

# CREATOR OF THE YEAR 2018



## 田辺 俊彦

電通  
第4CR プランニング局  
クリエイティブ・ディレクター/CMプランナー

## 審査評

トヨタのグローバル統一キャンペーンが、あのスーパーボウルの番組枠からスタートした時、実はそのクリエイティブが海外のCDの手によるものだと思込んでいた。世界中の宗教と人種と貧富と性別など、人に与えられた不平等な環境をテーマにブランディングするグローバルなメガキャンペーン・クリエイティブは、日本人が得意な分野ではなかったはずだと。それこそ、日本のクリエイティブに対する偏見を叩き壊してくれた(Start Your Impossible) 田辺さんに感謝したい。

能登 健裕

世界基準のストライクゾーンへ豪速球を投げるクリエイター。もっと田辺さんのクリエイションが見てみたい。今後、どんなもので世の中を動かしていくのだろう。「Start Your Impossible」は、僕らクリエイターに向けてのメッセージだと思う。

上野 達生

トヨタの未来への可能性を期待させる素晴らしいキャンペーンだと思います。日本のクリエイターが、日本企業のグローバルキャンペーンで、世界の注目を集めたということが誇らしく感じました。本当に圧倒されました。

橋本 和人

電通はすごいなあ。次から次へとすごい人が出てくる。田辺さん、会ってみたい。これからのさらなる活躍、期待しています。

清水 健

アメリカを代表する国民的イベントで、日本のクリエイターが誰も成し遂げてなかったキャンペーンをOAさせるなんて度肝を抜かれました。また、国内におけるキャンペーンでも素晴らしい作品を生み出し、全てが斬新で常にグローバルを意識したクリエイティブを生み出す田辺さんに感服しました。まさに2018年を代表するクリエイターです！おめでとうございます！

石塚 千弥

今年のクリエイター・オブ・ザ・イヤーは満場一致で決まって気持ちよかったです。トヨタのグローバルキャンペーン「Start Your Impossible」感動しました。今まで無理だと諦めていたことも、技術の進歩・テクノロジーの追求で、つまりは人の情熱によって必ず可能になる。フィルムの出来映えがとにかく素晴らしく、CMを見た人は必ず揺さぶられるはず。おめでとうございます。

尾形 靖

世界最大の舞台でのキャンペーン、多くの人たちの心を揺り動かしたクリエイティブのパワーに感動しました。トヨタのグローバルキャンペーンは題材として難しい課題ではあったと思いますが、削りだしたシンプルなコンセプトは企業ブランドのマッチング、世界へのコミュニケーションをみごとに実現しています。

長谷川 聡

とにかく圧倒的なスケールで展開したグローバルキャンペーンに驚かされました。アイデアの豊富さや視点のユニークさ、とにかくエネルギーがすごいですね。史上初、日本人初など田辺さんの手がけた仕事にはよく「初」が付きますが、次の「初」は何でしょう！楽しみです。世界を舞台に活躍できる日本人クリエイター登場。

金森 誠

アイデアも表現もワールドクラス。田辺さんの手にかかる、日本の会社が一気にグローバルカンパニーになる。とてつもなく大きい視点と、細やかな目線から生まれたアウトプットが世界の舞台で日本の価値を高めました。これからの日本のクリエイティブディレクターに求められる未来像がそこにある、と思います。クリエイター・オブ・ザ・イヤーおめでとうございます！

岡田 幸生

世界が注目する2つのビッグイベントで、日本のクリエイターが手掛けたクリエイティブワークが世界中の人々の心を揺り動かし、最大級の賛辞を得たという事実はまさに偉業。同じ日本の広告人として心から拍手を送ります。「史上初」、「史上最〜」を更新し続けることを期待したくなる、まさに世界標準のクリエイターだと思います。真価が問われる次の大舞台での進化したクリエイティブが楽しみです。

澤田 裕之

「世界最大」とか、「史上初」とか、「日本初」とか、そんな言葉で形容される仕事ってめったにないし、それを実際にやるのも大変なことだと思いますが、田辺さんのお仕事にはそういう形容詞が違和感なくすんなりハマりますね。スゴイです。

生駒 達也

課題解決の深化が求められる中、エージェンシークリエイティブのケイパビリティと地位を構築する一つの答えを出した。アイデアそのものがボーダレスで価値観を超えてクロスオーバーできること。クライアントはもちろん社会がそのクリエイティブをどう見るかを設計する力。なんといっても、スーパーボウル中継という「全米最大のお祭り」で、若き日本のクリエイターが生み出したアイデアが最もエフェクティブで最も好意を得られたことが痛快。

松尾 秀実

トヨタのスーパーボウルのキャンペーンに、まさに言葉は不要でしょう。グローバルなコミュニケーションを成功させるのは、やはり「事実」であり、「感動」なのですね。今後の活躍もとても楽しみです。

戸澤 清彦

日本を代表する企業であるトヨタ自動車、世界とどんなコミュニケーションをするべきか。そんなことを問われたら、ほとんどのクリエイターは、ビビってしり込みしてしまうだろう。でも田辺さんは、勇気を持ってその課題に取り組み、そして、高い次元でやり切った。「Start Your Impossible」という言葉は、田辺さん自身の言葉でもあるのだろう。

藤井 久

トヨタのキャンペーンは、世界を相手に、世界の土俵で勝負している感じで、圧倒的な存在感でした。田辺さんの仕事について感じるの、やはりスケールの大きさ。アイデアのスケールが大きいので、結果としてキャンペーンそのものが大きく見える。THINK BIG という言葉を、今さらながら痛感させられました。カッコイイです。

中村 猪佐武

巨額のスケール。グローバルキャンペーンって結構あるがスーパーボウルとオリパラが舞台となるとそうはない。世界206カ国、CANNES ゴールド・シルバー・ブロンズ、185億インプレッション、全スーパーボウルCMの中で好感度1位など空前絶後！世界最大の祭典での活躍はまさにクリエイター・オブ・ザ・イヤーだ。日本人クリエイターが世界を突破する、ついにその日が来た。

笠原 章弘



広告もその作り手も、自らの殻に閉じずに、  
様々な業界の人たちと一緒に新しいものを  
生み出していかねばならないと思います。



## 田辺 俊彦

電通  
第4CR プランニング局  
クリエイティブ・ディレクター/CM プランナー

金森 このたびは受賞おめでとうございます。まずお気持ちから聞かせていただけますか。

田辺 おそらく、いろんな人がびっくりしていると思いますが、一番びっくりしているのは他ならぬこの私です(笑)。  
ここ数年、私の仕事の半分は海外のマーケットに向けたものです。今回のトヨタさんの仕事も、世界40カ国くらいで流れています。実は日本では一本も流れていないんです。カンヌでゴールドを頂いたことで、業界では知る人ぞ知る、的なものですが、それが今回こういうかたちで日本の賞で評価されることになるとは思ってもいませんでした。受賞をきっかけに、日本でこのキャンペーンを見てもらえるのはすごくうれしいことですね。

金森 いま言われたように、田辺さんは海外でのお仕事が多いぶん、まだその人となり「謎」の部分が多くて(笑)。改めて簡単に経歴などお話しただければと思います。

田辺 私はいわゆる帰国子女なんです。18歳までずっと海外で過ごしていました。親の仕事の関係で数か国を転々としてきました。

10代後半はドイツに居て、クラブでDJをしたり、音楽にかなり熱中していました。そこからミュージックビデオにどハマリします。90年代後期は、MTVの全盛期で、YouTubeなんてない当時、ひたすらMTVにかじりつきながら、ミシェル・

- トヨタ自動車株式会社  
「Start Your Impossible グローバルキャンペーン」
- 株式会社 NTTドコモ  
「安室奈美恵 × docomo 25th ANNIVERSARY」
- 株式会社ビームス「ビームス 六本木ヒルズ」
- レッドブル・ジャパン株式会社  
「Red Bull Music Festival Tokyo 2018」
- Lexus International「LEXUS UX」
- 愛知ドビー株式会社  
「VERMICULAR ブランディング」ほか



■ トヨタ自動車株式会社  
「Start Your Impossible グローバルキャンペーン」

ゴンドリーや、スパイク・ジョーンズなど、彼らの手がける作品に強烈に憧れていました。で、なぜかそういうクリエイティブな仕事を、将来自分もきっとするだろう、ということを手を確信していました(笑)。

その後、大学の4年間を日本で過ごして、卒業して入社した電通の最初の配属が、名古屋のマーケティングの部署で……そこから現在にいたる「壮大な回り道」が始まるんです(笑)。

20代はほぼ名古屋に、6年くらいいましたね。とにかく自分はクリエイティブをやるんだと信じていたのに、いきなりストラテジーという、最も左脳を使わないといけない部署に行かされて、当然面喰らいましたし、本当にどうしようと思いました。

ただ、結果的に良かったなと思えるのは、その6年間でいろんな人に会えたし、ストブラ(ストラテジックプランナー)をやりながらも、最終的なクリエイティブまで常に考える訓練を続けていたことで、最初から最後までストーリーを組み立てるスキルが培われたと思っています。

転機になったのが、クリエイティブに転局して4年目のときに、会社の海外研修プログラムでマレーシアに派遣されたことです。現地のクリエイティブと一緒に数か月間働くプログラムに声がかかって。それまでも英語はネイティブだったんですが完全に封印してしまっていて、このタイミングではじめて「あ、こういうグローバルな仕事は自分にしかできないな」って気づくという(笑)。日本に帰国して、改めて自分にしかできない仕事だけで、ポートフォリオを作り直そう、と思いました。今



■ トヨタ自動車株式会社  
「Start Your Impossible グローバルキャンペーン」



■ 株式会社 NTTドコモ  
「安室奈美恵 × docomo 25th ANNIVERSARY」



■ 株式会社ビームス  
「ビームス 六本木ヒルズ」

から6年くらい前の話です。

金森 決して早くないですよ。

田辺 めちゃくちゃ遅いです。34歳くらいですからね。それから音楽、ファッション、アートという、自分が好きで得意な領域を広告に持ち込むことをやり始めて、現在の私につながってきます。そうしていくうちに、自分のポートフォリオに色が着いていくんです。その人らしい仕事、こういう仕事が好きだな・得意な人、という。私の場合はそれが「グローバル」と「カルチャー」だとちゃんと気づき直すことができ、そして今がある……これが「壮大な回り道」です(笑)。

金森 若い人だけでなく、いま中堅でキャリアに逡巡している人にも勇気をあげられそうな話ですね。

さて、トヨタの「Start Your Impossible」、大変感動しました。世界中が、言葉がなくても感動できる映像だと思います。一方で非常にデリケートな仕事ですよね。でももの見事にやられていた。

田辺 ありがとうございます。発端は、豊田章男社長が、トヨタがこれからオリンピック・パラリンピックのスポンサーシップを担っていくということ、そして自動車の会社からモビリティ・カンパニーへとパラダイムシフトを起こすということ、それを長いスパンをかけて世界に発信し、定着させていくというメッセージを出されたことで、非常に大きなお話です。

その最初の1年が、まさに私が昨年行なったキャンペーンです。技術開発による世界への貢献という、大きな哲学をおつける仕事だったので、やはり不安もありました。

先ほど世界の40カ国くらいの主要なマーケットと言いましたが、普通の仕事は、1か国、ワンカルチャーを見て、その中で何が受けるか、どんな文脈があって、何が面白いのかを見極めてシャープに企画できるんですけど、今回はこれが通じない。

だから言語、文化、性別、ハンディキャップなど、あらゆるダイバーシティをひっくるめたうえで、それでも世界に共通して感情が動くものって何だ、というのを延々と「純化」していく作業でした。どんなに面白い企画でも、「これ、10カ国くらいでいけるけど、あの国では駄目だよ」というのが必ず出てくるんです。涙をのんでカットした企画も100くらいはあるんですけど(笑)、それでも普遍的で、人間の根源的な感情を揺さぶるものにはしなければならない。

それは、たとえば、親が子どもを思う気持ち。また、会いたかった人に出会える気持ち。もしくは、何かにくじけ倒れても、また立ち上がる勇気みたいなもの。こういう「どんな人が見ても、必ず自分の中で一般化できるものだけを企画しよう」ということをチームの中で決めて、それをやっていったという感じですね。

難しかったのは、そういう普遍的な、誰もが持っている感情を描こうとすると、結果的にはとてもありふれた、どこかで見たことのあるようなものになるんです。それを、まだ人々が

見たことがないかたちでどう表現するかという、次のステップがまた難しく。でもそこが広告的なジャンプのさせどころでもあったわけです。

金森 なるほど。そうしたお仕事に取り組むときに、何か大事にしている考え方がたいなものはあるんでしょうか。

田辺 自分のなかでは、リアリティをすごく大事にしています。広告って、当然クライアントがいるので、「こういうことを言ってもらいたい」という、ある種の「言ってもらいたいゴール」がありますよね。それにしっかり合わせた広告も、魅力的なものも少なくないんですが、登場人物やセリフを見て「こんな人さすがにいないだろう」というものもある。もっと客観的な視点でもって、リアルな感情にうったえかけられるものができるかどうか、ということに強く意識しています。

それから、広告とそれ以外の境界線を曖昧にしていきたい、と思って仕事をしています。いま、広告というカルチャーがあまりにも分断されていると思っています。広告は広告で、広告のクリエイターが作って、でも文化としてのコンテンツは広告以外のクリエイターが別に作る、という状況があるのはやはりおかしい。一つのブランドのためであれば、そこはもっと融合させたい。「Start Your Impossible」も多くの本数を作っていますが、広告の仕事が初めてだったというディレクターやスタッフも少なくありません。

金森 ありがとうございます。このインタビューは、広告業界の人だけでなく、業界を目指そうとしている方や学生の方々にも読まれます。そういう人たちにに対して何かメッセージがあればぜひお願いします。

田辺 私が就職した頃よりも、今の広告って圧倒的にフィールドが広いと思っています。テクノロジーとか、アートとか、いろんな領域に拡張できる。

だから、「ほかの人が得意なことは、ほかの人にやらせればいい」と思ったほうがいい。自分が得意な領域で、ほかに誰も泳いでいないプールを見つけて、そこで自由に泳ぐためにどうすればいいか、を若いうちから考えるといいと思います。それがやがて、一人ひとりが出た職能を持ったスペシャリストの集団を生み、広告業界自体も変わっていくのではと期待しています。境界線を曖昧にしたいと先ほど言いましたが、広告業界も作り手自体も自らの殻の中に閉じずに、いろんな業界の人たちと一緒に新しいものを生み出していかねばならないと思います。

©開き手 金森 誠(ジェイアール東日本企画/JAAA クリエイティブ委員会委員兼賞実行委員会委員長)



## 清水 恵介

TBWA\HAKUHODO  
Disruption Lab Creative Director /  
Senior Art Director

- AIG「PRIDE JERSEY」
- AIG損保「リスクを知れば、運命は変わる。」
- NISSAN CROSSING
- ユニクロ HEATTECH AIRism  
グローバルキャンペーン

ディテールへのこだわりがすごいと思います。そしてそれがグローバルにおいて普遍的で、誰が見ても美しく、あたり心を打たれたりするのだと思いました。  
橋本 和人

こんなことも、こんなことも、こんなことも。クリエイティブディレクターって、すごい。もっともっと、やっちゃってください。  
清水 健

グローバルでの高い評価。広告を再定義する次世代クリエイティブディレクター!!って、自分になりたかったヤツじゃない??とまあ、若くて才能に溢れた人を見るたびに、嫉妬と反省に苛まれています。おめでとうございます。  
尾形 靖

何でもやる?恐れ入りました!こんな広告クリエイターは見た事ないです。それでいて手がける仕事は全てが一流な仕上がりで、話題を呼ぶのだから驚きです。広告界に限らず、まさに次世代のクリエイティブディレクターと呼んでも過言ではない。  
金森 誠

清水さんの仕事を通じて感じたのは、クライアントが若返って見えるというか、アップデートして見えるということ。クライアントがコミュニケーションの新しい話法を身につけた感じになっています。きっと手放せない人になっていることでしょう。  
岡田 幸生

正攻法からけたぐりまで、とにかくアイデアの幅が広い上に、とっても高いレベルで定着させている。しかもアートディレクターらしく、ノンバーバル。世界が認めるのも頷けます。  
中村 猪佐武



AIG / PRIDE JERSEY



UNIQLO /  
HEATTECH & AIRism



NISSAN / NISSAN CROSSING



AIG 損保 /  
リスクを知れば、運命は変わる。



## 徳野 佑樹

TBWA\HAKUHODO  
Disruption Lab Head of Art / Senior Art Director

- 注文をまちがえる料理店
- Cartier PRECIOUS CONVENIENCE STORE  
「カルチエ」
- ユニクロ JEANS feat. ROGER FEDERER
- 集英社文庫 ナツイチ
- 日清食品 カップヌードル

常識を知っているから、軽々と常識を変えることができるんだろう。無理じゃないか、と思った瞬間に、徳野さんは新しい企画ができるのではないかと、恐ろしくなった。  
上野 達生

「注文をまちがえる料理店」が素晴らしいすぎる。個人的にいつもソーシャル・イシューを解決するアイデアなんかないかな〜と探しているの、コレ見たときは正直スゴイと思いました。カルチエも行ってみたいかったな。おめでとうございます。  
尾形 靖

広告の発想が柔らかでやさしい。それを受け取った生活者が共感を持って行動につなげるコミュニケーション力の高さが素晴らしいと思います。  
長谷川 聡

いわば「逆さの発想」で様々なチャレンジを次々やってのけている印象です。「注文をまちがえる料理店」とか「カルチエのコンビニ」とか、普通の回路だと「無い」と思えるものを、「なるほど、有りだ!」と驚かせてくれる。素敵です。  
生駒 達也

上質で理想的なファクトを設計するクリエイティビティは圧巻。常にエージェンシーへの新しい期待を創造してくれている。  
松尾 秀実

社会課題に真正面から向き合った「注文をまちがえる料理店」。すこしユーモラスでいてあたたかい。参加者の寛容性、享受する力。共存による支え。いままでのクリエイターにはない視点を持っている。より深いところでコミュニケーションを見定める。素敵なクリエイターが現れた。  
笠原 章弘



Precious Convenience Store カルチエ



注文をまちがえる  
料理店



UNIQLO JEANS



CUP NOODLE



## 矢谷 暁

東急エージェンシー  
クリエイティブ局 第1クリエイティブ部  
クリエイティブディレクター

### ■SOMPO ホールディングス TVCM

「認知症サポートプログラム」

### ■いすゞ自動車 新聞広告シリーズ「80周年」篇

### ■セブン銀行

### ■臨海セミナー

言葉を信じるクリエイター。広告の社会的な取り組みは、やはり言葉が肝。優しさ、温かみ、決意。説得力を付加できる表現は、企業の課題解決に欠かせないことを知っている。

上野 達生

一見優等生っぽいけど、ほんとは茶目っ気があって、普通で目立たないのはイヤ。っていう人なのかなと思いました。様々なタイプの仕事に柔軟に答えられる色々な引き出しを持っていそうです。

生駒 達也

SOMPO ホールディングスの TVCM。本当に素晴らしいです。認知症というセンシティブな問題をカラッとエモーション CM に仕上げた手腕に感心しました。矢谷さんは本当に優しい人なのがわかります。おめでとうございます。

尾形 靖

いすゞのグラフィックシリーズには、最後の一文字まで読ませるストーリーデザインがあります。楽しみにしている新聞広告です。

戸澤 清彦

矢谷さんの仕事には、人やモノへの分け隔てないぬくもりや優しさを感じます。そっと世の中に寄り添うエモーションな企画で、ずっと見る人の心に入り込むコミュニケーションを生み出すクリエイティブ性は素晴らしいと思います。

澤田 裕之

作風が全く違う。引き出しやアイデアが無数にあるのだろう。ドキュメントで社会課題に向き合い、セブン銀行ではユーモラスなアニメを展開。物語を織り込みながら説得力をもたらしたいいすゞの広告。メダリストの仕事はやはり深さと幅の拡張なんだろう。

笠原 章弘



SOMPO ホールディングス TVCM  
「認知症サポートプログラム」



いすゞ自動車 新聞広告シリーズ  
「80周年」篇



セブン銀行



臨海セミナー