

News Release

報道関係者各位

連絡先

高梨 寿, コミュニケーションズ
Eメール: hisashi.takanashi@nielsen.com
電話: 03-5798-9353
ファックス: 03-5798-9441

ニールセン・カンパニー 2009年第4四半期の世界消費者景況感を発表

- 世界平均の景況感、2009年を通じ上昇基調に
- インドネシア、インド、ブラジルは依然堅調
- 日本 2ポイント減少、雇用情勢の悪化とデフレを懸念

2010年01月15日 - 東京発: ニールセン・カンパニー合同会社(本社: 港区白金台 / 職務執行者 シンディ・シン)は、ニールセン世界消費者景況感調査の結果を発表しました。第4四半期のニールセン世界消費者景況感調査では、世界29カ国17,500名以上のインターネットユーザーを対象に、消費者動向、主要な懸念事項、雇用情勢等を調査しています。第4四半期(2009年12月上旬実施)の調査結果によると、世界平均の景況感指数は87であり、第1四半期以降上昇基調にあることが明らかになりました(図1)。ブラジルやアジア市場の消費者景況感の上昇は、経済が不況から回復しつつあることを示しており、市場によっては景気の回復が加速していることがうかがえます。香港、中国、シンガポール、インド、ブラジルなど早くから不景気を脱している市場では景況感が上昇し、多くの消費者が2010年には積極的な消費を考えていると回答しています。貯蓄や株式投資を増やし、エンターテインメント、洋服、余暇の他、贅沢品に投資する消費者が増加しています。2009年第4四半期の景況感指数が高い10カ国のうち、発展途上国のインドネシア(1位/指数119)、インド(2位/指数117)を含む8カ国はアジア太平洋地域の国々でした。しかし、アジア2大先進国である韓国(指数48)と日本(指数47)の景況感は、29カ国中、最も低い数値となっています。トップ10のうち、アジア太平洋地域外であったのはブラジル(3位/指数110)とカナダ(10位/指数98)です(図2)。香港は2期連続で景況感指数が最大の伸びを示し、第4四半期で指数100を記録しました。

「今回のニールセン世界消費者景況感調査の結果から、世界的に消費者はこの半年で景気見通しに楽観的になっているといえます。世界的に雇用情勢や個人の財政状況が回復傾向にあります。しかし、途上国と先進国では期待される回復のペースが大きく異なるため、消費者景況感の上昇が、個人消費に直接、結びついているわけではありません」と、ニールセン・カンパニー、グローバル・コンシューマー・インサイト部門のバイス・プレジデントであるジェームズ・ルッソ(James Russo)は述べています。

不景気に対する認識

2009年第4四半期では、中国83%、香港73%、シンガポール60%の消費者が、「現在、不景気から回復している」と、回答しています。それとは全く対照的に、メキシコ、アメリカ、イギリス、ウクライナ、スペイン、トルコでは9割以上の消費者が、「未だ不景気が続いている」と感じています。スペインでは現在、不景気があると92%の消費者が回答していますが、2010年には景気は回復すると30%の消費者が期待しています。また、イギリスでは24%が、1年後には不景気は改善するであろうと考えています。ヨーロッパは回復へ向けて最も堅調な伸びを示し、第4四半期に景況感が大幅に低下した国はありませんでした。

2009年12月、アメリカは最も懸念する事項に経済を挙げており、47%のアメリカ人が経済を第1又は第2の懸念事項に挙げています。「アメリカの消費者が不況から完全に抜け出したと感じるには未だ時間を要するでしょう。僅かながら雇用状況は回復しつつあり、政府の金融引締め政策と併せて、消費者動向を見守る必要があります」と、ルッソは述べています。

アラブ首長国連邦では景況感指数が最も低下しており（第3四半期指数102から第4四半期指数92へ）、昨年のデバイの金融危機が大きく響いています。しかし、消費者の36%が2010年末までには低迷は収束に向かうだろうと楽観視しています。

日本と韓国では共に消費者は自国の経済に対し、第4四半期は更に悲観的（日本：指数47、韓国：指数48）でした。日本では第3四半期（80%）より第4四半期（88%）に、より多くの消費者が自国は不景気下にあると感じています。これは日本経済の回復が期待よりペースが遅く、消費者が雇用情勢の悪化とデフレを依然懸念していることが影響しています。韓国では、第3四半期（82%）に比べ第4四半期には86%の消費者が自国は不景気の状態にあると答えています。1年以内の景気回復は期待できないと回答した韓国の消費者は、第3四半期（41%）から第4四半期（47%）へと増加しています。また日本では1年以内の景気回復は期待できないとする消費者が非常に多く、第3四半期（78%）から第4四半期（81%）へと同様に増加しています。アジア経済が世界の景気回復を牽引していますが、日本と韓国の消費者は景気が完全に回復するのは2010年より先になると予測しています。

個人の財政状況の見通し

2010年度の個人の財政状況の見通しについて、世界の消費者の半数近く（48%）が「とても良い」または「良い」と回答しています。最も楽観的であったのはインドネシアであり、80%（「とても良い」または「良い」）に上りました。次にインド（78%）、ブラジル（76%）が続いています。一方、調査対象国中で最も悲観的なのは日本と韓国で、個人の財政状況の見通しは「良くない」又は「とても悪い」と各々90%、82%の消費者が回答しています。

特にアジアでは自由裁量の支出が増えています。中国では、株式や投資信託（57%）、テクノロジー製品（44%）への投資が活発であり、洋服（53%）や休暇時（50%）の支出にも積極的です。インドでは家計の58%を食料が占め、西洋の国々（10-15%）と比較して大きく状況が異なります。主な懸念事項に食料価格の上昇が挙げられ、インドの消費者の購買力に影響を及ぼしています。「2010年度もインド経済の更なる成長が予想されていますが、モンスーン（雨季）の降雨量の減少が、農業生産に打撃を与えています。食料価格の上昇が、景況感に暗い影を落とし、自由裁量の金額を減らさざるを得なくなっています」と、ルッソはコメントしています。

中南米では、メキシコの消費者は未だ不景気(92%)だと感じっていますが、2009年の第4四半期(指数83)に景況感が6 Pts 上昇しており、個人消費も徐々に回復しています。ブラジルは早くから不況を脱し、2010年は消費者をさらに活発に消費へと駆り立てると予想されています。

雇用情勢の見通し

世界的に消費者の37%が、2010年の雇用情勢の見通しを「とても良くなる」または「良くなる」と回答しており、半年前（2009年6月）の調査時（30%）より改善しています。半年前、4人に1人の消費者（20%）が、雇用確保を生活の上で最大の関心事であると挙げましたが、2009年12月では13%でした。2010年度の雇用情勢を楽観視している上位10カ国のうち、7カ国はアジアの国々です。その中でトップはインドで、83%の消費者が雇用情勢は「とても良くなる」または「良くなる」と回答しており、インドネシア（70%）がそれに続いています。一方、日本の雇用情勢の見通しは非常に悲観的で、92%が良くなると回答しており、調査対象国で最下位でした。次に悲観的な国は、フランス（88%）、韓国（88%）でした。アジア太平洋地域内でも、格差が如実に現れています。

景気回復に向け前進

ニールセン世界消費者景況感調査による景況感指数は、2008年後半から2009年第1四半期にかけて、世界的に急落しました。各国政府による銀行救済やその他様々な政策により、2009年第1四半期に、途上国で最初の回復の兆しが見え始めました。世界の消費者たちは、2009年第3四半期に景気の底はついたのだと信じ、心理的に一区切りをつけました。世界の消費者は、ようやく最悪期は過ぎたと確信を深めています。次なる課題は「本当に景気が回復するのはいつなのか？」ということです。各国政府は、消費者が景気回復に強い確信を持つまで、慎重な経済政策の舵取りが求められています。

ニールセンの世界消費者景況感調査について

2009年第4四半期の調査(12月4日から18日実施)は、アジア太平洋、欧州、中南米、中東、北米の世界29カ国17,500名以上の消費者を対象に、消費者動向、主要な懸念事項、雇用情勢等を調査しています。サンプル数はインターネットのユーザーをベースに、各地域の年齢や性別によって割当てられ、インターネットを利用する消費者を代表するように割り付けられています。

ニールセン・カンパニーについて

ニールセン・カンパニーは世界最大の情報・メディア企業で、マーケティング及びコンシューマー情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報を提供しています。また、トレードショーの開催や業界紙を出版しており、各分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークの本社を拠点とし、世界100カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ（www.nielsen.com）をご覧ください。

図 1: ニールセン世界消費者景況感指数の主要国推移

(情報元: ニールセン・カンパニー)

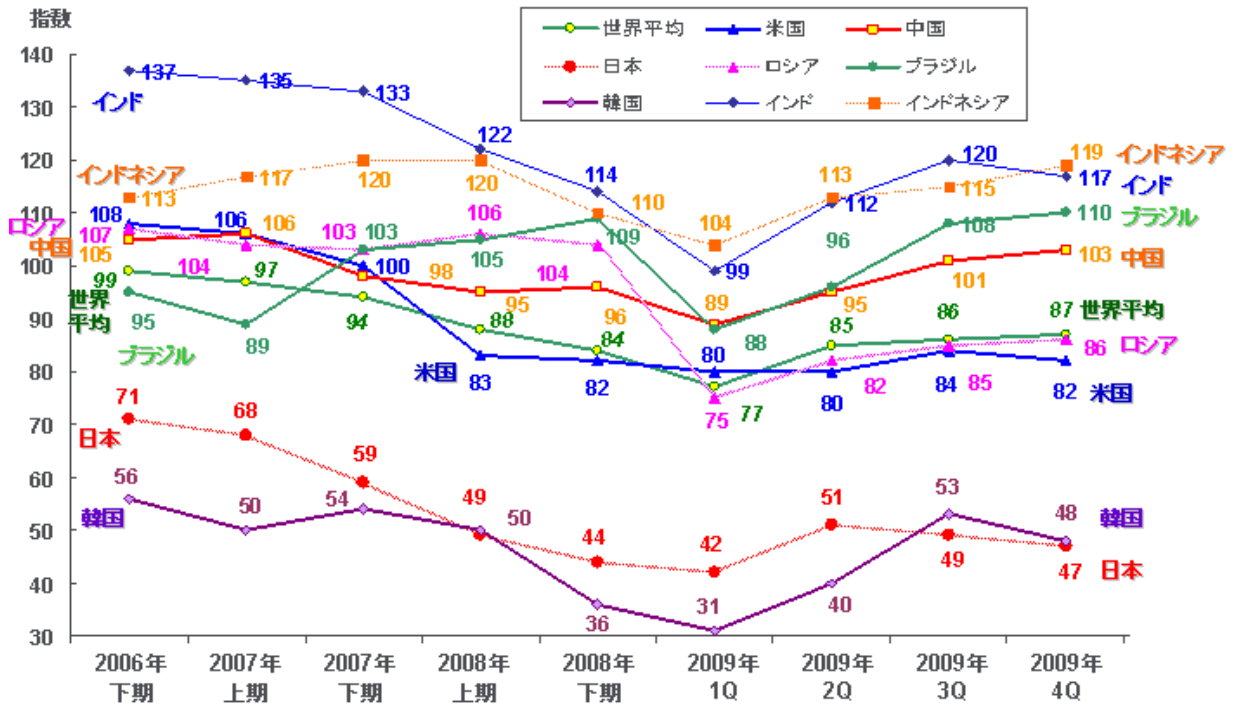


図 2. ニールセン世界消費者景況感指数ランキング

(2009年第3四半期及び第4四半期)

(情報元: ニールセン・カンパニー)

