

●モンゴル

消費者信頼感指数 (CCI)

モンゴルの消費者の経済に対する信頼は、2022年の第2四半期においても安定している。消費者信頼感指数 (CCI) は、前四半期より0.3ポイント高く、87.5である。

消費者の現在のビジネスおよび労働市場の状況の評価から計算された現況指数は、73から110に劇的に上昇した。一方、消費者の短期的な見通しを示す予想指数は、92から80まで大幅に低下した。

第2四半期には、現況に対する消費者の評価はより楽観的になったが、今後6か月の経済の見通しは、第1四半期よりも楽観的ではなくなった。高インフレと金融引き締め政策が、消費者の楽観主義を弱めた可能性がある。

景気が「悪い」とする消費者の比率は20.4%ポイント下がった。労働市場に対する消費者の評価は高まっている。消費者の23.8%が、就職機会が豊富であると回答し、前四半期より1.4%ポイント高くなっている。消費者の30.6%が職を手に入れるのが難しいと答えており、これは前四半期より12.5%ポイント低くなっている。

今後6カ月の予想

近い将来の消費者の期待はまちまちである。消費者の17.3%は近い将来の景気が良いと考えており、前四半期より0.3%ポイント高い。23.6%が近い将来の景気が悪いと考えているが、これは前四半期と同水準である。消費者の12.3%は、仕事を得る可能性が高まると考えており、前四半期から4.8%ポイント低下している。22.7%は雇用が悪化すると考えており、前四半期から6.5%ポイント上昇している。消費者の18.0%は収入が増加すると考えており、前四半期から0.8%ポイント上昇している。12.7%は収入が増加すると考えており、前四半期から2.5%ポイント上昇している。

2022年の第2四半期には、耐久消費

財の需要が前年同期と比較して増加した。この増加は主に観光業の増加によるもので、3倍に増加し、パンデミック前の2019年のレベルに達した。次の6カ月で、消費者の13.7%が車の購入を計画し、8.9%が不動産の購入を計画し、16.6%が大型家電製品の購入を計画し、ほぼ30%が旅行を計画している。

2022年の第2四半期の時点で、今後6か月の予想インフレ率は9.5%と推定され、前期の同じレベルと同じである。2023年の第2四半期のインフレ率は11.4%になると予想されている。これも前年同期と同じ水準を維持している。

今後6か月の予想インフレ率は場所によって異なるが、来年の予想インフレ率はウランバートルと農村地域で同じである。ウランバートルの消費者は、今後6か月のインフレ率が約9.3%になると予想しており、地方の消費者は9.8%になると予想している。翌年の予想インフレ率は、両方で11.4%パーセントとなっている。

調査参加者の57.1%は、米ドルの為替レートが前四半期より7.7%ポイント上昇すると予想している。消費者は、今後6か月間で1USD = 3234トゥグルグの為替レート

を予想している。2022年第2四半期の実際の為替レート1USD = 3124トゥグルグと比較すると、予想為替レートは約110トゥグルグ減価している。

住宅価格予想指数は、来年の住宅価格の変動に対する消費者の認識に基づいて算出されている。消費者が、住宅価格が安定すると予想する場合、この指数は100を取る。消費者が住宅価格の上昇を期待している場合、指数は100を超え、消費者が価格の低下を予想する場合、指数は100未満となる。2022年の第2四半期には、回答者の73.4%が住宅価格の上昇を予想しており、指数は前四半期の185よりもわずかに高くなっている。

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
バトチュルン・アルタンツェツエゲ

モンゴル日本人材開発センター所長
ツェンドグワール・ダワードルジ

NRCC 研究員・モンゴル国立大学経済学部准教授
バトベヘン・ソヨルマー

図 消費者信頼感指数 (CCI)

