

新たな消費刺激に期待

～家電エコポイント制度終了後の影響について～

はじめに

2008 年秋のリーマン・ショック以降、100 年に 1 度といわれる程の不況となり、その景気対策として、さまざまな政策がとられてきた。その景気対策のなかで大きな柱となったのが、「エコカー補助金制度」「家電エコポイント制度」「住宅エコポイント制度」の環境に配慮した商品や製品の普及の補助制度である。

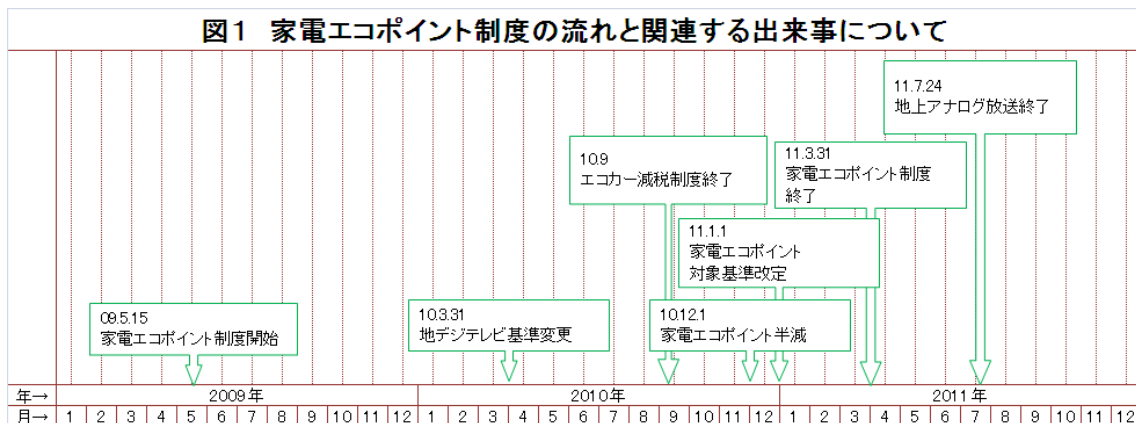
10 年 9 月には「エコカー補助金制度」が終了し、自動車の販売台数は減少している状況である。それに加え、11 年 3 月には「家電エコポイント制度」が終了したことから、消費の反動減も予想される。関連するデータを使って県内の消費動向などを検証してみたい。

1. 家電エコポイント制度について

家電エコポイント制度の狙いとしては、①グリーン家電の購入などの地球温暖化対策という側面、②08 年秋のリーマン・ショックによる景気低迷から経済を活性化させるという側面、③11 年 7 月の地上デジタル放送完全移行による、地方デジタル放送対応テレビの普及という 3 つの側面がある。

家電エコポイント制度に関連した事象を、図 1 の時系列でみてみると、家電エコポイント制度は数回の制度改正や期間中に消費に影響する出来事があり、それらに関連した消費動向をみてみたい。

(注) グリーン家電とは、統一省エネラベル 4 ★相当以上の「地上デジタル放送対応テレビ」「エアコン」「冷蔵庫」の家電で、09 年 5 月 15 日以降に購入した製品が対象。ただし、11 年 1 月 1 日以降の購入分から、申請対象を「統一省エネラベル 5 ★の製品を購入し、買い替えをしてリサイクルを行った場合」に限定し、家電エコポイント数（点）のリサイクル分の加算は廃止。ポイントの交換対象商品は、商品券・プリペイドカード、地域型商品券などである。家電エコポイント発行対象期間は 09 年 5 月 15 日から 11 年 3 月 31 日購入分までとなっており、先月で制度が終了した。



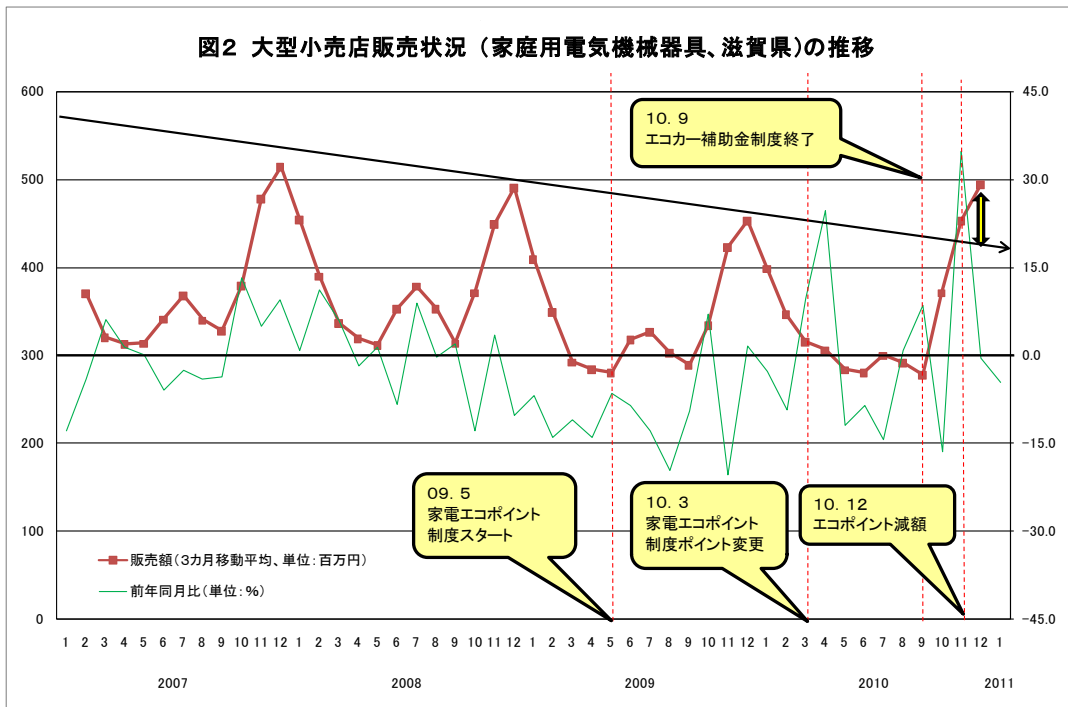
2. 家電エコポイント制度にかかる県内消費について

(1) 家電エコポイント制度に係る品目の県内消費動向について

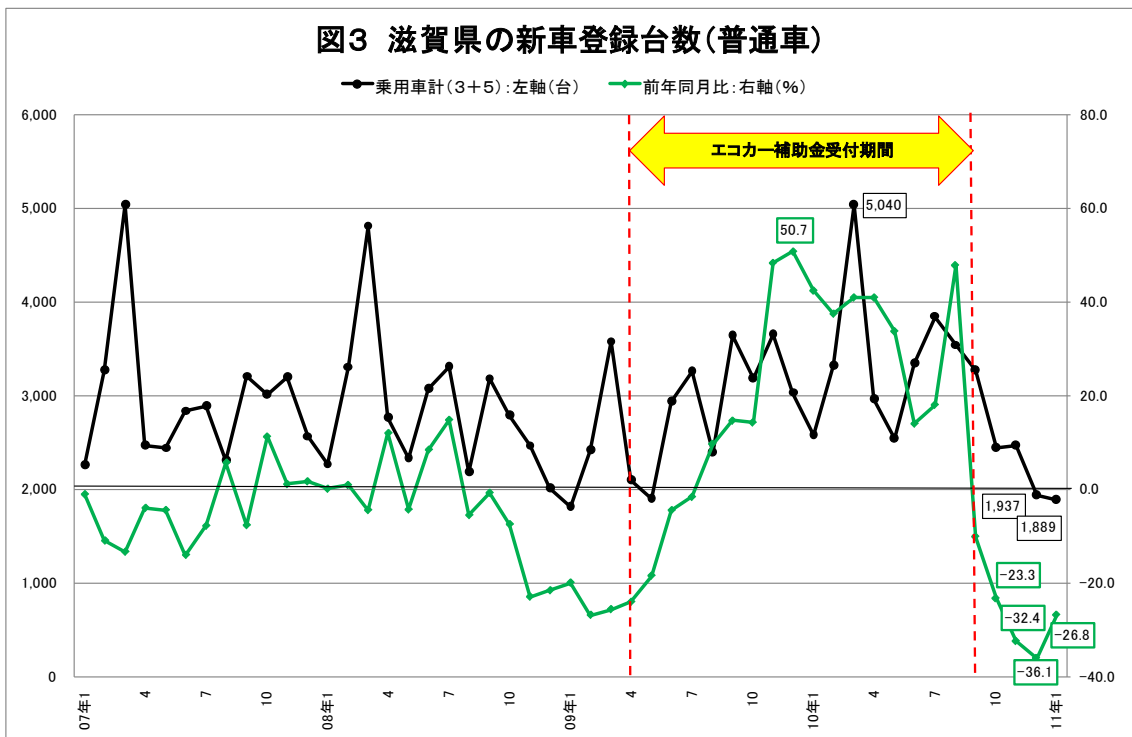
消費関連の指標として「大型小売店販売状況」（経済産業省）の推移についてみてみたい。「大型小売店販売状況」は、百貨店とスーパーの商品別の売り上げ状況を把握するもので、そのなかに「家庭用電気機械器具」の項目がある。その内訳は表1の通りで、家電エコポイント制度の対象商品が含まれている。

項 目	内 容 例 示
紳 士 服 ・ 洋 品	紳士服、下着類、ワイシャツ、ネクタイ、靴下など
婦 人 ・ 子 供 服 ・ 洋 品	婦人服、子供服、下着類、ブラウス、靴下など
そ の 他 の 衣 料 品	呉服、反物、寝装具類、和装小物、タオルなど
身 の 回 り 品	靴、履物、和・洋傘類、かばん、トランク、ハンドバッグ、裁縫用品、装身具(宝石、貴金属製を除く)など
飲 食 料 品	飲料、和・洋酒、調味料、食肉、鮮魚、乾物、野菜、果実、菓子、パン、乳製品など
家 具	和・洋家具、室内調度品、神仏具、じゅうたん、カーテン、ござなど
家庭用電気機械器具	テレビ、ラジオ、ステレオ、DVD、エアコン、電気洗濯機、電気冷蔵庫、照明器具、電気こたつ、電気ストーブ、パソコン、電話機、携帯電話機など
家 庭 用 品	陶磁器、ガラス器、漆器、金物、荒物、ガス器具、石油ストーブ、水道器具、ミシン、編機など
そ の 他 の 商 品	医薬品、化粧品、洗剤、書籍、文房具、事務用品、貴金属、宝石、美術工芸品、時計、眼鏡、カメラ、ビデオテープ、CDソフト、DVDソフト、スポーツ用品、娯楽用品、がん具、電子応用がん具、ゲームソフト、楽器、園芸用品、大工用品、ペット関連商品、たばこ、喫煙具、燃料、自転車、自動車、トイレットペーパー、ティッシュペーパー、紙おむつなど
食 堂 ・ 喫 茶	食堂、喫茶室、すし屋などその場で顧客に飲食させるもの

県内の「家庭用電気機械器具」の販売状況は、08年秋のリーマン・ショック以降、下降傾向で、家電エコポイント制度が開始された09年5月当初でも、前年同月を下回ることが多く、効果は見られなかった。しかしながら、10年3月の制度改正、同9月のエコカー補助金の終了、11年1月のエコポイント半減の節目ごとに前年同月を上回る結果（特需）となり、徐々に効果がみられるようになってきた。図1の通り、10年12月のポイント付与半減、11年3月の制度終了の直前には駆け込みという消費行動がみられ、11年7月には地上アナログ放送終了があることから、特需が見込まれる。



これに対し、先に終了しているエコカー補助金制度の影響を、新車登録台数（普通車）の推移でみると（図3）、エコカー補助金受付期間の09年4月から10年9月は、13カ月連続で前年同月比プラスかつ最大50.7%増（09年12月）、1か月の登録台数も10年3月に3年ぶりに5,000台を超えるなど、制度の効果は非常に大きかったといえる。しかしながら、その反動として10年10月以降4カ月連続で前年同月比20%以上マイナス、10年12月、11年1月の2か月連続で登録台数2,000台割れとなっており、特需の反動減からリーマン・ショック前より低い水準にまで落ち込んでいる。そのため、エコカー補助金制度終了と同様に、家電関連の消費についても反動減については懸念される状況である。



(2) 当社のアンケート結果について

当社が10年12月に県内の主婦を対象に行った「消費と物価に関するアンケート」では、エコポイント制度を利用し、10年11月までに地デジ対応テレビを購入したのは60.4%だった(図4)。すでに6割を超える家庭が購入しているなか、ポイント半減後の昨年12月以降で購入予定なのは15.9%にのぼり、まだまだ潜在需要は大きいと思われる。

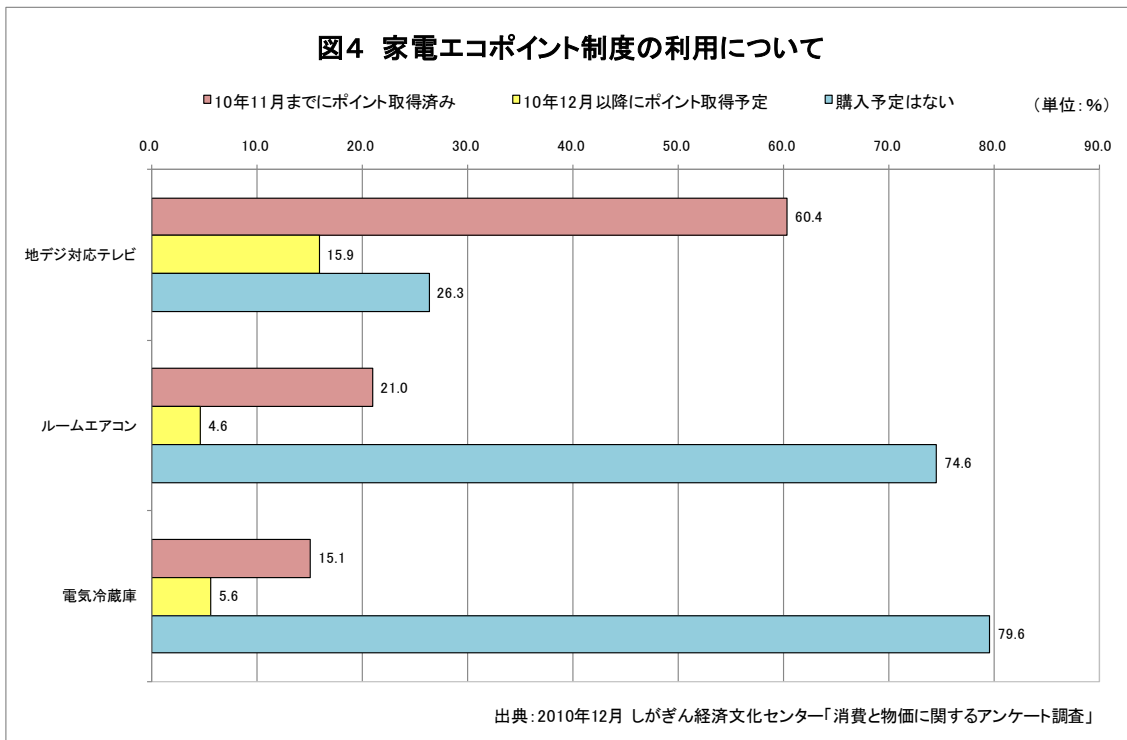


表2 家電エコポイント制度対象商品の普及率と平均使用年数(平成22年、全国)

	普及率 (%)	平均使用年数 (年)	当社アンケートによる家電エコポイント制度利用購入率 (%)
カラーテレビ	243.0	9.7	76.3
エアコン	263.1	11.7	25.6
電気冷蔵庫	— (※)	11.2	20.7

※ データなし

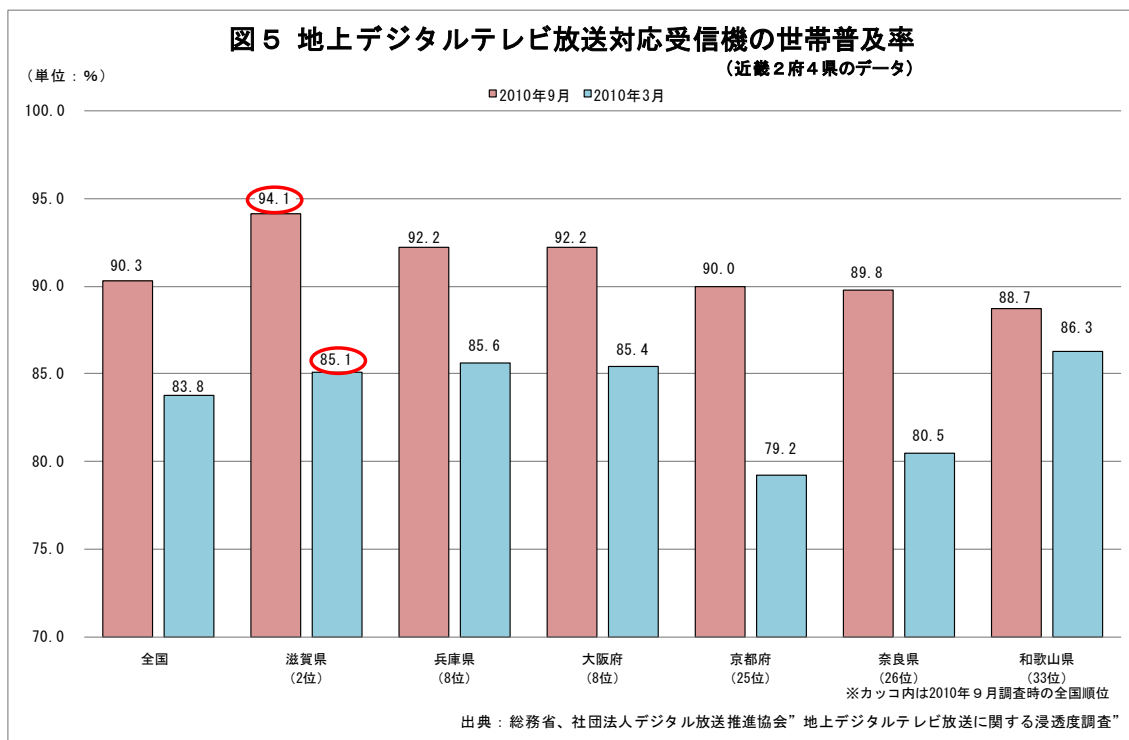
内閣府 平成22年版「家計消費の動向」消費動向調査年報

また、家電エコポイント制度対象商品の普及率と平均使用年数をみると(表2)、カラーテレビとエアコンは一家に約2.5台、電気冷蔵庫はデータがないものの、一家に1台と思われ、平均使用年数はどれも約10年と考えられる。つまり、テレビやエアコンは各家庭4年に1回、冷蔵庫は10年に1回程度の買い替え頻度と思われる。それに対し、当社が行ったアンケートでこの3商品のエコポイント利用での購入率(購入済+購入予定)をみると、テレビは76.3%で買い替え頻度を考えると、購入する家庭が通常より非常に多いとわかる。エアコン、冷蔵庫についても比較的多いことから、県内での家電エコポイントは、経済対策と環境対策、地デジ化の目標は十分果たされていると思われる。

(3) 地方デジタル放送対応テレビの普及について

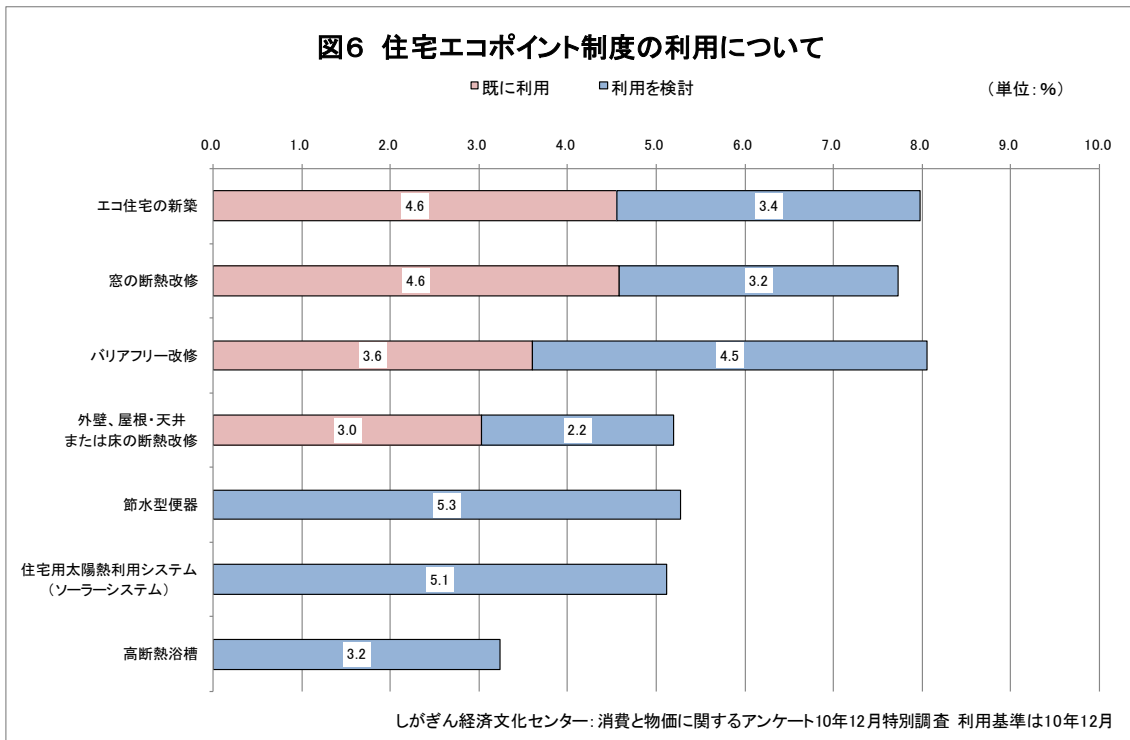
今年7月にはアナログ放送が終了するが、総務省は10年11月に「地上デジタルテレビ放送に関する浸透度調査」(有効サンプル数13,710、時期は10年9月)の結果を発表した。

そのなかで、滋賀県は地デジ対応受信機の世帯普及率が94.1%で全国第2位だった(因みに、第1位は新潟県で95.1%)。昨年3月の同調査結果(85.1%)から+9.0ポイントと大きく伸長した。全国平均は90.3%の+6.5ポイントであり、伸び率でも全国平均を上回り、関心の高さがうかがえる。



(4) 住宅エコポイント制度について

また、当社では県内の住宅エコポイント制度の利用状況についても調査した(図6)。10年12月に利用幅が拡大され、4項目から7項目に拡大している。制度拡大前の利用状況は、4項目全てが5%に満たない状況であり、エコカー、家電に比べて関心が低い。しかしながら、制度拡大後に利用を検討している方が、これまでの利用を上回っており、利用の拡大が期待される。2月の住宅エコポイントの申請・発行状況は、前月比13.7%増(全国、環境省まとめ)となっており、徐々に効果が出ているようだ。住宅エコポイント制度は、今年12月31日まで期間があることから、今後の利用についても期待したい。



3. 今後について

家電エコポイント制度などの制度期間の消費の伸び率、アンケート結果でも得られた高い購入率、地デジ対応テレビの普及率全国2位などから、県内消費者の購買力の強さがうかがえる。何らかの制度や事象などの消費刺激策に県内の消費は反応がよく、早い段階で結果が表れる傾向にある。そのことから、消費を刺激する事象がおこれば、3月の家電エコポイント制度の終了と、7月のアナログ放送終了による駆け込み需要の反動減も抑制できると考え、期待したい。

おわりに、11年3月11日に発生した東日本大震災の影響は、未だに予想がつかない状況です。被災された方々にお見舞い申し上げますとともに、一日でも早い復旧がなされることをお祈りします。

2011年4月
 (株)しがぎん経済文化センター
 森下 剛志