グリーン製品の需要創出等による
バリューチェーン全体の脱炭素化に向けた検討会　資料

令和7年5月29日

BYWILL

アジェンダ・本日お伝えしたいこと

アジェンダ

1. 事業紹介

2. 弊社ソリューション事例とGX製品拡大・浸透の課題

3. 今後に向けたご提言

本日お伝えしたいこと

① サプライサイド（GX製品）を増やすための要件
- ー弊社ソリューション事例のご紹介
- ー検討・立ち上げで見えてきた要件

② 本質的にGX製品の社会実装を進めるために
- ーGX製品の社会実装に於ける構造的な課題整理
- ー課題解決のためのヒント

③ 上記を踏まえたご提案

© BYWILL Inc.

事業紹介

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	76名（業務委託・アルバイト含む）（2025年5月現在）
資本金	9,900万円
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
顧問／アドバイザー	井熊 均　（元 株式会社日本総合研究所 常務執行役員） 大谷 文夫　（元 株式会社東芝 執行役上席常務） 杉浦 佳浩　（代表世話人株式会社 代表取締役） 中井 徳太郎（元 環境事務次官） 中塚 一宏　（元 内閣府副大臣） 速水 亨　（速水林業 代表、FSCジャパン副代表） 丸尾 浩一　（元 大和証券株式会社 専務取締役） 早川 真崇　（元 日本郵政株式会社 CCO）
株主	経営陣、株式会社Team Energyグループ、みずほイノベーション・フロンティア株式会社、株式会社山陰合同銀行、 株式会社ちゅうぎんキャピタルパートナーズ、愛知キャピタル株式会社、SMBCベンチャーキャピタル株式会社、株式会社紀陽銀行、 とっとり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、三菱UFJキャピタル株式会社、いよぎんキャピタル株式会社、 株式会社佐銀キャピタル&コンサルティング、肥銀キャピタル株式会社、株式会社QRインベストメント、岐阜信用金庫 株式会社TBM、福井テレビジョン放送株式会社

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

認定メンバー

J-クレジット制度

GX League

J-クレジットプロバイダー
9社のうちの1社

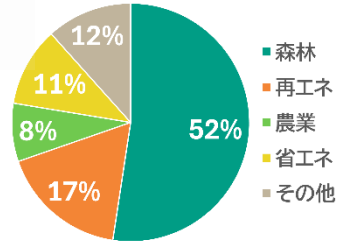
（一部抜粋）

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	パートナーによる顧客紹介件数
122	2,076

（2025年5月26日現在）



顧客紹介件数の方法論別内訳

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

**カーボンクレジットを軸に資金循環を加速し、
企業・自治体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
「はじめの一歩」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

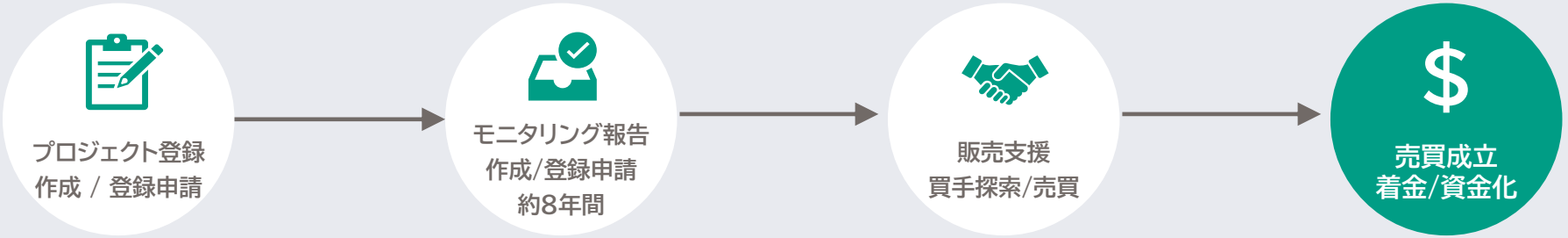
カーボンクレジットおよび地域経済に関する調査分析・提言を進め、
日本の環境や産業に最適化された脱炭素のセオリーの構築
を目指す

© BYWILL Inc.

事業の柱：成功報酬型で、環境価値を創出し、流通させる

クレジット登録・認証～売買成立までのプロセスを完全成功報酬モデルにてご支援。
売買事業の顧客資源を活用し、買手探索の不安も解消

初期費用・コンサルティングフィーなしで脱炭素の成果をクレジット化



創出者	人的・コスト的**負担なく、脱炭素活動を収益化**		
	プロジェクト登録費用 **なし**	モニタリング・認証費用 **なし**	売却時の営業・手数料 **なし**
バイウィル	プロジェクト計画書作成 審査機関対応	モニタリング実務・報告書作成 審査機関対応	発行されたクレジットの 売却までコミット

クレジット化の**一切のコストを肩代わり**し、収益按分（8年間）で投資回収

バイウィルの強み：全国に拡がるパートナー ①金融機関・事業会社との連携

60の金融機関　9社の事業会社　との提携契約を締結

全国

- MS&AD 三井住友海上
- あおぞら銀行
- SMBC
- MIZUHO みずほ銀行
- TBM
- 一生涯のパートナー 第一生命 Dai-ichi Life Group
- Eurus Energy
- e-dash
- SMFL 三井住友ファイナンス&リース

甲信越

- 八十二銀行
- 第四北越銀行
- 諏訪信用金庫

中国

- ごうぎん
- 中国銀行
- 鳥取銀行
- 広島銀行
- YMfg

九州・沖縄

- 佐賀銀行
- 肥後銀行
- 鹿児島銀行
- 大分銀行
- KTN テレビ長崎
- 大分県信用組合

北陸

- 北陸銀行
- 福井テレビ
- 福井銀行
- 北國銀行
- 福井精米

近畿

- 滋賀銀行
- 紀陽銀行
- 京都銀行
- 南都銀行

四国

- 百十四銀行
- 伊予銀行
- 徳島大正銀行
- 四国銀行
- 阿波銀行
- 愛媛銀行

北海道

- 北海道銀行
- 釧路しんきん
- 空知信用金庫

東北

- 北都銀行
- 荘内銀行
- 岩手銀行
- 東北銀行
- 東邦銀行
- 仙台銀行
- Procrea 青森みちのく銀行

関東

- 千葉銀行
- 常陽銀行
- 群馬銀行
- 武蔵野銀行
- SEIBU

東海

- すばらしい明日をつくる 岐阜信用金庫
- あいち銀行
- OKB 大垣共立銀行
- 三十三銀行
- 浜松いわた信用金庫
- 島田掛川信用金庫
- せいしん 静清信用金庫
- 三島信用金庫
- 高山信用金庫
- テレビしずおか
- 富士信用金庫
- 富士宮信用金庫
- 沼津信用金庫
- 遠州信用金庫
- しずおか焼津信用金庫

全国各地のパートナーと連携することによって、環境価値の“地産地消”を目指す。
広範なネットワークを活用して、「創出元」にも「需要家」にも最適なソリューションを提供

バイウィルの強み：全国に拡がるパートナー ②地方自治体との連携

53自治体との連携協定を締結

甲信越
津南町
伊那市
長野県 箕輪町
新潟県 五泉市 Gosen City Official Site

北陸
めがねのまちさばえ Sabae Japan Eyeglasses
越前市
勝山市
SAKAI 坂井市

中国
大切なものほど奥にある。OKUIZUMO

近畿
OSAKA CITY 大阪市
和歌山市 Wakayama City

九州・沖縄
薩摩川内SDGsチャレンジ
佐賀県 唐津市
おんせん県おおいた
佐世保市 SASEBO CITY
波佐見町 HASAMI TOWN
鹿児島県 出水市 IZUMI CITY
福岡県 築上町 Chikujo Town
八女市 Yame City
大分県 日出町 Hiji Town

四国
愛のくに 笑顔あふれる 愛媛県
ゼロカーボンシティ さかいで

北海道
北海道 福島町
北海道 蘭越町
北海道 豊富町 HOKKAIDO TOYOTOMI TOWN
北海道 陸別町 Rikubetsu Town
KUSHIRO TOWN

東北
八幡平市 Hachimantai City
岩手県 滝沢市
福島県 三春町 MIHARU TOWN

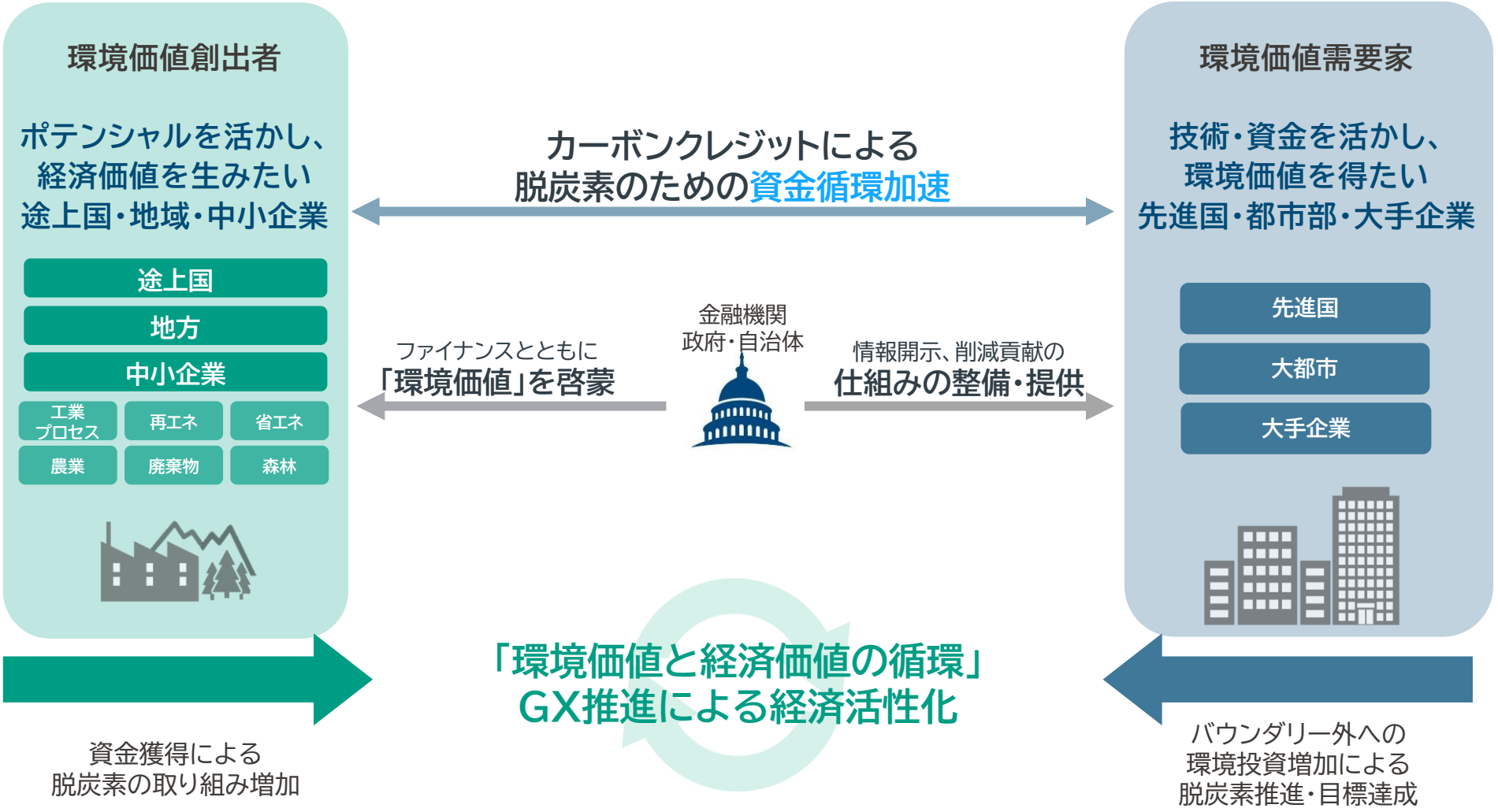
関東
江戸川区 EDOGAWA
茨城県 大子町 Daigo Town
ORGANIC CITY KISARAZU 未来につながるまち
群馬県 みどり市 MIDORI CITY

東海
水の都・おおがき 大垣市
各務原市 KAKAMIGAHARA CITY
岐阜県 笠松町
岐阜県 安八町
伊賀市 Iga City
Oyama-Town 小山町
磐田市
山県市
郡上市 GUJO CITY
岐阜県 池田町 Ikeda Town
愛知県 西尾市 Nishio City
蒲郡市 Gamagori City
まつさか 松阪市 MatsusakaCity
美濃市
歴史と文化のまち 神戸町 ごうどちょう
岐阜県 関市 SEKI CITY
岐阜県 白川町 SHIRAKAWA TOWN
岐阜県 東白川村
三重県 大台町 Odai Town

自治体との連携を進めることで、ゼロカーボンシティ実現や地域脱炭素への貢献を加速。

目指したい世界観

脱炭素のポテンシャルはあるが、**モチベーション・ナレッジ・資金が不足している「地域」「中小企業」**と、
脱炭素のモチベーション・技術・資金はあるが、それを**最大限に活かす対象を見出しにくい「大都市」「大手企業」**の間で、**環境・経済が循環し、誰もが前向きに脱炭素に取り組める世界**を目指しています。



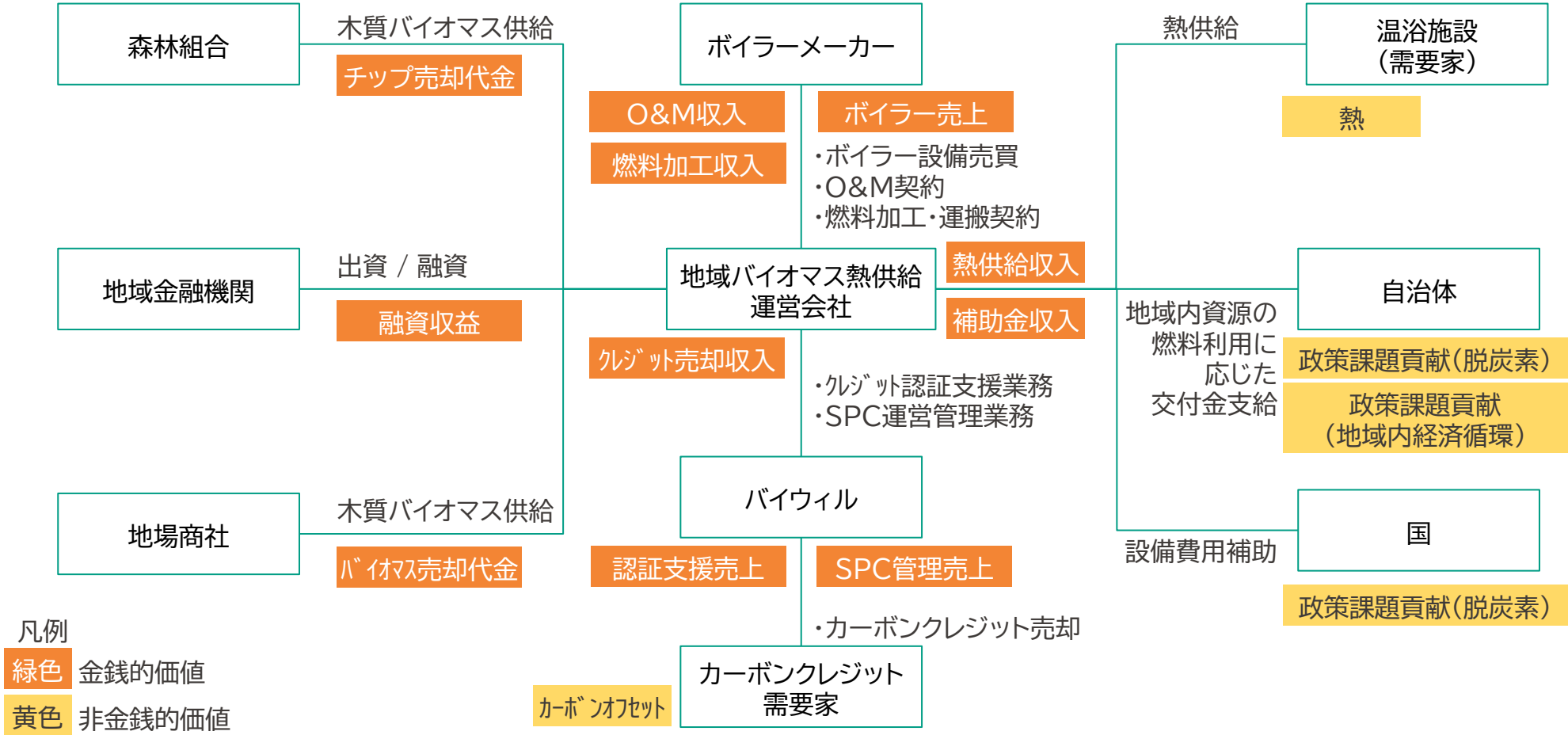
© BYWILL Inc.

弊社ソリューション事例と
GX製品拡大・浸透の課題

環境価値に注力し、企業の本音を聞いてきた
バイウィルだからこそ見えてきたこと

サプライサイドの脱炭素化を促進する弊社ソリューション例： PPA事業

- PPAモデル（第三者保有型）を採用することによる導入コストの低減が狙い
- 地域金融機関が融資するだけでなく、SPCなどのビークルをつくることで、より多くのプレイヤーが乗りやすい仕掛けを試行中
- 下記はバイオマスボイラー事例だが、蓄電池など、他の多くの設備でも同様の取り組みが可能



前述のソリューションが上手く立ち上がろうとしている理由

前ページのモデルの利点をステークホルダーごとに整理すると、

中小企業:
　導入コストの低減、地域熱購入に伴うエネルギーコストの低減
地方自治体:
　木材とエネルギーによる地域脱炭素と地域内経済循環の両立
ボイラーメーカー:
　小型バイオマスボイラーの販売促進
林業業者:
　有効利用されていない残材の有効活用

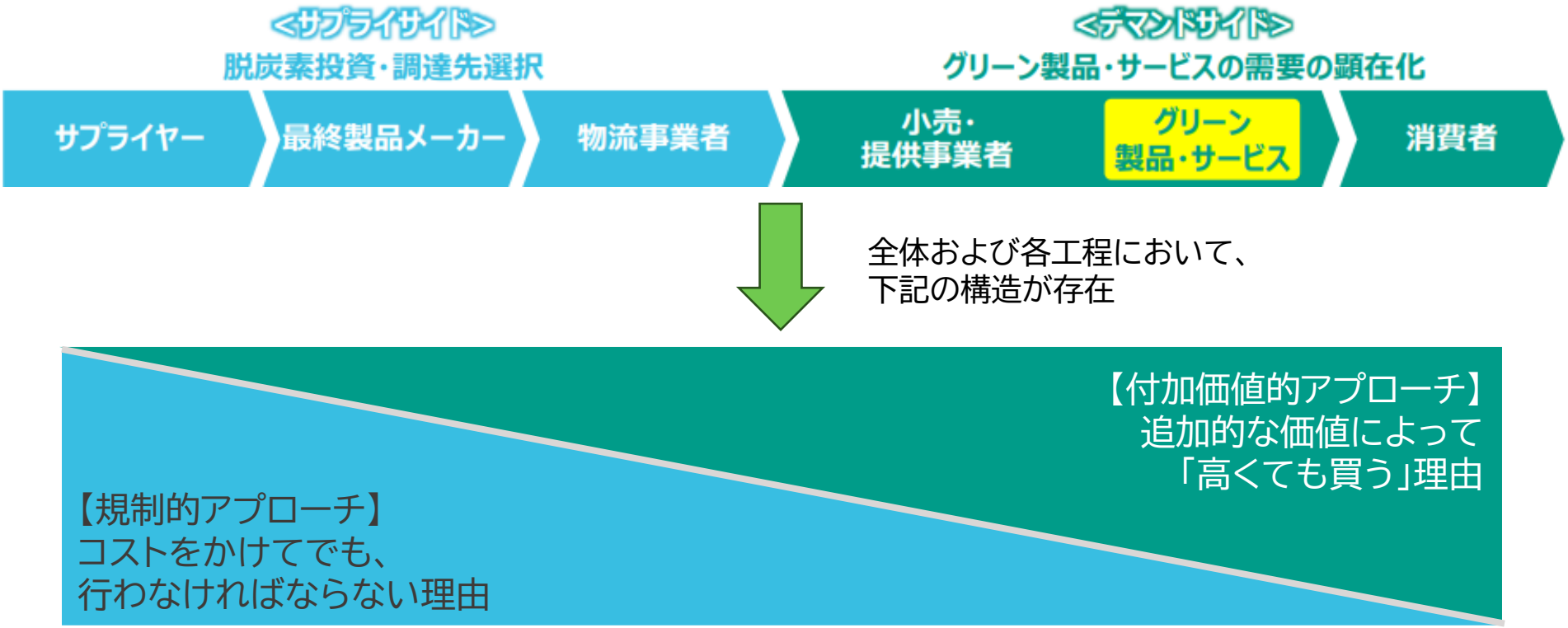
サプライサイドの脱炭素化推進の要件は・・・

①導入コスト(金銭・手間)の低減
②広いステークホルダーの巻き込み
③ステークホルダー全体に継続的なメリットを与える仕組み

© BYWILL Inc.

GX製品の社会実装推進の本質的な課題

- サプライサイドとデマンドサイドは業態も顧客も特性が違うものの、全体としては「GX製品を採用するインセンティブ設計」が鍵
- 特に、GXにはコストがかかる以上、バリューチェーンの後工程が「GX製品の付加価値性を認め、高く買う」という新しい文化を根付かせることの方が重要
（これがなければ成立しない）



© BYWILL Inc.

環境にやさしい製品を買うのはだれか？

- そもそも、人の消費行動と環境意識には差があり、「環境意識が高まる＝環境によい商品を選ぶ」 ではない。あくまで「簡単にできる範囲ならやってもよい」に留まる。
- 特に、「高くても」という前提をつけると、顕著に傾向差が表れ、環境意識は年代と共に高まる傾向だが、「高くても買う」のは、20代と60代以上が高く、主要購買層である30～50代は低い、との結果もある

	合計	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70～74歳
度数	2584	1286	1298	309	414	548	515	657	141
買い物の時はエコバックを持参するようにしている	77.2	66.8	87.5	63.1	66.7	76.6	78.3	88.1	86.5
リサイクル可能なゴミを分別して出している	57.1	49.6	64.5	30.4	38.2	54.7	65.0	71.8	82.3
洗剤やシャンプーなどは詰め替えできる製品や量り売りのものを買うようにしている	52.4	39.7	65.0	28.5	37.2	50.7	54.8	68.2	74.5
長く使える製品を買うようにしている	42.8	36.6	48.9	26.5	32.4	39.4	42.9	53.7	70.9
あまり無駄なモノを買わずに、できるだけ必要なモノだけで生活するようにしている	39.7	32.1	47.3	22.3	28.7	35.8	40.2	53.3	61.0

出典:https://www.nli-research.co.jp/files/topics/71254_ext_18_0.pdf?site=nliを加工

© BYWILL Inc.

消費者が高く買う仕組み例①　高額で嗜好性の高い商品への導入

- グリーン鉄を使うことによるコスト増へ影響が少ない高級車へ導入
- コスト増に対して寛容、かつ消費力の高い客層へのアプローチは一定の受容性がある

BMW Group significantly increases use of low-carbon steel in series production at European plants

01.02.2022 PRESS RELEASE TOP AGED

Mercedes-Benz AG and H2 Green Steel secure supply deal and an MoU to establish North American supply chain

Stuttgart (Germany), June 07, 2023

8 Pictures | 2 Documents

出典:https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0366153EN/bmw-group-significantly-increases-use-of-low-carbon-steel-in-series-production-at-european-plants

出典:https://media.mercedes-benz.com/article/2dcc7c8d-7f08-4902-8f33-3f3b98605b4d

© BYWILL Inc.

消費者が高く買う仕組みとは② 「応援したい」気持ちと紐づけ

- スポーツチームの「オフセットマッチ」は、開始当初から若年層を中心とした層が、通常チケットよりも高い「オフセットチケット」を、「応援したい」というモチベーションで購入。現在では浸透しつつある

ヴィッセル神戸では平素より電気設備も含めた各機器の省エネ化や各施設内のLED化等により、CO2排出量の削減を推進しています。

この度、ヴィッセル神戸は楽天グループ株式会社の協力を得て、カーボンオフセット付チケットを販売することにより、来場者が家からスタジアムに来るまでの移動で発生する CO2をオフセットする取り組みを実験的に開始します。

対象試合はノエビアスタジアム神戸で実施される2月18日（土） vs.アビスパ福岡、3月4日（土）vs.ガンバ大阪、3月11日（土）vs.浦和レッズの3試合です。

2023シーズンはカーボンオフセット付チケットを購入いただき、ヴィッセル神戸を応援するとともに、CO2排出量の削減にご協力をお願いします！

観戦ルールについて詳しくは、当サイト内「観戦ルールとマナー」、「安心安全なスタジアム」およびチケットお申し込み時に楽天チケットサイト内にて確認いただけますので、必ず同意のうえ観戦チケットをお買い求めくださいますようお願い申し上げます。

出典:https://www.vissel-kobe.co.jp/news/article/20982.html

© BYWILL Inc.

消費者が高く買う仕組みとは③　ふるさと納税の返礼品

- 「税額控除のメリット」を前提に（※）、地域を「応援したい」「社会に貢献できている感覚を得たい」というモチベーションで割高な商品を選ぶ層が多い
  （※）実際にどれだけの税額メリットがあり、総合的にお得な買い物をしたかどうかを具体的に検証している消費者は少ない

CO2（二酸化炭素）吸収量 1t カーボンオフセット 故郷 ふるさと 納税 北海道 下川町 F4G-0011

寄付金額
38,000 円
以上の寄付でもらえる

感想 0件　お気に入り

数量：1　在庫：あり

ファスト寄付で申し込む　寄付カートに入れる

› ファスト寄付とは？

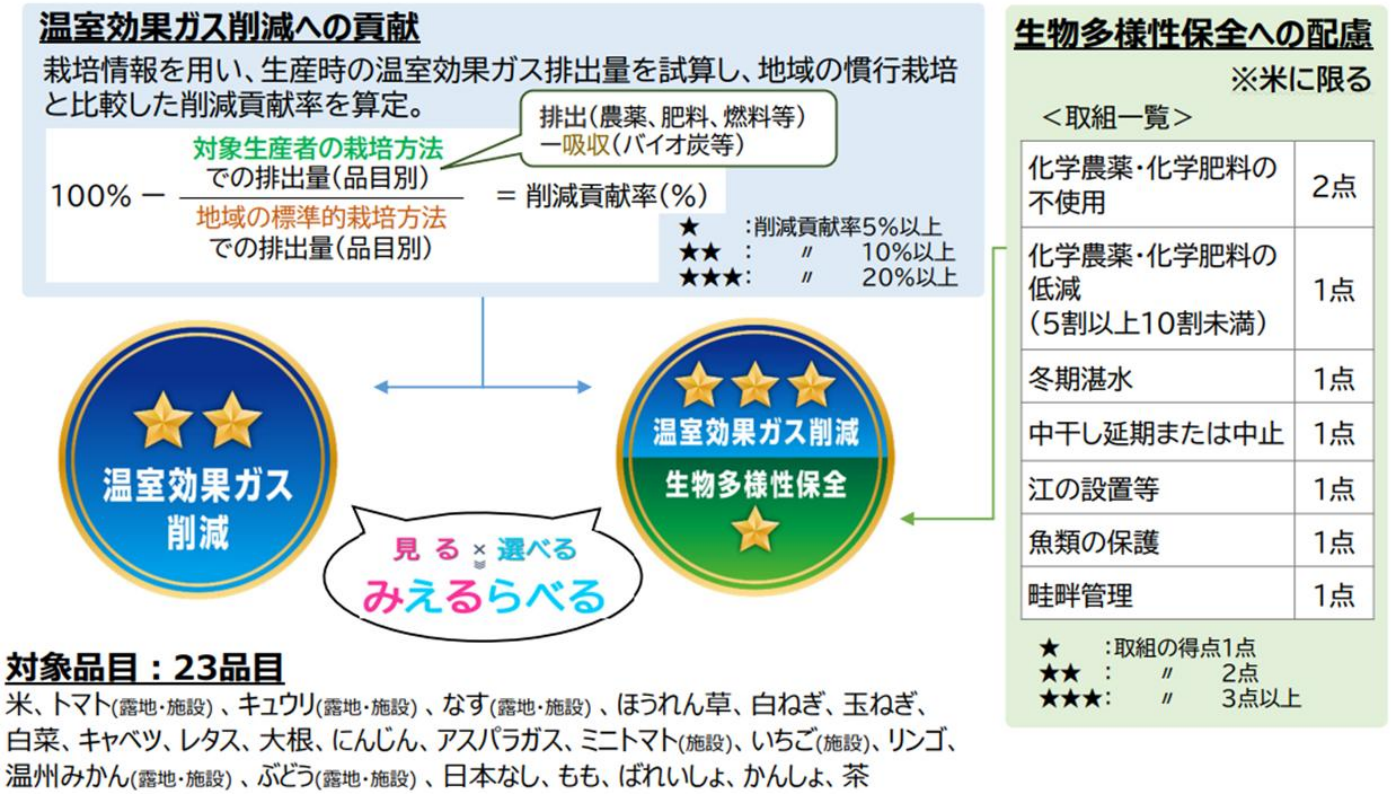
› 選べる使い道

出典：https://www.furusato-tax.jp/product/detail/01468/4648589?srsltid=AfmBOorWahPTYbxoCXs_hUvz53gp-J97aJaaqVDm9ASq7G1udipb3eMJ

© BYWILL Inc.

消費者が高く買う仕組み（番外編） 環境価値の見える化は・・・？

- 農林水産省は、環境配慮の取り組みを可視化し、消費行動に結びつける施策を実施
- 農水省独自のラベルを展開。ポイントは、①温室効果ガス削減、②生物多様性保全、の2点
- しかし、この「見える化」の仕組みだけで、誰の、どのような購買トリガーに刺さるかは未知数・・・今後、「多少高くても選ぶ」理由とするには、ストーリーメイクとPRが必要



出典：https://www.maff.go.jp/j/kanbo/kankyo/seisaku/midori/attach/pdf/index-358.pdf

© BYWILL Inc.

今後に向けたご提言

GX製品の社会実装を進める鍵：
「エンドユーザーのインセンティブ設計」の
ポイント

サプライサイド

ポイント	• 導入コスト（金銭・手間）の低減 • 広いステークホルダーの巻き込み • ステークホルダー全体に継続的なメリットを与える仕組み
懸念事項	➢ 自治体との連携（補助金など）強化ができるか？ ➢ 地域特性（排出構造）の差に最適な商品や設備の特定とその拡大策は見出せるか？
今後に向けて	• 補助金とクレジット認証の整理 • メニューの整理～拡充

© BYWILL Inc.

デマンドサイド

ポイント	• インサイト： 「誰が」「どういう理由で」価格が高くても買うのかを知る • ブランディング： 「GX製品を採用した最終商品を購入・使用することの意義や価値」を社会に広げムーブメントを起こし文化として定着させる
懸念事項	➢ 「民間企業に任せる」だけでムーブメントを起こせるか？ ➢ 「環境価値＝付加価値（高くても買う）」を消費者の意識に浸透させる枠組みとPR強化
今後に向けて	• 地方自治体での事業の効果検証 • 国の政策として横展開の検討

© BYWILL Inc.