

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・カンパニー 2010年第4四半期の世界消費者景況感を発表

<日本の景況感>

- 景況感指数は前回より微増するも、世界ワースト4位タイ
- 雇用情勢や家計の改善に不安感が高い
- 不況脱出に懐疑的な人が大幅に増加（前回58%→今回78%）
- 政局安定を最大の関心事に挙げる人はタイ、イタリア、エジプトに次ぎ4番目の多さ

<世界の景況感>

- 世界平均景況感指数は第3四半期と変わらず（90）。地域別では「中南米」がトップ

2011年1月24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4四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。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）

「日本の消費者景況感指数は一昨年同期（2009年第4四半期）に比べると7ポイント増加したものの、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。」（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）

世界景況感指数の平均は第3四半期と変わらず90でしたが、2010年第1四半期に比べると2ポイント下げています。2010年で最も高い数値を示したのは第2四半期(93)でした。

地域別に見ると、第4四半期で最も景況感指数が高かったのは「中南米」（100）で、前年比で6ポイント上昇しました。「アジア太平洋」がこれに続き(97)、前年比6ポイント増となっています。ヨーロッパは引き続き最も景気が落ち込んでいる地域（79）であり、北米は83ポイントでした。今期の最高値はインド（130）、最低値はポルトガルとクロアチア(45)でした。また、中国は100、韓国は58でした。

日本の景況感指数に関して、おもな調査結果は以下の通りです。

■日本の景況感指数は54。ポルトガル、クロアチア(ともに45)、ギリシャ(48)についてワースト4位タイ(図1)

日本の景況感指数は2010年1年間で54(第1四半期)→55(第2四半期)→52(第3四半期)→54(第4四半期)という推移を示しています。なお、2009年第4四半期は47でした。

■雇用展望に関しては9割以上が依然厳しい見方(図2)

今後1年の雇用展望について尋ねたところ、92%もの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。

■家計の見通しは世界で最も悲観的(図3)

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。一方、最も低い数値、すなわち最も楽観的な見通しをしたのはインド(13%)でした。

■景気低迷からの脱出に否定的な人が大幅に増加(図4)

この先1年、景気低迷から脱することができるか、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大幅に増加しています。

■最大の関心事は「政局安定」と答えた人は世界で4番目に多い(図5)

今後半年の間で最も関心のあることは何かを聞いたところ、「政局安定」をあげた人が8%ほどいました。この数値はタイ(12%)、イタリア(10%)、エジプト(9%)に続く4番目に高い数値となっています。

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。

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)

指数

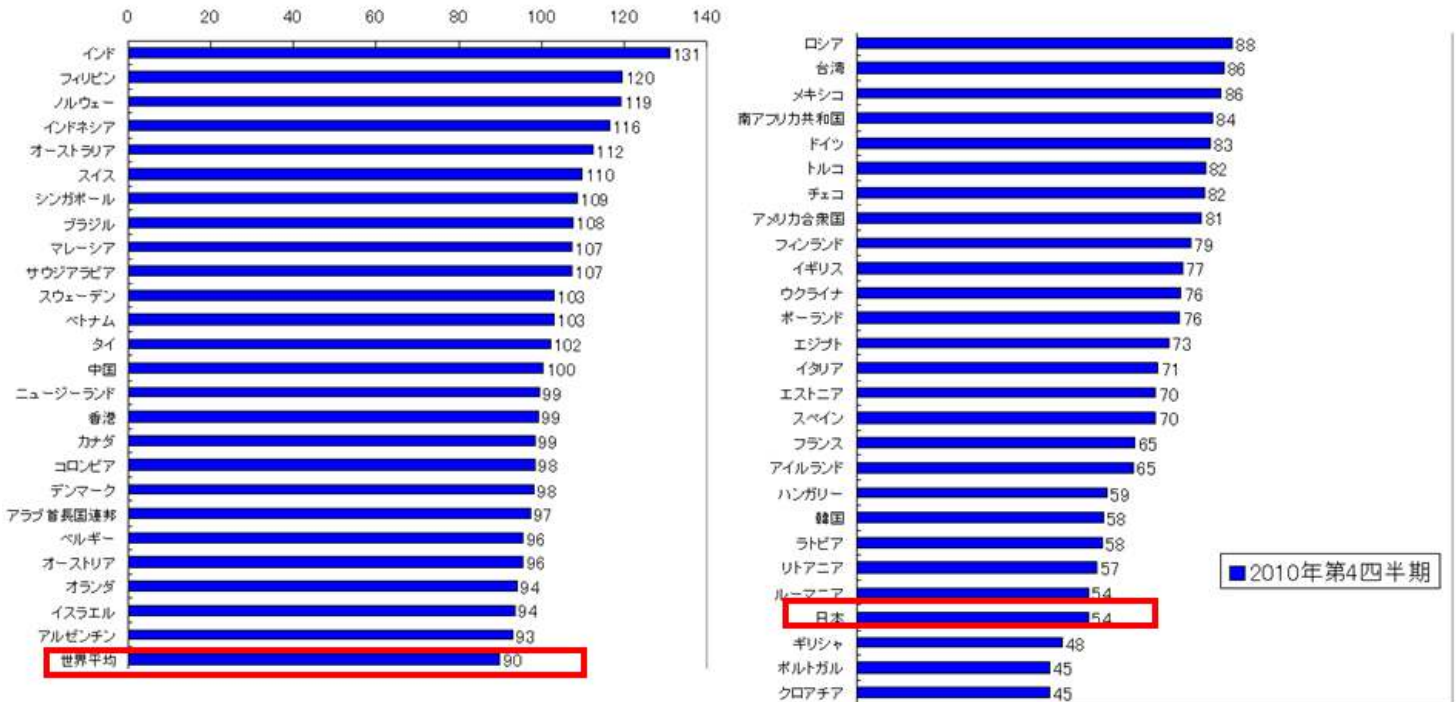


図2

Q3. 今後1年のあなたの国の雇用情勢についてどのように考えますか

	世界平均	日本
非常によい	6%	1%
よい	37%	7%
よくない	38%	57%
悪い	14%	34%
わからない	5%	1%
合計	100%	100%
よい(非常によい+よい)	43%	7%
悪い(よくない+悪い)	52%	92%

図3

Q4. 今後1年のあなたの家計の見通しについてどのように考えますか？

	世界平均	日本
非常によい	6%	1%
よい	45%	10%
よくない	35%	53%
悪い	10%	33%
わからない	4%	2%
合計	100%	100%
よい(非常によい+よい)	51%	12%
悪い(よくない+悪い)	45%	86%

図 4

Q9.今後1年であなたの国は不景気から抜け出せると思いますか？

	世界平均	日本
思う	19%	6%
思わない	51%	78%
わからない	30%	16%
合計	100%	100%

図 5

Q7a.今後1年のあなたの最大の関心事は何ですか？

	世界平均	日本
雇用	11%	12%
テロリズム	2%	0
経済	18%	17%
戦争	1%	2%
地球温暖化	2%	2%
移民	1%	-
犯罪	2%	1%
健康	9%	12%
政局安定	3%	8%
ワーク/ライフ バランス	9%	10%
児童教育・福祉	6%	6%
親の福利と幸せ	3%	2%
借金	6%	2%
異宗教への理解	0	0
他国の異なる価値観への理解	1%	1%
他文化理解	1%	1%
食料品の物価高騰	9%	5%
公共料金の値上げ	7%	1%
ガソリンの値上げ	2%	1%
その他	3%	7%
なし	3%	7%