

以市场为导向的

日本文化创意产业

JAPAN

YI SHICHANG WEI DAOXIANG DE
RIBEN WENHUA CHUANGYI CHANYE

姜毅然 张婉茹 王海澜 编著

以市场为导向的
日本文化创意产业

JAPAN

YI SHICHANG WEI DAOXIANG DE
RIBEN WENHUA CHUANGYI CHANYE

姜毅然 张婉茹 王海澜 编著

人民出版社

责任编辑:姜 玮

图书在版编目(CIP)数据

以市场为导向的日本文化创意产业/姜毅然 张婉茹 王海澜 编著.

—北京:人民出版社,2009.10

ISBN 978-7-01-008377-3

I. 以… II. ①姜…②张…③王… III. 文化-产业-研究-日本

IV. G131.34

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 184206 号

以市场为导向的日本文化创意产业

YI SHICHANG WEI DAOXIANG DE RIBEN WENHUA CHUANGYI CHANYE

姜毅然 张婉茹 王海澜 编著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京瑞古冠中印刷厂印刷 新华书店经销

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:7.5

字数:167 千字

ISBN 978-7-01-008377-3 定价:16.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

序

本书所说的文化创意产业一词来源于日语的“デジタルコンテンツ”，直译为“数字内容”产业，或比较恰当地转译为“数字创意”产业。因为在这个概念下所讨论的问题都可以概括到我们所说的文化创意产业中，所以，本书将“デジタルコンテンツ”译为“文化创意”产业。这只是为了照顾我们已经形成的概念习惯，以达到讨论该问题的便利，但却有不恰之处，能力所限，尚未找到更好的表述方式。就此希望有关学者给予帮助。

日本文化创意产业(デジタルコンテンツ)分为4类,包括:(1)声像(含广告);(2)音乐和音响(含广告);(3)游戏;(4)图书、报纸、图像、教材(含广告)。比较准确地说,日本文化创意产业是以数字软件技术为支撑、以数字硬件产品为载体、以文化为内涵的产业。本书所介绍的日本文化创意产业就是指这些内容。

中国文化创意产业所包括的内容十分宽泛。2009年7月22日,国务院讨论并原则通过了《文化产业振兴规划》,这个文件将我们通常所说的文化创意产业表述为文化产业,从媒体披露的信息可知,这是一个广义的概念,包括:文化创意,影视制作,出版发行,印刷复制,广告,演艺娱乐,文化会展,数字内容和动漫,文化产品和服务,文艺演出,有线电视网络、电影、数字电影,多媒体广播



电视、网络广播影视、手机广播电视等。

北京市的文化创意产业包括:新闻服务,出版发行和版权服务,广播、电视、电影服务,文化艺术服务,网络文化服务,文化休闲娱乐服务,其他文化服务,文化用品、设备及相关文化产品的生产,文化用品、设备及相关文化产品的销售,软件及计算机服务,设计策划。因此,可以说中国文化创意产业是包括数字文化、传统文化以及相关文化产品的产业。

从日本与中国不同的分类办法看,很难对两国文化创意产业进行比较。日本每年出版的《デジタルコンテンツ白書》(《文化创意产业白皮书》)中,对主要国家和地区的文化创意产业发展概况进行分析研究,其中也包括中国的文化创意产业。其讨论问题的口径与日本文化创意产业相同,数据来源于中国媒体所披露的内容,经日本研究人员进行综合分析,仍有数据欠准确的缺陷。但是,其内容为我们提供可以进行国际比较的信息,对我们借鉴日本或者其他国家文化创意产业的发展经验提供了帮助。

近年来,中国文化创意产业发展很快。中国有关媒体披露的2008年文化创意产业数据告诉我们:在该年度生产制作的国产电视动画片中,共完成原创动画片249部,长达13万分钟,比2007年增长28%;电影票房(不含农村市场)达到43.41亿元,比2007年增加10.14亿元;2008年中国网络游戏出版产业实际销售收入为183.8亿元,比2007年增长76.6%,为电信业、IT业等带来直接收入478.4亿元。2008年,中国文化产业的增加值在GDP中占2.52%,总量大约为7600亿元;2007年,文化产业增加值在GDP中所占比重为2.49%,总量大约为6412亿元。



然而,我们必须看到中国文化创意产业发展中存在的问题,以及同文化创意产业先行国家之间的差距。韩国《先驱经济》网站2009年4月14日撰文评价中国文化产业不景气的现象,题为:中国“文化大国”只是表面,实际是“赤字大国”。“中国制造”(Made in China)的工业品席卷全世界,正在更新每年的贸易数字。但“中国文化制造”(Made in China Culture)在文化贸易市场上却没有把好脉。中国的演出、电影、音乐、出版等文化领域正继续着贸易赤字。据北京演出业协会统计,2008年国内艺术团体在北京演出的次数与2007年相比减少1.56%,但与此相反,外国剧团在北京演出的次数增加了36.3%。中国动画片需求量2006年的基准是100万分钟,但国内动画片供给量仅有13万分钟。因此,海外各国都把中国作为主要的动画片出口对象。2005年,包括图书、杂志、报纸等在内的出口规模是730万卷,进口规模则是1400万卷。唱片市场的进出口差异在2006年甚至达到10倍之巨。与文化贸易的赤字相比,实际情况更加严重。特别是文化内容上的偏向性加重了这一现象。中国向海外出口的出版物以传统文化内容为主,以中国现代主流文化理念为内容的文化产品很少。出口电影的种类主要是武打片,内容形式十分单一,体现中国文化特色的电影凤毛麟角。

本书介绍了日本文化创意产业的基本情况以及促进该产业发展的相关问题,对发展中的中国文化创意产业或许可以提供一些经验。我们认为,在这些经验中,最为重要的是知识产权法律秩序的建设和创意人才的发现、引进和培养。如果没有健全的针对知识产权保护的法律秩序,创意产业产品的保护缺失,会给文化创意



产业带来巨大的损失。在数字技术时代,一个可以创造巨大财富的创意产品,会由于侵权者的非法行为,造成企业的破产和市场信誉的丧失。因此,规范法律秩序是政府对发展文化创意产业最大的支持。日本文化创意产业发展的经验告诉我们,创意人才是创意产业时刻也不可或缺的,尤其是那些创意大师级的人才。为发展中国的文化创意产业,应该提倡与国外创意大师进行合作。建立培养中国创意人才基地是基础性的工作,有些大学建设了相关机构和专业,提高研究水平,扎实做好专业基础建设是当务之急。

中国很多省市都在积极发展文化创意产业,往往在同一个省市出现了较多的创意产业园区,虽然这些园区在具体行业上有所差别,但还是显得比较分散。文化创意产业的一个显著特点是产业的聚集以及由于聚集所产生的效应。如北京市 18 个区县都在积极开展文化创意产业,有文艺演出、出版发行和版权贸易、影视节目制作和交易、动漫和网络游戏研发制作、广告会展、古玩艺术品交易、设计创意以及文化旅游等。日本和国际经验表明,与微电子产业的聚集相比,文化创意产业的聚集效应更加突出。如何解决分散与聚集的问题,是中国文化创意产业面临的新课题。

本书介绍了日本文化创意产业的发展概况,并进一步叙述了日本以市场为导向的知识产权交易、知识产权法规建设、人才政策、国际化发展战略和产业带动作用。

2009 年 8 月 7 日

目 录

第一章 日本文化创意产业的市场规模与特征	(1)
第一节 日本文化创意产业市场	(1)
第二节 数字创意的相关市场规模	(16)
第三节 日本文化创意产业的市场分析与特征	(28)
第二章 主要国家和地区文化创意市场比较	(43)
第一节 主要国家和地区数字创意市场 2004 年 基本数据	(43)
第二节 日本与主要国家和地区文化创意市场 比较	(49)
第三章 日本文化创意产业的国际贸易	(59)
第一节 日本文化创意产业国际贸易概况	(59)
第二节 日本文化创意产业的出口	(62)
第三节 日本文化创意产业的进口	(70)



第四章 日本文化创意产业的特征与市场的主要制约因素	
.....	(76)
第一节 创意产业的特性与结构	(76)
第二节 基于数字化的创意扩展	(81)
第三节 决定市场规模的关键因素	(87)
第五章 日本动画产业的知识产权交易	(95)
第一节 日本动画产业的商业结构与主要厂商	(95)
第二节 动画片制作者的作用	(104)
第三节 漫画出版者的作用	(108)
第四节 日本动画片的制作工序与技术创新	(116)
第六章 与文化创意产业相关的知识产权问题及国际公约	
.....	(121)
第一节 知识产权探源及现代知识产权定义	(121)
第二节 知识产权中的两种权利——固有的人格权与 创造成果产生的财产权	(128)
第七章 日本文化创意产业的知识产权保护法规与政策	
.....	(144)
第一节 文化创意市场的发展基础	(144)
第二节 创意的制作	(146)
第三节 通过互联网进行的创意流通	(155)
第四节 与创意相关的著作权管理	(161)



第五节 创意的保护	(170)
第八章 日本文化创意产业的国际化发展战略	(180)
第一节 世界文化创意产业的发展及其活力	(180)
第二节 日本文化创意产业国际化发展的基础	(188)
第三节 具体课题与具体政策	(193)
第四节 日本文化创意产业国际合作战略	(202)
第九章 日本文化创意产业的人才战略	(218)
第一节 高素质的创意人才制作高附加值的 创意产品	(218)
第二节 日本文化创意产业的人才政策	(225)
参考文献	(228)

第一章 日本文化创意产业的市场规模与特征

第一节 日本文化创意产业市场

一、2006 年创意产业的市场规模

日本“创意产业的市场规模”是通过媒体将正在流通的创意市场规模作为产业形态(产业规模)进行把握,根据产业团体、相关省厅等公布的数值进行推测得出的结果,2006 年为 139890 亿日元,比 2005 年增长 1.1%(见表 1-1)。其中包含的“数字创意市场规模”为 27699 亿日元(比 2005 年增长 8.3%),占创意产业整体的 19.8%,呈持续增长态势。

2006 年“创意各领域比例”中,包括书籍销售、杂志收入、报社销售额以及成套软件销售额和网络传送销售额等在内的图书、报纸、图像、教材占 42.8%;包括声像软件销售额、电影发行收入、电视播放及相关服务收入等在内的声像部分占 34.4%;音乐、音响(收音机广播)占 13.6%;游戏占 9.3%。这些比例和其顺序在过去 5 年中几乎未发生变化(见表 1-2)。

表 1-1 2006 年创意产业的市场规模

传统流通方式	出处	网络 流通	出处	网络对应 手机流通	出处	影院服务 流通	出处	广 播	出处	合计
声像软件 销售额		声像传送 销售额		声像传送 销售额		电影发行 收入		电视广播、 相关服务收入		48074 亿 日元
DVD 销售 3184 亿日元	注 1	网络传送 338 亿日元	注 1	手机传送 731 亿日元	注 1	国产电影 发行收入 1079 亿日元	注 7	民间广播无线 电视营业收入 23673 亿日元	注 11	
DVD 租赁 2858 亿日元		合计 338 亿日元		合计 731 亿日元		进口电影 发行收入 950 亿日元		民间 BS 广播 营业收入 1074 亿日元	注 12	
录像带销售 284 亿日元	注 2					合计 2029 亿日元		卫星广播营业 收益 2561 亿日元		
录像带租赁 735 亿日元								NHK 日常业务 收入 6756 亿日元	注 13	
合计 7061 亿日元								CATV 业务营业 收益 3850 亿日元	注 12	
								合计 37914 亿日元		

声像(含广告)

续表

传统流通方式	出处	网络 流通	出处	网络对应 手机流通	出处	影院服务 流通	出处	广 播	出处	合计
音乐软件 销售额		音乐传送 销售额		音乐传送 销售额		卡拉 OK 销售额		收音机广播、 相关服务收入		18996 亿 日元
CD 销售 4615 亿日元	注 1	网络传送 310 亿日元	注 1	1602 亿日元	注 1	卡拉 OK 包厢 销售额 4363 亿日元	注 8	收音机 营业收入 2104 亿日元	注 11	
模拟唱盘、 盒式磁带、 其他 89 亿日元	注 3	MIDI · DTM 数据传送 20 亿日元 合计 330 亿日元	注 1	合计 1602 亿日元		酒吧、宾馆 等销售额 3032 亿日元		社区广播 营业收益 140 亿日元	注 12	
DVD 销售 660 亿日元	注 1					小计 7395 亿日元		合计 2244 亿日元		
磁带、其他 11 亿日元	注 3					音乐会门票 销售额				
CD 租赁 620 亿日元	注 1					1429 亿日元	注 9			
合计 5996 亿日元						合计 8824 亿日元				

音乐 · 音响 (含广告)

续表

传统流通方式	出处	网络 流通	出处	网络对应 手机流通	出处	影院服务 流通	出处	广 播	出 处	合 计
游戏机软件 销售额		在线游戏 销售额		手机游戏 销售额		电子游戏 销售额				12959 亿 日元
4133 亿日元	注 1	737 亿日元	注 1	748 亿日元	注 1	电视游戏 1026 亿日元				
电脑游戏软件 销售额		合 计 737 亿日元		合 计 748 亿日元		抓娃娃游戏机 2561 亿日元				
515 亿日元	注 1					金币游戏 1797 亿日元	注 10			
合 计 4648 亿日元						音乐游戏 138 亿日元				
						其他 1303 亿日元				
						合 计 6825 亿日元				

游戏

续表

传统流通方式	出 处	网 络 流 通	出 处	网络对应 手机流通	出 处	影院服务 流 通	出 处	广 播	出 处	合 计
图书销售等 销售额		网络传送 销售额		手机传送 销售额						59861 亿 日元
书籍销售 9326 亿日元		数据库服务 2924 亿日元		电子书籍 69 亿日元	注 1					
杂志销售 12200 亿日元	注 4	电子书籍 81 亿日元	注 1	其他 1242 亿日元						
杂志广告 3887 亿日元	注 5	其他 206 亿日元		移动广告 390 亿日元	注 5					
小计 25413 亿日元		网络广告 3240 亿日元	注 5	合计 1701 亿日元						
报社总销售额		合计 6451 亿日元								
销售收入 12562 亿日元										
广告收入 7440 亿日元	注 6									
其他收入 4191 亿日元										
小计 24193 亿日元										

图书、报纸、图像教材(含广告)

续表

传统流通方式	出处	网络 流通	出处	网络对应 手机流通	出处	影院服务 流通	出处	广 播	出 处	合 计
软件包销售额										
数据集										
69 亿日元										
教育、学习										
74 亿日元										
家庭、兴趣										
55 亿日元										
电子字典										
640 亿日元										
其他 1266 亿日元										
小计 2104 亿日元										
合计 51710 亿日元										
合计		合计	7857 亿日元	合计	4782 亿日元	合计	17678 亿日元	合计	40158 亿日元	总计
69415 亿日元										139890 亿日元

图书、报纸、图像、教材(含广告)

注:1.“数字创意的市场规模”原则上为 2006 年数值。

2. 以日本声像软件协会资料等为基础进行的推算/2006 年。

3. 日本唱片协会资料/2006 年。



4. 日本全国出版协会、出版科学研究所《2007 出版指标年报》/2006 年。
 5. 电通“2006 年日本的广告费”/2006 年。
 6. 日本新闻协会资料/2005 年度。
 7. 日本电影制作者联盟资料/2006 年。
 8. 全国卡拉 OK 企业协会《2007 卡拉 OK 白皮书》/2006 年度。
 9. 皮尔综合研究所《2006 文艺演出白皮书》/2005 年。
 10. 日本娱乐机械工业协会、全日本娱乐设施营业者协会联合会、日本 SC 游乐协会《娱乐机械产业界的实况调查报告书(2005 年度)》/2005 年度。
 11. 日本民间广播联盟研究所《民间广播各地区收益动向 2006 年版》/2005 年度。
 12. 总务省“2005 年度普通广播企业及有线电视广播企业的收支状况”/2005 年度。
 13. 2006 年度 NHK 决算书/2006 年度。
- * 因表示单位四舍五入,出现了明细与合计不一致的情况。
- * 民间无线广播电视台的电视营业收入中包含电视专营公司的其他业务收入。
- * CS 广播营业收入中包含东经 110 度 CS 数字广播。
- * NHK 日常营业收入中包含与收音机广播、卫星广播相关的收入。
- * 收音机营业收入中包含收音机专营公司的其他业务收入。
- 资料来源:『デジタルコンテンツ白書 2007』第 42、43 页,“図表 2-1-6 コンテンツ産業の市場規模 2006”。