

令和7年度 経済産業省委託調査

令和7年度

資源自律経済確立産官学連携加速化事業費
(サーキュラーエコノミー加速化のための制
度整備及び支援策に係る調査)

報告書

令和8年2月

合同会社デロイトトーマツ

概要

1. 事業の背景

世界では、将来的な資源制約や環境問題等を背景に、大量採掘、大量生産、大量消費、大量廃棄の「線形経済」から、資源の効率的・循環的な利用を図りつつ、付加価値の最大化を図る「循環経済（サーキュラーエコノミー）」への移行が始まっている。

循環経済の構築に向け、2025年2月に「脱炭素成長型経済構造への円滑な移行の推進に関する法律及び資源の有効な利用の促進に関する法律の一部を改正する法律案」が閣議決定され、資源の有効な利用の促進に関する法律において、再生資源の利用義務化、環境配慮設計の促進、GXに必要な原材料等の再資源化の促進、及びCE（サーキュラーエコノミー）コマースの促進が位置づけられている。

サーキュラーエコノミーの実現において重要となるCEコマースの発展に向けて、CEコマース事業に関与する事業者が配慮すべき基準を定めた制度整備の策定や、利用者及びCEコマース事業者の課題を踏まえた上での支援策の検討が重要であるため、本事業を実施した。

2. 調査内容

本事業では、CEコマースの推進において必要な要素として主に二つの方向性の調査・検討を行っている。一点目は、CEコマース市場の制度整備である。新興市場につき、明確な基準が定まっていないCEコマース市場の制度整備・健全な市場作りのための制度案・取組指針の検討として、「資源循環促進のための取組指針に係る項目案」の策定を行った。

二点目は、CEコマース市場活性化のための支援策の検討を行った。一点目で取組指針を設ける一方で、事業者がCEコマースに参入する、ないしは既存のサービスを拡大することによりCEコマースを活性化させるための支援策も必要となる。そのため、過年度の調査結果に基づき、優先課題の解決に資する支援策として主に四つの方向性を立てて検討を進めた。具体的には、①CEコマース製品・サービスへの認証・ラベリング、②利用者に対する経済的インセンティブ、③CEコマースビジネス育成、④公的機関による支援策の四つであり、これらの支援策の実施に際して先行事例の調査や方向性の検討を行った。また、調査・支援策の方向性の検討と並行して、サーキュラーパートナーズ（以下、CPs）会員対象のアンケートや、CEコマースワーキング・グループ及び検討会にて業界団体・事業者・有識者から課題や支援策案に対する御意見を頂きながら次年度以降の方向性案を取りまとめた。

3. 調査手法

CE コマース制度整備のため制度案・取組指針の検討に際しては、対象品目・対象サービスごとの動向やビジネス形態の調査を実施し、取組指針案を整理した。また、取組業界団体・事業者・有識者に対してヒアリングを実施し、事務局にて作成した案に対して御意見を伺った。

支援策については主に三つの手法で調査を実施した。一点目は文献調査であり、CE コマースの推進において必要となる施策を検討する目的で、国内外の先進事例の公開情報の調査・整理を行った。二点目はアンケート調査として、CPs 会員を対象に事業を進める上での課題や政府に求める施策、事務局にて検討している施策の有効性について御意見を伺った。三点目は業界団体・事業者・有識者へのヒアリングや CE コマース制度整備に関する検討会（以下、検討会）を通じて、事業に取り組む上での具体的な課題感や、検討中の支援策に対するフィードバックを頂いた。

4. 結果概要

(1) CE コマース制度整備に関する調査

過年度までの整理結果や EU タクソノミーを参照し、業界団体へのヒアリング調査 11 件を通じて、「資源循環促進のための取組指針」に入れるべき項目を対象品目・サービスごとに取りまとめた。それぞれ主に市場の更なる成長を目指した「取組の高度化」に係る「製品の利用頻度の向上（稼働率向上、利用期間の延長）」「製品寿命の延長」の項目と、CE コマースは新興市場につき健全な環境作りが必要となることから「健全な市場の整備」に係る「資源循環に配慮した製品の調達（包装材のリサイクル・リデュース配慮）」「安全性の確認」「契約/販売時の保証・情報提供」等を項目案として整理した。ヒアリング及び CE コマースワーキング・グループ（以下、WG）での業界団体や有識者からのフィードバックをふまえて、最終的な事務局案を取りまとめの上経済産業省内にて調整等を行った。

(2) CE コマース製品・サービス、事業者等の認証、ラベリングに関する調査

CE コマースに資する製品やサービス、優良事業者を差別化すべく可視化することで、利用者から選ばれやすくすることを目的に、認証基準やラベリングの整理・検討を行った。

国内外の先行事例 35 件、ヒアリング調査 10 件、CPs 会員へのアンケート調査、検討会を通じて、CE コマースの活性化に向け、認証・ラベリング化のニーズの高い項目は「製品・サービスの品質（安全性・機能・清潔さ）」「事業者の信頼性」「製品・サービスの環境配慮」と整理した。また運用において

は、新たな認証ラベリングの立ち上げから運用や、知名度獲得に時間を要するため、エコマークや各業界団体で運用されている認証・ラベリング制度との連携や要件の追加が有効な支援策の方向性と整理した。

(3) 利用者に対する経済的インセンティブに関する調査

新産業である CE コマースビジネスを拡大し、サーキュラーエコノミーの促進をはかるために必要な利用者の行動変容を促す経済的インセンティブの検討を行った。

国内外の先行事例 34 件、ヒアリング調査 13 件、CPs 会員へのアンケート調査、検討会を通じて、インセンティブの役割としては、「価格優位にする」「認知・初期利用するきっかけ作り」「CE コマース利用のリピーター・習慣化」があると整理した。また、持続可能かつ波及効果が見込める制度のためには、①インセンティブ策による市場拡大（特に新規利用増・リピートの定着）及び②継続利用や更なる利用拡大につながる仕組みにすることが重要と分析し、運用においてはポイント付与やクーポンの配布、事業者に対する補助金の付与が有効な支援策の方向性と整理した。

(4) CE コマースビジネス育成（研究開発、技術開発に関する金銭的支援）に関する調査

サーキュラーエコノミーを加速させる研究開発や技術開発を製品や業種ごとに特定し、それらに対する金銭的支援の調査・検討を行った。

文献調査やヒアリング調査 22 件、CPs 会員へのアンケート調査、検討会を通じて、金銭的支援としてはリペアや物流等の共同 PF 構築や、二次流通や賃貸プロセスの BPO システム開発、最新技術等を活用した効率化や需要向上に資するソリューション開発等への補助金や実証事業支援・コンソーシアム形成支援に加えて、人材や業界間のマッチングの場の提供や、利用者向けの CE コマース利用の啓発等 CE コマース推進の土台作りのソフト面の政策支援も両輪で実施するといった支援の方向性が有効性は高いと整理した。

(5) 公的機関による支援策に関する調査

公的機関による CE コマース製品やサービスの利用を促進することを目的に、グリーン購入法のような公的機関が特定の製品やサービスの購入を義務化若しくは推奨する事例について、地方自治体等も含めて調査を行った。

公的機関による利用とグリーン購入法及びエコマークに関する文献調査 6 件と、CE コマース事業者との連携事例調査 55 件、ヒアリング 11 件、CPs 会員へのアンケート、検討会を通じて、「グリーン購入法に基づく基本方針やエコマークへの CE コマース利用推進の追加」、「CE コマースの公的機関の調達・

回収モデルケースへの支援]、「公的機関・CE コマース事業者向け CE コマース調達・回収ガイドラインの策定」が有効な支援策と整理した。

(6) サークュラーパートナーズ会員を対象としたアンケート調査、ワーキング・グループ及び検討会の開催

(1)～(5)を取りまとめた制度整備及び支援策の方向性を、全 CPs 会員約 750 者(2025 年 10 月 30 日時点)に向けたメール若しくはウェブによるアンケート調査を行い、制度整備及び支援策の方向性を検討する有識者等を構成員とする CE コマース制度整備に関する検討会及び CE コマースワーキング・グループ(以下、WG)を各 2 回ずつ開催した。

まず、(1) CE コマース制度整備に関する調査については、第 1 回 CE コマース WG にて、CE コマース事業者に係る取組指針案について議論を行い、事務局案を基に取組指針の設定に向けて進めていく方針が確認された。

(2)～(5)の支援策案については、CPs 会員を対象としたアンケート調査(回答数 127 件)及び 2025 年 10 月と 2025 年 12 月に開催した検討会にて、事業者及び業界団体から現状の課題や支援策ニーズ等に関する意見を頂いた。これらを経て、事業者や業界団体から特にニーズの強い(1)～(5)の支援策の内容を確認したことに加え、CE コマースサービス及び製品の認知・普及啓発にも取り組むべきといった意見が強いことが分かった。これを受けて支援策の方向性について再検討し、2026 年 2 月に開催した WG にて、今年度の調査を通じて確認された課題及び支援策ニーズの取りまとめを行い、次年度以降の方向性案について検討を進めた。

5. 今後の方針

今年度の調査結果を通じて、CE コマースの活性化に向けた方向性案が見いだされた。次年度の方向性案は主に二点が挙げられている。一点目は「認知・普及啓発」であり、CE コマースサービス・製品の認知度やイメージ向上のための施策が考えられる。二点目は「研究開発・実証事業支援」で、経済産業省にて既に運用されている「産官学連携による自律型資源循環システム強靱化促進事業」の補助金等を活用した CE コマース分野への支援等が想定される。また、申請に時間を要するため次年度からの早期着手が必要となる支援策には、「認証・ラベリング」と「公的機関での利用促進」がある。これらは、エコマーク及びグリーン購入法への CE コマースに関する内容の追加に向けた調整・提案が該当し得る。

また、長期的な目線で今後の検討対象となり得る支援策については、CE コマースサービス・製品の安全性や信頼性を担保する「認証・ラベリング」の検討や、利用者向けにポイントやクーポン、事業者に対して補助金を付与するなどの「インセンティブ」の施策が考えられる。また、「公的機関での利用促進」についても、次年度の方向性案とし

て挙げているグリーン購入法への追加の調整を実施した後に、調達ガイドラインの策定やモデルケースの作成、庁舎における使用済み製品の回収の促進等の施策にも取り組むことで、CE コマースの活性化に寄与し得ると考えている。上記施策のほか、人材育成に係るマッチングや製造事業者・小売・CE コマース事業者間での連携などの CE コマースを推進しやすくするための土台作りとしてソフト面の施策の検討も有用と整理している。

また、今年度の調査を通じて、認証を取得した事業者に対して補助金を付与していく等、各支援策を連動して進めていくことにより、単体で施策を実行するよりも更なる効果が期待できる。

目 次

1. 調査概要	1
1-1. 調査の背景・目的.....	1
1-2. 調査の実施概要.....	1
1-3. 本事業の概要・スケジュール.....	3
2. CE コマース制度整備に関する調査.....	4
2-1. 取り組み指針案の整理・検討の概要.....	4
2-2. 整理方針及び内容.....	4
3. CE コマース製品・サービス、事業者等の認証、ラベリングに関する調査.....	10
3-1. CE コマース製品・サービス、事業者等の認証、ラベリングに関する調査の概要.....	10
3-2. 調査方針及び内容.....	10
3-3. 調査結果	12
3-3-1. 文献調査結果.....	12
3-3-2. 検討会における認証・ラベリングに関する意見.....	15
3-3-3. CPs 会員アンケートにおける認証・ラベリングに関する意見.....	16
3-3-4. ヒアリングにおける認証・ラベリングに関する意見.....	18
3-4. 調査内容をふまえた支援策の方向性.....	21
4. 利用者に対する経済的インセンティブに関する調査.....	24
4-1. 利用者に対する経済的インセンティブに関する調査の概要.....	24
4-2. 調査方針及び調査内容.....	24
4-3. 調査結果	25
4-3-1. 文献調査結果.....	25
4-3-2. 検討会におけるインセンティブに関する意見.....	37
4-3-3. CPs 会員アンケートにおけるインセンティブに関する意見.....	38
4-3-4. ヒアリングにおけるインセンティブに関する意見.....	40
4-4. 調査内容をふまえた支援策の方向性.....	44
5. CE コマースビジネス育成（研究開発、技術開発に関する金銭的支援）に関する調査.....	45
5-1. CE コマースビジネス育成（研究開発、技術開発に関する金銭的支援）に関する調査の概要	45

5-2. 調査方針及び調査内容.....	45
5-3. 調査結果	46
5-3-1. 文献調査結果.....	46
5-3-2. CPs アンケートにおける CE コマースビジネス育成に関する意見.....	50
5-3-3. ヒアリングにおける CE コマースビジネス育成に関する意見	51
5-3-4. 検討会における CE コマースビジネス育成に関する意見.....	54
5-4. 調査内容をふまえた支援策の方向性.....	55
6. 公的機関による支援策に関する調査.....	57
6-1. 公的機関による支援策に関する調査の概要.....	57
6-2. 調査方針及び調査概要.....	57
6-3. 調査結果	58
6-3-1. 文献調査結果.....	58
6-3-2. CPs アンケートにおける公的機関による支援策に関する意見.....	59
6-3-3. ヒアリングにおける公的機関による支援策に関する意見	62
6-3-4. 検討会における公的機関による支援策に関する意見.....	68
6-4. 調査内容をふまえた支援策の方向性.....	71
7. サーキュラーパートナーズを対象としたアンケート調査、ワーキング・グループ及び検討会の開催	73
7-1. サーキュラーパートナーズを対象としたアンケート調査.....	73
7-1-1. アンケート調査の概要.....	73
7-1-2. アンケート調査の実施.....	73
7-1-3. アンケート調査の結果.....	74
7-2. ワーキング・グループ及び検討会の開催.....	85
7-2-1. ワーキング・グループ及び検討会の概要.....	85
7-2-2. 第1回 CE コマースワーキング・グループの開催.....	86
7-2-3. CE コマース制度整備に関する検討会の開催.....	86
7-2-4. 第2回 CE コマースワーキング・グループの開催.....	89
8. 次年度以降の方向性.....	91
9. まとめ	98

1. 調査概要

1-1. 調査の背景・目的

世界では、将来的な資源制約や環境問題等を背景に、大量採掘、大量生産、大量消費、大量廃棄の「線形経済」から、資源の効率的・循環的な利用を図りつつ、付加価値の最大化を図る「循環経済（サーキュラーエコノミー）」への移行が始まっている。

経済産業省では、産業を循環性の高いビジネスモデルに転換させるため、2020年5月に「循環経済ビジョン2020」を、2023年3月に「成長志向型の資源自律経済戦略」を策定し、マテリアル需要の増大や供給国の偏りといった資源制約の克服、カーボンニュートラルの実現や廃棄物の抑制の必要性、サーキュラーエコノミーの市場の世界的な拡大という成長機会の観点から、国内の資源循環システムの自律化・強靱化と国際市場獲得に向けて、競争環境整備（規制・ルール）、CE ツールキット（政策支援）、CE パートナリシップ（産官学連携）の3本柱から成る政策パッケージを取りまとめた。

さらに、循環経済の構築に向け、2025年2月に「脱炭素成長型経済構造への円滑な移行の推進に関する法律及び資源の有効な利用の促進に関する法律の一部を改正する法律案」が閣議決定され、資源の有効な利用の促進に関する法律において、再生資源の利用義務化、環境配慮設計の促進、GXに必要な原材料等の再資源化の促進、及びCE（サーキュラーエコノミー）コマースの促進が位置づけられ、同年5月には「CE コマースビジネス推進のためのガイド」を取りまとめた。

本事業では、サーキュラーエコノミーの実現において重要となるCE コマースの発展に向けた制度整備及び支援策について調査・検討を行った。

1-2. 調査の実施概要

本事業では以下について調査を実施した。

(1) CE コマース制度整備に関する調査

「脱炭素成長型経済構造への円滑な移行の推進に関する法律及び資源の有効な利用の促進に関する法律の一部を改正する法律案（2025年2月25日閣議決定）」に基づく対象品目・対象サービス及び取り組み指針案について整理・検討を行った。具体的にはトップランナー企業や関係団体、有識者等へのヒアリングを11件実施した。

(2) CE コマース製品・サービス、事業者等の認証、ラベリングに関する調査

CE コマースに資する製品やサービス、優良事業者を差別化すべく可視化することで、利用者から選ばれやすくすることを目的に、認証基準やラベリングの整理・検討を行った。具体的には、国内外の既存認証制度やラベルの事例に関する文献調査を35件、ト

トップランナー企業や関係団体、有識者等へのヒアリングを10件実施し、認証基準について検討した。

(3) 利用者に対する経済的インセンティブに関する調査

新産業であるCEコマースビジネスを拡大し、サーキュラーエコノミーの促進をはかるためには、消費者や事業者等利用者のCEコマースビジネスに対する認知拡大や理解促進のほか、利用者の行動変容を促す経済的インセンティブが必要である。そのため、国内外の消費者及び事業者等利用者に関する金銭的支援の事例に関する文献調査を34件、トップランナー企業や関係団体、有識者等へのヒアリングを13件行った。

(4) CEコマースビジネス育成（研究開発、技術開発に関する金銭的支援）に関する調査

サーキュラーエコノミーを加速させる研究開発や技術開発を製品や業種ごとに特定し、それらに対する金融的支援の調査・検討を行った。具体的には、国内外の研究開発、技術開発に関する金銭的支援に関するトップランナー企業や関係団体、有識者等へのヒアリングを22件行った。また、製品分野は家電4品目、衣料品、オフィス家具、複写機、業種はシェアリング、リース、中古品売買、リマニュファクチャリング、リファーマビッシュ、リペア等に焦点を当て製品・業種ごとに調査を実施した。

(5) 公的機関による支援策に関する調査

公的機関によるCEコマース製品やサービスの利用を促進することを目的に、グリーン購入法のような公的機関が特定の製品やサービスの購入を義務化若しくは推奨する事例について、地方自治体等も含めて調査を行った。具体的には、公的機関による利用とグリーン購入法及びエコマークに関する文献調査6件と、CEコマース事業者との連携事例調査55件、トップランナー企業や関係団体、有識者、自治体などへのヒアリングを11件行った。

(6) サーキュラーパートナーズを対象としたアンケート調査、ワーキング・グループ及び検討会の開催

(1)～(5)を取りまとめた制度整備及び支援策の方向性を、全サーキュラーパートナーズ（以下、CPs）会員約750者（2025年10月30日時点）に向けたメール若しくはウェブによるアンケート調査を行い、制度整備及び支援策の方向性を検討する有識者等を構成員とする検討会及びWGを各2回ずつ開催した。デロイトトーマツでは、開催に向けた準備・調整（開催案内、資料作成）、進行等を実施し、検討会等で議論した内容を資源循環小委員会に提案するための資料の取りまとめも行った。

(7) 次年度の方向性

本年度の調査・検討の内容を踏まえ、次年度以降の支援策の実施方針等について整理した。

1-3. 本事業の概要・スケジュール

本事業ではサーキュラーエコノミーの実現において重要となる CE コマースの発展に向けた制度整備及び支援策について調査・検討を行った。

以下図 1-1 に示すとおり、本事業は過年度より検討されてきた CE コマースに関する調査事業を踏まえて推進している。また、産業構造審議会 産業技術環境分科会資源循環経済小委員会で議論されている「脱炭素成長型経済構造への円滑な移行の推進に関する法律及び資源の有効な利用の促進に関する法律の一部を改正する法律案（2025 年 2 月 25 日閣議決定）」の改正の議論とも連動する内容であり、制度整備及び支援策の方向性の明確化を通じて、CE コマースの活性化を図る目的のもと、調査・検討を実施した。

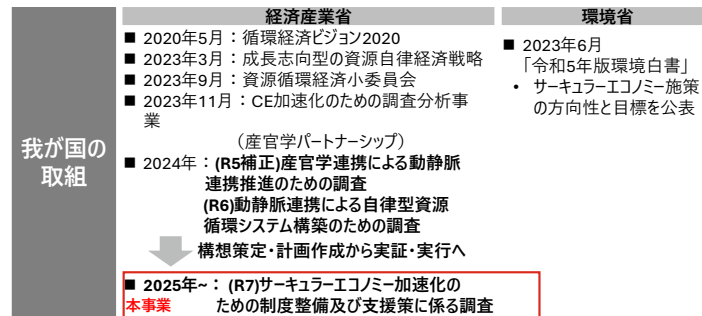


図 1-1 本事業の位置づけ

本事業の期間は 2025 年 6 月 20 日から 2026 年 2 月 27 日までである。同期間内で下記図 1-2 の(1)～(7)の七つに取り組んでおり、それぞれの詳細は本報告書の各章のとおりである。

	2025年							2026年	
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
(1) CEコマース制度整備に関する調査									
判断基準（省令）の策定			判断基準（省令）の策定						
ヒアリング調査の実施			業界団体との調整						
(2) CEコマース製品・サービス、事業者等の認証・ラベリングに関する調査									
文献・ヒアリング調査の実施		調査実施				ヒアリング実施			
認証基準・ラベリングの検討方向性		支援策案の策定				支援策案の見直し			
(3) 利用者に対する経済的インセンティブに関する調査									
文献・ヒアリング調査の実施		調査実施				ヒアリング実施			
経済インセンティブの方向性の検討		支援策案の策定				支援策案の見直し			
(4) CEコマースビジネス育成に関する調査									
ヒアリング調査の実施			調査実施			ヒアリング実施			
CEコマースビジネス育成の基本方針			支援策案の策定			支援策案の見直し			
(5) 公的機関による支援策に関する調査									
文献・ヒアリング調査の実施			調査実施			ヒアリング実施			
公的機関による支援の方向性			支援策案の策定			支援策案の見直し			
(6) CPs会員向けのアンケート調査および検討会開催									
アンケート調査の実施						アンケートの設計・実施			
WG・検討会の開催			WG		検討会		検討会		WG
(7) 調査報告書の作成									
報告書の作成									報告書作成

図 1-2 本事業のスケジュール

2. CE コマース制度整備に関する調査

2-1. 取り組み指針案の整理・検討の概要

本事業では、「脱炭素成長型経済構造への円滑な移行の推進に関する法律及び資源の有効な利用に関する法律の一部を改正する法律案」に基づき、対象品目・対象サービス及び取り組み指針案（省令案）の整理・検討を行った。

取り組み指針案を作成の上、業界団体からの意見も反映し、8月末に実施した第1回 CE コマース WG にて協議を実施した。

2-2. 整理方針及び内容

取り組み指針案の整理・検討は、以下図2-1に示すとおり三つのステップで行った。

取組指針・基準（省令）の整理ステップ

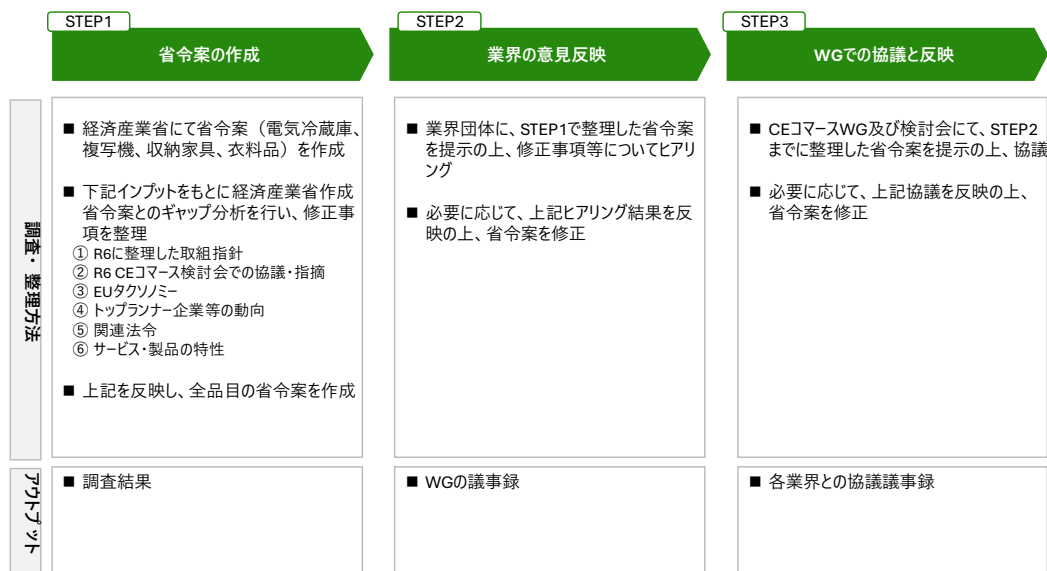


図 2-1 取り組み指針案の整理ステップ

STEP1 として実施した取り組み指針案の作成に際しては、昨年度までの議論を受けて対象製品・サービスについては以下図 2-2 の内容を対象とした。

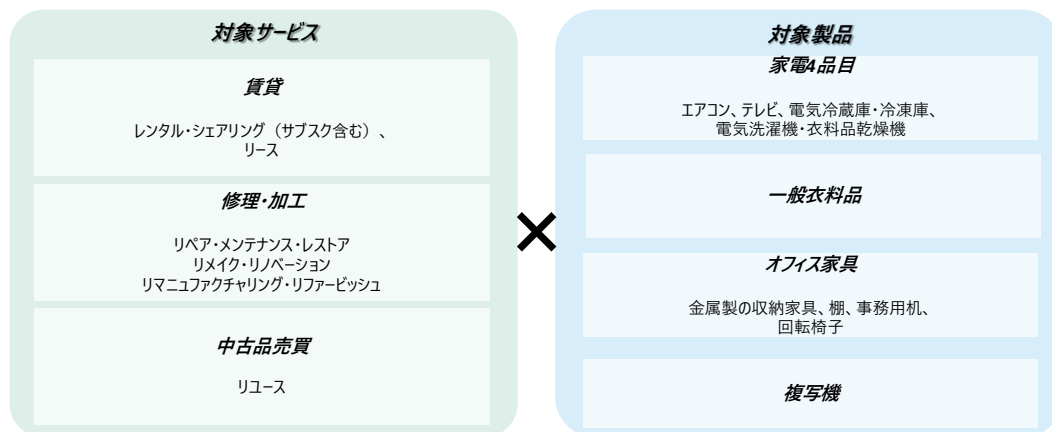


図 2-2 対象サービス及び対象製品の整理

対象サービスは賃貸、修理・加工、中古品売買の三つ、対象製品は家電 4 品目、一般衣料品、オフィス家具、複写機の四つであり、過年度までの整理及び検討会での議論内容や EU タクソミー、トップランナー企業の動向や関連法令とのギャップ分析を通じて修正事項の有無を整理した。また、サービス・製品の特性については各サービス・製品

の市場規模や業態の特性などを公開情報や業界団体への問合せを通じて調査し、取り組み指針に反映すべき点の確認を行い、各種関連法令や国際動向とも平仄の取れた取り組み指針案を策定した。

STEP2 では、STEP1 で作成した取り組み指針案について対象サービス及び対象製品の業界団体に対して、規制対象となる事業者の定義や、対象製品×サービスの選定、各項目の記載内容について、取り組み指針が策定されてからの事業展開の実効性における懸念点や課題についてヒアリングを実施した。

これらヒアリング結果を踏まえた意見を受けて、再度事務局側で取り組み指針案を修正し、STEP3 として第1回 CE コマース WG にて審議を行った（第1回 CE コマース WG の実施形態や日時等の詳細は、7-2 のとおり）。経済産業省及び弊社から成る事務局案として、第1回 CE コマース WG で提示した、サービスごとの取り組み指針案は以下図 2-3~2-6 のとおりである。

資源循環促進のための取組指針に係る項目案（基本）

EUタクソノミーを参考に、取組指針に入れるべき項目を整理

資源循環促進のための取組指針に含める要素			
取組の高度化	製品の利用頻度の向上	稼働率向上	・ 製品の稼働管理の工夫や遊休資産の活用、他業態との連携等により稼働率を向上させること。
		利用期間の延長	・ 修理や再生が容易な製品の調達や修理の実施、製品の二次流通市場への流通により利用期間を延長させること。
	製品寿命の延長		・ 修理・保守、製品機能の回復・再生、新たな付加価値の追加等により製品寿命を延長させること。
健全な市場の整備	資源循環に配慮した製品の調達		・ CEコマースのサービス運営に当たり必要となる製品等について、資源循環に配慮した製品の調達に努めること。
		包装材のリサイクル・リデュース配慮	・ 再生材の利用、リサイクル可能な設計、リデュース等に配慮した包装材を使用すること。
	安全性の確認		・ 事前に定められた基準や表示を確認し、目視や手作業等による適切な検査に基づき、製品の安全性等を確認すること。 ・ 修理等に係る安全性の確保や、公衆衛生面の観点からクリーニング等適切な処置を実施すること。
	契約／販売時の保証・情報提供		・ ユーザーとの契約により提供した製品の適合性を保証し、サービス提供者としての責任を明確にするとともに、ユーザーが安心して利用するために必要な情報を提供すること。 （販売契約時に加えて、ユーザーからの引取り時における配慮も含む（個人情報の削除等））
	ユーザーの資源循環に資する行動に繋がる情報提供		・ ユーザー（消費者・事業者）に対して、資源の有効利用を促すような情報を提供すること。
	使用済み製品や部品の適切な引渡し		・ 使用済み製品や部品の管理計画を策定し、再利用やリサイクルを優先するとともに、適正な処理ルートへ引き渡すこと。

図 2-3 資源循環促進のための取り組み指針に係る項目案（基本）

資源循環促進のための取組指針に係る項目案（賃貸）

賃貸として取組指針に入れるべき項目

資源循環促進のための取組指針に含める要素			レンタル・シェアリング（サブスク含む）	リース
取組の高度化	製品の利用頻度の向上	稼働率向上	複数ユーザー間での利用を促し稼働率を向上させること。	
		利用期間の延長	修理や再生が容易な製品の調達・選定に努めること。 賃貸ができなくなった製品の二次流通市場への流通を促進すること。	
	製品寿命の延長		製品の品質・機能の維持・向上を図るための保守・点検等を実施すること。	
健全な市場の整備	資源循環に配慮した製品の調達		資源循環に配慮した製品の調達・選定に努めること。	
		包装材のリサイクル・リデュース配慮	リサイクルやリデュースに配慮した包装材を使用した製品を選定すること。 又は、リサイクルやリデュースに配慮した包装材を指定・管理すること。	
	安全性の確認		製品の安全性の確認やクリーニングを実施すること。	
	契約／販売時の保証・情報提供		保証範囲（品質、機能、安全性等）や契約内容を明確にし、その責任を負うこと。 ユーザーの個人情報を含む製品は個人情報の削除を行うこと。	
	ユーザーの資源循環に資する行動に繋がる情報提供		利用中・後の取扱い方法、修理対応等の情報を提供すること。	
	使用済み製品や部品の適切な引渡し		賃貸ができなくなった製品の再利用、リサイクルを優先し、適切な処理ルートへ引き渡すこと。	

※様々な事業の形態や契約内容等があることから、それらに応じて、各取引において遵守すべき内容を決定することとする。
また、関連法令及びガイドライン等に則った上で、各取組を実施することとする。

図 2-4 資源循環促進のための取組指針に係る項目案（賃貸）

資源循環促進のための取組指針に係る項目案（中古販売）

中古販売として取組指針に入れるべき項目

資源循環促進のための取組指針に含める要素			中古販売
取組の高度化	製品の利用頻度の向上	稼働率向上	—
		利用期間の延長	二次流通市場への流通を実施すること。
	製品寿命の延長		製品の品質・機能の維持・向上を図るための保守・点検等を実施すること。
健全な市場の整備	資源循環に配慮した製品の調達		資源循環に配慮した製品の調達に努めること。
		包装材のリサイクル・リデュース配慮	リサイクルやリデュースに配慮した包装材を使用すること。
	安全性の確認		製品の安全性の確認やクリーニングを実施すること。
	契約／販売時の保証・情報提供		保証範囲（品質、機能、安全性等）や契約内容を明確にし、その責任を負うこと。 ユーザーの個人情報を含む製品は個人情報の削除を行うこと。
	ユーザーの資源循環に資する行動に繋がる情報提供		利用中・後の取扱い方法、修理対応等の情報を提供すること。
	使用済み製品や部品の適切な引渡し		売れ残り品等の再利用、リサイクルを優先し、適切な処理ルートへ引き渡すこと。

※取引内容や品目特性等に応じて、遵守すべき内容を決定することとする。
また、関連法令及びガイドライン等に則った上で、各取組を実施することとする。

図 2-5 資源循環促進のための取組指針に係る項目案（中古販売）

資源循環促進のための取組指針に係る項目案（修理・加工）

修理・加工として取組指針に入れるべき項目

資源循環促進のための取組指針に含める要素		リペア・メンテナンス・レストア・クリーニング	リメイク・リノベーション	リマニュファクチャリング・リファービッシュ
取組の高度化	製品の利用頻度の向上	稼働率向上		
		利用期間の延長		
	製品寿命の延長	製品の品質・機能の維持・向上のための修理・加工を実施すること。		
健全な市場の整備	資源循環に配慮した製品の調達	資源循環に配慮した修理部品や材料の調達に努めること。回収した製品について、可能な限り有効利用すること。		
		包装材のリサイクル・リデュース配慮		
	安全性の確認	リサイクルやリデュースに配慮した包装材を使用すること。		
	契約／販売時の保証・情報提供	修理・加工した製品の安全性を確保すること。		
	ユーザーの資源循環に資する行動に繋がる情報提供	保証範囲（品質、機能、安全性等）や契約内容を明確にし、その責任を負うこと。ユーザーの個人情報を含む製品は個人情報の削除を行うこと。		
	使用済み製品や部品の適切な引渡し	利用中・後の取扱い方法、修理対応等の情報を提供すること。		
使用済み製品や部品の適切な引渡し		使用済み製品や交換した部品等の再利用、リサイクルを優先し、適切な処理ルートへ引き渡すこと。		

※取引内容や品目特性等に応じて、遵守すべき内容を決定することとする。
また、関連法令及びガイドライン等に則った上で、各取組を実施することとする。

図 2-6 資源循環促進のための取組指針に係る項目案（修理・加工）

取り組み指針案の項目については、市場の更なる成長を目指した「取組の高度化」として「製品の利用頻度の向上（稼働率向上、利用期間の延長）」「製品寿命の延長」を、CE コマースは新興市場につき健全な環境作りを目指した「健全な市場の整備」として「資源循環に配慮した製品の調達（包装材のリサイクル・リデュース配慮）」「安全性の確認」「契約/販売時の保証・情報提供」等を具体的な項目案として整理している。これに対して、第1回 CE コマース WG では、①省令上の表現について、②省令の策定過程について、③省令の対象事業者について、④省令の対象品目について、⑤省令策定後の影響についての主に五つの点で意見が挙がっている。意見の詳細は、下記表 2-1 のとおりである。

表 2-1 第1回 CE コマース WG で挙げた主な意見

カテゴリ	意見詳細
省令上の表現について	<ul style="list-style-type: none"> 抽象度が高い表現がある印象。資源循環に配慮した製品の調達に努めると基準が設定されているが、「資源循環に配慮した製品」というのは具体的にどのような製品を指すか明記した方がよい 「CE コマースビジネス推進のためのガイド」に合わせ、3Rに係る表記について、リデュース・再利用とするのではなく、リユース・リサイクルとした方がよい

カテゴリ	意見詳細
	<ul style="list-style-type: none"> • 資源の有効活用の観点について、廃棄量削減すべきといった文脈と理解しているが何が NG かを明記すべき。不適切な例として、選別せずに海外販売している例があるため、解決策についても深堀ができればよい • 最低基準（選別せずに海外販売など）と、優良事業者を$+\alpha$で評価する基準といった運用が分かりやすいのではないか • 不適切な状態を解消する基準が今回示されておらずあいまいな印象
省令の策定過程について	<ul style="list-style-type: none"> • 保証・契約内容について、EU タクソノミーではどのように整理されているのか、参考にしているのか
省令の対象事業者について	<ul style="list-style-type: none"> • それぞれのビジネスの定義を考える必要がある • 古物営業法について、自分で販売したものを回収する際は許可が不要。品目では限定がある。中古販売について、古物営業法上の古物商が中古販売といった整理がしない方がよい
省令の対象品目について	<ul style="list-style-type: none"> • 家電 4 品目以外を入れるかについては、今後運用される中で検討するという理解でよいのか。再生材は回収フローがあることで、4 品目指定した筋が通っているかと思うが CE コマースでは関係ない。小さい製品の方が、CE コマースに適しているようなことも考えられる。スタートとして家電 4 品目でということは異存ないが、今後状況見て検討いただきたい
省令策定後の影響について	<ul style="list-style-type: none"> • 判断基準を設定することにより、CE コマース参入へのハードルが高くなるような事態は防ぐべき。各事業に導入した際のコスト感や対応できる事業者数、CE コマースの市場規模を定量的に調査してもよいのではないか

3. CE コマース製品・サービス、事業者等の認証、ラベリングに関する調査

3-1. CE コマース製品・サービス、事業者等の認証、ラベリングに関する調査の概要

CE コマースに資する製品やサービス、優良事業者を差別化すべく可視化することで、利用者から選ばれやすくすることを目的に、認証基準やラベリングの整理・検討を行った。

国内外の既存認証制度やラベルの事例に関する文献調査を 35 件、トップランナー企業や関係団体、有識者等へのヒアリングを 10 件実施し、検討会での御意見も踏まえて支援策の検討を実施した。

3-2. 調査方針及び内容

認証・ラベリングに関する調査は、以下図 3-1 で示すとおり五つのステップで行った。

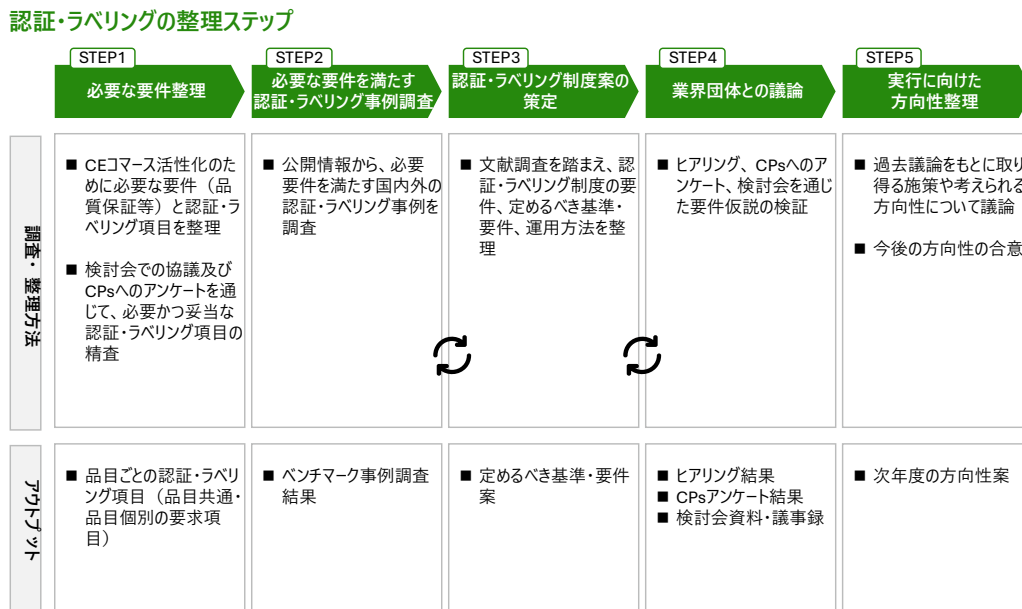


図 3-1 認証・ラベリングの整理ステップ

STEP1 として各種公開情報や過年度の事業内容から、CE コマース活性化に必要な要件と認証・ラベリングに入れるべき項目を精査し、下記図 3-2 のとおり整理した。

【凡例】○：対応し得る項目

CEコマースの活性化に向けて認証・ラベリングが必要な項目

製品				サービス			訴求力のある認証・ラベリング項目		
衣料品	家電	オフィス家具	複写機	中古販売	賃貸	修理加工	※順不同		
-	○	○	○	○	○	○	1 製品・サービスの品質 安全性 機能 清潔さ	中古品、レンタル品、修理品やサービスの品質（安全性・機能・清潔さ）を保証する 又は CEコマース事業者の品質管理制度を保証する サービス・製品に対する利用者の品質に対する懸念を払しょくし、CEコマースでの購入・利用を促す	
-	○	○	○	○	○	2 事業者の信頼性			CEコマース事業者の信頼性（取引の安全性、トラブル発生時の保証体制）を担保する CEコマースの製品サービスを提供している事業者に対し認証することで、事業者の信頼性を担保する
○	○	○	○	○	○				
○	○	○	○	○	○	○			

図 3-2 CE コマースの活性化に向けて認証・ラベリングが必要な項目

訴求力のある認証・ラベリング項目は「製品・サービスの品質」、「事業者の信頼性」、「製品・サービスの環境配慮」に整理される。これら三つの項目を含む認証・ラベリング制度があることで、利用者が抱える CE コマース利用における課題の解消・ニーズの充足を叶えることができると仮説立てた。

上記の整理を踏まえ、STEP2 として上記の項目を有する先行事例の文献調査を行った。調査の詳細は、3-3-1 のとおりである。調査を通じて、既に国内の CE コマース分野の業界団体が上記項目に対応する認証制度を運用している事例があることや、設立や認知度向上に時間を要する新規制度の立ち上げと比較して国内先行事例との連携が有効だと分析できたため、CE コマース分野の業界団体が既に運用している認証・ラベリングや環境ラベルとの連携の可能性を先んじて調査・検討していくこととした。検討に際し、国内での認知度が高く、幅広い製品・サービスを対象にしたタイプ I 環境ラベルであるエコマークの活用を主軸において調査を進めた。

エコマークに含まれる本事業での対象製品・サービスは印刷機の中古機や再生機のみと限定的なため、これらの製品・サービスを新規商品類型として追加することを念頭に置きつつも、申請のスケジュール方法、CE コマースに該当する既存項目における運用上

の課題について、エコマーク事務局へのヒアリングを8月末に実施した。ヒアリングを通じ、追加申請は毎年度10月中に受け付けていることを確認し、今年度中は業界団体や自治体へのニーズの確認や、環境省との協議、次年度以降のスケジュール感の検討を中心に進めることとした。そのため、上記図3-1のSTEP3~5については、適宜相互に実施内容を参照しながら進めた。検討会やCPs会員へのアンケート、ヒアリングを通じた業界団体・事業者に対するニーズの確認の詳細は、3-3-2及び3-3-3のとおりである。

3-3. 調査結果

3-3-1. 文献調査結果

文献調査に際して、まずはサーキュラーエコノミーに資する内容が含まれている国内外の環境ラベルを羅列してロングリストを作成した。この対象は35件であり、以下表3-1に一覧で示す。

表 3-1 認証・ラベリングの先行事例調査対象

深堀対象（9件）	簡易調査対象（26件）
<p>【CE コマースの環境配慮を認証する制度】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. エコマーク 2. The Nordic Swan 3. The Blue Angel 4. ESG リース <p>【CE コマース事業者やPFの取引の安全性・信頼性等を担保する制度】</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. シェアリングエコノミー認証制度 6. 日本リユース業協会 優良店認定制度 7. 日本リユース機構 JRO 認定制度 8. 修理事業者 QualiRépar ラベル <p>【修理可能性・耐久性を可視化する制度】</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. 持続可能性スコア 	<p>【中古品に対する企業独自の制度】</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. 大手家電小売事業者独自の中古品認定 <p>【中古品・リファブ品の品質や安全性を担保する企業独自の制度】</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. 海外家電メーカー独自のリファブ品認定 12. 国内家電メーカー独自のリファブ品認定 13. 大手家電小売事業者独自のリユース品保証制度 14. IEC 63330-1 <p>【取引の安全性・品質マネジメントを担保する制度】</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. 情報機器リユース（再利用）取扱事業者資格 16. ISO9001 品質マネジメントシステム 17. IATF 16949 18. ISO13485 19. AS9100

深堀対象（9件）	簡易調査対象（26件）
	<p>【CE コマース事業者の信頼性を担保する制度】</p> <p>20. かながわりユースショップ認証制度</p> <p>【耐久性・修理可能性を担保する制度】</p> <p>21. R2 認証</p> <p>22. エコデザイン規則</p> <p>【製品の修理可能性や環境配慮を担保する制度】</p> <p>23. GECA Ecolabel</p> <p>24. Cradle to Cradle 認証</p> <p>25. EPEAT</p> <p>【製品やサービスの環境配慮を担保する制度】</p> <p>26. e-Stewards 認証</p> <p>27. UL ECOLOGO</p> <p>28. BIFMA LEVEL</p> <p>29. グリーン購入法適合商品</p> <p>30. SuMPO EPD</p> <p>31. TCO Certified</p> <p>32. Energy Star</p> <p>【環境に関するデータを可視化・評価する制度】</p> <p>33. リサイクル可能性評価メソドロジー</p> <p>34. 海外家電メーカー独自の環境に関するデータ可視化プログラム</p> <p>【企業の CE への取組を評価する制度】</p> <p>35. CEI Certificates</p>

このうち、上記表3-1の「深堀対象」の9件はCEコマースサービスや製品、事業者に対して上段で整理した要件を基に付与されるものであり、CEコマース推進のボトルネックの解消に資する内容を含むことが想定されるため、それぞれの制定の背景・目的、概要、対象業種・品目、基準について詳細な調査を実施した。

また、個別事例の調査に加えて、CEコマース事業者やマーケティング会社による消費者アンケート調査結果等から、上段で整理した認証・ラベリングに必要な項目の一定の有効性や消費者への訴求力があると検証できた。

これらの文献調査の結果を受け、CE コマース活性化に向けた認証・ラベリング制度の具体的な実行方法について図3-3のとおり検討を行った。

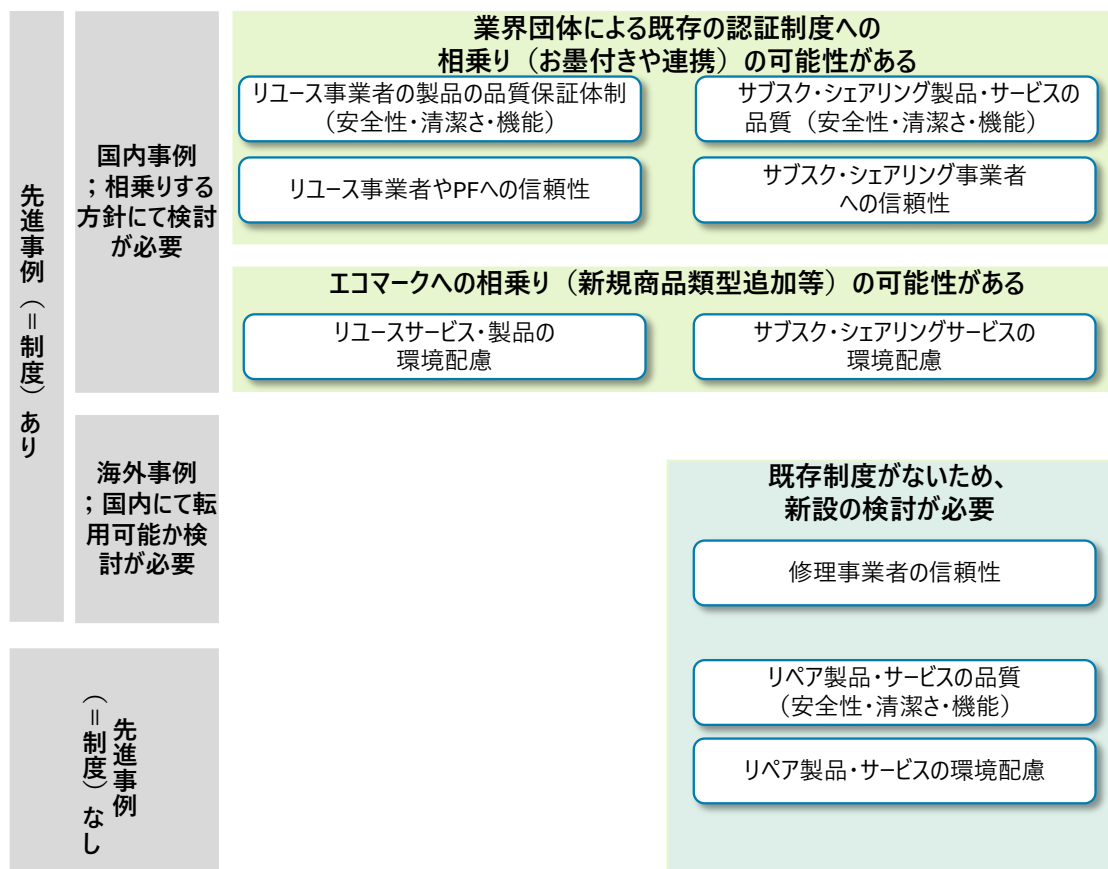


図 3-3 各項目における運用方針整理

修理事業者やリペア製品の信頼性、品質、環境配慮の認証・ラベリングは、既存制度が現時点で存在しないため、今後新設の検討が必要となる。

一方で、リユース事業者に対する信頼性や製品管理体制、レンタル・シェアリング（サブスク含む）のサービスの品質・環境配慮・信頼性は、国内の認証制度の活用の可能性があるため、新規制度の設立と既存制度の活用のどちらが有効かを、図3-4で整理した「持続可能な利用促進」「スピーディーな制度実行」「CE コマース産業と製造産業の成長の両立」を実現するための成功要因の観点から、図3-5のとおりプロコン表で整理を行った。特に実行までのスピード感や消費者認知度や理解の観点から、関係団体と連携、調整の上、既存制度の活用が有効だと考えられる。

認証・ラベリング制度によって実現すべきこと	左記を実現するための成功要因
【消費者】 ・ 製品サービスを正しく評価し、CEコマースの利用を促す	① 消費者にとってわかりやすく、制度としての認知度が高い ② CEコマース利用につながるボトルネックに直接的にアプローチできている ③ 認証・ラベリングの基準・評価手法の透明性・公平性が確保されているか（グリーンウォッシュと批判されないか） ④ 制度の持続可能性と費用対効果が高い
【経産省】 ・ 認証・ラベリング制度のスピーディーな開始と運用	⑤ 経済産業省の制度開始までの時間軸やフィジビリティも考慮した制度設計 ⑥ 認証・ラベリングに対する反発が起きないか（ステークホルダー間での合意形成）
【事業者】 ・ メーカーのビジネス機会創出にもつなげていく	⑦（製造事業者への信頼性や新品時点での修理可能性等）メーカーとしての付加価値が高いサービスも認証・ラベリングの対象とする

図 3-4 認証・ラベリング制度によって実現すべきことと、実現するための成功要因

【凡例】 ●：成功要因の条件を満たす
 ✕：成功要因の条件を満たさない
 ▲：成功要因の条件を満たすためには対策・条件付けが必要

認証・ラベリング制度の成功要因	新規制度の設立	既存制度への相乗り (業界団体で運用されている認証等)	既存制度への相乗り (エコマーク)
①消費者にとってわかりやすく、制度としての認知度が高い	・ 新規制度のため、認知度・理解向上に向けては時間を要する ・ 右記のとおり既存の認証制度との差異が分かりづらい	・ 制度ごとの差分はあるが既存制度であるため、一定認知度が高く、利用者へのアプローチができる ・ 既存の認証間で重複する項目もあり、消費者は差異がわかりにくい可能性がある	・ 一定認知度が高く、利用者へのアプローチができる ・ 事業者への信頼性等の項目は、業界団体の認証との差異が消費者にはわかりにくい可能性
②CEコマース利用につながるボトルネックに直接的にアプローチできている	・ 新規での認証・ラベリング制度の立ち上げのため、項目の検討を行う必要があるため工数はかかるが、網羅的に基準を構築できる	・ 基準化されていない項目は、項目の追加検討を行う必要がある	・ 基準化されていない項目は、項目の追加検討を行う必要がある ・ CEコマース分野のカテゴリーが限定的で、新規商品類型としての申請が必要となる
③認証・ラベリングの基準・評価手法の透明性・公平性が確保されているか	・ 新規での認証・ラベリング制度の立ち上げにより、基準の構築や評価手法の検討を一から行う必要があるため、透明性や公平性の担保に工数がかかる	・ 業界団体等による審査の制度もあり、透明性・公平性については制度ごとに要審査	・ タイプⅠのラベルで、中立公平な第三者の立場の機関が製品のライフサイクルの基準に基づいた認定となるため、透明性・公平性が確保されている
④制度の持続可能性と費用対効果が高い	・ 新規での認証・ラベリング制度の立ち上げのため、運営事務局の設立や評価方法の確立等費用が掛かり、採算がとれるまでに時間を要する	・ 既に制度が確立しているため、追加費用は限定的であり持続可能性が高い	・ 既に制度が確立しているため、追加費用は限定的であり持続可能性が高い
⑤制度開始までの時間軸やフィジビリティも考慮した制度設計	・ 新規での認証・ラベリング制度の立ち上げのため、運用方法等の検討が経済産業省内で必要となり、時間を要する	・ 一部項目の追加が必要となるため、項目の基準の検討と既存制度の運営事務局との調整が必要となり一定時間を要する	・ CEコマース分野のカテゴリーが限定的で、新規商品類型としての申請・審査が必要となり、一定時間を要する
⑥認証・ラベリングに対する反発が起きないか	・ 新規での認証・ラベリング制度の立ち上げのため、関連ステークホルダーとの調整が必要となる可能性がある	・ 一部項目の追加が必要となるため、関連ステークホルダーとの調整が必要となる可能性がある	・ 新規商品類型としての追加が必要となるため、関連ステークホルダーとの調整が必要となる可能性がある
⑦メーカーとしての付加価値が高いサービスも認証・ラベリングの対象とする	・ 取り扱い製品について環境配慮を基準の一つとすることで、環境配慮製品を製造するメーカーのビジネス機会の拡大につながる	・ 取り扱い製品について環境配慮を基準の一つとすることで、メーカーのビジネス機会の拡大につながる（既存制度への項目の追加が必要となる）	・ 取り扱い製品についても、基準に定められることが一般的のため、環境配慮製品を製造するメーカーのビジネス機会の拡大につながる
方針案	・ 新設で経済産業省としての手間もかかり時間を要する上、認知度向上や透明性や公平性の担保も課題があり、本パターンを採用するメリットは低い	・ 実行における経済産業省の手間を抑えられる。但し、既存制度間での項目の重複による消費者の混乱を招く可能性がある。また、追加項目の詳細検討と事務局や関連ステークホルダーとの調整が必要	・ 実行における経済産業省の手間を抑えられる。但し、他制度との項目の重複による消費者の混乱を招く可能性がある。また、新規商品類型の追加検討と事務局や関連ステークホルダーとの調整、政府のガイドラインとの整合性を取る必要がある

図 3-5 認証・ラベリングの実施パターンごとのプロコン整理結果

3-3-2. 検討会における認証・ラベリングに関する意見

2025年10月10日に開催した第1回CEコマース制度整備に関する検討会にて、認証・ラベリングの支援策案に対する御意見を伺った。検討会の実施形態等の詳細は、7-2-3のとおりである。

事務局から上段で整理した、図3-2の「CE コマース活性化に向けて認証・ラベリングが必要な項目」と、各項目の具体的な対応方針について説明を行った上で、検討会委員から御意見や質疑を募った。挙げた意見は主に「認証・ラベリングの付与対象」、「認証・ラベリングの項目」、「認証・ラベリング自体の訴求方法」についてであり、詳細は以下表3-2のとおりである。

表 3-2 認証・ラベリングに関する検討会での意見

カテゴリ	意見詳細
認証・ラベリングの付与対象について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実店舗だけでなく、オンラインPFなど様々な業態も含めた認証制度を検討してほしい ・ モノ・サービス・システムのどの部分を進めると消費者に受けるのかという点は整理が必要
認証・ラベリングの項目について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 項目に「信頼性」とあるが、何を指すか明確にすべきである ・ リユース品の持つ経済的な・環境文化的な価値の側面を多角的に評価する必要がある
認証・ラベリング自体の訴求方法について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認証制度への政府によるお墨付きについては非常に賛成。認証制度を経済産業省・環境省から消費者にどのように訴求するかがポイントである ・ オンラインの店舗に対する認証付与・消費者への訴求は検討が必要である ・ 認証・ラベリングがあることにより購入・利用が増えるような工夫・仕掛け作りは検討いただきたい ・ 認証・ラベリングを取得した事業者を、利用者へのインセンティブ付与の対象とする・補助金制度で評価されるといった連動した仕組みにすることが有効ではないか

検討会での討議を経て、整理内容や方針についてニーズや業界団体・事業者からおおむね異存がないことを確認できた。検討会で頂いた御意見は、今後の運用の方向性に関する検討に際して参考とした。

3-3-3. CPs 会員アンケートにおける認証・ラベリングに関する意見

CPs 会員を対象にしたアンケートでも、認証・ラベリングの施策に関して御意見を募った。アンケートの実施形態等の詳細は、7-1のとおりである。

認証・ラベリングに関する質問項目を、以下表3-3に示す。

表 3-3 認証・ラベリングに関する CPs アンケートの質問項目

対象	質問項目	選択肢（選択式の場合）
CE コマースに該当する事業を展開している業界団体・事業者	課題の解決に当たり、以下のどの政府支援が必要だと感じますか（複数選択）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認証・ラベリング ・ 利用者へのインセンティブ ・ 研究開発・実証事業支援 ・ 公的機関での CE コマース利用促進 ・ その他

CE コマースに該当する事業を展開している業界団体・事業者（59件）を対象とした、「課題の解決に当たり、以下のどの政府支援が必要だと感じますか」の設問に対して、「認証・ラベリング」を選択する回答は19件であり、他の三つの支援策と比較すると最も少ない結果となった。

自由記述として設けた「上記の政府支援について具体的な要望があれば記載ください」の質問では、「認証・ラベリング」が必要な施策であると選択した業界団体・事業者の一部から挙がっている具体的な要望を以下表3-4に示す。

表 3-4 認証・ラベリングに関する CPs アンケートでの具体的な要望

カテゴリ	回答内容
認証・ラベリングの内容について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 民間の教育研修に対する公的認証 ・ 交換サービス等へのサーキュラーエコノミーに関するラベリングや認証システム
既存の認証・ラベリングとの連動について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存の制度を基にした、信頼できる事業者を可視化する公的認証制度の整備
他施策との連動について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認証取得企業や店舗に対する行政・公共調達での加点対象、プラットフォーム掲載時の露出強化などの対応 ・ 修理可能性が高い製品に対するグリーン購入法の優先指定や税制優遇の検討
認証・ラベリングの運用について	<ul style="list-style-type: none"> ・ オンライン・オフライン双方での認証掲示による消費者の安心感創出と優良事業者による製品・サービスの利用促進 ・ 法令遵守・情報開示・顧客対応体制などの明記 ・ 認証・ラベリングによるサービスへの権威性の付与

上記のアンケート結果の内容は、今後の運用の方向性の検討における参考とした。

3-3-4. ヒアリングにおける認証・ラベリングに関する意見

2025年11月～2026年1月において業界団体・事業者を対象に実施したヒアリングでも認証・ラベリングの内容について確認しており、認証・ラベリングに関するヒアリング対象は、CE コマース事業者の関係団体等を中心に選定している。認証・ラベリングに関するヒアリング項目は、業界団体での運用可否によって異なり、それぞれ図3-6と図3-7に示す。

ヒアリング項目（認証・ラベリングを運用している業界団体）

	本日のヒアリング概要
認証・ラベリング	<ul style="list-style-type: none">• 取組状況・課題についてお伺いさせていただきます<ul style="list-style-type: none">✓ 認証付与対象の範囲はあるか（業界団体の会員企業のみ、実店舗形態のみ等）・対象範囲を拡張する検討はされているか✓ エコマーク、グリーン購入法への追加に業界団体として関心や意向はあるか✓ 認証付与に係る審査方法はどのようになっているか✓ 認証を付与された製品・サービスの利用は増えたか✓ 認証・ラベリングの加盟店舗・加盟事業者から、認証の付与前後で効果を実感したといったフィードバックはあったか✓ 事業者側から、認証のニーズは感じられるか✓ 利用者からの認証・ラベリングの認知度はどの程度か✓ 品質や取組状況に応じて、認証の段階付けは行っているか/行っていない場合の懸念は何か✓ 認証の運用上の課題・懸念等はあるか

図 3-6 認証・ラベリングのヒアリング項目（運用している業界団体）

ヒアリング項目（認証・ラベリングを運用していない業界団体）

本日のヒアリング概要

認証・ラベリング	<ul style="list-style-type: none"> • 認証・ラベリングに関する取組状況・ニーズ等についてお伺いさせていただきます <ul style="list-style-type: none"> ✓ CEコマース利用に係る認証・ラベリング制度のニーズはあるか ✓ エコマーク、グリーン購入法への追加に業界団体として関心や意向はあるか ✓ 団体内で認証・ラベリング制度を新設する動きはあるか ✓ どのような内容であれば訴求力があると考えられるか
----------	---

図 3-7 認証・ラベリングのヒアリング項目（運用していない業界団体）

ヒアリングを通じて得られた認証・ラベリングに関する意見について、主に「認証・ラベリングの施策自体へのニーズ」、「認証の運用を通じての課題・ニーズ」、「認証・ラベリングの施策に慎重な意見」の三つに整理できる。また、事業者や業界団体から CE コマースの推進に当たっての課題や政府支援のニーズについて意見を募っていた中で、認証・ラベリングの施策で対応でき得る内容に関する意見も挙がっている。これらの具体的な内容について、以下表 3-5 に示す。

表 3-5 認証・ラベリングに関してヒアリングで得られた意見

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
認証・ラベリングの施策自体へのニーズ	<ul style="list-style-type: none"> • 業界・サービス横断での統一認証・ラベリングが必要 • 事業者に対する優良認定のニーズ • 品質のチェック体制に関する認証制度が必要 • 認証を活用した投融資の拡大も一案 	<p>【認証・ラベリング支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 新たな認証制度の策定 • 既存の認証制度の後押し

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
認証の運用を通じた課題・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> 補助金やインセンティブ等、他施策と組み合わせることによる利用促進効果や信頼性の担保の効果は見込める 	<p>【その他の支援策での対応や連動】</p> <ul style="list-style-type: none"> 認証取得事業者・サービスに対する追加的な支援策の検討（例：補助金交付や実証採択、投資対象の選定における条件の追加、税制優遇措置、消費者インセンティブ施策実施時の対象選定条件に追加等）
	<ul style="list-style-type: none"> 既存の認定制度・認定取得事業者に対して後押しをしてほしい 政府支援策との連動に当たっては、項目の標準化や新規参入事業者の取組具合が要点となる 行政として既存制度の活用をするに際しては、モニタリング体制の構築が必要 	<p>【その他の支援策での対応や連動】</p> <ul style="list-style-type: none"> 既存の認証制度に対する後押し・連動策 モニタリング体制の構築支援
認証・ラベリングの施策に慎重な意見	<ul style="list-style-type: none"> 認証があることによる直接的な認知拡大への効果は限定的な印象がある 認証・ラベリングの訴求力は限定的ではないか 認証・ラベリングよりも、優良事例集の策定等の方が有効ではないか 	<p>【認証・ラベリング支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> 優良事例集の策定 <p>【その他の支援策での対応や連動】</p> <ul style="list-style-type: none"> インセンティブ施策との連動
その他 認証ラベリングで解決でき得る課題	<ul style="list-style-type: none"> 人材育成が課題・人材が不足している 	<p>【認証・ラベリング支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> 技術者に対する資格・認証の付与

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
	<ul style="list-style-type: none"> CE コマースサービスの認知形成に着手すべき 	【認証・ラベリング支援策での対応】 <ul style="list-style-type: none"> 利用するサービス・事業者の選択時に、信頼性や安全性の観点からサービス・事業者の比較ができ、サービス購入・利用を促す認証ラベルの検討
	<ul style="list-style-type: none"> 優良な事業者の可視化をしてほしい 事業者の取組を評価してほしい 悪徳事業者との線引き・排除も進めるべき 	【認証・ラベリング支援策での対応】 <ul style="list-style-type: none"> 新たな認証制度や基準の策定 【その他の支援策での対応や連動】 <ul style="list-style-type: none"> 認証取得事業者・サービスに対する追加的な支援策の検討（例：補助金交付や実証採択、投資対象の選定における条件の追加、税制優遇措置、消費者インセンティブ施策実施時の対象選定条件に追加等） 既存の認証制度に対する後押し・連動策
	<ul style="list-style-type: none"> CE コマースを調達した会社の社会的信用度が向上する施策が必要 	【認証・ラベリング支援策での対応】 <ul style="list-style-type: none"> 新たな認証制度の策定（サステナブルな調達をしていることを評価する制度・仕組み）

3-4. 調査内容をふまえた支援策の方向性

3-3 で記載した調査の結果、認証・ラベリングで担保すべき点として三点が挙げられる。一点目は、「CE コマース製品・サービスの品質（安全性・機能・清潔さ）」である。これについて、下記図 3-8 で示すとおり、各サービスでの既存制度の有無や連動性を考慮しながら新設の要否について検討すべきだと考えられる。

① 製品・サービスの品質保証

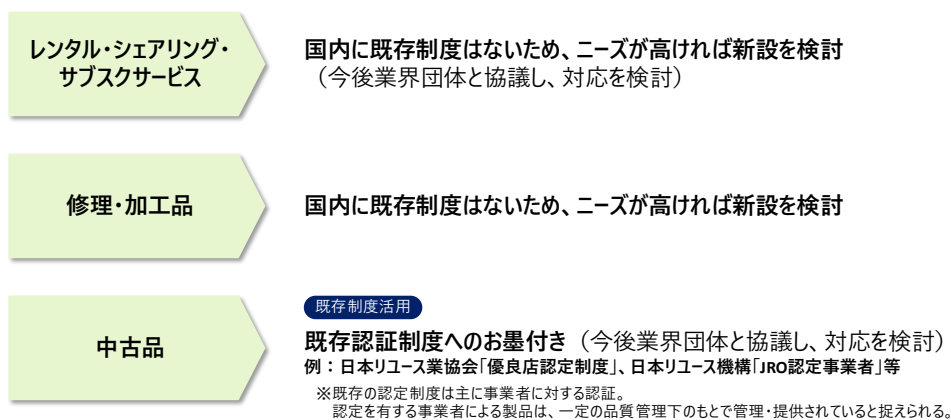


図 3-8 製品・サービスの品質保証

二点目は、「CE コマース事業者の信頼性 (取引の安全性、トラブル発生時の保証体制)」である。事業者の信頼性に関しても、下記図 3-9 のとおり、一点目と同様に各サービスにおける既存制度の有無や連動性を鑑みて、新設の要否の判断をすべきだと考えられる。

② 事業者の信頼性

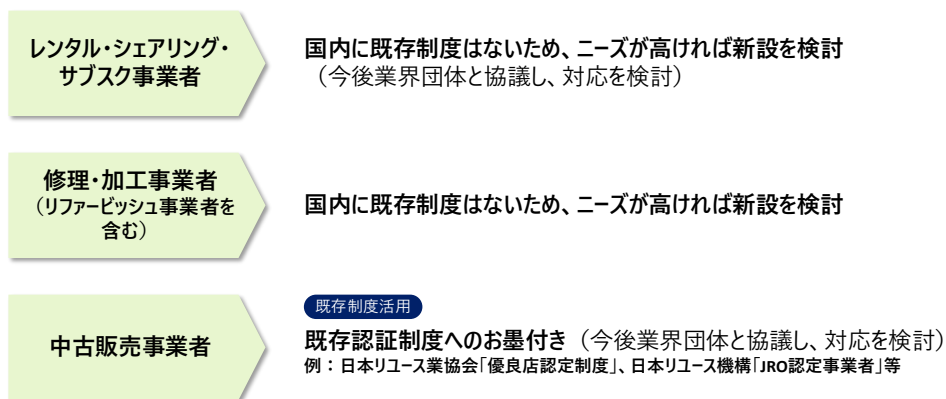
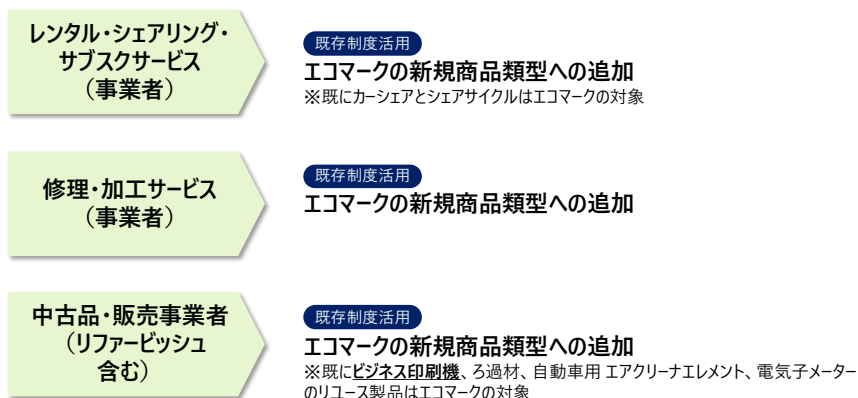


図 3-9 事業者の信頼性

最後に三点目は、「CE コマース製品・サービスの環境配慮」を保証・可視化する認証・ラベリングであり詳細を下記図 3-10 に示す。環境配慮の観点については、一般消費者からの認知の高いタイプ I 環境ラベルであるエコマークの新規商品類型への追加が有効であると整理している。ただし、現時点で CE コマース製品・サービスの LCA 全体の CO2 削減量や CE 貢献度等を測定するための、信頼性と厳密性が担保された係数やツ

ールが現状では存在しないためこの点については継続的な検討が必要だと考えられる。

③ 製品・サービスの環境配慮（GHG排出量、CE貢献度、自然へのインパクト等）



※CEコマース製品・サービスのLCA全体のCO2削減量やCE貢献度等を測定するための、信頼性と厳密性が担保された係数やツールが現状では存在しない。
そのため、様々な製品やサービスに対して統一的に適用できるCO2削減量やCE貢献度を「見える化」し保証する認証・ラベリング制度の運用は、現時点では難しいと考えられる。

図 3-10 製品・サービスの環境配慮

上記のとおり、認証・ラベリングの支援策の方向性としては、エコマークや各業界団体で運用されている認証・ラベリング制度との連携や要件の追加や、利用者へのインセンティブや補助金等の他支援策と連動した認証・ラベリングの運用が有効と整理した。

特に、エコマークに関しては新規商品類型の申請に期間を要する。そのため、次年度以降の申請に向けてのスケジュールや必要なタスク等についても、公開情報やエコマーク事務局との討議内容から今年度の事業で整理を進めた。

4. 利用者に対する経済的インセンティブに関する調査

4-1. 利用者に対する経済的インセンティブに関する調査の概要

新産業である CE コマースビジネスを拡大し、サーキュラーエコノミーの促進をはかるためには、消費者や事業者等利用者の CE コマースビジネスに対する認知拡大や理解促進のほか、利用者の行動変容を促す経済的インセンティブが必要である。そのため、国内外の消費者及び事業者等利用者に関する金銭的支援の事例に関する文献調査を計 34 件、トップランナー企業や関係団体、有識者等へのヒアリングを 13 件行った。なお、「利用者」には一般消費者を対象とする B2C の形式だけではなく、事業者に対して付与するような B2B の手法についても考慮している。

4-2. 調査方針及び調査内容

利用者に対する経済的インセンティブに関する調査は、以下図 4-1 で示すとおり五つのステップで行った。

利用者の経済的インセンティブの整理ステップ

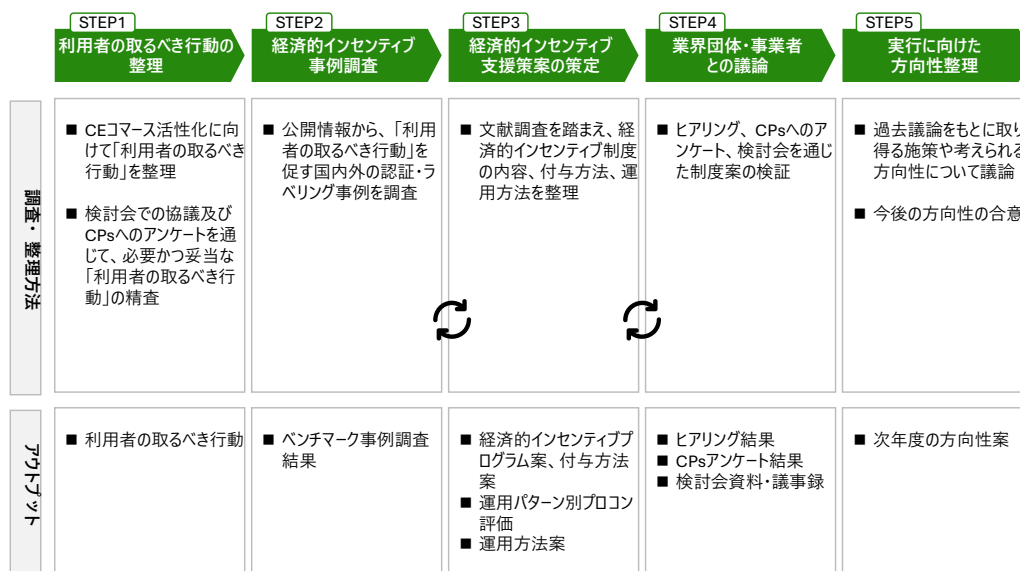


図 4-1 利用者の経済的インセンティブの整理ステップ

STEP1 として各種公開情報や過年度の事業内容から、経済的インセンティブ制度によって促したい利用者の取るべき行動と、これに対する現状及びボトルネックが以下のよう整理された。

インセンティブ制度によって促したい「利用者の取るべき行動」

	利用者の取るべき行動	現状・ボトルネック
購入 (CEコマースを利用する)	<ul style="list-style-type: none"> 利用者が新品購入ではなく、CEコマース利用を優先的に選択する 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマースで安く購入しても、品質の問題で、ランニングコスト（修理や買換え）に費用がかかることを懸念し、新品購入が選択されやすい CEコマースの利用のきっかけがない、又は利用方法が分からず利用したことがない消費者が一定数いる
長期使用 (修理・アップデート)	<ul style="list-style-type: none"> 製品の修理・アップデート等を行いながら、長期利用する 	<ul style="list-style-type: none"> コストと手間がかかるため、修理するよりも新品購入が選択されやすい
回収	<ul style="list-style-type: none"> 使用済み製品を捨てるのではなく、再利用のために適切な回収方法で引き渡す 	<ul style="list-style-type: none"> 廃棄処分処分よりも回収の方が、コストや手間（回収業者選定、手続き、CEコマースでの中古品売買のためのクリーニングや手続き）がかかるため、廃棄処分が選択されやすい
上記フローを循環 (リピートする)	<ul style="list-style-type: none"> CEコマースを利用したことのある利用者（既存顧客）のCEコマースの利用頻度の向上 	<ul style="list-style-type: none"> きっかけがなく、製品が必要になった際も、CEコマース利用が選択肢になりにくい

図 4-2 インセンティブ制度によって促したい「利用者の取るべき行動」

こうして利用者の取るべき行動が整理されたことを受け、STEP2 では国内外でインセンティブを活用してエコアクションの促進に取り組んでいる国内外の事例について調査を行った。文献調査の結果の詳細については、4-3-1 のとおりである。調査を通じて、CE コマースの活性化に際しての課題に対するインセンティブの役割が整理された。この調査・整理結果を受けて上記図 4-1 の STEP3~5 については、適宜相互に実施内容を参照しながら進めた。検討会や CPs 会員へのアンケート、ヒアリングを通じた業界団体・事業者に対するニーズの確認の詳細は、4-3-2 及び 4-3-3 のとおりである。

4-3. 調査結果

4-3-1. 文献調査結果

文献調査に際して、国内外でインセンティブを活用して利用者の行動変容を促している事例を羅列してロングリストを作成した。この対象は 34 件であり、以下表 4-1 に一覧で示す。

表 4-1 インセンティブの先行事例調査対象

深堀対象（11件）	簡易調査対象（23件）
<p>【購入額に応じたポイント+購入を伴わないエコアクションに応じたポイントの付与】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 食とくらしの「グリーンライフ・ポイント」推進事業 2. おおさか CO₂CO₂（コツコツ）ポイント+ 3. クマ PAY <p>【購入を伴わないエコアクションに応じたポイントの付与】</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. エコアクションポイント 5. するーぷ 6. Green Apes 7. まちのコイン <p>【補助金】</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. 令和7年度優良リサイクル製品導入促進事業 9. 調布市省エネルギー設備等導入補助金 10. 修理ボーナス（フランス） <p>【トークン報酬プログラム】</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. CARBONX 	<p>【購入額に応じたポイントの後日付与】</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. 家電エコポイント制度 <p>【購入額に応じたポイントの即時付与+購入を伴わないエコアクションに応じたポイント等の付与】</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. 京都エコポイント <p>【購入額に応じたポイントの即時付与】</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. かながわ CO₂CO₂（コツコツ）ポイント+ <p>【購入を伴わないエコアクションに応じたポイント等の付与】</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. EcoAttivi 16. Green Rewards 17. TerraCycle Recycling Rewards 18. Nitori's ecology 19. 自ブランドの使用済品の買取 20. 企業制服・作業服のリペアに関する実証事業（修理価格の割引） 21. サーキュラーエコノミーキャンペーン 22. Cisco Green Pay 23. 修理ボーナス（オーストリア） 24. Eco Coin 25. Borrow Cup 26. 放送・包装廃棄物規則 27. 食品廃棄物・繊維廃棄物に関する廃棄物枠指令改正に関する見解 28. リサイクル可能性評価メソッドロジー（RAM） 29. 付加価値税（フランス）

深堀対象（11件）	簡易調査対象（23件）
	30. 付加価値税（スウェーデン、オーストリア、オランダ） 31. 付加価値税（ベルギー） 32. 税制優遇（オランダ） 33. グリーン/ソーシャル/サステナビリティローン 34. グリーンローン

このうち、CE コマースサービスを対象としている、または/かつ、今回の対象製品のいずれかを対象としているインセンティブ事例を上記表4-1の「深堀対象」として11件選定した。深堀対象の調査の要点は三点ある。一点目は「利用者の行動変容へのインパクト」であり、これについて興味を持ってもらえる仕組みがあるか、CE コマースを利用したいと思う仕組みがあるか、CE コマースの継続利用を促す仕組みがあるかといった点で検証した。二点目は「制度としての持続可能性」であり、原資の負担が補助金制度によるものか、それとも主体となる事業者や自治体により仕組み化されているかといった点で検証している。三点目は「ビジネスインパクト」であり、コストの経験や波及効果があるかといった観点で分析を行った。

文献調査結果を踏まえて、STEP3としてインセンティブ支援策の具体的な実施方法について、以下の三つの論点で検討を進めた。一点目の論点は「どのプレイヤーに誰が、どのタイミングで、どんな目的で、どういった手法でインセンティブを提供すれば、CE コマース推進に資するか」、二点目の論点は「短期的ではなく中長期的に効果が継続する手法は」、三点目の論点は「費用体効果が高い有効なインセンティブの運営方法が何か」という点である。

一点目の論点の「①どのプレイヤーに②誰が、③どのタイミングで、④どんな目的で、⑤どういった手法でインセンティブを提供すれば、CE コマース推進に資するか」について①～⑤の各要素について整理する。

①「どのプレイヤーに」のインセンティブ付与対象については、利用者、CE コマース事業者の二つに整理される。各プレイヤーにおいて生じている課題を改めて整理すると利用者においては新品と比較して価格が高くなる懸念や、そもそも選択肢として認知・興味がないといった課題がある。また、CE コマース事業者においては、認知度の向上や、取引の簡便化、信頼性の担保などの課題がある。

②「誰が」のインセンティブの運営主体者の観点については、補助金を活用する形式の場合は国や自治体が原資を負担することとなる。一方で、ポイント制度の場合は民間企業が自社の会員サービスなどを活用しながら負担しているケースがみられる。

③インセンティブ付与の「タイミング」については新規利用時やサービス利用のリピート時、新規顧客紹介などが有効と考えられる。サービスごとの課題にアプローチできる、有効なタイミングについては図4-3～4-5にて整理している。

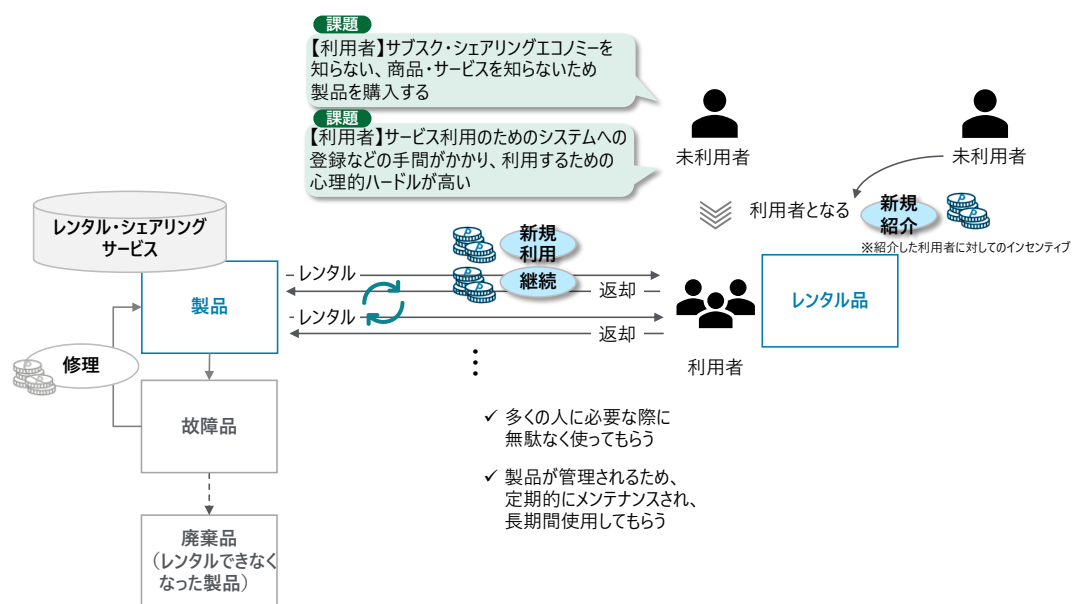


図 4-3 レンタル・シェアリング（サブスク含む）利用における課題とインセンティブ付与のタイミング

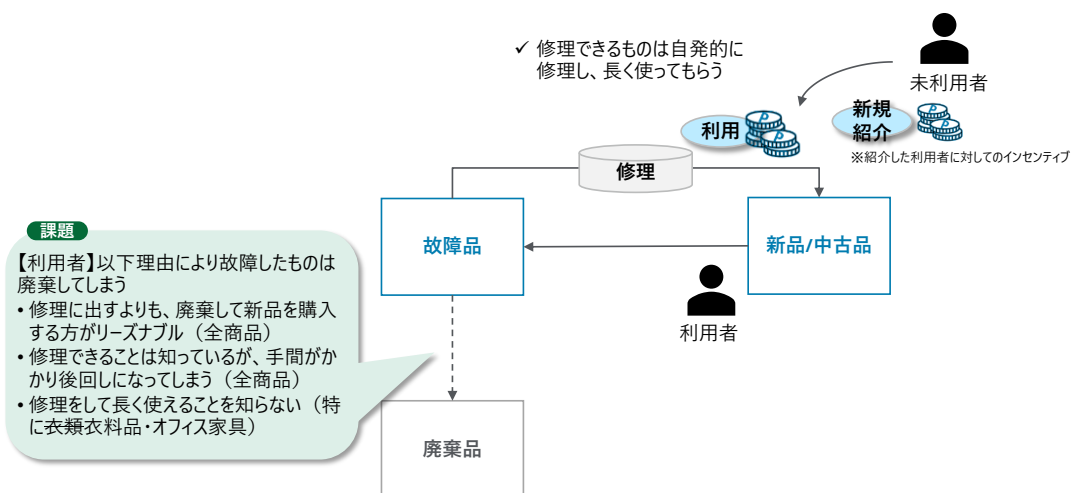


図 4-4 修理における課題とインセンティブ付与のタイミング

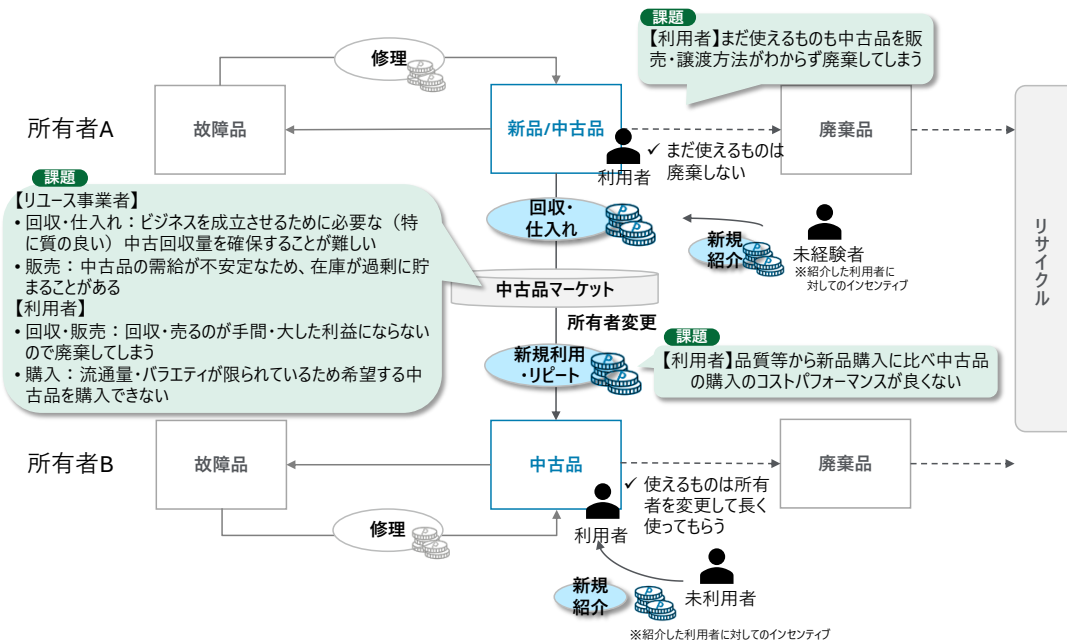


図 4-5 中古品販売・購入における課題とインセンティブ付与のタイミング

④インセンティブを付与する「目的」は、「価格優位にする」、「認知し、初回利用してもらうきっかけ作り」、「CE コマース利用・行動のリピート・習慣化」が挙げられる。図4-6で整理しているとおり、先行事例でもそれぞれの目的の達成に貢献していることを確認し、実施方法についてはそれらの事例が特に参考になる。

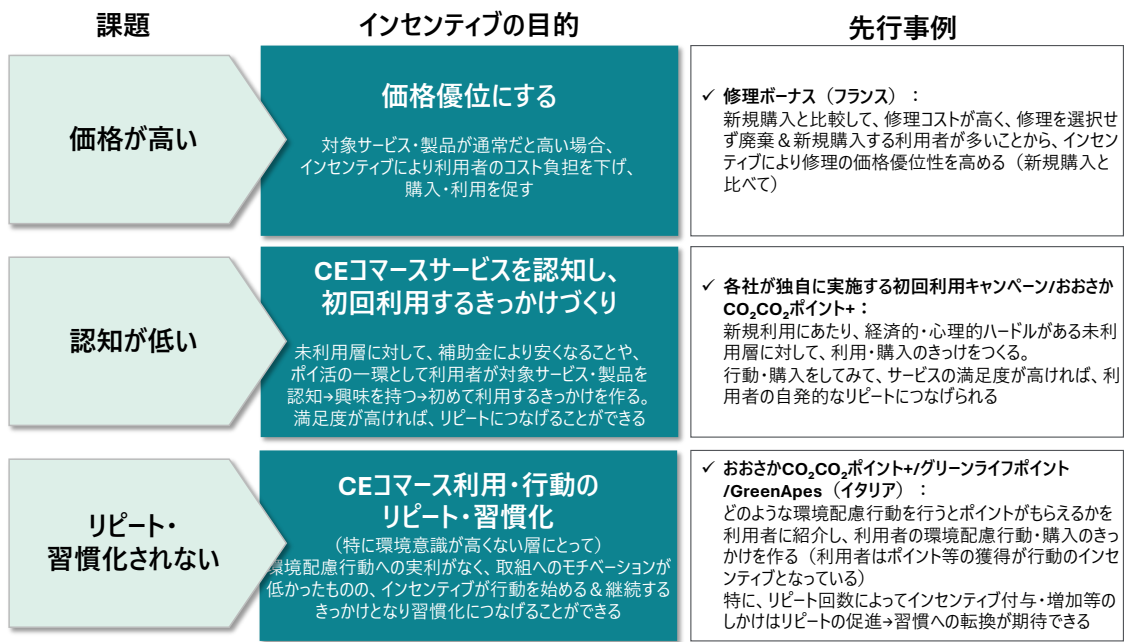


図 4-6 課題に対するインセンティブの目的と、該当する先行事例の整理

⑤「インセンティブの提供の手法」は、B2C と B2B によって異なる。B2C では、購入額に応じたポイント付与やエコアクションに対するポイントの付与に加え、補助金を活用した政府のキャンペーンなどでの手法が考えられる、一方で、B2B では基本的に企業に対する補助金の付与が主となると考えられる。

①～⑤の各要素を本検討における対象製品・サービスごとに整理したインセンティブ手法を、図 4-7～4-8 に示す。

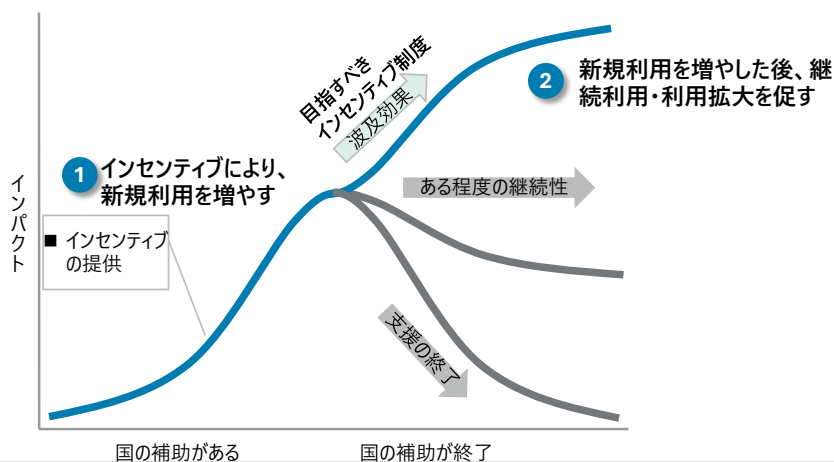
品目		サービス			課題 CEコマース利用をしない理由	インセンティブの役割	国→利用者に直接付与 (ポイントor補助金)		国→事業者に付与(補助金) (最終受益者は利用者、割引金額を利用者に請求)					
家電	衣類	家具	中古	サブスクリプション			一次利用者	二次利用者	中古販売事業者・PF	リース・サブスクリプション事業者	メーカー・修理事業者	回収事業者		
○	○	○	○	○	初回利用のハードル 想定よりも価格が高い お試し利用後の解約が煩雑、解約制限があり、開始までの心理的ハードルが高い 関心はあるが、きっかけがない・心理的ハードルが高い	認知・利用のきっかけづくり + 一時的な価格優位 初回の経済的・心理的ハードル下げ、初回利用を促す。 満足度が高ければ、利用者の自発的なリピートにつなげる ※満足度を上げるために、以下の課題も同時に解決していく必要がある	おためしに購入にポイント	販売価格の割引	利用価格の割引					
○	○	○	-	○			おためしに購入にポイント	おためしに購入にポイント		利用価格の割引				
○	○	○	○	○			おためしに購入にポイント	販売価格の割引	利用価格の割引					
○	○	○	○	-	中古購入段階 配送料がかかる*	価格優位にする 追加的にかかるコストの補填により中古品購入の経済的ハードルを下げる		(特定事業者の) 配送料を無料						
○	○	○	○	○			需要に対して中古品の供給(回収量)が少ない*	環境配慮行動へのモチベーション増 中古品の流通増加に貢献	回収にポイント				回収費用の割引・無償化、下取り	
○	○	○	○	-	中古使用段階 品質が悪く、すぐに交換が必要になる(寿命) 品質が悪くクリーニングがきちんとされていない 品質が悪く、継続利用のためには修理費用が追加でかかる	環境配慮行動へのモチベーション増 流通する中古品の品質改善に貢献 価格優位にする 追加的にかかるコストの補填により中古品購入の経済的ハードルを下げる	高品質な中古品を提供するとポイント				二次流通を目的とした修理クリーニング価格の割引			
○	○	○	○	-			高品質な中古品を提供するとポイント				二次流通を目的とした修理クリーニング価格の割引			
○	○	○	○	-			修理費に補助金				修理価格の割引			
○	○	○	○	○	リピート段階 購入～使用段階での満足度が低くなくリピートにつながらない	環境配慮行動へのモチベーション増 リピートにつなげる 環境配慮行動へのモチベーション増 他の新規顧客獲得につなげる	リピート回収に対してポイント増	リピート利用に対してポイント増	リピート利用に対して割引	リピート利用に対して割引	リピート利用に対して割引	リピート利用に対して割引		
○	○	○	○	○			SNSシェアや新規顧客紹介に対してポイント	SNSシェアや新規顧客紹介に対してポイント	新規顧客紹介キャンペーン	新規顧客紹介キャンペーン	新規顧客紹介キャンペーン	新規顧客紹介キャンペーン		

図 4-7 B2C ビジネスにおけるインセンティブ手法の整理

品目		サービス			課題 CEコマース利用をしない理由	インセンティブの役割	国→利用者に直接付与 (補助金)		国→事業者に付与(補助金) (最終受益者は利用者、割引金額を利用者に請求)			
複合機×リース	家具×中古	家具×サブスクリプション	シェアオフィス	一次利用者			二次利用者	中古販売事業者・PF	リース・サブスクリプション事業者	メーカー・修理事業者	回収事業者	
○	○	○	○	初回利用のハードル 想定よりも価格が高い お試し利用後の解約が煩雑、解約制限があり、開始までの心理的ハードルが高い 関心はあるが、きっかけがない・心理的ハードルが高い	認知・利用のきっかけづくり + 一時的な価格優位 初回の経済的・心理的ハードル下げ、初回利用を促す。 満足度が高ければ、利用者の自発的なリピートにつなげる	おためしに購入に補助金	販売価格の割引	利用価格の割引				
○	-	○	○			おためしに購入に補助金	おためしに購入に補助金		利用価格の割引			
○	○	○	○			おためしに購入に補助金	販売価格の割引	利用価格の割引				
-	○	-	-	中古購入段階 配送料がかかる*	価格優位にする 追加的にかかるコストの補填により中古品購入の経済的ハードルを下げる		(特定事業者の) 配送料を無料					
-	○	-	-			需要に対して中古品の供給(回収量)が少ない*	環境配慮行動へのモチベーション増 中古品の流通増加に貢献	回収に補助金				回収費用の割引・無償化、下取り
-	○	-	-	中古使用段階 品質が悪く、すぐに交換が必要になる(寿命) 品質が悪くクリーニングがきちんとされていない 品質が悪く、継続利用のためには修理費用が追加でかかる	環境配慮行動へのモチベーション増 流通する中古品の品質改善に貢献 価格優位にする 追加的にかかるコストの補填により中古品購入の経済的ハードルを下げる	二次流通向け修理・クリーニングへの補助金				二次流通を目的とした修理クリーニング価格の割引		
-	○	-	-			二次流通向け修理・クリーニングへの補助金				二次流通を目的とした修理クリーニング価格の割引		
-	○	-	-			修理費に補助金				修理価格の割引		
○	○	○	○	リピート段階 購入～使用段階での満足度が低くなくリピートにつながらない	環境配慮行動へのモチベーション増 リピートにつなげる 環境配慮行動へのモチベーション増 他の新規顧客獲得につなげる	リピート回収費に対して補助金	リピート利用に対して補助金	リピート利用に対して割引	リピート利用に対して割引	リピート利用に対して割引	リピート利用に対して割引	
○	○	○	○					新規顧客紹介キャンペーン	新規顧客紹介キャンペーン	新規顧客紹介キャンペーン	新規顧客紹介キャンペーン	

図 4-8 B2B ビジネスにおけるインセンティブ手法の整理

二点目の論点の「短期的ではなく中長期的に効果が継続する手法」についても先行事例より整理した。政府や自治体からの補助金を主な原資とするインセンティブ制度は基本的に短期間で終了するケースが多く、この場合一時的な購入・利用促進の効果は期待できるものの、インセンティブの終了に伴う CE コマース利用からの離脱の発生など、継続性が大きな課題となり得る。そのため図 4-9 のとおり、持続可能かつ波及効果が見込める制度のために、インセンティブにより新規利用を増やした後、継続利用や利用拡大に向けた工夫を講ずる必要がある。



- 1 インセンティブにより、新規利用を増やす**
- CEコマース製品購入もしくは、シェアリング・修理時にインセンティブ（ポイント）を付与し、消費者の初回の心理的ハードルを下げ、初回利用のきっかけをつくる
- 2 新規利用を増やした後、継続利用や利用拡大に向けたしかけ**
- 新規利用の後、利用者が、CEコマース製品に対して、満足度が高ければ、継続利用に繋がる
 - 満足度を高くするためにも、回収品が高品質である場合のポイント付与、適切に修理した場合の補助金等のインセンティブが重要
 - 継続利用（リピート）を促すために、「継続すればするほど、より高付加価値な報酬を付与」や「これまでの取組の可視化(このアクションに何回取組んだ、アクションを行うとアプリ上で木が育つ、バッジがもらえる)」も有効（エコアクション・ポイント、Green Apes）
 - 満足度が高ければ、口コミ等で、他者も利用を推進していく好循環が生まれる
 - SNSでの共有や、新規利用顧客へのポイント付与も有効

図 4-9 目指すべきインセンティブ制度イメージ

上記の中長期的に効果が維持、拡大するインセンティブ制度とするための整理を、先行事例から図 4-10 のとおり行った。国や自治体を資金源とした運用だけでなく、民間が運営するインセンティブ制度の実証やローンチを支援し、その後自走する運用方法が有効と考えられる。また、インセンティブによって一時的に価格優位にするだけでなく、利用者の初期利用や行動へのモチベーション向上を促す「きっかけ作り」としてのアプローチが有効であると考えられる。

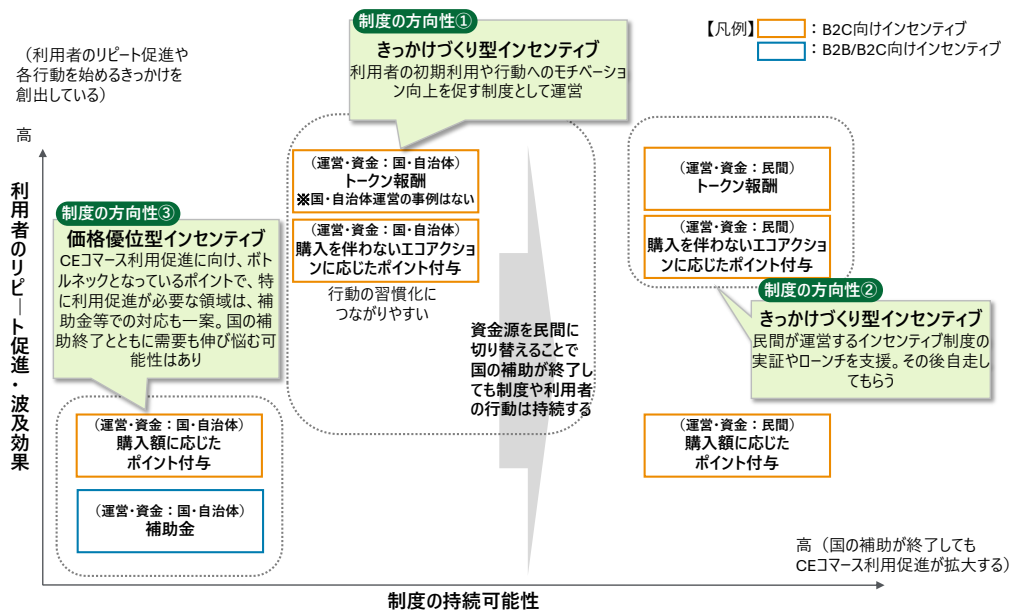


図 4-10 中長期的に効果が維持、拡大するインセンティブ制度とするための方向性

三点目の論点の「費用体効果が高い有効なインセンティブの運営方法が何か」については、先行事例から整理される運営方法の評価をそれぞれ実施した。図4-10で整理した制度の方向性①～③ごとの実施方法は、図4-11のとおり六つのパターンが考えられる。図4-12の観点から、六つのパターンごとのプロコンを図4-13～4-14のとおり整理した。プロコンによる整理の結果、パターン3「既存のポイント付与制度を活用しCEコマースに対しては国が追加ポイント付与」やパターン4「既存のポイント付与制度に、CEコマース利用のポイント付与を新設させる新設に必要な資金を国が補助する」という方法が、実行までのスピード感もあり、利用者への認知普及や使い勝手も良く効果的な方法と考えられる。いずれも既存のポイント付与制度を活用した方法であり、活用先として有効な既存制度と対応方針は図4-15～4-17にて示す。



図 4-11 インセンティブ実施パターン整理

【あるべき像】	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 利用者が新品購入や廃棄ではなく、CEコマース利用や修理を実施し、製品寿命の長期化に取り組む。ひいては、環境インパクト（資源投入量、廃棄物の削減）を目指す ✓ CEコマース産業と製造産業の成長の両立 	
上記のあるべき像に向け、インセンティブ制度によって実現すべきこと	左記を実現するための成功要因
<ul style="list-style-type: none"> • CEコマースの初期利用を促すことに加えて、利用者の持続的な利用かつ利用拡大を促す 	<ul style="list-style-type: none"> ① 利用者としての使い勝手とお得感の実感 ② 利用者へのアプローチ（制度としての認知度が高い） ③ CEコマース利用につながらないボトルネックに直接的にアプローチできている ④ 利用者の継続利用につなげるしかけがそれぞれある ⑤ 制度の持続可能性と費用対効果が高い
<ul style="list-style-type: none"> • インセンティブ制度のスピーディーな開始と運用 	<ul style="list-style-type: none"> ⑥ 経済産業省の制度開始までの時間軸やフィジビリティも考慮した制度設計
<ul style="list-style-type: none"> • メーカーのビジネス機会創出にもつなげていく 	<ul style="list-style-type: none"> ⑦（安全性や品質の観点から）メーカーとしての付加価値が高いサービスもインセンティブの対象とする（例：修理）

図 4-12 インセンティブ実施パターンごとのプロコン整理における論点

インセンティブ制度の成功要因	パターン1	パターン2	パターン3	パターン4
	CEコマース特化型の新規ポイント付与制度の立上げ	トークン報酬の新設	既存のポイント付与制度を活用しCEコマースに対しては国が追加ポイント付与	既存のポイント付与制度に、CEコマース利用のポイント付与を新設させる新設に必要な資金を国が補助する
①利用者としての使い勝手とお得感の実感	<ul style="list-style-type: none"> • 新設の制度のため使い勝手は良くはない • 新設のポイントを利用可能な店舗は限られている場合、お得感も実感しにくい 	<ul style="list-style-type: none"> • なじみのないトークンシステムのため使い勝手は良くはない • トークン利用可能な店舗は限られているため、お得感も実感しにくい 	<ul style="list-style-type: none"> • 既存のポイント制度のため使い勝手は良い • 国の補填により、CEコマース利用はポイント増となり、お得感はある 	<ul style="list-style-type: none"> • 既存のポイント制度で使い勝手は良い • 他の買い物とCEコマース利用のポイントが同じ場合、お得感はないため民間負担でCEコマース向けの特典があることが望ましい
②利用者へのアプローチ（制度としての認知度が高い）	<ul style="list-style-type: none"> • 新制度のため、認知度向上に向けては時間を要する 	<ul style="list-style-type: none"> • トークン手法は利用者にとって、まだなじみがなく、普及のハードルが高い 	<ul style="list-style-type: none"> • 認知度・利用者の高い制度であれば、すでに認知度が高く、利用者へのアプローチができる 	<ul style="list-style-type: none"> • 認知度・利用者の高い制度であれば、すでに認知度が高く、利用者へのアプローチができる
③CEコマース利用につながらないボトルネックに直接的にアプローチできている	<ul style="list-style-type: none"> • P37-38で整理した領域へのポイント付与であれば、ボトルネックにアプローチできる 	<ul style="list-style-type: none"> • P37-38で整理した領域へのポイント付与であれば、ボトルネックにアプローチできる 	<ul style="list-style-type: none"> • P37-38で整理した領域へのポイント付与であれば、ボトルネックにアプローチできる 	<ul style="list-style-type: none"> • P37-38で整理した領域へのポイント付与であれば、ボトルネックにアプローチできる
④利用者の継続利用につなげるしかけがそれぞれある	<ul style="list-style-type: none"> • リポートの行為に対して、インセンティブがあれば有効（リポート向上に向けた仕掛けを補助対象とする） 	<ul style="list-style-type: none"> • リポートの行為に対して、インセンティブがあれば有効（リポート向上に向けた仕掛けを補助対象とする） 	<ul style="list-style-type: none"> • リポートの行為に対して、インセンティブがあれば有効（リポート向上に向けた仕掛けを補助対象とする） 	<ul style="list-style-type: none"> • リポートの行為に対して、インセンティブがあれば有効（リポート向上に向けた仕掛けを補助対象とする）
⑤制度の持続可能性と費用対効果が高い	<ul style="list-style-type: none"> • 原資は民間負担となるため、継続性が期待できる 	<ul style="list-style-type: none"> • 原資は民間負担となるため、継続性が期待できる 	<ul style="list-style-type: none"> • CEコマースへのポイント増加は国の補助が入る期間の一時的なものになる。ただ、上記のリポート行為へのインセンティブ化により、リポートの定着をはかれば、補助終了後も持続が期待できる 	<ul style="list-style-type: none"> • 原資は民間負担となるため、継続性が期待できる
⑥METIの制度開始までの時間軸やフィジビリティ	<ul style="list-style-type: none"> • 新規ポイント制度の立ち上げのため、運用方法等の検討が省内で必要となり、時間を要する 	<ul style="list-style-type: none"> • ブロックチェーンの開発等が必要になり、時間を要する 	<ul style="list-style-type: none"> • 補助対象の制度の選定は、公募制・省庁で既に運用されている手法のためすぐに運用開始可能 	<ul style="list-style-type: none"> • 補助対象の制度の選定は、公募制・省庁で既に運用されている手法のためすぐに運用開始可能
⑦メーカーとしての付加価値が高いサービスもインセンティブの対象とする	<ul style="list-style-type: none"> • メーカーによる修理もポイント付与・利用対象とすることで、メーカーのビジネス機会の拡大につながる 	<ul style="list-style-type: none"> • メーカーによる修理もポイント付与・利用対象とすることで、メーカーのビジネス機会の拡大につながる 	<ul style="list-style-type: none"> • メーカーによる修理もポイント付与・利用対象とすることで、メーカーのビジネス機会の拡大につながる 	<ul style="list-style-type: none"> • メーカーによる修理もポイント付与・利用対象とすることで、メーカーのビジネス機会の拡大につながる
方針案	<p>新設で貴省としての手間もかり時間を要する上、認知度向上や利用者としての使い勝手も課題があり、本パターンを採用するメリットは低い</p>	<p>システムの構築から貴省としての手間もかり時間を要する上、認知度向上や利用者としての使い勝手も課題があり、本パターンを採用するメリットは低い</p>	<p>実行における貴省の手間や時間も抑えられる。認知度や利用者への使い勝手も良く、利用者のCEコマース利用のお得感も感じられる。リポート向上に向けたしかけや、メーカーの付加価値の高い修理へのポイント付与を条件とすることが望ましい</p>	<p>実行における貴省の手間や時間も抑えられる。認知度や利用者への使い勝手も良い。リポート向上に向けたしかけや、メーカーの付加価値の高い修理へのポイント付与を条件とすることが望ましい</p>

図 4-13 インセンティブ実施パターンごとのプロコン整理結果（1）

インセンティブ制度の成功要因	パターン5	パターン6
	民間が運営するポイント付与制度の実証やローンチ支援	初回利用や修理への補助金
①利用者としての使い勝手とお得感の実感	<ul style="list-style-type: none"> 新設の制度のため使い勝手は良くはない 新設のポイントを利用可能な店舗は限られている場合、お得感も実感しにくい 	<ul style="list-style-type: none"> 実利として補助又は割引がされるため、お得感を感じやすい 利用者は申請不要で、補助は事業者経由で割引済の請求の方が使い勝手が良い
②利用者へのアプローチ(制度としての認知度が高い)	<ul style="list-style-type: none"> 新制度のため、認知度向上に向けては時間を要する 	<ul style="list-style-type: none"> 新設の補助金のため、認知度向上のプロモーションは必要 事業者の広告に載せることで認知度向上も期待できる
③CEコマース利用につながるボトルネックに直接的にアプローチできている	<ul style="list-style-type: none"> P37-38で整理した領域へのポイント付与であれば、ボトルネックにアプローチできる CEコマース特化にできるため、他パターンよりもよりアプローチできる可能性は高い 	<ul style="list-style-type: none"> P37-38で整理した領域へのポイント付与であれば、ボトルネックにアプローチできる
④利用者の継続利用につなげる仕掛けがそれぞれある	<ul style="list-style-type: none"> リピートの行為に対して、インセンティブがあれば有効(リピート向上に向けた仕掛けを補助対象とする) 	<ul style="list-style-type: none"> 新規利用のきっかけづくりになり、良ければ補助金がなくとも継続利用する層もいるかもしれないが、補助金の終了とともに需要も伸び悩む可能性は高い
⑤制度の持続可能性と費用対効果が高い	<ul style="list-style-type: none"> 原資は民間負担となるため、継続性が期待できる 	<ul style="list-style-type: none"> 補助金の終了とともに需要も伸び悩む可能性は高い
⑥METIの制度開始までの時間軸やフィジビリティ	<ul style="list-style-type: none"> METIは支援対象選定(公募制)ですぐに支援は開始可能 ただ、新設のため制度ローンチまで時間を要する 	<ul style="list-style-type: none"> 補助対象の制度の選定は、公募制 省庁で既に運用されている手法のためすぐに運用開始可能
⑦メーカーとしての付加価値が高いサービスもインセンティブの対象とする	<ul style="list-style-type: none"> メーカーによる修理もポイント付与・利用対象とすることで、メーカーのビジネス機会の拡大につながる 	<ul style="list-style-type: none"> メーカーによる修理もポイント付与・利用対象とすることで、メーカーのビジネス機会の拡大につながる
方針案	<p>新設で貴省としての手間もかかり時間を要する上、認知度向上の時間を要する。一方で、CEコマース特化型のインセンティブ制度として、ボトルネックに直接的にアプローチできる可能性は高く、長期的な支援手法として一案である</p>	<p>利用者の使い勝手は良く、一般的な手法のためスピーディーな対応が可能。ただ、補助金の終了とともに需要も伸び悩む可能性は高いため、他パターンと組み合わせて、リピートにつなげる仕掛けは考えていく必要がある</p>

図 4-14 インセンティブ実施パターンごとのプロコン整理結果(2)

既存のポイント制度	①既存制度の目的・運営方法・国の支援状況	②METIのねらい・もともとの要件	①と②のギャップ	対応方針
インセンティブ制度A (購入+アクションへのポイント付与)	<ul style="list-style-type: none"> 省エネ行動やリユース購入・リペア利用等の環境配慮購買&行動に対してのポイント付与制度 新たにポイントを発行しようとする企業や自治体に対して、企画・開発・調整等の費用を補助 具体的にはau PAY、ヤフー、イオン等の企業や堺市等の自治体を支援。ポイント付与内容や付与率、ポイント名称は運営元によって異なる ポイント原資はポイント運営者 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース利用・購入及び回収の促進が狙い 	<ul style="list-style-type: none"> インセンティブ対象となるCEコマースサービス・製品が限定的 現時点では、不用品の回収に対してインセンティブ提供している事業者はいない 	<ul style="list-style-type: none"> 政府が支援したポイント制度(民間や自治体が運営)に対して、CEコマース分野の強化のために、追加的に支援することは一案(支援対象は、既存のキャッシュレス制度やポイント制度等多数) 経済産業省が新たに支援する場合は、本制度と別で実施することは可能と史料(パターン4の場合支援内容が重複する可能性があるため、環境省との事前調整は必要)
インセンティブ制度B (購入+アクションへのポイント付与)	<ul style="list-style-type: none"> 脱炭素への意識改革・行動変容のために、脱炭素商品の購入や不要な衣服の回収ボックスへの持ち込みに対してポイント付与 自治体が独自で制度の立上げや付与事業者の選定を実施。国による支援は確認されず ポイント原資は、付与対象の小売事業者 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース利用・購入及び回収の促進が狙い 大阪府だけでなく、全国規模でのCEコマース利用普及を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> 脱炭素が主目的のため、インセンティブ対象にCEコマース利用・購入は、あまり含まれていない 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース分野の強化のために、追加的に支援することは一案。運営の自治体との調整が必要 ただ、大阪府限定での普及になるため、他地域の同様のプログラムに対しても支援を実施する必要がある

出所: 各ポイント制度概要HP

図 4-15 既存ポイント制度の活用の可能性(1)

既存のポイント制度	①既存制度の目的・運営方法・国の支援状況	②METIのねらい・もとめる要件	①と②のギャップ	対応方針
インセンティブ制度C (アクションへのポイント付与)	<ul style="list-style-type: none"> 省エネ等の環境配慮購買&行動や回収に対してのポイント付与制度。 ※現時点ではCEコマース品の購入にはインセンティブはない 政府がエコアクションポイント運営ガイドラインを策定し、運営を民間企業に委託 ポイント付与内容や付与率、制度名称は運営元によって異なる ポイント原資は民間 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース利用・購入及び回収の促進が狙い 	<ul style="list-style-type: none"> インセンティブ対象にCEコマース利用・購入は含まれていない 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース利用・購入の促進にはつなげられないため、活用対象外
インセンティブ制度D (アクションへのポイント付与)	<ul style="list-style-type: none"> 衣服の回収のみを対象とした事業 ポイント原資は、運営企業 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース利用・購入及び回収の促進が狙い 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース利用・購入は、含まれない 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース利用・購入の促進にはつなげられないため、活用対象外

図 4-16 既存ポイント制度の活用の可能性 (2)

既存のポイント制度	①既存制度の目的・運営方法・国の支援状況	②METIのねらい・もとめる要件	①と②のギャップ	対応方針
インセンティブ制度E (購入へのポイント付与)	<ul style="list-style-type: none"> 域内消費の活発化が目的 リフォームやリユースショップでの利用が可能 インセンティブ付与付与率は、原則一律で決められる(決済額に対して1%のマネー) 原資は加盟事業者 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース利用・購入及び回収の促進が狙い 	<ul style="list-style-type: none"> インセンティブ対象となるCEコマースサービス・製品が限定的 購入を伴わない回収はアプローチできない 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース分野の強化のために、国がコインの追加や、対象加盟店の追加を支援することは一案。 ただ、回収の向上にはつながらないため、回収に向けた取組も追加的に検討することが望ましい
インセンティブ制度F (アクションへのポイント付与)	<ul style="list-style-type: none"> 地域内の活動・楽しみの活性化が目的 回収ボックスへの資源持ち込みは、インセンティブ付与対象だが、消費活動はインセンティブ付与対象外 原資は、自治体予算 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース利用・購入及び回収の促進が狙い 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース利用・購入に対してインセンティブは付与できない 	<ul style="list-style-type: none"> CEコマース利用・購入の促進にはつなげられないため、活用対象外

図 4-17 既存ポイント制度の活用の可能性 (3)

4-3-2. 検討会におけるインセンティブに関する意見

2025年10月10日に開催した第1回CEコマース制度整備に関する検討会にて、インセンティブの支援策案に対する御意見を伺った。検討会の実施形態等の詳細は、7-2-3のとおりである。

事務局から上段で整理した課題に対するインセンティブの役割と、該当する先行事例の整理やサービスごとの課題とインセンティブの付与イメージ、考えられる支援策の方向性について説明を行った上で、検討会委員から御意見や質疑を募った。

検討会で挙げた意見は主に「B2C のインセンティブ」、「B2B のインセンティブ」、「B2C 及び B2B のインセンティブ」、「インセンティブに関する取組状況」についてである。詳細は、以下表 4-2 のとおりである。

表 4-2 インセンティブに関する検討会での意見

カテゴリ	意見詳細
B2C のインセンティブについて	<ul style="list-style-type: none"> 支援策でアプローチできる施策について、利用者増が最も重要 手間を払ってでもリユースに回す方がメリットがあるような経済的インセンティブを検討いただきたい 金銭的なポイントのみならず、CE コマースに取り組んでいることによるエリート心をくすぐるような取り組みはできないか
B2B のインセンティブについて	<ul style="list-style-type: none"> B2B について適正な廃棄ルートに乗せる上でのインセンティブの付与ができれば、CE コマースとして軌道に乗ると考えている
B2C 及び B2B のインセンティブについて	<ul style="list-style-type: none"> 新品を販売している小売店など動脈のみを担っていた事業者にも参画いただくための支援があってもよいのではないか
インセンティブに関する取組状況について	<ul style="list-style-type: none"> 政府からも経済的補助があると有り難いが、事業者として初期インセンティブに取り組んでいても利用が進まないのが現状 業界構造の健全化に際しては、インセンティブのみでの対応は難しい

検討会での討議を経て、インセンティブに関するニーズや運用における課題感に関して意見を収集することができた。

4-3-3. CPs 会員アンケートにおけるインセンティブに関する意見

CPs 会員を対象にしたアンケートでも、インセンティブの施策に関して御意見を募った。アンケートの実施形態等の詳細は、7-1 のとおりである。

インセンティブに関する質問項目を以下表 4-3 に示す。

表 4-3 インセンティブに関する CPs アンケートの質問項目

対象	質問項目	選択肢（選択式の場合）
CE コマースに該当する事業を展開している業界団体・事業者	課題の解決に当たり、以下のどの政府支援が必要だと感じますか（複数選択）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認証・ラベリング ・ 利用者へのインセンティブ ・ 研究開発・実証事業支援 ・ 公的機関での CE コマース利用促進 ・ その他

CE コマースに該当する事業を展開している業界団体・事業者（59 件）を対象とした、「課題の解決に当たり、以下のどの政府支援が必要だと感じますか」の設問に対して、「利用者へのインセンティブ」を選択する回答は、40 件であり他の三つの支援策と比較すると最も多い結果となった。

自由記述として設けた「上記の政府支援について具体的な要望があれば記載ください」の質問では、「利用者への経済的インセンティブ」が必要な施策であると選択した業界団体・事業者の一部から挙がっている、具体的な要望を回答者ごとに以下表 4-4 に示す。

表 4-4 インセンティブに関する CPs アンケートでの具体的な要望

カテゴリ	回答内容
事業者に対するインセンティブについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中小企業向けの導入支援補助金 ・ 税制優遇 ・ 認定事業者に対する自治体連携・補助金加算・広報支援
利用者に対するインセンティブについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ リファーマービッシュ、リユース品の購入者へのインセンティブ付与により利用者が増加（それにより、リファーマービッシュするための回収量も増やすことができ、原資になる） ・ リファーマービッシュサービス利用時の補助金 ・ リユース製品購入時のインセンティブ付与 ・ CE コマースサービス利用による経済・サステナビリティ両面のインセンティブ付与

上記のアンケート結果の内容は、今後の運用の方向性に関する検討に当たり参考にした。

4-3-4. ヒアリングにおけるインセンティブに関する意見

2025年11月～2026年1月において業界団体・事業者を対象に実施したヒアリングでも、インセンティブの内容について確認しており、ヒアリング対象は、CE コマースにおける先進企業や、CE コマース事業者の関連団体を中心に選定している。

インセンティブに関するヒアリング項目は、事業者か業界団体かによって異なりそれぞれ図4-18、4-19に示す。なお、事業者についてはインセンティブの運用可否について確認し、運用している事業者には下記図4-18のヒアリング項目に沿って質問した。一方で、運用していない事業者に対しては、インセンティブの施策によるCE コマース利用の拡大に関する効果について可能な範囲で御意見を伺った。

ヒアリング項目（インセンティブを運用している事業者）

	本日のヒアリング概要
インセンティブ	<ul style="list-style-type: none">• 取組状況・課題についてお伺いさせてください<ul style="list-style-type: none">✓ インセンティブを付与することで、製品・サービスの利用者数は増えたか✓ どのようにインセンティブ制度を告知したか✓ インセンティブ制度を実施する期間はどの程度が有効だったか✓ インセンティブ制度の実施期間が終了しても、利用者は定着したか✓ トライアル促進を目的としたインセンティブ制度の実施期間が終了しても利用者は定着したか・定着は見込めるか✓ 自社のクーポンやポイント付与ではなく、他社のポイント制度・インセンティブ（PayPayポイント等）での付与は検討可能か✓ インセンティブ手法が複数ある中で、当該施策を選んだ理由は何か✓ 利用者からはインセンティブ施策についてどのようなフィードバックがあったか✓ インセンティブ制度を実施するうえでの課題は何か（コスト、オペレーション等）✓ 主なターゲットはどのような層か（年齢・性別・地域などの属性）

図 4-18 インセンティブのヒアリング項目（運用している事業者）

インセンティブ	<ul style="list-style-type: none"> • インセンティブに関する取組状況・ニーズについてお伺いさせていただきます <ul style="list-style-type: none"> ✓ インセンティブ付与に関するニーズはあるか・業界が抱える課題について、インセンティブを用いて解決できるか ✓ どのようなインセンティブ制度であれば訴求力があるか ✓ 貴団体に所属されている会員のうち、インセンティブ制度を実施されている/実施されていた企業をご存知か
---------	--

図 4-19 インセンティブのヒアリング項目（業界団体）

ヒアリングを通じて得られたインセンティブに関する意見は、主に「インセンティブ自体へのニーズ」、「インセンティブの運用を通じた課題・ニーズ」、「インセンティブの施策に慎重な意見」の三つに整理できる。また、事業者や業界団体から CE コマースの推進に当たっての課題や政府支援のニーズについて意見を募っていた中で、インセンティブの施策で対応でき得る内容に関する意見も挙がっている。これらの具体的な内容について、以下表 4-5 に示す。

表 4-5 インセンティブに関してヒアリングで得られた意見

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
インセンティブ自体へのニーズ	<ul style="list-style-type: none"> • 事業者からは、リユース促進税制など税制面での施策のニーズが挙がっている • 資金用途を提言した上で CE コマースを行っている事業者が仕入れをする際に補助が下りる等であればユーザーに対して価格を安くして提供しやすい 	<p>【インセンティブ支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2B のインセンティブとして、CE コマース利用に関する税制優遇や補助金加点等の検討を追加

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
	<ul style="list-style-type: none"> 加速償却ができるなどの税制度と紐づく形が取り組みやすいのではないか 中古品で調達された場合は調達品の分は税金がかからない、補助金を得られるといったインセンティブがあると利用が増えるのではないか 	
	<ul style="list-style-type: none"> 回収の依頼を掛けるとインセンティブを得られる仕組みができると積極的に回収も進むのではないか 	<p>【インセンティブ支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> B2B・B2Cのインセンティブとして、回収依頼に関する点の検討を追加
	<ul style="list-style-type: none"> ポイント付与などのインセンティブ施策は実施しないよりは実施した方が良いという肌感覚 まずは利用してみるという入り口の第一歩が重要 修理に対する経済的インセンティブがあるのであれば、ニーズはあるのではないか クーポンは有り難いが、一過性になる可能性がある ルール設計・制度的インセンティブがあると良いのではないか リユース品の購入時にポイントを付与する方が需要が喚起されるのではないか ニーズのある人をターゲットとして定めることができれば、経 	<p>【インセンティブ支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> B2Cのインセンティブの検討を追加（特に初回利用や、環境面の訴求と合わせる）

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
	<p>済的なインセンティブの提供は認知の拡大に効果的である</p> <ul style="list-style-type: none"> 環境に良いという訴求とインセンティブを紐づけることが重要 	
<p>インセンティブの運用を通じた課題・ニーズ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ポイント還元は認知拡大の一手と考えられるが、ニーズのある人に対して届けていくことが効果的ではないか 	<p>【インセンティブ支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> 国民全体へのキャンペーンではなく、自治体の窓口を通じたインセンティブ付与等、特にニーズが強い層へのアプローチの検討を追加
<p>インセンティブの施策に慎重な意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> インセンティブよりも、認知向上のためのプロモーションや啓発に取り組んでほしい 品質重視のサービスであるため、数千円の経済インセンティブの効果は限定的な印象 インセンティブ付与によるCE コマースの促進への効果については疑義がある。また、莫大なコストがかかる印象 金銭的なインセンティブの付与は、B2B ではあまり魅力を感じないのではないか 	<p>【その他の支援策での対応や連動】</p> <ul style="list-style-type: none"> 認知・普及啓発に関する施策の検討の追加
<p>その他 インセンティブで解決できる課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> CE コマースサービスの認知形成にまずは着手すべき 	<p>【インセンティブ支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> (例) サービスを認知した後で、ポイント還元・クーポン配布等のキャンペーンがきっかけとなり興味を持ち、

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
		サービスを購入・利用する ・ (例) 他者への利用推薦でもインセンティブを付与し、認知形成につながる施策とする

4-4. 調査内容をふまえた支援策の方向性

この調査の結果、CE コマースの活性化や課題解決に貢献し、持続可能であり波及効果が見込める制度とするために重要な点は二点あると考えられる。

一点目が、「インセンティブにより特にニーズの高い利用者層からの認知を向上させ、市場の拡大を促す」ことである。これにより、特に CE コマースをいまだに利用したことがないが、ニーズの高い層に対してアプローチし、利用者数の効果的な拡大を実現することが可能である。もう一点が「インセンティブによって獲得した利用者の継続利用・利用拡大を促し、自律的に市場成長を促す」ことである。これにより、一点目で獲得した利用者に対して、継続利用を習慣づけるような仕掛けをインセンティブ制度に組み込むことで、CE コマースの利用者数の定着や更なる波及効果が見込まれる。また、上述のとおり、インセンティブのスピーディーかつ効果的な普及においては、既存の知名度の高いインセンティブ制度の活用が有効と考えられる。さらに、インセンティブ制度の運用に際して政府からの補助金等に依存する仕組みだと、短期的な取組に閉じてしまい政府からの支援が終了するとインパクトも減少傾向に陥る可能性がある。そのため、施策の具体化に際しては、民間が自律して運用し続けられる仕組み作りを行うことも重要な観点と考えられる。

5. CE コマースビジネス育成（研究開発、技術開発に関する金銭的支援）に関する調査

5-1. CE コマースビジネス育成（研究開発、技術開発に関する金銭的支援）に関する調査の概要

サーキュラーエコノミーを加速させる研究開発や技術開発を製品や業種ごとに特定し、それらに対する金融的支援の調査・検討を行った。具体的には、国内外の研究開発、技術開発に関する金銭的支援に関するトップランナー企業や関係団体、有識者等へのヒアリングを22件行った。

また、製品分野は家電4品目、衣料品、オフィス家具、複写機、業種はシェアリング、リース、中古品売買、リマニュファクチャリング、リファービッシュ、リペア等に焦点を当て製品・業種ごとに調査を実施した。

5-2. 調査方針及び調査内容

CE コマースビジネス育成に関する調査は、以下図5-1で示すとおり四つのステップで行った。

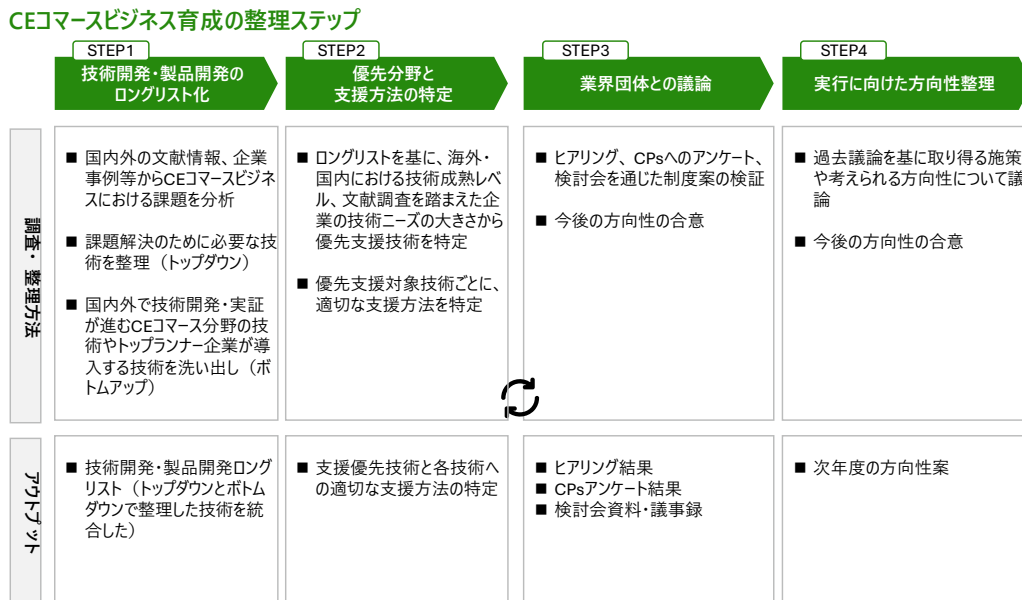


図 5-1 CE コマースビジネス育成の整理ステップ

STEP1 として国内外の文献情報や企業事例などから CE コマースビジネスにおける課題を分析した。なお、この課題の整理は、認証・ラベリングやインセンティブの検討における課題の分析と併せて行っている。加えて、課題解決のために必要な技術をトップダウン的に整理し、国内外で技術開発・実証が進む CE コマース分野の技術やトップランナー企業が導入している技術をボトムアップ的に洗い出して、技術開発・製品開発のロングリストを作成した。調査の詳細や結果は 5-3-1 にて述べるが、これによりビジネス・物品共有で必要となる技術開発・製品開発が分析された。

STEP2 では、優先分野と支援方法の特定を行った。STEP1 で整理された技術について、海外・国内における技術成熟レベル（TRL）やニーズの大きさについて調査し、特に優先的に支援すべき技術についてまとめた。優先支援対象技術を特定した上で、適切な支援方法の検討を進めた。なお、支援方法の特定は STEP3 の業界団体・事業者との議論からの意見も適宜反映しながら策定している。

最後に STEP4 として、今後の支援策の方向性を取りまとめた。検討会や CPs 会員へのアンケート、ヒアリングを通じた業界団体・事業者に対するニーズの確認の詳細は、5-3-2 及び 5-3-3 のとおりである。

5-3. 調査結果

5-3-1. 文献調査結果

文献調査に際して、まずは各サービスにおいて生じている特有の課題の解決に資すると想定される技術開発・製品開発を、トップダウン的に整理を進めた。各サービスの整理結果について、以下図 5-2~5-4 に示す。

賃貸における課題と想定される技術開発

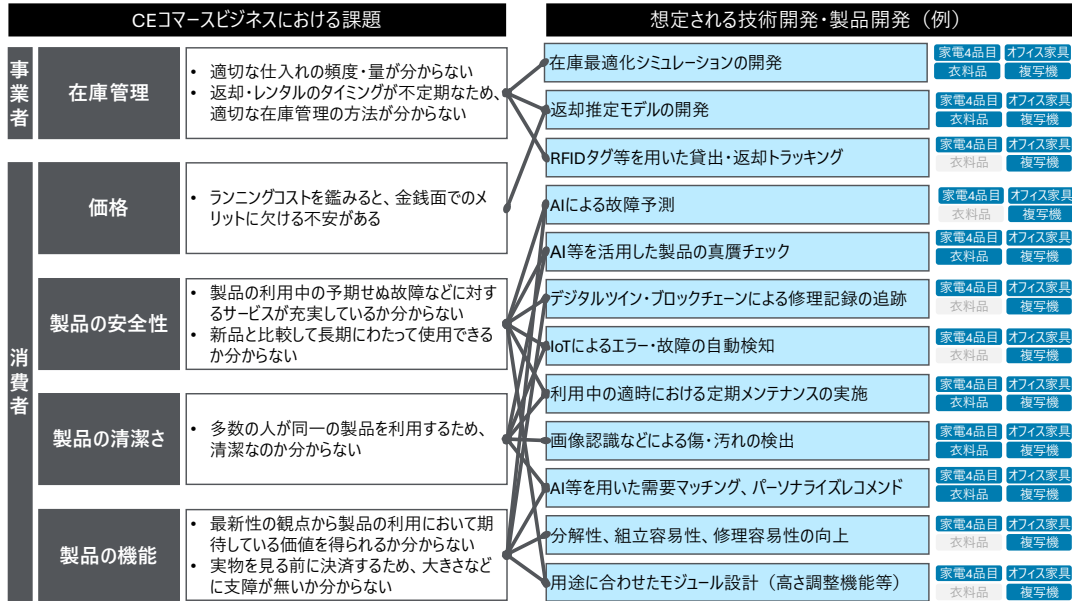


図 5-2 賃貸における課題と想定される技術開発

リユースにおける課題と想定される技術開発

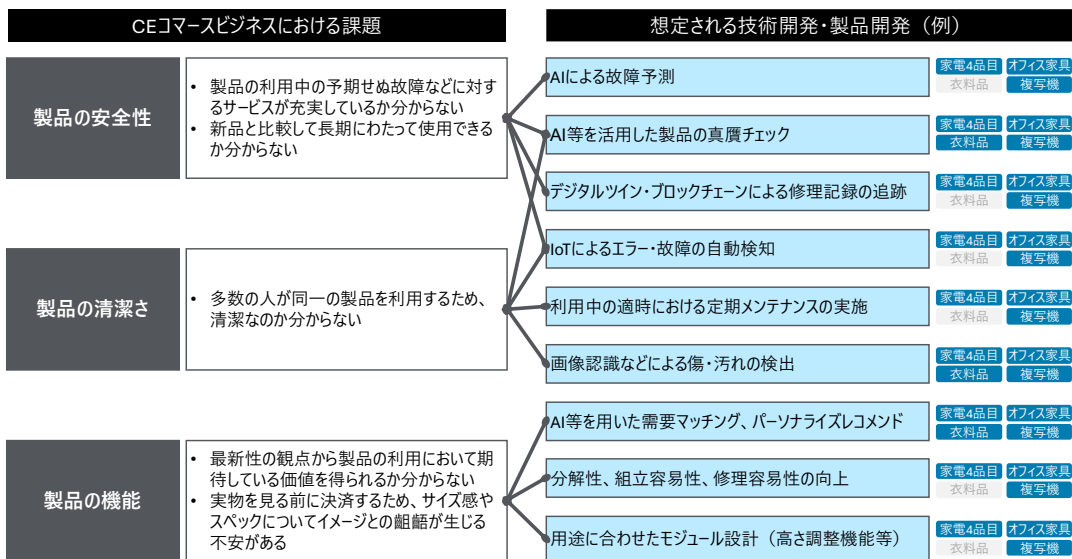


図 5-3 リユースにおける課題と想定される技術開発

リペアにおける課題と想定される技術開発

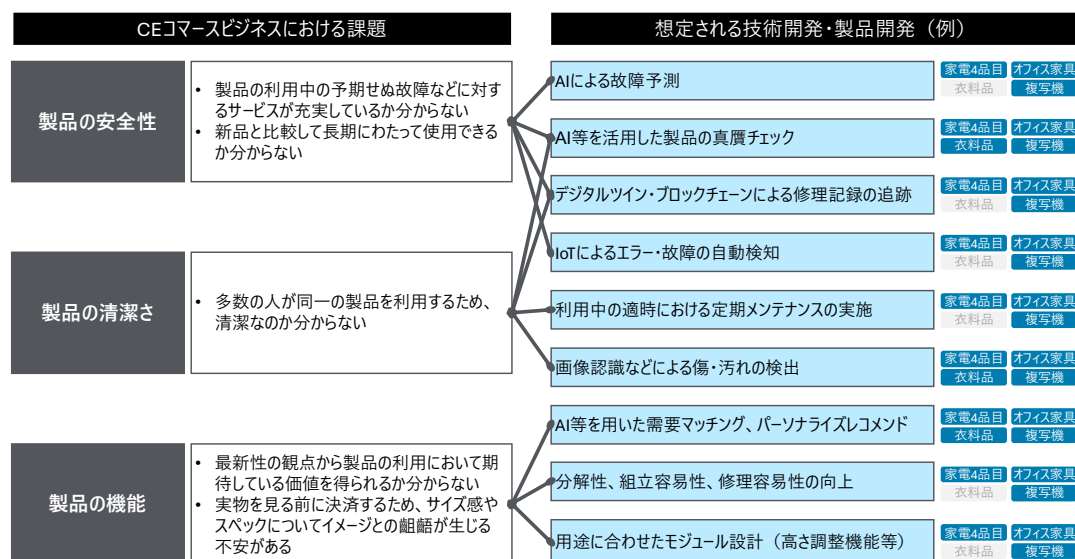


図 5-4 リペアにおける課題と想定される技術開発

上記をまとめると、製品に対して有効な技術は以下の三点に整理される。一点目は安全性であり、これはAIを活用した真贋チェックやデジタルツイン・ブロックチェーンによる修理記録の追跡、IoTによるエラー・故障の自動検知などが有効な技術として挙げられる。

二点目は清潔さであり、具体的には利用中の適時における定期的なメンテナンスの実施、画像認識などによる傷・汚れの検出等が有効な技術であることが考えられる。

また、三点目は機能であり、AI等を用いた需要マッチング・パーソナライズレコメンド、分解性・組立容易性・修理容易性の向上、用途に合わせたモジュール設計等が挙げられる。

加えて、レンタル・シェアリング（サブスク含む）の場合は、商品が返却される特性上、事業者における在庫管理の課題が発生している。これに対しては、在庫最適化シミュレーションや返却推定モデル、RFIDトラッキングなどが特に有効だと考えられる。

次に、国内外のトップランナー企業の事例を中心に調査を行ったボトムアップアプローチにより有効だと考えられた技術の調査結果を述べる。欧州やアメリカではCEコマース分野に関する技術開発が先進的であり、商品の情報を追跡でき真贋判定にも活用できるブロックチェーン技術などの事例があった。また、在庫最適化シミュレーションについても技術が先進的である。他にも、RaaS (Resale-as-a-Service)に関する技術も進展している。具体的には、リテラーがリユース事業を行うために必要なプラットフォームと

して使用済み製品の買い取り、EC 販売の BPO を提供するようなものや、ブランドサイトにリセール機能を統合するようなものが挙げられる。

上記のトップダウンアプローチとボトムアップアプローチの調査に加えて、CPs 会員を対象にしたアンケートや検討会、ヒアリングなどで挙げた意見も反映して最終的に CE コマースの課題解決に資する技術・テーマと、各サービス・製品との対応を下記図 5-5 のとおり整理した。

カテゴリ	CEコマースの課題解決に資する技術・テーマ	サービス			品目			
		賃貸	中古	修理・加工	衣料品	家電	オフィス家具	複写機
① 共同PF構築	リペア等の共同PF構築	○	○	○	○	-	-	-
	物流事業者と連携した共同物流網の構築	○	○	-	○	○	○	○
	賃貸品の盗難防止のための情報連携や他業界との連携	○	○	-	○	○	○	○
	製品データの共有・連携（データ連携DPP）	○	○	○	○	○	○	○
② BPO	RaaS ^{*1} ：二次流通プロセス（静脈物流・リペア・物品管理）のBPO・リセール機能統合	○	○	-	○	○	○	-
	ShaaS ^{*2} ：賃貸物件・資産管理システム、洗浄修理プロセスのBPO	○	-	-	○	○	○	○
	汚れ・要修理箇所の検出（AI、画像認識） 最新技術	○	○	○	○	○	○	○
	真贋判定（AI、画像認識） 最新技術	-	○	-	○	-	-	-
③ 技術向上	回収・物流・在庫管理の効率化（RFID、推定モデル、AI） 最新技術	○	○	-	○	○	○	○
	故障予測・異常検知（IoT、AI） 最新技術	○	-	○	-	○	-	○
	修理歴・使用歴の可視化・追跡（ブロックチェーン、デジタルツイン）	○	○	○	○	○	○	○
	需要マッチング・パーソナライズレコメンド（AI）	○	-	-	○	○	○	○
	リペア技術の向上・効率化（3Dプリンター等）・人材育成	○	○	○	○	○	○	○
	分解性・組立容易性の向上・モジュール設計の実施	○	○	-	-	○	○	○
他	CFP（カーボンフットプリント）算定に向けた実証事業の実施	○	○	○	○	○	○	○

*1 RaaS：Resale-as-a-Serviceの略,*2 ShaaS：Sharing-as-a-Serviceの略

図 5-5 CE コマースの課題解決に資する技術・テーマとサービス及び品目との対応整理

CE コマースの課題解決に資する技術・テーマは三つのカテゴリに分類できる。

一点目が「共同プラットフォーム（以下、PF）」の構築である。これには、事業者が単体で取り組むよりも、同業界内の事業者間で連携することによって課題解決に資すると考えられるテーマや業界を超えた連携が有効だと考えられるテーマが該当する。

二点目は BPO（企業のプロセスを外部委託するサービス）であり、これには CE コマースを展開するに当たって、第三者の事業者が提供する BPO サービスを導入することによって、事業におけるコスト削減や業務品質、効率の改善に資するテーマが該当する。

三点目には、技術向上として AI や IoT、ブロックチェーンなどの最新技術を活用して、CE コマースビジネスを展開するに当たって生じている課題の解決に貢献できる技術やテーマが挙げられている。また、ヒアリングなどでもカーボンフットプリントの算定

を通じた、CE コマースの利用を通じた環境への貢献を可視化するような実証についても一定のニーズが挙がっていたため、上記のロングリストに組み込んでいる。

なお、上記の整理を通じて CE コマースビジネス育成においては研究開発や技術開発だけでなく、実証事業による支援も効果があると整理した。これにより、CE コマースビジネス育成に関して「研究開発・実証事業支援」という表現で整理を進めているため、以降の「研究開発・実証事業支援」については、「CE コマースビジネス育成」と同義であることをここで注記しておく。

5-3-2. CPs アンケートにおける CE コマースビジネス育成に関する意見

CPs 会員を対象にしたアンケートでも CE コマースビジネス育成（研究開発・実証事業支援）の施策に関して御意見を募った。

研究開発・実証事業支援に関する質問項目を以下表 5-1 に示す。

表 5-1 研究開発・実証事業支援に関する CPs アンケートの質問項目

対象	質問項目	選択肢（選択式の場合）
CE コマースに該当する事業を展開している業界団体・事業者	課題の解決に当たり、以下のどの政府支援が必要だと感じますか（複数選択）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認証・ラベリング ・ 利用者へのインセンティブ ・ 研究開発・実証事業支援 ・ 公的機関での CE コマース利用促進 ・ その他

CE コマースに該当する事業を展開している業界団体・事業者（59 件）を対象とした、「課題の解決に当たり、以下のどの政府支援が必要だと感じますか」の設問に対して、「研究開発・実証事業支援」を選択する回答は、27 件であった。自由記述として設けた「上記の政府支援について具体的な要望があれば記載ください」の質問では、「研究開発・実証事業支援」が必要な施策であると選択した業界団体・事業者の一部から挙げられている要望について以下表 5-2 に示す。

表 5-2 研究開発・実証事業支援に関する CPs アンケートでの具体的な要望

カテゴリ	回答内容
補助金の内容について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 設備導入に関する補助金 ・ 資産流動性リスクの低減に関する補助金
補助金の対象について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中小企業を対象とした補助金

カテゴリ	回答内容
研究開発・実証事業支援でニーズのあるテーマについて	<ul style="list-style-type: none"> • 修理 DX・標準化の研究開発支援 • CE コマース・プラットフォーム実証 • データ整備 • LCA 評価 • リユース事業者・リサイクル事業者との連携 • 官民連携 • 中小企業を対象とした支援

上記のアンケート結果の内容は、支援対象技術・テーマの精緻化や今後の運用の方向性における参考とした。

5-3-3. ヒアリングにおける CE コマースビジネス育成に関する意見

2025 年 11 月～2026 年 1 月において業界団体・事業者を対象に実施したヒアリングでも、CE コマースビジネス育成（研究開発・実証事業支援）の内容について確認しており、ヒアリング対象は、CE コマースにおける先進企業や、CE コマース事業者の関連団体を中心に選定している。また、投融資は政府だけではなく民間の金融機関からも将来的に行われることを鑑みて、金融機関にもヒアリングを実施した。ヒアリング項目は、業界団体・事業者、金融機関によって異なりそれぞれ図 5-6～5-8 に示す。

研究開発・実証事業支援のヒアリング項目（事業者）

	本日のヒアリング概要
研究開発・ 実証事業支援	<ul style="list-style-type: none"> • 取組状況・課題についてお伺いさせていただきます <ul style="list-style-type: none"> ✓ 事業に取り組んでいる中での課題は何か <ul style="list-style-type: none"> • 取り組んでいる施策について、環境インパクトや経済インパクトはどの程度見込めるか • 取り組んでいる施策は革新性のある施策か・協調領域か ✓ 主なターゲットはどのような層か（年齢・性別・地域などの属性） ✓ 既に事務局側で整理しているテーマについて実証のニーズはあるか・公募への関心はあるか <ul style="list-style-type: none"> • 実施することで、業界全体の課題解決・活性化への効果が見込まれるか ✓ 貴社で取り組まれている中で、事業者側での対応が難しいと感じる課題はどのような点か。また、政府に取組を求める領域はあるか

図 5-6 研究開発・実証事業支援のヒアリング項目（事業者）

研究開発・実証事業支援のヒアリング項目（業界団体）

本日のヒアリング概要

研究開発・ 実証事業支援

- 取組状況・課題についてお伺いしてください
 - ✓ 業界全体で抱えている課題は何か
 - ✓ 課題解決にあたり業界として対応していることはあるか
 - ✓ 貴社で取り組まれている中で、事業者側での対応が難しいと感じる課題はどのような点か。また、政府に取組を求める領域はあるか
 - ✓ 既に事務局側で整理しているテーマについて、実証のニーズはあるか・公募への関心はあるか
 - 実施することで、業界全体の課題解決・活性化への効果が見込まれるか

図 5-7 研究開発・実証事業支援のヒアリング項目（業界団体）

研究開発・実証事業支援のヒアリング項目（金融機関）

本日のヒアリング概要

研究開発・ 実証事業支援

- 取組状況・課題についてお伺いしてください
 - ✓ CEコマースに取り組む企業からどのような課題を伺っているか
 - ✓ 民間投融資が進むと考えられる・民間投融資を検討可能なCEコマース関連の研究開発分野は何か
 - ✓ 官民連携が必要とお考えの領域や、企業に対する支援に際しての政府担当領域・民間担当領域に関してご意見はあるか
 - ✓ 金融機関での目線として、CEコマースにおける研究開発・実証事業に関するトレンドや最新動向について
 - ✓ 政府による支援策実施後の出口戦略として、民間による投融資の引継ぎ等は考えられるか

図 5-8 研究開発・実証事業支援のヒアリング項目（金融機関）

ヒアリングを通じて得られた研究開発・実証事業支援に関する意見について、主に「補助金に対するニーズ」、「研究開発・実証事業支援で解決できる課題」の二つに整理できる。これらの具体的な内容について、以下表 5-3 に示す。

表 5-3 CE コマースビジネス育成に関してヒアリングで得られた意見

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
補助金に対するニーズ	<ul style="list-style-type: none"> 補助金の支援対象を拡充してほしい（家賃、初期コスト負担、リペアの補助、中古品への補助など） 	<ul style="list-style-type: none"> 既存の補助金の要件への追加 新たな補助金制度の整備
研究開発・実証事業支援で解決できる課題	<ul style="list-style-type: none"> サブスク型のサービスは、静脈物流が整っていないためインフラ整備を進めていくことが欠かせない 家具や家電を回収する際には、最大手の物流事業者では静脈物流を担っていただけないケースがある 	<ul style="list-style-type: none"> 物流業界との連携を促進する実証支援 回収物流構築への支援
	<ul style="list-style-type: none"> レンタル・シェアリングの盗難が業界課題となり、参入障壁にもなっている 	<ul style="list-style-type: none"> 情報連携に関するプラットフォームなどへの金銭的支援 リユース業界や物流業界との連携なども含めた実証支援
	<ul style="list-style-type: none"> 不適正なリユースの発生が業界で問題視されている 	<ul style="list-style-type: none"> 家電製品の流通・処理過程を追跡可能にし、不適正なリユースの防止
	<ul style="list-style-type: none"> 人材育成が課題・人材が不足している 	<ul style="list-style-type: none"> CE コマースに関する技術者育成に関する補助金の付与や人材の呼び込み
	<ul style="list-style-type: none"> 業界内での連携/他業界との連携を図りたい 	<ul style="list-style-type: none"> 共同 PF の構築などに関する実証事業支援
	<ul style="list-style-type: none"> 回収・選別・物流にコストがかかる 	<ul style="list-style-type: none"> 業界内や業界横断での共同回収・共同物流網の構築支援

5-3-4. 検討会における CE コマースビジネス育成に関する意見

2025年12月24日に開催した第2回 CE コマース整備制度に関する検討会にて、研究開発・実証事業支援の支援策案に関する御意見を伺った。検討会の実施形態等の詳細は、7-2のとおりである。

検討会では、これまで実施したアンケートやヒアリングの内容を受けて整理した事業者における課題と、それに対する支援策案について提示し、支援策の方向性案を示した上で、研究開発・実証事業支援に関する課題や支援策ニーズについて意見を募った。

主に補助金、研究開発・実証事業支援の運用、実証事業支援の内容について意見が挙がった。その詳細は、以下表5-4のとおりである。

表 5-4 CE コマースビジネス育成に関して検討会で得られた意見

カテゴリ	意見詳細
補助金について	<ul style="list-style-type: none"> 補助金の対象を、設備費だけではなく家賃なども含め拡充してほしい
研究開発・実証事業支援の運用について	<ul style="list-style-type: none"> 修繕事業者について、育成の補助主体をどこにするのかが大きな課題になる。誰を対象にどのような技術を育成するかを考えないと、補助金を用意しても意味がない
実証事業支援の内容について	<ul style="list-style-type: none"> 保険や、盗難を防止するための情報連携も必要
	<ul style="list-style-type: none"> 最新技術を国として提供いただき、真贋が分かるようになれば一般消費者も安心できるのではないか
	<ul style="list-style-type: none"> 幅広の補助金を出して CE コマースの推進を目指すに当たっては、トレーサビリティをいかに確保するのが要点となる。補助金や設備投資に目が行きがちではありつつも、IT投資の観点も含め重要だと考えている
	<ul style="list-style-type: none"> 専門学校のプログラムに修理の内容を入れられないか

5-4. 調査内容をふまえた支援策の方向性

上記の調査の結果、研究開発・実証事業支援に関する支援の方向性を以下図5-9に示すとおり、研究開発・実証事業支援の方向性は補助金による支援と実証事業支援の二つと、「政策支援との連携」として記載しているとおおり、研究開発・実証事業支援はその他ソフト面での政策支援との連携も重要だと考えられる。

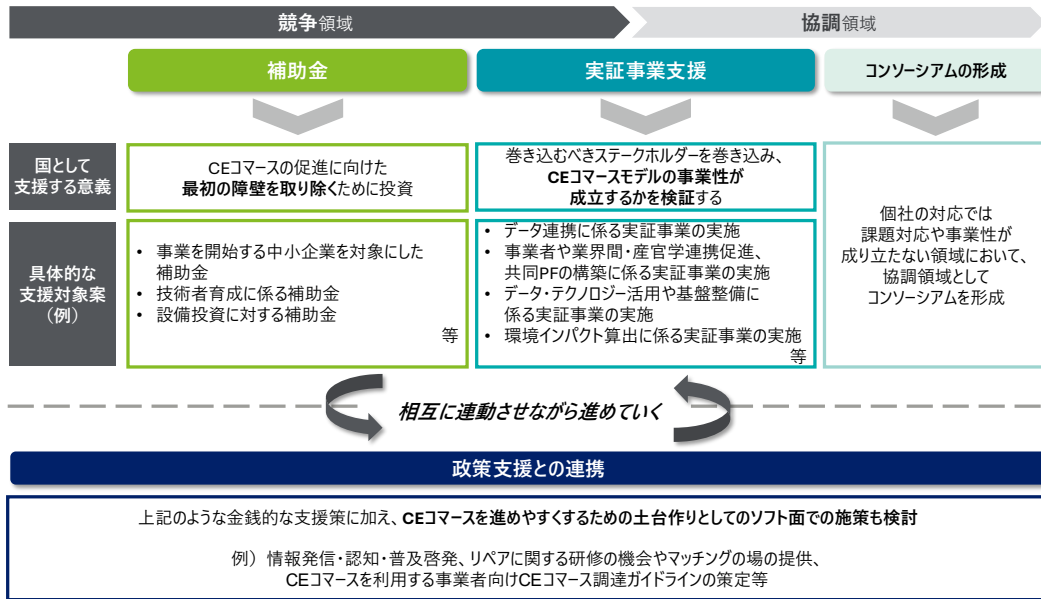
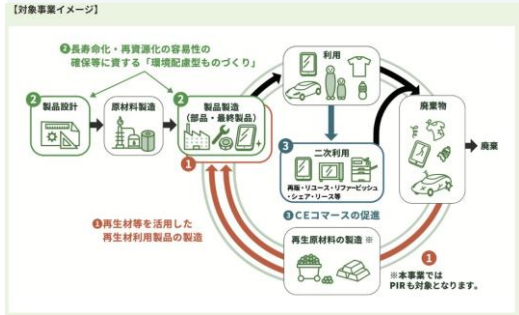


図 5-9 研究開発・実証事業支援の方針案

なお、経済産業省では令和7年度から「産官学連携による自律型資源循環システム強靱化促進事業」として、リユース、リファービッシュ等のCEコマース促進のための技術開発、実証及び商用化に係る設備投資等への支援を含む補助金事業が立ち上がっている。この補助金事業の対象を拡充していくことも今後の検討の方向性として考えられ、その詳細について下記図5-10に示す。

- 産官学連携による自律型資源循環システム強靱化促進事業では、今年度よりリユース、リファービッシュ等のCEコマース促進のための技術開発、実証及び商用化に係る設備投資等を支援



【補助事業】

①自動車・バッテリー、電気電子製品、包装、プラスチック、繊維等について、再生材等を原料として活用し、再生材利用製品を製造するための技術開発、実証及び商用化に係る設備投資等を支援する。

②自動車・バッテリー、電気電子製品、包装、プラスチック、繊維等について、長寿命化や再資源化の容易性の確保等に資する「環境配慮型ものづくり」のための技術開発、実証及び商用化に係る設備投資等を支援する。

③リユース、リファービッシュ等のCEコマース促進のための技術開発、実証及び商用化に係る設備投資等を支援する。

【補助率】※補助金上限なし

中小企業等 1 / 2 以内

大企業等 1 / 3 以内

【補助対象期間】

交付決定日から令和10年2月29日（最長）

出典先：<https://www.teitanso.or.jp/r7zskshige/>

図 5-10 産官学連携による自律型資源循環システム強靱化促進事業の概要

6. 公的機関による支援策に関する調査

6-1. 公的機関による支援策に関する調査の概要

公的機関による CE コマース製品やサービスの利用を促進することを目的に、グリーン購入法のような公的機関が特定の製品やサービスの購入を義務化若しくは推奨する事例について、地方自治体等も含めて調査を行った。

公的機関による利用とグリーン購入法及びエコマークに関する文献調査計 6 件と、CE コマース事業者との連携事例調査 55 件、ヒアリング 11 件、CPs 会員へのアンケート及び検討会を通じて、「グリーン購入法に基づく基本方針やエコマークへの CE コマース利用推進の追加」、「CE コマースの公的機関の調達・回収モデルケースへの支援」、「公的機関・CE コマース事業者向け CE コマース調達・回収ガイドラインの策定」が有効な支援策と整理した。

6-2. 調査方針及び調査概要

公的機関による支援策については、以下図 6-1 に示すとおり、四つのステップで行った。

公的機関による支援策の調査・整理ステップ

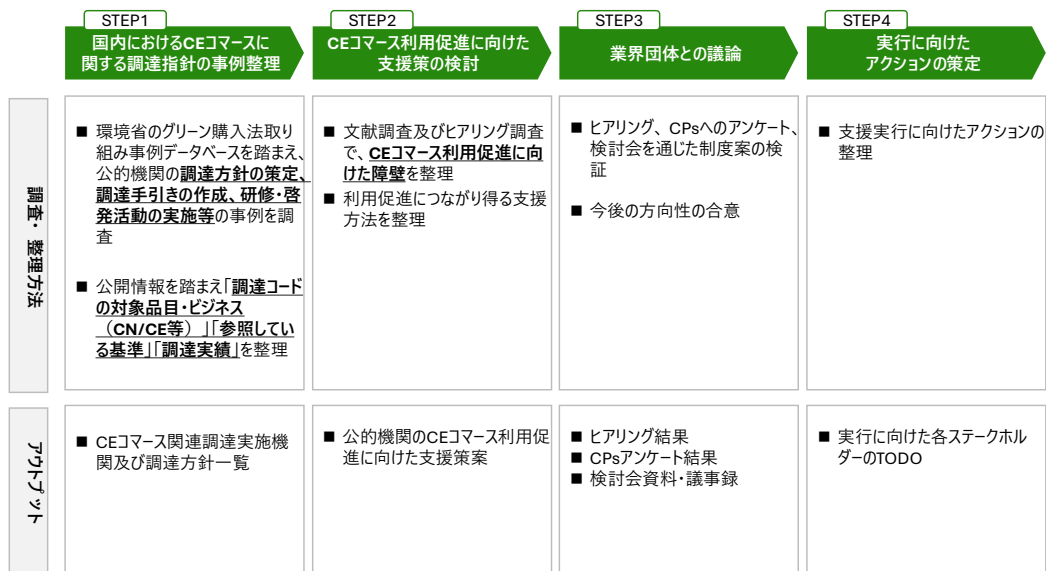


図 6-1 公的機関による支援策の整理ステップ

STEP1 として国内における CE コマースに関する調達指針の事例の整理を行った。公的機関で、リユース品の調達やシェアリング・レンタルの使用を行っている事例について

公開情報から調査を行い、対象品目やビジネス、調達の際に参照した基準や調達実績についてまとめた。文献調査の結果は、6-3-1にて詳述する。

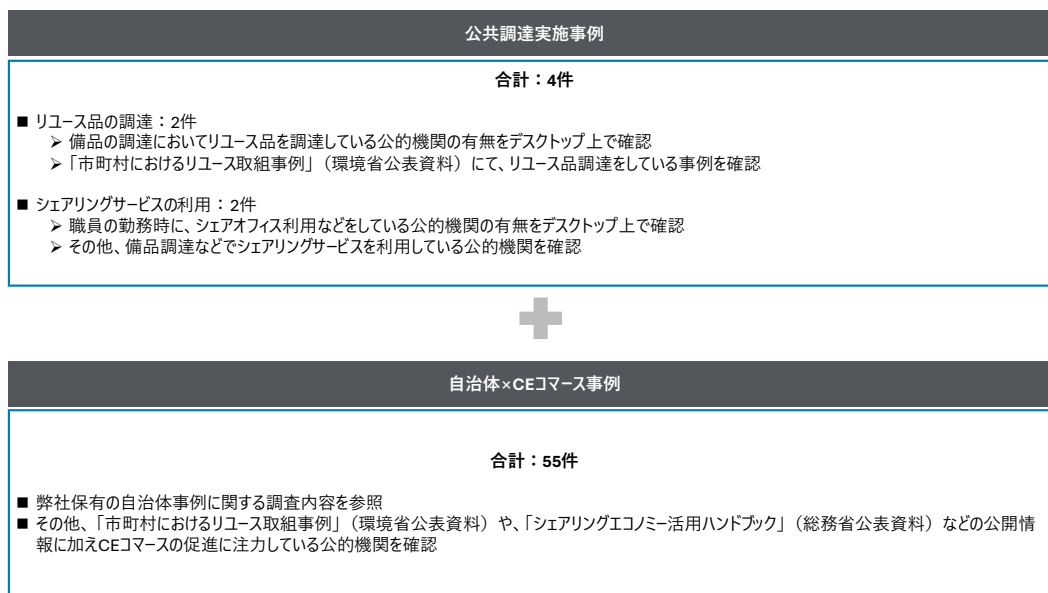
STEP2では、CE コマース利用促進に向けた支援策の検討を行った。STEP1で行った文献調査の結果や、CPs 会員のアンケート結果、ヒアリング等で得られた公的機関における CE コマース利用促進の障壁となっている点について整理した上で、利用促進に寄与し得る支援策について整理を行った。また、STEP3で検討会やヒアリングを通じて業界団体や自治体、関係機関とも議論を行い支援策案に関する意見を頂きながら支援策案の精緻化を進めた。アンケート結果は6-3-2、ヒアリングの結果は6-3-3、検討会の結果は6-3-4にて記載している。

最後に STEP4 に実行に向けたアクションの策定として、次年度以降の支援策の実行に向けて必要となるタスクの整理を行った。

6-3. 調査結果

6-3-1. 文献調査結果

公開情報から、公的機関においてリユース品の調達やシェアリング・レンタルの使用を行っている事例や、自治体と CE コマース事業者が連携している事例、エコマークの運用状況やグリーン購入法の概要などについて調査を行った。事例調査のサマ리를、下記図6-2に示す。



150

図 6-2 公的機関の調達事例調査のサマリ

調査の方針として、まず公共調達で CE コマースを扱っている事例について各自治体や CE コマース事業者のウェブサイトなどの公開情報や環境省が取り上げている事例等か

ら調査し、4件の事例があった。調査を通じて CE コマースを利用していることを明確に確認できる事例は限られることが分かった。

なお、環境省の『令和4年度適正なリユースの促進及び違法な不用品回収業者対策に向けた調査・検討業務 報告書』に記載されている調査結果を確認しても、当時「庁内におけるリユース品を利用している」と回答した市町村は3.7%であることが示されており、現時点では公的機関におけるリユース品調達をはじめとする CE コマースの調達は進んでいないことが考えられる。

上記の調査に加え、CE コマースの促進に当たり官民連携も重要であると考え、自治体と CE コマース事業者が連携している事例についても調査を行った。弊社保有の事例や環境省等で調査されている国内外の事例を確認し、計55件が挙げられた。

上記の調査を通じて、CE コマースの公的機関における利用や事業者との連携は始まりつつあるが、普及は十分でないことが分かった。これを受けて、CPs アンケートにて自治体に対して CE コマースの調達事例の可否を確認することに加え、上記の文献調査で調達実績が確認できた自治体にヒアリングを実施することにより、公的機関における CE コマース調達における課題や必要な支援策について意見を収集する方針とした。

また、公的機関による支援策の検討に際して連動する可能性が高いと考えられるエコマークとグリーン購入法についても調査を行った。

6-3-2. CPs アンケートにおける公的機関による支援策に関する意見

CPs 会員を対象にしたアンケートでも公的機関による支援策に関する御意見を募った。アンケートの実施形態等の詳細は、7-1 のとおりである。

公的機関による支援策に関する質問は業界団体・事業者と自治体の双方に対して実施している。まず、業界団体・事業者に対する質問項目を以下表6-1に示す。

表 6-1 公的機関による支援策に関する CPs アンケートの質問項目

対象	質問項目	選択肢（選択式の場合）
CE コマースに該当する事業を展開している業界団体・事業者	課題の解決に当たり、以下のどの政府支援が必要だと感じますか（複数選択）	・認証・ラベリング ・利用者へのインセンティブ ・研究開発・実証事業支援 ・公的機関での CE コマース利用促進 ・その他

CE コマースに該当する事業を展開している業界団体・事業者（59件）を対象とした、「課題の解決に当たり、以下のどの政府支援が必要だと感じますか」の設問に対して、「公的機関での CE コマース利用促進」を選択する回答は、26件であった。自由記述と

して設けた「上記の政府支援について具体的な要望があれば記載ください」の質問では、「公的機関での CE コマース利用促進」が必要な施策であると選択した業界団体・事業者の一部から挙がっている、具体的な要望を回答者ごとに以下表 6-2 に示す。

表 6-2 公的機関による支援策に関する CPs アンケートでの具体的な要望

カテゴリ	回答内容
公共調達における CE コマースの利用促進について	<ul style="list-style-type: none"> 公共調達での「修理優先」原則の明文化 公共調達におけるリユース品利用 公的機関に対する CE コマース利用の啓発 国内外の事例の発信
使用済み品の回収について	<ul style="list-style-type: none"> 使用済品の回収に関するガイドラインの策定 使用済品のリユース引き払いの促進
公的機関を通じた利用者に対する認知・普及啓発について	<ul style="list-style-type: none"> 公的施設での常設窓口の実施 出張相談会や商業施設・事業者と連携したキャンペーン・イベントの実施

また、自治体に対する質問項目を、下記表 6-3 に示す。

表 6-3 自治体に対するアンケートでの質問項目

カテゴリ	質問項目
グリーン購入法に関して	<ul style="list-style-type: none"> 自治体で CE コマース利用（シェアリング、サブスク、リユース品など）を推奨された場合、どのような課題があると考えられるか（複数選択式）
	<ul style="list-style-type: none"> 自治体に CE コマース利用が推奨された場合、どのような支援が必要か（複数選択式）
CE コマースの利用状況	<ul style="list-style-type: none"> 自治体において、備品調達や職務においてリース、レンタル、リユース品など CE コマースを利用しているか（選択式）

	<p>【している場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> • どの CE コマースを利用しているか（複数選択式） • 利用している商材は何か（記述式） • CE コマースを利用する中での課題は何か（複数選択式） • CE コマースを利用することによるメリットは何か <p>【していない場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> • CE コマースを利用していない要因は何か（複数選択式）
事業者連携の状況	<ul style="list-style-type: none"> • 自治体内で、事業者と連携した CE コマースの取組を行っているか
	<p>【行っている場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 取組の概要は何か（記述式） • 事業者と連携した CE コマースの取組は具体的にどのような状況か（選択式） • （事業・実証後も継続して域内展開している場合）実証後も継続して当該事業を展開している理由・背景は何か（複数選択式） <p>【行っていない場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 事業者と連携した CE コマースの取組は具体的にどのような状況か（選択式）
	<ul style="list-style-type: none"> • 事業者と連携した CE コマースの取組の具体を検討するに当たって課題となっていること・取り組んでいない要因は何か（記述式） • 課題解決のために必要な政府支援は何か（記述式）

これらのアンケートの詳細結果は 7-1-3 について詳述しているため、本章では概要について触れる。CE コマースの利用状況は、回答した自治体の総数である 10 件のうち 7 件であり、リースの利用がほとんどを占めた。また、公的機関における CE コマース利用を促進するための支援策として検討していたグリーン購入法の改正により、CE コマースの利用が推奨された際に考えられる課題としては「調達時の製品・サービスの選定基準が分からない」が最多の回答であり、この点が特に課題となっていることが分かつ

た。また、必要な政府支援としては「調達ガイドラインの策定」や「事例集の紹介」に多くの回答があり、これらの施策へのニーズが強いことを確認した。

また、CE コマース事業者と連携した取組の実施有無は二分される結果となっている。事業者と連携した CE コマースの取組を進めるに当たっての課題解決に必要な支援策は、CE コマース自体の認知度向上や調達するサービス・製品の選定に活用できる施策などの意見が挙げられた。

これらのアンケートの結果は、支援策の方向性の検討において参考とした。

6-3-3. ヒアリングにおける公的機関による支援策に関する意見

公的機関における支援策に関するヒアリングは、主に二つの方向性で実施した。一点目は支援策の実施において関係する外部機関に対するヒアリングである。最終的に整理した支援策の方向性は6-4で触れるが、公的機関による支援策の方向性の初期仮説として、グリーン購入法に CE コマースの内容を追記することにより、調達実績を増やすことができるのではないかと考えていた。このことから、グリーン購入法を担当している環境省の関係各課や、グリーン購入法と強い関係性を持つエコマークを運用しているエコマーク事務局に対して、それぞれ計2回ヒアリングを行った。1回目は2025年8月に実施し、制度自体の概要や連動すべき点、検討に際しての留意事項を確認した。2回目は支援策の方向性の策定が進んだ2026年1月～2月にかけて実施し、支援策の実行における留意点や具体的なスケジュール及びタスクについて討議した。

加えて二点目が、公的機関による CE コマース利用状況や調達における課題感の確認、支援策に対する意見を募るためのヒアリングである。このヒアリングの対象は、業界団体や自治体に利用されている実績のある事業者、文献調査や CPs アンケートから調達実績を確認できた自治体を中心に選定している。それぞれのヒアリング項目について以下図6-3～6-5に示す。

ヒアリング項目（CEコマースを納入している事業者）

本日のヒアリング概要

The diagram consists of a light green vertical bar on the left with the text "公的機関" (Public Organizations) inside. To the right of this bar, under the heading "本日のヒアリング概要", is a bulleted list of topics for discussion.

公的機関

- 取組状況・課題についてお伺いしてください
 - ✓ 事業者の皆様
 - ✓ 自治体等公的機関へのCEコマースの納入実績はあるか
 - ✓ グリーン購入法やエコマークへの追加のニーズはあるか
 - ✓ 自治体等公的機関からのCEコマース納入のニーズはどのように感じているか
 - ✓ 納入するにあたっての課題は何か、必要な政府支援等はあるか

図 6-3 公的機関による支援策のヒアリング項目（CE コマースを納入している事業者）

ヒアリング項目（業界団体）

本日のヒアリング概要

The diagram consists of a light green vertical bar on the left with the text "公的機関" (Public Organizations) inside. To the right of this bar, under the heading "本日のヒアリング概要", is a bulleted list of topics for discussion.

公的機関

- 取組状況・課題についてお伺いしてください
 - ✓ 自治体などの公的機関とも契約は締結しているか・納入実績はあるか
 - ✓ 自治体などの公的機関から、利用に関するニーズは感じているか
 - ✓ 納入している場合、具体的にどのような製品が対象か
 - ✓ 納入に際しての課題は何か
 - ✓ 公的機関への納入に関して希望する政府支援策はあるか

図 6-4 公的機関による支援策のヒアリング項目（業界団体）

<p>公的機関</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 取組状況・課題についてお伺いさせていただきます <ul style="list-style-type: none"> ✓ CEコマース利用に際し、仕様書の作成はどのように行ったか/何を参考にされたか ✓ CEコマース利用を決めた理由は何か ✓ 実際に利用して、新品利用等と比較してメリットはあるか ✓ CEコマース利用促進にあたり外部からの支援は必要か ✓ CEコマース利用における課題は何か ✓ 庁舎での使用済み製品は回収に出しているか <ul style="list-style-type: none"> ➢ 回収に出している場合：対応する上での課題は何か。政府支援のニーズはあるか ➢ 回収に出していない場合：実施していない理由は何か。どのような支援があると使用済み製品の回収が進むか ✓ グリーン購入法に使用済み製品の調達などの文言が追記されることで、利用の促進に繋がるか ✓ 自治体の調達方針にCEコマースの利用を記載しているか。追記する予定はあるか
--------------------	---

図 6-5 公的機関による支援策のヒアリング項目（CEコマースを調達している自治体）

ヒアリングを通じて得られた公的機関による支援策に関する意見について、業界団体・事業者からの意見と、自治体からの意見に分けて整理する。

業界団体・事業者から得られた意見は主に「公的機関による支援策の運用におけるニーズ」、「公的機関による支援策案への懸念事項やニーズ」の二つに整理できる。これらの具体的内容について、以下表 6-4 に示す。

表 6-4 公的機関による支援策に関して業界団体・事業者からヒアリングで得られた意見

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
公的機関による支援策の運用におけるニーズ	<ul style="list-style-type: none"> • 自治体の入札要件に、機能面だけでなく耐久性の観点も追加してほしい 	<p>【公的機関による支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 調達・回収ガイドライン • 新品購入時から業者や製品の選定基準（チェックリスト）も併せて提示 <p>【その他支援策での対応や連動】</p>

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
	<ul style="list-style-type: none"> 公的機関の支援について、利用に加えて、リユース製品の回収も積極的に対応してほしい 	<ul style="list-style-type: none"> 省令や認証・ラベリングとの連動 <p>【公的機関による支援策での対応】</p> <p>調達ガイドラインへの「回収方法」の追記 CE コマース調達に加えて、回収促進の呼掛け</p> <ul style="list-style-type: none"> 「CE コマース事業者・PF と連携したリユース品の再販・回収の促進」の呼掛け <p>【その他支援策での対応や連動】</p> <ul style="list-style-type: none"> 環境省との連携
<p>公的機関による支援策案への懸念事項やニーズ</p>	<ul style="list-style-type: none"> 自治体の調達において、グリーン購入法の影響力は限定的 <p>自治体の CE コマース調達を推進させるためには</p> <ol style="list-style-type: none"> ① モデルケース支援や優良事例紹介・説明会を通じて、コストや手続面のメリットなども伝える方が、波及効果があるのではないか ② 業者の選定基準についてもガイドラインで定められると推進しやすい ③ 自治体として調達・使用済み製品処理の際に検討すべきステ 	<p>【公的機関による支援策での対応】</p> <p>モデルケース支援 (①)</p> <p>CE コマース調達を推進する自治体を優良事例集として紹介・説明会などで発信 (①)</p> <p>業者の選定基準 (チェックリスト) も併せて提示 (省令や認証・ラベリングとの連動)</p> <p>(②)</p> <ul style="list-style-type: none"> 自治体としての推奨ステップを、それによるコスト・環境インパクトも含めて提示 (例：使用済み製品の回収ではまずは有価リセール→無償リユース→リサイクル→廃棄など) (③) <p>【その他支援策での対応や連動】</p>

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
	<p>ップを示すと良いのではないか</p> <p>④ 国の補助金を活用した調達が多いが、その要件に中古は対象外と定められている。補助金の要件としてCE コマースの推奨が入ると調達が進むのではないか</p> <p>⑤ 地方交付税とセットで見直すなどの対応も効果的ではないか</p>	<p>自治体向けの補助金や交付金のルールの見直し（総務省・環境省などとの連携が必要と想定）</p> <p>(④)</p> <p>環境省などによる機器の調達に関する補助金の要件見直し（現状、中古は対象外となる要件が定められている）(④)</p> <ul style="list-style-type: none"> 地方交付税などの交付基準の見直し（グリーン購入法の順守度合いを追加など） <p>(⑤)</p>

自治体から得られた意見は主に「利用実績について」、「調達時の要点について」、「グリーン購入法への追加について」、「使用済み製品の回収について」、「支援策ニーズについて」の五点に整理できる。意見の詳細は以下表 6-5 に示す。

表 6-5 公的機関による支援策に関して自治体からヒアリングで得られた意見

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
利用実績について	<ul style="list-style-type: none"> PC やコピー機、庁有車でリース・レンタルを利用している 中古オフィス家具を調達している コピー機の再生機を調達したことがある 	—
調達時の要点について	<ul style="list-style-type: none"> 品質保証やアフターサービスの手厚さが重要 リースは一括での入替えの際の利便性が高い CE コマース事業者は首都圏の企業が多く、地元企業からの調達が困難になってしまう 	<p>【公的機関による支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ガイドラインへの調達検討における判断ポイントや地元企業との連携方法についての明記

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
	<ul style="list-style-type: none"> 自治体内の事業者から調達することが基本であるため、対応できる事業者がいるか不明 	
グリーン購入法への追加について	<ul style="list-style-type: none"> グリーン購入法の影響は大きい（都道府県） グリーン購入法は購入方針に反映している（政令指令都市） 追記しても財政状況など各自治体の事情があるため速やかに拡大するとは言えないのではないか 地方交付税とセットで見直すことで利用が進むのではないか グリーン購入法は調達時の制約になるとは感じていない（基礎自治体） グリーン購入法の遵守は優先事項になっていない（基礎自治体） グリーン購入法に CE コマースに関する基準や中古品に関する項目ができると、自治体の調達方針にも反映しやすい 	<p>【公的機関による支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> グリーン購入法への CE コマース追加に関する提案 <p>【その他支援策での対応や連動】</p> <ul style="list-style-type: none"> 環境省との連携
使用済み製品の回収について	<ul style="list-style-type: none"> 使用済み品が発生した場合には、まずは自治体内で再利用の可能性を検討している リユースルートに乗せる上での課題は、選別や選別後の保管、公金の使途としての合理性にある ガイドラインなどにリユース事業者の利用を明記することで促進効果があるのではないか 	<p>【公的機関による支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> 回収に関するガイドラインの制定

カテゴリ	意見詳細	今後検討する事項
	<ul style="list-style-type: none"> 回収がしやすくなる公の PF があると安心して使えるのではないか 	
支援策ニーズについて	<ul style="list-style-type: none"> どのようなサービスが先行的に存在し結果的にメリットが生じているかを知りたい どの自治体でも汎用的に活用できる事例を共有してほしい 仕様書作成方法などがガイドラインで定められていると推進しやすい 業者の選定基準についてもガイドラインで定められていると推進しやすい 国の補助金を活用した調達が多いが、中古は要件の対象外になっている。補助金の要件に CE コマースの推奨が入ると調達が進むのではないか 自身の自治体でも活用できるモデルケースができると、環境関連の課を中心として他の課にも波及効果があるのではないか 規模の大きい自治体であれば今後推進していくのではないか 	<p>【公的機関による支援策での対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> 仕様書策定など調達に関するガイドラインの策定 モデルケースの調査・事例集の策定

6-3-4. 検討会における公的機関による支援策に関する意見

2025年12月24日に開催した第2回 CE コマース制度整備に関する検討会にて、公的機関による支援策案に関する御意見を伺った。検討会の実施形態などの詳細は、7-2-3のとおりである。

検討会では、これまで実施したアンケートやヒアリングの内容を受けて整理した事業者や自治体から挙げられた課題とそれに対する支援策案について提示した上で、公的機関による支援策に関する課題や支援策ニーズについて意見を募った。

主に「使用済み物品の回収」、「公的機関による CE コマース利用における課題」、「公的機関による CE コマース利用の実態」、「公的機関による支援策の内容に関する提言」について意見が挙げられた。その詳細は、以下表 6-6 のとおりである。

表 6-6 公的機関による支援策に関して検討会で得られた意見

カテゴリ	意見詳細
使用済み物品の回収について	<ul style="list-style-type: none"> 公共機関の調達点では CE コマースの利用を促進することも良いが、実際に手放す際にそのまま廃棄するのではなく、使用可能な状態であればリユースの業態に流すことも重要かと思う 自治体において部署間の連携が取れていないと、知らぬ間に廃棄に流されていることもある。ガイドラインの策定も大事だが、公的機関内での周知も併せて自治体向け・省庁向けに周知を図っていただければ併せて検討いただければと思う
	<ul style="list-style-type: none"> 衣料品固有の観点かと思うが、量を確保する上では市町村回収をどのようにするかを考えざるを得ない。実際回収事業者からも、量を確保できるのは市町村と断言されている。逆に言うと、市町村を押さえると量は確保できる
公的機関による CE コマース利用における課題について	<ul style="list-style-type: none"> 「公的機関として満たすべき基準が分からない」という点について、いわゆる怪しい事業者の排除も重要であり優良な事業者を可視化するニーズもあるかと思う。両方の議論をしていただきたい 何をもちいて CE コマースにおける優良事業者であるかを示すかが非常に難しいかと思うが、例えばトレーサビリティという観点で選別をどこまでしているのか、鶏が先か卵が先かの話になるが、公的機関では実績を求められるものの、最初に事例を作ることが難しいといった話もあるため、基準の作り方は丁寧に進めていただきたい
	<ul style="list-style-type: none"> 公的機関の利用について、シェアリングやサブスクなどのサービスの公的機関における利用を

カテゴリ	意見詳細
	<p>一挙に広げることは難しいかと思う。先ほどから意見が挙がっているが、ブランディングや印象が非常に大事だと思っている。消費者が、レンタル利用や中古品の利用をマイナスに捉えている側面がある。官公庁から、CE コマースは時代に適した未来のサービスであり、推進すべきものであることを発信していただくこと自体が大きな価値であると思う。情報発信についても具体的に設計いただけると有り難い</p> <ul style="list-style-type: none"> グリーン購入法を導入すると CE コマースにはかなり寄与すると思う。ただし、グリーン購入法自体が今現在政府の調達においては 100%だが、地方自治体においては推奨となっている。実際に取り組んでいる地方自治体は半数以下という現状がある。地方自治体の方もできるだけ取り組んでいただけるようにすることで、更に広がっていくのではないかと。若しくは民間企業も法律にのっとって進めていただくと CE コマースという観点では広がると考えている
<p>公的機関による CE コマース利用の実態について</p>	<ul style="list-style-type: none"> 衣料品の公共調達は事実上、自衛隊と警察が対象である。防災服もあるが、数が少ないため基本的には自衛隊と警察に主軸を置いて考える必要がある。自衛隊と警察が CE コマースをどう考えるか次第であり、防衛省・警察庁との調整が必要となり特殊な分野である。ただ、何十万人という規模があり規格もかなり似通っている。自衛隊は同じであり、警察でも都道府県間の差異が少ないため、リサイクル・リユースに適しているエリアではある。ただし、二次流通はできないため自衛隊内・警察内でリユース後は即リサイクルという方向性になる点は留意が必要かと思う
<p>公的機関による支援策の内容に関する提言</p>	<ul style="list-style-type: none"> グリーン購入法の点に関して、現状ないかもしれないが国産縛りなどの条件は撤廃した方が良く考えている。日本で使われた“Used in Japan”

カテゴリ	意見詳細
	<p>という意味合いで政府調達ができるような形にしていきたい。どうしても新品との価格差で調達されると、一点ずつ価格を調べて提供する手間も発生してしまう。価格差を前提とした条件設定は避けたい</p> <ul style="list-style-type: none"> • 業界として抱えている課題としては、グリーン購入法で定められた際にリユース家具の調達が難しいという点がある。リユースに回らずに廃棄に回ってしまうケースが多い。この点を何とかしたいという思いが業界としてもある。廃掃法が悪いというわけではなく、再資源化の高度化法も最近適用されたことで、ますます取り組みやすくなっている。しかし、運用が自治体ごとの判断で行われている点が非常に課題である。自治体ごとに全て違う対応をする必要があるため、実際の回収の現場でも非常に苦労されていると聞いている。まとめて回収してきた結果、リユースで回らないという現状がある。全国で同じ基準で運用していただけると、この問題は解決し得ると考えている

6-4. 調査内容をふまえた支援策の方向性

上記の調査の結果、以下図6-6に示すとおり、事業者や自治体からの課題やニーズを踏まえた支援策の方向性は「グリーン購入法へのCEコマース利用の追加提案」、「CEコマースの公的機関の調達・回収モデルケースへの支援」、「公的機関・CEコマース事業者向けのCEコマース調達・回収ガイドラインの策定」の三点に整理された。

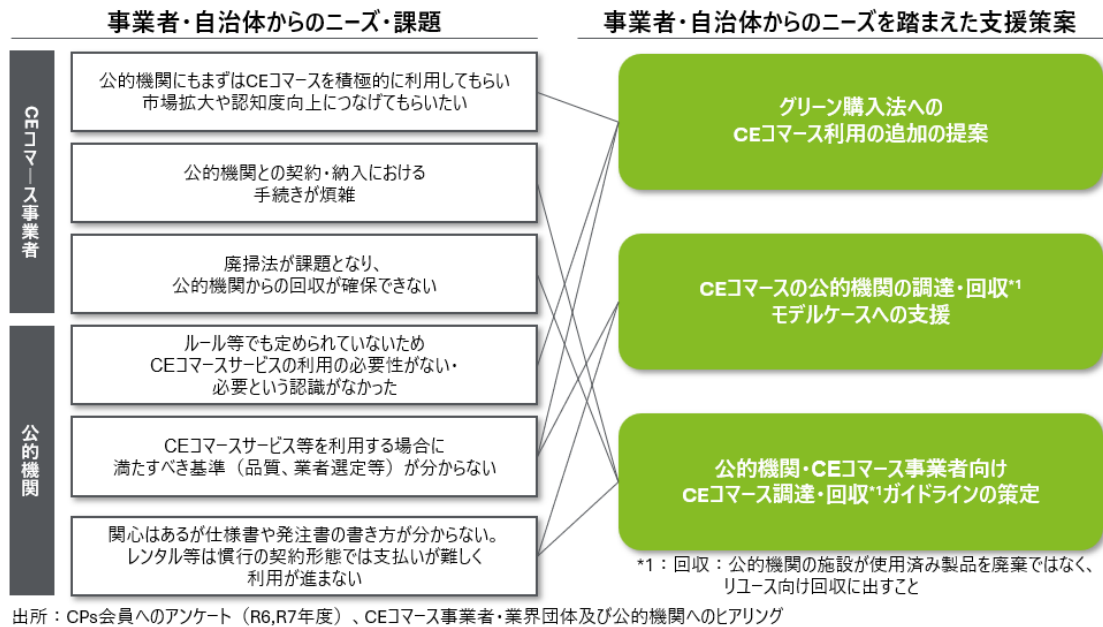


図 6-6 公的機関の支援策の方向性案

上記の中で、グリーン購入法は環境省に対して特定調達品目に関する提案を行う必要があるためスケジュールに留意して進める必要がある。グリーン購入法は毎年5月頃に提案募集がされているため、今後判断基準等提案内容の精緻化や業界団体との調整を進め、次々年度の5月に提案することを目指す。次年度は提案品目・サービスの決定に向けた調査や各関係機関との調整が主なタスクになると想定している。

7. サーキュラーパートナーズ会員を対象としたアンケート調査、ワーキング・グループ及び検討会の開催

7-1. サーキュラーパートナーズ会員を対象としたアンケート調査

7-1-1. アンケート調査の概要

本事業では、全 CPs 会員を対象としたメール若しくはウェブによるアンケート調査を行った。本アンケート調査の目的は、CPs 会員に対して CE コマースに関する取組状況や課題感、これからの意向について何うことを通じて経済産業省として CE コマース促進のための支援策の検討に活用することにある。2025 年 10 月末から 11 月半ばにかけて 2 週間程度の回答期間を設け、127 件の回答が集まった。

7-1-2. アンケート調査の実施

アンケートを発出するに当たり、業界団体・事業者に対する質問項目と、自治体に対する質問項目でそれぞれ内容を検討した。個人名や事業者名・業界団体名・自治体名・連絡先といった基本情報のほか、所属先設問項目の詳細は下記図 7-1 のとおりである。

業界団体・事業者を対象とした質問項目

	質問項目
〇〇 コマース の利用 状況	<ul style="list-style-type: none"> 貴社・貴団体において、備品調達や職務でリース、レンタル、リース品等 CE コマースを利用しているか（選択式）
	<p>【している場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> どの CE コマースを利用しているか（複数選択式） 選択したサービスについて、利用している商材は何か（記述式） CE コマースを利用する中での課題は何か（複数選択式） CE コマースを利用したことによるメリットは何か（記述式） <p>【していない場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> CE コマースを利用していない要因は何か（複数選択式）
〇〇 コマース 事業の 取組 状況	<ul style="list-style-type: none"> 貴社・貴団体において、CE コマースに該当する事業を展開しているか（選択式）
	<p>【している場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> どの CE コマース事業を展開しているか（複数選択式） 事業の概要は何か（記述式） 事業を展開する中での課題は何か（複数選択式） どうすれば課題解決できると考えているか（記述式） 課題解決にあたりどの政府支援が支援か（複数選択式） 政府支援に関する具体的な要望はあるか（記述式） <p>【していない場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> CE コマース事業に取り組む意向はあるか （取り組む意向がある場合）どのサービスでの取組を想定しているか 現時点で CE コマース事業に取り組めていない・関心がない要因は何か どのような政府支援があれば CE コマース事業に取り組みたいと思うか

3 CPs 会員対象アンケート結果概要

自治体を対象とした質問項目

	質問項目
法 グ リ ン 購 入	<ul style="list-style-type: none"> 自治体で CE コマース利用（シェアリング、サブスク、リース品等）を推奨された場合、どのような課題があると考えられるか（複数選択式） 自治体に CE コマース利用が推奨された場合、どのような支援が必要か（複数選択式）
	<ul style="list-style-type: none"> 自治体において、備品調達や職務においてリース、レンタル、リース品等 CE コマースを利用しているか（選択式）
〇〇 コマース の利用 状況	<p>【している場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> どの CE コマースを利用しているか（複数選択式） 利用している商材は何か（記述式） CE コマースを利用する中での課題は何か（複数選択式） CE コマースを利用することによるメリットは何か <p>【していない場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> CE コマースを利用していない要因は何か（複数選択式）
	<ul style="list-style-type: none"> 自治体内で、事業者と連携した CE コマースの取組を行っているか
事 業 者 連 携 の 状 況	<p>【行っている場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> 取組の概要は何か（記述式） 事業者と連携した CE コマースの取組は具体的にどのような状況か（選択式） （事業・実証後も継続して域内展開している場合）実証後も継続して当該事業を展開している理由・背景は何か（複数選択式） <p>【行っていない場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業者と連携した CE コマースの取組は具体的にどのような状況か（選択式）
	<ul style="list-style-type: none"> 事業者と連携した CE コマースの取組の具体を検討するにあたって課題となっていること・取り組んでいない要因は何か（記述式） 課題解決のために必要な政府支援は何か（記述式）

図 7-1 CPs 会員対象アンケートの質問項目

業界団体・事業者に対する質問項目は、主に「CE コマースの利用状況」と「CE コマース事業取組状況」の二つの内容に分けられる。

一方で自治体に対する質問項目は三点であり、「グリーン購入法」、「CE コマースの利用状況」、「事業者連携の状況」である。回答結果の詳細は7-1-3にて整理している。

7-1-3. アンケート調査の結果

2週間程度の回答期間を経て総計 127 件の回答が集まり、その内訳は業界団体・事業者から 117 件、自治体から 10 件となる。以降、業界団体・事業者からの回答内容と、自治体からの回答内容それぞれについて詳述する。

CPs に所属する業界団体・事業者 660 会員（2025 年 10 月 30 日時点）のうち、業界団体・事業者回答件数は 117 件であり、所属業界の内訳を下記図 7-2 に示す。

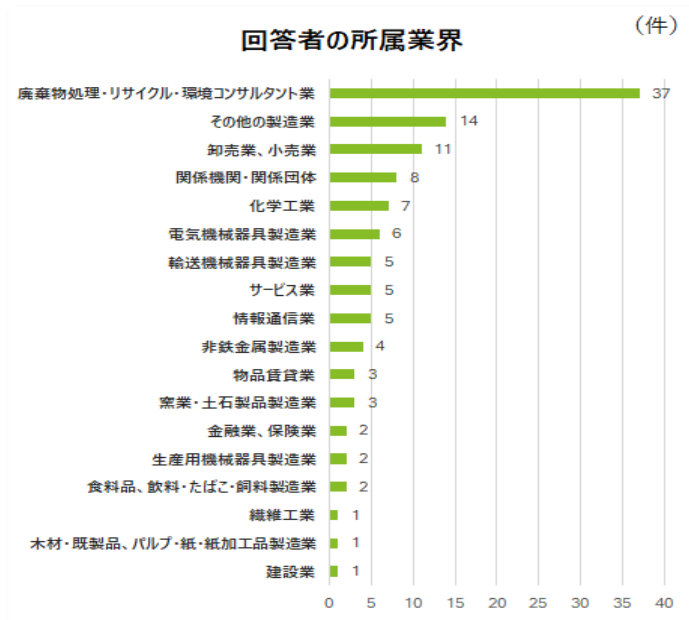


図 7-2 回答者の所属業界

業界団体・事業者に対する質問項目のうち、一点目に当たる CE コマース利用の状況に関する回答結果の概要を、以下図 7-3 に示す。

事業者・業界団体におけるCEコマース利用の状況

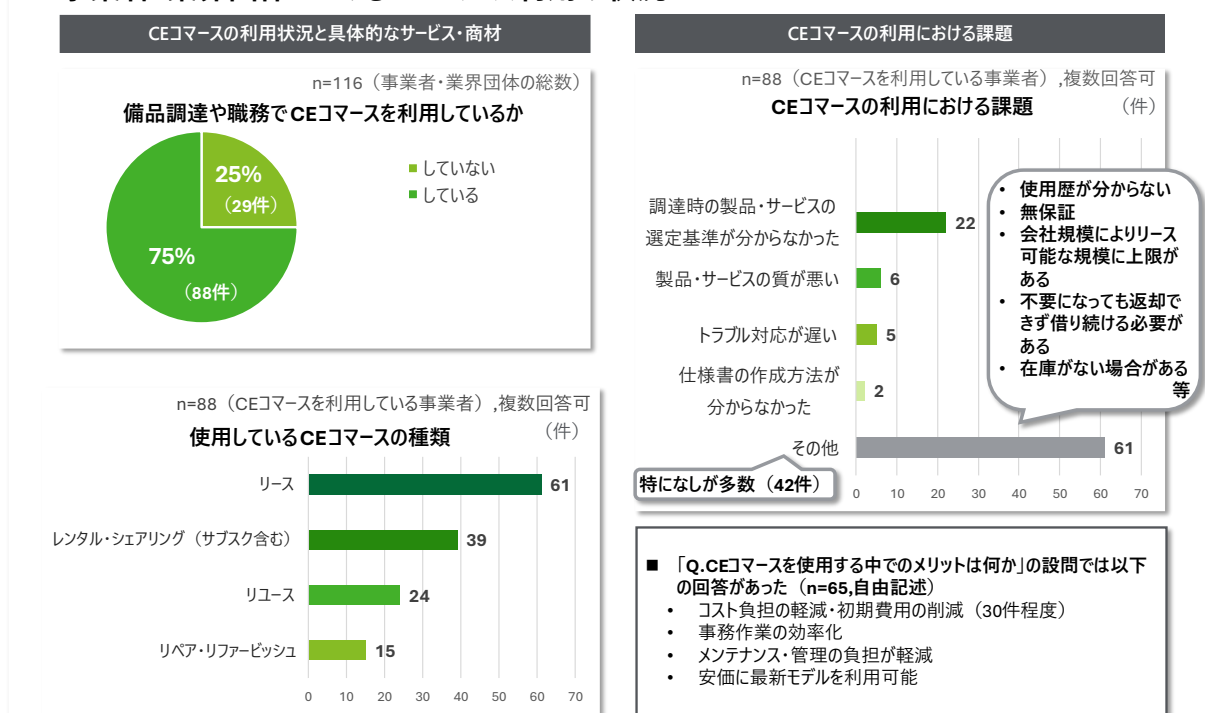


図 7-3 業界団体・事業者における CE コマース利用の状況

CEコマースを利用していると回答した件数は88件と全体の75%に該当し、利用していないと回答した25件を大幅に上回る結果となった。利用している種類としては賃貸に該当するサービスの利用が多くを占め、リユースやリペア・リファービッシュについても利用している事業者が一部見られた。また、メリットとしては「コスト負担の軽減・初期費用の削減」が多く、経済的な観点からCEコマース利用を選んでいる業界団体・事業者が主であり、環境的な視点から利用を選んでいる業界団体・事業者は多くないことが考えられる。一方でCEコマースを利用していない要因は、「CEコマースを利用する選択肢がなかったため」との回答が18件と最多であった。この点から、CEコマース利用を拡大していくに当たり、業界団体・事業者に対してもCEコマースの認知・普及啓発を行っていく必要があることが伺える。

次に、業界団体・事業者に対する質問項目のうち、二点目のCEコマース事業の取組状況に関する回答結果の概要を、以下図7-4に示す。

事業者・業界団体におけるCEコマース事業の取組状況

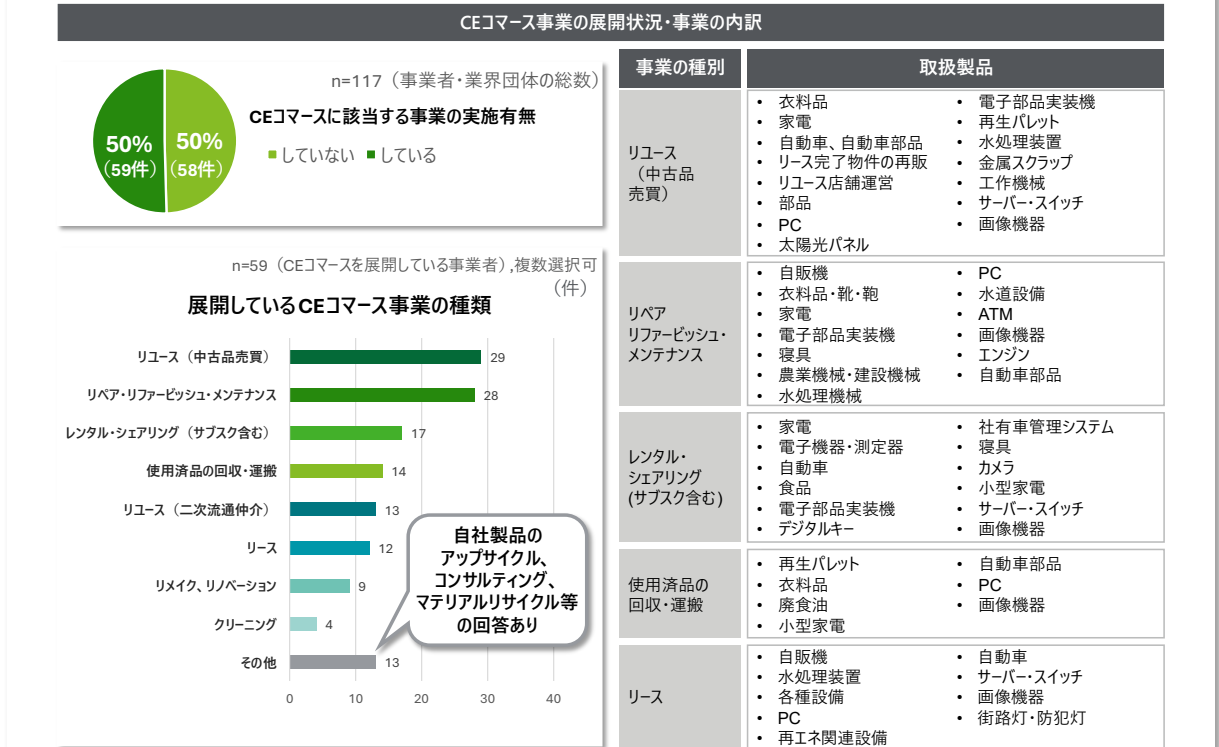


図 7-4 CE コマース事業の展開状況・事業の内訳

CE コマースに該当する事業を展開していると回答した事業者は 59 件、展開していないと回答した事業者は 58 件と、二分される結果となった。展開している CE コマース事業の種類としてはリユース (中古品売買) が 29 件、リペア・リファービッシュ・メンテナンスが 28 件と上位の回答数である。CE コマース事業を展開する中での課題に関する回答結果を、以下図 7-5 に示す。

事業者・業界団体におけるCEコマース事業の取組状況

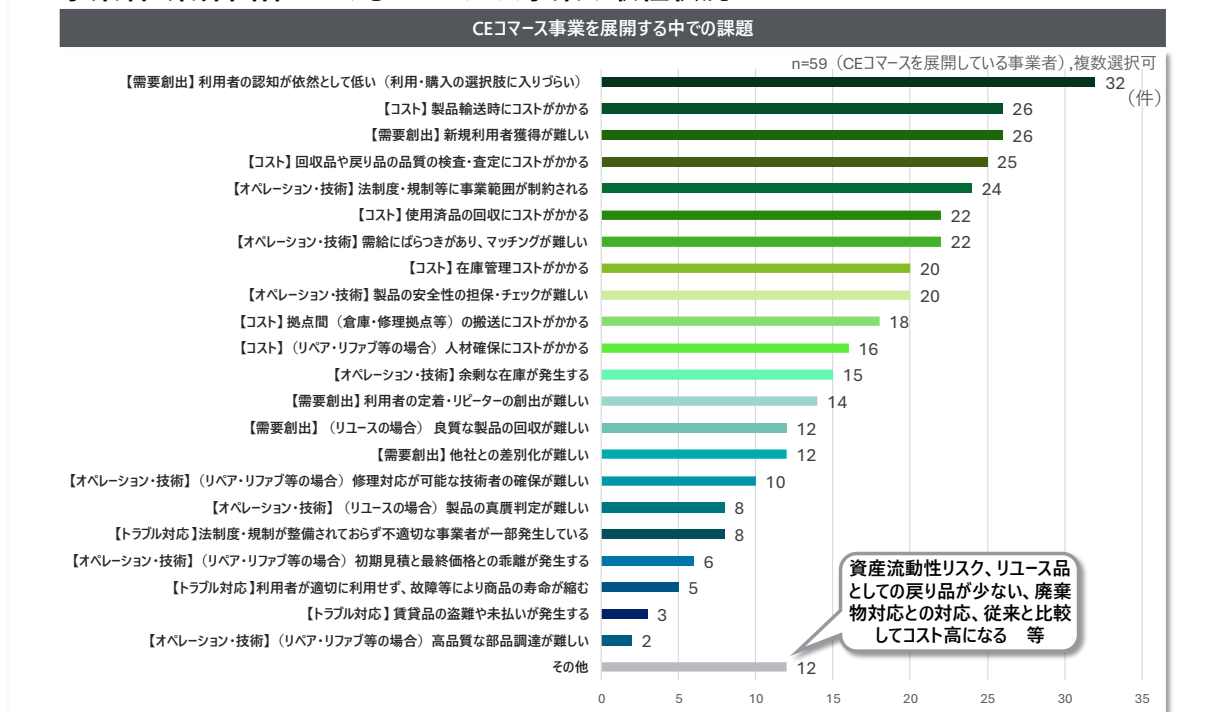


図 7-5 CE コマース事業を展開する中での課題

本設問については、【需要創出】、【コスト】、【オペレーション・技術】、【トラブル対応】の四つの大分類から具体的な課題を挙げて選択肢を設けている。上記結果を参照すると、【需要創出】のうちの「利用者の認知が依然として低い (利用・購入の選択肢に入りづらい)」に32件の回答が、また、「新規利用者の獲得が難しい」に26件の回答があり多くの事業者が課題と感じている点であると考察できる。また、【コスト】に関する選択肢にも多くの回答があり、「製品輸送時にコストがかかる」や、「回収品や戻り品の品質検査・査定にコストがかかる」の選択肢にそれぞれ26件、25件の回答があり、課題が大きい点であると考えられる。また、【オペレーション・技術】では「法制度・規制などに事業範囲が制約される」に25件の回答があり、また「需要にばらつきがあり、マッチングが難しい」も22件の回答があった。こうした課題の解決に当たり必要な政府支援として挙げられた回答を、以下図7-6に示す。

事業者・業界団体におけるCEコマース事業の取組状況

課題解決にあたり必要な政府支援

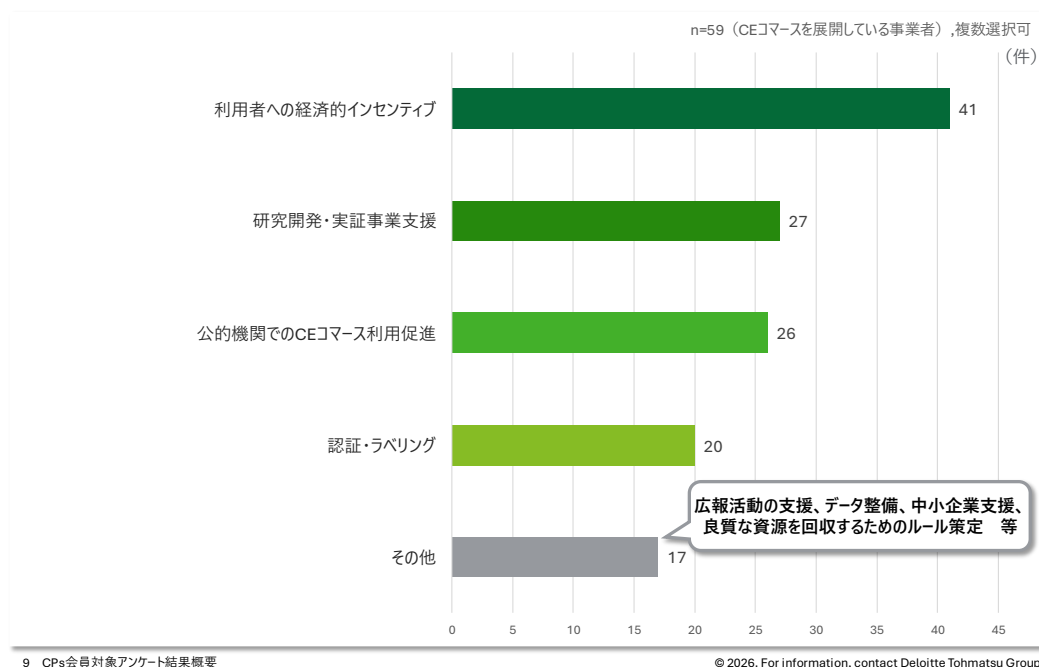


図 7-6 課題解決にあたり必要な支援策

いずれの選択肢も多くの回答が集まっているが、特に「利用者への経済的インセンティブ」の回答が41件と最多であり、最初の利用のきっかけ作りといった新規利用者の獲得など、需要創出に対するアプローチとして有効な手段だと考えられていることが分かる。本設問を通じて、業界団体・事業者からの支援ニーズを幅広く集めることができた。

他方で、現時点でCEコマースに関する事業を展開していない事業者に対しては、今後CEコマース事業に関する事業を展開する意向の有無や、現時点で取り組んでいない要因について確認した。その結果を、以下図7-7に示す。

事業者・業界団体におけるCEコマース事業の取組状況

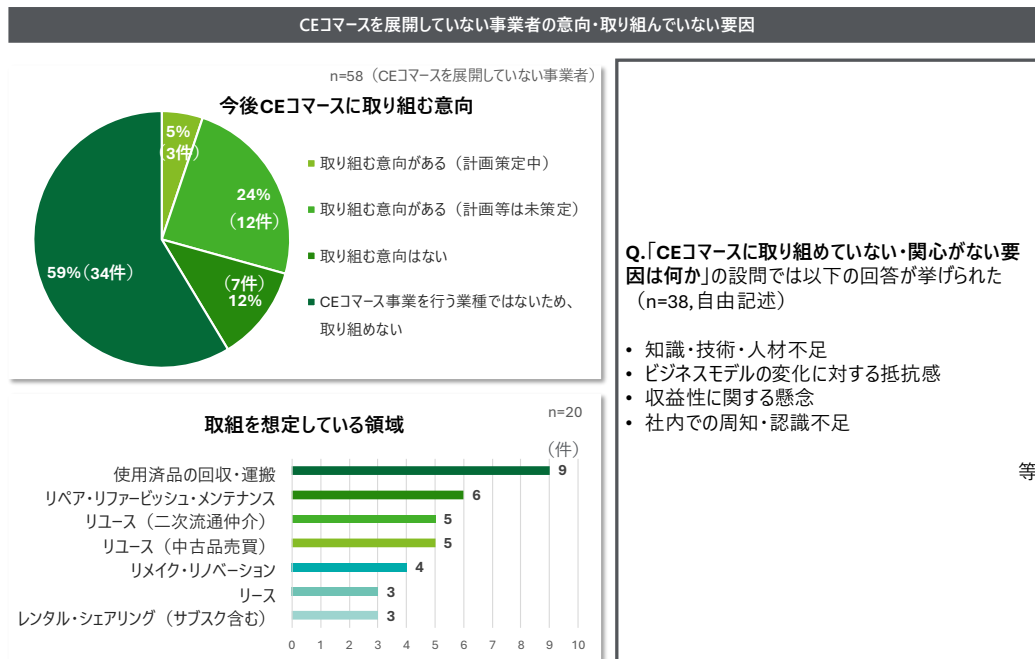


図 7-7 CE コマースを展開していない事業者の意向・取り組んでいない要因

今後 CE コマースに「取り組む意向がある (計画策定中)」と回答した事業者は 5% であり、「取り組む意向がある (計画未策定)」と回答した事業者の 24% と合わせると、現時点で CE コマースに取り組んでいない事業者のうち、3 割程度が今後 CE コマース分野への事業拡大の意向を持っていることが分かった。

取組を想定している領域として最も多かったのは「使用済品の回収・運搬」であり、これはメーカーや小売事業者などが、自社製品の回収に関する取組を検討している内容が複数挙げられた。なお、本設問について、「取り組む意向がある」と回答した事業者は計 15 件であるが、n 数は 20 件となっており、この背景としては「取り組む意向がない」と回答した事業者からも本設問に回答があったことが影響している。

加えて、CE コマースに取り組めていない・関心がない要因の回答からは、「研究開発・実証事業支援」の一環として、補助金制度や実証事業支援を行うことによる CE コマース分野に参入する障壁を下げるといった施策も一定有効と考えられ、以降の施策検討における参考とした。

次に、自治体からの回答結果について述べる。下記図 7-8 に自治体向けの質問項目と回答属性を示す。

自治体向けの質問項目と回答属性

質問項目		属性	件数・回答者
グリーン購入法に関して	<ul style="list-style-type: none"> 自治体でCEコマース利用（シェアリング、サブスク、リユース品等）を推奨された場合、どのような課題があると考えられるか（複数選択式） 自治体にCEコマース利用が推奨された場合、どのような支援が必要か（複数選択式） 	基礎自治体	5件
		都道府県	5件
CEコマースの利用状況	<ul style="list-style-type: none"> 自治体において、備品調達や職務においてリース、レンタル、リユース品等 CEコマースを利用しているか（選択式） 		
	<ul style="list-style-type: none"> 【している場合】 どのCEコマースを利用しているか（複数選択式） 利用している商材は何か（記述式） CEコマースを利用する中での課題は何か（複数選択式） CEコマースを利用することによるメリットは何か 【していない場合】 CEコマースを利用していない要因は何か（複数選択式） 	総計	10件
事業者連携の状況	<ul style="list-style-type: none"> 自治体内で、事業者と連携したCEコマースの取組を行っているか 		
	<ul style="list-style-type: none"> 【行っている場合】 取組の概要は何か（記述式） 事業者と連携したCEコマースの取組は具体的にどのような状況か（選択式） （事業・実証後も継続して域内展開している場合）実証後も継続して当該事業を展開している理由・背景は何か（複数選択式） 【行っていない場合】 事業者と連携したCEコマースの取組は具体的にどのような状況か（選択式） 		
	<ul style="list-style-type: none"> 事業者と連携したCEコマースの取組の具体を検討するにあたって課題となっていること・取り組んでいない要因は何か（記述式） 課題解決のために必要な政府支援は何か（記述式） 		

図 7-8 自治体向けの質問項目と回答属性

CPs に参画している自治体の総数 30 会員（2025 年 10 月 30 日時点）のうち、自治体からの回答数は計 10 件であり、基礎自治体から 5 件、都道府県から 5 件の回答が集まった。自治体に対する質問項目の一点目であるグリーン購入法に関する回答結果を下記図 7-9 に示す。

グリーン購入法

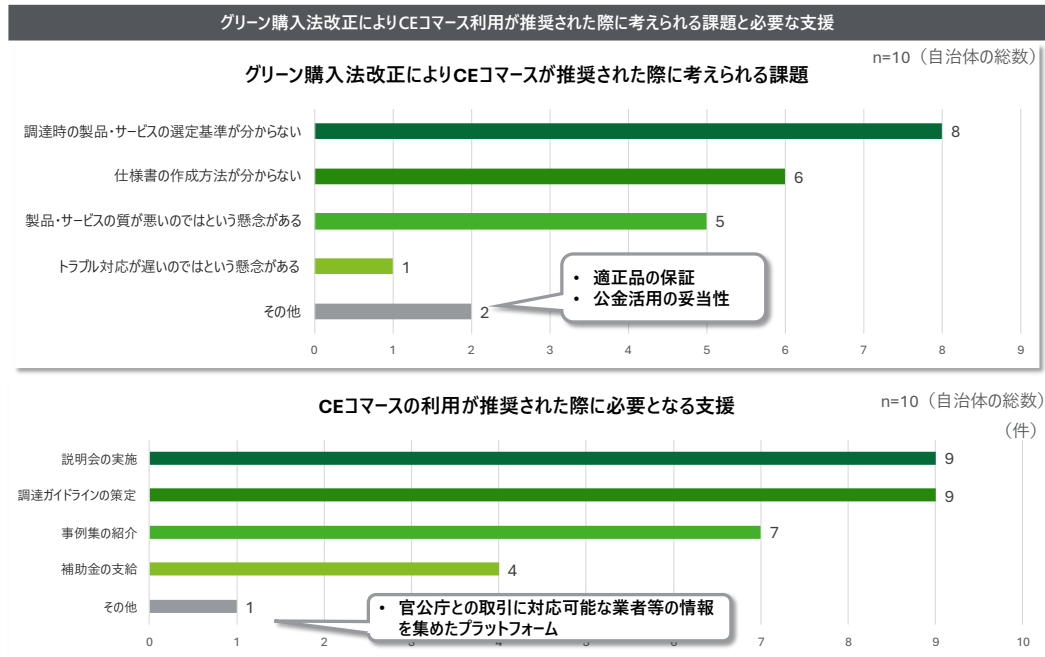


図 7-9 グリーン購入法に関する質問への回答

グリーン購入法改正により CE コマースによる調達が発注された場合に考えられる課題としては、「調達時の製品・サービスの選定基準が分からない」が 8 件と最大の回答があり、また、CE コマースの利用が発注された際に必要となる政府支援については、「説明会の実施」と「調達ガイドラインの策定」が 9 件、「事例集の紹介」が 7 件と多くの回答が集まった。この回答結果から、公的機関において CE コマースの利用を促進するに当たっては、ガイドラインなどで調達時の製品・サービスの基準や、仕様書の作成方法について示すことが有効であると考えられ、公的機関に対する支援策の検討において活用した。

自治体に対する質問項目の二点目に当たる、自治体における CE コマース利用の状況に関する回答結果を下記図 7-10 に示す。

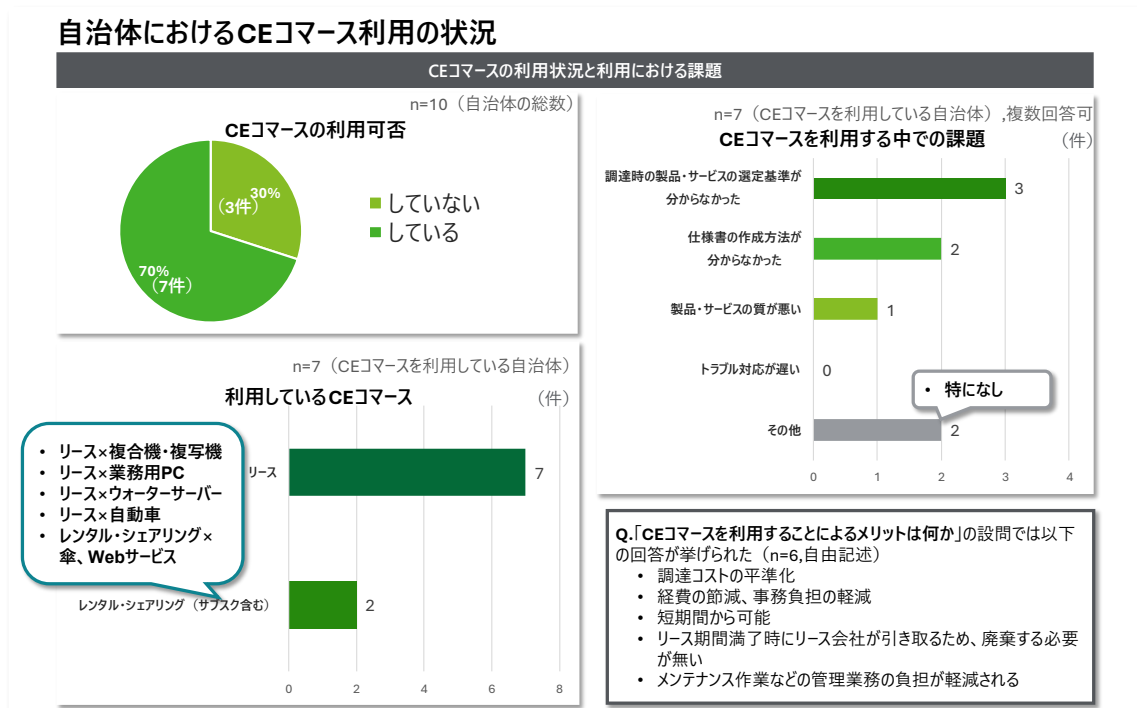


図 7-10 自治体における CE コマース利用の状況

CE コマースを「利用している」と答えた自治体は7件であり、「利用していない」と回答した自治体は3件であった。利用している CE コマースのサービスとしては、リースやレンタルのサービスがほとんどを占め、製品には複合機・複写機や PC など、業界団体・事業者でも利用されているものが多く挙げられた。CE コマースを利用している中での課題としては、調達を実施するに当たっての手続に関する点が大きいことが想定される。また、CE コマースを利用することによるメリットとしては経済的な側面や事務的な側面が挙げられており、こちらも業界団体・事業者と同様に環境的な面での訴求はまだ及んでいない状況であると見受けられた。

自治体に対する質問項目の三点目には、事業者と連携した CE コマースの取組状況について確認しており、その概要を下記図 7-11 に示す。

事業者と連携したCEコマースの取組状況

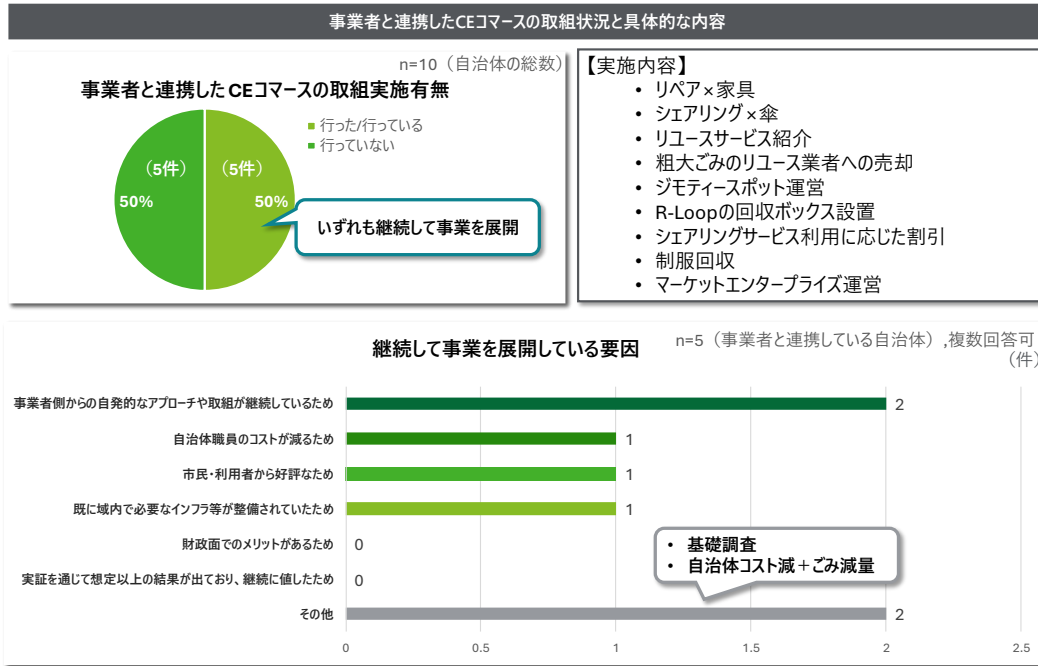


図 7-11 事業者と連携した CE コマースの取組状況

事業者と連携した CE コマースの取組の実施有無は二分される結果となった。具体的な実施内容を見ると特定のサービスによらず、レンタル・シェアリングやリユース、リペアといった複数のサービスでの取組実績があることが分かった。一方で、現時点で事業者と連携した CE コマースに関する取組を実施していない事業者に対して、今後の取り組む意向の有無や検討に際しての課題及び現時点で取り組んでいない要因、課題解決のために必要な支援について確認しており、その結果を下記図 7-12 に示す。

事業者と連携したCEコマースの取組状況

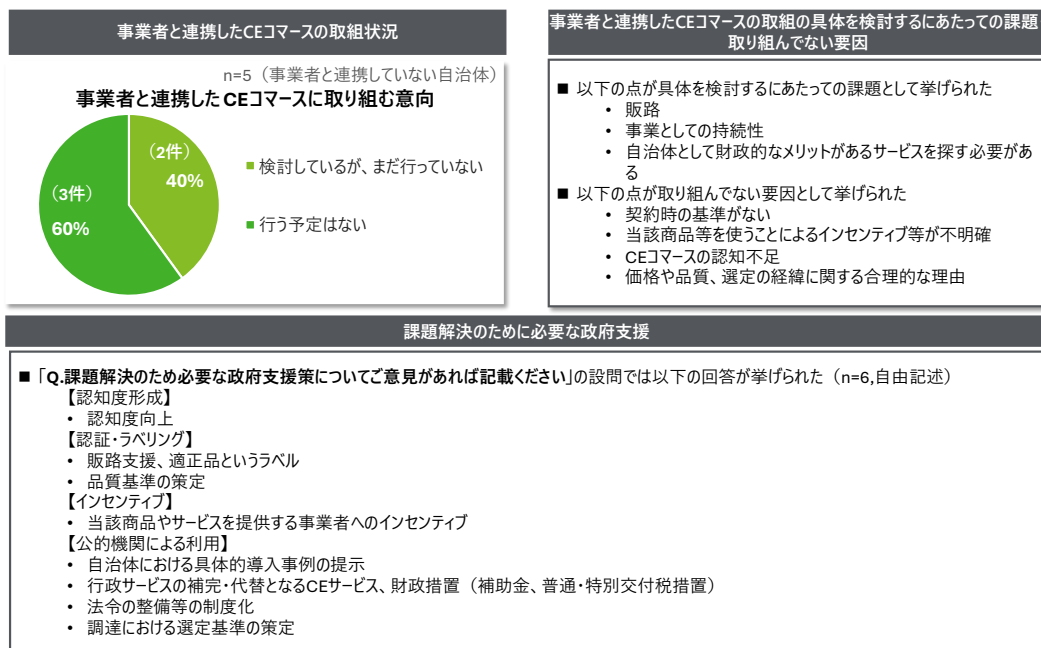


図 7-12 事業者と連携した CE コマースの取組状況

検討するにあたっての課題には、「販路」や「事業としての継続性」などが挙げられ、これらは業界団体・事業者に対して聞いた同様の質問とも類似する結果となった。また、自治体特有の観点としては、「自治体として財政的なメリットがあるサービスを探す必要がある」との回答も挙がり、公共性の担保や市民からの税金の使途としての適切性も観点として必要であることが改めて認識された。

現在の取組状況のいかんによらず、課題解決のために必要な政府支援を確認したところ、CE コマース自体の認知度向上といった意見に加え、調達するサービス・製品の選定に際して必要な支援策が複数挙がっている。

本アンケートを通じて、業界団体・事業者や自治体が CE コマースの利用に際して抱えている課題や、CE コマース事業を展開するにあたっての課題、政府支援のニーズについて実態を確認することができた。また、自治体の CE コマースの利用に際しては、特に調達に際する基準が不明確であることが障壁だと考えられる。この点については、ガイドラインの策定や事例の展開などを通じて、調達プロセスを可視化することが効果的だと整理された。

CE コマース事業の実施に関して特筆すべき点としては、CE コマースに関する認知度が低いことに強い課題意識があり、四つの支援策以外にも需要創出、認知・普及啓発に関する政府支援のニーズがあることを確認できた点にあるだろう。また、これまで整理していた四つの支援策である「認証・ラベリング」、「利用者への経済的インセンティブ

ブ]、「研究開発・実証事業支援」、「公的機関での利用促進」はいずれもニーズがあることも確認し、本アンケートの結果も参照しながら支援策の具体化に向けて検討・討議を重ねた。

7-2. ワーキング・グループ及び検討会の開催

7-2-1. ワーキング・グループ及び検討会の概要

本事業では、CE コマースワーキング・グループ（以下、WG）を2回、CE コマース制度整備に関する検討会（以下、検討会）を2回開催した。WG は2025年8月と令和8年2月にYouTube でライブ配信して公開で開催し、検討会は2025年10月と同年12月に非公開で開催した。WG 及び検討会の概要は下記図7-13 で示すとおりである。

R7年度CEコマース制度整備に関する検討会 及び CEコマースWGでの協議事項

- 今年度のCEコマース検討会及びCEコマースWGでは、判断基準（取組指針）及び支援策の内容について協議を行う

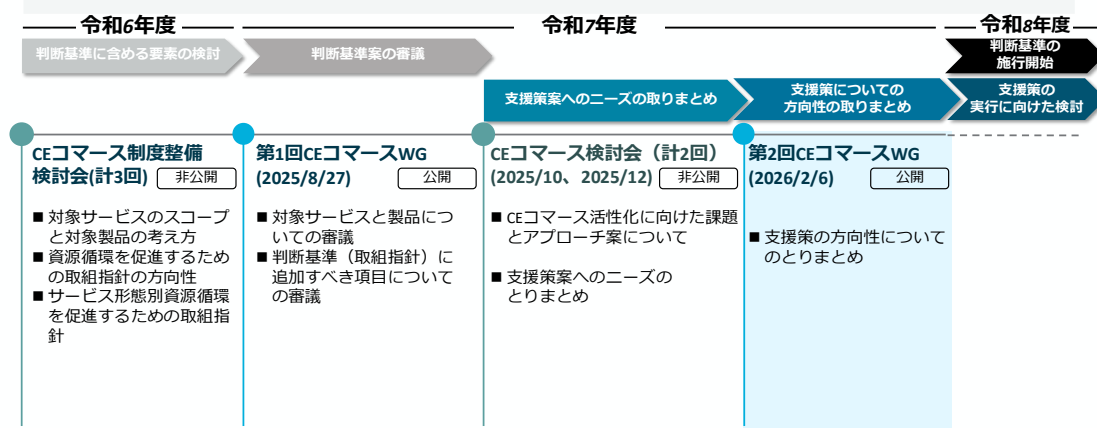


図 7-13 CE コマースワーキング・グループ及び
CE コマース制度整備に関する検討会の概要

WG の目的は、公開の場で有識者により判断基準案の審議や本事業期間を通じて検討してきた支援策の方向性の取りまとめを行うことにある。一方で、検討会の目的は非公開の場で、業界団体や事業者の抱えている課題を詳細に確認し、有識者も交えて政府支援のニーズや支援策に関して討議することにある。WG 及び検討会の委員について、下記表7-1 に示す。

表 7-1 令和7年度 CE コマースワーキング・グループの委員一覧

委員（敬称略）	【凡例】○：座長
【有識者】	
○ 梅田 靖	東京大学大学院工学系研究科人工物工学研究センター 教授
末吉 里花	一般社団法人エシカル協会 代表理事
町野 静	弁護士法人イノベンティア パートナー 弁護士
山本 雅資	神奈川大学 経済学部経済学科 教授

7-2-2. 第1回 CE コマースワーキング・グループの開催

第1回 CE コマース WG の開催日時と議題について、以下表 7-2 に示す。

表 7-2 第1回 CE コマース WG の開催日時と議題

日時・場所	議題
2025年8月27日（水）9:00～11:00 デロイトトーマツコンサルティング合同 会社（当時） セミナールーム 713-H+ Teams のハイブリッド開催	<ul style="list-style-type: none"> CE コマースに係る判断基準などについて CE コマースビジネスに向けた施策などについて その他

本 WG では、第2章でふれた資源循環促進のための取組指針案の製品とサービスの整理や、運用に当たっての懸念点や留意事項などについて議論が行われた。議論内容の詳細については2-2のとおりである。

7-2-3. CE コマース制度整備に関する検討会の開催

本年度実施した検討会各回の開催日時と議題について、以下表 7-3 に示す。

表 7-3 CE コマース検討会の開催日時と議題

	日時・場所	議題
第1回	2025年10月10日（水） 13:00～15:00 デロイトトーマツコンサル ティング合同会社（当時）	<ul style="list-style-type: none"> 本年度 CE コマース検討会の開催概要について CE コマース分野における課題について

	日時・場所	議題
	As One Room+Teams のハイブリッド開催	<ul style="list-style-type: none"> CE コマースに関する支援策の方向性について（利用者へのインセンティブ支援策案、認証・ラベリング制度案）
第2回	2025年12月24日（水） 9:00～11:00 合同会社デロイトトーマツ Board Room+Teams のハイブリッド開催	<ul style="list-style-type: none"> 第1回検討会で頂いた御意見の整理 CE コマース分野における課題について CE コマースに関する支援策の方向性について（研究開発・実証事業に関する支援策案、公的機関の CE コマース利用に関する支援策案）

検討会では、有識者だけではなく今回の対象製品や対象サービスの業界団体や事業者が参加し、事務局が作成した支援策案に対して御意見を伺った。各支援策に関する意見は上段の各章で記載しているため、ここでは業界課題に関する主な意見を以下表 7-4 で示す。

表 7-4 検討会で得られた業界課題に関する意見

カテゴリ	意見
認知・普及啓発	<ul style="list-style-type: none"> リースを用いることで資源循環に資するという点での理解は不足している認識。この点の認知形成に国として支援いただきたい ボトルネックは認知（利用者が少ない）にあると考えている。リユースの手間が廃棄よりもかかるといった利便性についてもリユースが進まない一つの要因 事業自体の認知形成に課題がある CE コマースサービス・商品の認知度が低いというのは、中古という言葉一つとっても、物の価値を下げてしまう部分があるかと思う。言葉の使い方についても留意した方がよい シェアリングやサブスクなどのサービスの公的機関における利用を一挙に広げることは難しいかと思う。先ほどから意見が挙がっているが、ブラン

カテゴリ	意見
	<p>ディングや印象が非常に大事だと思っている。消費者が、レンタル利用や中古品の利用をマイナスに捉えている側面がある</p>
業界内外の連携	<ul style="list-style-type: none"> • 盗難防止策について、データベース化は行っている。ただ、PCなど廉価なものについて逐一登録するにはコストがかかるため、コスト見合いでの検討となる印象 • 独自のデータベースを構築していても、不正利用のリスクが高すぎるという課題がある • 国内の静脈のパートナーの育成・成長がかなり重要
規制・法令関連	<ul style="list-style-type: none"> • 中小・零細の事業者に対して適正なリユースを進める上では、インセンティブではなく規制による締め付けが重要と考えている。規制を強化した上で、規制を守ることのできた優良な事業者が適正に事業を続けられる、適正な事業者を育成するような仕組みにすべき • リサイクル料金の負担を避ける目的で不正なリユースをするという問題が上がっている
回収	<ul style="list-style-type: none"> • 集めたいもの・出口が見えており採算がとれる品質のもの以外のものも集まってしまうという現状がある。回収量が増えてきた今、品質に関して消費者の啓発については非常に課題感がある • 出口の確保が非常に難しい。回収してきたものについて我々が逆財となって処理をしていくとなると、事業のPLが圧迫される。出口になり得る事業者が地場でオークションを開催しているが、オークションの後の出口がどうなっているか分からない。出口の統制について目を光らせていただくことも、正しい循環を促す上では重要だと考えている
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> • 修理人材の高齢化や減少を受け、人材育成の点でも検討が必要

7-2-4. 第2回 CE コマースワーキング・グループの開催

第2回 CE コマース WG の開催日時と議題について、以下表 7-5 に示す。

表 7-5 第2回 CE コマース WG の開催日時と議題

日時・場所	議題
2026年2月6日(金) 10:00~11:30 合同会社デロイトトーマツ Innovation Park Room H	<ul style="list-style-type: none"> これまでの議論内容と本日の議論事項 課題と支援策の方向性

本 WG では、本事業を通じて調査・検討を通じて整理された支援策の方向性についての取りまとめを行った。具体的には、まずこれまでの調査から得られた各サービスのプロセスにおける課題について確認した上で、課題解決に資すると考えられる支援策案の整理について事務局から説明した。これにより課題と支援策案の紐づけの整理を示した上で、CE コマースの活性化に向けた次年度以降の方向性案を提示し、委員と議論を行った。ここで提示した次年度以降の方向性については、8章で詳述する。委員から挙げられた主な意見について、以下表 7-6 に示す。

表 7-6 第2回 CE コマース WG で挙げられた主な意見

カテゴリ	意見詳細
支援策の整理方針について	<ul style="list-style-type: none"> 時系列に沿って分けるべきものとそうでないもの、同時に実施可能なものという観点から整理の方向性について是非御教示いただきたい 支援策の方向性の時期についても、各業態のニーズが反映されているのか 法の中での狭間に落ちてしまっている、あるいは接合と接合の間で上手く機能しない部分があるのではないか
認知・普及啓発について	<ul style="list-style-type: none"> リペアについては是非とも皆さんに一度、体験の機会を持ってほしい 回収については、地域のプラットフォームを活用して利便性や信頼性を確保したイベントの開催が有効ではないか 若い人たちが CE コマースを利用する理由としては、新品よりも安いというところはあると思いますけれども、やは

カテゴリ	意見詳細
	<p>りただ単に並んでいるものを買うという以外の体験での楽しさが大きいのではないか</p> <ul style="list-style-type: none"> • 需要創出に関して、小売事業者における商品陳列なども重要な点ではないか • CE コマースはモノのつながりを起点として人や社会を繋ぎ合わせるといった側面を前面に出し、価値の意味づけをすることでより消費者にも届けられるのではないか
<p>認証・ラベリングについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 今後施行が予定されている判断基準・省令との紐づけはされるか • エコマークやグリーン購入法適合品が、消費者の認知度向上や情報提供、選択に資するものになっているのが若干疑問 • 使う側としてもハードルの高いものと自社で自己認証するというように、事業者側の選択肢が増えるので、ラベルについては今後各ラベルの役割や、何を目的にラベルを付与するのも含めて検討いただくのがよい • マークの乱立は、訴求にも影響する。他のマークとの整合性や重複についても検討をすべき • 製品品質の表示だけでなく中古品の省エネの情報などその裏にある情報を積極的に開示し、消費者の手元に届けて行き、なぜこれが良いのかを知ってもらうことも非常に重要
<p>インセンティブについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 原資に関して、仕組みの検討が必要
<p>研究開発・実証事業支援について</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 「産官学連携による自律型資源循環システム強靱化促進事業」の補助金にソフト面の案件を入れていく余地はあるのか。インセンティブの有効性を検証する実証実験なども対象になり得るのか
<p>公的機関による支援策について</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 公的機関がどのサービス・事業者と契約したらよいのかを示す優良事業の認定や優良事業者の要件というものも、次年度に検討していく予定があるのか

8. 次年度以降の方向性

本年度実施した調査の結果を受けて、支援策案の方向性を取りまとめた。支援策の方向性の取りまとめに当たり、これまでアンケートやヒアリング、検討会で得られた課題について、改めて各サービスで整理した。整理結果を以下図 8-1～8-4 に示す。なお、修理・加工に関して、リペアとリマニュファクチャリング・リファービッシュは業態や事業者の規模などについて差異があり、生じている課題も異なることから分けて整理している。

賃貸（レンタル・シェアリング、サブスク、リース等）における課題

【凡例】青字：過去検討会、CPsアンケート、ヒアリングで特に意見が多かった課題

- 業界団体および事業者へのヒアリング・アンケートを通じて事業者目線でのCEコマース推進における課題を整理した

認知形成・集客	契約・賃貸	回収・物流・在庫管理・メンテナンス	再賃貸
<ul style="list-style-type: none"> ● サービス自体が認知されておらず、利用の選択肢に入らない（商品購入・所有が選ばれる） ● レンタル・シェアリング・リースが資源循環に資するといった認知が足りない ● 新規利用者の獲得が難しい ● 他社との差別化が難しい 	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業を始めるにあたり、莫大な先行投資が必要となる（在庫を先に抱える必要がある等） 	<ul style="list-style-type: none"> ● レンタル品を返却しない事例や未払いの事例もあり、コストとなる ● リース物件がリース会社に戻されない場合があり、その場合は履歴を追跡できない ● 物流費がかかる（回収網や修理拠点、発送先が集約されていない） ● 戻り物流を前提とした物流網・倉庫の構築が困難（サイズが規格外の製品は、一般的な物流会社では回収を請け負ってくれない） ● 利用後のケア・メンテナンスにおいてコストがかかる ● 修理を行える人材育成・確保、連携先の確保が難しい ● 需給が安定せず、在庫管理コストがかかる ● 安全性の担保、チェックが難しい 	<ul style="list-style-type: none"> ● 利用者の利用定着が難しい（初回キャンペーン期間だけ利用する顧客が多く、事業者としても処理コストがかかる）

出典先： CPs会員へのアンケート（R6,R7年度）、CEコマース事業者・業界団体へのヒアリング、R7年度CEコマース検討会

図 8-1 賃貸（レンタル・シェアリング、サブスク、リース等）における課題

修理・加工（リペア）における課題

【凡例】

製品種別：製品特有の課題が発生していることを示す

青字：過去検討会、CPsアンケート、ヒアリングで特に意見が多かった課題

- 業界団体および事業者へのヒアリング・アンケートを通じて事業者目線でのCEコマース推進における課題を整理した

認知形成・集客	見積・受注	修理
<ul style="list-style-type: none"> 新規利用者が獲得が難しい サービス利用が習慣化されておらず、利用の選択肢に上がりにくい 価格競争力が重要 他社との差別化が難しい 価格や手間の観点から、修理よりも新品を購入を選ぶ消費者が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 見積にコストがかかる 初期見積と最終価格との乖離が発生する 	<ul style="list-style-type: none"> 技術者が減少傾向にある（技術者の高齢化等） 技術者の育成に時間やコストを要する 修理の品質が利用者に伝わらない 商品の輸送や部品の在庫管理等のオペレーションコストがかかる <p>一般衣料品</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業者（メーカー等）の規模が小さく、個別にリペア機能を保有することが難しい 技術者間・委託先間での技術の標準化が難しい 部品・パーツが存在せず製作を要する場合がある <p>家電4品目</p> <ul style="list-style-type: none"> 高品質な部品調達が困難 モーターなどの構造部品を含む製品の修理においては特に安全性を確保する必要がある 海外メーカーの製品の修理体制が構築されていない <p>家電4品目 オフィス家具</p> <ul style="list-style-type: none"> メーカーはアフターサービス等の一環で対応しているが、収益性が高いサービスではない

出典先：CPs会員へのアンケート（R6,R7年度）、CEコマース事業者・業界団体へのヒアリング、R7年度CEコマース検討会

図 8-2 修理・加工（リペア）における課題

修理・加工（リマニュファクチャリング・リファービッシュ）における課題

【凡例】

製品種別：製品特有の課題が発生していることを示す

青字：過去検討会、CPsアンケート、ヒアリングで特に意見が多かった課題

- 業界団体および事業者へのヒアリング・アンケートを通じて事業者目線でのCEコマース推進における課題を整理した

回収・物流・在庫管理・再製造	認知形成・集客	販売
<ul style="list-style-type: none"> 再製造工程の効率化 	<p>複写機</p> <p>家電4品目</p> <ul style="list-style-type: none"> 再生品に関する認知・理解が十分でない（再生品が安全性を担保しており、十分な品質であることを訴求できていない） 再生品が資源循環に資するといった認知が足りていない 他社との差別化が難しい 	<p>複写機</p> <ul style="list-style-type: none"> 新商品と同様の品質にもかかわらず、新品信仰が強く再生品の販売量が伸びない（安価ということもあり、再生品は品質が劣っているのではないかという懸念を持たれてしまう）

出典先：CPs会員へのアンケート（R6,R7年度）、CEコマース事業者・業界団体へのヒアリング、R7年度CEコマース検討会

図 8-3 修理・加工（リマニュファクチャリング・リファービッシュ）における課題

中古品売買（リユース）における課題

【凡例】

製品種別：製品特有の課題が発生していることを示す

青字：過去検討会、CPsアンケート、ヒアリングで特に意見が多かった課題

- 業界団体および事業者へのヒアリング・アンケートを通じて事業者目線でのCEコマース推進における課題を整理した

回収	選別・査定	補修	在庫管理	再販売
<ul style="list-style-type: none"> ● 回収量を確保できない（特に質の良いリユース品） ● 回収コスト・物流費が課題 ● 廃棄物処理法がリユース品回収の壁になっている（リユース可能な製品もリユースに回せず廃棄処理が必要となる） ● 優良事業者の取組が適切に評価されない（不適切事業者への取り締まり強化） <p>家電4品目</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 家電リサイクル法と整合性を図る必要がある（リユースの扱い等について） ● 回収した家電のリユースの実施の透明性の確保を図る必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ● 選別・査定コストがかかる ● リユース可能な品質に至らない製品が多い <p>一般衣料品</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 高精度で選別が出来る静脈業者/リサイクラーが少なく、連携先の確保が困難 ● 真贋判定にコストがかかる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 補修にコストがかかる ● 修理を担う人材が不足している <p>家電4品目</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 安全性の担保、チェックが難しい 	<ul style="list-style-type: none"> ● 余剰な在庫が発生してしまう ● 在庫管理・倉庫コストが課題 ● 商品情報の管理が煩雑 	<ul style="list-style-type: none"> ● 新品購入が選ばれやすく、購入時の選択肢に上がりづらい ● リユース品が資源循環に資するといった認知が足りていない ● 利用者の定着に課題がある

出典先：CPs会員へのアンケート（R6、R7年度）、CEコマース事業者・業界団体へのヒアリング、R7年度CEコマース検討会

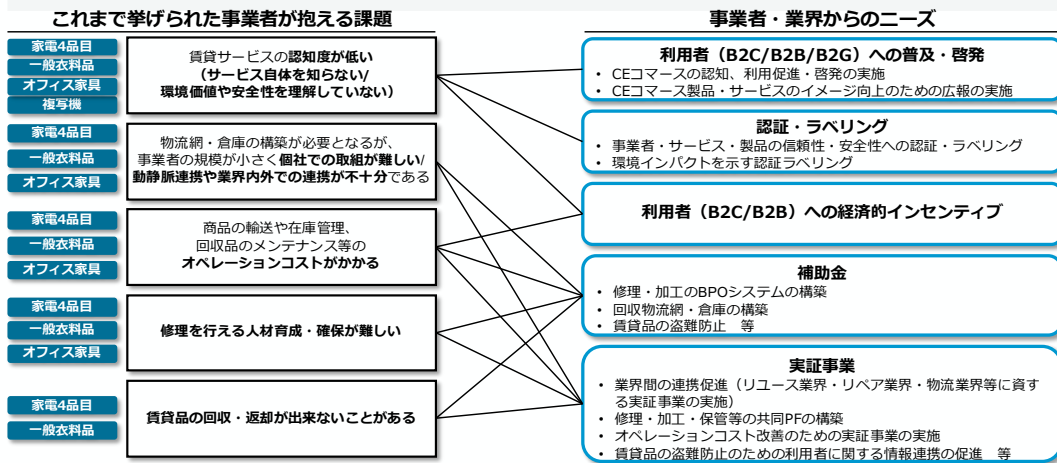
図 8-4 中古品売買（リユースにおける課題）

この中でも、過去の検討会やCPsアンケート、ヒアリングで意見が多かった課題について、支援策との対応の整理を行った。本事業では、1-2の(2)～(6)の調査事項に当たる「認証・ラベリング」、「利用者に対する経済的インセンティブ」、「CEコマースビジネス育成」（研究開発・実証事業支援）、「公的機関による支援策」の四点が、過年度の調査からも得られた有効な支援策の方向性であるとして調査・検討を進めており、これらの支援策案による対応を中心に検討した。また、加えて業界団体・事業者から、CEコマースの認知が足りていないことが課題であるという意見が多く挙がった。これを受けて、支援策の方向性として、「認知・普及啓発」も組み込むことが重要と考えられる。各サービスにおける課題と、支援策による対応の紐づけの整理を以下の図8-5～8-8に示す。

課題と支援策の整理

(賃貸：レンタル・シェアリング、サブスク、リース等)

- 賃貸業において特に意見の多かった課題とニーズを整理した

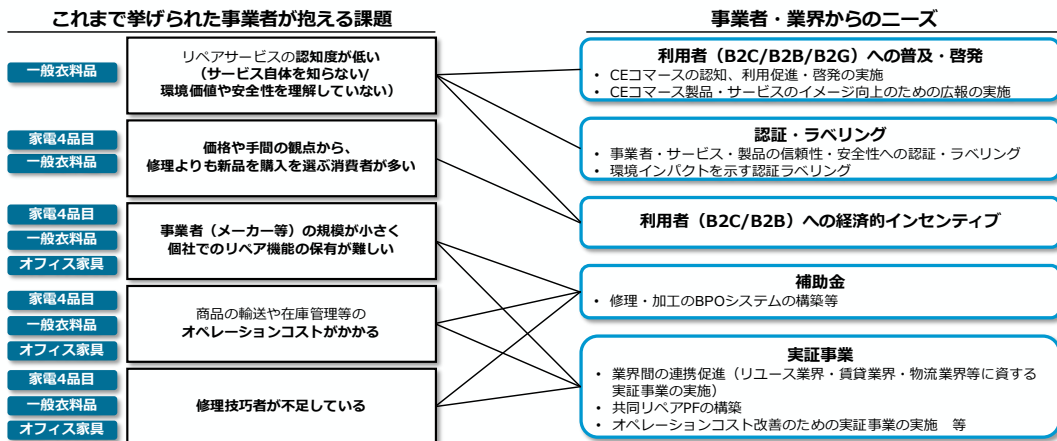


出典先： CPs会員へのアンケート (R6,R7年度)、CEコマース事業者・業界団体へのヒアリング、R7年度CEコマース検討会

図 8-5 課題と支援策の整理 (賃貸)

課題と支援策の整理 (修理・加工：リペア)

- 修理・加工 (リペア) において特に意見の多かった課題とニーズを整理した



出典先： CPs会員へのアンケート (R6,R7年度)、CEコマース事業者・業界団体へのヒアリング、R7年度CEコマース検討会

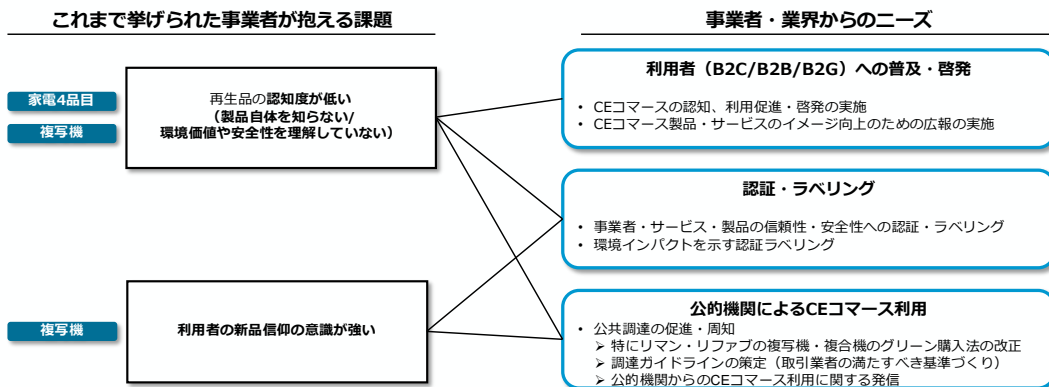
※複写機のリペアもメーカー対応で進んでいるが、優先的な課題はない

図 8-6 課題と支援策の整理 (修理・加工：リペア)

課題と支援策の整理

(修理・加工：リマニュファクチャリング・リファービッシュ)

- 修理・加工（リマニュファクチャリング・リファービッシュ）において特に意見の多かった課題とニーズを整理した



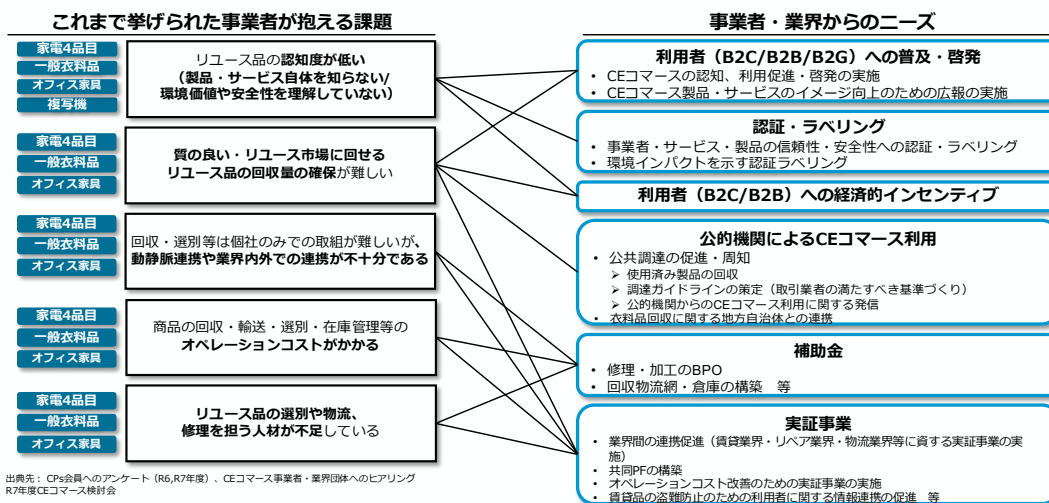
出典先： CP*会員へのアンケート（R6,R7年度）、CEコマース事業者・業界団体へのヒアリング、R7年度CEコマース検討会

図 8-7 課題と支援策の整理

(修理・加工：リマニュファクチャリング・リファービッシュ)

課題と支援策の整理（中古品売買：リユース）

- 中古品売買業において特に意見の多かった課題とニーズを整理した



出典先： CP*会員へのアンケート（R6,R7年度）、CEコマース事業者・業界団体へのヒアリング、R7年度CEコマース検討会

図 8-8 課題と支援策の整理（中古品売買）

これらの課題と支援策の整理を受けて、次年度以降の実施に向けて対象と時間軸を以下図 8-9 で整理した。

CEコマースの活性化に向けた方向性案

- 次年度実施する支援策の方向性案と、今後検討対象となり得る支援策の内容を整理した

	支援対象 支援内容	CEコマース事業者向け支援	利用者（一般消費者・事業者）向け支援	公的機関向け支援
次年度の方向性案 特にニーズが高い支援策 申請に時間を要するもの 早期着手が必要な支援策	認知・普及啓発	<ul style="list-style-type: none"> CEコマースの認知、利用促進・啓発の実施 CEコマース製品・サービスのイメージ向上のための広報の実施 		
	研究開発・実証事業支援	<ul style="list-style-type: none"> 「産官学連携による自律型資源循環システム強靱化促進事業」の補助金等を活用したCEコマース分野への支援（例：共同PFの構築、効率化向上に向けたソリューション開発等） 		
	認証・ラベリング	<ul style="list-style-type: none"> エコマークの新規商品類型にCEコマースの内容を追加提案（関係機関と要調整） 		
今後検討対象となり得る支援策	公的機関での利用促進			<ul style="list-style-type: none"> グリーン購入法へのCEコマース利用の追加の提案（関係機関と要調整） 公共調達への促進・周知（既存品目に対する調達ガイドラインの策定等）
	認証・ラベリング	<ul style="list-style-type: none"> サービス、製品の安全性、信頼性を担保する認証・ラベリング 		
	インセンティブ	<ul style="list-style-type: none"> 利用者向けインセンティブ（ポイント付与/クーポン/補助等） 		
	公的機関での利用促進			<ul style="list-style-type: none"> 公共調達の促進・周知（調達ガイドラインの策定、モデルケースの作成、使用済み製品の回収の促進等）
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 人材育成支援、メーカー・小売・CEコマース間の連携等ソフト面の支援 		

図 8-9 CE コマースの活性化に向けた方向性案

支援対象は、CE コマース事業者、利用者（一般消費者・事業者）、公的機関の三つに整理される。また、支援内容は次年度の方向性案と、今後検討対象となり得る支援策の二つに段階をつけて整理した。前者については、次年度支援策の実行を進めるに際して特にニーズが高いものや申請に時間を要するため早期着手が必要なものから着手すべきものを挙げている。具体的には、特にニーズの高かったものとして「認知・普及啓発」としてCEコマースの認知、利用促進・啓発の実施や、広報の実施といった内容がある。また、「研究開発・実証事業支援」として、今年度から実施されている「産官学連携による自律型資源循環システム強靱化促進事業」の補助金を活用したCEコマース分野への支援の拡充も次年度の検討事項として挙げられる。

申請に時間を要するため早期着手が必要なものとして、「認証・ラベリング」では既存の環境ラベルであり、認知度の高いエコマークの新規商品類型へのCEコマースに関する追加提案がある。これは提案してから、実際にエコマークとして運用されるまでに審議が行われるなど関係機関との調整が必要となるため、次年度から動き出しが必要とし

て整理している。また、「公的機関での利用促進」では、グリーン購入法への CE コマース利用の追加提案が考えられる。これも、環境省をはじめとする関係機関との長期にわたる調整が必要となるため、次年度から取り組む必要があるとして挙げている。公共調達の促進・追加に向けては、既存品目の調達ガイドラインの策定も効果が見込めるとして次年度の方向性に挙げている。

今後の検討対象となり得る支援策については、一点目にサービス、製品の安全性や信頼性を高めるための認証・ラベリングが挙げられる。認証・ラベリングについてはニーズも多く挙がっている一方で、運用時の認証基準やモニタリング体制の構築等と継続的な議論が必要な点が残る。このため、長期的な検討が必要であるとして、今後の検討対象になり得る内容として整理した。次に、利用者向けインセンティブの実施については高いニーズを確認できている一方で、制度設計や財源の確保などについては更なる検討が必要である。さらに、公共調達の促進・周知のために調達ガイドラインの策定やモデルケースの作成、使用済み製品の回収の促進が考えられる。これらの支援策に加えて、その他人材育成に対する支援や、メーカー・小売・CE コマース間の連携などソフト面の支援についても有効性があると考えられ、今後の検討対象になり得るものとして挙げている。

また、ヒアリングや検討会等でも意見が挙がっていた点として、支援策の実行における各施策の連動性の観点がある。例えば、認証を取得した事業者に対して補助金を付与していくなど、各支援策を連動して進めていくことにより、単体で施策を実行するよりも更なる効果が期待できると考えられる。

9. まとめ

本事業では、CE コマースの促進に向けた制度整備及び支援策に関する調査として、以下の業務を実施した。

- CE コマース制度整備に関する調査・取り組み指針案の策定
- CE コマース製品・サービス、事業者等の認証・ラベリングに関する調査
- 利用者に対する経済的インセンティブに関する調査
- CE コマースビジネス育成（研究開発・実証事業支援）に関する調査
- 公的機関による支援策に関する調査
- CPs 会員を対象としたアンケート調査、ワーキング・グループ及び検討会の実施
- 次年度以降の方向性の取りまとめ

本事業により、CE コマース市場の制度整備に関して必要な取り組み指針案を整理することができた。また、支援策としては認証・ラベリング、利用者に対する経済的インセンティブ、CE コマースビジネス育成、公的機関による支援策を中心に課題やニーズを調査し、支援策の方向性の取りまとめを行い、適宜アンケートやワーキング・グループ、検討会等で事業者や業界団体、公的機関から意見を募りながら検討を進めた。

次年度においては、今年度の検討を踏まえて支援策の実行に着手することが想定される。

以上