



สหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

คอนนิจิวะ :) สวัสดียามบ่ายท่านผู้อ่านทุกท่าน
 กันในฤดูใบไม้ร่วงที่ประเทศญี่ปุ่น แต่ก็ยังเป็นปลายฤดูฝน
 ในประเทศไทยของเรา ช่วงนี้พีๆ เกษตรกรบางท่านก็
 คงเริ่มลงต้นกล้าปลูกข้าว ส่วนบางท่านก็เตรียมตัวเที่ยว
 ปีใหม่กันเรียบร้อยแล้ว ส่วนตัวผมเองนั้น หลังจากทำ
 สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ผมก็ได้กลับมาที่บ้านเกิด
 สมใจ นี่ก็ผ่านมาเดือนกว่าๆ ที่กลับมาแล้วนะครับ น้ำ
 หนักตัวเพิ่มขึ้นหลายกิโลกรัม เพราะความคิดถึงอาหาร
 ไทย และฝีมือการทำอาหารของคุณนิด แต่ก็ยังคงมีเรื่อง
 ราวความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ในประเทศญี่ปุ่น เก็บ
 ไว้ในลิ้นชักอยู่อีกหลายเรื่อง ซึ่งในวันนี้ผมขออนุญาต
 นำเอาเรื่อง สหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น มาเล่า
 กันให้ผู้อ่านฟังกันนะครับ



เมื่อครั้งยังเยาว์วัยเมื่อ 2 ปีที่แล้ว
 ผมได้มีโอกาส ไปศึกษาดูงานที่สหกรณ์
 ผู้บริโภคในแถบโอซาก้า พร้อมกับเพื่อน
 ร่วมเดินทางอีกหลายท่าน รวมถึง อ.
 ดร.เบน คิกุชิ และ ศ.ดร.ยามาโอะ มาซา

อิโระ ผู้ซึ่งนำเรื่องราวการเดินทางในครั้ง
 นี้ไปเขียนเป็นบทความวิชาการที่ชื่อว่า
 “Japanese Consumer Cooperatives
 : An Alternative Institutional Model
 to Promote Organizational Learning
 for Cooperative in Thailand” ซึ่งผมจะ
 ใช้บทความทางวิชาการฉบับนี้ บรรยายถึง

ลักษณะของสหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศ
 ญี่ปุ่นให้ผู้อ่านได้เข้าใจกันนะครับ
 สหกรณ์ที่ได้ไปดูงานในครั้งนั้น ซึ่ง
 เป็นกรณีศึกษาในบทความครั้งนี้มีชื่อว่า
 “Osaka Izumi Cooperative Society”
 โดยผมจะขอเรียกง่ายๆว่า สหกรณ์อิซุมิ
 แล้วกันนะครับ





โรงงานคัดแยกสินค้าของสหกรณ์
<http://www.daifuku-logisticssolutions.com/jp/>

คงต้องเริ่มเรื่องจากประวัติความเป็นมาของสหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นกันก่อนนะครับ ... เนื่องจากการเพิ่มอัตราภาษีและค่าครองชีพที่สูงขึ้นจากการพัฒนาประเทศไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมแน่นอนว่าต้องมีผลกระทบต่อปากท้องของผู้คนในชนบทและภาคการเกษตร รัฐบาลของประเทศญี่ปุ่นในการนั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสหกรณ์โดยได้ศึกษาดูงานและนำรูปแบบสหกรณ์เครดิตยูเนียนจากประเทศเยอรมัน เข้ามาใช้ในประเทศญี่ปุ่นเพื่อแก้ปัญหาปากท้องของเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรก็ตอบรับเป็นอย่างดี โดยจำนวนของสหกรณ์ผู้บริโภคในช่วงนั้น เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก (โดยเฉพาะในช่วงสิ้นสุดสงครามเอเชียแปซิฟิก) จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปทั่วทุกที่ในญี่ปุ่น “สหภาพสหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น (Japanese Consumer

Cooperatives Union : JCCU)” จึงได้ถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์เชิงนโยบาย และทิศทางการพัฒนาของสหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

สหภาพสหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นได้พยายามใช้หลักการรวมซื้อเข้ามา กำหนดเชิงนโยบาย ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี และรู้จักกันในนามว่า “กลุ่มฮาน” หรือ กลุ่มผู้บริโภครายย่อย โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน

คำถามคือ แล้วกลุ่มแม่บ้านมีบทบาทกับการรวมซื้อได้อย่างไร?

ผู้เขียนเข้าใจว่า ลักษณะสังคมของประเทศญี่ปุ่นในสมัยก่อนนั้น มักจะให้หัวหน้าครอบครัวหรือ “ป้า” ซึ่งส่วนมากเป็นมนุษย์เงินเดือน (ในช่วงนั้นมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง บริษัทที่กำลังขยายกิจการ ต้องการพนักงานจำนวน

มาก) เป็นผู้หาเงิน และให้ “มี๊” ดูแลจัดการงานบ้านทุกอย่าง ซึ่งรวมไปถึงการทำข้าวปลาอาหาร ... ฤ มี๊ จะเดินไปจ่ายตลาดทุกวัน ทั้งค่ารถค่าเรือ ก็คงเสียมากมาย โชคดีที่ “มี๊” ช่างบ้านเค้าก็ต้องจ่ายตลาดเหมือนกัน นั่นมารวมตัวกัน ซื้อของพร้อมกันน่าจะได้ราคาส่ง แถมถ้าซื้อผ่านสหกรณ์บางแห่ง เค้ามีบริการส่งให้ถึงบ้านสัปดาห์ละสองครั้ง “มี๊ๆ ญี่ปุ่น” ก็มีเวลานั่งมี๊ที่กัน ... เอ่อ... มีเวลาดูแลจัดการงานบ้านได้มากขึ้นนั่นเอง ซึ่งกลุ่มฮานนั้นประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น และยังใช้เป็นแม่แบบในแผนพัฒนากระบวนการสหกรณ์ในอีกหลายๆประเทศอีกด้วย

สหกรณ์อูซุมิ ก็เป็นหนึ่งในสมาชิกของ สหภาพสหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งใช้ระบบ “กลุ่มฮาน” เช่นกัน สหกรณ์แห่งนี้จัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1974 โดยการ





การลงทุนแผงพลังงานแสงอาทิตย์ของสหกรณ์ ที่ได้ประโยชน์ในระยะยาวอย่างคุ้มค่า
<http://www.daifuku-logisticssolutions.com/jp/>

รวมตัวกันของผู้บริโภค ถือเป็น 1 ใน 10 สหกรณ์ ยอดเยี่ยมของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั่วทั้งจังหวัดโอซาก้าถึง 466,150 คน โดยมียอดขายมากถึง 7 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 มีธุรกิจและบริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์กระจายสินค้า (ทั้งอาหารสด และอาหารแห้ง) ร้านค้าปลีก (บริการส่งอาหารถึงบ้าน และค้าอาหารสด) และธุรกิจแคตตาล็อก (เปิดแผ่นพับ แล้วโทรสั่งได้เลย) ซึ่งนอกจากนี้บริการที่เป็นผลตอบแทนสังคมก็มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็น บริการแลปตรวจ

สอบความปลอดภัยของอาหาร โรงงานขยะรีไซเคิล แผงพลังงานแสงอาทิตย์ และงานบริการสังคมอีกมากมาย

หลังจากผู้เขียนได้ไปดูงานที่สหกรณ์แห่งนี้ และรู้สึกประทับใจกับธุรกิจหนึ่งซึ่งก็คือ “ธุรกิจส่งอาหาร (Home delivery)” ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของสหกรณ์การเกษตร โดยผู้เขียนขออธิบายออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การรวมกลุ่ม

ลักษณะการรวมกลุ่มของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งนี้ก็แทบไม่ได้แตกต่าง

ต่างกับการรวมกลุ่มของประเทศไทยแต่อย่างใดครับ เพียงแต่มีความชัดเจน และได้ผลมากกว่า สหกรณ์อิชิมิจะมีสมาชิกในเขตพื้นที่ที่สหกรณ์กำหนด ซึ่งเป็นเขตจังหวัดโอซาก้า ประกอบไปด้วยผู้ผลิตภาคการเกษตร ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริโภค แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน เกษตรกรก็อยากขายผลผลิตของตนในราคาที่สูง ขณะที่ผู้บริโภคก็อยากได้อาหารที่มีคุณภาพ และปลอดภัย สหกรณ์อิชิมิจะเปิดรับสมาชิกที่อยู่ในพื้นที่ทั้งหมด โดยเกษตรกรจะต้องลงทะเบียน



ระบบการจัดการแยกสินค้าของสหกรณ์
<http://www.daifuku-logisticssolutions.com/jp/>



สินค้าที่จะผลิต และได้รับรหัสสินค้า เมื่อเกษตรกรนำผลผลิตมาส่งสหกรณ์จะเสมือนว่าเกษตรกร “ฝากสหกรณ์ขายสินค้า” โดยได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน เมื่อสินค้าเหลือ เกษตรกรก็ต้องรับสินค้ากลับเอง หรือ “จะให้สหกรณ์นำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหารกล่องต่อ” (ซึ่งเกษตรกรส่วนมาก จะเลือกวิธีนี้) ดังนั้นวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในการทำอาหารกล่อง จึงได้มาจากท้องถิ่นเกือบทั้งหมด ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคในท้องถิ่นซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์เอง

ขั้นตอนที่ 2 : การผลิต

เนื่องจากสหกรณ์แห่งนี้เป็นสหกรณ์ผู้บริโภค ที่มีความต้องการ “คุณภาพ” และ “ราคาที่สมเหตุสมผล” โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร บริการของสหกรณ์ที่จัดเตรียม จึงมีความเหมาะสมและตอบโจทย์ของสมาชิกอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการจัดเตรียมแล็บทดสอบอาหาร โรงกำจัดขยะ และโรงงานรีไซเคิล

เมื่อวัตถุดิบถูกรวบรวม (โดยการลดภาระให้กับเกษตรกร และแบ่งผลประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการใช้วัตถุดิบในปัจจุบันการผลิต) สหกรณ์เอซูมิจะดำเนินการผลิตข้าวกล่อง โดยวัตถุดิบจะถูกสุ่มตัวอย่างอย่างเหมาะสม เพื่อทดสอบความปลอดภัยในแล็บที่สหกรณ์จัดเตรียมไว้ โดยจำนวนสินค้าที่

ผลิต จะถูกประมาณการอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดปริมาณ “ปันโต” ส่วนเกิน โดยปันโตส่วนเกินที่เหลือ จะถูกกำจัดตามกระบวนการเพื่อแปรเปลี่ยนเป็นพลังงานไว้ใช้ในสหกรณ์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 : การแจกจ่าย

ข้อได้เปรียบของกลุ่มฮาน สร้างความเข้มแข็งให้กับโครงสร้างการพัฒนาสหกรณ์ผู้บริโภคในเกษตรและยังสร้างข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจนี้ โดยสหกรณ์จะเตรียมแคตตาล็อกให้กับสมาชิกผู้ลงทะเบียนภายใต้กลุ่มฮาน (กลุ่มแม่บ้าน บ้านใกล้เรือนเคียง) เมื่อสมาชิกกลุ่มมีความประสงค์ซื้อสินค้า จะส่งรายการไปยังสหกรณ์เพื่อจัดส่งสัปดาห์ละสองครั้งในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถลดต้นทุนให้กับสหกรณ์ในการจัดส่งสินค้า และลดต้นทุนการเดินทางของสมาชิกไปยังสหกรณ์

จากขั้นตอนโดยสรุปทั้งสามขั้นตอน ผมเลยเล็งเห็นถึงจุดแข็งของสหกรณ์ผู้บริโภคแห่งนี้ ซึ่งน่าจะสามารรถนำมาประยุกต์ใช้กับสหกรณ์ในประเทศไทยได้เป็นข้อๆ ดังนี้



สหกรณ์มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกออนไลน์หรือทางโทรศัพท์
<http://www.izumi.coop/>

ข้อได้เปรียบที่ผมได้นำเสนอไว้เป็นเพียงแนวคิดจากการการมองธุรกิจของสหกรณ์แห่งนี้เพียงธุรกิจเดียว แต่ผมมองว่าการเรียนรู้ตัวเองของสหกรณ์เพื่อหาข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของสมาชิกได้อย่างเหมาะสม เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการพัฒนากระบวนการสหกรณ์ไทยในวันนี้ รวมถึงการเพิ่มต้นทุนที่อาจสามารถนำมาซึ่งการเข้าถึงตลาดใหม่และบริการใหม่ๆกับสมาชิก

ก็ขอฝากคำถามทิ้งท้ายไว้ให้เพื่อนๆ ผู้อ่านว่า “วันนี้คุณรู้จักสหกรณ์ตนเองดีแค่ไหน?” นะครับ

สหกรณ์รู้จักตัวเอง : จะเห็นว่าบริการที่สหกรณ์แห่งนี้จัดเตรียมไว้ให้บริการแก่สมาชิก ไม่ได้เป็นบริการที่แตกต่างออกมาจากธุรกิจหลักแต่อย่างใด แต่บริการที่แตกต่างออกจากยอดเก่า การพัฒนาธุรกิจลักษณะนี้จะสร้างความชำนาญเฉพาะทาง โดยการสร้างความเชื่อมั่นแก่ฐานสมาชิกเดิม เพื่อสร้างความพร้อมในการให้บริการกับสมาชิกใหม่ หรือง่ายๆ คือ สหกรณ์เน้นที่การปรับปรุงบริการเดิม เพื่อต่อยอดบริการเดิมในรูปแบบที่ดีขึ้น

การใช้ประโยชน์จากธรรมชาติของสมาชิก : เมื่อสมาชิกมีพฤติกรรมที่สามารถศึกษาและเข้าถึงได้ ความต้องการของสมาชิกจะถูกตอบสนองโดยบริการที่มีการวางแผนไว้ เช่น การใช้ประโยชน์จากกลุ่มฮาน

การเพิ่มต้นทุน ไม่ใช่เรื่องแยแสเสมอไป : การลงทุนระยะยาวที่สหกรณ์ลงทุนไป ไม่ว่าจะเป็นแผงพลังงานแสงอาทิตย์และโรงงานรีไซเคิลนั้น เพิ่มต้นทุนอย่างมหาศาลให้กับสหกรณ์ในระยะสั้น - กลาง แต่กลับเป็นบริการที่สามารถสร้างความปลอดภัยให้กับสมาชิก ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับสมาชิก และยังคงตอบโจทย์ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตอบโจทย์การบริหารจัดการแบบยั่งยืนในระยะยาว ณ จุดนี้ หากสหกรณ์สามารถต่อยอดธุรกิจนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น อาจทำกำไรให้กับสหกรณ์ได้อีกทางหนึ่ง