

BSよしもと

豊富な タレント力をベースに 「地方創生」を目指す



鮮やかなスタートダッシュ

音 開局後、現時点の手ごたえはどうですか。

稲垣 BSよしもとの強みは、何といても出演者。吉本興業所属のお笑い芸人を番組に投入できることです。開局特番には西川きよし師匠と東野幸治、若手の和

稲垣 豊

吉本興業ホールディングス 取締役副社長 セールスプロモーション・スポーツ事業・BS放送担当

牛が出演し、メディアにも大きく取り上げてもらうことができました。視聴率のデータが手元にないのであくまで感触ですが、まずは上々の立ち上がりではないかと思えます。

音 見事なスタートダッシュが決まったのは素晴らしいことです。

稲垣 3月25日のソフトバンクホークス主催のプロ野球開幕戦では、「BIGBOSS」こと新庄剛志監督の公式デビュー戦を放送しました。また、解説席には九州出身の芸人、黒瀬純（パンクブーブー）と、北海道出身のとにかく明るい安村を入れて、BSよしもとならではのプロ野球中継をお届けしました。極め付きが吉本興業110周年にあわせて開催された『伝説の一日』です。ダウンタウンの久しぶりの漫才ということで話題を集めました。こちらも本編そのままとはいかないものの、イベントの裏側をお届けしています。

音 視聴習慣を獲得するための戦いが始まっていますが、チャンネルのコンセプトはどのように考えていますか。

稲垣 BSよしもとのコンセプトにおいて、大きな柱に据えているのが「地方創生」です。2011年に始めた吉本興業の「あなたの街に住みますプロジェクト」がかなり浸

透してきており、100組145名の芸人たちが実際に各地域に住んでかわいがってもらっています。これ自体は吉本興業全体が展開する大きなプロジェクトですが、BSよしもとは、さらなる発展のためのツールとして活用していくのが大きな狙いです。

音 実際、平日昼間の編成を中心に「住みます」関連の番組を多く用意されていますね。

稲垣 地域を密接に結び付けるツールとして、こうした番組を活用していくことができれば、と考えています。

地方からの起業こそが

ファーストミッション

音 平日は23時台まで通常広告を控えるという大胆な営業戦略には驚きました。

稲垣 制作費用を抑えつつ、営業収益をCMだけに頼らないというのはチャンネル運営上の大きな方針のひとつです。インフォーマーシャルやタイアップといった強めの広告戦略をとることもありますが、番組から地域の課題を発見して事業化していくこと、それを収益化していくことを目標に掲げています。

音 収益の考え方が一般的な企業、そして一般的な放送局とも異なる印象です。

稲垣 地域の課題をとらえ、それを解消していける事業を起こしていくことをミッションに掲げているので、ご指摘のとおり、一般的な企業の達成目標とは異なる面があります。もちろん、総務省には事業計画を提出していますし、株主に対しても単年黒字に向けた計画は出していますので収益目標がないわけではありませんが、あくまで「地域発の起業」がBS事業の本旨です。

音 時期的な目安をどう考えていますか。

稲垣 住みます芸人たちが各地で生産物のお手伝いやアイデア出しを行い、それを製品化したり内容を膨らませたりしながら起業にまで至るのは、11年ほどの蓄積があっても簡単なことではありません。最低でも1年以上、できれば2年以内に達成できればとは考えています。単年黒字化についてはもう少し長いレンジで、最低でも4