

INSIGHTOUT

ROUND #4

かかれていた《モノの機能》が見えてくる

モノレーション発想

生活総研

生活総研的「モノづくり発想」の提案です。

生活総研の提言活動INSIGHTOUT、第4回の発表テーマは“モノ”です。暮らしの中にある様々な商品の存在意義を、生活者側から捉え直してみました。人々が、身の回りの道具や財に期待する価値は、時代とともに変化していきます。個性化と多様化が進んだ70年代後半からバブル経済期、モノには利便性に加え、面白さや贅沢さといった付加価値が求められました。バブル崩壊以降、不況のトンネルの中でモノに与えられた課題は、コスト・パフォーマンスです。経済変動のみならず、高齢化や情報ネットワーク化、環境問題などのインパクトも、モノの在り方に影響を与えてきました。そして現在、失われた15年を経て、人々は、主体的な暮らしの再編へと向かっています。我々の時系列観測調査である『生活定点』調査(※1)の結果にも、自らの足場を固め、情報接触や消費態度を改編しようと

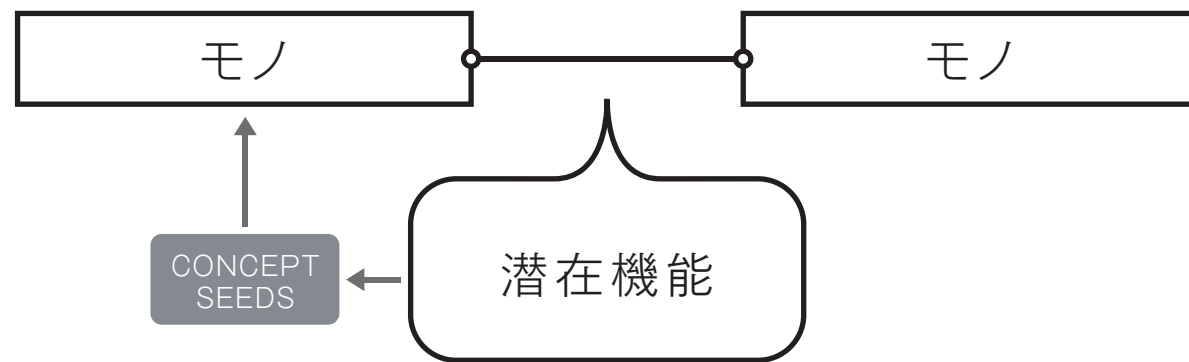
する『未来支度を始めた人々(※2)』の姿が映し出されています。こうした時代には、モノへの期待も高度化していくと思われます。社会に対しての提案とメッセージを持ったモノ、体験や知を生み出す機能を備えたモノが求められるでしょう。いまこそ、本質に立ち戻って、モノの[可能性]を再考すべき時です。モノはどんな幸福モデルを描けるのか? これからの豊かさはどう作用し得るのか? 未来に向けたモノづくりの種は、生活者の心の中にあります。本レポートでは、人々がモノに抱いている潜在意識を取り出すフレームと、そのフレームを用いた調査分析の結果をお届けします。新たな生活創造へとつながる商品を発想するための一助として、ご活用いただければ幸いです。

※1 <http://www.seikatsusoken.jp/teiten/about/index.html>

※2 <http://www.seikatsusoken.jp/pdf/release/20060724.pdf>

モノレーション発想とは

(mono…relation…mono)



異なる商品間に《つながり》を連想し、



その類似点・共通項を考えることで、



かくれているモノの機能を発見する

モノには潜在機能がある

どんな商品にも『機能』があります。『機能』という言葉は、利便性や効率性といった明解で直接的なベネフィットを連想させますが、それに加え、商品には人々が無意識に享受している暗黙の役立ち、効用があると思います。たとえば、電子レンジは《調理機能》を持った器具ですが、妻が外出時に夫や子供への食事を置いていく際に役立ちを發揮します。電子レンジは、妻を拘束時間から解放し、夫の自立を促している…つまり、電子レンジには、夫婦を再び自由自立した個人へと向かわせる《リ・シングル機能》があると言えます。この場合の《調理機能》は、製品の作り手と使い手が了解済みの顕在機能です。一方の《リ・シングル機能》は、使い手の意識下にあるモノの働き、いわば潜在機能です。また現在、若い母親にとっての三種の神器は、バギー、リュックサック、携帯電話だと言われています。これらの製品は、過去、家の中に縛られていた育児という行為を、家の外で行うことを可能にしました。携帯電話の《通信機能》は顕在的な機能ですが、《どこでも育児機能》は、潜在機能と捉えられます。潜在機能とは、取扱説明書には書かれていないモノの機能です。

つなげることで見えてくる

見えざるモノの機能を掘り起こすためには方法論が必要です。それが、本レポートが提言する【モノレーション発想】です。左頁に、その発想フレームを図示しました。モノレーションとは、我々の造語ですが、monoとmonoとの間にあるイメージの連関(relation)の意味です。たとえば、軽自動車と粘着メモパッド、ビールとシャワー、ミニコンボとタバコ…異なるカテゴリーにあっても、使い手からすると感覚や気分が似ている商品があります。「まったく違う

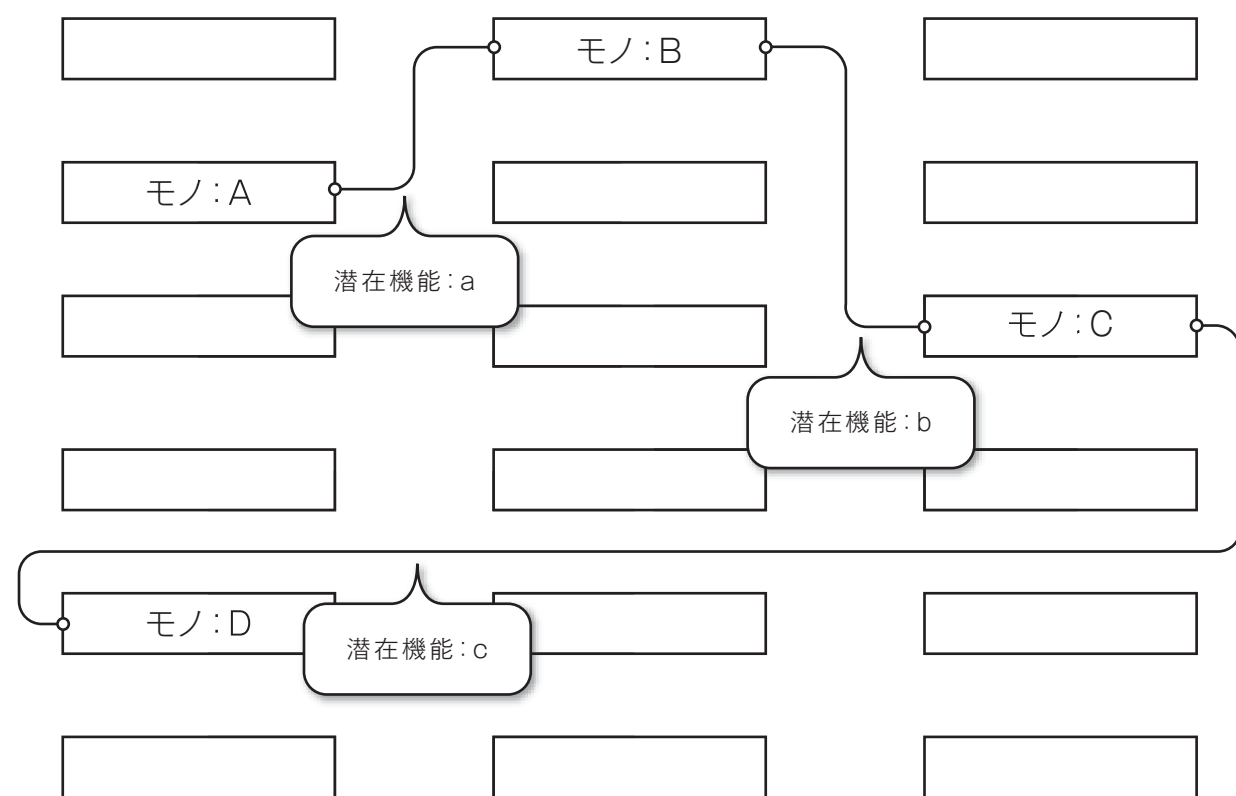
部類の商品なのに、なぜ似ていると感じるのだろうか?」。類似の理由を考察していくと、気づかずにいたモノの側面が見えてきます。このフレームを用いて、モノとモノとのイメージのつながりを問う調査を実施したところ、こんな回答が得られました。カップめんとTシャツにつながりを感じた30代の女性は、両者の共通項を「両方ともカラフルで、いろんなデザインがあるので、並べて写真に撮ったら面白い」と答えています。つまり、カップめんには、鉢植えのようにディスプレイして楽しむ雑貨としての機能が潜んでいると言えます。また、シャンプーと他の商品との類似点を語ったコメントには、「儀式」「切断」「リセット」「みそぎ、区切り」といった言葉が並びました。シャンプーには一日を清算する《私的儀式機能》がある…そんなことを感じさせる回答です。つまり、“異質な仲間”を触媒として、陰にかくれていたモノの働きを引き出すことが、【モノレーション発想】です。

ヒトの内面からモノを再定義する

【モノレーション発想】をモノづくりに活かすためには、発見した潜在機能を新たな価値へと転換することが必要です。つながりを見出したモノに立ち戻り、そのモノに潜在機能を埋め込んでみる。そうすることで、商品コンセプトの種(シーズ)が生まれてきます。先述した例で言えば、携帯電話の《どこでも育児機能》を「母性端末」というコンセプトへ置換し、若い母親と幼児を支援する通信端末の仕様を考える。あるいは、シャンプーの持つ《私的儀式機能》からは、洗髪行為に新たな手順と達成感を組み込む「作法のデザイン」という開発コンセプトが発想できます。【モノレーション発想】のゴールは、生活者側からモノの意味と価値を再定義することです。

モノレーション調査Ⅰ

自由リレーション法：幅広い商品群の中に《つながり》の線を描く



【調査概要】
調査対象：10～40代の高感性な男女各10名・計20名
調査方法：198個の商品リストの中から感覚や気分が似ているモノとモノを自由につなぎ、その理由を答えてもらうことで、かくれていたモノの機能を採用する。
調査形式：モデレーターによる対面ヒアリング方式(所要時間は一人あたり約60分)
調査時期：2007年2～3月／実施・集計：グラムコ株式会社

実際に、生活者にモノとモノとのつながりを考えてもらう調査を実施してみました。多種多様な商品群を並べたシートの上で、つながりを感じるモノ同士を線で結んでいく調査です。結果、調査対象者20人から計164のモノレーションが抽出されました。回答を見ていくと、自動車の移動機能、炭酸飲料のリフレッシュ機能といった周知の顕在機能も

含まれています。一方、対象者自身も普段は気づかずにいた、意外なモノの潜在機能も多数採取されました。ここではそのうちの代表的な7つの潜在機能をご紹介します。生活者の深層心理に横たわっているモノレーションとその解釈は多岐にわたります。ここでご紹介する潜在機能を分析の一例として、かくれた製品の機能を発見してみてください。

モノは時間を動かす

モノには生活者の時間感覚をコントロールする機能があるようです。「ばんそうこう⇒百科事典」を結びつけた31歳女性は「過去の記憶を呼び覚ましてくれるモノ」、「手帳⇒腕時計」を結んだ26歳男性は「時間の流れを感じる。過去を思い出す」と回答しています。これらのものには過去の記憶を呼び起こす追憶機能が備わっていると言えます。また、同じ31歳女性は「テレビゲーム機⇒デザート」のつながりを「時間の切り替え時に使用するモノ」、19歳女性は「下着⇒雑誌」で「生活のテンポをあげる、リズムをつけるモノ」と答えました。つまり、生活のリズムを整え、行動を区切る調律機能をモノに見出しているのです。時間に追われ、疲労しがちな生活者の感情を平静化し、生活速度を緩める鎮静機能が備わったモノも数多く存在します。28歳女性は「おにぎり⇒テレビ」で「安心、ほっとするモノ」、24歳女性は「ソファ⇒雑誌」で「ゆっくりした生活を連想させる」、33歳男性は「携帯電話⇒手帳」で「時々見ると心が落ち着くモノ」と回答しています。限られた時間の使い方が問われる現代社会では、モノと時間は切っても切れない関係にあるようです。

モノに潜む役者魂

モノは毎日の生活ドラマを彩る大切な存在です。大半の家のリビングの主役はテレビでしょう。日本の寝室の主役はベッドが布団にとって代わりました。そんな分かりやすい主役ばかりではなく、生活ドラマを陰で支える助演機能を持つモノ、生活を豊かにしてくれる名脇役的なモノもあるようです。47歳男性は「塩・こしょう⇒ラジオ」を「常に横にいる脇役」「生活の中にちよろっとする味付け」と位置づけています。31歳女性は「マニキュア⇒オープン

レンジ」を「無くてもいいけど、あると面白い」「日々のスパイス」と語ってくれました。

あふれる不本意な必需品

どうしても手放せないモノ、ないと不安に感じるモノ、そんなモノが誰にでもあるのではないのでしょうか。今、モノ中（モノ中毒）の人が世の中にあふれています。44歳女性は「ノートパソコン⇒手帳」を「なかったら生きていけないモノ」であると同時に「こういうものから解放されたい」と感じています。19歳男性は「生野菜・サラダ⇒携帯電話」を「嫌いだけど、ないと不便」「好きじゃないけど、食べた方がいい」と考えています。不本意に思いながらも、自分自身を守るために必需品となってしまっているモノ、自衛機能を備えているモノが現代社会にはたくさんあるようです。

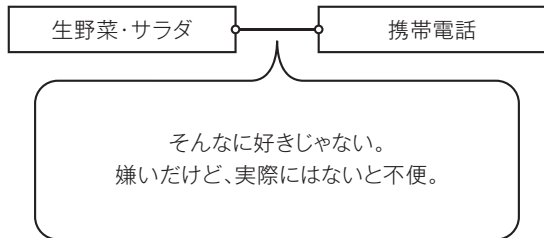
人はモノで成長する

モノには人を育成する機能が備わっているようです。35歳男性は「石けん⇒ワイン」から「作り方を想像するモノ」で「自分もまだまだだな」と思い知らされるモノ、「調理器具⇒スーツ・ジャケット」で「自分を表現するモノ」「こなすのが難しく、チャレンジしたくなるモノ」と解釈してくれました。25歳男性は「スーツ・ジャケット⇒腕時計」で「自分が変わるモノ」と回答しているように、モノには刺激と向上心をもたらす鼓舞機能があるようです。また、31歳男性は「炭酸飲料⇒水着」から「気持ちが外に行きたくなるモノ」、19歳女性は「デジタルカメラ⇒ばんそうこう」から「持っている人と仲良くなれる」、26歳男性は「写真集⇒寝間着・パジャマ」から「何かが始まる、新しく生まれる予感がする」と回答しているように、モノには自分の世界を広げてくれる開拓機能が備わっているようです。

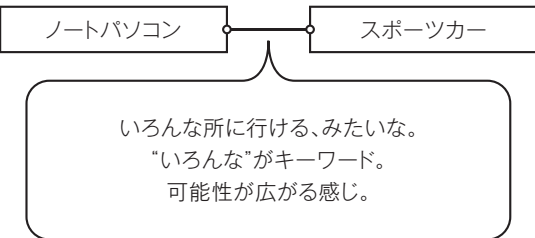
monolation showcase

モノレーション調査 Iからの回答事例

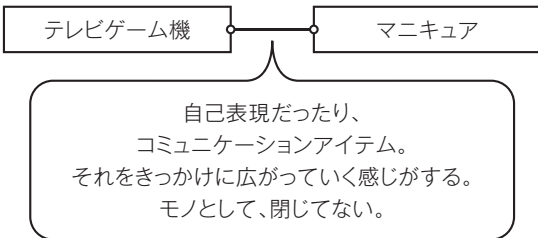
monolation case : 01 〈19歳男性〉



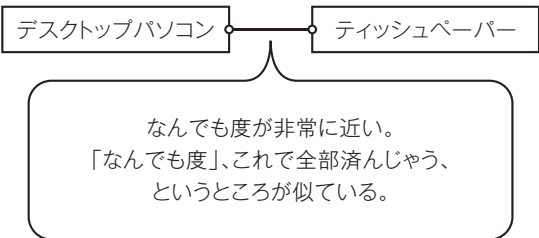
monolation case : 05 〈31歳女性〉



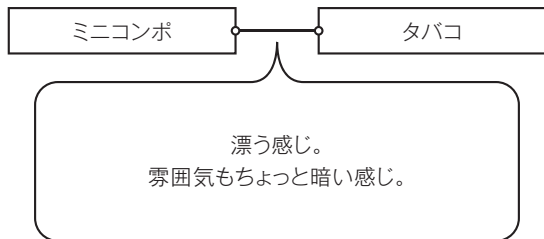
monolation case : 09 〈47歳女性〉



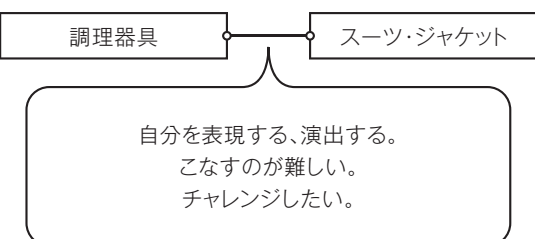
monolation case : 13 〈45歳男性〉



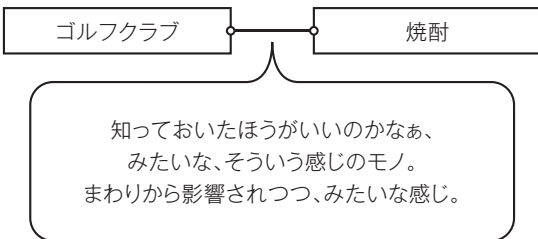
monolation case : 02 〈33歳男性〉



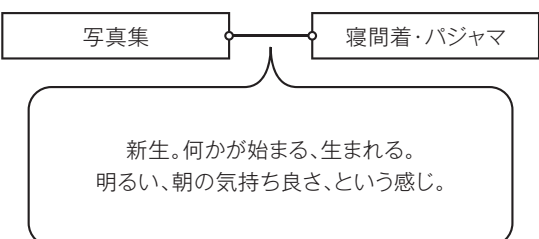
monolation case : 06 〈35歳男性〉



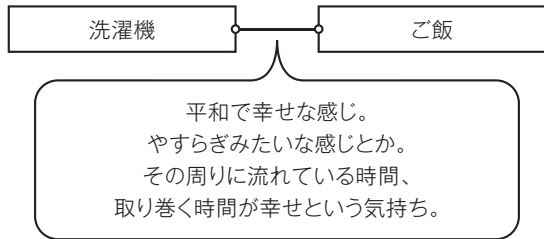
monolation case : 10 〈31歳女性〉



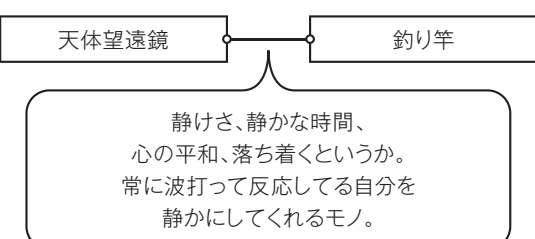
monolation case : 14 〈26歳男性〉



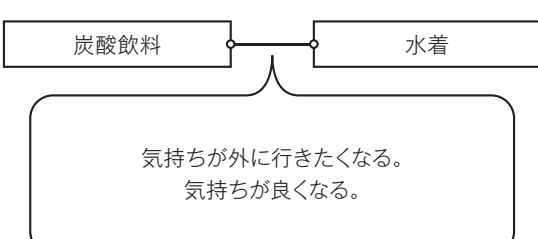
monolation case : 03 〈31歳女性〉



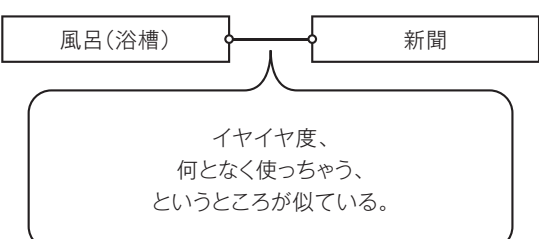
monolation case : 07 〈47歳女性〉



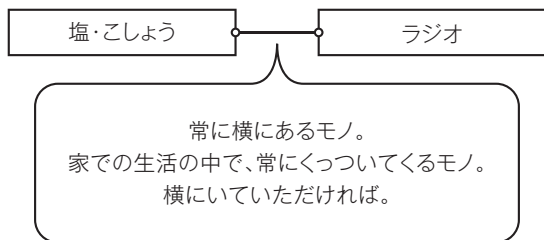
monolation case : 11 〈31歳男性〉



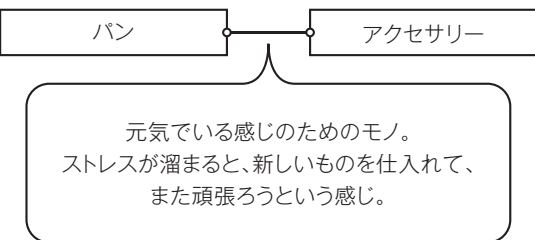
monolation case : 15 〈20歳男性〉



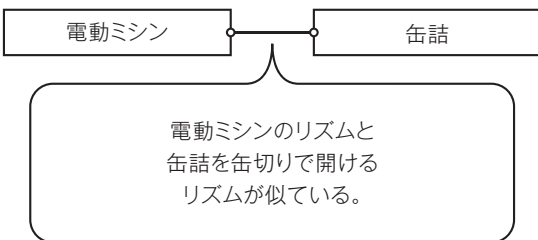
monolation case : 04 〈47歳男性〉



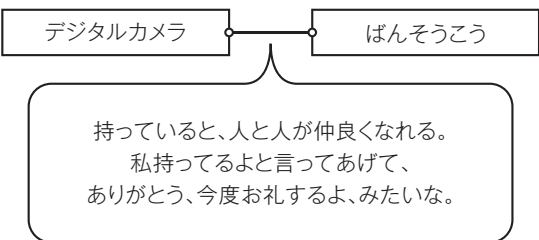
monolation case : 08 〈44歳女性〉



monolation case : 12 〈28歳女性〉

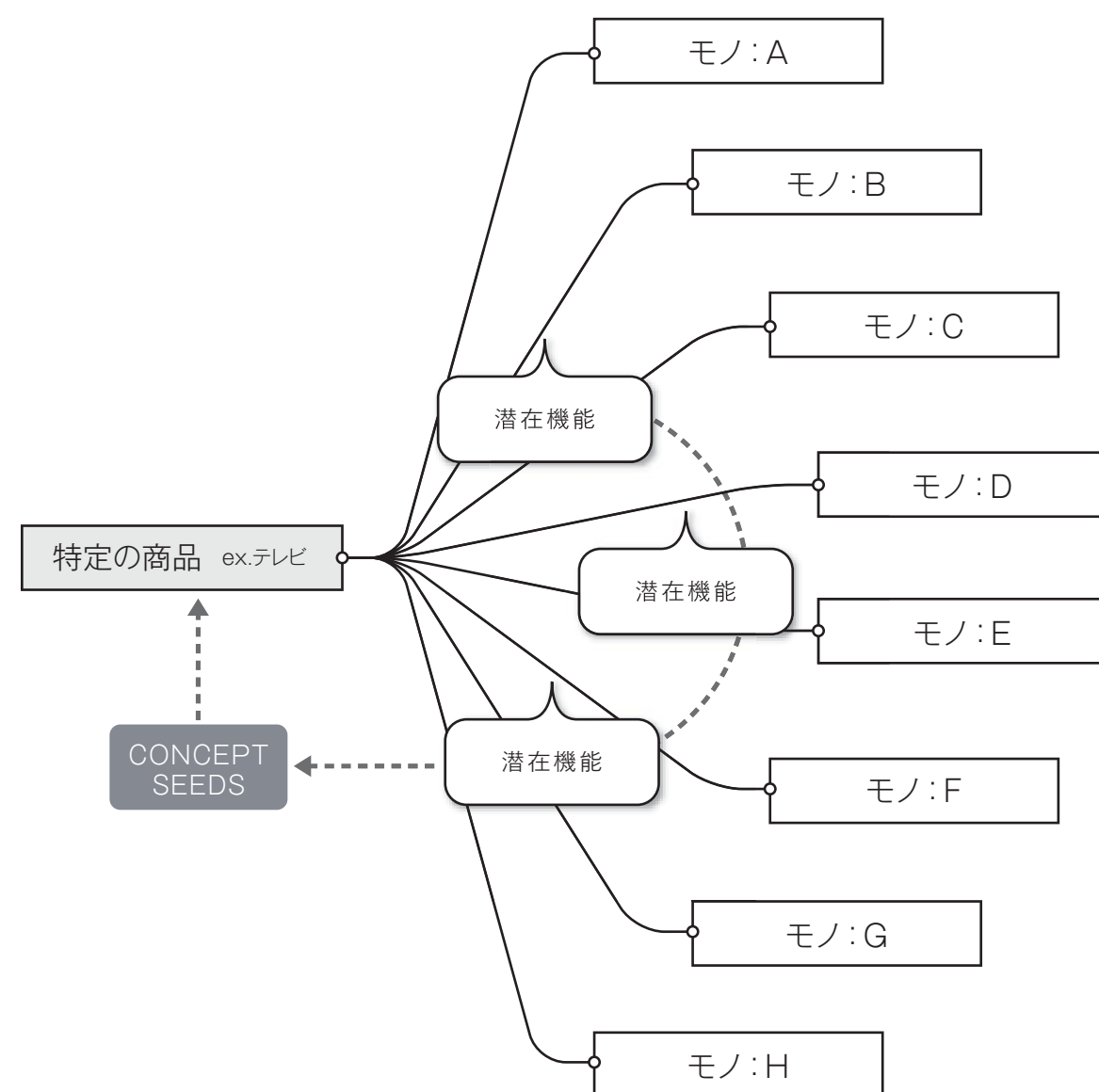


monolation case : 16 〈19歳女性〉



モノレーション調査Ⅱ

条件リレーション法：特定の商品を起点に《つながり》を列記する



【調査概要】

調査対象：10～40代の高感性な男女各20名・計40名

調査方法：特定の商品と感覚や気分が似ているモノを商品リストの中から複数選び、
各々の理由を列記してもらう。

調査形式：会場集合アンケート方式（所要時間は一人あたり約90分）

調査時期：2007年5月／実施・集計：グラムコ株式会社

「条件リレーション法」は、特定の商品を起点にするモノレーション調査です。起点となる商品とイメージや得られる気分が似ているモノを複数選ばせて、つながりの理由を列記させる手法です。調査対象とする商品をより明確に設定することから、その商品の潜在機能を深く、幅広く発見することができます。また、そのことによりコンセプト・シーズの発想が広がることも本調査の特徴です。今回は、[テレビ][軽自動車][携帯電話]という商品にフォーカスして、それらの潜在機能を探り、コンセプト・シーズの開発実験を行いました。ここでは、そのための観点とその事例をご紹介します。

観点① カテゴリーを壊す

モノは、「商品カテゴリー」という枠を持っています。商品開発を行う上で、目的もなくこの領域を超えるのは難しいことです。この枠にとらわれず、領域を超えて潜在的な機能を発掘するのがモノレーション調査Ⅱです。枠の解体は、本来持っているモノの意味を反転させることを誘発します。たとえば、「自動車じゃない軽自動車」、「情報家電じゃないテレビ」、「通信機器じゃない携帯電話」といったように、起点になる商品がもともと帰属している枠を壊します。そのことが、発想の飛躍を促します。「自動車＝移動ビークル」や「テレビ＝映像受信機」という顕在化している機能から離れ、常識という枠の外で新しいモノの定義をいかに探し出せるかによって、得られるコンセプト・シーズも変わります。このようなカテゴリーの解体が、斬新なモノの価値を導き出します。

観点② ギャップを活かす

本調査では、全く違うモノ同士の間に、「雰囲気や存在感

に近い」、「得られる気分が似ている」、あるいは、「自分にとっての損得が似ている」と感じるモノを数多く列挙してもらっています。こうした連想を強いるフレームにより、理性的な判断を排除し、内面にある意識を誘い出します。調査結果には、お似合いの仲間もあれば、そぐわない不釣り合いな仲間もたくさんできます。たとえば、「携帯電話とガム」、「軽自動車と風呂敷・手ぬぐい」、「テレビと口紅（リップ）」などのペアです。このような、ギャップを感じるふたつのモノの間には、多くのコンセプト・シーズがかくされています。強制的につないだモノ同士には、対象者も気がついていない暗黙の文脈があるからです。新しい文脈を見出すためにギャップのある不釣り合いな仲間を活かすことが発想のドライブとなります。

観点③ カタチから離れる

モノレーションによるモノ同士のつながりの理由には、カタチに対する言及はほとんど現れませんでした。この結果から、人の潜在意識の中には、具体的な形よりも漠然としたイメージの方が多いことが分かります。たとえば、これまでの市場にはなかった新商品の登場に、「こんなモノが欲しかったんだ」と思うことがあります。人の心の中には、漠然としたイメージしかないのに「これだ」と言えるのはなぜでしょう。おそらく、生活者の心の中にあるかくれた効用が、新商品に触れた時に現れてくると仮定できます。このことは、「カタチのデザイン」より「概念のデザイン」を優先し、暗黙的な機能をいかに組み込むべきかを示唆しています。まず、「テレビの映像装置としてのカタチから離れる」「自動車の移動体としてのカタチから離れる」など、カタチから思考を自由にさせることが、より創造的なコンセプト開発のための近道となります。

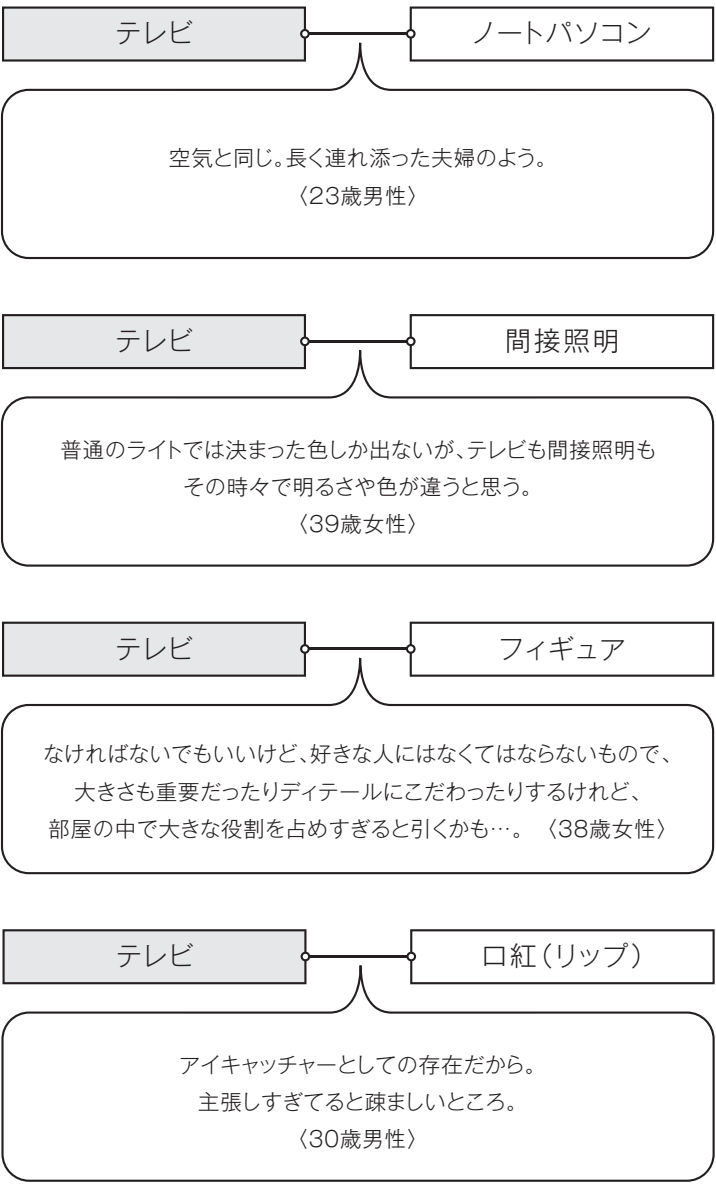
concept showcase A [テレビ]

●テレビとつながれたモノ群

タバコ	6
雑誌	5
ノートパソコン	4
ソファ	4
アクアリウム(水槽)	4
新聞	4
デスクトップパソコン	3
目覚まし時計	3
間接照明	3
サプリメント	3
手帳	3
眼鏡	3
カップめん	3
ビール	3
バイク・スクーター	2
電車	2
携帯電話	2
仏壇	2
フィギュア	2
⋮	
口紅(リップ)	1
⋮	

※数字は回答の出現数

●注目すべきモノレーションと潜在機能が見えるコメント



テレビには「環具機能」がある

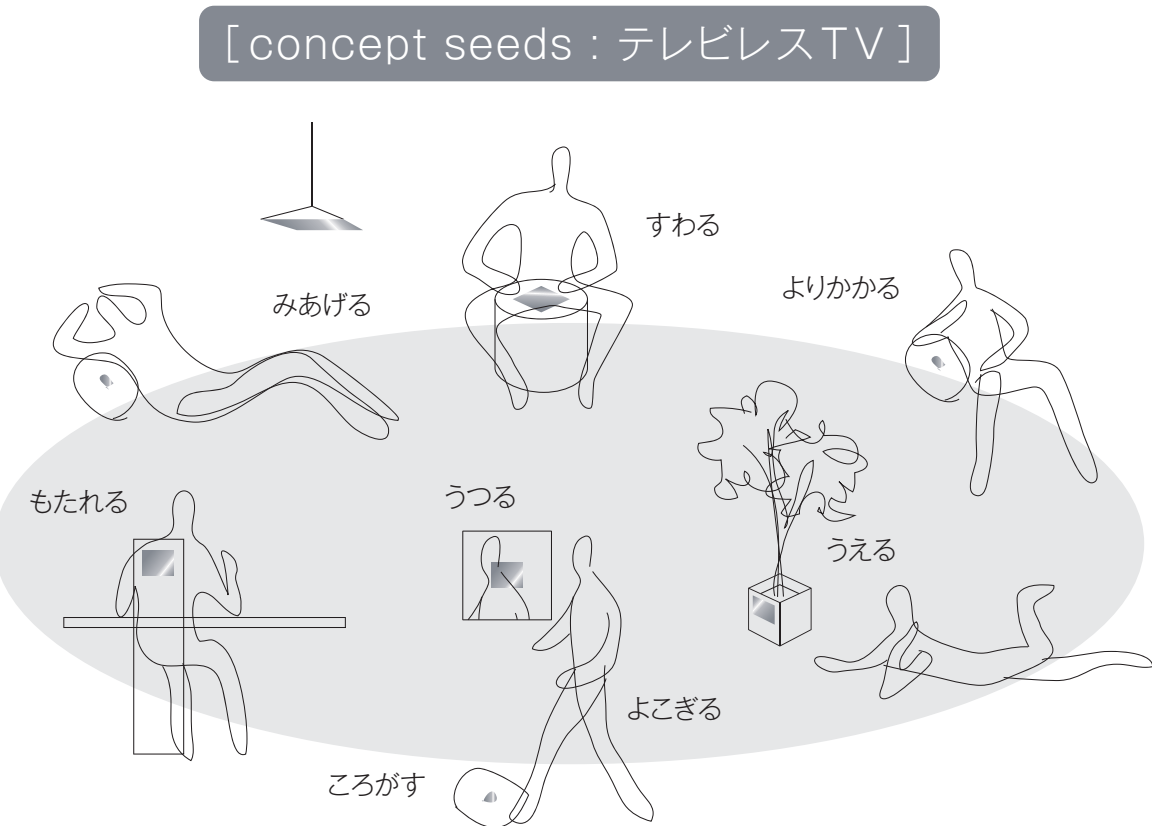
モノレーション調査Ⅱからの発想事例

●テレビのモノレーションの総数は94。習慣性でのつながり(タバコ)、雑多な情報としてのつながり(雑誌、新聞)のほかに、くつろぎや軽い癒し(寝間着・パジャマ、ソファ)、灯りや光のゆらぎつながり(アクアリウム・水槽、間接照明)も目立つ結果でした。

●「空気と同じ」というコメントに象徴されるように、テレビは、あることが当然のもの。だからこそ、ときにはその存在感の大きさが邪魔と感じられるようです。また、積極的に向き合って楽しむ・情報を得るというより、間接照明やアクアリウム・水槽と同じように、映像を光としてとらえている人もいます。そうした人々たちにとっては、テレビは

環具(環境装置・道具)に他なりません。

●部屋の中で存在感を誇示せず、生活に溶け込んで心地よく映像を流す環境装置のようなテレビを考えてみました。単にデザインが落ち着いている、インテリアとして優れているというのではなく、従来のテレビ機器という衣を脱ぎ捨てた「テレビレスTV」。様々な家具や建物の一部に同化・擬態して、あるときは照明器具やアクアリウムのようなインテリアの役割も果たす…。クッションなどに埋め込まれ、ある程度、乱暴な扱いも可能な「タフTV」といった発想もあるでしょう。いわば「存在自体のオンオフ・スイッチ」が付いたテレビという発想です。



concept showcase B [軽自動車]

モノレーション調査Ⅱからの発想事例

●軽自動車とつながれたモノ群

スニーカー	10
マグカップ	6
ジーンズ	5
携帯電話	4
風呂敷・手ぬぐい	4
おにぎり	4
デジタルカメラ	3
ミニコンボ	3
ギター	3
スケッチブック・画材	3
キャンプ用品	3
ぬいぐるみ	3
和服(浴衣・着物など)	3
食器洗い機	2
ポータブルオーディオ	2
椅子	2
たたみ	2
4色ペン	2
Tシャツ	2
果物	2
炭酸飲料	2
焼酎	2

※数字は回答の出現数

●注目すべきモノレーションと潜在機能が見えるコメント

軽自動車

スニーカー

汚れても気にはならない。大事に使うというより、使い潰すもの。
〈28歳女性〉

軽自動車

風呂敷・手ぬぐい

ちゃちゃっと気軽なイメージ。コンパクトなのに融通がきく。
〈24歳女性〉

軽自動車

おにぎり

ギュッと、最低限の機能が収まっている。
日本発。コンパクト、邪魔にならない。
〈44歳女性〉

軽自動車

たたみ

小さな車＝小さな部屋＝たたみ(和室)＝狭い空間は意外と安心。
たたみの部屋も落ち着く。
〈47歳男性〉



軽自動車には「応変機能」がある

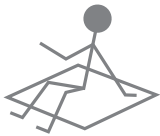
●軽自動車のモノレーション総数は98。スニーカー、マグカップ、ジーンズなど、手軽さや行動的な部分でのつながりが上位に位置しています。また、携帯電話、おにぎり、4色ペンのように、狭いところにギュッと機能が詰まった感じをイメージしたモノレーションも多く見られました。

●面白いのは、風呂敷・手ぬぐい、和服といった日本的なモノとのモノレーションが多く見られたこと。コンパクトで多機能なものを生み出す技術力への評価だけでなく、「融通がきく」「使い潰す」といったコメントからは、自由に扱える“道具”としての軽自動車が浮かび上がってきます。日本的モノづくりの特徴のひとつは、利用法を限定せず使いまわすということ。軽自動車にも、そんな使いまわし

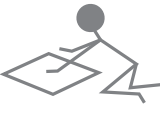
可能な「応変機能」が備わっています。コメントにもあるように「日本発」の、伝統が育んだモノと考えることができます。

●風呂敷・手ぬぐいはそうした日本の発想が凝縮したモノの象徴です。一枚の布でありながら、使い方しだいで多様な用途に使える万能布。包む、敷く、覆う、拭く、運ぶ、まとう…風呂敷・手ぬぐいの持つ様々な要素を軽自動車に当てはめてみると、使い勝手がよくて楽しいピークルの可能性が広がります。ピクニックシートのように敷く「軽」、走るだけで街をキレイにする「軽」、街に彩りを加える絵の具のような「軽」…使う人しだい、意外性のある役立ち感がポイントの「和軽」という日本のピークルです。

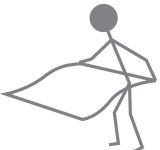
[concept seeds : 和軽 wa-kei]



敷く +  = 青空ベンチ



拭く +  = どこでもハウキ



覆う +  = 街の絵の具

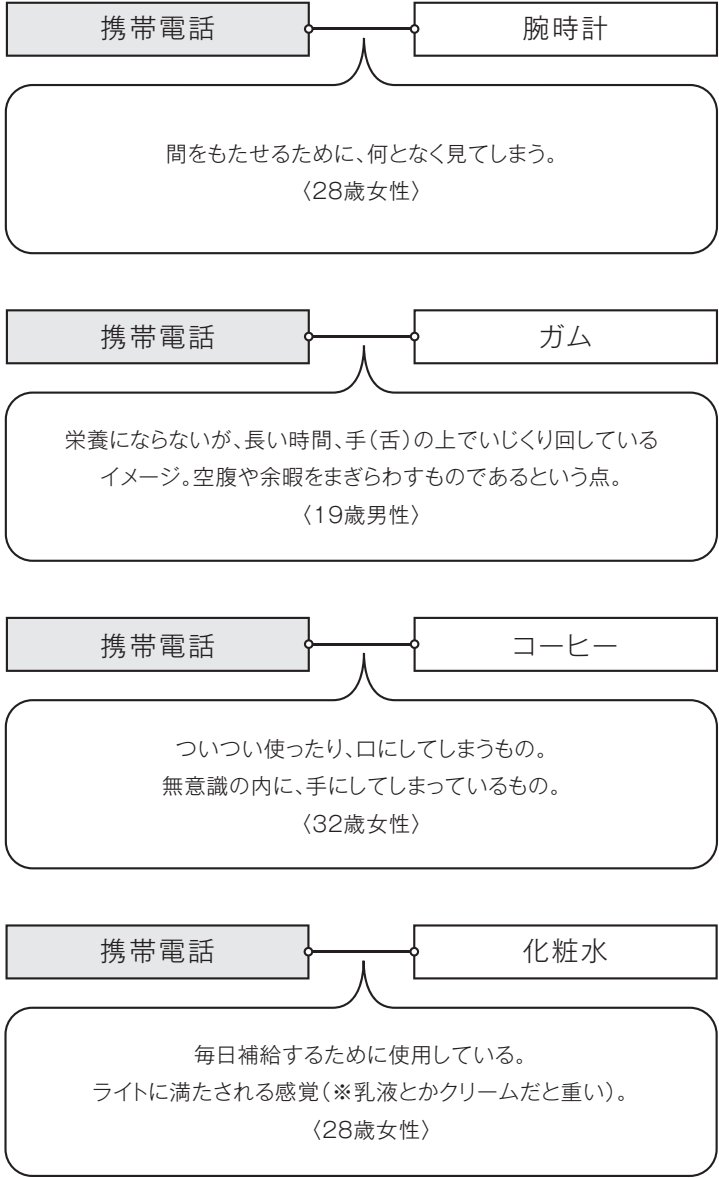
concept showcase C [携帯電話]

●携帯電話とつながれたモノ群

テレビ	7
多機能トイレ	6
ジーンズ	6
腕時計	5
カメラ	4
テレビゲーム機	4
Tシャツ	4
財布	4
ガム	4
コーヒー	4
雑誌	4
軽自動車	3
ソファ	3
箸・茶碗	3
口紅(リップ)	3
香水	3
手帳	3
えんぴつ	3
4色ペン	3
⋮	
化粧水	1

※数字は回答の出現数

●注目すべきモノレーションと潜在機能が見えるコメント



携帯電話には「手慰み機能」がある

モノレーション調査Ⅱからの発想事例

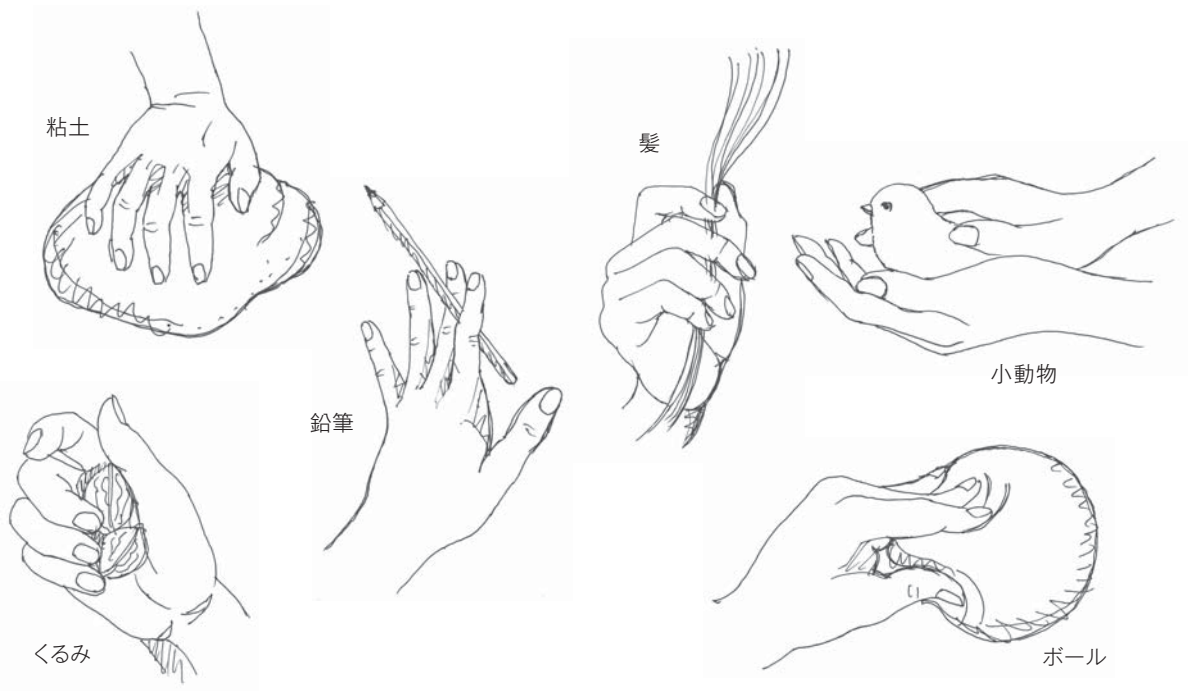
●携帯電話のモノレーション総数は79。[テレビ、雑誌]=情報ツール、[腕時計、カメラ、テレビゲーム機]=実際に携帯電話に付属している機能、[ジーンズ、Tシャツ]=ファッション性…と多様なつながりを見せ、ケータイが現代を代表するモノであることがわかります。

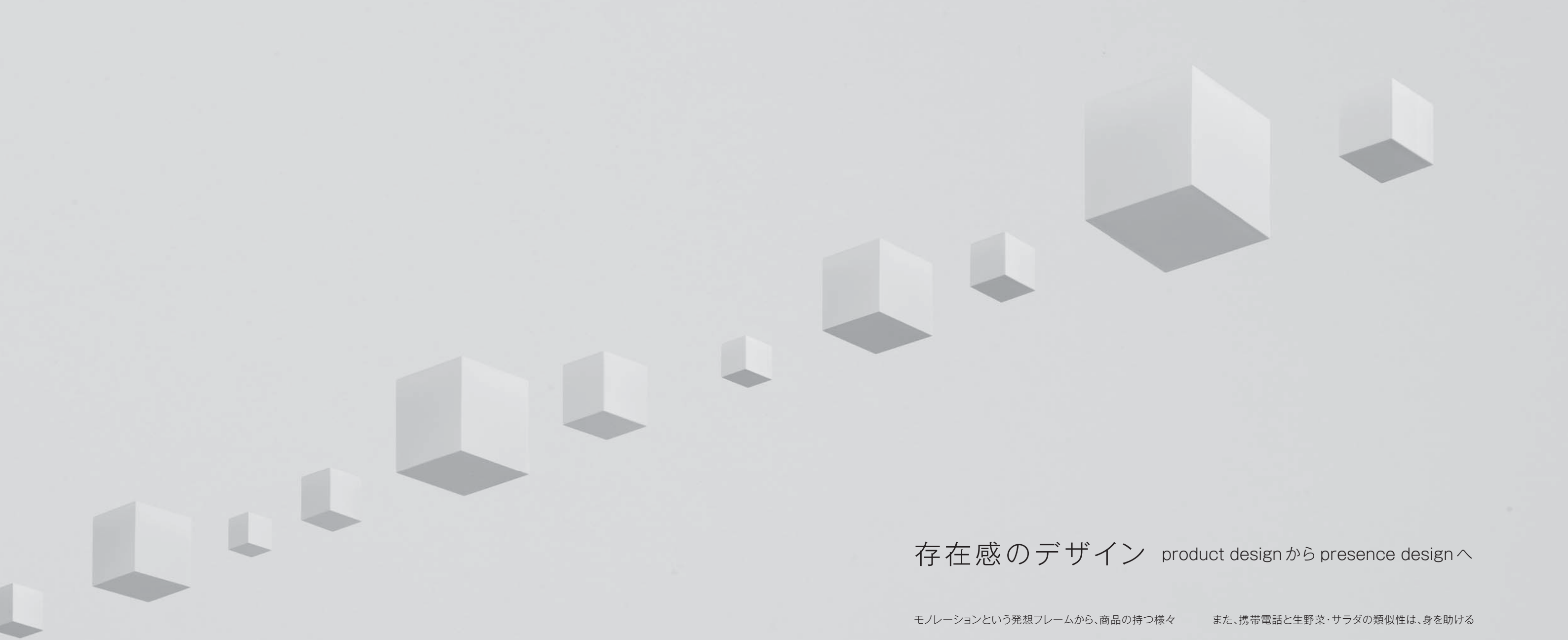
●注目すべきは、ガム、コーヒーなどとのモノレーションに書かれた「隙間を埋める」「まぎらわす」「無意識」などの言葉。そこに浮かび上がるのはコミュニケーションツールではなく、空白や寂しさを受け止めてくれる道具としての携帯電話の姿です。ケータイに触りながら、また、実際に情報のやり取りをしていたとしても、本当に行っていることは、実は心の空白や時間の隙間を埋める行為では

ないでしょうか。口寂しいという言葉がありますが、同じように、“手寂しい”ときに慰めてくれるケータイ。携帯電話には「手慰み機能」が存在します。

●ペンを回す、髪の毛をいじる、ソファの生地を撫でる…人は考え事をするときや、ぼーっとするとき、無意識に手で何かを触ったり動かしたりします。手の感触は快感を得る行為としても大きな要因です。そうした触覚部分に限らず、画面でメールや情報を見る行為を含めて、ケータイを「心の隙間を埋める道具」として考えてみたらどうでしょう。いわば「手で噛むチューインガム」。コミュニケーションツールではなく、ディスコミュニケーションツールとしてのケータイという逆の発想です。

[concept seeds : ハンドガム]





存在感のデザイン product design から presence design へ

モノレーションという発想フレームから、商品の持つ様々な潜在機能を見てきました。記憶を呼び起こす追憶機能、室内に快適な「気」を漂わせる環具機能、向上心を煽る鼓舞機能…モノは生活の中で、場景をつくり、感情と体調と気力をつくり、知識をつくり出しています。こうした潜在機能は、商品とその使い手が共有した時間や体験、いわばモノと人との「交感」から生まれています。その「交感」が、生活者の心の中に、モノの存在感 (presence) を形成します。「普段使っているこの道具は、気持ちの中でこんなポジションにいて、こんな面構えをしている」といったイメージ。存在感の類似性を尋ねたモノレーション調査とは、このイメージの解明に他なりません。たとえば、雑誌やテレビに鎮静機能を見出す人や、CDやワインに催眠導入の機能を感じている人がいます。これらのモノは、使い手の中で《薬物的存在感》を形成していると言えるでしょう。

また、携帯電話と生野菜・サラダの類似性は、身を助ける《防具的存在感》であり、炭酸飲料とバイクの共通項は、自己を活性化する《燃料的存在感》です。その他にも、《武器的存在》として認識されている商品もあれば、《兄弟的存在》ととらえられている商品もあります。これからのモノづくりに必要な視点は、意図的な存在感の設計 (presence design) です。それは、場景、感情、知識といったモノと人との交感から生まれる暗黙的な機能を組み込んだ商品像の構築です。上記の例で言えば、薬物的存在として雑誌のコンテンツと装丁を考えること、防具的存在として携帯電話のスペックと形態を考えることが、新たな雑誌像や通信端末像を生み出します。モノの存在感とは、生活者の心の中につくられる商品の居場所です。「人の心の中にモノをつくること」…それが、未来へ向けた【モノづくり発想】なのだと思います。

INSIGHTOUT

ROUND #4

生活総研

嶋本達嗣

林 光

高橋哲久

夏山明美

山本貴代

南部哲宏

吉川昌孝

古澤直木

笥 裕介

原田曜平

塚本則夫

平澤広子

関沢英彦

藤原まり子

リサーチ・アソシエイツ

堀口琢司

小島竜介

デザイン

松本哲治

株式会社ASTRAKHAN

撮影

廣瀬達郎

株式会社博報堂プロダクツ

校閲

株式会社円水社

印刷

日経印刷株式会社

2007年7月2日 発行

通巻5号

発行人

嶋本達嗣

発行所

株式会社博報堂

編集所

博報堂生活総合研究所

東京都千代田区神田錦町3-22

〒101-0054

tel.(03)3233-6450

<http://seikatsusoken.jp/>

Copyright 2007

Hakuhodo Institute of Life and Living.

HAKUHODO Inc.

All rights reserved

Printed in Japan



HAKUHODO