

일본 가전시장에 부는 새로운 절전바람

일본의 ECO 할인제도

정부와 전기업계, 2013년 절전형 가전에 대한 새로운 할인제도 검토

일본 정부와 전기업계가 친환경 절전형 가전제품 구입에 대한 새로운 할인제도 만들기 나섰다. 업계는 2013년 도입을 목표로 절전형 가전에 의한 이산화탄소 삭감 효과에 따라 소비자에게 요금 일부를 돌려주는 시스템을 구축하는 제도를 준비하고 있으며, 평판TV, 에어컨, 냉장고 등을 대상으로 추진할 계획이다.

표준적인 환원금액은 제품 당 2000~3000엔 정도이며 에어컨이나 냉장고의 환원금액은 2009년에서 올해 3월까지 실시된 가전 에코포인트의 반액 정도에 해당할 것으로 보인다. 절전형 가전의 경우, 향후 약 10년 동안 CO₂ 삭감량 배출권을 국내 거래시장에 매각하여 소비자에게 환원하는 것을 기본 취지로 하며 소비자에게 환원하는 방법으로는 구입 시에 가격을 인하하는 방법이나 배출권 매입대금을 소비자에게 지불하는 방법 등이 있다.

“국내 크레딧 제도” 적용 확대

금번 절전형 가전 할인 제도는 일본정부가 운영하고 있는 “국내 크레딧 제도”의 적용을 확대하는 방식으로 검토되고 있다. “국내 크레딧 제도”(국내 배출 삭감량 인증 제도)란 중소기업이 대기업으로부터 자금이나 기술, 노하우 등을 제공 받고 공동으로 CO₂ 배출 삭감을 위해 노력하고 그 삭감량을 국내 크레딧으로 매매할 수 있는 제도이다.

이 제도에서 “대기업”이란 정부가 교토 의정서 목표 달성 계획에 의거, 일본경제단체연합회(경단련) 산하의 개별 업종이 책정되어 있으며 정부가 인정한 개별 업종 단위의 CO₂ 배출 삭감 계획(자주행동계획)에 참여하고 있는 기업을 말하며, “중소기업”이란 자주행동계획에 참여하지 않은 기업을 말한다.

이 제도로 중소기업은 대기업의 기술과 노하우를 전달받고 절전형 설비 도입을 추진시킬 수 있음과 동시에, 삭감한 CO₂를 국내 크레딧으로서 매각할 수 있다. 또한 대기업은 국내 크레딧을 자주행동계획의 목표달성을 위해 활용할 수 있다. 자금, 시간, 인력 등의 요인이 충분하지 않은 현 시점에서 적극적인 에너지 절약 활동이 어려운 중소기업에게는 배출삭감 촉진 및 종래 교토 의정서 목표 달성을 위해 해외에 유출하고 있었던 자금의 국내 회귀 등이 기대되는 제도다.

구체적으로는 중소 제조업체나 병원, 호텔이 전력회사나 제조 대기업의 지원을 받고 고효율 보일러나 조명설비를 도입하는 사례가 있다. 설비 도입 전후의 배출량 차이를 산정하는 방법에 대해서는 제도의 운영주체인 정부 산하 국내 크레딧 위원회가 기술 및 방식마다 모델을 제공하고 있으나, 사업자가 새로운 모델을 위원회에 제안할 수도 있다.

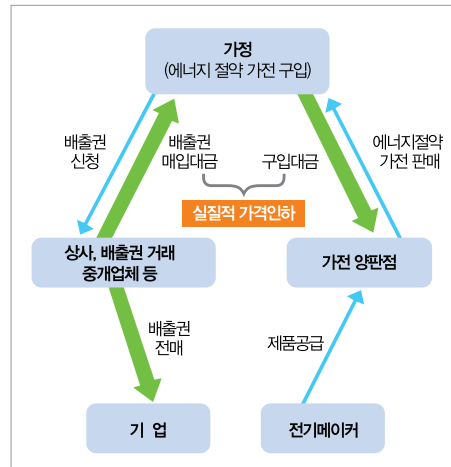
전기 업종 주요 단체인 전자정보기술산업협회(JEITA)는 작년에 위원회에 “기존 TV를 고효율 TV로 교체함에 따른 CO₂배출량 삭감”에 관한 산정 모델을 제안하여 승인 받은 바 있으며, 이번 절전형 가전 할인 제도 검토는 TV부터 기타 가전제품까지 범위를 확대하고자 하는 것이다.

할인제도 검토내용

할인제도에 대해서 전자정보기술산업협회(JEITA), 일본전기공업회(JEMA) 등 전기 관련 주요 4개 단체가 경제산업성과 연계해서 제도설계에 착수했다. 공표된 내용에 의하면, 배출권은 상사나 배출권거래 중개업체가 매입하고, CO₂를 많이 배출하는 전력업계나 철강업계 등 국내기업에게 시장가격으로 판매한다는 방침이다. 현재 일본 국내 배출권 매입 금액규모는 연간 약 2000억 엔으로 추정되고 있다.

전기업체와 경제산업성은 올해 중에 가전제품을 구입한 가정 중 100가구 이상을 대상으로 연간 전력사용량을 계측해서 절전형 가전이 CO₂를 어느 정도 삭감할 수 있는지 조사할 예정이다. 이를 위해 일본정부는 7500만 엔의 예산을 확보했다.

새로운 절전형 가전 할인제도의 적용 방법



전기업체와 정부, 에코포인트제도 종료에 따른 대책 필요

전기업체가 이런 할인제도를 추진하고 있는 배경에는 “가전 에코포인트 제도”의 종료가 크게 작용하고 있다. 본 제도는 세계 금융위기 발생 후에 일본정부가 경기부양정책의 일환으로 실시한 정책으로, 소비자가 친환경 절전형 가전제품을 구매하면 가격의 일정 비율을 포인트로 적립해 나중에 다른 상품을 구입할 때 현금처럼 쓸 수 있도록 한 제도다. 대상품목은 일정한 환경기준을 충족하는 TV, 에어컨, 냉장고 등이었다. 2009년 5월에 시작해서 2010년 3월에 종료될 예정이었으나 엔화 강세 등에 따른 경기 침체로 기간이 연장되어 올해 3월말에 종료되었다. 이 제도에 의해 2009~2010년의 가전 시장 판매량은 대폭 확대되었으나, 제도종료 이후 반작용으로 인한 수요 감소가 우려되고 있다. 전기업체로서는 무슨 일이 있어도 새로운 소비 자극책이 필요한 상황이다.

9조 5천억 엔의 가전시장, 절전형이 대세

금융위기 직후 실시된 가전 에코포인트 제도는 소기의 성과를 거두었으며, 시장조사업체의 발표에 따르면 2010년도 가전시장 규모는 전년 대비 1조 엔 증가한 9조5천억 엔 수준으로 추정된다. 또한 이 제도의 실시로 일본 가전 메이커들의 강점인 절전 기술이 더욱 부각되어 시장에서 높은 점유율을 자랑하고 있는 일본 브랜드의 입지를 더욱 강화시킬 수 있었다. 새로운 할인 제도의 도입 역시 이러한 움직임에 박차를 가할 것으로 보인다. 일본 가전시장에 진출할 때는 “절전형 제품”을 포인트로 공략하는 것이 당연한 흐름이 될 전망이다. 