

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～



弊社事業の全体像

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

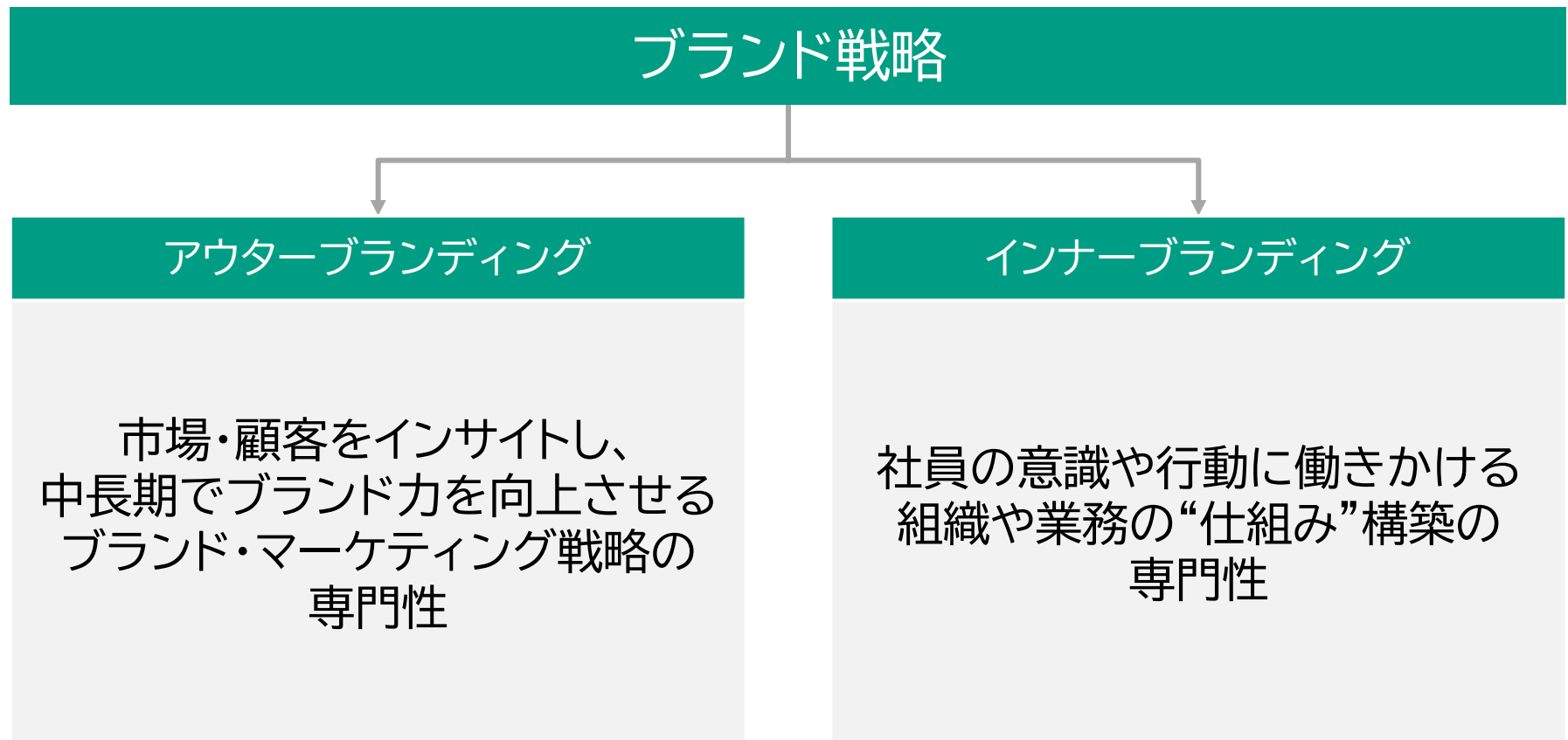
ブランドコンサルティング事業 実績(抜粋)

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

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

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



いま、環境への取り組みに力を入れるべき理由

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おり
企業成長において環境に取り組むことは、もはや当たり前

- 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、本日まで参加の皆さま)
- ESG投資など、投資家から選ばれるための要素(主に上場企業)
- 社会課題解決や環境意識の高い一般消費者から購入先として選ばれる要素(主にBtoC企業)
- 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選ばれる要素(規模や業種を問わずあらゆる企業)

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。

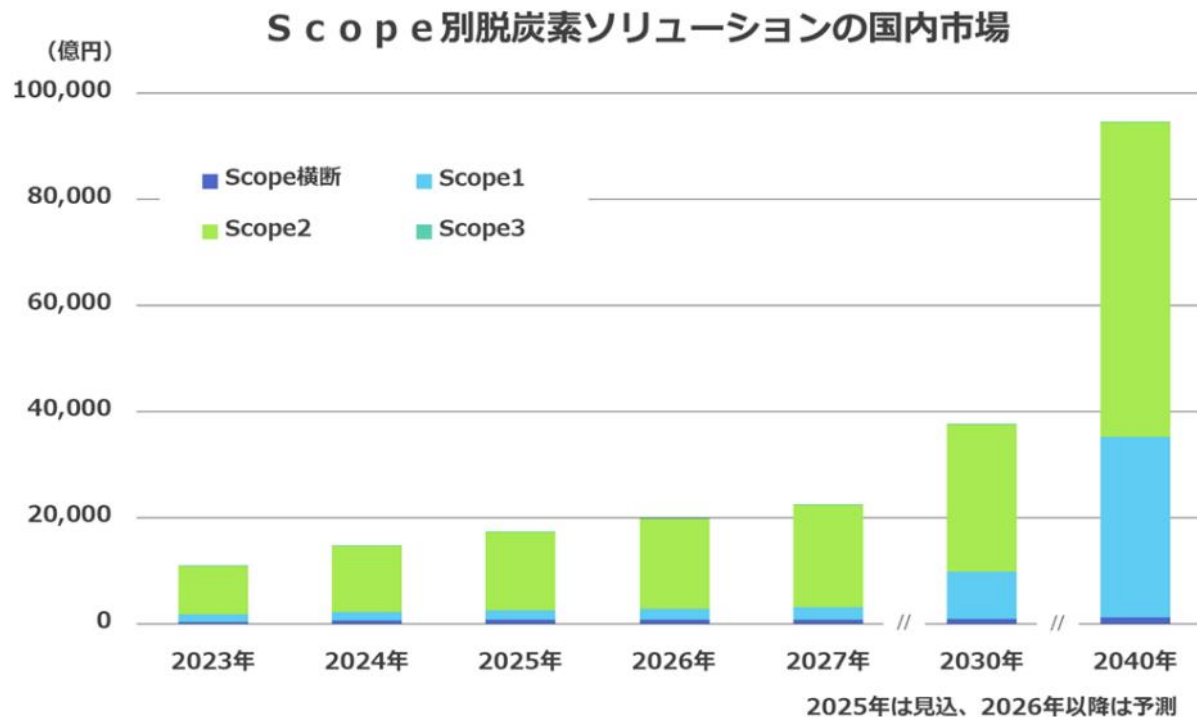
- 企業がCO2排出を削減しない場合、規制や税金でその負担が増える
- 脱炭素対応をサプライチェーン全体に求める動きが強まっている。これにより、脱炭素への取り組みが遅れている中小企業・国内企業は、大手企業・グローバル企業との取引が難しくなっていくリスクが高まる
- 若年層やミレニアル世代は、環境問題に対して敏感であり、環境配慮していない企業の商品は、選択肢として避けられることが増えている
- 多くの金融機関や投資家が、サステナビリティを重視する企業への投資を優先しており、脱炭素対応していない企業は、資金調達の難しさやコスト増加を招くことが予想される



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」

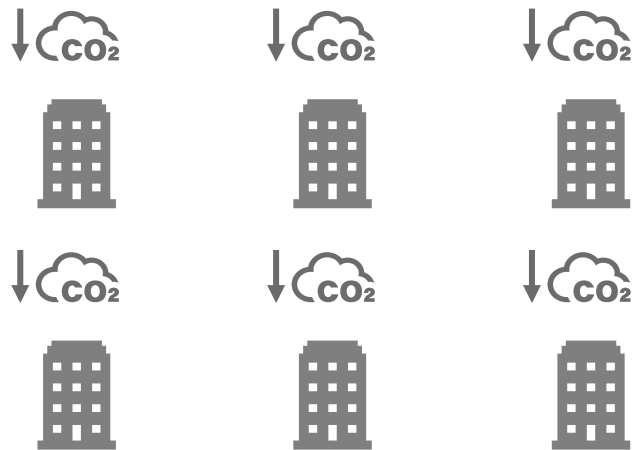
当然、この市場に参入するプレイヤーも激増していく

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

グリーン〇〇

グリーン△△

エコ〇〇

エコ△△

”同質化”の弊害

環境配慮していても、同業他社も行っているため差別化が難しく同質化してしまう。

同質化したままでは、「大手」「既存」企業に勝っていくことが難しい

脱炭素という機能・性能自体は
差別化しにくい(同質化)

価格競争に陥る

- 競合と同じ機能や価値を提供しているだけでは、顧客は価格を最重要な選択基準として選ぶようになってしまう
- 価格を下げることで競争優位性を確保しようとする、利益率が低下し、持続可能なビジネス運営が難しくなる

新規獲得がしにくい (リプレイスしにくい)

- 自社商品が明確に差別化されていないと、既存の取引先や従来の製品が顧客にとって「安心感」や「慣れた選択肢」になってしまう
- 特にBtoBでは、過去の取引先との関係や実績が重視されるため、顧客は新しい選択肢に対して保守的な姿勢を取ることが多い

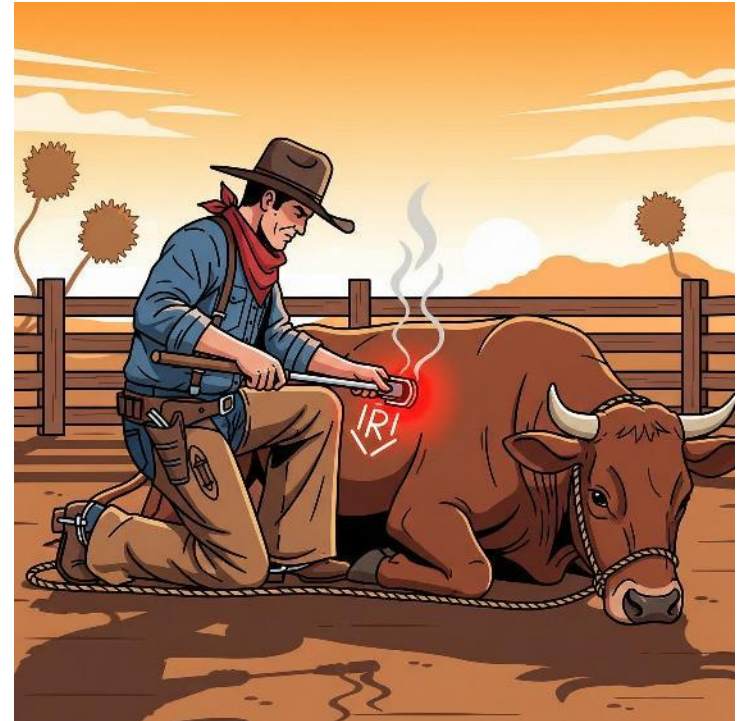
知名度や広告予算 勝負になってしまう

- 差別化がなされていない場合、知名度や広告の費用に頼ることになり、より多くのリソースを投じられる大企業や強力な競合に勝つのが難しい

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・・・

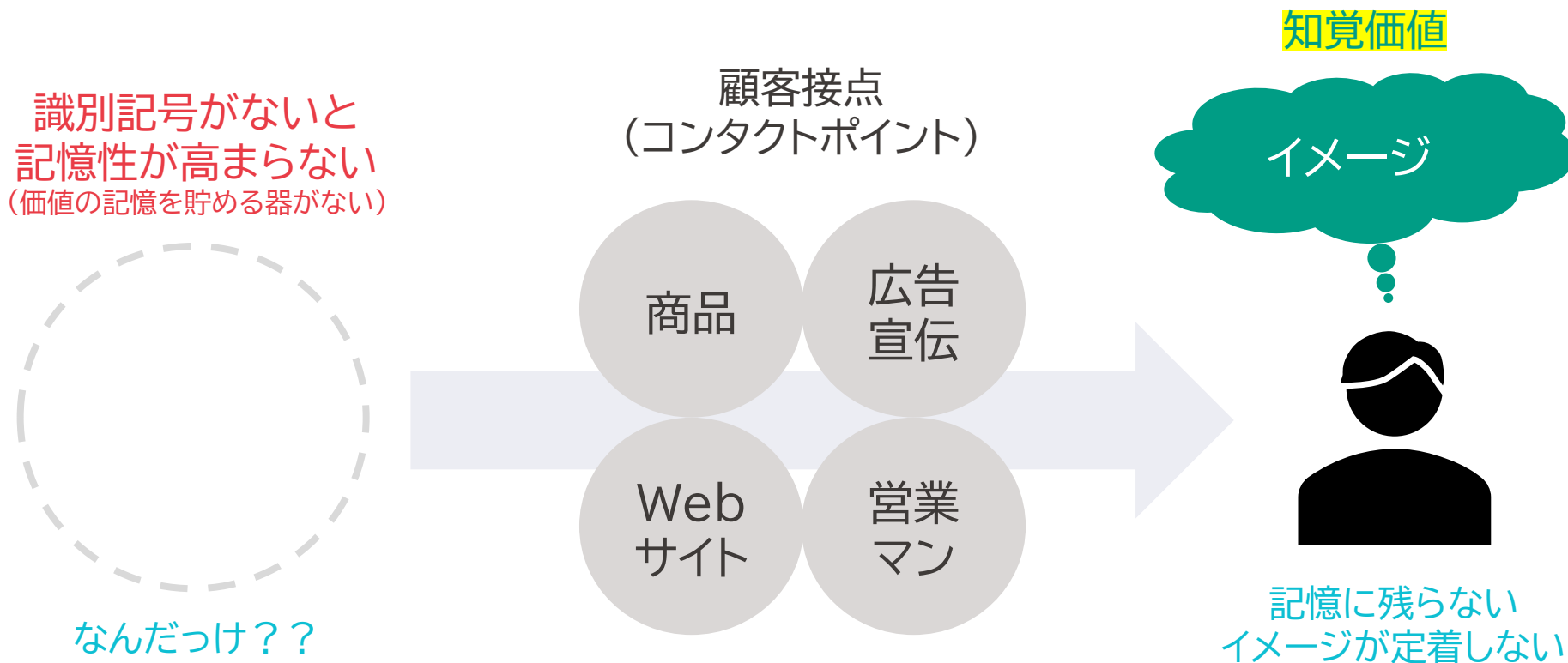
そもそもブランドとは、他社と区別する「識別記号」と、想起させる「知覚価値」の掛け合わせによって創られるもの



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

よくある反応

「ブランディング」を進めるにあたって、社内が発生する疑問

BtoB企業ではブランディングよりも
営業・販促の方が大事では？

考え方はわかるが
費用対効果はどう考えればよい？



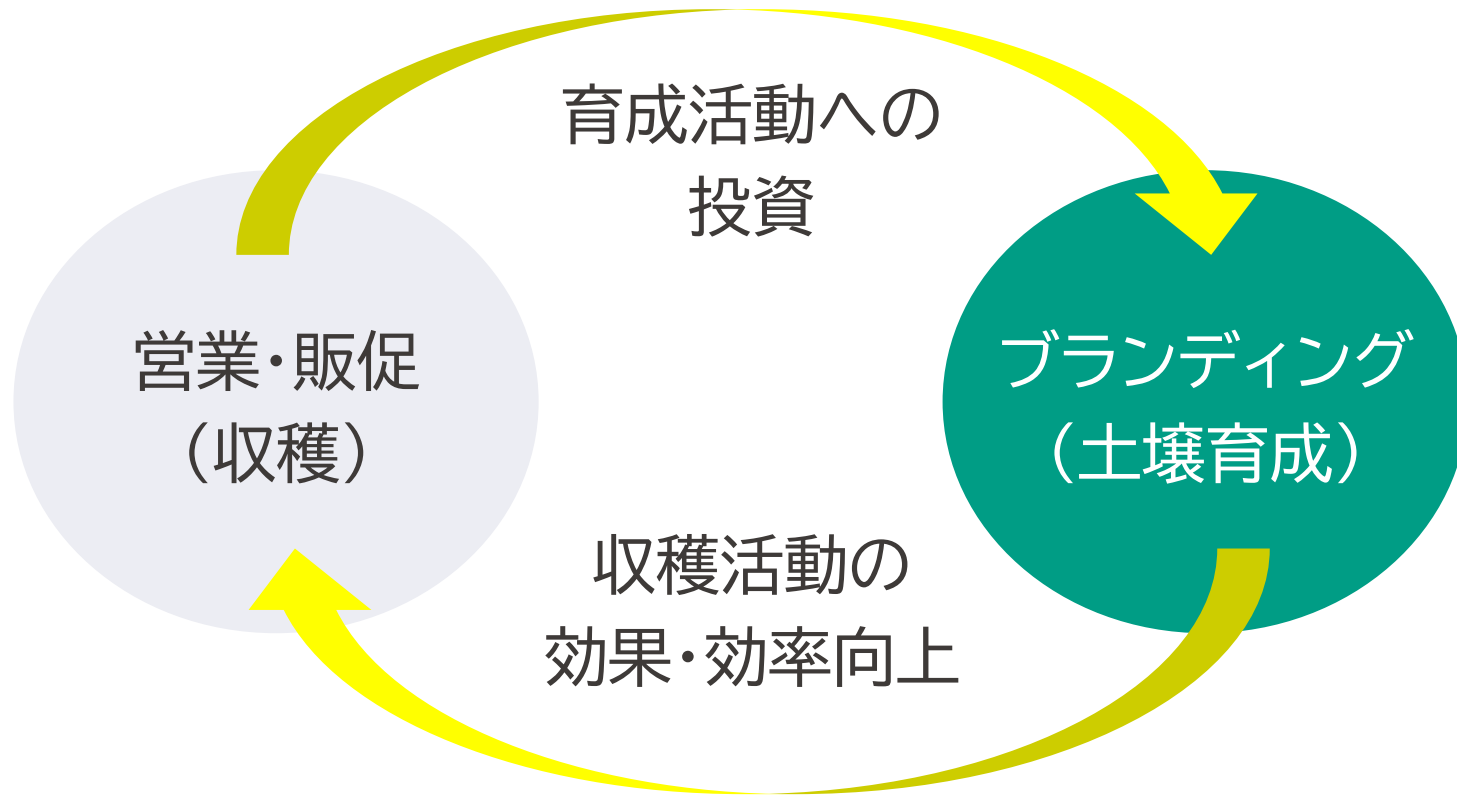
あるべき姿は…

営業・販促という“収穫”を行うための“土壌”を
ブランディングによって育てる

	営業・販促(セールス)	ブランディング
位置づけ	顧客の獲得(収穫)	顧客の育成(土壌をつくる)
目的	購買意思決定の促進	商品やサービスへの 期待向上・啓蒙
視界	ニーズが顕在化された 限られた顧客	潜在的にニーズを持つ 幅広い顧客
時間軸	短期的	中長期的

営業・販促とブランディングは両輪で回していくもの

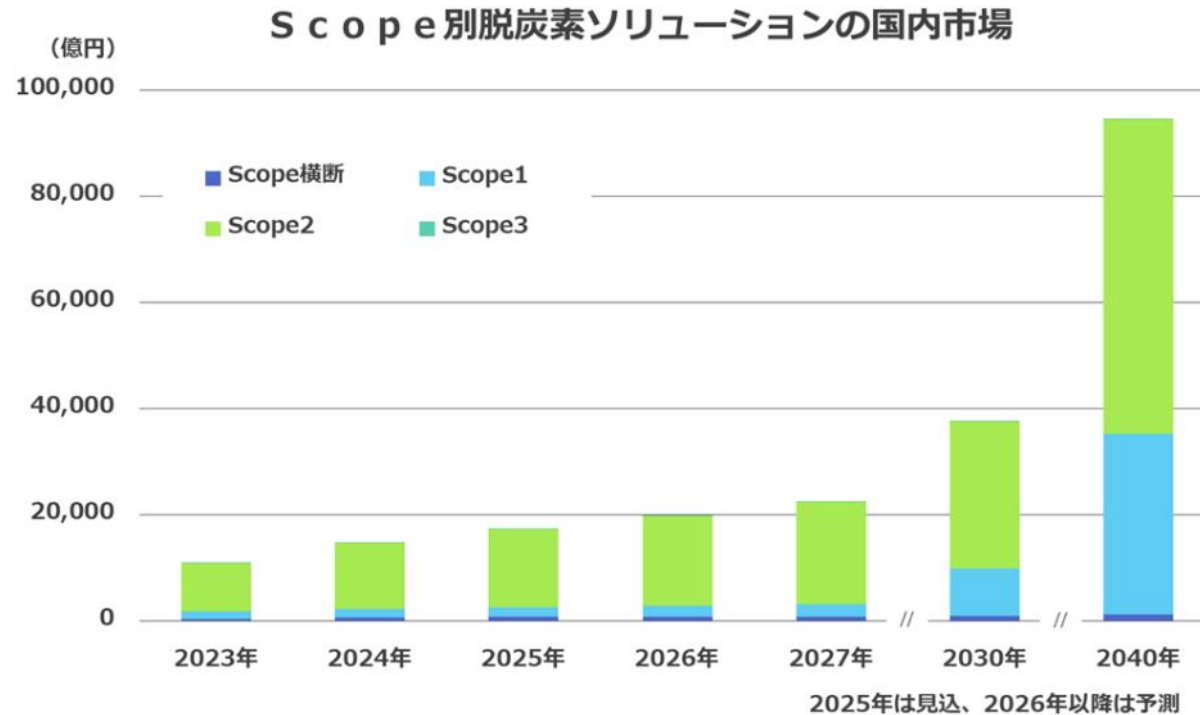
最も大切な“収穫”を継続的に高めるためには、
“土壌育成”を並行して行い、成長サイクルを回し続けることが必要



BtoBにおけるブランディングは決して抽象的なイメージ醸成ではなく
継続的な事業の成長に直結する活動である

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 カテゴリー)

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

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 カテゴリー)

	単独商品のブランディング	カテゴリーとしてのブランディング
定義	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	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(カテゴリーブランド)として包括的に訴求
メリット	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	ブランド資産の効率的な蓄積: カテゴリー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	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	個別の強みが埋没する可能性: カテゴリー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	- 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	- 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)

下記の問い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

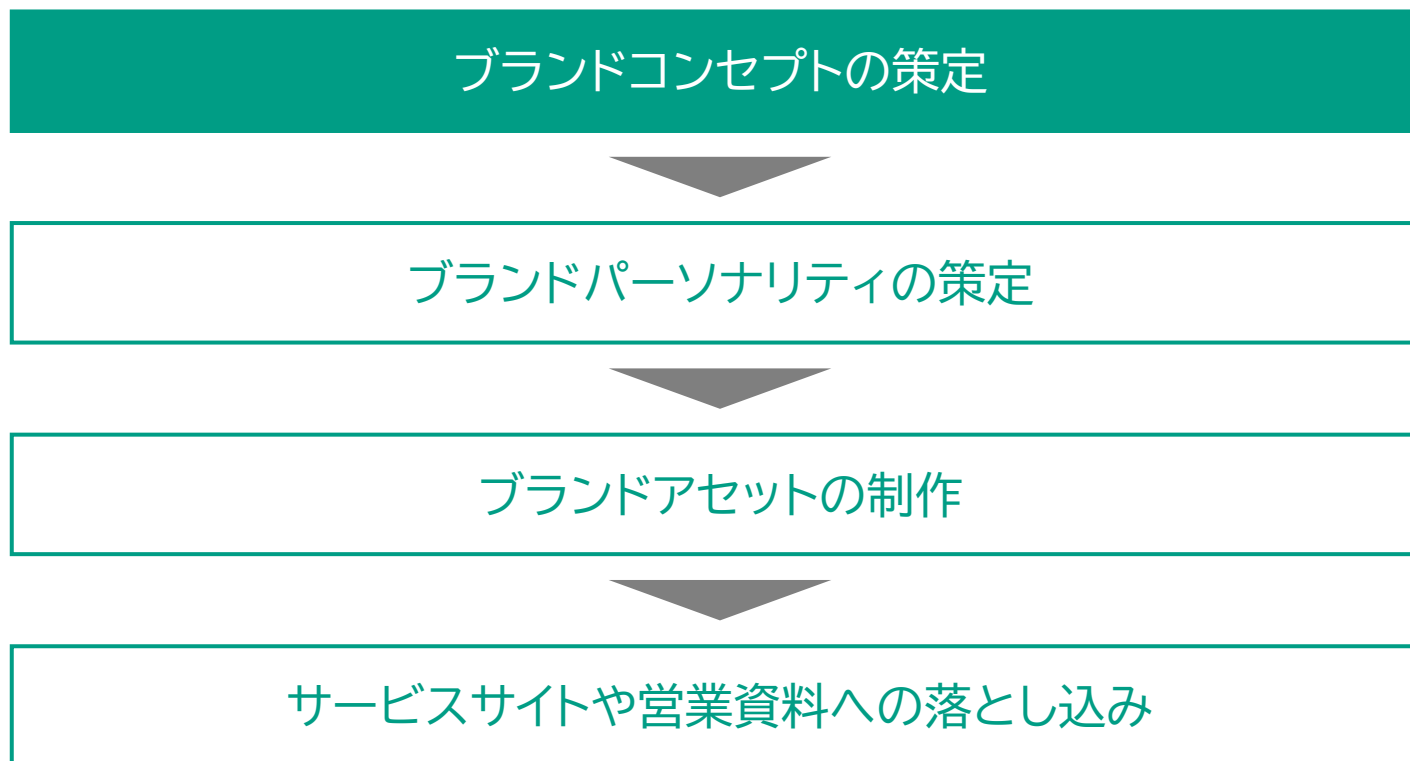
- 既に強力な企業ブランドがあるか？(ブランドの信頼性を活用して、カテゴリブランドを構築しやすい)
- マーケティングに投下できるリソースは潤沢か？(個別ブランドはそれぞれにリソースを割く必要があるため、リソースに限りがあればカテゴリブランド化が効率的)

脱炭素商品・サービスの ブランディングプロセス



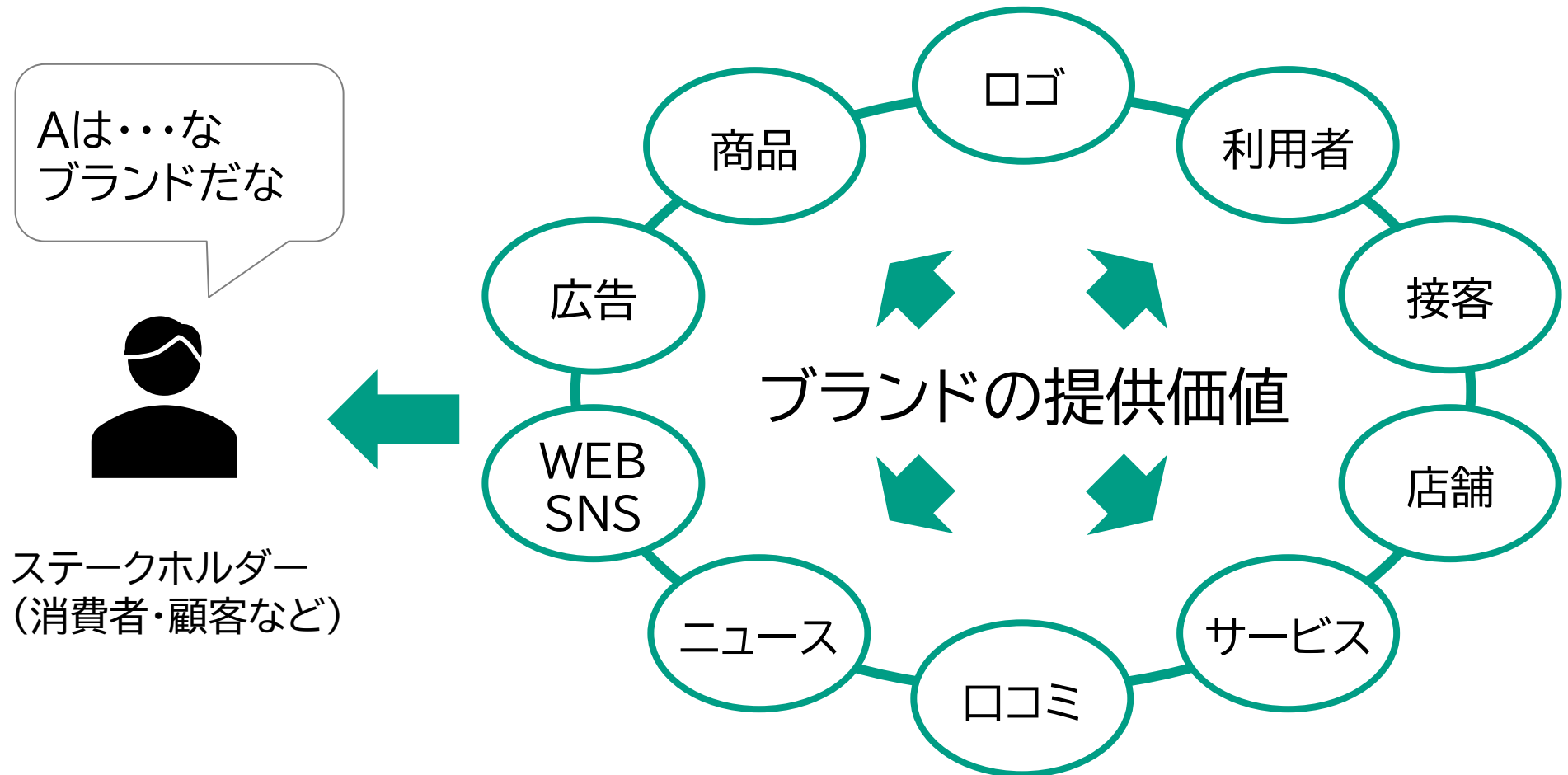
ブランディングのプロセス

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

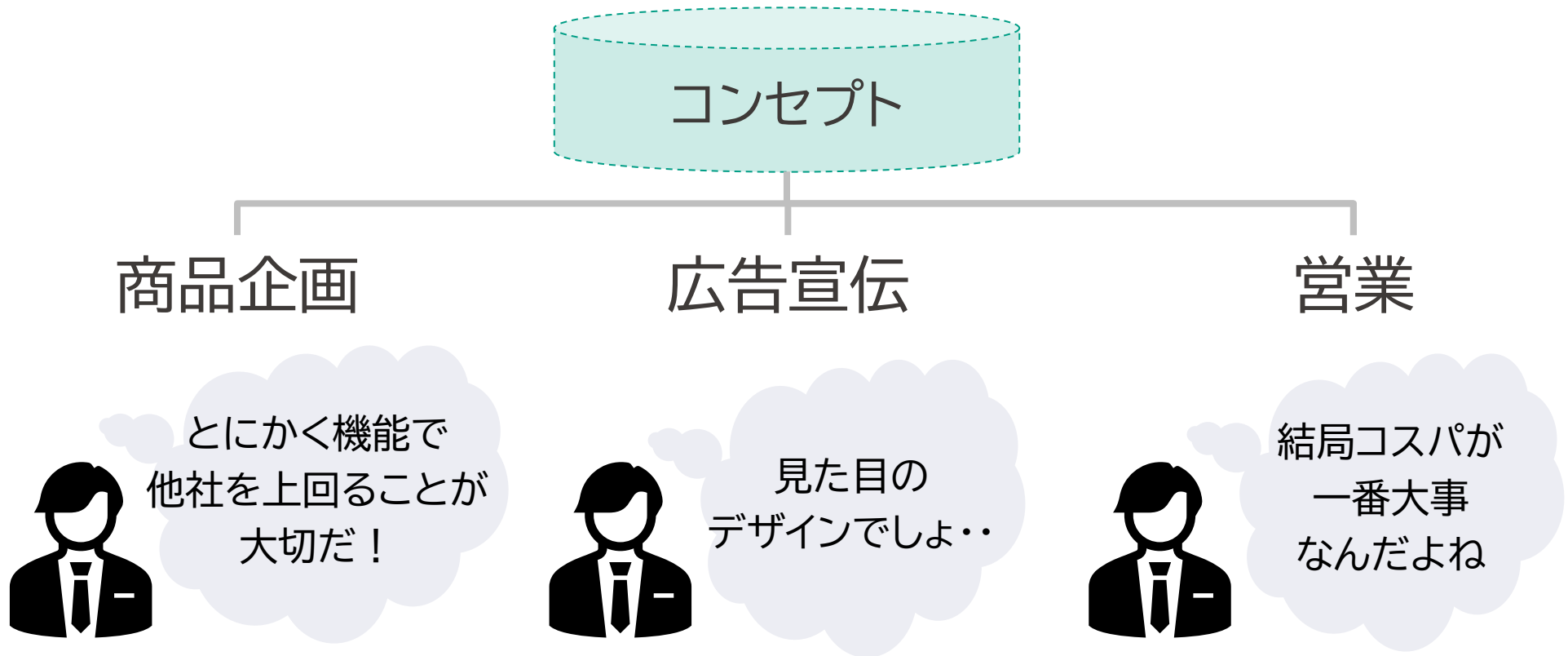
ステークホルダーの期待を高め続けるため、
あらゆる顧客接点での「一貫性」と「継続性」が重要



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

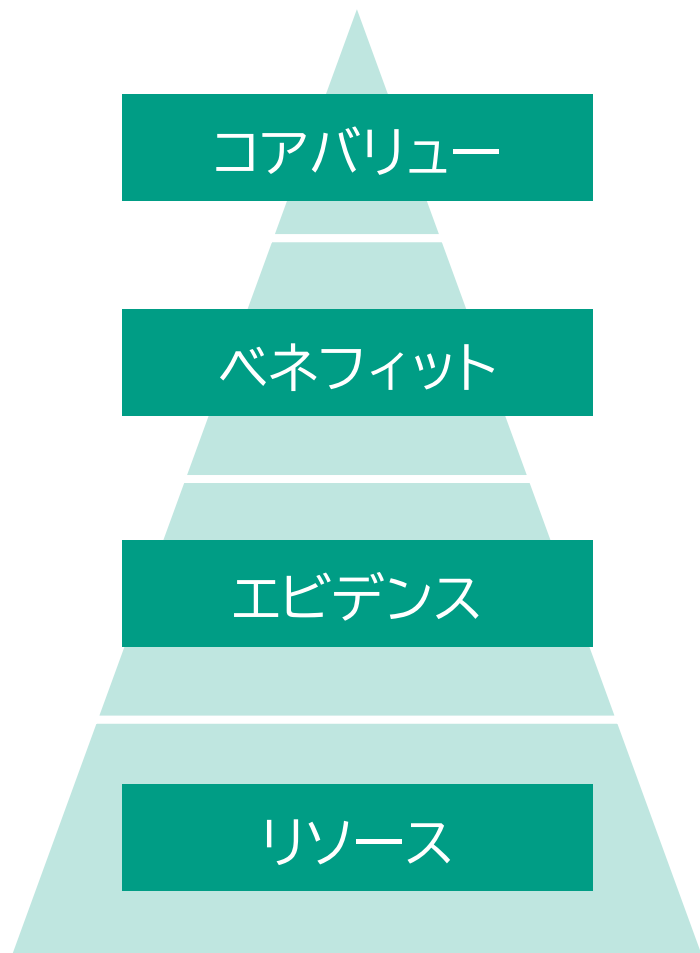
コンセプトが曖昧だと、当然その先は全てバラバラになる



➡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？
(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

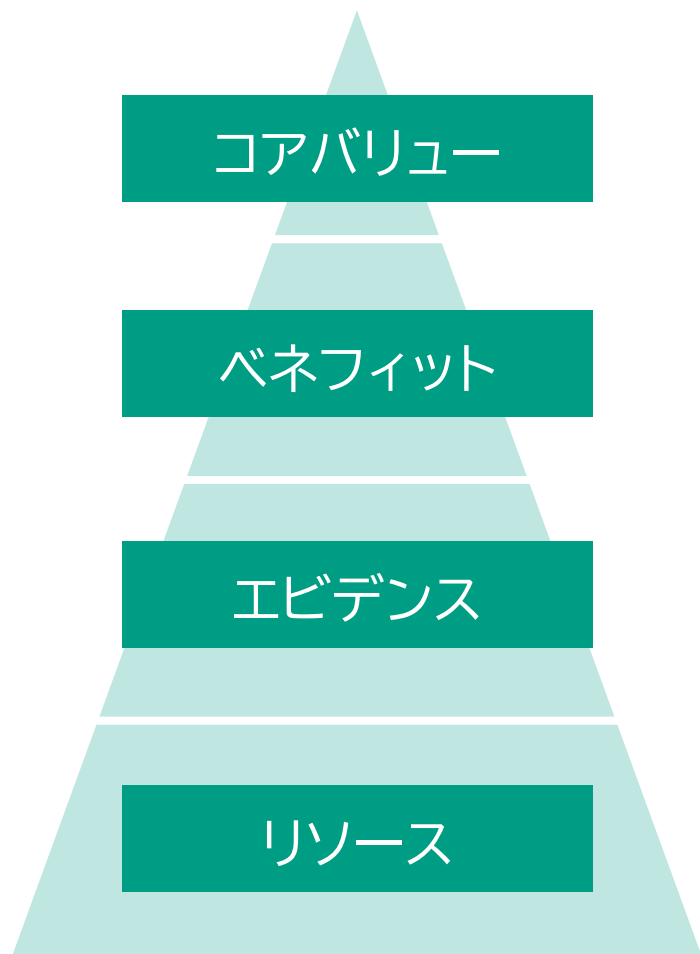
会話や作業を邪魔しない音環境、明るすぎない照明
適度な距離感でホスピタリティ高い接客
自分好みにカスタマイズできるメニュー

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）

機能を価値に翻訳すること
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？
（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

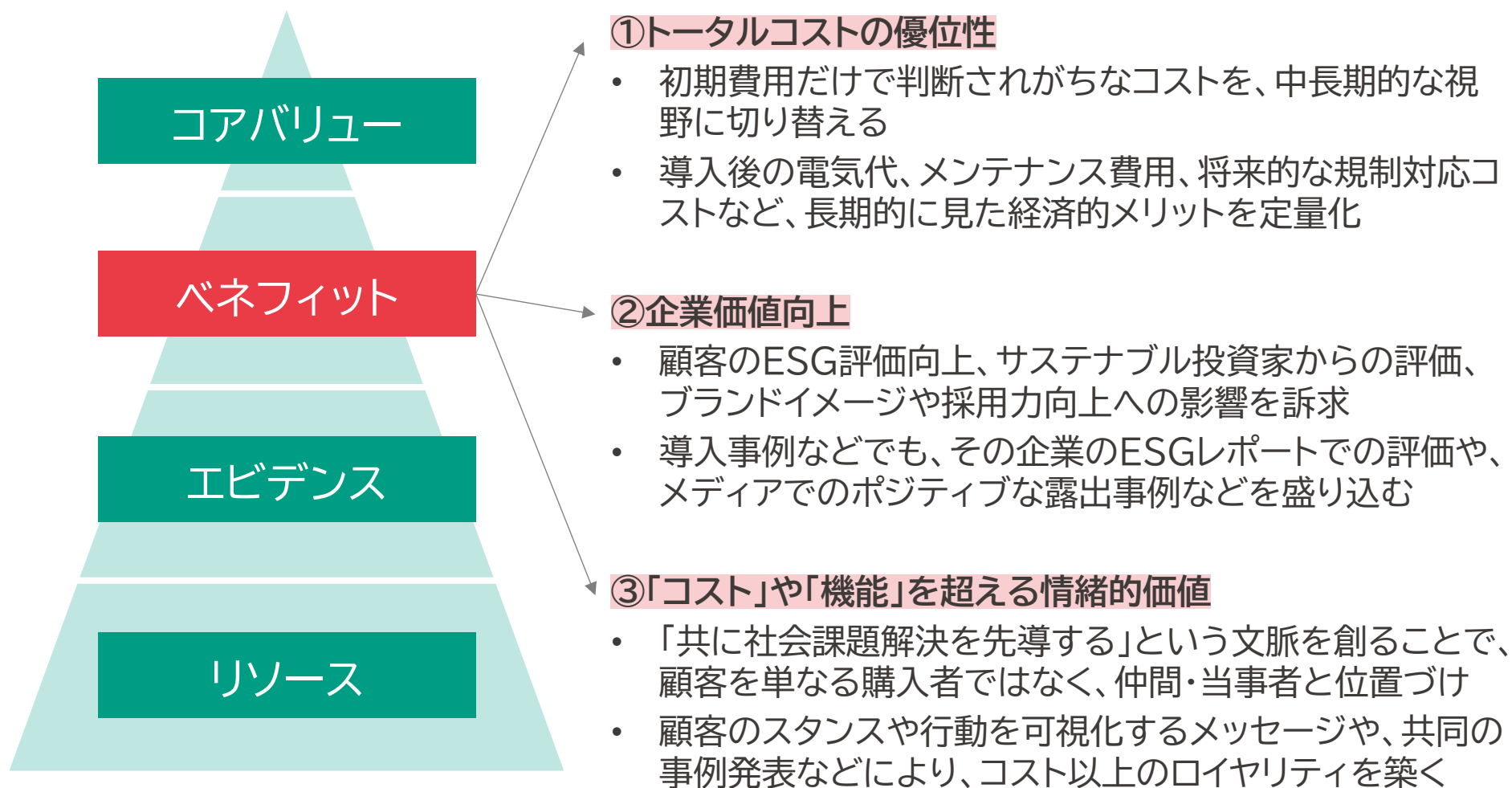
どうしてもコストが高くなってしまい、
その分を価格に転嫁できない・・・

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)



「コスト対策」の考え方を「ベネフィット」に組み込む

コンセプト策定の時点で、根強い「コスト意識」を超えるベネフィットを検討しておく
(それが、様々な顧客接点に落とし込まれていく)



ブランディングのプロセス

コンセプトと同じくらい、その後の活動(アウトプット)を左右する
ブランドパーソナリティも策定

ブランドコンセプトの策定



ブランドパーソナリティの策定



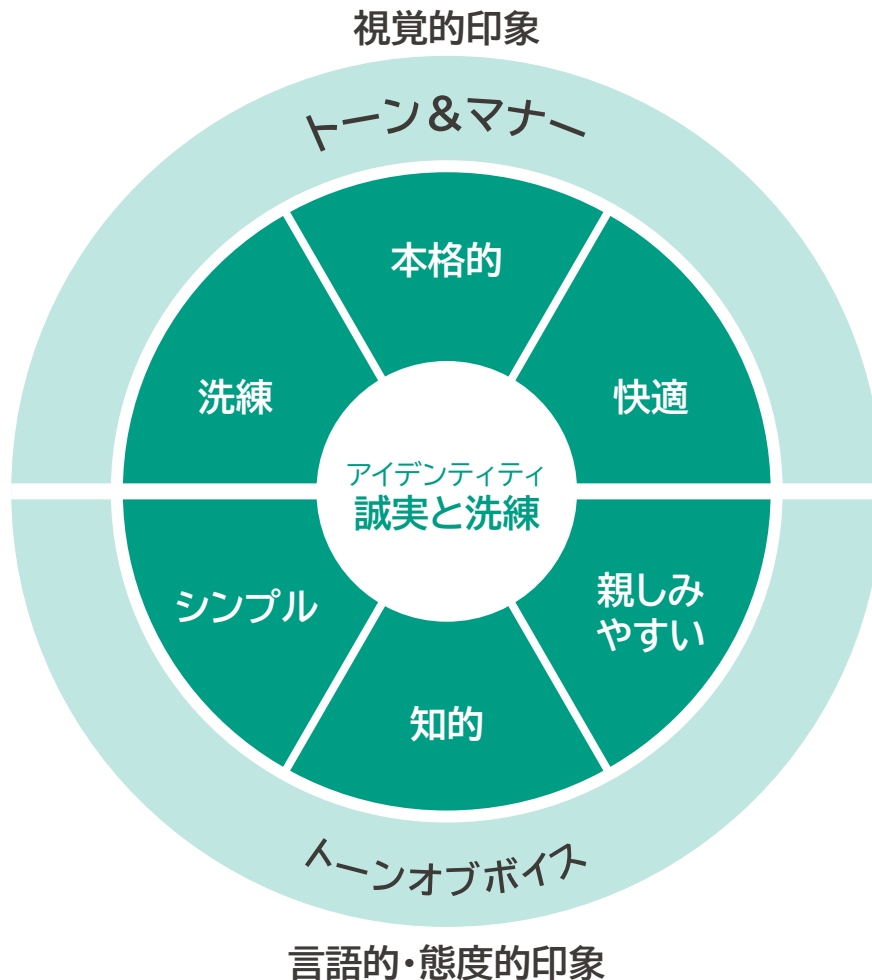
ブランドアセットの制作



サービスサイトや営業資料への落とし込み

ブランドパーソナリティとは

企業・事業ブランドがコミュニケーションされるとき、どのような印象を持ってもらいたいかを表現したもの。オウンドメディアから接客時の対応など、あらゆるタッチポイントで遵守することが理想とされ、**「トーン&マナー」と「トーンオブボイス」**で構成される。



<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>

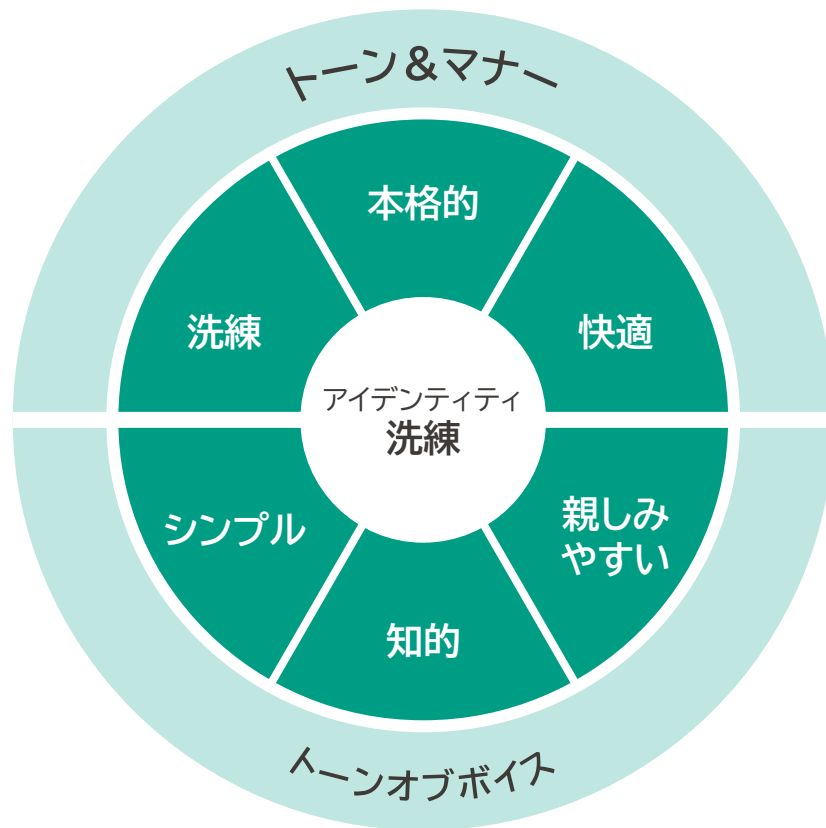
ブランドパーソナリティを**態度・言語表現**に落とし込む際に参照されるもの。

- 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

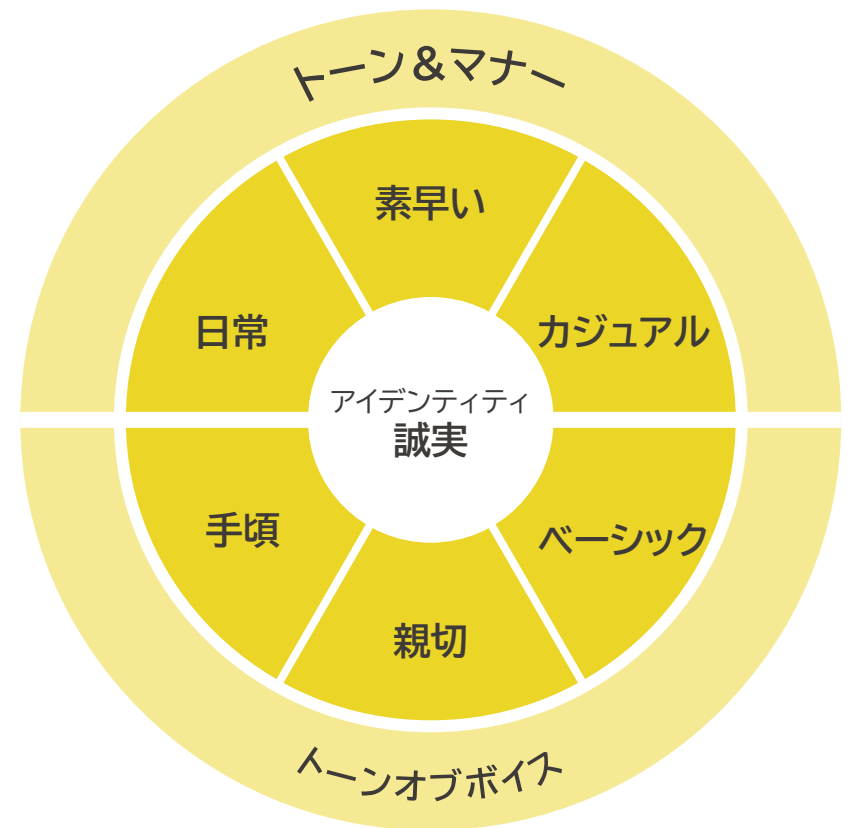
ブランドパーソナリティとは(事例:スターバックスとドトールの比較)

当社仮説ではあるが、同業界・同価格帯に属する2社のコーヒーチェーンを比較するだけでも
パーソナリティがどのように企業の世界観や文化に影響を与えているかが見えてくる

例:スターバックス



例:ドトール

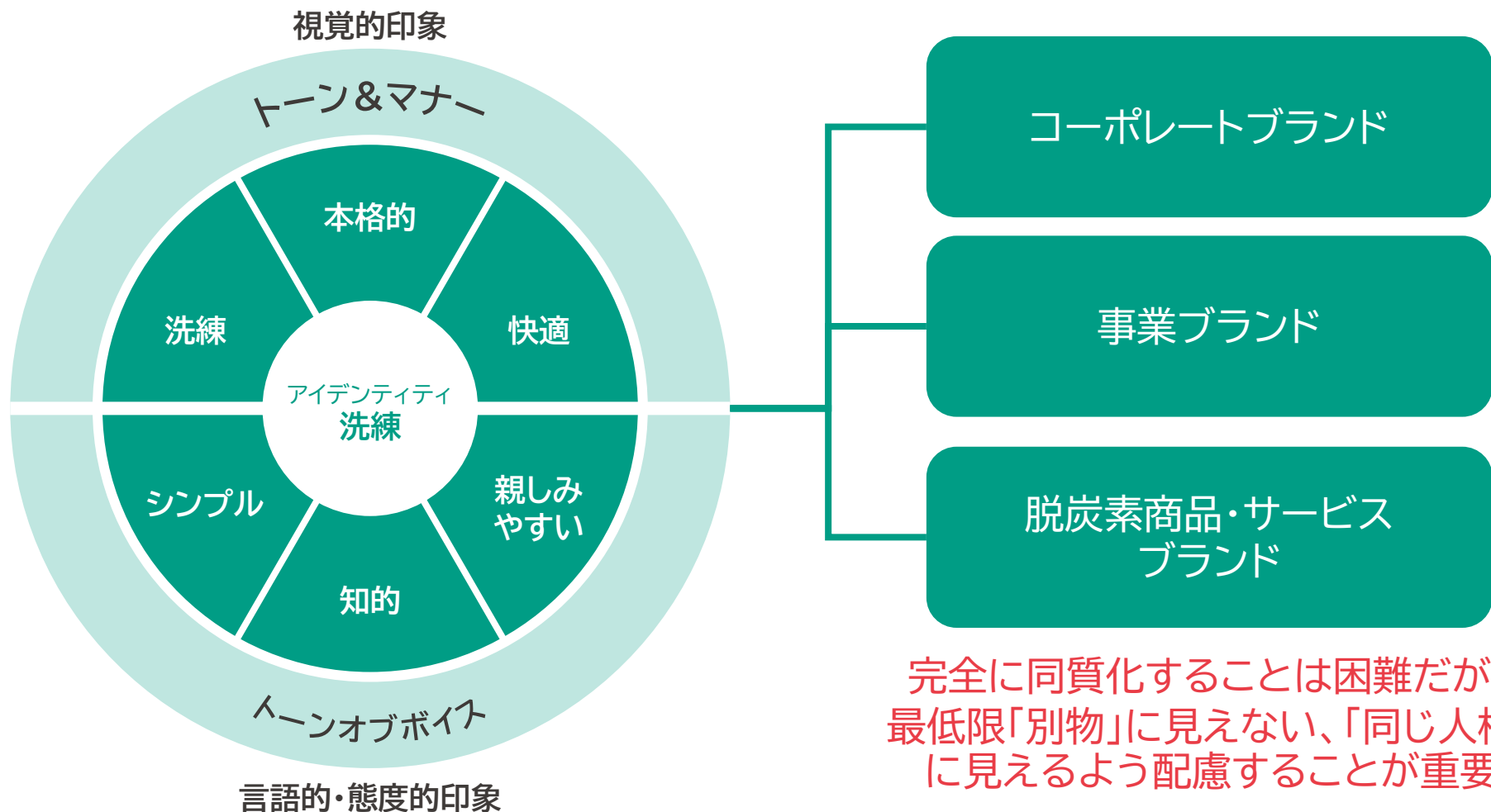


フレームは異なっているが、皆さんの会社にも同様のものがあるはず

脱炭素商品・サービスにおけるブランドパーソナリティの考え方

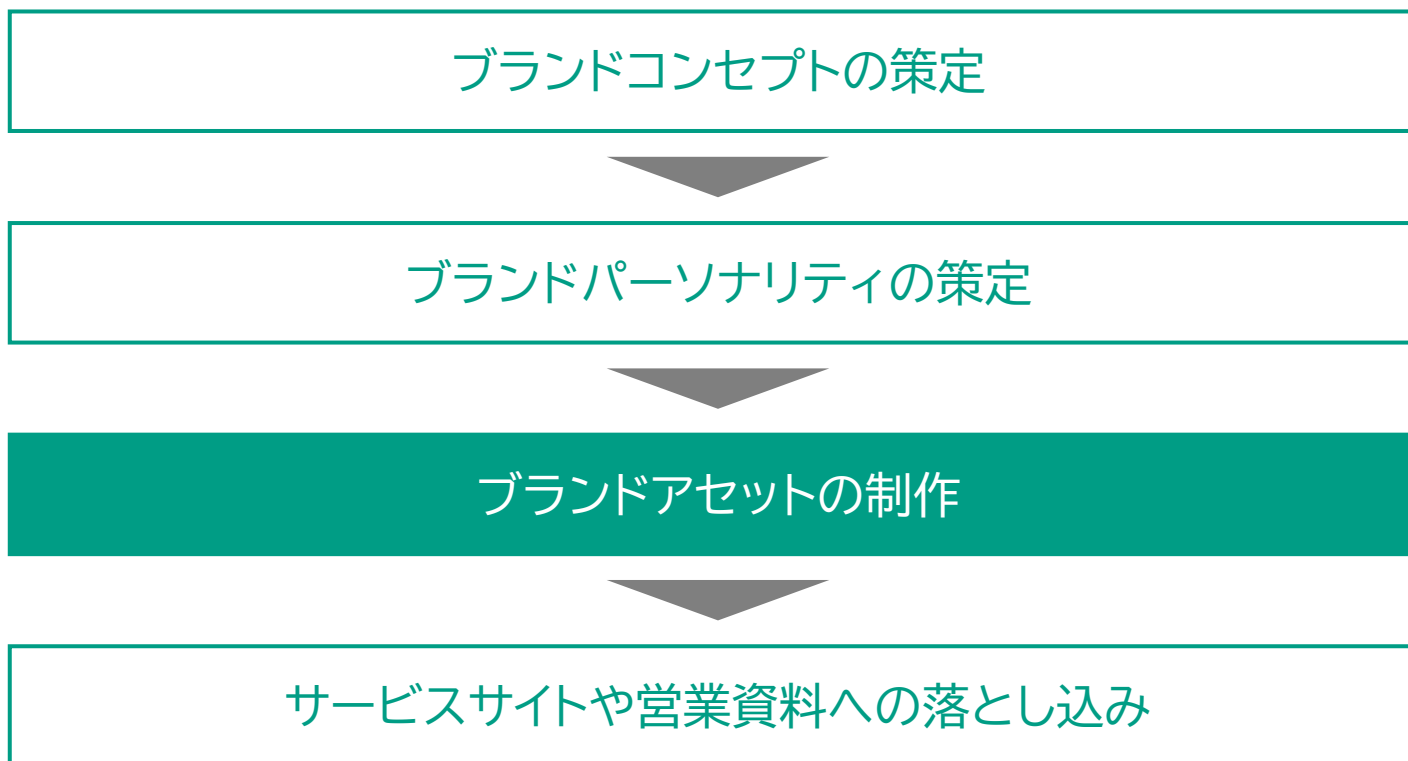
基本的には既に設定済みの企業・事業レイヤーでのパーソナリティに準拠する。
重要なのは、脱炭素商品・サービス“だけ”が他のパーソナリティと乖離して見えないようにすること。

※自社の文化や読み手に与えたい印象も勘案した設定が理想的



ブランディングのプロセス

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

×

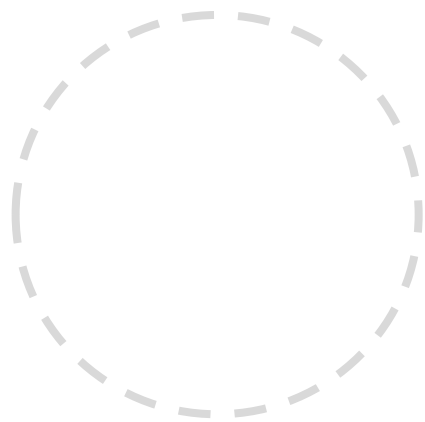
インパクト
(どれだけ印象に残せるか)

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)

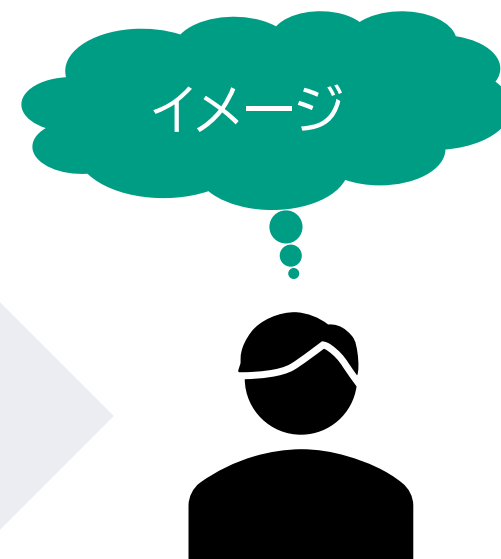


なんだっけ??

顧客接点
(コンタクトポイント)



知覚価値



記憶に残らない
イメージが定着しない

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(パッと見て)、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。

「環境価値」を
「事業」に変える共創者



4. キービジュアル

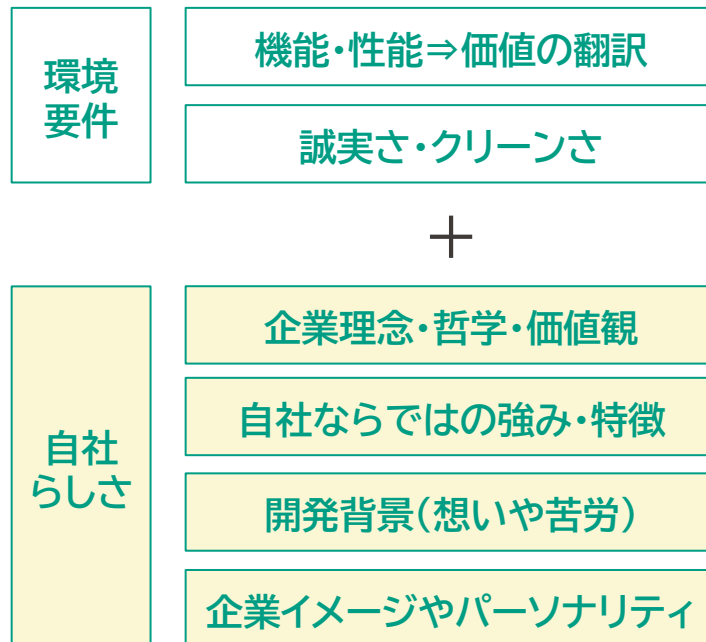
各種制作物において、
メインになるイメージ画像
※ロゴやタグライン、
ステートメントなどを
組み合わせて作ることが多い

ブランドアセットに「自社らしさ」を組み込む

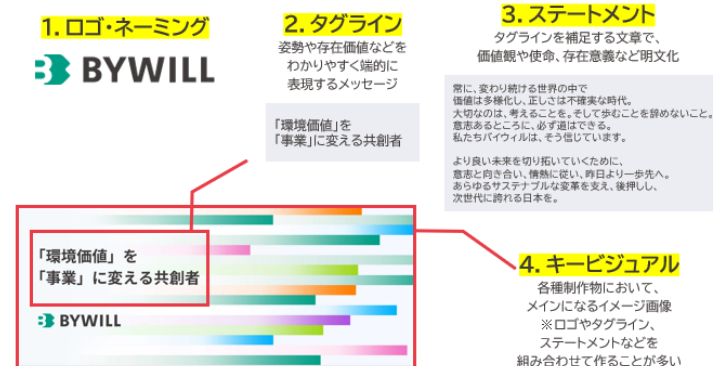
環境・脱炭素系の商品・サービスのロゴ・ネーミングは、どうしても画一的な印象(例えば、GX●●というネーミング、グリーン系の色合いや自然を連想させるデザイン)になりがち。

その中で**自社らしさ**をしっかりと反映させるためには、いくつかの観点を考慮し、ブランドの独自性を創っていくことが必要

ブランドコンセプトの策定



ブランド識別記号(アセット)の開発



【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

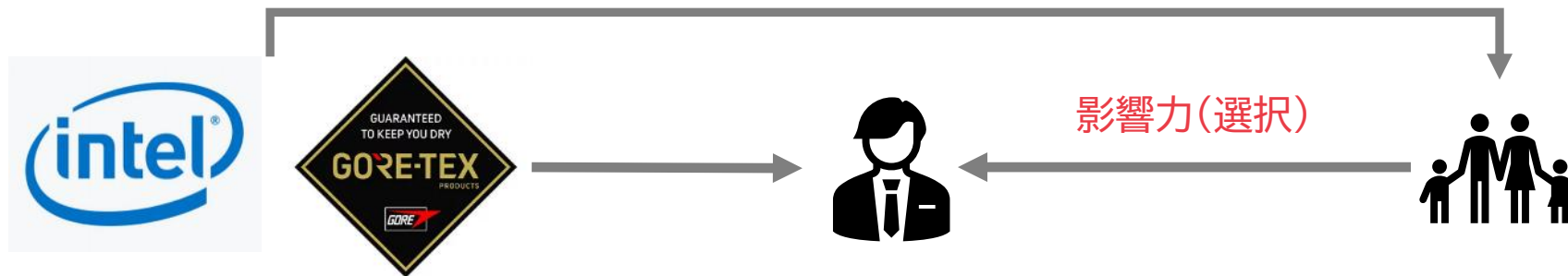
(例:インテルのように、消費者にも認知されるブランド力があることで、多くのPCメーカーに採用される)

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



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)

対営業を意識したインナーブランディング効果

ブランド化することは、顧客の理解・記憶性を高めるだけでなく、社員へも同様の効果をもたらし、本気度を伝えるメッセージにもなり得る

経営層



環境への取り組みを加速させ、
自社の成長に繋がりたい！



社員



自社も環境に力を入れ出したが
顧客にどんなメリットがあるか
わからない…



事業・商品開発レベルで環境への
取り組みをしても、コストがかさ
むだけで売れない…



競合も皆取り組んでいて、
結局選ばれない…



ブランド化の効能

社員



会社としてもこの商品を本気で伸
ばしていこうとしてるんだな！



顧客にメリットを伝えやすくなっ
た！



競合と比較しても、ブランド名を
覚えてもらえるようになった！

総括



総括

前提

脱炭素への取り組みはもはや“競争優位”ではなく市場への参加資格。
取引先・投資家・消費者・採用候補者といった、あらゆるステークホルダーが「自社を選ぶための必須要件」となる

市場

2040年にかけて国内市場は約6.4倍に拡大する見込み。
参入者の激増により、「機能」だけで勝てる市場ではなくなる。
▶いち早くブランドへ投資したプレイヤーが、中長期でのポジションを奪い取る

ブランド

価格競争や大手資本優位の市況に備える術は、技術・見た目・言葉の同質化を回避する
「識別記号 × 知覚価値」の適切な設計にある。
▶市場に“自分だけの印”をつけ、ターゲットの記憶に残す

コスト

近視眼的に金額の多寡だけで判断せず、中長期的なトータルコスト、企業価値の向上や
情緒価値訴求によるロイヤリティ向上など「コストをかけても得るべき価値」も見据える
▶コンセプト策定、特にベネフィット検討段階からこれを意識した設計を

ブランド 体系

単独 or カテゴリブランドの選択は、全社の「成長戦略」と「競合状況／顧客ニーズ」、そして
「自社のブランド資産とリソース」から判断する
▶単独/カテゴリ、それぞれの得意・苦手を理解したうえで、事業戦略を踏まえた判断を

実装

サイトや営業資料まで落とし込み、営業が語れる仕組みに。BtoBtoCでは最終消費者への
発信が採用・価格交渉力も押し上げる。社内へのインナーブランディング効果も
▶toBビジネスにおける一番の広告塔は、顧客と相対する営業マンである

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。

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。

皆さまの一步が、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、皆さまの事業にとって追い風となります。

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>

