

**お問い合わせ先**

コミュニケーションズ

Eメール：[JPNwebmaster@nielsen.com](mailto:JPNwebmaster@nielsen.com)

**ニールセン、2011年第2四半期の世界消費者信頼感を発表**

- 第2四半期、米国の消費者信頼感は低下
- アジア太平洋、中東/アフリカ地域では低下するも依然楽観的
- 資金繰りが苦しい消費者はすべての自由裁量支出のさらなる削減を予定

**注目点：**

- 米国の消費者信頼感指数 78
- アジア太平洋および中東/アフリカの指数はそれぞれ 9、12 ポイント低下
- 第2四半期は景気後退感レベルへ逆戻りする消費者が増加

(米国報道発表資料抄訳—2011年7月17日)

ニューヨーク発(2011年7月17日) - ニールセンのグローバルオンライン消費者信頼感調査の第2四半期結果によれば、景気回復が障壁にぶつかり再び世界中に波紋を広げる景気後退恐怖感に直面したため、グローバルオンライン消費者信頼感直近の6四半期の中で最低のレベルにまで落ち込みました。

「第2四半期は、グローバルオンライン消費者に自信を抱かせるような明るいニュースが十分になかった」とニールセンのグループ企業ケンブリッジ・グループのチーフエコノミストである Dr Venkatesh Bala は言っています。「弱い経済指標、アジアで減速する製造業績とインフレ、ヨーロッパで深刻化する債務危機、中東で続く政情不安は、米国で上昇する家計の出費と相まって、消費者のもろい自信に多大な負担を強いている。世界中の多くの消費者が景気後退思考を続けているので、今後12か月における全世界の景気回復への望みは第2四半期で大いに弱まった。」

2005年に確立されたニールセンのグローバルオンライン消費者信頼感調査は、56か国で3万1千人以上のインターネット消費者の信頼感、主な関心事や出費意図を追跡しています。消費者信頼感レベルは、100を基準値としてその上下で、楽観と悲観の度合いを示しています。

今回の一連の調査は、2011年5月20日から6月7日の間に施行され、グローバルオンライン消費者信頼感92から89に3ポイント落ちました。これは2009年第4四半期以来の最低指数です。米国の消費者信頼感5ポイント落ちて78となり、世界不況の真ただ中であつた2009年前半に記録された80ポイントよりさらに2ポイント低い数字です。

「急騰するガソリン代、レジの精算で感じるインフレのプレッシャー、住宅の差し押さえや不動産価値の下落といった長引く住宅市場の災禍、洪水や竜巻を引き起こす不安定な天候パターン、停滞気味の雇用状況が影響して、米国の消費者信頼感第2四半期で低下した」と米国ニールセンのSVP Consumer & Shopper InsightsのTodd Haleは言っています。

## 景気低迷思考

中東/アフリカ地域およびアジア太平洋では、第1四半期と比べてそれぞれ12、9ポイントと最も急激な落ち込みを見せましたが、現在の数字は一年前の傾向と足並みを揃えています。そしてヨーロッパ（74）とラテンアメリカ（91）の信頼感レベルは、それぞれ1ポイントだけ上昇し、ほとんど変わっていません。9ポイントの下落にもかかわらず、アジア太平洋は98ポイントで依然最も楽観的な地域のままであり、これに94ポイントの中東/アフリカが続いています。

「第2四半期のデータでは、消費者が景気後退思考に逆戻りし、過去12か月の緩やかに向上していたが慎重であった出費の後に、再び節約をしていることが明らかになった」とDr Balaは言っています。「最新の調査によれば、3か月前と比べて、株への投資、衣服の購入から休暇やテクノロジー機器のアップグレードに至るまで全ての自由裁量支出エリアにおいて、世界的に消費者の割り当て意識が落ち込んだ。今年後半の回復の見通しとしては、すでに最近その傾向が見え始めているが、地域特有の懸案が減少するとともに、消費者は食料品とエネルギー価格の大幅な安定を世界的に見るだろう。」

消費者が景気後退思考を長引かせている別の兆候は、グローバルオンライン消費者の58%がまだ不況が続いていると言っていることです。過去一年の間にこの数値が最も高くなっています。このうち、半数以上（51%）は一年後も不況が続くだろうと考えています。目下不況であると言ったアジア太平洋のオンライン回答者の数は、2011年第1四半期の37%から第2四半期の45%に上がりました。中東/アフリカでは、経済不況がオンライン回答者の74%にとって続いており、3か月前から9ポイント上昇しています。

第2四半期で最大の落ち込みを記録したのはエジプト（-10）、サウジアラビア（-11）で、両国とも第1四半期では最大の上昇を見せていましたが、1年前の実績と足並みを揃える傾向を見せています。「エジプトでは、革命後の楽観視が弱まり、代わりに国の状況を現実視し、革命期後の経済局面に対して高い自覚を持つようになった」とニールセン エジプトのマネージングダイレクター Ram Mohan Rao は言っています。「サウジアラビアでは Abdullah 王によって市場に注入された追加資金で第1四半期は楽観視が急上昇したが、市場流動性増加の結果、食料品の値上がりや賃貸料の急騰が起り、影響を受けた消費者によって楽観ムードが静まった。」

ギリシャでは募る債権危機と広がる国内の抗議活動の最中に経済混乱が起り、第2四半期では消費者信頼感がさらに4ポイント低下し、41ポイントのレベルまで落ち込むという世界で最も悲観的な国となりました。

依然ヨーロッパ平均の74ポイントより下ですが、フランスは8ポイントの上昇で指数が61から69に引き上げられました。これは2006年第2四半期以来フランスで最大の成長増加となった第1四半期の1%の経済成長に起因します。フランスの年初の経済急成長は予想をしのぎ、政府は年内に2%の経済成長という明るい見通しを立てています。この信頼感はフランス人消費者にも伝わっており、2011年の第1四半期の25%から上昇して、3人に1人（33%）が来年は家計が良く/非常に良くなると言っています。

## 景気後退の影響の見通し、しかしアジア人は楽観的なまま

インドの消費者（指数126）は四半期で5ポイント低下したにもかかわらず、雇用の展望と家計に対して最も前向きであり、2005年にニールセンの消費者信頼感調査が始まって以来、常に最も高い消費者信頼感を報告してきました。「多くの要因がインド人の心に重くのしかかっている。世界中で最も楽観的なのは一目瞭然だが、激しい価格上昇、燃料費の値上げや不安定な世界経済は、上り調子の展望を抑制する働きをする」とニールセン インドのマネージングダイレクター Justin Sargent は言っています。「堅調な需要に導かれたより高い『価格意識』の点において、消費者は買い物かごに調整を加えるだろうが、インフレが衰えずに続くのであれば、全体の消費という点では支出の大きな手控えは起こらないだろう。」

14のアジア太平洋市場のうち8つでは第2四半期において四半期指標の落ち込みを見せ、オーストラリア（-8）、シンガポール（-6）で最大の低下となった。オーストラリアの指標は2010年第3四半期以来低下している。「オーストラリア人家庭は、全体的に容赦ない価格高騰に打撃を受けている。7月1日から、

ここ数十年で生活費に関する最大の上昇の一つとなる光熱費に打撃を受けるだろう。電気、水道、ガスの価格すべての上昇で光熱費が急騰するのは間違いない」とニールセン パシフィックのマネージングダイレクター Chris Percy は言っています。「さらに 1 月の洪水は果物や野菜の供給を制限し、生産コストに長引く影響を与え、食料品価格の上昇を引き起こしている。価格の高騰が家計をむしばみ、節約は多くの家庭にとって当たりまえになっている。」

マレーシア、ニュージーランド、フィリピン、韓国では四半期の信頼感が上昇を見せ、香港では横ばい状態となりました。中国の消費者信頼感は、四半期で 3 ポイント低下し 105 となりました。これは 1 年前の指標である 109 から 4 ポイント下がっています。「中国の消費者信頼感が若干低下したのは、消費者の最大の関心事であるインフレを反映している。インフレは過去 3 か月で徐々に上がっているが、2011 年の第 2 四半期で観測されたように自由裁量のカテゴリーにおいてさえ消費減速の兆候は見られない。国内消費の継続的な強さは、所得レベルの成長に後押しされた、経済への全体的な楽観視が続いていることの反映である」とニールセン グレーターチャイナのマネージングダイレクター Karthik Rao は言っています。

2 ヶ月前、グローバルオンライン消費者の 35%が今は自分が欲しくて必要なものを買うのにいい時期だと答えましたが、この数字は北米とアジア太平洋の消費者が出費を大きく手控えたことにより第 2 四半期で 27%に落ち込みました。今年初め、北米消費者の 27%が今は購入に適切な時期だと答えましたが、第 1 四半期では 20%に後退しました。同様に 1 年前、アジア太平洋消費者の 40%が必要かつ欲しい物を買うのに適切な時期だと感じていたのに対し、第 2 四半期では数値は 32%に落ち込みました。

「米国の小売前線では、上位 20%の世帯が不況を抜け出しているが、残りの世帯は買い物や消費の手控えを続けているのが分かる」と Hale は言っています。「消費財の米ドル売り上げは、2011 年 6 月 11 日までの 52 週間で 0.4%下回っているが、その 52 週間中の直近の四半期ではドルの売り上げが 0.5%上がっていて、これは少なくとも 2 四半期連続の緩やかな成長である。」

生活費の上昇と食料品、エネルギーの値上がりが続く家計の予算を圧迫しているため、世界中で資金繰りの苦しくなっている消費者が増えている。食料品の値上がりは今期もまた世界的に消費者の上位関心事であり、2 四半期続けて最大の関心事として経済に関心事に挙げる人を上回っている。米国消費者の 31%は自由裁量の現金が残っていないと言っており、中東/アフリカの消費者の 25%とヨーロッパの 22%も同様である。

#### ニールセン世界消費者信頼感調査について

ニールセングローバルオンライン調査は、2011 年 5 月 20 日~6 月 7 日に実施され、アジア太平洋、欧州、中南米、中東、アフリカ、北米の世界 56 カ国 31000 名以上の消費者が対象となりました。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ており、インターネットを利用する消費者を代表するように加重し、最大でプラスマイナス 0.6%のエラー幅があります。ニールセンの調査はオンライン接続が可能な回答者のみの行動に基づいています。

#### 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](http://www.nielsen.com)) をご覧ください。