

東京都主催 カーボנקレジット活用ウェビナー 第2回

カーボנקレジット活用による企業価値向上

～脱炭素経営をビジネスチャンスにつなげるために～

2025年 9月 24日



自己紹介

株式会社バイウィル 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。サステナビリティ・ブランディングを提唱し、企業のブランド戦略・組織戦略や、サステナビリティ経営に関する支援実績多数。2023年4月株式会社バイウィル代表取締役COOに就任。GXの戦略立案～実行支援まで一貫して携わり、特にカーボンクレジットの創出・活用に関しては高い専門性を有する。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)。

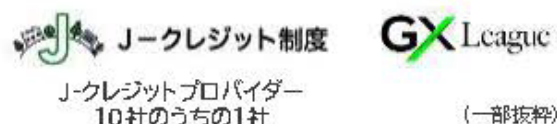


会社概要

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	85名（業務委託・アルバイト含む）（2025年9月現在）
資本金	9億1380万円

役員	代表取締役社長 下村 雄一郎
	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

認定メンバー



株主

経営陣、株式会社Team Energyグループ
（主要株主 以下五十音順）

愛知キャピタル株式会社、いよぎんキャピタル株式会社、株式会社鹿児島銀行、岐阜信用金庫、株式会社紀陽銀行、株式会社佐銀キャピタル&コンサルティング、株式会社山陰合同銀行、信金キャピタル株式会社、スパークス・アセット・マネジメント株式会社、株式会社脱炭素化支援機構、ちゅうぎんキャピタルパートナーズ株式会社、株式会社中部電力、とっとりキャピタル株式会社、肥後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、株式会社ぶぎんキャピタル、福井テレビジョン放送株式会社、みずほイノベーション・フロンティア株式会社、三菱UFJキャピタル株式会社、株式会社QRインベストメント、SCSK株式会社、SMBCベンチャーキャピタル株式会社、株式会社TBM

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

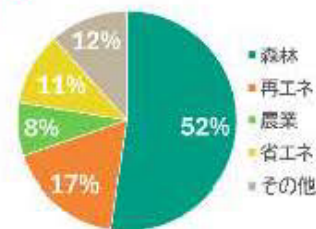
パートナー連携

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
148

パートナーによる
顧客紹介件数
2,536

（2025年9月1日現在）



顧客紹介件数の方法別内訳

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

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

ご視聴中のご質問について

ウェビナーを視聴されている最中でも
「気になったこと」や「追加で聞いてみたいこと」があれば、
「Q&A」機能を使ってぜひ積極的にご質問ください！

※全ての質問にお答えできない場合もありますが、予めご了承ください。



本日本話すること

- **カーボンドレジットの「創出」でチャンスメイク**
 - └ カーボンドレジットの創出プロセス
 - └ その先のビジネスチャンス
- **カーボンドレジットの「活用」でチャンスメイク**
 - └ カーボンドレジット活用のパターン
 - └ カーボンドレジットの活用を成功に導くためのポイント
 - └ その先のビジネスチャンス
- **中小企業のカーボンドレジット活用事例と総括**

カーボンプレジットの「創出」で チャンスメイク



(第1回の振り返り) カーボンクレジットとは？

カーボンクレジット＝「カーボンオフセットの手段」であると同時に、
企業のバリューチェーン外のステークホルダーまで一体となって
脱炭素アクションを継続していくために、
環境価値と経済価値を循環させる社会システム

主に中小企業や地方自治体
削減の成果を環境価値化

||

クレジットの創出

省エネ設備の導入

再生可能エネルギーの導入

適切な森林管理

環境価値の提供
(購入側のオフセット)

環境価値と経済価値の循環

クレジット購入による
環境貢献活動への投資・促進

主に大手企業や都市部自治体
目標達成のために環境価値活用

||

クレジットの購入

CO2排出量

自助努力で
削減

削減困難

カーボנקレジットの創出プロセス

様々な排出削減・吸収事業が対象であり、中小企業や地域コミュニティなど誰でもクレジットの創出者になることができる。

STEP 1 プロジェクトの登録



STEP 2 モニタリング(削減・吸収量の計測)の実施



カーボנקレジットの創出について

設備導入のために国または地方自治体から補助金を受けていてもOK

・設備導入(新規／更新)の際に、他の補助金を受けていても対象となる。

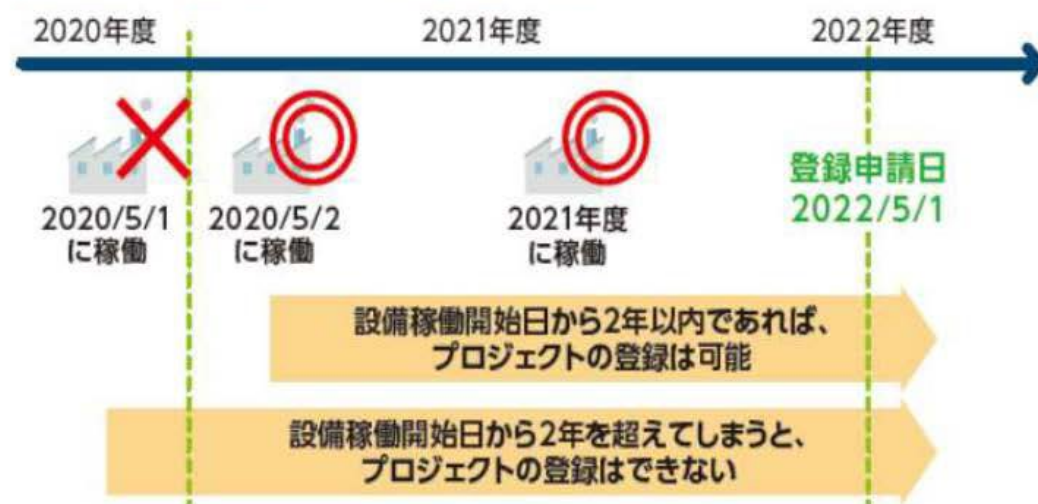
・ただし**補助金によっては**、交付要綱・実施要領で**プロジェクト登録・クレジット認証や移転に制限がある場合あり**



CO2排出削減をすでに実施済みでもOK

・申請日からさかのぼって、2年前以降に実施されたものが対象となる。

例：登録申請日が2022年5月1日の場合



仮に登録申請日が2022年5月1日の場合、2020年5月2日以降に稼働した設備が対象となります。稼働開始時期は、「工事完了報告書」や「契約書」等の証跡を持って確認します。

J-クレジット制度の方法論

クレジットの創出方法は、経産省や環境省などが運営する「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います。



工業プロセス

マグネシウム溶解鑄造用カバーガスの変更 /
温室効果ガス不使用絶縁開閉装置等の導入など



森林

森林経営活動 / 植林活動など



再生可能エネルギー

太陽光発電設備の導入 / 水力発電設備の導入 /
風力発電設備の導入など



廃棄物

微生物活性体を利用した汚泥減容による
焼却処理に用いる化石燃料の削減など



省エネ

ボイラーの導入 / ヒートポンプの導入 / 空調設備の導入など



農業

バイオ炭の農地施用 /
家畜排せつ物管理方法の変更など

現在のエネルギー使用量から
省エネ等、導入後エネルギー使用量の減った分がJクレジットとして創出されます

プロジェクトの形態について

J-クレジットの登録単位を「プロジェクト」と言い、「**通常型**」と「**プログラム型**」の2種類がある。
通常型は事業所等における削減活動を1つのプロジェクトとして、**プログラム型**は個人や中小企業等の小規模な削減活動を取りまとめて1つのプロジェクトとして登録できる。
審査を受けて登録された後も、削減活動を随時追加することで、規模を拡大することが可能。

通常型

(適切な森林経営 等)

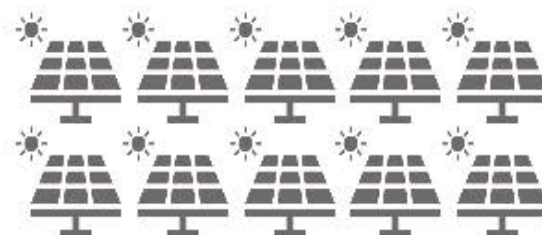
単一の事業者の
削減・吸収活動



プログラム型

(太陽光設備、LED、ボイラー、中干し 等)

複数の事業者・個人の
削減・吸収活動



「創出」を通じた、その先のビジネスチャンス

1. カーボンクレジットの販売

- ・国内外の企業へ販売(特に大企業のカーボンニュートラル達成支援)
- ・高品質なクレジットは、プレミアム価格で取引される可能性

2. ESG・サステナビリティのPR効果

- ・自社の脱炭素活動が、企業価値やブランド力の向上につながる
 - ・サプライチェーン全体のCO2削減要求にも応える形
- ※ただし、ステークホルダーの脱炭素戦略・方針に要注意

3. 地域や自治体との連携事業

- ・地方創生、地域活性化と低・脱炭素を同時に進めるモデル
- ・地域で創出したクレジットを「地産地消」もしくは政令指定都市への販売を機に、次なる連携・協業の可能性

カーボンプレジットの「活用」で チャンスメイク



カーボנקレジットの活用イメージ

自身、自社によるCO2排出量削減活動



カーボנקレジットの活用（投資・収益化など追加的な行動）

クレジットの種類

コンプライアンスクレジット

国内法規制対応のための
カーボנקレジット
例)Jクレジット・JCM

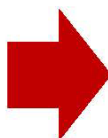


企業による活用場面とメリット

SHK制度や、それに紐づく
温対法、省エネ法、GX-ETS などを使用

国内ボランタリークレジット

自主的な目標達成・削減主張の
ために国内で創出された
カーボנקレジット
例)Jブルークレジット

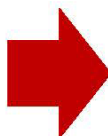


国内の削減への貢献や、
地域事業者や産業への貢献の主張に有効

自治体や地域企業へのPR・連携強化

海外ボランタリークレジット

自主的な目標達成・削減主張の
ために海外で創出された
カーボנקレジット
例)VCM、ACR、GS など多数



地球全体の削減への貢献や、
地域事業者や産業への貢献の主張に有効

企業ブランディング

（企業価値・エンゲージメント・採用強化など）

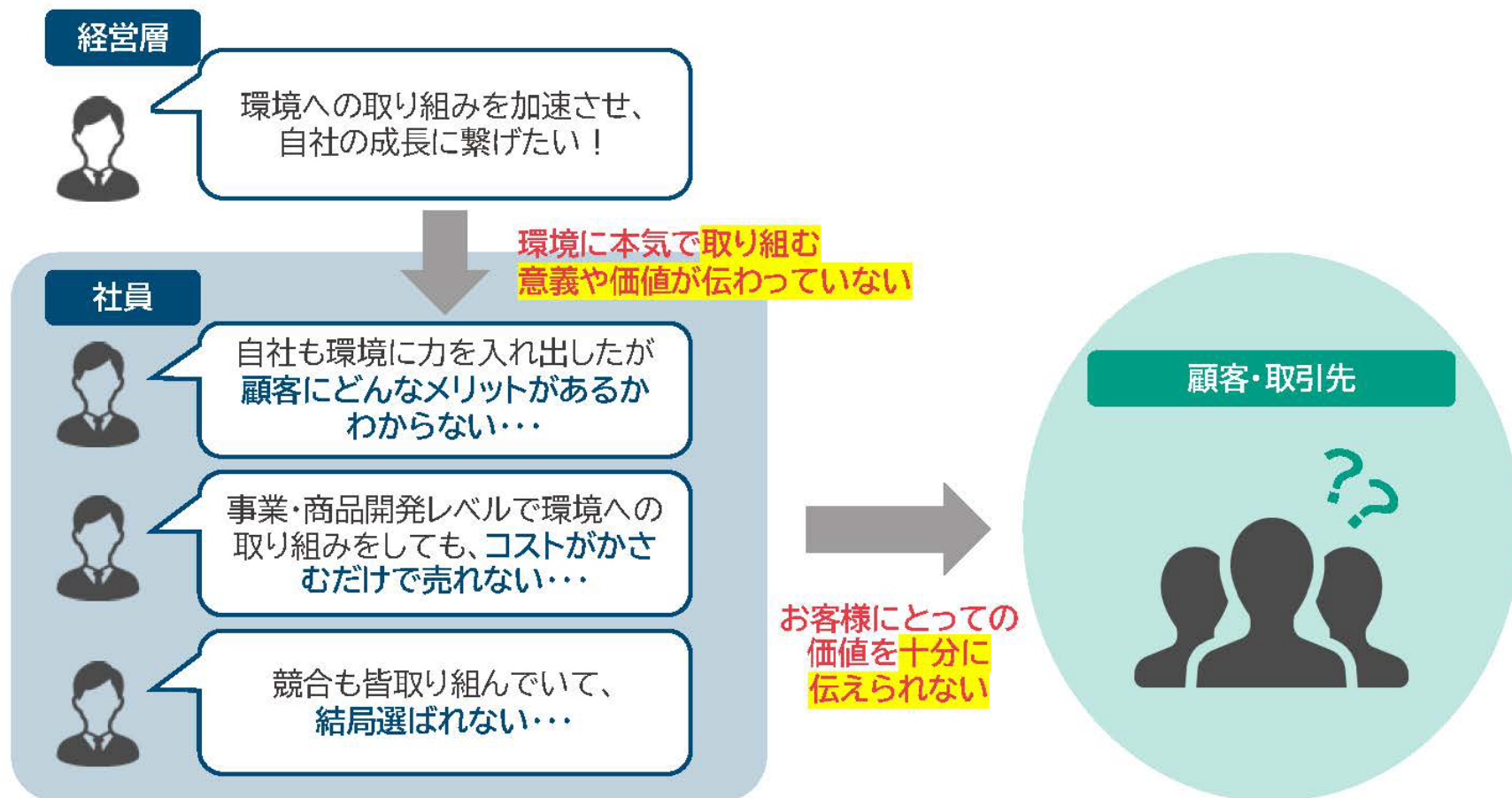
いま、環境への取り組みに力を入れるべき理由

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

- 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)
- 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)
- 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)

環境への取り組みが加速する中で……

環境への取り組みが加速する中、現場レベルでは取り組み自体が手探り・懐疑的で、対峙している顧客や取引先に十分に価値が伝わらないということが起きがち



企業価値向上に繋がらない理由

企業価値につながらないのは、環境に取り組む意義が社員、顧客にとって「自分事化」されないことに起因する

Q. 環境への取り組みはなぜ、自分事化されにくいのか？

【社員】



自社の事業内容を踏まえた時、

なぜその環境への取り組みを選んだのかが見えづらい

(事業と環境への取り組みが接続されず、行うことの必然性が理解できないため、社会からの要請以上の実利を感じられない)

【toB顧客】



選択重視点の上位ではあるものの、

「自社にもたらされる便益レベル」で有益性の違いが伝わっていない

(一定レベルで取り組んでいる企業であればどこを選んでも変わらないと思われ、価格等のわかりやすい判断材料で最終意思決定される)

【toC顧客】



「複雑で難解なテーマ」であることから、関心を持たれず

環境への取り組み自体が選択重視点の上位になっていない

(「まったく取り組んでいない企業は選択肢から外れる」ということはあっても、取り組み自体が直接的な購買後押しになる層は一部の高感度層に限定される)

企業価値向上につなげるためには？

【社員】



自社が環境への取り組みを行うことの必然性が見えづらい



Part1: 企業ブランディング

理念(パーパス)を見直し
企業の軸に組み込む



改修・再策定した理念を
社内へ本気で浸透させる

【toB顧客】



【toC顧客】



(関心度・理解度に差はあれど)
総じて「選ぶときの決め手」
となるレベルでは
取り組みの有益性が
伝わっていない



Part2: 事業・商品ブランディング

環境への取り組みの
価値を伝わりやすく
定義・発信する

企業価値向上につなげるためには？

【社員】



自社が環境への取り組みを行うことの必然性が見えづらい



Part1: 企業ブランディング

理念(パーパス)を見直し
企業の軸に組み込む

改修・再策定した理念を
社内へ本気で浸透させる

【toB顧客】



【toC顧客】



(関心度・理解度に差はあれど)
総じて「選ぶときの決め手」
となるレベルでは
取り組みの有益性が
伝わっていない



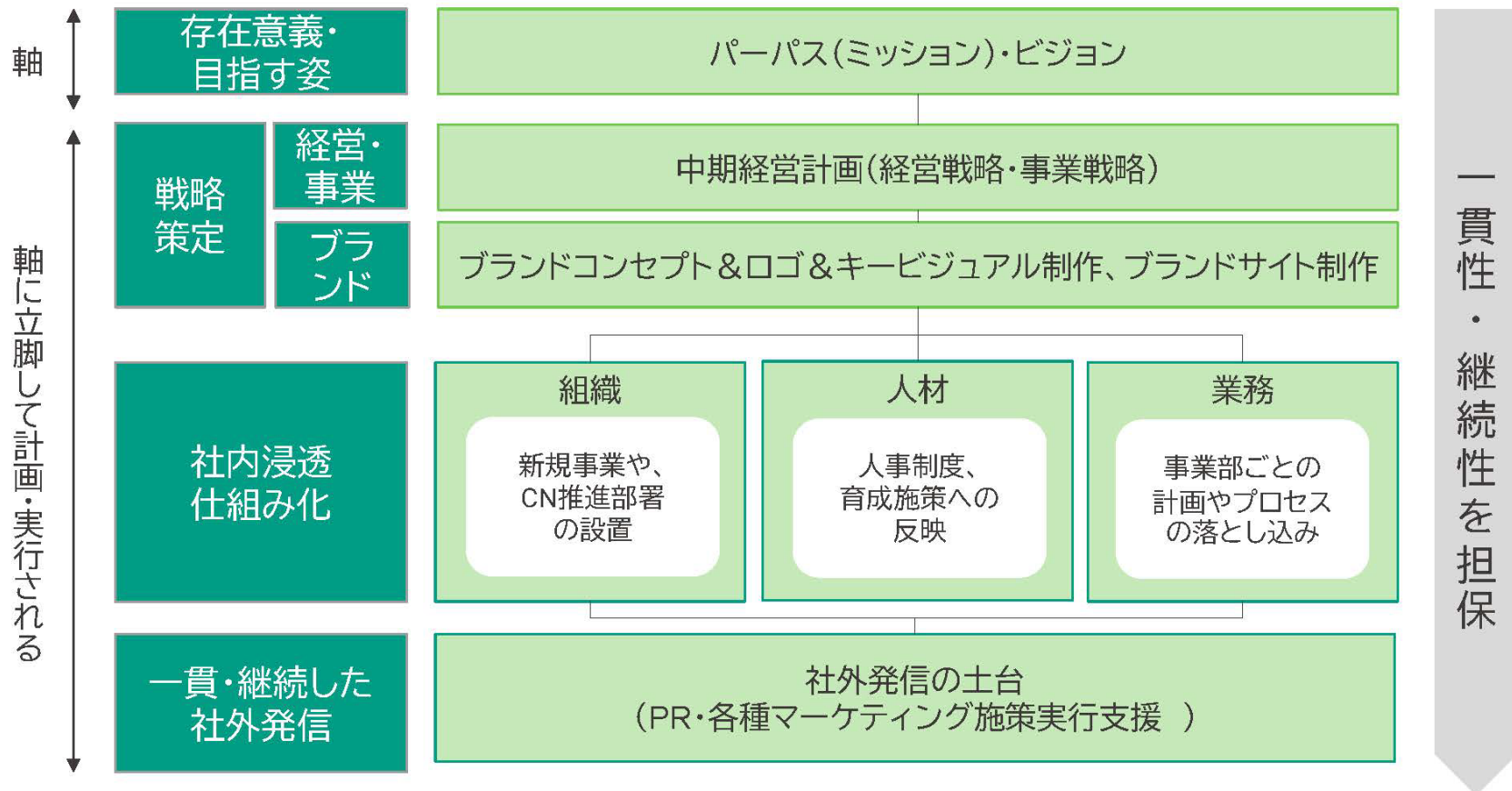
Part2: 事業・商品ブランディング

環境への取り組みの
価値を伝わりやすく
定義・発信する

バイウィルが考える 企業ブランディングの『型』

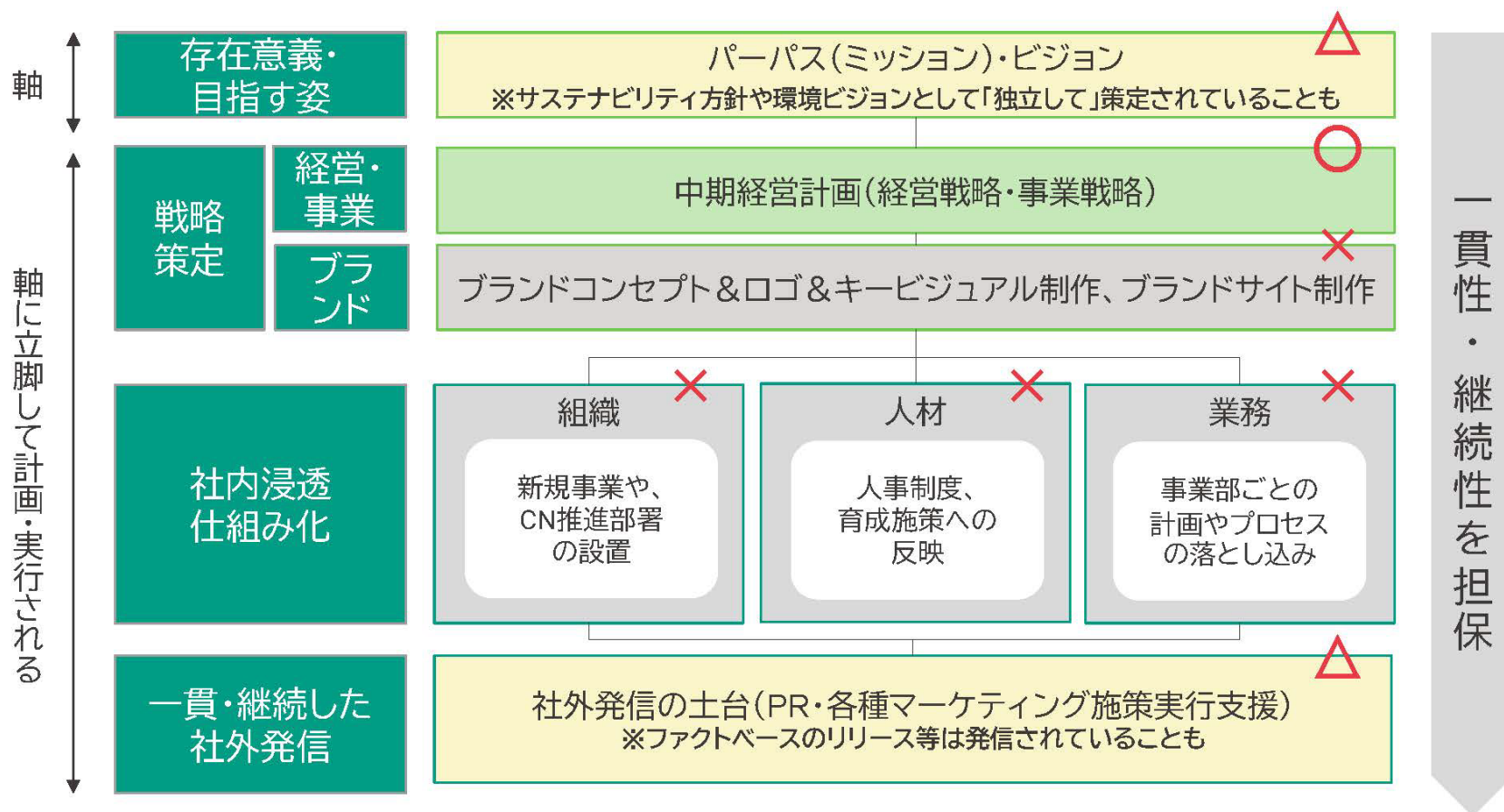
企業ブランドが確立できている状態とは、

あらゆる活動が存在意義・目指す姿に立脚して行われ一貫性を担保できている状態



環境への取り組みにおいてありがちな状態

戦略と外部発信が先行して“更新”されたものの、
社内での理解・共感度にバラつきがあり、環境への取り組みがドライブされない



まず、“軸”となるパーパスの策定(刷新)を行う

パーパスは「手段」ではなく「目的」であり、全ての企業活動の中心になるもの

○ この企業・ブランドは何のために存在しているのか？
(なぜ存在するのか？ = WHY)

× 何をやるのか？ = WHAT
どうやるのか？ = HOW

パーパス経営 = 全ての企業活動(WHATやHOW)がパーパスを基点に
組み立てられ、実行されること

パーパスに含まれるべきもの

パーパスには「社会的価値」と「自社らしさ」から構成される

社会的価値

- 社会課題
- サステナビリティ
- SDGs

など

+

自社らしさ

- 事業特性
- 強み
- 価値観、DNA

など

環境への取り組みを社会的価値として掲げる

社会的価値＝CO2削減・省エネを通じた持続可能な社会への貢献、となりがち。

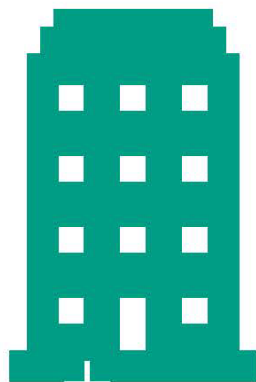
取り組む「目的」はその通りであったとしても、「なぜ自社がそれに取り組むのか(＝必然性)」を明示したうえで、活動の結果もたらされる自社ならではの提供価値を織り込むことが必要



当社ご支援事例

自社事業にとっては当たり前だった「CO2削減」「省エネ」に取り組む必然性と、日々実感しにくかった、コア事業(ビル管理)の顧客への提供価値を捉え直す

ビル管理会社
(株式会社 キクチ様)



社会的価値に宿すもの

【1】自社が環境に取り組む必然性
建物から輩出されるCO2の量が多く
社会課題となっているため
削減に取り組まなくてはならない

脱炭素
の文脈

+

【2】顧客への提供価値
(気候変動の激化により屋外環境が悪化する中)
この建物の中では安全で快適な環境で
過ごすことができる

気候変動
の文脈

当社ご支援事例

キクチ社のパーパス

ひとを想う力で、 ともに「心地いい」を創る

地球温暖化が進み、CO2削減が求められるいま、
キクチは社会課題を解決し、
サステナブルな社会の実現をめざして挑戦しつづけます。

ひとと社会の心地よさを叶えるために
社員とお客様とともに取り組み、快適環境づくりを探求します。

私たちは持続可能な明日を見つめる想像力と
新しい価値を生み出し、磨き、広めていく技術力で、
ひとと社会の「心地いい」を創っていきます。

出典:株式会社 キクチ ホームページ
<https://kikuchi-corp.com/about/>

自社が環境に取り組む
必然性

顧客への提供価値

自社らしさ

パーパス策定のアウトプット①

パーパスそのものはシンプルでわかりやすいものが良いが、その分抽象度は高くなる。
そのため、より「自社らしさ」を伝える**説明文章**を作成するのも効果的

例 | MIRARTHホールディングス株式会社

サステナブルな環境をデザインする力で、
人と地球の未来を幸せにする。

「幸せを考える。幸せをつくる。」
私たちはこの理念を掲げ、
人と暮らしを見つめて、
住まいを、そして街をつくってきました。

しかし、ライフスタイルは大きく変わり、
情報のデジタル化、インフラの変化も急速に
進んでいます。

少子高齢化・地方の過疎化など、さまざまな
課題も抱えるようになっていきます。
「こうした時代に、どう明日の幸せをつくって
いくべきか」
私たちは真剣に考えてきました。

挑戦は、もう始まっています。
不動産、エネルギー、金融などの事業を融合すると
ともに、地域社会と共創し、未来の街づくりに取り組み
ます。さらに、グローバル展開を進めていきます。

新たな時代への挑戦は、
サステナブルな環境をデザインする力で、
「人と地球の未来を幸せにする企業」へと進化してい
く、私たちの決意です。

MIRARTH/ミラース。
Mirai(未来)とEarth(地球)を組み合わせで生まれた社
名には、私たちが目指す無限のフィールドが広がって
います。

出典:MIRARTHホールディングス ホームページ
<https://mirarth.co.jp/>

パーパス策定のアウトプット②

「言語化」に加えて「視覚化」をしておくことで、
その後の浸透フェーズのポイントとなる「多頻度接触」に繋げやすくなる

視覚化



権利上の配慮等により
一部非公開

- キービジュアル
インパクトのあるキービジュアルに落とし込むことで強く印象づける

- ムービー
言葉だけでは人によって捉え方に差が出やすいが、ムービーにすることで同じイメージが持ちやすくなる

多頻度接触

左記「視覚化」で制作したクリエイティブを活用しながら、日常での接触頻度が高い各種ツールに展開

- 社内ポスター
- 名刺
- Zoom背景
- TVCM
- Youtube
- 社内イントラ など

企業価値向上につなげるためには？

【社員】



自社が環境への取り組みを行うことの必然性が見えづらい



Part1: 企業ブランディング

理念(パーパス)を見直し
企業の軸に組み込む

改修・再策定した理念を
社内へ本気で浸透させる

【toB顧客】



【toC顧客】



(関心度・理解度に差はあれど)
総じて「選ぶときの決め手」
となるレベルでは
取り組みの有益性が
伝わっていない

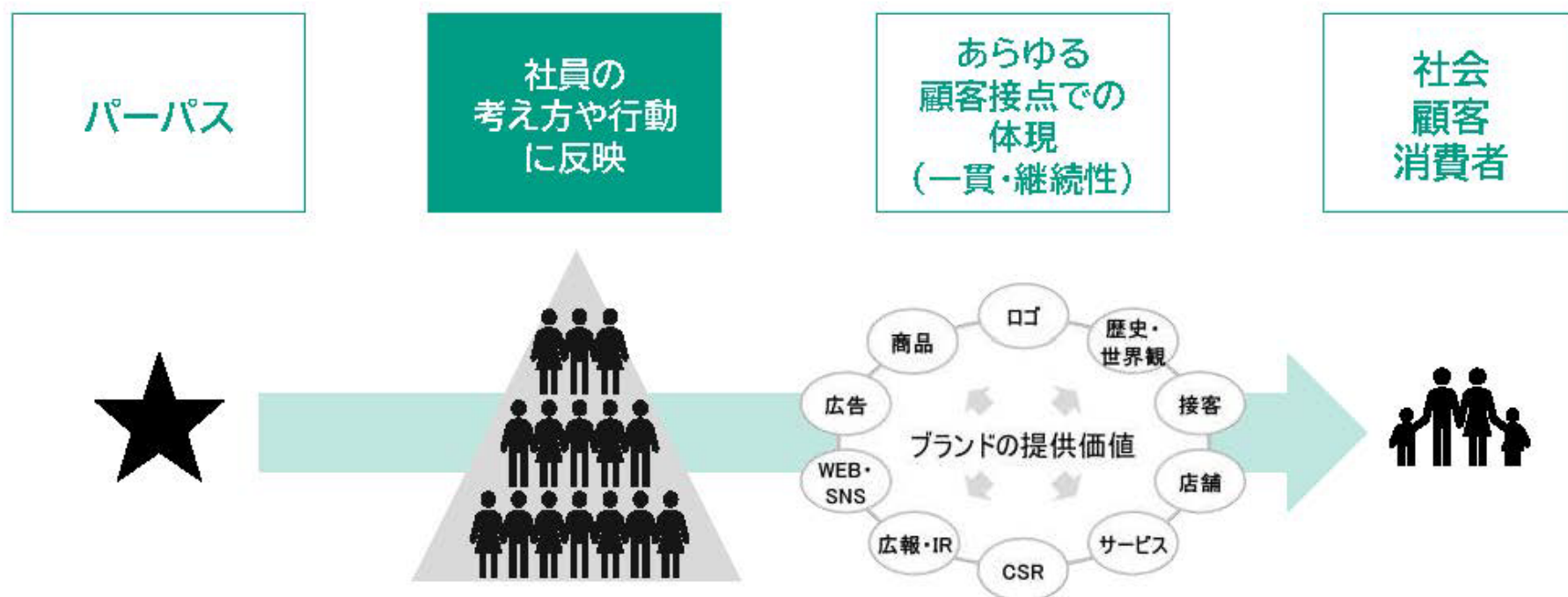


Part2: 事業・商品ブランディング

環境への取り組みの
価値を伝わりやすく
定義・発信する

企業ブランド確立に向けた情報浸透の流れ

策定したパーパスは「社員が体現できてはじめて“自社の実態”となる」
ステークホルダーからの共感を獲得し、選ばれる企業ブランドにするには、社員が日常の業務レベルでパーパスに向けた活動を実践できている状態にまで浸透させる必要がある



パーパス浸透の4STEP STEPごとの施策全体像

自社の状況に合わせて、適切な施策を講じていくことが重要

	STEP1 認知	STEP2 理解	STEP3 共感	STEP4 自分ごと化
きっかけをつくる施策  仕組み化する施策	パーパス浸透への決意 (本気度合い)が伝わる ような大々的な発信 <u>推奨施策</u> - 視覚化(ロゴ等) - 特設サイト制作 - CM・広告等	“点“ではなく”線”で パーパスを伝える <u>推奨施策</u> パーパスブック(カル チャーデッキ)の制作	象徴となる事例づくり <u>推奨施策</u> - 象徴事例の収集もしくは 創出 - 社外発信	会社のパーパスと個人 のパーパスの接続(MY パーパス) <u>推奨施策</u> MYパーパスの策定 (ワークショップ・研修)
	普段からパーパスを目 にする・耳にする機会を 増やす(多頻度接触) <u>推奨施策</u> 各種ツールへの展開 (名刺、資料テンプレ ート、グッズ等)	定期的な対話の場づく りから自発的なコミュ ニケーションを促す <u>推奨施策</u> - 新入社員研修 - タウンホールMTG - 社員間ワークショップ	小さな成功事例の流通 からロールモデルに共 感、憧れを持つ <u>推奨施策</u> Web社内報の活用	定期的な内省とフィード バックの機会から主 体的な行動を促す <u>推奨施策</u> 定期的な1on1MTG

企業価値向上につなげるためには？

【社員】



自社が環境への取り組みを行うことの必然性が見えづらい



Part1: 企業ブランディング

理念(パーパス)を見直し
企業の軸に組み込む



改修・再策定した理念を
社内へ本気で浸透させる

【toB顧客】



【toC顧客】



(関心度・理解度に差はあれど)
総じて「選ぶときの決め手」
となるレベルでは
取り組みの有益性が
伝わっていない



Part2: 事業・商品ブランディング

環境への取り組みの
価値を伝わりやすく
定義・発信する

環境への取り組みにおける価値表現の難しさ

ファクト情報を織り交ぜながら魅力的に訴求することがニュース発信のセオリーではあるが
そもそも「環境への取り組み」を「魅力的に」訴求すること自体が難易度が高い

1. **【難解】**
概念や言葉自体に馴染みが薄い
⇒ 正確に理解するには、専門知識がそれなりに必要
2. **【複雑】**
脱炭素に向けた取り組み自体の構造が複雑
⇒ 顧客への直接的な価値に転換しても、その内容自体の理解を得にくい
3. **【非差別性】**
他社との差別化をはかれる独創的な取り組みは行いにくい
⇒ どの会社も、似たような取り組みをしていると判断される

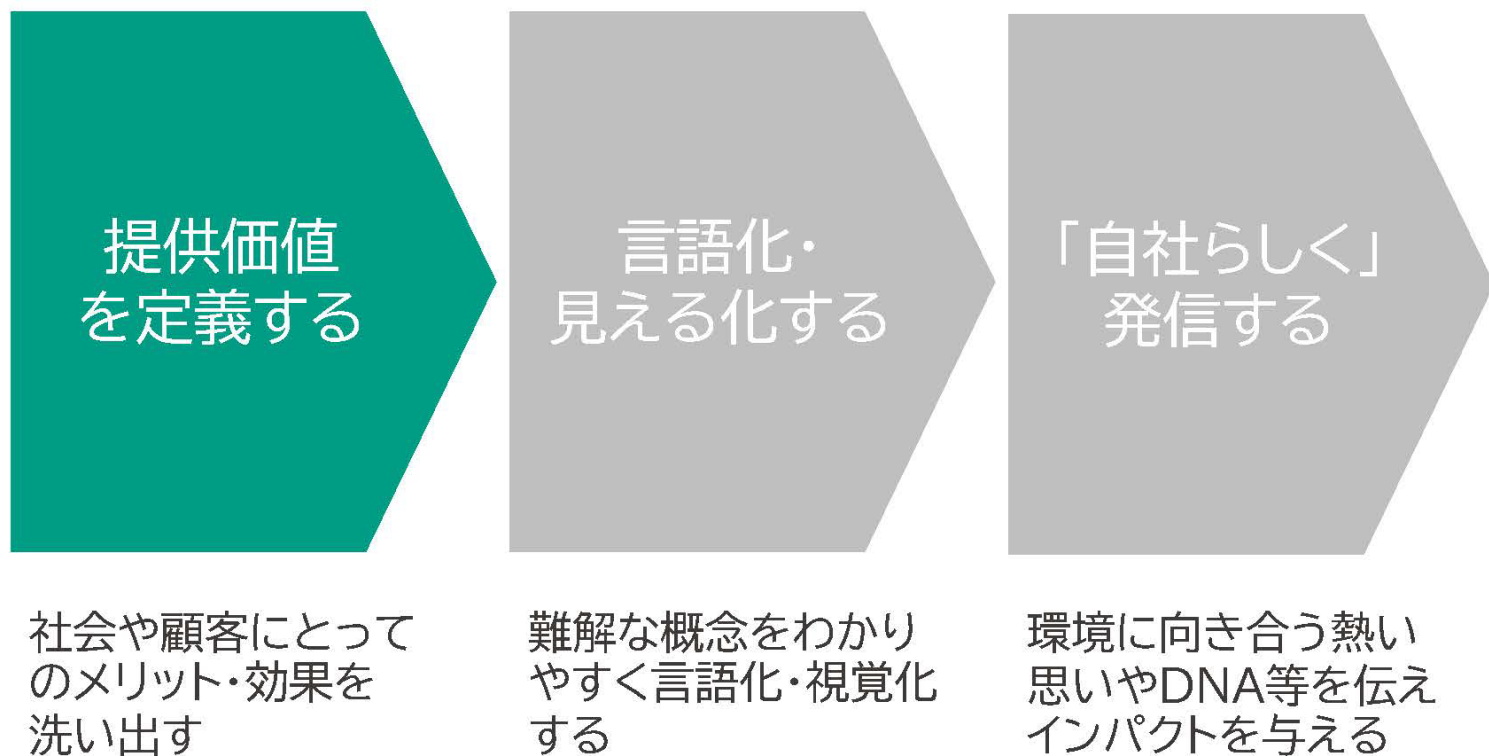
環境への取り組みにおける価値をストレートに伝えるだけでなく
伝わりやすい表現方法を取ることが必要



環境への取り組みを効果的に伝える方法

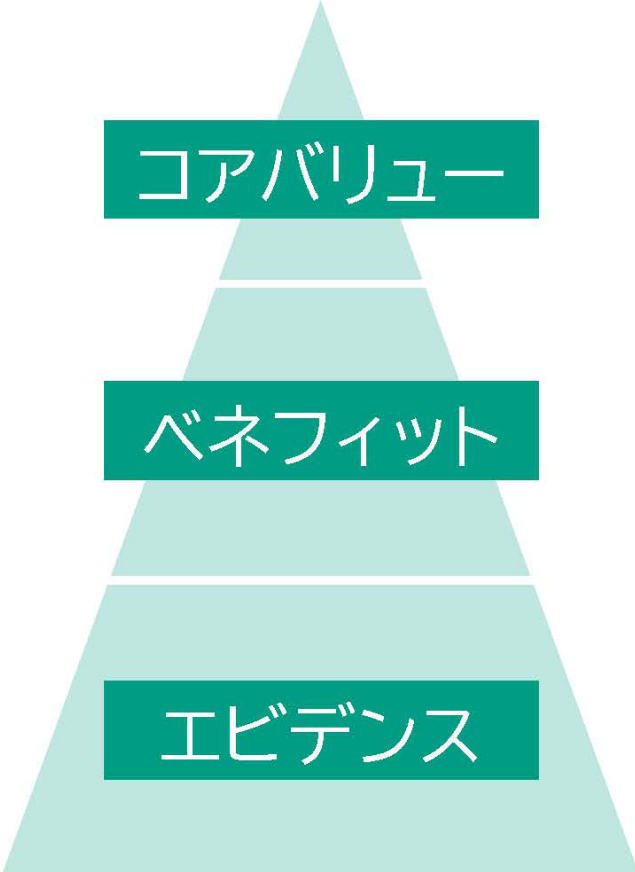


環境への取り組みを効果的に伝える方法



ブランドの提供価値を構成する3つの概念

難解で、差別化されにくい提供価値をわかりやすく定義する
⇒複雑だからこそ、外せない要素を洗い出し、整理することが必要



コアバリュー

ブランド価値を一言で言い表すと？

ベネフィット

社会・顧客が得られる具体的な便益は？

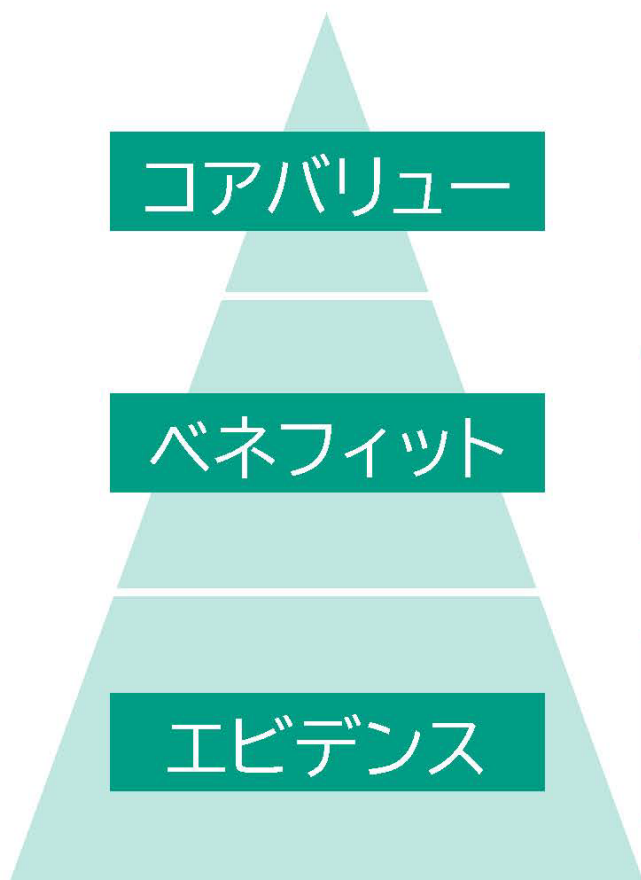
エビデンス

ベネフィットをもたらす根拠・事実とは？

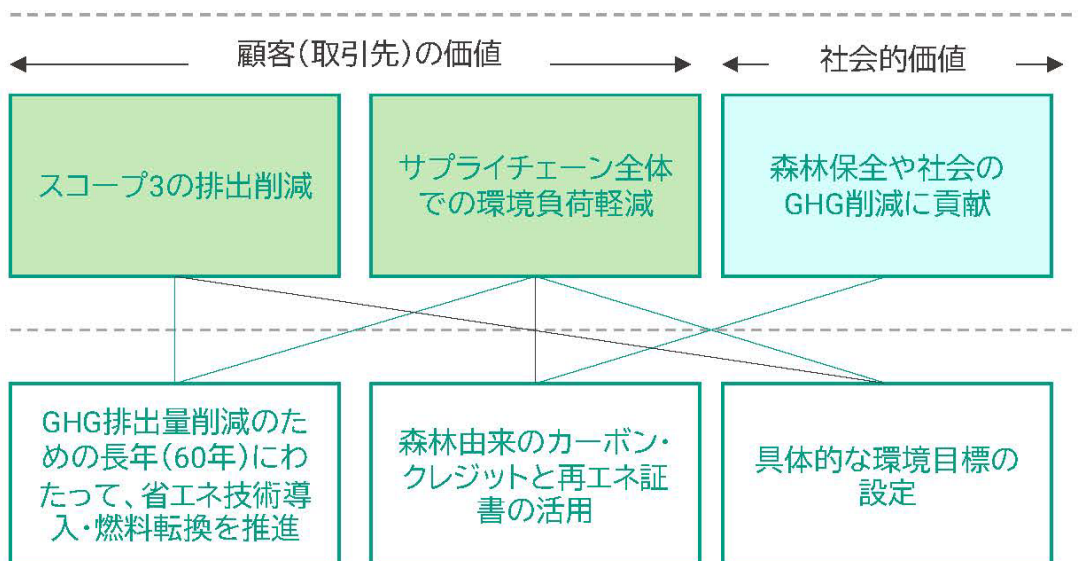
コンセプトの例

自社の強みを分析し、ベネフィットとエビデンスにまとめ上げる

大和工業の環境配慮型鋼材の例

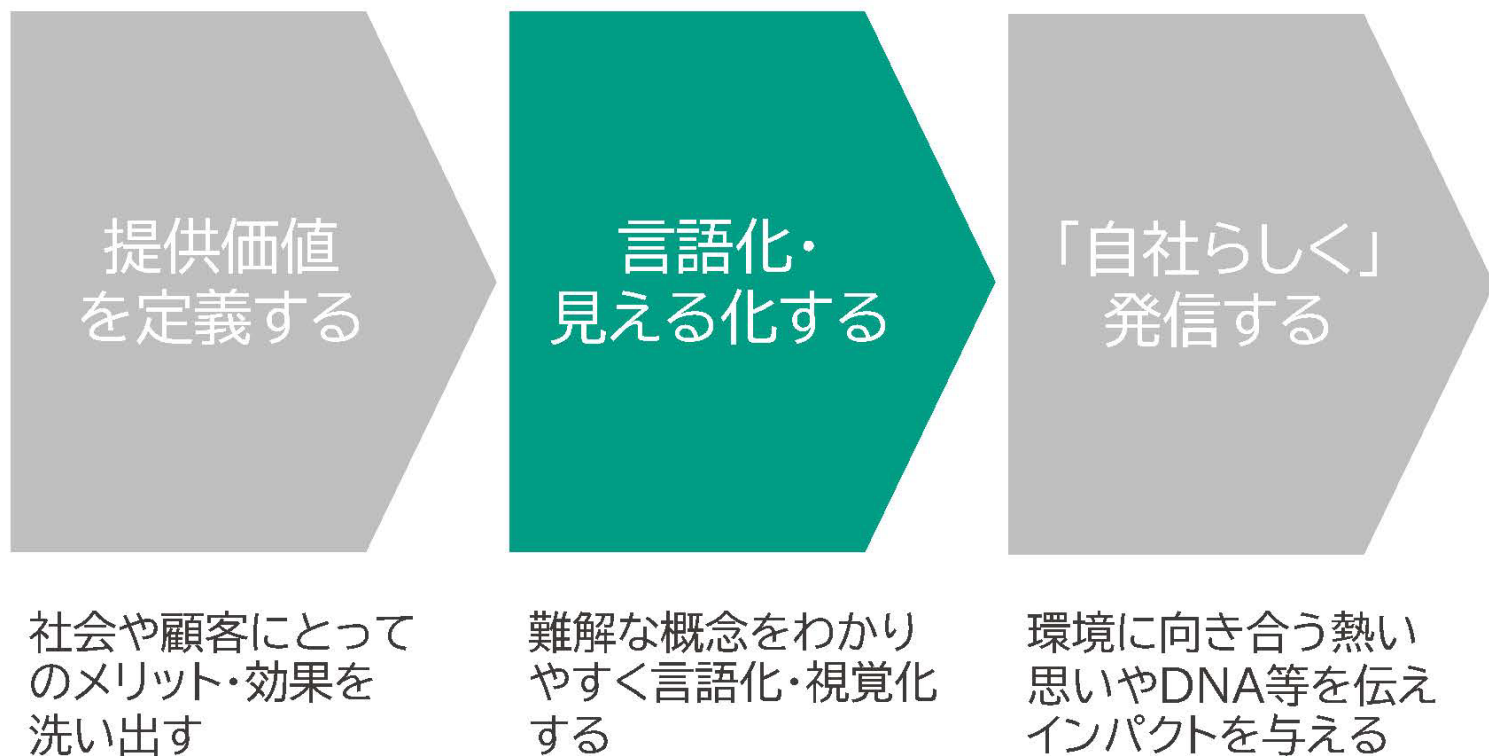


環境と共生する持続可能な鉄



出典: 大和工業株式会社 コーポレートサイトの掲載情報を参考にBYWILLにて作成
<https://www.yamatokogyo.co.jp/steel/plusgreen/>

環境への取り組みを効果的に伝える方法



コンセプト策定のアウトプット ～BtoBの場合～

一般公開事例:大和工業株式会社 +Greenの例

ブランドメッセージ

“未来の鉄”を提供していく為に
今できること

鉄はあらゆる社会インフラの維持・整備に不可欠な素材です。

一方で、その製造工程ではエネルギーや水といった資源を大量に消費することから、
環境に与える影響が大きい産業でもあります。

大和工業グループは、地球温暖化という現代社会が直面する課題に対し、
持続可能なプロセスを通してつくった鉄を提供していくことが鉄づくりに携わる者の責任であると考え、
今私たちに出来ることから始めることにしました。

森林は日本に住む私たちにとって最も身近な資源です。
我々の生活や経済活動から発生した大気中のCO2を吸収し、
水資源の涵養や生物多様性の保全にも貢献しています。
森林は未来に引き継ぐべきかけがえのない資源であると私たちは考えます。

お客様と共にバリューチェーンの枠組みを超えて森林の持続的な発展をサポートしつつ、
自然・森林資源の力を借りて持続可能な鉄づくりを目指す高の選択肢として、

大和工業グループはサステナブルな社会の実現に向けて
環境にやさしい“未来の鉄”を提供していきたいと考えています。

出典:大和工業株式会社 コーポレートサイト
<https://www.yamatokogyo.co.jp/steel/plusgreen/>

ブランドネーム・ロゴ

権利上の配慮等により
一部非公開

大和工業グループはサステナブルな社会の実現に向けて
環境にやさしい“未来の鉄”を提供していきたいと考えています。

複雑な提供価値をわかりやすく言語化・視覚化する

“温室効果ガス(GHG)を国内トップレベルで低減してつくられた鉄”というより+Greenとラベルをつけて
記憶に残りやすくする

コンセプト策定のアウトプット ～BtoCの場合①～

一般公開事例：ヤマト運輸 カーボンニュートラル配送の例

ブランドメッセージ

ブランド名・ロゴ

権利上の配慮等により一部非公開

出典：ヤマト運輸株式会社 ホームページ
https://www.kuronekoyamato.co.jp/ytc/corp/csr/takkyubin_carbonneutrality/

ブランドの意思をわかりやすく、ブランドメッセージ・ブランド名・ロゴに反映する
カーボンオフセットを利用し配送の排出量を抑えていることをブランド名・ロゴで一発で伝える

コンセプト策定のアウトプット ～BtoCの場合②～

一般公開事例：吉田カバンの主要ブランド TANKERの例

ブランドメッセージ

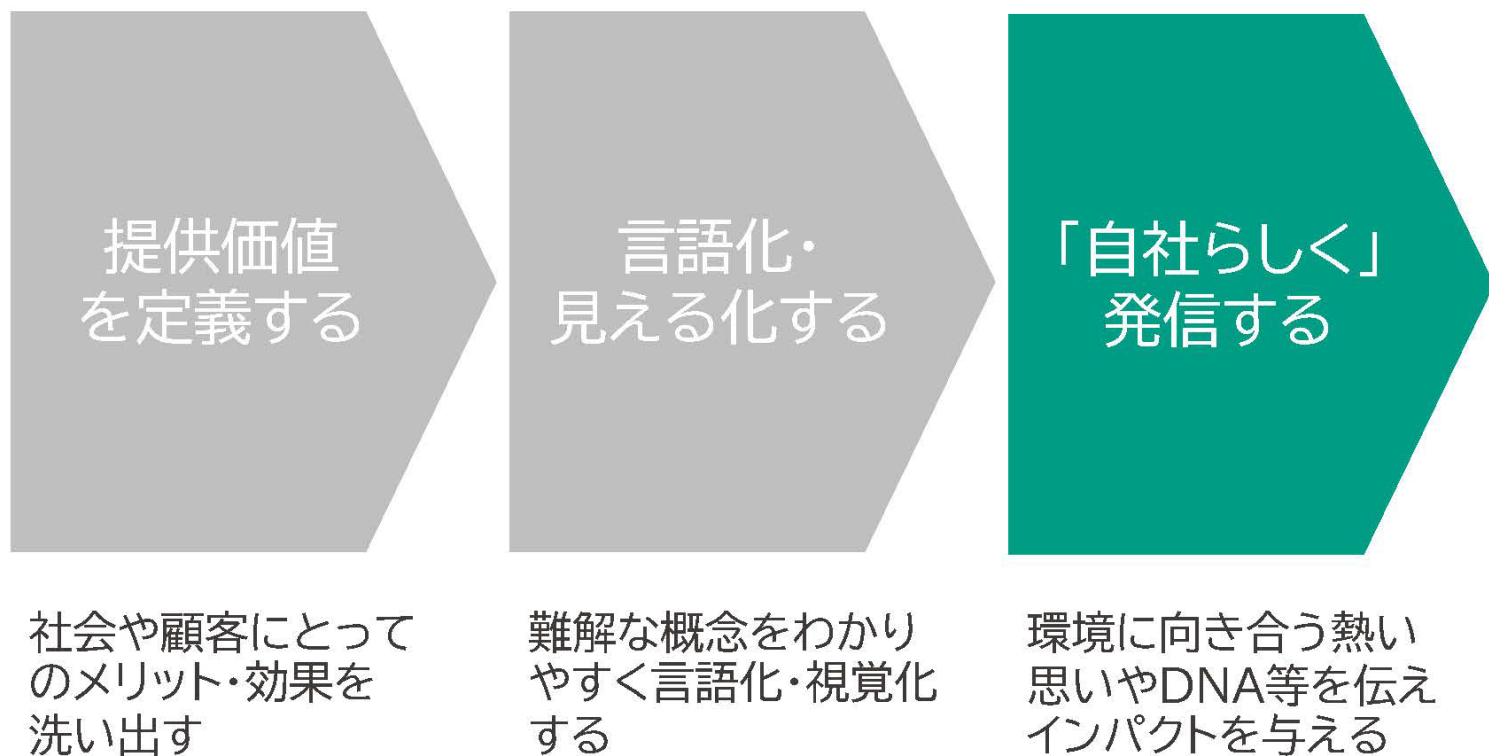
ブランド名・タグライン

権利上の配慮等により一部非公開

出典：吉田カバン ホームページ
<https://www.yoshidakaban.com/special/tanker.html>

ブランドの世界観を、ターゲットの共感を得やすく伝える
100%植物由来の素材に変えたことを、直接的に掲げるのではなく、世界観を伝える

環境への取り組みを効果的に伝える方法



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**」

レベル1

ファクトをシンプルに
伝える

【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

レベル2

ひと工夫して伝える
(自社らしく伝える)

【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

【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**自社らしく**伝える & **自社らしいコンテンツ**
をつくる

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**」

レベル1

ファクトをシンプルに
伝える

【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

レベル2

ひと工夫して伝える
(自社らしく伝える)

【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

【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**自社らしく**伝える & **自社らしいコンテンツ**
をつくる

パターン① 通常の接点×ファクトをシンプルに伝える

ビジュアルを効果的に使い、シンプルにわかりやすく発信(ヤマト運輸)

権利上の配慮等により一部非公開

- 目標やそれに対する進捗をわかりやすく伝える
 - 基本的な用語の解説
 - ビジュアルや図解の活用
 - ストーリー(大きな方針⇒排出量算定⇒削減施策⇒オフセット)
- オフセットに活用したクレジットの詳細まで記載(誠実さ)

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**」

レベル1

ファクトをシンプルに
伝える

【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

レベル2

ひと工夫して伝える
(自社らしく伝える)

【パターン②】

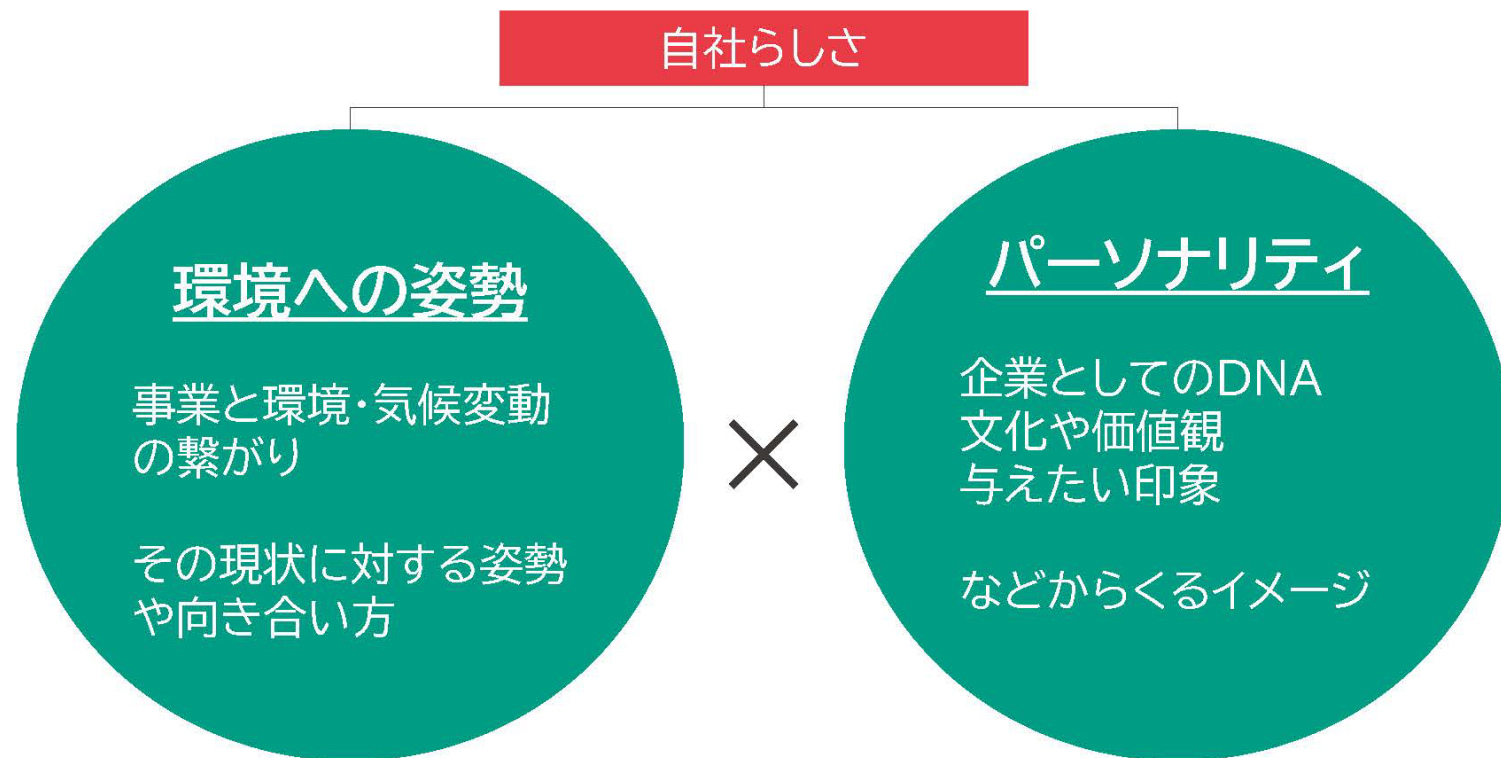
サステナビリティページ、レポート、統合報告書などで
ファクトを**自社らしく**伝える

【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**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

パターン② 通常の接点×ひと工夫して伝える

自社らしいクリエイティブ(言葉・ビジュアル)を活用したサステナビリティページ(NIKE)

権利上の配慮等により一部非公開

2025年目標

権利上の配慮等により 一部非公開

- 何を伝えているか、は一般的な要素(目標とそれに対するアクション)
- 自社らしいビジュアル(≠図解)や、説明文に使用する言葉、口調へのこだわり
- 「その企業らしさ」が、読み手にとってのインパクトを高め、興味喚起や理解を促す

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**」

レベル1

ファクトをシンプルに
伝える

【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

レベル2

ひと工夫して伝える
(自社らしく伝える)

【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

【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**自社らしく**伝える & **自社らしいコンテンツ**
をつくる

パターン③ 顧客接点 × ひと工夫して伝える

HONDAの「挑戦」という価値観や、社員へのメッセージを含めた発信(特設サイト)
従来からのファンにとって、更に共感やロイヤリティを高める効果が期待される



中小企業のカーボンプレジット 活用事例

03



カーボנקレジットの活用事例

中小規模事業者が自主的に活用するカーボנקレジットに関しては、個別のカーボנקレジットが多様なプロジェクトから創出されており、方法論や認証団体も含めて様々な選択肢の中から、事業者が選択している。

そのため、活用した際の情報開示における項目・粒度等が統一されていないものの、10の取組事例を順次紹介。



活用事例1

三重県多気郡 河田フェザー株式会社(羽毛専門メーカー) 従業員数50名

2019年3月から1年間で算定したCO₂排出量は、**Scope1**が489t-CO₂、**Scope2**(外部からの購入電力に関する排出量)が674t-CO₂、**Scope3**(上記以外の全サプライチェーンに関わる排出量)が11,273t-CO₂。

脱炭素経営の機運が高まり始めた当時、羽毛の洗浄やスチーム乾燥に関するエネルギー消費量が多い同社は、

- ・利用するボイラを重油からLPガスに変更
- ・熱回収や地下水による水冷式エアコンを導入

によりCO₂削減プロジェクトを実施し、J-クレジット制度で268t-CO₂が認証された。

- ・羽毛業界で世界初のSBT、RE100への加盟により、知名度が向上



認証されたJ-クレジットは一部を販売し、残りは三重県(環境施策)に寄付

出所 <https://kwd.jp/content/news/j-クレジット認証の証明書が届きました/>

活用事例2

神奈川県横浜市 株式会社大川印刷 従業員数40名

本業を通じた社会課題解決を実践する「ソーシャルプリンティングカンパニー®」を標榜。SDGsやSBT目標に取り組みながら、再エネの活用によるBCP対策やエネルギーコスト8%削減を実現。2016年度にScope1およびScope2のゼロを達成。近年の野心的な目標として、2030年にScope3を含めたゼロ化を目指す。

- ・自社の印刷事業で年間使用する電気・水道・ガス・車両燃料によって排出されるCO₂を、J-クレジットでオフセットし「CO₂ゼロ印刷」を開始
- ・印刷工場の屋根に設置した太陽光パネルの無償設置により自家発電20%、残り80%は横浜市が連携都市協定を締結している青森県横浜町の風力発電の電力(ブルーカーボン)を購入し、2019年から再エネ100%印刷工場を実現
- ・FSC森林認証紙(適切に管理されたFSC認証林、再生資源およびその他の管理された供給源からの原材料で作られた紙)およびノンVOCインキ(石油系溶剤0%)を使用



出所 <https://www.ohkawa-inc.co.jp/2017/10/25/co2-zero-printing-co2ゼロ印刷/>

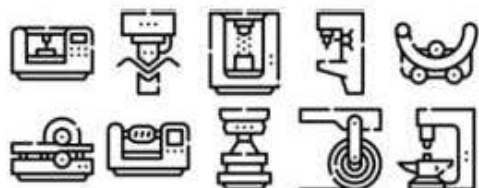
活用事例3

東京都 金属プレス加工業（※有限会社 一幸工業ほかは非公表）

初期は自社工場の電力を再エネ化するのが難しかったため、ベトナムの森林保全プロジェクトを通じてCO2の一部をクレジットで相殺するスキームを導入。

・取引先からのESG評価がアップし、「環境対応済」として補助金申請がスムーズに。
近年は、工場改修および設備更新に係る国や自治体の補助金を活用したことで、設備更新に関しては初期投資を実質ゼロに抑制。

・結果として、年間800～1,000万円程度のコスト削減と、CO2排出削減量をJ-クレジットとして創出



METAL WORKING

出所 <https://www.1kou.com/pages/44/>

活用事例4

国内各地 製材所・林業系

既存設備の燃料転換によるJ-クレジット創出

製材所などで、従来の化石燃料ボイラから自社の木質バイオマス資源(バークやかんなくず等)を熱源とするボイラに転換。

地域資源を用いて、CO₂削減による低炭素化とJ-クレジットの創出を同時に実現し、地元企業同士のクレジット取引も可能に。

たとえば、

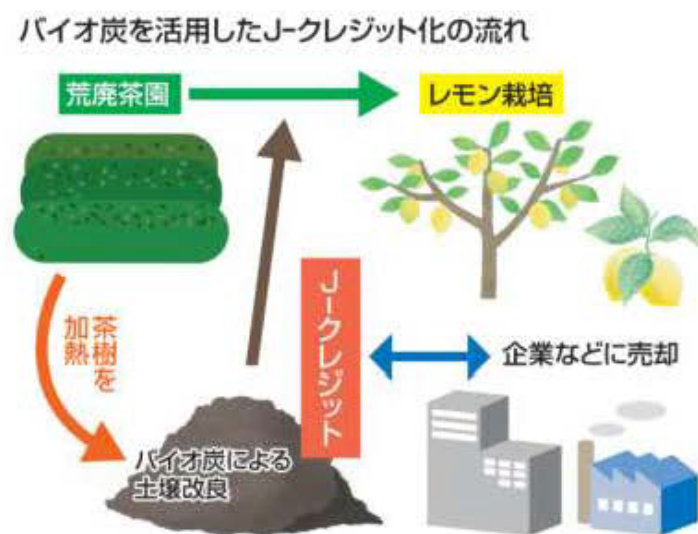
- ・下仁田木材協同組合(群馬):年間199 t-CO₂削減
- ・ヤマサンワタナベ(栃木):年間825 t-CO₂削減
- ・サファリウッド(宮崎):年間367 t-CO₂削減
- ・宮内林業(宮崎):年間1,776 t-CO₂削減



活用事例5

静岡県牧之原市、掛川市、菊川市 地域の農家と連携したクレジット創出

1. 荒廃茶園を活用するため、伐採した茶樹から製造した「バイオ炭」を土壤改良材として販売（バイオ炭の事業化）
 2. 茶からレモン栽培への転作時にバイオ炭を農地にすき込むことで、茶樹が取り込んだCO₂を地中に封じ込める効果をカーボンクレジット化
- ・地産地消的な素材活用による地域活性化
 - ・廃棄物を価値化する新たなビジネスモデルとして注目を集めている。



出所 <https://news.at-s.com/article/1645255>

活用事例6

東京都世田谷区 富士瓦斯株式会社（電気・ガス業） 従業員数119名

自社利用およびガス運搬車両で使用するLPガス、自社で使用する電力に係るCO₂排出量について、化石燃料からバイオディーゼル燃料への切り替えに由来するJ-クレジットを活用し、全量をカーボン・オフセット

対象期間： 2025年3月から2026年2月までの利用分

対象範囲：

- ・本社および充てん工場で使用するLPガス
- ・LPガス車両で使用するLPガス
- ・本社および充てん工場で使用する電気

※合計114t-CO₂分を、「東京都カーボンクレジットマーケット」より調達



出所 <https://www.fujigas.com/2025/08/15/2708/>

活用事例7

名古屋市昭和区 ユタコロジー 株式会社（ビル環境事業） 従業員数385名

- ・本業であるビルメンテナンス事業において、建物のエネルギー消費状況や特性を把握できる「**エコチューニング技術者**」を設置し、**環境配慮型トイレタリー商品**を企画製造販売することで取引先であるビル管理会社などに対し脱炭素支援を実施。
- ・社屋で使用する電力を再生可能エネルギーに切り替え、社用車にハイブリット車を推進。
- ・業務作業で排出するエネルギー（下の表は一例）に対し、J-クレジットを活用しカーボン・オフセット（毎年実施）。

対象物名称	施設稼動
対象の概要	＜業務内容＞ ビル総合管理（清掃管理、設備管理、環境衛生管理等） 建物営繕業務、造園業務
オフセット対象とする活動	2023 年 Scope1,2（燃料・電気使用）排出量全量 2022 年 1 月～2022 年 12 月における Scope1,2 排出量を算定する。この総排出量全量に対して、2023 年 1～12 月分の Scope1,2 排出量の事前カーボン・オフセットを行った。不足分が生じた場合は、2024 年 8 月頃無効化手続き予定。また、今回、2022 年 7 月 28 日無効化完了分から 3 t 分の不足分が生じたため、不足分のカーボン・オフセットも行った。
対象とする期間、人数、距離等の情報	2022 年 1 月～12 月の Scope1,2 排出量全量（2022 年 7 月 28 日無効化完了分の不足分）および 2023 年度（2023 年 1～12 月分）の Scope1,2 排出量の事前カーボン・オフセット

出所 <https://yutacology.co.jp/wp-content/uploads/CarbonOffsetReport2023.pdf>

活用事例8

高知県高知市 戸梶建設株式会社（建設事業） 従業員数4名

1. 「四万十町森林組合温室効果ガス吸収間伐推進プロジェクト」からクレジットを購入
 - ・そのクレジットを付加した「住宅リフォーム」を販売
 - ・購入者は一世帯の40日分の暖房、冷房使用にかかるCO₂排出量オフセットに貢献
2. 「高知県高知市よさこいの森CO₂吸収プロジェクト」のクレジットを購入
 - ・そのクレジットを付加した「木造住宅（企画住宅・注文住宅）」を販売
 - ・購入者は一世帯の14日あたりの電気使用料にかかるCO₂排出量100kg-CO₂のカーボンオフセットに貢献



出所： 戸梶建設コーポレートサイト

活用事例9

広島県福山市 坂本デニム株式会社（染色加工・原反販売業） 従業員数75名

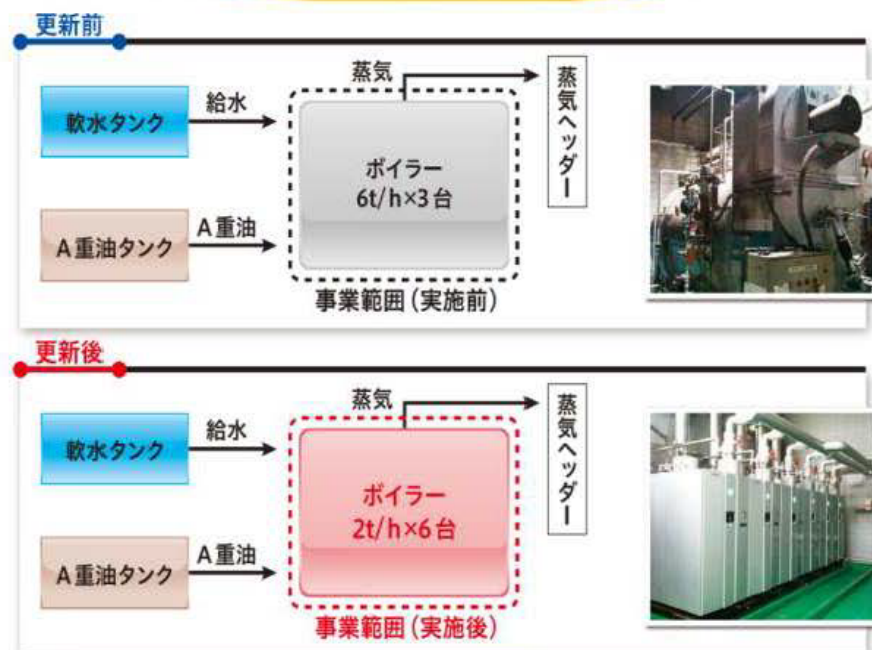
染色工程に使用する蒸気用の炉筒煙管ボイラー（6トン×3台）を、貫流ボイラー（2トン×6台）に更新。
ボイラーの高効率化を図ることで、エネルギー消費量とCO₂等の排出量の大幅な削減を実現。

※初の削減認証：2008年8月19日～2011年3月31日までの実績で700t-CO₂

◆その他の環境への取組み

- ・洗淨薬品や温水を使わないことで、素材の負荷を低減し、環境に優しい染色方法
- ・バイオ処理による汚泥の削減

CO₂削減見込量260 t-CO₂/年



資金 ↑ ↓ 国内クレジット
【共同実施者】

出所:

1. <https://www.sakamoto-d.co.jp/eco.html>
2. https://japancredit.go.jp/jcdm/committee/data/haifu_32/03_v2.pdf

総括

04



「活用」を通じた、その先のビジネスチャンス

1. 従業員のワークエンゲージメントや採用力の向上

- ・気候変動という社会課題に積極的に取り組む姿勢を示すことで、従業員の共感や信頼が得られ、日々の業務に対する意欲や企業全体の活力が高まる。
- ・社会的責任を果たす企業に環境意識の高い応募者が増え、採用活動に好影響（良質な人材の確保につながる）

2. 非財務価値による企業のイメージ向上

- ・顧客離れを防ぐだけでなく、取引先である大企業のScope3削減に貢献していくことは非常に重要（転じて、事業継続の危機・難化の回避）
- ・環境に配慮した企業というクリーンなイメージを市場に与えることで、SC上や大手の企業と新たな商談の機会＝自社の持続的な成長につながる。

3. 資金調達の有利化

- ・金融機関は企業の融資先選定時に、返済能力＋地球温暖化対策やESG経営を重視
- ・カーボנקレジットを活用することで、持続可能な資金フロー（投資→収益化→再投資）を作ることが重要

カーボנקレジットの活用を成功に導くためのポイント



ポイント	補足
1. 信頼性の高いカーボנקレジットの選択	信頼性のある認証機関・プロジェクトから提供されるカーボנקレジットを選ぶことが大切。これは、グリーンウォッシングのリスクを回避し、企業の信頼性を高めるために必要
2. 目的(パーパスなど)と目標設定の明確化	そもそも自社が何を目指すのか、そして何故脱炭素に取り組むのか、そのためにどのくらいのCO2を削減したいのか、などを一貫性を持って示す
3. 「2」と整合したストーリー性の担保	上記が一貫性のあるストーリーとして成立するようにカーボנקレジットを選定・活用することで、ステークホルダーからの高い評価を得られる ※カーボנקレジットの信頼性だけでなく、「事業者」「事業内容」「事業地」などの定性情報が重要

