

世界消費者信頼感指数： 2010年以降のトレンド

29か国グローバルアドバイザー調査

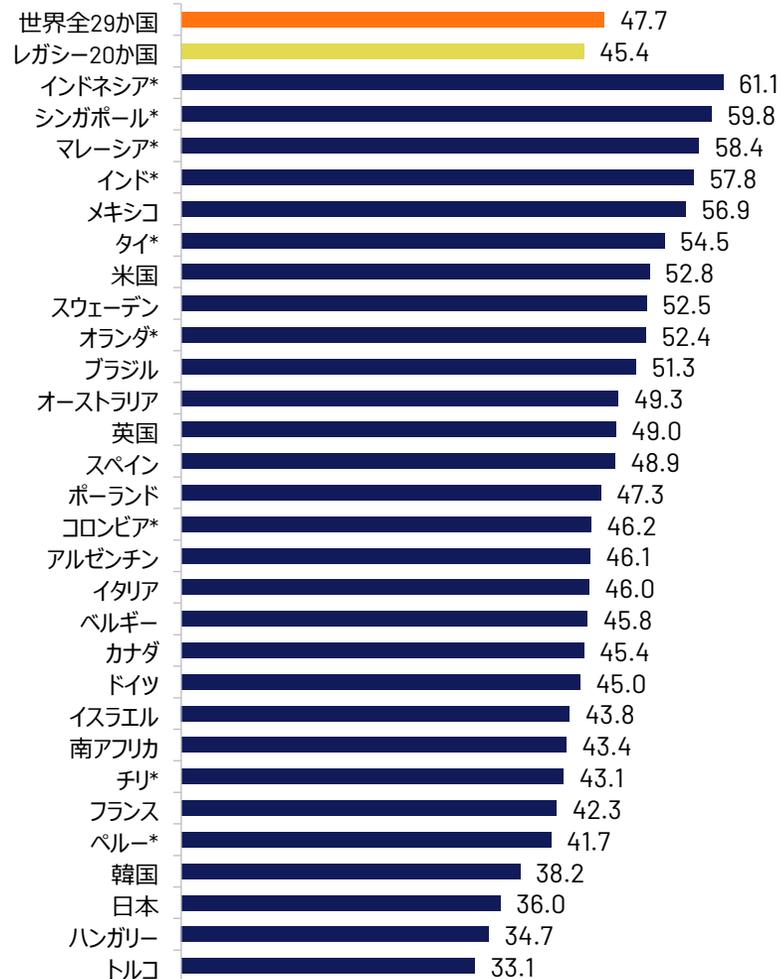
2025年4月

詳細はこちら：<https://www.ipsos.com/en/ipsos-consumer-confidence-april-2025>

GAME CHANGERS



総合消費者信頼感指数 - 2025年4月



1か月の変化 (2025年3月との比較)

大幅な低下 (-2.0以下)				大幅な上昇 (+2.0以上)			
オーストラリア	-3.1	スウェーデン	-2.0	シンガポール	+2.6		
南アフリカ	-2.9			インドネシア	+2.6		
オランダ	-2.4			チリ	+2.4		
インド	-2.4			ブラジル	+2.2		
ペルー	-2.4			タイ	+2.2		
アルゼンチン	-2.1						

1年の変化 (2024年4月との比較)

大幅な低下 (-2.0以下)				大幅な上昇 (+2.0以上)			
インド	-9.2	ドイツ	-2.4	マレーシア	+11.9		
日本	-4.4	オランダ	-2.4	シンガポール	+5.1		
ペルー	-4.2	フランス	-2.2				
インドネシア	-3.9	ブラジル	-2.0				
トルコ	-3.6	スウェーデン	-2.0				
タイ	-3.1						
ポーランド	-3.0						
メキシコ	-2.9						
カナダ	-2.7						

NEW: 1か月のみのデータに基づく指数

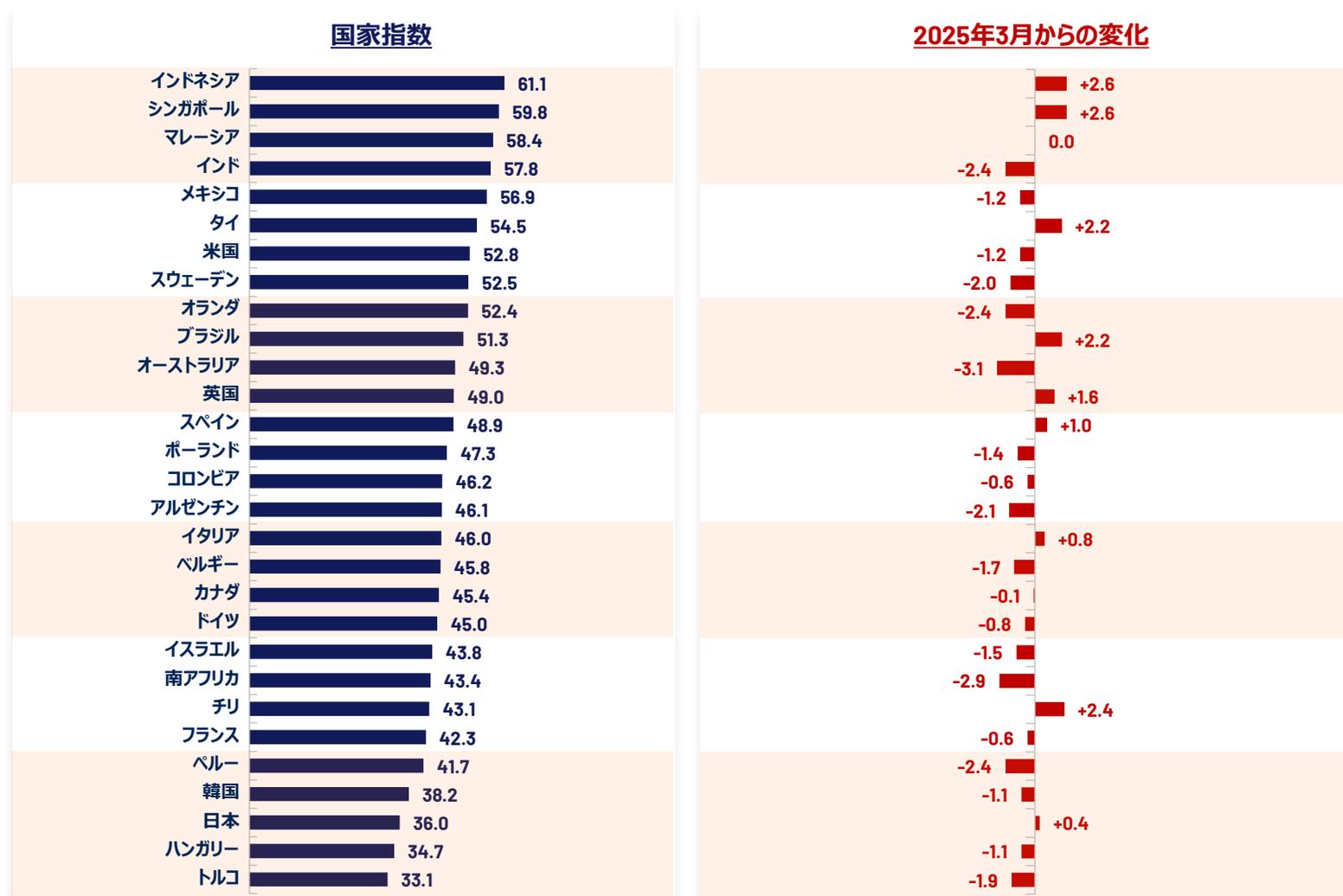
世界全29か国: 全29か国の平均

レガシー20か国: 長期間追跡している20か国の平均(つまり2023年2月に追加または変更された9か国を除く)

* 2023年2月に追加または変更された国

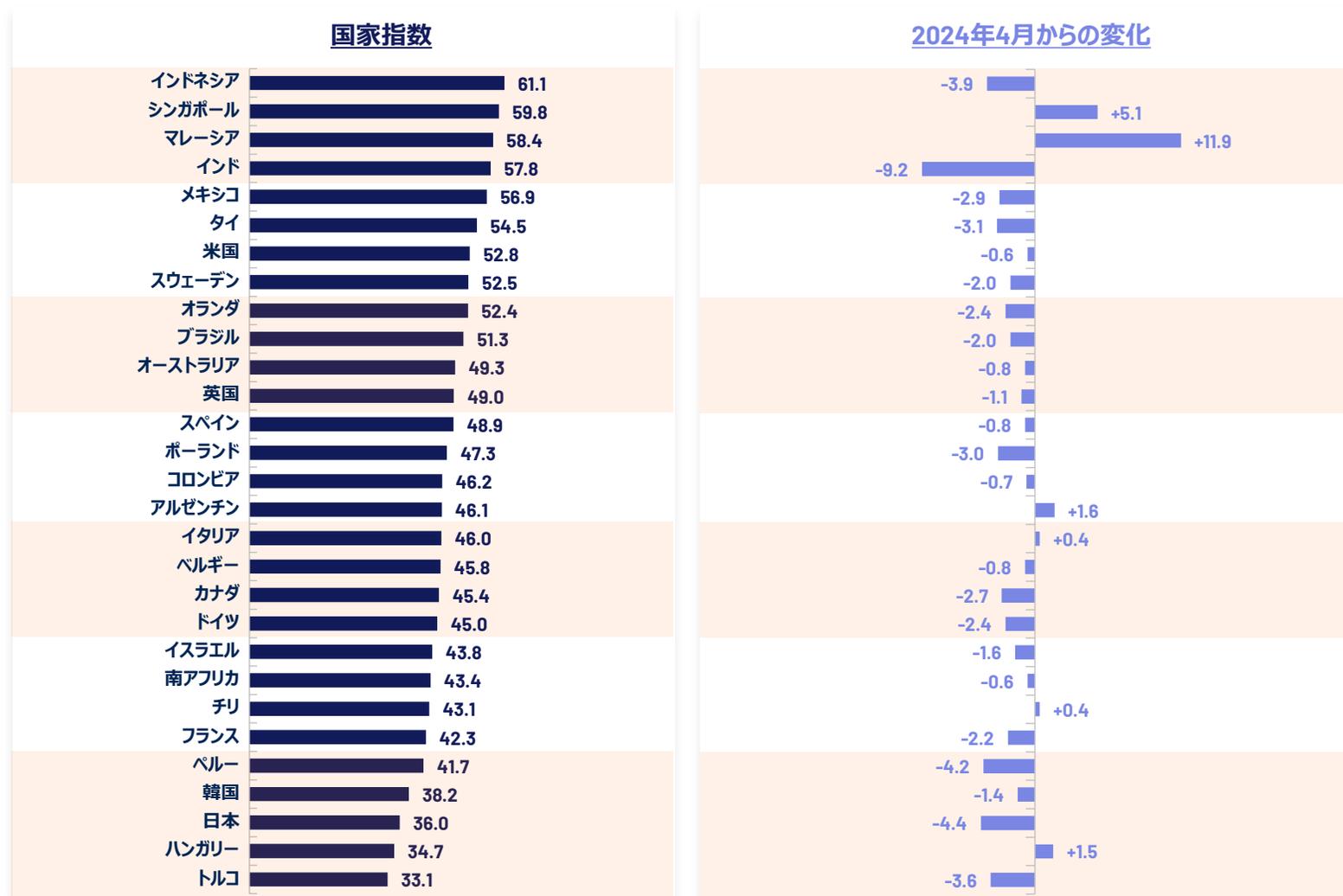
2025年4月の総合(または「国家」)指数 (単月データのみに基づく)

1か月の変化



2025年4月の総合(または「国家」)指数 (単月データのみに基づく)

1年の変化



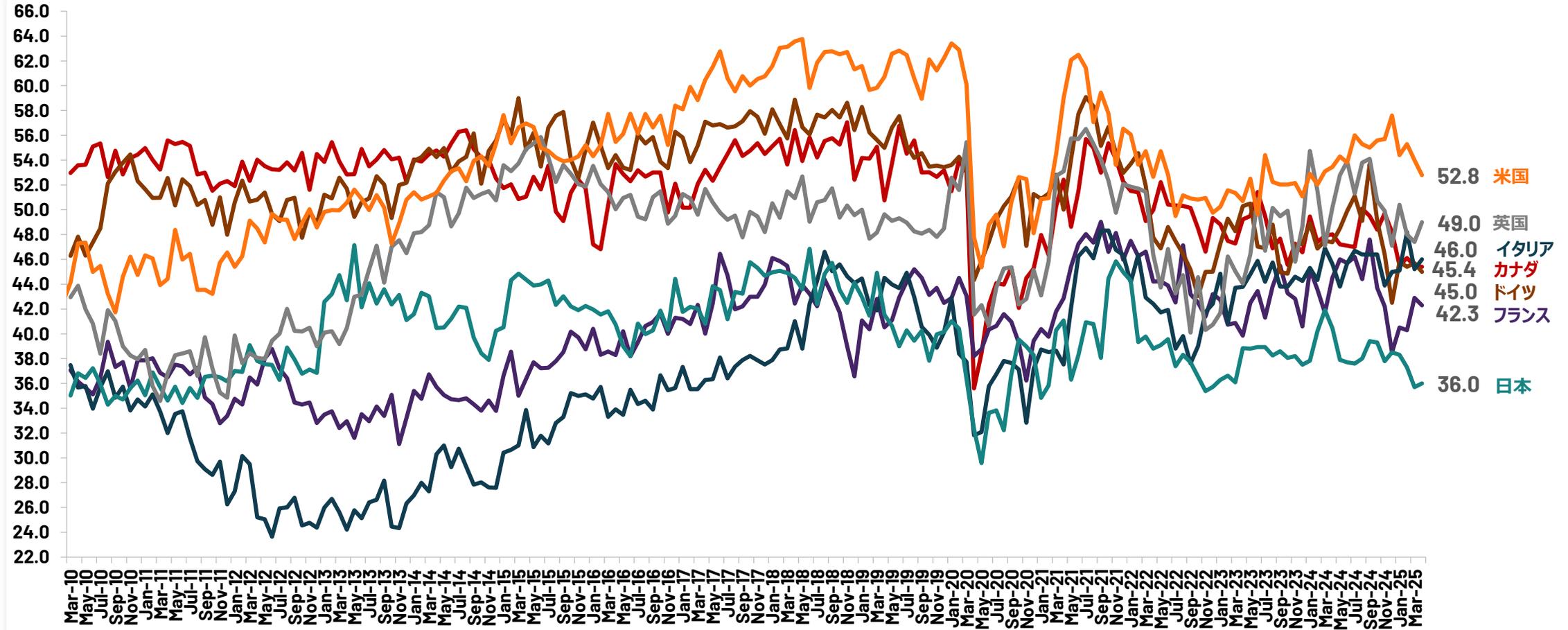
国別トレンド



総合消費者信頼感指数 - 13年間のトレンド

G7諸国

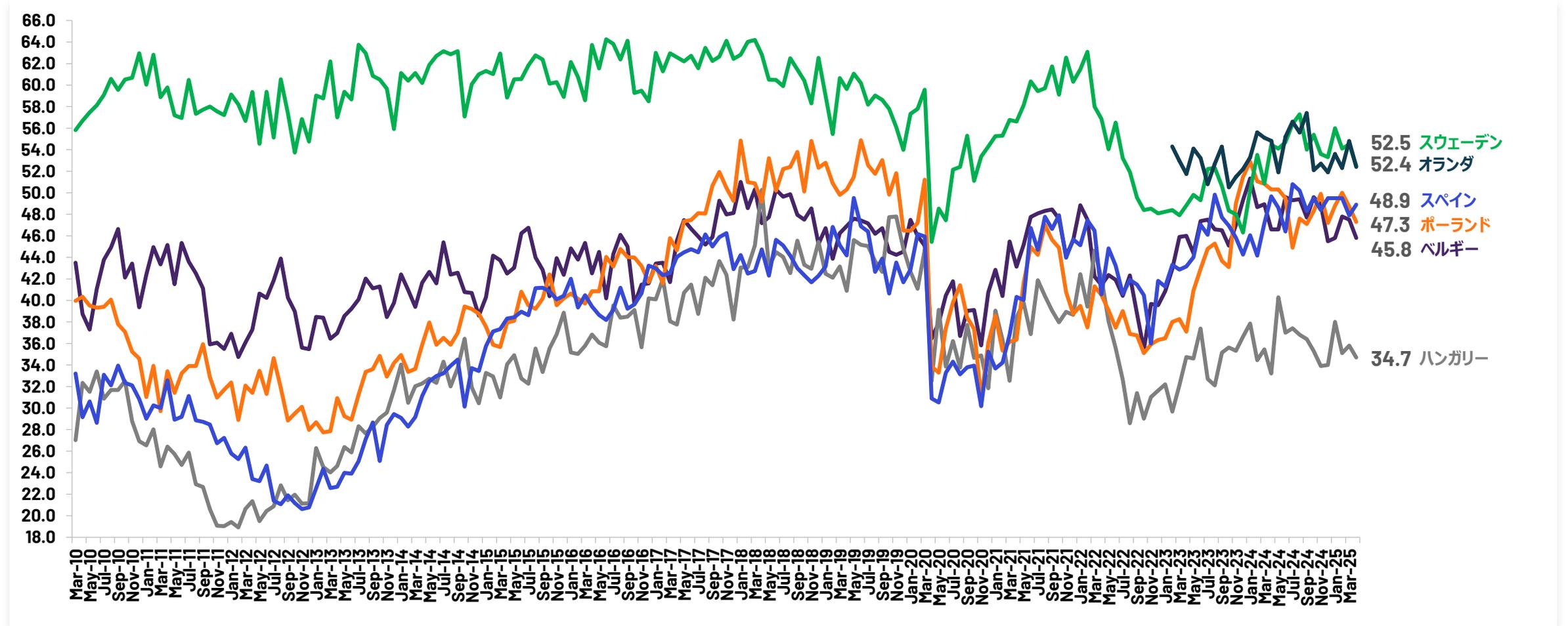
2025年4月



2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数

総合消費者信頼感指数 - 13年間のトレンド その他ヨーロッパ諸国

2025年4月

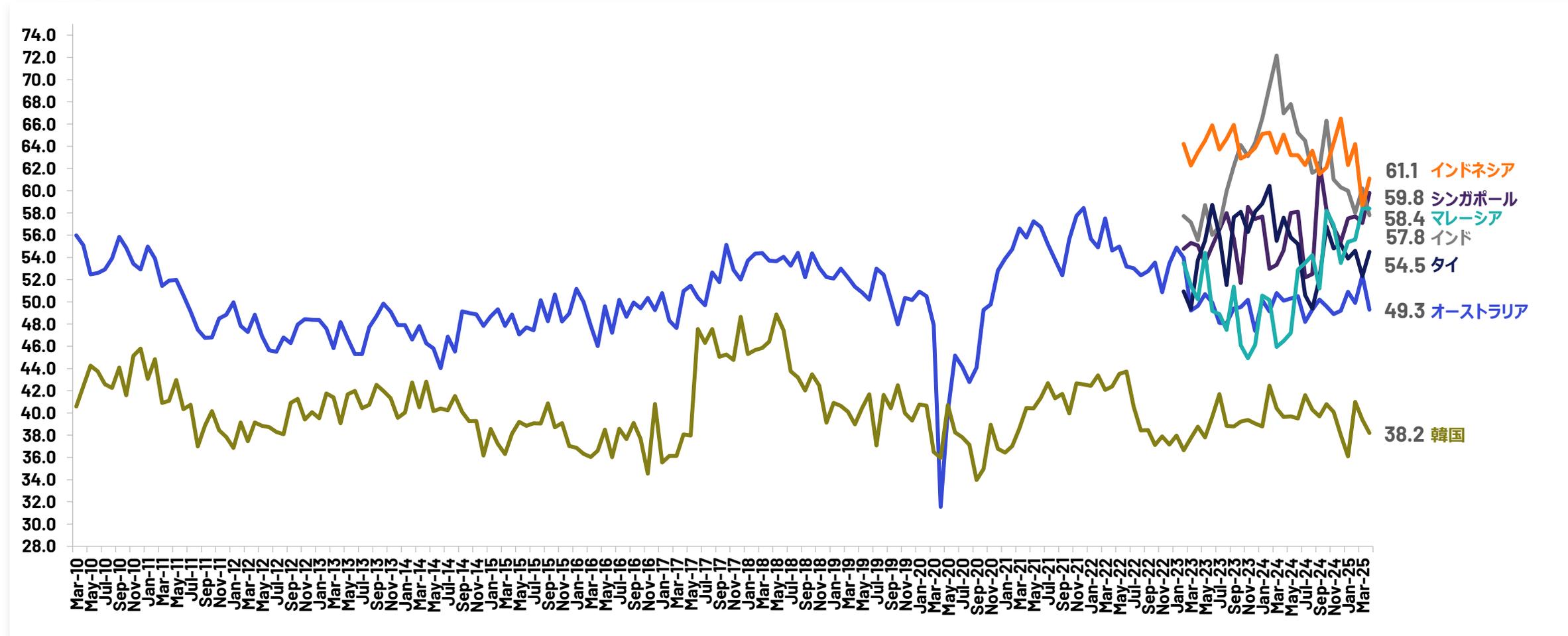


2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数

総合消費者信頼感指数 - 13年間のトレンド

アジア太平洋諸国

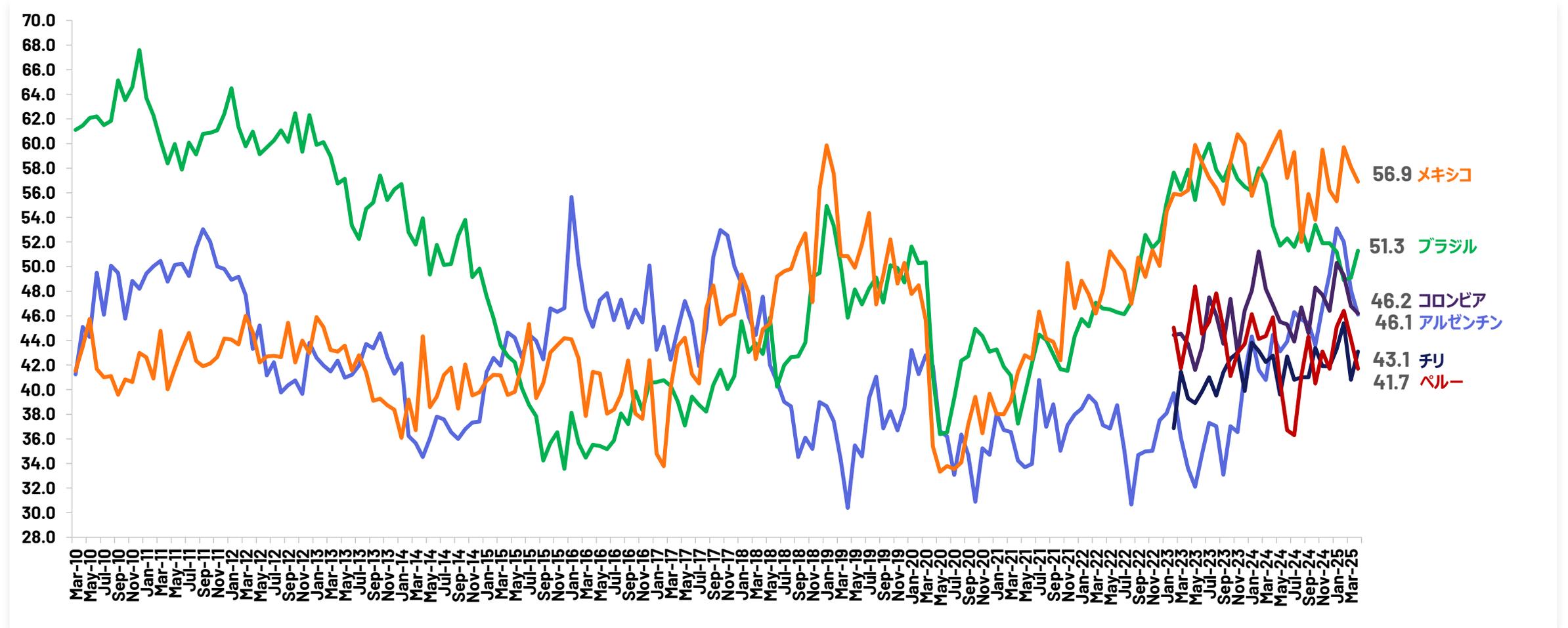
2025年4月



2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数

総合消費者信頼感指数 - 13年間のトレンド ラテンアメリカ諸国

2025年4月

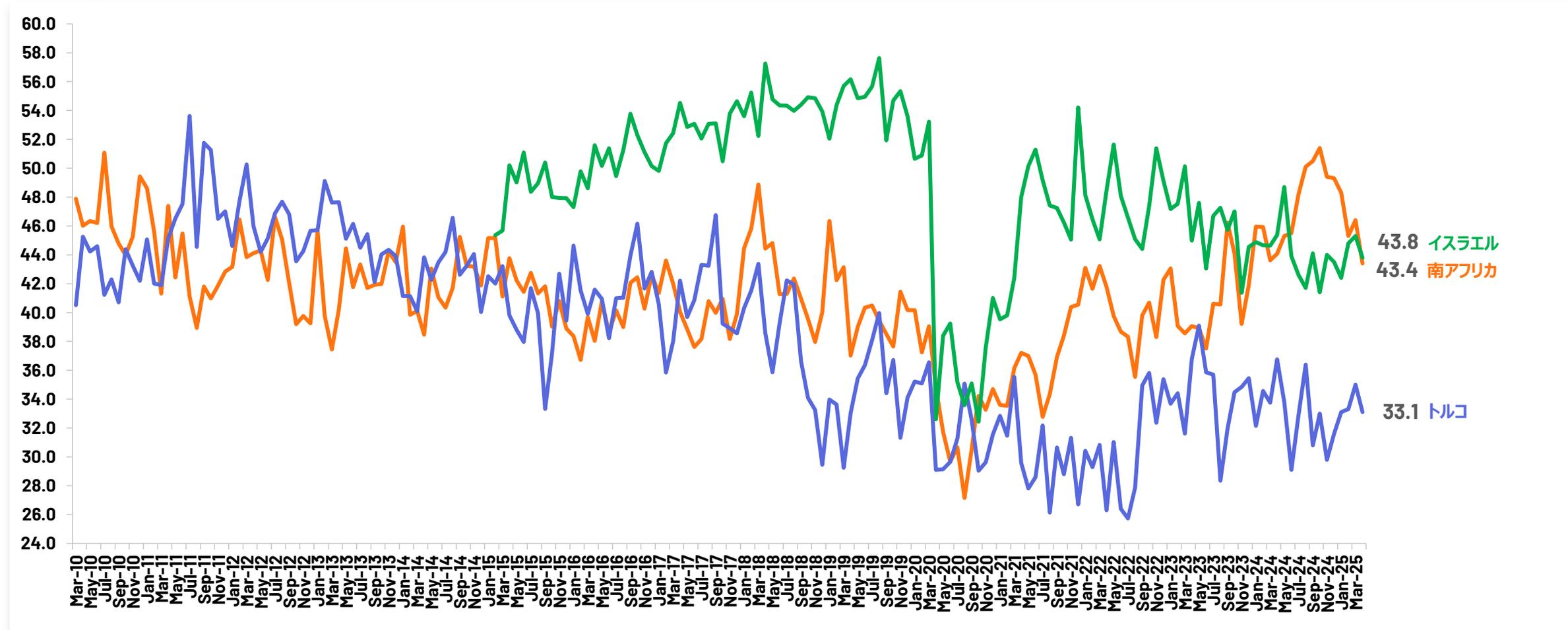


2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数

総合消費者信頼感指数 - 13年間のトレンド

中東アフリカ諸国

2025年4月



2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数

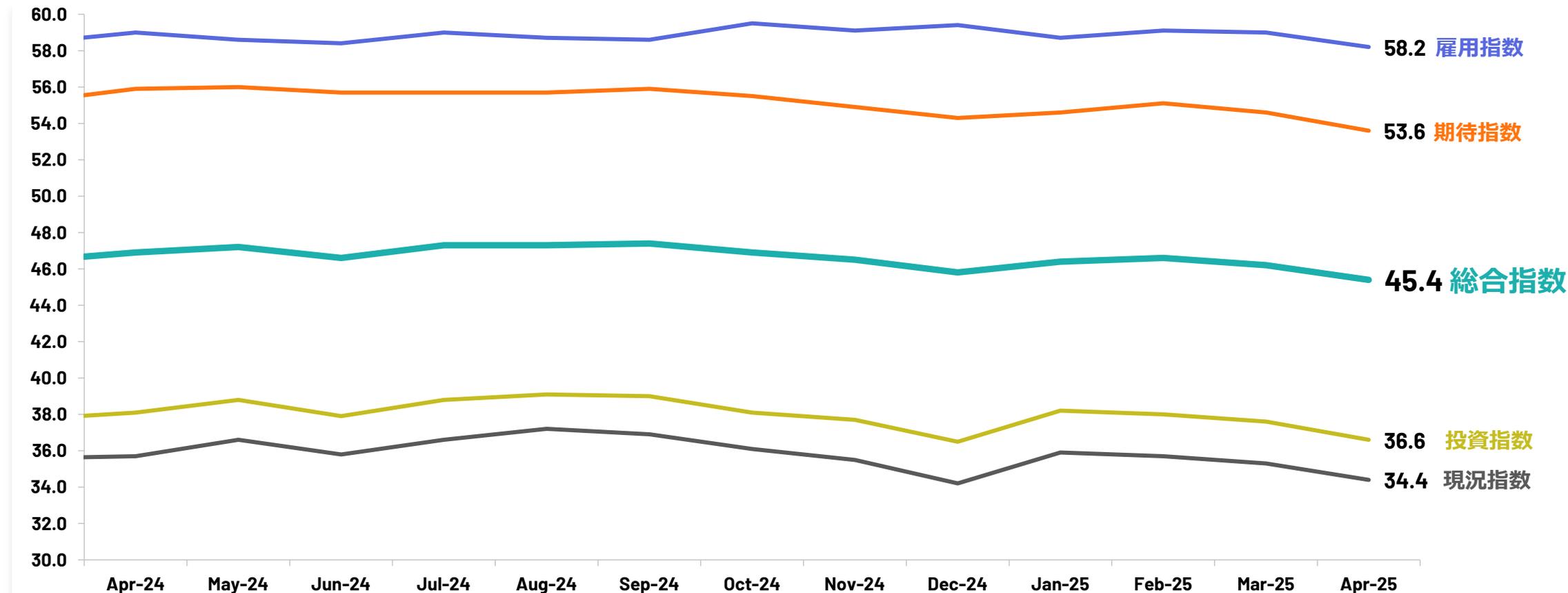
レガシー20か国のみを 対象とした世界および 地域のトレンド

「同一条件」



全指数 - 1年間のトレンド「同一条件」 レガシー20か国のみに基づく世界平均

2025年4月

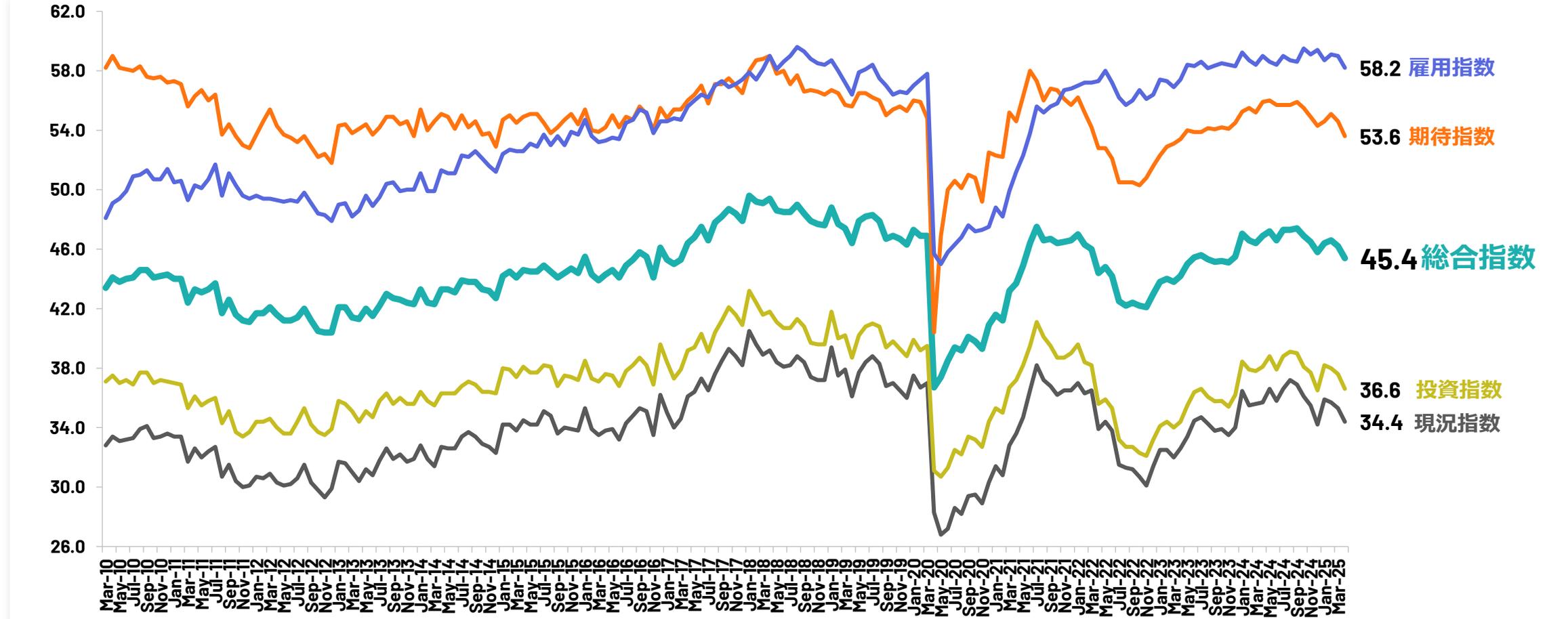


2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数

*ベースには長期追跡国のみが含まれ、2023年の調査で追加または変更された国は含まれません。

全指数 - 13年間のトレンド「同一条件」 レガシー20か国のみに基づく世界平均

2025年4月

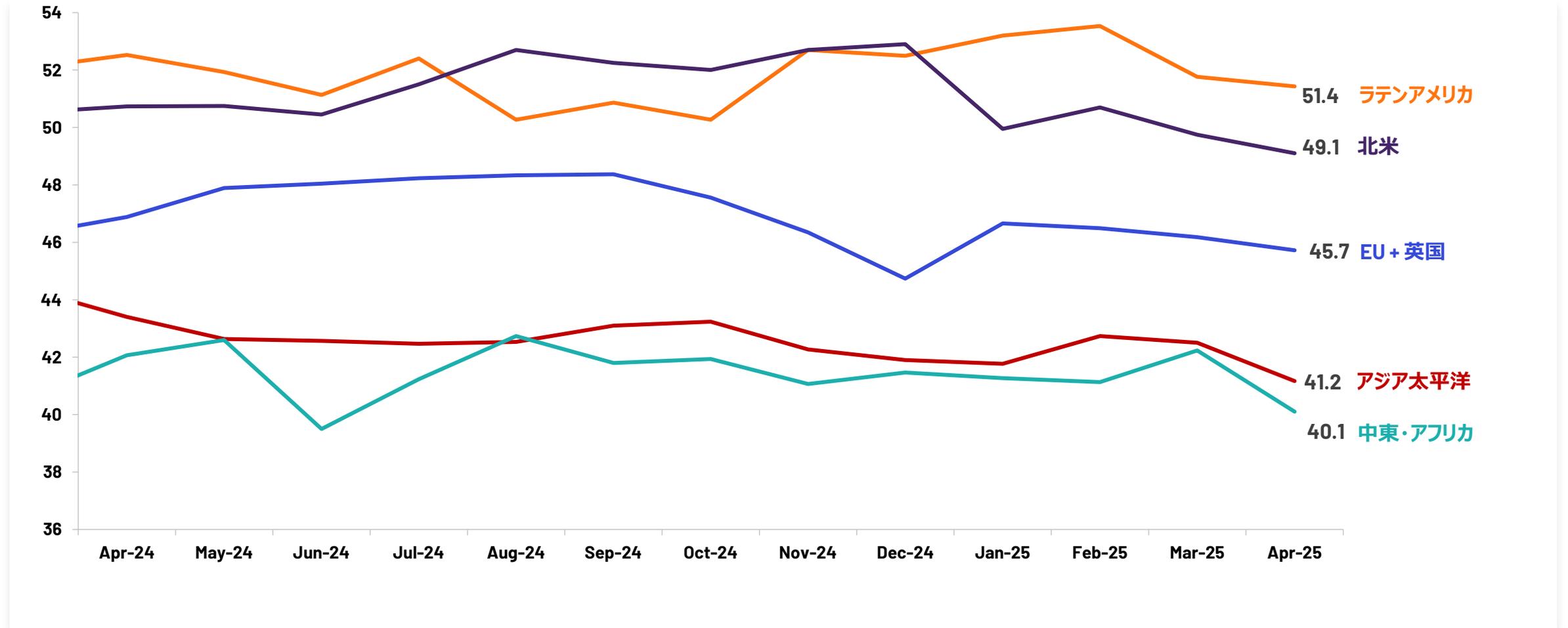


2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数
*ベースには長期追跡国のみが含まれ、2023年の調査で追加または変更された国は含まれません。



総合消費者信頼感指数 - 1年間のトレンド「同一条件」 レガシー国のみに基づく地域平均

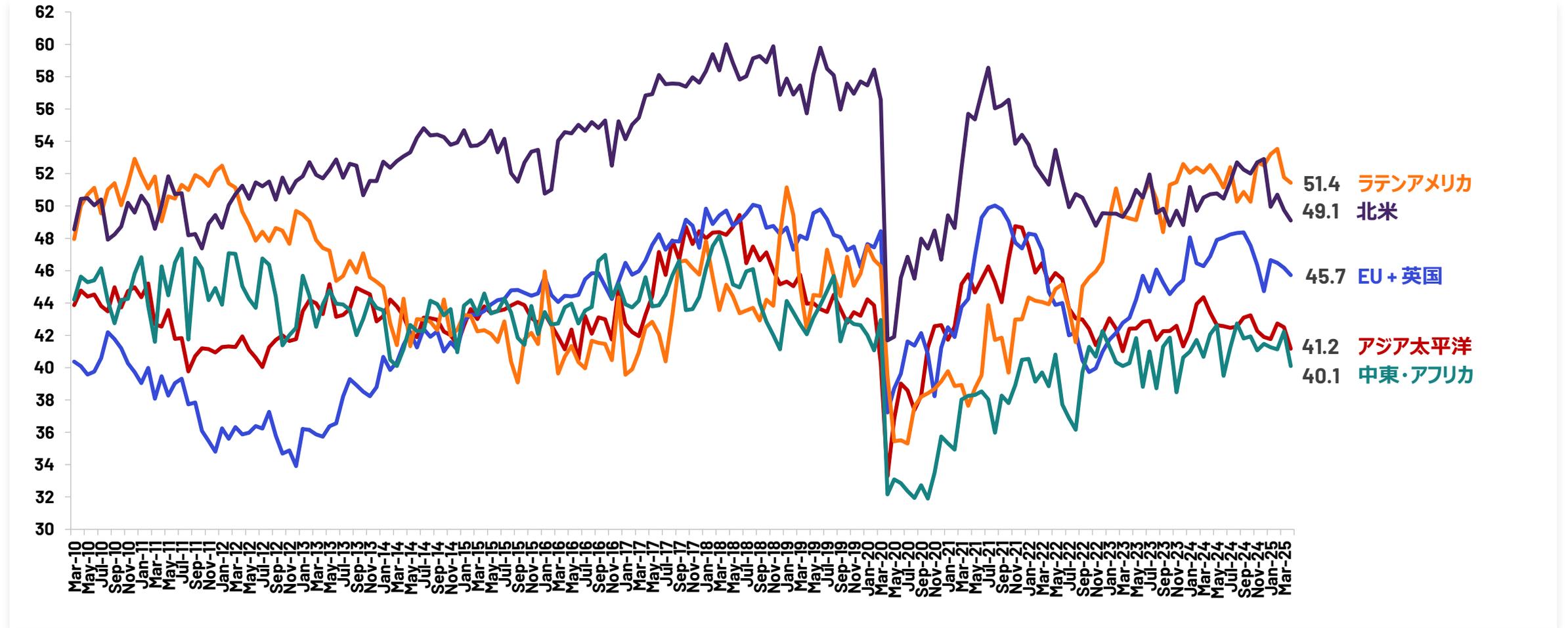
2025年4月



2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数
*ベースには長期追跡国のみが含まれており、2023年の調査で追加または変更された国は含まれていません。

総合消費者信頼感指数 - 13年間のトレンド「同一条件」 レガシー国のみに基づく地域平均

2025年4月



2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数
*ベースには長期追跡国のみが含まれており、2023年の調査で追加または変更された国は含まれていません。

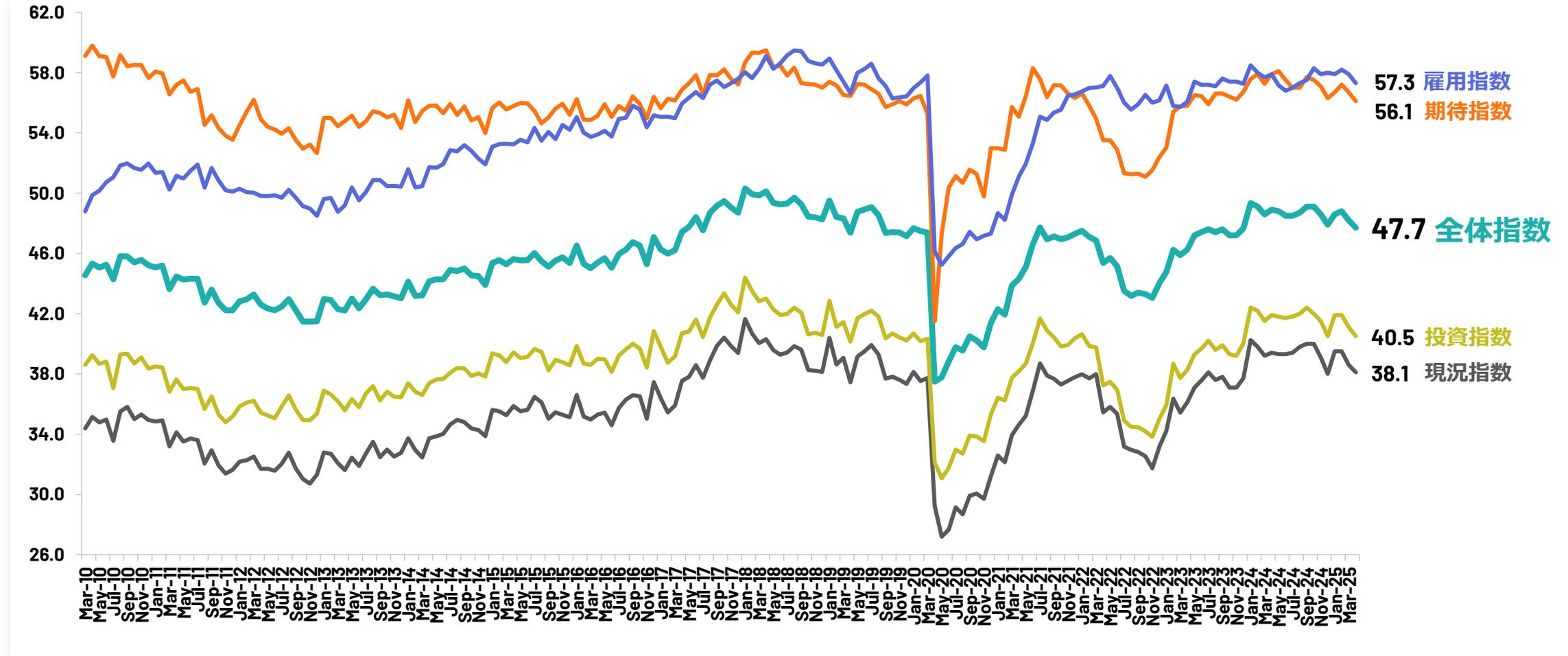
新たに追加された国を 含むすべての国に基づく 世界および地域トレンド



全指数 - 13年間のトレンド

2023年に追加された国を含む世界平均

2025年4月

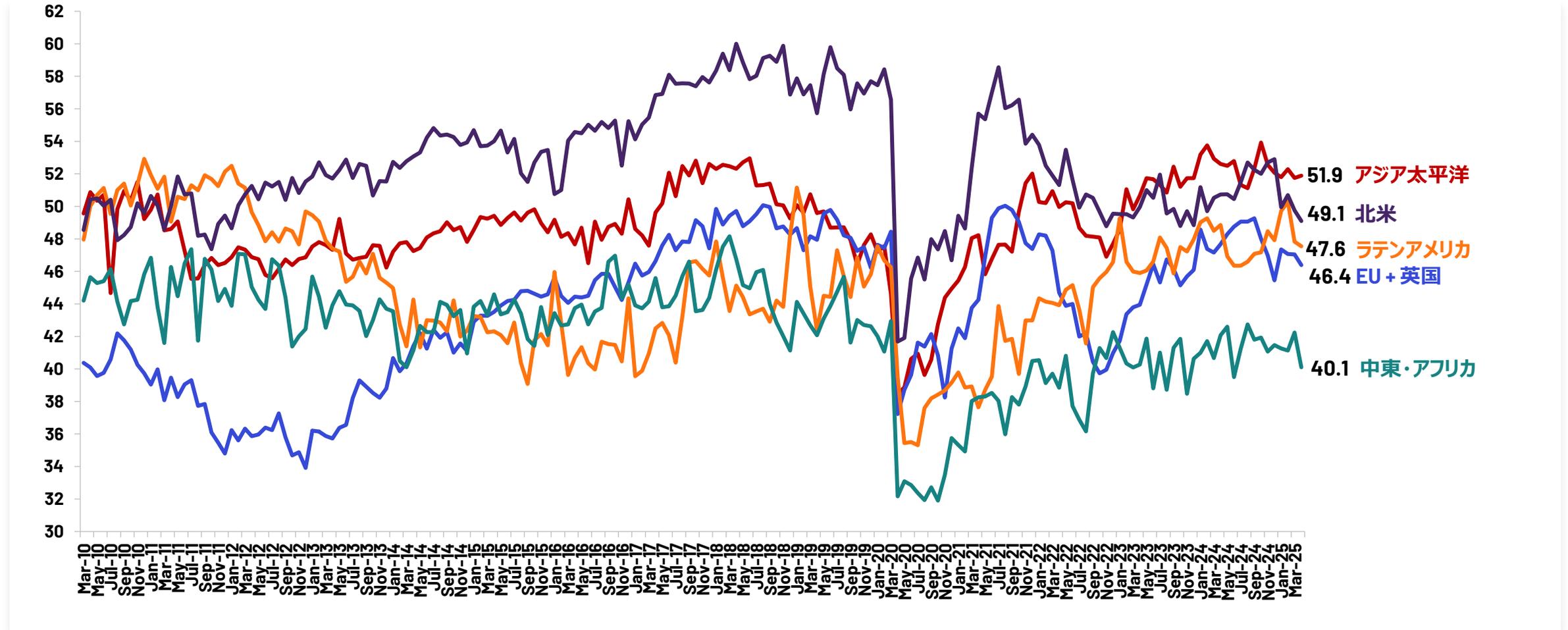


2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数
 * 当該月に調査されたすべての国に基づく、特定の月の平均

総合消費者信頼感指数 - 13年間のトレンド

2023年に追加された国を含む地域平均

2025年4月



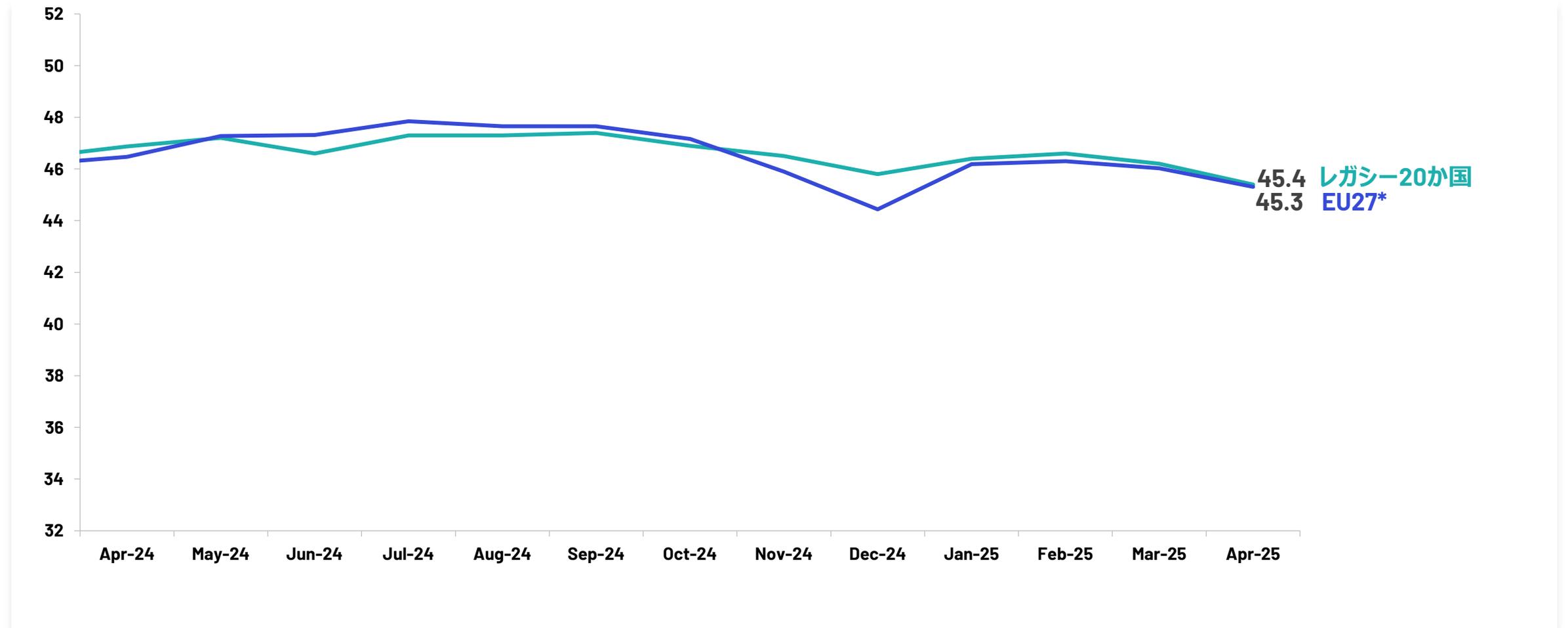
2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数
 * 当該月に調査されたすべての国に基づく、特定の月の平均

EU27のトレンド



総合消費者信頼感指数 - 1年間のトレンド「同一条件」 EU27か国とレガシー国のみに基づく世界平均

2025年4月



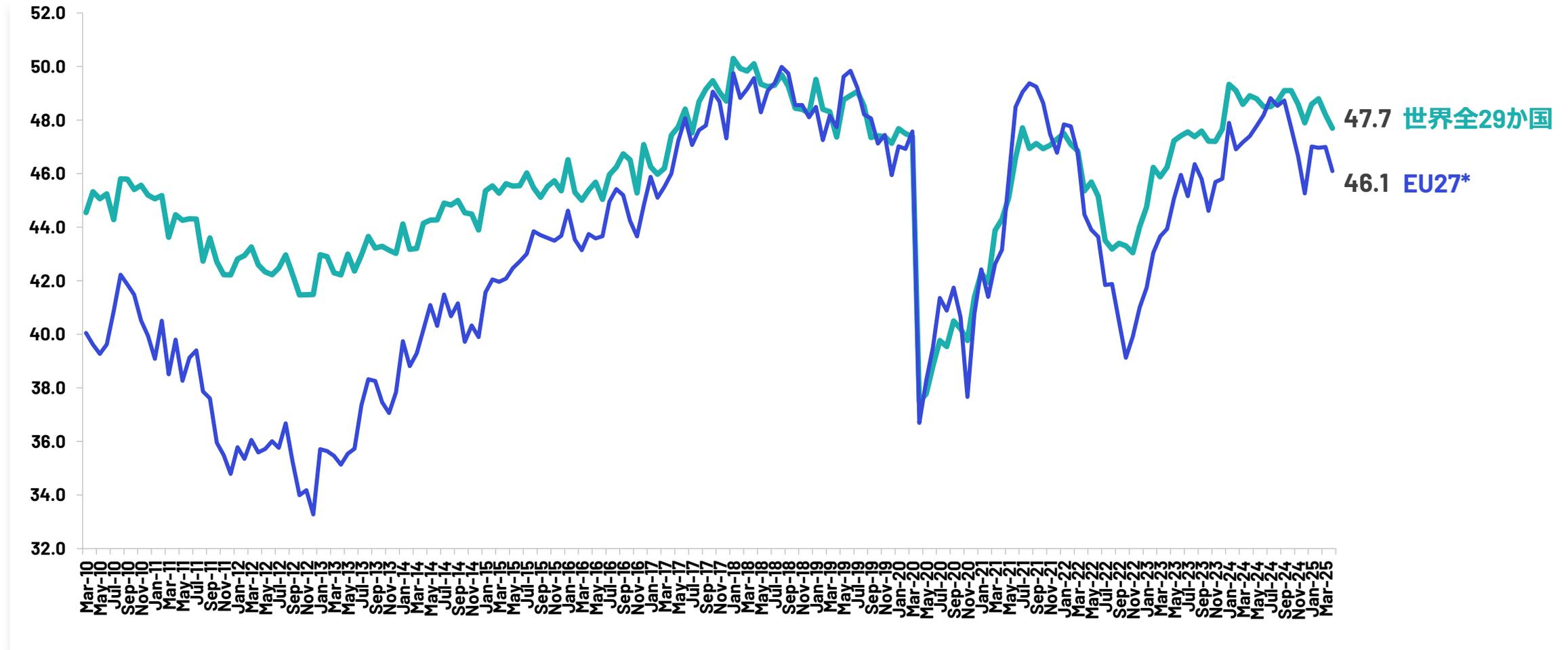
2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数

*世界ベースには長期追跡調査の対象国20か国のみが含まれます。EU27の「同一条件」指数は、ベルギー、フランス、ドイツ、ハンガリー、イタリア、ポーランド、スペイン、スウェーデンの指数の平均です。

総合消費者信頼感指数 - 13年間のトレンド

EU27か国および2023年に追加された国を含む世界平均

2025年4月



2010年3月以降のすべての月について、単月データのみに基づく指数

* 当該月に調査されたすべての国に基づく、特定の月の平均。EU27指数は、2010年3月から2023年1月までのベルギー、フランス、ドイツ、ハンガリー、イタリア、ポーランド、スペイン、スウェーデンの指数の平均であり、2023年2月時点の同じ国とオランダの指数の平均です。

調査手法

- この調査結果は、イプソスが自社のオンライン調査プラットフォームGlobal AdvisorとインドではプラットフォームIndiaBusにて毎月29か国を対象に実施した調査のデータに基づいています。これは、LSEG(ロンドン証券取引所グループ)によって毎月、主要消費者信頼感指数(PCSI)として最初に報告されます。
- この結果は、インドでは18歳以上、カナダ、イスラエル、マレーシア、南アフリカ、トルコ、米国では18~74歳、タイでは20~74歳、インドネシアとシンガポールでは21~74歳、その他すべての国では16~74歳の21,200人以上へのインタビューに基づいています。
- 月ごとのサンプルは、オーストラリア、ブラジル、カナダ、フランス、ドイツ、英国、イタリア、日本、スペイン、米国のそれぞれ1,000人以上と、アルゼンチン、ベルギー、チリ、コロンビア、ハンガリー、インドネシア、イスラエル、マレーシア、メキシコ、オランダ、ペルー、ポーランド、シンガポール、南アフリカ、韓国、スウェーデン、タイ、トルコのそれぞれ500人以上で構成されています。インドのサンプルは約2,200人で構成され、そのうち1,800人は対面でインタビューを受け、400人はオンラインでインタビューを受けました。
- アルゼンチン、オーストラリア、ベルギー、カナダ、フランス、ドイツ、英国、ハンガリー、イタリア、日本、オランダ、ポーランド、韓国、スペイン、スウェーデン、米国のサンプルは、75歳未満の一般成人人口の代表とみなすことができます。ブラジル、チリ、コロンビア、インドネシア、イスラエル、マレーシア、メキシコ、ペルー、シンガポール、南アフリカ、タイ、トルコのサンプルは、一般人口よりも都市部に住み、教育水準が高く、裕福です。これらの国の調査結果は、国民のうちより「コネクテッド」な層の意見を反映していると考えられるべきです。インドのサンプルは、都市部の人口の大部分、つまり大都市圏の社会経済階級A/B/Cと全4ゾーンの都市のティア1-3階級を表しています。
- データは、各国のサンプルの構成が最新の国勢調査データに基づく成人人口の人口統計プロフィールを最もよく反映するように重み付けされています。
- ここで報告されている世界指標と平均は、調査が実施されたすべての国と市場の平均結果を反映しています。これらは各国または市場の人口規模に合わせて調整されておらず、「全体的な」結果を示すものではありません。
- サンプル調査や世論調査では、範囲エラーや測定エラーなど、その他のエラーの影響を受ける可能性があります。イプソスオンライン調査の精度はベイズ信頼区間を使用して計算され、N=1,000の調査では ± 3.5 パーセントポイントの精度、N=500の調査では ± 5.0 パーセントポイントの精度となります。信頼区間の詳細については、[このページ](#)をご覧ください。
- LSEG/イプソス主要消費者感情指数(PCSI)は、2010年から実施されており、地域経済の現状と将来、個人の財務状況、貯蓄、大規模な投資を行う自信などに関する消費者の意識を毎月調査しています。調査対象の各国について毎月報告されるPCSI指標は、10個の質問すべてに基づく「総合指数」と、これら10個の質問のサブセットに基づく複数の「サブ指数」で構成されています。
- これらの調査結果の公表は現地の規則と規制に従っています。

追跡対象国 (特に指定がない限り、2010年3月以降)

国	アジア太平洋	EU + 英国	ラテンアメリカ	北米	中東 - アフリカ	G7
アルゼンチン			×			
オーストラリア	×					
ベルギー		×				
ブラジル			×			
カナダ				×		×
チリ			× (2023年2月追加)			
コロンビア			× (2023年2月追加)			
フランス		×				×
ドイツ		×				×
英国		×				×
ハンガリー		×				
インド	× (2023年2月変更)					
インドネシア	× (2023年2月追加)					
イスラエル					× (2015年2月追加)	
イタリア		×				×
日本	×					×
マレーシア	× (2023年2月追加)					
メキシコ			×			
オランダ		× (2023年2月追加)				
ペルー			× (2023年2月追加)			
ポーランド		×				
シンガポール	× (2023年2月追加)					
南アフリカ					×	
韓国	×					
スペイン		×				
スウェーデン		×				
タイ	× (2023年2月追加)					
トルコ					×	
米国				×		×

この文書で報告されている地域平均および世界平均には、上記の表に記載されている国または地域以外の国または地域のデータは含まれていません。

お問い合わせ先



Chris Jackson

Senior Vice President, US Public Affairs, Ipsos



chris.jackson@ipsos.com



Johnny Sawyer

Senior Research Manager, US Public Affairs, Ipsos



johnny.sawyer@ipsos.com