

News Release

アクセンチュアが一般消費者を対象とした気候変動に関する調査結果を発表

環境の変化に対して、先進国より新興市場国のほうが大きな懸念を抱く

報道参考資料

※この報道参考資料は、英ロンドンにて2007年10月17日に発表されたアクセンチュアグローバルプレスリリースの翻訳です。日本時間11月6日に環境省記者クラブ及びエネルギー記者会にて参考資料として配布しています。

アクセンチュアが北米、ヨーロッパ、アジアの17カ国、7,500人以上の消費者を対象に実施した気候変動に関する調査によると、全回答者のうち89%が、低炭素排出製品・サービスを提供するエネルギー供給業者への切り替えに肯定的であることがわかりました。

世界中の消費者が気候変動とそれに伴う影響を懸念しており、回答者の85%が気候変動とその影響に関心を持っています。特にブラジル、中国、インドなどの新興市場国ではその懸念が顕著に現れ、消費者の97%が気候変動に関心を持っていると回答し、高い関心度を示しています。また、これら新興市場3カ国の回答者の98%が、気候変動が自分たちの生活に直接影響を及ぼすと考えているとしており、欧州の回答者の73%を大きく上回りました。

新興市場3カ国の回答者は、温室効果ガス排出量削減目標のために、自国がどのような努力をしなければならないかについても最もよく理解していました。たとえば、これらの国の回答者のうち80%以上が、自動車の利用をさける（全回答者平均68%に対して、当該諸国の回答者は82%）、飛行機を使って輸入される食物を購入しない（全回答者平均63%に対して、当該諸国の回答者は82%）と答えています。

また、回答者の9割が、気候変動に対して具体的な対策を講じないエネルギー供給業者に対して悪印象を持つと回答しました。また、半数以上（54%）が、現行の電力・ガス事業者が気候変動に対して何も対策を講じなかった場合には業者を切り替えることをいとわないと回答し、61%が石油会社についても同じ考えであると回答しています。

さらに、3分の2に近い回答者（64%）が、温室効果ガス排出量削減につながる製品やサービスを、料金が割高になっても（平均11%までの割り増し料金を容認）購入すると答えています。

アクセンチュアの素材・エネルギー本部のチーフエグゼクティブである Sander van 't Noordende は次のように述べています。「アクセンチュアの調査によると、当初はエネルギー供給業者が最も大きな影響を受けることとなりますが、この影響は直接、または消費者との接触がある業種からサプライチェーンを通じて間接的に、他の素材系・エネルギー

系の産業にも徐々に浸透していく可能性があることがわかりました。石油業界、小売業界、金融業界や政府機関にいたるまで、消費者の厳しい目および消費者行動から逃れることはできません。」

当調査結果によると、各個人が気候変動による日常生活への影響を深刻に受け止め、その対策に積極的に取り組んでいることがわかりました。回答者の大半（85%）が気候変動に対して「非常に」または「ある程度」危惧していると答え、81%が日常生活に直接的な影響を及ぼすと考えています。

回答した消費者の大半（80%以上）が、気候変動は天候や生態系に最も大きな影響を及ぼすと回答していますが、4分の3（74%）は人体にも大きな影響を及ぼすと考えています。

van 't Noordende は「消費者間において生じているこのような劇的かつ急速な変化は、気候変動に関する懸念やその重要性を認識している消費者のニーズをいち早く捉えることができる企業にとって、大きなビジネスチャンスとなります。そのような企業は、消費者には競合他社よりも魅力的に感じられ、差別化された企業として認識されます。」と付け加えています。

調査結果では、消費者が、懸念される気候変動に対して既に対策を講じていることもわかりました。回答者の大半が紙やプラスチックのリサイクルを「頻繁に」行う（71%）、使用していない電気製品は電源を切る（62%）、自宅の暖房や空調を弱める（61%）、エネルギー効率のよい電球を使用する（59%）といった対策を講じています。また、3分の1以上の回答者（41%）が、リサイクル素材を使用した製品を定期的に購入していることもわかりました。

調査方法

アクセンチュアによる気候変動に関する調査は、世界 17 カ国の 7,526 人の消費者を対象にオンライン調査に基づいて実施されました。この調査では、北米（1,511 名）、ヨーロッパ（3,512 名）、日本およびオーストラリア（1,001 名）、およびブラジル、中国、インドといった新興市場（1,502 名）の消費者を対象にインタビューを行いました。調査対象者は各国の一般市民から抽出しましたが、新興市場においては都市部の消費者を対象としてインタビューを行いました。

※なお、当調査報告書をご希望の方は広報担当者までご連絡ください。

アクセントチュアについて

アクセントチュアは、経営コンサルティング、テクノロジー・サービス、アウトソーシング・サービスを提供するグローバル企業です。豊富な経験、あらゆる業界や業務に対応できる能力、世界で最も成功を収めている企業に関する広範囲に及ぶリサーチなどの強みを活かし、民間企業や官公庁のお客様がより高いビジネス・パフォーマンスを達成できるよう、その実現に向けてお客様とともに取り組んでいます。世界 49 カ国に約 17 万 5 千人以上の社員を擁するアクセントチュアは、2007 年 8 月 31 日を期末とする 2007 会計年度の売上高が、約 197 億 US ドルでした（2001 年 7 月 19 日 NYSE 上場、略号：ACN）。

アクセントチュアの詳細は

www.accenture.com を、

アクセントチュア株式会社の詳細は

www.accenture.com/jp をご覧ください。

アクセントチュア株式会社

マーケティング・コミュニケーション部

田中 朝子、中須 藤子

03-5771-9482

accenture.jp.media@accenture.com

アクセントチュア株式会社 広報デスク

株式会社バーソン・マーステラ

松元 涼子、来島 一男

03-5771-9484

Accenture.PR@bm.com

(以下原文)

Consumers Worldwide Would Switch to Energy Providers That Help Reduce Greenhouse Gas Emissions, Accenture Study Finds

-- Individuals in emerging-market countries even more concerned about climate change than those in other countries

LONDON; Oct. 17, 2007 – Nearly nine out of 10 consumers worldwide said they would switch to energy providers that offer products and services that help reduce the level of greenhouse gas emissions, according to a study on climate change released today by Accenture (NYSE: ACN).

The study, based on a survey of more than 7,500 consumers in 17 countries in North America, Europe and Asia, found that 89 percent of all consumers surveyed would switch to energy providers that offer lower-carbon-emitting products and services.

While respondents across the world are concerned about climate change and its impact, the concern appears to be greatest in emerging-market countries. Ninety-seven percent of consumers surveyed in Brazil, China and India said they are concerned about climate change, compared with 85 percent of all respondents, and 98 percent of respondents in those three emerging-market countries said they believe that climate change will directly affect their lives, compared with just 73 percent of respondents in Europe.

Respondents in emerging-market countries are also the most aware of the level of effort required for their countries to achieve their targets for reducing greenhouse gas emissions. For instance, more than 80 percent of emerging-market respondents said they avoid taking the car (82 percent, compared with an average of 68 percent for all other respondents) and avoid buying food imported by plane (82 percent, compared with an average of 63 percent for all other respondents).

Nine out of 10 of all respondents said they would have a negative perception of any energy provider that is not taking concrete action to address climate change. Further, more than half (54 percent) said they would be willing to switch electricity and gas providers if their current provider didn't take action to address climate change, and 61 percent said the same of their oil providers.

In addition, nearly two-thirds (64 percent) of respondents said they would be willing to pay a higher price – a premium of 11 percent, on average – for products and services that produce lower greenhouse gas emissions.

"Accenture's research suggests that while the initial impact in business terms may be most evident on energy providers, it seems likely that this impact will increasingly spread to other resources companies either directly or as the impacts trickle through the supply chain from consumer-facing businesses," said Sander van 't Noordende, group chief executive of Accenture's Resources operating group. "From oil and gas companies to retailers to financial services companies to governments, no provider of products or services will be immune from consumers' scrutiny and action."

The study found that individuals are taking the lead on climate change in response to deep concern over its effects on their everyday lives. The vast majority (85 percent) of respondents said they are either 'extremely' or 'somewhat' concerned about climate change, and 81 percent said they believe it will directly affect their lives.

While the majority (more than 80 percent) of consumers said they believe that climate change will have the greatest impact on weather and the ecosystem, three out of four (74 percent) said they believe it will also have a significant effect on people's health.

"This seismic and rapid shift in the global consumer landscape presents major opportunities for companies who take the lead in addressing consumers' climate change concerns and values,

giving them a competitive advantage and differentiation in the eyes of consumers," said van 't Noordende.

The study also shows that consumers are already acting on their concerns about climate change. Most survey respondents said they 'frequently' recycle paper or plastic (71 percent of respondents), shut down electric devices when not in use (62 percent), turn down the heating or air-conditioning at home (61 percent), and use high-efficiency light bulbs (59 percent). More than one in three (41 percent) said they regularly buy products containing recycled material.

Methodology

Accenture's Climate Change study is based on an online survey conducted with 7,526 consumers in 17 countries around the world to elicit opinions on climate change. Consumers were interviewed in North America (1,511 interviewees), Europe (3,512 interviewees), Japan and Australia (1,001 interviewees), as well as in the emerging-market countries of

Brazil, China and India (1,502 interviewees). The sample was representative of the general population in the different countries except in the emerging-market countries, where a sample representative of each country's urban population was interviewed.

About Accenture

Accenture is a global management consulting, technology services and outsourcing company. Combining unparalleled experience, comprehensive capabilities across all industries and business functions, and extensive research on the world's most successful companies, Accenture collaborates with clients to help them become high-performance businesses and governments. With more than 175,000 people in 49 countries, the company generated net revenues of US\$19.70 billion for the fiscal year ended Aug. 31, 2007. Its home page is www.accenture.com