goat .ZINE

5

9月
2026

私たちは、毎日何かを伝えている。

言葉で。　　文字で。

表情で。　返事の速さで。

選んだ方法で。

何を伝えるかだけでなく、どう伝えるかによって、相手の受け取り方は少しずつ変わっていく。

印刷もまた、何かを伝えるためにある。

ポスターも、冊子も、カードも、パッケージも、
ただ情報を載せるためだけに存在しているわけではない。

そこには、誰かに**知ってほしいこと、**

感じてほしいこと、

動いてほしいことがある。

印刷の先にある価値は、きっと「体験」であり、
その体験の中には、何かが相手に届くということが含まれている。

でも最近、その「届く」ということが、とても難しいもののように感じる。

伝えたつもりでも、本当に届いているのかはわからない。
良かれと思ってしたことが、相手にとっては負担や不安になっていることもある。
文字としては正しいのに、どこか信用できないと感じられたり、自分の意図とは違う意味で受け取られたりしまうこともある。
返事をしたつもりでも、その速さや方法によって、違う印象を与えてしまうことがある。
文章が長すぎたり、読みにくかったり、難しい言葉が多かったりすれば、内容にたどり着く前に読むことをやめてしまうかもしれない。

そう考えると、コミュニケーションは、ただ情報を渡すことではないのだと思う。

今回の goof.zine では、「文字・言葉のコミュニケーション」をテーマに

伝えることの手前にあるもの。

伝わるまでのあいだにあるもの。

届いたあとに、相手の中で生まれるもの。

その見えにくい道のりを、もう一度見つめてみたいと思います。

はじまりに
ひとつのフォント、もっと自由に
バリアブルフォント
4

「読みやすい」には、いくつかの理由がある
UDルフォント
5

特集
なぜフォーマルである必要があるの？
OH no Type Co. のジェームズ・エドモンドソンさんに聞く
6

文字のかたちには、理由がある
モリサワに聞く、フォントづくりの視点
14

それぞれの声
言葉の前に、自分の中を通す
自分の言葉で、誰かと未来を繋ぐために
24

白井宥衣

28 翻訳 ≠ ローカリゼーション
黒田海花

34 ルビは小さなスロープ
仲川文隆

38 「愛と Humanity」僕たちが大切にし続けるプロトコル。
宥衣、海花へ…。
岡本幸憲

Printology

42 受け継ぐもの、変えていくもの
必要なものを、必要な人へ届け続けるために
塚田瑛司

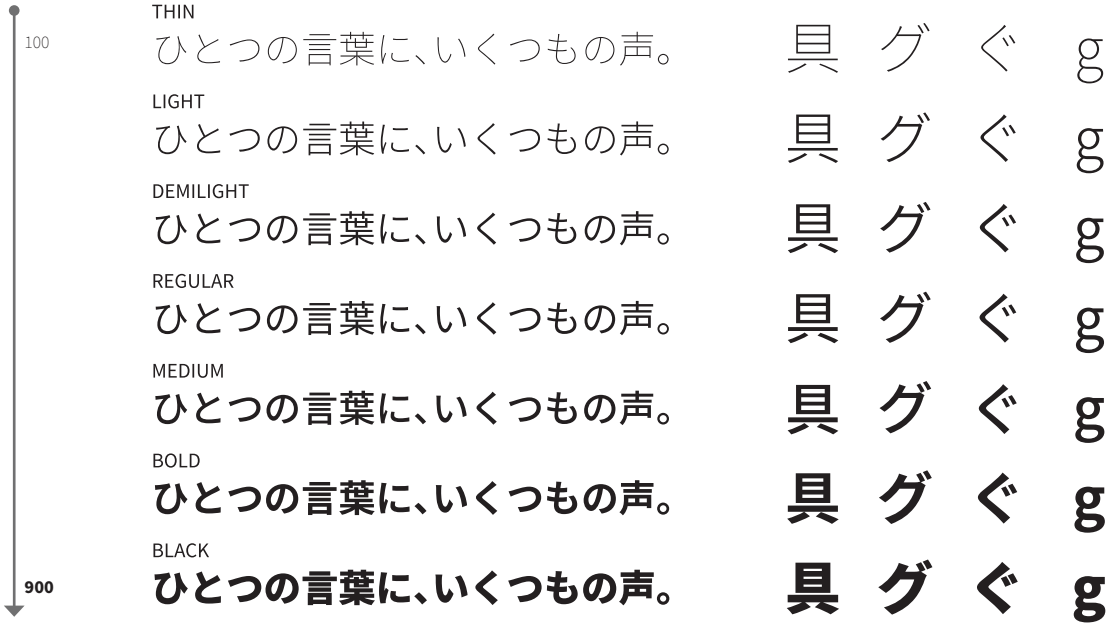
Photos

46 街は、文字で話している
東京の街で見つけた、ことばと文字の風景

Variable Fonts / バリアブルフォント

ひとつのフォント、もっと自由に。

バリアブルフォントは、ひとつのフォントファイルの中に、太さや幅などの連続的なバリエーションを持つフォントです。必要な太さを、必要なだけ。



バリアブルフォントとは？

私たちは、メールを書いたり、資料をつくったりするとき、ほとんど意識せずにフォントを使っています。フォントによっては、Light、Regular、Bold など、いくつかの太さから選ぶことができます。普段はボタンひとつで切り替えられるので、その「あいだ」にある太さまで意識することは、あまりないかもしれません。

これまで一般的なフォントでは、ユーザーがアプリケーション上で選べるのは、Light、Regular、Bold など、フォントメーカーがあらかじめ設定した数種類の太さでした。バリアブルフォントでは、対応するアプリケーション上で、そのあいだにある細かな太さまで、ユーザー自身が調整できます。Regular では少し細い、Boldでは少し太い。そんなときにも、使う場所や目的に合わせて、より細かく太さを選べるのです。

変えられるのは太さだけとは限りません。フォントによっては、文字幅や傾きなどを連続的に調整できるものもあります。どこまで、何を変えられるかは書体によって異なりますが、あらかじめ用意された選択肢だけではなく、目的に合わせて文字の表情をより細かく調整できます。太さ以外の変化も、使う側が細かく選べる場合があります。

ただし、細かな値まで自由に調整できるからといって、それだけで自然な文字になるわけではありません。細いところから太いところまで、文字のかたちや文字間が自然につながるように、デザイナーによる丁寧な設計と調整が欠かせません。ひとつのフォントの中に、たくさんの「途中」がある。バリアブルフォントは、文字をつくる側にも、使う側にも、これまでより柔軟な選択肢と、新しい表現の可能性をひらいてくれる仕組みです。

UD Fonts / UD フォント　※株式会社モリサワ提供資料より一部再構成

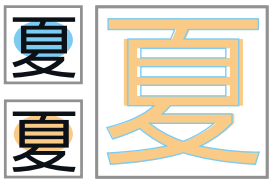
「読みやすい」には、いくつかの理由がある。

UD フォントは、より多くの人にとって読みやすく、誤読しにくく、読み疲れしにくいことを目指して設計された書体です。ここでは、その主な特徴を 3 つの観点から見てみます。

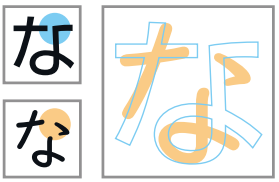
1 文字のかたちがわかりやすいこと

空間を広くとるとつぶれにくく、見やすくなります。
かたちが手書きに近いと、直感的に認識できます。

新ゴ
UD新ゴ



新ゴ
UD デジタル
教科書体



はなれが明確になると、シルエットの似た文字を判別しやすくなります。

新ゴ



UD新ゴ



2 読み間違えにくいこと

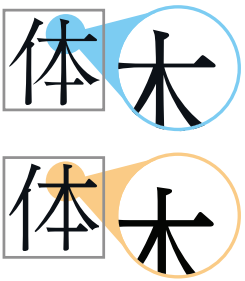
濁点・半濁点を大きくして、区別をつけやすくしています。

新丸ゴ
UD丸新ゴ



光がまぶしかったり、かすれたりしても、しっかり読み取れます。

リュウミン
UD黎ミン



3 文章が読みやすいこと

漢字とかなの大きさに少しリズムをつけると文章が読みやすくなります。文字がパラパラとしない美しいバランスを保ち、読みやすさの中でそれぞれの文字がしっかりと見えてきます。

新ゴ
満天に散在する星の一群を綴り合せて、いろいろな形を想像して出来たのが星座である。星座は人間の詩的空想の産物であって、いかに沢山の星が天にあるからと云って、それらが実際に宇宙空間で近くに集まっているわけではありません。

UD 新ゴ NT
満天に散在する星の一群を綴り合せて、いろいろな形を想像して出来たのが星座である。星座は人間の詩的空想の産物であって、いかに沢山の星が天にあるからと云って、それらが実際に宇宙空間で近くに集まっているわけではありません。

なぜフォーマルである必要があるのか

OH no Type Co.の
ジェームズ・エドモンドソンに聞く、
文字、トーン、そして言葉の空気感

※本稿は、英語で行ったインタビューをもとに編集し、日本語に翻訳したものです。
※掲載画像はすべて、James Edmondson 氏の許可のもと、OH no Type Co. 公式サイトより転載しています。

James Edmondson（ジェームズ・エドモンドソン）さんとの会話は、もともと自己紹介のためのものだった。

私たちは30分の時間を取り、自分たちが何者なのか、goof.zine とは何なのか、そしてなぜ「コミュニケーションデザイン」をテーマにした号で彼に話を聞きたいのかを説明する予定だった。日本では、すでに深夜0時。少なくともこちらとしては、きちんと始めるつもりでいた。プロジェクトを紹介し、テーマを説明し、そこから少しずつインタビューに入っていく。そんな流れを想定していた。

するとジェームズさんは、なぜフォーマルである必要があるのかと聞いた。

事前に私は、会社の簡単な紹介、自分自身の簡単な自己紹介、そして過去の goof.zine の PDF を彼に送っていた。だから、通話が始まる頃には、彼は私がなぜこの場を設定したのか、その前提をある程度理解してくれていた。

ジェームズさんの空気に合わせるように、私はこう言った。

「すごくカジュアルな感じがするけど、私は好きです」

すると彼はこう答えた。

「そうあるべきなんだよ。こういう会話は全部そうしたいと思っている。そもそも、なぜフォーマルである必要があるの？フォーマルじゃないし、フォーマルである必要もない」

それが、この会話のトーンになった。

雑だったわけではない。プロフェッショナルではなかったわけでもない。ただ、率直で、カジュアルで、開かれていた。その空気の中では、私が準備していた構成は、そこまで必要ではないように感じられた。ジェームズさん自身も、自分が壊している文化的な前提があるかもしれないと認識していた。

「僕は日本人ではないから」と彼は言った。「もしかしたら、ここで壊している文化的な規範がたくさんあるのかもしれない。でも、それに合わせてくれてありがたいと思っている」

同じ頃、私たちは日本を代表するフォント会社のひとつであるモリサワへのインタビュー準備も



上：OH no Type Co. の James Edmondson さん
下：goof.zine チーム

進めていた。そちらは、事前に確認された質問リストがあり、より明確な段取りとプロトコルに沿ったものだった。

その対比について話すと、ジェームズさんはすぐに理解した。

「OH no がここにいるとしたら」と彼は言った。「モリサワは明らかに部屋の反対側にいるよね。フォーマルさのスペクトラムで言えば、たぶん僕たちは両極端にいるんだと思う」

だから私たちは、彼のやり方で会話に入っていった。「Let it rip」と彼は言った。

文字の裏側にある仕事

ジェームズさんは、カリフォルニアを拠点とする独立系タイプファウンドリー、OH no Type Co. の創業者である。彼の仕事は、表情豊かで、個性があり、動きを感じさせるものが多い。言葉を読む前に、すでに声が聞こえてくるような書体だ。

けれど、彼がタイプデザインの道に入ったのは、明確なキャリアプランがあったからではなかった。

「最初に思ったのは、『ちゃんと職業が必要だ』ということだったと思う」と彼は笑いながら言った。「何かを選ばなきゃいけなかった」

それでも、文字はずっと彼のそばにあった。

「昔から文字にすごく惹かれていた。小さな子どもの頃から、特定のロゴや好きなブランドに惹かれていた記憶がある。文字をよく落書きしていた。人や漫画みたいなものは全然描けなかったけど、二次元的なものには、何か自分にとって理解しやすい感覚があった」

10代の頃にはカリグラフィーに興味を持つようになり、20代になる頃にはタイプデザインへと少しずつ向かっていった。それでも、タイプデザインが職業になるという考えは、不思議なものに感じられたという。

彼は、タイプデザインがとてもニッチでありながら、同時にあらゆる場所に存在しているから不思議なのだと説明した。

「ものすごくニッチな世界で、フルタイムでやっている人は本当に少ない。でも同時に、組まれた文字を何か読むたびに、あなたはタイプデザイナーの仕事を見ている。仕事に顔が結びつくことはほとんどないけれど、その仕事自体は毎日何千





OH no Type Co. のタイプスペシメン。文字の形だけでなく、声色や空気感まで伝わるようにデザインされている。

回も目にしている」

その矛盾が、タイプというものの中心にある。ほとんどの人は、タイプデザイナーに会うことはないかもしれない。でも私たちは、タイプデザイナーの仕事の中で暮らしている。駅のサイン、パッケージ、ウェブサイト、本、フォーム、レストランのメニュー、道路標識、請求書、アプリ、警告表示。

文字はあらゆる場所で見えているのに、それを形づくった人の存在は、しばしば見えなくなる。

書体が変える、言葉の印象

会話の途中で、私は同僚の宥衣が言っていたことに触れた。言葉には辞書的な意味がある。でも、そこに書体が加わると、その言葉はトーンやムードを帯び始める。

ジェームズさんはそれを「問題の核心そのもの」だと言った。

「すべてに二つの役割を持たせたいとき、それは文字通りの意味と、含みやニュアンスの両方を運ばなければならない。僕はそれを、内容と空気として考えることがある。すべては同時にその両方をしなければいけない。内容のために読みやすくなければならないし、同時に適切な空気をつくる必要がある。あるいは、空気をほとんど持たせない必要があることもある」

内容と空気。

その言葉は、私たちがよく感じているけれど、うまく言葉にできていないことを説明してくれる。同じ文章でも、書体が変わるだけでまったく違って感じられる。お知らせは、言葉を完全に読み取る前から、公式で、冷たく、温かく、遊び心があり、緊急で、やさしく、高級で、安っぽく、信頼できそうで、あるいは怪しそうに見えることがある。

書体は、言葉の辞書的な意味を変えるわけではない。でも、その言葉が入ってくる部屋を変える。

ジェームズさんにとって、その緊張感こそが、この仕事をおもしろくし続けている。

「その問題こそが、この世界全体、この職業全体を正当化しているんだと思う」と彼は言った。「膨大な選択肢が飛び交っている。でも、それはいつも楽しい。僕にとっては、ずっと楽しいままだった。最初の頃は『これに飽きることがあるのかな』と本気で心配していた。でも今、もうすぐ20年になるけれど、今でも本当に好きなんだ。たぶん、これまでと同じくらい」

始める人と、仕上げるチーム

OE no Type Co. が今の形になる前、ジェームズさんはTシャツショップの奥で一人で働いていた。

「実際にTシャツのグラフィックデザインをしていたわけではないんだ」と彼は言った。「大学を出たあと、とにかく安く働ける場所が必要で、倉庫の中のデスクを借りていた」

彼の記憶では、その場所は寒く、静かで、シンプルだった。小さなスペースヒーターがあり、自分の仕事をするだけの場所があった。何をしろと指示する人はいなかった。それでも彼はそこに通い続け、時間を守り、自分で決めた締切を守り、タイプファウンドリーの最初の形を少しずつ組み立てていった。

振り返ると、その時間は必要だったと彼は思っている。

「人生の中で一番好きな時期だったわけではない」と彼は言った。「でも、何かを立ち上げる準備をするために必要な作業をすべてやるには、間違いなく必要な時間だった」

現在のOEnoは、倉庫でジェームズさんが一人

で働く場所ではなくなった。チームがあり、それによって書体のつくられ方も変わった。

日本語のタイプデザインについて話したとき、ジェームズさんはすぐにスケールの違いを指摘した。

「日本語フォントはとんでもないよ」と彼は言った。「作業量という意味でまったく違う。僕の中では、もはや建築プロジェクトに近いものに感じる」

それに対して、Oh no の書体のひとつは、1年ほどのプロジェクトに近いことが多いという。ジェームズさんは作業の始まりを担い、アートディレクターのような役割をすることが多い。ただ彼は、協働する人たちが、彼の当初の計画をただ実行するだけではなく、本当の意味でのコラボレーターとして関わってくれることを好んでいる。

「僕は、相手が本当のコラボレーターとして入ってきてくれる方が好きなんだ。僕が計画したことをそのままやるだけではなくて。たいていの場合、彼らは物事を磨き、削ぎ落とし、コンセプト全体を強くしてくれる。そうすると僕は、自分が好きな“書体を始めること”にもっと時間を使える」

始めることは、彼にとって自然にできることだという。難しいのは、始めすぎないことだ。

彼のコラボレーターたちは、彼が始めたものを終わらせる手助けをしてくれる。

「彼らの方が、物事を終わらせるのが上手い」と彼は言った。「そして僕は、始めるのが速いんだと思う」

書体が完成したかどうかは、純粋に技術的な答えだけで決まるわけではない。完璧な書体は存在しない。あらゆる点が永遠に磨き上げられた、最終地点のような瞬間もない。時には、それを世の中に送り出す心の準備ができた、ということなのだと彼は言う。

もうひとつの答えは、品質である。その書体は、使われているところを見たときに、自分が誇らしく思えるレベルに達していなければならない。

「完璧な書体なんて、きっと僕たちには永遠につくれない」と彼は言った。「でも、世の中に出してもいいと思えるだけの自信が持てて、それが使われているのを見たときに誇りを感じられるとわかるなら、それはタイプファウンドリーとしての自分たちをよく表していると感じられる。そう思えないなら、絶対に出さない」

彼はそれを、ミュージシャンがどの曲をリリースするか決めることに例えた。問いは「それは良いものか」だけではない。「自分はそれが好きか」「それは自分らしいか」「何か新しいものを加えているか」でもある。

「良いものか」と「自分が好きか」は、同じではないと彼は言った。ひとつは品質で、もうひとつは直感だ。



ジェームズさんが見せてくれた、制作途中のタイプフェイスたち。
まだ完成していないからこそ面白い、彼の文字づくりの実験場。

Oz io にとって、書体はその両方でなければならない。

用途よりも、まず動き出す

新しい書体のアイデアは何をきっかけに生まれるのかと聞くと、ジェームズさんは決まった答えを出さなかった。

「本当に何でもあり得る」と彼は言った。

サイン。ムード。バイブス。視覚的な参照。問い。好奇心。予想されるものを試し、別の何かと組み合わせてみたいという欲求。出発点は、クライアントのニーズや具体的な用途ではなく、ただ何かに向かって動いてみる価値があるという感覚であることもある。

通話中、ジェームズさんは画面を共有し、着手済みでまだ完成していないフォントのリストを見せてくれた。より大きく展開されているものもあれば、文字数の少ない単一スタイルのものもあった。そのリストは十分に長く、彼は自分の中で線を引いていた。

「何かを始めたいと思ったときに、そのたびに始めてしまうのは今年で最後にする」と彼は言った。

彼にとって大事なのは、アイデアがどこから来たかではないことも多い。大事なのは、それが動きを生むかどうかだ。

「何がきっかけになるかは、正直あまり気にしていない」と彼は言った。「大きな意味では、自分が動いているということなんだ。自分がモーションの中にいるということ」

用途から始めることは、彼にとって必ずしも一番刺激的な出発点ではないという。

「用途は、ある意味で制限をかけるものなんだ」と彼は言った。「僕にとっては、用途よりも、『もしこうしたらどうなるか』という問いの方が刺激的なんだ。コントラストをこう扱ったらどうなるか。予想されることをやってみて、それを別のものと組み合わせたらどうなるか」

出発点は、ほとんど何でもいい。

「何でもいいんだ」と彼は言った。「動きと勢いを生み出してくれるものなら、何でも」

スタイルの間をつなぐ

画面共有をしながら、ジェームズさんはいくつかのフォントファイルを見せてくれた。彼が太さや幅をリアルタイムで調整する様子を見ていると、バリアブルフォントは技術的な機能というより、身体的な道具のように感じられた。

彼は、書体のアイデアを島に例えた。ひとつのウェイト、ひとつの幅、ひとつのパラメーターの組み合わせ。それがひとつの島になる。そこに別のスタイルを加えると、もうひとつの島ができる。

「バリアブルフォントの技術は、その二つをつなぐ橋なんだ」と彼は言った。「そうすると、自分ではまだ描いていないはずの中間のものが全部見えるようになる。でも、ある意味では描いているとも言える」

その橋によって、デザイナーは固定された決定と決定の間にある空間へアクセスできるようになる。ウェイト、幅、ディセンダーの長さ、その他のパラメーターの間を移動しながら、自分が求める正確な地点を探すことができる。

「『ウェイトをちょうどここにしたい』と言える、より触覚的な感覚が好きなんだ」と彼は言った。「どちらの方向にも行きすぎることができるから、自分が本当にどこにいたいのかをはっきり確かめることができる」

時には、その幅を描き直すための方法として使

うこともある。ある形をどれくらい広くすべきか迷うとき、彼は狭すぎるバージョンと広すぎるバージョンを描き、その間のバリアブルな空間を使って「ちょうどいいところ」を探すことがある。

時間のかかるプロセスではある。でも、それによって彼は確信を持つことができる。

Oπo が表現力の強いディスプレイ書体をテキスト書体に展開するときにも、同じようなバランスが現れる。ジェームズさんは、まず大きく、強く見せるバージョンから始めることが多い。

「先にディスプレイを描く方が、自分には合っている」と彼は言った。「それができてから、小さいサイズでも機能するように操作していく」

テキストサイズから始めると、自分は慎重になりすぎるのだという。何が機能するのかを考えすぎて、思い切ったことをしにくくなる。でもディスプレイ書体から始めて、それを段落で使えるように〝ねじ伏せる〟ように調整していくと、小さいサイズになっても、最初の個性が残る。

それは彼の仕事にある緊張感のひとつだ。

書体を使えるものにしながら、その個性をすべて削り落としてしまわないこと。

自分の「好き」をたどる

タイプデザインはとても専門的な職業であるため、タイプデザイナーが実際に何をしているのか、明確にイメージできる人は多くない。

「そもそも、イメージ自体がないんだと思う」とジェームズさんは言った。

でも彼は、もっと多くの人に好きなタイプデザイナーがいてほしいと思っている。

グラフィックデザイナーにとって、それは自然な流れだと彼は考えている。最初は、好きな書体がある。次に、好きなファウンドリーがあるかもしれない。そして、好きなデザイナーがいる。さらに、国や歴史、デザイン文化の異なるファウンドリーに興味が広がっていくこともある。

「入っていける階層は、いつももう一段ある」と彼は言った。

「でもそれは常に、自分自身の好みや視点から始まる。それが北





Casserole は、Louis Minott がデザインした Davida Bold から始まりました。James Edmondson は Davida の特徴的な造形をもとに、形やコントラストを調整しながら新しい書体へと発展させていきました。Davida Bold にはもともと小文字がなかったため、James は既存の大文字のスタイルに合うよう、小文字を一からデザインしました。

上：インスピレーションとなった Davida Bold
右：Davida Bold のデザイナー、Louis Minott と息子の David
左：James が初期段階で描いたスケッチ
下：完成した Casserole

極星になる。自分が好きで、この世界でもっと見たいと思うものに導かれていくんだ」

人気のあるものだけを追っていると、その領域は閉じて見えるかもしれない。でも、奇妙に感じるもの、個人的なもの、嫌われているもの、見過ごされているもの、あまり使われていないものを追うことで、別の道が開ける。

「自分は好きだけど、誰も使っていないものは何だろう。自分は好きだけど、他の人がみんな嫌っているものは何だろう。そういう問いはすべて、さらに深く入っていくために有効なんだ」

ここでタイプは、単なる道具以上のものになる。自分が何に惹かれるのか、何をもっと見たいのか、どんな視覚的な世界をつくる手助けがしたいのかに気づくための方法になる。

書体に残る、人の手

ジェームズさんが書体を見るとき、彼はコントラストに目を向ける。どこで線が太くなり、どこで細くなるのか。どこにセリフが現れ、どこから消えているのか。

「なぜ大文字のZの左上にはセリフがあるのに、右下にはないのか。なぜ『a』の左側は細くて、右側は太いのか」そうした慣習をめぐる問いに、彼はずっと興味を持ってきた。

「僕たちはとても幼い頃に文字の書き方を学ぶ」と彼は言った。「そしてその後、それについて考えなくなる。手書きとタイポグラフィの間にある距離について考えなくなる。でも、タイプデザイナーやカリグラファー、レタリングアーティストは、そのことを常に考えている」

彼は歴史についても考える。美術館でモネの作品を見分ける人がいるように、ジェームズさんは書体の背後にある手や参照元に気づくことがある。最も良いのは、ある書体を見て「これはあのデザイナーの仕事のようだ」と思い、それが実際にそうだった場合だという。

彼が気になるのは、現代の書体が過去の何かを明らかに参照しているにもかかわらず、その出典や元のデザイナーが言及されていないときだ。

「それは、元のデザイナーやその歴史に対して、できる限り敬意を払っているとは言えないと思う」と彼は言った。「書体と一緒にその情報があることで、扉が開く。人はそれを見つけて、さらに学びの道を進むことができる」

ジェームズさんにとって、タイプは形式的な発明だけの問題ではない。それは、歴史や影響、そして自分より前に文字を描いた人たちとの会話でもある。たとえ仕事がデジタルになり、体系化され、バリアブルになったとしても、彼は同じところに戻ってくる。

タイプには、それを形づくった人の痕跡が少し残っていてほしい。

「僕はいつも、そこにもう少し人の手を感じたいんだ」



Viktor Script の制作過程。手描きの探索からデジタル化された文字へ、線の揺れや迷いも書体の一部として残っている。

こんにちは

こんにちは

こんにちは

こんにちは

こんにちは

こんにちは

こんにちは

同じ言葉でも、伝わる空気は変わる。

文字のかたちには、理由がある

モリサワに聞く、フォントづくりの視点



印刷物は社会に溶け込んでいる。印刷されていないものを見つけるのが難しいくらいに。しかし、そこにあるのは印刷物だけではない。そこには必ず文字がある。

書体づくりの現場では、どのような視点で文字と向き合っているのか。今回はタイプデザイン部で書体デザインに携わる半田藍さんと、同部署で書体の企画に携わる髙畑晴菜さんにお話を伺った。

文字が変わると、見え方が変わる

宥衣　まず、フォントに関わるお仕事にしようと思ったきっかけを教えてください。

半田さん　子どもの頃から絵を描くのが好きでした。ただ、上手というよりは「好き」という気持ちが強かったんです。

小学校の宿題でポスターを描いた時、絵を描くのは楽しかったのですが、文字の部分を母が手直ししてくれました。母は若い頃にレタリングを習っていたことがあり、少し直してもらっただけで、ポスター全体がとてもよく見えたんです。その時に、「文字が変わると、見た目がこんなに変わるんだ」とうっすら気づきました。それがデザインの仕事に興味を持つきっかけになりました。

その後、美術大学の授業で書体を作る仕事について話を聞く機会がありました。その時に登壇されていたのが今の私の先輩で、後にUDデジタル教科書体の開発に関わる人です。「こういう仕事があるんだ」と知って、縁があって書体制作会社に入社しました。

髙畑さん　私は、半田さんのように最初からフォントに関わるお仕事を目指していたわけではありません。大学では文学部で、美大出身でもありませんでした。就活の時に、漠然と「ものづくりに携わりたい」という気持ちがあって、そこで出会ったのがモリサワでした。

フォントに惹かれたきっかけでいうと、大学時代に雑貨屋さんでアルバイトをしていて、商品のPOPを手書きで書いていたんです。商品の強みを

どう言葉にするかだけではなくて、目立たせたいのか、華やかにしたいのか、その商品に合う雰囲気は何かを考えながら、どういう文字で書こうかと考えていました。言葉にプラスして書体があることで、表現が変わる。その面白さに惹かれて、企画職として入社しました。

書体は、目的から生まれる

宥衣　一つの書体は、どのようなきっかけで企画されたり、デザインされたりするのでしょうか。

半田さん　いろいろなケースがありますが、モリサワでは、髙畑さんのような企画を立てる人が、今市場でどういう書体が望まれているのかというニーズを調べながら、書体を作っていくことが多いです。

髙畑さん　どういうニーズに対して、どういう書体が必要なのかを考えたり、世の中でよく使われている書体を見て、「こういう選択肢がモリサワにも必要だよね」と考えたりすることもあります。

ただ作ればいいというよりは、マーケティング的な視点も持ちながら、計画的に考えています。

宥衣　特に印象に残っている書体や、こういうきっかけ、思い、背景から生まれたというものはありますか。

髙畑さん　まだリリース前のフォントなのですが、初めてゼロから開発の企画をした手書き系フォントです。ニーズを分析した上で、こういう手書きのフォントがMorisawa Fonts（モリサワのフォントサブスクリプションサービス）に入っていたらいいよね、というところから考えました。

イメージワードや、使われるシチュエーションに合うかも考えました。さらっとした洗練感がありつつ、力が入りすぎていない。少し脱力した雰囲気のフォントです。



手書き風フォントを語る髙畑さん（右）

宥衣　確かに、SNSとかでも手書き風の文字をよく見ますね。

髙畑さん　そうなんです。もちろんデザイナーが手書き出来れば良いのですが、フォントがあることで、テキストを打ち込むだけでその雰囲気を出すことができます。

宥衣　私もIllustratorなどを使えないので、用意してくださると、私でもこのフォントを使って雰囲気に合うデザインを作れるのでありがたいです。

目的が違えば、正解も変わる

宥衣　UD（ユニバーサルデザイン）書体のように、読みやすさや明瞭さが求められる書体がある一方で、強い個性や世界観を表現するためのデザイン書体もあります。デザイン性と読みやすさのバランスは、どのように考えていますか。

半田さん　やはり文字なので、コミュニケーションを第一にしているものです。文字の形を崩したとしても、読めることが大事だと思っています。

髙畑さん　UD書体とデザイン書体では、そもそも目的が全然違います。デザイン書体なのに

読みやすさばかりを重視してしまうと、デザイン書体としての特徴や表現が成立しなくなってしまうこともあります。選択肢を広げ、目的に沿って選んでいただけるように、ライブラリ全体のバランスを考えて企画しています。

宥衣　この間、デザイン書体をメインに活動されている海外のデザイナーさんにインタビューさせていただく機会がありました。中には本当に読めないくらいのデザインもあり、街中にあっても読めないかもしれないと思いつつ、でも印象には残るなと思いました。

　モリサワさんでも、デザインに思いきり振り切ったものはありますか。

半田さん　モリサワのメンバーは真っ先に思い浮かべたかなと思いますが、例えば虹蛸天国とか。



上：虹蛸天国の書体見本
左：日本語フォントをつくるために必要となる、膨大な文字セットの一端。
写真提供：株式会社モリサワ

かなりインパクトのあるデザインですよね。

髙畑さん　サイケデリックなアートや音楽からインスパイアされた書体で、完全に見出し特化です。強い個性があるけれど、文字として認識できるそのぎりぎりのバランスに、デザイン書体ならではの面白さがあると思います。

日本語フォントならではの難しさ

半田さん　海外でトレンドのフォントはあったりしますか？

海花　最近流行っているのは、バブルフォントとかだと思います。

みんな　バブルフォント!?

海花　丸っぽくて、レトロっぽい感じです。海外のメイク系のビジュアルなどでも、そういう雰囲気の文字を見かけます。

　日本語だと漢字があって細かいので、あまりドラマチックにしすぎると、逆に読みづらくなってしまうと思うんです。でも、英語やラテン文字だったら、かなり大胆にしても文字として伝わる。だからこそ成立するフォントなのかなと思います。

半田さん　そうなんですよね。文字数も多いので。ひらがなだけで始まった書体でも、漢字を追加するとなると、「マジか！」と思うくらいの量になります（笑）。これ、文字一覧なんですけど、これ全部作らないといけないんですよ。

宥衣　こんなにあるんですね。

髙畑さん　フォントの目的によって、作成する文字範囲は異なります。書籍の本文などに使われるものだと、かなり広い範囲まで作らなければいけません。でも、数行程度の見出し利用を想定した書体であれば、作る範囲を絞ることもあります。

感覚をみんなで共有するために

海花　日本語は文字数が多すぎるのでフォント作成は複数人でデザインするとお聞きしました。同じ書体として見られるようにするためにどうしているのでしょうか。

半田さん　書体を作る時には、みんなが同じデザインで作れるように資料を用意します。横画はどう作るのか、角度はどうするのか、部品の扱いはどうするのか。そういうことを決めていきます。

海花　数学みたいですね。

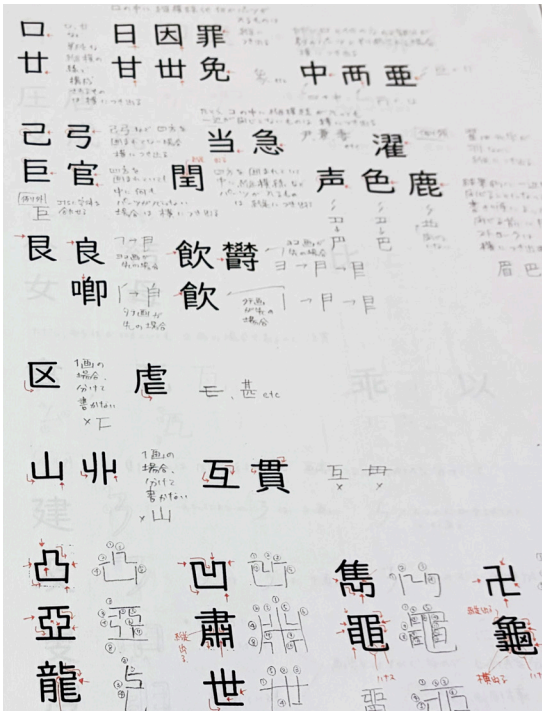
半田さん　あとは文字の部品においても、例えば、



教科書体であれば、書き順に影響されるものもあります。例えば、口という字であれば、書き順から考えるとこっちの角は出ないよね、という判断をしています。

髙畑さん　教科書で使われる書体ですから、間違っていたらダメですもんね。

一方で、先ほど紹介した手書き風フォントであれば、「口」という部品を、丸のように書いています。でも全てを丸にしているわけではありません。たとえば「東京」でいうと、「東」の口は四角だけど、「京」の口は丸、みたいなこともあります。



制作途中の字形に書き込まれた修正指示
写真提供：株式会社モリサワ

半田さん　「東」は丸で書かないの!?（笑）

髙畑さん　バランスが悪くなってしまうこともあるので、そういうところをうまくルール化しています。

半田さん　それを「重心」という言い方をするのですが、たとえば、木へんの払いを深く払うものは、下の方に重心があるので、重厚感や重たさが出ます。逆にスマートに見せたいときは重心をあげると軽やかに見えるようになりますね。

髙畑さん　同じゴシック体でも、足が長いもの、頭が大きいもの、それぞれ印象が違います。「こっちの方がシュッとしているよね」「今回目指したいのはこの感じだよね」と考えながら、形に落とし込んでいきます。

書くスピードも関係します。速く書いているように見える形もあれば、ゆっくり書いているように見える形もある。そういう感覚をデザインに反映していきます。

宥衣　可愛さとかそういう感覚的なものを、言葉や資料にして共有していくんですね。

半田さん　そうしないと、お母さんの味噌汁の味のようにその日ごとに味が違う、その日の感覚によって変わってしまう、みたいなことになってしまうので（笑）。

読めることと、表現することのあいだ

宥衣　やりたいことがあっても思い通りにいかないことも多いと思います。書体を作るうえで、大切にしていることは何ですか。

半田さん　デザイナーはどうしても、「この形にしたい」という思いが強くなることがあります。でも文字は、誰でも読めるように作らなければいけない場面もあります。そういう意味で、人の意見をきちんと聞くことができないといけないなと思っています。

以前、私が「この形がいいでしょう」と思って作った「も」があったんです。でもディレクターから、それはあまり見慣れない「も」だから、「も」と読

めないかもしれない」と言われました。

その後いくつか案を出して、最終的には、一般的な形に落ちつきました。

髙畑さん　作り手としては、自分がいいと思った形を採用したい気持ちもありますよね。

半田さん　そうですね。ただ最終的には、ユーザーの視点を大事にしたいです。もちろん、すべてを無難にするわけではありません。あまり間違いようがない字であれば、自分の意見を通すこともあります。ユーザーが抵抗を感じないか、ちゃんと読めるかを気にしています。

宥衣　そのバランスですね。

半田さん　学校で文字を習うじゃないですか。学校で習った形は、おそらく皆さん共通で持っているものだと思うんです。そこから外れた形になると、「あれ、この字おかしいね」と思うと思います。なので、ここが曲がっていようと、ここが線になっていようと、「2」と読みそうだなと思ったら、あまり気にしない、というような判断はしています。

髙畑さん　企画側としても、生活者視点は気をつけています。この形は面白いけれど、初めて見る人がパッと見てどう感じるか。そこは大切にしています。

「よかれと思って」が裏目に出ることもある

宥衣　先ほど、作り手の感覚だけではなく、ユーザーの視点や第三者の意見を大事にしているというお話がありました。UD書体のように、読みやすさが特に重視される書体では、その感覚をどのように確かめていくのでしょうか。

相田さん（モリサワ広報）　研究機関にご協力いただいて検証しています。

宥衣　実際に検証されて、自分では読みやすいと思っていたけれど、データとしては全然違ったというギャップは大きかったですか。

半田さん　そうですね。たとえば、ひらがなの「や」で、二画目の短い点を上の方に置いた方が、中の空間が空いて読みやすいのではないかと思ったことがありました。でも検証では誤読が多かったんです。空間が空きすぎたことで、ぼやけた時に「や」として認識しづらくなっていたんですね。

数字の4でも似たことがありました。頂点の縦画を離したデザインにしていたのですが、離すことで明るくなりすぎて、文字の形を認識しづらくなっていました。接続していることで黒さができて、文字の認識を助けていたんです。

検証してみると、自分たちが読みやすいと思っていたものが、実はそうではないと気づかされることがありました。よかれと思ってやったことが裏目に出る。それはショックでもあり、自分の考えだけで進めるのは危ないという学びにもなりました。

宥衣　それでも実際に読むことが難しい子どもに教えている現場の人からすると全然ダメだと言われることもあって、デザインルールからもう一度作り直す、という話もあったとか…。

相田さん　UDデジタル教科書体という書体では、ある文字の払いを直すことになり、関連する文字も全部直した、というエピソードがありましたよね。

半田さん　そうですね。最初は払いの先端が丸かったんです。でも、「払っているように見えない。止めているように見える」と言われました。じゃあこれを直したら、ここもじゃない？というものが出てくるので、制作チームみんな真っ青になったのを覚えています（笑）

宥衣　教科書体であるからこそ、読めるだけではなくて、書き方のお手本になることも考えないといけなかったんですね。

技術は目的を支えるためにある

海花　ここまで、使われる場面や目的に合わせて書体を調整しているというお話がありましたが、フォントの太さ、いわゆるウェイトはどのように決めているのでしょうか。いくつかのウェイトを作ることは、最初から決まっているのですか。

半田さん　デザイナーとしては、比較的最初に決めたいです。一つのウェイトでいいかなと考える時もありますし、太さが違うものがあればさまざまな場面で使いやすくなる書体であれば、3つか4つくらいのウェイトをデザインします。

髙畑さん　見出しで使うのか、文章で使うのかによっても変わります。文章に組んでみたり、モックアップを作ってみたりして、初めて「もう少しだけ太くすればよかった」と気づくこともあります。

相田さん　逆に、最初はそんなにウェイトがなかったけれど、世の中の需要に応えてウェイトを増やすこともあります。たとえばA1明朝もそうです。

髙畑さん　モリサワとしては、一番細いものがこの書体らしさだろうと思って出していました。でも、ユーザーからすると、見出しで使った時に少し弱いと感じられていて、Illustratorなどで太らせて使われていたんです。それなら、ちゃんとフォントとしてすぐに使えるように、太いものも出しましょう、となりました。

半田さん　多くのユーザーが待っていてくださったんですよ。ユーザーの声を聞いて企画する、ということですね。

髙畑さん　そうですね。

宥衣　バリアブルフォントによって、太さや角度などをなだらかに調整できるようになったと聞きました。それは表現の可能性を広げるものなのでしょうか。それとも、作る側にとっては新たな難しさもあるのでしょうか。

髙畑さん　作る側としては、一番細いものと一番太いもの、垂直なものと傾いたものの間がつながるようにしなければいけません。ある程度は自動で作れますが、中間のデザインがうまく出ないこともあるので、そこの調節が一番難しいです。一方、バリアブルフォントの表現できるデザインの掛け合わせは本当に無限大です。この太さとこの角度、というように、ユーザー側が自分で設定できます。選択肢が広がるというのは、いい面だと思っています。

宥衣　見ているだけでワクワクします。



バリアブルフォント「DriveFlux」
写真提供：株式会社モリサワ

半田さん　動かすのも楽しいですよ（笑）。

髙畑さん　この書体もいろんな太さ・角度を作らないといけないため、複数人で進めています。これは文字を調整する際に使われていたものです。

宥衣　たくさん修正ポイントが書かれていますが、何がこれと比較して細いのか、私の目ではまったくわからないです（笑）。

髙畑さん　これも数値だけではなく、目で見た時に少し細く見える、といったところをデザイナーが調整してくれています。審美眼というか。

半田さん　目を鍛えなきゃいけないんですよ（笑）。

宥衣　これでいいんじゃないかと思ってしまいます（笑）。

髙畑さん　全部を揃えていくという目で見ていくと、浮き上がってくるんですよね。

宥衣　その「目を鍛える」という点で、昔はすべて手書きで、1ミリの中にうまく線を引けるかという練習から始まるという話もお伺いしました。今はデジタルで制作できることも増えていますが、手で書く経験や、アナログな感覚は今でも大事にされているのでしょうか。

半田さん　私も、「1ミリの中に10本線を引きなさい」と言われた世代よりは少し若いので、自分ではそれを経験していません。でも、それができた世代の人たちは、すごく目が鍛えられているんです。基礎力というか、その差は自分でも感じます。

　技術を使えば、1ミリの間に10本線を引くこと自体はできると思います。でも、技術的にできるかどうかというより、経験値やその人の持っている感覚に作用していると感じます。

髙畑さん　モリサワでは、今は手書きの原図は作らないのですが、いまだに手書きで原図を書く研修をやっています。この書体は書けないといけない、という研修があります。

宥衣　今は実際の制作では使わなくても、そういう研修が残っているということは、やっぱり基礎力として大事なものがあるということなのでしょうね。

半田さん　これは私がアナログ主義なのかもしれませんが、感覚は紙の方が捉えられそうな気がします。例えばどちらが太い・細いという話になると、最初からデジタルで入ってきた人と比べて、手書きを経験してきた人のほうが、「ここが細い」「ここが太い」とすぐに見極められる気がします。

髙畑さん　書いてみることが大事だと思っているデザイナーが、モリサワには多い気がします。モリサワは、写真植字からデジタルフォントへと技術とともに変わってきた会社です。だから、これから



上：バリアブルフォントの字形に書き込まれた修正指示
下：手書きの原図
写真提供：株式会社モリサワ

も変わっていくと思います。ただ、最終的に人の目が入るという部分は変わらないのではないかと思っています。

まだ、フォントは生まれ続ける？

宥衣　グーフにもモリサワさんのフォント見本帳が2、3冊あります。すごい量のフォントがあるなと思っていて、正直、なぜこんなにフォントの種類が必要なのかと思っていました。これだけ多くのフォントがある中で、なぜ新しいフォントは生まれ続けるのでしょうか。

髙畑さん　企画的なところでいうと、私も入社時にフォントの見本帳を見て、「フォントのデザインってもう飽和状態じゃない？」「もう生まれてこないんじゃない？」と思いました。でも、先ほども言いましたが、掛け合わせ次第で無限大なんです。必要とされるものを見極めながら、時代の潮流に合わせて作っていけると思っています。ただ確かに、新しいフォントがどんどん出ても、ユーザーは使いきれないし、何と何がどう違うのか分からないということがあります。だからこそ、ただ作って終わりではなく、「この書体はこういう背景で生まれました」「こういう場面で使ってほしいです」と発信することも大切です。ストーリーテリングが、使ってみようと思ってもらうきっかけになると思います。

あとは今、カスタムフォントという、企業やブランドのための専用フォントも広がっています。ブランドのコンセプトに合ったフォントとはどういうものだろう、という落とし込みを、ブランディングのデザイナーと一緒に並走しながら考えていくこともあります。将来的には、「髙畑フォント」みたいなものも生まれるかもしれません（笑）。私はどういう性格だから、私の声のように文章はこういうフォントで、というように、かなりパーソナライズされたものが出てくるかもしれないです。

宥衣　すごく面白いですね。

髙畑さん　そういうふうに考えると、まだまだ広がりはあるかなと思います。

半田さん　髙畑フォントね。

宥衣　すごくいいです。半田さんはいかがですか。

半田さん　私も、すでにフォントはたくさんあるじゃんと思っていたんです。でも今は、まだ新しいフォントが生まれる余地はたくさんあると思っています。

以前、ディスレクシア（読み書き障害）の子どもたちと、自分が読みやすい書体を探すワークショップに参加したことがありました。その時に、世間的に読みやすいとされるUD書体だけではなく、少し手書きっぽい書体も持っていったんです。すると、文字を読むことにあまり乗り気ではなかった子が、「この書体だったらかわいいから読んでもいい」と言ってくれました。読みやすさだけではなく、読みたいと思えること。そこにも、フォントができることがあるのかもしれないと思いました。

宥衣　そのお話は素敵ですね。

半田さん　それこそ、自分の好きな書体を好きに使えるような環境になっていくといいのかなと思います。Morisawa Fontsにはたくさん書体の選択肢があるので、ぜひ色々試してお気に入りの書体を見つけて欲しいですね。私も、個人の感覚で「髙畑フォント」と「半田フォント」が出てきたらいいなと思います（笑）。

フォントとは、何か？

宥衣　最後に、お二人にとってフォントとは何ですか。

半田さん　情熱大陸みたいな質問ですね（笑）。

私にとっては、人生に寄り添い続けるものです。私はもう20年ちょっと、デザイナーとして書体業界にいます。書体を作る技術は、少しトレーニングしたからすぐにできるものではありません。最初の頃に作った書体を見ると、今でも少し恥ずかしいです。でも、それはその時に頑張ったものでもあります。時間を重ねて、今だったらもう少し上手にできるかもしれないと思うこともあります。未熟だった書体も、自分の成長と一緒に存在し続けているんです。

そして、作る側だけではなく、読む側としても、フォントはずっと近くにあります。子どもの頃は教科書体に触れて、少し大きくなって活字に触れて、年齢を重ねると「老眼だから、できればUD書体がいいな」と思うようにもなる。生活や年齢に寄り添いながら、ずっと自分の近くにあるものだと思っています。

髙畑さん　私は、フォントはサッカーボールみたいなものだと思いました。いろいろな面があるんです。ユーザーの目に触れるデザインの面もあれば、文字数をどうするか、太さをいくつ持たせるか、技術的にどう実装するかという面もあります。企画職として関わっていると、フォントはとても多面的なものだと感じます。

一方で、ユーザーさんにとっては、フォントは素材の一部でもあります。色やレイアウト、写真、言葉など、いろいろな要素がある中の一つです。だからこそ、フォントオタクの視点だけではなく、生活者としての感覚も持っていたいと思っています。

広告に使われた時にどう見えるか。ロゴを作りたい人にとって必要なものは何か。UD書体のように、本当にその書体を必要としている人にどう届けるか。いろいろな視点を持っておくことが大事だと思っています。

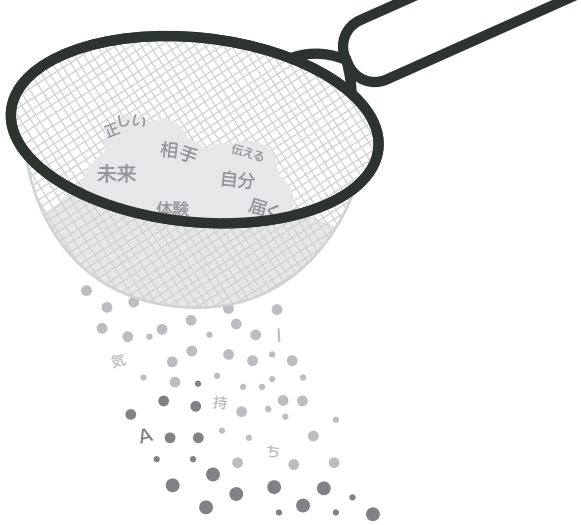
それでも、自分が企画したものやPRに携わったものが、いい形で使われているのを見ると、「我が子の活躍」みたいに感じます。

宥衣　素敵ですね。ありがとうございました。

半田藍（はんだ・あい）
2001年に株式会社タイプバンクに入社。2017年の合併に伴い、株式会社モリサワのデザイナーとしてプロジェクトに従事。これまでに、漢字タイポス・TBUDシリーズ・かなバンク・TBかナシリーズ・Role・赤のアリス・ココンなどの開発に携わる。

髙畑晴菜（たかはた・はるな）
株式会社モリサワ タイプデザイン部デザイン企画課所属。ディレクター職として翠流ネオロマンをはじめとした翠流シリーズやA1ゴシック簡体字・繁体字の開発、Morisawa Fonts書体見本帳の企画に携わる。

株式会社モリサワ
1924年に邦文写真植字機を発明して以来、「文字を通じて社会に貢献する」を掲げ、文字とともに歩んできた企業。現在はデジタルフォントの開発・提供を中心に、クラウドフォントサービス、多言語情報配信ツールなどを展開している。



白井宥衣

言葉の前に、自分の中を通す

自分の言葉で、誰かと未来を繋ぐために

私は、自分のことをコミュニケーションが得意な方だと思っていた。人と話すことが好きで、初対面の人との会話にも、それほど苦手意識はなかった。自分の考えを言葉にすることや、誰かに話しかけることも、あまり怖いとは思っていなかった。でも、社会人になってから、その自信は少しずつ崩れていった。話せることと、伝わることは違う。言葉にできることと、相手に届くことも違う。自分では丁寧に伝えたつもりでも、そう受け取ってもらえないことがある。

Nine、ポッドキャスト、プレスリリース、Webサイト、SNS。私は、さまざまな形でグーフの考え方や取り組みを外に届ける仕事をしている。何をしている会社なのか。なぜ、それをするのか。誰にとって、どのような意味があるのか。その先に、どんな未来を見ているのか。それらを言葉にし、形にして、誰かに届けていく。

けれど、実際にやってみると、「伝える」ことは思っていたよりもずっと難しかった。文章を書いても、どこか浅い。意図が伝わらない。押しつけに見える。きれいに整えたつもりでも、読んだ人の中に何も残らない。何度も、そうした壁にぶつかった。

特に難しかったのは、自分自身がまだよく理解できていないことを書くときだった。「書かなければ」と思っても、本当はまだ腹落ちしていない。何が大事なのか。どこが面白いのか。誰に、どう届いてほしいのか。自分の中で整理できていなかった。

そんなとき、私はBOSSが以前話していた言葉を思い出した。「あのとき、こういうことを言っていた」「たぶん、こういう意味だった」「この表現を入れれば、それらしくなるかもしれない」。そうやって文章をつくることはできる。

でも、ふと思った。それは、もう私の言葉ではないのではないか。BOSSが話したことを録音してAIに渡せば、きれいな文章はできる。むしろ、その方が早いかもしれない。だとしたら、私が書く意味はどこにあるのだろう。私から伝える意味は、どこにあるのだろう。その問いが、ずっと自分の中に残っていた。

伝わるとは、何が届くことなのか？

そもそも、コミュニケーションとは何なのだろう。辞書を引けば、情報や意思を伝え合うこと、

というような説明が出てくる。

でも、最近私が難しいと感じているのは、情報が届くことだけではない。たとえば、BOSSが話していることを、私は一度で正確に理解できるわけではない。正直、何をしたいのか、具体的に何をどう進めるのか、すぐには分からないことの方がまだ多い。でも、不思議と伝わってくるものがある。なんかすごそう。この価値観は好きだ。この人が見ている先の世界は、きっと面白い。ここに関わってみたい。言葉として全部を理解しているわけではないのに、何かが届いている。情報として整理できる前に、空気や熱量や、未来への期待のようなものが先に届いている。

そう考えると、「伝わる」とは何なのだろう。情報が正しく届くこと。理解されること。共感されること。行動したくなること。未来に少しワクワクすること。たぶん、そのすべてが少しずつ含まれている。伝わるとは、言葉の意味だけではなく、その奥にある温度や願いや景色が、相手の中に何かを残すことなのかもしれない。

でも、そう思うほど、私は自分が発信する側になったときの難しさを感じる。私が何度もぶつかっていたのは、たぶんそこだった。

伝えることは、目的？手段？

伝えるためには、相手を知ることが大事だとよく言われる。誰に届けるのか。相手は何に困っているのか。どんな言葉なら届くのか。相手は、どのような前提を持っているのか。それは本当に大事だと思う。むしろ、相手のことを考えないまま発信すれば、言葉はすぐに独りよがりなものになってしまう。

私も、相手を知ろうとしてきた。いろいろな人に話を聞き、抱えている課題を聞き、誰に向けた言葉なのかを考えた。それでも、なかなか伝わらなかった。相手を知ることは大事だ。でも、それだけでは足りなかった。

最近、BOSSが紹介してくれた本の中に、「伝わらないのは、本音が言えていないからだ」というような言葉があった。それを読んだとき、少し苦しくなった。でも、思い当たることがあった。

何かを伝えようとするとき、その奥には自分の気持ちがある。商品を紹介したい。イベントに来てほしい。プロジェクトに参加してほしい。取り組みを知ってほしい。表面だけを見ると、伝えたいことはそう見える。でも、その奥には別の気持ちが隠れていることがある。認められたい。失敗したくない。自分がきちんと考えていると思われたい。

そうした気持ちを持つこと自体が、悪いわけではない。ただ、自分でも気づかないまま言葉を出せば、それは言葉や態度にも表れる。相手のために書いているつもりでも、実は自分の都合が前に出ている。相手に向かっているようで、その言葉は自分の方を向いているのかもしれない。だから、相手を見る前に、もしくはそれと同時に、自分を見ることも必要なのだと思う。私は、何のために、なぜ伝えようとしているのか。そこを見ないまま、言葉だけを整えても、たぶん伝わらない。

「お客様のために」、「利他が大事」と言うのも簡単だ。でも、自分の中でその取り組みを深く理解したうえで、「これは誰かの困りごとを解決できるかもしれない」「これは本当に届ける意味がある」と感じられているだろうか。

そこまで理解し、共感できたとき、初めて「こう伝えたい」「この人に届けたい」「こういう未来を一緒に見たい」という自分の意志が生まれる。その意思が、その人自身の言葉を生むのかもしれ

ない。

そして、自分の言葉として相手に渡すことできたとき、そこには、ただ情報を渡すだけではない、好奇心や共感、会話が生まれるのだと思う。

ZINEフェスで見た、生きた言葉

最近、初めてZINEフェスに行った。そこには、想像していた以上に、生き生きとしたコミュニケーションがあった。机の上にはzineだけではなく、その世界を表現するためのステッカーやTシャツ、ポストカード、キーホルダーなど、さまざまな印刷物が並んでいた。出店者たちは、それを自分たちでつくり、自分たちで並べ、自分たちの言葉で届けていた。

ただ商品を売っているというより、自分の好きなもの、自分が見ている世界、自分が面白いと思っていることを、誰かに手渡しているように見えた。そこにあったのは、売る人と買う人という関係だけではない。作品をきっかけに会話が始まり、作り手の経験や考えに触れた人が、また自分の経験を話す。そこには、温かなやりとりがあった。

私自身も、いくつもの作品を読み、作り手と会話をした。その人がなぜこのテーマを選んだのか。どんな経験があり、何を考え、何を誰かに届けようとしているのか。

同じテーマについて書かれた文章は、ほかにもあるかもしれない。それでも、その人が自分の経験を通して、自分の言葉で語っているからこそ、届くものがあった。

自分の意志で、自分の言葉を使って伝えることは、相手を説得することではない。自分が見ている世界を差し出し、相手が見ている世界と出会わせることなのかもしれない。zineフェスにあふれていた温かなコミュニケーションは、そこから生まれていたのだと思う。

そして、作り手が見ている世界は、言葉の内容だけでなく、文字の表情にも表れていた。

文字は、空気まで連れてくる

会場で、月経をテーマにしたzineを出している人がいた。そのzineは、妻が月経の痛みや、それに伴う心身の不調を抱えている姿を見て、「男性である自分に、何かできることはないだろうか」と考えたことから始まったという。

月経はセンシティブなテーマでもある。社会やパートナーに理解を促すために、真剣で重い語り方が選ばれることも多い。

けれど、そのzineは少し違っていた。デザイン性の高い文字や、ポップで軽やかな表現が使われ、思わず笑ってしまいそうな部分もあった。難しい問題を軽く扱っているのではない。そのzineは、特に自分の息子や成人男性に向けて、月経に無関心なままでいることや、対話に消極的でいることに、少しでも働きかけたいという思いから作られていた。だからこそ、最初から重く、正しく説明するのではなく、「少し読んでみようかな」と思える表情が選ばれていたのだと思う。

そこで使われていたフォントは、内容を飾るためだけのものではなかった。そのテーマと読者との間にある距離を、少し近づける役割を持っていた。ジェームズさんが話していた、「文字には情報だけでなく空気感もある」とはまさにこのことだと思う。

同じ言葉でも、どのような書体で表されるかによって、冷たくも、温かくも、強くも、やさしくも見える。文字は、辞書的な意味だけを届けているのではない。その言葉がまとっている雰囲気ま

で、一緒に届けている。むしろ、たくさんのフォントが存在するからこそ、私たちは自分の思いや感情を、より自由に表現できる。

自分が伝えたいと思っていることを、相手が受け取れる形にする。そのためには、言葉の意味だけでなく、その言葉がまとっている空気まで考える。そこまで考えて初めて、言葉の届き方は変わっていくのだと思う。

0.1ミリまで考え抜く

今回のgoof.zineの企画を考えていたとき、私は「フォント・ルビ・文字・言葉・情報の見せ方」という言葉を並べたことがあった。自分の中では、なんとなく分かっているつもりだった。でも、「情報の見せ方って何?」と聞かれたとき、私はすぐに答えられなかった。ドキッとした。レイアウト・段組・余白・順番・文字の大きさ。自分で使った言葉なのに、その中身を自分の言葉で説明できなかった。

「情報の見せ方」という言葉は便利だった。広く包むことができるし、なんとなく意味も通る。けれど、その「なんとなく」に頼った瞬間、私は自分が考えるべきことを、受け取る相手に預けてしまっていたのかもしれない。

モリサワさんに書体づくりの話を聞き、そのことを改めて考えさせられた。書体をつくる現場では、0.1ミリの違いや、角度のわずかな差、文字が組まれたときの見え方まで細かく確認している。一つの文字がきれいに見えれば終わりではない。文章になったときにどう見えるのか。誰かが実際に使ったとき、読む人の目にどのように映るのか。どのような言葉が組まれても、全体のバランスが損なわれないか。読まれる場面と、使う人、受け取る人の姿を想像しながら、一つひとつの形を考えている。そこには、「これくらいでいいだろう」という曖昧さがない。

私は、言葉に対しても同じように向き合いたいと思った。自分が何を理解し、何に心を動かされ、なぜそれを伝えたいと思うのか。その先に、どのような世界を実現したいと信じているのか。それを一度、自分の中に通す。

そして、誰が、どのような状況で受け取るのかを想像し、相手が受け取れる形になるまで責任を持って届けること。自分の意志と、相手への想像力。その両方があって、初めて言葉は相手に向かっていける。

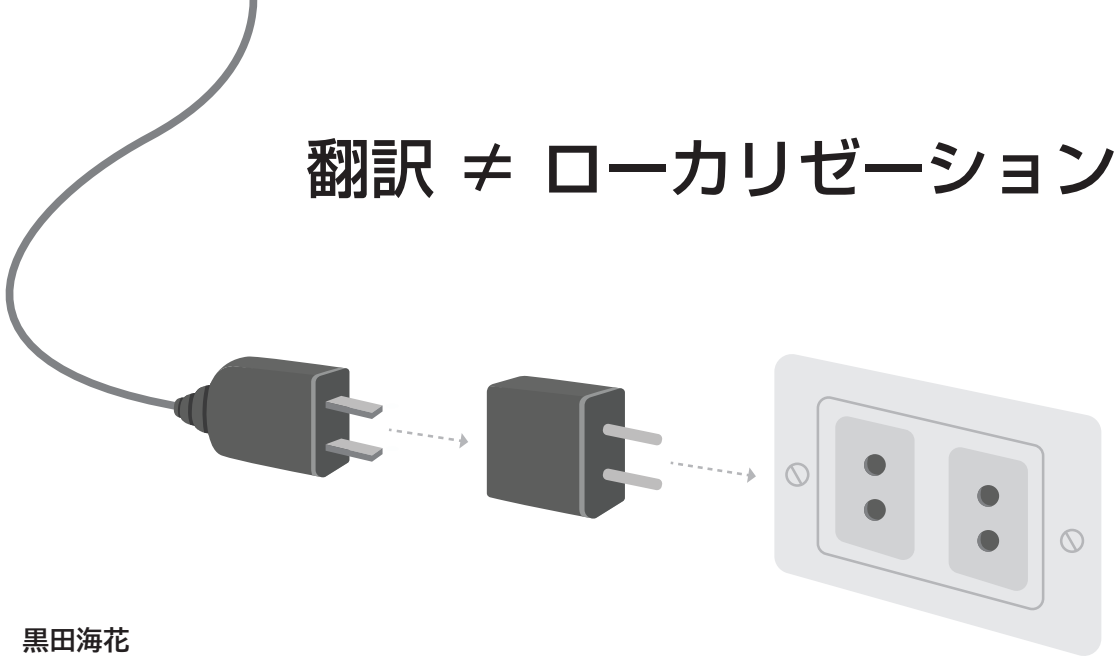
私の役割は、すでにある考えを、きれいな言葉に整えることではない。自分自身もその世界を深く理解し、自分の言葉で伝えることを通して、その実現に関わっていくことなのだと思う。その言葉によって、これまで届かなかった人に考えが届くかもしれない。誰かが同じ未来を想像し、一緒に実現したいと思ってくれるかもしれない。言葉を通して人と人がつながり、私たちが信じる世界が、少しずつ現実に近づいていくかもしれない。私から伝える意味は、そこにあるのだと思う。

今この瞬間も、そのために言葉と向き合っている。けれど、自分の言葉で伝え、相手に届く形にすることは、想像していた以上に難しい。分からないことや、うまく言葉にできないことに何度もぶつかり、正直苦しい。それでも、迷い、もがきながらでも、0.1ミリまで考え抜いて、丁寧に形にしていきたい。

人と未来を紡ぎ、Printologyが信じる世界を実現することに、私も貢献したい。

その積み重ねの先で、私もこの世界をつくってきた一員なのだと、胸を張って言える人になりたい。

翻訳 ≠ ローカリゼーション



黒田海花

私たちは、コミュニケーションがメッセージから始まるかのように話すことが多い。何を伝えたいのか。どんな言葉を使うべきか。どの言語に翻訳すべきか。

でも、最近思うのは、コミュニケーションはもっと前から始まっているのではないか、ということだ。

言葉の前。レイアウトの前。フォントの前。

コミュニケーションデザインは、つい忘れがちな、ある問いから始まる。

「これは誰のためのものなのか？」

今回の号では、タイプの世界で全く異なる二人と話をした。日本で最も歴史のあるフォント会社のひとつ、モリサワさん。そして、アメリカを拠点とする小さな独立系タイプファウンドリ、OH no Type Co. の James Edmondson（ジェームズ・エドモンソン）さんだ。

二つの会話は、まったく違うかたちで展開した。モリサワさんとの取材では、構造が信頼をつくった。私たちは丁寧に準備をし、事前に担当者の方々とお会いし、質問も事前にお送りし、より明確な流れでインタビューを進めた。その構成は適切に感じられたし、敬意を込めたつもりだった。

ジェームズさんとの会話では、形式のなさが違う種類の信頼をつくった。導入のための電話のつもりが、気づけばそのままインタビューになっていた。最初は少し面食らった。でもすぐに気づいた。これは準備不足ではなく、コミュニケーションが目の前の人に合わせて変化しているのだと。

そのコントラストが、ずっと頭に残った。同じように接すれば思いやりがある、というわけではないのだと、この経験は気づかせてくれた。ときには構造が気遣いになる。ときには緩やかさが気遣いになる。ときに最も敬意ある行為は、丁寧に準備することだ。そしてときに、それは相手が自然に開いていく方向へ、会話を委ねることだ。

同じ対応が、同じことを伝えるわけではない。

そしてこれは、日本とアメリカという話だけでもなかった。文化も関係していたけれど、規模や歴史、そしてどんな組織から話しているかということも関係していた。モリサワさんは長い歴史を持つ大きな会社だ。OH no Type Co. は小さなファウンドリで、ジェームズの話し方は、率直で、おおらかで、まったく違う形でカジュアルだった。

教訓は、ある文化が形式的で、別の文化が形式的でない、ということではなかったのかもしれない。コミュニケーションには、文化的な共感だけでなく、組織的な共感のようなものも必要なのだと思う。相手がどこから来たかだけでなく、どんな構造が相手を自由にし、どんな構造が相手を窮屈にするかを理解すること。

翻訳できないもの

私たちはしばしば、何かが明確で、よく書かれ、よく設計されていれば、どこでも通じるはずだと思いたがる。でも、コミュニケーションは何もない空間を通って届くわけではない。それは文化、記憶、期待、習慣、信頼を通って届く。

だからこそ、翻訳とローカライゼーションは違う。

翻訳は、ある言語の言葉を別の言語に変える。ローカライゼーションは、そのメッセージが届いたときにきちんと機能するかどうかを問う。トーンが自然に感じられるか。フォーマットがその土地の人にとって馴染みのあるものか。記号が想定どおりの意味を持つか。自分たちにとって当たり前に思えることが、誰かにとっては混乱の原因になっていないか。

メッセージは翻訳されていても、理解されないことがある。

以前、兄が日本での LinkedIn に関するプロダクトデザインの課題について話してくれたことがある。細部までは正確に覚えていないので、これを事例として扱いたいわけではない。でも、私の中に残ったのは、ユーザーがプラットフォームの価値に到達する前に、つまずいてしまっていたということだった。サインアップの段階で止まってしまう人が多かったらしい。

私が引っかかったのは、技術的な問題そのものではなく、その前提がどれほど見えにくいものだったかということだ。多くのアメリカのビジネスパーソンにとって、自分の経歴を公開し、スキルを並べ、会社を超えてつながりをつくるという行為は、すでに馴染みのある文脈の中にある。日本では、同じインターフェースが、まったく違う文化的な論理を前提とした行動を求めているのかもしれない。問題は、英語が日本語に翻訳されたかどうかだけではない。もっと深い問いは、その経験全体が、ユーザーの文脈に翻訳されていたかどうかだ。

それは、とても小さなところで起きる。

日本では、○と×が、正解と不正解、許容と不許容を示すために広く使われている。多くの西洋のインターフェースでは、チェックマークがその役割を担うことが多い。どちらも、それぞれの文脈の中では違和感のないものだ。でも、ある記号が誰にとっても自明だと思い込んでデザインすると、誰も確認しようと思わなかった場所で、混乱が生まれることがある——あまりにも当たり前に思えたから。

ローカライゼーションの難しさは、大きな言葉にあるのではない。誰も説明しようと思わなかった、小さなことの中にある。

必要になって初めて気づくもの

数か月前、インクルーシブな出版に関するシンポジウムに参加した。あるスピーカーの言葉が、私の中に残った。

「出版の仕事を始めるまで、振り仮名のことを本当に意識していませんでした」

振り仮名とは、漢字の上や横に小さく印刷される読み方のガイドのことだ。デザインの細部と

して見過ごしてしまいがちだけれど、多くの読者にとっては、テキストに入っていけるかどうかの境界線そのものだ。

最初、私はその言葉にあまり共感できなかった。家では日本語で育ったけれど、漢字をきちんと学校で習っていない私は、振り仮名にずっと頼ってきた。振り仮名にはすぐに気づく。あればほっとするし、なければ、自分がアクセスできるものとできないものの境界線を感じる。

でも、すぐに気づいた。私もエレベーターに対して、同じようなものなのだと。

体に不自由のない私は、普段、何も考えずに階段を使う。エレベーターへの道がきちんと案内されているか、アクセシブルな入口が使いやすい場所にあるか、それとも後付けのように感じられる場所にあるか、気にも留めない。エレベーターに頼っている人は、おそらくそのすべてに気づいている。案内のひとつひとつに。なくなっている案内に。道が突然わからなくなる瞬間に。

ほとんどの人は、必要になるまでアクセシビリティの工夫に気づかない。でも、それを必要とする人にとっては、それがすべてを変える。

それもまた、コミュニケーションデザインだ。



日本のカラオケの歌詞には、ほとんどいつも振り仮名が付いている。おかげで、全部の漢字が読めなくても、子どもの頃から聴いてきた歌を今でも楽しみながら歌える。

何かを見えるようにするだけでなく、誰がそれを必要としているのか、いつ必要としているのか、なくなったときに何を失うのかを理解すること。

読みやすくなったのに、使いにくくなった

東横線に乗っているときに、またこのことを考えた。東横線は、私が東京で通勤に使っている電車だ。

ある日の帰り道、車内のLCD案内表示が、いつもと違うことに気づいた。新しい車両だったのかもしれない。システムが更新されたのかもしれない。写真を撮りたかったけれど、混んだ電車の中で画面を撮るのは少し気が引けたので、結局15分ほどじっと見つめていた。

最初は、読みにくくなったように感じた。でも見ているうちに、その感覚はもっと複雑なものになっていった。

文字そのものは、ずいぶん丁寧に考えられているように見えた。太さが均一になり、字間も広くなった。文字や数字の見分けがつきやすくなった部分もある。

その意味では、タイポグラフィは改善されたのかもしれない。でも同時に、駅番号や乗り換えの案内、エレベーターや階段のマークといった、人が実際に移動するために必要な視覚情報は、以前より小さく、目に入りにくくなっていた。

これは、デザインのある一部分を改善することと、コミュニケーション全体の体験を改善することの違いを考えさせられた。

フォントが読みやすくなる一方で、メッセージ自体が使いにくくなることがある。

矛盾しているように聞こえるけれど、公共の案内表示は文字の形だけで成り立っているわけで

はない。階層、タイミング、距離、動き、そして読み手が次に何をすべきかによって成り立っている。

電車の表示を見ている人は、本を読んでいるわけではない。自分が今どこにいるのか、どこで降りるべきか、乗り換えが必要かどうか、あと何駅あるのかを確認している。デザインは、その行動を支えるものでなければならない。理想的な条件下で読みやすいだけでは足りない。

これは、アメリカの道路標識をめぐるHighway Gothic（ハイウェイ・ゴシック）とClearview（クリアビュー）の議論を思い出させた。クリアビューは、特に夜間の高速道路における視認性を改善するために開発された。

でも、その大きな議論が示したのは、読みやすさは決してフォント選びだけの問題ではないということだ。標識は、スピードの中で、距離を置いて、変化する光の中で、視力も道への慣れ方も違う人々によって読まれる。問いは単純に「これは読めるか」ではない。「これは、それを理解する必要のある瞬間に、理解できるか」だ。

それは違う問いであり、道路標識をはるかに超えて当てはまる。

信頼の見え方の違い

日本に初めて来たとき、情報の多さに圧倒された感覚を覚えている。パッケージ、ポスター、商品ラベル、駅――すべてが、あまりにも多くのことを一度に伝えようとしているように見えた。

アメリカでは、何かに情報が多すぎると、私はむしろ少し怪しく感じてしまう。なぜそんなに説明しようとしているのか。何を納得させようとしているのか。

日本では、その逆を感じることが多い。情報が少なすぎると、信頼できないように感じる。説明が少なすぎる、証拠が少なすぎると、何かがおかしいと感じてしまう。情報量そのものが、信頼を築く一部になっている。

マーケティングのリズムにも、この違いが表れているように思う。アメリカでは、コミュニケーションは「何」から「なぜ」、そして「どうやって」へと進むことが多い――これは何か、なぜ気にかけるべきか、どう機能するのか。日本では、その順番が変わるように感じることがある。「どうやって」作られたのか、「なぜ」信頼できるのか、「何を」受け取っているのか。プロセスが主張より先に来る。証拠が結論より先に来る。

これはルールではない。どちらの文化も、ひとつの型に収めたいわけではない。でも、信頼への道筋は常に同じではなく、その道筋はデザインの判断――どこまで説明するか、何を省くか、どの順番で伝えるか、トーンがどれくらい自信に満ちているか――を直接通っている。

つまり、ローカライゼーションは言葉だけの仕事ではない。信頼の仕事でもある。それは、人が行動する前に何を信じる必要があるのか、そして何がその妨げになっているのかを問うことだ。

印刷物が意味するもの、そしてどこで

印刷物は、どこでも同じ意味を持つわけではない。

日本では、印刷物が日常の中にとても深く根づいているのを、身体的なレベルで感じる。駅の出口でチラシが配られている。電車の間にはポスターが並んでいる。レストランでは、サービスの流れの中で一緒に動く紙の整理券が使われる。パッケージには、説明や安心感の層が重ねられている。

QRコードもどんどん組み込まれるようになってきている――改札では、長年使われてきた磁気カードに代わって、一回限りの乗車券に印刷されたQRコードが最近使われ始めている。それでも、QRコードの下にあるのは結局紙だ。印刷物は今も、信頼のインフラの一部であり続けている。デジタルにはない重みが、印刷物にはある。

アメリカでは、その多くが移り変わってきた。スマートフォン、メール、SNS――日々の情報の多くが流れるのは、こうした場所だ。ポスターが自然に、繰り返し人に届くような共有の公共交通空間は、それほど多くない。ダイレクトメールは、メッセージとして届く前に、ジャンクメールという前提を背負っている。

でも、興味深いことが起きはじめている。メールの受信ボックスがあまりにも飽和してしまったために、いくつかのブランドが物理的な郵便物に戻りはじめている。それが効率的だからではなく、むしろ「珍しい」ものになったからだ。郵便受けの中の一枚のカードは、受信ボックスの中の一通のメールにはできないかたちで目立つようになる。フォーマットは、期待されなくなることで、意味を獲得した。

アメリカのマスマーケット・ペーパーバックの話も、それに近いものを語っている。アメリカ人が本を買わなくなったわけではない。でも、ドラッグストアや空港で売られていた、安価で小さなペーパーバック――書店の外でも読書を可能にしていたもの――は、ほとんど姿を消した。代わりに、トレード・ペーパーバックや、より上質な装丁の本が選ばれるようになっている。限定カバー、彩色された背表紙、上質な紙――所有する価値があると感じられるもの。テキストの入れ物としてではなく、経験としての本。

アメリカ人は今も、物理的なものを買うことに前向きだ。ただ、何にその対価を払うのかについて、より選択的になっている。フォーマットと価値は、常に対話の中にある。

日本では、電車の中で本を読んでいる人をよく見かける。それは読書文化について何かを語っているのかもしれない。あるいは、共有の公共空間に囲まれているからこそ、単純に目につきやすいだけかもしれない――車中心の生活を送っていたアメリカでは、そうした光景にあまり出会わなかった。おそらく、どちらも本当なのだと思う。

でも、その「見えること」には何かがある。電車の中の一冊の本は、ただの個人的な体験ではない。それは、その街の公共的な質感の一部になる。駅のポスターは、ただの広告ではない。通勤のリズムの一部になる。駅の外で渡される一枚のチラシは、ただの紙ではない。ある場所ではまったく自然に感じられ、別の場所では押しつけがましく感じられる、ある社会的な行動の一部だ。

問いは、印刷物が古いか新しいか、効率的か非効率的かではない。問いは、その状況が実際に必要としているコミュニケーションの形は何か、そして選ばれたその形が、受け取る人に合っているかどうかだ。

留まることと、適応することの間

日本とアメリカ、両方の文脈の間で生きてきたことで、人が「当たり前」だと思い込んでいる場所こそが、コミュニケーションが失敗しやすい場所だと気づくようになった。

率直さが、明快に感じられることもある。必要な一歩を飛ばしているように感じられることもある。形式が、敬意の表れに感じられることもある。相手があなたを信頼していないから気を許せ

ていない、というサインに感じられることもある。情報の密度が、丁寧さに感じられることもある。壁のように感じられることもある。

これらはルールではない。リズムだ。そして、リズムは翻訳がもっとも難しいものの一つだ。

文化を越えてコミュニケーションを取ろうとするブランドや組織にとって、もとのメッセージをそのまま持ってきて、言葉だけを変えるのでは足りない。メッセージは、受け取る人の期待や習慣を通り抜けなければならない。順番を変える必要があるかもしれない。説明のレベルを変える必要があるかもしれない。トーンを変える必要があるかもしれない。あるいは、まったく違う媒体が必要になることもある。それでも、ローカライゼーションは、もとのものが本来何であるかを消し去るべきではない。目標は、すべてを一般的な「その土地っぽいもの」にすることではない。何を変えれば、メッセージがそれ自身でありながら、ちゃんと届くのかを理解することだ。

その「留まること」と「適応すること」の間の空間は、本当に難しい。それには、何かが静かにすれ違ってしまう場所を感じ取れるくらい、文化を深く知る必要がある。フォーム、記号、ページのレイアウトの中に潜む、目に見えない前提に気づく必要がある。何かをデザインし、印刷し、送り出す前に、こう問う必要がある。これは誰のためのものなのか、そして、それが本当に届くために、相手は何を必要としているのか。

私自身、それが実際にはどういうことなのか、まだ考え続けている。でも、きっとそれは、自分の「普通」が誰にとっても普通だという思い込みをやめることから始まる。そして代わりに、意味が静かに失われていく場所に気づくことから始まるのだと思う。

もしかしたら、それがローカライゼーションの本当の意味なのかもしれない。事後の翻訳ではなく、メッセージが届く前のケアのことを。

同じ目的、異なるシグナル。

同じ商品の情報は、なぜこんなに違って見えるのか？

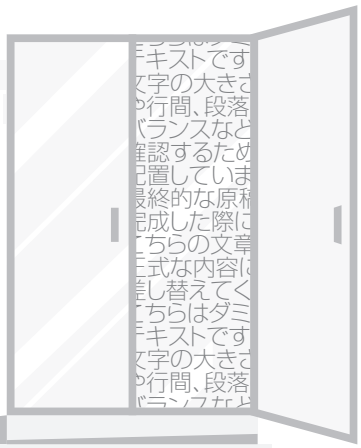
同じ種類の商品でも、信頼のつくり方は同じではない。ひとつは複数の機能や安心材料を前面に出し、もうひとつは整理された階層と絞られた約束で伝えている。



	日本版	U.S. 版
情報のまとめ方	機能ごとに分ける	優先順位をつける
注意の引き方	色・形・アイコン	サイズ・配置・階層
信頼の見せ方	メリットを個別に可視化	ブランドと中心的な約束を軸にする

載っている情報よりも、その「見せ方」が違う。
言葉を置き換えるだけではなく、受け手に合わせて情報の入口や優先順位を設計することも、ローカライゼーションの一部だ。

仲川文隆



ルビは、読むための小さなスロープ

見ていただいて分かる通り、今回のgoo.zineにはルビが振られています。

ルビとは、漢字のそばにつけられる小さなふりがなのことです。私は現在、社会にふりがな、つまりルビを適切に増やすことで、あらゆる人が学びやすく、多文化が共生する社会づくりを目指す「ルビ財団」で理事をしています。

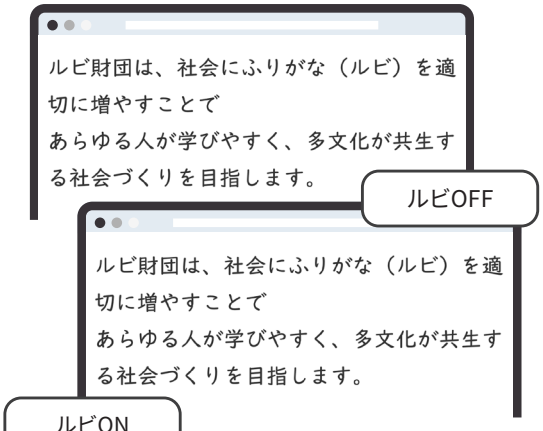
漢字がすでに読める人にとって、ルビがなくても困らない。むしろ文字が増えて、読みにくいと感じることもあるかもしれません。でも、漢字が読めない人にとって、ルビがない文章は、ときに大きな壁になります。読めない漢字があると、意味を調べることも難しくなります。知りたいことがあっても、文章の入口で止まってしまう。興味はあるのに、読み進めることができない。

それは、子どもだけの話ではありません。大人でも、漢字が読めないことで読むことをあきらめてしまう人がいます。頭の中で言葉を音として認識している人にとって、読み方が分からない漢字が続くことは大きな負荷になります。

私が知っている中にも、子どもの頃に国語の教科書を音読したとき、漢字が読めずに笑われた経験から、それ以来、人前で話すことが苦手になってしまった人がいます。海外で過ごした期間が長く、日本語の本を読みたいのに漢字が難しくて読めない人もいます。また、外国出身の親御さんが、子どもの運動会で張り紙を読めず、土足禁止の場所に上がってしまい、周囲から非難の目を向けられたという話も聞きました。

漢字が読めない。ただそれだけで、情報にたどり着けないことがある。恥ずかしい思いをすることがある。自分はここにいていいのだろうか、と感じてしまうことがある。ルビは、その壁を少し低くするためのものです。

先日、ルビ財団では「本が読めない時代に出版



ルビ財団のWebサイトでは、読む人が必要に応じてルビの表示・非表示を切り替えられます。

はどうなる？インクルーシブデザインで考える」というテーマで、シンポジウムを開催しました。今回 goo!zine を制作している宥衣と海花も、その場に参加してくれました。

そこで改めて考えたのが、インクルーシブデザインという考え方です。インクルーシブデザインとは、環境に適応するうえで困難を抱える当事者に、デザインの段階から関わってもらい、誰もが自然に利用できるものを目指す考え方です。

私たちは、ルビを「スロープのようなもの」だと話すことがあります。スロープは、車椅子を使う人のために設置されることが多いものです。でも実際には、ベビーカーを押す人、重い荷物を持つ人、けがをしている人、高齢の人など、さまざまな人にとって助けになります。

ルビも同じです。漢字が読めない人のためのものに見えるかもしれません。でも、子ども、日本語を学ぶ人、海外に長くいた人、読み方に不安のある人、専門用語に慣れていない人、そしてたまたまその漢字の読み方を知らない人にとって、ルビは文章に入るための小さなスロープになります。

もちろん、すべての文章に、すべての漢字に、いつでもルビを振ればよいという単純な話ではありません。読みやすさ、誌面の美しさ、情報量、読むリズム。考えるべきことはあります。

それでも、ルビがあることで初めて入ってこられる人がいる。そのことを知っているかどうかで、文章やデザインの見え方は変わると思います。

そしてこれは、漢字だけの話ではありません。コミュニケーションのすれ違いも、多くの場合、外からは見えない前提の違いによって起きています。

海花の記事では、海外の人に伝えるときには、ただ翻訳するだけではなく、ローカライズすることが必要だと書かれていました。私も本当にその通りだと思います。ただ、それは国や文化の違いだけではありません。

同じ日本語を話していても、同じ会社にいても、同じ世代に見えても、人によって前提は違います。何を安心だと感じるのか。何を失礼だと感じるのか。どのくらい説明があれば納得できるのか。どんな順番で話されると受け取りやすいのか。

違う国の人と話すときには、最初から「価値観が違うかもしれない」と考えるかもしれません。けれど、同じ国、同じ会社、同じ立場に見える相手には、つい「同じように分かるはず」「同じように受け取るはず」と思ってしまうことがあります。

でも実際には、そこに大きな違いがある。その違いに気づかないまま言葉を投げるから、すれ違いが起きるのだと思います。

フォントも同じです。ある人にとっては、少し尖った文字が「かっこいい」「強い」「印象的」に見えるかもしれない。でも別の人にとっては、その尖りが攻撃的に感じられることもある。文字の形ひとつで、安心する人もいれば、身構える人もいる。

ルビも同じです。ルビがない文章を、何も問題なく読める人がいる。一方で、ルビがないことで、文章に入っていけず、自分は置いていかれていると感じる人がいる。

自分にとって当たり前の読みやすさは、誰かにとっての当たり前ではない。自分にとって自然な言葉は、誰かにとって自然ではない。自分にとって親切な伝え方が、誰かにとっては押しつけに感じられることもある。

だからこそ、コミュニケーションを考えるときには、まず問い直す必要があるのだと思います。

これは誰に伝えたいのか。その人は今、どんな

場所にいるのか。何を知っていて、何を知らないのか。どんな不安や壁を感じているのか。この言葉を受け取ったあと、どこに向かってほしいのか。

その道のりを想像することが、コミュニケーションデザインなのだと思います。

ただ情報を渡すことではない。ただ正しいと思う言葉を選ぶことでもない。ただ美しいと思うデザインに整えることでもない。作り手にとって正しいことや美しいことが、そのまま受け手にとっての入りやすさになるとは限らない。

相手がその言葉に入ってこられるようにすること。受け取れる順番や温度を考え、相手の中に何が生まれるのかまで想像すること。

そのためには、自分の想いも大切です。誰にでも伝わるようにしようとすると、言葉が薄くなることがあります。傷つけないようにしようとしすぎると、何も届かない言葉になることもあります。

だから最初に必要なのは、「これを受け取った人に、どんな変化が生まれてほしいのか」「その先に、どんな世界が広がってほしいのか」という自分の想いなのだと思います。

ただ、その想いをそのまま相手にぶつけるだけでは、コミュニケーションにはなりません。想いがあるからこそ、相手の前にある壁を想像する。想いがあるからこそ、相手が入ってこられる形に変える。

今回の goof.zine にルビを振ることも、そういう試みの一つです。

すべての人に同じように届く方法はありません。でも、これまで入口に立てなかった人のことを想像することはできる。読めなかった人が、少しでも読めるようにすることはできる。置いていかれていた人が、自分も読者に含まれていると感じられるようにすることはできる。

もちろん今回のルビの取り組みはすべての人に完璧に届けるための答えではありません。それでも、これまで入口の前で立ち止まっていた人の存在に気づき、その人が入ってこられる道を少しでも作ろうとする試みです。

ルビが単なるふりがなではなく、誰かに届くためのデザインの一つなのだと感じてもらえたら嬉しく思います。

小さなルビが、誰かにとっては、読むための大きな入口になる。今回の goof.zine が、そのことを少しでも感じてもらえる一冊になれば嬉しく思います。

読みやすい。読める人にっとては。読みやすい。読める人にっとては。

宥衣、海花へ…。

「愛とHumanity」僕たちが大切にし続けるプロトコル。

宥衣、海花、今回もnineの編集、お疲れ様でした。2人が書いてくれた瑞々しいエッセイ、モリサワさん、Jamesさんとのインタビュー記録を、おじさんは何度も、何度も丁寧に読み返しました。

宥衣が「話せることと伝わることは違う」との壁にぶつかり、「AIを使えばきれいな文章はすぐできるのに、自分が書く意味はどこにあるのか」と深く葛藤していた姿。海花が、フォントデザインの奥にある数学的な厳密さや、「手で書くこと」がもたらす圧倒的な基礎力に目を輝かせていた姿…。60歳のおじさんは、二人のすべてのプロセスが愛おしく、とても誇らしくて、胸が熱くなりました。実はね、これだけ発信する機会が多いおじさんも、毎日「どうすれば伝わるだろう」って、二人と同じように悩み続けているんだ。

Jamesさんが言っていた「Substance（意味）とAtmosphere（気配）」という言葉は、おじさんの心にも深く刺さりました。コミュニケーションはただ正しい情報を伝えることだけじゃないんだ。情報が整理されて頭で理解できる前に、もっと奥にある温度や願い、先への期待と気配が心に届き、伝えたい相手の中に確かな記憶を残すことに本質があるんだ。おじさんはいつも、「Authentic（本物であること）」が大事だって伝えているよね。

いま、僕たちが生きている世界は、デジタルという素晴らしい恩恵に満ちています。おじさんは30年間、デジタルとアナログの二項対立の間に捉われてきたけど、デジタルがあるからこそ、リアル（印刷）はもっともっとその表現する力を発揮する機会に恵まれるって信じてきました。デジタルネイティブの二人と、この豊かさに先に向かうために理解を紡げたこのnineもその大切な〝機会〟なんだ。

プロンプトを投げれば、AIは一瞬で整った正解らしい文章を作ってくれる。効率的で便利で、僕たちの世界を圧倒的に広げてくれた。だけど、綺麗だけど響かない言葉に溺れそうになったとき、僕たちに「言葉の体温」を思い出させてくれるのが、このnineのようなフィジカルなメディアなんだ。手に取るメディアには、たくさんの制限があります。サイズ、ページ数、文字の大きさ、アートとのバランス……。デジタルと違って、無限に付け足すこともできないし、瞬時に書き直すこともできない。でもね、だからこそ面白いんだ。

無限に、自由に書けるデジタルの中にいると、僕たちは時々「なんとなく」の言葉を流し込んで、思考をサボってしまうことがある。けれど、制限だらけのnineという枠に向き合っているとき、僕たちは嫌でも「本当にこの言葉でいいのか？」「この順番で届くだろうか？」と、何度も何度も心の中のフィルターに通している。

モリサワのプロフェッショナルたちが、デジタルフォントの時代にあえて「手書きの原図研修」を、今でも大切にしているのはなぜだと思う？ デジタルを拒絶するのではなく、手で描き、0.1ミリのズレに

真っ青になる経験を通じることでしか鍛えられない「言葉を見極める目」があることを知っているからなんだ。デジタルという果てのない海があるからこそ、僕たちはZineという「制約の島」で、言葉の純度を極限まで高める丁寧さを学ぶことができる。これって、すごく贅沢で恵まれた環境だと、おじさんは思うな。

可愛い弟子である二人に、どうしても守り抜いてほしい、そして信じ切ってほしい「プロトコル（約束事）」があります。

それはね、「愛」を基準におくことです。

おじさんはいつも「Humanity（人間らしさ）」が大切だと言っているけれど、Humanityっていうのはね、愛があって初めて全うできるコミットメントなんだ。

コミュニケーションに愛があると、そこに温もりが生まれ、相手に対してどこまでも「正直」でいられる。愛を持つとね、キラキラした夢や「利他」というきれいな言葉を、ただ並べることができなくなるんだ。時には思い通りにいかない現実や、未熟さと、逃げずに向き合うことの価値を受け入れられるようになるんだ。

過去の先輩たちが文字に注いでくれた「愛とリズム」を、身体で受け取り、新しい時代の表現へと変えていく。これがgoatが実践したい「温故知新」なんだ。

頭の中が完全にデジタルなおじさんがね、なぜ今でもこんなに印刷を、フィジカルなメディアを愛し続けているのか？それは、印刷には、人の心を繋ぎ止める「Unity（調和）」の力が宿っているって信じているからなんだ。デジタルによってパーソナライズされた世界は心地いいけれど、時として人々を小さく閉じ込め、あちこちで「分断」を生んでしまうことがある。効率や正しさの影で、人と人との生々しい温もりがこぼれ落ちてしまう。

二人がZineフェスで目撃したあの景色はどうだい？机の上に並んだ冊子、フォントの息遣い、紙の手触りを通して、見知らぬ誰かと誰かが笑顔で繋がり、同じ空気を共有していた景色。デジタルとは違う体験の質、あえて多くの人の心に深く、普遍的にリーチするフィジカルの力強さを体感したはずだよ。おじさんは、人が人らしく繋がるためのHumanityの全てが詰まっているから、印刷を愛することをやめられないんだ。関われていることが嬉しいんだ。

次の世代を生きる二人に、この僕の思いを、ずっとずっと先の未来へと伝承してほしいんだ。

頭の中だけで議論するんじゃなくて、君たちの瑞々しい感性と、溢れる愛を持って、「行動」でそれを示し続けて欲しい。君たちが丁寧に言葉を選び、誰かへメッセージを手渡していくその姿が、デジタルで分断された社会に再び温かいUnityを取り戻す、かけがえのない役割になっていくはずなんだ。

おじさんが生きている時間は、君たちのこれからの長い未来に比べたら、ほんの少しの長さしか残っていない。でも、僕が印刷に注いできた愛情は、二人の行動を通して、僕の目が届かないくらいずっと先の未来へ続いていく…。そう信じられることが、今の、おじさんにとっての、最高の幸せです。

君たちの心の中に、このラブレターが届いてくれたら嬉しいな。

これからもたくさん悩んで、傷ついて、それでも溢れる愛を持って、一緒に本物のコミュニケーションを作っていこうね。

2人と一緒にこのZineを作れて、本当に幸せです。ありがとう。

おじさん（BOSS）より

今回より新しいセクション
「Printology Community」
を始めます！

私たちだけでなく、Printology に
関わるいろんな人が、どんな印刷の
未来を描いているのかも聞いて
みたい。

いろんな立場や経験から生まれる
考えに触れることで、見えるものや
考え方が広がり、コミュニティも
もっと深く、ワクワクするものに
なっていくと思います。

Printology Community

受け継ぐもの、変えていくもの

必要なものを、必要な人へ届け続けるために

塚田 瑛司



記念すべき第1回に登場していただくのは、印刷パートナーである錦明印刷の塚田瑛司さん。現在はgoofの活動にも加わり、goof.CAMPUSの現場に入りながら、GEMiNXを通じた新しい生産の仕組みづくりに取り組んでいただいてます。

錦明印刷の次代を担い、デジタル印刷の現場で経験を重ねてきた塚田さんがどんな印刷の未来をつくっていきたいのか、書いていただきました！

私は錦明印刷という印刷会社の後継者です。大学卒業後は10年間、DTP（パソコン上で印刷データの編集・レイアウトを行う仕事）やデジタル印刷の現場を経験し、その後IT企業に転職して、クラウドエンジニアとしてさまざまな業界のシステム開発に関わりました。現在はグーフに出向し、印刷の新しい仕組みづくりに取り組んでいます。異なる立場から印刷に関わる中で、これから印刷会社がどのような価値を提供できるのかを考えるようになりました。

印刷の現場で感じた、変えるべきことと残したい価値

DTPの仕事の中には、奥付訂正という書籍の奥付情報を修正する作業があります。出版社のお客様から紙で修正指示を受け取り、DTPオペレーターが編集データを修正します。この作業では、修正指示が人を介して何度も転記されるという非効率な面があります。この作業をしている時、お客様が入力した情報がそのままレイアウトに反映される仕組みがあれば、お客様や編集現場の負担を減らせるのではないかと考えていました。後から振り返ると、これは単なる作業効率化ではなく、必要な情報を正しく次の工程へつなぐ仕組みの重要性に気づいた経験でした。

また、デジタル印刷工場では、小ロット書籍やフォトブック、DMなど、従来の大量生産とは異なる価値を持つ製品の製造に携わりました。その中で印象的だったのは、専門書の小ロット印刷です。ある航空関係専門書では、読者からの需要

はあるものの、まとまった部数が見込めず再版が難しい状況がありました。その後、その本は古書市場で高値で取引されていました。必要としている人がいるにもかかわらず、従来の大量生産を前提とした印刷では届けることが難しいコンテンツがあることを知りました。デジタル印刷による小ロットの書籍製造とは、単に少ない部数を効率的に製造するための技術ではなく、必要とする人へ知識や情報を届け、価値あるコンテンツを残していくための役割があるのだと感じました。

IT業界で、印刷現場の課題を捉え直す

印刷の現場で、印刷には残していくべき価値がある一方で、製造に必要な情報の受け渡し方には変えられる余地があると感じていました。

その一例として、紙中心だった校正・修正指示をオンライン化し、承認されたデータをそのまま製造工程へつなぐ仕組みづくりに取り組みました。

IT業界に転職した後、CI/CD（シーアイ・シーディー）という、システムの変更を確認しながら次の工程へ反映していく仕組みを学びました。印刷とITでは対象は異なりますが、人が一つひとつデータを受け渡すのではなく、確認されたものを仕組みとして次の工程へ流していくという点に、オンライン校正との共通性を感じました。また、仕組みは導入するだけではなく、安定して使い続けられる状態まで考えることが重要だと学びました。ただ、情報をつなぐこと自体が目的ではありません。その先で、印刷会社としてどのような価値を提供したいのかを考えるようになりました。

必要としている人に、必要なものを届け続ける

先ほど触れた専門書のように、大きな市場ではなくても必要としている人がいる一方、従来の作り方では届けにくいものがあります。では、必要としている人へ届けるために、印刷会社にできることは製造して納品することだけなのでしょうか。

印刷会社は通常、「どんな仕様の印刷物をいくつ作るか」が決まってから仕事を受けます。しかし、印刷する前には「どれくらい需要がありそうか」、印刷した後には「どれだけ在庫が残っているのか、どう届けるのか」という問題があります。もし、印刷会社がもっとお客様の在庫や需要にまで目を向ければ、印刷する前後も含めて支援できる余地があるのではないでしょうか。

単に提示された仕様を受け取って製造するだけではなく、「何を、誰に、どう届けるか」からお客様と一緒に考えることも、印刷会社が担える役割だと考えています。私は決められた仕様をもとに価格だけで競うのではなく、こうした部分でもお客様に価値を提供できる関係を作っていきたいです。

印刷会社が持っている接点

では、なぜ印刷会社がそこまで関わることができるのでしょうか。印刷会社は、製造工程だけに関わっているわけではありません。

長年の取引を通じて、お客様の商品や業務、コンテンツに触れている場合があります。また、入稿データや注文部数、在庫、発送など、「作って届ける」ための情報にも接しています。

加えて、印刷会社には製造の現場があります。製造現場があることで、どのような仕様や製造方法なら実現できるのか、製造上の制約も含めて考えることができます。

このように、お客様との関係や情報、製造の現

場といった接点を持つ印刷会社には、それらをつなぎ、製造することだけでなく「どう届けるか」まで考えられる余地があるのではないでしょうか。

そのために、まず自社の情報をつなぐ

一方で、改めて錦明印刷の業務を見ると、受注・製造・実績の情報が分断され、現状把握や判断、改善に活かしにくい部分が残っています。課題は情報がないことではなく、存在する情報がつながっていないことです。

こうした課題を解決するためには、単に新しいシステムを導入するのではなく、何を改善したいのかを起点に必要なデータを考えることが重要だと感じました。

グーフに来て最初に学んだのは、仮説を持って必要なデータを集め、改善につなげるサイクルを迅速に回すことの大切さです。goof.CAMPUSでは、製造現場のデータを活用し、紙やExcelから始めた取り組みでも検証しながら仕組み化していく姿勢が印象に残りました。

そうした考え方を錦明印刷にも当てはめ、お客様と作り方や届け方まで一緒に考えられる会社に近づくために、まずは自社内のデータをつなぐことから取り組みたいと考えています。データを手動でつなぐ作業を減らすことで、現場改善や経営判断、顧客への提案に、より多くの時間を使えるようにしていきます。

一方で、仕事の仕組みを変えていく中でも、変えずに受け継ぐべきものがあります。では、自分は何を受け継ぎたいのか。そのことを考える上で、父の経営から学んだことがあります。

受け継ぐために、変えていく

例えば私の父は、錦明印刷の中核であった出版印刷事業を維持しながら、デジタル印刷事業や写真事業にも取り組んできました。

デジタル印刷を始めた当初は品質面への懸念もありました。それでも、小ロット印刷やフォトブックなど、従来の印刷では難しかった製品の製造にも取り組み、事業として広げてきました。私はその経営を振り返る中で、これは単に新しい印刷技術を導入しただけではなく、印刷会社が提供できる価値の範囲を広げる取り組みでもあったのではないかと感じています。

一方で、出版印刷事業を簡単に手放したわけではありません。出版市場は厳しい環境にありますが、長年築いてきた出版社との関係は、会社にとって重要な資産でした。出版業界のお客様との長期的な関係は、激しい環境変化の中でも安定した事業基盤として新しい挑戦を支えてきました。

私が変えたいのは、こうした錦明印刷が長年培ってきた価値そのものではありません。むしろ、その価値をこれからも発揮し続けるために、情報の流れや仕事の進め方を変えていく必要があります。

父の経営を振り返る中で、自分は新しいものを取り入れること自体が目的ではないということをあらためて実感しました。大切なのは、会社が持つ強みを見極め、その上で時代に合わせて変化し続ける姿勢だと感じています。

私がこれから取り組みたいのは、錦明印刷が培ってきた価値を守りながら、それを次の時代でも発揮できる形へ変えていくことです。必要としている人に必要なものを、無理のない形で届け続けられる関係をお客様と作っていきたいです。



街の中の、コミュニケーションデザイン。

看板。メニュー。店の名前。

街の中には、たくさんの文字があります。

普段は何気なく見過ごしているけれど、

文字のかたちや色、並び方をよく見てみると、

それぞれが違う方法で、何かを伝えようとしています。

このページでは、東京の街にある

ことばと文字の風景を眺めてみます。


TOKYO SHOES
TAX FREE SHOP
免税店 免税商店 ร้านค้าปลอดภาษี
Purchases of over 5,000 yen (Tax excluded) are eligible for tax exemption.
Japan.
Tax-free
Shop
決算SALE
TAX-FREE
¥5,000～


買取センター
本


ABC MART
ABC-MART
ABC-MART
ABC-MART
SNEAKERS


ムラサキスポーツ


伝法院通


YASU NO DENDO
DON.QUIJOTE
ドンキホーテ
アトリエわよう


らーめん
鴨
葱


放題
焼肉
牛山道


IMPORTED CLOTHING
OPEN 365 DAYS
COFFEE BEER SNACKS


浅草
もんじゃ
かのや
もんじゃ


珈琲所
コメダ珈琲店


樽酒の
たる松
御宴会・会合承ります
居酒屋
御産殿・


ホッピー


鉄板焼ハンバーグの店
モンブラン
ハンバーグの店


アメ横ガード下飲食街


アサヒビール
Asahi


五童圍


入口 ENTRANCE
6100
東武バス
Non-Step Bus


お茶・のり
八幡屋
TEL 03-3844-6777
Coca-Cola


Are you
EXCITED?
Are you
EXCITED?
Are you
EXCITED?


ANGEL
ARCHERY PRO SHOP
TEL 03-3835-0972


帖一、五〇〇円
帖二、〇〇〇円
帖二、五〇〇円
帖三、〇〇〇円
帖三、五〇〇円
十帖四、〇〇〇円
十帖五、〇〇〇円
五帖一、五〇〇円
五帖二、〇〇〇円


東大病院
三井病院
永寿病院
小林耳鼻科
久城眼科
その他各病院歯科
受付
東上野二丁目
24
消火


たばこ
東京新聞


生ホルモン串とヘコ酒
上野六丁目
4
品質
本位

編集・コンセプト

白井宥衣

黒田海花

コピーライティング／編集

白井宥衣　日本語

黒田海花　英語

アートディレクション／デザイン

黒田海花

グーフ による出版物

