




大阪市都市再生新聞

2010年 第34号



“圆桌会议”成员为大阪市发展献计献策

2月初，大阪外国商务联谊俱乐部（FBNC）在大阪市长官邸举行了2009财年最后一次会议。

来自华尔街协会(Wall Street Associates (WSA))的Thomas Zelaya担任本次特殊圆桌会议的主持人。代表公共部门和私营部门不同行业 and 不同观点的大约20名FBNC的会员参加了此次活动。

与会人员分为两个小组，并基于以下主题展开了讨论：

- (1) 如何使大阪成为一个有吸引力的商业目的地；
- (2) 大阪市应采取何种措施来吸引外资企业；
- (3) 哪些活动将有助于振兴大阪站北地区及其周边地区并促进城区发展；
- (4) 大阪市应吸引哪些类型的产业、企业和研究机构前来投资；
- (5) 为增强其在全球范围内的品牌形象，大阪市应采取哪些措施吸引最优秀的企业和教育人才？

随后，与会代表针对其它问题展开了热烈的讨论，两个小组的成员就如何利用大阪市的优势彼此交换了看法和观点。

最后，两个小组的组长（瑞士酒店的Raymond Tait和东洋饮料的Doug Schafer）分别简要报告了各自小组讨论的要点，并在圆桌会议之后的反馈会上向大阪市长平松邦夫做了汇报。在本期的《大阪市都市再生新闻》中，我们重点列举和探讨了该次圆桌会议的要点。在此，向所有参与该次会议的代表表示感谢。

欢迎您随时提出宝贵的反馈意见！

——保罗·杜普伊斯，大阪市政府顾问兼 FBNC 总裁

大阪：倾听、学习、保持领先

作为领导者必须具有远见卓识。不过，一位明智的领导人知道应该何时向他人寻求建议。让他人参与制定一个宏大的目标，可确保绝大多数的人都能赞同最终确定的目标。如果“单枪匹马”，没有一位领导人能够取得成功。

大阪市长平松邦夫及其大阪市政府的团队决定为大阪制定一项发展战略，其目标是使大阪市成为全球领先的城市之一，不仅要使大阪在经济实力和就业方面成为世界一流的城市，同

时也成为宜居城市——一个市民可以休闲娱乐、精力充沛、不断学习并最大限度发挥其聪明才智的地方。毫无疑问，要实现这样一个雄心勃勃的目标，必需进行精心的规划。

大阪的领导人意识到，所有好的创意不可能为一人所独占，所谓“三个臭皮匠，顶个诸葛亮”的古语如今仍然适用。

因此，2010年2月4日将FBNC的20名成员召集到市长官邸召开圆桌会议，堪称一次不同寻常的天才之举。

FBNC的成员与大阪市政府官员之间的“思想碰撞”，产生了大量出色的理念，其中部分理念必将成为大阪未来的目标之一。

20位智囊团成员为大阪提供出色创意

关于基础设施/英语

如果大阪宣称要成为一个国际化都市，首先就必须保持更加开放的心态，在日语标牌中同时增加英语的内容。比如，有人注意到，日本邮政集团私有化后，公司的部分标牌就换成了全部为日语的标牌。由于该市缺乏英语标牌，初来乍到的商务人士如果无法快速找到这些生活便利设施，就可能断定大阪对其个人需求漠不关心，从而将其企业迁往其它地方。

同样，如果商务人士在浩如烟海的政府规定和要求中无法轻松获得用英语提供的信息，也可能对该城市失去信心，转而寻找其它感到更加“宾至如归”的地方。在交通的便捷性方面，一个小测试就可以达到目的：比如，一个完全不懂日语的人从关西国际机场出来，看他是否能够方便地到达梅田商业区。

在交通的方便性以及行车路线的便捷性方面，大阪与日本的其它城市或者世界各地的其它大城市之间相比有何特色？



提供激励措施

为了吸引更多的企业来大阪投资，大阪市必须考虑提供各种激励措施。如果已经制定了激励措施，大阪应设法使这些信息更为人知。唯有如此，有意向在亚洲开展业务的个人或企业投资者才会认真考虑将大阪作为其投资目的地，因为他们知道自己不会“孤立无援”，同时也了解当地政府制定了为其提供支持的各种措施。

与新兴市场建立紧密联系

目前，中国和印度等新兴市场的重要性日益增加。通过开通往返于大阪关西国际机场与这些新兴市场之间的国际直航航线与之建立紧密的联系，将是朝着这一目标迈进的重大一步。国际直航航线的开通，将使来自这些新兴市场的新一代商务人士更加直接地领略到大阪的魅力所在，从而将其作为设立企业或者采购高科技产品的目的地。

目前，由于没有从大阪市中心直达关西国际机场的轨道交通方式，使得该机场的吸引力大打折扣。如果开通这一轨道交通方式，将表明大阪是从商的理想之地，同时也表明该市意识到了交通的便捷性对于当今饱受奔波之苦的商务人士的真正好处。

日本的“厨房”：美食天堂

那些长期生活在大阪以及那些曾经有幸品尝当地部分美食的人都知道，大阪是美食家的乐园。强调大阪这一很有价值但鲜为人知的一面，将有助于进一步强化该市的形象，让那些对“大阪”没有任何具体印象的人树立对大阪的感性认识。在大阪今后的营销活动中，必须对该市的餐饮文化给予高度的重视和考虑。

风险投资

大阪如要成为日本乃至全球领先的城市、吸引新兴企业入驻，就必须为风险投资提供适宜的机遇。也就是说，那些拥有出色创意或技术的人员能够非常方便地寻求到项目启动和实施所必需的资本。吸引风险投资公司入驻大阪，有助于促进实现吸引其它企业入驻大阪及其周边地区的目标。

日本高昂的企业所得税

日本能否降低企业所得税，以便吸引更多的企业入驻日本和大阪地区？政府仍可以通过提高消费税来增加其财政收入。这样，企业家和商务人士无需过度关注被部分人视为偏高的企业所得税，从而得以专注于思考新的创意、提供良好的服务和产品。当然，这未必是大阪当地政府所能掌控之事。不过，大阪可以保持适度的灵活性，设法对日本中央政府制定的政策做出一定的调整——国家政策可能对大阪市希望在近期实现的目标带来潜在的不利影响。换言之，大阪市政府能够采取何种举措，最大限度地降低企业的税负，以便吸引更多的企业将大阪作为其从商之地？



大阪道顿堀商业区夜景



“亮化”工程：让您恋上大阪的迷人夜景

目前整个大阪市的“亮化”工程实施非常成功，已吸引了成千上万的人们前来观看。大阪必须在此基础上，进一步扩大实施“亮化”工程的区域。

机器人技术

大阪目前已是世界公认的在机器人技术领域保持领先地位的城市。今后，可以进一步强调机器人研发和制造与大阪之间的紧密联系，尤其是机器人技术可以视为大阪未来的一项支柱产业。鉴于最佳的机器人技术和能力尚有待开发，大阪可以进一步大力宣称自己将尽快成为该领域翘楚的定位。此外，应进一步广泛宣传在大阪举行的与机器人技术有关的活动。如同机器人技术一样，诸如计算机制图或成像技术等其它领域的比赛活动将会吸引一批新的优秀人才前来大阪。

公关活动

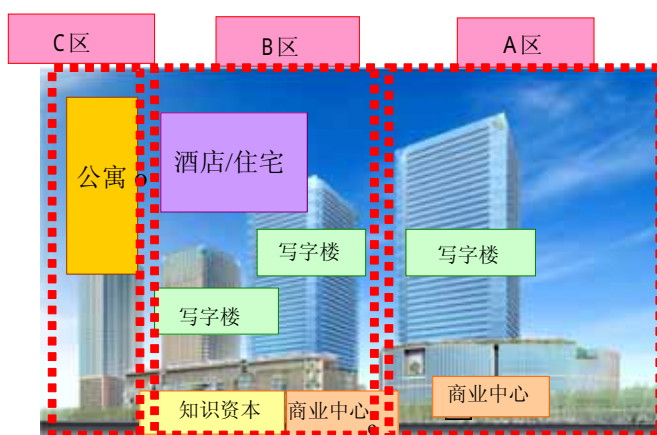
开展促销大阪的统一公关活动，将有助于全球各地的人们更好地了解大阪。尽管公关活动费用高昂，但还是有必要探讨可以利用诸多如同印度和马来西亚所采取的有效途径来传达相关的信息。比如，印度就推出了“不可思议的印度”公关活动，而马来西亚也推出了“真正的亚洲”公关活动。事实上，就在大阪不断寻求在世界各地人们的头脑中建立一个更加清晰形象的同时，该市已有很多引以为荣的、可以用来吸引世界各地游客的东西，如美食、河道以及热情友好的居民。

24 小时运行的地铁系统

如果大阪希望与纽约和伦敦等其它标志性城市相抗衡，一个“不眠之城”的形象将对其大有裨益。试想，当那些玩至深夜的人们发现要急忙赶上最后一班地铁才能回家的时候，他们可能会认为，兴许是什么地方存在问题，这个城市好像不大欢迎那些愿意和有旺盛的精力玩通宵的人们。即便整个大阪能有 1—2 条全天提供交通服务的地铁干线，这也将是一个巨大飞跃。诚然，目前日本全国还没有一个城市开通了 24 小时地铁系统，但如果大阪敢于成为“吃螃蟹者”，必将树立其勇于创新、富有远见的形象。

开发面向特定产业的商业园区

大阪必须确定有利于可持续发展的产业类型，并制定有助于实现这一目标的实施战略，包括建立商业园区。部分潜在产业可以包括生物技术、机器人技术以及绿色产业等。大阪市还可以考虑重点扶持和重组部分产业，以便通过服务或激励措施为其提供更好的服务，或者更好地将之推向全球市场。



初步开发大阪站北地区

大大阪地区？区域性发展？

大阪市政府可以采取行动让人们了解到该市所提供的各种机会。不过，如果“单枪匹马”地采取措施，对于大阪将是一项很大的挑战。相反，如果大阪能与其周边地区建立更为紧密的联系，并在其营销活动中采取一个更为区域性的方法，大阪势必从中受益。这就要求我们必须重新思考最适合代表大阪及其周边地区的名称，是大大阪？近畿？关西？还是京阪一阪神？随着世界各地越来越多的地区寻求区域性发展，而非仅仅关注于单个的城市地区，我们应该考虑大阪可以与其周边城市建立多大程度的联系，才能有助于其实现自身的发展目标。

自行车：不应该是“心头之患”

大阪市政府将违规停放的自行车清理出城市大街小巷的努力值得称赞。不过，我们不应当忘记，自行车是一种生态友好型的交通工具，可以促进人的身体健康，同时也代表着当今人们出行的一种理想交通方式。因此，将自行车视为“心头之患”是没有裨益的。更加迫切需要解决的问题是停车问题。如果有足够的空间供人们合法地停放自行车，即便必须缴纳停车费，人们也可能愿意如此行事。



旅游/节日的促销

大阪现有的促销模式似乎并不十分奏效，必须调整其旅游促销的思路。同时，如果能开展一项生机勃勃的节日活动，尤其是年度节日活动，也将成为一项颇具吸引力的事情。

绿色产业

目前，大阪已有大量的生物技术、机器人技术和环保型企业。更加广泛地传达这一信息，让世界各地的人们了解到大阪市政府渴望让该市成为绿色产业的首选之地，将吸引更多的企业入驻大阪，有助于增强大阪作为环保型企业聚集地的美誉。

解开核心产业的难题

目前，大阪拥有包括制药、石化、高技术 and 机器人技术等在内的众多产业。随着该市加快吸引更多企业入驻和推广自身品牌形象的步伐，以实现快速发展和创建更加美好未来的目标，大阪应考虑重点发展哪些产业。换言之，大阪不能将所有产业和各种人才全部揽入。将特定的产业作为核心产业进行扶持，可能有助于该市将其资源更好地进行集中利用。同时，在城市举办某个重要的年度活动，也将让世界各地的人们对该市的名字铭记在心。比如，达沃斯的世界经济高峰论坛、京都的《京都议定书》等等。那么，当人们听到“大阪”这一名字时，出现在他们脑海中的又应该是什么呢？绿色企业？机器人？美食？还是所有这一切？

应建立“机构知识保存”机制

与当地政府的任期一样，外籍人员在大阪工作的时间通常也是三至四年。也就是说，每隔这样一个周期，就会将同样的想法和问题提出来进行讨论，或许被束之高阁，然后另一群人又来重复同样的过程。相反，如果建立一种保存这些机构知识，并跟踪这些理念的产生和实施状况的有效机制，将使大阪真正受益。建立一个长期而非短期的发展规划，如 10 年发展规划，将有助于保持这些理念的连续性，并保存好这些机构知识。

关于我们

自 2003 年起，**大阪市政府**诚邀能为大阪地区的经济带来发展动力、创新和活力的个人、企业和教育机构来大阪发展。有关反馈和建议，请发电子邮件至：y-bouno@city.osaka.lg.jp