

News Release 報道関係者各位

連絡先:

高梨 寿, コミュニケーションズ
Eメール; hisashi.takanashi@nielsen.com
電話; 03-5798-9353
ファックス; 03-5798-9441

ニールセン、世界の景況感を発表

4分の1以上が2008年の景気に後退感、3分の2が年末の消費に危機感

2007年12月27日 - 白金台, 東京発: ニールセン・カンパニー株式会社(本社: 白金台, 東京港区: 代表取締役社長: マンゴ ギルクリスト)は、世界の景況感調査の結果を発表しました。

当調査は48市場(欧州、アジア太平洋域、北アメリカ、中東の国々)の26,312人のインターネットユーザーを対象に、10月から11月に実施されました。調査内容は雇用市場、家計や消費動向に関する景況感などです。

国際市場での石油価格の高騰、サブプライム問題への懸念、米国経済の停滞により、多くの消費者が消費意欲に警鐘を鳴らしていることが明らかになりました。ニールセン・カンパニーによる世界の景況感調査では、消費者の4分の1以上が、2008年度の世界経済に後退感を感じており、調査対象の48市場のうち21市場において消費意欲が低下していることが判明しました。

世界で最も消費に消極的な地域は欧州であり、アジア地域に限っては、韓国(48位)、日本(46位)、台湾(45位)が最低ラインでした。日本と台湾では景況感が、年始から更に悪化すると考えられています。

ニールセン・カンパニーのアジア太平洋域統括社長のノノイ・ニレス(Nonoy Niles)は「世界経済の牽引役である米国では、景況感は、2006年度末から継続的に低下し続けています。これは経済後退の予測、ドル安、石油価格の高騰、消費者の負債増の現況であるサブプライム問題といった、いくつかの否定的な経済指標にも裏づけされています。米国の好ましくない経済環境は、世界の他の国々の経済にも影響を及ぼしています」と、述べています。

また、2005年に確立されたニールセンによる世界の景況感指数は、継続的に減少傾向にあります(2006年5月: 指数99、2007年5月: 指数97、2007年下期: 指数94)。

ニールセンによる世界の景況感指数調査 - 上位ランキング

消費に積極的な市場として、ノルウェイが1位であり、指数135(前回5月の調査から2ポイント上昇)を記録しました。インドは指数133で2位にランクし、2006年末に指数137でピークに達して以来、3回目の減少となりました。デンマークは今回、指数124で3位にランクし、過去3回の調査でも同位でした。

インドに加え、インドネシア、オーストラリア、香港、ベトナム、ニュージーランド、シンガポールを含むアジア太平洋域の市場は、世界上位10位内に入る消費に積極的な市場であり、特にイン

ドネシア、オーストラリア、シンガポールでの景況感指数の上昇は、アジア太平洋域が世界で最も消費に活発な地域であることを示しています。また香港とインドでは60%以上の消費者が今後12ヶ月で消費が活発化すると見えています。但し、日本(46位)や韓国(48位)では、消費に懸念を評しており、8割の方が欲しいものを買う時期でないと感じています。

なお、世界全体では消費者の13%が「必要最小限の生活費を賄うだけで、余裕がない」と述べています。3分の2近い消費者が、欲しいものを消費するのに適切な時期ではないと考えており、来るべきクリスマスや新年の祝いでの消費に警戒感を抱いていることが判明しました。消費者は消費に警戒感を強めており、調査対象48市場のうち26市場が、6ヶ月前と比較して消費動向が継続して減少していることが判明しました。

主な懸念事項

世界の景気後退とは関わりなく、今後の半年間で世界の消費者の47%が経済、37%が健康、30%が雇用の安定に不安を感じています。(アジア太平洋域では56%が経済、44%が健康、34%が雇用の安定に不安)

< 経済 > 台湾がトップで74%の消費者が、今後半年での経済状況に懸念を評しており、中国がこれに続き71%でした。事実、経済不安を感じている世界トップ10のうち7カ国が、アジア太平洋域でした。なお、日本では41%とアジア太平洋域14カ国の中では11位でしたが、前回調査より11%増加しており、より経済に懸念を評している傾向が見られました。

< 健康 > アジア太平洋域市場のうち、中国(63%)、香港(49%)、ベトナム(48%)が健康を最も懸念しています。日本は35%(アジア太平洋域14カ国の中では9位)でした。

< 雇用 > ベトナム(58%)、韓国(54%)、フィリピン(47%)では、今後半年での雇用保障に不安を感じており、世界上位10位内でした。日本は33%(アジア太平洋域14カ国の中では8位)でした

<調査概要>

調査対象は、48市場(欧州、アジア太平洋域、北アメリカ、中東)の26,312人のインターネットユーザーであり、10月から11月に実施されました。ニールセン・オンライン消費者景況感調査と意見調査は、半期ごとに実施される最大規模の調査です。消費者の景況感、消費動向及び主な消費の懸念事項を把握するものです。ニールセン景況感指数は、雇用市場、家計、消費動向での景況感に基づき算出されます。

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、市場情報(ニールセン)、メディア情報(ニールセン・メディア・リサーチ)、インターネット利用者情報(ネットレイティングス、バズメトリックス)、携帯電話利用者情報、トレードショー及び業界紙出版(ビルボード、ハリウッド・リポーター、アドウィーク)等の各業界で認められたブランドを多数所有しています。オランダ・ハーレムとアメリカ・ニューヨークの本社を中心に、世界100カ国以上でサービスを提供しています。詳しい情報は、ホームページ(<http://www.jp.nielsen.com>)をご覧ください。

###

<ニールセン世界景況感指数: 2007年11月調査>

(指数)

