

■吉本興業グループ組織図



企業は有名タレントよりも「強いコンテンツ」が欲しい

Report 01

メディアの種類が多様化したことで、既存の媒体とWEBなどを組み合わせるクロスメディアの必要性が叫ばれている。従来のように単にメディアの枠を押しさえただけでは、企業メッセージが確実に伝わるとは限らない。そこで広告界ではいま、これまで以上に、広告のコンテンツ力の強化を課題としている。ユニークなメディアアプリケーションだけでなく、魅力あるコンテンツでいかにターゲットを引きつけるか。さらに有名タレントをCMに起用するだけでなく、訴求したい商品に合ったクリエイティブの開発こそ、至上命題なのだ。

タレント広告は「強いコンテンツ」

企業のマーケティングに「笑い」の「化学反応」を

吉本興業の強みは、全国各地で日夜展開されている「劇場ビジネス」にあるといわれる。大勢の観客を前に舞台に立ち、タレントらはコミュニケーション力を養成している。

吉本興業グループでタレントマネジメントを手掛ける、よしもとクリエイティブ・エージェンシーの水上市晴司代表取締役社長は、自社のコンテンツ力を次のように分析する。「基本はすべて、劇場にある。お客さんの生の反応を見ながら、笑かしたろ」と意



史上最大のお笑いフェス！
2008年4月26日、27日、29日の3日間にわたり幕張メッセ(千葉・美浜)で行われた、吉本興業企画・制作のお笑いフェス「LIVE STAND 08」。今年で2回目の開催となり、3日間で5万5000人を動員した。写真は最終日のエンディングで、同イベントの公式テーマソング「LAUGH! LAUGH! LAUGH!」を合唱している様子。なお11月22日、23日には大阪でも初の「LIVE STAND」が開催となる。

吉本興業の若手芸人 20名 +
よしもとクリエイティブ・エージェンシー
代表取締役社長
水上市晴司氏
Seiji Mizukami

1953年大阪生まれ。78年、吉本興業入社。数多くの芸人・タレントのマネージャーを務める。制作・営業統括本部副部長、常務執行役員制作・営業統括本部を経て2007年10月から現職。
(ロケ地)吉本興業グループ東京本部/新宿区)
※芸人の皆さんのプロフィールは44ページにて!



よしもとビジネス
分析 1

なぜ今、広告界がよしもとに注目するのか？

強いコンテンツを求める広告界と、「笑い」をヘースに国内屈指のコンテンツを保持する吉本興業。お笑いブームを背景に、両者のコラボレーションから一体どんなコンテンツが生まれるのか？
まずは吉本興業のビジネス戦略から、検証する。