

フィギュア・ドール界のグローバルスタンダード

COMPANY DATA

所在地：東京都葛飾区金町4-14-8 電話番号：03-3600-2561
 URL：http://www.obitsu.co.jp 創業：1966年11月1日
 資本金：1,100万円 売上高：5億2,000万円(2010年3月期)
 従業員数：30人(2010年12月現在)



工場の天井には、使用済みの多くの金型が並ぶ

事業内容

1966年、輸出向け玩具文具類の製造会社として創業。その後、若者に人気の高いフィギュア・ドールの製造を開始。1988年、「日本ホビーショー」でハリウッド映画のキャラクターを展示、国内プラモデルメーカーの注目を集める。現在、「オビツ・ドール」として国際的に商品販売を展開

特許登録番号と内容

商標登録 1557699	オビツ
商標登録 4988464	オビツキューピー
商標登録 5250481	オビツボディーザドッグ オビツボディー
特許公開 2003-290564	人形
特許公開 2003-311025	可動人形用胴体

他、特許22件、実用新案6件、商標登録国内7件、海外10件、意匠登録11件(2010年12月現在)



代表取締役 尾櫃三郎さん

フィギュア・ドールで国際的な知名度「オビツ・ボディ」

日本の漫画やアニメが先進国で注目を集める「クールジャパン」という現象。フィギュア・ドールの製造でその一翼を担うのが、葛飾区にある株式会社オビツ製作所だ。同社では「オビツ・ボディ」と呼ばれるフィギュアの素体とその完成品を製造している。

「オビツ・ボディ」は、従来のフィギュア・モデルと違って関節が自由に曲げられ、足裏のマグネットで自立する。それを使用して作られたフィギュアは「オビツ・ドール」として、EU・アメリカ・中国・韓国で

もマニアの間で人気だ。

同社は、1966年に創業し、プラスチックの輸出用玩具の製造を行ってきた。1970年には、輸出貢献企業として、通商産業大臣より表彰されるほどに成長してきたが、ドル・ショック(変動相場制)を機に、輸出から国内観光地向け玩具の製造販売に切り替えた。しかし、マニア向けソフビ製品・ガレージ・キット分野は未知だった。

同社の転機は、1989年の「日本ホビーショー」。当日、同社は映画『ロボコップ』に登場する敵役ロボットを展示し、一躍注目を浴びたのだ。そのロボットには、パーティングライン(プラスチックの継ぎ目)がなく、金型価格も従来品の10分の1だった。その日から、国内プラモデルメーカーから注文が殺到する。



金型に塩化ビニール溶液を流し込むところ

成形したプラスチックを冷却する



社長自ら考案、メーカーに製造を依頼した、回転式プラスチック成形装置

マニア注目の最先端フィギュアを誕生させた葛飾の地場産業技術

同社には1980年代から、手作りによるフィギュアの愛好者が出入りしていた。尾櫃社長は、「正直、マニアのことはよく理解できないけれど、彼らにしばしば食事をごちそうしてきた」という。「私は戦争で親を失い、成長期に苦労しました。若い人を見るとつい、『おい、食事でも一緒にどうだい』と声をかけてしまうんです。そのせいでもないでしょうが(笑)、うちにはマニアがよく集まっていました」

彼らの「パーティングラインのないものを作りたい」との言葉からヒントを得て、従来のアメリカ、香港、日本各社の関節自由人形の弱点を克服・革新する人形素体として「オビツ・ボディ」が生まれた。「オビツ・ボディ」は独自の内部骨格を『スラッシュ成形』によるソフトビニールの外皮で覆って成り立っている。

『スラッシュ成形』とは、今でこそ手がける工場は少ないが、そもそも葛飾の地場産業、玩具製造から生まれた技術。成形法は、液状の塩化ビニールを金型に流し込み、加熱して内壁に付着させ、冷却して型から取り出す。一般的に行われる「インジェクション成形」では金型製作に何百万円というコストがかかるが、『スラッシュ成形』の金型製作コストはその8分の1から



10分の1。そのため、「多品種小ロット」という今日の製造業に課せられた課題を満たすのに適している。その上、製造工程も少なく、完成品にも継ぎ目がなく美しい。

「ホビーショーで来場者の目を見張らせたのは、『スラッシュ成形』技術の秀逸さ。私は伝統ある葛飾のこの技術を残していきたいと思っています。キューピー人形の製造を続けているのもそのためです」

「特許」より「商標登録」にこだわる

以前、ディスプレイ用品を製造したとき、中国にコピー商品を作られた経験を持つ同社は、知的財産権の申請・取得には意欲的だ。特に、中国に対しては商標登録の取得を心がけているという。「特許の場合、侵害されたときに細かい技術や表現をめぐる論争になりやすい。それなら、『商標登録』を取っておいた方がいい、と考えました」と尾櫃社長は語る。

同社の商品は、いわばマニア向けの“コレクションアイテム”で、ユーザーの間では、「オビツ」は一つのブランドになっている。このブランド・ネームを守るために、同社は日本だけでなく、韓国・アメリカ・EU・中国で自社製品のマークを商標登録している。

「海外での権利取得には時間がかかり、更新するための維持費も高額です。しかし、インターネットの世界では、日夜、当社の商品がグローバルに一人歩きしています。今後も海外で販路を広げていこうと考えているので、商品を守るためにも、申請・維持は欠かせません」

商品の性質によって知財を使い分け

「当社が作る商品は、人形という趣味性が高いもので、一体4万~5万円と高額なものもあります。実用品なら特許権が適しているでしょうが、うちの場合は商標登録の方がいい

知的財産活用のポイント

と考えたのです」と尾櫃社長は語る。

海外で頻発する違法コピー商品に対抗する手だてとしても、“本家ブランド製”の証しになる商標登録は有効だ。商品によって知的財産権を使い分けることが、海外そして国内でもスムーズな事業展開を促す。