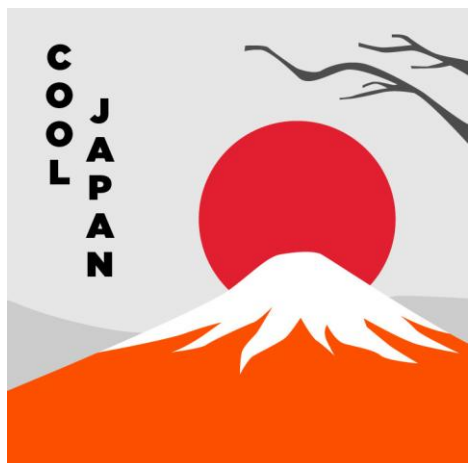


ประเด็น ยุทธศาสตร์ ฉบับที่ A9	13 ม.ค. 68	วิทยาลัยการทัพบก
ประเด็น ยุทธศาสตร์ญี่ปุ่น	ยุทธศาสตร์ใหม่ “New Cool Japan Strategy”	
ประเด็นสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ - นโยบาย Cool Japan - เปรียบเทียบ "New Cool Japan Strategy" กับประเทศไทย 	



จากการที่ประเทศญี่ปุ่น ได้ประกาศรื้อฟื้น Soft Power ที่เรียกว่า “Cool Japan” กลับมาสร้างเป็นยุทธศาสตร์ใหม่ หลังจากที่คอนเทนต์ญี่ปุ่น เช่น มังงะ (หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น) อนิเมะ (หนังการ์ตูนญี่ปุ่น) วิดีโอเกมญี่ปุ่น ได้รับความนิยมจากทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก อุตสาหกรรมเหล่านี้ทำรายได้เข้าประเทศญี่ปุ่นสูงถึง 4.7 ล้านล้านเยน กว่า 1.1 ล้านล้านบาท เทียบเท่ายอดส่งออกอุตสาหกรรมเหล็ก และเกือบเท่ายอดส่งออกอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ของญี่ปุ่นเลยทีเดียว

ดังนั้น รัฐบาลญี่ปุ่น จึงตัดสินใจพลิกฟื้น “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (content creation business) ให้เป็น “อุตสาหกรรมพื้นฐาน” เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป การ reboot Cool Japan ซอฟต์แวร์เวอร์ชันญี่ปุ่นครั้งนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศเป็นยุทธศาสตร์ใหม่ “New Cool Japan Strategy” โดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้ตั้งเป้าที่จะขยายตลาดหนังสือการ์ตูน หนังการ์ตูน วิดีโอเกม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ รวมทั้ง เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก หวังสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านล้านเยน 129,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประมาณ 4.7 ล้านล้านบาท ภายในปี 2033 รัฐบาลญี่ปุ่นยังได้ขยายเป้าหมายของ Cool Japan ไปยังอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น คอนเทนต์ที่เป็นญี่ปุ่น สินค้าเกษตรญี่ปุ่น แฟชั่นญี่ปุ่น เครื่องสำอางญี่ปุ่น รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อขยายรายได้จาก Cool Japan เพิ่มขึ้นเป็น 50 ล้านล้านเยนต่อปี หรือ 12 ล้านล้านบาทต่อปีภายในปี 2033 ยุทธศาสตร์ Cool Japan ญี่ปุ่นทำกันอย่างจริงจัง ลงลึกไปถึง การสร้างคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การค้นหา new talent คนที่มีความคิดสร้างสรรค์เก่งๆมาสร้างเป็น creators รวมทั้งการเพิ่มจำนวนนักศึกษาที่จบปริญญาเอกในด้านนี้อีกด้วย นายกาคิชิตะ ได้วางยุทธศาสตร์ New Cool

Japan ให้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา รัฐบาลจะช่วยปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ทั่วโลก เช่น อนิเมะ มังงะ ซึ่งผู้เขียนซีรีส์ที่โด่งดังอย่าง One Piece และ Jujutsu Kaisen ได้รับความเสียหายอย่างมากศาลจากการละเมิดลิขสิทธิ์

นโยบาย Cool Japan เริ่มขึ้นครั้งแรกในปี 2010 สมัยรัฐบาลนาโอะ คันหวังให้ Cool Japan สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจครั้งใหม่ สมัย นายคาซึฮิโระ อาเบะ ในปี 2012 ได้ผลักดันยุทธศาสตร์นี้ต่ออย่างจริงจัง มีการแต่งตั้ง รัฐมนตรีผู้รับผิดชอบยุทธศาสตร์ Cool Japan (Ministry in Charge of Cool Japan) เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย 4 ด้าน คือ การ Upskil/Reskill ให้กับนักสร้างสรรค์ญี่ปุ่น มีหลักสูตรระยะสั้น ระยะยาว เช่น การจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การทำอาหาร การสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่น การสร้างกระแสนิยมในคอนเทนต์ญี่ปุ่น เช่น เทศกาลเนื้อหาญี่ปุ่นนานาชาติ Japan International Content Festival การสนับสนุนการบุกตลาดโลก และ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้มาสัมผัสความคูลในญี่ปุ่น



เมื่อเปรียบเทียบ "New Cool Japan Strategy" กับประเทศไทย สามารถมองได้หลายแง่มุม ทั้งในด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรม วัฒนธรรม และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและค่านิยมในระดับโลก

1. ญี่ปุ่น :

- **แนวคิด:** "New Cool Japan Strategy" คือการพัฒนาและส่งเสริม "ความทันสมัย" ของญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักในโลก ผ่านวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น อนิเมะ, มังงะ, แพชั่น, และเทคโนโลยีต่างๆ
- **การนำเสนอ:** ญี่ปุ่นพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่เฝ้าฝันและดึงดูดใจให้กับคนทั่วโลก โดยเน้นการส่งเสริมทั้งด้านศิลปะและเทคโนโลยีที่มีคุณภาพสูง และยังนำเสนอในลักษณะที่มีเสน่ห์ไม่ซ้ำใคร
- **ความสำเร็จ:** ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกผ่านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมป๊อป (pop culture) เช่น การ์ตูน, วิดีโอเกม, และเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับโลก

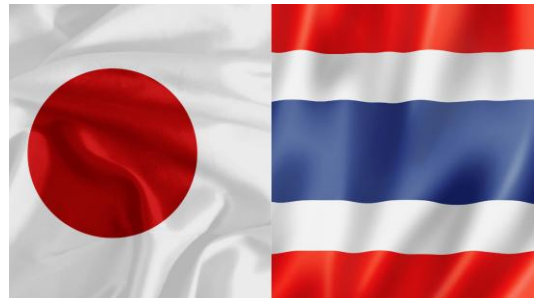
2. ประเทศไทย :

- **แนวคิด:** ประเทศไทยมีการส่งเสริม "Soft Power" ผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว, การทำอาหารไทย, การฝึกฝนทักษะต่างๆ เช่น การทำมวยไทย หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมประเพณีที่มีความโดดเด่น
- **การนำเสนอ:** ไทยได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจด้วยการโปรโมตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เช่น อาหารไทย, เทคโนโลยีไทย, และการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย
- **ความสำเร็จ:** แม้ไทยจะมีการส่งเสริมหลายด้าน เช่น อาหารและการท่องเที่ยว แต่การนำเสนอในระดับโลกยังมีโอกาสพัฒนาในด้านอื่นๆ เช่น การสร้างแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งมากขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การเปรียบเทียบ :

- **การสร้างแบรนด์:** ญี่ปุ่นมีการพัฒนาแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนในระดับโลก เช่น ในวงการอนิเมะ, วิดีโอเกม และเทคโนโลยี ในขณะที่ประเทศไทยยังต้องพัฒนาการสร้างแบรนด์ในระดับโลกให้มีความหลากหลายและแข็งแกร่งมากขึ้น
- **การใช้งานวัฒนธรรม:** ญี่ปุ่นมีความเชี่ยวชาญในการส่งเสริมและใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม pop culture ในระดับโลก ซึ่งสามารถต่อยอดได้จากหลายๆ ด้าน ขณะที่ไทยมีการโปรโมตวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารและการท่องเที่ยว แต่ยังคงขยายการส่งเสริมไปสู่การสร้างสรรค์อื่นๆ
- **ความเป็นเอกลักษณ์:** ญี่ปุ่นสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนได้จากความหลากหลายของวัฒนธรรมที่มีทั้งในอดีตและปัจจุบัน ขณะที่ไทยมีศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยว, ศิลปะ, และกีฬา (มวยไทย)

มาถึงวันนี้ ยุทธศาสตร์ Cool Japan ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก นักท่องเที่ยวทั่วโลกหลั่งไหลไปเที่ยวญี่ปุ่นจนรับไม่ไหวดอไมไหว มังงะ และ อนิเมะ ก็ได้รับความนิยมสูงจากคนรุ่นใหม่ทั่วโลก ซีรีส์ญี่ปุ่นที่ฉายใน Netflix ก็ได้รับความนิยมสูงมาก และยังมีหนังญี่ปุ่นอีกมากที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะทำได้ในอนาคตอีกมหาศาลให้กับประเทศญี่ปุ่น



ประเทศไทยก็สามารถเรียนรู้จากการพัฒนา "New Cool Japan Strategy" โดยการส่งเสริมสินค้าหรือวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างประวัติศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้น หากทำกันจริงจังอย่างมียุทธศาสตร์ ก็สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นกอบเป็นกำ ที่ไม่แพ้การท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

พ.อ.สุเทพ ยั่งยืน
อจ.อภ.สมย.วทป.