令和モダニズムの幕開け

－感性を取り入れた“サーキュラーエコノミー”－

The Dawn of Reiwa Modernism

－“Circular Economy” Adopted Emotional Feelings－

春日 秀之 株式会社hide kasuga 1896
Hideyuki KASUGA hide kasuga 1896 Co., Ltd.

Keywords : Circular economy, Sustainable, Recycle, Material brand

1. 戦後から現在を辿る－日本の均一的な生活様式の時代－

2020年から世界で流行している新型コロナウイルス感染症の影響で、新しい生活様式の必要性が叫ばれて早1年が経過した。しかし、日本は以前から独自の新生活様式の構築が必要であった。戦後の日本の生活様式は日本が主体的に考えてつくった様式ではない。そのため、我々には様式構築の基礎知識が少なく、どのようにカスタマイズして良いのか分からなかったのではない。

戦後、日本人の大多数は自分自身で生き方を決めるようなことをしてこなかった。人と違った生き方をする人を“変人”とし、社会的に評価されにくい風潮が生まれ、残念ながら強いパーソナリティを持った人材が活躍しにくい没个性的社会が形成された。

均一な教育、新卒一括採用、年功序列、終身雇用、昭和型夫婦（男性が仕事、女性は家庭）といった、典型的なサラリーマン家庭の均一的生活様式が定着していった。

都市部を中心とした慢性的な通勤ラッシュから一日が始まり、同じ時間に出社、そして満員電車で揺られながら帰路につく。まさに、1960年代から始まった高度経済成長期から形成された生活様式は半世紀以上続いてきた。誰もこのような日常を疑問に感じることもなく、サラリーマン生活の常識になり、日々の生活を維持するために一生懸命に父親が定年まで働き、良い大学に入り良い企業に入社してもらいたいという親の願望を叶えるべく、子供たちは幼少期から熱心に勉学に励んできた。

しかし1990年代初頭から始まったバブル崩壊を境に、日本経済の凋落が始まり人々の生活の歯車も狂い始めた。“失われた30年”が経過し、日本経済の低迷とグローバル社会における日本のプレゼンスの低下は顕著になり、国民の生活は不安定となった。また、日本人自身、経済の仕組みや生活様式を変えないといけないという認識はあるが、「変わらない」「変わりがたくない」といった年代や様々な立場による思惑と事情があり、均一的生活様式から脱却できなかった。しかし、今回の新型コロナは皮肉にも我々の生活様式を強制的に“変える”大きなきっかけとなった。

2. なぜ“30年”は失われたのか

経済環境は生活様式と深く連動している。今までの経済を振り返ることも、これからの新しい生活様式構築のヒントに

なるだろう。GDPの成長率はこの30年、平均約1.3%であり、長きにわたって深刻なデフレと平均所得が上がらない状態が続いている（図1）。本来であれば、日本の将来性が不透明になり、株価が暴落し企業の価値が下がってしまったのだから、商品の売価を上げ、コストを削減し利益を向上させるブランディング戦略や新規事業を創出するなど業態転換によって企業の売上高営業利益率を上げるために、長期的な成長戦略とマーケティング戦略を策定する重要なタイミングであった。

恐らく日本はバブル期に、敗戦からの驚異的な復活を成し遂げて経済大国になったことに満足してしまい、次のステージの目標を設定する国家戦略が定まらない中で、時代の波に身を任せてしまったのだろう。本来は、欧州の国々のように、各国の独特な性格や歴史的、社会的な事情を念頭においた国家戦略を描いていかなければならなかったのだ。

欧州連合の経済通貨統合が本格的に実施された2001年を機に、ユーロ圏の名目GDPが上向きに推移し始めた（図2）。

図1 実質GDP成長率の長期的推移 [6]

図2 日米欧中の名目GDPの推移 [6]

残念ながら、バブル崩壊からの30年間に、日本はどういう国を目指すのか？何を基幹とする産業構造を目指すのか？そのためにはどのような教育が必要なのか？といった論点を真剣にかつ明晰に考える政治家や経済人が少なかったのかもしれない。また、戦後の勃興期に活躍した創業社長から1980年代頃の2代目以降へ事業承継されていく過程で、現状維持や安定志向という風潮がまん延して、大胆に事業転換を図ることにより“第二の創業”を実行するような経営者が多くなかったことも一因と考えられる。結果的に、この30年間、新しい価値を創出することができていなかった。

既存の事業を継続することに拘りすぎて、日本が世界を席巻していた電化製品の例のようにグローバルな価格競争に突入した挙句、2000年以降は、韓国、中国、台湾など新興国の後塵を拝する残念なことになった。

経済は機能によるマーケットニーズ拡大が鈍化すると、ブランド化、または価格競争に向かう。欧州の企業はブランド化に力を入れて価格競争を回避し収益を確保できている。しかし、日本の企業は、ブランド化の方向へ転換できずに、人件費が先進国でトップレベルまで高騰し、コスト勝負で勝てるはずがないにもかかわらず、価格競争という間違っただけの選択をしてしまったのである。

3. 感性を取り込んだ生活様式の構築

いま世界は、新型コロナウイルスの影響で大変な苦難と困窮のなかにある。世界の人々の生活様式も一変した。新型コロナは、20世紀に人類が経験した2回の世界大戦が21世紀になって形を変えて再来したようなもので、人と人との戦いが、人とウイルスとの戦いとなった。

戦争より恐ろしいのは、目に見えない敵との戦いという点であろう。合理的な戦いができないため、より動物的な感性を研ぎ澄ませ、自分の身は自分で守らなくてはならない。人間も自然の一部であり、動物であることを思い知らされる。

もともと日本では、予防と風邪などを人にうつさないためにマスクをつけるという珍しい習慣があった。しかし、世界中でマスクが必需品になるとは、誰も予想していなかった。

日本人がマスクを早くから着用したことが、感染拡大を抑制することに大きく起因したことは明白になった。日本人の衛生観念に基づいた清潔行動は世界の模範となった。

都市部を中心として在宅勤務が奨励され、一時はビジネス街からサラリーマンがいなくなった。閑散としたビジネス街を歩いてみると、都心の一等地の高層ビルで働くことが憧れだった時代は遠い昔だったように感じる。

在宅勤務が奨励されるようになって朝の通勤ラッシュが緩和され、家庭での時間や一人の自由な時間が増えた。これまでの決められた時間に出社し、定時まで働いていれば給料が貰えた生活は終焉を迎えた。コロナ感染拡大が収まった後も、自己管理を前提にした成果主義のビジネススタイルへの

変調が加速していくだろう。勤務年数や労働時間で評価される時代は終わり、よりスキルや専門性が求められる時代が本格的に到来する。

人と同じような生き方や生活が物理的にできない中で、勤務態度や性格のような評価は難しくなるが、仕事の成果で評価はしやすくなると思われた……。しかし、今回のコロナ禍で、改めて気づかされることがあった。

在宅勤務とテレビ会議が主流となってから1年が過ぎ、一人で完結できる案件は成果を出しやすくなった。一方で大きな案件は、一人で完結することが難しく、チームワークが必要となる。テレビ会議ではお互いの感覚や感情を十分に読み取ることが困難であり、画面から得られる情報は、視覚と聴覚のみで嗅覚、触覚、味覚の情報を得ることはもちろんできない。

face-to-faceの会議がいかに情報量が多く、五感を使ったコミュニケーションがいかに大事か、痛感させられる。テレビ会議とface-to-faceの会議では成果に差が生まれてしまう危険性を孕んでいる。

新型コロナ収束後は、出社と在宅の割合は、職種やポジション、案件によって調整していく必要があるだろう。また、会議についてもオンラインとオフラインの使い分けが大事になる。

我々がオンラインで仕事や買い物をするという日常を1年間過ごしてみて、改めてリアルでの体感と体験が人間の生き方にとっていかに重要で、どんなに楽しいかを痛感した。

まさに、五感による感性的な価値の大切さが顕著になった。今後は制限される生活環境だからこそ、人間の五感から得られる感性的な評価が注目される時代になってくることだろう。

旬の楽しみ方、総じて日本人の生活様式は、世界の中で、和様式（ジャパンスタイル）として西洋様式に匹敵する一大スタイルになっていくはずだ。

ものをつくる国として、ますます環境が厳しくなる中で、観光産業とライフスタイル産業には、今後大きなビジネスチャンスが到来する。その基盤を支える重要な社会の機能が、日本独自のしつけと教育になるのではないかな。

4. ものづくりのブランド化－機能から感性の時代へ－

先にも述べた通り、日本が30年間、経済大国でありながら経済規模の成長がほとんどなく、生産性も低下してしまった原因に、プロダクトの機能競争から感性価値競争のステージに移行できなかったことが挙げられる。過剰な機能を有したプロダクトは、マーケットニーズのズレを生み出し売れなくなってしまう。いつの間にか、機能競争で染みついたプロダクトアウト、つまり「新しい機能があれば売れる」という過去の栄光を引きずり、マーケットの動向を十分に調査せずにプロダクト開発をしてきたやり方が、消費者の気持ちや感性を十分に捉えることができなかったのだ。

令和モダニズムの幕開け

そして、世界のマーケットがブランド化と安価な大量生産品の2極化に向かっていく中で、戦略のない日本のプロダクトは2極の中間をさまよいつづけた。中途半端なポジションから脱却できず、欧米のブランド化されたプロダクトと新興国のリーズナブルなプロダクトには勝つことができなかった。

30年以上前は、まさに世界を席巻していた電機業界と半導体業界にとって機能と品質がウリであった。それは日本人の品格や誠実な国民性、均一化された教育レベルが生み出す高い労働力から裏打ちされた貴重な財産であった。しかし、日本で安く作るためには、機能や品質を妥協しなくてはならないが、日本人はそれができない。手を抜いたものを作ることが非常に苦手の国民性である。コストを安くできず、品質の良い“いいもの”を新興国と競争して安く売ってしまった。電機業界、半導体業界が凋落し、日本で“ものづくり”ができなくなってしまった理由は明白である。

このような敗北の主な原因は、マーケティング戦略で完全に負けてしまったことである。決して諸外国に対して技術で負けたわけではない。この敗北により、日本の中小・零細企業、いわゆる下請け型企業は、親会社の競争力が落ちたために、売価を下げられ、大変に困窮する事態に陥ってしまったのである(図3)。

2極化に向かう中で、なぜ日本のプロダクトは、ブランド化とグローバル化の点で後れをとってしまったのか？ 欧米の家電メーカーなどは、本国で積極的にブランディングを行いながら、コストが安い東欧や東南アジアを中心とする海外市場への展開を積極的に行った。日本は“いいものを安く売る”という戦後の復興期から続いたコンセプトを、経済レベルが欧米諸国に並んでからも軌道修正することなく、またブランド化を怠り国内生産に拘ったことで遅れてしまった。

もう日本のものづくりは終焉を迎えてしまうのか？ 私はそうは思わない。残された時間は少ないが、まだ間に合う。日本のものづくりを継続するために、早急に“いいものを高く売る”というコンセプトで、戦略とビジネススキームを再構築しなくてはならない。

日本の工業製品の機能と品質が今も世界トップレベルであることを、世界市場は理解している。機能と品質を基盤とし、いかに今後付加価値をつけていくか。後述するように、産学官が一丸となってこの課題を早急に解決しなくてはならない。

図3 IMD国際競争力ランキング 日本の総合順位の推移 [6]

図4 インダストリアル産業界とライフスタイル産業界の調和

日本のライフスタイルは、古典的なものからサブカルチャーまで一大スタイルとなっており、世界中でとても人気がある。まさに日本人の感性や日本の歴史が、国や世代を問わず世界の広い層に評価されている。日本の工業製品の素晴らしさをライフスタイルと融合して伝えていくことが、ブランディングとして有効であり日本ブランドの底上げになる。

技術の凄さを感性で伝える。そのために、理屈を超えたイメージバリューというものを創出する必要がある。コロナ禍により、日本の感性が世界で今まで以上に注目されるなかで、日本のものづくりをもっと感性的にブランディングしていく絶好のタイミングが到来した(図4)。

5. 時代に即した事業創出と感性の結びつき

私は、長野市の善光寺界限にて、麻問屋春日商店の直系4代目として生まれた。麻問屋春日商店は、明治29年（西暦1896年）に初代春日栄太郎が創業。2代目の春日栄太郎は、麻が戦時中、軍事統制物質に指定されて個人商店で扱えなくなった時代に、上田蚕糸専門学校（現信州大学繊維学部）と共同研究により、廃棄されてしまう屑麻と繭毛羽をもとに紡糸して、テキスタイルの一種である伝統的な組紐を作った。それを特殊液に含浸することで工業向けの絹麻パッキング（封止材）を開発した。家業の麻問屋は廃業したが、屑麻を有益に活用して資材メーカーへの転換を図った。2代目はまさに、戦争という大きな出来事により、生活様式が一変する中で、新しい社会と市場のニーズを捉えて新規事業の創出に成功した。

日本のプレゼンスが低下していくバブル崩壊後、私は大学に入学し、今後の日本は、春日家の2代目が遂行した革新的な業態転換のようなことが必要になっていくのではないかと感性的に捉えていた。私は大学院の修士課程を修了した後、日本の大手複合材メーカーに入社した。入社後には社命によりフランスに2000年から約5年間駐在した。スケール感のあるアメリカへの駐在を望んでいた自分が、観光でしか行ったことがないフランスに駐在することになるとは考えてもいなかった。

しかし、このフランスに滞在した5年が私の人生の大きな転換期となった。

衣食住のライフスタイルの発信地であるフランスは、個人のアイデンティティや感性を非常に大事にしている。科学者とアーティスト、事業家が分け隔たりなく同じ空間で交流し専門的なことからバカンスのことまで、多岐にわたる話題について語り合う文化は、私にはウマが合った。とても刺激的な日々であり、私も様々な人々と交流し夜遅くまでライフスタイルや未来について語ったものだ。

私の担当は、フォルクスワーゲン（VW）グループのブレーキ開発であり、フランスを拠点に、技術プレゼンテーションやF1のテストコースでの実車試験のために、ドイツ、イタリア、スペインのクライアント先を往来した。研究開発から、実車テスト、プレゼンテーションまで一貫して担当できたことは“ものづくりのあり方”を学ぶ点で、とても貴重な経験となった。

思い出深いエピソードがある。ポルシェ社（VWグループ）にCFRPブレーキのプレゼンテーションに訪れた時の話である。性能や価格などのスペックの説明の後に、ポルシェの開発責任者から「あなたの設計したブレーキは素晴らしいが、大事にしている設計“哲学”を聞きたい」という要望をいただいた。通常はスペックについて議論になるところ、”哲学”をヒアリングされたのは初めての経験であった。ポルシェという、スピードを競ったり、走る楽しみの追求は勿論のこと、憧れのブランドとして人々を魅了し続ける理由が“哲学”にあるという事実を衝撃的に思い知らされた。

性能だけではなく、ストーリーや背景、設計コンセプト、未来へのビジョンを大事にしてきた結果が感性的な価値を創出して、実際の車そのものの価値を何倍にも増幅させているのである。ブランドをつくるには、機能と感性の融合が必要である。これは、日本のものづくりをブランド化していくために、大変に参考にすべき指針になる（図5）。

2006年に家業である工業部品メーカー、NiKKi Fron社（旧日本機材）に入社した。絹麻パッキングの発明によって工業資材メーカーに転換した家業は、3代目の父に経営が引き継がれて繊維をガラスに転換して、ガラス繊維強化プラスチック（GFRP）を中心とした自動車部品を製造する下請け型メーカーとなり、1990年代まで飛躍的に業績拡大を果たした。

図5 VWグループ2017年：出荷台数と営業利益 [7]

しかし、私が入社した頃は、自動車部品の製造拠点が年々海外へ移管され、国内で製造することが非常に厳しい状況が続いていた。そして、2008年のリーマンショックが業績悪化に追い打ちをかける。リーマンショックにより業績が大幅な赤字に転落したことが契機となり、翌年私は36歳で社長に就任することになった。

製造している自動車部品の機能と品質に自信はあったが、競合するアジア諸国のものと比較すると価格は2倍以上、さらに競合の機能や品質も年々近づいている中で、ハイエンドユーザーだけを対象に販売していくマーケティングは限界に近づいていた。

社長就任1年目は、既存事業の適正化を行いながら、自立型経営に向けた戦略とビジョンの策定に注力した。機能や性能でアジア諸国と差異がなくなってくる工業部品を日本で作り続けることは難しい。日本で製造業を続けるためには、最先端部品を開発し続ける研究開発型になるか、メイドインジャパンであることが付加価値となるようなプロダクト、つまりポルシェのような嗜好的で感性的な価値が高いブランドを開発すること、どちらかの道を選択しなくてはならないことが急務だと悟った。この時に、家業で初めて、自社ブランドとして、“伝統と革新の融合”というコンセプトを基に、日本機材（NiKKi）の社名とFrontierを掛け合わせ、「NiKKi Fron」というブランドを開発し商標登録した。

社長就任2年目に、アジアの自動車産業の中心地になっていたタイ国に、半世紀にわたり主力であった自動車部品工場の移管を行った。

そして、社長就任3年目には、長野の地でもものづくりを継続していくために、家業の主力素材であったGFRP（ガラス繊維）から将来性が注目されていたCFRP（カーボンファイバー）に転換した。また、CFRPの最先端の成形機を完備した試作センターを工場敷地内のメインファクトリーの一角に開設した。このセンターは、今後のビジョンとコンセプトを空間で体感できるように、設備から建物内部全体を白と黒のコーポレートカラーで統一した。こうして“ひとと自然とファクトリーの調和”というコンセプトを基に、創業115周年事業の節目として、ファクトリーを「the NiKKi Fron park」と名付けリニューアルした（写真1）。同時に、次世代事業へ飛躍する節目として、社名を商標と同じ、「NiKKi Fron」に変更した。

社長就任4年目には、家業の再編に目途がつき、新規事業の創出に注力するために家業から独立することを決意し、国内最大マーケットの東京にhide kasuga 1896社を創業した。

写真1 ファクトリー「the NiKKi Fron park」

令和モダニズムの幕開け

図6 hide kasuga グループ

私はもともと、学生時代から研究する上で「環境と資源」を重要テーマとして取り組んできた。具体的には、石油から作られるプラスチックは、石油枯渇の課題があるため石油以外のもの、一酸化炭素や二酸化炭素を原料としてプラスチックを作る方法や環境に負荷を与えない生分解性プラスチックの技術開発に関し、自分でテーマを選定して研究に従事した。

創業したhide kasuga 1896のスローガンは“価値の創造と再生-produce & recycle-”とした。これは、すなわち循環型社会の構築を目指した素材の適用開発とブランディングを行いながら、素材のリサイクル技術開発も同時に行うことを意味している(図6)。

具体的には、2つの代表的な工業素材に注目してブランドを設立した。視覚と触覚に訴求する感性的な価値を見出すことにより、PTFE（フッ素樹脂）を「BLANC BIJOU（ブラン・ビジュ）」、カーボンファイバーと樹脂を複合化した柔らかいCFRPを「hide k 1896」と命名し、この2つの「マテリアルブランド」をグローバルマーケットに向けてデビューさせた(写真2)(写真3)。

写真2 PTFEブランド「BLANC BIJOU」[3]

写真3 コンポジット・テキスタイル・ブランド「hide k 1896」[5]

図7 PTFE マテリアルリサイクルスキーム [1, 2, 4]

PTFEについては、原材料である螢石があと30年くらいで枯渇してしまうという事実、廃棄PTFEは埋め立て処理されている事実に注目して、10年間の信州大学との共同研究により実用性のあるPTFEのリサイクル技術を世界で初めて発明することに成功した。現在、原料メーカーや大手商社と連携してマテリアルリサイクルスキーム構築を推進している(図7)。

そして、カーボンファイバーを中心に訴求してきた「hide k 1896」についても、春日家の事業の変遷に関係する、麻やガラスファイバーも新たなラインナップとして加えて、「コンポジット・テキスタイル・ブランド」として2020年、コロナ禍の中発表した。

この「hide k 1896」ブランドリニューアルに併せて、コンポジット・テキスタイルを分離、回収して再利用するスキームとして「hide k 1896 | グリーン・コンポジット・ヒルズ」という“サーキュラーエコノミー”構築プロジェクトを立ち上げた。

すでに、全国の百貨店で購入された使用済みの「hide k 1896」のオリジナルプロダクトを弊社が運営する旗艦店「gallery de kasuga」(東京・表参道)の店頭で回収する取り組みや、回収したソフトカーボンシートをカーボンファイバーと樹脂に分離し、新しいプロダクトに再利用する取り組みを始めている。今後は、生育が早く、また二酸化炭素の吸収量が高く、使用後は土に還る自然循環性のある麻の「コンポジット・テキスタイル」の市場展開を強化し、マーケットに対して「hide k 1896 | グリーン・コンポジット・ヒルズ」のサステナビリティを強く訴求していく。

図8 hide k 1896 | グリーン・コンポジット・ヒルズ [5]

本プロジェクトを長野と東京を中心に2021年から本格的に始動するために、樹脂メーカーおよび大手化学会社と提携した。そして、各繊維メーカーにも参画を募り、複合化および分離技術などの要素研究は、信州大学繊維学部(2020年9月に包括連携協定を締結)と共同研究を実施する。また、長野県や各市などの行政との連携体制も強化して“サーキュラーエコノミー”の構築を進めていく(図8)。

6. 令和モダニズムの幕開け

今後、日本経済もグローバルスタンダードとなってきた“サーキュラーエコノミー”を前提にした経営を考えていかなくてはならない。

日本人に受け継がれたDNAには、根底に自然崇拝がある。代表的には太陽、大地、水など、自然の恵みを大切に循環型の生活様式をつくってきた歴史がある。日本の近代化の中で、プラスチックを代表とする人工素材が発明され普及することで、大変豊かで便利な生活を手に入れることができた。

しかし、人工で作ったものは自然循環しないため不法投棄や埋め立て、焼却により、甚大な公害問題や環境破壊をもたらした。人間が自然界にないものを作った際、使い終わった後も人間の手によって自然に還す責任があること、そして、人間自身が自然の一部であることを忘れてはならない。これからは、まさに自然との共存を無意識に生活やビジネスに取り込むことができる感性をもった人材を産学官が連携して育成していくことが急務である。

hide kasugaグループでは、令和元年(2019年11月)に東京・表参道に“サーキュラーエコノミー”を体感できる素材

のギャラリー「gallery de kasuga」を開設した。ギャラリーには、機能と感性を融合させた2つのマテリアルブランド「BLANC BIJOU」と「hide k 1896」の素材とプロダクトがメインで展示されており、研究者、アーティスト、デザイナー、メーカーの開発担当、百貨店のバイヤーや学生など様々なカテゴリーの人々が集う場所という役割がある。川上(研究)と川下(市場)が融合した適用開発を進めることで、ライフスタイル市場からインダストリアル市場全般にブランドイメージを訴求している。また、産学官で連動した、“サーキュラーエコノミー”構築プロジェクト「hide k 1896 | グリーン・コンポジット・ヒルズ」を通して人材育成にもより注力していく。

gallery de kasugaは、素材のサーキュレーションを前提として、多種多様なカテゴリーと接点を持ちながら新しいジャンパスタイルを発信する文化的な拠点としていきたい。

日本が世界に向けて発信する次世代のブランドは、素材やデザインの魅力はもとより、ストーリーや背景などに加えて、“サステナビリティ”そして“感性”も非常に大事な要素である。

日本人の“感性”を集結させた“令和モダニズム”の幕開けである。

参 考 文 献

- [1] 春日秀之：廃棄PTFEのリサイクル方法の確立，学位論文，2018。
- [2] 春日秀之：価値の循環，PRODUCE & RECYCLEシリーズvol.01，2019。
- [3] 春日秀之：素材のブランディング，PRODUCE & RECYCLEシリーズvol.02，2020。
- [4] Kasuga, H.: Establishing a method for recycling PTFE waste, SAMPE Journal, March/April, pp.34-41, 2020。
- [5] 春日秀之：コンポジットのブランド化 コンポジットブランド「hide k 1896」，強化プラスチック，66(9)，pp.418-425，2020。
- [6] 増田貴司：私たちを取り巻く環境は平成の30年でどう変わったか，株式会社東レ経営研究所，経営センサー，pp.15-29，2018。
- [7] 日本経済新聞，2018.6.20。

(2021年2月10日受理)

著 者 紹 介

春日 秀之

博士(工学)。“価値の創造と再生”をコンセプトに素材を軸としたサーキュラーエコノミーの構築を推進するhide kasugaグループの代表。長野県長野市出身。1999年東京工業大学大学院修士課程修了。2000年大手複合材メーカーに入社し、フランスの研究所に駐在(～2004年)。2006年に家業のNiKKi Fron(株)に入社，2009年に代表取締役就任。2012年に独立し(株)hide kasuga 1896を創業。早稲田大学理工学術院総合研究所 客員講師・客員研究員。