

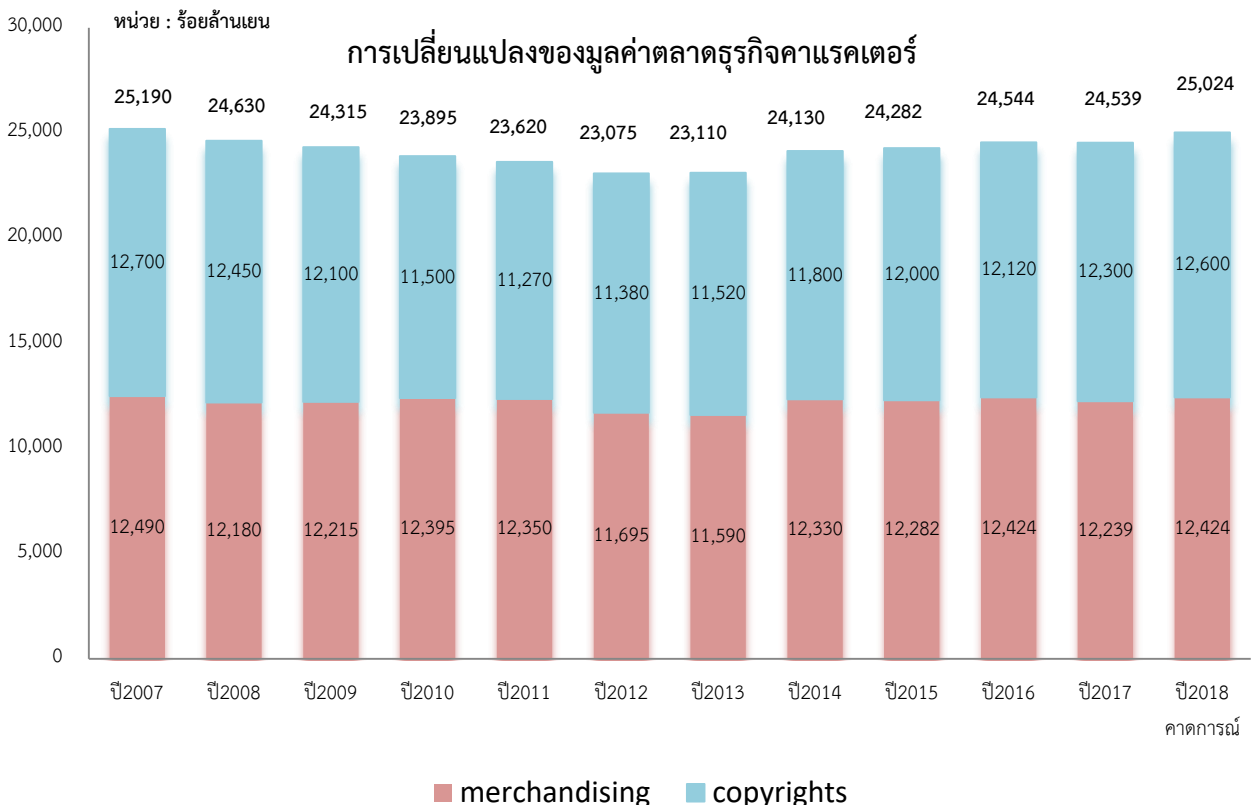


ตลาด Digital Content ในญี่ปุ่น

ตลาดการค้าสินค้าแรคเตอร์

จากรายงานการสำรวจตลาดการค้าสินค้าแรคเตอร์ในประเทศญี่ปุ่นโดยสถาบันวิจัยยานะ (Yano Research Institute Ltd.) พบว่า มูลค่าตลาดการค้าสินค้าแรคเตอร์ (Merchandising Rights และ Copyrights) ในปี 2560 เท่ากับ 2.4539 ล้านล้านเยน (ประมาณ 6.82 แสนล้านบาท) ขยายตัวคงที่เมื่อเทียบกับปีก่อน (ลดลงร้อยละ 0.1) ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการบริโภค “สิ่งของสู่ประสบการณ์” ทำให้มีการจัดงานอีเวนท์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และมีการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ของคาแรคเตอร์ต่างๆ ทำให้ตลาดมีแนวโน้มเติบโตคงที่และมีเสถียรภาพ

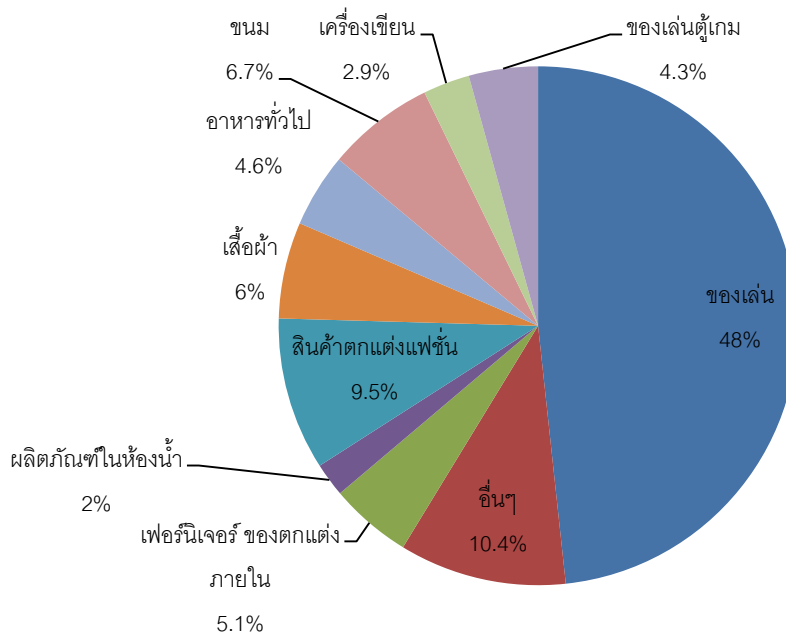
มูลค่าตลาดการค้าสินค้าแรคเตอร์ประกอบด้วย (1) มูลค่าตลาด Merchandising Rights (ลิขสิทธิ์การนำคาแรคเตอร์ไปใช้กับสินค้าต่างๆ) เท่ากับ 1.2239 ล้านล้านเยน (3.40 แสนล้านบาท) ลดลงร้อยละ 1.5 จากปีก่อน เนื่องจาก "ของเล่น" ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่มีส่วนแบ่งอันดับ 1 ในตลาดนี้ มีมูลค่าการจำหน่ายลดลง (ผลกระทบจากจำนวนประชากรเด็กที่ลดลง) (2) มูลค่าตลาด Copyrights (ลิขสิทธิ์ที่ได้จากการนำคาแรคเตอร์ไปใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา หรือการเป็นพรีเซนเตอร์ คำนวณมูลค่าจากมูลค่าสัญญาจ้าง) เท่ากับ 1.23 ล้านล้านเยน (หรือประมาณ 3.42 แสนล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 จากปีก่อน เนื่องจากมีการใช้คาแรคเตอร์ในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาด Copyrights ขยายตัว





แม้ "ของเล่น" ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่มีส่วนแบ่งอันดับ 1 ในตลาด Merchandise Rights จะซบเซาทำให้มูลค่าตลาดโดยรวมติดลบ แต่ "ของเล่นในตุ๊กต้อัตโนมติ" ที่นิยมวางในร้านอาหารและสนามบินขยายตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สินค้าประเภท Toiletry (เครื่องอาบน้ำต่างๆ) ที่เพิ่มการเน้นสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดย "ของเล่นในตุ๊กต้อัตโนมติ" ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประสบความสำเร็จจากการติดตั้งเครื่องภายในสนามบิน ส่วนสินค้าประเภท Toiletry ที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง ผู้ผลิตจึงนำคาแรคเตอร์มาใช้บนผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม

ตลาด Merchandising Rights ปี 2560 แบ่งตามประเภทสินค้า



แนวโน้ม

ผู้ประกอบการหันมาเน้นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่เพื่อทดแทนกลุ่มเด็กที่มีจำนวนประชากรลดลง เช่น การออกแบบคาแรคเตอร์ในรูปแบบกราฟิกดีไซน์ใหม่ๆ นำมาใช้กับกลุ่มสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้ใหญ่หรือการนำคาแรคเตอร์จากการ์ตูนแอนิเมชันที่ออกอากาศมายาวนาน 20 - 30 ปี มาใช้ในกลยุทธ์การตลาดหรือการจัดกิจกรรมเพื่อสามารถผลิตเพลินได้ทั้งครอบครัว การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถปลูกความต้องการของผู้บริโภคได้จึงนับว่าประสบความสำเร็จในการกระตุ้นการบริโภคสินค้าคาแรคเตอร์

คาดการณ์มูลค่าตลาดการ์ตูนคาแรคเตอร์ปี 2561 เท่ากับ 2,504 ล้านล้านเยน (ประมาณ 6.96 แสนล้านบาท) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 จากปีก่อน เนื่องจาก ปี 2561 มีแอนิเมชันเพิ่มขึ้นหลายเรื่อง ทำให้สินค้าคาแรคเตอร์มีแนวโน้มเติบโต ของเล่นและของเล่นดิจิทัลที่ใช้การ์ตูนคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมมีแนวโน้มทรงตัว อีกทั้ง ความต้องการซื้อของเล่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น จึงคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดการ์ตูนคาแรคเตอร์ปี 2561 จะขยายตัวเล็กน้อย

หากมองในระยะยาว ตลาดใหม่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ Visual Characters ที่ใช้ VR และ AR การสร้างคาแรคเตอร์โดยครีเอเตอร์อิสระ หรือธุรกิจบริการเช่าของเล่นรายเดือน จะทำให้ตลาดคาแรคเตอร์เติบโตขึ้นไปในอนาคต



โครงการส่งเสริมการพัฒนาและจำหน่ายสินค้าที่มี Cartoon Characters ไทย

สืบเนื่องจากนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมด้านดิจิทัลคอนเทนต์ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐบาลไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ซึ่งรวมถึงการ์ตูนคาแรคเตอร์ไทย โดยสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ได้จัดโครงการเพื่อส่งเสริมพัฒนาและจำหน่ายสินค้าที่มีการ์ตูนคาแรคเตอร์ไทยในกรุงโตเกียวติดต่อกันเป็นเวลา 3 ปี โดยโครงการนี้ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการรับรู้การ์ตูนคาแรคเตอร์ไทยให้คนไทยได้รู้จักผ่านการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในงานเทศกาลไทยที่จัดขึ้น ณ สวนสาธารณะโยโยงิ กรุงโตเกียว และผ่านสื่อ Social Network Service (SNS) เช่น Instagram และ Twitter ของโครงการฯ รวมถึงการจัดกิจกรรม Workshop ที่มีศิลปินนักวาดการ์ตูนเข้าร่วมจัดกิจกรรม และการจัด pop up store จำหน่ายสินค้าการ์ตูนคาแรคเตอร์ไทยภายในร้านค้าในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น



ภาพ Key Visual โครงการ 3 ปี

จากการจัดกิจกรรมต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้คนไทยได้รู้จักการ์ตูนคาแรคเตอร์ไทยมากขึ้น และมีกลุ่มคนที่ชื่นชอบการ์ตูนคาแรคเตอร์ไทยที่ให้ความสนใจติดตามกิจกรรมของโครงการฯ ผ่านสื่อ SNS อีกทั้ง ยอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยก็เพิ่มขึ้นทุกปี



กิจกรรม Pop up store ณ ร้าน A/D Store ภายในห้าง Roppongi Hills



Marketing Report From Tokyo November 2019

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว



กิจกรรมประชาสัมพันธ์การ์ตูนคาแรคเตอร์ไทยในงานเทศกาลไทย ณ สวนโยโยจิ กรุงโตเกียว



Account Instagram ของโครงการฯ
@thaicharatokyo

สำหรับโครงการในปี 2563 จะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยขยายพื้นที่สู่เมืองหลักอื่น ๆ นอกจากเขตกรุงโตเกียว ได้แก่ โอซากาและนาโงยา เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนคาแรคเตอร์ไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ SNS ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ

การดำเนินโครงการส่งเสริมพัฒนาและจำหน่ายสินค้าการ์ตูนคาแรคเตอร์ไทย รวมถึงการประชาสัมพันธ์การ์ตูนคาแรคเตอร์ไทยให้ชาวญี่ปุ่นได้รู้จักอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนญี่ปุ่นได้ตระหนักถึงความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินไทยนั้น เป็นการส่งเสริมที่เล็งเห็นความสำคัญตามนโยบายของภาครัฐในการยกระดับอุตสาหกรรมจากการรับจ้างผลิต (O.E.M.) สู่การจำหน่ายลิขสิทธิ์การ์ตูนคาแรคเตอร์ของไทยต่อไป

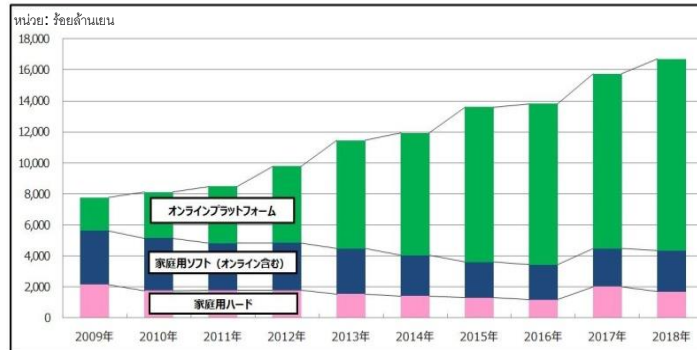


กิจกรรม Pop up store ณ ร้าน A/D Store ภายในห้าง Roppongi Hills



ตลาดเกม

【国内 家庭用 / オンラインプラットフォーム ゲーム市場規模推移】



出典：ファミ通ゲーム白書2019
 集計期間：2008年12月29日～2018年12月30日
 ※2019年4月の情報に基づいて作成

ผลการสำรวจโดยนิตยสารวิดีโอเกมชื่อดังของญี่ปุ่น Famitsu Game พบว่ามูลค่าตลาดเกมของประเทศญี่ปุ่นในปี 2561 มีมูลค่าทั้งหมดเท่ากับ 1.6704 ล้านล้านเยน (ราว 4.9 แสนล้านบาท) แบ่งเป็น

- 1) ตลาดเกมประเภท Online Platform มีมูลค่าเท่ากับ 1.2361 ล้านล้านเยน (3.6 แสนล้านบาท) ตลาดเกมประเภทนี้มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเกมโดยรวมของญี่ปุ่น
- 2) ตลาด Home Video Games (Hardware/Software) มีมูลค่าเท่ากับ 4.343 แสนล้านบาท (1.3 แสนล้านบาท) ลดลงร้อยละ 2.7 จากปีที่ผ่านมา

แนวโน้ม

ตลาดเกมประเภท Online Platform มีแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะแอปพลิเคชันเกมบนมือถือที่มีการเติบโตสูง ประชากรผู้เล่นเกมของญี่ปุ่นในปี 2561 มีจำนวน 49.11 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.43 ล้านคนจากปี 2558 โดยเฉพาะประชากร PC Game user ที่มีจำนวนเท่ากับ 15.53 ล้านคนเนื่องจากความนิยม Esports หรือ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (กีฬาที่เกี่ยวกับการแข่งขันวิดีโอเกม) ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา

ปัจจัยที่ส่งเสริมความนิยมของเกมต่างประเทศในตลาดญี่ปุ่น คือ คุณภาพการ localization (หรือการดัดแปลงและปรับเนื้อหาเกมเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น) เช่น การปรับหรือตัดเนื้อหาบางอย่างที่อาจทำให้ผู้เล่นสะดุดได้ เพื่อไม่ให้ผู้เล่นรู้สึกที่กำลังเล่นเกมอยู่ในเวอร์ชันแปลภาษาเพียงอย่างเดียว หรือแม้แต่การสร้าง graphic design ที่เหมาะกับรสนิยมความชอบของตลาดท้องถิ่น โดยมีตัวอย่างเกมสัญชาติจีน “Azure Lane” ซึ่งได้รับความนิยมจากเกมเมอร์ญี่ปุ่นอย่างมาก โดยผู้ให้บริการมีการดัดแปลงเนื้อหาและ graphic บางส่วนให้เข้ากับรสนิยมผู้เล่นญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มเปิดรับเกมต่างชาติมากขึ้นหากมีเนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้เล่นได้

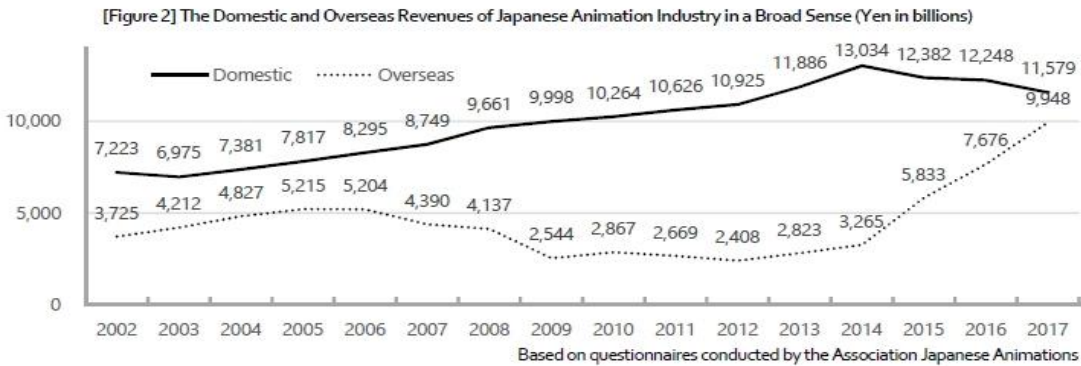


ตัวอย่าง graphic design เกม “Azure Lane” ของจีน (ซ้าย) และญี่ปุ่น (ขวา) ซึ่งมีรูปแบบดีไซน์ที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย



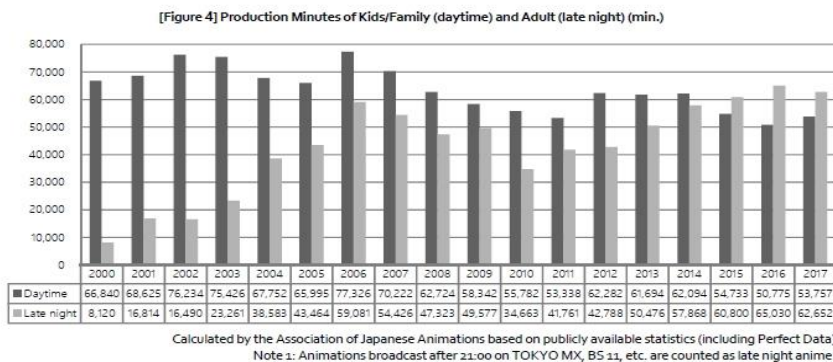
ตลาดแอนิเมชัน

สถิติจากแบบสอบถามโดยสมาคม The Association of Japanese Animations พบว่าตลาดแอนิเมชันของญี่ปุ่นในปี 2560 มีมูลค่าเท่ากับ 2.1527 ล้านล้านเยน (ประมาณ 6.2 แสนล้านบาท) เป็นครั้งแรกที่มูลค่าตลาดทะลุ 2 ล้านล้านเยน แม้รายได้จากบริษัทในอุตสาหกรรมแอนิเมชันภายในประเทศเริ่มมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2557 แต่กลับพบว่ารายได้ในต่างประเทศกลับขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเกือบร้อยละ 30 ซึ่งช่วยชดเชยการหดตัวของรายได้ภายในประเทศ



แนวโน้ม

ปริมาณการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันผู้ใหญ่ (ออกอากาศหลัง 3 ทุ่ม) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมาปริมาณการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันผู้ใหญ่มากกว่าปริมาณการผลิตการ์ตูนสำหรับเด็กและครอบครัว (KF: Kids/Family) โดยมีสาเหตุหลักจากจำนวนประชากรเด็กที่ลดลงในญี่ปุ่น

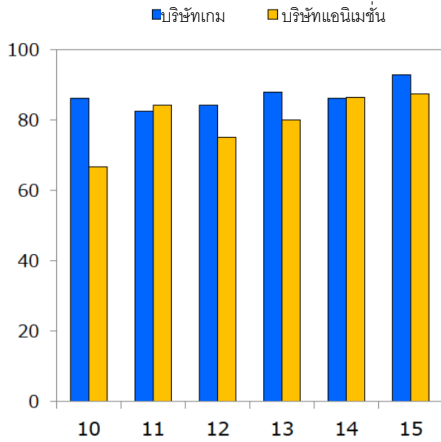


นโยบายปฏิรูปการทำงานของรัฐบาลญี่ปุ่นส่งผลให้บริษัทต่างๆต้องลดชั่วโมงการทำงานของพนักงาน บริษัทผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชันจึงจำเป็นต้องนำ Digital technology เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องจากมีบริษัทผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น อีกทั้งมีความต้องการคุณภาพที่สูงขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย

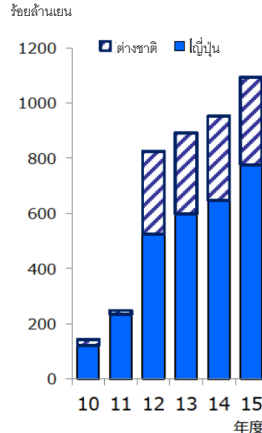


บริษัทเกมและแอนิเมชันญี่ปุ่นหันมาพึ่งการ outsource มากขึ้น

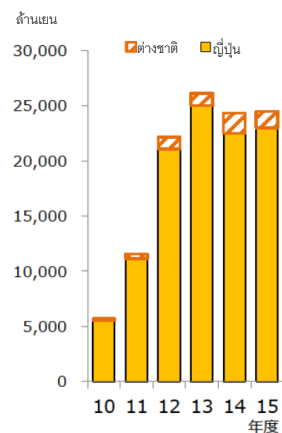
สัดส่วนบริษัทที่มีการ outsource งานข้างนอก



มูลค่าการ outsource ของธุรกิจเกมในญี่ปุ่น



มูลค่าการ outsource ของธุรกิจแอนิเมชันในญี่ปุ่น



ผลสำรวจโดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (Ministry of Economy, Trade and Industry : METI) พบว่าในปี 2558 จำนวนบริษัทในอุตสาหกรรมเกมและแอนิเมชันที่มีการแบ่งงานให้คนภายนอกองค์กรทำ (outsource) มีสัดส่วนราวร้อยละ 90 นับเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2555 โดยเฉพาะมูลค่าการ outsource ให้บริษัทต่างชาติ หากแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรมจะพบว่าในปี 2558 ประมาณร้อยละ 30 ของผู้รับ outsource ให้บริษัทเกมญี่ปุ่นเป็นบริษัทต่างชาติ ในขณะที่มูลค่าการ outsource ให้บริษัทต่างชาติในอุตสาหกรรมแอนิเมชันญี่ปุ่นยังมีสัดส่วนน้อยกว่าเพียงประมาณร้อยละ 10

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

ตลาดการ์ตูนคาแรคเตอร์

เนื่องจากปัจจุบันญี่ปุ่นมีประชากรเด็กลดลงและญี่ปุ่นมีคาแรคเตอร์ที่โด่งดังเป็นของตัวเองจำนวนมาก ผู้ประกอบการไทยจึงควรหันมาเน้นคาแรคเตอร์ที่เจาะกลุ่มตลาดผู้ใหญ่แทนตลาดเด็ก เช่น รูปแบบกราฟิกพิกัดดีไซน์สำหรับสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น โดยสามารถพิจารณากลยุทธ์บุกตลาดคาแรคเตอร์ญี่ปุ่นเพิ่มเติม ดังนี้

- เจาะตลาดกลุ่ม Niche Market ของคนรักศิลปะ คนรักเมืองไทย หรือกลุ่มครีเอเตอร์ต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืองานสร้างสรรค์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น เช่นคาแรคเตอร์น้องมะม่วงของไทย เป็นต้น
- จัดกิจกรรมการตลาดที่ให้ความเพลิดเพลินได้ทั้งครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย รวมทั้งใช้วิธีการรวม Collaboration กับคาแรคเตอร์หรือแบรนด์ท้องถิ่น เพื่อให้เจาะตลาดญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น

ตลาดเกม

ในปี 2561 คนญี่ปุ่นเล่นเกมถึงประมาณ 49 ล้านคน โดยเฉพาะประชากร PC Game user ซึ่งนิยม Esport จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาแอปพลิเคชันเกมออนไลน์เข้ามาเจาะตลาดในญี่ปุ่น เพราะมีอัตราการเติบโตสูงมาก การที่บริษัทญี่ปุ่นหันมา outsource บริษัทต่างชาติมากขึ้นย่อมเป็นโอกาสสำหรับบุคลากรไทยที่มีทักษะฝีมือโดยเฉพาะในสาขา 3D computer graphic (3DCG) ซึ่งบริษัทญี่ปุ่นมีความต้องการแรงงานในสาขานี้อย่างมาก



ตลาดแอนิเมชัน

ประเทศญี่ปุ่นขาดแคลนคนวาดการ์ตูนเนื่องจากคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจงานสาขานี้ลดลงและจำนวนประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ญี่ปุ่นจึงต้องแสวงหาแหล่งผลิตในต่างประเทศเพื่อจ้างผลิตคอนเทนต์ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ญี่ปุ่นสนใจ เนื่องจากบุคลากรของไทยมีทักษะความเชี่ยวชาญระดับสูงในด้านเทคนิคและมีมือการผลิตชิ้นงานที่ประณีตละเอียดอ่อนเป็นที่ยอมรับของบริษัทญี่ปุ่น รวมถึงราคาที่สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งมีความยืดหยุ่นในการทำงาน บริษัทญี่ปุ่นที่เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงได้ก่อตั้งโรงเรียนสอนวาดแอนิเมชันและการออกแบบที่ประเทศไทย ชื่อ Kadogawa Animation and Design School (ตั้งอยู่ที่คิจิมามูริ สแควร์) ผลิตทรัพยากรบุคคลเพื่อรองรับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของประเทศญี่ปุ่น

กลยุทธ์สำหรับตลาด digital content

- 1) ในระยะสั้นประเทศไทยสามารถขยายรากฐานเป็นแหล่งรองรับงาน outsource ในอุตสาหกรรมแอนิเมชันที่ดี เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุนและผลักดันการส่งออกสินค้าและบริการซึ่งรวมถึงสาขาเกมและแอนิเมชัน
- 2) นอกจากการขยายฐานสำหรับงาน outsourcing แล้ว ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ทางธุรกิจหรือขยายตลาดร่วมกับบริษัทต่างชาติได้ ในรูปแบบ co-production/ investment เช่น การร่วมพัฒนาคอนเทนต์ด้านแอปพลิเคชันเกมสำหรับสมาร์ตโฟนเพื่อขยายตลาดสู่ตลาดท้องถิ่น เป็นต้น
- 3) จัดคณะผู้แทนการค้ามาพบกับกลุ่มที่ทำ Post Production บริษัทโฆษณา ทำภาพยนตร์ แอนิเมชัน และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ digital content ซึ่งหากมีการจัดการเจรจาการค้าอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยเพิ่มช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมนี้ของญี่ปุ่นได้
- 4) ในระยะยาวสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ Creative Content/ Intellectual Property (IP)/Brand ของไทย และสร้างศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

ที่มาข้อมูล

- (1) เอกสารปกขาว “ファミ通ゲーム白書2019”, บริษัทวิจัยตลาด GzBRAIN Inc. มิถุนายน 2019
- (2) รายงาน “日本の2大コンテンツ、ゲームとアニメの制作企業の実像を比較する”, กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และ อุตสาหกรรมญี่ปุ่น (METI), กรกฎาคม 2017
<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai/pdf/h2amini083j.pdf>
- (3) <https://www.4gamer.net/games/999/G999904/20190604111/>
- (4) รายงาน “Anime Industry Report 2018”, The Association of Japanese Animations, มกราคม 2019
- (5) รายงาน “キャラクタービジネス市場規模推移”, บริษัทวิจัยตลาด Yano Research Institute วันที่ 29 มิถุนายน 2018