

セミナー報告

公開講座

「モンゴル経済～現状と今後の展望」

月 日：2023年4月14日(金)

場 所：新潟県立大学コモンズ3号館

講 師：モンゴル国立大学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**

私は、ダワードルジ・ツェンドダワーと申します。モンゴル国立大学モンゴル日本人材開発センターの所長を務めています。私の略歴を紹介します。

<略歴>

1983年 モンゴル国立大学経済学部卒業

1995年 滋賀大学経済学部修士課程修了

1998年 京都大学経済学部博士課程修了
(PhD in Economics)

モンゴル経済大学副学長、モンゴル国立大学副学長などを経て現職

<研究> 経済史、マクロ経済論

2022年に、日本・モンゴル間の学術交流及び相互理解の促進に寄与されたとして、旭日中綬章を受章しました。

1. モンゴルの現状と課題

モンゴルについて簡単に紹介させていただきます。

モンゴルの領土は156.41万km²で、世界第17位です。面積は日本の4.1倍、新潟県の151.8倍です。2021年には、総面積の72.9%が農地、16.7%が国家の特別なニーズのための土地、9.1%が森林保護区のある土地、0.6%が都市、村、その他の集落の土地、0.4%が貯水池の土地、0.3%が道路、線路、ネットワークの土地でした。

国土は広いが、人口は比較的少ないです。2023年3月現在、人口は348万875人。これは日本の人口の36分の1であり、新潟県の人口よりわずかに多いです。

図1 モンゴルの現状と課題



主要経済指標

名目GDP：137.2億ドル(2021年、国家統計局(NSO))

一人当たり名目GDP：4179ドル(2021年、NSO)

失業率：8.1%(2021年平均、NSO)

輸出：92億ドル(2021年、NSO)

主要貿易品目：鉱物資源(石炭、銅精鉱、螢石)、牧畜産品
(カシミヤ、皮革)

主要貿易相手国：中国、スイス、シンガポール、イギリス、ロシア

輸入：68億ドル(2021年、NSO)

主要貿易品目：燃料、機械設備・電気製品、自動車・航空機、
金属製品、食品

主要貿易相手国：中国、ロシア、日本、アメリカ、韓国

通貨単位：トゥグルク(MNT)

1ドル=2,849.29トゥグルク

(2021年平均、モンゴル銀行)

会計年度：1～12月

日本企業の投資進出動向

- ・MobiCom(モビコム)
1995年11月に住友商事とKDDIがモンゴルニューコムグループと合弁で「モビコム」を設立。市場シェア50%弱を占めるモンゴル最大の携帯電話事業者
- ・Khan Bank(ハーンバンク)(旧モンゴル農業協同組合銀行)
2003年3月、当時のHS証券(現在の澤田ホールディング株式会社)がハーン銀行の株式100%を取得。モンゴル最大の資産を誇る商業銀行に成長
- ・その他
商社：三菱、三井物産、伊藤忠、住友、丸紅
IT：電通データアーティストモンゴル、ユニメディアなど
製造業・農牧業・小売等：賛光精機(コピー機販売、太陽光パネル製造)、新潟農商(精米プラント)、キャンドウ(小売業)、ファームドウ(野菜生産・販売、太陽光発電)など

日本製品への信頼は厚く、一度シェアを獲得すると有利
進出日系企業拠点数：428社 *海外進出日系企業拠点数調査(令和元年版)より
在留邦人数：447名 *外務省海外在留邦人数調査統計(令和元年度版)より
貿易額(2021年)：約470.9億円(日→モ：約453.2億円、モ→日：約17.7億円)

主な輸出品：(日→モ)自動車、一般機械、建設・鉱山用機械
(モ→日)鉱物資源(螢石)、繊維製品、一般機械
2016年6月：モンゴル初の経済連携協定(EPA)が発効

2. 日本製品への信頼の厚さ

2000年から2020年までの20年間で一世帯当たりの収入がモンゴルの通貨で約15倍
2005年までロシアや韓国の中古車が多かったが、収入増加につれて高品質な日本の中古車への関心が高まりました。

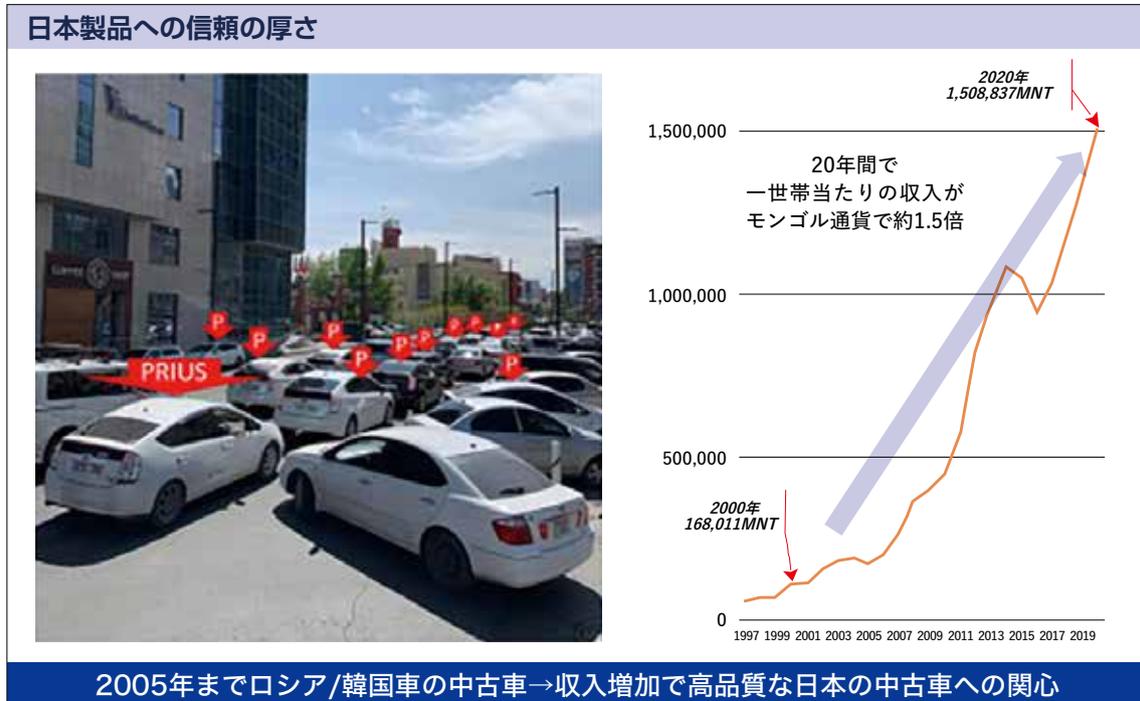
消費者信頼感指数(CCI)

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しています。

国立調査コンサルティングセンター(NRCC)(Soyolmaa Batbekh博士、Altantsetseg Batchuluun博士)およびモンゴル国立大学付属モンゴル・日本人材開発センター(MOJC)はこの調査を実施しています。

この調査は、モンゴル全国の世帯を表すことができる1,000世帯のサンプル調査に基づいていて(2014以降、アイマケル地域も含める)国際的に認められたアンケートと指数計算方法を使用しています。

図2 日本製品への信頼の厚さ



サンプルサイズ：

$$n = \left[\frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2} \right]$$

n - サンプルサイズ

p - その選択をする母集団のパーセンテージ

e - 信頼区間

α - 有意水準

z - 臨界値

サンプルサイズを決定するためのパラメーターは、5%および4%の信頼区間であると見なされました。ただし、 p は予測できないため、最大サンプルサイズである0.5が選択されました。計算によると、最適なサンプルサイズは600世帯です。ただし、非標本誤差を避けるため、世帯数は1,000。

消費者信頼感指数の計算方法

2009年から2014年までは年1回の「消費者信頼感指数」調査が行われていましたが、2014年から四半期ごとに集計されるようになりました。2023年から月額計算のテスト中です。

「消費者信頼感指数」を測定し、世帯特性を判断するためのアンケートは、現在の経済状況の評価、近い将来の変化に対する期待、消費者の購買態度、価格水準の変化の予測、および世帯特性の5つのグループで構成されています。

A. 現在の経済状況に対する世帯の評価

国民が経済の現状をどのように評価しているかを明らかにすることを目的としており、雇用の現状、景気、耐久財需要、家計の変化に関する世帯の評価に関する4つの質問で構成されています。1年間の財政状況。

B. 経済の将来の変化に対する家計の期待

このセクションでは、今後6か月間のビジネス状況、雇用、収入の変化に関する市民の期待を評価することを目的としています。

パートAとパートBの質問と回答の選択肢は、国際的な消費者信頼(期待)サンプル調査で広く使用されている標準的な質問から選択されました。

パートAの最初の2つの質問とパートBの3つの質問からの情報は、CCIの計算に使用されます。

C. 近い将来に購入する傾向

このセクションでは、今後6か月以内にアパート、住宅、土地、自動車、電子機器、旅行サービスなどの不動産を購入する予定があるかどうかを世帯に尋ねます。

D. 今後6か月と12か月で価格水準がどのように変化するかについての世帯の期待

このセクションでは、インフレ、金利、MNT為替レート、および住宅価格が今後半年および通年でどのように変化するかについて、家計の想定を評価します。

F. 世帯情報

世帯の人口統計学的、社会経済的特徴を判断するために、世帯の家族、住宅条件、雇用、収入、不動産、および教育に関する質問が含まれていました。

まず、これら5つの指標のそれぞれについて指数が計算され、「良

い」と「悪い」の応答のみが計算に含まれます。

$$I_i = \frac{2G_i}{(G_i + B_i)} 100$$

I - 質問 i のインデックス

G - 「良い」と評価された世帯の数

B - 「悪い」と評価された世帯の数

これによると、「良い」と「悪い」を評価する人の数が同数であれば100人となり、このときの経済状況は正常であると考えられます。ただし、100未満の場合は顧客からの信頼が低いと見なされ、100を超える場合は顧客の信頼が良好であると見なされます。

たとえば、誰もが「良い」と答えれば200%の値を取得します。これは、良いことの最高値です。しかし、誰もが「悪い」と評価すると、最小値は0になります。

全体のCCIは、これら5つの指標の単純な平均です。CCIに加えて、経済の現状に関する2つの指標の平均「現状指数」と、近い将来の経済状況に関する3つの指標の平均「将来期待指数」を算出します。

前述のように、CCIは0から200の間の値を取り、100より大きい場合は信頼性が高く、低い場合は信頼性が低いと見なされます。

CCIには2つのコンポーネントがあります。現況指数(Current Economic Situation Indexes)と予想指数(Future Expectation Indexes)です。2023年第1四半期に、モンゴルのCCIは前回(2022年4四半期)と比較して15.3ポイント上昇し、82.2に達したが前年同期と比べて5ポイントに下がりました。2018年を基準年としています。なぜならば、モンゴルの経済状況は2018年に安定していたと見られるからです。消費者の現在指数は10.8ポイント、予想指数は、16.8ポイント上がりました。

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ります。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%を下回りました。

モンゴルの地域ごとにCCIは少し異なります。中央部とUBには変動があまり見られないが他の地域には変動が多いです。

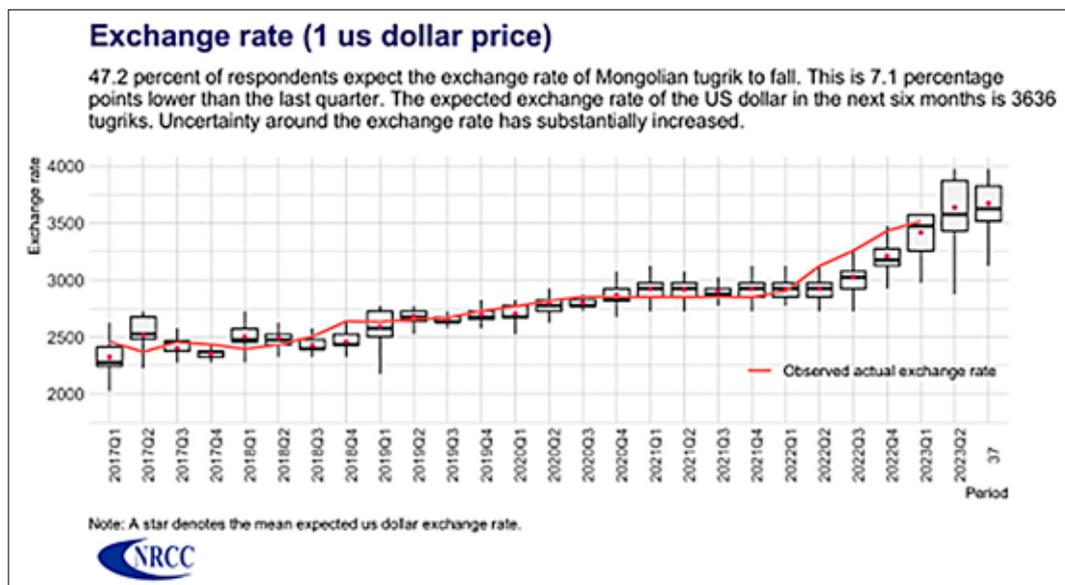
耐久財に対する需要は前四半期よりも43.4%増加したが前年よりわずかに減少しました。減少の主な要因は不動産、自動車、観光の要求が下回ったことです。ローン需要は増加しました。

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す。2023年の第1四半期時点で、調査参加者の64%が今後6か月以内に、58%が1年以内に価格水準が上昇すると予想しています。「分かりません」と答えた消費者の比率が高まりました。

予想インフレ率は1年以内に9.6%(地方で9.9%、UBで9.3%)で、前年の予想より3.6ポイント減少しました。

調査参加者の47.2%は、今後6か月のUSDドルの為替レートは上昇すると予想しています。これは前期と比べて7.1ポイント低いです。消費者の今後6か月の予想為替レートは3636MNT/USDとなっています。為替レートの不確実性が大幅に増加しました。

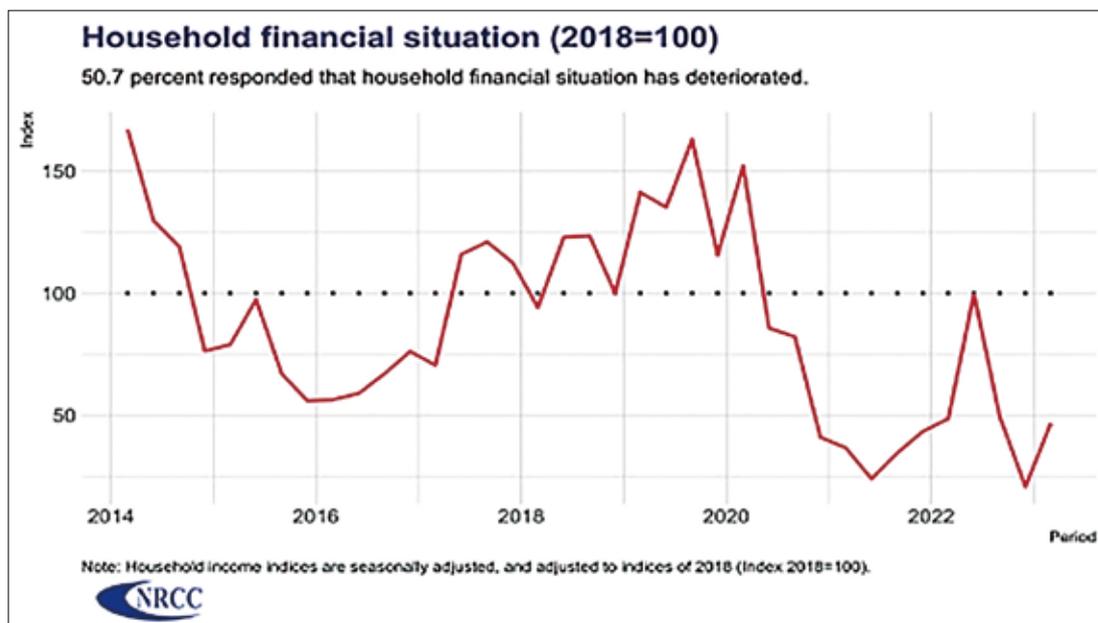
図3 為替レート



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ます。消費者が住宅価格の安定を予想する場合、この指数は1を取ります。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より小さくなります。2023年の第1四半期は、回答者の62.9%が住宅価格の上昇を予想し、前期より3ポイント低くなりました。

世帯の家計状況は大幅に悪化しました。回答者の50.7%が収入減を経験しました。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ポイント高かったです。回答者の12.9%は50%以上の大幅な収入減を経験しました。世帯の家計指数はこうした変化を反映しています。今期は、家計指数が49.3にまで激減しました

図4 家計状況



政府に対する消費者の信頼は、昨年のレベルに比べて大幅に低下しています。商業銀行、株式会社、証券取引所に対する信頼は、それぞれ8ポイント、10ポイント、3ポイント低下しました。MNTで貯蓄を好む消費者の割合は8.2ポイント、節約を好む

消費者の割合は6.2ポイント減少しました。ただし、外貨を好む人の割合は9.7ポイント、その他のタイプを好む人の割合は5.8ポイント増加しました。