

일본의 에코포인트 제도

2009년 5월 15일 일본에서 에코포인트 제도가 본격 시행되었다.
이것은 소비자가 친환경 가전제품을 구입할 경우 정부예산으로 현금처럼
사용가능한 포인트로 환원해주는 제도이다.

□ 에코포인트 제도란

- 소비자가 친환경 가전제품을 구입할 경우 정부예산으로 현금처럼 사용가능한 포인트로 환원해주는 제도
- 대상 품목은 에어컨, 냉장고, 지상파디지털방송TV의 총 2천개 품목 (시판중인 전기종의 63~76% 해당)
 - * 동 3대 품목이 가정에서 배출하는 온실가스의 50%를 차지
- 포인트 금액: 에어컨, 냉장고(구입가격의 5% 정도), 지상파디지털 방송TV(구입가격의 10% 정도), 신제품 구입과 함께 사용하던 구형제품 반납(재활용 요금의 상당분)
 - * 예: 46인치 이상의 TV를 구매하여 기존 TV를 재활용으로 내놓은 경우 총 39,000 엔 상당의 포인트가 적립됨
 - * 적립된 포인트로 열차 승차권이나 친환경제품 등을 구입하는데 사용할 수 있음

□ 기대 효과

- 세계 주요국들의 탄소배출량 삭감 정책이 기업들에 대한 규제중심 (전구유형별 판매금지 법규 등)인데 반해, 일본의 에코포인트 제도는

기업과 소비자들의 자발적인 친환경 행동을 유인하는 지원중심임

- * 기업의 자발적인 친환경 기술개발을 유인하는 동시에 범국민차원의 일반 소비자들이 거부감 없이 에너지 효율화 운동에 동참할 수 있게 하여 에너지 효율화 정책의 실효성을 높임
- 소비자의 소비확대를 통한 경기회복, 교토의정서 이행, 신성장 산업 육성 등의 효과가 기대됨
- * 2009년 6월의 영상기기 출고액이 작년 같은 달에 비해 2.7% 증가한 1790억 엔으로 5개월 만에 증가세, 초박형 평면TV는 지난달 출고대수가 작년 동월 대비 28.5% 늘어나는 등 올해 4월부터 3개월 연속 20%대의 높은 증가세, 501L 이상 대형 냉장고의 6월 출고대수도 지난해 같은 기간 대비 1.8배 늘어난 7만대

□ 문제점

- 제도시행을 위한 문제점과 실효성 등에 대한 비판 의견도 적지 않음
- * 세계적 경제학자인 폴 크루그먼(2008년 노벨상 수상)은 특정산업(가전)에 대한 지원책은 타업계와의 공평성 문제를 초래하는 등 에코포인트 제도의 경기 부양 효과에 부정적 의견
- 일본시장에 진출하고자 하는 외국기업들에게 비관세장벽으로 작용할 가능성이 높음
- * 수입품에 대한 JIS 규격인증 의무 및 에코포인트 적립대상이 되는 품목의 한계성(예: 현재 한국제품은 대우의 소형냉장고 7개 모델만 대상)
- 본 제도시행을 위해 막대한 정부의 예산확보가 필요하나 예산안이 부결될 경우 전면 백지화됨, 가결된다고 해도 결국 국민의 세 부담이 가중됨

<참고 문헌>

한국무역협회(2009), 일본의 에너지 효율화를 위한 에코포인트 제도 시행 및 시사점