

「組込み専用」「多言語対応」フォントを強みに事業拡大 UI・UX向上を強力にサポートするソリューションを開拓

ダイナコムウェア株式会社（東京都千代田区）は『DynaFont（ダイナフォント）』ブランドを世に広め、多彩な製品のデザイン性を高めてきた。組込み機器のユーザーエクスペリエンス（UX）の向上意識が高まる中、専門性と多言語対応を強みに市場拡大を狙う。ETWest2016でも組込みに特化したデモを展示する。このほどJASAに入会した組込み事業部門である第八営業部に話を伺った。

※タイトル文字は「京劇体」と「堂堂体」を使用

パッケージ製品の商用契約で 法人ビジネスに着手

組込み分野のキーワードはいろいろあるが、「ユーザーエクスペリエンス（UX）」はそのひとつ。「ユーザー体験」と訳されるその体験とは、楽しさや心地よさといったプラスの感情を指し、たとえば製品名やパッケージデザインを見るだけで使用後をイメージしたりすることも範疇になる。Webサイトや一般商品など分野を問わず取り入れられ、組込み機器のプロダクトデザインでも急速に注目が高まっている感がある。

UXの向上に大きく関わるのはUIデザインだが、さまざまなデバイスで表示されるフォントはその基本となる要素であり、ユーザーが受ける印象にも大きく影響するものだ。

こうしたUXとしての感情表現の手段に位置づけるなど、多彩な組込み専用のフォント環境を提供しているのがダイナコムウェアだ。字形特有の美しさを極めたブランド『DynaFont（ダイナフォント）』を開発し、開発・設計を行う台湾を

母体に日本（販売拠点）、北京（研究）、上海（製造）、香港（欧米の販売）に拠点を構え、パッケージ製品開発販売・外字ソリューション・組込み機器用フォント事業を展開する。

若い女性が書いたようなまる文字やイラスト風なポップ書体など、フォントの種類は実にさまざま。書体の数だけ表情があり、目にふれる人の感情を刺激することを考えると、ありがちなゴシック体や明朝体だけで済ませるのはもったいない話。テレビのバラエティ番組などで目にする、面白おかしく感情を表現する巨大テロップもDynaFont。同社のフォントはいろいろなメディアを通じ、楽しませてくれている。

テレビ放送でのフォント利用には、同社の法人向けビジネスが関連している。というのも、パッケージフォントは一般商用印刷での利用許諾は含まれるが、映像コンテンツや電子出版、Webコンテンツ、ゲーム、ディスプレイ表示用などの利用はフォントの再販にあたるため禁止されている。そこで同社は、それら

（左から）第八営業部

シニアマネージャー 小関 隆史氏
セールスマネージャー 西田 祐介氏
法人営業 手 晴光氏

の利用許諾契約を締結するビジネスで商用利用を拡大してきた。タイポグラフィの知的財産にも、テレビ局とのワーキンググループに参加するなど積極的に推進してきたという。

専用フォントと描画エンジンで 組込み開発を支援

こうした法人向けビジネスが波に乗ってきたところで開始したのが組込みフォント事業だ。『Embedded DynaFont』、組込み用フォント描画エンジン『DigiType API』の提供で開発環境をサポートする。

「フォントはソフトの中でも素材に近い存在。そのフォント単体を紹介するではなく、組込み分野のさまざまなベンダーをパートナーにミドルウェア、UI、UXなどを切り口として多言語表示やデザイン性をアピールしています」と話すのは、組込み分野専門部署である第八営業部のシニアマネージャー小関隆史氏。専門部署





▲ダイナコムウェアが強みとする多言語フォント例

を置いたのは、パッケージ提供とは異なり、フォントデータを製品自体に組み込む特殊性から。組込み技術寄りのテクニカルなアプローチが可能となり、開発者側のニーズにしっかりと応えることで差別化もできる。

ちなみに第八を設置した時点での営業部門は第一のみ。いきなり数字が飛んでいることに小関氏は「“八”は末広がりで縁起が良い数字ということで決めました」と笑う。そうした自由な発想もビジネスにはプラスに向く。「実際いろいろな業界が対象となる組込みでは、FA機器とコンシーマ機器、車載機器などそれぞれ毛色がまったく異なりますから、発想の柔軟さも必要です」(小関氏)。感情豊かな書体は、そうした“ノリ”的な良さからも生まれてくるようだ。

多言語対応の強さを証明する 中国政府認定のフォントデータ

組込み事業の開始から10年以上経つが、当初は「フォントは購入して使うもの」という意識が芽生えていなかったという。まさにゼロから市場を開拓してきた格好だが、組込みに特化した専門性と多言語対応による強みでカーナビなどの車載系や電子機器などへと拡販してきた。

「多言語対応」といえばあちこちで耳にするが、中国語フォントは同社の“専売

特許”。中国政府による国家標準規格(GB)のフォントを販売代行する数少ない会社だ。日本のJIS規格に相当するが、GBには強制力があり中国で流通させる製品には必須となる。担当する同部法人営業の于曉光氏は「中国政府が認めているのは世界で3社しかありません。日本で中国政府機関と直接パイプができるのは当社だけです」と説明する。それだけ、対応がどこよりもスムーズになる。フォントデータ・描画エンジンともに政府に審査を受けているので、同社のフォントを用いていれば開発製品の審査への不安はない。「当社の大きな強みになっています」(于氏)。中国での製品展開を考えている企業は、ぜひ相談されることをお奨めする。

ベンダーとの連携強化で 新たな分野への拡販を目指す

これまで展示会には積極的に出展し、パートナーとの共同も含め組込みシステム開発のソリューション提案とともに、組込みフォントのアピールに努めている。またフォントのイメージ調査にも活かし、リテール系の展示会ではいろいろなフォントを用いたレシートで印象度をリサーチした。「意外なフォントに人気が集まった」と小関氏も口にするほどで、フォントの奥深さを感じられる。結果は、ラベルプリンタやPOS系のメーカーへの提案

ETWestで描画エンジンのデモを展示

出展ブース(C-14)では「DigiType API」のデモを軸に、組込みフォントによるデザイン性・操作性の向上を展示紹介する。



に役立てていく。

ETWestも、ここ数年継続して出展している展示会だ。同部セールスマネージャー西田祐介氏は「車載を中心としたデモ展示で、フォントを描画エンジンとフォントの実例、最新チップやOSに導入した事例を紹介します」として、ラズベリーパイやUIツールと連動させて、組込み機器開発にイメージしやすいデモで示す。UIのニーズについては「欧州では文字のデザインも製品の付加価値として認められています。その傾向がそろそろ日本にも見られてくるのでは」(西田氏)。UIデザインとしてのローカライズのニーズも感じており、小関氏は「ローカライズ検証のサービス化を考えているところ。複雑なアラビア語やタイ語も強化して、多言語化を拡充します」とする。

昨年発足したUXコンソーシアム(体験設計支援コンソーシアム: CXDS)にも参画し、さまざまな企業と連携しながら存在価値を高めていく。

JASAには3月に入会したばかりだが、「パートナー企業にはJASA会員が多い」(小関氏)、関係性もより深まるというのだ。「今まで液晶表示のない製品に突然液晶が付く。その情報は我々ではなく、液晶や半導体、ドライバ開発の会社が知るもの。連携を図ってこれまでと違う分野の製品群に拡販していきたい」(小関氏)と期待する。