

## エコポイント制度 概要と問題点

情報技術研究所

荻原 充彦

### 【概要】

- 2009年5月15日からエコポイント制度が開始された。特定の家電製品を購入すると、様々な商品・サービスと交換可能なポイントが付与される制度である。
- 地球温暖化対策の推進、経済の活性化、地上デジタル放送対応テレビの普及を目的としているが、制度の詳細が決まっていないなど、問題点も多く指摘されている。
- より効率的な景気刺激策にするには、補助金制度、対象製品の拡大、手続きの簡略化など、より消費者目線の制度にするべきである。

### ■エコポイント制度の概要

2009年5月15日からエコポイント制度が開始された。環境保全、景気刺激といった効果が期待される一方で、ポイント交換対象や申請時期が未定であり、制度の運営団体も決まっていななど、問題点も多く指摘されている。

#### ・エコポイント制度

省エネ効果の高い家電製品を購入すると、様々な商品・サービスと交換可能なポイントが

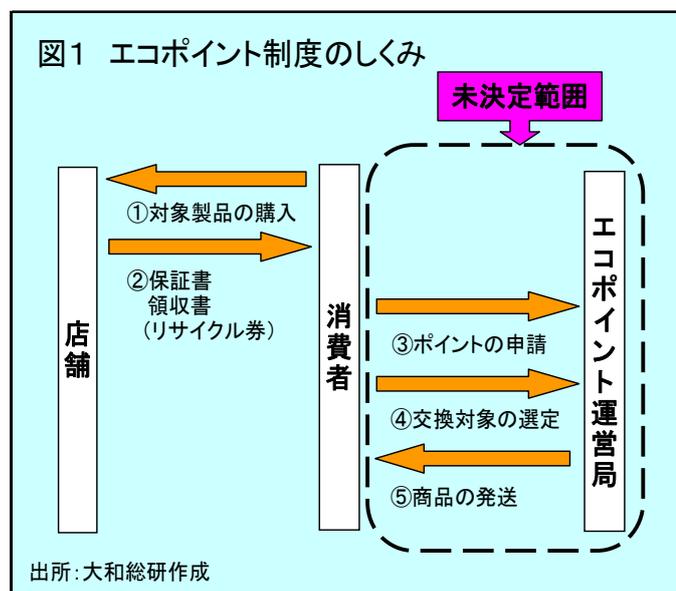
付与される制度である（図1）。

環境省、経済産業省、総務省が主体となり進められた政策で、正式には「エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業」という。地球温暖化対策の推進、経済の活性化、および地上デジタル放送対応テレビの普及を目的としている。

この制度は、総額約15兆円の過去最大規模の経済対策として平成21年度の補正予算案に組み込まれた政策の1つで、約2,900億円の予算が計上されている。平成21年度補正予算案は、5月13日の衆院本会議で可決された。これにより、野党が参院で審議を引き延ばしても、憲法60条の規定で、送付後30日の6月12日に自然成立する。

#### ・対象製品

対象となる製品は、環境省が定めた家電製品の基準である統一省エネラベルにおいて、5つ星中4つ星以上のエアコン、冷蔵庫、地上デジ



タル放送対応テレビの約 2,000 製品<sup>1)</sup>にのぼる  
(2009 年 5 月 14 日時点)。

家庭部門の CO<sub>2</sub> 排出量のうち、7 割弱が電化製品によるもので、そのうち約 5 割をこれら 3 種が占めている。エネルギー効率の低い旧製品を省エネ効率の高い最新型に買い換えることで、旧製品のリサイクルが進み、より高い地球温暖化対策が期待できる。こうした理由からエアコン、冷蔵庫、テレビを対象としている。

#### ①エアコン (約 1,000 製品)

統一省エネラベル 4 つ星以上の製品

#### ②冷蔵庫 (約 320 製品)

統一省エネラベル 4 つ星以上の製品

ただし定格内容積 400 リットル以下の冷蔵庫については、現時点で 4 つ星以上の製品がないため、省エネレベルが最高水準 (3 つ星) にある製品

#### ③地上デジタル放送対応テレビ (約 550 製品)

統一省エネラベル 4 つ星以上の製品

統一省エネラベル基準が設定されていない「プラズマ・フルハイビジョンテレビ」「LED バックライト液晶テレビ」「ワイヤレス方式液晶テレビ」については、統一省エネラベル 4 つ星相当の基準を満たすと認められる製品

#### ・エコポイント付与

エコポイントは、家電量販店のポイントのように購入価格に応じて与えられるものではない。製品サイズや容量によってポイントが決められている (図 2)。目安として、エアコン、冷蔵庫は価格の 5 % 程度、テレビは価格の 10 % 程度になっている。

また、対象製品の購入と同時に、同種の不要になった家電をリサイクルすると、製品のポイ

図2 エコポイント数一覧

#### 1. エアコン

冷房能力	エコポイント数(点)
3.6kw以上	9000
2.8kw, 2.5kw	7000
2.2kw以下	6000
買い替えをしてリサイクルを行う場合	更に 3000

#### 2. 冷蔵庫

容積	エコポイント数(点)
501リットル以上	10000
401 - 500リットル	9000
251 - 400リットル	6000
250リットル以下	3000
買い替えをしてリサイクルを行う場合	更に 5000

#### 3. 地上デジタル放送対応テレビ

テレビサイズ	エコポイント数(点)
46V以上	36000
42V, 40V	23000
37V	17000
32V, 26V	12000
26V未満	7000
買い替えをしてリサイクルを行う場合	更に 3000

出所: 環境省「エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業におけるポイント数及び交換商品等の基本的考え方について」

ント付与と合わせて、リサイクル料金相当のポイント付与が行われる。

#### ・エコポイント申請

エコポイントを申請する具体的な手続きは、まだ決まっていない。申請に必要な書類は、以下の 3 点となる。詳細が決まるまで、手元に保管しておく必要がある。

- ①保証書 (購入日、購入店が分かること)
- ②領収書 (購入日、購入店、購入製品、購入者名が分かること)
- ③家電リサイクル券の排出者控え (旧製品をリサイクルした場合のみ)

## ・エコポイント交換対象

付与されたエコポイントの交換対象は、まだ決まっていない。以下の3つを中心に選定する予定である。

- ①省エネ・環境配慮に優れた商品
- ②全国で使える商品券・プリペイドカード  
(提供事業者が環境寄付を行うなど、環境配慮型のもの)
- ③地域振興に資するもの

## ・スケジュール

### ①エコポイント付与対象期間

2009年5月15日～2010年3月末

購入日は、代金を支払った日で判断する(領収書に記載される日)。テレビ通販・ネットショッピングなどでの購入は、納品書・購入証明書に記載されている日付。クレジットカード払いは、領収書もしくは「お客様控え」に記載された日付で判断する。

### ②エコポイント申請受付開始(予定)

2009年7月～

### ③エコポイント交換期間(予定)

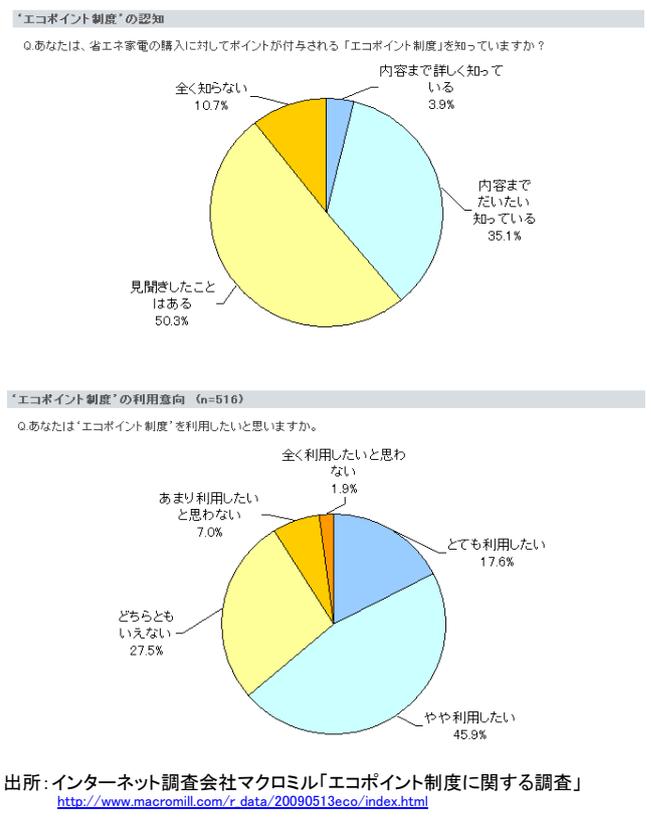
2009年8月～2012年3月末

## ■エコポイント制度の問題点

エコポイント制度は、地球温暖化対策の推進、経済の活性化などを目的として開始された。

マクロミルの調査によると、約9割の人が制度を認知している(図3)。実際に、制度開始後の最初の週末では、多くの家電量販店が前年同期比の売上高を上回っており、ある程度の景気刺激策に成り得るかもしれない。ヤマダ電機では、制度が開始された5月15～17日のテレビ、冷蔵庫、エアコンの販売額(全店ベース)が前

図3 エコポイント制度に関する調査



年比4～5割増になっている。しかし制度自体は、様々な問題や矛盾を抱えている。

## ・制度の問題点

エコポイントの申請時期が未定であり、交換する対象商品や制度の運営団体も決まっていないなど、あまりにも見切り発車である印象はぬぐえない。

地球温暖化対策という面でも疑問が残る。例えば、350リットルの冷蔵庫を買うよりも、消費電力のより大きい450リットルの冷蔵庫を買う方が多くポイントが付与される。これでは、より消費電力の大きい製品の販売を助長しかねない。

制度運用の面でも不安を感じる。制度を運営する団体が決まっておらず、制度の詳細も未定

のため、運用ルールの確立や安定した運営ができるか疑問である。

エコポイントの申請が保証書など紙ベースで行われるため、運用手続きが煩雑になる。ポイント申請開始時に申し込みが殺到し、申請ミスや遅延などが発生する恐れがある。保証書や領収書を偽造して、不正に申請された場合に防げるのか、という懸念も浮かぶ。

- ・より消費者目線の制度を

図3の「エコポイントを利用したいか」の問いに、27.5%が「どちらともいえない」と回答している。これは、この制度の詳細が決まっていないため、多くの人が様子見で、手が出せないことを意味するのではないだろうか。今後は、もっとシンプルで消費者が利用しやすい政策を打ち出してもらいたい。

それには申請手続きの簡略化が求められる。例えば、付与されるエコポイントを家電量販店のポイントに加算できるようにする、購入したその場で商品券の形で渡す、などの工夫が欲しい。実際、付与されるエコポイントが家電量販店のポイントと同じだと勘違いしている人もいる。

こうすれば、消費者は煩わしい申請の手続きが省ける。店舗が一括でポイント精算することで、購入者ごとに個別の処理をしなければならない現制度より、運営団体の負担も大いに軽減されるだろう。

そもそもポイント制度より補助金制度のほうが効率的で運営負荷が低い。このポイント制度では、消費者は、ポイント申請→ポイント付与→交換商品の選定→商品の受取、という手続きをとる。これが補助金支給であれば、補助金申

請→補助金受取、で済む。手続きが簡単で分かりやすく、なにより現金支給は単純に嬉しい。

成功している例として、ドイツの車買い替え補助金制度<sup>2)</sup>が挙げられる。非常にシンプルで分かりやすい、この制度により、世界不況で他の先進国が苦しむ中、ドイツの新車販売数は、2009年1-4月の累計で前年同期比18%増の124万8,000台を記録している。

詳細も決まっていないうちに開始され、消費者にとりあえず購入したレシートの保管をお願いするエコポイント制度とは対照的である。

対象製品も3種に絞る必要はあったのか。CO<sub>2</sub>排出量のシェアが高いという理由で、対象製品をテレビ、冷蔵庫、エアコンに特定している。しかし景気刺激につながるなら、洗濯機やパソコンなどの電化製品にもポイントが付与されてもよいと思われる。消費者が購入したいものを支援してこそ景気刺激になる。

中国で実施している内需拡大政策「家電下乡」<sup>3)</sup>は、家電購入時に補助金を支給する制度であるが、対象製品は、テレビ、冷蔵庫、エアコンを始め、携帯電話、洗濯機、パソコンなど様々な製品に広がっている。同政策を通じて農村での家電販売は、2009年1-3月の累計で270万台、販売額は40億元となっている。

2009年1-3月期の実質GDPが年率換算で15.2%減少になるなど景気悪化は深刻である。こうした環境下で、景気対策を実施すること自体は賛成である。しかし、やるならば実施前の方針をしっかりと固め、より国民が利用しやすい制度にすべきである。そうすることで、更なる景気刺激に繋がるはずである。

～以上～

---

**【注釈】**

## 1) 対象製品一覧 HP

エアコン [http://www.env.go.jp/policy/ep\\_kaden/list/list090514\\_air-con.pdf](http://www.env.go.jp/policy/ep_kaden/list/list090514_air-con.pdf)冷蔵庫 [http://www.env.go.jp/policy/ep\\_kaden/list/list090514\\_refr.pdf](http://www.env.go.jp/policy/ep_kaden/list/list090514_refr.pdf)テレビ [http://www.env.go.jp/policy/ep\\_kaden/list/list090514\\_tv.pdf](http://www.env.go.jp/policy/ep_kaden/list/list090514_tv.pdf)

2) 9年以上使用した車を最新車に買い替えれば2,500ユーロ（約32万円）を補助するという制度。2009年1月に導入され、2009年2月の新車販売前年同月比21.5%増。同時期の米41.4%減、日32.4%減、伊24.4%減、英21.9%減、仏13.2%減。

3) 農村市場の消費刺激策で、テレビ、冷蔵庫、携帯電話、洗濯機、パソコン、電子レンジ、オーブン、温水器、エアコンなどの家電製品を購入する消費者に対し、一律13%を補助するという制度。2007年末から試験的に一部の地域で始まり、2009年2月から対象地域を中国全土に拡大。対象製品の2009年3月の売上高は、22億4,000円で前月より72%増。

**【参考】**

## 1) 環境省ホームページ 「エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業について」

[http://www.env.go.jp/policy/ep\\_kaden/index.html](http://www.env.go.jp/policy/ep_kaden/index.html)