

# Economic Monitor

## エコポイントの功罪

エコポイントやエコカー補助金といったエコ製品購入支援策は、テレビ販売の増加が2009年度に成長率を0.35%Pt押し上げるなどの効果を発揮した。但し、テレビ販売の増加は需要の先食いであるため、2011年度にかけて反動減が避けられない。また、エコカー補助金は金融危機に伴う自動車販売急減の悪影響の緩和、エコポイントは地デジ対応テレビの普及という点で大きな政策効果を発揮したが、政策期間が異例の長期に及び、需要変動を必要以上に歪めた可能性がある。

9月末のエコカー補助金の終了まで3ヶ月を、12月末のグリーン家電エコポイント制度の終了まで半年を切った。参議院選挙の結果によって紆余曲折が生じる可能性は否定できないが、現時点で民主党政権は両制度を延長しない方針である。日本経済は、金融危機に伴う急激な落ち込みに見舞われた後、2009年4～6月期に前期比1.7%と5四半期ぶりのプラス成長に転じた。1.7%のうち1.3%Ptは輸出拡大によるもの、0.6%Ptは個人消費の増加によるものだが、個人消費の0.6%Ptのうち0.4%Ptが耐久財消費によってもたらされている<sup>1</sup>。その後も耐久財消費は、2009年7～9月期前期比0.5%Pt、10～12月期0.5%Pt、1～3月期0.2%Ptと4四半期連続で成長率を押し上げている。雇用所得環境が低迷する下での、耐久財消費の大幅増加は、言うまでもなくエコカー補助金や家電エコポイントといった政策効果による部分が多い。本稿では、そうしたエコ製品購入支援制度について評価を試みた。

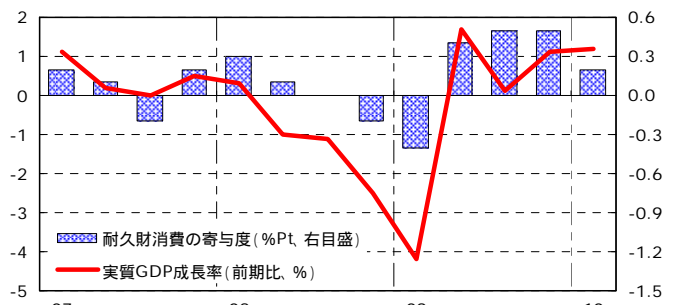
### 1.自動車販売の動向とエコカー補助金等の効果

自動車の耐用年数の長期化に伴う買い替え需要の低下に加え、若年層を中心としたクルマ離れもあり、新車販売台数は2006年以降減少傾向が顕著となり、金融危機前2008年4～6月期の時点では年率522万台程度まで減少していた(当社季節調整値)。その後、金融危機に伴う雇用所得環境の急激な悪化等を受けて販売台数は500万台の大台を割り込み、2009年1～3月期には415万台まで急減した。2009年4月からのエコカー減税と補助金による実質的な価格引き下げを受けて、新車販売は持ち直しへ転じた。エコカー制度の対象モデルが出揃わなかったために4～6月期こそ423万台への小幅増加に留まったものの、2009年7～9月期には500万台を回復、その後2010年4～6月期まで4四半期連続で500万

<sup>1</sup> 個人消費の増加には、2009年3月に支給が開始された総額2兆円の定額給付金も影響した。なお、定額給付金は4月末までに9割以上の地方自治体で給付が開始された。

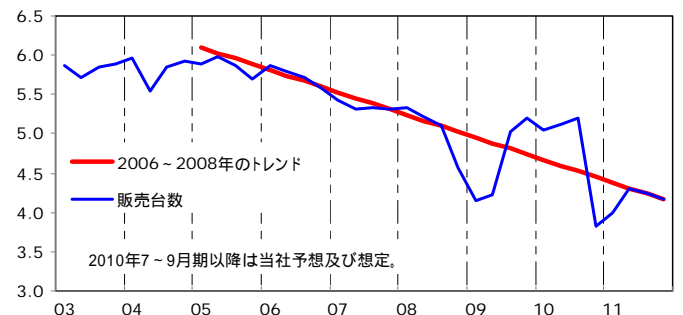
本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、伊藤忠商事調査情報部が信頼できると判断した情報に基づき作成しておりますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。記載内容は、伊藤忠商事ないしはその関連会社の投資方針と整合的であるとは限りません。

### 耐久財消費の影響



(出所)内閣府

### 新車販売台数の推移(百万台、年率、季調値)



(出所)日本自動車販売協会連合会等

台超の販売が続いている。

2006～2008年<sup>2</sup>のデータに基づき新車販売台数のトレンドを試算すると、2008年10～12月期から2009年4～6月期の販売台数はトレンドから大きく下振れしており、金融危機を受けて自動車購入が抑制されたことが分かる。逆に2009年7～9月期以降の販売台数はトレンドを大きく上回り、エコカー減税と補助金による実質値下げが、抑制されていた買替・新規購入需要を顕現化させたと判断できる。

エコカー減税は2012年3月末まで続くが、この9月末でエコカー補助金は終了する予定である。完成車メーカー各社が補助金分を補填する販促キャンペーンを講じる可能性はあるが、そうした不確定要素に依存するよりもエコカー補助金の適用を受けるべく、購入を前倒しするのが家計にとって合理的な行動と言える。そのため、新車販売は9月にかけて盛り上がった後<sup>3</sup>、10月以降は反動減に陥ると予想される。

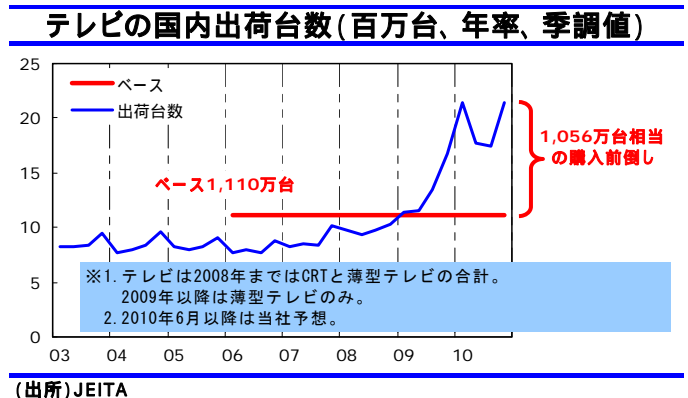
自動車工業会は2010年の需要予測を479.8万台と公表している。その2010年需要予測を前提に6月までの販売実績と補助金適用を狙った9月の駆け込み需要などを加味して試算すると、エコカー補助金終了後の2010年10～12月期の販売台数は年率380万台程度まで落ち込む。需要喚起策が終了した直後の反動減としては概ね妥当な予測であろう。2011年以降については、エコカー補助金が将来需要の前倒しよりも、金融危機時に抑制された需要の掘り起こしに作用したとの前提に立ち、反動減は2四半期程度の比較的短期で終了、2011年4～6月期から新車販売台数は2006～2008年のトレンドに回帰すると想定している。但し、そもそもトレンド自体が下向きのため、2011年4～6月期でも販売台数は年率430万台程度の低水準に留まる。なお、金融危機を経て、販売台数のトレンドに新たな変化が生じている可能性もあるが、その場合には上振れよりもクルマ離れが更に進んだことによる下振れのリスクの方が大きいだろう。

## 2. テレビ販売の動向とエコポイントの影響

グリーン家電エコポイント制度の対象製品は「地上デジタル放送対応テレビ」と「エアコン」、「冷蔵庫」である。ただし、需要喚起効果はテレビに集中的に表れており<sup>4</sup>、本稿ではテレビに絞って分析を行う。

テレビの国内出荷はエコポイントが開始された2009年5月以降、顕著に増加している。特にエコポイント対象製品の年度末での入れ替えに伴う、旧対象製品に対する駆け込み需要もあり、2010年3月の国内出荷台数は年率2,420万台まで急増した（JEITA データに基づく、但し季節調整は当社）。その駆け込み購入の反動から、4・5月と販売台数は2ヶ月連続で減少しているが、5月でも未だ1,741万台と、エコポイント開始前のテレビ販売台数である年率1,110万台程度を大きく上回る高水準に変わりはない。エコポイントによる実質的な価格引き下げで、テレビの購入が大幅に前倒しされていると判断できよう。

販売好調には、テレビ放送の地デジ化に伴うテレビの買替も影響している。政府の啓蒙活動や家電量販店の販促もあり、2009年9月時点で69.5%に留ま



<sup>2</sup> 正確には2006年1～3月期から金融危機前の2008年7～9月期までのデータでトレンドを計算。

<sup>3</sup> 後述するテレビよりも、自動車は供給能力の制約が大きいと、9月末の盛り上がりはそれほど大きくないと考えられる。なお、一部ディーラーはそうした供給制約を回避するために、6月から早期購入キャンペーンを行っている模様である。

<sup>4</sup> 2010年1～5月の国内出荷実績（数量ベース）はエアコンが前年比▲5.2%、冷蔵庫も+2.1%に留まる（日本電機工業会）。

っていた地デジ受信機（テレビに加えパソコンや単体チューナーなども含む）の世帯普及率は2010年3月に83.8%へ急上昇した。受信機のうちチューナー内蔵テレビに限っても、普及率は75.3%（2009年9月59.0%）に達している。また、世帯全体の2.7%（受信機を保有していない世帯の16.8%）は今年中に対応するとしており、年内に地デジ受信機の普及率は更に3%Pt近く高まる見込みである。地デジ普及という点では、家電エコポイント制度は大きな効果を発揮したと言えるだろう。

同じ購入支援策ではあるが、エコカー補助金と家電エコポイントは需要喚起の性格が大きく異なる。前者が金融危機で抑制された需要の喚起として作用している一方で、後者はデジタル放送への移行とも相俟って購入の前倒し（需要の先食い）として作用している。2010年6月から9月までの薄型テレビ販売台数を5月と同水準、終了直前の今年10～12月は1～3月と同様の駆け込み需要が生じると仮定すると、エコポイントが開始された2009年5月から2010年12月までのテレビの累計販売台数は2,905万台に達する。エコポイント開始前の販売台数である年率1,110万台をベース需要とすると、エコポイント対象期間に1,056万台もの購入前倒しが行われる計算になる。これはほぼ1年分の購入需要（1,110万台）に匹敵する大規模なものである。需要の先食いという性格から察するに、エコポイント終了後のテレビ販売は新車販売以上に落ち込む可能性が高いと言える。

エコポイント終了後も、テレビに対しては一定の需要が確保できると指摘する向きもある。第一に、アンケート調査では今年3月時点で地デジ受信機を保有していない世帯のうち約484万世帯が2011年に入ってから何らかの対応をすると回答しており、それだけの需要が2011年に持ち越される見込みである。但し、484万世帯全てがテレビ購入により地デジ対応を行うわけではなく（チューナーの無償提供や購入による対応もありうる）、また484万世帯のうち相当数はもともと2011年がテレビの買換サイクル時期であるが故に対応を先送りしている可能性もある。少なくとも、持ち越し需要だけでは、購入前倒し分の穴埋めには力不足だろう。第二に、2台目需要の開拓が指摘される。確かに、2003～2007年まで年率840万台程度で安定推移していたテレビの販売台数が2008年から増加し、エコポイント開始前に1,110万台に膨らんだのは、景気回復に伴う所得増以外に、薄型化や低価格化による2台目需要の喚起が影響したと考えられる。更なる低価格化により、2台目需要は足元で一層強まっているとの推測も成り立つ。しかし、低価格化による需要増加であれば、エコポイント付与期間に顕現化すると考えるのが、寧ろ現実的ではないか（家庭の補助的テレビの地デジ化についても同様であろう）。いずれにしろ、地デジ対応の進捗や2台目需要などを考慮しても、エコポイントで前倒しされる1,056万台の穴埋めは難しい。エコポイント終了後の2011年に、テレビ販売はベースである1,110万台を相当に下回る可能性が高い。本稿では、その1,056万台の購入前倒しの反動減が2011～2012年の2年程度に集中して顕現化すると想定した（2011年に4割、2012年に3割程度）。

### 3.成長率に与える影響の試算

#### 2009年度

JEITAによると、2009年度のテレビの国内出荷台数は前年比55.6%増加の1,589万台に達した<sup>5</sup>。GDP統計等に基づく、こうしたテレビ販売の増加は2009年度の実質GDPを0.35%Pt程度押し上げたと試算される。2009年度の個人消費は0.6%増加し、実質GDP成長率を0.4%Pt押し上げたが、そのほとんどはテレビ販売によるものだったと言える。一方、新車販売は2009年7～9月期以降に持ち直したものの、4

<sup>5</sup> 2008年12月まではCRTと薄型テレビの合計、2009年以降は薄型テレビのみを集計した。



～6月期までの落ち込みが響き、2009年度合計では前年比3.8%と小幅増加の488万台に留まった<sup>6</sup>。そのため、GDPに対する寄与も2009年度合計では0.02%Pt程度と限定的である。両政策トータルでの2009年度の成長率への寄与は+0.37%Pt程度となる。

### 2010年度以降

前述のとおり、2010年9月末にエコカー補助金が終了、12月末にエコポイントが終了する。まず新車販売台数は、2010年度前半に年率で500万台を大きく上回るものの、9月末でのエコカー補助金の終了により、年度後半に大きく落ち込み、2010年度合計では453万台へ減少する見込み<sup>7</sup>である。2011年度以降は2006～2008年のトレンドに回帰すると想定しており、販売台数は420万台まで減少する。こうした新車販売台数の減少により、実質GDPは2010年度・2011年度ともに▲0.05%Pt程度押し下げられる見込みである。特に、エコカー補助金終了直後の2010年10～12月期は、販売台数の減少による実質GDPの押し下げ寄与が前期比▲0.21%Ptにまで膨らむ。

テレビの出荷台数も、エコポイント終了後の2011年1～3月期に大幅な反動減が予想される。但し、終了タイミングの1四半期のズレと、12月末の終了を控えての駆け込み購入により、2010年度合計では1,569万台とほぼ前年度並み（前年比▲1.3%）の出荷台数を確保する見込みである。従って、2010年度の実質GDPに対する寄与はほぼゼロ（▲0.01%Pt）となる。一方、2011年度はエコポイント終了に伴う反動減が顕在化し、出荷台数は689万台（前年比▲56.1%）へ急縮小すると見込まれ、GDPに対する押し下げ寄与度は▲0.56%Ptと極めて大きなものになる。特に、反動減の影響が最大となる2011年1～3月期にはGDPに対する押し下げ寄与が前期比▲0.96%Ptにも達する可能性がある。そのため、2011年1～3月期は個人消費のみならずGDPも減少に転じるリスクがある。

なお、新車販売とテレビ出荷を合計した成長率に対する寄与は、2010年度は▲0.06%Ptとほぼフラットだが、2011年度には▲0.61%Ptと大幅な押し下げになる見込みである。

### エコポイント制度とエコカー補助金が日本経済に与える影響の試算

	(%ポイント)			(万台)	
	GDPに対する寄与度			テレビ 出荷台数	新車 販売台数
	テレビ	新車販売	合計		
2009年度 (前年度比)	0.35	0.02	0.37	1,589	488
2010年度 (前年度比)	0.01	0.05	0.06	1,569	453
2011年度 (前年度比)	0.56	0.05	0.61	689	420
2010年10～12月期 (前期比)	0.25	0.21	0.04	2,145	382
2011年1～3月期 (前期比)	0.96	0.03	0.93	611	400

実質ベース。

四半期は年率換算。

### 4.エコ製品購入支援策に対する批判的検討

補助金などによる需要喚起策は、当然ながら終了後の反動減が避けられない。従って、政策の評価を成長率に及ぼす影響だけで推し量るのは必ずしも正しくない。そうした観点から両政策を見直すと、まずエコ

<sup>6</sup> 2009年4～6月期前年比▲18.5%、7～9月期▲1.9%、10～12月期14.3%、2010年1～3月期22.1%。

<sup>7</sup> 自動車工業会は2010年度を465万台と予想しており、それに比べ、当社の想定は若干悲観的である。当社は2011年1～3月期の販売台数回復が緩慢なものに留まると考えている。

カー補助金は、金融危機に伴う自動車需要急減の悪影響を軽減するのが、主目的だったと考えられる。エコカーの普及による CO2 排出量の削減なども政策目的として指摘できるが、それには長期的な政策であるエコカー減税を充当するのが筋であろう。エコカー補助金によって 2009 年 7～9 月期から新車販売が持ち直したことで在庫調整の早期終了が促され、また国内自動車産業の業績や雇用に大きなプラスの影響をもたらしたと考えられる。しかし、1 年半もの長きに渡って続けるべき政策ではなかったのではないだろうか。米国では同様の政策が僅か 1 ヶ月で終了し、ドイツなども 2009 年末までに自動車の購入支援策を終了している。本稿では、金融危機により抑制された需要の喚起が主として試算を行ったが、政策が異例の長期に及んだことで相当の需要の先食いが生じている可能性もあり、その場合には将来の販売の落ち込みとして跳ね返ってくる。

次に、グリーン家電エコポイント制度については、そもそも開始時点でテレビ販売が好調であったことを踏まえれば、主たる政策目的は家庭の地デジ化対応であったと判断できる。エコポイントの当初期限は 2010 年 3 月末だったが、2009 年 12 月時点で 2010 年 12 月末までの 9 ヶ月間延長が決定された。そうした決定には、2009 年 9 月時点での地デジ受信機の普及率が普及目標の 72% を下回る 69.5% であったことが影響したと考えられる。但し、結果的には、2010 年 3 月末時点の普及率は前述のように 83.8% と普及目標の 81.6% を上回った。そうした 普及率の上振れを、エコポイント期間延長の効果としてポジティブに評価すべきか、それとも過剰な政策対応としてネガティブに評価すべきか。より踏み込んで言えば、ここまで大規模な支援策を行わずとも、家庭の地デジ化対応は十分に進んだ可能性はなかったのか<sup>8</sup>。言うまでもなく、過度の購入支援策は、将来の経済に大きな歪みをもたらす。当社の試算ではエコポイントの終了により 2011 年度の成長率は 0.6%Pt も押し下げられる。潜在成長率が 1% 程度まで低下しているとされる日本経済にとって、それは無視できないインパクトである。そうした大きな歪みを単年度に生じさせかねない政策が、経済安定という観点において本当に望ましいのかどうかについて、政策導入前に十分な議論を尽くす必要があったのではないだろうか。少なくとも、期間延長に際しては、制度終了時に販売がソフトランディングするような仕組み（付与ポイントの縮小など）を制度に組み込む必要はあっただろう。

<sup>8</sup> 地デジ化に際しての低所得世帯向けのチューナー無料配布など、テレビ難民を発生させないためのセーフティネットは無論必要である。