“ยูกะ มัตสึโมโตะ” แนะแอนิเมชันไทยเกาะติดตลาดไอพี

ข้อมูลจาก Market and Researchsระบุมูลค่ารวมอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 2.59 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และประมาณการณ์ว่าจะเติบโตถึง 2.70 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 ขณะที่เมื่อต้นปีแผนก Digital Entertainment Content ของเถาเป่า (Taobao) ประกาศว่า ตลาดทรัพย์สินทางปัญญาหรือไอพี (Intellectual Property: IP) ในอุตสาหกรรมนี้จะขยายตัวแตะหลัก 1.46 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในอีก 3 ปีข้างหน้า ตัวเลขนี้สะท้อนถึงโอกาสที่น่าจับตาของการสร้างแหล่งรายได้ใหม่สำหรับผู้สร้างแอนิเมชันทั่วโลก
ล่าสุด “นางสาวยูกะ มัตสึโมโตะ” ซีอีโอ บริษัท ACALI Inc. เดินทางมาร่วมแชร์ประสบการณ์ในงาน “Thailand Animation Pitching Workshop 2 (TAP)” หนึ่งในกิจกรรมพัฒนาเครือข่ายดิจิทัลคอนเทนต์ โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมกับ มหาวิทยาลัยศิลปากร เกี่ยวกับหัวใจความสำเร็จสำหรับผู้สร้างสรรค์แอนิเมชันที่จะขายไอเดีย หรือทรัพย์สินทางปัญญา (ไอพี) ในตลาดโลก อีกทั้งกล่าวชื่นชมศักยภาพของนักออกแบบและนักสร้างแอนิเมชันชาวไทยว่า “ไม่แพ้ชาติใดในโลก”

ถึงเวลาแอนิเมเตอร์เกาะติดโอกาสทำเงินจากไอพี
ประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมแอนิเมชันของญี่ปุ่น คือ สร้างคอนเทนท์และตัวละคร (คาแรคเตอร์) ขึ้นมาเสร็จแล้ว จึงปล่อยขายทั่วโลก บางครั้งการทำตลาดก็ยาก เมื่อเทียบกับฝั่งตะวันตก หรืออเมริกา ซึ่งเริ่มต้นด้วยการทำตลาด จัดทำการสำรวจอย่างหนักว่า เนื้อเรื่อง ตัวละครไหนที่จะเวิร์ค จากนั้นจึงผลิตผลงานออกมา เรียกว่าเป็นวิธีการทำงานที่‘very business’ เพราะให้ความสำคัญอย่างมากว่า “อะไรขายได้”
วิธีการแบบของตะวันตก เป็นการขายของ(ไอเดีย) ก่อนการผลิต หรือตั้งแต่อยู่ในขั้นตอน Pre-Production ซึ่งเทียบได้กับแนวคิดการขายไอพี ในอุตสาหกรรมแอนิเมชันที่กำลังเป็นเทรนด์ที่ต้องไป โดยผู้สร้างสรรค์งาน (Creator) ควรเริ่มต้นด้วยการมองหาพันธมิตร และสื่อเพื่อเชื่อมต่อไปถึงผู้ซื้อ (Buyer) ก่อน หลังจากขายไอเดียได้ มีผู้ตกลงซื้อแน่นอน จึงเริ่มการผลิตและส่งมอบผลงาน การที่มีผู้ซื้อก่อน ทำให้รู้ว่าแอนิเมชันเรื่องนั้นๆ ขายได้แน่นอน และอาจได้รับเงินทุนมาใช้จ่ายในขั้นตอนการผลิตอีกด้วย
“จากประสบการณ์ที่เคยทำงานกับบริษัท MontBlanc Pictures โดยอยู่ในตำแหน่งที่ต้องติดต่อกับคนในอุตสาหกรรมสื่อ อย่างเช่น Cartoon Network เพื่อหาว่าเขากำลังมองหาอะไร จากนั้นกลับมาบอกนักสร้างสรรค์งานที่สตูดิโอ และเมื่อได้ good idea ออกมา เราก็จะนำกลับไปเสนอที่Cartoon Network ถ้าไอเดียนั้นได้รับอนุมัติ นั่นก็หมายความว่าไอเดียนั้นขายได้ ไอพีของสตูดิโอขายไปสู่ขั้นตอนการผลิตแล้ว”

เธอบอกว่า นี่คือวิธีการดีที่สุดสำหรับการขายไอพี ในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน เพราะหมายถึงการที่ไม่ต้องรอผลิตเสร็จแล้วค่อยขาย อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าค่ายแอนิเมชันบางแห่งของญี่ปุ่น จึงยังคงเลือกแนวทางสร้างคอนเทนท์ขึ้นมาก่อน เพราะการรอคอยคำตอบจากผู้ซื้ออาจนานมาก รวมทั้งบางส่วนมีการสร้างเป็นชุมชนผู้ผลิตแอนิเมชันญี่ปุ่น เป็นเครือข่ายในการทำตลาดในประเทศ ก่อนจะขยายสู่ตลาดโลกต่อไป

‘ไอพี’ ทางเลือกน่าสนใจของผู้สร้างแอนิเมชั่นหน้าใหม่

สำหรับ MontBlanc Pictures เลือกรูปแบบการขายไอพีสู่ตลาดโลกตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพราะเป็นสตูดิโอแอนิเมชันหน้าใหม่ของญี่ปุ่นในเวลานั้น จึงยังไม่ค่อยมีคอนเทนท์ที่เสร็จสิ้นกระบวนการผลิตแล้ว แต่ว่าที่นี่มี ‘ไอเดีย’ และภาพยนตร์นำร่อง ดังนั้นจึงนำสิ่งที่มีออกไปยังตลาดต่างประเทศ เพื่อหาพันธมิตร “เราไม่ได้ไปขายของ เราไปมองหาพันธมิตร”

แนวทางการทำตลาดไอพีสำหรับอุตสาหกรรมนี้ ถือเป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับวงการแอนิเมชันในอาเซียน รวมถึงประเทศไทยเช่นกัน เนื่องจากตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่มาทำความรู้จักกับตลาดและผู้สร้างแอนิเมชันของไทย เห็นชัดเจนว่า ทุกปีที่มาเยือนประเทศไทย คุณภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ และ ณ วันนี้ดูเหมือนจะสูงกว่าที่ญี่ปุ่น

“นักสร้างแอนิเมชันและสตูดิโอด้านนี้ของไทย มีทักษะเพียงพอสำหรับการบุกตลาดโลกแล้ว ทั้งในส่วนของการผลิต (Production) และตัวนักสร้างสรรค์ (Creator) มีคำกล่าวว่า คนไทยโตมากับแอนิเมชันญี่ปุ่น ดังนั้น พวกเขาน่าจะรู้จักแอนิเมชันของญี่ปุ่นดีกว่าตัวดิฉันเอง ซึ่งเติบโตในสหรัฐอเมริกา”

คนไทยมี sense เกี่ยวกับตัวการ์ตูน (Character) ซึ่งข้อได้เปรียบของตัวการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ความน่ารัก, การออกแบบ แต่คนไทยยังมี sense ที่สร้างความได้เปรียบในมุมของความเป็นเอเชียอีกด้วย คนไทยมีสายตามองเห็นความน่ารัก ซึ่งเป็นประโยชน์มากกับการสร้างตัวการ์ตูน และการออกแบบ อีกทั้งมีมุมของความผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างตะวันตกและตะวันออก

แนะไทยหาตัวช่วยเชื่อมสู่ตลาดโลก

“มองว่า แอนิเมเตอร์ชาวไทยเป็นนักสร้างสรรค์ที่ไม่ซ้ำแบบใคร (Originality) ดังนั้นถ้าได้ผู้สร้าง (Producer) ที่สามารถติดต่อกับตลาดต่างประเทศได้ ด้วยข้อมูลทางการตลาดที่มีอยู่ มีนักสร้างสรรค์เป็นพันธมิตร จับมือกัน ก็จะสามารถไป pitch งานได้ทั่วโลก และคิดว่าจะประสบความสำเร็จด้วย”

สำหรับสิ่งที่น่าจะนำมาเติมเต็มและเสริมโอกาสของนักสร้างแอนิเมชันไทย มองว่าน่าจะไปแตกต่างจากฝั่งของญี่ปุ่น ก็คือ พวกเขาต้องการ Producer ไม่ใช่เพื่องานด้านการผลิต แต่สำหรับด้านธุรกิจและการตลาด ดังนั้น Producer ต้องเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดระหว่างประเทศเป็นอย่างดี รู้ว่าตลาดกำลังมองหาอะไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก

“อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นตลาดเชิงธุรกิจ ถ้าคุณไม่จำเป็นต้องทำเงินให้ได้ ก็จะสามารถสร้างงานตามความชอบของตัวเองได้ แต่ถ้าต้องการให้ทำเงิน ก็จำเป็นต้องมองตลาดเป็นที่ตั้ง นี่เป็นช่องว่างที่มีอยู่ตอนนี้ ทางตะวันตก จะทำงานอย่างหนักในขั้นตอนนี้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานาน และงบประมาณมหาศาล ในการวางแผน, ไอเดีย และการเขียนสคริปต์”

ปัจจุบันธุรกิจนี้มีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้บริโภคเปลี่ยนไป สื่อมีการเปลี่ยนแปลง ไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศอีกต่อไป เพราะเครือข่ายช่องมากมายที่ให้คนเลือกดูได้ เป็นยุคแห่งความท้าทายเป็นเหตุผลว่า ทำไมจึงเป็นโอกาสของนักสร้างแอนิเมชันชาวไทยด้วย เพราะทุกวันนี้ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นไทย ญี่ปุ่น หรือจีน แต่ขึ้นอยู่ที่ว่า 'what type of creator they are' แอนิเมชันไม่ได้ขึ้นกับสัญชาติอีกต่อไป เพราะคนส่วนใหญ่ในนยุคนี้ได้รับข้อมูลเดียวกัน คนเดินทางไปมาระหว่างประเทศ ทุกคนท่องโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิถีชีวิตประจำวันใกล้เคียงกัน ดังนั้นแทบจะไม่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมอีกต่อไป

คำแนะนำจากระดับโลกเพื่อนักแอนิเมชันชาวไทย

ด้วยมุมมองข้างต้น จึงเป็นที่มาของการตัดสินใจออกมาตั้งบริษัทชื่อว่าACALI Inc ด้วยความมุ่งหวังที่จะเป็นสะพานเชื่อมนักสร้างแอนิเมชันในประเทศต่างๆ ที่มีศักยภาพ เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้ โดยไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมหรือติดอยู่กับว่าเป็นแอนิเมชันของคนชาติใด

คำว่า ACALI (อา-คา-ลิ) ในภาษาญี่ปุ่น แปลว่า "แสง (Light)"นั่นหมายถึงว่า ถ้าเกิด 'ไอเดีย' ขึ้น ก็เหมือนกับการเปิดไฟให้ส่องสว่างขึ้น และการเป็นพันธมิตรกับนักสร้างสรรค์งาน ก็มีความหมายสำหรับดิฉัน แนวคิด (concept) ของดิฉันจะอยู่บนพื้นฐานไอเดียของผู้สร้างสรรค์งาน และจากประสบการณ์ที่เติบโตในสหรัฐอเมริกา โรงเรียนของที่นั่นเป็นระบบวัฒนธรรมผสม (Mix culture) มีนักเรียนหลากหลายเชื้อชาติจากทั่วโลก ดังนั้นในวัยเด็ก จึงเติบโตมากับวัฒนธรรมที่เป็น mix culture ซึ่งประสบการณ์นี้เป็น 'ข้อได้เปรียบ' ของ ACALI เป็นจุดแข็งที่จะสามารถ connect กับนักสร้างสรรค์แอนิเมชันทั่วโลก

ท้ายสุดนี้ เธอฝากคำแนะนำจากประสบการณ์ "ขายไอพีสู่ตลาดโลก" ให้กับนักสร้างแอนิเมชันชาวไทย ซึ่งก็เป็นคำแนะนำเดียวกับสตูดิโอแอนิเมชันญี่ปุ่นว่า ต้องเดินทางไปเปิดหูเปิดตาในประเทศต่างๆ ให้มาก ไปชมผลงานและตลาดแอนิเมชันของประเทศอื่นๆ โดยไม่จำกัดตัวเองอยู่แต่กับในประเทศไทย เพื่อมองหาโอกาส และศึกษาว่าในแต่ละตลาด อยากได้อะไร ไลฟ์สไตล์แบบไหน ใช้ชีวิตอย่างไร เพื่อที่จะ 'จุดประกาย' ไอเดียสำหรับการทำงานในระดับสากล เพราะถ้าไม่รู้จักมุมมองเหล่านั้น จะทำงานไปสู่ตลาดโลกไม่ได้

เธอบอกอีกว่า ในแง่ของผู้ที่อยากผลักดันไอพี(IP)ของตัวเองออกไปยังตลาดโลก จำเป็นต้องเรียนรู้ และรู้จักสื่อสารกับผู้คนทั่วโลก ในส่วนของนักสร้างสรรค์ (Creator) ก็เช่นกัน แม้บางคนอาจคิดว่าแค่ท่องโลกอินเทอร์เน็ต ก็ทำให้รู้จักคนทั่วโลกได้ แต่แท้จริงแล้ว การสื่อสาร (Communication) เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการติดต่อ (Connect) กันโดยตรง อินเทอร์เน็ต อาจทำให้เห็นภาพที่มีคนแชร์ขึ้นมา แต่นั่นเป็นการ 'มอง' ผ่านกล้อง แต่การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลทำผ่านสิ่งนี้ไม่ได้ คนเราจำเป็นต้องทำความรู้จักกันก่อนจนคุ้นเคยกัน จึงจะสามารถขยับมา 'สื่อสาร' ผ่านออนไลน์

"นี่คือเหตุผลที่หลายๆ คนในวงการแอนิเมชัน แม้แต่จากเครือข่ายช่องการ์ตูนระดับโลกอย่าง Cartoon Network จึงเดินทางไปทั่วโลก เพื่อพบปะกับนักสร้างแบบตัวต่อตัว ไปดูตลาดเอง พบปะกับใครต่อใคร เพราะพวกเขารู้ว่าเป็นเรื่อง 'สำคัญ' ไม่รอให้นักสร้างหรือสตูดิโอวิ่งเข้ามาหา เพราะการพบปะโดยตรง คือ การมองหาไอเดีย (ไม่ใช่แค่การซื้อผลงาน) แต่ไอเดียนั้นสามารถเป็นการทำงานสร้างสรรค์ร่วมกันได้ในระยะยาวระหว่างนักสร้างสรรค์กับค่ายแอนิ

เมชัน”