

文字もじMOJIの世界

5. 見やすさと読みやすさのはざままで

水野 昭*

「文字が読みやすくなります」。2017年の2月某日、ある地方新聞の1面にこんな三段抜きの見出しが載った。実はイワタがこの新聞社に対して数年越しにUDフォントのセールスをかけていたところようやく購入が叶い、書体が切り替わる前日にこのようなお知らせとなったのだ。そして書体が切り替わった数日後、恐る恐る新聞社の担当者に電話する。すると電話の向こうから「何の反応もありませんでしたよ」の声。「よかったー！」思わず胸をなで下ろす瞬間だ。

文字というのは不思議なもので悪いとクレームの嵐、逆に良いと何の反応もないのだ。恐らく大半の読者は書体が変わったことすら気づいていないかもしれない。そ

れでいいのだ。書体づくりの苦労話には枚挙に暇がないが、ここでは文字の見やすさと読みやすさについてお話ししようと思う。

さてその前に読者諸氏は「UDフォント」をご存じだろうか。UDとはユニバーサルデザインの略で、もともとは身の回りの色や空間、構造物を万人に使いやすくするための設計思想のことだ。従ってUDフォントとは誰にでも見やすい文字を搭載したフォントということになる。もともとリモコンなど家電製品に使用している文字が見えにくいというユーザーの声をきっかけにパナソニックとイワタが共同開発し、2006年に世界ではじめて市販化したものだ。

さてこのUDフォントを述べ

るにあたり、その特徴や度合いを表す4つの要素があるのでご紹介する。

- ◇視認性
- ◇判読性
- ◇可読性
- ◇デザイン性

一般的に文字に対しては冒頭のように「見やすい」とか「読みやすい」などと評され混同されることもしばしばだ。だがイワタでは見やすさのことを視認性、読みやすさのことを可読性と言って区別している。文字デザインの観点では実はまったく反対の性質なのだ。

視認性とは文字そのものの見やすさであり、字面を大きくしたり線幅やフトコロ（文字の内側の空間）を工夫することによって改善することができる（図1）。判読性は他の文字との見分けやすさであり、例えば濁点と半濁点、3と8など間違えやすい文字のデザインやシルエットを強調することが必要だ。可読性は文章にしたときの読みやすさで、長時間の読書のときにいかにストレスなく読めるかということである。可読性確保のためには適度な字間が必要なためむやみに字面を大きくすることができず、ここに視認性と可読性の両方を追い求めることの難しさ



図1 UDゴシック（上）、通常ゴシック（下）。同じ文字サイズだが見え方はまったく異なる

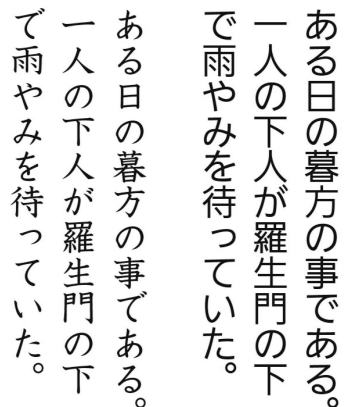


図2 UDゴシック（右）、教科書体（左）。見やすい書体が読みやすいとは限らない

がある(図2)。デザイン性は美しさだけでなく、使用される製品への適応性でもある。見る者にとって違和感を感じたり、購買意欲を低下させるものであってはならない。

さてUDフォントというのは「見やすい」とか「読みやすい」をセールスポイントにしているから、当社比にしろ他社比にしろ、見やすさあるいは読みやすさの性能を上げることが必要命題となる。そしてその性能をどうやって測定するかという課題に取り組むことになるのだ。まず4つの要素のうち、視認性と判読性を測定するのは難しくない。暗くする、文字を小さくする、ぼかすなど悪条件下で視力検査をすればよい。

しかし可読性に関しては昔から研究されているものの、これといった測定方法が見つかっていない。可読性は読むスピードや理解度、ストレスなどと相関があることが知られているが、これらを定量的に測定するのは極めて困難だ。仮に2つの文章を読み比べたとしても、スピードは2つ目が有利であろうし、ストレスはその時々体調や環境に大きく左右される。今のところ2つを読み比べて主観評価してもらうしかない。

文字デザイナーは、被験者の意見と自身の経験則を頼りに文字の骨格、字面、線幅などを試行錯誤しながら繰り返しデザインしていく。そして最も評価が高い書体を(いわば多数決で)最も読みやすい書体として採用するのだ。このつかみどころのなさは、ある専門家の証言にも表されている。

「文字活字は人工物の一種であり、本来けっして読みやすいものではありません。書物の読みやすさをきめるのは、読者の書体にたいする馴れであり、読者はもっともよく読んできた書体を、もっとも読みやすい書体だと判断します。」

(朗文堂・片塩二郎氏)

つまり絶対に読みやすい書体はなく、読み手によって読みやすい書体は異なるというものだ。

新聞用UD明朝を評価したときのおもしろい体験がある。漢字と仮名の大きさの違った複数のサンプル書体からどれが読みやすいかをアンケートしたときのことだ。これを東京、大阪、長野の3カ所で実施したところ、長野だけ仮名が大きいサンプルが高評価を得るという特異な結果となった。これは長野で長年読まれていた新聞の文字が大文字競争のあげく仮名が異常なまでに大きくなり、読者がいつしかそれに慣れてしまったのだ。

このように可読性というのは読み手の習慣や視覚の慣れに大きく関わっていることがわかる。現在まで多くの専門家がさまざまな手法や機械を用いて可読性を測定することを試みているが未だ確立していないのが実状だ。

さてこれまで述べたようにUDフォントには視認性や可読性など考慮すべき要素がある。現在あるさまざまなUDフォントはそれらの要素のバランスを見直したものだ。視認性と判読性に重点を置いた「UDゴシック」、若者や女性向けに柔らかさを持たせるためデザイン性に配慮した「UD丸ゴシック」、高級品のパンフレット

や高齢者向けの会報に使いたいという声を元に可読性の比重を高めた「UD明朝」、新聞記事を読むのに見やすさと読みやすさを兼ね備え新聞用に扁平デザインされた「UD新聞明朝」。またこれらのUDフォントをベースにした個々の製品のためのカスタマイズの注文も引切りなしだ。UDフォントのデザインは一律ではない。可能性は無限なのだ。

UDフォント登場後、しばらくはものづくりの世界で重宝されてきた。しかしいまや活躍の場は広がるばかりだ。その背景には、今まで「文字は読めれば十分」と言っていた人たちが高齢化が進む我が国においてUDフォントに価値と需要があることに気づき始めたのだ。UDフォントが誕生して10年経った現在、文字を見る目はますます厳しくなっている。このような状況のもと「見やすい文字」は明らかに「使えるツール」として重要性を増している。UDフォント開発の道のりは始まったばかりなのである。(つづく)



*MIZUNO, Akira
株式会社イワタ 代表取締役社長
〒101-0032 東京都千代田区岩本
町3-2-9
a_mizuno@iwatafont.co.jp