

# 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

千葉大学大学院 佐藤 建吉

## Creating the Green Community by using Green Premium Card

Graduate School, Chiba University Kenkichi Sato

地球温暖化を阻止し持続可能な社会を確実に構築することを必要とする緊急な事態が迫ってきている。そのために、実効的しかも気軽に快適な方法が望まれる。科学技術と経済、そして法律が連携して利便性ある経済的決済方式としての電子決済方式がますます拡大している。クレジットカードは、取り扱い商品やサービスの内容や仕様、その量や質などの利用時だけでなく、決済の利便性、ベネフィット付加のなど、他の電子決済方式に比べ優位性が認められる。本論文では、クレジットカード決済システムにおけるカードホルダー・加盟店・クレジットカード発行会社・関係諸団体が連携し、持続可能な社会「グリーンコミュニティ」を現実的に誘導できると考えられるビジネスモデルを提案する。商品・サービスについての情報を収集・分析し、新しく構成・編集して、よりグリーンな商品やサービスを誘導する「グリーンコミュニティ」の意味と背景、それを構築する「グリーンプレミアムカード」を用いたビジネスモデルについて述べる。

キーワード： クレジットカード、グリーンプレミアムカード、グリーンコミュニティ、京都議定書

### 1 はじめに

2008年 から京都議定書における第1 約束期に入り、わが国は先進国として国際的役割を履行する責務がためられることとなる。この約束期は、2012 年までであるが、その履行に対する不安が現在広がりつつある。京都議定書の掲げた二酸化炭素(CO<sub>2</sub>)の1970 年度比の6%の排出削減という課題に対して正面から受け止めず、深刻さを欠いた結果、その時間的余裕は無くなり、しかも実質的な排出割合は6%から14%までにも上昇している。当初から揶揄されている履行に対する不確実性や悲観論を払拭し、わが国が環境先進国として世界をリードするかどうか試されている。しかし、わが国の国民性である機が熟した時の頑張り力が、この場合にも期待される。その頑張り力を引き出すわかりやすい動機付けこそが必要であり、それを作り出さなければならない。

わが国では、2001 年4月に「グリーン購入法」<sup>1)</sup>が施行され、国の機関では、「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ことを考え、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」が義務付けられている。また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る。そのため、グリーン購入ネットワークが開設されその地域ネットワークとして10 の府県で活動が展開されている<sup>2)</sup>。また、企業ではCSR 活動としての多くの法人が自主的、業界団体として活動している。しかし、もっとも基本である家庭や個人の消費活動(物品購入)やサービス利用においては、精神的に環境志向であっても、実際の行動には直結していない。家庭では「環境家計簿」などの環境、CO<sub>2</sub>は排出に係わる普及理解手法があるが、日常の生活行動を直接つなぎ誘導するには至っていない。

本論文では、こうした背景とともに CO<sub>2</sub>削減を国民の日常行動で作り出すビジネスモデルを示し、その実現について議論する。その方法として、国民一般の生活と、進展している国際化、科学技術が先導した生活様式を取り込んだ“e ビジネス”として、実績と多くの利便性をもつクレジットカードによる低炭素社会（グリーンコミュニティ）の創成する方法としたい。以下に、グリーンコミュニティと、その媒介としてのグリーンプレミアムカード、そしてその担い手である市民、企業、行政、等々の役割について述べる。

## 2 グリーンコミュニティ

### 2.1 その意義と目的、その表示

グリーン（green）とは、環境負荷を与えることの少ない「もの」や「こと」、そして「システム」や「ひと」にも称される今日的なキーワードである。グリーンには、また、未成熟なという意味もあり、本論文で取り上げる「グリーンコミュニティ」（green community）もまさにこの範疇の社会的一組織を意味している。なぜならば、完全にグリーンが達せられれば、あえて「グリーン」を冠する必要がないからである。

こうして、本論文では「グリーンコミュニティ」（green community: GC）とは、次のように定義する<sup>3)</sup>。

「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」

既報<sup>3)</sup>において著者は、風力発電を推進するための快適な経済循環国際社会を、市民・カード発行会社・加盟店・風力発電企画会社・風力発電所・電力会社などからなり、相互に確かで十分な情報交換がなされる透明性のある社会システムを基礎としてグリーンコミュニティ GC を構築することを提案した。それでは、エネルギーと環境という喫緊な課題に対するグリーンをめざすビジネスモデルとして提案した。

今日、グリーンであることを示すラベルには多くあり、例えば環境ラベルとしては、商品・企業向けだけでなく、自治体、グローバル組織が発行するもの、さらにリサイクル度を表示するラベルなどいろいろであり、以下にその例を示す<sup>4)</sup>（図1）。



図1 環境ラベルの例

### 2.2 グリーンコミュニティ GC の構築と維持

上述の GC の構築のためには、その制度と管理が十分でなければならない。今日、GC の創成を求める社会は法律的、経済的、倫理的に守られた社会である必要があり、そのメンバーはそれを周知していることが前提とされる。そのメンバーには、個人としての立場も、法人など団体としての立場もあり、さらに GC を運営する主体者としての立場もあり、いずれにしても GC についての理解とその維持・メンテナンスが恒常的になされなければならない。

本論文で提案する 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、先導するものである。その主体者は、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。それに関する情報サービスは、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。重要な点は各メンバーが、とくに主体者が情報サービス、すなわちその「もの」と「こと」を正しく

捉え、認識することである。

このように GC に参画する個人・団体・法人は相互に、その目的と意義を認識し、広範に広め、既存の社会の新しい GC を浸透させる役割と働きを行う必要がある。

### 2.3 グリーンプレミアムカード GPC の導入

本論文で提案する「グリーンプレミアム・カード」(green premium card: GPC) 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であることを特徴としている。優良な特典は、広範で確固たる GC を構築する動機付けとなり重要である。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「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」<sup>1)</sup> 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(国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律)では、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とされている。

そして、どのような物品を選択した良いかは GPC から提案されることになるが、その情報源にはグリーン購入のデータベースが典拠として活用される。その長所には、「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。

## 3 グリーンプレミアムカード

### 3.1 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 CO<sub>2</sub> 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。

### 3.2 クレジットカードによる環境行動の把握と取り纏め

GPC では、加入者の商品・サービスをカード利用実績にもとづいて環境行動を次のように収集・分析し、把握し、利用者(加入者)に通知する。

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

GPC センターでの商品・サービスの収集と分析

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 CO<sub>2</sub> 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。

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 CO<sub>2</sub> 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 (CO<sub>2</sub> 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。

#### 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。

### 4 GPC のシステム (体系)

図 2 に、ここで提案する GPC のシステム (体系) の基本的な構成要素とその関係を概念として示す。



図 2 GPC のシステム (体系) と構成要素の概念図

このGPCの体系においては、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。それは、本体系の特徴である。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。

## 5 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。

さて、GPC会員にカード利用によりグリーンへの貢献を知らしめるために、またよりグリーンな広がりのためには、正しい「グリーン」の評価と認定が重要である。そのための環境負荷データの典拠としては、「グリーン購入」の中にあげられている品目を、まず採用する。そのデータは公開されており、そのラベルの有無で判断されるので、購入者の確認も明確である。

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」<sup>5)</sup>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。

さて、図2の右下には、風力発電所を点線で記入している。風力発電所を、本スキームに組み入れるとさらにCO2を削減して会員がさらに環境貢献できるグリーンコミュニティGCを構築できる。風力発電所を取り入れたスキームは、すでに報告しているが、排出量取引の正当な適用として運用することができ、GPC体系を確固のものにできると考えられる。

## 6 おわりに

本論文では、グリーンプレミアムカードGPCによるグリーンコミュニティの創成と題して、その背景、目的、方法、効果について述べた。以上をまとめると以下のとおりである。

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。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。

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促す効果がある。

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。

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。

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。

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。

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。

終わりに、本稿をまとめる機会を提供していただいた「ビジネスモデル研究会」(主査、森雅俊・千葉工業大学教授)および本稿の校正にご協力いただいた松浦真理氏(LLP 技術史出版会)に謝意を表します。

## 参考文献

- 1) グリーン購入法について <http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/g-law/index.html>
- 2) グリーンネットワークについて <http://www.gpn.jp/>
- 3) 佐藤建吉・小野正則、グリーン・プレミアム・カードによる風車建設資金の調達とベネフィット還元、プロジェクトマネジメント学会誌、Vol.5, No.1(20030215) pp. 23-28.
- 4) <http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/f01.html>
- 5) <http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/a00.html>