

文字もじMOJIの世界

14. Type is like clothing

山田 真理*

“Type is like clothing: What you wear is a reflection of who you are.”

どの書体を選ぶかによって、その微妙な差がどれだけメッセージの印象を大きく変えたり読みやすさを左右したりしているか。注目してみて初めて気がつくことが多い。

欧文書体を扱う Monotype 社(米国)は 130 年前に設立され、植字機と書体を提供し、組版技術やグラフィックコミュニケーションに使用される書体の開発を行ってきた。1980 年代後半に、PostScript プリンタやイメージセッターがほぼ全てのタイプセッティングに取って代わったタイミングで、Monotype は植字機の生産を終了し、書体と書体技術をグ

ラフィックデザイナーや出版社へ提供することを専門とする企業へと変化を遂げた。1996 年には、Monotype.com よりフォントライセンスの販売をスタートし、その後、2000 年のはじめにモバイルスクリーンでの表現が可能となると、HTML5 の広告の世界でも多くの顧客と携わることになる。

Monotype の書体と書体技術は、グラフィックやインタラクティブなコミュニケーションを行う人々に書体を提供するだけでなく、書体が組み込まれているプリンタ、電子デバイス、車載ディスプレイ、ナビゲーションデバイス等にも利用されている。最新の表示技術に対応した書体から伝統的な本文用書体、幅広いウェイトを持つサンセリフ書体のファミリーまで、さ

まざまなニーズに対応するためデザインの可能性に挑戦している。

Monotype がこれまで行ってきた書体プロジェクトを、大まかに 3 つに分けてみよう。

コーポレートタイプ

(企業制定書体)

ヨーロッパではさまざまな企業がコーポレートタイプとしてフォントを注文することが増えている。書体は、個々の商品イメージを形成するだけではなく、企業のブランドイメージを統一し「ブランドの声」を消費者に届ける役割を担う。こうした背景を踏まえて、日本の企業間でも近年、コーポレートタイプへの関心が高まっている。

その例として 2013 年に発表した SST がある。この書体は、世



写真1 米国ニューヨークの中心部の道路名表示。夕暮れ時や夜間でも内側から発光するため見やすい標識になっていた。ここで使用されているのがFrutiger



写真2 オランダのユトレヒト中央駅で使用されるFrutiger。駅や空港でのこうした掲示は、情報の受取り手が最適な位置や状態で見ると限らないことを考慮して、大きめの文字でゆったり配置してある

11:08 Nijmegen	14	Intercity	via 's-Hertogenbosch
11:10 Den Helder	5	Intercity	via Ede-Wageningen
11:11 Almere Oostvaarders	3	Intercity	via Amstel, Amsterdam
11:11 Breda	19b	Sprinter	via Overvecht, Hilversum
11:13 Rhenen	14b	Sprinter	via Geldermaarweg, Apeldoorn
11:13 Schiphol	7	Sprinter	via Driebergen-Rijsenburg, Utrecht
11:14 Den Haag Centraal	9	Intercity	via Gouda, Leiden
11:17 Breukelen	5a	Sprinter	via Gouda, Leiden
11:17 Rotterdam Centraal	8	Intercity	via Gouda, Leiden
11:20 Leeuwarden	11	Intercity	via Amerongen, Utrecht
11:20 Zwolle	2	Sprinter	via Overvecht, Hilversum
11:23 Heerlen	15	Intercity	via 's-Hertogenbosch
11:23 Nijmegen	14	Intercity	via Ede-Wageningen
11:25 Alkmaar			

写真3 ユトレヒト中央駅で使用されるFrutiger Condensed。フォントの種類には、左右を狭めに設計した「Condensed」と呼ばれるものがある。左右を縮小しただけでなく、曲線や文字のバランスが自然に見えるように、細かな調整がされている



界のあらゆる地域で共通の体験ができるよう、初期の段階から多言語対応を念頭に開発が進められた。最終的には93言語まで対応し、統一されたブランドイメージは会社全体を通じより強固なものとなつた。

既存書体のアップデート

代表例としてNeue Frutigerを挙げる。オリジナルデザインは、1975年に開港したシャルル・ド・ゴール空港のサインのために設計したものを使い改変したもので、翌年の1976年に発売された。それをもとに21世紀の使用環境に対応すべくリニューアルしたNeue Frutigerは、そ

のニュートラルでありながら可読性の高いデザインが評価され、世界中で受け入れられている。(写真1~4)

オリジナルデザイン書体

コーポレートタイプや復刻以外にも、オリジナルのデザインからうまれた書体もある。最近発売された、Between(当社タイプディレクター小林章がデザイン)がある。Between 1, Between 2, Between 3と3つに分かれ、それぞれにバランスのとれた独特のデザインが施されている。1990年代に小林が描いたラフスケッチをもとに、2013年正式に書体の制作を開始。発表はその3

年後の2016年である。作業していく中で異なる個性を持たせた3つのデザインを1つのファミリーにまとめるアイデアが生まれた。Between 1は、メカニカルで読みやすさがあるもの、Between 2は、ヒューマニストなデザイン、Between 3は、手書きのような雰囲気で快活なイメージを持たせたものである。世界の多くの企業やブランドが、これまでの安定した定番である書体の代わりに、丸みを帯びたヒューマニストな書体を使い始めている傾向にある。結果、機能的側面を持つつも親しみやすさがあるBetweenファミリーは、そこにアプローチできうる書体となった。

Monotypeはこれまでこうした多面的なアプローチによって成長してきた。そうしてできたMonotypeライブラリーは、カタログにするとA4サイズで600ページ近くあり、厚さにすると5センチほどになる。

では使い手はこれらの書体をどのように選ぶのか、一見とても難しそうに見える。しかし、必ずしも最初から幅広い欧文書体の知識、微妙に違う雰囲気までを鋭い目で見分けられるような能力を持つ必要はない。もっと自由な発想で、その先にある受け取り手のことを思い描きながら丁寧に選ぶ書体は、伝えたい人に伝えたいメッセージが届くようになっているのではないかと思う。

(つづく)

*YAMADA, Mari
Monotype株式会社
セールス
〒102-0076 東京都千代田区五番町1-9
MG市ヶ谷ビルディング5F
Mari.Yamada@monotype.com