

2004年度第11回物学研究会レポート

「社会の潜在力を引き出すデザイン」

佐藤 卓氏

(アートディレクター、グラフィックデザイナー)

2005年1月20日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

2005年1月の物学研究会は、日本で今最も忙しいアートディレクター、デザイナーの一人、佐藤卓さんを講師にお招きしました。その忙しさの原因は、佐藤さんのデザインや活動が「人の心に引っかかるフック」をたくさんもっていて、人々や社会に潜む願望や力を引き出してくれるからに違いありません。今回はその幅広い活動を通して、「社会の潜在力を引き出すデザイン」の発想の原点をお話しいたします。以下はそのサマリーです。

「社会の潜在力を引き出すデザイン」

佐藤 卓 氏

(アートディレクター、グラフィックデザイナー)



; 佐藤 卓 氏

佐藤卓と申します。普段私がお話をするときは大量生産品のデザイン開発のみをテーマにすることが多いのですが、今回はちょっと構成を変えて、年代(年齢)に沿って話を組み立ててみました。

1984年、28歳

最初は1984年、私が28歳のときの仕事からお話をしたいと思います。

私は大学院を出てから、電通に入社して広告の仕事に携わりました。クライアントの中にニッカウヰスキーがあったのですが、仕事をしているうちに自分が飲んでみたいウヰスキーがないことに気づいたのです。それを上司に言ったところ、「じゃあ、おまえが飲みたいのはどういうウヰスキーなんだ?」と逆に聞かれ、真剣に考えるようになったわけです。

しばらくすると、私が考えたことを提案する機会を作ってくれることになりました。基本的に依頼条件のない自主的な仕事ですから、中身や容量にはじまって、値段やネーミング、ボトルからパッケージまでトータルに考えるということでした。そしてニッカという会社を知ることが第一歩であると気づいたので。そこで、北海道の余市と宮城郷にある北と南の工場を訪問しブレンダーに取材をし、できる限り多くの情報をまず自分の中にインプットしました。何よりもその地を訪ねて、風土に

根付いたニッカウスキーの世界観を体感できたことが収穫でした。

当時はサントリーが絶好調で広告の世界でも一人勝ちといった勢いでした。一方、ニッカはおいしいウヰスキーを造っているにも関わらず、古臭いイメージに甘んじていました。そこで私が提案したのが「ピュアモルト」でした。ピュアモルトというモルトに出会い、ブレンドなどの手を加えないで、そのまま味わっていただきたい。こういう考え方に多くの人たち、特に若い人たちが共鳴してくれるのではないかと。私のアプローチは結果的にウスキーの概念に疑問符を投げかけることになりました。

例えばボトルの形。一見デザインをしていないようなデザインです。個性を強く主張するのではなく、周囲に馴染んでいくという考え方です。大量生産品は店頭で目立たなければいけないという宿命がありますが、それだけでいいのか？ということ。 「目立つ」とはどういうことなのか。喧騒の中で声高に語っても互いに消し合って、かえって迷彩になってしまいます。店頭で目立つことよりも家庭のインテリアや環境に馴染むほうが大切であり、そのために個性を控えめにするという。中味が空になってもまた使えるということ。個性を押さえることによって、飲み終わった後で「何か他のものを入れたいなあ」という気持ちを引き出す。多くのモノは第一目的を達成するとゴミになりますが、転用されればゴミにならないで済みます。きれいなパッケージであれば、何かに使ってみようというリユースの気持ちを誘い出してくれます。それも強制的ではなく、自然に。そこでラベルは水性糊を使って水や湯で剥がしやすく、蓋はコルク栓にして通常のガラス容器のように頸にネジ山をつけず、飲み終わった後にシンプルなボトルに生まれ代わる可能性を広げました。このように既成概念の一つ一つに疑問を投げかけて、実験してみたわけです。

私にとって、自主的に取り組んだ最初の仕事であり、初めてデザインの手応えを感じました。これがきっかけになって、私はその後もデザインとは一体何なのだろうかと問い続けました。そして10年くらい前にやっと、疑問を投げかけ続けることこそがデザインなんだ・・・と、気づきました。

1991年、35歳。

ポスターです。90年前後はMacが一気にデザイン事務所に入り始めた時代です。私は、誰よりも早くコンピュータを取り入れた友人の藤幡正樹さん（メディアアーティスト）に影響されて、いち早くMacにトライしてみましたが1週間もしないうちに部屋の片隅に追いやってしまいました。それがトラウマになって今も鉛筆と消しゴムのワークが好きです。

けれども、コンピュータの登場が私に自分の道具とは？ デザインにおけるバーチャルとリアルとは一体何なのか？ などと考える契機を作ってくれました。そして、私にとっては身体の一部である鉛筆を使って、表情の可能性をとことん探してみたいという思いに至り、タイポグラフィーのポスターを2点作ってみました。書体は、本文以外は全て制作したもので鉛筆による細かいタッチだけで表現しています。手が腱鞘炎になるくらい長い時間をかけてとことん書き込むことによって、用紙が湿気によって変化したり、鉛筆だけでも無限の表現があることなど、改めて道具を見つめることになりました。

1992年、36歳。

銀行のキャッシュトレイです。富士銀行の紙袋のデザインを手掛けていたときに、ふとキャッシュトレイを見たわけです。その形がすごく厳しくて、なぜこんなデザインなのかと疑問が湧き出てきま

した。話を聞くと、かなり古い時代のものをそのまま使っていました。結局私が新しいデザインをやらせていただくことになり、まずは銀行カウンターの裏に1日張りつかせていただき、トレーの使い方方を観察しました。使い方は大きく2通りあって、カウンターの表ではお客様に通帳とお金、印鑑をお戻しするときに、裏では小銭を山ほど入れて移動させるなどかなり乱暴に使っていることが分かりました。女性職員へのインタビューも行って、まるで編集作業を行うようにデザインしていきました。最終的には印鑑が転がらないようにトレーのまん中を少し窪ませただけのシンプルな形で、カタカタといういやな音を防ぐために脚部分にゴムのパッドをつけた必然的な形となりました。

1994年、38歳

「ロettekールミントガム」の包装デザインです。クールミントガムは当時で40年近く売られ続けていたロングライフ商品であり、デザインも大きな変更が成されていませんでした。このガムのアイデンティティはペンギンの居る風景を描いた作者不明の挿絵でした。サイズは小さいですが良く見ると味わい深い絵です。40年近くも変わっていないのだからファンもいるでしょう。とにかくこの挿絵がこの商品のアイコンのひとつであることは間違いない。考えを進めるうちに大変な仕事になると気づきました。

デザインには無限の可能性あります。単に新しさを求めるのであればプロのデザイナーならばいかようにもできる。ここでは一体何を残して、何を新しくするのかを明解にしなければならないと思いました。まず、クールミントガムのアイコンであるペンギンと三日月は残すべきだし、「LOTTE」と「チューインガム」も入れなければいけない。仮に色彩も踏襲するとなるとデザインがぜんぜん新しくならない。現行の要素の中でデザインをいろいろ試しましたが、新しくするには何かを足していくしかないという結論にいったんは達しました。けれども先述のように、山ほど商品が並んでいる店頭で情報量の多いものを投入しても目立たない。こうして再び行き詰って、現場である“店頭”に立ち返りました。そこで、あることに気づきました。店頭ではガムの正面と側面の2つの面が見えるということでした。私はひとつの面に全ての情報を詰め込もうと考えあぐねていましたが、現場では正面と側面が使えるということです。この発見が大きな飛躍をくれました。

まず2つの面にそれぞれ「COOLMINTの文字」と「ペンギン」を置きました。ペンギンは5羽並べました。でもそれだけではつまらない。情報には奥行きがあり、ちょっとした仕掛けを組み込みました。先頭から2番目のペンギンに手を挙げさせたんです。そして関係者にこの仕掛けについて口外無用を徹底しました。ある人がこれに気づきます。すると必ず「知ってる？ 2番目が手を挙げているよ」とアウトプットする、「あっ、本当だ」と言った人が、次々に口コミしてくれることでしょう。実際にはこれだけでなく、幾つもの仕掛けをデザインしました。気づいてくれる人が気づいてくれればいいんです。私は、情報の奥行き、デザインを通した対話のようなものを仕込みたかったのです。

さて、ロッテのチューインガムのデザインは5つのモチーフを並べるというフォーマットにしています。ちなみに「グリーンガム」は「木」がモチーフです。ペンギンの秘密を発見した人はここにも何かあるに違いないと探すでしょう。でもここでは何もしていません。心地よく裏切るということもこのような商品では可能です。「ミントブルー」ではイルカを5匹泳がせて変化をつけました。友人の佐藤雅彦さんは「つくり方をつくる」という言い方をしますが、あるルールを持ち込むことによって自由なアイデア、無限の可能性が生まれます。

1994年、38歳。

私の仕事は大量生産品のデザインが多いのですが、結局はゴミになる部分なのではないか・・・という思いがあります。その気づきから、デザイナーのメッセージとして5枚のポスターを作りました。モノは壊れたときに素材感が引き出されます。しわくちゃになった紙、割れてしまったガラスなどです。ここでは私がデザインしたモノを壊して、それを素材にポスターを作ってみたわけです。タイトルは「リビルド＝(立て直す)」。当時、時代も再考、再構築の時期でした。そこで、デザイナーとは？ 自分の表現とは？ を考え直してみたかったです。

1996年、40歳。

タッパウェアのデザインです。企画段階から参加しプロダクトに落とし込むというプロジェクトでした。私が考えたのはタッパウェアはもともとシステムティックな収納容器であり、テーブル上で使われることは想定されていませんでした。そこでそのまま食器としても使えるというコンセプトを提案しました。形はスクエア型と円形の2種類で、未使用時にはそれぞれが入れ子のように重ねて仕舞っておけます。また和室でも洋室でも使えるフォルムをプロダクトデザイナーの田中堅四郎さんとコラボレーションして仕上げました。

1996年、同じ年です。

私は自発的にギャラリーでのインスタレーションに取り組んでいます。そのひとつがバーバーサイン・プロジェクトです。過去3回行いました。バーバーサインには電通社員だった頃からとても興味があって、独自にリサーチも行ってそのユニークな進化の歴史に心惹かれました。そしてとうとう自分でバーバーサインを作ってしまった。これは富山県の鋳物屋さんにお問い合わせして造ったアルミの鋳造製で、総重量はケースを含めると約200キロです。これを青山通りの工事現場や月島の裏通りに置いて、写真家の広川泰士さんに撮影をしてもらいました。景色の中に存在するバーバーサイン。周辺環境とモノの関係性を眺めてみると、モノは周りに対して影響を与え、同時に周りからも影響を受ける。養老孟司さんが言うように人間も刻々と変化するわけですから、モノ、環境、人間の間には絶対的な関係は成立しないのだと、そんなことを考えたプロジェクトでした。

1997年 41歳。

「キシリトールガム」の包装デザインです。当時、歯に良い甘味料のキシリトールが認可されて、各社が一斉にキシリトール入りのガムを発売すると言われていました。店頭は「クールミント」や「グリーンガム」一色でしたが、それが一変するとロツテも予測していました。そこで私にデザイン依頼が来ました。ラッキーなことに「キシリトール」の商標はロツテが持っていました。今は一般名称を商標登録することはできませんが、勘の働く社員がはるか以前に登録していたのです。ですから商品名はもちろん「キシリトール」。後は「歯に良い」というメッセージを直裁に表現することが私の役割でした。その瞬間に頭をよぎったのは、歯に良いというメタファーは何か？ チューインガムと言えばロツテという王道感の表現とは？ デンタルというメタファーに気がきました。

まずキシリトールのロゴタイプです。デンタルといえば清潔感が第一ですから、書体は冷たい印象だがシンプルなサン・セリフ系のゴシックを作りました。次は、一目で他商品と峻別できるシンボルマークでした。デンタルといえば横から見た歯が一番分かりやすいですが、瞬時に歯医者さんを思い

出してしまうのでマズイ。そこで浮んだのが奥歯を真上から見た形でした。店頭で縦に置かれたり横に置かれたりするチューインガムなので、奥歯の丸でも四角でもないという形は好都合でした。最終的にはメーカーの主張、生産や流通現場の意向を採り入れながら現在のデザインに至りました。

1997年、41歳。

「チロリアン」という菓子のパッケージです。これは六本木の交差点近くにもある「千鳥屋」というお菓子屋さんの目玉商品です。皆さんの中にもネーミングだけを覚えている人は多いと思います。昔ラジオCFで「チロリアン」という名前だけしかいわない過激なCFを流していましたので、音で記憶しているのだらうと思います。ここでは私は、一度見たら忘れられないパッケージにしてみましたどうでしょうかと申し上げました。幾つか提案した中に、チロル地方の伝統的な衣装を着た5人衆が並んでいるデザイン案がありました。私はクールミントガムのとくのように、この5人衆にも小さな秘密を作りました。5人衆はまるで都会の人々のように微妙に視線をそらしています。さらに口元に注目してください。一番左の人から順に、チ、ロ、リ、ア、ンと言っているわけです。もちろんこの秘密も公にはしていません。けれども気づいてくれる人もいるかもしれない。そしてチロリアンをお土産にしたいと思ってくれれば嬉しいです。

2001年、45歳。

「明治おいしい牛乳」です。明治乳業の仕事だったわけですが、私には店頭における明治牛乳の記憶がありませんでした。明治乳業という会社で牛乳の記憶がない、これは大変なことです。当時、まだ雪印の事故が起きる前で店頭は雪印の牛乳が目立っていました。そんなときにこの仕事に巡り合いました。前提条件として、この牛乳がナチュラルテイスト製法で作られることを知りました。この技術は殺菌工程の寸前に酸素をできるだけ取り除く工程を加えることで搾りたての味に近づけるという画期的なものでした。私はまず「牛乳が家庭で、どうあってほしいか？」を考えました。たとえ中身の製法はどんどん進化しているとしても、牛乳は特別なものであってほしくない、普通であってほしい。普通に冷蔵庫の中に存在してほしいと単純に思いました

そしてデザインに入ったのですけれども、私は「そのまま」という言葉に引っかかりました。何の演出もされていない、人の手が加わっていない、「そのまま」。デザインのキーワードが「そのまま」になりました。けれども商品情報は的確に届けなければなりません。

たくさんのデザイン案を検討しましたが、最終的には「おいしい牛乳」という文字のバックに牛乳をコップに注いでいる写真を薄く印刷するという案に落ち着きました。写真は意識的に薄く印刷しています。その理由は見ると距離によってパッケージの情報量を変化させるためです。例えば、5メートル先で見たときには「おいしい牛乳」だけが見える。ところが1メートル、50センチと近づくとつれてこの写真がはっきり見えてきて、思わず飲みたい！という気持ちが湧いて出てくるというわけです。おいしそうなものを見たときに思わず唾液がジワッと出てくるシズル感は飲料のパッケージでは重要なのです。

2001年、その2。

「デザインの解剖」です。企画のきっかけは「大量生産品がデザインとして語られる場がないな」という想いでした。例えば車、インテリア、ファッションは別として、ゴミになってしまうパッケー

ジヤ包装はデザインとして語られる場がほとんどありません。ただ裏側にはものすごい知恵やテクノロジーの蓄積があるわけです。展覧会の構成は、周辺から中に向かって徹底かつ客観的に解説するアプローチとしました。これはまさに解剖という行為に近いと思ったものですから、「デザインの解剖」というタイトルをつけました。

第一弾は私がデザインを手掛けた「キシリトールガム」を題材にしました。松屋7階のデザインギャラリーで展覧会を行ったときには、巨大な2mのチューインガムを作り、裏側の文字情報、バーコード、包装のしわや膨らみなどを克明に再現しました。ここで伝えたかったのは、デザインはきれいとか汚いといったことで語られがちですが、実はグラフィックスのコンテンツも1つ1つが重要な意味を持っているということです。展示では、この巨大なオブジェクトに加えて開発途中の課題を全て洗い出し、そして編集し、1つのテーマに対して1つの額の中で語るというフォーマットを考えました。

その後は、2002年に富士フィルムの「写ルンです」、2003年にタカラの「リカちゃん」と明治の「おいしい牛乳」と続いており、会場構成は大きなオブジェクトと額縁に納めた解説というフォーマットを踏襲しています。ということで、デザインギャラリーの解剖展は今までに4つの製品を扱ってきたのですが、その選定にあたっては私なりに6つの条件をつけています。1)大量生産品である、2)すぐに手に入る、3)安価なもの、4)定番として残るであろうもの、5)解剖して面白いもの、6)メイド・イン・ジャパンであること。特に6番目の条件は将来海外で「メイド・イン・ジャパン」展を開催したいという願いからです。

そもそも「モノ」は情報の入り口であります。モノの裏側にはメーカーの積み重ねてきた技術力、多くのデザインがあって、その総体として「チューインガム」や「写ルンです」が出来ています。私は、グラフィックデザインの可能性は目に見えないものを見つけて引き出して環境と人を繋ぐところにあると考えています。そこでグラフィックデザインという視点とスキルを使って、デザインの視点で分解する。ひとつのモノを徹底的に解剖すると、ある時代の断面が見えてくる。その断面をスキャンニングして、展覧会と書籍という形で定着させていく。この一連の流れが「デザインの解剖」プロジェクトです。加えて重要なのが、このプロジェクトの主催は日本デザインコミッティーというデザイン団体であり、デザインの解剖はあくまでもニュートラルなフィルターを通過したものであるということです。

2002年、46歳。

2002年の「デザインの解剖」ではタカラの「リカちゃん」を取り上げました。展覧会場には原寸の10倍という巨大リカちゃんが横たわったわけです。髪の毛の太さも10倍にしました。当初は釣り糸でやろうと気軽に考えていましたが、弾力が変わってしまうために実際にリカちゃんの髪の毛を作っているメーカーに10倍の太さの毛を作ってもらって、同じ本数だけ植えました。

髪の毛以外にもいろいろリサーチを進めていくうちに、リカちゃんの頭蓋骨ってどんな形をしているのだろうかという疑問が頭から離れなくなりました。そして、ある研究者にたどり着きました。彼はさまざまな彫刻や立体物の骨格をCGで表現するというユニークな研究をしており、リカちゃんの頭蓋骨の分析をお願いしたわけです。するとちょうど1週間後に静かに出来上がってきました。彼は「リカちゃんは確か14歳だと聞いていましたが、頭蓋骨は幼児のそれに近いです」とおっしゃいました。つまりリカちゃんは幼児の頭蓋骨というわけです。考えてみると、リカちゃんに限ら

ず日本のキャラクターの大半は頭でっかちです。日本の子どもたちは自分たち以下の幼児のようなキャラクターや着せ替え人形に、自分を投影して遊んでいるというわけです。一方、アメリカのはどうか。頭は小さくて大人の頭蓋骨に近いです。欧米では、子どもたちはお姉さんのような人形に自分の未来を投影して遊ぶわけで、日本との大きな違いがここにあります。

2002年、その2

バーバーサイン・プロジェクトの第二弾です。ここでは、サイン機能しかない自立することすらできないゴロンとしたバーバーサインをステンレスの絞りで制作しました。ゴロンとしたバーバーサインを海や山、街やトンネルなどに置いて、藤井保さんという写真家に映像で撮影してもらいました。展示会は銀座のあるギャラリーで、会場のまん中には実物を置いてさまざま場所で撮影してきた映像との関係をインスタレーションしました。本物のバーバーサインと映像の中のバーバーサインの回転は、当然合っているというわけです。バーバーサインという物体を使って、「光」という異なった切り口で発表したわけです。

2003年、47歳。

『にほんごであそぼ』のアートディレクションです。同番組は2003年の4月からNHK教育テレビで放映されています。私は齋藤孝さんやNHKの方々と企画段階から制作に携わっており、全体のアートディレクションやオリジナルフォントの制作を担当しています。子どもの番組とはいえ子どもに媚びた稚拙なものではなく、だれもが納得できる質の高いものを与えていきたいという考えで仕事をしています。

タイトルが『にほんごであそぼ』ですから、言葉や文字の表現にはいろいろ気を使うのは当たり前ですが、例えば、出演者の野村萬斎さんが宮沢賢治の『風の又三郎』の中から、「どっどどどどど、どどどどどど」と体全体で演じたときにも、画面に出てくつ文字は重要なはずなんですが、残念ながらテレビに使われる書体は美しいものはなく、新しいフォントの開発から始めざるを得ませんでした。作業は大変ですが、美しい日本文字に触れてほしいという願いから、デザインにあたっています。

2004年、48歳。

「埋もれ木」プロジェクトです。これはある出会いから始まりました。「ちょっと見てほしいものがあります」という相談を受けて、新潟県のある木工現場に行きました。そこは今から6000年ほど前、縄文時代に火山が噴火して森林が一瞬にして地中に埋もれてしまった一帯で、見つかった埋もれ木が山積みされていました。どういうものかという、一見すると巨大な墨のようなものです。不思議なのですが、栗と櫛の埋もれ木だけが皮を剥くと芯まで真っ黒でした。黒くなる理由は、地中の木に鉄分をどんどん染み込む、それが地上に上がった瞬間に鉄分がどんどん酸化して真っ黒に変化していくというわけです。他の木もありますが、深い緑色や焦げ茶色だったりします。表面の皮を剥くとすばらしい質感が現れ、ひびの入具合も絶妙で、まるでアートのようなものでした。ただ、現場の人はこれをどのように扱ったらいいのか迷っていました。そこで私は、皮の剥がし具合をディレクションし、さらに70センチメートルの寸法で裁断することを勧めました。それ以上のことは何もしない方が良くないと申し上げました。それを銀座のギャラリーに並べて展示会を開いたのです。ある人はオブ

ジェとして、またある人はテーブルに見立てるかもしれない・・・そんな期待がありました。現場の作業費を賄うために値段をつけて陳列してみたのですが、購入してくださるかたがいらっしゃいました。ここでは私はナビゲーターとして関わりましたが、大量生産品も埋もれ木も同じで、置かれた状況や環境によって眠っているポテンシャルを見つけて、引き出して、そして繋いでいるということを常にしていることなんですね。

2004年、その2

「金沢21世紀美術館」のシンボルマークです。建築設計は妹島和世さんと西沢立衛さんです。最初にお2人の建築図面を拝見し、「あっ、ここにシンボルマークがある」と思いました。もちろんいろんなデザインは考えました。でもこの図面をモチーフにすることが、イコールこの美術館だけのグラフィックスになると直感しました。

図面をシンボルマークに使ったことによって、美術館のコンセプトやアイデンティティを素直に表すことができます。余計な要素を持ち込む必要は全くありませんでした。このマークは「使われる」という昨日も持ち合わせています。つまり、このマークが建物の案内図の役割も果たすので、訪問者はマークの部分指差して「この部屋の展示は面白かったね」とか「この部分の天井は高かったね」という風に、コミュニケーションツールにもなるわけです。何もしないことがかえって、いろいろな可能性が逆に引き出てくる。敢えて何もやらないことが未来につながることもあります。

2004年、その3。

キリンビール「やわらか」発泡酒です。これも特別何もやっていません。製品とネーミングがあって、今までのビールや発泡酒のグラフィック要素以外のものは特にありません。けれどデザインのバランスをちょっと変えるだけで個性が引き出てきます。つまり英文を通常よりやや大きめにレイアウトしたわけです。そうなる重要なのは書体ですが、私はフォントをそのまま使うということはほとんどやりません。タイポグラフィは非常に重要であり、文字の微妙な形によって伝わる意味が変わってきます。1つ1つの素材のレベルをあげて、余計な要素は足さないという組み立て方をします。なぜかというときさき申し上げたように、世の中の情報がものすごく多いからです。情報量が多いところに情報量の多いものを持っていくと、逆に埋没してしまう。その基本的な考え方があって、与えられた環境で何をすべきなのかということに徹する。逆に言うと表現の部分では、どこまで自我を抑えられるかということが、このような仕事では試されているのではないだろうかと思うわけです。ありがとうございました。 以上

講師プロフィール

佐藤卓氏（さとう・たく）

1955年東京生まれ、1979年東京芸術大学デザイン科卒業、1981年同大学院修了、株式会社電通を経て、1984年佐藤卓デザイン事務所設立。主な仕事はグラフィックデザインを中心に、ニッカ・ピュアモルト、ロッテ・キシリトールガム、明治おいしい牛乳などの商品デザイン、BS朝日、金沢21世紀美術館などのVIデザイン、NHK教育「にほんごであそぼ」TV番組の企画・アートディレクションの他、プロダクトデザイン、ブランディングなど活動は多岐にわたる。著書に「SKELETON」（六耀社）「デザインの解剖」シリーズ（美術出版社）

2004年度第11回物学研究会レポート
「社会の潜在力を引き出すデザイン」

佐藤 卓氏

(アートディレクター、グラフィックデザイナー)

写真・図版提供

; 物学研究会事務局

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

[物学研究会レポート]に記載の全てのブランド名および
商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
[物学研究会レポート]に収録されている全てのコンテンツの
無断転載を禁じます。