

環境への取り組みを ブランド価値向上につなげる 効果的な発信方法とは？

2024年10月16日



会社紹介



自己紹介

株式会社バイウィル 代表取締役 CSO
兼 カーボンニュートラル総研 所長

伊佐 陽介

■経歴

早稲田大学卒業後、一部上場総合不動産デベロッパーで住宅事業商品企画・販売、商業施設開発等に従事。その後株式会社リンクアンドモチベーションにてブランドマネジメント事業部コンサルティング責任者を経て、2013年株式会社フォワードを設立。企業のブランド戦略・組織戦略や、脱炭素経営に関するコンサルティングを得意とする。2023年4月株式会社バイウィル代表取締役COOに就任。著書に「サステナビリティ・ブランディング」(ダイヤモンド社)。



企業成長に直結する「ブランディング」。
時代の要請たる「サステナビリティ」。
“曖昧な概念論”と思われがちな両者を掛けあわせることで
見えてくる、企業価値向上の新セオリーとは？

BRANDING
ダイヤモンド社

会社概要

社名

株式会社バイウィル

本社

〒103-0027
東京都中央区日本橋2-3-21 群馬ビル6階

設立

2013年11月11日

従業員数

56名（業務委託・アルバイト含む）（2024年10月現在）

資本金

5億8,195万円（資本準備金含む）

役員

代表取締役社長 CEO	下村 雄一郎
代表取締役 CSO	伊佐 陽介
取締役	中村 誠司
取締役	有賀 貞一
監査役	山口 克隆

顧問

井熊 均	（元 株式会社日本総合研究所 常務執行役員）
大谷 文夫	（元 株式会社東芝 執行役上席常務）
杉浦 佳浩	（代表世話人株式会社 代表取締役）
中井 徳太郎	（元 環境事務次官）
中塚 一宏	（元 内閣府副大臣）
速水 亨	（速水林業 代表、FSCジャパン副代表）

株主

経営陣、株式会社Team Energyグループ、みずほイノベーション・フロンティア株式会社、株式会社山陰合同銀行、株式会社ちゅうぎんキャピタルパートナーズ、愛知キャピタル株式会社、SMBCベンチャーキャピタル株式会社、株式会社紀陽銀行、とっとりキャピタル株式会社、ひろぎんキャピタルパートナーズ株式会社、三菱UFJキャピタル株式会社、いよぎんキャピタル株式会社、株式会社佐銀キャピタル&コンサルティング、肥銀キャピタル株式会社、株式会社QRインベストメント、岐阜信用金庫株式会社TBM、福井テレビジョン放送株式会社

事業内容

カーボンクレジットを軸にした下記4つの事業で
「環境価値」と「経済価値」の循環を創り出し
日本のカーボンニュートラル達成に貢献する

- 環境価値創出支援事業（クレジット創出）
- 環境価値売買事業（クレジット調達・仲介）
- 脱炭素コンサルティング事業
- ブランドコンサルティング事業

認定 メンバー



J-クレジット制度

GX League

J-クレジットプロバイダー
8社のうちの1社

（一部抜粋）

パートナー 連携

金融機関・地方自治体等との連携により
全国で脱炭素の取り組みを推進

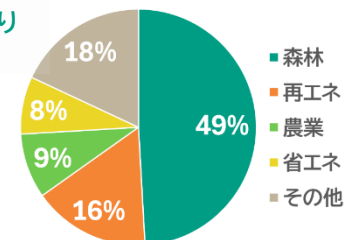
パートナー数

63

（2024年10月2日現在）

パートナーによる
顧客紹介件数

1200



顧客紹介件数の方法論別内訳

ずっと愛される日本を。意志の力で。

世界に、日本らしいサステナビリティの目標・達成手段を示し、実行する

カーボנקレジットを軸にしたサービスで、企業・自治体などのカーボンニュートラルを支える



創る

環境価値
創出支援

全国各地の事業者・自治体
ならびに地域産業から
J-クレジットプロジェクトを創出

環境価値の発掘を通じて
市場流通量を増やす



使う(売る・買う)

環境価値
売買

J-クレジットをはじめとする
国内外のクレジット・証書を
目的や状況に合わせて提案

企業の脱炭素目標・計画の
達成に貢献する



学ぶ

脱炭素
コンサルティング

脱炭素経営に必要な
オフセットやクレジットの
基礎知識や考え方を伝達

オフセットに向けた計画づくりや
「はじめの一步」をサポートする



伝える

ブランド
コンサルティング

脱炭素をはじめとする
環境貢献への取り組みを
効果的に対外発信

環境への取り組みを
企業のブランド価値に繋げる



バイウィル カーボンニュートラル総研

カーボנקレジットおよび地域経済に関する調査分析・提言を進め、日本の環境や産業に最適化された脱炭素のセオリーの構築を目指す

バイウィルの強み①:63のパートナーとの連携

全国各地のパートナーと連携することによって、環境価値の“地産地消”を目指す。
広範なネットワークを活用して、「創出元」にも「需要家」にも最適なソリューションを提供

63のパートナー(金融機関:45／自治体:11／その他:7)との提携契約を締結

北海道

北海道銀行
福島町(北海道)

東北

北都銀行
荘内銀行
岩手銀行
東北銀行
八幡平市(岩手県)
東邦銀行
仙台銀行
青森銀行
滝沢市(岩手県)

北陸・中部

北陸銀行 岐阜信用金庫 愛知銀行 八十二銀行
福井テレビ 福井銀行 大垣共立銀行 第四北越銀行
鯖江市(福井県) 北國銀行 越前市(福井県)
勝山市(福井県) 大垣市(岐阜県)

中国

山陰合同銀行 中国銀行
鳥取銀行 広島銀行
奥出雲町(島根県)

全国

三井住友海上火災保険 あおぞら銀行 三井住友銀行
みずほ銀行 TBM 第一生命保険 ユーラスエナジーHD
e-dash 三井住友ファイナンス&リース

四国

百十四銀行 伊予銀行
徳島大正銀行 四国銀行
愛媛銀行 愛媛県

近畿

滋賀銀行
三十三銀行
紀陽銀行
京都銀行
南都銀行

関東

千葉銀行
江戸川区(東京都)
常陽銀行
群馬銀行
武蔵野銀行



九州・沖縄

佐賀銀行 肥後銀行 鹿児島銀行
大分銀行 薩摩川内市(鹿児島県)
テレビ長崎

バイウィルの強み②: 拡大する自治体との連携

自治体との連携を進めることで、ゼロカーボンシティ実現や地域脱炭素への貢献を加速。

11の自治体と連携協定を締結

北海道

北海道福島町

東北

岩手県八幡平市 岩手県滝沢市

中部

福井県鯖江市 福井県越前市 福井県勝山市
岐阜県大垣市

関東

東京都江戸川区

中国

島根県奥出雲町

四国

愛媛県

九州

鹿児島県薩摩川内市

島根県奥出雲町



2023年6月に脱炭素宣言を行い、2050年までに脱炭素社会を実現することを目指す島根県奥出雲町。J-クレジットを中心とした環境価値の創出・流通に着手することでCO2排出量削減を加速すべく、本連携協定に至る。

バイウィルはまず、**森林経営によるJ-クレジット創出**を支援。簡易査定によると認証対象となる8年間のCO2は29,032tCO2を見込み、経済価値に換算すると、**2億9千万円相当**となる。(10,000円/トンで計算)

東京都江戸川区



カーボンマイナスを目指す東京都江戸川区。脱炭素化の鍵を握る中小企業に対し、具体的な脱炭素支援を促進すべく、バイウィル・三井住友海上との連携協定を締結。

本連携において当社は、J-クレジット創出〜販売支援だけでなく、**中小企業に対して本活動を啓蒙・情報共有するための情報発信支援**も担う。脱炭素ポータルサイト(Webサイト)の制作も支援。

(2024年9月13日現在)

バイウィルが設立した『地域脱炭素推進コンソーシアム』

当社では、カーボンクレジットを起点とした「環境価値と経済価値の好循環」が地域創生に繋がるとの思いから、2024年9月10日、「地域脱炭素」と「地域経済活性化」を同時に実現することを目指す『地域脱炭素推進コンソーシアム』を設立。

目的

- ・ 地域脱炭素と地域経済活性化を同時に実現する、**モデル事業や先行事例の創出**
- ・ **カーボンクレジットに関する新たな商品・サービス・仕組み開発**による、ビジネスチャンスの創出
- ・ カーボンクレジットを軸とした「**正の地域資金循環**」を加速する、**世論形成・ルールメイク**に影響を及ぼす

25の正会員

愛知銀行 伊予銀行 岩手銀行 鹿児島銀行 紀陽銀行
佐賀銀行 山陰合同銀行 四国銀行 第四北越銀行 中国銀行
東邦銀行 徳島大正銀行 鳥取銀行 八十二銀行 肥後銀行
百十四銀行 広島銀行 フィデアホールディングス 福井銀行
福井テレビジョン放送 ほくほくフィナンシャルグループ
北國銀行 みずほフィナンシャルグループ
三井住友海上火災保険 三菱UFJ銀行 (2024/9/10時点、五十音順)

3つのワーキンググループ(WG)

- ・ 地域経済循環創生WG
 - ・ テーマ: モデル事業の創出と社会実装
- ・ 政策・トレンド形成WG
 - ・ テーマ: ルールメイクと世論形成
- ・ 新領域・技術創出WG
 - ・ テーマ: 金融機関としての商品・サービス・ソリューションの具体化



*2024年9月10日に八芳園にて開催した、設立総会の様子

ブランドコンサルティング事業 実績(抜粋)

業界・ビジネスモデルに関わらず、幅広くご支援をさせていただいております



はじめに



本日本お伝えしたいこと

- 環境をはじめとする社会課題への取り組みは、今後ますますステークホルダーから選ばれる理由になる
- ただし、その発信は「短期的」「直接的」に効果が上がるものではなく、地道なブランドイメージの蓄積という位置づけ
- とは言え、同じ発信を行うにしても、より効果的なやり方はある、その考え方をお伝えいたします

環境ブランディングが 求められる背景



いま、「環境への取り組み」を効果的に発信すべき理由

環境をはじめとした社会的価値が選ばれる理由になっている
しかし当然のことながら、認識されないと選ばれない(実際やっけていても)

投資家

ESG投資など、**投資先として選ばれる**ための要素(主に上場企業)

取引先

脱炭素・カーボンニュートラルを目指している企業から、**取引先として選ばれる**ための要素(主にBtoB企業)

生活者・顧客

社会課題解決や環境意識の高い一般消費者や顧客から、**購入先として選ばれる**要素(主にBtoC企業)

採用候補者

ロイヤリティ高く働くことのできる社会的価値の高い企業として、従業員や採用候補者から**就業先として選ばれる**要素(規模や業種を問わずあらゆる企業)

「環境ブランディング」 3つのパターン

環境ブランディング

パターン①

パーパスや理念に組み込む

- 企業の上位概念(パーパス・理念など)に環境・気候変動に対する考え方や方針を組み込み、経営全体や事業活動に反映
- いわゆる「環境経営」に近い

業種や規模に限りはないが
経営トップのコミットがある企業

- 経営トップのコミットとともに、経営・事業戦略との連動が必須となるため、難易度は高い

パターン②

脱炭素そのものを競争力に

- 顧客企業の脱炭素への貢献・支援自体を価値とした商品・サービスを提供
- 脱炭素への貢献を競争優位性にしていく考え方

脱炭素関連事業・サービスを持つ
BtoB企業など

- 脱炭素関連の商品・サービスが増えていく中で、競合とどのように差別化を図るかが重要

パターン③

自社の活動を着実に発信

- 自社が掲げている脱炭素目標などに対して、着実に進めている取り組みを発信
- 企業や商品・サービスブランドイメージ向上の“後押し”となる

環境への取り組みを進めている
あらゆる企業

- 難易度やハードルは高くないが、地道に発信を継続していくことが必要不可欠

「環境ブランディング」 3つのパターン

環境ブランディング

パターン①

パーパスや理念に組み込む

- 企業の上位概念(パーパス・理念など)に環境・気候変動に対する考え方や方針を組み込み、経営全体や事業活動に反映
- いわゆる「環境経営」に近い

業種や規模に限りはないが
経営トップのコミットがある企業

- 経営トップのコミットとともに、経営・事業戦略との連動が必須となるため、難易度は高い

パターン②

脱炭素そのものを競争力に

- 顧客企業の脱炭素への貢献・支援自体を価値とした商品・サービスを提供
- 脱炭素への貢献を競争優位性にしていく考え方

脱炭素関連事業・サービスを持つ
BtoB企業など

- 脱炭素関連の商品・サービスが増えていく中で、競合とどのように差別化を図るかが重要

パターン③

自社の活動を着実に発信

- 自社が掲げている脱炭素目標などに対して、着実に進めている取り組みを発信
- 企業や商品・サービスブランドイメージ向上の“後押し”となる

環境への取り組みを進めている
あらゆる企業

- 難易度やハードルは高くないが、地道に発信を継続していくことが必要不可欠

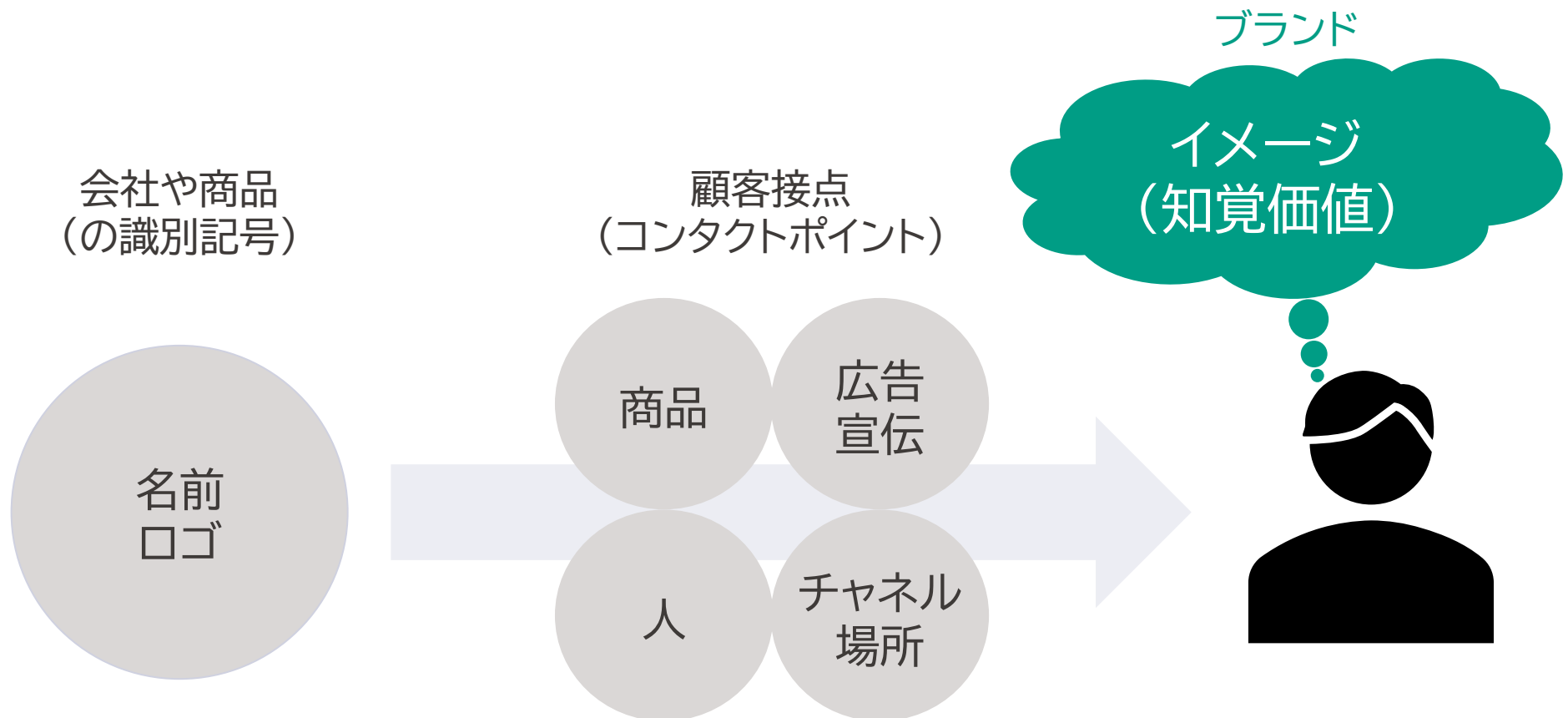
本セミナーの対象

そもそもブランドとは？



そもそもブランドとは・・・

ブランドとは、様々な接点での体験によって、生活者の中に出来上がるイメージ(知覚価値)
顧客の中での価値を想起させ、“期待を高める”役割を果たすもの



イメージの醸成＝「接触頻度」×「インパクト」

ブランドイメージは、様々な顧客接点において
「どれだけ接触頻度を増やせるか」と「どれだけ印象を残せるか」の掛け算で決まる



接触頻度
(どれだけ接触できるか)

まずは接触頻度を
増やさなければ話にならない

×

インパクト
(どれだけ印象に残せるか)

どれだけ魅力的に伝えられるか
他社との違いを出せるか

接触頻度を高めることの難しさ

日頃からどれだけ頻度を高められるかが大切だが、
どの企業も(特に予算が潤沢でない企業ほど)接触頻度を増やすことには困っている

- どれだけ接触できるか？と考えると、意外に難しいのでは？

- 広告・・・そんなに予算はない
- 自社サイト・・・よっぽどのことがないとそれほど見に来ない
- SNS・・・既にファンであれば(フォローしていれば)見るが、そうでない場合は目に留まりにくい、バズなんてそうそう起こせない
- PR・・・いつもそんなにプレスリリースネタが出てくるわけではない

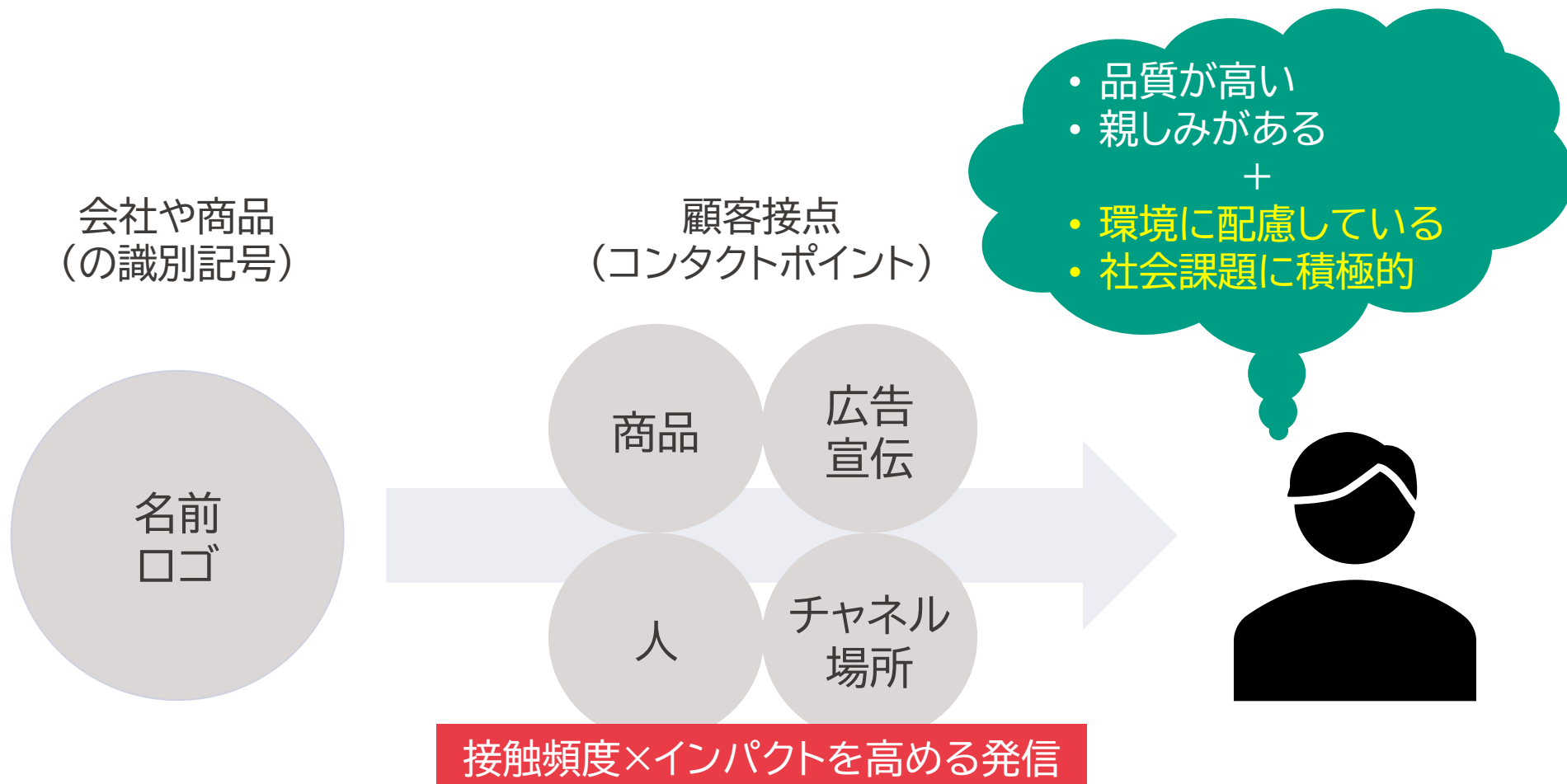


そんな中で、「環境への取り組み」は顧客・消費者と自社の接点を作る
小さなきっかけ、発信ネタになる(逆に言うと、それくらいでしかない)

One of them でも発信したほうがいい
小さくても頻度を増やせばポジティブなイメージは蓄積する

目指す姿: ブランドイメージの後押しをしている状態

小さな発信による「環境への取り組み」のイメージの蓄積によって、
従来のブランドイメージ + α の加点がなされている状態



「環境」×「ブランディング」のポイント

- ここまでを踏まえて、環境の取り組みがブランド価値向上に繋がるってどういうこと？
 - BtoBの購買活動においては、選ばれるための重要な要素になってきている
 - 一方でBtoCの場合は、まだ「直接的・短期的に」環境で選ばれる、にはなりにくい
 - 取り組んでいない、環境配慮が無さすぎると選ばれない、はある
 - 環境への取り組みを通じたイメージの蓄積によって、**選ばれる後押しをする(加点要素の1つ)**
 - **ただし、この加点要素の比重は高まっている**
 - イメージの蓄積には時間がかかるからこそ、**小さく早く取り組むことが大切**
 - 1つ1つの発信(施策)で100点を目指さなくてもよい。大げさに捉えすぎると、かえって一歩踏み出しにくくなる(期待値を高くしすぎない)



短期的・直接的、ましてや「1発逆転・起死回生」ではない
小さな取り組みをコツコツ積み重ねる心構えを持つこと

具体的な方法論



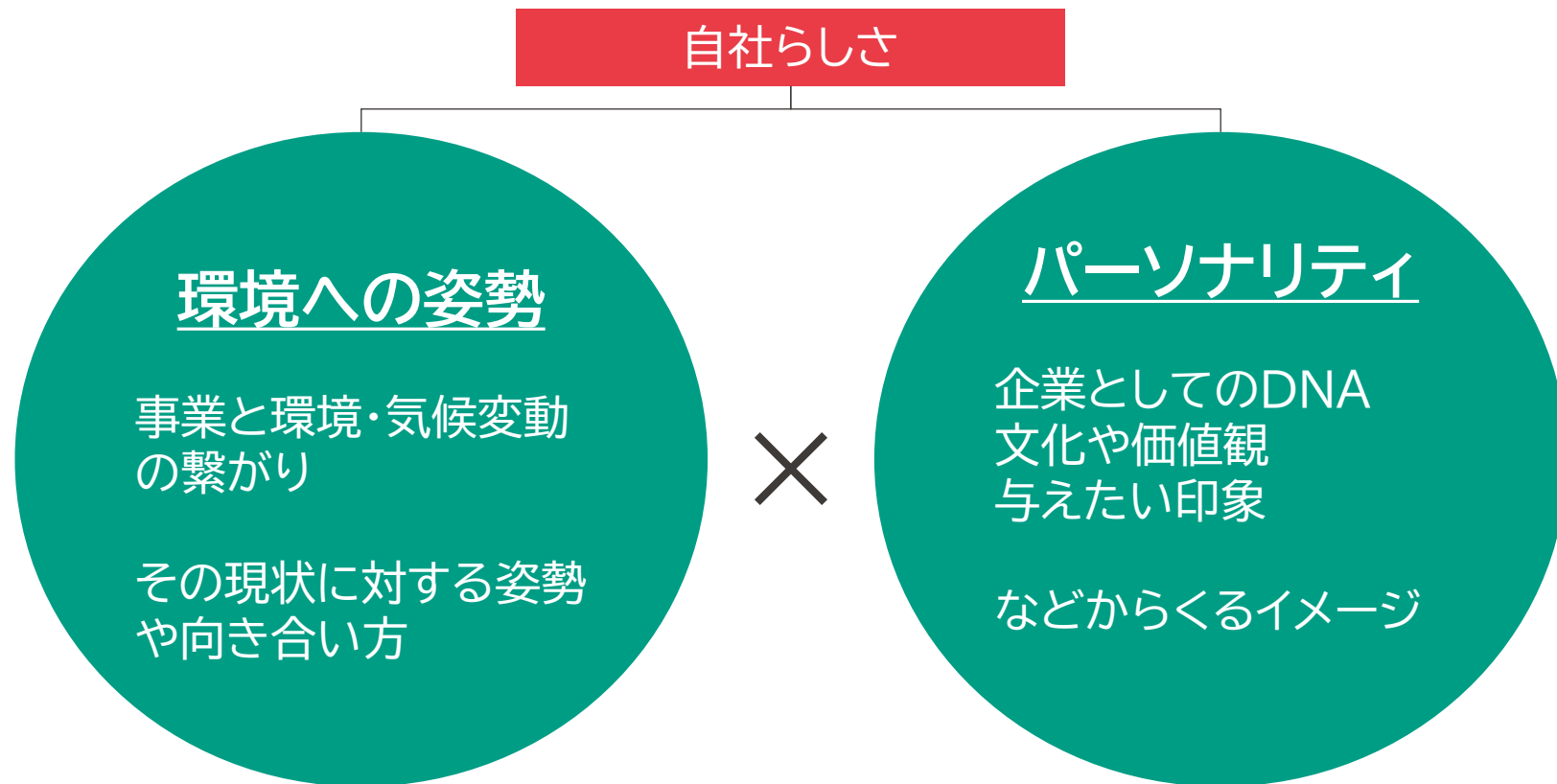
どこで、どのように伝えるのか？

接点(どこで？)、伝え方(どのように？)、それぞれ2段階のレベルがある
キーワードは「**自社らしさ**」

		伝え方(どのように？)	
		レベル1 ファクトをシンプルに伝える	レベル2 ひと工夫して伝える (自社らしく伝える)
接点(どこで？)	レベル1 通常の接点 (投資家向け)	【パターン①】 サステナビリティページ レポート、統合報告書などで ファクトをシンプルに伝える	【パターン②】 サステナビリティページ レポート、統合報告書などで ファクトを 自社らしく 伝える
	レベル2 顧客接点 (一般層向け)	【パターン③】 様々な顧客接点(一般層との接点)で ファクトをシンプルに伝える	【パターン④】 様々な顧客接点(一般層との接点)で ファクトを 自社らしく 伝える & 自社らしいコンテンツ をつくる

環境の取り組みを発信する上での「自社らしさ」

環境・脱炭素の取り組み自体は大きく変わらないからこそ、
「自社らしさ」のある伝え方ができれば、受け手にインパクトを与えられる



「自社らしさ」がある発信だからこそ、
社員・従業員の「自分ごと化」が促進され、行動変容や新しいアイデアにも繋がる

社内浸透の観点:社外発信によるミラー効果

一般的な社員教育だけでは、自発的な行動に繋がるような共感醸成が難しいのもリアル
社外からの反響や評価を得られることが、「理解」「共感」の効果を高める

象徴事例の収集もしくは創出

自社の環境への取り組みの
象徴となるようなものを収
集もしくは創出する



- ・ パーパスとの接続
- ・ 継続性
- ・ 社会的意義



象徴事例の社外発信

社外発信

広告出稿
オウンドメディア

メディア露出(PR)

顧客・生活者・家族



社外からの反響により
エンゲージメントが高まる**ミラー効果**

長期ビジョンについて、社内と同じタイミングで社外にも発信できたのは、社内浸透に向けて非常に大きな効果があったと思います。社外に向けて大々的に発信をすると、やはりお客さまからそのお話を振っていただく機会がありますよね。そうなる
と、お客さまに対峙する社員たちも、会社全体の取り組みについて知っておかなければならないので、自然と社内浸透も進み
ます。ですので、当社では、サステナビリティなどについても同様に、社内浸透も見据えた社外発信を積極的に行っています。
(MIRARTHホールディングス IR室長 鈴木様) ※弊社HP「事例インタビュー」より



一般層の行動変容を促す「啓蒙型コンテンツ」

企業が積極的に発信することによって、一般層の環境に対する取り組みを啓蒙していく
本来、そういう姿勢や気概がある企業こそ“選ばれる企業”になるのでは？

	「報告型」コンテンツ	「啓蒙型」コンテンツ
性質	事業活動において、 社会やステークホルダーに対して 責任を果たしているという実態の現れ	事業活動を超えて、 企業が先頭を切って(率先して) 環境への取り組みを社会に広げていく 姿勢や向き合い方の現れ
発信 内容	- 環境活動の目標(中長期／短期) - 目標に対する進捗・実績 - 企業としての具体的な取り組み内容	- 事業が社会(環境)に与えている影響 - 上記を改善していくために、一般層ができる行動や生活スタイルなどを啓蒙 - 要は、生活者が環境への取り組みを自分ごと化できる内容

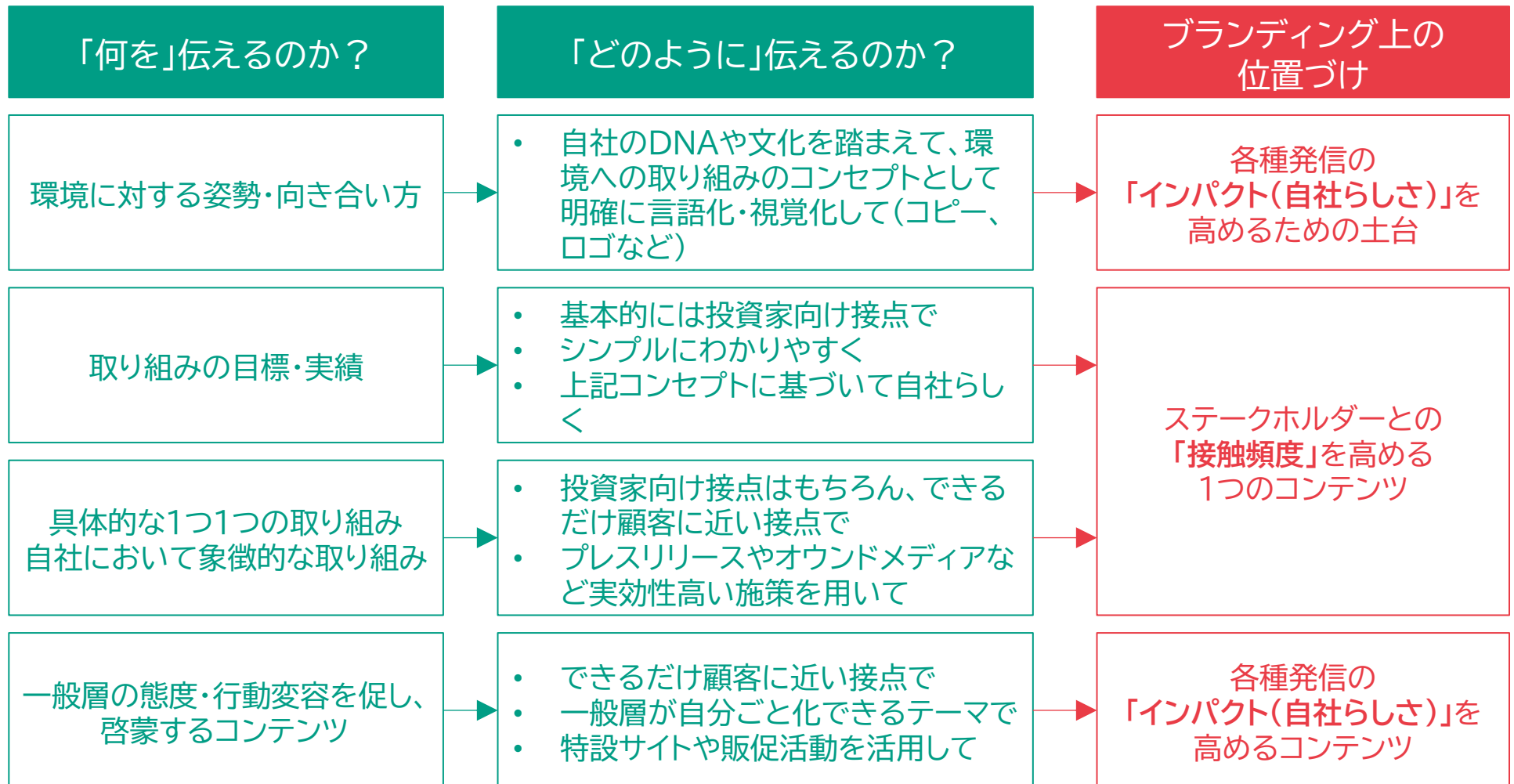
より高次の発信

総括



発信方法の整理

小さなことから地道に発信を行い、イメージを蓄積していくことが大前提
下記全体像の中から、自社ができている(できていない)ことを整理してみましょう



ぜひご相談ください

いざ自社に当てはめてみようとしても、難しい側面もあるかと思います

- 大企業だと実現できそうだが、自社の規模でもできるのか？
- 自社の業種・業態だとイメージがつきにくい・・・(BtoB企業など)
- そもそも「自社らしさ」に繋がる価値観や姿勢が曖昧、どうやって見出したらよいかわからない・・・
- 1つの部署で実行するのは難しそう。どんな部署をどうやって巻き込めばよいのか？

など

着実に進めている環境への取り組みを、貴社らしく発信する方法は必ずあります。
イメージがつきにくい方は、ぜひ一度ご相談ください！

