



YOSHIMOTO

吉本興業グループのビジネスモデル

吉本興業株式会社
経営・財務戦略部

2009年2月

吉本興業グループの経営戦略

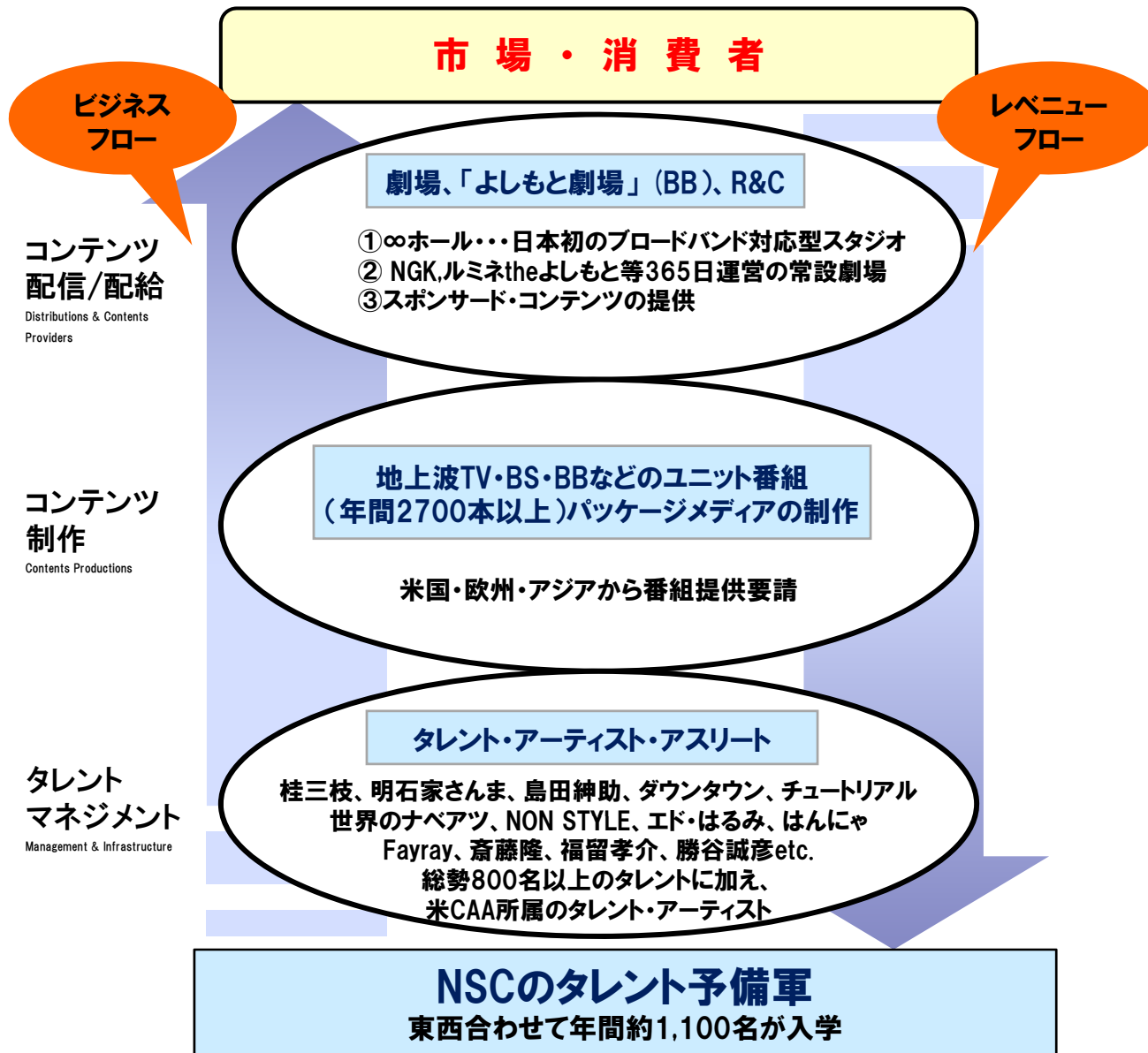
吉本興業グループのミッション

「ものづくり集団として社会に貢献する。」

吉本興業グループのゴール

**「タレントマネジメントを基盤とした、
最強のコンテンツ制作会社となる！」**

吉本興業グループの垂直統合型ビジネスモデル



(Example)

トヨタは外部環境の変化に敏捷に対応している。

東欧市場の開放、中国市場の成長という新規市場への参入(⇒ex.吉本興業のブロードバンド市場)である。そして、SUVなど新型ビークル(⇒ex.吉本興業にとって課金コンテンツやスポンサード・コンテンツ)などへの参画である。

しかしこれは、基本的にはトヨタのビジネスモデルの変貌ではない。

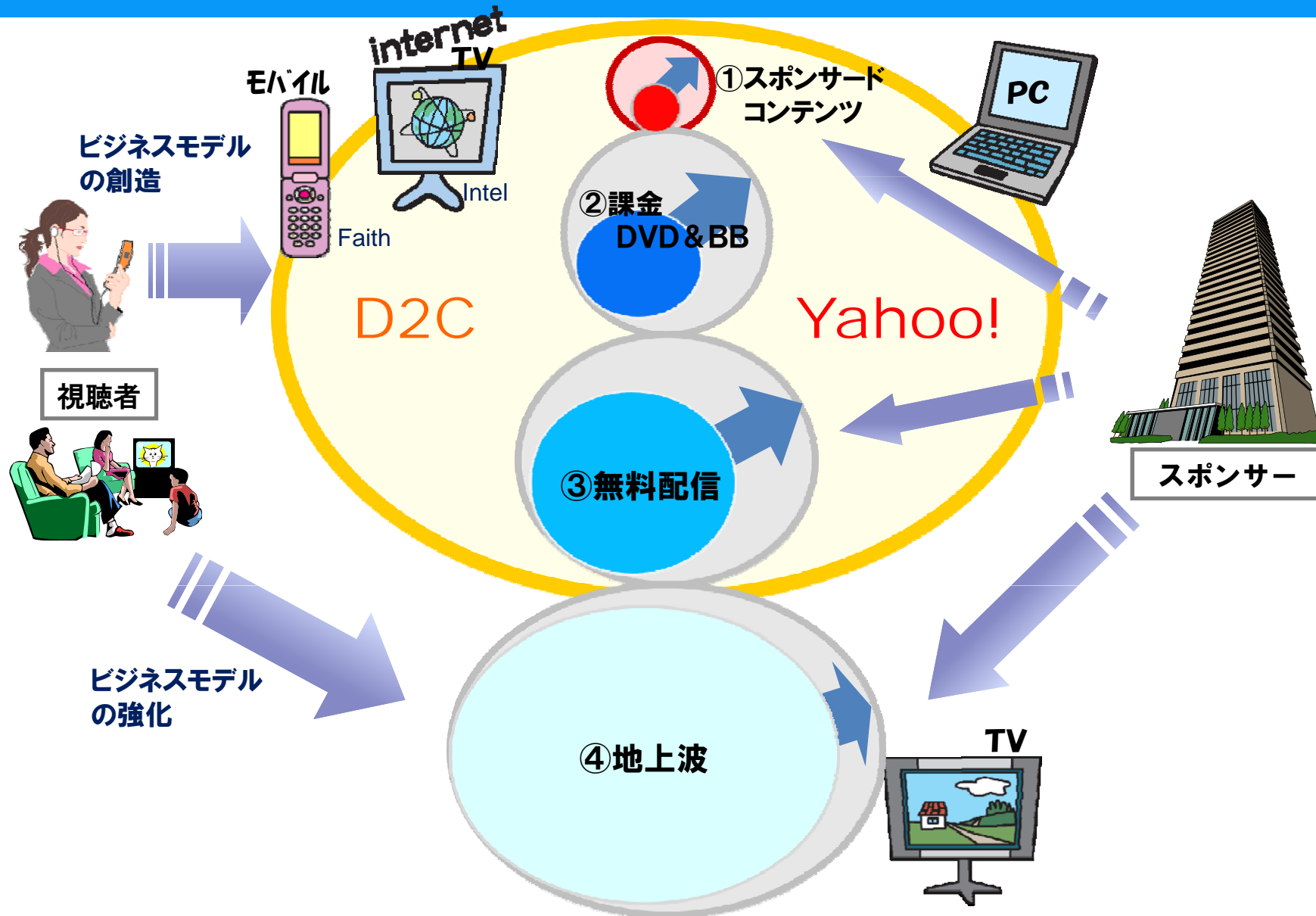
トヨタが上記の分野に対応できるのはトヨタの自動車開発力と製造能力が基礎となっている。これは、吉本興業ではタレントマネジメントとコンテンツ制作の力である。

新規市場向けに新たな自動車を開発し、導入する。これを恒常的に行うトヨタはさらに強い会社となる。

新たなコンテンツ市場に向けてマネジメントを基盤にコンテンツを制作する吉本興業も恒常的に強化・成長する。

外部環境の変化と成長戦略

<Yahoo!+D2Cとの提携>



成長戦略のポイント

① スポンサー・コンテンツ

近年、企業は宣伝費を新聞やラジオから、
ブロードバンドなどへ推移。
費用対効果が高く、訴求力のある広告として注目され始めた。

② 課金DVD & BB

セルDVDやワンセグ、ブロードバンドなどを経由した課金コンテンツの飛躍的な成長も取り込む。

③ 無料配信

商品のプロモーションツールや若手タレントの育成機関として、有効的に活用していく。

④ 地上波

日本におけるTVの広告費は2~2.5兆円の規模と言われているが、吉本興業のシェアは数百億円。
さらに当市場で成長出来る可能性がある。また、地上波局のBS強化に対応。

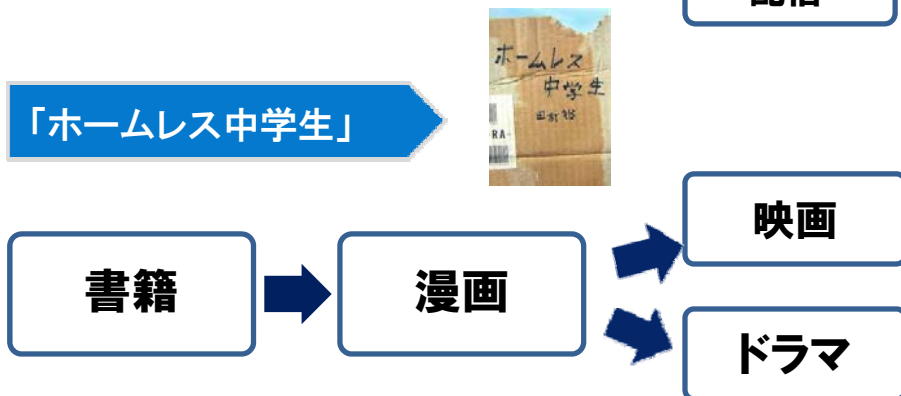
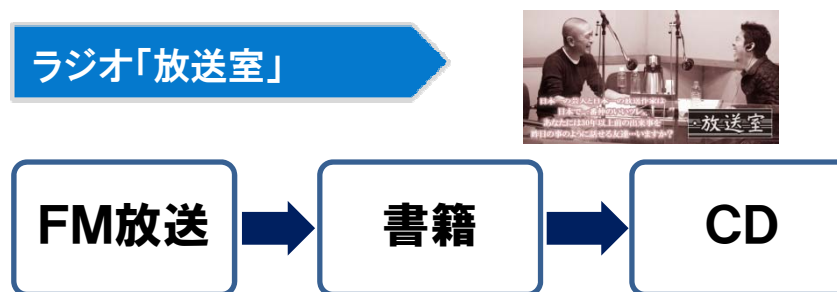
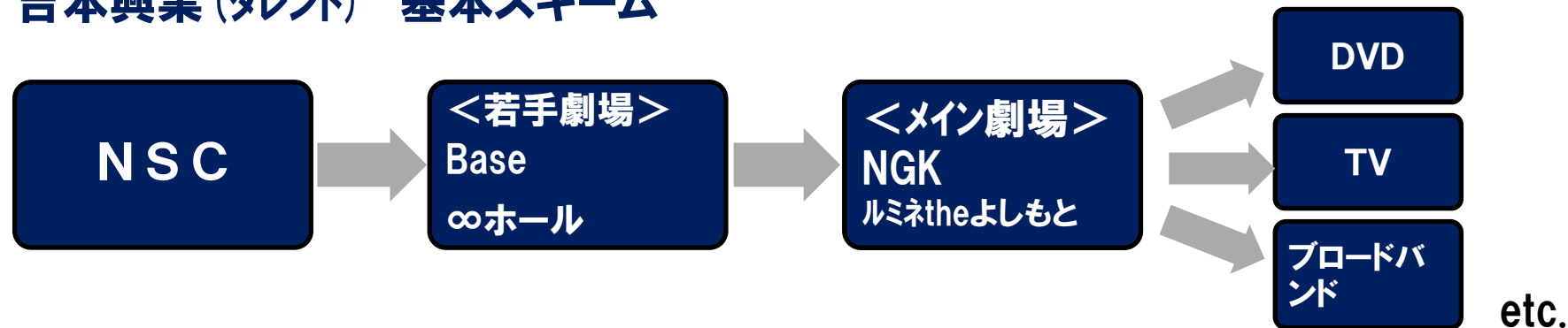
2011年地上波放送のデジタル化などによる市場環境の大変革に対応できるのは、当社の強みである肖像権の保有からコンテンツ制作まで一貫通貫で行えるビジネスモデル。



【主なスポンサー・コンテンツ】

コンテンツのマルチユース

■ 吉本興業(タレント) 基本スキーム



円滑なマルチユースこそ、
吉本グループの強み

マルチユース展開において、
各分野の営業利益の分析は難解