

脱炭素商品・サービスブランディング

～機能同質化時代を勝ち抜く「選ばれる理由」の創り方～

 BYWILL



バイウィルの目指す世界観

GXを「やるべきこと」から 「やりたくなること」へ

日本のGXは、脱炭素 × エネルギー安定供給 × 経済成長という本来の定義からかけ離れ、義務としての受動的な対応にとどまっています。しかし、「仕方なくやる」先に、成長はありません。

バイウィルはその原点に立ち返り、GXによる経済成長を実現します。その鍵は「環境価値」。

企業活動の中に埋もれたその価値を見出し、経済価値として取引可能なカタチに変えることで、GXを「やるべきこと」から、「やりたくなること」へ。前向きに取り組める未来を創ります。

我々は、「環境価値」を「事業」に変える共創者であり続けることをお約束します。



企業がGXへの対応で 「やるべきこと」



排出量の可視化



排出量削減設備の導入



情報開示義務の遂行



企業がバイウィルの事業共創支援で 「やりたくなること」



潜在的環境価値を発掘



環境価値をカタチ化し収益化



環境価値を軸にした新事業の構築
企業価値の向上

事業の全体像

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

カーボンプ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
効果的に对外発信

環境への取り組みを
企業のブランド価値に繋げる

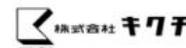


バイウィル カーボンニュートラル総研

カーボンプ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

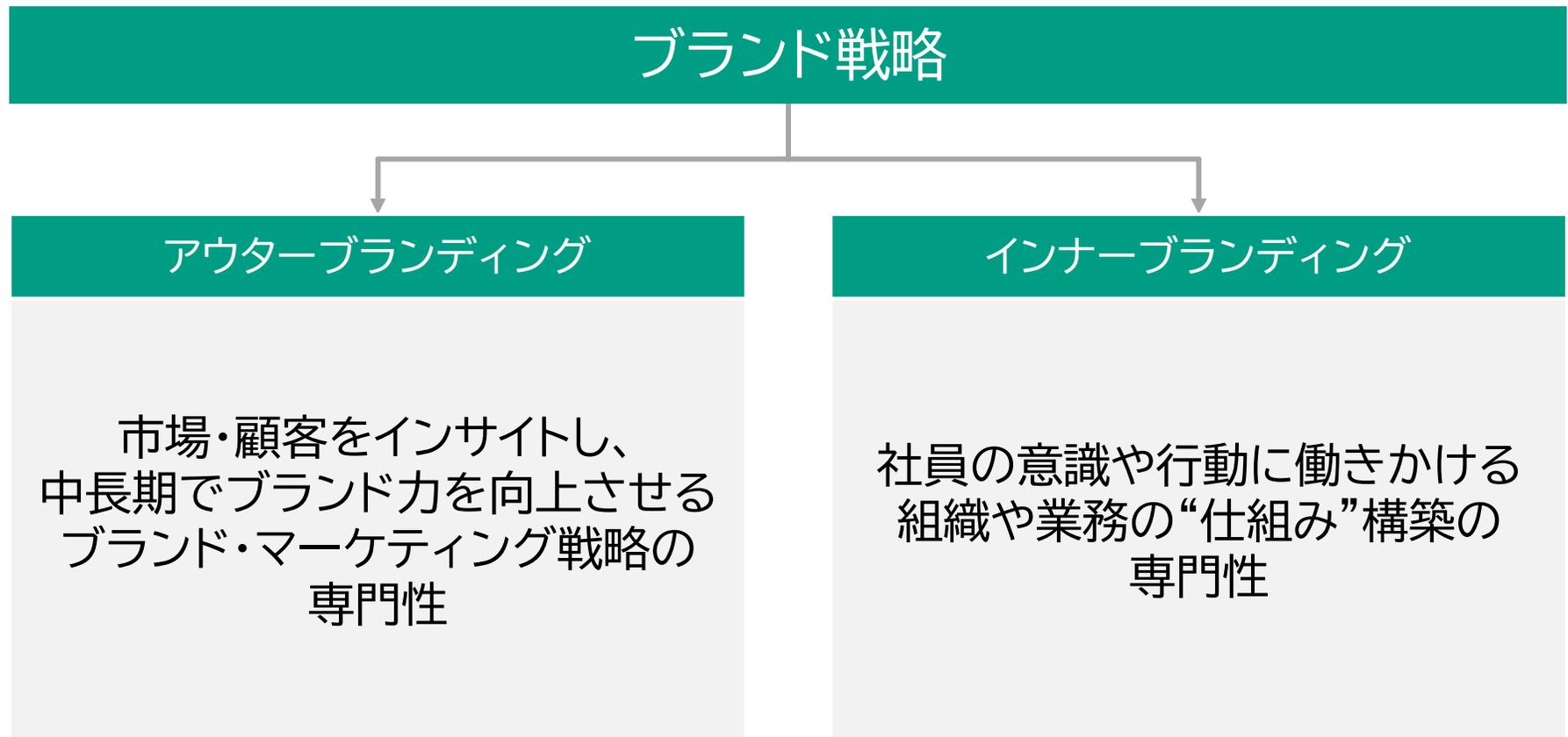
ブランドコンサルティング事業 実績(抜粋)

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



大切にしていること

ブランド戦略を策定・実行するために、
社外(対顧客)の視点と社内(対組織・社員)の視点を統合し、実効性ある支援を行う



本資料でお伝えしたいこと

- 「脱炭素」はあらゆる企業に求められるビジネスの参加資格へ
- だからこそ、多くのプレイヤーが「脱炭素市場」に流入
- 多くのプレイヤーが乱立するからこそ、そこに競争が産まれる
- その競争を優位に進める1つの手段が「ブランディング」



「脱炭素商品・サービス」だからこそそのポイントを踏まえた
ブランディングの進め方についてお伝えいたします

アジェンダ

- 1.脱炭素市場の現状とブランディングの必要性
- 2.脱炭素商品・サービスのブランド化
- 3.脱炭素商品・サービスのブランディングプロセス
- 4.総括

脱炭素市場の現状と ブランディングの必要性



脱炭素の取り組みはもはや“参加資格”

製造業・インフラ業界など多くの業界において、脱炭素対応は競争優位でなく『参加資格』に変わりつつある現状。

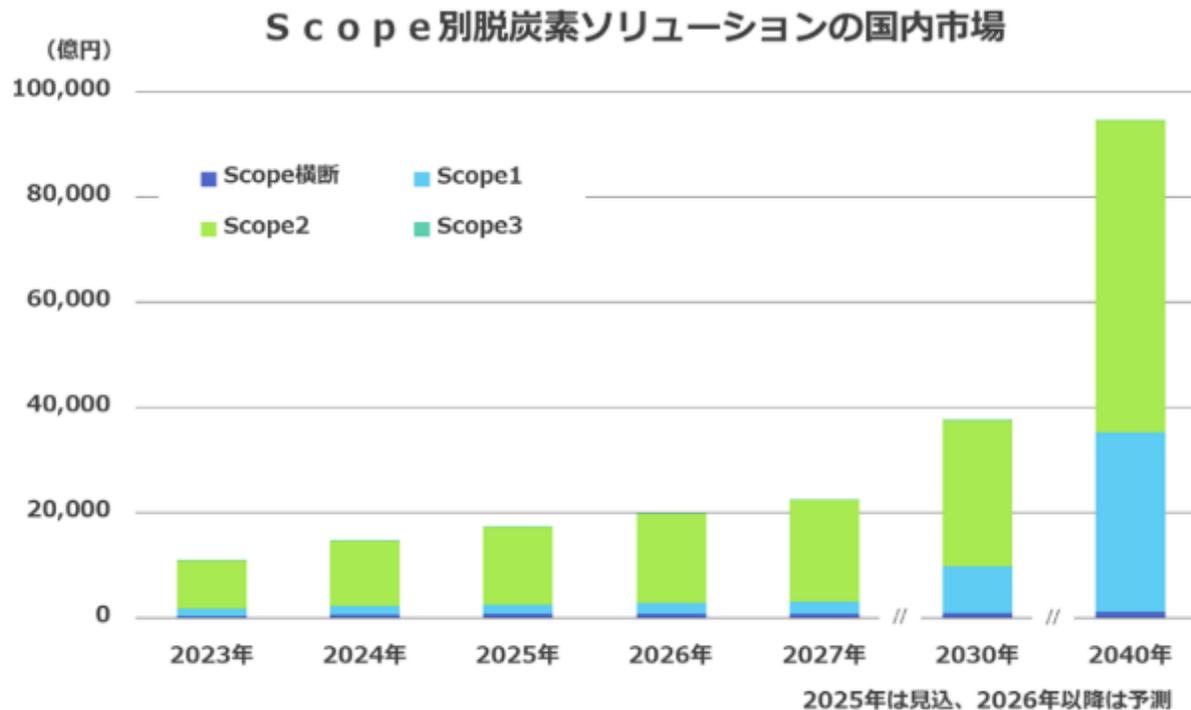
- 企業がCO2排出を削減しない場合、規制や税金でその負担が増える
- 脱炭素対応をサプライチェーン全体に求める動きが強まっている。これにより、脱炭素への取り組みが遅れている中小企業・国内企業は、大手企業・グローバル企業との取引が難しくなっていくリスクが高まる
- 若年層やミレニアル世代は、環境問題に対して敏感であり、環境配慮していない企業の商品は、選択肢として避けられることが増えている
- 多くの金融機関や投資家が、サステナビリティを重視する企業への投資を優先しており、脱炭素対応していない企業は、資金調達の難しさやコスト増加を招くことが予想される



脱炭素は単なる選択肢ではなく、今後生き残るための参加資格であり、積極的に取り組むことが企業にとって不可欠な戦略となっている

脱炭素ソリューション市場は急拡大が確実

脱炭素ソリューションの市場規模は2040年に9兆4,605億円へ(2024年比6.4倍)



富士経済「Scope別 脱炭素ソリューション市場の現状と将来展望 2025」

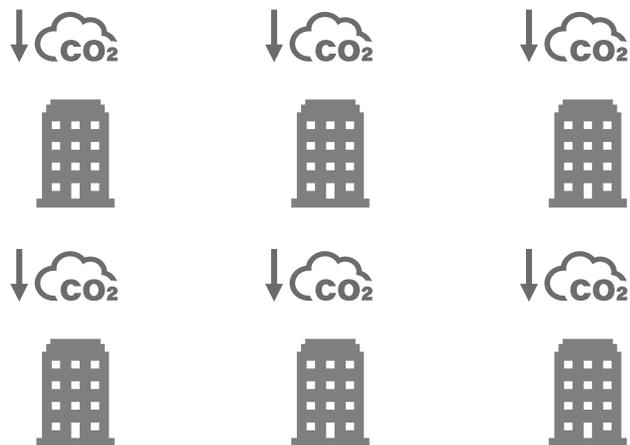
当然、この市場に参入するプレイヤーも激増していく

脱炭素商品・サービスの「機能同質化」の課題

類似技術やサービスが市場に増加し、「グリーン」「エコ」といった言葉が一般化
機能も、見た目すらも同質化して、自社商品・サービスが埋没するリスク

機能の同質化

- 脱炭素という機能は大きく変わらない(ように見える)



見た目の同質化

- グリーンワード
- 緑や青基調の同じようなカラー

グリーン○○

グリーン△△

エコ○○

エコ△△

なぜ今、ブランディングなのか？

同質化が進む中、必要なのは「ブランディング」

- ブランディングの語源＝家畜の所有者を区別するために用いられた「焼き印(Brand)」
- 広大な牧場で数多くの家畜が放牧される中で、自身の所有物であることを識別するための、**他とは明確に区別できる「印」**だった
- 現代のビジネスにおけるブランディングも目的は同じ。**顧客が市場に溢れる商品やサービスの中から、自社のものだと認識し、区別するための「識別記号」を創り出すこと、それがブランディングのシンプルな本質**



激増していく脱炭素商品・サービスに、他社との差別化を実現する「焼き印」をつける

そもそもブランドとは…

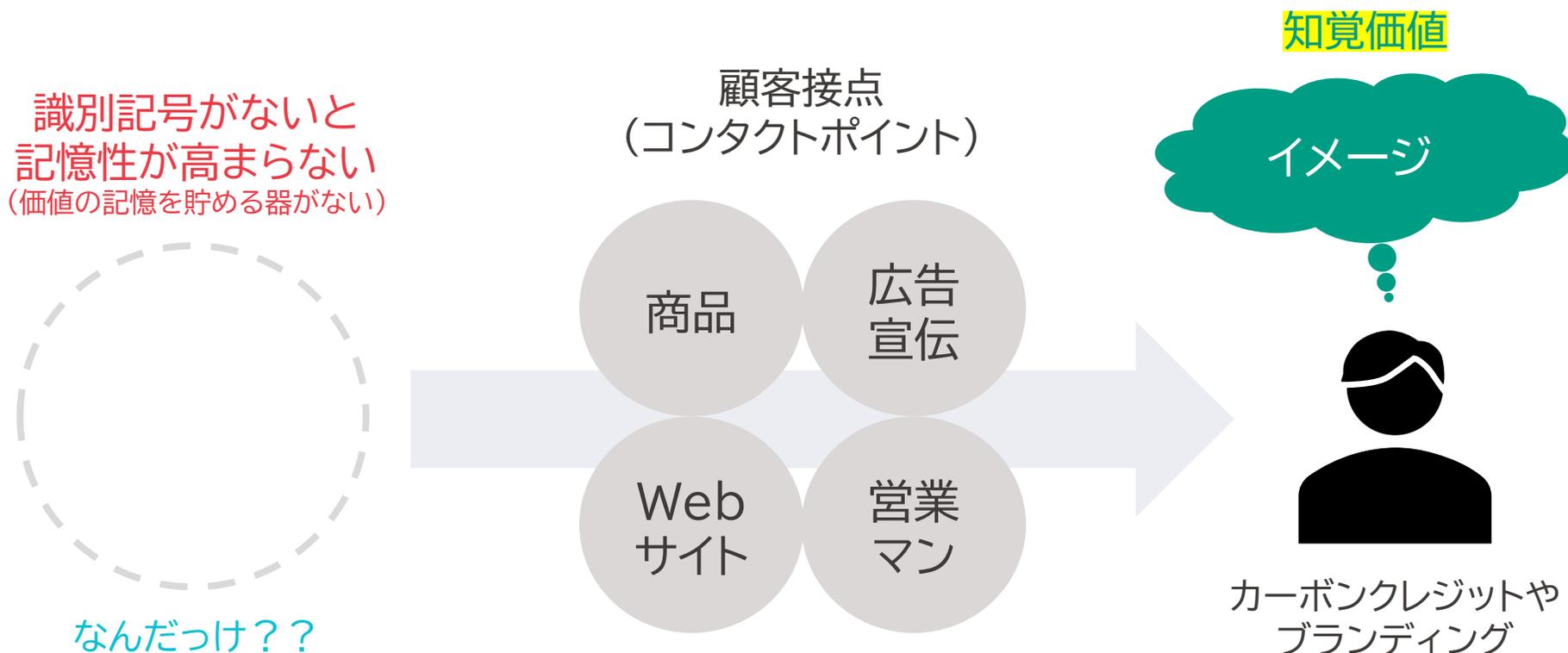
そもそもブランドとは、他社と区別する「識別記号」と、想起させる「知覚価値」の掛け合わせによって創られるもの



顧客にとっての価値を想起させることに加え、「識別記号」で記憶性を高める

「識別記号」の重要性

商品・サービスの意味や価値が一時的に伝わっても、識別記号がないと、顧客はその印象を強く記憶することができず、他の競合製品と混同されてしまう



サステナビリティ・環境という、難解で差別化が難しい領域なのに、「識別記号」を用いてブランド化している企業は多くなかったが・・・

脱炭素商品のブランディングで目指すべきこと

ブランディングによって、
お客様が貴社商品・サービスの真の魅力を認識してもらうための手助けをする

顧客からの
認知・理解の
促進

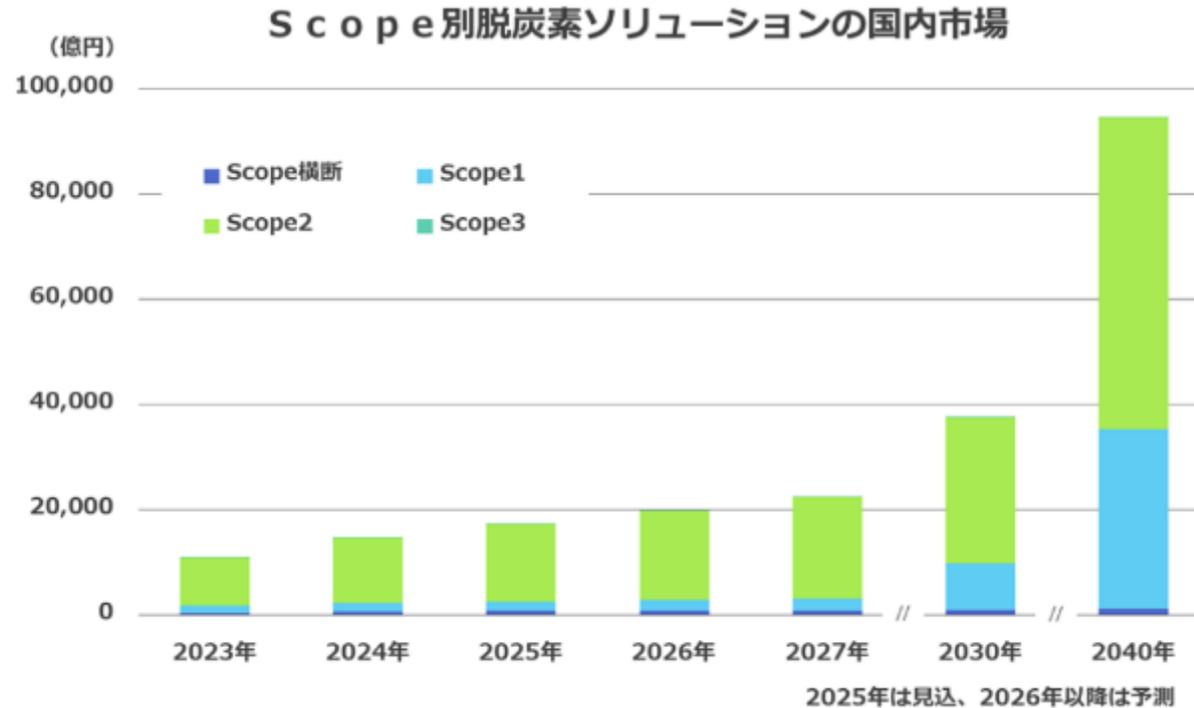
- 覚えやすく、意味が込められたネーミングや、視覚的に魅力的なロゴは、複雑な脱炭素技術やサービスの内容を顧客が直感的に理解し、記憶する手助けをする

イメージ(価値)
における
明確な差別化

- 「グリーン」「エコ」といったワードや、類似したイメージが先行しがちな市場において、個別のブランドは貴社のソリューションが持つ独自の技術、機能、思想を際立たせる

再掲:脱炭素ソリューション市場は急拡大が確実

脱炭素ソリューションの市場規模は2040年に9兆4,605億円へ(2024年比6.4倍)



富士経済「Scope別 脱炭素ソリューション市場の現状と将来展望 2025」

今後確実に拡大する市場だからこそ、
今から先行して「ブランド」という資産を作っておくことが、後々の“収穫“に必ず繋がる

脱炭素商品・サービスの ブランド化



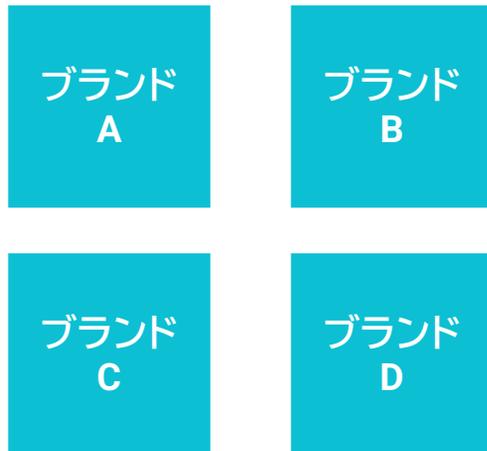
大きく2つのパターンがある(単独 or カテゴリ)

単独の商品・サービスをブランディングしていく方法と、
1つのコンセプトに基づいて複数の商品群をまとめてブランディングしていく方法がある

単独商品のブランディング

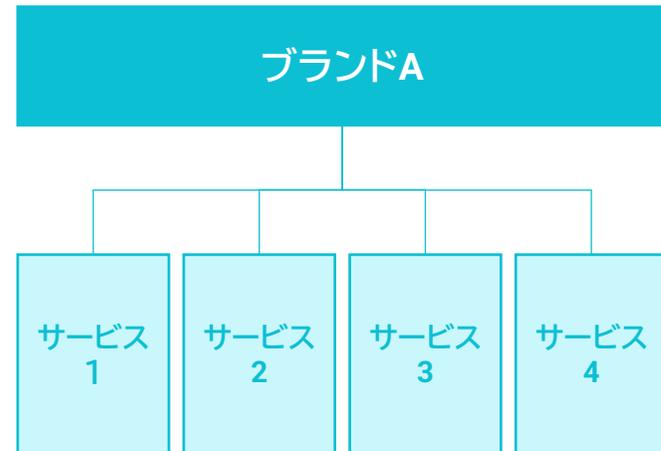
1つの商品やサービスで
固有のブランドイメージを構築する

複数のブランドを独立させて展開する



カテゴリとしてのブランディング

複数の商品やサービスを
一つの「カテゴリ」としてまとめて
ブランドイメージを構築する



大きく2つのパターンがある(単独 or カテゴリ)

	単独商品のブランディング	カテゴリとしてのブランディング
定義	<ul style="list-style-type: none">個々の脱炭素商品やサービスに、それぞれ独自のブランド名やロゴを付与し、その製品固有の価値を訴求	<ul style="list-style-type: none">複数の脱炭素商品・サービス群を、共通のコンセプトを持つ一つの大きなブランド(カテゴリブランド)として包括的に訴求
メリット	<ul style="list-style-type: none">強力な差別化: その商品・サービス独自の技術や機能、思想を際立たせることができる	<ul style="list-style-type: none">ブランド資産の効率的な蓄積: カテゴリブランドの認知度が向上することで、傘下の各商品ブランドもその恩恵を受けやすくなる。新製品の市場導入がスムーズになる顧客の選択負担を軽減: 複雑な脱炭素の領域において、貴社が「包括的なパートナー」であることを示すことができる
デメリット	<ul style="list-style-type: none">ブランド資産の分散: 個々のブランドごとに認知度を高める必要があるため、マーケティングコストが分散しやすい企業全体のビジョンが伝わりにくい: 各ブランドが独立していると、企業全体として脱炭素にどう取り組んでいるかというビジョンが顧客に伝わりにくくなる	<ul style="list-style-type: none">個別の強みが埋没する可能性: カテゴリブランドのメッセージが強すぎると、個々の商品・サービスが持つ独自の強みや特徴が伝わりにくくなるコンセプト設計の難易度が高い: 複数の商品群を包含する、一貫性のある壮大なブランドコンセプトを策定するには、高度な戦略的思考が求められる
こんな企業	<ul style="list-style-type: none">特定の技術や機能に圧倒的な優位性を持つ企業脱炭素領域で多角的な事業を展開しているが、各事業のターゲットや提供価値が大きく異なる企業特定の商品・サービスを起点に、新たな市場を開拓したい企業	<ul style="list-style-type: none">脱炭素分野で多様なソリューションを既に保有している企業企業全体の脱炭素ビジョンを経営戦略の柱に据えている企業サプライチェーン全体での脱炭素化を顧客に提案したい企業

判断の考え方(カテゴリとしての訴求が効果的な場合)

下記の問題に多く当てはまる場合はカテゴリとしてのブランディングが有効

事業ポートフォリオと 成長戦略

- 今後、脱炭素関連の製品やサービスを増やす計画があるか？(カテゴリブランドを新商品に活かせる)
- 脱炭素事業を企業の中核事業として位置づけるか？(コーポレートブランドと脱炭素事業ブランドを紐づける)

市場の競争環境と 顧客のニーズ

- 市場が成熟し、競合製品が増えているか？(機能的な差別化が難しく、包括的な信頼性や安心感の訴求が効果的と考えられる)
- 顧客は個別の技術的優位性を求めているか、それとも包括的なソリューションを求めているか？(後者であれば)

ブランド資産と リソース

- 既に強力な企業ブランドがあるか？(ブランドの信頼性を活用して、カテゴリブランドを構築しやすい)
- マーケティングに投下できるリソースは潤沢か？(個別ブランドはそれぞれにリソースを割く必要があるため、リソースに限りがあればカテゴリブランド化が効率的)

脱炭素商品・サービスの ブランディングプロセス



ブランディングのプロセス

ブランド構築は下記プロセスで進められる
まずは全ての根幹となる「ブランドコンセプト」の策定から

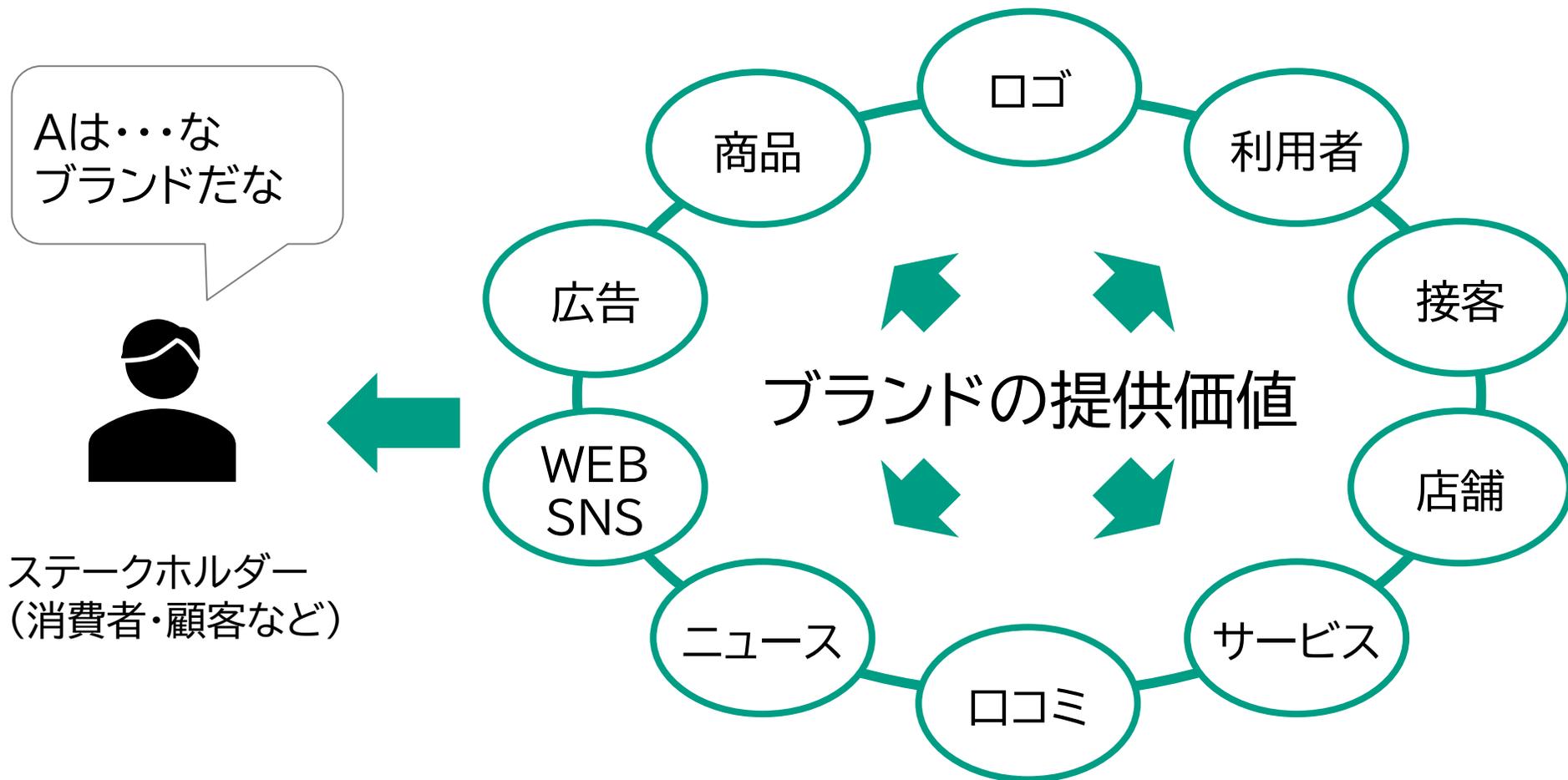
ブランドコンセプトの策定

ブランドアセットの制作

サービスサイトや営業資料への落とし込み

ブランドを確立させるために

ステークホルダーの期待を高め続けるため、あらゆる顧客接点での「一貫性」と「継続性」が重要



一貫性と継続性を担保するもの

ブランドの価値を規定する軸となるもの=コンセプト

コンセプトが曖昧だと、当然その先は全てバラバラになる



商品企画

広告宣伝

営業



とにかく機能で
他社を上回ることが
大切だ！



見た目の
デザインでしょ…

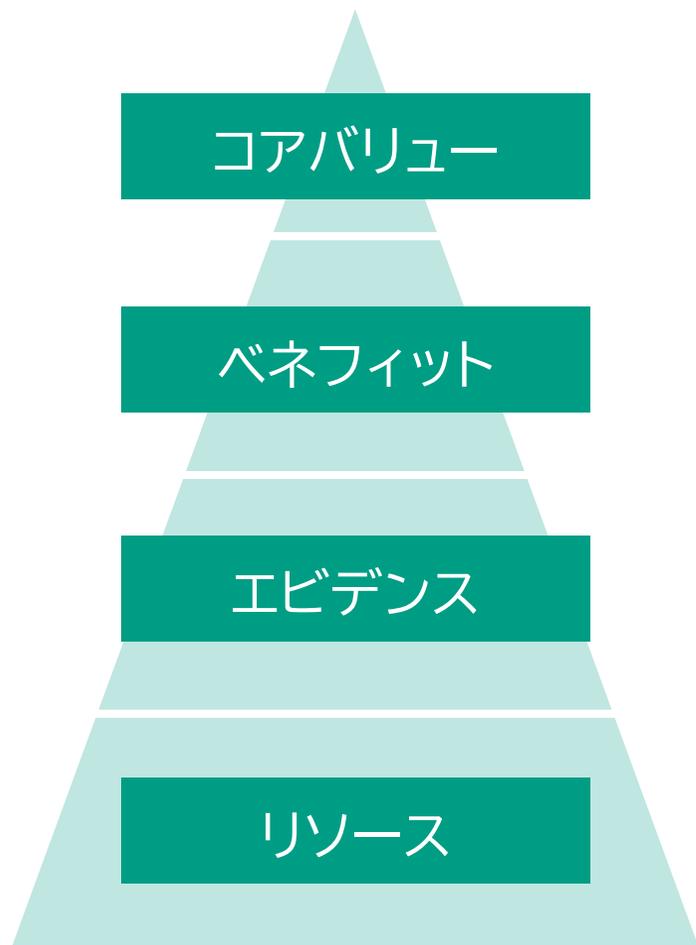


結局コスパが
一番大事
なんだよね

➡顧客体験の一貫性を保てず、顧客の期待も高まらない

ブランドコンセプトを構成する4つの概念

各要素の一貫性を担保し、構造的に捉えることで、“言葉遊び”に留まらない明確なブランド価値定義が可能になる



ブランド価値を一言で言い表すと？

顧客が得られる具体的な便益は？
機能的・心理的

ベネフィットをもたらす根拠・事実は？
(主にマーケティング4P)

エビデンスを創り出すことに
効果的な自社の資源

例:スターバックス



コアバリュー

“Third Place” (第三の場所)

ベネフィット

自由に居心地よくいられる
適度な繋がりや刺激を得られる

エビデンス

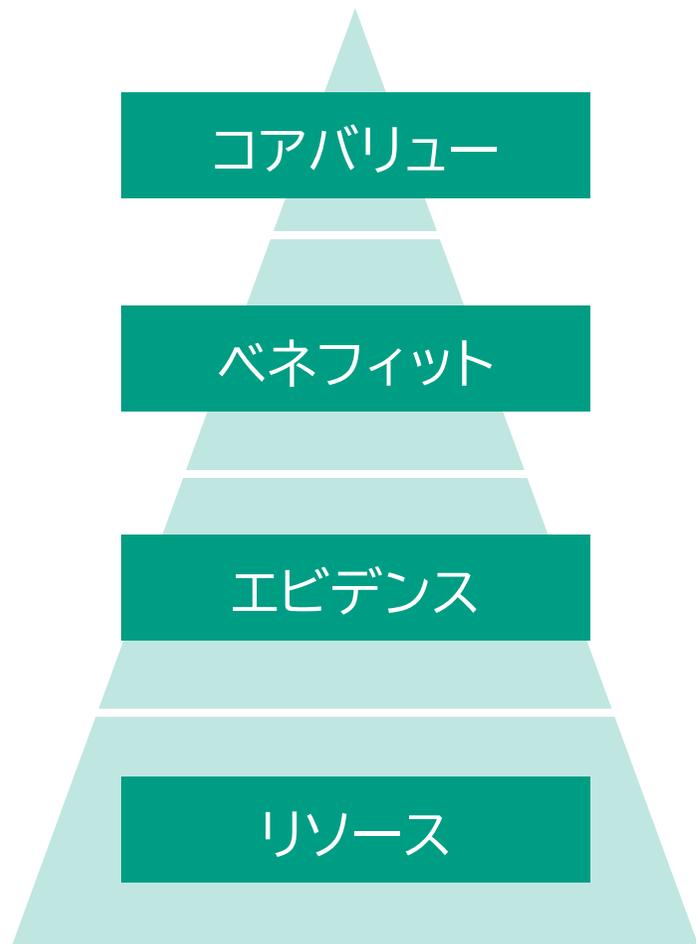
会話や作業を邪魔しない音環境、明るすぎない照明
適度な距離感でホスピタリティ高い接客
自分好みにカスタマイズできるメニュー

リソース

「心かよわせる」「人と人とのつながり」などが表現された
ミッション・ビジョン・バリュー
採用基準や教育の徹底

脱炭素商品・サービスにおけるポイント

機能的な「ベネフィット」で差別化しにくい領域だからこそ、「情緒的ベネフィット」や「リソース」を十分に検討することが有効



ブランド価値を一言で言い表すと？

顧客が得られる具体的な便益は？（機能的・心理的）
脱炭素という機能を顧客価値に翻訳すること
加えて情緒的価値も組み込むこと

ベネフィットをもたらす根拠・事実は？
（主にマーケティング4P）

エビデンスを創り出すことに効果的な自社の資源
目に見えない思想や価値観・ビジョンを基点にすること

よくあるお悩み

脱炭素商品・サービスの拡販において、よく耳にするお悩み

どうしてもコストが高くなってしまい、
その分を価格に転嫁できない……

コストの増分を
お客様が受け入れてくれない……
(お客様が社内で説明できない)



「脱炭素＝コスト増」の課題を乗り越える4つのアプローチ

下記のような顧客にとってのベネフィットを
ブランディング・マーケティング・セールス活動に一貫性を持たせて組み込んでいく

経済的ベネフィット

トータルコストを削減し、収益を向上させる

- **ライフサイクルコスト(LCC)の最小化:** 初期費用(購入費)だけでなく、運用期間全体でのエネルギーコスト削減、メンテナンス費の低減などのメリットを具体的に示し、トータルのコストダウンを実現
- **補助金・優遇税制の活用:** 国や自治体のグリーン投資関連の優遇措置(補助金や固定資産税の優遇など)の対象となれば、実質的な導入コストを圧縮

リスク回避ベネフィット

将来の規制・環境変化から事業を守る

- **法規制リスクの回避:** 将来的に強化される炭素税、排出量取引制度、環境基準に対して先回りして対応することで、追加投資や罰則のリスクを回避
- **事業継続性(BCP)の強化:** 自家発電や再生可能エネルギーの活用により、大規模災害や外部要因による電力・燃料供給途絶リスクを低減し、緊急時にも重要な事業活動を継続できる体制を確立

競争優位ベネフィット

市場で差別化し、新たな取引機会を創出する

- **サプライチェーンでの選定優位性:** グローバル企業や大手取引先が重視する排出量削減目標や環境基準を満たす「グリーン・サプライヤー」としての地位を確立し、安定した取引維持と新規受注の機会を確保
- **業界標準の獲得と先行者利益:** 脱炭素商品・サービスの早期導入により、業界内でリーダーシップを発揮し、競合他社に先駆けて高付加価値な製品・ブランドイメージを市場に定着

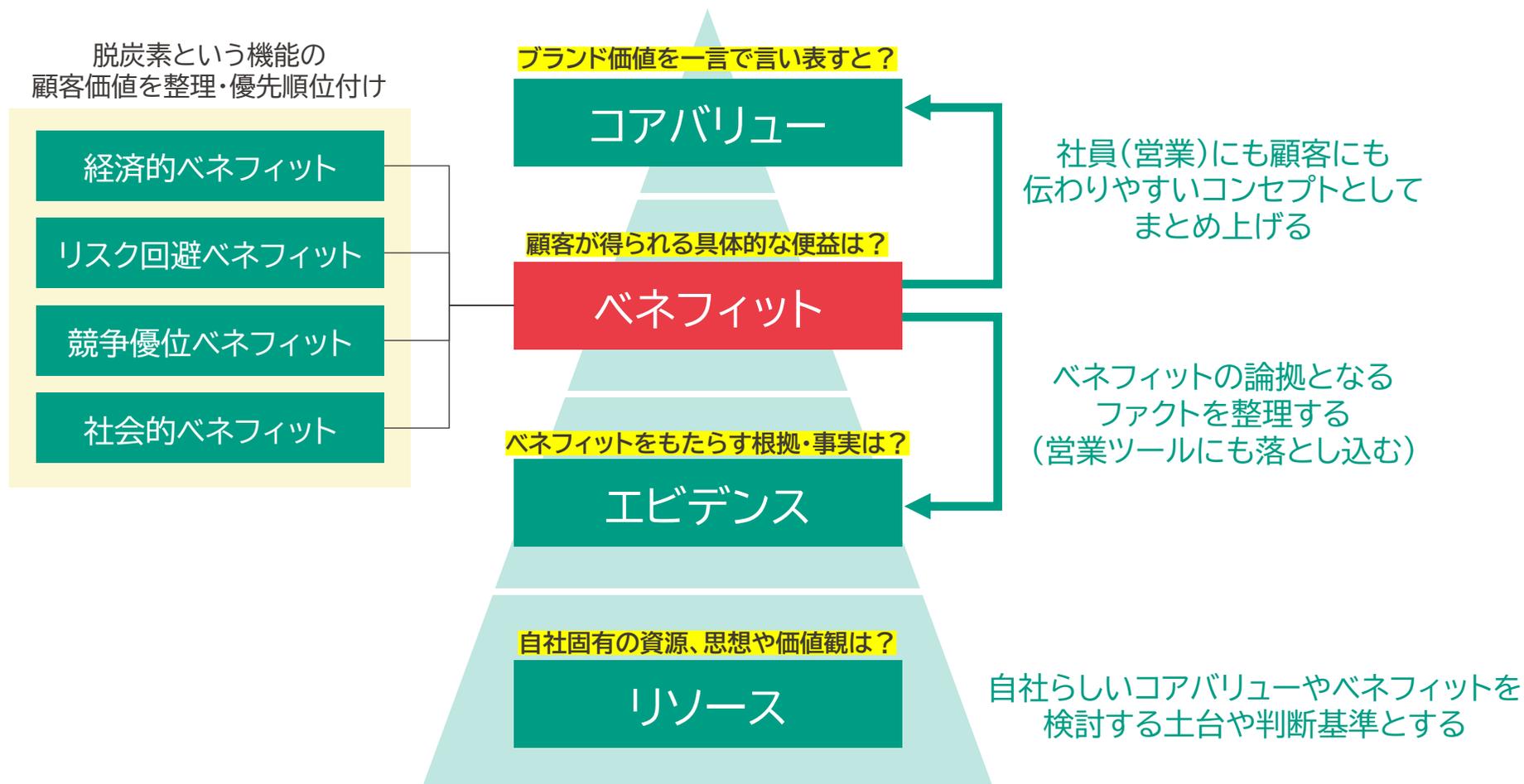
社会的ベネフィット

企業の信頼性を高め、幅広いステークホルダーを惹き付ける

- **投資家評価の向上:** 環境への積極的な取り組みを証明し、ESG投資家からの評価を獲得。これにより、低金利での資金調達や、資本市場での信頼を獲得
- **人材獲得力と顧客ロイヤルティの強化:** 環境意識の高い若い世代の優秀な人材を惹きつけ、採用活動での競争力を高めます。また、倫理的企業としての姿勢が顧客の愛着(ロイヤルティ)を深めます。

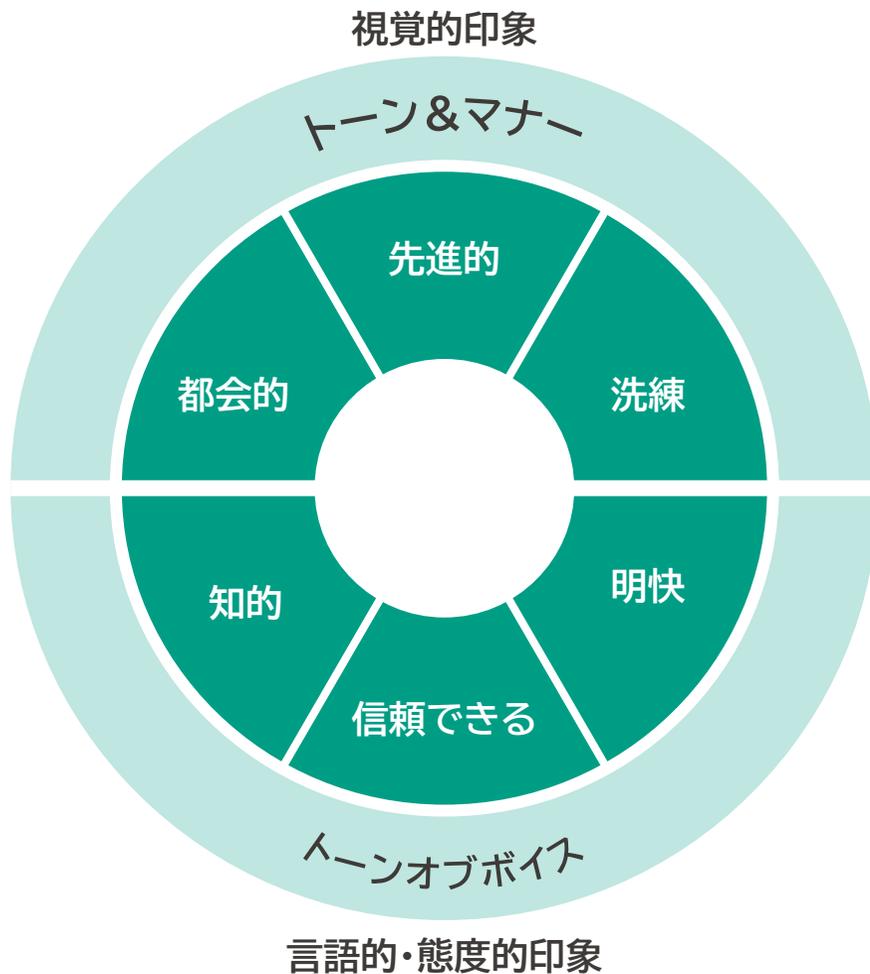
「ベネフィット」を基点にブランドコンセプトを整理する

根強い「コスト意識」を超えるベネフィットから、伝わりやすいコンセプトを設計
(それが、様々な顧客接点に落とし込まれていく)



参考:ブランドパーソナリティ

前述のコンセプトと整合性の取りやすい「ブランドパーソナリティ(≒イメージワード)」を設定しておくことで、具体的な制作物やアウトプットにおいてブレやズレが起こりにくくなる



<トーン&マナー>

ブランドパーソナリティを**視覚表現**に落とし込む際に参照されるもの。

- ロゴ
- Webサイト
- 営業資料のビジュアル など

<トーンオブボイス>

ブランドパーソナリティを**態度・言語表現**に落とし込む際に参照されるもの。

- キャッチコピー
- 営業資料の文章表現
- 営業マンの接客姿勢 など

ブランディングのプロセス

策定したブランドコンセプトやパーソナリティを踏まえて、
顧客の認知・理解と他社との差別化を図る、具体的な形(識別記号)に落とし込む



前提: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

×

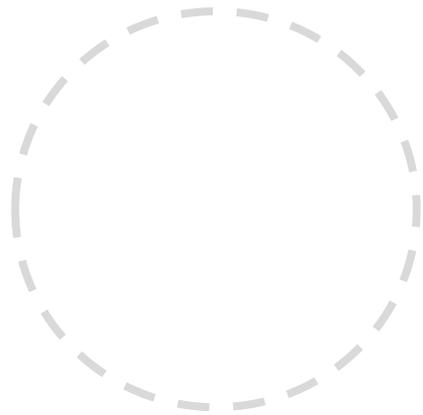
インパクト
(どれだけ印象に残せるか)

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

「識別記号」の重要性

商品・サービスの意味や価値が一時的に伝わっても、識別記号がないと、顧客はその印象を強く記憶することができず、他の競合製品と混同されてしまう

識別記号がないと
記憶性が高まらない
(価値の記憶を貯める器がない)



なんだっけ??

顧客接点
(コンタクトポイント)

商品

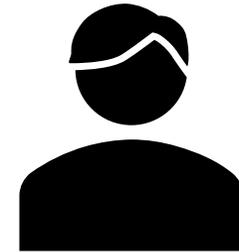
広告
宣伝

Web
サイト

営業
マン

知覚価値

イメージ



カーボンプレジットや
ブランディング

代表的な識別記号～ブランドアセットの4要素

下記4つの要素が揃うと、伝えられること(=用途)が広がり、使い勝手が良くなる

1. ロゴ・ネーミング・・・記憶性を高めるための“器”。全ての印象がここに紐づいてくる
2. タグライン・・・視覚的に(パツと見で)、メッセージを印象に残す
3. ステートメント・・・ある程度の具体性をもって説明的に、メッセージを読ませる
4. キービジュアル・・・視覚的により強く印象づける、情緒・感性に訴えかける

1. ロゴ・ネーミング



2. タグライン

姿勢や存在価値などを
わかりやすく端的に
表現するメッセージ

日本の
カーボンニュートラルに
確かな道を

3. ステートメント

タグラインを補足する文章で、
価値観や使命、存在意義など明文化

常に、変わり続ける世界の中で
価値は多様化し、正しさは不確実な時代。
大切なのは、考えることを。そして歩むことを辞めないこと。
意志あるところに、必ず道はできる。
私たちバイウィルは、そう信じています。

より良い未来を切り拓いていくために、
意志と向き合い、情熱に従い、昨日より一歩先へ。
あらゆるサステナブルな変革を支え、後押しし、
次世代に誇れる日本を。

4. キービジュアル

各種制作物において、
メインになるイメージ画像
※ロゴやタグライン、
ステートメントなどを
組み合わせて作ることが多い

日本の
カーボンニュートラルに
確かな道を



ブランディングのプロセス

サイトや営業資料など、実用的な顧客接点へも落とし込む

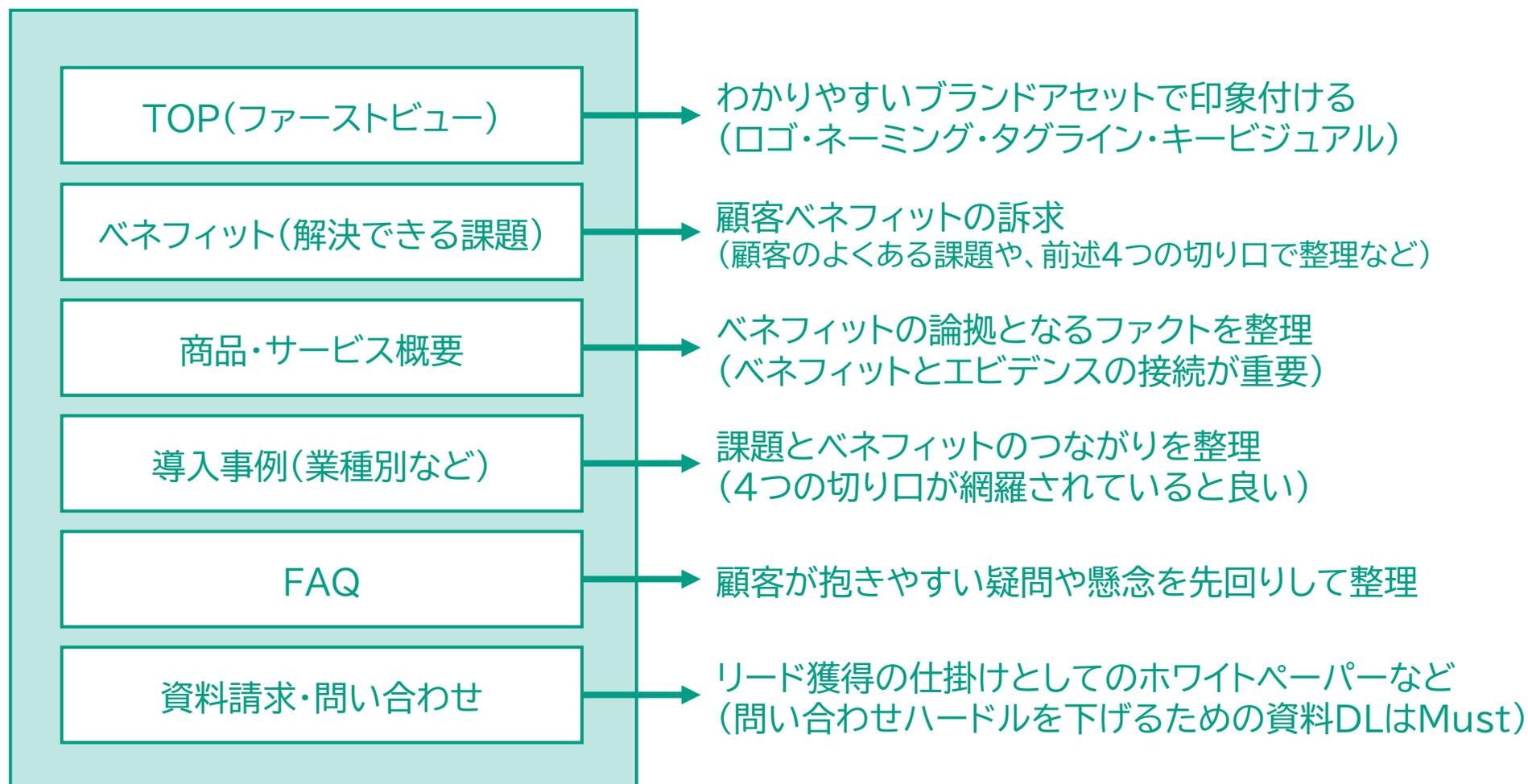
ブランドコンセプトの策定

ブランドアセットの制作

サービスサイトや営業資料への落とし込み

コンセプトからサービスサイトへの落とし込み

コンセプトが整理されていれば、サービスサイトの訴求力も担保できる
(カタログ的なサイトにならない)

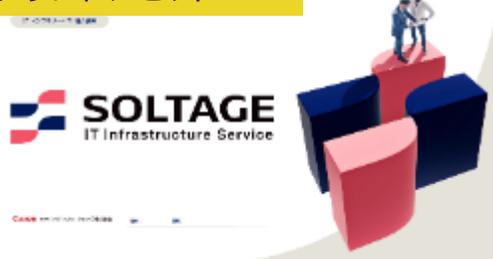


営業パーソンが“語れる仕組み”まで落とし込む

BtoBビジネスにおいては、最大の顧客接点は営業パーソンであることが多い。

サービスサイトなどは当然のこと、前述ブランドアセットを活用して営業資料まで落とし込むとコミュニケーションの効果は高まる(営業の武器になる)

ブランドアセット



ベネフィット



解決できる課題



サービスの特徴



ブランドメッセージ



他にも、日常での接触頻度が高い各種ツールに展開可能

- 社内ポスター
- 名刺
- Zoom背景
- 社内イントラ など

- 認知のきっかけをつくる(ロゴ・ネーミングで記憶に残る)
- 提案時の会話を深める(なぜこの商品なのか、を語れるようになる)
- 調達の意思決定を後押しする(他と比べた際に「違い」を持てる)

※画像:弊社支援 キヤノンITソリューションズ様資料

営業マン・営業組織への影響

「コンセプト策定」⇒「アセットの構築」⇒「サイトや資料への落とし込み」まで一貫することで、“コスト増”という課題を感じている営業パーソンに好影響を与えることができる



ありがちな状態



ブランド化の効能

商品・サービスの
基本理解

認知・記憶がしにくい

ネーミングやロゴのブランドアセットがなかったり、サービスサイトの内容が乏しいと、そもそもの情報不足になる(対顧客と同じ)



認知・記憶がしやすい

対顧客同様に商品・サービスの認知・記憶がしやすいことに加え、会社としてのコミットメントを感じやすい

顧客への
価値訴求

仕様の説明または抽象的な説明

製品の機能や使用の説明に留まる、かつ「環境に良い」といった抽象的な話に留まってしまう(コスト増を超える顧客価値に繋がられない)



未来志向・顧客価値の訴求ができる

整理した4つのベネフィットや、一言で伝わりやすいコアバリューの設定により、機能を顧客の価値に転換して体系的に訴求できる

営業組織力の
向上

属人化と非効率

専門性の高さにもかかわらず、営業マンが個々人でトークやエビデンスを構築する必要があり、教育に時間がかかり、提案品質が不安定になる



標準化と即戦力化

統一されたコンセプト(整理されたベネフィットやキャッチコピー)、ビジュアルがすぐに使えるため、提案の再現性が向上する

【参考】消費者向け発信の重要性

最終消費者にも認知されるような強いブランディングを行うことで、
BtoBtoCの企業における採用可能性が高まる

(例:インテルのように、消費者にも認知されるブランド力があることで、多くのPCメーカーに採用される)

脱炭素商品を販売する
素材・建材メーカーなど

脱炭素商品を活用する
最終品メーカーなど

一般消費者

認知・理解



影響力(選択)



消費者への発信力を高めることで
BtoBにおけるブランド力も高まる
(価格訴求力も高まる)

※社会的ベネフィット訴求の場合は特に効果的

総括



「価格」の議論を超えるための構造設計を

1.

脱炭素への取り組みにおける価格議論は、価値設計により乗り越えていく。同質化しやすい市場だからこそ「選ばれる理由」をどう設計するか、つまり選ばれるための意味づけの設計力が競争優位性をつくる

顧客の“納得”を生み出すベネフィットの翻訳

2.

機能・情緒・社会の3つの切り口から顧客にとっての便益(彼らが選ぶ理由)を、「顧客の文脈」に合わせて言語化する。「高い」ではなく「価値がある」と感じさせるための一貫性を持った説明の体系をつくる

一貫性と継続性を持った訴求で市場の理解を変えていく

3.

あらゆるタッチポイントをブランドコンセプトに立脚し創出することで、顧客接点を“価格説明の場”から“価値実感の場”へと転換させていく。ブランド表現、メッセージ、営業話法を徹底性高くコンセプトに立脚させ、一貫・継続することが、市場の理解を少しずつ変えていく

脱炭素は「やるべきこと」から「やりたくなること」へ。

それには、“実利”を生み出すための土台づくりが何よりも重要です。

ご参加頂いた皆様の一步が、頑張りが、日本のGXを加速させます。

そして、日本のGXの加速は、必ず皆様の事業にとって追い風となります。

バイウィルの「脱炭素商品・サービスブランディング」サービスメニュー

貴社の脱炭素ビジネスに最適なブランディングプロセスを、**「戦略」「表現」「体験」**のデザインを通じて、一貫してサポートします。

ブランドの“羅針盤”を描く

戦略
デザイン

支援メニュー

- ・ 市場調査・競合調査
- ・ ブランドコンセプト策定
- ・ ブランドロードマップ策定

ブランドの“顔”を創る

表現
デザイン

支援メニュー

- ・ ネーミング開発
- ・ ロゴ・ビジュアル開発
- ・ ブランドガイドライン策定

ブランドの“価値”を届ける

体験
デザイン

支援メニュー

- ・ サービスサイト制作
- ・ サービス紹介動画制作
- ・ 営業ツール制作

バイウィルの「脱炭素商品・サービスブランディング」サービスメニュー(詳細)

貴社の脱炭素ビジネスに最適なブランディングプロセスを、
「戦略」「表現」「体験」のデザインを通じて、一貫してサポートします。

ブランドの”羅針盤“を描く

戦略デザイン

- **脱炭素市場調査:**最新の市場トレンド、競合の戦略、顧客ニーズを分析します。
- **ブランドコンセプト策定:**貴社固有の訴求要素を掘り下げ、「機能的価値」と「情緒的価値」を兼ね備えたブランドコンセプトを共創します。
- **ブランドロードマップ策定:**3年程度の中長期視点で、ブランディングの目標を定性/定量両面から描き、その達成に向けたアクションプランを構築します。

ブランドの”顔“を創る

表現デザイン

- **ネーミング開発:**一般的な「グリーンワード」に埋没しない、貴社独自の技術や便益を凝縮したネーミングを開発します。
- **ロゴ/ビジュアル開発:**ブランドコンセプトを視覚化し、記憶に残り、信頼性を高めるロゴマークやキービジュアルをデザインします。
- **ブランドガイドライン策定:**一貫性のあるブランドイメージを保つための運用ルールを定義します。

ブランドの”価値“を届ける

体験デザイン

- **サービスサイト制作:**ブランドの世界観やストーリーを効果的に伝え、ただのスペック紹介に留まらないサービスサイトの企画・制作を行います。
- **サービス紹介動画制作:**複雑な技術や抽象的なコンセプトを、視覚的・聴覚的に分かりやすく伝え、顧客の理解と共感を深める動画を制作します。
- **営業ツール制作:**貴社の営業パーソンにとって、商品・サービスの理解が深まり、訴求力が高まる営業資料を設計・制作します。

各種お問い合わせ

- 他社製品・サービスとの差別化を図れるように、ブランディングを検討したい
- 営業資料やウェブサイトのリニューアルを図りたい
- 社員や従業員に商品・サービスの価値や意義を伝達し、営業活動を加速させたい



各種お問い合わせはこちらから(PDF内リンクからWebサイトに遷移します)

<https://www.bywill.co.jp/contact>



 **BYWILL**