

2013 年度第 7 回物学研究会レポート

「編集者が活躍する場所は、本だけか？」

佐渡島庸平氏

(編集者、コルク主宰)

2013 年 10 月 18 日

一昔前は、デザイナーという職業は存在しませんでした。でも、時代が変わり、今は一般的な職業となり、どんな分野にも欠かせない仕事だと認識されています。

編集者とは、本をつくる仕事をするだけだと思われています。しかし、デザイナーがさまざまな産業で必要とされたように、編集者がさまざまな産業で必要とされている時代が来ていると僕は考えています。では、編集者という仕事の本質はなにか？ 時代はどう変わっているのかを、展望します。

「編集者が活躍する場所は、本だけか？」

佐渡島庸平氏

(編集者、コルク主宰)



01：佐渡島庸平氏

■ 漫画編集者時代

こんばんは。自己紹介から始めます。昨年10月1日に設立した株式会社コルクで代表を務めています。コルクという社名ですが、ワインを世界中に運び、後世に残すには栓をするコルクが必要であるように、生み出した作品を世界に運び、後世の人も読めるよう残すためにコルクという会社が必要だ。そんなふう作家に思ってもらえる会社になろうという思いをこめています。

起業以前は、2002年に講談社に入社し、10年間、雑誌『モーニング』の編集部にいました。最初に担当したのは井上雄彦さんの『バガボンド』で、その後、『ドラゴン桜』という東大受験を目指す作品を立ち上げてヒット。おかげでその後は社内でどんな企画でもやらせてもらえるようになりました。そのうち、『働きマン』という作品を手伝うことになり、安野モヨコさんと本格的に仕事をするようになりました。今、彼女は当社と契約しています。

また、6年前に『宇宙兄弟』を始めた小山宙哉さんとは9年ほど前に出会いました。彼は当時、デザイナーでしたが、才能があるから漫画家を目指さないかと誘って京都から上京してもらい、そこからずっと一緒にやって、ようやくヒットしたのが『宇宙兄弟』でした。

そんなふうに自分が立ち上げた作品とはどれも深く関わっていて、作品の質の維持や映像化の問題もあったので部署の異動経験はありません。でも、少し制約を感じていたし、せっかく総合出版社にいるのだから、もっといろいろやりたいとも思っていました。そこで、『モーニング』に小説の掲載を上司にかけあい、伊坂幸太郎さんの『モダンタイムス』と平野啓一郎さんの『空白を満たしなさい』の掲載を実現させました。

また、『ドラゴン桜』の編集時には問題集や、『16歳の教科書』と『40歳の教科書』という新書をつくり、約50万部を売り上げました。2年前には『宇宙兄弟』の映画公開に合わせて、未経験だった雑誌制作も手がけ、『宇宙兄弟』のムックを僕が編集長をしてつくりました。その際、新人作家を探す方法としてある実験をやってみました。ツイッター上で面白いと思う人を見つけたら、しばらく観察してから、「僕は『宇宙兄弟』の編集者ですが原稿を書きませんか」と連絡をとり、返事が来たら、「ダイレクトメールを送りたいのでフォローしてもらえませんか」という感じで進めてみたのです。

なぜこんな実験をしたかという、入社してすぐ社長や先輩から「講談社の名刺はすごい。持っていれば、会えない人はいない」と言われ、実際、ほとんどの人に会えたのですが、次第に出版社の力が弱っていることを実感するなかで、会社の力を一切借りずに原稿を頼めるのかと考えるようになりました。そして、重要なのは企画の面白さであり、それをちゃんと伝えられれば、ツイッター上でもできるだろうと思ったのです。

実際、かなりうまくいきました。ツイッターの文章がかなりうまい人もいて、声をかけて小説を書いてもらったら締切も守り、小説を書いた経験がなくても面白いものが上がってくる。この方法はかなり可能性があるなと思いました。実は、デザイナーの山中俊治さんにも「宇宙船のデザインをお願いしたい」と声をかけ、ムックという低予算のなかでデザインとエッセイまでお願いできました。このムック制作は僕にとって大きな経験になりました。

■講談社退職から、コルク起業へ

講談社退職についてなんとなく思ったことはありましたが、はっきりと辞めようと思ったのは昨年4月です。5月5日の『宇宙兄弟』の映画封切を前に宣伝活動に忙しかったときで、3月から5月にかけて関連イベントの脱出ゲームを開催して全国で3万人を動員、4月にはアニメ番組がスタート。さらに雑誌や新書、児童書といった関連本約10冊を同時に編集するなど、むちゃくちゃでした。ようやく4月中旬にすべて終わり、あとは公開を待つだけとなり、2日ほどのんびりしました。そのとき、僕はこの先もこういう作業を繰り返していくんだとか、講談社に未経験の部署はなく、ここでやれることはもうないのではと思い、「よし辞めよう」となったのです。

でも、すぐに役員に話したら、「辞めずに、社内ベンチャーをつくれ」と言うので、「エージェント業」の事業企画書を書き、5月中旬に提出しました。企画はすぐに通ったのですが、実現するまで時間がかかりそうだったので、スピードを優先して個人で起業することにしました。

辞めた時点ではエージェント業にそれほど自信があったわけではありません。印税 10%でも生活できないと言う作家からお金をもらうのがエージェント業です。コルクでは仕事内容によって 15%と 30%の 2つのエージェント料を設定していて、平均すると約 21~22%の収入ですから、相当厳しい戦いになると予想されました。でも、社員は僕を含めて 3人から始め、経費を極力抑えれば数年はがんばれる。その間にエージェント業を日本に普及させるぞという思いがありました。

また、会社を辞める前に僕が一つだけカウントした数字があって、それは編集者の数です。漫画は日本を代表する産業なのに、漫画編集者は今、500 から 600 人ほど。そのうち自分で立ち上げた連載を持つ人が 200 人、さらにヒット作を担当する人は 50 人ほどしかないのが現状です。

この数字を見て、僕がもし 50 分の 1 の仕事をしているとしたら、かなり高いと言われる講談社の給料でも安いのではないか。僕がやろうとしている仕事は希少性がありそうだから、社会に出たら世間の人々が僕の価値に気づいて仕事を頼んでくれるのではないか。そんなふうに思ったことも独立の理由です。実際、起業後すぐに多くの人から仕事の依頼があり、自分の価値、編集者の価値に気づかされました。そして、今日のテーマである、「編集者が活躍する場所は本だけか」と考えるようになったのです。

■編集者が活躍できる新たな可能性

日本のエンターテインメント業界や出版業界は今、大きく変わろうとしています。そんななかでビジネスモデルを立てるとすれば、やはりネットです。ネットのあり方も今、大きな変化をしています。ネットの世界の現状を現実に例えて考えてみると、最初にネットが構築されたときは初めて道がひかれたようなものでした。そして車が走り出したが、交通ルールもなく、すぐに渋滞になった。ここで現れたのがヤフーで、カテゴリー検索というルールができ、また流れ出した。でも、今度は交通量が増えたのでグーグルが現れて高速道路をつくりました。そして、道だけあっても楽しくないので、要衝として生まれたのがフェイスブックやツイッター。人が集まるので、そこを中心にさまざまなビジネスができていきます。でも、例えば、楽天がやっていることは現実のショッピングモールをネット上に置き換えただけです。同様に、キンドルは紙の本を電子データに、ユーチューブはテレビをと、ネット上にはまだ現実の置き換えたビジネスしかありません。

ネット上に本当のビジネスが生まれるのはこれからです。ネットには拡散する力や人々の能力を平等にする力などがあるのに、それに見合うコンテンツがまだ生まれていないだけです。もし、ディズニールンドのようなコンテンツが生まれたら、多くの人が行ってみたいと望むでしょう。そのための手段はグーグルやフェイスブックを使えばすぐにできます。つまり、ネット上で本当に面白いコンテンツを生み出した瞬間、全く別のビジネスができると思います。ツイッターやフェイスブックを越えるビジネスだって可能だと僕は思います。

なぜ、そんなふうに言えるのか。ここで、人がお金を払う行為について考えてみましょう。

戦後、人はモノにお金を払いました。モノが圧倒的になかったからです。そのうち、モノだけでは満足できなくなり、質を求めだし、トヨタやソニーにお金を払うようになった。さらに質が高くても満足いかなくなってきたのがデザインです。例えば、1960年代、出版業界では編集者がページデザインまでやっていたし、プロダクトのデザインは技術者がやっていた。そのうち、モノのデザインにもデザイナーが必要だという考えが浸透し、社内にデザイナーを置くようになり、最も遠いと思われる分野にもデザインが必要な時代になりました。そして、佐藤可士和さんのようなデザイナーが会社のトップに入りデザインの必要性を説ける時代がきたんだと思います。それが90年代のことです。

そして、2000年代は、モノはある、質もある、さらにデザインもある。それなら、安いほうがいいよねと、低価格のモノが売れた時代。その典型がユニクロでしょう。こんな時代に僕はどんなものにお金を払うかと考えると、心の満足に対してお金を払っています。僕は起業前にいろいろな経営者に話を聞きに行きました。ある経営者から、「感動の量とそこで動くお金の量を一致させてこそ、一流のビジネスマンだ」と言われ、そして、「iPhoneよりも、『ドラゴンボール』が動かした心の量のほうが世界では多いはず。でも、『ドラゴンボール』は圧倒的にマネタイズできていない。そこに挑戦する価値はある」と言われて、全くその通りだなと僕は頭をガツンとやられた思いでした。

今、ネット上の情報は無料に近づいていると思われていて、コンテンツを有料で売るのは無理だし、すべてが低額課金モデルになっている。だから、ライブで稼ぐしかないなどと言われています。でも、コンテンツほど人の心を動かすものはない。しっかりマネタイズしなければなりません。

それに、僕は現在の本の値付け方法は間違っていると思っています。ほとんどの商品は、中身で値段が決まります。例えば、ワインは原価だけでなく、どの作り手がつくっているかで値段が変わるのであって、ボトルの形ではありません。でも本は誰が書いたかでなく、どの判型で何ページかによって値段が決まります。価値のほとんどが中身にある商品なのに、その中身によって値付けされていないのです。

また、僕は自分の購買行動を顧みて面白いことに気づきました。会社で使っているMacはすべてアップルストアで値引き交渉せず定価で買いました。でも、私物のエアブックはヤマダ電機で値下げできないかと聞いてから買っています。この違いはアップルに対するある種のリスペクトがあるのでアップルストアでは聞かないけれど、ヤマダ電機ではたとえアップル製品でもモノとしてとらえ、安くできると考えたからだろうと思います。つまり、アマゾンやiTunesでも売っているコンテンツはモノであり、データだから簡単にダウンロードもできる。だから、安くできると思われてしまうのでしょうか。でも、もしもコンテンツを作家から直接買うのであれば、タダでくれと言えるのでしょうか。

そこで僕はエージェント会社を立ち上げました。今は無料に近づいて行っているコンテンツですが、作家が直接作品を売るプラットフォームを構築することで、コンテンツの値段を変えられるのではないかと。トップの作家になればなるほど、値段を高くできるのではないかと。また、高く売れることによって作家にお金が還元されれば、作家はコンテンツに再投資もできるし、創作の自由度も増すだろう。僕がそういう仕組みをつくれれば、作家はみな、喜んで

エージェント料を払うのではないか。最近はそのなふうに、事業についての考え方がブラッシュアップされてきています。

■編集が活躍できる新たな分野

編集者が作家の作品を編集するとき、役割は2つあります。1つは会話の壁打ちの相手になることです。作家にアイデアを話してもらい、なぜ書きたいと思ったのか、どこが面白いのか、もっとこんなアイデアを足したほうが面白くなるなど、会話をしながら作品をブラッシュアップするという、とても重要な仕事です。作家が僕にエージェント料を払おうと思ってくれるのは、僕の打ち合わせ能力を買って、僕とやれば自分の作品がブラッシュアップできると思ってくれたからだと思います。

もう1つは、僕が「情報の順番工学」と名付けたことなのですが、天才的な作家の作品は最初から面白いかというとそうではなく、実は話す順番が重要です。作家は現実とは別のアナザーワールドを構築します。その世界観がビビッドであればあるほど、素晴らしい才能の持ち主となります。でも、アナザーワールドの話をどこから始めるかによって、全然面白くなかったりする。サスペンスだと顕著ですが、どこから話すかによって謎だったり謎でなかったりします。

例えば、一般的な作品は伏線を張ってそれを最終的に回収しますが、ある作家は、伏線を張ったらそれをすぐに回収し、読者から1度伏線を忘れさせ、最後にもう1度、伏線を使うんです。つまり、2回収、たまに3回収します。だから読み応えのある作品になる。このように、モノはどの順番で見せるか、何回見せるかで面白さが全然変わってしまうものなんです。

また、面白い内容でも途中で少し面白さを下げて最後にもう1度上げるようなこともします。1回下げることでクライマックスの盛り上がり方がよりアップするからです。感情には波があるので、それをコントロールするのが編集者です。僕は作家と、ここで変化をつけようなどと話し合いながら波をつくっていきます。

現在のようにモノが余っている時代にどうモノを売るかというとき、消費者の心をコントロールすることはとても重要です。それは消費者の購買行動の編集とも言えると思いますが、例えば15秒CMは15秒間だけだし、店頭広告も店頭だけだし、今までは全部がバラバラでした。ただ認知度を高めるだけのCMでなく、もっと消費者の心を動かさないとダメです。今はCMにストーリー性を付加して連続性を持たせることが重要だという方向になってきています。

企業に編集者が入って、いろいろな面にストーリーを付加し商品の価値を上げることで、価格競争に巻き込まれないビジネスモデルになるといいます。このように、昔デザイナーが入り込んだように、編集者もさまざまな分野に入り込める。今はそういう時代だと僕は思っています。

■新たな展開へ

編集の仕事についてそんなふうを考えるなかで、コンテンツの展開も本や雑誌、テレビやネットだけでなく、もっと広げなければならないと思っています。そこで、コルクはAR三兄弟の川田十夢さんというプログラマーと契約しました。コルクでは作家やミュージシャン、映像作家だけでなく、プログラマーもクリエイターだと考えます。

約1年前に川田さんに会ったらあまりにも素晴らしい才能に感動し、思わずエージェントをやらせてほしいと頼んでしまいました。プログラマーにエージェントがつくケースは例がなく、最初はなかなか分かってもらえませんでした。週1回会って話すことを1年くらい続けて、ようやく川田さんもやってみようと言ってくれました。

はじめはコルクに所属してもらうつもりでしたが、川田さんとのビジネスは作家のビジネスモデルとはずいぶん違うことになりそうだったので、今年9月にトルクという別会社を立ち上げました。社名は、物理学の回転の力ということで、川田さんが名づけました。これまでは作家の作品を編集してきましたが、今は社会を編集する存在になりたいと思ってやっています。川田さんとやっていることはそのための手段です。川田さんは次回、この物学研究会に来ますが、僕と同じことを話しても、エンジニアという彼の頭のなかの言葉で話すので全く違うと思います。それも楽しんでください。

ではここで、川田さんとARを使って一緒にやっていることを少し紹介します。ARという技術を使うと、いろいろなところにさまざまなデータを宿すことができます。これはコココーラのプロジェクトなんです。画面が小さくて前の席の方しか見られないので、雰囲気だけ楽しんでください。まず、コココーラのアプリをダウンロードしていただき、街にあるコココーラの自販機をスマホで認識させます。すると、自販機が開いて風船が登場し、風船を持ったクマがやってくる・・・といったように現実が拡張されます。画面をタップすると、今度は美味しそうなコココーラが出てきて、またクマが現れる、といった具合に場面が変わります。

また、まだアイデア段階ですが、例えば僕らが原作を書きおろした映画を、コココーラの自販機の前に行くと見られるということも考えています。1回で30秒間再生でき、続きは別の自販機で見られて、10台で完結する。あるいは、初めの何回かをテレビでやって『あまちゃん』のように話題にして、最終回は自販機でしか見られないというのでもいいでしょう。

そうなれば、コココーラの自販機を街中で積極的に探すようになるはずです。そして、1台につきドリンクの売り上げがたった1本上がるだけで、全国規模で考えたら大きな売り上げアップになるわけです。その可能性はCMよりも全然高いだろうから、コンテンツ開発に投資しませんか、ということ企業に提案するのです。

最近のCD業界では店頭で客が来ないことが問題です。トルクでは **Bump of Chicken** というアーティストのプロモーションにも協力して、ARを取り入れています。例えば、店頭のポスターを映すとスマホが試聴機になります。

また、ベスト盤を2枚同時に買った人にプレゼントするポスターは、時計になって、メンバーが時間を伝えてくれる仕組みになっています。また、CD付属のブックレットの写真にスマホをかざすと特典映像が見られます。アプリのダウンロードが増えれば、最終的にそこで音楽も売れるようになるでしょう。直に売れば売り逃しが減ります。このようにARを使うことで、アーティストとファンをどんどん深くさせることができ、ファンはそれに対して納得してお金を払うだろうと思うのです。

一般的にどんなビジネスもどうやって顧客を増やすかに懸命ですが、コンテンツ業界はこれまで顧客の名簿を持っていませんでした。顧客との心理的な結びつきが強い商売なのに、顧客名簿がないのは致命的、というかもったいないことです。だから、その結びつきを顕在化させ、ビジネスに変えていくべきだと、僕は今、考えています。

ビジネスにも流れが重要ですが、この流れを考える人が編集ではないか。だから、これからの編集は、いろいろなところに活躍の場があるだろうと思っています。実際に僕も、作家だけでなく、いろいろな企業の方と仕事をするチャンスをいただくようになっています。本に限らず、作家の活躍場所が増えていけば、さらに、コンテンツは面白くなるのではないかな。そう思って、毎日楽しみながら毎日仕事をしています。

Q&A

Q1: 会社員時代に一緒に仕事をした人たちからみて、今の仕事は評価されているでしょうか？

A: 僕がやろうとしていることは結果的には出版業界を活性化させることなので、応援してくれる人もいます。でも、出版業界の人たちは今、給与もボーナスも減り、会社にすごく不安を感じているので、僕が業界を見捨てたと感じ、成功したら困ると邪魔する人たちもいます。

Q2: 作家と関わる時、心がけていることを教えてください。

A: 作家の伸びしろと限界値をどう見て、その時々でどこまで求めるかを判断することです。優秀なクリエイターだからといって、常に一番いい答えが出てくるとは限りません。例えば、小山宙哉さんは、僕はずっと才能があると言ってきましたが、約4年間も連載ができませんでした。また、ダメだダメだと言い続け、『宇宙兄弟』の初めの50ページが完成するまでに、500ページほど書き直してくれました。ダメだしについて僕は答えを出さないけれど、作家は自分の才能を信じてついてくるわけです。あるときは、僕が「もっと書けると思うけど、直す箇所が分からないから、このままでもいい」と言ったら全部変えてきたこともある。そういう信頼関係を築くことも大事ですね。

Q3: なぜ、編集者という仕事を選ばれたのですか。

A: 小学生の頃から本が好きで、中学時代には大学は文学部に行こうと思っていました。それで、灘高校から東大英米文学科に入学。翻訳家の柴田元幸教授の授業が面白く、大学院に残ることも考えましたが、父親の助言から就職活動をする事になり、小説が好きという理由で出版社をいくつか受けて、講談社に入社しました。漫画の編集者になったのは、入社後の研修で日記を書かされたときに、『群像』の編集希望だった僕は自分が『群像』向きだとアピールするため毎日評論のような固い日記を書いていた。すると、「お前は頭が固すぎるから柔らかくしてこい」と言われ、配属されたのが漫画の編集部でした。最初は漫画に編集者がいるなんて知らなかったのですが、実際にやり出すと想像した通りだったので、すぐに楽しむことができました。

Q4: 自分で作品を書きたいと思うことはありませんか？

A: 小説は高3の夏、受験勉強に集中できずに書いたことがあります。原稿用紙10枚くらいでしたが、何かの賞をもらいました。大学時代にも書いてはいたし、もし小さな出版社に入っていたら、漫画などの原作者になっていたと思います。でも、最初に担当したのが井上雄彦さんと安野モヨコさんで、原作者になるよりもこの二人が圧倒的にパワーを発揮できる仕事をしたいと思ったし、その後初めて仕事をした小説家が伊坂幸太郎さんで、僕の文章とは大人と赤ん坊くらいの差があると感じて、僕にはサポートする仕事が向いていると思いました。以来、文章を書く仕事をしようなんて思わなくなりました。

Q5: 電子書籍などが現れ、出版業界も変化していますが、「読む」という習慣は今後、どうなっていくと思いますか？

A: 世界的には今の基本は映像です。より多くの人にリーチできるからです。でも、日本ではまだ、「読む」という行為は強いと思います。生活の中で文字を読まなくなることはないだろうし、ものを考える上で言語はとても有効で、頭の中で面白い世界が創造できたときの感動は半端なく、そんな経験は映像だと味わえない気がします。つまり、最もチープだけど、最もディープな感覚を味わえるのが本だと思います。だから、いい作品であれば、いけると思います。世の中にはいい作品が少ないけれど、ネット社会ではかえって見つけやすくなる気がします。そこは期待しています。

Q6: デザイン業界を客観的に見て、興味深いものやデザイナーがいたら教えてください。

A: デザイン会社のほとんどはデザイナーが社長をやっていますが、デザイン能力と営業能力は違うので、あれはデザインの価値を上げられていないと思います。また、日本のデザインや建築はすごく優秀なのに世界に出ていけない状況ですが、英語ができなかったり、エージェントがついていなかったり、もったいないなと思います。

デザインも情報を整理して分かりやすくするという点で、実は編集とすごく似ていると思います。言葉でストーリーにするのが僕のやっている編集で、一瞬で分かるビジュアルにまとめるのがデザイナー。つまり、いいデザイナーとはビジュアルでの整理力がすごい人ですね。

それを実感したことが2つあって、good design companyの水野学さんに、社員にデザインをどう教えるかと聞いたとき、デザインは奇抜なことをすると思われがちだけど、そうではなく、ものごとを正しい場所に置くことであり、正しく配置するだけですごくカッコいいデザインなる。だから、特別なことはしてはいけないと教えるそうです。デザインとはそういうことかと思われました。

もうひとつは、僕の名刺です。水野さんがデザインしてくれたのですが、彼は最初に、コルクという会社はどのような会社なのか、何のために起業したのかなど、たくさん聞いてきました。その質問に答えながら、こちらのビジネスモデルもだんだん整理されました。その後、上がってきた名刺のデザインを見て、僕の思想はこういう風になるのかと勉強になりました。デザインは「思想の整理」まで入るんですね。そう考えると、iPhoneはスティーブ・ジョブスの思想の表れであって、その思想が後ろにあるから、カッコいい。そんなことを名刺つけているときに思いました。

Q7: 編集の仕事でゴーかNGかの判断をするとき、よりどころや基準があれば教えてください。

A: 編集者がダメ出しをすれば、漫画家や小説家はやり直しますが、どうしても感じが悪くなります。だから、できるだけダメと言いたくないし、できればいいと思いたい。でも、作品を見て、いいと思ったときはまず、「本当にいいのか」「いいと思いたいと思ってないか」と自分に問います。あとは酔った後や電車内とかいろいろな場面で読み、それでも面白いと思うかをみる。さらに、いろいろな人に読んでもらいます。つまらないという人が必ずいるので、もう一度読み直し、「やっぱり面白い」と思えたときは成功しますね。

Q8: 「一番面白い」と思った小説はなんですか。

A: ちょっとマイナーな作品ですが、アン・マイクルズというカナダの詩人が初めて書いた『はかない光』という小説です。エンターテインメントではないので、面白いと思ってもらえるかは分かりませんが、僕は文章の美しさや書かれている思想から完璧な本だと思っています。

もう一冊はティム・オブライエンという作家の作品で、村上春樹さんが翻訳した、『本当の戦争の話をしよう』という本です。原題は“**How to Tell a True Story**”で、本当の話をどうやって見分けるかという短編集です。作者はベトナム戦争にいらっているのですが、彼は戦争中、この戦争から逃げ出したいと思い、いろいろ想像していました。彼はこの想像によって生まれた記憶と現実の記憶、つまり、フィクションとリアルのどっちが本当なのかとずっと

問いかけています。一方、僕は読みながら、これは戦場の話なのか創作なのかと問いかけます。つまり、作者が戦場で問いかけていることと、僕が読みながら問いかける経験が、強度は違うけどパラレルなんです。読者にパラレルな体験をさせるストーリーを僕はこれしか知りません。こんな小説を創りたいと思います。この2冊が僕にとっての一番ですね。

以上

2013 年度第 7 回物学研究会レポート
「編集者が活躍する場所は、本だけか？」

佐渡島庸平氏

(編集者、コルク主宰)

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 1998~2013 BUTSUGAKU Research Institute.