

创意产业聚集地区的社会结构特征量化研究

——基于东京创意产业聚集区的实证

The Quantitative Research about Social-structure Features in Creative Industry Cluster Area: Taking Creative Industry Cluster Area in Tokyo as an Example

甘欣悦 沈振江 边兰春

GAN Xinyue; SHEN Zhenjiang; BIAN Lanchun

- 中图分类号: TU984
- 文献标识码: A
- DOI: 10.12049/j.urp.201702005
- 文章编号: 2096-3025 (2017) 05-0041-11

作者信息

- 甘欣悦 清华大学建筑学院城乡规划系博士研究生
- 沈振江 日本金泽大学环境设计学院教授、博士生导师, 复旦大学人口研究所客座研究员, 清华大学博士研究生合作导师(通讯作者)
- 边兰春 清华大学建筑学院城乡规划系教授、博士生导师

摘 要 本文基于创意产业在城市聚集导致地区社会结构特征改变的基本假设, 以东京都心创意产业聚集地区作为实证研究对象, 根据相应地区的企业地理定位数据和人口统计数据, 分析文化创意产业和内容产业在各地单元中的聚集度和相应的社会结构特征并考察两者之间的相关关系。结果发现: 文化创意产业的聚集, 对地区社会阶层结构的变化存在显著的影响, 文化创意产业高度集聚的地区也是较高收入阶层聚集的地区, 在地区社会结构变化过程中表现出绅士化的部分特征; 而内容产业聚集对相应地区的社会结构特征没有显著影响; 文化创意产业依赖发展成熟的高级住宅街区聚集, 而内容产业主要聚集在以办公为主的街区。

关 键 词 创意产业, 社会结构, 绅士化, 东京

Abstract Based on the hypothesis about the creative industry clustered in the urban area has resulted in the change of social-structure feature, the paper takes Creative Industry Clustered Area in Tokyo as the study object, to analyze the Location Quotient of cultural creative and content industry in each administrative unit in Japan—chome, and then to explore the correlation between the Location Quotient and the data of population census, which represents the feature of social-structure. The paper finds that there has significant correlation between the cluster of cultural creative industry and the change of social-structure feature. Those areas that cultural related industry clustered obviously are always the neighborhoods of higher social class. The areas that content industry clustered has no significant correlation with social structure factors. The cultural creative industrial cluster is depended on high-level residential districts, whereas content industry mainly clustered in the office block.

Keywords creative industry, social-structure, gentrification, Tokyo

1 引言

后工业化城市从以制造业为导向到以知识经济和服务业为导向的城市经济转型深刻影响着城市社会结构的转变。萨森的研究表明在那些所谓的“全球城市”(the global city)如纽约、伦敦、东京,非生产型的保险、金融和不动产业以及创新型产业如广告媒体、音乐制造等成为新的经济主体,这种产业结构转型造成了新的社会极化^[1]。

Florida 进一步聚焦被其称为“创意产业”的那些创新型产业的区位选择偏好。他的研究表明,创意产业在全球特别是美国的兴起,产生了一个新的社会阶层——创意阶层,包括科学与工程、计算机与数学、教育、艺术、设计与娱乐行业的工作者。随着创意阶层倾向于按个体偏好来选择工作和生活的地点,他们在地理上的分布愈发呈现明显的聚集特征,创意阶层的形成正在把传统的企业社区、劳动阶层聚集的地区转变为被称为创意中心的地区。这些地区因为独特的地理环境及高品质的生活环境吸引创意阶层的聚集。Florida 指出地方品质在创意阶层地点选择时起到关键的作用,由此引发了地区绅士化进程以及长期定居者的变迁,不同地区之间的阶层分化日益普遍和明显。由此可见,阶层分化也许是创意阶层聚集地区普遍存在的社会特征^[2]。

这种创意产业聚集引起的地方社会结构改变可部分用“绅士化”的概

念来解释。绅士化是工业化城市在向以金融、商业和创意服务业为基础的后工业化城市转变过程中形成的一种社会结构表现形式^[3]。其特征为中产阶级或更高收入群体侵入原来由工人阶级居住的城市邻里,伴随着相应的居民工作性质与地点、职业结构、收入结构、生活方式和住房市场结构的变化^[4-5]。Ley 认为绅士化是一种文化运动,是被偏好历史城区生活方式的新中产阶级所驱动的文化运动。随着一部分中产阶级工作方式发生变化,相对郊区而言他们更加倾向于居住在内城^[6]。这与 Florida 关于创意阶层的区位选择理论是一致的,Florida 认为后工业化的城市景观,包括那些真实性街道生活和历史建筑,更加能够迎合创意阶层的文化生活品位。

在 Florida 的创意阶层区位选择理论和绅士化理论的设想基础上,相关研究目前主要从以下两个方面展开:

第一,基于 Florida 的创意阶层区位选择理论有大量相关的实证研究。例如,Thomas Hutton 关注创意产业中技术密集型产业在大都市内城的聚集,并以温哥华内城中心耶鲁镇(Yale Town)为例,描述了该类型产业在内城形成的文化、技术和城市社会背景,强调在这个过程中空间和地点的重要性^[7];刘合林以英国剑桥市为例,研究影响小型创意产业空间分布的地理区位因素,研究表明城市公共交通和城市绿色活动空间等区位要素

的重要性居于首位^[8]; Philip Lawton 等以爱尔兰都柏林地区为例,研究创意阶层的居住偏好,结果表明住房价格、就业可达性和通勤时间、家庭结构和年龄影响创意阶层的居住地点选择^[9]; Gregory M. Spencer 通过对加拿大三个城市创意产业聚集地点特征的实证研究指出,不同的创意行业对于地点选择的偏好是不一致的,知识密集型产业倾向于坐落在临近市中心的高密度、混合使用的邻里,而科技研发类型产业更多地聚集在那些以办公为主、城市密度相对较低的街区^[10]。这一类实证研究描述了影响城市创意产业聚集的因素,但对创意产业聚集后对地区带来的影响,特别是社会结构的改变并没有进行探讨。

第二,即使是那些在规划研究上涉及创意产业集聚地区与绅士化现象之间关联的研究,也基本以定性案例研究为主,并没有对两者之间的关联进行量化数据分析。例如,朱克英关注纽约 SOHO,由于艺术家进驻布鲁克林等街区,形成文化创意街区,出现文化消费空间,形成体验经济,最终纽约内城街区出现绅士化现象^[11]; Pratt 通过对伦敦 Hoxton 广场文化创意街区的研究,认为文化创意产业在城市更新过程中的植入使得城市在创造一种“体验经济”,吸引创意人士和游客的同时,那些城市原住民的利益往往被置于不可见的境地^[12]; TC Chang 以新加坡小印度街区为例,探究由于文化和艺术阶层入驻,在地区更

新过程中的“美学绅士化”现象^[13]。

通过相关文献可知,关于创意产业空间聚集特征的研究大多基于Florida的理论进行实证研究,关于创意产业聚集和地区社会结构特征变化之间的关系,相关研究主要针对一个城市内特定的创意阶层聚集街区,运用定性研究方法,探讨了创意产业和街区绅士化之间的关系。那么是否可以用量化分析的方法来探究创意产业聚集和相应地区社会结构特征的相关性?此外,根据Gregory M. Spencer的研究,不同类型的创意产业聚集对地点选择有不同的偏好^[10],那么这种偏好在空间上的差异是否也意味着不同创意产业对于地区社会结构影响的差异?综上,本文提出假设:①基于特定城市,创意产业的聚集显著影响地区社会的结构特征;②不同门类的创意产业对相应地区的社会结构的影响程度不同。

要特别说明的是,绅士化的概念主要来源于欧美国家,有其产生的特定社会背景,在其他国家,绅士化现象有其不同的产生原因和表现形式,不能一概而论,因此本文并不使用绅士化概念,而是研究考察创意产业空间集聚对地区社会结构特征的影响。这种社会结构特征可能部分与绅士化现象相符。

为验证上述假设,本文以东京都心地区作为实证研究对象,首先介绍日本创意产业的分类以及其在东京都心地区的发展现状,然后描述创意产业

表1 日本文化创意产业分类

Tab.1 The classification of creative industry in Japan

日本创意产业分类	创意产业中的服务业										创意产业中的制造业							
	广告	建筑	舞台美术	艺术	设计	电影	音乐视频	电视和广播	计算机软件和服务	出版	纺织服装	工艺	玩具	家具	食器	首饰	文具	皮革制品

内容产业

资料来源:日本经济产业省制造产业局,平成21年(2009年)年度中小企业支援调查——生活文化产业支援相关调查(调查结果报告书),2010。

在东京都心地区的空间聚集特征,最后考察创意产业集聚区的社会结构特征,并分析不同门类的创意产业聚集对相应地区的社会结构的不同影响。

2 日本创意产业分类及东京都心地区创意产业发展现状

根据日本对创意产业的分类标准,在第三产业的创意产业中,分为内容产业和文化创意产业。内容产业包括电影、唱片和视频制作、计算机及软件相关、出版、电视制作;文化创意产业包括广告、建筑、舞台美术、艺术、及其他设计类(表1)。据此,本文以下部分的创意产业指第三产业中的内容产业和文化创意产业两大类。

根据2006年建设和企业统计年鉴,日本的文化创意产业共有25万家企业,2190万从业人员,分别占全产业的4.4%和4%。而东京都心23区则是创意产业最集中的地区,创意产业企业占全日本的17.1%,创意产业从业人员占全日本的35%。再有,

作为地方产业的分支,东京的创意产业占到当地企业数的7.8%,从业人员占本地从业人员的11.2%。从2014年经济普查、按产业分类的从业人员统计数据来看,东京都心23区集中了全国内容产业以及广告、设计行业一半以上的就业人员,在就业规模上具有明显的集聚效应(表2)。

2011年,日本经济产业省推出“创意东京(Creative Tokyo)”计划,目标是将东京变成亚洲的创意产业核心。旨在通过东京区部的支持,政府、市民和私人部门的合作,吸引全世界的人力资本和资金,刺激地方消费。根据2014年东京都政府出台的东京2020年总体规划和2015年亚洲总部特区规划,其中强调了数种内容产业和代表地方流行文化(动漫、服装、设计、传统文化艺术)产业在东京中心区的发展^[14]。

从东京都心文化创意产业发展现状来看,在数种内容产业发展势头强劲、从业人员较为集中的同时,其他

表2 东京都23区创意产业企业和就业人员概况
Tab.2 Overview of enterprise and employment of creative industry in 23 wards of Tokyo

数据统计范围	公司和就业人员数量	内容产业							创意产业				
		软件业	IT 相关产业	电影制作	音像视频	出版	广告制作	电视节目	设计	文学和艺术创作	广告业	建筑设计	摄影
全国	公司总数	28079	7771	4474	635	4856	3089	4953	9010	774	9706	43676	11329
东京都心		7968	2089	1971	345	2522	1156	1334	3014	98	2790	5060	1258
东京都心公司数量占比		28%	27%	44%	54%	52%	37%	27%	33%	13%	29%	12%	11%
全国	就业人数	855527	215791	60429	6650	71391	26546	31611	40563	1271	124460	298408	50648
东京都心		412716	92875	38687	5569	46076	13912	16585	17633	161	61165	56773	6775
东京都心就业人员占比		48%	43%	64%	84%	65%	52%	52%	43%	13%	49%	19%	13%

资料来源：平成 26 年（2014 年）年度经济普查—基础调查，从业人员数——全国、都道府县、市区町村

表3 东京都23区创意企业数据分类汇总
Tab.3 Data aggregator for the categories of creative industry firms in 23 wards of Tokyo

	子分类	公司数量
内容产业	软件业	4294
	IT 相关产业	4780
	图像	892
	软件设计	590
	信息服务	567
	网页设计	712
	电影生产	282
	系统集成	219
	信息网络安全	50
文化创意产业	设计服务	1969
	艺术	418
	电影制作	282
	娱乐制作	969
	项目策划和制作	392
	手工业	2526
	音像	597
	动画	808

资料来源：笔者自绘

文化创意产业如动漫、服装、设计等由于相关政策的引导与鼓励，在东京中心城区也得到了较好的发展^[15]。

3 研究方法

3.1 研究样本及数据收集

本文以日本行政区划单位“丁目（Chome）”作为基本分析单元^①，即研究样本，对东京都心 23 区各丁目进行数据收集与统计。各分析单元行政边界通过日本官方数据门户网站获得，文件格式为 shapefile，共 3180 个研究样本。文章涉及两类变量，第一类是创意产业的集聚程度，第二类是产业集聚地区相应的社会结构特征。为了验证两者之间的相关性，需要将上述两个变量转化为可测量的指标。

针对第一类变量，文章引入创

意企业地点指数（也译作“区位熵” Location Quotient）作为测量指标，分别测量内容产业和文化创意产业企业在 23 区内的空间聚集程度。其公式为：

$$LQ_i = (Q_i / \sum_{i=1}^n Q_i) / (P_i / \sum_{i=1}^n P_i)$$

其中，i 是指代统计数据上的各分析单元名称；Q_i 指的是分析单元 i 内创意产业企业数量；P_i 代表分析单元 i 内总的企业数量；n 表示分析单元个数。

各分析单元内创意产业企业数量通过日本电话公司官方网站 NTT 提供的企业名录获得。具体来说，在网站内找到各个门类创意产业对应的企业目录，然后用“火车头”采集器软件抓取数据获取企业的地理定位，共得到 19526 个创意产业企业的地理定位数据（表 3），将其按照所在的分析

① “丁目”，日语词汇，类似于汉语里“街坊”“胡同”“社区”，英语中“block”的概念。

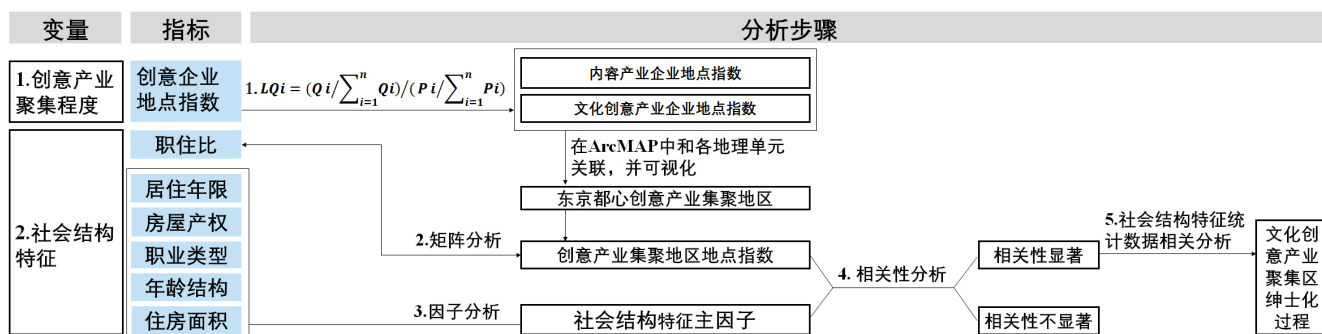


图1 研究框架

Fig.1 Research framework

资料来源：笔者自绘

单元进行企业数目统计，分别得到内容产业和文化创意产业在各地理单元内的企业数。各分析单元内总的企业数量，通过日本经济产业省公布的平成24年（2012年）经济普查时以丁目为基本调查单元统计的事务所数量获得。

针对第二类变量，文章选取反映片区内就业与居住特征的职住比，反映社会阶层的居民职业类型，反映片区人口迁入迁出状况的居住年限、片区居民的年龄结构、住房产权和住房面积，共六类指标作为表征片区社会结构特征的变量。相关数据来自日本国势调查1995年、2000年、2005年、2010年四个年份东京都小地域统计调查数据，整理后最终得到10个指标，除职住比外，其余指标均用百分比表示。职住比用就业人口/居民数作为评价指标；在居民职业类

型中，选取从事专业技术和管理职业的居民作为测量较高社会阶层居民的指标，选取零售业和服务业居民作为较低社会阶层的居民^①；在居住年限中，选取居住5年以下和居住20年以上居民作为测量新迁入居民和老居民的指标；在年龄结构中，用20—35岁人口作为测量青年人口的指标，用65岁以上人口作为测量老龄人口的指标；在住房产权中，选择自有住房家庭和租房家庭两个指标；在住房面积中，选取住房面积在100m²以上的家庭和住房面积在50m²以下的家庭两个指标。将上述指标进行描述性统计后，每个指标取四个年份数据的平均值后得到第二类变量。

3.2 数据分析

第一步，根据创意企业地点指数

公式计算每一个分析单元的内容产业和文化创意产业的地点指数，得到两个指标。当 $LQ < 1$ 时，创意产业企业集聚程度处于城市理想均质水平，当 $LQ > 1$ 时，创意产业企业在特定空间中有比较高的集聚度。 LQ 数值越大，则创意产业集聚程度越高。然后在 ArcMAP 中将计算后各分析单元的内容产业和文化创意产业企业地点指数与各分析单元关联并可视化，分别得到内容产业和文化创意产业在东京都心地区产业聚集的空间分布现状。

第二步，将上述两类创意产业集聚区每一个分析单元的地点指数和分析单元内的就业居住比值做矩阵分析，由此观察内容产业和文化创意产业聚集的地点选择偏好。

第三步，为了避免多重共线性问

① 专门的技术职业包括：科学研究者、专业技术人员、保健医疗从业者、法律从业者、保险会计从业者、教师、宗教供职人员、艺术家、记者、美术家、摄影家、音乐及舞台表演艺术者；管理的职业包括：公务员、法人代表；零售包括：商品零售业从业人员；服务业包括：家政从业人员、美容美发助理、厨师、消费场所服务人员、居住设施管理人员、停车场管理人员、广告宣传人员等。

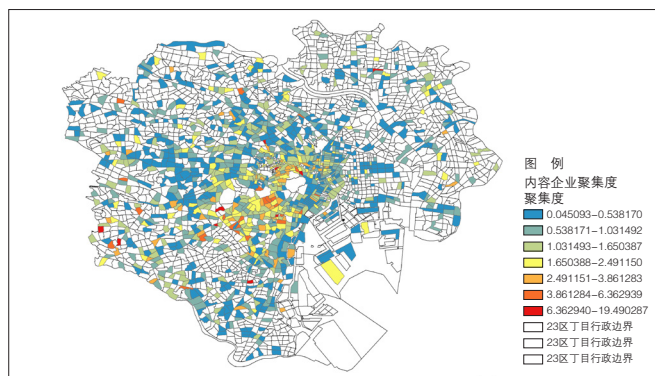


图2 东京都23区内容产业企业空间聚集度

Fig.2 The LQ of content industry firms in 23 wards of Tokyo

资料来源：笔者自绘

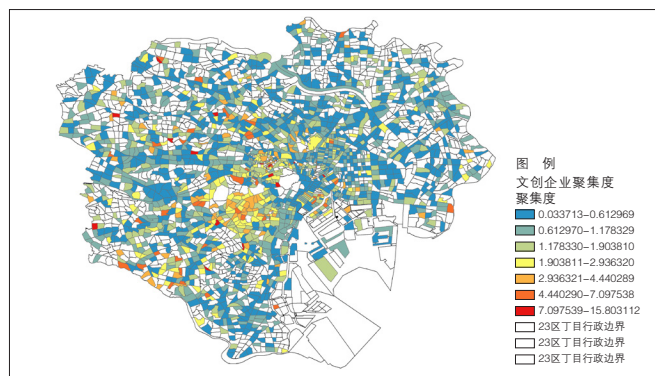


图3 东京都23区文化创意企业空间聚集度

Fig.3 The LQ of cultural related industry firms in 23 wards of Tokyo

资料来源：笔者自绘

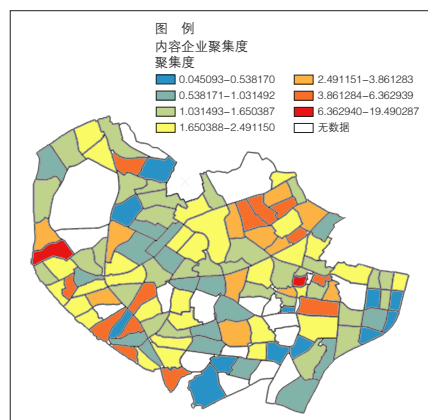


图4 研究片区内容产业地点指数

Fig.4 The LQ of content industry firms in research area

资料来源：笔者自绘

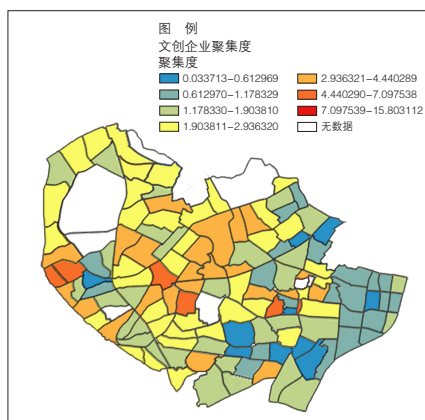


图5 研究片区文化创意产业地点指数

Fig.5 The LQ of cultural related industry firms in research area

资料来源：笔者自绘

看，在新宿中心—涉谷中心沿线、涉谷中心—赤坂沿线、涉谷麻布片区，新宿东部片区至千代田区北部地区具有较明显的聚集特征；对于内容产业而言，内容产业企业分布在东京都心1266个地理单元中，从涉谷中心到赤坂沿线同样表现出内容产业企业的高度聚集，除此之外，在涉谷大部分地区、港区芝地区、东京大学周边、千代田区的神田地区，内容产业企业聚集特征也比较明显（图2，图3）。

基于东京都心23区创意产业聚集的空间分布，本文进一步选取创意产业最集中的新宿中心—涉谷中心沿线、涉谷中心—赤坂沿线，及港区芝浦、港南地区各丁目共127个地理单元作为研究样本，其中文化创意企业样本115个，内容产业样本99个。每个分析单元都有文化创意和内容产业聚集度两个指标（表4）。该片区2010年总人口数249623人，就业人口832694人，总面积20.3km²。其中，

题，对第二类变量的指标进行因子分析，得到主因子后，将创意产业聚集度的两个指标分别和表示社会结构特征的主因子做相关分析，验证文章提出的假设，即创意产业的聚集影响地区社会结构特征，且内容产业和文化创意产业聚集对相应地区的社会结构特征的影响程度不同（图1）。

4 东京都创意产业的空间集聚与相应片区的就业、居住特征

4.1 创意产业的空间聚集度

通过创意产业地点指数分析和可视化，发现文化创意企业分布在东京都心1893个分析单元中，从各分析单元文化创意企业的地点指数数值来

表4 变量1——创意企业地点指数

Tab.4 The LQ of creative industry firms

分析单元 (丁目) N=127	内容产业 地点指数	创意产业 地点指数
赤坂 1 丁目	0.3733	0.2955
赤坂 2 丁目	2.1796	0.9179
赤坂 3 丁目	0.6459	0.3703
赤坂 4 丁目	1.6813	0.86
赤坂 8 丁目	2.4186	1.8189
赤坂 9 丁目	1.4666	1.3753
代代木 1 丁目	1.1524	0.8515
千駄ヶ谷 4	2.7334	1.1651
千駄ヶ谷 5	1.0955	1.2141
……		
西新宿 4 丁目	1.1177	1.9957
西新宿 5 丁目	0.8415	0.763
新宿 5 丁目	0.6002	1.081
新宿 6 丁目	0.8583	0.9513
新宿 7 丁目	1.058	0.4397

资料来源：笔者自绘

内容产业企业主要聚集在港区赤坂、南青山、六本木、三田地区、涉谷站及其以西地区、惠比寿地区、代代木公园周边地区；而文化创意产业除了港区芝地区、赤坂、涉谷道坂玄地区以外，在研究片区的大部分地区内都有较高的聚集度（图4，图5）。

研究片区内各地理单元分属港区和涉谷区。从片区发展史来看，港区和千代田区、中央区并称东京三大中心区，而涉谷区则属于20世纪70年代后发展的东京几大副中心之一。港区赤坂、青山地区从战后恢复时期至今逐渐发展成为尖端文化、信息、时尚艺术聚集的地区；如今，以青山大街沿途为中心，汇集了体现最尖端文

表5 创意产业聚集和相应片区职住比关系

Tab.5 The correlation between creative industry clustered and employment/residence

			分析单元占比			
			职住比			
分析 单元 占比	地点指数		<1.0	1.0-3.0	3.0-10.0	>10.0
	文化创意 产业	1.0-2.0	6.96%	9.57%	13.91%	11.30%
		2.0-4.0	10.43%	20.87%	12.17%	2.61%
		4.0-6.0	5.22%	1.74%	1.74%	0.87%
		>6.0	2.61%	0.00%	0.00%	0.00%
	内容产业	1.0-2.0	10.20%	20.41%	13.27%	12.24%
		2.0-4.0	8.16%	5.10%	12.24%	4.08%
		4.0-6.0	1.02%	6.12%	2.04%	1.02%
		>6.0	0.00%	1.02%	1.02%	2.04%

资料来源：笔者自绘

化和信息的精致商店以及知名大公司的办公室，而在青山大街的背后，有着与丰富绿地融为一体、历史悠久的住宅区，散布着饮食店、美术展览室等个性店铺。涉谷站周边自1970年代末取代新宿区成为了东京时尚流行的代表，附近的神宫前地区主要分布商业和高级住宅街，表参道、原宿地区均位于町内。原宿站周边作为地方生活文化时尚的起源地，形成有吸引力的、氛围独特的空间；其余如港区麻布地区，为各国大使馆所在地，涉谷代代木地区邻接明治神宫与代代木公园，高地部分为高级住宅区，另外还有各国大使馆入驻。从20世纪80年代至今，东京几个较著名的城市再开发项目都位于研究片区内，包括当时开发的Ark Hills、1994年开发的惠比寿花园、20世纪90年代至2000年六本木新城的再开发、2005

年前后表参道大街的改造，随之大量的美术馆、博物馆在这个片区聚集，加上片区内和周边分布东京重要的景观节点，如东京塔、代代木公园、新宿御苑等，使得该片区成为东京最具代表性的文化地区之一，涉谷站、表参道、原宿、青山、六本木等地区经过多年的发展和城市再开发，逐渐形成了典型的文化消费空间，使得该片区具备了培植创意产业的土壤。

4.2 创意产业集聚地区的就业、居住特征（职住比）矩阵分析

从研究片区内各分析单元的职住比和相应的创意产业聚集度的矩阵分析来看，文化创意产业聚集度随着职住比的减小而逐渐增大，即文化创意产业聚集度越高的片区，以居住为主的特征越明显，表明文化创意产业主要依赖发展较为成熟的地方社区聚集；相

表6 地区社会结构特征描述性统计

Tab.6 The descriptive statistics about social-structure features in the areas that creative industry clustered

描述性统计 (N=127)					
指标	因子	年份	研究样本		
			范围	平均值	标准差
职业类型 (人数)	专门的技术 职业 + 管理职业	1995	0.485	0.2899	0.0802
		2000	0.425	0.2838	0.0739
		2005	0.364	0.2952	0.073
		2010	0.346	0.2820	0.060
	零售 + 服务业	1995	0.601	0.3294	0.0712
		2000	0.628	0.3303	0.0699
		2005	0.465	0.3135	0.0668
		2010	0.235	0.2309	0.0414
住房面积 (m ² /户)	>100m ²	1995	0.603	0.1871	0.1031
		2000	0.544	0.1922	0.1048
		2010	0.360	0.1464	0.0795
	<50m ²	1995	0.951	0.4676	0.1431
		2000	0.800	0.4286	0.1498
		2010	0.837	0.4422	0.1575
住房产权 (户)	自有住房	1995	0.866	0.4156	0.1382
		2000	0.763	0.4210	0.1347
		2005	0.780	0.4782	0.1452
		2010	0.751	0.4606	0.1516
	租房	1995	0.825	0.3521	0.1399
		2000	0.682	0.3739	0.1422
		2005	0.723	0.3693	0.1452
		2010	0.737	0.4075	0.1474
年龄结构 (人数)	20-35岁	1995	0.343	0.2326	0.0478
		2000	0.425	0.2479	0.0571
		2005	0.333	0.2467	0.0588
		2010	0.428	0.2182	0.0618
	>65岁	1995	0.387	0.1728	0.0533
		2000	0.370	0.1902	0.0528
		2005	0.295	0.1938	0.0546
		2010	0.339	0.1974	0.0572
居住年限 (人数)	<5年	2000	0.872	0.3899	0.1066
		2010	0.396	0.2088	0.0576
	>20年	2000	0.511	0.2681	0.0833
		2010	0.451	0.1818	0.0707

资料来源：笔者自绘

反，内容产业聚集度随着职住比的增大而增大，即内容产业聚集度越高的片区，以就业为主的特征越明显（表5）。这个结论和 Gregory M. Spencer 的研究结论不谋而合，他认为那些具有极高审美价值的文化创意企业更偏好聚集在功能混合、高密度的旧城中心，而那些聚集在城市中心的技术密集型企业，如互联网企业等则更倾向在功能较为单一的新开放街区聚集，他们更依赖企业间彼此的联系^[10]。

5 利用因子分析的创意产业的空间集聚与社会结构特征的相关研究

5.1 创意产业集聚地区的社会结构特征描述性统计

从社会结构特征描述性统计数据来看，在居民居住年限中，2010年相比于2000年，无论是新迁入的居民还是老居民，占总人口的比例都有显著下降，表明2005-2010年间，新迁入人口减少，迁出人口增加；在年龄结构方面，从1995-2010年，青年人口占比逐渐下降，相反，老龄人口逐渐上升，两者比例逐渐接近；在住房产权方面，从自有住房家庭数比例和租房家庭数比例中可以看出，15年间两者占比均呈上升趋势；而在住房面积方面，住房面积在100m²以上的家庭数和住房面积在50m²以下的家庭数占比总体呈下降趋势，住房面积50m²以下的家庭数占比接近一半；在职业类型方面，从1995-2010年，

表7 地区社会结构因子分析

Tab.7 The result of social structure factor analysis

分类	子分类	旋转原件矩阵		
		1	2	3
年龄结构	20~35 岁	-0.361	-0.086	0.843
	>65 岁	-0.07	0.582	-0.711
房屋产权	自有住房	0.732	0.393	-0.124
	租房	-0.093	-0.167	0.875
职业类型	专门的技术职业 + 管理职业	0.84	-0.291	0.057
	零售 + 服务业	-0.387	0.643	0.072
住房面积	<50m ²	-0.697	0.285	0.448
	>100m ²	0.829	-0.01	-0.186
居住年限	<5 年	-0.019	-0.854	0.148
	>20 年	0.065	0.828	-0.379

抽取方法: 主体元件分析。旋转方法: 具有 Kaiser 正规化的最大变异法。a. 在 5 迭代中收敛循环。

资料来源: 笔者自绘

表9 文化创意产业聚集度和片区社会结构特征回归分析

Tab.9 Regression analysis between cultural related industry clustered and social-structure characteristics

表9-1 (Tab.9-1)

变异数分析						
模型		平方和	df	平均值平方	F	sig
1	回归	22.031	3	7.344	5.496	0.001
	残差	146.99	110	1.336		
	总计	169.02	113			

a. 因变数: 文化创意产业聚集度

b. 预测值: (常数), 社会阶层特征, 人口迁移特征, 青年人特征

表9-2 (Tab.9-2)

系数						
模型		非标准化系数		标准化系数	T	sig
1		B	标准误	Beta		
	(常数)	2.482	0.109		22.857	0
	社会阶层特征	0.392	0.11	0.319	3.582	0.001
	人口迁移特征	-0.25	0.119	-0.187	-2.101	0.038
	青年人特征	-0.055	0.109	-0.045	-0.501	0.617

a. 因变数: 文化创意产业聚集度

资料来源: 笔者自绘

表8 内容产业聚集度和片区社会空间特征回归分析

Tab.8 Regression analysis between content industry clustered and social-structure characteristics

变异数分析						
模型		平方和	df	平均值平方	F	sig
1	回归	6.865	3	2.288	0.567	0.638
	残差	496.705	123	4.038		
	总计	503.571	126			
	a. 因变数: 内容产业聚集度					

资料来源: 笔者自绘

较高社会阶层从业人员比例变化不大, 而较低社会阶层从业人员在 2005 年以后显著减少 (表 6)。

5.2 因子分析

对上述 127 个行政单元第二类变量涉及的 10 个指标进行因子分析, 结果显示 (表 7): 第一个主因子呈现出自有住房、住房面积大于 100m², 与较高社会阶层之间有明确的相关性, 表明该片区内较高收入的人群更倾向于购买自有住房, 且住房面积更大, 因此, 将第一个主因子命名为社会阶层特征; 第二个主因子呈现出居住 20 年以上的老居民、居住 5 年以下新迁入居民之间明确的相关性, 表明随着新居民的迁入, 居住 20 年以上的老居民比例减少, 因此将第二个主因子命名为人口迁移特征; 第三个主因子呈现出青年人比例和租房比例之间明确的相关性, 表明青年人更倾向于在这个片区租住房屋, 因此将第三个主因子命名为青年人特征。

表10 2000和2010年文化创意产业集聚区人口职业类型和居住年限分析 (N=48)
Tab.10 The occupation and period of residents analysis in cultural creative industry clustered areas in 2000 and 2010 (N=48)

		人口比例		相关性			
		2000	2010	2000		2010	
				专门的技术职业 + 管理职业	零售 + 服务业	专门的技术职业 + 管理职业	零售 + 服务业
职业类别	专门的技术职业 + 管理职业	0.326	0.31	1	-0.462**	1	-0.471**
	零售 + 服务业	0.303	0.219	-0.462**	1	-0.471**	1
居住年限	<5 年	0.4	0.201	0.083	-0.268	0.024	-0.257**
	>20 年	0.265	0.189	-0.085	0.325*	-0.047	0.489**

资料来源：笔者自绘

5.3 创意产业集聚和社会结构特征相关性分析

结果显示：内容产业聚集和地区社会结构特征之间没有显著的相关关系（表8），而文化创意产业集聚和地区社会结构特征之间存在显著的相关关系（表9）。具体来看，回归方程决定系数达到0.130， $p=0.001<0.01$ ，表明方程在0.01水平上高度显著。从各个变量的回归系数可知，片区青年人特征对文化创意产业的聚集没有直接影响，在其他城市创意产业集聚区呈现的青年人聚集的特征在东京并不明显，也许是因为青年人无力负担这一地区高昂的房价；片区人口迁移在一定程度上与片区文化创意产业集聚相关，即片区近5年迁入人口越多，或者片区居住20年以上的居民越少的地区，文化创意产业集聚越明显；而地区社会阶层特征和文化创意产业

的聚集存在显著相关，表示较高社会阶级聚集越明显的地区，文化创意产业集聚越明显。

5.4 文化创意产业集聚区的街区绅士化过程

从文化创意产业地点指数大于1的48个分析单元在2000年和2010年的人口职业类型和居住年限来看，职业类型为零售和服务业的居民10年间大幅减少，同时居住20年以上的本地居民10年间也大幅减少，由于这两个变量显著相关，说明在片区居住20年以上的居民更多的是较低社会阶层的居民，因此2000-2010年，随着较低社会阶层居民的大量搬出，在片区居住20年以上的老居民明显减少；同时，相比2000年，2010年居住5年以内的居民比例也大幅减少，即2005-2010年，片区新迁入居民也

在减少，而较高社会阶层人口比例一直维持在一个较稳定的值，说明地区社会阶层逐渐趋于一极化（表10），较低社会阶层居民的迁出部分反映出文化创意产业高度聚集的地区具有片区绅士化特征，又由于文化创意产业集聚和地区社会阶层结构显著相关，因此绅士化的原因可部分解释为是由文化创意产业集聚引发的。

6 研究结论

本文通过对东京创意产业集聚区的实证研究，以创意产业集聚区内各个行政单元的产业聚集度作为变量1，以各个单元的社会属性数据作为变量2，通过构建两者之间的线性回归模型检验假设：其一，在东京都心创意产业集聚区，文化创意产业的聚集和地区社会阶层结构、人口迁移状况之间存在显著相关；文化创意产业高度集聚的地区也是较高收入阶层聚集的地区。其二，不同门类的创意产业对相应地区的社会结构影响程度不同，内容产业聚集对相应地区的社会结构特征没有显著影响。

文化创意产业依赖发展成熟的高级住宅街区的聚集，而内容产业主要聚集在以办公为主的街区。从2000-2010年，低收入阶层大量迁出文化创意产业高度聚集的片区，这些片区内部社会阶层同质性日益显著，社会极化效应增强。研究片区四类社区区分类结果的空间分布，明显反映了该地区的社会空间结构：那些文化创

意产业和高收入阶层都高度聚集的行政单元在研究片区内的空间聚集特征非常明显,围绕涉谷站、表参道、青山大街、六本木周边形成高收入阶层聚集和文化创意产业聚集的核心区。

由此,在利用文化资本进行城市更新,引导文化创意产业在城市中心发展的过程中,片区低收入群体的利益如何保障,片区社会阶层的多样性如何体现,不因为文化创意产业的聚集而将一种类型的居民排挤出去,是进行这一类型规划时所要考虑的问题。再有,现在国内盛行的创意产业园区规划建设中,地方社区特性包括社区氛围、社区居民、社区网络等对文化创意产业能否在一个片区成功培育和发展的影响是需要考虑的重要因素。**URP**

参考文献 References

- [1] Saskia Sassen. Who owns our cities – and why this urban takeover should concern us all[R].2015.
- [2] 佛罗里达. 创意阶层的崛起 [M]. 中信出版社, 2010.
- [3] 宋伟轩. 西方城市绅士化理论纷争及启示 [J]. 人文地理, 2013, 01:32-35, 120.
- [4] Hamnett C. Gentrification and the Middle-class Remaking of Inner London, 1961-2001[J]. Urban Studies, 2003, 40(12):2401-2426.
- [5] Zukin S. Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core[J]. Annual Review of Sociology, 1987, 13(1):129-147.
- [6] Ley D. Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification[J]. Urban Studies, 2003, 40(40):2527-2544.
- [7] Hutton T A. The new economy of the inner city[J]. Cities, 2004, 21(2): 89-108.
- [8] 刘合林. 影响小型创意产业空间分布的地理区位因素分析: 以英国剑桥市为例 [J]. 国际城市规划, 2014 (5): 65-69.
- [9] Lawton P, Murphy E, Redmond D. Residential preferences of the “creative class” ? [J]. Cities, 2013, 31(2):47-56.
- [10] Spencer G M. Knowledge neighborhoods: urban form and evolutionary economic geography[J].Regional Studies, 2015, 49(5): 883-898.
- [11] 朱克英. 城市文化(都市与文化译丛)[M]. 上海教育出版社, 2006.
- [12] Pratt A C. Urban regeneration: From the arts feel good 'factor to the cultural economy: A case study of Hoxton, London[J]. Urban studies, 2009, 46 (5-6): 1041-1061.
- [13] Chang T C. ‘New uses need old buildings’ : Gentrification aesthetics and the arts in Singapore[J]. Urban Studies, 2016, 53(3): 524-539.
- [14] TMG. Long-term Vision for Tokyo[R]. <http://www.metro.tokyo.jp/ENGLISH/ABOUT/ VISION/>, 2014.
- [15] TMG. Industry and Employment in Tokyo — a Graphic Overview 2015[R]. Bureau of Industrial and Labor Affairs, 2015.