

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 震災後初の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(2010年第4四半期：54)とほぼ変わらず(55)。世界平均(89)には遠く及ばず、56か国中49位
- 公共料金に関する懸念が増加
 - 公共料金の値上げを懸念している(前回：1%→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(前回：42%→今回：57%)
 - 今後景気が回復してもガスや電気の利用を抑える(前回：34%→今回：48%)
- 今後1年の自分の財政状況展望「よい」と答えた人の数はギリシャに次いで世界で2番目に少ない

2011年7月20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2四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。今回の調査は、震災の影響で日本における2011年第1四半期の調査が中止になったため、震災後初の日本の消費者信頼感指数の発表となります。

今回の調査では、日本の指数は55と、前回(2010年第4四半期。以下同)の54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か国中ワースト7位タイ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1四半期以降ほとんど数値が変わらず、世界平均(89)と比べても依然として非常に低い数値となっています。

また、今回の調査結果では、ガスや電気などの公共料金に関する不安の増加が見受けられました。これは震災の影響とその後のエネルギー不足への懸念が、消費者に対し、公共料金の値上げの可能性や節電志向などへの意識を高めているためだと考えられます。さらにこれらのことが、自分自身や国の将来的な経済見通しに少なからず影響を及ぼしていると推測されます」(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55。世界平均に比べ大幅に低く、56か国中49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)とほとんど変わっていません。世界平均(89)と比べてもかなり低く、調査実施国56か国中49位という結果となりました。

■公共料金に対する懸念が高まる(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の高まりが各所に現れています。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、世界的に見れば平均並(世界平均:8%、日本:8%)ですが、前回(日本:1%)と比べると大幅に増えています。また、「昨年の同時期と比べ、家計の節約のためにガスや電気の利用を控えている」(前回:42%、今回:57%)、「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」(前回:34%、今回:48%)、と答えた人も前回調査時と比べてそれぞれ10%以上増加しています。

■自分や国の財政状況については悲観的(図3)

今後12ヶ月の、自分自身の財政見通しについてたずねたところ、「よい」と答えた人(「非常によい」+「よい」)はギリシャ(11%)について少なく、ワースト2位タイの13%しかいません。それ以外でも、現在自分の国の景気が低迷していると思うか、という問いには8割以上(81%)の人が「そう思う」と答え、また今後12ヶ月で景気低迷を脱することができると思うか、との問いには70%の人が「そう思わない」と答えているなど、自分だけではなく日本自体の景気の見通しに対し悲観的な傾向が見られます。

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5月20日~6月7日実施)では、アジア太平洋、欧州、中南米、中東、アフリカ、北米の世界56か国31000名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. 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・ディーンに本社を持ち、世界100か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 1 四半期~年 2011 年第 2 四半期)
 * 2011 年第 1 四半期は日本の数値は無し

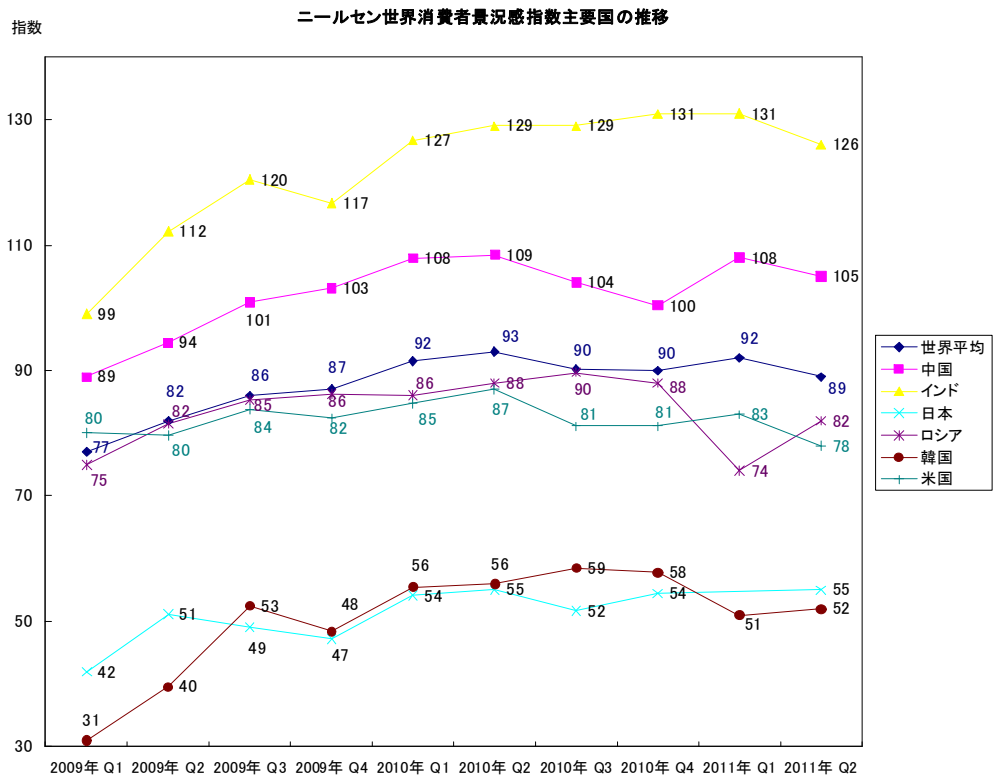


図 2-1: 今後 6 ヶ月間での最大の関心事(回答は 1 つだけ)

	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: 2010 第4四半期)
雇用の安定	9%	9%	10%	11%	12%	7%	11%	12%
テロ行為	2%	1%	3%	5%	1%	3%	1%	0
経済	12%	10%	10%	11%	8%	22%	17%	17%
戦争	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	2%
地球温暖化	2%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	2%
移民	1%	1%	2%	3%	0	2%	1%	-
犯罪	3%	1%	2%	4%	12%	2%	2%	1%
健康	8%	9%	10%	4%	7%	7%	7%	12%
政局安定	3%	3%	3%	10%	3%	2%	7%	8%
ワーク/ライフ バランス	10%	14%	6%	5%	10%	4%	8%	10%
子供の教育・福祉	6%	5%	7%	7%	9%	3%	4%	6%
親の福祉と幸せ	3%	4%	2%	5%	2%	1%	2%	2%
借金	6%	3%	9%	4%	10%	11%	2%	2%
異宗教への理解	0	0	1%	1%	0	0	0	0
他国の価値観への理解	0	0	0	1%	0	0	1%	1%
異文化への理解の欠如	0	0	1%	0	1%	0	-	1%
食料品の値上げ	13%	19%	8%	10%	9%	6%	7%	5%
公共料金の値上げ(電気、ガス、 暖房など)	8%	7%	11%	5%	4%	6%	8%	1%
燃料費の上昇	7%	6%	6%	3%	2%	13%	3%	1%
その他	3%	3%	3%	3%	3%	3%	12%	7%
なし	3%	3%	3%	4%	1%	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:2010 第4四半期)
自家用車の使用を抑える	30%	22%	33%	16%	25%	50%	18%	16%
家庭での娯楽を減らす	25%	27%	27%	28%	13%	25%	36%	39%
家庭外での娯楽を減らす	53%	48%	55%	45%	53%	63%	48%	47%
テイクアウトの食事を減らす	43%	37%	41%	45%	50%	56%	56%	60%
喫煙を減らす	14%	13%	18%	14%	11%	12%	8%	10%
新しい服にお金をかけない	54%	52%	62%	50%	42%	57%	45%	47%
安い食料品ブランドへ切り替える	45%	35%	57%	28%	49%	58%	20%	32%
電話料金を減らす	34%	29%	40%	44%	47%	28%	19%	20%
ガスと電気の利用を抑える	50%	44%	53%	40%	48%	66%	57%	42%
休暇/短期の休みへの出費を減らす	32%	27%	40%	29%	33%	32%	3%	3%
年次休暇をやめる	22%	15%	31%	22%	21%	31%	2%	2%
酒を抑える、安めの酒を買う	18%	18%	22%	5%	22%	12%	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	17%	16%	18%	14%	20%	17%	8%	7%
主要な家財道具の交換を遅らせる	32%	30%	35%	24%	29%	34%	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	37%	39%	37%	36%	37%	34%	14%	16%
上記のどの行動も取らない	13%	8%	12%	18%	20%	20%	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:2010 第4四半期)
自家用車の使用を抑える	18%	14%	20%	7%	13%	29%	13%	9%
家庭での娯楽を減らす	10%	11%	10%	8%	3%	13%	18%	16%
家庭外での娯楽を減らす	23%	24%	22%	16%	15%	30%	25%	21%
テイクアウトを減らす	24%	20%	22%	25%	25%	37%	33%	34%
喫煙を減らす	10%	8%	14%	10%	9%	9%	5%	8%
新しい服にお金をかけない	22%	22%	23%	17%	13%	28%	17%	21%
安い食料品ブランドへ切り替える	23%	15%	30%	12%	31%	34%	12%	17%
電話料金を減らす	20%	15%	24%	23%	34%	17%	11%	12%
ガスと電気の利用を抑える	40%	35%	42%	30%	38%	55%	48%	34%
休暇/短期の休みへの出費を減らす	11%	10%	12%	9%	12%	13%	2%	1%
年次休暇をやめる	8%	6%	10%	5%	5%	12%	1%	1%
酒を抑える、安めの酒を買う	10%	9%	13%	2%	13%	7%	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	11%	10%	12%	7%	15%	12%	6%	6%
主要な家財道具の交換を遅らせる	12%	12%	11%	7%	8%	15%	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	14%	16%	12%	12%	9%	15%	4%	4%
上記以外の行動	7%	4%	7%	12%	12%	12%	3%	3%
何もしない	9%	9%	10%	19%	10%	6%	9%	10%

図 3-1: 今後 12 ヶ月の自分の家計見通し(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
非常によい	5%	7%	3%	9%	6%	5%	1%
よい	44%	50%	34%	46%	50%	41%	12%
良くない	35%	31%	43%	29%	35%	36%	49%
悪い	10%	8%	16%	7%	6%	10%	30%
分からない	5%	4%	4%	9%	3%	8%	8%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
よい(非常によい+よい)	50%	56%	37%	55%	56%	46%	13%
悪い(よくない+悪い)	46%	39%	59%	36%	41%	46%	79%

図 3-2: 今後 12 ヶ月の自分の家計見通しが「よい」と答えた割合

下位10カ国	
ギリシャ	11%
日本	13%
ポルトガル	13%
ハンガリー	15%
クロアチア	19%
韓国	20%
イタリア	21%
ルーマニア	23%
スペイン	27%
アイルランド	27%