

中東紛争がもたらす 長期的なインフレの 影響

マーケターのためのインフレ対策ガイド



目次



ページ

インフレ圧力は今後も続く 3

インフレが持続する理由 4

インフレの脅威は現実のもの 5

マーケターのためのインフレ対策ガイド 7

市場調査担当者の新たな役割 12

結論 16

出典および参考文献 17

インフレ圧力は今後も続く

中東での紛争は、経済に重大な不確実性をもたらし、多くの企業が投資や支出を先送りする事態を招いています。戦争が終わればインフレやサプライチェーンはすぐに正常化すると予想する声もありますが、その想定は重要な現実を見落としています。すなわち、金融市場は迅速に反応するが、物理的なインフラやサプライチェーンはそうではないということです^{i.}。

たとえ2026年や2027年初頭に恒久的な和平合意が成立したとしても、この紛争によるインフレへの影響は2027年、2028年にかけても続くでしょう。



企業は、状況が直ちに正常に戻ることを期待するのではなく、コスト高が長期化し、消費者の行動が変化し続ける事態に備えるべきです。



インフレが持続する理由

1

エネルギー生産の回復には時間がかかる

石油生産の再開は、複雑でコストのかかるプロセスです。操業を停止していた油井は損傷を受け、以前よりも生産量が減少している可能性があります（Mayer ⁱⁱ, 2020）。紛争中にインフラが被害を受けた場合、修復には数か月を要することがあります。ブルームバーグ ⁱⁱⁱによると、紛争前の生産水準に戻るには12～18か月を要し、その結果、エネルギー供給は逼迫した状態が続き、価格も高止まりする可能性があります。

2

エネルギーコストの上昇が経済全体に波及する

エネルギーコストはほぼすべての産業に影響を及ぼします。天然ガスは肥料生産に不可欠であり、食料価格に影響を与える一方、石油はプラスチック、化学製品、そして数え切れないほどの工業製品に使用されています。燃料費の高騰は輸送費の上昇も招きます。こうしたコスト上昇が消費者に完全に転嫁されるまでには、通常6～12か月を要する（Foster & Dalheimer ^{iv}, 2026）とされており、インフレ圧力は紛争そのものをはるかに超えて長期化することになります。

3

地雷除去の遅々として進まない危険なプロセス

海軍用機雷の除去と、ホルムズ海峡などの重要な航路における安全な航行の回復は、時間がかかり、専門的な作業を要するプロセスです（Saulv., 2026）。その結果、停戦後も、世界の石油およびLNGの流通への支障は長期間にわたって続く可能性が高いと見られます。

4

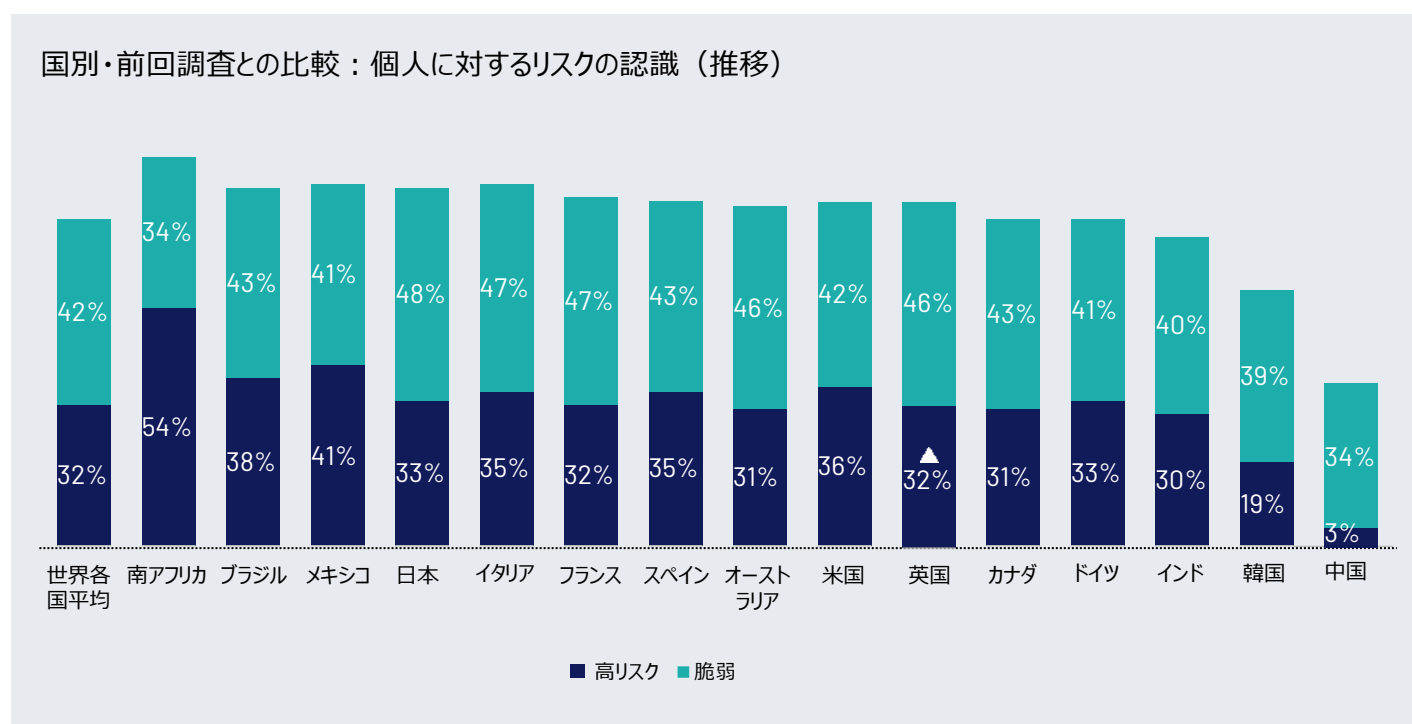
高騰する海上保険料の急騰

同地域が安全と宣言された後も、ペルシャ湾で運航する船舶の戦争リスク保険料は高止まりする可能性が高いです（Snape ^{vi}, 2026）。こうした追加コストは引き続きサプライチェーンを通じて転嫁され、インフレの長期化の一因となるでしょう。

インフレの脅威は現実のもの

2026年5月4日から8日にかけて、15か国（カナダ、米国、オーストラリア、ブラジル、中国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、インド、日本、メキシコ、南アフリカ、韓国、英国）の成人8,500人を対象にイプソスが実施した調査によると、**70%近くの消費者が、物価上昇に対して自分自身が脆弱である、あるいは高いリスクにさらされていると考えていることが明らかになりました。**ただし、中国と韓国は例外です。要するに、影響が最も大きい国々では、人々のほぼ半数がすでにその影響に備えているということです。

図1：物価上昇による脆弱性の認識（Ipsos Essentials^{vii.}）



→ **ブランドにとっての意味**：この高いリスク認識により、人々は近い将来、自身の行動を変えることになるだろうと予想しています。

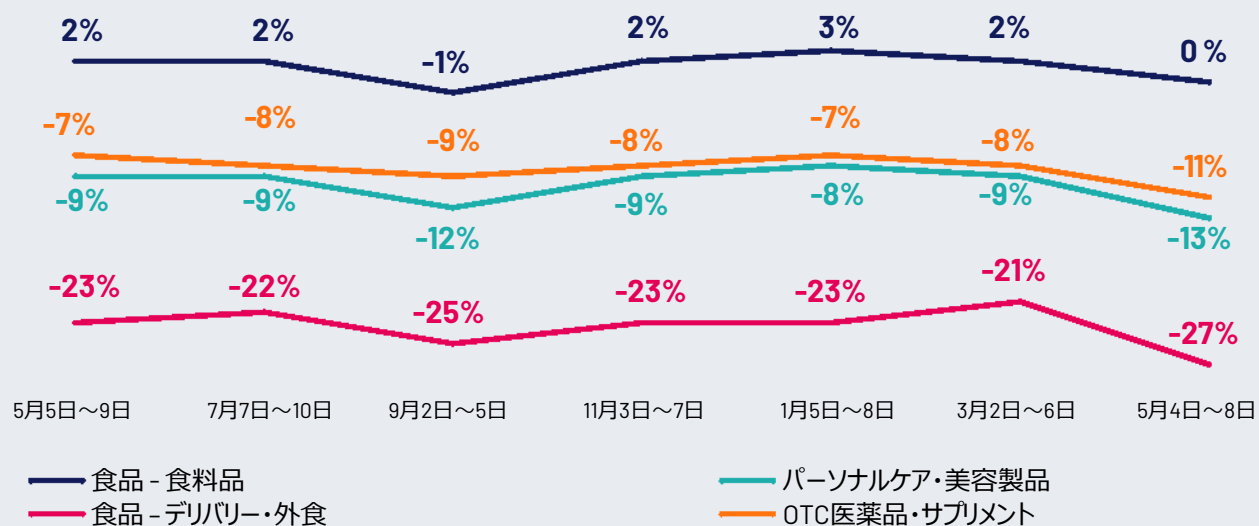
そして、その変化はすでに始まっています。

支出の変化が最も大きく予想されるのは、娯楽、アルコール飲料、旅行や休暇といった非必須支出です。消費財（CPG）カテゴリーの中では、OTC製品、フードデリバリー、美容ケアに対して最も大きな支出削減の取り組みが行われている一方、食料品などの生活必需品への影響は比較的軽微です。人々は価格上昇を懸念しているだけでなく、すでに行動を起こし始めています。

図2：支出の予想される変化（Ipsos Essentials^{vii.}）

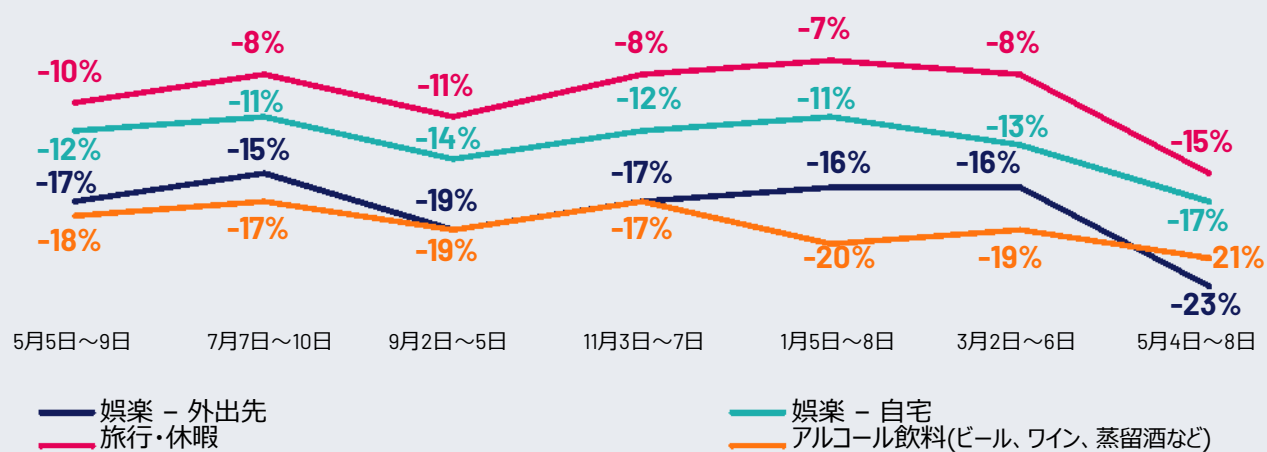
来月の支出の変化見通し：CPG

支出を増やす／アップグレード vs. 支出を減らす／ダウングレード



来月の支出の変化見通し：娯楽

支出を増やす／アップグレード vs. 支出を減らす／ダウングレード



マーケターのためのインフレ対策ガイド

シェアを獲得し、ロイヤリティを構築するための4つの戦略

長年にわたり、危機的状況下における人々の行動を観察・分析してきたイプソスは、ブランドが適切な意思決定を行い、戦略を効果的に進化させることで、危機を乗り越えるのに役立つ独自の専門知識を蓄積してきました。

消費者が経済的な脅威を感じると、その行動は急速に変化します。こうした変化に対する耐性を築くためには、マーケターは共感、実用性、透明性を重視した方向へと舵を切る必要があります。

長期化するインフレの圧迫下でよく見られる4つの行動変化に対し、ブランドがどのように適応すべきかをご紹介します：



脅威： ダウントレーディング



家計が逼迫すると、消費者はブランドへの忠誠心をすぐに捨て、手頃な価格を優先するようになります。消費者は、高級ブランド品を中価格帯のプライベートブランド（店舗独自ブランド）に切り替えたり、カテゴリー全体でダウントレーディングしたりします——例えば、高価な牛肉を鶏肉などの安価なタンパク源に置き換えるといった具合です（Ho & Murphy^{viii.}, 2020）。来店客数も、高級小売店からディスカウントチェーンや量販型会員制倉庫型店舗へとシフトします。



対策：価格帯の階層化と「ファイターブランド」の導入

主力製品の価値を損なうことなく、消費者の財布事情に合わせて対応する必要があります。「ファイターブランド」——つまり、機能を絞り込み、無駄を省いた低価格版製品——を立ち上げてください。さらに、ロイヤリティプログラムを改め、レジでの即時キャッシュバックや送料無料など、即座に金銭的な負担軽減をもたらす特典を提供しましょう。プレミアムラインについては、初期価格に焦点を当てるのではなく、耐久性に重点を置いたストーリーを展開し、高品質な自社製品を購入する方が、すぐに壊れてしまう低価格の競合製品を買い替えるよりも、長期的には経済的であることを証明すべきです。一般的に、インフレに強いイノベーションポートフォリオを構築するためには、メーカーは市場に差別化をもたらし、代替可能性を低減する必要があります（Mu, Abimerhy, Lu, & Reynolds^{ix.}2022）。

例

マリオットは、リッツ・カールトンのような高級ブランドから、フェアフィールド・インやモクシーのようなより手頃な価格帯のブランドに至るまで、さまざまな価格帯にわたる多層的なブランド展開を拡大・強化しました。これにより、消費者は予算を抑えた場合でも、マリオットのエコシステム内に留まることが可能になりました。

脅威： 裁量的支出の大幅な削減



消費者は食料、燃料、住居を購入せざるを得ないため、これらの必需品に必要となる追加費用は、非必須支出から直接削り取られることになります。レストランでの食事は減り、海外旅行の代わりに「ステイケーション」が主流となり、人々はスマートフォンやノートパソコンを買い替える代わりに、あと1～2年使い続けるようになります。



対策：「手頃な贅沢」への転換

人々が大規模な休暇や高価なディナーを控えるようになれば、自由裁量財のメーカーは、自社製品を「究極の手頃なご褒美」として位置づける必要があります。歴史的に見て、景気後退期には、高級リップスティック、クラフトビール、グルメコーヒー豆といった「ささやかな贅沢品」の売上が伸びます。自社製品を、メンタルヘルスのための必要な息抜きや、一生懸命働いた自分へのささやかなご褒美として位置づけましょう。消費者に、あなたのブランドが、わずかな費用で自宅にしながら休暇やレストランでの体験を再現できることを示しましょう。

例

スターバックスは、自社のドリンクを「毎日のささやかなご褒美」や「ちょっとした楽しみ」として位置づけています（CNBCTV18x, 2022）。景気後退期には、消費者は休暇のような大きな出費を削減しても、比較的安価な贅沢品への支出を継続することがよくあります。

脅威： 小さな支出は買いだめ、 大きな支出は先送り



消費者が、トイレットペーパーや缶詰、パスタの価格が6か月後に10%高くなると予想すれば、今日、それらをまとめ買いするでしょう。逆に、自動車や住宅、大規模なリフォームなど、資金調達を必要とする大規模な購入は、無期限に先送りされる可能性があります。



対策：まとめ買いによる節約と、資金調達を支援する

日用品については、定期購入を通じて今日の価格を「固定」できる仕組みを提供し、将来のインフレに対する安心感を与えます。個別に購入するよりも安くなるマルチパックを販売します。高額商品については、ブランドは市場シェアを維持するために、資金調達への補助（例：24か月間年率0%の金利）を行うべきです。耐久消費財については、投資対効果（ROI）を強調します。例えば、新しい家電製品を販売する場合は、消費者の毎月の光熱費や水道代をどれだけ節約できるかに焦点を絞って訴求します。

例

米国を拠点とする倉庫型小売店コストコのビジネスモデルは、大量仕入れと低価格販売を中核としています。インフレ期には、消費者が生活必需品、食品、消耗品を単価安くまとめ買いするために、倉庫型店舗にますます殺到します。

脅威： 「シュリンクフレーション」と 「スキンプフレーション」への疲弊



消費者は企業の価格戦略に対して極めて懐疑的であり、その動向を鋭く察知しています。「シュリンクフレーション」（シリアル箱が小さくなったのに価格は変わらない）や「スキンプフレーション」（ホテルの料金は変わらないのに毎日のハウスキーピングがなくなっている）にすぐに気づき、不満を訴えます。



対策：徹底的な透明性

消費者は、隠れた手数料やパッケージサイズの縮小にうんざりしています。消費者を知性ある大人として扱うブランドこそが、長期的なロイヤリティを獲得します。価格を引き上げなければならない場合は、その理由を顧客に正確に伝えること、さらに良いのは、価格引き上げと同時に新たなメリットを導入し、値上げをチャンスに変えることです。卑劣な価格設定のトリックが横行する市場において、誠実さは大きな差別化要因となります。

例

アリゾナ・アイスティー（Arizona Iced-Tea）の経営陣は、その有名な「99セント」という価格を維持することの難しさを公に説明し、シュリンクフレーションを通じて値上げを隠すのではなく、コスト圧力について率直に議論しました（Calvarioxi., 2025）。

市場調査担当者の 新たな役割

データ収集者から共感の源へ

2026年と2027年の激動する経済情勢を効果的に乗り切るためには、マーケターは昨年のデータに頼ることはできません。インフレが消費者の心理を根本的に変える中、従来のような過去を振り返る年次調査は、結果が公表される頃にはすでに時代遅れになってしまいます。消費者は、財布の紐が締まると、口ではこう言いながら実際には別の行動をとることがよくあります。前述した行動の変化（ダウントレーディング効果など）について、正確で実用的なインサイトを得るためには、**マーケターはリアルタイムの調査、行動分析、そして共感に基づく調査手法を組み合わせる活用する必要があります。**



リアルタイム

行動が変化する
その時点で捉える



行動ベース

消費者が「何をすると言っているか」だけでなく、「実際に何をしているか」を観察する



共感重視

経済的な取捨選択と心理的なプレッシャーを理解する

以下は、ブランドがインフレ対策の戦略を策定し、適切なアプローチへと転換するための指針として活用できる市場調査ツールの例です：

Vision AI :
ダウントレーディングの
行動を正確に捉える

**AIモデレーション
インタビュー :**
消費者への理解・
共感を深める

**高頻度の
「パルス」調査 :**
経済的な不安を
追跡する



Vision AIが捉えるダウントレーディング 行動

消費者がレジで具体的に何を代替購入しているかを正確に把握する必要があります。消費者に「何を購入したか」と尋ねて、記憶の曖昧さやバイアスによる不正確な回答のリスクを負うのではなく、購入した商品の写真を撮影してもらい、それをVision AIで分析するようにしましょう。「マーケットバスケット分析」を実施することで、リアルタイムでの代替動向

（例：1か月前と比較した現在の購入品）を把握できます。普段、貴社のプレミアムパスタソースを購入していた顧客が、突然プライベートブランドに切り替えたものの、依然として貴社のプレミアムパスタを購入しているのでしょうか？ 牛肉から鶏肉に切り替えているのでしょうか？ これにより、貴社のブランドがどこでシェアを失っているか、またどこに「ファイターブランド」やバリューラインを導入すべきかが正確にわかります。

捉える

分析する

行動する

メリット

「マーケットバスケット分析」にVision AIを活用することで、調査担当者は消費者が牛肉から鶏肉に切り替える様子をリアルタイムで把握でき、従来のシンジケート販売データよりも数週間も早く情報を得ることができます。

また、消費者が経済的なトレードオフを行った際（例：「今日はメーカー品のシリアルを棚に戻した」、「通勤途中のコーヒーを買うのをやめた」など）、簡単な動画を撮影してもらうこともできます。これにより、非常に豊富な定性データが得られます。Vision AIを活用すれば、こうした動画を大規模に収集し、定量的な予測に活用することが可能です。

こうしたインサイトは、マーケターが消費者に深い共感を寄せ、任意の支出削減がなぜ行われているのかを理解するのに役立ち、状況に無頓着なメッセージではなく、支援的なメッセージをカスタマイズできるようになります。

AIを活用したモデレーションインタビューにより、消費者の心情に寄り添う

消費者は、ブランドにだまされたと感じると、その不満を声高に訴えます。こうした感情が拡散する前に、それをキャッチする必要があります。AIモデレーション調査を活用して、こうした信念や認識を測定しましょう。これは早期警告システムとして機能します。自社製品の価値に対する懐疑的な声が広がりつつあることが分かれば、価格設定や原材料の選定について消費者に直接説明し、世論に先手を打つ必要があることがわかります。

また、AIモデレーションを活用して、消費者が買い物をする際の思考プロセスを尋ねることもできます。パッケージや棚札の「1オンスあたりの価格」を確認していますか？ 送料を見た瞬間にオンラインのカートから離脱しているのでしょうか？



メリット

AIモデレーションを活用すれば、消費者がダウントレーディングする際にどのような論理で判断しているかを理解するのに役立ちます。こうした知見は、パッケージ、棚の配置、販促オファーの最適化に役立ちます。



高頻度「パルス」調査で 経済的な不安を追跡する

食品やガソリン価格、あるいは金利引き上げに関するニュースによって、消費者の信頼感はわずか数日で変化する可能性があります。年に2回、40問もの大規模な調査を送る代わりに、例えば4週間ごとに3～5問の「パルス」調査を送付しましょう。こうしたパルス調査にAIによるモデレーションを取り入れることで、「今月の家計についてどの程度自信がありますか？」や「今後30日以内に大きな買い物の予定はありますか？」といったシンプルな質問を投げかけることが可能になります。これにより、特定の消費者層の状況をリアルタイムで把握できます。

もし10月に消費者の経済的な不安が急上昇した場合、11月のホリデーシーズンに向けたマーケティング戦略を、割引、柔軟な支払いオプション、実用的な価値に大きくシフトさせる必要があることがわかります。インフレが消費者に与える感情的な負担や、彼らが日々どのような犠牲を払っているかを理解する必要があります。イプソスが提供するような日記形式の調査アプリを利用すれば、その場での回答が可能になり、必要に応じて画像をアップロードして行動の変化を把握することもできます。

メリット

高頻度のパルス調査や日記アプリを活用することで、調査担当者はもはや「バックミラー」を覗くだけの存在ではなく、ブランドが嵐を乗り切るための「共同ナビゲーター」となることができます。

結論

中東紛争の終結は、インフレ圧力の終焉を意味するものではありません。事態が早期に正常化するという期待はあるものの、インフレ圧力は継続すると我々は考えています。この期間中、消費者の態度や行動は変化する可能性が高いと思われます。一度行動が変化すれば、消費者が以前の状態に戻ることはまずないでしょう。

市場調査の焦点を「何を買いたいか」から「どうやってやりくりしているか」へとシフトさせることで、マーケターは、長期化するインフレ期において、強靱で共感力があり、成功するブランドとなるために必要な的確な情報を収集することができます。

「消費者にどう買ってもら
か？」と考えるのをやめ、
「消費者がこれを使い切るのを、
私たちはどう支援できるか？」を
考え始めましょう。

結局のところ、インフレの重圧下で最も強靱なマーケターとは、「どうすれば消費者に購入を説得できるか」と問うのをやめ、「どうすれば消費者がこの状況を使い切れるよう支援できるか」と問うようになる人々です。

2026年および2027年の厳しい時期に「味方」として寄り添うブランドこそが、経済がようやく回復した際、消費者に記憶され、支持され続けることになるでしょう。本レポートの冒頭で述べたように、調査対象国の消費者のほぼ半数が、すでにその影響に備えています。もし貴社のブランドが今、方向転換を行っていないのであれば、すでに後れを取っていることになります。



出典および参考文献

- i. APAC Research 2026. [We May Have Peace In The Middle East, But High Inflation Is Here To Stay \(SPY\)| Seeking Alpha](#)
- ii. Mayer, M. (2020) Well Intel: Shut-in or Shut Down... How do Shut-Ins Impact Well Performance? <https://www.tgs.com/well-and-subsurface-intel/how-do-shut-ins-impact-well-performance>
- iii. Bloomberg (2026). <https://www.luxtimes.lu/world/hormuz-trade-will-take-months-to-return-normal-analysts-say/157207587.html>
- iv. Foster, K., & Dalhiemer, B. (2026). The Iran Conflict and Consumer Food Prices: A Broad but Lagged and Sticky Shock. <https://ag.purdue.edu/commercialag/home/paer-article/the-iran-conflict-and-consumer-food-prices-a-broad-but-lagged-and-sticky-shock/>
- v. Saul, J. (2026). Scouring the Strait of Hormuz for mines could take weeks. <https://www.reuters.com/world/middle-east/scouring-strait-hormuz-mines-could-take-weeks-2026-06-15/>
- vi. Snape, G. (2026). Hormuz reopening may not bring immediate relief as marine insurers keep guard up. <https://www.insurancebusinessmag.com/us/news/marine/hormuz-reopening-may-not-bring-immediate-relief-as-marine-insurers-keep-guard-up-578899.aspx>
- vii. Ipsos essential 2026 [What Worries the World – July 2026 | Ipsos](#)
- viii. Ho, C. & Murphy, C. (2020). Ipsos Views. [A little happiness goes a long way](#)
- ix. Mu, J., Abimerhy, L., Lu, J., & Reynolds, N. (2022). Innovation in Inflationary Times. Ipsos Views. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-03/Ipsos-Views-Innovation-in-inflationary-times.pdf>
- x. CNBCTV18 (2022). <https://www.cnbctv18.com/business/companies/starbucks-coffee-an-affordable-luxury-despite-price-hikes-ceo-howard-schultz-14675401.htm>
- xi. Calvario, L. (August 2025). TODAY: Arizona Iced Tea Founder Continues to Commit to 99-Cent Price Amid Tariffs. [Arizona Iced Tea Founder Continues to Commit to 99-Cent Price Amid Tariffs: EXCLUSIVE](#)
- xii. CNBCTV18 (2022). <https://www.cnbctv18.com/business/companies/starbucks-coffee-an-affordable-luxury-despite-price-hikes-ceo-howard-schultz-14675401.htm>
- xiii. Ho, C. & Murphy, C. (2020). [A little happiness goes a long way](#). Ipsos Views.
- xiv. Mu, J., Abimerhy, L., Lu, J., & Reynolds, N. (2022). Innovation in Inflationary Times. Ipsos POV. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-03/Ipsos-Views-Innovation-in-inflationary-times.pdf>
- xv. Saul, J. (2026). Scouring the Strait of Hormuz for mines could take weeks. <https://www.reuters.com/world/middle-east/scouring-strait-hormuz-mines-could-take-weeks-2026-06-15/>

中東紛争がもたらす 長期的なインフレの 影響

マーケターのためのインフレ対策ガイド



Colin P Ho, Ph.D.,
Market Strategy &
Understanding, Ipsos