

同じ文章でも朗読する人の声で雰囲気が変わるように、同じ文字でも書体デザイン「フォント」の個性で伝わり方もがらりと変わる。そんな演技派のフォントが注目を集めている。デジタル画面の舞台で目を引くようにとちょっと太ってみたり、活躍の場を世界に求め外国語モノに挑戦したり。見る人の高齢化でユニバーサルデザインも深化してきた。絵文字に慣れたケータイ世代にはフォントも気軽な表現ツール。次代の主役をめざす新顔たちの活躍の場はぐっと広がっている。

「普段使いは明朝系。メールは楽しくポップな書体。気分にあわせ使い分けてますね」

京都市の半導体関連メーカーに勤める女性(25)は携帯電話のコンテンツをお気に入りのフォント(書体)で楽しんでいると話す。「絵文字を有料でダウンロードしていた世代。フォントをその時の気分で作える手間やお金は気にしない」

パナソニックモバイルコミュニケーションズはソフトバンク向けに今夏売り出した上級モデルにフォントを2種類標準搭載。さらに「マドンナ」「バナナ」といった10種類のフォントのダウンロードサービスも始めた。ソフトバンク携帯のメーカーサイトで1番人気のパナソニック「P-e g g」。その中にあるフォントサービスはサイトを訪れた利用者の約80%がダウンロードする人気コンテンツだ。

ケータイやデジタルサイネージ(電子看板)に活躍の場を広げている書体のひとつが大日本印刷の「秀英横太明朝」。広辞苑に使われ100年以上の歴史ある秀英体の横線部分を1.8倍太くしたものだ。表情があると好まれる明朝体だが、デジタル画面では細い横線は読みづらさが弱点とされてきた。世の中はダイエツトばかりだが、ちょっぴり太めの書体に人気広がってきた。

大日本印刷でこの書体の開発に携わったIT開発本部の高橋仁一・秀英体開発室長は「秀英体横太明朝はしなやかな筆運びの味わいを持つ明朝体の良さが情感を醸し出してくれる」と語る。企業もフ

フォントの新顔 ホントの実力

秀英横太明朝「ゴシック体と明朝のいいとこどり」。書籍で使われることが多い秀英体の横線部分を1.8倍太くして、ケータイ電話などの画面でも読みやすくなった。デジタル画面では視認性が高いゴシック体が主流だったが、画面の高精細化で、細かい表現が可能になってきた。



身近な表現ツール 深化



絵文字代わり ◆ 視認性に磨き ◆ 外国語も

フォントのメッセージ性を着目。サッポロビールがスーパーの電子POP(店頭販促)でエビスの広告に採用、楽天野球団は有機ELの電子ポスターに使った。

巨大な中国マーケット。その消費者にアピールするための新しいフォントも登場した。「ヒラギノ角ゴ体」が今秋売り出した「ヒラギノ角ゴ簡体字版」。日本企業で初めて中国政府の認証を取得した。使い道は輸出家電の取扱説明書やネット通販のサイトなど多彩だ。

開発の契機は中国の若手デザイナーの「僕たちはもっとモダンなフォントを使いたいという声だった」(ソフトウェア商品開発部の三橋洋一課長)中国のフォントは凝った書体は豊富だがシンプルで洗練されたフォントは少なかった。

現地視察に訪れた三橋さんの背中を押したのがフォントの「ヒラギノ」が勝手に「進出」していたこと。北京空港にあった通信大手の大型看板。見慣れたフォントが使われていた。「デザイナーはカッコイイ文字の感覚で使ってくれたらと思う」と苦笑いする。

メッセージを伝えるフォントの伝達力

▶ヒラギノ角ゴ簡体字版 アップルコンピュータの製品に搭載されるなどデザイナーに人気のある「ヒラギノ」の書体をベースにした中国語フォ

ント。同じ漢字でも「重心の違い」など中国語と日本語の微妙な違いを修正した。交通標識や商業施設のフロア表示など「中国語」の需要は広がっている。

を磨けば商品の価値はもっと高められる。そんなマーケティングの発想で異業種から参入する例も出てきた。博報堂が9月中旬に発売した「つたわるフォント」。慶応大学、フォント制作会社のタイプバンクと共同開発したユニバーサルデザイン仕様だ。類似の字形の誤認を防ぐデザインを徹底的に分析した。

「読みやすいフォントは一部の高齢者や障害者向けではない。日本は消費者全体が高齢化に向かっている。そして文字も氾濫。従来の文字で伝わっていた情報が伝わらなくなってきた」と博報堂ユニバーサルデザインの井上滋樹所長。そんな危機感が広告の原点に立ち返り、文字自体の改善から取り組ませた。

「社内の公式フォントにしたい」「ニュータウンや商店街のサイン計画に取り入れたい」……。発売1カ月余りで50以上の企業・自治体と商談中だ。

「文字の使い手は個人主役の時代に移

ってきた」(大日本印刷の高橋室長)。自分史やブログという情報発信手段を手にした個人。表現ツールとしてフォントにこだわるようになってきたという。

お隣、韓国ではひと足早くフォントブーム。「消費者はケータイで着メロ感覚。無料お試しなど各社がサービスを競っている」(大日本スクリーンの三橋課長)という。漢字、カタカナ、平仮名、絵文字。文字に敏感な日本人。心に届くフォント探しはこれからも続きそうだ。



「文字の使い手は個人主役の時代に移

東 ◆ 東 ◆ 東

ゴシック体 秀英横太明朝 通常の明朝体

ヒットの裏側

MJ

Nikkei Marketing Journal

日経流通新聞

11月4日(水曜日)

月/水/金 発行

発行所 日本経済新聞社

東京本社 〒100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7

電話(代表) (03)3270-0251

大阪本社 〒540-8588 大阪市中央区大手前1-1-1

電話(代表) (06)6943-7111

NIKKEI NETアドレス <http://www.nikkei.co.jp/>

NIKKEI MJサイト <http://www.nikkei.co.jp/mj/>

MJメールマガジン <http://www.nikkei4946.com/e-service/>

購読の申し込み先 ☎0120-21-4946

<http://www.nikkei4946.com>

INDEX

フォントの底力

16



同じ文字でも書体デザイン「フォント」の個性で伝わり方もがらりと変わる。そんな演技派のフォントが注目を集めている。