



บทความวิจัย

เรื่อง ช่องทางการฟังเพลงแนว J-POP ของชาวญี่ปุ่น ในช่วง ค.ศ. 2010-2020

โดย

นางสาวกมลรส เดชบริพันธ์

รหัสนักศึกษา 05610753

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์/บทความวิจัย	ช่องทางการฟังเพลงแนว J-POP ของชาวญี่ปุ่น ในช่วง ค.ศ. 2010 - 2020
ผู้เขียน	นางสาวกมลรส เดชบริพันธ์ รหัสนักศึกษา 05610753
อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

บทความวิจัย “ช่องทางการฟังเพลงแนว J-POP ของชาวญี่ปุ่น ในช่วง ค.ศ. 2010-2020” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและช่องทางการฟังเพลงของชาวญี่ปุ่น รวมถึงศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศญี่ปุ่น โดยมีวิธีการศึกษาคือรวบรวมข้อมูลจากเอกสารชั้นรองที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และนำเสนอในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ญี่ปุ่นมีการรับวัฒนธรรมการฟังเพลงจากชาติตะวันตกมาบริโภค และนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาพัฒนากับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง จนได้รับความนิยมจากต่างชาติอยู่ในช่วงหนึ่ง ในช่วงปี 2010-2020 มีการใช้ช่องทางการฟังเพลงที่หลากหลาย ทั้งการฟังจากโทรทัศน์ แผ่นเสียง (Vinyl) แผ่นซีดีและช่องทางออนไลน์ แต่กลับพบว่าในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นปีที่คนส่วนใหญ่ทั่วนิยมฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักมากขึ้น โดยสาเหตุนี้มีหลายประการไม่ว่าจะเป็น การออกนโยบาย Cool Japan ที่ใช้เผยแพร่วัฒนธรรมของญี่ปุ่นได้ไม่เต็มที่มากนัก กฎหมายที่มีโทษรุนแรงหากละเมิดลิขสิทธิ์ การที่ญี่ปุ่นผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมทั้งเก่าและใหม่เข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ทำให้ดึงดูดให้ผู้คนหันมาสนใจ แม้จะออกผลงานในรูปแบบไหน พวกเขาก็ยังคงบริโภค ทศนคติของชาวญี่ปุ่นทั้งความเป็นชาตินิยม รู้สึกอับอายเมื่อซื้อของผิดลิขสิทธิ์ ขึ้นขอบวัตถุที่จับต้องได้ กลุ่มโอตาคุ (Otaku) ที่หากชื่นชอบสิ่งใดก็จะทุ่มสุดตัวให้กับสิ่งนั้น การตลาดของค่ายเพลงที่ไม่เอื้ออำนวยให้การเผยแพร่เพลงผ่านช่องทางออนไลน์มากนัก และสังคมผู้สูงอายุที่ทำให้ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประชากรวัยผู้ใหญ่มากกว่าวัยเด็ก ซึ่งพวกเขาไม่ค่อยคุ้นชินกับการฟังเพลงผ่านออนไลน์มากนัก ทำให้ประชากรมีสัดส่วนที่ฟังเพลงผ่านช่องทางนี้น้อย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่อง ช่องทางการฟังเพลงแนว J-POP ของชาวญี่ปุ่น ในช่วง ค.ศ. 2010-2020 เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

บทความวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กมลรส เดชบริพันธ์

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	
1.4. การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง	
1.5. ขอบเขตการศึกษา.....	20
1.6 วิธีการศึกษา	
2. วิวัฒนาการของช่องทางการฟังเพลงในประเทศไทย.....	21
2.1. ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 - ก่อนปี ค.ศ. 2010	
2.2. ช่วงปี ค.ศ. 2010 - 2020.....	30
3. ช่องทางการฟังเพลงที่ได้รับความนิยมของชาวญี่ปุ่น	
3.1. สถานีโทรทัศน์.....	34
3.2. แผ่นเสียง.....	36
3.3. CD.....	37
3.4. ช่องทางออนไลน์.....	39

สารบัญ (ต่อ)

4. สาเหตุที่ทำให้คนญี่ปุ่นยังคงไม่นิยมฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์	
4.1. นโยบาย Cool Japan.....	43
4.2. กฎหมายกำหนดราคาสินค้า.....	47
4.3. การรับวัฒนธรรมต่างชาติมาผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างลงตัว.....	49
4.4. ทศนคติของชาวญี่ปุ่น.....	51
4.4.1. ความเป็นชาตินิยมของชาวญี่ปุ่น	
4.4.2. รู้สึกอับอายเมื่อต้องบริโภคของผลิตขีลสิทธี.....	53
4.4.3. นิยมวัตถุที่จับต้องได้.....	54
4.5 วัฒนธรรมโอตากุ.....	55
4.6 การตลาดค่ายเพลงภายในประเทศ.....	56
4.7. สังคมผู้สูงอายุ.....	61
5. สรุป.....	66
สารบัญตาราง.....	69
สารบัญรูปภาพ.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	81

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเพลงในประเทศญี่ปุ่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากในสายตาของทั่วโลก เนื่องจากขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศหนึ่งที่ไม่มีการเผยแพร่เพลงผ่านช่องทางออนไลน์มากนักเท่ากับประเทศอื่น หากนำมาลงก็อาจจะถูกลบออกจากระบบไปอย่างรวดเร็วด้วยเหตุผลทางด้านลิขสิทธิ์ รวมถึงยังมีเพลงบางส่วนที่ไม่นำออกมาเผยแพร่ยังนอกประเทศ แต่แม้หลายคนจะมองว่าการทำการตลาดเช่นนี้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าเข้าถึงยากเกินไป แต่ผลลัพธ์กลับสวนทางและทำรายได้มากถึง 2,628 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2020 เป็นรองเพียงแค่สหรัฐอเมริกาที่ทำรายได้อยู่ที่ 4,898 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้หลายคนสงสัยว่าญี่ปุ่นใช้ระบบแบบใดจึงสามารถทำรายได้สูงมากเพียงนี้ แม้การเข้าถึงเพลงของพวกเขาจะค่อนข้างยุ่งยาก

เมื่อได้ศึกษาจึงได้ค้นพบว่าในปัจจุบันช่องทางฟังเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศญี่ปุ่นคือแผ่นซีดีเพลง ทั้งๆ ที่ในปัจจุบัน การฟังเพลงผ่านแผ่นซีดีนั้นไม่ได้รับความนิยมแล้ว ผู้คนหันมาสนใจการฟังเพลงผ่าน มิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) ที่สะดวกสบายและมีความทันสมัยมากกว่า โดยเหตุผลที่ทำให้แผ่นซีดียังคงได้รับความนิยมคือ คนญี่ปุ่นมีนิสัยชอบเก็บของสะสมสิ่งของที่จับต้องได้และในซีดีแต่ละแผ่นก็ได้บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของศิลปินคนนั้นๆ และไม่นิยมใช้บัตรเครดิตเนื่องจากต้องการเอื้อเพื่อให้แก่ฝ่ายตรงข้ามที่เป็นผู้ชาย ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้คนญี่ปุ่นไม่นิยมการซื้อเพลงแบบดิจิทัล เนื่องจากส่วนใหญ่จะต้องใช้บัตรเครดิตในการซื้อเพลงทางช่องทางนี้ แต่ในปัจจุบันก็มีชาวญี่ปุ่นบางส่วนเริ่มหันมาฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ แม้จะยังมีไม่มากนัก แต่ก็พบว่ามีศิลปินหลายคนที่มียอดขายเพลงทางช่องทางนี้มากกว่า 1 ล้านชุด

จากที่กล่าวไปในข้างต้น จะพบว่าในปัจจุบันผู้บริโภครวมถึงอุตสาหกรรมเพลง ได้ให้ความสนใจกับการบริโภคในช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกสบาย แต่ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีกลับมีการใช้วิธีการฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างบริการมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลก ในขณะที่ค่อนข้างน้อย จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาว่าเพราะเหตุใดประเทศที่เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เป็นอันดับต้นๆ ของโลกกลับไม่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการบริโภคมากนัก ซึ่งนับเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง หากทำความเข้าใจและทราบถึงพฤติกรรมการฟังเพลงหรือช่องทางฟังเพลงก็อาจจะทำให้เข้าใจระบบความคิดต่อการใช้เทคโนโลยีของชาวญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

- 2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและช่องทางการฟังเพลงของชาวญี่ปุ่น
- 2.2. เพื่อศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศญี่ปุ่น

1.3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1. เข้าใจถึงวัฒนธรรมและค่านิยมของช่องทางการฟังเพลงของชาวญี่ปุ่น
- 3.2. เข้าใจถึงระบบการตลาดของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศญี่ปุ่น

1.4. การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำโครงร่างวิจัยเรื่อง ”ช่องทางการฟังเพลงแนว J-POP ของชาวญี่ปุ่น ในช่วงปี ค.ศ. 2010-2020” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วิวัฒนาการของช่องทางการฟังเพลง
2. สถิติการฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศต่างๆ
3. กลยุทธ์การตลาดของบริการมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming)
4. สาเหตุที่ทำให้คนญี่ปุ่นยังคงไม่ฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์
5. ช่องทางการฟังเพลงที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นภายหลังการเกิดโรคระบาด Covid-19

Covid-19

1.4.1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของช่องทางการฟังเพลง

พัชชา พูนพิริยะ (2561) ได้เขียนบทความที่มีชื่อว่า “จากเทปสู่สตรีมมิ่ง คุณเกิดทันวิธีการฟังเพลงยุคไหนกันบ้าง” โดยระบุถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมมาใช้ในการฟังเพลงในแต่ละยุค เทปคาสเซตต์เป็นที่นิยมมากในช่วงกลางปีทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นช่วงที่เทปถูกขายพร้อมเพลงที่อัดลงไปแล้วและในช่วงปีทศวรรษ 1980 มีการบันทึกว่าเทปคาสเซตต์ขายดีกว่าแผ่นเสียง

ในปี 1977 มีการริเริ่มโปรเจกต์ที่จะสร้างซีดีและเครื่องเล่นซีดีอย่างเป็นทางการ ซึ่งซีดีก็มาจากชื่อเต็มว่า Compact Disc (CD) เพื่อให้สอดคล้องกับ Compact Cassette ที่บริษัทเคยทำ โดยระหว่างนั้นบริษัททั้ง Philips และ Sony ก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกันจึงร่วมกันคิดค้นและเปิดตัวแผ่นซีดีเชิงพาณิชย์แผ่นแรกของโลกในปี 1982 ซึ่งกลายเป็นวิวัฒนาการทางการฟังเพลงครั้งใหญ่และทำให้วงการดนตรีเข้าสู่ยุคที่ทันสมัยอย่างสมบูรณ์ และได้รับความนิยม จนยอดขายของซีดีเคยขึ้นได้สูงสุด

ในสหรัฐอเมริกาที่ 943 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2000 แต่หลังจากนั้นยอดขายก็ตกลงมาเรื่อยๆ และเมื่อต้นปี 2018 ก็มีการรายงานว่ามีรายได้จากการสตรีมมิ่งมิวสิกพุ่งสูงกว่ายอดขายซีดีเป็นครั้งแรก

MD หรือ MiniDisc เป็นอีกหนึ่งช่องทางการฟังเพลงหลังจากมีการคิดค้นซีดี รูปร่างมีความคล้ายซีดีแต่มีขนาดเล็ก พกพาสะดวกกว่า แต่เอ็มดีก็ต้องอาศัยเครื่องเล่นเฉพาะอย่าง MZ-1 MiniDisc Player/Recorder ซึ่งก็มีราคาสูงอยู่ที่ 750 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เอ็มดีไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร สุดท้ายในช่วงปลายปี 2001 บริษัท Apple ก็ปล่อย iPod ตัวแรก ในขณะที่ซีดีมี Recordable CDs ซึ่งสามารถใส่ไฟล์เพลงแล้วไรท์แผ่นออกมาฟังเองได้ ทำให้ทั้งยอดขายของเอ็มดีและเทปคาสเซตต์ หล่นไปถึง 70%

MP3 หรือมีชื่อเต็มๆ ว่า MPEG-1 Audio Layer 3 ถูกคิดค้นโดยบริษัทสัญชาติเยอรมัน Fraunhofer-Gesellschaft ซึ่งได้ลิขสิทธิ์การสร้างเทคโนโลยีไฟล์เสียง MP3 ไปครอง ด้วยระยะเวลาการคิดค้นเกือบ 30 ปี MP3 กลายเป็นไฟล์ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า mp3.com ก่อตั้งในปี 1997 โดยนักธุรกิจชาวอเมริกัน ไมเคิล โรเบิร์ตสัน ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี MP3 โดยภายหลังเว็บไซต์ mp3.com ก็กลายเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนไฟล์เพลง MP3 แบบถูกกฎหมายแห่งแรกของโลก และใหญ่ที่สุดในโลกด้วย

ภายหลังไฟล์ MP3 กลายเป็นที่นิยมหนักมากในหมู่คนฟังเพลง การแชร์ไฟล์เพลงบนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเรื่องปกติ ยิ่งในปี 1999 ที่มีเว็บไซต์ napster.com ขึ้นมาครองตลาดการแชร์เพลง MP3 แบบฟรีๆ โหลดได้ทั้งอัลบั้ม ทำให้ Napster เจอกับปัญหาลิขสิทธิ์และถูกฟ้องร้องจากค่ายเพลง ในปี 2011 Napster ถูกบังคับให้ปิดเว็บไซต์ลง ซึ่งในเวลานั้นมีจำนวนผู้ใช้งาน Napster อยู่ถึง 21.4 ล้านคน หลังจากเห็นยอดผู้ใช้งานที่สูงลิ่ว บริษัทใหญ่ๆ หลายๆ ที่จึงพยายามหาช่องทางการกระจายผลงานเพลงผ่านทางออนไลน์แทนซึ่งเป็นที่มาของการสตรีมมิ่งมิวสิก

ในปี 2003 Apple ปล่อย iTunes Store เพื่อเป็นช่องทางการฟังเพลงออนไลน์ และผู้ใช้งาน iPod สามารถดาวน์โหลดเพลงจาก iTunes ไปฟังได้ในราคา 0.99 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อเพลง ตามมาด้วย Pandora ในปี 2005 ที่มีความคล้ายคลึงกับ iTunes แต่เพิ่มเติมที่ผู้ใช้งานสามารถหาเพลงที่ตรงกับรสนิยมตัวเองได้โดยยึดจากประวัติการฟังเพลงของผู้ใช้งานนั้นๆ และกลายเป็นต้นแบบของบริการสตรีมมิ่งมิวสิกอื่นๆ ในปัจจุบัน อย่าง Apple Music (2015), Tidal (2014) รวมทั้ง Spotify (2006) ซึ่งพัฒนาให้การฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้งานนั้นง่ายขึ้น ผ่านการสมัครสมาชิกรายเดือน/รายปี ในราคาที่ย่อมเยา และสามารถฟังเพลงได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดเพื่อเก็บไฟล์นั้นเป็นเจ้าของเหมือนสมัยโหลดเพลง MP3 ด้วย

Andra Leurdijk และ Otilie Nieuwenhuis (2012) ได้ร่วมกันเขียนหนังสือ “The Music Industry” ได้พูดถึงพัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงหลังช่วงปี 2000 เอาไว้ว่าในยุคเก่ามีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างบริษัทเพลงกับผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย ฝ่ายการตลาดรวมถึงสถานีวิทยุ ซึ่งเป็นตัวเชื่อมสำคัญระหว่างศิลปินและผู้ฟัง มีกำหนดการวางแผนการปล่อยเพลงอย่างชัดเจน แต่หลังจากระบบดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเริ่มมีอิทธิพลอย่างแพร่หลายมากขึ้น การแปลงเป็นดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตทำให้บทบาทการเชื่อมโยงระหว่างบริษัทใหญ่ๆ กับผู้บริโภคลดลง คนฟังเริ่มกระจายตัวไปฟังเพลงทางอินเทอร์เน็ต ศิลปินสามารถเชื่อมต่อกับผู้ชมได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านค่ายเพลง การเผยแพร่ผลงานง่ายขึ้น ไม่ต้องมีแบบแผนเหมือนสมัยก่อน

นอกจากนี้อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการฟังเพลงมีมากขึ้น เช่น เครื่องเล่น MP3 สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต บทบาทของตัวกลางเริ่มเปลี่ยนไป บางส่วนถูกโยกย้ายไปยังอินเทอร์เน็ตการผลิตและการจัดจำหน่ายถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น มีการบันทึกเสียงภายในบ้านและจำหน่ายเพลงผ่านการดาวน์โหลด ในการตลาดแบบใหม่ ศิลปินมีส่วนร่วมในการผลิตและจัดจำหน่ายมากขึ้น ช่องทางออนไลน์อาทิเช่น Amazon และ BOL เริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดเพื่อเผยแพร่เพลง อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเพลงมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องไปอัดเสียงตามสถานที่เฉพาะอีกต่อไป มีความสะดวกสบาย ทำได้ทุกที่ทั่วโลก ซึ่งจะสามารถประหยัดค่าเดินทางและค่าเช่าสตูดิโอ โดยการส่งเพลงในรูปแบบดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากในยุคนี้มีเครือข่ายโซเชียลที่แพร่หลาย ทำให้ศิลปินยุคใหม่สามารถแสดงความสามารถของตัวเองผ่านช่องทางนี้ได้ บริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่เริ่มหาช่องทางทำธุรกิจกับการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับตลาดที่เปลี่ยนแปลง รูปแบบการฟังเพลงออนไลน์มีหลายรูปแบบมากขึ้น บริการสตรีมมิ่ง iTunes store ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก รายได้ของช่องทางนี้เกิดขึ้นจากรูปแบบการสมัครรับข้อมูล ตัวอย่างของโมเดลเหล่านี้เช่น Spotify และ Last.fm

Kunnskapsverket (2017) ได้เขียนหนังสือเรื่อง “The music industry in the dawn of the 21st century” โดยได้อธิบายโครงสร้างของวงการเพลงในช่วงครึ่งหลังของปีทศวรรษที่ 1990 เอาไว้ว่า ในยุคนี้พยายามสร้างโครงสร้างของอุตสาหกรรมให้มีความเรียบง่าย สะดวก เข้าถึงได้ และราคาไม่แพงมาก และเนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้ผลงานเพลงมีความหลากหลายและเผยแพร่ได้ง่ายขึ้น แต่ข้อเสียของสิ่งนี้ คือผลงานเพลงที่เผยแพร่ออกมามีมากกว่าจำนวนผู้บริโภค แม้ว่าวงการเพลงกำลังเผชิญกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ก็สามารถปรับตัวได้เสมอ ซึ่งสามารถหมายความว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ แทบไม่มี

ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันเพลงจะถูกบรรจุให้อยู่ในเทปเสียง ซีดี ดีวีดี การดาวน์โหลด MP3 และเทคโนโลยีล่าสุดมีการพัฒนาช่องทางฟังเพลงรูปแบบใหม่คือ มิวสิค สตรีมมิ่ง (Music Streaming)

1.4.2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถิติการฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศต่างๆ

Julian Jeanneau (2019) เขียนบทความเรื่อง Music apps : Japan VS USA LifeStyle (ไลฟ์สไตล์การใช้แอปฟังเพลง: ญี่ปุ่น vs สหรัฐอเมริกา) โดยได้เปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชันสตรีมเพลงระหว่างประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2018 ของผู้ใช้บริการแบบรายเดือน (MAU) โดยได้รับความช่วยเหลือจาก App Ape – No1 ช่องทางการวิเคราะห์แอปพลิเคชันมือถือในประเทศญี่ปุ่น

ในญี่ปุ่นเรื่องเกี่ยวกับดนตรีมักจะเกี่ยวข้องกับบริษัท Sony เนื่องจากเป็นบริษัทที่นำ Walkman อันมีชื่อเสียงออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ส่วนในสหรัฐอเมริกาคือ Pandora ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาเพลงที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ บริษัท Sony เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชายวัยรุ่นกว่า 60.2% ในขณะที่ Pandora สัดส่วนจะเอนเอียงไปทางผู้ใช้เพศหญิงถึง 58.4% และ App Ape ยังระบุว่าในปีที่ผ่านมา มีผู้ใช้บริการ Pandora เพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันของ Sony มีจำนวนคงที่ แต่แอปพลิเคชัน Youtube Music กลับได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในประเทศแม้จะเพิ่งเปิดตัวเพียงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา

7 Best Japanese Music App and Software for Your Enjoyment (2019) (7 ช่องทางและแอปพลิเคชันฟังเพลงของประเทศญี่ปุ่นเพื่อสร้างความบันเทิงให้คุณ) ได้แนะนำ 7 ช่องทางที่จะสามารถฟังเพลงญี่ปุ่น โดยมีทั้งในรูปแบบที่ต้องชำระเงินและไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่กลับไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เนื่องจากปัญหาด้านลิขสิทธิ์ มีทั้งแอปพลิเคชัน PiPop ที่มีเพลงญี่ปุ่นมากถึง 2,000 เพลง และมีบริการแปลเนื้อเพลงอีกด้วย แต่มีข้อบกพร่องคือ มิวสิควิดีโอส่วนใหญ่มาจาก Youtube จึงอาจจะต้องเปิดใช้งาน Youtube ก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ Spotify แอปพลิเคชัน ฟังเพลงออนไลน์ยอดนิยม ที่สามารถแนะนำเพลงต่างให้ผู้ใช้บริการได้ แต่มีข้อเสียเช่นเดียวกับ PiPop คือปัญหาลิขสิทธิ์ Musixmatch แอปพลิเคชันนี้มีจุดเด่นด้านการแปลเนื้อเพลง โดยผู้ใช้บริการสามารถมีส่วนร่วมในการแปลได้ ข้อดีอีกอย่างของแอปนี้คือความสามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน Spotify และค้นหาเพลงผ่านเสียงและเนื้อเพลงได้

แต่ภายในแอปพลิเคชันจะมีเพลงที่ไม่หลากหลายมากนัก Jpop หรือ Japanese Free Music ซึ่งมีให้สำหรับ iOS เท่านั้น โดยสามารถฟังเพลง mp3 และมีวีดิโอได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย KKBOX ที่สามารถใช้ได้ทั้งระบบ Windows, Mac, iOS และ Android แอปพลิเคชันนี้ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไต้หวันรวมถึงในประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย RecoChaku ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่น แต่ต้องสมัครสมาชิกก่อนการใช้งาน

voathai (2561) ได้จัดทำบทความ “ผลสำรวจชี้ ประชากรโลกส่วนใหญ่ฟังเพลงผ่าน "ยูทูบ” โดยระบุไว้ว่า องค์กร IFPI ในกรุงลอนดอน ได้จัดทำรายงานสถานการณ์ตลาดเพลงทั่วโลกพบว่า ในปัจจุบันประชากรโลก 86% ฟังเพลงผ่านบริการสตรีมมิ่งเพลงออนไลน์ โดยในจำนวนนี้เกือบครึ่งหนึ่ง ฟังจากเครือข่ายยูทูบ (YouTube) รายงานชี้ให้เห็นอีกว่า 52% ของผู้ที่ฟังเพลงออนไลน์ มักดูวิดีโอเพลงควบคู่ไปด้วย ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของ YouTube และเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับบริการสตรีมมิ่งเพลงอย่าง Spotify และ SoundCloud แม้ว่าบริการเหล่านั้นจะมีกำไรต่อผู้ใช้แต่ละคนสูงกว่า YouTube มากก็ตาม และ IFPI ยังพบเพิ่มเติมอีกว่า ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาในการฟังเพลงราว 2.5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะฟังเพลงในตอนขับรถ 75% ของประชากรโลกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการฟังเพลง โดยตัวเลขนี้เพิ่มขึ้นเป็น 94% ในกลุ่มประชากรอายุระหว่าง 16-24 ปี ในขณะที่ 86% ของประชากรทั่วโลกยังคงฟังเพลงผ่านวิทยุรวมถึงวิทยุออนไลน์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศอินเดียคือประเทศที่มีคนฟังเพลงผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุดคือ 96%

พัชชา พูนพิริยะ (2561) ได้เขียนบทความเรื่อง “Streaming Music: ปัจจุบันและอนาคตของบริการฟังเพลงออนไลน์ อะไรกำลังรอเราอยู่” เนื่องจากในปี 2017 มีผู้ใช้งานสตรีมมิ่งมิวสิกมากกว่า 176 ล้านคนทั่วโลกและคาดการณ์ว่าภายในปี 2022 จำนวนผู้ใช้งานอาจจะมากถึง 350 ล้านคน รายได้ทั้งหมดจากบริการสตรีมมิ่งมิวสิกในสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัว จาก 1.7 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2016 เป็น 3.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2018 Spotify, Apple Music ยังเป็นมิวสิกสตรีมมิ่งอันดับที่ 1 และ 2 ของโลก โดยมีคู่แข่งรายใหม่อย่าง YouTube Music จาก Google ที่ปล่อยมาให้ลองตลาดตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี 2018

ตลอดปี 2017 ตลาดของสตรีมมิ่งมิวสิก (Streaming Music) หรือการฟังเพลงออนไลน์เติบโตขึ้นถึง 41.1% และกลายเป็นแหล่งการฟังเพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 176 ล้านคนทั่วโลก ที่สมัครสมาชิกกับบริการสตรีมมิ่งมิวสิกแบบจ่ายเงิน และเช่นเดียวกันในปี 2018 ยอดการใช้งานสตรีมมิ่งมิวสิกยังคงเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยๆ บริษัท Futuresource Consulting ได้วิเคราะห์และคาดเดาถึงจำนวนผู้ใช้งานในอนาคตว่าอาจสูงถึง 235 ล้านคนภายในสิ้นปี 2018 และ

ภายในปี 2022 จำนวนผู้ใช้งานสตรีมมิ่งมิวสิคก็อาจแตะ 350 ล้านคน และข้อมูลล่าสุด (ธันวาคม ปี2018) ปรากฏให้เห็นได้ชัดเจนว่า Spotify ได้ครองตลาดผู้ฟังเพลงราว 83 ล้านคน ขณะที่ Apple Music มีผู้ให้บริการ 43.5 ล้านคน

บริษัท Midia Research ระบุว่า Spotify ยังครองตลาดมิวสิคสตรีมมิ่งในช่วงกลางปี 2018 ได้ถึง 36% เท่ากับช่วงปลายปี 2017 ด้วยยอดผู้ใช้งานกว่า 83 ล้านคน GlobalWebIndex ระบุว่า ในทวีปยุโรปมีผู้ใช้งาน Spotify สูงถึง 22% และมีผู้ใช้งาน Spotify ในแถบลาตินอเมริกาสูงถึง 46% ซึ่งถือว่าสูงที่สุดในกลุ่มบริการสตรีมมิ่งมิวสิคอื่นๆ

ในขณะที่ Apple Music ก็มีการขยับเปอร์เซ็นต์ขึ้นในตลาดมิวสิคสตรีมมิ่งอยู่ที่ 19% ด้วยยอดผู้ใช้งาน 43.5 ล้านคน (ข้อมูลจาก Midia Research ในช่วงกลางปี 2018) และทำให้ Apple Music ติดอันดับบริการสตรีมมิ่งมิวสิคที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดอันดับ2 ในต้นปี 2018 โดยมีตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็น จุดหลักของการเติบโต ข้อมูลจาก Loup Ventures ระบุว่า Apple Music ถือเป็นบริการสตรีมมิ่งมิวสิคที่ครองใจคนมากกว่า Spotify เพราะ Apple Music มียอดการเปลี่ยนจากแอคเคาท์ฟรีเป็นแบบจ่ายเงินสูงกว่า 0.64% เมื่อเทียบกับ Spotify ที่มีเพียง 0.24% เท่านั้น

ส่วนบริการสตรีมมิ่งมิวสิคที่เป็นที่นิยมรองลงมาก็ได้แก่ Amazon มียอดผู้ใช้งานรวมในต้นปี 2018 ประมาณ 27.9 ล้านคน ซึ่งครอง 12% ของตลาดทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีบริการสตรีมมิ่งอื่นๆ อย่างเช่น Tencent ของจีน, Deezer ของฝรั่งเศส และ Pandora ของสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

จากผลการศึกษาของ Axios รายได้ทั้งหมดจากบริการสตรีมมิ่งมิวสิคในสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัวจาก 1.7 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2016 มาเป็น 3.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2018 ซึ่งรวมถึงรายได้จากสมาชิกที่สมัครแบบจ่ายเงินจำนวน 2.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐเลยทีเดียว ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตลาดของสตรีมมิ่งมิวสิคนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้งานหันมาฟังช่องทางสตรีมมิ่งมิวสิคในการฟังเพลง อุตสาหกรรมสตรีมมิ่งมิวสิคก็ยิ่งมีบทบาทมากยิ่งขึ้น

European Commission's Joint Research Center และมหาวิทยาลัย University of Minnesota ได้ทำวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้ฟังเพลงจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมิวสิค โดยการรวบรวมข้อมูลจากเพลงฮิตรายวันจำนวน 200 เพลงจาก Spotify ตลอดปี 2016 และ 2017 พวกเขาพบว่าเพลย์ลิสต์ที่ถูกสร้างขึ้นโดย Spotify สามารถทำให้เพลงหนึ่งเพลงกลายเป็นฮิตได้เลยทีเดียว เช่นถ้า Spotify ตั้งใจเพิ่มเพลงใดเพลงหนึ่งเข้าไปในเพลย์ลิสต์ Today's Top Hits ซึ่งมียอดผู้ติดตามอยู่ที่

ประมาณ 18.5 ล้านคน (จำนวนตามช่วงเวลาที่มีการสำรวจในขณะนั้น โดยในปัจจุบันมีผู้ติดตามเพลย์ลิสต์ดังกล่าวประมาณ 22 ล้านคน) ก็จะทำให้เพลงนั้นๆ ได้รับการสตรีมสูงถึงประมาณ 20 ล้านครั้งโดยเฉลี่ย ซึ่งถ้าแปลงยอดสตรีมเหล่านั้นให้กลายเป็นเงินที่ศิลปินจะได้รับแล้วก็จะอยู่ที่ประมาณ 116,000-163,000 ดอลลาร์สหรัฐเลยทีเดียว

ธนาคารระดับโลกอย่าง Goldman Sachs ได้คาดการณ์ว่า ตลาดของบริการมิวสิคสตรีมมิ่งจะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่าสูงถึง 37,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 รัมมี่เซย์ตัน รองประธานบริษัทสตรีมมิ่งมิวสิคของอาหรับอย่าง Anghami เชื่อว่าในอนาคต Spotify จะพัฒนาการนำเสนอสื่อด้านวิดีโอมากขึ้น รวมทั้งการใช้เทคโนโลยี การจดจำเสียง มาใช้ในสตรีมมิ่งมิวสิคด้วย ซึ่งอาจรวมถึงการนำเทคโนโลยีด้านอื่นๆ มาปรับใช้กับบริการมิวสิคสตรีมมิ่งที่ไม่จำเป็นต้องใช้ผ่านหน้าจอสมาาร์ทโฟนอีกต่อไป

Sarah Perez (2018) ได้เขียนบทความเรื่อง “Nielsen: สตรีมเพลงเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในปี 2015 แต่ยอดขายดิจิทัลยังคงลดลง” เนื้อหาระบุไว้ว่า ในปี 2015 เป็นปีที่ดีสำหรับบริการสตรีมมิ่งที่มีการใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 317 พันล้านสตรีม ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากปี 2014 ซึ่งมีการสตรีมเพลง 164.5 พันล้านเพลง รายงานของ Nielsen กล่าว จึงทำให้ในปี 2015 ยอดขายแพ็คเกจดิจิทัลก็ลดลงเช่นกันเนื่องจากการสตรีมที่เพิ่มขึ้น โดยลดลง 12.5% เป็น 964.8 ล้านหน่วยในปี 2015 ซึ่งลดลงจาก 1.1 พันล้านหน่วยในปี 2014

แม้ว่าจะมีการสตรีมจะเพิ่มขึ้น แต่บริการเหล่านี้ยังไม่แซงหน้ารายการวิทยุเนื่องจากเป็นวิธีอันดับหนึ่งที่ผู้คนจะค้นพบเพลงใหม่ จากการสำรวจพบว่า 61% ฟังเพลงใหม่จากใน AM, FM หรือวิทยุดาวเทียมก่อน 45% ได้ฟังจากคำพูดปากต่อปาก 31% ฟังเพลงจากในภาพยนตร์หรือเพลงประกอบต่าง และจากการสตรีมมิ่งมิวสิคอยู่ที่อันดับที่สี่ โดย 27% กล่าวว่าพวกเขารู้จักเพลงใหม่จากเว็บไซต์หรือแอปสตรีมมิ่ง

ในสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคใช้เวลาโดยเฉลี่ย 24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการฟังเพลง และจาก 91% ของคนอเมริกันที่ฟังเพลง 75% กล่าวว่าฟังเพลงออนไลน์ทุกสัปดาห์ ในขณะที่ 44% ฟังบนสมาร์ตโฟน การใช้จ่ายที่ให้กับดนตรีคือ ดนตรีสด เช่น คอนเสิร์ต (32%) และเทศกาลดนตรี (10%) ยังคงเป็นส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด วิทยุผ่านดาวเทียมคิดเป็นสัดส่วนอีก 11 เปอร์เซ็นต์ของการใช้จ่าย ในขณะที่ชำระค่าบริการสตรีมมิ่งเพียง 7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งตามหลังยอดขายจริง (13%) และการดาวน์โหลดแบบดิจิทัล (11%)

เมื่อมีการสอบถามเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกสมัครใช้บริการแบบชำระเงิน หรือไม่สมัคร 83% กล่าวว่าราคาของบริการเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจสมัคร แม้ว่าความง่ายในการใช้งานและคลังเพลงก็มีความสำคัญอย่างมากเช่นกัน ส่วนปัญหาหลักที่ทำให้ไม่ต้องการสมัครคือ ค่าใช้จ่าย ครั้งที่สอง โดย 46 เปอร์เซ็นต์บอกว่าพวกเขาจะไม่สมัครใช้บริการหากบริการมีราคาแพงเกินไป และปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือผู้บริโภคจำนวนมากพบว่าพวกเขาสามารถสตรีมเพลงได้ฟรี และไม่เห็นประโยชน์ของการจ่ายเงินและดูเหมือนว่าผู้บริโภคจำนวนมากยังคงต้องการความเชื่อมั่น โดย 78 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่าพวกเขาไม่น่าจะจ่ายค่าบริการสตรีมมิ่งในอีก 6 เดือนข้างหน้า เทียบกับเพียง 9 เปอร์เซ็นต์ที่กล่าวว่าพวกเขาอาจจะยอมจ่าย

Hoang Nguyen (2021) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่อง The most popular music streaming platforms in key markets globally (แพลตฟอร์มสตรีมเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดหลักทั่วโลก)ซึ่งเป็นการรวบรวมสถิติการฟังเพลงในประเทศต่างๆ โดยได้มีการระบุไว้ว่าเนื่องจากผู้คนใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นในปีที่แล้ว พวกเขาจึงหันไปใช้บริการสตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิง และจากข้อมูลนอกจากการสตรีมวิดีโอแล้ว ยังขยายรูปแบบไปยังการฟังเสียงโดยเฉพาะพอดแคสต์ และการสตรีมเพลงอีกด้วย ในบทความมีการสำรวจผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน 17 ประเทศทั่วโลก การสัมภาษณ์ทั้งหมดดำเนินการทางออนไลน์ระหว่างเดือนมกราคม 2020 ถึง มกราคม 2021 รายงานการบริโภคสื่อระหว่างประเทศของ YouGov ปี 2021 ได้ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นที่ผู้บริโภคสื่อ รวมถึงพฤติกรรมการฟังเพลงที่เปลี่ยนไปโดยมีผลลัพธ์ดังนี้

ประชากรในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ มีการฟังการสตรีมเพลงและพอดแคสต์ที่เพิ่มขึ้น และการฟังทางช่องทางวิทยุที่ลดลง เนื่องจากผู้คนใช้เวลาในรถยนต์น้อยลงและอยู่ที่บ้าน YouTube เป็นแพลตฟอร์มสตรีมเพลงยอดนิยมมากที่สุดในโลก แม้ว่าจะเน้นการสตรีมวิดีโอเป็นหลัก ตัวอย่างเช่นในสหรัฐอเมริกา ชาวอเมริกันประมาณสองในห้ากล่าวว่าพวกเขาใช้ YouTube เพื่อฟังเพลง (44%) รองลงมาคือ Spotify (27%) แพนโดรา (25%) และ Amazon Prime Music (24%) อายุของประชากรก็มีส่วนทำให้เปลี่ยนแปลงเช่นกัน: คนอเมริกันที่อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะสตรีมเพลงโดยใช้ทั้ง YouTube และ Spotify ในขณะที่คนอเมริกันที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทาง YouTube และ Pandora

ความแตกต่างในการใช้งานแพลตฟอร์มตามอายุมักจะเชื่อมโยงกับความแตกต่างโดยรวมในการฟังเพลง ชาวอเมริกันที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ชอบการสตรีมเพลงมากกว่าซีดีและเพลงที่ดาวน์โหลด ทำให้แพลตฟอร์มเช่น YouTube และ Spotify เป็นที่ต้องการเพราะอนุญาตให้ผู้ใช้ค้นหาเพลง

หรืออัลบั้มที่ต้องการฟัง แต่ในทางกลับกันประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ฟังวิทยุในรถยนต์ และเก็บสะสมซีดี ทำให้รูปแบบวิทยุของ Pandora เป็นที่ต้องการเมื่อต้องการฟังเพลงบนสมาร์ตทีวี สมาร์ตโฟนและ Amazon Music บนอุปกรณ์ Alexa

ส่วนในประเทศอังกฤษ Spotify เป็นแพลตฟอร์มสตรีมเพลงอันดับต้น ๆ ที่ใช้ในหมู่ชาวอังกฤษที่มีอายุต่ำกว่า 55 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ชาวอังกฤษที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งมีแนวโน้มที่จะฟัง Spotify มากกว่าบริการสตรีมเพลงอื่น ๆ ถึงสองเท่า แต่ความนิยมของ Spotify ในประเทศลดลงเล็กน้อยในหมู่ผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ทำให้มีบริการต่างๆ เช่น Amazon Prime Music โดดเด่นเป็นพิเศษในหมู่ชาวอังกฤษที่อายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสตรีมบน Amazon Prime Music มากพอๆ กับที่พวกเขาใช้ Spotify

การสตรีมเพลงในประเทศฝรั่งเศส โดยทั่วไปจะมีความคล้ายกับในสหรัฐอเมริกาแต่มีความแตกต่างที่สำคัญตามอายุ YouTube เป็นบริการเพลงออนไลน์อันดับต้น ๆ ที่ผู้ใหญ่ชาวฝรั่งเศสใช้ และได้รับความนิยมเป็นสองเท่าของ Spotify ผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาวมักใช้ YouTube และ Spotify ในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ แต่ Deezer ซึ่งเป็นคู่แข่งกับ Spotify ได้ส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มผู้ใหญ่ชาวฝรั่งเศสที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

การสตรีมเพลงในประเทศอินเดีย จากการมีอิทธิพลไปทั่วโลกของ YouTube ทำให้ YouTube มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในกลุ่มผู้ใหญ่ในเมือง Amazon Prime Music และ Google Play Music ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน แต่มีการแข่งขันกันระหว่าง Gaana และ JioSaavn ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสตรีมเพลงออนไลน์ของอินเดียสองแห่งที่มีเพลงอินเดียพื้นบ้านมากมายเช่น ส่วน Spotify เพิ่งเริ่มเปิดบริการในปี 2019 และเป็นหนึ่งในน้องใหม่ขอวงการสตรีมเพลงอินเดีย และในปีที่ผ่านมา ประมาณหนึ่งในสี่ของผู้ใหญ่ชาวอินเดียในเมืองโดยเฉพาะวัยรุ่นกล่าวว่าพวกเขาใช้แพลตฟอร์มนี้สตรีมเพลงยอดนิยม

1.4.3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การทำการตลาดของบริการมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming)

ปรางวลัย พูลทวี (2560) ได้เขียนบทความเรื่อง "Online Music Streaming บทเรียนจากวงการเพลงเกาหลี" โดยมีใจความว่า คนเกาหลีได้ฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่งกันเป็นส่วนใหญ่ การฟังเพลงออนไลน์ของเกาหลีได้นั้นจะต้องเสียเงิน (ถ้าจะไม่เสียเงิน ก็ต้องเป็นการทดลองฟัง

(preview) 15-30 วินาที หรือฟังไม่ได้เลย) มีทั้งแบบเติมเงินและแพ็คเกจ ถ้าต้องการความคุ้มค่าที่สุด ต้องซื้อแพ็คเกจเหมารายเดือน ที่จะสามารถฟังได้ไม่จำกัด

เครือข่ายออนไลน์สตรีมมิ่งหลักๆ ของเกาหลีใต้ ได้แก่ Melon, Bugs และ Mnet หากนับรวมรายเล็กก็มีมากถึง 9 เครือข่าย เครือข่ายดิจิทัลเหล่านี้ไม่ได้ให้บริการแค่ฟังเพลงออนไลน์ แต่มีรูปแบบประหนึ่งคล้ายกับ Google และ Yahoo ที่มีทั้งข่าวสารวงการบันเทิง ชาร์ตเพลง บล็อก เว็บไซต์ ครอบคลุมไปถึงระบบทีวีออนไลน์ แต่จุดเด่นของบริการที่รู้จักกันในระดับโลกก็คือชาร์ตเพลงของกลุ่มศิลปินและนักร้อง

ชาร์ตเพลงนั้นสำคัญมากสำหรับศิลปินเกาหลีใต้ เพราะยอดฟังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่รายการเพลงต่างๆ จะใช้คำนวณคะแนน ยิ่งยอดฟังสูงเท่าไร โอกาสได้ชิงหรือชนะถ้วยรางวัลที่ 1 ของรายการเพลงยอดเยี่ยมก็ย่อมสูงขึ้น หากอ้างอิงจากระบบของ Melon แพ็คเกจรายเดือนแบบไม่จำกัด (unlimited) ที่มาราคา 3,000 วอนต่อเดือน (ประมาณ 100 บาท) โดยรายได้ที่เกิดจากการฟังเพลง 1 เพลงต่อ 1 ครั้งจะถูกนำไปแจกจ่ายตามสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ ดังนี้ 66 เปอร์เซ็นต์แบ่งให้ ค่ายเพลง 16 เปอร์เซ็นต์ให้นักแต่งเพลง 8 เปอร์เซ็นต์ให้นักร้อง และอีก 10 เปอร์เซ็นต์ให้บริษัทออนไลน์สตรีมมิ่ง ซึ่งศิลปินได้รับส่วนแบ่งนี้ค่อนข้างน้อย

ระบบออนไลน์สตรีมมิ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือการทำคนเกาหลีใต้ทั้งหมด (ทั้งระดับบุคคลไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และอื่นๆ) ใช้รูปแบบเดียวกัน ไม่ว่าจะเลือกฟังเพลงของค่ายใด ช่องทางใดก็ต้องจ่ายเงินอย่างถูกต้อง ข้อดีที่สองคือทำให้เกิดแรงผลักดันในการสร้างสรรค์งาน เพราะระบบนี้ทำให้ศิลปินเห็นผลตอบแทนที่ชัดเจนอยู่บ้าง ไม่ว่าจะมากหรือน้อยอย่างไร การแต่งเพลงหรือการทำเพลงกลายเป็นทางเลือกเสริมอีกช่องทางของเหล่า ข้อดีที่สามก็คือระบบนี้เพลงเก่าจะไม่ได้หายไปจากสารบบทันทีเมื่อเป็นระบบออนไลน์ที่คนทั้งประเทศใช้ร่วมกัน บางเพลงที่คนยังฟังอย่างสม่ำเสมอ ทั้งๆ ที่ปล่อยออกมาตั้งนานแล้ว ก็สามารถกลับขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ได้เช่นกัน

แต่ในขณะเดียวกัน ข้อเสียและช่องโหว่ก็มีอยู่มาก โดยเฉพาะเรื่องสัดส่วนรายได้กับชาร์ตเพลง ข้อเสียข้อแรกคือเพราะแพ็คเกจต่อเดือนมีราคาค่อนข้างถูก จึงทำให้นักแต่งเพลงและศิลปินได้รับรายได้ที่ค่อนข้างน้อย ข้อเสียที่สอง คือระบบนี้อาจไม่เอื้อประโยชน์แก่ศิลปินที่ไม่ได้มีฐานแฟนคลับกลุ่มใหญ่

1.4.4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ทำให้คนญี่ปุ่นไม่ฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์

ฟิรพิชญ์ ฉั่วสมบุญ (2557) ได้เขียนหนังสือที่มีชื่อว่า “12-4-48” โดยเนื้อหาบางส่วนภายในเล่มได้มีการอธิบาย กลยุทธ์การขายซีดีเพลงของวง AKB48 เอาไว้ว่าในช่วงที่ทางวงจะมีการจัดการเลือกตั้งภายในวง หรือ AKB48 Senbatsu Sousenkyo พวกเขาจะใส่รหัสที่ใช้ในการโหวตสมาชิกเข้าไปในแผ่นซีดีซึ่งเกิลนั้นๆ โดยซีดี 1 แผ่นมีค่าเท่ากับ 1 คะแนนและสามารถซื้อได้ไม่จำกัด ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ในแต่ละครั้งจะมีแฟนคลับบางส่วนได้ซื้อแผ่นซีดีไปเป็นจำนวนมาก บางกลุ่มรวมทุนกันซื้อจนสามารถโหวตได้ถึง 35,000 คะแนน โดยในปี 2014 หากนับเพียงสมาชิกที่อยู่ในลำดับที่ 1-80 งานเลือกตั้งก็มีรายได้มากประมาณ 700 ล้านบาท และนอกจากนี้ในทุกๆ ซิงเกิ้ลก็จะมีการแถมบัตรจับมือที่สามารถนำไปใช้เพื่อจับมือและพูดคุยกับสมาชิกภายในวงได้ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แฟนคลับรู้สึกผูกพันกับศิลปินและทำให้ซีดีเพลงยังคงขายดีในประเทศญี่ปุ่นจนถึงปัจจุบัน

GQ Thailand (2560) ได้เขียนบทความ “ทำไมคนญี่ปุ่นถึงยังซื้อซีดีกันในยุคนี้” โดยเนื้อหาระบุว่าในยุคที่เพลงหาฟังได้ง่ายจากสื่อมากมายโดยเฉพาะยูทูบ และมีศิลปินจำนวนไม่น้อยที่ปล่อยอัลบั้มออกมา ให้ดาวน์โหลดไปฟังโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงมีวิสิคสตรีมมิ่งก็สามารถฟังโดยไม่ต้องเสียค่าบริการ แต่ค่อนข้างเป็นเรื่องน่าเหลือเชื่อที่ธุรกิจดนตรีของประเทศญี่ปุ่นยังคงขับเคลื่อนด้วยยอดขายจำหน่ายซีดีเป็นหลัก ประชากรกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ยังฟังเพลงด้วยวิธีการซื้อซีดีมาฟัง

ญี่ปุ่นเป็นตลาดเพลงใหญ่อันดับ 2 ของโลก พวกเขามีร้านจำหน่ายซีดีมากกว่า 6,000 แห่ง ในขณะที่อเมริกาตลาดเพลงใหญ่ที่สุดในโลกกลับมีร้านขายซีดีเพียง 1,900 แห่งเท่านั้น เหตุผลที่ทำให้พวกเขายังคงซื้อซีดีมาจากความคิดและตัวตนของคนญี่ปุ่น พวกเขาไม่ได้มีปัญหาเรื่องอินเทอร์เน็ตหรือการรับรู้เทคโนโลยี เพียงแต่พวกเขาเลือกที่จะใช้มันเฉพาะในสิ่งที่เขาต้องการ การฟังเพลงเป็นจิตสำนึกและความละเอียดใจเหมือนกับการใช้ชีวิตในด้านอื่นๆ ของพวกเขาที่จะรู้สึกผิดหากไปละเมิดสิทธิของผู้อื่น หากใครรู้ว่าคุณฟังเพลงอย่างผิดกฎหมาย คนญี่ปุ่นจริงจังกับการฟังเพลงมากในแง่ของนิสัยที่ทำอะไรทุ่มเทเกินร้อยเสมอ ไม่เกียจว่า เป็น เรื่องงานหรือสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ

แต่ถึงอย่างนั้น ตลาดเพลงสตรีมมิ่งของญี่ปุ่นกลับไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรทั้งที่เป็นสิ่งที่ถูกกฎหมายและได้สนับสนุนศิลปินเหมือนกัน เพราะความแข็งแกร่งของวงการเพลงและธุรกิจการจำหน่ายซีดี ทำให้ค่ายเพลงไม่ยอมให้ลิขสิทธิ์ผลงานของตัวเองไปลงในระบบสตรีมมิ่งอย่างง่ายดาย รวมถึงค่ายเพลงในญี่ปุ่นมีอยู่มากมาย จึงต้องใช้เวลาในการเจรจาเป็นเวลานานเพื่อให้ได้ลิขสิทธิ์มาอย่างในกรณีของ Spotify ที่ใช้เวลามากกว่า 1 ปี แต่ก็ยังไม่สามารถรวม เพลงของศิลปินญี่ปุ่นมาอยู่

ในแพลตฟอร์มของตัวเองได้ครบ ยิ่งบวกกับพฤติกรรมของคนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบของที่จับต้องได้มากกว่า จึงยากที่จะทำ

ยอดจำหน่ายซีดีในญี่ปุ่นที่สูงมากเกินกว่าครึ่งมาจากศิลปินสัญชาติญี่ปุ่นเพราะคนส่วนใหญ่ไม่ได้มองศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบเป็นแค่ไอดอล แต่แฟนเพลงให้ความรู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ศิลปินญี่ปุ่น มักมีการทำกิจกรรมร่วมกับแฟน ๆ เช่น ชื้อซีดีเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทกำหนด ความผูกพันจากการได้เจอศิลปิน ทำให้แฟนเพลงอยากช่วยกันสนับสนุนผลักดันให้พวกเขาไปสู่จุดหมายมากกว่าการซื้อซีดีเพราะความไพเราะ ของตัวเพลง อย่างเดียว ส่วนข้อจำกัดที่มีผลต่อยอดขายซีดีคือ พื้นที่ในที่พักอาศัยที่มีจำกัด ไม่สามารถเก็บซีดีจำนวนมากได้ เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ Tsutaya ร้านเช่าภาพยนตร์และซีดียังสามารถดำเนินกิจการได้ในประเทศนี้ จึงไม่น่าแปลกใจที่จะได้เห็นร้านซีดีและสิ่งของต่างๆ มีสองมากมาย

คนมองหนัง (2560) ได้นำบทความของ Mun Keat Looi เรื่อง “Why Japan has more old-fashioned music stores than anywhere else in the world” (ทำไมประเทศญี่ปุ่นถึงมีร้านขายซีดีมากกว่าที่ไหนๆ ในโลก) มาวิเคราะห์ โดยเนื้อหาเริ่มต้นด้วยการแสดงให้เห็นปรากฏการณ์อันเป็นรูปธรรมสองข้อ ข้อแรกคือในประเทศญี่ปุ่น ตัวเลขยอดจำหน่ายวัตถุดิบที่กเสียงได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากถึง 75% ในขณะที่ยอดขายรวมทั่วโลกได้รับส่วนแบ่งการจำหน่ายได้เพียง 39% และตลาดดนตรีในญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก โดยมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงคิดเป็นมูลค่า 2.44 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ข้อสองคือ ในขณะที่นั้น (สิงหาคม ปี2016) ยังคงมีร้านจำหน่ายซีดีและแผ่นเสียงในประเทศญี่ปุ่นมากถึงราว 6,000 แห่ง ซึ่งถือว่ามากที่สุดในโลก เพราะแม้แต่ในสหรัฐอเมริกายังมีร้านค้าประเภทนี้เหลืออยู่เพียง 1,900 แห่ง ส่วนเยอรมนี มีร้านซีดี-แผ่นไวนิลเหลืออยู่เพียง 700 แห่ง เขาชี้ว่า มีเหตุปัจจัยจำนวนหนึ่งที่ค่อยๆ ผลักดันให้ตลาดดนตรีญี่ปุ่นมี “วิวัฒนาการเฉพาะ” ในแบบฉบับของตนเอง จนสามารถต่อต้านความเปลี่ยนแปลงและยับยั้งรูปแบบการบริโภควิถีเดิมได้ ประการแรกคือ คนญี่ปุ่นไม่นิยมซื้อแผ่นซีดีเพลงจากเหตุผลราคาถูกหรือยอมเยากว่าซีดีในประเทศอื่นๆ แต่ปัจจัยสำคัญคือ “ข้อกฎหมาย” ระบบกฎหมายของญี่ปุ่นส่งผลให้ผู้บริโภคต้องซื้อซีดีในราคาที่ถูกลงที่กำหนดไว้โดยผู้ผลิต/เจ้าของลิขสิทธิ์มานานหลายทศวรรษ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในระบอบอุตสาหกรรมก็ยังคงการขายผลิตภัณฑ์ประเภทที่เป็นวัตถุดิบต้องได้ด้วยเหตุผลว่าการคงสภาพสินค้ารูปแบบนี้เอาไว้ จะนำไปสู่การควบคุมกระบวนการผลิต, ตั้งราคา และจัดจำหน่ายที่สะดวกง่ายดายกว่า

อีกหนึ่งลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่นคือ “ธุรกิจให้เช่าแผ่นซีดีเพลง” แม้รูปแบบบริการประเภทนี้จะเอื้อต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ผู้ประกอบการญี่ปุ่นก็ค้นพบวิธีแก้ปัญหา โดยให้บริษัทเจ้าของร้าน ให้เช่าแผ่นซีดีต้องจ่ายค่าอนุญาตให้ใช้สิทธิ์แก่ผู้ผลิตสินค้า เพื่อชดเชย ส่วนแบ่งรายได้ที่พร่องหายไปจากการละเมิดลิขสิทธิ์โดยผู้บริโภค แม้ธุรกิจให้เช่าแผ่นซีดีในญี่ปุ่นจะ ชบเซาลงจนมีส่วนแบ่งทางการตลาดเหลือเพียงแค่ 1% ในปี 2014 แต่กลับยังมีร้านเช่าซีดีและดีวีดี เปิดให้บริการมากถึง 2,400 แห่ง นอกจากนี้ก็สามารถกล่าวได้ว่าธุรกิจให้เช่าแผ่นซีดี ถือเป็นแหล่ง ปลุกฝังอบรมให้มีรสนิยมในการเลือกบริโภควัตุดิบที่เสี่ยงที่จับต้องได้ ดังจะเห็นได้จากภายในร้าน เข้ามักจัดตั้งโซนจำหน่ายแผ่นซีดีออกใหม่เอาไว้ควบคู่กัน ยิ่งเมื่อวัฒนธรรมแฟนคลับของวงดนตรีแนว เกิร์ลแบนด์-บอยแบนด์ในญี่ปุ่นนั้นมีความเข้มข้นเป็นอย่างมาก บริษัทต้นสังกัดก็ยิ่งแสวงกลยุทธ์ใน การผลิตแผ่นซีดีออกมาป้อนตลาดและความต้องการของผู้บริโภควัฒนธรรมดังกล่าวได้ จึงทำให้ ความหมายของ “แผ่นซีดี” จากที่เป็นเพียงวัตถุที่ใช้เล่นเพลง สู่อุปกรณ์ “สินค้ารูปแบบหนึ่ง” ที่ถูกผูก โยงกับการเป็นแฟนคลับ หรือการได้ใกล้ชิดกับไอดอลของตนเอง

ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา บริษัทผลิตซีดีที่ญี่ปุ่นได้ร่วมมือกับเอเยนซีดูแลศิลปิน สร้างกิจกรรมที่ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าของตน อาทิเช่นนำตัวคอนเสิร์ต ตัวกิจกรรมมีแอนด์กรีต รวมถึงบัตร ลงคะแนนเลือกสมาชิกที่ได้รับความนิยมที่สุดของวงดนตรีนั้นๆ ลงในหีบห่อบรรจุ กลยุทธ์การขาย เพิ่มเติมยังถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา เช่น แพนๆ จะสามารถลงคะแนนโหวตศิลปินคนโปรดก็ครั้งก็ได้โดยใน ซีดีหนึ่งแผ่นจะมีค่าเท่ากับบัตรลงคะแนนเสียงเพียงหนึ่งใบเท่านั้น ด้วยเหตุนี้แฟนคลับที่หากอยากหุ้ม คะแนนโหวตให้ไอดอลก็ต้องลงทุนซื้อซีดีจำนวนมากถึงระดับหลักพันแผ่น แต่ขณะเดียวกันก็มี แนวโน้มว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นกำลังเปลี่ยนแปลงไป เห็นได้จากตัวเลขส่วนแบ่งทาง การตลาดของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดระหว่างปี 2009-2015

คิม กวัง ฮี (2561) ได้เขียนหนังสือเรื่อง “ขโมยความคิดญี่ปุ่น Steal Japan’s Idea” โดย ภายในเล่มมีการกล่าวไว้ว่า แม้อุตสาหกรรมเพลงทางออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นนั้นสูงเป็นอันดับสอง ของโลก แต่ตลาดซีดีกลับยังคงได้รับความนิยมดังจะเห็นได้จากการจัด 5 อันดับศิลปินที่มียอดขายซีดี สูงสุดในปี 2014 ของชาร์ตเพลงโอริกอน (Oricon Singles Chart) ซึ่งทั้ง 5 อันดับมียอดขายเกิน 1 ล้านแผ่นทั้งหมดและรายงานของสมาคมเรคคอร์ดแห่งญี่ปุ่น (RIAJ) ก็ได้รับระบุว่า ในปี 2013 ญี่ปุ่นมี ยอดขายเพลงทางดิจิทัลรวมเพียง 4.166 หมื่นล้านเยน ซึ่งลดลงจากในปี 2009 เกินกว่าครึ่ง โดยใน ปีนั้นมียอดขายกว่า 9.098 หมื่นล้านเยนเขาได้อธิบายเหตุผลที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อซีดีมากกว่าซื้อ แบบดิจิทัล เหตุผลข้อแรกคือ พวกเขาไม่เสียชอบเก็บของสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตัวเองชอบ

เหตุผลที่สองคือ บริษัทแผ่นเสียงในประเทศยังคงหัวอนุรักษ์ ไม่ไว้ใจการจำหน่ายเพลงแบบดิจิทัล รวมถึงยังมีเพลงบางส่วนที่ไม่มีการจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัล เหตุผลที่สามคือ คนญี่ปุ่นไม่เชื่อสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งแผ่นซีดีเป็นสิ่งที่จับต้องได้ วางระดับสถานที่ได้ และเต็มไปด้วยเอกลักษณ์ของนักร้องแต่ละคน และเหตุผลสุดท้ายคือ คนญี่ปุ่นมีอัตราการใช้บัตรเครดิตค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเป็นจิตวิทยาของคนในประเทศที่ต้องการเอื้อเพื่อให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ด้วยเหตุผลนี้คนญี่ปุ่น จึงไม่นิยมการซื้อเพลงแบบดิจิทัล

Jacca-RouteNote (2017) ได้เขียนบทความเรื่อง Japan still loves CD's, but this is how they're listening to music now (ญี่ปุ่นยังคงรักซีดี และนี่คือสิ่งที่พวกเขาฟังในตอนี้) โดยมีใจความว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นของบริการฟังเพลงต่างๆ เช่น Spotify, Apple Music, Pandora เป็นต้น ทำให้การสตรีมเพลงได้กลายเป็นแหล่งรวมเพลงที่โดดเด่นที่สุดไปเกือบทั่วโลก แต่ญี่ปุ่นกลับเป็นประเทศที่ยึดติดอยู่กับความรักดนตรีที่สามารถจับต้องได้โดยเฉพาะซีดี จากรายงานโดยสมาคมอุตสาหกรรมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (RIAJ) เมื่อต้นปี 2017 แสดงให้เห็นว่า 38.4% ของคนในญี่ปุ่นยังคงฟังเพลงจากซีดีจาก 2,216 คนที่ทำแบบสำรวจในการสำรวจมีประชากรไม่ถึง 10% ที่ใช้บริการสตรีมมิงแบบชำระเงิน เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มสตรีมมิงที่ไม่คิดค่าบริการ แม้ในขณะนี้ญี่ปุ่นกำลังตามกระแสดิจิทัลและมุ่งนำเพลงไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ปรากฏว่า YouTube กลับเป็นช่องทางที่คนญี่ปุ่นใช้ฟังเพลงมากที่สุดในตอนนี้ไม่ใช้การบริการแบบสตรีมมิง โดยมีมากกว่า 42.7% ของผู้ตอบแบบสำรวจ

สาเหตุที่ทำให้ความนิยมของการสตรีมเพลงไม่แพร่หลายในญี่ปุ่น เนื่องจากว่าคนญี่ปุ่นจำนวนมากไม่ค่อยรู้เรื่องการสตรีมเพลงทางออนไลน์มากนัก มีเพียง 15.5% เท่านั้นที่รู้ว่าสิ่งนี้อยู่ส่วนอีก 12.6% คือผู้ที่เคยได้ยินเรื่องนี้มาก่อนหน้านั้นเล็กน้อย และคนส่วนใหญ่ไม่สนใจไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ในบรรดาผู้ที่เคยได้ยินเรื่องนี้ มีเพียง 11.2% เท่านั้นที่บอกว่าพวกเขาจ่ายเงินให้การสตรีมเพลง ส่วนอีก 44.5% ของบรรดาผู้ที่รู้จักบริการสตรีมเพลงกล่าวว่าพวกเขาจะไม่ใช้บริการเหล่านี้

Eleanor Warnock (2018) ได้เขียนบทความเรื่อง “It's Slow Streaming for Music Services in Japan” (การสตรีมเพลงเติบโตช้าในประเทศญี่ปุ่น) โดยเริ่มเกริ่นนำว่า หลังจากที่แอปพลิเคชัน Spotify ได้เปิดให้ใช้งานมานานกว่าหนึ่งปีแล้ว แต่ญี่ปุ่นกลับเป็นประเทศที่ใช้บริการสตรีมมิงเพลงต่ำที่สุดในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ตลาดเพลงของญี่ปุ่นเป็นตลาดเพลงที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก แต่มีประชากรเพียง 14.3% เท่านั้นที่ใช้บริการสตรีมเพลงแบบสมัครสมาชิก

ในขณะที่ประเทศแถบยุโรปมีผู้ใช้บริการมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ประเทศจีนและสหรัฐอเมริกามีถึงเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ โดยบริษัท International Federation of the Phonographic Industry ได้ระบุไว้ว่า จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทยปีนยอดขายซีดีภายในประเทศมีสูงถึง 80% โดยยังระบุต่ออีกว่า สิ่งจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้คนหันมาซื้อซีดีจะเห็นได้จากกรณีที่มีการซื้อซิงเกิ้ลของวง AKB48 ที่สามารถนำซีดีที่ซื้อมาลงคะแนนให้สมาชิกคนโปรดในการเลือกตั้งประจำปีของวงได้ รวมถึงแฟนเพลงบางส่วนที่รู้สึกอายนจากที่ไม่ได้ซื้อซิงเกิ้ลล่าสุดของวงที่ชอบและสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ยอดขายซีดียังคงเพิ่มสูงคือ พวกเขาคิดการซื้อซีดีเป็นสัญลักษณ์ของความจงรักภักดีของแฟนคลับ รวมถึงการซื้อโปสเตอร์หรือเสื้อยืด

ICT Research & Consulting ในกรุงโตเกียว ได้ทำการสำรวจผู้คนกว่า 4,000 คนทางออนไลน์ในเดือนเมษายนปีนี้ พบว่าสาเหตุอันดับต้นๆ ที่ผู้คนไม่สมัครใช้บริการสตรีมเพลงคือการไม่เต็มใจจะจ่ายค่าธรรมเนียมที่คงที่ เพราะพวกเขายังคงสามารถเพลิดเพลินกับเสียงเพลงได้ฟรีบนบริการอย่าง YouTube

Dmitry Pastukhov (2019) ได้เขียนบทความเรื่อง Music Market Focus: Japan [Latest Stats, Trends, & Analysis] (ไฟท์ตลาดเพลง: ญี่ปุ่น [สถิติล่าสุด เทรนด์และการวิเคราะห์]) ซึ่งเป็นบทความที่วิเคราะห์ตลาดเพลงของประเทศญี่ปุ่น แม้ว่าญี่ปุ่นจะเป็นตลาดเพลงที่ใหญ่เป็นอันดับสอง แต่ก็ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าท้าทายมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก ด้วยรูปแบบวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาด ทำให้ญี่ปุ่นจึงแตกต่างจากตลาดของ ฝั่งตะวันตกเป็นอย่างมาก

อุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่นมีรายได้รวมอยู่ที่ประมาณ 7 พันล้านดอลลาร์ กว่า 90% ของรายรับจากการแสดงสดหรือคอนเสิร์ตและซีดีทั้งหมดมาจากในประเทศ ในขณะที่ 20-25% ที่เกิดรายได้มาจากศิลปินนานาชาติ การแสดงสดสามารถสร้างรายได้มากกว่า 3 พันล้านดอลลาร์ในปี 2017 และเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกปี โดยมีจำนวนการแสดงเพิ่มขึ้นเกือบสามเท่าในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา

นอกจากรายได้จากการแสดงสดก็ยังมีรายได้จากการบันทึกเสียง ส่วนใหญ่ในญี่ปุ่นยังคงมาจากการขายในรูปแบบที่จับต้องได้หรือซีดี (ขณะที่อุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกเป็นแบบดิจิทัลไปแล้ว 54%) โดยบริการสตรีมมิงในญี่ปุ่นสร้างรายได้น้อยกว่า 10% ของยอดขายเพลงและอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญคือสื่อต่างๆ ซึ่งสร้างรายได้มากถึง 975 ล้านดอลลาร์สหรัฐรายได้ส่วนใหญ่มาจากการออกอากาศทางโทรทัศน์ คาราโอเกะและประกอบโฆษณา

แต่ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมด้านการบันทึกเสียงกลับลดลงและการเติบโตของรูปแบบดิจิทัลก็ยังไม่สามารถชดเชยการลดลงดังกล่าวได้ แม้ว่าจะมีบริการสตรีมมิ่งทั้งจากทั่วโลกและทั้งในท้องถิ่นจำนวนหนึ่งเช่น RecoChoku, LINE Music และ AWA แต่การสตรีมก็ยังไม่สามารถเจาะตลาดญี่ปุ่นได้เหมือนกับตลาดทางฝั่งตะวันตกส่วนใหญ่ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2019 มีเพียง 3 เพลงจาก 10 อันดับแรกของ Billboard Japan Hot 100 ที่มีให้บริการให้ฟังบน Spotify การขาดพื้นที่บนแพลตฟอร์มเช่นนี้ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเห็นคุณค่าของบริการรูปแบบนี้ ด้วยเหตุนี้บริการสตรีมมิ่งจึงไม่มีแรงจูงใจเพียงพอที่จะโน้มน้าวค่ายเพลงให้จัดทำการสตรีมเพลงได้ แต่ท้ายที่สุดตัวเลขที่เผยแพร่โดย RIAJ ในช่วงปี 2018 พบว่ารายได้จากการสมัครรับข้อมูลเสียงและวิดีโอสตรีมเพิ่มขึ้น 30% และ 62% ตามลำดับ แข่งหน้าการดาวน์โหลดดิจิทัลที่เป็นแหล่งรายได้หลักในพื้นที่ดิจิทัลแรกในประวัติศาสตร์การตลาด แม้ว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างรายได้โดยตรง แต่จากการศึกษาของ RIAA ในปี 2016 ระบุว่าวิธีที่นิยมที่สุดในการฟังเพลงของประเทศญี่ปุ่นคือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดย 42.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ YouTube

สาเหตุทำให้อุตสาหกรรมดนตรีของญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนชาติอื่นคือ ญี่ปุ่นขึ้นชื่อว่ามีแฟนเพลงที่คลั่งไคล้มาก การมีส่วนร่วมของแฟน ๆ นั้นหยั่งรากลึกลงไปในวัฒนธรรมของญี่ปุ่น แฟนชาวญี่ปุ่นมักจะพยายามอย่างหนักที่จะเป็นแฟนตัวยง นี่จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บริการสตรีมมิ่งในญี่ปุ่นประสบความสำเร็จอย่างจำกัด ประการที่สองคือการนำญี่ปุ่นไปสู่วงการเพลงกระแสหลักและระบบไอดอล บริษัทที่จัดการอาทิเช่น AKS, Johnny & Associates และ Amuse Inc. บริษัทจัดการดังกล่าวดำเนินงานบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับพนักงานที่เข้มงวด นั่นหมายความว่าผู้บริหารเพลงมีระดับการควบคุมศิลปินที่สามารถกำหนดทุกการตัดสินใจของพวกเขา ตั้งแต่รูปลักษณ์ภายนอกไปจนถึงชีวิตรักของพวกเขา ตัวอย่างเช่น การห้ามมีความสัมพันธ์ที่โรแมนติก ซึ่งเป็นแก่นแท้ของระบบไอดอล

หนึ่งในกลุ่มไอดอลญี่ปุ่นที่โด่งดังที่สุดคือ AKB48 โมเดลธุรกิจของ AKB48 มีแง่มุมหนึ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากวงมีขนาดใหญ่มาก สมาชิกทุกคนจึงไม่สามารถแสดงในเพลงเดียวกันหรือแม้แต่ในอัลบั้มเดียวกันได้ ดังนั้น AKB48 จึงจัดการเลือกตั้งสมาชิกทุกปีเพื่อให้แฟน ๆ ตัดสินใจได้ว่าใครจะเป็นสมาชิกแถวหน้าของวง โดยสิทธิ์ในการออกเสียงลงคะแนนนั้นอยู่ในซีดีซิงเกิ้ลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ทำให้แฟน ๆ บางคนซื้อซีดีของ AKB48 หลายร้อยหรือหลายพันแผ่นในคราวเดียว ทำให้เทคนิคดังกล่าวมีกำไรที่มหาศาล

อีกวิธีหนึ่งในการสร้างรายได้จากการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ เชื่อมโยงกับ "ธุรกิจของแฟนคลับ" แฟนคลับคือชุมชนอย่างเป็นทางการที่มีเว็บไซต์เฉพาะซึ่งเต็มไปด้วยเนื้อหาพิเศษ เนื่องจากการเข้าถึงเนื้อหา มักจะเป็นแบบสมัครสมาชิก เว็บไซต์ดังกล่าวจึงสามารถสร้างรายได้มากมาย แต่ที่สำคัญว่า นั่นคือช่วยให้แฟน ๆ หาเพื่อนที่มีความคิดเหมือนกันและอุทิศทั้งเวลาและเงินให้กับไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบ แนวคิดของแฟนคลับน่าจะเป็นเทคนิคทางธุรกิจที่แพร่หลายไปทั่วโลกมากที่สุด ในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากตอนนี้ไอดอลกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก ในขณะเดียวกัน ศิลปินระดับนานาชาติบางคนก็เห็นถึงศักยภาพของแฟนคลับที่แข็งแกร่ง จึงส่งเสริมวิธีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟน ๆ ในเชิงรุก โดยได้รับแรงบันดาลใจจากกลุ่มแฟนคลับของไอดอล ดังในกรณีของ Taylor Swift ที่ติดต่อกับแฟน ๆ ของเธอจากการแชทใน WhatsApp จึงเป็นไปได้ว่า "ธุรกิจของแฟนคลับ" อาจใช้เวลาไม่นานที่จะหยั่งรากลึกกลงไปในตลาดเพลงตะวันตก

1.4.5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการฟังเพลงที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น ภายหลังการเกิดโรคระบาด Covid-19

Siwarotemarketeer (2560) ได้เขียนบทความเรื่อง “ร้านซีดีและแผ่นเสียงญี่ปุ่นเจดีย์สองด้านในวิกฤตโควิด” โดยมีการเกริ่นนำว่า ญี่ปุ่นถือเป็นตลาดการขายซีดีและแผ่นเสียงที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ดังจะเห็นได้จากจำนวนสาขาของร้าน Tower Records Japan ที่มีอยู่ราว 80 แห่ง ในญี่ปุ่น รวมถึงร้าน HMV และ Disk Union ก็ยังคงมีสาขาในญี่ปุ่นอยู่หลายสิบแห่ง จุดสูงสุดของการขายซีดีในประเทศคือเมื่อปี 1998 โดยยอดผลิตซีดีเคยสูงถึง 5,617 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ (ราว 170,000 ล้านบาท) แม้ปัจจุบันไม่โตมากเหมือนก่อนแล้ว แต่ก็ยังพออนุรักษ์ได้จากแรงสนับสนุนของแฟน ๆ กลุ่มศิลปินไอดอล อาทิเช่นวง AKB48 ที่ยังคงจ่ายเงินซื้อแผ่นซีดีที่พ่วงมาพร้อมกับของแถมสุดพิเศษ ส่วนแผ่นเสียงก็กลับสู่ขาขึ้นอีกครั้ง ทำให้ยอดผลิตแผ่นเสียงในญี่ปุ่นเมื่อปี 2019 เพิ่มสูงขึ้นเป็น 1.22 ล้านแผ่น จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ Music Streaming เจาะตลาดญี่ปุ่นได้ยาก โดยแม้ปี 2019 ประชากรญี่ปุ่นจะจ่ายเงินฟังเพลงผ่านช่องทางนี้สูงถึง 386 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ (ราว 11,641 ล้านบาท) แต่ก็คิดเป็น 15% ของตลาดสื่อบันเทิงด้านดนตรีของญี่ปุ่นเท่านั้น โดยซีดียังมีสัดส่วนสูงที่สุดถึง 70%

แต่ทว่าการระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสการล็อกดาวน์ ส่งผลให้ธุรกิจร้านซีดีร้านแผ่นเสียงในญี่ปุ่นจึงต้องปิดหลายเดือนจึงทำให้ยอดขายลดลงเช่นกัน รวมถึงผู้คนเริ่มหันไปฟังแบบ Streaming มากขึ้น ทำให้ในช่วงเวลาล่าสุดแม้สถานการณ์ระบาดจะดีขึ้นแล้ว แต่ยอดขายของทั้งร้านซีดีและแผ่นเสียงยังไม่กลับคืนเป็นปกติ รวมถึงค่ายเพลงในญี่ปุ่นก็มีแนวโน้มที่จะจัด Streaming Concert มากขึ้น เพื่อชดเชยยอดขายซีดีที่หายไปจากวิกฤตโควิด ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจร้านซีดีและแผ่นเสียงในญี่ปุ่นเจอศึกสองด้าน โดยนอกจากต้องพยายามอยู่รอดหรือประคองตัวท่ามกลางยอดขายที่ยังไม่คืนสู่ระดับปกติขณะเดียวกันยังต้องมาถูกตัดยอดขายตามยอดฟังเพลงแบบ Streaming ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าปกติ โดยมีวิกฤตโควิดเป็นตัวเร่ง ส่วน Music Streaming Platform ทั้ง Spotify Apple Music รวมถึงในญี่ปุ่น อย่าง Line Music, AWA และ RecoChoku กลับมองการระบาดของโควิด-19 เป็นโอกาสทอง เพราะทำให้เจาะตลาดญี่ปุ่นได้ ง่ายขึ้นกว่าหลายปีที่ผ่านมา และดันให้ส่วนแบ่งของ Music Streaming เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับตลาดสื่อบันเทิงด้านดนตรีทั้งหมดของญี่ปุ่น

Recording Industry Association of Japan (2020) ได้รวบรวมสถิติต่างๆ ให้ออกมาเป็นหนังสือ “Statistics Trends RIAJ YEAR BOOK 2021” โดยได้นำเสนอภาพรวมยอดขายเพลงของประเทศญี่ปุ่นในปี 2020 โดยระบุไว้ว่าในปี 2020 วงการเพลงได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้มูลค่าการผลิตโดยรวมลดลง 15% จากปีก่อนหน้าเหลือ 194.4 พันล้านเยน โดยในปี 2019 มีมูลค่าถึง 229.1 พันล้านเยน รวมถึงการผลิตผลงานต่อหน่วยก็ลดลงไป 19% เหลือเพียง 146.34 ล้านหน่วย จากแต่เดิม 180.67 ล้านหน่วยในปีที่แล้ว ส่งผลทำให้ยอดการผลิตซีดีและแผ่นเสียงไวนิลลดลงเช่นกัน แต่ในทางกลับกันกลับพบว่ายอดขายเพลงในช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น 11% จากปีก่อนหน้าเป็น 78.3 พันล้านเยน นับเป็นการเพิ่มขึ้นเป็นปีที่เจ็ดติดต่อกัน โดยแนวเพลงที่มียอดขายสูงสุดคือแนวเพลงป๊อป รองลงมาคือ Enka (แนวเพลงลูกทุ่งของประเทศญี่ปุ่น) และ Anime ตามลำดับ แม้แผ่นซีดีจะไม่ได้ความนิยมแล้ว แต่ก็ยังมีศิลปินหลายคนในญี่ปุ่นที่มียอดขายซิงเกิ้ลรวมถึงอัลบั้มแบบแผ่นซีดีเกิน 1 ล้านชุดในปีนั้น อาทิเช่น Kenshi Yonezu, AKB48, SixTONES, Snow Man Nogizaka46 และ ARASHI ในขณะที่ศิลปินที่มียอดขายในช่องทางดิจิทัลมากกว่า 1 ล้านชุดคือ Kenshi Yonezu, LiSA, Official Hige Dandism และ Fukuyama Masaharu

1.5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเริ่มต้นตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 2010 เนื่องจากเป็นช่วงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในการฟังเพลงโดยเฉพาะการบริการฟังเพลงแบบ มีวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และสิ้นสุดในปี 2020 ซึ่งเป็นช่วงที่โควิด19 (Covid-19) ระบาดไปทั่วโลก ทำให้ส่งผลกระทบต่อแทบจะทุกๆ กิจกรรม รวมถึงการฟังเพลงอีกด้วย เนื้อหาครอบคลุมไปถึงเพลงแนว J-POP เนื่องจากเป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศ และกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา คือชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ภายในประเทศ เพราะส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้ คือกลุ่มที่คลุกคลีและคุ้นชินกับวัฒนธรรมต่างๆ ภายในประเทศ

1.6 วิธีการศึกษา

ใช้ระเบียบวิจัยทางประวัติศาสตร์ โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารชั้นรองที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และนำเสนอในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์

บทที่ 2

วิวัฒนาการของช่องทางารฟังเพลงในประเทศญี่ปุ่น

ในปกติแล้วเมื่อมนุษย์เกิดความเครียดก็มักจะหาวิธีผ่อนคลายที่แตกต่างกันโดยหนึ่งในนั้นคือการขับร้อง และบรรเลงดนตรี ซึ่งในหลายๆ ประเทศก็คลายเครียดด้วยวิธีนี้เช่นกันรวมถึงประเทศญี่ปุ่นด้วย โดยในบทความวิจัยนี้จะขอพูดถึงวิธีการฟังเพลงที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เท่านั้น เพราะเป็นช่วงที่มีการคิดค้นเทคโนโลยีสำหรับการฟังเพลงที่สะดวกสบายขึ้นมาเป็นจำนวนมาก โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

2.1. ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 – ก่อนปีค.ศ. 2010

ประเทศญี่ปุ่นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ประสบกับปัญหาต่างๆ มากมายจากการเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ในสงคราม ทำให้กองบัญชาการฝ่ายสัมพันธมิตร (The Supreme Commander for the Allied Powers หรือ SCAP) ซึ่งนำโดยพลเอกดักลาส แมคอาเทอร์ (Major General Douglas MacArthur) เข้ามาปกครองญี่ปุ่นระหว่างปี 1945 ถึง 1952 เข้ามาควบคุมกิจการภายในหลายภาคส่วน ส่งผลให้ญี่ปุ่นลดความอึกเขิมจากในสมัยสงครามลงไปมาก และหันไปพัฒนาประเทศของตนอย่างจริงจัง (กอมโตริ คัมพานิ, 2550) รวมถึงอุตสาหกรรมด้านดนตรีและความบันเทิง แม้การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ในด้านนี้จะหยุดชะงักลงในช่วง 5 ปีแรก เนื่องจากอยู่ในช่วงฟื้นฟูประเทศ ในขณะนั้นญี่ปุ่นประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านสุขภาพกายสุขภาพจิต ความอดอยากของคนในประเทศ รวมถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ในช่วงก่อนเกิดสงครามโลกญี่ปุ่นก็ได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกมาอยู่บ้างแล้วอย่างในยุคไทโซ (1912-1926) วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นมีความเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น อย่างการเล่นเบสบอล ฟังเพลงแจ๊สและเพลงคลาสสิกจากแผ่นเสียง รวมถึงเพลงญี่ปุ่นและเพลงมาร์ชทหารทหารผ่านสถานีวิทย์ ทำให้วิธีการฟังเพลงของประชาชนในยุคหลังสงครามโลกมีหลายรูปแบบ เช่นการฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทย์และโทรทัศน์



เครื่องเล่นแผ่นเสียงที่กำลังเล่นอยู่ด้านหลังของผู้ประกาศโฆษณาชวนเชื่อในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=Cdqiky9WJHU&t=366s>

แม้วัฒนธรรมการฟังเพลงแบบทางฝั่งตะวันตกจะเข้ามามีอิทธิพลในญี่ปุ่นตั้งแต่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองแล้ว แต่จากปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในขณะนั้นและอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังนั้นค่อนข้างสูงจึงส่งผลให้สิ่งเหล่านี้ได้รับความนิยมในหมู่ชนชั้นสูงและผู้มีกำลังทรัพย์มากเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากค่านิยมในช่วงนั้นเกี่ยวกับ “ทรัพย์สินสมบัติสามสิ่ง” (Three Imperial treasures) คือเครื่องซักผ้า ตู้เย็น และโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้สัญลักษณ์ของความต้องการในชีวิตยุคสงคราม หากบ้านใครมีทั้งสามสิ่งนี้จะถือว่าเป็นผู้มีอันจะกิน ทำให้ในช่วงนั้นประชากรคนใดที่ไม่ได้มีกำลังทรัพย์มากนัก แต่ต้องการฟังเพลงจึงมีวิธีการฟังที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น หากยังคงต้องการฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งในขณะนั้นมีราคาที่สูง มีเพียงไม่กี่ครัวเรือนที่จะสามารถมีไว้ใช้ในบ้านได้ ในยุคนั้นจึงมีการนัดรวมตัวกันเพื่อเดินทางไปรับฟังเพลงในบ้านที่มีอุปกรณ์เหล่านี้อยู่และสถานที่ที่มีการจัดฉายรายการจากทางสถานีโทรทัศน์ผ่านหน้าจอขนาดใหญ่



ประชาชนรวมตัวกันเพื่อรับชมรายการผ่านหน้าจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ในช่วงปี 1964

ที่มา: <https://www.sankeibiz.jp/business/photos/200117/cpc2001170655001-p2.htm>

แม้จะมีการรับฟังเพลงรวมถึงรายการต่างๆ ผ่านสถานีวิทยุและโทรทัศน์แล้ว แต่จากที่เคยกล่าวไปในข้างต้นว่าในยุคนี้เป็นเศรษฐกิจไม่ค่อยจะดีนัก เทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่ได้ครอบคลุมไปยังทั่วทุกพื้นที่ การได้รับความบันเทิงผ่านการแสดงพื้นเมืองจึงได้รับความนิยมมากกว่า ซึ่งด้วยเหตุผลนี้เองจึงอาจนำมาใช้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้การแสดงพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่น อาทิเช่น โนะ บุนรากุ ละครคาบุกิ ฯลฯ ซึ่งแต่ละชนิดนั้นเป็นการแสดงโบราณที่มีอายุมากกว่าร้อยปีแล้ว ยังคงสามารถได้รับความนิยมอยู่จนถึงปัจจุบันได้ แม้ว่าในช่วงหลังสงครามโลก สหรัฐอเมริกาจะเคยสั่งห้ามแสดงการแสดงบางส่วน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับระบอบจักรวรรดินิยมก็ตาม นอกจากจะต้องรับชมตามโรงละครแล้ว สถานีวิทยุและโทรทัศน์ Nippon Hoso Kyokai (NHK) หรือ Japan Broadcasting Corporation ในช่วงนั้นเคยมีการออกอากาศรายการเกี่ยวกับศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมวิทยุ 19 รายการ และรายการโทรทัศน์ 6 รายการ ทุกสัปดาห์ ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การแสดงเช่นนี้ยังได้รับความนิยมอาจจะเพราะมีชนชั้นสูงช่วยอุปถัมภ์ค้ำจุนมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ จากการศึกษาที่ประชาชนนิยมชมการแสดงพื้นเมืองก็ส่งผลให้บทเพลงในขณะนั้นมีการผสมผสานกับทำนองที่ใช้บรรเลงขณะแสดงด้วยอาทิเช่น เพลง Otomi san ของ Hachiro Kasuga ที่ตัวของเนื้อเพลงสร้างมาจากบทละครคาบุกิ โดยมีเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กผู้หญิงคนหนึ่งที่กำลังกลายเป็นนางสนมของพ่อค้าผู้มีอำนาจ อยู่มาวันหนึ่งคนรักเก่าของเธอมาที่บ้านของพ่อค้าและพยายามรีดไถเงินจากภรรยาของเธอของพ่อค้า โดยที่เขาไม่รู้ว่าเธอคนนี้เป็นอดีตคนรักของเขาเอง (Japanese popular songs between 1945 and 1970, 2020)



ประชาชนเข้าร่วมชมการแสดงพื้นเมือง ณ เมืองแห่งหนึ่งใกล้กับจังหวัดโอซาก้า (บน)

และจังหวัดเกียวโต (ล่าง) ในช่วงทศวรรษที่ 1950

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=WfKNbOWrQ4A>

https://www.youtube.com/watch?v=_ud7CzRjrG8

นอกจากการฟังเพลงผ่านการแสดงแบบพื้นเมืองแล้ว หลังจากที่สหรัฐอเมริกาเข้ามาควบคุมกิจการต่างๆ ภายในประเทศ จึงส่งผลให้วัฒนธรรมของชาวตะวันตกได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมทางด้านบันเทิง ประชาชนมีทางเลือกในการฟังเพลงที่หลากหลาย ความบันเทิงในรูปแบบตะวันตกเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น สถานีวิทยุของ NHK ที่ดำเนินการโดยรัฐบาลมีรายการเพลงที่ออกอากาศทุกวันตั้งแต่เช้าตรู่จนถึงเที่ยงคืน โดยส่วนใหญ่มักจะเปิดเพลงตะวันตกมากกว่าเพลงญี่ปุ่นเป็นสัดส่วนหนึ่งในสิบ เกิดวงซิมโฟนีที่มีวาทยกรและนักดนตรีเป็นชาวญี่ปุ่นทั้งหมด และการแสดงในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากในอดีตเช่น การแสดงของนักเต้นที่มีกลิ่นอายคล้ายกับละครบรอดเวย์ (Broadway) ของประเทศสหรัฐอเมริกา และมูแลงรูจ (Moulin Rouge) ของประเทศฝรั่งเศส รวมถึงการแสดงของศิลปินในรูปแบบ

คอนเสิร์ต (Concert) ภายในโรงละคร โดยศิลปินนั้น แต่งกายทันสมัยและบรรเลงเพลงที่มีกลิ่นอายความเป็นตะวันตก รวมถึงการแสดงภายใน สถานบันเทิงที่การบรรเลงเพลงแจ๊ส (Jazz) และนักแสดงเริ่มแต่งกายแบบวาวหวิวเพื่อดึงดูด ผู้ที่เข้าไปใช้บริการ ส่วนการแสดงที่มีมืออยู่แต่เดิมมีการปรับเปลี่ยนให้ดูมีความทันสมัย อาทิเช่น การแสดง Takarazuka คณะละครที่มีนักแสดงเป็นผู้หญิงทั้งหมดที่ในอดีตจะมีการผสมผสานระหว่างการแสดงแบบพื้นเมืองกับความร่วมสมัยอยู่แล้ว แต่หลังสิ้นสุดสงครามโลกการแสดงก็เพิ่มความบันเทิงมากขึ้นจากเดิม



การแสดงที่ผสมผสานความเป็นตะวันตก ในปี 1958

(ซ้าย) นักแสดงจากคณะโชจิคุกำลังฝึกซ้อมการแสดง

(ขวา) Micky Curtis นักร้องชาวญี่ปุ่นขณะกำลังทำการแสดงสดภายในโรงละครนิจิกะกิ

ที่มา: <https://www.theatlantic.com/photo/2014/03/japan-in-the-1950s/100697/>

หลังจากทศวรรษที่ 1950 เป็นต้นมาเศรษฐกิจของญี่ปุ่นก็ดีขึ้นเรื่อยๆ จนสามารถกลับมาทัดเทียมกับในระดับช่วงก่อนสงคราม เนื่องจากเป็นที่เลื่องลือกันว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิเช่นรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่ผลิตในญี่ปุ่นมีความแข็งแรงคงทนและราคาถูก จึงเป็นที่ต้องการในตลาดอย่างรวดเร็ว โดยสินค้าส่งออกที่ใช้สำหรับฟังเพลงที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศในขณะนั้นคือวิทยุทรานซิสเตอร์ จากการเศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้น ทำให้ประชาชนสามารถซื้อทรัพย์สินสมบัติสามสิ่งมาไว้ในครัวเรือนได้ โดยมีการสำรวจพบว่าบริษัทฮิตาชิและมัตสึชิตะ อิเล็กทริก สามารถผลิตเครื่องซักผ้า โทรทัศน์และตู้เย็น ได้มากขึ้นกว่า 8 เท่าในปลายทศวรรษที่ 1950 จากแต่เดิมที่ปี 1956 ครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ไว้ในครอบครองเพียงแค่ร้อยละ 1 แต่ในปี 1960 กลับเพิ่มขึ้นเป็นกว่าร้อยละ 50

หลังจากที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นเริ่มกลับมาดีขึ้นจนทำให้คุณนั้นถูกขนานนามว่า “ปาฏิหาริย์แห่งเศรษฐกิจญี่ปุ่น” (Japanese Economic Miracle) ในปี 1960 Hayato Ikeda

(池田 勇人) นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นมีการใช้แผนเพิ่มรายได้เป็นสองเท่าเพื่อเพิ่มความเจริญรุ่งเรืองของญี่ปุ่นภายใน 10 ปี จึงทำให้ GNP เพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าในปี 1960 ถึงปี 1971 เกิดการเพิ่มของประชากรและคุณภาพของระบบการศึกษา จากแต่เดิมผู้ที่จะสามารถได้รับการศึกษาคือชนชั้นสูงและผู้มีฐานะดี สิ่งหนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตคือ ความขยันขันแข็งของประชากร พนักงานเงินเดือนของญี่ปุ่นในขณะนั้นทำงานหนักหลายชั่วโมงติดต่อกัน มากกว่าชาวยุโรปที่ทำอาชีพเดียวกันถึง 12 สัปดาห์ต่อปี บริษัทหลายแห่งตอบสนองความทุ่มเทนี้ด้วยข้อเสนอ “การจ้างงานตลอดชีพ” (Shuushin Koyou) (โกโต-โจนส์, คริสโตเฟอร์, 2559: 166) รวมถึงการเปิดโอกาสให้สตรีเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรม ทำให้มีจำนวนแรงงานในระบบที่มากขึ้น จากเศรษฐกิจที่ดีส่งผลให้ชนชั้นกลางก่อตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ค่าครองชีพสูงขึ้นและพวกเขายังมีค่านิยมที่ทะเยอทะยาน สังคมเริ่มกลายเป็นสังคมเมือง การคมนาคมสะดวกขึ้น ทำให้ในยุคนี้รายจ่ายของหลายครัวเรือนที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุแบบพกพา เครื่องเล่นแผ่นเสียงและเทปมีเพิ่มขึ้น ทำให้มีการเพิ่มค่านิยม 3C คือ รถยนต์ (Car) เครื่องปรับอากาศ (Air-conditioner) และโทรทัศน์สี (Color television) เข้าไปเพิ่มจากเดิม หรือที่เรียกกันติดปากว่า “ของวิเศษชิ้นใหม่ทั้งสาม” (Shin Sanshu no Jingi)

ในช่วงทศวรรษที่ 1970 บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายแห่งในประเทศอาทิเช่น SONY Panasonic Toshiba ฯลฯ ได้ผลิตอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงที่ราคาถูกลง ดังจะเห็นได้จากในปี 1971 มีผู้ใช้เครื่องรับโทรทัศน์มากถึง 23 ล้านเครื่อง รวมถึงเป็นช่วงที่เศรษฐกิจภายในประเทศเจริญเติบโต ทำให้ประชาชนทั่วไปเริ่มเข้าถึงการฟังเพลงผ่านสถานีวิทยุและโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีรายการเพลงเกิดขึ้นในสมัยนี้หลายรายการ ไม่ว่าจะเป็น FNS Music Festival (FNS 歌謡祭) Music Fair (ミュージックフェア) Yoru no Hit Studio (夜のヒットスタジオ) เป็นต้น วิธีการฟังเพลงทั่วไปในยุคนี้มักจะเป็นการนั่งฟังเพลงอยู่กับที่หรือหากจะทำกิจกรรมอื่นๆ ไปพร้อมกับการฟังก็อาจจะไม่สะดวกที่จะพกอุปกรณ์ไปยังสถานที่ต่างๆ มากนัก เพราะขนาดของอุปกรณ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้นยังมีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่

จนกระทั่งในวันที่ 1 กรกฎาคม ปี 1979 บริษัท SONY ซึ่งเป็นบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับความนิยมจากทั้งในประเทศ และต่างประเทศจากการผลิตเครื่องบันทึกเสียงในปี 1950 วิทยุทรานซิสเตอร์ในปี 1955 และหลอดภาพสีในปี 1968 ได้มีการจัดจำหน่าย “Walkman” ในราคา 33,000 เยน หรือประมาณ 9,000 บาท ซึ่งเป็นอุปกรณ์ฟังเพลงขนาดเล็ก น้ำหนักเบาสามารถพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ขึ้น นิตยสาร Times ได้กล่าวถึงวอล์คแมนว่าเป็น "การผสมผสานระหว่างความคล่องตัว (เนื่องจากใช้ถ่าน AA เพียงสองก้อน) และความเป็นส่วนตัว (มีช่องเสียบหูฟัง) ทำให้มันเป็นสินค้าในอุดมคติสำหรับผู้บริโภคจำนวนมากที่กำลังมองหาเครื่องเล่นสเตอริโอแบบพกพาที่สามารถติดตัวไปด้วยทุกที่" (The Time Machine 1976, 2564) ซึ่งจากความประสบความสำเร็จของ Sony Walkman ก็ส่งผลให้บริษัท SONY ได้รับกำไรอย่างมหาศาล และสามารถซื้อกิจการของบริษัทต่างๆ หลายแขนงรวมถึงจัดตั้งค่ายเพลงของตัวเองอย่าง Sony Music Entertainment ซึ่งในปัจจุบันก็ยังถือครองตลาดเพลงทั่วโลก ร่วมกับ Universal Music Group, Warner Music Group และ EMI Group อยู่ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เทปคาสเซ็ท (Cassette) ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะมีขนาดเล็ก พกพาสะดวก รวมถึงสามารถนำไปใช้ฟังเพลงผ่าน Walkman ที่กำลังได้รับความนิยมไป ทั่วโลกในขณะนั้นได้ โดยมียอดผลิตภายในประเทศมากกว่า 76 ล้านตลับต่อปี ในช่วงนี้เป็นช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นดีขึ้นอย่างมาก ในยุคนั้นประชาชนมีกำลังซื้อที่สูง และมีเงินเพียงพอที่จะบริโภคสิ่งต่างๆ มากมาย ดังจะเห็นได้จากเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม ปี 1989 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์นิคเคอิพุ่งขึ้นสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ ญี่ปุ่นอยู่ที่ 38,957.44 จุด โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้นมาจากการที่ญี่ปุ่นสามารถซื้อเทคโนโลยีแบบสำเร็จรูปจากต่างประเทศได้ ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการทดลองวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ด้วยตนเอง รวมถึงไม่ต้องทุ่มงบประมาณไปกับรัฐบาลทหาร จากข้อควรปฏิบัติในสนธิสัญญาซานฟรานซิสโก (The San Francisco Treaty) ที่ทำไว้กับสหรัฐอเมริกาในปี 1952 ที่เนื้อหาห้ามส่งเสริมกำลังกองทัพเพิ่ม มีได้เพียงกองกำลังป้องกันตนเองเท่านั้น

แต่เทปคาสเซ็ทก็ได้รับความนิยมได้ไม่นาน เมื่อบริษัท Philips บริษัทผลิตเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์จากประเทศเนเธอร์แลนด์ และบริษัท Sony ได้ร่วมกันคิดค้นและเปิดตัวแผ่นซีดีเชิงพาณิชย์แผ่นแรกของโลกในปี 1982 (พัชชา พูนพิริยะ, 2561) เนื่องจากมีวิธีการฟังที่ง่าย ตัวผลิตภัณฑ์ทนทานการสึกหรอและคุณภาพเสียงยังคงดีแม้จะนำไปเปิดฟังบ่อยครั้ง ทำให้หลังจากนั้นแผ่นซีดีก็ได้รับความนิยมมากกว่าเทปคาสเซ็ทได้โดยใช้เวลาชักระยะหนึ่งแต่ก็ไม่ได้นานมาก เนื่องจากหากจะฟังเพลงผ่านแผ่นซีดีก็ต้องซื้อเครื่องเล่นแผ่นซีดีด้วย และนอกจากนี้

ในยุคนั้นศิลปินหลายคนมีการเผยแพร่ผลงานเพลงผ่าน “Mini CD” แผ่นซีดีที่มีขนาดเล็กกว่าด้วย แต่ก็ได้รับความนิยมไม่นาน ในประเทศญี่ปุ่นแผ่นซีดีได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในช่วงทศวรรษที่ 1990 ดังจะเห็นได้จาก 20 อันดับยอดขายซิงเกิลที่ดีที่สุดตลอดกาล ซึ่งเกินครึ่งล้วนจัดจำหน่ายอยู่ในช่วงทศวรรษนี้แม้ว่าในช่วงนั้นญี่ปุ่นจะเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจก็ตาม

List of best-selling singles based on physical sales [edit]

The following list covers the highest-selling singles in the country based on physical sales compiled by Oricon since its foundation in November 1967.^{[10][11][12][13][14]}

No. ◊	Single ◊	Artist ◊	Released ◊	Chart ◊	Sales ◊
1	"Oyoge! Taiyaki-kun"	Masato Shimon	25 December 1975	1	4,577,000
2	"Onna no Michi"	Shiro Miya	10 May 1972	1	3,256,000
3	"Sekai ni Hitotsu Dake no Hana"	SMAP	5 March 2003	1	3,128,000
4	"Tsunami"	Southern All Stars	26 January 2000	1	2,936,000
5	"Dango 3 Kyodai"	Kentarou Hayami, Ayumi Shigemori, Himawari Kids and Dango Gasshoudan	3 March 1999	1	2,918,000
6	"Kimi ga Iru Dake de"	Kome Kome Club	4 May 1992	1	2,895,000
7	"Say Yes"	Chage and Aska	24 July 1991	1	2,822,000
8	"Tomorrow Never Knows"	Mr. Children	10 November 1994	1	2,766,000
9	"Oh! Yeah! ^[1]	Kazumasa Oda	6 February 1991	1	2,588,000
10	"Love Love Love"	Dreams Come True	24 July 1995	1	2,489,000
11	"Yah Yah Yah" ^[1]	Chage and Aska	3 March 1993	1	2,419,000
12	"Namonaki Uta"	Mr. Children	5 February 1996	1	2,309,000
13	"Sakura Zaka"	Masaharu Fukuyama	26 April 2000	1	2,299,000
14	"Can You Celebrate?"	Namie Amuro	19 February 1997	1	2,296,000
15	"Departures"	Globe	1 January 1996	1	2,288,000
16	"Kuroneko no Tango"	Osamu Minagawa	5 October 1969	1	2,235,000
17	"WOW WAR TONIGHT ~ Toki ni wa Okose yo Movement" (WOW WAR TONIGHT ~時は起こせよムーヴメント)	H Jungle With t	15 March 1995	1	2,135,000
18	"Koi no Kisetsu"	Pinky & Killers	20 July 1968	1	2,077,000
19	"Automatic" ^[1]	Utada Hikaru	9 December 1998	2	2,063,000
20	"True Love"	Fumiya Fujii	10 November 1993	1	2,023,000

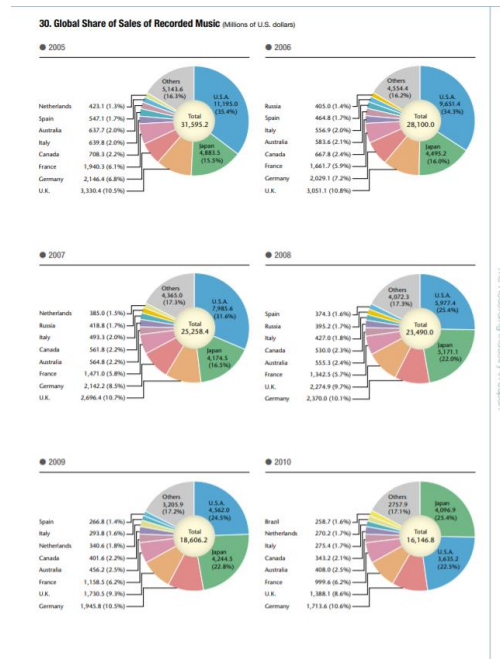
ตารางรายชื่อ 20 อันดับซิงเกิลที่ขายดีที่สุดตลอดกาลในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_singles_in_Japan#cite_note-152

ในช่วงทศวรรษที่ 2000 เป็นยุคที่เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ต และฟังเพลงผ่านไฟล์ดิจิทัลอย่าง MP3 ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 มากขึ้น ถือเป็นยุคที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ญี่ปุ่นก้าวเข้าสู่สังคมสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ MP3 เป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ที่น่าทึ่งที่สุดของวงการเพลง ต่างจากเครื่องมืออื่นๆ เช่น เทปหรือซีดี จุดมุ่งหมายของ MP3 ไม่ได้เริ่มต้นที่อุตสาหกรรมเพลงแต่เป็นกับในหมู่คนรักเพลงในอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ซึ่งรูปแบบของ MP3 สำหรับเพลงแบบดิจิทัลมีผลกระทบต่อกระแสการฟังและการจำหน่ายเพลงและจะมีผลกระทบต่อไปจนถึงอนาคต (MP3 ย่อมาจากอะไร ชนิดไฟล์เสียงบอกอะไรได้บ้าง, 2564) เนื่องจากไฟล์เสียงจะถูกจัดเก็บในคอมพิวเตอร์ ไม่ต้องใช้พื้นที่จัดเก็บเหมือนเทปคาสเซ็ท ซีดีและแผ่นเสียง อีกทั้งยังมีคุณภาพที่ดี และนอกจากจะฟังผ่านคอมพิวเตอร์แล้วก็ยังมีการผลิต iPod อุปกรณ์ฟังเพลงแบบพกพาที่มีขนาดเล็กจนสามารถใส่ลงไปในกระเป๋า

ทางเก่งได้ในวันที่ 23 ตุลาคม ปี 2001 ซึ่งอุปกรณ์นี้สามารถดาวน์โหลดไฟล์เพลง MP3 เข้าไปในเครื่องได้ ทำให้ประชากรหันไปฟังเพลงทางช่องทางนี้และส่งผลให้ยอดขายซีดีทั่วโลกลดลง แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าการที่คนหันมาให้ความสนใจกับการฟังเพลงจากไฟล์ MP3 ส่งผลให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยในปี 2000 ประชากรในสหรัฐอเมริกามีการแปลงไฟล์เพลงลงในคอมพิวเตอร์จากซีดี และดาวน์โหลดจากบริการแชร์ไฟล์ที่ไม่คิดค่าบริการเช่น Napster, Grokster, Gnutella และ Kazaa จากนั้นนำไปลงในแผ่นซีดีเปล่า ทำให้ในปีนั้นจำนวนซีดีเปล่าที่ขายในสหรัฐอเมริกามากถึง 320 ล้านแผ่น (Walter Isaacson, 2013: 352) จึงทำให้ในเดือนมกราคม 2001 ทางบริษัท Apple ได้มีการเปิดตัว iTunes โปรแกรมดาวน์โหลดเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นการฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างถูกลิขสิทธิ์ในทศวรรษต่อมา นอกจากนี้ในช่วงทศวรรษ 2000 ก็ยังเป็นช่วงที่บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.5G หรือ i-Mode ได้รับความนิยม โทรศัพท์มือถือในยุคนั้นจึงเริ่มฟังกัซันต่างๆ เพื่อให้ฟังเพลงได้สะดวกยิ่งขึ้นเช่น ระบบชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ One-seg และระบบจัดเก็บไฟล์เพลงไว้ในเครื่อง

แม้ผู้คนบางส่วนจะหันไปใช้ไฟล์เสียงแบบดิจิทัลที่ไม่จำเป็นต้องมีกล่องหรือช่องไว้ใช้กักเก็บ มีเพียง แต่สิ่งที่น่าแปลกใจกลับพบว่ายอดขายซีดีภายในประเทศญี่ปุ่นนั้นยังคงสูงกว่ายอดขายดิจิทัล แม้จะมีกลุ่มคนบางส่วนในญี่ปุ่นที่หันไปฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์แต่ประชากรส่วนใหญ่ก็ยังคงใช้วิธีนี้ในการฟังเพลงอยู่ และเคยมีจำนวนยอดขายแผ่นซีดีมากที่สุดในโลกในปี 2009-2010



ชาร์ตแสดงเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งยอดขายแผ่นซีดีทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2005-2010

ที่มา: RIAA Yearbook 2012

2.2. ช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2020

ในช่วงนี้เป็นช่วงที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลกับการฟังเพลงมากที่สุด บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตโทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ เริ่มมีการพัฒนาสินค้าของตัวเองให้สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายของทางบริษัทที่จำหน่ายสินค้าเหล่านี้หลายแห่งเพิ่มขึ้น ในช่วงนี้โทรศัพท์มือถือนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากในปี ค.ศ. 2011 จำนวนผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือในประเทศญี่ปุ่นมีถึงกว่า 128 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ของประชากรทั้งหมด (นรินุช ดำรงชัย, 2562: 353) หรืออย่างในกรณีของบริษัท Apple ที่มียอดขายโทรศัพท์มือถือ iPhone สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2007 Apple มียอดขาย iPhone อยู่ที่ 1.4 ล้านเครื่อง และเพิ่มสูงไปถึง 217 ล้านเครื่อง ในปี 2017 อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางการฟังเพลงผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเช่น Facebook เว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากกว่าสองพันล้านบัญชี Youtube ซึ่งมีผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งพันล้านราย และมีการกดดูวิดีโอมากกว่าราวห้าพันล้านชั่วโมงต่อวัน รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ใช้ในการฟังเพลงอย่าง JOOX Spotify iTunes ฯลฯ ศิลปินเริ่มดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางนี้มากขึ้นเพราะเป็นช่องทางที่สะดวก

และลดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ แต่การมาของรูปแบบการฟังเพลงในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในยุคทศวรรษที่ 2000 ก็ยังไม่สามารถเจาะตลาดของผู้บริโภคซีดีภายในประเทศญี่ปุ่นได้ ดังจะเห็นได้จากสถิติในปี 2019 ชาวญี่ปุ่นจ่ายเงินฟังเพลงผ่านช่องทางนี้สูงถึง 386 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 11,641 ล้านบาท) แต่ก็คิดเป็น 15% ของตลาดสื่อบันเทิงด้านดนตรีของญี่ปุ่นเท่านั้น โดยซีดียังเป็นเบอร์หนึ่งด้วยสัดส่วนสูงถึง 70% (siwarotemarketeer, 2563) แต่เมื่อทั่วโลกเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาด Covid-19 ขึ้นก็ทำให้การฟังเพลงผ่านทางแผ่นซีดีก็เริ่มลดลงและหันมาฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้บริษัทที่บริหารงานเกี่ยวกับการบริการมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) เริ่มมองเห็นว่าเป็นโอกาสดีที่จะเพิ่มสัดส่วนให้ประชากรในประเทศหันมาฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับว่า มีตลาดเพลงที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา

นอกจากช่องทางออนไลน์แล้วก็กลับพบว่าในปัจจุบันยังมีกลุ่มคนบางส่วนที่ยังคงต้องการอนุรักษ์การฟังเพลงในรูปแบบเดิมเอาไว้เช่น การฟังเพลงผ่านการแสดงพื้นเมือง สถานีวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นเสียงและเทปคาสเซ็ท ในปัจจุบันยังมีชาวญี่ปุ่นรวมถึงชาวต่างชาติจำนวนมากไม่น้อยที่ยังคงเดินทางมารับชมการแสดงพื้นเมืองอาทิเช่น การรำรำใน Awa Dance Festival (งานเทศกาลรำรำอาวะ) ในจังหวัดโทคุชิมะ ที่แม้จะมีประวัติยาวนานมากกว่า 400 ปีแล้ว แต่จนถึงปัจจุบันก็ยังมีผู้คนจำนวนมากถึง 1 ล้านคนไปเข้าร่วมงานเทศกาลนี้ และงาน NHK Kouhaku Uta Gassen (NHK 紅白歌合戦) หรือที่รู้จักกันในชื่อไทยว่า งานขาวแดง รายการเพลงประจำปีในวันส่งท้ายปีเก่าของสถานีโทรทัศน์ NHK ที่ยังคงมีการออกอากาศทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์มาตั้งแต่ในปี 1951 จนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นจากโปสเตอร์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์งานที่ยังคงระบุช่องทางการรับชมผ่านทางระบบวิทยุเอาไว้ด้วย



บรรยากาศงาน Awa Dance Festival ในปี 2017

ที่มา: <https://matcha-jp.com/th/4169>

Red Team (紅)	White Team (白)
Foo rin	King & Prince
milet	山内惠介
日向坂46	Hey! Say! JUMP
櫻坂46	SixTONES
Little Glee Monster	GENERATIONS
水森かおり	純烈
坂本冬美	Kis-My-Fet2
天童よしみ	鈴木雅之
乃木坂46	五木ひろし
NiziU	瑛人
Perfume	郷ひろみ
BABYMETAL	嵐
JUJU	Official 髭男dism
LiSA	三山ひろし
YOASOBI	関ジャニ∞
東京事変	ゆず
あいみょん	Mr.Children
Superfly	星野源
石川さゆり	氷川きよし
松田聖子	福山雅治
MISIA	

โปรแกรมงาน NHK Kouhaku Uta Gassen ครั้งที่ 71 ในปี 2020

ที่มา: NHK 紅白歌合戦

รวมถึงการฟังเพลงผ่านอุปกรณ์อย่างเทปคาสเซ็ทก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้คนบางกลุ่มเช่นกัน รวมถึงนักดนตรีบางส่วนที่หันมาบันทึกเสียงโดยใช้วิธีนี้เพราะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการออกผลงานผ่านแผ่นซีดี แผ่นคลิบผู้หลงใหลในมนต์เสียงของเทปคาสเซ็ท ระบุว่า เสียงเพลงจากเทปถึงแม้ไม่ชัดใสเหมือนไฟล์ดิจิทัล แต่มีเสน่ห์บางอย่างที่ฟังสบายหู หรืออาจเรียกว่า Lo-fi ซึ่งตรงกันข้ามกับการบันทึกเสียงแบบดิจิทัลคมชัดสูง หรือ Hi-fi (MGR Online, 2016) และแผ่นเสียง จากการสำรวจของสมาพันธ์แผ่นเสียงของญี่ปุ่น ระบุว่าในปี 1976 ญี่ปุ่นผลิตแผ่นเสียงขายในประเทศอยู่ราว 200 ล้านแผ่น กระทั่งปี 2009 ลงจำนวนลงเหลือ 1 แสนแผ่น แถมมีอยู่ช่วงหนึ่งที่เกือบจะเลิกผลิตไปเลยด้วยซ้ำ แต่การณกลับเป็นว่ามั่นคงค่อยๆ ผลิตเพิ่มขึ้นมาทีละนิด จนปี 2017 มียอดผลิตถึง 1 ล้านแผ่นเป็นครั้งแรกนับจากปี 2001 เป็นต้นมา (อนุสรณ์ สติรัตน์, 2564) กระแสการฟังเพลงผ่านแผ่นเสียงมีมากขึ้นจนทำให้ค่ายเพลงหลายแห่งกลับมาผลิตแผ่นเสียงเพื่อใช้ในการจำหน่ายอีกครั้ง

จากข้อมูลทีกล่าวไปในข้างต้นจะพบว่าในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นช่วงที่ประชากรส่วนใหญ่ยังมีเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับฟังเพลงมากนักเนื่องจากมีราคาที่สูง ในยุคนั้นจึงมักจะได้เห็นผู้คนรวมตัวกันไปรับชมความบันเทิงใน โรงละคร บ้านของผู้ที่มีอุปกรณ์เหล่านี้ หรือ ยืนชมรายการผ่านจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ภายในเมือง แต่หลังจากทศวรรษที่ 1970 บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าก็เริ่มคิดค้นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับฟังเพลงให้มีขนาดเล็กและราคาถูกลง จึงทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เกิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลงมากมายในช่วงนี้ และหลังจากที่คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมตั้งแต่ในทศวรรษที่ 2000 การฟังเพลงก็มีความสะดวกเพิ่มขึ้นไปอีกเพราะมีการคิดค้นเทคโนโลยี MP3 ขึ้นเพื่อลดปัญหาแผ่นซีดี และเทปคาสเซ็ทเสื่อมสภาพหากนำมาใช้บ่อยๆ แต่เทคโนโลยีนี้ก็ส่งผลให้เกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ หลังจากปี 2010 เป็นต้นมา โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมทำให้เกิดแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการฟังเพลง หรือ Music Streaming ขึ้น ค่ายเพลงจึงหันมาทำการตลาดทางออนไลน์มากขึ้นจนถึงปัจจุบัน แต่ถึงแม้ในขณะนี้กระแสการฟังเพลงจะได้รับความนิยมไปทั่วโลก ช่องทางการฟังเพลงที่เคยได้รับความนิยมในยุคก่อนก็ยังไม่เสื่อมสลายไปไหน

บทที่ 3

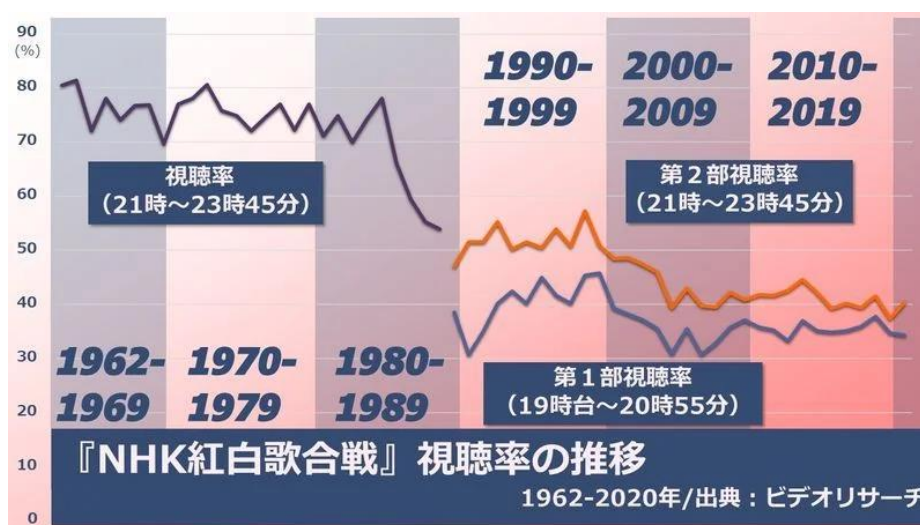
ช่องทางารฟังเพลงที่ได้รับความนิยมของชาวญี่ปุ่น

จากข้อมูลในหนังสือ RIAJ Year Book ที่จัดทำขึ้นโดย Recording Industry Association of Japan หรือ RIAJ สมาคมแผ่นเสียงแห่งญี่ปุ่นมีหน้าที่ส่งเสริมการขายดนตรี บังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์และวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่น โดยตีพิมพ์ในหนังสือที่รวบรวมข้อมูลสรุปยอดขายประจำปีและข้อมูลการจัดจำหน่ายในช่องทางต่างๆ (วิภาดา อิศราภิชัย, 2556: 17) ตั้งแต่ปี 2010-2020 พบว่า ประชากรในประเทศญี่ปุ่นฟังเพลงจากช่องทางต่างๆ ดังนี้

3.1. สถานีโทรทัศน์

การรับชมความบันเทิงต่างๆ ผ่านสถานีโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยมมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ดังจะเห็นได้จากในช่วงทศวรรษที่ 1960 ถือเป็นยุคทองของโทรทัศน์ และจากการสำรวจโดย NHK ที่พบว่าในปี 1983 ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 80% เห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ขาดไม่ได้สำหรับตน (NHK 放送文化研究所, 2008) ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์หลายช่องภายในประเทศนั้นจะมีรายการที่ออกอากาศหลากหลายประเภท หนึ่งในนั้นคือรายการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ส่วนใหญ่รายการเหล่านี้มักจะออกอากาศอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ภายในรายการจะมีการนำศิลปินที่ต้องการจะมาประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่มาเข้าร่วมรายการให้ผู้ชมได้รับชมการแสดงของพวกเขา ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้แสดงความสามารถต่อหน้าสาธารณชนอีกด้วย โดยรายการเพลงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันนี้มีอยู่หลายรายการ อาทิเช่น Music Station จากช่อง TV Asahi Count Down TV หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า CDTV จากช่อง TBS และ Music Fair จากช่อง Fuji TV

นอกจากจะมีรายการเพลงที่จัดขึ้นในทุกๆ สัปดาห์แล้ว ก็ยังมีรายการเพลงที่จัดขึ้นเป็นประจำในแต่ละปีอีกด้วย โดยรายการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและยาวนานที่สุดคือ NHK Kouhaku Uta Gassen (NHK 紅白歌合戦) หรืองานขาวแดง ของสถานีโทรทัศน์ NHK ที่จัดขึ้นในวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี โดยศิลปินที่ได้รับเชิญนั้นส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นรวมถึงในยุคนั้นก่อนหน้านั้น เพื่อให้รายการสามารถเข้าถึงคนทุกเพศ ทุกวัยได้ มีการแบ่งทีมเป็น 2 ทีมคือ ทีมสีขาว (ฝ่ายหญิง) และทีมสีแดง (ฝ่ายชาย) และประชาชนสามารถร่วมลงคะแนนให้กับทีมที่ชื่นชอบได้ เนื่องด้วยเป็นรายการที่ทุกคนสามารถรับชมได้ และออกอากาศในวันสิ้นปีซึ่งเป็นวันที่หลายครอบครัวรวมตัวกันเพื่อเฉลิมฉลองในช่วงเทศกาลปีใหม่ ทำให้ในช่วงปี 2010 - 2020 รายการนี้มีเรตติ้งการเข้าชมมากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์มาโดยตลอดและเคยทำเรตติ้งได้สูงสุด 81.4 เปอร์เซ็นต์เมื่อปี 1963 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันการฟังเพลงผ่านรายการโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยมอยู่ในประเทศญี่ปุ่น



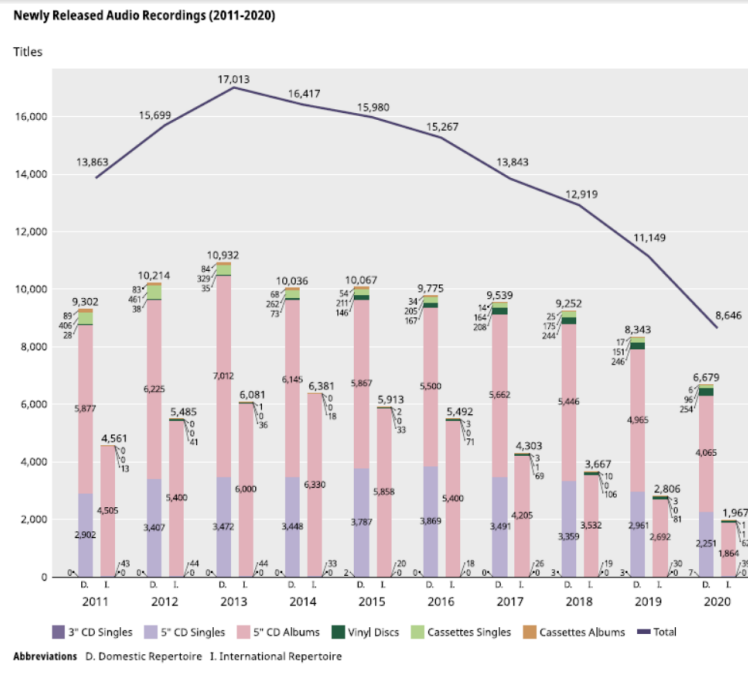
เรตติ้งของผู้ชมจากรายการ NHK Kouhaku Uta Gassen ตั้งแต่ปี 1962 ถึงปี 2019

ที่มา :https://www.reddit.com/r/japanesemusic/comments/raq5zs/kohaku_uta_gassen_continues_to_see_the_exit_of/

3.2. แผ่นเสียง (Vinyl)

แผ่นเสียงเป็นอุปกรณ์ใช้ในการฟังเพลงมีปรากฏมาตั้งแต่สมัยยุคเมจิ มีการนำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา โดยยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในหมู่ชาวญี่ปุ่นคือ โคลัมเบีย และวิกเตอร์ ทำให้ช่วงแรก ราคาของแผ่นค่อนข้างสูง ผู้ที่ได้ครอบครองมักจะเป็นบุคคลที่มีฐานะดี แต่หลังจากปี 1913 ที่มีการเปิดบริษัทผลิตแผ่นเสียงภายในประเทศตามเมืองต่างๆ เช่นโตเกียว โอซากะ นาโกย่า ฯลฯ ทำให้แผ่นเสียงมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ราคาถูก ละเข้าถึงผู้คนทั่วไปมากขึ้น

แม้หลังจากที่มีการคิดค้นเครื่องเล่นเพลงที่มีขนาดเล็กและพกพาสะดวก โดยส่งผลให้การฟังเพลงผ่านแผ่นเสียงนั้นได้รับความนิยมลดลง โดยในช่วงปี 1999 รายได้จากการจำหน่ายทั่วโลกลดลงไปเกือบครึ่ง แต่หลังจากปี 2014 กระแสนิยมแผ่นเสียงทั้งในญี่ปุ่นและทั่วโลกก็กลับมาอีกครั้งโดยจากการที่แนวเพลง City Pop ของประเทศญี่ปุ่นเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในหมู่แฟนเพลงต่างชาติ ประเทศญี่ปุ่นจึงถือเป็นประเทศที่เป็นที่สนใจของผู้ต้องการสะสมแผ่นเสียง ทำให้ตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา ยอดจำหน่ายจึงเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% ต่อปี และในปี 2016 แผ่นเสียงในญี่ปุ่นทำยอดขายได้มากถึง 800,000 แผ่น หรือคิดเป็น 8 เท่าตัวของปี 2009 (MGR Online, 2560) ดังจะเห็นจากในกราฟที่พบว่าตั้งแต่ในช่วง 2015 เป็นต้นมา โรงงานเริ่มมีการผลิตแผ่นเสียงออกมาจัดจำหน่ายกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และทำให้แผ่นเสียงที่จัดจำหน่ายเมื่อครั้งยังไม่ได้รับความนิยมเริ่มเป็นที่ต้องการของนักสะสม ทำให้มีราคาที่สูงขึ้น โดยในปี 2019 มียอดผลิตแผ่นเสียงรวมสูงถึง 1.22 ล้านแผ่น รวมถึงมีชาวญี่ปุ่นบางกลุ่มที่ชอบฟังเพลงจากแผ่นเสียงมากขึ้น จึงส่งผลให้เริ่มมีศิลปินที่จำหน่ายผลงานเพลงผ่านแผ่นเสียงควบคู่ไปกับแผ่นซีดีและเพลงดิจิทัลที่เปิดให้ดาวน์โหลดผ่านช่องทางออนไลน์

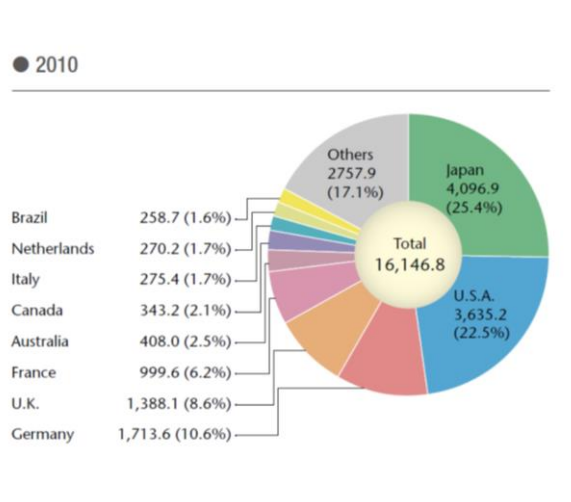


กราฟแสดงจำนวนผลงานเพลงที่ออกจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ช่วงปี 2011-2020
ที่มา: RIAJ Yearbook 2021

3.3. CD

เป็นอุปกรณ์ฟังเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดของญี่ปุ่นในปัจจุบัน ในช่วงก่อนปี 2010 จำนวนยอดขายแผ่นซีดีมีจำนวนลดลงไปบางส่วนเนื่องจากการฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตและไฟล์ MP3 เริ่มเข้ามามีอิทธิพลในสังคมมากขึ้น แต่ถึงอย่างนั้นก็กลับพบว่ายอดขายซีดีที่มีมิวสิกวิดีโอ (Music Video) อยู่ภายในกลับทำรายได้เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ในช่วงทศวรรษที่ 2010 ยอดขายซีดีในหลายๆ ประเทศเริ่มลดลง ผู้คนหันไปฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย สามารถฟังเพลงได้ทุกที่เมื่อมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน Ipod อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดเล็กแบบพกพา คอมพิวเตอร์ กับสัญญาณอินเทอร์เน็ต แต่กลับชาวญี่ปุ่นกลับไม่ค่อยนิยมฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์และยังคงฟังเพลงผ่านแผ่นซีดีกันอยู่ แม้ในช่วงปี 2020 จะเป็นช่วงสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทั่วโลก ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในหลายๆ ภาคส่วนรวมถึงอุตสาหกรรมดนตรี แต่ยังมีศิลปินอีกหลายคนที่สามารถจำหน่ายผลงานของตัวเองผ่านซีดีได้มากถึง 1 ล้านแผ่น จึงทำให้มีผู้ขนานนามว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดซีดีและแผ่นเสียงที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย หลักฐานคือการอยู่รอดของ Tower Records Japan ที่แยกตัวออกมาจาก Tower Records บริษัทแม่ในสหรัฐฯ

(ล้มละลายเมื่อปี 2006 แต่เพิ่งกลับมาด้วยการเป็นช่องทางขายซีดีแบบ Online) ในปี 2020 ที่มีจำนวนสาขาราว 80 แห่งในญี่ปุ่น ขณะที่เครือร้านซีดีเบอร์รอง ๆ อย่าง HMV และ Disk Union ก็มีสาขาในญี่ปุ่นอยู่หลายสิบแห่ง (siwarotemarketeer, 2020) รวมถึงเป็นประเทศที่มีตลาดเพลงใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา และเคยเป็นประเทศที่มียอดขายซิงเกิ้ลรวมสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกในปี 2010 โดยมียอดจำหน่ายถึง 4,096.9 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ มากกว่าสหรัฐอเมริกาที่มียอดจำหน่ายรวม 3,635.2 ล้านดอลล่าร์สหรัฐอยู่ 1.9 เปอร์เซ็นต์



แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งยอดขายซิงเกิ้ลทั่วโลกในปี 2010 ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้รับส่วนแบ่งมากที่สุด

ที่มา: RIAJ Yearbook 2012

3.4. ช่องทางออนไลน์

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ได้รับความนิยมน้อยลงบางรายถึงขนาดปิดตัวลงไปแล้ว เพราะไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ที่ต้องการความรวดเร็ว และสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงตามความชอบตนเอง (ลงทุนแมน 6.0., 2561: 231) สาเหตุหนึ่งนั้นเกิดจากการที่คนทั่วไปเริ่มหันมารับชมความบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การฟังเพลงก็เป็นหนึ่งในความบันเทิงที่เปลี่ยนผ่านเข้าไปอยู่ในช่องทางนี้เช่นกัน แต่ช่วงแรกๆ ในทศวรรษที่ 1990 นั้น การฟังเพลงในช่องทางนี้ส่งผลให้เกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์โดยโปรแกรมที่ใช้สำหรับอ่านไฟล์ Mp3 มากกว่าหนึ่งร้อยโปรแกรม แจกจ่ายเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ต ให้ผู้บริโภคใช้คอมพิวเตอร์ของตนเป็นเครื่องเล่นบันทึกโดยสามารถนำมาใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ห้ามนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (Non-commercial use) โปรแกรมที่เป็นที่รู้จักคือ Winamp และ Napster

หากจะพูดถึงจุดเปลี่ยนที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจกับการฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์แบบถูกลิขสิทธิ์คือในตอนทีสตีฟ จ๊อบส์ ต้องการให้คอมพิวเตอร์ของบริษัทเขากลายเป็น "ศูนย์กลางดิจิทัล" ที่ประสานอุปกรณ์ต่างๆ ตั้งแต่เครื่องเล่นเพลง เครื่องบันทึกวิดีโอ ไปจนถึงกล้องถ่ายรูปเอาไว้ด้วยกัน เขาและทีมงานจึงผลิตอุปกรณ์ที่มีชื่อว่า iPod อุปกรณ์ขนาดเล็กที่ใช้ในการฟังเพลงโดยการดาวน์โหลดเพลงเข้าไปไว้ในเครื่อง และออกจำหน่ายในปี 2001 และเปิดตัว iTunes Store โปรแกรมสำหรับซื้อขายเพลงอย่างถูกกฎหมายและมีคุณภาพของเสียงที่ดีเยี่ยมขึ้นมาในปี 2003 จากสิ่งเหล่านี้เองจึงทำให้ศิลปินในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลกเริ่มหันมาเผยแพร่ผลงานของตัวเองผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 2000

หลังจากนั้นการฟังเพลงผ่านไฟล์ Mp3 ก็ได้รับความนิยมนลดลง ทำให้เริ่มมีการคิดค้นช่องทางการฟังเพลงทางออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น Spotify แพลตฟอร์มการฟังเพลงออนไลน์สัญชาติสวีเดนที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกในปี 2017 ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลงได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งใน Smart TV (ลงทุนแมน 2.0, 2561: 193) ในปี 2006 โดย Daneil Ek และ Martin Lorentzon Apple Music บริการฟังเพลงแบบออฟไลน์ของบริษัท Apple โดยสามารถฟังเพลงผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตโดยบริษัท อาทิเช่น iPhone iPad และ Apple Watch ได้ JOOX ที่ผลิตโดยบริษัท Tencent Holdings Limited ฯลฯ

การฟังเพลงผ่านมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Steaming) ได้รับความนิยมสูงมาก ๆ ในทั่วโลก ปี 2018 หากนับข้อมูลการใช้งานของแอปพลิเคชัน Spotify เพียงอย่างเดียวก็จะพบว่ามิวสิคสตรีมมิ่งมีผู้ใช้งานทั่วโลกมากถึง 140 ล้านคนแล้ว และมีรายได้ตั้งแต่ 2010-2016 เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2010 บริษัทมีรายได้ 2,930 ล้านบาท ปี 2012 17,028 ล้านบาท ปี 2014 42,966 ล้านบาท และ 116,186 ล้านบาทในปี 2016 แต่อย่างไรก็ตาม รายได้จากแหล่งเหล่านี้ ก็ยังถือว่าน้อยอยู่เมื่อเทียบกับรายได้ที่เคยได้จากการจำหน่ายเพลงจากแผ่นซีดี

นอกจากการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันสำหรับฟังเพลงโดยเฉพาะแล้ว แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในช่วงแรกไม่ได้มีจุดประสงค์สำหรับฟังเพลงก็เริ่มหันมามีฟังก์ชันนี้โดยเฉพาะ อาทิเช่น Youtube ที่ตั้งแต่เริ่มมีผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ศิลปินก็เริ่มจะเผยแพร่ผลงานใหม่ผ่านช่องทางนี้ด้วย โดยศิลปินแต่ละคนก็จะมีวิธีการเผยแพร่ที่แตกต่างกันออกไป บางส่วนก็เผยแพร่แบบเต็มเพลง หรือบางคนก็เผยแพร่เพียงแค่ครึ่งเพลง และนอกจากผลงานใหม่แล้วศิลปินหลายคนก็นำเพลงของตัวเองที่เคยเผยแพร่ไปก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมาลงให้แฟนเพลงได้รับชมอีกครั้ง โดยบางเพลงมียอดการรับชมที่สูงกว่าเพลงที่ออกเผยแพร่ใหม่ด้วย อย่างเช่นเพลง Robinson (ロビンソン) ของศิลปินวง Spitz (スピッツ) ที่เคยออกจำหน่ายในปี 1995 โดย ณ ขณะนั้นมียอดขายแผ่นซีดี 1,594,000 แผ่น สูงเป็นอันดับ 9 ของปีนั้น ก็นำเอามิวสิควิดีโอของเพลงนี้เอามาเผยแพร่ลงในเว็บไซต์ โดยมียอดผู้ชมสูงถึงเกือบ 135 ล้านวิว (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2022)



MV เพลง Robinson – Spitz ที่นำกลับมาเผยแพร่ใหม่อีกครั้งในเว็บไซต์ยูทูบ

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=51CH3dPaWXc>

และยูทูปก็ได้มีบริการย่อยของเว็บไซต์อย่าง Youtube Music ที่เปิดตัวในปี 2018 มีการรวบรวมเพลงและ MV บน Youtube นำมาเปิดฟังได้อย่างอิสระ โดยสามารถสร้าง Playlist ของตัวเองได้ และจะมี AI วิเคราะห์พฤติกรรมกรฟังเพลงของเราเอง โดยสามารถแยกได้ว่าช่วงเวลาใดของวันเราฟังเพลงแนวไหนก็จะปรากฏแนวเพลงดังกล่าวขึ้นมา รวมถึงแนะนำแนวเพลง ศิลปิน ที่เป็นไปตามแนวทางความชอบของผู้ใช้ให้บนหน้าแรกของแอปพลิเคชัน (oatciiz, 2562) นอกจากนี้ Youtube แล้ว Facebook เว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกก็มีโหมด Facebook Video แยกไว้สำหรับดูวิดีโอโดยเฉพาะ โดย 1 ใน 5 ของทั้งหมดเป็นวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Stream) รวมถึงไลน์ (Line) แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับพูดคุยกันทางออนไลน์ก็ได้มีบริการที่เรียกว่า Line Music สำหรับฟังเพลงโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ในปัจจุบันศิลปินเริ่มมีการเผยแพร่เพลงผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น

นอกจากนี้สื่อดังกล่าวข้างต้นแล้วก็ยังมีอีกหลายช่องทางที่ชาวญี่ปุ่นใช้สำหรับการฟังเพลงอาทิเช่น สถานีวิทยุถือเป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างตลอดทุกช่วงเวลา แต่ตอนนี้เทคโนโลยีทำให้คนฟังเปลี่ยนไป หันไปติดตามฟังเพลงผ่านสื่ออื่นโดยเฉพาะในสมาร์ตโฟน เพราะสามารถเลือกสิ่งที่ตนเองชอบได้ทันทีเช่น Youtube หรือ Joox เป็นต้น ส่งผลให้ความนิยมในสื่อวิทยุถดถอยลง (ลงทุนแมน 6.0., 2561: 231) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีประชากรบางส่วนที่ยังคงฟังเพลงจากช่องทางนี้ดังจะเห็นได้จากมีศิลปินที่ยังคงเดินสายไปประชาสัมพันธ์เพลงของตัวเองผ่านทางสถานีวิทยุอยู่

หรืออาจได้รับฟังเพลงในทางอ้อม โดยที่นี้หมายถึง ไม่ได้มีจุดประสงค์โดยตรงที่จะฟังเพลง แต่ได้ยินผ่านการแสดงต่างๆ ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การแสดงพื้นเมืองเหล่านี้ได้รับความนิยมมาอย่างนานเช่น บูกากุ (Bugaku) ที่มีมาตั้งแต่ช่วงต้นของยุคเฮอัน (ค.ศ. 794-897) บุนระคุ (Bunraku) ที่เกิดมาตั้งแต่ราวศตวรรษ 10 ละครโน (Noh) ที่สันนิษฐานว่ามีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 14-15 ในสมัยมุโรมาจิ คาบุกิ (Kabuki) ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ในสมัยรัฐบาลของโชกุนโตกุกาวะ หรือช่วงศตวรรษที่ 17 รวมถึงการฟังเพลงโดยอ้อมผ่านการรับชมละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณา เกมรวมถึงการ์ตูนอนิเมชันหรือที่เรียกกันว่าอนิเมะ (Anime) ซึ่งการที่เพลงถูกนำไปประกอบทางสื่อบันเทิงเหล่านี้ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เพลงเหล่านั้นได้รับความนิยมได้อาทิเช่นเพลง Tegami (Haikai jyuugo no kimi e~) (手紙 ~ 拝啓 十五の君へ~) ของ Angela Aki ซึ่งประกอบภาพยนตร์เรื่อง Kuchibiru ni Uta o (

くちびるに歌を) หรือ Have a Song on Your Lips และเพลง Christmas song (クリスマスソング) ของศิลปินวง Back Number ที่ใช้ประกอบละครเรื่อง 5-ji Kara 9-ji Made: Watashi ni Koi Shita Ikemen Sugiru Obousan (5→9 (5時から9時まで) ~ 私に恋したお坊さん~) ทางช่อง Fuji TV ก็เป็นเพลงดิจิทัลที่มียอดดาวน์โหลดกว่า 1 ล้านครั้งในปี 2016 และเพลง Gurenge (紅蓮華) ของ LiSA ที่ประกอบการ์ตูนอนิเมชันเรื่อง Kimetsu no Yaiba (鬼滅の刃) หรือดาบพิฆาตอสูร ก็มียอดดาวน์โหลดซิงเกิ้ลเกิน 1 ล้านครั้งเช่นกันในปี 2020

ตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมาจนถึงปี 2020 พบว่าชาวญี่ปุ่นมีทางเลือกสำหรับการฟังเพลงเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน มีทั้งสิ่งที่ใช้ในการฟังเพลงตั้งแต่ในอดีตอย่างฟังเพลงผ่านโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดงทั้งแบบพื้นเมืองและร่วมสมัย แผ่นเสียง แผ่นซีดี และเทคโนโลยีแบบใหม่อย่างฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันสำหรับการฟังเพลง แต่จากการสำรวจจากเอกสารวิชาการที่เป็นลายลักษณ์อักษรและความเห็นของประชาชนทั่วไป กลับพบว่าประเทศญี่ปุ่นยังคงไม่นิยมการฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์มากนัก แม้ว่าในช่องทางนี้จะสะดวกสบายและได้รับความนิยมมากเพียงใด จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาต่อไปว่า เพราะเหตุพวกเขาถึงมีพฤติกรรมการฟังเพลงเช่นนั้นอยู่

บทที่ 4

สาเหตุที่ทำให้คนญี่ปุ่นยังคงไม่นิยมฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์

แม้ตั้งแต่ในทศวรรษที่ 2010 เป็นต้นมา อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยม มีผู้ใช้งานมากกว่าครึ่งของประชากรทั่วโลก ทำให้บริษัทหลายแห่งเริ่มพัฒนาสินค้าอย่างคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) รวมถึงโทรทัศน์ ให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการได้รับความบันเทิงมากขึ้น และด้วยเหตุที่ในปัจจุบันราคาของเทคโนโลยีเหล่านี้ถูกลงจนทำให้ผู้คนสามารถจับต้องได้และได้รับความนิยมในเวลาต่อมา ซึ่งจากความนิยมนี้ทำให้บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาทำธุรกิจช่องทางออนไลน์มากขึ้นรวมถึงอุตสาหกรรมดนตรี มีการคิดค้นแอปพลิเคชันสำหรับการฟังเพลงต่างๆ มากมายอาทิเช่น Apple Music Spotify Joox รวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโซเซียลมีเดียอย่าง Youtube ก็ยังเริ่มมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเพื่อฟังเพลง ธุรกิจเหล่านี้เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงของคนทั่วโลกไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง ผู้คนสามารถฟังเพลงได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียว ในหลายๆ ประเทศการฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีสัดส่วนที่สูงกว่าการฟังเพลงผ่านแผ่นซีดี MP3 และสถานีวิทยุไปแล้วเพราะสามารถฟังได้ทุกเวลา มีความรวดเร็ว และสะดวกสบายหากต้องการจะซื้อเพลง แต่กลับพบว่าในประเทศญี่ปุ่นนั้นยังคงมีสัดส่วนของผู้ที่ฟังเพลงผ่านออนไลน์ค่อนข้างน้อย ซึ่งจากการค้นหาข้อมูลแล้วพบว่าปัจจัยที่ทำให้คนญี่ปุ่นยังคงไม่ได้นิยมฟังเพลงในช่องทางที่คนทั่วโลกกำลังนิยมอยู่มีดังนี้

4.1. นโยบาย Cool Japan

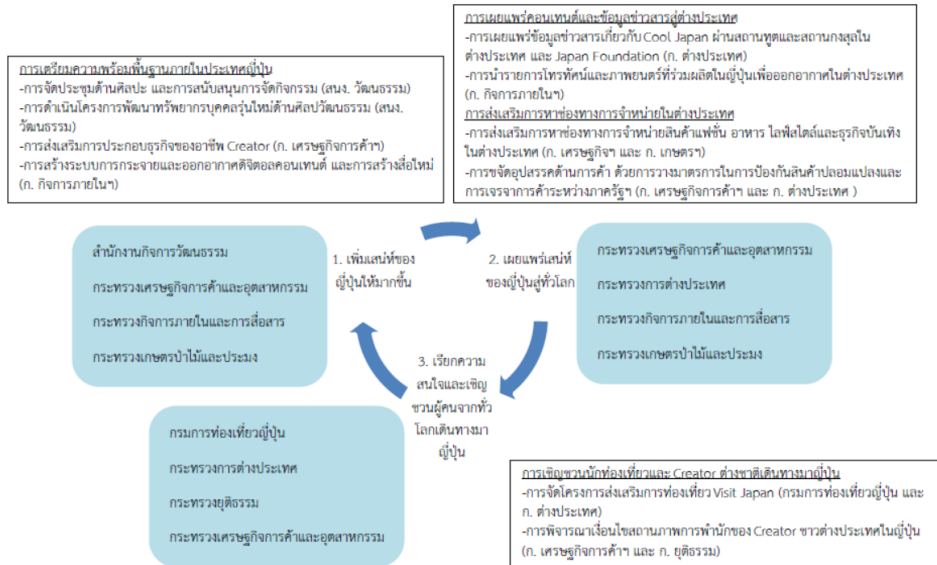
สืบเนื่องจากในปี 1997 เป็นปีที่เกิดวิกฤตการณ์ฟองสบู่ไปทั่วโลกและหลังจากนั้น เศรษฐกิจของญี่ปุ่นก็ตกต่ำลงไปมากกว่าสองทศวรรษ จนมีผู้ขนานนามเศรษฐกิจในยุคนั้นว่า “สองทศวรรษที่สูญหาย” อุตสาหกรรมอย่างยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เคยได้รับความนิยมในอดีตถูกแบ่งส่วนทางการตลาดไปยังประเทศอื่นๆ มากขึ้น อัตราการเกิดของประชากรลดลง ซึ่งตรงกันข้ามกับจำนวนของประชากรผู้สูงอายุที่มากขึ้นเรื่อยๆ บวกกับกระแสอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ที่ทางรัฐบาลของประเทศสนับสนุนให้มีการส่งออกวัฒนธรรมต่างๆ

ภายในประเทศอาทิเช่น ละคร ภาพยนตร์และดนตรีออกไปสู่สายตาชาวโลกแล้วประสบความสำเร็จ ทำให้ในปี 2010 รัฐบาลญี่ปุ่นในสมัยของนายนาโโตะ คัง อนุมัติโครงการนี้ให้เป็น 1 ใน 21 โครงการแห่งชาติในปีนั้น เพื่อหวังว่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้ดียิ่งขึ้น

นโยบายที่เผยแพร่พลังอำนาจแบบอ่อนของญี่ปุ่น หรือที่เรียกว่า Soft Power นั้นเริ่มมีมาตั้งแต่ในช่วงทศวรรษที่ 1950 โดยมีมุ่งเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้ากับประเทศต่างๆ แต่ก็ไม่มีการเผยแพร่อย่างเป็นทางการมากนัก วัฒนธรรมเหล่านี้จึงเป็นที่นิยมแค่ภายในประเทศ ไม่แข็งแกร่งเท่าพลังอำนาจแบบแข็งหรือ Hard Power ที่หมายถึงกำลังทางเศรษฐกิจ และกำลังในการป้องกันประเทศที่เผยแพร่ควบคู่กันไป จึงทำให้การแพร่วัฒนธรรมชะลอลงไปชั่วขณะหนึ่ง จนกระทั่งกลับมาอีกครั้งในทศวรรษที่ 2010

คำว่า “Cool Japan” ไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน เป็นคำเรียกโดยรวมถึงสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่คิดว่ามีค่า “Cool” เริ่มแรก สินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เช่น มังงะ(การ์ตูน) ภาพยนตร์ ดนตรี เกม เป็นต้น แต่ปัจจุบัน เริ่มขยายวงกว้างสู่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น เช่น อาหาร แฟชั่น ดีไซน์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นท่องเที่ยว เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2559: 1) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหลายประเทศ รัฐบาลจึงต้องการให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้กระตุ้นการบริโภคในประเทศไปจนถึงขั้นย้ายถิ่นฐานมาอยู่ภายในประเทศเพื่อเพิ่มกำลังแรงงาน และเพื่อเพิ่มกำลังความช่วยเหลือในการพัฒนานโยบายนี้ในเดือนธันวาคม ปี 2012 รัฐบาลที่ได้เปลี่ยนผู้นำมาเป็นนายชินโซ อาเบะ ได้ร้องขอไปยังกระทรวงที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม รวมถึงธุรกิจของหน่วยงานภาคเอกชนเข้ามาช่วยกันพัฒนาแนวทางโครงการนี้ โดยมีการแบ่งให้หน่วยงานต่างๆ ปฏิบัติหน้าที่ตามความถนัดของในแต่ละภาคส่วน

ตารางแสดงการแบ่งหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน



แผนผังแสดงหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ในการพัฒนาโครงการ Cool Japan

ที่มา: นโยบาย Cool Japan

ภายในโครงการนี้ยังมีโครงการย่อยๆ ที่เข้ามาช่วยสนับสนุนในด้านต่างๆ มากมาย อาทิเช่น หน่วยงาน Japan Contents Localization and Promotion (J-LOP) ที่เข้ามาช่วยเหลือทางด้านงบประมาณประชาสัมพันธ์รายการให้เข้ากับความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ และปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหารายการต่างๆ ให้สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ มีโครงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของประเทศไปยังต่างประเทศอย่าง CoFesta และ KOL (Key Opinion Leader) การตลาดที่อาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีความน่าเชื่อถือและมีช่องทางการติดตามบนโซเชียลมีเดีย มาช่วยโปรโมทและรีวิวลินค้าหรือสินค้า คล้ายกับการตลาดแบบใช้คนมีชื่อเสียงมาช่วยการันตีคุณภาพ (ThaiBusinessSearch, 2564) รวมถึงหน่วยงานที่ช่วยรณรงค์การละเมิดลิขสิทธิ์ โครงการสนับสนุน Japan Brand Produce โครงการช่วยเหลือหาช่องทางการค้าไปยังต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ SME โครงการ Cool Japan Matching Grand Prix ที่มีจุดประสงค์ช่วยเหลือผู้ประกอบการกลุ่มนี้เช่นกัน โดยการให้พวกเขานำเสนอธุรกิจของตนเองให้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมของตัวเอง เพื่อคาดหวังให้เกิดความร่วมมือกันในอนาคต และโครงการ Cool Japan Fund ที่จัดตั้งขึ้นในปี 2013 ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนสนับสนุนเงินเพื่อช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เนื่องจากบริษัทญี่ปุ่นหลายแห่ง โดยเฉพาะบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ SME ยังคงขาดทุนทรัพย์ พื้นที่ทำการค้า และกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ โครงการที่ได้เข้ามาอยู่ภายใต้ Cool Japan Fund อาทิเช่น โครงการจัดตั้ง

Japan Channel โดยบริษัท SKY Perfect JSAT Corporation ที่มีการออกอากาศรายการโทรทัศน์ญี่ปุ่นผ่านสถานี WAKU WAKU JAPAN ช่องโทรทัศน์ของทางบริษัทที่สามารถรับชมได้ผ่านทางเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมโดยมีการคิดค่าบริการหากต้องการรับชม โครงการจำหน่ายสินค้าคอนเทนต์ญี่ปุ่นทางไปรษณีย์ (Mail-order) โดยบริษัท Tokyo Otaku Mode Inc. ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเผยแพร่การ์ตูนและแอนิเมชันเป็นภาษาอังกฤษ โครงการจัดตั้งฐานการขยายธุรกิจร้านอาหารและวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น สนับสนุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างแดนที่มีเจ้าของบริษัทเป็นชาวญี่ปุ่น เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสาเก และเหล้าญี่ปุ่น รวมถึงวัตถุดิบต่างๆ ที่หายาก และโครงการเพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศญี่ปุ่น ที่เชิญชวนนักท่องเที่ยว นักธุรกิจภายใต้โครงการ Visit Japan มาท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจภายในญี่ปุ่น จากนโยบายนี้ส่งผลให้วัฒนธรรม เจ-ป๊อป ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น Hello Kitty ตัวการ์ตูนจากค่าย Sanrio ที่ผู้คนสามารถเห็นเด็กผู้หญิงคนนี้ปรากฏอยู่ได้ทั่วไปในแทบจะทุกที่ทั่วโลก Uniqlo แบรินด์เสื้อผ้าที่โด่งดังไปทั่วเอเชีย รวมถึงทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ อนิเมะจากสตูดิโอจิบลิ (株式会社スタジオジブリ) ที่ได้รับรางวัลออสการ์ในปี 2002 และรางวัล Golden Bear จากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเบอร์ลิน (Berlin Film Festival) จากเรื่อง Spirited Away ทาคาชิ มุราคามิ (Takashi Murakami) ศิลปินแนวป๊อปอาร์ต รวมถึงวง AKB48 ที่เป็นศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปที่สามารถทำยอดขายได้มากที่สุดในประเทศ และมีการขยายวงเป็นแบบแฟรนไชส์หรือที่เรียกกันในหมู่แฟนคลับว่า “วงน้องสาว (Sister Group)” ไปยังหลายประเทศในเอเชีย อาทิ เช่น อินโดนีเซีย จีน ไต้หวัน อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนามรวมถึงประเทศไทย โดยให้สมาชิกในวงเป็นคนในประเทศนั้นๆ แต่ก็มีบางวงที่มีสมาชิกชาวญี่ปุ่นย้ายไปอยู่ในวงต่างประเทศด้วยทั้งแบบชั่วคราวและถาวร

จากที่กล่าวไปในข้างต้นก็จะเห็นได้ว่ารัฐบาลและหน่วยงานอื่นๆ ในญี่ปุ่นนั้นเพียงแค่ส่งเสริมทางด้านงบประมาณและเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมต่างๆ ของประเทศมากขึ้นเท่านั้น ไม่ได้มีการปรับตัวอำนวยความสะดวกให้ผู้คนมีการเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม ค่ายเพลงหลายค่ายในประเทศยังคงใช้แผนการตลาดแบบเดิมอาทิเช่น ไม่มีการเผยแพร่เพลงของศิลปินผ่านช่องทางออนไลน์ใดๆ หากต้องการจะฟังเพลงของศิลปิน ในบางครั้งอาจจะต้องซื้อแผ่นซีดีเพียงเท่านั้น และในบางครั้งก็ไม่สามารถซื้อได้หากไม่ได้มีที่อยู่หรือใช้บัตรเครดิตจากประเทศอื่นที่ไม่ใช่ญี่ปุ่น ทำให้แฟนเพลงจากต่างประเทศหลายคนมองว่าการจะติดตามศิลปินจากประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก

ซึ่งจากเหตุผลนี้จึงอาจเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในประเทศไม่นิยมฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าทางรัฐบาลจะมีโครงการที่ส่งเสริมให้เผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่ไม่ได้ส่งเสริมให้ผู้ที่สนใจวัฒนธรรมเข้าถึงได้ง่าย

4.2. กฎหมายกำหนดราคาสินค้า

ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีกฎหมายลิขสิทธิ์ค่อนข้างจะเคร่งครัดและมีโทษรุนแรงเป็นอย่างมากหากถูกลงโทษ ตั้งแต่ปี 1953 เป็นต้นมา ระบบกฎหมายญี่ปุ่นได้เปิดโอกาสให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เพลง, หนังสือ และนิตยสารสามารถกำหนดมาตรฐาน “ราคาขายปลีกขั้นต่ำสุด” ให้แก่สินค้าที่พวกตนผลิตขึ้น โดยที่ร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ไม่สามารถกด/ลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่านั้นได้อีก (คนมองหนังสือ, 2560) มีการกำหนดราคาของแผ่นซีดีเพื่อไม่ให้มีราคาที่สูงหรือต่ำเกินไป รวมถึงในก่อนหน้านี้ในประเทศญี่ปุ่นได้มีการจัดตั้งสมาคมเพื่อสิทธิของนักแต่งเพลงและผู้เผยแพร่ของญี่ปุ่น หรือ JASRAC - The Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers ในปี 1949 โดยสมาคมนี้เป็นสมาคมที่รวบรวมผลงานลิขสิทธิ์เพลงภายในประเทศ มีหน้าที่บริหารจัดการเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ การขึ้นทะเบียนผู้ประพันธ์เพลง การเรียกเก็บเงินค่าลิขสิทธิ์ รวมถึงการสอดส่องดูแลว่ามีใครนำผลงานที่ขึ้นทะเบียนไปใช้ ใครต้องการนำเพลงที่ขึ้นทะเบียนกับ JASRAC ไปใช้จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลงให้กับ JASRAC (รุจิระ บุนนาค, 2564) รวมถึงมีศาลสูงทรัพย์สินทางปัญญาของญี่ปุ่น (Intellectual Property High Court) เพื่อใช้ตัดสินคดีที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ ข้อมูลจากกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศญี่ปุ่นระบุไว้ว่า งานที่ได้รับความคุ้มครองภายใต้มาตรา 10 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ของญี่ปุ่นคือ งานวรรณกรรม, งานดนตรีกรรม, งานนาฏกรรม, งานศิลปกรรม, งานสถาปัตยกรรม, งานสิ่งบันทึกเสียง, งานภาพถ่าย, งานภาพยนตร์, งานแพร่เสียงแพร่ภาพโปรแกรมคอมพิวเตอร์, งานประเภท Derivative Works ซึ่งไม่รวมถึงงานแปล หรือ งานที่ได้รับการจัดเตรียมขึ้นใหม่ หรืองานที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของงานเดิม หรืองานดัดแปลง และงานรวบรวม (Competition Work) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559) และในปัจจุบันมีการรวมถึงหนังสือการ์ตูน นิตยสารและตำราทางวิชาการอีกด้วย บทลงโทษของผู้ที่ทำการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นค่อนข้างสูง โดยโทษสูงสุดอยู่ที่จำคุกไม่เกิน 3 ปีหรือปรับไม่เกิน 3 ล้านบาท (ประมาณ 800,000 บาท) แม้บทลงโทษจะไม่ได้รุนแรงมาก แต่หน่วยงาน JASRAC ที่ทำงานหน้าที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์โดยเฉพาะค่อนข้างเข้มงวดกับ

เรื่องนี้มาก เมื่อมีการกระทำที่เข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ หน่วยงานก็จะดำเนินการฟ้องทันที แม้จะเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตาม อาทิเช่น เด็กนักเรียนเล่นดนตรีให้ครูฟังในโรงเรียน โรงเรียนดนตรีบรรเลงเพลงในระหว่างการสอน ร้านอาหารและร้านทำผมบางส่วนถูกฟ้องเพราะเปิดเพลงในร้านเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้เองจึงส่งผลให้ผู้บริโภคในญี่ปุ่นรู้สึกเกรงกลัวที่จะละเมิดลิขสิทธิ์ แล้วฟังเพลงตามช่องทางที่สามารถสนับสนุนศิลปินโดยตรง ตามช่องทางที่ค่ายเพลงจัดจำหน่ายผลงาน และอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ยังไม่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นก็คือ หากต้องการเผยแพร่ดนตรีให้เป็นแบบระบบดิจิทัลนั้น จะต้องทำการขออนุญาตสิทธิในการเผยแพร่จากเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงทั้งหมดก่อน ที่หมายรวมถึงนักแต่งเพลง นักดนตรี/นักร้อง/นักแสดง โปรดิวเซอร์ บริษัทผู้ทำการเผยแพร่ ฯลฯ ซึ่งแน่นอนว่ากว่าจะขออนุญาตได้ครบ คงต้องเหนื่อยและเสียเวลามาก ๆ นี่จึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่ค่อยมีเพลงในระบบดิจิทัลมากนัก (Fungjai, 2559) เมื่อกฎหมายและหน่วยงานมีความเคร่งครัดในเรื่องนี้จึงทำให้ผลงานที่ถูกผลิตออกมาทำกำไรกลับสู่ผู้ผลิตค่อนข้างมากจึงทำให้หลายคน มองว่านี่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ในวงการเพลงญี่ปุ่นมีแนวเพลงและศิลปินมีความคิดสร้างสรรค์ที่ค่อนข้างหลากหลาย

แม้กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์นั้นจะมีความรุนแรง แต่ในความเป็นจริงแล้วก็ยังมีคนบางกลุ่มที่ยังคงกระทำการที่เข้าข่ายละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ อาทิเช่น การทำแผ่นซีดีปลอมออกมาจำหน่าย หรือการทำธุรกิจเช่าแผ่นซีดี ซึ่งเสี่ยงต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ในช่วงทศวรรษที่ 1980 ผู้ประกอบกิจการกลุ่มนี้ได้ทำข้อตกลงกับหน่วยงานว่าจะจ่ายค่าอนุญาตใช้สิทธิ์ให้กับผู้ผลิตสินค้าเพื่อชดเชยรายได้จากการละเมิดลิขสิทธิ์

4.3. การรับวัฒนธรรมต่างชาติมาผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างลงตัว

แม้ญี่ปุ่นจะดูเหมือนเป็นประเทศที่ไม่เปิดรับวัฒนธรรมจากต่างชาติมากนัก แต่ในความเป็นจริงแล้วพวกเขานั้นเปิดรับเข้ามาโดยตลอดก่อนในสมัยเมจิ ที่เปิดประเทศรับวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกเสียอีก ชาวญี่ปุ่นมีความกระหายใคร่รู้ในสรรพวิชาของชาวต่างชาติมาแต่โบราณ นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 5 มีการส่งคณะทูตและคณะนักศึกษาไปยังจีนแผ่นดินใหญ่ เพื่อนำเข้าวัฒนธรรมจีน รวมถึงหนังสือ ภาพจิตรกรรม ภาพลิขศิลป์ (ลายมือสวย) และเทคโนโลยีของจีนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สมัยราชวงศ์ถังจนถึงสมัยราชวงศ์ซ่ง (กรีกจ ดิชฐาน, 2561: 25) รวมถึงสนใจวิทยาการการรบจากโปรตุเกสและสเปนจนสามารถผลิตปืนใช้เอง จัดทัพใช้พลปืนเป็นแนวรับอย่างเป็นทางการเป็นดินแดนแรกของโลกในช่วงศตวรรษที่ 16 และวิทยาการจากตะวันตกก็กลายเป็นสิ่งหลักที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างกว้างขวางในทศวรรษ 1870 จากที่กล่าวไปทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ชาวญี่ปุ่นนั้นได้รับวัฒนธรรมมาจากหลายดินแดน แต่พวกเขานำมาผสมผสานได้โดยที่ยังไม่ละทิ้งวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน ซึ่งนี่ถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้วัฒนธรรมนั้นมีลักษณะที่เฉพาะตัว

งานเขียนที่เป็นอมตะชิ้นหนึ่ง ในเรื่อง “Mirror, Sword, and Jewel” (กระจก ดาบ และอัญมณี) ของนักเศรษฐศาสตร์ชาวเยอรมัน Kurt Singer ซึ่งได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเอาไว้ เขาพูดถึง “ความหยุ่นไหวง่าย” (plasticity) และ “ความทนทาน” (endurance) ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความสามารถในการซึมซับและดัดแปลงอิทธิพลต่างชาติ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาสิ่งที่เป็นแก่นทางวัฒนธรรมเอาไว้ได้อย่างสมบูรณ์ในทางวัฒนธรรม ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่ได้พัฒนาตนเองจนเป็นโลกาภิวัตน์ อย่างสมบูรณ์เคียงคู่ไปกับสหรัฐ และญี่ปุ่นไม่เพียงประสบความสำเร็จในการสร้างสมดุลและความยืดหยุ่นระหว่างวัฒนธรรมร่วม แต่ยังสามารถดูดซับวัฒนธรรมอื่นที่เป็นที่นิยมของคนจำนวนมากเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมภายในที่เป็นปัจเจก อีกทั้งยังใช้โอกาสจากความสมดุลทางวัฒนธรรมสร้างพลังทางธุรกิจที่แข็งแกร่งและทรงพลังได้อย่างชาญฉลาด (ซุตินันท์ ทักษิณานันท์, 2551:13)

จากทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีความกว้างขวางต่อการรับวัฒนธรรมต่างๆ มองว่าสิ่งดังกล่าวไม่มีอะไรที่ผิดหรือผิดกฎนี้เอง จึงทำให้เห็นว่าศิลปะและความบันเทิงมีการผสมผสานกันระหว่างศิลปะแบบเก่าและแบบใหม่ได้อย่างลงตัว ค่านิยมดังกล่าวนี้เกิดขึ้นมานานแล้ว ดังจะเห็นได้จากการแสดงพื้นเมืองบูกาคุ (Bugaku) ที่ตัวของดนตรีมีการผสมผสานกับดนตรีจากต่างชาติมากมายเช่น จีน อินเดีย และเกาหลี จนถึงปัจจุบันก็ยังมีศิลปินหลายคนที่มีการนำวัฒนธรรมสมัยโบราณมาผสมผสานกับวัฒนธรรมสมัยใหม่ลงไปในการแสดงของตัวเอง อย่างในคอนเสิร์ต “Kis-My-Ft2 CONCERT TOUR 2016 | SCREAM” ของวง Kis-My-Ft2 ในปี 2016 ก็มีช่วงหนึ่งของการแสดงที่สมาชิกในวงทำการแสดงวะไดโกะ (Wadaiko) การแสดงตีกลองญี่ปุ่นที่มีมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ และนอกจากการที่แทรกวัฒนธรรมพื้นเมืองเข้าไปในวัฒนธรรมแบบใหม่แล้ว ในการแสดงพื้นเมืองของญี่ปุ่นก็ยังมี การเพิ่มวัฒนธรรมแบบใหม่เข้าไปเช่นกัน อย่างในช่วงตอนกลางของการแสดงคาบุกิจะมีการแสดงแทรกเรื่องราวเข้ามาเพื่อต้องการให้นักแสดงได้พัก ส่วนใหญ่เป็นการแสดงฟ้อนรำสไตล์คาบุกิหรือไม่ก็เป็นละครตลกเบาสมอง โดยละครมีการปรับเนื้อเรื่องให้เข้ากับยุคสมัยส่วนเนื้อหลักจะแสดงในรูปแบบเดิม (ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล, 2557: 139) รวมถึงการที่มีนักแสดงคาบุกิหลายคนเข้ามาปฏิบัติงานในวงการบันเทิงเช่น อิชิคาว่า เอบิซาเอบิซาที่ 11 (Ichikawa Ebiza XI) ไอโนะสุเกะ คาทาโอกะที่ 6 (Ainosuke Kataoka VI) เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยลดช่องว่างระหว่างวัฒนธรรมแบบโบราณกับวัฒนธรรมร่วมสมัยได้



การแสดงวะไดโกะ (Wadaiko) ในคอนเสิร์ต “Kis-My-Ft2 CONCERT TOUR 2016 | SCREAM”

ที่มา: บทความวิจัยเรื่อง การแสดงคอนเสิร์ตของวง Kis-My-Ft2

4.4. ทศนคติของชาวญี่ปุ่น

จากการศึกษาจะพบว่าสาเหตุที่ทำให้คนญี่ปุ่นยังไม่นิยมฟังเพลงในช่องทางออนไลน์นั้น ส่วนหนึ่งก็มาจากทัศนคติทั้งส่วนตัว และส่วนรวมของคนในประเทศ ซึ่งมีหลายประการดังนี้

4.4.1. ความเป็นชาตินิยมของชาวญี่ปุ่น

สังคมของประเทศญี่ปุ่นเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติน้อยมาก จึงทำให้ระบบแนวคิดของผู้คนมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จนทำให้ฮะรุกิ มุระคะมิ ศิลปินระดับโลกชาวญี่ปุ่นเคยกล่าวเอาไว้ว่า “ญี่ปุ่นคือสังคมที่ปราศจากความแตกต่าง และถูกจำกัดอย่างมาก มันคือการรวมกลุ่มของคน 120 ล้านคนที่เหมือนกันอย่างกับเป็นคนเดียว” (Little Thoughts, 2558: 28) โดยสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เป็นเช่นนั้นอันเนื่องมาจากการได้รับการปลูกฝังการทำงานเป็นกลุ่มมาตั้งแต่เด็ก ในอดีตอุตสาหกรรมหลักของญี่ปุ่นคือการเกษตร โดยปี 1868 มีการสำรวจว่าประชากร 85% มีความผูกพันกับการรับจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันในระหว่างผู้ใช้แรงงาน ดังนั้นชาวญี่ปุ่นนับตั้งแต่สมัยโบราณจึงยอมรับการปกครองแบบเสมอภาคกันมากกว่าการนำที่เข้มแข็ง อีกทั้งสังคมดั้งเดิมนี้อิงอยู่กับกลุ่มต่างๆ อย่างเด่นชัด ชาวญี่ปุ่นจึงมีความห่วงใยชื่อเสียงของตนภายในกลุ่มอย่างยิ่ง (เจตน์ เจริญโท, ดำรงศักดิ์จินดากุล, 2534: 43) ภายใต้อิทธิพลของความศรัทธาว่าวิถีดังกล่าวคือหนึ่งในความมั่งคั่งแห่งชีวิต จนถึงในปัจจุบันที่โรงเรียนจะมีการแบ่งหน้าที่เด็ก อาทิเช่น แจกเอกสารประกอบการเรียน เชื้อเชื้อเพื่อน แบ่งกลุ่มเลี้ยงสัตว์อย่าง ปลา เต่า กระจงเต่า แบ่งเวรทำความสะอาดห้องเรียน โดยในบางแห่งให้เรียนช่วยทำความสะอาดในสถานที่อื่นๆ ด้วย เนื่องจากไม่มีการเข้ามาดูแล ช่วยยกอาหารมาแจกจ่ายเพื่อนในชั้น เป็นต้น รวมถึงการจัดการแข่งขันที่ต้องอาศัยการเล่นเป็นทีมอย่างซึกะโยะ วังผลัด ในงานกีฬาสิ พวกเขาจะถูกสอนว่าการจะเอาชนะสิ่งใดจะทำไปเพื่อสร้างผลงานให้กับกลุ่มของตัวเอง ทำให้ในยุคก่อนปี 2000 ชาวญี่ปุ่นจึงขับเคลื่อนสังคมผ่านการจ้างงานตลอดชีวิต เพื่อให้องค์กรของตัวเองมีความเจริญก้าวหน้า แต่ในปัจจุบันชาวญี่ปุ่นรุ่นใหม่หลายคนเริ่มไม่พอใจกับชั่วโมงการทำงานที่มากเกินไป โดยไม่มีจุดหมาย ทุ่มเทชีวิตอย่างไม่มีตัวตนมากนักเพื่อให้เศรษฐกิจเติบโตขาดเวลาพักผ่อนจนเกิดโรค Karoshi (過労死) หรือการทำงานหนักจนเสียชีวิต ซึ่งกระแสต่อต้านนี้เกิดขึ้นมาตั้งแต่ในช่วง “ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่” ที่เกิดในช่วงปี 1986 ถึงปี 1991 แล้ว การใช้ชีวิตอยู่ภายในเมืองนั้นไม่มีเสน่ห์ จึงเริ่มหันกลับไปใช้ชีวิต

ยังเขตชานเมืองชนบทกับครอบครัวที่มีความเรียบง่ายกว่าชุมชนภายในเมือง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้ทำให้คนรุ่นก่อนมองว่าคนรุ่นใหม่ สูญเสียจิตสำนึก และระเบียบปฏิบัติแบบเดิมไปแล้ว มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับการนิยมนิยามบริโภคสินค้าที่ทำภายในประเทศตัวเองมากขึ้น หรือที่เรียกว่า "ลัทธิบริโภคนิยามแบบเซนใหม่" จึงส่งผลให้เริ่มมีคนบางกลุ่มหันมาฟังเพลงผ่านแผ่นบันทึกเสียง ซึ่งเป็นวิธีการฟังเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีต แต่เสื่อมความนิยมไปช่วงหนึ่งจากการที่มีบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแข่งขันกันผลิตเครื่องมือที่ใช้ในการฟังเพลงให้มีขนาดเล็ก พกพาสะดวก

นอกจากในเรื่องค่านิยมของคนญี่ปุ่นบางส่วนที่โยยหาความเป็นอดีตแล้ว ความเป็นชาตินิยมในตัวของคนชนที่ปลูกฝังมาตั้งแต่สมัยโบราณก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้วงการเพลงของญี่ปุ่นประสบความสำเร็จเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากที่ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ เคยเขียนไว้ในหนังสือ Japanization ว่า คนญี่ปุ่นมีความเชื่อว่าพวกตนเป็นชาติที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งพยายามแสดง 'สัญลักษณ์' ที่ทำให้เห็นถึงความดั้งเดิม เช่น การชงชา การจัดดอกไม้ การแข่งซูโม่ อาหารญี่ปุ่นโบราณ เครื่องแต่งกาย รวมไปถึงมารยาทแบบญี่ปุ่นก็เป็นการตอกย้ำแนวคิดนี้ให้แข็งแรงยิ่งขึ้น (พิรพิชญ์ ฉั่วสมบุญ, 2557: 73) วรรณกรรมนิฮงจินริง ที่ช่วยส่งเสริมความคิดให้มองว่าญี่ปุ่น คือประเทศที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และเป็นหนึ่งเดียวกัน หรือในช่วงที่ต้องอยู่ภายใต้การปกครองของสหรัฐฯ ชาวญี่ปุ่นจะได้รับการปลูกฝังให้ละทิ้งวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน แต่ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้ความภาคภูมิใจต่อประเทศมีมากขึ้นไปพร้อมกับความคับข้องใจที่ถูกนโยบายต่างประเทศของสหรัฐฯ มาบังคับจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งฐานทัพในดินแดนของตน (ประเสริฐ จิตติวัฒนพงศ์, 2525: 498-499) เมื่อชาวญี่ปุ่นชื่นชอบศิลปินคนใด ก็จะสนับสนุนพวกเขาอย่างจริงจัง ซึ่งคล้ายกับวัฒนธรรมแบบโอตาคุ ที่เป็นกลุ่มคนที่ทุ่มเทให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากๆ จึงส่งผลให้ศิลปินต่างชาติที่จะเข้ามาประชาสัมพันธ์เพลงของตัวเองในญี่ปุ่นจะมีเพลงที่ถูกแปลงเป็นภาษาญี่ปุ่นเพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย

4.4.2. รู้สึกอับอายเมื่อต้องบริโภคของผิดลิขสิทธิ์

ทัศนคติหนึ่งที่น่าสนใจคือ พวกเขาจะรู้สึกอับอายหากจะซื้อของผิดลิขสิทธิ์ นอกจากในเรื่องของกฎหมายลิขสิทธิ์ที่มีความรุนแรงแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นไม่ซื้อของที่ละเมิดลิขสิทธิ์คือ ทัศนคติที่ปลูกฝังกันมานาน สำหรับเรื่องของการฟังเพลง มันเป็นเรื่องสำคัญและความละเอียดใจเหมือนกับการใช้ชีวิตในด้านอื่นๆ ของพวกเขาที่จะรู้สึกผิดหากไปละเมิดสิทธิของผู้อื่น แน่แน่นอนว่ารวมถึงเรื่องของการฟังด้วย คุณแทบจะไม่มีวันได้เห็นร้านขายแผ่นก๊อปปี้ไม่ว่าจะหนังหรือเพลงในประเทศนี้ แม้แต่ธุรกิจให้เช่าแผ่นซีดีที่เป็นธุรกิจที่อาจเข้าข่ายผิดกฎหมายได้หากไม่ได้ทำข้อตกลงกับหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ก็ยังมีมุกที่น่าซีดีออกใหม่มาวางจำหน่ายด้วย มันเป็นเรื่องน่าอับอายหากใครรู้ว่าคุณฟังเพลงอย่างผิดกฎหมาย (GQ Thailand, 2560) และอีกเหตุผลหนึ่งคือราคาของแผ่นซีดีที่แม้ในความเป็นจริงจะมีราคาสูงมากหากเทียบกับในประเทศอื่น แต่หากเทียบกับค่าแรงที่คนญี่ปุ่นได้รับโดยอ้างอิงจากประกาศของกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ ในปี 2019 โดยจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนตุลาคมในปีนั้นเป็นต้นไป พบว่ามีการกำหนดว่าในปี 2020 ค่าเฉลี่ยค่าแรงขั้นต่ำของคนในประเทศจะต้องอยู่ที่ 901 เยนต่อชั่วโมง หรือ 261.04 บาท (ตามอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินสกุลบาท และสกุลเยนในเดือนธันวาคมปี 2020 โดย 1 เยนมีค่าเท่ากับ 0.2897 บาท) ในขณะที่แผ่นซีดีส่วนใหญ่จะมีราคาส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 เยน ซึ่งถือว่าไม่สูงมากนัก ทำงานเพียงแค่วันก็สามารถซื้อแผ่นซีดีได้แล้ว 1 แผ่นโดยส่วนหนึ่งที่ทำให้ราคาแผ่นซีดีมีราคาที่สอดคล้องกับรายได้ขั้นต่ำมาจากการที่มีหน่วยงานมาช่วยกำหนดราคาขั้นต่ำ เมื่อคนมองว่าราคาของแผ่นซีดีนั้นจับต้องได้ จึงไม่มีเหตุผลอะไรเลยที่ต้องไปซื้อของแบบผิดลิขสิทธิ์ที่มีราคาไม่ต่างกันมากนัก

4.4.3. นิยมวัตถุที่จับต้องได้

ความชื่นชอบวัตถุที่จับต้องได้ของคนในประเทศก็เป็นอีกลักษณะนิสัยหนึ่งที่ไม่เหมือนใครของชาวญี่ปุ่น พวกเขายังไม่มีความมั่นใจว่าเพลงดิจิทัลจะเก็บรักษาไว้ได้จนถึงเมื่อไร อีกทั้งยังคงชื่นชอบที่จะซื้อแผ่นซีดีเพื่อมาชื่นชมกับความสวยงามของหน้าปก นั่งอ่านรายละเอียดที่อยู่ภายในว่าใครเป็นผู้แต่งเนื้อร้อง ทำนองของเพลงนี้ ได้เห็น Isshoukenmei (一生懸命) คือการทำงานอย่างกระตือรือร้นของศิลปินและทีมงาน และ Kimekomakasa (きめ細かさ) ความพิถีพิถันใส่ใจในรายละเอียดของงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เห็นลักษณะส่วนตัวของศิลปินคนนั้นๆ ได้มากกว่าการฟังเพลงแบบออนไลน์นั้นไม่สามารถทำได้ นี่จึงถือว่าเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของการฟังเพลงผ่านสิ่งเป็นรูปธรรมจับต้องได้ แม้จะมีราคาแพงแต่พวกเขายอมลงทุนซื้อมาชื่นชม เพราะแต่ละซิงเกิ้ลที่เผยแพร่ออกมานั้นจะมีคุณภาพที่ดี ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุที่ว่าชาวญี่ปุ่นจะทุ่มเทกับงานไม่ว่างานนั้นจะเล็กหรือใหญ่ก็ตาม ผู้ฟังจึงมองว่าคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพื่อฟังผลงานของศิลปิน นอกจากนี้ทัศนคตินี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องการเลือกช่องทางการฟังเพลงแล้ว ยังพบว่ามีการใช้สิ่งนี้ในเรื่องอื่นๆ ด้วยเช่น การพกเงินสดแทนการใช้บัตรเครดิต เพื่อเอื้อเฟื้อกับฝ่ายตรงข้าม และการที่ในปัจจุบันคนไปดูคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้น สาเหตุก็เพราะในสังคมที่มี ”วัตถุ” ทุกอย่างครบสมบูรณ์แล้ว ทิศทางการบริโภคของคนก็เปลี่ยนจากการเสพ ”วัตถุ” ไปเป็นการเสพ ”ประสบการณ์” (Mintra Intrarat, 2561: 153)

4.5 วัฒนธรรมโอตาคุ

โอตาคุ (Otaku) เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่คลั่งไคล้สิ่งๆ หนึ่งอาทิเช่น เกม อนิเมะ ศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ เป็นต้น โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดคนกลุ่มนี้คือ สังคมญี่ปุ่นอยู่ท่ามกลาง ระเบียบวินัย และประเพณีที่เคร่งครัด ทำให้การสร้าง “ความจริงทางเลือก” (Alternative reality) เพื่อหลีกหนีโลกแห่งความจริง หลังประเทศญี่ปุ่นผ่านวิกฤตการณ์เศรษฐกิจฟองสบู่แตก ในปี 1997 มาได้ ประชาชนก็เริ่มไม่มีความมั่นใจที่จะลงทุนไปกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไปจึงทำให้ หลังจากนั้นเศรษฐกิจของประเทศมีความก้าวหน้าที่ลดลง แต่ในความโศกเศร้าก็ยังคงมีความโชคดี เมื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมในวงกว้าง จึงก่อให้เกิดการกำเนิดวัฒนธรรมใหม่ๆ ขึ้นมาและ กลุ่มคนชื่นชอบในสิ่งเดียวกันก็สามารถติดต่อกันได้ง่ายยิ่งขึ้น และจากการมีทฤษฎีที่ว่า มนุษย์ นั้นชอบคบค้าสมาคมกับคนที่คล้ายกับตัวเองก็ทำให้วัฒนธรรมเหล่านี้ส่งต่อกันจนมีขนาดของ กลุ่มที่ใหญ่ขึ้น จนนักทฤษฎีวัฒนธรรม อาสุมะ ฮิโรกิ เคยกล่าววิเคราะห์เอาไว้ว่า “ วัฒนธรรมโอ ตาคุ” กำลังนำญี่ปุ่นเข้าสู่โลกยุคหลังสมัยใหม่ในอดีตเมื่อพูดถึงโอตาคุจะนึกถึงผู้ชายที่ปล่อยเนื้อ ปล่อยตัว ไม่สนใจดูแลสุขอนามัยของตัวเอง หมกมุ่นอยู่กับสิ่งที่ตัวเองสนใจเท่านั้น แต่หลังจากที่ รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบาย Cool Japan ก็ทำให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นได้รับความนิยมไปในต่างประเทศ และโอตาคุก็มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากเดิม

แม้คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ปฏิเสธค่านิยมดั้งเดิมของคนส่วนใหญ่ในประเทศ ต้องการ หลีกหนีวิถีชีวิตประจำวันที่มีระเบียบวินัยและแสนจะเคร่งครัด แต่ก็เป็กลุ่มผู้บริโภคที่มีความ สำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมบันเทิงทุกแขนง ในช่วงที่ประชากรญี่ปุ่น บางส่วนหยุดบริโภคความนิยมกระแสหลัก พวกเขาเป็นพวกที่เมื่อชื่นชอบสิ่งใดแล้วก็จะทุ่มเทกับ มันอย่างเต็มใจ ยอมทุ่มสุดตัวเพื่อจ่ายเงินซื้อสินค้าของศิลปินที่ ตนชื่นชอบ โดยไม่ได้สนใจว่า ในช่วงนั้นมีกระแสนิยมอะไรเกิดขึ้นในประเทศ ซึ่งสามารถมองอีกแง่หนึ่งได้ว่าเป็นการแสดง ศักยภาพของโอตาคุคนนั้นได้อีกด้วย

แต่เมื่อยอมทุ่มสุดตัวแล้วก็อาจมีผลเสียเช่นกัน เพราะด้วยความที่พวกเขาคลั่งไคล้ในตัว สิ่งใดสิ่งหนึ่งมากๆ อาจทำให้ไม่สนใจสิ่งใดเลยนอกจากสิ่งที่ตนชอบแล้วกลายเป็นคนว่างงาน เมื่อเข้าสู่วัยทำงาน และเลวร้ายที่สุดคือการกระทำการผิดกฎหมายเพื่อนำเงินมาทุ่มเทให้กับ ศิลปินที่เขาชื่นชอบ อย่างในกรณีของแฟนคลับวง AKB48 ที่กระทำการผิดกฎหมายโดยการนำแผ่น ซีดีของวงที่มีอยู่เกือบ 600 แผ่นไปทิ้งในพื้นที่สาธารณะโดยมีสาเหตุมาจากเขาซื้อแผ่นซีดีซิงเกิ้ล

มาเพื่อโหวตให้กับสมาชิกที่ตนชื่นชอบในงานเลือกตั้งของวง แต่มีจำนวนมากจนไม่มีที่เก็บ เพียงพอภายในบ้านทำให้ออกมาทิ้งที่อื่น



ข่าวแฟนเพลง AKB48 ถูกจับกุมเนื่องจากนำแผ่นซีดีของวงจำนวนมากมาทิ้งไว้ในที่สาธารณะ

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=g8uY_8J2w6M

4.6 การตลาดค่ายเพลงภายในประเทศ

ต้นสังกัดของศิลปินเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานเพลง (ยกเว้นศิลปินในแนวอินดี้ กลุ่มศิลปินที่ไม่ได้มีต้นสังกัดเป็นของตนเอง) โดยแต่ละค่ายเพลงนั้นก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเพื่อที่จะเพิ่มยอดขายให้กับศิลปินนอกจากความสามารถ และตัวเพลงที่เผยแพร่

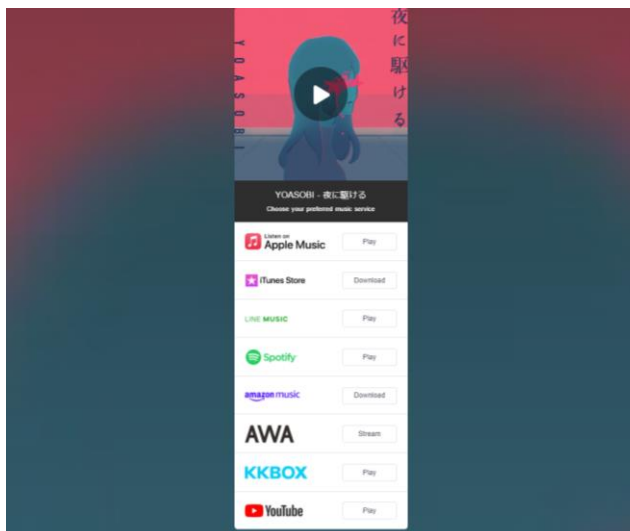
กรณีวางแผนการตลาดที่น่าสนใจคือกรณีของวง AKB48 ซึ่งมีคอนเซ็ปต์ของวงที่ว่า “ไอดอลที่เข้าถึงได้ (Idol you can meet)” โดยวงนี้เป็นวงที่ได้รับการบันทึกจากกินเนสส์เวิลด์เรคอร์ดว่ามีสมาชิกมากที่สุดในโลก ทำให้สามารถแบ่งสมาชิกไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น รายการโทรทัศน์ วิทยู รวมถึงทำการแสดงในโรงละครของตัวเองที่ชั้น 8 ตึก Don Quijote ย่าน Akihabara ได้อย่างไม่ยากเย็นนัก รวมถึงมีกิจกรรมต่างๆ ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวของสมาชิกเองและแฟนคลับอยู่เสมอ โดยในญี่ปุ่นมีวงไอดอลที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับวงนี้เช่นกันอย่าง Onyanko Club (おニャン子クラブ) Morning Musume (モーニング娘) และวงไอดอลในตระกูล46 (46 Groups) ซึ่งถูกตั้งมาให้เป็นคู่แข่งของวงในเครือ48 (48 Groups)

ในช่วงก่อนปี 2011 เป็นช่วงที่ยอดขายแผ่นซีดีในญี่ปุ่นนั้นต่ำกว่ามาตรฐานเป็นอย่างมาก แต่ในปีนั้นพวกเธอก็ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่โดยซิงเกิลที่มียอดขายเกิน 1 ล้านแผ่นนั้นเป็นของ AKB48 ทั้งหมด และในปี 2015 เคยถูกจัดอันดับให้เป็นศิลปินกลุ่มหญิงที่มียอดขายรวมอยู่ในอันดับ 6 ของโลกรองจาก Spice Girls, TLC, Destiny's Child, The Pussycat Dolls และ Bananarama โดยพวกเธอสามารถทำยอดขายเกินล้านแผ่นได้ติดต่อกันถึง 38 ซิงเกิล ตั้งแต่ซิงเกิลที่ 20 Sakura no Ki ni Narou (桜の木になろう) ในปี 2011 จนถึงซิงเกิลที่ 57 Shitsuren, Arigatou (失恋、ありがとう) ในปี 2020

กลยุทธ์ที่ทำให้ AKB48 มียอดขายมากกว่าหนึ่งล้านแผ่นติดต่อกันมีอยู่หลายประการ อาทิเช่น การมีสมาชิกเข้ามาเป็นจำนวนมากในแต่ละรุ่น และการรับแต่ครั้งสมาชิกจะมีคาแรกเตอร์ที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดแฟนเพลงในแขนงต่างๆ การไม่ประชาสัมพันธ์เพลงผ่านช่องทางออนไลน์มากนัก หากแฟนเพลงต้องการสนับสนุนผลงาน หนทางหลักคือการซื้อแผ่นซีดีซิงเกิล แต่ในการจำหน่ายจะมีการออกแบบหน้าปกออกมาเป็นหลายรูปแบบ และในบางที่อาจจำกัดจำนวนการผลิตเอาไว้ รวมถึงมีการเพิ่มของแถมไว้ข้างใน อาทิเช่นหนังสือภาพ แผ่นวีซีดีที่ข้างในมีมิวสิกวิดีโอของซิงเกิลนั้นๆ รวมถึงบัตรจับมือที่สามารถนำไปจับมือและพูดคุยกับสมาชิกที่ตนชื่นชอบได้ บัตรลงคะแนนเลือกตั้งที่สามารถให้แฟนเพลงช่วยกันออกแบบตำแหน่งของสมาชิกในเพลงต่างๆ โดยนำไปใช้ลงคะแนนให้สมาชิก เมื่ออยู่ในช่วงที่จะมีการจัดงานเลือกตั้งของวง การทำเช่นนี้เป็นผลดีแก่ทั้งผู้ผลิตแต่อาจเป็นทั้งผลดีและผลเสียแก่ผู้บริโภค เพราะแม้เลือกแบบที่ชอบได้ แต่ก็อยากซื้อทุกแบบเพื่อเก็บสะสมจนกลายเป็นพฤติกรรมบริโภคนิยมในที่สุด (วิภาดา อิศราภิชัย, 2556: 20) รวมถึงการตั้งคอนเซปต์ไว้ว่าเป็นไอดอลที่เข้าถึงได้ จึงมีการแสดงบนเวทีทุกวัน คอนเซปต์นี้อาจถูกมองว่าเป็นการเติมเต็มความฝันของเด็กผู้ชายผ่านการนำเสนอให้ไอดอลมีภาพลักษณ์แบบน้องสาวข้างบ้าน และกฎของค่ายเพลงในญี่ปุ่นที่จะมีการห้ามไม่ให้มีคนรัก การประพฤติดังนี้ไม่เหมาะสมเพราะแฟนเพลงจะมองว่าทำลายภาพลักษณ์ความเป็นเด็ก และดูไม่จริงจังกับการทำงาน ซึ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ไร้เดียงสา ทำให้เหล่าโอดาคูร์สึกผูกพัน ได้เป็นเจ้าของเจ้าเข้าเจ้าของไอดอลเหล่านี้ อยากเอาใจช่วยสนับสนุน และนำไปสู่การจงรักภักดีต่อไอดอล

นอกจากนี้ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ในช่วงปี 2020 ซึ่งไม่สามารถจัดงานที่มีคนเป็นจำนวนมาก และไม่สามารถสัมผัสกันอย่างใกล้ชิดได้ในช่วงเวลาดังกล่าว พวกเขา ก็ยังคงมีการจัดงาน “AKB48 Group Handshake Event At Home (Air Handshake Event)” หรือ ‘งานจับมือที่บ้าน’ เป็นการอัดโพลสดลิปวิดีโอ Air Handshake เพื่อให้แฟน ๆ ได้สัมผัสถึงบรรยากาศงานจับมือ (Lobby48, 2563) ซึ่งทำให้เห็นว่าแม้จะมีสถานการณ์ที่เป็นอุปสรรคใดๆ ก็ตาม แต่ทางก็ยังคงคอนเซ็ปต์ที่ตั้งมาตั้งแต่ต้น ที่จะทำให้แฟนคลับรู้สึกผูกพัน มองว่าพวกเธอคือ น้องสาวของตนที่เข้าถึงง่ายไม่ใช่ศิลปิน

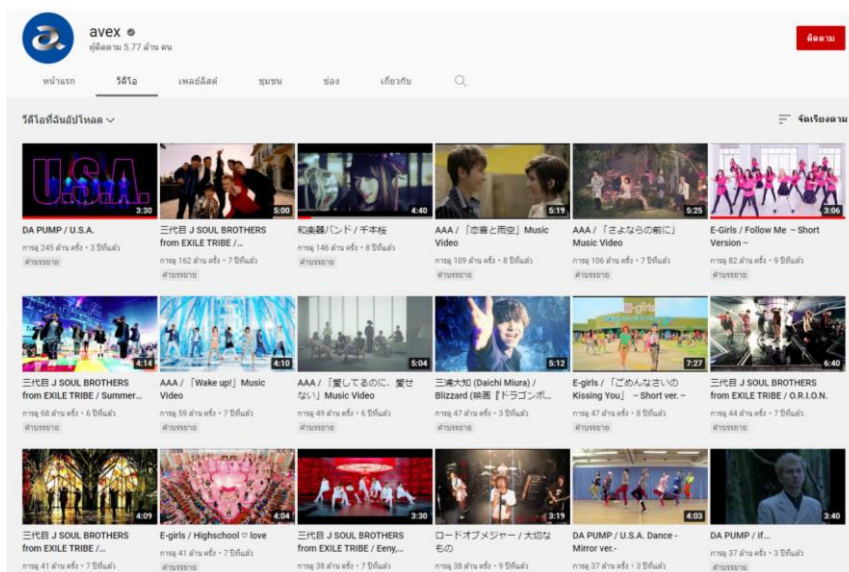
จากในกรณีการประสบความสำเร็จของ AKB48 พบว่าทางต้นสังกัดไม่ได้สนใจการเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทางออนไลน์และต้องการจำหน่ายเพลงผ่านแผ่นซีดีมากกว่า ซึ่งจากการศึกษาแนวทางของค่ายเพลงอื่นก็พบว่ามียุคเพลงอยู่เป็นจำนวนมากที่ทำการตลาดเช่นนี้ โดยมีการสันนิษฐานว่าในความจริงแล้วเป็นเพราะฝ่ายบริหารในแต่ละบริษัทร่วมมือกันปฏิเสธการจำหน่ายเพลงแบบดิจิทัล โดยเฉพาะจากแอปพลิเคชันที่เป็นของต่างชาติ เนื่องจากพวกเขายังอนุญาตให้มีการเผยแพร่เพลงผ่าน LINE Music ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันฟังเพลงสัญชาติญี่ปุ่น และอีกเหตุผลหนึ่งคือต้องการรักษายอดขายของแผ่นซีดีเอาไว้ แต่ในปัจจุบันก็ค้นพบว่าค่ายเพลงบางส่วนก็เริ่มหันมาเผยแพร่ผลงานทางออนไลน์กันมากขึ้น แต่ก็ยังคงไม่ยกเลิกการเผยแพร่ผลงานผ่านแผ่นซีดีอยู่ และนอกจากนี้ก็พบอีกสาเหตุที่อาจส่งผลให้ค่ายเพลงไม่ต้องการให้เผยแพร่เพลงผ่านช่องทางออนไลน์คือ ในแอปพลิเคชันฟังเพลงในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเพลงใดเพลงหนึ่งได้และมีราคาที่ถูกโดยไม่จำเป็นต้องซื้อทั้งอัลบั้ม ซึ่งสิ่งนี้ทำให้ทางค่ายเพลงรวมถึงตัวศิลปินได้รับส่วนแบ่งที่ลดลงกว่าการจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางซีดี



ช่องทางการฟังเพลง *Yoru ni Kakeru (夜に駆ける)* ของศิลปินวง YOASOBI

ที่มา: https://orcd.co/yoasobi_yorunikakeru

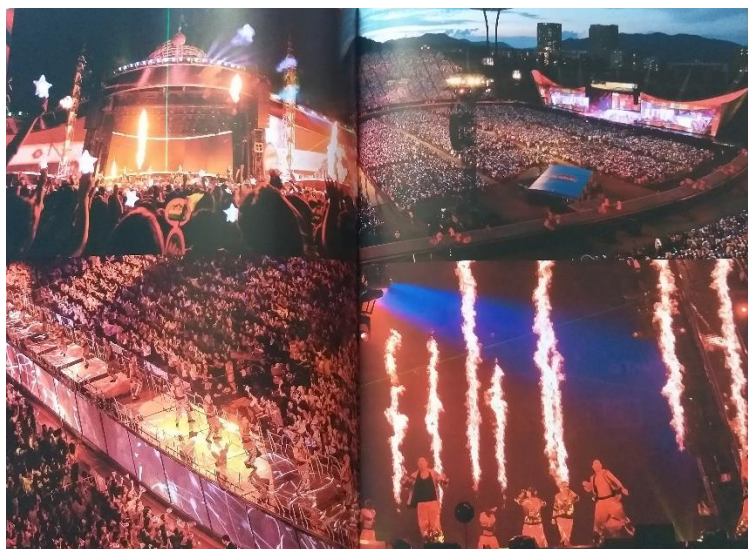
การวางแผนค่ายเพลงแต่ละค่ายของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความสลับซับซ้อนมาก ซึ่งแม้แต่ศิลปินที่อยู่ในค่ายเดียวกันก็ยังมีรูปแบบการเผยแพร่ที่ไม่เหมือนกัน อย่างในกรณีของค่าย AVEX ที่มีการรวบรวมเพลงของศิลปินที่อยู่ในสังกัดมาเผยแพร่ลงในช่องทางที่เป็นทางการของค่ายช่องเดียว เพื่อให้สะดวกต่อการเผยแพร่ แต่ในบางค่ายก็มีทั้งช่องที่เป็นทางการของค่ายและช่องของตัวศิลปินเองอย่างค่าย Being Inc. Pony Canyon Sony Music Japan ฯลฯ แต่ก็ไม่ใช่ศิลปินทุกคนที่มีช่องทางที่ใช้ประชาสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นของตัวเอง ซึ่งทางต้นสังกัดก็ไม่ได้ออกมาบอกเหตุผลดังกล่าวว่าเป็นเพราะสาเหตุใด โดยในส่วนนี้รวมถึงการเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ด้วยที่ไม่สามารถฟังเพลงของศิลปินบางส่วนผ่านช่องทางออนไลน์ได้



ข้อมูลตัวอย่างเป็นทางการของค่าย AVEX

ที่มา: <https://www.youtube.com/user/avexnetwork>

นอกเหนือจากการฟังเพลงแล้วสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเผยแพร่ผลงานแบบออนไลน์ ยังไม่ได้รับความนิยมคือการแสดงสดของศิลปิน เป็นที่ทราบกันว่าการแสดงสดของศิลปินญี่ปุ่น นั้นมีคุณภาพ มีเสื้อผ้า แสงสีเสียงที่อลังการ แม้ในการแสดงสดของศิลปินบางคนจะมีระบบที่ไม่สามารถเลือกที่นั่งเองได้ แต่ตัวศิลปินก็พยายามช่วยสร้างความสนุกสนานไปยังผู้ชมทุกคนแม้จะอยู่ไกลจากเวทีแค่ไหนก็ตาม ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกไปกับการแสดงของศิลปินด้วย HIRO อดีตสมาชิกวง EXILE ได้ระบุลงในหนังสือ Hiro in Exile : the creation of a J-pop empire เอาไว้ว่า สมาชิกทุกคนทุ่มเทกับการแสดงสดมาก พวกเขาจะใส่รายละเอียดทุกอย่างลงไปในการแสดง มีการจ้างทีมงานเป็นจำนวนมากขนอุปกรณ์ที่ใช้เป็นองค์ประกอบของการแสดงซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่มหาศาล เพื่อให้แฟนเพลงของพวกเขาสนุกกับโชว์ตลอดสามชั่วโมงนั้น รวมถึงพยายามทำให้ผู้ชมมีวิดิโอของพวกเขาได้เพลิดเพลินประหนึ่งชมการแสดงสด เพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมเข้ามาดูการแสดงสดของจริง



การแสดงคอนเสิร์ต “Exile Live Tour 2010 Fantasy” ของศิลปินวง Exile ในปี 2010

ที่มา: Hiro in Exile : the creation of a J-pop empire

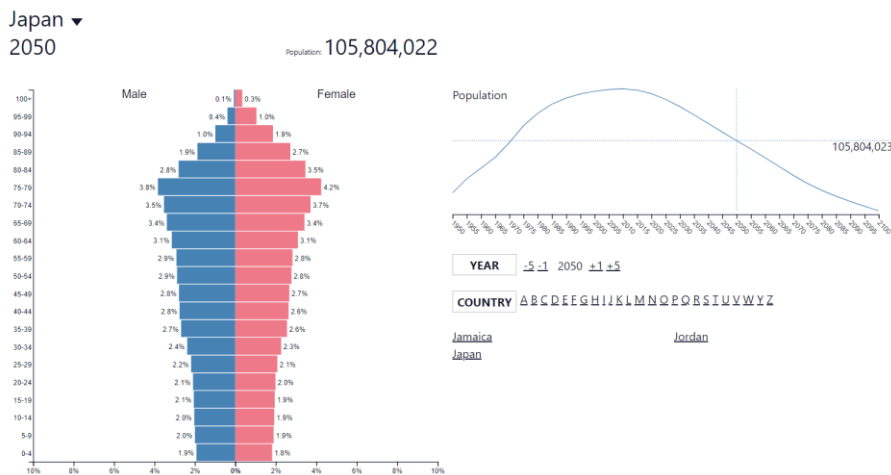
ซึ่งจากรูปแบบการทำการตลาดของค่ายเพลงของญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจช่องทางออนไลน์มากนัก ยังคงเน้นการประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินผ่านแผ่นซีดี ขายสินค้าที่ระลึกและการแสดงสด จึงทำให้สัดส่วนการฟังเพลงผ่านช่องทางซีดีและการแสดงสดที่ยังได้รับความนิยมมากกว่าช่องทางออนไลน์

4.7. สังคมผู้สูงอายุ

เนื่องจากความเครียดในภาวะสงคราม ทำให้ในช่วงที่สงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุด และก้าวเข้าสู่ยุคเบบี้บูมเมอร์ ประชาชนจึงมีอัตราการเกิดที่สูง และด้วยความที่ภายในประเทศมีอาหารที่ดีต่อสุขภาพ สภาพแวดล้อม สาธารณูปโภค และการดูแลสุขภาพจากภาครัฐที่ยอดเยียม ทำให้การรักษาโรคและคุณภาพชีวิตดีตาม ญี่ปุ่นจึงกลายเป็นสังคมที่มีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก ตามมาตรฐานขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งระบุไว้ว่าถ้าประเทศใดมีประชากรที่อายุมากกว่า 65 ปี ในจำนวน 7-14% ของจำนวนประชากรทั้งหมดจะเรียกว่า “สังคมเริ่มสูงอายุ” 14-21% จะเรียกว่า “สังคมสูงอายุ” 21% เกินไปจะเรียกว่า “สังคมผู้สูงอายุขั้นสูง”

ปัญหาการกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุนั้นเป็นปัญหาที่ต้องแก้กันอย่างเร่งด่วนมากในสังคมญี่ปุ่น โดยปัญหานี้มีมาตั้งแต่ในปี 1965 ที่มีการพบว่าอัตราการเกิดที่ลดลง อายุขัยเฉลี่ยของประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มจะพุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากสถิติที่ระบุไว้ใน

ปี 2020 มีประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ขึ้นไปสูงถึง 28.4% ของประชากรทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นสูงถึงเกือบร้อยละ 40 ในปี 2068 รวมถึงรูปแบบสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้คนบางส่วนมีลูกช้า ไม่นิยมมีลูกหลายคนเพราะต้องแบกภาระทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น คนรุ่นใหม่ในสังคม เริ่มพอใจที่จะใช้ชีวิตอยู่ตัวคนเดียว คนที่ไม่แต่งงาน หรือไม่มีคู่ไม่ใช่เรื่องที่น่าสงสารอะไรอีกต่อไป (ณวัฒน์ ศรีหะรา, 2559: 8) การมีอคติแบ่งแยกชนชั้นกับกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ในประเทศอย่างผู้อพยพชาวเกาหลี ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอเมริกาใต้ ประชากรญี่ปุ่นที่มีพ่อหรือแม่ หรือทั้งสองคนเป็นชาวต่างชาติ ชนพื้นเมืองอย่างชาวไอนุและชาวโอกินาวา กลุ่มบุรุษคูมินและกลุ่มสตรี รวมถึงผู้สูงอายุไม่สามารถสร้างประชากรเพิ่มได้ ฯลฯ ทำให้ประชากรมีอัตราการเกิดลดลง ทำให้ผู้บริโภครุ่นใหญ่ในญี่ปุ่นมักเป็นวัยทำงานและผู้สูงอายุ ส่วนในวัยรุ่นนั้นมีกำลังซื้อที่น้อยกว่า รวมถึงมีความรับผิดชอบในฐานะผู้บริโภคมากกว่า (Little Thoughts, 2558:25) โดยพวกเขาจะเลือกซื้อของที่จำเป็นมากกว่า จึงทำให้มีการมองว่าวัยรุ่นญี่ปุ่นในสมัยใหม่เป็นกลุ่มคนที่หยุดการบริโภค เนื่องจากมีความใส่ใจกับเหตุการณ์ฟองสบู่แตกในช่วงทศวรรษที่ 1990 และเหตุการณ์ 3/11 ที่ญี่ปุ่นเกิดภัยพิบัติครั้งใหญ่ทั้งแผ่นดินไหว คลื่นยักษ์สึนามิ และโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ระเบิดในเดือนมีนาคม ปี 2011 ซึ่งทำให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นขาดดุลการค้าเป็นครั้งแรกในรอบหลายทศวรรษ เข้าสู่ภาวะเงินฝืดจนเกิดปัญหา “กับดักสภาพคล่อง” คือปัญหาที่ภาคธุรกิจรวมถึงผู้บริโภคไม่กล้าใช้จ่าย และยิ่งไปกว่านั้นเพราะญี่ปุ่นได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้คนออมเงินไว้ใช้กัน สังคมญี่ปุ่นในยุคนี้เริ่มหันเข้าสู่ “3S” คือความยั่งยืน (Sustainable) สังคม (Social) และการแบ่งปัน (Shareable) คำนึงถึงและห่วงใยกันมากขึ้น แต่ถึงจะเป็นเช่นนั้นก็พบว่าหลังเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา มีประชากรที่อยู่ในวัยรุ่นรวมถึงกลุ่มคนในวัยอื่นๆ กลับไปยึดมั่นในวิถีแบบอนุรักษ์นิยม (Conservatism) อีกครั้ง หันมาฟังเพลงผ่านช่องทางแบบเก่าอย่างเทปคาสเซ็ท และแผ่นเสียงมากขึ้น อาจด้วยเพราะ เมื่อมนุษย์เบื่อหน่ายกับความเหลือเฟือของทางเลือกในการบริโภคและเริ่มหาความเรียบง่าย มันไม่ได้หมายความว่าพวกเขามองหาความง่ายละร่าเริง ตรงกันข้ามพวกเขามองหาความพิเศษในความเรียบง่ายนั้น (Little Thoughts , 2558: 57)



สัดส่วนประชากรญี่ปุ่นที่ถูกคาดการณ์ไว้ในปี 2050

ที่มา: <https://www.populationpyramid.net/japan/2050/>

ด้วยความที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในญี่ปุ่นคือวัยผู้ใหญ่ ทำให้การเผยแพร่ผลงานของศิลปินยังคงเป็นรูปแบบเหมือนในอดีตที่ต้องไปซื้อผลงานผ่านร้านขายแผ่นซีดี ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มมีประชากรบางส่วนเริ่มหันมาฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นแล้วเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น สาเหตุที่ทำให้แม้เศรษฐกิจญี่ปุ่นจะถดถอย ผู้คนหยุดบริโภค แต่ยอดขายเพลงยังคงสูงคือญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับหลายเรื่องในชีวิตประจำวันมาก อาทิเช่น ดูตารางรถไฟ อ่านนิยาย รวมถึงการฟังเพลง ตลาดเพลงดิจิทัลของญี่ปุ่นจึงมีขนาดใหญ่ และสัดส่วนการดาวน์โหลดเพลงผ่านมือถือมีมากถึง 90% ส่วนอีก 10% คือการดาวน์โหลดผ่านคอมพิวเตอร์ แต่ด้วยจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าสัดส่วนของเด็กที่เกิดนั้นน้อยลงติดต่อกันมาหลายทศวรรษแล้วทำให้การฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์จึงยังไม่ได้ได้รับความนิยม และยิ่งด้วยสาเหตุที่แรงงานในประเทศลดน้อยลงจึงมีการขยายอายุในการเกษียณเพิ่มเป็น 65 ปี บวกกับหลังการเกษียณพวกเขาจะได้รับเงินชดเชยมาใช้จับจ่ายกระตุ้นเศรษฐกิจ ก็ยิ่งทำให้คนในวัยทำงานกลุ่มนี้มีทุนทรัพย์ที่จะมาซื้อสินค้าเหล่านี้ต่อไป

แม้ในตอนนี้ญี่ปุ่นจะยังเป็นหนึ่งในประเทศที่สามารถขายผลงานเพลงที่ยังเป็นรูปธรรมอย่างแผ่นซีดีได้สูงมากจนติดอันดับ 2 ของโลก ตลาดเพลงมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเพลงแนวไหนก็จะมีผู้ชื่นชอบคอยสนับสนุนอยู่เสมอ อย่างวัยรุ่นหรือวัยทำงานก็จะชื่นชอบเพลงแนว Pop และ Rock ส่วนคนที่เข้าสู่วัยกลางคนนั้นจะชอบเพลงคลาสสิก และเพลง Jazz จึงทำให้ศิลปินจากทั่วโลกสามารถจำหน่ายเพลงในญี่ปุ่นได้ มีศิลปินต่างประเทศจากหลายแขนงยังคงเข้ามาประชาสัมพันธ์ผลงานของตัวเองในประเทศญี่ปุ่นผ่านการแสดงสดและตามรายการโทรทัศน์

ต่างๆ ดังจะเห็นได้จากรายการ SMAP x SMAP (1996-2016) ของช่อง Fuji TV ที่ดำเนินรายการโดยสมาชิก SMAP บอยแบนด์ชื่อดังของญี่ปุ่น ที่นอกจากจะมีการเชิญแขกรับเชิญที่มีชื่อเสียงภายในประเทศแล้ว ยังมีการเชิญศิลปินจากต่างประเทศเข้ามาร่วมรายการด้วย อาทิเช่น Justin Bieber Ariana Grande Lady Gaga ฯลฯ หรือแม้แต่ประเทศเกาหลีใต้ที่ทั้งวงการเพลงและภาพยนตร์ จะเจริญเติบโตจนก้าวผ่านญี่ปุ่นเข้าสู่ระดับโลกไปแล้ว แต่ในปัจจุบันค่ายเพลงในเกาหลีใต้อีกยังคงเข้ามาตีตลาดเพื่อต้องการส่วนแบ่งโดยใช้วิธีต่างๆ อาทิเช่น มีสมาชิกวงที่เป็นคนญี่ปุ่นร่วมอยู่ด้วย ทำเพลงที่มีเนื้อหาเป็นภาษาญี่ปุ่น รวมถึงการร่วมมือกันระหว่างทำรายการค้นหาไอดอลอย่างรายการ Produce48 ที่แต่เดิมมีเพียงเด็กฝึกชาวเกาหลีเท่านั้นที่สามารถเข้าร่วม โดยในฤดูกาลนี้มีการให้สมาชิกของวงในเครือ48 ของญี่ปุ่น สามารถสมัครเข้าแข่งขันได้ แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมด้านต่างๆ ของญี่ปุ่น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ถูกแบ่งส่วนการตลาดไปยังประเทศอื่นๆ แล้ว อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา จีนและเกาหลีใต้ มีการวิเคราะห์ว่าสาเหตุที่ทำให้ญี่ปุ่นถูกประเทศอื่นพัฒนาแซงหน้าในด้านต่างๆ เนื่องจากญี่ปุ่นไม่ได้ว่ามองว่าประเทศเหล่านี้คือคู่แข่ง แต่เพราะญี่ปุ่นชอบที่จะแข่งกับตนเอง ตอบสนองความต้องการของคนในประเทศมากกว่า รวมถึงมีประชากรที่เกษียณอายุไปพร้อมกันเป็นจำนวนมากในแต่ละปี กลุ่มคนไร้บ้าน กลุ่มคนที่เป็นชาวนีต (Neet - Not in Educatio, Employment or Training) คือกลุ่มคนที่ไม่ได้อยู่ในสถานะเรียน ทำงาน หรือฝึกงานใดๆ (ลงทุนแมน, 2564) ซึ่งองค์การ OECD คาดว่าอาจมีประชากรที่เป็นคนกลุ่มนี้มากกว่า 1,000,000 คน และฟรีเตอร์ (Freeter) คือกลุ่มคนที่ชอบทำงานชั่วคราวมากกว่างานประจำ อันเกิดจากหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจมาอย่างยาวนาน ผู้จ้างงานหลายคนเริ่มลังเลที่จะจ้างงานในรูปแบบตลอดชีพ จึงส่งผลความจงรักภักดีต่องานของลูกจ้างน้อยลงตาม คนรุ่นใหม่จึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนงานเมื่อไม่พอใจ แทนการอดทนด้วยความหวังว่าซักวันจะมีอนาคตที่ดี โดยไม่ได้มีทัศนคติที่มองว่างานนั้นหายาก และอาจต้องเสียเวลาเรียนรู้งานจากที่ทำงานใหม่ทั้งหมดเหมือนคนในยุคก่อน ซึ่งคาดการณ์ว่ามีมากกว่า 10,000,000 คนในประเทศ ซึ่งหากรวมจำนวนประชากรที่เป็นชาวนีตและฟรีเตอร์เข้าด้วยกัน จะพบว่าอาจมีมากถึง 11,000,000 คน หรือ 8% ของจำนวนประชากร และเป็น 15% ของจำนวนประชากรวัยทำงานของญี่ปุ่น อีกทั้งโดยส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยคือ 18-34 ปีด้วย ทำให้ญี่ปุ่นมีแรงงานที่ลดลง และลดลงไปอีกเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปลายปี.ศ. 2019

ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงมีการเจริญเติบโตลดลงในอนาคตได้ และรัฐบาลก็จะจัดเก็บภาษีได้น้อยลงเช่นกัน เนื่องจากสถานการณ์นี้ก็ไม่ทำที่ว่าจะดีขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประมาณสนับสนุนโครงการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วย และมากกว่าไปกว่านั้นคืออุปนิสัยของพวกเขา มักจะชอบอยู่คนเดียว และไม่มีความคิดที่จะวางแผนครอบครัว จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการเกิดที่ลดลง



Lady Gaga มาเป็นแขกรับเชิญในรายการ SMAP x SMAP ช่วงปี 2014

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่จะมีการขับร้อง และบรรเลงดนตรี เพื่อผ่อนคลายความเครียดมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ โดยในช่วงที่ยังไม่มีเทคโนโลยีในการฟังเพลงที่ทันสมัยมากนัก ผู้คนมักจะมีการฟังดนตรีผ่านการแสดงพื้นเมือง หลังจากนั้นชาติตะวันตกก็เริ่มมีการพัฒนาอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับในการฟังเพลงกันมากขึ้น อุปกรณ์ยุคแรกๆ ที่นำเข้ามาในประเทศญี่ปุ่นคือเครื่องเล่นแผ่นเสียงและวิทยุ ในช่วงแรกๆ ที่มีการนำเข้ามานั้นมีราคาที่สูงมาก จึงทำให้คนที่สามารถมีไว้ในครัวเรือนได้คือกลุ่มคนชั้นสูง และผู้มั่งคั่งจะกิน แม้ว่าหลังจากนั้นจะมีบริษัทที่ผลิตแผ่นเสียงอยู่ภายในประเทศหลายแห่งแล้วแต่ก็ยังคงมีราคาสูงอยู่

ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นเป็นฝ่ายพ่ายแพ้สงคราม และสหรัฐอเมริกาได้ให้กองบัญชาการฝ่ายสัมพันธมิตร (The Supreme Commander for the Allied Powers หรือ SCAP) เข้ามาควบคุมกิจการหลายภาคส่วนในประเทศอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้เป็นช่วงที่บริษัทเครื่องไฟฟ้าในญี่ปุ่นได้รับเทคโนโลยีจากตะวันตกเข้ามาพัฒนาสินค้าของตัวเอง แต่สิ่งที่ยังเป็นปัญหาคือ ปัญหาราคาของอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลงที่ยังสูงอยู่ และปัญหาทางด้านเศรษฐกิจมาตั้งแต่ช่วงหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ทำให้ในยุคนั้นมีการพูดถึงคำนิยาม “ทรัพย์สินสมบัติสามสิ่ง” (Three Imperial treasures) อันหมายถึงเครื่องซักผ้า ตู้เย็น และโทรทัศน์ ที่คนในสมัยนั้นมองว่าหากใครมีสามสิ่งนี้อยู่บ้านจะถือว่าเป็นคนที่มีกำลังทรัพย์มาก ทำให้ในช่วงนั้นหากใครต้องการฟังเพลงจะต้องไปฟังร่วมกับเพื่อนบ้านที่มีอุปกรณ์เหล่านี้ ฟังจากจอโทรทัศน์ขนาดยักษ์ที่อยู่ในที่สาธารณะ หรือฟังโดยอ้อมผ่านการแสดงพื้นเมือง การแสดงตามโรงละคร เป็นต้น

หลังทศวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา เศรษฐกิจญี่ปุ่นก็ดีขึ้นเรื่อยๆ การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากต่างชาติ ส่งผลให้ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลงมีราคาที่ถูกลงจนผู้คนทั่วไปสามารถจับต้องได้ และมีไว้บริโภคในครัวเรือนมากขึ้น รวมถึงสถานีโทรทัศน์ก็มีการออกอากาศรายการเพลงจากการที่มีประชาชนสามารถเข้าถึงเครื่องรับโทรทัศน์ได้มากขึ้น

จุดเปลี่ยนที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงของผู้คนเปลี่ยนไปคือในช่วงทศวรรษที่ 1970 ที่บริษัทสัญชาติญี่ปุ่นอย่าง SONY มีการผลิตเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาอย่าง “Walkman” ขึ้นมาปี 1979 ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จจนทำกำไรให้บริษัทอย่างมหาศาลเหตุนี้เอง และ

ส่งผลให้เทปคาสเซ็ท (Cassette) ก็ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากนำไปใช้ฟังเพลงผ่าน Walkman ได้เช่นกัน แต่การฟังเพลงผ่านเทปคาสเซ็ทนั้นทำได้รับความนิยมไม่นานในปี 1982 บริษัท Philips และ SONY ก็ได้ร่วมกันคิดค้นแผ่นซีดีซึ่งมีความคงทนกว่าเทปคาสเซ็ทขึ้น ทำให้ในช่วงทศวรรษที่ 1980 และ 1990 การฟังเพลงผ่านแผ่นซีดีนั้นเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย และยังคงได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน และนอกจากซีดีนี้ ก็ยังมีการจำหน่าย Mini CD ควบคู่กันไปด้วยแต่ก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จมากเท่าแผ่นซีดีซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า

เมื่อก้าวเข้าสู่ทศวรรษที่ 2000 การฟังเพลงผ่านไฟล์ดิจิทัลอย่าง MP3 ได้รับความนิยมรวมถึงเริ่มบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.5G หรือ i-Mode ขึ้นมา ทำให้การฟังเพลงได้สะดวกยิ่งขึ้นเช่น รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และจัดเก็บไฟล์เพลงไว้ในเครื่องได้ แต่การฟังเพลงผ่านช่องทางนี้ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านลิขสิทธิ์เป็นอย่างมาก บริษัท Apple ซึ่งเป็นบริษัทแรกๆ ที่ต้องการแก้ไขปัญหาเหล่านี้จึงมีการคิดค้น iTunes ซึ่งเป็นโปรแกรมดาวน์โหลดเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ขึ้นมา

ทศวรรษที่ 2010 การฟังเพลงผ่านไฟล์ Mp3 ได้รับความนิยมลดลง และถูกแทนที่ด้วยการฟังเพลงผ่านสมาร์ทโฟน มีแอปพลิเคชันที่สามารถฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์แบบถูกลิขสิทธิ์ขึ้นมามากมาย จนวงการเพลงทั่วโลกทุ่มเทการเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทางนี้มากกว่าผ่านอุปกรณ์ฟังเพลงที่สามารถจับต้องได้แล้วเนื่องจากในขณะนี้ผู้ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น

ในช่วงปี 2010 – 2020 พบว่าในประเทศญี่ปุ่นมีช่องทางการฟังเพลงที่หลากหลายมาก บางส่วนยังคงฟังเพลงผ่านรายการสถานีโทรทัศน์ ดังจะเห็นได้จากว่าในขณะนี้สถานีโทรทัศน์ยังคงมีการออกอากาศรายการเพลงประจำสัปดาห์อยู่ รวมถึงรายการ NHK Kouhaku Uta Gassen (NHK 紅白歌合戦) หรืองานขาวแดง ซึ่งเป็นรายการเพลงประจำปีที่มีการออกอากาศตั้งแต่ในช่วงทศวรรษที่ 1950 บางคนฟังจากแผ่นเสียง ซึ่งเสื่อมความนิยมไปช่วงหนึ่งเพราะประชากรนิยมฟังเพลงผ่านอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็กกว่า และพกพาสะดวก แต่ก็กลับมาอีกครั้งในช่วงทศวรรษ 2010 ที่กระแส City Pop ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ บางส่วนฟังเพลงจากแผ่นซีดี ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดของชาวญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากในช่วงปี 2020 จะเกิดการระบาดของ Covid-19 แต่ก็ยังมีศิลปินหลายคนที่สามารถขายซิงเกิลของตัวเองได้มากถึง 1 ล้านแผ่น และช่องทางสุดท้ายคือช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่

นอกจากนี้ก็พบว่ายังมีช่องทางอื่นๆ อย่างการฟังผ่านวิทยุ การแสดงพื้นเมือง ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณา เกม การ์ตูนอนิเมชัน รวมถึงโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอีกด้วย

แม้ในช่วงปี 2010-2020 นั้นจะเป็นช่วงที่โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเข้ามามีอิทธิพลกับการฟังเพลงของผู้คนไปทั่วโลก แต่กลับพบว่าในประเทศญี่ปุ่นการฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์กลับไม่ได้รับความนิยมมากนัก ซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็น นโยบาย Cool Japan ที่รัฐบาลสนับสนุนต้องการให้เผยแพร่วัฒนธรรม Soft Power ไปยังต่างแดน แต่ก็พบว่าไม่มีระบบที่ทำให้มีความสะดวกสบายในการบริโภคมากนัก เพราะแม้องค์กรรัฐจะส่งเสริมแนวคิดนี้ แต่บริษัทต่างๆ ก็ยังคงแผนการตลาดแบบเดิมอาทิเช่น ไม่มีการเผยแพร่เพลงของศิลปินผ่านช่องทางออนไลน์ใดๆ หากต้องการจะฟังเพลงของศิลปิน ในบางครั้งอาจจะต้องซื้อแผ่นซีดีเพียงเท่านั้น

อีกอย่างหนึ่งคือกฎหมายกำหนดราคาสินค้าที่มีบทลงโทษค่อนข้างจะรุนแรงทำให้รู้สึกเกรงกลัวต่อกฎหมาย และมีการกำหนดราคาไม่ให้สูงเกินไป ผู้บริโภคจึงรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องไปบริโภคเพลงจากรูปแบบอื่น ประการที่สาม คือการรับวัฒนธรรมต่างชาติมาผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างลงตัว ญี่ปุ่นเป็นประเทศรับวัฒนธรรมจากต่างชาติมาตั้งแต่สมัยโบราณ และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมของตัวเองได้อย่างลงตัว ทำให้ศิลปะของญี่ปุ่นนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนสามารถดึงดูดผู้คนเข้ามารับฟังได้ แม้วิธีการที่จะได้เสพจะยากแค่ไหนก็ตาม

ทัศนคติบางส่วนของชาวญี่ปุ่นก็เป็นเหตุผลประการที่สี่ ไม่ว่าจะจะเป็นความเป็นชาตินิยม อับอายเมื่อต้องซื้อของที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และนิยมวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งซีดีรวมถึงอุปกรณ์อื่นๆ เป็นสิ่งจับต้องได้มากกว่าการฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ ประการที่ห้าคือกลุ่มโอตาคุ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่หากชื่นชอบสิ่งใดก็จะทุ่มสุดตัวให้กับสิ่งนั้น เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ

การตลาดของค่ายเพลงก็เป็นอีกเหตุผลที่ส่งเสริม ในบางค่ายยังคงไม่มีการเผยแพร่บทเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้แฟนเพลงต้องสนับสนุนศิลปินที่ชอบผ่านช่องทางอื่นๆ และประการสุดท้ายคือสังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากสัดส่วนประชากรวัยรุ่น ซึ่งชื่นชอบการฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า มีจำนวนไม่มากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใหญ่ซึ่งจะคุ้นเคยกับการฟังเพลงผ่านสิ่งของที่จับต้องได้มากกว่า ทำให้ความนิยมจากสิ่งเหล่านี้ยิ่งมากกว่าผ่านแอปพลิเคชันสำหรับฟังเพลงโดยเฉพาะ

สารบัญตาราง

ตารางที่

1	รายชื่อ 20 อันดับซิงเกิลที่ขายดีที่สุดตลอดกาลในประเทศญี่ปุ่น.....	28
2	เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งยอดขายแผ่นซีดีทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2005-2010.....	30
3	เรตติ้งของผู้ชมจากรายการ NHK Kouhaku Uta Gassen ตั้งแต่ปี 1962 ถึงปี 2019.....	35
4	จำนวนผลงานเพลงที่ออกจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ช่วงปี 2011-2020.....	37
5	ส่วนแบ่งยอดขายซิงเกิลทั่วโลกในปี 2010 ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้รับส่วนแบ่งมากที่สุด.....	38
6	หน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ในการพัฒนาโครงการ Cool Japan.....	45
7	สัดส่วนประชากรญี่ปุ่นที่ถูกคาดการณ์ไว้ในปี 2050.....	63

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

1 เครื่องเล่นแผ่นเสียงที่กำลังเล่นอยู่ด้านหลังของผู้ประกาศ โฆษณาชวนเชื่อในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2.....	22
2 ประชาชนรวมตัวกันเพื่อรับชมรายการผ่านหน้าจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ในช่วงปี 1964.....	23
3 ประชาชนเข้าร่วมชมการแสดงพื้นเมือง ณ เมืองแห่งหนึ่งใกล้กับจังหวัดโอซาก้า	24
4 ประชาชนเข้าร่วมชมการแสดงพื้นเมือง ในจังหวัดเกียวโต ช่วงทศวรรษที่ 1950	
5 นักแสดงจากคณะโซจิคุกำลังฝึกซ้อมการแสดง.....	25
6 Micky Curtis นักร้องชาวญี่ปุ่นขณะกำลังทำการแสดงสด ภายในโรงละครนิเกกิ	
7 งาน Awa Dance Festival ในปี 2017.....	32
8 ไปสเตอร์งาน NHK Kouhaku Uta Gassen ครั้งที่ 71 ในปี 2020	
9 มิวสิควิดีโอเพลง Robinson – Spitz.....	40
10 การแสดงวะไดโกะ (Wadaiko) ในคอนเสิร์ต “Kis-My-Ft2 CONCERT TOUR 2016 I SCREAM”	50
11 ชาวแฟนเพลง AKB48 ถูกจับกุมเนื่องจากนำแผ่นซีดีของวงจำนวนมาก..... มาทิ้งไว้ในที่สาธารณะ	56
12 ช่องทางการฟังเพลง Yoru ni Kakeru (夜に駆ける) ของศิลปินวง YOASOBI.....	59
13 ช่องยูทูบอย่างเป็นทางการของค่าย AVEX.....	60
14 การแสดงคอนเสิร์ต “Exile Live Tour 2010 Fantasy”	61
ของศิลปินวง Exile ในปี 2010	
15 Lady Gaga มาเป็นแขกรับเชิญในรายการ SMAP x SMAP ช่วงปี 2014.....	65

บรรณานุกรม

เอกสารตีพิมพ์ภาษาไทย

หนังสือ

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. **กฎหมายลิขสิทธิ์ – ประเทศญี่ปุ่น**. ม.ป.ท.
กรกิจ ดิษฐาน. (2561). **ปฏิวัติเมจิ**. กรุงเทพฯ: ยิปซี กรุ๊ป.
- โกโต-โจนส์, คริสโตเฟอร์. (2559). **ญี่ปุ่นสมัยใหม่ : ความรู้ฉบับพกพา**. แปลโดย
พลอยแสง เอกญาติ. กรุงเทพฯ : โอเพ่นเวิลด์ส.
- คิม ควัง ฮี. (2561). **ขโมยความคิดญี่ปุ่น Steal Japan's Idea**. แปลโดย มินตรา
อินทรารัตน์. กรุงเทพฯ: กู๊ดเฮด พรินท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป.
- เจตน์ เจริญโท, ดำรงค์ศักดิ์ จินตาทกุล. (2534). **ญี่ปุ่นใหม่ในศตวรรษที่ 21**. แปลโดย
ยาชูสุเกะ มูราคามิ, ยูตากะ โกโซ. กรุงเทพฯ : โกลเบิล เบรน.
- จิรัฐ เสนาคำ. (2549). **เหลี่ยมหน้าแลหลัง วัฒนธรรมป๊อบ**. กรุงเทพฯ:
ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล. (2557). **เฮ้!! เจป๊อบ**. กรุงเทพฯ: แชลมอน เฮ้าส์.
- นिरนุช ดำรงชัย. (2562). **ญี่ปุ่นยุคร่วมสมัย : สังคม การเมือง เศรษฐกิจ และ
วัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พีรพิชญ์ ฉั่วสมบูรณ์. (2557). **12-4-48**. กรุงเทพฯ: ไซเบอร์พรินท์กรุ๊ป. แชลมอนเฮ้าส์.
- พวงทิพย์ เกียรติสทกุล. (2555). **ญี่ปุ่นกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจหลัง
สงครามโลกครั้งที่ 2 ค.ศ.1945-1975**. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวัง
สนามจันทร์.
- มิสเตอร์ลีออน. (2559). **จิตขานินทาญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ: บู้ค ดีอท คอม
มูจรินทร์ อิทธิพงษ์. (2557). **โน: ความหมายใต้หน้ากาก**. ม.ป.ท.
- รกรอง วงศ์โอบอ้อม. (2562). **ประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- ลงทุนแมน 2.0**. (2561). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ลงทุนแมน 6.0**. (2561). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ลงทุนแมน 7.0. (2561). กรุงเทพฯ: ซีอีโอเคชั่น.

ลงทุนแมน 8.0. (2561). กรุงเทพฯ: ซีอีโอเคชั่น.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. นโยบาย Cool Japan. ม.ป.ท.

เอ็ดเวิร์ด นอร์เบ็ค. (2519). **คิดแบบยิว ทำแบบญี่ปุ่น**. แปลโดย ภาควิชา
มานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ฮอนตะ เคน. (2560). **ขโมยความคิดญี่ปุ่น Steal Japan's Idea**. แปลโดย บรรเจิด ชว
ฤทธิ์เรื่องฤทธิ์. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.

Little thoughts. (2556). **Cool Japan : ความเจ๋ง มวลรวมประชาชาติกับการ
เรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: Little thoughts.

วารสาร

คนมองหนัง. (2561). “ทำไมยอดจำหน่าย “ซีดีเพลง” ยังไปได้ดีในประเทศญี่ปุ่น?
[คนมองหนัง].” **มติชนสุดสัปดาห์** 37, 31: ไม่ปรากฏเลขหน้า.

นรินทร์ ดำรงชัย. (2561). “ญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่สองกับการเปลี่ยนผ่านทาง
ความคิดและค่านิยมภายใต้แนวคิด “เซะดะอิรง” (世代論).” **เครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา** 7, 1:
86-102.

บทความวิจัย

ชนกันต์ ดีประเสริฐกุล. (2563). “ธุรกิจเกิดใหม่เพื่อรองรับสังคมของผู้สูงอายุญี่ปุ่น.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

ชุตินันท์ ทักษิณานันท์. (2551). “Soft Power ของญี่ปุ่น: จากนโยบายเชิงรับสู่
เชิงรุก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณพวัฒน์ ศรีเหรา. (2559). “การนำเสนอภาพครอบครัว กรณีศึกษา ละครโทรทัศน์
ญี่ปุ่นเรื่อง KAZOKU NO KATACHI.” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นันทพร ชื่นกระโทก. (2554). “การปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศใน
สังคมญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปวีณา ลาภปริสุทธิ. (2552). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลง
ออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบ
สารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐกานต์ วงษ์อุดมวิชัย. (2555). “โทโฮชินกิ (Tohoshinki) เทพเจ้าแห่งโลก
ตะวันออก: เบื้องหลังความสำเร็จในญี่ปุ่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วริษฐา ฮ่องวงศ์วิไล. (2560). “การแสดงคอนเสิร์ตของวง Kis-My-Ft2.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

วิภาดา อิทธาภิชัย. (2556). “AKB48 กับปรากฏการณ์ในสังคมญี่ปุ่น.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

130 ปี 'มูแลงรุจ' คาบาเรต์ชื่อดังของฝรั่งเศส. (2562). เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://voicetv.co.th/read/PKcU4ynIs>

คนมองหนัง. (2561). ทำไมยอดจำหน่าย “ซีดีเพลง” ยังไปได้ดีในประเทศญี่ปุ่น? [คนมองหนัง]. เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_46642

งานจับมือที่บ้าน : รวมคลิป Air Handshake ของเมมเบอร์ AKB48. (2563). เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://lobby48.com/2020/05/akb48-air-handshake/>

ทำงานที่ญี่ปุ่น - บริษัทจัดหางาน ซากุระ เค.พี. จำกัด. (2563). ค่าแรงขั้นต่ำของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/sakuraKPM/posts/938649883257620/>

นี่ห้องโชว์ไก่อะ 日本紹介. (2559). ว่าด้วยเรื่องลิขสิทธิ์เพลงที่ญี่ปุ่น. เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/thainihonshoukai/photos/ว่าด้วยเรื่องลิขสิทธิ์เพลงที่ญี่ปุ่นปลดแอกไม่ถนัดเรื่องภาษากฎหมายเท่าไร-แต่พยายาม/826037180831383/>

พัชชา พูนพิริยะ. (2561). จากเทปสู่สตรีมมิง คุณเกิดทันวิธีการฟังเพลงยุคไหนกันบ้าง. เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/from-cassette-to-streaming-music/>

มินิซีดี. (2565). เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://hmong.in.th/wiki/Mini_CD

รุจิระ บุนนาค. (2564). ลิขสิทธิ์เพลง_กับ_การเรียนสอนดนตรี. เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.naewna.com/business/columnist/47507>

ลงทุนแมน. (2564). **ทำไม ? แปรนต์อเล็กทรอนิกส์ญี่ปุ่น ได้รับความนิยม ลดลง.**
เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=e3hfhBcGfaA>

_____. (2564). **เมื่อญี่ปุ่น กำลังเต็มไปด้วย คนไม่ทำงาน.** เข้าถึงเมื่อ 22
กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=dCkDWhOOhpE>

_____. (2565). **กรณีศึกษา ทำไมคนญี่ปุ่น ชอบถือเงินสด มากกว่าลงทุน
ในหุ้น.** เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=HIOS7Qco6Eg>

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2560). **คุณภาพคือความอยู่รอด : Cool Japan : โดย วิฑูรย์
สิมะโชคดี.** เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก

https://www.matichon.co.th/columnists/news_582367

อนุสรณ์ สติรรัตน์. (2564). **ตลาดคนฟัง "แผ่นเสียง" ในญี่ปุ่นไปถึงไหนแล้ว และ
ตลาดบ้านเราล่ะ? โดย อนุสรณ์ สติรรัตน์.** เข้าถึงเมื่อ 9 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://www.sanook.com/music/2436077/>

Dude Lebowski. (2563). **ญี่ปุ่นเข้ม ออกกฎหมายลิขสิทธิ์ใหม่ ดาวน์โหลดมังงะ
เดือน มีโทษจำคุก 2 ปี ปรับสูงสุด 2 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ.** เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์

2565. เข้าถึงได้จาก <https://droidsans.com/japans-new-piracy-law-to-crackdown-on-manga-pirates-and-more/>

Eak SummerSnow. (2564). ประวัติงานชาวแดง | Kouhaku Uta Gassen | ไม่ใช่คอนเสิร์ต แต่คือประวัติศาสตร์ **【ประวัติศาสตร์ Jpop】** . เข้าถึงเมื่อ 24 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=08eOhPMpdu0>

_____ . (2565). เพลง City Pop คืออะไร แบบไหนคือซิติ์بوب !? | City Pop history **【ประวัติศาสตร์ Jpop】** . เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=xwHdJSvpulQ&t=299s>

_____ . (2565). Sony Walkman | ชาวด้อะแบ้าท์ | นวัตกรรมที่เปลี่ยนโลก Jpop ไปตลอดกาล ! **【ประวัติศาสตร์ Jpop】** . เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=sagozqjbjkY>

Fungjai. (2559). ทำไมคนญี่ปุ่นถึงยังซื้อซีดีกันในยุคนี้. เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.gqthailand.com/views/article/japanese-still-buying-cds>

GQ Thailand. (2560). ความเชื่อที่อาจผิด เกี่ยวกับความชอบซื้อซีดีของชาวญี่ปุ่น. เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://pyfungjai.wordpress.com/2016/12/04/real-reason-why-japanese-love-cds/>

MGR Online. (2564). แพนเพลงญี่ปุ่นพื้นซีพเทปคาสเซ็ท ย้อนฟังมนต์เสียงเพลงดังในอดีต. เข้าถึงเมื่อ 24 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/japan/detail/9590000121524>

_____ . (2560). สวนกระแสดีจิดอล! แผ่นเสียงคินซีพ กลับมาฮิตในญี่ปุ่น. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/japan/detail/9600000076938>

MP3 ย่อมาจากอะไร ชนิดไฟล์เสียงบอกอะไรได้บ้าง. (2564). เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://pgslotgame.com/mp3/>

Sony Walkman® วิธีการปฏิวัติแนวทางการฟังเพลงขณะเดินทางของเรา.

(2564). เข้าถึงเมื่อ 24 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://www.sony.co.th/th/electronics/walkman-revolutionized-listen-to-music-on-the-go>

TechOffside. (2564). **Podshark EP.13.1 ตอน ส่องประวัติศาสตร์ อารยธรรม SONY (Part 1).** เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=VOhuo41Y20o>

_____. (2564). **Podshark EP.13.2 ตอน ส่องประวัติศาสตร์ อารยธรรม SONY (Part 2).** เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=2GQOHfrDxk0&t=7s>

_____. (2564). **Podshark EP.13.3 ตอน ส่องประวัติศาสตร์ อารยธรรม SONY (ตอนจบ).** เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

https://www.youtube.com/watch?v=lKhZToNgBSc&list=PLGdWBkkerBc_M1lS2u2ray-_RXU_F4VcE&index=12

TeroRadioChannel. (2564). **Code Yabaii Ep.37 - คณะละครเวทีหญิงล้วน ของประเทศญี่ปุ่น Takarazuka.** เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก

https://www.youtube.com/watch?v=yJSRu8m6O74&list=PLbv2uq_ZNO6_YhrQLRCJ2A7t4VE5TXTE-&index=38

_____. (2564). **Rock On Idiot's Guide Ep.07 - Visual Kei มากกว่าแค่ดนตรีจากญี่ปุ่น.** เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=MicMGNjOYvY&t=331s>

ThaiBusinessSearch. (2564). **Key Opinion Leader (KOL) คืออะไร? ทำการตลาดได้อย่างไร?** เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/key-opinion-leader/>

Thaibuntern ThaiPBS. (2560). **แฟนเพลง AKB48 ถูกจับเหตุทิ้งแผ่นซีดีเพลงผิดที่.** เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก

https://www.youtube.com/watch?v=g8uY_8J2w6M

THE STANDARD PODCAST. (2564). **Sony Walkman จุดก้าวกระโดดเศรษฐกิจ ญี่ปุ่นยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 | 8 Minute History EP.59**. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=v0osfyR_4Tg

THE STANDARD TEAM. (2563). **‘เบสิก เรียบง่าย นำเปื้อน’ แต่ทำไม Uniqlo ถึงครองบัลลังก์โลกแฟชั่นได้สำเร็จ?**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/uniqlo-and-why-they-conquer-fashion-industry/>

เอกสารตีพิมพ์ภาษาต่างประเทศ

หนังสือ

Andra Leurdijk, Otilie Nieuwenhuis. (2012). **The Music Industry**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012

Andrew Gordon. (2014). **A modern history of Japan : from Tokugawa times to the present**. 3rd ed. Oxford : Oxford University Press

Eta Harich-Schneider. (1973). **A history of Japanese music**. London: Oxford University Press.

Hiroyuki Igarashi. (2018). **Hiro in Exile : the creation of a J-pop empire**. New York, NY : Rizzoli International Publications, Inc..

Hisao Tanabe. (1960). **Japanese music**. 3rd ed. Tokyo : Kokusai Bunka Shinkokai

Laudon, Kenneth C. (2018). **E-commerce : business technology society**. Harlow, Essex : Pearson.

Preservation and presentation of traditional music and dance in Asia. (1978). Tehran : The Asian Cultural Documentation Center for Unesco.

Recording Industry Association of Japan. (2011). **Statistics Trends RIAJ Year**

Book 2012. N.p. Recording Industry Association of Japan.

_____. (2016). **Statistics Trends RIAJ Year**

Book 2017. 2nd ed. N.p. Recording Industry Association of Japan.

_____. (2020). **Statistics Trends RIAJ Year**

Book 2021. 2nd ed. N.p. Recording Industry Association of Japan.

Walter Isaacson. (2013). **Steve Jobs.** London: Little, Brown.

William P. Malm. (1979). **Japanese music and musical instruments.** Rutland, Vt.:

Charles E. Tuttle

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ALAN TAYLOR. (2014). **Japan in the 1950s.** Retrieved January 23, 2022 from <https://www.theatlantic.com/photo/2014/03/japan-in-the-1950s/100697/>

Gagaku (Japanese Imperial Court Music and Dance). (2022). Retrieved January 22, 2022 from <https://www.kunaicho.go.jp/e-culture/gagaku.html>

Japanese popular songs between 1945 and 1970. (2020). Retrieved January 23, 2022 from <http://www.ocada.jp/culture/pops1.php>

sankeibiz. (2020). Retrieved January 23, 2022 from <https://www.sankeibiz.jp/business/photos/200117/cpc2001170655001-p2.htm>

spitzclips. (2010). **スピッツ / ロビンソン.** Retrieved February 7, 2022 from <https://www.youtube.com/watch?v=51CH3dPaWXc&list=TLPQMjYwMzlwMjLbjEO7gelboA&index=22>

The 100-years history of the Takarazuka Revue. (2022). Retrieved January 23, 2022 from <https://kageki.hankyu.co.jp/english/history/index.html>

u/ZaBlancJake. (2021). **Kohaku Uta Gassen continues to see the exit of veterans**. Retrieved February 6, 2022 from https://www.reddit.com/r/japanesemusic/comments/rqf5zs/kohaku_uta_gassen_continues_to_see_the_exit_of/

US National Archives. (2014). **"Tokyo Rose", Tokyo, Japan, 09/20/1945**. Retrieved January 22, 2022 from <https://www.youtube.com/watch?v=Cdqiky9WJHU&t=366s>

ภาคผนวก

1. แนวเพลงเจ-ป๊อป (J-POP)

วัฒนธรรมป๊อป (Pop) เริ่มมีการพูดถึงกันมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 และถูกเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วตามภูมิภาคต่างๆ จากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารทั่วโลกเช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการโอบุ้ที่พัฒนาโดยนักเทคโนโลยีการสื่อสารของญี่ปุ่น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของทุนนิยมจากยุค Fordism สู่ยุค post-Fordism หรือยุคโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ (economic globalization) วัฒนธรรมมีลักษณะของวัฒนธรรมที่เป็นลูกผสม (hybridity) ทั้งในด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี เนื้อเรื่อง สุนทรียะ นักแสดง และการลงทุน วัฒนธรรมป๊อปจึงถือเป็นวัฒนธรรมข้ามพรมแดนที่มีได้มีแหล่งกำเนิดเดียว (ฐิรุฒิ เสนาคำ, 2549: 4)

ดนตรีป๊อปญี่ปุ่น หรือที่เรียกกันว่า เจ-ป๊อป (J-POP) โดยคำๆ นี้ย่อมาจากคำว่า Japanese Pop คำว่า เจ-ป๊อป เป็นคำที่เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในช่วงทศวรรษ 1990 ใช้เรียกแนวดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก ในช่วงแรกที่เพลงป๊อปเข้ามายังประเทศญี่ปุ่น ลักษณะจะเหมือนกับเพลงป๊อปของทางตะวันตก ต่อมาเพลงป๊อปในญี่ปุ่นถูกดัดแปลงให้มีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น (สมพร แก้วทรัพย์ศักดิ์, 2551) โดยมีลักษณะที่แตกต่างคือ มีการให้ความสำคัญกับทำนองมากกว่าอารมณ์ในตัวเพลง โดยรูปแบบทางดนตรีไม่ได้รวมแค่แนวป๊อปเท่านั้น แต่แนวเพลงอื่นก็สามารถถูกรวมเป็น J-Pop ได้เช่นกัน ลักษณะของดนตรีมีการผสมผสานมาจากดนตรีตะวันตก ศิลปินในแนวเพลงนี้มีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ศิลปิน (Artists) ที่เน้นเรื่องการร้องเพลง ความสามารถในการประพันธ์เพลง และไอดอล (Idols) ที่เน้นทางด้านภาพลักษณ์ และการให้ความบันเทิง (Entertain) แก่ผู้ชม

จากที่กล่าวไปในย่อหน้าที่แล้วว่าดนตรีรูปแบบ เจ-ป๊อป นั้นไม่ได้รวมเพียงแค่แนวเพลงที่เป็นลักษณะป๊อปอย่างเดียว แต่ยังรวมแนวเพลงอื่นๆ ด้วย โดยในหนังสือ “เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป” มีการจำแนกแนวเพลงที่ถูกระบุให้ถือว่าเป็น เจ-ป๊อป ไว้ดังนี้

1) ป๊อป (Pop) แนวเพลงที่มีทำนองไม่ซับซ้อน ติดหูง่าย แต่เพลงป๊อปของประเทศญี่ปุ่นจะมีลักษณะพิเศษคือ การให้ความสำคัญกับความสวยงามของเมโลดี้ (Melody) มากกว่าอารมณ์โดยรวมของเพลง เนื้อเพลงส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรัก อารมณ์ และความรู้สึก

2) อาร์แอนด์บี (R&B: Rhythm and Blues) เป็นแนวเพลงที่มีรากฐานมาจากเพลงโซล (Soul music) มีมาอย่างยาวนานแล้วในญี่ปุ่น แต่ไม่ได้รับความนิยมมากเท่าแนวเพลงป๊อป เนื่องจากเพลงอาร์แอนด์บี ให้ความสำคัญกับอารมณ์โดยรวมของเพลงมากกว่าความสวยงามของเมโลดี้ ซึ่งขัดกับรสนิยมของคนญี่ปุ่น

3) ร็อก (Rock) เพลงแนวนี้ในญี่ปุ่นมักถูกเรียกว่า “เจ-ร็อก” (J-Rock) เป็นแนวเพลงที่สามารถแบ่งย่อยประเภทออกมาได้อีกหลากหลายประเภทมาก โดยอาจแบ่งได้เป็นศิลปินเพลงร็อกที่มีที่อยู่ในแนวเมนสตรีม (mainstream) หรือแนวเพลงที่เป็นต้นแบบของร็อกเช่น ป๊อปร็อก (pop rock) ร็อกแอนด์โรล (rock'n roll) ฮาร์ดร็อก (hard rock) หรือแนวที่แตกต่างไปจากร็อกทั่วไปอย่างเทคโนร็อก (techno rock) และฮาร์ดคอร์ (Hard Core)

4) เพลงฮิปฮอป (Hip Hop) เป็นแนวเพลงที่เพิ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษที่ 2000 เป็นต้นมา ในปัจจุบันฮิปฮอปนั้นไม่ได้เป็นแนวเพลง แต่กลายเป็นกระแสความนิยมในหมู่วัยรุ่นที่ส่งอิทธิพลในด้านแฟชั่นการแต่งกายและทำให้เกิดความนิยมการเต้นรำในแนวเพลงนี้ตามมา

5) แร็ป (Rap) มีลักษณะคล้ายกับแนวเพลงฮิปฮอป วงดนตรีแนวแร็ปที่ไม่มีผสมผสานกับแนวเพลงอื่นไม่ค่อยได้รับความนิยมมากเท่าใดนัก เพลงแนวแร็ปที่ได้รับความนิยมมักจะเป็นผลงานของวงดนตรีแนวป๊อปหรือร็อกที่แทรกท่อนแร็ปลงไป เพลง ยกตัวอย่างเช่น วง ARASHI และวง RIZE

6) อินดี้ (Indies) คำว่า Indies ย่อมาจากคำว่า “อินดีเพนเดนซ์ (Independence)” ใช้เรียกศิลปินที่ไม่ได้อยู่ภายใต้สัญญาซื้อขายเพลงใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่า “เมเจอร์” ซึ่งย่อมาจาก Major Recording Company มีอิสระในการเผยแพร่ และสร้างสรรค์ผลงานมากกว่าศิลปินที่มีสังกัด เพราะศิลปินที่อยู่ภายใต้สังกัดของค่ายเพลงใหญ่ๆ มักถูกควบคุมโดยกฎหมายในการเผยแพร่ผลงานตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลงานเพลงหรือมิวสิกวิดีโอที่นำไปออกอากาศสู่สาธารณชนมีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ผลงานค่อนข้างมาก

จึงแสดงให้เห็นว่า ผลงานของศิลปินในแนวเพลงอินดี้มักจะมีหลากหลาย ทั้งในด้านแนวดนตรีและเนื้อหาของเพลง

นอกจากนี้แล้ว ก็ยังมีผู้ต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก จึงมีการนำเพลงแนวป๊อปไปผสมผสานกับแนวเพลงอื่นๆ จนทำให้เกิดเป็นแนวดนตรีย่อยๆ ขึ้นอีกอย่างดนตรีแนว ”ชิบูยะเค” (Shibuya-Kei) แนวดนตรีที่เกิดขึ้นในย่านชิบูยะ จังหวัดโตเกียว ที่ผสมผสานกันระหว่างดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ป๊อป แจ๊ส และป๊อปเข้าไว้ด้วยกัน “ซิตีป๊อป” (City-Pop) แนวดนตรีที่เน้นเพิ่มความซับซ้อนของดนตรีขึ้นจากดนตรีแนวป๊อปแบบเดิม ในเพลงมีการผสมผสานหลายแนวเพลงเข้าไว้ด้วยกันทั้ง อาร์แอนด์บี โซล ฟังก์ แจ๊ส อิเล็กทรอนิกส์ป๊อป ซอฟต์ร็อก เป็นต้น ทำให้เพลงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือแม้กระทั่ง “วิซวล เคย์” (Visual Kei) ที่แม้แนวเพลงจะไม่ได้มีความแตกต่างจากป๊อป แต่มีลักษณะเฉพาะตัวคือ พวกเขาจะแต่งหน้าแบบฉูดฉาด ทรงผม และเครื่องแต่งกายมีลักษณะคล้ายกับผู้หญิงเมื่อทำการแสดง

2) ทฤษฎี “เซะตะอิริง” (世代論)

เซะตะอิริง เป็นทฤษฎีที่พูดถึงรุ่นอายุที่แตกต่างกันของประชากรในประเทศญี่ปุ่น พวกเขามีความต้องการที่จะอธิบายลักษณะเฉพาะของกลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุ (Generation) เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความพลิกผันอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองในหลายๆ ด้าน อาทิเช่น ระบบการปกครอง เศรษฐกิจ ความเชื่อและวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างวัยอย่างชัดเจน และเมื่อเกิดเหตุการณ์ใดๆ ในประเทศก็ตามทฤษฎีนี้จะถูกหยิบยกเข้ามาวิเคราะห์ด้วยเสมอ แนวคิดดังกล่าวสามารถแบ่งกลุ่มประชากรได้เป็นดังนี้

1) กลุ่มประชากรรุ่นยะเคอะโตะ (Yakeato Sedai: 焼け跡世代)

ประชากรกลุ่มนี้เกิดในปี 1929-1944 ซึ่งเป็นช่วงที่พวกเขาเกิดและใช้ชีวิตในวัยเด็กในช่วงที่มีสงคราม ทำให้ในยุคนี้ประชากรต่างมีความอดอยาก พวกเขาจึงมีนิสัยที่ความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก มีความรับผิดชอบ เมื่อญี่ปุ่นเข้าสู่ยุคที่เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว คนในรุ่นนี้จะมีอายุอยู่ที่ประมาณ 25-39 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชากรกลุ่มนี้คือตัวแปรสำคัญที่สร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของญี่ปุ่น แม้ในช่วงที่พวกเขาเติบโตจะมีการเผยแพร่แนวคิดที่เป็นตะวันตก แต่เนื่องจากเป็นเพียงช่วงเริ่มแรกของการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นประชากรในรุ่นนี้ก็ยังคงมีแนวคิดแบบอนุรักษ์นิยมค่อนข้างสูง (NHK Broadcasting Culture Research Institute, 2008)

แต่ถึงจะเช่นนั้นก็ยังมีผู้คนบางส่วนที่รับค่านิยมมาจากตะวันตก รักอิสระ พุดตรงไปตรงมา ตะหนักเรื่องสิทธิเสรีภาพ ไม่ค่อยใส่ใจเรื่องศีลธรรมและระเบียบวินัย วางแผนชีวิตอย่างมีหลักเกณฑ์ แต่ยังไม่มีการแบ่งสัดส่วนชีวิตส่วนตัวและชีวิตตามที่สาธารณะได้ชัดเจน เป็นต้น ซึ่งจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าประชาชนในยุคนี้มีแนวคิดที่ผสมผสานกับแนวคิดตะวันตกแต่ยังไม่สามารถปรับตัวได้ดีเท่าที่ควร เพราะเพิ่มเปิดรับวัฒนธรรมเหล่านี้ได้ไม่นาน

2) กลุ่มประชากรรุ่นดังคะอิ (Dankai Sedai: 団塊世代)

ประชากรกลุ่มนี้เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองในช่วงประมาณปี 1945-1953 พวกเขาโตมาในยุคที่มีระบอบประชาธิปไตยระบบเศรษฐกิจเติบโตอย่างเต็มรูปแบบ ถือว่าเป็นประชากรยุคเบบี้บูมเมอร์ยุคแรกของประเทศญี่ปุ่น สาเหตุที่เรียกว่า “ดังคะอิ” ซึ่งแปลว่ากลุ่มก้อน เพราะว่าเป็นช่วงที่มีสัดส่วนประชากรที่เพิ่มขึ้นสูงมากทำให้คนกลุ่มนี้เมื่อเกษียณอายุจึงเกิดปัญหาต่างๆ มากมายทั้งปัญหาการขาดแรงงาน การถ่ายทอดความรู้ให้กับพนักงานรุ่นหลัง

รวมถึงปัญหาด้านสวัสดิการสังคม คนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงที่สังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เกิดในช่วงที่ประเทศอยู่ในจุดที่ตกต่ำจากการเป็นประเทศที่พ่ายแพ้สงคราม เข้าสู่วัยเรียนในช่วงที่เศรษฐกิจและสังคมกำลังเติบโต ระบบการศึกษาเปิดกว้างให้กับเด็กมากขึ้น จากแต่เดิมผู้ที่จะสามารถได้รับการศึกษาคือชนชั้นสูงและผู้มีฐานะดี ทำให้พวกเขาเป็นต้นแบบของสามัญชน (Stereotype) เช่น ความมุมานะความขยัน อาจกล่าวได้ว่าประชากรกลุ่มนี้ถือเป็นผู้ที่สร้างชาติญี่ปุ่นในปัจจุบันขึ้นมาได้ด้วย (Sedai Tokuchou Guide, 2014)

ลักษณะเด่นของคนในยุคนี้คือ ดำเนินชีวิตด้วยความสนุกสนานจากการที่ในช่วงชีวิตของพวกเขาชีวิตที่สบายกว่าในยุคก่อน ทำให้มีเวลาในการค้นหาตัวเองมากขึ้น เมื่อจบการศึกษาคนบางส่วนก็ยังคงไม่หางานทำ ก่อให้เกิดสภาวะการปฏิเสธความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวได้พัฒนาไปสู่ภาวะ Moratorium หรือสภาวะผ่อนเวลา ซึ่งเป็นความพยายามที่จะผ่อนเวลาการเข้าสู่ภาวะความเป็นผู้ใหญ่ของกลุ่มวัยรุ่นในยุคถัดมา (405)

แม้พวกเขาจะเกิดในยุคที่ประเทศประสบปัญหาต่างๆ จากภัยสงคราม แต่ในขณะนั้นพวกเขายังเด็กมาก ทำให้ไม่ได้เกรงกลัวที่จะเผชิญความยากลำบาก และต่อต้านกรอบความคิดที่เคยมีในอดีต จากปรากฏการณ์ดังกล่าว Inoue (1973) ได้ให้คำอธิบายถึงพฤติกรรมของประชากรวัยรุ่นในยุคนี้ไว้ว่า เป็นกลุ่มที่ต้องการแบ่งแยกตัวเองออกจาก “วัฒนธรรมผู้ใหญ่ (Adult Culture)” เพื่อแสดงความเป็นอิสระเสรีของตน แต่ในท้ายที่สุดพวกเขาก็ยอมอยู่ในกฎระเบียบแบบเดิมต่อไปจากค่านิยมที่ว่าความพยายามจะเป็นหนทางแห่งความสำเร็จ เนื่องจากพวกเขาเติบโตมาในสังคมที่เริ่มมีวัฒนธรรมทั้งใหม่และเก่า ทำให้พวกเขาจึงสับสนกับชุดความคิดต่างๆ ในวัยเด็กพวกเขาถูกเลี้ยงดูมากับชุดความคิดแบบเก่า ในขณะที่ศึกษาในหลักสูตรปลูกฝังความเชื่อแบบตะวันตก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้คนที่เติบโตมาในยุคนี้มีลักษณะความเป็นอนุรักษนิยมผสมผสานไปกับความเป็นทันสมัยใหม่ และเกิดความขัดแย้งระหว่างชุดความเชื่อทั้งสองแบบนี้ภายในตัวเองอยู่บ่อยครั้ง (Harada, 2015)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางกลุ่มที่ได้จำแนกกลุ่มประชากรรุ่นดังกล่าวออกมาเป็นกลุ่มย่อยอีก คือกลุ่มคนที่เกิดในปี 1950-1964 ซึ่งอยู่ระหว่างประชากรยุคดั้งเดิม และรุ่นชินจินรุอิว่า “รุ่นชิระเกะ” ซึ่งเติบโตในยุคที่คาบเกี่ยวระหว่างญี่ปุ่นยุคเก่าและญี่ปุ่นยุคใหม่ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมาในช่วงที่ขบวนการนักศึกษาพ่ายแพ้ จึงทำให้พวกเขาหมดศรัทธากับการต่อสู้เพื่ออุดมการณ์ เพราะมองว่าแม้จะพยายามไปเท่าไรก็ไม่เกิดผลอะไร และมากไปกว่านั้นเมื่อในช่วงที่

พวกเขาจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยก็ต้องเผชิญกับปัญหาการหาเงินทำ ยิ่งส่งผลให้พวกเขาหมดศรัทธากับการทำงาน และให้ความสนใจกับเรื่องอื่นๆ แทน

ลักษณะของวัยรุ่นยุคชิระเกะคือจะไม่ชอบความโดดเด่น จะอ่อนคลายเมื่อกำลังจะเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ และนอกจากนี้พวกเขายังได้รับคำจำกัดความว่าเป็น “มนุษย์แคปซูล” เพราะมีนิสัยที่ชอบปลีกวิเวก มักติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าสื่อสารต่อหน้าสาธารณะ

3) กลุ่มประชากรรุ่นชินจินรุอิ (Shinjinrui: 新人類)

ประชากรกลุ่มนี้เกิดในราวๆ ปี 1954-1969 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด คำว่า “ชินจินรุอิ” แปลว่า มนุษย์ประเภทใหม่ ซึ่งเป็นชื่อที่ตรงกับค่านิยมของวัยรุ่นในยุคนี้ที่แตกต่างไปจากแต่ก่อนโดยสิ้นเชิง อาทิเช่นไม่ทำงานล่วงเวลา ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ลาออกจากงานโดยไม่มีเหตุที่สมควร ไม่พอใจกับการทุ่มเทชีวิตอย่างไม่มีตัวตนมากนัก เพื่อให้เศรษฐกิจเติบโต และการขาดเวลาพักผ่อนจนเกิดโรค Karoshi (過勞死) หรือการทำงานหนักจนเสียชีวิต จึงหันไปให้ความสนใจการทำงานแบบฟรีตาหรือการทำงานแบบอิสระมากกว่าการทำงานที่เดียวไปตลอด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เน้นความบันเทิงและสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง สิ่งเหล่านี้ทำให้คนรุ่นก่อนเกิดข้อกังขากับคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมากมองว่าคนรุ่นใหม่ สูญเสียจิตสำนึกและระเบียบปฏิบัติแบบเดิมไปแล้ว และเนื่องจากอยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้พวกเขาสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว นิยมวัฒนธรรมตะวันตกและเป็นยุคที่เริ่มให้สตรีเข้ามามีบทบาทในสังคม แต่จากที่ยุคนี้เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม แต่ประชากรรุ่นนี้ก็ยังมีค่านิยมเรื่องชายเป็นใหญ่อยู่

ดังจะเห็นไปในข้างต้นว่า แม้คนรุ่นใหม่ในยุคนี้ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง และให้ความสนใจกับความรู้สึกของตัวเองมากขึ้น แต่กับพบว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และให้ความสนใจกับสิ่งที่ตัวเองชอบอย่างมาก ทำให้เกิดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยอย่าง “โอตาคุ” (Otaku) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว จนขาดจิตสำนึกต่อสังคม จึงถูกมองในภาพลักษณ์เชิงลบ

นักวิชาการบางกลุ่มได้มีการแบ่งแยกประชากรกลุ่มนี้ที่เกิดในปี 1965-1969 และเริ่มเข้าทำงานในช่วงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ว่าเป็นกลุ่มประชากร “รุ่นบับเบิล” ซึ่งเป็นยุคที่หลายบริษัทมีความต้องการแรงงานที่สูง ลักษณะการจ้างงานเป็นแบบจ้างตลอดชีพและทางบริษัทมี

การจัดให้พนักงานไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการเข้าสังคมที่ค่อนข้างสูง และมีนิสัยการใช้จ่ายค่อนข้างฟุ่มเฟือย (Sedai Tokuchou Guide, 2014)

4) กลุ่มประชากรรุ่นดังกะอิจูเนียร์ (Dankai Junior: 団塊ジュニア)

ประชากรในกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี 1970-1983 โดยส่วนใหญ่เป็นลูกของประชากรยุคดังกะอิ คนที่เกิดในยุคนี้ถือเป็นผู้เกิดในบูมเมอร์ยุคที่ 2 ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนกลุ่มนี้มีประชากรเป็นจำนวนมากเหมือนกับกลุ่มดังกะอิ จึงทำให้การสอบเข้ามหาวิทยาลัยมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง พวกเขาจึงเป็นคนกลุ่มแรกที่ต้องเผชิญกับการกลั่นแกล้งในโรงเรียน หรืออิจิเมะ ซึ่งปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนกว่าในยุคก่อนๆ เศรษฐกิจในช่วงนั้นของญี่ปุ่นเริ่มถดถอย ซึ่งเป็นช่วงพวกเขาอยู่ในช่วงวัยรุ่น บวกกับเป็นช่วงที่บริษัทหลายแห่งต้องใช้วิธีจ้างลูกจ้างอย่างชั่วคราวแทนพนักงานประจำเพื่อให้บริษัทอยู่รอด ทำให้เมื่อคนกลุ่มนี้จบการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย พวกเขาจะหางานประจำได้ยากมาก หรือแม้จะหาได้ก็ไม่รู้สึกถึงความมั่นคง

ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เพราะในทุกเรือนจะมีโทรทัศน์และวิดีโอเกม จึงทำให้คุ้นเคยกับสิ่งเหล่านี้มาตั้งแต่เด็ก ให้ความสนใจกับความปลอดภัย และความมั่นคงในอนาคต ทำให้คนรุ่นนี้แต่งงาน และมีลูกน้อยลง ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา อัตราการเป็นโสดของชาวญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น คาดการณ์ว่าในปี 2030 ชายชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป 1 คน จะมีผู้ที่เป็นโสดถึง 3.6 คน ใช้สอยอย่างประหยัด หางานได้ยากขึ้น จึงทำให้เกิดกลุ่ม “พาราไอโสด” (Parasite single) กลุ่มคนที่ไม่ยอมออกไปทำกิจกรรมใดๆ อาศัยเงินของพ่อแม่ในการดำเนินชีวิต ลักษณะของคนรุ่นนี้ไม่ต่างจากรุ่นดังกะอิมากนัก แต่มีค่านิยมที่เพิ่มมา คือไม่สนใจคนรอบข้าง ชอบค้นหาตัวเอง ได้รับค่านิยมทางเพศจากทางตะวันตกมากขึ้น ซึ่งทำให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้รับค่านิยมของชาวตะวันตกมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

5) กลุ่มประชากรรุ่นชะโตะริหรือ รุ่นยูโตะริ (Satori Sedai/Yutori Sedai: さとり世代/ゆとり世代)

เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี 1984-2004 ได้รับการศึกษาแบบยูโตะริที่เน้นให้เด็กมีอิสระ และเนื้อหาในการเรียนที่หลากหลาย ไม่เหมือนแต่ก่อนที่เน้นเรื่องวิชาการ เกิดกลุ่มเด็กที่พกกุญแจกลับบ้านเอง หรือ คะจิกโกะ (鍵っ子) เด็กกลุ่มนี้เกิดในช่วงกลางทศวรรษ 1980 ซึ่ง

เป็นช่วงที่เศรษฐกิจในญี่ปุ่นเฟื่องฟูมาก ทำให้จากแต่เดิมที่จะมีค่านิยมที่ให้ในแต่ละครอบครัวคน เป็นพ่อจะออกไปทำงานข้างนอก ส่วนแม่จะเป็นคนที่อยู่บ้านดูแลลูก เปลี่ยนเป็นทั้งพ่อและแม่นั้นออกไปทำงานข้างนอกทั้งคู่ ทำให้เด็กกลุ่มนี้ต้องพกกุญแจเพื่อไขเข้าบ้านด้วยตัวเอง และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน แม่เศรษฐกิจญี่ปุ่นจะไม่ได้ดีเท่าแต่ก่อน

ที่มาของชื่อรุ่นคือคำว่า "ยูโตะริ" แปลว่า ผ่อนคลาย และ "ซะโตะริ" มาจากลักษณะของประชากรที่เริ่มตระหนักถึงความไม่แน่นอนในชีวิต เพราะเกิดในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ พวกเขาเกิดมาในยุคที่ได้รับวัฒนธรรมตะวันตกมาอย่างเต็มที่ จากการที่พวกเขาได้เห็นเรื่องราวที่พูดถึงปัญหาเศรษฐกิจ การจ้างงานก็ทำให้พวกเขาถูกปลูกฝังค่านิยมให้จับจ่ายซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ยังเติบโตมากับเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า ทำให้พวกเขาผูกพันกับโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ตั้งแต่เด็ก นอกจากนี้ก็กลับพบว่า มีผู้คนบางส่วนที่กลับมาชื่นชอบความเป็นอนุรักษ์นิยม เนื่องจากมองว่าความคิดแบบสมัยใหม่ไม่ได้ช่วยให้เศรษฐกิจกลับมาดีขึ้น ส่วนรูปแบบการบริโภคจะเน้นที่ความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าที่จะตามกระแส และเน้นที่ประสิทธิภาพการใช้งานจริงมากกว่าสัญลักษณ์ที่สวยงาม แต่เนื่องจากความหลากหลายของช่องทางกำรับข่าวสาร จึงทำให้สื่อบันเทิง ดนตรีงานอดิเรกต่าง ๆ มีความหลากหลายมากขึ้นไปด้วยส่งผลให้ความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างถล่มทลายมีโอกาสดังขึ้นได้น้อยลง (Sedai Tokuchou Guide, 2014)

ลักษณะเด่นของคนรุ่นนี้คือ พอใจกับชีวิตของตน ไม่คาดหวังสูง เพราะสิ่งรอบตัวทั้งเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายอยู่แล้ว ทำให้มีความสามารถในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คสูง ต้องการชีวิตที่มั่นคง เป็นตัวของตัวเอง สินค้าที่เลือกซื้อจะเน้นคุณภาพมากกว่าความสวยงาม ให้ความสำคัญกับสิทธิของตน ไม่ทุ่มเทให้กับงานมากจนเกินไป จำมีการนิยมสิ่งๆ หนึ่งอย่างถล่มทลายดังยุคก่อนเพราะสื่อมีความหลากหลายขึ้น ใส่ใจความรู้สึกของคนรอบข้างที่มองตนเอง หรือที่เรียกว่า "คูชิโอะโยะมุ" หากใครแตกต่างจากคนอื่นจะถูกคนรอบข้างรังเกียจ สนับสนุนกับพ่อแม่กว่าแต่ก่อน ไม่ค่อยริเริ่มที่จะทำอะไรเองก่อน หรือต้องการออกไปหาประสบการณ์ด้วยตัวเอง ขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่ค่อยอดทนต่อแรงกดดัน และความมุ่งมั่นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียวมีค่อนข้างต่ำ (Tamura, 2012)