

新華社「環球」対談記事（和訳）

- 角川委員、谷口委員他（3月16日号）
- 近藤前知的財産戦略推進事務局長（5月16日号）
（本専門調査会での配布は先方許諾済。）

○3月16日号 コンテンツ商品新収益モデルの構築

中国の歴史において、この10年ほど人々の生活水準が急速に向上した期間はない。生活水準と品質への追求に邁進する現在の中国は、“生活大革命”の真ただ中にあるといえよう。同時に、富裕化に向かいながらも東西文化の融合の中で模索を続ける中国は、伝統文化の復興、洗練そして昇華に至る“ルネサンス”を実践しているともいえる。

一方、日本は中国より数十年早く世界でも最高の生活水準を確立し、その高品質の生活ニーズに支えられて一大産業群を形成した。中国人の日本の生活文化産業への関心も急速に高まっている。

中国国家信息中心、中国科学院科技政策与管理科学研究所、新華社『環球』雑誌社が今年3月24日、日本の内閣官房と共に、北京で国際シンポジウムを開催する。日中の生活文化産業の交流推進を通して、中国の生活品質および水準の向上、内需拡大、新産業育成の促進をはかることをテーマに討議が行われる。

本誌では、シンポジウムの開催に先立ち、周牧之東京経済大学教授と角川歴彦角川グループホールディングス会長、安齋隆セブン銀行会長、宮島和美 FANCL グループ会長、谷口元エイベックス・ミュージック・パブリッシング株式会社社長との対談を企画、生活文化産業をとりまく環境の変化と今後の課題について各氏の意見を伺った。

周牧之 文責

著作権保護あつての二次、三次収入

周牧之：最近日本の家電業界では年度末決算で巨額の赤字が次々と発表され、二大輸出産業と言われてきた電化製品と自動車の双方が、厳しい国際競争と商業モデル転換という壁に直面しています。おそらく、この苦境は構造的に見てまだしばらく続くでしょう。その一方で、日本のコンテンツ関連産業の規模はすでに自動車産業を超えて、軽視できないほどの存在にまで発展しています。

角川歴彦：日本のテレビ、新聞、出版そして音楽、映画等のコンテンツ関連産業の規模はすでに15兆円（100円＝約7.7人民元）に達しています。正確なデータはありませんが、雇用規模はすでに自動車産業を凌駕していると思います。日本のコンテンツ関連産業の発展は、相当程度著作権の尊重と保護に依拠しています。映画産業を例に挙げ

ると、収入の3割がチケット、4割がDVD購入、そして残りの3割が関連商品によるものですが、実は、このように第二、第三の収入比率が高い国家はアメリカ、日本、フランスの3カ国しかありません。この3カ国のコンテンツ関連産業はいずれも成長を遂げています。中国を見ると、映画市場は規模こそ日本と同レベルまで近づいていますが、著作権が十分に尊重、保護されていないため、日本のように多額の第二、第三次収入を見込むのは難しいのが現状です。

周牧之：戦後、日本ではアメリカの映画や音楽、雑誌等のコンテンツ商品が大人気を博しましたが、最近こうした状況に変化が現れています。アメリカの大作映画に免疫力をつけた日本が、独特の感性を持つ作品を大量に制作し始めたのです。

角川歴彦：敗戦後、日本人は映画を通してアメリカ人の裕福な生活を知りました。米国作品の人気の底には、アメリカ式の生活や文化に対する憧れがあったのです。その後、日本製の家電や自動車の対米輸出が増えると、この種の憧れは次第に希薄になっていきました。同時に、日本社会にもアニメやゲーム等の新しいコンテンツ商品群が生まれ、最近ではそれがYouTube等で世界中に伝えられています。

周牧之：インターネットが日本のコンテンツ作品を世界に普及させた立役者であることは間違いありません。日本のコンテンツ作品はすでに世界で多くのファンを獲得していますが、重要なのは、収益を生み出すネットビジネスモデルをいかに構築していくかという点でしょう。

角川歴彦：コンテンツ商品の場合、ネット上で利益を得る術がないというのが大きな問題なのです。このままいくと、インターネットでは優秀な作品を送り出すことが難しくなってしまうでしょう。最近、ハリウッドで新しい法案が提出されました。著作権法の改正に着手するものでしたが、シリコンバレーの強烈的な反対に遭っています。

周牧之：現在はネット企業の天下です。コンテンツ関連産業はネットに絡め取られ、廉価または無償で作品を提供せざるを得なくなっています。本来ならば、インターネットは作品を運ぶための媒介やルートに過ぎません。将来的にはもっと多くの優秀な創作をどんどん世に送る必要があるわけですが、そのためには、ネット時代に適応するクリエイティブ産業の発展モデルを模索していくことが、非常に重要になってくると思います。

角川歴彦：著作権尊重の観点から言うと、韓国の状況は中国と非常に似ています。韓国のクリエイターが日本に来て稼ぐのは、自国で著作権が十分な保護を受けていないからです。日本という市場がなければ、韓国のテレビ、映画、音楽が今日のような成功と規模を獲得することはなかったでしょう。

金融におけるクリエイティビティへの評価がコンテンツ産業発展の鍵

周牧之：日本人が貯金を引き出したいと思った時、以前は銀行の支店まで足を運ばなければなりません。ところが、支店が近くにあるとは限らないし、時間的な制約も

ある。実際はかなり不便でした。それが、安齋会長がATMを生活に密着したコンビニエンスストアに設置したことで、人々の金融生活が一気に変わりました。ある意味、これは消費者の生活に利便性をもたらした金融革命と言えるのではないのでしょうか。

安齋隆：消費者のニーズをいかに最大限に満足させるか。これが私の理念です。現在、セブン銀行は16000台のATMネットワークを通して、365日24時間全天候型という大衆のための金融サービスを提供しています。特に、高齢者や行動が不自由な方々には便利だと思います。

周牧之：アメリカで展開されている金融ゲームを考えると、消費者への奉仕という理念は奇妙なものです。

安齋隆：利益の過剰に強烈な追求が金融ゲームを破裂させ、それがアメリカの金融危機を引き起こしたのです。このことから、金融は大衆サービスという原点に回帰すべきだと私は考えています。

周牧之：日本の金融システムにも深刻な問題が存在しています。つまり、どの金融機関も手数料収入に頼る経営モデルに傾倒するあまり、企業融資に極端に消極的で、あえてリスクを冒そうとしません。

安齋隆：企業自体の投資も消極的になる一方で、ひたすら貯蓄、貯蓄です。個人消費も縮小傾向にあり、こちらも貯蓄に懸命です。しかし、こうした投資ナシ、消費ナシの状況は経済の停滞や税收減少につながり、国家も大量の国債発行で財政支出を維持せざるを得なくなってしまう。経済とは、本来良い時も悪い時もあるものです。が、政府や政治家が経済衰退という現実的局面を無視し、財政的手段だけに頼って経済衰退を阻止するため、経済の荒波の中で淘汰されるべき多くの企業に救命措置を与えたものの、肝心の経済構造はまったく改善されていません。

周牧之：日本の生活文化産業には将来性がありますが、健康食品、化粧品、それからコンテンツ産業、どれをとってもみな中小企業が主体です。活力はあるのですが、金融面でのサポートは受けにくい。銀行は大企業や大プロジェクトの融資には積極的ですが、もっとも資金を必要としている中小企業や起業家には、なかなか融資が行き渡らないというのが現状です。金融業界の過度なリスク回避の風潮が、日本経済の活力を低下させているのです。

安齋隆：日本の金融は、土地、物、金融等の担保を必須条件にした融資モデルからいまだに抜け出せていません。また、優秀なアイデアや商業モデル、成功の潜在力を備える人材に対する融資の能力やシステムも確立されていません。クリエイティビティとそれを備える人材をいかに評価していくかが、将来の金融産業のキーであると思います。

周牧之：私は、ジーンズに金髪という身なりの才能ある人物が金融機関から起業資金を借りることができるようになったとき、日本の生活文化産業が飛躍的な成長をとげると確信しています。

「中国現地生産で最も重要なのは教育」

周牧之：日本は平均寿命が最長の国家ですが、同時に医療費負担が最も重い国家でもあります。今日の日本の巨額財政赤字と国債を生みだした主要因の一つがこの医療費負担であるわけです。少子化や高齢化もこうした状況を一層深刻にしています。しかし、見方を変えれば、健康食品産業にとっては大きな追い風になります。

宮島和美：“予防医学”を提唱したFANCL創業者の池森は、治療にばかり注目するのではなく、自分が病に罹らないよう努力しなければならない、と話していました。予防を主体にした健康食品が新分野、新市場として登場した背景にはこうした考えがあります。

周牧之：以前、ある中国の太医（皇帝・宮廷付きの医者）の末裔が「太医の主な職務は皇族の健康管理、民間医師の主な職務は治療だ」と私に話したことがあります。こうした考えから見れば、予防医学は一般庶民が皇族のような待遇を受けるようなものだと思います。病気になってから治療に行くのではなく、心身の健康を維持し保護するために努力するわけです。

宮島和美：日本の医療市場の規模は36~37兆円で、ほぼ日本全体の税収に相当します。これに対し、健康食品の市場規模は2兆円に満たず、まだかなり小さい存在です。昔の健康食品は非常に高価で、供給業者の規模も小さいものでした。FANCLが健康食品市場に参入したのは1994年ですが、その後健康食品の価格が大幅に下がり、大衆化が進んだのです。

周牧之：最近では、サントリー、朝日ビール、キリン等の大企業までがこの市場に参入してきました。これは、健康食品産業の将来性に対する期待が高まっていることを意味しています。

宮島和美：こうした高い研究開発能力を持つ大企業の参入は、新製品の研究開発や健康食品の信頼度、また企業行為の規範化を強く後押ししていくでしょう。

周牧之：FANCLが化粧品市場に参入したのはいつですか？商品の特長を教えてください。

宮島和美：私どもが化粧品産業に参入したのは1980年代です。無添加化粧品を提唱し、世界で唯一、製造年月日を表示した化粧品を販売しました。とはいえ、防腐剤を含まない化粧品の技術開発にはかなり苦労しました。包装容量が5mlから10mlになるまでに13年、10mlから30mlになるのに、さらに7年の年月を費やしています。

周牧之：FANCLが中国市場に進出してしばらく経ちましたが、中国で自社製品を生産する計画はないのでしょうか？

宮島和美：日本の化粧品使用人口は約4000万です。中国は市場が大きく、化粧品使用人口はまもなく日本の7~8倍に達するでしょう。現時点でFANCLに中国生産計画はありませんが、将来もしそうなった場合、最も重要なのは従業員教育です。なぜなら、無添加化粧品の生産はホコリや毛髪との戦いで、従業員がどれだけ作業規則を厳守できるかが非常に重要になってくるからです。お客様の安全と安心を保証することが、企業のもっとも重要な道徳観だと考えています。

音楽消費の主力軍は新世代層

周牧之：日本がアメリカを抜いて世界最大の音楽市場になった理由はどこにあるのでしょうか。

谷口元：日本の音楽市場が人口比で 2 倍以上のアメリカを超えた理由としては、第一に著作権の保護が挙げられると思います。しかし、それよりも重要なのは、日本の音楽市場の規模が、3 位のドイツ、4 位のイギリス、5 位のフランスに比べても非常に大きいという点でしょう。実際、6 位以降の市場になると日本の 10 分の 1 程度がほとんどです。

周牧之：しかし今、この世界最大の市場が急激に縮小しています。

谷口元：日本の CD 市場は 1988 年から約半分にまで縮小しました。一方、コンサート市場は成長を続けています。ネットによる音楽のダウンロードが一般化し、CD の購入やレンタルが減少していることや、人々がより臨場感あふれる生の音楽を好むようになったこと等があります。CD の売り上げの減少は、直接日本の音楽市場の縮小をもたらしました。特に、1981 年以降生まれの、デジタル音楽に親しんでいる新世代が音楽消費の主力軍となったことが大きいです。

周牧之：アップルの iTunes のような音楽購入サイトの出現は、消費者に新しい音楽視聴モデルを提供しましたが、一方でこれがレコード会社（音楽ソフト制作会社）の利益を大幅に圧迫しました。

谷口元：音楽がなくなることはないでしょうが、音楽産業は今、非常に厳しい状況に立たされています。最近は大ヒット歌手や楽曲が出にくくなっていますが、その原因の一つとして、音楽産業自体が巨額を投資してスターを育成することが困難になっているということがあります。

周牧之：日本市場では米国音楽のシェア減少と引き換えに、韓国音楽の売れ行きが伸びています。

谷口元：日本の音楽市場に占める邦楽のシェアは 80% です。過去には欧米ミュージックが最高で 30% 近くを占めた時期もありましたが、現在では 10% 前後に留まっています。これに対して、最近では韓国の K-POP が日本で大ブレイクしています。日本で制作された韓国歌手の CD を含めれば、K-POP が日本の音楽市場に占める割合は 15% 前後に達するでしょう。

周牧之：つまり、現在の日本の音楽市場はアジア志向に傾いているということです。K-POP が日本でここまで成功を収めた理由は何でしょう？

谷口元：まず、韓国は金大中（キム・デジュン）時代から、国策としての音楽、映画、テレビの海外輸出政策が確立していたことが挙げられます。国家が先頭に立って音楽産業の輸出をサポートし、日本の文化や音楽市場を熱心に研究しました。また、これとは別に、韓国の音楽市場は日本の 30 分の 1 しかなく、コストと労力を費やしてスター

を育成しても、国内ではコスト回収が難しいという現状があります。このため、韓国の歌手は懸命に日本語やダンスをマスターし、日本市場進出の戦略をしっかりと練ったわけです。

周牧之：“韓流”を受け入れた日本の音楽市場ならば、中国音楽も参入の余地がありそうですが、現状を見る限り日本と中国の市場における相互作用はまだ微々たるものです。

谷口元：その理由は、第一に、そもそも両国の国内市場が大きく、コストと労力をつぎ込んで不確定な海外市場を研究し進出を図るよりも、国内で努力するほうがリターンの可能性が高く確実だということがあります。第二に、音楽における国際ビジネス戦略とそれをプロデュースする人材がないということがあると思います。

まとめ

一連の対談で、もっとも印象深かったのは、インターネットの発展がコンテンツ産業の生存環境を急速に変化させているということだ。今、コンテンツ作品はネットによって世界の隅々まで配信され、国境を越えた人気とファンを獲得しているが、一方で無償や廉価を主体とした作品のネット流通が、著作権産業の生存モデルに破壊的な衝撃をもたらしている。対談中、期待感と焦燥感とがないまぜになった業界の大御所たちの困惑が感じ取られた。

著作権の尊重と保護は、クリエイティビティな才能と産業を育成するための基盤である。日本はまさに、著作権保護を重視することで世界第二のコンテンツマーケットを作り上げ、自身のクリエイティブ産業の将来性だけでなく、隣国の“韓流”クリエイターにまで生命線ともいえる利益の源泉を提供した。しかし、現行の著作権体系は、出版社やレコード会社、映像制作業者等の制作・流通会社の収益を過剰に重視し、原作者はごく一部の利益しか得ることができない。また、高額な作品価格が消費者に大きな負担を強いている。

ネットの衝撃がすべてのゲームルールを変えようとしている。最終的には、クリエイティビティの保護と、製作流通会社の権益確保、そして消費者の利益との間に、バランスのある著作権システムが作られるべきである。問題は、誰が、どうやってネット時代の著作権システムとビジネスモデルを確立するかということだ。地球規模で展開する一大ネット市場において、いかにコンテンツ商品の新収益モデルを構築していくか、日本と中国がいまこうしたテーマで意見交換、討議を行うことは非常にタイムリーでありかつ重要である。

○5月16日号 最も大事なものは、国民の知的財産権への意識を高めること
—日本の知的財産戦略推進事務局長近藤賢二氏単独インタビュー—

少子高齢化の日本は、人口の面で優位ではなく、デザインと機能の良いものをつくり、付加価値を高めねばならない。

環球(GLOBE)誌記者 文責

「クールジャパン」という言葉が最近国際的に流行り出している。これは、日本の映画、アニメ、音楽、食品及び製品といった分野での優れたイノベーションを指す表現である。日本のテレビ、新聞、出版、音楽、映画といった文化コンテンツ産業の規模は、既に1880億米ドルに達しており、雇用規模は自動車産業を超えている。その発展の背景に、必ず、知的財産権の保持と保護が見られる。9年前、日本は「知的財産立国」の方針を提起し、併せて「知的財産基本法」を施行した。その成果は、「クールジャパン」という言葉のみからでも具体的に理解できる。

環球誌記者は、今回、日本知的財産戦略推進事務局長の近藤賢二局長にインタビューし、日本の知的財産権保護と文化普及の経験をご紹介いただいた。

「失われた十年を挽回するために」

環球誌：日本は9年ほど前に「知的財産基本法」を実施しましたが、その頃なぜこのような法律を施行しようと考えたのでしょうか。

近藤賢二氏：はい、2003年3月1日に日本は正式に「知的財産基本法」を施行しました。日本は、急速に発展した時期、つまり1970年代から80年代初期には、経済が大いに競争力を持っていました。アメリカのエズラ・ヴォーゲル氏は、1979年に「ジャパン・アズ・ナンバーワン」という本を書きました。彼は日本のイノベーション能力、バランスをコントロールする各種技術がいずれも世界で最も競争力を具備していると認識していました。しかし、残念ながら、1980年代中期あるいは90年代の十年間に日本の競争力は低下しました。日本ではこの時期を「失われた十年」と言われていますが、まさにバブル崩壊の時期でもありました。

そして、同時期に、日本が自分を超えるかもしれないと懸念していたアメリカは、新たなイノベーションの時代を迎えていました。その重要な動向の一つが、新たな知的財産戦略の策定と実施でした。この十年を挽回するために、21世紀になってから日本も知的財産立国方針を策定して、実施し始めました。

環球誌：当時の日本が提起したスローガンは「ITイノベーション時代、知的財産立国」で、知的財産権を立国という高みにまで掲げました。具体的にどのような行動が見られましたか。

近藤賢二氏：2002年に「知的財産戦略大綱」と「知的財産基本法」を策定して、創造、活

用及び保護という三つの戦略と人財基盤と実行体制に関して、国際競争力を高めることを提言しました。同年、日本の内閣は「知的財産戦略本部」を立ち上げました。総理が本部長となり、メンバーには内閣の全閣僚、著名な組織・大学・研究所のトップや専門家が含まれています。この対応に、知的財産保護に対する日本の関心の高さが存分に表われています。

政府は更に「知的財産推進戦略事務局」を設立して、毎年一回「知的財産推進計画」を発表し、関係府省が、民間企業や教育・研究組織とともに取り組むべき内容と目標を規定しています。2005年には日本に「知的財産高等裁判所」を設立しました。知的財産権に関する民事及び行政訴訟を統一して審理することで、手続きを簡素化し、司法の人財を適正に配置しています。こうすることで更に効率的に知的財産権を保護しています。現在、この方法は、既に国際的に明確な発展の趨勢を見せています。韓国やシンガポールなどの国々で、近年、相次いで我々と似た知的財産に関する司法組織を採用しています。

環球誌：知的財産立国の方針をこの十年来実施して、どのような成果を得ましたか。

近藤賢二氏：成果は明らかでした。十年前には、特許や著作権はどれも専門家が扱う技術的な問題である、と日本の社会で広く認識されていました。総理が、これらを最重要政策と宣言してから、社会各層の国民の意識も次第に高まっていきました。これが、我々が得た最大の成果です。例えば、それまでは民間企業において、知的財産権を考え、責任を持つ部署は、単に特許申請時に必要な手続きを扱うのみで、会社内で重要な立場にありませんでした。しかし、現在では、多くの企業で、知的財産戦略は経営戦略の一部となっています。知的財産部署のリーダーは、企業の取締役あるいは経営陣のメンバーです。私は1978年に通商産業省に入省し、特許庁に配属されました。その頃と比べて、現在の経済界と国民の知的財産に対する意識が顕著に高まったことを深く実感しています。現在、日本では、皆、知的財産権を尊重することが誰にとっても重要であることを分かっています。

「製品に国境無し、更に知的財産権を保護しなければならない」

環球誌：この戦略は主に日本国内を対象にしているのでしょうか、それとも世界に向けてのものでしょうか。

近藤賢二氏：実のところ、どちらの面もあります。現在、国際的な分業の状況は、さまざまです。少子高齢化の進む日本は、人口の面で優位ではありませんので、デザインの良い、機能の優れたものをつくり、付加価値を高めなくてはなりません。このようにして作り出した製品は国際的に大いに歓迎されています。例えば、ハロー・キティは、多くの中国の方に大変喜ばれています。他にも、たくさんのアニメ・キャラや関連商品が世界中で大いに受け入れられています。そもそも製品に国境はありません。このような状況で、最も重要なキーワードが「知的財産権」であり、特に、商品の模倣に

よる侵害への対処です。

環球誌：グローバル化のもとで、日本の知的財産政策当局が日本の文化産業の促進発展を保護する事業で採用した戦略と手法は何でしょうか。

近藤賢二氏：日本には豊かな文化と悠久の歴史があります。しかも新しいタイプの産業と人を魅了する風景、また、非常に古くからの伝統工芸品もあります。現在、価値観が多様化する中で、全世界の方々、その価値を発掘発見できる方々に、これらを見に来ていただき、使いに来ていただき、更に買いに来ていただくよう一貫して尽力してきました。このため、「クールジャパン」のイメージを世界各地に広げてきました。中国の観光客が日本へ来て、存分に日本をご覧になっていただきたいと願っています。今のところ、中国を訪れる日本の観光客に比べて、日本を訪れる中国の観光客は最近増えていますが、まだ少数です。我々は中国に憧れを持っています。悠久の歴史文化といえば、中国に行き、故宮博物館や万里の長城や明の十三陵を見てみたくなるのです。現在、中国の観光客にも日本に来ていただき、日本料理を味わい、日本人とさまざまな交流をしていただきたいと思っています。

環球誌：中国も知的財産権保護の強化に努力していますが、日本の知的財産権保護の経験上どのような点が中国の手本になり得るとお考えでしょうか。

近藤賢二氏：最も重要なのは国民の意識です。日本は長い時間をかけて知的財産権の保護制度を研究し、国民の意識を向上させてきました。日本で登録された「ジョン・ウェイ」の商標は、1978年にアメリカから激しい非難を受けました。私は今なお鮮明に記憶しています。中国では、「マイケル・ジョーダン」や「iPad」の商標問題、あるいはインターネット上の著作権侵害問題が話題となっています。これらは、往時の日本と似ています。適切に知的財産権を保護できるように、地方政府を含む政府当局が政策を上手く構築し、実行していかなければなりませんし、同時に国民の意識を高めていくことが不可欠です。

昨年、中国のGDPが日本を超えました。日本は45年間続けてアメリカに次いで第2位を占めていました。しかし、中国に追い越されて日本は第3位になりました、特許の世界でも同様の事態が起こっています。世界の中で、中国の特許申請件数と中国が獲得した特許件数は、いずれも日本を上回りました。中国の国民のみなさんが、この事情をどのように理解しているのか私には分かりません。しかし、中国が知的財産権を保護する能力を向上させていることは明らかです。日本は、この間、知的財産権の保護で経験を積んできました。日中両国はこれから後、この分野で協力を強化していかなければなりません。

2012年5月16日 GLOBE 環球

构筑文化产品新收益模式

过去十年是中国历史上人民生活水平提高最快的十年，对生活水平和质量诉求的急剧高涨，正在掀起一场“生活大革命”。同时，走向富裕的中国也正在酝酿一场融合中西文化，复兴、洗炼与升华中华文化的“文艺复兴”。

比中国早富裕几十年的日本打造了全球最高质量的生活水准，形成了一大群支撑高品质生活的相关产业，中国人对生活文化产业的认同也正在不断升温。

3月24日，国家信息中心、中国科学院科技政策与管理科学研究所、新华社环球杂志社联袂日本内阁官房将于北京召开国际研讨会，探讨如何通过推进中日生活文化产业的交流，促进中国生活质量和水准的提高，内需的扩大以及新产业的培育。

会前，东京经济大学教授周牧之先生与日本角川控股集团董事长角川历彦、7银行董事长安斋隆、FANCL集团董事长宫岛和美、爱贝克思音乐版权公司社长谷口元等作了一番对话，讨论了生活文化产业面临的环境变化和挑战。

周牧之

著作权保护下的第二、三次收入

周牧之：最近日本家电产业年终决算连爆巨额赤字，两大传统出口产业的电机和汽车都面临严峻的国际竞争和商业模式转换的挑战，估计其困境还将结构性地持续相当长的时间。相反，日本的文化内涵产业规模已经超越汽车行业，成为不容忽视的一大势力。

角川历彦：日本的电视、报纸、出版，以及音乐、电影等文化内涵产业规模已达15兆日元（100日元约合7.7元人民币），虽然没有确切的数据，但就业规模应该超过汽车行业。日本文化内涵产业的发展，很大程度上有赖于对著作权的尊重和保护。以电影产业为例，收入的三成来源于票房，四成靠买DVD，另外三成来自于关联产品。电影产业里第二、第三次收入所占比重如此之高的国家只有美国、日本和法国，这三个国家的文化内涵产业都比较发达。中国的电影市场规模已经接近日本，但由于版权得不到充分的尊重和保护，很难像日本这样有如此之大的第二、第三次收入。

周牧之：战后的美国电影、音乐、杂志等文化内涵产品曾在日本倍受追捧，但最近情况有所变化，日本不仅对美国

大作产生了免疫力，也开始大量制作具有独特感性的作品。

角川历彦：战败后，日本人通过电影了解了美国人的富裕生活，对美国式生

播日本文化作品大通道的作用。日本的文化作品已经在世界上获得了大量粉丝，关键在于如何构筑能够盈利的网络商业模式。



谷口元

安斋隆

活和文明的憧憬使美国作品在日本受到追捧。然而，随着日本家电、汽车对美国的出口增大，这种憧憬日渐淡薄，同时日本社会衍生出动漫、游戏等新的文化产品类型，最近更是通过YouTube等网络被传播到世界各地。

周牧之：网络的确起到了向世界传

角川历彦：文化产品在网上无法获取利润是一个大问题，长此以往，网络上很难出现优秀的新作品。美国好莱坞最近提出了新的法案，着手修改著作权法，但受到硅谷企业的强烈反对。

周牧之：现在是网络企业的天下，文化内涵产业被网络绑架，为其廉价或免

费地提供作品。本质上讲，网络只是输送作品的媒介和通道，未来需要更多的优秀创作层出不穷，因此探索在网络时代的创意产业发展机制非常重要。

角川历彦：就对著作权的尊重而言，韩国的情况与中国相似。由于在韩国版权没有受到足够的保护，所以韩国的创作者们需要到日本来挣钱。如果没有日本市场，韩国的电视、电影和音乐都不会有今天的成就和规模。

判断创造性是金融关键所在

周牧之：过去日本人存取款需要去银行的支店，由于银行网点有限，还有时间限制，甚为不便。是安斋先生把ATM机设置在贴近生活的便利店，一举改变了人们的金融生活，某种意义上讲是一场方便消费者的金融革命。

安斋隆：对利益过分强烈的追求导致金融游戏走火入魔，引爆了美国金融危机，从这种意义上讲，金融应该回归到为大众服务的原点。

周牧之：日本的金融体制也存在一个重大问题，就是金融机构都倾向于收取手续费的经营模式，对企业融资过分谨慎，不肯承担风险。

安斋隆：企业本身对投资也越来越慎重，都在一味储蓄，个人也在谨慎消费，拼命储蓄。这种不投资、不消费的状况造成经济停滞、税收减少，国家不得不依靠大量发行国债维持财政支出。经济本来就是有起就有降的，但是政府和政治家都不愿意看到经济衰退的局面，拼命用财政手段阻止经济衰落，导致许多本应在经济起伏中淘汰的企业半死不活地苟延残喘，经济结构得不到改善。

安斋隆：日本的金融还未走出没有土地、物质、金融等担保就不给贷款的模式，还未形成能够对良好的创意、商业模式，以及对有成功潜力的人士融资的能力和体制。如何判断创造性和具有创造性的人才，是未来金融的关键所在。

周牧之：等到身着牛仔裤、头染金发的怪才都能从金融机构贷到创业资金的时候，相信日本的生活文化产业会迎来爆发式的成长。

“在中国生产，最重要的是教育”

周牧之：日本是人均寿命最高的国家，同时也是医疗负担很重的国家。沉重的医疗负担是造成今天日本巨额财政赤字和国债的一个重要原因，而且少子化和老龄化正在使这一趋势日趋严峻。从这种意义上讲，保健食品产业将会有巨大作为。



角川历彦

宫岛和美

周牧之

安斋隆：如何最大限度地满足消费者的诉求是我的理念。今天，7 银行通过 16000 台 ATM 的网络为消费者提供 360 天 24 小时全天候的便民金融服务，特别是方便了老人以及行动不便的人群。

周牧之：相对于美国的金融游戏，这种为消费者服务的理念难能可贵。

周牧之：日本的生活文化产业极具前景，但是无论是健康、化妆品，还是文化产业都以中小企业为主，虽然有活力，却很难获取金融上的支持。银行愿意把钱贷给大企业、大项目，可最需要钱的中小企业和创业者们却很难融到资。金融业过分回避风险的倾向导致了日本经济缺乏活力。

宫岛和美：FANCL 创始人池森提倡“预防医疗”，讲的是不光要注重治病，而且要努力使自己不得病，因此以预防为主保健食品是一个新领域和新市场。

周牧之：曾有位中国太医后裔告诉我，太医的主要职责是维护皇族的健康，而民间医生的主要职责是治病。从这种

意义上讲，预防医疗就是让老百姓也享受皇族的待遇，不是等生病之后去治疗，而是尽力维持和维护身心健康。

宫岛和美：日本医疗市场规模高达36～37兆日元，几乎相当于日本全国的税收规模。而保健食品的市场规模不到2兆日元，相比之下还相当弱小。过去保健食品价格昂贵，供应商体量也比较小。FANCL在1994年参与这一市场后，大幅度地降低了保健食品的价格，使其得以大众化普及。

周牧之：最近三得利、朝日啤酒、麒麟等大型企业也开始参与这一市场，意味着保健品行业前景愈来愈被看好。

宫岛和美：这些拥有庞大研发能力的大企业的参与，对研发新产品和提高保健食品的信誉度以及规范企业行为都有积极的作用。

周牧之：FANCL是哪一年参与化妆品市场的，它的优势是什么？

宫岛和美：我们于二十世纪80年代进入化妆品行业，提倡无添加剂化妆品，出售世界上唯一标注有生产年月日的化妆品。不含防腐剂化妆品的技术开发非常艰难，我们的包装容量从5毫升提高到10毫升花了13年，从10毫升提高到30毫升，又花了7年时间。

周牧之：FANCL进入中国市场已经有一段时间了，是否有计划在中国生产自己的产品？

宫岛和美：日本使用化妆品的人口大约在4000万左右。中国的市场非常大，使用化妆品的人口很快就能达到日本的7到8倍。FANCL现在还没有计划在中国进行生产，将来如果在中国生产，最重要的是教育，因为生产无添加剂的化妆品是与灰尘和毛发的战斗，员工如何严格遵守作业规章制度至关重要。保证顾客的安全和安心，是企业最重要的道德观。

新一代人正成为音乐消费主力军

周牧之：日本超过美国，成为世界最

大音乐市场的原因是什么？

谷口元：是对著作权的尊重使日本的音乐市场超越了人口比日本多2倍以上的美国。更重要的是，相比第三、第四、第五位的德国、英国、法国的音乐市场，日本的音乐市场要大得多。而第六位以后的市场，大概只有日本的十分之一左右。

周牧之：但是如今这个世界最大的音乐市场正在急剧缩水。

谷口元：日本的唱片市场从1988年到现在大约缩水了一半，相反演唱会市场却一直在增长。人们越来越习惯于在网上下载音乐，而不去购买租借CD，更喜欢去体验现场音乐。CD和DVD占日本音乐市场的大约80%，CD销售额下降直接导致日本音乐市场缩水。特别是1981年以后出生的，习惯数码音乐生活的新一代人正在成为音乐消费的主力军。

周牧之：苹果iTunes这样的音乐网购平台的出现，给消费者提供了新的音乐视听模式，但是大幅度地压缩了唱片公司的利润。

谷口元：音乐是不会消失的，但是音乐产业正在接受严峻的挑战。最近很难出现大热门的歌星和曲目，其中一个原因就是音乐产业很难斥巨资造星。

周牧之：美国音乐在日本市场的比重在下降，反之韩国音乐的销售在上涨。

谷口元：日本国内原创音乐占音乐市场的80%，过去欧美音乐最多占到将近30%，现在缩水到10%左右，相反韩国K-POP最近在日本人气大涨。如果加上由日本公司录制的韩国歌手唱片，K-POP大约占到音乐市场的15%左右。

周牧之：就是说今天日本的音乐市场更加倾向于亚洲风味，K-POP为什么在日本能够获得如此成功？

谷口元：首先是韩国在金大中时代就确立了出口音乐、电影、电视的国策。国家积极支持音乐出口，认真研究了日本文化和音乐市场。另外，韩国的音乐

市场只有日本的三十分之一，花钱费力造星在韩国国内很难收回成本，所以韩国歌手拼命学习日语、舞蹈，努力钻研如何进攻日本市场。

周牧之：能够接受韩流的日本音乐市场应该也能接受中国音乐的登陆。但从现状来看，两个国家在相互市场上的作为都还很小。

谷口元：首先是中日两国国内的音乐市场都很大，与其花钱费力学习和进攻不确定的国外市场，不如在国内市场努力，回报可能会更高更确定；其次则是缺乏音乐的国际商业策划和组织者。

一系列的对话中，给人最深的感受是网络发展正在急速改变文化产业的生存环境。一方面文化作品通过网络传播到世界各个角落，赢得了超越国境的受众与粉丝，另一方面以免费和廉价形式为主的文化作品的网络流通，也强烈地冲击了版权产业的生存模式。对谈中，业界大佬们期望与焦虑的纠结让人感同身受。

对著作权的尊重和保护是培育创意人才和产业的根本。日本正是因为注重版权保护营造了全球第二大的文化产品市场，不仅给自身的创意产业提供了发展空间，甚至还为邻国的“韩流”制造者们提供了不可或缺的盈利源泉。但是现行的版权体系因过分强调出版社、唱片公司、影视制片厂等制作和传播企业的收益，原创作者只能获取极少部分的利益，而昂贵的作品价格又让消费者负担不菲。

网络冲击造成的洗牌，最终应该形成既可以保护创作者和制作传播企业的权益，又可为消费者提供适度价格文化作品的机制。问题在于由谁、又如何打造出网络时代的版权机制和商业模式？因此，关于如何在全球性网络大市场上构筑文化产品新收益模式的中日交流和探讨，显得格外重要。■

“最重要的是提高国民知识产权意识”

——专访日本知识产权战略推进事务局局长近藤贤二

在老龄少子化的日本，没有人口优势，就必须制造设计好、功能好的东西，增加其附加值。



《环球》杂志记者

一个叫“酷日本”的词最近在国际上流行开来，它是指日本在电影、动漫、音乐、食品和产品等方面有着良好的创新表现。日本的电视、报纸、出版以及音乐、电影等文化内涵产业规模已经达到 1880 亿美元，就业规模超过了汽车行业。而这种发展的背后，都有一个词来做支撑和保护——知识产权。九年前，日本提出了“知识产权立国”的方针，并开始推行《知识产权基本法》。它的成效，仅从“酷日本”这个词，就可以体现出来。

《环球》杂志记者就此采访了日本知识产权战略推进事务局局长近藤贤二，请他介绍一下来自日本的知识产权保护和文化推广经验。

“为了赢回这十年”

《环球》杂志：日本是在大约 9 年以前实施《知识产权基本法》的，那时为什么会想到出台这样一个法律呢？

近藤贤二：不错，2003 年 3 月 1 日，日本正式实施了《知识产权基本法》。日本在高速增长时期，从上世纪 70 年代到 80 年代初期，经济具有非常强的竞争力。美国人傅高义在 1979 年写了一本名叫《日本第一》的书，他认为，日本的革新能力、各种掌控平衡的技术等都是世界上最具竞争力的。但遗憾的是，上世纪 80 年代中期，或者说 90 年代的 10 年间，日本的竞争力下降了。日本将那个时期称作“失去的 10 年”，那也正是泡沫崩溃的时期。

而在同一时期，担心日本会超越自己的美国开始了新的革新，其重要举措之一

便是制定并实施新的知识产权战略。为了赢回这十年，进入二十一世纪后，日本也制定并开始实施知识产权立国方针。

《环球》杂志：当时日本提出的口号是“信息创新时代，知识产权立国”，把知识产权提到了立国的高度，具体有什么表现呢？

近藤贤二：我们在2002年制定了《知识产权战略大纲》和《知识产权基本法》，提出从创造、活用、保护三个战略以及人才基础和实施体制等方面，抢占市场竞争制高点。同年，日本内阁成立了“知识产权战略本部”，由首相任本部长，成员包括所有内阁大臣、著名机构和大学、研究所的总裁、专家学者等，这个规格就充分说明了日本对保护知识产权的重要。

此后，政府还设立了“知识产权推进事務局”，每年发布一次“知识产权推进计划”，对国家主管部门、教学科研单位，各类企业的相关任务与目标都作了规定。2005年，日本成立了“知识产权上诉法院”，统一审理知识产权民事和行政上诉案件，以简化程序，优化司法审判资源配置，从而更有效地保护知识产权。现在，这种做法在国际上已经是一个明显的发展趋向，韩国、新加坡等国近年来都先后采取了与我们相似的知识产权司法架构。

《环球》杂志：这个知识产权立国的方针实施近十年来，取得了哪些成效呢？

近藤贤二：成效还是很明显的。十年以前，日本社会普遍认为，专利、著作权都是专家处理的一些技术性问题。在总理大臣宣布其为最重要的政策之后，社会各层民众的意识也都逐渐提高了。这个就是我们收获的最大成效。例如，在这之前，民间企业中，认为负责知识产权的部门只是

处理一些申请专利时所需的手续，在公司里很没有地位。而现在在许多企业中，知识产权战略是经营战略的一部分，知识产权部门的领导是公司的董事或者经营团队中的一员。

我1978年进入通商产业省，被分配到专利局工作。与那时相比，我深刻地体会到现在的商业界以及国民的知识产权意识都有显著的提高。现在在日本，大家都意识到，尊重知识产权对每一个人自身来说都是很重要的。

产品无国界，更要保护知识产权

《环球》杂志：这个战略主要是针对日本国内还是面向世界的呢？

近藤贤二：其实两个方面都有。现在国际分工不同，在老龄少子化的日本，我们没有人口优势，就必须制造设计好、功能好的东西，增加其附加值。这样做出来的产品在国际上非常受欢迎，比如Hello Kitty，很多中国人都非常喜欢，其他很多动漫人物及其附加产品在世界上都很受欢迎，产品根本没有国界。在这种情况下，最重要的关键词就是“知识产权”，特别是对仿制品的打击。

《环球》杂志：在全球化背景下，日本的知识产权局在保护日本的文化产业推动日本文化产业发展的工作当中，采取的做法和战略是什么？

近藤贤二：日本有丰富的文化和悠久的历史，而且还有新型产业和迷人的风景，也有非常古老的传统工艺品。在当今价值观逐渐多样化的趋势下，我们一直在致力于让全世界的民众、能发掘其价值的人们去看看这些东西，去使用这些东西，甚至去

买这些东西。比如，专利局一直在努力将“酷日本”的形象推广到世界各地。

我们希望中国的游客能来日本、多看看日本。当下，比起访中的日本游客，访日的中国游客最近虽然有所增长，但是还是偏少。我们对中国是满怀憧憬的。想到悠久的历史文化，就想去中国，去看看故宫博物院、看看长城、看看明十三陵。现在，我们也想让中国的游客来日本看看，吃吃日本料理，与日本人多多交流。

《环球》杂志：中国也在大力加强知识产权保护，你觉得日本有哪些知识产权保护的经验值得中国借鉴？

近藤贤二：最重要的是国民的意识。日本用了很长时间去钻研知识产权的保护制度，以及提高国民的意识。1978年在日本注册的“John Wayne”商标遭到了来自美国的强烈谴责。这件事情我仍记忆犹新。在中国，“Michael Jordan”“iPad”的商标问题，以及网络上的版权侵权问题也成为了话题，这与当年的日本是很相似的。为了能够切实地保护知识产权，包括地方政府在内的政府部门应做好政策实行工作，同时，提高国民的意识也是不可欠缺的。

去年，中国的GDP超过了日本。日本连续45年都是仅次于美国，拿的是银牌。但是，这次被中国赶超了，日本只拿到了铜牌。实际上，在专利权的世界中也发生着同样的事情。在世界上，中国申请专利权的件数、中国获得专利权的件数都超过了日本。我不知道中国的民众是怎样理解这些事情的，但是很明显的是，中国正在加大保护知识产权的力度。日本这些年在知识产权保护方面有些经验，两国今后在这方面应该加强合作。◎