

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、2011年第3四半期の世界消費者信頼感指数を発表

- 経済が世界的な最大関心事として再浮上
- 米国の消費者信頼感は2四半期続けて低下
 - 世界の消費者信頼感指数は1ポイント低下して88
 - 米国の消費者信頼感指数は1ポイント低下して77
 - フランスとデンマークは2桁の指数低下
 - ブラジル、サウジアラビアおよびパルト海諸国は回復傾向

(米国報道発表資料抄訳—2011年10月30日)

2011年10月30日 - ニューヨーク発：消費者の視聴行動と購買行動に関する洞察と分析の提供において、世界のリーダー的存在であるニールセンが行った「第3四半期グローバルオンライン消費者信頼感調査」の結果によれば、消費者信頼感指数は調査対象となった56のグローバル市場のうち31の市場において低下し、7四半期連続の減少となりました。

ケンブリッジ・グループ(ニールセンのグループ企業)のチーフエコノミスト、ベンカティッシュ・バラは、「横ばい状態の続く米国の失業者数とEU圏の債権危機の最中、第3四半期は世界経済と金融市場にとって危険で困難な時期となりました。景気後退の見方が消費者の間に広がり、半数以上が現在不景気だと答えています。これは前四半期より4ポイント、年初より7ポイント上昇しています。結果的に裁量支出の抑制が続いており、翌年も同様の傾向が続く見込みです」と述べています。

ニールセンの「グローバルオンライン消費者信頼感指数調査」は2005年に設立され、56カ国で28,000人以上のインターネット消費者を対象に、消費者信頼感指数や主な関心事および消費意欲を追跡しています。消費者信頼感指数のレベルは、100を基準値としてその上下で楽観度と悲観度を示します。

最新の一連の調査は、8月30日から9月16日にかけて実施されました。回答者の大多数(64%)が、今は欲しいものや必要なものを買うのに適した時期ではないことに賛成しており、ヨーロッパの5人に1人と北米の3人に1人が余分なお金が残っていないと答えています。これらの地域の消費者展望は、2009年の不況ピーク時よりも現在の方がより悲観的になっています。現在不況であると考えている北米、ヨーロッパの回答

者の間では、およそ 60%が来年までこの傾向が続くと言っており、この数値は 2009 年第 1 四半期の 54%から上昇しています。

経済への懸念が高まる

世界のオンライン消費者の 18%の間で経済が最大の関心事として再浮上しました。前回、経済が最大の関心事となったのは 2010 年の第 4 四半期でしたが、その後今年の上半期では食料品の値上がりに対する心配に取って代わられました。雇用の安定が 14%の消費者の関心事としてすぐ後に続き、3 ヶ月前より 5%上昇しました。「ワーク・ライフ・バランスの調和」、「食料品の値上がり」、「健康への心配」が回答者にとって最もストレスを感じる問題の上位 5 位を占めました。

バラ博士は、「行き詰まった労働市場、世界経済の今後の行方への不安に駆られ、雇用安定やその他の経済リスクへの懸念が世界の多くの地域で第 3 四半期に新たな高みに達しました。北米では、3 人に 1 人が経済について心配しており、第 2 四半期より 7 ポイント上昇しています。また、10 人 1 人以上 (12%) が雇用の安定について心配しており、3 ヶ月前より 5 ポイント上昇しています」と述べています。

ラテンアメリカでは、雇用の安定 (15%) および犯罪 (12%) の心配が経済 (11%) をわずかに上回りました。中東/アフリカでは、雇用の安定がこの地域の首位を保っていますが、前四半期比の増加は注目に値するものです。第 2 四半期の 11%から 9 ポイント上昇して 20%になりました。アジア太平洋では、経済 (18%) と雇用の安定 (15%) がそれぞれ 8 ポイント、7 ポイントずつ上昇しました。

今後の消費意欲

今回初めてニールセンは世界の回答者に向けて、「月ごとの予算をどのように割り振っているのか」、「もし予算が 10%拡大または縮小した場合、どの部分を増加または減少させるのか」について質問しました。バラ博士は、「結果は大変示唆に富んでいます。圧倒的に疲労感や鬱積した休息への欲求が出ています。家庭で 10%の予算増加をじっくり検討する時、「観光/休暇」(+29%)、「行楽/娯楽」(+20%)といった道楽カテゴリーへの割り当てを増やしたいという欲求が見られます。また、経済への不安感やセーフティネットの必要性を感じているので、消費者は「貯蓄/投資」(+25%)にも割り当てを増やしています」と述べています。

反面、予算が 10%削られると、自由裁量の支出は特に「衣料」(-21%)および「外食」(-18%)の分野で減らされました。また消費者は「電化製品」(-14%)への支出削減も示しました。バラ博士は、「もし世界の経済情勢が悪化すれば、この 3 つの部門は特に影響を受けやすいでしょう」と述べています。

減った予算でやり繰りしなければいけない場合、回答者は「貯蓄/投資」の 10%削減も示しました。バラ博士は、「予算拡大への回答に対する非対称性は、回答者が『貯蓄と投資』の維持または増加をしたいと思

ながらも、より厳しい経済の実態に突き当たる可能性を認識していることを示唆しています」と述べています。

地域再考

米国の消費者信頼感指数は1ポイント低下し、77ポイントになりました。消費者信頼感指数は前四半期に中国でも105から104へ1ポイント減少し、ヨーロッパで最大の経済国であるドイツで1ポイント低下しました。米国ニールセン、コンシューマー&ショッパーインサイト、シニア・バイス・プレジデントのトッド・ヘイルは、「ガソリン価格の上昇、食料品の高騰、悪天候、行き詰まった住宅市場、問題を抱えた国債、弱体化する金融市場、そして改善の見られない労働市場が要因となり、米国の消費者信頼感指数は2011年第2、第3四半期低下しました。他の国とは違って、米国の消費者信頼感指数は回復していません。低い信頼感指数が継続するパターンは、停滞気味で緩やかな経済回復を表しています」と述べています。

アジア太平洋は依然として最も楽観的な国のリストの上位を占め、消費者信頼感指数の高い国の上位10位のうち7カ国がこの地域から出ています。インドは5ポイントの低下にもかかわらず、121ポイントで首位を保ち、サウジアラビア(120)、インドネシア(114)、ブラジル(112)、フィリピン(112)、タイ(109)、アラブ首長国連邦(105)、中国(104)、香港(104)、マレーシア(101)がこれに続いています。ポルトガル(40)、韓国、ルーマニアおよびクロアチア(49)と並んで、ハンガリー(37)は第3四半期で最も悲観的な国となっています。

アジア太平洋は第2四半期の98ポイントから1ポイントの低下となりましたが、第3四半期、アジア太平洋およびラテンアメリカは97ポイントで最も楽観的な地域となりました。中東/アフリカは2ポイント増加して96ポイントとなり、僅差で続いています。北米は2ポイント低下して79ポイント、ヨーロッパは横ばいで74ポイントとなり、依然として最も悲観的な地域となりました。

ヨーロッパで奮闘する西/回復する東

ヨーロッパ諸国は相変わらず最も悲観的な国に入っています。バラ博士は、「EU圏全体で、迫り来る債権危機と金融市場の極端な変動は消費者信頼感指数のレベルを押し下げ、特にポルトガル(40)、アイルランド(64)、ギリシャ(51)およびスペイン(56)は、ヨーロッパ平均の74ポイントをかなり下回る消費者信頼感指数を報告しています。第3四半期はいくつかの市場で2桁の信頼感指数低下が見られ、低下幅が最大だったフランスでは13ポイント落ちて56ポイントになりました」と述べています。

ニールセン フランスのカントリー・マネジャー、フィリップ・グエルリエーリは、「夏の間、ヨーロッパの債権危機は消費者に非常に強い不安感を与えました。特にフランスでは、財政赤字がGDPの5.8%近くとなり、失業率は10%に迫っています」と述べています。

北ヨーロッパ地域もまた消費者信頼感指数の低下を報告しており、第3四半期はデンマーク、フィンランド、スウェーデンで減少しています。デンマークは12ポイントで最大の減少となり、2009年の不況以来登録された平均指数の97ポイントから外れました。ニールセン デンマーク、マネージングディレクターのピーター・シェルデは、「この減少の主な要因は、白熱した国政選挙が生んだ将来の経済への不安感によるものです。対決した政党同士の争いはこの10年以上で最も拮抗した選挙結果の一つに終わりました。失業率が高まる中、デンマークの人々は将来を心配し、出費したがりません」と述べています。

西ヨーロッパは困難な四半期を経験しましたが、東ヨーロッパ諸国の中には減少傾向に挑んだ国もあり、ニールセンが追跡した10市場のうち9市場で信頼感指数が回復しました。東ヨーロッパで最大の経済国であり経済的原動力でもあるロシアは、7ポイントの好調な上昇を見せ、指数が89ポイントになりました。ニールセン ロシア・北東ヨーロッパ、グループ マネージングディレクターのポール・ウォーカーは、「2008年以来、ロシアの消費者は出費を差し控え、世界的な経済苦境に対して『即決』作戦を取ってきました。第3四半期は、購買力が完全に回復しておらず、ロシアの人々が将来への期待に慎重な姿勢を見せたのにもかかわらず、回答者はパーソナル・ファイナンスの状態への信頼感を強めました」と述べています。

ヨーロッパの消費者信頼感指数の平均値を下回っていますが、バルト海諸国のラトビア(69)、リトアニア(71)およびエストニア(72)はそれぞれ12、11、6ポイントずつの上昇を見せ、この地域で最大の増加となりました。ニールセン バルト海諸国、コンシューマー・リサーチ・マネジャーのマーティ・ムナは、「消費者信頼感指数の上昇はマクロ経済回復の兆候によるものです。ヨーロッパ全体のGDP成長率は、失業が徐々に減少しつつあるバルト海諸国で最も高くなっています。しかし、食料品の高騰が9%近くであり、昨年と比べて買い物かごの量的増加はごくわずかです。消費者は依然として大変慎重で出費より貯蓄を選んでいます」と述べています。

ポーランドも信頼感指数が低下した第1、第2四半期から回復し、第3四半期では8ポイント上昇して74ポイントとなりました。ニールセン 東ヨーロッパ、リージョナル・マネージングディレクターのキリアコス・キリアコウは、「ポーランドはヨーロッパで2009年に不況を経験しなかった唯一の国でしたが、最近不安定な経済に見舞われています。人々は失業の増加、ガソリン高、食料品や公共料金の値上がりのために最悪の事態を恐れましたが、その懸念は過剰反応だったのかも知れないと今になって気づき、より楽観的になりつつあります」と述べています。

ラテンアメリカの入り混じった結果

ラテンアメリカで最大の経済大国であるブラジルは、第3四半期112ポイントの消費者信頼感指数を報告し、この地域で引き続き優勢を保っています。ニールセン ブラジル、ジェネラルマネジャーのエデウアルド・ラガソルは、「最近、経済活動の衰退の最中に潜在的な景気後退が報告されたのにもかかわらず、ブラジルの消費者は、常に消費者信頼感指数の平均値を上回って楽観的な見方を保っています。全体的に兆しの明るい雇用情勢のおかげで消費者信頼感が高くなっていますが、消費者は現在のレバレッジレベルを一層拡大す

ることに負い目を感じ、慎重になっています。耐久消費財、車や信用取引に大きく依存する商品は、前年に対して後退に苦しむ可能性があります」と述べています。

ベネズエラ(75)、チリ(85)およびアルゼンチン(88)は第3四半期で消費者信頼感指数の低下を報告していますが、コロンビア(90)およびメキシコ(83)はそれぞれ1ポイント、3ポイントずつ上昇しています。ペルーは2四半期連続で99ポイントを維持しています。ニールセン ベネズエラ、クライアントサービス・ディレクターのマーサ・ジラルドは、「ベネズエラで楽観が低下したのは輸入品の規制と会社、工場および土地の収用によって消費が減少したことによります。さらに、政府による通貨規制がこの国における対外投資を減らしました」と述べています。

ニールセン アルゼンチン、カンントリー・マネジャーのグスタボ・マロは、「アルゼンチンでは、消費の伸びの減速と高いインフレ率の兆しが見られます。加えて、今選挙の時期にあたり、全体的な状況がマクロ経済指標に深刻な減速を生じる可能性があるため、消費者は懸念と不安を抱いています」と述べています。

アジア太平洋の貯蓄家と投資家

第3四半期、アジア太平洋は地域の消費者信頼感指数が1ポイント低下し、97ポイントになったのにもかかわらず、引き続き好調な結果を出し続けています。この地域は最も高い貯蓄率を誇っており、世界平均の46%と比べて61%が余剰金を貯蓄に回す計画があるということを示しています。アジア太平洋のオンライン消費者の3人に1人は株式/投信へも投資する計画があり、世界平均(18%)のおよそ2倍で、世界中のどの地域よりもかなり高くなっています。

インドは7四半期連続で最も高い消費者信頼感指数を報告しています。これに先立っては、インドネシアあるいはノルウェーだけが時折インドに代わって首位に就いたことがありました。インドと僅差でサウジアラビアが第3四半期13ポイント上昇し、120ポイントになっています。ニールセン サウジアラビア、マネージングディレクターのアースラン・アシュラフは、「サウジアラビアでは、石油価格高と原油生産の増加に支えられた国の歳出が相変わらず経済活動の推進力の中心です。サウジアラビアの消費者の楽観の高まりは、今年始めに政府が発表した巨額の予算配分と公共支出の増加の影響力が徐々に浸透し、一般市民に届き始めたことによります。第2四半期の終わりに発表された積極的な雇用の国営化プログラムは、気前のよい補助金、昇給、住宅ローンおよび福祉プログラムと相まって、サウジアラビア消費者のパーソナル・ファイナンスの向上と雇用の明るい見通しにつながりました」と述べています。

アジア太平洋では全体的に経済状況が好調であるにもかかわらず、調査対象の14カ国のうち10カ国が3ヶ月前からの減少を報告しています。シンガポールとマレーシアはそれぞれ信頼感指数が9ポイント減少し、最大の減少幅となりました。ニールセン シンガポール、マネージングディレクターのジョアン・コウは、「様々な要因が重なり合ったことによって、シンガポールの消費者は第3四半期でより悲観的なグループに

変わってしまいました。より顕著な世界のマクロ経済的停滞の見通し、続くインフレの圧力、地方政治の微妙な変化が要因としてあげられます。また消費者が資産価格の変動を目の当たりにしたことも、どのように財産を守るかについての不安感の高まりの原因となっています」と述べています。

ニールセン マレーシア、マネージングディレクターのコウ・クワン・ホアは、「マレーシアでは、消費者の楽観の低下は四半期中に発表された悲観的な経済データに同調しています。ニールセンが追跡した日用消費財カテゴリーの大部分でも 9 月の前月比売上高が減少し、消費者の『様子見』の姿勢がうかがえます。第 4 四半期の結果によってこれが一時的な後退かそうでないか分かるでしょう。今のところ、消費者は大きな耐久財といった自由裁量の品目の購入を先延ばしにしており、雇用の見通しと弱まらないインフレの圧力をより心配し始めています」と述べています。

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、ヨーロッパ、ラテンアメリカ、中東、アフリカ、北米の世界 56 カ国 28, 000 人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ユーザーをベースに、各地域の年齢や性別によって割り当てられ、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（NYSE：NLSN）は世界的な情報・調査企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビなどのメディア視聴率、オンラインおよびモバイルのインターネット視聴率を提供しています。また、トレードショーも開催しており、各分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・ディーンメンに本社があり、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。