家電エコポイント制度の政策効果等について

平成23年6月14日
環境省・経済産業省・総務省

政策効果

■地上デジタル放送対応テレビを中心に、対象家電3品目の販売を押し上げるとともに、省エネ性能の高い製品への買い換えに大きく貢献。

≪「地球温暖化対策の推進」の観点≫
〇統一省エネラベル4☆相当以上の省エネ家電製品の割合が大きく増加
〇制度実施期間の省エネ家電製品の普及に伴うCO2削減効果は約270万t-CO2/年と推計

≪「経済活性化」の観点≫
〇家電3品目（薄型テレビ、エアコン、冷蔵庫）について、約2．6兆円の販売押し上げ
〇予算額の約7倍に及ぶ経済波及効果（約5兆円）の呼び水
〇本経済効果により、のべ約32万人・年の雇用を維持・創出

≪「地上デジタル放送対応テレビの普及」の観点≫
〇地上デジタル放送対応テレビの国内出荷台数の累計は約2．2倍に増加
〇地上デジタル放送対応受信機全体の累計出荷台数は普及目標を大きく上回って増加

制度概要

■ ①地球温暖化対策の推進 ②経済活性化 ③地上デジタル放送対応テレビの普及を目的として、統一省エネラベル4☆相当以上のエアコン・冷蔵庫・地上デジタル放送対応テレビの購入者にエコポイントを発行する仕組みを、平成21年5月に開始し、平成23年3月に購入期限を迎えた。
（平成23年1月以降、エコポイントの発行対象を5☆製品への買い換えの場合に限定）
■総計約6,930億円の予算を措置し、平成23年5月末までに、約4,500万件、約6,400億円分のポイントを発行。
■環境寄附は約10．5億円分、東日本大震災の被災地支援寄附は約1億円分に到達。

1. 家電エコポイント制度の概要

【目的】①地球温暖化対策の推進、②経済活性化、③地上デジタル放送対応テレビの普及

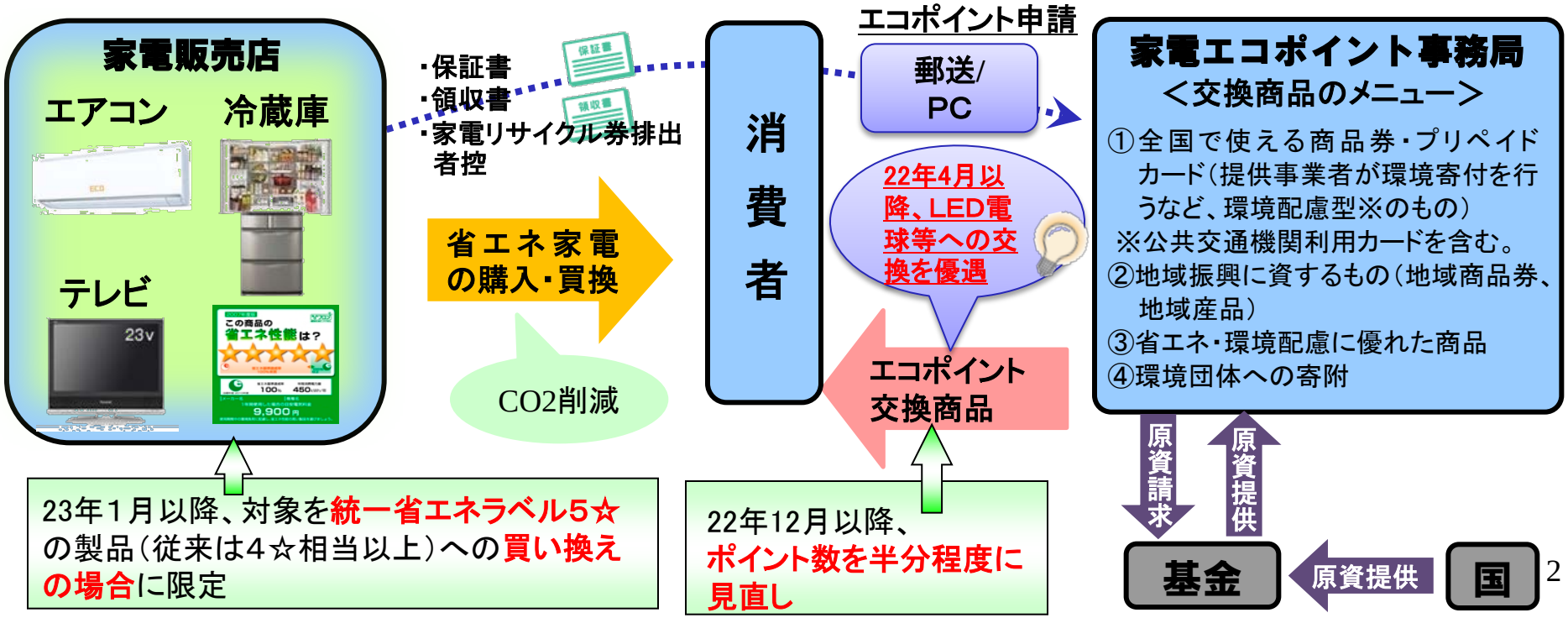
【実施期間】

- 家電エコポイント発行対象期間　：平成21年5月15日～平成23年3月31日購入分
- 家電エコポイント登録申請受付期間：平成21年7月 1日～平成23年5月31日（当日消印有効）
- 家電エコポイント交換期間　：平成21年7月 1日～平成24年3月31日（当日消印有効）

※法人の登録申請受付・交換は平成21年8月7日より開始。

【予算額】合計 ： 約6,930億円　※四捨五入しているため、内訳と合計が一致しない。

- 平成21年度第1次補正予算：約2,946億円
- 平成21年度第2次補正予算：約2,321億円
- 平成22年度経済危機対応・地域活性化予備費：約885億円
- 平成22年度補正予算：約777億円



2. 家電エコポイント制度の実施状況（平成23年5月末時点）

【申請状況】（累積、法人含む）

- **申請受付件数　　：約4,579万件**（台数ベース）
- **エコポイント発行件数：約4,481万件**　※約98万件は申請処理中
- **エコポイント発行点数：約6,391億点**（1点＝1円相当）

　⇒発行点数のうち約82%は地上デジタル放送対応テレビの購入によるもの

【交換状況】（累積、法人含む、環境寄附、被災地支援寄附も同様）

- **商品交換件数：約5,531万件**

　⇒交換件数のうち約90%は「商品券・プリペイドカード」への交換

- **購入店舗交換数（個人申請のみ）－地デジアンテナ工事　：約53万件**
　－省エネ電球・電池交換：約74億円分の購入に充当

　⇒約260万個相当のLED電球の購入促進

環境寄附

- **一般申請者による寄附**
　件数：約52万件
　点数：約2．7億点
　（1点＝1円相当）
- **交換商品提供事業者による寄附（※）**
　約7．8億円

※　商品券・プリペイドカードを提供する事業者（交通系、地域商品券は除く。）については、発注を受けたポイント数の0.1%以上の寄附をすることを必須としている。その他、任意で寄附をしている事業者もいる。

東日本大震災の被災地支援寄附

- **被災地支援寄附合計**
　件数：約4．4万件
　点数：約1億点
　（1点＝1円相当）

・日本赤十字社を通じた義援金の寄附の受付は、平成23年3月29日より開始。
・中央共同募金会を通じたボランティア・NPO団体の活動支援のための寄附の受付は、平成23年4月5日より開始。

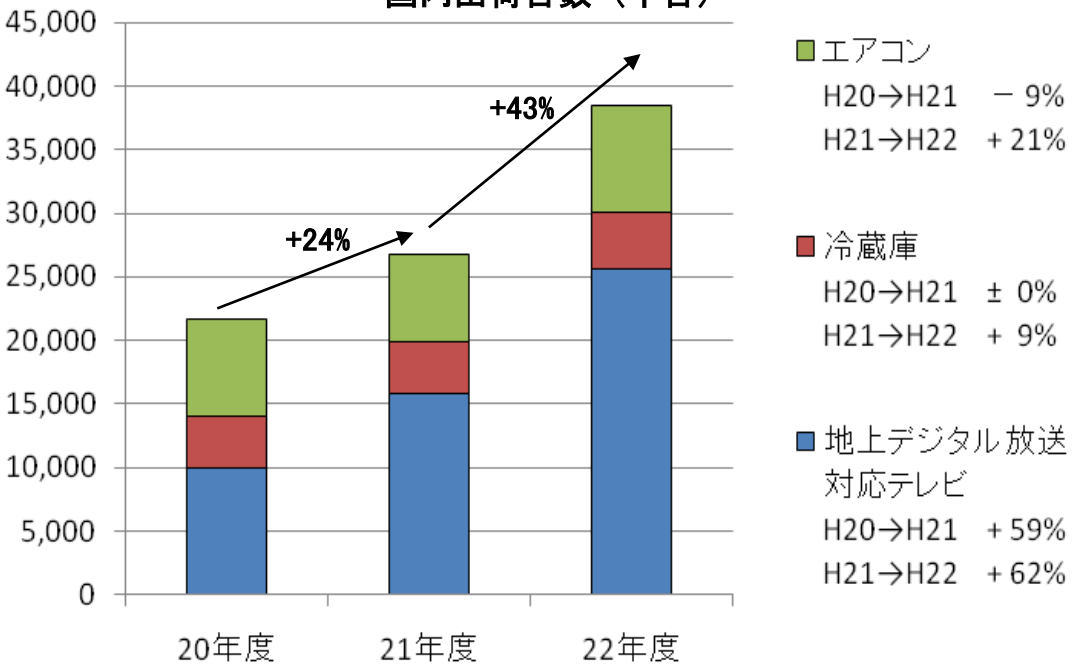
3. エコポイント対象家電3品目の普及

○ 主要メーカーから出荷される対象**家電製品3品目の出荷台数は、家電エコポイント制度の効果等により大きく伸長**。

○ 特に、地上デジタル放送対応テレビについては、平成23年7月のアナログ放送終了を控えて需要が旺盛だった他、制度変更前の駆け込み効果などもあり、平成21年度は対前年度比59%、平成22年度は対前年度比62%と大幅に出荷台数が増加。

○ **対象家電の省エネ性能は年々向上**しており、省エネ家電への買い換えは家庭部門の省エネ化・低炭素化に大きく貢献。

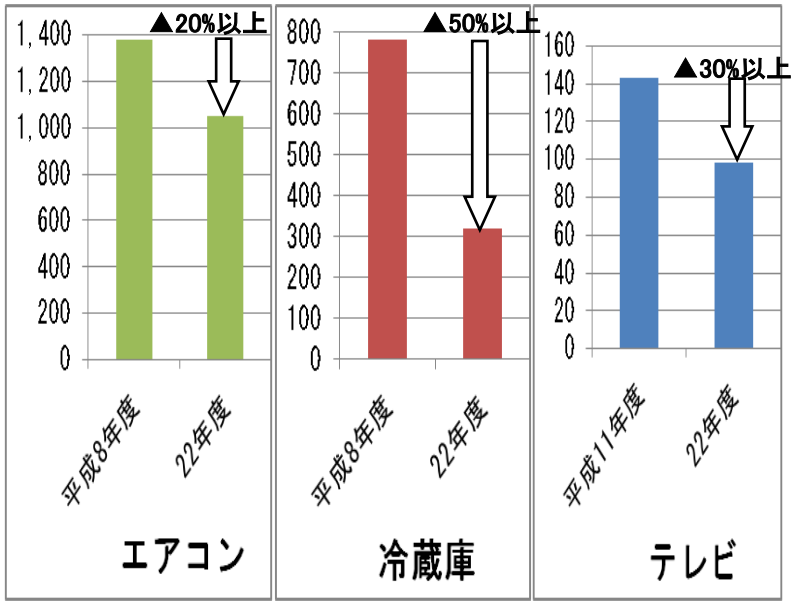
エアコン、冷蔵庫、地上デジタル放送対応テレビの国内出荷台数（千台）



※21年度は冷夏の影響等により、エアコン等の台数が伸び悩んだ。

（出典）各工業会出荷統計

対象家電の省エネ性能の向上（消費電力量推移、kWh/年）



（「省エネ性能カタログ」、省エネ製品買換ナビゲーション「しんきゅうさん」を元に、サイズ区分毎の出荷台数割合で消費電力量を加重平均して作成）

4. 政策効果①:「地球温暖化対策の推進」の観点

「地球温暖化対策の推進」の観点

○統一省エネラベル4☆相当以上の省エネ家電製品の全出荷台数に占める割合は、家電エコポイント制度開始以降、大きく増加

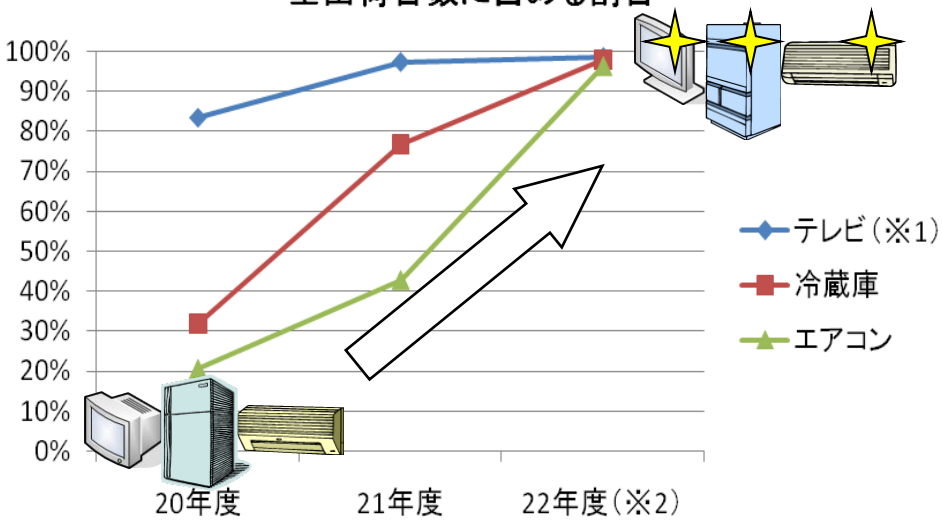
平成22年4～12月の平均　**エアコン　約96%**、**冷蔵庫　約98%**、**テレビ　約99%**

※平成23年1月以降は、エコポイントの発行対象を統一省エネラベル5☆の製品への買い換えの場合に限定

○制度実施期間（平成21年5月～平成23年3月）における家電エコポイント制度等による省エネ家電製品の普及に伴うCO2削減効果

約 270万 t-CO2/年　と推計

統一省エネラベル4☆相当以上製品の全出荷台数に占める割合



※1　テレビは22年4月から多段階評価基準が変更
※2　22年度は4～12月までの値（1月以降は、対象を5☆に限定）
（業界ヒアリングを元に作成）

CO2削減効果の内訳　（万t-CO2/年）

エアコン	冷蔵庫	テレビ	合計
79	129	65	273

※「省エネ性能カタログ」、「使用済家電4品目の経過年数等調査」等を元に、買い換えや、新規購入時の対象省エネ製品へのシフトによる消費電力削減量を推計し、環境省試算。
なお、排出係数は0.000561t-CO2/kWhを使用。

4. 政策効果②:「経済活性化」の観点

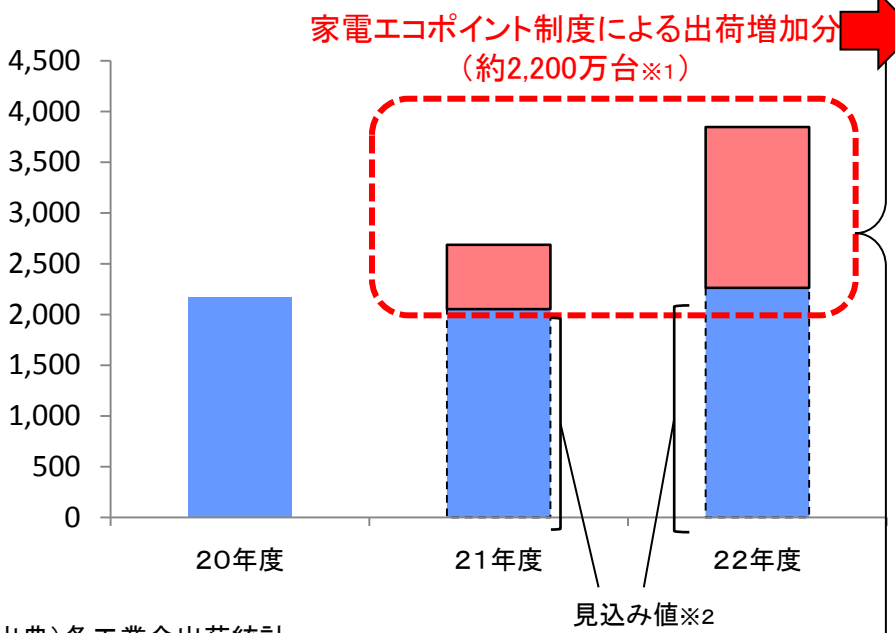
「経済活性化」の観点

対象家電3品目の販売押し上げによる経済効果（平成21年5月～平成23年3月）

○家電3品目（薄型テレビ、エアコン、冷蔵庫）について、約2．6兆円の販売押し上げ
○予算額の約7倍に及ぶ経済波及効果（約5兆円）の呼び水
○本経済効果により、のべ約32万人・年の雇用を維持・創出

※各工業会出荷統計を元に、エコポイント制度が無かった場合の見込み値からの増加分を本事業の効果として、経済産業省推計。
※経済波及効果については、平成20年延長産業連関表（経済産業省）を用いて算出。
※計算方法の詳細については、産業活動分析・平成23年1－3月期（経済産業省）にて記載。

薄型TV・エアコン・冷蔵庫の国内出荷台数の推移（万台）



（出典）各工業会出荷統計
※1　うち約2,000万台が薄型テレビの増加分
※2　エコポイント制度の実施を前提としない場合の各工業会の見込み値の合計

流通費用を加えた国内販売の増加分：約2．6兆円
（輸入品生産額　約0．4兆円を含む）

国内産業への直接効果

販売増のうち国内経済活動押し上げ効果 約2．1兆円 ×生産誘発係数（約1.9）

エコポイント使用額 約0．6兆円 ×生産誘発係数（約1.7）

経済波及効果（直接効果＋1次波及効果）

部品・インフラ・サービス産業なども合わせた関連産業全体の生産誘発額：約4兆円
（テレビ：3．3兆円、冷蔵庫：0．3兆円、エアコン：0．4兆円）

エコポイント使用による生産誘発額 約1兆円

計約5兆円の経済波及効果
これにより、のべ約32万人・年の雇用を維持・創出

4. 政策効果③:「地上デジタル放送対応テレビの普及」の観点

「地上デジタル放送対応テレビの普及」の観点

○地上デジタル放送対応テレビの国内出荷台数の累計は**約2.2倍**に増加。

平成21年5月:3,237万台　→　平成23年3月:7,228万台

○テレビ以外も含めた地上デジタル放送対応受信機(※1)全体の出荷台数も制度開始当初に比べ約2.1倍に増加し、普及目標を大きく上回った。

平成23年3月時点　**普及目標:9,200万台　→　実績:1億1,131万台**

(平成23年7月の普及目標:1億台)

※1　地上デジタル放送対応の外付けチューナー、デジタルレコーダー、ケーブルテレビ用セットトップボックス　等

○地上デジタル放送対応受信機の世帯普及率(※2)も大幅に上昇。

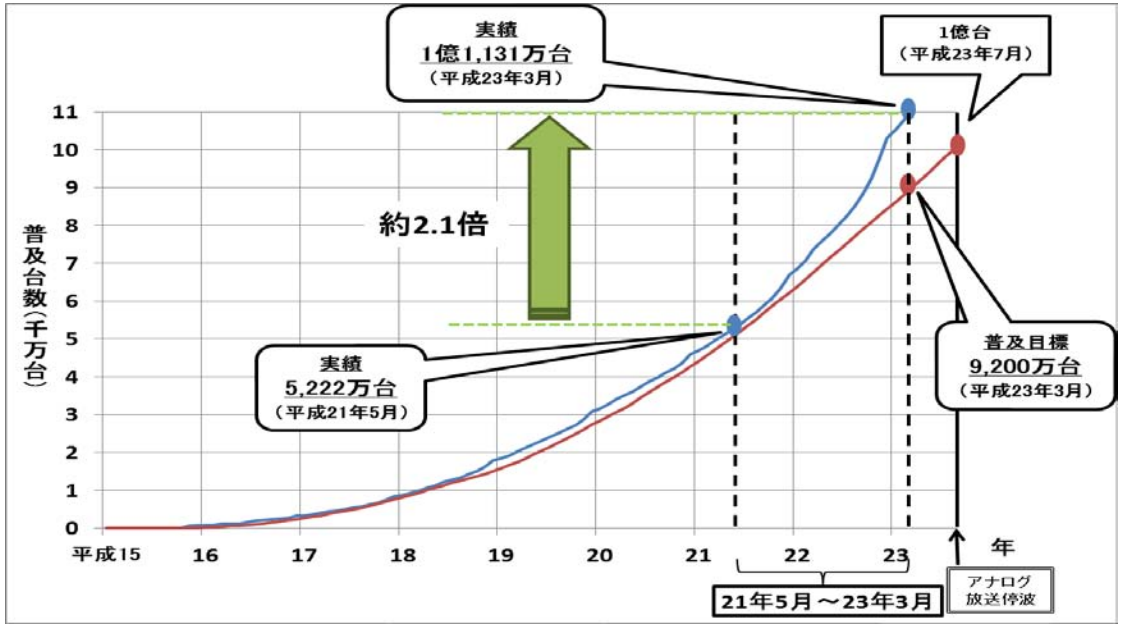
平成21年　3月:60.7%

平成22年12月:94.9%

約35%増

※2「地上デジタルテレビ放送に関する浸透度調査」(総務省)による

地上デジタル放送対応受信機の普及目標及び実績の推移(※3)



※3　・普及目標については、「デジタル放送推進のための行動計画」(地上デジタル推進全国会議)による
・実績については、「地上デジタルテレビ放送受信機国内出荷実績」(JEITA、日本ケーブルラボ調べ)による