

News Release

報道関係者各位

連絡先

コミュニケーションズ

Eメール：JPNwebmaster@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3四半期の世界消費者景況感を発表

- 2010年、世界的な景気完全回復への期待は減少
 - 厳しい家計の消費者増加
 - アジアの4人に1人、食料品の物価上昇に懸念
- 日本の景況感はワースト2ながら、今後の回復に前向き

2010年11月8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、2010年第3四半期の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。最新のニールセン世界消費者景況感調査によると、今年に入って2四半期連続で楽観の気運が高まっていたにも関わらず、世界の大半の地域で今年度中の景気完全回復への期待が弱まり、9月の景況感指数は第2四半期から3ポイント減少の90となりました。消費者景況感指数レベルは100を基準に、そこからの高低レベルで楽観・悲観の度合いを測っています。指数90は、来年の雇用情勢、家計、そして欲しい物や必要な物を買えるかどうかという点について、世界の消費者が未だ悲観的であることを表しています。

今年前半は楽観的な感情が景況感指数を押し上げていましたが、第3四半期に入って、世界53カ国のうち20カ国で景況感は低下しました。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（Dr.Venkatesh Bala）は次のように述べています。「一貫して前向きなニュースが少ない為、今年初めに消費者が示した楽観的な見通しや機運は長続きしませんでした。第3四半期の世界景況感の低下は、現在の不安定で脆弱な世界経済、マクロ経済ショックの影響、そして国際市場と各地域における回復の速度の相違を反映しています。」

多くの消費者が、2年前の世界不況時よりも今年は更に生活必需品以外への支出を抑えています。自由裁量の収入は第3四半期に多くの国々で過去最低を記録し、アメリカ27%、欧州19%、中東・アフリカ17%、南米16%の人々は、生活必需品に支払った後、余剰金は全く残りませんでした。

ニールセンの世界消費者景況感指数は、53カ国26,000名以上の消費者を対象に、景況感、主要な懸念事項、消費意向を調査しています。最新の調査は2010年9月3から21日に行われましたが、ほとんどの市場で消費者は引き続き支出を抑えていることがわかりました。世界の消費者の半数以上（56%）が現在不況であると考えており、48%が今後12ヶ月のうちに不況から脱するとは思わないと答えています。ベンカティッシュ・バラはまた次のように述べています。「景気の完全回復は望めそうになく、経済再生を妨げる失業問題や政府の予算問題など、継続する経済問題は早急には解決しないということを、この数ヶ月で消費者は受け入れたと言えます。」

消費者と小売業者の異なる思惑

米国の雇用不振と欧州の複数の地域で増加する失業者数は第3四半期の景況感に大きな影響を及ぼしています。北米**64%**と欧州**70%**の人々は今後**12ヶ月**の雇用状況をあまり良くない、または悪いと予想しています。

過去**2年半**の米国の消費者景況感指数は平均**83**で、**2005年**から**2007年**の平均指数**104**に比べて大幅に低下しています。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、バイス・プレジデントのジェームズ・ルッソ (James Russo) は次のように述べています。「最新の景況感調査では、米国消費者の景況感は低下し、明らかに抑制された状態です。停滞する雇用情勢の中、消費者は雇用回復と家計に懸念を示しています。結果として、消費者は消費を最小限に留め、買い物回数を減らし、価格を重要視する傾向が続いています。買い物回数の減少はリテラーにとって打撃となり、様々な弊害をもたらしています。」

米国の消費者は依然として消費に消極的な姿勢を示しています。「過去**52週間**以内の直近の四半期で、主要小売部門の年間売り上げ状況の改善は見られませんでした。」とニールセン・カンパニー、コンシューマー&ショッパーインサイトのシニア・バイス・プレジデント、トッド・ヘイル (Todd Hale) は述べています。「米国経済の影響で、消費者は妥協を強いられ、購入を控えています。その中で食料品は別格と言えます。食料品以外の部門の販売数は下降傾向にあります。食料品部門の販売は今年に入って伸びています。消費者は引き続き価格を重視していますが、イノベーションはブランドやリテラーにとって依然として非常に重要な推進力です。」

欧州は第3四半期、地域ごとに非常に異なった回復パターンを示しています。北西部では景気回復傾向が見られますが、南部では変わらず不景気の傾向にあります。「ギリシャ、イタリア、スペイン、ポルトガルなど不景気が続く国々では、景況感は引き続き下降傾向が見られます。」と、欧州ニールセンのプレジデント、クリストフ・カンボーナックは述べています。「消費者は新たな緊縮財政の時代に備えており、景気回復の望みは更に薄くなっています。」

イタリアは第3四半期に過去最低の指数**64**を記録しました。「消費減少、**2003年**以来最も高い失業率、輸出停滞、政治不安、継続する厳しい財政状況を背景に、消費者景況感は最低レベルまで急降下しました。」と、ニールセン・イタリアのマネージング・ディレクター、ステファノ・ガリ (Stefano Galli) は述べています。「消費財の売り上げはその他部門同様、第3四半期も引き続き低調でした。経済領域のどの部門においてもほとんど改善は見られず、もし回復が望めたとしてもその速度はとて遅いだろうという現実を消費者は認識し始めています。」

カンボーナックは次のように続けています。「対照的に、欧州の北西部の国々は力強く安定した景気回復傾向を見せています。ドイツは**2005年**第3四半期以降最も高い景況感指数(**87**)を記録、オーストリアの景況感(指数**94**)は**2006年**第3四半期と同程度まで回復、ベルギー(指数**92**)は**2009年**第3四半期以降上昇を続けています。一方、フランス(指数**67**)やエストニア(指数**70**)の景況感は依然として平均よりかなり低い数値を示していますが、両国とも**2009年**末以降緩やかな上昇傾向にあります。」

高まる懸念

アジアと欧州の消費者の多くは、経済問題に加え、食料品や公共料金の値上がりなど更なる懸念事項を抱えており、元々苦しい家計は更に締め付けられています。欧州では公共料金の値上がりが経済に変わって今後**6ヶ月**間の一番の懸念事項になっています。アジア太平洋では**5人**に**1人**が食料品の値上げに懸念を示しており、第2四半期に比べて**13ポイント**上昇しています。

北米では、**4人**に**1人**が(**27%**)依然として経済を一番の懸念事項に挙げていますが、前回から**5ポイント**上昇して**10%**の回答者は健康の悩みを一番の懸念事項に挙げています。南米の消費者にとっては、ワーク&ライフバランス、雇用確保、借金、犯罪、子供の教育が経済を抜いて一番の懸念事項となっています。

回復の兆し

南米の景況感を引き続き安定しており、低い数値を記録した 2009 年初頭以降は回復傾向に向かっています。

ニールセン・ブラジルのマネージング・ディレクター、エドゥアルド・ラガスル (Eduardo Ragasol) は次のように述べています。「ブラジルでは消費財市場の成長が更に進み、2010 年上半期、6%上昇しました。買い得感と価格改善を重視した新製品導入と上向きの経済を背景に成長は更に加速しましたが、年末までこの伸びは続くでしょう。」

「メキシコは回復から成長軌道へと移行しており、2010 年 7 月末までの一年間は前年と比べて販売数 3.1%増、売上高 5.9%増という結果になりました。」と、ニールセン・メキシコのマネージング・ディレクター、ヘルマン・グティエレス (German Gutierrez) は述べています。「一方で製造・小売業者の消費を促進させようという努力の下、変動価格は低下傾向が続いています。この積極的な価格ダイナミクスが全体の販売数増加に繋がっています。」

回復力と楽観主義

地域別ではアジア太平洋の景況感指数が 98 と世界で最も高く、僅かな差で中東・アフリカがこれに続き指数 97 でした。景況感指数上位 10 カ国のうち 9 カ国はアジア太平洋の国々でした。インド (指数 129)、タイ (117)、オーストラリアとインドネシア (各々115)、フィリピン (114)、シンガポール (113)、中国 (104)、マレーシアと香港 (各々103) となっています。

日本の景況感指数は第 2 四半期から 3 ポイント減の 52 で、53 カ国中ワースト 2 (最下位ポルトガル指数 44) となっています。81%の消費者が現在不景気であると感じており、前回調査の 73%から 8 ポイント増加しています。一方で、今後 12 ヶ月で日本は不景気から抜け出すであろうと考える人は 14% (前回 7%) で、前向きな見方を示す消費者は増えています。但し、家計、雇用情勢に関して言えば、今後 12 ヶ月で改善するであろうと考える人はそれぞれ 10% (前回 13%)、6% (前回 12%) と、景気は回復しても家計や雇用情勢の改善には慎重な見方を示す消費者が増えています。また、自分の欲しいもの・必要なものを買う時期については、今買っても良いと答えたのは 17% (前回 18%) で、余剰金も依然として圧倒的に貯金にあてる消費者が多く (56%) (前回 58%)、消費に対して非常に消極的な姿勢を示しています。

ニールセン・チャイナのプレジデント、ミッチ・バーンズ (Mitch Barns) は次のように述べています。「中国の第 3 四半期の景況感はずソフトランディング」と言えます。これは経済が健全な方向に向かうよう、成長・物価率を基盤は崩さずにある程度減速させる政策を中国政府が大々的に行った為と言えます。不動産市場の鎮静化を図る新しい住宅政策と、収入増や都市化を促進する政策が新たに議論されている今、消費者は高額の買い物に対して慎重に見守る “Watch” の状態と言えます。国内需要が GDP バランスにより有利に働く効果的な対策を講じる一方、中国の中間層の台頭と低所得層の住む都市の可能性は、中国で成功を収めたい人々にとって非常に注目されています。」

タイは第 3 四半期、景況感指数が最も大きく上昇し、117 を記録しました。「第 2 四半期に国を苦境に陥れた政情不安の後に見せた大幅な回復は、タイの回復力の強さを証明する形となりました。6 月に行われた別のオンライン調査では、70%のタイ人が、生活はすぐに正常に戻る、または 5 月の政情不安後 1 ヶ月以内に戻ると答えています。」と、ニールセン・タイランドのマネージング・ディレクター、アロン・クロス (Aaron Cross) は述べています。「直接の政情不安が鎮静化するとすぐに、経済とビジネスに対する景況感は一変傾向を見せました。タイパーツの価値が上がり、タイの株式市場で値が上昇したことも消費者の楽観傾向を後押ししたと言えるでしょう。」

図 1. ニールセン世界消費者景況感指数の主要国推移

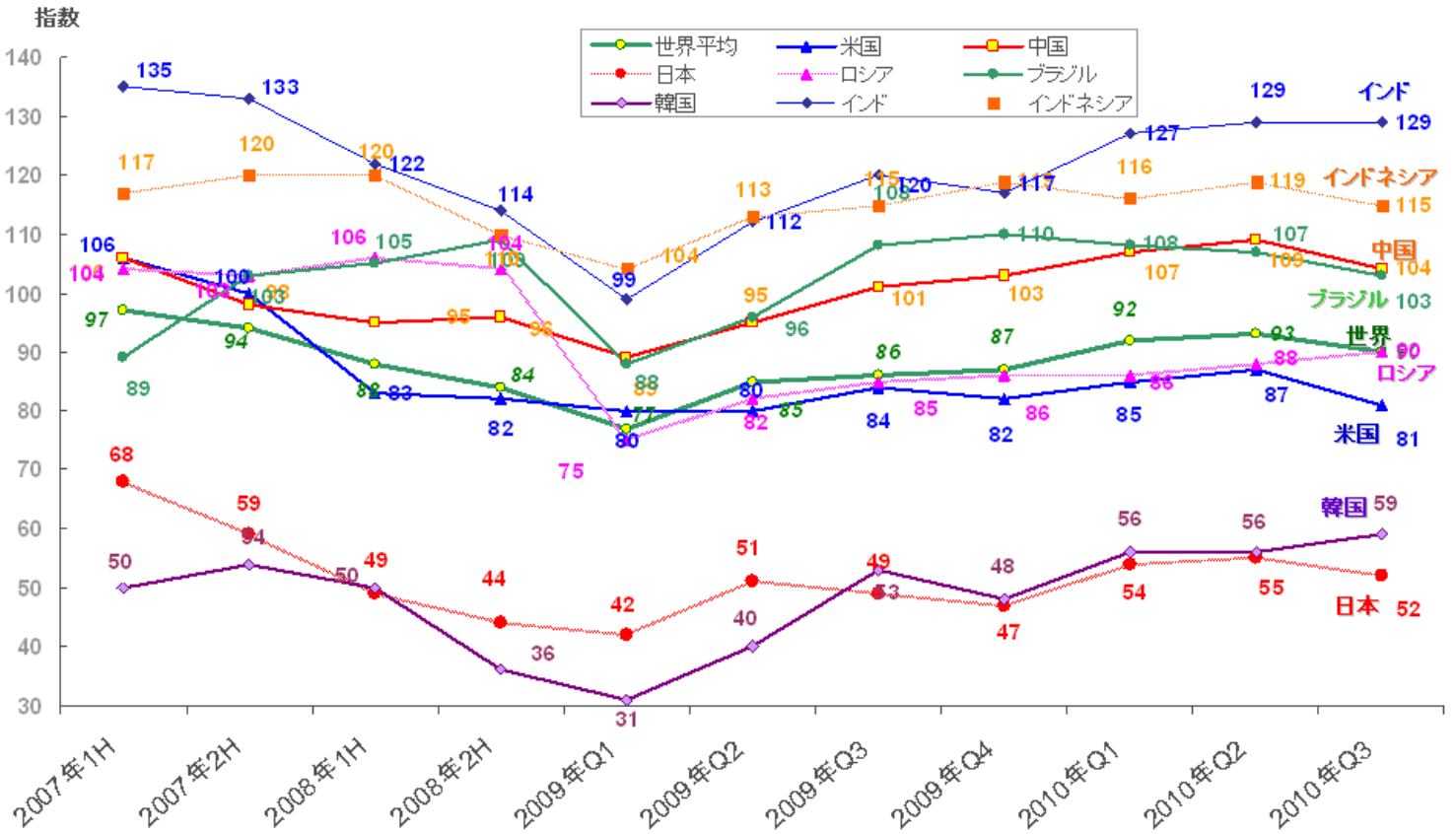


図 2. ニールセン世界消費者景況感指数ランキング (2010年第3四半期 対 第2四半期)



ニールセン世界消費者景況感調査について

2010年第3四半期の調査(9月3日から21日実施)は、アジア太平洋、欧州、中南米、中東、アフリカ、北米の世界53カ国26,000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。