

音楽とクラウド・ファンディング —音楽家とファンの新たな関係—

音楽芸術学科

瀬藤康嗣

Kohji SETOH

はじめに

近頃、日本でもクラウド・ファンディングについて見聞きすることが多くなってきた。クラウド・ファンディングとは、『群衆を意味するcrowdと、資金調達を意味するfundingからなる造語で、資金を必要とする個人や法人がプロジェクトの中身をインターネットで公開し、運営業者がインターネット経由で資金を集め、資金を必要とする個人または法人に、投資や寄付をする仕組みの総称』(山際 2013: 10)である。音楽に関わる立場からクラウド・ファンディングが興味深いのは、ファンが直接的に資金提供することで、音楽家がやりたいことを可能にする構造にほかならない。

もう一つ興味深いのは、売上に対して音楽家が受け取ることができる金額の比率が、既存のメディア産業と比較して格段に高いということである。旧来型のレコード会社から音楽家がCDを販売した場合、音楽家の手元に残るのは売上のわずか1割ほど、残り9割はレコード会社や所属事務所などが分配する¹。一方、クラウド・ファンディングにおいて調達された資金は、1～2割程度がクラウド・ファンディング事業者に手数料として徴収されるが、残りの8～9割が音楽家の手許に残ることになる。つまりメジャーレーベルからでは、音楽家とレコード会社の取り分が1：9であるのに対し、クラウド・ファンディングでは音楽家と事業者の取り分は9：1と完全に比率が逆転している。

この2点を鑑みると、クラウド・ファンディングがこれからの芸術文化活動にとって非常に重要な経済的基盤の一つとなることは必定である。そこで本論では、クラウド・ファンディングとはいかなるものであるのか、また音楽の領域におけるクラウド・ファンディングの現状はどうなっているのかを、文献および事例の調査を通じて明らかにした上で、音楽にとってのクラウド・ファンディングの意味を考えたい。

¹ もちろん契約条件によって異なる場合がある。ここでの比率は一般論である。

1. クラウド・ファンディングとは

1-1. クラウド・ファンディングとは：個人的な体験から

クラウド・ファンディングのことを詳しくご存じでない読者のために、まず具体例を紹介したい。筆者がクラウド・ファンディングと最初に関わりを持ったのは、2011年の東日本大震災の後のことであった。「おいでプロジェクト」と名付けられたそのプロジェクトの概要は以下のとおりである。

福島原発の近くで放射能汚染にさらされている子どもたちを原発から少しでも離れた場所に呼び、自然遊びを中心に夏休みをのびのび過ごしてもらうのが、放射NO! 子どもたち南の田舎へ「おいでプロジェクト」です。不安でいっぱいのお母さんたちには、長期間一緒に生活するなかでリラックスしてもらい、放射能に負けない食生活や生活習慣を身につける場も、提供します（丹羽 2011）。

このプロジェクトを実行するために必要な経費が約30万円であることが使途とともに公開され、プロジェクトに賛同して出資する人が募集された。賛同して出資した人には、たとえば「2,000円以上の出資者には、メッセージと報告」「15,000円以上の出資者には、メッセージ+報告+避難先である香川県でとれた新鮮野菜」というように、出資金額に応じたリターンが用意されている。そして、出資金が目標金額に達成すればプロジェクトが実施されるという仕組みである。

筆者自身、プロジェクトの主催者が古くからの親友であったことからFacebook経由でこのプロジェクトを知り、出資した。最終的には目標金額を大きく上回る約84万円もの出資金が寄せられ、その結果疎開できる子供の数も多くなり、しばらくするとメッセージや報告とともに野菜が届けられるという体験は、震災復興に役立つようなことをしたいと思いながらも、忙しい日常生活の中、自分でアクションを起こすだけの余裕がなかった私にとって、親友のプロジェクトが実現した、ということも含めて独特感の満足感が得られる体験であった。

その後も、クラウド・ファンディングを通じていくつかのプロジェクトを支援することがあったが、2013年には、自分がクラウド・ファンディングを通じて支援を受ける側になった。筆者自身が理事長を務めるNPO法人ルートカルチャーが、女優・鶴田真由さんをゲ

ストに迎えて制作した舞台作品の制作資金を、クラウド・ファンディングを通じて募ることになった。このケースでは、「5,000円以上の出資者は公開ゲネプロへの参加権」「30,000円以上の出資者は本公演のチケット＋公演後に出演者と記念撮影」といったような形で出資を募り、結果的に約80万円もの資金が寄せられた（ルートカルチャー 2013）。このクラウド・ファンディングで寄せられた資金が元手となり、鎌倉での作品自体の制作および公演と、その後に伊勢・別府での巡回公演を行うことに成功し、クラウド・ファンディングが芸術文化活動にとって今後大きな力を持ちうる資金調達の方法である、と筆者自身実感した。

1-2. クラウド・ファンディングの定義と概況

クラウド・ファンディングという言葉を最初に用いたのは、fundavlog（動画とブログを組み合わせるプロジェクト）のマイケル・サリヴァン Michael Sullivanで、2006年8月頃のことである、と日本初のクラウド・ファンディングであるREADYFORを立ち上げた米良はるか²は述べている（米良 2011: 386）。クラウド・ファンディングという言葉が生まれたのとほぼ同じ時期に、音楽系のクラウド・ファンディングとして知られるSellaBandがドイツのミュンヘンとベルリンを拠点に2006年8月に運営を開始。現在、世界最大規模のクラウド・ファンディング事業者であるKickstarterは2009年5月に運営を始められている。

次に定義を確認したい。英語版Wikipediaにおいては、クラウド・ファンディングについて早い段階から研究を行っているアンドレア・オルダニーニ Andrea Ordanini²による定義が長らく用いられている³。

インターネットを介して繋がりながら資金を集めることで、自分たち以外の人や組織による試みをサポートしようとする、個々人の集合的努力⁴ (Ordanini et al. 2011: 443)

² イタリア・ボッコーニ大学教授。マーケティング理論や文化経済学を専門にしている。

³ 先述した米良（2011）でも同じ定義がwikipediaを出典（2011年5月閲覧）として書かれており、筆者の閲覧日（2014年1月）に至るまで、長らくこの定義が採用されていると考えられる。

⁴ 以下、英文を引用した場合の日本語訳は筆者による。また、この定義が掲載されている論文の中では、以下のような表現もされている。『クラウド・ファンディングとは、複数の人々から中小規模の投資を集めることより、誰かが考えた新しいプロジェクトのための資金を調達しようとする企図である』（Ordanini et al. 2011: 444）

また、最近執筆された山際による文章では、

クラウドファンディングとは、群衆を意味するcrowdと、資金調達を意味するfundingからなる造語で、資金を必要とする個人や法人がプロジェクトの中身をインターネットで公開し、運営業者がインターネット経由で資金を集め、資金を必要とする個人または法人に、投資や寄付をする仕組みの総称である。(山際 2013: 10)

という定義がなされている。これらの定義をまとめると、

- (1) 新しいプロジェクトを企画し資金を必要とする個人もしくは法人と、プロジェクトに賛同し出資する人々を、クラウド・ファウンディング事業者が媒介する
 - (2) インターネット（特にソーシャルメディア）が重要な役割を果たしている
 - (3) 従来の投資とは異なり、極めて小さな金額でも出資可能である⁵
- という3点がクラウド・ファンディングの基本的要件であると考えられる。

このクラウド・ファンディングという仕組みによって調達された金額はここ数年で大きく伸びている。全世界合計で2009年で約5億ドル（約500億円）だったものが、2012年には約27億ドル（約2700億円）までの成長を見せており、地域別に見ると、北米で約16億ドル（約1600億円）、欧州で9.5億ドル（約950億円）という金額が調達されたという。(神山 2013:20)。

また、日本における概況は以下の通りである。日本を代表するクラウド・ファンディングであるCAMPFIREとREADYFORはいずれも2011年に立ち上げられており、2013年7月の時点の累計で、CAMPFIREが約1億6千万円、READYFORが約1億9千万円の出資を集めている(山際 2013: 12)。ちなみにKickstarterの場合は、2014年2月現在で累計約9.7億ドル（約970億円）の出資を集めており(Kickstarter 2014)、それと比較すると日本におけるクラウド・ファンディングはまだ発展途上であるといえよう。

クラウド・ファンディングを用いたプロジェクトで、単体として過去最大規模の出資を集めたのはゲーム開発会社のOuyaの設立に関わるものであり(Advani 2013: 41)、Kickstarter

⁵ たとえば日本のクラウド・ファンディング事業者 CAMPFIRE の場合、「ワンコインでもできる支援」というコンセプトを重視しており、すべてのプロジェクトにおいて最低出資金額は 500 円となっている

を通じ、2012年7月～8月の29日間で約860万ドル（約8億6千万円）もの資金調達に成功した（Ouya 2012）。

この論文を執筆している2014年2月時点で、日本でのクラウド・ファンディングで最大規模の支援を集めたプロジェクトの一つが、2012年にノーベル生理学・医学賞を受賞した山中伸弥・京都大学教授によるものである。このプロジェクトでは山中氏が所属する京都大学iPS細胞研究基金への寄付がクラウド・ファンディングの一つ「JustGiving Japan」を通じて呼びかけられ、2012年2月以降の累計で2,000万円以上が寄せられている（JustGiving Japan 2014）。

ちなみに、JustGiving Japanは1－4節でいう「寄付型」のクラウド・ファンディングで、出資者へのリターンはない。また、事業者が寄付を呼びかけるのではなく、「チャレンジャー（ここでは山中氏）」自らが応援する支援団体を指定して寄付をお願いする。チャレンジャーはマラソンの完走や禁煙といった課題を自らに課することを宣言し、そのチャレンジに共感した人が寄付という形でチャレンジャーを応援する、というユニークな方法をとっており、山中氏自身が実際にマラソンを完走して寄付を集めた。

日本での芸術文化領域におけるクラウド・ファンディングで最大規模の支援を集めたプロジェクトの一つが、ドキュメンタリー映画『ハーブ&ドロシー ふたりからの贈りもの』の日本劇場公開のためのもので、約1,460万円の支援が寄せられた（佐々木 2013）。映画自体、郵便局と図書館に勤めるアメリカの夫婦が、つつましい給料からアート作品を買い集め、やがて世界屈指の現代アートのコレクションを築き上げ、そして最後は全てをアメリカの国立美術館に寄贈するに至った経緯を追ったもので、こうした内容の映画が草の根的なクラウド・ファンディングによって劇場公開に至ったということも含め、大きな話題となった。

1－3. クラウド・ファンディングの背景：先例と技術的变化

クラウド・ファンディングには先例が存在する。オルダニーニはチャリティー、クラウド・ソーシング crowd-sourcing、ソーシャル・ネットワーキング social networkingを、クラウド・ファンディングの先例として挙げているが、それぞれ以下のような点でクラウド・ファンディングと異なる。

チャリティーは金銭的・物品的リターンを伴わないが、クラウド・ファンディングでは金銭的・物品的リターンを伴うことがある。また、クラウド・ソーシングでは、人々が問

題を解決するためのアイデアを出し合うが、クラウド・ファンディングではすでにアイデアが出された状態から資金集めが行われる。ソーシャル・ネットワーキングで人々は、ある試みについての情報・知識・提案などをオンライン上で共有するが、クラウド・ファンディングでは、具体的な支援策とそれに対する見返りを選択するというかたちで、その試みにより深く関わることになる (Ordanini et al. 2011: 445)。

クラウド・ファンディングを可能にしたのは、ソーシャル・ネットワークの普及、マイクロ決済の普及、コンテンツ制作費用の低下、という3つの技術的な変化である (米良 2011: 386-387)。

FacebookやTwitterに代表されるソーシャル・ネットワークは、クラウド・ファンディングのプロジェクト情報が拡散される上でのインフラである。また出資を検討している人が、実際に出資するかどうかを決定する上で、ソーシャル・ネットワークを通じて周りの人たちの行動（つまりプロジェクトへの出資）を知ることにより大きな影響を受けることがある（ピア効果 peer effect）。また、PayPalやAmazon Paymentsに代表されるマイクロ決済を通じて1円単位で数百円という少額でも決済できるようになったのも、ここ数年のことである。そして例えば音楽の場合、レコーディング、ミキシング、マスタリングなどCD制作のすべての作業が、CPUの高速化によりPC1台で可能になり、CD制作に従来必要とされた経費が大幅に抑えられるようになったように、巨額の出資金を集めなくても様々なコンテンツ制作が可能になったという点で、PCの高速化はクラウド・ファンディングの隆盛を支えているといえる。

1-4. クラウド・ファンディングの分類

一言でクラウド・ファンディングと言っても、さまざまな事例が存在する。この節ではクラウド・ファンディングの類型を確認したい。

日本における論文や記事を見る限り、多くは出資者が受け取るリターンによって分類を行っている⁶。米良による分類では、資金調達目的や、何が貸し手に戻るか、などにより以下の3種類に分類している (米良 2011: 387-389)。

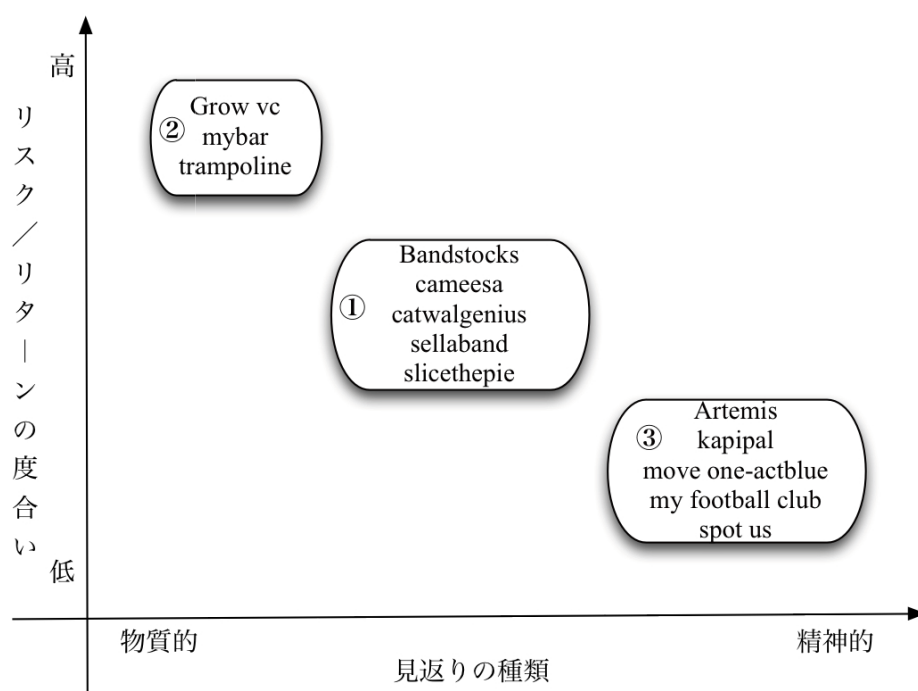
⁶ 筆者の知る限り、一般向けの雑誌記事でも同様の分類がなされていることが多い。

表 1 出資者に対するリターンによる、クラウド・ファンディングの分類⁷

分類	出資者へのリターン
寄付型	リターンなし
購入型	物品によるリターン
投資型	金銭によるリターン

オルダニーニの分類は、視点がやや異なる。まず、①クリエイティブ産業（音楽・映画・ファッションなど） ②金融 ③非営利活動 の3つの領域においてクラウド・ファンディングの例が見られることを指摘している（Ordanini et al. 2011: 445-446）。そして、これら3つ領域におけるクラウド・ファンディングを、「資金提供者が受け取る見返り」と「リスク／リターンの度合い」により、まず図1のようなモデル化を行っている。

図 1 クラウド・ファンディングのモデル図（Ordanini et al. 2011: 451）



⁷ 山際（2013）は、資金供給者に対して提供されるリターンの形態という切り口で、寄付型／購入型／投資型に加えて貸付型という4つに分類している（山際 2013: 11）。ただし、貸付型の場合に資金提供者が受け取るリターンは金利＝お金であり、そういう意味では投資型に分類しても差し支えないと考えられる。

その上で、それぞれの領域を代表する事例として①SellaBand ②Trampoline ③Kapipalというクラウド・ファンディングを対象に研究を行い、表2の様な分析を行っている。

表 2 クラウド・ファンディングの分析 (Ordanini et al. 2011: 454)

SellaBand		Trampoline	Kapipal
出資者			
目的	パトロン	投資	社会参加
性質（一番優位なものは下線つき）	新しいものの好き	新しいものの好き	新しいものの好き
	<u>共感</u>	共感	<u>共感</u>
	利益	<u>利益</u>	
役割	エージェント：選択とプロモーション	株主：成長と開発	寄付者：援助
投資規模	小さいが潜在的に重要	大きい	小さい
クラウド・ファンディング運営会社			
目的	アーティストとファンの力を大きくする	新たなベンチャー資本の立ち上げ	オンラインで社会的プロジェクトの資金調達
役割	関係の媒介	成長のエンジン	社会的ゲートキーパー
ネットワーク効果	既存の中間業者の代替	既存の中間業者抜きの直接投資	新たな中間業者の付加

最後に、資金調達方法の違いによる分類を紹介する。

- ① all or nothing：目標調達額に達した場合にのみ資金が渡されるモデル
 - ② keep it all：目標額に達しなくとも資金調達者に資金が渡されるモデル
- という分類である（神山 2013: 21）。

Kickstarterをはじめ、多くのクラウド・ファンディング事業者は前者の all or nothing モデルを採用している。all or nothing モデルでは目標調達額に達しなければ資金は調達できないため、プロジェクト企画者にとっても出資者にとっても、ドキドキするゲーム的

な要素もある。ちなみに Kickstarter の場合これまでの成功率は 43.58%であり、資金調達に失敗しているプロジェクトのほうが多い (Kickstarter 2014)。⁸

2. 音楽とクラウド・ファンディング

2-1. 背景と歴史：音楽家とファンの協働

オルダニーニによる論文でも、クラウド・ファンディングの具体的事例として真っ先に音楽の事例が触れられているように (Ordanini et al. 2011: 445)、クラウド・ファンディングという仕組みと音楽は相性がよく、多くの成功事例があふれている。

実際、2012年のKickstarterのデータでも、他のどの分野よりも音楽分野において成功したプロジェクトの数が多く、約9,000のプロジェクトのうち約5,000プロジェクトが資金調達に成功したという。その調達金額の合計は2011年の1,900万ドル (約19億円) から、2012年は3,500万ドル (約35億円) にまで伸びている (Peoples 2013a: 9)。

これは、単なる偶然ではなく、音楽においては音楽家とファンが協働するような事例が数多く存在しており、筆者はむしろ、クラウド・ファンディングにおける音楽の多くの成功事例はこうした流れの延長にある、と考えている。

音楽家とファンの協働というトピックにおいて、先駆的存在として無視することができないのが1960年代から90年代のアメリカにおいて絶大な人気を誇ったロックバンド、グレイトフル・デッドGrateful Deadである。彼らは1980年代以降、ライブパフォーマンスをファンが録音することを公式に許可し、またその録音音源を無償であるかぎりファン同士が自由に交換することを認めた (瀬藤 2005: 48-49)。それに対してファン側も、コンサート運営を巡るさまざまな実務的な負担を無償で請け負うことで、バンドとファンが一緒にコンサートを制作する、という構図が出来上がる。

ファン・コミュニティはバンド活動のさまざまなコストを自律分散的に負担している。ライブの場合、地域のプロモーターを雇わずに、ファンにプロモーターを頼み、会場の斡旋から宿の手配までを一任する。開催が決定すると、ライブの事前プロモ

⁸ なお、Kickstarter が公開しているデータによると成功率が 50%を超えているのは音楽 (55%)、演劇 (64%)、ダンス (71%) の 3 つのジャンルのみで、このデータからも芸術とクラウド・ファンディングの相性が良いことがわかる。

ーション（ポスター貼りやフライヤー配布）を地域に居住するファンに任せる場合もある。労働の代償として、ライブのチケットやバックステージでバンドメンバーと交流する機会を提供することで、インセンティブを与えている。プロではないファンに仕事を分散させることは、場合によってはリスクにもなりうるが、自分が好きなバンドとコミュニケーションを取りながらライブのプロデュースに関わることは、ファンにとっては大きな喜びであり、時にはプロのスタッフ以上の情熱をもって運営に貢献することがある（瀬藤 2005: 49）

また、CD の制作のための制作資金としてファンなどから集めるということに関しては、日本のミュージックセキュリティーズ社が、以下のような経営理念を掲げて 2000 年に設立されている。

ミュージシャンが、だれかの言いなりではなく、インディペンデントに、自由に創りたい音楽を創ることができる。ファンが、だれかの押し付けではなく、そんなミュージシャンを自由に応援でき、みんなが好きな音楽を、自由に選んで創れる。そんな状況を実現したいと思い、「もっと自由な音楽を。」という言葉掲げて、創業いたしました（ミュージックセキュリティーズ 2014a）。

ミュージックセキュリティーズは、第二種金融商品取引業登録を行っており（山際 2013: 13）、投資ファンドを通じた集団投資という枠組みで CD の制作費用を調達するという手法を取っている。最初の事例は 2001 年の袖山咲のアルバム制作のためのファンドで 86 万円を調達、出資者には 13.3%の利回りで償還されている。集団投資という枠組みであるため、CD の売上枚数に応じ設定された利回りで償還され、売れ行きが悪い場合は元本割れを起こす場合もある。これまでに 150 枚のアルバムを制作されており、中でも愛知県を拠点に活動するヒップホップアーティスト AK-69 は、長らくミュージックセキュリティーズを用いて活動している。2011 年にはミュージックセキュリティーズ社を通じて約 7,700 万円の資金を調達（ミュージックセキュリティーズ 2014b）、その資金で制作されたアルバム『THE RED MAGIC』は、オリコンチャート 3 位を獲得するなど、めざましい活躍を見せている。

またアメリカでも 2003 年に ArtistShare が立ち上げられ、コンサートの VIP シートの

提供、レコーディングへの立ち会い、CD などへのクレジットの掲出という報奨をファンに与えることで、多くの音楽ファンからの支援金を集めている。ArtistShare を通じて多くのアルバムが制作されており、そのうち 9 枚がグラミー賞を獲得している (Artistshare 2014)。

このように音楽家とファンの距離を縮め、より直接的にファンがアーティストを支援する仕組みが作られていく中で、イギリスの人気ロックバンド、レディオヘッド Radiohead の試みが重要な転換点であったという指摘がある (Peoples 2012)。2007 年にリリースしたアルバム『In Rainbows』で、伝統的なアナログ・レコードと CD の発売に並行し、公式サイト上でのダウンロード販売を開始、その値段をファンが任意に決める仕組みが試みられた。この試みは、レコード会社などを通さずにアーティスト自身がインターネット上で音源を販売したこと、また価格が自由に設定できるという点において、当時画期的なものであった。ただし、ダウンロードした者の多くは支払いをせず、支払ったとしてもその平均額は 4 £ (約 600 円) であった (Sherwin 2007) ⁹。

次節で扱うように、海外アーティストの招聘公演の実現のためにクラウド・ファンディングを用いる事例も出てきているが、筆者自身も 2004 年に同様のことを試みている。この時には、ブラジル音楽の大御所的存在として世界的に高く評価されているカエターノ・ヴェローゾ Caetano Veloso の日本招聘のため、ファンからの資金調達を行おうと caetano.jp というサイトを立ち上げてファンへの呼びかけ、招聘の準備を進めた。結果的には、筆者を中心とする招聘の動きがあることを知ったコンサート制作会社が独自にカエターノ・ヴェローゾを招聘したため、ファンからの資金調達までには至らなかった。

このように、今日のクラウド・ファンディングの隆盛の前から、「音楽家とファンが協働する」という潮流は明らかに存在していたといえよう。

2-2. 代表的な事例

前節で述べたように、「音楽家とファンが協働」「ファンが音楽家を直接支援」というケースは、希少な事例として存在していたが、1-3 節で述べたような技術的变化により、こうした事例が増加し顕在化しているのが昨今の状況であるといえる。この節では、音楽

⁹ 試み自体は失敗のようにも思えるが、このアルバムが全米・全英チャートで 1 位を獲得したことを考えると、この「ダウンロード販売」の試みは「話題作り」また「お試し版」として機能することで、アルバムの売上に大きく貢献した側面もある。

に関係するクラウド・ファンディングで、どのようなことが起こっているのかを紹介したい。

音楽関係のクラウド・ファンディングで最も多いのが、音楽家とファンをつなぎ、アルバムの制作費を募るというものである。音楽に特化したクラウド・ファンディング事業者として世界的に知られているのが SellaBand である。先にも述べたように、2006 年 8 月に運営を開始、これまでに 400 万ドル（約 4 億円）以上の投資を集め、80 組以上のアーティストのレコーディングを成立させている (SellaBand 2014a)。当初は、初めてアルバムを制作するような無名のアーティストをサポートするために立ち上げられたサービスだが、近頃ではすでに実績を掲げた名のあるアーティストに対しても開かれ、またアルバム制作に限らず、ツアーやコンサート制作など多様なプロジェクトをサポートしている (Ordanini et al. 2011: 451)。

SellaBand では、ファン・出資者は「Believer (信奉者)」とよばれ、現在 85,000 人以上が登録している。オーディションなしに誰でもこのサイトに登録することが出来、(a)レコーディング (b)録音物のリリース (デジタル・物理メディア) (c)プロモーション／マーケティング・キャンペーン (d)コンサート／ツアー／フェスティバル (e)特別なファン向け商品 (f)これらの組み合わせ を Believer に向けて提示して資金調達を目指すことができる (SellaBand 2014b)。

SellaBand が、特に音楽家の活動を最大限にサポートするために作られている一方で、音楽ファンの願いを叶える、という観点から立ち上げられたクラウド・ファンディングも存在する。ロンドンに拠点を置く Songkick 社によって始められた Detour¹⁰というサービスは、「見たいバンドをロンドン呼ぼう」というコンセプトで立ち上げられた。顧客は、自分が見たいバンドが来たらコンサートに行くことをサイトで約束し、その人数が一定数以上に達したら会社側がバンドを招聘し、顧客はチケットを予約できるというものだ。このサービスを始めた Detour の設立者ミシェル・ユウ Michelle You は『アーティストの Facebook ページで一番良く見かけるコメントは「私たちの街に来て！」というもので、ファンの気持ちを形にする手助けをしたかった』(Armstrong 2013: 66) と語っている。

それ以外にも、様々なサービスが立ち上がってきている。例えば Tunezy¹¹ではコレクター向け商品、バックステージパスやスタジオでアーティストと一緒に時間を過ごす権利な

¹⁰ 詳しくは <https://detour.songkick.com> を参照のこと

¹¹ 詳しくは <https://www.tunezy.com> を参照のこと

どをファンに直接販売することができる。Stageit¹²はライブ・コンサートを生中継してファンから直接代金を受け取ることができる（Peoples 2013b: 15）。

日本においては音楽向けに特化したクラウド・ファンディング事業者は今のところ存在しないが、さまざまなプロジェクトが成功を収めている。調達金額が多かったプロジェクトを中心に、異なるタイプのプロジェクトをいくつか列記する。

タイプ： 音楽イベントの映像化

概要： 音楽イベント『KICK START GENERATION』の公演映像化

URL： <http://camp-fire.jp/projects/view/649>

調達金額： 9,860,696 円

出資者数： 1,077 人

タイプ： フェスティバルの制作

概要： クラシックの音楽祭『ラ・フォル・ジュルネ 2013』の開催

URL： <https://motion-gallery.net/projects/lfj2013>

調達金額： 2,353,000 円

出資者数： 225 人

タイプ： レコーディング

概要： アーティスト湯川潮音のアルバム制作

URL： <http://camp-fire.jp/projects/view/843>

調達金額： 2,223,215 円

出資者数： 467 人

タイプ： ライブハウスの設立

概要： 音楽レーベル kilk records によるライブハウス設立

URL： <http://camp-fire.jp/updates/616>

調達金額： 1,264,000 円

出資者数： 69 人

¹² 詳しくは <http://www.stageit.com/> を参照のこと

タイプ： 海外アーティストの招聘

概要： イギリスのインディ・バンド Veronica Falls の招聘

URL：<http://camp-fire.jp/projects/view/787>

調達金額：1,015,500 円

出資者数： 248 人

このように、レコーディング・アルバム制作に限らず、音楽にまつわるさまざまな活動においてクラウド・ファンディングが活用可能であり、また具体的にプロジェクトが実行され、根付き始めていることがわかる。

こうした種々のサービスの使い分けには、一定の傾向が見られるという指摘がある。完全にインディーズ志向のアーティストの場合は、スタジオ経費やマーケティング経費など音楽活動の根幹に関わるような経費を調達する傾向がある。一方、すでに地位を確立しているようなアーティストの場合は、CDに限らず多様な商品をファンに直接販売するような事前注文に利用する傾向が強いという（Peoples 2013b: 15）。

2-3. アマンダ・パーマーの成功事例

最大の成功事例の一つとして、2012年6月に音楽のクラウド・ファンディングとして過去最高額となる約120万\$（約1億2000万円）の資金調達に成功した女性歌手アマンダ・パーマー Amanda Palmerの事例をみてみたい。

アマンダ・パーマーは、1976年ニューヨーク生まれの歌手で、2001年にドレスデン・ドールズ The Dresden Dolls の一員としてデビュー、2007年ごろからソロ活動も行っている。今回の成功に先立ち、2009年にはTwitterを用いてTシャツを販売、またたく間に19,000\$（約190万円）を集めたことがあるほか（Peoples 2012）、過去にKickstarterを用いた資金調達にすでに2回成功している。

2012年6月1日に締め切られたKickstarterのプロジェクトでは、アマンダ・パーマーと彼女のバンドThe Grand Theft Orchestra による新しいアルバム、アートブックとツアーの制作費用を募るもので、約30日間で24,883人から合計1,192,793\$（約1億2千万円）の資金が寄せられた。

資金提供者への物品によるリターンは以下のとおりである。これらの特典は一般向けにはリリースされないKickstarter限定のものである。

- 資金提供者全員：アルバムのデジタルダウンロード（以下DL）
- 25-49 \$ の資金提供者：限定CD＋メッセージ（以下MSG）＋DL
- 50 \$ 以上：限定アナログレコード（以下LP）＋MSG＋DL
- 100 \$ 以上：ハードカバー装丁・カラー印刷のアートブック＋MSG＋DL
- 250 \$ 以上：7 インチのアナログシングルのセット＋MSG＋DL
- 500 \$ 以上：特別に塗装されたレコードプレイヤー＋CD＋LP＋MSG＋DL

また、物品ではなくアーティストとコミュニケーションができる機会も以下のように作られた。

- 250 \$ 以上：ボストンでのパーティー参加
- 300 \$ 以上：ベルリン、ロンドン、NY、SF、LAでのパーティー参加
- 5,000 \$ 以上：一軒家を貸しきった特別パーティーへの参加
- 10,000 \$ 以上：パーマーと2人きりでディナー＋パーマーが描く肖像画

支援の金額として一番多かったのは25-49 \$ で9,333名いた。また高額の出資者は、5,000\$以上が34名、10,000 \$ が2名であった。

このような成功は、もちろん誰にでもできるわけではなく、彼女の個人的な資質に依る部分が非常に大きい。特にファンから直接支援を受ける以上、ファンとの直接コミュニケーションが求められる。アマンダ・パーマーはもともとブログ、Twitterやメールなどでファンと直接コミュニケーションを取ることを続けてきており（Palmer 2013）、彼女自身とファンとの関係について、「一言でいうと親密そのもの。ファンは、友達と同じくらいに自分のことを理解している。自分を神秘的ヴェールに包むつもりはない。」と述べている

（Peoples 2012）。彼女がファンを最重要視する姿勢は今回のアルバム制作におけるエピソードからも明らかである。ファンたちが、タイトルの綴りを『Theatre Is Evil』にするべきだと求めた際、すでに『Theater Is Evil』で作られていた透かし模様入りのCD3,000

枚を廃棄すべきだと主張し、そのようにしたという。彼女にとっては予算を抑えることよりも、ファンを喜ばせることが何よりも重要なのだ (Peoples 2012)。

音楽家たちにとって、これからクラウド・ファンディングの重要性は増していくであろうが、誰にでもできるわけでもないし、誰にでも適しているわけではない。アメリカのロックバンド、ナイン・インチ・ネイルズ Nine Inch Nailsのトレント・レズナー Trent Reznor は先に紹介したレディオヘッド同様、インターネットを用いてファンがアーティストを直接サポートするような仕組みづくりを試み、2008年の段階で以下のような試みをしている。

ナイン・インチ・ネイルズの新作『Ghost I-IV』（36曲入りのインストルメンタル・アルバム）のうち9曲をフリー・ダウンロード（ワン・タイム・オンリー）できる。36曲全てをダウンロードする場合は有料だが、5ドル（約520円）と格安。なお2枚組みのCD（10ドル／約1,040円）、デラックス・エディション（75ドル／約7,800円）、レズナーのサイン入りのウルトラ・デラックス・ヴァージョン（300ドル／約3万1,200円）も購入できる。（Suzuki 2008）

しかし一方で、アマンダ・パーマーの成功事例に対してレズナーは、『彼女にとってはいいだろうけども、ジギー・スターダスト Ziggy Stardust¹³がコップを持って小銭を恵んでくれと言っているとしたら、あんまり心地良もんじゃない。』（Marchese 2013）と述べており、アーティストのキャラクターによって適性があることを指摘している。つまり「雲の上」存在であるからこそそのカリスマ性が発揮されるようなアーティストには、ファンとの直接交流が前提となることが多いクラウド・ファンディングはあまり適していないのかもしれない。

3. クラウド・ファンディングの音楽にとっての意義

これまで音楽におけるクラウド・ファンディングの事例を見てきたが、その意義を検討したい。

¹³ ジギー・スターダストは、イギリスのロック歌手デヴィッド・ボウイ David Bowie が1972年にリリースしたアルバムのタイトルで、ボウイは宇宙からやってきた架空のスーパーstar「ジギー・スターダスト」としてパフォーマンスを行っていた時期がある。ここでは、カリスマ的なロックスターの例として考えると良いだろう。

冒頭に述べたように、作り手である音楽家が受け取ることができる報酬の比率が、既存のメディア産業と比較して格段に高いということがまず挙げられる。既存のメディア産業では売上の1割しか音楽家に支払われなかったが、クラウド・ファンディングでは出資された金額の8～9割がアーティストに支払われる。

多くの音楽のクラウド・ファンディングでは、出資者に見返りとして音源が提供される。これは事前注文を受けるようなものであるが、デジタル形式のダウンロードで音源を提供する場合、流通コストはほぼゼロである。また、従来はアルバム発売前に予算のほぼすべてを使い尽くしていることが少なくなかったが、アマンダ・パーマーの場合、アルバム発売前にすべてのコストを回収し終わっている状態で、リリース後に余剰のお金でアルバムではなく彼女自身のアーティストとしてのブランドを高めるようなマーケティングが行われたという (Peoples 2012)。このように、クラウド・ファンディングが事前注文としての機能することにより、「発売してみないとわからない」というリスクが回避される。

次にファンの立場から考えてみよう。2-2節で紹介した音楽イベント『KICK START GENERATION』の公演映像化プロジェクトにおいて、プロジェクト企画者は『ファンの方は「商品をご希望される方はニッチな商品でも入手する事が出来、リターンという特典を得られる」というメリット』があると述べている (bamboo 2014)。CDやDVDの発売にはリスクが伴うため、ある程度の売上が見込めない場合には商品化されない。しかし、クラウド・ファンディングをもちいることで、事前に購入希望者の数を知ることができるため、従来は商品化が難しかったニッチなものでも、人々が入手できる機会が増えることが期待される。

こうしたことの大局的な意義は大きい。New York TimesがKickstarterのことを『みんなの全米芸術基金 people's NEA』 (Walker 2011) と呼んだが、「文化多様性の実現」という本来は国や地方自治体が文化政策の中で行うべき役割¹⁴の一端を、草の根的な運動であるクラウド・ファンディングが担う可能性を感じている。

言うまでもなく、いわゆるJ-Popの世界はほんの一握りの面々がチャートを独占しており、ここ数年の年間チャートにはAKB48とジャニーズ系以外の出番はほとんどない¹⁵。また、日本においても芸術文化振興基金が行う音楽に対する助成の9割以上がクラシック音楽に

¹⁴ 詳しくは文化庁 (2004) を参照のこと。

¹⁵ 複製メディアの中で、一部のアーティストに人気が集中する現象のメカニズムは1980年代当初から議論されており、その事自体は全く驚くに値しない。こうした議論の嚆矢としてはRosen(1981)がある。

集中しており、それ以外の分野の音楽に対する助成が殆どなされていない現実（日本芸術文化振興会 2014）に、筆者は常々大きな疑問を感じている。

このような状況の中で、クラウド・ファンディングによってニッチな商品 — 少数の人しか興味を持たないかもしれないが、その人達にとってはかけがえのないもの — 具現化が可能になることで、より多様な芸術文化が社会の中で実現する、ということに大きな意義があるのではないかと筆者は考えている。

4. 今後の課題

本論では、クラウド・ファンディングの概要と、音楽関連領域におけるクラウド・ファンディングの動向についてまとめたが、最後に今後の研究課題について触れておきたい。

まず、「これからの音楽産業がどうなるのか」という問いに関するものである。音楽産業を「音楽家とファンを媒介する存在」とみなすと、旧来の音楽産業は主としてレコード・CDという録音物の制作と、ライブ・コンサートという場づくりを通じて、音楽家とファンを繋いできた。しかし、近頃の音楽ビジネス論でしばしば言及される「360度ビジネス」というタームが表すように、これからの音楽産業は音源だけではなく、さまざまな角度から、さまざまなモノ・体験を通じて、音楽家とファンを繋ぐべきであるという考えが主流である。こうした考えに立った時に、「これからの音楽産業は、どのように音楽家とファンを媒介するのか」という問いがまず成立する。

そこで立ち上がってくる「これからの音楽産業」は、かつてアドルノが描いたような暴力的な力で音楽を「商品化」し、消費者たるリスナーから搾取する「悪魔としての音楽産業」（増田 2005: 88）ではもはやないだろう。音楽産業論はアドルノ以降、ピーターソンやニーガスらによる議論を経て、『音楽産業は（中略）音楽の生産と消費を媒介する場であり、受け手と作り手の音楽を巡る「意味」がやりとりされ、相互に干渉・衝突する「場 field」である』（増田 2005: 95）という見方へとパラダイムシフトしている。

このように音楽産業を巡る議論においてリスナーは、「統制し搾取する対象としての消費者」から「生産に影響を与える存在としての消費者」へと姿を変化している。音楽とは全く異なる分野とも言えるマーケティング理論のなかでは、「価値の生産に参加する存在としての顧客」という議論が更に発展している。オルダニーニによる端的なまとめによると、以下のようにマーケティング理論の発展とともに「顧客 customer」という存在の役

割は拡大を続けている（Ordanini et al. 2011: 444）。表3はオルダニーニによるまとめを整理・一部加筆したものである。

表 3 マーケティング理論における「顧客」の役割の変化

顧客の役割	理論	提唱者（年代）
単なるターゲット	Function School	Barksdale ほか（1971）
重要な情報源	Market Orientation	Kohli ほか（1990）
共同制作者	Service Marketing	Fist ほか（1993）
イノベーションのパートナー	Lead User Theory	von Hippel（1986）
価値の源泉かつ共同制作者	Service-Dominant Logic	Vargo ほか（2004）
投資家	Crowd Funding	Ordanini ほか（2011）

つまり、もう一つの課題は「顧客の役割を拡大しつづけるサービス・マーケティング理論を応用することで、これからの音楽産業をいかに描くことができるか」というものである。かつてアドルノが描き出したような「悪魔としての音楽産業」ではなく、「音楽家とファンの協働をサポートする存在」という「これからの音楽産業」が見えてくるのではないか。

以上を今後の研究課題としつつ、本稿を終える。

参考文献

- 神山哲也 2013 「欧米におけるクラウドファンディング市場の現在：寄付型と財・サービス型が中心、投資型では規制面の課題も」『金融財政事情』第64巻27号、20-23。
- 佐々木 芽生 2013 「『ハーブ&ドロシー ふたりからの贈りもの』を、世界に先駆けて日本で劇場公開！実現のためのご支援をお願い致します」
- 2014年2月12日閲覧。 <https://motion-gallery.net/projects/herbanddorothy5050>。
- JustGiving Japan 2014 「山中教授、ノーベル賞受賞！応援ありがとうございます！」
- 2014年2月12日閲覧。 <http://justgiving.jp/c/7882>。

Suzuki, Aco. 2008. 「ナイン・インチ・ネイルズ、またもや新作を無料で提供」 BARKS.

2014年2月5日閲覧。 <http://www.barks.jp/news/?id=1000038346>。

瀬藤康嗣、丹羽順子 2005 「インターネット時代の音楽著作権と収益モデルの検討：『弱い著作権』の音楽情報財の収益モデルを巡って」 『文化経済学』第4巻第4号、43-56。

日本芸術文化振興会 2014 「日本芸術文化振興会：助成実績」

2014年2月12日閲覧。 <http://www.ntj.jac.go.jp/kikin/results.html>。

丹羽順子 2011 「放射NO！子どもたち南の田舎へ『おいでプロジェクト』」

2014年2月12日閲覧。 <http://camp-fire.jp/projects/view/27>。

bamboo 2014 「『KICK START GENERATION』公演映像化計画」

2014年2月5日閲覧。 <http://camp-fire.jp/projects/view/649>。

文化庁 2004 「文化多様性に関する基本的な考え方について」 2012年2月13日閲覧。

http://www.bunka.go.jp/laramasi/10_bunkaseisakubukai_siryoku2-2.html。

増田聡 2005 『その音楽の〈作者〉とは誰か：リミックス・産業・著作権』 みすず書房。

ミュージックセキュリティーズ 2014a 「ミュージックセキュリティーズ：沿革」

2014年1月30日閲覧。 <http://www.musicsecurities.com/company/>。

ミュージックセキュリティーズ 2014b 「ミュージックセキュリティーズ：ファンド詳細」

2014年1月30日閲覧。

<http://www.musicsecurities.com/fund/details.php?st=i&fid=156>。

山際勝照 2013 「黎明期にある日本のクラウドファンディング：『共感』『参加意識』か、単純な投資活動か」 『金融財政事情』第64巻27号、10-14。

米良はるか、稲蔭正彦 2011 「クラウドファンディング：Web上の新しいコミュニティの形」 『人工知能学会誌』第26巻第4号、385-391。

ルートカルチャー 2013 「春の鎌倉 浄智寺で上演 静かなる二人芝居『花音：カノン』 鶴田真由・井上幸太郎出演」 2014年1月30日閲覧。

<http://camp-fire.jp/projects/view/602>。

Advani, Asheesh. 2013. "The people have spoken." *Entrepreneur*, Vol. 41 Issue 11(November 2013), 40-49.

Armstrong, Jennifer Keishin. 2013. "Please, Come to My City!" *Fast Company*, Issue 175(May

- 2013), 66.
- Artistshare. 2014. "Artistshare: About." Accessed February 12, 2014.
<https://www.artistshare.com/v4/Home/About>.
- Kickstarter. 2014. "Kickstarter Stats." Accessed February 12, 2014.
<https://www.kickstarter.com/help/stats>.
- Marchese, David. 2013. "Trent Reznor's Upward Spiral." *Spin*, September, 2013. Accessed February 5, 2014. <http://www.spin.com/featured/trent-reznor-upward-spiral-nine-inch-nails-spin-cover-september-2013/>.
- Ordanini, Andrea 2009. "Crowd Funding: Customers as Investors." *Wall Street Journal*, March 29, 2009. Accessed February 5, 2014.
<http://online.wsj.com/news/articles/SB123740509983775099>.
- Ordanini, Andrea et al. 2011. "Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms." *Journal of Service Management*, Vol. 22 Issue: 4, 443 – 470.
- Ouya. 2012. "OUYA: A New Kind of Video Game Console." Accessed February 5, 2014.
<http://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console>.
- Palmer, Amanda. 2013. "Drinking with your fans." *New Statesman*. October 2011.
 Accessed February 5, 2014.
<http://www.newstatesman.com/2013/10/drinking-your-fans>.
- Peoples, Glenn. 2012. "CROWD CONTROL ." *Billboard*, Vol.124 Issue 21(6/23/2012), 14-17.
- Peoples, Glenn. 2013a. "Crowd-Funded Venture Capitalism?" *Billboard*, Vol.125 Issue 9(3/9/2013), 9.
- Peoples, Glenn. 2013b. "The Long Re-Tail." *Billboard*, Vol.125 Issue 12(3/30/2013), 15.
- Rosen, Sherwin. 1981. "The Economics of Superstar." *The American Economic Review*, Volume 71, Issue 5 (December 1981), 845-858.
- Sellaband. 2014a. "Sellaband: About us." Accessed February 12, 2014.
https://www.sellaband.com/en/pages/about_us.
- Sellaband. 2014b. "Sellaband: How it works." Accessed February 12, 2014.
https://www.sellaband.com/en/pages/how_it_works_artists.
- Sherwin, Adam. 2007. "How much is Radiohead's online album worth?" *The Times (London)*,

October 11, 2007. Accessed February 5, 2014.

<http://www.thetimes.co.uk/tto/arts/music/article2414487.ece>.

Walker, Rob. 2011. "The Trivialities and Transcendence of Kickstarter." *New York Times*, August 8, 2011. Accessed February 5, 2014. <http://www.nytimes.com/2011/08/07/magazine/the-trivialities-and-transcendence-of-kickstarter.html>.