

Understanding Asia アジアを理解する

イラン情勢を巡る
アジア太平洋地域の
ブランドの動向



転換点を迎えるアジア太平洋地域

イプソスの最新の市場調査と分析によると、イラン情勢がアジア太平洋地域全体に衝撃を与えていることが示されています。これは、経済の安定、エネルギー安全保障、消費者心理、そして地政学的認識に影響を及ぼしています。

イプソスの「世界消費者信頼感指数」は今月2.7ポイント低下し、46.7となりました。現在3か月目に入っている米イラン間の紛争の影響により、多くの国で悪影響が感じられています。

アジアでは消費者信頼感が特に急激に低下しており、その下落幅は新型コロナウイルス流行期以来の規模となっています。下落幅が最も大きかった上位6か国のうち5か国がこの地域に集中しています。具体的には、タイ(-10.9ポイント)、マレーシア(-6.1ポイント)、韓国(-5.1ポイント)、日本(-4.7ポイント)、オーストラリア(-4.6ポイント)です。現時点では、「ブランド・アメリカ」への信頼は弱まっており、30か国中わずか39%しか米国を肯定的な存在と見なしていません。一方、中国の影響力は、特にASEAN諸国において高まっています。国籍はもはや受動的なラベルではなく、ブランドへの信頼や購買意欲を形作る決定的なシグナルとなっています。

前月比(2026年3月と比較)

タイ	-10.9
マレーシア	-6.1
韓国	-5.1
日本	-4.7
オーストラリア	-4.6

出典：イプソス|世界消費者信頼感指数 - 2026年4月



わずか39%

しか、**米国を世界にとっ
て前向きな存在と見な
していません。**

主要市場において米国の評判は低下している一方で、中国の影響力は高まっています。特にASEAN諸国では、中国に対する肯定的な見方が70%を超えています。この変化はブランドに対する認識を再構築しつつあります。国籍が重要な属性となり、米国関連のブランドは評判面で逆風に見舞われる一方、アジア発のブランドは信頼を集めています。

市場によってその影響は異なりますが、地域的な傾向は明らかです。アジア太平洋地域では、(現時点では)エネルギーコストの上昇、インフレへの懸念、そして消費者信頼感の低下を通じて、この紛争の影響を受けている状況です。家計や企業への圧力が広がるにつれ、消費者はより慎重になり、価格を重視するようになり、誰を信頼するかについてより選択的になっています。



「アジア太平洋地域全体で消費者信頼感が急落していることは、この紛争が一般家庭や企業にどれほど深刻な影響を与えているかを如実に示しています。『ブランド・アメリカ』への信頼と消費者信頼感が弱まる中、ブランドが市場での存在感を維持するためには、現地の期待を徹底的に理解する必要があります。」

- Hamish Munro, Ipsos CEO, APAC

市場の声：紛争がアジア太平洋地域に与える影響

アジア太平洋全域において、イプソスのリーダーたちは、イラン紛争による経済的・行動面への影響に適応しつつある地域の実情を説明しています。その影響の程度は市場によって異なりますが、ある共通の傾向が見取れます。すなわち、エネルギー価格の変動、インフレ圧力、そしてサプライチェーンの不確実性が、政策対応と消費者の日常的な意思決定の両方に影響を及ぼしているのです。

東南アジアでは、各国政府が家計へのコスト上昇の影響を緩和すべく取り組んでいます。マレーシアとタイは、補助金と生活費支援のバランスを保ち続けており、一方、インドはLPGや肥料といった必須投入資材の安定供給を優先しています。フィリピンは「国家エネルギー非常事態」を宣言し、高騰する燃料価格への対応を進めており、人々の移動が減少したり、支出が慎重になったりする兆候が見られます。シンガポールは、多角化と長期的な計画を通じて、エネルギーおよびサプライチェーンのレジリエンスを強化しています。

北アジアは、世界的なエネルギー市場への依存という課題に直面しています。日本の中東産原油への依存

がインフレの一因となり、家計支出の抑制につながっています。韓国は、消費者と輸出業者の双方を支援するため、一時的な燃料価格の上限を導入し、備蓄を活用しています。中国では、新エネルギー車(NEV)の普及が進んだことで、燃料価格に起因する圧力は緩和されましたが、消費者の購買意欲が低下し、自動車販売に影響が出ています。

この地域の他の地域では、こうした状況が移行を加速させています。ベトナムでは、EVタクシーの導入、充電インフラの整備、および公共交通機関への支援策を拡大しています。ニュージーランドでは、燃料費の高騰に伴い、EVへの関心が高まっています。インドネシアによる原油供給源の多様化は、エネルギー安全保障へのより広範な注力を反映しています。

この地域全体で、消費者はより価格意識が高まり、選択的になっています。透明性、信頼性、そして実用的な価値を提供するブランドは、各家庭が不確実な状況が続く中を乗り切っていく上で、信頼を維持できる好位置にあると言えます。



「中国における新エネルギー車(NEV)の高い普及率(2025年時点で50%を超えている)は、世界的な燃料価格の変動に対する重要な緩衝材となっています。しかし、イランでの戦争に端を発する地政学的不安定さが、消費者の信頼感に大きな打撃を与えています。その結果、新車購入意欲が鈍化し、2026年第1四半期の乗用車販売台数は17%減少しました。」

- **Jack Chiu**, Automobile & Mobility Development Service Line Lead, Ipsos Greater China



「韓国では、家計の負担と企業の景況感の両面からその影響が顕在化しています。ソウル政府は、一時的な燃料価格の上限設定を実施し、戦略的石油備蓄やLNG備蓄を放出するとともに、影響を受けた輸出業者や中低所得世帯への支援策を講じました。これらの措置は、エネルギーの価格変動が消費者の行動と密接に関連しているかを示しています。ブランドにとっては、安定性、実用的な価値、そして安心感を提供することが重要です。」

- **Hwanglye Park**, Country Manager, Ipsos in South Korea



「日本はエネルギー輸入(中東産原油が90%以上)への依存度が高い状況にあります。今回の紛争は、エネルギー安全保障と気候変動へのコミットメントとの難しいトレードオフが、燃料価格の高騰、インフレ、供給リスクを引き起こし、企業や消費者に圧力をかけていることを示しています。政府は、燃料補助金の実施や備蓄放出の可能性を検討しているものの、現時点では追加予算は編成していません。一方、企業は価格引き上げやサプライチェーンの見直しを進め、消費者は裁量的支出を削減しています。」

- **Shunichi Uchida**, Country Manager, Ipsos in Japan



「フィリピンでは、多くの石油貯蔵施設による機会主義的な価格設定により、石油価格、特にディーゼル燃料の価格が東南アジア(SEA)の他の市場に先駆けて急騰しました。石油供給不足の懸念が高まる中、同国は3月24日より国家エネルギー非常事態宣言が発令されています。すでに、移動の自粛、消費の先送り、海外フィリピン人労働者(OFW)からの送金の減少といった行動の変化が見られています。さらに、継続する政治的対立や汚職疑惑によって危機的状況はさらに深刻化しており、一般のフィリピン国民は経済的に一層脆弱な立場に置かれています。」

- **Vicky Abad**, Country Manager, Ipsos in the Philippines



「世界的なエネルギー供給に大きく依存する小規模で開放的な経済を持つシンガポールは、価格変動の影響を特に受けやすく、その結果、電気代、交通費、そして生活費の増加につながっています。政府は、エネルギー源の多様化、代替LNG供給源の確保、そして生活必需品や食料の供給ルートの維持など、エネルギーおよびサプライチェーンのレジリエンスを強化するための取り組みを強化しています。この戦略的アプローチは、世界的な不確実性の中にあっても、安定を維持し、住民の福祉を確保するというシンガポールのコミットメントを如実に示しています。」

- **Katharine Zhou**, Country Manager, Ipsos in Singapore



「イラン情勢はスタグレーション的な打撃をもたらしました。燃料価格は33%上昇し、インフレ率は4.6%に達し、消費者信頼感は12.5%も急落しました。オーストラリアの人々は家計の支出を抑制し、ハイブリッド車や電気自動車、太陽光発電を導入する動きを見せています。不確実な時代において消費者が安定を求める中、手頃な価格、強靭性、持続可能性を重視するブランドが支持を集めています。」

- **Simon Wake**, Country Manager, Ipsos in Australia



「イラン情勢は、ニュージーランドを経済的な不確実性が高まる局面へと追い込んでいます。世界的な燃料費の高騰は、輸送費や家計支出に直接影響を及ぼし、インフレを加速させ、消費者の信頼を損なっています。その一方で、持続可能な代替手段への関心も高まっており、ニュージーランドにおけるEV(電気自動車)の販売台数は、過去2年間の月平均800台から、3月には3,100台へと約4倍に増加しました。ニュージーランド政府は、閣僚監督グループを設置するとともに、4段階の燃料対応計画を導入し、燃料供給の状況を綿密に監視しています。」

- **Carin Hercock**, Country Manager, Ipsos in New Zealand



「インドネシアの対応は、エネルギー安全保障と供給の安定性を重視していることを示しています。ロシア産原油への転換は、この危機が市場に、国益に基づきパートナーシップの多様化と信頼できる供給源の確保を迫っていることを示しています。燃料費や物流費が家計の負担となっているため、消費者はより慎重になり、価格を重視するようになるでしょう。」

- **Hansal Savla**, Country Manager, Ipsos in Indonesia



「ベトナムの対応は、エネルギーの価格変動が、よりクリーンでレジリエントなモビリティをいかに加速させているかを示しています。ガソリンバイクへの規制、EVタクシーへの移行、急速充電インフラの整備、そしてホーチミン市でのバス無料化など、これらすべてが交通行動の変化を物語っています。ベトナムの消費者の59%が『グローバルブランドの方が優れた製品を作っている』と回答していることから、各ブランドには、手頃な価格、アクセスのしやすさ、そしてエネルギー依存度の低減を支援する好機が訪れています。」

- **Rakesh Dayal**, Country Manager, Ipsos in Vietnam



エネルギー安全保障とインフレ圧力

イラン情勢は、アジア太平洋地域の経済、とりわけ中東からのエネルギー供給に依存している国々に、再び圧力をかけています。同地域からの石油輸入に大きく依存している日本と韓国は、明らかな脆弱性に直面しています。原油輸入への依存度が高いインドもまた、家庭や交通、肥料生産などの分野に影響を及ぼしうる供給途絶のリスクにさらされています。

マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、フィリピン、そしてシンガポールを含むASEAN諸国では、各国政府がエ

ネルギーや物流コストの上昇が消費者や企業に与える影響を注視しています。オーストラリアとニュージーランドは中東のエネルギーへの直接的な依存度は低いものの、広範なインフレの波及効果から免れているわけではありません。

したがって、問題はエネルギー供給だけにとどまりません。コスト上昇が経済全体にどれほど速く波及し、交通、食料、家計支出、そして企業の景況感にどのような影響を与えるかという点も重要なのです。



「マレーシアでは、その影響はガソリン価格の直接的な値上げという形よりも、間接的なコスト上昇という形でより強く感じられています。石油生産国としてのマレーシアの立場と財政的余力がある程度の保護効果を持ちますが、燃料補助金が引き続き政府予算を圧迫しているため、この回復力には代償が伴います。また、包装費や物流費の上昇も、より目立たない形のインフレを生み出しており、それは日用品の価格を通じて消費者に影響を及ぼす可能性があります。」

- Arun Menon, Country Manager, Ipsos in Malaysia

消費者信頼感の急落

紛争発生前、この地域の消費者信頼感是比较的高い水準にあり、3月の信頼感トップ5市場のうち、4か国がアジア太平洋地域の国々でした。

最新のデータによると、景況感は悪化しています。イプソスの最新の「消費者信頼感指数」によると、「新型コロナウイルス感染症のパンデミック発生後最初に行われた調査となった2020年4月に次ぐ、過去2番目の大幅な下落」となったとのこと。また、アジア太平洋地域の市場の一部で最も大きな下落が見られ、下落幅が最も大きい上位6か国のうち5か国がこの地域に集中しています。具体的には、タイ(-10.9ポイント)、マレーシア(-6.1ポイント)、韓国(-5.1ポイント)、日本(-4.7ポイント)、オーストラリア(-4.6ポイント)です。

一方、イプソスの最新調査「世界が懸念していること調査」によると、全体的な経済状況を「良い」と考える人の割合が、シンガポール(70%、-6ポイント)、マレーシア(69%、-7ポイント)、インドネシア(41%、-5ポイント)、オーストラリア(37%、-11ポイン

ト)、タイ(29%、-11ポイント)、韓国(25%、-17ポイント)、日本(14%、-5ポイント)で低下していることが明らかになっています。


ブランドにとって、これは重要な意味を持ちます。なぜなら、信頼感の低下は人々の意思決定の仕方を変えるからです。消費者はより慎重になり、価格への敏感さが増すのです。そして、誰を信頼するかについてより慎重になっています。このような環境下では、漠然としたブランドの約束よりも、価値、安心感、そして関連性がより重要になってきています。

ここで、この紛争はマクロ経済的なショックから、まったく新しい一連のブランド課題へと移行します。消費者が不安を感じると、何をかうか、誰を信頼するか、そしてどのブランドが自分の現実に合致しているかについて、より慎重に考えるようになるのです。




下落幅が最も大きい
6か国中5か国
がアジア太平洋地域の国

 **-10.9**
タイ

 **-6.1**
マレーシア

 **-5.1**
韓国

 **-4.7**
日本

 **-4.6**
オーストラリア



「イラン情勢は、インドの回復力を試すものとなっています。外貨準備高が緩衝材となっている一方で、輸入コストの上昇がインフレを加速させ、消費者に生活必需品を優先させるよう迫っています。これに対し、政府はLPG使用量を削減するための『弱火メニュー』といった独創的な施策を展開し、燃料節約型の調理法の普及を促進するとともに、再生可能エネルギーや電動モビリティへのインセンティブを加速させています。これらの取り組みは、手頃な価格と持続可能性というインドの二つの目標を反映しており、レジリエンスとイノベーションを重視するブランドこそが、慎重な消費者とのつながりを築くのに最も適していると言えます。」

- Suresh Ramalingam, Country Manager, Ipsos in India



「イランで続く紛争は、タイ市場に二重の打撃を与え、エネルギーコストを押し上げると同時に、消費者の心理にも影響を及ぼしています。4月のデータによると、消費者の意識が極端な価格重視へと大きくシフトしていることが明らかになりました。ブランドにとって、課題は単なる価格設定の域を超えているのです。」

- Yupin Muntzing, Country Manager, Ipsos in Thailand





現在、私たちはより幅広い市場でこれらの質問を実施しています。6か月前と比較して、米国が全体としてプラスの影響を与えるという回答の割合は、推移データが得られた29か国のうち27か国で減少しています。

現在、米国が前向きな役割を果たすだろうと答えた人は、平均して5人に2人弱(39%)にとどまっています。これは、中国が前向きな影響力を持つと考える50%という数字を大幅に下回るもので、13か国では過半数がこの見方をしています。

この地域における米国の歴史的な同盟国との関係は悪化しています。以下が、わずか6か月間の変化です：マレーシア16ポイント減、タイ14ポイント減、インドネシア13ポイント減、オーストラリア8ポイント減、日本7ポイント減。

一方、中国の評判は比較的損なわれていません。ASEAN諸国では、中国の役割に対する評価は圧倒的に好意的であり、好意的評価はマレーシアで83%、インドネシアで81%、タイで74%、シンガポールで71%に達しています。しかし、中国の東側近隣諸国では警戒感が依然として非常に強く、好意的評価は韓国で23%、日本で18%にとどまっています。

 **わずか39%**
が、米国を世界にとって前向きな存在とみなしています。

 **わずか18~23%**
の東アジア人が中国を肯定的に見ています：日本(18%)、韓国(23%)。

アメリカの評判が低下している

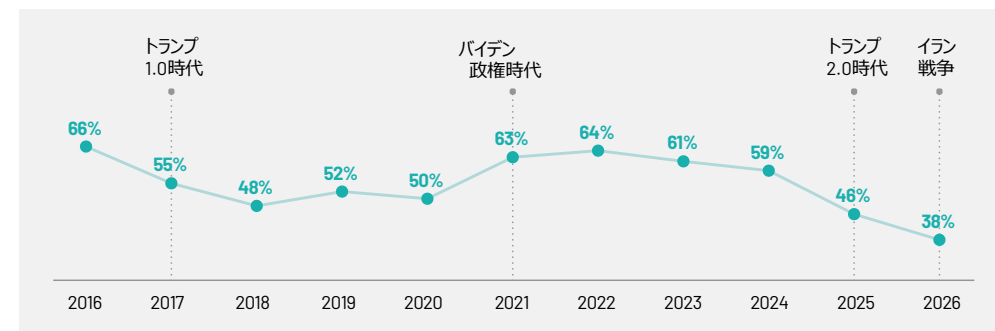
この傾向は戦争以前から続いていました。私たちは10年以上にわたり、世界中の人々が、米国(およびその他の多くの国や国際機関)が世界情勢に全体としてプラスの影響を与えると考えかどうかを追跡調査してきました。米国の支持率はトランプ氏の最初の任期中に低下し、バイデン政権下で回復しましたが、トランプ氏が再び大統領に就任してから1年目の終わりには、すでに再び下降に転じていました。

これに関する詳細は、2025年11月の[イプソス/ハリファックス国際安全保障フォーラム](#)のレポートをご覧ください。

イラン情勢を契機に、私たちはこれらの質問を改めて投げかけ、3月20日から4月3日にかけて調査を行いました。そして、これらは、世界中で米国の評判の低下がさらに続いていることを示しています。2016年から世論の動向を追跡している20か国の傾向は以下の通りです：

時代とともに変化するアメリカの評判

今後10年間、米国が世界情勢に全体的に「強い」または「ある程度」プラスの影響を与えると答えた人の割合
20か国平均*



*20か国平均の変化は、2016年以降の「ハリファックス国際安全保障フォーラム」レポートにおけるイプソスの全調査に参加した国々に基づいています。
出典：イプソス

2026年、米国の評判はさらに低下

以下の国々が世界情勢に全体的に肯定的な影響を与えると同意する人の割合
29か国平均

国	2025年からの変化
中国	50% (N/C)
アメリカ	39% (-9)
イラン	26% (+1)
イスラエル	26% (+1)

出典：イプソス



国際ブランドの重要性

日本や韓国が中国に対する見方を依然としてかなり慎重に保っていることから、この地域の世論を単一のアジア太平洋地域の動向として捉えることはできないということが改めて浮き彫りになっています。しかし、より広範な兆候は重要です。すなわち、消費者や市民が、現在の出来事を踏まえて、信頼性、安定性、そして影響力を再評価しているということです。

これは、国際ブランドにとって、より複雑な環境を生み出しています。市場によっては、特定の国との結びつきが信頼を高める要因になる一方で、別の市場ではためらいや警戒感を生む可能性があります。同じブランドメッセージであっても、市場ごとに異なる意味合いを持つようになっているのです。

今後どうなるのか？

米国の評判が揺らぐのは今回が初めてではなく、歴史が示すように、回復することは可能です。米国の文化的・経済的な影響力は、長きにわたり揺るぎないものであることが証明されています。米国は依然として、人々が周囲の世界をどのように解釈するかにおいて、極めて大きな影響力を持っています。

しかし、今回の状況はこれまでとは一味違います。ここ数年、貿易摩擦や地政学的な分断、そして数々の紛争における米国の役割に対する懸念が続いてきました。今後の方向性はまだ定まっていませんが、その流れは明らかであり、人々の行動に影響を与えつつあります。

ASEAN加盟国や日本、韓国、オーストラリア、ニュージーランドといった国々にとって、トランプ政権の地政学的政策により、安全保障や自由貿易における米国への依存はすでに大きく不安定なものとなっています。今回の出来事は、地域内での同盟関係や経済的交流のさらなる地域化・再編を進める契機となる可能性があり、中国はその恩恵を受けやすい立場にあるように見えます。

何十年もの間、アメリカのブランドであるということ自体が、ある種の優位性を伴っていました。特に

アジア太平洋地域では、その傾向がより強かったと言えるでしょう。それは、イノベーション、品質、リーダーシップを象徴するものであり、多くを説明しなくても自然に価値が伝わるものでした。その「ハロー効果」は製品そのものを超えて、世界各国の市場における企業イメージ全体にも及んでいました。

しかし、その優位性はもはや当然のものではなくなっています。ますます多くの市場で、消費者は米国と結びついたブランドに対して慎重になっており、場合によっては、より自国に近いと感じられるブランドや、政治色が薄いと感ぜられる代替ブランドを積極的に求めています。かつては自然に得られていた信頼も、今ではより条件付きで、状況に左右されるものになっています。

自動車業界を例に挙げてみましょう。最新の「[イプソスモビリティレポート](#)」によると、電気自動車や自動運転車に対する受容度が最も高いのはアジア太平洋地域であることが示されています。この分野において、欧米の老舗自動車メーカーはもはや、最も信頼でき魅力的なブランドとは見なされていません。そして、これは数ある例の一つに過ぎません。

これはブランドや消費者にとってどのような意味を持つのか？

クライアント企業にとって、これは問題の性質そのものを変えるものです。国籍はもはや、ブランド戦略の周辺に位置する二次的な評判の要素ではありません。それはブランドそのものの核心的な属性となりつつあり、価格や品質、性能といった要素が考慮される以前に、製品がどのように評価されるかを左右するようになっています。

[イプソスグローバルトレンド](#)調査では、アジア太平洋地域の消費者は、純粋なローカルブランドよりもグローバルブランドの方が優れた製品を作っていると考えられる傾向が強いことが一貫して示されています(タイで60%、ベトナムとマレーシアで59%、シンガポールで55%に対し、世界平均は42%)。しかし、アパレルから自動車、さらにはテクノロジー分野に至るまで、さまざまな業界でアジア発のグローバルブランド(日本、韓国、中国、インド)が台頭していることで、この主張の意味や影響は大きく変わりつつあります。

その変化により、より慎重な選択が求められるようになります。市場によっては、原産国が共有価値観、

安定性、信頼性を示すことでブランド価値を高める一方、別の市場では、同じシグナルが摩擦を生み出し、製品そのものではなく、その製品が販売されている環境に関する疑問を引き起こす可能性があります。

これに対する万能の答えはありませんが、この問題を避けて通ることもできません。世界情勢がますます不安定になり、政治的な緊張が高まる中、国民的アイデンティティはブランドイメージの核心となりつつあります。

原産国はもはや受動的なラベルではありません。それは、消費者が地政学や経済学の観点から解釈する能動的なシグナルなのです。そしてそれらの解釈はリアルタイムで変化しています。国境を越えて事業を展開する企業にとって、国籍が自社ブランドとどのように関わっているかを理解することは、もはや任意の課題ではありません。それは、企業が競争を勝ち抜くための核心的な要素となりつつあります。

アジア太平洋地域の消費者は、グローバルブランドの方がローカルブランドよりも優れた製品を提供していると考えられる傾向が強い



出典：イプソスグローバルトレンド

イプソスのリソース

[この紛争とその影響に関する最新の調査情報については、当サイトの専用ページをご覧ください。](#)

[2026年4月：米イラン戦争の継続に伴い、世界的に消費者信頼感が急激に低下](#)

関連記事

• **地政学的な観点から見る：イプソスの『世界情勢世論調査報告書』**は、ここ10年近く、BRICS、EU、NATO、世界銀行といった国際機関に加え、中国やインドを含む13の主要国のイメージを調査し続けています。

• 「**アメリカン**」なブランドイメージがもたらす国際的な影響、また、それが信頼や購入意向にどのように影響しているのかについては、[イプソスの「Brand America」](#)調査をご覧ください。本調査では、10の市場(中国やインドを含む)の人々の視点を取り上げています。

• **自国で事業を展開する海外企業**に対し、市民である消費者が何を求めているのかを知るには、[イプソスの「多国籍企業の影響」](#)をご覧ください。この調査では、31の市場の人々を対象に、中国、インド、日本、韓国を含む16の「本社所在国」に本社を置く企業に対する印象を尋ねています。調査チームは、米国を除けば、「原産国に対する否定的な見方が見られる他の本社所在国は中国とインドですが、こうした反発は主に北米と欧州から生じている」と指摘しています。



イプソスについて

イプソスは、世界最大級の市場調査・世論調査会社の一つであり、90の市場で事業を展開し、約2万人の従業員を擁しています。

<https://www.ipsos.com/ja-jp>

[「Understanding Asia - アジアを理解する」
ニュースレターへのご登録はこちらから](#)

詳細については、
こちらまでお問い合わせ
合わせください：

Gillian Guerin

Marketing Director, Ipsos APAC

Gillian.Guerin@ipsos.com

