



ตลาดลิขสิทธิ์ในญี่ปุ่น



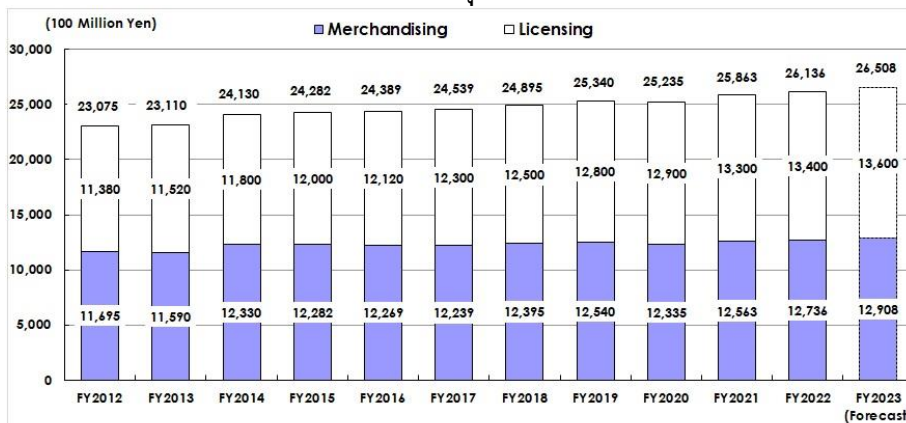
ภาพจากเว็บไซต์ <https://thebestjapan.com/tokyo-character-street/>

ตลาดลิขสิทธิ์ (Licensing Business Market) ในญี่ปุ่นมีความหลากหลาย และญี่ปุ่นเองก็มีชื่อเสียงในด้านกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่แข็งแกร่ง ลิขสิทธิ์สามารถสร้างโอกาสทางการค้าได้อย่างมากมาย อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีตัวเลขสถิติที่ครอบคลุมขนาดทั้งหมดของธุรกิจลิขสิทธิ์นี้

ลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์

ธุรกิจคาแรคเตอร์ถือเป็นประเภทหลักของธุรกิจลิขสิทธิ์ในญี่ปุ่น ซึ่งจากการสำรวจโดยสถาบันวิจัย Yano เมื่อปี 2566 พบว่า ธุรกิจนี้แบ่งออกเป็นการขายสินค้าคาแรคเตอร์และการขายลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ โดยขนาดตลาดของธุรกิจคาแรคเตอร์ในปีงบประมาณ 2565 (เม.ย.2565 – มี.ค. 2566) โดยรวมอยู่ที่ 2.61 ล้านล้านเยน (ประมาณ 6 แสนล้านบาท) ขยายตัว 1.1% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แบ่งเป็นการขายสินค้าคาแรคเตอร์ 1.27 ล้านล้านเยน (ประมาณ 304,800 ล้านบาท) และการขายลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ 1.34 ล้านล้านเยน (ประมาณ 321,600 ล้านบาท) ทั้งนี้ Vtuber*¹ ได้รับความนิยมและเป็นปัจจัยหนุนให้ธุรกิจการขายลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ คาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในปี 2565 เช่น คอนเทนต์สื่อผสม "Uma Musume Pretty Derby" แอนิเมชันเรื่อง "SPY X FAMILY" และ "CHAINSAW MAN" ที่พัฒนามาจากมังงะ โทคุซัทสึเอ็นเตอร์เทนเมนต์เรื่อง "Ultraman" และภาพยนตร์เรื่อง "ONE PIECE FILM RED" เป็นต้น ซึ่งมีส่วนทำให้ตลาดธุรกิจคาแรคเตอร์เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ขนาดของตลาดธุรกิจคาแรคเตอร์



Notes:
 1. Merchandising refers to the rights to use a character attached to a products; the market size is calculated based on the retail value.
 2. Licensing refers to the rights to use the character for publication, advertisement, etc. The market size is calculated based on the contract amount.
 3. The values for FY2023 are the forecast.

Survey by Yano Research Institute

ที่มา :Yano Research Institute Ltd. "Character Business in Japan: Key Research Findings 2023"

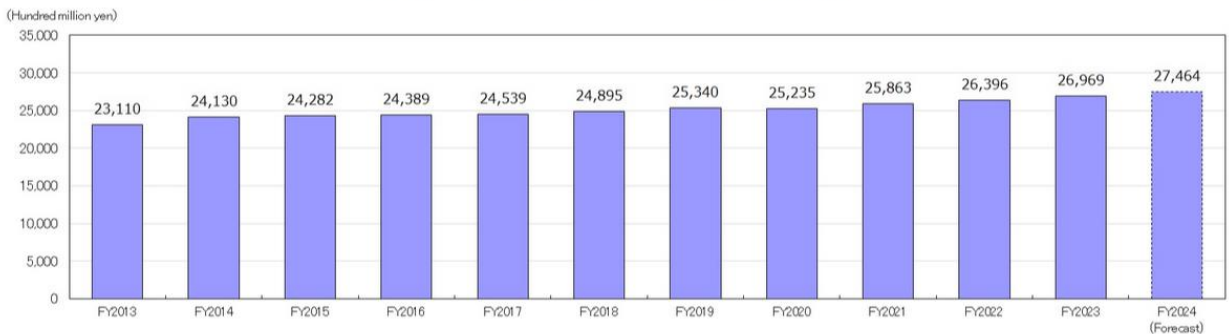
*1 VTuber คือ Virtual YouTuber ผู้ให้ความบันเทิงทางออนไลน์ที่ใช้อวตารเสมือนจริงที่สร้างขึ้นโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก และซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีการจับภาพเคลื่อนไหวแบบเรียลไทม์ ที่มา : วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี



จากผลสำรวจล่าสุดโดยสถาบันวิจัย Yano พบว่า สำหรับในปีงบประมาณ 2566 (เม.ย. 2566 – มี.ค. 2567) คาดว่าขนาดตลาดธุรกิจคาแร็คเตอร์จะมีมูลค่า 2.696 ล้านเยน (ประมาณ 647,000 ล้านบาท) ขยายตัว 2.2% จากปีงบประมาณก่อนหน้า โดยได้รับการขับเคลื่อนจากแอนิเมชันเรื่อง "My Favorite Idol" (ในภาษาญี่ปุ่นคือ "Oshi no Ko") ซึ่งได้รับความนิยมควบคู่ไปกับเพลงประกอบแอนิเมชันชื่อเพลง "Idol" ของวงดูโอญี่ปุ่นชื่อ YOASOBI รวมถึงซีรีส์แอนิเมชันทางโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ "Demon Slayer" ("Kimetsu no Yaiba") และ "Attack on Titan" ("Shingeki no Kyojin") ในขณะที่แนวทางการผสมผสานสื่อ*² สำหรับ "Pokémon" "ONE PIECE" และ "Super Mario" ก็ประสบความสำเร็จเช่นกัน ธุรกิจการขายและการอนุญาตสิทธิ์ตัวละครเหล่านี้ก็ขยายตัวออกไป นอกจากนี้ "Chiikawa" ตัวละครที่มีต้นกำเนิดมาจากการสร้างสรรค์ที่โพสต์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับคนทุกเจนเนอเรชันก็มีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดเช่นกัน

คาดว่าในปีงบประมาณ 2567 (เม.ย.2567 – มี.ค. 2568) ขนาดตลาดธุรกิจคาแร็คเตอร์ จะขยายตัว 1.8% จากปีงบประมาณก่อนหน้าเป็น 2.75 ล้านเยน (ประมาณ 660,000 ล้านบาท) โดยธุรกิจการขายคาแร็คเตอร์ สำหรับซีรีส์มังงะที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนวัยกลางคนและผู้สูงอายุ เช่น "City Hunter" และ "Kinnikuman" จะเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังมี "Chiikawa" และ "Opanchu Usagi" ที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดคนรุ่นใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถดึงดูดความสนใจจากทุกเจนเนอเรชันได้อีกด้วย

Character Business Market Size Transition



Survey by Yano Research Institute

Notes:

1. The market size of character business is calculated as a total of merchandizing and licensing.
2. Merchandizing refers to the right to use a character attached to a products. The market size is calculated based on the retail value.
3. Licensing refers to the rights to use the character for publication, advertisement, etc. The market size is calculated based on the contract amount.
4. The value for FY2024 is the forecast.

ที่มา :Yano Research Institute Ltd. "Character Business in Japan: Key Research Findings 2024"

*2 ในที่นี้ แนวทางการผสมผสานสื่อหมายถึงการใช้คาแร็คเตอร์ที่ได้รับการคุ้มครองโดยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ("IP Content") สำหรับสื่อต่างๆ เช่น ะนิเมะ เกม มังงะ และนวนิยาย เพื่อสร้างรายได้

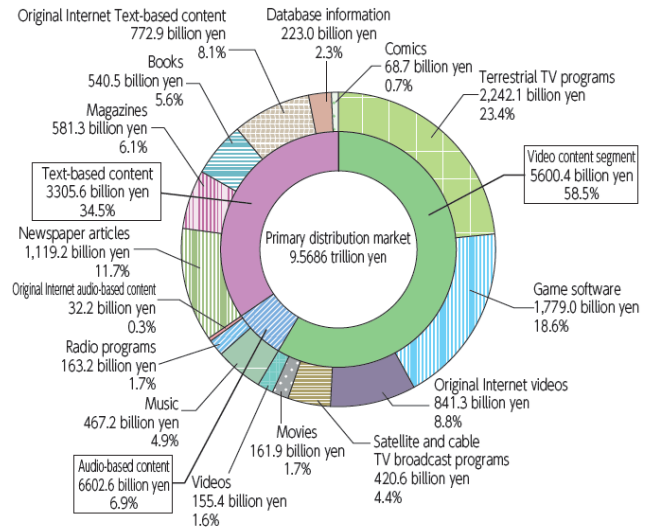


ลิขสิทธิ์คอนเทนต์

ธุรกิจคอนเทนต์ หมายความว่ารวมถึงข้อความ วิดีโอ และเสียง ขนาดตลาดของธุรกิจเนื้อหาในญี่ปุ่นคือ 12.42 ล้านล้านเยน (ประมาณ 2.98 ล้านล้านบาท) ประกอบด้วย คอนเทนต์วิดีโอ (เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และ เกม) 59.1% คอนเทนต์ข้อความ (เช่น หนังสือ มังงะ และ บทความในหนังสือพิมพ์) 34.5% และคอนเทนต์เสียง (เช่น เพลงและรายการวิทยุ) 6.4% คอนเทนต์จะได้รับอนุญาตจากตัวแทน/ผู้ผลิตเพื่อใช้กับสื่อหลายประเภท (multi-use) ตัวอย่างเช่น ผู้จัดพิมพ์ที่ถือลิขสิทธิ์บทความหรือมังงะขายลิขสิทธิ์ให้กับสื่ออื่นเพื่อเผยแพร่บทความหรือมังงะในแพลตฟอร์มของตนเอง บางครั้งผู้ผลิตจัดทำคอนเทนต์เพื่อวางแผนการขายลิขสิทธิ์เพื่อเผยแพร่ในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น รายการโทรทัศน์ แพลตฟอร์มออนไลน์ แผ่นบลูเรย์ เกม สินค้า และการร่วมมือกับรัฐบาลท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ตลาด multi-use ในญี่ปุ่นยังคงอยู่ในระยะพัฒนา ในปี 2564 ขนาดตลาด multi-use มีมูลค่า 2.9304 ล้านล้านเยน (ประมาณ 703,300 ล้านบาท) ในขณะที่ตลาด primary distribution มีมูลค่า 9.5686 ล้านล้านเยน (ประมาณ 2.3 ล้านล้านบาท)

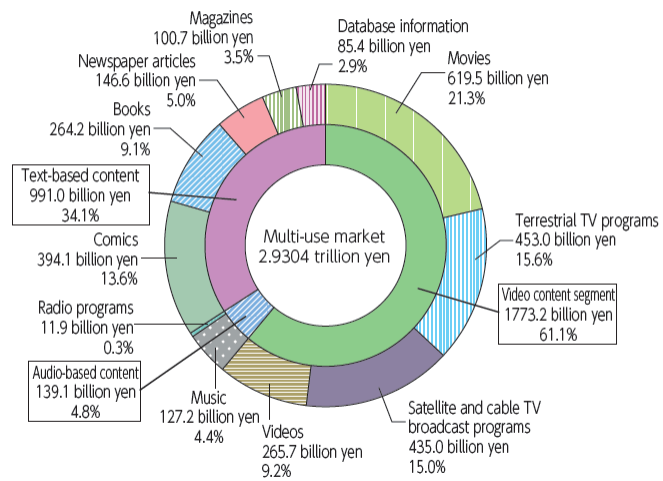
การเป็นพันธมิตร (partnership) ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจคอนเทนต์ โดยบริษัทในพันธมิตรจะตั้งคณะกรรมการเพื่อสร้างความร่วมมือตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อลงทุน ผลิต และจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจัดจำหน่ายผ่านช่องทางของตนเอง หรืออาจร่วมกันจำหน่ายอย่างในกรณีที่ต้องการทำการตลาดในระดับภูมิภาคในต่างประเทศก็ได้

Breakdown of primary distribution market (2021)



(Source) MIC Institute for Information and Communications Policy
"Survey on Media/Software Production and Distribution"

Breakdown of multi-use market (2021)



(Source) MIC Institute for Information and Communications Policy
"Survey on Media/Software Production and Distribution"

ที่มา : Ministry of Internal Affairs and Communications
"White Paper Information and Communications Year 2023"

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/eng/WP2023/pdf/01-chap4_sec3.pdf



ลิขสิทธิ์ด้านเทคโนโลยี

ตลาดลิขสิทธิ์ด้านเทคโนโลยีในญี่ปุ่นมีความโดดเด่นด้านนวัตกรรมและความร่วมมือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ หุ่นยนต์ และเภสัชภัณฑ์ ญี่ปุ่นให้ความสำคัญด้านการวิจัยและพัฒนา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีของทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นยังไม่ได้นำสิทธิบัตรมาใช้เพื่อธุรกิจอย่างเต็มที่ ซึ่งจากรายงานของสำนักงานสิทธิบัตรญี่ปุ่น (Japan Patent Office : JPO) เมื่อปี 2010 พบว่ามีเพียง 50% ของสิทธิบัตรทั้งหมดในญี่ปุ่นเท่านั้นที่ถูกนำมาใช้ในเชิงธุรกิจ ดังนั้น เพื่อเพิ่มอัตราการใช้สิทธิบัตร รัฐบาลญี่ปุ่นได้ใช้นโยบายต่างๆ เช่น การให้คำปรึกษาด้านการขายสิทธิบัตร และสนับสนุนการระดมทุน เป็นต้น

ในระดับนานาชาติ ญี่ปุ่นมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการทำข้อตกลงลิขสิทธิ์เทคโนโลยีข้ามพรมแดน ทั้งในฐานะผู้ซื้อและผู้ขายลิขสิทธิ์ บริษัทญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจากต่างประเทศในการยกระดับความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังคงอนุญาตให้ใช้เทคโนโลยีของตนเองให้กับพันธมิตรที่อยู่ในต่างประเทศด้วย

โอกาสลิขสิทธิ์ไทยในตลาดญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นตลาดศักยภาพที่ผู้บริโภคนิยมสินค้าคาแรคเตอร์ไม่จำกัดเพียงกลุ่มเด็กเท่านั้น ไม่ว่าจะกลุ่มวัยใดต่างก็ชื่นชอบคาแรคเตอร์ทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไทยทั้งในด้านคาแรคเตอร์ และคอนเทนต์ ต่างก็ได้เข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นกันมากขึ้น เช่น คาแรคเตอร์ "น้องมะม่วง" ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ ผู้ผลิตแอนิเมชัน ซอฟต์แวร์เกม หรือร้านปาจิงโกะ ก็มีการจ้างผู้ผลิตไทยทำแอนิเมชัน สร้างมูลค่าส่งออกมามากมายมหาศาล เพราะไทยมีจุดแข็งคือมีบุคลากรที่มีทักษะความเชี่ยวชาญระดับสูง มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างผลงานที่มีคุณภาพ ซึ่งจากสถิติของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency : DEPA) พบว่า ในปี 2565 ไทยมีมูลค่าการส่งออกดิจิทัลคอนเทนต์มากถึง 2,610 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องที่ 10%, 30% และ 21% ในช่วงปี 2563-2565 โดยกลุ่มประเทศที่เป็นผู้ว่าจ้างหลักคือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา ฮองกง สิงคโปร์ กัมพูชา และเวียดนาม

แหล่งอ้างอิงข้อมูล

1. Yano Research Institute Ltd. "Character Business in Japan: Key Research Findings 2023"
https://www.yanoresearch.com/en/press-release/show/press_id/3292
2. Yano Research Institute Ltd. "Character Business in Japan: Key Research Findings 2024"
https://www.yanoresearch.com/en/press-release/show/press_id/3569
3. Ministry of Internal Affairs and Communications "White Paper Information and Communications Year 2023"
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/eng/WP2023/pdf/01-chap4_sec3.pdf
4. Ministry of Economy, Trade, and Investment "Designing Content Business"
https://www.unijapan.org/producer/pdf/producer_304.pdf
5. เว็บไซต์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล Digital Economy Promotion Agency
<https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/20230912press-conerence-digital-content-20221.pdf> หน้า 4/5