

2022年第2四半期の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) 主任研究員・ERINA 共同研究員 **ソヨルマー・バトベヘ**
 国立調査コンサルティングセンター (NRCC) 所長・ERINA 共同研究員 **アルタンツェツェゲ・バトチュルン**
 モンゴル国立大学モンゴル・日本人材開発センター (MOJC) 所長・ERINA 共同研究員 **ダワードルジ・ツェンドダワー**

要旨

本稿では、2022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 (CCI) 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。人々の支出および貯蓄活動は、収入と所得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、世帯の耐久消費財の購入計画、主要な指標の1つである価格予想 (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。

2022年第2四半期に、CCI は前年同期と比べて13.5ポイント上昇し、87.1に達した。現況指数は大幅に改善した。消費者のビジネス状況と求人に対する評価が大きく改善した。予想指数は僅かに上昇した。耐久財の需要は前年から15.6%増加した。

さらに、消費者が予想する年間インフレ率は約11.4%で、今後6カ月のインフレ率は約9.5%であると予想している。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：価格、ビジネスの変動とサイクル、労働、消費者

JEL Classification Codes: E3, N3

1. 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、収入と所得の安定性についてどの程度自信をも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下すると、消費者は支出を削減し、さらに節約する。したがって、CCI は起こりうる総需要変動に関する貴重な情報を提供する。国立調査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 (MOJC) は、全国を代表するサンプルとなる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。現況指数と予想指数である。

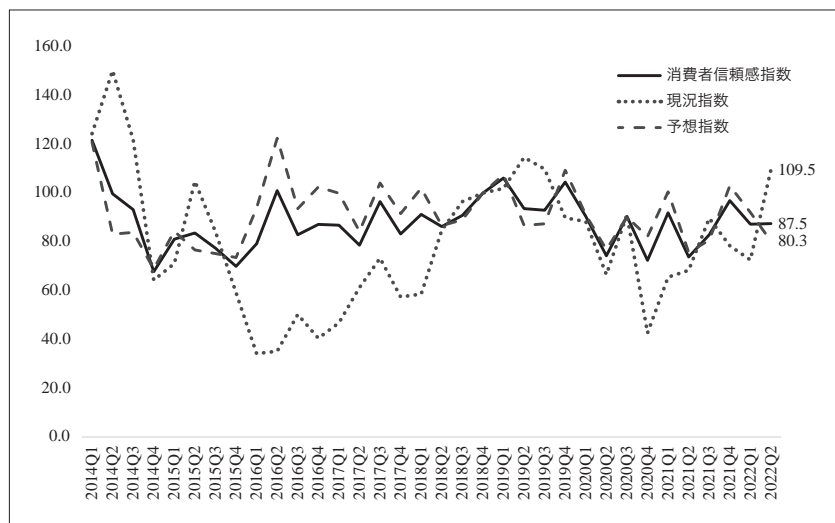
2022年第2四半期に、モンゴルの CCI は前年同期と比べて13.5上昇し、87.5に達した (図1)。消費者の現在のビジネス

状況と労働市場の状況に対する評価から計算される消費者の現況指数 (CSI) は、68.3から109.5へと大幅に上昇した。近い将来のビジネス状況、収入、雇用状況についての消費者の予想を表す予想指数 (EI) は、75.7から80.3へとわずかに上がった。

消費者のビジネス状況に対する評価は

様々である。消費者の8.9%はビジネス状況が「良い」と回答し、前期から6.2ポイント低下した。消費者の43.9%はビジネスの状況は「悪い」と回答し、前期から22.2ポイント低下した。労働市場に対する消費者の評価は大幅に改善し、23.8%は職が「豊富にある」と回答し、前期から0.7%ポイント上昇した。消費者の30.6%は「職

図1 消費者信頼感指数 (CCI) (2018=100)



出所：NRCC の調査を基に筆者が推定し作成
 注：消費者信頼感指数は季節調整され、2018年の指数を基に調整されている。

に就くのが難しい」と回答し、前期から14.6ポイント低下した。

近い将来への消費者の期待感は様々であった。消費者の17.3%は近いうちにビジネス状況が「良くなる」と回答し、消費者の23.6%は今後数カ月でビジネス状況は「悪くなる」と回答した。消費者の12.3%は雇用状況が改善すると考え、前期から2.2ポイント低下した一方、22.7%は悪化すると考え、4.1ポイント上昇した。消費者の18%は収入が増える予想し、前期から2.8ポイント低下し、12.7%は収入が減ると予想し、4.8ポイント低下した。

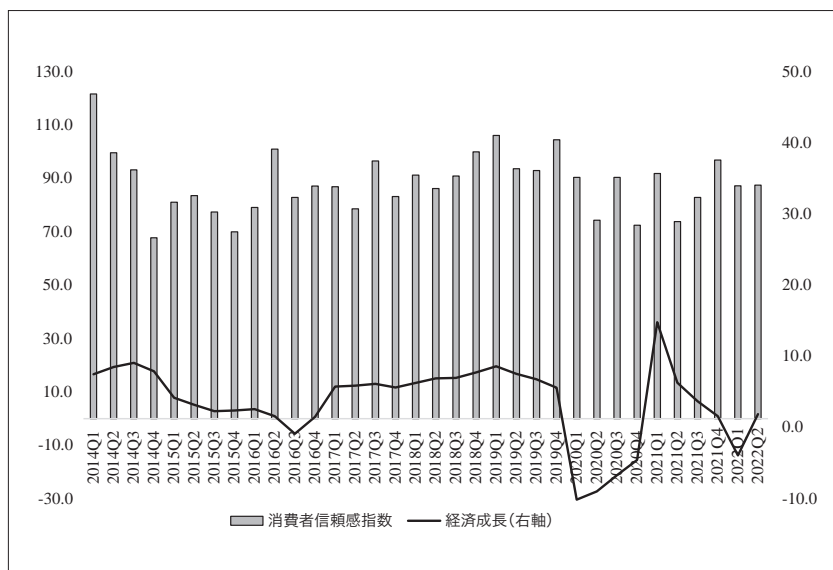
図2はCCIと経済成長を示している。四半期ごとのCCIの動向からは、この指標がモンゴルの経済成長と密接に関係していることが分かる。消費者が楽観的な場合の四半期平均GDP成長率は6.1%であった一方、消費者が悲観的な場合の成長率は2.6%を下回った。

世帯の家計状況は大幅に悪化した。回答者の49.9%が収入減を経験した。この割合は前期と比べて13.5ポイント、前年同期と比べて2.2ポイント高かった。回答者の12.9%は50%以上の大幅な収入減を経験した。世帯の家計指数はこうした変化を反映している。今期は、家計指数が49.3にまで激減した。回答者の60.5%は、過去1週間に少なくとも1時間以上働いたか、もしくは定職を持っている。就業率は2021年の同時期から1ポイント上昇した。

耐久財に対する需要は前年よりも15.6%増加した(図3)。増加の主な要因は観光である。観光需要はパンデミックの時期に激減したものの、パンデミック前の水準にまで復活した。2019年の第2四半期では、旅行を計画していた消費者の割合は31.5%であった。今期は国内旅行の需要は高まった一方、海外旅行の需要は2019年の水準を下回った。消費者の5%はモンゴル国外で使用されていた中古車の購入を計画している。不動産を購入する消費者の半数以上(63%)はアパートの購入を計画していると回答した。

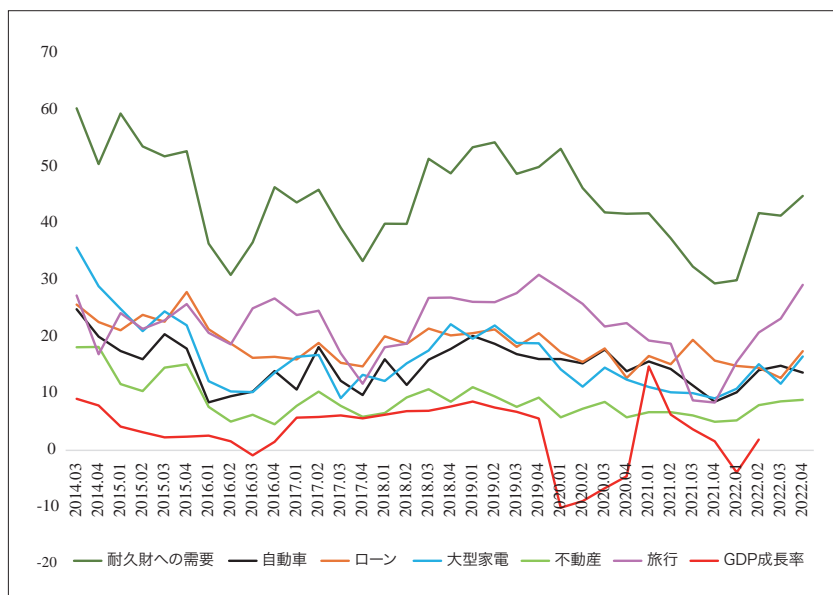
ローン需要は過去2年間と比べて増加した。特に、住宅ローンと年金ローンの必要性が他のローンよりも高まった。ローン申込者の21.7%と21.1%は、それ

図2 消費者信頼感指数(CCI)と経済成長



出所: NSO 1212.mn Statistical information service
注: 経済成長に関するデータは国家統計局のウェブサイトからの数値

図3 耐久財に対する需要



出所: NSO ウェブサイト、1212.mn

ぞれ年金ローン、住宅ローンの取得を計画していた。

2. 価格

CCI分析のもう一つの重要な部分は、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。実際のインフレ率は16.1%で、2021年の水準から9.5ポイント上昇している。2022年の第2四半期時点で、調査参加者の82%が今後1年以内に価格水準が上昇すると予想している。これは前年と比べて6ポイント

高い。予想インフレ率は11.4%で、前年の予想とほぼ同水準となった。

調査参加者の57.1%は、今後6カ月のUSドルの為替レートは上昇すると予想している。これは前期と比べて7.7ポイント高い。消費者の今後6カ月の予想為替レートは3234 MNT/USDとなっている。2022年第2四半期の米ドルの実際の為替レート(3124 MNT/USD)と比較すると、予想為替レートは約110 MNT高くなっている。前期に為替レートに関する不確実性が高まり、今期も同水準となっている。

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安定を予想する場合、この指数は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。2022年の第2四半期は、回答者の56.3%が住宅価格の上昇を予想し、住宅価格指数は1.82と前期よりもわずかに高かった。

3. 結論

2022年の第2四半期は、CCIが前年同期と比べて上昇した。今期は現況指数が大幅に改善された。消費者の求人への高い評価が現況指数を押し上げた。消費者期待指数は僅かに上昇した。ただし、消費者の予想は様々である。

耐久財の需要は今後6か月間安定するであろう。2022年の第2四半期時点で、耐久財の需要は15.6%上昇した。消費者

図4 年間の予想インフレ率



出所: NSO ウェブサイト、1212.mn

全体の29.9%が旅行を計画し、16.6%が主要な家電製品や家具の購入を予定し、8.9%が不動産の購入を予定し、13.7%が自動車の購入を予定している。

消費者は来年の年間インフレ率が11.4%

程度になると予想している。調査参加者の57.1%はモンゴルの通貨トゥグルグの為替レートが下落すると予想している。

[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.Ludvingston "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.
 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, pp.417-425.
 Romer, Christina D. 1986 "Spurious Volatility in Historical Unemployment Data", Journal of Political Economy 94, pp.1-37.