

消費者主導の  
再生可能エネルギーへの  
移行をエネルギー  
事業者が導くには

再生可能エネルギーへの移行に関する  
消費者調査を読み解く



The better the question. The better the answer.  
The better the world works.

**EY**

Building a better  
working world

# はじめに

この2年という期間は、エネルギー事業者にとっての分岐点でした。少し前までは公共政策や消費者動向、市場構造、ひいては社会的傾向の方向性が一致しておらず、将来についての議論の多くが負のスパイラルに陥ってしまうような状況でした。こうした中、エネルギー効率の向上と競争の激化、さらには分散型再生可能エネルギーの発展などの要因で、エネルギー事業者が成長していく道は完全に閉ざされたとする悲観的な予測さえありました。確かに、これから進む道には難問が立ちだかっています。その一方で、試練を機会と捉える進歩的なエネルギー事業者も出現しています。現在では再生可能エネルギーの拡大や電気自動車(EV)の普及が進み、新しいエネルギーソリューションが定着し、エネルギーの新たな展望が開けるにつれ、時価総額が石油・ガスのメジャーをしのご事例も見られるようになりました。

今後エネルギー事業者が直面するのは、公共政策と消費者動向と社会的傾向が一致し、産業やテクノロジーによる破壊的創造が加わってさらに勢いが増す新たな10年です。ここで「エネルギー事業者」という言葉を使う理由は、消費者を引き付け、価値を獲得しようとしている事業者が従来の公益企業だけではないためです。つまり、小売電気事業者や自治体の公益事業体、アグリゲーター、分散型太陽光発電事業

者、投資家および政府が所有する公益事業体、新規参入企業からなる多様なグループなど全てがエネルギー事業者です。

今後の10年は、いわゆるエネルギーの時代であり、今行動を起こす企業には大きなチャンスが広がっています。新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の世界的流行からの回復を目指す景気刺激策によって投資は増えており、消費者や従業員の嗜好(しこう)も劇的に変化している今は、現状を打破するチャンスです。

再生可能エネルギーへの移行の活発化は、変革と成長のための基盤です。現在のメディアや業界の議論の焦点は、インフラ、デジタルテクノロジー、新たなデバイスに関するものがほとんどです。しかしながら、エネルギー市場の再編成と並び、消費者にも変化が生じています。エネルギーの利用者はエネルギーに対してより積極的な姿勢を見せ、世の中の事情に精通し、割高であっても新しいエネルギーソリューションを購入する意欲の高まりを見せている状況です。エネルギー事業者がこうした変化を捉えるには、エネルギーの移行の中で消費者との関係を結び直し、行動やエネルギー利用の変化をサポートし、その中で価値を創造していくことが必要です。



# 調査について

今回の調査のねらいは、消費者のニーズ・価値観・期待の変化、ならびに新しいエネルギー商品・サービスに対する消費者の関心を把握することです。次世代の顧客体験を明らかにし、今後の成長と持続可能な長期的価値の形成が可能になるよう、エネルギー事業者の戦略およびオペレーション上の優先事項を決める際の判断材料を提供することを目的としています。

世界17カ国から多様性に配慮して抽出した18歳以上の住宅用エネルギー消費者3万4,000人を対象に調査を実施しました。幅広い消費者の視点を取り入れるため、料金を支払っているかどうかにかかわらず、あらゆる年代層・所得レベルの人を抽出して調査対象としました。

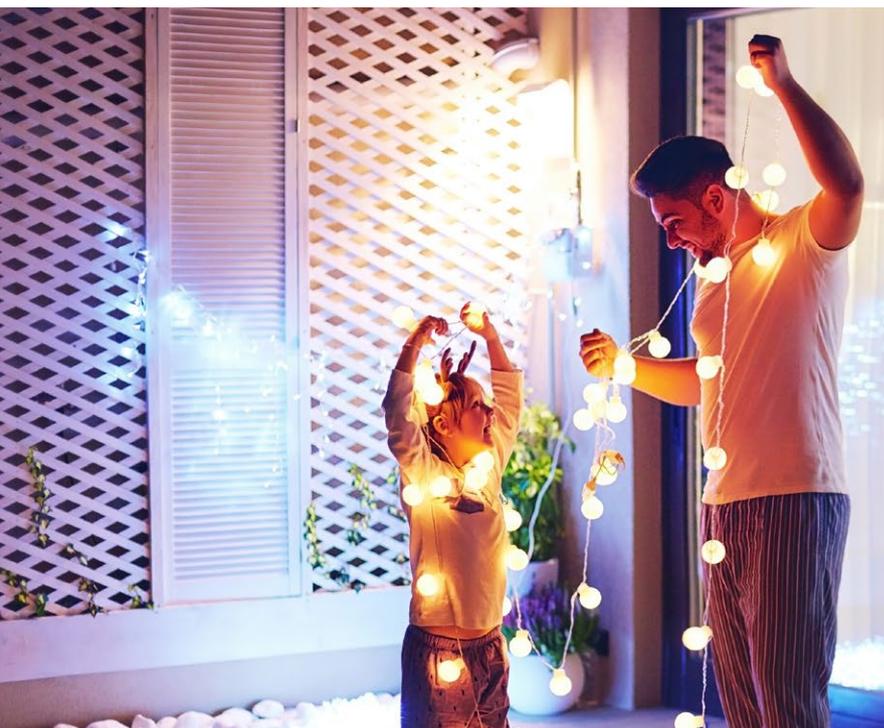


# 1 オムニシューマーの台頭

エネルギーに関して言えば、消費者にはさまざまな価値観や好みがありますが、今やいくつもの多様なセグメントにまたがった新しいタイプの消費者が現れつつあります。エネルギーの移行が進むにつれ、さまざまな新しいエネルギー商品やサービスを採用する消費者は増加し、これら商品やサービスの多くはエネルギー事業者と顧客のこれまでの関係性を根本から変えることとなります。市場やテクノロジーや社会の変化に押され、今まで受動的だったエネルギー利用者は、より積極的で能動的な「オムニシューマー (omnisumer)」という新たな存在へと変貌を遂げるでしょう。オムニシューマーとは、多数の場所、ソリューション、事業者にまたがるダイナミックなエネルギーエコシステムに参加する人たちのことです。

オムニシューマーのエネルギーとの関わり方はこれまでと根本的に異なります。中心にあるのは、自分たちの家や車や地域社会のみならず、より広範な社会的目標と密接に関連した新しいエネルギー源とテクノロジーを使用したいという欲求です。今回の調査対象のうち92%は自宅に新しいエネルギー商品またはサービスが最低1つは

あると回答しています。また86%は自家発電に興味があると回答（Z世代やミレニアル世代になると数字はさらに増加）しており、25%がEVを検討中、13%が今後3年以内に蓄電池を設置することを検討中と回答しています。こうしたデータから分かるように、新たに出現しているオムニシューマーの特徴は「多対多 (many-to-many)」という関係で表現できます。オムニシューマーはさまざまなエネルギーとの関わりを持ち、複数の事業者・商品・チャネルを利用しています。それらが重なり合いながら、それぞれの顧客独自のエコシステムを形成しています。



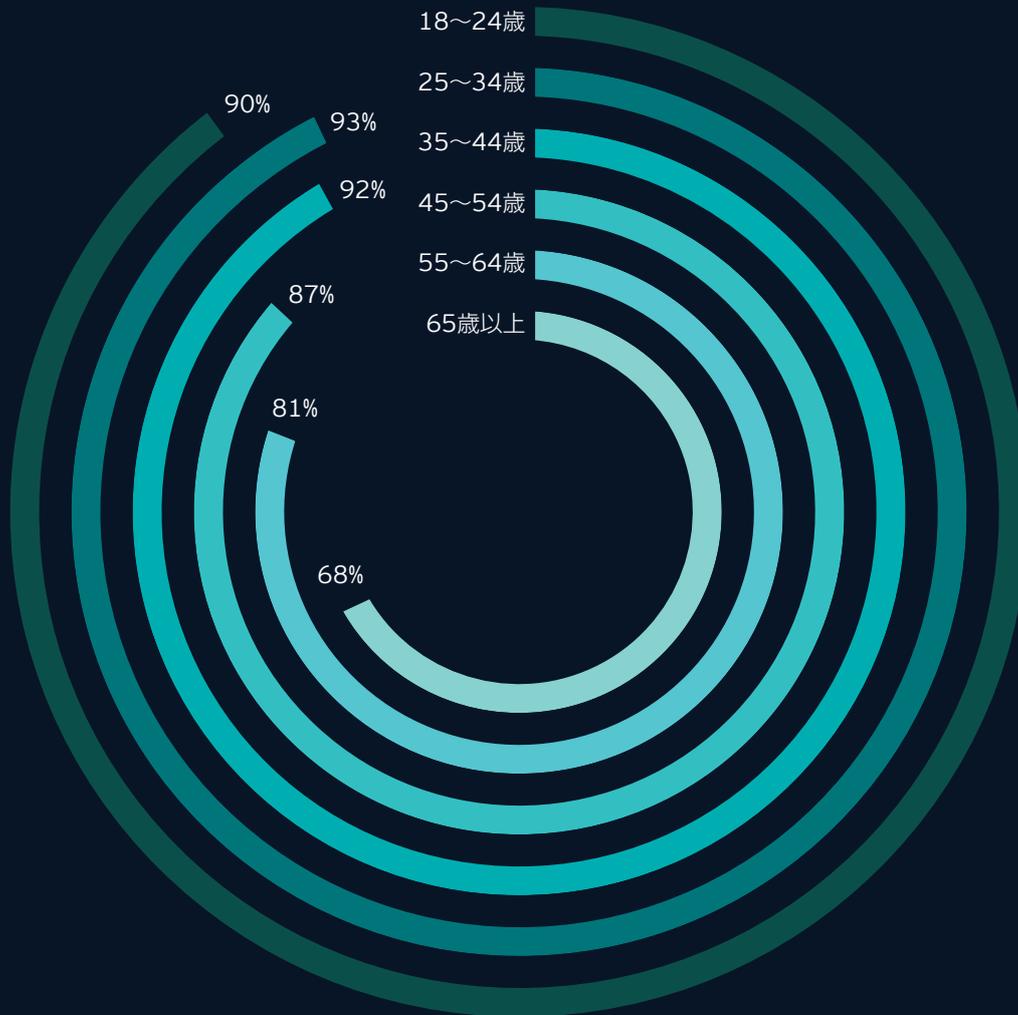
## 重要なポイント

未来のエネルギー消費者は、複数の場所やデバイスや事業者にまたがって、エネルギーの生産・消費・移動・保管・管理・取引といったいくつもの関わりを持つようになります。そうした複雑な状況下では、消費者はエネルギー事業者に対して、シンプルでありながらも高度なエンド・ツー・エンドのソリューションや、複数のエネルギーパートナーにまたがる統合されたエクスペリエンスを望むようになります。市場で勝利を収めるのは、シンプルかつ成熟したエコシステムを迅速に構築し、オムニシューマーに提供できるエネルギー事業者でしょう。



## 自家発電にどの程度興味がありますか

興味がある人の割合(年代別)



86%

の消費者が自家発電に興味を示している

# 2 サステナビリティ・ プラス

サステナビリティを重視して支出しているものの、大半の消費者はサステナビリティとは何かを十分には理解していません。市場全体では、84%の消費者が購入の判断時にサステナビリティを重視すると答え、80%が生産過程の環境への影響について企業は開示するべきだと回答しています<sup>2</sup>。一方、「ネットゼロ（炭素排出量実質ゼロ）」や「カーボンニュートラル」といった用語を十分に理解していると答えているのはわずか3分の1程度で、「サステナビリティ」の意味を知っていると自信を持って答えた人は半数をわずかに上回る程度でした。今後、エネルギー事業者のサステナビリティに対する注目が高まっていく中で、特定の価値観に訴えかけられるような、固有性の高いバリュープロポジションの構築が必要になるでしょう。

消費者が新しいエネルギー商品やサービスに大きな関心を寄せるのは、そのメリットとしてお金の節約、時間の節約、環境への配慮という三大要素がそろっているときです。現在の利用者が購入にあたって最も重要な要素としたのはコスト(53%)ですが、環境への影響(47%)と利便性(34%)も重要視されています。これらは今後3年以内に購入を検討している消費者にとってはさらに重要な要素となり、コストを重要視する回答者は67%、環境への影響が51%、利便性が36%となりました。新しいエネルギー商品やサービスに対して幅広く支持を得るには、サステナビリティだけでは不十分です。エネルギー事業者は個々の消費者が持つコスト、環境負荷、利便性といった購買に対する価値観に合わせて対応していかなければなりません。

## 重要なポイント

消費者がサステナビリティに注目していると一口に言っても、その裏にある動機にはそれぞれ微妙な違いがあります。エネルギー事業者は消費者にサステナビリティへの関心を訴えることで関係性を強め、成長し、自身のサステナビリティ目標の達成を目指しやすい有利な立ち位置にあります。しかし、1つの方法だけで万事がうまくいくわけではありません。事業者から発するメッセージやソリューションには、顧客それぞれの心の奥にある動機に対する理解と、それに合ったアプローチが求められます。エネルギー事業者は、顧客理解を深め、業界専門用語の排除などを含んだ人間中心のアプローチを取ることによって、消費者が理解し高く評価するようなコンセプトが生まれ、それを通してより良いつながりを築くことができるでしょう。



次に示す用語をどの程度理解していますか



の消費者が「ネットゼロ」  
という用語を十分に  
理解していると回答



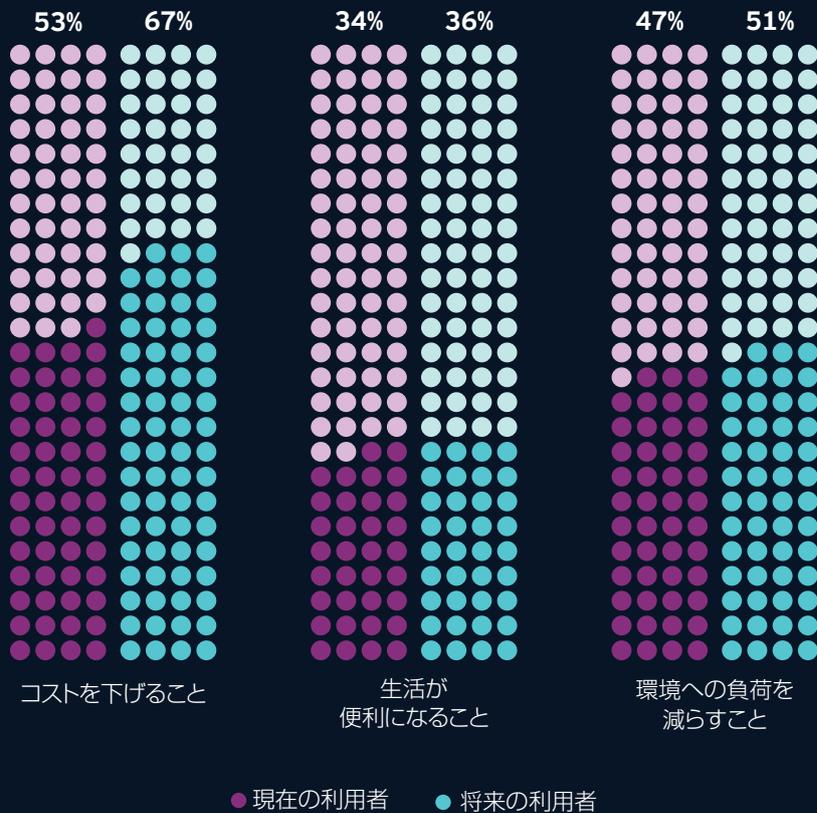
の消費者が「カーボン  
ニュートラル」という用語を  
十分に理解していると回答



の消費者が「サステナビリティ」  
という用語を十分に  
理解していると回答



現在および将来、新しいエネルギー商品やサービスの購入を決める際に  
最も重要な要素は何ですか



# 3 在宅ワーカー

新型コロナウイルス感染症の世界的な大流行は私たちの働き方や暮らし方の劇的な変化を加速させました。その中で、個人事業主のような形で働く在宅顧客という新たなセグメントも生み出しました。「EY 2021 Work Reimagined Employee Survey (2021年働き方改革に関する従業員調査)」によれば、従業員の90%が勤務場所や勤務時間に柔軟性を求めていることが分かりました<sup>3</sup>。今回の調査でも、顧客の20%が定期的に在宅ワークや在宅学習を行っていると回答しています。こうした働き方の変化は、エネルギー消費に対して今までよりも非常に積極的で敏感な消費者セグメントの拡大をもたらしてい

ます。事実、在宅ワークをしていると答えた消費者の64%が月に最低一度はエネルギー消費量をチェック(平均より12%高い)しており、70%がエネルギー効率の高いソリューションに関心を持っている(平均より8%高い)と回答しています。

多くの企業が長期に及ぶフレキシブルな働き方を整備したり、オフィスの全廃に踏み切ったりする中、以前にも増してエネルギーに依存し敏感に関心を持っている在宅顧客という新しいセグメントは無視できない存在であり、このまま定着していくと思われます。



## 重要なポイント

エネルギー事業者は、突如として顧客のおよそ5分の1を占める、エネルギー消費に対して以前よりも非常に敏感な顧客を抱えることとなりました。海外においては、これまでは見過ごしてきたような局地的なサービス停止や電力品質の問題は、今後のオンラインでの会議や授業が一般化する生活では大きな支障を生じることになります。一日の中のさまざまな時間帯でエネルギー消費量が増えれば請求額も上がり、消費者は自分の使用状況にもっと目を向けるようになるでしょう。この風潮は日本でも既に高まりつつあります。エネルギー事業者はこうした新たな顧客への理解を深め、在宅ワーカー向けの料金設定やエネルギーソリューションに積極的に取り組むことで、顧客との関係を一段高いところへ進めることができるでしょう。



在宅ワーク(在宅学習)ですか



20%

のエネルギー消費者が在宅ワーク(在宅学習)と回答

---



自分のエネルギー消費量をどのくらいの頻度でチェックしていますか



64%

の在宅ワーカーが最低月に一度はエネルギー消費量をチェックしている

---

# 4 デジタルが 前提

消費者のデジタル利用は順調に伸び、新たな領域へと進んでいます。大多数の消費者は今、エネルギー事業者との主だったやり取り10項目のうち8項目についてデジタルチャネルの方がよいと回答しています。デジタルチャネル利用の方が満足度は高くなる傾向にあり、非デジタルよりも使いやすいというのが消費者の回答です。年齢層の高い消費者のデジタル利用率が低かったかつての情報格差(デジタルデバイド)は姿を消し、今や逆転現象さえ見られます。エネルギー事業者とのやり取りについては、若い消費者よりも年齢層の高い消費者の方がデジタルチャネルを使う傾向にあります。過去1年間にエネルギー事業者とやり取りした消費者のうち、ベビーブーム世代の67%がデジタルチャネルを使用したと回答する一方、Z世代は56%でした。また、若い年齢層の消費者のデジタル利用にはギャップも見受けられます。平均では、37%の消費者がエネルギー事業者のデジタルサービ

スを信用していないと回答していますが、Z世代になるとこの数字は50%に上昇します。デジタル利用に関する消費者の障壁は解消されたとはいえ、顧客のデジタル体験を向上させる余地はまだ十分にあるようです。消費者の3分の2近く(62%)は、エネルギー事業者のデジタルサービスを利用して困ったことがあると回答しています。

しかし消費者は何から何までいつもデジタルを望んでいるわけではありません。クレームの報告、サービス停止や緊急時の対応、問題の解決といった状況においては、デジタルではないチャネルを好む傾向にあります。同様に、エネルギー事業者のデジタルサービス利用中に問題が発生したときは、31%はウェブサイトのclick-to-call(クリックして発信する機能)で担当者と話したいと回答し、20%はカスタマーセンターに電話すると回答しています。

## 重要なポイント

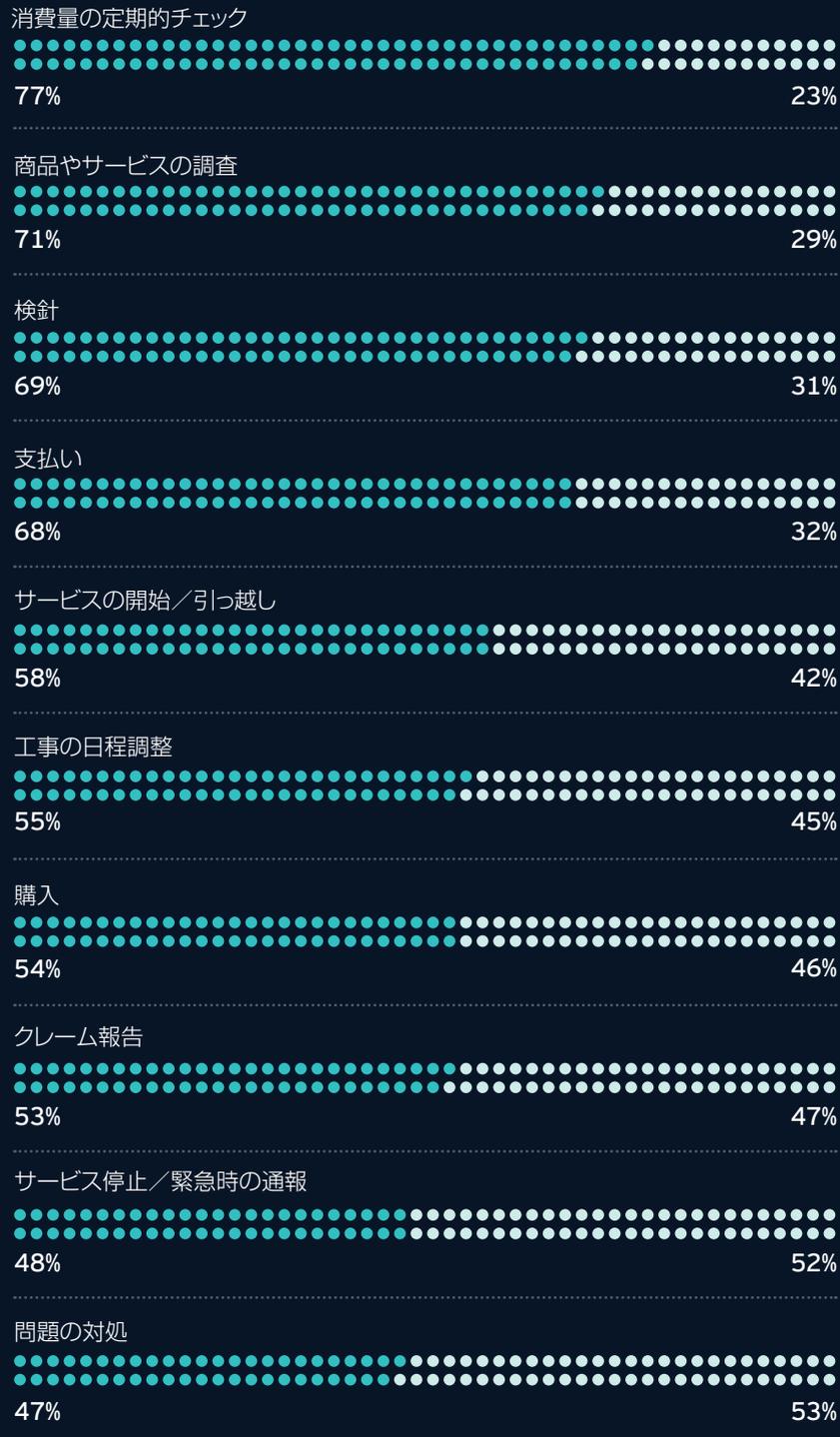
消費者が生み出した新たなエネルギー事業者とのやり取りの形を要約するとすれば「テクノロジーを望むときはテクノロジーに、そうでないときはヒトに対応してもらおう」となるでしょう。デジタルの実現は明らかに重点的に取り組むべき分野であり、顧客からすればまだ不足している可能性のある部分もある状態ですが、ヒトによる対応とのシームレスな統合も今後の多様なエンゲージメントの在り方の1つです。エネルギー事業者にとってみれば、洗練されたカスタマージャーニーを構築し、コストとサービス、販売機会、顧客の手間とのバランスを取るためには顧客理解と管理能力を持つことは不可欠なプロセスとなるでしょう。また今後は、カスタマーセンターの運用モデルや人材、ツール、トレーニングも進化させる必要があり、顧客対応や販売スキル、顧客の身になって問題を解決できる能力を備えた顧客重視型の人材育成も求められるでしょう。

消費者の半数以上がデジタルチャネルを望んでいるのは、  
エネルギー事業者とのやり取り10項目のうち8項目に上った

● デジタル

● 非デジタル

どちらがよいか



デジタル：ウェブサイト、モバイルアプリ、ウェブチャット、eメール  
非デジタル：コールセンター、支店店舗

# 自分のエネルギーは 自身で管理

エネルギーが一層パーソナライズでき、選択肢が増え、管理できる幅が広がることを消費者が望むようになると、エネルギー体験は根本からつくりかえられることになるでしょう。ほとんどの場合、消費者にとって事業者との接点は、エネルギー消費量を記した1~2カ月に一度届く請求書です。ただ、この請求書の形式に疑問を持ち始めた消費者が増えています。世界全体で見れば、消費者の42%がもっと柔軟で管理しやすい前払い式、または都度払い式を好むようです。請求方法や支払い方法、料金設定、チャンネル、テクノロジー、商品・サービスなど、あらゆる面で選択肢が用意されたエネルギー体験を自身で管理することを望んでいるのです。

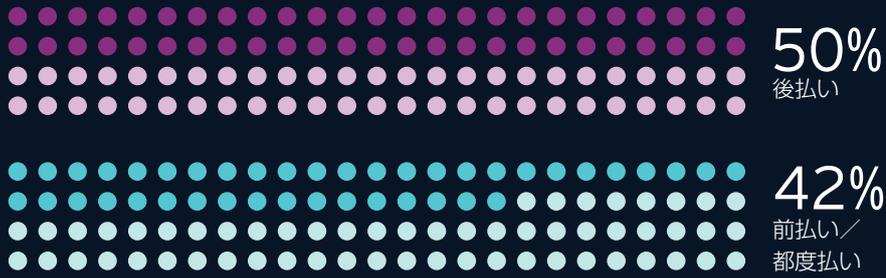
エネルギー消費者と事業者の関係性の変化は今後も進むとみられます。2020年の時点で、世界の人口の最も大きなポーションをミレニアル世代とZ世代が占めるようになりました。この世代の嗜好は、その親や祖父母の世代とは全く異なるものです。エネルギーへの関心が高く、週に一度エネルギー消費状況をチェックしている人がおよそ2倍で、前払いや都度払いの方式を強く希望しています。若い世代の消費者は、複数の事業者を利用しさまざまなプリペイド式サービスにも慣れており、そうした方式の特徴である支出を管理できる点や支払いが便利である点がよいと考えているようです。

## 重要なポイント

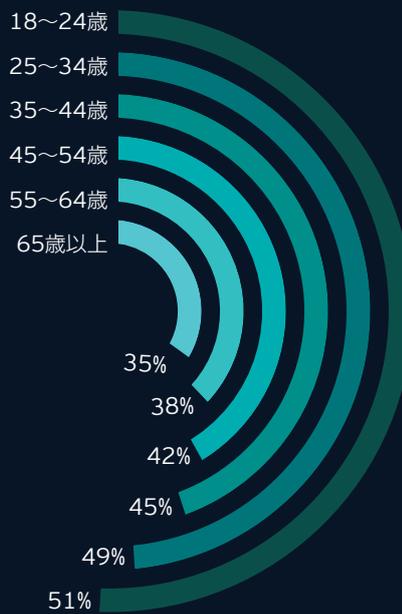
消費者の嗜好の劇的な変化やエネルギーへの関心の高まりは、とりわけZ世代やミレニアル世代に見られており、エネルギー事業者はエネルギー体験の基本を見直す時期に来ているといえます。その中には、料金設定や請求・支払い方法、契約時のオプションなど、契約の基本部分の見直しも含まれます。都度払いの支払い方法は今後のエネルギー体験の一端を担い、複数の事業者を活用するエネルギーのオムニシューマーを後押しする主要素となるでしょう。消費者にシンプルな形で選択肢を提供できるようにするために必要になるのは、より柔軟なテクノロジーソリューションや新たなデジタルエンゲージメントのプラットフォーム、またオプションのパッケージ化です。エネルギー消費者の新たな世代が求めるのは透明性と柔軟性と管理機能を備えたさまざまな選択肢なのです。今こそ創造性を発揮しましょう。



エネルギー料金をどのように支払いたいですか

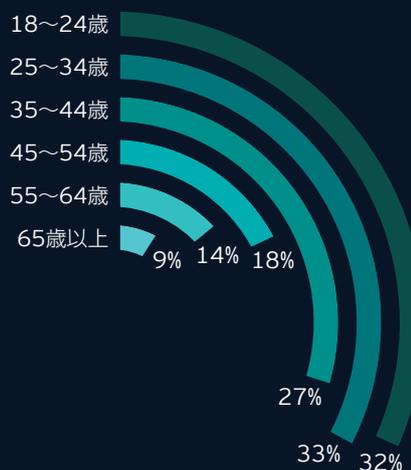


前払い/都度払いがよいと回答した人の割合(年齢別)



どのくらいの頻度で自分のエネルギー消費量をチェックしていますか

週に最低一度はチェックすると回答した人の割合(年齢別)



# グリーンエネルギーへの期待

サステナビリティへの期待の高まりは、消費者のエネルギー事業者へのこの分野での要求水準が高くなり、それに応えられない場合は信用や満足度やロイヤルティに影響が出ることを意味します。消費者のほぼ3分の2（65%）は、エネルギー事業者や水道事業者を検討する際にサステナビリティを重要視していると答えており、この数字は各種家庭向けサービス事業者の中で最も高い数字です。そしてエネルギー体験に関するさまざまな点を検討するとき、消費者の64%がサステナブルな商品・サービスを「正しく」理解することが重要だと回答しています。その一方で、現在の商品・サービスのサステナビリティに満足しているのは54%にすぎません。プラス面としては、36%はサステナブルなエネルギーソリューションを割高になっても購入したいと回答している点です。

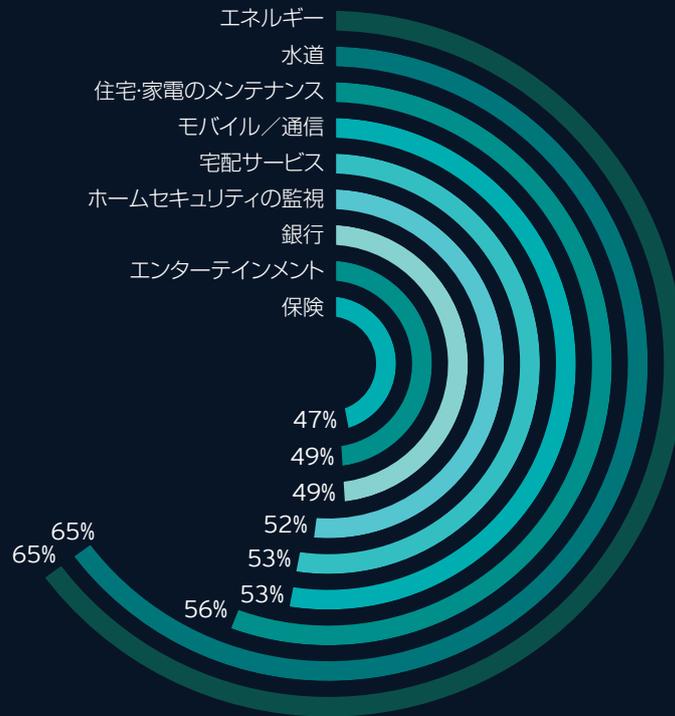
消費者はパーパス・ステートメントやPRだけでは満足しないことも明白でしょう。消費者が求めているのは目に見える行動です。エネルギー事業者がサステナビリティへの取り組みを行動で示すには何をすべきかとの問いに、さまざまなソリューションや業務への期待が挙げられました。例えば、新しいエネルギー商品やサービスの提供（52%）、地域のサステナビリティに関するプログラムへの支援（50%）、グリーンなエネルギーソリューションの提供（50%）、環境に優しい車両の活用（27%）などです。

## 重要なポイント

サステナビリティに関して、エネルギー事業者は明らかに高い水準を達成することが求められています。環境に配慮したソリューションや料金設定、エネルギー効率化事業をすでに展開している事業者はいるものの、消費者の多くは満足していません。事業者に対して、より進んだサステナブルな商品・サービスの提供や地域社会への貢献をはじめ調達やサプライチェーン、事業活動、建物や施設、車両、業務プロセスなど企業全体として行動することを求めています。サステナビリティへの取り組みを具体的に示すことで、事業者は企業パーパスやブランドプロミス、商品・サービス、業務プロセスの整合性を示すことができ、環境に関心を持つ消費者が増加している状況の中、真の差別化を図ることができます。

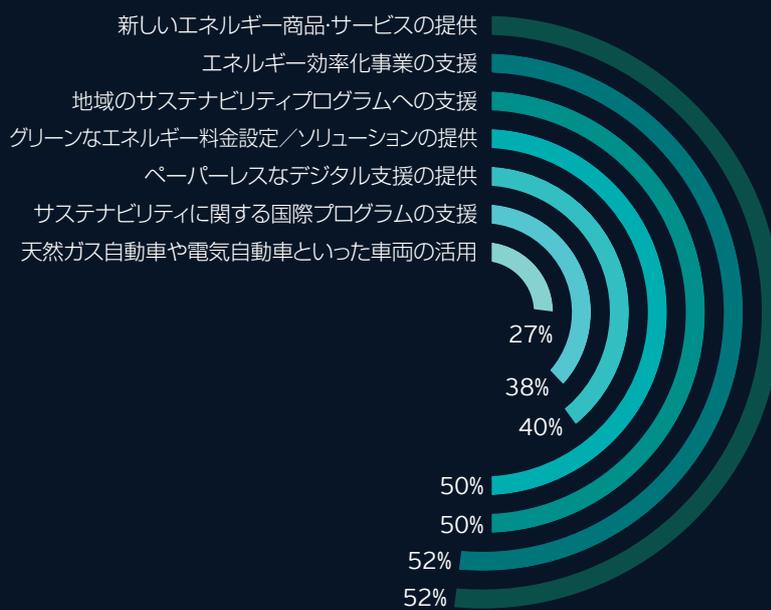
Q

サービス事業者を選ぶ上で、サステナビリティはどの程度重要ですか



Q

エネルギー事業者がサステナビリティへの取り組みを行動で示すには何をする必要がありますか



# グリーン化よりも 速い動きで

再生可能エネルギーの普及やエネルギーインフラの構築、EVの普及が進む中、エネルギー事業者にとってそれら変化のスピードが鈍る気配は全くありません。EYの調査によれば、エネルギー消費者における変化についても同じように急速に進んでいます。消費者の生活においてデジタルの活用やサステナビリティへの期待、エネルギーの重要性は高まっており、顧客エンゲージメントの潜在的な範囲や規模を変容させつつあるのです。

こうした大きな変化の渦中で、複雑性が急激に高まっているにもかかわらず、エネルギー事業者は業務の簡素化と顧客体験の向上に取り組まねばなりません。半面、目の前には大きなチャンスも広がっていま

す。顧客との新たな関係を元にして大きく飛躍するための土台を築くチャンスなのです。競争は今も続いている状況ですが、消費者にとってエネルギー事業者は依然として良いポジションにあるようです。その理由として、新しいエネルギー商品・サービスの購入を考えると、消費者の50%は既存のエネルギー事業者に目を向けるだろうと回答していることが挙げられます。こうした有利な立ち位置を生かすには、新しい業務モデルやテクノロジー、パートナーシップ、人材によって機敏性を高めなければなりません。コロナ禍で学んだことがあるとすれば、私たちは思っていたよりもより迅速に行動でき、より創造性を発揮し、より素早く適応できるということです。



# EYができること

## 未来のエネルギー体験を今創造する

エネルギー消費者の変わりゆくニーズや期待に応えるのは容易ではありませんが、何もしないという選択肢はありません。顧客を中心に据えながらエネルギーの移行をどう進めていくのか、エネルギー事業者にはその方針を定めるまたとない機会が訪れています。EYでは、以下に示す6つの戦略的重要課題を定義しました。これらはエネルギー事業者にとって、長期的価値の創造と最終的にはコスト削減、成長の促進、サステナビリティの機会の創出、さらには満足度の向上の鍵となるでしょう。

1. **エフォートレス・エンゲージメント**: 顧客のニーズと価値を先取りするため、顧客インサイトに根差したシームレスなカスタマージャーニーを設計・提供することで、顧客への価値の最大化、選択肢の拡大、デジタルコマースの実現を図る
2. **オペレーションのアジリティ**: ビジネスプロセスや技術力、業務のやり方を最適化・簡素化し、アナリティクスやロボットによる自動化、高度な運用モデルを活用することで、オペレーションの一貫性・即応性・柔軟性を向上する
3. **デジタルの可能性**: テクノロジーによって世代間の情報格差（デジタルデバイド）の扉を開く。そのテクノロジーとは、最高の顧客体験を提供し、労働生産性を最適化し、データやプライバシーを保護するとともに、幅広い請求方法や顧客関係管理、デジタルおよび分析機能を高いコスト効率で提供できるものである

4. **変化に適応できる人材**: 従業員を巻き込み、ビジネストランスフォーメーションの中心に据える。チェンジマネジメント、スキルアップ、リモートワークや柔軟な働き方モデルなどにおける革新的なアプローチにより従業員エンゲージメントや業務パフォーマンスの向上を図る
5. **革新的な成長**: これまでにない革新的な価値提案により、ますます多様化するエネルギー顧客の新たなニーズにアピールするとともに差別化を図り、戦略的なパートナーシップを構築し、新たな収益を創出することで収益性の高い経営と規模の拡大を行う
6. **サステナブルな企業**: 長期的価値を創造するとともに、未来の世代のために健全な社会・経済・環境を守る新たな商品・サービスや業務のやり方を採用して、組織全体をエンド・ツー・エンドで変革する

EYの顧客エクスペリエンス・トランスフォーメーションのプロフェッショナルには、エネルギー事業者と手を組み、顧客体験の戦略策定・設計やデジタルトランスフォーメーション、顧客エンゲージメントプラットフォームの導入、従業員のチェンジマネジメント、サステナビリティを見据えた成長戦略に取り組んできた豊富な経験があります。エネルギー事業者が革新的なテクノロジーとアジャイルな業務体制を十分に生かせるよう支援に力を入れており、人材育成や多様化する顧客への訴求力の向上、長期的価値の創出を実現できるようサポートします。



# Contacts



## Greg Guthridge

EY Global Energy & Resources  
Customer Experience  
Transformation Leader



## Richard Charles

EY Americas Energy &  
Resources Customer Experience  
Transformation Leader



## Ines Bargeño Sanchez

EY EMEA Energy & Resources  
Customer Experience  
Transformation Leader



## Sam Worley

EY UK&I Energy & Resources  
Customer Experience  
Transformation Leader



## Mark Bennett

EY Asia-Pacific Energy &  
Resources Customer Experience  
Transformation Leader

## 参考資料

1. 新しいエネルギー商品・サービスとして見込まれるソリューションには、再生可能エネルギー、蓄電池、EV、エネルギーのモニタリングソリューション、スマートサーモスタットなどが含まれる。
2. 「CEOが直面する喫緊の課題：サステナビリティを消費者の手に届くものにする」EYウェブサイト[https://www.ey.com/ja\\_jp/consumer-products-retail/make-sustainability-accessible-to-the-consumer](https://www.ey.com/ja_jp/consumer-products-retail/make-sustainability-accessible-to-the-consumer) (2021年8月5日アクセス)
3. “How employers and employees are envisioning the reimagined workplace,” EY website, [https://www.ey.com/en\\_ca/workforce/how-employersand-employees-are-envisioning-the-reimagined-workplace](https://www.ey.com/en_ca/workforce/how-employersand-employees-are-envisioning-the-reimagined-workplace) (2021年8月5日アクセス)

## EY | Building a better working world

EYは、「Building a better working world（より良い社会の構築を目指して）」をパーパスとしています。クライアント、人々、そして社会のために長期的価値を創出し、資本市場における信頼の構築に貢献します。

150カ国以上に展開するEYのチームは、データとテクノロジーの実現により信頼を提供し、クライアントの成長、変革および事業を支援します。

アシュアランス、コンサルティング、法務、ストラテジー、税務およびトランザクションの全サービスを通して、世界が直面する複雑な問題に対し優れた課題提起（better question）をすることで、新たな解決策を導きます。

EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバルネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。EYによる個人情報の取得・利用の方法や、データ保護に関する法令により個人情報の主体が有する権利については、[ey.com/privacy](https://ey.com/privacy)をご確認ください。EYのメンバーファームは、現地の法令により禁止されている場合、法務サービスを提供することはありません。EYについて詳しくは、[ey.com](https://ey.com)をご覧ください。

### EY Japanについて

EY Japanは、EYの日本におけるメンバーファームの総称です。EY 新日本有限責任監査法人、EY 税理士法人、EY ストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社などから構成されています。なお、各メンバーファームは法的に独立した法人です。詳しくは[ey.com/ja\\_jp](https://ey.com/ja_jp)をご覧ください。

© 2022 EY Japan Co., Ltd.  
All Rights Reserved.

ED None

本書は一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務およびその他の専門的なアドバイスを行うものではありません。EY Japan株式会社および他のEYメンバーファームは、皆様本書を利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家にご相談ください。

本書はEYG no. 008880-21Gblの翻訳版です。

[ey.com/ja\\_jp](https://ey.com/ja_jp)