



Content industry

พ.ศ.ธันวาคม เลิศในสัตย์

คณบดีบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

E-mail: orbusiness@hotmail.com

Content industry คือ อาวุธสำคัญของญี่ปุ่นที่จะรุกไปต่างประเทศทางด้านวัฒนธรรม ตั้งแต่เริ่มมีแนวคิด Cool-Japan ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ.2002 Content industry ได้เติบโตในญี่ปุ่นจนเข้าสู่ช่วงของการอิ่มตัวของตลาดภายใน แต่ ในตลาดต่างประเทศที่ยังคงไล่ล่าความเป็นญี่ปุ่นอยู่ กลับไม่ได้รับการรุดตลาดเพื่อนำเอาเงินตราจากต่างประเทศเข้าญี่ปุ่นไม่มากนัก ดังนั้นปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสที่ญี่ปุ่นจะสร้างตัวเองให้เป็นประเทศที่แข็งแกร่งในด้าน Content industry

Content industry ที่ว่านี้ หมายถึง Animation การ์ตูน เกมดนตรี แฟชั่น Cosplay (Costume Playing) หนังสือ หรือที่เรียกว่า Soft product หรือ Cultural product กล่าวกันว่า ญี่ปุ่นคือยักษ์ใหญ่ทางด้าน Content อาจจะสู้ประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ได้ก็ตาม เกาหลีใต้ถึงแม้มี K-pop ก็ยังหาญสู้ไม่ได้เช่นกัน

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วทาง Net culture จึงมีประชากรชาวเน็ต เกิดขึ้นจำนวนมาก อีกทั้งในขณะที่อัตราการเกิดน้อย และในสังคมสารสนเทศ ชาย-หญิง ที่ไม่แต่งงานก็มีจำนวนมาก ซึ่งคนเหล่านี้คือแกนกลางที่สร้างให้เกิด Otaku culture ขึ้น (Otaku culture คือ

วัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีรสนิยมใน Sub culture บางอย่างเป็นพิเศษ เช่น Animation, SF เป็นต้น) ในประเทศต่างๆ ก็มีกลุ่มเหล่านี้เกิดขึ้นมากมาย และล้วนแล้วแต่ชอบ Content ของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นลักษณะร่วมของประเทศต่างๆ วัฒนธรรมใหม่ๆ ของญี่ปุ่นจึงสามารถที่จะ

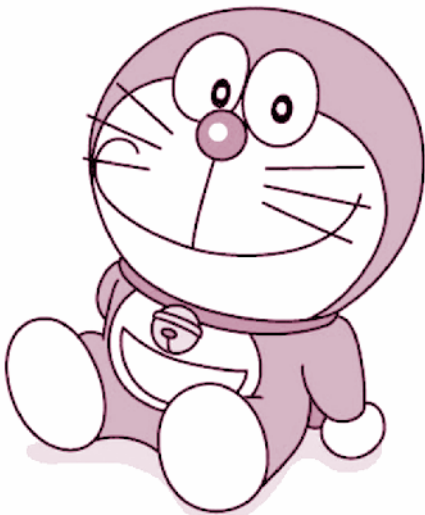




ขยายตัวไปสู่ระดับโลกได้ มีแนวโน้มเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอย่างหนึ่ง

จากการสำรวจของกระทรวงเศรษฐกิจอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ตลาดของ Content industry ในประเทศญี่ปุ่นเองมีขนาด ไม่น้อยกว่า 12 ล้านล้านเยน เป็นอันดับ 2 รองลงมาจากสหรัฐอเมริกา (ประมาณ 32 ล้านล้านเยน) มีส่วนต่างการส่งออกมากกว่านำเข้าถึง 6.22 แสนล้านเยน สร้างกำไรให้กับ Content industry ของญี่ปุ่นได้อย่างมาก เพียงแต่ว่า ในปัจจุบัน อัตราการเกิดน้อย เป็นสังคมผู้สูงอายุ การเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นติดลบ Digital content จึงถูกรอปรองจากตลาดของสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะเป็น Apple, Google, Amazon, Facebook (big 4) จึงทำให้ Content industry ของญี่ปุ่น ที่มีความแข็งแกร่งถึงขนาดสร้างรายได้จากต่างประเทศ ก็มีแต่อุตสาหกรรมเกมเท่านั้น ซึ่งได้แก่ Nintendo, Sony นั่นเอง ซึ่งได้สร้าง Platform ไว้เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น ถ้าต้องการรายได้จากต่างประเทศด้วย Content แล้ว จึงไม่ใช้การขาย Content เท่านั้น แต่จะต้องสร้าง Platform ไว้ในต่างประเทศด้วย

ญี่ปุ่นยังแข็งแกร่งทางด้าน Character อยู่ โดยเฉพาะ โดราเอมอน ยังมีความนิยมในต่างประเทศไม่เสื่อมคลาย ถึงแม้ว่าจะเกิดมาตั้งแต่ปี 1982 ก็ยังสามารถขายได้ในกว่า 35 ประเทศทั่วโลก แต่



สำหรับสหรัฐอเมริกาแล้ว โดราเอมอน เพิ่งจะได้รับการยอมรับในช่องทางของวอลท์ ดิสนีย์ โดยการเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เข้ากับท้องถิ่น เปลี่ยนจากธนบัตรเงินเยน เป็น ดอลลาร์ เปลี่ยนจากแผงลอยขายมันเผา เป็นขายบิ๊อบคอร์นต่างๆ เป็นต้น แม้แต่ในอินเดีย ก็มีการปรับเปลี่ยน โดยมี “นินจาฮัทโทริ” ซีรีส์ใหม่สำหรับอินเดียเริ่มนำมาฉาย ซึ่งแต่เดิมนั้น ทั้งโดราเอมอน หรือนินจาฮัทโทริ เพียงแค่ในญี่ปุ่นเองก็เพียงพอที่จะสร้างกำไรได้มหาศาลอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยสนใจที่จะทุ่มตลาดนอกญี่ปุ่นมากนัก แต่เมื่อต้องการส่งออกทางวัฒนธรรม ญี่ปุ่นจึงต้องมุ่งหาตลาดที่มีขนาดใหญ่อย่างอินเดีย ซึ่งมีประชากรวัยเด็กที่ต่ำกว่า 15 ปีอยู่ถึง 400 ล้านคน การพัฒนาประเทศจะคล้ายกับญี่ปุ่นในยุค 1970-1980 ความนิยมชมชอบการ์ตูนญี่ปุ่นมีมานานแล้ว เมื่อสร้าง Version ใหม่ขึ้นมา จึงได้รับความนิยมนอย่างสูง

“Kawaii culture” (แพชั่นน่ารักสำหรับวัยรุ่น) เป็นอีก Product ที่ญี่ปุ่นจะขยายไปสู่ทั่วโลกให้ได้ เริ่มต้นจากการไปจัด Event ใน “Kawaii Area” ที่ปารีส ฝรั่งเศส โดยบริษัททางด้านบันเทิง แนวคิดคือการสร้าง Culture ไม่ใช่การสร้าง Boom ต้องการนำเสนอให้แก่ผู้คนในต่างประเทศที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น นั่นคือการนำเสนอ “Omotenashi-warm hospitality” ให้แก่คนต่างประเทศ เพื่อมาญี่ปุ่นให้มากขึ้น ทั้งนี้ในปัจจุบันก็มีคนต่างประเทศมาเที่ยวญี่ปุ่น เพราะความชื่นชอบ pop culture ของญี่ปุ่น ทำให้ Hara-juku เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงขึ้นมาไม่แพ้ Akihabara ว่าเป็นศูนย์กลางของ Kawaii culture ในอนาคต จะมีการขยายไปสู่ที่ต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยเริ่มมี “Okinawa Kawaii Station” ขึ้นที่ท้องถิ่นในเกาะโอกินาวา

ถึงแม้ญี่ปุ่นจะเป็นอันดับ 2 ของโลก ในความเป็นยักษ์ใหญ่ของ Content industry แต่ที่ผ่านมาก็พึ่งพาแต่ตลาดในประเทศมาตลอด แต่จากนี้ไปคงจะหมดยุคตลาดในประเทศแล้ว สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการขยายไปสู่ Global market คือเรื่องของภาษา การจัดการทางด้านลิขสิทธิ์ และการขาดนโยบายส่งเสริมอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการไม่ได้พยายามที่จะสร้างให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ หากแก้ปัญหาเหล่านี้ไม่ได้ Cool Japan คงไม่สามารถเป็นดวงดาวแห่งความหวังของญี่ปุ่นได้อย่างแน่นอน

