

NIKKEI

たづがね

Monotype

日経チャンネル
NIKKEI CHANNEL



日経チャンネル | NIKKEI CHANNEL

日経チャンネル、以前のロゴ

日経チャンネル、たづがねを使用した現在のロゴ

日経MOOK



日経MOOK

日経MOOK

日経
MOOK

日経MOOK、以前のロゴ

日経MOOK、たづがねを使用した現在のロゴ



社業案内での使用例



名刺での使用例



小林 章 (こばやし・あきら)
2001年に独 Linotype 社 (2013 年に社名を Monotype に変更) のタイプディレクターに就任。現在、ドイツ在住。書体の品質管理のほか、自身のオリジナル書体の制作、有名な書体デザイナーであるヘルマン・ツァップ氏やアドリアン・フルティガー氏と共同での書体開発、過去の書体ファミリーの改刻、企業制定書体 (コーポレートタイプ) の開発を担当している。欧米、アジアを中心に講演やフォントデザインワークショップを行っているほか、世界的なタイプフェイスデザインコンテストの審査員も務める。



土井 遼太 (どい・りょうた)
Monotype タイプデザイナー。2013年東京芸術大学デザイン科卒業。2014年に英国レディング大学で修士号を取得したのち、2015年に Monotype へ入社。日本語書体開発チームの一員として和文、欧文書体のデザインを担当し、たづがね角ゴシックやその他カスタム書体の制作に携わる。

日本経済新聞社は、『日本経済新聞』を軸に、出版・放送などのグループ企業を保有する複合メディア企業です。
グローバル経済が激動する中、日本経済新聞社もまた大きな変革を遂げる時が来ました。2015年の英フィナンシャル・タイムズの買収です。グローバルな経済メディアアングルとして市場や顧客に提供できる価値とは、また、それを表現する「ブランド」の在り方とは。両社独自の企業アイデンティティの融合、そして一貫したブランドの構築への取り組みが急務となりました。
「リブランディング」という転換期を迎え、長期視点で根底から企業の「あるべき姿」を検討するなか、フォント (書体) が企業の声を適切に可視化する重要な要素であるとして、改めて企業グループ書体の制定へと着手。日本経済新聞社の歴史と品格を保ち、さらにはメディアとしての信頼感、質の高さ、挑戦と革新を続

日本経済新聞社がグループ推奨書体として「たづがね角ゴシック」を選定、組織全体のブランド構築を加速

けるイノベーターテイブな社風を具現化するフォントとして「たづがね角ゴシック」はグループの推奨書体に選定されました。
企業グループ書体としての採用には、読みやすさという機能面だけではなく、手書き文字としての人間的な柔らかさと、伝統的で安定感のあるゴシック体のスタイルを併せ持つ、可読性と汎用性に優れた書体というポイントが高い評価を得ることとなりました。また、日経がデジタル市場へ躍進を進めるなか、次世代メディアへ展開することを見据え開発された「たづがね」は、高機能書体としての高い能力を発揮しています。
たづがね角ゴシックを採用したことにより、日本経済新聞社は革新を続ける伝統メディアとしてのアイデンティティをどのように可視化し維持するかという課題をクリアし、デジタル市場を見据えたブランド構築をスピーディーに展開しています。