

# Contents and Culture Industries

Ryoichi Imai

# Issues

- Contents industries today.
- A case study – symphonic orchestras.

## 2. 文化産業を稼ぐ柱に(1)文化産業の現状

- ・日本の文化産業は、便宜上18業種(食、観光が含まれていないもの)に限っても、我が国の売上高7%、従業員数5%の規模を占めている。
- 自動車、エレクトロニクス産業と並ぶグローバルに稼ぐ産業に育つことを期待。

文化産業の規模(2004年)

	規模	日本経済に占める割合
売上高	約45兆円	約7%
事業所数	約21万ヶ所	約5%
従業員数	約215万人	約5%

※対象業種(この統計には、食、観光が含まれていない)

製造業 = 家具/繊維・アパレル/皮革製品/食器/玩具/ジュエリー/工芸/文具

サービス業 = コンピューターソフト・サービス/広告/出版/建築デザイン/TV・ラジオ/音楽・ビデオ/  
映画/舞台芸術/デザイン/アート

データ出所: 企業活動基本調査、事業所・企業統計調査、工業統計調査、サービス業基本調査、特定サービス業基本調査(2004)

出典: 経済産業省委託調査(生活文化産業支援のあり方に関する調査)

4

# Culture as Industry

- GDP share of the culture industry (excluding food and tourism) is around 7% (45 trillion yen).
  - Tourism 16.7
  - Transportation vehicle 16.6
  - Electronics 14.9
- Employment share of the culture industry (excluding food and tourism) is around 5% (2.15 million).
  - Tourism 4.00
  - Transportation vehicle 1.10
  - Electronics 1.60
- [http://www.nikkei.com/article/DGXNASFS0902F\\_Z00C14A6EE8000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASFS0902F_Z00C14A6EE8000/)

### 3. (5) 日本製品に対するイメージは、国内と海外では異なる

- 日本製品に対するイメージは日本人と外国人では大きく異なる。
- ✓ 海外からは、日本人が思うほど「価格に見合う価値がある」とは思われていない。
- ✓ しかし、「カッコイイ・センスがいい」「明確な個性・特性のある」などの項目でアジアから高評価。  
→ こうした評価を活かした商品作りにより、付加価値への変換を目指すべき。

各国生活者の日本製品に対するイメージ評価

	日本人の 自己評価	欧米人の 評価	アジア人の 評価
高品質な	84%	40%	77%
定評のある	71%	37%	63%
価格に見合う価値がある	68%	31%	40%
カッコイイ／センスが良い	24%	29%	53%
明確な個性や特徴のある	21%	20%	50%
楽しい	20%	23%	35%
活気や勢いを感じる	19%	31%	35%

日本人が思うほど高品質だと思われていない。

カッコイイ、個性的と思われている。

これを付加価値化に変換していく！

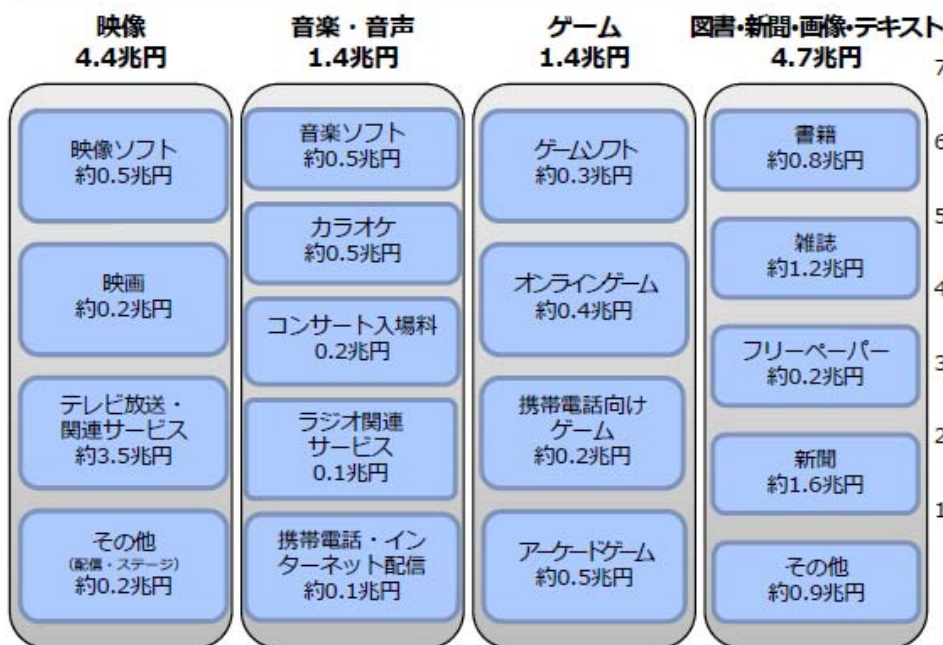
出典：博報堂 グローバルHABIT調査 2006-2009

## Gaps between Self Image and International Evaluation

- Japanese people believe that our products are of high quality, while foreigners do not think so much.
- Japanese people think that Japanese products are not so unique or original, while Asian consumers value them as unique and original.
- The government suggests that Japan should exploit more value-added from the “cool” image of Japanese products.

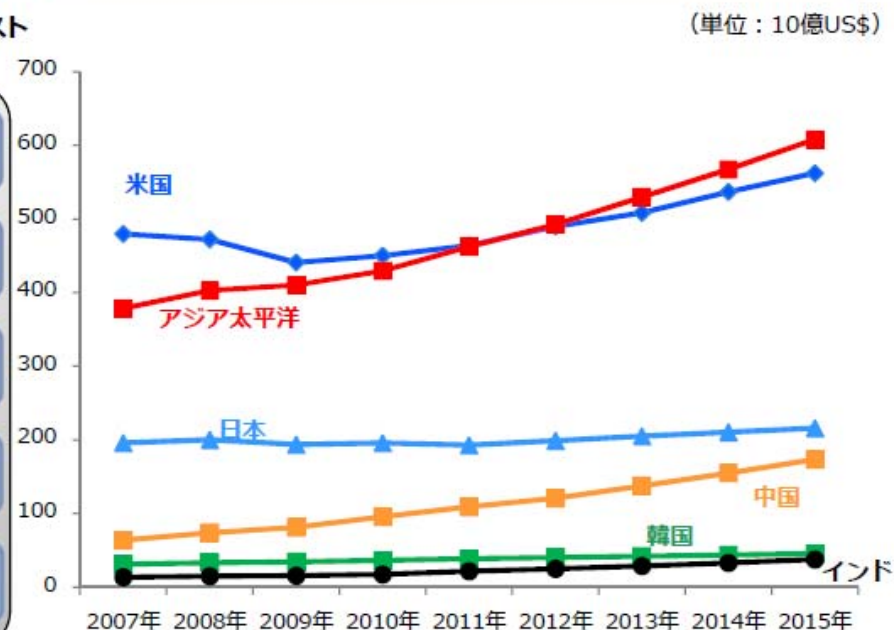
- ▶ 映画・アニメ・TV番組・ゲーム・書籍等のコンテンツ産業の市場規模は約12兆円で、米国に次いで世界第2位の規模（2012年）。近年は、少子・高齢化や不況によりマイナス成長が続いている。
- ▶ 今後の持続的な成長のためには、日本のコンテンツの価値を活かし、海外からの収益を獲得していくことが重要。

## 国内コンテンツ市場の全体像



出典：デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2013」

## 主要国のコンテンツ市場規模



出典：PWC「Global Entertainment and Media Outlook:2012-2016」

\*2012以降は予測値

# Contents Industry

- What are the contents industries?
  - Motion pictures
  - Music
  - Games
  - Books and printed products
- Japan's contents industry is ranked at the second largest of the world.
- It stagnates in the last decade, reflecting population aging.



# Hollywood motion pictures adapted from the Japanese originals

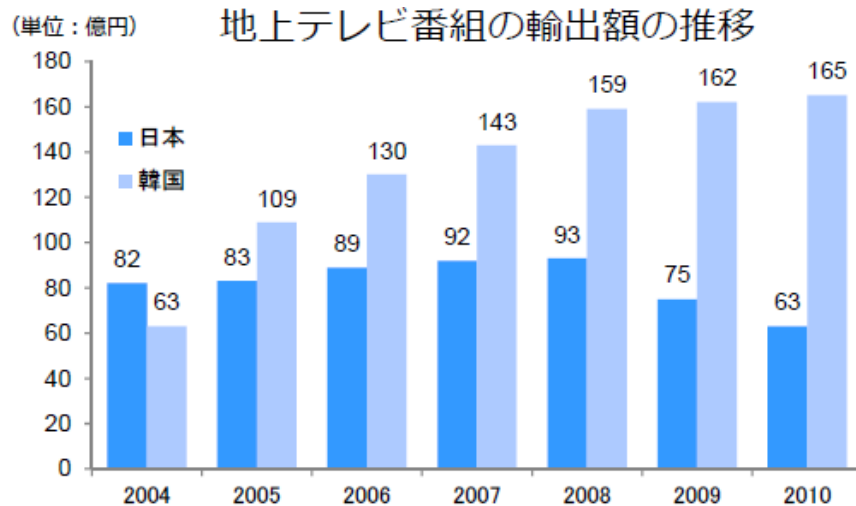
## 主な日本原作のハリウッド映画

題名	原作映画	劇場数	興行収入 (百万ドル)	公開年
Godzilla ※	ゴジラ	3,310	136.3	1998年
The Ring	リング	2,927	129.1	2002年
The Grudge	呪怨	3,348	110.3	2004年
Shall We Dance	Shall We ダンス?	2,542	57.8	2004年
Eight Below	南極物語	3,122	81.6	2006年
One Missed Call	着信アリ	2,240	26.8	2008年
	黄泉がえり	—	—	未定
	Death Note	—	—	未定
	MONSTER	—	—	未定

※邦画オリジナル「ゴジラ2000」の興行実績は2111館／10百万ドル。

出典：「日本映画の国際ビジネス」、HP：Box office Mojoより作成

# TV programs



出典：日本の輸出額：総務省情報通信政策研究所  
「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」(年度ベース)  
韓国の輸出額・・・韓国コンテンツ振興院プレゼン資料より作成(暦年ベース)  
為替レート・・・2010年の平均為替レート(1米ドル=88.09円 財務省貿易統計より)で換算

テレビ放送の国内市場規模・海外輸出比率 (単位：億円)

	国内市場規模	放送番組の海外輸出比率
日本(2011年)	39680	0.15%
韓国(2010年)	5440	3.03%

- Japan's TV programs are deadly competing against Korean's in the global market.
- The market share of the Korean TV programs is larger than the Japanese one in the world.

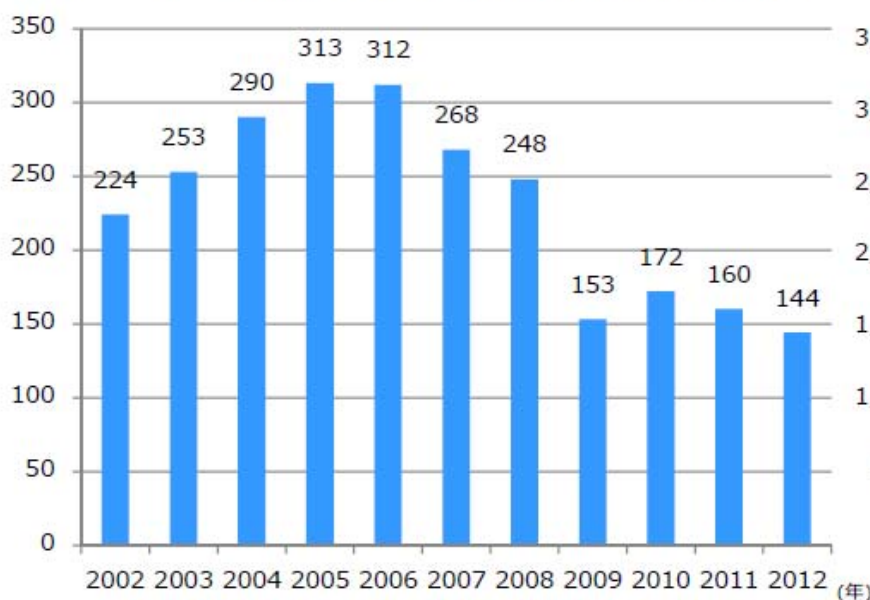
### 【アニメ】

- 日本のアニメ制作会社による海外販売売上（主にライセンス売上）は、近年大きく落ち込み、ピークであった05・06年の半分程度となっている。
- 展開先の地域は、アジア（39%）が中心であり、次いで欧州（21%）、北米（11%）となっている。

### 【ゲーム】

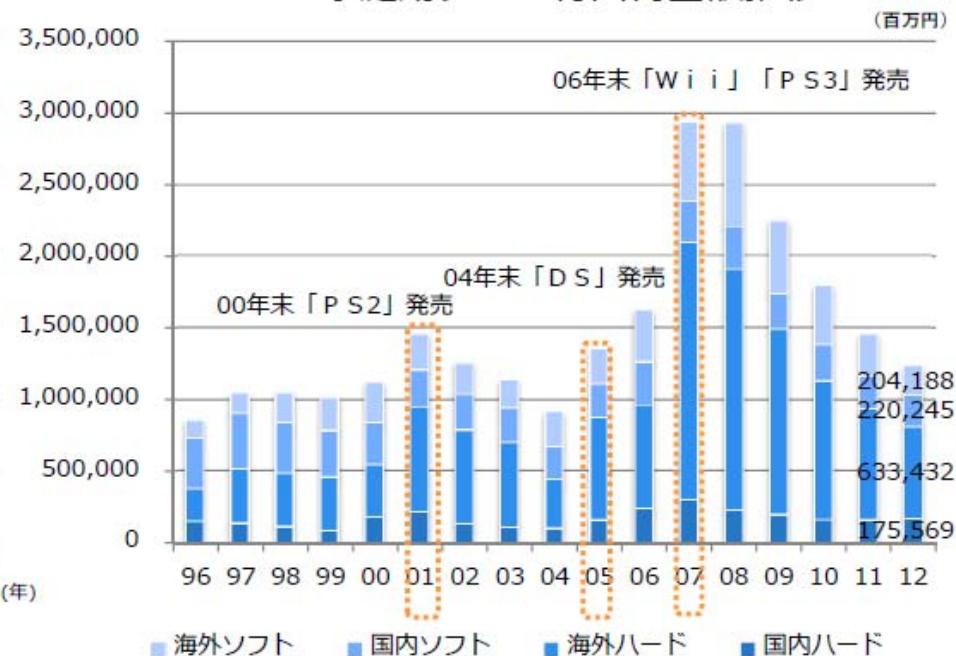
- 2011年の家庭用ゲームの海外総出荷金額規模は約1兆0,546億円であり、国内も含めた総出荷金額規模に対する割合は7割を超えている。
- ハードウェアに関する展開先の地域は、米国（46%）と欧州（43%）が大半を占める。

（億円） アニメ制作会社の海外販売売上高推移



出典：日本動画協会アニメ産業レポート2013

家庭用ゲーム総出荷金額推移



出典：CESAゲーム白書

# Animation and Games

- The sales of Japan's animated motion pictures recorded its historical high in 2005, reflecting the international success of the anime of Hayao Miyazaki.
- The game industry acquire sales by 70% in the global market.

# A Case Study of Japan's high culture Symphonic Orchestras

- Services, including culture, are *superior goods* in the sense that the larger the economy is, the larger GDP share is created by service sectors.
- Even though the government support has been declining, Japan's symphonic orchestras has increased their industry.
- In 2009, Hashimoto Tohru, the controversial Osaka prefectural governor, suddenly cut the financial support for orchestras located in Osaka prefecture.

# US-Japan Comparison

- There are 65 orchestras, of which the annual budget is larger than 5 million \$ in the US.
- There are 25 professional symphonic orchestras in Japan.
  - Among them 5 orchestras earns annual revenues less than 500 thousand yen, comparable to the US counter parts.

# Osaka

- The annual revenues acquired by orchestras in Osaka are much less than orchestras in Tokyo, and even less than Sapporo and Kyushu.
- Orchestra players can earn income by teaching students of university orchestras.
- In urban area like Tokyo and Osaka, there are many university orchestras.
- Then orchestra players in Osaka can compensate them for their low income by teaching.
- Thus there are too many orchestras in Osaka.

# Tokyo

- There are three major professional orchestras in Tokyo:
  - NHK Symphony is employed by NHK broadcasting company.
  - Tokyo Metropolitan Symphony is the official orchestra of the Tokyo Prefecture.
  - Yomiuri-Nippon Symphony is sponsored by Japan's largest newspaper publisher.
- No Tokyo orchestras receive subsidies from the local governments, except for New Japan Philharmonic.



# Other

- Orchestras in other major cities are significantly sponsored by the local governments.
  - Sapporo, Kyushu, Hiroshima,,,
  - Kyoto City Symphony is owned by Kyoto city.
- In Tokyo, professional orchestras earn sufficient income from concerts, and the local governments do not provide financial supports.
- Orchestras in local areas crucially depend on the financial supports from the local governments.

## Orchestras are getting bigger under negative GDP growth!

- Classical music is a superior good – its consumption grows more than proportionally as the economy grows.
- 2004: annual revenue 24 billion yen, Japan's GDP 503 trillion yen.
- 2013: annual revenue 26 billion yen, Japan's GDP 480 trillion yen.
- The GDP share of orchestral music is increasing even under negative GDP growth!

# Mechanism behind

- People believe that technological progress makes that industry bigger.
- However, it is not true!
- Technological progress enables the industry to make the product at lower costs.
- Consumers do not increase its consumption so much, even if the price is reduced by technological progress.
- Consumers can save their expenses for that product and spend more in goods and services, where there is no technological progress.

# Stagnant Sectors Grow!

- A famous economist, William Baumol, pointed out this mechanism in 1960s.
- The relative price of the good where technological progress occurs decreases.
- Demand as well as supply shifts from innovative industries to stagnant ones.
- The string quartets of Mozart earn more than 100 times of what they did 220 years ago.