

บทที่ 7

สถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลี

7.1 สถานภาพอุตสาหกรรมของเกาหลี

7.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีผ่านยุคโชด็ช็ว และตกต่ำมาหลายคราว ภายหลังจากภาวะตกต่ำอันยาวนานในยุคทศวรรษ 1970 อุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มเข้าสู่ยุครุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่ง ตั้งแต่ช่วง 1980-1996 ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มมีผู้กำกับที่มีความสามารถโดดเด่นเข้ามาบุกเบิกในวงการภาพยนตร์ จนกระทั่งเข้าสู่ยุคปัจจุบัน วิฤทธิเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วง 1997 กลับเป็นจุดพลิกผันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีกครั้ง เมื่อมาตรการลดจำนวนวันทำงาน เป็นโอกาสเพิ่มยอดการเข้าชมภาพยนตร์ ประกอบกับแนวโน้มการผลิตภาพยนตร์เกาหลีที่ได้คุณภาพ ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีกลับมาเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีส่วนแบ่งรายได้จากภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้มากขึ้นตามลำดับ

7.1.1.1 ผู้ประกอบการหลัก และส่วนแบ่งตลาดในแต่ละ Value Chain

มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 2 ราย คือ CJ Entertainment และ Showbox เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของแต่ละกลุ่ม ข้อมูลจาก Korean Film Council: KOFIC ซึ่งเป็นองค์กรรับผิดชอบการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีโดยตรง ระบุว่า ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเกาหลีทั้งหมด ทั้งภาพยนตร์เกาหลีและภาพยนตร์จากต่างประเทศ ในปี 2006 กลุ่ม CJ Entertainment มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่ 23.3% รองลงมาคือ Showbox มีสัดส่วน 20.1% และ Cinema Services มีสัดส่วน 11% ในขณะที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของสหรัฐฯ 4 บริษัทยังใหญ่ คือ Sony Picture Releasing Buana Vista; UIP Korea; 20th Century Fox Korea; Warner Bros. Korea ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 5-10% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด สำหรับกลุ่มบริษัทน้องใหม่ อาทิ LOTTE Entertainment, Prime Entertainment และ MK Pictures สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ประมาณ 2-5% และมีแนวโน้มการรวมกลุ่มกันมากขึ้น¹ (ตารางที่ 7.1) และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเฉพาะในส่วน of ภาพยนตร์เกาหลี พบว่า CJ Entertainment มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 34.6% รองลงมาคือ Showbox มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา คือ 31.2% และ Cinema Services 16.9% ตามลำดับ สำหรับกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์ เกาหลีมีผู้ประกอบการหลักในกลุ่มนี้น้อยราย และมีแนวโน้มการควบรวมกิจการกับกลุ่มผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอย่างครบวงจร สำหรับด้านโครงสร้างพื้นฐานโรงภาพยนตร์ ปัจจุบันในปี 2006 จำนวนเกาหลีมีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ 1,647 โรง และคาดว่าจะในปี 2007 จะเพิ่มขึ้นอีก 200 โรง เป็น 1,847 โรง

¹ Review of Korean Film Industry in 2006, Kim Meehyun, Doh Dong Joon, Korean Film Research

ตารางที่ 7.1 Market share by distributor

Rank	Distributor	2006			
		Films	Admissions in Seoul	Market share	Major box office films
1	CJ Entertainment	51.5	11,737,062	23.3%	My Boss My Teacher, Hanbando, Tazza : The High Rollers
2	Showbox/Mediaplex	28	10,162,437	20.1%	The Host , Marrying the Mafia 3, 200 Pounds Beauty
3	Cinema Service	16.5	5,566,484	11.0%	King and the Clown, Radio Star
4	Sony Pictures Releasing Buena Vista	27	5,073,719	10.1%	The Da Vinci Code, Monster House
5	UIP Korea	14	3,851,245	7.6%	Pride And Prejudice, Mission: Impossible III
6	20th Century Fox Korea	19	2,976,053	5.9%	X-Men: The Last Stand, The Devil Wears Prada
7	Warner Bros. Korea	14	2,929,716	5.8%	Poseidon, Superman Returns
8	Lotte Entertainment	19	2,837,861	5.6%	Holiday, Arang, No Mercy for the Rude
9	Prime Entertainment	8	1,388,565	2.8%	Maundy Thursday, Pan's Labyrinth PicH
10	MK Pictures	10	1,187,097	2.4%	Bewitching Attraction, Bloody Tie
	Others	152	2,756,839	5.5%	
	Total	359	50,467,078	100.0%	

ตารางที่ 7.2 Share of the Korean film distribution market

Rank	Distributor	Films	Admissions in Seoul	Market share
1	CJ Entertainment	34.5	10,543,457	34.6%
2	Showbox/Mediaplex	23	9,500,678	31.2%
3	Cinema Service	11.5	5,141,211	16.9%
4	Lotte Entertainment	12	2,182,204	7.2%
5	Prime Entertainment	3	1,081,805	3.6%
	Others	30	1,989,175	6.5%
	Total	114	30,438,530	100.0%

ที่มา: KOFIC-Review of Korean Film 2006

7.1.1.2 ลักษณะตลาด การรวบรวมทางธุรกิจ

การรวมกลุ่มในระหว่างผู้จัดจำหน่ายเริ่มมีแนวโน้มชัดเจนมากขึ้นตามลำดับ อาทิ กรณีของบริษัท โซนี่ กับ Buena Vista หรือข้อตกลงจำหน่ายภาพยนตร์ระหว่างบริษัท Paramount กับ CJ Entertainment การผูกขาดตลาดทั้งในส่วนของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และระหว่างผู้จัดจำหน่าย กับกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์ของเกาหลี เป็นปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเจน ดังปรากฏว่าภาพยนตร์เกาหลีที่ออกฉายทั่วประเทศนั้น มาจากการจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่เพียง 3 ราย (CJ Entertainment; Showbox; Cinema Service) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ถึง 82% ของภาพยนตร์ทั้งหมดที่ออกฉายในเกาหลีในปี 2006 ซึ่งเกินกว่าที่ระบุไว้ในกฎหมาย The Monopoly Regulation and Fair Trade Act, article 4(2) ซึ่งกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ หรือกลุ่มธุรกิจใด ต้องไม่เกิน 75% ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่ว่า บริษัท CJ Entertainment คือ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในบริษัท Cinema Service แล้ว ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าทั้ง 2 บริษัท มีมูลค่าตลาดรวมกันถึง 48.9%² นับเป็นประเด็นที่น่าติดตามในทิศทางการกำกับดูแลจากภาครัฐที่มุ่งสร้างสมดุลระหว่างความเติบโตของภาคอุตสาหกรรม และประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลที่ระบุว่า บริษัท Cinema Service ซึ่งให้ความสำคัญกับการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์เกาหลีเป็นลำดับสำคัญสูงสุด กำลังจะเปิดโรงภาพยนตร์ของตนเอง³ นับเป็นก้าวแรกที่จะทำให้มีการผูกขาดห่วงโซ่อุตสาหกรรมนี้ทั้งระบบในประเทศเกาหลี นอกจากนี้ KOFIC ยังวิเคราะห์ด้วยว่า การรวบรวมทางธุรกิจ และแนวโน้มการผูกขาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไม่สามารถหารูปแบบ หรือ แนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ใหม่ๆ ได้

² Review of Korean Film Industry in 2006, Kim Meehyun, Doh Dong Joon, Korean Film Research Center, KOFIC³ The Korean Film Industry: Dramatic Movement over the next generation, June-Kyoung Park

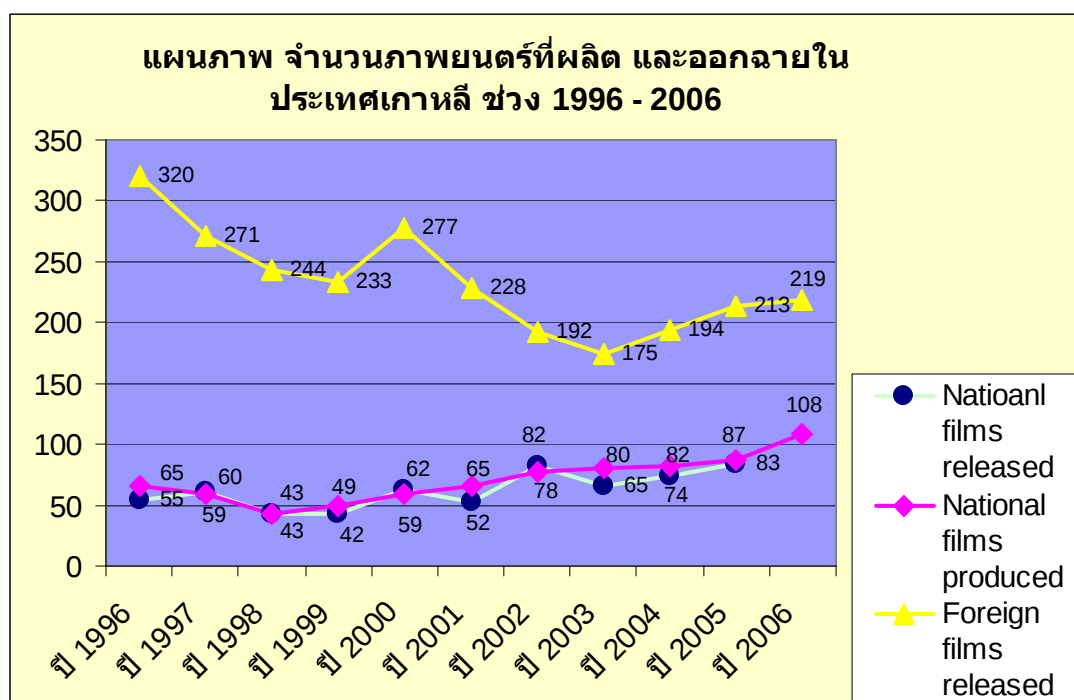
7.1.1.3 แนวโน้มด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดรูปแบบ และช่องทางการนำเสนอภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้เช่นกัน เมื่อมีการพัฒนา IP-TV ที่คาดว่าจะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วพอๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ต และ Game ก็กำลังเป็นปัจจัยที่ท้าทายการขยายตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เนื่องจากประชาชนจะหันไปใช้เวลาไปกับกิจกรรมดังกล่าวมากขึ้น พร้อมกับสามารถเสพภาพยนตร์ผ่านสื่อดังกล่าวแทนการเข้าชมจากโรงภาพยนตร์

7.1.2 สถานภาพ และมูลค่าตลาด

7.1.2.1 ตลาดโรงภาพยนตร์

ข้อมูลจาก Focus 2007 ชี้ว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การผลิตภาพยนตร์ของเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับจากจำนวน 65 เรื่องในปี 1996 เป็น 108 เรื่องในปี 2006 และส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับการนำออกฉาย ทั้งนี้อัตราการเติบโตในปี 2006 สูงถึงประมาณ 16 % เมื่อเทียบกับปี 2005 (แผนภาพที่ 7.1)

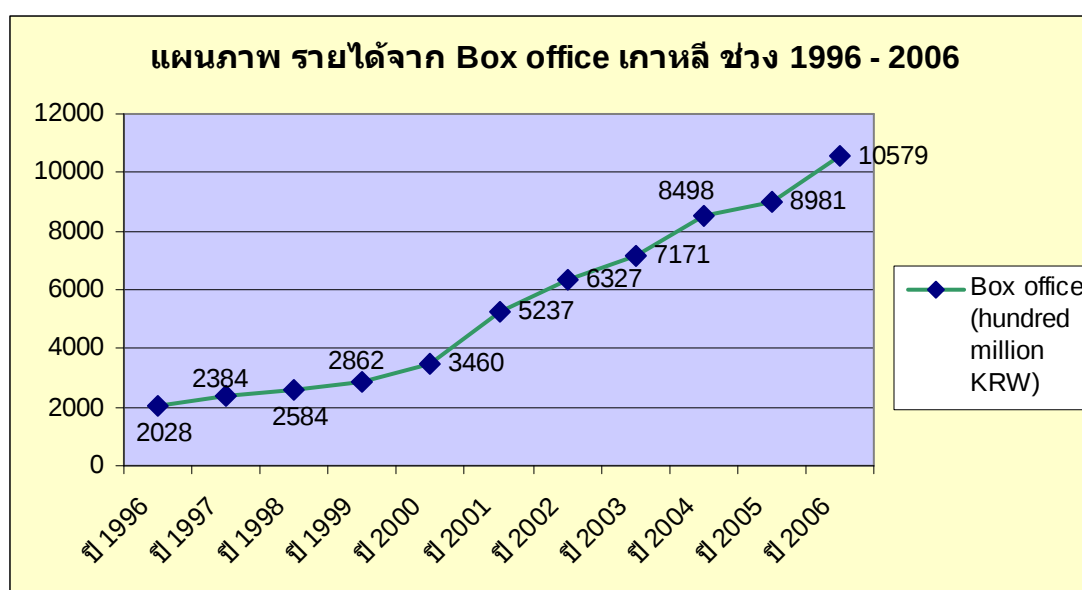
แผนภาพที่ 7.1 จำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตและออกฉาย ประเทศเกาหลี ช่วง 1996-2006



ที่มา: Focus 2007: World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory

สำหรับมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในประเทศเกาหลีในภาพรวม จากยอดจำหน่ายบัตรเข้าชมในโรงภาพยนตร์ในปี 2006 คิดเป็นมูลค่า 10,579 ล้านบาท หรือประมาณ 10 ล้านเหรียญสหรัฐ (อัตราแลกเปลี่ยน 1 USD: 949.3 KRW ณ เม.ย. 2007) นับว่ามีอัตราการเติบโตที่สูงมากถึงเกือบ 18% ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของยอดขายได้ของภาพยนตร์เกาหลีมากกว่ายอดขายได้จากภาพยนตร์ต่างประเทศ อันเป็นเหตุให้ส่วนแบ่งรายได้ของภาพยนตร์เกาหลีในตลาดภายในประเทศยังคงเพิ่มขึ้น (แผนภาพที่ 7.2)

แผนภาพที่ 7.2 รายได้จาก Box Office ของเกาหลี ช่วง 1996-2006



ที่มา: Focus 2007: World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory

ในภาพรวม ตั้งแต่ทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีกลับมาเติบโตอย่างรวดเร็วอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งได้มีผู้วิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการยกระดับภาพยนตร์เกาหลีว่าประกอบด้วย⁴

- พัฒนาการด้านคุณภาพ เนื่องจากมีเงินลงทุนทั้งด้านการผลิต และการโฆษณา มากขึ้น เนื่องจากมีบริษัทขนาดใหญ่ (conglomerates) ที่เรียกว่า 'Chaebol' คือ Samsung เข้ามาให้ทุนเป็นรายแรก แม้ว่าจะถอนตัวออกไปในเวลาต่อมา เนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจ แต่ก็ยังมีบริษัทขนาดใหญ่รายอื่นๆ ตามเข้ามาให้ความช่วยเหลืออีก อาทิ CJ, Lotte และ Orion Entertainment⁵

- การขยายตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ มีการสร้างโรงภาพยนตร์ในระบบ Multiplexes
- กฎระเบียบในยุค IMF กำหนดให้ทำงานสัปดาห์ละ 5 วัน ทำให้ชาวเกาหลีออกมาชม

⁴ The Korean Film Industry: Dramatic Movement over the next Generation, June-Kyoung Park, Market Team Manager-Showbox

⁵ The Role of Media Policy in the Korean Film Industry, Sang-Woo Lee, Dept. of Telecommunications, Indiana University, Paper presented to TPRC, 2002

ภาพยนตร์ในวันหยุดกันมากขึ้น

- มีการส่งออกในรูปแบบ remake ให้กับบริษัทฮอลลีวูด อาทิ Warner Brothers, MGM, Dreamworks ต่อมา ทั้ง Fox, Walt Disney และบริษัทจัดจำหน่ายตรงอื่นๆ ได้เริ่มซื้อภาพยนตร์เกาหลีไปจำหน่ายทั่วโลก และเมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท Columbia ก็ได้เซ็นสัญญากับบริษัทจัดจำหน่ายในเกาหลี เพื่อการร่วมลงทุนและจัดจำหน่ายในระดับโลก

ในส่วนของต้นทุนการผลิตภาพยนตร์ของเกาหลี พบว่า ในปี 2006 มีมูลค่าประมาณ 4.02 ล้านวอน ซึ่งนับว่ามีระดับคงที่มาตั้งแต่ปี 2003 อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ในรายละเอียดของ KOFIC พบว่า กลุ่มภาพยนตร์ที่ใช้เงินทุนสูงกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นกลุ่มภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ กลับมีต้นทุนสูงขึ้นอย่างมากมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2002-2006 ซึ่งมาจากต้นทุนค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยถึง 18% จนมีส่วนสูงถึง 35.8% ของต้นทุนการผลิต จนเป็นที่วิตกกังวลว่า ต้นทุนที่สูงขึ้นทำให้ภาพยนตร์ของเกาหลีหลายเรื่องประสบกับการขาดทุน แม้ว่าในภาพรวมรายได้จากภาพยนตร์เกาหลียังเติบโตในอัตราเร่ง แต่กลับปรากฏว่า ด้วยต้นทุนที่สูงขึ้น จึงมีภาพยนตร์เกาหลีเพียงไม่ถึง 20% เท่านั้นที่สามารถคืนทุนได้ (break even point) และสถานการณ์ทั้งด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อยอดการส่งออกภาพยนตร์ของเกาหลี จึงเป็นที่คาดการณ์กันว่า ในปี 2007 ปริมาณการผลิตภาพยนตร์เกาหลีออกสู่ตลาด น่าจะมีแนวโน้มลดลง ทำให้ KOFIC คาดการณ์ว่า ในปี 2007 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีมีแนวโน้มชะลอตัวลง และอาจส่งผลกระทบต่อยอดการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต ซึ่ง KOFIC ได้ชี้ว่ามีสาเหตุสำคัญประการหนึ่งมาจากอิทธิพลของนโยบายการเปิดรอบฉายแบบ Wide release ของภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ซึ่งแม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ในระยะเวลานานขึ้น แต่กลับส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย และรูปแบบการบริโภคของผู้ชม อันส่งผลให้ไม่สามารถนำกลยุทธ์ในการกระจาย หรือเพิ่มความหลากหลายของสินค้ามาใช้ได้ ทั้งยังทำให้ภาพยนตร์ที่มีโอกาสด้านการทำสถิติยอดขายได้อาจพลาดโอกาสนั้นไป หากไม่มีการยืดระยะเวลาการฉายภาพยนตร์ ซึ่งในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมในตลาดทั้งหมด อีกนัยหนึ่งคือ การที่โรงภาพยนตร์ไม่มีการกระจายจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในแต่ละช่วงเวลาเพียงพอ เป็นประเด็นปัญหาที่กำลังถกเถียงกันในระดับนโยบาย⁶

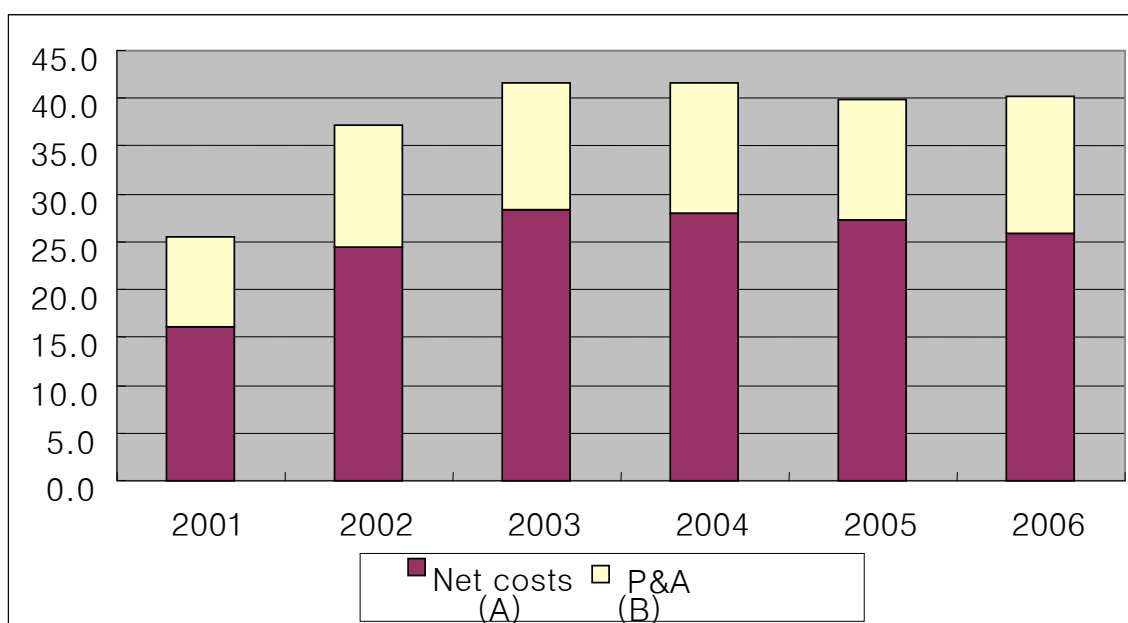
7.1.2.2 ตลาด VIDEO/DVD/ช่องทางอื่นๆ

แม้ว่าข้อมูลตลาด VIDEO ในเกาหลียังไม่ปรากฏรายงานที่ชัดเจน แต่การที่เกาหลีเป็นประเทศหนึ่งที่มีการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว มีอัตราการเข้าถึงเทคโนโลยีในระดับครัวเรือนอยู่ในเกณฑ์สูงทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้ว ประกอบกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านภาพยนตร์ และโสเภณีในเกาหลีไม่รุนแรงนัก จึงน่าจะประเมินได้ว่า ตลาด VIDEO และ home entertainment ในเกาหลี

⁶ Review of Korean Film Industry in 2006, Kim Meehyun, Doh Dong Joon, Korean Film Research Center, KOFIC

น่าจะเติบโตได้น้อยในระดับที่ใกล้เคียงกับตลาดโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม มีรายงานว่า ในขณะที่ประเทศก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสหรัฐฯ ตลาด VIDEO สามารถสร้างรายได้มากถึง 2-3 เท่าของรายได้จาก box office แต่สถานการณ์ในเกาหลีกลับตรงกันข้าม กล่าวคือ รายรับจากโรงภาพยนตร์ยังเป็นแหล่งรายได้หลัก มีสัดส่วนสูงถึง 85% ของรายรับรวม หรืออาจจะมากกว่านั้น ทั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์กันว่า การที่ตลาดภาพยนตร์ทางวิดีโอ ไม่เติบโตในเกาหลีนั้น มีสาเหตุสำคัญหลายประการ ได้แก่ การที่การดูภาพยนตร์ถือเป็นกิจกรรมทางสังคมของเกาหลี (social activities) ดีกว่าการเก็บตัวอยู่ในบ้าน ประกอบกับที่อยู่อาศัยของชาวเกาหลีโดยเฉลี่ยคับแคบกว่ามาตรฐานชาวตะวันตก นอกจากนี้ ประเด็นด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการชมวิดีโอ หรือ ดีวีดีภาพยนตร์ที่บ้าน เนื่องจากชาวเกาหลีหันไปละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) ซึ่งครอบคลุมครัวเรือนเกาหลีเกือบทั้งหมด การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต และการลักลอบ download รายการทีวี หรือภาพยนตร์จากทั่วโลก ทำให้ชาวเกาหลีมีเวลากับการดูวิดีโอที่บ้านน้อยลงตามไปด้วย⁷

แผนภาพที่ 7.3 Average production costs for Korean films



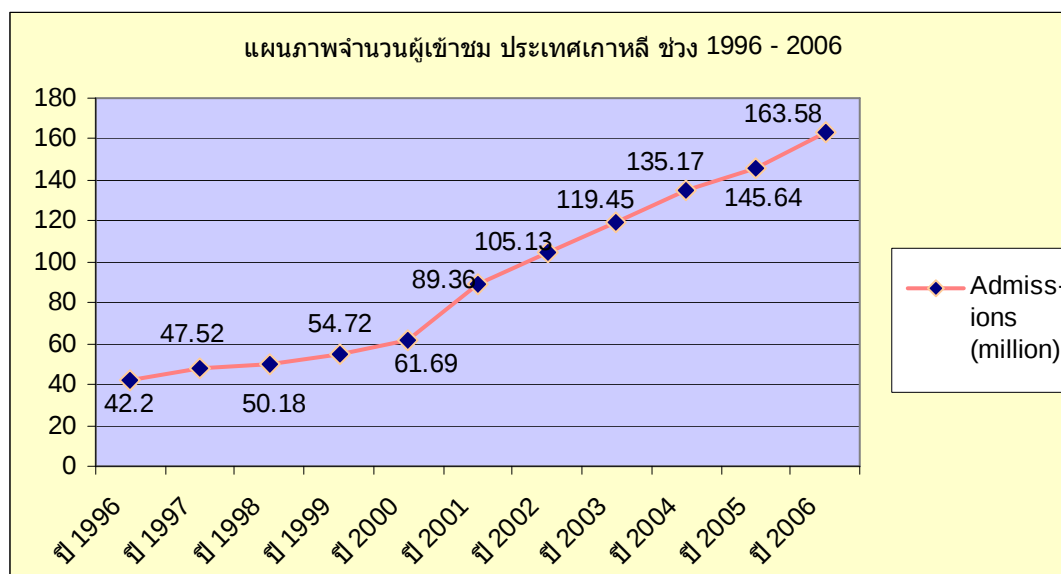
ที่มา: KOFIC-Review of Korean Film 2006

⁷ Mediacircus, Antony Leong, posted on web 22 May, 2007, www.lup.com

7.1.2.3 จำนวนผู้เข้าชม และระดับการเปิดตลาด

ยอดการบริโภค/เข้าชมภาพยนตร์ของชาวเกาหลียังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอัตราสูงตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงตั้งแต่ปี 2000 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยค่อนข้างสูงถึงกว่า 25% สำหรับปี 2006 ยอดการขายตั๋วมีจำนวน 163.9 ล้านบัตร ยังมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 12.5% จากปี 2004 ซึ่งมียอดขายตั๋วจำนวน 145.6 ล้านบัตร (แผนภาพที่ 7.4)

แผนภาพที่ 7.4 จำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ในประเทศเกาหลี ช่วง 1996-2006



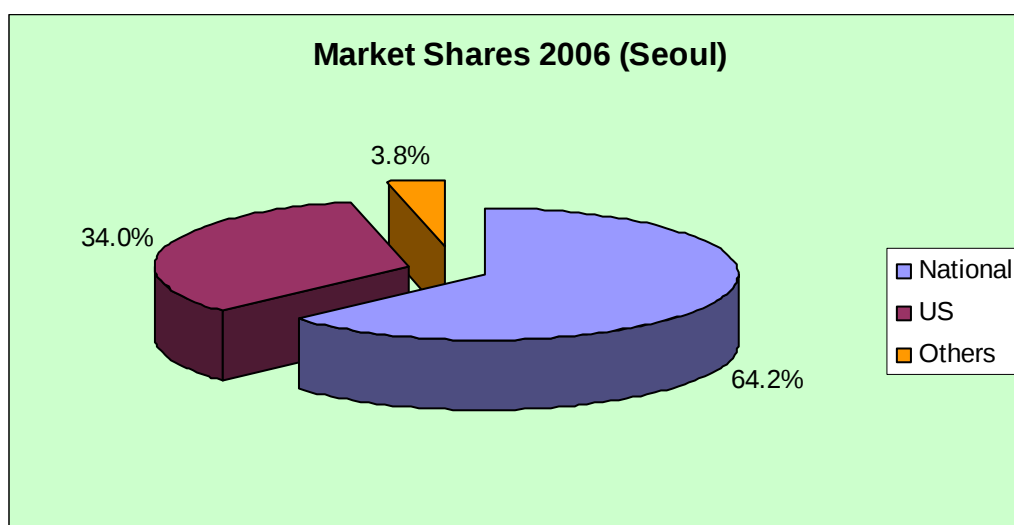
ที่มา: Focus 2007: World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory

ในช่วง 1988-1993 เมื่อพิจารณาในแง่ส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์เกาหลี ยังนับว่ามีสัดส่วนค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นช่วงที่ภาพยนตร์เกาหลีมีคุณภาพต่ำ ด้วยงบประมาณการลงทุนที่จำกัด และการขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ⁸ จนกระทั่งส่วนแบ่งรายได้ลดต่ำลงเหลือเพียง 15.9% เท่านั้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์เริ่มเปลี่ยนไป ตั้งแต่ในปี 1999 เมื่อภาพยนตร์เรื่อง *Shiri* ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ ที่ทำยอดขายได้สูงสุดใน box office ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้สร้างบันดาลใจ และความริเริ่มให้ภาคธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม Samsung Entertainment Group ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดหาแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ ให้พร้อมกับการจัดการผลิตในรูปแบบใหม่อย่างเป็นระบบ ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง *Shiri* ในปีนั้น ทำให้ส่วนแบ่งรายได้ของเกาหลีเพิ่มขึ้นเป็น 39.7% ในพริบตา และทำให้เชื่อมั่นได้ว่า ภาพยนตร์เกาหลีมีโอกาประสบความสำเร็จ หากสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ได้ พร้อมกับการเลือกผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

⁸ The Korean Film Industry: Dramatic Movement over the next generation, June-Kyoung Park

ในจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมดที่เข้าฉายในประเทศเกาหลี ปรากฏว่า ส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์เกาหลี ในปี 2006 มีอัตราสูงถึง 64.2% ในขณะที่ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดมีส่วน 34.0% และของประเทศอื่นๆ ประมาณ 3.8% (แผนภาพที่ 7.5) ทั้งนี้จะมีปัจจัยสำคัญจากการผลิตภาพยนตร์เกาหลีจำนวนมากในปีดังกล่าว ประกอบกับมีภาพยนตร์คุณภาพที่ได้รับรางวัลในเวทีประกวดภาพยนตร์นานาชาติ คือ The King and the Clown และภาพยนตร์เขย่าขวัญ The Host ทั้ง 2 เรื่องสามารถทำสถิติการเข้าชมสูงสุดได้ถึง 12-13 ล้านคน ทำให้สถิติอัตราการบริโภคภาพยนตร์ต่อหัวประชากรสูงถึง 3.38%

แผนภาพที่ 7.5 ส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ของเกาหลี ปี 2006



ที่มา: Focus 2007: World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory

ยังมีการศึกษาที่ได้วิเคราะห์ให้เห็นว่า การผลิตภาพยนตร์เกาหลีในช่วงปี 2001-2002 ที่ผ่านมามีเติบโตขึ้นเร็วกว่าการเพิ่มขึ้นของยอดการเข้าชมภาพยนตร์เกาหลีมาก ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ชมหันมาสนใจภาพยนตร์เกาหลีมากกว่าการเพิ่มขึ้นทางด้านปริมาณการผลิต นั่นคือ ภาพยนตร์เกาหลีสามารถสร้างความประทับใจ หรือดึงดูดความสนใจของผู้ชมชาวเกาหลีได้มากขึ้น ทั้งนี้ ในรายงานฉบับเดียวกันยังได้ชี้ให้เห็นแนวโน้มการขยายตัวของอัตราการเข้าชมภาพยนตร์ต่อหัวประชากร ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมาก แสดงให้เห็นว่า ตลาดภาพยนตร์ของเกาหลียังมีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง⁹

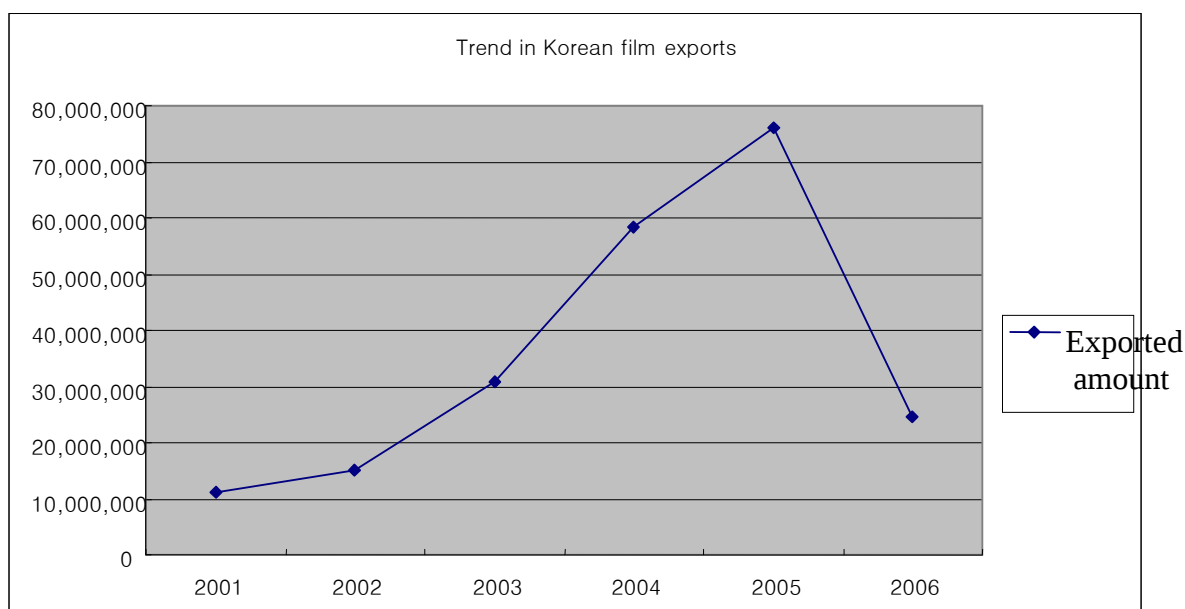
7.1.2.4 การนำเข้า ส่งออก

ในปี 2006 มีภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉายในประเทศทั้งหมด 219 เรื่อง ทั้งนี้ การนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศมีแนวโน้มลดลงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จาก 320 เรื่องในปี 1996 เหลือ 219 เรื่องในปี 2006 อย่างไรก็ตาม ทิศทางการนำเข้าถึงจุดต่ำสุดในปี 2003 ซึ่งลดลงเหลือเพียง 175 เรื่อง แล้วกลับ

⁹ Emerging Korean Film Industry: A Study on strong presence of Korean Film in the Domestic Market, 6th World Media Economics Conference, Montreal, Canada, 12-15 May, 2004, Lee Moon Haeng, Sung Kyun Kwan University

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สำหรับสถานการณ์ด้านการส่งออก กลับปรากฏว่า ทั้งๆ ที่ในปี 2006 เป็นอีกปีหนึ่งที่เกาหลีประสบความสำเร็จในการขายตลาดภาพยนตร์เกาหลีภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จด้านการส่งออก ในขณะที่การส่งออกภาพยนตร์เกาหลี ซึ่งรวมการส่งออกรายการโทรทัศน์ด้วย ลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากกระแสทางวัฒนธรรมที่เรียกว่า ‘Hallyu’ มีแนวโน้มแผ่วลง ผนวกกับการลดลงของภาพยนตร์เกาหลีในตลาดญี่ปุ่น ในช่วงแรกของปี 2006 อันเนื่องมาจากราคาตั๋วที่สูงขึ้นค่อนข้างมาก ทำให้มียอดจำหน่ายเพียง 8.72 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เทียบกับจำนวน 31 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในช่วงเดียวกันของปี 2005 (แผนภาพที่ 7.6,7.7)

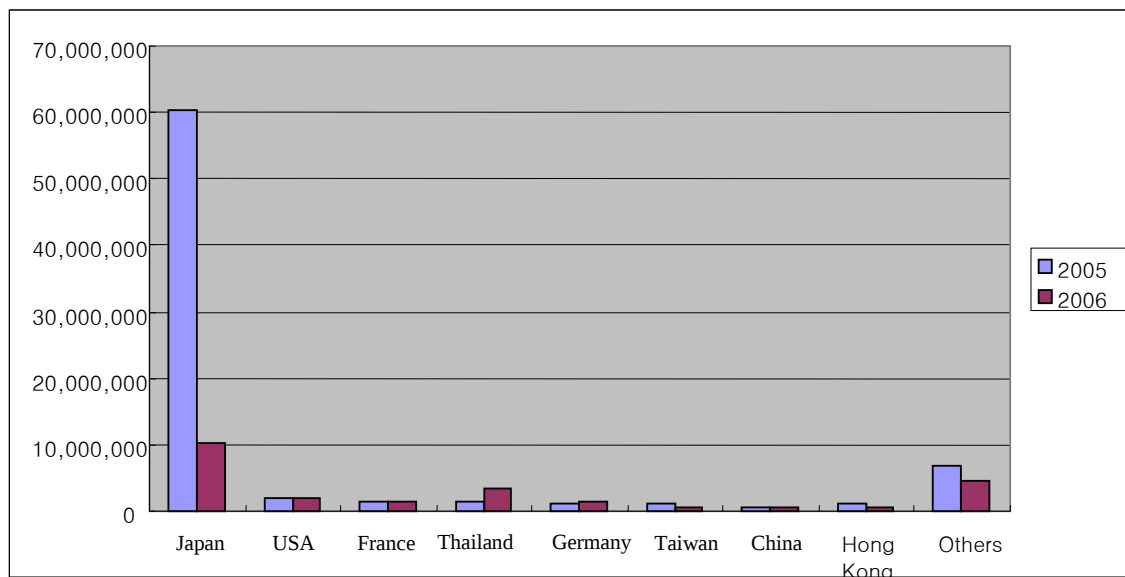
แผนภาพที่ 7.6 Trends in Korean film exports



ที่มา: KOFIC-Review of Korean Film 2006

แผนภาพที่ 7.7 The current state of Korean film export to the major 8 countries

(Unit: US\$)



ที่มา: KOFIC-Review of Korean Film 2006

7.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7.2.1 หน่วยงานรับผิดชอบ

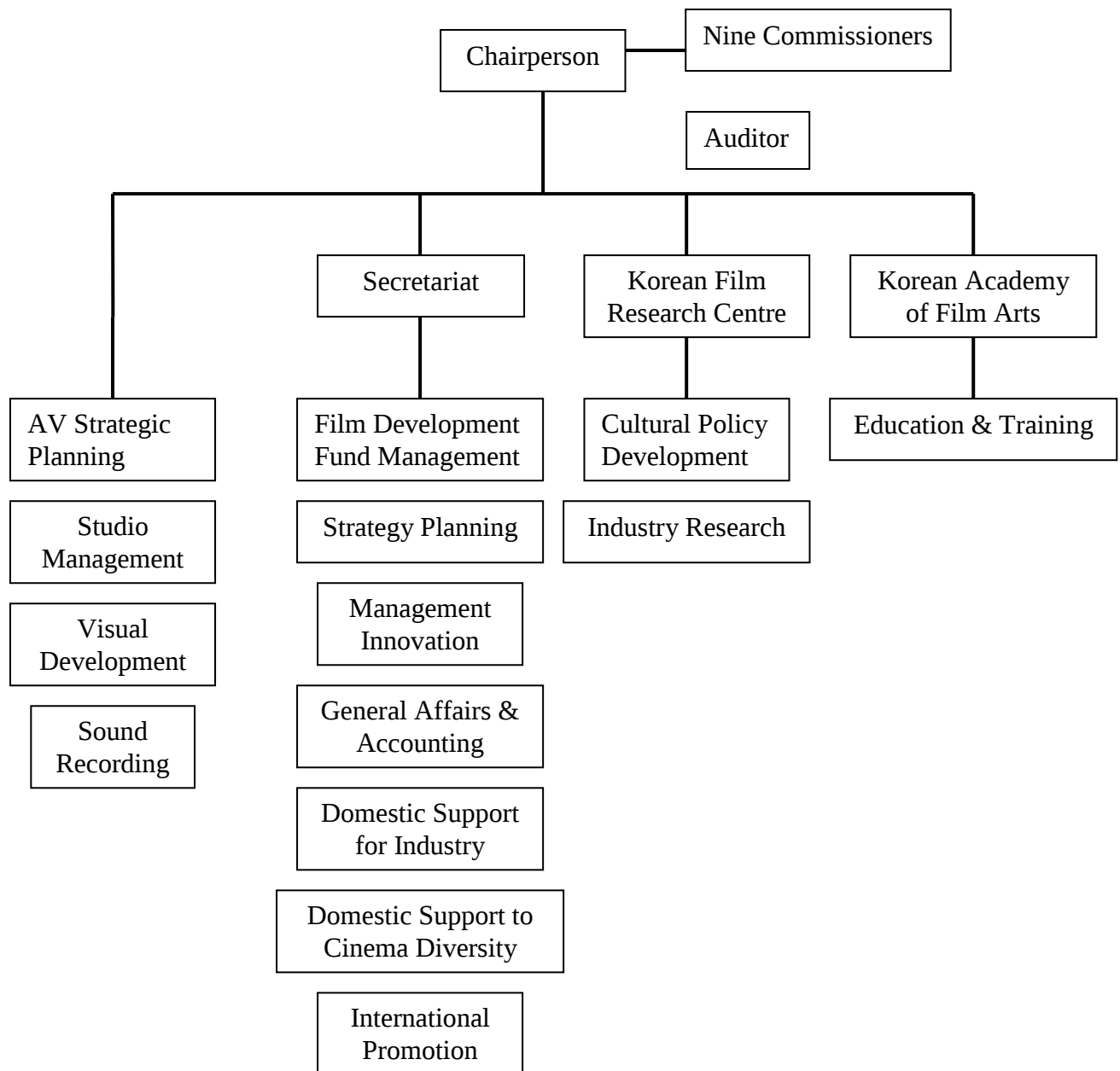
7.2.1.1 หน่วยงานภาครัฐ

(ก) **Korean Film Council (KOFIC)** ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี 1973 ในนามของ The Korean Motion Picture Promotion Corporation (KMPPC) แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของโลกที่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยในปี 1999 ได้ปรับเปลี่ยนเป็นสภากาชาดแห่งเกาหลี The Korean Film Council (KOFIC) ดำเนินการบริหารจัดการภายในองค์กรในรูปของการจัดตั้งคณะกรรมการ ที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ 9 นาย ทำหน้าที่กำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลี เป็นการปรับโครงสร้างให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมภาพยนตร์เกาหลี มาตรา 7 (The Korean Film Promotion Law, Article 7)

KOFIC ในปัจจุบันมีสถานะเป็นองค์กรอิสระ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture and Tourism) มีองค์ประกอบโครงสร้างองค์กรที่สำคัญ 4 ส่วนหลักคือ ส่วนของสำนักงานใหญ่ ซึ่งมีภารกิจสำคัญด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี ส่วนของสถาบันทางวิชาการศิลปะแขนงภาพยนตร์ (The Korean Academy of Film Arts) ซึ่งรับผิดชอบด้านการบ่มเพาะฝึกอบรมบุคลากรด้านภาพยนตร์ และส่วนของโครงสร้างพื้นฐานด้านโรงถ่ายทำภาพยนตร์ (Studio Complex) เพื่อรองรับการผลิตผลงานภายในโรงถ่ายทำฯ และส่วนที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสาร

ประชาสัมพันธ์ (MediAct Center) ซึ่งทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ชาวเกาหลีเกี่ยวกับสื่อด้านโทรทัศน์ และการดูแลด้านโรงละครเพื่อการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม (Art Theater) ซึ่งให้บริการฉายภาพยนตร์แนวศิลปะ เป็นการเฉพาะ จะเห็นได้ว่า การกิจของ KOFIC นั้นรับผิดชอบดูแลการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อย่างครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิต ตลอดจนถึงการดูแลยกระดับ และปลูกฝังความนิยมด้านการชื่นชมศิลปะ (รวมทั้งภาพยนตร์) ของผู้บริโภค นอกจากนี้ การกิจของ KOFIC ยังให้ความสำคัญกับงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์ทั้งด้านการตลาด กฎ ระเบียบในการกำกับดูแล ตลอดจนความเคลื่อนไหวในวงการโทรทัศน์ของประเทศต่างๆ (ดูแผนภูมิโครงสร้างองค์กร)

แผนภาพที่ 7.8 โครงสร้าง KOFIC



ที่มา: KOFIC

(ข) *Cultural Industry Bureau* เป็นหน่วยงานภายใต้โครงสร้างของกระทรวงวัฒนธรรม และท้องที่ของเกาหลี ทำหน้าที่ทั้งด้านกำหนดนโยบาย และกำกับดูแลให้เป็นไปตามนโยบายการเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในภาพรวม (Cultural Industry) โดยเน้นการกำกับดูแลโครงสร้างพื้นฐานด้านกฎระเบียบให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันในทุกอุตสาหกรรม ทั้งด้านลิขสิทธิ์ ภาพยนตร์ สินค้าไฮเทคทัศน์ เกม ดนตรี แอนิเมชัน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทั้งหมด รวมถึงการส่งเสริมศักยภาพด้านการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม และการพัฒนาเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าวัฒนธรรม

(ก) **Korea Culture and Content Agency** เป็นหน่วยงานอิสระภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2001 ทำหน้าที่พัฒนา ส่งเสริม และวางรากฐานการเติบโตในภาคธุรกิจ Cultural Content Business ซึ่งรวมทั้งด้าน Animations, Character, Music, Game, Comics, mobile & Internet Content, รวมทั้ง Entertainment Content มีเป้าหมายจะให้เกาหลีเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในภูมิภาคเอเชียภายในปี 2005 โดยเน้นการระดมความร่วมมือกับต่างประเทศในการพัฒนาธุรกิจนี้ ทั้งนี้ แนวทางการส่งเสริมเน้นการบ่มเพาะผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจนี้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดระดับโลก ให้โอกาสการฝึกอบรมด้านเทคนิค กำหนดรูปแบบ content ที่เป็นเลิศ รวมทั้งการกิจด้านการระดมความร่วมมือด้านการลงทุนระหว่างประเทศ

(ง) **Korea Media Rating Board: KMRB** เป็นหน่วยงานอิสระ จัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในนามของ Korea Art and Culture Ethics Board ในปี 1996 ต่อมาเปลี่ยนเป็น Korea Media Rating Board ตามกฎหมาย The Public Performance Act, Article 17 จนกระทั่งมีการกำหนดกรอบภารกิจใหม่อีกครั้งหนึ่ง ในปี 2001 ให้ครอบคลุมการกำหนด rating ด้านภาพยนตร์ และ วิดีโอ/วีซีดี/ดีวีดี รวมทั้ง แผ่นเสียง และ เกม การแสดงละคร (Performance work) และด้านโฆษณา

(จ) **Korea Film Archive** จัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี 1974 ในนามของ Korea film Depository มีฐานะเป็นมูลนิธิ ไม่หวังผลกำไร และปี 1985 ได้เข้าเป็นสมาชิก The International Film Archive: FIAF เพื่อเก็บรวบรวมรักษาฟิล์มภาพยนตร์ และเริ่มได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐในเวลาต่อมา

7.2.1.2 หน่วยงานภาคเอกชน

(ฉ) **Federation of Korean Movie Worker Union** มีการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในสาขาภาพยนตร์อย่างเข้มแข็ง ในรูปแบบสหภาพ แรงงาน เพื่อสร้างอำนาจต่อรองระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ และการเจรจาต่อรองกับภาครัฐ บทบาทที่ให้เห็นได้ชัดเด่นเมื่อเร็วๆ นี้ คือ การออกมาประท้วงอย่างรุนแรง เพื่อแสดงความไม่เห็นด้วยกับข้อตกลง FTA ระหว่างสหรัฐฯ กับเกาหลี

7.2.2 กฎระเบียบ และมาตรการสำคัญ

7.2.2.1 กฎหมายเกี่ยวข้อง

(ก) **Korean Film Promotion Act 1995** เป็นกฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ครอบคลุมทั้งด้าน การส่งเสริม การกำกับดูแลในบริบทความรับผิดชอบต่อสังคม และการคุ้มครอง

- **การส่งเสริม** กำหนดให้มีการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างครบวงจร (comprehensive plan)

- **การกำกับดูแล** เพื่อประโยชน์ต่อภาคสังคม เกาหลีใช้ระบบ Rating โดยให้สังคมมีส่วนรับผิดชอบ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่นี้โดยเฉพาะคือ The media Rating Board ได้แก่

General	-Suitable for all audiences
12+	-Only people aged 12 and over are admitted
15+	-Only people aged 15 and over are admitted
18+	-Only people aged 18 and over are admitted

- **การกำหนดโควตา Quotas and other entry barriers** เกาหลีได้นำระบบโควตามาใช้กับการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศตั้งแต่ปี 1967 แต่ได้ยกเลิกไปเมื่อปี 1988 นอกจากนี้ ยังเคยห้ามบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ของสหรัฐฯ มิให้เข้ามาตั้งสาขาในเกาหลี แต่ก็ได้ยกเลิกไปในปี 1988 เช่นกัน¹⁰ และต่อมาในปี 2002 ได้กำหนดมาตรการให้โรงภาพยนตร์ในเกาหลีต้องฉายภาพยนตร์ของเกาหลีเองอย่างน้อย 146 วันในแต่ละปีที่เรียกกันว่าเป็นมาตรการด้าน Screen quota แต่สหรัฐฯ ได้พยายามผลักดันให้มีการยกเลิกมาตรการดังกล่าว ก่อนที่จะยอมเจรจา FTA กับเกาหลี จนกระทั่งรัฐบาลเกาหลีได้ยอมลดโควตาจำนวนวันที่ฉายภาพยนตร์เกาหลีในแต่ละปีลงเหลือครึ่งหนึ่ง คือ 73 วัน เมื่อ 1 กรกฎาคม 2549 เพื่อให้สามารถเจรจา FTA กับสหรัฐฯ จนได้ข้อยุติ และมีการลงนามในความตกลงเปิดเสรีทวิภาคีระหว่างเกาหลีและสหรัฐฯ อย่างเป็นทางการเมื่อ 1 กรกฎาคม 2550 นอกจากนี้ ข้อตกลง FTA ดังกล่าว ยังส่งผลให้เกาหลีผูกพันที่จะต้องยกเลิกโควตาการฉายภาพยนตร์ลงให้หมดไปภายใน 3 ปี ทั้งยังไม่สามารถกำหนดมาตรการปกป้องใหม่ๆ เพิ่มเติมจากที่มีอยู่แล้วได้อีก ข้อตกลงดังกล่าว เป็นที่ถกเถียงกันมากและสร้างความไม่พอใจให้กับผู้เกี่ยวข้องในวงการภาพยนตร์เกาหลีอย่างมาก พร้อมกับการประท้วงอย่างรุนแรง นอกจากนี้ เกาหลียังมีการกำหนดสัดส่วนภาพยนตร์จากต่างประเทศที่จะเผยแพร่ภาพผ่านโทรทัศน์ได้ไม่เกินประเทศละ 60%

- **การคุ้มครอง/ Copyright Law 1986** เป็นกฎหมายด้านลิขสิทธิ์ฉบับแรกของเกาหลี ซึ่งให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ของเจ้าของผลงานทุกด้าน รวมทั้งด้านภาพยนตร์ ตั้งแต่มีการผลิตผลงาน จนกระทั่งต่อไปอีก 50 ปี ภายหลังเจ้าของผลงานเสียชีวิต อย่างไรก็ตาม กฎหมายลิขสิทธิ์ดังกล่าว ยังต้องการการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ดังนั้น ภายหลังการเจรจา FTA กับสหรัฐฯ เกาหลีจึงได้มีการปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์ใหม่เมื่อปลายปี 2006 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในเดือนมิถุนายน 2007 โดยได้ขยายความคุ้มครองให้ครอบคลุม

¹⁰ Preference for Cultural Goods: The Case of Korea Film Market, Chul Chung and Minjae Song, February, 2006

กว้างขวางขึ้น ที่สำคัญคือรวมถึงประเด็นด้าน rewrite และประเด็นที่ไม่สามารถนำผลงานของต่างประเทศที่ไม่สามารถระบุเจ้าของ หรือที่อยู่ของเจ้าของที่ชัดเจน มาใช้ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

7.2.2.2 กติกา/ มาตรการสนับสนุน¹¹

(ก) **แผนงานสนับสนุนการพัฒนาแบบครบวงจร KOFIC** ซึ่งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบเบ็ดเสร็จครบวงจร ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานเดียว ได้นำเสนอแผนการพัฒนาภาพยนตร์เกาหลีอย่างเป็นขั้นตอน ครอบคลุมทุกกระบวนการ และห่วงโซ่ของอุตสาหกรรม โดยมีหลักการสนับสนุน และกิจกรรมที่สำคัญคือ

- **ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านบุคลากร นโยบาย และการสร้าง**

สภาพแวดล้อมด้านกฎ ระเบียบให้อำนาจต่อการพัฒนา คือการกำหนดแผนการสนับสนุนด้านการเงิน ซึ่งใช้ทั้งนโยบายด้านการเงิน โดยการจัดหาแหล่งเงินทุน หรือการจัดตั้งเงินกองทุน และนโยบายการคลัง ด้วยมาตรการด้านภาษี ตลอดจน การปรับกฎ ระเบียบ และนโยบายที่เหมาะสมจัดหาแหล่งเงินทุน นอกจากนี้ ยังเห็นความสำคัญของการรวบรวม พัฒนาและจัดระบบการรวบรวมสถิติข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลี ในทุกห่วงโซ่ และทุกขั้นตอนการประกอบการ ให้ทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้ว เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ประเด็นเชิงนโยบายต่อไป

- **ด้านการผลิต** เกาหลีให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพยนตร์ด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

○ **ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์แนว Drama** เพื่อเพิ่มความหลากหลายในตลาดภาพยนตร์ และโอกาสการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากเกาหลีตระหนักดีว่า แนว Drama เป็นแนวการผลิตที่เป็นพื้นฐานในระดับสากล และเป็นรากฐานในการแข่งขันกันในเวทีการประกวดภาพยนตร์นานาชาติ โดยมีการจัดสรรเงินทุน และการสร้างความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างภาคอุตสาหกรรม และภาควิชาการ

○ **ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสร้างภาพยนตร์ประเภทสารคดี** โดยมีการจัดสรรเงินทุนให้กับการผลิตภาพยนตร์สารคดีของกลุ่มผู้สร้างอิสระ ทั้งนี้ เกาหลีมีเป้าหมายที่จะวางรากฐานการผลิตภาพยนตร์สารคดีอย่างมั่นคงและเข้มแข็งต่อไป

○ **ให้การสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์แบบใช้เงินทุนต่ำ** ควบคู่กับการ ทุ่มเทเงินลงทุนในการผลิตภาพยนตร์ให้ได้มาตรฐาน เกาหลียังเพิ่มทางเลือกให้กับวงการโดยมีการสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ที่ใช้เงินลงทุนต่ำ แต่ไม่ด้อยคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เรียกว่าแผนงาน Low-Budget Film Production Program โดยจับมือกับ New Cinema Movement และ North Jeolla Province เพื่อพัฒนาระบบ

¹¹ ข้อมูลหลักจาก KOFIC

การสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์แนวสร้างสรรค์ ที่มีความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างจากการผลิตภาพยนตร์ในแนวธุรกิจที่มุ่งเพื่อการค้า

○ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการเขียนบท นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการเขียนบท โดยส่งเสริมให้มีการประกวดการเขียนบทอย่างกว้างขวางทั้งการประกวดในช่องทางปกติ และการประกวดผ่านระบบ Online ที่เรียกว่า Script Market support Program

○ ด้านความร่วมมือในการร่วมผลิตภาพยนตร์ เกาหลีได้จัดทำแผนงาน International Co-production Film Support Program โดยมีเป้าหมายหลัก เพื่อการกระจายวิธีการจัดหาแหล่งเงินทุนในการผลิตภาพยนตร์ ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาดการจำหน่ายภาพยนตร์เกาหลีในต่างประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

○ ด้านการฉายภาพยนตร์ ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงโรงภาพยนตร์ เพื่อยกระดับมาตรฐาน และสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการเข้าชมภาพยนตร์ รวมทั้งมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มเป้าหมายคนพิการ หรือผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย เป็นปัจจัยในการกระตุ้นยอดการชมภาพยนตร์ของประชาชนเกาหลี นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการขยายโรงภาพยนตร์ประเภทที่ฉายภาพยนตร์ศิลปะ (Art cinema) เพื่อเพิ่มโอกาสทางเลือก และปลูกฝังค่านิยมในรสนิยมการชมภาพยนตร์ที่หลากหลายของชาวเกาหลี

(ข) มาตรการด้านการเงิน มี KOFIC เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการระดมทุนเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในหลายรูปแบบ โดยไม่ได้พึ่งงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐมากนัก แต่เน้นการระดมทุนจากภาคธุรกิจขนาดใหญ่ และสถาบันการเงิน ทำให้การผลิตภาพยนตร์ของเกาหลีสามารถใช้งบประมาณในการผลิตแต่ละเรื่องได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำในรูปของหุ้นกู้ (low-interest mortgage) สำหรับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการฉายภาพยนตร์

(ค) มาตรการด้านภาษี มีการให้สิ่งจูงใจด้านการหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการเสียภาษีให้กับการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งด้านโรงภาพยนตร์ และโรงถ่ายทำภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานโลก ตลอดจนการหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์ในแนวทางที่ตอบสนองความต้องการของภาครัฐ เพื่อลดต้นทุนการผลิต อย่างไรก็ตาม มาตรการส่งเสริมของเกาหลี จะให้น้ำหนักกับมาตรการด้านการเงิน โดยการจัดหาแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆมากกว่า

7.2.2.4 กติกา/มาตรการส่งเสริมการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในเกาหลี

เกาหลีมีการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มจากการเข้ามาใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ของทีมงานจากต่างประเทศในประเทศเกาหลี

7.3 อุปสรรคทางการค้าของผู้ประกอบการต่างประเทศ

7.3.1 Piracy

ประเทศเกาหลีใต้มีปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ด้านภาพยนตร์ไม่รุนแรงนัก เมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าอื่นๆ ของสหรัฐฯ จากการสำรวจของ MPAA ในปี 2005 มูลค่าการสูญเสียตลาดในประเทศคิดเป็นรายได้ประมาณ 36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และการสูญรายได้ของภาพยนตร์ฮอลลีวูดอีกประมาณ 28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ¹² ซึ่งนับเป็นจำนวนไม่มากนัก แต่กำลังมีปัญหาละเมิดผ่านระบบ online ค่อนข้างสูงมาก จึงยังอยู่ในกลุ่มที่ต้องเฝ้าจับตามองจากรัฐบาลสหรัฐฯ

7.3.2 Foreign Direct Investment

แม้จะไม่มีข้อกำหนดด้านการลงทุนของต่างชาติในห่วงโซ่อุปทานภาพยนตร์โดยตรง แต่เกาหลีอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านระบบเคเบิลได้ไม่เกิน 49% ในขณะที่อนุญาตให้ต่างชาติลงทุนในระบบทีวีดาวเทียมได้ไม่เกิน 33% ด้วยสิ่งเหล่านี้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคม วัฒนธรรม และความมั่นคงของประเทศ ซึ่งรวมไปถึงผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของต่างชาติผ่านสื่อโทรทัศน์ระบบต่างๆ โดยปริยาย

7.3.3 Copyright

จากรายงานพิเศษฉบับ 301 ของ IIPA (International Intellectual Property Alliance, special 301 report) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาคเอกชนที่เฝ้าจับตามองความเคลื่อนไหวด้านทรัพย์สินทางปัญญาและป้อนข้อมูลให้กับรัฐบาลสหรัฐฯ โดยตรง ระบุว่า ถึงแม้ความตกลง FTA ระหว่างสหรัฐฯ กับเกาหลีจะได้ข้อยุติที่บรรลุความต้องการของทั้งสองฝ่ายด้วยดี อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงกฎหมายด้านลิขสิทธิ์ และการบังคับใช้กฎหมายของเกาหลี แต่ก็ยังแนะนำให้สหรัฐฯ จัดประเทศเกาหลีไว้ใน ‘watch list’ เพื่อติดตามสาระในร่างกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับปรับปรุงใหม่ โดยเฉพาะในประเด็นด้าน Technological Protection Measures (TPM) และ Online Service Provider Liability รวมทั้งการสำรวจ server และ website ที่กระทำความผิดกฎหมายด้านการใช้ อินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึง storage services และ file sharing services ซึ่งเป็นประเด็นที่มีการละเมิดอย่างกว้างขวางในประเทศเกาหลี ถึงแม้การละเมิดลิขสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โดยตรงจะไม่อยู่ในระดับสูงนัก โดย IIPA ได้ประมาณการการสูญเสียดังกล่าวจากภาพยนตร์ในปี 2006 ไว้เพียงประมาณ 7% แต่การสูญเสียจาก Business software และ Entertainment Software อยู่ในระดับสูงถึง 45% และ 68% ในปี 2006 ตามลำดับ¹³

¹² MPAA and L.E.K.

¹³ 2007 Special Report: South Korea, IIPA