

Креативность как экономический ресурс: опыт Японии

И. Л. Тимонина

Статья посвящена развитию креативного сектора экономики Японии. Автор рассматривает особенности и основные направления развития этого сектора, а также механизмы государственной поддержки творческих индустрий в рамках стратегии Cool Japan и в контексте решения задач оживления внутреннего спроса, расширения экспортных возможностей страны, создания новых рабочих мест.

В статье также анализируются основные подходы международных организаций и экспертов к феномену креативной экономики в современном мире, включая термины, понятия, классификацию отраслей.

Ключевые слова: креативная экономика, креативные отрасли, Cool Japan, кансэй, экспорт, структурная политика.

* * *

Креативные отрасли, или креативный сектор в настоящее время по праву считается одним из наиболее динамичных секторов мировой экономики, одним из ее драйверов в условиях очевидного замедления темпов роста.

Сам термин «креативная экономика» появился сравнительно недавно, в начале 2000-х годов¹. Проблемами креативной экономики сейчас занимаются как отдельные эксперты, так и авторитетные международные², правительственные, приправительственные и неправительственные организации разных стран³. Тем не менее, пока не разработано единой терминологии для описания данного экономического феномена и классификации отраслей его составляющих, не сложилось и единого мнения относительно реальных перспектив креативного сектора с точки зрения его вклада в экономический рост. Международные организации возлагают большие надежды на креативные отрасли в деле развития

¹ Считается, что впервые он был использован авторами журнала Business Week в 2000 г. Одним из популяризаторов идей и самого термина стал Джон Хокинг, автор известного труда The Creative Economy: How People Make Money From Ideas Paperback, 2002.

² Прежде всего, речь идет об организациях ООН – UNESCO, UNDP (выпускают ежегодник Creative Economy Report); UNCTAD (публикации Creative Economy outlook and Country profiles: trends in International trade in Creative Industries, 2015 и др.); Всемирный банк (Policy Forum on Innovation Policy and Creative Economy, 2016).

³ Весьма активно проблемы креативной экономики изучаются, например, в Великобритании. Британский Совет поддерживает специальный сайт, посвященный креативной экономике. URL: <https://www.britishcouncil.ru/programmes/arts/creative-economy>

малого и среднего предпринимательства в развивающихся странах, сокращения бедности, решения задач по преодолению экономической отсталости в рамках достижения Целей тысячелетия ООН. Правительства и компании многих стран видят в развитии креативных отраслей возможности для создания и освоения новых рынков, наращивания экспортного потенциала в условиях стагнации рынков традиционных товаров и услуг.

Так или иначе, креативные отрасли развиваются, и их главным ресурсом – в чем сходятся все эксперты – является творческий потенциал человека.

При отсутствии единой концепции и общепринятой отраслевой классификации креативного сектора в рамках данной статьи нам все же необходимо определиться с вопросом о том, что же мы вкладываем в понятие «креативный сектор». Сразу отметим, что расширительный подход к понятию креативной экономики, опирающийся на тот очевидный факт, что в наши дни любая развитая экономика не может не быть креативной и прогресс любой отрасли невозможен без творческого, инновационного компонента, не отвечает целям данной статьи, поскольку размывает границы предмета исследования.

И чтобы полностью прояснить позицию автора статьи, отметим, что автор считает необходимым различать «креативность» как свойство той или иной экономики, экономической системы (подобно тому, как мы уже привычно используем термин «инновационная экономика») и конкретные отрасли, обладающие определенными характеристиками, что дает возможность разграничить понятия «креативная экономика», с одной стороны, и «креативные отрасли», «креативный сектор», «креативный бизнес» – с другой⁴.

Исходя из сказанного, работоспособным представляется подход ООН, используемый в докладах ее организаций, авторы которых оперируют понятием креативных отраслей, являющихся, по их мнению, «сердцем» креативной экономики. Под креативными отраслями понимаются циклы создания («творения», «придумывания» или другой русский эквивалент «креатива» как действия), производства и распространения товаров и услуг, которые используют креативность и интеллектуальный потенциал как первичную составляющую продукта (первичное «сырье», *primary inputs*), генерируют доходы от продажи прав интеллектуальной собственности, производят материальные продукты и услуги, содержащие креативный контент, имеющие экономическую ценность и являющиеся рыночным объектом.

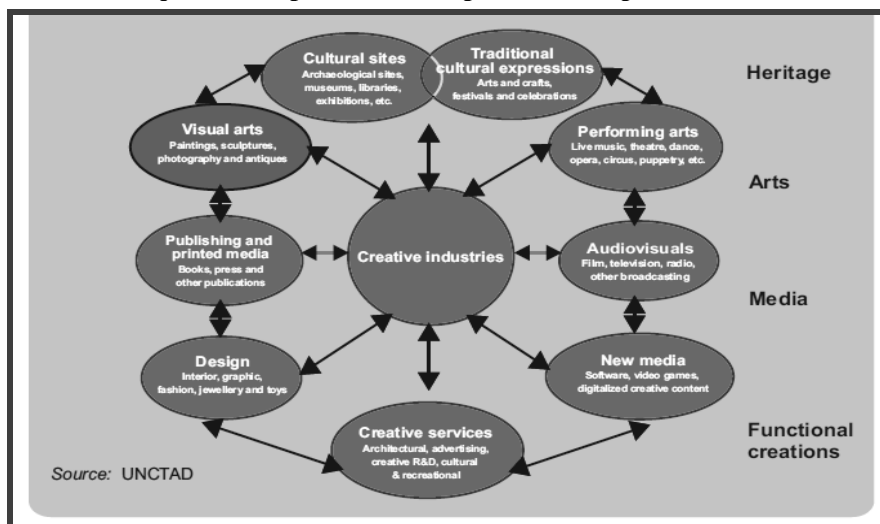
Креативные отрасли возникают и развиваются на стыке искусства, культуры, бизнеса и технологий и объединяются в следующие группы (схема № 1):

⁴ Тем не менее в популярной литературе эти термины часто используются как синонимы.

1. Отрасли, связанные с использованием культурного наследия (cultural heritage).
2. Визуальные искусства и перформансы (visual and performing arts).
3. Отрасли, производящие аудиовизуальные продукты (audiovisual industries).
4. Полиграфия и издание печатной продукции (publishing and printed media).
5. Новые СМИ (new media).
6. Дизайн (design).
7. Креативные услуги (creative services)⁵.

Схема № 1.

Классификация креативных отраслей по версии UNCTAD.



Источник: Creative Economy Report 2008. P.14 URL: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf (дата обращения: 24.07.2017)

Актуальность развития креативных отраслей определяется их возможностями в плане увеличения доходов экономических агентов, в том числе доходов от экспорта, туризма, содействия инклюзивному социальному развитию, культурной диверсификации; в развитии технологий и совершенствовании человеческого потенциала. Для стимулирования развития креативного сектора, по мнению международных экспертов, требуется применение инновационных, междисциплинарных мер политики и межведомственного взаимодействия⁶.

⁵ Creative Economy Report 2008. P. 12, 13, 21. URL: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf (дата обращения 24.07.2017)

⁶ Ibid.

Креативные отрасли – в экономической стратегии Японии

В Японии развитие креативных отраслей является важной частью национальной экономической стратегии и экономической политики правительства. Развитие и продвижение таких отраслей и сфер деятельности поддерживается государством, главным образом, в рамках инициативы Cool Japan⁷, объявленной в 2010 г. и осуществляемой под эгидой Министерства экономики, торговли и промышленности Японии (МЭТП). Сама инициатива имеет две важнейшие цели – экономическую и политическую. В экономической сфере Cool Japan нацелена на превращение креативных отраслей (опирающихся на культурный контент⁸) в драйвер экономического роста на фоне стагнации японской экономики и частичной утраты международной конкурентоспособности традиционными экспортными отраслями⁹. По мнению авторов японской стратегии, продвижение креативных отраслей может способствовать решению задач оживления внутреннего спроса, расширения экспортных возможностей страны, создания новых рабочих мест. Так, в документе Cool Japan Strategy (июль 2012 г.) прямо говорилось о том, что новые бизнес-модели (*креативных отраслей*). – И.Т.) в будущем могут стать высокодоходными и имеют значительный производственный потенциал, если «соединить» традиционный японский контент с потребительскими товарами, подключить дистрибьюторов и использовать потенциал регионов¹⁰. И в основу развития креативных отраслей в рамках стратегии Cool Japan была положена идея так называемого нового взаимодействия (New Collaboration), под которым подразумевалась кооперация культуры и производства, сферы интернета и реального мира, различных производств и видов занятости, освоение внутреннего и внешнего рынков. Выбор этой ключевой идеи, конечно, не случаен,

⁸ В официальных документах она также именуется «стратегией» и «программой».

⁹ В Японии для обозначения исследуемого сегмента иногда используется очень удачный, на наш взгляд, термин «отрасли культурного контента» (Cultural Content Industry). Этот термин используется, в частности, в названии трехстороннего японо – китайско-корейского форума, Tenth Japan-China-Korea Cultural Content Industry Forum. URL: http://www.meti.go.jp/english/press/2017/0626_001.html (дата обращения: 24.07.2017).

¹⁰ Интересно отметить, что при обосновании стратегии CJ/CI японские эксперты ссылаются на опыт Великобритании (Cool Britannia) и Республики Корея (Cool Korea Strategy), где программы стимулирования креативных отраслей были приняты еще в 1997 г. и, что особенно интересно, на Новый курс Ф. Рузвельта (1929 г.), частью которого были федеральные проекты в области культуры. Например, Федеральный музыкальный проект осуществлял широкую популяризацию классической музыки путем проведения общедоступных концертов и организации общения композиторов со слушателями и музыкального обучения для малоимущих слоев населения. *Росс А. Дальше – шум. Слушая XX век. М.: Астрель, 2012. С. 269.* Цит. по: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 24.07.2017).

¹⁰ Cool Japan Strategy, July 2012. P. 5. URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120703_01a.pdf (дата обращения: 24.07.2017).

ведь главная особенность креативных отраслей – это как раз соединение идеи и ее товарного воплощения, эти отрасли, как мы уже отмечали выше, являются интегрированными по своей сути.

Политическая, а точнее, внешнеполитическая цель состоит в укреплении японского национального бренда и продвижении его за рубежом¹¹. Отметим также, что стратегия Cool Japan в свою очередь является составной частью и одним из инструментов реализации внешнеполитической стратегии «мягкой силы».

Подобный подход предопределяет и понимание феномена креативных отраслей в Японии. Если ориентироваться на официальные документы министерства, то в Cool Japan Strategy (версия января 2012 г.) к креативным относятся следующие отрасли и виды деятельности: реклама, архитектура, создание предметов искусства и изделий ручной работы, дизайн, мода, создание фильмов и видео, компьютерных программ, контента радио- и телепередач, японская кухня, туризм¹², разработка дизайна и производство мебели, скатертей, ювелирных изделий, канцелярских принадлежностей, пищевая индустрия¹³.

Среди основных характеристик креативных отраслей японские эксперты выделяют следующие:

1) сторона спроса превалирует над стороной предложения, т. к. продукт обращен непосредственно к чувственному восприятию потребителя;

2) бизнес-процесс состоит из двух фаз – «создание» и «распределение», поэтому для поддержки креативных отраслей нужно создавать среду максимально комфортную для проявления творческого начала;

3) интегративный характер отраслей, границы между отраслями и профессиями в них смещаются и вообще не имеют значения, поскольку «создатели» объединяются на проектной основе (*если это не индивидуальное творчество. – И.Т.*);

4) креативные отрасли «увеличивают размер «пирога», а не борются за его куски», поскольку креативный продукт создает целую цепь формирования стоимости и, соответственно, получения доходов¹⁴.

¹¹ В перечне основных направлений экономической политики, размещенном на главной странице сайта министерства, Cool Japan и Creative Industries (CJ/CI) идут одной строкой. Подобный подход прослеживается и в основополагающем документе МЭТП по данной проблеме Cool Japan Initiative, фактически полностью посвященном креативным отраслям. URL: http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf (дата обращения: 24.07.2017). ГКДЖ http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf (дата обращения: 24.07.2017).

¹² В источнике содержится ссылка на то, что названные выше отрасли приведены в соответствии с классификацией, принятой в Великобритании.

¹³ Cool Japan Strategy, January 2012. P. 7. URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf (дата обращения: 24.07.2017).

¹⁴ Ibid. P. 8.

Приоритетными из числа креативных отраслей в рамках задач стратегии Cool Japan (версия января 2012 г.) в Японии были выбраны следующие: мода, анимэ, кухня, производство особых региональных продуктов (например, кисточки из Кумано, изготавливаемые по уникальной местной технологии), туризм (например, туры с посещением «электронного рая» Акихабара)¹⁵.

В последующих версиях стратегии Cool Japan (2012–2014 гг.) этот список несколько видоизменялся, конкретизировался, но критерии выбора приоритетных креативных отраслей оставались, по нашему мнению, неизменными. В основном это отрасли и сферы деятельности, которые создают сугубо национальный контент, независимо от того, основан он на традиционных культурных ценностях или современных достижениях.

Разумеется, в Японии развиваются и другие виды деятельности, продуктом которых является интеллектуальная собственность (и/или права на нее) либо ее воплощение в материальном или информационном продукте и которые также могут считаться креативными. Но в данной статье мы сосредоточим внимание на тех из них, которые являются приоритетными в рамках государственной стратегии Cool Japan / Creative Industries.

Организационная структура, предназначенная для осуществления политики CJ/CI, включает Департамент креативных отраслей в составе Бюро коммерции и информационной политики Министерства экономики, торговли и промышленности¹⁶ и Совет по стратегии Cool Japan (Cool Japan Advisory Council), созданный в 2011 г.¹⁷ В состав Совета входят 9 постоянных членов, а также 34 приглашенных, представляющих различные креативные сферы (среди них, например, композитор и музыкальный продюсер Акимото Ясуси, модный дизайнер Косино Дзюнко)¹⁸.

Место креативных отраслей в структуре японской экономики, по данным, приводившимся в версии Стратегии 2012 г. (январь), определялось следующими показателями. Общий объем их продаж¹⁹ составил в 2004 г. 45,2 трлн иен (или 7% суммарного объема производства по всем отраслям промышленности и сферы услуг), что сопоставимо с удельными весами ведущих отраслей японской промышленности – ав-

¹⁵ Ibid. P. 10.

¹⁶ URL: <http://www.meti.go.jp/english/aboutmeti/data/aOrganizatione/pdf/chart2016.pdf> (дата обращения: 24.07.2017).

¹⁷ URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html (дата обращения: 24.07.2017).

¹⁸ Craig T. Cool Japan: Industrial Policy for Cultural Industries. URL: <https://cooljapan.pressbooks.com/chapter/cool-japan-industrial-policy-for-cultural-industries> (дата обращения: 27.07.2017).

¹⁹ Включены отрасли и сферы деятельности в соответствии с классификацией, принятой в Великобритании, которую мы приводили выше.

томобилестроения и электроники (соответственно 8 и 6%), а по численности занятых они даже превосходили названные отрасли. В том же 2004 г. в креативных отраслях было занято 2,2 млн человек, в то время как в автомобилестроении – 947 тыс., а в электротехнической отрасли – 1,2 млн²⁰.

Однако, по мнению правительственных экспертов, проблема заключается в том, что весьма популярные за рубежом японские креативные продукты, такие, как мода, продукты питания, контент, недостаточно прибыльны²¹. Так, по данным исследований, в рейтинге популярности магазинов женской одежды в Китае японские компании занимали соответственно 1–3, 7 и 10 места (данные на 2009 г.), а соотношение экспорта и импорта японской текстильной продукции составляло соответственно 1 к 50 в пользу импорта. Сравнение статистических показателей, приведенных в Стратегии 2012 г. (январь), представляется не вполне корректным, т. к. учитывается вся продукция соответствующих отраслей, в том числе и массовая, производство которой японские компании уже давно размещают за рубежом. И все же рациональное зерно в таком сравнении есть, поскольку другие развитые страны, где стоимость рабочей силы так же высока (а это едва ли не главная причина перемещения производства в другие страны), остаются гораздо более крупными экспортерами текстильной продукции по сравнению с Японией. И смысл приведенных японскими экспертами данных, очевидно, состоит в том, чтобы показать необходимость «монетизации» в экспортные доходы достижений японских дизайнеров в области моды, уже популярных за рубежом. Примерно такая же ситуация складывается и с ресторанами японской кухни: их популярность во многих странах мира недостаточно способствует экспорту продуктов питания из Японии.

А в качестве положительного примера в тексте Стратегии приводится продвижение продукции, основанной на образе покемонов, экспорт которой в 2009 г. составил 3 трлн иен (треть от объема продаж на внутреннем рынке)²². А к 2016 г., когда покемоны отпраздновали свой двадцатый «день рождения», общие доходы от франшизы на данный образ (игры, анимация, фильмы, продажа лицензий) составили 46 млрд долл. (45% – на внутреннем рынке и 55% на зарубежном)²³.

Таким образом, одной из центральных проблем развития креативных отраслей является коммерциализация интеллектуального продукта, в том числе и, в первую очередь, продвижение его на зарубежные рынки.

²⁰ Cool Japan Strategy. January 2012. P. 8

²¹ Ibid. P. 5.

²² Ibid.

²³ Craig T. Cool Japan: Industrial Policy for Cultural Industries URL: <https://cooljapan.pressbooks.com/chapter/cool-japan-industrial-policy-for-cultural-industries> (дата обращения: 27.07.2017).

Политика продвижения японского креативного продукта за рубеж

Важнейшими количественными показателями, обозначенными в стратегии Cool Japan, стали индикаторы объема экспорта, что вполне закономерно, учитывая сказанное выше. К 2020 г. был запланирован рост экспорта до 9,3 трлн иен против 4,6 трлн в 2009 г., в том числе модных изделий – до 2,1 трлн иен, продуктов питания и напитков – до 6,8 трлн, медиапродукции – до 0,4 трлн иен²⁴.

Для оценки позиций Японии в мировой торговле креативными продуктами обратимся к специальному исследованию ЮНКТАД (табл. № 1).

**Таблица № 1. Торговля Японии
креативными товарами и услугами, млрд долл.**

	2003 г.			2012 г.		
	Экспорт	Импорт	Баланс	Экспорт	Импорт	Баланс
Всего	4,0	14,5	10,4	7,9	24,6	16,7
Товары	3,8	12,8	9,0	7,7	23,4	15,7
Услуги	0,2	1,7	1,5	0,2	1,2	1,0

Составлено по: Creative economy outlook and Country profiles: Trends in international trade in Creative industries. P. 80 URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf (дата обращения: 24.07.2017).

Несмотря на увеличение объемов торговли креативными продуктами (рост стоимости экспорта креативных товаров составил 50%), у Японии сохраняется отрицательное сальдо и по товарам, и по услугам. Лучшие показатели роста экспорта в период 2003–2012 гг. продемонстрировала продукция дизайна, аудиовизуального контента и новые медиа (табл. № 2). Среди ведущих экспортеров креативных товаров Япония в 2012 г. занимала 7-е место в группе развитых стран с долей рынка в 1,6% и 12-е место в глобальном рейтинге. Основными экспортными рынками для японской креативной продукции являлись США, Гонконг и Китай, причем если с первыми двумя экономика у Японии было положительное сальдо, то с Китаем – весьма значительное отрицательное²⁵.

В сложившейся ситуации правительство и компании заинтересованы в существенном наращивании объемов экспорта японского креативного продукта, для чего в Японии разработано и реализуется множество проектов. Это и популяризация японской моды через коммерческий сайт

²⁴ Для сравнения: глобальный рынок креативной продукции прогнозировался в 2020 г. в размере 900 трлн иен. Cool Japan Strategy, Jan. 2012. P. 6.

²⁵ Creative economy outlook and Country Profiles: Trends in international trade in Creative industries. P. 3–4, 81.

Harajuku Street Style, и ярмарка Cool Japan в Мумбаи и проведение выставок Craft Renaissance Project в разных странах. Все невозможно даже перечислить, отметим лишь, что работа эта ведется на постоянной основе и целенаправленно. И это не набор разовых мероприятий, а действительно стратегия, в реализации которой участвуют и правительство, и компании.

**Таблица № 2. Отраслевая структура торговли Японией
креативными товарами и услугами, млрд иен**

	Игры	Косметика	Модный текстиль	Фильмы	Музыка	Книги	Журналы	Права	Туризм	Всего
Эксп.	293,0	129,2	37,6	4,6	2,2	7,3	4,3	131,7	875,2	1485,1
Имп.	2,1	167,4	1851,6	40,8	24,0	21,7	7,2	700,7	2171,6	4987,1
Сальдо	290,9	-38,2	-1814,0	-36,2	-21,8	-14,4	-2,9	-569,0	-1296,3	-3501,9

Примечание: игры, фильмы, музыка, книги, журналы без учета онлайн-продаж; музыка – данные на 2005 г., остальное – 2011 г.

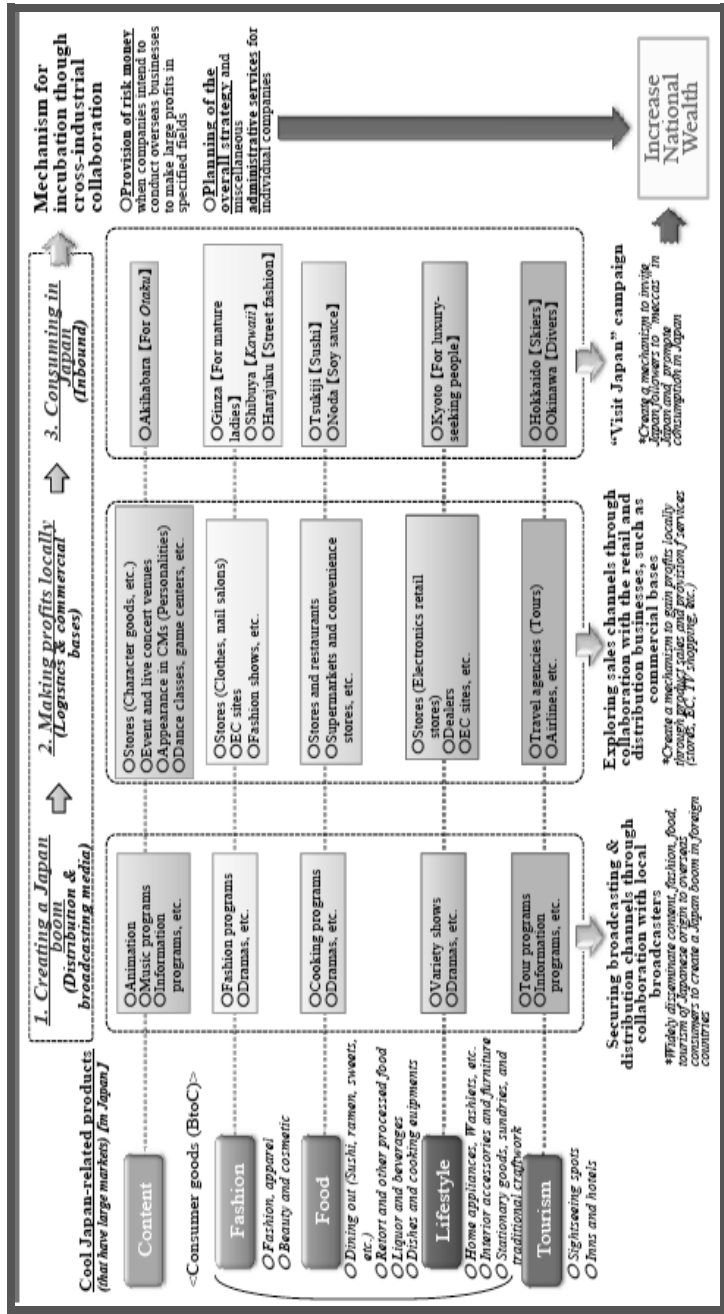
Источник: Cool Japan Initiative, 2014. Р 8 URL: [http://www.meti.go.jp/policy/ mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf) (дата обращения: 24.07.2017)

Экспорт японского креативного продукта, по замыслу, должен способствовать притоку туристов в Японию, оживлению внутреннего спроса, росту доходов компаний (схема № 2).

В варианте стратегии 2014 г. приводятся уже некоторые примеры результативности программы Cool Japan в части экспорта. Компания TSS Production из Хиросимы в 2009 г. начала трансляцию программы Japan Motion по французскому кабельному каналу No Life (подписчики – 6,5 млн домохозяйств). Распространение информации и о Хиросиме, и о Japan Expo в Париже дало заметный эффект в виде притока французских туристов в Хиросиму и увеличения числа посетителей Expo – выставки, которая является традиционным ежегодным культурным мероприятием парижского лета. Кроме того, в Париже открылся первый хиросимский ресторан *окономияки*, и по итогам 2012 г. первые два места в топ-списке достопримечательностей, посещаемых иностранными туристами в Японии, заняли остров Миядзима и Мемориальный музей мира в Хиросиме (позади оказались такие любимые туристами достопримечательности, как храм Кинкакудзи в Киото, Асакуса в Токио и замок Химэдзи в Хёго)²⁶.

²⁶ Cool Japan Initiative, 2014. Р. 12. URL: <http://www.japan-expo-paris.com/fr/> (дата обращения: 24.07.2017).

Схема № 2. Цель формирования прибыли на основе реализации стратегии Cool Japan и развития креативных отраслей.



Вообще, телевидение рассматривается как важнейший инструмент распространения японского контента в мире, и особенно в азиатских странах. Так, международный канал NHK World был запущен в 1995 г. и в настоящее время вещает на 130 стран мира. Channel Japan предоставляет информацию по бизнесу, экономике и культуре Японии в Сингапуре, Индии, Тайване. В США с 2013 г. действует веб-платформа Daisuki.net, предоставляющая по запросу пользователей японскую анимацию²⁷.

Продвижение японского контента за рубеж, как мы уже отмечали выше, активно стимулируется государством. Так, в рамках программы предоставления *государственных грантов* на развитие и распространение за рубежом японского контента с общим фондом в 155 млн долл. поддержку получили более полутора тысяч проектов²⁸.

С подобными же целями правительство поддерживает и проводящийся в Японии крупнейший в мире фестиваль контента Co Festa, а также различные фестивали в рамках программы Creative Tokyo, например, NaraJuku Kawaii!!, Tokyo Midtown Design Touch и другие. Для привлечения дополнительного внимания за рубежом к японской индустрии контента японское правительство также практикует приглашение редакторов модных изданий, блогеров и других влиятельных в мире моды, дизайна, кино, модных изданий персон для проведения различных мероприятий.

В деле продвижения японских креативных отраслей за рубеж не остался без внимания малый и средний региональный бизнес, что неудивительно, поскольку в сфере креатива преобладают как раз малые и микропредприятия. Для популяризации и расширения продаж продукции японских марок за рубежом японским девелоперам и ритейлерам предлагается отводить специальные места (Japan Floor, Japan Street) для японских производителей уникальных товаров в своих зарубежных торговых центрах и филиалах.

Оценивая потенциальные возможности расширения японского экспорта креативного продукта и препятствия, стоящие на этом пути, отметим следующее. Япония, безусловно, обладает значительным потенциалом развития творческих индустрий. Более того, японский дизайн, архитектура, музыка, анимэ как явление очень популярны в мире. Вместе с тем сама уникальность японского креативного продукта и культурная дистанция между Японией и потенциальными рынками велика. Поэтому компании вынуждены прибегать к локализации продукта (в виде перевода и изменения содержания в соответствии с местными нормами), что, во-первых, является дорогостоящим мероприятием, а, во-вторых, может приводить к утрате уникальности. На это обстоятельство указывает,

²⁷ Cool Japan Initiative. 2014. P. 13.

²⁸ Данные на февраль 2014 г. К сожалению, более новых данных МЭТП не приводит. Источник: Cool Japan Initiative, 2014. P. 14.

например, Т. Крейг в уже цитировавшейся нами ранее статье. Он же выделяет и такие ограничители экспорта креативного продукта из Японии, как большой внутренний рынок, работая на котором производители не очень-то и заинтересованы в продвижении за рубеж. Однако еще более важным представляется тот факт, что большинство творческих индустрий сосредоточено в руках индивидуальных предпринимателей (собственно, творчество чаще всего дело – сугубо индивидуальное) или небольших компаний, которые не имеют компетенции в области иностранных языков, международных бизнес-практик, управления знаниями, интеллектуальной собственностью²⁹.

Финансирование развития креативных отраслей

Одной из ключевых проблем развития креативных отраслей в Японии правительство эксперты считают *проблему финансирования*. По их мнению, финансирование креативного бизнеса, который мог бы продвигаться за рубеж, со стороны банков и инвесторов совершенно недостаточно. Это связано, прежде всего, с тем, что потенциальные инвесторы считают риски чрезмерными.

Учитывая это обстоятельство, правительство Японии в ноябре 2013 г. учредило специальный государственно-частный фонд – Cool Japan Fund, главными целями деятельности которого стали продвижение за рубеж эксклюзивных японских товаров и услуг и коммерциализация креативных сфер деятельности, включенных в стратегию Cool Japan. К ним относятся: мода, контент, стиль жизни (предметы повседневного обихода, имеющие некоторую художественную ценность и ассоциирующиеся с японским образом жизни), товары, изготовленные с использованием традиционных японских технологий (керамика, фонарики, текстиль), *омотэнаси* (товары и услуги, связанные с традиционным японским стилем гостеприимства, например, гостиницы в традиционном японском стиле *рёкан*)³⁰.

Решение об инвестировании в тот или иной проект принимается Фондом на основе критериев, определенных японским правительством. Они состоят в следующем:

- 1) согласованность с политикой: предоставление рискованного капитала для продвижения японских товаров за рубеж;

²⁹ Craig T. Cool Japan: Industrial Policy for Cultural Industries. URL: <https://cooljapan.pressbooks.com/chapter/cool-japan-industrial-policy-for-cultural-industries> (дата обращения: 27.07.2017).

³⁰ *Омотэнаси* (яп. おもてなし) – японская философия гостеприимства и практика «душевного настроя» с целью предоставления «экстраординарного» сервиса. *Омотэнаси* опирается на комплекс традиций, присущих национальному характеру японцев. Значение (коннотацию) слова *омотэнаси* определяют иногда как «сердце японского гостеприимства» или переводят словосочетанием «сервисный настрой». URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BC%D0%BE%D1%82%D1%8D%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B8> (дата обращения: 24.07.2017).

2) прибыльность и достижение хороших показателей: соответствующая структура управления, доход на капитал, высокая вероятность успешного выхода;

3) влияние на другие сферы: поддержка японской промышленности, взаимодействие с другими компаниями и секторами, демонстрационный эффект, открытие новых рынков³¹.

Опираясь на приведенные выше критерии, Фонд осуществляет финансирование проектов трех видов.

1) «Проекты платформы»: обеспечение надежных бизнес-платформ для непрерывного развития продуктов и услуг, поддерживающих существование сильных брендов и сохранение рыночных позиций.

2) «Проекты в области обеспечения цепочек поставок»: оптимизация цепочек поставок путем устранения узких мест распространения, стоящих перед компаниями, пытающимися выйти за пределы Японии. Такие улучшения могут создать конкурентные преимущества благодаря повышению эффективности затрат и качества продукции, оказать помощь в продвижении за рубеж.

3) Региональные проекты по поддержке малого бизнеса: поддержка совместной зарубежной экспансии региональных компаний и МСП, использующих общие цепочки поставок; поддержка туристических компаний; содействие въездному туризму совместно с региональными туристическими организациями. Эти инициативы могут стимулировать формирование сообщества, где региональные производители, креативные художники, дизайнеры и другие будут процветать³².

Финансовые ресурсы Фонда формируются за счет средств специального счета промышленных инвестиций и инвестиций частных компаний. Фонд осуществляет капиталовложения в компании, в том числе совместно и с частными инвесторами, отбирая проекты для рискованных капиталовложений в соответствии с критериями, описанными выше (схема № 3).

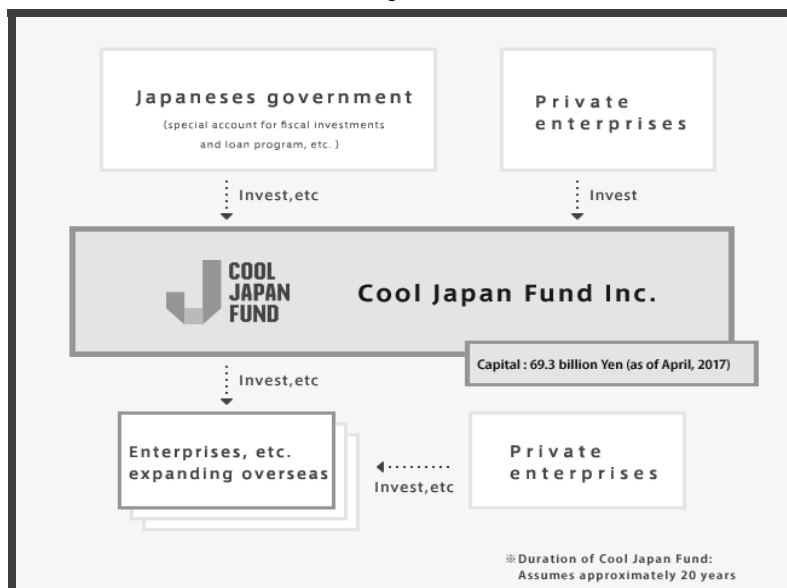
Условия предоставления инвестиций Фондом весьма льготные и, можно сказать, «дружественные» по отношению к соискателям. Так, специалисты Фонда могут участвовать в формулировании стратегии и бизнес-плана компании-претендента на финансирование, оказывать поддержку в реализации проекта. Кроме того, период предоставления инвестиций не ограничен определенным сроком, а обозначен формулой «до стабилизации бизнеса», что, конечно, чрезвычайно привлекательно для компаний, которые, как правило, представляют малый или микробизнес и сталкиваются с проблемой коммерциализации продукта³³.

³¹ URL: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html> (дата обращения: 24.07.2017).

³² Ibid.

³³ URL: <https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/specialty.html> (дата обращения: 24.07.2017).

Схема № 3.
Источники финансирования и направления деятельности
Cool Japan Fund.



Источник: URL: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/scheme.html> (дата обращения: 24.07.2017).

К настоящему времени Фонд проинвестировал 23 проекта, среди которых проект продвижения японских модных брендов на рынки Европы и Северной Америки (компания 45rpm studio Co., Ltd) и традиционных изделий ручной работы во Францию (компания SAS ENIS), открытие в США кафе, предлагающего аутентичный зеленый чай из префектуры Нагасаки (компания Green Tea World USA, Inc.), организация в зарубежных странах (первоначально в азиатских, а в перспективе в странах Европы и Австралии) школ для создателей контента (компания Kadokawa Contents Academy Co.,Ltd.), создание и поддержка развлекательного канала Wakuwaku JAPAN, вещающего в разных странах (компания Wakuwaku JAPAN Corporation), поддержка компании, которая использует Facebook для распространения информации о японской поп-культуре (компания Tokyo Otaku Mode Inc.).

Последним по времени проектом (июнь 2017 г.), который решил профинансировать Фонд, стала поддержка японского филиала американского венчурного фонда 500 Startups³⁴, который специализируется

³⁴ Штаб-квартира в Кремниевой долине в США.

на финансировании начинающих компаний на самой начальной стадии (так называемые seed investment). По мнению экспертов Фонда, реализация проекта может способствовать продвижению японских венчурных компаний, в том числе и креативных, на зарубежные рынки³⁵.

«Креативный Токио»

Стимулирование экспорта креативного продукта за рубеж, безусловно, является одним из важнейших, но не единственным направлением развития креативных индустрий в Японии. Рассмотрим другие инициативы и проекты.

Одним из крупных начинаний, которое правильно будет назвать движением, объединяющим множество самых различных проектов, стал **«Креативный Токио» (Creative Tokyo)**. Участники движения, которых насчитывается 118, действуют под лозунгом «К креативному Токио – превратим Токио в креативный хаб» (Moving towards Creative Tokyo-Transforming Tokyo into a Creative Hub)³⁶.

Сам состав участников представляет отдельный интерес, поскольку позволяет понять, кто же заинтересован в продвижении креативных отраслей в столице Японии. Конечно, среди участников мы находим МЭТП, а также Агентство по туризму (в составе Министерства земель, инфраструктуры, транспорта и туризма), т. е. государственное участие имеет место.

Кроме того, в списке присутствует ряд «районных» организаций (например, Ginza Street Association)³⁷, торговые ассоциации известных торговых кварталов (например, Roppongi Shopping Street Association³⁸, Akihabara Tourism Promotion Association, Akihabara Electrical Town). Коммерческие организации представлены крупнейшими торговыми домами и торговыми сетями – Sogo & Seibu Co., Ltd., Tokyu Department Store, Parco Co., Family Mart Co., Ltd., Matsuya Co., Ltd., Marui Co., Ltd., Isetan Mitsukoshi Ltd., гостиничным бизнесом (Park Hotel Tokyo), а также авиакомпанией JAL.

Организации, занятые непосредственно в креативных видах деятельности, можно условно разделить на три группы:

1) компании, производящие тот или иной креативный продукт: Atelier SaBo Co., Ltd.; Kokuyo Furniture Co., Ltd; FM Setagaya; Synergymedia, Inc.; d47 Museum;

³⁵ URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list.html (дата обращения: 24.07.2017).

³⁶ URL: http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/creative_tokyo/about/sengen_en.html (дата обращения: 24.07.2017)

³⁷ Автономная организация, образованная районным советом и объединяющая общественные, в том числе волонтерские организации, ассоциации предприятий торговли данного района. URL: <http://www.ginza.jp/en/aboutus> (дата обращения: 24.07.2017).

³⁸ URL: <http://www.roppongiartnight.com/2009/en/shoppingstreet/index.html> (дата обращения: 24.07.2017).

2) ассоциации, объединяющие креативные компании: Japan Electronics and Information Technology Industries Association; Japan Electronics Show Association; Japan Craft Design Association;

3) учебные заведения, готовящие специалистов творческих профессий: Aoyama Gakuin University Graduate School of International Management (Aoyama Business School); Graduate School of System Design and Management (Keio University)³⁹.

Таким образом, проанализировав список участников Creative Tokyo, можно сделать следующие выводы. Во-первых, в круг заинтересованных субъектов входят организации самых разных сфер деятельности – от министерств до уличных ассоциаций, от компаний-гигантов до дизайнерских ателье и ивент-компаний, которых можно отнести к разряду даже не малого, а микробизнеса. Во-вторых, судя по совместному заявлению участников, в рамках данной инициативы имеется реальная основа для кооперации малого и крупного, креативного и «традиционного» бизнеса, государства, негосударственных организаций, общественных движений, что и предусматривается государственной стратегией Cool Japan. Более того, упомянутое выше совместное заявление можно рассматривать как манифест развития креативного бизнеса в Японии в целом, а не только в Токио. Участники движения Creative Tokyo декларируют, что в условиях, когда Япония должна построить новое общество на основе синергии индустрии, экономики и культуры, они будут поддерживать и всячески способствовать развитию и диверсификации творческих индустрий. Также выражается надежда на превращение Токио в самый яркий творческий хаб в Азии. Предлагается использовать креативный потенциал для укрепления имиджа страны. Соответствующие государственные учреждения, местные органы власти и руководители предприятий частного сектора должны кооперироваться в деле обмена людьми и информацией, а также способствовать необходимым институциональным реформам.

Укрепление сотрудничества компаний различных отраслей, по мнению участников движения, будет способствовать созданию предприятий, «имеющих отношение» к японской культуре и образу жизни (т. е. таких, товары и услуги которых содержат культурно-креативный компонент. – *И.Т.*) и таким образом стимулировать и внутреннее потребление в Японии, и экспорт.

Задачу превращения Токио в международный творческий хаб предполагается решать в том числе на основе привлечения талантливых творческих ресурсов со всего мира, создавая среду, свободную от любых ограничений для творческой деятельности, чтобы молодые таланты могли «совершенствоваться и процветать».

³⁹ URL: http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/creative_tokyo/about/sengen_en.html (дата обращения: 24.07.2017).

Благодаря подобному подходу, а также сотрудничеству с другими японскими и зарубежными «творческими городами» (в том числе осуществляя совместные проекты), участники движения рассчитывают также внести свой вклад в развитие человеческого потенциала страны⁴⁰.

Таким образом, можно предположить, что движение Creative Tokyo может стать своего рода пилотным проектом развития креативного бизнеса и творческого потенциала всей Японии и в случае заметных успехов создаст значительный демонстрационный эффект, особенно с учетом тех возможностей, которые открываются перед японской столицей и всей страной благодаря Олимпиаде 2020 г.

Олимпийские игры в Токио 2020 г. и перспективы креативных отраслей

Не секрет, что организуемые той или иной страной крупные международные мероприятия, в том числе и спортивные, наиболее значимыми из которых являются Олимпийские игры, приносят странам прямые и косвенные экономические выгоды. Олимпиада – 2020 в Токио, помимо других положительных для экономики Японии последствий, также может способствовать развитию и популяризации в мире японского креативного продукта. Это обстоятельство, конечно, не осталось без внимания со стороны японского правительства. МЭТП выпустило специальный пресс-релиз, в котором обозначило свой подход к проблеме и анонсировало так называемую концепт-бук. В ней обозначены возможности, открывающиеся перед креативными отраслями в связи с Олимпиадой, проведение которой должно повысить интерес к Японии в мире. Идея экспертов министерства состоит в том, чтобы добиться синергии в деле продвижения «уникального японского духа и ценностей» в другие страны, «соединив» подготовку к Олимпиаде и продолжение реализации программы Cool Japan.

Для реализации такого подхода была создана рабочая группа по бренду «Япония» (Japan Brand Working Group), которая провела дискуссию по проблеме японского традиционного духа и ценностей как основы для создания товаров и услуг (контент, образ жизни, японская кухня и услуги) в рамках инициативы Cool Japan. Результаты обсуждения нашли отражение в concept book под названием Wonder Japan, где описаны традиционные японские понятия, идущие от взаимоотношения людей с природой, а также указаны некоторые ключевые слова, представляющие чувства японцев, такие, как «задуматься всерьез», «обучение», «установление гармонии», «распространение заботы и любви». Важно отметить, что сама книга представляет собой уникальный креа-

⁴⁰ URL: http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/creative_tokyo/about/sengen_en.html (дата обращения: 24.07.2017).

тивный продукт, сочетающий традиционную и авангардную стилистику⁴¹. Фактически в книге заложена эстетическая концепция развития креативных отраслей в Японии, по крайней мере тех из них, которые опираются на традиционные ценности. Однако ценности эти представлены в современной экспортной «упаковке».

Креативность как качество бизнеса

Обозначая круг креативных отраслей применительно к Японии, в начале статьи мы оговорились, что основное внимание будет уделено отраслям, интеллектуальный продукт которых связан с использованием культурного контента. Однако подход правительства Японии к креативности как экономическому ресурсу при более пристальном изучении оказался шире, чем представлялось. В условиях Четвертой промышленной революции необходимость креативности в бизнесе вообще, а не только в тех отраслях, которые формально относятся к соответствующей группе, – необходимое условие сохранения и повышения конкурентоспособности японской экономики в целом и индустрии в частности. Об этом прямо заявляет МЭТП Японии, создавшее в 2017 г. исследовательскую группу по креативности в условиях Четвертой промышленной революции. По мнению японских экспертов, современное производство, включая технологии, сами продукты и услуги, стандартизировано. В то же время социальная структура становится все более сложной. В этих условиях успех любого бизнеса, особенно работающего на потребительский рынок, зависит от того, насколько компании смогут уловить реальные потребности клиентов и их отдельных групп и создать оригинальный креативный продукт, соединив самые современные технологии, в том числе и представляющие Четвертую промышленную революцию, и креативный компонент⁴².

Стоит отметить, что идея создания ценности, отличной от материальной (в случае, когда бизнес занят в сфере производства материального продукта), в качестве направления развития обрабатывающей промышленности Японии была провозглашена МЭТП еще в 2007 г. – в так называемой Инициативе создания ценности *кансэй*. Ее лозунг – «от материального удовлетворения к эмоциональному» (рис. № 1). Как представляется, смысл концепции *кансэй* заключается в том, что товар (материальный продукт или услуга) должен нести отпечаток чего-то

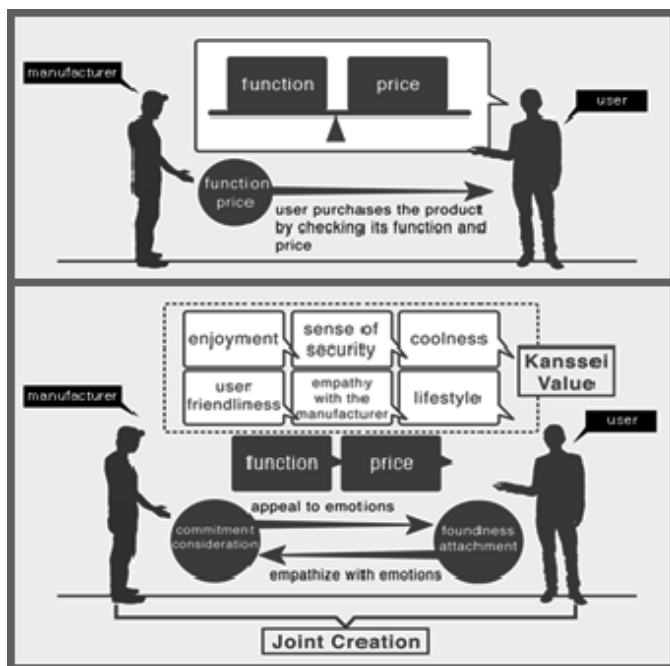
⁴¹ МЭТП намерено широко распространять книгу, направляя ее в Посольства Японии за рубежом, правительственные и приправительственные организации, муниципалитеты, частные компании и организации, т. е. охватывая всех участников проектов, связанных с подготовкой к Олимпиаде и Инициативой Cool Japan. URL: http://www.meti.go.jp/english/press/2017/0308_001.html (дата обращения: 24.07.2017).

⁴² Open Debriefing Meeting to be Held by the Study Group for the Creativity in Fourth Industrial Revolution. URL: http://www.meti.go.jp/english/press/2017/0303_001.html (дата обращения: 24.07.2017).

нового, необычного, индивидуального, т. е. являться результатом творчества его создателя, по сути, нести элементы креативности.

Рисунок № 1.

Производство товара и создание ценности



Источник: Kansei initiative – from Material Fulfillment to Emotional Fulfillment.
URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/mono/kansei2009/index.html
(дата обращения: 24.07.2017).

Справедливости ради отметим, что в концепции *кансэй* термин «креативность» не использовался, однако слово *coolness* (дословно «крутизна») уже присутствовало. Еще раз оговоримся, что в данном случае речь идет не о тех видах бизнеса, которые изначально основаны на креативе, таких, например, как дизайн, киноиндустрия и т. п., а, условно говоря, об «обычных» отраслях, традиционно производивших массовый продукт. И технологии Четвертой промышленной революции дают новые возможности создания дополнительной стоимости за счет включения креативного компонента, поскольку использование «больших данных», Интернет вещей, 3D-принтеров – это технологический базис для непосредственного обращения к чувствам и эмоциям уже не групп людей, а индивидуумов, для создания индивидуализированного продукта.

Таким образом, можно констатировать, что в Японии креативный сектор экономики активно развивается, и благоприятные перспективы его дальнейшего роста во многом определяются заинтересованностью самых разных субъектов экономического процесса. Это – и сами создатели интеллектуального продукта, которые заинтересованы в его коммерциализации; и компании «традиционных» отраслей промышленности и сферы услуг, которые стремятся к повышению своей конкурентоспособности и созданию дополнительной стоимости за счет включения креативного компонента в товары массового спроса; и неправительственные и общественные организации, которые также хотят участвовать в формировании творческой среды. Вместе с тем креативные отрасли эффективно поддерживаются государством, которое рассматривает их в качестве драйверов экономического роста, приоритетной группы в контексте структурной политики, а также и как составную часть стратегии Cool Japan, нацеленной на продвижение японского национального бренда за рубеж. Правительство Японии, действуя в своих лучших традициях, оказывает организационную и финансовую помощь креативному бизнесу, делая упор на кооперацию всех субъектов, заинтересованных в развитии творческих отраслей, и стимулирование экспорта их товаров и услуг, содержащих японский уникальный контент.

Можно предположить, что совместные действия правительства, бизнеса и граждан создадут синергетический эффект и в сочетании с использованием уникальных культурных традиций и самых современных технологий позволят всей японской экономике приобрести новое качество – стать не только инновационной, но и креативной.