

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 2010年第1四半期の世界消費者景況感を発表

- 世界景況感、不況前のレベルまで回復
- 消費者の自由裁量への支出意向、急速に高まる
- 日本、韓国も回復傾向に

2010年06月11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1四半期のニールセン世界消費者景況感調査では、世界55カ国27,000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1四半期(2010年3月実施)の調査結果によると、世界平均の景況感指数は92で、この半年間で6ポイント(Pts)の上昇、不況が始まる直前の2007年第3四半期(指数94)から僅か2Ptsの減少となり、2007年第3四半期以降最も高い数値となりました。第1四半期の景況感指数は55カ国のうち41カ国で上昇し、インド(指数127)、インドネシア(116)、ノルウェー(115)が依然と世界で最も高い指数を示しています。一方、リトアニア(46)、クロアチア(48)、ポルトガル(51)は最も悲観的でした。台湾(+14)、シンガポール(+11)、イスラエル(+10)、メキシコ(+10)、コロンビア(+9)は、2009年第3四半期と比較し、2010年第1四半期で指数が大きく伸長しました。また日本(+5)、韓国(+3)も同じく回復傾向にあります。一方、金融危機の真っ只中にあるギリシャ(-15)は最も急激な落ち込みを記録しました。

「過去1年で景気回復の兆しが見え始めた国々もある中で、景気は緩やかに回復するだろうとの見解が一般的でした。実際は今年の第1四半期で世界的な景気回復の兆しが見えています。今回のニールセン世界消費者景況感調査の結果により、2年ぶりに景気見通しが改善しつつあることが明らかになりました」とケンブリッジ・グループ(The Cambridge Group)(ニールセン・カンパニーのグループ企業で戦略コンサルティング・ファーム)のチーフエコノミスト、ベンカティッシュ・バラは述べています。

不況期からの回復 - 世界的な景気楽観傾向、東西格差を浮き彫りに

消費者景況感世界的に上昇しましたが、好景気に沸くアジア太平洋や中南米の国々と、一方で緩やかな回復を見せるアメリカや西欧の間で、景気回復の速度と程度の格差が益々広がっています。

「2008年第4四半期、アジア太平洋の消費者は、他の地域よりもいち早く自由裁量の支出を大幅に削減しましたが、近年では積極的に支出を増やしています。同様に、中南米では自由裁量の支出を減らす一方、生活必需品の消費を増加させており、FMCG産業は徐々に回復傾向にあることがニールセンの調査で明らかになっています。更にGDP成長やインフレ緩和により、中南米のほとんどの国

で景気への楽観的な見方が広がっています。対照的なのは米国や欧州です。米国では「雇用なき景気回復」の状態であり、欧州では継続する公的債務の危機的な不透明感を背景に、消費需要は緩やかな伸びとなっています。家計支出が限られている中、新たに成長する可能性のある分野を見極めることが小売業者にとって重要となってきます」と、ベンカティッシュ・バラ (Dr. Venkatesh Bala) は述べています。

景気回復の兆し - 世界的に消費意向高まる

過去半年、安定した回復傾向にある雇用情勢が、世界消費者景況感の大幅な上昇を牽引しています。2010年第1四半期で世界の消費者の43%が雇用状況について、非常に良い又は良いと回答しており、半年前の結果(35%)から伸長しています。更に約3割の消費者が、今後半年間に、家庭外での娯楽、洋服、テクノロジー関連の費用を増加させる予定であると回答しています。

景気回復に慎重な見方をしている市場では、不況時に見られる独特の消費行動が見られています。消費者は自由裁量の支出を以前のように増やしたいという意向を示しているものの、購買判断の基準を価格に置いており、プライベート・ブランドや特売商品などに関心を向けています。

「景気回復の不確実性や高い失業率を背景に、アメリカ人の消費意向は依然消極的です。アメリカ人はガスや公共料金の節約に神経を使い、家計収支を改善する努力を続けています。一方で、家庭外の娯楽や洋服、休暇など自由裁量の支出を増やしたいという欲求は増加しており、その点が今回の調査で明らかな変化となっています。消費者の心を動かす有効な方法を理解することができれば、製造業者、マーケッター、小売業者にとって大きなチャンスとなります」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。

景況感 - 地域別概況 (*数値増減は2009年第3四半期との比較)

● アジア太平洋地域

「アジア・太平洋地域のように消費意欲が高まりを示す地域は他にはないといえます。2008年第4四半期にアジア圏の消費者はあらゆる自由裁量の消費を大幅に削減させましたが、家庭外での娯楽、新しいテクノロジーや衣類の購入費用を増加させる予定です」と、クリストフ・カンボルナック (ニールセン・カンパニー、アジア太平洋/中東/アフリカ統括プレジデント) は述べています。

- 景況感指数が大幅に上昇した国：台湾 (14Pts 増), シンガポール (11Pts 増)
- 世界で最も著しい経済成長の国：インド (7Pts 増)、中国 (6Pts 増)

● 欧州

- 欧州の主要マーケットであるイタリア、ドイツは共に3Pts減少
- スペインは回復を示し、景況感指数79 (前回から5Pts増)。
フランスの景況感指数68 (1Pts増)
- ギリシャは、債務危機により欧州やアジア経済圏にも衝撃を与え、消費者景況感を15Pts減少。

● ラテンアメリカ

- ブラジル(108)、コロンビア(100)、チリ(99)、アルジェリア(91)が健闘
- メキシコ(指数87)が最も増加(10Pts増)。
これらの増加は、2010年第1四半期の輸出額対前年比33%増やインフレ率、GDPの数値の改善が背景にあるといえる。但し、消費者景況感指数は景気後退前のレベルには回復していない。
- ベネズエラの景況感指数83(9Pts減)。

● 中東/アフリカ/パキスタン

サウジアラビアはFMCG、金融、小売領域での有望な業績を背景に、大きな市場成長の可能性を秘めています。またエジプトは国際貿易や観光産業に依存した経済にも関わらず、2010年冒頭にGDP成長率4.9%に達し、世界経済の低迷期に顕著な回復を示しています。対照的に、南アフリカとアラ

ブ首長国連邦の消費者は、最悪期を脱し緩やかな回復基調をたどっています。中東やアフリカでは、価格の安いプライベート・ブランドの商品を購入する傾向にあります。

- 各国の景況感指数において、サウジアラビア(108)、アラブ首長国連邦(103)、エジプト(95)、パキスタン(92)は世界の平均以上ですが、南アフリカ(84)は平均以下です。
- サウジアラビアの石油依存型経済はほぼ GDP の半分近くを占め、輸出収入の 90%を占めています。これらの収益により、インフラ投資と経済成長が可能となっています。
- 南アフリカでは、GDP が顕著な回復を示していますが、石油価格の上昇や電気料金の 30%以上の値上げの影響が懸念されています。

● **北アメリカ**

2009 年上半期、カナダは好調な雇用市場に支えられ、消費者は経済状況や家計に楽観的です。

- 米国の景況感指数は 1Pts 改善 (84 から 85 へ)。
- カナダの景況感指数は 100 で、半年前から 6Pts 上昇。

ニールセンの世界消費者景況感調査について

2010 年第 1 四半期の調査(3 月 8 日から 26 日実施)は、世界 55 カ国 27,000 人以上のアジア太平洋、欧州、中南米、中東、北米の消費者を対象に、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

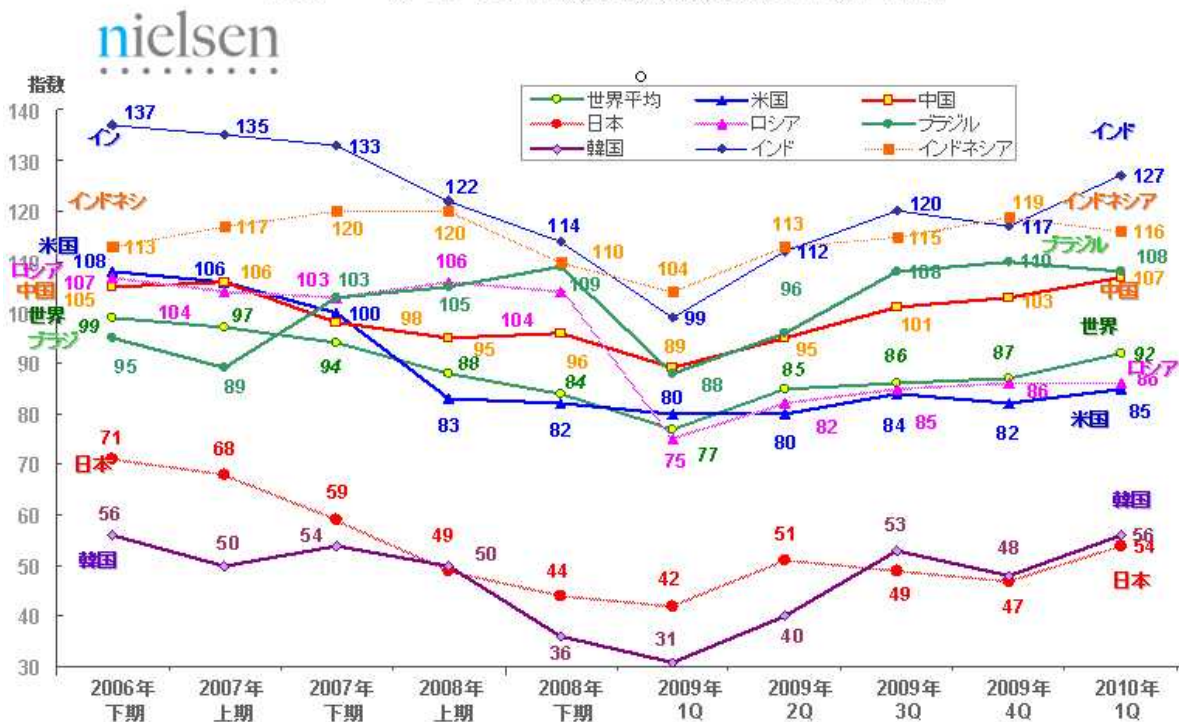


図2. ニールセン世界消費者景況感指数ランキング

