

萌えを立体に！
フィギュア

ミカタン



萌えを立体に！

フィギュア

ミカタン

星海社

69



SEIKAISHA
SHINSHO

皆さんはじめまして！ フィギュアメーカーで広報を担当しております、齊藤みかこ、通称**ミカタン**と申します。

さていきなりですが、皆さん、フィギュアは好きですか？

もちろん大好きだぜ！ という方も。

興味はあるけど買うのは恥ずかしい、という方も。

単にタイトルが気になって手に取っただけですが……。という方も。

ぜひぜひ今一度、本書の最初の写真ページをご覧ください。

最近のフィギュアってこんなにすごい形してるんだ〜！ とびつくりしませんか？

本書は、「こういうフィギュアってどうやって作られているの？」「そもそもフィギュアってそんなに売れているものなの？」なんていう皆様の疑問にどしどしお答えしつつ、時に美しく、時にかっこよく人の心をつかみ萌えさせるフィギュアの世界について皆様を知

つていただくことを目的に作りました。

そのために今回は、フィギュア制作の要である「原型」を作る職人、**「原型師」**さんたちについても焦点をあてています。

後ほど詳しく解説いたしますが、原型師とは商品を量産する為に必要な「プロトタイプ」を作る人です。原型師が作る原型が存在しなければ、皆様へフィギュアをお届けすることができないのです。

また、原型制作以外にも、フィギュアに色を塗る「彩色」作業や、工場で何千個もの商品を量産する「製造」も重要な工程となります。どの工程でも手を抜けば即座に「へっぴい」フィギュアになってしまいますが、原型制作こそフィギュアのはじまりを担う存在なのです！

フィギュア好きの間でも、この原型を作る「原型師」については意外と知られていません。コツコツと誠実に、1体の原型に途方もなく長い時間と手間をかけている原型師たち——彼らのおかげで今のフィギュア業界があるということ、是非皆さんにお伝えしたいと思います。

また、より原型師を身近に感じていただくため、なにより自分がかっこいいフィギュアの原

型について知るため、本書には、原型作りに関してはまったくの素人である私自身の「原型制作」挑戦記も収録しています！ 悪戦苦闘だらけの制作過程ですが、実際に作るとこんな感じなんだ、ということをしりでも知っていただければ幸いです。

で、そんなことを言うあなたは何者なのよ？ という声が聞こえてくるので改めて自己紹介をさせていただきます。

私は2013年まで、株式会社グッドスマイルカンパニーで広報を担当していました。三頭身のデフォルメフィギュア、「ねんどろいど」を制作・販売している会社と言えば、ご存知の方もいらっしゃるかもしれません。

現在は別の会社に移って主にオリジナルフィギュアの企画・広報に関わっており、業界歴自体はもうすぐ10年になります。

大変なことも多々ありましたが、それ以上に、フィギュア市場の成長を間近で見られたこと、フィギュアを買ってくださったユーザーさんに喜んでもらえたこと、スタッフと一緒に泣いたり笑ったりできたことなど——何にも代えがたい幸せを感じながら、この業界に居続けています。

近年、爆発的な拡大を遂げたフィギュア業界。でも、本当の成長が必要になるのはこれからです。市場が成熟した今こそ、時代を変える力を持った新たな戦力を私たちは必要としています。そして私個人も、もっともっとステキなフィギュアに出会いたい……そう思っています。

泥臭く血と汗と涙でまみれた、しかし素晴らしきフィギュア制作の裏側について、少しでも皆様にお伝えできたなら幸いです。

この世で一番萌える立体、フィギュアの世界へようこそ！

目次

はじめに 3

第1章

ファイギュアってなに？

13

もしかしてオタク(笑)? 14

この10年で1700%の成長を遂げたフィギュア業界 17

クオリティが上がり、同時にコストも上がるフィギュア製造 24

海外でもフィギュア人気は拡大中! 28

フィギュアはどうやって作られている? 31

特別コラム1 プロ原型師より 48

越沼真司さん(株式会社マックスファクトリー 業界歴14年)

第2章

原型師って知ってる？

未来の原形師はキミだ！ 56

原型師に「自分らしさ」はいらない!? 58

メーカーの原型師とフリーの原型師 66

原型師の収入は？ 70

フリーの原型師として生計は立てられるのか？ 75

原型師になる方法 83

メーカーが求めるフリーの原型師とは 88

原型づくり以外のスキル 92

とにかくまずは作ること！ 93

浅井真紀さん（業界歴26年）

第3章

原型作りにチャレンジ！

準備1 どんなフィギュアを作るか決めよう！ 106

準備2 道具を買おう！ 107

準備3 「パテを練る台」を作ってみた！ 108

パート1 芯作り 109

パート2 頭部と胴体を作る 116

パート3 髪の毛を作る 122

パート4 服と腕を作る 131

パート5 紙やすりをかける 135

パート6 腕の修正地獄にはまる 138

パート7 足を作る 142

パート8 Yシャツ作りと分割 148

パート9 頭部を分割して前髪を作る 156

パート10 顔を作る 162

パート11 パンツを作る 166

パート12 調整編 169

プロは、ここを見る！ 原型師からのラストアドバイス 173

特別コラム3 プロ原型師より 178

Sさん（元原型師・フィギュアメーカー所属・製作ディレクター 業界歴17年）

第4章

フィギュア業界を屈指の人へ

185

初めての原型制作・反省会 186

原型制作に挑むメリット 190

皆で“全力”を出す喜び 193

もつとフィギュアを愛せるようになる 199

フィギュアの才能があるかもしれないあなたへ 201

皆で！ 萌えを立体に 206

おわりに 210

第1章

ライティングの基礎から応用まで

もしかしてオタク(笑)?

これから皆さんに“フィギュア業界”の動向についてお伝えできればと思うのですが、「フィギュア業界!?’ そんなものがあるの?’ という方もいらっしゃるでしょうから、一例として、私がこの業界に入ったきっかけについてお話ししますね。

フィギュア業界に入る10年ほど前のこと。私は小さな広告代理店でWEB制作の仕事をしていました。

いつだったか、PCモニターの横に、ガチャサイズの小さな美少女フィギュアをウキウキと飾っていたことがあります。そんな私に、会社の同僚が、いかにも珍しいものを見るかのような表情でこう言いました。

「フィギュアが好きなの?もしかしてオタク(笑)?」

—その言葉に、私は苦笑いで返すしかありませんでした。

今でこそ市民権を獲得している“オタクカルチャー”ですが、一昔前は、今と比べ物に

ならないほど偏見へんけんが強かったです。

秋葉原へ遊びに行っていることすら言いにくい雰囲気ふんいきがあり、ましてや「フィギュアが好きで買いまくっている」なんて言おうものなら……「異常な趣味の人間だ！」とびつくりされること間違いなし。

私は当時、そういう好奇の視線に耐えながらも、なぜこんな肩身の狭い思いをしなければならいんだ！ という憤りいきどおと、勝手なレツテルを貼られることの不愉快さを感じていました。

そしてある時ついに、「こうなったら、自分が発信する側に回ってフィギュアを布教してやる！」と小生意気な決意を固め、広告代理店を退社して、千葉県松戸市にあったグッドスマイルカンパニーの門を叩いたのです。

当時のグッドスマイルカンパニーは、まだ小さいフィギュアメーカーでした。一日中電気が消えることがないので「松戸の不夜城」と呼ばれており、20人ほどのスタッフは、昼も夜も休日もなく働いていました。

私はそこでWEB担当としてサイトの制作や管理を行い、広報活動の一環としてブログを立ち上げ、ネットの生放送番組の司会などを行うようになりました。

そのうちブログのアクセス数が1日で10万近くにもなり、秋葉原を歩けば声をかけられるくらいには顔と名前を認知してもらえようになりました。

もともとは、人前に出ることなど得意ではありませんでしたし、グッドスマイルカンパニーという会社の看板を背負ってフロントに立つことは大きなプレッシャーでした。

この頃はスタッフの人数が少なかったので兼任業務は当たり前。スタッフ数人でフィギュアを囲みながら、どう修正するかを徹夜で悩んだこともありますし、夜中に社長から電話で呼び出され、終電で会社にかけてつけたことも……。広報業務の中でも、お客様から突然「死ぬ」というメールがきた時は動揺しましたし、1ヶ月間休みがゼロにならざるを得ないほどの仕事をこなさなければいけなくなつた時は、流石にくじけそうになりました。辛くなかつたといったら嘘になります。それでもこの業界に居続けることができたのは、やっぱりフィギュアが好きだったから。他の場では得られない感動があるからです。

そしてこの業界に入って10年で、私はまさに“**激動**”[※]を目の当たりにすることになりました。本書では、せっかくの機会ですから可能な限り具体的に、この業界の現状についてお伝えしていきたいと思います。

この10年で1700%の成長を遂げたフィギュア業界

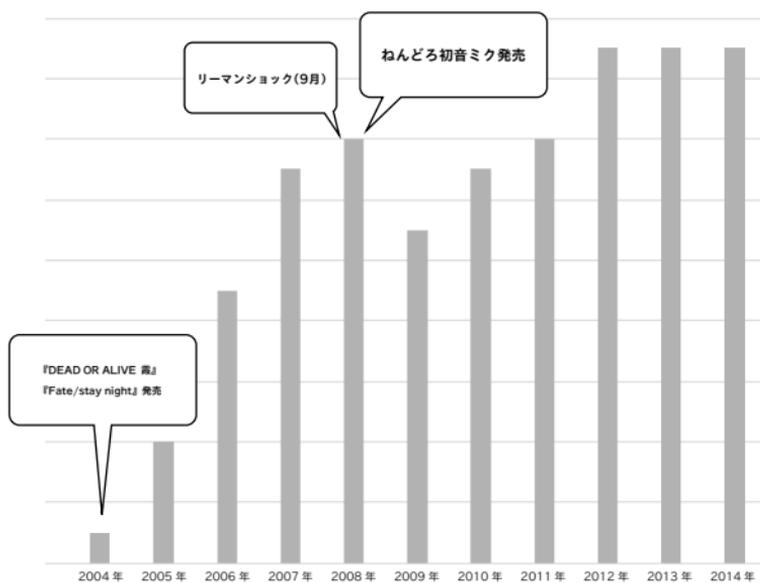
「そもそもフィギュアって売れてるの？」

この本を手にとられている方の、そんな疑問が伝わってきます。フィギュアが好き、という方であっても、なかなかそういう根本的なところは知る機会はありませんよね。

そこで最初に、フィギュア市場が近年、どんな風に成長してきたのかを見ていきましょう。超大手ホビーショップ「あみあみ」(<http://www.amiami.jp/>)から、過去10年間の「美少女フィギュア取り扱い商品点数」をお借りしました。

おお……。思わず二度見してしまうようなグラフですね。

あみあみ 美少女フィギュア取り扱い商品点数



2004年はわずか50種類ほどだったフィギュアが、10年後にはなんと約850種類になりました。およそ17倍、つまり1700%増。恐ろしい成長です……！

これだけでも市場におけるフィギュアの需要が高まっていることが分かりますね。それでは、このデータを基に、私がフィギュアメーカーの広報として見てきた状況の変化についても解説いたします。特に、フィギュアとは切っても切れないアニメコンテンツとの関係については、グラフだけではわからない部分です。

まず、フィギュアの品質が急激に上がった時期があります。ご想像通りかもしれませんが、それがグラフで言うところ、爆発的に数字が伸びている2004年〜2007年の間にあります。

この期間に、いくつかの革命的なフィギュア商品が生まれました。

2000年代のフィギュア業界に最初の「事件」を起こしたのが、2004年に有限会社マックスファクトリー（現株式会社マックスファクトリー）が発売した『1/6スケールDEAD OR ALIVE 霞^{かすみ}』。テクモ（現コーエーテクモゲームス）の格闘ゲーム、『DEAD OR ALIVE』に

登場する主人公キャラクターのフィギュアです。(図1)

この商品は、フィギュアとしては今までに類を見ない圧倒的なクオリティと存在感で、予約でも店頭販売でも即完売。豊富なバスタの造形から「乳神様」と呼ばれ、プレミ

アム価格が付くなどの大ヒットとなりました。当時「これだけ売ればヒット」と言われていた個数の30倍、色違いのヴァージョンを含めるとトータルで9万個近くも売れたのです。

それまでフィギュアを買ったことがなかった方々の間でも、「これは欲しい！」と初購入に踏み切る人が続出しました。「より安く、より早く」ではなく、より納得のいくクオリティのフィギュアを作る



図1 デッドオア アライブ かすみ-霞- C2 ver. (白服)

ことにこだわるマックスファクトリーだからこそ生み出せた商品だったと思います。

また、同じく2004年に発売されたPCゲーム『Fate/stay night』も、フィギュアブームの火付け役を担ったコンテンツでした。翌2005年にグッドスマイルカンパニーから発売された『SMILE500 Fate/stay night トレーディングフィギュア』(図2)は、手のひらサイズという小ささながら、秀逸な造形や流麗な彩色で、当時の目の肥えたファンにも評価の高かった商品です。ワンコイン500円というお手軽価格も、購買層を広げる結果に繋がりました。

2000年代というのはいわゆる「萌えアニメ」「深夜アニメ」の興隆期で、それに伴いフィギュアの数も増えていくことになるのですが、中でも大きな時代の転換期を作ったのは、2006年にアニメ化されたライトノベル原作の『涼宮ハルヒの憂鬱』です。目を惹く可愛いキャラクターたちは、フィギュアとの相性が抜群で、作品の人氣に比例して多くのメーカーから商品が発売されました。



ここで補足しておきたいのが、「作品が盛り上がっている時期」はフィギュアの発売時期ではないということです。

フィギュアは制作開始から商品が発売されるまで少なくとも半年、長くて1年以上を要します。作品の人気^{さなか}が盛り上がっているその最中に、リアルタイムでフィギュアを発売することは極めて難しいのです。

このグラフでいうと、作品が放送された翌年にフィギュアが発売されている、と考えていいと思います。

最近では、フィギュア人気の高さを見込んで、アニメを放送する前に資料をいただき、アニメの制作と並行してフィギュア制作に入



図2 SMILE 500 Fate/stay night

ることもあります。そうすることで、作品人気もつとも盛り上がりを見せる放送中に商品の予約を受け付けることが可能になります。ただ、全てのコンテンツに対してその方法をとれるか、というところがかなり難しいのが現状です。

さてグラフに戻ると、2008年のリーマンショックの余波を受け、2009年の数値は少し落ち込みます。しかし、アニメ業界もフィギュア業界も、ここからさらに伸びを見せ始めます。

まずは2009年に『けいおん!』バケモノガタリ『化物語』が大ヒット。「このくらい売ればヒットだろう」というボーダーの5、6倍を売り上げました。

また、2011年の『魔法少女まどか☆マギカ』も忘れてはならない存在です。アニメ自体が社会現象と言っているほどの人気ぶりだった作品ですが、先述の、アニメと同時にフィギュアの制作も進めるという方式を取り、見事成功した企画でした。一体どの程度の人気が出るか、放映開始前の段階では正確なところなど決してわかりませんが、この作品については「賭けに勝った」というところでしょうか。

更に『TIGER & BUNNY』『うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVE1000%』など、女性向けの作品に強く注目が集まり出したのもこの年です。その流れは2015年現在ま

で続いており、大人気PCブラウザゲーム『刀剣乱舞-ONLINE-』のフィギュアなど、女性向けの作品の人気は強く、右肩あがりの成長を見せています。

余談ですが、女性は男性に比べてフィギュアの予約に消極的な傾向があります。店頭で実物を見たり、手に取ってから購入を決めたい方が多いのかもしれませんが。フィギュアは多くの場合、予約数によって製造数が決まります。なので、予約が少ない状態で製造を行い、いざ発売してみたら即完売。お客様もメーカーも大慌て、ということも少なくないのです。ですから、本書を手にとられている女性の方には、「気になるフィギュアがあったら是非事前予約を！」とお願いしておきたいです。

また、2008年に発売された『ねんどろいど 初音ミク』は、ニコニコ動画を中心とする新しい文化をベースに大ヒットした商品でした。(図3)

これは当時、グッドスマイルカンパニーの代表や企画担当者、まだブレイク前だった初音ミクを見て「これは絶対に人気が出る」と確信を持って作った商品です。急いで



図3 ねんどろいど 初音ミク

フィギュア制作に取りかかり、発売までこぎ着けた頃にはちょうど初音ミクブームと呼んでもいいような状態にあったことが大変功を奏し、ニコニコ動画の「時報」を使った広告によって、従来とは比べ物にならないほどの予約が入ったのです。

より多くの人に購入してもらうため、低価格に抑えられる小さなデフォルメフィギュアで販売したのも正解でした。結果として、初音ミクは「ねんどろいど」という商品を世に知らしめた作品となりました。これはまさしく、企画力とプロモーションによって成功した例といえます。

改めて見てみると、フィギュア市場の拡大の著しさには驚かされるばかりです。かつては、私が同僚から好奇の目で見られたようにどちらかといえばディープな趣味だったフィギュアですが、昨今では立派な「ファンアイテム」のひとつとして認知されるようになっていきました。

クオリティが上がり、同時にコストも上がるフィギュア製造

90年代頃までのフィギュアは、今と比べるとポーズが単純で、髪の毛や服の造形もどちらかといえば大雑把です。たとえば、風でなびいている毛先や薄いドレスのドレープ、あ

るいは多くの装飾のついた鎧などを精密に再現するような方向性は、一般向けに販売されているフィギュアにはあまり見られませんでした。

そのクオリティが加速度的に上がった大きな要因としては、フィギュアを製造している工場や工具さんを仕切っている人たちの、ディレクションの精度向上があげられます。その結果どういうことが起きるかという点、たとえばフィギュアの塗装工程において、より細かくきれいに塗る、凹凸が無いように気をつける、などの丁寧な作業ていねいが心がけられるようになったのです。

フィギュアの質の違いは、ほとんどこのディレクションの違いによるものです。大量生産の際、精密に作った見本をこれまた正確に複製していく、そして丁寧に仕上げを施ほどこしていく。その精度を維持することで、グッドスマイルカンパニーやマックスファクトリーのような会社はハイクオリティなフィギュアの生産を続けているわけですね。

実を言うと、大雑把おおざっぱな作りおざっぱのフィギュアも精密な作りおざっぱのフィギュアも、製造に使用する機械や作業内容はさほど変わりません。これは意外に思われるかもしれませんが、昔と比べるとフィギュアの素材や技術の進歩はあれど、革新的な進化は起こっていないのです。

「枯れた技術」——という言葉聞いたことがあるでしょうか。意味はそのまま、極めて古い技術という意味ですが、フィギュア業界の技術もそう呼ばれることが多々あります。

他の業界ではもはや使わないような古い技術を長く受け継ぎ、そのひとつひとつの精度を極めていくような世界なのです。工程の大事な部分が全て手作業なので、ほとんど美術工芸品に近いと言ってもいいかもしれません。しかも現在、製造工場のほとんどが海外にある関係で、そうした技術の継承も日本では絶えつつあるのが現状です。フィギュアのうちオリテイやポリウムが上がり続けたことで、フィギュアの生産コストも随分跳ね上がりました。中国での人件費の高騰や円安の影響もフィギュア価格のインフレに拍車をかけています。

このコストは上代、つまりお値段に反映されます。先ほども触れた『涼宮ハルヒの憂鬱』の1/8スケールは、2007年にマックスファクトリーより3800円＋税で発売されました。今は、生産コストだけで軽くこの金額を超えてしまう時もあります。この辺りは、フィギュアを販売する側としては悩ましいところですね。巻頭のカラーページに掲載した『アルティメットまどか』も当時1万4千円で販売された商品ですが、今はもう同じ値段では販売できないでしょう。

グッドスマイルカンパニーでは、国内に製造工場を新たに作って技術者を集めるなど、生産におけるコスト削減やイノベーションの可能性を模索しています。NG品（汚れの付着などで破棄される商品）の削減なども今後の課題です。

「コストと質」のジレンマについては、どのメーカーも抱えている問題ではないかと思えます。よりお客様を喜ばせるすごいフィギュアを作りたい、と競い合い高め合ってきた結果、クオリティと数量、コストと売り上げ、そしてスケジュールの狭間はざまの線引きが非常に難しくなっていました。一旦上げてしまったクオリティを下げるのは不可能ですから、今後はどれだけ各要素において「イノベーション」を起こせるかが鍵となります。

例えば身体の関節が動かせる「アクションフィギュア」はやはりフィギュア界の可能性を大きく広げたアイデアでしたし、「キャラクターの雰囲気はそのまま、しかし統一感のあるデフォルメを施し安価で提供する」ことが可能な「ねんどろいど」シリーズも一種の発明です。

これからどんなイノベーションが起きてフィギュア業界が変わっていくのか、ちょっと楽しみです。

海外でもフィギュア人気は拡大中!

日本国内のフィギュア市場は、ほとんど成熟しきった段階にあります。ここからまた更に急激に伸ばすのは難しいかもしれません。それはフィギュアに限らず、アニメやゲームなど、さまざまなコンテンツと同じです。

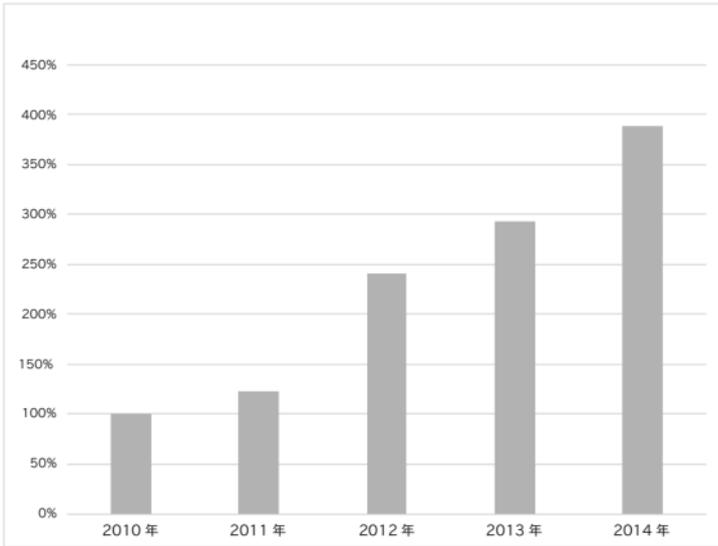
ですが、フィギュア業界の成長はまだまだ止まっていません。なぜなら、海外からの需要があるからです。

私の所属していたグッドスマイルカンパニーも、海外販売に力を入れているメーカーのひとつですので、その展開について可能な範囲で紹介したいと思います。左のグラフをご覧ください。

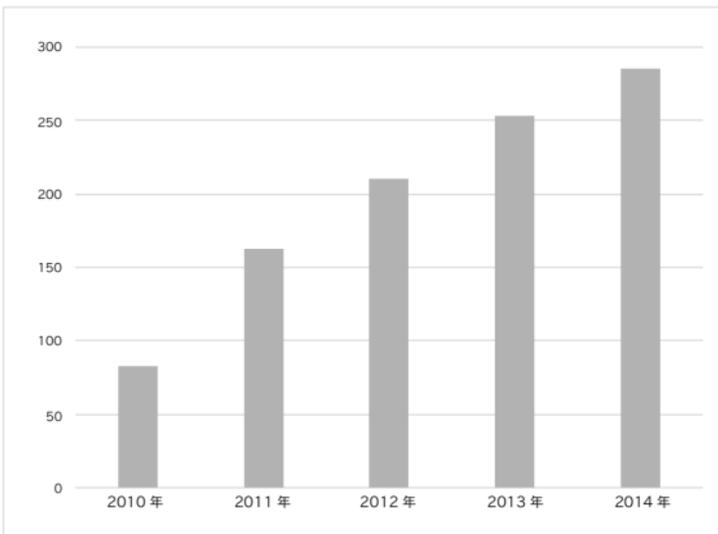
先にご紹介した「あみあみ」は販売店としてさまざまなホビーマーカーの商品を取り扱っていましたが、グッドスマイルカンパニーはメーカーなので取り扱う商品は自社商品や関連したメーカーの商品のみとなります。

そのため、取り扱える商品は「あみあみ」に比べればずいぶん少なくなるのですが、それでも5年で約3倍に増えています。今年2015年は300種類をも超えそうな勢い

海外売上高



取り扱い商品点数 2010年～2014年



です。

本書を書くにあたって、実は海外販売の売上高もこっそり教えてもらいました。

具体的な数字は伏せますが、2010年の売り上げに対して、2012年は2.4倍、2014年には3.8倍の成長です。先ほどのフィギュア販売数の急増と比例して伸び続けていると言ってもいいでしょう。

実際にどういった国でフィギュアの人気があるかというと、今のところ、中国を含めたアジア圏が強いです。日本の漫画・アニメコンテンツが浸透している国でもあるので、フィギュアの需要も高いのでしょう。

現在私が所属しているメーカーでも、商品の予約期間を過ぎて集計してみると約3分の1が中国からの発注だった、ということもありました。

もちろん、全てのフィギュアがアジア圏で突出して売れているという訳でもなく、商品によって違いもあります。

たとえば、任天堂の人気ゲーム『ゼルダの伝説』シリーズのリンクや、『メトロイド』シリーズのサムスといったゲームキャラクターのフィギュアはアメリカで爆発的に売れました。アメリカでは、ゲーム系のキャラクターが支持を集めやすいようです。

一方ヨーロッパは、関税や輸入費用が高いこともあり、フィギュアの市場としてはまだまだ発展途上にあります。

グッドスマイルカンパニーはアメリカでの販売に力を入れており、2012年～2014年の間で販売数を3倍以上に増やしました。海外事業部のマネージャーに今後の予想を聞いたところ、アメリカ、台湾、インドネシアはまだまだ伸びる余地があるだろうとのことです。

好きなコンテンツのフィギュアを買うという楽しみ方は、海外にも着実に定着してきていると感じます。

今やフィギュアは日本国内だけでなく、世界中の人たちに求められているのです。

フィギュアはどうやって作られている？

オタクカルチャーが市民権を得るようになったことで、かつてはホビーショップや専門店に行かなければ手に入らなかつたフィギュアが、今やどこでも見られる、誰でも気軽に手に取れる存在になりました。最近では、コンビニや雑貨屋にも当たり前のように置かれています。

しかしながらこのフィギュアというものが、一体どのように作られているのかということとはあまり知られていません。

そこで今回は、フィギュアの一般的なサイズ「1/8スケール（直立状態で20cm前後）」がどんな風に作られているのかをざっくりと解説していきます。

1 企画立案

【所要時間…5分〜無限！】

まずは「この作品のこのキャラクターでこんなフィギュアを作ろう！」
という企画を考え、企画書に起こします。

キャラクター、衣装、ポーズ、大きさ、付属物、これらをわかりやすく書類にまとめた
ら、版元（そのキャラクターの権利を持っている会社や個人）にアタック！ 企画を実際に進
められるように許可を取ります。

また、どうしたらお客様に商品の魅力を伝えられるか、どのようなアプローチをすれば



多くのお客様にリーチできるかなどのプロモーション展開も、企画担当者はこの段階で考えておきます。会社にきちんと利益が出るよう、概算で試算することも重要になります。企画は商品の要です。一番大事なのは「愛」ですが、それだけで良い商品になるわけはありません。お客様のニーズ、会社への利益、版元にとっての利益など、バランスよく考えられてこそその商品ですから、ひとりよがりになって企画を立てるわけにはいかないです。

個人的に企画者に必要だと思うのは、「考える力」「コミュニケーション能力」「折れない心」の3つ。特に最後の「折れない心」は重要です。企画担当者は全ての工程において責任を持つポジションであり、版元・制作スタッフ・お客様など、全ての面からのストレートな意見を全て受け止めなければいけないのです。

さらに、コンテンツが盛り上がっている時はなるべく早い展開で商品をリリースできた方がいいわけですから、なるべくスピーディに、臨機応変に状況に対応し進めていかなければいけません。

2 原型をつくる前の打ち合わせ

【所要時間…1時間〜2時間】

企画が通ったら、次は「原型師」に制作を発注し、打ち合わせを行います。

原型師はフィギュアの「原型」を作る人のことなのですが、この「原型」というのも、フィギュアに詳しい人でない限り、聞いたこともない言葉かもしれません。

原型とは、フィギュアの一番最初に作られる見本のこと。これを元に鑄型いがたを作り、同じ形状のフィギュアを製造していくことになります。完成品の形状を決定する最重要アイテムで、この出来がほぼフィギュアの出来になる、と言っても過言ではありません。次の章で詳しく解説しますが、原型は多くが手作業や3Dデータで作られており、上がるまでに大変手間がかかりますから、事前打ち合わせはとても大切です。キャラクターのイメージや雰囲気、イラストでは確認できない背面部分がどうなっているかなど、必要な情報を企画担当者が伝えます。

ここで、各パーツの構成や分割する箇所（フィギュアの原型は、複製する際にいくつかのパ



ーツに分けられます)、制作スケジュールなども簡単にすり合わせをしておきます。ここで意思疎通ができていないと、後に大ダメージとなることもあるのでとても大切な工程です。

3 原型制作とディレクション

【所要時間…3ヶ月〜1年以上】

打ち合わせ内容を元に、原型師が実際に原型を制作します。

この工程にかかる時間は商品によってまちまちです。一気に原型を作つてすぐ納品、というわけにはいかないからです。

原型師はまず大まかなラフの形を作ると、次にラフをぐるっと360度撮影した画像を企画担当者に送ります。企画担当者はその画像を見てポージングなどのチェックを開始します。原型を直接見る場合もあります。ここで「ディレクション」と呼ばれる段階に入ります。

ディレクションとは「演出」や「監修」といった意味を持つ単語ですが、フィギュア制



作においてディレクションと言った場合は、フィギュアがその企画における理想の形状になるように方向性を定め、そのための調整を施していく工程を指します。

これは企画担当者のみで行う場合もあれば、企画担当者と制作ディレクターの2人で行う場合もあります。メーカーによつてこの辺りには違いがありますが、制作ディレクターには、会社に所属する原型師・元原型師が就いている場合が多いです。実際に手を動かして制作してきた人の修正指示は具体的かつ的確なので、原型師にも納得してもらいやすいです。企画担当者や制作ディレクターは、画像の修正する箇所に赤ペンで印をつけて、「この部分をこのように直してほしい」という修正の要望を原型師に伝えます。このやり取りは、1回や2回で終わることはほぼありません。何度も何度もこの修正を繰り返し、少しずつ、より良い形に近づけていきます。

この作業を進めていく際に心がけなければいけないのが、「間違つた指示やあやふやな指示を出さないこと」。「やっぱり修正前の方が良かった」ということになれば、原型師に余計な時間を使わせてしまうばかりか、スケジュールにも多大な影響を出してしまうので責任は重いです。

1/8スケールの原型の制作期間は、平均して3ヶ月〜半年ほどでしょうか。1年近くかか

る時もあります。この工程を抜けても、次の版元チェックで引つかかるとそれ以上かかる時もあります。

4 版元チェック

〔所要時間…30分〜2週間〕

原型師と企画担当者・制作ディレクターの間で納得のいく原型が完成したら、今度は版元にチェックしてもらいます。

画像だけでチェックしてもらう場合と、原型を直接持ち込んで現物をチェックしてもらう場合がありますが、いずれにせよOKをもらうまではまったく気を抜くことができません。

メーカー側にとって版元はある意味“神様”ですが、何も言わずにただものを見せて判断を仰ぐだけ、というわけにはいきません。「このフィギュアはどうしてこのような形になったか、何を目的に作られているか」という意図を伝え、納得してもらう必要があります。企画担当者のプレゼン能力が試される部分です。

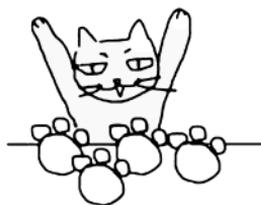


無事にOKが出ればはれて次の工程へと進めますが、修正が入った場合はまた前の段階に戻り、指摘箇所を修正します。気が遠くなるような作業ですが、これもひとえに、より良い商品をつくるためです。

原型を複製する【所要時間…2週間】

版元のチェックが通ったら、今度は原型をパーツごとにバラバラにし、シリコンで“型”を作ります。ここにレジンキャストという合成樹脂素材を流し込み固めると、各パーツの複製が出来上がります。

複製は2〜6セットと複数用意することが多く、それぞれ、フィギュアを実際に製造する中国の工場に支給して金型かながたの基としたり、展示などのプロモーションに使用する場合もあります。



6 デコレーションマスターを作る

【所要時間…3週間〜2ヶ月】

複製したパーツを組み立てて出来上がったレジンキャストに塗装をしていきます。

塗装をしたものは「デコレーションマスター（通称**デコマスター**）」と呼ばれます。彩色原型ともいいます。

原型がどんなに素晴らしいものであっても、塗装が美しくなければ商品としての価値は大幅に下がってしまいます。塗装をする人は「フィニッシャー」といいますが、原型師同様、繊細で果てしない作業を行うポジションです。特に、フィギュアの命となる「瞳」を描く作業は大変難しく、手間も時間もスキルも要求されます。彩色もできる原型師の場合、この工程も自分で担当することがあります。

原型と同様、ここでも一気に色を塗って完成……とはいきません。企画担当者や制作ディレクターの細かいチェックが度々入ります。

少し塗っては画像や実物でチェックをもらう、という工程を繰り返して完成までもって



いきますが、色味が違う、顔が違う、可愛くない、と判断されれば容赦なく塗り直しを要求されます。

7 再度版元チェック

〔所要時間…30分〜2週間〕

デコマスが完成したら、版元にチェックをしてもらいます。ここも原型チェックと同じで、修正が入ればやり直しです。

ここで怖いのが形状に関する修正が入る展開で、そうなった場合は**(3)**の原型や**(5)**の複製の部分に戻らなければなりません。

彩色を試みなければ分からないこともありますし、修正をすることで良い商品になるのであれば当然手直しをします。ただ、物理的に反映が難しい箇所を指摘されてしまったら、スケジュールが狂うことで致命的なトラブルが発生する場合は、版元に納得してもらおうための説明をします。企画担当者は、ここでもプレゼン能力が必要となります。

このように、複数人で（しこうさくじ）試行錯誤を繰り返す工程は、どうしても当初のスケジュール通り



には進みません。ですから、企画立案の段階で色々なことを想定して、スケジュールには多少のバッファを持たせることが理想的です。……それでもなかなか理想通りにはいかないのですが。

補足 社長于エックがある場合も！（所要時間…？）

会社によっては、版元チェックの前に自社内での社長監修があります。

グッドスマイルカンパニー時代は、この社長監修が「ラスボス」、最

大の難所でした。社長の見る目は版元チェックよりも更に厳しく、一発

OKはまずもらえません。ここをクリアすることが一番大変だったかもしれま

せん……。しかし社長に指摘された箇所を修正すると、さらに良い造形になることが多いので、皆必死でOKがもらえるように頑張っていました。



8 デコレーションマスターを撮影する

【所要時間…2時間〜5時間】

彩色についても版元からOKをいただけたら、デコマスの撮影を行います。

ここで撮影した写真を、商品パッケージや、公式サイトや雑誌、ポスターなどの宣伝に使用します。

撮影するのはプロのカメラマンですが、企画担当者はフィギュアの見せたい角度や箇所について事前に検証し、要望を伝えます。カメラマンにも商品のコンセプトを理解してもらい、そのフィギュアの魅力を最大限に引き出してもらうのです。商品の差し替えパーツ（帽子やマント、武器など）がある場合は、着脱前後の画像も撮影します。

小さい物体を大きく鮮明に撮ることになるので、撮影の際は細かな注意を払います。デコマスに汚れやほこりがついていないか、パーツの組みつけは間違っていないか、パーツ同士に隙間ができていないかなど、しっかり確認してから臨^{のぞ}まなければなりません。



9 工場に原型やデコレーションマスターを支給し、量産の準備

【所要時間…4ヶ月〜1年に及ぶ場合も】

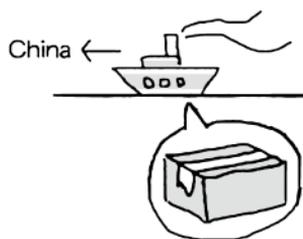
ここまでくれば、ようやく量産の段階に入ることができます！

まずは、(5)で複製した支給用原型×1セットと(6)のデコマス×1

個を中国の工場に送り、製造費の見積もりをもらうところからスタート。これを基に試算をして、販売価格を正式に決定します。

工場は、支給用原型を基に「金型」を作ります。金型とは簡単に言うとタイヤキの鉄板のようなもので、フィギュアの「形（パーツ）」を成型する部品です。この金型を工場で作るのですが、その過程においても何度かのテストとチェックを行い、きちんと原型通りの形が出来上がるように調整します。

金型を作り終わりパーツの成型が終わったら、(6)のデコマスを参考にしながら手作業で色を塗る工程へ。塗装の終わったパーツ同士を組みつけて、ようやく商品用のフィギュアが完成となります。



量産品は千々万もの単位で作るので何百人もの工員さんで対応しますが、工員さんによって仕上がりにバラつきが出ないように、「**QC**（クオリティチェック）」が必須となります。

メーカー側の製造担当者は、工場から届けられるサンプルに厳しい目でチェックを入れ、修正指示書を作成します。この段階でも、工場と製造担当者間で何度も調整のやり取りが発生します。ここで製造担当者が修正すべき箇所を見逃してしまうと、不完全なフィギュアがお客様に届いてしまうので気を抜くことはできませんし、妥協もできません。

ですが、あまり何度も修正を繰り返すと工場側のモチベーション低下にも繋がりますし、何より発売スケジュールに影響が出てしまいます。その匙加減^{さじかげん}をゆだねられる製造担当者の重圧は相当なものです。

10 予約受付開始

【所要時間…1ヶ月〜2ヶ月】

フィギュアが量産される前に、商品の予約受付が開始となります。皆さ

んが商品のビジュアルを目にするのはこのタイミングですね。(8)で撮影した画像を使っ



て、自社のサイトやホビーショップなどで予約受付開始の宣伝を打ちます。

予約受付の仕方は色々ありますが、あらかじめ製造数量を決めておき、予約申し込みが一定以上の数量に達したら予約を締め切るパターンと、予約期間中に受けた数量は全数製造するパターンがあります。

予約受付開始は非常に緊張する瞬間です。

ここまでするのに、平均して数ヶ月〜半年以上。予約開始は、ここまでの工程に携わった大勢の人たちの努力が報われるかどうかの結果発表の瞬間でもあります。予約数が見込み数に届くかどうか、上回るかどうか……正直な話、私は毎回緊張で吐きそうになります。

ちなみに、実際にお客様が商品を手にするのはこの予約開始から約半年後です。この期間中に(9)のフィギュアの量産を行うわけです。

「なんで量産する前に予約受付をするの？ 量産が終わってから販売すればいいのに！」と思われる方もいらっしゃるかもしれませんが。

フィギュアはとにかく生産に時間とコストがかかるのです。「1万体制ったけど1000体しか売れなかった」というようなことになれば、あつという間に会社自体が傾いてしま

います。

またその逆のパターンとして、「1000体しか作らなかつたけど1万体の予約が入った！」ということになれば、会社としては機会損失ですし購入できなかったお客様に対しても申し訳が立ちません。

そのため、「予約開始から一週間で概算の最終数量を予測↓量産」という流れを組んでいることが多いのです。

ちなみに、ひとつのフィギュアを作るのにどれくらいのお金がかかるのかというと、数量にもよりますが、製造費だけでも千葉県で新築の家が1軒〜2軒購入できるくらいです。ここに諸経費や人件費も加わるので、トータルで動く金額は相当ビッグなものです。

というわけで、フィギュアの企画から製造までを駆け足で説明してまいりました。企画立案から発売まで約1年〜1年半。この説明はフィギュアづくりに焦点を当てたもので、もっと細かく見れば、「デザイン作業」「プロモーション戦略」「経理」「サポート業務」などなど、会社としてフィギュアの商品展開のために行っている業務はいくらでもあります。長い期間とたくさんの工程を経ながら、それぞれのスタッフが手間とまごころとプライ

ドを込めて、フィギュア——つまりあなたの愛する嫁はこの世に生まれるのです。

「フィギュアが好きなの？　もしかしてオタク(笑)？」

その言葉に昔の私は苦笑いしかできませんでしたが、今の私だったらこう答えます。

「もちろんです！　フィギュアのすばらしさを知らないなんて
もったいないですよ！」

プロの原型師の方々からもコメントをいただきました。

第一線で活躍する人の言葉は積み重ねられた知識と経験に基づいたものですから、これから同じ道を行きたいと考えている人にとっては何よりも参考になるはずです。

越沼真司さん（34歳） 株式会社マックスファクトリー 業界歴14年

〈原型師になって良かったこと、辛かったこと〉

原作のキャラは知らないけれど良さそうなので買った、という意見を聞いたときは原型師冥利に尽きます。

本来コンテンツありきの商売なので、原型の魅力で逆の現象が起こせたら嬉しいですよ。フィギュアをきっかけに原作タイトルに興味を持って貰えたら、原作への恩返しにもなりますし。

辛かったことは、原型を造ったけれども企画ごとボツになったことです。

(最近はシリーズの基礎となる1体目やタイムリーな企画を任せられることが多いので、そういったことはなくなりました)

〈メーカーに所属して良かったこと、辛かったこと〉

原型師という特殊な仕事でも安定していることでしょうか。原型が完成しない月があってもお給料は出ますからね。

ただ仕事は選べないので、好き嫌いも得意苦手も関係なく振られた仕事を柔軟にこなす必要があります。

辛いことは中間管理職的な悩み、と言ったところでしょうか。

この辺は他の仕事と同じですよ(笑)。

〈原型師になるうと思っただきっかけ〉

子どもの頃、立川のコトブキヤさん本店でガレージキットの箱を開けたとき、組立説明書に原型師の名前が表記されているのを見て衝撃を受けました。

機械じゃなくて、人の手作りなのか！ と。

いつか自分もここに名前を載せたいと思いました。

〈これから原型師を目指す人にアドバイス〉

必要なのは良いものを造るために能動的に勉強する姿勢ですね。それさえあれば、最初は下手だったとしても上手くなるでしょう。さらには自分はまだまだ未熟だからもっともっと頑張るんだ、といった謙虚さと貪欲さを併せ持つこと。第一線で活躍している原型師は、ほどこういった傾向があると思います。

仕事としては、セオリーに囚われずにお客さんが抱くキャラクター像と企画意図、量産に適した設計等を両立するバランス感覚が大事です。

その正解を追求する意気込みがあればクライアントからの信用にも繋がりますし、それはフリーでも社員でも同じだと思います。

黒田真徳さん(32歳) 株式会社マックスファクトリー 業界歴12年

〈原型師になって良かったこと、辛かったこと〉

- ・世に自分の手掛けた商品が出て大好評だったこと
- ・自分の手掛けた商品に名前が載ってること

これらが良かったことです。

辛かったのは、ネットなどの評判を確認したら大批判されてることですかね。
じゃあ確認するなよ！ と突っ込まないでね(笑)。

〈企業に所属して良かったこと、辛かったこと〉

- ・基礎から教えてくれること
- ・技術だけでなく、物の見方や考え方、観察の仕方、違う視点で考えること、思いつきもしなかったことなどを教えてくれること
- ・プロの作ってるところを直接見られること

などなど良かったことはたくさんあります。

フリーでは比較的現場のプロと関わる機会が少ないため、これらの情報は得られにくいと思います。

辛かったことは、認められるまではほんざいに扱われたことですね（苦笑）。

〈原型師になろうと思ったきっかけ〉

元々ガンブラが好きでそれ系の専門学校へ行くため上京し、その学校のカリキュラムで初めてフィギュアを作って「楽しいな！ もっと上手になりたいな」と思ったこと。

もうひとつは、当時寮で一緒に暮らしていた友人のサトシ君の影響で、「こいつに負けてた

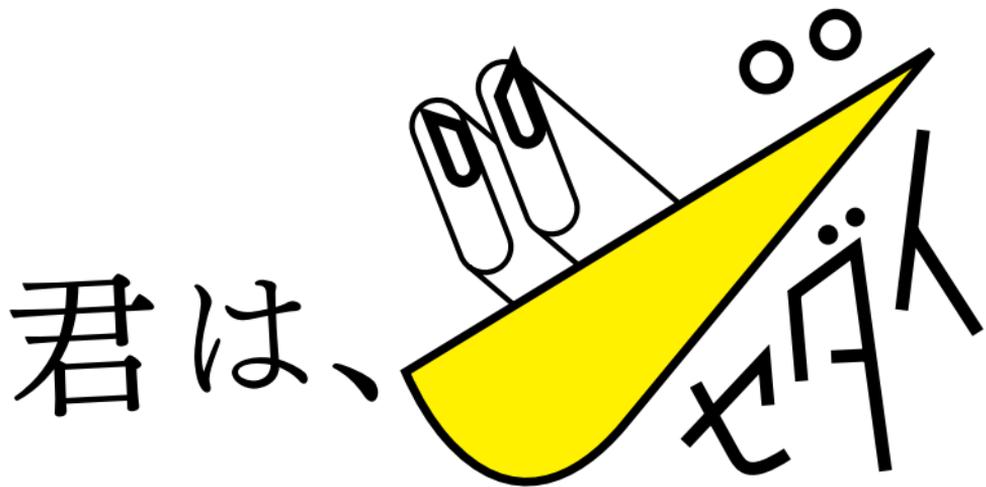
まるかよ！」と思ったことですね（笑）。

〈これから原型師を目指す人にアドバイス〉

センスや技術があるということも大事な要素ですが、ここ数年は人の内面を見ることがも重要視しています。

原型がいまいちでも、周囲に配慮できる人、空気が読める人、向上心がある人、締め切りを守る人は好印象を受けます。

逆にこだわりが強すぎる人、自分の意見を絶対に曲げない人などは、メーカーに所属するには少し難しい部分があるかもしれません。



君は、

ゼダイ人

何と闘うか？

<http://ji-sedai.jp/>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、**行動機会提案サイト**です。読む→考える→行動する。このサイクルを、困難な時代にあっても前向きに自分の人生を切り開いていこうとする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ

ジセダイイベント

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

ジセダイ総研

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。「議論の始点」を供給するシンクタンク設立！

会いに行ける編集長

毎週「つながる」毎月「会いに行ける」。新書出版を目指す新人と編集者による「知の格闘」を生放送！

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

行動せよ!!!