

モンゴルの消費者信頼感指数

国立調査コンサルティングセンター (NRCC) 所長・モンゴル国立大学経済学部准教授 **アルタンツェツェグ・バトチュルーン**
 モンゴル日本人材開発センター所長 **ダワードルジ・ツェンドダワー**
 NRCC 研究員・モンゴル国立大学経済学部准教授 **ソヨルマー・バトベフ**

要旨

本稿では、2019年第2四半期にモンゴルで実施された消費者信頼感指数調査の結果を報告する。消費者信頼感指数は、モンゴルの消費者が経済の全体的な状態と財政状況について感じる楽観的な度合いを測定する。人々の支出と貯蓄活動は、収入と収入の安定性についてどの程度自信を持っているかにかかっている。経済が拡大するにつれて消費者の信頼が高まると、消費者はより多くの購入を行うことになる。ただし、経済が縮小するにつれて消費者の信頼が低くなると、消費者は支出を削減し、さらに節約する。信頼に加えて、この調査では、主要な指標の1つである耐久消費財の購入計画、価格予想（インフレ、為替レート、住宅価格、金利）、および自国通貨の信頼も測定する。

2019年第2四半期にモンゴルの消費者信頼感指数は、前年同期と比較して増加した。この四半期に、現況指数は大幅に改善された。消費者は今後6か月で状況が改善することを予想している。消費者の求人への高い予想は予想指数を増加させた。耐久財の需要は変わらないだろう。さらに、消費者は年間インフレ率が約5.1パーセントであり、今後6か月間のインフレ率が約3.5パーセントであると予想している。予想のレベルは前年同期と比較して安定している。この調査は2014年から四半期ごとに実施されている。四半期ごとにランダムに選択された1000人を対象としている。

キーワード：消費者信頼感、モンゴル経済

JEL classification: E320, O530

はじめに

消費者信頼感指数 (CCI) は、モンゴルの消費者が経済の全体的な状態と彼らの財務状況について感じる楽観的な度合いを測定する。人々の支出と貯蓄活動は、収入と収入の安定性についてどの程度自信を持っているかにかかっている。経済が拡大するにつれて消費者の信頼が高まると、消費者はより多くの購入を行うことになる。ただし、経済が縮小するにつれて消費者の信頼が低くなると、消費者は支出を削減し、さらに節約する。したがって、CCI は総需要の予想される変化に関する貴重な情報を提供する。国立研究コンサルティングセンター (NRCC) およびモンゴル国立大学モンゴル日本人材開発センターは、全国を代表するサンプルの1000人を超える個人を対象に、四半期ごとにCCI 調査を実施している。CCI には2つのコンポーネントがある。現況指数 (CSI) と予想指数 (EI) である。

2019年第2四半期に、モンゴルの CCI は前年同期と比較して6.7ポイント増加し、84.2に達した。雇用状況の改善による

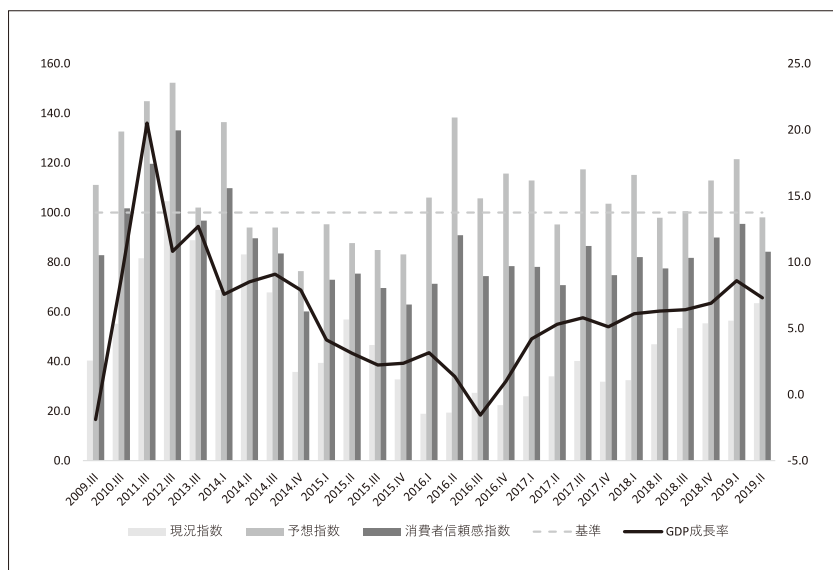
CSI の大幅な増加がこの成長に貢献した (図1)。

EI は、昨年の98.0レベルで安定していた。近い将来の雇用の可能性についての消費者の楽観主義は18.2ポイント増加した。しかし、近い将来のビジネス状況と収入についての消費者の楽観主義はそ

れぞれ13.5ポイントと4.4ポイント減少した。

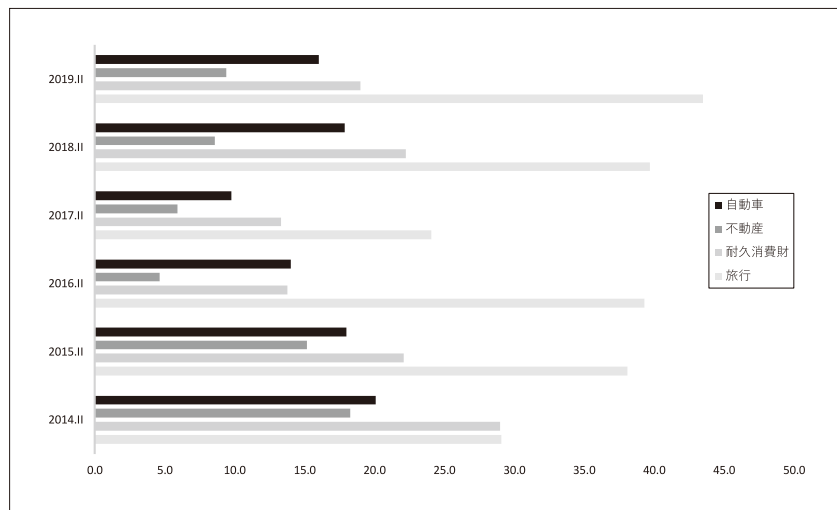
消費者の財務状況に前向きな変化があった。回答者の16.2%が昨年、財務状況が改善したと報告したのに対し、29.8%は財務状況が悪化したと報告した。「改善」を報告した回答者の割合は3.1ポイント増加し、「劣化」を報告した回答者の割

図1 消費者信頼感指数 (CCI)



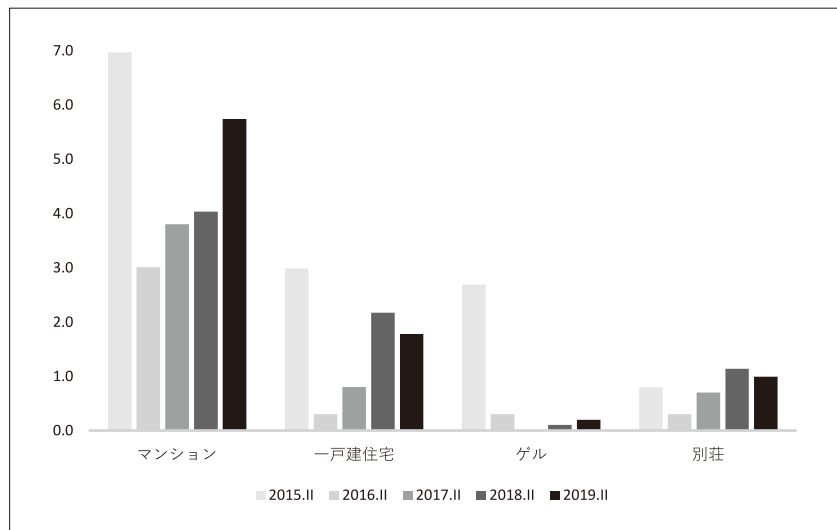
出所：GDP 成長率は国家統計局、CCI 数値は2019年6月 CCI 調査に基づき筆者が算定

図2 今後6カ月の購入予定



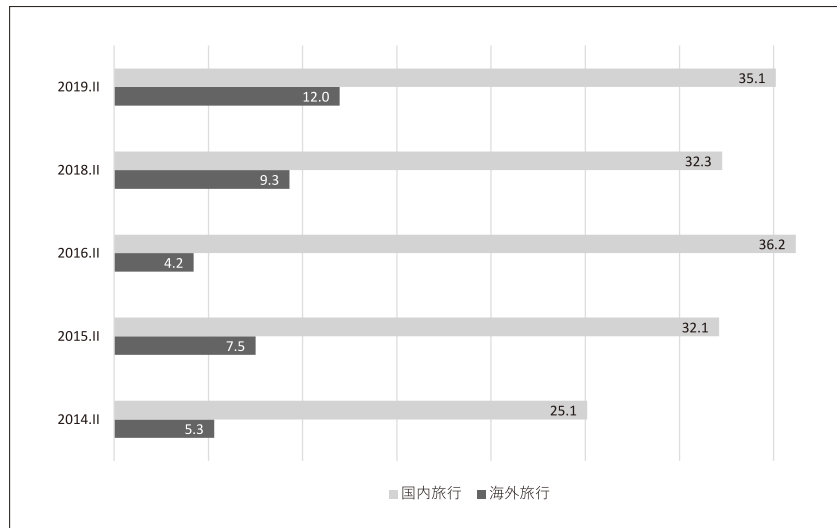
出所: 2019年6月 CCI 調査に基づき筆者が算定

図3 固定資産の計画購入



出所: 2019年6月 CCI 調査に基づき筆者が算定

図4 旅行の計画



出所: 2019年6月 CCI 調査に基づき筆者が算定

合は2.0ポイント増加した。

耐久財の購入に関する不確実性は急激に増加している。消費者の18.6%が耐久財を購入するのにふさわしい時期であると感じたが、消費者の12.4%は時間を間違えていると感じた。耐久財を購入するのに適切な時期であると答えた回答者の割合は8.8ポイント減少した。「分からない」という回答の割合は急激に増加した。この不確実性の増加により、耐久財の需要は今後6カ月で変わらないだろう。

9.4%の世帯は不動産を購入する計画があるかどうかを尋ねられたときに肯定的な回答をした。これは、2018年第2四半期よりも0.8ポイント、2017年第2四半期のレベルから3.5ポイント高い(図2)。5.7%の世帯がマンションを購入する予定、1.8%が家を購入する予定、1.0%は別荘を購入する予定である(図3)。

2019年第2四半期には、19.0%の世帯が主要な家電製品を購入する予定であり、そのうち4.9%がテレビを購入する予定、2.3%がコンピューターを購入する予定、5.3%が冷蔵庫を購入する予定である。2018年の同じ四半期と比較して、主要な機器の購入を計画している世帯の数は3.2ポイント減少し、2014年の同時期と比較して10ポイント減少した。

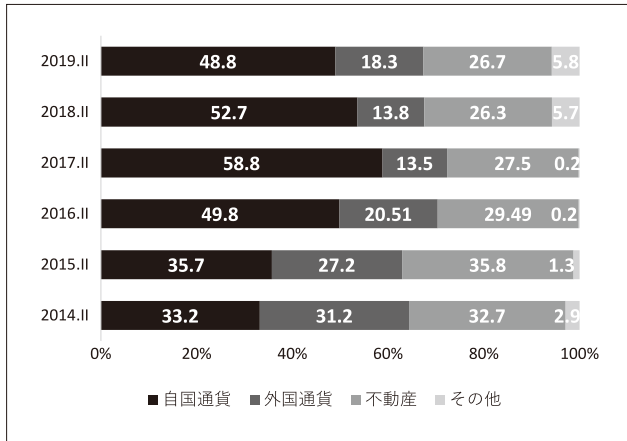
2019年第2四半期には、43.5%の世帯が旅行を計画しており、前年同期から3.8ポイント増加している。さらに、12.0%の世帯が海外への旅行を計画しており、35.1%が国内のリゾートへの旅行を計画している(図4)。

貯蓄選好と家計の借り入れ

2019年第2四半期には、48.8%の世帯が他の種類の貯蓄よりも自国通貨の貯蓄を好んでおり、この比率は2018年の同四半期では52.7%であった。一方、外貨での貯蓄を好む世帯の割合は増加して18.3%に達した(図5)。

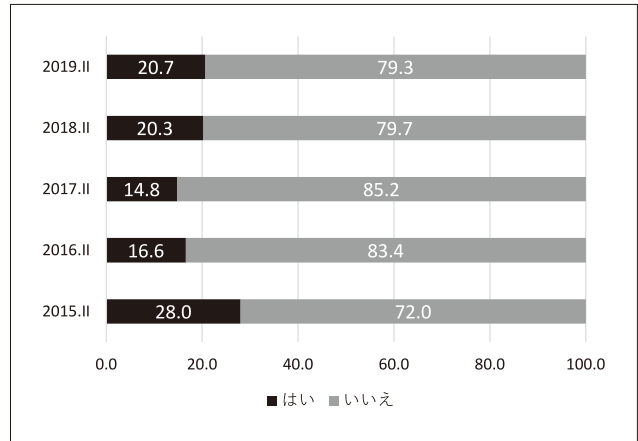
2019年第2四半期には20.7%の世帯が融資を受ける予定である。これは前年同期とほぼ同じレベルであり、2017年のレベルより6ポイント高い(図6)。

図5 貯蓄の選好



出所：2019年6月 CCI 調査に基づき筆者が算定

図6 融資を受ける予定の有無



出所：2019年6月 CCI 調査に基づき筆者が算定

価格

CCI 分析のもう1つの重要な部分は、消費者価格、為替レート、住宅価格、金利などの価格予想である。2019年第2四半期現在、年間インフレ率は8.1%であり、2018年の水準から0.9ポイント高くなっている。予想インフレ率は5.2%で、2018年第2四半期の予想水準から2.2ポイント高くなっている。2020年第2四半期では、来年の予想インフレ率は5.1パーセントと推定されている(図7)。ウランバートルでは、来年の予想インフレ率は5.5%であり、農村部の予想インフレ率から0.7ポイント高くなっている。

2019年第2四半期には、今後6か月間の物価の上昇の予想が支配的(57.4%)だったが、消費者の18.4%は今後6か月で物価が変化しないと予想している。ただし、消費者の17.8%がこの期間の物価の変化について分からないと回答している。2018年第2四半期と比較すると、物価の上昇を予想した消費者の割合は7ポイント減少したが、「物価が変化しない」、「物価が低下する」と予想した消費者、「分からない」と答えた消費者の割合はそれぞれわずかに上昇している。

来年についての回答は「物価の上昇」および「分からない」が高い(それぞれ60.1%および18%)。さらに、「物価の上昇」と「物価が変化しない」という回答は2018年の同時期と比較してそれぞれ1.1および5ポイント減少した。一方、「物価の低下」を予想する消費者、「分からない」と回答

した消費者は1.7および4.4ポイント増加した。

2019年第2四半期における次の6か月の平均予想為替レートは2698.5 MNT / USD である。2019年第2四半期の米ドルの実際の為替レート(2654.5 MNT / USD)と比較すると、予想されるレートは

約44 MNT 高くなっている。2019年第2四半期の為替レートの高い予想に応じて、外貨貯蓄を好む消費者の割合もわずかに増加し、18.3%に達した。

住宅価格予想の指標は、来年の住宅価格の変化に対する消費者の認識に基づいて計算される。消費者が住宅価格の

図7 6か月および年間の予想インフレ率



出所：インフレ率は国家統計局、予想インフレ率は2019年6月 CCI 調査に基づき筆者が算定

安定を予想する場合、この指標は1を取る。消費者が住宅価格の上昇を予想する場合、指数は1より大きく、消費者が価格の低下を予想する場合、指数は1より小さくなる。2014年第4四半期以降、消費者は価格の下落を予想している。ただし、2018年第3四半期のインデックスは1.16であった。2019年第2四半期のインデックスは1.1で価格上昇の予想を示している。

2019年第2四半期には、金利の安定の予想が36.1%のシェアを持ち、消費者の間で優勢になった。金利の上昇という回答は15.1%と最小である。22.1%は来

年には金利が低下すると回答した。来年の金利の変化についてわからないという回答は26.7%である。

結 論

2019年第2四半期に CCI は前年同期と比較して上昇した。この四半期に現況指数は大幅に改善された。消費者は今後6カ月で状況が改善することを予想している。消費者の求人への高い予想は予想指数を上昇させた。

耐久財の需要は、今後6カ月で変わら

ないだろう。2019年第2四半期現在、消費者の43.5%が旅行を計画しており、19%が主要な家電製品、家具を購入する計画を立て、9.4%が不動産を購入する計画を立て、16%が自動車を購入する計画を立てている。

来年に向け消費者は年間インフレ率が約5.1%であり、今後6カ月のインフレが約3.5%になると予想している。予想のレベルは前年同期と比較して安定している。

[英語原稿を ERINA にて翻訳]

<参考文献>

- Conference Board, 2000 “Consumer Confidence Survey”
 Richard Gabay, 2004 “Survey results: Uncertainty rises in June”, The Conference Board of Canada
 International Center for Policy Studies, “Consumer Moods in Ukraine, 2009”
 Sydney C.Ludvigston “Consumer Confidence and consumer spending”, The Journal of Economic Perspectives, Vol.18, No 2, pp 29-50
 Jeff Dominitz, Charles F.Manski “How should we measure consumer confidence?” The Journal of Economic Perspectives, Vol.18, No 2, pp 51-66
 YCG, 2000 он “Хүн ам орон сууцны тооллого”
 YCG, 2004 он “Ажиллах хүчний судалгааны үндсэн тайлан”
 Сант марал, 2009 “Банкны салбарын судалгаа”
 YCG, 2009 он “Өрхийн нийгэм эдийн засгийн судалгааны 2007-2008 оны үр дүнгийн үндсэн хүснэгтүүд”, урьдчилсан тайлан
 Монгол банк, Мөнгөний бодлогын газар, 2005 “Монгол улсын нийгэм эдийн засгийн өнөөгийн байдал, банк санхүүгийн байгууллагын үйл ажиллагааны талаарх түүвэр судалгаа-2005”, Монгол банк
 Friedman, Milton, 1957 “A Theory of the consumption function” Princeton University Press
 Mankiw, N.Gregory, 1982 “Hall’s consumption hypothesis and durable goods”, Journal of Monetary Economics 10, 417-425
 Romer, Christina D. 1986 “Spurious Volatility in Historical Unemployment Data”, Journal of Political Economy 94, pp1-37
<http://www.conference-board.org/economics/ConsumerConfidence.cfm>
www.investopedia.com/terms/m/mcsi.asp
<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/business/articles/consumerindexdata.htm>
<http://www.masterintelligence.com/ViewRegionReport.jsp?hidReportTypeId=2&hidRegionId=1&hidUserId=null>
http://www.xinhuafinance.com/en/charts/indicator/ccci/ccci0809_en.jpg
 Нээлттэй нийгэм форум, МУИС ЭЗС, 2009 оны 4 сар “Хэрэглэгчийн итгэлийн индекс-1”
 Нээлттэй нийгэм форум, МУИС ЭЗС, 2009 оны 10 сар “Хэрэглэгчийн итгэлийн индекс-2”
 МУИС ЭЗС, 2010 оны 10 сар “Хэрэглэгчийн итгэлийн индекс-3”