インナー大会 プレゼン部門 2019 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) リンショウダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) コンドウゼミナール
立正大学	経営学部	近藤ゼミナール

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) マサイハン	フリガナ) マサイユウジロウ	3	無	
正井班	正井佑次郎			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。

研究テーマ (発表タイトル)

ブライダル媒体最強のゼクシィをリサーチし強みを探れ！！

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

ブライダル媒体において圧倒的な売上を獲得しているゼクシィをリサーチすることにより、その強みを見つけブライダル媒体のみならず他媒体にも生かせる強みを提案する。

2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

1990 年代以前は、これまで結婚式は式場が主体となりカップルに提案を行っていたが、ゼクシィが誕生したことにより式場主体でなくカップル主体で結婚式を行えるようになった。現在、結婚情報サービスの市場が一千億円といわれている中、2018 年度の売上 500 億円を達成し市場の半数を占めている。第一競合の株式会社 A チームが運営するハナユメは推定売上約 35 億円とゼクシィは 10 倍以上と圧倒的な売上を得ている。

3. 研究テーマの課題

他媒体に比べ、圧倒的な売上を獲得しているゼクシィの先行研究などで明らかになっているマーケティングや事業戦略ではない強みを見つけ、さらにそれをブライダル媒体以外にも利用できるよう考察し、提案する。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

ウエディングの集客期である1月と8月に、他のブライダル媒体もカップルに対しプロモーションをかけることで集客数を増やすことができる。また、ブライダル媒体だけでなく式場周辺のレストランなどであれば、式場見学のついでに食事の提案などのプロモーションをかけることで集客効果が得られるのではないかと考える。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

インターネットや経済新聞からの情報収集やブライダル事業を行っているポジティブドリームパーソンズさんにインタビュー調査を行った。

6. 結果や今後の取り組み

ブライダル媒体の集客期は1月と8月で、ゼクシィの営業法として式場1会場ごとに営業をかけていた。

人生の節目である結婚は、少子高齢化や晩婚化・なし婚などの課題が現在日本にはあるが、ブライダル業界を発展させていくことはめぐりめぐり幸せな結婚を増やしていくのではないだろうか、また他の業界の活性化にもなり、町の集客装置としてブライダル関係以外の発展にもつながる。そのような研究を今後も続けてまいります。

7. 参考文献

ゼクシィ（閲覧：2019.9.24）

<https://zexy.net/>

株式会社エイチチーム [2018] 「2018年7月期通期決算資料」『ライフスタイルサポート事業サブサグメント別四半期推移』（閲覧：2019.9.24）

<https://ssl4.eir-parts.net/doc/3662/tdnet/1628613/00.pdf>

株式会社みんなのウエディング [2018] 「四半期報告書」『第一部【企業情報】第1【企業の概況】1【主要な経営指標等の推移】』（閲覧：2019.9.24）

<http://www.kabupro.jp/edp/20180802/S100DR4I.pdf>

リクルートホールディングス [2018] 「販促領域事業概況」『売上収益推移』（閲覧：2019.9.24）

<https://recruit-holdings.co.jp/what/segment/media-and-solutions/marketing-solutions-bridal.html>

常見 陽 [2015] 「『ゼクシィ』は、なぜここまで強いのだろうか恋活新サービスに花嫁応援の本気度を見た」『『ゼクシィ』はどうしてこんなに強いのか』東洋経済 ONLINE（閲覧：2019.9.24）

<https://toyokeizai.net/articles/-/60535?page=4>

糸美奈子 [2018] 「図解入門業界研究 最新ブライダル業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本」秀和システム

柳信幸 [2012] 独り勝ち・『ゼクシィ』商法の光と影 今や強者の驕りも垣間見え… 東洋経済 ONLINE（閲覧：2019.9.24）

<https://toyokeizai.net/articles/-/9830>

GLOBIS 知見録 [2013] ポジティブドリームパーソンの挑戦 ウェディング事業から感動創出企業へ (閲覧: 2019.9. 24)

<https://www.youtube.com/watch?v=4XwPXmjeP5U>

ブライダル業界の知恵袋 [2019] 「ゼクシィの特徴とは? ビジネスモデルを図解してみた」 (閲覧: 2019.9. 24)

<https://ichimarke.net/zexy-business-model>

ポジティブドリームパーソンの (閲覧: 2019.9. 24)

<https://www.positive.co.jp/>

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様(株式会社日経 BP マーケティング)に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・株式会社日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、ご提出ください