

KOREAN CHARACTER INDUSTRY 2018

จัดทำโดย
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล
กรกฎาคม 2561

สารบัญ

1. กระแสนิยมกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม	1
2. หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ character (KOCCA).....	1
2.1 ประวัติความเป็นมา.....	1
2.2 วัตถุประสงค์ ภาระหน้าที่ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ของหน่วยงาน.....	2
2.3 สินค้าวัฒนธรรมที่หน่วยงาน KOCCA ส่งเสริม.....	2
3. ตลาดคาแรคเตอร์ของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน.....	3
3.1 ระบบของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม.....	4
3.2 อันดับของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในโลก.....	5
3.3 ตัวเลขของการนำเข้าและส่งออกของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์.....	6
4. คาแรคเตอร์ที่เป็นที่นิยมของประเทศเกาหลีใต้.....	6
5. การขยายตัวของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศเกาหลีใต้.....	10
6. งานแสดงที่เกี่ยวข้องกับ character (Korea Character and Licensing 2018).....	13
6.1 ภาพรวมของงาน KCLF 2018.....	13
6.2 กลยุทธ์ของงาน KCLF 2018.....	14
6.3 ผลลัพธ์ของงาน KCLF ตั้งแต่ปีค.ศ. 2015-2017.....	15
7. อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศไทย.....	16
8. การเข้าไปเจาะตลาดเกาหลีของคาแรคเตอร์ไทย.....	17

รายงานตลาดคาแรคเตอร์ในประเทศเกาหลีใต้

1. กระแสนิยมกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอิทธิพลของประเทศเกาหลีใต้ได้ประสบความสำเร็จ และแผ่ขยายไปทั่วทุกมุมโลกผ่านทางสินค้าที่เรียกว่า “สินค้าเชิงวัฒนธรรม” ซึ่ง ดร. ลี เฮเคียว ผู้เป็นอาจารย์สาขา Culture Communication and Creative Industries จากมหาวิทยาลัย King College ประเทศอังกฤษ ได้กล่าวว่า ประเทศเกาหลีใต้แต่เดิมได้มีความพยายามผลักดันอุตสาหกรรมการผลิตในช่วงสมัยที่ตกเป็นประเทศอาณานิคมของประเทศญี่ปุ่น และได้เปลี่ยนจากอุตสาหกรรมการผลิตมาเป็นอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ภายหลังจากเปลี่ยนเข้าสู่ยุคประชาธิปไตย และเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1997 ซึ่งการเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีค่อย ๆ ได้รับความนิยม จนกระแสของประเทศเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักไปอย่างแพร่หลายในที่สุด โดยสินค้าทางวัฒนธรรม ได้แก่ สื่อบันเทิงต่าง ๆ การท่องเที่ยว การศึกษา การศัลยกรรม เกาหลี ไม่เพียงด้านต่าง ๆ เหล่านี้เพียงเท่านั้น ประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันยังเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของทวีปเอเชีย ซึ่งนำมาสู่การเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญในด้านเกมและภาพเคลื่อนไหวหรือการ์ตูน และเมื่อเจาะลึกลงไปในอุตสาหกรรมเหล่านี้จะพบว่าอีกหนึ่งตลาดที่สำคัญไม่แพ้กันที่จะทำให้เกมส์ ภาพเคลื่อนไหวและการ์ตูนผงาดขึ้นมาได้ ได้แก่ อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ (Characters)

2. หน่วยงาน Korea Creative Content Agency (KOCCA)

2.1 ประวัติความเป็นมา

หน่วยงานที่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ได้แก่หน่วยงานของภาครัฐที่มีชื่อว่า Korea Creative Content Agency (KOCCA) ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวได้จัดตั้งขึ้นในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2009 ผ่านการร่วมมือระหว่าง 5 องค์กรของเกาหลีใต้ ซึ่งส่วนหนึ่งประกอบด้วยสถาบันกระจายเสียงเกาหลีใต้ (Korea Broadcasting Institute), หน่วยงานวัฒนธรรมเกาหลี (The Korea Culture & Content Agency), หน่วยงานอุตสาหกรรมเกมเกาหลี (The Korea Game Agency) นอกจากนี้สำนักงานของหน่วยงาน KOCCA ยังตั้งอยู่ในเมืองนาจู ซึ่งถือว่าเป็นเมืองที่เป็นศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดชอลลา รวมถึงหน่วยงาน KOCCA



ยังมีสำนักงานที่ต่างประเทศอยู่ทั้งสิ้น 8 สาขา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, ยุโรป, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย และ สาธารณรัฐประชาชนจีน 2 สาขา

2.2 วัตถุประสงค์ หน้าที่ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ของหน่วยงาน KOCCA

วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน คือ มีหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันเอกชนให้มีความเข้มแข็งและสามารถส่งออกสินค้าและบริการไปยังประเทศต่าง ๆ อีกทั้งยังทำให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นที่รู้จักและเกิดเป็นกระแสเกาหลีนิยมขึ้นมาทั่วทุกมุมโลก ตามคำกล่าวของประธานบริหาร นาย Suh, Byoung-Moon ที่กล่าวไว้ว่า

“หน่วยงานมีความพยายามที่จะ ผลักดันให้เกาหลีก้าวสู่สังคมใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วย
ความรู้ (knowledge-driven society) ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมันสมองของคน
(Human knowledge) ความรู้สึก (Sensibility) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และ
จินตนาการ (Imagination)”

หน้าที่ของหน่วยงาน คือ การตระหนักถึงการเป็นศูนย์กลางทางด้านอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่

Mission Realizing a **people-centric content industry** of
fairness, coexistence, communication, and sympathy.

ตระหนักถึงในแง่ของความยุติธรรม, การอยู่ร่วมกัน, การสื่อสาร และความเห็นอกเห็นใจ

Vision **누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게** **A content-enabled
richer life for all**

วิสัยทัศน์ของหน่วยงาน คือ การสร้างวัฒนธรรมที่สามารถทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของทุกคนดีขึ้น

กลยุทธ์ของหน่วยงาน ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. Lower คือ การเป็นหน่วยงานที่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้
2. Deeper คือ การเป็นหน่วยงานที่มีความสามารถโดยเฉพาะในการสนับสนุนเกี่ยวกับอุตสาหกรรม
เชิงวัฒนธรรม
3. Wider คือ การเป็นหน่วยงานศูนย์กลางทางวัฒนธรรมที่สามารถนำพาวัฒนธรรมของ
ภายในประเทศไปสู่ระดับโลก

Strategic Goals



2.3 ความรับผิดชอบหลักของหน่วยงาน KOCCA

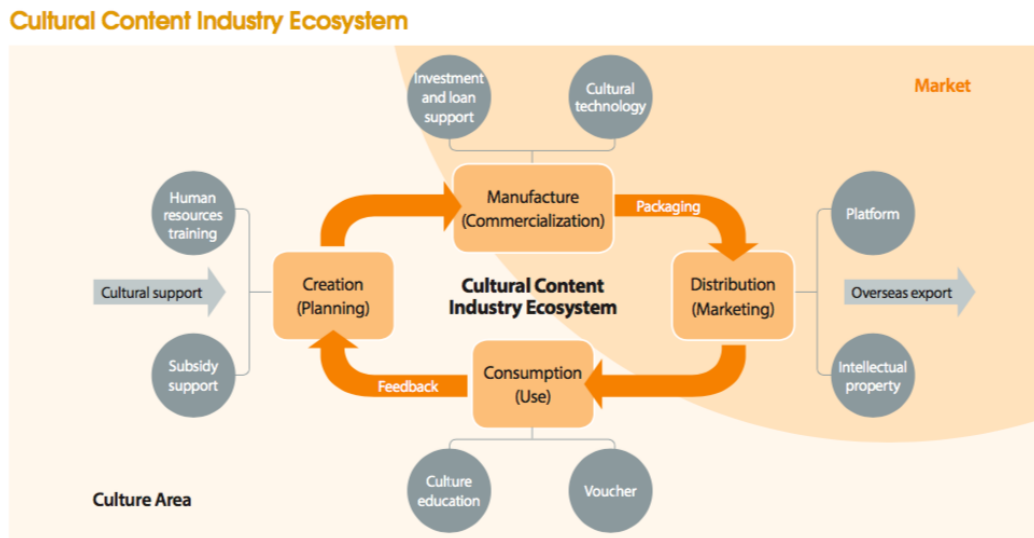
ปัจจุบันหน่วยงาน KOCCA ได้ให้การส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม อยู่ 12 ธุรกิจ ได้แก่ ระบบโทรทัศน์คลื่นดิจิทัล (Broadcasting), เพลง (Music), เกมส์ (Game), การ์ตูน (Comics), ภาพเคลื่อนไหว (Animation), คาแรคเตอร์ (Character licensing), แฟชั่น (Fashion), การขยายไปยังต่างประเทศ (Overseas expansion), เทคโนโลยีวัฒนธรรม (Culture Technology R&D), การสร้างเนื้อหาสำหรับคนรุ่นหลัง (Next-generation content), การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development), การสร้างศูนย์สนับสนุนและเรียนรู้ด้านธุรกิจ (CKL Business support center & Academy)

3. ตลาดคาแรคเตอร์ของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน

ธุรกิจคาแรคเตอร์ถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังสร้างความเป็นสากลให้กับประเทศเกาหลีใต้ โดยธุรกิจคาแรคเตอร์เป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ที่ในปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ได้พยายามที่จะสร้างความ เป็นสากลของประเทศ ผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศให้ทั่วโลกเป็นที่รู้จักผ่านธุรกิจเชิง

วัฒนธรรมเหล่านี้ ซึ่งจากข้อมูลของหน่วยงาน Invest Korea ได้อธิบายไว้ถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012-2017) โดยมีการให้ข้อมูลดังนี้

3.1 ระบบของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม



ระบบที่อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมใช้ในการผลิตสินค้าขึ้นมาเรียกว่า “ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Content Industry Ecosystem) ซึ่งระบบดังกล่าวถูกนำมาใช้กับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เช่นเดียวกัน โดยเริ่มต้นที่วงจรแรกคือการวางแผนออกแบบสินค้า (Creation) ซึ่งเริ่มต้นจากแนวคิดส่งเสริมทางวัฒนธรรม ที่ช่วยผลักดันให้เกิดการวางแผนออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมของคนในประเทศ โดยได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุน (Subsidy support) และการฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ (Human resource training) ในการออกแบบสินค้า วงจรที่สองได้แก่กระบวนการการผลิต (Manufacture) ที่ได้รับการสนับสนุนด้านการลงทุน รวมถึงระบบเทคโนโลยีเชิงวัฒนธรรม (Culture technology) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมของเกาหลีให้กลายเป็นสากล วงจรที่สามได้แก่การกระจายสินค้า (Distribution) ซึ่งสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะถูกจัดลิขสิทธิ์ ก่อนที่จะนำเข้าสู่การตลาดหลากหลายช่องทาง โดยในขั้นนี้ การกระจายสินค้าจะถูกกระจายไปในตลาดต่างประเทศอีกด้วย และวงจรที่สี่ได้แก่วงจรบริโภค (Consumption) ซึ่งในท้ายที่สุดผู้บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ก็จะเป็นผู้ที่ส่งข้อเสนอแนะ (feedback) กลับมาให้กับผู้ออกแบบสินค้าเพื่อแก้ไขปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น

3.2 อันดับของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในโลก

Top 15 Cultural Contents Markets

(USD billion, %)

Ranking	Country	2010	2011	2012	2013	2014	2015p	2016p	2017p	2018p	2019p	2014-19 CAGR
1	United States	555	581	606	629	660	690	725	758	797	836	4.8
2	Japan	151	154	158	162	168	170	172	172	173	175	0.8
3	China	89	104	116	133	149	167	186	206	227	248	10.6
4	Germany	96	99	102	104	105	107	109	111	113	115	1.8
5	United Kingdom	91	93	95	98	101	104	107	111	114	117	3.1
6	France	73	75	76	78	80	82	85	87	90	93	3
7	Canada	46	48	49	51	53	56	59	61	64	67	4.8
8	Korea	38	42	46	49	52	55	58	60	62	64	4.2
9	Brazil	29	33	36	40	45	49	55	60	66	72	10
10	Italy	44	45	43	43	43	44	46	48	49	51	3.5
11	Australia	33	33	33	35	36	37	39	40	42	44	4.1
12	Spain	30	30	29	28	29	30	31	32	33	34	2.9
13	Mexico	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	6.5
14	India	16	18	20	22	25	28	32	35	38	42	10.5
15	Russia	17	19	21	23	25	26	28	30	33	34	6.3

Source: Overseas Content Market Trends in 2015, PWC and KOCCA, 2016

Korean Cultural Content Industry Sales by Category

(USD million, %)

Category	2012	2013	2014	2015	2016(E)	YoY(%)
Publishing	19,708.6	19,708.2	18,739.2	17,313.4	17,057.2	1.2
Comics	747.2	758.0	818.7	767.6	745.2	3.8
Music	3,736.2	4,074.3	4,184.5	4,008.5	4,140.1	5.3
Games	9,153.7	9,190.8	9,096.7	9,125.8	9,356.6	5.6
Films	4,109.8	4,453.3	4,184.5	4,179.1	4,471.3	8.9
Animation	467.0	473.8	545.8	511.7	496.8	7.6
Broadcasting	13,263.6	14,117.9	14,372.8	14,157.8	14,324.7	4.5
Advertising	11,675.7	12,696.6	12,462.5	12,196.2	12,171.9	3.2
Character design	7,005.4	7,864.3	8,278.0	8,358.2	9,025.4	11.4
Knowledge information	8,873.5	9,854.1	10,279.3	10,746.3	11,757.9	13.1
Content solutions	2,802.2	3,221.5	3,547.7	3,582.1	3,643.3	5.0
Total	81,543.1	86,412.7	86,327.7	84,861.4	87,107.7	5.7

Source: 2017 Content Industry Prospects, KOCCA, 2017

จากตารางแสดงอันดับของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของโลก ในปี ค.ศ 2016 ประเทศเกาหลีใต้อยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก ซึ่งเมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2010 อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 38 พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนคาดว่าในปี ค.ศ. 2019 จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มสูงขึ้นถึงจำนวน 64 พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ โดยตัวเลขการขายสินค้าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เพิ่มสูงขึ้นทุกปีจาก 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ ในปี ค.ศ. 2012 เพิ่มขึ้นจนถึง 9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ ในปี ค.ศ 2016 และเมื่อเทียบรายรับจากการขายอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในปีต่อปีระหว่างปี ค.ศ. 2015 กับ ปี

ค.ศ. 2016 สูงถึงร้อยละ 11.4 ซึ่งถือว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์มีการเจริญเติบโตมากกว่าอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ

3.3 ตัวเลขของการนำเข้าและส่งออกของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

Status of the Korean Cultural Content Industry

Category	No. of Businesses	No. of Employees	Sales (USD million)	Added Value (USD million)	Added Value (%)	Exports (USD million)	Imports (USD million)	Imports - Exports (USD million)
Publishing	25,705	191,033	18,727.2	7,996.4	42.7	247.3	319.2	72.0
Comics	8,274	10,066	777.6	306.4	39.4	25.6	6.8	-18.7
Music	36,535	77,637	4,190.7	1,605.2	38.3	335.7	12.9	-322.8
Games	14,440	87,281	9,070.0	4,285.6	47.3	2,973.8	165.6	-2,808.3
Films	1,285	29,646	4,152.7	1,394.8	33.6	26.4	50.2	23.8
Animation	350	4,505	509.6	201.7	39.6	115.7	6.8	-108.8
Broadcasting	910	41,397	14,349.7	5,567.2	38.8	336.0	64.5	-271.5
Advertising	5,688	46,918	12,496.2	3,768.8	30.2	76.4	501.8	425.4
Character design	2,018	29,039	8,235.0	3,451.7	41.9	489.2	165.3	-324.0
Knowledge information	8,651	75,142	10,319.0	4,378.1	42.4	479.7	0.6	-479.0
Content solutions	1,586	23,795	3,542.9	1,343.2	37.9	167.9	0.5	-167.3
Total	105,442	616,459	86,370.6	34,299.2	39.7	5,273.5	1,294.2	-3,979.3

Source: 2015 Contents Industry Statistics (based on 2014 data). KOCCA (2016)

จากข้อมูลสถิติในปี ค.ศ. 2014 อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ได้มีจำนวนธุรกิจถึง 2,018 ราย โดยเมื่อคำนวณตัวเลขของการนำเข้าและส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ถูกส่งออกเป็นตัวเลขถึง 489 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ และมีตัวเลขการนำเข้าเพียง 165 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งถือว่าดุลการค้าของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ถือว่าเกินดุลมา 324 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ ซึ่งถือว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ยังคงสร้างกำไรให้กับประเทศได้เป็นอย่างมากจากการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

4. คาแรคเตอร์ที่เป็นที่นิยมของประเทศเกาหลีใต้

คาแรคเตอร์ในประเทศเกาหลีเริ่มต้นในกลางยุค 90 อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ส่วนใหญ่ที่โด่งดังจะเป็นคาแรคเตอร์ของ Disney ซึ่งในประเทศเกาหลีในขณะนั้นที่โด่งดังมาก คือ Dooly และเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เกิดขึ้นปลายยุค 90 คาแรคเตอร์ของประเทศเกาหลีก็เริ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้นและเข้าสู่ตลาดในที่สุด ในปี 2003 อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เริ่มมีการส่งออกและโด่งดังในต่างประเทศผ่านการ์ตูนซีรีส์ออนไลน์หรือเว็บตูน ซึ่งในช่วงนั้นคาแรคเตอร์ที่โด่งดังได้แก่ Pororo ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับเด็กเล็กเป็นอย่างมาก และเริ่มได้รับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนสินค้าเชิงวัฒนธรรม และในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าคาแรคเตอร์ที่โด่งดัง อย่างเช่น Kakao Friends และ Line Friends ก็พัฒนามาจากแอปพลิเคชัน



Pororo: เพนกวินโปโรโรและผองเพื่อน เป็นคาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในเด็กเป็นอย่างมากในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยบริษัท Iconix Entertainment ในปี ค.ศ. 2003 คาแรคเตอร์โปโรโรประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เป็นอย่างมาก ผ่านการขายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์โปโรโร นอกจากนี้ยังถูกนำไปทำเป็นการ์ตูนสำหรับเด็กและแพร่หลายทั้งในประเทศเกาหลีใต้และต่างประเทศ



Tayo the little bus: เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นโดยบริษัท Iconix Entertainment โดยสร้างจากโมเดลของรถเมล์ประเทศเกาหลี ซึ่งได้ถูกนำมาทำเป็นซีรีส์โทรทัศน์ และได้นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ในวันที่ 26 มีนาคม หรือ 'Public Transport Day' ของประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงใช้เป็นสัญลักษณ์ที่จุดจอดรถโดยสารที่เมืองดง นอกจากนี้ยังขายไปยัง 22 ประเทศทั่วโลก



Protector of the world: Robocar Poli: โรโบคาร์ผลิตขึ้นโดยบริษัท RoiVisual และเป็นที่นิยมในปี ค.ศ. 2011 โรโบคาร์ได้กลายเป็นที่รู้จักในต่างประเทศถึง 98 ประเทศผ่านการตูนซีรีส์ รวมถึงยังมีการนำลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ไปทำเป็นสินค้าสำหรับเด็ก



Bernard หรือ Backkom: เป็นคาแรคเตอร์หมิ่นที่ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัท RG Animation Studios และประสบความสำเร็จโดยมีต่างชาติอย่างสเปนและฝรั่งเศสเข้ามาซื้อลิขสิทธิ์ของคาแรคเตอร์ตัวนี้ไปทำเป็นอนิเมชันและตั้งชื่อว่าเบอร์นาร์ด รวมถึงยังเป็นที่นิยมในประเทศจีน



Majo & Sady: เป็นคาแรคเตอร์ที่สร้างขึ้นโดย Jeong Cheol-yeon นักแต่งเว็บการ์ตูน Marine Blue ร่วมกับ Intel โดยเป็นคาแรคเตอร์ที่สื่อถึงสังคมที่ภรรยาทำงาน และสามีเป็นพ่อบ้าน โดยผู้สร้างได้ต่อยอดคาแรคเตอร์ตัวนี้ให้กลายเป็นธุรกิจ อาทิ เครื่องเขียน, แฟชั่น และ คาเฟ่



Larva: ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัท TUBAn Co., Ltd ในปี ค.ศ. 2009 โดยคาแรคเตอร์ดังกล่าวได้มีการจดลิขสิทธิ์กับ 25 ประเทศ และถูกนำมาทำเป็นอนิเมชัน 3 มิติ แพร่หลายไปยังประเทศอื่น ๆ กว่า 150 ประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา จีน สหราชอาณาจักร บราซิล เป็นต้น นอกจากนี้ยังถูกนำไปผลิตเป็นสินค้าอื่น ๆ กว่า 1,000 ชนิด อาทิ เครื่องเขียน ของเล่น หนังสือ เสื้อผ้า และอาหาร เป็นต้น



Dalki: เป็นคาแรคเตอร์ที่สร้างโดยบริษัท Ssamzie ในปี ค.ศ. 1997 ซึ่ง Dalki ในภาษาเกาหลีหมายถึงสตอเบอร์รี่ โดยเอกลักษณ์ของคาแรคเตอร์ตัวนี้คือจะมีหัวเป็นลักษณะของสตอเบอร์รี่ ซึ่งคาแรคเตอร์ดังกล่าวได้รับความนิยม และมีการนำคาแรคเตอร์ไปสร้างเป็นสวนสนุกที่ชื่อว่า 'I like Dalki'



Dooly: ไดโนเสาร์ Dooly เป็นคาแรคเตอร์สมัยแรก ๆ ที่สร้างขึ้นโดย Kim Soo-jung ซึ่งได้เผยแพร่คาแรคเตอร์ตัวนี้ผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการ์ตูนในปี ค.ศ. 1983-1993 ถึงแม้จะเผยแพร่ในนิตยสารเพียง 10 ปี แต่ Dooly ได้รับความนิยมภายหลังจากนั้น จนถูกสร้างเป็นพิพิธภัณฑ Dooly อีกด้วย



Mashimoro: คาแรคเตอร์ดังกล่าวถูกสร้างขึ้นโดย Kim Jae In โดยคาแรคเตอร์ดังกล่าวเป็นที่นิยมจาก flash animation และด้วยความน่ารักของคาแรคเตอร์ดังกล่าว จึงทำให้มีการซื้อลิขสิทธิ์ของ Mashimoro ไปทำธุรกิจอื่น ๆ อาทิ ตุ๊กตา เครื่องเขียน และยังเป็นที่ยูจกแพร่หลายไป ยังต่างประเทศอย่างประเทศญี่ปุ่น



Pucca: เป็นคาแรคเตอร์ที่สร้างขึ้นโดยบริษัท Vooz Co., Ltd. ในปี ค.ศ. 2000 คาแรคเตอร์ Pucca ได้เป็นที่นิยม ในหมู่วัยรุ่นหญิงผ่านอนิเมชั่น ที่มีความโด่งดังไปถึง ต่างประเทศ อาทิ ยุโรป ฝรั่งเศส อิตาลี และจีน จนทำให้มีการซื้อลิขสิทธิ์ไปใช้ในธุรกิจอื่น ๆ อาทิ กระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น



Kakao Friends: เป็นคาแรคเตอร์ที่สร้างขึ้นโดย Kakao Friends Corporation ในปี ค.ศ. 2012 โดย Kwon Soon-ho โดยผู้สร้างได้สร้างคาแรคเตอร์ดังกล่าวขึ้นมา เพื่อที่จะสร้างสัญลักษณ์ให้กับแอปพลิเคชัน Kakao Talk และประสบความสำเร็จอย่างมากจนได้มีการนำ คาแรคเตอร์ดังกล่าวไปต่อยอด โดยการสร้าง Popup store ของ Kakao Friends



Line Friends: เป็นคาแรคเตอร์ที่สร้างขึ้นโดย Naver corporation และได้รับการสนับสนุนจากญี่ปุ่น จึงทำให้ ลิขสิทธิ์นั้นเป็นของประเทศญี่ปุ่น โดย Line Friends ได้ ถูกนำไปใช้ในธุรกิจมากมาย อาทิ Popup store, อนิเมชั่น, เกม, คาเฟ่, โรงแรม, สวนสนุก เป็นต้น

5. การขยายตัวของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศเกาหลีใต้

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่สร้างหรือออกแบบคาแรคเตอร์ออกมาเพียงเท่านั้น แต่เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวต่อยอดผ่านการขยายไปยังธุรกิจอื่น ๆ ด้วยตนเอง อาทิ การนำไปสร้างเป็นการ์ตูนอนิเมชัน การตั้งเป็นร้านค้า (store) และการสร้างเป็นคาเฟ่ (Café) นอกจากนี้ยังขายลิขสิทธิ์ของคาแรคเตอร์ให้กับบริษัทอื่น ๆ ได้นำคาแรคเตอร์ไปสร้างธุรกิจ อาทิ เกม ตุ๊กตา เครื่องเขียน ของใช้ต่าง ๆ รวมถึงการส่งออกคาแรคเตอร์ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ซึ่งการต่อยอดไปยังธุรกิจดังกล่าว นอกจากจะทำให้คาแรคเตอร์เป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ และขยายฐานเป้าหมายของผู้บริโภคให้กว้างขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเด็กและวัยรุ่น ก็ได้ขยายไปยังวัยทำงานที่พึงพอใจกับคาแรคเตอร์เหล่านี้มากขึ้น ยังตอบสนองความต้องการเรื่องการขยายวัฒนธรรมเกาหลีให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1. การ์ตูนอนิเมชัน



การ์ตูนอนิเมชันที่สร้างจากคาแรคเตอร์ เป็นธุรกิจที่ทำให้คาแรคเตอร์เหล่านี้เป็นที่รู้จักมากขึ้นไม่เพียงแต่ในประเทศเกาหลีใต้ แต่ยังส่งออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเด็กทั้งชายและหญิง

2. ตุ๊กตาและของเล่น



ตุ๊กตาและของเล่นถือว่าเป็นธุรกิจที่ทำให้คาแรคเตอร์เป็นที่รู้จักและจับต้องได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยตุ๊กตาจะได้รับความนิยมในทั้งผู้หญิงและผู้ชายตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยรุ่น

3. เกม



เกมถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่จะต้องพึ่งพิงการออกแบบและสร้างคาแรคเตอร์ของตัวละครในตัวเอง จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมเกมและอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์เชื่อมโยงกัน ซึ่งเกมที่โด่งดังในประเทศไทยอย่าง Pub G ก็เป็นผู้พัฒนาเกมจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเกมจะได้รับความนิยมทั้งชายและหญิงตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน

4. เครื่องเขียนและของใช้



คาแรคเตอร์ของประเทศเกาหลีที่โด่งดัง ส่วนมากจะถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตเป็นสินค้าเครื่องเขียนเครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความนิยมในคาแรคเตอร์เหล่านี้ อาทิ Line friends ที่ Misha ซื้อลิขสิทธิ์มาทำเป็นแพคเกจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เครื่องสำอางค์ หรือ Kakao Friends ที่เห็นคาแรคเตอร์ตามสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศเกาหลีใต้ และผู้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงสินค้าเหล่านี้

5. ร้านค้า (Store)



การสร้างเป็นร้านค้าขายสินค้าลิขสิทธิ์ของคาแรคเตอร์ของประเทศเกาหลีอย่าง Line Friends และ Kakao Friends ทำให้คาแรคเตอร์เหล่านี้ไม่เพียงคาแรคเตอร์ที่มีความเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้อีกต่อไป แต่ยังทำให้คาแรคเตอร์เหล่านี้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นผ่านการเปิดร้านค้าและขายสินค้าลิขสิทธิ์ซึ่งมีตั้งแต่ ตุ๊กตา ของเล่น เครื่องใช้ต่าง ๆ นอกจากนี้ร้านค้าเหล่านี้ยังเป็นที่นิยมทั้งในประเทศและชาวต่างชาติจนทำให้คาแรคเตอร์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจคาแรคเตอร์ขยายตัวและส่งออกไปยังต่างประเทศผ่านการนำร้านค้าลิขสิทธิ์ไปเปิดในต่างประเทศ

6. คาเฟ่ (Café)



นอกจากจะมีการจัดตั้งร้านค้าขายสินค้าลิขสิทธิ์แล้ว คาแรคเตอร์เหล่านี้ยังได้ถูกนำมาขยายและต่อยอดเป็นธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ถือว่าเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องคาเฟ่เป็นอย่างมาก การสร้างคาเฟ่โดยใช้คาแรคเตอร์เป็นสัญลักษณ์จึงเป็นการดึงดูดผู้บริโภคที่ชื่นชอบคาแรคเตอร์ พร้อม ๆ กับโปรโมชั่นคาแรคเตอร์เหล่านี้ให้เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น

6. งานแสดงที่เกี่ยวข้องกับ character (Korea Character Licensing fair 2018)

งานแสดงที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับ
อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศ
เกาหลี ได้แก่งาน Korea Character
licensing fair (KCLF) ซึ่งภายในปีนี้
จัดขึ้นในวันที่ 18-22 กรกฎาคม ค.ศ.
2018 ณ COEX Hall A-B โดยจัดขึ้น



ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 17 งาน KCLF ถือว่าเป็นงานหนึ่งที่แสดงให้เห็นซึ่งศักยภาพของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์
ภายในประเทศเกาหลีที่เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากและแสดงถึงการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ใน
ช่วงเวลา 17 ปีที่ผ่านมา

6.1 ภาพรวมของงาน KCLF 2018



ภายในงาน The Korea Character Licensing Fair 2018 ได้ถูกแบ่งออกเป็นสองลักษณะคือ 1. เชิงธุรกิจ ได้เชิญผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นายหน้า ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด และผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาต เพื่อเข้าโปรแกรมที่จัดขึ้นได้แก่โปรแกรมจับคู่ทางการค้า (Business Matching) ที่ซึ่งเป็นโปรแกรมที่จะทำให้บริษัทที่มีความสนใจจะทำธุรกิจ สามารถที่จะเจรจาทำธุรกิจหรือซื้อขายกับบริษัทค้าแรคเตอร์ที่เข้าร่วมภายในงานได้โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานทั่วไปมีความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น 2. เชิงการตลาด โดยภายในปีนี้นงาน KCLF 2018 ได้มีรูปแบบงานในคอนเซ็ปของการเปรียบผู้เข้าร่วมงานเสมือนนั่งท่องเที่ยวที่สามารถเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเดินชมงาน การรับประทานอาหารภายในงานหรือการเพลิดเพลินไปกับงานจัดแสดง โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก ส่วนในด้านเป้าหมายของงาน KCLF 2018 ก็ได้มีการสร้างความยิ่งใหญ่อีกครั้งโดยการจัดงานให้กลายเป็นงานค้าแรคเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชียเพื่อที่จะทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเข้าสู่การเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน ผู้ซื้อและบริษัทค้าแรคเตอร์ที่คาดว่าจะมีจำนวนมากกว่า 120,000 ราย ซึ่งสินค้าที่จะนำมาจัดในงานแสดงได้แก่ ค้าแรคเตอร์, การ์ตูน, ภาพเคลื่อนไหว, เกม, สื่อดิจิทัล, โทรศัพท์มือถือ, เครื่องเขียน, ของเล่น, เครื่องพิมพ์ 3 มิติ, Augmented Reality (AR) และอื่น ๆ

6.2 กลยุทธ์ของงาน KCLF 2018

กลยุทธ์ของงาน KCLF 2018 ได้มีการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า WING โดยมีสโลแกนว่า ‘Character Licensing Fair’ flying high with a new **WING!** โดยนิยามของแต่ละตัวอักษร คือ

1. W หมายถึง Wider business ซึ่งเป็นการขยายโอกาสสำหรับการออกใบอนุญาตจากเดิมที่เป็นการจดทะเบียนระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business or B2B) มาเป็นการจดทะเบียนระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer or B2C)
2. I หมายถึง Intelligence คือการสร้างแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับความทันสมัยของเทคโนโลยี อย่างเช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) และ Internet of things (IoT) ที่จะสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ใช้ในการเข้าถึงฐานข้อมูล
3. N หมายถึง New คือการดำเนินงานของบูธไม่เพียงแต่บริษัทรายใหญ่ แต่รวมถึงกลุ่มศิลปินเดี่ยว และยังสนับสนุนนักธุรกิจด้านค้าแรคเตอร์รายใหม่และกลุ่มนักธุรกิจรุ่นถัดไป

4. G หมายถึง Give Away คือการโปรโมทภาพลักษณ์ของงานผ่านการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility or CSR) ด้วยกิจกรรมแจกของ (Giveaway) ให้กับผู้เข้าร่วมงาน

6.3 ผลลัพธ์ของงาน KCLF ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558-2560

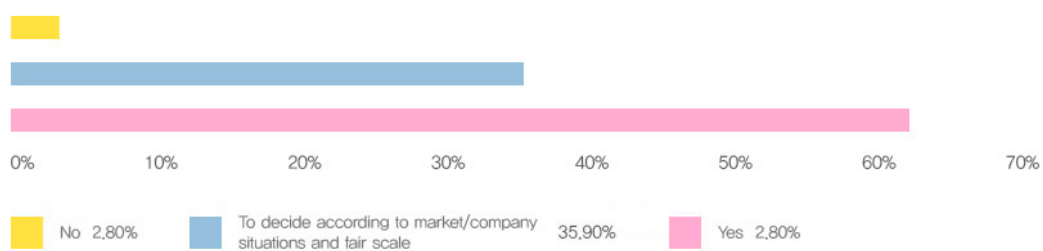
- Participation by 320 companies with 1,123 booths in 2017

Classification	Number of companies			Number of booths		
	2017	2016	2015	2017	2016	2015
Total	320	314	293	1078	1,078	803

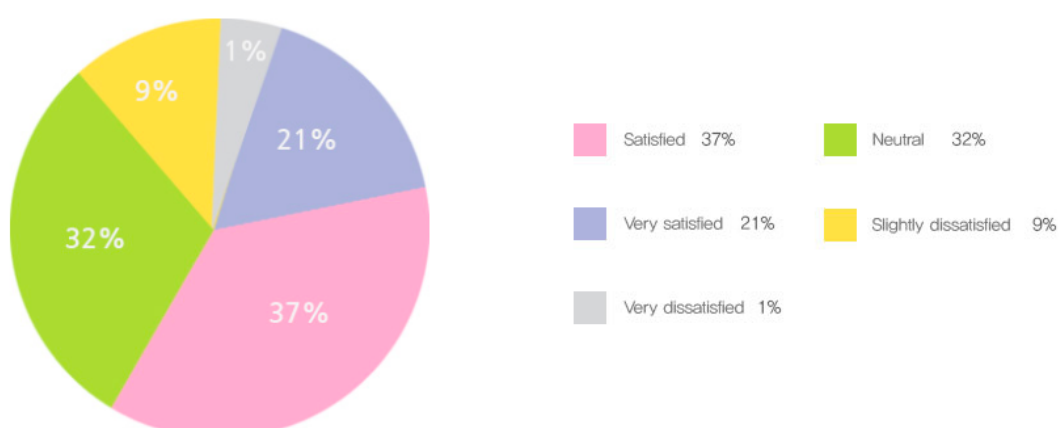
- Participation of 128,000 visitors for five days of the fair

Classification	Number of visitors		
Total	2017	2016	2015
	128,000+	125,000	78,525

- Willingness to participate again in the next fair



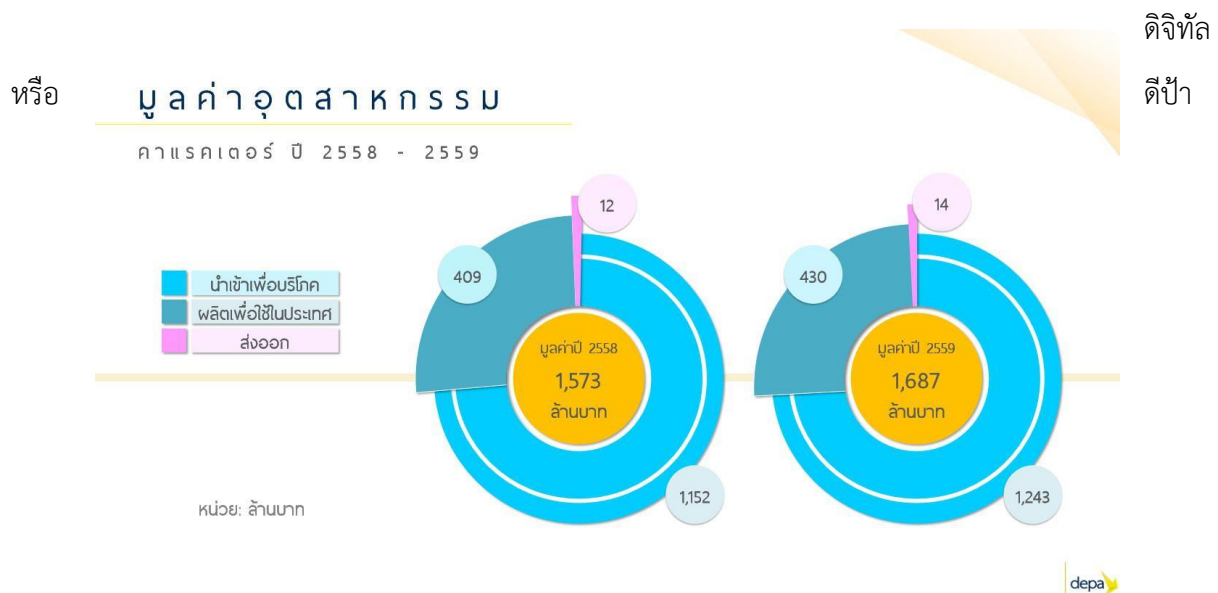
- Level of satisfaction



จากตารางและกราฟแสดงผลลัพธ์ของงาน KCLF ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558-2560 สามารถอธิบายได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคาแรคเตอร์มีการขยายตัวขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวนของบริษัทที่เข้าร่วมถึง 293 ราย เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2017 เป็นจำนวน 320 ราย และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2018 รวมถึงผู้เข้าชมงานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี ค.ศ. 2015 มีจำนวนของผู้เข้าชมงาน 78,525 ราย เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2017 เป็นจำนวนมากกว่า 128,000 ราย และระดับความพึงพอใจต่องานถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ จึงคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2018 จำนวนของผู้เข้าชมงานและผู้ที่สนใจจะเพิ่มมากขึ้นกว่าในปี ค.ศ. 2017 ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจคาแรคเตอร์ในประเทศเกาหลีใต้ที่จะโปรโมทธุรกิจดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักและเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

7. อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศไทย

เมื่อมองมาที่อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ของประเทศไทย ได้มีข้อมูลสำรวจจากหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจ



(DEPA) ในตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ไทยเมื่อปี ค.ศ. 2016 ว่ามีมูลค่ากว่า 2.1 หมื่นล้านบาทและมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งในปี ค.ศ. 2017-2018 ซึ่งคาดว่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยจะมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2016 ที่มีมูลค่า 1.6 พันล้านบาท มาเป็น 2 พันล้านบาทในปี ค.ศ. 2018 แต่โดยรวมในปัจจุบันอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์และดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยยังคงเป็นการนำเข้าสินค้าคาแรคเตอร์จากต่างประเทศเพื่อบริโภคมากกว่าส่งออกหรือผลิตเพื่อใช้ในประเทศ โดยประเทศที่นำเข้าและว่าจ้างผลิตส่วนใหญ่ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ส่วนในด้านการส่งออก แม้ประเทศไทยจะมีผู้ผลิตคาแรคเตอร์ที่ส่งออกต่างประเทศ รวมไปถึงแม้จะมีผู้ประกอบการที่มีฝีมือและเป็นที่ยอมรับทางศักยภาพ แต่จำนวนตัวเลขของการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยก็ยังถือว่าน้อยมาก จึงกล่าวได้ว่า ประเทศไทยยังคงพึ่งพาตลาดต่างประเทศมากอยู่พอสมควร ไม่ว่าจะเป็นการซื้อลิขสิทธิ์และนำ

สินค้ามาขายในไทยหรือการรับจ้างผลิต ซึ่งถ้าหากว่าผู้ประกอบการไทยได้มีการผลิตสินค้าเป็นลิขสิทธิ์ของไทยเอง อาจจะช่วยให้ลดปัญหาของการถูกกดราคาจากต่างประเทศ และลดอัตราการนำเงินออกไปนอกประเทศได้

8. การเข้าไปเจาะตลาดเกาหลีของคาแรคเตอร์ไทย

การเข้าไปเจาะตลาดคาแรคเตอร์เกาหลีของคาแรคเตอร์ไทยในปัจจุบันอาจจะทำได้ยาก เนื่องจากการที่ตลาดคาแรคเตอร์ภายในประเทศเกาหลีใต้ค่อนข้างเข้มแข็งและมีชื่อเสียงมากกว่าคาแรคเตอร์ไทย ประกอบกับคาแรคเตอร์ไทยในปัจจุบันยังไม่เป็นที่นิยมและมีจำนวนไม่มากนักจึงไม่สามารถที่จะสู้กับตลาดในประเทศเกาหลีใต้ได้ แต่ในอนาคต ถ้าหากอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยมีความเข้มแข็งมากขึ้นและได้เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้อาจจะได้ทำธุรกิจร่วมกันผ่านอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในที่สุด

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล

จัดทำโดย นางสาวชนากานต์ เพิ่มทองชูชัย

ตรวจทานโดย นางสาววิลาสินี โนนศรีชัย

ผอ. สคต. ณ กรุงโซล

กรกฎาคม 2561