

Японские исследования. 2019. №1. С. 51–72.

Japanese Studies in Russia, 2019, 1, pp. 51–72.

DOI: 10.24411/2500-2872-2019-10004

Экономическое значение японской «индустрии контента»

Г.Д. Паксютов

Аннотация. В данной статье рассматривается вклад в экономику Японии индустрий, производящих культурный контент. На статистических данных детально рассмотрена динамика отдельных отраслей «индустрии контента», а также приведены оценки их совокупного размера. Делается вывод, что в индустрии происходят структурные изменения, связанные с технологическими нововведениями и демографическими процессами в стране, тогда как совокупный размер «индустрии контента» остается примерно одинаковым. Также рассмотрен экспорт японского культурного контента. Отмечается, что ввиду большого размера внутренних рынков различные отрасли японской индустрии контента не испытывали необходимости активно продвигаться на внешние рынки, но вследствие текущих демографических процессов наращивание экспорта становится для них всё более важным. Дигитализация, внедрение технологических инноваций, встраивание в глобальные цепочки добавленной стоимости являются необходимыми для продвижения японского культурного экспорта на данном этапе (в качестве примера приводится сотрудничество японских анимационных студий с Netflix). В завершение рассматриваются сопутствующие эффекты японской индустрии контента. Так, экспорт культурного контента способствует привлечению в Японию иностранных туристов, которые, в свою очередь, потребляют различные товары и услуги внутри страны. Также предполагается, что концентрация в одном городе или на одной территории культурных производств приводит к возникновению «креативной среды», которая привлекает «креативных» людей и таким образом положительно влияет на экономику региона. Рассмотрены некоторые примеры «креативных городов» Японии, которые демонстрируют, что помимо сугубо экономического значения, «креативный город» улучшает жизнь населения, способствуя созданию социально инклюзивной среды. Таким образом, культурные производства обладают комплексным значением, которое трудно однозначным образом свести к численному эквиваленту. Кроме того, в наши дни черта между «креативными» и «не-креативными» индустриями стирается: многие отрасли, которые традиционно не относят к «креативным», задействуют «культурную креативность». Этот процесс также приводит к повышению значения культурных активов, сохранения и обогащения культурного наследия.

Ключевые слова: индустрия контента, креативные индустрии, культурные индустрии, Cool Japan, культурный экспорт, сопутствующие эффекты, «креативные города».

Автор: Паксютов Георгий Давидович, аспирант, ИСАА МГУ им. Ломоносова. ORCID: 0000-0001-7153-4315. E-mail: gpaksyutov@mail.ru.

Economic contribution of Japan's content industry

G.D. Paksiutov

Abstract. This article studies the economic contribution of Japan's cultural content industry. Based on statistical data, the dynamics of particular industries are considered in detail, and the evaluations of the entire content industry are presented. It is observed that structural changes take place in the industry, driven by technological progress and current demographic processes in the country, while the overall size of the content industry remains approximately the same. Japan's cultural content exports are also considered. It is noted that Japanese content producers used to be scarcely motivated to advance into foreign markets because of the large size of Japan's domestic content markets, but nowadays the demographic processes make export revenues more and more important for them. Digitalization, implementation of technical innovations, participation in global value chains – these are the essential conditions to increase Japanese cultural exports in the present era, as the example of collaboration between Japanese animation studios and Netflix demonstrates. In the final section of the article, Japan's content industry's spillover effects are considered. First, cultural exports contribute to the attraction of foreign visitors to Japan, who in turn consume various goods and services within the country. Moreover, allocation of numerous cultural productions within a particular city or a territory is supposed to contribute to the creation of a 'creative milieu', which attracts creative people and makes positive impact on the region's economy. We review some examples of Japanese 'creative cities', making a conclusion that such cities create socially inclusive environment and improve the population's well-being. Summarizing the above, cultural enterprises hold a complex significance, which is hardly reducible to a simple numerical value. Furthermore, cultural creativity becomes more and more relevant in traditionally 'non-creative' industries; this is an additional reason why cultural assets are now as important as ever.

Keywords: content industry, creative industries, cultural industries, Cool Japan, cultural exports, spillover effects, creative cities.

Author: Paksiutov Georgii D., postgraduate student, IAAS, Lomonosov Moscow State University. ORCID: 0000-0001-7153-4315; E-mail: gpaksiutov@mail.ru

Введение

«Креативные индустрии», «креативный сектор экономики» – понятия, которые в наши дни получили широкое распространение как в научной литературе, так и в дискуссиях управленцев и политиков. Немаловажной причиной является замедление темпов экономического роста в развитых странах, неудовлетворительные результаты традиционной модели экономики (в частности на фоне мирового экономического кризиса 2008–2013 гг.), побуждающие к поиску новых источников экономического развития. В таких условиях отрасли, связанные с креативностью, искусствами, интеллектуальной собственностью, всё чаще называются в числе основных драйверов экономики XXI века. В исследовательской литературе можно даже встретить утверждение, что произошёл «сдвиг от фордистской индустриальной экономики к пост-фордистской информационной экономике, в которой производство вещей уступило место производству смыслов» [McGuigan, 2004, p. 9].

Подобные аргументы особенно актуальны для Японии, в которой резкий индустриальный рост послевоенных десятилетий уступил место «потерянным десятилетиям» 90-х и «нулевых» годов. Для реализации богатого потенциала японской культуры как экономического ресурса был создан ряд государственных программ и правительственных агентств (вопрос государственной поддержки креативных индустрий в Японии детально рассматривается в [Тимонина, 2017]). Возможности использования японской культуры и интеллектуальных ресурсов для стимулирования роста японской экономики рассматривались исследователями в самой Японии и за рубежом, в том числе в России.

Некоторые исследователи, однако, более осторожно относятся к перспективам «креативного сектора экономики» или «креативных индустрий». Так, в статье *Beyond the bubbles: Creative New York in boom, bust and the long run* проводится исследование роли креативных индустрий в экономике Нью-Йорка после финансового кризиса 2008 г. Автор приходит к выводу, что хотя роль креативных индустрий в экономике мегаполиса в целом увеличивается, во время кризиса они оказались ещё более уязвимыми, чем остальные отрасли экономики [Indergaard, 2013]. В опубликованном в 2014 г. исследовании экспертов GRIPS утверждается, что в большинстве индустрий японской экономики, характеризующихся как креативные, не растёт выручка и занятость, при этом авторы подвергают критике само общепринятое разделение индустрий на «креативные» и «не креативные» [Kakiuchi, Takeuchi, 2014]. В целом, рассуждая о значении и потенциале креативных индустрий, необходимо учитывать возможные риски и вызовы, иначе можно совершить управленческие просчёты – подобно тому, как восторженные ожидания перспектив интернет-бизнеса привели в начале столетия к кризису «пузыря доткомов».

В японских официальных документах, наряду с термином «креативные индустрии» («creative industries»), используется термин «индустрии контента» (content industries)¹. Этот термин представляется подходящим для того, чтобы отделить индустрии, производящие аудиовизуальную, текстовую, графическую, иную продукцию, предназначенную для конечного потребления, от таких отраслей, как НИОКР или создание программного обеспечения².

Несмотря на то, что совокупный размер индустрии контента оценить весьма трудно (причины этого, а также динамика некоторых существующих оценок её совокупного размера будут рассмотрены ниже), достаточно очевидно, что данная индустрия представляет собой существенную часть экономики страны. Так, в 2016 г. номинальный ВВП Японии был равен 538,4 трлн иен [Japan Statistical Yearbook 2019], тогда как, согласно оценке ОЭСР, «совокупные расходы домохозяйств на развлечение и культуру» в Японии в том же году составили 23,6 трлн иен [Final consumption expenditure of households], то есть около 4,4 % ВВП страны.

Также необходимо отметить, что помимо вклада в экономику страны, который составляет конечный продукт «индустрии контента», её отрасли также пользуются продукцией других индустрий. К примеру, киноиндустрия предъявляет спрос на костюмы, декорации, поддерживая производящие их отрасли, большая часть современных производств

¹ См., например, [Content Industry, 2016]. Примечательно, что термин «индустрии контента» также широко используется на правительственном уровне в республике Корея, где поддержкой национальных индустрий контента занимается КОССА – «Корейское агентство креативного контента».

² Эти индустрии тоже, как правило, относят к «креативным», однако они обладают несколько отличными характеристиками свойствами – так, их продукция часто используется для создания других товаров и услуг, а не для конечного потребления.

культурного контента предъявляет спрос на программное обеспечение, и т.д. Так, киноиндустрия и телевизионная индустрия обеспечивали (по данным за 2014 г.) 0,49 % ВВП страны, если учитывать только их собственный продукт, и 1,15 %, если учитывать косвенный вклад [Economic contribution of the Japanese Film and Television Industry]. Таким образом, индустрия контента играет немаловажную роль в экономике Японии, что обуславливает значимость её изучения.

В данном исследовании ставится задача: на основании эмпирического анализа японских «индустрий контента», а также опробованных в исследовательской литературе теоретических подходов выявить их экономическое значение, перспективы и вызовы для развития. Полученные результаты позволят обоснованно утверждать, действительно ли творческие индустрии являются одним из основных драйверов современной японской экономики.

Внутренние рынки японской «индустрии контента»: экономическое значение и динамика развития

Рассуждая о потенциале креативных индустрий как драйвера экономического роста, исследователи и работники специализированных компаний либо правительственных агентств зачастую приводят статистику быстрого роста в отдельных отраслях, подразумевая, что в таких индустриях возможен рост, значительно опережающий рост экономики в целом. На самом деле возможным в них является не только резкий рост, но и резкое падение, что демонстрируют данные по экономическим результатам японских индустрий контента. Рассмотрим некоторые примеры.

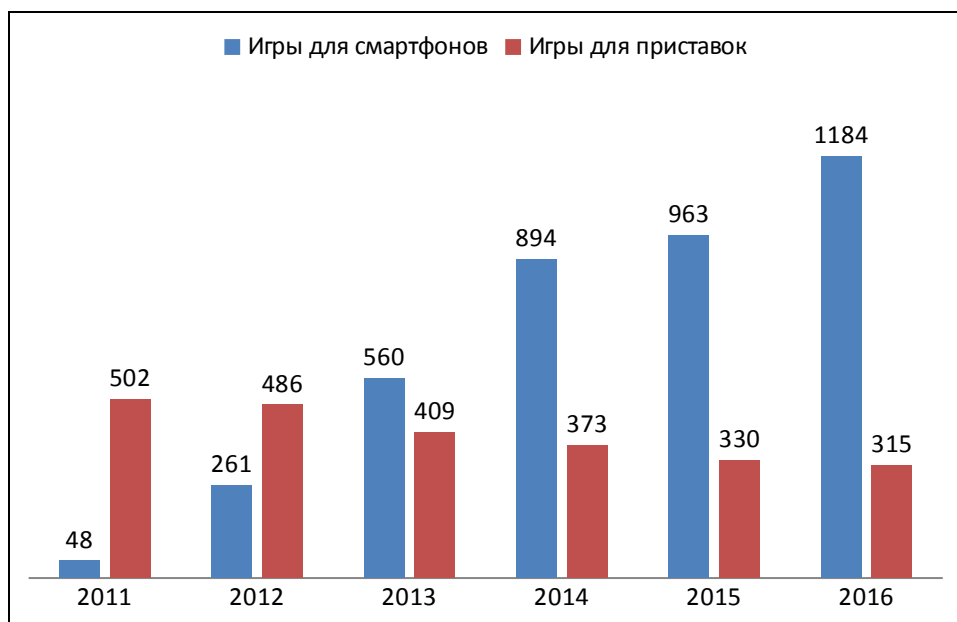


Рис. 1. Динамика рынков игр для смартфонов и для игровых приставок, 2011–2016 гг., млрд иен.

Источник: [Information Media Trends in Japan 2018].

На рис. 1 приведён график, отражающий динамику продаж на рынках игр для смартфонов и игр для игровых приставок (консолей) в 2011–2016 гг. На нём рассматриваемые рынки

действительно демонстрируют очень быстрые изменения за короткий отрезок времени, нетипичные для большинства прочих отраслей. Так, продажи на рынке игр для смартфонов за 5 лет увеличились почти в 25 раз (что, вероятно, связано с более широким распространением среди населения смартфонов и мобильного Интернета). С другой стороны, продажи игр для игровых приставок в рассматриваемый период падали ежегодно примерно на 7,5%, что неудивительно, так как игры для различных устройств являются, в определённой степени, товарами-субститутами. Подобная ситуация, когда определённые рынки отчасти конкурируют между собой и демонстрируют быструю разнонаправленную динамику, достаточно характерна для «индустрий контента».



Рис. 2. Динамика рынков музыки на физических носителях и билетов на концерты, 2000–2016 гг., млрд иен.

Источники: [Information Media Trends in Japan 2016],
[Information Media Trends in Japan 2018].

На рис. 2 приведён график, отражающий динамику продаж на рынке музыки на физических носителях (CD-диски, аудиокассеты и др.) и продаж билетов на музыкальные концерты в период с 2000 до 2016 г. Как отмечают эксперты Dentsu, продажи музыки на физических носителях (в первую очередь, CD-дисках) до сих пор составляют большую часть продаж музыки в Японии [Information Media Trends in Japan 2018, p. 22]. При этом, как можно видеть, за рассматриваемый период данные продажи снизились более, чем в три раза: с 540 до 178 млрд иен, т.е. в среднем снижались более чем на 4 % в год. Напротив, продажи билетов на концерты за этот же период увеличились почти в 4 раза. В период с 2000 до 2015 г. данный показатель рос в среднем более чем на 18 % ежегодно. Только в 2016 г. устойчивый рост продаж сменился на некоторый спад, связанный с нехваткой площадок для проведения концертов. Причиной для этой нехватки стала проводившаяся реконструкция ряда крупных концертных площадок [Information Media Trends in Japan 2018, p. 22].

Рынок продаж цифровой музыки в Японии демонстрирует очень интересную динамику.

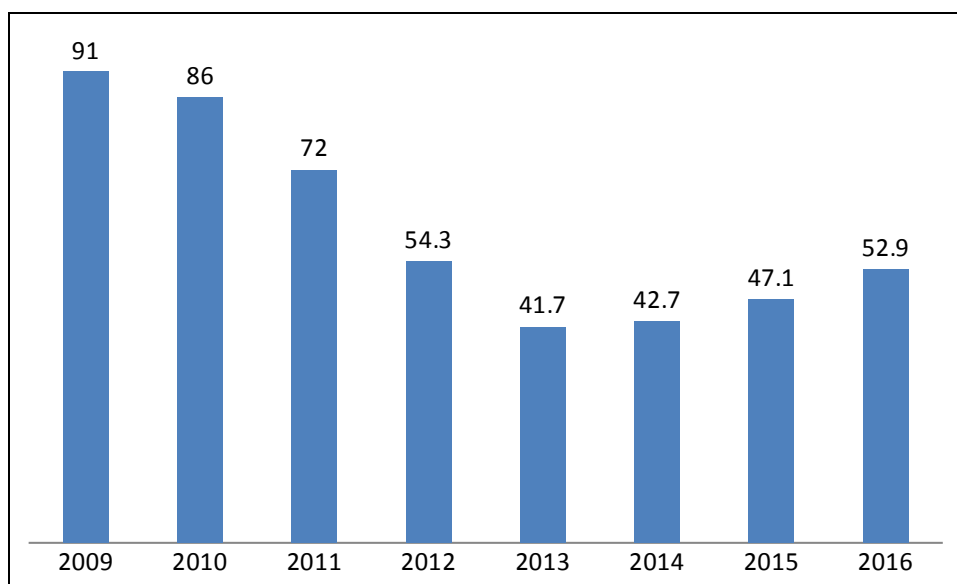


Рис. 3. Динамика продаж музыки в цифровых аудиоформатах, 2000–2016 гг., млрд иен.

Источники: [Information Media Trends in Japan 2016], [Information Media Trends in Japan 2018].

Как можно видеть на рис. 3, продажи музыки в цифровых аудиоформатах (для мобильных телефонов, смартфонов, в виде подписок на музыкальные интернет-сервисы и т.д.) – сегмент продаж музыки, который выходит на ключевые позиции во многих странах – в Японии занимают относительно маленькую нишу. Более того, до 2013 г. этот показатель достаточно быстрыми темпами сокращался, и лишь после начал стабильно расти. Причиной этого стало резкое снижение покупок музыки, скачиваемой на «классические» мобильные телефоны. Только с 2013 г. данный процесс был компенсирован быстрым ростом покупок музыки для смартфонов [Information Media Trends in Japan 2018, p. 22]. Прочие виды приобретения цифровых аудиозаписей, например, в виде подписки на специализированные интернет-сервисы, составляют на данный момент очень маленькую долю рынка, однако этот сегмент имеет большой, пока нереализованный потенциал для роста. Так, Spotify, один из крупнейших мировых потоковых аудио-сервисов, начал предоставлять свои услуги в Японии только в 2016 г. [Information Media Trends in Japan 2017, p. 22].

Индустрии, связанные с изданием текстовой продукции, традиционно очень развитые в Японии, переживают заметный спад, что неудивительно в условиях распространения Интернета. Это характерно как для книг, так и для периодических изданий, а также для комиксов (*манга*) (рис. 4).

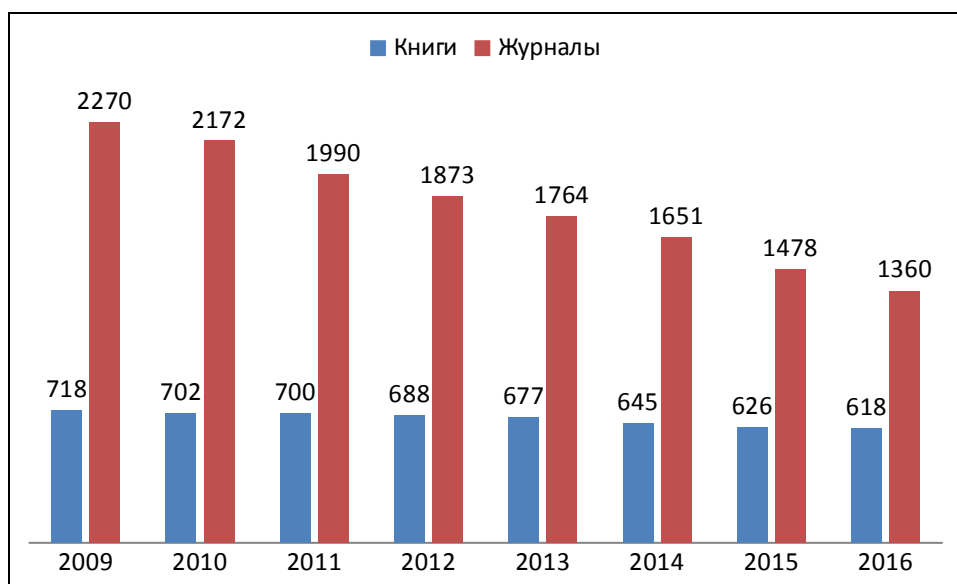


Рис. 4. Динамика продаж книг и журналов, 2009–2016 гг., млн экземпляров.

Источники: [Information Media Trends in Japan 2016], [Information Media Trends in Japan 2018].

На рис. 4 приведён график, отражающий динамику продаж книг и журналов (в млн проданных экземпляров) в Японии в 2009–2016 гг. Оба рассматриваемых показателя демонстрируют устойчивую тенденцию к снижению, однако их темпы различаются: продажи журналов в данный период снижались в среднем почти на 6 % ежегодно, тогда как продажи книг – примерно на 2 % в год. Вероятно, продажи книг снижаются медленнее, чем продажи журналов, вследствие того, что потребление контента через сеть Интернет в большей степени является субститутом именно для периодических изданий с их короткими текстами, тогда как более крупные художественные и профессиональные тексты многие люди всё ещё предпочитают потреблять в печатном виде.

Напротив, рынок текстов, продаваемых в электронном виде (для смартфонов, электронных книг и т.д.) растёт быстрыми темпами, увеличившись почти в 4 раза в период с 2011 по 2016 г. При этом он всё ещё составляет относительно небольшую часть от общих продаж книг – по состоянию на 2016 г. стоимость проданных книг и журналов была примерно в 6,5 раз больше, чем стоимость проданных в электронном виде текстов [Information Media Trends in Japan 2018, p. 13].

Рассмотрим на приведённом ниже графике динамику продаж на рынке комиксов (*манга*) в некоторые годы (с 1985 до 2016 г.) в формате специализированных журналов и отдельных томов (*танкобон*), в млрд иен (рис. 5).

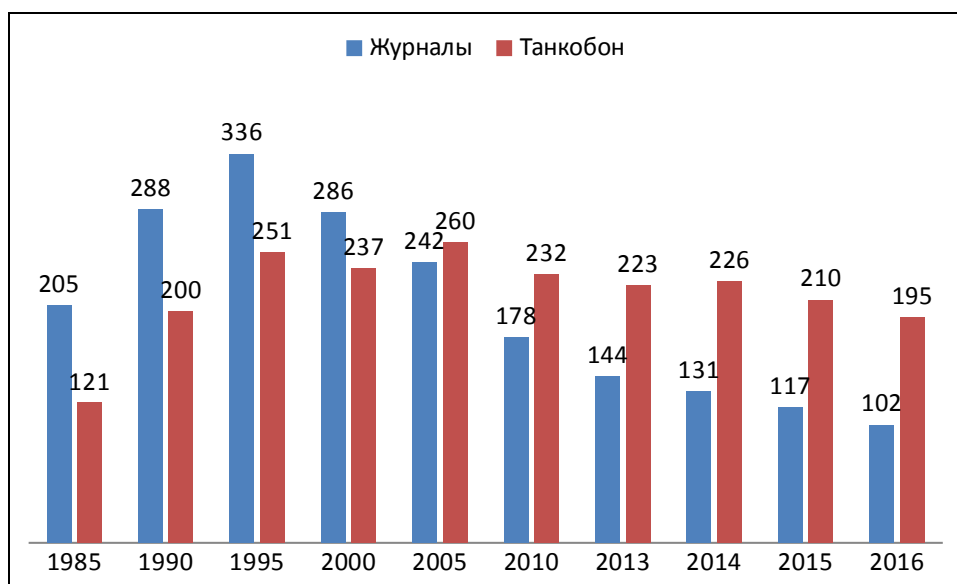


Рис. 5. Динамика продаж манга в специализированных журналах и отдельных томах (*танкобон*), 1985–2016 гг., млрд иен.

Источники: [Information Media Trends in Japan 2016], [Information Media Trends in Japan 2018].

Как можно видеть на рис. 5, совокупная выручка от продаж журналов с манга первоначально превосходила выручку от продаж манга в формате отдельных томов, однако с середины 1990-х годов данный показатель начал снижаться и за период с 1995 до 2016 г. упал примерно на 70 %. Выручка от продаж *танкобон* также снижалась, но значительно медленнее и не столь устойчиво. За рассматриваемый период этот показатель упал примерно на 22 %. Продажи *танкобон*, отдельных томов с *манга*, теперь существенно превышают продажи специализирующихся на *манга* журналов. Эта ситуация напоминает ту, которая сложилась на рассмотренном выше рынке книг и журналов: продажи книг уменьшаются не так быстро, как продажи периодических изданий. Не столь быстрое, по сравнению с журналами, падение продаж *танкобон* обусловлено тем, что этот формат позволяет не просто ознакомиться с новой *манга*, но и представляет коллекционную ценность [Hartzheim, 2015, p. 10].

Так как спад на рынке *манга* начался в период, когда смартфоны и персональный Интернет ещё не были столь распространены, причиной для него является не столько конкуренция с новыми видами развлечений, сколько процессы старения населения и сокращения рождаемости в стране. Эти процессы приводят к сокращению в обществе доли молодых людей, которые являются основной целевой аудиторией *манга*.

Падение продаж печатной *манга* заставило издателей в последние годы направить усилия на выпуск *манга* в цифровом формате, преимущественно в виде приложений для смартфонов, которые скачиваются и используются бесплатно и финансово поддерживаются рекламой. Этот формат пользуется существенной популярностью. Так, приложение «Jump+» было скачано в 2016 г. 5,5 млн раз [Information Media Trends in Japan 2016, p. 24; Information Media Trends in Japan 2017, p. 20]. Согласно информации Японской ассоциации издателей и редакторов книг и журналов (The All Japan Magazine and Book Publishers and Editors Association, AJPEA – организация, объединяющая и представляющая интересы профессионалов издательского бизнеса), рост на рынке цифровой *манга* является столь

быстрым, что совокупный рынок цифровой и печатной *манга* растёт [Нихон но сьуппан токэй].

Ситуация на внутреннем японском рынке *манга* может стать существенным уроком для правительственных агентств, занимающихся популяризацией японской культуры за рубежом. Японская популярная культура, в том числе *манга*, имеет обширную зарубежную «фанатскую базу», так что сервисы, позволяющие легально читать *манга* с помощью Интернета или приложения на смартфоне, в переводе на английский или другой родной для потребителя язык, пользовались бы большим спросом. Разработка и продвижение подобных сервисов могли бы принести Японии существенную экономическую выгоду и способствовать распространению её национальной культуры, однако в этом направлении на данный момент не предпринимается достаточных усилий.

Разумеется, не во всех отраслях «индустрии контента» наблюдается столь неоднозначная динамика, есть и такие, которые характеризуются устойчивым ростом. Одним из таких примеров можно назвать японскую индустрию кино (рис. 6).

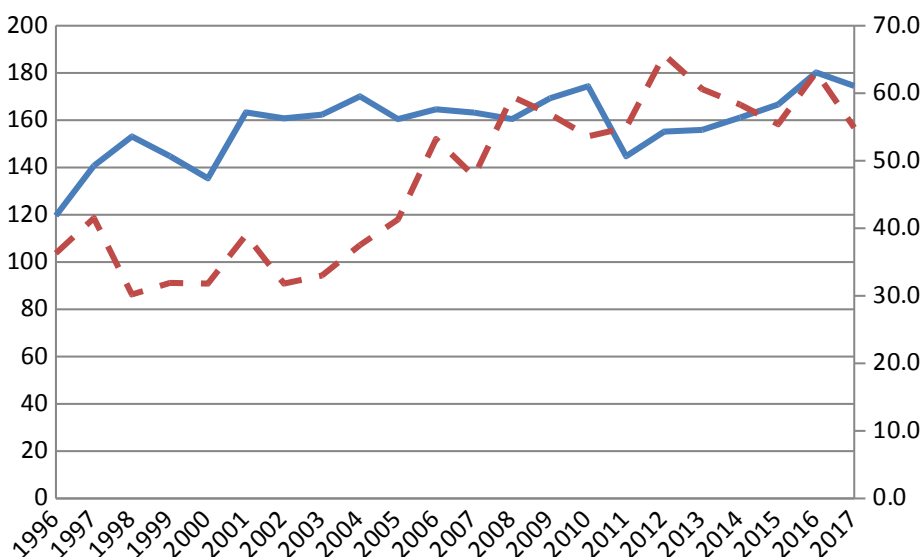


Рис. 6. Динамика посещений кинотеатров (млн) и доли посещений японских фильмов (%), 1996–2017 гг.

Источник: [Statistics of Film Industry in Japan].

На рис. 6 приведён график, отражающий совокупную посещаемость кинотеатров в стране (млн проданных билетов, непрерывная линия) и долю рынка, приходящуюся на японские фильмы (в процентах, пунктирная линия) в период 1996–2017 гг. Как можно видеть, за двадцатилетний период (1996–2016) посещаемость кинотеатров выросла более чем наполовину (со 119,6 до 180,2 млн проданных билетов), при этом рыночная доля национальных фильмов увеличилась с 36,3 % до 63,1 %. В 2017 г. имелось некоторое снижение рассматриваемых показателей, которое можно связать с отсутствием таких хитов проката, как вышедший в 2016 г. анимационный фильм «Твоё имя», ставший самым кассовым японским фильмом всех времён [Паксютов, О японской киноиндустрии..., с. 52]. Тем не менее, показатель посещаемости японских кинотеатров в 2017 г. всё равно оказался выше, чем показатель 2015 г., что свидетельствует об устойчивости восходящего тренда.

Примечательно, что рост, наблюдающийся в японской киноиндустрии со второй половины 90-х годов, пришёл на смену продлившемуся примерно 40 лет периоду спада посещаемости кинотеатров и доли выручки национальных фильмов. Среди причин наблюдающегося подъёма в киноиндустрии можно назвать совершенствование кинопроката, кассовый успех японской анимации [Паксютов, О японской киноиндустрии..., с. 52–53].

Итак, отдельные рынки демонстрируют разнонаправленную динамику. Интересна оценка экономической динамики индустрий контента, если взять их в совокупности. Эта задача по ряду причин представляет большую сложность: ввиду некоторой размытости понятий «креативные индустрии» или «культурные индустрии» может быть спорным выбор отраслей для подсчёта, кроме того, культурная продукция обладает комплексной ценностью, которую тяжело однозначно выразить в численном виде. Рассмотрим график, отражающий оценку совокупного рынка «индустрии информационных медиа» экспертами Dentsu (рис. 7).

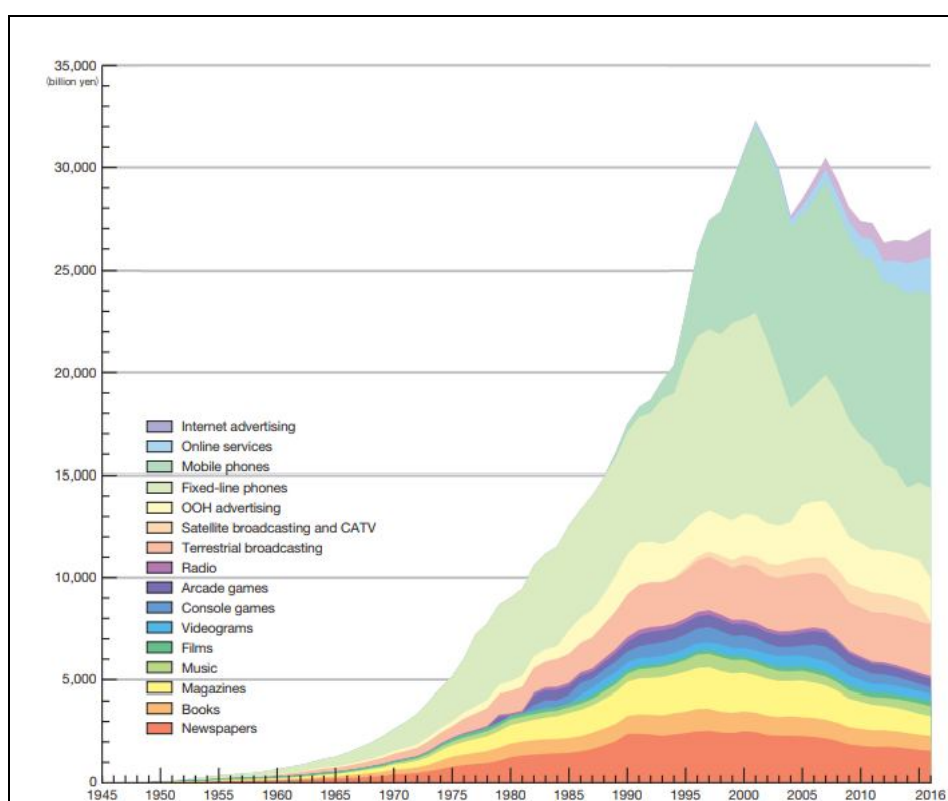


Рис. 7. Совокупный размер рынков японской «индустрии информационных медиа», 1945–2016 гг., млрд иен.

Источник: [Information Media Trends in Japan 2018].

На рис. 7 можно видеть, как совокупный размер отражённых на графике рынков быстро рос до начала 2000-х годов, после чего наметился тренд на относительно медленное понижение. Необходимо отметить, что отображённые на графике рынки включают, к примеру, продажи мобильных и домашних телефонов (на которые приходится существенная доля совокупной выручки, при этом продажи домашних телефонов в XXI веке заметно падают, приводя к снижению общей суммы), и не включены такие индустрии, обычно относящиеся к креативным, как мода, дизайн, архитектура. Включённые в график отрасли составляют существенную часть «индустрии контента», позволяя достаточно уверенно утверждать, что

этот сектор экономики не является источником быстрого экономического роста, если судить только по такому показателю, как выручка. К такому же выводу приходят и эксперты GRIPS, которые оценили совокупный размер креативных индустрий Японии в 45,2 трлн иен в 2004 г. и в 44,1 трлн иен в 2011 г., причём в подсчёт был включён достаточно стандартный перечень креативных отраслей (перечисленные выше отрасли, не входившие в расчёт Dentsu, были в нём учтены) [Kakiuchi, Takeuchi, 2014, p. 6–7]. Наконец, рассмотрим показатель «совокупных расходов домохозяйств на развлечение и культуру» в Японии по оценке Организации экономического сотрудничества и развития (рис. 8).

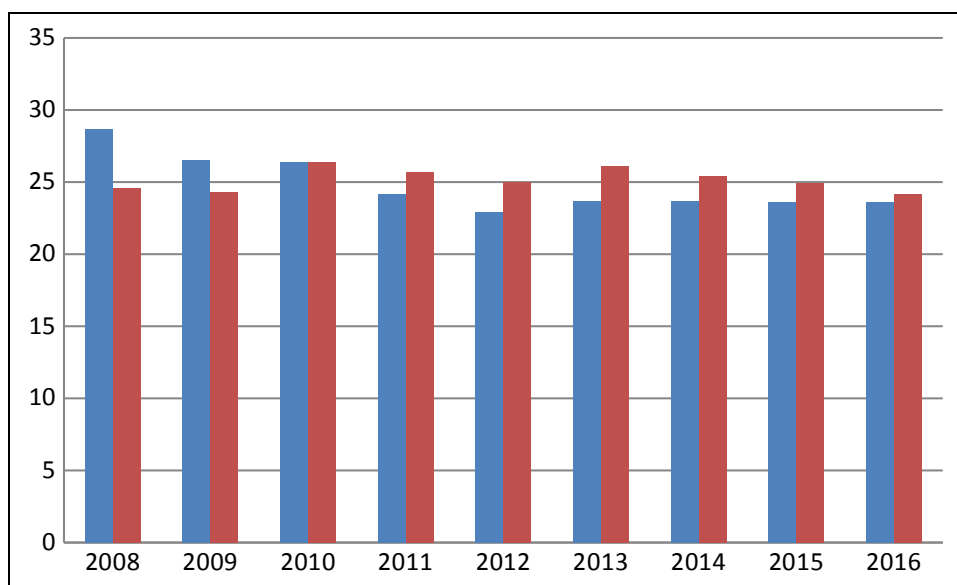


Рис. 8. Совокупные расходы домохозяйств на развлечение и культуру, 2008–2016 гг., трлн иен.

Источник: [Final consumption expenditure of households].

Если сделать поправку на изменения в покупательной способности иены, он колеблется в рассматриваемый период вокруг приблизительно одного и того же уровня в 24–25 трлн иен.

Итак, мы пришли к выводу, что рынки японской «индустрии контента» в совокупности образуют достаточно стабильный «пул», который вследствие определённых структурных изменений, технологических сдвигов перераспределяется между различными отраслями. На деле этот вывод является вполне объяснимым, ведь совокупный размер рынков индустрии контента (обозначим его как E) зависит пропорционально от совокупных доходов домохозяйств (обозначим как I) и той доли дохода, которую домохозяйства тратят на развлечения (обозначим как MPC_e):

$$E = I \times MPC_e.$$

Учитывая, что доходы японских домохозяйств при невысоких темпах роста экономики в целом меняются незначительно, а население страны не растёт (напротив, рождаемость находится ниже уровня естественного замещения, и население стареет), для существенного увеличения совокупного рынка индустрии контента необходимо было бы повышение

средней доли дохода, затрачиваемой на развлечения. На 2015 г. этот показатель в Японии составлял 10,9 %. Для сравнения: в США – 9,4 %, в Великобритании – 10,3 %, в Китае – 5,3 % [Паксютов, Китайская киноиндустрия..., с. 153]. Доля доходов, которую индивид тратит на развлечения – это показатель, зависящий от целого ряда факторов, включая доход, свободное время, возраст, уровень образования [Tseng, 2003]. Таким образом, совокупная выручка индустрии контента зависит не столько от её предложения в конкретный год (хотя на неё могут положительно повлиять наличие таких хитов, как упоминавшийся выше фильм «Твоё имя»), сколько от величины предъявляемого потребителями спроса, зависящей от уровня доходов населения и его определённых демографических, социокультурных характеристик. Особенности товаров и услуг, предлагаемых в конкретный период времени индустрией развлечений, влияют преимущественно на то, каким образом этот «пул» средств, которые население готово потратить на развлечения, будет распределён между различными отраслями.

Таким образом, внутренние рынки японской «индустрии контента» в текущих социальноэкономических и демографических условиях не обладают существенным потенциалом в качестве источника экономического роста.

Экспорт продукции японской «индустрии контента» на внешние рынки

Помимо вклада в валовый продукт страны, который японская индустрия контента создаёт на национальных рынках, необходимо принимать во внимание её экспорт на рынки других стран. Экспорт национального культурного контента на внешние рынки стал в последние годы важным приоритетом для японского правительства – данные инициативы и мероприятия, преследующие как экономические, так и политические (использование потенциала японской популярной культуры в качестве инструмента «мягкой силы» страны) цели, преимущественно осуществляются в рамках стратегии Cool Japan [Тимонина, 2017, с. 100–101]. Ряд исследований, например [Otmazgin, 2008; Iwabuchi, 2015], затрагивали вопросы социокультурного и политического значения стратегии Cool Japan, однако куда меньшее внимание было уделено экономическому значению японского культурного экспорта.

Стратегия Cool Japan опирается на популярность продукции японских креативных индустрий (анимация, *манга*, кулинария, традиционные искусства и т.д.) в Европе, США, Азии [Cool Japan Strategy, p. 4]. Особый потенциал для экспорта японского культурного контента представляют развивающиеся рынки (*emerging markets*), в том числе некоторые страны Азии, где быстро растут доходы населения [Cool Japan Strategy (modified version), p. 2]. Важной задачей для японской «индустрии контента» является реализовать экономический потенциал, который представляет популярность в этих странах японской массовой культуры, удовлетворить их растущий спрос на развлекательную продукцию.

Задача количественно оценить совокупную стоимость японского культурного контента является не менее проблематичной, чем оценить совокупный размер внутреннего рынка. Помимо трудности оценки некоторых культурных товаров и неоднозначности понятий «культурные» или «креативные» индустрии, эту задачу усугубляет сложность цепочек добавленных стоимостей в современных индустриях контента – в случае кинофильма или видеоигры, совместно произведённого несколькими странами, неочевидно, как распределить

между ними ценность произведённого продукта. Неудивительно, что встречающиеся в различных исследованиях и отчётах правительственных и международных организаций данные по международной торговле культурным контентом подчас существенно отличаются.

Рассмотрим график, отражающий статистику ЮНКТАД по японскому экспорту креативных товаров и услуг.

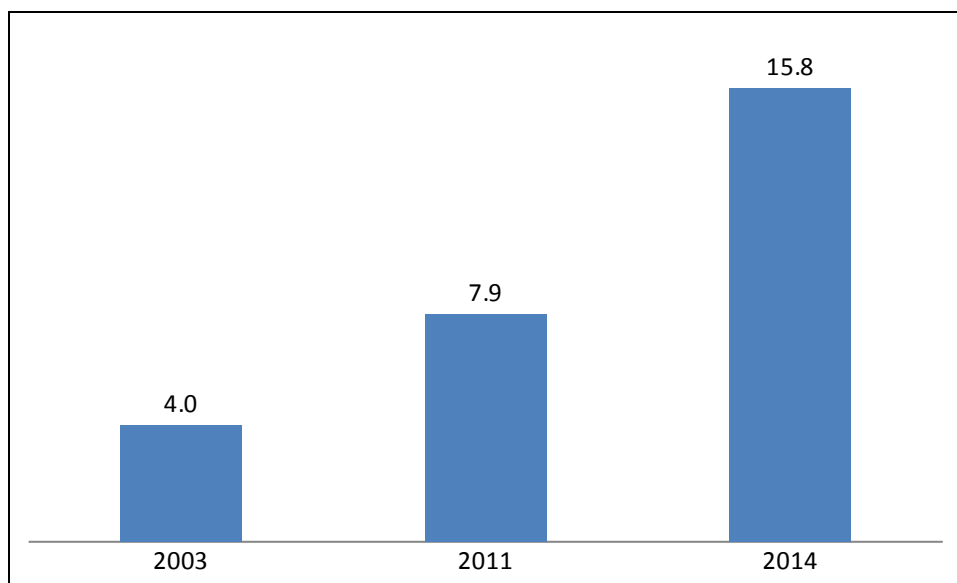


Рис. 9. Динамика японского экспорта креативных товаров и услуг по оценке ЮНКТАД, млрд долл.

Источники: [Creative Economy Outlook], [Creative Economy Outlook and Country Profiles].

Согласно данным ЮНКТАД, графическая презентация которых приведена на рис. 9, совокупный экспорт японских креативных товаров и услуг удвоился за период с 2003 до 2011 г., а затем вновь удвоился за период с 2011 до 2014. Однако более пристальное рассмотрение структуры данных в этом источнике позволяет предположить, что столь резкая динамика связана не столько с реальными темпами роста экспорта, сколько с изменением методологии расчёта. Так, данный источник включает в статистику японского экспорта креативных услуг за 2014 г. экспорт «телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг» на сумму в 1,8 млрд долл., тогда как при расчёте экспорта за предыдущие годы эта статья экспорта вообще не учитывается [Creative Economy Outlook, p. 258].

Для сравнения, согласно данным Министерства экономики, торговли и промышленности Японии (METI), опубликованным в апреле 2016 г., совокупная стоимость экспорта японской «индустрии контента» равнялась 13,8 млрд долл. [Content Industry, p. 4]. Данные этого источника представляются более релевантными для нашего исследования, так как в них учитывается именно экспорт контента (видеоигр, манга, анимации и т.д.), и не учитываются, к примеру, НИОКР и другие креативные отрасли, которые не относятся непосредственно к «индустрии контента». В источнике приводится динамика экспорта лишь по отдельным отраслям, однако можно отметить, что основными составляющими экспорта контента являются видеоигры (11 млрд долл.) и комиксы (1,5 млрд долл.) [Content Industry, p. 4]. Совокупный экспорт товаров и услуг из Японии составил в 2015 г. 773 млрд долл. [Exports of

goods and services], так что экспорт «индустрии контента» можно оценить как примерно 1,8 % совокупного экспорта страны.

Рассуждая о культурном экспорте Японии, необходимо принимать во внимание, что японские культурные индустрии долгое время были ориентированы преимущественно на внутренние рынки. Это связано, в первую очередь, с большим размером внутренних японских рынков, «обслуживание» которых позволяло не испытывать необходимости активно продвигаться на рынки других стран. Для сравнения, Южная Корея, Сингапур, Тайвань (не обладающие столь значительными внутренними рынками) более активно наращивали культурный экспорт, в том числе благодаря государственной поддержке [Kawashima, 2018, p. 27]. Однако в наши дни процессы старения населения и сокращения рождаемости в Японии будут приводить ко всё большему возрастанию значения экспорта для различных отраслей японской «индустрии контента».

Значительный потенциал для японских культурных индустрий представляет китайский рынок. Японская анимация, *манга*, видеоигры пользуются большой популярностью среди китайской молодёжи, которая предъявляет огромный спрос на развлекательный контент. По оценкам китайской консалтинговой компании iResearch, более 200 млн жителей Китая проявляют сильный интерес к так называемой 2D-культуре (комиксы, анимация, игры и т.д.) [Lee]. По ряду причин, таких, как ограничения на демонстрацию иностранного аудиовизуального контента в Китае, а также пиратство, этот потенциал пока не вполне реализован. Чтобы преодолеть эти ограничения, формируются партнёрства между японскими и китайскими компаниями, например, между крупным японским издательством Shueisha и Hangzhou FanFan Comic Group, китайским издательством, специализирующимся на комиксах. В рамках этого проекта японские комиксы адаптируются для китайского потребителя и издаются в Китае, а в Японии издаются китайские комиксы [Schilling]. В октябре 2016 г. состоялась дискуссия между профессионалами индустрии из Японии и Китая, на которой обсуждались возможности для совместного производства анимации, а также было отмечено, что потенциальный объём рынка составляет 3 млрд долл. [Moriyasu].

Как отмечалось выше, большое влияние на индустрию контента в наши дни оказывает процесс дигитализации, создания и распространения культурного контента с использованием информационных технологий, в особенности сети Интернет. Дигитализация и современные IT предоставляют большие возможности для продвижения японских культурных товаров на внешние рынки, а также для создания новых международных цепочек добавленной стоимости в данной сфере. В качестве примера можно привести сотрудничество японских анимационных студий с Netflix³. Некоторые из профинансированных Netflix проектов полностью производятся в Японии, некоторые – совместно Японией и США, с американскими сценаристами и продюсерами и созданной в Японии анимацией. По состоянию на октябрь 2017 г., Netflix имел 30 проектов анимэ – сериалов и фильмов – в разных стадиях производства [Shaw].

³ Netflix – это лидирующая компания на рынке услуг потокового вещания (streaming services). Netflix была создана в 1997 г. как фирма, занимающаяся прокатом фильмов на DVD-дисках, и приступила к оказанию услуг потокового вещания в 2007 г. [The economics of Netflix]. Клиенты Netflix ежемесячно оплачивают подписку (которая на данный момент стоит от 8 до 12 евро в месяц), что даёт им возможность просматривать выбранный контент на компьютере, телевизоре, смартфоне и т.д. По состоянию на конец 2018 г. у компании имеется около 148,5 млн подписчиков по всему миру; для сравнения, на конец 2011 г. подписчиков было 23,5 млн человек [Number of Netflix streaming subscribers worldwide 2011–2018].

Для многих японских анимационных студий сотрудничество с Netflix (и, потенциально, другими «стриминговыми» сервисами, например, Amazon Videos) является более выгодным, чем традиционное сотрудничество с японскими телекомпаниями. Netflix дублирует *анимэ* на множество языков и предлагает его своей обширной клиентской базе по всему миру, что невозможно для самих японских компаний. Благодаря этому японские анимационные студии могут получить значительно большее вознаграждение, чем при работе на внутренний рынок. Кроме того, производство японской анимации для международных мультимедиа-гигантов снимает с артистов жёсткие ограничения цензуры, характерные для японского телевизионного вещания.

Отметим также, что в самой Японии самым популярным из иностранных сервисов потокового вещания является не Netflix, а Hulu. При этом наибольшее количество пользователей в стране имеет японский потоковый сервис dTV, предоставляемый Docomo, крупнейшим в Японии оператором мобильной связи – это связывается с низкой стоимостью подписки на данный сервис [Brazor, Tsubuku].

Примеру использования современных технологий и интеграции в глобальные цепочки добавленной стоимости, которое демонстрирует японская анимационная индустрия, должны последовать и другие отрасли японской «индустрии контента». Распространение японского культурного контента по сети Интернет с переводом на родной язык потребителя – это наиболее перспективный способ реализации экспортного потенциала японских креативных индустрий в XXI веке.

Сопутствующий экономический эффект «индустрии контента»

Оценивая экономический потенциал креативных индустрий, необходимо принимать во внимание не только их размер и темпы роста, но и сопутствующие эффекты (*spillover effects*), сопровождающие их деятельность и позитивно влияющие на экономику в целом. Зачастую эти эффекты трудно выразить численно или в принципе отследить. К примеру, часто утверждается, что «креативная среда», которую порождает концентрация в одном месте культурных производств и мероприятий, привлекает в это место креативных людей, что в свою очередь положительно влияет на экономику [Wojan et al., 2007]. Рассмотрим подобные сопутствующие эффекты, посредством которых японская «индустрия контента» может оказывать положительное воздействие на экономику страны (и которые не отражаются в рассмотренной выше статистике по размеру и динамике рынков контента).

Распространённым в академической литературе о креативных индустриях и в японских официальных документах, связанных с инициативой Cool Japan, является нарратив о «креативных городах» (*creative cities*) или «креативной среде». Популяризатором данных представлений стал Р. Флорида, автор концепции «креативного капитала», согласно которой драйвером регионального экономического роста является «креативный класс», представители которого концентрируются в «инновационных, неоднородных и толерантных» местах проживания [Florida, 2003, p. 8]. В рамках стратегии Cool Japan предполагается создание либо поддержка японских «креативных городов», в которые должны привлекаться «человеческие ресурсы, информация и капитал»; с этой целью в данных городах должны поддерживаться «свобода самовыражения, толерантность и информационные узлы», а также деятельность инвесторов [Cool Japan Strategy, p. 20]. Результаты реализации и потенциал

этой стратегии на примере проекта «креативного города» Канадзава рассматриваются в статье [Kakiuchi, 2016]. Необходимо отметить, что автор исследования выдвигает утверждение о том, что в Японии доля креативных работников (артистов и инженеров) в населении города имеет сильную корреляцию с экономическим благополучием данного города, но это не обязательно означает, что количество таких людей повышает благосостояние городов [Kakiuchi, 2016, p. 4]. Что касается Канадзавы, её отличает сохранность традиционной городской архитектуры, наличие множества культурных институций, музеев, традиционных ремесленных производств (в традиционных ремёслах занято 6 % работающего населения Канадзавы). В 2009 г. город Канадзава получил статус креативного города ЮНЕСКО [Kakiuchi, 2016, p. 5–6]. Автор исследования пришёл к выводу, что несмотря на направленные на поддержку культурных производств правительственные инициативы, традиционные ремёсла не продемонстрировали рост с точки зрения совокупной стоимости продукта и количества рабочих мест [Kakiuchi, 2016, p. 6–7]. При этом «культурная креативность» способствовала улучшению общественного образа города, благодаря чему значительно увеличился приток туристов в Канадзаву. Опросы посетивших Канадзаву туристов показывают, что основными факторами, мотивировавшими их на посещение города, являются исторический городской пейзаж, кухня и культура [Kakiuchi, 2016, p. 7].

Тот факт, что «индустрия контента» способствует привлечению туристов, имеет большое экономическое значение для Японии. Официальные документы по стратегии Cool Japan подчёркивают необходимость привлечения иностранных любителей японского культурного контента в «туристические Мекки» и стимулирование потребления внутри страны [Cool Japan Strategy (modified version), p. 5]. Поставленная задача успешно реализуется: в 2015 г. Японию посетило рекордное количество иностранных туристов (19,7 млн человек). В 2016 г. поставленный рекорд был побит (страну посетило 24 млн иностранных туристов), а в 2017 г. рекорд был обновлён ещё раз (28,7 млн посещений иностранными туристами) [Казаков, 2016, с. 13; Number of Foreign Visitors to Japan 2008–2017]. Важным фактором, способствующим растущему притоку туристов, стал позитивный имидж Японии за рубежом, который в том числе основан на японском культурном экспорте (например, экспорте *манга* и *анимэ*) [Казаков, 2016, с. 18–19]. В период с 2010 г. Япония является лидирующей страной в мире по темпам роста показателя посещаемости страны иностранными туристами [Smith]. Однако в 2018 г. количество посещений Японии иностранными туристами, возможно, несколько снизится в связи со стихийными бедствиями, такими, как землетрясения на Хоккайдо и в Осаке [Anzai].

Помимо сугубо экономических задач, проекты «креативных городов» в Японии призваны содействовать созданию социальной инклюзивной среды, в которой все граждане включены в экономическую, социальную и культурную жизнь общества. В таких «креативных городах», как Канадзава, Йокогама, эта цель достигается посредством реализации культурных проектов местных властей совместно с некоммерческими организациями и горожанами, вовлечением в социальную жизнь женщин, обеспечением доступа горожан к культурной инфраструктуре и т.д. [Sasaki, 2010, p. 5–7; Sasaki, 2003, p. 29].

Подводя итоги исследования, можно утверждать, что в японской «индустрии контента» в последние годы происходят структурные изменения, вследствие которых отдельные её отрасли растут, а другие сокращаются, в то время как совокупный размер рынков остаётся

примерно одинаковым. При этом японский культурный контент обладает значительным экспортным потенциалом, для реализации которого осуществляется ряд правительственных инициатив (стратегия Cool Japan). Большое значение для международной конкурентоспособности японских индустрий контента имеет встраивание в новые глобальные цепочки добавленной стоимости, использование современных технологий производства и дистрибуции контента, в том числе в цифровом формате. Наконец, производящие культурный контент индустрии способствуют привлечению в страну туристов, а также, как предполагают некоторые исследователи и управленцы, должны вносить вклад в создание «креативной среды», благоприятной для экономического роста.

В завершение можно отметить, что в наши дни сложно провести границу между «креативными» и «не-креативными» отраслями. Во многих отраслях, которые традиционно не относятся к «креативным», например, в промышленности, сейчас всё больше задействуют «культурную креативность». Так, дизайн играет очень большую роль в автомобилестроении [Kakiuchi, Takeuchi, 2014, p. 17]. Отрасли культурного производства могут благоприятно взаимодействовать с прочими отраслями промышленности и сферы услуг: например, традиционные ремёсла могут стать источниками для дизайна и практических решений при создании потребительских товаров. Таким образом, культурная креативность обладает потенциалом для содействия экономическому росту и повышению качества жизни людей, для реализации которого нужна комплексная политика: сохранение культурного наследия, подготовка творческих кадров, создание взаимовыгодных связей между творческими коллективами и бизнесом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нихон но сьоппан токэй : [Статистика издательского дела в Японии] // AJPEA. URL: <https://www.ajpea.or.jp/statistics/index.html> (дата обращения: 23.01.2019).

Казаков О.И. Рекордный туризм в Японию в 2015 году на фоне отношения японцев к другим странам // Японские исследования. 2016. № 3. С. 13–24. DOI: 10.24411/2500-2872-2016-00019

Паксютов Г.Д. О японской киноиндустрии языком цифр // Японские исследования. 2017. №2. С. 46–58. DOI: 10.24411/2500-2872-2017-00011

Паксютов Г.Д. Китайская киноиндустрия: актуальные тенденции развития и социально-экономическое значение // Проблемы Дальнего Востока. 2017. №6. С. 150–155.

Тимонина И.Л. Креативность как экономический ресурс: опыт Японии // Япония. Ежегодник. М.: АИРО-XXI, 2017. С. 97–116.

Anzai A. Tourist arrivals to Japan fall for first time in 6 years. URL: <https://asia.nikkei.com/Economy/Tourist-arrivals-to-Japan-fall-for-first-time-in-6-years> (дата обращения: 29.01.2019).

Brazor P., Tsubuku M. Measuring the economics behind a shift to streaming // The Japan Times. URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/03/11/business/measuring-economics-behind-shift-streaming/> (дата обращения: 25.01.2019).

Cool Japan Strategy // METI. URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf (дата обращения: 26.01.2019).

Cool Japan Strategy (modified version) // METI. URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf (дата обращения: 26.01.2019).

Content Industry // METI. URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/pdf/20160329001.pdf (дата обращения: 21.01.2019).

Creative economy outlook // UNCTAD. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf (дата обращения: 25.01.2019).

Creative economy outlook and country profiles // UNCTAD. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf (дата обращения: 25.01.2019).

Economic contribution of the Japanese Film and Television Industry // Mitsubishi Research Institute // URL: https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2015/10/ECR2015_FinalReportEN_gr.pdf (дата обращения: 02.02.2019).

Exports of goods and services // World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?locations=JP> (дата обращения 02.02.2019).

Final consumption expenditure of households // OECD. URL: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5 (дата обращения: 24.01.2019).

Florida R. Cities and the creative class // City & community. 2003. №. 1. С. 3–19.

Hartzheim B.H. Training Grounds: Postwar Manga Magazines and Shueisha's Weekly Shōnen Jump // К.: Reitaku University, 2015.

Indergaard M. Beyond the bubbles: Creative New York in boom, bust and the long run // Cities. 2013. №33. С. 43–50.

Information Media Trends in Japan 2016. URL: http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2016.pdf (дата обращения: 19.01.2019).

Information Media Trends in Japan 2017. URL: http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf (дата обращения: 20.01.2019).

Information Media Trends in Japan 2018. URL: http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2018.pdf (дата обращения: 19.01.2019).

Iwabuchi K. Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange' // International Journal of Cultural Policy. 2015. №4. С. 419–432.

Japan Statistical Yearbook 2019 // Statistics Bureau. URL: <https://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/68nenkan/index.html> (дата обращения: 02.02.2019).

Kakiuchi E. Culturally creative cities in Japan: Reality and prospects // City, Culture and Society. 2016. №2. С. 101–108.

Kakiuchi E., Takeuchi K. Creative industries: Reality and potential in Japan // Т.: National Graduate Institute for Policy Studies, 2014.

Kawashima N. 'Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan // Asian Cultural Flows. S.: Springer, 2018. С. 19–36.

Lee E. China's underground anime fan culture is changing how brands market in China. URL: <https://technode.com/2017/07/26/chinas-underground-anime-fan-culture-is-changing-how-brands-market-in-china/> (дата обращения: 27.01.2019).

McGuigan J. Rethinking cultural policy. L.: McGraw-Hill Education, 2004.

Moriyasu K. URL: <https://asia.nikkei.com/Business/China-Japan-to-team-up-in-3bn-anime-market> (дата обращения: 27.01.2019).

Number of Foreign Visitors to Japan 2008-2017 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/654263/japan-number-foreign-visitors/> (дата обращения: 30.01.2019).

Number of Netflix streaming subscribers worldwide 2011-2018 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (дата обращения: 28.01.2019).

Otmazgin N.K. Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia // International Relations of the Asia-Pacific. 2008. №1. С. 73–101.

Sasaki M. Kanazawa: a creative and sustainable city // Policy Science. 2003. №10. С. 17–30.

Sasaki M. Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study // Cities. 2010. №27. С. 3–9.

Schilling M. TIFFCOM: China Market Propelling Anime to New Scale and Form. URL: <https://variety.com/2017/film/asia/china-propelling-japan-anime-1202599293/> (дата обращения: 27.01.2019).

Shaw L. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-17/from-anime-to-m-a-how-netflix-plans-to-spend-8-billion-in-2018> (дата обращения: 27.01.2019).

Smith O. How the world's fastest growing travel destination is becoming the next overtourism battleground. URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/japan/articles/japan-fastest-growing-travel-destination/> (дата обращения: 30.01.2019).

Statistics of Film Industry in Japan // EIREN. URL: http://eiren.org/statistics_e/index.html (дата обращения: 22.01.2019).

The economics of Netflix // Stephen Follows. URL: <https://stephenfollows.com/the-economics-of-netflix/> (дата обращения: 28.01.2019).

Tseng N. Expenditures on entertainment // Consumer Expenditure Survey Anthology. W.: Bureau of Labor Statistics, 2003. С. 73–78.

Wojan T. R. et al. Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu // Journal of Economic Geography. 2007. №6. С. 711–736.

REFERENCES

Anzai A. (2018). Tourist arrivals to Japan fall for first time in 6 years, URL: <https://asia.nikkei.com/Economy/Tourist-arrivals-to-Japan-fall-for-first-time-in-6-years> (accessed: 29.01.2019).

Brazor P., Tsubuku M. (2017). Measuring the economics behind a shift to streaming, *The Japan Times*, 11 March, URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/03/11/business/measuring-economics-behind-shift-streaming/> (accessed: 25.01.2019).

Cool Japan Strategy, METI, URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf (accessed: 26.01.2019).

Cool Japan Strategy (modified version), METI, URL:
http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf
(accessed: 26.01.2019).

Content Industry, METI, URL:
http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/pdf/20160329001.pdf
(accessed: 21.01.2019).

Creative economy outlook, UNCTAD, URL:
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf (accessed: 25.01.2019).

Creative economy outlook and country profiles, UNCTAD, URL:
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf (accessed: 25.01.2019).

Economic contribution of the Japanese Film and Television Industry // Mitsubishi Research Institute, URL:
https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2015/10/ECR2015_FinalReportEN_gr.pdf (accessed: 2.02.2019).

Exports of goods and services, World Bank, URL:
<https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?locations=JP> (accessed: 02.02.2019).

Final consumption expenditure of households, OECD, URL:
https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5 (accessed: 24.01.2019).

Florida R. (2003). Cities and the creative class, *City & community*, 1: 3–19.

Hartzheim B.H. (2015). Training Grounds: Postwar Manga Magazines and Shueisha's Weekly Shōnen Jump, Kashiwa: Reitaku University.

Indergaard M. (2013). Beyond the bubbles: Creative New York in boom, bust and the long run, *Cities*, 33: 43–50.

Information Media Trends in Japan 2016, Dentsu, URL:
http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2016.pdf (accessed: 19.01.2019).

Information Media Trends in Japan 2017, Dentsu, URL:
http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf (accessed: 20.01.2019).

Information Media Trends in Japan 2018, Dentsu, URL:
http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2018.pdf (accessed: 19.01.2019).

Iwabuchi K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange', *International Journal of Cultural Policy*, 21 (4): 419–432.

Japan Statistical Yearbook 2019, Statistics Bureau, URL:
<https://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/68nenkan/index.html> (accessed: 2.02.2019).

Kakiuchi E. (2016). Culturally creative cities in Japan: Reality and prospects, *City, Culture and Society*, 7 (2): 101–108.

Kakiuchi E., Takeuchi K. (2014). Creative industries: Reality and potential in Japan, Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies.

Kawashima N. (2018). 'Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan, in *Asian Cultural Flows*, Singapore: Springer: 19–36.

Kazakov O.I. (2016). Rekordnyy turizm v Yaponiyu v 2015 godu na fone otnosheniya yapontsev k drugim stranam [The Number of Foreign Tourists in Japan in 2015 Beats all Records Regardless of the Attitude of the Japanese to Other Nations], *Yaponskiye issledovaniya [Japanese Studies in Russia]*, 3: 13–24. (In Russian). DOI: 10.24411/2500-2872-2016-00019

Lee E. (2017). China's underground anime fan culture is changing how brands market in China, URL: <https://technode.com/2017/07/26/chinas-underground-anime-fan-culture-is-changing-how-brands-market-in-china/> (accessed: 27.01.2019).

McGuigan J. (2004). Rethinking cultural policy, London: McGraw-Hill Education.

Moriyasu, K. (2016). China, Japan to team up in \$3bn anime market, URL: <https://asia.nikkei.com/Business/China-Japan-to-team-up-in-3bn-anime-market> (accessed: 27.01.2019).

Nihon no shuppan tokei [Statistics of Publishing in Japan], AJPEA, URL: <https://www.ajpea.or.jp/statistics/index.html> (accessed: 23.01.2019). (In Japanese).

Number of Foreign Visitors to Japan 2008–2017, Statista, URL: <https://www.statista.com/statistics/654263/japan-number-foreign-visitors/> (accessed: 30.01.2019).

Number of Netflix streaming subscribers worldwide 2011–2018, Statista, URL: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (accessed: 28.01.2019).

Otmazgin N.K. (2008). Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia, *International Relations of the Asia-Pacific*, 8 (1): 73–101.

Paksiutov G. (2017). O yaponskoy kinoindustrii yazykom tsifr [Japanese Cinema Industry in Figures], *Yaponskiye issledovaniya [Japanese Studies in Russia]*, 2: 46–58. (In Russian). DOI: 10.24411/2500-2872-2017-00011

Paksiutov G. (2017). The Chinese Movie Industry: Current Trends and Socio-Economic Importance, *Far Eastern Affairs*, 6: 150–155. (In Russian).

Sasaki M. (2003). Kanazawa: a creative and sustainable city, *Policy Science*, 10: 17–30.

Sasaki M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study, *Cities*, 27 (1): 3–9.

Shaw, L. (2017). From Anime to M&A, How Netflix Plans to Spend \$8 Billion, URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-17/from-anime-to-m-a-how-netflix-plans-to-spend-8-billion-in-2018> (accessed: 27.01.2019).

Smith O. (2018). How the world's fastest growing travel destination is becoming the next overtourism battleground, URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/japan/articles/japan-fastest-growing-travel-destination/> (accessed: 30.01.2019).

Statistics of Film Industry in Japan, EIREN, URL: http://eiren.org/statistics_e/index.html (accessed: 22.01.2019).

Schilling, M. (2017). TIFFCOM: China Market Propelling Anime to New Scale and Form, URL: <https://variety.com/2017/film/asia/china-propelling-japan-anime-1202599293/> (accessed: 27.01.2019).

The economics of Netflix, Stephen Follows, URL: <https://stephenfollows.com/the-economics-of-netflix/> (accessed: 28.01.2019).

Timonina, I.L. (2017). Creativity as Economic Resource: Japan's Experience, *Ezhegodnik Yaponiya [Yearbook Japan]*, Moscow: AIRO-XXI: 97–116. (In Russian).

Tseng, N. (2003). Expenditures on entertainment, *Consumer Expenditure Survey Anthology*, Washington: Bureau of Labor Statistics: 73–78.

Wojan T. R. et al. (2007). Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu, *Journal of Economic Geography*, 7 (6): 711–736.

Поступила в редакцию 04.02.2019

Received 4 February 2019

Для цитирования: Паксютов Г.Д. Экономическое значение японской «индустрии контента» // Японские исследования. 2019. №1. С. 51–72. DOI: 10.24411/2500-2872-2019-10004

For citation: Paksiutov G.D. (2019). Ekonomicheskoye znachenije yaponskoy “industrii kontenta” [Economic contribution of Japan’s content industry], *Yaponskiye issledovaniya* [*Japanese Studies in Russia*], 2019, 1: 51–72. (In Russian). DOI: 10.24411/2500-2872-2019-10004