

## 耐久財の買い替え期到来？

### 【ポイント】

1. 普及が一巡した製品は、故障を契機とするものや機能向上によるものなど商品特性によって異なるものの、買い替えサイクルがある。
2. 90年代半ばに需要が拡大した家電製品については、足元が既にその買い替えサイクル期にあっており、国内出荷が増加傾向になっている。
3. 家電製品の買い替え需要だけでは消費を大きく押し上げられないが、多くの耐久財で相次ぐ新製品の販売等、需要拡大する上での好条件が重なっている。

2005年1～3月期の実質民間最終消費支出は前期比1.1%増と高い伸びになった。10～12月期が暖冬だった影響で冬物衣料が振るわず、年明け後に動き始めた反動によるものとみられ、「このような個人消費の好調さは持続しない」という声も聞かれた。ところが、4、5月の個人消費関連指標をみる限りでは、概ね良好な結果となっており、個人消費の総合的指数である実質消費総合指数の4、5月平均は1～3月期を上回っている。

90年以降、消費の軸足がサービスに移りつつある中、耐久財は消費全体の6～7%程度にとどまっているが、その変動幅は大きく、消費全体をみる上で耐久財の動向は軽視できない。足元では、携帯型音楽プレーヤーやDVDレコーダーなど消費者の需要を掘り起こしている新製品もあるが、相対的に安価であり力不足は否めない。そこで自動車や大型家電製品などの売上げに期待がかかるが、それらは普及が一巡して買い替えサイクルに依存している側面もある。ここでは、買い替えサイクルを考慮した上で、90年以降の主要耐久財の動向から今後の展開を考える。

### 1. 主要耐久財の買い替えサイクルと90年以降の推移

主要耐久財の核となるのは乗用車であるが、その他にもパソコン、テレビ、白物家電（冷蔵庫、エアコン等）などは平均単価が高く、個人消費に与える影響が大きい。各家庭への普及が一巡したこのような製品については、技術革新によって性能が向上した新製品の発売を機に購入するケースや故障を契機とするケースなど、買い替えるタイミングは製品特性によって様々である。良好な所得環境を背景とした消費意欲の高まりによって需要増となった局面や、過去に税制の影響や耐久財の購入を促進する住宅着工の増加などで売れ行きが好調な局面があれば、その買い替えサイクルにあたる時期には需要が拡大する可能性が高い。以下では製品毎にこれまでの動向を整理する。

#### 家電製品

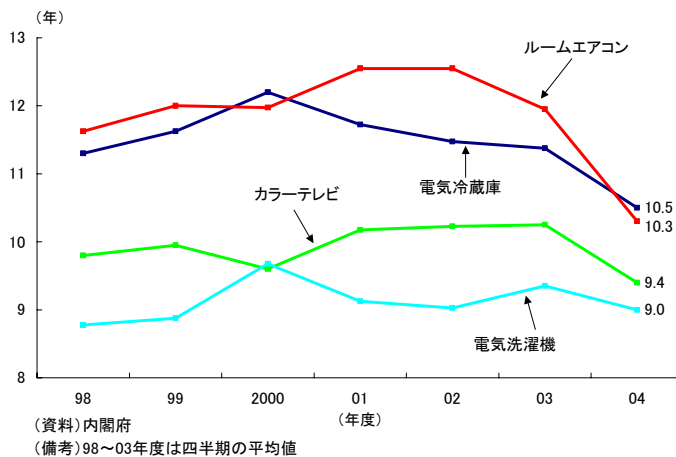
日本電気大型店協会の統計で家電製品（パソコン除く）の売上高比率（2004年）をみると、テレビが13.5%、エアコンが7.3%、冷蔵庫が6.4%、洗濯機が4.4%と、この4製品で全体の3分の1弱を占めており、家電製品に占める大型製品のウエイトは高い。

このような耐久財は既に各家庭に普及しており、カラーテレビ、冷蔵庫、洗濯機は1970年代に普及率が90%を上回り、エアコンも90年代後半には80%を超えている。それら

は引越しや新築に伴って買い替えたり、カラーテレビやエアコンは各家庭で複数台購入したりするが、最も買い替え契機になるのが故障である。消費動向調査の「主要耐久消費財の買替え状況（2000年以降平均）」をみると、買い替えた理由として故障を挙げている割合は、エアコンと冷蔵庫が7割弱、テレビと洗濯機が8割前後となっている。

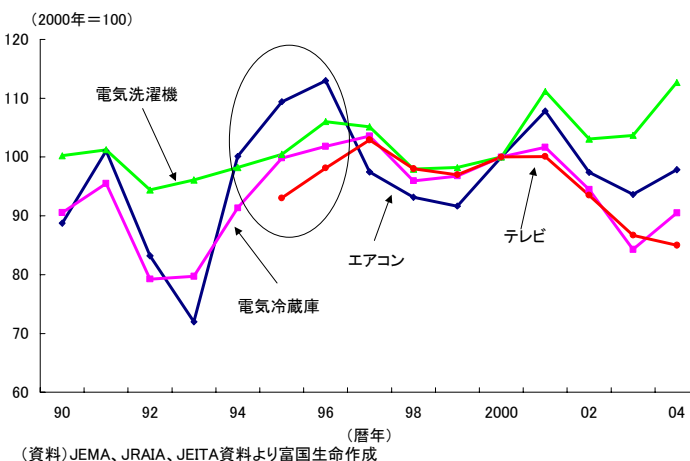
次に、同調査で平均使用年数（図表1）をみると、2004年度平均は、4製品とも10年前後となっている。昨年の猛暑によって平均使用年数が1年以上短縮したエアコンをはじめとして、他の製品も前年に比べて買い替えサイクルが短くなっている。その要因は、買い替え理由の中心は故障であるが、それ以外（上位品目への移行等）を理由に故障を前に買い替える割合が増えているためである。

図表1．家電製品の平均使用年数



データが取得可能な90年以降の国内向け出荷<sup>1</sup>をみると（図表2）、所得税の定率による特別減税や住宅投資が拡大したこともあって、94年から増加に転じて、95、96年と高水準で推移している。また、97年4月の消費税率引き上げに伴って1～3月期に駆け込み需要が発生して、暦年ベースでは97年も水準が高い。その後はやや低迷したが、2001年には同年4月の家電リサイクル法<sup>2</sup>施行を前に駆け込み需要が発生して大幅増となっている。家電製品の買い替えサイクルは10年前後であるから、足元は94年以降の需要の高まり分が、徐々に顕在化する時期にあたる。実際、2005年1～5月（累計）の国内出荷をみると、やや買い替えサイクルの長い冷蔵庫は前年比1.2%減となっているが、テレビが同4.4%増、エアコンが同9.9%増、洗濯機が同3.8%増となっており、買い替え需要が顕在化しつつあるとみられる。

図表2．家電製品の出荷等の推移



### パソコン

世帯普及率が2003年に漸く60%台となったパソコンは、その後も60%台で推移しており、普及は一巡しつつある。しかし、前述した家電製品と異なり、買い替えサイクル

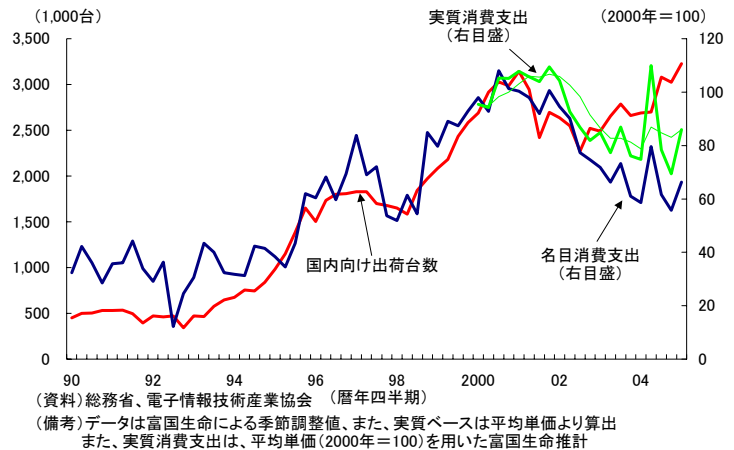
<sup>1</sup> データの制約があるため、テレビは国内向け出荷台数、エアコンは家庭向け出荷台数、電気冷蔵庫・電気洗濯機は生産 - 輸出 + 輸入で算出した台数。

<sup>2</sup> 一般家庭や事務所から排出された家電製品（エアコン・テレビ・冷蔵庫・洗濯機など）から有用な部分や材料をリサイクルし、廃棄物を減量するとともに、資源の有効利用を推進するための法律。消費者は廃棄する際に、数千円（2,520円～4,830円）の費用が発生することになった。

は4.6年（消費動向調査）と約半分の期間となっている。その要因は、パソコンは故障を理由として買い替えるのではなく、約半数が上位品目への移行となっているためである。パソコンは性能向上が著しく、企業は新製品の販売で消費者の需要を喚起している。

国内出荷動向を振り返ると、ITバブル崩壊後、約2年間需要が低迷したが、その後は再び増加に転じている。しかし、これは企業向けも含んでおり、必ずしも個人の動向と一致する訳ではない。そこで家計調査の支出金額の推移をみると、90年代は概ね平行に推移していたが、2002年半ば以降、出荷動向とは反対の動きとなっており、2003年末頃に漸く下げ止まって持ち直しつつある。電子情報技術産業協会の発表をみても、その間の個人市場は低迷していたとみられ、2003年半ば以降になって、個人市場はAV機能を強化したパソコンの販売で、需要に回復の兆しがみえ始めたと評価している。そのため、2001年前後に需要が高まった個人向けのパソコンは、企業に比べて買い替えが遅れており、潜在的な買い替え需要が高まっているとみられる。約4年半の買い替えサイクルを考えると、今後、それが顕在化する可能性がある。

図表3．パソコンの推移



その間の個人市場は低迷していたとみられ、2003年半ば以降になって、個人市場はAV機能を強化したパソコンの販売で、需要に回復の兆しがみえ始めたと評価している。そのため、2001年前後に需要が高まった個人向けのパソコンは、企業に比べて買い替えが遅れており、潜在的な買い替え需要が高まっているとみられる。約4年半の買い替えサイクルを考えると、今後、それが顕在化する可能性がある。

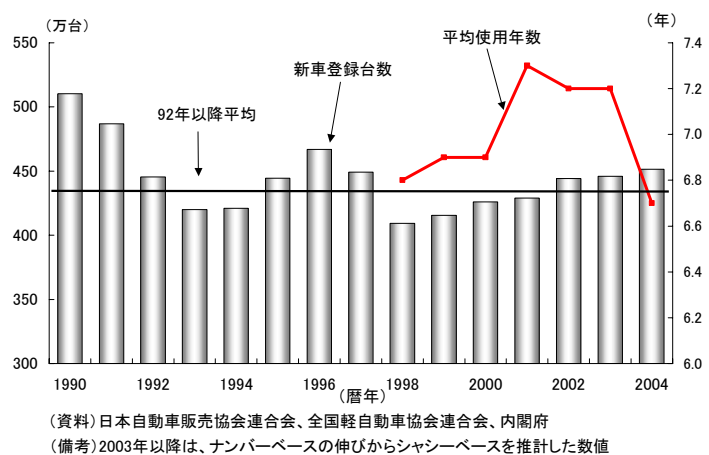
## 自動車

以前この誌面で自動車の買い替えによって2003年に新車登録台数が増加する可能性があるという指摘したが、所得の改善が遅れたこともあって、同年の自動車販売は前年比0.9%増と目立った増加はみられなかった。通常、新車の買い替えサイクルは5~7年と言われているが、平均に対して96、97年累計で45万台も増加した分が依然として顕在化していない。反面、潜在的な需要は着実に拡大している

とみられる。そもそも自動車は高い安全性が求められ、故障する前に買い替えられるケースが多く、差し迫って買い替えている訳ではない。また、乗用車特有の車検制度があって1度車検を通すと次の車検まで猶予期間ができ、保有の長期化に繋がりがやすい。所得の改善の遅れが買い控えに繋がっているとみられる。

足元では、2005年1~3月期の乗用車新車登録台数は前年比8.4%増と大幅増となっており、メーカーの新型車投入もあって、潜在的な需要が徐々に顕在化しつつある。

図表4．新車登録台数と平均使用年数

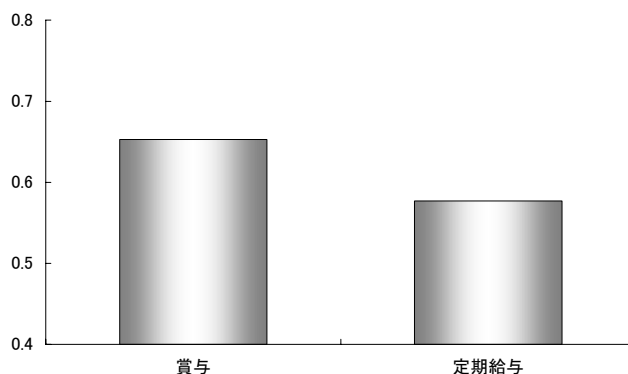


## 2. 所得環境の改善がサポート

もちろん買い替え需要が顕在化するには、所得環境の改善という後押しも必要である。今景気回復期において、雇用環境の改善に比べて所得の回復は遅れていた。その要因は相対的に賃金の低いパートタイム労働者比率の上昇であり、2004年の数値で試算すると、その比率1%の上昇が常用労働者（一般労働者＋パートタイマー）の一人あたり賃金を1%程度押し下げる結果となる。ただし、足元では、既にその比率の上昇は頭打ちとなっており、一人あたり賃金はプラスが見込まれそうだ。また、今夏の賞与は、日本経団連の調査では前年比4.5%増とプラスとなるなど増加が見込まれる。

図表5は定期給与、賞与と耐久財の消費の相関係数であるが、耐久財は定期給与に比べて、賞与との相関がやや高く、今夏のボーナス増が耐久財の購入を促すことが期待できそうだ。

図表5. 所得と財・サービスの相関係数



(資料)内閣府、厚生労働省  
(備考)期間は91年～2003年

## 3. 耐久財の押し上げ効果

自動車のように需要の顕在化が遅れる可能性もあるが、家電製品は故障で買い替えていることが多く、過去の購入分がそのまま買い替え需要として顕在化することが見込まれる。ここで95年から96年の出荷分が、2005、2006年に買い替え需要として顕在化した場合を試算<sup>3</sup>すると、家電製品は合計約3,400億円の増加が見込める。実質ベースでは約3,800億円となり、実質民間最終消費支出を累計で0.13ポイント押し上げる。

さらに、洗濯機では、「ななめドラム式や低騒音タイプ」、冷蔵庫では「保温庫付やビタミンが増える機能」、昨年の猛暑の反動を懸念する声もあるがエアコンでは「自動的に清掃する機能」など、企業は消費者ニーズを掴んだ、高機能、高付加価値の製品を相次いで発売している。消費意欲が高まりつつある中、故障する前に前倒しで購入するケースも増えよう。特に、テレビは、デジタル家電の一つであるPDPや液晶などの薄型の人気が高く、しかも既に量販店では需要拡大の目安となっている1インチ1万円を下回っている。また、既にデジタル放送のエリア拡大によって2006年末には約8割の世帯が視聴可能となることもあって、需要増に拍車がかかると見込まれる。

試算結果のように家電製品の買い替え需要だけでは消費を大きく押し上げるには至らない。消費が高い伸びになるには、自動車、パソコンなどの高額商品の需要拡大が不可欠である。その点では、買い替えサイクル期にあたること、魅力的な新製品の販売が相次いでいること、所得の改善が期待できること、インフラの整備が進展していること等、多くの耐久財は好条件が重なっている。

(財務企画部 森実 潤也)

<sup>3</sup> 家電製品は、94～96年の前年比増分の合計から04年の前年比増分を減じた出荷台数に、製品単価を乗じて算出している。ただし、テレビについては、04年がマイナスとなっていることから、94～96年の前年比増分に製品単価を乗じている。なお、製品単価は、日本電気大型店協会の統計で算出(2004年)。