

News Release

プレスリリース

お問い合わせ先

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 ジャパン 2011年第3四半期 日本の消費者信頼感指数を発表

- 日本の消費者信頼感指数は前回(2011年第2四半期：55)とほぼ変わらず(56)。やや上昇傾向にあるものの、世界平均(88)には遠く及ばず、56か国中48位
- 経済に対する懸念もやや増加(前回：17%→今回：23%)
- 震災以降、「公共料金に関する懸念」は引き続き高い状態
 - 公共料金の値上げを懸念している(前々回：1%→前回：8%→今回：8%)
 - 節約のために昨年同時期よりガスや電気の利用を抑えている(前々回：42%→前回：57%→今回：56%)
 - 今後景気が回復してもガスや電気の利用を抑える(前々回：34%→前回：48%→今回：48%)

2011年11月1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、2011年第3四半期のニールセン世界消費者信頼感調査の結果を発表しました。今回の調査では、日本の指数は56と、前回の55から1ポイント増加したものの、依然として、世界全体では56か国中48位の位置にとどまっています。(図1ご参照)

「日本の消費者信頼感指数は2010年第4四半期以降わずかな上昇傾向にありますが、それでも世界平均(88)と比べ、依然として大きな差があります。また、前回に引き続いて、ガスや電気などの公共料金に関する不安が上昇した状態となっています。これは震災の影響と、今夏実施された政府による電力使用制限要請等により、消費者が、公共料金の値上げの可能性や節電志向などを引き続き懸念する傾向にあるためだと考えられます。」(中屋孝行、コンシューマー・リサーチ、エグゼクティブディレクター)

日本の消費者信頼感指数に関して、おもな調査結果は以下の通りです。

■日本の消費者信頼感指数は56。世界平均に比べ大幅に低く、56か国中48位(図1)

日本の消費者信頼感指数は、2010年以降、54(第1四半期)→55(第2四半期)→52(第3四半期)→54(第4四半期)→55(2011年第2四半期)→56(2011年第3四半期)と、2010年第4四半期以降、わずかながら上昇を続けているものの、世界平均からは大幅に低い数値となっています。

■「経済」に関する懸念がやや増加(図2-1)

「今後6ヶ月の、最大の関心事は何か」をたずねたところ、「経済」と答えた人が前回(2011年第2四半期:17%)に比べ、今回(2011年第3四半期:23%)やや増加しています。

■震災以降、前回(2011年第2四半期)に引き続き「公共料金に関する懸念」が高いままの状態が続く(図2-1、図2-2、図2-3)

ガスや電気など公共料金に関する懸念は、前回に引き続き、比較的高いままとなっています。今後6ヶ月で最も気になることとして「公共料金の値上げ」と答えた人は、前々回の震災前の数値(2010年第4四半期:1%)と比べると前回(2011年第2四半期)、今回(2011年第3四半期)とも8%と、8倍に増えています。また、「昨年同時期と比べ、家計の節約のためにガスや電気の利用を控えている」(前々回:42%→前回:57%→今回:56%)、「今後景気がよくなったとしてもガスや電気の利用を控える」(前々回:34%→前回:48%→今回:48%)、と答えた人も震災前(2010年第4四半期)と比べてそれぞれ10%以上増加したままの状態となっています。

ニールセン世界消費者信頼感調査について

2011年第2四半期の調査(2011年8月30日~9月16日実施)では、アジア太平洋、欧州、ラテンアメリカ、中東、アフリカ、北米の世界56カ国28000名以上の15歳以上の消費者を対象に、信頼感レベルや経済展望についてインターネットで尋ねました。ニールセン消費者信頼感指数は雇用状況や家計の状況、そして消費意向における消費者信頼感によって示されます。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。

ニールセンについて

ニールセン・ホールディングス N.V. は世界最大の情報・メディア企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報、トレードショーやそれに関連した分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・ディーメンに本社を持ち、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信頼感指数主要国の推移(2009年第2四半期～年2011年第3四半期)

* 2011年第1四半期は日本の数値は無し

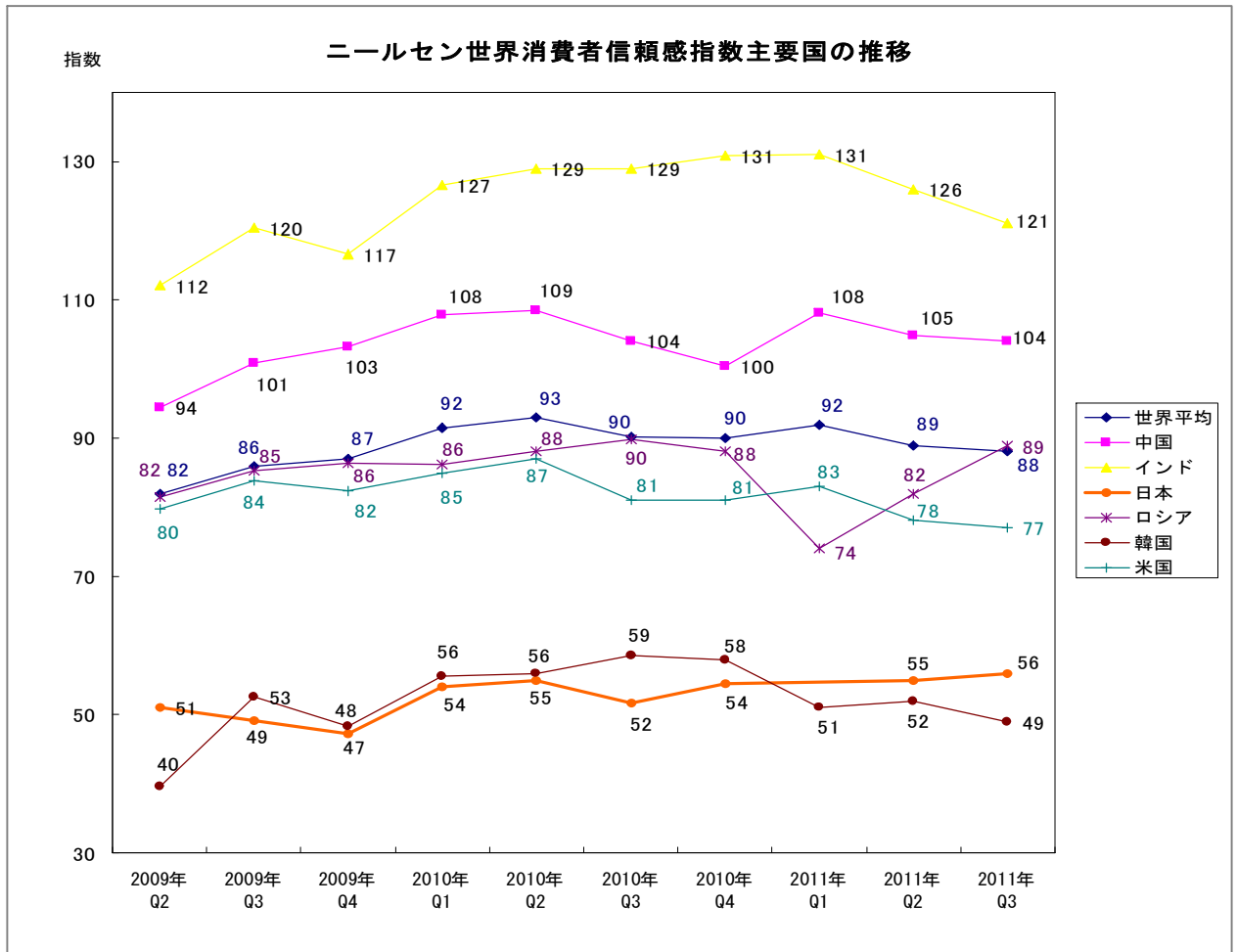


図 2-1: 今後 6 ヶ月間での最大の関心事(回答は 1 つだけ)

	世界平均	アジア太平洋	欧州	中東 アフリカ パキスタン	ラテン アメリカ	北米	日本	日本 (前回: 2011第2四 半期)	日本 (前々回: 2010第4四 半期)
雇用の安定	14%	15%	14%	20%	15%	12%	12%	11%	12%
テロ行為	2%	1%	3%	5%	1%	2%	0	1%	0
経済	18%	18%	14%	12%	11%	29%	23%	17%	17%
戦争	1%	1%	1%	2%	0	1%	0	1%	2%
地球温暖化	2%	2%	1%	1%	3%	1%	2%	2%	2%
移民	1%	0	2%	2%	0	2%	0	1%	-
犯罪	2%	1%	2%	3%	12%	2%	1%	2%	1%
健康	8%	9%	8%	3%	8%	6%	8%	7%	12%
政局安定	3%	3%	2%	11%	2%	2%	5%	7%	8%
ワーク/ライフ バランス	9%	14%	6%	5%	11%	3%	7%	8%	10%
子供の教育・福祉	6%	5%	7%	6%	8%	3%	5%	4%	6%
親の福祉と幸せ	4%	5%	2%	6%	3%	2%	2%	2%	2%
借金	6%	3%	8%	5%	10%	11%	3%	2%	2%
異宗教への理解	0	0	0	0	0	0	0	0	0
他国の価値観への理解	0	0	0	0	0	-	1%	1%	1%
異文化への理解の欠如	0	0	1%	0	0	1%	0	-	1%
食料品の値上げ	8%	11%	6%	7%	4%	6%	5%	7%	5%
公共料金の値上げ(電気、ガス、暖房 など)	6%	5%	10%	4%	4%	6%	8%	8%	1%
燃料費の上昇	3%	2%	4%	1%	2%	6%	2%	3%	1%
その他	3%	3%	4%	3%	3%	4%	10%	12%	7%
なし	3%	2%	3%	2%	2%	3%	4%	5%	7%

図 2-2: 昨年同時期と比べ、家計の節約のためにとっている行動(回答はいくつでも)

	世界平均	アジア太平洋	欧州	中東 アフリカ パキスタン	ラテン アメリカ	北米	日本	日本 (前回: 2011第2四 半期)	日本 (前々回: 2010第4四 半期)
自家用車の使用を控える	28%	21%	32%	18%	24%	46%	16%	18%	16%
家庭での娯楽を減らす	26%	27%	23%	27%	18%	32%	37%	36%	39%
家庭外での娯楽を減らす	50%	45%	53%	41%	52%	61%	45%	48%	47%
テイクアウトの食事を減らす	40%	35%	39%	42%	37%	54%	54%	56%	60%
喫煙を減らす	14%	12%	16%	12%	13%	17%	7%	8%	10%
新しい服にお金をかけない	51%	48%	56%	48%	39%	59%	44%	45%	47%
安い食料品ブランドへ切り替える	42%	32%	52%	27%	44%	58%	29%	20%	32%
電話料金を減らす	34%	30%	37%	38%	46%	33%	23%	19%	20%
ガスと電気の利用を控える	49%	45%	47%	38%	45%	64%	56%	57%	42%
休暇/短期の休みへの出費を減らす	34%	28%	40%	28%	36%	39%	2%	3%	3%
年次休暇をやめる	25%	21%	27%	22%	25%	35%	2%	2%	2%
酒を控える、安めの酒を買う	19%	18%	20%	5%	23%	18%	20%	21%	20%
住宅ローン・保険・クレジットカードなどのお得なプランを探す	19%	18%	17%	14%	24%	22%	6%	8%	7%
主要な家財道具の交換を遅らせる	33%	32%	34%	28%	34%	35%	17%	19%	24%
テクノロジー機器(PCや携帯電話など)のアップグレードを遅らせる	36%	38%	34%	36%	36%	36%	17%	14%	16%
上記以外の行動	3%	2%	3%	5%	5%	5%	2%	6%	5%

図 2-3: 景気がよくなっても続けると思う活動(回答はいくつでも)

	世界平均	アジア太平洋	欧州	中東 アフリカ パキスタン	ラテン アメリカ	北米	日本	日本 (前回: 2011第2四 半期)	日本 (前々回: 2010第4四 半期)
自家用車の使用を控える	17%	12%	19%	8%	14%	28%	9%	13%	9%
家庭での娯楽を減らす	10%	10%	8%	11%	5%	14%	17%	18%	16%
家庭外での娯楽を減らす	21%	20%	20%	15%	16%	31%	22%	25%	21%
テイクアウトの食事を減らす	24%	21%	21%	26%	22%	36%	31%	33%	34%
喫煙を減らす	10%	8%	12%	10%	10%	13%	5%	5%	8%
新しい服にお金をかけない	22%	20%	21%	18%	15%	33%	22%	17%	21%
安い食料品ブランドへ切り替える	22%	16%	26%	12%	27%	34%	18%	12%	17%
電話料金を減らす	19%	14%	22%	20%	31%	21%	14%	11%	12%
ガスと電気の利用を控える	38%	34%	37%	30%	36%	52%	48%	48%	34%
休暇/短期の休みへの出費を減らす	11%	10%	11%	9%	12%	14%	1%	2%	1%
年次休暇をやめる	10%	10%	8%	8%	6%	15%	1%	1%	1%
酒を控える、安めの酒を買う	10%	9%	12%	2%	12%	9%	11%	11%	11%
住宅ローン・保険・クレジットカードなどのお得なプランを探す	12%	10%	11%	8%	16%	13%	3%	6%	6%
主要な家財道具の交換を遅らせる	11%	12%	10%	11%	8%	12%	7%	9%	10%
テクノロジー機器(PCや携帯電話など)のアップグレードを遅らせる	12%	13%	11%	11%	11%	14%	8%	4%	4%
上記以外の行動	2%	1%	2%	3%	4%	4%	1%	3%	3%
何もしない	9%	8%	12%	18%	10%	8%	9%	9%	10%