



## News Release

2004年7月24日発行の「日経情報ストラテジー9月号/日経BP社」に、弊社関連記事が掲載されましたのでお知らせ致します。

(掲載内容は本誌からの抜粋です。詳しくは日経情報ストラテジー9月号をご覧ください。)

---

### 小規模で才能生かす 社長を管理から解放

収益を上げる「クリエイティブ集団」を実現した。

個性的な小組織(グループ19社)がゆるやかに連携する。

子会社の社長が制作や営業に専念できるように、組織に工夫を凝らす。

ティー・ワイ・オー(以下TYO)の名前は知らなくても、多くの人が毎日のようにTYOグループによる作品を目にしているだろう。サッポロビール「黒ラベル 温泉卓球編」、JR東海「AMBITIOUS JAPAN! 2」といったテレビコマーシャル(CM)、NHK・BSのキャラクター「どーもくん」など、映像コンテンツを中心に幅広く活躍している。

TYOグループは6月末現在、広告映像事業系、エンタテインメント事業系など合わせて19社まで広がった。

### 小さな組織のまま拡大する法

個性を発揮できる小さな集団がゆるやかな連合体を形成するという、ユニークな組織体系に秘密がある。

創造性を発揮できる小さな組織のまま会社として大きくなれないものか。この矛盾の解決法として、吉田社長が編み出したのが「街づくり方式」だ。クリエイターを中心とした小さな会社で自由に作品を作る。そしてグループ全体として経営資源と信用を確保する。

### 「管理」のわずらわしさを排除

TYOの子会社に特徴的なのは、クリエイターが嫌う「組織の枠」や「管理のわずらわしさ」をできる限り排除した点だ。

社名の付け方、制作、営業には一切口を出さないが、損益の責任だけはしっかりと持たせる。資金調達については、TYOが融資を行うことでその悩みから開放させる。

## 管理部門も子会社化

グループ各社の経営状況をチェックする役割を担っているのは「TYO Administration(アドミニストレーション)」だ。昨年、管理コストの明確化と効率的運営を目指して TYO 本体から子会社化された。

月次決算データ、受注状況、プロジェクト別収支、資金状況、給与データ、設備・リース状況などのデータを管理し、TYO 本体に報告されたうえで、各社社長と解決策を話し合う。

## マルチブランドで安定成長

多数の子会社を抱える体制は、TYO 全体の安定成長にもつながる。

2002 年の広告不況で、広告だけではなくアニメやゲーム制作など複数の業界をカバーする「マルチブランド戦略」の重要性を痛感した。

最近では TYO グループの経営手法を学ぶため、幅広い業界の経営者が吉田社長の下を訪れるという。変幻自在に形を変える組織体系は、新しい企業の形を示しているのかもしれない。