

テーマ：『薄型テレビ』買い替えが日本経済に及ぼす影響 2006年5月17日(水)
～2006－2011年の累計で生産誘発額24兆円、付加価値誘発額13.4兆円～

第一生命経済研究所 経済調査部
担当 永濱 利廣(03-5221-4531)

(要旨)

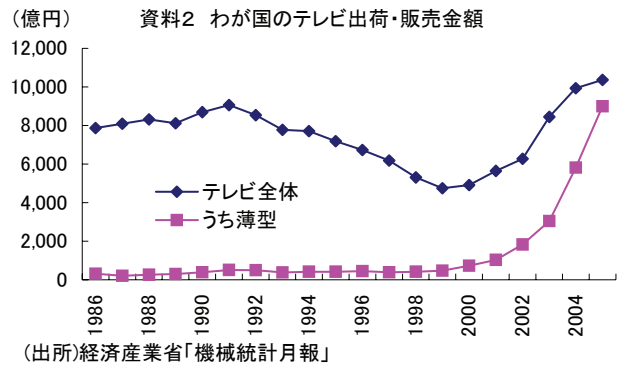
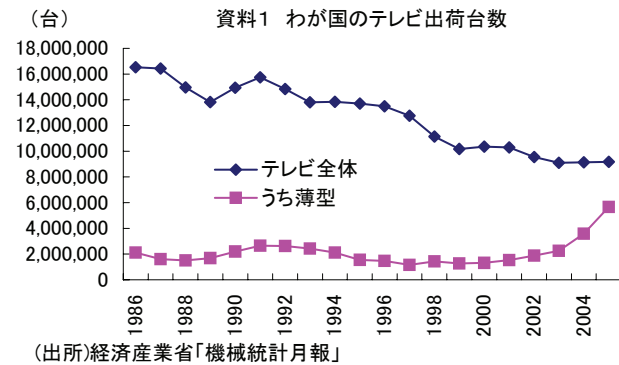
- 長期の景気回復が続く中、世界的な大型商品である薄型テレビの生産や出荷販売の急増は、個人消費のみならず、生産設備への投資、輸出等の増加を通じて、日本の景気回復のけん引役の一つとなっており、家電や電子部品メーカー、家電量販店等に好影響をもたらしている。
- 現在、日本国内には約1億台のテレビが保有されている。地上波アナログテレビ放送停止の期限(2011年7月24日)までに、殆どのテレビがデジタル放送対応のテレビに買い換えられれば、膨大な需要が創出される。特に、国際競争力を持つ我が国の薄型テレビは、多くが海外で生産されているブラウン管テレビに比べて国内生産比率が高いことから、テレビ買い替え需要の増加によりデジタル対応の薄型テレビが普及すれば、国内におけるテレビ生産拡大を通じて関連する国内企業の生産を押し上げることが期待される。
- 薄型テレビの出荷販売金額の試算によると、2006－2011年の累計で11兆8068億円の需要が創出される。産業連関表を用いて薄型テレビの需要増による生産波及効果を計測すれば、生産誘発額が大きい産業としては、直接効果が及ぶ「民生用電子・電気機械」「商業」、その川上産業である「電子部品」や「プラスチック製品」「研究」「鋼材」「半導体素子・集積回路」「非鉄金属加工製品」といった産業に加え、「広告・調査・情報サービス」「金融・保険」にも生産が誘発され、生産誘発額は累計で約24兆0419億円となる。
- 2011年の地上デジタル放送完全実施までの名目GDP押し上げ効果は、累計で約13.4兆円と試算される。これは、2006年から2011年までの6年間に年率で約0.4%名目GDPを押し上げる効果が期待できる規模だ。薄型テレビの買い替え需要は今後の日本経済にとって大きなけん引役となり、「民生用電子・電気機械」「電子部品」「商業」等を中心に好影響をもたらすことが期待される。

●急増する薄型テレビの出荷販売

2004年以降、我が国の薄型テレビ(注1)生産や出荷販売が急激に増加している。2011年に地上波アナログテレビ放送が停止されることに加え、アテネ五輪やトリノ五輪、サッカーW杯ドイツ大会等のスポーツイベントが薄型テレビへの買い替えを促進させており、2005年には我が国のテレビ出荷台数の過半を薄型テレビが占め、出荷販売金額のシェアでは実に87%にまで達している(資料1、2)。

長期の景気回復が続く中、世界的な大型商品である薄型テレビの生産や出荷販売の急増は、個人消費のみならず、生産工場等の設備投資、海外への輸出等の増加を通じて、日本の景気回復のけん引役の一つとなっており、家電や電子部品メーカー、家電量販店を中心に好影響をもたらしている。

(注1) 本稿では、「液晶テレビ」と「プラズマテレビ」を「薄型テレビ」とする。



●今後6年間の国内薄型テレビ需要は約12兆円

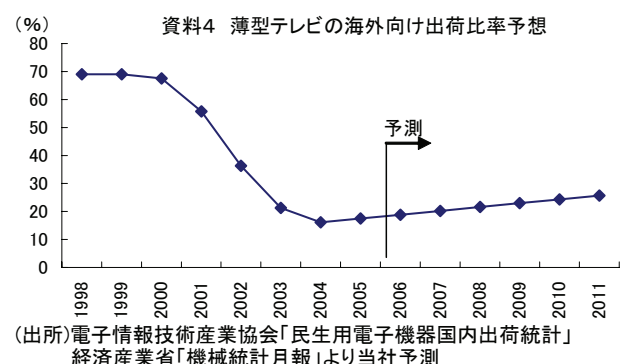
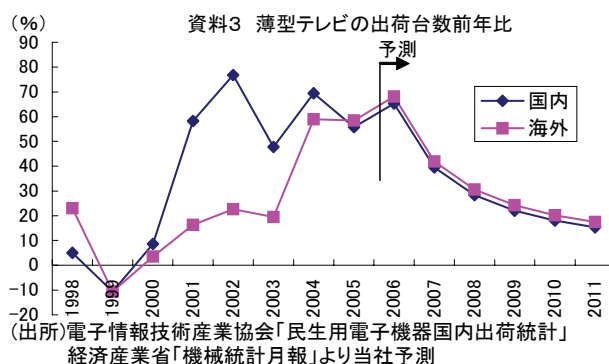
現在、日本国内には約1億台のテレビが保有されているが、地上波アナログテレビ放送停止の期限(2011年7月24日)までに、殆どのテレビはデジタル放送対応のテレビに買い換えられれば、膨大な需要が創出されると予想される。

特に、国際競争力を持つ我が国の薄型テレビは、多くが海外で生産されているブラウン管テレビに比べて国内生産比率が高いことから、テレビ買い替え需要の増加によりデジタル対応の薄型テレビが普及すれば、国内でのテレビ生産の拡大を通じて国内企業の生産を押し上げることが期待される。

2004年以降の薄型テレビの国内出荷を地上デジタル対応とすれば、2005年時点の普及台数は約769万台となる。アナログ放送が停止となる2011年までに1億台のテレビが買い換えられるとすれば、今後6年間の薄型テレビの国内出荷販売台数は毎年約306万台ずつ増加することになる(資料3)。

一方、海外の薄型テレビ市場は日本よりハイペースの拡大が予想されている。事実、(社)電子情報技術産業協会「民生用電子機器国内出荷統計」によれば、2005年における液晶テレビの出荷販売台数のうち海外向けは17.1%と前年から+1.4%ポイント上昇している(注2)。今後は、拡大が見込まれる海外需要に対して現地生産で対応することや、海外メーカーの攻勢を受ける可能性もあるが、今後も出荷販売台数のうち海外向けの出荷販売台数比率が+1.4%ポイントずつ上昇すると仮定すれば、2011年の出荷販売台数における輸出向けの比率は25.7%程度にまで拡大することが期待される(資料4)。

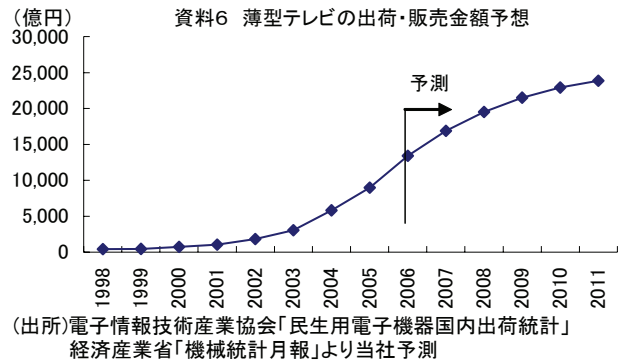
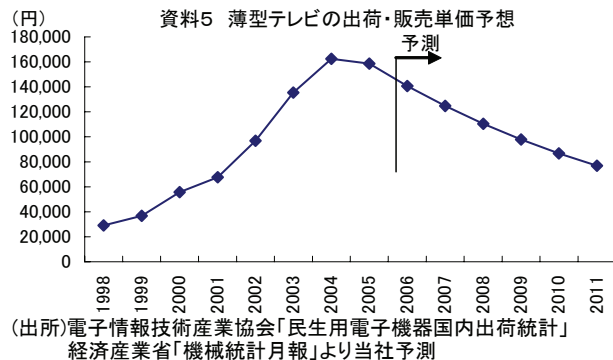
(注2) 個別企業の出荷状況から見れば、本来の最終需要ベースで見た海外向けの出荷比率は更に高い水準にあるものと思われる。従って、本稿で用いたマクロ統計では、最終的には海外向けに出荷される一部が国内向け出荷に含まれている可能性がある。



また、平均販売単価については、価格下落が著しい中でも、画面サイズの大型化により平均単価の

下落は若干緩和されることが予想される。仮に今後の平均単価の下落率を、日本銀行「企業物価指数」における 2001－2005 年の薄型を含むテレビ価格の平均下落率（▲11.4%）程度と想定すれば、2011 年時点における薄型テレビの平均価格は約 7.7 万円程度となり、2005 年の同 15.9 万円の約 49%程度の単価まで下落することになる（資料 5）。

以上の前提を基に、薄型テレビの出荷販売金額を試算すれば、2006－2011 年の累計で 11 兆 8068 億円の需要が創出されることになる（資料 6）。



●薄型テレビは今後 6 年間の名目 GDP を平均 0.4%押し上げ

以上の結果を基に、産業連関表を用いて薄型テレビの需要増による生産波及効果を計測すれば、生産誘発額が大きい産業としては、直接効果が及ぶ「民生用電子・電気機械」や「商業」となる（資料 7）。ただ、その川上産業である「電子部品」や「プラスチック製品」「研究」「鋼材」「半導体素子・集積回路」「非鉄金属加工製品」といった産業に加え、薄型テレビの生産に直接関らない「広告・調査・情報サービス」や「金融・保険」にも生産が誘発されることになる。

以上より、地上デジタル放送対応の薄型テレビの生産誘発額は累計で約 24 兆 0419 億円となる。また、2011 年の地上デジタル放送完全実施までの間、生産誘発額に占める付加価値誘発額、いわゆる名目 GDP 押し上げ効果については、累計で約 13.4 兆円と試算される。これは、2006 年から 2011 年までの 6 年間に年率で約 0.4%名目 GDP を押し上げる効果が期待できる規模だ。従って、薄型テレビの買い替え需要は今後の日本経済にとって大きなけん引役となり、波及効果の大きい民生用電子・電気機械や電子部品、商業等を中心に好影響をもたらすことが期待されよう。

資料 7 薄型テレビの需要拡大で恩恵を受ける産業

(単位：億円)

順位	産業（104分類）	生産誘発額	付加価値誘発額
1	民生用電子・電気機器	90,536	64,651
2	商業	45,381	13,252
3	電子部品	12,514	8,043
4	プラスチック製品	6,367	4,169
5	研究	7,229	2,577
6	広告・調査・情報サービス	4,859	2,323
7	鋼材	2,989	2,246
8	半導体素子・集積回路	3,837	2,153
9	金融・保険	6,058	1,925
10	非鉄金属加工製品	2,629	1,699
	合計	240,419	134,177

(出所)総務省『2000年産業連関表』より試算