

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（シリーズⅢ）を発表

気候変動に対して、先進国より新興市場国のほうが強い懸念を抱き、解決に関しては楽観的

※この報道資料は、米国ニューヨークで現地時間 2009 年 1 月 15 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意訳です。

【米国ニューヨーク発、2009 年 1 月 15 日】

アクセンチュア (NYSE: ACN) が 2008 年 9 月から 10 月にかけて、世界 22 カ国 10,733 人の消費者を対象に実施した気候変動に関するグローバル調査によると、新興市場国の消費者は気候変動に関して先進国よりも強い懸念を抱いており、それに対して行動を起こすことについてもより前向きであることがわかりました。気候変動に関する懸念・問題意識は現在の経済危機の中にあっても弱まってはならず、特に新興市場国では 53%がこの問題について非常に懸念していると答えています。先進国ではその割合は 31%でした。

気候変動が、自らの生活に直接的な影響を確実に及ぼすと考えている人は、新興市場国では過半数（56%）でしたが、先進国ではわずか 28%でした。一方で、新興市場国の 70%は気候変動問題の解決について楽観的であり、同様の回答をした人が半数以下（48%）であった先進国とは対照的でした。

こうした「懸念の強さ」と「解決への楽観」との分極化は、行動に対する意欲の違いに反映されています。気候への負荷を最小限に留めることが証明された新製品があれば必ず買い替える、と回答した人は、新興市場国では過半数（53%）だった一方、先進国ではわずか 24%でした。また、選べるのであればより低炭素の製品やサービスを提供するエネルギー供給会社（電力・ガス・石油）に切り替える、とした人は、新興市場国では 61%、先進国ではわずか 30%でした。

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サンダー・ヴァント・ノールデンド (Sander van't Noordende) は、次のように述べています。

「北米およびヨーロッパの政府は、先進国が今後も気候変動に関するソリューションや政策を主導していく、と考えることはもはやできないでしょう。低炭素化への投資は、最も強い懸念を抱き最も積極的に行動する消費者へと引き寄せられ、また新技術や最先端の政策の導入へと一気に跳躍できる経済に向けられることになるでしょう。気候変動

に関する世界的な政策合意によって新興市場国が本気になれば、先進国への投資は奪われるようになり、それまでに西側諸国が行動をとれる時間はわずかしか残されていません。」

炭素排出削減に関し、消費者はより詳細なアドバイスを必要としている

アクセンチュアの調査では、気候変動に関して、意思と行動の格差が全ての国で広がっていることが示されています。2007年には、二酸化炭素排出量の少ない製品やサービスを提供するエネルギー会社に切り替える意思があると答えた人は89%でしたが、ガス・電力供給会社の切り替えが可能である国で、2008年に実際に行動を起こして切り替えを行った人はわずか12%でした。

消費者の行動において大きな障害となっているのが、エネルギー供給会社間の差別化です。回答者の4分の3が、現在利用している電力・ガス供給会社が提供する気候に負荷の少ない製品やサービスは競合会社のものとほとんど変わらない、と考えており、競合会社の製品やサービスの方が優れていると答えたのはわずか18%でした。

アクセンチュアの公益事業向けサービスのグローバルマネージングディレクターであるルカ・セザーリ（Luca Cesari）は次のように述べています。

「消費者には、気候変動に対応した製品やサービスの提供を企業に強いることができる力があります。エネルギー供給会社は低炭素サービスを積極的に開発・提供し、政府は明確な政策と適切なインセンティブの付与によってこの低炭素への転換を実現していかなければなりません。公益事業者はこの動きの要であり、革新的で手ごろな価格の低炭素サービスを提供するというビジネス機会に気づくべきです。」

気候変動問題の解決に貢献できるサービスを購入するにあたり、最大のネックとなっているのがコストです。インタビューを受けた人のうち46%が、コストは非常に重要な要素であると考えています。消費者はまた、エネルギー供給会社に支払い方法を改善してほしいと思っています。例えば回答者の80%は、もし初期費用の負担を月々の支払いにできるのであれば、自家発電設備の設置を検討したいとしています。

情報不足についても回答者の36%が障害として挙げています。ほぼ半数（49%）が、気候変動に対して個人レベルでどのように取り組むことができるのか、よく理解していないと答えています。

サンダー・ヴァント・ノールデンドは、次のように述べています。

「エネルギー供給会社は、製品・サービスの持続的なイノベーションを通して自らを差別化する方法について、消費財メーカーから学ぶものが大きいでしょう。低炭素経済への移行を刺激する新技術を広めていく上で、政府と企業が協力していく必要があります。」

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、2008年9月から10月にかけて世界22カ国10,733人の消費者を対象に各母国語にて実施されたオンライン調査に基づいています。調査では、北米（1,732人）、ヨーロッパ（4,244人）、日本およびオーストラリア（1,100人）、また新興市場国であるブラジル、ロシア、インド、中国、アルゼンチン、チリ、南アフリカ（3,657人）の消費者に対しインタビューを行いました。サンプルは各国の一般人口構成に基づいていますが、新興市場国については各国の都市部を代表するサンプルに対しインタビューを実施しました。

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 120 カ国のお客様にサービスを提供する 18 万 7 千人以上の社員を擁するアクセントチュアは、2008 年 8 月 31 日を期末とする 2008 会計年度の売上高が、約 233 億 9 千万 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、吉野 淳子

045-330-7157

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

津田 喜寛、相庭 詠子

03-5771-9484

Accenture.PR@bm.com

(以下原文)

Emerging Economy Consumers More Willing To Act Against Climate Change Than Developed Market Consumers, Accenture Research Shows

--Emerging economies more concerned, but more optimistic about solving climate change --

NEW YORK; Jan. 15, 2009 – Consumers in emerging economies are more concerned and willing to take actions against climate change than those in developed countries, according to global research by Accenture (NYSE: ACN). Although the economic crisis has not reduced worldwide concern about climate change, 53% of people in emerging economies claim to be extremely concerned about it against only a third (31%) in mature markets.

A majority (56%) of people in emerging economies thinks climate change will certainly have a direct impact on their life against only 28% in developed economies. Yet, 70% of people in emerging economies are optimistic that climate change can be solved, against less than half (48%) in developed economies.

The polarization of concern and confidence is reflected in the difference in the willingness to act. Over half (53%) of people in emerging markets said they would certainly switch to a new product if it was certified to minimize damage to the climate, versus a mere 24% in developed economies. And 61% said they would certainly switch to an energy provider offering lower carbon products and services if this was an option, versus only 30% in developed economies

"Governments in North America and Europe cannot assume their countries will lead climate change solutions or policy," said Sander van 't Noordende, group chief executive of Accenture's Resources operating group. "Low carbon investments will be drawn to the most concerned and active consumers and to those economies that can leapfrog to new technologies and implement cutting edge policies. There is a small window of opportunity for western governments to act before a global climate change policy agreement gives

emerging economies the incentive to attract investment away from developed markets."

Consumers need more help to reduce carbon emissions

Accenture's research indicates that disparities have opened up in all countries between intentions and actions related to climate change. In 2007, 89% of people contacted said they would be willing to switch to energy companies offering low carbon emission products and services. But in 2008, only 12% of those in countries where switching one's gas or electricity provider was an option actually took that step.

Differentiation between energy providers is a major obstacle to consumer action. Three-quarters say that their current electricity/natural gas provider's climate friendly products and services are no different from those of competitor providers, against only 18% who say they are better.

"Consumer power can compel companies to deliver products and services that address climate change," said Luca Cesari, Global Managing Director of Accenture's Utility Industries Group. "Energy providers must provide a thriving market for low-carbon services, and governments must enable this transformation with clear policy and properly aligned incentives. Utility companies are the linchpin and must see the commercial opportunities of delivering affordable and innovative low-carbon services."

Cost is the largest inhibitor to buying services that help address climate change. Of those interviewed, 46% consider cost as a very important factor. Consumers also want energy providers to improve financial arrangements. For instance, 80% of respondents would consider installing a domestic electricity generator if they could pay a monthly fee instead of an upfront cost.

A lack of information was cited by 36% of respondents, with nearly half (49%) saying they do not understand enough

about how they can personally act to combat the effects of climate change.

"Energy providers can learn from manufacturers of consumer goods how to differentiate themselves through further product and service innovation," said Sander van 't Noordende. "Governments and businesses must work together to deploy new technologies that stimulate the shift to a low carbon economy."

Methodology

Accenture End Consumer Observatory on Climate Change study is based on an online survey conducted in native languages with 10,733 consumers in 22 countries worldwide, during September and October 2008. Consumers were interviewed in North America (1,732 interviewees), Western Europe (4,244 interviewees), Japan and Australia (1,100 interviewees), as well as in the emerging-economy countries of Brazil, Russia, India, China, Argentina, Chile and South Africa (3,657 interviewees). The sample was representative of the general population in the different countries except in the emerging-economy 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 187,000 people serving clients in over 120 countries, the company generated net revenues of US\$23.39 billion for the fiscal year ended Aug. 31, 2008. Its home page is www.accenture.com.