



株式会社バイウィル
会社紹介資料



会社概要



会社概要

日本のカーボンニュートラルの実現に向け、クレジット売買の実績をベースにクレジット創出販売に進出

社名	株式会社バイウィル ※2023年3月31日株式会社フォワード・Waara株式会社が合併
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	45名(業務委託・アルバイト含む) (2023年5月現在)
資本金	1,000万円(資本準備金含む)
株主	株式会社Team Energyグループ 100%
役員	代表取締役CEO 下村 雄一郎 代表取締役COO 伊佐 陽介 取締役 中村 誠司

事業内容

1. GX(グリーン・トランスフォーメーション)事業

- ①カーボンクレジット事業
 - ↳環境価値創出支援(クレジット創出)
 - ↳環境価値提供(クレジット売買)
 - ↳BYWILLシステム(創出支援・在庫管理・決済)
- ②人材育成・教育(e-Learning)
- ③ブランディング事業

主要 クレジット 取引先

国	業種	時価総額
日本	製造業 (電気機器)	4.9兆円
日本	電機メーカー	2543億円
日本	製造業 (事務機器、光学機器)	5851億円
日本	総合物流	690億円
欧米	ソフトウェア・クラウドサービス	1.8兆USドル
欧米	たばこ	1577億USドル
欧米	データセンター	668億USドル
欧州	スポーツ用品	94億ユーロ
欧州	通信・インフラ	860億ユーロ
欧州	アパレル	814億ユーロ
欧州	旅行業オンラインサービス	892億USドル

<認定・メンバー・パートナー>

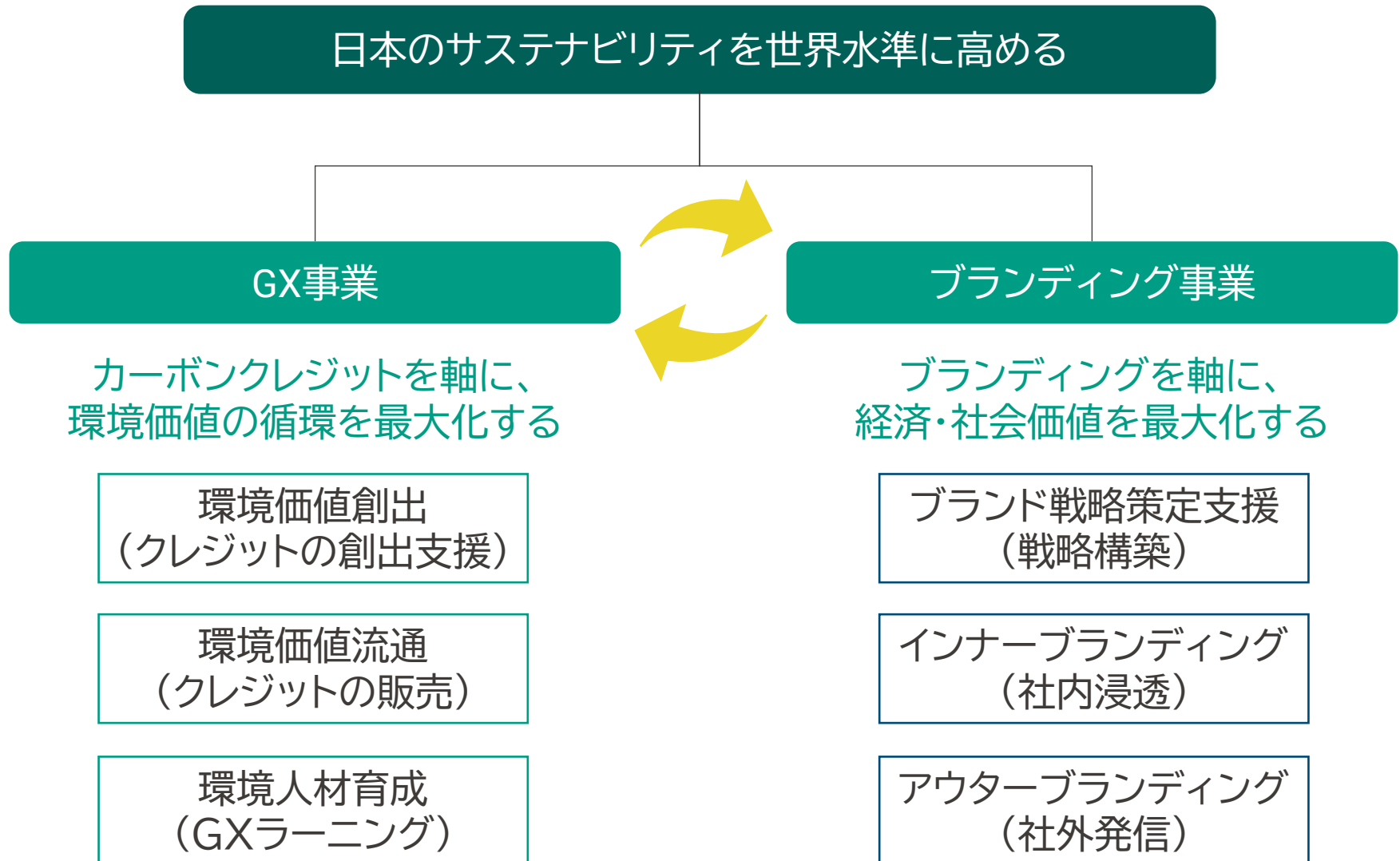


環境省脱炭素経営促進
ネットワーク会員



J-クレジット制度



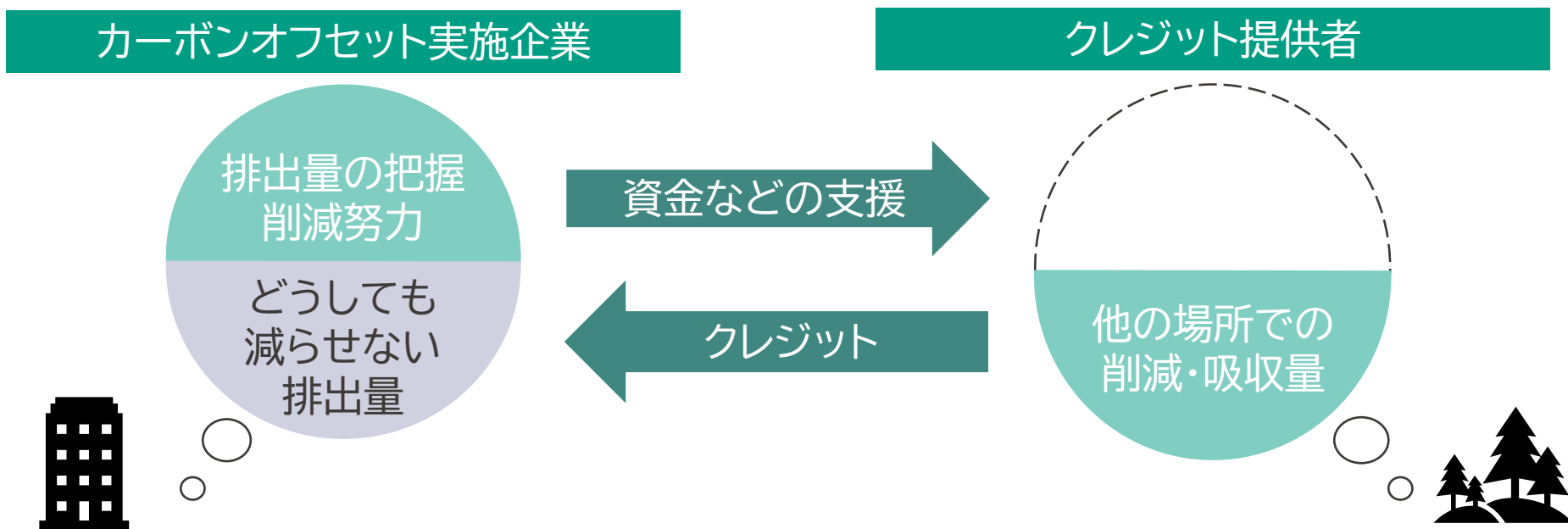


GX事業



カーボンオフセットとは

- CO2の削減を実現するためには、SBT/RE100/Net Zeroの目標の達成や各種ステークホルダーからの要請に応える必要があります。そのためには、短期的には追加費用を最小限に抑えることが重要です。
- 中長期的な視点では、再生可能エネルギーの導入によって電力料金の削減や、化石燃料の価格上昇による電力料金の増加リスクを抑制する構造改革が必要です。これらの取り組みが重要と認識されています。
- カーボン・オフセットとは削減しても、どうしても減らせない温室効果ガス排出量を、他の場所での排出削減量・吸収量・除去量をクレジットの形で購入する事で、埋め合わせることを指します。



サービス紹介



サービスメニュー

1 環境価値創出支援

2 再エネ電力証書の調達（クレジット売買）

3 コンプライアンス市場でのオフセットサービス

4 GXL(GX人材育成 e-ラーニングサービス)

1. 環境価値創出支援(クレジット創出)

主に再生可能エネルギー、省エネ、工業プロセス、森林等のカテゴリーを中心に、
J-クレジットプロジェクトの登録・申請からモニタリングまで、環境価値創出～クレジット化に関する
一連のプロセスをご支援させていただきます。

クレジット創出の プロセス

クレジット創出・販売支援



J-クレジット 制度による 6つの カテゴリー

クレジットの創出は、経産省などが運営する「J-クレジット制度」により現在6カテゴリーに定められており、
算定方法及びモニタリング方法等は規定されております。



1. 環境価値証書の調達支援

国内 J-クレジット

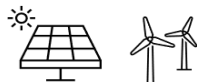
省エネ設備の導入

燃料転換や高効率設備の導入など



再生可能エネルギー導入

太陽光などの再生エネルギー発電設備の導入

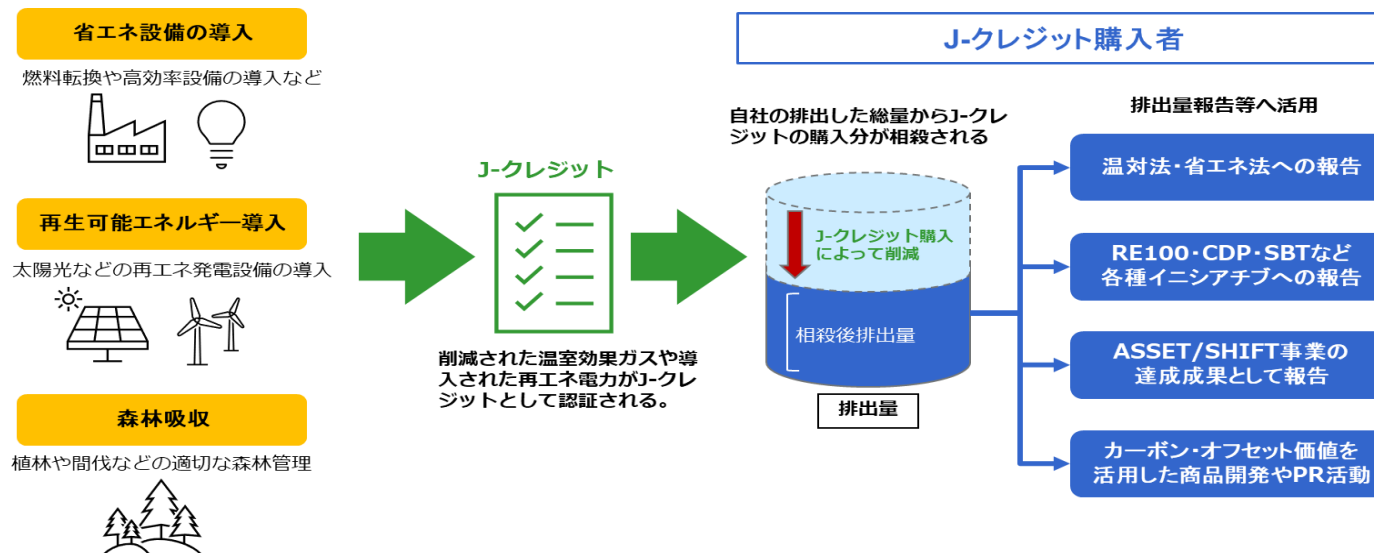


森林吸収

植林や間伐などの適切な森林管理



J-クレジットの創出～活用の全体像



海外 カーボン クレジット

提供プロジェクトの一例

Gold Standard

Verified Carbon Standard

CCB Standards

▶スーダン

薪ストーブ置き換えプロジェクト

▶インド

太陽光発電プロジェクト

▶ブラジル

森林保護・再生プロジェクト

▶カンボジア

浄水器設置プロジェクト

▶カンボジア

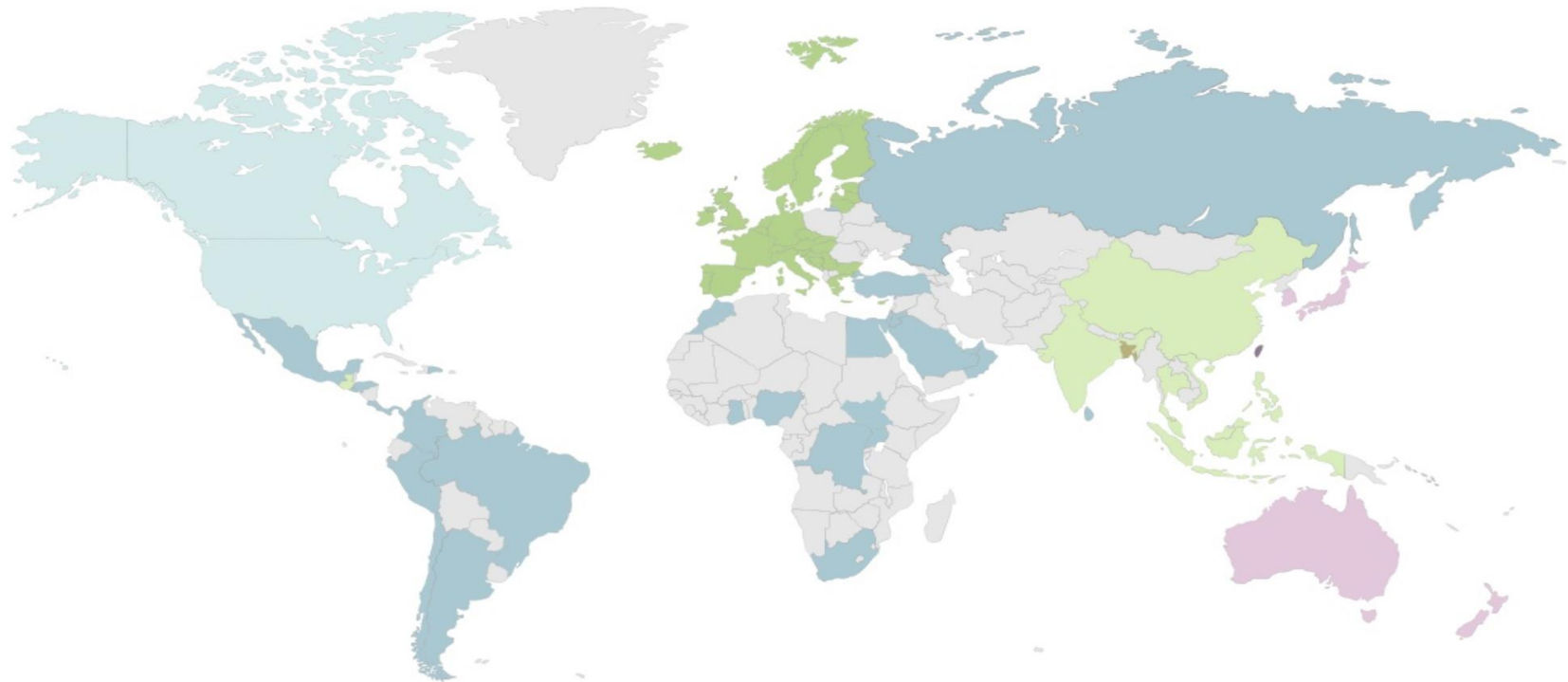
バイオマス発電プロジェクト

▶インドネシア

泥炭地保護プロジェクト

2. 再エネ電力証書の調達（クレジット売買）

日本企業の海外活動拠点の殆どをカバーできる再エネ電力証書の調達を支援します。



RECs 【北米】	GoO 【欧州】 UKは、REGOに移行
I-RECs 【ロシア・メキシコ・ブラジル・南アフリカなど】	I-RECs & TIGRs 【中国・インド・タイ・ベトナムなど】
TIGRs 【バングラディッシュ】	I-RECs & T-RECs 【台湾】
ローカル証書 【日本（J-クレジット、グリーン電力証書）・韓国・オーストラリア・ニュージーランド】	

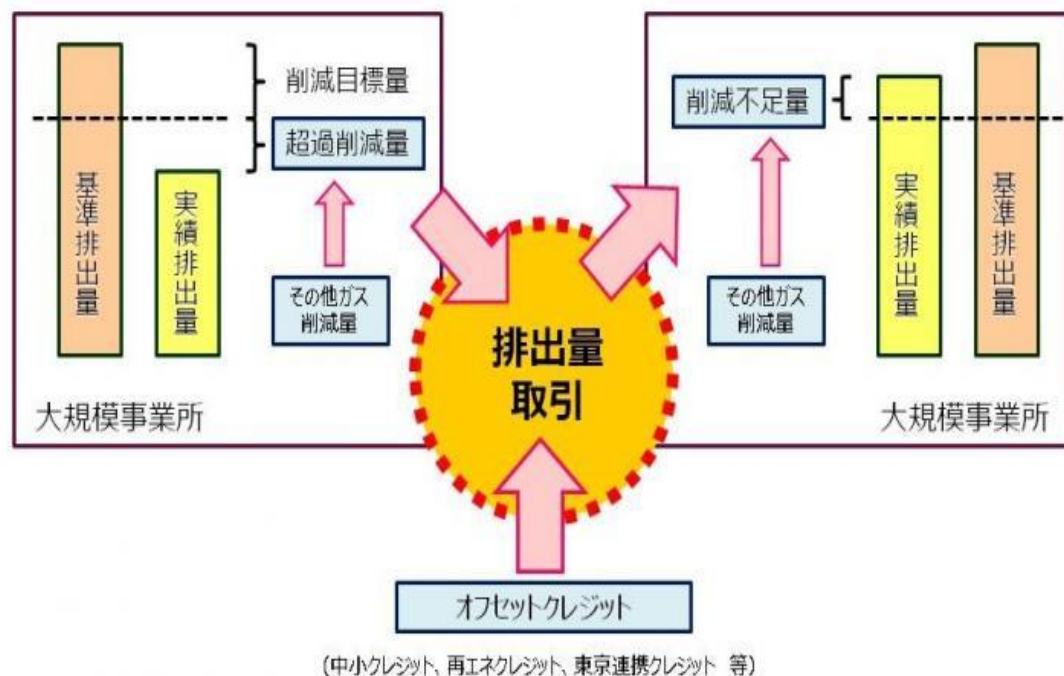
3. コンプライアンス市場でのオフセットサービス

国内排出量取引制度(キャップ・アンド・トレード)に参加。(2023年GXリーグ参加)

温室効果ガス排出量の排出枠を設定し、企業間での排出枠の取引をご支援致します。

東京都・埼玉県排出枠調達支援

排出量取引のイメージ



東京都削減目標

区分		第1計画期間	第2計画期間	第3計画期間
		2010～2014	2015～2019	2020～2024
1	1-1 オフィスビル等*1	8%	17%	27%
1	1-2 オフィスビル等のうち他人から供給された熱に係るエネルギーを多く利用している事業所*2	6%	15%	25%
2	工場等*3	6%	15%	25%

埼玉県削減目標

	目標削減率		
	第1削減計画期間 (平成 23～26 年度)	第2削減計画期間 (平成 27～令和元年度)	第3削減計画期間 (令和 2～6 年度)
第1区分① オフィスビル、商業施設、教育施設、病院 など	8%	15%	22%
第1区分② 上記のうち、事業所外から供給された熱が使用エネルギーの2割以上である事業所	6%	13%	20%
第2区分 工場、廃棄物施設、上下水道 など			

4. GXL(GX人材育成 e-ラーニングサービス)

手軽に体系的・網羅的にGXの基礎知識を学べる
eラーニングサービスを提供しております。

1. GXの基礎知識を体系的かつ網羅的に学べる全150コンテンツ
2. 各單元ごとにテストを設けているので、自身の習得度合いを確認可能
3. 1本あたり5分程度の動画学習なので自分に都合の良い場所・時間で学習可能

画面イメージ



カリキュラム例

大分類	中分類	小分類
イントロダクション	イントロダクション1	グリーン・トランスフォーメーションとは
	イントロダクション2	カーボンニュートラル
	イントロダクション3	更なる取り組み クレジットの創出
気候変動・ 今世界で何が起こっている	気候変動が 社会基盤を揺るがす	CO2増加による気温上昇
		世界各地の異常気象
		脱炭素を加速するべき理由
	気候変動における取組	気候変動における世界の動向①
		気候変動における世界の動向②
		気候変動における日本の動向①
		気候変動における日本の動向②
		脱炭素の推進は生き残りチケット
		世界で立ち上がる様々なイニシアティブ
		TCFDとは
		TCFDのシナリオ分析
		TCFD対応の取り組み事例
		SBTとは

実績紹介



数字でみる環境価値と財務

日本トップクラスの環境価値の取扱量(J-クレジット認定プロバイダー)

2022年度実績

Jクレジット 取扱量

約 **13万** t-CO₂

東京/埼玉ETS 取扱量

約 **8万** t-CO₂

FIT非化石証書 取扱量

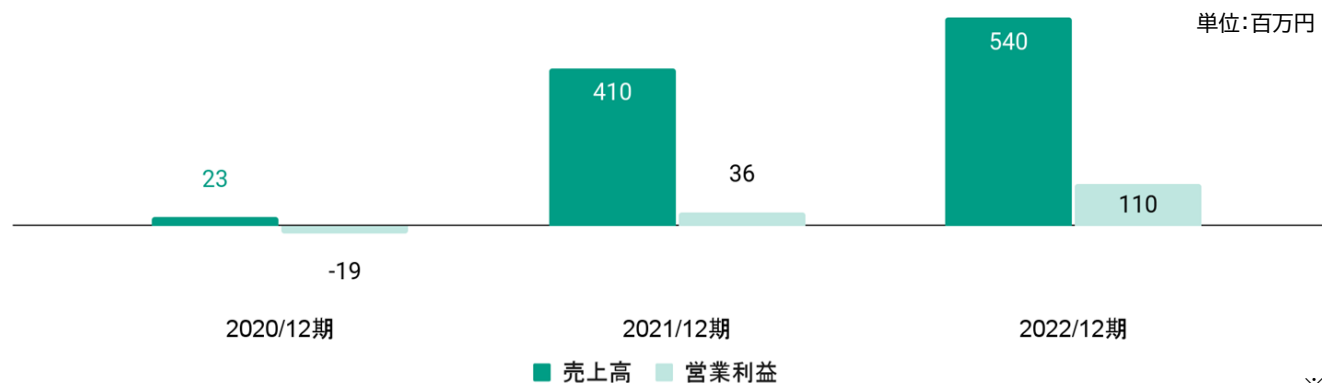
約 **300** GWh

海外電力証書 取扱量

約 **200** GWh

※2022年度Jクレジット認証総量は
約99万t-CO₂

財務数値（直近3カ年）



※Waara株式会社としての実績

弊社実績例①

電力証書・再エネ導入・Jクレジット創出支援

電力証書によって国内外の活動拠点を即時性をもって再エネ100%化

業種: 電子部品メーカー

- ✓ 国内外での電力を再エネ100%にするための電力証書の調達支援(EACやNFC取得支援)
- ✓ 各活動エリア毎の最適な証書の選定と調達

海外においてコスト効率の高いバーチャルPPA導入支援

業種: 電機メーカー

- ✓ 活動拠点各国の活動と電力供給事情を調査し、グローバルでのPPA導入ロードマップを作成
- ✓ バーチャルPPAサプライヤー選定のために入札事務機能の代行
- ✓ 中長期にわたり複雑な条件がからむPPAサプライヤーとの契約内容の監修

国内においてJクレジット創出支援

業種: 製紙メーカー

- ✓ Jクレジット各種方法論に基づき計画書の作成から認証に至る一連の業務支援
- ✓ 創出されたクレジットをより効果的な収益へ結びつけ、再エネの追加性を高める業務支援
- ✓ 中長期にわたりモニタリング業務への対応支援

弊社実績例②

カーボンクレジット

カーボンオフセット商品導入支援

業種: 大手不動産

- ✓ 不動産サービスにおける排出量に応じたオフセットスキームの提案
- ✓ 国内外のカーボンクレジットの選定と価格調査
- ✓ 弊社保有の口座にて償却を代行し証書を納品

ASSET(SHIFT)事業目標達成支援

業種: ASSET(SHIFT)事業参加企業

- ✓ ASSET事業(Advanced technologies promotion Subsidy Scheme with Emission reduction Targets)の目標達成支援
- ✓ 目標達成に必要な削減量をJ-クレジットとして弊社から供給

東京都・埼玉県排出量取引

排出目標達成支援

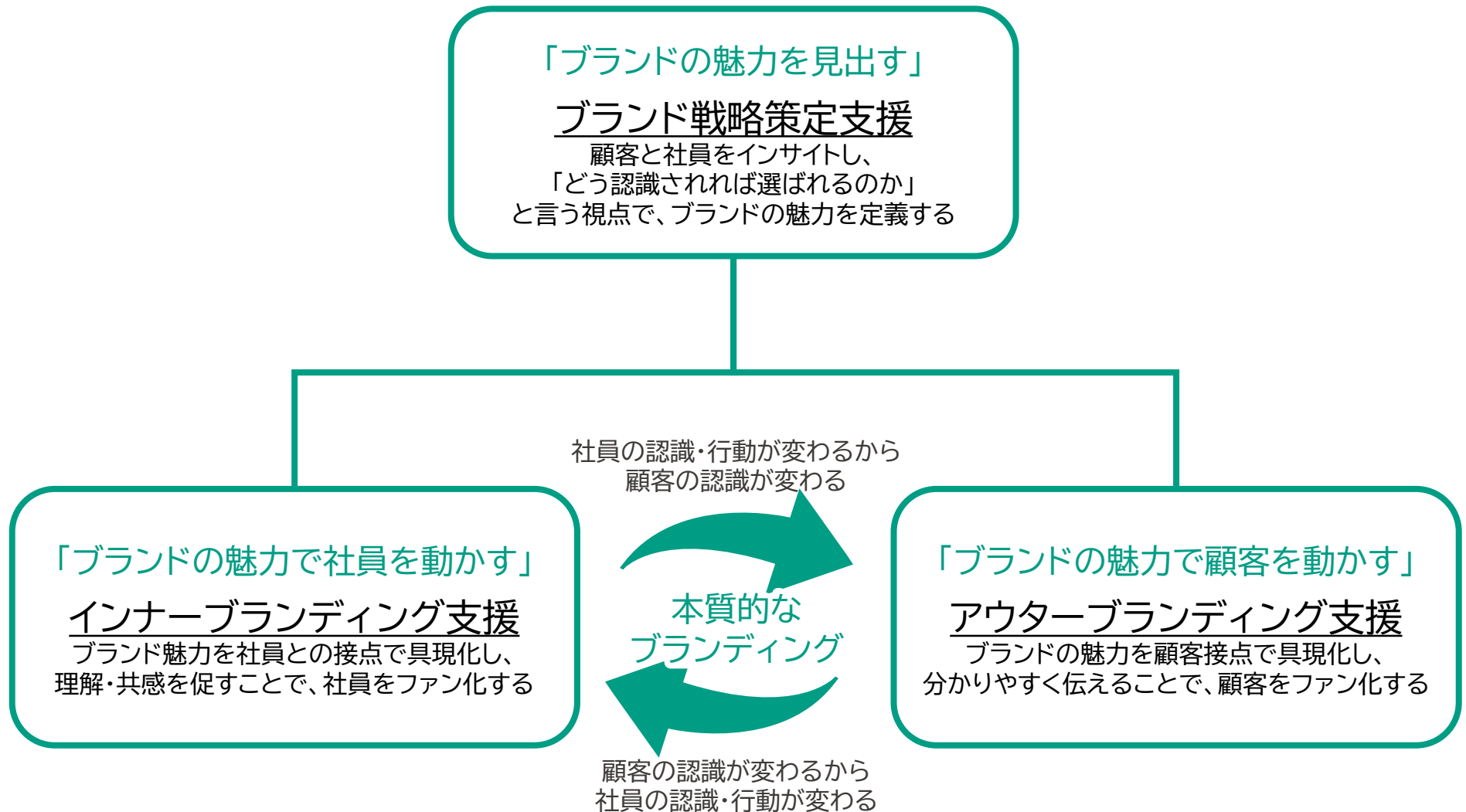
業種: 排出規制対象事業所

- ✓ 東京都、埼玉県の排出量取引制度の目標達成支援
- ✓ 目標達成に必要な振替可能削減量の調達代行サービスを提供

ブランドコンサルティング事業



ブランドコンサルティング事業 サービス領域



ブランドコンサルティング事業 サービス領域(詳細)

「ブランドの魅力を見出す」

ブランド戦略策定支援

顧客と社員をインサイトし、
「どう認識されれば選ばれるのか」
という視点で、ブランドの魅力を定義する

【インサイト】

- ・ アウターブランディングサーベイ
(定量・定性パネル調査)
※独自セグメントFLOWER活用
- ・ インナーブランディングサーベイ
(定量・定性従業員調査)
※独自開発GFS活用
- ・ ソーシャルリスニング

【戦略策定】

- ・ ブランド体系整理
- ・ ブランドターゲット&コンセプト開発
- ・ ブランドロードマップ開発
(ブランド指標設定目標管理に接続)
- ・ ミッション&ビジョン開発
- ・ ブランディング4P要件設定
- ・ 各種ガイドライン制作

「ブランドの魅力で、社員を動かす」

インナーブランディング支援

ブランド魅力を社員との接点で具現化し、
理解・共感を促すことで、社員をファン化する

【場】

- ・ ブランド浸透WS
- ・ ブランド共有会
- ・ ブランド研修(商品企画、
プロモーション企画、
店舗開発、セールス強化)

【ツール】

- ・ ブランドローヤリティ向上
※業務管理、エンゲージメント
向上アプリ
- ・ IBクリエイティブ(社内向け
ブランドブック・カード・
ポスター・ムービー など)
- ・ NPSマネジメント
- ・ 各種ブランドガイドライン
- ・ 各種企画フォーマット

【ルール】

- ・ ブランドオリエンテッド
人事制度
- ・ ブランドサブルール
(表彰など)
- ・ ブランド価値向上業務
プロセス改善

「ブランドの魅力で、顧客を動かす」

アウターブランディング支援

ブランドの魅力を顧客接点で具現化し、
分かりやすく伝えることで、顧客をファン化する

【クリエイティブ】

- ・ ロゴ、キービジュアル、
ステートメント開発
- ・ サイト制作・運用
- ・ ブランドムービーなど
(各種グラフィック制作)

【企画・実行支援】

- ・ PR支援
- ・ コンテンツマーケティング支援
(コンテンツの企画、制作)

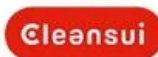
【継続運用・仕組み構築】

- ・ MA導入支援
- ・ PDCA支援
(リサーチ&定例
MTG)

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、ご支援をさせていただいております

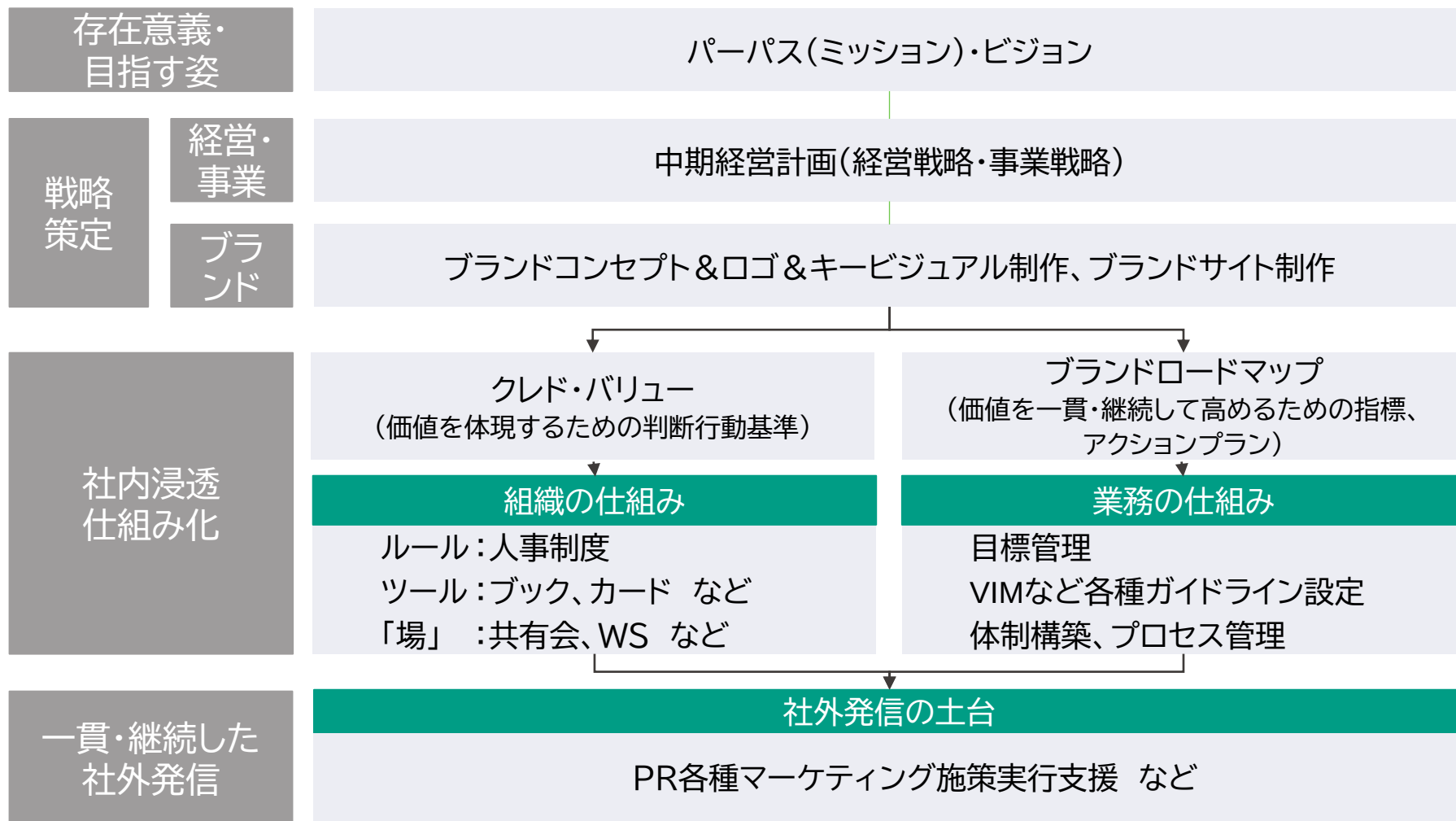
【業界例】自動車、エレクトロニクス、通信、住宅・不動産、食品・菓子・飲料、医薬品、化粧品、ファッション・アパレル、メディア、金融、外食、小売、商社 等



バイウィルが考える ブランディングの『型』

下記は弊社がブランディングを支援する際の、根本的な考え方です。

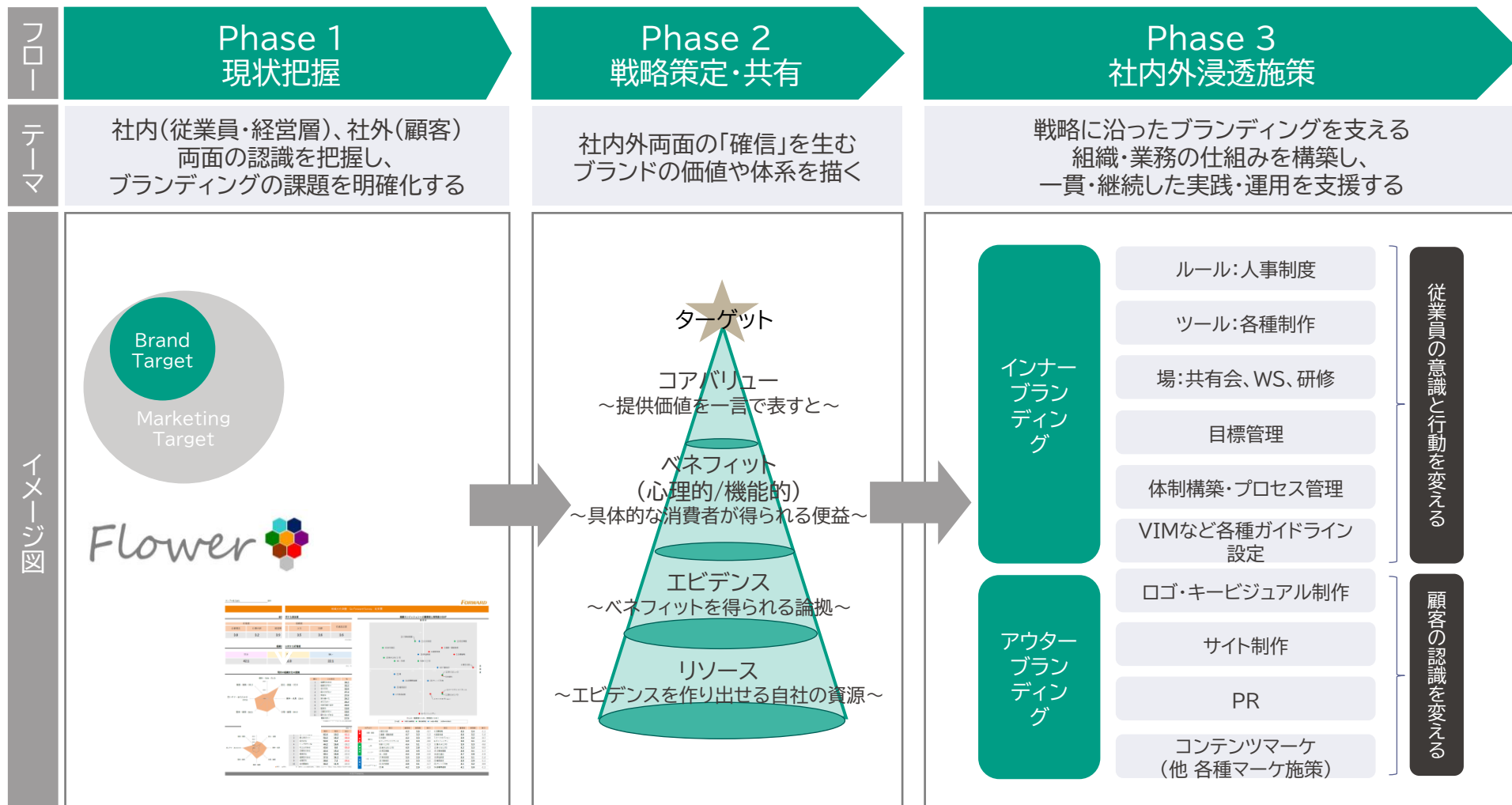
ブランディングの課題は、下記の構造における「パーツ不足」や「接続不良」にあることがほとんどです。



ブランドコンサルティングサービスの典型フロー

下記は弊社がブランド構築支援をする際のオーソドックスなフローです。

どのフェーズからの支援も可能です。



実績紹介



コーポレート ブランディング

新サービス協働開発～ マーケティング支援

新子会社CI/VI 策定支援

目的

企業成長の領域・強みの明確化

SaaSソリューションの競合差別性を磨くためのリブランディング、マーケティングの仕組み構築

ヘルスケア領域子会社設立時のブランド支援

成果物

1. 2030ビジョン
 - 経営層インタビュー
 - 経営層合宿
2. キービジュアル
3. ビジョンムービー
4. 会社案内 など



NECソリューションイノベータ 会社紹介動画 (1:30)

1. 新サービスコンセプト
 - 市場調査
 - 社員ワークショップ
2. コミュニケーション戦略
3. 各種施策制作・実行 など
 - LP
 - ムービー
 - パンフレット
 - ホワイトペーパー



1. CI/VI
 - 社名
 - ビジョン
 - 会社ロゴ など
2. ブランド戦略
3. アプリUI/UX など



成果

- ・ 対内:エンゲージメント向上
- ・ 対外:事業想起向上、ブランドイメージの変化

- ・ 問い合わせ数 向上
- ・ 受注件数 向上

- ・ 顧客満足度 向上
- ・ 継続率 向上

【ミッション・ビジョン・バリューの策定・浸透】NECソリューションイノベータ株式会社様

NEC



背景・課題

- 【当時の社内の状況】
- ・システム関連事業会社が複数社統合して生まれたNESは、グループ戦略の中でも重要な役割を担っていたが、約9割がNECからの発注であり、「下請け会社」のようになっていた
- ・業界内で高い技術力をもちつつも、SI事業の進化や、新たなビジネスモデルの構築による更なる成長を求められていた
- ・組織課題は「視点の低さ」「自律性や向上心」「スピード感」「チャレンジ精神」など。統合直後からコーポレートメッセージが社内外に発信されたが変化が生まれなかった
- ・そこで、改めて自社が発揮すべき価値や社員が持つべき判断基準を言語化～浸透させ、企業変革を起こすためのプロジェクトが始まった

プロジェクト実施後の成果

- 【業績】
- ※全社業績は横ばい
- 自社プロダクト売上 約200%
- 【従業員のブランドロイヤリティ・エンゲージメント】
- 全社アンケート エンゲージメント数値 約1.5倍
- 【その他 定性的成果】
- ・自律性、事業視点の高まり
- ・プラットフォーム事業(自社顧客・自社プロダクト)の活性化
- ・若手エンジニアの自主プロジェクト立ち上げ など

■プロジェクト実施の流れ

社内インタビュー

- ・経営層向けインタビュー
- ・社員向けインタビュー

ブランド ストーリーの言語化

- ・自社の価値規定
- ・コピーライティング

インナーの仕組みへ 落とし込み

- ・人事制度(評価)への反映
- ・部長合宿の企画・運営
- ・各事業部でのアクション支援

アウター施策への 落とし込み

- ・ムービーの制作
- ・会社パンフレットの制作

【リブランディング】株式会社JR東日本クロスステーション様(acure)

いつもの場所で、いつもは変わる。
acure
アキュア



背景・課題

【事業・ブランドの状態】

- ブランドの軸となる「acureらしさ」が曖昧なため、各事業が独自のロゴを作って使用するなど、「acure」ブランドの方向性が社内でバラバラ

【組織の状態】

- トップダウンな文化で、新しいアイデアが社員から上がりにくい
- また、「出向者である部長」と「プロパー社員」との間に心の溝がある

- そこで、ブランド10周年のタイミングで、今一度「acure」ブランドとしての価値を明確にし、ブランドとしての価値を高めていくためのリブランディングを開始

プロジェクト実施後の成果

【ブランド認知・好意度の向上】

- 認知度 25%向上
- 好意度 10%向上
- 認知利用度 10%向上

【ブランドイメージの向上】

- ブランドコンセプトに合致するイメージの向上（「発見を提供してくれる」など）
- 熱狂的ファン層の向上

※2016～2020年の変化

■プロジェクト実施の流れ

『ブランドコンセプト』策定

①顧客調査

②コンセプト

・ターゲット規定

・コンセプト策定

①社内調査

共有

③コンセプト共有

・共有会(10周年イベント)

・伝道師研修

仕組みづくり・外部発信

④仕組みの再構築

- デザインルール整備
- 人事制度改定
- 各種研修体系改定

⑤外部発信

- ブランドプロモーション
- 新自販機のプロモーション

【事業ブランディング】株式会社ユナイテッドアローズ グリーンレーベルリラクシング様



背景・課題

【当時の社内の状況】

- ブランドコンセプトが曖昧
ブランドコンセプトはあるが、曖昧で浸透しておらず商品や施策に活かされていない。また、自分たちのブランドの差別性が社内にも社外にも伝わっていない
- 従業員の意識の固定化
従業員はブランドに対しての意識が低く、変化の必要性も感じていない

【当時の顧客の意識】

- 他社の真似が多く特色がない
- コアファンが少なく「衝動買い」消費が多い
- 親ブランドの廉価版

プロジェクト実施後の成果

【業績】

- 売上高が3倍(100→300億)

【ブランド認知・好意度の向上】

- 認知度 30%向上
- 好意度 20%向上

【ブランド想起とリピート率向上】

- 想起順位 上昇
- リピート率 約15%向上

【商品企画】

- 全社売上No.1商品を4年連続で企画サポート

■プロジェクト実施の流れ

『ブランドコンセプト』策定

①顧客調査

②コンセプト

・ターゲット規定

・コンセプト策定

①社内調査

『組織の仕組み』 構築・運用

③コンセプト共有

・ 共有会

・ 伝道師研修

『業務の仕組み』構築・運用

④ルールの再構築

・ 企画トレーニング

・ 業務プロセス

・ 検証仕組み構築

⑤消費者インサイトを
商品・サービスに接続

・ 共創プロジェクト

ORBIS



背景・課題

【当時の社内の状況】

- 売上500億円まで順調に伸びてきたが、百貨店ブランドのEC参入等の外部要因もあり、特に国内市場において成長が鈍化
- 今後は、化粧品だけでなくサプリ市場、グローバル市場への進出による、さらなる成長が求められていた
- ブランドの強みである「利便性・お得感」だけでは顧客獲得～リテンションが難しく、従来のカタログ型ダイレクトマーケティングでの収益性維持も難しいと考えられていた
- しかし、組織体制(チャネル切り)が壁となり、各部署が自分たちのパラダイムに引っ張られ、オルビス全社のリブランディングが中々進まない状況であった

プロジェクト実施後の成果

【業績】

- 象徴商品(ORBIS U、ディフェンセラ)の
- 新規ユーザー数・リピート購入者数共に UP

【ロイヤルユーザー(年間高額購入者)率】

- 115%UP

【ブランドイメージ】

- ブランドの注カイメージ獲得率 120%UP

■プロジェクト実施の流れ

インナー
ブランディング
サーベイ

ブランドターゲット・
ブランドコンセプト
策定

組織体制改編
&
アフターブランディング
先行

インナーブランディング
(目標管理への接続、
評価制度への接続)

【ブランド体系の整理～事業ブランディング】東急不動産株式会社様(BRANZ)



背景・課題

【当時の社内の状況】

- ・「良い土地を買い、営業力で売り切れば良い」が当たり前
- ・そのため、中長期的な種まきがされておらず、毎回多額の販促費が掛かっていた
- ・社名(東急不動産)で訴求していくか、ブランド名(BRANZ)で訴求していくかも整理がしていない状態

【当時の顧客の意識】

- ・名前は知っているが、「高い」イメージもあり、検討の俎上には載らないブランド(想起6位)

プロジェクト実施後の成果

【業績】

- ・ 共有戸数(首都圏) UP
- ・ 利益率 UP

【ブランド認知・好意度の向上】

- ・ 認知度 15%向上
- ・ 検討度 10%向上

【ブランド想起】

- ・ 想起順位 上昇(6位→4位)

【ブランドイメージ】

- ・ 「安心安全」「信頼」 ➡ 左記+「洗練」「高級感」

■プロジェクト実施の流れ

ブランド戦略立案

検証調査

ブランドコンセプト
策定

業務・組織の仕組みへの
落とし込み

【プロダクトブランディング】ピジョン株式会社様(Runfeeなど)



背景・課題

【当時の社内の状況】

- 哺乳びん等、主に室内で使用する小物のベビー用品ではNo.1ブランドだが、ベビーカー開発では苦戦
- 今まで培ってきたブランド資産を活かしながらベビーカー事業へのテコ入れが急務だった

【当時の顧客の意識】

- そもそもピジョンがベビーカー販売していることを知らない
- 上位2社(アップリカ・コンビ)が作っているものや言っていることが正しいと啓蒙されている

プロジェクト実施後の成果

【業績】

- シェア3% ➡ 30%(2019年4月)

【ブランド認知・好意度の向上】

- 認知度 40%向上
- 好意度 25%向上

【ブランド想起】

- 想起順位 上昇

■プロジェクト実施の流れ

ターゲット選定 &
仮説コンセプト洗い出し

検証調査

商品コンセプト
策定

コミュニケーションへの
反映

