายเส้นทางของชินกันเซ็นฮอกไกโด รวมทั้งการขยายการบริการสายการบินของ LCCs ที่มีส่วนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการบริการเที่ยวบินตรงทุกวันสนามบิน New Chitose กับกรุงเทพฯ และความนิยมของพื้นที่ Niseko ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย¹¹⁴

ความต้องการที่จะกระจายตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เป็นบริเวณกว้างโดยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือน Niseko มีเป็นจำนวนมากจนได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ดีที่สุดที่มั่งคั่งและละเอียดแบบแบ่ง ทำให้ภูมิภาคนี้พยายามร่วมมือกันสร้างแบรนด์ Niseko ตลอดทั้ง 4 ฤดูทั้งภายในและภายนอกญี่ปุ่น และในเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2014 ได้มีการอนุมัติโครงการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว Niseko จึงมีเป้าหมายที่สร้างวัฒนธรรมรีสอร์ทที่อยู่ร่วมกันจนกลายเป็นเอกลักษณ์ภายใต้แนวคิดแบรนด์ “NISEKO, Extreme” นอกจากนี้ในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆอย่าง Kushiro Marsh, Akan และ Mashu ก็เป็นสถานที่แห่งแรกในญี่ปุ่นที่มีการนำเสนอรูปสัญลักษณ์และคำอธิบายหลายภาษาของส่วนผสมอาหารในร้านอาหารและที่พัก อีกทั้งได้ดำเนินการเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพอาหารและการเผยแพร่ข้อมูลด้วย ต่อมาในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2015 ได้มีการอนุมัติโครงการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว Mizu-no-Kamui Tourism Area ซึ่งเน้นเรื่องการไหลเวียนของน้ำและการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติในเมือง Kikonai ที่เป็นเมืองทางตอนใต้ของเกาะฮอกไกโดซึ่งจะวางแผนเป็นจุดจอดแรกสำหรับชินกันเซ็นฮอกไกโดโดยได้จัดตั้งสภาส่งเสริมการพัฒนาสถานีชินกันเซ็น Kikonai กับเมืองอื่นๆอีก 8 เมืองที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์จากชินกันเซ็นในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและขยายเวลาการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้ในอนาคต¹¹⁵

¹¹² Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 36.

¹¹³ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 32.

¹¹⁴ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 34.

¹¹⁵ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 29.

ในขณะเดียวกันในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2015 งานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอย่างงาน “Hokkaido Snow Travel Expo 2015” ถูกจัดขึ้นที่ Sahoro Resort ของเมือง Sahoro จังหวัด Shintoku เป็นงานแสดงสินค้าที่ถือได้ว่าเป็นงานประชุมทางธุรกิจในการผลักดันให้ฮอกไกโดก้าวไปข้างหน้าในฐานะเมืองแห่งรีสอร์ทที่มีระดับโลก โดยได้จัดงานเป็นเวลา 3 วัน ได้เชิญตัวแทนการท่องเที่ยวและตัวแทนสื่อ 39 รายจาก 15 ประเทศ รวมถึงตลาดการท่องเที่ยวหลักชั้นนำของออสเตรเลีย อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชียด้วย¹¹⁶

ต่อมาในปี ค.ศ. 2018 แม้ว่าฮอกไกโดจะได้รับกระหนาบจากพายุไต้ฝุ่นหมายเลข 21 ในเดือนกันยายน และเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เมือง Iburi ทางฮอกไกโดตะวันออกจนทำให้นักท่องเที่ยวลดลงในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายนเท่านั้น เนื่องจากเมื่อทางสำนักงานขนส่งส่วนภูมิภาคฮอกไกโดเปิดตัวแคมเปญ “Welcome! HOKKAIDO, Japan” และการเพิ่มเที่ยวบินตรงระหว่างฮอกไกโดกับเมืองอื่นๆมากขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซียที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

2) Tohoku

เนื่องจากความต้องการเดินทางไปยังภูมิภาคโทโฮคุในระหว่างเดือนมีนาคม ค.ศ. 2012 - มีนาคม ค.ศ. 2013 ยังคงลดลงอย่างมาก สำนักงานขนส่งส่วนภูมิภาคโทโฮคุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัด “Destination TOHOKU Campaign” ที่ถือว่าทั้งภูมิภาคโทโฮคุเป็นสถานที่จัดนิทรรศการผ่านการกำหนด “Zone” ที่เน้นพื้นที่ท่องเที่ยว 30 แห่งในภูมิภาคโทโฮคุ และแต่ละแห่งจะมีบทบาทสำคัญในการใช้ประโยชน์สูงสุดจากประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คน ในฐานะทรัพยากรการท่องเที่ยวได้พยายามจัดทำโปรแกรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงวิถีชีวิตประจำวันในท้องถิ่นอย่างแท้จริงพร้อมกับตั้งเป้าหมายที่นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่โดยอาศัยการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคและนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการเปิดตัวอย่างจริงจังด้วยธีม “Joining hearts and creating encounters” เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางมายังภูมิภาคโทโฮคุ¹¹⁷ ในขณะเดียวกันมีการออก “Tohoku Passport” เพื่อกระตุ้นให้มีผู้มาเยี่ยมชมการท่องเที่ยวโดยจะสร้างกลุ่มเดินทางที่เรียกว่า “Regional Tourism Navigators” ที่จะถูกฝึกฝนให้เตรียมการต้อนรับในแต่

¹¹⁶ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 29.

¹¹⁷ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 33.

ละโซน ซึ่งในแต่ละโซนจะมีการสร้างกลไกต่างๆ เช่น ระบบข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อให้สถานที่ต่างๆ สามารถดำเนินการท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ

ทั้งนี้แม้ว่าแคมเปญนี้จะสิ้นสุดลงแล้ว แต่พื้นที่ชายฝั่งแปซิฟิกที่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยยะสำคัญจากสึนามิยังคงได้รับการพิจารณาและสนับสนุนให้ดำเนินการฟื้นฟูเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์อยู่เสมอ อีกทั้งแนวคิดที่เป็นรากฐานของแคมเปญก็ดำเนินการต่อไป มีการฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐานของภูมิภาค รวมทั้งความพยายามสื่อสารข้อมูลในระดับภูมิภาคที่ได้มีการจัดนำทัวร์อาสาสมัคร และกิจกรรมต่างๆ เพื่อมาส่งเสริมการแลกเปลี่ยนด้วย ตัวอย่างเช่น “Miyoko Zone” (Miyoko City, Iwazumi Town, Yamada Town ของจังหวัด Iwate) และหลังปี ค.ศ. 2013 the Tohoku Promotion Organization ก็เข้ามาดำเนินการต่อไป¹¹⁸

แต่อย่างไรก็ตามโครงการต่างๆ ข้างต้นเป็นมาตรการฟื้นฟูพื้นที่ในระยะแรกหลังเกิดภัยพิบัติใหญ่เท่านั้น สำนักงานขนส่งส่วนภูมิภาคโทโฮคุจึงกำหนดโครงการใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในภูมิภาคได้อย่างจริงจัง ได้แก่ “the recovering shopping district traveling stamp rally” หรือการฟื้นตัวของย่านช้อปปิ้งด้วยการทัวร์สะสมตราประทับ หรือ การเปิดช่องทางเว็บไซต์ “Tohoku Monogatari” ที่เผยแพร่ข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้¹¹⁹

ต่อมาในปี ค.ศ. 2015 สำนักงานขนส่งส่วนภูมิภาคโทโฮคุร่วมกับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวโทโฮคุ รัฐบาลท้องถิ่น ธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น ได้ทำงานร่วมกันทั้งในและนอกประเทศเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากขึ้น โดยได้จัดงาน “Japan TOHOKU six prefecture Thanksgiving Festival” หรืองานเทศกาลขอบคุณพระเจ้าที่เมืองไทเปของไต้หวัน ซึ่งเป็นโอกาสที่โทโฮคุจะได้แสดงความขอบคุณไต้หวันสำหรับการสนับสนุนทั้งหมดที่ได้รับสำหรับพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติครั้งใหญ่ และเพื่อแสดงให้เห็นว่าภูมิภาคนี้ประสบความสำเร็จในการฟื้นฟูอย่างไรบ้างโดยมีผู้เข้าร่วมงานนี้กว่า 40,000 คน ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมในงานยังได้สัมผัสกับการแสดงศิลปะดั้งเดิมและวัฒนธรรมของญี่ปุ่น มีการให้ลองชิมสาเกญี่ปุ่นกว่า 60 ชนิด และมีกระดานแสดงความ

¹¹⁸ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 22-23.

¹¹⁹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 37.

ขอบคุณจากสถานที่จัดงานซึ่งมีผู้คนเขียนให้กำลังใจและความหวังนำกลับมาตั้งที่สถานีเซนไดเป็นเวลาหนึ่งด้วย¹²⁰

ต่อมาในปี ค.ศ. 2019 ได้มีการต่อยอด “มาตรการฟื้นฟูการท่องเที่ยวโทโฮคุ” มีการใช้วิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวในโทโฮคุทั้ง 4 ฤดูกาลผ่านเว็บไซต์ใน 14 ประเทศเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งเสริมการขายในรูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มสะดวกและครบวงจรแก่นักท่องเที่ยวผ่านตัวท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ อีกทั้งให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศอิสลามอย่างอินโดนีเซียและมาเลเซียมากขึ้น โดยสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้นด้วย¹²¹

3) Kanto

ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2013 ที่ Mt. Fuji ได้รับคัดเลือกเป็นแหล่งมรดกโลก ทำให้เกิดโครงการริเริ่มต่างๆในการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเผยแพร่ความน่าสนใจของ Mt. Fuji ไปทั่วโลกและสร้างความน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเยือนญี่ปุ่น รวมทั้งพื้นที่ Fuji-Hakone-Izu ในเดือนกรกฎาคม โดยกำหนดเป้าหมายที่สื่อถึงนักท่องเที่ยวอเมริกันและฝรั่งเศสที่มีความต้องการสัมผัสทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นหลัก¹²²

นอกจากนี้การได้รับโอกาสเป็นเจ้าภาพจัดกีฬาโอลิมปิกและพาราลิมปิกในปี ค.ศ. 2020 ถือเป็นโอกาสในการดำเนินงานเต็มรูปแบบของแคมเปญความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในวงกว้าง “Full-scale operation of a wide-area tourism cooperation campaign” มีการจัดตั้งสภาส่งเสริมการรณรงค์ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่กว้างครั้งที่ 1 ในคันโตและจัดขึ้นในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2015 ซึ่งเป็นองค์กรแรกในคันโตสำหรับความร่วมมือในวงกว้างด้านการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและเอกชน การเผยแพร่แง่มุมที่น่าสนใจของภูมิภาคคันโตต่อไปให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้าง¹²³

¹²⁰ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 29-30.

¹²¹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2019," (Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 12 May 2021 2019), 42-43. <https://www.mlit.go.jp/common/001294467.pdf>.

¹²² Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 37.

¹²³ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 30.

ต่อมาในเดือนตุลาคมปี ค.ศ. 2018 มีการจัดการงาน Canon Bledisloe Cup 2018 โดยงานมีการโปรโมต Rugby World Cup 2019 ที่จะจัดในปีถัดไป พร้อมทั้งสำนักงานขนส่งส่วนภูมิภาคคันโตได้ออกบูธส่งเสริมการท่องเที่ยวคันโต มีการนำสาเกที่ผลิตในจังหวัดต่างๆในภูมิภาคคันโตมาจัดแสดงและเปิดโอกาสให้ลองชิมได้ ซึ่งพบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจเป็นอย่างมาก¹²⁴

4) Hokuriku-Shin'etsu

เนื่องจากจะมีการเปิดตัวส่วนขยาย Kanazawa ของ Hokuriku Shinkansen ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ ปี ค.ศ. 2015 จึงมีการเตรียมมาตรการด้านการจราจรที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในวงกว้างและกรอบสำหรับการรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภูมิภาคโฮคุริคุ - ซินเอตสึ ในแง่ของมาตรการทางจราจรได้รับการดำเนินการตั้งแต่ช่วงฤดูใบไม้ร่วงของปี ค.ศ. 2012 ได้แก่การเชื่อมโยง Kanazawa (Kenrokuen), Gokayama, Shirakawa-go และ Takayama ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการเดินทางไปจากเมืองหลวงและเมืองจากคันไซไปยังภูมิภาคแห่งนี้¹²⁵ และทุกพื้นที่ที่ได้รับการจัดลำดับ “Michelin Green Guide Japan” ในฐานะที่เรียกว่า “Three Star Road” พร้อมทดลองบริการรถบัสไป-กลับจาก Kanazawa - Takaoka ซึ่งเป็นส่วนต่อขยาย Hokuriku Shinkansen ที่จะเปิดให้บริการในปี ค.ศ. 2015

นอกจากนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างกรอบการทำงานของภูมิภาคจึงมีการกำกับภาษาต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการสร้างหนังสือแนะนำอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในคานาซาวะและพยายามให้ข้อมูลโดยละเอียดที่สอดคล้องกันตามความสนใจของชาวต่างชาติ ซึ่งเรียกว่า “Foods of Kanazawa” โครงการนี้ดำเนินการในปีช่วงปี ค.ศ. 2012-2013 ภายใต้การดูแลโดยตรงของสำนักงานขนส่งภูมิภาคโฮคุริคุ - ซินเอตสึ¹²⁶

ต่อมาในปี ค.ศ. 2015 เกิดโครงการ “The Grand Circle Project” ได้ริเริ่มและสร้างแผนที่พื้นที่ใน 6 ภาษา โดยโครงการนี้ได้เชิญตัวแทนการท่องเที่ยว 54 แห่งจาก 9 ประเทศ ให้มายังญี่ปุ่นเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและได้มีการวางโฆษณาบนเว็บไซต์ด้วย ทั้งหมดนี้เพื่อส่งเสริมการเยี่ยมชมจากต่างประเทศ¹²⁷

¹²⁴ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2019," 43.

¹²⁵ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 37-38.

¹²⁶ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 33.

¹²⁷ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 31.

5) Chubu

ภูมิภาคชูบุมีเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนภูมิภาคนี้ 6 ล้านคน จึงริเริ่ม “The Shoryudo Project” เป็นโครงการเพื่อส่งเสริมความน่าสนใจของการท่องเที่ยวในภูมิภาคชูบุ-โฮคุริคุ แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่น และโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2012 ต่อมาในเดือนมีนาคมมีการจัดตั้งสมาคมเพื่อเป็นหน่วยงานส่งเสริมการขายสำหรับโครงการนี้ ส่วนเดือนกรกฎาคมประธานสมาคมได้นำคณะไปยังเชียงใหม่และหางโจวภายใต้ป้าย “Shoryudo Mission” และจัดการเจรจาธุรกิจในท้องถิ่น มีทำข้อตกลงแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวระหว่าง Chubu Economic Federation, Chubu District Transport Bureau และ Shanghai Municipal Tourism Administration ในขณะที่เดียวกันเนื่องจาก Central Japan International Airport เป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางรอบเส้นทาง Shoryudo จึงมีการตกแต่งผนังและปรับภูมิทัศน์ต่างๆเป็นรูปมังกรในอาคารผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศของสนามบินเพื่อส่งเสริมเส้นทางให้เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และมีบริการศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในสนามบินด้วย

ต่อมาปี ค.ศ. 2013 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับการเพิ่มให้เป็นตลาดที่อยู่ภายใต้โครงการ Shoryudo และในเดือนพฤษภาคมได้มีการส่ง “ภารกิจ Shoryudo Taiwan” ไปยังไต้หวัน รวมทั้งโครงการริเริ่มอื่นๆ ที่มุ่งเป้าไปที่การเพิ่มความน่าสนใจของภูมิภาคนี้ด้วย¹²⁸ ในปี ค.ศ. 2014 เพื่อเสริมสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปยังตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มณฑลของ Shoryudo ได้ถูกส่งไปยังมาเลเซียเพื่อส่งเสริมการยกเว้นวีซ่าและเที่ยวบินตรงไปยัง Centrair นอกจากนี้เอกสาร Shoryudo Top 100 Four Seasons Tourist Destinations ถูกสร้างขึ้นใน 4 ภาษา ซึ่งมีภาษาไทยด้วย และมีการออกบัตร “Takayama-Hokuriku Area Tourist Pass” ร่วมกันโดยผู้ให้บริการขนส่งหลายรายเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ¹²⁹

ในปี ค.ศ. 2019 มีการส่งเสริมแคมเปญ “เที่ยวชูบุอย่างร่าเริง”ในพื้นที่ Hide หรือเมือง Kujo ที่ประสบกับเหตุการณ์ฝนตกหนักในเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2018 เพื่อสร้างความมั่นใจให้

¹²⁸ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 36-37.

¹²⁹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 31-32.

นักท่องเที่ยวว่าถึงแม้ในพื้นที่ที่เคยเกิดฝนตกหนักแต่ก็ไม่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว พร้อมกับมีการจัดสัมมนาเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย¹³⁰

6) Kinki

สถานการณ์ในภูมิภาคนี้เมื่อเทียบกับภาคอื่นๆในปี ค.ศ. 2012 ถือว่าเริ่มจะกลับไปสู่สภาวะปกติค่อนข้างมาก จำนวนแขกพักค้างคืนชาวต่างชาติทั้งหมดเพิ่มขึ้น 44.1% เมื่อเทียบกับปีก่อนและลดลง 1.1% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่เนื่องจากการพัฒนาเช่นจังหวัด Shiga และจังหวัด Hyogo ถูกใช้เป็นสถานที่สำหรับละครซีรีส์ประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตลอดทั้งปีของ NHK รวมทั้ง “Universal Wonderland” ได้เปิดให้บริการที่ Universal Studios Japan (USJ) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวค่อนข้างฟื้นตัวกว่าภูมิภาคอื่น¹³¹

นอกจากนี้ยังมีการจัดงาน “Kansai Mega Sale” เพื่อใช้ประโยชน์จากลักษณะพิเศษของคันทันไซในฐานะย่านที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการช้อปปิ้งมายาวนาน ซึ่งมีการปรับปรุงการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงการฟื้นฟูเศรษฐกิจผ่านการเติบโตของการบริโภค¹³² อันถือว่าการสร้าง “แบรนด์” อย่างหนึ่งจากสิ่งที่มีอยู่แล้วของภูมิภาคนี้ รวมทั้งการบำรุงรักษาและพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานในภูมิภาคโดยมีการจัดการประชุม “liaison meeting regarding tourism promotion and social infrastructure maintenance in Kii Peninsula” ของหน่วยงานหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องในภูมิภาคแห่งนี้¹³³

เป้าหมายในปี ค.ศ. 2020 ที่กำหนดไว้สำหรับคันทันไซคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ 8 ล้านคนในภูมิภาคนี้และการบริโภคการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1 ล้านล้านเยน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้ได้มีการตัดสินใจว่าทุกจังหวัดของคันทันไซจะร่วมกันดำเนินการตามแนวทางหลัก 2 ประการดังต่อไปนี้ 1) การเผยแพร่ข้อมูลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังคันทันไซโดยการเพิ่มประสิทธิภาพหรือเผยแพร่แบรนด์คันทันไซตามสื่อต่างๆ เช่น การจัดตั้งเว็บไซต์การท่องเที่ยว , การออกอากาศรายการทีวีที่แนะนำคันทันไซในต่างประเทศ เป็นต้น 2) การส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในคันทันไซ

¹³⁰ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2019," 44-45.

¹³¹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 37-38.

¹³² Ibid., p.38.

¹³³ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 38.

โดยการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้าง รวมถึงการออก "Kansai One Pass" ที่เป็นบัตรโดยสาร สำหรับภูมิภาคคันไซทั้งหมดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว¹³⁴

7) Chugoku

ส่วนภูมิภาคชิโกกุในปี ค.ศ. 2012 สถานการณ์ยังไม่ค่อยฟื้นตัวเท่าใดนัก จึงมีการส่งเสริม “Kagura” ให้เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของภูมิภาคนี้ ซึ่งเรียกว่า “Kagura tourism”¹³⁵ ต่อมาในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2014 เกิดงาน “Cycling Shimanami” จัดขึ้นที่ Setouchi Shimanami Kaido เป็นงานปั่นจักรยานที่มีเส้นทางจักรยานที่น่าทึ่งที่สุดในโลก 7 เส้นทาง ซึ่งถือเป็นหนึ่งในงานปั่นจักรยานระดับนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดที่เคยจัดขึ้นในญี่ปุ่น งานนี้ได้ต้อนรับนักปั่น 600 คนจากต่างประเทศจากนักปั่นทั้งหมด 8,000 คนที่เข้าร่วม นอกจากนี้งานนี้มีแผนที่จะจัดขึ้นเป็นประจำและคาดว่าจะมีการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อเป็นคุณลักษณะสำคัญในการดึงดูด การท่องเที่ยวเข้า¹³⁶

ต่อมาในปี ค.ศ. 2018 เนื่องจากมีการเพิ่มเที่ยวบินระหว่างประเทศที่สนามบินโยนาโกะ สำนักงานขนส่งส่วนภูมิภาคชูโกกุได้ส่งเสริมแคมเปญ “สว่างไสวแห่งเมืองโยนาโกะ” ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภูมิภาคนี้ในยามค่ำคืนด้วย เนื่องจากที่ผ่านมาเมืองต่างๆในภูมิภาคนี้ไม่ค่อยมีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวไม่ค่อยนิยมพักค้างคืนทำให้ในแต่ละวันร้านค้าในเมืองปิดเร็วกว่าเมืองในภูมิภาคอื่น อีกทั้งแคมเปญนี้ยังมุ่งหวังช่วยจัดข้าวลื้อเกี่ยวกับอุทกภัยในเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2018 โดยได้เชิญนักร้องโอตคอลลอดนียมอย่าง STU48 มาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและยังส่งเสริม การท่องเที่ยวของเมืองผ่านแอปพลิเคชันต่างๆด้วย¹³⁷

8) Shikoku

ในภูมิภาคชิโคคุมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว “Seto Inland Sea” ในเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2013 โดยมีการจัดตั้ง "Seto Inland Sea Tourism Partnership Promotion Council" ซึ่งมีการ ดำเนินการตรวจสอบเส้นทางแบบจำลองสำหรับการสร้างเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดท่าเรือที่เรียกไป

¹³⁴ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 32.

¹³⁵ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 39-40.

¹³⁶ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 33.

¹³⁷ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2019," 46-47.

ยังทะเลในเซโตะโดยเรือสำราญและมีการส่งเสริมการใช้ "Setouchi Cycruise Pass" และหากพิจารณาจำนวนการจอง Setouchi Cycruise Pass ที่ออกเพิ่มขึ้น 5.6% ในปี ค.ศ. 2014 เมื่อเทียบเป็นรายปี¹³⁸ อย่างไรก็ตามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบทะเลในเซโตะจึงมีการจัดเทศกาล "The Setouchi Triennale arts festival" จัดขึ้นทุกๆ 3 ปี สิ่งอำนวยความสะดวกหลักที่สร้างขึ้นสำหรับเทศกาลศิลปะและชิ้นงานศิลปะที่สร้างขึ้นเพื่อให้มันยังคงอยู่ในแต่ละเกาะและแม้กระทั่งในช่วงหลายปีระหว่างเทศกาลแบรนด์ "ART SETOUCHI" ก็ถูกใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังคงมาเยี่ยมชมเพื่อเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว¹³⁹

นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 2015 มีการริเริ่มการครบรอบ 1,200 ปีของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของชิโกกุ ในการแสวงบุญ (pilgrimages) จึงมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยใช้ "pilgrimage to the seven sacred places" หรือการแสวงบุญไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้งเจ็ดในเขตตะวันตกของจังหวัดคางาวะ ซึ่งมีการกำหนดเส้นทางแบบจำลอง 16 เส้นทาง รวมถึงตารางเวลาและข้อมูลการรับประทานอาหารเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปแสวงบุญในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 88 แห่งโดยระบบขนส่งสาธารณะและเผยแพร่ในรูปแบบโบรชัวร์ที่จะแจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวผ่านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวและศูนย์กลางการขนส่งเพื่อเพิ่มความนิยมของผู้แสวงบุญในชิโกกุและทำให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น และในปี ค.ศ. 2018 ก็ได้เลือกสถานที่ทั้ง 88 แห่งของภูมิภาคนี้ได้สำเร็จและหลังเริ่มแคมเปญนี้พบว่ามีความสนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเมื่อการส่งเสริมกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเยือนภูมิภาคแห่งนี้ตามด้วย¹⁴⁰

9) Kyushu

ในส่วนภูมิภาคคิวชูได้เพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายการบินและการปรับปรุงความสะดวกของชินกันเซ็นคิวชู โดยเครือข่ายการบินระหว่างประเทศที่เชื่อมโยงในเอเชียกับคิวชูได้รับการปรับปรุง รวมถึงการเพิ่มเที่ยวบินระหว่าง Saga - Shanghai ในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2012 และ Fukuoka - Incheon ในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2012 มีการเพิ่มเที่ยวบินระหว่าง Fukuoka - Taipei กับ Kagoshima - Taipei ในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2013 รวมทั้งเที่ยวบินแบบไม่แวะพักที่เชื่อมระหว่าง Fukuoka - Amsterdam ก็ได้เริ่มบริการเช่นกัน ประกอบกันนั้นมีการให้บริการเส้นทางการบินของ

¹³⁸ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 39.

¹³⁹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 33.

¹⁴⁰ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2019," 47-48.

LCCs ภายในประเทศระหว่าง Kansai – Kyushu ก็เริ่มให้บริการในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2012 ควบคู่ไปกับการพัฒนาชินกันเซ็นโดยเฉพาะจากภูมิภาค Kansai ไปยัง Kyushu¹⁴¹

นอกจากนี้มีการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดอาเซียนและเกาหลีใต้ โดยพยายามปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่ท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มุ่งเน้นการเข้าถึงสนามบินฟูกูโอกะ ซึ่งเป็นทางเข้าหลักของคิวชูและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในภูมิภาคคิวชู ในกรณีการส่งเสริมการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างโดดเด่นได้มีการจัดการประชุม "Symposium on mutual tourism exchange between Thailand and Kyushu" ในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2013 เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างไทยและคิวชู ส่วนเป้าหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ที่ได้ลดจำนวนลงในช่วงปลายปี ค.ศ. 2013 จึงได้มีการดำเนินการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาจากเกาะคิวชูโดยร่วมมือกับสำนักงานขนส่งภูมิภาคคิวชู จังหวัด Fukuoka เพื่อรักษาและเพิ่มผู้เดินทางขาเข้าจากเกาหลีใต้ให้เป็นมาตรการฉุกเฉินเพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 10 ล้านคน¹⁴²

ต่อมาในปี ค.ศ. 2014 ส่งเสริมการใช้รถเช่าแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อตอบสนองความต้องการของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเป็นรายบุคคล สำนักงานขนส่งส่วนภูมิภาคคิวชู รัฐบาลท้องถิ่นและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวคิวชูร่วมกันจัดทำแคมเปญภายใต้สโลแกน "Drive around Kyushu in a Rental Car!" ได้ทำส่วนลด "Kyushu Expressway Pass" ขายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2014 ร่วมกับ West Nippon Expressway และมีการบันทึกการใช้งาน 2,821 ครั้ง ในขณะที่เดียวยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับหมู่เกาะห่างไกล เนื่องจากคิวชูมีประมาณ 1 ใน 3 ของเกาะห่างไกลที่มีผู้คนอาศัยอยู่ทั้งหมดในญี่ปุ่นและการฟื้นฟูพื้นที่เหล่านี้ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังกลายเป็นประเด็นสำคัญ ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2014 จึงมีการประชุมสัมมนาเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะห่างไกลของคิวชูจัดขึ้นที่หมู่เกาะ Amami จังหวัด Kagoshima ในการประชุมสัมมนามีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและประเด็นปัญหาตลอดจนทิศทางในอนาคตสำหรับหมู่เกาะ Amami และมีการประกาศร่วมกันเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป¹⁴³

¹⁴¹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 43.

¹⁴² Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 40.

¹⁴³ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 34.

10) Okinawa

เนื่องด้วยการใช้โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งใหม่ที่ ปี ค.ศ. 2012 มีการเพิ่มเที่ยวบินของ LCCs ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2013 ได้เปิดตัวสนามบิน “Painushima Ishigaki” แห่งใหม่¹⁴⁴และการเริ่มให้บริการในอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศแห่งใหม่ที่สนามบิน Naha ในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2014 รวมทั้งการปรับปรุงอาคารผู้โดยสารล่องเรือที่ท่าเรือ Naha ทำให้เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่ประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างมาก การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญที่เปิดตัวในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2013 นี้ได้มีการจัดงาน "Cruise Symposium in Okinawa" ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2013 ซึ่งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญในญี่ปุ่นและไต้หวันเข้าร่วมงานนี้ และมีกำหนดส่งเรือสำราญไปยังโอกินาวา 167 แห่งในปี ค.ศ. 2014 โดย 97 แห่งอยู่ที่ท่าเรือ Naha และ 67 แห่งอยู่ที่ท่าเรือ Ishigaki ซึ่งคาดว่าทั้งสองท่าเรือจะสูงที่สุดในประวัติศาสตร์¹⁴⁵

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของโอกินาวาครั้งใหญ่จนทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ปัญหาหนึ่งของภูมิภาคนี้ก็คือ ช่วงปิดฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยอย่างเห็นได้ชัด งานแต่งงานที่รีสอร์ทและกิจกรรมอื่นๆจึงได้รับการส่งเสริมเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากโอกินาวาสื่อถึงความน่าดึงดูดใจในฐานะรีสอร์ทโดยเชิญรายการทีวีและนิตยสารงานแต่งงานมาจัดงานแต่งงานจำลองในโบสถ์ยอดนิยมของจังหวัด และจัดงานแต่งงานบนชายหาด พร้อมทั้งเสนอแผนการเดินทางอันนิยมร่วมกันเพื่อโปรโมตงานแต่งงานในรีสอร์ทแทนในช่วงปิดฤดูกาล¹⁴⁶

จะเห็นได้ว่า นโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล Abe ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 เป็นต้นมา มีการปรับเปลี่ยนจากรัฐบาลก่อนหน้านั้นที่เน้นการเรียกความเชื่อมั่นจากต่างประเทศหลังเกิดภัยพิบัติครั้งใหญ่เป็นสำคัญและนโยบายต่างๆก็เป็นเพียงการวางโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวที่เน้นกลุ่มตลาดแค่ประเทศเพื่อนบ้านเท่านั้น แต่พอในสมัยรัฐบาล Abe นั้น การท่องเที่ยวถูกให้ความสำคัญมากขึ้นซึ่งบรรจุอยู่ในครที่สามที่เรียกว่า Growth Strategy ภายใต้กลยุทธ์ “อาเบะโนมิกส์” (Abenomics) ด้วย เนื่องจากช่วงที่นาย Shinzo Abe เข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 ญี่ปุ่นต้องเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมมากมาย ทั้งปัจจัยภายในอย่างผลกระทบทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวหลัง

¹⁴⁴ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 44.

¹⁴⁵ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 40-41.

¹⁴⁶ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism In Japan, 2015 ", 35.

เหตุการณ์ภัยสึนามิปี ค.ศ. 2011 และปัจจัยภายนอกอย่างวิกฤตการเงินโลกปี ค.ศ. 2009 ต่อเนื่องมายังปัญหาการเมืองในระดับภูมิภาคที่จีนใช้อำนาจทางเศรษฐกิจมาต่อรองผลประโยชน์ในกรณีพิพาทเกี่ยวกับหมู่เกาะเซนกากุในปี ค.ศ. 2012 เพื่อให้ญี่ปุ่นปฏิบัติตามและแฝงไปด้วยการประกาศเป็นผู้นำในเอเชีย

จากปัจจัยสำคัญข้างต้นทำให้รัฐบาล Abe มองว่าจีนเป็นภัยคุกคามที่สำคัญที่ญี่ปุ่นจำเป็นต้องสกัดกั้นการผงาดขึ้นมาเพื่อรักษาความมั่นคงของภูมิภาค แต่ในขณะเดียวกันจีนก็เป็นคู่ค้ารายสำคัญที่สุดของญี่ปุ่นมาช้านาน อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนก็สร้างรายได้มหาศาลให้กับญี่ปุ่นมาโดยตลอด ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นต้องตอบโต้จีนในลักษณะการถ่วงดุลอำนาจแบบใช้ไม้อ่อน (soft balancing) ที่สกัดกั้นอิทธิพลจีนด้วยมาตรการทางการทูต ส่วนความร่วมมือทางเศรษฐกิจก็ยังร่วมมือกับจีนแต่ลดการพึ่งพาจีนโดยหันไปให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดใหม่จากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้นแทน ซึ่งจะเห็นได้จากเป้าหมายในการเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวในสมัยรัฐบาล Abe ผ่านมาตรการการท่องเที่ยวต่างๆที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายดังกล่าว ได้พบว่า ภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์นั้น มาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่า (Relaxation of Visa requirement) นับเป็นมาตรการที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างมาก ประกอบกับมาตรการเพิ่มเที่ยวบินและสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs) ก็ช่วยสนับสนุนการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับกลาง โดยเฉพาะจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีอัตราการบริโภคเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นการแสดงการตอบโต้จีนที่สามารถลดการพึ่งพาทางเศรษฐกิจจากนักท่องเที่ยวจีนได้ด้วย

นอกจากนี้มาตรการปฏิรูประบบสินค้าปลอดภาษีก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่ากลุ่มตลาดเดิม ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือนักท่องเที่ยวจีนด้วย มาตรการการลดภาษีนี้จึงนับว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก ส่วนมาตรการการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นสัญลักษณ์ประจำของญี่ปุ่นและการเน้นส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ Cool Japan ภายใต้ความร่วมมือของกระทรวง METI และกระทรวงต่างๆก็นับเป็นจุดเด่นที่ทำให้การท่องเที่ยวของญี่ปุ่นสามารถแข่งขันในระดับสากลได้และยังสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ในขณะที่เดียวกันการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคนั้น สำนักงานขนส่งส่วนภูมิภาค (The district transport bureaus) ในแต่ละภูมิภาคก็เป็นหน่วยงานหลักของภาครัฐที่วางแผนและดำเนินนโยบายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวสถานการณ์พื้นที่ที่แตกต่างกันไปตามพื้นที่ ซึ่งภูมิภาคโทโฮคุ นับเป็นภูมิภาคที่ได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติครั้งใหญ่มากที่สุดจึงจำเป็นต้องเร่งฟื้นฟูการท่องเที่ยวมากกว่าภูมิภาคอื่น และภูมิภาคคันโตเหนือก็ได้รับความเสียหายรองลงมา จึงมีการประสานงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้ง ส่วนภูมิภาคอื่นๆก็ได้ดำเนินการฟื้นฟูการท่องเที่ยวผ่านแคมเปญต่างๆโดยดึงเอกลักษณ์ของภูมิภาคนั้นๆออกมาดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทั้งนี้ผลลัพธ์ของนโยบายจะกล่าวถึงในบทต่อไป



บทที่ 4

ผลลัพธ์การใช้นโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์

แม้ว่ารัฐบาลญี่ปุ่นในสมัยนายกรัฐมนตรีชินโสะ อาเบะ สมัยที่ 2 นี้ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงมากมาย จึงได้กำหนดกลยุทธ์อาเบะโนมิกส์อันเป็นนโยบายทางเศรษฐกิจที่สำคัญและได้ระบุนโยบายท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในนโยบายที่ถูกให้ความสำคัญในการพัฒนาประเทศด้วย ทำให้เกิดนโยบายหรือมาตรการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อรองรับสถานการณ์ในขณะนั้น อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงมาตรการเหล่านั้นอยู่เสมอ จึงนำไปสู่การเสนอของบทนี้ที่จะกล่าวถึงผลลัพธ์การใช้นโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์ โดยแบ่งออกเป็นผลลัพธ์ของนโยบายท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่นและผลลัพธ์ของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น ซึ่งมีทั้งความสำเร็จของนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นและผลกระทบหลังการใช้นโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นที่เกิดจากช่องโหว่ของบางนโยบายหรือมาตรการที่รัฐบาลใช้กระตุ้นการท่องเที่ยว กล่าวคือ

4.1 ผลลัพธ์ของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น

4.1.1 ความสำเร็จของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น

1) การขจัดข่าวลือที่เป็นอันตรายต่อการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น

ในระยะแรกหลังเกิดภัยพิบัติสึนามิครั้งใหญ่และวิกฤตสารกัมมันตภาพรังสีที่โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ได้เกิดข่าวลือมากมายอันส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะเป็นเรื่องยากที่จะหยุดข่าวลือโดยสมบูรณ์แต่รัฐบาลญี่ปุ่นก็พยายามอย่างเต็มที่เพื่อขจัดข่าวลือเหล่านั้น โดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้ศึกษาการจัดการของประเทศต่างๆ หลังเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และหนึ่งในกรณีศึกษานั้นก็คือ กรณีแผ่นดินไหวที่เกาะสุมาตราปี ค.ศ. 2004 ที่ต้องรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างรวดเร็วเพื่อป้องกันข่าวลือที่เป็นอันตราย ด้วยเหตุผลดังกล่าวรัฐบาลไทยจึงได้จัดระบบการรวบรวมและส่งข้อมูลเพียงฝ่ายเดียวในกรณีฉุกเฉิน จึงเป็นมุมมองที่สำคัญในการสร้างระบบในช่วงเวลาปกติที่สามารถรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้ ดังนั้นรัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้นำกรณีศึกษาดังกล่าวมาปรับใช้กับความพยายามขจัดข่าวลือเหล่านั้น¹⁴⁷ โดย JNTO ไม่เพียงพยายามจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางเว็บไซต์และอีกหลายช่องทางแก่

¹⁴⁷ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2012," 25.

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น แต่ JTA ยังได้เดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศสำคัญทั่วโลกเพื่อแสดงความจริงใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ญี่ปุ่น ซึ่งความสำเร็จของรัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มเห็นได้จากการที่รัฐบาลประเทศเหล่านั้นให้ความร่วมมือในการเชิญสื่อ บริษัทท่องเที่ยว ให้มาเยี่ยมชมญี่ปุ่น เพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวทั่วไปได้ ในขณะเดียวกัน รัฐบาลญี่ปุ่นก็พยายามส่งเสริมการรายงานข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วเกี่ยวกับสถานการณ์ในญี่ปุ่น รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสารกัมมันตภาพรังสีตามเมืองต่างๆ โดยขอความร่วมมือจากรัฐบาลประเทศต่างๆในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องที่มาจากรัฐบาลญี่ปุ่นโดยตรง และขอความร่วมมือลดข้อจำกัดเกี่ยวกับมาตรการในการเดินทางมาเยือนญี่ปุ่นแก่พลเมืองของประเทศนั้นๆด้วย ซึ่งหลายประเทศก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี¹⁴⁸

ทั้งนี้แม้ว่าบางประเทศอย่างเกาหลีใต้ที่ยังมีความกังวลเกี่ยวกับสารกัมมันตภาพรังสีจนส่งผลกระทบต่อการค้าห้ามนำเข้าสินค้าอาหารทะเลจากภูมิภาคโทโฮคุของญี่ปุ่นนั้นแต่ญี่ปุ่นพยายามยื่นคำร้องไปยัง WTO เพื่อคัดค้านเกาหลีใต้ และในที่สุด WTO ก็ตัดสินว่าการห้ามนำเข้าดังกล่าวขัดต่อข้อตกลงการค้าสากล ซึ่งแม้ว่าเกาหลีใต้จะยืนยันคำอุธรณ์ต่อไป¹⁴⁹ แต่ก็เพียงพอที่จะแสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นสามารถเรียกความเชื่อมั่นในสายตาผู้ค้าอาหารทะเลของโลกให้กลับมาได้ ยิ่งไปกว่านั้นการที่ญี่ปุ่นพยายามแสดงศักยภาพจนได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมระหว่างประเทศหรืองานอีเวนต์นานาชาติต่างๆ โดยในระหว่างการจัดงานได้มีการพาผู้นำและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนสื่อมวลชนของแต่ละประเทศที่มาร่วมงานไปเยี่ยมชมสถานที่ที่เคยเกิดภัยพิบัติครั้งใหญ่ขึ้นก็เพื่อให้พวกเขาได้สัมผัสด้วยตัวเองว่า ประเทศญี่ปุ่นสามารถฟื้นฟูประเทศไปแล้วถึงเพียงใด อีกทั้งใช้ความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้นำและสื่อเหล่านั้นในการเป็นผู้สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศเองว่า ญี่ปุ่นในขณะนี้ได้ฟื้นตัวกลับมาแล้ว มีความปลอดภัยสูง และนำมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมต่างๆของญี่ปุ่นทั้งในและต่างประเทศนั้น แม้ว่าบางกิจกรรมจะเป็นเพียงการกระตุ้นการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นในระยะสั้นอย่าง “Japan Thank you Campaign” หรือ “Share Your WOW!” แต่ก็สามารถสร้างความประทับใจและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติจนสามารถช่วยขจัดข่าวลือที่เป็นอันตรายต่อ

¹⁴⁸ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2013," 26.

¹⁴⁹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2012," 25.

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นได้เป็นอย่างมาก รวมทั้งในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่นก็มีการจัดแคมเปญเพื่อเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่ของญี่ปุ่นก็เป็นหลักฐานที่ชัดเจนต่อความสำเร็จดังกล่าวไม่มากนักน้อย

2) เป้าหมายการเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยว (Realization of a Tourism Nation)

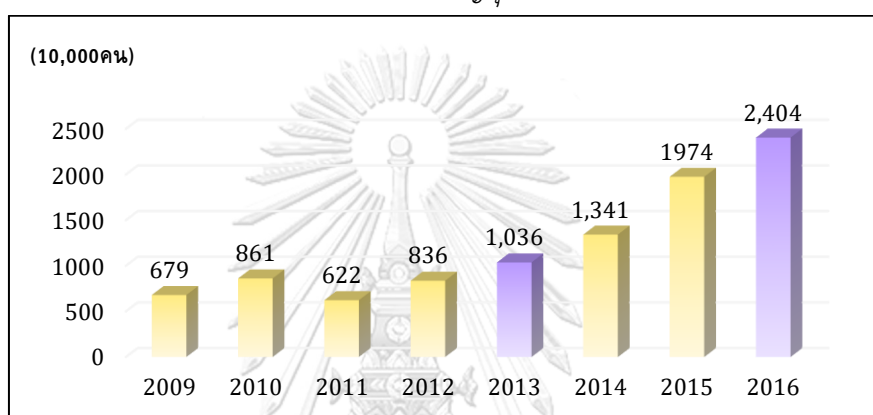
จากเป้าหมายนี้ทำให้รัฐบาลอาเบะ มีการปรับเปลี่ยนมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นอย่างจริงจังครั้งใหญ่ โดยภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์นั้นได้เพิ่มความต้องการการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นอย่างมีประสิทธิภาพผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเน้นถึงความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายเศรษฐกิจกับการท่องเที่ยว รัฐบาลอาเบะที่ได้กำหนดเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวเป็น 40 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2020 อันเป็นปีที่จะจัดงานกีฬาโอลิมปิก จึงมีการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่าเดิม¹⁵⁰ ซึ่งทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจนมากขึ้นในสมัยนายกรัฐมนตรีอาเบะได้ดำเนินการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์ญี่ปุ่นให้กลายเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นได้นั้น ได้มีการประเมินสถานที่ท่องเที่ยวและคอยปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นให้คงมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่เสมอประกอบกันนั้นก็พยายามสำรวจแนวโน้มตลาดใหม่ๆ เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากขึ้น

ในขณะเดียวกันเหตุผลสำคัญที่จีนใช้อำนาจทางเศรษฐกิจมาต่อรองในประเด็นข้อพิพาทเรื่องหมู่เกาะเซนกากุเพื่อให้ญี่ปุ่นที่ต้องพึ่งพาเศรษฐกิจและนักท่องเที่ยวจากจีนต้องยอมปฏิบัติตามนั้น จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รัฐบาลอาเบะหันมาให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวจากประเทศเกิดใหม่ที่มิมีแนวโน้มการบริโภคการท่องเที่ยวที่ค่อยๆเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงนำไปสู่มาตรการต่างๆที่รองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมทั้งการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่เข้าที่กับความต้องการท่องเที่ยวที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่นสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวปี ค.ศ. 2013 มีถึง 10.36 ล้านคน เพิ่มขึ้นคิดเป็น 24% จากปีก่อนหน้า ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่มากกว่าก่อนเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติปี ค.ศ. 2011 และ

¹⁵⁰ Jewoo Kim, Choong-Ki Lee, and James W. Mjelde, "Impact of economic policy on international tourism demand: the case of Abenomics," *Current Issues in Tourism* 21, no. 16 (2018/11/02 2018): 1924, <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1198307>, <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1198307>.

เป็นครั้งแรกที่มีจำนวนมากกว่า 10 ล้านคน¹⁵¹ หลังจากนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนญี่ปุ่นก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแม้ในปี ค.ศ. 2016 ในหลายพื้นที่ของญี่ปุ่นจะประสบกับภัยพิบัติทางธรรมชาติบ้าง แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่ประสบภัยพิบัตินั้นก็สามารถฟื้นตัวกลับมาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเห็นได้ว่าเพียงแค่ 3 ปีจากปี ค.ศ. 2013 มาถึงปี ค.ศ. 2016 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาเป็น 20 ล้านคนดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาญี่ปุ่น



(ที่มา: White Paper on Tourism in 2017, น.9)

อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยมาตรการสำคัญอย่างการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่า (Relaxation of Visa requirement), การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs) และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างระบบคมนาคมขนส่งต่างๆให้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงหลายพื้นที่ในญี่ปุ่น รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อโซเชียลหลายช่องทางหลายภาษา ทำให้เอื้อต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวต่างชาติในหลายระดับมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันหลังปี ค.ศ. 2012 ที่มีการปฏิรูประบบปลอดภาษี (Tax-Free System) อย่างจริงจัง ได้มีการส่งเสริมการขายสินค้าปลอดภาษีผ่านแคมเปญต่างๆ จนส่งผลทำให้ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในญี่ปุ่น ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและสร้างผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของญี่ปุ่น

ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและปริมาณค่าใช้จ่ายการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องนั้น ได้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของ

¹⁵¹ Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan, 2014," 10.

ญี่ปุ่นในการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวของญี่ปุ่นจนสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ ยิ่งไปกว่านั้น การขยายกลุ่มตลาดไปยังนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้นั้นก็แสดงถึงความสำเร็จของการขยายตลาดได้ครอบคลุมหลายระดับ และยังสะท้อนถึงการลดการพึ่งพาเงินที่กำลังผกผันขึ้นมาอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่าญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวอย่างมาก

4.1.2 ผลกระทบของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนกลางของญี่ปุ่น

จากนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดออกมาเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น แม้ว่าหลายมาตรการจะสามารถช่วยให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่บางมาตรการก็พบข้อขัดข้องที่กลายเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นเช่นกัน และบางครั้งปัญหาเหล่านั้นก็ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมญี่ปุ่นเช่นกัน ซึ่งอาจสร้างปัญหาหลากหลายจนกลายเป็นปัญหาระหว่างประเทศก็เป็นได้ กล่าวคือ

มาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่า (Relaxation of Visa requirement) ถือเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการช่วยส่งเสริมการมาเยือนญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากเป็นมาตรการที่สังเกตเห็นแนวโน้มการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศเกิดใหม่อย่างประเทศจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงใช้มาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่านี้ในการอนุญาตให้นักท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการบริโภคการท่องเที่ยวในระดับปานกลางสามารถเข้ามาเยือนญี่ปุ่นได้ง่ายและสะดวกกว่าเดิม อย่างไรก็ตามการผ่อนปรนความเข้มงวดที่เป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นก็นำมาซึ่งปัญหาต่างๆ ดังนี้

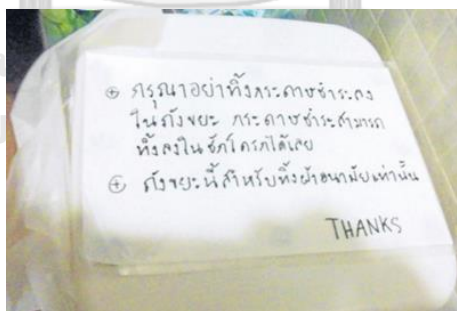
1) นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่รักษาภาวะเปียบของญี่ปุ่นและยังทำลายสถานที่ท่องเที่ยวในญี่ปุ่น

เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีภาวะเปียบค่อนข้างเข้มงวด อีกทั้งผู้คนที่ต่างมีระเบียบวินัย และเคารพกฎเกณฑ์ต่างๆ อย่างเคร่งครัดจนกลายเป็นความเคยชินในชีวิตประจำวันของสังคมญี่ปุ่นไปแล้ว แต่ครั้งเมื่อรัฐบาลญี่ปุ่นนำมาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่ามาใช้กระตุ้นการท่องเที่ยวจึงเท่ากับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวในหลายระดับสามารถเข้ามาเยือนญี่ปุ่นได้เช่นกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป และหากเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาที่ไม่เคยชินกับภาวะเปียบที่เคร่งครัดและมีวัฒนธรรมในสังคมที่ค่อนข้างแตกต่างจากญี่ปุ่น เมื่อมาท่องเที่ยวประเทศที่เต็มไปด้วยภาวะเปียบอย่างญี่ปุ่น จึงอาจละเลยกฎระเบียบที่

เข้มงวดในญี่ปุ่นไป ทั้งที่ปกติหากเราจะไปเยือนประเทศใดก็ตามนั้นก็จำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องศึกษาทำความเข้าใจกฎระเบียบ วัฒนธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติของประเทศนั้นก่อน พร้อมทั้งให้ความร่วมมือปฏิบัติตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่เมื่อมี “การปะทะกันทางวัฒนธรรม” เช่นนี้จึงนำมาซึ่งความไม่พอใจแก่ชาวญี่ปุ่นในหลายพื้นที่อย่างมาก โดยเฉพาะย่านสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมต่างๆ ซึ่งต่อมาสามารถพบเห็นป้ายข้อความแสดงการเตือนถึงการให้บริการต่างๆในสถานที่ท่องเที่ยวในหลายภาษา และตัวอย่างข้อความเป็นภาษาไทยเช่น “ตัดแต่พอทาน”, “กรุณาอย่าทิ้งกระดาษชำระลงถังขยะเนื่องจากกระดาษสามารถทิ้งลงในชักโครกได้เลย” เป็นต้น



รูปที่ 4.1 แสดงป้ายภาษาไทยในร้านอาหารที่ญี่ปุ่น
(ที่มา:<https://www.posttoday.com/life/travel/284308>)



รูปที่ 4.2 แสดงป้ายภาษาไทยในห้องน้ำสาธารณะที่ญี่ปุ่น

(ที่มา:<https://www.posttoday.com/life/travel/284308>)¹⁵²

ทั้งนี้หากมองผิวเผินก็จะเพียงเป็นข้อความชี้แนะธรรมดาที่สามารถพบเห็นได้ในร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปในไทย แต่สำหรับที่ญี่ปุ่นนั้นการแสดงข้อความเช่นนี้อาจเป็นการเสียมารยาท

¹⁵² "ญี่ปุ่นขยาด เมื่อไทยขับ Do's and Don'ts in Japan," Post Today, 2014, accessed 19 May, 2021, <https://www.posttoday.com/life/travel/284308>.

แก่ลูกค้า เนื่องจากปกติแล้วลูกค้าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีมารยาทและเคารพกฎเกณฑ์อยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องเขียนข้อความในลักษณะดังกล่าว หรือแม้กระทั่งป้ายในห้องน้ำที่บางอย่างเป็นหลักปฏิบัติทั่วไปในสังคมของชาวไทยอย่างการทิ้งกระดาษชำระลงในถังขยะแทนการทิ้งในชักโครก แต่สำหรับชาวญี่ปุ่นแล้วการทิ้งกระดาษชำระในชักโครกเป็นเรื่องปกติ เนื่องจากกระดาษชำระของญี่ปุ่นเป็นแบบสลายเองได้ง่ายไม่ทำให้ท่ออุดตันแบบที่ไทย และชาวญี่ปุ่นก็มองว่าการทิ้งกระดาษชำระที่ใช้แล้วในถังขยะก็เป็นภาพที่ไม่น่ามองสำหรับผู้ให้บริการห้องน้ำคนถัดไปอย่างมาก

ดังนั้นการแสดงป้ายข้อความตักเตือนเป็นภาษาต่างประเทศเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่เคารพกฎเกณฑ์ของญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นเป็นประจำจนต้องแสดงป้ายกำกับไว้เป็นพิเศษ

ในขณะเดียวกันปัญหาการซื้อของแบบถล่มทลายจนหมดสต็อกของนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมสินค้าญี่ปุ่นอย่างมากนั้น หากมองจากมุมมองทางเศรษฐกิจก็นับว่าเป็นเรื่องดีที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากเข้าญี่ปุ่น แต่ในอีกมุมหนึ่งก็สร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าชาวญี่ปุ่นเช่นกัน เนื่องจากหากลูกค้าญี่ปุ่นจำเป็นต้องใช้สินค้าที่ถูกนักท่องเที่ยวจีนเหมาไปหมดในวันนั้นลูกค้าญี่ปุ่นก็จะไม่สามารถซื้อได้เลย โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่นที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันทั้งหลาย เนื่องจากวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นจะนิยมซื้อสินค้าแค่ให้เพียงพอกับการใช้งานเท่านั้นจึงไม่เคยชินกับการซื้อของแบบถล่มทลายของนักท่องเที่ยวจีน และที่สำคัญคือทำให้เสียความสะดวกในชีวิตประจำวันไป เช่นเดียวกับกรณีโรงแรมที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมไปพักกันในฤดูท่องเที่ยวจนมีจำนวนสูงเกินอัตราการรับจองของโรงแรมในแต่ละแห่งนั้นได้ ซึ่งส่งผลให้มีการปรับราคาที่พักในฤดูกาลท่องเที่ยวขึ้นสูงถึง 2-3 เท่าของราคาปกติ เนื่องจากเป็นโอกาสในการกอบโกยผลกำไรของผู้ประกอบการที่พัก แต่ก็ส่งผลกระทบต่อคนญี่ปุ่นที่ต้องแข่งขันกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้บริการโรงแรมที่พักเหล่านั้นด้วย¹⁵³

นอกจากนี้ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีชื่อเสียงหลายแห่งโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาตินั้นมักพบนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศที่เพิ่งได้รับการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่าที่ไม่เพียงแต่ไปเยี่ยมชมเท่านั้น แต่ยังไปทำลายสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นด้วย เช่น การดึง การหักกิ่งต้นซากุระเพื่อมาถ่ายรูปหรือเก็บกลับไปเป็นที่ระลึก, การเดินเข้าไปในแปลงดอกไม้ที่มีป้ายห้ามเข้า,

¹⁵³ Nutthapong Chaiwanitphon, "'เจ้าถิ่นผืนไม้ไผ่' วิกฤตท่องเที่ยวแดนอาทิตย์อุทัย ที่รุ่งไม่หยุดสุดไม่อยู่," *The Matter*, 2017, <https://thematter.co/thinkers/japan-crisis-tourism/27887>.

การขีดเขียนสลักชื่อตัวเองบนต้นไม้ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ยังสร้างความไม่พอใจอย่างมากให้กับชาวญี่ปุ่น ดังรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3 แสดงการขีดเขียนชื่อบนต้นไม้ที่อาราชิยาม่า, เมืองเกียวโต
(ที่มา: <http://www.saradd.com/19289-content/>)

แม้ว่าต่อมาจะมีการติดป้ายห้ามหรือตักเตือนในหลายภาษาในบริเวณต่างๆแล้ว แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านั้นก็ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนักจนนำไปสู่การต่อต้านนักท่องเที่ยวต่างชาติในหมู่ชาวญี่ปุ่นในบางพื้นที่

ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 2018 กรณีร้านอาหารแห่งหนึ่งเขียนหน้าร้านว่า “After 18 o'clock Foreigner refusal” หรือ ไม่ต้อนรับลูกค้าต่างชาติหลัง 6 โมงเย็นดังรูปที่ 4.4 ซึ่งสร้างความประหลาดใจให้กับนักท่องเที่ยวที่พบเห็นเป็นอย่างมาก จนทำให้เรื่องนี้กลายเป็นประเด็นที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในโลกออนไลน์ทั้งที่ในปี ค.ศ. 2020 ญี่ปุ่นกำลังจะเตรียมเป็นเจ้าภาพแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและพาราลิมปิกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากทุกมุมของโลก เพราะนับเป็นแนวทางที่สวนทางกับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ แต่หากพิจารณาไปที่สาเหตุการกระทำเช่นนั้น เนื่องจากเป็นธุรกิจส่วนตัวซึ่งร้านเหล่านั้นอาจแค่เคยเกิดกรณีปัญหาจากลูกค้าต่างชาติในช่วงหลัง 6 โมงเย็น เช่น การทะเลาะวิวาทจากการเมาสุราก็เป็นได้ และด้วยวัฒนธรรมแบบชาวญี่ปุ่นที่มักจะแก้ปัญหาแบบ ‘ตัดไฟแต่ต้นลม’ ที่ต้องการตัดปัญหาให้เด็ดขาดจึงไม่ได้พิจารณาเป็นกรณีไป แต่เลือกตัดสินใจออกกฎเกณฑ์ให้เป็นแบบเดียวกันหมดเพื่อที่จะรักษามาตรฐานให้บริการของตัวเองไว้¹⁵⁴

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่รัฐบาลทุกประเทศต้องพึงกระทำ แต่การพิจารณาถึงประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็เป็นสิ่ง

¹⁵⁴ Nutthapong Chaiwanitphon, “ร้านนี้ไม่ต้อนรับชาวต่างชาติ” การแก้ปัญหาด้วยวิธีกีดกันคนนอกในญี่ปุ่น, *The Matter*, 2018, <https://thematter.co/thinkers/tourist-and-japan-racism/52238>.

ที่รัฐบาลไม่ควรละเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งญี่ปุ่นที่มีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมในสังคมสูงมากนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นยังต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน



รูปที่ 4.4 แสดงป้ายหน้าร้านอาหารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งที่ไม่ต้อนรับชาวต่างชาติ

(ที่มา : <https://thematter.co/thinkers/japan-crisis-tourism/27887>)

2) ปัญหานักท่องเที่ยวที่ล้นขนาดเกินความสามารถของสถานที่ท่องเที่ยวจะสามารถรับมือได้ (Overtourism)

จากมาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่าและการเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs) ที่เป็นปัจจัยเอื้อต่อความสะดวกในการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากปี ค.ศ. 2003 ที่มีนักท่องเที่ยวประมาณ 5 ล้านคน พอหลังการใช้มาตรการดังกล่าวในปี ค.ศ. 2013 นักท่องเที่ยวเพิ่มเป็น 10 ล้านคน และเพิ่มเป็น 20 ล้านคนในปี ค.ศ. 2016 ส่งผลให้โรงแรมที่พักไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดและนำไปสู่ธุรกิจที่พักรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “AirBNB” เป็นธุรกิจที่เปิดพื้นที่ส่วนกลางให้จองที่พักแบบ Home-sharing หรือกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจที่นำที่พักส่วนบุคคลออกให้นักท่องเที่ยวเช่าพักแบบรายวัน โดยปกติแล้วราคาที่พักของ AirBNB จะมีราคาต่อคืนต่ำกว่าโรงแรมในพื้นที่เดียวกัน ทำให้ธุรกิจ AirBNB หรือที่ในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า “Minpaku” ได้รับความนิยมไปทั่วโลกกว่า 191 ประเทศ

อย่างไรก็ตามยังไม่มีกฎหมายมารองรับสถานะของธุรกิจดังกล่าวในหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศในกลุ่มเอเชีย ซึ่งส่งผลให้ AirBNB ถูกมองว่าเป็นธุรกิจสีเทาหรือธุรกิจผิดกฎหมาย¹⁵⁵ รวมทั้ง

¹⁵⁵ "กฎหมายและสถานะของธุรกิจ Airbnb ในประเทศญี่ปุ่นและไทย," กรุงเทพฯธุรกิจ, 2018, accessed 13 May 2021, <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644821>.

ธุรกิจ AirBNB ในญี่ปุ่นที่ระยะเริ่มแรกก็ยังไม่มีความหมายรองรับประกอบกับชาวญี่ปุ่นทั่วไปแล้วก็มองว่า AirBNB เป็นสิ่งที่พวกเขาไม่เคยชินกับคอนเซ็ปต์นี้มาก่อน เนื่องจากความเป็นส่วนตัวนับเป็นเรื่องใหญ่สำหรับคนญี่ปุ่น ดังนั้นการที่จะมีคนแปลกหน้าสลับสับเปลี่ยนเข้ามาพักห้องข้างๆในอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมเดียวกันก็เป็นเรื่องไม่น่าปลอดภัยสำหรับพวกเขา ซึ่งบางแห่งมีประตูหลักที่ต้องใช้การ์ดเข้าตัวอาคารก่อน แต่เจ้าของกิจการปล่อยห้องเช่า AirBNB นี้ก็ยังสามารถหาช่องทางแอบส่งการ์ดและกุญแจห้องให้คนเข้าพักได้ รวมทั้งการเข้าพักไม่เป็นเวลาจนเกิดเสียงลากกระเป๋าเดินทางในยามวิกาลหรือการทิ้งขยะในที่ที่ไม่ควรทิ้ง ตลอดจนการจัดงานปาร์ตี้เสียงดังรบกวนความเป็นส่วนตัวของชาวญี่ปุ่นคนอื่นๆในที่พักเดียวกันหรือระแวกข้างเคียง

จะเห็นได้ว่าปัญหาการปล่อยเช่าที่พักในระยะสั้นของ AirBNB ไม่ใช่แค่เพียงธุรกิจสีเทา แต่ยังกระทบความปลอดภัยของชาวญี่ปุ่นในพื้นที่อีกด้วย¹⁵⁶ ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นเข้ามาแก้ไขปัญหาโดยการบัญญัติกฎหมายรองรับธุรกิจ AirBNB เรียกว่า “The Minpaku home sharing Law” ซึ่งเริ่มบังคับใช้ในวันที่ 15 มิถุนายน ค.ศ. 2018 โดยกฎหมายฉบับดังกล่าวมีสาระสำคัญ ได้แก่ 1. ผู้ให้เช่าถูกจำกัดให้เปิดที่พักให้เช่าได้ 180 วันต่อปี ซึ่งแต่เดิมยังไม่มีกัการจำกัดระยะเวลาเปิดให้เช่า ข้อจำกัดนี้แม้จะส่งผลกระทบต่อผู้ให้เช่าแต่ในทางตรงกันข้ามก็ถือเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและช่วยคุ้มครองคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนจากปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น 2. ผู้เข้าพักต้องเข้าพักครั้งละอย่างน้อย 7 วัน ซึ่งแม้ในความเป็นจริงแล้วการเช่าที่พักที่เดียวกันต่อเนื่องเป็นเวลา 7 วันไม่สอดคล้องกับทางปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่มักจะไม่อาศัยในเมืองเดียวเป็นเวลานาน 7 วัน แต่วัตถุประสงค์ของกฎหมายนี้ก็เพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการโรงแรมเช่นกัน เนื่องจากหากปล่อยให้เปิดให้เช่าที่พักแบบคืนเดียวได้แล้วจะเป็นการสร้างการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมต่อธุรกิจโรงแรมซึ่งโดยปกติจะมีราคาต่อคืนสูงกว่าราคาที่พักของ AirBNB อยู่แล้ว 3. ผู้ให้เช่าที่พักจะต้องลงทะเบียนกับหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อการตรวจสอบมาตรฐานที่พักและผู้ให้เช่าต้องส่งรายงานเกี่ยวกับการเข้าพักให้กับหน่วยงานท้องถิ่นทุกๆ 2 เดือน และ 4. ในบางพื้นที่ของเมืองใหญ่จะมีข้อจำกัดเฉพาะในการปล่อยให้เช่า เนื่องจากกฎหมายจะคำนึงถึงความปลอดภัยของคนในชุมชนเป็นสำคัญ โดยสรุปจะเห็นได้ว่า กฎหมายฉบับนี้มีเจตนารมณ์ในการควบคุมธุรกิจ AirBNB ให้เป็นธุรกิจที่ถูกกฎหมาย โดยสร้างหลักเกณฑ์และข้อจำกัด อีกทั้งใน

¹⁵⁶ Nutthapong Chaiwanitphon ‘เจ้าถิ่นฝันไม่ไหว’ วิกฤตท่องเที่ยวแดนอาทิตย์อุทัย ที่รุ่งไม่หยุดจุดไม่อยู่.

ขณะเดียวกันก็เป็นการส่งเสริมธุรกิจโรงแรม อันสอดคล้องกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่ต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวมากขึ้น¹⁵⁷

อย่างไรก็ตามแม้รัฐบาลญี่ปุ่นจะอนุญาตให้เปิด Airbnb ได้ถูกต้องตามกฎหมาย แต่ในความเป็นจริงยังมีห้องพักที่ไม่ได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการจดทะเบียนที่หน่วยงานของรัฐมีข้อกำหนดที่เข้มงวด ต้องผ่านการตรวจสอบหลายขั้นตอนและต้องรายงานทุก 2 เดือน ทำให้ผู้ปล่อยให้เช่าที่พักบางรายอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายอย่างเช่น การจดทะเบียนเพียงห้องเดียวแต่ปล่อยให้เช่าอีกหลายห้อง¹⁵⁸ สิ่งเหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่ภาครัฐต้องตรวจสอบและติดตามประเมินผลอย่างเข้มงวดมากขึ้นต่อไป

นอกจากนี้ปัญหานักท่องเที่ยวล้นเกินความสามารถของสถานที่ท่องเที่ยวจะสามารถรับมือได้ หรือ Overtourism ยังคุกคามสร้างความไม่พอใจให้แก่คนในท้องถิ่นจนเกิดเหตุการณ์ต่อต้านนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนเมืองของตนในวงกว้างมากขึ้น

ตัวอย่างกรณี “ย่านกิองในเกียวโต” ที่ประกาศเตือนนักท่องเที่ยวเรื่องมารยาทอย่างเป็นทางการพร้อมทั้งปรับคนที่ถ่ายรูปโดยไม่ได้รับอนุญาตในถนนส่วนบุคคลเป็นจำนวน 10,000 เยน ซึ่งกรณีนี้กลายเป็นข่าวใหญ่ทั้งในญี่ปุ่นและในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้เกียวโตในฐานะเมืองใหญ่ของญี่ปุ่นย่อมต้องการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นรายได้สำคัญไม่ต่างจากเมืองอื่นๆเช่นกัน แต่ปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมืองและไร้อัจฉริยะเกี่ยวกับมารยาทในสังคมนั้น สำหรับชาวเมืองเกียวโตแล้วย่อมกลายเป็นปัญหาต่อพวกเขามากกว่าเสียอีก

เนื่องจากเกียวโตเป็นเมืองเก่า ย่านโบราณต่างๆก็มีตรอกซอกซอยขนาดเล็ก ผังเมืองเป็นแบบเก่าแก่ ซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขนาดนั้นอย่างกะทันหัน การมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากจึงกลายเป็นความลำบากของคนในพื้นที่โดยเฉพาะย่านกิอง อันเป็นย่านที่เต็มไปด้วยไมโกะและเกอิชา ผู้แสดงศิลปะโบราณชั้นสูงของญี่ปุ่น และโดยปกติแล้วคนญี่ปุ่นก็ถือความเป็นส่วนตัวอย่างมาก แต่ศิลปะชั้นสูงนี้ก็มักให้บริการแก่ลูกค้าที่มีฐานะสูงหรือมีอำนาจทางสังคมของญี่ปุ่นจึงทำให้ทั้งเกอิชาและคนที่มาใช้บริการย่อมหวงแหนความเป็นส่วนตัวมากเป็นพิเศษ แต่สำหรับคนทั่วไปนั้นจะพบเจอไมโกะหรือเกอิชาได้ยาก เมื่อไมโกะหรือเกอิชาเดินออกไปท้องถนนย่อมเป็นที่สนใจของคนทั่วไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก แล้วทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น

¹⁵⁷ ชญานี ศรีกระจ่าง, "กฎหมายและสถานะของธุรกิจ Airbnb ในประเทศญี่ปุ่นและไทย."

¹⁵⁸ Katto Panarat, "อ่านก่อนคลิกจอง! เปิดกฎหมายปล่อยเช่าห้องพักระยะสั้นในญี่ปุ่นฉบับใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องรู้," *The Standard*, 2018, <https://thestandard.co/law-minpaku-domitory-japan/>.

พร้อมใจกันถ่ายรูปเหล่าเกอิชาราวเป็นสิ่งแปลกประหลาดจนสร้างอึดอัดใจให้พวกเขาไม่น้อย อีกทั้งบางครั้งอาจทำให้ลูกค้าที่มีหน้าตาในสังคมเหล่านั้นถูกถ่ายรูปติดเข้าไปโดยไม่ได้ตั้งใจด้วยก็เป็นได้ ทางเมืองเกียวโตจึงประกาศอย่างเป็นทางการว่าห้ามถ่ายรูปในถนนส่วนบุคคลและพร้อมปรับหากมีผู้ฝ่าฝืน¹⁵⁹

ในขณะเดียวกัน JTA ยังรายงานถึงการพัฒนาประเทศเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมื่อ 10 มิถุนายน ค.ศ. 2019 ถึงปัญหาจากการที่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างกะทันหันยังได้นำมาซึ่งความแออัดของระบบขนส่งสาธารณะโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การละเมิดมารยาทที่เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดความไม่สะดวกแก่ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่และการโปรโมทการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในโซเชียลในสถานที่ที่ไม่มีระบบยอมรับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังมีการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นและความรู้สึกของชาวญี่ปุ่นในพื้นที่ต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างรวดเร็วโดยหน่วยงานในท้องถิ่นก็พบว่า คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่พอใจเนื่องจากได้รับผลกระทบอย่างมากจากกรณีดังกล่าว และยังพบว่าปัญหา Overtourism เกิดขึ้นในหลายเมืองท่องเที่ยวของญี่ปุ่น แล้วยังได้สร้างปัญหาแก่คนในพื้นที่เช่นกัน ดังนั้นกรณีเมืองเกียวโตจึงเป็นตัวอย่งที่ชัดเจนของปัญหา Overtourism ที่รัฐบาลมุ่งมั่นจะส่งเสริมการขายในประเทศ โดยกำหนดที่ต้องการมุ่งเน้นเพิ่มตัวเลขนักท่องเที่ยวให้มาเยือนญี่ปุ่นเป็นสำคัญ แต่ในขณะเดียวกันก็ส่วนทางกับความพึงพอใจของประชาชนในประเทศที่มีต่อปัญหานักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในประเทศของตัวเอง จนทำให้เป็นการตอกย้ำว่า บางทีทัศนคติของประชาชนกับแนวทางสนับสนุนการท่องเที่ยวของรัฐบาลก็จำเป็นต้องไปด้วยกันมากกว่านี้หรือเปล่า?

3) ปัญหาแรงงานต่างชาติลักลอบทำงานอย่างผิดกฎหมายในญี่ปุ่น

มาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่ายังได้ส่งผลให้เกิดปัญหาการอยู่ในญี่ปุ่นเกินกำหนดวีซ่าหรือที่เรียกว่า “Overstayed” ซึ่งเอื้อต่อการต่อการลักลอบทำงานอย่างผิดกฎหมายของแรงงานต่างชาติในญี่ปุ่น จากรายงานของกระทรวงยุติธรรมประเทศญี่ปุ่น ณ วันที่ 1 มกราคม ปี ค.ศ. 2018 พบว่าประเภทวีซ่าที่ใช้เข้าประเทศญี่ปุ่นแล้วอยู่เกินกำหนดมากที่สุดก็คือ วีซ่าระยะสั้น (Short-Term Stay) ที่เพิ่มขึ้น 67.1% จากปีก่อนหน้า และ 5 อันดับประเทศที่ Overstayed มากที่สุดในญี่ปุ่น ได้แก่ 1.

¹⁵⁹ 中井 治郎, "「もう観光客が来なくなればいい」 「私道での撮影禁止」は花街・祇園の SOS," 文春オンライン, 2019, <https://bunshun.jp/articles/-/15281>.

เกาหลีใต้ 2.จีน 3.ไทย 4.เวียดนาม 5.ฟิลิปปินส์ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าเป็นประเทศที่ได้รับการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่าจากญี่ปุ่น ซึ่งอย่างกรณีของไทยที่เพิ่งได้รับการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในญี่ปุ่นไม่เกิน 15 วัน ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา แล้วหลังจากได้รับการยกเว้นวีซ่าดังกล่าวไม่นาน ในปีถัดมาจำนวนคนไทยที่อยู่เกินกำหนดก็เพิ่มขึ้นถึง 20.2% (ตัวเลข ณ วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2015) และจำนวนก็เพิ่มขึ้นทุกปีจนติดอันดับโลกเช่นนี้ โดยสาเหตุที่คนไทยหลบหนีวีซ่าหรืออยู่เกินกำหนดก็คือ ความต้องการทำงานที่ญี่ปุ่น เนื่องจากคิดว่าการทำงานที่ญี่ปุ่นจะได้เงินจำนวนมากเพื่อส่งกลับไปช่วยเหลือครอบครัวที่ไทยได้ หลายคนก็ยื่นยืมเงินเพื่อซื้อตั๋วเครื่องบินมายังญี่ปุ่นและมาหางานทำ ซึ่งแน่นอนว่าแรงงานบางรายก็ถูกนายหน้าหลอกมาทำงานที่ญี่ปุ่น เพราะพวกเขาไม่มีความรู้ในเรื่องเหล่านี้มากนักประกอบกับการสมัครมาทำงานที่ญี่ปุ่นก็มีขั้นตอนตรวจสอบเอกสารที่ยุ่งยากและมีระบบคัดกรองที่เข้มงวดอย่างมาก จึงทำให้แรงงานเหล่านี้ตกเป็นเหยื่อของพวกมิฉาชีพได้ง่าย¹⁶⁰

ในขณะเดียวกันในช่วงหลายปีมานี้ ญี่ปุ่นก็กำลังกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานอย่างหนักจนหลายบริษัทห้างร้านราว 500 แห่งต้องปิดกิจการลง เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งสาเหตุการขาดแคลนแรงงานในญี่ปุ่นนั้นประการหนึ่งมาจากประชากรสูงวัยที่เพิ่มมากขึ้น ประชากรเกิดใหม่น้อยลง และกำลังแรงงานที่หดตัวลง ¹⁶¹ อีกทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ลักษณะการงาน ค่าจ้างก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ขาดแคลนแรงงาน แม้รัฐบาลญี่ปุ่นจะพยายามแก้ไขหลายวิธีแล้ว แต่แนวทางที่ชาวญี่ปุ่นไม่ค่อยยอมรับมากนักในอดีตอย่าง “การเพิ่มแรงงานต่างชาติ” ก็กลายเป็นสถานการณ์บังคับให้จำเป็นต้องพึ่งพาและหาแรงงานดังกล่าวโดยเร่งด่วน ด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นแรงจูงใจให้แรงงานต่างชาติยิ่งต้องการเข้ามาทำงานในญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

ต่อมาแม้ว่าญี่ปุ่นจะมีการเคลื่อนไหวที่สำคัญคือ การเปิดรับแรงงานต่างชาติเพิ่มขึ้นโดยออกกฎหมายเพื่อเพิ่มจำนวนแรงงานต่างชาติกึ่งทักษะให้สามารถทำงานและอยู่อาศัยในญี่ปุ่นได้เป็นเวลา 5 ปี ซึ่งกฎหมายนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 เมษายน ค.ศ. 2019 ที่ผ่านมา แต่กฎหมายนี้ก็นับว่าเป็นกฎหมายที่ค่อนข้างมีปัญหาในสายตาชาวญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากชาวญี่ปุ่นกังวลว่าจะทำให้

¹⁶⁰ Katto Panarat, "อย่าให้เป็นแค่ครั้งหนึ่งที่คนไทยไปญี่ปุ่นได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า ข้อมูลเผยคนไทยติดวีซ่ามากเป็นอันดับ 3 ของโลก!" *The Standard*, 2018, <https://thestandard.co/thai-overstayed-in-japan-3th-in-ranking/>.

¹⁶¹ "การขาดแคลนแรงงาน ในประเทศญี่ปุ่น," มติชนออนไลน์, 2020, accessed 17 May 2021, https://www.matichon.co.th/columnists/news_1947126.

เกิดปัญหาแรงงานต่างชาติเข้ามาแย่งงานชาวญี่ปุ่นและปัญหาความกลมกลืนทางสังคม ตลอดจน ปัญหาความมั่นคงของประเทศได้

ในทางตรงกันข้ามก็พบปัญหาแรงงานต่างชาติในโครงการของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้างเช่นกัน โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีรายงานเกี่ยวกับการล่วงละเมิดแรงงานเกิดขึ้นในญี่ปุ่นอย่างกว้างขวาง เช่น การให้ทำงานล่วงเวลาแต่ไม่ได้รับค่าจ้าง แต่เมื่อสอบสวนไปยังแบรนด์สินค้าต้นทางที่แรงงานเหล่านี้ถูกใช้แรงงานอยู่ก็กลับปฏิเสธทุกข้อกล่าวหา และอ้างว่ามีบริษัทรับเหมาช่วงดูแลอีกทอดหนึ่งซึ่งตนไม่ได้เป็นผู้อนุญาตในลักษณะเช่นนั้น¹⁶²

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้ส่งผลให้เกิดปัญหา ลุกกลุมอย่าง Overstayed และตามมาซึ่งปัญหาแรงงานต่างชาติลักลอบทำงานอย่างผิดกฎหมายใน ญี่ปุ่น อันเป็นปัญหาที่กระทบถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย เนื่องจากได้ส่งผลทำให้รัฐบาล ญี่ปุ่นต้องกลับมาคิดทบทวนในเรื่องมาตรการยกเว้นวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้อีกครั้ง หนึ่ง และอาจกระทบถึงความน่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยวทั่วไปจากประเทศเหล่านี้ในการเดินทางมา ญี่ปุ่นเพื่อท่องเที่ยวอย่างแท้จริงในครั้งต่อไปเป็นอย่างมาก

4) ปัญหาการลักลอบขนยาเสพติดเข้าญี่ปุ่น

ในช่วงปี ค.ศ. 2019-2020 ที่ผ่านมา จากรายงานของสำนักศุลกากรนาริตะของญี่ปุ่นเกี่ยวกับ สถิติการจับกุมการลักลอบขนยาเสพติดผ่านสนามบินนาริตะเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในช่วงปี ค.ศ. 2019 ตั้งแต่ เดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม ตรวจพบการลักลอบขนยาเสพติดเพิ่มขึ้น 4.3% จากปีก่อนหน้า ขณะที่ สัดส่วนยาเสพติดที่ยึดได้เพิ่มขึ้นเป็น 6.8% จากปีก่อนหน้า โดยรายงานยังระบุว่า ยาเสพติดที่จับได้ ส่วนใหญ่ถูกลักลอบผ่านสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs) ที่มีต้นทางจากไทยเป็นหลัก¹⁶³ กรณีคนไทย ลักลอบขนยาเสพติดเข้าญี่ปุ่นจนเป็นข่าวใหญ่มี 3 กรณี คือ ครั้งแรกเมื่อ 13 สิงหาคม ค.ศ. 2019 พบว่ามีหญิงไทย 8 คนลักลอบขนยาเสพติดรวม 8 กิโลกรัมผ่านการซุกซ่อนไว้ตามส่วนต่างๆของร่างกาย และ 2 วันต่อมาในวันที่ 15 สิงหาคมก็พบหญิงไทยอีก 5 คนที่ขนยาเสพติดเข้ามาทางสนามบินนาริตะ เช่นกัน ต่อมาในเดือนกันยายน ปีเดียวกันก็พบหญิงไทย 7 คน ลักลอบขนยาเสพติดผ่านทางสนามบิน

¹⁶² "แรงงานอพยพในโครงการของรัฐบาลญี่ปุ่นถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้าง," 2019, accessed 16 May, 2021, <https://www.bbc.com/thai/international-49514085>.

¹⁶³ "成田で覚醒剤密輸、過去最多 「ショットガン方式」流行," 朝日新聞デジタル, 2019, accessed 20 May, 2021, <https://www.asahi.com/articles/ASMWCW5PX9MCWUDCB010.html>.

พุกุโอะกะ เป็นยาไอซ์ที่ชุกซ่อนตามร่างกาย ทำให้ ป.ป.ส.ของไทยต้องเร่งประสานงานทั้งด้านการข่าว และการขยายผลการสืบสวนเพื่อจับกุมผู้บงการที่อยู่เบื้องหลังทุกกรณีร่วมกับเจ้าหน้าที่ตำรวจญี่ปุ่น อย่างใกล้ชิดมากขึ้น¹⁶⁴

ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีส่วนเอื้อต่อการลักลอบขนยาเสพติดข้ามชาติก็คือ มาตรการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs) เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับกลาง ซึ่งโดยปกติแล้วสายการบินเหล่านี้มักมีมาตรการในการตรวจค้นและรักษาความปลอดภัยไม่เท่าสายการบินแบบ full service ทั่วไปอยู่แล้ว เนื่องจากสายการบิน LCCs หนึ่งๆจะต้องทำเวลาบินเพื่อแข่งขันกับสายการบิน LCCs อื่นที่มีเพิ่มขึ้นอยู่ทุกวัน และมักมีการแข่งขันกันด้วยราคาตั๋ว เครื่องบินที่ต่ำกว่าปกติเป็นจำนวนมากด้วย ประกอบกับนั้นการปฏิบัติงานเพื่อตรวจสอบและสกัดกั้น ยาเสพติดตั้งแต่ประเทศต้นทางที่ขาออกของสนามบินในประเทศต่างๆอย่างเช่น สนามบินของไทยก็มีความยากลำบากกว่าขาเข้า เนื่องจากเครื่องเอ็กเรย์ที่อาคารผู้โดยสารขาออกเน้นตรวจหาไก่แก้วตุลาระเบิดและโลหะเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าอุปกรณ์ตรวจค้นยาเสพติดในประเทศต้นทางของไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอเช่นเดียวกับการดำเนินการตรวจค้นร่างกายและสัมภาระผู้โดยสารของเจ้าหน้าที่สนามบินยังเป็นไปอย่างหละหลวม ไม่เข้มงวดเท่าที่ควรจึงทำให้การลำเลียงยาเสพติดสามารถไปถึงประเทศปลายทางอย่างญี่ปุ่นได้สำเร็จ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปี ค.ศ. 2020 หลายประเทศจะมีมาตรการปิดประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้การจับกุมยาเสพติดที่มากับผู้โดยสารที่สนามบินของญี่ปุ่นลดลงไปมาก แต่ขบวนการขนยาเสพติดข้ามชาติได้หันไปลักลอบส่งยาเสพติดทางบริการขนส่งพัสดุระหว่างประเทศแทนมากขึ้น และจากรายงานคดียาเสพติดก็พบว่า คนไทยยังเกี่ยวข้องกับขบวนการยาเสพติดมากที่สุด ซึ่งทำให้เห็นว่าไทยมักถูกเลือกเป็นศูนย์กลางในการขนส่งยาเสพติดมากที่สุด¹⁶⁵ อันส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของไทย รวมถึงอาจสร้างผลกระทบต่อการเดินทางเข้าญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวทั่วไปเช่นกัน

¹⁶⁴ "ผงะ! สาวไทยชุกไอซ์เป็นแห่งเข้าญี่ปุ่น ป.ป.ส.เดือนอย่าหลงถูกขนไปเที่ยวฟรี," 2019, accessed 16 May, 2021, <https://mgronline.com/online/section/detail/9620000100851>.

¹⁶⁵ "ตะลึง ตร.ญี่ปุ่นจับชาวไทย! ลอบขนไอซ์มากที่สุดอันดับ 1," 2020, accessed 20 May 2021, <https://www.dailynews.co.th/article/814979>.

4.2 ผลลัพธ์ของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น

แม้ว่าโดยภาพรวมแล้วนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคเป็นการกระจายอำนาจมาจากส่วนกลางของญี่ปุ่นเอง ทำให้นโยบายหรือมาตรการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคในแต่ละพื้นที่นั้นจะมีลักษณะทั่วไปเป็นแบบนโยบายจากส่วนกลาง อันส่งผลให้ผลลัพธ์ภาพรวมทั้งความสำเร็จจากการใช้นโยบายและผลกระทบหลังการใช้นโยบายจากส่วนภูมิภาคไม่ค่อยต่างจากส่วนกลางมากนัก หากแต่บางนโยบายหรือมาตรการที่มีลักษณะตามแต่ละพื้นที่ ประกอบกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างจึงทำให้ความสำเร็จและผลกระทบของการใช้นโยบายท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคมีประเด็นที่เพิ่มเข้ามาด้วย กล่าวคือ

4.2.1 ความสำเร็จของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น

1) แต่ละเมืองมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับสากลมากขึ้น

ก่อนการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังในสมัยรัฐบาลอาเบะนั้น หลายเมืองในแต่ละภูมิภาคก็ไม่ใช่เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากนัก รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆก็ยังมีลักษณะคล้ายคลึงกันและยังไม่ค่อยน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่าใด จนกระทั่งมีการปรับเปลี่ยนนโยบายการท่องเที่ยวครั้งใหญ่ภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์ที่มุ่งส่งเสริมการสร้าง “Brand” การท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของญี่ปุ่น ซึ่งรัฐบาลกลางได้มอบอำนาจแก่รัฐบาลท้องถิ่นในการสร้างนโยบาย แคมเปญ หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆที่ดึงความเป็นตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในพื้นที่มากที่สุด อันจะเห็นจากยุทธศาสตร์ Cool Japan ที่ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมของญี่ปุ่นและขายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศ รัฐบาลกลางจึงใช้งบประมาณในการสนับสนุนอย่างเต็มที่ ทำให้แต่ละเมืองเกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตลอดจนการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่น

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า เมืองรองในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่น เช่น เมืองฟูราโน่ของฮอกไกโด, เมืองฮาโกเน่ของคันโต, เมืองนางาซากิของคิวชู และอีกหลายเมืองเริ่มประสบความสำเร็จอย่างมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นที่รู้จักในระดับสากลมากขึ้น

2) การสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนต่างๆ

เมื่อเมืองเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น แคมเปญหรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละเมืองก็จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เยือนมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแต่ละท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่คนในพื้นที่อย่างมาก ยิ่งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นก็ทำให้คนญี่ปุ่นในพื้นที่ที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและเศรษฐกิจของญี่ปุ่นก็ฟื้นฟูอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังวิกฤตการณ์การเงินโลกปี ค.ศ. 2009 และภัยพิบัติทางธรรมชาติปี ค.ศ. 2011 นั้น Growth Strategy ภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์จึงนับว่าประสบความสำเร็จในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนต่างๆอย่างมาก

4.2.2 ผลกระทบของนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่น

1) วัฒนธรรมประเพณีเดิมถูกทำลาย

เนื่องจากมาตรการที่มุ่งขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจนทำให้เกิดปัญหา Overtourism นี้ได้กระจายออกไปในหลายพื้นที่ของญี่ปุ่น และในหลายเมืองก็เลือกการจัดงานเทศกาลที่มีมาแต่เดิมเป็นเอกลักษณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมือง แต่ด้วยปัญหานักท่องเที่ยวที่ล้นเกินขนาดสถานที่ท่องเที่ยวหรือเมืองนั้นๆจะสามารถรับมือได้ เพื่อมิให้เกิดปัญหาตามมาเป็นจำนวนมาก รัฐบาลท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่ดูแลในเมืองนั้นๆจึงตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบงานไปจนถึงยกเลิกการจัดงาน เช่น ในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2017 เกียวโตประกาศยกเลิกจัดงานเทศกาล Sakura Light Up เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวในปีนั้นมีจำนวนมากเกินไปจนเกรงว่าจะทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ไม่พอใจ ซึ่งอาจเกิดอุบัติเหตุและปัญหาตามมาอีกมากมายได้ รวมทั้งทำให้เกิดวัฒนธรรมความเชื่อแบบผิดๆจนสร้างความเสียหายให้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของแต่ละเมืองได้ อย่างเช่น เกาะ Miyajima ของเมืองฮิโรชิมะที่นักท่องเที่ยวนิยมนำไข่หรีดยูซุดและฝั่งหรีดยูซุดนั้นเข้าไปในเสาของ Grand Torii Gate เพื่อความโชคดีเป็นจำนวนมากจนสร้างความเสียหายให้แก่สถานที่ และต้องมีการบูรณะซ่อมแซมครั้งใหญ่ในปี ค.ศ. 2019 ซึ่งแท้จริงแล้วไม่ใช่วัฒนธรรมความเชื่อดั้งเดิมของสถานที่นี้เลย แต่กลับถูกกระแสรท่องเที่ยวสร้างความเชื่อนี้ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวนั่นเอง

2) เศรษฐกิจชุมชนที่ต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ด้วยกระแสการมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องเพื่อหวังนำรายได้เข้ามาฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญ หลายเมืองจากที่ไม่ค่อยมีรายได้ในชุมชนมากนักแต่เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจนกลายเป็นรายได้หลักของชุมชน ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนและคนในชุมชนผูกติดกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ครั้งเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ของโลกอย่าง COVID-19 นี้ หลาย

ประเทศต้องปิดประเทศเพื่อควบคุมสถานการณ์รวมทั้งญี่ปุ่นเองก็ต้องปิดประเทศด้วยเช่นกัน ทำให้หลายกิจการที่ต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศต้องปิดกิจการลง แม้แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของญี่ปุ่นทั้งประเทศก็ซบเซาลงเช่นกัน และยิ่งชุมชนตามต่างจังหวัดที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลักมาโดยตลอดก็ยิ่งประสบปัญหาอย่างรุนแรงซึ่งภาครัฐจะต้องให้ความช่วยเหลือต่อไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มาตรการที่รัฐบาลญี่ปุ่นมุ่งหวังส่งเสริมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นในระยะยาว เป้าหมายในการเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวที่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้อย่างยั่งยืนนั้น แม้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมากในเรื่องตัวเลขของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเคยตั้งเป้าหมายว่าจะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวจนมีนักท่องเที่ยวเป็น 40 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2020 เพราะจะมีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและพาราลิมปิกที่ญี่ปุ่นได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพด้วย ซึ่งถ้าหากไม่มีสถานการณ์ COVID-19 เกิดขึ้น เป้าหมายดังกล่าวก็คงจะไม่ใช่อะไรที่น่ากังวล แต่ในทางกลับกันนโยบายหรือมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเหล่านั้นก็มีข้อโหว่จำนวนมากที่สร้างปัญหาและผลกระทบให้กับคนในพื้นที่อย่างชาวญี่ปุ่น ตั้งแต่ปัญหาความแตกต่างทางวัฒนธรรมจนลุกลามกลายเป็นปัญหาข้ามชาติที่อาจกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย จึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาลญี่ปุ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายตลอดจนประเทศที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาต่างๆต้องร่วมกันพิจารณาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่อย่างจริงจังโดยเร็วที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ญี่ปุ่นที่เพิ่งเริ่มฟื้นตัวจากวิกฤตการเงินโลกในปี ค.ศ. 2009 มาไม่นานก็ต้องประสบกับวิกฤตภัยพิบัติสึนามิครั้งใหม่ในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2011 อีก อันส่งผลให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นกลับมาชะลอตัวอีกครั้ง รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นก็ซบเซาอย่างกะทันหันลงด้วย เนื่องจากความกังวลด้านความปลอดภัยในญี่ปุ่นและผลกระทบจากสารกัมมันตภาพรังสีจากโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ที่เมืองฟูกูชิมะจึงทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นเพื่อขจัดข่าวลือที่เป็นอันตรายต่อการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ประกอบกับการเกิดข้อพิพาทกับประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะการประท้วงของชาวจีนเกี่ยวกับหมู่เกาะเซนกากุ ซึ่งกลายเป็นประเด็นสำคัญที่จีนใช้อำนาจทางเศรษฐกิจเข้ามาต่อรองเพื่อให้ญี่ปุ่นปฏิบัติตาม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของนโยบายและกฎระเบียบต่างๆของโลกที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น แต่ต่อนโยบายและกฎระเบียบที่เข้มงวดของญี่ปุ่นยังคงเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นอยู่ ตลอดจนสภาพสังคมและวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นที่มีความเป็นชาตินิยมสูง ซึ่งเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวหรือสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆส่วนใหญ่ยังใช้แต่ภาษาญี่ปุ่นเท่านั้นจนกลายเป็นอุปสรรคต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่น ทั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารและรูปแบบการท่องเที่ยวโลกที่ต่างไปจากเดิม สิ่งเหล่านี้แสดงถึงปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศของญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกัน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่รัฐบาลอาเบะต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากผลลัพธ์ของนโยบายของญี่ปุ่นสามารถส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นๆในระบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้เช่นกัน

จากการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์ พบว่า หลังเกิดภัยพิบัติสึนามิปี ค.ศ. 2011 ในระยะเริ่มแรกก่อนสมัยรัฐบาลอาเบะนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นในขณะนั้นได้มุ่งสร้างความเชื่อมั่นเพื่อขจัดข่าวลือกับประชาคมโลก โดยได้เดินทางเข้าพบรัฐบาลของประเทศสำคัญต่างๆ พร้อมทั้งรัฐบาลของประเทศเหล่านั้นก็ให้ความร่วมมือในการเชิญบริษัทท่องเที่ยวและสื่อต่างๆมาเยี่ยมชมญี่ปุ่นด้วย เพื่อต้องการให้บุคคลเหล่านั้นได้สัมผัสด้วยตัวเองว่าญี่ปุ่นฟื้นฟูประเทศได้มากเพียงใดแล้วและหวังให้พวกเขาเป็นเสมือนกระบอกเสียงในการเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวทั่วไปในแต่ละประเทศให้กลับมาท่องเที่ยวในญี่ปุ่นอีก ทั้งนี้ JNTO ยังได้จัดแคมเปญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากมาย และในขณะเดียวกันญี่ปุ่นก็พยายามแสดงศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมระหว่าง

ประเทศหรืองานอีเว้นท์นานาชาติอยู่เสมอ แม้ว่าในระยะแรกนี้รัฐบาลในขณะนั้นจะประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อขจัดข่าวลือที่เป็นอันตรายกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นจนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น หากแต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั้นยังไม่ถึงเป้าหมายที่เคยวางไว้และยังเพิ่มขึ้นแค่บางพื้นที่ของญี่ปุ่นเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นยังอยู่ในระดับที่ชะลอตัว นั่นเพราะนโยบายการท่องเที่ยวยังเป็นเพียงนโยบายในระยะสั้นที่เน้นแค่การวางรากฐานการท่องเที่ยวเป็นหลัก อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแค่บางประเทศอย่างจีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง และสหรัฐอเมริกาเท่านั้น นโยบายการท่องเที่ยวในขณะนั้นจึงยังไม่มีภาพชัดเจนและเป็นรูปธรรมที่สามารถฟื้นฟูการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในระยะยาวได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อนายชินโซะ อาเบะ ขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 ในช่วงปี ค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับที่จีนผงาดขึ้นมาเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจในเอเชีย ประเทศน้อยใหญ่ในภูมิภาคต่างต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจจีนอย่างมาก ทำให้จีนมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประเทศต่างๆในภูมิภาคนี้ แต่สำหรับญี่ปุ่นแล้ว แม้ว่าเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นจำเป็นต้องพึ่งพาจีนด้วย แต่เมื่อมองด้านความมั่นคงในเอเชียแล้วจีนนับเป็นภัยคุกคามที่สำคัญของญี่ปุ่น ยิ่งไปกว่านั้น เหตุการณ์ประท้วงของชาวจีนเกี่ยวกับข้อพิพาทหมู่เกาะเซนกากุในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2012 ที่รัฐบาลจีนใช้อำนาจทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือต่อรองข้อพิพาทดังกล่าวเพื่อให้ญี่ปุ่นปฏิบัติตาม โดยทั้งกีดกันทางการค้าและแทรกแซงการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญให้รัฐบาลอาเบะปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างจริงจังเพื่อตอบโต้การผงาดขึ้นของจีนพร้อมๆกับการฟื้นฟูประเทศหลังเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่างๆด้วย

รัฐบาลอาเบะดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจโดยใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “Abenomics” ที่เป็นนโยบายทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการผ่อนคลายทางการเงินและช่วยกระตุ้นการคลังจนทำให้เศรษฐกิจค่อยๆฟื้นตัว รวมทั้งนโยบายการท่องเที่ยวที่ถูกให้ความสำคัญจนกลายเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่บรรจุในศรที่สามที่เรียกว่า “Growth Strategy” ภายใต้อาเบโนมิกส์ด้วย โดยเป้าหมายในการจะเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยว (Realization of a Tourism Nation) ให้สำเร็จนี้ รัฐบาลอาเบะจึงได้ปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวที่สร้างมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆให้มีลักษณะเป็นรูปธรรมมากขึ้นและสามารถตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆที่ญี่ปุ่นกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้รัฐบาลอาเบะได้มุ่งเน้นการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆและนำวัฒนธรรมประเพณีเดิมของญี่ปุ่นมาพัฒนาให้เป็น “Brand” จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นที่น่าดึงดูดสำหรับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้ยุทธศาสตร์ “Cool Japan” ที่เกิดจากความร่วมมือของหลายกระทรวงที่เกี่ยวข้องประสานงานกัน โดยมีการติดตามและประเมินผลอยู่เสมอ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวของญี่ปุ่นคงความเป็นเอกลักษณ์และมีมาตรฐานสามารถแข่งขันในระดับสากลได้

ในขณะเดียวกันเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยการผงาดขึ้นมาของจีนและวิกฤตการณ์ต่างๆที่ญี่ปุ่นเผชิญในขณะนั้นมากขึ้น รัฐบาลอาเบะจึงให้ความสำคัญกับการสำรวจตลาดแห่งใหม่ และพบว่ากลุ่มตลาดจากประเทศเกิดใหม่อย่างประเทศจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มการบริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นตลาดที่จีนกำลังให้ความสนใจด้วย จึงนำไปสู่การส่งเสริมท่องเที่ยวอย่างมาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่า (Relaxation of Visa requirement), มาตรการขยายเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs) เพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเกิดใหม่ และยังสามารถลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวจีนได้ ส่วนมาตรการการปฏิรูประบบสินค้าปลอดภาษีนั้นก็เพื่อจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่ากลุ่มตลาดเดิมของญี่ปุ่นเช่นกัน

หลังจากการใช้มาตรการเหล่านี้ก็พบว่า มาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่าเป็นมาตรการที่เอื้อต่อการมาเยือนญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกมาก ซึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวมาเลเซียที่หลังจากได้รับการยกเว้นวีซ่าตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา มีตัวเลขเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด รวมทั้งปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นก็พบว่า 10 อันดับแรกมาจากประเทศในเอเชียทั้งหมด แต่ทั้งนี้รัฐบาล Abe ยังได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเหนือที่มีจุดประสงค์ในการมาเยือนญี่ปุ่นเพื่อสัมผัสประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่นเป็นสำคัญด้วย ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวจากเอเชียที่เน้นการช้อปปิ้งและการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ด้วยความแตกต่างในเรื่องจุดประสงค์การมาเยือนญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเป็นหลัก เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวทุกประเทศมากที่สุด

จะเห็นได้ว่ารัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ครอบคลุมในหลายระดับมากขึ้น ทำให้พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2003 ที่มีเพียง 5 ล้านคนได้เพิ่มขึ้นมาเป็น 10 ล้านในปี ค.ศ. 2013 และ 20 ล้านคนในปี ค.ศ. 2016 อย่างรวดเร็วนี้ได้สะท้อนว่า รัฐบาลญี่ปุ่น

ประสบความสำเร็จในการเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลแล้วอย่างมาก และในขณะเดียวกันรัฐบาลอาเบะก็สามารถแสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นสามารถตอบโต้เงินโดยการขยายกลุ่มตลาดไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อลดการพึ่งพาทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวจากจีนในระยะยาวได้ ซึ่งเป็นการสกัดกั้นการผงาดขึ้นมาของจีนอย่างละมุนละม่อมด้วย

ในทางตรงกันข้ามความสำเร็จในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวก็นำมาซึ่งปัญหาและผลกระทบต่อสังคมญี่ปุ่นอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เนื่องจากมาตรการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่าและมาตรการการเพิ่มขึ้นเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs) นั้นได้เอื้อต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวในหลายระดับมากขึ้น เพราะสามารถเข้าญี่ปุ่นได้สะดวกมากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้าญี่ปุ่นมาไม่ได้รับการคัดกรองเท่าที่ควรเหมือนที่ผ่านมา และเนื่องจากนักท่องเที่ยวจากประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากชาวญี่ปุ่นอย่างมากจึงไม่เคยชินกับกฎระเบียบที่เข้มงวด เมื่อมาเยือนญี่ปุ่นจึงเกิดการปะทะกันทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะไม่รักษากฎระเบียบ ทำลายสถานที่ท่องเที่ยวที่ทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ และเมื่อนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้เข้ามาเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องก็กลายเป็นปัญหา Overtourism ที่มีนักท่องเที่ยวล้นขนาดเกินความสามารถของสถานที่ท่องเที่ยวจะสามารถรับมือได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความลำบากในการใช้ชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่นเอง ตลอดจนลูกกลามกลายเป็นการต่อต้านนักท่องเที่ยวต่างชาติของคนในพื้นที่หลายแห่งในญี่ปุ่น

ยิ่งไปกว่านั้นผลกระทบจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเหล่านี้ยังกลายเป็นช่องโหว่ให้เกิดปัญหาที่กระทบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่าง ปัญหาแรงงานต่างชาติลักลอบทำงานอย่างผิดกฎหมายในญี่ปุ่นประกอบกับที่ญี่ปุ่นกำลังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานมาหลายปี จึงเป็นแรงจูงใจให้แรงงานต่างชาติแอบใช้ประโยชน์จากการได้รับการยกเว้นวีซ่าในการเข้าญี่ปุ่นมาและอาศัยอยู่ในญี่ปุ่นจน Overstayed เพื่อหางานทำในญี่ปุ่น โดยมีความเชื่อว่าหากทำงานที่ญี่ปุ่นจะได้รับเงินจำนวนมากเพื่อส่งกลับไปช่วงเหลือครอบครัวที่ประเทศของตัวเองได้ ซึ่งแน่นอนว่าแรงงานหลายคนตกเป็นเหยื่อของพวกมิฉาซีพีที่หลอกพวกเขามาทำงานที่ญี่ปุ่น และแม้รัฐบาลญี่ปุ่นจะออกมาแก้ไขโดยบัญญัติกฎหมายเพื่อรองรับการรับแรงงานต่างชาติก็ถึงทักษะให้ถูกต้องตามกฎหมายแล้ว แต่ก็ยังพบรายงานว่ามีแรงงานต่างชาติที่มาทำงานกับโครงการของภาครัฐที่ยังถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้างอยู่ดี นอกจากนี้ก็ยังพบว่าปัญหาการลักลอบขนยาเสพติดเข้าญี่ปุ่นที่จับได้ส่วนใหญ่ถูกลักลอบผ่านสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต้นทางจากไทยเป็นหลัก ทำให้เห็นว่ามาตรการที่ส่งเสริมการเข้ามาของ

นักท่องเที่ยวในระดับปานกลางได้กลายเป็นช่องโหว่ของขบวนการขมขื่นยาเสพติดข้ามชาติเช่นกัน ประกอบการดำเนินการตรวจค้นยาเสพติดที่ประเทศต้นทางก็ยังไม่มีประสิทธิภาพนัก ทำให้ปัญหาการลักลอบขนยาเสพติดข้ามชาติลุกลามมากขึ้นทุกวัน

ส่วนนโยบายการท่องเที่ยวจากส่วนภูมิภาคของญี่ปุ่นนั้น แม้นโยบายภายใต้กลยุทธ์อาเบะโนมิกส์จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นมากขึ้น จนสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนของแต่ละพื้นที่ อีกทั้งทำให้หลายเมืองเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้นจนนำมาซึ่งการพัฒนาชุมชนแห่งนั้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวก็ตาม แต่นโยบายเหล่านั้นก็สร้างผลกระทบจากปัญหา Overtourism ที่ทำให้วัฒนธรรม เทศกาล ความเชื่อดั้งเดิมต่างๆของเมืองนั้นๆถูกทำลายหรือผิดเพี้ยนไป ตลอดจนทำให้คนในพื้นที่เคยชินกับการพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์อย่าง COVID-19 ที่ทำให้ไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ก็กลับกลายเป็นความยากลำบากสำหรับพวกเขาแทน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลจะสวนทางกับความพึงพอใจของคนในพื้นที่อย่างชาวญี่ปุ่น เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่นำมาซึ่งความลำบากในการใช้ชีวิตประจำวัน การถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการถูกทำลายสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าอย่างมากสำหรับชาวญี่ปุ่น รวมทั้งปัญหาเหล่านี้ยังได้ลุกลามจนส่งผลกระทบต่อความกังวลในเรื่องการแย่งงานคนญี่ปุ่น ปัญหาการกีดกันทางสังคม ตลอดจนปัญหาความมั่นคงของประเทศได้ และในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลักลอบกระทำผิดเหล่านั้นในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศต่อการพิจารณาอนุญาตการผ่อนปรนข้อกำหนดวีซ่าต่อไปในอนาคต แล้วยังกระทบต่อนักท่องเที่ยวทั่วไปในประเทศเหล่านั้นในการเข้าญี่ปุ่นในครั้งต่อไปเช่นกัน ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดและดำเนินนโยบายให้เป็นไปตามเป้าหมายอย่างมาก ตลอดจนสามารถสร้างผลกระทบต่อประเทศอื่นๆได้อีกด้วย ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นต้องดำเนินการแก้ไขโดยเร็วที่สุด

โดยสรุปแล้วนโยบายการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นภายใต้อาเบะโนมิกส์นั้น แม้ว่าทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง แต่ก็มีคามจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้มีการกระจายตัวของฤดูกาลและกระจายพื้นที่สำหรับส่งเสริมการขายในอนาคตด้วย เนื่องจากมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งแค้ในบางฤดูกาล อีกทั้งบางสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะแถบชนบทของญี่ปุ่นในบางพื้นที่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมหรือยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่

นักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่เรียกว่า Overtourism จนนำมาซึ่งผลกระทบต่อชาวญี่ปุ่นในพื้นที่เป็นจำนวนมาก รัฐบาลญี่ปุ่นจึงควรเพิ่มการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะชนบทของญี่ปุ่นเพื่อกระจายนักท่องเที่ยว อีกทั้งช่วยสร้างรายได้แก่ชาวญี่ปุ่นในพื้นที่เหล่านั้นได้อีกด้วย นอกจากนี้การวิเคราะห์ ติดตาม ประเมินผล และเพิ่มความเข้มงวดในการดูแลนักท่องเที่ยวต่างชาติของเจ้าหน้าที่รัฐก็อาจช่วยบรรเทาความวิตกกังวลจากผลกระทบในเรื่องการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างกะทันหันอันเป็นผลจากนโยบายการส่งเสริมท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นได้บ้าง ส่วนผลกระทบที่สร้างปัญหาระหว่างประเทศนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นอาจต้องขอความร่วมมือจากประเทศต้นทางอย่างไทย มาเลเซียมากขึ้นในการเพิ่มประสิทธิภาพของการตรวจค้นยาเสพติด โดยอาจส่งเครื่องมือในการตรวจค้นที่มีประสิทธิภาพพอในการตรวจค้น หรือ การจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการตรวจค้นยาเสพติดระหว่างประเทศร่วมกัน รวมทั้งการปลูกฝังจิตสำนึกการไม่ลักลอบทำงานอย่างผิดกฎหมายในต่างประเทศ แต่เพิ่มช่องทางที่สร้างโอกาสให้แรงงานต่างชาติสามารถทำงานที่ถูกกฎหมายในญี่ปุ่นได้มากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มการดูแลสวัสดิการของแรงงานต่างชาติเหล่านั้นร่วมกันมากขึ้น ซึ่งหากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันแก้ไข ปัญหาเหล่านี้ได้นั้นไม่เพียงแต่ทำให้สามารถคงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดีไว้ได้ แต่อาจช่วยให้เกิดความร่วมมือในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคตได้มากขึ้นด้วย และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นก็จะได้รับบรรลุเป้าหมายการเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- "แรงงานอพยพในโครงการของรัฐบาลญี่ปุ่นถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้าง." 2019, accessed 16 May, 2021, <https://www.bbc.com/thai/international-49514085>.
- "ย้อนเส้นทางการเมือง จีนโซ อาเบะ นายกรัฐมนตรีที่ดำรงตำแหน่งยาวนานที่สุดของญี่ปุ่น." BBC News ไทย, 2563, accessed 30 มิถุนายน, 2564, <https://www.bbc.com/thai/international-53951383>.
- "Factbox: Disputed Isles at Center of Feud between Japan, South Korea." Reuters, 2019, accessed 1 May, 2021, <https://www.reuters.com/article/us-southkorea-japan-islands-factbox-idUSKBN1WG2RX>.
- "Keys to the Success of Lcc Business in Japan." JTB Tourism Reserch & Consulting Co., 2011, accessed 22 May, 2021, <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/insights/2011/10/success-lcc-business/amp/>.
- Holcomb, Briavel. "A Sure/Shore Thing? Tourism Recovery in New York and New Jersey after Hurricane Sandy." In *Taking Chances*, edited by Karen M. O'Neill and Daniel J. Van Abs. The Coast after Hurricane Sandy, 177-89: Rutgers University Press, 2016.
- "Jnto **について**." accessed 30 April, 2021, https://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/index.html.
- "About Our Policies." Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism accessed 28 April 2021, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/index.html>.
- "Organization & Structure." Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, Updated 18 October 2018, accessed 27 April, 2021, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/soshiki.html>.
- Japan Tourism Agency. "White Paper on Tourism in Japan, 2011." Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism 2011. <https://www.mlit.go.jp/common/000221176.pdf>.
- . "White Paper on Tourism in Japan, 2012." Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 2012. <https://www.mlit.go.jp/common/000221177.pdf>.

- . "White Paper on Tourism in Japan, 2013." Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 2013. <https://www.mlit.go.jp/common/001018364.pdf>.
- . "White Paper on Tourism in Japan, 2014." Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 2014. <https://www.mlit.go.jp/common/001211777.pdf>.
- . "White Paper on Tourism in Japan, 2015 ", Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 2015. <https://www.mlit.go.jp/common/001141407.pdf>.
- . "White Paper on Tourism in Japan, 2016." Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism
2016. <https://www.mlit.go.jp/common/001141408.pdf>.
- . "White Paper on Tourism in Japan, 2019." Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 12 May 2021 2019. <https://www.mlit.go.jp/common/001294467.pdf>.
- Katto Panarat, "อย่าให้เป็นแค่ครั้งหนึ่งที่คนไทยไปญี่ปุ่นได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า ข้อมูลเผยคนไทยโตคิวซ่ามากเป็นอันดับ 3 ของโลก!" *The Standard*, 2018, <https://thestandard.co/thai-overstayed-in-japan-3th-in-ranking/>.
- , "อ่านก่อนคลิกจอง! เปิดกฎหมายปล่อยเช่าห้องพักระยะสั้นในญี่ปุ่นฉบับใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องรู้," *The Standard*, 2018, <https://thestandard.co/law-minpaku-dormitory-japan/>.
- Kelman, Ilan, Robin Spence, Jason Palmer, Marla Petal, and Keiko Saito. "Tourists and Disasters: Lessons from the 26 December 2004 Tsunamis." *Journal of Coastal Conservation* 12, no. 3 (2008): 105-13. <http://www.jstor.org/stable/40301479>.
- Kim, Jewoo, Choong-Ki Lee, and James W. Mjelde. "Impact of Economic Policy on International Tourism Demand: The Case of Abenomics." *Current Issues in Tourism* 21, no. 16 (2018/11/02 2018): 1912-29. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1198307>. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1198307>.
- Kondo, Noriko Okubo and Tamiyo. "สรุปการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น." *Japan Watch Project* 5, no. 2 (2012): 12.
- Lee, Choong-Ki, Hak-Jun Song, and Lawrence J. Bendle. "The Impact of Visa-Free Entry on Outbound Tourism: A Case Study of South Korean Travellers Visiting Japan." *Tourism Geographies* 12, no. 2 (2010/06/10 2010): 302-23.

<https://doi.org/10.1080/14616681003727991>.

<https://doi.org/10.1080/14616681003727991>.

Lee, S., S. Furness, C.H. Schofield, and International Boundaries Research Unit.

Territorial Disputes among Japan, China and Taiwan Concerning the Senkaku Islands. International Boundaries Research Unit, Department of Geography, University of Durham, 2002. <https://books.google.co.th/books?id=MZGsi1ptLvoC>.

Ministry of Foreign Affairs of Japan. "Exemption of Visa (Short-Term Stay)." December 15, 2020. https://www.mofa.go.jp/j_info/visit/visa/short/novisa.html.

"An Outline of the Japanese Position on Sovereignty over Takeshima and the Illegal Occupation by the Republic of Korea." 2016, accessed 1 May, 2021, <https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/takeshima/position.html>.

Nutthapong Chaiwanitphon, "'เจ้าถิ่นผืนไม่ไหว' วิกฤตท่องเที่ยวแดนอาทิตย์อุทัย ที่รุ่งไม่หยุดดุดไม่อยู่," *The Matter*, 2017, <https://thematter.co/thinkers/japan-crisis-tourism/27887>.

———, "'ร้านนี้ไม่ต้อนรับชาวต่างชาติ' การแก้ปัญหาด้วยวิธีกีดกันคนนอกในญี่ปุ่น," *The Matter*, 2018, <https://thematter.co/thinkers/tourist-and-japan-racism/52238>.

Rosenau, James N. *Linkage Politics: Essays on the Convergence of National and International System*. Toward the Study of National-International Linkage. New York: The Free Press, 1969.

Supachat Lebnak, "8 ปี 'ระบอบอาเบะ' : ผู้นำฝ่ายขวาที่ยืนยาวและแข็งแกร่ง," *The matter*, 30 June, 2019, <https://thematter.co/thinkers/8-years-of-japanese-right-wing-leader/85756>.

"Former Japanese Pm Shinzo Abe Eyes Return to Power." 2012, accessed 25 April, 2021, https://www.washingtonpost.com/world/former-pm-abe-wins-vote-to-head-japans-main-opposition-party-eyes-winning-back-power/2012/09/26/72613a78-07c0-11e2-a10c-fa5a255a9258_story.html.

"เกาหลีใต้ค้านญี่ปุ่น กรณีอ้างสิทธิทางดินแดนเหนือ "หมู่เกาะด็อกโด"." 2020, accessed 1 May, 2021, https://www.xinhua.com/pol/106830_20200519.

Zainuddin, Zarina, Strategic Institute of, and Studies International. *Of Tourism and the Japanese*

Opportunities for Expansion? Institute of Strategic and International Studies (2014). <http://www.jstor.org/stable/resrep13548.2>.

- "การฟื้นฟูตลาดการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นและบทเรียนจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ." The 12th Global Travel & Tourism Summit, เมืองเซนไดและเมืองโตเกียว, ญี่ปุ่น, กองบริหารความเสี่ยง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,, 2555.
- กุลกัญญา จรเพ็ญ. สรุปลักษณะการลงทุนโดยตรงจากญี่ปุ่นปี 2556 (มกราคม-มิถุนายน). (กองความร่วมมือการลงทุน ต่างประเทศ, 2556). https://www.boi.go.th/upload/content/JAP136_97547.pdf.
- กุลนันท์ คันธิก. "สถานะการศึกษานโยบายต่างประเทศของไทย: บทสำรวจเบื้องต้น." วารสารสังคมศาสตร์ 47, no. 2 (2560): 7-33.
<http://www.library.polsci.chula.ac.th/dl/31043a210264746e30e3426c431cd100>.
- "นาโโตะ คัง'ลาออกจากนายคาญี่ปุ่นแล้ว." 2554, accessed 27 April, 2021,
<https://www.komchadluek.net/news/detail/107272>.
- "กฎหมายและสถานะของธุรกิจ Airbnb ในประเทศญี่ปุ่นและไทย." กรุงเทพธุรกิจ, 2018, accessed 13 May 2021, <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644821>.
- ชินนัย ธีระพันธุ์พิชญ์. "จีนกับการใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจในการต่อรองระหว่างประเทศ: ศึกษากรณีเกาะเซนกากุ/ เตียวหยู." *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences* 8, no. 1 (2562). <https://doi.org/10.14456/connexion.2019.10>.
- ณรินทร์ทิพ วิริยะบัณฑิตกุล. "แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรณีศึกษาชุมชนปากน้ำประแส." หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2560. http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8396e/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf.
- ดำรงชัย, นรินุช. "บทเรียนจากญี่ปุ่น: ปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อความอยู่รอดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ." วารสารการจัดการสมัยใหม่ 15, no. 2 (2560): 1-12.
- "ตะลึง ดร.ญี่ปุ่นจับชาวไทย! ลอบชนไอซ์มากที่สุดอันดับ 1." 2020, accessed 20 May 2021,
<https://www.dailynews.co.th/article/814979>.
- ธัญชนก แกวแก้ว และ อรุณี อินทร ไพโรจน์. "พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น." วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 6, no. 3 (2559): 34-44.
- นนทิวรรณ สามัญบุตร. "แผนยุทธศาสตร์ความมั่นคงของญี่ปุ่น ต่อ อาเซียน สมัยรัฐบาลอาเบะ." รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/70437>.
- "ผงะ! สาวไทยชุกไอซ์เป็นแห่งเข้าญี่ปุ่น ป.ป.ส.เตือนอย่าหลงถูกชวนไปเที่ยวฟรี." 2019, accessed 16 May, 2021, <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9620000100851>.
- "ญี่ปุ่นขยายต เมื่อไทยขับ Do's and Don'ts in Japan." Post Today, 2014, accessed 19 May, 2021,

<https://www.posttoday.com/life/travel/284308>.

"Cool Japan ยกกระแสนญี่ปุ่น." สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2556, accessed 29 กรกฎาคม, 2564,

https://www.boi.go.th/upload/content/creative_jap_meti_today_1213_86907.pdf

รณณภัทร พันโกฏี. "การจัดการภัยพิบัติสึนามิในเมืองท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน: ศึกษาเปรียบเทียบองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงภัย." รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2560. รายงานการศึกษาเบื้องต้น การจัดการภัยพิบัติและการฟื้นฟูบูรณะหลังเกิดภัย กรณีศึกษาประเทศไทยและต่างประเทศ. (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554).

https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=2650.

วรินทร์ สุมณพันธ์. "การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติแผ่นดินไหวและสึนามิ 11 มีนาคม 2011."

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.

สกุลกร ยาไทย. "บทวิเคราะห์บางประการต่อเหตุการณ์ 3/11 ในญี่ปุ่น." *Japan Watch Project* 4, no. 3 (2011): 17-26.

"การขาดแคลนแรงงาน ในประเทศญี่ปุ่น." มติชนออนไลน์, 2020, accessed 17 May 2021,

https://www.matichon.co.th/columnists/news_1947126.

"ข้อมูลพื้นฐานของต่างประเทศ 2564." สำนักข่าวกรองแห่งชาติ, 2564, accessed 26 มิถุนายน, 2564,

https://www.nia.go.th/newsnow/almanac-files/static/pdf/2564/%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99_2564.pdf.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. "บทวิเคราะห์เรื่อง หมู่เกาะเซนกากุ/เตียวหยู: กรณีพิพาทญี่ปุ่น-จีน และผลกระทบต่อไทย." 9 ตุลาคม, 2555.

<http://www2.fpo.go.th/FPO/modules/Content/getfile.php?contentfileID=3071>.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. "นโยบาย Cool Japan สดค. กรุงโตเกียว." กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, 29 มิถุนายน 2564 2559.

https://www.ditp.go.th/contents_attach/148923/148923.pdf.

สุเจน กรรพฤทธิ์. "วิกฤตการณ์นิวเคลียร์ที่ฟูกูชิมะไดอิจิ: ภัยไร้พรมแดนและบทเรียนคนทั้งโลก." สารคดี 27, no. 315 (2011): 136-41. <https://www.sarakadee.com/2011/08/31/nuclear-crisis-fugushima/>.

อุมาพร เกตุสุวรรณ. "การปรับแนวทางการช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาอย่างเป็นทางการของญี่ปุ่นต่อภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สมัยรัฐบาลชินโซ อาเบะ." รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562.

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/70481>.

เอกสิทธิ์ หนูนุกถิติ. "อาเบะโนมิกส์กับการเปลี่ยนรูปรัฐญี่ปุ่น." วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา 6, no. 2 (2016): 96-108. <http://jsat.or.th/wp-content/uploads/2016/12/jsn-vol-2-no-6-2016.pdf>.

中井 治郎, "「もう観光客が来なくなればいい」.....「私道での撮影禁止」は花街・祇園の SOS," 文春オンライン, 2019, <https://bunshun.jp/articles/-/15281>.

"成田で覚醒剤密輸、過去最多 「ショットガン方式」流行." 朝日新聞デジタル, 2019, accessed 20 May, 2021, <https://www.asahi.com/articles/ASMCW5PX9MCWUDCB010.html>.

"Jnto (日本政府観光局) とは? 活動・観光庁との違い・データの見方." 2019, accessed 4 May, 2021, <https://honichi.com/news/2019/05/17/kyotoshukuhaku/>.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	มาขมาส ลัดพลี
วัน เดือน ปี เกิด	09 กุมภาพันธ์ 2530
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY