



บทความวิจัย

เรื่อง การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น ภายใต้นโยบาย Cool Japan

โดย

นางสาว ชาลิสา ชญาวัฒน์

รหัสนักศึกษา 05530722

เสนอ

อาจารย์ สุภาภรณ์ อัสวไชยชาญ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556

ชื่อเรื่อง การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น ภายใต้นโยบาย Cool Japan
ชื่อผู้วิจัย นางสาว ชาลิสา ชญาวัฒน์ รหัสประจำตัว 05530722
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ สุภาภรณ์ อัสวไชยชาญ
ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น ภายใต้นโยบาย Cool Japan มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษายุทธศาสตร์การส่งเสริมเพื่อการส่งออกวัฒนธรรม ภายใต้นโยบาย Cool Japan และรูปแบบและลักษณะการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการค้าจะมีวิธีการรูปแบบไหน โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารบทความ และข่าวที่เกี่ยวข้องกับนโยบายCool Japan และการ์ตูนญี่ปุ่น

ผลการวิจัยพบว่า นโยบายCool Japan เป็นนโยบายที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นการเผยแพร่ความนิยมญี่ปุ่นไปยังทั่วโลก โดยผ่านเรื่องของวัฒนธรรมภายในชาติ ซึ่งรัฐบาลจะเป็นฝ่ายให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน ตั้งแต่การให้ความช่วยเหลือ ตั้งหน่วยงานขึ้นมา มีกองทุนสนับสนุน เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมขึ้นมาโดยเฉพาะ ซึ่งถือเป็นการสร้างพื้นฐานในการเผยแพร่วัฒนธรรมภายในชาติไปสู่ต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการปูทางในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมต่างๆของชาติออกไปต่อสู้กับบรรดาตลาดวัฒนธรรมโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การ์ตูนญี่ปุ่นก็ถูกส่งออกมาในรูปแบบต่างๆไปทั่วโลก เช่น ในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน(มังงะ) แอปพลิเคชันต่างๆที่เกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นบนมือถือ หรือการส่งออกในรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อดึงดูดให้ชาวต่างชาติเข้ามาเยี่ยมชมกัน

คำสำคัญ : Cool Japan, สินค้าวัฒนธรรม, การ์ตูนญี่ปุ่น, มังงะ

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ การไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรมในแต่ละประเทศนั้น ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่โดดเด่นอย่างยิ่ง ท่ามกลางการไร้พรมแดนของโลก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมข้ามพรมแดน นำมาซึ่งการหลั่งไหลของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง จากซีกโลกหนึ่ง สู่อีกซีกโลกหนึ่ง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์,2554)หลายประเทศต่างใช้วัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์ ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมในชาติว่า เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ จึงถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ของภาครัฐกิจ ด้วยเหตุนี้เอง วัฒนธรรมจึงถูกนำมาใช้เป็นสินค้าชนิดใหม่ที่หลายประเทศกลับมาให้ความสนใจ จนทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่คือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เป็นการนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมมาผนวกรวมเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ (เกษม เพ็ญภินันท์,2553) สร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ โดยมีกระบวนการผลิตอย่างเป็นอุตสาหกรรม ไม่ได้ผลิตแค่ของแต่ละชิ้นที่ละชิ้นๆ แต่เป็นกระบวนการผลิตแบบจำนวนมาก ทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดโลกในรูปแบบเหมือนกันหมด นอกจากจะเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลแล้ว ยังสามารถสร้างผลประโยชน์อื่นๆ ในเชิงบวกให้แก่ประเทศผู้ผลิต ทั้งในแง่การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อีกทั้งยังมีอิทธิพลในการสร้างกระแสบริโภคต่างๆ (นพดล อินทร์จันทร์,2555)

จากอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้ ทำให้ทุกคนต่างบริโภคหรือใช้สินค้าในลักษณะแบบเดียวกันหมด จนก่อให้เกิดกระแสวัฒนธรรมประชานิยม(Pop Culture)ไปทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย ที่แต่ละประเทศต่างให้ความสำคัญกับการขายสินค้าทางวัฒนธรรมมากขึ้น(คมเจ็ด,2550) เพราะสามารถสร้างกำไร และสร้างวัฒนธรรมป๊อปไปทั่วโลกได้ จากแต่ก่อนที่วัฒนธรรมตะวันตกจะเป็นผู้ครองตลาด ที่ได้สร้างวัฒนธรรมการกินอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ฟังเพลงฮิปฮอป หรือคูลหนังฮอลลีวู้ด (จิต ผลิต,2555) แต่ในปัจจุบันกลับถูกแทนที่ด้วยสินค้าวัฒนธรรมจากเอเชีย อย่าง จีน ญี่ปุ่น หรือเกาหลี

แทน ตั้งแต่เพลง คนตรีป๊อป ภาพยนตร์ การ์ตูน ซีรีส์ หรืออาหารที่กำลังขยายตลาดและส่งออกสินค้าของตนไปสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศเกาหลีใต้ที่ถือประสบความสำเร็จมากที่สุด

หลังจากที่ประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้ เกาหลีใต้สามารถสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรมขึ้นมาได้ อย่าง นักร้องนักแสดงหนุ่ม Rain ดาราตลก เบ ยอง จุน นักร้องสาวกลุ่ม Baby VOX กลุ่มนักร้องหนุ่ม Dong Bang Shin Ki หรือกระแสซีรีส์ดัง อย่าง แดจังกึม Full House ไปทั่วโลก ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้ ล้วนเป็นผลมาจากการดำเนินการของรัฐบาล และองค์กรอย่าง KOCCA ที่ช่วยกันส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ธนศ เจยเสนานนท์,2554) จนก่อให้เกิด กระแสเกาหลีฟีเวอร์ (Korea Wave) ไปทั่วโลก ซึ่งได้รับความนิยมและความสนใจอย่างมาก จนกลายเป็นที่รู้จักและแพร่หลายในคนส่วนใหญ่ (จำเรียง จันทรประภา,2552)

ด้วยเหตุนี้เอง ญี่ปุ่น ซึ่งก็เคยเป็นหนึ่งในประเทศ ที่สามารถสร้างกระแสวัฒนธรรมป๊อป (Japanism) ไปทั่วเอเชียได้ ก่อนการจะเกิดกระแส K-Pop ไปทั่วโลก ที่ครั้งหนึ่งในอดีต สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นอย่างมหาศาล แล้วยังทำให้วัฒนธรรมต่างๆของญี่ปุ่น สามารถยึดครองพื้นที่ทั่วโลกได้(นพดลอินทร์จันทร์,2555) ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการกินอาหาร การ์ตูน การแต่งกาย คนตรีหรือนักร้อง ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นจึงกลับมาให้ความสนใจเรื่องวัฒนธรรมอีกครั้งหนึ่ง หลังจากเห็นถึงความสำเร็จของรัฐบาลเกาหลีใต้ เพราะในขณะนี้เองอุตสาหกรรมหนักภายในประเทศ อย่างการผลิตรถยนต์ หรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของญี่ปุ่นก็ประสบปัญหา จากภัยพิบัติทางธรรมชาติเมื่อปี 2011 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี,2556) อีกทั้งเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ก็ส่งผลให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นนั้นอยู่ในภาวะถดถอยไปด้วย รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเร่งหาช่องทางใหม่ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และถือเป็นการสร้างกระแสความนิยมญี่ปุ่นให้พลิกฟื้นกลับมาอีกครั้ง จึงเริ่มหันมาสนใจวัฒนธรรมในชาติ โดยใช้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ จึงเกิดนโยบายที่ชื่อว่า “Cool Japan” ขึ้น

“Cool Japan” เป็นนโยบายรูปแบบใหม่ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น(METI) ซึ่งใช้วัฒนธรรมเป็นตัวผลักดันและสร้างกระแสความนิยมญี่ปุ่นให้พลิกฟื้นกลับมาอีกครั้ง โดยมีองค์ประกอบหลักคือดนตรี แฟชั่น อาหาร และการ์ตูน อนิเมชันเป็นตัวส่งออก (อภิสิทธิ์ ไต้ศัตรูไกล,2555) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็น Pop Culture ของประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก

ในบรรดาวัฒนธรรมที่หลากหลาย(Pop Culture)ของญี่ปุ่นนั้น การ์ตูนก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมอย่างยาวนานจากคนญี่ปุ่นเองและจากคนต่างชาติ เพราะการ์ตูนญี่ปุ่นไม่ได้นำเสนอแต่เพียงการ์ตูนสำหรับเด็ก ทว่าในญี่ปุ่นการ์ตูนเป็นภาพสะท้อนของสังคมได้ ที่สามารถถ่ายทอด วัฒนธรรมต่างๆของญี่ปุ่น ผ่านทางภาพ และตัวอักษร เช่น การดื่มชา อาหารประจำชาติอย่างซูชิ หรือ ราเม็ง ซึ่งถือว่า การ์ตูนญี่ปุ่นนั้น ก็มีคุณค่าทางสังคมไม่แพ้วรรณกรรมดีๆสักเรื่อง (วิริยะ เพียร กิจจา,2554) ดังนั้นการ์ตูน จึงกลายเป็นสิ่งที่คนญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยอ่านกัน และได้รับความนิยมมาก จนทำให้เกิดเป็นพิพิธภัณฑ์การ์ตูนขึ้นในญี่ปุ่น โดยพิพิธภัณฑ์เหล่านั้นจะรวบรวมตัวการ์ตูนชื่อดัง หนังสือการ์ตูนหลากหลายเรื่องตั้งแต่ในอดีต ให้ผู้ที่สนใจเข้าไปชมและอ่านกัน และมีการจำลองสถานที่ที่เป็น โลกของการ์ตูนเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ อีกทั้งยังมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวกับการ์ตูนอีกด้วย (Travelthaiza,2556)

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงจะศึกษาในเรื่อง ยุทธศาสตร์การส่งเสริมเพื่อการส่งออกวัฒนธรรมว่า รัฐบาลญี่ปุ่นจะใช้วิธีไหนในการผลักดันนโยบาย Cool Japan นี้ให้ประสบความสำเร็จ และรูปแบบและ ลักษณะการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมว่าจะมีวิธีการรูปแบบลักษณะไหน โดยจะศึกษาเฉพาะการส่งออก การ์ตูนญี่ปุ่นเท่านั้น

ผลการวิจัย

1.แนวคิดทฤษฎี และนโยบาย Cool Japan

ปัจจุบันวัฒนธรรม(Culture)ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ หรือเป็นสินค้าอย่างหนึ่งจากประเทศต่างๆทั่วโลก ในการส่งออกไปยังภูมิภาคต่างๆเพื่อเป็นอีกหนทางหนึ่ง หรืออีกช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้อย่างมหาศาล เพราะวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นชาติได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการเผยแพร่ไปสู่ประเทศต่างๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้คนได้ง่าย ทั้งเด็กเล็กจนไปถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน จนทำให้เกิดมีการนำเอาวัฒนธรรมเหล่านั้นมาใช้เป็นเชิงพาณิชย์อย่างจริงจัง คือ การสร้างวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า จนก่อให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่คือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) (เกษม เพ็ญภินันท์,2553: 1-2)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) หมายถึง การนำเรื่องของวัฒนธรรมมาแปรรูปเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ เพื่อสนองรับกระแสความต้องการของโลก ตลาด และผู้บริโภค มีกระบวนการผลิตอย่างเป็นอุตสาหกรรม ไม่ได้ผลิตแค่ของแต่ละชิ้นที่ละชิ้นๆ แต่เป็นกระบวนการผลิตแบบจำนวนมาก ทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดโลก แล้วทุกคนก็ต่างบริโภคหรือใช้สินค้าในลักษณะแบบเดียวกันหมด เช่น แนวเพลง ภาพยนตร์ เกม หรืออาหาร โดยใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อในการให้บุคคลทั่วไปบริโภคตาม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต ความชอบเป็นอยู่ของผู้คนในแต่ละประเทศแตกต่างกันไป (จารุวรรณเจตเกษกิจ,2555:18-19) นอกจากจะเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่เอกลักษณ์ประจำชาติแล้ว อุตสาหกรรมวัฒนธรรมยังเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่ไม่ต้องมีการลงทุนมากเหมือนกับอุตสาหกรรมอื่น เพราะใช้เวลาน้อยกว่าและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าอุตสาหกรรมแบบอื่น ถือเป็นการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ทุกประเทศมีอยู่แล้ว มาใช้เป็นเครื่องมือหรือยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ

จากอุตสาหกรรมลักษณะนี้จะเป็นการผลิตจำนวนมากต่อครั้ง จึงทำให้เกิดสินค้าวัฒนธรรมรูปแบบเดียวกันหมด เมื่อสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้น ได้รับการเผยแพร่ จนกระทั่งเป็นที่สนใจ และได้รับความนิยมนจากคนจำนวนมากแล้ว ก็จะก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมประชานิยม หรือPopular

Culture(จำเรียง จันทรประภา,2552)ขึ้นในประเทศต่างๆที่ได้รับเอาวัฒนธรรมเหล่านั้นมาใช้ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็รวมถึงประเทศญี่ปุ่นด้วย

ญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มี Pop Culture เข้มแข็ง และเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นทั้งในเอเชียเอง หรือแม้กระทั่งยุโรปก็ตาม ด้วยเหตุนี้เองรัฐบาลญี่ปุ่นจึงเล็งเห็นช่องทางนี้ว่า น่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้ หากมีการส่งเสริมอย่างจริงจัง เพราะตลาดสินค้าวัฒนธรรม เป็นตลาดขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูงมาก (Eastasiawatch,2557) จึงมีการสร้างนโยบาย Cool Japan ขึ้นมา อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่ศิลปะ วัฒนธรรมในชาติไปในตัว ถือเป็น การสร้างอำนาจสร้างภาพลักษณ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศอีกรูปแบบหนึ่ง ให้กลายเป็นที่รู้จักทั่วโลกได้

ทั้งนี้ก็เพราะ ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นอยู่ในภาวะชะลอตัว เนื่องจากสภาพปัญหาเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศเอง เมื่อเศรษฐกิจที่ทำกำลังจะฟื้นตัว กลับต้องเผชิญกับภัยพิบัติครั้งร้ายแรงที่สุดอย่าง วิกฤตแผ่นดินไหว ที่มาพร้อมกับคลื่นยักษ์สึนามิ และซ้ำเติมด้วยการระเบิดของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ในปี 2011 ทำให้แหล่งโรงงานอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ภายในประเทศ อย่างรถยนต์ยี่ห้อ Toyota Honda และ Nissan หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่าง Toshiba และ Sony ต่างได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติดังกล่าวโดยตรง จึงต้องหยุดการผลิตลง บรรดาอุตสาหกรรมเหล่านี้ถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของญี่ปุ่น ส่งผลให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นชะงักตัวลงทันที อีกทั้งภาวะการแข่งขันระหว่างประเทศ ที่แต่ละประเทศต่างแข่งขันช่วงชิงพื้นที่ทางเศรษฐกิจ(ตลาดการค้า) (Little Thoughts,2555) จากญี่ปุ่นที่เคยเป็นเจ้าแห่งอุตสาหกรรมหนัก สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในยุคหลังสงครามโลก เคยเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรมแห่งเอเชีย(อรรถ บุนนาค,2551) ก็เริ่มถูกคุกคามจากเพื่อนร่วมภูมิภาคอย่างจีน และเกาหลี ที่เกิดกระแสK-Popขยายไปทั่วโลก และจากปัญหาเศรษฐกิจของยุโรปที่เจอวิกฤติหนี้สินกรีซ หรือปัญหาจากการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของชาวจีน ทำให้ยอดขายรถยนต์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยทำรายได้สูงสุดในญี่ปุ่น ก็ลดลงอย่างมาก เพราะตลาดใหญ่อย่างยุโรปไม่มีกำลังซื้อ อีกทั้งตลาดเศรษฐกิจโลกอย่างประเทศจีนก็ต่อต้านสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น (ไอเอ็นเอ็น,2555) สาเหตุ

เหล่านี้จึงเป็นตัวขับเคลื่อนรัฐบาลให้ออกนโยบาย Cool Japan ขึ้นมา เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ และเรียกกระแสความนิยมญี่ปุ่นให้กลับมาอีกครั้ง

นโยบาย Cool Japan เป็นนโยบายของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม(METI) ของประเทศญี่ปุ่นเพิ่งถูกร่างขึ้นในปี 2011 โดยการใช้วัฒนธรรมในชาติมาผลักดัน หรือเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ เพราะ วัฒนธรรมของญี่ปุ่น มีเสน่ห์ เอกลักษณะเฉพาะตัว ยังเป็นสินค้าญี่ปุ่นแล้ว ยังมีความเป็นญี่ปุ่นอย่างชัดเจน ก็จะเป็นการง่ายต่อการเผยแพร่ หากมีการส่งเสริมอย่างแท้จริง โดยจะประชาสัมพันธ์ผ่านทาง การ์ตูน แอนิเมชัน เกมส์ อาหาร แฟชั่น เพลง รวมถึงดนตรี (อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล,2555) เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ชาวต่างชาติทั่วโลกชื่นชอบ และรู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น การ์ตูน เรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โดราเอมอน วันพีซ หรือ แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผมแบบJ-Rock อาหารญี่ปุ่น อย่างซูชิ ปลาดิบ หรือการดื่มชา ชงชา เป็นต้น ซึ่งบรรดาสິงเหล่านี้ได้มีอิทธิพลไปยังทั่วทุกมุมโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยเอง

เป้าหมายของนโยบายนี้คือ การเจาะตลาดไปทั่วโลก แต่เริ่มต้นที่เอเชียก่อน เพราะญี่ปุ่นถือเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมแห่งเอเชียไปแล้ว(บิสิเนสไทย,2555) หลังจากนั้นก็ขยายตลาดไปยังยุโรปและอเมริกาเหนือเป็นลำดับได้แก่ สิงคโปร์ จีน อินเดีย อิตาลี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

นอกจากนี้รัฐบาลได้ตั้งเป้าที่จะเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทต่างๆเพิ่มขึ้น เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ของหวาน เครื่องปรุง และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จาก 450,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2555 เป็น 1 ล้านล้านเยนในปี 2563 หรือขนาดตลาดอุตสาหกรรมประเภทวัฒนธรรมอย่าง การ์ตูน ภาพยนตร์ เสื้อผ้า จากแต่เดิมญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 3 ล้านล้านเยน จากมูลค่าตลาดโลกที่มีมากถึง 500 ล้านล้านเยน รัฐบาลญี่ปุ่นตั้งเป้าไว้ว่า จะขอเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโลกมากขึ้น ให้ขึ้นเป็น 8-11 ล้านล้านเยน (y9,2553) หรือการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น 20 – 25 ล้านคนภายในปี 2563(อาคม,2557)โดยผ่านนโยบายที่รัฐบาลญี่ปุ่นจะให้การสนับสนุน ส่งเสริมขึ้นมาโดยเฉพาะ ผ่านยุทธศาสตร์ต่างๆในการส่งออกวัฒนธรรมในประเทศไปสู่นานาชาติทั่วโลกดังนี้

1. การจัดโครงการ Cool Japan Strategy Promotion Program ซึ่งดูแลโดย METI โดยจะเน้นพวกการ์ตูน แฟชั่น อาหาร ซีรีส์ก่อน เพราะธุรกิจเหล่านี้ถือเป็นจุดแข็งของญี่ปุ่น และเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น โครงการ Japan Cool Project ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นกับรัฐบาลไทย โดยมีเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทยเป็นประธาน(jcc,2555) Harajuku Street Style เป็นกลุ่มแบรนด์เสื้อผ้าญี่ปุ่นร่วมกันเปิดร้านค้าชั่วคราวในสิงคโปร์ หรือโครงการJapan Food Culture Festival 2013 ในประเทศไทย ที่ได้รวบรวมร้านอาหารชื่อดังของญี่ปุ่นมาไว้ในงานนี้(SZ News,2556) หรืองาน J Series Festival ซึ่งเป็นงานภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานที่โปรโมทการส่งออกละครญี่ปุ่น โดยคณะกรรมการของงานเทศกาลละครนานาชาติโตเกียว ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างโทรทัศน์ไทย-ญี่ปุ่น (KAT-TUNTHAILAND@pantip,2556) หรืองานประกวดการ์ตูนระดับนานาชาติ ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นเป็นผู้สนับสนุนโครงการนี้อีกด้วย(ASTVผู้จัดการออนไลน์,2555)

จากตัวอย่าง โครงการต่างๆเหล่านี้ เหตุผลที่รัฐบาลจัดขึ้นก็เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นให้คนต่างชาติได้รู้จัก และถือเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปในตัว

2.การส่งเสริมบริษัทญี่ปุ่นให้ไปลงทุนในต่างชาติ รัฐบาลจะสนับสนุนให้บริษัทของชาวญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าวัฒนธรรมออกไปเปิดกิจการนอกประเทศ โดยผ่านความร่วมมือจากหน่วยงาน JETRO ซึ่งจะให้ความช่วยเหลือ ดูแลภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด โดยให้ความช่วยเหลือแก่บริษัทขนาดเล็ก และขนาดกลาง ที่ไม่สามารถออกไปหาตลาดในต่างประเทศได้อย่างลำพัง ตั้งแต่การจัดวางระบบเพื่ออำนวยความสะดวก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการทำสัญญาขายกับบริษัทผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยให้บริษัทเหล่านี้เป็นผู้ผลักดันนโยบายนี้(ryt9,2553)

3.การแก้ไขข้อกฎหมาย รัฐบาลได้ทบทวนเงื่อนไขการออกวีซ่าในการทำงาน ภายใต้กฎหมายการเข้าเมืองและคนต่างด้าว เพื่อเปิดรับผู้มีความคิดสร้างสรรค์ต่างชาติเข้าสู่ประเทศ(ryt9,2553)

4. การจัดทำกองทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจากหลายๆประเทศ ได้ร่วมกันบริจาคเงินเข้ากองทุน เพื่อนำมาเป็นงบประมาณในการส่งเสริม สนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศ ให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ และเป็นการเพิ่มยอดขายในภาคอุตสาหกรรมไปในตัวอีกด้วย

นอกจากนี้ยังใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม โครงการต่างๆ ในการส่งเสริม และแนะนำวัฒนธรรมของญี่ปุ่นไปสู่ประเทศต่างๆ เช่น กองทุน Cool Japan Fund ซึ่งมีรัฐบาลญี่ปุ่น สถานีโทรทัศน์ เอเอ็นซี โฆษณา และบริษัทต่างๆ ร่วมกันบริจาคเงินหลายพันล้านบาท เพื่อจัดตั้งบริษัทเอสพีซี (Special Purpose Companies) ขึ้นในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เพื่อจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ในแต่ละประเทศ ซึ่งจะใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา สินค้าวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นเอง เช่น การฉายหนัง เครื่องสำอาง ของเล่น เสื้อผ้า ซึ่งก็มีรายการขายสินค้าญี่ปุ่นไปด้วย(sathitm,2556)

5.การจัดตั้งสมาคม ภาครัฐจะจัดตั้งสมาคมขึ้นมา เพื่อให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน ตั้งแต่เงินทุน ไปจนถึงการให้คำปรึกษาแนะนำด้านเทคนิคต่างๆ เพื่อให้บริษัทที่เข้าร่วมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของตนให้มีความก้าวหน้า และมีความทันสมัย เพื่อที่จะได้นำสินค้าเหล่านั้นออกไปขายสู่ตลาดโลกได้ในอนาคต เช่น สมาคมสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Shuppan Digital Kikou(SDK)ที่มีสำนักพิมพ์กว่า 300บริษัทเข้าร่วม ซึ่งรัฐจะเป็นผู้ให้เงินสนับสนุนสมาคมนี้เอง เพื่อผลักดันให้ขายหนังสือการ์ตูนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(E-book)นอกเหนือแค่ขายเป็นรูปเล่มหนังสือ(ฟูคูโอกะ,2556)

จากยุทธศาสตร์การส่งเสริมเพื่อการส่งออกวัฒนธรรมภายใต้นโยบาย Cool Japan นี้ ก็เป็นวิธีการของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ใช้ในการนำเสนอวัฒนธรรมของชาติ โดยการแฝงไปในสื่อต่างๆ ทั้งการ์ตูน อาหาร แฟชั่น หรือเพลง ผ่านการจัดงาน การให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนกับบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง หรือผ่านกฎหมายที่ช่วยเอื้อต่อการลงทุน หรือจะเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนด้วยตนเอง ก็เพื่อช่วยกันส่งเสริม สนับสนุนวัฒนธรรมของชาติไปสู่ตลาดโลก โดยให้สามารถต่อสู้กับวัฒนธรรมชาติต่างๆ ได้อย่างเข้มแข็งซึ่งถือเป็นการสร้างพื้นฐานในการเผยแพร่ความนิยมในญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ ที่ภาคเอกชนไม่สามารถทำได้เพียงฝ่ายเดียว

2.ความเป็นมาและความสำคัญของการ์ตูนญี่ปุ่น หรือมังงะ

การ์ตูนญี่ปุ่นมีประวัติมาอย่างยาวนาน โดยเริ่มมีในสมัยคริสต์ศตวรรษที่6-7 ช่วงแรกจะเป็นการวาดภาพล้อเลียนคนและสัตว์บนกำแพงวัด ซึ่งส่วนมากก็เป็นการวาดภาพแบบหยาบๆตามอารมณ์มากกว่า พอมาถึงช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่2 ในปีค.ศ.1853 การ์ตูนตะวันตกก็ได้เข้ามามีอิทธิพลเนื่องจากญี่ปุ่นจำเป็นต้องมีการเปิดประเทศ จึงทำให้ต้องรับอารยธรรมตะวันตกต่างๆเข้ามา เพื่อพัฒนาประเทศให้เป็นสังคมสมัยใหม่ ญี่ปุ่นจึงมีการจ้างศิลปินชาวตะวันตกให้เข้ามาสอน และช่วยพัฒนาศิลปะในญี่ปุ่น ชาร์ล วิกแมน และจอร์จ บี โกดส์ เป็นผู้นำการ์ตูนแบบตะวันตกเข้ามา หลังจากนั้นญี่ปุ่นก็ได้นำอิทธิพลการวาดภาพแบบตะวันตกเข้ามาผสมผสานกับการวาดภาพแบบญี่ปุ่น(อูกิโยเอะ)เข้ามารวมกัน (ผู้จัดการออนไลน์,2547) จนทำให้เกิดการ์ตูนแบบเฉพาะของญี่ปุ่นขึ้น ซึ่งเรียกว่า มังงะ(Manga) ที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน

ลักษณะของการ์ตูนญี่ปุ่น หรือมังงะ จะมีลักษณะที่แตกต่างจากการ์ตูนตะวันตก(คอมมิค)อย่างชัดเจน ทั้งเนื้อเรื่องและวิธีการวาดรูปตัวการ์ตูน เพราะภาพการ์ตูนญี่ปุ่นจะไม่ตรงกับความเป็นจริงเลย จะมีรูปร่างที่ผิ่คเพี้ยน ผิดสัดส่วนของตัวละครไปอย่างสิ้นเชิง เช่น ตาจะโตมากกว่าปกติ ศรีษะจะใหญ่กว่าลำตัวเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นหัวโตตัวเล็ก ซึ่งจะมีความตรงกันข้ามกับการ์ตูนตะวันตก ที่มักจะวาดไปตามความเป็นจริง สภาพจริง ๆมากกว่าการจินตนาการ คือ จะมีความเป็นธรรมชาติมากกว่าการ์ตูนญี่ปุ่น นอกจากนี้การ์ตูนญี่ปุ่นจะต้องผ่านนิตยสารก่อนรวมเล่ม และมีรูปแบบการอ่านจากซ้ายไปขวา แต่ทั้ง2อย่างนี้ ก็มีลักษณะร่วมเหมือนกันคือ กรอบสี่เหลี่ยม ภาพลายเส้น และคำพูดสั้นๆประกอบ (ประเสริฐ,2546)

ในบรรดาสังพิมพ์ในประเทศญี่ปุ่น การ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะนั้น ก็นับเป็นสิ่งที่ผู้คนนิยมอ่านกันมากที่สุด รองมาจากหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งดูจากสถิติจำนวนหนังสือทั้งหมดที่มีการตีพิมพ์ในญี่ปุ่นในแต่ละปีนั้น 1 ใน 3 จะเป็นหนังสือการ์ตูน เพราะ คนญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ ก็ต่างเติบโตมากับหนังสือการ์ตูน อาจเปรียบเสมือนการ์ตูนเป็นเพื่อนคู่กายชนิดหนึ่งของคนญี่ปุ่น ที่สามารถหยิบขึ้นมาอ่านได้ตลอดเวลา ทั้งนี้การอ่านหนังสือการ์ตูนในญี่ปุ่นไม่นับเป็นเรื่องไร้สาระ หรือไม่มีแก่นสาร

แต่อย่างไร ไม่ใช่แค่ได้เพียงความบันเทิงเท่านั้น แต่ตรงกันข้ามบางครั้งเราก็สามารถรับรู้เรื่องราว ความรู้ต่างๆจากหนังสือการ์ตูนได้อีกทางหนึ่ง เพราะเนื้อหาการ์ตูนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ จะมีการอิง ประวัติศาสตร์จริงๆ หรือใช้เรื่องราวจริงๆมาเป็นthemeของเรื่อง นำมาแฝงเป็นเกร็ดความรู้ต่างๆให้ ผู้อ่านได้ทราบ โดยถ่ายทอดผ่านรูปภาพและใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อ เพื่อให้ออกมาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และเป็นการดึงดูดผู้คนให้มาอ่าน มากกว่าการเน้นบรรยายอย่างเดียว จึงทำให้มีการผลิตการ์ตูนขึ้นมาใน หลากหลายเนื้อหาตามวัยหรือเพศของกลุ่มผู้อ่านเช่น การ์ตูนสำหรับเด็ก มีทั้งแบบของเด็กผู้หญิง หรือ เด็กผู้ชาย สำหรับผู้ใหญ่ หรือบางครั้งก็ใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนทางวิชาการ ซึ่ง บางครั้งการ์ตูนญี่ปุ่นบางเรื่อง คนญี่ปุ่นก็ถือว่าเป็นวรรณคดีที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งอีกด้วย (วิริยะ,2554 : 34-41)

จากการฝังรากลึกของหนังสือการ์ตูนในญี่ปุ่นนั้น ที่มีผู้คนอ่านกันมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่เด็ก เล็กจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน ก็ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ถือว่า เป็น อีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ขนาดที่ว่า ในทุกวันนี้การ์ตูนญี่ปุ่น ได้ กลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม หรือPopular Cultureของญี่ปุ่นไปแล้ว จนก่อให้เกิดพฤติกรรมกา รเลียนแบบตามในหมู่วัยรุ่นในเอเชีย เช่น ทรงผม การแต่งกาย หรือการแต่งคอสเพลย์ (บิสิเนส ไทย,2555)

และอีกอย่างหนึ่งก็เห็นได้จาก บรรดาบริษัทต่างๆในญี่ปุ่น ได้เลือกใช้ตัวการ์ตูนมาสื่อ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ของตนกันอย่างมากมาย เช่น สายการบิน Nippon Airways ได้ นำตัวการ์ตูนเรื่อง โปเกมอน มาเป็นมาสคอตให้กับสายการบิน โดยรอบตัวเครื่องบินจะเพ้นซ์เป็นรูปตัว การ์ตูนเรื่องนี้ทั้งลำ อีกทั้งภายในเครื่องบินก็จะตกแต่งเป็นลายการ์ตูนต่างๆ ตั้งแต่เครื่องแต่งกายของแอร์ ฮอสเตส จนถึงอุปกรณ์ต่างๆสำหรับบริการลูกค้า(Akarakan K,2556) บริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่าง Hitashiก็ได้นำตัวการ์ตูนชื่อดังอย่าง โคนันมาเป็นตัวกลางประชาสัมพันธ์ให้กับ ทีวีจอแบนไฮเลฟ รุ่น WOOO (Vibulkij,2554) หรือรถบัสโดยสารภายในประเทศของญี่ปุ่นก็มีการใช้ตัวการ์ตูนชื่อดังอย่าง หมิริลักคุมะ มาเพ้นซ์รถทั่วทั้งคันเช่นกัน จนกลายเป็น Rilakkuma Bus

นอกจากนี้ยังมีขบวนรถไฟไฟฟ้าที่ได้ใช้ตัวการ์ตูนมาตกแต่งรอบคันทั้งขบวน เช่น Conan Train และบางสถานียังคงตกแต่งเป็นธีมของการ์ตูนอีกด้วย ไม่แม้กระทั่งหน่วยงานของรัฐบาลอย่างกรมตำรวจ ที่แต่ละสถานีจะมีการ์ตูนสัญลักษณ์(มาสคอต)ประจำอยู่ตามสถานีตำรวจแห่งต่างๆอย่างน้อย42แบบทั่วประเทศ หรือการนำการ์ตูนเรื่อง Strike Witches มาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับกองกำลังญี่ปุ่น เพื่อชักชวนให้คนญี่ปุ่นสมัครเข้ามาอยู่ในกองทัพ(topmc,2556) อีกทั้งจังหวัดต่างๆในญี่ปุ่น ก็จะมีมาสคอตประจำเมืองของตนเอง ที่จะใช้เป็นที่เอกละแฉกในการดึงดูดและประชาสัมพันธ์ให้คนภายนอกได้รู้จักอีกด้วย ซึ่งทำให้เห็นว่า การ์ตูนญี่ปุ่นกับคนญี่ปุ่นนั้นเป็นสิ่งที่ควบคู่กัน ที่ชาวญี่ปุ่นมีวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมต่างๆที่เต็มไปด้วยเหล่าตัวการ์ตูน ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน ถือเป็นสิ่งแสดงถึงความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ต่อคนญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

จากความนิยมและการคลั่งไคล้ในการ์ตูนญี่ปุ่นของคนญี่ปุ่นนั้น แสดงให้เห็นว่า มังงะ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก จนขนาดมีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวกับการเปิดการเรียนการสอนการ์ตูน(คณะการ์ตูนFaculty of Manga)ขึ้นมาโดยเฉพาะ ที่มหาวิทยาลัยเกียวโตเซกะ จังหวัดเกียวโต และถือเป็นศูนย์กลางการวิจัยมังงะมากกว่า 30 ปี (จิระนันต์,2554) หรือมหาวิทยาลัยโอซาก้าโซโงมังงะ จังหวัดโอซาก้า(baew-kun,2556)หรือมีการตั้งพิพิธภัณฑสถานนานาชาติมังงะ(Kyoto International Manga Museum) ขึ้น ภายในจะจัดนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของมังงะ และเป็นแหล่งรวบรวมหนังสือการ์ตูนทั้งในและนอกประเทศ มากกว่า 200,00 เล่มในภาษาต่างๆ(NaiNok Hook,2556)

นอกจากนี้ทางรัฐบาลญี่ปุ่นก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของการ์ตูนญี่ปุ่นว่า สามารถใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้ จึงได้คัดเลือกตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วโลก มาเป็นจุดเชื่อมความสัมพันธ์ในระดับนานาชาติ เช่น การแต่งตั้งโดราเอมอน ให้เป็นจุดประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของประเทศ และจุดโอลิมปิก ประจำปี2020 ณ กรุงโตเกียว (ASTVผู้จัดการออนไลน์,2556) หรือ เฮลโล คิตตี้ ก็ได้รับเลือกเป็นจุดสินค้าไมตรีของประเทศสหรัฐอเมริกา ในโครงการ UNICEF หรือเป็นจุดสินค้าไมตรีของญี่ปุ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจีนและฮ่องกง (The Japan Times,2556)

จากความคลั่งไคล้ในการ์ตูนของคนญี่ปุ่นนี้ ส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 5 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี นอกจากนี้ยังมียอดขายมังงะผ่านโทรศัพท์มือถือ(E-book)ทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย ซึ่งมีรายได้สูงถึง 71,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 74 ของตลาดE-book ทั้งหมดในญี่ปุ่น (ฟูจิวากะ,2556)

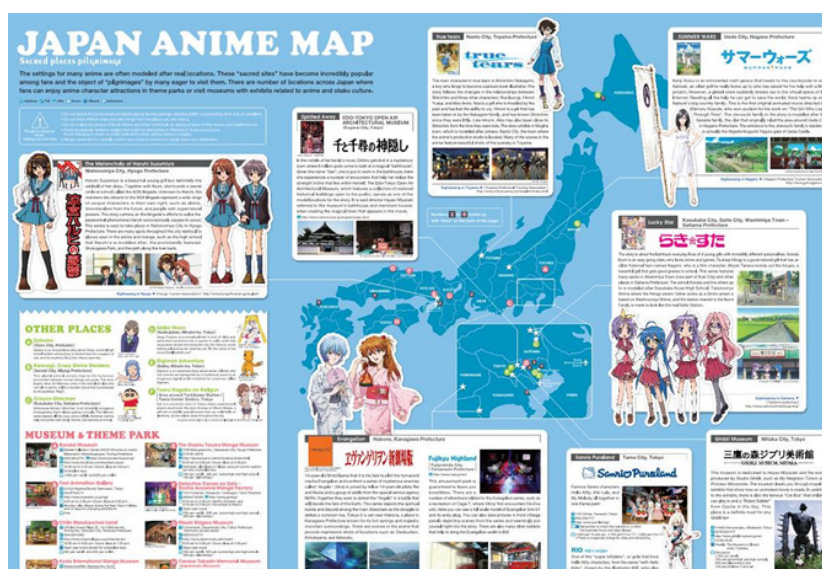
อีกทั้งเว็บไซต์ Oricon Ranking ได้รวบรวมสถิติยอดขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น(Manga series) ภายในประเทศญี่ปุ่นขึ้น โดยดูจากสถิติยอดขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น ประจำปี 2556 (PorametKongsawad,2556)

อันดับ	ชื่อหนังสือการ์ตูน	สำนักพิมพ์	ยอดขาย(เล่ม)
1	One Piece	Shueisha	18,151,599
2	Attack on Titan	Kodansha	15,933,801
3	Kuroko no Basuke	Shueisha	8,761,081
4	Magi	Shogakukan	7,151,001
5	Naruto	Shueisha	5,553,933
6	Silver Spoon	Shogakukan	4,858,699
7	AnsatsuKyoshitsu	Shueisha	4,595,820
8	Hunter x Hunter	Shueisha	4,231,475
9	Fairy Tail	Kodansha	3,790,151
10	Terra Formars	Shueisha	3,602,630

จากตารางอันดับยอดขายการ์ตูนญี่ปุ่นทั่วทั้งประเทศ แสดงให้เห็นว่า หนังสือการ์ตูน เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยม และมีอิทธิพลต่อคนญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ที่มียอดขายถึงกว่า 76 ล้านเล่ม ซึ่งนี่เป็นเพียงแค่10 อันดับที่ยอดนิยมที่สุดเท่านั้น ยังไม่รวมกับการ์ตูนเรื่องอื่นนอกเหนือจากนี้อีกด้วย ซึ่งในแต่ละสัปดาห์ยอดขายการ์ตูนจะมีมากกว่า 11 ล้านเล่มต่อสัปดาห์ (ปฐมพงษ์ บำเรบ,2555)

นอกจากนี้การ์ตูนก็ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งจะมีรูปแบบการนำเสนอหลากหลายวิธีดังนี้

1.แผนที่นำเที่ยว โดยจัดทำเป็น Japan AnimeMap (ภาพที่1)ฉบับภาษาอังกฤษขึ้นมา ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่น ในนามองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศญี่ปุ่น(JNTO) กับภาคเอกชน สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อไว้ใช้แจกให้กับชาวต่างชาติที่สนใจ ซึ่งจะจัดทำในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสะดวกแก่การพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ โดยอาศัยตัวละครจากการ์ตูนเรื่องต่างๆมาสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับจังหวัดต่างๆทั่วทั้งประเทศ เสมือนมีไกด์ชาวญี่ปุ่นติดตัวไปได้ตลอดเวลา ซึ่งการใช้ตัวการ์ตูนญี่ปุ่นนี้ ก็เป็นสื่อกลางในการสื่อสารจากคนญี่ปุ่นเองให้ไปถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างโดยตรง ถือเป็นกระบวนการท่องเที่ยวให้ผู้คนอยากกลับมาเที่ยวญี่ปุ่นอีกครั้ง ซึ่งเหมาะกับคนที่รักการ์ตูนเป็นอย่างมาก ซึ่งในตัวแทนที่นี้จะประกอบไปด้วยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังต่างๆทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ สวนสนุก แหล่งช้อปปิ้ง เทศกาล สินค้า สำหรับคนรักการ์ตูนเอาไว้โดยเฉพาะ (Palmxa,2554)



ภาพที่1แสดงแผนพับ Japan AnimeMap

ที่มา <http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/>

2. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ สมาคมท่องเที่ยวฮาโกเนะได้จัดทำโปสเตอร์การท่องเที่ยวในจังหวัดของตนออกมา คือ โปสเตอร์ Cool Japan ฉบับEvangelion (Cool Japan Poster : Hakone)(ภาพที่ 2)ซึ่งเป็นรูปของอายานามิ เรย์ จากเรื่องอีวานเกเลียน อยู่ในชุกยูคาตะ มาโปร โมตทะเลสาบอาชิ ซึ่งเป็นทะเลสาบที่มีภูมิทัศน์สวยงาม ตั้งอยู่บริเวณเมืองฮาโกเนะ(wario,2554) โดยการนำไปติดตามสถานที่สาธารณะต่างๆทั่วเมืองเช่น ป้ายรถเมล์ บอร์ดสาธารณะ หรือใช้วิธีการพันซ์ไปบนยานพาหนะเลย โดยทำพื้นหลังเป็นฉากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัด



ภาพที่2 Cool Japan Poster : Hakone

ที่มา<http://www.tenkai-japan.com/2010/02/09/cool-japan-poster-hakone/>

3. การ์ตูนสัญลักษณ์(มาสคอต) สนามบินต่างๆในญี่ปุ่น ก็ได้ใช้ตัวการ์ตูนประจำจังหวัดมาจัดแสดงเป็นงานศิลปะ ถือเป็นงานโฆษณาจังหวัดของตน ให้นักท่องเที่ยวต่างๆที่รอรับกระเป๋าสัมภาระได้เห็นเอกลักษณ์ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละสถานบิน ผ่านตัวการ์ตูนไปในตัว เช่น Okayama Airport (ภาพที่3) ,YonagoKitaro Airport เป็นต้น (in ไอเคียว,2556) หรือจังหวัดเฮียวโงะก็ได้นำมาสคอตที่ชื่อว่า ชิโรมารุฮิเมะ(ภาพที่4) มาใช้เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพื่อเป็นการโปรโมตจังหวัดตัวเอง (hiromaruhime,2556)



ภาพที่3 สนามบินOkayama Airport ได้ใช้มาสคอตจากเรื่องโมโมทาโร่ มาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะจังหวัดนี้เป็นที่มาของนิทานเรื่องนี้

ที่มา<http://www.lemayonline.com/en/wow/airport-art-local-airports-in-japan-having-fun-with-baggage-carousels>



ภาพที่4 ชิโรมารูอิเมะ ออกแบบตัวการ์ตูนให้จำลองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยการใส่หมวกเป็นปราสาทอิเมจิ มีดอกซากุระเป็นเครื่องประดับ ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังของจังหวัดนี้

ที่มา<http://community.japanese-castle-explorer.com/castle-mascots/>

4.คลิปวิดีโอภาคหน่วยงานประจำจังหวัดต่างๆ ก็ได้จัดทำคลิปวิดีโอสั้นๆขึ้นมา โดยการจำลองสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังของตน มาอยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอการ์ตูน ซึ่งแต่ละคลิปนั้นจะสอดแทรกสถานที่ท่องเที่ยวและจุดที่น่าสนใจเอาไว้โดยเฉพาะ พร้อมทั้งบอกถึงรายละเอียด วิธีการเดินทางไปเที่ยวอีกด้วย เช่น จังหวัดไซตะมะ ได้จัดทำคลิปอนิเมชัน 4 ฤดูกาล(The Four Seasons)ออกมาให้ได้ชมกัน(ภาพที่5) หรือจังหวัดโตะยะมะ ก็ได้จัดทำคลิปสั้นๆ6ตอนขึ้นมา ภายใต้ชื่อ ตามหาท้องฟ้าที่ทำให้

ฉันทันหลังน้ำตา(Nakaseru Sorani Aitai) เพื่อเป็นสื่อในการกระตุ้นการตัดสินใจให้เข้ามาท่องเที่ยวซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ถือเป็นสื่อในการส่งออกให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเข้ามาเยี่ยมชมและได้มาสัมผัสความเป็นญี่ปุ่นอย่างแท้จริง โดยผ่านตัวกลางของตัวการ์ตูนญี่ปุ่น (marumura,2555)



ภาพที่ 5 คลิปอนิเมชัน 4 ฤดูกาล(The Four Seasons)

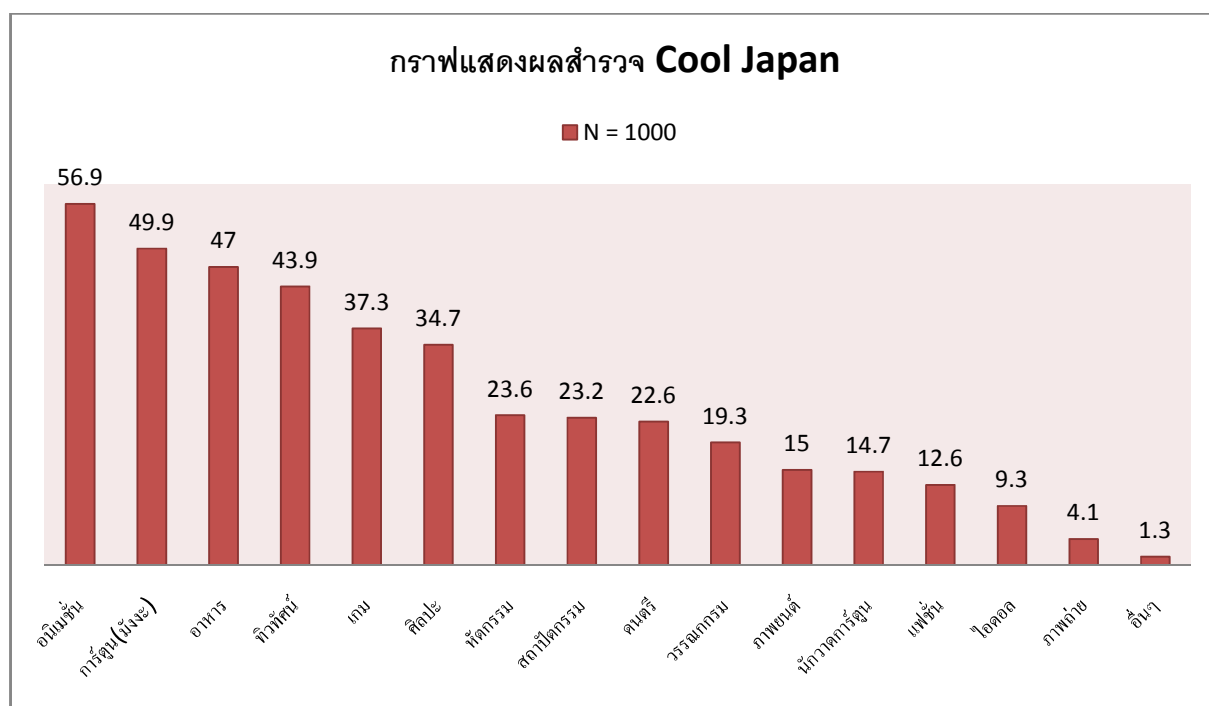
ที่มา <http://entertainment.marumura.com/?p=10720>

จากความสำคัญดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นว่า การ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะ เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และมีสายสัมพันธ์กันมาอย่างยาวนานต่อชาวญี่ปุ่น ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งจะเห็นได้จาก ตัวการ์ตูนญี่ปุ่น จะกลมกลืนไปกับสิ่งที่อยู่รอบๆตัวเรา สภาพแวดล้อมก็จะเต็มไปด้วยสื่อของการ์ตูน ไม่ว่าจะ เป็นสิ่งของเครื่องใช้ จนไปถึงสถานที่ก่อสร้างต่างๆ เราก็สามารถพบเห็นสิ่งเหล่านี้ได้ง่ายในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นการ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะนั้น ไม่ได้เป็นเพียงหนังสือที่ให้แต่ความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่ยังสามารถแฝงไปด้วยความรู้ต่างๆเอาไว้ได้เป็นประโยชน์ หรือแบบแผนในการดำเนินชีวิต ถือเป็นสื่อในการปลูกฝังการสร้างคน และสร้างชาติให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง เพราะเนื้อหาในการ์ตูนนั้น จะมีการสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมหลายประการเอาไว้ ส่วนตัวการ์ตูนก็ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่วัฒนธรรม เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์สินค้า หรือหน่วยงานต่างๆได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งก็นับว่าเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก และก็ให้ผลตอบแทนเป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากตัวการ์ตูนเหล่านี้จะมีความผูกพันตั้งแต่เด็ก และสามารถสื่อสาร หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกกับผู้คนได้มากกว่า อาจเป็นเพราะความน่ารักในแบบฉบับตัวเอง การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ที่เพียงแค่มอง ก็

สามารถรับรู้ได้โดยที่อะไร หรือความเป็นมิตรของเหล่าตัวการ์ตูนเอง ที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ง่ายกว่าการใช้คนเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า หรือหน่วยงานเหล่านั้นได้อีกด้วย ทั้งนี้ ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญเรื่องนี้ จึงมีการนำเอาเหล่าตัวการ์ตูนจากเรื่องต่างๆมาใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ

3.รูปแบบและลักษณะการส่งออกการ์ตูนญี่ปุ่น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้เห็นว่า การ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อคนญี่ปุ่น และนอกจากนี้ยังมีการทำผลสำรวจจากทีมวิจัยของมหาวิทยาลัยโตเกียวโพลีเทคนิค ก็ได้ทำการสำรวจกลุ่มคนทั่วไป จำนวน1000คน ในหัวข้อ “วัฒนธรรมอะไรที่คุณอยากจะแนะนำให้โลกได้รู้จัก ในฐานะเป็น Cool Japan” ซึ่งผลสำรวจก็ออกมาดังนี้ (堀内彰宏,2553)



แปลกราฟจาก<http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1005/18/news098.html>

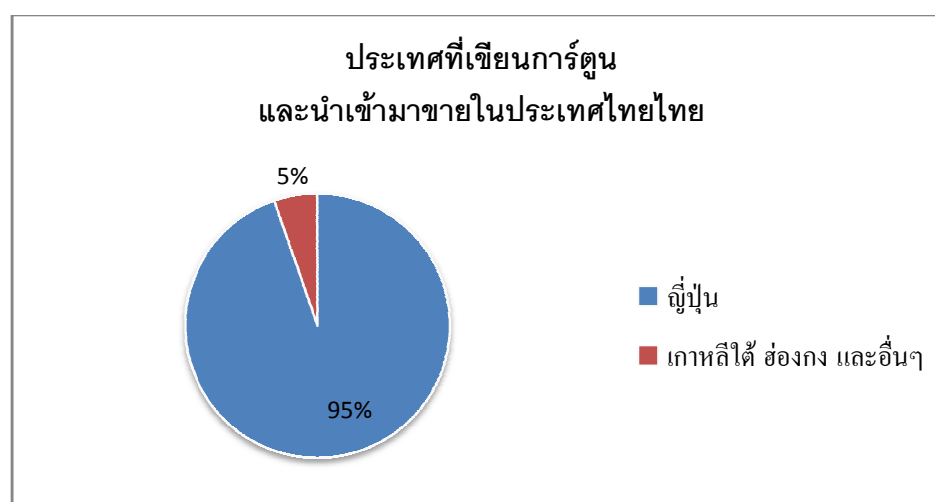
อันดับแรก คือ อนิเมชัน 56.9% รองลงมา คือ การ์ตูนญี่ปุ่น 49.9% ต่อมาเป็น อาหาร 47%ถัดมาเป็น ทิวทัศน์ เกม ศิลปะหัตถกรรม ดนตรี เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า 2อันดับแรกที่ได้รับการโหวตมากที่สุดคือ อนิเมชันและการ์ตูน ซึ่งผลสำรวจนี้ก็สามารถบอกได้ว่า คนญี่ปุ่นมีความภาคภูมิใจเป็นอย่างมากในการนำเสนอวัฒนธรรมในชาติของตน ผ่านสื่อที่เรียกว่า การ์ตูน(มังงะ)และอนิเมชันมากที่สุด

จากกราฟดังกล่าวนี้ ก็สามารถเป็นตัวบ่งบอกอีกอย่างหนึ่งที่ว่า การ์ตูนญี่ปุ่นนับว่า เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อคนญี่ปุ่นเอง และเป็นสิ่งที่ยกนำเสนอต่อชาวต่างชาติเป็นอันดับต้นๆซึ่งประเทศญี่ปุ่นเอง ก็มีรูปแบบและลักษณะการส่งออกการ์ตูนญี่ปุ่น ดังนี้

1.หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หรือมังงะ เป็นสินค้าสำคัญในการส่งออกอีกอย่างหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นเวลานานกว่า50ปี ทำให้การ์ตูนญี่ปุ่นได้กลายเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์หลักของญี่ปุ่นที่มีผู้คนสนใจอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นไปทั่วทั้งโลก โดยมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 13,000ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 390,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยการ์ตูนก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ตั้งเป้าหมายว่า จะเพิ่มยอดการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม ให้ถึง 11 ล้านล้านเยน(ประมาณ4.4ล้านล้านบาท) ในปีค.ศ.2020 ซึ่งเป็นจำนวนมากเท่ากับที่ญี่ปุ่นได้รับการส่งออกรถยนต์ (ปทุมพงษ์ บำเร็บ,2552)

การ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะนั้น ถูกแปลออกเป็นภาษาท้องถิ่นตามแต่ละประเทศต่างๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ภาษาจีน เป็นต้น และถูกตีพิมพ์จัดจำหน่ายกว่า 80 ประเทศทั่วโลก ไม่เฉพาะแค่ในเอเชียเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลถึงอเมริกาและยุโรป ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนแนวผจญภัย เรื่องโรมานซ์ หรือนิยายอภินิหาร ต่างขายดีในทุกๆ ที่โดยจะมีแนวโน้มการเติบโตมากกว่าร้อยละ25ในสหรัฐอเมริกา ส่วนในฮ่องกงและไต้หวันเติบโตถึงร้อยละ 45 โดยแต่ละสัปดาห์จะสามารถจำหน่ายมังงะได้มากกว่า 3 ล้านเล่ม นอกจากนี้ในอินโดนีเซีย ก็ถือว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุด ทำให้อินโดนีเซียเป็นตลาดมังงะขนาดใหญ่ที่สุดนอกญี่ปุ่น ส่วนในประเทศไทยพบว่า มีมูลค่าทางการตลาดในประเทศไม่ต่ำกว่า 156 ล้านเหรียญสหรัฐฯและมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มร้อยละ 5-7 (ปทุมพงษ์บำเร็บ,2552)

ในกรณีการขายมังงะในประเทศไทยนั้น ตลาดหนังสือการ์ตูนภายในประเทศมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีมูลค่าทางการตลาดไม่น้อยกว่า 5,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 5-7% จากการส่งเสริมของภาครัฐ และการสนับสนุนเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านการ์ตูนของรัฐบาลญี่ปุ่นอีกด้วย ซึ่งหากจะจำแนกเป็นประเทศของแหล่งที่เขียนการ์ตูนที่ได้เข้ามาขายในไทย เฉพาะแค่หนังสือการ์ตูนต่างประเทศ จะพบว่าส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 90 ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 3-5 มาจากประเทศเกาหลีใต้ ฮองกงและอื่นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2553)



2. แอปพลิเคชันการ์ตูนญี่ปุ่น หรือมังงะบนมือถือ นอกเหนือจากการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มไว้ขายแล้ว ยังมีการขายหนังสือการ์ตูนผ่านโทรศัพท์มือถือ(E-book) ซึ่งเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่แพร่หลาย และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นสำนักพิมพ์ต่างๆจึงหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการขายรูปแบบใหม่ ที่สามารถซื้อขายได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วเหมาะกับโลกปัจจุบันที่ทุกคนต่างแข่งกับเวลา เพียงแค่คลิกเลือกลงบนสื่อออนไลน์ต่างๆก็สามารถซื้อเข้ามาเพื่อโหลดเก็บไว้อ่านได้ตลอดเวลา โดยมีการขยายตลาดไปทั่วทั้งประเทศและนอกประเทศ ผ่านการเจรจากับบริษัทโทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายรวมไปถึงผู้จัดจำหน่ายออนไลน์ในประเทศต่างๆ เช่น การทำข้อตกลงกับผู้ผลิตซอฟต์แวร์โทรศัพท์มือถืออย่าง เว็บบ์ไซต์เมซอนดอทคอม เพื่อขยายฐานยอดขายไปทั่วโลก ไม่เฉพาะแค่ในประเทศแล้ว ซึ่งเว็บไซต์ดาวน์โหลดการ์ตูนลงมือถือรายใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นอย่าง คอมมิคไอ (Comic-I) และคอมมิค ซีเอ็มโอเอ (Comic C'MOA) มียอดขายการ์ตูน

ออนไลน์ถึง 10 ล้านตอนในแต่ละเดือน ถ้ามูลค่าตลาดรวมของการ์ตูนออนไลน์อยู่ที่ 3,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (thaiza,2556)

ในขณะที่เอง ญี่ปุ่นก็ยังคงพัฒนาโปรแกรมแอปพลิเคชันหนังสือการ์ตูนบนมือถือ(E-book)อย่างต่อเนื่อง เพื่อเอาใจคนรักการ์ตูนทั่วโลกได้อ่านกัน เช่น แอปพลิเคชัน comic viewer version 2 ที่เพิ่งเข้าไปกคโหลด ก็สามารถอ่านได้ทันที (dek-d,2552)หรือ Line ก็ได้ขยายบริการใหม่ในการบุกตลาดมังงะ สำหรับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ภายใต้แอปพลิเคชันที่ชื่อว่าline manga (ภาพที่ 6)ขึ้น ทั้งบนระบบIOS และ Android ซึ่งจะมีการจัดรูปแบบการขายที่แตกต่างกับรูปเล่ม คือ มีการลดการ์ตูนบางเรื่อง หรือถ้าชื่อบางเล่ม ก็จะได้ของแถมกลับมา เช่น ได้สติ๊กเกอร์ไว้ใช้ในแอปพลิเคชันไลน์



ภาพที่ 6แอปพลิเคชัน line manga

ที่มา<http://lineplugyshop.wordpress.com/2013/05/03/>

นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันรูปถ่ายการ์ตูน โดยเปลี่ยนรูปถ่ายธรรมดาให้กลายเป็นรูปถ่ายตัวการ์ตูนญี่ปุ่นสไตล์มังงะได้อีกด้วย ผ่านแอปที่ชื่อว่า Manga Generator (ภาพที่7)



ภาพที่7 แอปพลิเคชัน Manga Generator
ที่มา <http://www.shirai.la/project/manga>

การ์ตูนญี่ปุ่น นับเป็นสินค้าสำคัญอย่างหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมาก ซึ่งมีระยะเวลาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จึงถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งผลิตกำไรให้กับประเทศอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะขายในรูปแบบของหนังสือ การดาวโหลดบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ หรือบนแอปพลิเคชันมือถือ ก็ต่างได้รับความนิยมและได้รับความสนใจกับกลุ่มคนรักและชื่นชอบการอ่านการ์ตูนทั่วโลกเป็นอย่างมาก ที่สามารถให้พวกเขาเข้าถึงการอ่านการ์ตูนได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการซื้อขาย ที่ได้แพร่ขยายไปครอบคลุมทั่วทุกมุมโลก ทั้งเอเชีย อเมริกา ยุโรป ในภาษาท้องถิ่นต่างๆ

3.สถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูนการ์ตูนญี่ปุ่น นอกจากจะมีการส่งออกแบบรูปเล่มหนังสือ และแอปพลิเคชันบนมือถือแล้ว นอกจากนี้ยังมีในรูปแบบในการท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่ง คือ ในประเทศญี่ปุ่นจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูนขึ้นมาโดยเฉพาะ ซึ่งจะนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก มาสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยว ให้ผู้คนได้เข้ามาเยี่ยมชม เช่น

พิพิธภัณฑ์การ์ตูนญี่ปุ่น ที่แต่ละพิพิธภัณฑ์นั้นจะมีการจำลองโลกให้เป็นเสมือนของโลกแห่งการ์ตูน ให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชม จากโลกแห่งจินตนาการมาสร้างให้เป็นโลกแห่งความจริง ทุกคนจะสามารถดื่มด่ำไปกับตัวการ์ตูนต่างๆที่รายล้อมไปรอบตัวเรา เช่น พิพิธภัณฑ์โคราเอมอน (Fujiko.F.Fujio Museum) เมืองคาวาซากิ ในจังหวัดคานางาวะ ได้นำโคราเอมอน ที่ถือเป็นตัวการ์ตูนยอดนิยมอย่างมากทั้งเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มาสร้างเป็นพิพิธภัณฑ์ หรือ พิพิธภัณฑ์โคนัน (Gosho Aoyama Manga Factory) เมืองไดเออิ จังหวัดทตโตริ โดยจะสร้างเป็นโคนัน สตรีท (ภาพที่8) ให้มีการถ่ายรูปเล่น และขายของที่ระลึก ซึ่งจังหวัดทตโตริได้ปรากฏอยู่ในเรื่องโคนัน ด้วย (travelthaiza,2556)



ภาพที่8 Conan Street ในพิพิธภัณฑ์โคนัน

ที่มา<http://www.j-plan.co.th/index.php?op=jlife-detail&cid=15&id=289>

สวนสนุกการ์ตูน เป็นสวนสนุกสำหรับการ์ตูนโดยเฉพาะ โดยนำตัวการ์ตูนต่างๆมาสร้างเป็นสิ่งบันเทิง ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม และสามารถเล่นเครื่องเล่นได้อย่างจริงๆ ซึ่งจะจำลองเป็นด่านต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆที่มีอยู่ในหนังสือ นำเอาออกมาเป็นเหตุการณ์จริงให้ผู้คนได้มาผจญภัยกันจริงๆ เช่น J-WORLD TOKYO (ภาพที่9)เป็นสวนสนุกจากเรื่องวันพีซ ดราก้อนบอล หรือนารูโตะ (baew-kun,2556) สวนสนุกSanrio Puroland เป็นสวนสนุกของเหล่าซานริโอ หรือสวนสนุก Tokyo Disneyland จะเป็นสวนสนุกที่เต็มไปด้วยตัวละครของดิสนีย์



ภาพที่9บรรยากาศในสวนสนุก J-WORLD TOKYO

ที่มา <http://akibatan.com/2013/07/j-world-tokyo-amusement-park-now-opens/>

โรงแรมจะถูกตกแต่งเป็นโรงแรมแห่งโลกการ์ตูนโดยเฉพาะ ที่ภายในโรงแรมจะเต็มไปด้วยเหล่าตัวการ์ตูนทั้งหลายที่ให้การต้อนรับ ตั้งแต่ทางเข้าจนถึงห้องพัก ตลอดจนอาหารการกิน อุปกรณ์เครื่องใช้ ก็เป็นรูปตัวการ์ตูนทั้งสิ้น เช่น โรงแรมโตเกียวดิสนีย์แลนด์ ห้องพักแขกทั้งหมดจะถูกตกแต่งตามตัวละครของการ์ตูน(ภาพที่10) ซึ่งจะมีลักษณะพิเศษตามแต่ละห้อง เหมือนกับเราได้อาศัยอยู่ในโลกของการ์ตูนจริงๆ(disneyhotel,2556)



ภาพที่10ห้องพักในโรงแรมโตเกียวดิสนีย์แลนด์

ที่มา <http://www.disneyhotels.jp/>

ศาลเจ้าจังหวัดไซตาม่า ได้สร้างศาลเจ้าวาชิโนะมิยะ(ภาพที่11)ขึ้น ซึ่งเป็นศาลเจ้าสำหรับการ์ตูนโดยเฉพาะซึ่งกลายเป็นที่นิยมของเหล่าคนรักการ์ตูน ที่ต่างพากันไปนมัสการศาลเจ้าแห่งนี้ เพราะศาลที่นี้จะป็นเวทีของการ์ตูนเรื่องลึกลับ สตาร์ ถือเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของคนรักเรื่องนี้ หลังจากนมัสการเสร็จ ผู้คนเหล่านั้นก็สามารถถ่ายรูปเล่น ชื่อของที่ระลึกกลับไปเป็นของฝาก ส่งผลทำให้มีรายได้เกินกว่า 100 ล้านบาทในปี 2553 นี้ เพราะมีผู้คนไปนมัสการถึง 420,000 คน (asianbeat,2553)



ภาพที่11แผ่นป้ายขอพรรูปการ์ตูนญี่ปุ่น ในศาลเจ้าวาชิโนะมิยะ

ที่มา http://asianbeat.com/th/feature/trend_topics/n09060801.html

สรุปและอภิปรายผล

นโยบาย Cool Japan เป็นนโยบายที่ต้องการกระตุ้น และฟื้นฟูเศรษฐกิจของญี่ปุ่นให้กลับมาอีกครั้ง หลังจากต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยภายในประเทศ เมื่อเศรษฐกิจที่ทำท่ากำลังจะฟื้นตัวกลับต้องเผชิญกับปัญหาภัยพิบัติธรรมชาติ เมื่อปี 2011 อีกทั้งภาวะการแข่งขันของตลาดโลกที่นับวันยังมีการต่อสู้ระหว่างกันมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีปัญหาถูกกีดกันทางการค้าจากประเทศจีน และปัญหาเศรษฐกิจของยุโรปที่เจอวิกฤติหนี้สินกรีซเข้า ทำให้ญี่ปุ่นไม่มีตลาดระบายสินค้าจากประเทศตน ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นต้องหาวิธีการใหม่ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ จากแต่เดิมเป็นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมหนักอย่าง รถยนต์ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ อย่างเดียว ก็เริ่มหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมภายในชาติของตนมากยิ่งขึ้นว่า จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

Cool Japan เป็นนโยบายของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และเพื่อเผยแพร่ความนิยมญี่ปุ่นไปยังนานาประเทศทั่วโลก ผ่านการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น การ์ตูน อนิเมชัน อาหาร แฟชั่น เพลง เป็นต้น โดยรัฐบาลจะออกยุทธศาสตร์ต่างๆ ในการสนับสนุน เช่น การจัดโครงการ Cool Japan Strategy Promotion Program การส่งเสริมบริษัทญี่ปุ่นให้ไปลงทุนในต่างชาติ การจัดทำกองทุน การจัดตั้งสมาคม หรือการแก้ไขข้อกฎหมาย เพื่อเอื้อต่อการส่งเสริม

การ์ตูนญี่ปุ่น หรือมังงะ ก็เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของนโยบายนี้ที่รัฐบาลต้องการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมให้ถึง 11 ล้านล้านเยนในปีค.ศ.2020 ซึ่งเป็นจำนวนมากเท่ากับที่ญี่ปุ่นได้รับจากการส่งออกรถยนต์ จึงทำให้การ์ตูนญี่ปุ่นมีรูปแบบและลักษณะการส่งออกหลากหลายช่องทาง เช่น รูปแบบของหนังสือการ์ตูน ที่มีการตีพิมพ์ จัดจำหน่ายมากกว่า 80 ประเทศทั่วโลก หรือการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ที่ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกสบาย และง่ายต่อการซื้อขาย เหมาะกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการส่งออกในรูปแบบของสถานที่

ท่องเที่ยวภายในประเทศอีกด้วย ที่มีการสร้างจำลองให้เป็นโลกแห่งการ์ตูน เพื่อชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่ง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้เห็นว่าการ์ตูนญี่ปุ่นมีรูปแบบและลักษณะการส่งออกหลากหลายวิธีการ ซึ่งเป็นวิธีการในการส่งเสริมเพื่อการส่งออก ที่ถือเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตไปยังประเทศต่างๆ อีกด้วยจึงแสดงให้เห็นว่าการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างมากต่อประเทศเล็กๆ ที่มีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างจำกัดที่เป็นทั้งสื่อในการสร้างคนสร้างชาติเป็นสื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศไปสู่คนานาประเทศทั่วโลกอีกทั้งยังเป็นภาคธุรกิจสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของประเทศที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศให้มีเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตก้าวหน้าแทนรายได้ที่ทอดออกจากภาคอุตสาหกรรมหนักอย่างการผลิตรถยนต์หรือเทคโนโลยีซึ่งเคยเป็นแหล่งทำเงินอย่างมหาศาลให้กับประเทศในอดีตหนังสือการ์ตูนก็ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นดังนั้นเราไม่ควรมองข้ามสิ่งเล็กๆ ที่คนประเทศอื่นอาจมองว่าเป็นของไร้สาระหาประโยชน์ไม่ได้จนละเลยไม่เห็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างเหมือนประเทศญี่ปุ่นเพราะญี่ปุ่นถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากในการเจาะตลาดไปทั่วทั้งโลกที่สามารถดึงคนจากหลายๆ ชาติให้เข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้โดยผ่านการใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อจนสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

สิ่งตีพิมพ์

จิต ผลิตญ. (2555). “เกาหลีใต้ ผู้นำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยุคใหม่.”อุตสาหกรรมสาร 54, 6
(พฤศจิกายน-ธันวาคม) : 18-19.

ปฐมพงษ์ บำเริบ. (2555). “มังงะ: ภูมิทัศน์ทางการตลาดมูลค่าพินล้าน.”วารสารนักบริหาร 32, 3
(กรกฎาคม-กันยายน): 141-144.

ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์.(2546). ตามหาcartoon.กรุงเทพฯ:มติชน.

ปานทิพย์ เปลี่ยนโมพี. (2555). “วัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรม Cultural Based Industry.”
อุตสาหกรรมสาร54, 6(พฤศจิกายน-ธันวาคม) : 4.

วิริยะ เพียรกิจจา. (2554). นีแหละญี่ปุ่น.กรุงเทพฯ : ร่วมด้วยช่วยกัน.

Little Thoughts. (2555). Cool Japan ความเจ๋งมวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่ง
ของญี่ปุ่น.กรุงเทพฯ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เกษม เพ็ญภินันท์. (2553). อุตสาหกรรมวัฒนธรรม(Culture industry).[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ
12 สิงหาคม 2556.เข้าถึงจาก<http://prachatai.com/journal/2010/08/30855>

คมเจตต์. (2550). อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศแถบเอเชีย.[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ
12 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=52351>

- จิระนันต์. (2554). มหาวิทยาลัยเกียวโตเซกะ เด่นหลักสูตรการ์ตูนญี่ปุ่น. [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก http://campus.sanook.com/931513/มหาวิทยาลัยเกียวโตเซกะ_เด่นหลักสูตรการ์ตูนญี่ปุ่น
- จำเรียง จันทระประภา. (2552). วัฒนธรรมประชานิยม. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556.
เข้าถึงจาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=2806>
- ธนศ เจยเสนานนท์. (2554). การใช้วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ของเกาหลีใต้: บทเรียนของประเทศไทย – KOCCA: เกาหลี กับการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.creativeokmd.com/articles/1/74/n-a>
- นพดล อินทร์จันทร์. (2555). ภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jica/article/view/2736>
- นิวัตติ พุทธิประสาท. (2551). Popular culture และตัวตน. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556.
เข้าถึงจาก <http://popculture416243.exteen.com/20081230/pop-culture>
- บิสิเนสไทย. (2555). pop culture ญี่ปุ่น สร้างอิทธิพลผ่านสื่อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=401434>
- พุกู โอะกะ. (2556). ความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของญี่ปุ่น. [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.ditp.go.th/index.php/market/main-asia-east/asia-east-country-name/asia-east-jp/jp-business-opportunities?aid=75603>
- รัตนา โตสกุล. (2549). ว่าด้วยวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://webhost.m-culture.go.th/npoc/NPOC/doc/วิถีทรรศน์50/KM2/5.ว่าด้วยวัฒนธรรม>
- วชิ เรื่องพรวิสุทธิ. (2549). จากตรรกวิทยาแห่งการบริโภค ถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรม. [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.socialwarning.m-society.go.th/socwarn/data/views.php?recordID=2140>

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). **ผลที่ตามมาจากเหตุแผ่นดินไหวและคลื่นสึนามิในโทโฮะกุ พ.ศ.2554**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2556.เข้าถึงจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ผลที่ตามมาจากเหตุแผ่นดินไหวและคลื่นสึนามิในโทโฮะกุ> พ.ศ.2554
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). **วัฒนธรรมสมัยนิยม**. [ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556.เข้าถึงจาก<http://th.wikipedia.org/wiki/วัฒนธรรมสมัยนิยม>
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2549). **Culture : วัฒนธรรมกับการทำการตลาด**. [ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556.เข้าถึงจากhttp://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3986
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). **ตลาดหนังสือการ์ตูนปี53 ยังเติบโต.....แนวโน้มต่อยอดธุรกิจจากหนังสือสู่ดิจิทัลคอนเทนต์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก www.corehoononline.com/images/stories/pdf/2944-p.doc
- อภิสิทธิ์ ไส้ศัญไกล. (2555). **Cool Japan กรณีศึกษาการส่งออกวัฒนธรรมและความสร้างสรรค์ของญี่ปุ่น**. [ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556.เข้าถึงจาก <http://www.siamintelligence.com/cool-japan/>
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2554). **อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเอเชียภัวัตน์:เศรษฐกิจระหว่างประเทศในเอเชียภายใต้ “จินตนากรรม” ใหม่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2556.เข้าถึงจาก <http://164.115.22.25/ojs222/index.php/tuj/article/view/214/209>
- ไอเอ็นเอ็น. (2555). **ญี่ปุ่นส่งออกเดือนค.ค.ทรุดหนักในรอบ 30 ปี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก<http://www.innnews.co.th/shownews/show?newscode=417883>
- Akarakan K. (2556). **All Nippon Airways สายการบินห้าดาวระดับโลกของญี่ปุ่น ถึงไม่ใช่สายการบินแห่งชาติ แต่ก็แฝงเสน่ห์สุดคลาสสิกเรียบหรู พร้อมเครื่องบินลายโปเกมอนสุดน่ารักสดใส**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://picpost.postjung.com/243551.html>

- Asianbeat. (2553). **การ์ตูนมังงะช่วยเศรษฐกิจบ้านเมืองRaki ☆ Sutarายได้ตั้งร้อยล้านเยน .**
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2557. เข้าถึงจาก
http://asianbeat.com/th/feature/trend_topics/n09060801.html
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2556). **K-Pop vs. J-Pop 2012 สถานการณ์คู่กรุ่น: เมื่อเสียงไซ (Psy) ดังไม่ถึงญี่ปุ่น.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก
<http://www.manager.co.th/entertainment/viewnews.aspx?NewsID=9550000155738>
- Baew-kun. (2556). **วิทยาลัยสอนManga แห่งแรกใน Osaka.**[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://akibatan.com/2012/04/first-manga-university-planned- in-osaka/>
- Baew-kun. (2556). **J-World Tokyo สวนสนุกของชาว Shonen Jump เปิดให้บริการแล้ว!**
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2557. เข้าถึงจาก
<http://akibatan.com/2013/07/j-world-tokyo-amusement-park-now-opens/>
- Dek-d.(2552). **อำนาจ์ตูนบนมือถือได้แล้ว.**[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2557.
เข้าถึงจาก <http://www.dek-d.com/content/print.php?id=15718>
- Disneyhotels. (2556). **disneyhotels.**[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2557. เข้าถึงจาก
http://www.disneyhotels.jp/index_e.html
- Eastasiawatch. (2557). **ยุทธศาสตร์“Cool Japan”.**[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2557.
เข้าถึงจาก <http://www.eastasiawatch.in.th/article.php?section=5&id=1477>
- Japan Foundation. (2556). **Cool Japan ส่งออกวัฒนธรรม : ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.**[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก
<http://www.okmd.or.th/blog/2013/01/11/city-lifestyle-report-vol-1/>
- KAT-TUNTHAILAND@pantip. (2556). **ข่าวงานJ Series Festival จากฝั่งญี่ปุ่น.** [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก http://www.newsclip.be/news/2013305_037367.html
- Marketeer. (2548). **Lifestyle Update : Asia on Asia : เทรนด์แห่งเทรนด์ของคนเอเชีย.**[ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก
http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3862

- Marumura. (2556). อนิเมชัน การท่องเที่ยวจังหวัดไซตะมะ.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://entertainment.marumura.com/?p=10720>
- Meisanmui. (2556). ทำความรู้จักการ์ตูนมังงะ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.illustrcourse.com/blog/2013/02/21/ทำความรู้จักการ์ตูนมังงะ>
- MODERNISM. (2552). ทรรศนะที่น่าสนใจ เกี่ยวกับวัฒนธรรม Pop Culture.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://popculture416243.exteen.com/20081230/pop-culture-2>
- Oknation. (2551). ญี่ปุ่นแต่งตั้งเฮลโหล ดิตตี้ เป็นทูตสันถวไมตรีด้านการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=259000>
- In ไอเดีย. (2556). ไอเดียเจ๋งๆ! ศิลปะที่สนามบินท้องถิ่นในญี่ปุ่น เป็นยังไงตามมาดูเลย.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://anngle.org/th/j-lifestyle/jidea/local-airports-art.html>
- Palmxa. (2554). Japan Anime Map สื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวจากคนรักอนิเมะ นานาชาติ.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://cartoon.mthai.com/news/2077.html>
- PhoenixMan. (2551). ญี่ปุ่น แต่งตั้งโดราเอมอนเป็นทูตแอนิเมชัน เผยแพร่วัฒนธรรม.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=229912>
- PorametKongsawad. (2556). อันดับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นขายดี ในปี 2013 (ตามเล่มและซีรีส์). [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.anime-th.com/top-100-manga-selling-2013/>
- Rungsun. (2554). อำนาจแห่งการ์ตูน.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.siamrath.co.th/web/?qอำนาจแห่งการ์ตูน>
- RYT9. (2553). ญี่ปุ่นจัดทำยุทธศาสตร์“Cool Japan” ส่งเสริม Pop Culture ในต่างประเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://www.ryt9.com/s/expd/885063>

- Sathitm. (2556). **ญี่ปุ่นตั้งทีวีแพร่วัฒนธรรมในอุซาคเนย์.** [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://news.voicetv.co.th/global/60020.html>
- SZ News. (2556). **Japan Food Culture Festival 2013.**[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2556.
เข้าถึงจาก <http://www.siamzone.com/board/view.php?sid=3506611>
- Thaiza. (2556). **การ์ตูนญี่ปุ่นบุกโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าแห่ดาวนโหลดเต็มเต็มฝัน.**[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2557. เข้าถึงจาก <http://technology.thaiza.com/การ์ตูนญี่ปุ่นบุกโทรศัพท์มือถือ-ลูกค้าแห่ดาวนโหลดเต็มเต็มฝัน/18969/>
- The Japan Times. (2556). **Doraemon!อาชนะ Hello Kitty เป็นทูตกีฬาโอลิมปิกของญี่ปุ่น.**
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก
<http://www.ditp.go.th/index.php/market/main-asia-east/asia-east-country-name/asia-east-jp/jp-business-opportunities?aid=75603>
- Topmc. (2556). **Strike Witches จัดทำภาคแยกชุดใหม่แล้วและยังเป็นฟรีเซนต์ร็อกกิ้งกำลังญี่ปุ่น.**
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก
<http://cartoon.mthai.com/story/39700.html>
- Travelthaiza. (2556). **ตะลุย!พิพิธภัณฑการ์ตูนญี่ปุ่น เอาใจสาวกมังงะ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2556. เข้าถึงจาก <http://travel.thaiza.com/ตะลุย-พิพิธภัณฑการ์ตูนญี่ปุ่น-เอาใจสาวกมังงะ/259885/>
- Vibulkij. (2556). **ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน เป็นฟรีเซนต์ร็อกให้ WOOO.**[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก https://www.facebook.com/note.php?note_id=21211978548227
- Wario. (2554). **แผนที่นำเที่ยวฮาโกเน่ ฉบับ EVANGELION.**[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2556. เข้าถึงจาก <http://specialgroupsos.exteen.com/20100209/evangelion>
- 堀内彰宏. (2553). **あなたが思う “クール・ジャパン” コンテンツは? ドラゴンボール」や「ジブリ作品」が上位に.**[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2556.
เข้าถึงจาก <http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1005/18/news098.html>