

(株)海洋堂 代表取締役社長

宮脇

MIYAWAKI
Shuichi

修

さんに伺いました

(前編)

聞き手

溝淵 利明
編集委員[writer] 駒崎 文男
[photo] 河合 隆富

高い技術力で精巧なフィギュアを制作し、「食玩」ブームを巻き起こした海洋堂。同社の成り立ちから、ものづくりへの考えなどを2回に分けて宮脇社長にお聞きする。

2008年7月17日(木)

(株)海洋堂本社

プラモデルを自慢できる
立派なものにしたかった

——海洋堂を始められたきっかけはなんだったんですか。

宮脇——海洋堂というのは、もともと父が貸本屋をしていました。僕が小学校に入るときに、模型好きの僕のためにプラモデル屋でも始めるかという軽い気持ちで、1964年に始めたのがきっかけでした。

大阪の小さな模型店でしたけど、2年後の1966年には戦車模型の販売を日本一にして、それを2年間続けるなど、販売のうまい模型屋だったんです。プラモデル屋のダメなところは、模型好きが高じて、趣味に走ってしまい、店の人がマテになっってしまうことです。海洋堂は、模型の戦車を売る

ためにはどうすればいいか一生懸命考えて、店の中に戦車を走らせるコースをつくり、さまざまなイベントをやるなど、当時としては珍しいコンセプトをもつていました。それで頭角を現したんです。

でも、いつまで売っても、当時のプラモデルは「なんや、プラモデルか」という感じで、プラモデル自身の社会的地位がすごく低かったわけです。それをなんとか自慢できて、立派なものにしたいと考え、「プラモデルなんて、だれがつくってもいっしょやん」と言われることに対して、プラモデルのなかに作家性をもたせようということ、「アートプラ」という名前をつけて、プラモデルのプロとして1970年頃から完成品の販売を始めたんです。

海洋堂は1980年代から僕が継いで、ガレージキットという手づくりの模型で、うちの造形師の松村しのぶのつくった恐竜や、ホーメのつくった美少女フィギュアなど、造形師も有名になり、第二期のアートプラにつながっていききました。当時、200坪の倉庫を改造して、海洋堂ホビー館という、

世界一大きな模型屋をつくらうとしたのですが、これが失敗。そこからガレージキットが始まり、小屋を蜂の巣の巣のようにつくって、日本中から造形の好きな連中が集まってワイワイやっていました。それこそ家を捨てて、住み込みで来る者もいました。農業の跡取りで、農大を出て市役所に就職が決まって、その後は家を継ぐことが決まっているような子が、ある日突然、親に「僕は大阪に仮面ライダーをつくりに行く!」と言って、海洋堂なんて当時誰も知らない、得体の知れないところで、ひたすら仮面ライダーや怪人をつくっている。親にしたら子どもを洗脳して、だまして住み込ませているようなもので、「うちの子どもを正気に戻して、返せ!」と言われたこともありました。

チョコエッグが月百万個超の大ヒット

——フィギュアの入ったチョコエッグがヒットしましたが、食玩に移られたのには訳があったの

ですか。

宮脇——1996〜1997年に、「スポーン」というアメリカ製のアクションフィギュアが出たのですが、ガレージキットのテイストや精神を取り込んでいて、すごく衝撃を受けました。中国にその工場があるというのを聞き、行ったのですが、アメリカでは一つのフィギュアに対して30万個という単位でつくっている。日本ではフィギュアの販売数はせいぜい1万個。人口が日本の2倍としても、アメリカ人は日本人の10倍おもちゃを買っている。結局、日本はマンガ雑誌などの二次元文化で、模型を楽しむ、立体を楽しむ文化がないのです。

そんな中国工場で、いつも動いているラインがあって、それはチョコレートに入れるカプセルフィギュアで、出来の悪い動物をつくっていて、ニュージューラン



宮脇 修一(みやわき・しゅういち)さん プロフィール

1957年大阪府生まれ。海洋堂は、父・修が模型店として1964年、大阪府守口市に創業。1985年、株式会社化に伴い専務に就任、2004年に同社社長に就任。「チョコエッグ」の大ヒットによりフィギュアを一般に広めた。

ドやイタリアに送られるという。そのとき、フルタ製菓と付き合っていて、「僕らなら百倍いいのをつくるぞ」という話をしたら、タイミンクよく向こうもタマゴ型チョコを売ろうとしていた矢先だった。こうして、僕らが「食玩革命記念日」と呼んでいる1999年9月に発売を開始しました。最初は20〜30万売ればいいかと思っていたら、60万、70万と増え、翌年3ヶ月目に百万個単位になって、第一期が終わったときには、毎月百万個をはるかに超えるペースになり、大ヒットの予感で出てきたわけです。なかでも、僕らが遊びで入れたシークレットアイテムが収集欲を刺激し、その後の食玩のすべてのヒットのキープポイントとなりました。

子ども、そのお菓子に対して300円というお金を出す。感覚としては、フィギュアはおまけで、タダなんです。しかも、中身がわからないから、集めようとする。もし、中身がわかったら自分の好きなものしか買わない。「なんやこやったら模型売れるンや、知らんかった」と、僕は目からウロコが落ちる思いでした。

——ヒットしていた頃、模型の興味のないような女子社員が机にフィギュアを並べていました。訳を聞いたら、手を抜いていないからだと言うのです。それは納得しましたね。

宮脇——僕らがチョコエッグを始めたときに、荒俣宏氏がおまけの本を出してくれて、彼が言っていたのは、小さくて精密で、コレクション性があるということでした。小さいと、近づけて一生懸命見てくださいよ。並べても負担にならない大きさで、「目の中に三色も使っているよ、コレ」って。そういうところが今までなかった。僕らが声を大にして言いたいのには、コンビニでこういうフィギュアを大人が買うのも今や当たり前になりましたけれど、僕らが始めたということなんです。それも、子どもだましではなく、ちゃんとしたものをつくったということをお願いしたいのです。

手抜きでないものづくりが「チョコエッグ」のヒットにつながった。そしてフィギュアは市民権を得て、大人が「食玩」を購入する時代になった。次回は宮脇社長にもものづくりへの思いをお伺いする。

(次号へ続く)