

グリーンプレミアムカードによる グリーンコミュニティの創成

ビジネスモデル学会 2007年 秋季大会

千葉大学大学院建築・都市科学専攻
佐藤 建吉

2007.10.06 東京大学 本郷キャンパス 工学部新2号館

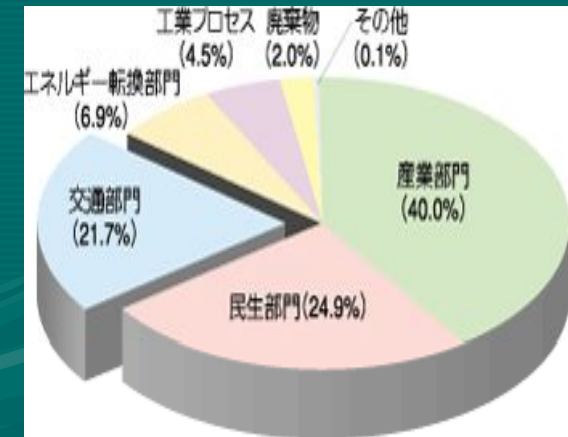
目的

- 京都議定書を達成するため、民生部門からの貢献として、市民生活において、グリーンな商品やサービスを選択、誘導させるクレジットカードを用いるビジネスモデルを提案すること。

喫緊

背景

- 地球温暖化が顕在化、現実のものとなった・・・
 - ≫ CO₂排出を抑えた低炭素社会を実現せねば
- 京都議定書を達成する必要がある・・・
 - ≫ その約束期(2008年～2012年)が真近
 - ≫ 国際社会の中の“JAPAN”を確保できるか
 - ≫ 市民の意識変革、関わりが要
 - ≫ CO₂排出の25%は民生部門
- 電子決済(クレジットカード等)が広まっている・・・
 - ≫ クレジットカードのメリット
 - ≫ カード決済によるの購入、決済データの利用と運用管理
- ビジネスがグリーン社会を誘導する
 - ≫ ビジネスモデルの構築
 - ≫ グリーンプレミアムカードの提案



グリーンコミュニティGCとは・・・

- 「環境負荷を与えず生活が快適で、経済的に、法的に守られた国際市民社会」
- ここでは、グリーンな商品・サービスの利用を推進するための快適な「経済循環国際社会」
- 市民・加盟店・カード会社・メーカー・自治体・国家などがつくる、十分な情報交換に裏打ちされた透明性のある社会システム基礎



グリーンコミュニティGCとは・・・

Be Green



ISO14001環境マネジメントシール

現 状





グリーン購入とは

商品の選び方・商品情報

取り組み

イベント

GPNとは

地域ネットワーク

会員専用

LINK

グリーン購入とは・・・

購入の必要性を十分に考慮し、品質や価格だけでなく環境の事を考え、環境負荷ができるだけ小さい製品やサービスを、環境負荷の低減に努める事業者から優先して購入することです。

もっと知りたい！

[グリーン購入基本原則](#)

■法律にも裏付けられた取り組みです

2001年4月施行のグリーン購入法では国の機関はグリーン購入に取り組むことが義務、地方自治体は努力義務、事業者や国民にも一般的責務があると定められています。

もっと知りたい！

[グリーン購入法\(環境省\)](#)

■市場を通じて産業のグリーン化を促します

グリーン購入が広がれば環境配慮型製品マーケットが拡大し、企業に環境負荷の少ない製品開発を促すこととなります。また、環境に積極的な企業を支援することとなります。

持続可能な社会を築くために
グリーン購入が
求められています。

私たちが暮らす大量生産・大量消費・大量廃棄型の社会は、豊かで便利な生活をもたらしましたが、同時に地球温暖化、オゾン層の破壊、砂漠化、生態系の破壊、資源の枯渇、大気・水・土壌の汚染、増大する廃棄物など深刻な環境問題をもたらしました。私たちは、使い捨て型の社会や製品のあり方を根本から見直し、持続可能な循環型社会を構築していかなければなりません。

そこで、私たち購入者は必要性を十分に考えた購入を心掛け、環境に与える負荷ができるだけ小さい製品の優先的購入を勧める必要があります。グリーン購入ネットワークは、

もっと知りたい! [グリーン購入の現状](#)

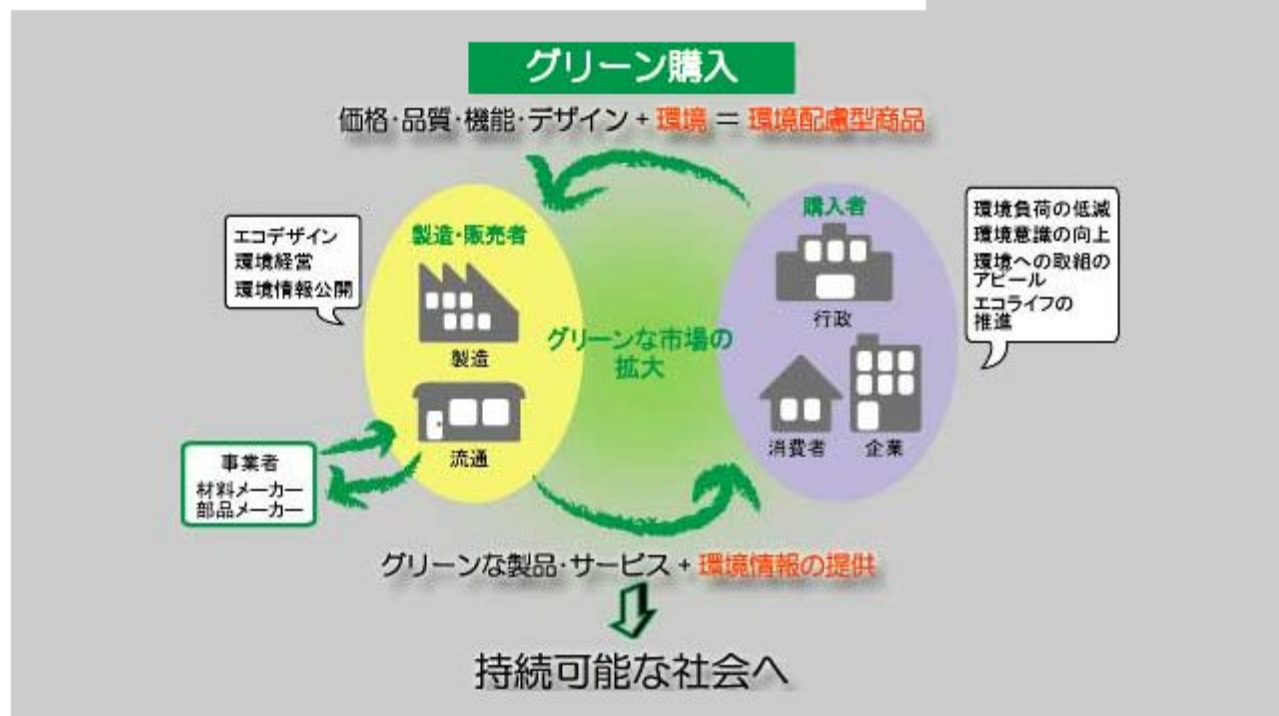
■ 誰でも、今すぐできる地球環境への取り組みです

どのような企業や行政機関も、家庭でも毎日何らかの製品やサービスを購入しています。グリーン購入は、誰でも今すぐにはできる地球環境保全への取り組みです。

もっと知りたい! [グリーン購入でこんなライフスタイル](#)

[グリーン購入とGPNのあゆみ\(PDF\)](#)

グリーン購入が環境配慮型製品の市場形成に重要な役割を果たし、市場を通じて環境配慮型製品の開発を促し、ひいては持続可能な社会の構築に資する極めて有効な手段であるという認識のもとに、わが国におけるグリーン購入の取り組みを促進する事を目的としています。



マーク索引

本データベースで紹介している制度で使われているマークを集めました。マークから情報を探したい方はこちらを活用してください。
 マークをクリックすると各制度の概要を見ることができます。

<環境物品を選ぶ際に参考となる環境ラベル>

<企業の実践における環境ラベル>

--	--	--	--	--	--



< 企業の取組における環境ラベル >

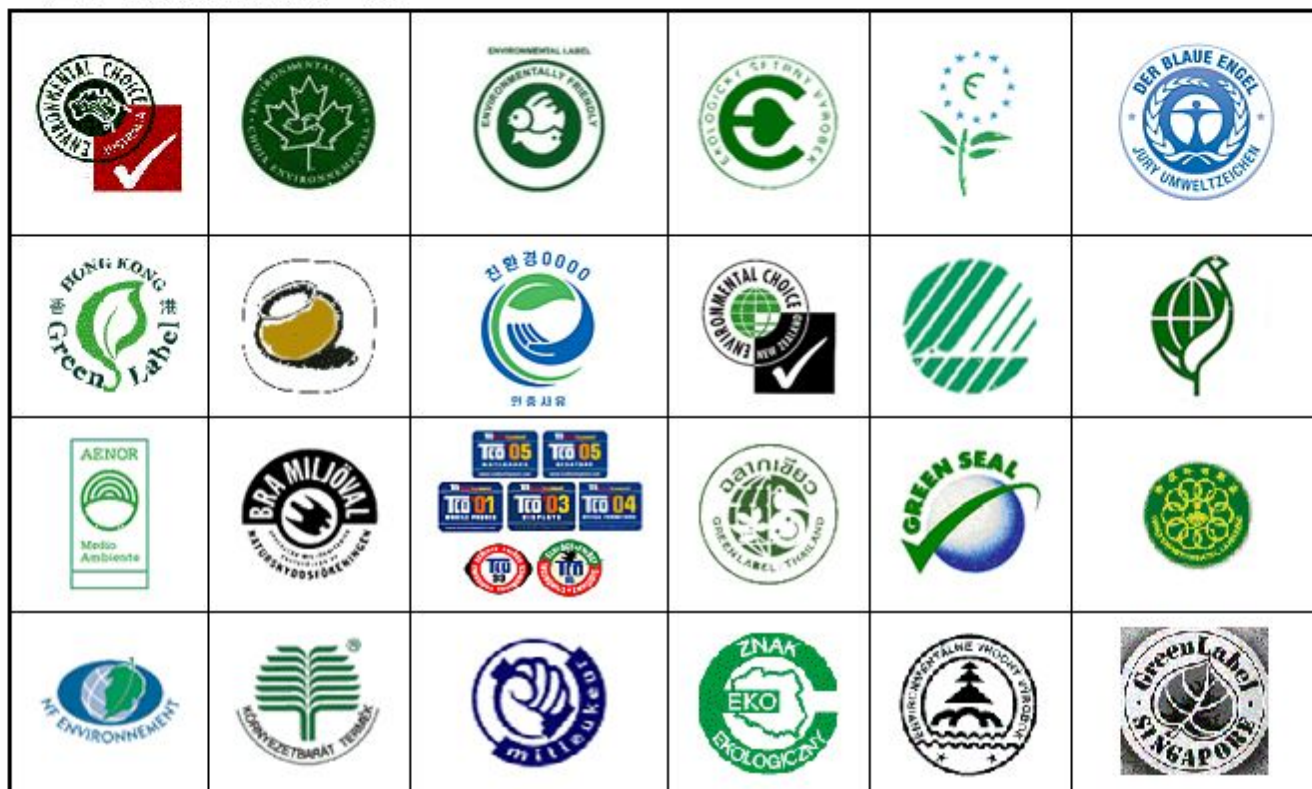


[▲TOP](#)

< 地方自治体の環境ラベル >



<世界の主要な環境ラベル>



▲TOP

<表示識別マーク・その他のマーク>



がまこのおすすめ商品ランキング

ガソリン乗用車

燃費の良い自動車は、走行時に排出されるCO2排出量が少なく、環境に配慮した自動車と言えます。地球温暖化防止の観点からも、CO2排出量の少ない(燃費の良い)自動車を選ぶことが大切です。CO2排出量(g-CO2/km)は、燃費とも連動していますので、10・15モード燃費(km/l)や燃費基準達成ラベルも参考になります。

抽出条件

- ガソリン乗用車1490～1498ccの自動車を対象(2007年8月更新)
- 同一車名で別型式の自動車は、燃費の良い方を採用
- [CO2排出量(g-CO2/km)]で表示

次の条件を指定して検索すると、ランキングと同じ条件で他の排気量の自動車を抽出することが出来ます。

- 商品分類から、抽出したい分類を選ぶ
- 表示順(並べ替え)から、「CO2排出量の少ない順で表示する」を選ぶ

[自動車 商品情報検索はこちら](#)

事業者名	車名	型式	エンジン総排気量(cc)	CO2排出量(g-CO2/km)	10・15モード燃費(km/l)
トヨタ	プリウス	DAA-NHM20	1496	65.4	35.5
ホンダ	フィット(1.5A、1.5S、1.5W)	DBA-GD3	1496	113.3	20.5
マツダ	デミオ (15C)	DBA-DE3FS	1498	116.1	20
日産	マーチ 15S	DBA-YK12	1498	117.3	19.8
日産	キューブ 15M	DBA-YZ11	1498	119.7	19.4
日産	ティーダ ラティオ	DBA-SC11	1498	119.7	19.4

がまこのおすすめ商品ランキング

自動車等

今月は自動車のCO2ランキングです。

CO2排出量の少ない自動車をピックアップしてみました。
(2007年8月更新データ)

ガソリン乗用車

1位
プリウス
65.4g-CO2/km

2位
フィット(1.5A、1.5S、1.5W)
113.3g-CO2/km

3位
デミオ (15C)
116.1g-CO2/km

抽出条件

- ガソリン乗用車1490～1498ccの自動車を対象

[詳しく見る](#)

商用バンガソリン車

1位

商品画像	分類	製品名・形式	事業者名	コピー速度	印刷速度	電送時間	グリーン購入法適合	エネルギー消費効率	国際エネルギースター計画基準への適合	低電力モード消費電力	オフモード消費電力	省エネ関連特記事項	両面コピー／印刷機能	複数ページコピー／印刷機能	再使用部品の使用	再使用部品の使用状況	再生プラスチック材料の使用状況	
				(枚/分)	(枚/分)			(Wh)		(W)	(W)							
コピー機																		
	カラー複写機・複合機			S-G3		外	n	127	72	無	y	y	n	無	n	無	○	—
	カラー複写機・複合機			S-G3	○	外	y1	139	2.2	有	y	y	n	無	y	有	—	—
	カラー複写機・複合機			S-G3	○	外	y2	外	—	無	y	y	y	有	y	有	◎	—
	カラー複写機・複合機			—		外	y1	外	55	有	n	y	y	有	y	有	—	—
	カラー複写機・複合機			S-G3		外	y1	100	1	無	o	y	y	有	y	有	—	—
	カラー複写機・複合機			S-G3		外	y1	100	1	無	o	y	y	有	y	有	—	—
	カラー複写機・複合機			S-G3		外	y1	100	1	無	y	y	y	有	y	有	—	—
	カラー複写機・複合機			OP	○	外	y1	151	12	有	y	y	n	無	y	有	—	—
	カラー複写機・複合機			S-G3	○	外	y1	120	1	無	y	y	n	無	y	有	—	—
	カラー複写機・複合機			S-G3	○	外	y1	120	1	無	y	y	n	無	y	有	—	—

◎ チーム・マイナス6%について

- Act1: 温度調節で減らそう
- Act2: 水道の使い方減らそう
- Act3: 自動車の使い方減らそう
- Act4: 商品の選び方で減らそう
- Act5: 買い物とごみで減らそう
- Act6: 電気の使い方減らそう
- チーム・マイナス6%とは

- わたしたち、チーム・マイナス6%
- あなたもチーム員宣言を！
- └ 個人 宣言受付
- └ 法人・団体 登録受付

◎ 地球温暖化って、どうなの？

- スペシャルムービー
- マイロク先生に聞こう！
- ストップ・ザ・温暖化たいそう
- ピーターラビットとおんだんかのおはなし

◎ チーム・マイナス6%の活動の拡がり

- 新着情報
- チーム員活動報告
- 温暖化関連報道
- 今月のエコ貢献指数
- イベント＆取組レポート

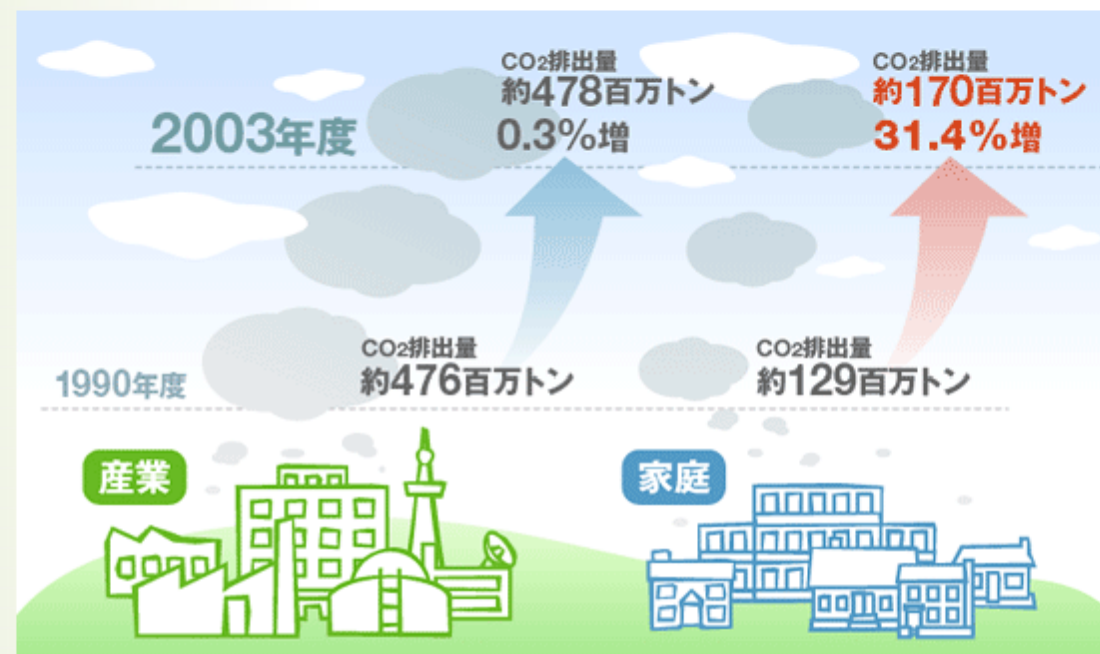
◎ さあ、やってみよう！

- めざせ！1人、1日、1kg CO₂削減
- ハロー！環境技術
- エコ・テク学校
- クールビズ
- ウォームビズ
- うちエコ！
- 「CO₂マイナス」ライブラリ
- はじめよう！エコドライブ
- 上大岡トメの思い出したらエコ！
- 中嶋緑の「うちエコ！」してみねえ～

○ チームマイナス6%とは

京都議定書の目標を達成するための、一人ひとりのアクションプランです。

深刻な問題となっている地球温暖化。この解決のために世界が協力して作った京都議定書が平成17年2月16日に発効しました。世界に約束した日本の目標は、温室効果ガス排出量6%の削減。これを実現するための国民的プロジェクト、それがチーム・マイナス6%です。



一人ひとりの力を結集した、チーム力で実現しよう

地球環境・・・このとてつもなく大きなテーマに対して、私たち一人ひとりができることは何でしょうか？ 一人ひとりの力はそれほど大きくないかもしれない。一人ひとりの行いは、ちょっとしたこともかもしれない。でも、それがチームとなって結集すれば、地球規模の大きな力になれる。「チーム・マイナス6%」。このことばには、そんな思いが込められています。買い物袋を遠慮すること、エアコンを少し控えること、水や電気を節約すること。身近にできるちょっとしたことが、チームになれば大きな力になる。その力は、確実に地球温暖化防止に役立つのです。大切なのは、チームの力を信じて、一人ひとりが、できることから実践していくこと。チーム・マイナス6%に、あなたの力を貸してください。



めざせ! 1人、1日、1kg CO₂削減

CO₂削減のために
一人ひとりが出来ること

私のチャレンジ宣言
啓発ツールダウンロード

1人、1日、1kg CO₂削減
応援キャンペーン

クールアース アンバサダー
チャレンジ宣言

あなたの
CO₂削減アイデア大募集



CO₂削減のために 一人ひとりが出来ること

京都議定書で約束した6%削減目標。

それを実現するための家庭でのCO₂削減目標は、年間約3,700万トン。

オフィス等でのCO₂削減目標は、年間約7,300万トン。

ライフスタイル・ワークスタイルを見直せば、十分達成できる数字です。

現在、国民1人あたりが排出するCO₂量は、1日平均で約6kgです。

オフィスや家庭で、さまざまな温暖化防止の取組を実践し、

皆さんもぜひ、1人、1日、1kgのCO₂削減を目指してください。

家庭や職場から地球を守る！

そんな意気込みでがんばりましょう。

※1kgのCO₂量とは、サッカーボール100個分の体積に相当します。

平成19年度『環境にやさしい買い物キャンペーン』

マイバッグを持参する、過剰包装を避ける、詰め替え商品を選ぶ等の行動がごみの減量化につながるように、日常の買い物と環境問題は密接に関係しています。このため、環境に配慮した生活・経済活動の促進を目的として、3R(リデュース・リユース・リサイクル)月間の10月に、内閣府、経済産業省、環境省、3R活動推進フォーラムと47都道府県が共同で「環境にやさしい買い物キャンペーン」を実施し、「買い物」における3R行動の実践を呼びかけます。

また、流通業者・小売事業者からも、環境に配慮した商品の購入、簡易包装による購入、マイバッグの持参等の呼びかけが行われます。

注1)3R活動推進フォーラムは、循環型社会への変革を強く意識した3R活動を一層推進するため設立された団体。

注2)このキャンペーンは、平成12年に東京都の呼びかけで14都府県の共同キャンペーンとして開始されたものですが、平成13年に20都府県、平成14年に27都府県へと、参加都道府県数が拡大してきました。平成15年からは、内閣府が全国的な統一キャンペーンとして都道府県のとりまとめとともに、流通事業者全国組織等への参加呼びかけを行っています。

また、参加都道府県も、平成15年の39を経て、平成16年からは47都道府県全てが参加しています。

実施期間

平成19年10月1日～平成19年10月31日

参加都道府県

今年も47都道府県全てが参加します。

各都道府県では、キャンペーン期間中、「ポスターの作成・掲示」、「各種広報によるPR」、「環境クイズやスタンプラリーなどの参加型イベント」、「街頭キャンペーン」など様々な取組みが行われます。

[→詳しくはこちら](#) (都道府県へのリンクページです)

流通事業者等

流通事業者の全国組織である「日本生活協同組合連合会」、「日本チェーンストア協会」、「日本百貨店協会」、「社団法人日本フランチャイズチェーン協会」等のご協力により、全国89社、約4万6千店舗(内閣府とりまとめ分)において、「ポスターの掲示」、「チラシ等による本キャンペーンの趣旨の呼びかけ」、「環境配慮型商品コーナーの設置」、「店内放送、レジでの呼びかけ」、「買い物袋持参者へのスタンプ押印」など様々な取組が行われます。

[→詳しくはこちら](#)

PRキャラクター

[→詳しくはこちら](#)

PRキャラクター

日常生活におけるコマメな環境配慮行動の実践を呼びかける「コマメちゃん」が、10月のキャンペーン期間中、6つの行動を呼びかけます。

コマメに買い物をし持ち歩きましょう。



包装はできるだけ少ないものを選びましょう。



容器は再使用できるものを選びましょう。



長く使えるものを選びましょう。



資源やエネルギーを浪費しないものを選びましょう。



再生品を選びましょう。



統一デザイン(ポスター)

内閣府では、本キャンペーンの全国的な統一感を保つための統一デザインを作成・配布し、「環境にやさしい買い物」の実践を全国に広く呼びかけます。

統一デザイン(ポスター)

内閣府では、本キャンペーンの全国的な統一感を保つための統一デザインを作成・配布し、「環境にやさしい買い物」の実践を全国に広く呼びかけます。

コマメに買い物袋を持ち歩きましょう。
買い物袋やふろしきを使って
レジ袋を減らそう。

平成19年10月1日～平成19年10月31日

容器は再使用できるものを選びましょう。

環境にやさしい買い物キャンペーン

再生品を選びましょう。

10月は3R推進月間です RRR

内閣府 経済産業省 環境省 3R活動推進フォーラム E100

問い合わせ先: 国民生活局 企画課
竹田・島田

Tel 03-3581-3734

ビジネスモデルのコンセプト

- 参加性
 - ≫ 大きな広がり可能性
 - ≫ 容易さ …… 既存のカードシステム + 新スキーム
- 日常性(くらし)・便利さ
 - ≫ 決済(支払い)
- 信頼・安心
 - ≫ クレジットカード会社
 - ≫ ノウハウ
- 持続性・・・ 価値が錆びない
 - ≫ 社会性、必要性
- 目的達成
 - ≫ 社会性・規模
 - ≫ データ利用
- 新技術の応用
 - ≫ 便利さと誘導
 - ≫ 非接触カードリーダー

クレジット業界の市場規模

- ・ 現在のカード会員数は、国際ブランドカードで、10.7億人、加盟店数4,350万店、売上高290兆円
- ・ わが国のクレジット業界の売上高は約30兆円であり、カード発行枚数 約2億8900万枚、加盟店数約4,500万店である。
- ・ Edy(3150万枚)、SuicaやPASMO(2500万枚)、nanaco(400万枚)
- ・ 国内最大手のカード会社のグループ会員は、3800万人、加盟店796万店、取扱高4兆8,270億円であるという。

グリーンプレミアムカード GPCとは・・・

- ・ グリーンコミュニティGCを構築するために、クレジットカード会社が発行する高い特典付きカード。
- ・ その特典は、GCの趣旨に賛同したカード加盟店によってサービス提供される。
- ・ グリーン商品、サービスには、グリーンプレミアムとしての特典サービスが受けられる。



グリーンプレミアムカードGPCの導入

- GPCのもつ特典は、GCの趣旨に賛同した「カード加盟店」によって、「会員」にサービスが提供される。
- GPCでは環境とエネルギーに関する民生的なグリーンの「もの」と「こと」が展開される。
- その「もの」と「こと」は具体的には、「グリーン購入」¹⁾という概念を採用することがわかりやすい。

グリーン購入法の導入と拡大

- ・ グリーン購入法(国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律)・・・ 国等や地方公共団体だけでなく、事業者や国民にも、できる限り環境物品を選択することを求めている。
- ・ グリーン購入は、家庭での取組が可能な行動で、家庭で物品を購入する場合も、できる限りグリーンな物品を選択する一人ひとりの行動が、循環型社会、すなわちGCを構築する大きな一歩
- ・ 選択した商品の良否は、GPCから提案される
その価値情報源は、グリーン購入のデータベースが典拠
- ・ その長所・・・「様々な環境影響を全体的に考慮した制度」としての基準が活用できるからである。

環境影響にはすでに、個々の商品類型ごとに、資源採取から廃棄・リサイクルに至るライフサイクル全体における環境負荷項目を全体的に考慮し、重要と考えられる環境負荷を選定している。

その品目は、対象物品等(2007年6月30日現在)につき、47品目、4,617商品で、使用契約社(事業者・会社など)は1,633である。具体的な品目は、

<http://www.ecomark.jp/ruikei.html>

で公開されている。

なお、わが国に、グリーン製品やサービスを広めようとしている組織に、「グリーン購入ネットワーク」⁵⁾があり、この団体は、全国組織で、現在10の地方に活動組織を個別に形成している。

平成19年度千葉市グリーン購入の概要

対象品目及び調達目標

グリーン購入推進物品として12分野158品目を指定しています。
調達率の目標は100%としています。

(対象分野)

- ①紙類・印刷物(22品目)
- ②文具(60品目)
- ③被服等(5品目)
- ④消火器(1品目)
- ⑤寝具・インテリア(7品目)
- ⑥その他繊維製品(2品目)
- ⑦オフィス家具類(8品目)
- ⑧OA機器類(9品目)
- ⑨家電製品・照明(5品目)
- ⑩自動車(2品目)
- ⑪設備(4品目)
- ⑫公共工事(資材・目的物・建設機械・工法)(33品目)

GPCモデル



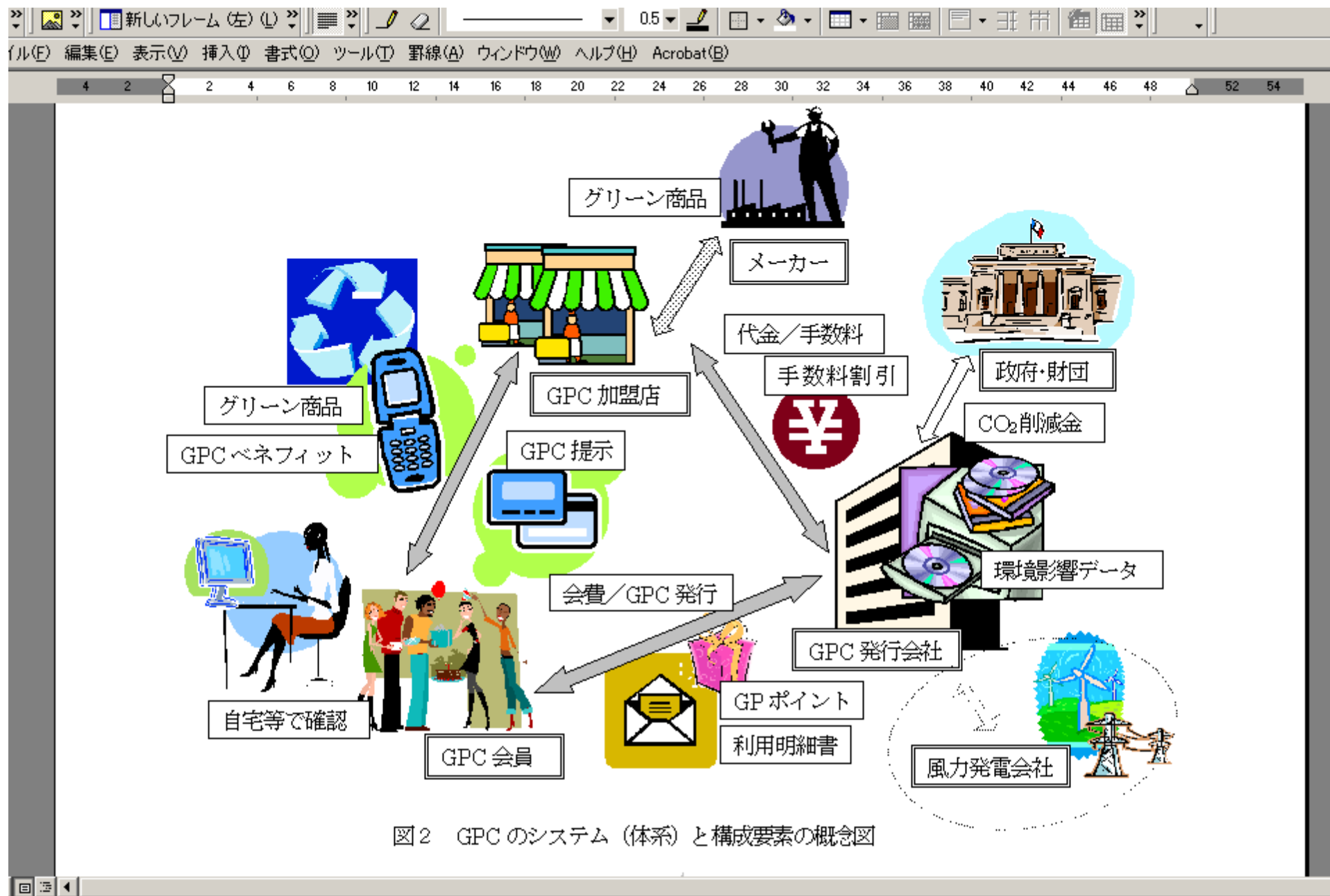


図2 GPC のシステム (体系) と構成要素の概念図

プレミアムの創出

この体系では、GPCは、カード会員と加盟店などが、それぞれ繰り返し広げる日常生活や営業活動を通じて、環境フレンドリーでCO₂排出を抑制することを慣習的に選択することで低炭素社会をつくることを目的としている。

その選択を積極的に動機付けるために、ベネフィットを提供しさらに目的を誘導する利便性を包含している。これらはこのクレジットカードシステムの表象である**グリーンプレミアムの価値創出**である。

GPC会員の多くは、環境フレンドリーな環境行動を志向するはずであり、それに応える**良質な価値あるグリーンな商品とサービスを提供し満足感**を作り出す。これがグリーンプレミアムの本質である。

グリーンコミュニティGCの構築と維持

- GCの構築 その制度と管理が十分さ
- GCの創成を求める社会 法律的、経済的、倫理的
 メンバー 個人&法人など団体
 GCの運営主体者
- GCは、クレジットカードを媒介として、
 そのコミュニティメンバーがつくり、先導される
- 主体者は、GC企画法人であり、その業務はクレジット会社を
媒介としてカード会社を通じて情報とサービスが提供される
- 情報サービスは、クレジットカードに加盟した販売店・加盟店
から提供される

GPC会員と加盟店については、もちろん多数の会員、加盟店により構成される。

この概念図での基本構成は、GPC会員、GPC加盟店、GPC発行会社の三者であり、通常のクレジットカードと同様であるが、これに政府・財団、さらにメーカーの存在をとくに加えてある(図の右下の点線の楕円の中には風力発電会社も記しているが本項での説明では無視する)。

GPという国家的な課題においては、政府・財団のような存在が必須で、これに商品のメーカーやサービス供与企業などが参加して、大きなコミュニティを構築することが大切である。

グリーンを対象にした商品とサービスは、会員の求めるものであるが、これを提供する加盟店は必ずしもグリーン商品を取り扱うとは限らず、むしろ低価格商品やメーカー等仕入れ価格や他の便宜供与により、グリーンでない商品の取り扱いに流れる可能性もある。

加盟店に、会員と同様にグリーン商品の流通を動機付けるインセンティブとしては、GPC発行会社の手数料などの軽減、メーカー側のグリーン商品の販売に対する便宜供与は重要である。

クレジットカードによる環境行動の把握と取り纏め

① クレジット利用(決済)の品目の把握

- a) 品目(名称とコード番号)
- b) 数量
- c) カードホルダーのID
- d) 利用加盟店のID

② GPCセンターでの商品・サービスの収集と分析

クレジットカードによる環境行動の把握と取り纏め

GPCのセンター(GPC発行会社、クレジット会社)では、加盟店が提供する商品・サービスのすべてのアイテムについて予めデータベースに入力しておく。

そのデータには、**当該商品の環境負荷値として、製造時、使用時のCO₂発生値、および標準的使用年数、さらに同類商品のそれらの値**も入力しておく。

これらのデータには、従来方式からの削減量による値もデータ化しておく。なお、商品販売ばかりでなく交通手段の選択などのサービスなどでの環境負荷の値を入力しておくことにする。

クレジットカードによる環境行動の把握と取り纏め (GPCプレミアム)

GPCセンターでは、カードホルダーの購入、利用実績に基づいて環境負荷値の集計を行い、1ヶ月あたりのCO₂排出量の見積もりを行う。

その値の大小が当該カードホルダーの環境行動指標となり、GPC会員での全体の中での環境負荷性向について公表し、カードホルダーの位置づけを分析し、標準値からの偏差(CO₂削減量)により、GPCポイントを付加する。

このポイントの付加付けは、商品・サービスの種類について分類され取り扱われる。

③ 個人によるデータの把握

一日におけるGPCによる商品やサービスの決済額のほか環境行動にかかる情報は、自宅のPC、あるいは携帯端末にて確認、ダウンロードなどを行うことができる。

現在、対象カードとその用途が限られているが、非接触ICカードリーダ(読み取り端末)も発売されている(SONYのFelicaポートがある)。今後、種々の新機能を取り入れたGPC対応のカードリーダを開発・導入することが可能で、これは特別大きな課題ではない。

カードリーダの導入は、利用明細を逐次知りことができるので、カード破産を防止し不正利用を監視できるばかりでなく、自らの環境行動を知って改善改良を働きかけることができるので、GPCの普及とGCの創成には必須である。



③ 個人によるデータの把握

一日におけるGPCによる商品やサービスの決済額のほか環境行動にかかる情報は、自宅のPC、あるいは携帯端末にて確認、ダウンロードなどを行うことができる。

現在、対象カードとその用途が限られているが、非接触ICカードリーダ(読み取り端末)も発売されている(SONYのFelicaポートがある)。今後、種々の新機能を取り入れたGPC対応のカードリーダを開発・導入することが可能で、これは特別大きな課題ではない。

カードリーダの導入は、**利用明細を逐次知りことができるので、カード破産を防止し不正利用を監視できるばかりでなく、自らの環境行動を知って改善改良を働きかけることができるので、GPCの普及とGCの創成には必須である。**

得られる効果

わが国におけるクレジットカードの発行枚数は、2億8900万枚であり、ほかにEdy(3150万枚)、SuicaやPASMO(2500万枚)、nanaco(400万枚)などの電子マネーがあるという。

クレジットカードとしてのグリーンプレミアムカードによるグリーン購入は、日常生活での慣習的な行動とすることにより、潜在的に「グリーン」であることを、その個人だけでなく、商品やサービスと提供する商店・企業、そしてさらに大きな社会的な意識行動を作り出し、目的とするグリーンコミュニティ、さらにはグリーンソサイアティ作り上げることができる。その媒体として、クレジットカードを用いることがそのゲイトウェイとなる。

しかし、カードという媒体に制限されるものではなく、情報の双方向性、セキヤアに優れた媒体であればよい。

おわりに

- ① 地球温暖化への対策として合意されている京都議定書の約束を履行するために重要な国民のグリーン(green)に対する意識を、日常行動として定着させることを目的としてグリーンプレミアムカード(green premium card)が提案された。その目的は、グリーンコミュニティ(green community)の創成にある。
- ② グリーン購入にかかわるデータをクレジットカードにシステムに取り入れて、新しいビジネスモデルとして構成することができる。
- ③ GPCでは、政府が法制化している「グリーン購入」での商品データを採用し、国民にわかりやすい形で、商品選択を誘導し、メーカーや納入業者(問屋)には積極的なグリーン商品の開発と市場導入を図るように促す効果がある。

④ 購入者は自らの購入慣習を国民全体、GPCカード加入者の中での位置づけを知り、ポイント配分を「お得な」を褒美として動機付け、さらにグリーンな購入慣習を身に着けることになる。

⑤ GPCというクレジットカードは、大幅な社会実験でもあり、結果の把握が容易で、何よりも信頼と日常の中のクレジットカードが媒介であり、導入しやすい。

⑥ カード破産や不正利用などに由来するカード社会に危惧を感じる人向けには、自宅での購入リストの表示と金額の把握を容易にできる非接触ICカードリーダなどを導入して対策することができる。

⑦ 同時にその読み取りデータからは、より広範で精緻な環境家計簿を作成することができるので、GPCとその体系を利用しているうちにその便利さを理解できる。

⑧ 反面、毎日の購入、カード利用内容の把握は、個人データの管理と取り扱い規定の設定と履行が前提であるが、万一の漏洩と不正利用の可能性も否定できないので、適切な倫理規定を設ける必要がある。

ありがとうございます、ございました。

ご協力とご意見を
お願いいたします。

