

## รายงานคาแรคเตอร์สัญชาติเกาหลีเข้าสู่ตลาดโลก



คาแรคเตอร์สัญชาติเกาหลีเริ่มได้รับความนิยมจากนานาชาติ เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยและวัฒนธรรมเกาหลีที่มีชื่อเสียงมากขึ้นในระดับนานาชาติ The Korea Creative Content Agency (KOCCA) ได้คาดการณ์ตลาดคาแรคเตอร์ของเกาหลีว่าจะขายได้ถึง 13.7 ล้านล้านวอน (ประมาณ 11.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ในปี 2562 นี้ ซึ่งจะเพิ่มขึ้นถึง 8.2 เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย 12.7 ล้านล้านวอนในปี 2561 (ประมาณ 10.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ)

การส่งออกได้ถูกคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 770 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2562 นี้ ซึ่งจะเพิ่มขึ้นเป็น 8 เปอร์เซ็นต์จาก 710 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2651 เจ้าหน้าที่จาก KOCCA ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์กำลังเติบโตอย่างมาก เนื่องจากการส่งออกภายนอกประเทศ และการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังกล่าวว่า VR, AR และแพลตฟอร์มอื่นๆ ในมือถือ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, โซเชียลมีเดียหรือเกมต่างก็เป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันตลาดให้พัฒนาคาแรคเตอร์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

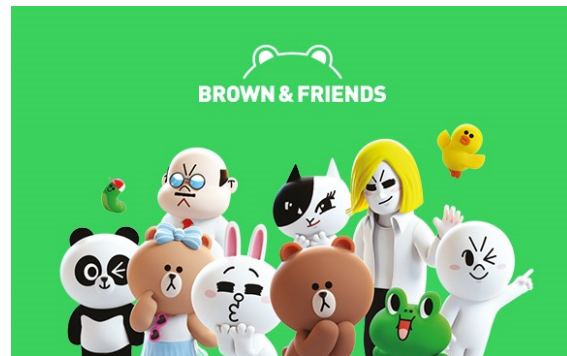


ในอดีตถึงแม้ว่าจะมีตัวการ์ตูนสัญชาติเกาหลีที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น Dooly the Little Dinosaur อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในช่วงนั้นก็ยังคงครองโดยคาแรคเตอร์จากการ์ตูนตะวันตก เช่น ดิสนีย์ เป็นต้น หลังจากนั้นคาแรคเตอร์สัญชาติญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็น Jjangu the Unhelpable, Digimon หรือ Dragon Ball ก็เริ่มมีชื่อเสียงอย่างมากในประเทศเกาหลี

ในปี 2546 ถึงเป็นช่วงที่คาแรคเตอร์สัญชาติเกาหลีได้แสดงศักยภาพต่ออุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ เนื่องมาจากการสร้างคาแรคเตอร์ Pororo the Little Penguin ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอย่างมากในเด็ก



ในขณะนี้อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์กำลังเด่นในด้านตัวละครจากแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เช่น Kakao Talk และ Line



Kakao Friends ในตอนนี้มีร้านค้าคาแรคเตอร์ถึง 25 ร้านทั่วประเทศ ในขณะที่ Line ซึ่งเป็นบริษัทคู่แข่งมีร้านค้าในเกาหลี 21 ร้าน และมีร้านค้ามากกว่า 120 ร้านในอีก 11 ประเทศ Line Friends ได้ร่วมกับแบรนด์ดังหลายๆแบรนด์ เช่น แบรินด์เครื่องเสียงจากเดนมาร์กชื่อ Bang & Olufsen, แบรินด์เครื่องเขียนจากเยอรมันชื่อ Lamy และ แบรินด์สมาร์ทโฟนจากจีนชื่อ Xiaomi

สืบเนื่องมาจากการมีชื่อเสียงของศิลปิน K-pop โลก ก็ได้สร้างคาแรคเตอร์ที่มีแรงบันดาลใจมาจากวง BTS โดยได้จัดตั้งชื่อว่า BT21



คาแรคเตอร์ BT21 ที่มีชื่อว่า Tata, Van, RJ, Chimmy, Cooky, Shooky, Mang และ Koya ทุกตัวต่างมีความเกี่ยวข้องกับสมาชิกแต่ละคนของวง BTS รวมไปถึงแฟนคลับของวง BTS หรือที่เรียกกันว่า ARMY อีกด้วย

ในขณะเดียวกันนั้น Kakao IX ก็ได้เข้าร่วมกับแบรนด์เครื่องสำอางชื่อ The Face Shop, บริษัททำกระติกน้ำชื่อ Thermos และแบรนด์อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ชื่อ Logitech เจ้าหน้าที่จาก Kakao IX ได้กล่าวไว้ว่า พวกเขาได้ตีตลาดในญี่ปุ่นโดยใช้เทคนิคการปรับให้เข้ากับสังคมท้องถิ่น เช่นการออกสินค้าที่มีจัดจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น เป็นต้น มากไปกว่านั้นทาง Kakao ยังต้องการที่จะร่วมธุรกิจกับแบรนด์ดังของญี่ปุ่นและเปิดร้านค้าชั่วคราวเพื่อดึงดูดลูกค้าวัยเยาว์

ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่าความสำเร็จของคาแรคเตอร์ในประเทศเกาหลี มาจากการแสดงเรื่องราว และอุปนิสัยของตัวละครต่างๆ ฮา แจคิน ผู้ที่เป็นนักวิจารณ์ด้านวัฒนธรรมได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบทางด้านเรื่องราว

เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมาก ซึ่งการสร้างคาแรคเตอร์นั้นได้กลายมาเป็นเรื่องที่ลึกซึ้งขึ้น และการที่คาแรคเตอร์แต่ละตัวนั้นมีอุปนิสัยที่มีเอกลักษณ์นั้น ทำให้สามารถดึงดูดตลาดโลกได้มากขึ้น

(ที่มา: [http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2019/04/694\\_267738.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2019/04/694_267738.html))

\*\*\*\*\*

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล  
ผู้จัดทำโดย น.ส.ชฎาธาร เตชรุจิวัฒน์  
ตรวจทานโดย น.ส.วิลาสินี โนนศรีชัย  
ผอ.สคต.ณ กรุงโซล  
มิถุนายน 2562