

# 脱炭素商品・サービスのブランディング戦略



# 会社紹介



# 事業の全体像

## GXを「やるべきこと」から「やりたくなること」へ——

企業・自治体などのカーボンニュートラルに向けたアクションを契機に「環境価値」を「事業」へ変える共創者としてサービスを展開



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



活かす

### 脱炭素 コンサルティング

脱炭素の革新的技術や、環境貢献  
度の高いサービスを環境価値化し、  
新規事業開発まで支援

企業の環境への取り組みを  
事業成長に繋げ本質的GX実現へ



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

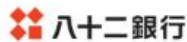


### バイウィル カーボンニュートラル総研

カーボンク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

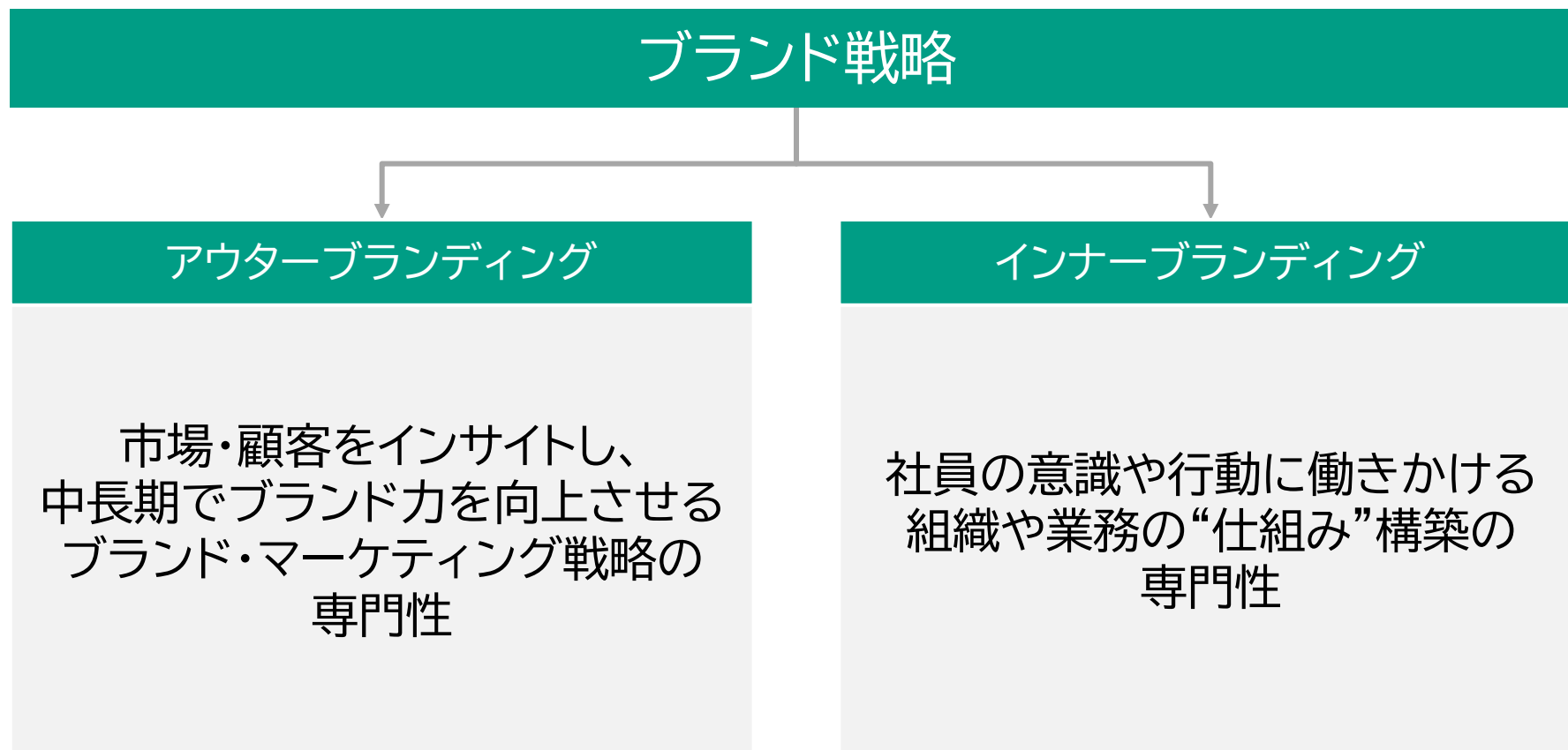
# ブランドコンサルティング事業 実績(抜粋)

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



# 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・サービスのブランディングプロセス

- ターゲティング
- コンセプトメイク
- ブランドアセット構築
- 顧客接点への落とし込み

## 3.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。

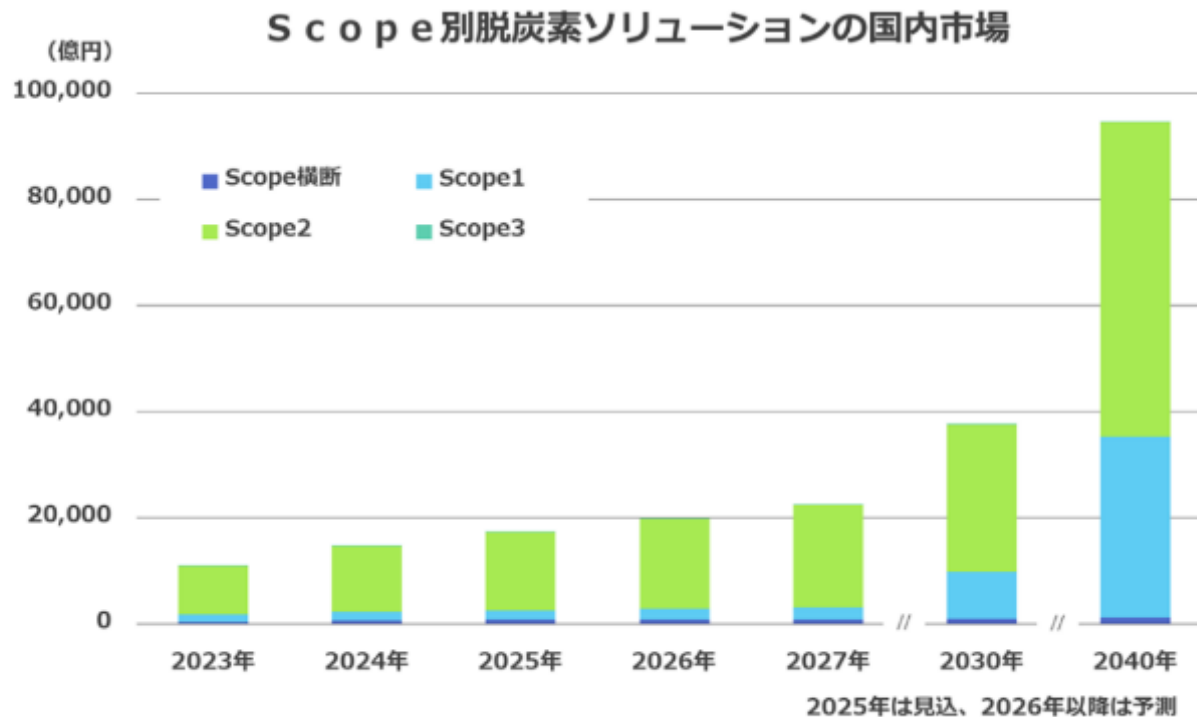
- 企業がCO2排出を削減しない場合、規制や税金でその負担が増える
- 脱炭素対応をサプライチェーン全体に求める動きが強まっている。これにより、脱炭素への取り組みが遅れている中小企業・国内企業は、大手企業・グローバル企業との取引が難しくなっていくリスクが高まる
- 若年層やミレニアル世代は、環境問題に対して敏感であり、環境配慮していない企業の商品は、選択肢として避けられることが増えている
- 多くの金融機関や投資家が、サステナビリティを重視する企業への投資を優先しており、脱炭素対応していない企業は、資金調達の難しさやコスト増加を招くことが予想される



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」

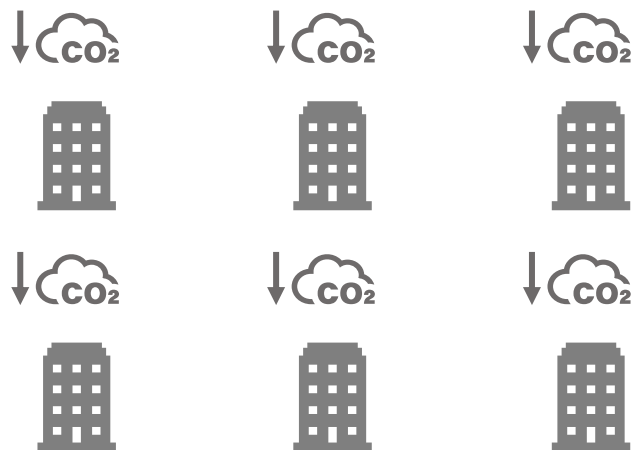
当然、この市場に参入するプレイヤーも激増していく

# 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△△

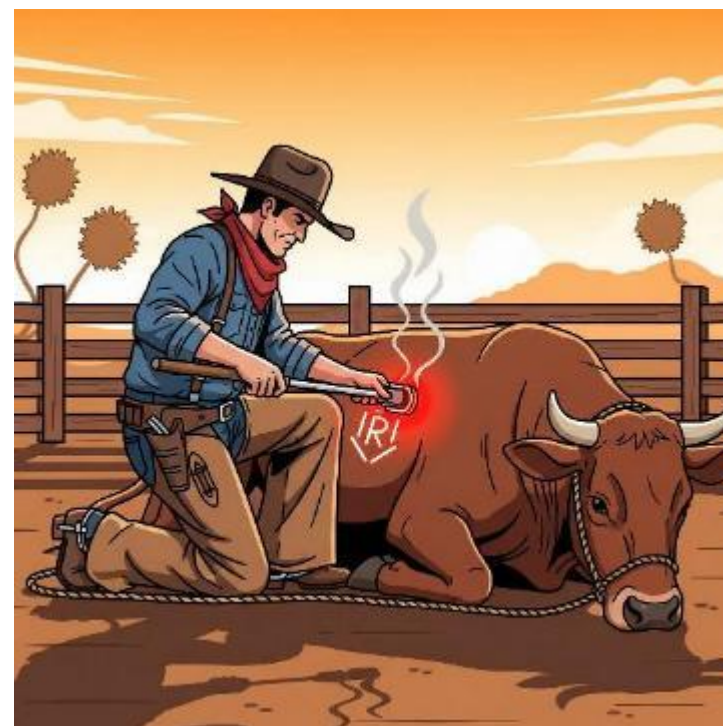
エコ○○

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」

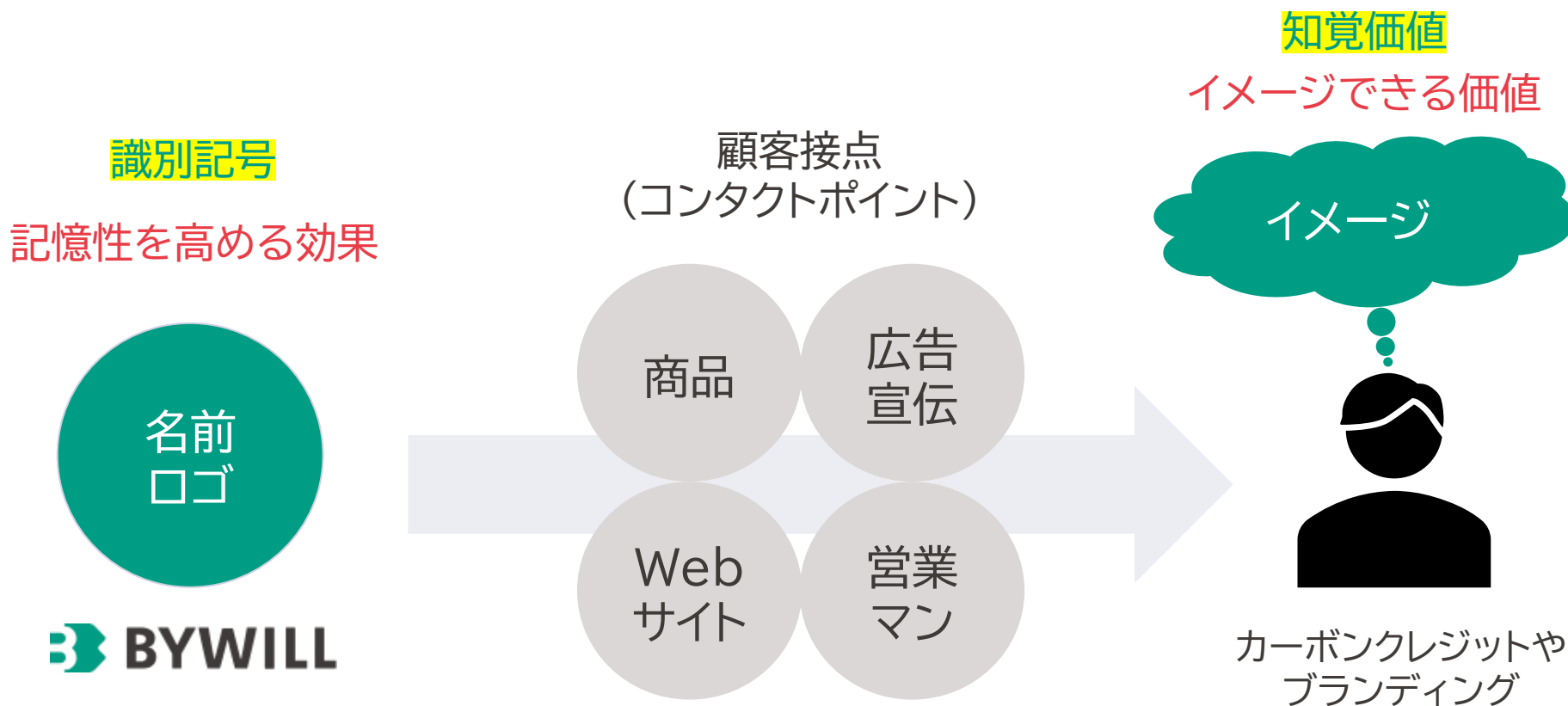
- ブランディングの語源＝家畜の所有者を区別するために用いられた「焼き印(Brand)」
- 広大な牧場で数多くの家畜が放牧される中で、自身の所有物であることを識別するための、**他とは明確に区別できる「印」**だった
- 現代のビジネスにおけるブランディングも目的は同じ。**顧客が市場に溢れる商品やサービスの中から、自社のものだと認識し、区別するための「識別記号」を創り出すこと、それがブランディングのシンプルな本質**



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…

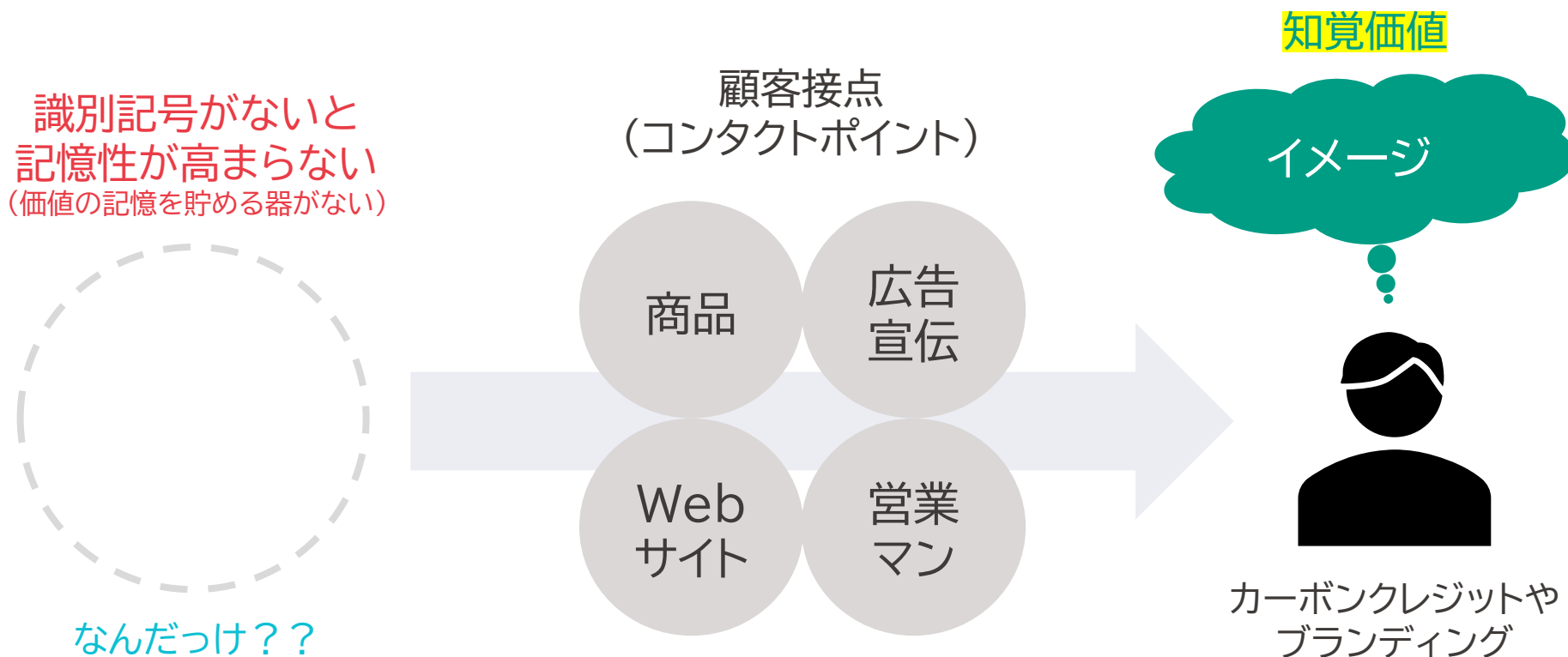
そもそもブランドとは、他社と区別する「識別記号」と、想起させる「知覚価値」の掛け合わせによって創られるもの



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

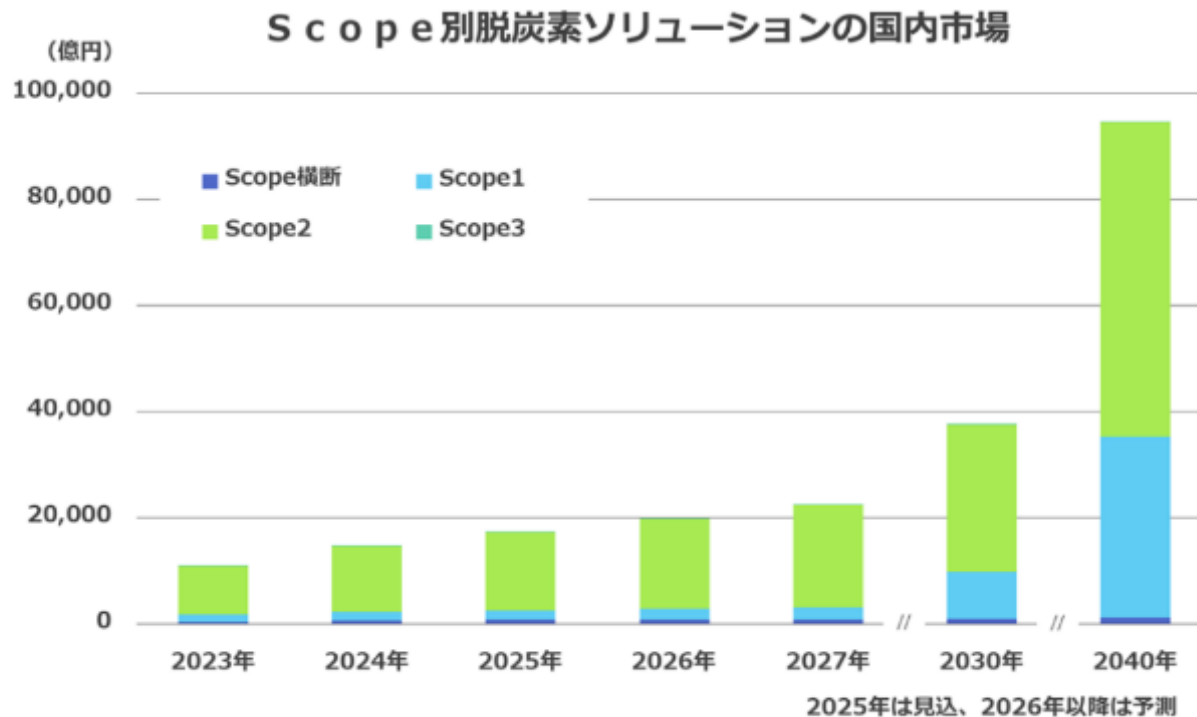
- 覚えやすく、意味が込められたネーミングや、視覚的に魅力的なロゴは、複雑な脱炭素技術やサービスの内容を顧客が直感的に理解し、記憶する手助けをする

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



# ブランディングの全体像

ブランディングは「ターゲティング」「コンセプトメイク」「ブランドアセットの構築」「顧客接点への落とし込み」の順序で検討していく

STEP1

「誰に」の明確化

ターゲティング

- 顧客ニーズの分類・整理
- ターゲットの優先順位づけ

STEP2

「何を」の定義

コンセプト  
メイク

- 訴求ベネフィットの整理・明確化

STEP3

記憶に残す仕組み化

ブランドアセット  
構築

- ブランドロゴの開発
- タグラインやキービジュアルの開発

STEP4

実践性の担保

顧客接点への  
落とし込み

- 営業トークやツールへの落とし込み
- サービスサイトへの落とし込み

# ブランディングの全体像

ブランディングは「ターゲティング」「コンセプトメイク」「ブランドアセットの構築」「顧客接点への落とし込み」の順序で検討していく

STEP1

「誰に」の明確化

ターゲティング

- 顧客ニーズの分類・整理
- ターゲットの優先順位づけ

STEP2

「何を」の定義

コンセプト  
メイク

- 訴求ベネフィットの整理・明確化

STEP3

記憶に残す仕組み化

ブランドアセット  
構築

- ブランドロゴの開発
- タグラインやキービジュアルの開発

STEP4

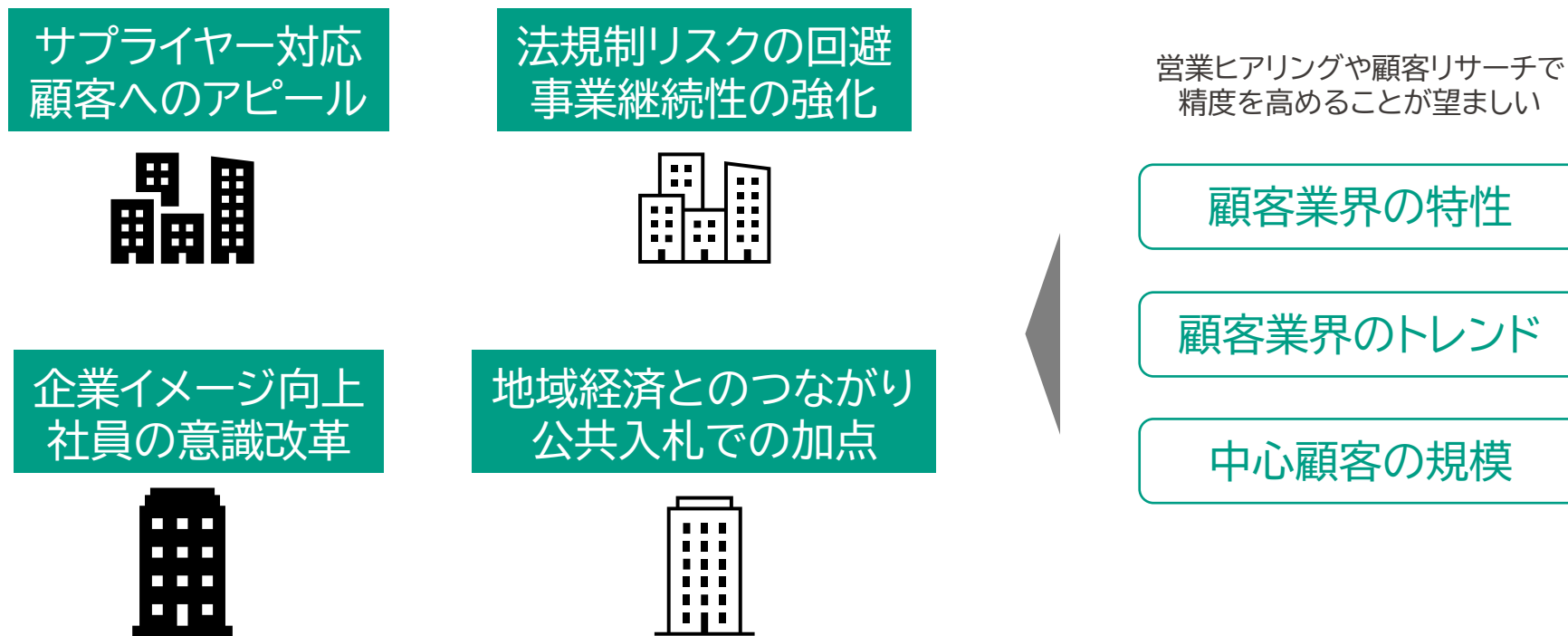
実践性の担保

顧客接点への  
落とし込み

- 営業トークやツールへの落とし込み
- サービスサイトへの落とし込み

# 「脱炭素」ニーズの整理

「脱炭素」といっても、削減の先にあるニーズは様々  
顧客業界の特性・トレンドや規模などを踏まえて整理しておくこと



自社製品がどのニーズに対して訴求していくかを明確にしておくことで、  
ブランドとしてのメッセージが曖昧になることを防ぐ(使い分けも可能になる)

# ターゲティングの考え方

整理したニーズごとに「**獲得魅力度**」と「**獲得可能性**」の観点から  
ターゲットの優先順位を検討する

## ニーズの整理

サプライヤー対応  
顧客へのアピール

法規制リスクの回避  
事業継続性の強化

企業イメージ向上  
社員の意識改革

地域経済とのつながり  
公共入札での加点

×

## ターゲットの評価～優先順位付け

獲得  
魅力度

企業数

市場ボリュームが大きいのか

購買力

予算規模が大きいのか

成長性

業界トレンドなどを踏まえた  
成長性が見込めるか

獲得  
可能性

自社適合性

自社の強みが活きるか

接点の有無

既存の接点が存在するか  
アプローチしやすいか

競合関係

強力な競合は存在するか

# ブランディングの全体像

ブランディングは「ターゲティング」「コンセプトメイク」「ブランドアセットの構築」「顧客接点への落とし込み」の順序で検討していく

STEP1

「誰に」の明確化

ターゲティング

- 顧客ニーズの分類・整理
- ターゲットの優先順位づけ

STEP2

「何を」の定義

コンセプト  
メイク

- 訴求ベネフィットの整理・明確化

STEP3

記憶に残す仕組み化

ブランドアセット  
構築

- ブランドロゴの開発
- タグラインやキービジュアルの開発

STEP4

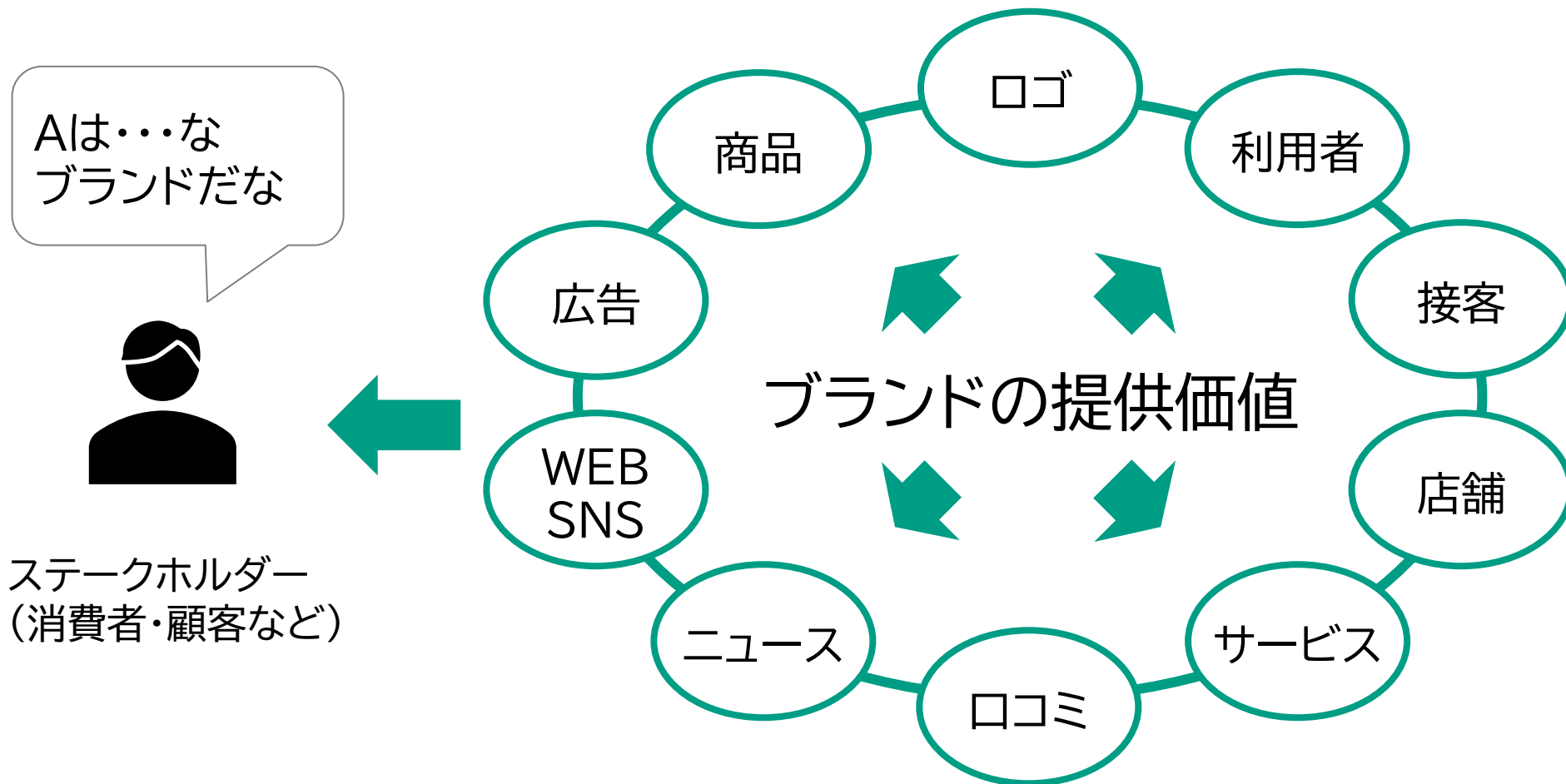
実践性の担保

顧客接点への  
落とし込み

- 営業トークやツールへの落とし込み
- サービスサイトへの落とし込み

# 前提:ブランドを確立させるために

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…

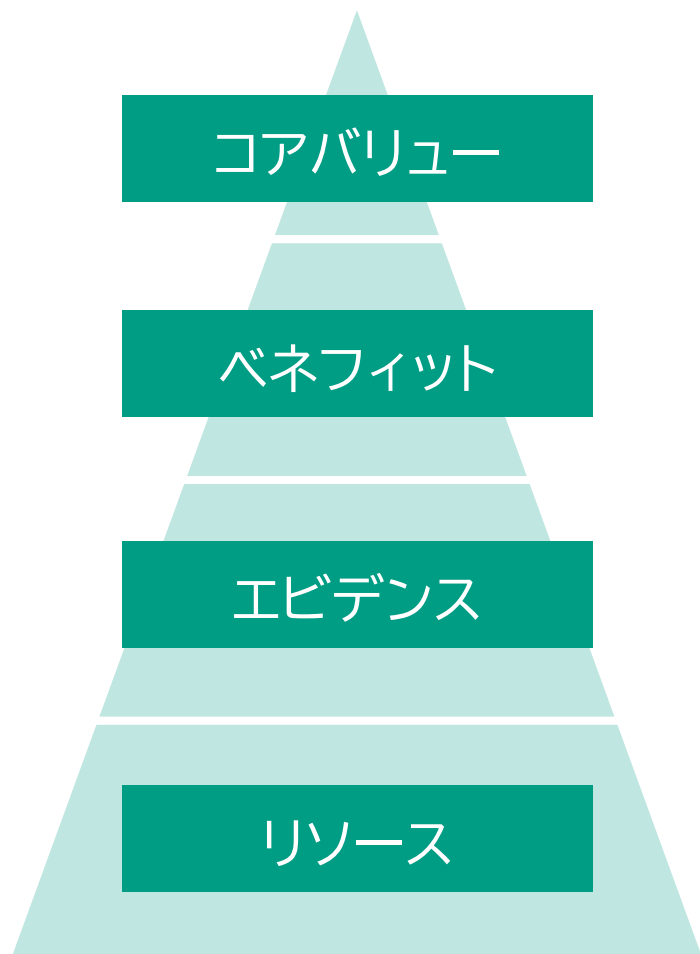


結局コスパが  
一番大事  
なんだよね

➡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

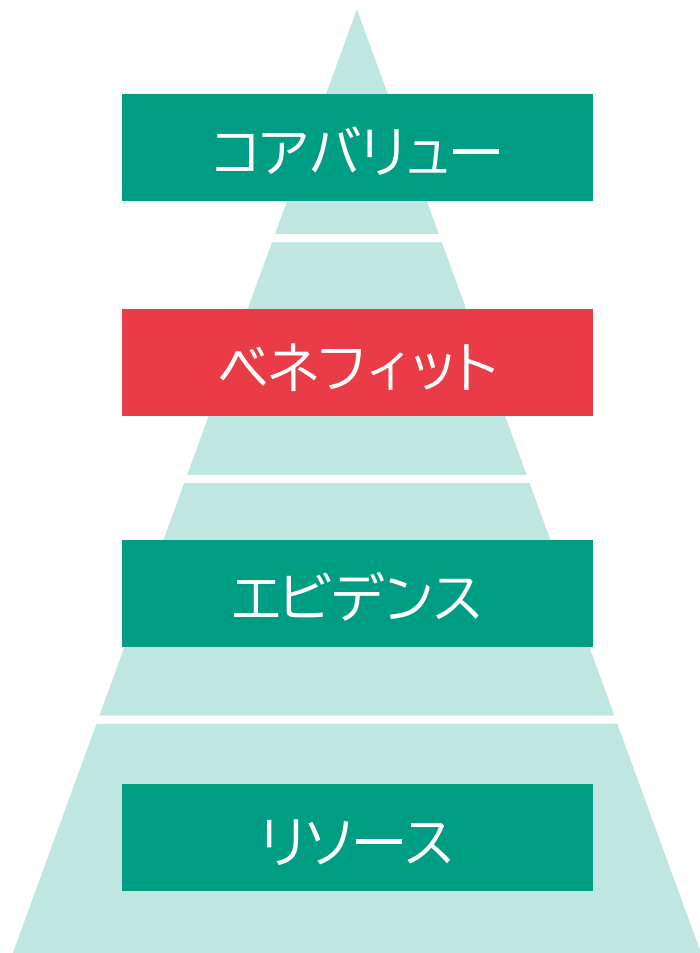
会話や作業を邪魔しない音環境、明るすぎない照明  
適度な距離感でホスピタリティ高い接客  
自分好みにカスタマイズできるメニュー

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

前述のような、脱炭素の先にある様々なニーズを「どのように応えていくか」を  
ベネフィットとして規定しておくことが重要



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）  
前述のニーズにどのように応えていくのかという視点

ベネフィットをもたらす根拠・事実とは？  
（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

# ベネフィット検討の視点

ニーズに対して、自社が提供できる・強みを活かせる  
「ベネフィット」「エビデンス」を整理する

## ニーズの整理

サプライヤー対応  
顧客へのアピール

法規制リスクの回避  
事業継続性の強化

企業イメージ向上  
社員の意識改革

地域経済とのつながり  
公共入札での加点

×

## ベネフィット～エビデンスの視点

### ベネフィットの観点

コスト・効率性  
(手軽に・簡単に・安価に)

信頼性・確実性  
(エビデンス・品質・安心感)

伴走・サポート  
(丸投げ・教育・属人化解消)

独自性・アピール力  
(差別化・PR効果)

柔軟性・拡張性  
(スモールスタート・段階的)

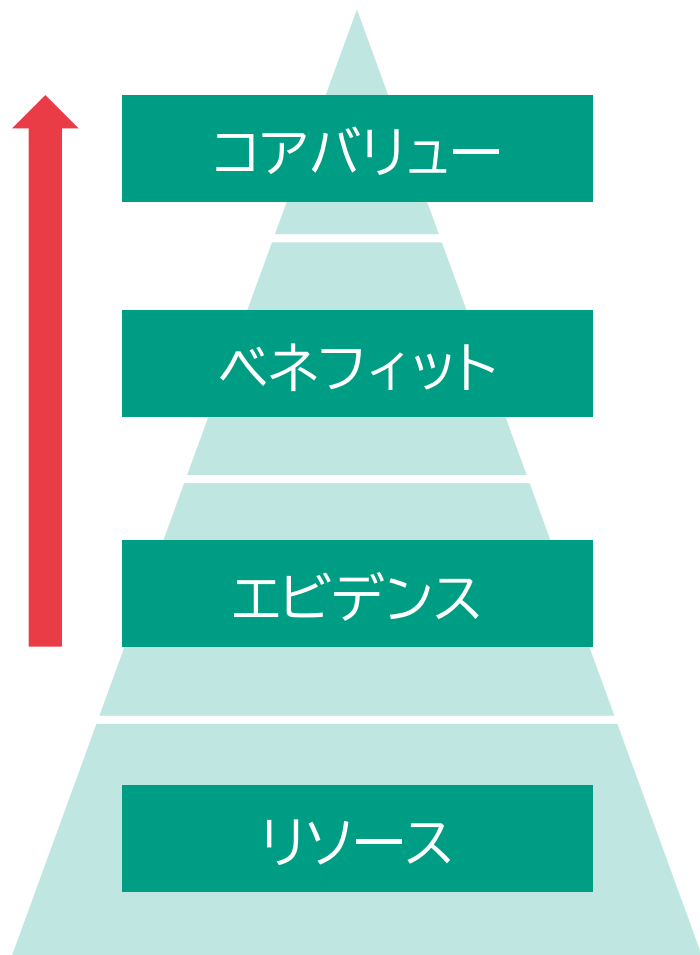
共創・地域循環  
(つながり・コミュニティ)

### エビデンスの例

- 初期投資ゼロで／業務フローを変えずに
- 専門知識不要／現場への負担ゼロで
- 国際基準準拠の品質で／第三者機関認証
- 報告書にそのまま使える精緻なデータ
- 社内の専任担当者を置くことなく
- 従業員向けの教育やサポートもセットで
- 競合他社の一步先を行く取り組みとして
- 「目に見える形」で分かりやすくアピールして
- 1部署、1商品からのスモールスタートで
- 予算やフェーズに合わせて段階的に拡張可能
- 地産地消・地域内での循環プロセスを通じて
- 地域の自治体や企業と連携したスキームで

# 脱炭素商品のブランドコンセプト例

下記はあくまで一例だが、自社製品の特性や機能(エビデンス)が、顧客主語のベネフィットにどう繋がり、端的に言うとななのか(コアバリュー)を構造化することで、営業やサービスサイトなどへの落とし込み精度が高まる



- 『つくる工程』はそのままに。品質と脱炭素を両立する新素材
- 初期投資ゼロ・追加工数ゼロで、スムーズにサプライヤー基準を満たす環境配慮型素材への切り替えが完了できる(コスト・効率性)
- 既存の金型や製造ラインを一切変更不要(コスト・効率性)
- 第三者機関によるテストで従来素材と同一の「強度・耐久性・成形性」を実証済(信頼性・確実性)
- 創業以来培ってきた素材研究ノウハウと、CO2排出の要因であった熱処理工程を劇的に低温化・短縮化する独自の特許技術

# ブランディングの全体像

ブランディングは「ターゲティング」「コンセプトメイク」「ブランドアセットの構築」「顧客接点への落とし込み」の順序で検討していく

STEP1

「誰に」の明確化

ターゲティング

- 顧客ニーズの分類・整理
- ターゲットの優先順位づけ

STEP2

「何を」の定義

コンセプト  
メイク

- 訴求ベネフィットの整理・明確化

STEP3

記憶に残す仕組み化

ブランドアセット  
構築

- ブランドロゴの開発
- タグラインやキービジュアルの開発

STEP4

実践性の担保

顧客接点への  
落とし込み

- 営業トークやツールへの落とし込み
- サービスサイトへの落とし込み

# 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

×

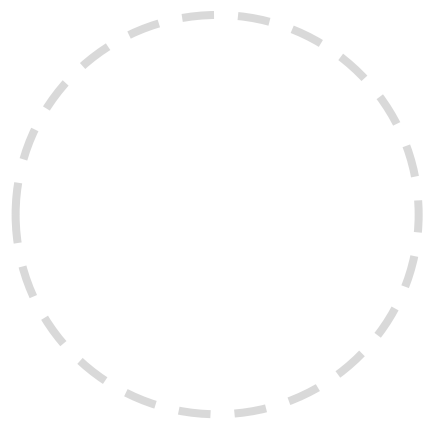
**インパクト**  
(どれだけ印象に残せるか)

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(再掲)

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??

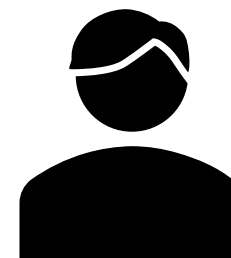
顧客接点  
(コンタクトポイント)



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

コンセプトや訴求メッセージが固まっても、顧客の印象に残す仕掛けがないと効果半減

# 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

「環境価値」を  
「事業」に変える共創者

## 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  
組み合わせて作る人が多い

「環境価値」を  
「事業」に変える共創者

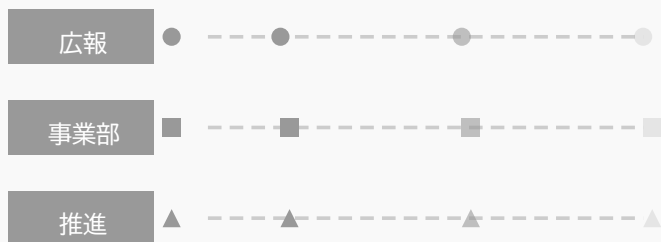


# 効率的なイメージ蓄積のために「器」をつくる

ロゴやネーミング、ビジュアルなどの資産があると、部署を横断した発信も行いやすく、かつイメージの蓄積も図りやすい

## Don't(やめること)

### 点の発信(フロー型)

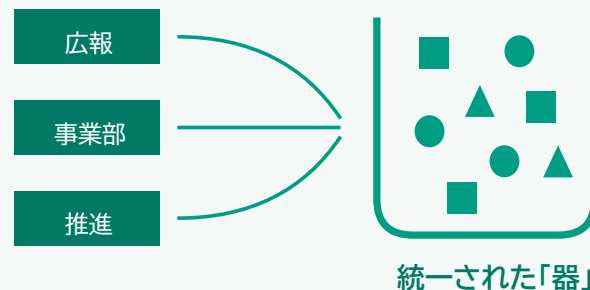


- ▼ バラバラの発信  
部署ごとに単発で情報を流しっ放し。
- ▼ 情報の埋没と消費  
顧客の記憶の中で線として繋がらず、すぐに忘れ去られてしまう。



## Do(やること)

### イメージの蓄積(ストック型)



- ▼ 「器」への集約  
一貫した世界観の中で情報を発信。
- ▼ ブランドの構築  
1つ1つの活動が積み上がり、企業のイメージ資産として記憶に刻まれる。

1つ1つは小さくてバラバラな活動も  
「ひとつの器」に入れることで、強力なコーポレートイメージへと昇華される

# 「環境」よりも「自社らしさ」を最優先する

脱・一般化。「自社らしさ > 環境」の図式で、コーポレートブランドへの寄与を最大化する「環境に良いことをしている誰か」にならないように。

## 脱・一般化(Generic)

環境 > 自社らしさ

埋没(コモディティ化)

### ▼ 問題点

世の中に溢れる「よくあるエコ」に埋没。  
「どの会社の活動か」が識別できないため、  
いくら発信してもブランド資産になりにくい。

Bad

## 独自性の追求(Identity)

自社らしさ > 環境

直感的認知

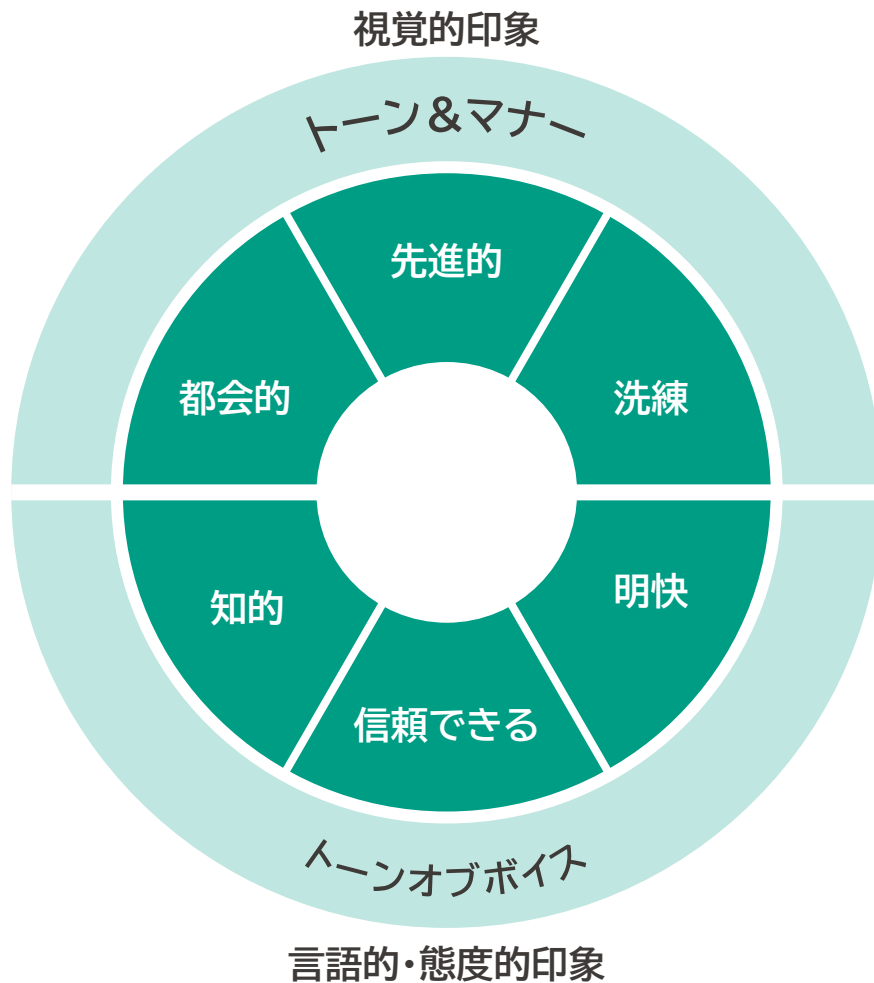
### ▼ 解決策

「楽しい・誠実・革新」など企業の個性を体現。  
ロゴやネーミングで「〇〇社らしい」と想起させ、  
活動の認知＝企業ブランドの好感度として蓄積する。

Good

# 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

# ブランディングの全体像

ブランディングは「ターゲティング」「コンセプトメイク」「ブランドアセットの構築」「顧客接点への落とし込み」の順序で検討していく

STEP1

「誰に」の明確化

ターゲティング

- 顧客ニーズの分類・整理
- ターゲットの優先順位づけ

STEP2

「何を」の定義

コンセプト  
メイク

- 訴求ベネフィットの整理・明確化

STEP3

記憶に残す仕組み化

ブランドアセット  
構築

- ブランドロゴの開発
- タグラインやキービジュアルの開発

STEP4

実践性の担保

顧客接点への  
落とし込み

- 営業トークやツールへの落とし込み
- サービスサイトへの落とし込み

# 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)

記憶に残す仕掛け  
(ブランドアセット)



端的なメッセージ  
(コアバリュー)



何をどうしてくれるのか  
(ベネフィット)



製品の特徴  
(エビデンス)



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)

# 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、売りにくさ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

# 営業トークへの落とし込み

整理したコンセプトを「リスク」「チャンス」「セーフティー」の観点でトークの型に落とし込み、顧客の脱炭素フェーズなどの特性に応じて使い分けていく

## リスク アプローチ

### 「導入しないことによるリスク」を伝える

「〇〇様、最近、親請けの大手メーカー様から『部品製造にかかるCO2排出量(Scope3)のデータを出してほしい』『来期からは環境配慮の基準を満たしたサプライヤーを優先する』といった要望やプレッシャーが増えていますか？実は今、多くの製造業様がこの『サプライヤー基準の厳格化』に頭を悩ませています。このまま従来の素材を使い続けると、数年後には『環境基準を満たしていない』という理由だけで、長年培ってきた大手との取引継続が難しくなったり、他社にコンペで負けてしまうという『見えない機会損失のリスク』が急速に高まっているんです。」

## チャンス アプローチ

### 「導入することのメリット」を伝える

「しかし、もし今お使いの素材を『当社の新素材』に切り替えていただくだけで、そのお悩みは一気に解決します。なぜなら、当社の素材は『製品のCO2排出量を従来の半分に抑える』ことができるからです。これを導入いただければ、大手メーカー様の厳しい環境基準をクリアできるだけでなく、『御社がいち早く脱炭素基準を満たした優良サプライヤーである』という強烈なアピール材料になります。他社が対応に遅れている今だからこそ、環境対応を武器にして、むしろ取引シェアを拡大する大きなチャンスに変えることができます。」

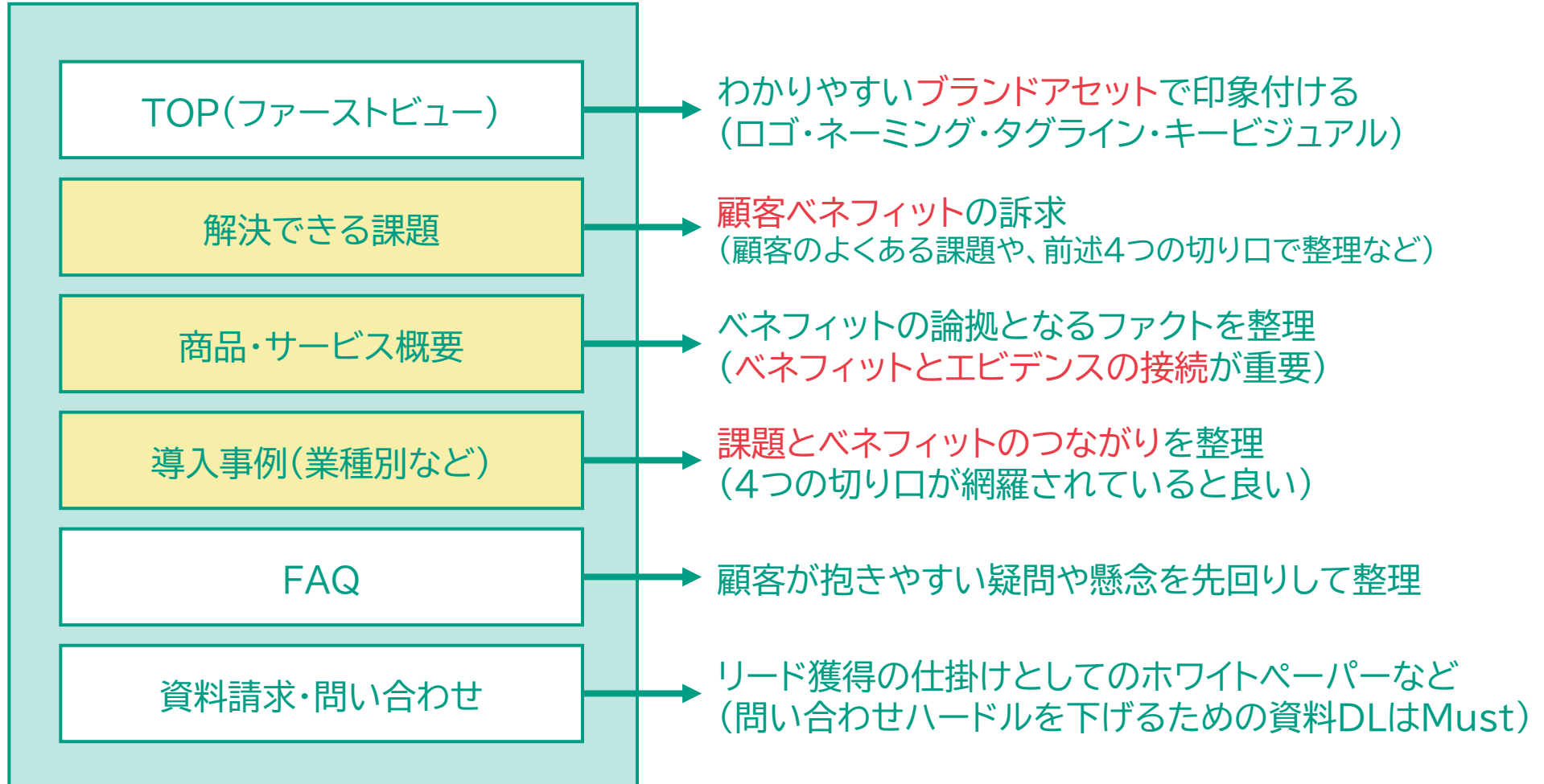
## セーフティー アプローチ

### 「導入することのハードルの低さ」を伝える

「『そうは言っても、素材を変えたら今の金型が使えなくなったり、現場の製造ラインを変えなきゃいけないから無理だよ』と思われるよね？ご安心ください。ここがこの素材の最大の強みです。当社には長年培った独自の特許技術があり、『お使いの既存の金型や製造ラインを一切変更することなく』、そのまま当社の素材を流し込んでいただけます。つまり、初期投資も現場の追加工数も『ゼロ』です。品質についても、第三者機関のテストで従来品と全く同じ『強度・耐久性・成形性』であることが実証済みです。現場の『つくる工程』は全く変えずに、ただ仕入れる素材を切り替えるだけで、スムーズに脱炭素対応が完了します。テスト用の小ロットサンプルをすぐにお持ちできますが、一度現在のラインで試してみられませんか？」

# 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)



# 総括



# ブランディングの実施プロセス

方向性が未定・曖昧な場合に有効

訴求の効果を高めていくために有効

「誰に」の明確化

ターゲティング

- 顧客ニーズの分類・整理
- ターゲットの優先順位づけ

- 営業マンヒアリング
- 顧客リサーチ
- ターゲット評価ワークショップ(1~2回)

1か月~

「何を」の定義

コンセプト  
メイク

- 訴求ベネフィットの整理・明確化

- ベネフィット・エビデンスの整理(仮説構築~ワークショップ)
- コンセプト体系化

1.5か月~

記憶に残す仕組み化

ブランドアセット  
構築

- ブランドロゴの開発
- タグラインやキービジュアルの開発

- 各種クリエイティブ開発
- もしくは、貴社内制作・進行に対するアドバイザー

1.5か月~

実践性の担保

顧客接点への  
落とし込み

- 営業トークやツールへの落とし込み
- サービスサイトへの落とし込み

- 営業資料作成
- 営業トークマニュアル作成
- サービスサイト制作

1.5か月~

弊社支援

貴社の課題感やご状況に合わせたスモールスタートや部分的なご支援も可能です。  
まずはお気軽にお問い合わせください

# 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**