

Why



fonts



make



us



feel



書体はなぜ人の心を動かすのか



書体は 人の心を 動かせるのか

書体が感情に与える影響を探る
科学的調査

こんな経験はありませんか——住宅ローンの借り換えや他の保険会社への乗り換えを勧める手紙、メールが来た。一見特に問題はなさそうだけれど、何か違和感が。書体が安っぽい感じ。これはArial? そして思わずこんなことが頭をよぎります——「もしかして、詐欺?」

ブランドは書体を通して信頼、誠実さ、確実性を伝えます。たとえロゴや写真、グラフィックデザイン、UIデザインに非の打ち所がなくても、見た人が書体が合っていないと感じた瞬間、不信感や不安感が生まれます。

デザイナーもブランドの専門家も、その理由は正確に説明できなくても、書体が人の感情に影響を与えることは以前から知っていました。書体の使い方が適切でないと、消費者はそれを本能的に感じ取ります。書体は無意識のうちに感情に影響を与えます。ただ、それを数値化するのは難しいことです。高速道路の標識の書体がComic Sansだったら指示に従いますか? Papyrusを使っている保険会社の住宅保険に入りますか? もししないとしたら、それはなぜなのでしょう。

Monotypeは、神経科学の観点から消費者行動を調査するNeurons社と共同で、書体が感情を左右するという私たちが長年信じてきた考えが正しいのかどうか、実際に人間の感情に影響を与えるのかどうか、実験・検証を行いました。私たちはこのプロジェクトを通じて、書体がどのように経験、連想、感情を引き起こすのかを理解し、使用場面に応じた書体の有効性について評価したいと考えました。

書体はタグラインやスローガンへの私たちの反応に影響を与えることができるのでしょうか。企業ロゴのより肯定的な見方を促すことができるのでしょうか。そして、ブランドと消費者との間に実際に信頼関係を築くことができるのでしょうか。

“タイポグラフィでよく直面する問題は、「なぜそんなに重要なのか」ということです。一般の人たちにとって、業界以外の友人や家族にとって、そして、あなたが舵取りや影響力の発揮で力を貸そうとしている企業の幹部にとってタイポグラフィがなぜそんなに重要なのか。これに尽きます”

——Monotypeブランド担当シニアディレクター James Fooks-Bale

調査の方法

MonotypeとNeuronsは150人を対象に3種類の刺激要因（ひとつの言葉、その言葉の入った文章、その言葉とブランド名の入った文章）を使って調査を行いました。それぞれを3種類の書体（6ページ参照）で組み、回答者は各組み合わせを「誠実、印象的、信頼感、確信」といった感情指標で評価しました。

調査結果は、書体が感情にどう働きかけるのかについての私たちの考えを裏付けるものとなりました。書体の選択だけで人の感じ方に大きな影響を与えることができ、調査では肯定的な反応が30%を超えたものもありました。普通は0~5%程度という中で、このように説得力のある数字が出たことはNeuronsにとって驚きでした。



“普通は0~5%程度を予想しますが、今回はそれをはるかに上回りました。書体には力があり、人の気持ちに実際に影響を与えることが証明されたのです。とても興味深いことです”

——Neurons 最高執行責任者 Mike Storm

次の段階へ

同じ調査を他の国や言語で実施したらどうなるのか。英語で期待通りの結果が得られた私たちは、同じ「quality、trust、innovation」というブランド価値を表現した単語を使って、日本語を母語とする人への調査を依頼することにしました（調査では「品質の確かさ」「信頼」「イノベーション」という日本語表現を使用）。言語、タイポグラフィ、文化は互いに密接に関わり合っています。果たして結果は異なるのか、異なる場合はどの程度なのかを知りたかったのです。方を促すことができるのでしょうか。そして、ブランドと消費者との間に実際に信頼関係を築くことができるのでしょうか。

“イギリスとフランスの結果の違いは、地理的に近い2つの文化でタイポグラフィや言語に対する反応にかなりの差があることを示しています”

——Monotype クリエイティブタイプディレクター Damien Collot

品質
品質
品質

神経科学の応用

こうした問いの答えを探るため、Neuronsは数十年にわたるデータ収集と消費者神経科学の経験を駆使して、書体に対する人々の意識的・無意識的な反応を測定しました。検証に使用したのは、ヒューマニスト・サンセリフ体の「たづがね角ゴシック」、ジオメトリック・サンセリフ体の「Shorai Sans」、明朝体の「秀英明朝」の3書体です。

それぞれがタイポグラフィとデザインの歴史に根ざした特徴ある書体のため、文字の形やその効果といった細かな部分まで比較することができます。書体の選択はブランドのカスタム書体制作の豊富な経験をもとに行われましたが、その目的は自分たちの思い込みをすべて疑ってみることにありました。いずれの書体も見覚えのあるブランドの文字に似ているものの、有名企業を思い起こさせるものではなく、認知度としてはちょうど良いものです。既存のブランドデザインを無意識に連想させることを避けることができます。

“ブランドの方向性に沿った書体をどう選ぶかは、もともと書体デザイナーが熟知していることです。私たちはそれを検証し、タイポグラフィがブランドとそのオーディエンスにもたらす価値に光を当てたいと思いました”

—— Monotype ブランド担当シニアディレクター James Fooks-Bale

装飾的な始筆・収筆の処理

線のコントラストは高め

秀英明朝

ファッション

筆書きの風合い

品質の確かさ

ウロコ状のデザイン

表情豊かで流れるような筆致

幾何学的な字形

広めのカウンター

Shorai Sans

技術・工業

イノベーション

左右対称に近いフトコロ

大きめの仮名文字

垂直に切り落としたような処理

動きのある筆画と処理

折れ部分に装飾的な処理

たづがね角ゴシック

金融サービス

信頼

絞り気味のフトコロ

末広りの処理

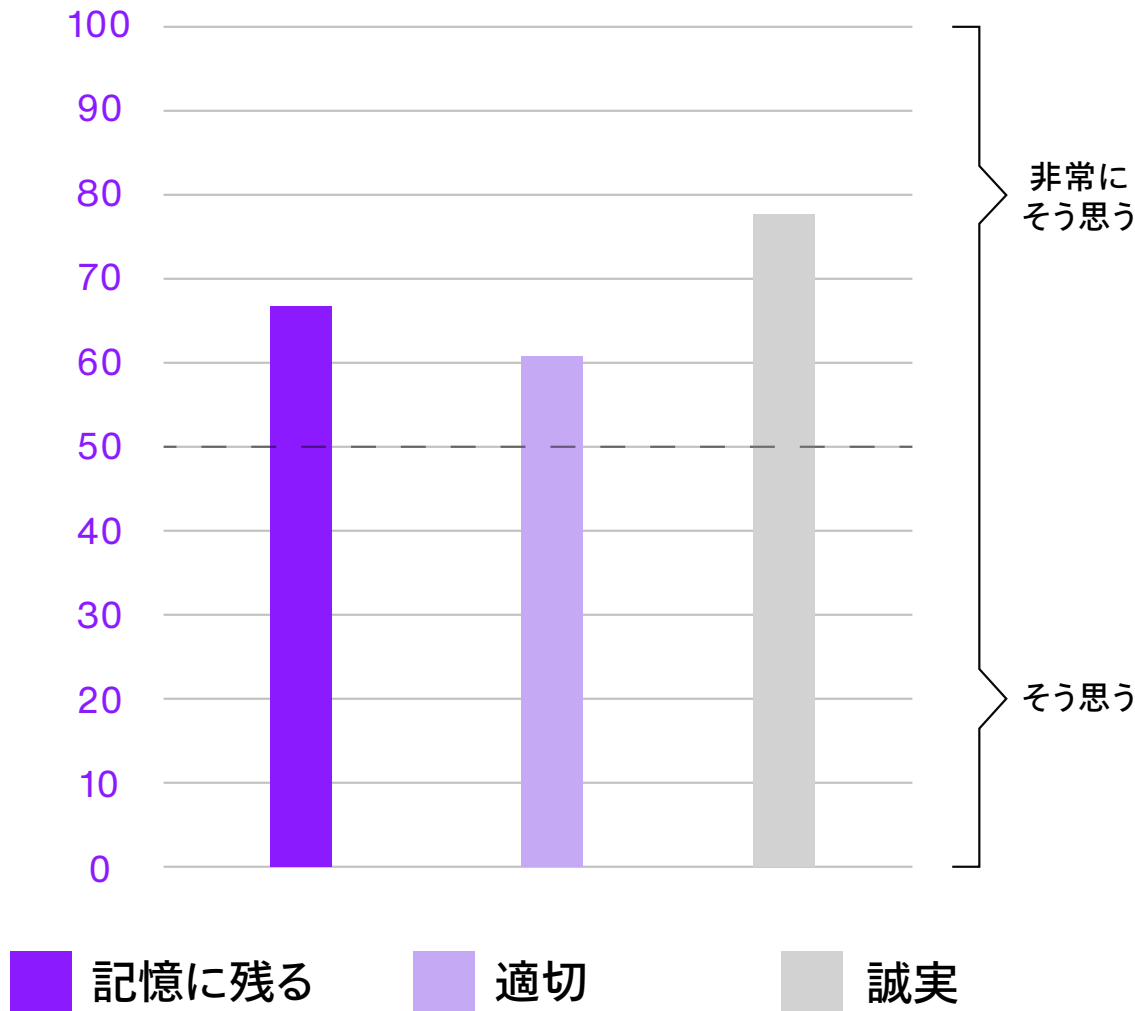
手書きのプロポーションに近い字形

		Innovation			Trust			Quality		
		イノベーション	イノベーション	イノベーション	信頼	信頼	信頼	品質の確かさ	品質の確かさ	品質の確かさ
感情の結びつき	信頼できる	75%		79%		97%	97%		95%	97%
	正直	68%		70%		91%	93%	91%		93%
	誠実			78%		96%			96%	97%
	適切		52%	61%	47%	50%			58%	58%
	革新的			92%	47%	52%				59%
	意外	73%		73%	39%	38%			56%	50%
動機づけ反応	目立つ			71%		56%	58%	59%	59%	
	確信	78%		80%	82%	86%		80%		82%
	記憶に残る	65%		67%	54%		55%		60%	
好み	独創的			59%			47%	48%	48%	
	信用できる	51%			61%		62%		62%	
	好き					55%	57%	55%	55%	
	適切	46%						54%		

数字が入っているセルは、3書体の平均よりも高い数字が出たことを示しています。例えば「信頼」について「誠実な言葉だと感じるか」という質問では、秀英明朝（真ん中）だけが平均を上回りました。また、「イノベーション」ではShorai Sans（左）とたづがね角ゴシック（右）が信頼感において平均を上回りました。

このように見せることで、どの書体が常に平均を上回っているかが一目でわかります。「イノベーション」ではたづがね角ゴシックが、「信頼」では秀英明朝が、「品質の確かさ」ではたづがね角ゴシックと秀英明朝が平均を上回る結果を出しました。一方、Shorai Sansでは「イノベーション」と「信頼」が「品質の確かさ」を上回りました。

Innovation



イノベーション
(英語版でのFS Jackに相当)

たづがね角ゴシックで組んだ「イノベーション」では、記憶に残ると感じる割合が最大で40%、誠実と感じる割合が28%増加し、他の書体を大きく上回る結果となりました。

この数値は非常に顕著で、他の多くの指標でも見ることができます。私たちが予想していた組み合わせではありませんでしたが、トップになると予想していたShorai Sansもかなり良い結果が出ました。コントラストの低い、人間味を感じさせるゴシック体が「イノベーション」という言葉と組み合わせると、見る人に最も響くようです。

たづがね角ゴシックは、記憶に残る、誠実であると感じる割合がそれぞれ40%、28%増加

「品質の確かさ」という言葉では2つの書体が良い結果を出しましたが、その内容には違いができました。

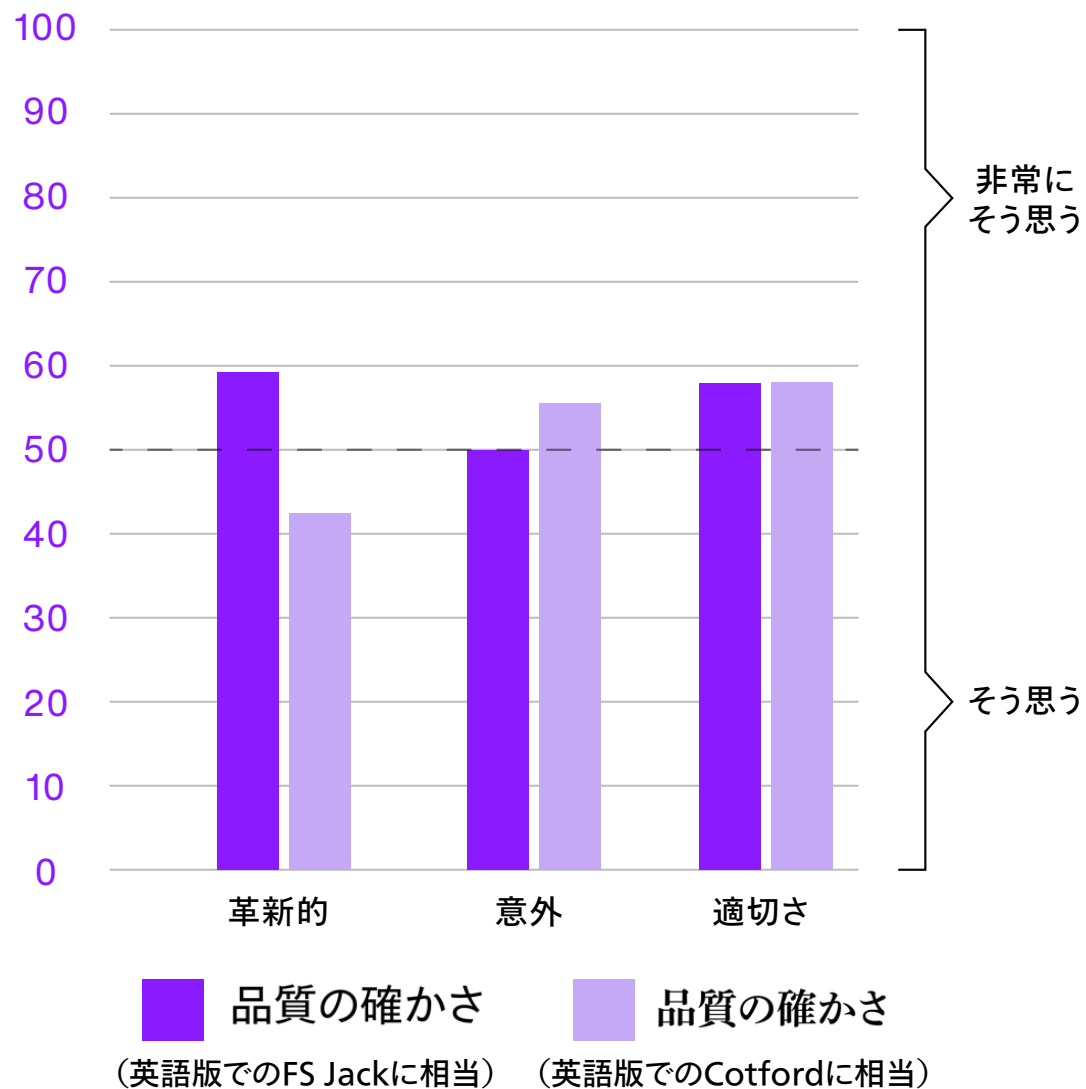
たづがね角ゴシックで組んだ「品質の確かさ」は、他の書体に比べて革新性、正直、適切さがそれぞれ42%、9%、9%増加しました。たづがね角ゴシックは「イノベーション」以外の言葉でも、イノベーションを強く感じさせる書体のようです。

一方、秀英明朝で組んだ「品質の確かさ」は、記憶に残る、目立つ、適切とした割合がそれぞれ26%、25%、9%増加しました。

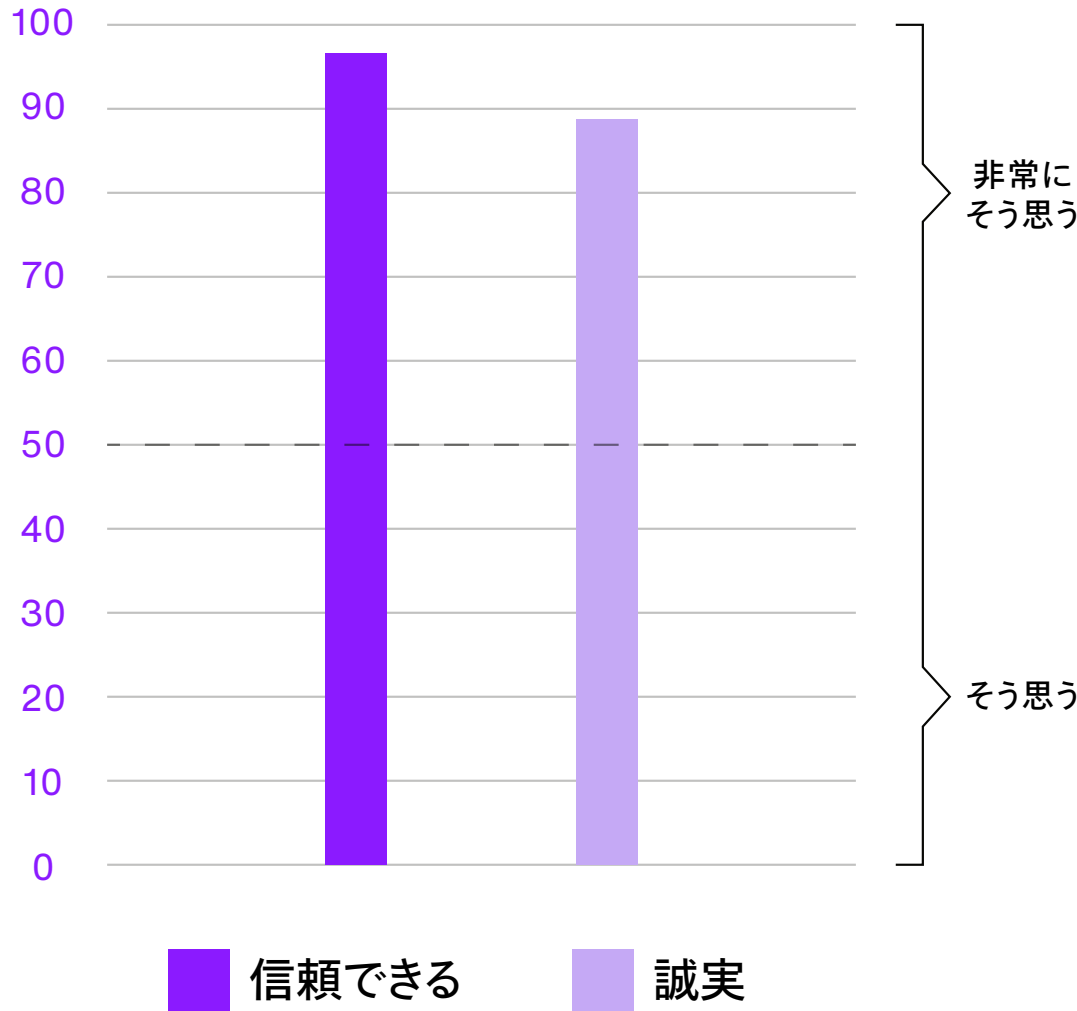
私たちの予想通り、ひとつの言葉を異なる書体で組んだ場合、書体によってはその言葉の属性に影響を与え、肯定的な反応が高まることがわかりました。

**「品質の確かさ」は、
たづがね角ゴシックで組むと
革新性を感じる割合が42%増加、
秀英明朝では記憶に残ると感じる
割合が26%増加**

Quality



Trust



秀英明朝で組んだ「信頼」では、革新性を感じるとした割合が21%、適切が18%、信頼感が12%、誠実が9%上昇し、他の書体よりも強い伸びを示しました。

実験の計画段階では、秀英明朝を「信頼」ではなく「品質の確かさ」と組み合わせ、「信頼」はたづがね角ゴシックと組み合わせていました。結果を見ると、こちらで想定していた2つの組み合わせが入れ替わった形となり、日本での文字の捉え方について興味深い観察ができました。

コントラストが高く、筆書きの名残が強い伝統的な書体を選んでいたら、おそらく信頼感がまず浮かんたのではないかと考えられます。

**秀英明朝で組んだ「信頼」は、
信頼感が12%、誠実さが9%増加**

信頼
(英語版のCotfordに相当)

“地域に合わせたデザインをする場合、そのデザインに対する文化的、言語的な連想や反応を常に考慮する必要があります。書体の選択も同じように考えるのが妥当です。違う国との調査結果を比較してみると、その違いは非常に驚くべきもので、これまでは書体と感情の関係性の表面をなぞっていたに過ぎなかったことに気づかされます。このことから言えるのは、デザイン主導の企業がローカリゼーション戦略を策定する際には、言語の変更にとどまらない、広い視点を持つことが重要だということです”

—Neurons 社最高執行責任者 Mike Storm

イノベーション
信頼 品質の確
かさ イノベーシ
オン 信頼 品質
の確かさ イノ
ーション 信頼
質の確かさ

デザインの選択以上の意味

書体と私たちとの関係は、意識しているか否かにかかわらず感情と結びついています。ブランディングや色彩心理については、何十年にもわたって研究と考察が重ねられてきましたが、書体と感情に関する科学的な考察はこれまでほとんど行われてきませんでした。

私たちの脳が文字の形に大きく反応することが証明されたことで、書体の選択はブランディングの最重要課題に位置づけられることになるでしょう。そして、書体は読み手への伝わりやすさだけでなく、その人がどう感じるかにも影響を与えるという私たちの考えも裏付けられました。やるべきことはまだまだたくさんありますが、書体がより深いレベルで私たちにどのような影響を与えているのか、このレポートはそれを知るための継続的な研究の第一段階となります。

“私たちはまだ表面をなぞっただけであって、今回調査した感情の可能性の幅広さと奥深さ、書体の価値には計り知れないものがあります。これからも私たちが発見したことを皆さんと共有していきたいと思っています”

——Monotype ブランド担当シニアディレクター James Fooks-Bale