

News Release 報道関係者各位

**世界で最も高い景況感を維持したインド。上昇基調にある香港。
一方で日本の景況感は最低レベル(47カ国中44位)に。**

2007年7月2日:世界最大の市場調査会社であるニールセン・カンパニー株式会社(日本本社:港区六本木、代表取締役社長:マンゴ・ギルクリスト)は、世界47カ国の消費者2万6486人に対して、半年毎に行っている「景況感」に関するのオンライン調査*1を実施しました。この調査により、インド・ノルウェーなどが高い景況感を示しているのに対し、日本の景況感が低いことが判明しました。

主な調査結果は以下の通りです。

1) 自国の景況感に楽観的なインドと悲観的な日本、韓国

2006年10月の前回調査時と比べると、景況感指数*2の世界平均は2ポイントダウンの97ポイントとなりました。景況感が一番高い国はインドで、景況感指数は135ポイント(前回より2ポイントダウン)を示しました。その後、ノルウェー(132)、デンマーク(127)と続きます。この3カ国は2006年の5月と10月に行った2回の調査と同様に今回もトップ3を守りました。前回の調査から景況感指数が上昇したのは、ベトナム、香港、インドネシア、カナダ、オランダ、スウェーデン、イタリア、そしてドイツの8カ国です。特に香港とスウェーデンは前回よりも指数が6ポイントも上昇しています。

一方、日本の景況感指数は68ポイントとなっており、調査対象の47カ国中の1年前に比べて11ポイントもダウン(2006年5月:79、10月:71ポイント)していることから、自国の景況感を悲観的に捉えていることが判明しました。

日本は、韓国(50)、ポルトガル(51)、ハンガリー(66)の3カ国と共に、世界でも低い景況感指数を示す国として定着しつつあります。

2) 日本で、今後自分の経済状況が良くなると思っている人はわずか16%

生活費以外のお金は貯金するか、休暇/旅行に使うと回答

日本の調査対象者501人のうち、「今後自分自身の経済状況について良くなる」と回答した人は前回同様16%となっており、世界平均の58%を大きく下回りました。また、「自身の経済状況を考慮した場合、欲しいものや必要なものを買うなら今だ」と思っている人は18%で、前回よりも5%低い数字が出ており、購買意欲にも消極的な傾向がうかがえます。

生活費以外のお金の用途として、「貯金(56%)」と回答した人の割合が依然高く、前回の調査時よりも9%も高くなっており、世界平均を13%上回っています。その他の結果としては、「休暇/旅行に使用する

る」との回答が42%でした。また、「株式や投資信託に使用する」との回答が23%で、前回の14%を大きく上回っています。

■設問：生活費意外のお金の用途			
	日本	(前回-日本)	世界平均
貯金	56%	(47%)	43%
休暇/旅行	42%	(42%)	36%
株式/投資信託	23%	(14%)	23%

3) 世界の関心事は経済情勢、自分の健康、そして仕事の安定

世界の消費者に今後6ヶ月の懸念と関心事をきいたところ、経済情勢(41%)、自分の健康(37%)、そして仕事の安定(30%)であるとの回答が得られました。日本では、自分の健康(39%)、仕事の安定(35%)、経済情勢(30%)の順で、今回は経済よりもより身近な自分の健康や仕事の安定に関心を寄せている人の割合がやや高くなっています。また日本人回答者の地球温暖化に対する懸念が22%となっており、これは世界平均、ヨーロッパや北アメリカなどの各地域平均よりも上回っていました。

(*1) ニールセン・カンパニーが半年ごとに行うインターネットによる自主調査で、世界47カ国の消費者2万6486人に対し、経済・雇用状況などの景況感、購買・消費意欲やお金の使途希望、世事での関心事・懸念材料などの消費者心理を調査しています。

(*2) 文章中のポイント数は、ニールセンが開発した「景況感指標」で、今後12ヶ月の雇用機会や家計の見通しと消費願望に基づき計算しています。

(非常に良い:200ポイント、 良い:133.3ポイント、 あまり良くない:66.6ポイント、 0:悪い)

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で最大のインフォメーションおよびメディア・カンパニーです。市場調査(エーシーニールセン)、メディア・インフォメーション(ニールセン・メディア・リサーチ)、業界紙(ビルボード、ハリウッド・リポーター、アドウィーク)やトレードショウなどの各業界で認められたブランドを多数所有しています。ニューヨークとオランダ・ハーレムの本社を中心に世界100カ国以上で展開しています。詳しい情報は、ホームページをご覧ください <http://jp.acnielsen.com>