

# 「D&AD2023 Judge's Insight!」イベントレポート

窪田 新×古屋言子

## D&ADを知る、世界のクリエイティブを知る

毎年恒例のニューヨーク、ロンドン、カンヌの世界を代表するクリエイティブ・アワードの受賞作品を紹介する「世界のクリエイティブがやってきた! 2023」展。今年は期間中2月10日に特別イベントの一つとして、「D&AD2023 Judge's Insight!」を開催。ゲストにD&AD2023アートディレクションカテゴリーの審査を担当した窪田新氏、ファシリテーターにはD&ADリージョナルマネージャー日本・シンガポールの古屋言子氏を迎え、アワード受賞作品の魅力とともに、審査する側の思いなどその舞台裏を披露いただいた。

text: AD STUDIES photo: Takao Ohta

イベントは、古屋さんによるD&ADを主催する団体の紹介から始まった。D&ADとは“Design and Art Direction”の略称で、1962年、ロンドンの主にグラフィック分野のデザイナーたちによって立ち上げられたNPO団体。当時は、アメリカを筆頭に広告ビジネスが盛んになり、デザイナーという職業が注目され始めた時期。創立以来、デザイナーの社会的地位の確立や業界の活性化、そして若い世代の育成などを目的に活動を続け、時代を切り開く卓越したクリエイティブの探求にも力を入れてきた。

それを踏まえ、トークの話題は昨年ロンドンで行われた審査会のエピソードへ。実はD&ADには明確な審査基準があるという。それが「革新的なアイデアであるか」「優れたエクゼキューションであるか」「目的に合っているか」の3つ。これらの観点から40以上あるカテゴリーで、応募された作品に対して審査が行われるのである。

審査は2段階方式で、事前審査ではエントリー作品を各審査員が個別に1カ月ほどかけてオンラインで吟味し、その後、現地審査が2日間という短期間で行われ



展示会場に飾られたイエローペンシルと、登壇者2人のスリーショット

る。限られた時間内では「映像だけでなく、現物があると判断しやすい」と窪田さん。また、審査員は毎年変わり、国や年齢も違う中、意見の一致をみるまで議論を続けるため、かなりの集中力が求められるという。

### 厳しい選考基準

ちなみに今回、窪田さんが担当したアートディレクション部門の審査員は世界中から選ばれた9名。事前のオリエンテーションでは「このカテゴリーではクラ

フトが大事なので、アイデアとクラフトの軸であれば、クラフトを重視して評価してほしい」との説明があったそうだ。さらには「審査は厳しく」という点も強調されていたとか。窪田さん曰く「それまで銀賞相当と思っていたグラフィックペンシルが一般の金賞に値するもので、『各部門の最高賞であるイエローペンシルはなしでも構わない。該当するものがあれば選ぶもの』など、審査員に要求される厳しい目も印象的でした」。また古屋さんも「D&ADは基本的に審査員全員の同意を

### ● D&ADのトロフィー

左から：  
ウッドペンシル：ブロンズに相当。D&AD年鑑への掲載にふさわしい広告とデザインが受賞する。  
グラフィックペンシル：シルバーに相当。独創的なアイデアで、美しく際立った作品に与えられる。  
イエローペンシル：ゴールドに相当。D&ADの象徴であり、最も評価の高かった作品に贈られる。  
ホワイトペンシル：クリエイティブの力で人々の行動や社会に変化を与えたプロジェクトが受賞。  
ブラックペンシル：その分野で新たな道を切り開いた革新的クリエイティブに与えられる最高賞。



得たものしか上に行けないので、(窪田)新さんが言ったように『イエローに値するものがない』となれば、その部門にイエローはなくなります。逆に、多数出るときもある。公平を期するためにほかの審査員の理解が必要となり、議論が白熱します」と解説。「国内の賞と違い、初対面の人と言いたいことを言い合って、異なる意見も受け止める。すごくフェアでビューアな審査ができた気がします」と窪田さんも頷いていた。

## 世界を唸らせた ユニークな受賞作品たち

そしていよいよ2023年度の受賞作品について、窪田さん、古屋さんそれぞれがチョイスした受賞作の紹介がスタート。冒頭を飾ったのは、窪田さんも推薦した「The Beautiful Fail」というフランスのホンダの広告。アートディレクションと写真の部門でグラフィックペンシルを受賞したものだ。これは参戦したオートレースで実際にホンダが使っていたエンジンオイルを回収、それをインク代わりに使ったシルクスクリーン印刷のポスター作品。窪田さんは「この1枚1枚がホンダのスタッフやファン、そしてブランド自体の記念碑みたいになっている。単なる広告媒体を超えたレイヤーにまで持っていたアプローチが圧巻」とセレクト理由を披露。「ただ、これは審査時に現物がなく、残念ながら最後までは推せなかった。現物を見ないと、やはり正確なジャッジができないなと思って」。古屋さんからは「画質の絶妙な粗さなど、写真部門の審査員の方も高く評価していました。メッセージ性も秀逸ながら、インクの出

自をあえて前面に出さず、でもそれを知った瞬間に背景のストーリーに入っていけるところが素晴らしい」とのコメントが。

続いて古屋さんが紹介したのは、グラフィックデザイン部門でイエローペンシルを受賞した作品2つ。共にビジュアルアイ

デンティティのシステム展開が評価された「NRK Visual Identity」と「DYICTA Logo Design」。前者はノルウェーの国営公共放送局(NRK)のプロジェクトで、「見つけられ、選ばれ、愛される」というNRKの戦略的目標を達成するために新たに創られたもの。ロゴや書体、モーションの動き方から、放送局の番組(サブブランド)への応用まで、あらゆるコミュニケーションシーンを想定して細かく設計された事例となっている。「グラフィックデザインの部門では“デザインシステム”という言葉が繰り返し使われていました。現代は、SNSや空間、立体だったり映像だったり、すべてのプラットフォームで統一した世界観を表現するために、こういったデザインシステムが必須になっています」と古屋さん。

さらに同様の事例として取り上げたのが、アフリカのアカデミックな教育団体の「DYICTA Logo Design」。このロゴは、デジタルを表すバイナリーコード(0と1で示したコード)をもとにした幾何学的なパターン展開が特徴。古屋さん曰く「デジタル世界の創造的な広がりや多様性を、シンプルなロゴを通して機能的に



豊富な資料ビジュアルを使った展開に、全員が引き込まれていく

見せています」。窪田さんも「この作品もロゴがリアルな場面で、どういう使い方をするかまで徹底して考え、デザインしている点大きい」と感心していた。

## 心を揺さぶる アウトプットであるためには

作品紹介のパートは2人のデザイン談義も楽しく、熱気あふれる中、進んでいった。次に窪田さんが紹介した「The Last Photo」は、フィルム部門などでイエローペンシルを受賞した、自殺防止のキャンペーン。紹介された幸せそうに見えるポートレートは、実際は自殺者の生前の最後の一枚だったという衝撃作である。窪田さんによると「アートディレクターは製作側の意図をどうすれば適切に伝えられるか、作品が世に出た際の最終的なアウトプットをイメージして考えます。この作品の審査にあたり、僕が完成までの行程を逆算して予想すると、一番骨が折れるのは遺族の方々への許諾だったはず。公の場に写真を出すことのリスク、そこに関してもデザイナーが関与しているだろうし、だからこそ、それも含めてのデザイン」なのだという。そして古屋さん

### ● The Beautiful Fail

アートディレクション部門のグラフィックペンシルなど3部門で受賞。2022年のル・マン24時間レースで果敢な挑戦の末に優勝を逃した、ホンダの“美しき敗北の物語”を伝えたもの。選手たちの喜びや失望といった、ドラマチックな瞬間を切り取った24枚のモノクロプリントが感動を呼ぶ。



### ● NRK Visual Identity

グラフィックデザイン部門でイエローペンシルを受賞した、ノルウェーの公共放送局のプロジェクト。ロゴのほか書体の開発やカラーパレット、モーションの動き方など、あらゆるコミュニケーションの場で応用できるよう細かく設計。その徹底したデザインシステムが評価された。



### ● DYICTA Logo Design

グラフィックデザイン部門でイエローペンシルを受賞。アフリカの教育団体の立ち上げ時のプロジェクト。バイナリーコードを表す丸と棒で構成された幾何学的なロゴは、アフリカ南部の伝統模様がモチーフでもある。表現のユニークさと拡張性が高い評価を得た。







若い世代の参加が目立ったイベント会場

も「こういった社会的なテーマを扱う際は非常に大きな責任が伴う。関わった人の関係性や見た人にどう受け取ってもらえるか、そこまで突き詰めてデザインしなくてはならないのだと思います」と深く賛同していた。

その後も、デリバリーサービス会社 Deliveroo による、容器内でクラッシュして届いたデリバリー料理をモチーフにしたレシピ本「One-Star CookBook」や、ブランドキャンペーンの最先端ともいえる、ファッション誌『Vogue』ブラジル版のタイトル文字のデザインなど、注



#### Kotoko Koya

D&ADリージョナルマネージャー日本・シンガポール。慶應義塾大学環境情報学部卒業。広告代理店、フォントメーカー等でデザイン・広告のマネジメントおよびPR業務に従事。2010年に独立後、国内外のデザイン業界でマネジメント業務に携わる。英国のグラフィックデザイナー、ネヴィル・ブロディが率いるプロディ・アソシエイツのメンバー。

目の受賞作品が次々と披露されていく。だが予定終了時刻を超えてしまったため、作品紹介も残念ながら残り1つに。

そして最後に、プロダクトデザイン部門でブラックペンシルを受賞した「Heartbeat Drum Machine」が紹介された。スウェーデンの非営

利団体が先天性心疾患を患う子どもたちへの認知と寄付を集めるために、異なる心臓障害のある4人の子どもの心音をもとに1台のドラムマシンを製作。それ自体が不整脈を持っているかのように作動するというものだ。「プロモーション用のプロダクトでありながらデザインが洗練されており、木製の筐体で温かみがあって完成度が極めて高い。流行や話題だけで終わらない、内容と質も大事だというD&ADの審査基準がしっかりと反映されたものだと思う」と窪田さん。古屋さんは「プロダクトデザインというのは作った後、どう使われるかこそが鍵。そこまできちんとデザインされている。この作品のブラックペンシル受賞は、同部門でイエローペンシルのアップル製品をも超えており、D&ADがプロダクトのあり方や考え方を新たに定義したという意義もある。みんなが本当に幸せになれる結果でした」と締め括った。

そうしてイベントの終了前には、寄せられた質問に対してお2人が回答する質問コーナーを開設。その中の一つ、「世界情勢が緊迫し地域紛争が激しくなる中、広告賞への影響や表現の変化などがあれ



#### Arata Kubota

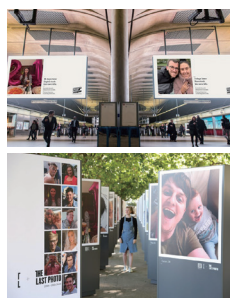
D&AD2023 アートディレクション部門審査員/電通/アートディレクター。1981年山梨県生まれ。2006年多摩美術大学卒業。グラフィックデザインを軸に企業のロゴマーク、広告、パッケージや書籍のデザインを手がける。主な仕事は麒麟ビール「HEARTLAND」、LOEWE「Wallet Campaign Japan」、森美術館「World Classroom」など。D&AD Yellow Pencil、ニューヨークADC金賞、東京ADC賞、JAGDA 新人賞を受賞。

ば知りたい」という質問に対して、窪田さんは「広告は世の中と密接につながっているもの。例えばAI関連や戦争にまつわる作品などが増えたり、現在の社会がリアルに映し出されています」とコメント。それを受けて古屋さんは「環境問題など時代によって社会課題も移り変わる。広告賞、デザイン賞でそういったテーマをストレートに取り上げることが、個人的にはとても賛同します。それによって気づきがあったり、遠い国の問題意識に共感したりもできる。そういったきっかけづくりという意味でも、広告には大きな役割があると思います」と続けた。ほかにもデザインの潮流に関する質問等が多数寄せられるなど、最新の世界のクリエイティブ事情についての関心の高さがうかがえた。

作品紹介を通して制作者の想いや、デザイン視点での作品の捉え方を丁寧に語ってくださった窪田さん、古屋さん。2人の話に来場者は最後まで熱心に聞き入っていた。

#### ● The Last Photo

フィルム部門を含む3部門でイエローペンシル、他部門でもグラフィックペンシルなどを多数受賞した、イギリスの慈善団体 CALM と民放テレビ局 ITV による自殺防止キャンペーン。自殺願望は見えやすい形で現れるとは限らない。生前に撮影された幸せそうに見える自殺者の最後の写真を紹介することで、多くの人に衝撃を与えた。



#### ● Heartbeat Drum Machine

プロダクトデザイン部門でブラックペンシルを受賞。スウェーデンの非営利団体が先天性心疾患を患う子どもたちへの認知と寄付を集めるために制作した。異なる心臓障害のある4人の子どもの心音をもとに電子楽器「CHD-4」を開発。その取り組みを通じた認知向上から寄付、オークション出品にまで至る、丁寧なプロダクトデザインが秀逸。

