

Idol Business

บทเรียนสำหรับการฟื้นฟูสภาพของธุรกิจญี่ปุ่น



พศ.รับสมัคร เลิศโนลิตาย์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

orbusiness@hotmail.com

คำว่า Idol นั้น ถ้ายกตัวอย่างง่ายๆ ในปัจจุบัน Super idol ก็คือ AKB 48 ของญี่ปุ่น ซึ่งได้ระบอบมาเป็น BNK 48 ของไทยเร็วๆ นี้ กล่าวกันว่า Idol business ของญี่ปุ่นนั้น ตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 มาประมาณ 52 ปี แล้ว ถึงแม้จะมีขึ้นลง บ้างเล็กน้อย แต่ก็อยู่ยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่อง และยังคงกล่าวกันว่าเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ได้สูงที่สุดในโลก

วัยรุ่นญี่ปุ่นซื้อ Idol goods ครั้งละประมาณ 15,000 เยน โดยประหยัดค่าอาหารของตนเอง ราคาสินค้าที่เป็น Idol goods นั้น ตั้งราคาได้สูงกว่าต้นทุนถึง 25 เท่า เป็นต้นว่า พัดกระดาษที่มีพิมพ์ลายเป็นรูป Idol ที่กำลังฮิตในขณะนั้น ราคาขายประมาณ 700-1,000 เยน ราคาต้นทุนที่โรงงานผลิตนั้น ประมาณ 30 เยน (จำนวนสิ่ง 1,000 ชิ้น) ในขณะที่ pen light ราคาขาย 2,000-4,000 เยน โดยมีต้นทุนที่ประมาณไม่กี่สิบบน อีกตัวอย่างหนึ่ง Idol business ยังเป็นธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นต้นว่า มินักร้อง Idol ชื่อดัง (Kinki Kids ซึ่งมีสมาชิก 2 คน) จัดคอนเสิร์ต ที่ Tokyo dome เรียกผู้เข้ามาชมได้ถึง 67,000 คน คือ พลังการเรียกลูกค้าอยู่ที่คนละ 35,000 คน

ในขณะที่ทีมเบสบอลที่มีสมาชิก 25 คน มีคนมาดู 46,000 คน เฉลี่ยคนละ 920 คนเท่านั้น ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคใน Idol business นี้ ค่าเฉลี่ยสำหรับคอนเสิร์ต ประมาณเกือบ 80,000 เยน ต่อคน cosplay เกือบ 40,000 เยน ต่อคน ส่วน Animation ประมาณเกือบ 30,000 เยน ตลาดคอนเสิร์ตเติบโตปีละเกือบ 16%

คำถามคือ เหตุใด Idol business จึงอยู่ยั่งยืนได้ มีปัจจัย 3 ประการ คือ การสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลง การบริหารลูกค้า และ globalization ซึ่งธุรกิจญี่ปุ่นในปัจจุบัน ยังขาดสิ่งเหล่านี้

สิ่งที่ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ต้องเรียนรู้จาก Idol business มีอยู่ 3 ประการเช่นกันดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าของญี่ปุ่น ตกต่ำมาเรื่อยๆ ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ถูกประเทศที่พัฒนาใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ เกาหลี จีน และได้หวัน แซงไปจนกระทั่งบางรายต้องขายธุรกิจให้กับประเทศเหล่านี้ อีกด้านหนึ่ง สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้กลายเป็น commodity goods ที่ไม่มีความแตกต่างในทางเทคนิคหรือดีไซน์ แต่แข่งขันในด้านราคา

การสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลง ประการที่ 1 นั่นคือ การสนองตอบต่อความหลากหลายของตลาดที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำไมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงไม่สามารถตอบสนอง ความหลากหลายนี้ได้ ที่ผ่านมายุทธศาสตร์เครื่องใช้ไฟฟ้าญี่ปุ่นได้พัฒนาสินค้าขึ้นมา เพื่อตอบสนองทุกๆ คนใหม่เหมือนกัน ในการวางแผนสินค้าใหม่นั้น ขั้นสุดท้ายจะต้องผ่านการตัดสินใจอนุมัติภายในบริษัท ถ้าคนส่วนใหญ่เห็นว่า นี่ขายได้ ก็ค่อยเอาออกมาวางขาย ซึ่งเป็นวิธีการแบบธรรมชาติแบบเดิมๆ แน่نونทำให้สินค้าแปลกๆ ไม่ค่อยจะเกิดขึ้น สิ่งที่ต้องเรียนรู้จาก Idol business ก็คือ ในการแบ่งส่วนย่อยของรสนิยมนั้น จะต้องผลิต “สินค้าที่ คน 10 คน ดูแล้ว 9 คนไม่เห็นด้วย แต่คนเดียวเห็นด้วยอย่างรุนแรง” เพราะว่า ในวงการบันเทิงญี่ปุ่นนั้น AKB 48 สามารถสร้างสถิติ เป็น million sales ได้ เพราะ “มีสมาชิกจำนวนมาก” ซึ่งจะมี Idol ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้หลากหลายมากมาย ถ้ามีสมาชิก 48 คน ก็จะมีคนชอบสูงสุดถึง 48 กลุ่มได้ ในขณะที่ ถ้าเป็นศิลปินเดี่ยว ก็จะมีคนกลุ่มเดียวที่ชื่นชอบ

การสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลง ประการที่ 2 ก็คือ การสนองตอบต่อการลดลงของรายการเพลง แต่เดิม รายการเพลงเป็นเวทีที่สำคัญที่สุดในการที่นำเสนอโฆษณาสินค้า การที่รายการเพลงดังๆ มีน้อยลง การโฆษณาทีวี และ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็เริ่มลดน้อยลงตามกันมา การส่งเสริมการขายเปลี่ยนไปทางอินเทอร์เน็ต หรือ website แทน ถึงแม้จะไม่มีรายการทีวี Idol ก็สามารถเกิดขึ้นจากอินเทอร์เน็ต กลายเป็น net idol ไปในชั่วข้ามคืนได้ง่ายๆ ซึ่งยังเป็นการโปรโมทที่ไม่ต้องใช้เงินมากอีกด้วย ในปัจจุบัน Idol business ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสร้างศิลปินรุ่นใหม่ๆ ขึ้นมา ถึงแม้ว่าการกระจายนั้นจะไม่กว้างขวาง เป็น small business ก็ตาม แต่ส่วนใหญ่

แล้ว จะยังคงเป้า ไม่มีส่วนต้องให้คนที่อยู่นอกกลุ่มเป้าหมายต้องรับรู้ ดังนั้น ในยุคสิ้นสุดของ mass media การผลิตแบบ mass production แล้วใช้การโฆษณาขายใหญ่ ที่เป็น Business model แบบเดิมนั้น เริ่มหมดไปในยุคของ Internet of Things (IoT) นี้ การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำการผลิตสินค้าที่มีจำนวนน้อย แต่จำกัดเฉพาะกลุ่มได้กลายเป็น model หลักแล้ว

การสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลง ประการที่ 3 คือ การสนองตอบต่อ digitalization ปัจจุบัน Idol business ที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มที่นั้น เป็นสาขาที่เข้าสู่ digitalization มากกว่าอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่นๆ ในยุคแห่งการฟังดนตรีที่มีความเป็น “ส่วนตัว” มากขึ้น ตั้งแต่ 40 ปีก่อน ที่มี Sony Walkman ออกสู่ตลาด นั่นคือ ไม่ใช่ทุกๆ คนจะมาฟังเพลงๆ เดียวกัน ต่างกันต่างฟังเพลงที่ตนเองชอบ ดังนั้น ในสมัยนี้การที่จะสร้างเพลงที่ทำให้ทุกๆ คนชอบนั้น จึงเป็นไปได้แล้ว อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ตั้งแต่เริ่มต้นสู่ยุคของ digitalization การที่สูญเสียดลาดไปนั้น เพราะว่า ประเมิน ความไร้ประโยชน์ของมันมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมดนตรี หรืออุตสาหกรรม hard เมื่อแหล่งที่มาของเสียงได้เข้าสู่ระบบดิจิทัล ตลาดเครื่องเล่นคาสเซ็ท หรือ CD, MD ซึ่งเป็นสื่อของดนตรีเริ่มเล็กลง การพัฒนาเครื่องเล่นดนตรีแบบดิจิทัล ก็ยังไม่ค่อยกล้าทำกันนัก ที่มีให้เห็นกันก็มี iPod เท่านั้น ไม่ว่าในสาขาใดก็เป็นดิจิทัลไปหมดแล้ว บริษัทที่เคยมีกำไรมาจากโลกของอนาล็อก ก็ต้องกำจัดแหล่งกำไรนั้นไป ทำให้เกิดผลเสียชั่วคราวหนึ่ง แต่กระแสดิจิทัล เป็นสิ่งที่จะสวนทางไม่ได้ มิฉะนั้นจะสูญเสียโอกาสทางธุรกิจไป หากได้ดูตัวอย่างของ Idol business และทำความเข้าใจแล้ว ก็สามารถที่จะเติบโตต่อไปได้ไม่แพ้กระแสของดิจิทัล 

