

Jリーグ



KAWASAKI Atsushi

川崎 濃

ブランド・ライツ室 室長



HASHIBA Takahiro

橋場貴宏

ブランド・ライツ室
クリエイティブオフィサー

Jリーグが取り組んだユニフォームの カラーユニバーサルデザイン化

1993年5月15日にキックオフしたJリーグは今年で29年目を迎えた。当初の10クラブから、40都道府県に展開する57クラブ、選手1,700人、試合数1,100試合、スタジアム来場者数1,100万人という世界トップクラスのプロサッカーリーグとなった。その一方、スタジアムの巨大化で観客とピッチが遠くなり、2017年からのDAZNによるストリーミング配信でスマホ観戦が増え、新たな問題が生まれた。「背番号がわからない」、「ユニフォームのチームカラーが見分けにくい」と、醍醐味を損なうような事態である。この問題を、Jリーグはカラーユニバーサルデザインとして捉えて動いた。そこで、カラーコントラストを担当したブランド推進室の川崎 濃氏と橋場貴宏氏に取り組みから得た確信を聞いた。（構成：吉井 勇・本誌編集部、図データ提供：Jリーグ）



観戦デバイスの大変化

—— 昨年9月に発表した「2021シーズンから全クラブの選手番号・選手名の書体統一を決定」は大きな衝撃だった。クラブユニフォームには、それぞれの歴史があり、ファン・サポーターの思いを一つにするシンボルだったので、「Jリーグオフィシャルネーム & ナンバー」の導入は英断だと思うが、どう思うのか。

川崎 2つのチームを色で区別し、選手や審判はユニフォームの色や背番号を頼りに試合を進め、観客は楽しむのがサッカーである。そこへ背番号が見にくいとか、色分けがわかりにくいという提言が出てきた。2017年のJリーグ調査では、77%がスマホでも試合を見ているという観戦デバイスの変化があり、「背番号が見にくい」という問題に向き合うことが重要だと考えた。

橋場 背番号はユニフォームの中で大きな面積を占めているが、これまで視認性を確保する基準などを明確にしていなかった。視認性について、マッチコミッショナーによる直近5年間にわたる報告を検証したところ、約50件の視認不良の指摘があった。「年平均約5クラブがその対象で、それはJリーグ全57クラブの約1割、つまりは年間の約1,100試合の1割の100以上の多くの試合で背番号がわかりづらい状況」と考えた。

—— 昨年9月の発表時に村井満チエアマンが「スタジアムでの観戦だけでなく、スマホやタブレット端末などによるさまざまな観戦・視聴方法が広がっている潮流にあわせて、誰もが選手をより判別しやすい観戦・視聴環境づくりを推進する」と狙いを話している。

「カラーユニバーサルデザイン」の考えを目指す

—— 視認性の向上を課題にした検討チームが動き出したが、デザインテーマをどう考えたのか。

川崎 検討チームに橋場氏とともに加わり、具体的には選手名（ネーム）と選手番号（ナンバー）の書体づくりと、ネーム & ナンバー

とユニフォームとのカラーコントラストの基準化を担当した。議論の過程で、方向性について橋場が「カラーユニバーサルデザイン」というコンセプトを提示した。

橋場 2009年にCODO（カラーユニバーサルデザイン機構）による著書『カラーユニバーサルデザイン』でその思想を知り、担当していた一部のグッズ開発に適用を試みていたが、Jリーグ全体のテーマにいつか活用したいと考えていた。

—— ユニフォームの背番号と選手名に使う書体は、北欧で最大級のブランディングエージェンシーであるKontrapunkt（コントラプンクト）社による「J.LEAGUE KICK」（Jリーグキック）を採用した。その考えについて。

橋場 背番号は、スマホの小さな画面でも「この選手はすごい！ 何番だ」というように選手を知るためのキーワードの役割を持っている。この大切な役割を担う数字とアルファベットの書体を統一する考えは、英プレミアリーグなどでもすでに始めており、マーケティングの効率面でも良い実績を示していた。そこから学んだことが大きい。Kontrapunktによる書体の基調は、複数の候補案の中でもその視認性に優れ、かつサッカーのキックで美しく描く「カーブキック」のラインをそのフォルムに取り入れたコンセプトに魅せられて採用に至った。

—— カラーコントラストの検討はどう進めたのか。

橋場 選手のフィールドプレーヤーとゴールキーパー、審判のユニフォーム色が被らないためには、おのおの1stと2nd、時に3rdの3種類のユニフォームを持つ必要がある。対戦チームも含めたカラーコントラストの判断は複雑で難しい。ピッチ上はまさに「色の世界」であり、色の識別を明確にするために「カラーユニバーサルデザイン」の導入が重要だと考えた。

〔写真〕 検討メンバーがカラーユニバーサルデザインを自分事として考えるきっかけとなった、Takram社が用意したJリーグ全チームのユニフォームと背番号の一覧モデル

—— 橋場さんが12年前に気づいたカラーユニバーサルデザインは、色の感じ方（色覚）が異なる色覚特性者が日本では男性の20人に1人、女性の500人に1人、日本全体では320万人以上いることから重要な対応だが、どう取り組んだのか。

川崎 専門組織として経験豊富なCUDOからアドバイスを受けたいと考えた。そこで、デザイン／ブランディングサポートをお願いしているTakram（タクラム）社に橋渡しをしてもらい、協力を得た。また、色覚特性を持つリーグ内のスタッフも協力に名乗り出てくれた。

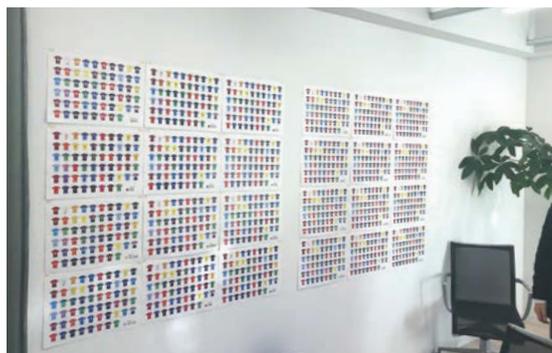
「2019年11月15日の会議室」での体験

—— ユニバーサルデザインの考え方を貫くためには、検討スタッフの深い理解が重要だが、何か印象に残ることはあったか。

川崎 ネーム & ナンバーを統一するという方針は、各チームから少なくない反対があった。番号表示の色数を絞ることも必要で、その基準としてカラーユニバーサルデザインを位置づけた。橋場がカラー選定プロセスをわかりやすく解説する資料を作り、丁寧に説明を重ねた。その甲斐もあって当初の強い反発は和らいだ。また、この対応はJリーグの掲げる理念を実現させるためにも必要だったように思う。

橋場 社会がSDGsへ大きく関心が高まるという時代の変化も後押ししてくれた。

川崎 自分自身が「そうだ」と思えたのが、会議室の壁面にTakram社が用意した全クラブのユニフォームと背番号の画像モデルを一覧に貼り出し、CUDOが持参したメガネ型の色覚特性模擬フィルタで視覚体験し



た時だった【写真】。「色覚特性を持つ人はこう見えているんだ」ということを実体験したことで、自分事として考えられた一つの原点だったと思う。

橋場 この時、メンバーの一人ひとりが自分の言葉でカラーユニバーサルデザインを語り合っただけで感じた。

—— 2019年11月15日、金曜、14時からの会議室での体験が、Jリーグのオフィシャルネーム&ナンバーとカラーユニバーサルデザインがつながった記念日だ。

3DCGによる「視認性テスト」

—— 欧州サッカー連盟 (UEFA) は背番号を視認する距離の基準として、50mを設けている。ユニフォームのベースカラーとのバランスや表示サイズなどの視認検討をどう進めたのか。

川崎 スタジアムのピッチ上でどう見えるか。これを実地で確認することに取り組んだ。

橋場 数人にユニフォームを着せてピッチ上に立ったり、走ったりして、観客席からどう見えるか、カメラポジションからの撮影、選手同士、審判からの見え方を「視認性テスト」として検証した。2020年春から行う予定だったが、新型コロナの感染拡大、緊急事態宣言が重なるなどにより実施が難しいなか、何とか6月にスタジアムで限定的に行うことができた。とはいえ、ナイターや雨、夕陽の逆光などといった条件設定ができていない。

川崎 検証しきれないところを救ってくれたのがTakram社で、VRスタジアムを設定してネーム&ナンバーの見え方を3DCGで再現してくれた。

橋場 スピードのある動きや、明暗が変化中での視認性など、6つの想定で3DCG検証を行った。

—— 最終的にJリーグとして見やすい色

5色に限定したが、これには色覚特性者の見え方に関する判断が必要だが、どうしたのか。

橋場 CUDOにアドバイスをもらいながら、各クラブのユニフォームと背番号色を「カラ

色覚特性を持つ人の色の見え方。赤色でのシミュレーション例

カラー検討プロセス 色覚シミュレーション

多様な色覚型の中での「P型・D型」の割合は日本では男性の約20人に1人、女性の約500人に1人、日本全体では320万人以上いるとされています。欧米では男性の8-10%の割合になります。世界に2億人を超える人数と考えられており、その比率は血液型がA型B型の男性の数に匹敵します。

色覚シミュレーション (赤色の例)

P型(1型)色覚での検証

濃い赤色は、色味のない「黒」に見えてしまうため、識別が困難な場面が考えられる。

P型D型色覚で、「黒色との識別が可能な色味」を、エンジとアカの中間色から検出し、番号色カラーに採用した。

ーコントラスト・アナライザー」という診断ソフトウェアで検証した。色覚面はシミュレーションアプリ「色のシミュレータ」で検証を行い、「白・青・赤・黒・黄」の5色を各ユニフォームに当てはめる整理をしていった。

優れたアドバイスを生かせる組織づくり

—— 2021シーズンから使用されているが、ファン・サポーターなどの評判はどうか。

川崎 先日、観客のファン・サポーターと、Jリーグのマッチコミッショナー、審判、中継映像の制作に関わるスタッフにアンケートを行った。観客、Jリーグ関係者のどちらも約35%が「見やすくなった」と答え、「どちらとも言えない、わからない」が約60%だった。ネーム&ナンバーの視認性を常に意識している人は多くなかったかもしれないが、3割以上から「見やすくなった」という意見をもらったことはカラーユニバーサルデザインの大事な一歩だと思っている。

橋場 「見やすくなった」が3割ということは、それだけ見づらかったということかもしれない。この改善で、背番号を通して選手を知ってもらい、Jリーグがもっと身近になっていくとうれしい。

—— 海外では、同様の取り組みはあるのか。

橋場 英FAが昨年6月に「COLOUR BLINDNESS ADVICE FOR COACHES」を公表し、指導者に色覚特性への対応ガイド

ラインを示している。専門家のアドバイスを聞いて、写真も多くわかりやすい内容だ。例えば、練習に使うビブスやボールの模様の見え方、ホワイトボードに書いた文字の色など、具体的に示している。

川崎 なんとか日本版を出したいと考えている。

—— 日本のプロスポーツ団体として本格的にカラーユニバーサルデザインに取り組んだ初めてのケースだと思う。気づかれたことが多いと思う。

川崎 われわれJリーグだけでは足りなかったと思う。改めてCUDOやTakram社などの専門家としての優れたアドバイスの意義は大きかった。もう一つ、気づいたことをJリーグのスタッフや各クラブに伝えたとき、素早く理解・共有できる柔軟さをJリーグという組織に感じたことだ。誇らしいと思った。

橋場 FAの取り組みを知ると、彼らの対応の早さ、課題への徹底した姿勢など、学ぶことが多い。色覚特性を持つ子どもたちがサッカーを楽しめるような環境づくりはもちろん、指導者へカラーユニバーサルデザインの理解をどう高めていくか。Jリーグとしての地域・社会への働きかけとしても考えていきたい。

—— 大いに示唆に富んだ話を聞き、ますますJリーグの信頼が高まった。これからも取り組みを進化させてほしい。