

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับความหลากหลายของวัฒนธรรมควาวี : คาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ คุมะมง

ศรินภาเพ็ญ ปวนเพิ่ม

บทคัดย่อ

บทความนี้ให้ข้อมูลและความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมควาวี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมบ็อบบี้ปุ่น และเป็นวัฒนธรรมที่มีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์อันยาวนาน รูปแบบของวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม ยุคสมัยและตัวบุคคล ส่งผลให้วัฒนธรรมควาวีมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย เพราะสาเหตุหรือปัจจัยใดนั้น ยังไม่ปรากฏหลักฐานที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมควาวีเกิดความหลากหลาย ผ่านเอกสารงานเขียนและหลักฐานต่างๆ รวมไปถึงหนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์การ์ตูน และเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น มีขอบเขตเวลาของการศึกษาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 จนถึงปัจจุบัน

คำ

สำคัญ

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม, ความหลากหลาย, ควาวี, เฮลโลคิตตี้, คุมะมง

จากการศึกษาพบว่าความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นสาเหตุและปัจจัยสำคัญที่ทำให้รูปแบบของวัฒนธรรมควาวีมีความหลากหลาย เพราะถูกเปลี่ยนแปลงกลายเป็นสินค้า และถูกขับเคลื่อนผลักดันโดยสังคมนิยม ที่ต้องการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่ตนเอง จึงมีการสร้างสินค้าควาวีในรูปแบบต่างๆ ขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกประการหนึ่งคือการยกระดับการส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจากภาครัฐญี่ปุ่น ได้นำพาวัฒนธรรมควาวีเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนิยม วัฒนธรรมควาวีจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมือง เมื่อถูกนำไปผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้รูปแบบของวัฒนธรรมควาวีเกิดความหลากหลายตามไปด้วย อีกทั้งการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมควาวีไปต่างประเทศ ทำให้เกิดการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมควาวีกับวัฒนธรรมต่างชาติ จึงทำให้รูปแบบของวัฒนธรรมควาวีเกิดความแตกต่างและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

Culture Industry and the Diversity of Kawaii Culture: Characters : Hello Kitty and Kumamon

Sirinapapen Puanperm

Abstract

This paper provides information and fundamental knowledge of Kawaii (cute) culture, which is a part of the pop culture in Japan, which has a long historical background. The Kawaii culture has been transformed by the changes of society, time and people, which became the diversity of Kawaii. Thus there is still no reason apparent as to why the diversity of Kawaii had occurred in Japan. The objective of this study was to explore the causes of the diversity development in the Kawaii culture by examining academic documents and other materials, including comics, films and web-sites. In addition, the research mainly focused on the Kawaii culture from the 1960s to the present.

The study showed that the transformations of the Kawaii culture were led by the changes of Japanese society, industries, and governmental policies after World War II. The concept of Kawaii culture were transformed into products in various

forms to respond to the consumers' needs. Additionally, Kawaii culture was expanded to cultural products, by the Japanese government. It was linked to tourism which is related to the localism value, so Kawaii culture became the towns' symbols. And after linking into the various assorted cultures, then came the diversity of Kawaii culture. Additionally, exportation of the Kawaii products to other countries, created the assimilation between Kawaii culture and foreign culture, which finally led to differentiation and diversity of Kawaii.

Key words

Culture industry, Diversification, Kawaii, Hello kitty, Kumamon

1. บทนำ

วัฒนธรรมคาเวอี¹ กำเนิดขึ้นครั้งแรกในสมัยเฮอันภายใต้การเป็นงานอดิเรกของเด็กผู้หญิง ซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรมสาวน้อยที่เริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงปลายสมัยเมจิ และสำเร็จเป็นรูปเป็นร่างในต้นสมัยไทโช (Koga, 2009) ส่งผลให้บทบาทของสาวน้อยโดดเด่นและมีความสำคัญมากขึ้น จึงทำให้วัฒนธรรมคาเวอีเจริญเติบโตตามไปด้วย หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นได้เร่งฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จนกลายเป็นประเทศที่มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นยุคที่ทำให้ช่องว่างของความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศกว้างมากขึ้น เพราะการแบ่งแยกบทบาทหน้าที่ตามเพศ ผู้หญิงจึงใช้คาเวอีปลดปล่อยตัวเองจากโลกแห่งความจริงที่เผชิญอยู่ เพื่อหลุดไปอยู่ในโลกแห่งความฝัน (En, 2010) ส่งผลให้คาเวอี² และคาเวอีสไตล์³ ปรากฏขึ้นในสังคมของญี่ปุ่น โดยเฉพาะช่วงกลางทศวรรษ 60-80 (Kinsella, 1995) ที่มีการเรียกร้องการบริโภคสินค้าที่มีความแตกต่าง เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง จึงมีการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้หญิง เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าคาเวอีเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันของวัฒนธรรมคาเวอีกับสังคมบริโภค เพราะการมีบทบาทที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน จนก่อให้เกิดกระแสความนิยมอย่างไร้ขีดจำกัด เศรษฐกิจและ

สังคมยุคนี้จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมคาเวอีจนก่อให้เกิดความหลากหลาย และกลายเป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างกันดังที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

ไม่เพียงเท่านั้นกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่น ยังได้เสริมสร้างความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมคาเวอี โดยการแต่งตั้ง “ทูตคาเวอี”⁴ หรือ “ทูตแห่งความรัก” เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมการแต่งกายของวัฒนธรรมป๊อปปูล่าให้ทั่วโลกได้รู้จัก อีกทั้งยังแต่งตั้งตัวการ์ตูน “โดราเอมอน” เป็น “ทูตอานิเมะ” ตัวแรกของประเทศ แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรมของรัฐบาลญี่ปุ่น โดยอาศัยความเป็นดินแดนที่ขึ้นชื่อเรื่องอุตสาหกรรมการ์ตูน แอนิเมชันเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมคาเวอีที่ใหญ่มากจนน่าประหลาดใจ จนนำไปสู่การแลกเปลี่ยนการทำธุรกิจได้หลายประเภท (Shinohara, 2012) วัฒนธรรมนี้จึงเป็นสิ่งที่มีค่าอีกประการหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น ที่พยายามเปลี่ยนจากประเทศที่มีอำนาจทางด้านอุตสาหกรรมการผลิต มาเป็นประเทศที่มีนวัตกรรมทางด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Aizawa & Ono, 2012, p. 32)

จากการศึกษาเกี่ยวกับคาเวอีที่ผ่านมาพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม ยุคสมัยและตัวบุคคล แต่ยังไม่พบผลการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุ

¹ วัฒนธรรมคาเวอี หมายถึง วิถีชีวิตและมุมมอง รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่มีส่วนผสมกันอย่างลงตัวของความใจดี มีเมตตา นุ่มนวลอ่อนหวาน ความน่ารัก น่าใคร่ น่าชื่นชม อ่อนแอ เปราะบาง ต้องการการปกป้อง ปรับตัวได้ มีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง น่าสนใจ บริสุทธิ์ ไร้เดียงสา

² “คาเวอี” หมายถึง ความน่ารักหรือสิ่งที่มีขนาดเล็ก รูปร่างกลม น่ารัก บอบบาง น่าทะนุถนอม มีความเป็นธรรมชาติไม่ปรุงแต่งและอ่อนเยาว์ไร้เดียงสา

³ คาเวอีสไตล์ หมายถึง รูปแบบของบุคคล แฟชั่นการแต่งกาย การ์ตูนมังงะและอานิเมะ ตัวการ์ตูนคาแรกเตอร์ ที่เน้นความน่ารักจากความรู้ดีเยี่ยงสาวเหมือนเด็ก

⁴ ทูตคาเวอี (Kawaii Ambassador) 3 คน ได้แก่ มิซาโกะ อาโอกิ ทำหน้าที่เผยแพร่การแต่งกายด้วยแฟชั่นโลลิต้า ยู คิมูระ เผยแพร่การแต่งกายด้วยแฟชั่นฮาราจูกุ และ ชิซูกะ ฟุจิโอกะ เผยแพร่การแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบนักเรียนหญิง

และปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมควาวอ้อในสังคมญี่ปุ่น มีความหลากหลาย การศึกษานี้จะทำการพิจารณา จากความสัมพันธ์ของควาวอ้อกับสภาพเศรษฐกิจ และสังคมหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่กล่าวได้ว่าเป็นช่วงรอยต่อแห่งการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของญี่ปุ่น และการผลักดันวัฒนธรรมควาวอ้อให้เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยการเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนิยม ซึ่งทำให้วัฒนธรรมควาวอ้อ กลายเป็นสัญลักษณ์ของเมือง และถูกนำไปผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมท้องถิ่น จึงทำให้รูปแบบของวัฒนธรรมควาวอ้อมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ เพื่อรองรับต่อสถานการณ์ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่อาจเกิดขึ้นในสังคมไทยต่อไป อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำเทคนิคการใช้ประโยชน์จากคุณค่า ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมควาวอ้อมาปรับใช้ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและนำเสนอคุณค่าของสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทย ในการส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมไปสู่สากล ซึ่งจะส่งผลดีต่อประชาชนและประเทศชาติโดยรวม การศึกษานี้ได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของควาวอ้อ 2 ตัวอย่างคือ ออริจินัล คาแรกเตอร์ ได้แก่ เฮลโลคิตตี้และยูริเคียวรา คาแรกเตอร์ ได้แก่ คุเมมง มาประกอบการอธิบาย เพื่อให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน

2. พัฒนาการของวัฒนธรรมควาวอ้อ

คำว่า “ควาวอ้อ” กำเนิดขึ้นในสมัยเออัน มีรากศัพท์มาจากคำว่า “ควาวอชิ”⁵ เป็นคำศัพท์ที่ใช้

บรรยายความรู้สึกที่มีต่อสิ่งมีชีวิตที่มีขนาดเล็ก (เช่น เด็กเล็ก เด็กสาว ลูกสัตว์) ของชั้นเล็กที่ทำเลียนแบบของจริง (เช่น ตุ๊กตา ของใช้)⁶ ซึ่งกลายเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมสาวน้อยในยุคต่อมา

ควาวอ้อยุคใหม่ (เมจิ - สงครามโลกครั้งที่ 2) ยุคเมจิเป็นยุคที่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิยาย นิตยสารได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีการผลิตนิตยสารสำหรับสาวน้อย และตีพิมพ์ภาพวาดสาวน้อยในอุดมคติ (ความบริสุทธิ์และสวยงาม) ที่เกิดจากจินตนาการของจิตรกรลงในนิตยสาร (Imada, 2007) ภาพลักษณ์ของสาวน้อยในอุดมคติที่ถูกตีพิมพ์ลงในนิตยสาร ได้รับกระแสตอบรับที่ดีและแพร่หลายเป็นวงกว้าง อีกทั้งบรรณาธิการนิตยสาร ยังเปิดโอกาสให้เด็กสาววัยแรกรุ่น ได้ติดต่อสื่อสารกันผ่านคอลัมภ์ของนิตยสาร จึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งการแบ่งปันความรู้สึกซึ่งกันและกัน จนเกิดการสร้างเครือข่ายของสาวน้อยขึ้นมา จึงทำให้วัฒนธรรมควาวอ้อถูกพัฒนากลายเป็นวัฒนธรรมสาวน้อย ซึ่งให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสาวน้อยในอุดมคตินี้ ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมควาวอ้อยุคใหม่

ควาวอ้อยุคปัจจุบัน(หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 - เศรษฐกิจฟองสบู่แตก) ตั้งแต่ ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา ในขณะที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ผู้หญิงญี่ปุ่นกลับตกอยู่ในภาวะบิบบิ้น และรู้สึกไร้ตัวตนในสังคม เนื่องจากการแบ่งแยกบทบาทหน้าที่ระหว่างเพศ โดยเฉพาะที่ผู้หญิงแต่งงานแล้วต้องรับผิดชอบหน้าที่แม่บ้านอย่างเต็มตัว จึงมีการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีและความเท่าเทียมทางเพศ จนนำไปสู่การออกกฎหมายความเสมอภาคการจ้างงานระหว่างเพศ

⁵ คอนจากุโมโนกาตาริชูเล่มที่ 25 ตอนที่ 6

⁶ บันทึกหนังสือข้างหมอน (Pillow Book) บทที่ 151 ย่อหน้าแรกเขียนโดยเซ โชนงนง นักกวีหญิงในสมัยเออัน (ศตวรรษที่11)

ในช่วงกลางทศวรรษ 1980 เปิดโอกาสให้ผู้หญิงญี่ปุ่นสามารถทำงานนอกบ้านได้มากขึ้น ทำให้บทบาทของผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลง กลายเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่มีการศึกษาสูงและสามารถเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตได้โดยอิสระมีรายได้เป็นของตนเองมีอำนาจซื้อสูงขึ้น (บาร์ณี บุญทรง, 2544) ขณะเดียวกันภาคธุรกิจของผู้หญิงได้ใช้กลยุทธ์การตลาด และการบริหารจัดการที่ได้เรียนรู้มาจากอเมริกา มากระตุ้นผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ตลาดการบริโภคขยายตัวอย่างกว้างขวาง และเกิดกระแสความนิยมการบริโภคเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความแตกต่าง (Hori, 2013) จึงมีการสร้างสินค้าควาอีในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหญิงวัฒนธรรมควาอีในยุคนี้จึงกลายเป็นสิ่งของและกลายเป็นสินค้าที่สร้างโอกาสทางธุรกิจมากมาย ส่งผลให้รูปแบบของวัฒนธรรมควาอีมีความแตกต่างอย่างหลากหลายตามไปด้วย นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสื่อมีเดียของผู้หญิงที่สามารถพัฒนาการส่งภาพเคลื่อนไหวออกทางอากาศได้สำเร็จนั้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมควาอีแพร่หลายในสังคมญี่ปุ่น โดยเฉพาะการ์ตูนมังงะและอนิเมะ เปรียบเสมือนฟันเฟืองที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งตัวของผู้หญิง และตัวการ์ตูนคาแรกเตอร์ต่างๆ อีกทั้งการสื่อสารที่ทันสมัยยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย ซึ่งส่งผลทำให้มีเครือข่ายของแฟชั่นควาอีปรากฏออกมา อย่างเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีเอกลักษณ์การแต่งกายเฉพาะกลุ่ม เช่น แฟชั่นโลลิต้า ชิบูยะ ฮาราจูกุ รูปแบบของวัฒนธรรมควาอีจึงมีความหลากหลายมากขึ้น

ควาอีในยุคที่ได้กลายเป็นวัฒนธรรมของชาติ นับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ญี่ปุ่นประสบปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ทำให้ความมั่งคั่งของผู้หญิงหายไป ภาครัฐจึงหันมาให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งมีนโยบายส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมไปกับการร่างยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อส่งออกสินค้า Soft Power เช่น การ์ตูน แฟชั่น คาแรกเตอร์ ฯ ไปจำหน่ายต่างประเทศ (วาสนา ปานนวม, 2555) กระทรวงการต่างประเทศของผู้หญิงได้ประกาศแต่งตั้งทูตวัฒนธรรมควาอี เพื่อเป็นตัวแทนการเผยแพร่วัฒนธรรม ให้เกิดกระแสความนิยมแพร่หลายไปในสากล โดยเฉพาะด้านแฟชั่น ภายใต้แนวคิดที่ต้องการจะการสอดแทรกศิลปะและวัฒนธรรมอันเก่าแก่ ที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีตเพิ่มเติมเข้าไปอีก และเพื่อกระตุ้นกระแสความนิยมของวัฒนธรรมไปญี่ปุ่น ให้แพร่หลายไปสู่วัยรุ่นยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยพื้นฐานจากความน่าเชื่อถือและความเข้าใจระดับหนึ่งที่ว่าโลกมีต่อญี่ปุ่น (Koga, 2009) อีกทั้งยังวางแผนการจัดงานแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไป จัดงานนิทรรศการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ต่างประเทศ โดยส่งทีมงานไปเดินสายตะเวนจัดงานแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใน 13 ประเทศ (ยุโรปกลาง อิตาลี ซาอุด์ เยอรมัน สเปน ฝรั่งเศส พม่า กัมพูชา เวียดนาม ลาว ไทย สวิต เกาหลี) (Sakurai, 2009) ส่งผลทำให้วัฒนธรรมควาอีก้าวข้ามการเป็นวัฒนธรรมย่อยของประเทศญี่ปุ่นไปสู่สากล ในฐานะของการเป็นวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นชาติญี่ปุ่น

การผลักดันการส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้หญิง ทำให้มองเห็นอีกด้านหนึ่งของวัฒนธรรม

คาวาอี้ ที่ไม่ได้ถูกตีกรอบแค่การเป็นวัฒนธรรมของชาติเท่านั้น แต่เป็นการสร้างบทบาทใหม่ของวัฒนธรรมคาวาอี้ ให้กลายเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจ ที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล กล่าวได้ว่าประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาวัฒนธรรมคาวาอี้ให้เป็นที่พยากรณ์ที่กลายเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจและเกิดวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ ที่มีการนำความน่ารักหรือคาวาอี้ไปผสมผสานด้วย โดยไม่ยึดติดกับแบบแผนทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาแต่โบราณ เป็นต้นว่าวัฒนธรรมการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น ก็ไม่ได้จำกัดแค่การสวมชุดกิโมโนเท่านั้นแต่กลับมีการยอมรับวัฒนธรรมการแต่งกายรูปแบบใหม่ที่แสดงออกถึงความญี่ปุ่น เช่น การแต่งกายแนวน่ารักสไตล์คาวาอี้ การแต่งกายแนวหวานแนวสดใสสไตล์ลิต้า ซึ่งมีการยอมรับจากประเทศต่างๆ ว่าเป็นวัฒนธรรมการแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะแบบญี่ปุ่นเท่านั้น หรือวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่มีการตกแต่งด้วยสีสันให้มีความน่ารัก มีการปั้นและแกะสลักอาหารให้เป็นตัวการ์ตูนน่ารักนำไปใส่ในภาชนะที่มีความน่ารัก

3. อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของคาวาอี้

ในช่วงทศวรรษ 1960-1980 แม้ว่าจะจะเป็นช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมผลิตเป็นหลักก็ตาม ในอีกด้านหนึ่งญี่ปุ่นยังมีการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการวางรากฐานอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไปพร้อมๆ กันด้วย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2553) ได้ระบุว่าอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมีความเป็นมาที่แข็งแกร่งและมีอิทธิพลอย่างชัดเจนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่ 1980 เป็นต้นมา และในช่วง 1990 ญี่ปุ่นมีการส่งออกรายการโทรทัศน์

เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะรายการการ์ตูน ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีลูกค้ารายใหญ่ที่สุด 5 อันดับแรกคือ ไต้หวัน สหรัฐฯ สิงคโปร์ ไทยและฮ่องกง

นอกจากนี้ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2553) ยังอธิบายอีกว่านับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา รัฐบาลญี่ปุ่นได้ปรับทิศทางแนวคิด โดยมุ่งเน้นไปที่มิติทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ได้ก้าวเข้ามาทดแทนแนวคิดดั้งเดิมที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรม รัฐบาลได้ยกระดับการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมให้มีความสำคัญมากขึ้น เพราะตระหนักถึงผลดีในด้านผลกำไรในเชิงเศรษฐกิจ จากการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม และเป็นผลดีกับภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในเวทีโลก ญี่ปุ่นได้ใช้กลยุทธ์หลายแบบในการเผยแพร่สินค้าเชิงวัฒนธรรม ที่โดดเด่นที่สุดคือการทำตลาดและการกระจายสินค้าในตลาดแต่ละท้องถิ่นได้แก่ การสร้างคอนเทนต์ของท้องถิ่น (Localization) การกระจายคอนเทนต์ให้ทั่วถึง (Distribution) การขายหรืออนุญาตให้ลิขสิทธิ์เผยแพร่ (Product licensing) การผลิตรายการ (Co-production) การขายรูปแบบรายการ (Format sale) หรือแม้กระทั่งการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมป๊อปเป็นต้นว่ามีระบบการสร้างป๊อปไอดอลในอุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่น กล่าวคือมีการปั้นนักร้องวัยรุ่นให้โด่งดังและวางเป้าหมายทำการตลาดให้พวกเขาเหล่านี้กลายเป็นขวัญใจหรือ “ไอดอล” (Idol) ของแฟนเพลงป๊อป เมื่อโด่งดังจนกลายเป็นที่นิยมแล้ว ความเป็นไอดอลจะถูกนำไปพ่วงเข้ากับสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น เป็นดารานำแสดงละคร ภาพยนตร์ โฆษณา

จะเห็นได้ว่าญี่ปุ่นได้มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางของภาคธุรกิจ ด้วยการหันมาใช้อำนาจอ่อนของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เช่น ดนตรี แฟชั่น คอนเทนต์ ดีไซน์ อาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยว มาเป็นเครื่องมือในการรักษาเสถียรภาพและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อีกนัยหนึ่งญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางเศรษฐกิจของประเทศ วัฒนธรรมคาว่าอิ เป็นตัวเลือกหนึ่ง ที่รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญ และได้ร่วมมือกับนานาประเทศ ในจัดกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมคาว่าอิ เช่น การร่วมมือของสถานทูต ไทย-ญี่ปุ่นและ Japan Foundation ร่วมกันจัดงาน Kawaii Festa-meet the Kawaii Ambassador ร่วมกับนิตยสาร Cawaii การจัดงาน Comic Party และถ่ายทอดรายการ Tokyo Kawaii TV ออกโทรทัศน์ จึงทำให้วัฒนธรรมคาว่าอิมีความสำคัญมากขึ้น และถูกเลื่อนระดับจากวัฒนธรรมย่อยไปสู่การเป็นวัฒนธรรมของชาติ ถูกส่งออกสู่ตลาดโลก โดยการใช้ soft power ของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เช่น แฟชั่น คอนเทนต์การออกแบบอาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน (เครื่องสำอางค์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องเขียน กระเป๋าใส่เครื่องสำอางค์) การท่องเที่ยว

4. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) / อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry)

กระแสโลกาภิวัตน์ วิฤทธิเศรษฐกิจและการเปิดเสรีทางการค้า ได้ก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการลดน้อยลงของทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ประเทศต่างๆ ปรับเปลี่ยนแนวคิดทางเศรษฐกิจ โดยการนำ

ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมาต่อยอด ภายใต้กระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบในเชิงอุตสาหกรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าการสร้างสรรค์งานวัฒนธรรมในยุคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นการนำรูปแบบกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานมาใช้ มีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน และเป็นระบบการผลิตวัฒนธรรมที่ถูกผู้รวมเข้ากับระบบกับเศรษฐกิจ

เกษม เพ็ญภินันท์ (2553) ได้อธิบายไว้ว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมหมายถึง การนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมมาผนวกเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจะเติบโตผ่านผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หรือสินค้าที่แฝงลักษณะทางวัฒนธรรมเข้าไป จึงกล่าวได้ว่าเป็นการรับวัฒนธรรมผ่านการบริโภคสินค้า

ในกรณีของญี่ปุ่น การ์ตูน สินค้าการ์ตูน เพลง เจ-ป๊อป ภาพยนตร์การ์ตูน เกม สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ตลอดจนริงโตนเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ขายดีของญี่ปุ่นในยุคนี้ ยอดขายของสินค้าเหล่านี้เริ่มแซงสินค้าแนวไฮเทคที่สร้างชื่อเสียงให้กับญี่ปุ่นมาโดยตลอด (อรรถ บุนนาค, 2551) ทำให้ญี่ปุ่นตระหนักว่าการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมสามารถทำกำไรในเชิงเศรษฐกิจได้ และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในเวทีโลก (อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์, 2553) ญี่ปุ่นจึงร่างยุทธศาสตร์ “คูล เจแปน” ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่นในการใช้วัฒนธรรม กระแสนิยม อันประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ เพลง เกม ซอฟต์แวร์ แอนิเมชัน ซึ่งรวมเรียกกันเป็นอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระ เป็นตัวบุกตลาด เพื่อขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตขึ้น นโยบายคูลเจแปน มีแผนยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 2 สิ่ง ซึ่งเริ่มจากการสร้างวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบใหม่

(New Japan) ที่ย้อนกลับไปหารากเหง้าของชีวิตแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมที่รักษารัฐธรรมนูญ พลังงาน เพื่อต่อยอดสู่ความสร้างสรรค์ และตามด้วยการให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) (เหมือนฝัน มานตรี, 2556, หน้า43) ญี่ปุ่นมีการใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้านั้นๆ เช่น การใส่ตัวแปรท้องถิ่นเข้าไปในสินค้าดังเช่นสินค้าช็อคโกแลต “คิทแคท” ของบริษัทเนสท์เล่ญี่ปุ่น ได้มีการเปิดตัวช็อคโกแลตคิทแคท 19 ชนิดตามแต่ละท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความดั้งเดิมและความพิเศษของท้องถิ่นในแต่ละเมืองของญี่ปุ่น เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การขายสินค้าแบบจำกัดจำนวนและพื้นที่การจัดจำหน่ายเฉพาะเมืองนั้นๆ เพื่อสร้างคุณค่าด้านจิตใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ที่กล่าวได้ว่าเป็นการนำเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เป็นวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นมาเป็นจุดขาย โดยประยุกต์ให้เข้ากับสินค้าที่คนญี่ปุ่นและคนทั่วโลกนิยมบริโภคอยู่แล้ว (จารุวรรณ เจตเกษกิจ, 2555, หน้า18)

ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมคาวาอี้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น จึงถูกนำเข้าไปสู่ระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยอาศัยรากฐานความสำเร็จจากการแทรกซึมวัฒนธรรมคาวาอี้ในสังคม ผ่านการเป็นสินค้าทางธุรกิจ เช่น คาแรกเตอร์คาวาอี้ (เฮลโลคิตตี้ คุมะมง โดเรมอน โปเกมอน ฯลฯ) แปรนต์แฟชั่นคาวาอี้ ขนมสโตร์คาวาอี้ เครื่องประดับ เคสมือถือ พวงกุญแจ ถุงเท้า เครื่องเขียน เครื่องสำอางค์ ฯลฯ ภาครัฐและภาคเอกชนของญี่ปุ่นจึงใช้ประโยชน์ในด้านการยอมรับของคนในสังคมที่มีต่อวัฒนธรรมคาวาอี้ มาเป็นตัวช่วยในการผลักดันสินค้าทางวัฒนธรรมออกสู่ท้องตลาด อีกทั้งยังเล็งเห็นผลดีจากการใช้วัฒนธรรมคาวาอี้

มาสนับสนุนการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยใช้ความน่ารักมาผนวกรวมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมืองนั้นๆ ดังเช่นการสร้างมาสคอตให้เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ความโดดเด่นของเมือง ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหาร ผลิตภัณฑ์ ผลผลิตที่มีชื่อเสียง ฯลฯ ซึ่งญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากถึงกับมีการจัดงานประกวดมาสคอตที่เรียกว่า “ยูรูเคียวรา” เป็นประจำทุกปี

ปี 1996 ภาครัฐของญี่ปุ่นได้ร่วมมือกับภาคเอกชนสร้างสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะท้องถิ่นออกมาจำหน่าย โดยอาศัยประโยชน์จากชื่อเสียงอันโด่งดังของคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ มาเป็นตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยการนำมาเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดต่างๆ เรียกว่าคาแรกเตอร์ “โกโตชิคิตตี้” หรือ “โกโตชิเคียวรา” (Yamaguchi, 2004, p. 9) เพื่อเผยแพร่ลักษณะเด่นเฉพาะของเมืองนั้นๆ เช่นเดียวกับมาสคอตประจำเมือง และเนื่องจากว่าญี่ปุ่นต้องการดึงลักษณะโดดเด่นเฉพาะของแต่ละเมืองออกมาเผยแพร่ การออกแบบคาแรกเตอร์ของโกโตชิเคียวราจึงมีความแตกต่างกัน เช่น โกโตชิคิตตี้ของฮอกไกโดคือ คิตตี้เล่นสกี โกโตชิคิตตี้ของจังหวัดชิบะคือ คิตตี้ถือขวดโซยุ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นการนำวัฒนธรรม วิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นมาใส่ในตัวคาแรกเตอร์ Lissa (2014) ได้กล่าวไว้ว่าญี่ปุ่นได้พัฒนารูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างแบรนด์ดังของเมืองโดยใช้โกโตชิเคียวรานั้นเป็นการนำเสนอให้รู้จักเอกลักษณ์ของท้องถิ่นก่อนการรู้จักสิ่งอื่น ซึ่งเป็นการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนสัญลักษณ์คาแรกเตอร์ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์ดัง ของท้องถิ่นต่างๆ ซึ่ให้เห็นว่าญี่ปุ่น

ได้สังเกตเห็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากวัฒนธรรมคาเวอี จึงนำเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยการเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนิยม วัฒนธรรมคาเวอีจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมือง ที่ถูกผสมกลมกลืนเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งทำให้วัฒนธรรมคาเวอีมีความหลากหลาย

5. การสร้างคาแรกเตอร์ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

คาแรกเตอร์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ (1) ออริจินัลคาแรกเตอร์ได้แก่คาแรกเตอร์ของซานริโอ เช่น Kitty Pompompurin My Melody ของ San-X เช่น Rilakkuma (2) คาแรกเตอร์ที่มาจากมังงะและอนิเมะ ได้แก่ Pokemon One Piece Doraemon Dragon Ball และ (3) คาแรกเตอร์จากมาสคอตหรือยูริเคียวรา เช่น คุมะมิง แต่งงานนี้จะศึกษาแค่ 2 กรณี เท่านั้นคือออริจินัลคาแรกเตอร์และยูริเคียวรา เนื่องจากว่าผู้ศึกษาต้องการค้นคว้าเจาะลึกในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะท้องถิ่นนิยม ที่ทำให้คาเวอีกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมือง และนำไปสู่รูปแบบที่หลากหลายของวัฒนธรรมคาเวอี ซึ่งออริจินัลคาแรกเตอร์และยูริเคียวราเป็นตัวอย่างที่ทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน

ออริจินัลคาแรกเตอร์ถูกสร้างขึ้นเพื่อโปรโมทสินค้าโดยองค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไร

ส่วนยูริเคียวราคาแรกเตอร์ถูกสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการสร้างของออริจินัลคาแรกเตอร์และยูริเคียวราคาแรกเตอร์แล้ว พบว่ามีลักษณะคล้ายกันในส่วนของการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการโปรโมทด้วยสื่อรวมทั้งวิธีการขับเคลื่อนโดยการสร้างเป็นสินค้าและจัดแคมเปญต่างๆ และมีความแตกต่างกันในส่วนของการตลาด⁷ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าจะใช้รูปแบบทางการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ก็ให้ผลลัพธ์ความสำเร็จทางธุรกิจได้เช่นเดียวกัน ความสำเร็จเช่นนี้เหมือนกับเป็นการเชื่อเชื่องค์กรธุรกิจต่างๆ ให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายสินค้าโดยอาศัยความโด่งดังของคาแรกเตอร์ และใช้วิธีการออกแบบประยุกต์คาแรกเตอร์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้ลักษณะของคาแรกเตอร์มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งในส่วนของคาแรกเตอร์คาเวอีซึ่งน่าจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่หลากหลายของวัฒนธรรมคาเวอี การศึกษานี้จะมุ่งเน้นประเด็นที่น่าสนใจคือ ด้านการบริหารจัดการในส่วนของภาคเอกชนได้แก่ บริษัทซานริโอผู้สร้างคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ ภาครัฐได้แก่ วิธีการดำเนินการของทีมบริหารคาแรกเตอร์กุมะมิงซึ่งเป็นยูริเคียวราของจังหวัดกุมะโมะโตะ

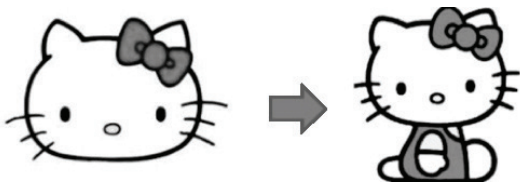
5.1 คาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้

เฮลโลคิตตี้เป็นคาแรกเตอร์ที่อยู่ในกลุ่มสินค้าคาแรกเตอร์คาเวอีที่บริษัทซานริโอ⁸ สร้างขึ้นและนำมาพัฒนาต่อยอดจนกลายเป็นคาแรกเตอร์ที่

⁷ ออริจินัลคาแรกเตอร์จะทำการตลาดแบบสัมปทานลิขสิทธิ์ (Royalty) อนุญาตให้องค์กรธุรกิจภายในท้องถิ่นนำไปใช้ได้โดยการเก็บค่าลิขสิทธิ์ ส่วนยูริเคียวราคาแรกเตอร์อนุญาตให้องค์กรหรือหน่วยงานในท้องถิ่นนำไปใช้ได้ฟรีโดยไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ แต่ต้องยื่นเรื่องขอสมัครใช้บริการจากรัฐบาลท้องถิ่นก่อน ส่วนจังหวัดอื่นก็สามารถใช้บริการได้ โดยต้องเพิ่มการโฆษณาจุดเด่นของจังหวัดที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์นั้นๆ เป็นข้อแลกเปลี่ยนในทางใดทางหนึ่ง เช่น ตัวหนังสือ สัญลักษณ์

⁸ บริษัทซานริโอผู้ประกอบกิจการหลายประเภท เช่น กิจการภาพยนตร์ กิจการสิ่งพิมพ์ กิจการเพลง กิจการสวนสนุก กิจการเกี่ยวกับบัตรอยพร กิจการอุตสาหกรรมอาหาร กิจการเกี่ยวกับสินค้าคาแรกเตอร์

มีชื่อเสียงโด่งดังเรียกว่า “คิตตี้จัง” เป็นคาแรกเตอร์ที่มีอายุยาวนานและเจริญเติบโตทางธุรกิจมากที่สุดของบริษัทซานริโอ อีกยังมีแฟนคลับมากมาย ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยรุ่น และขยายไปถึงผู้ใหญ่วัยกลางคน เรียกได้ว่าเป็นคาแรกเตอร์ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมคาวาอี้ที่โด่งดังไปทั่วโลกอีกด้วย (Shimizu, 2009, p. 102) เฮลโลคิตตี้ปรากฏออกมาครั้งแรกในปี 1974 เป็นสินค้าที่สร้างรายได้เกินครึ่งของบริษัทซานริโอจากรายได้รวมทั้งหมด 1 แสนล้านเยน (ปี 2006) มีสินค้าวางขายทั้งใน ส่วนที่ขายเป็นลิขสิทธิ์มากกว่า 50,000 ชนิด และ 1 ใน 3 ส่วนถูกวางขายโดยบริษัทซานริโอ ส่วนที่เหลือจะเป็นผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ที่วางขายในตลาดทั่วโลกมากกว่า 70 ประเทศ (Yamaguchi, 2004) สามารถดำรงตนอยู่ได้ภายใต้กลุ่มแฟนคลับจากประเทศต่างๆ ที่หลงใหลความน่ารักของเฮลโลคิตตี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมคาวาอี้ (Quan, 2008)



ภาพที่ 1 คาแรกเตอร์ของเฮลโลคิตตี้ ออกแบบโดยดิไซน์เนอร์รุ่นที่ 1

ที่มา: Sanrio Small Gift Big Smile (2015)

ชิมิซุ ยูโกะ ดิไซน์เนอร์ผู้ออกแบบคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้รุ่นแรก ออกแบบเฮลโลคิตตี้โดยวาดเฉพาะส่วนของใบหน้า ไม่มีปากและไม่มีขา (ภาพที่1) จากแรงบันดาลใจที่ต้องสร้างคาแรกเตอร์ของแมวให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์ สามารถกระทำ

กิจกรรมต่างๆ ได้ดังเช่นมนุษย์ เช่น ทานไอศกรีม เดินซื้อของ ต่อมาโยนิคุโบะ เซ็ตสึโกะ ได้เข้ามารับช่วงการออกแบบดีไซน์เฮลโลคิตตี้ต่อเป็นรุ่นที่ 2 ตั้งแต่ปี 1977-1979 ได้พัฒนาการออกแบบคาแรกเตอร์ของเฮลโลคิตตี้ให้มีขาและอยู่ในท่ายืนหรือท่าเดิน และเปลี่ยนแปลงคาแรกเตอร์ดังกล่าวนี้ให้เป็นสากลมากขึ้น ด้วยการดีไซน์ให้สวมใส่เสื้อผ้าแบบตะวันตก เช่น กางเกงยีนส์ มินิสเกิร์ต เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กผู้หญิง โดยอาศัยความน่ารักเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจผู้บริโภค พร้อมทั้งผลิตสินค้าเฮลโลคิตตี้ออกมาเป็นกระเป๋าใส่เงินขนาดเล็ก น่ารักออกมาวางขาย (Shimizu, 2009, p. 104) ในช่วงทศวรรษ 1980 ยะมะงุจิ ยูโกะ ดิไซน์เนอร์รุ่นที่ 3 ได้พัฒนาคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ โดยการพบปะกับแฟนคลับ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า คาแรกเตอร์ของเฮลโลคิตตี้จึงถูกเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในอาการเคลื่อนไหวขณะทำกิจกรรมต่างๆ (Yamaguchi, 2009)

ทางด้านบริษัทซานริโอได้สนับสนุนการปรับเปลี่ยนดีไซน์ของเฮลโลคิตตี้ในครั้งนี้ โดยวางกลยุทธ์การเปิดตัวและวางจำหน่ายด้วยอิงกระสุนนัดแรกคือ ถ่ายภาพคิตตี้ในสตูดิโอในอิริยาบถต่างๆ และอิงกระสุนนัดที่ 2 คือ การสร้างท่าทางเคลื่อนไหวให้คาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ โดยการวิ่ง ออกกำลังกายที่ศาลเจ้าจินกูเอน วิ่งออกกำลังกายที่ท่าเรือยอร์ท พร้อมทั้งทำกิจกรรมกลางแจ้งที่สระว่ายน้ำในโรงแรมหรืออยู่ในท่าทางของการเล่นเปียโน มีสไตล์ลิสต์จัดเสื้อผ้า ทำให้เป็นเหมือนดังว่าเฮลโลคิตตี้มีชีวิตจิตใจเหมือนคน (Yamaguchi, 2009) ทำให้สินค้าคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ในยุค 1980 มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น มีการขยายตลาดกว้างขึ้น จากกลุ่มเด็กผู้หญิงรุกคืบเข้าไปในกลุ่มผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ กลายเป็นสินค้ายอดฮิตที่ได้รับ

ความนิยมสูงสุด จนกระทั่งสามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาได้

บริษัทซานริโอ้บริหารงานภายใต้ปรัชญาแนวคิดที่ว่า “Social Communication” หรือ “การสื่อสารในสังคม” (Shimizu, 2009, p. 102) และได้สรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อผูกมัดบริษัทไว้กับเด็กที่เป็นผู้บริโภคสินค้า พร้อมทั้งดำเนินการบริหารจัดการด้วยความยืดหยุ่น พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ตลอดเวลา เฮลโลคิตตี้จึงถูกออกแบบคาแรกเตอร์ออกมาแบบมีนัยแฝงเร้นอีกนัยหนึ่งซานริโอ้สร้างคาแรกเตอร์ของเฮลโลคิตตี้ไม่ให้มีปาก เพื่อไม่ให้แสดงออกถึงอารมณ์ เพราะต้องการให้คาแรกเตอร์ดังกล่าวนี้ สามารถดำรงตนอยู่ได้ในทุกๆ สถานการณ์ ไม่ว่าจะอยู่ในอารมณ์เหงา เศร้า ดีใจ เสียใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความตั้งใจของซานริโอ้ที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในทุกๆ สถานการณ์ หอการค้าญี่ปุ่น-อิตาลีเยิน (Italian Chamber of Commerce Japan, 2016) ได้อธิบายเกี่ยวกับวิธีการบริหารจัดการของซานริโอ้ไว้ว่า การดำเนินธุรกิจคาแรกเตอร์ของซานริโอ้มีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างไปจากธุรกิจคาแรกเตอร์อื่นๆ ที่มักจะสร้างคาแรกเตอร์จากการ์ตูน นิทานเป็นต้น แต่ซานริโอ้จะออกแบบคาแรกเตอร์และผลิตสินค้าคาแรกเตอร์นั้นออกมาจนกลายเป็นแบรนด์ติดตลาดประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 4 ข้อ คือ (1) การจำแนกประเภทความแตกต่าง หรือความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างซานริโอ้กับบริษัทอื่น ด้วยการอนุญาตให้บริษัทอื่นนำคาแรกเตอร์ของซานริโอ้ไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด โดยการนำคาแรกเตอร์ไปปรับเข้ากับสินค้าตนเอง เพื่อให้แตกต่างจากบริษัทคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจเหมือนกัน

(2) ความใกล้ชิดและความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าเพื่อเป็นของขวัญสำหรับเด็ก โดยฝ่ายผู้ซื้อได้แก่ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง สามารถเลือกซื้อหาได้โดยง่าย เพื่อมอบให้แก่เด็กด้วยความรู้สึกที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความรัก (3) การสร้างความน่าสนใจหรือความรู้สึกยอมรับต่อความความเป็นซานริโอ้ จากผู้ที่อยู่รอบข้างที่มักจะนึกถึงความน่ารักของคาแรกเตอร์เมื่อมีการกล่าวถึงซานริโอ้ ซึ่งเป็นพลังผลักดันให้คาแรกเตอร์นั้นกลายเป็นแบรนด์ติดตลาด (4) การทำให้เป็นสากลหรือการขยายสิทธิ์ให้แก่บริษัทต่างประเทศ

ด้วยหลักการบริหารจัดการดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ของซานริโอ้ มีการพัฒนาต่อยอดแตกหน่อ ขยายสายผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และตอบสนองความต้องการได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด นอกจากนี้ซานริโอ้ยังมีกระบวนการโปรโมทคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้อย่างมีประสิทธิภาพ⁹ ประกอบไปด้วย (1) ซานริโอ้สร้างความน่าสนใจของคาแรกเตอร์ให้เป็นที่จดจำ โดยการสร้างเรื่องราวและกำหนดบทบาทให้เฮลโลคิตตี้เป็นคาแรกเตอร์ที่แสนอบอุ่นและอบอุ่นไปด้วยความรัก (Shimizu, 2009, p. 106) (2) ประชาสัมพันธ์คาแรกเตอร์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและจัดงานกิจกรรมต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้ (End-user) เป็นต้นว่า การจัดงานงานแจกจ่ายเซ็น จัดกิจกรรมพบปะแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น อเมริกา ฝรั่งเศส เอเชีย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเฮลโลคิตตี้ให้มีชื่อเสียงโด่งดัง และกลายเป็นคาแรกเตอร์สากล (Yamaguchi, 2009, p. 106) (3) ขยายกิจการ เช่น กิจการสวน

⁹ อ้างอิงตามวิธีการโปรโมทข้อ 1-6

สนุกขานรีไอ้ฟูโลแลนด์ และนำเฮลโลคิตตี้ไปเป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้าต่างๆ โดยการทำสัญญาซื้อขายทางลิขสิทธิ์กับตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าโดยการเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคเข้ากับผลิตภัณฑ์ กลายเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้และสร้างโอกาสให้แบรนด์ติดตลาด (Yamaguchi, 2004, p. 10) (4) สร้างร้านขายสินค้า (Shop)¹⁰ เพื่อส่งสินค้าไปตามจุดที่มีลูกค้าเยอะอย่างเช่น สถานีรถไฟ สนามบิน ฯลฯ พร้อมทั้งสร้างมุมมองขายสินค้าของเฮลโลคิตตี้แบบเป็นเซ็ท (5) ร่วมมือกับบริษัทอื่นโดยการอนุญาตให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของเฮลโลคิตตี้ตามความเหมาะสมของสินค้าหรือสถานการณ์ต่างได้ (6) ร่วมมือกับรัฐบาลท้องถิ่นของญี่ปุ่นนำเฮลโลคิตตี้มาเป็นมาสคอตของจังหวัดต่างๆในประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่า “โกโตชิเคียวรา” หรือ “โกโตชิคิตตี้” เพื่อโปรโมทสถานที่และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้นๆ

ตั้งแต่ปี 1996 เป็นต้นมาคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ถูกแปรสภาพกลายเป็นในรูปแบบของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถทำยอดขายได้มากกว่า 10,000,000,000 เยน เพราะมีการวาดภาพเฮลโลคิตตี้ที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายแล้ว ผนึกเข้าภาพลักษณ์ของท้องถิ่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้นเคยได้ง่าย ซึ่งไม่ได้ส่งผลสัมฤทธิ์เฉพาะในส่วนของที่ระลึกเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงผลลัพธ์ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของท้องถิ่นมีความน่าสนใจมากขึ้นด้วย (Yamaguchi, 2004, p. 9)

จากการดำเนินงานดังกล่าวทำให้เฮลโลคิตตี้กลายเป็นคาแรกเตอร์ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นของใช้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต และรุกคืบเข้ามาเป็นส่วน

หนึ่งของสินค้าและบริการสำหรับบริโภคในชีวิตประจำวันที่ต้องมีการซื้อซ้ำ เช่น ภาชนะใส่อาหาร เครื่องปิ้งขนมปัง เครื่องสุขภัณฑ์ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ไม้แขวนผ้า ฯลฯ ส่งผลให้ธุรกิจคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง และเนื่องจากว่าความสนใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายขานรีไอ้จึงมีการสร้างสินค้าคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ออกมาอย่างหลากหลาย เท่ากับว่าเป็นการสร้างควมหลากหลายทางรูปแบบของวัฒนธรรมควาอี้ไปพร้อมๆ กันด้วย

บริษัทขานรีไอ้ไม่ได้สร้างเฮลโลคิตตี้ให้เป็นเพียงแค่คาแรกเตอร์ ที่ถูกยอมรับเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังสามารถผลักดันให้เป็นคาแรกเตอร์สากลได้สำเร็จอีกด้วย โดยเฉพาะช่วงหลังทศวรรษ 1980 เฮลโลคิตตี้มีชื่อเสียงโด่งดังมากและเป็นที่ยอมรับจากประเทศต่างๆ อย่างกว้างขวาง จนกระทั่งในปี 1983 จึงถูกเลือกให้เป็นทูตยูนิเซฟ¹¹ และแบรนด์แอมบาสเดอร์ ซึ่งมีหน้าที่ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์แก่เด็กๆ ยากไร้ทั่วโลก โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การยูนิเซฟจัดขึ้น (Shimizu, 2009) จึงทำให้เฮลโลคิตตี้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น ในแง่ของการเป็นดินแดนที่มีแต่ความน่ารัก ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาของชาวโลก พร้อมกับแนะนำวัฒนธรรมควาอี้ของญี่ปุ่นได้ในเวลาเดียวกัน กระทั่งกลายเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากทั้งในยุโรปและเอเชีย ส่งผลให้คาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้หรือคาแรกเตอร์ควาอี้ กลายเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และแนะนำวัฒนธรรมควาอี้ให้ประเทศต่างๆ ได้รู้จัก พร้อมทั้งกลายเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่นำรายได้เข้าประเทศจำนวนมหาศาล

¹⁰ ปัจจุบันร้านขายสินค้า (Shop) เฮลโลคิตตี้ในประเทศญี่ปุ่นมีมากถึง 43 แห่ง (Sanrio Small Gift Big Smile ,2015)

¹¹ องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูนิเซฟ (United Nations Children's Fund - UNICEF)

โดยการใช้เสน่ห์ของความน่ารักเป็นอาวุธในการทำให้ชาวต่างชาติเปิดใจยอมรับวัฒนธรรมญี่ปุ่น เว็บไซต์เสนอข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเยาวชนเอเชีย (Asian best Fukuoka Japan, 2017) ได้ระบุไว้ว่าวัฒนธรรม“คาว่าอิ” ที่ถือกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นได้แพร่หลายไปทั่วโลก โดยเฉพาะในปัจจุบันในกลุ่มประเทศเอเชีย วัฒนธรรมนี้ได้ถูกกลมกลืนเข้าไปแล้วเสียส่วนใหญ่ วัฒนธรรมคาว่าอิ ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของเด็กสาวเอเชียในเรื่องของแฟชั่นเท่านั้นแต่ยังมีเรื่องเกี่ยวกับสินค้าด้านอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ ของใช้ จุกจิกต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นกลายเป็นวัฒนธรรมหรือจะเรียกว่าเป็นภาษาเดียวกันระหว่างเด็กสาวเอเชียกันไปแล้ว ดังนั้นจึงมีเด็กสาวสไตล์ “คาว่าอิ” ออกมาโฉมใหม่ให้เห็นอยู่บ่อยๆ และเรียกว่า “Asian Kawaii Style” ซึ่งเป็นอีกรูปแบบที่จัดขึ้นเกี่ยวกับความ “คาว่าอิ” ของเด็กผู้หญิงในแต่ละพื้นที่ของประเทศแถบเอเชีย เช่น จีน ไต้หวัน ฮองกง เกาหลี ไทย

แสดงให้เห็นว่าต่างประเทศได้นำวัฒนธรรมคาว่าอิไปผสมกลมกลืนกับเข้าวัฒนธรรมของตนเอง แต่ด้วยเหตุเพราะประเทศต่างๆ มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมไม่เหมือนกัน จึงทำให้รูปแบบของวัฒนธรรมคาว่าอิเกิดความแตกต่างกันและมีความหลากหลายมากขึ้น

5.2 คาแรกเตอร์คูมะมง

“คูมะมง”เป็นมาสคอตประจำจังหวัดคูมะโมะโตะจัดอยู่ในประเภทของคาแรกเตอร์ “ยูรูเคียวรา” ถูกสร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งของหรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจส่วนท้องถิ่นให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยการกำหนดคาแรกเตอร์ที่มีความหมายผูกติดกับท้องถิ่นนั้นๆ (Shika, 2013, p. 97)



熊本へ
行くモン!



ภาพที่ 2 คาแรกเตอร์คูมะมง

ที่มา : Kumamon Official (2016)

คูมะมง (Kumamon くまモン) (ภาพที่ 2) มีหน้าที่หลักคือ สร้างความตื่นเต้นแปลกใหม่ สร้างความประหลาดใจในเชิงบวก (Surprise) สร้างความสุข (Happiness) ให้แก่คนที่อยู่ใกล้ๆ และทำให้ทุกคนรู้จักคูมะมง ในฐานะของการเป็นตัวแทนของจังหวัดคูมะโมะโตะ มีลักษณะทางกายภาพเป็นหมีตัวสีดำแก้มสีแดง คาแรกเตอร์คูมะมงกำเนิดขึ้นมาเพราะสภาพทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ของประเทศญี่ปุ่น เพราะปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่แตกช่วงทศวรรษ 1990 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเมืองมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในปี 1998 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นตกต่ำมาก กิจกรรมต่างๆ อยู่ในภาวะซบเซา เกิดการล้มละลายและสุดท้ายก็นำสู่การปิดกิจการ ส่งผลให้ประชาชนญี่ปุ่นอยู่ในภาวะของการว่างงาน รัฐบาลญี่ปุ่นจึงต้องแก้ปัญหาโดยการออกมาตรการพิเศษในการสร้างแหล่งจ้างงาน เพื่อเป็นสถานที่ที่ให้โอกาสในการจ้างงานแก่ผู้ว่างงานอย่างเร่งด่วน โดยการจัดสรรงบประมาณให้แต่ละจังหวัดนำไปดำเนินการ ซึ่งจังหวัดคูมะโมะโตะได้รับการคัดเลือกให้เป็นจังหวัดนำร่อง ดำเนินการเหมือนกับกาจ้าง “โกโตชิเคียวรา” ให้เป็นพนักงานของจังหวัดต่างๆ ในญี่ปุ่น โดยมีคำสั่งมาจากสำนักงานสร้างแหล่งจ้างงานกรณีพิเศษ (緊急雇用創出事業) จึงเป็นที่มาของการกำเนิดคาแรกเตอร์คูมะมงในฐานะของการเป็นเจ้าพนักงานพิเศษที่เป็นลูกจ้าง

ของรัฐ นอกเหนือจากการเป็นคาแรกเตอร์หรือ มาสคอตประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น (Kabashima, 2015, p. 28) มีการจัดตั้งทีมบริหารงานประชาสัมพันธ์ ประจำจังหวัดคุมะโมะโตะ ภายใต้การนำของ ท่านผู้ว่าคาบาชิมะ อิกุโอะ โดยได้รับความร่วมมือ จากนักโฆษณาชื่อดัง คุณโต โคะยะมะ ผู้ซึ่งมีถิ่น กำเนิดอยู่ในจังหวัดคุมะโมะโตะมาช่วยคิดแคมเปญ เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวของจังหวัดในโครงการ “คุมะโมะโตะเซอร์ไพรส์” (Kumamoto Surprise) มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต คันไซ และยังได้คิดค้นสัญลักษณ์ เพื่อใช้เป็นโลโก้ ประจำจังหวัด จึงมีการออกแบบคาแรกเตอร์คุมะมง ให้มีสีตาและมีสีหน้าที่แสดงอารมณ์ที่หลากหลายอยู่ ตลอดเวลา ซึ่งเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างจาก คาแรกเตอร์อื่นๆ ที่มีมักจะใช้ความน่ารักเป็นจุดขาย (Kumamoto Pref.Team Kumamon, 2013, p. 114) คาแรกเตอร์คุมะมงถูกเปิดตัวครั้งแรกในพิธีเปิด เส้นทางรถไฟชิงกันเซ็งสายคิวชู ที่จัดขึ้นในวันที่ 12 เดือนมีนาคม ค.ศ. 2011 เพื่อประชาสัมพันธ์ จังหวัดคุมะโมะโตะให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ทีมงานบริหารของคุมะมงภายใต้การนำ ของผู้ว่าราชการจังหวัดคุมะโมะโตะ ใช้กลยุทธ์ การโปรโมทคาแรกเตอร์คุมะมง เพื่อประชาสัมพันธ์ จังหวัดคุมะโมะโตะ ประกอบด้วย (1) การสร้าง บทบาทเด่นให้แก่คุมะมง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้น่าสนใจ จนทำให้เกิดการยอมรับ และทำให้ประชาชนที่อาศัย อยู่ในเขตคันไซเกิดความประทับใจ ต้องมนต์เสน่ห์ ของเมืองคุมะโมะโตะ อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์การเปิดตัว คุมะมงแบบเป็นปริศนา¹² ให้คนเกิดความ สนใจและกลายเป็นที่โจษจัน(Kanamori, Kubo,

Kitamura, Shimoike & Sakitana, 2012, p. 10) (2) ดำเนินการเผยแพร่ให้เกิดการยอมรับ คาแรกเตอร์ ด้วยการปรากฏตัวในที่สาธารณะหรือ ไปปรากฏตัวในงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นใน เขตคันไซ เพื่อให้คาแรกเตอร์คุมะมงได้พบปะกับ ประชาชน เช่น การเดินทางไปออกงานแสดงใน กิจกรรมตามเมืองต่างๆ (3) ใช้โซเชียลมีเดียเป็น สื่อกลางในการโปรโมทคุมะมง เช่น ใช้บล็อกทวิตเตอร์ เป็นสื่อกลางในการเล่นเกมส์ซ่อนหาคุมะมง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างความน่าสนใจให้แก่คุมะมง ใช้อินเทอร์เน็ตประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคุมะมง ในแต่ละวันแบบรายงานผลทันที (Real Time) แต่ ทีมงานบริหารงานของคุมะมงมีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถจ้างสื่อราคาแพงได้ จึงแก้ไขปัญหา โดยการใช้คอนเทนต์ทางอินเทอร์เน็ต (Content Internet) ที่ไม่เก็บค่าบริการดังเช่นบล็อกทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ซึ่งเป็นทางเลือกที่มีผลตอบรับดี เกินคาด อีกทั้งยังเปิดเฟสบุ๊กเวอร์ชันภาษาอังกฤษ และภาษาจีนเพิ่มเติมอีก กล่าวได้ว่าการใช้โซเชียล มีเดียเป็นเครื่องมือในการโปรโมทนี้ประสบความสำเร็จมากกว่าการโฆษณาด้วย CM (Commercial Message)¹³ เลยทีเดียว (Kabashima, 2015: , p. 49) (4) เปิดโอกาสให้บริษัทหรือหน่วยงาน อื่น นำคาแรกเตอร์คุมะมงไปใช้ในการโปรโมท กิจกรรมหรืองานต่างๆ หรือขายลิขสิทธิ์ภาพลาย เส้น (Illustration) คุมะมงโดยไม่คิดค่าบริการ โดยมีข้อแม้ว่าหากต้องการใช้บริการคาแรกเตอร์ คุมะมง จะต้องนำผลผลิตของจังหวัดคุมะโมะโตะ ไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตด้วย เช่น การใช้นมวัว ที่ผลผลิตของจังหวัดคุมะโมะโตะมาใช้ปรุงรสนม

¹² นำภาพคาแรกเตอร์คุมะมงที่เห็นใบหน้าเพียงแคครั้งเดียวไปติดตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของโอซาก้า ให้มีความน่าสนใจ หรือเกิดความสงสัย เพื่อให้ กลายเป็นประเด็นที่มีคนนำไปพูดถึง และนำไปโฆษณาทางสื่อมีเดีย เช่น ทวีต เว็บไซต์ (Kanamori,Kubo,Kitamura,Shimoike and Sakitana, 2012: p 11) ใช้บล็อกทวิตเตอร์เป็นสื่อกลางในการเล่นเกมส์ซ่อนหาคุมะมง (Kabashima, 2015: p 49)

¹³ การโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์และวิทยุ

ผสมมะพร้าวของผลิตภัณฑ์กุกีโกะป็อกกีที่วางขายตามฤดูกาล ทำให้บริษัทกุกีโกะสามารถนำคุ่มงไปใช้ได้ฟรีไม่ต้องลงทุน ส่วนจังหวัดคุ่มงโมะโตะก็สามารถโฆษณาผ่านมวได้ ทำให้อุตสาหกรรมของบริษัทหรือเกษตรกรเพิ่มขึ้นและได้กำไรมากขึ้น แต่หากว่าสินค้าของบริษัทนั้นๆ ไม่สามารถนำผลผลิตของจังหวัดคุ่มงโมะโตะไปใช้ได้ ก็ให้นำอักษรหรือภาพลายเส้นของคุ่มงไปใช้ด้วย ซึ่งการยกเว้นค่าบริการเช่นนี้ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ มีความสนใจคาแรกเตอร์คุ่มงมากขึ้น (Kabashima, 2015, p. 45) ด้วยเหตุนี้คาแรกเตอร์คุ่มงจึงถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นสินค้า เกิดการขยายตัวทางธุรกิจอย่างหลากหลายและกลายเป็นแบรนด์ติดตลาดมีชื่อเสียงโด่งดัง มีรายได้หลักจากการขายลิขสิทธิ์ เพื่อใช้ในการเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ

หลังจากคาแรกเตอร์คุ่มงชนะการประกวดยูริยูริแกรนด์พริซ (Yuru-Kyara Grand Pix) ครั้งที่ 2 ที่จัดขึ้นในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2011 คุ่มงได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อต่างๆ มากมาย มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วประเทศอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ และความพยายามในการเผยแพร่จนเกิดการยอมรับ จึงทำให้คุ่มงได้รับคะแนนโหวตสูงสุด และความสำเร็จในครั้งนี้ก็นำมาซึ่งโอกาสในการร่วมมือระหว่างทีมงานบริหารของคุ่มงกับองค์กรธุรกิจ ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากความโด่งดังของคุ่มงโฆษณาสินค้าของตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการนำคุ่มงเข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้า Kanamori, Kubo, Kitamura, Shimoike & Sakitana (2012) ได้อธิบายไว้ว่าการเข้าร่วมการประกวดคาแรกเตอร์

ยูริยูริแกรนด์พริซนั้น เท่ากับเป็นการเพิ่มพลังในการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากจังหวัดคุ่มงโมะโตะ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ที่พยายามดำเนินการมาตั้งแต่แรก จึงมีการจัดกิจกรรมการโปรโมทภายใต้สโลแกนว่า “จากยูริยูริมาเป็นอูริยูริ¹⁴” ซึ่งเป็นการนำเสนอคุ่มงในรูปแบบของการขายสินค้า ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างทีมงานบริหารงานของคุ่มงกับองค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับ Kabashima (2015) ได้อธิบายไว้ว่ายอดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุ่มงที่วางขายทั่วประเทศในปี 2012 เท่ากับ 29,300 ล้านบาท ส่งผลให้สินค้าโด่งดังไปทั่วประเทศ เมื่อเทียบกับปี 2011 เพิ่มมากขึ้นถึง 11 เท่า อีกทั้งยังมีการยืนยันจากผลการสำรวจเกี่ยวกับยอดขายที่ได้รับจากการอนุญาตทางลิขสิทธิ์ให้นำคุ่มงไปใช้ในหน่วยงาน องค์กร บริษัทอื่น

ค.ศ.2013 ธนาคารญี่ปุ่นสาขาคุมาโมโตะ (日本銀行熊本支店) ได้แสดงตัวเลขรายได้ของคุ่มงไว้ว่า ช่วงเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2011 ถึงเดือนตุลาคม ค.ศ.2013 คาแรกเตอร์คุ่มงทำให้อูริยูริมีรายได้ทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากการนำคุ่มงไปใช้โปรโมทสินค้าและการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 1.2 แสนล้านบาท และรายได้จากการโฆษณาผ่านสื่อมีเดีย 9 พันล้านบาทชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสร้างคาแรกเตอร์คุ่มงอย่างมีประสิทธิภาพโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดคุ่มงโมะโตะและทีมงานบริหารจัดการของคาแรกเตอร์คุ่มง ได้ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดคุ่มงโมะโตะและประเทศญี่ปุ่น (Nihongingo kumamontoshiten, 2013) ส่วนทีมบริหารงาน

¹⁴ อูริยูริ (売るキャラ) หมายถึง คาแรกเตอร์ที่สามารถนำไปขายได้

ประชาสัมพันธ์ประจำจังหวัดคุมะโมะโตะ ได้ชี้แจง เกี่ยวแผนการตลาดของคุมะมงในต่างประเทศไว้ว่า เดือนมิถุนายน ค.ศ. 2014 หอการค้าและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว แรงงาน กองวิเทศสัมพันธ์ญี่ปุ่น (商工観光労働部国際課) ได้ประกาศยกเลิก คำสั่งห้ามส่งออกสินค้าคุมะมงไปต่างประเทศ เพื่อส่งออกสินค้าคุมะมงไปบุกตลาดโซนเอเชีย ได้แก่ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลี สิงคโปร์ ไต้หวัน ไทย เวียดนาม ต่อมาในวันที่ 14 เดือนกันยายน ค.ศ. 2015 มีการปรับปรุง แผนการตลาดเพิ่มเติมคือ ขยายตลาดการส่งออก สินค้าคุมะมงไปในโซนยุโรป (EU) และอเมริกา โดย ได้อนุมัติให้ทำการส่งออกสินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารสำเร็จรูป ขนม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯลฯ สินค้าเพื่อการบริโภค เช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้าฯลฯ และมีการกำหนดขั้นตอนการขออนุญาตนำคาแรกเตอร์คุมะมงไปใช้ในการโปรโมทสินค้าเหล่านั้นด้วย (Kumamoto, 2015) จึงกล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ นอกจากคุมะมงจะสร้างเอกลักษณ์ของเมืองคุมะโมะโตะให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังขยาย ขอบเขตสินค้าหรือบริการไปยังตลาดต่างประเทศ ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่รับประกันได้ว่าอนาคตของธุรกิจ คาแรกเตอร์คุมะมงจะยิ่งขยายการเจริญเติบโตได้ อย่างไรก็ดีจำกัด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ท้องถิ่นนิยม ที่ทำให้ควาอีกกลายเป็นสัญลักษณ์ ของเมือง และนำไปสู่รูปแบบที่หลากหลาย ของวัฒนธรรมควาอี ผ่านออริจินัลคาแรกเตอร์ ได้แก่ คาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ และคาแรกเตอร์ ยูรูเคียวรา ได้แก่ คาแรกเตอร์คุมะมง ที่ผู้ศึกษานำมา เป็นตัวอย่างในการค้นคว้าครั้งนี้ พบว่าซานริโอได้ สร้างคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ ให้เป็นตัวการ์ตูนที่มี

บุคลิกลักษณะหลายรูปแบบ ทำทางการเคลื่อนไหว มีอิสระ มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยน บุคลิกลักษณะให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ เฮลโลคิตตี้จึงกลายเป็นคาแรกเตอร์ที่สามารถสวม บทบาทต่างๆ ได้โดยไร้ขอบเขต ดังที่ปรากฏให้เห็น ในปัจจุบันเป็นต้นว่า เฮลโลคิตตี้ในบทบาทที่มีชีวิต เสมือนมนุษย์ (นักดนตรี นักกีฬา แม่บ้าน นักธุรกิจ ฯลฯ) เฮลโลคิตตี้ในบทบาทของการสื่ออารมณ์ (เหงา เศร้า เสียใจ จริงจัง ซึ่เล่น ร่าเริง สนุกสนาน ฯลฯ) เฮลโลคิตตี้ที่มีกลิ่นอายของความน่ารัก น่า คั่นหาฯลฯ ในลักษณะของการเป็นสิ่งของ (ของใช้ ของเล่น เครื่องประดับฯลฯ) ซึ่งเป็นผลมาจากความ ฉียบแหลมในการวิเคราะห์ทิศทางตลาดและการ ดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของซานริโอ ที่ต้องการสร้าง คาแรกเตอร์ดังกล่าวนี้ให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ซานริโอสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึง จิตใจของผู้บริโภค สินค้าเฮลโลคิตตี้จึงกลายเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ นับ ตั้งแต่สินค้ากีฬาฟุตบอล เครื่องดนตรี เครื่องกีฬา เครื่อง ครว เครื่องเขียนฯลฯ หรือแม้กระทั่งของใช้จำเป็น ในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ยาสีฟัน แปรงฟัน เครื่องนอน เครื่องใช้ในบ้านฯลฯ

นอกจากนี้ซานริโอยังได้ร่วมมือทาง ธุรกิจกับหน่วยงานอื่นทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ในส่วนของภาคเอกชน ได้แก่การร่วมมือกับ บริษัทอื่นในการนำแบรนด์ไปโปรโมทสินค้า ผ่านการซื้อขายลิขสิทธิ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์เฮลโลคิตตี้ภายใต้สินค้าหลายๆ แบรนด์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้ คาแรกเตอร์ดังกล่าวมีความหลากหลาย เพราะถูก เปลี่ยนแปลงเพื่อปรับให้เหมาะสมกับสินค้าบริการ ของหน่วยงานนั้นๆ สำหรับความร่วมมือทางธุรกิจ กับภาคเอกชนนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงแคในญี่ปุ่น

เท่านั้น แต่ซานริโอยังได้ร่วมมือกับบริษัทต่างชาติ อีกด้วย ซึ่งการดำเนินการเช่นนี้ทำให้ต่างชาติรู้จัก ประเทศญี่ปุ่นผ่านคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ ส่งผลให้ เฮลโลคิตตี้กลายเป็นสินค้าสากลและเป็นสิ่งที่สร้าง การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น ในแง่ ของการเป็นดินแดนที่มีความน่ารักอ่อนโยน หรือ เรียกได้ว่าคาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้หรือคาแรกเตอร์ ควาอี กลายเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และ แนะนำวัฒนธรรมควาอีให้ประเทศต่างๆ ได้รู้จัก พร้อมทั้งกลายเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่นำรายได้ เข้าประเทศจำนวนมาก

ในส่วนของการร่วมทางธุรกิจกับภาครัฐ ได้แก่ การร่วมมือกับส่วนท้องถิ่นของญี่ปุ่นในการนำ คาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้เรียกว่า “โกโตชิเคียวรา” หรือ “โกโตชิคิตตี้” มาโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยว ผลผลิต ผลิตภัณฑ์ ฯ โดยใช้จุดเด่นจากความ น่ารักของคาแรกเตอร์มาผสมผสานกับวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือ เพื่อสร้างจุดขายให้แก่ส่วนท้องถิ่นของญี่ปุ่น ภายใต้วัตถุประสงค์ที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ให้ดีขึ้น อีกนัยหนึ่งภาครัฐญี่ปุ่นได้นำวัฒนธรรม ควาอีเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มีความ สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่นนิยม จึงทำให้ วัฒนธรรมควาอีกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมือง เมื่อ ถูกนำไปผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความ หลากหลาย จึงทำให้รูปแบบของวัฒนธรรมควาอีมี ความหลากหลายตามไปด้วย

สำหรับคาแรกเตอร์คุมะมงเป็นคาแรกเตอร์ ที่มีบุคลิกเดียว ไม่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะ ทำทาง แต่ตัวแปรสำคัญที่ทำให้คาแรกเตอร์นี้มี รูปแบบที่หลากหลายคือ ความร่วมมือทางธุรกิจ ของภาครัฐและเอกชนในการนำแบรนด์คุมะมงไป โปรโมทสินค้าเช่นเดียวกับแบรนด์เฮลโลคิตตี้ แต่มี

ความแตกต่างกันในแง่ของวิธีการนำไปใช้ กล่าวคือ หน่วยงานทุกภาคส่วนสามารถนำแบรนด์ไปใช้ได้ ฟรี โดยไม่ต้องทำการซื้อขายลิขสิทธิ์ แต่มีเงื่อนไขว่าจะต้องนำผลผลิตของจังหวัดคุมะโมะโตะไปเป็น ส่วนผสมของสินค้านั้นๆ หรือต้องแลกเปลี่ยนโดยการ นำอักษรภาพลายเส้นของคุมะมงไปติดที่แพ็คเกจจิ้ง ของสินค้าด้วย การยกเว้นค่าบริการเช่นนี้กลายเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดให้หน่วยงานต่างๆ มาใช้บริการ แบรนด์คุมะมง จึงกล่าวได้ว่าคุมะมงเป็นคาแรกเตอร์ ที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์และพัฒนา เศรษฐกิจของจังหวัดคุมะโมะโตะ ภายใต้การเป็น จังหวัดนำร่องการพัฒนาเศรษฐกิจส่วนท้องถิ่น ดังนั้นคาแรกเตอร์ดังกล่าวนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่นนิยม ซึ่งผลการปฏิบัติงานราชการ ส่วนท้องถิ่นของจังหวัดคุมะโมะโตะในครั้งนี้ ประสบความสำเร็จอย่างเหนือความคาดหมาย เพราะนอกจากจะทำให้คาแรกเตอร์คุมะมงเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับทั่วประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังสามารถผลักดันคาแรกเตอร์ดังกล่าวนี้ให้ก้าว สู่การเป็นแบรนด์สินค้า ที่มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ของใช้ในบ้าน เครื่องเขียน ขนม อาหาร ฯลฯ วาง จำหน่ายในประเทศ อีกทั้งยังรุกตลาดต่างประเทศ ทั้งโซนเอเชีย ยุโรป อเมริกา ส่งผลให้คาแรกเตอร์ คุมะมงมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

6. บทสรุป

ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาเศรษฐกิจ ของญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เปลี่ยนแปลง สังคมญี่ปุ่นให้กลายเป็นสังคมบริโภค ซึ่งเป็นสังคมที่ มีการเรียกร้องสิ่งแปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป สู่การให้ความสำคัญกับการออกแบบ สีสนั้ แบรนด์

ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ภาคธุรกิจของญี่ปุ่นจึงปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขัน โดยการสร้างสัญลักษณ์ทางการค้าให้แก่ธุรกิจของตนเอง พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มของสัญลักษณ์นั้นให้มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่วัฒนธรรมคาวาอี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ภาคธุรกิจญี่ปุ่นมองเห็นโอกาสการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมดังกล่าวนี้ จึงมีการผลิตสินค้าคาวาอี้ที่ มีกลิ่นอายของความน่ารักออกวางจำหน่าย ทำให้วัฒนธรรมคาวาอี้ถูกเปลี่ยนแปลงกลายเป็นสินค้าบริโภค มีการผลิตสินค้าคาวาอี้ต่างๆ ขึ้นมามากมาย เช่น เครื่องประดับ ของใช้ในบ้าน เครื่องเขียน แฟชั่น เสื้อผ้า ฯลฯ

ยิ่งไปกว่านั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสื่อมีเดีย ยังทำให้วัฒนธรรมคาวาอี้แพร่หลายในต่างประเทศและได้รับการยอมรับจากสากล ภาครัฐและภาคเอกชนของญี่ปุ่นจึงใช้ประโยชน์ในด้านการยอมรับของคนในสังคมที่มีต่อวัฒนธรรมคาวาอี้มาเป็นตัวช่วยในการผลักดันสินค้าทางวัฒนธรรมออกสู่ท้องตลาด อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2553) ได้

กล่าวไว้ว่าญี่ปุ่นได้ใช้กลยุทธ์หลายแบบในการเผยแพร่สินค้าเชิงวัฒนธรรม ที่โดดเด่นที่สุดคือการทำตลาดและการกระจายสินค้าในตลาดแต่ละท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างคอนเทนต์ของท้องถิ่นการกระจายคอนเทนต์ให้ทั่วถึง การขายหรืออนุญาตให้ซัสสิทธิ์เผยแพร่ การผลิตรายการ การขายรูปแบบรายการ หรือแม้กระทั่งการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมป๊อป

จึงกล่าวได้ว่าการยกระดับการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมให้มีความสำคัญมากขึ้นของญี่ปุ่นได้นำพาวัฒนธรรมคาวาอี้เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนิยม วัฒนธรรมคาวาอี้จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมือง เมื่อถูกนำไปผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้รูปแบบของวัฒนธรรมคาวาอี้มีความหลากหลายตามไปด้วย อีกการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมคาวาอี้ไปต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมคาวาอี้กับวัฒนธรรมต่างชาติ จึงทำให้รูปแบบของวัฒนธรรมคาวาอี้เกิดความแตกต่างกันและมีความหลากหลายมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- [2] เกษม เพ็ญภินันท์. (2553, 4 มิถุนายน). *รายงานสัมมนา: “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” สัมภาษณ์* แนวคิดจนถึงนโยบาย แล้วไทยจะไปทางไหน. เข้าถึงได้จาก <http://prachatai.com/journal/2010/08/30/855>
- [3] จารุวรรณ เจตเกษกิจ. (2555). การใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า. *อุตสาหกรรมสาร*, 54(6), 18-19.
- [4] บารณี บุญทรง. (2544). บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงทำงานในสังคมญี่ปุ่นตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สอง. *วารสารศิลปศาสตร์*, 4(2), 41-63.
- [5] วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการตลาดของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(1), 76-85.
- [6] เหมือนฝัน มานตรี. (2556). *การเผยแพร่เพลงกระแสนิยมญี่ปุ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์: กรณีศึกษา ศิลปินวงเอเคบี 48*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารและวัฒนธรรม ญี่ปุ่น, คณะภาษาและการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [7] อรรถ บุนนาค. (2551). Cool Japan พลังทางวัฒนธรรม. *Japan Letter*. *ญี่ปุ่นสาร*, (58), 8-10. เข้าถึงได้จาก http://www.jfbkk.or.th/images/publication/j_letter_58.pdf
- [8] อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2554). อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและ “เอเชียภิวัตน์” : เศรษฐกิจระหว่างประเทศในเอเชียภายใต้ “จินตนากรรม” ใหม่. *วารสารธรรมศาสตร์*, 30, 75-105.
- [9] Asianbest Fukuoka, Japan. (2017). *Asian Kawaii Style*. Retrieved from http://asianbeat.com/th/feature/asia_kawaii
- [10] Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In Skov, L. & Moeran, B. (eds.), *Women, media and consumption in Japan* (pp.220–254). Richmond: Curzon Press.
- [11] Lissa Barrows. (2014). *Planning with character: Gotochi Kyara and Place Branding in Japan*. Master's thesis, Urban Planning, Faculty of Architecture and Planning, Columbia University.
- [12] 會澤 まりえ・大野 実(2012). 「かわいい文化」の背景 『尚絅学院大学紀要』
- [13] えん雪(2010) 『現代社会における「かわいい」概念の生成と変容』兵庫教育大学教科・領域教育学専攻社会系コース修士論文.
- [14] 堀 眞由美(2013) 「消費社会の変遷と消費行動の変容」 『中央大学政策文化総合研究所年報』
- [15] 今田 絵里香(2007) 『「少女」の社会史』勁草書房.
- [16] 在日イタリア商工会議所(2016) 「ハローキティの産み親、株式会社サンリオ特有の経営方法について」 『ICCJ Monthly Newsletter』 7月8月, Website: <http://iccj.or.jp/ja/content/> (閲覧日: February 5, 2016).

- [17] 蒲島 郁夫(2015)『私がかまモンの上司です。』祥広社.
- [18] 金森 多香子・久保 瑞樹・北村 真子・下池 翔太・崎谷 由衣(2012)『ゆるキャラによる地域活性化の可能性』 明治大学 商学部ゼミ論文
- [19] 古賀 令子(2009)『「かわいい」の帝国』 青土社.
- [20] くまモンオフィシャルホームページ(2016)「くまモン自己紹介」 『くまモンオフィシャルホームページ』 Website: <http://kumamon-official.jp/> (閲覧日: January 26, 2016).
- [21] くまモンの秘密(2013)『くまモンの秘密』幻冬舎新書.
- [22] 熊本県(2015)『熊本県キャラクター「くまモン」商品海外販売の概要と手続きについて (平成27年9月14日一部改正)』 . Website: http://www.pref.kumamoto.jp/kiji_12641.html. (閲覧日February 28, 2017).
- [23] 日本銀行熊本支店(2013)「くまモンの経済効果」 . Website: <http://www3.boj.or.jp/kumamoto/index.html> (閲覧日February 28, 2017).
- [24] Quan, Liu. (2008)『キャラクターと消費』 東北大学大学院情報科学研究科・人間社会情報科学専攻・メディア記号論研究室修士論文.
- [25] 櫻井 孝昌(2009)『世界カワイイ革命』 (PHP新書639) PHP研究所.
- [26] サンリオホームページ(2015)「キャラクター」 『Sanrio Small Gift Big Smile』 Website: <http://www.sanrio.co.jp/> (閲覧日:December 15, 2015).
- [27] 地下 雄大(2013)「ゆるキャラ 『くまモン』のブランド構築についての研究」 『兵庫県立大学大学院経営研究科・商大ビジネスレビュー』 2(2), pp.97-112.
- [28] 清水美知子(2009)「「いちご新聞」にみる〈ハローキティ〉像の変遷」 『関西国際大学研究紀要』 .
- [29] 篠原資明(2012)「<論文> 「かわいい」の構造」 『あいだ/生成 = Between/becoming』 .
- [30] 山口浩一(2004)『キャラクタービジネスの研究:アンパンマンとハローキティの違いについて』流通科学大学卒業論文.
- [31] 山口 裕子(2009)『キティの涙』集英社.

ศิริินภาเพ็ญ ปวนเพิ่ม

หน่วยงานผู้แต่ง : ศูนย์วิจัยป้อนศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Sirinapapen Puanperm

Affiliation : Japanese Studies Center, Faculty of Humanities, Chiang Mai University

Corresponding e-mail : sirinapa_pen@hotmail.com