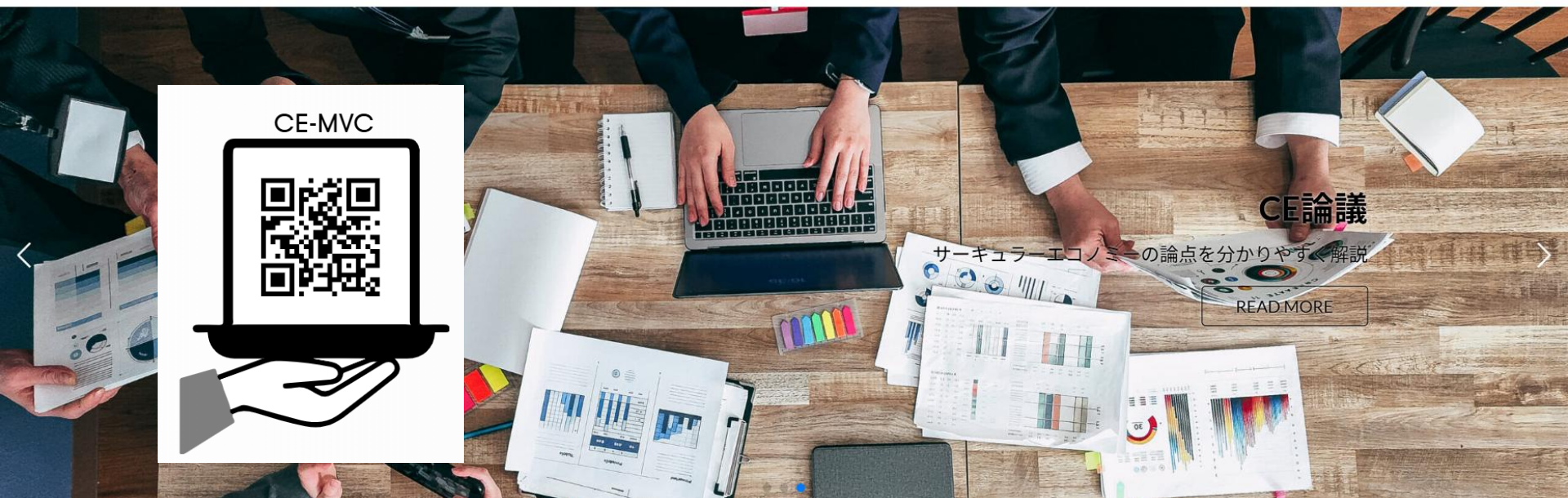


資源有効利用促進法のCE コマースに関する課題



CE論議

サーキュラーエコノミーの論点を分かりやすく解説

READ MORE

「CEコマースによるサーキュラー・エコノミー基盤の構築に向けて」－ 従来型ECを超える社会実装に向けた構想と提言－

改正法文無き「CEコマース」に秘められた「有償無償の壁」の突破 --資源有効利用促進法改正の真に意図するものは--

「サーキュラーエコノミーにおける新しいリサイクルとは」

サーキュラーエコノミー会計のススメ

資源有効利用促進法改定について

改正を機に、
以前からあった「廃棄物でない無償の有用物」
(2条4,5項)の実効化を意図する。
その実行主体としての「CEコマース事業者」
「有価は資源、無償は廃棄物」からの脱却!

「CEコマース」
改正法に該当する条項がない
(行政文書では頻出)

政府指針に基づき
製造拠点の国
設備の新增設

- ・ 割り当てられた
の調達が必要
の売却・繰越し

③ 排出枠取引

- ・ 排出枠取引の
排出枠取引市
・ 金融機関・商社
たせば取引市場への参加を可能と

④ 価格安定化措置

- ・ 事業者の投資判断のための予見可能性の向上、経済への逆
度な影響の防止等のため、排出枠の上下限価格を設定。
・ 価格高騰時には、事業者が一定価格を支払うことで償却したもの
とみなす措置を導入。
価格低迷時には、GX推進機構による排出枠の買支え等で対応。

⑤ 移行計画の策定

- ・ 対象事業者に対して、中長期の排出削減目標や、その達成のため
の取組を記載した計画の策定・提出を求める。

※排出削減目標の達成が確認された後、2033年度より特定事業者負担率の徴収を開始する。

優れた環境配慮設計
(計画)の認定制度を創設。
金融支援など、認定事

対し廃棄物処理法の特
構じ、回収・再資源化の

- ・ シェアリング等のCEコマース事業者の類型を新たに位置づけ、当該事業者
に対し資源の有効利用等の観点から満たすべき基準を設定。

(3) 化石燃料賦課金の徴収 (GX推進法)

- ・ 2028年度より開始する化石燃料賦課金の執行のために必要な支払期限・
滞納処分・国内で使用しない燃料への減免等の技術的事項を整備する。

(4) 財政支援 (GX推進法)

- ・ 脱炭素成長型経済構造移行債の発行収入により、戦略税制のうち、GX
分野の物資に係る税額控除に伴う一般会計の減収補填をする。



CEコマース推進の政策的要点

- CEコマース（サーキュラー・エコノミー×デジタルコマース）は、CEの実現に向けたデジタル活用の重要な戦略。
- 「製品寿命の延伸」「再利用・再販」「部品提供・修理」「アップサイクル」「サブスクリプション」など、循環型ビジネスモデルの社会実装を支援。
- 企業がCEビジネスを推進する際には、**デジタルプラットフォームやEC技術**の活用が鍵となる。
- **中小企業・スタートアップにも適応可能な仕組み**づくりが重要。地域性・業種特性に応じた柔軟な支援策が求められる。
- 既存のリユースやレンタル、リペア市場と連携し、**持続的に成長可能な循環経済エコシステム**を構築。
- 消費者行動の変容（所有から利用へ）に対応する**新たなUX・UI設計**とマーケティングが必要。
- 産官学連携や他産業連携を通じた**ビジネスモデルの共創・実証**が重要。
- 政策としては、**制度整備・情報開示の標準化・補助制度の拡充・規制緩和**が求められる。
- 「CE×DX」による**データの可視化と流通**が、製品・素材・顧客情報の追跡性・透明性を担保し、ビジネス価値を向上させる。
- CE推進には、**LCA（ライフサイクル評価）やCFP（カーボンフットプリント）との連動**も重要で、信頼性ある環境情報の公開が企業価値に直結。

従来型ECとCEコマースの対比表

比較項目	従来型EC（電子商取引）	CEコマース（循環型コマース）
商品流通の方向性	一方向（製造→販売→廃棄）	多方向（使用→回収→再販・再資源化）
ビジネスモデルの中心	新品販売、所有権の移転	利用ベース（レンタル、シェア、リユースなど）
循環性の設計	基本的に考慮されない	設計段階から循環前提（D4CE：Design for CE）
主な参加者	企業中心のサプライチェーン	市民・地域・複数プレイヤーが循環主体
在庫・ストックの概念	企業の倉庫に集中	地域・市民の手元に分散した在庫も「活かす」資源とみなす
資源利用の最適化	効率的な物流と在庫管理が主眼	廃棄回避・長期利用・再資源化を含めた最適化
指標	販売数・売上・リピート率など	サーキュレーション率・回収率・資源削減量など
典型的な例	Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングなど	メルカリ（再販）、ジモティー（地域循環）、サーキュラー型マッチング（シェア・回収）
物流の設計	一括配送、迅速化	分散型配送、地域循環・回収設計の重視

CEコマース施策(CEコマースビジネス推進のためのガイド)の不十分点

問題点①：「意識の高い人」向けで止まっている

- 裾野が狭い：利用者が環境意識の高い層に限定されており、一般層への波及が弱い。
- ビジネス性が乏しい：経済合理性より理念先行となり、利益構造が成立しにくい。
- 手作業・個人依存：アップサイクルや修理が個人技能に依存しており、大量処理に向かない。
- 公共連携が少ない：自治体や公的機関との制度連携が弱く、普及のための足場がない。
- マーケティングの工夫不足：「おしゃれ」「便利」といった魅力訴求が少なく、消費者意識と結びついていない。 

問題点②：モノの「ストック」とロジスティック視点の欠如と産業化の壁

- 流通の最適化が未整備：中古・余剰品・部品などを誰が・どこに・いつ届けるかの基盤がない。
- 地域・業種横断の在庫共有が困難：在庫の可視化・マッチングが分断され、再利用の機会損失が多い。
- 保管・再整備のインフラ未整備：保管・点検・修理などのハブ機能を担う拠点や人材が不足。
- 物流費用の壁：一点物や小ロットの移動にコストがかかり、ビジネスとして採算が合わない。
- 役割分担が不明瞭：誰が保有し、誰が管理・流通・責任を持つかの社会的合意形成が未着手。

CEプラットフォーム構想における課題と実効性の限界

理念としては有意義でも、社会的・技術的・制度的な実装フェーズに進むには設計が粗い

- **機能要件が抽象的**

「可視化」「マッチング」「スコア化」といった用語が並ぶが、それぞれの**技術的実装やビジネスモデルが明示されていない**。

- **事業者側の動機形成が弱い**

参加インセンティブや収益モデルが乏しく、**企業が積極的に利用・連携する仕組みが示されていない**。

- **ライフサイクル情報の収集・共有の困難性**

「製造～流通～使用～廃棄」までの全情報を統合するには**サプライチェーン全体の協調が不可欠**だが、その仕組みが未整備。

- **行政や制度設計との連携が不透明**

プラットフォームの社会実装には**法制度・インフラ・自治体との役割分担**が不可欠だが、そのスキームが不明確。

- **スケーラビリティ（拡張性）に課題**

現在紹介されている事例は**個別的・小規模なものであり、大規模実装や分野横断展開を想定した設計**とは言い難い。

CEコマース推進時の注意点・課題

•実行主体の不明確さ

プラットフォーム設計や運営において、誰が中核となり責任を負うのかが曖昧で、自治体・企業・市民の連携が不十分。

•経済性・スケーラビリティの裏付け不足

CE事業の採算性評価やビジネスとしての収益構造の提示が乏しく、規模拡大に向けた展望が不透明。

•既存の商流・流通との整合性課題

従来型ECや物流事業者との連携の難しさが軽視されており、既存インフラとの摩擦や無理が生じやすい。

•「使い回し」の設計思想の不在

CEの理念である製品・素材の長期利用や再活用を可能にする設計（Design for Circularity）が十分に重視されていない。

•地域間格差の助長懸念

地域内での完結を目指すモデルが多く、都市部と地方間での資源流通の偏在やアクセス格差の是正策が示されていない。

•LCAやインパクト評価の欠如

CO₂削減や資源循環にどれほど寄与しているかという定量評価が不十分で、政策的な支援対象としての正当性が薄くなる。

•単発的・事例依存的な展開

本ガイド自体も「取り組み事例集」が主であり、戦略的・構造的視点での産業化モデルや制度設計が示されていない。