

### エコ関連消費刺激策はいつまで有効か？

寺林 暁良

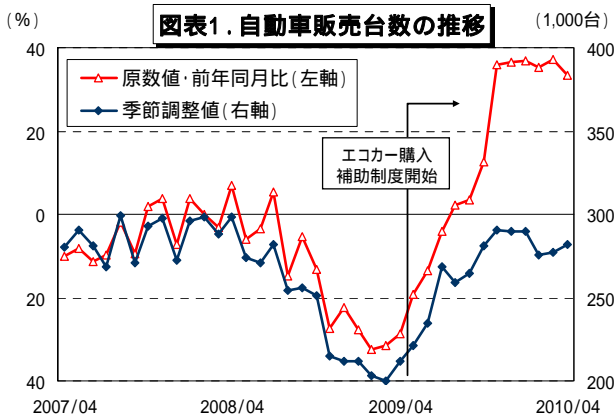
#### 輸出と消費刺激策が支えた景気回復

日本経済は、水準は依然低いながらも景気の持ち直しが続いている。政府や日銀が景気持ち直しの牽引要因としてみているのが、①中国等のアジア新興国への輸出と、②エコカー購入補助制度や家電エコポイント制度といった政府によるエコ関連消費刺激策である。①の輸出に関しては、今後も日本経済の回復の鍵となることに異論は少ないだろう。また、②の消費刺激策は、生産波及効果の大きい自動車や電機機械工業の需要回復に大きく貢献したと見られるが、一方で将来の需要の先食い過ぎず、いずれその反動があると指摘する声も少なくない。

本稿では、この消費刺激策が開始して約1年の経過を振り返るとともに、その効果が今後どのような形になるのかを展望したい。

#### 政策導入後の自動車販売台数の推移

2009年4月に導入されたエコカー購入補助制度は、「環境対応車普及促進税制（減税）」と「環境対応車への買い替え・購入に対する補助制度（補助金）」からなり、対象期間は前者が2012年4月まで、後者が今年9月までに延長されている。



(資料) 日経Needs-Financial QUEST (日本自動車販売協会連合会) より作成  
(注) 季節調整は日経Needsを用いて当総研で実施

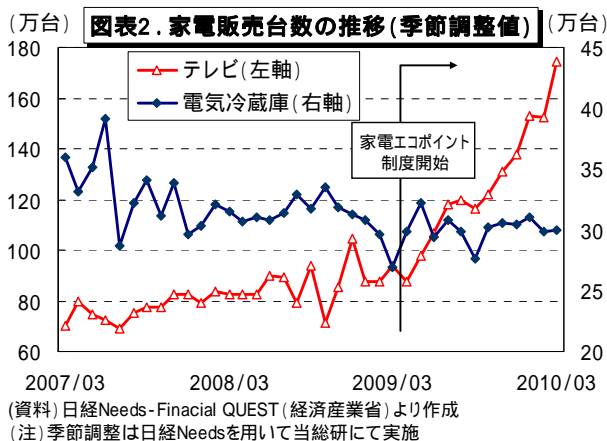
エコカー購入補助制度が導入された後、自動車販売台数は大きく持ち直しの動きを強め、直近は前年比30%台半ばという高い伸びを示している(図表1)。しかし、当総研が独自に季節調整を行ってみると、確かにエコカー購入補助制度が開始された09年4月以降は回復の動きをみせたものの、すでに頭打ちとなっていることも見てとれる。また、世界同時不況が始まる前と比較してみると、水準そのものが高まったわけではないことがわかる。

こうした状況から、自動車業界では先行きを不安視する向きもあり、それは日銀短観などにも表れている。10年3月の調査では、大企業製造業全体の業況判断DIは▲14(変化幅+11)となるなか、自動車は▲2(変化幅+19)と比較的堅調であった。しかし先行き6月は、全体が▲8(変化幅+6)と改善するのに対して、自動車は▲12(変化幅▲10)へ悪化するとの見通しである。

以上のことから、自動車購入補助制度による政策効果はすでに一巡しているといえるだろう。販売台数が底を打ったのが昨年の4~5月であることから、今後は前年比でも増加幅が縮小し始めることも予想される。エコカーの販売が今後経済回復を牽引する役目を果たすのは難しいといえるだろう。

#### 政策導入後の家電販売台数の推移

次に、09年5月15日購入分から始まった、家電エコポイント制度をみてみよう。家電エコポイント制度は、テレビ、電気冷蔵庫、エアコンの3品目について、



購入した家電の二酸化炭素排出基準の達成度と家電の大きさに応じて「エコポイント」が付与され、そのポイントを各地の特産品や商品券などと交換できる制度で、対象期間は10年12月末までに延長されている。なお、本稿の分析対象からは、売れ行きに季節や天候の要因も作用するエアコンを除外することとした。

まず、電気冷蔵庫の販売台数(当総研による季節調整)は、エコポイント制度が始まる直前に大きく落ち込みを見せた後持ち直し、直近はほぼ横ばいで推移している(図表2)。販売台数の大幅な拡大がみられたわけではないが、落ち込みを最小限にとどめる効果はあったともいえるだろう。

次に、テレビの販売台数は、最近では過去に例がないほど大幅に販売台数が増加している。しかし、実はテレビの販売台数の増加傾向は、エコポイント制度導入前から始まっている(図表2)。これは地上デジタル放送への全面移行(11年7月)に備えて、テレビの買換えが進んでいることに起因する「特需」と考えられる。

テレビの今後の販売台数を展望してみよう。3月の内閣府「消費動向調査」によると、薄型テレビ(デジタルチューナー内蔵とみなす)の世帯普及率は69.2%に達している。日本の世帯数が約5,200万世帯であることから、普及している世

帯は約3,600万世帯、普及していない世帯数は1,600万世帯である。09年11月の総務省の調査によると、約8.4%の世帯が外付けチューナーによって地上デジタル放送に備えているとのことであるが、それを差し引いたとしても、約1,500万世帯分の買い替え需要は残ると見られる。つまり、現在の販売ペース(約150万台/月)を保つとすると、今後1年近く、すなわちエコポイント制度が続く今年末頃までは需要が持続すると思われる。

また、消費動向調査によると、1世帯あたりのテレビの保有台数は平均約2.4台であることから、2台目の買い替え需要を考えると、まだまだ伸びしろは大きいといえるだろう。

ただし、エコポイント制度が終了し、買い替えが一巡する来年初頭から春にかけては、これまでの反動から販売台数が大幅に減少する可能性もあり、今後の懸念材料として意識せざるをえない。

## まとめ

本稿では国内のエコ関連の消費刺激策を振り返った。自動車については、すでに政策効果が薄れつつあるとみられるが、一方の家電は、テレビの地上デジタル放送への全面移行に備えた「特需」に牽引される形でエコポイント制度が続く今年いっぱいまでは高水準を保つとみられる。ただし、買い替えが一巡する来年春ごろに大きな販売台数の減少も予想される。

6月には子ども手当の支給開始が想定されるほか、大企業製造業では夏季賞与の回復も予想されているが、全体として賃金増などの家計への波及は当面弱いと思われる。消費刺激策に限界がみえるなか、個人消費の自律的回復にはまだ時間がかかりそうだ。