

Brand ACT 2009

ブランディングコンテスト応募用紙

(提出用・記入例)

- 留意点**
- ①本応募用紙に記載されているブランディングプランは、秘密の取り扱いを希望される旨明示されている場合には、審査員間で守秘致しますが、最終選考会に残った場合のプレゼンテーション用資料は原則として公開資料となりますので、例えば商標やブランド名などを出願前や実施前に第三者に真似されないよう仮名称や匿名とするなど適宜自己防衛してください。また、応募書類の返却はいたしませんのでご了承お願い致します。
 - ②申込内容についての秘密は厳守しますが、特別なノウハウなど秘密事項については法的保護を行うなど申込者の責任で対応してください。
 - ③コンテストの最終選考会当日の発表者のプレゼンテーション用資料は会場配布資料とします。
 - ④また、入賞されたブランディングプランは開催者のホームページやメディアを通じて公開される可能性があります。
 - ⑤新たに特許出願や意匠登録出願を検討している内容については、応募に際して「新規性が失われる」ことにより、後に特許権や意匠権を取得できない可能性がありますので、事前に出願手続されることをお勧めします。
 - ⑥審査内容については公表いたしません。
 - ⑦ブランディングプランの応募及び発表は、日本語で行ってください。
 - ⑧応募様式の記入枠（広さ）は応募者が各自で調整してください。
 - ⑨応募用紙は、メールにて添付送付してください。

ブランディングコンテスト応募用紙（記入用）

提出日：平成 年 月 日

1. ブランド名

ブランド名	(応募テーマ・事業内容を端的に20～30文字程度で記入ください)
ブランディングを推進する事業内容	(事業内容を端的に50～100文字程度で記入ください)
商標権として取得を希望する商標	(商標を記入ください ロゴなど画像が含まれる場合には別途用紙にて添付してください)

2. 提出者名等

所属及び 役職または学年		ふりがな 氏名	(グループの場合は全員の氏名を記入下さい)
該当項目の口を ■にして下さい。	<input type="checkbox"/> 事業経営者 <input type="checkbox"/> 従業員 <input type="checkbox"/> 無職 <input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> その他()		
所属先住所	〒	-	
現住所	〒	-	
氏名 (グループの場合は は代表者氏名)	ふりがな 氏名		TEL (携帯電話可：連絡可能な電話)
	E-mail	(連絡できるメールアドレス)	FAX
ブランディング コンテスト応募 の動機 (簡単に)	(アイデア、ブランディングプランの概要を150字以内に簡潔にまとめて記入下さい。)		

3. ブランドオリジナリティ(ブランドの新規性という観点からの説明)

①ビジネスモデル（ブランディングの対象となる事業の成り立ちの概要）

- ・今回のブランディングの対象となる事業内容およびその成立性を簡潔にまとめて記入下さい。
- ・この事業が必要とされる社会的背景などから、この事業においてブランディングが重要と考えられる理由も含めて記入下さい
- ・サービスの特徴（差別化、優位性、利便性など）を踏まえ、今後の事業展開を記入下さい。
(第三者に理解できるように具体的に、機能、内容、特長、原理・裏づけなどを記載)

②ブランドコンセプト

- ・どのようなブランドとしたいのか、ブランドコンセプト（概念）やブランドイメージ（印象）について記入下さい。

③ブランドシンボル（マーク、図形）

- ・どのようなブランドシンボル（マーク、図形）を考えているのかについて記入下さい。ない場合には結構です。商標権として取得したい商標については、その旨も記載してください。

④ブランドネーム（ネーミング）

- ・ブランドのネーミングについて記入下さい。商標権として取得したい商標については、その旨も記載してください。

ブランド階層

・ブランドの階層について検討されている場合には記入して下さい。階層とは、例えばトヨタ自動車を例に取りますと、ハウスマーク（第1階層）としては、「TOYOTA」というブランドが該当し、ファミリーネーム（第2階層）としては、「カローラ」（大衆車）や「クラウン」（高級車）というブランドが該当します。ペットネーム（第3階層）としては、「カローラ」に対しては「フィールダー」、「スパシオ」、「ランクス」というブランドが、「クラウン」に対しては「マジェスタ」や「アスリート」というブランドが該当します。すなわち、会社名→商品群名→個々の商品という階層です。

4. ブランド化可能性(ブランドの成長性という観点からの説明)

①ターゲット市場について

- ・ 今回のブランディングの対象となる事業が想定する市場の分野や性質についてまとめて記入下さい。

②市場規模について

- ・ ターゲット市場の規模について、例えば業界における（県内）総売上げや（県内）購買人口等を記入下さい。

③競合他社について

- ・ ターゲット市場において競合する他社について、その規模、売上（シェア）等記入下さい。

④顧客特性について

- ・ ターゲット市場における顧客について、年齢、性別、所得、職業、ライフスタイル、消費行動特性等についてまとめて記入下さい。

5. ブランドマーケティング(ブランドの戦略性という観点からの説明)

①広告戦略について

- ・ ブランディングのための戦略のうち、広告戦略（メディア種類、広告内容、広告デザイン、広告頻度等）についてまとめて記入下さい。

②流通戦略について

- ・ ブランディングのための戦略のうち、流通戦略（仕入先、販売手法、販路等）についてまとめて記入下さい。

③価格戦略について

・ブランディングのための戦略のうち、価格戦略（販売価格、商品やサービスのラインナップに伴う価格構成等）についてまとめて記入下さい。

6. ブランドマネジメント(ブランドの継続性という観点からの説明)

①管理組織の有無について

・ブランド管理を主体的に実施する部門（部署）の有無についてまとめて記入下さい。

②管理組織の構成について

・管理組織がある場合には、その部門（部署）の人員構成についてまとめて記入下さい。

③管理組織の活動について

・管理組織がある場合には、その部門（部署）の活動内容（自らが所有する商標権を他人が侵害している状況を発見する活動、他人が所有する商標権の侵害を自らが回避するための活動）についてまとめて記入下さい。

④社内教育体制について

・管理組織がある場合には、その部門（部署）に対するブランド教育の体制についてまとめて記入下さい。

⑤顧客コミュニケーション体制について

・管理組織がある場合には、顧客とのコミュニケーションを行う体制（フィードバック体制）についてまとめて記入下さい。コミュニケーションとは、ブランドを付した自社商品情報などの配信・配布、クレーム処理方法などが該当します。

7. ブランドインベストメント(ブランドの投資性という観点からの説明)

・ブランディングにおいては、プロモーションも重要になります。プロモーションにあたっては、広告の活用も重要となります。広告においては、デザインやシンボルマークの作製も必要となり、費用が発生します。
費用を投資と考えて、投資額ならびに投資として行う内容をご記入ください。