

モンゴルの消費者信頼感数の2025年 第3四半期調査について

国立調査コンサルティングセンター所長 バトチュルン・アルタンツェツェグ

国立調査コンサルティングセンターシナール研究員 バトベヘ・ソヨルマー

モンゴル国立大学モンゴル日本人材開発センター所長 ツェンドダワー・ダワードルジ

要旨

本稿では、2025年第3四半期にモンゴルで実施された消費者信頼感指数(CCI)調査の結果を報告する。CCIはモンゴル経済の全体的な状態と家庭の財政状況について消費者の楽観的な度合いを測定する指標である。消費者の支出及び貯蓄活動は、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影響される。モンゴルの経済が安定し、拡大するにつれて消費者の信頼が高まり、より多くの購入を行い、成長率が上昇する。ただし、経済が不安定になり、縮小するにつれて消費者の信頼が低くなり、消費者は支出を削減し、さらに節約する。消費者信頼感に加えて、この調査では、世帯の耐久消費財の購入計画、主要な指標の一つである価格予想(インフレ、為替レート、住宅価格、金利)、及び消費タイミングに対する信頼感も測定した。

2025年第3四半期に、CCIは前年同期より16.4ポイント低下し98.4ポイントに達した。現況指数は127.1ポイントで、昨年より下回る。しかし、予想指数は8.9ポイントで、前四半期の水準であった。

モンゴルでは、本調査を2009年から開始し、2014年まで毎年一回実施していた。2014年からは、四半期ごとに調査を行い、ウランバートル市と21アイマク(県)からランダムに抽出されたサンプル1000人を調査対象としている。

キーワード: 消費者信頼感、労働、現況指数、予想指数

JEL Classification Codes:E3, N3

1. はじめに

消費者信頼感指数(CCI)はモンゴル経済の全体的な状態と家庭の財政状況について消費者の楽観的な度合いを測定する指標である。消費者の支出及び貯蓄活動は、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関わっている。モンゴルの経済が安定し、拡大するにつれて消費者の信頼が高まり、より多くの購入を行い、成長率の上昇に影響を与える。ただし、経済が不安定になり、縮小するにつれて消費者の信頼感が低くなり、消費者は支出を削減し、さらに節約する。消費者信頼感に加えて、本調査では、世帯の耐久消費財の購入計画、主要な指標の一つである価格予想(インフレ、為替レート、住宅価格、金利)及び、消費タイミングに対する信頼感も測定する。したがって、CCIは起りうる総需要変動に関して貴重な情報を提供する。

消費者信頼感指数調査は、モンゴルで2009年から始まり、2014年まで年一回実施していた。2014年から四半期ごとに調査を行い、ウランバートル市と21アイマク(県)を代表するサンプルとして約1000人の個人をランダムに選択し対象としている。

この調査を国立調査コンサルティングセンター(NRCC)及びモンゴル国立大学モンゴル日本人材開発センターが共に実施している。2025年第3四半期消費者信頼感指数調査を7月1日から9月30日まで行い、ウランバートル市及び、地方自治体21アイマクの人を対象にした。

CCIには二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。現況指数は、ビジネス環境や労働市場の現状に対する評価から計算される。予想指数は、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期待を表す。

2. 2025年第3四半期消費者信頼感調査

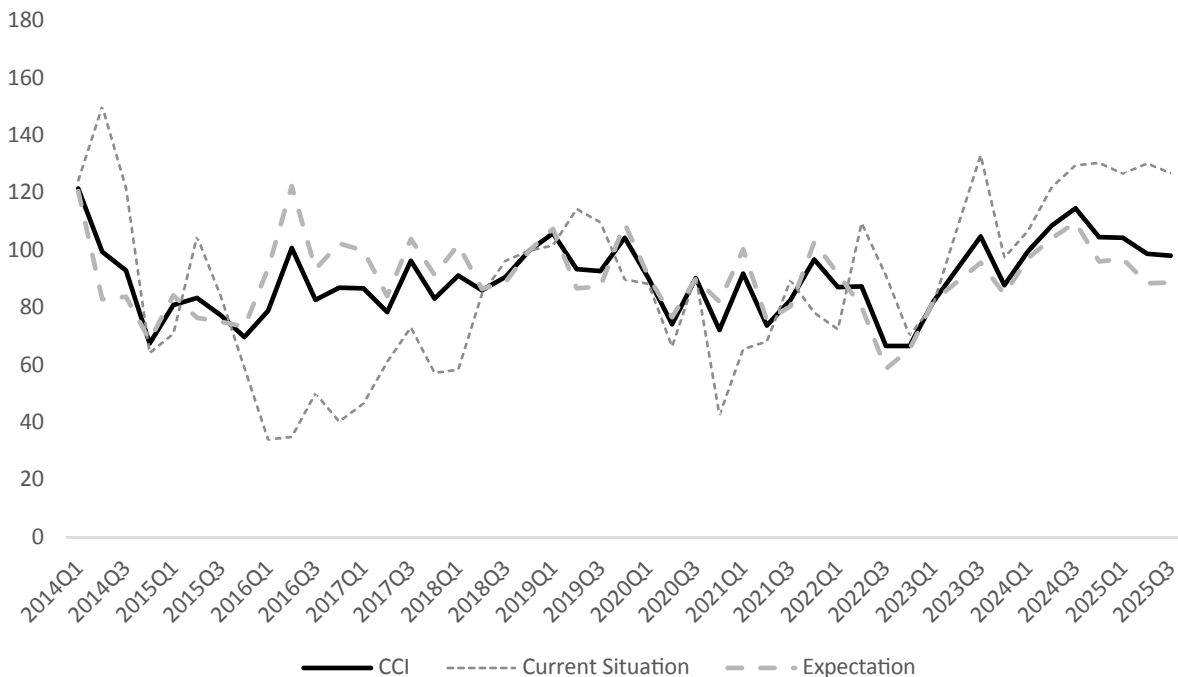
2025年第3四半期に、モンゴルのCCIは前年同期より16.4ポイント低下し、98.4ポイントになったが、前四半期と同水準である(図1)。

現況指数(CSI)は、130.5ポイントから127.1ポイントに低下した。しかし、予想指数(EI)は、88.6ポイントから89ポイントに上昇し第2四半期と同水準である。

2025年第3四半期には消費者のモンゴル経済現況の評価がやや下落したが、近い将来の期待は前四半期から変わっていない。

モンゴル経済現況に対する消費者の評価は様々だが、前四半期より低下した。特にビジネス状況に関する消費者評価は下がった。消費者の8.1%がモンゴルのビジネス環境を「良い」、49.9%が「悪い」と答えた。「良い」は前年同期より1.5ポイント低下し、それに対して「悪い」は3.1ポイント上昇した。よって、労働市場に対する消費者の評価をはっきりまとめるのは難しい。雇用状態(職場機会)を「良い」と答えたのは37.7%で、前四半期より2.1ポイント高い。しかし、雇用状態を「悪い」と答えたのは29.3%で、前四半期より0.3ポイント低い。

図1 2025年第3四半期のモンゴルの消費者信頼感指数 (2018 = 100)



出所：NRCCの調査

注：消費者信頼感指数は、季節変動を調整し、2018年の指数を基に調整して算出(指数：2018年=100)

モンゴル経済状態の将来への消費者期待感は様々である。消費者の15%が今後6か月間、ビジネス環境は「良くなる」と答えており、前四半期より0.2ポイント低くなった。これに対し、ビジネス環境は「悪くなる」と答えたのは21.6%であって、前四半期より3.5ポイント低くなっており、労働市場に関する短期的な期待は低下している。消費者の22.2%は職場が大きくなると答えたが前四半期より0.7ポイント低い。雇用状態は悪化すると見ているのは9.9%で、前より1.3ポイント高い。将来収入に関する期待はまとめ難い。将来収入が上がると期待している消費者は20.0%で、前調査結果より3.4ポイン

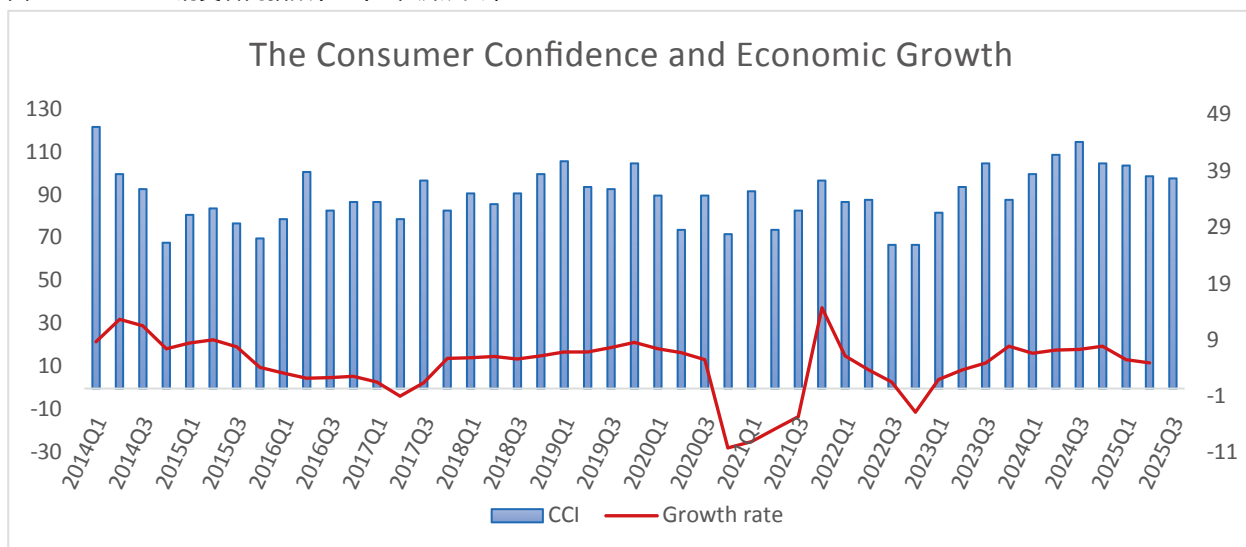
ト低く、収入が下がると予想している消費者は15.1%であった。

図2はCCIとモンゴルの経済成長を示している。四半期ごとのCCIの動向がモンゴル経済成長と密接に関係していることがわかる。

家計状態は悪化した。消費者の34.4%は家計状態が悪くなったと答え、これは前年同期より6.6ポイント高い。

2025年第3四半期時点で、耐久消費財の購入意欲は38.5%であり、前年同期より4.2ポイント上昇しているが前四半期より10.4ポイント低くなった。

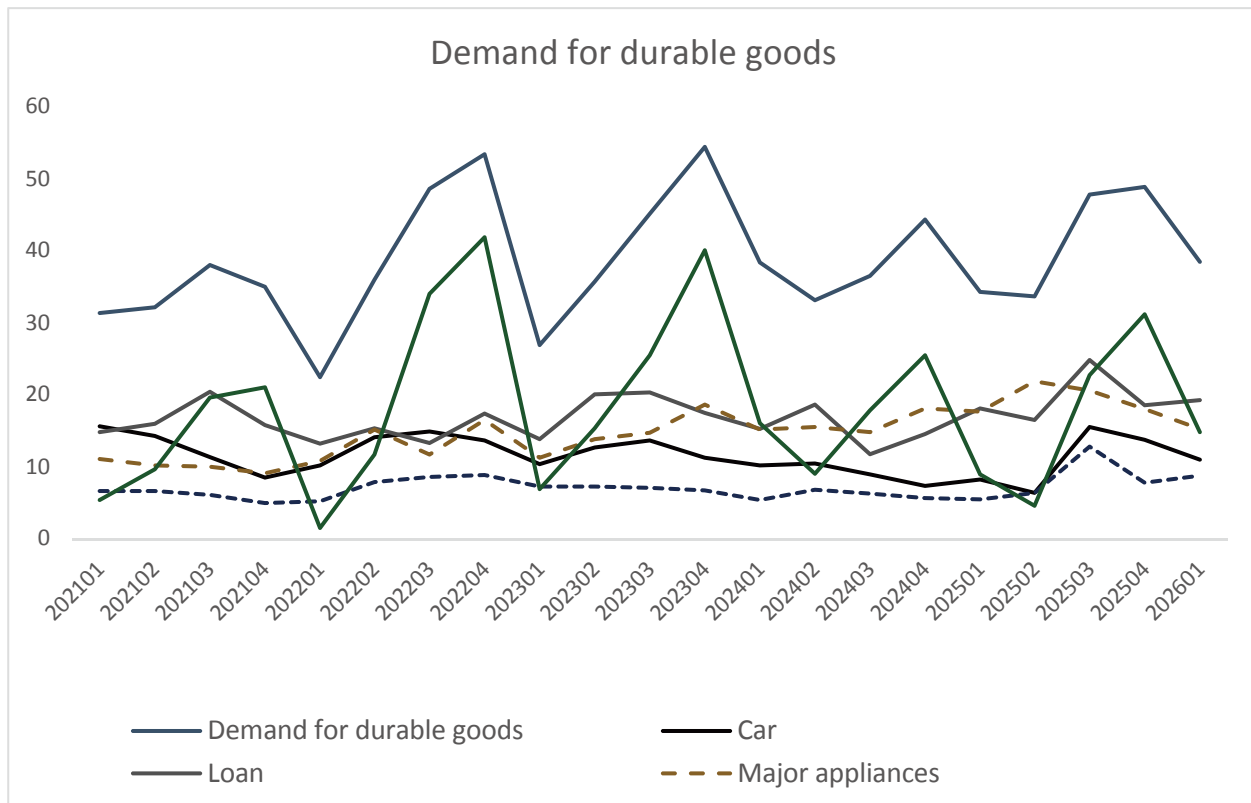
図2 モンゴルの消費者間指数(CCI)と経済成長率



出所：National Statistical Office, 1212.mn.

NRCCの調査

図3 耐久財に対する需要



出所：National Statistical Office, 1212.mn,
NRCCの調査

前年からの増加には家具以外のすべての需要変動が影響したが、前四半期比減少には自動車、家具、観光の需要低下が影響した(図3)。

今後6か月間での自動車購入予定者は11.1%、不動産購入予定者は8.8%、家具購入予定者は15.4%、観光旅行に行く予定者は14.8%である。

3. 価格

CCIの一つの重要な部分は、物価、為替レート、住宅価格、金利、インフレなどに対する消費者予想である。今後1年間で物価が上昇すると予想している消費者の割合は72%である。しかし、この期間でインフレ率は8.4%になると予想されている。これは前年同期比1.6ポイント低下である。つまり、消費者の大半が物価が上昇すると見ているが予想インフレ率が下がっているという非常に複雑な結果になっている(図4)。

物価上昇予定は地域ごとに異なっている。ウランバートル市、消費者予想インフレ率は7.7%であるが地方の消費者予想インフレ率は9.5%である。地方と首都圏の予想インフレ率間の格差は前四半期には1.6ポイントであったが第3四半期には1.8ポイントになり増加した。一方、前年同期のこの格差はわずか1ポイントであった。

消費者の47.4%は為替レートが上昇すると予想している。これは前四半期より4.3ポイント低い。今後6か月間の予想為替レートは1米ドルに対し3693トゥグリク(モンゴル通貨)である。

住宅価格期待指数が100を超える場合は価格が上昇するという

期待が優勢であり、100未満の場合は価格が下落するという期待が優勢であることを示している。

今期、消費者の73.7%が住宅価格は上昇すると予想しており、これは前期より1.9ポイント高い。

4. 結論

2025年第3四半期、モンゴル各消費者信頼感指数は98.4ポイントで、前四半期と同水準である。

現況指数は130.5ポイントから127.1ポイントに低下するが、予想指数は88.6ポイントから89ポイントに上昇し前四半期同水準である。

モンゴル経済状態の将来への消費者期待感は様々である。今後6か月間、ビジネス環境は「良くなる」と消費者の15%が、ビジネス環境は「悪くなる」と21.6%が答えた。

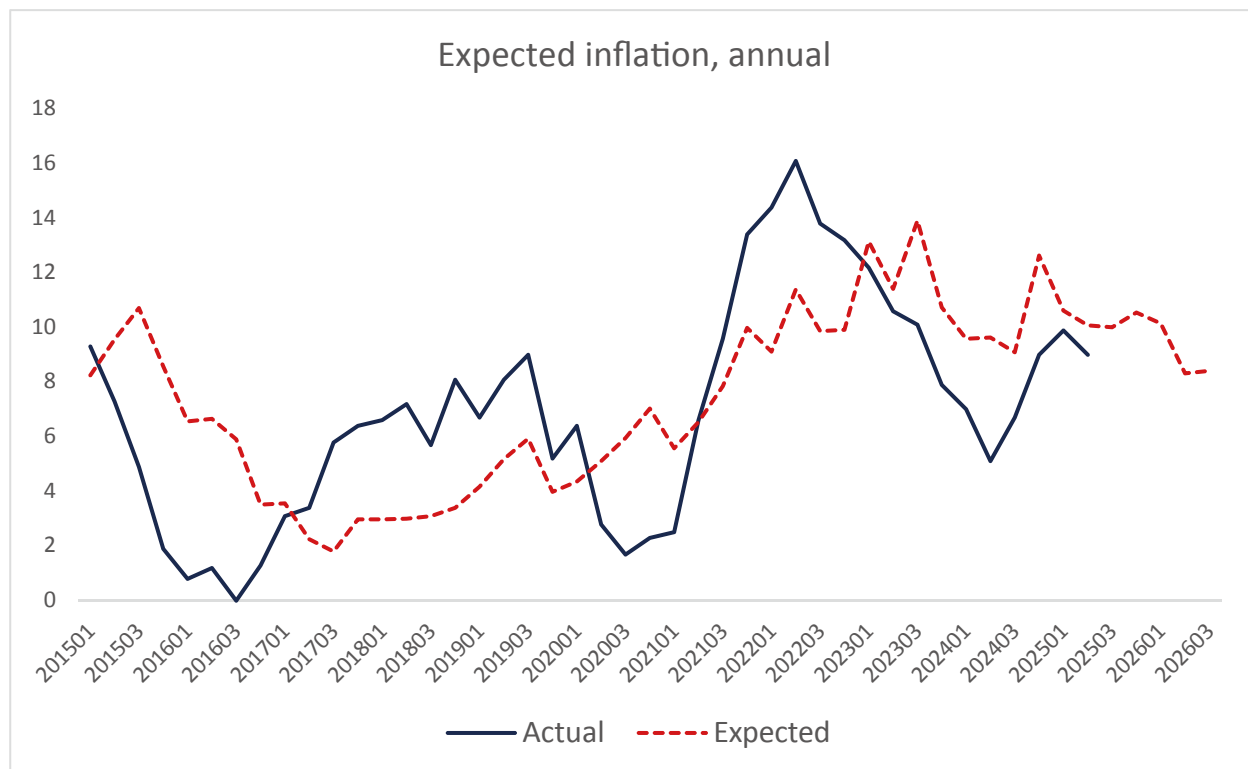
消費者の34.4%は家計状態が悪くなったと答え、これは前年同期より6.6ポイント高くなった。

2025年第3四半期時点で、耐久消費財の購入意欲は38.5%であり、前年同期より4.2ポイント上昇しているが前四半期より10.4ポイント低くなった。

今後1年間で物価が上昇すると予想している消費者の割合は72%である。しかし、この期間でインフレ率は8.4%になると予想されている。

今後6か月間の予想為替レートは1米ドルに対し3693トゥグリク(モンゴル通貨)になる。

図4 今後1年間予想インフレ率



出所：National Statistical Office, 1212.mn, NRCCの調査

Consumer Confidence Index in Mongolia, Q3, 2025 (Summary)

ALTANTSETSEG Batchuluun, CEO, National Research and Consulting Center (NRCC)
SOYOLMAA Batbekh, Senior Researcher, National Research and Consulting Center (NRCC)
DAVAADORJ Tsenddavaa, Director, Mongolia-Japan Center for Human Resource Development, National University of Mongolia

This article reports the results of the Consumer Confidence Index (CCI) survey conducted in Mongolia in the third quarter of 2025. The Consumer Confidence Index measures the degree of optimism among consumers regarding the overall state of the Mongolian economy and household financial conditions. Consumers' spending and saving activities depend on how confident they are in their income and financial stability. As Mongolia's economy stabilises and grows, consumer confidence increases, leading to more purchases and positively affecting growth rates. Conversely, when the economy is unstable and shrinking, consumer confidence declines, prompting consumers to cut back on spending and save more. In addition to consumer confidence, this survey measures household plans for durable goods purchases, key indicators such as price expectations (inflation, exchange rates, housing prices, interest rates), and the timing of consumption confidence. In the third quarter of 2025, the CCI decreased by 16.4 points from the same period last year, reaching 98.4. The current conditions index stood at 127.1, lower than the previous year. However, the expectations index reached 89 and remained close to the level in the last quarter. This survey began in Mongolia in 2009 and was conducted annually until 2014. Since 2014, it has been conducted quarterly, targeting a random sample of over 1,000 individuals representing Ulaanbaatar and the 21 aimags.

Keywords : Prices, Business Fluctuations and Cycles, Labor and Consumers
 JEL Classification Codes : E3, N3