

2011年度第3回物学研究会レポート

「ニホンの強みを活かすグローバルデザインマネジメント」

中村 史郎 氏

(日産自動車株式会社常務執行役員、チーフ・クリエイティブ・オフィサー)

2011年6月23日



BUTSU GAKU  
物学研究会  
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

今回の講師は長年、国内外で自動車のデザインを手がけられ、1999年に日産自動車に入社以降、常務執行役員、チーフクリエイティブオフィサーとして、ご活躍されている中村史郎さんです。近年、自動車市場の世界地図は新興国の拡大や韓国車の台頭、環境対応車の開発競争などもあり、大きな変化が見られます。こうした状況も踏まえ、中村さんは今年3月、『ニホンのクルマのカタチの話』を出版されました。世界中のさまざまな顧客の期待を超えるためにデザインは何をすべきか？ 「ニホン」の強みと弱みを知り、アジアの中でも異彩を放つ「ニホン」の文化を世界で認めさせ定着させていくためにどのように発信していくか？ などについてまとめられています。今回は、著書の中だけでは語り切れなかった前後のストーリーを、グローバルビジネスマネジメントという視点からお話し下さいました。以下、サマリーです。

## ニホンの強みを活かすグローバルデザインマネジメント

### 中村 史郎 氏

日産自動車株式会社常務執行役員、  
チーフ・クリエイティブ・オフィサー



01 : 中村 史郎氏

#### 1. 本を今、出した理由

こんばんは。実はこの3月に『ニホンのクルマのカタチの話』という本を出しました。本の狙いは、多くの人にクルマのデザインに親しんでもらうことです。なので、装丁を佐藤卓さんをお願いして女性の方にも受け入れやすい軽やかなデザインにさせていただきました。また佐藤さんには、装丁のデザインだけではなく、タイトルのご相談にも乗っていただき、親しみやすいタイトルになったと思っています。専門的になりがちなデザインの話をも、わかりやすく楽しく読んでいただけるように、エンターテインメントとして捉えて書きました。クルマやデザインにそれほど知識のない方にも、映画や音楽のように、2時間以内で一気に読める内容になっていますので、気軽に楽しんでいただければと思っています。

本を出した理由ですが、そのひとつは、私が1999年10月に日産自動車に入社して今年で12年目を迎え、自分の実績や経験をまとめるにはいいタイミングだと思ったからです。

さらに、私は以前から企業デザイナーはクリエイターとしてのリスペクトが低く、特にクルマのデザイナーへの認識の低さを悔しく思っていました。クルマは社会的な責任が大きく、デザインをするにもさまざまな制約があるため、表現の自由度が低いので、理解されにくいのかもしれない。ま

た、作品を通してメッセージを発信しやすいフリーのデザイナーや建築家の方に比べ、仕事内容は変わらないのに企業デザイナーはメッセージを発信する機会が少ないというのもあるでしょう。でも、企業デザイナーも、クルマのデザイナーももっとメッセージを外に出すべきだし、もっと認められるべき。私は企業デザイナーの代表というつもりで、そんな現状を伝えたかったことも本を書くモチベーションの一つとなりました。

## 2. なぜニホンのカタチにこだわるようになったのか？

では、本題に入ります。私はクルマのデザインをして36年になりますが、その間10年程、アメリカ、ヨーロッパでもデザインを経験しましたが、ある程度自分の求めるカタチや人からも認められるデザインができるようになってきたと感じていました。その当時は次のようなクルマをつくっていました。

### ◆Isuzu 4200R

1989年のコンセプトカーで、東京モーターショーにも出展しています。デザインチームには当時ロータスにいた優秀なデザイナーばかりが集まっていました。みんな若かったけど、もし今、同じメンバーを集めるとしたら、それぞれが各社のトップクラスのデザイナーになっているので、高給すぎてとても集められません。そのようなすごいメンバーでした。私はリーダーとして、おかげでいい仕事ができ、本当にプロポーションのいい美しいクルマができたと思っています。自分のキャリアの中、ひととおりの経験を積んでからセカンドステージに進み、自分のディレクションで新しいことがやれると感じた記念作です。

### ◆Isuzu VehiCROSS

これも1993年にイギリスでつくったコンセプトカーで、自分のデザイナー人生の中でも強く印象に残るに入るクルマです。いすゞが撤退を決めていた乗用車のプラットフォームを使いコンパクトクロスオーバーでつくりました。コンセプトチュアルで、ユニークなデザインになりました。

こういったクルマを完成させたことで、私は「クルマのデザインに関しては欧米のデザイナーに負けない実力がついた」という手ごたえを得ました。でも一方で、「それだけでいいのか」という思いも湧きあがってきたのです。ヨーロッパ人の土俵で戦っているだけで、日本人デザイナーとしての自分が表現できる部分が少ないと感じていました。また、私は米国のアートセンターを卒業しましたが、各社で活躍する同級生たちが自国の文化やクルマの歴史に素直にデザインしている様子を見て羨ましかったのも事実です。クルマの文化をもたない我々日本人はどうしても欧米の文化や価値観の中で勝負している感がありましたから。例えば、日本の建築やファッションには伝統があり、それにインスパイアされて今の建築があるなど継続性があり、欧米でも評価されています。なので、クルマのデザインにも日本人の価値観で表現できないだろうかという思いがだんだんと強くなってきたのです。

私が子供の頃の1960年代には、日本人カーデザイナーの先駆けであった佐々木達三さんのデザインしたスバル360や、小杉二郎さんのマツダR360など、個性豊かなデザインがニホンのクルマの中にもありました。

本来は、自然に自分たちの文化を表現できるのが一番いい。カタチだけではなく内面的なコンセプトも。しかし、そもそも日本には、馬車の歴史すらなく、クルマのルーツがありません。そんな中でどうやって建築やファッションのように、ニホンのクルマのカタチとして、オリジナリティを出して行けばいいのか？そんなことをずっと考えていました。

## ◆Isuzu KAI 回

そんな思いを抱いてつくったのが、日産に移る直前の1999年に発表したKAIというコンセプトカーです。日本建築に通じる幾何学的なデザインにこだわり、単調な直線や円弧だけで車の躍動感を出せるかに挑戦しました。私なりに、一つの方向性を示すデザインになったと思っています。

私は1999年、いすゞから日産に移籍しましたが、私の長年の想いと会社の求めるものがうまくはまった気がしました。直属の上司だったフランス人の副社長パトリック・ペラタさんは、「ニホンの文化をクルマのデザインに活かしたい」という私に、「それは当然だ」と言ってくれたのです。彼らは文化的な発想をもってビジネスをするんですね。彼は建築にも造詣が深く、互いに共感しあえた素晴らしい上司でした。

とは言っても、まずはビジネスありきです。販売台数を増やすことと、私のデザイナーとしての使命感をどうバランスをとって追い求めるか。その辺りは本の中にわかりやすく書いています。

またルノーデザインのトップのパトリック・ルケマンさんの存在も大いに刺激になりました。日産に入る以前から、彼の行動は気にしていて、ルノーと提携後にも、それぞれの自国の文化を活かしたデザインについて、互いに確かめ合うようになりました。彼に限らず、各メーカーのリーダーとして活躍している昔の同窓生たちのデザイン戦略は、常に意識しています。

ここからは日産での仕事についていくつか紹介します。この12年間で100車種以上のデザインを手がけました。成功したクルマもあれば、売れなかったクルマもありますが、これだけ経験できたのはかけがえのない財産だと思っています。

## 3.エポックとなった4台の日産デザイン

### ◆Nissan CUBE

まず最初は2代目のCUBEです。日産に入ってすぐにコンセプトづくりが始まったのですが、自分の価値観に対しての挑戦でした。欧米のクルマにとって「速く見える」「スピード感」が重要な価値観ですが、CUBEのデザインは「どうやってスピード感を表現しないようにするか」という発想から始まったのです。当時は日本では、クルマ離れが進んでいて、スポーツカーよりもアンチスピードとカリラックスできる車を求める人が増えてきていたからです。CUBEのデザインの特徴は日本建築にも通じる垂直と水平の直線しかない平面的な表現をしていること。さらに、左右非対称なウィンドウのカタチ。車を内側から発想すると必然的に非対称になるんですね。つまりクルマをバックさせる時に、運転席からは、左側の後ろの窓の方が、右側よりも広い方が見やすいという発想です。提案時は相当心配されましたが、今ではこの案を選んでおいてよかったとつくづく思います。そのデザインランゲージをグローバルカーとして引き継いだ3代目CUBEでは、わざわざ工場の同じラインも二つに分けて右ハンドルと海外輸出用の左ハンドルの2種類のボディをつくっています。世界的にも珍しい、「ニホンのクルマ」と言えるのではないのでしょうか。昨今の円高で海外モデルは苦戦していますが、韓国などではトレンドに敏感な人たちの間で注目されてきています。

### ◆Nissan GT - R

このクルマも「ニホンのクルマのカタチ」を意識して作りしました。性能では、フェラーリやポルシェなどのスポーツカー以上のクルマです。だからこそ、どれにも似ていない個性があることを狙いました。一般的にスポーツカーはチーターや女性など、生物の身体の曲線的なラインが発想の源になりますが、GT - Rは、そのような欧米的な従来のスポーツカーデザインの手法は取り入れずに、どれだけ力強さやダイナミックさを表現できるかという点に挑戦したのです。ただし、GT - Rは1960年代後半に生まれた歴史あるクルマで、これで4世代目。そのヘリテージを踏まえながら独自性を出せるかが課題でした。結局、完成したのは、私が「ガンダム的」と感じるカタチでした。最初にアイデ

アスケッチを見たときは、「ぎくしゃくしてる」と思いましたが、ある世代以降の日本人にとってヒーローである「ガンダム」にインスパイアされたクルマが出てきても不思議ではありません。とにかく、GT-Rとして狙ったデザインができたと確信していますし、スポーツカーに目の肥えた欧米の人からも、「性能はよく、カッコいいけど、美しくはない。でも、まちがいなくニホンのクルマだ」というコメントをもらいました。狙ったことが成功したと思えた瞬間です。

### ◆Infiniti Essence

一方、これは「まさに正統的なスポーツカー」というデザインのクルマです。欧州の伝統的なクルマのカタチの中に日本人の繊細な感覚が出せるかに挑戦しました。ニホンにこだわった独特なカタチの窓やかんざしをモチーフにしたディテールだけでなく、たたずまいが「ニホンの」と評価されました。日本人のシェフが作る繊細な味わいのフランス料理のようなものでしょうか。ご存知ではないかも知れませんが、Infinitiは海外販売のみの日産の高級ブランドです。その発売20周年の記念に、デザインテーマのシンボルとしてつくりましたが、本当に美しいクルマができたと思っています。このようなクルマは時間をかければできるものではなく、メンバーの感性やエネルギーなどがうまく集まったときにできるもの。正直言って、私はこれ以上のクルマをつくれる気がしません。

### ◆Nissan JUKE

これは、どこがニホンのかという、具体的にどこがというのが難しいクルマです。ただ、アメリカ的でも、ヨーロッパ的でもない。どこにも属さない感じが日本のかなと思っています。愛嬌のある顔立ちがアニメーション的だと言われることもあります。非常に個性的なデザインですが、世界中でヒットしています。発売前に、「これは好き嫌いが出るデザインだ」と言われたこともありましたが、「嫌い」と言う言葉は誰からも聞いていません。つまり、強い個性があっても、JUKEのように大胆に、かつ、考え抜いたオリジナリティのあるデザインは、広くお客様に受け入れられるということだと思えます。

これら4つのモデルは、それぞれ違うアプローチでデザインしましたが、大切なのは「ニホンのクルマのカタチとは何か」と常に意識し、問いかけ続けること。それによって広がりや深さ、デザインの説得力が出て、国境や文化を超えて多くの人に受け入れられるのではないかと思います。

また、どのクルマも多国籍のチームでつくっています。アメリカ、イギリス、韓国、中国、インド、カナダ、フィリピン……。十数カ国の国境を越えたデザイナーたちが、ニホンのデザインとはどういうものかと議論する中から生みだされました。魚が水の中にいると水を感じないように、ずっと日本にいる日本人にはニホンの良さや個性が分かりにくい。多国籍軍でやる意味はそこにあって、異なる文化の人がいるからこそ、面白い発想や説得力あるものにつながると思います。

## 4. これからのニホンのクルマのデザインはどうするのか？

ここからはカービジネスに話題を変えます。自動車市場の世界地図には大きな変化が起こっています。ここ10数年で最も大きな変化はBRICsに代表される新興国市場の拡大で、我々は今まで以上に世界に目を向ける必要に迫られています。自動車は輸出産業といわれますが、どのメーカーも外国に生産拠点をもち、実は輸出量はそれほど多くありません。日産も2000年には国内生産全体のボリュームは変わりませんが、50%だったのが、今は25%。そのうち10%くらいになると見込んでいます。

販売台数も同じで、国内15%、海外は85%です。10年前は日本市場を意識してつくり、その後世界に展開する体制でしたが、今は最初からユーザーとなる現地の人たちと対話しながらつくる体制に変わっています。そのため、デザイナーにはデザイン力だけでなく、ユーザーに寄り添って理解する「共感能力」も必要になっています。

また、日本市場の特殊性も意識しておかねばなりません。海外にはない軽自動車がシェア40%を占

める一方で、外国車はわずか5%。また、日本人は四角い車が好きで、ミニバンがメインです。また、独自の法規制があるのも日本の特徴です。例えば、国内シェアの約70%を占める車幅1.7mの小型車（ミニバン）や軽自動車は一部を除き海外輸出には適していません。対して、ヨーロッパとほぼ同じ法規制の韓国車は世界中で走っていて輸出産業として急成長しています。対馬海峡を境に日本だけが孤立したクルマ社会をつくっている感じです。

例えば、この写真のクルマ、KIA Optimaは日本では走っていませんが、世界中で人気の高い韓国車です。私はこのクルマを見たとき、「韓国車のデザインもここまで来たか」ととてもショックを受けました。デザイナーは5年前にはアウディのチーフだったピーター・シュライアーで、ドイツ人がドイツでデザインしたわけです。このようにKIAは、最初から海外販売を目標にしており、チーフデザイナーが韓国内にいないことで、グローバルな視点を持つことができているのです。

中国もすごいスピードで成長していて、いわゆるコピー物は、最近随分と減り、いいデザインが増えています。自国の文化を大事にしてデザインに取り入れようという姿勢も感じられます。そういう意味で将来我々が本当に気にすべきなのは韓国ではなく中国だろうと私は思っています。日本は、市場の大きさでは中国にはかなわないし、韓国は市場が小さいので独自性にはこだわらない。だから日本は、アジアの中でどうポジションを築いていくかが問われている気がします。そこそこの規模がある国内市場とグローバルな市場の中でニホンの良さや強みをどう生かしていくかがポイントでしょう。

また、物づくりという意味では現在、日本車の約8割は海外生産ですから、メーカーにとってのコアな競争力は生産力というよりも開発力になって行きます。自動車業界は製造業と位置付けられていますが、実はもっと上流工程にシフトしていかないと日本メーカーは生き残れないのではないかと危惧しています。

付加価値をどうつけるかも重要です。日産は高付加価値車の国内生産量100万台以上維持することを経営戦略の1つとしています。理由は2つあって、1つは高級車を日本国内で生産することが付加価値になり、もう1つは電気自動車のバッテリーなどは高い技術力を要するので国内でしかつくれないからです。震災の影響などもありましたが、どんな変化があっても対応できるように、日本での開発や生産工程もしっかりキープしていかなければと思っています。

## 5. これからのニホンに必要なことは？

では、ニホンの強みとはなんのでしょうか。我々デザイナーのコアな業務はデザイン開発ですが、どうグローバルにデザインマネジメントしていくかは大きな課題です。日産のデザイン拠点は今、世界に4つあります。日本(厚木・東京原宿)、アメリカ(サンディエゴ)、イギリス(ロンドン)に加え、今年3月には中国(北京)スタジオがオープンしました。中国に拠点をつくったのは市場としての重要性以上に、中国のクリエイティブな能力に期待したからです。北京には優秀なエンジニアを多数輩出している理系のトップ校、精華大学があり、クルマのデザイン科があります。今後、中国だけでなく、アジアの優秀な人材の能力をいかに結びつけていくかが重要だと思っています。

日本人は昔から、海外からいろいろなものを吸収し、融合させるのがうまい。それが他国の人には真似できない、日本人の強みです。日本語には「和」という言葉がありますが、外国人それぞれの良さを見抜き、活かしていく姿勢が、これからのマネジメントには必要です。

外国人が多いチームでニホンのクルマのカタチができるのかという疑問もあるかもしれませんが、それは入口と出口をしっかりと抑えればいいことです。入口とは戦略であり、メンバーに日産のクルマのカタチはどうあるべきか、デザインやコンセプトをしっかりと伝えます。あとは各自の文化やアイデアを駆使して自由にデザインを出してもらいます。それを集約して、出口としての最後の仕上げを繊細な技術をもった日本人の手で行う。私がやってきた方法です。

もちろん、日本人デザイナーの力が重要ですが、実は私は日本のデザイン教育に対して危機感を持っています。例えば、アメリカには私が卒業したアートセンターのほか、クルマのデザインを教える学校は数校にしばられます。全米から学生が集まるのでレベルが高く、卒業生の多くは世界中の自動車メーカーに行きます。韓国にも一校優秀な学生が集中している大学があります。日本にはなぜか

そういう教育になっていません。大学が多過ぎますし、カーデザインを教える学科がないので、一般的にデザイナーの教育は会社に入ってからとなり、優秀なデザイナーが育ちにくいという現状です。

そこで日産は2006年、「Nissan Design Offsite Internship」を中目黒につくりました。現役の大学生を対象とし、大学に通いながら、カーデザインを学べるプログラムです。すでに200人ほどの卒業生がいて、そのうち約5%が日産に入社し、約20%が他自動車メーカーに入社しています。学生にとっては大学を越えた交流ができるのもメリットでしょう。

## 6. 将来のクルマは？

最後に、これからの将来のクルマについて考えます。これまでクルマはいつの時代も社会悪とされることがありました。歴史を紐解くと、第一に60年代の安全性への不安、次に排気ガスなどの公害問題。そして最近では、CO2という環境問題に直面しています。時代ごとに試練が課せられる対象といえますが、ピンチはチャンスというように、そうした試練を乗り越えてクルマは確実に進化してきました。

つまり、今は環境問題の克服が次の新しいフェーズに移行するいいチャンス。そこで、我々日産は電気自動車（EV）の開発に積極的です。EVのデザインについてお話しすると、意外だと思われるでしょうが、EVは大型のモーターやインバーター、バッテリーなどで構成されており、むしろ普通のクルマよりも制約が大きいのです。ただ、それも時間の問題で、携帯電話などを見ても分かるように、いずれバッテリーもモーターも小さくなります。ホイールの中にモーターやバッテリーを入れることも可能になります。これは内燃機関では絶対にできません。EVの普及によってクルマのカタチが変わるのは間違いありませんから、我々デザイナーにとって、これからの10年、20年は本当に面白い時代になるだろうと感じています。

さらに、EVが普及すれば社会生活も変わってくると思います。EVの普及には充電設備をもった社会インフラに変えていく必要があります。だから、我々は単にクルマをつくる「EVメーカー」でなく、チャージングステーションやバッテリーのリサイクル、スマートグリッドなども含めた「モビリティのプロバイダー」という大きな考え方で進めています。また、駐車場に停めるだけで充電できる非接触型充電も研究中で、数年後には実用化の予定です。例えば、その設備を高速道路に埋めて「充電レーン」をつくることも可能になるでしょう。

震災の影響で節電が叫ばれている今、EVを疑問視するといった風潮もありますが、我々は電力が供給過多になる夜間に充電することを提案しています。また、クルマを蓄電池化することも可能で、日産LEAFをフル充電すれば、たとえ停電しても2日間は住宅用の電力として使えます。つまり、電力不足の今こそ、新たな使い方としてEVが力を発揮できるのではないかと。供給が不安定な再生エネルギーを補完するスマートグリッドとしてのEVの蓄電能力の活用。そんな点からもEVに未来を感じています。

最後に、私が本のタイトルとして、もうひとつ考えていた、「ニホンのクルマで世界を楽しく」というテーマの一例になるのではと期待するクルマを紹介します。先日、ニューヨークの新タクシーとしてコンペで選ばれたNV200です。日本ですでに市販化されているモデルを一部改良し、タクシーとしての機能を充実させてコンペに出しました。元々、日本の狭い道路に合わせてつくったので非常にコンパクトで燃費がよく、また数年後にはEVにする計画です。燃費が良く、いずれはEV化という点も評価されたようです。また、アメリカのスタジオでデザインしたにもかかわらず、ドライバーや乗客のためのニホンのおもてなしや気配りが、随所に活かされていて、長年グローバルに培ってきたことが、ここでも実を結びました。我々の想像以上に世界的にも反響が大きく、こんな時期ですから日本製品が世界に認められたのは本当によかったと思っています。

以上で、私の話を終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

## Q&A

**Q1:** 私も日本のデザイン教育には危機感を感じています。中村さんは多国籍軍というオーケストラを指揮され、国内外の若いデザイナーの感性に触れていますが、今の若い日本のデザイナーについてどのように感じていますか。

**A:** 最近、「カタチ」より「こと」にこだわるべきだ、という意見もありますが、私自身は機能や思いをカタチにすることがデザインだと思っているので、デザイナーという言葉はそういうことができる人にだけ言葉を使ってほしいですね。私はこれまでの経験から、日本人は欧米人、そして韓国人や中国人に比べて立体に対する感度が低いという傾向があると感じています。奥行きなどに対する認知能力を自覚し、立体に対する感度を養い、立体造形能力を伸ばす努力が必要だと思います。

**Q2:** いすゞ4200は、未来のトップデザイナーのオールスターチームでデザインしたという話がありました。たとえば優秀なスタッフが揃っても必ずしも高いパフォーマンスができるとは限りません。おそらく中村さんにリーダーとしての高い資質があったからだと思います。リーダーとしての資質や心がけとは何でしょうか？

**A:** 私のスタイルは、自分より優秀な人を見つけて、その人にやってもらうことです。実は30歳を過ぎた頃、チーム内にとても優秀なスタッフが二人いて、絵を描いたり、アイデアを出すのは彼らに任せ、私は方向づけやまとめに徹するほうが最も効率がいいと気づいたんです。それ以来、人には自分より優れた点を見つけようと心がけています。また、リーダーは客観性を持つことが大切。自分でやればやるほど客観性が失われますから、リーダーはそのバランスをうまく取るのも大切な役目（重要な役割）だと思います。

**Q3:** 多国籍チームのマネージャーとして、どんなスタッフと仕事をしたいですか。必要な資質や条件は？

**A:** ひと言では言いにくいですが、まずは自分の感性をしっかり持っている人。そして、カタチを理解できる人ですね。デザイン言語が通じない人とは仕事をしたくない。言葉の分からない人と話すのは疲れますからね。「Nissan Design Offsite Internship」をつくったのは、若い人にデザイン言語をしっかり話せるようになってほしいという思いもあったからです。

**Q4:** 中村さんは客観性を大切にして、若い人の価値観でもイケルと思えば譲るとおっしゃっていましたが、ご自身の作家性についてはどのようにとらえ、お仕事に生かしていますか？

**A:** 企業デザイナーとしては主観性と客観性を両方が必要だと思っています。若い人の感性を活かすといっても、自分自身の主観は強く持って自分の価値観が許さないものは商品化しません。でも、主観だけで見ると、自分が理解できる範囲だけでおさまり、広がりあるデザインができません。どうバランスを取っていくかが、リーダーとしての私の責任だと思っています。

**Q5:** 今日は「ニホンのクルマ」というお話でしたが、これからの日本は中国や韓国をはじめとした「アジア」という視点でモノを見るべきではないのかと感じています。中村さんはいかがでしょうか。

**A:** 「日本でなくアジア」というのは、その通りだと思います。日本オリジナルもたくさんありますが、多くは中国渡来のモノであり、東アジアの文化を受け継いでいる。だから、もう少しグローバルな目で見て考えることはとても大事です。

**Q6:** 次の本を書かれるとしたら、タイトルは、『アジアのクルマのカタチ』ということになるでしょうか？

**A:** そうかもしれませんね。そういう時代だと思います。

以上



2011年度第3回物学研究会レポート  
「ニホンの強みを活かすグローバルデザインマネジメント」

中村 史郎 氏

(日産自動車株式会社常務執行役員、チーフ・クリエイティブ・オフィサー)

---

写真・図版提供

01 ; 物学研究会

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。

(C)Copyright 1998~2011 BUTSUGAKU Research Institute.