

2017年 8月 16日  
No.2017-18

## 拡大が期待されるテレビの買い替え需要

— 需要と環境の構造変化で景気押し上げ効果は限定的 —

調査部 研究員 根本 寛之

### 《要 点》

- ◆ 2009～2011年の駆け込み期に購入されたテレビがまもなく買い替え期に入ると見込まれる。しかし、2つの構造変化が起きたため、景気押し上げ効果は低下している可能性が高い。
- ◆ 第1に、需要面の構造変化である。テレビの潜在需要は人口に連動するため、人口減少が需要押し下げ要因として働く。また、買い替え時期も分散化されるため、前回ほどの需要の盛り上がりは期待できない。一定の前提で試算すると、買い替え需要は2018年から増え始め、2021年ごろに前回よりも低い水準でピークを迎える可能性が高い。
- ◆ 第2に、環境面の構造変化である。技術革新の一巡や企業の価格設定行動の変化により、買い替え需要による実質消費の押し上げ効果は最大0.7%ポイントにとどまる見込み（前回は1.3%ポイント）。さらに、海外生産シフトで輸入浸透度が上昇したため、テレビ消費の増加分の大半が輸入増で相殺される可能性が高い。この結果、GDPの押し上げ効果はほとんど生じないだろう。
- ◆ 以上を踏まえれば、耐久消費財の買い替え需要による景気押し上げ効果に対して過度な期待は禁物である。

本件に関するご照会は、調査部・研究員・根本寛之宛にお願いいたします。

Tel: 03-6833-8913

Mail: nemoto.hiroyuki@jri.co.jp

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。

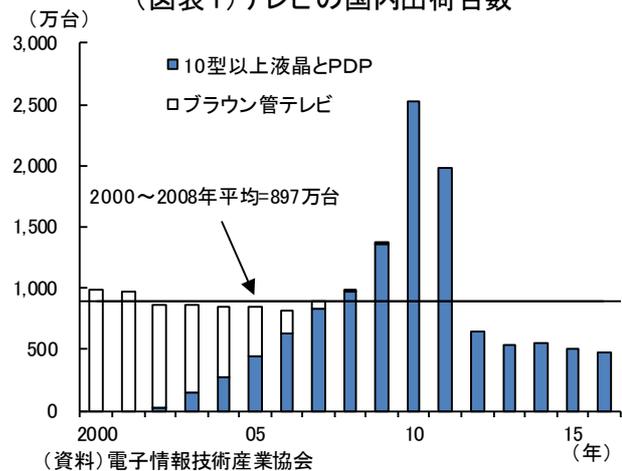
## 1. 買い替え需要が顕在化

足許、テレビの国内出荷台数は年間 500 万台弱と低迷が続いている(図表 1)。この背景には、2009～2011 年に実施された家電エコポイント制度や、2011 年の地上デジタル波放送への移行に伴う駆け込み購入の反動減がある。この駆け込み期に出荷されたテレビ台数は年平均で約 2000 万台と、駆け込み期前の 2000～2008 年における平均出荷台数の 2 倍強の水準となっている。特に、ピークの 2010 年には 2519 万台と 3 倍近くにまで急増した。

こうした駆け込み需要の盛り上がりの反動で、2012 年に出荷台数は大幅に落ち込み、その後も駆け込み期前のトレンドを大きく下回る年間 500～600 万台での推移が続いている。2017 年に入ってもまだ回復の兆しはみられない。

もっとも、テレビの平均保有年数が約 10 年で安定的に推移していることから、駆け込み期に購入されたテレビがまもなく買い替え期に入ると見込まれる。前回と同様のかたちで買い替えが顕在化すれば、景気に与えるインパクトは大きい。しかしながら、駆け込み期以後、2つの大きな構造変化が起きたため、景気押し上げ効果は従来より低下している可能性が高い。

(図表 1) テレビの国内出荷台数



## 2. テレビの需要面の変化

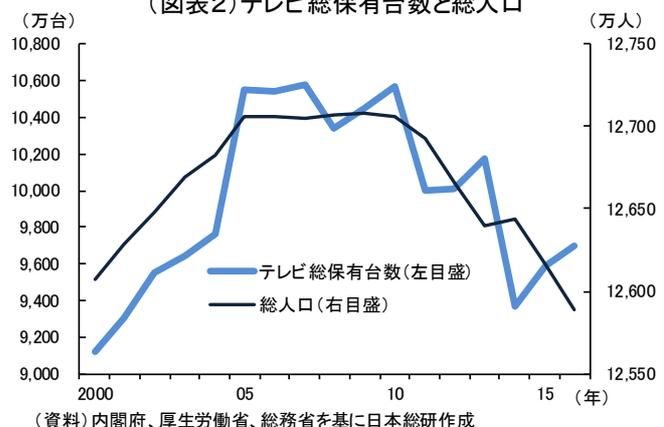
1 つめはテレビ需要に関する構造変化である。具体的には、潜在需要の減少と買い替え時期の分散化の 2 点が指摘できる。

### (1) 潜在需要の減少

まず、国内の人口減少に伴い、テレビ市場の潜在需要が減少傾向に転じている。近年のテレビ市場の縮小については、スマートフォンやインターネット動画などの普及によるテレビ離れが一因との見方があるものの、生活必需品としてのテレビの位置づけに変化はなく、人口に依存する面が大きいと考えられる。実際、国内人口とテレビ保有台数はおおむね連動している(図表 2)。

国内人口が 2009 年の 1 億 2700 万人をピークに頭打ちとなり、その後減少に転じるなか、テレビの市場台数も同じく減少してきた。駆け込み期は人口減少に転じ始めた段階だったため、テレビ保有台数は約 1 億 500 万台を維持していたが、足許の保有台数はピーク時よりも 1 割減少している。今後は、人口減少スピードがさらに加速して

(図表 2) テレビ総保有台数と総人口



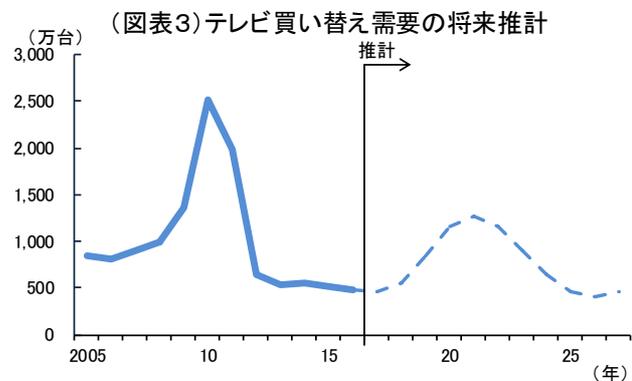
いくと見込まれることから、テレビの潜在需要も一段と減少すると考えられる。

## (2) 買い替え時期の分散化

次に、購入タイミングの分散化で需要の盛り上がり小さくなると予想される。駆け込み期には時限的な消費促進政策や、地上デジタル波放送への移行があり、テレビ需要が3年間に集中した。しかし、今後はテレビ購入を促進するほどのイベントが予定されていないことから、買い替えは分散化し、長期にわたることが想定される。もちろん、2020年東京五輪・パラリンピックの開催が、4K、有機ELテレビなど上位機種への買い替えを促す可能性はある。しかし、過去の動きを振り返っても、五輪前のテレビ購入の上振れは限定的にとどまる公算が大きい。

## (3) 購買台数の推計

これら2つの構造変化を踏まえて今後のテレビ需要を推計すると、2018年ごろから買い替え需要が増加し始めると予想される(図表3)。買い替え需要は2021年ごろにピークに達し、約1300万台と足許の3倍弱の水準まで増加すると見込まれる。その後、減少に転じ、2026年ごろには再び足許の水準まで落ち込むと考えられる。このように、前回の駆け込み期には急増・急減という大きな山が形成されたが、今回は天井の低い丘のような盛り上がりになると考えられる。



(資料) 電子情報技術産業協会、内閣府、総務省、国立社会保障・人口問題研究所を基に日本総研作成

(注) 推計方法は以下の通り。

1. テレビの平均保有年数(10年)を中心とした買い替えの確率分布を仮定し、各年の買い替え台数を計算。
2. 単身世帯と二人以上世帯数の推計値と、世帯当たり保有台数に基づき、各年のテレビ総保有台数の減少分を推計。
3. 買い替え台数の試算値から、各年のテレビ総保有台数の減少分を引くことにより、買い替え需要を試算。

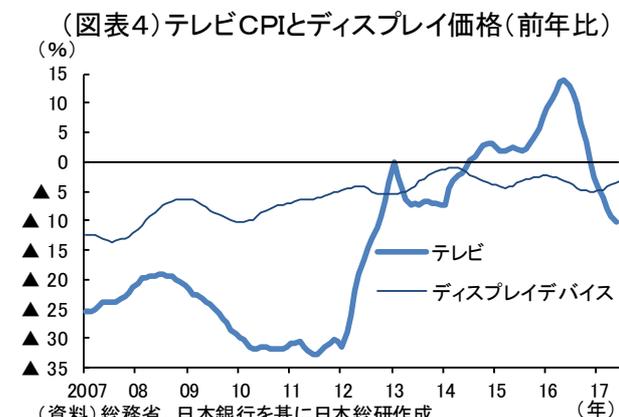
## 3. テレビを取り巻く環境面の変化

もう一つはテレビを取り巻く環境面の変化である。とりわけ、テレビ価格の下落が一巡したこと、海外生産の進展の2点が挙げられる。

### (1) テレビ価格の下落が一巡

2000年代半ば以降、大幅に低下していたテレビ価格の上昇率が、足許ではゼロ近辺で推移するようになった(図表4)。その要因として考えられるのが、コスト低下余地の縮小や価格競争の一巡である。

まず、コスト面については、駆け込み期に至るまで、液晶の大量生産・効率化によるデ



(資料) 総務省、日本銀行を基に日本総研作成

(注) 12ヵ月移動平均

ディスプレイ価格の下落が、テレビ価格の下押し要因となってきた。もともと、ディスプレイの汎用化が進むにつれ、価格の下落幅は小さくなっており、足許ではゼロ近辺まで縮小している。先行きもディスプレイ価格の大幅な下落は見込みにくいことから、コスト面からの下押し圧力は限定的にとどまると考えられる。

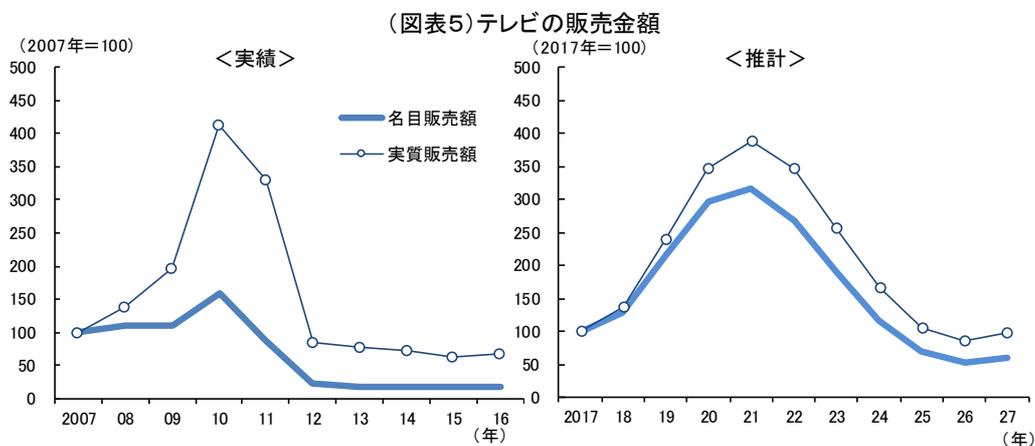
また、企業の価格設定行動の変化もテレビ価格の下落一巡に大きな役割を果たしたと考えられる。駆け込み期には、テレビのコモディティ化と需要の急増が、シェア獲得や在庫消化のための値下げ競争を助長し、価格下落につながっていた。加えて、液晶テレビ・プラズマテレビは当時、普及段階にあり、値下げによる需要喚起効果が大きかったことも価格競争に拍車をかけていた。一方、駆け込み期後は、国内における過当競争が和らいできたほか、市場の成熟化を背景に、大画面化や高画質化など価格以外の側面を追求する企業が増えたため、テレビ価格の下押し圧力が低下している。そのため、今後、プライベートブランドの参入などにより、再び価格競争が強まる可能性はあるものの、極端な下落にはつながらないと考えられる。

さらに、駆け込み期には性能向上による価格下落効果も大きかったと考えられる。テレビの価格算出の際には、品質向上分を価格下落として反映させている。駆け込み期は液晶テレビ・プラズマテレビの技術革新が急速に進展した時期であったため、品質向上による価格下落効果も大きく現れた。しかし、技術革新が一段落した駆け込み期後には、その効果がほとんどみられなくなったと考えられる。

今後を展望すると、テレビ価格が再び下落する兆しもみられる。実際、4Kや有機ELテレビなど新製品の普及により、足許においてテレビ価格は前年比5～10%程度の下落に転じている。もともと、前述したような価格構造の変化が基底にあることを踏まえれば、駆け込み期ほどの大幅下落には至らず、5%程度の緩やかな下落にとどまると想定される。

以上の分析を踏まえ、テレビの買い替え需要が実質消費に及ぼす影響を試算する。まず、駆け込み期のピークであった2010年を振り返ると、テレビ価格が急落したこともあって、名目販売額は2007年の1.6倍に増加したにすぎなかったものの、実質販売額は4.1倍に達した（図表5）。これだけで個人消費を1.3%押し上げるインパクトがあったと試算される。

ただし、今後は前回の様相と異なる展開が予想される。すなわち、テレビ価格の下落が小幅にとどまるため、ピークと予想される2021年には、名目販売額が2017年の3.2倍に達するのに対し、実質販売額は3.9倍と名目との大きな差がなくなる。個人消費の押し上げ効果も足許のテレビ市場が縮小していることを映じ、2017年対比+0.7%にとどまると見込まれる。



(資料) 経済産業省、総務省、国立社会保障・人口問題研究所を基に日本総研作成  
 (注) 2017年以降、CPIが毎年5%低下すると想定。

## (2) 生産の海外移管

さらに、テレビメーカーの生産構造の変化も景気押し上げ効果を減殺するとみられる。とりわけ、テレビ生産の海外移転の影響が大きい。テレビの輸入浸透度は、2010年に50%であったが、2013年には90%に達している(図表6)。これは、2011年以降、日本のテレビメーカーによる工場の海外移転や、台湾などの電子機器受託製造サービス(EMS)企業への生産委託が進展したためである。日本のテレビメーカーは、海外では汎用製品を、日本では一部の高付加価値製品のみを生産するというすみ分けを行うようになった。その結果、テレビの国内生産は国内販売の10分の1以下にまで減少し、年間生産台数は50~70万台程度となっている。

そのため、今後顕在化する買い替え需要においても、ほぼ全ての需要の増加分が輸入でまかなわれる可能性が高い。さらに、テレビ本体に加えて、日本企業が強みを持つ主要部品についても現地生産、現地調達が進んでいる。このような生産構造の変化により、個人消費の増加分の大半が輸入の増加で相殺されることになるため、GDPの押し上げ効果はほとんど生じないと考えられる。

## 4. おわりに

以上のように、今後テレビの買い替え需要の盛り上がりが予想され、テレビメーカーや家電量販店などの収益には追い風となることが期待される。しかし、様々な構造変化を背景に、国内景気へのプラス効果は前回ほど大きくならない可能性が高い。耐久消費財の買い替え需要が景気押し上げに寄与するとの見方が広がりつつあるが、過度な期待は禁物であろう。

以 上

