



米ノ井公夫

Yoneno Kimio
ヨネノイデザイン代表
http://www.ydi.co.jp/
シーアンドエフデザイン代表
http://www.s-and-f.co.jp

vol.3 米ノ井公夫

デザイナーの創造性を生かし 遊びからビジネスへ モノ作りの領域を広げた

デザイナーがビジネスに挑むには、
自ら仕事を作り出す姿勢が不可欠。
趣味や遊びは新たなビジネスの出発点にもなる。

栗坂秀夫 パシフィックデザイン アソシエーツ 代表

私の専門はデザイン振興であるが、ここ数年、デザイナーがデザイン業務以外にどのような可能性を有しているかを研究してきた。このテーマを通し、多くのデザイナーに会った。彼らのD to B(デザインからビジネスへ)への適合性の有無を考えると、次のように4グループに分けることができる。

第1に、自分で仕事を作り出すか、他者から受注し自身および第三者に指示することで業務を遂行できるグループ。第2に、第1の業務を第三者に指示することで遂行できるグループ。第3は、第1と第2の業務を与えられれば、遂行できるグループ。そして、第4は、第1から第3に関して役割を果たすことができず、補助的な業務に甘んじざるを得ない

グループだ。

仮にデザイナー10人について考えると、一般的に第1が1人、第2が2人、第3が5人、第4が2人程度の割合になる。いずれにしても、自分でビジネスを始める場合は、第1か第2のどちらかに属していることが不可欠である。私は、第1と第2を「業務創造型人材」、第3を「業務遂行型人材」というように分類している。残念ながら、日本の社会には、圧倒的に第3の人材が多く、彼らは現状からなかなか抜け出せないでいる。

日本のデザイン界は、第1と第2の人材が増えることで再活性化すると私は考えている。今回紹介する米ノ井公夫氏はまさにこのグループの人材で、「趣味発展型」としてフライフィッシング用具ビ

ジネスへ参入したデザイナーだ。デザイナーならではの工夫を凝らし、こだわりの強いユーザーが多い市場に自身のブランドを確実に根付かせた。

趣味から自然にビジネスへ

ヨネノイデザインとシーアンドエフデザイン両社の代表である米ノ井公夫氏は東京都出身。1968年に桑沢デザイン研究所工業デザイン科を卒業後、禄インダストリアルデザインに入社した。その後国際工業デザインを経て、1978年春にヨネノイデザインを設立、フリーランスとなった。2社在職中には、さまざまなクライアントの数多くのデザインワークを受け持ち、デザインの業務とともに、後に独立するための基



1



2

1 CFTX-40 チェストバック ケースやアクセサリなど、C&F製品をより効率良く快適に使える「Outrange」シリーズ 2 CFT-9000 "Reference" ベDESTALバイス 今までに培ってきた技術を盛り込んだC&Fのフラッグシップモデル。リンクアーム機構やマグネティックジョーなどユーザービリティに富んでいる 3 CFT-1000 マルコポーロ フライタイイングシステム 極限までコンパクトにまとめ、高い機能美を備えた旅行用ツール。2003年に英国 NATIONAL ANGLING AWARDSでベストゲームアクセサリ受賞 4 CFTX-10 マルコポーロ キャリーオール その名のとおり、すべてのツールとマテリアルをオールインワンできるシステムバッグ 5 CFA-42 3-in-2 クリッパー 必需品のクリッパーとクリーナー、C&F設立のきっかけとなったスレッダーの3つの機能を1つに凝縮した製品 6 CFT-9000 / CFT-1000 世界中のメディアで数々の賞を受賞している。JIDAミュージアムセレクション選定商品



3



4

礎を学んだ。

独立後、1985年には法人化しプロダクト、グラフィックデザイン業務を行い、オーディオテクニカやキヤノン、サムスン電子、日本ビクター、三菱電機などを顧客とし、AV機器、パソコン周辺機器、光学機器など多くのプロジェクトへ参画し実績を積んだ。中でも、オーディオテクニカに関しては、長年にわたりインハウスデザイン部門同様の活動を行い、ヘッドホンを中心に数々のヒット商品を生み出した。これがヨネノイデザインの基盤になっている。

米ノ井氏の学生時代の趣味は山登りであったが、下山した後で渓流で一休みするのが憩いであり、そのときに魚釣りを楽しんだが、当時はついでの趣味であ



5



6

デザイナーが
開いた
ビジネスの世界

デザイナーが 開いた ビジネスの世界



ヨネイデザインとシーアンドエフデザインの社屋。2つの業態の会社が丸となってモノ作りに挑む

ったと言う。30歳で独立してから10年、デザイン業務に励み、社員も7、8人へと増え事務所は発展した。しかし、ここで振り返って見ると、クライアントから依頼されて行う業務には限界があることを感じ、提案型の仕事に取り組みたいと強く思うようになった。

自分が作りたいモノを探すようになった。当時、趣味として楽しんでいたヨットにニュージーランドの青年が乗り組んだことからこの国との縁が出来た。当初はニュージーランド産の木材「ラジアタパイン」を使った学習机作りへ挑戦したが、思うように進まなかった。しかし、その時期に出会ったフライフィッシング(毛ばりを使った釣りの1方法)が目指していたモノ作りへの道を開いた。

米ノ井氏は、フライフィッシングに対し、自然との密接なかかわりに遊びとしての魅力を感じ、これに用いる道具に対してデザインを試みることに興味を持ち始めた。そして、自身のモノ作りのターゲットとして、フライフィッシングに取り組むこととなる。

道具を作ることからビジネスへ

フライフィッシングは、季節や時間帯によって変化する魚や虫たちの営みを考えながら、フライを選び川の流れに向か

ってキャスト(毛ばりを付けた釣り糸を投げる)釣りである。自然とのかかわりが深い点を特徴とする。また、釣りには世界各国にさまざまなスタイルがあるが、フライフィッシングは、世界中でほぼ同じ道具が用いられている点も大きな特徴と言える。

バブル経済の末期である1993年、ヨネイデザインの1事業部としてフィッシング、アウトドア用品の企画、製造、販売を始めた。このブランドを「C&F」としているが、これはConcept & Formを意味する。これが発展し1996年秋、株式会社としてシーアンドエフデザインを立ち上げ独立した。

C&Fブランドのフライフィッシングとは、専用の竿と糸(ライン)を用いて、川虫や昆虫として小魚などに似せた軽い毛ばり(フライ)を投げ、自然に流したり引っ張ったりすることで魚の興味を引き食いつかせるイギリス発祥の釣法だ。本物に似せたフライを自作したり選んだり、フライキャストという独特の投げ方を習得したり、極めて趣味性の高い釣りとも言える。

米ノ井氏はフライフィッシングに没頭するうちに、既存の毛ばりケースの使いにくさや不十分さにヒントを感じ始めていた。一般の人から見た「黄色い虫」は

それ以上に分類されることはまれだが、フライフィッシングの愛好家にとっての「黄色い虫」は数十種類に及ぶ。さらに特定の虫を偏食する魚に対して、サイズのほかに成虫や亜成虫、脱皮途中、幼虫などの形態変化を追ったそれぞれのフライを用意しなくてはならない。

フライフィッシング愛好家が夢中になる「マッチザハッチ」というコンセプトだ。多くのフライを必要とするこの釣りにおいて、フライがケース内で整理されていないと、自分がイメージした釣りを組み立てることができない。その収納方法に対して、シーアンドエフデザインは革命を起こした。

釣り人の問題をデザイナーが解決

例えば、ミッジと呼ばれる蚊類を模したフライは、全長2ミリくらいのサイズで、いくつもの形態変化を表現する。自然の魚は、幼虫、サナギ、成虫と、流下する量や時間によってそれぞれを選び、ほかの流下物を無視するようになると言われる。こういう状況下で釣りを楽しむためには、ケースの中のフライを一目で分かるように並べ、外しやすくしておかなければならない。大切なのは、外すという行為以外では外れにくいこと。つまり、収納量が十分で1本ずつが整然と並び外しやすい一方で外れにくいことが求められる。さらに、軽量コンパクトで美しいことも重要だ。

これをシーアンドエフデザインは実現したのである。米ノ井氏は、市場にアルミ製やビルケースなどの流用品が多いなか、自身が投資して金型を起し、そこに自社ブランドである「C&F」のロゴを彫り込んだ。こだわりの強いフライフ

1 北米でのC&Fコーナー。専門店内 2 国内のフライフィッシングショーの展示ブース 3 釣行のタイミングや魚種などにより、フライを留めたフォームを簡易に交換することができる「フライファイリングシステム」。2002年 米国 GRAY'S SPORTING JOURNAL誌のGRAY'S BEST選出



ィッシャーたちは、この価値を認めこぞって使うようになり、すでに累計100万個近くを販売しヒット商品になった。

事業部発足当時は、デザインと生産を自社で行い、販売については業界大手の販売会社に一任していた。順調な立ち上がりと思われたが、2年目の新製品提案に販売会社が早くも難色を示し始め、販売活動はわずか1年で暗礁に乗り上げた。結局、販売まで自社で行うことになった。

今や30カ国超に輸出するブランドへ

米ノ井氏は「他人の土俵で相撲を取ろうとしたのだから当然かもしれない」と述懐している。この話は、モノ作りの入口(企画、生産)だけではなく、出口(販売)を最初からしっかり考えておくことが肝要であることを物語っており、今後モノ作りでのビジネス創造を考えている人にとって心すべき点である。

C&Fブランドの商品はデザインが良だけでなく、釣り人のことを考えた工夫が随所にこらされ、これがユーザーの満足感を高めている。たとえば、フライのフックの穴に糸を通して結ぶとき、穴が小さい極小のフライフックは糸が非常に通しづらく、いざというときに結べないことがままある。米ノ井氏は、裁縫の糸通しの方式を応用し、専用の糸通しを商品化している。ここには、デザイナーが持つ問題解決力が生きている。

C&Fの商品は、サンスイ、上州屋、カンセキなど国内大手の釣り具チェーンや専門店でも販売されるだけでなく、米国やカナダ、ニュージーランド、欧州諸国など30カ国以上へ輸出されている。C&Fのオリジナル商品は約300アイテムに達し、C&Fで製造販売しないカテゴリーに関しては、海外約10ブランドの輸入代理事業にも取り組んでいる。

ヨネイデザイン、シーアンドエフデ

ザインは、横浜市都筑区の5階建てのビル内にある。ここには、デザイン、開発、試作、組み立て、営業、物流、倉庫と、ビジネスに必要な多くの機能が凝縮されている。日本のデザイン界のためにさらに多くのモノ、コトが生み出されることを期待したい。

これからビジネスを始める人たちへ

欲しいモノをデザインし、自分で作るということは、デザイナー共通の夢であるはずだ。それをビジネスへと発展できれば、大変やりがいのあるものになる。そのためには、いろいろな形で遊ぶことを是非勧めたい。遊ぶことは人生の栄養なので、その中から自分が本当にやりたいことを見出してほしい。—米ノ井公夫