

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 911.3:338.012

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В КРУПНЕЙШИХ ГОРОДАХ ЯПОНИИ

А.-А.А. Зверева¹, И.С. Тихоцкая²^{1,2} *Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, географический факультет, кафедра социально-экономической географии*¹ *Бакалавр географии; e-mail: annazvereva.654@gmail.com*² *Канд. экон. наук, доц.; e-mail: iritiro@gmail.com*

Статья посвящена выявлению особенностей креативных индустрий в японских городах с населением более 1 млн человек. Поскольку в Японии до сих пор не выработано универсальное определение креативных индустрий и нет официально принятой их классификации, в данном исследовании на базе анализа и агрегирования различных источников информации разработан авторский классификатор креативных индустрий, учитывающий особенности японской культуры и традиций. Анализ креативных индустрий в крупнейших городах позволил определить, что наиболее развитым креативным сектором в Японии является передовая креативная индустрия – «ИТ и компьютерные сервисы». Из традиционных отраслей наиболее широко распространены «ремесла и прикладное искусство» и «архитектура». Для всех 12 анализируемых городов были рассчитаны коэффициенты специализации – соотношение доли креативных организаций и занятых в креативных индустриях по городу к соответствующим долям отрасли по стране – и построены лепестковые диаграммы для всех креативных индустрий. В результате было получено представление о креативном профиле каждого из крупнейших японских городов на национальном уровне. Для выявления территориальных различий в развитии креативных индустрий в городах Японии применялся сравнительно-географический метод, а для определения территориальной структуры креативных индустрий на национальном уровне – картографический. Показано, что креативные отрасли распределены по территории страны неравномерно и территориальная структура креативных индустрий в Японии является моноцентрической – с гиперконцентрацией в Токио, «креативном хабе» всей страны, который намерены превратить в креативный центр Азии. По мере уменьшения численности населения города прослеживается довольно плавное снижение числа креативных организаций и занятых в креативных отраслях. Развитие креативного сектора – важная составляющая национальной политики Cool Japan, в рамках которой японские традиции и культурное наследие рассматриваются как инновации для экономического роста и развития креативных индустрий. В зависимости от числа выявленных креативных специализаций были выделены «креативные ядра» первого, второго и третьего порядков, которые можно рассматривать как потенциальные креативные центры своих регионов.

Ключевые слова: крупнейшие города Японии, креативный профиль города, креативные ядра

DOI: 10.55959/MSU0579-9414.5.78.4.7

ВВЕДЕНИЕ

В последние два десятилетия широко обсуждается феномен креативности, быстрый рост креативной экономики, а также растущее значение креативных индустрий и их влияние на экономическое развитие стран и формирование городской среды. Рост креативных отраслей – основной тренд развития мегаполисов. Городская среда выступает как сфера притяжения креативных индустрий, особенностью развития и проектирования которых является «кластерность» и формирование креативных кластеров, обеспечивающих социально-экономическое и культурное развитие городов.

Результатом широкого распространения креативных индустрий во многих странах мира стало формирование различных представлений и видений креативных индустрий и их роли в экономике и политике. В этом отношении показателен и опыт Японии, где развитие креативных индустрий является важной частью национальной экономической стратегии и экономической политики правительства [Cool..., 2012]. Ее эффективная реализация позволила Японии закрепить за собой статус «культурной сверхдержавы» и повысить конкурентоспособность благодаря национальному брендингу территории. Япония оказывает большое культурное

влияние на многие страны не только своего региона: японская культура приобрела огромную популярность во всем мире, что еще более повышает актуальность исследования ее опыта. В то же время японские креативные индустрии остаются крайне слабо изученной темой. В Японии до сих пор не выработано универсального определения креативных индустрий и официально принятой классификации креативных отраслей.

Существует множество работ, посвященных анализу специфики развития креативных индустрий и особенностей формирования креативных кластеров. Впервые понятие «культурная индустрия» ввели представители франкфуртской школы критической теории с основами марксистской идеологии философы Т. Адорно и М. Хоркхаймер; термин был использован в главе «Культурная индустрия: просвещение как обман масс», вошедшей в книгу «Диалектика Просвещения» (1947) [Kong, 2014]. Географические аспекты теории креативных индустрий оформлялись параллельно с разработанной американским экономистом М. Портером концепцией индустриальных кластеров; его идеи были основаны на утверждениях А. Маршалла, который отмечал важность концентрации индустрий, способствующих обмену знаниями и ресурсами [Flew, 2010]. В результате, благодаря разработанной кластерной теории и становлению теории креативных индустрий, в науке сформировалось направление «креативная экономика», впервые упомянутое Дж. Хокинсом в одноименной работе.

На рубеже 1990-х гг. меняется вектор изучения креативных индустрий и масштаб их анализа: от социологического подхода в глобальном и страновом разрезе происходит переход к экономико-географическому подходу, заключающемуся в изучении креативных индустрий, выраженных в пространстве креативными кластерами, уже на городском уровне. Это послужило толчком к расширению области изучения креативных индустрий и витку новых теоретических разработок, таких как «креативный город» Ч. Лэндри, «креативный класс» Р. Флориды, а также «креативные кластеры» – под непосредственным влиянием концепции кластеров М. Портера.

Наиболее общепринятым определением креативных индустрий, на которое опирается большинство ученых и исследователей, считается сформулированное в 1998 г. в связи с деятельностью Совета Большого Лондона по созданию культурных кварталов определение Департамента культуры, медиа и спорта правительства Великобритании (DCMS) [Белова, 2020]: «Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной

стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [Creative..., 2001]. Именно из этого мы и исходим в данном исследовании.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении особенностей креативных индустрий в 12 крупнейших городах Японии, население которых превышает 1 млн человек. В ходе исследования решались следующие задачи: охарактеризовать развитие креативных индустрий в Японии и основные государственные программы по их поддержке на национальном уровне; разработать собственный классификатор японских креативных индустрий; выявить территориальные различия в развитии креативных индустрий по крупнейшим городам Японии и определить их специализацию в рамках креативного сектора.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В теоретическую основу нашего исследования вошли работы отечественных и зарубежных ученых и специалистов [Зеленцова, Гладких, 2021; Замятина, 2013; Florida, 2014; Foord, 2009; Grodach, 2017; Landry, 2008; Lorenzen, 2018; Scott, 2014]. Крайне полезными были работы японских ученых, большинство из которых относится к двум направлениям исследований:

- концепция креативного города в Японии на примере таких городов, как Канадзава – приамурского города эпохи Эдо, имеющего богатую историю и памятники прошлого, и Йокогама – портового города и одного из крупнейших городских центров Японии [Kakiuchi, 2016; Sasaki, 2010];

- национальная стратегия Cool Japan и роль государства при реализации государственных программ по развитию креативных индустрий в стране [Iwabuchi, 2020; Kawashima, 2018; Oyama, 2016].

В данной работе применялись такие теоретические методы, как анализ, обобщение и классификация. На базе анализа национальной статистики для выявления территориальных различий в развитии креативных индустрий в городах Японии применялся сравнительно-географический метод, а для выявления территориальной структуры креативных индустрий на национальном уровне – картографический.

Информационно-статистическая база исследования включает статистические данные и отчеты Министерства экономики, торговли и промышленности, а также официальные данные анализируемых городов портала статистики Японии (e-Stat).

В теории креативных индустрий до сих пор не выработано единой методологии и системного подхода к оценке влияния креативного сектора на экономическое развитие. Нет и единого классифи-

катора креативных отраслей. Для проведения анализа и определения территориального распределения креативных индустрий в данной работе мы использовали отраслевой подход, в рамках которого на основе обобщения исследований японских авторов [Куриэйтибу..., 2015; Yoshimoto, 2009], отчетов ЮНКТАД, документов Министерства экономики, торговли и промышленности Японии, а также на базе японской стандартной промышленной классификации (JSIC) был разработан собственный классификатор креативных видов деятельности, учиты-

вающий специфику японской культуры и традиций (табл. 1). Безусловно, в ряде случаев отнюдь не все из отобранных отраслей являются креативными, как, например, текстильная промышленность, однако ввиду невозможности выделения лишь креативной части, мы посчитали подобное допущение правомерным. Так же поступают и многие другие исследователи [Креативная..., 2021; Креативные..., 2022]. Тем более что в случае Японии креативность проявляется повсюду – как и красота, присутствующая в повседневной жизни японцев.

Таблица 1

Классификатор креативных видов экономической деятельности

№ п/п	Креативная индустрия	Наименование и код вида экономической деятельности
1	Ремесла и прикладное искусство	321: Производство изделий из драгоценных металлов и ювелирных изделий 327: Производство лакированной посуды 824: Услуги по обучению искусству, культуре, гуманитарному и техническому образованию (включая каллиграфию, чайную церемонию и др.)
2	Архитектура	742: Архитектурное и строительное проектирование
3	Дизайн и мода	112: Текстильная индустрия 118: Производство одежды в японском стиле и другой одежды и аксессуаров 726: Дизайн-услуги
4	Издательская деятельность	413: Издание газет. 414: Издательская деятельность (кроме газет) 727: Писательская и художественная деятельность
5	Музыка и исполнительские искусства	302: Производство аудио- и визуального оборудования 324: Производство музыкальных инструментов 802: Развлекательные заведения и компании (кроме перечисленных отдельно) 809: Различные услуги в сфере развлечений и отдыха (караоке-боксы)
6	Контент	411: Производство и распространение визуальной информации 416: Услуги, связанные с производством визуальной, аудио- и текстовой информации 746: Деятельность в области фотографии 801: Деятельность кинотеатров
7	Телевидение и радиовещание	381: Общественное вещание (за исключением кабельного вещания) 382: Коммерческое вещание (за исключением кабельного вещания) 383: Кабельное вещание
8	IT и компьютерные сервисы	391: Издание программного обеспечения 392: Услуги по обработке данных и информационные услуги 401: Интернет-услуги
9	Реклама и маркетинг	415: Коммерческое искусство и графический дизайн 731: Рекламная деятельность

Примечание. Составлено по данным японской стандартной промышленной классификации [Industrial Classification..., 2016].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Реализация концепции креативного города в Японии. С конца 1970-х гг. в региональной политике Японии акцент сменился с поляризованного развития на многополюсное, заключающееся в пла-

нировании с учетом региональных особенностей, специфики и потенциала развития каждой территории [Меркушева, 2016]. Одной из стратегий стала программа, получившая название «Одна деревня – один продукт» (*иссон-иппин*), концепция которой зародилась в 1979 г. в префектуре Оита. Это ин-

новационная программа, в рамках которой каждая местная община определяет один или несколько продуктов в качестве оригинальных местных продуктов, концентрируя ресурсы на их производстве, и утверждает их как «локальный бренд». Это движение возникло как попытка оживить депрессивные деревни и малые города путем производства товаров на базе использования местных ресурсов и человеческого капитала с целью получения дохода от продаж на рынке. В результате возник такой феномен, как глокализация – сохранение для глобального успеха локальной специфики и самобытности, региональных различий в экономическом развитии. Креативные индустрии являются основой глокализации, поскольку творческие направления и индустрии, использующие региональные и местные особенности территории, служат ее драйвером.

С 1980-х гг. в США и Европе постепенно начинает происходить распространение японской медиакультуры и расширяться культурное влияние Японии в целом. Впервые экономический и политический потенциал креативных отраслей Японии отметил американский журналист Д. МакГрей в статье, опубликованной в 2002 г. Высоко оценив японскую популярную культуру как «крутую» (cool), он утверждал, что Япония должна использовать этот актив для спасения экономики от спада, наблюдавшегося с 1990-х гг. в результате краха экономики «мыльного пузыря». Именно он отметил, что Япония заново изобретает понятие «сверхдержавы», изменяя его содержание: имидж страны, экспорт творческой индустрии, образ жизни и культурная специфика Японии в основном базируются на ее самопрезентации как этнически и лингвистически однородной и культурно уникальной страны [McGray, 2002].

Крах экономики «мыльного пузыря» в начале 1990-х гг. и глобализация оказали в Японии огромное влияние на экономику и общество. Экономические и коммерческие функции страны стали еще больше концентрироваться в крупнейших городах, расположенных вдоль Тихоокеанского побережья, и в особенности в Токио. В результате экономический разрыв между столицей и другими городами продолжал расти. Многие региональные города перестали служить центрами промышленного производства из-за переноса производственных площадок в страны с более низкими издержками.

Именно концепция креативного города рассматривается такими городами как инструмент перспективного городского планирования и формирования центров креативного класса, при использовании которого инновационная экономическая структура и уникальная региональная культура находятся во взаимодействии. С ее помощью можно решать социальные и экономические проблемы

городов – такой подход может способствовать их комплексному возрождению. Ввиду высокой концентрации компаний, связанных с IT-индустрией, в крупных городах ряд региональных городов с богатыми культурными традициями также начинают постепенно использовать концепцию креативного города в своей городской и промышленной политике в стремлении найти новые средства для поддержания своей экономической и социальной жизнеспособности. Такой подход имеет большое значение для городов, решающих проблемы глобализации, экономической стагнации и депопуляции. Так происходит внедрение концепции креативных индустрий в Японии, и городское пространство становится главной ареной жизнедеятельности общества и высокой кластеризации креативных индустрий [Тихоцкая, Боратинский, 2020].

Политика реализации концепции креативных городов разрабатывается все в большем числе японских городов (например, в Иокогаме, Саппоро, Сэндае¹, Канадзаве, Хамамацу, Ямагате такую политику уже активно претворяют в жизнь) и затрагивает искусство и культуру. В редких случаях инициатива по продвижению креативных индустрий четко определена или связана с достижением определенных результатов, поскольку в Японии нет единой концепции и общепринятой отраслевой классификации креативного сектора. Каждый город должен определить те индустрии, которые являются наиболее перспективными и могут стать драйверами их экономического развития.

В креативных индустриях 12 городов-миллионников Японии насчитывается 91 877 организаций и 1 643 645 занятых, или 33,6% всех креативных индустрий Японии по числу организаций и 56,3% по численности работников. Наиболее крупными креативными индустриями являются «IT и компьютерные сервисы», «ремесла и прикладное искусство» и «архитектура» (в порядке убывания). Это обусловлено спецификой японских креативных индустрий: преобладанием занятий традиционной культурой (чайная церемония, производство керамики, икэбана, бонсай и т. д.) по всей Японии, а также тем, что IT-индустрия в Японии является ключевым двигателем экономического роста. Здесь сформирована одна из самых передовых в мире информационных и телекоммуникационных инфраструктур благодаря активному проведению реформ и государственной политики в этой отрасли (яркий пример – стратегия e-Japan).

В территориальной структуре креативных индустрий Японии четко прослеживается довольно плавное снижение числа креативных организаций и занятых в креативном секторе по мере уменьше-

¹ Названия японских городов даны согласно принятой в российском японоведении транскрипции Е.Д. Поливанова.

ния людности города. Иными словами, креативные отрасли распределены по территории страны неравномерно. Токио² выступает как «магнит» для притяжения предприятий, инвестиций, креативного класса и талантов. Вследствие этого формируется *моноцентрическая территориальная структура с центром концентрации креативного класса и креативных индустрий в Токио*, на долю которого приходится 16,2% креативных организаций Японии и 38,4% занятых в креативных индустриях (рис. 1). По доле в местной экономике креативные индустрии Токио также выделяются: 8,4% в общем числе местных предприятий страны и 13,4% в общей численности занятых в местных отраслях.

Для всех 12 анализируемых городов были рассчитаны коэффициенты специализации, которые представляют собой соотношение доли креативных организаций и занятых в креативных индустриях по городу к соответствующим долям отрасли по стране. Затем для них были построены лепестковые диаграммы по всем креативным отраслям, на основании которых получено представление о креативном профиле, т. е. развитых креативных отраслях каждого из крупнейших японских городов (рис. 2).

Коэффициент специализации позволяет сравнить уровень развития креативных индустрий (в нашем случае число организаций и численность занятых в креативных индустриях) в экономике отдельных городов с уровнем развития креативных отраслей в стране в целом. Значение выше единицы указывает на более высокую специализацию анализируемой территориальной единицы по отношению к национальному масштабу, а ниже единицы – на отсутствие подобной специализации. Такие коэффициенты широко используют для анализа концентрации творческой деятельности на различных территориальных уровнях.

Территориальная структура креативных индустрий по крупнейшим городам Японии. Ведущим центром креативных индустрий и национальным «креативным хабом» [Promotion..., 2012] выступает Токио – «креативное ядро» *первого порядка*. Реструктуризация обрабатывающей промышленности под давлением глобализации оказала заметное влияние на структуру промышленности столицы, в результате чего с начала 2000-х гг. выросло число работников отраслей сферы услуг, в особенности в рамках Интернет-услуг и креативных индустрий [Kikuchi, Sugai, 2018]. По коэффициенту специализации Токио значительно превосходит другие города по концентрации организаций в следующих креативных индустриях: «издательская деятельность», «ре-

клама и маркетинг», «IT и компьютерные сервисы», «контент», «дизайн и мода», «музыка и исполнительские искусства». А в сфере занятости наиболее высокая доля в таких отраслях, как «издательская деятельность», «реклама и маркетинг», «IT и компьютерные сервисы» и «контент». Именно четыре последние являются преобладающими креативными отраслями в Токио: в городе сосредоточена основная часть издательских фирм, звукозаписывающих студий, компаний, разрабатывающих компьютерные игры и игровые приставки. Иными словами, преобладают передовые креативные индустрии.

Кроме того, в Токио постоянно появляются все новые оригинальные здания, как, например, Ginza Six («седьмое небо для покупателей предметов роскоши») – крупный торговый центр, каждый из двухуровневых магазинов которого выглядит по-своему и имеет различные узоры на окнах (рис. 3, 4). На нескольких этажах – между торговыми этажами – расположены офисные помещения, а на части крыши, обращенной к центральной улице столицы, Гиндзе, разбит настоящий сад со скамейками и прогулочными тропами.

Вслед за Токио выделяются «креативные ядра» *концентрации креативных индустрий второго и третьего порядка*. Креативный сектор «креативных ядер» второго порядка представлен достаточно широким спектром индустрий (табл. 2). «Креативными ядрами» третьего порядка, где только одна креативная индустрия (и по числу креативных организаций, и по численности занятых в разрезе креативного сектора) обладает коэффициентом специализации выше единицы, являются города Кавасаки и Кобэ. Это связано с их территориальной близостью соответственно к Токио или Осаке, т. е. городам с наиболее высокой концентрацией креативных индустрий.

Анализ креативных профилей крупнейших городов, расположенных в одном или в соседних географических регионах, показал, что территориальная структура креативных индустрий имеет четкую региональную специализацию, т. е. такие города имеют схожие тенденции по выбранным параметрам исследования. Так, в Иокогаме и Кавасаки, Хиросиме и Фукуоке, Саппоро и Сэндае, согласно построенным диаграммам, наблюдается почти идентичная структура креативных индустрий. Такая тенденция, однако, не характерна для городов региона Кинки, где каждый из них имеет свою специализацию и разные по соотношению параметров креативные индустрии. Вероятно, это следствие полицентричности Осакской агломерации (Хансин), в которой четко выделяются три центра, имеющих разные функции: Осака – оптовая торговля, Киото – культурный центр, Кобэ – внешнеторговый порт [Социально-экономическая..., 2016].

² Под Токио в данном исследовании понимается 23 специальных района, обладающих правами городов.

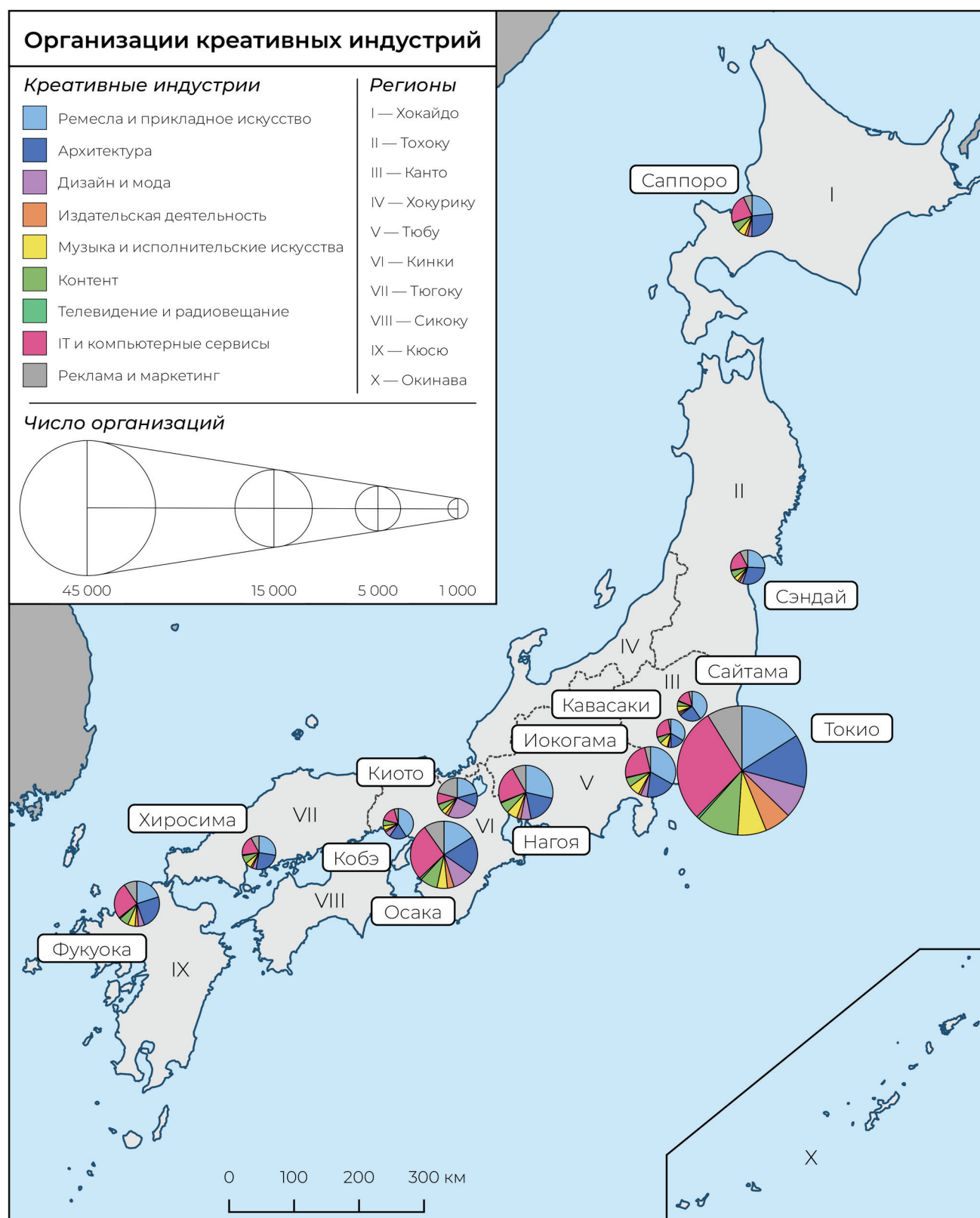


Рис. 1. Организации креативных индустрий по крупнейшим городам Японии

Fig. 1. Organizations of creative industries by major cities in Japan

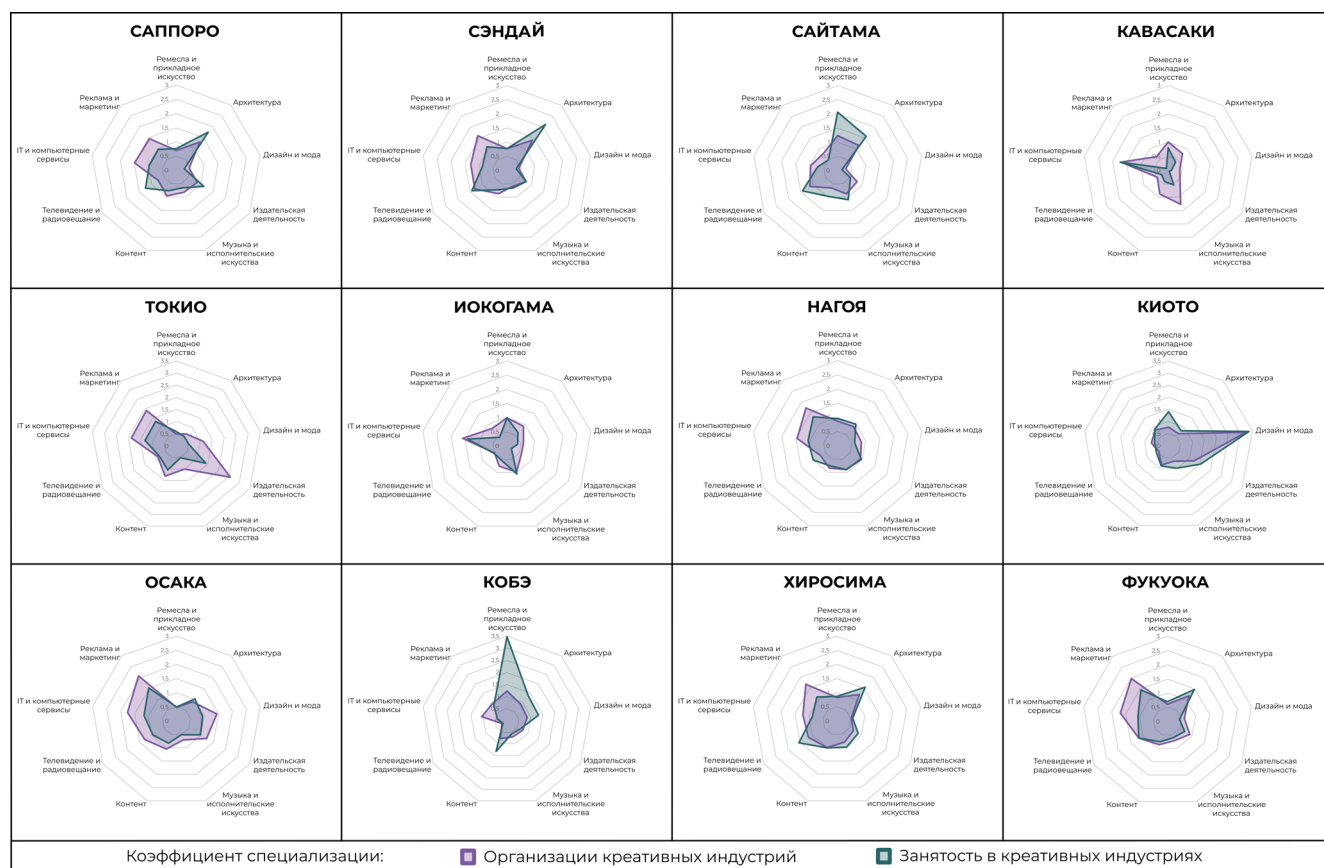


Рис. 2. Креативный профиль крупнейших городов Японии

Fig. 2. Creative profiles of Japan's major cities



Рис. 3 Ginza Six. Источник: сайт корпорации Кадзима [Ginza..., 2017]

Fig. 3. Ginza Six. Source: Kajima Corporation website [Ginza..., 2017]



Рис. 4. Ginza Six: А – вид с улицы; Б – внутренний интерьер.
Фото И.С. Тихоцкой, сентябрь 2019 г.

Fig. 4. Ginza Six: A – view from the street; Б – the interior. Photo by I.S. Tikhotskaya, September 2019

Таблица 2

Креативная специализация крупнейших городов Японии

«Креативное ядро»	Город	Креативная специализация
Первый порядок	Токио	Издательская деятельность, реклама и маркетинг, IT и компьютерные сервисы, контент
Второй порядок	Осака	Реклама и маркетинг, IT и компьютерные сервисы, телевидение и радиовещание, издательская деятельность
	Фукуока	Реклама и маркетинг, IT и компьютерные сервисы, архитектура, телевидение и радиовещание
	Хиросима	Реклама и маркетинг, архитектура, телевидение и радиовещание, контент
	Иокогама	IT и компьютерные сервисы, музыка и исполнительские искусства, ремесла и прикладное искусство
	Сайтама	Ремесла и прикладное искусство, архитектура, телевидение и радиовещание
	Саппоро	Архитектура, IT и компьютерные сервисы, реклама и маркетинг
	Сэндае	Архитектура, телевидение и радиовещание, реклама и маркетинг
	Киото	Дизайн и мода, издательская деятельность
Третий порядок	Нагоя	Реклама и маркетинг, IT и компьютерные сервисы
	Кавасаки	IT и компьютерные сервисы
	Кобэ	Ремесла и прикладное искусство

Примечание: составлено по данным e-Stat – официального портала статистики Японии.

Когда-то Осака была главным промышленным городом Японии, а также национальным центром финансов и торговли, где параллельно процветали различные виды современной популярной культуры (распространение газет и других массовых изданий, театров). Однако «открытие» Японии и революция Мэйдзи, перенос столицы из расположенного рядом с Осакой Киото в Токио привели к перераспределению экономических функций страны и постепенному переезду штаб-квартир крупных корпораций в Токио. Выявленные в ходе исследования в рамках креативного сектора специализации Осаки (например, «реклама и маркетинг», «IT и компьютерные сервисы») на современном этапе могут стать рычагом возрождения этого города.

В Киото большую роль сыграло историко-культурное наследие: это город, который является «сердцем» японской культуры, где сохранились многие традиционные виды производства. В частности, Киото прославился изготовлением и производством особых шелковых тканей для кимоно, и преобладающим направлением креативных индустрий в Киото является «дизайн и мода».

Город Кобэ после открытия порта специализировался на внешней торговле: к 1868 г. в нем находились селтльменты – особые экстерриториальные поселения для иностранцев, поэтому Кобэ отличается дух космополитизма, и он представляет собой «правильный котел» разных культур. В структуре креативных индустрий этого города особое место занимают «ремесла и прикладное искусство».

В долгосрочной перспективе территориальная структура креативных индустрий может быть трансформирована из моноцентрической в полицентрическую в результате формирования трех ведущих креативных центров Японии – агломерации Кэйхин (Токийской), где будут преобладать передовые креативные индустрии, а также агломераций Хансин (Осакской) и Тюкё (Нагойской) с акцентом на развитии традиционных направлений в креативном секторе.

ВЫВОДЫ

Креативные индустрии в Японии начали развиваться с конца 1970-х гг., когда при разработке региональной политики стала учитываться региональная специфика каждой территории. В настоящее

время развитие креативного сектора является частью национальной политики Cool Japan, в рамках которой японские традиции и культурное наследие рассматриваются как инновации для экономического роста и развития креативных индустрий.

Структура креативного сектора по крупнейшим городам Японии главным образом представлена «передовой» креативной индустрией – «IT и компьютерные сервисы», в то же время из традиционных отраслей наиболее широко распространены «ремесла и прикладное искусство» и «архитектура», которые территориально представлены почти во всех ее крупнейших городах благодаря отличительной черте этой страны – сохранению традиций и бережному отношению к традиционным ремеслам и видам искусства.

Территориальная структура креативных индустрий по крупнейшим городам Японии является моноцентрической, ее особенность – гиперконцентрация в Токио, национальном «креативном хабе», который Япония надеется в конечном итоге превратить в самый выдающийся креативный центр Азии.

Крупнейшие города Японии выступают как центры притяжения креативных индустрий и «креативные ядра» различного порядка в зависимости от количества креативных специализаций. Преобладают «креативные ядра» второго порядка, специализирующиеся на двух или более креативных индустриях, тогда как «креативным ядрам» третьего порядка свойственна специализация на одной креативной отрасли, а остальные отрасли почти не развиты вследствие их территориальной близости к «креативным ядрам» более высокого порядка.

Для территориальной структуры креативных индустрий Японии характерна определенная региональная специализация (за исключением городов региона Кинки), вследствие чего крупнейшие города выступают как центры креативных индустрий с высоким потенциальным масштабированием креативного сектора при реализации совокупности таких факторов, как подготовка необходимых кадров в местных университетах, поддержка местных специализаций в рамках креативного сектора, благоустройство необходимой для креативного класса городской среды и соответствующей ей креативной инфраструктуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Белова Е.Д. География мировой киноиндустрии как части креативной экономики и фактора развития других отраслей (на примере кинематографического туризма): дис. ... канд. геогр. наук. М., 2020. 260 с.

Замятина Н.Ю. Креативный класс, символический капитал и территория // *Общественные науки и современность*. 2013. № 4. С. 130–139.

Зеленцова Е.В., Гладких Н.В. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Т8 Rugram, 2021. 210 с.

- Креативная экономика Москвы в цифрах / под ред. Л.М. Гохберга. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 108 с.
- Куриэтибу сангё-но дзиттай то кадай-ни кансую тёса. Токио: Управление по вопросам промышленности и труда префектуры Токио, 2015. 57 с. (На яп. языке)
- Меркушева О.А. Региональная политика Японии на общенациональном и местном уровне: дис. ... канд. геогр. наук. М., 2016. 217 с.
- Социально-экономическая география Японии / под ред. И.С. Тихоцкой. М.: Аспект Пресс, 2016. 528 с.
- Тихоцкая И.С., Боратинский В.И. Типология городских зон занятости // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. Геогр. 2020. № 2. С. 73–81.
- Flew T. Toward a cultural economic geography of creative industries and urban development: introduction to the special issue on creative industries and urban development, *The Information Society*, 2010, vol. 26, no. 2, p. 85–91.
- Florida R. *The rise of the creative class*, New York, Basic Books, 2014, 512 p.
- Foord J. Strategies for creative industries: an international review, *Creative Industries Journal*, 2009, vol. 1, no. 2, p. 91–113.
- Grodach C. Urban cultural policy and creative city making, *Cities*, 2017, vol. 68, p. 82–91.
- Iwabuchi K. Cool Japan, creative industries, and diversity, *Re-imagining creative cities in twenty-first century Asia*, X. Gu, M.K. Lim, J. O'Connor (eds.), Cham, Palgrave Macmillan, 2020, p. 187–199.
- Kakiuchi E. Culturally creative cities in Japan: Reality and prospects, *City, Culture and Society*, 2016, vol. 7, no. 2, p. 101–108.
- Kawashima N. Cool Japan and creative industries: an evaluation of economic policies for popular culture industries in Japan, *Asian Cultural Flows: Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers*, N. Kawashima, H.-K. Lee (eds.), Singapore, Springer, 2018, p. 19–36.
- Kikuchi T., Sugai T. *Tokyo as a Global City: New Geographical Perspectives*, Singapore, Springer, 2018, 334 p.
- Kong L. From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy, *Inter-Asia Cultural Studies*, 2014, vol. 15, no. 4, p. 593–607.
- Landry C. *The creative city: A toolkit for urban innovators*, London, Routledge, 2008, 300 p.
- Lorenzen M. The Geography of the creative industries: Theoretical stocktaking and empirical illustration, *The New Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford, Oxford University Press, 2018, p. 305–323.
- McGray D. Japan's gross national cool, *Foreign policy*, 2002, vol. 130, p. 44–54.
- Oyama S. Japanese creative industries in globalization, *Routledge Handbook of New Media in Asia*, L. Hjorth, O. Khoo (eds.), New York, Routledge, 2016, p. 322–332.
- Scott A.J. Beyond the creative city: cognitive-cultural capitalism and the new urbanism, *Regional Studies*, 2014, vol. 48, no. 4, p. 565–578.
- Sasaki M. Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study, *Cities*, 2010, vol. 27, p. S3–S9.
- Yoshimoto M. Creative industry trends – The creative industry profiles of Japan's ordinance-designated cities, *NLI Research Report*, 2009, p. 1–8.
- Электронные ресурсы**
- Креативные специализации российских городов. 2022. URL: https://www.hse.ru/data/2022/02/17/1747882405/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_Creative_Cities_02-2022.pdf (дата обращения 21.02.2022).
- Cool Japan Strategy, 2012, URL: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf (дата обращения 28.01.2022).
- Creative Industries Mapping Documents, 2001, URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf (дата обращения 30.01.2022).
- GINZA Six, 2017, URL: <https://www.kajima.co.jp/english/tech/kd/works/detail.html?id=117&year=2017&kind=0> (дата обращения 20.11.2022).
- Industrial Classification used in the 2016 Economic Census for Business Activity, URL: <https://www.stat.go.jp/english/data/e-census/2016/industry.html> (дата обращения 16.02.2022).
- Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project, 2012, URL: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01b.pdf (access date 28.01.2022).

Поступила в редакцию 24.08.2022

После доработки 16.10.2022

Принята к публикации 22.02.2023

CREATIVE INDUSTRIES IN MAJOR CITIES OF JAPAN

A.-A.A. Zvereva¹, I.S. Tikhotskaya²

^{1,2} Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography,
Department of Social and Economic Geography of Foreign Countries

¹ Bachelor in Geography; e-mail: annazvereva.654@gmail.com

² Associate Professor, Ph.D. in Economics; e-mail: iritiro@gmail.com

The article seeks to identify the features of creative industries in Japanese cities with a population over 1 million people. Since there is no universal definition of creative industries in Japan and no officially adopted classification, we analyzed and aggregated various sources of information to develop a classification of crea-

tive industries, which takes into account specific features of Japanese culture and traditions. The analysis of creative industries in the largest cities has revealed that the advanced creative industry, i. e. “IT and computer services”, is the most developed creative sector in Japan. The most widely spread traditional industries include “crafts and applied arts” and “architecture”. For all 12 cities included in the analysis we calculated specialization coefficients, i.e. the ratio of the share of creative organizations and employed in the creative industries in a city to the corresponding shares of the industry in the country, and built petal diagrams for all creative industries. As a result, we have obtained an understanding about creative profiles of all largest Japanese cities. We applied a comparative-geographical method to identify territorial differences in the development of creative industries in Japanese cities, and a cartographic method to reveal the territorial structure of creative industries at the national level. The study has shown that the creative industries are unevenly distributed over the country and the territorial structure of creative industries in Japan is monocentric with hyperconcentration in Tokyo, the “creative hub” of the whole country, which is intended to become a creative center of Asia. Our study revealed that as the city’s population decreases, the number of creative organizations and people employed in creative industries is declining quite steadily. The progress of the creative sector is an important component of the “Cool Japan” national policy, which views Japanese traditions and cultural heritage as innovations for economic growth and the development of creative industries. Depending on the number of found creative industries we identified first-, second-, and third-order “creative cores” which have a potential to become creative centers in their regions.

Keywords: major cities in Japan, creative profile of cities, creative cores

REFERENCES

- Belova E.D. *Geografiya mirovoi kinoindustrii kak chasti kreativnoi ekonomiki i faktora razvitiya drugikh otraslei (na primere kinematograficheskogo turizma)* [Geography of the global cinematography as a part of creative economy and a factor of other industries development (case study of cinematographic tourism)], Ph.D. Thesis in Geography, Moscow, 2020, 260 p. (in Russian)
- Flew T. Toward a cultural economic geography of creative industries and urban development: introduction to the special issue on creative industries and urban development, *The Information Society*, 2010, vol. 26, no. 2, p. 85–91.
- Florida R. *The rise of the creative class*, New York, Basic Books, 2014, 512 p.
- Foord J. Strategies for creative industries: an international review, *Creative Industries Journal*, 2009, vol. 1, no. 2, p. 91–113.
- Grodach C. Urban cultural policy and creative city making, *Cities*, 2017, vol. 68, p. 82–91.
- Iwabuchi K. Cool Japan, creative industries, and diversity, *Re-imagining creative cities in twenty-first century Asia*, X. Gu, M.K. Lim, J. O’Connor (eds.), Cham, Palgrave Macmillan, 2020, p. 187–199.
- Kakiuchi E. Culturally creative cities in Japan: Reality and prospects, *City, Culture and Society*, 2016, vol. 7, no. 2, p. 101–108.
- Kawashima N. Cool Japan’and creative industries: an evaluation of economic policies for popular culture industries in Japan, *Asian Cultural Flows, Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers*, N. Kawashima, H.-K. Lee (eds.), Singapore, Springer, 2018, p. 19–36.
- Kikuchi T., Sugai T. *Tokyo as a Global City: New Geographical Perspectives*, Singapore, Springer, 2018, 334 p.
- Kong L. From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy, *Inter-Asia Cultural Studies*, 2014, vol. 15, no. 4, p. 593–607.
- Kreativnaya ekonomika Moskvy v tsifrakh* [Moscow’s creative economy in figures], L.M. Gokhberg (ed.), Moscow, HSE University, 2021, 108 p. (In Russian)
- Landry C. *The creative city: A toolkit for urban innovators*, London, Routledge, 2008, 300 p.
- Lorenzen M. The geography of the creative industries: Theoretical stocktaking and empirical illustration, *The New Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford, Oxford University Press, 2018, p. 305–323.
- McGray D. Japan’s gross national cool, *Foreign policy*, 2002, vol. 130, p. 44–54.
- Merkusheva O.A. *Regional’naya politika Yaponii na obshchenatsional’nom i mestnom urovne* [Regional policy of Japan at the national and local levels], Ph.D. Thesis in Geography, Moscow, 2016, 217 p. (in Russian)
- Oyama S. Japanese creative industries in globalization, *Routledge Handbook of New Media in Asia*, L. Hjorth, O. Khoo (eds.), New York, Routledge, 2016. P. 322–332.
- Sasaki M. Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study, *Cities*, 2010, vol. 27, p. S3–S9.
- Scott A.J. Beyond the creative city: cognitive–cultural capitalism and the new urbanism, *Regional Studies*, 2014, vol. 48, no. 4, p. 565–578.
- Social’no-jekonomicheskaja geografiya Yaponii* [Socio-economic geography of Japan], I.S. Tikhotskaya (ed.), Moscow, Aspekt Press Publ., 2016, 528 p. (In Russian)
- Tikhotskaya I.S., Boratinskii V.I. Tipologiya gorodskikh zon zanyatosti [The typology of urban employment areas in Japan], *Vestn. Mosk. un-ta, Ser. 5, Geogr.*, 2020, no. 2, p. 73–81. (In Russian)
- Yoshimoto M. Creative industry trends – The creative industry profiles of Japan’s ordinance-designated cities, *NLI Research Report*, 2009, p. 1–8.
- Zamyatina N.Yu. Kreativnyi klass, simbolicheskij kapital i territoriya [Creative class, symbolic capital and territory], *Obshchestvennye nauki i sovremennost’*, 2013, no. 4, p. 130–139. (In Russian)
- Zelentsova E.V., Gladkikh N.V. *Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki* [Creative industries: theories and practices], Moscow, T8 RUGRAM, 2021, 210 p. (In Russian)
- Kurieitibu sangyo-no jittai to kadai-ni kansuru chosa*, Tokyo: Tokyo Prefecture Industry and Labor Authority, 2015, 57 p. (In Japanese)

Web sources

Cool Japan Strategy, 2012, URL: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf (access date 28.01.2022).

Creative Industries Mapping Documents, 2001, URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf (access date 30.01.2022).

Ginza Six, 2017, URL: <https://www.kajima.co.jp/english/tech/kd/works/detail.html?id=117&year=2017&kind=0> (access date 20.11.2022).

Industrial Classification used in the 2016 Economic Census for Business Activity, URL: <https://www.stat.go.jp/english/data/e-census/2016/industry.html> (access date 16.02.2022).

Kreativnye spetsializatsii rossiiskikh gorodov, 2022 [Creative specializations of Russian cities, 22], URL: https://www.hse.ru/data/2022/02/17/1747882405/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_Creative_Cities_02-2022.pdf (access date 21.02.2022).

Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project, 2012, URL: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01b.pdf (access date 28.01.2022).

Received 24.08.2022

Revised 16.10.2022

Accepted 22.02.2023