

団体・組織の概要 ※太枠内、必須事項。その他は、該当する項目を記載してください。

団体/会社名	有限会社シーアンドエイチ(C&Hコーポレーション)		
代表者	渡辺 日出男	担当者	同左
所在地	〒216-0024 川崎市宮前区南平台 16-9-303 TEL:044-975-7540(連絡用 070-5557-2138 FAX:044-975-7540 E-mail:hzwatanabe@m2.dion.ne.jp		
設立の経緯 ／沿革	1988 年 12 月まで米国化学会社にて農業製品事業部、研究開発部長、経営企画室主幹を歴任。 経営企画室にて、1986 年、日本のベンチャー企業のテクノロジーとデュポン社の技術融合による新規ビジネスの展開を図るべく、ベンチャーキャピタル活動を開始。その責任者となる。 その経験から、技術ベンチャー企業支援活動(長期事業計画作成支援、資金調達支援を主体)を行うべく円満退社。6 ヶ月間、製造ベンチャービジネスに常務として勤務後、C&Hコーポレーションを 1989 年 6 月に設立した。 電子冷却装置製造の支援先企業(株式会社サーモボニック川崎市)の製品不良による財務状況悪化により、要請されて社長に就任(1991 年より 1998 年) その間、技術変革を行い、その完成後エコ 21 に営業譲渡(1999)し、C&Hコーポレーションの活動に復帰。 その後、株式会社プロモテック(東京麹町)の顧問として、カーブアウト・ベンチャーキャピタル設立計画立案、ソニーのカーブアウト候補技術ホログラム事業、青色レーザ(ブルーレイ)のウェハー基盤製造事業等の事業計画立案支援、その他、理水シミュレーション技術ベンチャー設立支援等々を行う。 その傍ら、2004 年より、情報サービスビジネスを模索するために、カレイザネット(C&H 所有ドメイン) (http://chalaza.net)を実験的に立ち上げ、サイト活動の一環として、下記URLの事業戦略のための(無料)ウェブ・セミナーの公開およびブログ活動により、模索を続けてきた。 セミナーURL: http://watanabe.chalaza.net ブログURL: http://blog.chalaza.net 2006-2007 年にかけて環境関連ビジネスの概要を勉強するため、オーガニック・コットンおよびバイオマスの海外文献のボランティア翻訳を行いながら、今回の提言にいたる試行錯誤を繰り返してきた。		
団体の目的 ／事業概要	環境関連大学発ベンチャー企業などの戦略立案、資金調達計画立案支援を行う傍ら、新規情報配信事業を計画中。		
活動・事業実績 (企業の場合は環境に関する実績を記入)	ベンチャー企業および先端技術カーブアウトベンチャー・スタートアップ計画立案に数多く携わってきたが、環境関連では、河川流および地下水流の理水3次元シミュレーション技術を持つ、大学(東大)発ベンチャー・株式会社地圏環境テクノロジーの設立時からコンサルティング支援活動を現在も行っている。特に、海外進出のための調査・分析および戦略提案。		
ホームページ	http://chalaza.net を主宰。 戦略立案無料ウェブ・セミナー http://watanabe.chalaza.net		
設立年月	1989 年 6 月 18 日 * 認証年月日(法人団体のみ) 年 月		
資本金/基本財産 (企業・財団)	650 万円	活動事業費 ／売上高(H17)	680万円
組 織	スタッフ／職員数 1 名 (内 専従 1 名)		

■政策の分野

・循環型社会の構築

・

■政策の手段

- ・ 海外情報ニュースレター配信（産業商品のカーボン・フットプリント定量情報に重点）、
- ・ 低炭素商品・ライフスタイル選択肢情報提供および海外発信

企業名：C & H コーポレーション

担当者名：渡辺 日出男

■キーワード

低炭素社会

フットプリント

産業構造変革

海外情報

選択肢

① 政策の目的

- 低炭素型社会（循環型社会）への速やかなソフトランディング
- 省エネ産業の更なる進化とその積極的な海外進出による日本経済の持続可能な成長および世界貢献
- 地球温暖化時代における日本政治の世界のリーダーシップと存在感

② 背景および現状の問題点

日本経済

世界におけるその相対的な弱体化は述べるまでもありません。地球温暖化は世界各国のしのぎを削る産業競争でもあります。わが国の経済の健全化を抜きに地球温暖化を生き抜くことはできないと思います。一方、今年の福田総理の施政方針演説にもあるごとく、日本の省エネ技術（生産技術）は依然として世界屈指です。製造業を長年経験してきた実感です。この強みを最大に生かす戦略が重要になると思います。

環境運動

一昨年後半から昨年にかけて、オーガニック・コットン、バイオマス、食品等々の普及について概括的に学ぶ機会を持ちました。

グリーン製品として広く普及させようとしている企業・団体などの努力は大いに認めなければならないし、今後の展開に大きな資産であることは事実です。

しかし、依然として市場規模は限られています。例えば、オーガニック・コットンの普及率は、通常コットンに比べ、昨年倍増したとはいえ、僅か0.2%に過ぎません。

これらを推進する人たちには、いわゆるナチュラリスト、一部に環境エクストレミスト（極端に過激な人たち）と見られる人たちが多く、残念なことに、エクストレミストの発信する情報には非科学的な情報や誤謬、そして偏見が入り混じっていることも多い。これが、一般消費者との間に意識のギャップを生じさせる一因でもあります。さらに、これが産業界とのギャップにもなるのは当然です。さらに、石油由来商品をすべて悪としがちな活動は、経済の先行きに何らの展望を示せないからです。これが解決すべき課題のひとつと考えます。

消費者意識

ここ数年来、行政やNGOなどの努力もあり、意識も大きく変化しているとはいえ、特に、ヨーロッパ先進主要国に較べると、まだ開きがあるように思われます。

しかし、消費者が生活全般における購入商品全般にわたるエネルギー使用量と炭酸ガス排出量について、定量的な情報が得られ、それによって相対的な選択肢が明確になれば、意識の問題は一気に解決されると思われます。

この定量的な情報は、製品部分的にはあるが、総合的に整理されているデータベースは世界のどこにもないように思います（少なくとも一般がアクセスできるものはないと思われます）。

日本企業が、海外技術と比べた省エネ技術の優位性を堂々と公表することが理想ですが、すべての製品に言えないこと、さらにエクストレミストの存在が、徒な混乱を引き起こす可能性がある現状で、企業にそれを強いることは現実的ではありません。それができる土壌をできるだけ早急に醸成する必要があると思います。

経済の健全化、消費者の持つべき知識（情報）と選択肢、そして日本産業の製品に反映された相対的なエネルギー消費の優位性を堂々と公表できる環境を整える政策が、低炭素化社会（産業構造とライフスタイル）へのスムーズな転換を促すものになるのではないかと考えます。

③ 政策の概要

これまで“知る権利”が消費者にあるとされてきました。われわれ一般消費者が変えなければならない意識はここかもしれません。権利は誰かが与えてくれるものです。未曾有の地球温暖化に直面するわれわれが持たなければならないのは知る努力であろうと思います。知る努力をどのようにサポートするか、これが提言する政策です。

現時点で、企業にそれを求めることは現実的でないと述べた、“消費者が生活全般における購入商品全般にわたるエネルギー使用量と炭酸ガス排出量について、定量的な情報が得られ、それによって相対的な選択肢が明確になれば、意識の問題は一気に解決されると思われる。”に関するものです。

幸い、海外のインターネットサイトには、この種の情報が予想以上に多いことが解決の糸口になると考えます。

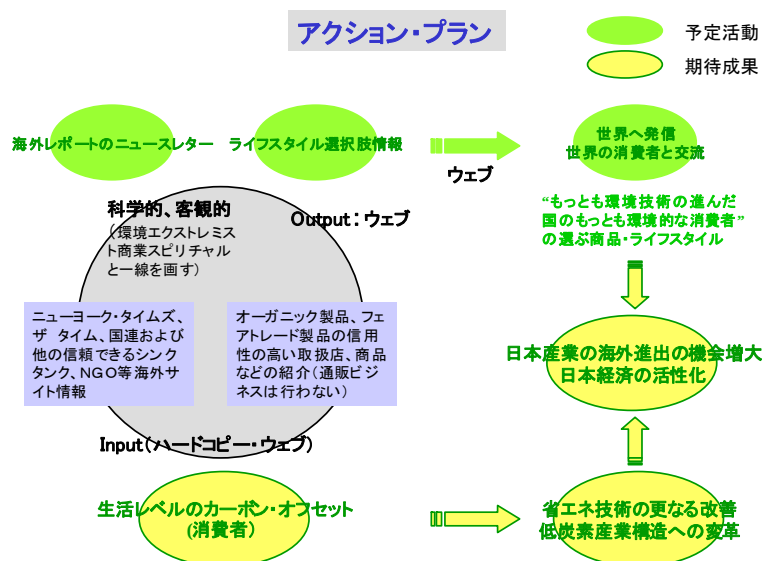
それらの情報を丹念に拾い集め、精査し、海外情報として消費者が知ることです。消費者が知るのはあくまでも海外情報です。その情報を基に日本企業に問い合わせることも可能になるでしょう。また、日本企業が明らかに優位であれば、自らそれを消費者に伝えることが期待されます。定量的な相対選択肢を持つ消費者は、生活レベルでカーボン・ニュートラルやオフセットの活動が活発になります。その結果

- 現在の4部門ごとの排出削減努力の効率が大幅に向上します。
- この消費者の知識が、日本企業のさらなる生産技術の進化の駆動力となります。
- 相対的な選択肢によって消費者に支持される日本企業の技術および製品は、企業の海外進出の大きな武器となる。なぜならば、世界の消費者の選択肢も同様だからです。
- このような知る努力をする消費者に支持される日本の政治家や行政は世界の舞台でその存在感を堂々とアピールできることになります。現在世界のリーダーシップをとろうとするEUに伍して、あるいはEUのメンバー間の格差を考えれば、実質的な世界のリーダーシップを取れることになるのではないのでしょうか。

提言する本政策の(C&Hが考える)スローガン(メッセージ)は、“もっとも環境技術の進んだ国のもっとも環境的な消費者”です。海外発信用は;“The Greenest Consumer of the Country with the Most Advanced Green Technologies”

日本の政治家が世界の舞台でこう宣言できる日がいかに早く達成できるか楽しみです。

④ 政策の実施方法と全体の仕組み(必要に応じてフローチャートを用いてください)



すでにC&Hコーポレーションは、海外レポートのニュースレター配信の準備を進めています。

できるだけ早く、ライフスタイルの選択肢情報も発信する予定です。その発信情報に対して消費者から、個人が行っているライフスタイル情報がフィードバックされ、蓄積されます。それが、一定段階に達したとき、海外向けサイトが制作され、日本の消費者の生活レベルの知識とカーボン・オフセット活動が世界に発信されることになります。そのような流れです。

現在、直面する課題のひとつは、どれだけニュースレターの部数を伸ばせるか、つまりマーケティングです。現在の構想を述べます。

発行回数：年34回（8、12月は2回、他の月は3回）

購読料：年間2000円以下に抑える予定。（あくまでも消費者主導とするために無料は考えていない。また、販売することで、ニュースレターの緊張感と品質が要求される。）

ターゲット：200万部（200万世帯）これは全世帯数の5%です。この購買消費者の口コミや行動様式の波及効果は、500－1000万世帯、全世帯の12%から25%に及ぶと期待される。これは、社会を動かす十分な母数となります。おそらく100万部に近いところから、製造企業や販売企業にドラスチックな変化が表れると思われます。

課題：最大の課題は、消費者が本活動（ビジネス）の意味をどこまで理解するかです。温暖化がもたらす最大の問題は食料価格の高騰と不足の可能性が大きいことです。近代国家にも関わらず、直面するのがサバイバル・ニーズということです。その解決が経済活性化と国際地位の高さ、存在感であることがどこまで認識されるかです。C&Hは現在、新聞社や商社などとの共同、それによる行政や政治の流れができることを模索している最中です。

⑤ 政策の実施主体（提携・協力主体があればお書きください）

前述の通り現在、模索中です。

現在の計画をそのまま提言として公開するのは、この活動の重要さから、もし環境省自らが行うのであれば、勿論それでも良いと考えているからです。

C&Hの権利などどこにもあるとは思っていません。

どこか大手のシンクタンクや他の企業が行うのでも良いと考えています。誰がやるかでなく、目的の達成が大切だからです。似たようなコンセプトで複数やるほうが消費者への浸透はもっと早まるとも考えます。

温暖化をめぐる世界各国のダイナミックな動きはめまぐるしいです。どこもこの問題をチャンスに変えようと必死です。この半年間、この構想を固めるためにネットを嫌というほどサーフして実感することです。国内のメディアを見ているだけでは、その実感が湧きません。われわれは絶対に遅れを取ってはならないと思います。

古代史がわれわれに教えるところは、温暖化がわれわれの遺伝子を賢くして生存を可能にしてきたということだそうです。しかし、ここで提言することは、賢いというほどのものではありません。インターネットのどこかに分散して存在する情報を捜して、集めて、整理して、流す。それだけです。

そして、それが賢い日本人を十分刺激していると考えているのです。一度転がれば、情報量は雪達磨式に集まり、精度も高まります。できることをはじめようではありませんか。

⑥ 政策の実施により期待される効果（具体的にお書きください）

前述の繰り返しですが、

- 現在の4部門ごとの排出削減努力の効率が大幅に向上する。
- この消費者の知識が、日本企業のさらなる生産技術の進化の駆動力となる。
- 相対的な選択肢によって消費者に支持される日本企業の技術および製品は、企業の海外進出の大きな武器となる。なぜならば、世界の消費者の選択肢も同様だからである。
- このような知る努力をする消費者に支持される日本の政治家や行政は世界の舞台でその存在感を堂々とアピールできる。現在世界のリーダーシップをとろうとするEUに伍して、あるいはEUのメンバー国の格差を考えれば、実質的な世界のリーダーシップを取れることになるだろう。

提言する本政策の（C&Hが考える）スローガン（メッセージ）は、“もっとも環境技術の進んだ国のもっとも環境的な消費者”である。海外発信用は；“The Greenest Consumer of the Country with the Most Advanced Green Technologies”

日本の政治家が世界の舞台でこう宣言できる日がいかに早く来るか、それを目指してやりましょう。

⑦ その他・特記事項

消費者主導が最大の眼目です。お仕着せは効果半減と思います。