

# 役所のお知らせや商品パッケージ

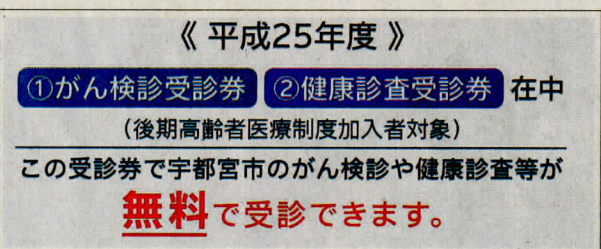
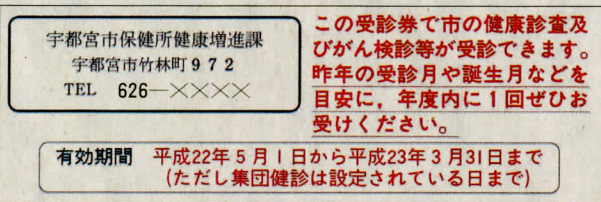
# 「分かりやすさ」にお墨付き

役所のお知らせや企業の商品パッケージなどの文章を簡潔にしたり、レイアウトを工夫したりして分かりやすくしようとして、第三者機関の審査を受ける動きが広がっている。情報氾濫の時代に、暮らしの情報を伝える側も「分かりやすさ」を意識するようになってきた。(矢吹美貴)

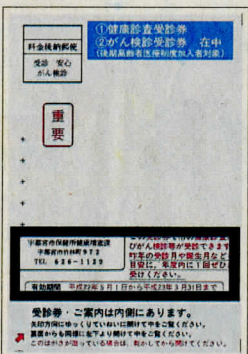
一般社団法人「ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会」(UCDA、東京)は、申請されたお知らせ文書などに助言し、審査を通れば、

## ◆宇都宮市の健診通知はがきの例

平成22年度のはがき(左)。下は黒枠で囲った部分を拡大したもの(画像は一部修整しています)



平成25年度のはがきの一部



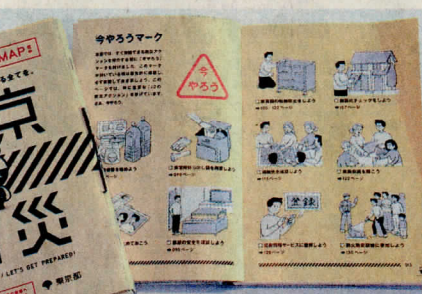
## 第三者機関 簡潔な文章・色・レイアウト審査

ど、改善点を助言する。

宇都宮市は2013年、この審査を受けて後期高齢者に健康診査を通知するはがきの体裁を変えた。以前は何の通知か分からず捨ててしまう人もいたが、重要な語句を目立たせるなどした結果、受診率が約3割上がった。

09年の設立以来、これまでに審査を経てマークが与えられた文書などは約600件。保険や銀行口座の申込書など、従来説明が分かりにくいとされてきた保険・金融業界からの申請が多い。利用した企業や自治体からは「申し込みが増えた」「問い合わせが減った」などの報告が寄せられているという。

昨年施行の食品表示法で加工食品の栄養成分表示が義務化され、食品業界も意識し始



イラストを豊富に使った「東京防災」

めた。昨春秋には茨城県大洗町の梅干し漬物専門店「吉田屋」が、パッケージの原料表示部分の背景と文字の色を見やすく変えた。同社では「口にするものだからこそ、分かりやすく安全・安心を伝えたい」としている。

一方、NPO法人「カラーユニバーサルデザイン機構」(CUDO、東京)は、誰もが見やすい配色かどうかを審査し、クリアしたものに「CUDマーク」を与えている。年間約700件に与えられており、津波避難や道路案内の表示などにも普及している。

特に重視されるのは、色の見分けが困難な色弱者への配慮だ。個人差もあるが、色弱者は赤や緑、茶色と同じ色に見える、背景と文字の色の組み合わせによっては字が読めない。例えば赤は、やや黄色味を加えた赤に変えたほうがよいという。また、色の多い地

下鉄路線図などは、色に「赤」「緑」などと文字表記することを提言している。

東京都が昨年、都内の全世帯に無料配布した防災ブック「東京防災」は、UCDAとCUDのマークをともに取得した。豊富なイラストを交えて首都直下地震への対処法などを紹介。都外向けにも販売され、好評だった。都の担当者は「命に関わる情報が自己満足にならないよう、分かりやすく伝えることは行政の重要な役割だ」と話す。

こうした動きについて、企業の情報戦略に詳しいニッセイ基礎研究所の川村雅彦さんは、「世の中に出回る情報量が増える一方、高齢化社会になり、情報が正しく伝わっていないかどうかが社会的課題になっている。『伝えたか』でなく『伝わったか』に対する意識は今後も高まるだろう」とみている。