

海外LPガス情報の紹介

(No. 142 平成 21 年秋号)



平成 19 年 6 月から暫く休刊となっておりました「海外LPガス情報の紹介」は内容を刷新して、日本の視点から見た世界のLPガス情勢の最新情報を中心に共有化すべきトピックを掲載して季刊とさせていただきます。No. 141 夏号に続いて本号では10月、ブラジルのリオ・デ・ジャネイロで開催されたWLPGAフォーラムを紹介します。全体的な基調は、コミュニケーション、ロビー活動、消費者への遡及に力を入れてLPGの特性を広く認知させ需要拡大を図るといったものでした。アメリカのPR会社による日本のLPG業界にも興味あると思われる発表も掲載しております。

財団法人 **エルピーガス振興センター**

〒105-0001 東京都港区虎ノ門一丁目 19 番 5 号

(電話:03-3507-0041 Fax:03-3507-0048)

E-mail: info@lpgc.or.jp

HP URL: <http://www.lpgc.or.jp>

(「海外LPガス情報の紹介」のバックナンバーも掲載)

第22回世界LPガス協会(WLPGA)フォーラム参加

日 程：平成21年10月7日(水)～9日(金)

場 所：ブラジル・リオ・デ・ジャネイロ Windsor Barra Hotel

目 的：経済産業省後援による石油ガス国際交流事業・事後対話事業の一環として世界のLPガス情勢の情報を収集する。

当センター参加者：

事後対話事業として：岩田(調査研究部)

WLPGA総会出席：岩田(調査研究部)

1. フォーラム参加者：

アジア・大洋州、欧州、米州、中東、アフリカ諸国から40カ国を超える参加があり、フォーラムへの正式参加者は約450名で、日本からは11名の参加があった。中南米のLPガス会社が一堂に会したラテンアメリカデイ、フォーラムに併設されたブース展示会の展示関係者・見学者を含めると約1000名以上が参加した。



会場： ウィンザー・バラ・ホテル

2. 総会(7日)：

6日のWLPGAオートガス委員会、技術委員会、気候変動委員会、7日の理事会、産業諮問委員会に続いて総会を開催。臨時総会による定款変更を採択後、2008年総会の議事録承認、2009年予算の進捗状況・決算見込み並びに2010年予算を審議。加盟メンバーの入退数の説明があった。理事会(世界各国から9名で構成)メンバーは4人の異動があった。新理事には弊センターの佐藤理事長を含め3氏が承認された。1人は2期目を承認された。又、次回総会を来年9月にスペインのマドリッドで開催することを決定した。

歴史博物館フォーラムディナーのサンバ



3. フォーラム(8日・9日)概要:

フォーラム・コンフェランス

第1日 2009年10月8日(木)

【コンフェランス開会宣言と来賓挨拶】

- ・ WLPGA 理事長 サルタク・ベフリア
- ・ 第22回世界 LP ガス・フォーラム主催国組織委員会会長 セルジオ・バンデイラ・デ・メロ
- ・ リオ・デ・ジャネイロ市長 エドゥアルド・パエス
- ・ リオ・デ・ジャネイロ州知事 セルジオ・カブラル
- ・ ブラジル石油庁理事 アラン・カルデック・ドゥアイリベ
- ・ ブラジル鉱山エネルギー大臣 エドソン・ロビャオ
- ・ ブラジル リオ・デ・ジャネイロ商業組合組合長(ACRJ) オラバ・モンテイロ・デ・カルバルホ

会場入り口の立て看

【基調演説】

ブラジル ペトロプラス社長 ホセ・セルジオ・ガブリエリ・デ・アゼヴェド

【セッション】

未来の舵取り: LPガス産業リーダーの展望
ラウンド・テーブル

モデレーター: 英 フィナンシャル・タイムズ エネルギー
編集長 エド・クルックス

世界金融危機の余波の中、主要LPガス・リーダーが今日のエネルギー社会について



て自身の見解を論じ、意見を闘わせる。また、チャンスに恵まれた競争の激しいエネルギー環境でエネルギー力学に関する洞察とLPガスの役割を提起する。

開会プレゼンテーション： シェルの世界エネルギーシナリオ

英 シェルインターナショナル グローバルLPG副社長 アーウィン・フリードリヒ

パネリスト

- ・ ナイジェリア ナイジェリア国営石油会社 グループ専務 モハメッド・サヌシ・バキンド
- ・ インド石油公社会長 サルタク・ベフリア
- ・ インドネシア プルタミナ 上席副社長マーケティング&トレーディング ハヌン・ブダヤ
- ・ 英 BPLPG LPGグローバル社長 ジョン・カ-レイ蘭
- ・ SHV CEO ローウィック・ドリピーク
- ・ 米 UGI社長 ロン・グリーンバーグ
- ・ ブラジル ウルトラガス会長 ペドロ・ホルヘ
- ・ スペイン レプソル社長 ラモン・デ・ルイス・セラノ

【セッション】

LPガスの世界的展望と地域的展望

プレゼンテーションとディスカッション

モデレーター：英 アーガス・メディア 編集長 ニック・ブラック

毎年、WLPGFフォーラムはLPG業界の展望を提供し、各種見解についてプレゼンテーションで先読みをする。今年のプレゼンテーションの焦点は

- ・ LPガスの需給の世界的な展望
パービン&ガーツ ケン・オッター
- ・ アルジェリア： LPG輸出・消費の第一人者
ナフタル ボウカドウム・アブデルハミッド
- ・ エネルギー価格の不安定性 LPガスビジネスへの影響
SHVガス エルンスト・ブランドステーター
- ・ インド：アジアLPガス需要成長の牽引車
ヒンダスタン石油公社 アルン・バラクリッシュナン
- ・ ラテンアメリカ市場の地域的概観
レプソル ルイス・アルベルト・デ・ラ・トーレ



会場隣接のトラックヤード 67m³トラックデモンストレーション

第2日 2009年10月9日(金)

【基調演説】

ポジショニング・・・掲載

米・フライシュマン・ヒラード社 マルジョリ・ベンズコファー

【セッション Ⅰ】

成長に向かう革新

プレゼンテーションとディスカッション

モデレーター： 豪 エルガス上席役員及び前WLPGA理事 アラン・ビール

技術革新は産業の主要成長パラメーターである。技術革新は、競争の激しいエネルギー環境で成功するのに必要な最も効率的な手段と応用技術を構築する良質の産業慣行を可能にする。

このセッションには次のトピックがある。

- ・ 日本発LPガス技術
日本LPガス協会 荒畑 誠
- ・ LPガス・チェーン優良サービス改善
ウルトラガス オーレリオ・アントニオ・M. フェレイラ
- ・ 成長を刺激する技術革新
RERK ロイ・ウィリス
- ・ 革新モデルを使いGLPビジネスを成長させる
イノベーションシード キップ・ガーランド

【セッション Ⅱ】

みんなの現代のエネルギー： 持続可能な成長におけるLPガスの役割

プレゼンテーションとディスカッション

モデレーター: AIGLP 理事長 ジョナサン・ベンチモル

LPガス業界利害関係者に加わり持続可能な成長と世界経済への重要な関連性について討論しプレゼンテーションを聴こう

議題には次がある。

- ・ 灯油からLPガスに転換:インドネシアに学ぶ
インドネシア プルタミナ 上席副社長マーケティング&トレーディング ハヌン・ブダヤ
- ・ 西アフリカの発展:為せば成る
コーサン・クリスプラント ベッセム・エノジョン
- ・ インド農村の需要:潜在的巨大成長を満足させる
インド石油・天然ガス省 アプルヴァ・チャンドラ
- ・ 開発途上国におけるLPガス使用機会を創る
コパガス アントニオ・カルロス・トゥルクエト
- ・ 低所得消費者向けLPガスの利用 ブラジル・モデル
リクウイガス パオロ・ディッタ

【セッション】

優良なビジネス慣行を通して成長を後押しする

プレゼンテーションとディスカッション

モデレーター:アルゼンチン レプソル GLP アルゼンチン取締役 マルコス・カプデポント

WLPGA はLPガス産業界で健康・安全・環境基準と優良なビジネス慣行の遵守を推進している。このセッションでは優良なビジネス慣行の異なる視点を見、参加者と次の点を共有する。

- ・ ブランドを尊敬する
LPGSASA ケヴィン・ロバートソン
- ・ 流通モデル:配送会社から消費者へ全LPガスチェーン
バラート石油公社 S.ラダクリシュナン
- ・ 進化する規則:国家介入から自由市場へ
- ・ WLPGA のケーススタディー:フィリッピン
フィリッピンLPG協会 メルシディタ・パストラナ ゼナイダ・Y. モンサダ
- ・ シリンダー1億本の国を理解する
ナショナル・ガス イヴォ・ガスタルドニ

伊藤工機ブース



【第22回世界 LP ガス・フォーラム閉会】

WLPGA 理事長 サルタク・ベフリア

マドリッド開催の第23回世界 LP ガス・フォーラムと2010 AEGLP 会議へ歓迎する。

2010年主催国組織委員会会長 ラモン・デ・ルイス・セラノ

4. 日本に対する評価:

WLPGAフォーラムのリオ・デ・ジャネイロ開催にあたっては、フォーラム運営にあたっては、荒畑氏の講演、ラウンドテーブルへの参加、岩田の質問等積極的な役割を担ったことにより、日本の協力に対してWLPGAより非常に高い評価と感謝を受けた。また伊藤工機の3回連続ブース出典もWLPGAの定番化しつつ評価されていた。

5. 発表「ポジショニング」

米・フライシュマン・ヒラード社 マルジョリ・ベンズコファー
マルジョリ・ベンズコファー氏



おはようございます。本日はお招きいただきありがとうございます。面白いことに、今日からちょうど1週間前、故郷のシカゴが2016年オリンピックの開催を巡ってリオデジャネイロと対決しました。結局シカゴは開催地に選ばれませんでした。今日リオに来て同じく世界の舞台で2つの素晴らしいことに取り組もうとしている業界の方々とお話をするのをとても誇りに思い

ます。皆さんの産業はすでに成功し、今は改善を考えているだけです。また、市民や政府の支援も得ていて今後さらにその支援が拡大すると思います。しかし、市民や政府に知ってもらうべきことはもっとたくさんあると思います。

北米には、プロパンと呼ばれるものはレッドハンバーガーやホットドッグの調理にしか適さないと考えている人がいます。英国では、プロパンガスといえばカートリッジに入った白いスズ缶しか連想しない人がいます。ネットで調べてみると、プロパンガス業界についての最も有名な映像は、タンクで爆発している貯蔵タンクを映したものです。

ですから、私が今日ここにお招きいただくことになりました。この会議で皆さんは話し合うことの意義を直接経験することになると思いますが、私は外部に語りかけることの意義を明らかにし、その方法をいくつか提案します。

幅広い層に一貫性がある系統的なメッセージを発信することは容易ではありません。新世代の高度なメディアのおかげで、新しいLPガス式自動車の購入を考えている韓国の消費者にコンタクトすることが可能になりました。地下駐車場でのLPガス自動車の使用を禁止している、ベルギー政府の最上層部のメディアにコンタクトすることもできるようになりました。世界のどの産業も現代の最新通信技術を効果的に活用していますので、皆さんも活用しない手はないと思います。クリーンを自負する無色のガスで、環境に優しく、世界中の多数の議論でも有利な立場にあります。その会話に積極的に参加しなければ意味がありません。

フライシュマン・ヒラードについて簡単にご紹介します。当社は世界中の企業がそうした会話に参加するお手伝いをしています。世界各地に 80 の拠点を展開し、世界中のいくつかの一流ブランドに起用されています。米国、ブラジル、エジプトから韓国まで、ほぼすべての大陸の政府から請け負っており、お客様はアルファベットで言えば A はアルミニウム協会から W の無線協会にまでわたっています。産業も、エネルギー、通信、製造、農業から運輸までほぼすべてを網羅しています。お客様はみな同じ質問をします。恐らく、皆さんも今日疑問に思っておられると思います。「この、ポジショニングってなんですか」と。

実際は簡単なことです。ポジショニングとは、製品やサービスが消費者の心の中でどのような意味を持つかということです。それは、どなたかに記入をお願いするとすれば、この方程式の反対側にあるものです。ポジショニングは顧客がこちらを見た時に見えるものであって、こちらが鏡を見た時に見えるものでも、見えてほしいと思うものでもありません。そして、ポイントは、知っているかどうかにかかわらず、皆さんが何らかのポジションを持っているということです。

目標は極めて簡単です。消費者の心の中で企業の事業目標に近づくような場所を占めることです。しかし難しいのは、コミュニケーションであれ、文化に対してであれ、営業に対してであれ、どんな行動も一貫性のある、そのポジションを裏付けるものでなければならないことです。ポジショニングは受動的ではなく能動的なものです。そうした認識をコントロールし、ベースにし、変えることです。市場での企業の場所を横倒しにして傾けることです。

次に誰もが尋ねることは、「なぜ気にするのですか」です。プラス面での答えは、利益に影響するからです。研究の結果、認知度が 1%上がると支持率が 1%変化し、利益が 1%変化することがわかっています。過去 5 年間に 300 社以上を対象として行われた調査では、効果的なコミュニケーションができる企業はマーケットプレミアムが 20%近く高く株主利益率が 57%高いという結果が出ています。利益に関わることがわかりただけたと思います。マイナス面での答えは、戦略を立てずに物事が悪い方向に転ぶと、まあ悪い方向に転ぶのが常ですが、業界全体が損害を受けるからです。業界全体を揺るがした世界的に有名な危機をいくつか見てみましょう。食品や医薬品の問題では、ピーナッツバター、哺乳瓶、鉛塗料を塗ったおもちゃがあります。こうした個別の業界すべてが企業業績を悪化させ評判を落としました。

しかし、これらはいずれも簡単な作業ではありません。私たちを取り巻く世界はわかりにくく、競争が激しく、おびただしい量のノイズがあります。1970 年代には 1 日に約

500 の広告があるだけでしたが、今は 5,000 に増えています。ニューヨーク・タイムズ紙 1 週間分の内容は、18 世紀の人 1 人が一生の間に遭遇する量に相当するとみられています。現在を見ると、今年は 4 エクサバイトの新情報が生まれますが、これは過去 5000 年の間に生まれた情報を超えます。ノイズだらけです。あなたのメッセージを聞くために消化、分類しようとする消費者には情報が多すぎます。

皆さんの業界は複雑で、必ずしも世界全体で統一されているわけではありません。LPG 業界は国ごとに異なります。政府・政策問題も異なり、価格設定の複雑さもほぼすべてのターゲットで異なります。ニーズさえ国や地域によって違います。

ですから、あらゆるノイズとあらゆる混合メッセージを前提として、周囲の世界が LP ガスについて何を言っているのか、あるいは何を言っていないのかを少し考えてみましょう。これは、過去 3 カ月間に Google で LP ガス産業に関するニュースを検索して見つけたものです。ニュースの大半は安全性の問題に関するものでした。爆発、列車事故、輸送問題などです。環境に関するニュースもありますが、それほど多くはありません。これに規制や価格についての記事が続き、メッセージにはこうした内容が混じっています。

では、こうした報道の感情が、ポジティブ、ニュートラル、ネガティブのいずれかを見てみましょう。大半はおおむねネガティブからニュートラルで、そのほぼ全部は安全性に関するものです。安全性は、この業界がコミュニケーションで効果をあげなければならない重要問題です。世界で 2 番目に大きな検索エンジン、YouTube で最も再生回数が多い映像の一部は、爆発に至った無関係の事故を映したものです。ポジティブなものは主に業界関係者による安全性に関するメッセージなのですが、これは後ほど取り上げる大事なポイントです。

LP ガス業界に関するニュースはこんな感じです。業界についての皆さんの考えと比べてみてどうでしょう。皆さんの多くは、フォーラムの前に配られた、コミュニケーション問題とこの業界が直面する課題についての意見を尋ねる調査用紙に答えています。多数の回答をいただきましたが、すべての回答をまとめると大体 2 つに絞られると思います。LPG はエネルギー産業で最もよく守られている秘密であるというものと、メッセージを広める足並みの揃った体系的なキャンペーンがないというものです。これらは、皆さんが自分自身と業界について表現するのに使った言葉の一部であり、業界用語もいくつかありますが、さまざまなメッセージもあります。

外部に対して LPG について知ってもらいたいこと、伝えたいことを回答していただき、メッセージの重要度を 1 から 5 までで表していただきました。環境に優しいことを世界にまず知ってもらいたいと回答しています。安全で持ち運び可能で、世界のどこでも

使えることです。LP ガスの用途が信じられないほど広いこと、供給の安全保障を実現すること、値打ち品であること、エネルギー効率が高いことです。

しかし、皆さんが望むポジションとここで紹介したニュースを比較してみましょう。調査の回答によると、皆さんは環境メッセージが業界にとって特に大事と考えていますが、これは外部には特に重要度が低い項目となっています。そのメッセージを利用して業界でのポジションを高めるチャンスはたくさんあります。回答によると、安全性についての点数は2番目に重要となっています。では、その遡及はいかがでしょうか。

しかし、LPG を安全に輸送できること、世界のほぼ全域で安全に保管し利用できることを世界に伝えるには工夫が必要です。メッセージは逆さまで、内容を逆にする必要があります。最後に、汎用性、供給、値打ち品についてです。非常に有望で、そこには大きなチャンスがあります。なぜなら、大事なことでありながら未開拓の領域だからです。ノイズの多い環境とまちまちな地域優先度を考えると、LPG 業界は世界共通の1つのポジションを確保することができるでしょうか。皆さんにとっても多数の団体にとっても答えはイエスだと思います。共通のゴール、掲げたい基本理念に注目しましょう。また、世界各地で、地域で、見方を変えましょう。

特定の活動と戦略に集中しそれを世界的に展開することができるように、コミュニケーションを体系化する方法があります。他の方法は特定の地域と戦術に限定され、その地域にしか通用しません。基本的な価値観、これらのメッセージは、業界にとって最も重要なポイントでした。環境問題、安全性、汎用性、供給の安全保障、価値、エネルギー効率、これらを一つにまとめてすべての行動に取り入れる必要があります。世界各地に展開されているすべての店舗に共通の傘が必要です。共通のロゴ、マーク、ブランドのいずれかを問わず、点をつなげて業界の意思を世界全体でまとめる必要があります。

今のデジタル時代には情報の地理的な境界はありませんから、協力してネット上で意思を伝えるのが効率的でしょう。しかし、外部向けのコミュニケーションコンテンツに資源を投じるのは無駄です。映像、ポッドキャスト、RSS フィード、ネットに集まっている社会コミュニティです。このようなイベントをオンラインストリーミング、ライブ映像にすれば、外部がそれを見て参加することができます。

問題を世界的に追跡しベストプラクティスを共有するには、さらに賢明な方法があります。あらかじめ来るものが見えますから、協力して先手を取ることができます。しかし、もちろん、市場ごとに必要なものが常にあります。政府とメディア関係はいずれも非常にローカルです。コミュニケーションの姿勢も市場ごとにかなりカスタマイズされます。

ポジショニングにはさまざまな層があることがわかりましたが、世界中で業界の評判を確立し自社のポジションを向上させるにはどうすればいいのでしょうか。これからお伝えする 8 つの重要な質問があると思います。その一部は、ポジショニングという概念を初めて発表した有名なマーケティングストラテジスト、アル・ライズによるもので、一部は私によるものです。私はアルほど有名ではありませんが、コミュニケーションについて考えている時間は皆さんよりも少し長いかなと思います。

最初の質問は「すでに確立しているポジションはどのようなものか」です。消費者があなたについてすでに知っていることです。すでにあるものから始めるのが一番簡単です。自分自身に尋ねたり、マーケティング担当者に尋ねたりして答えを見つけてはいけません。これからコンタクトしようとする消費者に尋ねるのです。少し調査に投資が必要であっても、行いましょう。後になって手遅れになるよりも、直面していることを今知る方がはるかにいいのですから。

次にその対極を見てみましょう。自社が標榜したい理念は何かです。誰も尋ねたことがないようなユニークなものにしましょう。立場をはっきりさせることを恐れてはいけません。競合他社よりも自社の方がその市場に適している理由を対抗意識を持って考え、思い切ってその理由を裏付けましょう。市場が望む自社の未来像を思い描いてみましょう。今はエネルギー方程式の小さな部分かもしれませんが、小さいことは弱いことではないことを世界に知らせましょう。おとなしいことでもなく、ちっぽけなことでもありません。小さいとは数のことです。柔軟であることを意味します。インフラストラクチャーを短期間で整備できる、サービスに力を入れている、対応が早いことを意味する場合があります。

次の質問は「十分な資金があるか」です。市場シェアを拡大し、確立したポジションを競争が熾烈な市場で維持するには資金が必要です。ですから、市場を追求することができないのであれば計画を始めないでください。投資してそれを長期間維持することができるかどうか確認してください。そうしなければお金を無駄にするだけです。

くじけずに粘り強く頑張り、大胆になる勇気を持ちましょう。一度にすべてを実行できなければメインとなるものを選びます。ビジネス、顧客層の一部を選び出し、そこに集中して辛抱強く着実に進みます。適切な判断を下したらそれを貫き、ニュースや市場価格の変動にいちいち過剰反応してはいけません。冷静でなければなりません。私たちについて話していることが真実であることを知る必要があります。皆さんの業界は、何が本当で何が真実なのかを判断し、メッセージを伝えようとする消費者にとって大事なことを把握するために、ひるんだ目で業界を見ようとしなければなりません。

ん。戸惑っているのは皆さんだけではありません。皆さんと協力し合って抵抗し、皆さんの代わりに堂々と意見を述べ、それを大きな声で支持する気がある第三者を見つけましょう。政府首脳、企業や業界団体の代表者、学者、NGO や環境保全のリーダーです。客観的な支持を得ようとするのであれば、彼らの声を自社のコミュニケーションに取り入れる必要があります。

現代は話すのと同じぐらいの時間を聞くことに割いていますので、会話としてのコミュニケーションについて考えています。ネットワークが発達したこのデジタル時代には、メッセージを世界にこれ以上奪わず、メディア、投資家、従業員が受け入れると想定してはいけません。現代はコミュニティの会話が増えています。顧客は相互に話しています。ニュースレポーターは広い範囲に広がっています。投資家はネット上で、あなたの従業員から会社の業績についての意見を直接聞くことができます。

最後に、団体として団結することが大事です。良きにつけ悪きにつけ、他者の評判に影響を与える必要があります。業界が強くなり、悪いことが起きたら貴社を守れるようになる必要があります。積極的な投資で信託銀行にも貢献しなければなりません。私のコミュニケーション分野ではITのデジタル革命が起きており、皆さんの業界と同じような早さで変化が生じています。ラジオの聴取者が5,000万人に達するのに38年かかりました。テレビは13年、インターネットは4年です。フェイスブックのユーザーが9カ月で1億人に達しました。実際、フェイスブックが国だとすれば世界で4番目に人口が多い国ということになります。貴社についての情報がネット上で閲覧されていると思わなくても、Googleでは毎月310億件の検索が行われています。世界中に2億のブログがあり、コンテンツが掲載され、そのコンテンツには毎日、皆さんの業界についての情報が含まれています。新種のジャーナリズムが登場し、情報交換の形を変えています。ソーシャルネットワークは今や世論の大事な発信源であり、ウィキペディアその他のウィキはそのテーマについての道徳的な専門家とみなされていて、YouTubeのおかげで世界を瞬時に駆けています。世界のネットワーク化が進み、グローバルイノベーションが拡大し、何より、私たちのステークホルダーがかつてなく意見を共有できるようになりました。業界でのポジションを変えたければ、その会話に参加しなければなりません。

ポジショニングの意味、ポジショニングが大事な理由、その要素について詳しくお話ししました。成功するには理解しておかなければならないことが1つあると思います。ポジショニングは、食べ物をよりおいしくするために上に振りかけるスパイスではありません。ポジショニングは追加するものではなく基本なのです。成功するには、ひねりではなく実体とみなす必要があります。本当の価値伝達でなければなりません。古い格言「人は貴方がどれくらい知っているかなど気にしない。貴方がどれだけ気にしているかを知るまでは」を聞いたことがあるかもしれません。これからのコミュニケー

ションではこれは本当の価値です。思いやりのある業界になるというのはどういうことでしょうか。正確な比喻とは思えず、別のスクリーンを加えました。思いやりとは信頼性、本物、適切、関与、対峙ということです。LPG のポジショニングは、信憑性に始まり信憑性に終わります。また、自分に忠実であること、消費者にとって有意義な形で消費者と行動すること、主張を行動に変えることでもあります。皆さんは、絶え間なく変化する世界でこれを実行しなければなりません。しかし、今回の調査結果から、皆さんがこの業界の利益を明確かつ正直に把握していることが明らかになりました。ただし、このモデルからは、皆さんのポジションを維持する方法はまだわかりません。第 1 段階は、外部が皆さんについてどう考えているかを知り、話すだけでなく耳を傾けることです。

耳を傾けていれば、市場がすでにたくさんのことを教えてくれているはずで、世界が環境問題であふれている様子が聞こえてきます。地球環境は費用効率が高い投資を期待しています。世界市場は今や世界バザールです。世界中の小さな地方が 21 世紀の解決策を求めています。ワンタッチ操作であらゆるコミュニケーション法を実行でき、政府の最上層部にコンタクトするのに役立つネットワークを構築することができます。1 年前、1 カ月前、1 週間前、20 分前にはなかったコミュニケーションツールです。

今朝、この会話、あるいは、このディスカッションを始めた時、皆さんの業界は世界の舞台に進出しようとしていると思うと言いました。このような会話を外部と始めると相手が話を聞いてくれますし、聞いてくれるようになると思います。ご清聴ありがとうございました。

以上