

# 日本创意产业发展政策及其启示

林乃森

(福州大学管理学院, 福建福州, 350108)

**摘要:** 创意产业由于成本低、污染低、能耗低、潜力巨大、受众群体大, 普遍被认为是国家经济发展的重要方向之一。该产业也是我国经济结构调整焦点, 从中央到地方政府相继出台了有关发展创意产业的政策和措施, 从政策、资金、土地等多方面予以扶持, 但是大热之下, 行业的隐忧也在显现, 一些困境仍然难以破解。日本作为世界创意产业发达国家之一, 在发展创意产业方面有其独到之处。通过分析和借鉴日本所采取的政策和成功经验, 将有利于我国理顺对该产业的支持政策, 促进其又快又好的发展。

**关键词:** 创意产业; 政策扶持; 知识产权; 软实力; 日本经济发展

**中图分类号:** F062.9

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1672-3104(2011)01-0089-05

日本的创意产业是随着经济的增长而兴起和发展的, 特别是在动漫和工业设计上体现了其非凡的创造力。在整个日本创意产业发展过程中, 充分体现了日本各个层级政府和职能部门所发挥的重要作用, 特别是从国家发展战略的高度来对待该产业的发展, 有很强的借鉴意义。本文通过对日本创意产业发展中所提出的政策和措施的分析, 探索其发展经验对我国的启示。

## 一、创意产业的涵义

对于文化创意产业的概念, 不同国家或地区对其内涵、概念的诠释和理解都有所差异。但都将其划入现代服务业, 所以又有创意工业、创意经济等说法。

创意产业的思想最早可以追溯到熊彼特, 认为“创新”是经济增长的根本动力。1986 年, 新经济学家保罗·罗默(P.Rohmer)提出, 创新会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会, 所以创意才是一国经济成长的原动力。约翰·霍金斯将创意产业界定为: 产品都在知识产权法保护范围的产业<sup>[1]</sup>。同时, 认为版权行业、专利行业、商标和设计行业构成了创意产业或创意经济; 认为创意经济(CE)等于创意产品(CP)的价值与交易次数(T)的乘积( $CE=CP \times T$ ), 他把广告、建筑、艺术、工艺品、设计、时装、电影、音乐、表

演艺术、出版、研发、软件、玩具和游戏(除视频游戏)、广播电视、视频游戏共 15 类典型行业归入创意产业<sup>[1]</sup>。

20 世纪 90 年代, 英国在其文化政策文件中率先使用了“创造性”的概念, 又在 1998 年所颁布的《英国创意产业路径文件》中定义了创意产业的概念: 源于个人创造力与技能及才华、通过知识产权的生成和取用、具有创造财富并增加就业潜力的产业。在此同时, 将创意产业划分为广告、建筑、艺术品和古玩、工艺品、设计、时装、电影与录像、动漫、音乐、表演艺术、出版、软件与电脑服务、电视和广播等 13 个行业。目前, 英国、韩国、新加坡、美国、日本、瑞典、芬兰、法国、意大利、澳大利亚等国家, 香港、台湾等地区都积极推进以创意为产品核心、以创新为机制保障的新经济增长计划。但因经济发展阶段以及社会文化等差异, 各国对于创意产业的分类以及认定都有一定的差异。

日本将创意产业界定为出版物、影像(包括电影、各类播放性节目等)、音乐和动漫等产品的制作以及流通相关的产业。在日文文献中多称之为“内容产业(コンテンツ産業)”, 据山口广文(2008)在日本国会图书馆调查与立法考查局内部参考的文章中认为, 日文中的“内容产业”与广泛所说的“创意产业(creative industry)”是同意, 并指出是具有较高的创作性和创造性, 有较强的文化性和艺术性, 其产品所具有的创造权和创作权作为知识产权而受到法律的保护<sup>[2]</sup>。

收稿日期: 2010-04-23; 修回日期: 2010-10-14

基金项目: 福建省教育厅社科研究基金资助项目(JA08039S)

作者简介: 林乃森(1971-), 男, 福建福州人, 讲师, 福州大学管理学院博士研究生, 主要研究方向: 技术创新管理。

## 二、日本创意产业发展状况

### (一) 创意产业的市场规模

由于,长期以来日本在动漫、游戏等内容产业方面拥有广泛、巨大的国内市场,也有众多的具有国际影响力的编剧和制作人才,在制作技术和衍生产品开发、推广上也有独特的优势,这些都促成了日本以内容产业为核心的创意产业的发展。

再者,近年日本政府重视和扶持政策的实施。日本创意产业对 GDP 的贡献度均维持在 2.2%左右。以日本 2008 年,实际 GDP 的 541.5 万亿日元的规模计算,则达到了 11.9 万亿日元,并有望在近期突破 20 万亿日元。

同时,创意产业的规模也在不断扩大。根据日本经济产业省商务情报政策局的数据显示,日本的创意产业在 2006 年时达到一个顶峰时期,当年市场规模达到 13.989 万亿日元<sup>[3]</sup>。2006 年之后有小幅减少,2008 年较 2007 年减少了 2.5%,为 13.828 万亿日元<sup>[4]</sup>。其规模也仅次于美国,列居世界第二位。创意产业正在成为日本除汽车产业之外,具有拉动国内经济增长,同时又具有国际竞争力的又一支柱产业。

从世界创意产业整体发展规模来说,2008 年为 145 万亿日元,预测 2009 年约减少 4%为 139 万亿日元,2011 年到 2013 年平均成长率约为 5.9%,到 2013 年约达到 167 万亿日元<sup>[5]</sup>。在海外市场的拓展上,日本的创意产业产品仅占了世界市场的 1.9%,与美国的 17.8%相比,仅约为 10%的规模,还有极大的差距。

日本创意产业面对国内市场发展规模的萎缩,从原因分析为经济景气的低迷和出生率的下降。而在海外市场的拓展上,从 2004 年至今在世界市场所占份额除动漫外未见明显的增长。

由图 1 可以发现整个世界创意产业的规模在不断增长,而日本的创意产业在其中所占的份额并未相应的扩大<sup>[3]</sup>。从图 2 所显示的数据来看,近年日本的创意产业市场的规模有日渐减少的趋势,为应对该局面政府正采取相应措施,力图阻止类似状况<sup>[4]</sup>。

### (二) 日本以及其它发达国家的创意产业发展模式

日本在发展创意产业模式的选择上与美国、英国和韩国有一定的差异。

美国采取的是市场主导型的发展模式。强调实行自由企业制度,由市场对企业的生产内容、产品和服务的价格进行调节;通过版权贸易输出其文化价值;

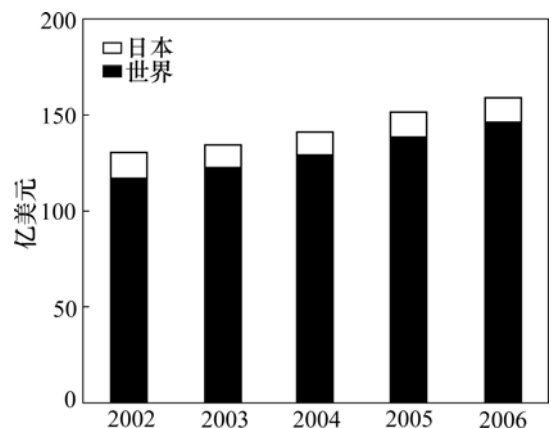


图 1 世界创意产业规模与日本创意产业市场规模比较

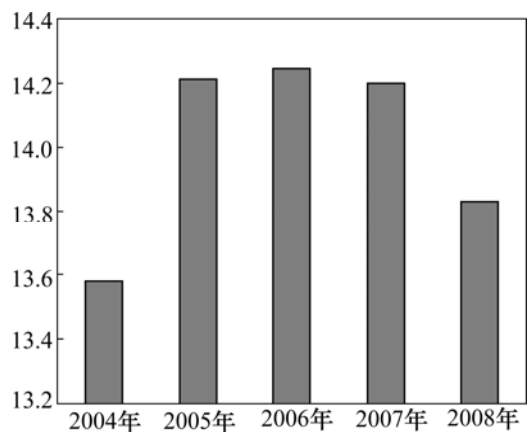


图 2 日本国内创意产业市场规模的变动

政府致力于为微观生产主体的正常生产经营创造外部条件;通过法律对企业加以管理,而不是进行直接的行政性干预。

英国在创意产业发展的不同阶段,政府扮演了不同的角色。其发展主要是强调多方参与,政府主导、推动和扶持,中介组织发挥相应的作用,以及产业链和集群的培育等。特别是在布莱尔当选英国首相后的第一件事,就是成立了“创意产业特别工作组”(Creative Industries Task Force, CITF)并亲自担任主席,提出要将英国发展成为“世界创意中心”,以提高英国的国家核心竞争力。英国在创意产业发展过程中,更侧重于客观而翔实的创意产业基础研究,积极培育国民的创意生活和环境,积极寻求政府、产业界和学界之间的合作和沟通。

韩国的作法是政府直接和强有力的主导、推动以及采取集中力量的扶持,成立了全国性的创意产业组织领导机构,将该产业的发展纳入国家整体发展战略,在全国兴建各类型的文化产业园,加以扶持并支持其产品的出口。这些举措都使本不具有太多优势的创

意产业迅速成长，并取得显著成效，而发展为韩国当前的主导产业之一。

日本的模式与韩国有一定相似之处，都是政府主导型。因日本各个地方政府都为自治体政府，所以在一定程度有更大的自主权。反映在产业发展上也是各个地方政府和各个行业主管部局分别制定发展战略和经济计划，对企业加以“指导、引导和规范”。日本政府把文化振兴提高到国家最主要的位置，并同地方政府一起制定对具有地方特色的文化遗产、民间艺术、传统工艺和民间祭祀活动的保护和振兴的长期规划，并共同举办各类文化节，带动地区旅游事业的发展。同时，注重创意城市的发展，东京、京都、名古屋等城市都各自提出了创意城市和创意产业发展计划。东京因其特殊地理、文化和经济位置，集聚和发展了大量以数字内容为主的创意产业企业。京都基于其深厚的文化底蕴、日本漫画的起源和东映的太秦电影村等为基础提出了动漫、电影和文化旅游城市建设的“产学研”协作发展战略。名古屋则因日本中部地区所集聚的汽车企业及其配套的大量零部件厂商，而形成了工业设计和数字化创意产业为主要内容的发展战略。创意产业的发展密切结合并带动城市的经济和创意城市的建设，同时每个城市都基于自身特色建设和发展创意产业和创意城市，形成城市的优势产业并以此为核心形成产业集聚和产业集群，是日本发展创意产业的一大特点。

### 三、日本的创意产业政策

日本的创意产业政策的修订主要是从其所具有的经济意义、对振兴区域经济的作用和国际竞争力等三个方面考虑，并出台相关政策。

#### (一) 政策的出发点

##### 1. 从国家战略高度扶持创意产业

新技术的运用，特别是数字和网络技术的发展，使得数字化等产品的市场规模不断扩大。但是从对GDP的贡献看，日本的创意产业近年均在2.2%前后徘徊，与美英等国还有相当的差距。

日本的经济政策决策者，在对比了20世纪90年代日美之间经济的发展状况，认识到二者之间的差距所在。为此，日本经济产业省于2004年5月制定了“新产业创造战略”，又于2006年6月制定了“新经济成长战略”，其中强调了对现代服务业的扶持，强化了创意产业将作为一个重点领域发展的作用。明确将用10年左右的时间，促使该产业扩大37%的市场规模和

增加8%的有效社会雇用<sup>[6]</sup>。在该“战略”中，明确指出在1993年~2003年的10年间，日本实际GDP增长的93%和由制造业所裁减的390万人员中的357万雇用是由服务业所创造，为此大力的扶持该产业有积极的意义。

同时，也期望通过创意产业的发展，能有助于提高日本在其它国家的形象，亦即，“软实力”的增强，这也是日本政府不遗余力的推动创意产业发展的一个重要动力。

#### 2. 对区域经济的振兴作用

尽管日本的创意产业主要集中在东京及其周边地区，但是其它的城市也都意识到了发展创意产业对地区经济发展的意义，相继制定了新政策，设置新机构来引导具有地区特色的创意产业的发展。

#### 3. 增强国家文化的影响力

文化创意产业的发展是在经济活动推进的同时推动学术和艺术的共同成长。而且，往往还伴随文化的创造和普及。通过文化创意产业及其产品的普及，有助于增进对生产国文化的理解，进而推动其它产品的出口和吸引更多的海外游客。创意产业发展的同时，也必会对其它相关产业产生推动效果。对于从20世纪90年代以来一直处于低迷状态的日本经济来说，无疑希望通过创意产业的带动而促进经济整体的复苏和发展。

### (二) 相关政策内容

#### 1. 金融政策

为从资金调配上保障创意产业的发展，日本从2000年开始即由政府和个人投资家、银行、证券公司及其它民间企业共同成立投资基金，投资于电影、电视和广告公司。2004年12月全面修改“信托业法(2004年法律第154号)”，允许向包括著作权在内的知识产权提供贷款，并以此为契机成立了政策性投资银行，设置了向创意产业提供融资和债务保证制度。通过对该法的改订，允许接受包括著作权在内的知识产权作为质押品向银行融资。再者，由日本投资政策银行创设了向创意产业投融资和债务保证制度，以便于提供该产业发展所需投融资服务。同时，逐步取消个人向创意产品创作投资的障碍。

#### 2. 创意产业促进法

该法于2004年5月28日在国会上通过并实施。该法第一条中明确说明，制定此法的目的在于，“促进创意的创造、保护，以促使国民生活和经济的健康发展”。且进一步明确和补充了原有的《知识产权基本法》中有关创意产业的知识产权的内容。同时，还制定了如《IT基本法》、《文化艺术振兴基本法》等多部与创

意产业发展相关的新法律。

### 3. 作为国家经济振兴战略的新产业

近年,日本政府所颁布有关创意产业的政策中,最主要的内容就是将该产业的发展上升到振兴国家经济的高度。

2004年4月由日本知识产权总部所颁布的《创意产业振兴政策—软实力时代的国家战略》中,明确指出振兴创意产业将作为国家战略发展的支柱<sup>[7]</sup>。

### 4. 人才培养

强调对人才培养政策的强化,提出“人改变产业发展”的观点。由政府倡导和扶持在高等院校中成立相关专业,直至研究生培养阶段,进行全面的制作人才培养。特别是在影像制品制作产业振兴机构中设置专门的人才培养部门。

### 5. 积极开拓海外市场

一直以来,日本的动漫产业在世界市场上具有相当的竞争力。在《创意产业振兴政策—软实力时代的国家战略》中提出,日本政府、在外公使馆、日本贸易振兴协会(JETRO)和各国际交流基金都应承担对外开拓市场的任务;通过举办东京国际电影节来扩大对外影响力;在各类国际交流中强化日本创意产业的形象;同时,也加强在各个渠道对盗版产品的取缔活动<sup>[7]</sup>。

## 四、启示

从以上的叙述可以发现,创意产业之所以在日本能够取得如此辉煌的成绩,与其所采取的发展政策有着密不可分的关系。这些政策,对我国该产业的发展有不少启示。

### (一) 多元化金融政策的支持

创意产业的发展需要大量的资金支持,作为创意产品的创作者和流通业者都承担着巨大的风险。这也正是当前我国创意产业发展的主要障碍之一。我国目前还未建立起向创意产业提供融资的有效渠道。特别是创意产业中的大多数企业还属于创业阶段,还难以提供有效的贷款质押品。尽管国家银监会刘明康主席2009年2月在国务院新闻办公室的新闻发布会上,曾明确表示“商业银行应接受专利权作为放贷抵押物”,同年11月杭州银行推出了《杭州银行知识产权质押贷款管理办法》,广东等省也相继提出允许以商标、专利等知识产权作为贷款质押品;但到目前为止,大都停留在技术层面的讨论阶段。因为,诸如商标权、专利权和著作权等知识产权,由于其价值的认定和价值时效性上存在着不确定性,所以知识产权要成为有效的

质押品尚需时日。

日本在这一方面所作出的突破性探索,对于我国有一定的借鉴意义。积极采取多元化的融资渠道帮助企业有效获取发展所需资金,特别是对该产业的中小企业的扶持。创意产业的企业中占绝大多数的企业属于中小企业,这些企业更加需要来自政府和金融机构的支持。例如,招商银行于2008年成立全国首家小企业信贷中心,在2009年又设立的面向IT行业的软件中心,到目前为止已累积发放贷款已接近40亿。尽管其中落在创意产业企业的比率并不高但至少已迈出第一步,今后在这方面仍应不断探索有效的融资方式。特别是招商银行向电影《集结号》贷款的成功经验值得各金融机构借鉴。

同时,也需建立有效的保证制度。因为创意产品的创作本身具有很强的不确定性,例如电影的制作上如何对制作费用有效地控制在预算之内,如何回避因作品完成时间拖延而带来的损失等,都需要建立起一整套行之有效的监管保证制度。

### (二) 以法律形式保护创意产品的知识产权

日本作为重要的创意产业大国,其发展创意产业的目标极为明确,将扶持的重点放在电影、电视、动漫制作、音乐和唱片、商用数字产品等产业上,强调产业链的形成和集聚效应的发挥,并在一些地区已经形成了一系列创意产业发展集群。

创意产业的核心内容是其所创造出来的知识产权。特别是对海外拓展市场时,通过版权、商标权等保护输出其文化价值观,具有重要的意义。而日本正是以法律的形式保护创意产品创作者的权益,也因此促进了创作者的创作热情,有利于更多产品的推出,以满足各种市场和消费的需要。

### (三) 以国家战略政策的高度来推进创意产业的发展

表1所列举日本近年所实施的与创意产业相关的法律和政策中最引人注目的内容就是,将创意产业确认为国家发展的支柱产业,从国家战略的高度来确立创意产业为国家产业发展的支柱和经济发展的新动力,并且政府给予高度的重视。这一点对我国当前发展创意产业极具意义。我国也应成立国家级的专门组织机构,负责制定和实施促进该产业发展的整体战略计划和目标,并根据创意发展的不同阶段制定相应的计划和目标。

### (四) 充分利用和积极培育人才,保证创意产业的持续发展

创意产业的发展最终需要有强有力的人才队伍的保障。对于这一点各国在发展创意产业时都充分的认

表1 日本有关创意产业相关的法律和政策

时间	部门	名称(及主要内容)
2004.4	知识产权 总部	创意产业振兴政策
2004.6	国会	促进创意产业创造、保护和有效使用的法律
2006.2	知识产权 总部	数字创意产业振兴战略
2006.6	经济产业省	新经济成长战略
2007.3	知识产权 总部	确立成为世界最先进的创意产业大国的目标
2007.4	总务省	提升创意产业的国际竞争力
2007.5	总务省	强化提升创意产业的国际竞争力纲领
2007.9	经济产业省	提出创意产业全球化战略
2008.3	知识产权 总部	振兴创意产业的综合方略

识到了，日本的促进创意产业发展相关政策中也有相应的篇幅强调了人才使用和再培育的问题。创意产业能否保持长期可持续的发展和竞争优势在于人的创造力的发挥，这也是创意产业的核心所在。同时，还应重视后备人才的培育，日本所强调的由政府倡导积极推进高等院校设置创意产业相关学科，积极培养急需的专业和管理人才，也抓紧后备队伍的培育，这些做法值得我国借鉴。

#### (五) 积极开拓海外市场

各国在发展创意产业时都强调了积极开拓海外市场的重要性。创意产品的对外出口有利于对本国文化

的传播和增进理解，并能带动其它产品的出口。例如《非诚勿扰》一片，尽管是我国的影片，带动了西溪湿地旅游热，同时也帮助了日本北海道的旅游业，文化产品的推动力量可见一斑。日本政府在促进创意产品出口方面制定了相关的贷款支持、出口保障和税收优惠等政策，取得了良好的效果，值得我国在推动海外市场时借鉴。海外市场的开拓能提供更多的市场机会，积极出台各种扶持政策，鼓励和引导创意企业、创意产品迈进国际化的门槛。

#### 参考文献：

- [1] 约翰·霍金斯著. 洪庆福等译. 创意经济—如何点石成金[M]. 上海: 上海三联书店, 2006: 92-129.
- [2] 山口広文. コンテンツ産業振興の政策動向と課題[J]. 国立国会図書館調査及び考査局レファレンス, 2008(5): 67-87.
- [3] 日本経済産業省商務情報政策局監修. デジタルコンテンツ白書 2007[J]. 財団法人デジタルコンテンツ協会, 2008(8): 96-98.
- [4] 日本経済産業省商務情報政策局監修. デジタルコンテンツ白書 2009[J]. 財団法人デジタルコンテンツ協会, 2008(8): 112-115.
- [5] Price waterhouse Coopers. Global Entertainment and Media Outlook [R]. London: PwC, 2009: 33-35.
- [6] 日本経済産業省. 新経済成長戦略. 東京: 経済産業調査会, 2008: 9.
- [7] 知的私財戦略本部コンテンツ専門調査会. コンテンツビジネス振興政策—ソフトパワー時代の国家戦略[J/OL]. <http://www3.keizaireport.com/report.php/RID/100778>, 2004.4

## Enlightenment from the Policies of Japanese Creative Industry

LIN Naisen

(School of Management, Fuzhou University, Fuzhou 350108, China)

**Abstract:** Creative industry is considered to be one of the most important trends of economic development for many countries owing to its low cost, less pollution, low energy consumption, great potentiality and benefits. Creative industry is also the focal point for our economic restructuring that many policies and measures about developing the creative industry are made by the central and local governments. And supports are given in many forms, such as favorable policies, fund and land. But there still exist some problems that are difficult to solve. Japan is one of the developed countries in creative industry in the world. It has some distinctive features in developing creative industry. The paper analyzes Japanese policies and experience from which we can learn so as to straighten out our industry supporting for the policies to promote its quick and better development.

**Key Words:** creative industry; policy support; intellectual property; soft power; Japan's economic development

[编辑：汪晓]