

# 広告業のレベルアップに尽くし 日の当たる地位に押し上げた人

Yoshida Hideo

## 吉田秀雄

一九〇三〜一九六三

岡田芳郎

広告ジャーナリスト



社員に向けて訓話を話す吉田秀雄

(写真提供：電通)

### ブローカーからの体質の改善

電通第四代社長・吉田秀雄は、常に語りかける有言実行の人だった。事あるごとに社員に会社の進む方向を指し示し、日々の行動を律した。若い社員よりも役員や幹部にとつて恐い社長だったが、社員に対して慈愛と思いやりを持つ、人間くさい社長だった。

吉田秀雄が電通に入った頃、広告

代理業は社会でさげすまれる存在だった。多くの会社の入り口に「押し売り」と広告屋は裏口へ」と貼り紙があり、「飲ませ、抱かせ、掴ませる」が、この業界の商売の手口だった。商工省（現在の経済産業省）の産業分類では、広告は丙種産業に組み入れられていた。床屋、風呂屋、女郎屋などが丙種であり、一九五五（昭和三十）年頃まで広告屋もここにランクづけされた。

吉田秀雄は、広告業界を日の当たる地位に押し上げることを一生の目標にした。常務時代の一九四三〜四年、新聞広告の通減料率制の確立や、広告代理業手数料率の適正化に取り組み、取引の公正明朗化を進める中心的役割を果たした。四七年の社長就任とともに「広告作業の科学化、近代化」を目指し、スペース

ブローカー的な広告代理業から近代的な広告会社への意識転換と体質改善を進めた。そして広告会社を近代企業に押し上げるテコとして商業放送を活用しようと考えた。

一九四五（昭和二〇）年、終戦直後から民間放送創設の旗振り役を務め、財界人を糾合し、ラジオの商業放送を実現させた。後に社員に語ったスピーチに吉田が商業放送に取り組み意図がはつきり述べられている。

「日本の広告業界において今までのやり方では、もはや成長はありえない。それは滅亡以外にないということである。広告代理業だけの問題ではなく、広告主、媒体側とともに、今までのやり方では進歩、成長はない。近代的広告代理業の本質は何であるかをしっかりと捉まえて、それに到達する努力、研究を怠るべきではない。

商業放送が始まったときに、近代広告代理業の職能の本質はブランニング、クリエイティブイティだということを言った。それなしにはラジオの商業放送の仕事はできないとはっきり言っている」

吉田秀雄は、媒体と広告会社は歩みを一にして成長していくのだと考え、民放ラジオ局の開局に際し、免許申請手続きから番組編成、営業ノウハウに至るまで支援した。優秀な社員を放手し、放送局に送り出した。吉田は一企業の経営者である以上にマスコミの発展を常に考え、業界のレベルアップに力を尽くした。

### なんでもないことを面白くやれ

早朝の銀座を歩いているのは「モク拾いと電通社員」といわれたが、電通幹部は一般社員の出社時間より