

บทที่ 6

รายงานสถานภาพ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของประเทศญี่ปุ่น

6.1 สถานภาพอุตสาหกรรม

6.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

6.1.1.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม

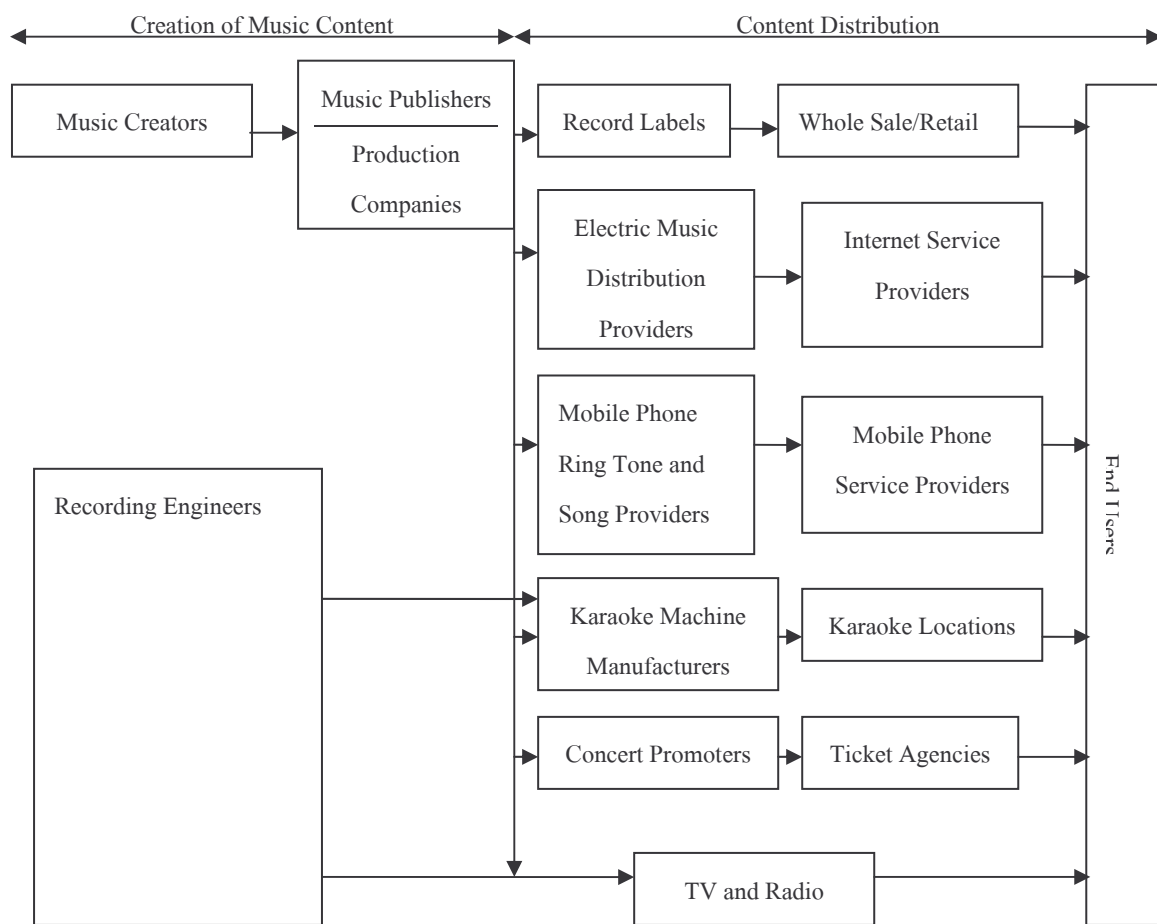
จากภาพที่ 6.1 แสดงให้เห็นแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลักคือ การสร้างสรรค์งานเพลง (Creation of Music Content) และการจัดจำหน่าย (Content Distribution) ที่รวมถึงการจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากบริษัทเพลงไปยังร้านค้าปลีกและร้านเช่าซีดี หรือการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าส่ง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การสร้างสรรค์งานเพลง (Creation of Music Content) เป็นขั้นตอนโดยทั่วไปในการเริ่มต้นผลิตงานเพลง ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การแต่งเนื้อร้อง ทำนอง ซึ่งอาจจะเกิดจากศิลปินชาวญี่ปุ่นทั่วไปที่ต้องการส่งงานเพลงหรือ Demo เข้ามายังค่ายเพลงต่างๆ หรืออาจเป็นผลงานเพลงที่เกิดจากนักแต่งเพลงที่อยู่ในสังกัดของค่ายเพลงญี่ปุ่นทำการแต่งเพลงให้กับศิลปินในสังกัดตามแนวเพลงที่ตลาดต้องการ ซึ่งสำหรับในส่วนของการแต่งเพลงนั้น เพลง Demo หรืองานเพลงที่ได้จะถูกคัดเลือกจากทีมงานที่มีประสบการณ์เพื่อนำเพลงดังกล่าวมาบันทึกเสียงไม่ว่าจะเป็นจากศิลปินที่ผ่านการคัดเลือกหรือศิลปินในสังกัด จากนั้นจะผ่านขั้นตอนของการปรับแต่งเสียงเพื่อทำเป็นเพลงต้นฉบับในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำการผลิตในขั้นตอนต่อไป ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นจะมีหลายบริษัทที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในการผลิตงานเพลงโดยตรงให้แก่ผู้แต่งเพลงหรือค่ายเพลงต่างๆ โดยเพลงดังกล่าวจะเป็นเพลงที่จดลิขสิทธิ์แล้วทั้งสิ้น สำหรับผู้เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย ศิลปิน นักแต่งเพลง บริษัทผู้ผลิตงานเพลง ค่ายเพลง

การจัดจำหน่าย (Content Distribution) ขั้นตอนนี้ในประเทศญี่ปุ่นจะมีการจัดจำหน่ายเพลงเป็น 3 ลักษณะคือ การจัดจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางปกติโดยมีค่ายเพลงทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าเพื่อออกวางจำหน่ายสู่ตลาด ซึ่งจะมีทั้งที่ค่ายเพลงเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเองหรือจ้างบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดค้าส่งและค้าปลีกจนถึงผู้บริโภค ส่วนอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญต่อตลาดเพลงญี่ปุ่นในปัจจุบันมากคือ การจำหน่ายเพลงดิจิทัลทั้งในรูปแบบเพลงออนไลน์และเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก สำหรับในขั้นตอนนี้จะมีขั้นตอนสำคัญที่เพิ่มเข้ามาคือ การแปลงงานเพลงที่ได้ให้อยู่

ในรูปของไฟล์เพลงดิจิทัลโดยกลุ่มผู้ให้บริการเพลงออนไลน์และผู้ให้บริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังมีโรงงานผลิตผู้เพลงออนไลน์ที่กำลังเข้ามาสู่ตลาดเพลงดิจิทัลในปัจจุบัน ส่วนช่องทางการจำหน่ายเพลงกลุ่มสุดท้ายที่มีความสำคัญก็คือ การแสดงสดบนเวทีคอนเสิร์ตของศิลปิน ซึ่งรายได้จะมาจากการจำหน่ายตั๋วให้แก่ผู้ชม โดยในขั้นตอนนี้ยังรวมถึงเป็นการจัดคอนเสิร์ตหรือการโชว์ตัวเพื่อโปรโมทศิลปินและงานเพลงด้วย สำหรับผู้เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย ค่ายเพลง ศิลปิน โรงงานผลิต กลุ่มผู้ให้บริการเพลงออนไลน์ กลุ่มผู้ให้บริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ผลิตผู้เพลงออนไลน์ ทีมงานจัดคอนเสิร์ต ตัวแทนจำหน่ายตั๋วคอนเสิร์ต บริษัทจัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

แผนภาพที่ 6.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: Music Downloading Market in Japan, JETRO Japan Economic Monthly December, 2005

6.1.1.2 ลักษณะของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ

(ก) ค่ายเพลงในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบัน ค่ายเพลงในประเทศญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจแข่งขันในตลาดมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four จากประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มค่ายเพลงอิสระ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

● กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four

ญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four จากประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาขยายตลาดในประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่ายเพลงในสังกัดทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพลงที่มีชื่อเสียงของค่าย นอกจากนี้ กลุ่มค่ายเพลง Big Four ยังได้นำศิลปินชาวญี่ปุ่นและค่ายเพลงอิสระที่มีชื่อเสียงในประเทศเข้ามาร่วมงานในสังกัดของค่ายอีกด้วย รวมถึงการเป็นตัวแทนจำหน่ายงานเพลงให้กับค่ายเพลงอิสระทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับค่ายเพลงในสังกัด Big Four ประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย Sony Music Entertainment Japan, BMG Japan¹, EMI Music Japan, Universal Music Japan และ Warner Music Japan ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Sony Music Entertainment Japan (SMEJ) หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ Sony Music Japan เป็นบริษัทในเครือของ Sony ที่ดำเนินธุรกิจเพลงในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งค่าย SMEJ เป็นค่ายเพลงที่ดำเนินธุรกิจโดยอิสระไม่เหมือนกับค่ายเพลงในประเทศอื่นๆ ที่มีการรวมบริษัทระหว่าง Sony และ BMG ปัจจุบันมีค่ายเพลงในสังกัด เช่น Aniplex, Epic Records (Japan), Ki/oon Records, SME Records, Sony Records เป็นต้น ส่วนศิลปินชาวญี่ปุ่นในสังกัดที่มีชื่อเสียง เช่น Kaoru Amane, Yuna Ito, DEPAPEPE, Seiko Matsuda, PINK FLOYD เป็นต้น นอกจากนี้ Sony Japan ยังเป็นเจ้าของค่าย Tofu Records ซึ่งเป็นค่ายเพลงรายย่อยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวงดนตรีแนว J-Rock ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมอย่าง L'Arc~en~Ciel อยู่ในสังกัดของค่าย Tofu Records ด้วย นอกจากนี้

¹ Sony Music Entertainment Japan และ BMG Japan ไม่ได้รวมบริษัทกันเหมือนกับในประเทศอื่นๆ ที่เปลี่ยนเป็น Sony BMG Entertainment

ยังมีค่าย BMG Japan เป็นค่ายเพลงที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายงานเพลงของศิลปินในสังกัดค่าย Sony BMG ในประเทศญี่ปุ่น โดยมีศิลปินชาวญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในสังกัดของค่ายคือ SEAMO ส่วนศิลปินดังของค่าย Universal Music Japan คือ mihimaru GT และ Ne-Yo

Warner Music Japan เป็นอีกค่ายเพลงหนึ่งที่มีศิลปินชาวญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมากมาย เช่น ayaka, JAMES BLUNT, RED HOT CHILI PEPPERS, kobukuro เป็นต้น

EMI Music Japan หรือที่รู้จักกันในชื่อ Toshiba-EMI (TOEMI) เป็นหนึ่งในค่ายเพลงชั้นนำของประเทศญี่ปุ่นที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง EMI กับ Toshiba เมื่อปี 2005 ที่ผ่านมา สำหรับค่ายเพลงในสังกัด TOEMI เช่น Capital Music, Foozay Music, Virgin Music เป็นต้น ส่วนศิลปินชาวญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง เช่น Celtic Woman, GLAY, UTADA HIKARU, ONO LISA, AGATSUMA HIROMITSU, SARAH BRIGHTMAN, DJ OZMA เป็นต้น

- กลุ่มค่ายเพลงอิสระ (Independent Record Label)

ข้อมูลในปี 2005 แสดงให้เห็นว่า ค่ายเพลงอิสระในประเทศญี่ปุ่นมีประมาณ 1,500 ราย² โดยปัจจุบันมีค่ายเพลงอิสระรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจทั้งด้านการผลิตและจัดจำหน่ายงานเพลงเอง รวมถึงการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับค่ายเพลงอิสระรายย่อยด้วย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

Aves Trav หรือ Aves Entertainment Corporation เป็นค่ายเพลงอิสระรายใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่นและเป็นค่ายเพลงอิสระรายหนึ่งที่อยู่ในระดับชั้นนำของโลก (คำว่า Aves มาจาก *Audio Visual Expert*) ตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมาค่าย Aves เป็นค่ายเพลง Dance ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในญี่ปุ่น แต่ในปัจจุบัน ศิลปินที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ในสังกัดของ Aves จะเป็นศิลปินเพลง Pop เพื่อตอบรับกับความต้องการในตลาดเพลง Pop ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Aves ยังเป็นผู้ผลิตงานเพลงประกอบภาพยนตร์แอนิเมชันและวิดีโอเกมอีกหลายเรื่อง โดยการดำเนินธุรกิจของ Aves จะเป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายงานเพลงในสังกัดเอง นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับค่ายเพลงอิสระรายย่อยในประเทศญี่ปุ่นด้วย

² JETRO Japan Economic Monthly December, 2005

Pony Canyon เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจเพลง ภาพยนตร์และเกมในรูปแบบวิดีโอ โดยเป็นบริษัทในเครือบริษัท Fujisankei Communications Group ปัจจุบัน Pony Canyon จัดเป็นบริษัทผู้นำตลาดอุตสาหกรรมเพลง รายสำคัญในประเทศญี่ปุ่นที่มีศิลปินที่มีชื่อเสียงและครองความนิยมจากแฟนเพลงจากชาว ญี่ปุ่นจนติดอันดับใน Chart เพลงยอดนิยมในประเทศญี่ปุ่นเรื่อยมา โดยศิลปินชาวญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง เช่น Aiko, Mikuni Shimokawa, Tsukiko Amano เป็นต้น นอกจากนี้ Pony Canyon ยังมีบริษัทในเครืออยู่ในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้และจีน

นอกจากนี้ยังมีค่ายเพลงและบริษัทเพลงในประเทศญี่ปุ่นอีกหลายรายที่กำลังได้รับความนิยมและมียานเพลงในสังกัดมากมายที่มียอดขายติดอันดับ Chart เพลงของญี่ปุ่น เช่น ค่าย Toy's Factory, YAMAHA Music Entertainment, J-Strom, Johnny's Entertainment, TOKUMA Japan Communications, Victor Entertainment เป็นต้น

จากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดโดยรวมของกลุ่มค่ายเพลงทั้งสองกลุ่ม ระหว่างปี 2002-2003 พบว่า กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four และกลุ่มค่ายเพลงอิสระมีส่วนแบ่งตลาดไม่แตกต่างกันมากนักคือ ในปี 2002 กลุ่ม Big Four มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 44.2 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 48.4 ในปีต่อมา ส่วนกลุ่มค่ายเพลงอิสระมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2002 และปี 2003 คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 51.6 ตามลำดับ

หากวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดในปี 2003 พบว่า ค่าย Sony Music Japan เป็นค่ายเพลงที่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่มากที่สุดคือร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ Universal Music Japan ร้อยละ 13.0 EMI Music Japan ร้อยละ 10.4 ส่วน Warner Music Japan และ BMG Japan มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 5.1 และร้อยละ 3.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 6.1)

ตารางที่ 6.1: เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของแต่ละค่ายเพลงประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2002-2003

	BMG	Sony	EMI	Universal	Warner	Total Big Four	Indies
2002	5.2%	12.8%	9.3%	11.6%	5.3%	44.2%	55.8%
2003	3.7%	16.2%	10.4%	13.0%	5.1%	48.4%	51.6%

หมายเหตุ (1) ข้อมูลดังกล่าวเป็นยอดขายผลิตภัณฑ์เพลงทั้งแบบ Audio และ Music Video ทั้งหมด โดยไม่รวมกลุ่มเพลงดิจิทัล (2) ข้อมูลคอลลัมน์ BMG และ Sony ไม่ได้นำมารวมกันเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นไม่มีการรวมทั้งสองค่ายมาเป็นค่ายเพลง Sony BMG Music Entertainment เหมือนกับในประเทศอื่นๆ

ที่มา: Recording Industry in Numbers 2004 (RIN 2004), International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)

(ข) กลุ่มผู้ประกอบการหลักในตลาดเพลงดิจิทัล

สำหรับผู้ประกอบการหลักในตลาดเพลงดิจิทัลของประเทศญี่ปุ่นแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มผู้ให้บริการเพลงออนไลน์ และกลุ่มผู้ให้บริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้ให้บริการเพลงออนไลน์

ในประเทศญี่ปุ่นมีเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านขายเพลงออนไลน์ที่ถูกต้องตามกฎหมายอยู่หลายราย ประกอบด้วย Excite Music Store, goo Music Store, iTunes, Moocs, Mora, MSN Music, OCN Music Store, OnGen, Rakuten Music Download และ Yahoo! Music นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ใหม่ที่เปิดให้บริการในปี 2006 คือ HMV Digital, LISMO และ Napster³

ตารางที่ 6.2: ผู้ให้บริการเพลงออนไลน์รายสำคัญในประเทศญี่ปุ่น ปี 2005

ชื่อบริการ	ชื่อผู้ให้บริการ	บริษัท	จำนวนเพลง (ปี 2005)	ราคาต่อหน่วย (เยน)
Mora	Label Gate	Sony	100,000	210-270
MSN Music	Microsoft	Microsoft	50,000	158-367
Yahoo! Music Download	Yahoo/Label Gate	Sony	94,326	158-368
Oricon Music Town	Oricon Style	Microsoft	100,000	เฉลี่ยประมาณ 200
iTunes Music Store	Apple	Apple	1 million	150-200

ที่มา: Association of Copyright for Computer Software (ACCS)

จากตารางที่ 6.2 แสดงข้อมูลผู้ให้บริการเพลงออนไลน์รายสำคัญในประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2005 ซึ่งให้บริการเว็บไซต์ร้านขายเพลงออนไลน์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ภายใต้การดูแลของบริษัทยักษ์ใหญ่จำนวน 3 รายประกอบด้วย Sony Japan ที่มีเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการและได้รับความนิยมในตลาดเพลงออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นจำนวน 2 เว็บไซต์โดยเรียกตามชื่อที่ให้บริการดังนี้ Mora เป็นบริการของ Local Gate ซึ่งมีจำนวนเพลงในแคตาล็อกออนไลน์เมื่อปี 2005 ประมาณ 100,000 เพลง โดยคิดอัตราค่าบริการเริ่มต้นตั้งแต่ 210-270 เยน ส่วนอีกบริการหนึ่งคือ Yahoo! Music Download เป็นบริการในเครือของเว็บไซต์ Yahoo ซึ่งมีจำนวนเพลงในแคตาล็อกออนไลน์เมื่อปี 2005 มากกว่า 90,000 เพลง โดยคิดอัตราค่าบริการเริ่มต้นตั้งแต่ 158-367 เยน

³ ที่มา: Digital Music Report 2007, International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), เว็บไซต์ <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เม.ย. 2550)

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ร้านขายเพลงออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นคือบริษัท Microsoft มีเว็บไซต์ที่ให้บริการ 2 เว็บไซต์โดยเรียกตามชื่อที่ให้บริการดังนี้ MSN Music เป็นบริการในเครือของบริษัท Microsoft ซึ่งมีจำนวนเพลงในแคตาล็อกออนไลน์เมื่อปี 2005 ประมาณ 50,000 เพลง โดยคิดอัตราค่าบริการเริ่มตั้งแต่ 158-368 เยน ส่วนอีกบริการหนึ่งคือ Oricon Music Town โดยผู้ให้บริการคือ Oricon Style อีกหนึ่งเว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท Microsoft ซึ่งมีจำนวนเพลงในแคตาล็อกออนไลน์เมื่อปี 2005 ประมาณ 100,000 เพลง โดยคิดอัตราค่าบริการเฉลี่ยประมาณ 200 เยน สำหรับบริษัท Apple เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่มีบริการที่ได้รับความนิยมภายใต้ชื่อ iTunes Music Store สำหรับผู้ที่นิยมฟังเพลงจากเครื่องเล่น iPod โดยมีจำนวนเพลงในแคตาล็อกออนไลน์เมื่อปี 2005 ประมาณ 1 ล้านเพลงและคิดอัตราค่าบริการเริ่มตั้งแต่ 150-200 เยน

- กลุ่มผู้ให้บริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ

ประเทศญี่ปุ่นมีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมรายใหญ่ที่ให้บริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ 3 ราย คือ SoftBank Mobile, KDDI และ NTT DoCoMo ดังมีรายละเอียดดังนี้

SoftBank Mobile เป็นกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงส่วนหนึ่งในเครือบริษัท Japan Telecom ที่ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ Digital Phone ต่อมาได้ก่อตั้งเป็นบริษัทชื่อ J-Phone ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของ Digital Phone Group และ Digital TU-KA Group จากนั้นในปี 2001 กลุ่มบริษัทด้านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหญ่จากประเทศอังกฤษที่เรารู้จักกันคือ Vodafone ได้เข้ามาถือหุ้นของบริษัท Japan Telecom ร้อยละ 66.7 และบริษัท J-Phone อีกร้อยละ 69.7 และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Vodafone Japan จนกระทั่งปี 2006 ได้มีการร่วมทุนกับบริษัท SoftBank และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “SoftBank Mobile Corp” ซึ่งปัจจุบันได้กลายมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ครองตลาดในประเทศญี่ปุ่นไว้โดยเฉพาะด้านบริการคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์มือถือโดย SoftBank ได้ร่วมทุนกับบริษัท Apple เพื่อเปิดให้บริการดาวน์โหลดเพลงโดยผ่านหน้าเว็บไซต์ร้านขายเพลงออนไลน์ iTunes Music Store ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่นที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone⁴

KDDI เป็นบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมรายใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งบริษัทดังกล่าวเกิดจากการรวมกันของกลุ่มบริษัท DDI, KDD และ IDO โดยบริษัท KDDI เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเครือของบริษัท au โดยในปี 2004 ได้เปิดให้บริการดาวน์โหลดเพลงผ่านบริการชื่อ Chaku Uta Full ที่ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดเพลงแบบ

⁴ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.softbankmobile.co.jp/corporate/en/info/index.html>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2550)

เต็มเพลงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปี 2005 มีจำนวนเพลงให้ดาวน์โหลดมากกว่า 10 ล้าน เพลง นอกจากนี้ Chaku Uta Full ยังเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การดูแลของค่ายเพลง Sony Music Japan ด้วย ในปี 2005 KDDI มีผู้ใช้บริการทั้งหมดประมาณ 20.1 ล้านคนโดยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการในระบบ 3G ประมาณ 18.7 ล้านคน

NTT DoCoMo เป็นบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบ 2G และระบบ 3G โดยมีบริการหนึ่งที่มีความนิยมมากคือ i-mode ซึ่งเป็นรูปแบบบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งรวมถึงการดาวน์โหลดคอนเทนต์ด้านความบันเทิงต่างๆ เช่น เพลง เกม เป็นต้น โดยในปี 2006 ผู้ใช้บริการ i-mode มีจำนวนมากถึง 46.8 ล้านคนและอีกกว่า 5 ล้านคนในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

สรุปโครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่น

หากวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่นแล้ว พบว่า ขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่แตกต่างจากขั้นตอนการดำเนินธุรกิจเพลงโดยทั่วไป โดยค่ายเพลงยังเป็นผู้ประกอบการหลักที่มีความสำคัญและดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มการผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย อีกทั้งในประเทศญี่ปุ่นจะกล่าวถึงขั้นตอนหลักที่สำคัญ 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการผลิตและขั้นตอนการจัดจำหน่าย สำหรับขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การสร้างสรรค์งานเพลงที่มาจากนักแต่งเพลงอิสระและนักแต่งเพลงในสังกัดของค่ายเพลง จากนั้นจะมีการคัดเลือกงานเพลงให้เหมาะสมกับศิลปินเพื่อเตรียมเข้าสู่ขั้นตอนการบันทึกเสียงเพื่อทำเป็นเพลงต้นฉบับส่งไปยังโรงงานผลิตต่อไป ส่วนอีกขั้นตอนหนึ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้มากคือ ขั้นตอนของการจัดจำหน่าย ซึ่งงานเพลงที่ผลิตได้จะถูกนำไปจำหน่าย 4 ลักษณะคือ การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางปกติโดยค่ายเพลงนำสินค้าที่ผลิตได้ส่งไปจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายเพลงในรูปแบบเพลงดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมากประกอบกับประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ดังนั้น การเติบโตของตลาดเพลงดิจิทัลของประเทศญี่ปุ่นจึงเพิ่มขึ้นตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นด้วย สำหรับการจำหน่ายงานเพลงดิจิทัลจะมีทั้งในรูปแบบเพลงออนไลน์และเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายเพลงผ่านตู้คาราโอเกะและการจำหน่ายเพลงในลักษณะของการจัดคอนเสิร์ตเพื่อเก็บค่าเข้าชม ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจเพลงในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่การขายตลาดการจำหน่ายและการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เป็นหลัก

รูปแบบการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นในลักษณะการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการหลัก 2 กลุ่มคือ กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four และกลุ่มค่ายเพลงอิสระ ซึ่งในปี 2003 พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกัน สำหรับกลุ่ม Big Four ที่เข้ามาขยายสาขาการจัดจำหน่ายในประเทศไทยนั้น นอกจากจะดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายงานเพลงของศิลปินในสังกัดที่มีชื่อเสียงแล้ว กลุ่ม Big Four ยังมีการนำศิลปินและค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเข้ามาร่วมงานในสังกัด รวมถึงการเป็นตัวแทนจำหน่ายงานเพลงให้กับค่ายเพลงอิสระรายย่อยด้วย โดยค่าย Sony Music Japan เป็นค่ายเพลงที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในญี่ปุ่นและยังเป็นค่ายเพลงรายใหญ่อีกมายเมื่อเทียบกับค่ายเพลงในสังกัด Sony BMG ในประเทศอื่นๆ อีกทั้ง Sony Music Japan ยังเป็นเจ้าของค่ายเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย นั่นแสดงให้เห็นว่า ค่ายเพลงดังกล่าวเป็นอีกค่ายหนึ่งที่มีศักยภาพในการลงทุนค่อนข้างมากจนสามารถดำเนินธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่ผู้ประกอบการต้องใช้เงินลงทุนสูงทั้งเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพื่อให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากชาวอเมริกัน ซึ่งค่าย Sony Music Japan สามารถดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จและมีศิลปินในสังกัดที่ได้รับความนิยมในกลุ่มชาวอเมริกัน ส่วนในกลุ่มค่ายเพลงอิสระนั้น พบว่า ค่ายเพลงญี่ปุ่นรายใหญ่จะมีลักษณะการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างจากกลุ่ม Big Four คือค่ายเพลงจะทำหน้าที่ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย รวมถึงการเป็นตัวแทนจำหน่ายงานเพลงให้กับค่ายเพลงอิสระรายย่อยด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของค่ายเพลงรายใหญ่จากผลงานเพลงและศิลปินได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงในตลาดเพลงของญี่ปุ่น โดยเฉพาะค่าย Avex Trav และค่าย Pony Canyon ซึ่งทั้งสองบริษัทจัดเป็นค่ายเพลงที่ไม่เพียงแต่ดำเนินธุรกิจเพลงเพื่อจำหน่ายโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมีการผลิตงานเพลงเพื่อใช้ประกอบภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชันและวิดีโอเกมอีกหลายเรื่อง

สำหรับการจำหน่ายงานเพลงผ่านตลาดดิจิทัลนั้น ในส่วนของการจำหน่ายเพลงออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ร้านขายเพลงออนไลน์นั้นพบว่า Sony Japan นอกจากจะดูแลธุรกิจการจัดจำหน่ายในส่วน of Physical Sale แล้วยังมีการขยายตลาดการจัดจำหน่ายมายังกลุ่มลูกค้าที่นิยมเพลงออนไลน์โดยเปิดบริการทั้ง Mora และ Yahoo! Music Download ซึ่งบริการของทั้งสองเว็บไซต์กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีบริษัทยักษ์ใหญ่จากประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างบริษัท Microsoft เข้ามาเปิดให้บริการภายใต้ชื่อที่เราคุ้นกันดีคือ MSN Music และอีกเว็บไซต์หนึ่งก็มีบริการที่ได้รับความนิยมเช่นกันคือ Oricon Music Town นอกจากนี้ บริษัท Apple ก็ได้นำบริการจาก iTunes Music Store เข้ามาให้บริการสำหรับชาวญี่ปุ่นที่ใช้งานเครื่อง iPod ซึ่งรูปแบบบริการของผู้ให้บริการในแต่ละเว็บไซต์ไม่แตกต่างจากรูปแบบบริการของร้านขายเพลงออนไลน์ทั่วไปที่มีบริการดาวน์โหลดเพลงจากแคตตาล็อกออนไลน์และบริการในรูปแบบสมาชิกเหมาจ่ายรายเดือน ซึ่งแต่ละบริษัทจะนำเอากลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องราคาค่าบริการ จำนวนเพลงในแคตตาล็อก

ออนไลน์ รวมถึงรูปแบบการนำไฟล์เพลงไปใช้งานยังเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลต่างๆ เพื่อเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางเว็บไซต์ นอกจากการจำหน่ายเพลงออนไลน์แล้ว ในประเทศญี่ปุ่นยังมีการจำหน่ายเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือที่กำลังเป็นที่นิยมอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ชอบฟังเพลง โดยปัจจุบันมีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นที่มีบริการดาวน์โหลดเพลงผ่านมือถือจำนวน 3 รายคือ SoftBank Mobile ที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของบริษัท Apple ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเข้าไปใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของ iTunes Music Store ส่วนอีก 2 บริษัทคือบริษัท KDDI ซึ่งมีบริการดาวน์โหลดเพลงภายใต้ชื่อ Chaku Ultra Full และบริษัท DoKoMo ที่มีบริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือที่รู้จักกันในชื่อ i-mode

6.1.2 สถานภาพและมูลค่าตลาด

6.1.2.1 การวิเคราะห์มูลค่าตลาด

ในปี 2006 มูลค่าตลาดเพลงโดยรวมของประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่า 461.9 พันล้านเยน ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีมูลค่า 456.5 พันล้านเยน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยในปี 2006 มียอดขายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Sales) เท่ากับ 408.4 พันล้านเยน คิดเป็นร้อยละ 88.4 และยอดขายเพลงดิจิทัล (Digital Sale) เท่ากับ 53.5 พันล้านเยน คิดเป็นร้อยละ 11.6 หากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตตั้งแต่ปี 2005-2006 พบว่า ยอดขายในกลุ่ม Physical Sales ลดลงจากปี 2005 ร้อยละ 3.3 แต่ยอดขายในกลุ่ม Digital Sales กลับเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 56 (ตารางที่ 6.3)

ตารางที่ 6.3: วิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลง

ในประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2005-2006 แยกตามลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้า

การจัดจำหน่าย	ปี 2005 (พันล้านเยน)	ส่วนแบ่งตลาด	ปี 2006 (พันล้านเยน)	ส่วนแบ่งตลาด	อัตราการเติบโต
Physical Sales	422.2	92.5%	408.4	88.4%	-3.3%
Digital Sales	34.3	7.5%	53.5	11.6%	56.0%
รวม	456.5	100.0%	461.9	100.0%	1.2%

ที่มา: RIAJ Yearbook 2003-2007, Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

หากวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 6.3 โดยการเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของช่องทางการจำหน่าย จะพบว่า การจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางปกติยังมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าการจำหน่ายผ่านช่องทางดิจิทัลอยู่ในทั้งสองปี แต่อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายเพลงดิจิทัล ในปี 2006 ก็มีอัตราการ

เจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปีก่อน ซึ่งมากถึงร้อยละ 56 ในขณะที่การจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางปกติมีอัตราการลดลงร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งนับได้ว่าเป็นอัตราที่ลดลงไม่มากนัก แต่ทั้งนี้ก็อาจเป็นเป็นสัญญาณที่บ่งชี้ได้ว่า ลักษณะช่องทางการจำหน่ายมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่เพลงดิจิทัลในอนาคต

(ก) ตลาดการจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Market)

ประเทศไทยมีการผลิตสินค้าออกวางจำหน่ายใน 2 ลักษณะคือรูปแบบ Audio เช่น แผ่น Vinyl, CD, Cassettes เป็นต้น และอีกรูปแบบมัลติมีเดีย เช่น DVD เป็นต้น หากพิจารณาจากข้อมูลปริมาณยอดขายสินค้าในตลาดโดยรวมพบว่า ปริมาณยอดขายสินค้าทุกประเภทมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเภทสินค้าที่มียอดขายมากที่สุดคือแผ่น CD โดยในปี 2006 มียอดขายจำนวน 290.3 ล้านแผ่น รองลงมาคือ Cassette ที่มียอดขายจำนวน 6.7 ล้านตลับ (ตารางที่ 6.4)

ตารางที่ 6.4: ปริมาณยอดขายสินค้าใน Physical Market ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย
แยกตามประเภทของสินค้า ตั้งแต่ปี 2002-2006

หน่วย: ล้านแผ่น

	2002	2003	2004	2005	2006
7&12" Vinyl	-	0.6	0.9	0.3	0.2
CDs	328.7	315.3	302.3	301.8	290.3
Cassettes	13.0	11.7	9.0	7.4	6.7
Other	0.7	0.8	0.5	0.4	0.5
Total Singles	342.3	328.4	312.7	310.0	297.6

ที่มา: RIAJ Yearbook 2003-2007, Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

ในปี 2006 พบว่า ยอดจำหน่ายอัลบั้มเพลงในกลุ่มออดิโอมียอดขายมากที่สุดคือ 222.7 ล้านแผ่นลดลงจากปี 2005 ที่มีจำนวน 237.1 ล้านแผ่น คิดเป็นร้อยละ 6.1 แต่ในทางตรงกันข้ามยอดจำหน่ายแผ่น Single กลับมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 64.7 ล้านแผ่นเป็น 67.9 ล้านแผ่น คิดเป็นร้อยละ 4.4 ซึ่งมียอดจำหน่ายโดยรวมทั้งสองประเภทลดลง คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 6.5)

ตารางที่ 6.5: เปรียบเทียบยอดขายจำหน่ายเพลง Singles และ Albums

ในตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2005-2006

(หน่วย: ล้านแผ่น)

	2005	2006	อัตราการเปลี่ยนแปลง
Singles	64.7	67.6	4.4%
Albums	237.1	222.7	-6.1%
Total	301.8	290.3	-3.8%

ที่มา: RIAJ Yearbook 2006-2007, Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

จากการวิเคราะห์ในรายละเอียดของประเภทผลิตภัณฑ์ ระหว่างปี 2002-2006 พบว่า ยอดขายส่วนใหญ่มาจากแผ่น DVD เป็นหลักโดยแนวโน้มของปริมาณยอดขายลดลงจนถึงปี 2004 ประมาณ 33.6 ล้านแผ่นและเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยมาจนในปี 2006 มียอดขายทั้งสิ้น 48.5 ล้านแผ่น (ตารางที่ 6.6)

ตารางที่ 6.6: ปริมาณยอดขายเพลงในรูปแบบมีเดียวิดีโอของประเทศญี่ปุ่น

แยกตามประเภทของสินค้า ตั้งแต่ปี 2002-2006

(หน่วย: ล้านแผ่น)

	2002	2003	2004	2005	2006
DVD	53.8	29.7	33.6	42.4	48.5
Others	13.6	2.5	1.2	0.9	0.7
Total	67.5	32.2	34.8	43.3	49.1

ที่มา: RIAJ Yearbook 2003-2007, Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา 1 ปี และช่วงระยะเวลา 2 ปี พบว่า สินค้าในกลุ่ม Physical Sale ของประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มอัลบั้มเพลงซึ่งมียอดขายมากที่สุดมีอัตราเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 1 ปี และในช่วง 2 ปี โดยมีอัตราลดลงร้อยละ 5.6 และร้อยละ 7.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 6.6)

**ตารางที่ 6.7: เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและยอดขายเพลงออกดีโอและมิวสิกวิดีโอของประเทศไทย
ตั้งแต่ปี 2004-2006 แยกตามลักษณะสินค้า**

	2004	2005	2006	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ในช่วง 1 ปี	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ในช่วง 2 ปี
มูลค่าตลาดโดยรวม(พันล้านเยน)	422.51	414.773	401.362	-3.2%	-5.0%
Singles	51.983	48.855	50.847	4.1%	-2.2%
Albums	316.627	310.945	293.671	-5.6%	-7.3%
Music Video	53.9	54.973	56.844	3.4%	5.5%
ยอดขาย (ล้านแผ่น) *1000	198.44	345.07	339.39	-1.6%	71.0%
Singles	81.84	64.69	67.55	4.4%	-17.5%
Albums	81.84	237.12	222.70	-6.1%	172.1%
Music Video	34.77	43.27	49.14	13.6%	41.3%

ที่มา: RIAJ Yearbook 2005-2007, Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

(ข) ตลาดเพลงดิจิทัล (Digital Market)

ตลาดเพลงดิจิทัลในประเทศไทยมีรูปแบบการให้บริการ 2 ลักษณะคือ การจำหน่ายเพลงออนไลน์ (Online Music) และการจำหน่ายเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Music) โดยในปี 2006 พบว่า ตลาดเพลงดิจิทัลมีการเติบโตอย่างรวดเร็วคิดเป็นมูลค่า 53.5 พันล้านเยน เพิ่มขึ้นจากปี 2005 ที่มีมูลค่า 34.3 พันล้านเยน คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 171.6

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดระหว่างกลุ่ม Online Music และกลุ่ม Mobile Music พบว่า ในปี 2006 กลุ่ม Mobile Music ครองส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 90.2 ส่วนที่เหลือเป็นของกลุ่ม Online Music อีกร้อยละ 9.4 (ตารางที่ 6.7)

**ตารางที่ 6.8: เปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าตลาดเพลงดิจิทัลและอัตราการเติบโตของประเทศไทย
ระหว่างปี 2005-2006**

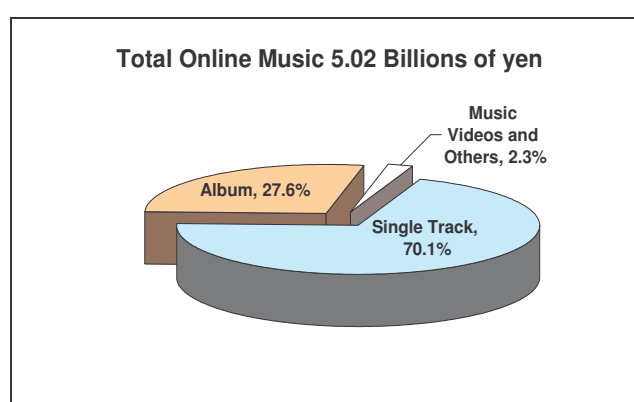
	ปี 2005 (พันล้านเยน)	ส่วนแบ่งตลาด	ปี 2006 (พันล้านเยน)	ส่วนแบ่งตลาด	อัตราการ เติบโต
Internet Downloads	1.9	5.4%	5.0	9.4%	171.6%
Mobile Digital Contents	32.3	94.3%	48.2	90.2%	49.2%
Other	0.1	0.3%	0.2	0.4%	128.4%
Total	34.3	100.0%	53.5	100.0%	56.0%

ที่มา: RIAJ Yearbook 2006-2007, Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

- ตลาดเพลงออนไลน์ (Online Music Market)

การให้บริการจำหน่ายเพลงออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่นมี 2 ลักษณะคือ การดาวน์โหลดเพลง (Download) ทั้งแบบ Single หรือแบบอัลบั้ม ส่วนอีกบริการหนึ่งคือ บริการแบบสมาชิก (Subscription Service) โดยจะมีการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายเดือน ในปี 2006 พบว่า การดาวน์โหลดเพลงซิงเกิ้ล (Single track download) เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ การดาวน์โหลดเพลงอัลบั้ม (ร้อยละ 27.6) การดาวน์โหลดมิวสิกวิดีโอ (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6.2)

แผนภาพที่ 6.2 สัดส่วนการดาวน์โหลดเพลงในตลาดออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ปี 2006



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย⁵

หากวิเคราะห์อัตราการเติบโตของตลาดเพลงออนไลน์ระหว่างปี 2005-2006 พบว่า ในปี 2006 จำนวนครั้งของการดาวน์โหลด Single Track มีมากที่สุด คือ 22.4 ล้านครั้ง และมีอัตราการเติบโต คิดเป็นร้อยละ 149 ซึ่งนับได้ว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่สูง แต่ยังไม่พอกว่าอัตราการเติบโตของจำนวนครั้งของการดาวน์โหลด Music Videos and Others และ Album ที่คิดเป็นร้อยละ 330 และร้อยละ 198 ตามลำดับ ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนครั้งของการดาวน์โหลดน้อยกว่าก็ตาม และน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต (ตารางที่ 6.9)

⁵ที่มา: รวบรวมจาก RIAJ Yearbook 2007, Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

ตารางที่ 6.9: มูลค่าตลาดและยอดขายเพลงออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่น ปี 2005-2006

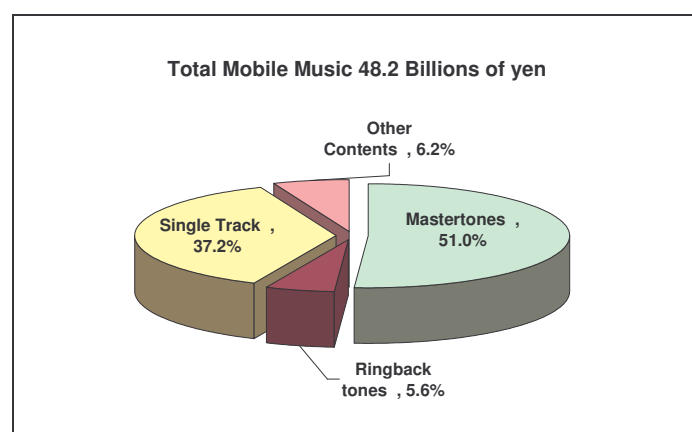
	จำนวนการดาวน์โหลด (ล้านครั้ง)			มูลค่า (พันล้านเยน)		
	2005	2006	อัตราการเปลี่ยนแปลง 2005/2006	2005	2006	อัตราการเปลี่ยนแปลง 2005/2006
Single Track	9.0	22.4	149%	1.4	3.5	154.8%
Album	0.4	1.1	198%	0.5	1.4	205.5%
Others (Music Videos and Others)	0.1	0.4	330%	0.01	0.1	728.6%
Total	9.5	23.9	153%	1.9	9.9	436.9%

ที่มา: RIAJ Yearbook 2006-2007, Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

● ตลาดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Music Market)

รูปแบบบริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการในประเทศญี่ปุ่นมีหลายลักษณะ เช่น Mastertones, Single Track, Ringback Tone เป็นต้น โดยมีการให้บริการทั้งการดาวน์โหลดเพลงโดยตรงและบริการแบบสมาชิกแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน ในปี 2006 พบว่า การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าแบบ Mastertones เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือเพลง Single Track (ร้อยละ 32.7) และ Ringback Tone (ร้อยละ 5.6) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6.3)

แผนภาพที่ 6.3 สัดส่วนการดาวน์โหลดเพลงในตลาด Mobile Music ของประเทศญี่ปุ่น ปี 2006



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย⁶

⁶ ที่มา: รวบรวมจาก RIAJ Yearbook 2007, Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี 2005-2006 พบว่า ในปี 2006 จำนวนการใช้บริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจาก 258.4 ล้านครั้งเป็น 344.1 ล้านครั้ง คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.2 สำหรับกลุ่มที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ เพลง Single Track ซึ่งมีจำนวนครั้งการดาวน์โหลดเท่ากับ 22.7 ล้านครั้งในปี 2005 และเพิ่มขึ้นเป็น 55.8 ล้านครั้งในปีต่อมาก็คือเป็นร้อยละ 146.5 ส่วนมูลค่ายอดขายที่ได้นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเพิ่มขึ้นร้อยละ 150.3 (ตารางที่ 6.10)

ตารางที่ 6.10: การจำหน่ายเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2005-2006

	จำนวนการดาวน์โหลด (ล้านครั้ง)			มูลค่า (พันล้านเยน)		
	2005	2006	อัตราการเปลี่ยนแปลง 2005/2006	2005	2006	อัตราการเปลี่ยนแปลง 2005/2006
Mastertones	196.2	226.8	15.5%	20.8	24.6	18.5%
Ringback tones	23.4	45.6	94.7%	1.2	2.7	117.8%
Single Track	22.7	55.8	146.5%	7.2	18.0	150.3%
Other Contents	16.1	16.0	-0.6%	3.2	3.0	-5.5%
Total	258.4	344.1	33.2%	32.3	48.2	49.2%

ที่มา: RIAJ Yearbook 2006-2007, Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

หากวิเคราะห์มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Digital Content โดยรวมของประเทศญี่ปุ่น พบว่า ในปี 2005 มีมูลค่า 56.1 พันล้านเยน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2004 ซึ่งมีมูลค่า 43.6 พันล้านเยน คิดเป็นร้อยละ 28.7 โดยหากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดตามกลุ่มอุตสาหกรรม จะพบว่า ในปี 2005 เกมมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดร้อยละ 43.3 คิดเป็นมูลค่า 24.3 พันล้านเยน รองลงมาเป็นวิดีโอมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 34.6 คิดเป็นมูลค่า 19.4 พันล้านเยน ส่วนเพลงมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.3 คิดเป็นมูลค่า 9.7 พันล้านเยน (ตารางที่ 6.11 และแผนภาพที่ 6.4)

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม ระหว่างปี 2005- 2006 มีข้อสังเกตว่า ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกมถึงแม้ว่าจะมูลค่าตลาดสูงที่สุดในปี 2005 แต่เมื่อเทียบการเจริญเติบโตยังน้อยกว่าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 94 ซึ่งมีแนวโน้มว่าอุตสาหกรรมเพลงในประเทศญี่ปุ่นน่าจะมีการขยายตัวต่อไปอีกในอนาคต

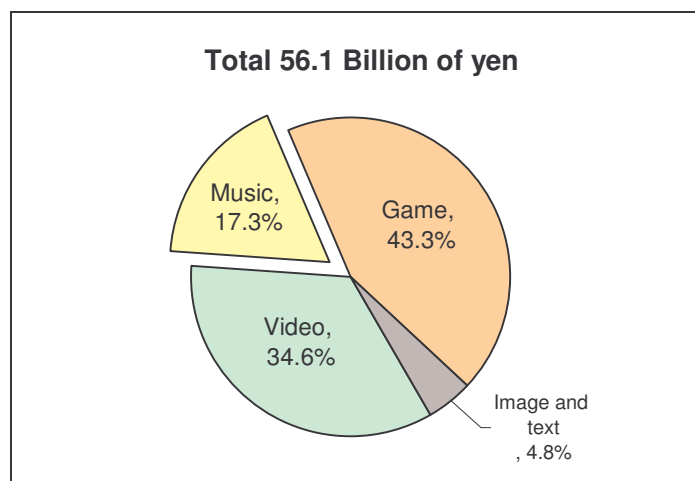
ตารางที่ 6.11: เปรียบเทียบมูลค่าตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรม Digital Content ปี 2005

(หน่วย: พันล้านเยน)

	2004	2005	อัตราการเติบโต
Video	17.3	19.4	12.1%
Music	5	9.7	94.0%
Game	19.3	24.3	25.9%
Image and text(e-book)	2	2.7	35.0%
Total	43.6	56.1	28.7%

ที่มา: Association of Copyright for Computer Software (ACCS)

แผนภาพที่ 6.4 ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมเพลง Digital Content ในประเทศญี่ปุ่น ปี 2005



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 6.12 จะสังเกตเห็นได้ว่า แนวเพลงในประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างมีความหลากหลาย แต่แนวเพลงที่ได้รับความนิยมที่สุดจะเป็นประเภทเพลง POP ที่สัดส่วนของความนิยมคิดเป็นร้อยละ 73.3 ในประเภท New Release และมากถึงร้อยละ 70.3 สำหรับประเภท Catalogues ขณะที่ประเภทเพลง Karaoke เป็นแนวที่ได้รับความนิยมน้อยมาก ส่วนแนวเพลงอื่นๆ จะได้รับความนิยมในระดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน (ดังตารางที่ 6.12)

ตารางที่ 6.12: สัดส่วนของประเภทเพลงในตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่น ปี 2006

ประเภทเพลง	เพลงใหม่ (New Releases)		เพลงใน Catalogues	
	จำนวน (เพลง)	สัดส่วน	จำนวน (เพลง)	สัดส่วน
Pop	7,659	73.3%	58,584	70.3%
Light Music	475	4.5%	3,737	4.5%
Traditional	168	1.6%	2,888	3.5%
Children's	292	2.8%	2,949	3.5%
Animation	752	7.2%	6,841	8.2%
Classical	208	2.0%	3,549	4.3%
Karaoke	0	0.0%	32	0.0%
Others	888	8.5%	4,798	5.8%
Domestic Total	10,442	100.0%	83,378	100.0%

ที่มา: RIAJ Yearbook 2007, Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

6.1.2.2 การวิเคราะห์มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก

ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าและส่งออกสินค้าเพลงประเภท Audio Disk ทั้งแผ่น Vinyl Disc และ CD กับประเทศต่าง ๆ มากมาย ซึ่งส่วนใหญ่แต่ละประเทศจะมีการนำเข้าและส่งออกสินค้าควบคู่กันไป โดยเฉพาะสินค้าหลักประเภท CD โดยหากวิเคราะห์เปรียบเทียบตามปริมาณสินค้าที่นำเข้าพบว่า ประเทศที่มีการนำเข้าสินค้ามากที่สุดคือ ไต้หวัน รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ ตามลำดับ แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อวิเคราะห์จากมูลค่าการนำเข้ากลับพบว่า ญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด 8,809 ล้านดอลลาร์ เป็นการนำเข้าสินค้าจากประเทศอังกฤษด้วยมูลค่า 4,617 ล้านดอลลาร์ ส่วนประเทศไต้หวันกลับมีมูลค่าเพียง 426 ล้านดอลลาร์เท่านั้น (ตารางที่ 6.13)

ตารางที่ 6.13: ข้อมูลการนำเข้า Audio Disks ปี 2005 แยกตามประเทศและรูปแบบสินค้า

หน่วย: Units (พันแผ่น), Value (ล้านบาท)

Country		Imports		
		Vinyl Discs	CDs	Total
U.S.A.	Unit	2,759	9,147	11,906
	Value	1,518	7,291	8,809
U.K.	Unit	1,335	4,958	6,294
	Value	921	3,696	4,617
Germany	Unit	449	5,079	5,528
	Value	261	3,406	3,667
Netherlands	Unit	67	1,414	1,481
	Value	50	607	657
France	Unit	97	1,004	1,101
	Value	66	722	788
Italy	Unit	76	337	413
	Value	59	214	273
Austria	Unit	4	282	286
	Value	4	218	222
South Korea	Unit	0	4,426	4,426
	Value	0	979	979
Taiwan	Unit	0	9,982	9,982
	Value	0	426	426
Hong Kong	Unit	0	6,610	6,610
	Value	0	1,451	1,451
Singapore	Unit	0	2,916	2,916
	Value	0	194	194
China	Unit	0	1,022	1,022
	Value	0	258	258
Malaysia	Unit	0	144	144
	Value	0	113	113
Thailand	Unit	0	350	350
	Value	0	202	202
Czech	Unit	233	222	455

Country		Imports		
		Vinyl Discs	CDs	Total
Republic	Value	60	52	112
Canada	Unit	6	368	374
	Value	4	315	319
Brazil	Unit	0	216	216
	Value	0	190	190
Australia	Unit	0	165	166
	Value	0	119	119
Others	Unit	272	789	1,036
	Value	58	591	646
Total	Unit	5,299	49,433	54,707
	Value	3,002	21,042	24,041

ที่มา: Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

หากวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณการส่งออกสินค้าประเภท Audio Disk ของประเทศญี่ปุ่น พบว่า ในปี 2005 ญี่ปุ่นมีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศฮ่องกงมากที่สุด รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่า 707 ล้านเยน รองลงมาคือ ออสเตรเลีย ไต้หวันและออสเตรีย ตามลำดับ (ตารางที่ 6.14)

ตารางที่ 6.14: ข้อมูลการส่งออก Audio Disks ปี 2005 แยกตามประเทศและรูปแบบสินค้า

หน่วย: Units (พันแผ่น), Value (ล้านเยน)

Country		Exports		
		Vinyl Discs	CDs	Total
U.S.A.	Unit	4	587	591
	Value	5	702	707
U.K.	Unit	4	32	36
	Value	6	48	54
Germany	Unit	0	54	54
	Value	0	66	66
Netherlands	Unit	4	45	48
	Value	7	76	83

Country		Exports		
		Vinyl Discs	CDs	Total
France	Unit	1	61	62
	Value	1	86	87
Italy	Unit	0	4	4
	Value	0	5	6
Austria	Unit	0	150	150
	Value	0	11	11
South Korea	Unit	1	72	73
	Value	1	118	119
Taiwan	Unit	0	187	187
	Value	0	181	181
Hong Kong	Unit	1	1,332	1,333
	Value	1	524	525
Singapore	Unit	0	31	31
	Value	0	125	125
China	Unit	0	18	18
	Value	0	19	19
Malaysia	Unit	0	5	5
	Value	0	9	9
Thailand	Unit	0	2	2
	Value	0	12	12
Czech Republic	Unit	0	0	0
	Value	0	1	1
Canada	Unit	0	17	17
	Value	0	11	11
Brazil	Unit	0	0	0
	Value	0	2	2
Australia	Unit	1	15	16
	Value	0	20	21
Others	Unit	0	93	93
	Value	1	202	203
Total	Unit	17	2,703	2,721
	Value	22	2,220	2,242

ที่มา: Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

ในประเทศญี่ปุ่นมีการมอบรางวัลสำหรับอุตสาหกรรมเพลงโดยพิจารณาจากยอดขายอัลบั้มเพลงตามที่กำหนดไว้เพื่อนำมาจัดระดับการให้รางวัล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- Gold Records แจกให้กับค่ายเพลงที่มียอดขาย 100,000 แผ่น
- Platinum Records แจกให้กับค่ายเพลงที่มียอดขาย 250,000 แผ่น

สำหรับรางวัลทางดนตรีที่มอบให้แก่ศิลปินและงานเพลงของประเทศญี่ปุ่นที่รู้จักกันดีคือ Oricon Chart Awards โดยใช้ยอดขายทั้งเพลง Single และ Album มาจัดอันดับความนิยมผ่าน Oricon Chart เพื่อมอบรางวัลให้แก่ศิลปินและงานเพลงที่ได้รับความนิยมโดยจะมีการรายงานผลเป็นประจำทุกสัปดาห์ นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังมีศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีผลงานเพลงที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศจนได้รับรางวัลมากมาย ดังแสดงในตารางที่ 6.15

ตารางที่ 6.14: ตัวอย่างรายชื่อศิลปินชาวญี่ปุ่นที่ได้รับรางวัลทางดนตรีในต่างประเทศ

ศิลปิน	ประเภทเพลง	ค่ายเพลง	ประเภทรางวัลที่ได้รับ
Toshiko Akiyoshi	Bebop, Hard bop	BMG Japan	2007 NEA Jazz Master, USA
Ayumi Hamasaki	Japanese rock/pop	Columbia Japan, Avex Trax	● RTHK International Awards 2007, Best Japanese Song of the Year ● Hito Awards Taiwan 2007, Best foreign Artist ● No. 1 in HIT FM Asia Music Chart 2006
Yuna Ito	Japanese Pop	Sony Music Japan	MTV Video Music Awards 2007, Best Asia from Japan
Utada Hikaru	Japanese Pop, R&B, Ethereal Wave, Dance, Rock	Toshiba-EMI Japan	World Music Awards 2004, Best-Selling Japanese Artist

ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย⁸

⁸ ที่มา: รวบรวมจากเว็บไซต์ <http://www.riaj.or.jp/e/index.html> และเว็บไซต์ค่ายเพลงรายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น, (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ก.ค. 2550)

สรุปสถานภาพและมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทย

○ หากวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยพบว่า ในปี 2006 มูลค่าตลาดเพลงโดยรวมของประเทศไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งตลาดเพลงส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังเป็นการจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Sale) มากกว่าการจำหน่ายเพลงดิจิทัล (Digital Sale) โดยกลุ่ม Physical Sale มีส่วนแบ่งตลาดเกือบถึงร้อยละ 90 ซึ่งหากพิจารณาจากยอดขายสินค้าที่เกิดขึ้นพบว่า ยอดขายในกลุ่ม Physical Sale มีแนวโน้มลดลงจากปีก่อน ซึ่งสาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดเพลงดิจิทัลนั่นเอง สำหรับสินค้าที่ผลิตในกลุ่ม Physical Sale มียอดขายสินค้าในกลุ่มออกิโอมากกว่ากลุ่มมัลติมีเดีย โดยสินค้าหลักของตลาดในปี 2006 เกือบทั้งหมดยังเป็นสินค้าประเภท CD ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าจำพวก Cassette และแผ่น Vinyl โดยสินค้าทุกประเภทมีแนวโน้มยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังพบว่ายอดขายแผ่น CD เพลงในกลุ่มออกิโอส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายแผ่นเพลงทั้งอัลบั้มเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้พบว่า ในปี 2006 ยอดขายแผ่นเพลงอัลบั้มเริ่มปรับตัวลดลง ในขณะที่ยอดขายแผ่นเพลง Single กลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่า ชาวญี่ปุ่นเริ่มหันมานิยมซื้อแผ่นเพลง Single มาฟังกันมากขึ้น ส่วนตลาดเพลงในกลุ่มมัลติมีเดียตั้งแต่ปี 2004 ยอดขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นพวกแผ่น DVD เป็นหลัก

○ สำหรับการจำหน่ายเพลงดิจิทัลนั้น ถึงแม้จะมีส่วนแบ่งในตลาดเพลงของประเทศไทยโดยประมาณเพียงร้อยละ 10 ก็ตาม แต่หากพิจารณาจากอัตราการเติบโตของตลาดเพลงดิจิทัล พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2006 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ข้อมูลในปี 2006 แสดงให้เห็นว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมใช้บริการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Music) มากกว่าเพลงออนไลน์ (Online Music) ส่งผลให้ตลาดเพลงดิจิทัลส่วนใหญ่มีกลุ่ม Mobile Music ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่มากกว่าร้อยละ 90 ส่วนที่เหลือไม่ถึงร้อยละ 10 มาจากกลุ่ม Online Music โดยทั้งสองตลาดมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับบริการที่ได้รับความนิยมในตลาดเพลงออนไลน์มากที่สุดคือ การดาวน์โหลดเพลง Single รองลงมาคือการดาวน์โหลดเพลงอัลบั้ม ส่วนในตลาดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือนั้น การดาวน์โหลด Master Ringtone ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือการดาวน์โหลดเพลง Single

ตลาดเพลงญี่ปุ่นในปี 2006 เน้นการผลิตแนวเพลง Pop มากถึงร้อยละ 70 แสดงให้เห็นว่าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมฟังเพลง Pop มากกว่าแนวเพลงอื่นๆ ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีศิลปินและงานเพลง Pop หรือ J-Pop ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากมายโดยเฉพาะตลาดในทวีปเอเชีย

○ ประเทศไทยมีการนำเข้าและส่งออกสินค้าเพลงประเภท Audio Disk ทั้งแผ่น Vinyl Disc และ CD กับประเทศต่างๆมากมาย โดยสินค้าส่วนใหญ่มาจาก CD เป็นหลัก สำหรับประเทศที่

ญี่ปุ่นมีการนำเข้าสินค้าเข้ามามากที่สุดคือ ใต้หวัน รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ฮองกง อังกฤษ และเกาหลีใต้ ตามลำดับ นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังมีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศฮองกงมากที่สุด รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ฮองกง และใต้หวัน ตามลำดับ

6.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

6.2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(ก) หน่วยงานภาครัฐ

กระทรวงศึกษาธิการ วัฒนธรรม การกีฬา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology: MEXT)

เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยหน่วยงานดังกล่าวมีหน้าที่ในการจัดทำนโยบายและประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งรวมถึงงานเพลงของศิลปินชาวญี่ปุ่นด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศขึ้น สำหรับนโยบายของ MEXT ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงนั้นส่วนใหญ่จะเน้นนโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพศิลปินและองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการดำเนินงานด้านลิขสิทธิ์เป็นสำคัญ โดย MEXT มีหน้าที่ในการให้เงินทุนสนับสนุนแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรับหน้าที่ไปจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายที่กระทรวงดังกล่าวกำหนดไว้⁹

Agency for Cultural Affairs (ACA)

เป็นหน่วยงานภาครัฐที่อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ วัฒนธรรม การกีฬา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology: MEXT) โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานสนองนโยบายภาครัฐในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะของประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะการจัดโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาศิลปินและสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย Fundamental Law for the Promotion of Culture ซึ่งการดำเนินงานโครงการส่วนใหญ่จะ

⁹ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.mext.go.jp/english/org/struct/038.htm> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ก.ค. 2550)

เน้นด้านการอนุรักษ์งานเพลงของชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะงานเพลงพื้นเมืองที่ภาครัฐต้องการให้มีการเผยแพร่งานเพลงดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ¹⁰

Music Publishers Association of Japan (MPAJ)

เป็นสมาคมที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1973 ภายใต้การดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ วัฒนธรรม การกีฬา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology of Japan: MEXT) โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อส่งเสริมเรื่องการลิขสิทธิ์ให้กับงานเพลงของศิลปินชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก สำหรับกิจกรรมหลักและบริการของ MPAJ คือ การจัดทำข้อตกลงต่างๆ เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันและช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ รวมถึงเห็นความสำคัญในการคุ้มครองงานเพลงลิขสิทธิ์กันมากขึ้น เช่น ข้อตกลงสำหรับนักแต่งเพลง ข้อตกลงในการขออนุญาตนำงานเพลงต้นฉบับไปใช้ เป็นต้น นอกจากนี้ MPAJ ยังเป็นตัวแทนสมาชิกในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์งานเพลงสำหรับผู้ที่นำงานเพลงไปใช้โดยเก็บเป็นค่าธรรมเนียม รวมถึงการจัดอบรมความรู้ในด้านต่างๆ ให้แก่สมาชิก¹¹

Association of Musical Electronics Industry (AMEI)

เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งโดยกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม (Minister of International Trade and Industry: MITI) เมื่อปี 1996 เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลงดิจิทัลของประเทศญี่ปุ่น โดย MITI มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่ในการดำเนินงานกิจกรรมด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การจัดทำ MIDI (Musical Instrument Digital Interface) standard เพื่อใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการนำไฟล์เพลงดิจิทัลไปใช้ผ่านระบบเครือข่ายต่างๆ รวมถึงเพื่อรองรับกับตลาดเพลงดิจิทัลที่กำลังเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต
- การให้เงินสนับสนุนสำหรับกิจกรรมด้านการฝึกอบรมและการจัดงานสัมมนา/งานแสดงนิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงดิจิทัล เช่นงาน Digital music fairs, MIDI World เป็นต้น
- การจัดทำโครงการศึกษาวิจัยและจัดการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการพัฒนางานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลดิจิทัลซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องการรักษาข้อมูลไฟล์เพลงดิจิทัลและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเมื่อใช้ MIDI standard¹²

¹⁰ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.bunka.go.jp/english/2002-index-e.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ก.ค. 2550)

¹¹ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.mpai.or.jp/e/index.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ก.ค. 2550)

¹² ที่มา: เว็บไซต์ http://www.amei.or.jp/about/outline_e1.html (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ก.ค. 2550)

Copyright Research & Information Center (CRIC)

เป็นหน่วยงานให้บริการสาธารณะภายใต้การดูแลของรัฐบาล CRIC ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1959 โดยการดำเนินงานจะเน้นการพัฒนาในรูปแบบของการจัดกิจกรรมและโปรแกรมที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิให้แก่เจ้าของงานเพลง รวมถึงการส่งเสริมให้คนในสังคมได้ตระหนักถึงปัญหาลิขสิทธิ์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งบริการส่วนใหญ่ของ CRIC จะเป็นการให้บริการด้านข้อมูล การจัดโปรแกรมสัมมนาและฝึกอบรม การศึกษาวิจัยและสำรวจข้อมูล และการประสานงานกับหน่วยงานในประเทศต่างๆ¹³

(ค) หน่วยงานภาคเอกชน

ประเทศญี่ปุ่นมีสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงอยู่หลายสมาคมด้วยกัน ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะขอยกตัวอย่างเฉพาะบางสมาคมเท่านั้น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

เป็นสมาคมที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเพลง รวมถึงสมาคมและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย RIAJ ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 1942 ภายใต้ชื่อ Japan Phonogram Record Cultural Association โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ผลงานเพลงของศิลปินและการคุ้มครองเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ สำหรับภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงมีดังต่อไปนี้

- เพลงญี่ปุ่น RIAJ ได้จัดให้มีการมอบรางวัล Japan Gold Disc Award ขึ้นตั้งแต่ปี 1987 โดยมีการมอบรางวัลให้แก่ศิลปินเป็นประจำทุกปี ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะมอบให้กับศิลปินและงานเพลงที่ได้รับความนิยมจากแฟนเพลงโดยดูจากยอดขายเป็นหลัก
- การจัดทำ Music Gift Cards ออกจำหน่ายเพื่อใช้เป็นบัตรแทนเงินสดสำหรับซื้อสินค้าเพลงมาฟัง โดยบัตรดังกล่าวสามารถใช้ได้ทั่วประเทศ
- การศึกษาวิจัยและสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่น
- การศึกษาวิจัยเพื่อนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้และจัดทำมาตรฐานต่างๆ เพื่อใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง เช่น การส่งเสริมให้มีการใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อแชร์ข้อมูลไฟล์เพลงของแต่ละค่ายเพลง การจัดทำมาตรฐาน Recording Industry Standards (RIS) เป็นต้น

¹³ ที่มา: เว็บไซต์ http://www.cric.or.jp/cric_e/about/about.html (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ก.ค. 2550)

- การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงเรื่องงานเพลงลิขสิทธิ์ให้มากขึ้น เช่น การกำกับดูแลปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ การจัดงานสัมมนาเพื่อเผยแพร่ความรู้ เป็นต้น¹⁴

Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (JASRAC)

เป็นสมาคมที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1939 เพื่อทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองปกป้องสิทธิให้แก่เจ้าของงานเพลงไม่ว่าจะเป็นผู้ประพันธ์เพลง นักแต่งเพลงและ Music Publisher รวมถึงการสนับสนุนให้ศิลปินได้นำงานเพลงไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 14,000 คน โดยภารกิจหลักของ JASRAC คือ

- การบริหารจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์งานเพลงให้แก่สมาชิก รวมถึงเป็นตัวแทนสมาชิกในการประสานงานระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศโดยเน้นความสำคัญไปที่การพัฒนาวัฒนธรรมทางดนตรีของประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก
- การจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมทางดนตรีของชาวญี่ปุ่น เช่น การจัดงานเทศกาลดนตรี การจัดแสดงคอนเสิร์ตให้แก่ศิลปินรุ่นเยาว์ การจัดสัมมนาและฝึกอบรมให้แก่ศิลปิน เป็นต้น
- การมอบรางวัล JASRAC Awards ให้แก่งานเพลงลิขสิทธิ์ของศิลปิน โดยแบ่งรางวัลออกเป็น 2 กลุ่มคือ Domestic Work Award สำหรับงานเพลงญี่ปุ่น และ Foreign Work Award สำหรับงานเพลงสากลจากต่างประเทศ ซึ่งมีการพิจารณารางวัลจากรายได้รวมในการเก็บค่าลิขสิทธิ์จากงานเพลงต่างๆ ส่วนเงินรางวัลที่มอบให้นั้นมาจากการบริจาคของสมาชิกโดยใช้วิธีหักจากเงินค่าลิขสิทธิ์ที่สมาคมเก็บได้ในแต่ละครั้ง¹⁵

นอกจากนี้ ยังมีสมาคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกเช่น Japan Association of Music Enterprises (JAME), The Federation of Music Producers Japan (FMP), Japan Singers Association, Japan Federation of Authors' and Composers' Associations (FCA), Japan Record Trading Association(JRTA), Japan Composer's Association เป็นต้น

¹⁴ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.riaj.or.jp/e/about/enterprise.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ก.ค. 2550)

¹⁵ <http://www.jasrac.or.jp/ejhp/about/profile.html>

6.2.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

Copyright Amendment Act 1999

จากรายงานของ Copyright Council ของประเทศญี่ปุ่นที่ได้นำออกเผยแพร่เมื่อเดือนธันวาคม ปี 1998 ภายใต้ชื่อ White Paper II และ White Paper III ส่งผลให้รัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์ขึ้นในปี 1999 ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเพื่อให้กฎหมายดังกล่าวสอดคล้องกับข้อกำหนดของ WIPO (World Intellectual Property Organization) ซึ่งได้มีการปรับปรุงเมื่อเดือนธันวาคม 1996 โดยเน้นเรื่องการคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการทำซ้ำ/สำเนาผลงานที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านดิจิทัลและการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายต่างๆ โดยมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้ การใช้มาตรการทางเทคโนโลยีเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลของเจ้าของสิทธิที่เกี่ยวข้องกับงานเพลงโดยไม่ได้รับอนุญาต การรับรองสิทธิใหม่แก่ผู้ร่วมงานเพลงไปจัดจำหน่าย เป็นต้น

Fundamental Law for the Promotion of Culture and the Arts

กฎหมายฉบับดังกล่าวได้มีการประกาศใช้เมื่อเดือนธันวาคม ปี 2001 ซึ่งเป็นกฎหมายที่เน้นให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาวัฒนธรรมและศิลปะของประเทศญี่ปุ่น โดยได้กำหนดให้ภาครัฐดำเนินการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องตามที่กฎหมายกำหนด สำหรับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องดังต่อไปนี้

- การส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางดนตรีอันมีคุณค่าของประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะงานเพลงพื้นเมืองของชาวญี่ปุ่นให้ประชาชนในประเทศได้ตระหนักถึงการอนุรักษ์งานเพลงดังกล่าวเอาไว้
- การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางดนตรีระหว่างประเทศเพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานของศิลปินชาวญี่ปุ่นให้ชาวต่างชาติได้รู้จักมากขึ้น ลิขสิทธิ์
- การจัดตั้งกองทุนส่งเสริมศิลปินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่จะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนการหันมาบริจาคเงินเข้ากองทุนของรัฐให้มากขึ้น
- การดูแลในเรื่องลิขสิทธิ์ให้กับผลงานเพลงของศิลปิน¹⁶

¹⁶ ที่มา: เว็บไซต์ <http://repository.tufs.ac.jp/bitstream/10108/20958/1/jlc029007.pdf> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ก.ค. 2550)

Law on Management Business of Copyright and Neighboring Rights

กฎหมายฉบับดังกล่าวเป็นกฎหมายที่ประกาศใช้เมื่อปี 2001 โดยบัญญัติขึ้นเพื่อใช้บังคับแทนกฎหมายเดิมคือ Law on Intermediary Business concerning Copyright เมื่อปี 1939 โดยสาระสำคัญของกฎหมายได้กล่าวถึงการดำเนินการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์โดยได้มีการเปลี่ยนจากเดิมที่ใช้ระบบขออนุญาตมาเป็นใช้ระบบการขึ้นทะเบียนแทน ซึ่งหลังจากที่ได้ขึ้นทะเบียนกับภาครัฐแล้วองค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จึงจะสามารถดำเนินการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ได้ สำหรับกฎหมายฉบับดังกล่าวได้กำหนดให้ภาครัฐมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์น้อยลงกว่าแต่ก่อน แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐยังสามารถส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบองค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ได้และมีสิทธิให้พักหรือหยุดดำเนินการได้ ซึ่งก่อนที่จะออกกฎหมายฉบับดังกล่าวพบว่า ซึ่งแต่เดิมองค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ของญี่ปุ่นมีลักษณะเป็นระบบผูกขาดโดยรัฐบาลเป็นผู้ดูแล

6.2.3 นโยบาย/มาตรการที่เกี่ยวข้อง

(ก) การส่งเสริม

รัฐบาลญี่ปุ่นได้จัดทำนโยบายด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะ (Basic Policy on the Promotion of Culture and the Art) ขึ้น โดยอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมาย Fundamental Law for the Promotion of Culture and the Arts ซึ่งประกาศใช้ไปเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2002 ที่ผ่านมา หน่วยงานที่รับผิดชอบหลักคือ Agency for Cultural Affairs สำหรับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงประกอบด้วย

Promotion of Culture and Arts and International Cultural Exchange เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศโดยการเผยแพร่ผลงานของศิลปินชาวญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักในประเทศต่างๆ ทั่วโลกเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้มีโอกาสแสดงผลงานเพลงญี่ปุ่นให้แก่ผู้ฟังชาวต่างชาติโดยเฉพาะงานเพลงพื้นเมืองซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของญี่ปุ่น

Promotion of Arts เพื่อพัฒนาศิลปินและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การเปิดโอกาสให้ศิลปินได้เข้ารับการอบรมในสถาบันชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดงานเทศกาลดนตรีของญี่ปุ่นและการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในต่างประเทศ เป็นต้น

Copyright Policies Responding to Emerging Issue เพื่อเป็นการสนับสนุนงานด้านลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ให้กับผลงานของศิลปินเป็นอย่างมาก โดยได้มีการจัดตั้งคณะทำงานขึ้นโดยเฉพาะเพื่อศึกษาวิจัยและพัฒนาระบบการคุ้มครองลิขสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพและรองรับกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้น ส่วน

ด้านการจัดจำหน่ายงานเพลงที่มีลิขสิทธิ์นั้น รวมถึงภาครัฐยังจัดให้มีโครงการ ‘‘Let’s Learn about Copyrights’’ ขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับลิขสิทธิ์แก่ประชาชน ศิลปินและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

(ข) การให้เงินสนับสนุน

รัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้เงินสนับสนุนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลง โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ Japan Arts Fund ทำหน้าที่ในการจัดหาแหล่งเงินทุนซึ่งส่วนใหญ่ได้รับเงินบริจาคมาจากหน่วยงานภาคเอกชนที่ต้องการสนับสนุนการดำเนินงานของภาครัฐ สำหรับกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง เช่น การส่งเสริมศิลปินให้เข้ารับการอบรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนศิลปินระหว่างประเทศ การจัดโปรแกรมนำศิลปินไปศึกษาดูงานในต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของรัฐบาลยังได้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมและศิลปะเพิ่มขึ้น โดยจากงบประมาณปี 2005 (FY 2005 Budget) ที่ให้แก่ Agency for Cultural Affairs เป็นเงินประมาณ 101.6 พันล้านเยน ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา¹⁷

(ค) มาตรการทางภาษี

รัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการนำมาตรการทางภาษีมาใช้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่องค์กรอิสระและหน่วยงานภาคเอกชนได้บริจาคเงินเข้ากองทุนของรัฐมากขึ้น โดยการลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้บริจาคผ่านระบบที่ชื่อ Special Public Interest Promotion Corporation System ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของ Association for Corporate Support of the Arts¹⁸

6.3 อุปสรรคทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ

6.3.1 ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ประสบปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากเพลงออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่พบส่วนใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นจะเกิดจากการ Upload ไฟล์เพลงที่ผิดกฎหมายผ่านซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับแชร์ไฟล์ (file sharing software) ในปี 2006 ที่ผ่านมา Tokyo District Court ได้สั่งการให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provide: ISP) รายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นจำนวน 3 รายเปิดเผยชื่อและที่อยู่ของผู้ที่กระทำการละเมิดลิขสิทธิ์จำนวน 19 คน เพื่อฟ้องร้อง

¹⁷ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.mext.go.jp/english/org/index.htm> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ก.ค. 2550)

¹⁸ ที่มา: เว็บไซต์ http://www.mext.go.jp/english/org/f_culture.htm (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ก.ค. 2550)

ดำเนินคดีตามที่กฎหมายกำหนด โดยมีค่ายเพลงรายใหญ่และค่ายเพลงอิสระจำนวน 14 บริษัทร่วมเป็นโจทก์ในคดีการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว เช่นเดียวกันกับในปี 2004 ที่ค่ายเพลงที่เป็นสมาชิกใน RIAJ ประกอบด้วย Victor Entertainment, Universal Music K.K., Toshiba-EMI, Warner Music Japan, AVEX, Sony Music Records และ Defstar Records ได้แจ้งจดหมายไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ จำนวน 5 รายเพื่อให้เปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้งานที่ละเมิดลิขสิทธิ์จำนวน 18 คน เพื่อดำเนินคดีตามกฎหมาย ซึ่งจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ยังมีอยู่ในปัจจุบันนี้เองที่อาจเป็นอุปสรรคหนึ่งสำหรับนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่น¹⁹

6.3.2 ปัญหาด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะในเรื่องของภาษานับเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ยังนิยมฟังเพลงญี่ปุ่นมากกว่าเพลงจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะชาวญี่ปุ่นที่นิยมฟังเพลงต่างประเทศบ้างแต่งานเพลงส่วนใหญ่จะมาจากศิลปินในกลุ่มประเทศใกล้เคียงแถบทวีปเอเชียด้วยกัน เช่น เกาหลี ไต้หวัน เป็นต้นมากกว่าประเทศในแถบอเมริกาและยุโรป ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ค่ายเพลงต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้ามาเปิดสาขาคงต้องมีการผลิตงานเพลงญี่ปุ่นออกจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดของแฟนเพลงชาวญี่ปุ่นได้มากขึ้น

6.3.3 การครองตลาดโดยกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four

การครองตลาดเพลงส่วนใหญ่ของกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four จากประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้การดำเนินธุรกิจในตลาดเพลงของญี่ปุ่นเป็นแบบมีผู้ประกอบการน้อยรายซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่จากต่างชาติที่จะเข้าไปลงทุนและดำเนินธุรกิจแข่งขันกับค่ายเพลงดังกล่าวที่มีศักยภาพด้านการลงทุนสูง

¹⁹ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.riaj.or.jp/e/whatsnew/index.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ก.ค. 2550)