

2011年3月28日

## ポーラ・オルビスグループ「CSR レポート 2011」発行 ユニバーサルデザインフォントを導入するなど読みやすさを強化

(株) ポーラ・オルビスホールディングス(本社：東京都中央区 社長：鈴木郷史)は、グループのCSR活動をより多くの方にお伝えするために、ポーラ・オルビスグループ「CSR レポート 2011」を3月30日に発行します。

読みやすさを重視し、昨年に引き続き一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会の認証を取得するとともに今回新たに読みやすく誤読されにくいユニバーサルデザインフォントである「イワタ UD フォント」を導入しました。発行同日に当社ホームページでも公開します。

### 【CSR レポート 2011 のポイント】

ポーラ・オルビスグループは、「世界中の人々に笑顔と感動をお届けしたい」という理念のもとにCSR憲章を掲げて積極的に活動を推進しています。

その内容をまとめた「CSR レポート 2011」のポイントは以下の3点です。

1. 読みやすさ：ユニバーサルデザインを取り入れ、多様な色覚のユーザーにも読みやすい編集。  
今回新たにユニバーサルデザインフォント「イワタ UD フォント」を導入。
2. 分類：CSR活動を「基本的」「事業的」「選択的」という3つの領域に分類しオリジナルの活動を報告。
3. 構成：ステークホルダーにとっての重要性を考慮し、法令遵守、お客さま満足向上などの項目を優先的に報告。また、ステークホルダーから親近感を得られるようにできるだけステークホルダーに登場していただくように構成。

### 【イワタ UD フォントについて】

#### 書体デザインの特徴

読みやすく、誤読されにくいを基本コンセプトに、以下の4つの観点から「イワタ UD フォント」は開発されました。

- 《視認性》文字ひとつひとつの構成要素を視認しやすくする
- 《判読性》誤読しにくく、他の文字との判別をわかりやすくする
- 《デザイン性》シンプルさ、美しさ、整理、整合性をもつ
- 《可読性》文字列としての単語・文章の読みやすさ

●ふところを広く ●画線をシンプル化 ●飛び出しの削除と調整 ●ギャップの確保 ●アキの確保



●点対称文字の差別化

●シンプル化

96 ▶ 96 RB ▶ RB

●独立したシルエット

OOG ▶ OOG

#### 【イワタ UD フォント開発の背景】

イワタ UD フォントは、株式会社イワタとパナソニック株式会社の共同で開発誕生しました。高齢化社会が進んだ現在、弱視やディスレクシア(読み書き障害)という障害に加え、老眼、白内障等々、衰えによる視力の低下に悩む人が急増していることを背景に、目にやさしい文字、「イワタ UD フォント」は開発されました。

【リリースに関するお問い合わせ】株式会社ポーラ・オルビスホールディングス  
広報・IR室 TEL 03-3563-5540 / FAX 03-3563-5543

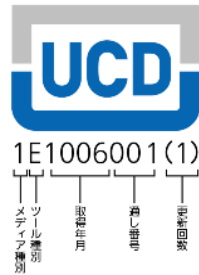
## 【ユニバーサルデザイン仕様】

読み手の負担感を減らし、満足感を増やすために、一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会（UCDA）（※1）による「DC9ヒューリスティック評価法」の結果に基づき、情報量やレイアウト、図形化の適切性や色彩設計等を「わかりやすさの9原則」に沿って改善しました。

わかりやすさの9原則

項目	ポイント
1 情報量	情報量として適正か
2 タスク	ユーザーに要求される行動がわかりやすく設計されているか
3 テキスト(文章)	文章のハードルがないか
4 レイアウト	認知の導線が自然に設計されているか
5 タイポグラフィ(文字)	文字の読みやすさ、可認性への配慮
6 色彩設計	多様な色覚のユーザーへの配慮
7 マーク・図表	既知性に基づく図形化
8 記入欄	記入する際の書き込みやすさ
9 使用上の問題	情報の利用上の阻害要因

伝わるデザイン



(左図)

弊社が取得した認証マーク。マーク下部の文字列は、紙メディアの報告書カテゴリで認証を取得した第1号であることを表しています。

◆ 上記9原則のうち、色彩設計における改善例。

**改善前**

①一般色覚者がみた場合

**改善前**

②色弱者が見た場合

色の変化に関して改善し、  
一般色覚者、色弱者どちら  
から見ても違いがくっきり  
わかるようにしました。

→

**改善後**

①一般色覚者がみた場合

**改善後**

②色弱者が見た場合

(※1) 一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会（UCDA）について  
2007年任意団体として設立。2009年11月、一般社団法人になる。視覚情報伝達の領域に、人間中心設計の考え方を導入。生活者にとって伝達効率の高いコミュニケーションの実現を目指し、普及・啓発活動を行っている。企業が出す印刷物などのわかりやすさを評価し、改善を促す。審査はデザイナーや学者、消費者団体などが担当する。