

お問い合わせ先

コミュニケーションズ

Eメール：JPNwebmaster@nielsen.com

**ニールセン・カンパニー 2010年第4四半期の世界消費者景況感を発表
 高い失業率とインフレ懸念を背景に、52か国中24カ国で景況感低下**

- 世界景況感、2010年末は悲観的な結果に
- 米国の景況感指数は2009年上半期の最低レベルに逆戻り
- スイスとトルコが最も大きく数値を上げる一方、ルーマニア、スペイン、ギリシャ、ポーランドが激しい落ち込み
- 全地域で財政的な厳しさ示す---米国消費者の3人に1人、ヨーロッパの5人に1人は“経済的余裕ゼロ”
- 日本の景況感、2ポイント上昇するも依然ワースト4位

(米国報道発表資料抄訳-----2011年1月24日)

2011年1月23日 - ニューヨーク発：

ニールセン世界消費者景況感調査は、52カ国 29,000人のインターネットユーザーを対象に、消費者景況感、主要な懸念事項、消費動向を調査しています。2010年第4四半期は、失業率、雇用減少、食料・公共料金値上げなど、広がる不安を背景に経済再生への期待が薄れ、52か国中半数近くの24カ国で景況感が低下しました。

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) 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。「今年の初めに比べて、2010年末に向けて消費者景況感はより悲観的になりました。2010年明るい見通しもないまま、経済・財政状況の回復はすぐには見込めず、景気の完全回復には暫く時間が掛かるだろうという厳しい現実には消費者は直面しています。長引く不況により、もはやその状態に慣れてしまったというのもまた事実です。」

2010年第4四半期のニールセン世界消費者景況感指数は前四半期から変わらず90という結果でしたが、今年初めの調査に比べて2ポイント減少しています。2010年の世界景況感では第2四半期が最も高く93でした。世界の中では中南米が最も楽観的で指数100(前年比+6ポイント)、次にアジア太平洋で97(前年比+6ポイント)でした。北米は2010年末83(前年比-2ポイント)、欧州は最も悲観的な地域で79という結果でした(前年比+3)。

ニールセン消費者景況感とは、現在の経済状況に対する消費者の感情や未来への期待度・意向の指標となっており、基準値100を超えるレベルは楽観の度合いを示しています。

続く不景気の影響

ベンカティッシュ・バラはまた次のように述べています。「世界の消費者、特に西側では2011年も引き続き横ばい若しくは低い成長率を見込んでいます。雇用創出・雇用数が予測を下回り、多くの国では表向きは不景気から脱しているものの、依然大部分の消費者は家計消費・需要を抑え、不景気に対応した慎重なライフスタイルを送っており、それが当分は続くだろうと予想しています。」

不景気はもう一年続くだろうと考える人は欧州では56%、アジア太平洋では47%でしたが、北米では54%に上ります。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。「米国の失業率は国民にとって最重要問題です。米国の失業率は0.3ポイント減少し、12月に9.4%と19ヶ月で最も低い数値となりましたが、9%台が連続20ヶ月と続き、最長記録となっています。」米国の2010年第4四半期景況感指数は前四半期同様81に留まり、2009年上半期に記録した最低レベルに比べて僅か1ポイントの差となっています。

世界の悲観的な国の中で”PIIGS”と呼ばれる国々は（ポルトガル、アイルランド、イタリア、ギリシャ、スペイン）、世界で最も悲観的な上位10位の国々です。ベンカティッシュ・バラは次のように述べています。「国際通貨基金（IMF）の緊縮財政に反対する暴力的抗議活動・暴動やギリシャの負債・経済低迷問題、昨年末アテネで起きた大使館爆破事件などが起きています。一方アイルランドではIMF救済措置を受けて、2010年の景況感指数は65まで急落しました。」クロアチア、ギリシャ、ポーランド、ルーマニアでも2010年第4四半期の景況感は大幅に低下しています。

経済的余裕ゼロ

2010年後半6ヶ月間で、自由裁量のお金がないと答えた人の数は、北米で22%から31%、欧州で16%から20%、南米で10%から15%に増加しました。ジェームズ・ルッソは次のように述べています。

「この不況下で、全ての地域の消費者は今までにない位の財政的締め付けを感じています。世界全体そして各国の経済問題への懸念に加え、消費者は食料や公共料金、ガソリン、交通機関料金など、日常の生活費の値上げにも苦しんでいます。2010年第4四半期、消費者は自由裁量のお金が今まで以上に少ないと実感しており、厳しい財政状況の人々は世界的に連続2四半期14%と最高を記録しました。」

日本の景況感

今回の調査では、日本の景況感指数は54と、前回の52から2ポイント増加したものの、依然として、世界全体ではワースト4位の位置にとどまっています(図1ご参照)。ニールセン・ジャパンのコンシューマー・リサーチ部門、エグゼクティブ・ディレクター、中屋孝行は次のように述べています。「日本の消費者景況感指数は一昨年同期（2009年第4四半期）に比べても5ポイントの微増にとどまり、世界の平均値と比べても依然として非常に低い数値を示しており、しかもこの状況は今後1年であまり改善しないという見方が大勢を占めています。この閉塞感は政権交代が行われても特に変わらない経済状況やそれに伴う雇用不安に起因していると考えられます。」

今後1年の雇用展望について尋ねたところ、92%もの日本人が否定的に捉えていました。これは世界でもクロアチア（97%）、ポルトガル（95%）について3番目に多く、さらにアジア太平洋地域で見ると最も高い数値となっています。今後1年の家計の見通しについて、「よくない」もしくは「悪い」と答えた人は86%。これは世界で最も高い数値となっています。この先1年、景気低迷から脱することができると思うか、という問いに対して、2010年第3四半期は「そう思う」が14%、「そう思わない」が58%だったのに対し、今回は「そう思う」が6%、「そう思わない」が78%と、経済低迷からなかなか抜け出せないと思う人が増加しています。

低下するも依然好調

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。「中国の経済は18ヶ月前の世界不況から最も早く抜け出した国の一つです。2010年末、消費者景況感は低下したものの、国内の経済発展を受け、依然として高い安定した景況感レベルを保っています。中国経済は好調が続き、その大部分は政府主導による経済促進政策によるところが大きいと言えます。」

上昇傾向

最も楽観的な地域として代表的な中南米は、年末も引き続き好調で安定した業績を見せました。ブラジルの年末の景況感指数は108で、南米地域で最も高い指数でした。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・ラガソル（Eduardo Ragasol）は次のように述べています。

「ブラジルの景況感上昇には様々な要因が影響していますが、その中で特に好調なブラジル経済の影響は大きいと言えます。国内の雇用状況も上向きで、2002年（6.1%）以来の低い失業率となってい

ます。引き続き好調な経済は直接小売業に好影響を及ぼし、与信枠の拡大に繋がっています。コロンビアとアルゼンチンも年末にそれぞれ指数 98 と 93 で高い景況感を示しました。メキシコは指数 86 まで伸びましたが、地域内では最低の数値となっています。

好調な業績

52 か国中 14 カ国は 2010 年第 4 四半期を景況感指数 100 以上の好調な成績で終わりましたが、そのうち 9 カ国はアジア太平洋の国々でした。インド（指数 131）、フィリピン（120）、ノルウェー（119）、インドネシア（116）、オーストラリア（112）、スイス（110）、シンガポール（109）、ブラジル（108）、マレーシア（107）、サウジアラビア（107）、ベトナム（103）、スウェーデン（103）、タイ（102）、中国（100）。これは一年前の調査で指数 100 以上を記録した 11 カ国から増加しています。

ジェームズ・ルッツは次のように述べています。「52 か国中 16 カ国（アルゼンチン、オーストリア、ベルギー、チェコ、デンマーク、エストニア、インド、リトアニア、マレーシア、ノルウェー、フィリピン、韓国、スウェーデン、スイス、タイ、トルコ）は 2010 年末の景況感が年初に比べて上昇しています。これらの国では経済が着実に回復してきており、消費者の景況感もこの一年で上昇しています。」その中でオーストリア、フィリピン、スイスは不況前の景況感レベルを上回り、これまでで最も高い数値を記録しています。

第 4 四半期に最も景況感が上昇したのはスイスとトルコで、第 3 四半期に比べてそれぞれスイス 10 ポイント、トルコ 6 ポイント上昇しました。トルコは年間の経済成長率が欧州で最も高く、また世界の中でも最も高い国の一つで、2010 年の消費者景況感は大きく回復しました。ニールセン・トルコのマネージング・ディレクター、ポール・ウォーカー（Paul Walker）は次のように述べています。「トルコの経済は 2010 年を通じて好調な内需・購買力に支えられ、予想を上回る伸びを見せており、2011 年に向けても順調に推移するだろうと見込んでいます。」

何を節約するか

「消費者は最悪の状況を乗り越りましたが、2010 年に主流を占めた現実的な生活形態は 2011 年も続く」と予想され、成長の逆風となるでしょう。」ジェームズ・ルッツは次のように続けています。「対処法として、生活必需品と自由裁量の支出を調節し、ガス代や公共料金、食費の節約、食事のテークアウトや洋服、娯楽に費やすお金を減らすなどの努力がなされると予想されます。新興国では、消費者はどちらかというと自由裁量の支出を調節し、電話代節約やテークアウトの食事を減らすなどして対応するでしょう。先進国では、食料など基本的な生活必需品を節約する傾向が優勢を占めるでしょう。」

ニールセン世界消費者景況感調査について

2010 年第 4 四半期の調査（2010 年 11 月 10 日～11 月 28 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 52 カ国 29000 名以上の消費者を対象に、景況感レベルや経済展望について尋ねました。ニールセン景況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景況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。

このリリースは 2011 年 1 月 23 日（現地時間）にニューヨークで発表されたリリースの抄訳になります。

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ランキング
(2010年第4四半期)

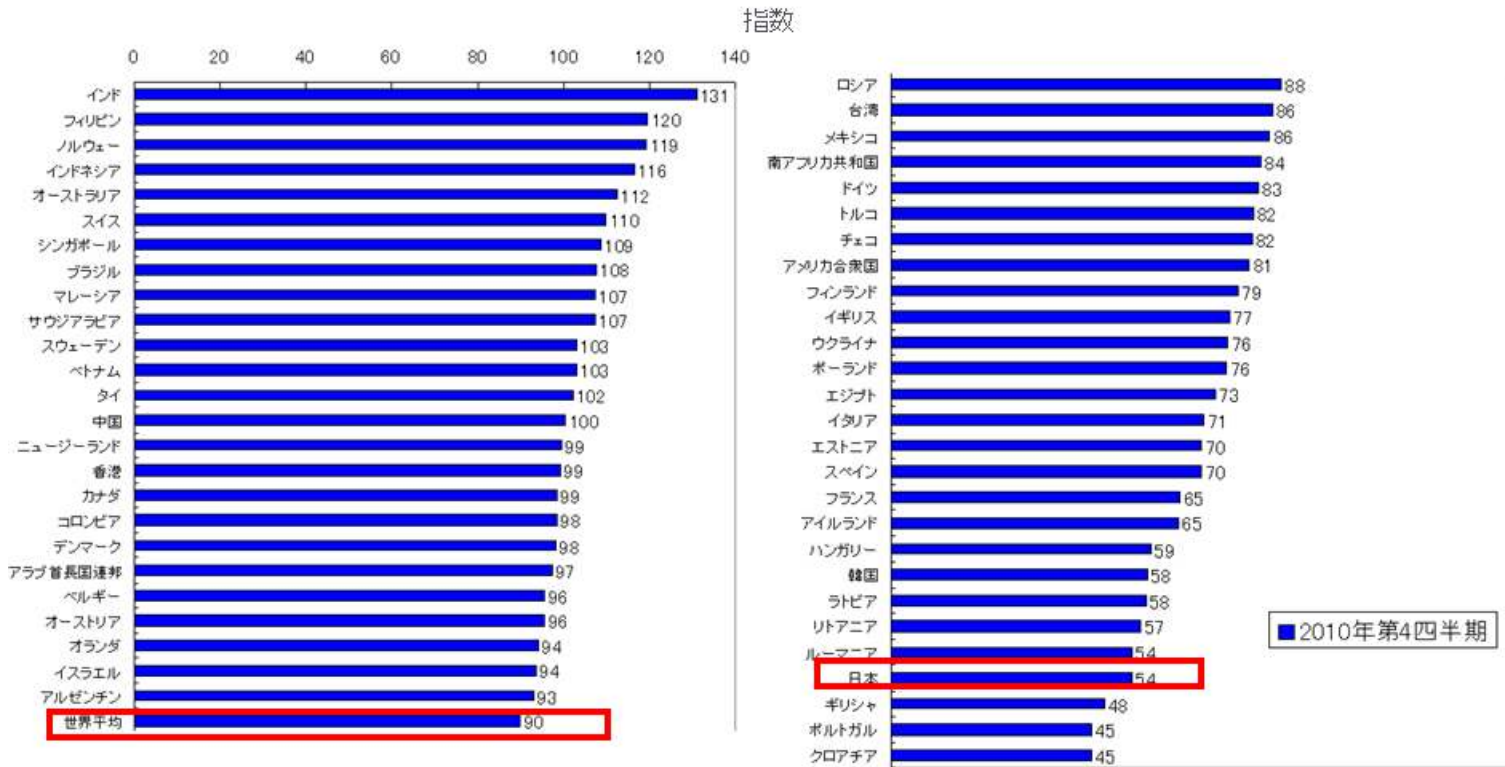


図2. ニールセン世界消費者景況感指数の主要国推移

