

平成21年11月24日

芸術麦酒製造構想×Hama Boom Boom!プロジェクト  
ラベルデザイン&ネーミングコンペティション 2009 公開審査会結果報告書

1 日時

平成21年11月15日（日）午後6時～8時

2 会場

BankART Studio NYK 1FPub

3 審査員

日比野克彦（アーティスト、開国博 Y150 アートプロデューサー）欠席

小川巧記（開国博 Y150 総合プロデューサー）

こゆるぎ次郎（ビール評論家）欠席

竹内昌弘（野毛山動物園園長）

田中正浩（芸術麦酒 製造構想専属アーティスト）

堀川秀樹（横濱チアーズ代表）

望月秀樹（厚木ビール株式会社醸造長）

\*欠席者からは点数を預かる形で審査に参加。

4 審査結果

最終審査 大賞 1点（平川絵里子）

ぶんぶん賞 1点（加藤朋子・佐藤朋子）

入賞 20点

二次審査で選ばれた作品 26点

一次審査で選ばれた作品 66点

5 審査概要

(1) 審査大賞作品

682点（開国博 Y150 ヒルサイドエリアつながりの森、郵送による公募）

\*参加作品については近日 web 上にて公開予定

\*公募詳細はコンペティションチラシを参照

(2) 審査手法・審査結果

一次審査（審査員が各々10作品を選出→66点が選出された）

二次審査（審査員が持点10点を配点→26点に配点がされた）

合議（審査員で合議、入賞20点、ぶんぶん賞、大賞を決定）

\*審査員配点はこちらの「芸術麦酒ラベルデザイン&ネーミングコンペティション2009 審査結果」を参照のこと。

## 6 審査員コメント

### (1) 一次審査

小川：芸術麦酒という「ビール」「アート」「Y150」など様々な要素を含んだお祭が生んだビールを象徴するラベルを選んだ。

竹内：ハチを育てるために必要な緑・光などが入っているものを選んだ。子どもの作品については完成されているものではなく、イメージ・要素・雰囲気を選んだ。

田中：そのまま商品化できそうな完成度の高いものと、狙いのない勢いのある子どもの絵を選んだ。

堀川：ラベルということだけでなく、販売の面も踏まえ選んだ。以前は街ビールや地ビールはお土産や観光のために作っているものが多かったが、今では世界で賞をとっているようなものもあり、本気で作っているものが多い。果物などの副原料が入っているビールは、ビールが苦手な人や女性に人気があるので、ラベルのかわいらしきで買う人も多いので、ミツバチの絵が入っているものを選んだ。

望月：333mlで525円の地ビールの販売価格は決して安くはない。ハチミツの入っているビールは平成9年から作っているが苦労したビールでもある。販売しないといけないけど、アートの要素は取り入れたい。販売することを前提にミツバチや横浜が入っているものを選んだ。

### (2) 合議

#### (26点全体を見て)

小川：切り絵のビールラベルは見たことがないので、新しい。

堀川：現状ではラベルがダークなものが多い。そごうや成城石井などの陳列棚に並べることを想定すると、目立つもの。色で言うと赤・黄など。小さいサイズになったときに見やすいものもいい。

小川：ラベルは二次要素だが、かわいいものもいい。女性にもうけるもの。桜の絵は季節を問わない。

田中：「HACHEY」は色がきれいだが『はらぺこあおむし』にととても似ている。切り絵もよくある手法。似すぎているのはあとあと問題がおきるのではないか。

堀川：ビールのロットが決まっている中で、販促にも色んな形で使えるものもいい。

望月：そごうではバレンタインの時期にチョコレートビールが大変売れている。開店前か

ら行列ができるほど。今回のハチミツを使ったビールはストーリーができていて、それを象徴しているものもいい。Honey Moon に象徴されるように結婚式にも使えると考えれば、そういう場所にも合ったデザインがいい。日本の地ビールのラベルは最近では中身や名前にズームしないものにシフトしている。

堀川：きれいなもの。目が向き、一歩足がでるものもいい。最近の傾向では例えば桃が入っているビールでも文字のみのものが多い。逆にキャラクターが入っているものがないのではないか。

(9票の「HACHEY」と6票の「Yokohama In Season」の2点から選ぶ)

望月：話は反れるが、大さん橋で開催された「ジャパンビアフェス」の人気投票ではハチミツビールが選ばれた、大変人気のあるビール。

小川：世界的な流れから考えてもミツバチに焦点をあてたのはいい。

堀川：横濱チアーズでハチミツビールを出したときは、メニューやポスターで横浜よりもハチに重点を置いたのイラストを出した。実際に飲んだ人は、男性が7割、カップルの男性が4割。

それを一緒に来た女性が少し飲んで、そのあとに頼むという感じだった。

望月：ラベルには全部の要素が入らないほうがいい。

小川：「横浜」はビジュアルよりも文字がいい。

事務局：「開港150周年、Y150」は何かしらの形で入るように調整したい。

堀川：「Yokohama In Season」のデザインはビール瓶に貼ったときに暗いのではないかと色を変えるのは可能か。

事務局：制作者の了解がとれれば可能だろう。

小川：「HACHEY」はそのままでなく、カットしたり、縁を黒くするなどすればいいのではないかと。

堀川：カットの形も含め、これをベースに考えてはどうか。

以上の議論を踏まえて二点から最終審査

「HATCHY」 4票 (田中・堀川・小川・竹内)

「Yokohama In Season」 1票 (望月)

大賞を「HACHEY」に決定

「Yokohama In Season」は次点

その他20点が入賞

(3) 審査発表 総評

小川：審査は大変拮抗した。最後は2点に絞られ、どちらになってもおかしくない状況だ

った。

田中：商品化したときに飲んでみたいとか、売れるかなどシビアに審査した。2つで悩んだが、大変楽しい審査をさせてもらった。商品化されたらぜひ飲みましょう。

竹内：このような企画で地場の産物がうまくつながっていればと思う。これからも支援したい。

堀川：このような市民プロジェクトは実際に流通にのることで、大変やりがいのあるプロジェクトになる。今年だけでなく、来年、再来年と続けていきたい。

望月：今回このようなプロジェクトに参加させていただいて本当によかった。いいものを作るためにみなさんにさらに協力していただいて、一回でも手にとってもらえるようにがんばりたい。

記録：芸術麦酒製造構想&Hama Boom Boom! プロジェクト