

コミュニティ・メディアとクラウドファンディング

小川明子 名古屋大学大学院情報科学研究科准教授
Ogawa Akiko

コミュニティ・メディアの経営的困難

ここ数年、欧米諸国で、地方新聞やコミュニティ・ペーパーが廃刊され、ローカル・ニュースの報道機関が存在しない「ニュース砂漠」の拡大が話題だ。地域における権力監視が行き届かなくなるだけでなく、ニュースをより大きなメディアが伝えることで問題化していくエコシステムが機能しなくなるなどの問題が指摘されている。

日本でも、地域社会の広告費が、費用対効果を可視化し、かつターゲット

ットの居住地域や属性を細かく設定できるインターネット広告へと流れつつあり、購読者数と広告費減少が報道機関の経営を圧迫し、記者の配置が以前より薄くなっている。地域に落とされるはずだった広告費は、Googleやメタといったグローバルメディア企業が遠慮なく独占されていくわけで、今後、地域メディアの経営にも少なからず影響を与えることが想定される。

地域メディアの中でも特に問題とされるのが、ジャーナリズム領域だろう。購読料や広告に基づく20世紀型ジャーナリズムのビジネスモデルが機能しなくなりつつある現在、多

額の人件費や時間を必要とし、かつ娯楽コンテンツほどの課金が困難なジャーナリズム活動をいかに存続できるのか。世界各地で模索が続いている。

ジャーナリズムにおける新たな資金調達の方法

2010年前後から、欧米でも発信するメディア・チャンネルの見直しや、経営手法の見直しを含め、新たなジャーナリズムのモデルが盛んに模索されてきた。

レガシーメディアの企業経営という側面では、英国のガーディアン紙

がデジタルへと舵を切り、読者自身社のジャーナリズム活動の「支援者」「貢献者」という役割へと位置づけなおすモデルへと転換し、経営を立て直した。国際的な知名度を持ち、英語で発信される同紙の事例は日本とは事情が違いすぎるといえる見もあるものの、その取り組みが世界的な注目を集めた。

同様に、財団や篤志家による寄付によって調査報道を目指す組織としてProPublica(2007)や、オランダのDe Correspondent(2013)といった非営利ジャーナリズムにも注目が集まった。またボストン大学に設立されたニューインクラン

ト調査報道センター(2009)など、教育の側に経営基盤を置くことを試みる連携プロジェクトもある。

数年のうちに消えてしまった試みも少なくない中で、これらは現在も引き続き運営されているが、ジャーナリズムの財源策として将来的に汎用性があるかどうかはまだ判断できない状態にある。

最近ではGoogleの動向も注目された。ニュースのロイヤルティを支払いをめぐるフランス、オーストラリアなどの規制当局との攻防もあり、Googleは2020年

前から世界各地のメディアとコンテンツ使用提携をはじめ、世界のメディアに三年間で一〇億円を支払うと表明した。個別提携は明らかに成っていないものの、日本でも2021年9月から四二の新聞社・通信社と提携が始まっているが、ネットへと広告費が移行したことによる損失額や取材の労力を考えると、それに見合う数字では契約できていないように感じられる。

日本でも他にも、寄付や会費を基盤としたWebサイトベースの活動、PodcastやFacebookといったアプリを通じたジャーナリストイック

な活動は枚挙にいとまがない。

YouTubeでの広告収入や投げ銭機能を利用した配信も始まっているが、これらが可能になるには登録者数が千人以上であること、直近二カ月間での総再生時間が四〇〇〇時間以上であることなどが条件になっている(2022年1月20日現在)。

こうした中、メディアをめぐる資金調達手法の一つとして、クラウドファンディングが活用されることも珍しくなくなった。

クラウドファンディングとは、何かの事業や商品に関心を持つ人々(群衆)が、インターネットを通じて、実現していない新たな商品アイデアや作品に資金を提供し、時にその返礼として、商品やサービス、情報を得る仕組みである。米国では、Spots(2008)や英国のContributoria(2014)といったジャーナリズム活動専門のクラウドファンディング・プラットフォームが立ち上げられたが、いずれも運営主体が変わったのちに2010年代後半に終了しており、ジャーナリズム領域でのマネタイズの難しさが改めて浮き彫りになっている。とはいえ、クリエイティブな活動

の資金提供を募る米国のKickstarterや、日本のMotion Gallery、朝日新聞が運営するA-Portにもジャーナリズムがカテゴリーとして設けられており、取材プロジェクトやメディア立ち上げの費用が少なからず捻出され、ここから生まれたメディア媒体も少なくない。またその主体として、NPOなどが専門性を生かして関わり始めている。社会問題に特化した日本のクラウドファンディングサイトGoodMorningでも、屋久島のジャーナリズム活動が小規模ながら資金を継続的に調達する上でクラウドファンディングを用いているほか、設立前に政党から寄付された資金について公表していなかったとして先日話題に上ったChoose Life Project、2020年に三〇〇万円余をクラウドファンディングで資金調達している。

また地上波放送局の代表的なクラウドファンディング活用事例としては、南海放送の伊東英朗氏のプロジェクトが挙げられる。太平洋海域の核実験で被ばくした日本のマグロ漁船を追いながら、その影響が解明されていない1950-60年代にかけての放射性降下物について検証する

ドキュメンタリーの三作目とアメリカ本土での上映を目指したプロジェクトが、READYFOR目標額一〇〇万円を大きく超え、一五〇〇万円余りを集めた。

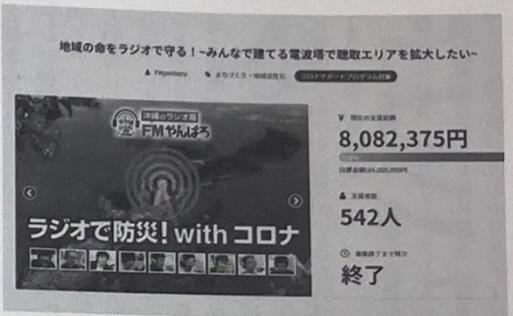
コミュニティFMのクラウドファンディング事例

またここ数年、コミュニティFMでもクラウドファンディングが活用されている。いずれもジャーナリズムとは直接の関係はないが、二つの事例を紹介したい。

・新電波塔建設

FMやんばる(沖縄県名護市)

2010年に設立されたFMやんばるは、市内全域へ災害情報等を届けることを目的に、電波塔の新設を計画していたが、コロナ禍の影響でスポンサーからの収入が減少して困難になった。そこで2020年6月にクラウドファンディングサイトCampFireで「地域の命をラジオで守るーみんな建て電波塔で聴取エリアを拡大したいー」と題して資金調達を始め、結果的には目標額六〇〇万円をこえる八〇八万円を集



▲FMやまばらのクラウドファンディング

た。

サイトからの寄付者は五四二人。内訳としては一〇〇〇円未満が全体の三割強、カードやタオル、Phoneケースなど局のオリジナルグッズがつく二〇〇〇円から五〇〇〇円のコース、教育施設に絵本やCDを寄贈する八〇〇〇円コースなど、一〇〇〇円以上一万円未満の出資が四割程度であり、他に、ラジオメッセージ六〇秒付(二万円)、局のグッズセット付の二万円コース、フチ・ラジオ体験コース三万円、ガイドワーク四万円コースといった

一万円以上五万円未満の出資が一割弱、そして全てのグッズとラジオ一日体験がついた一〇万円、企業CMの特別料金コース五万円が合わせて一五人という割合になっている。ジョバンニの愛称で親しまれる代表取締役社長、新城拓馬氏によれば、地元と県外からの出資者の比率は七対三程度で、県外の寄付者は主に友好都市である北海道滝川市関連か、アプリで番組を視聴している県外のリスナーだそう。一方、地元住民がクラウドファンディングで支援した理由としては、これまでスタッフや局が、時に採算度外視で地域のために社会活動を行ってきた様子が多く、住民たちに支持され、何かやってくれるに違いないという期待があるからだろうと述べている。

・番組「カヨウクジラ」の支援

FMアップル(北海道札幌市)も一局は、民放ラジオやコミュニティFMが林立する札幌市のFMアップルである。こちらは、クラウドファンディングサイトActionで「カヨウクジラ」という番組一年間の放送電波料一年分六〇万円と番組制作費一年分相当の二四万円、それ

に手数料や返礼品を加えた総額一三〇万円を、クラウドファンディングで二二〇人(延べ二九八口)の出資者から集めた。番組ロゴやキャラクターが入ったクリアファイルやマグカップなど番組オリジナルグッズを返礼品とした一五〇〇円〜七五〇〇円の寄付が二八八口とほとんどを占め、他に番組ゲスト二〇分出演権付が一万円で九口となっている。

出資者のほとんどは番組リスナーで、あとは地元企業からの寄付だ。「カヨウクジラ」は、これまで全国になかった韓流アイドルグループ東方神起の応援番組「トンでK-POP P♡We are T!」のスピノフとして始まったトーク番組である。「トンでK-POP」は、東方神起ファンが集まる番組として五年前に始まり、YouTubeやアプリを通じて全国で聴取され、広くファンが点在している。リスナーの年代も50代から60代となり、一緒に応援してきたファン同士という連帯感と、パーソナリティKaz氏に対する信頼感から、毎回メールが二〇〇通近く寄せられる人気番組に育ち、東方神起のコンサート時には一〇〇人単位でスタジオ来訪があるという。

この番組には徐々に、東方神起と関わりのない日常のメッセージがたくさん寄せられるようになった。そこでファンの女性たちを対象に、同世代の仕事や家庭の悩みや思い出を吐露しあったり、東方神起に限らず同世代の懐かしい曲をリクエストしたりと、リスナーが積極的に関われる番組として新番組「カヨウクジラ」が立ち上げられた。

この番組が順調にワンクール続いたタイミングで、クラウドファンディングを企画。専務取締役放送局長の塚本薫氏は、ラジオ局の競争が激しい札幌で、コロナ禍の打開策の一つとして、人気番組をリスナーが維持するモデルを試してみたかったと述べる。東方神起ファンという仲間意識を共有し、ファンとパーソナリティの距離が近いいため、資金調達には成功する確信があった。

いずれの事例も、クラウドファンディングの返礼品は、ものめずらしい新製品でも、映画のエンディングロールに名前が載るわけでもなく、

のグッズであり、協力したいという想いの背景に、局や番組への愛着や信頼があると両局は共通して指摘している。FMやまばらでは、地産地消子どもたちの教育をめぐる活動など、FMアップルでは子ども食堂の運営や学習支援など、採算を度外視し、FM局の通常業務を超えて展開している地域の社会活動をおこなっており、そうした評価も背景にあるのではというのが両局の見方だ。

ジャーナリズムとクラウドファンディング

話をジャーナリズムに戻そう。両局とも局を支援したいというリスナーが寄付したのだとすれば、知名度や信頼がないままでは、そもそもジャーナリズム領域への関心がさほど高くない日本で、クラウドファンディングによる資金調達は難しいのだろうか。

韓国のクラウドファンディングサイトで予算を獲得したジャーナリズム活動の紹介文を分析したCha(2020)は、見ず知らずの寄付者から資金調達するためには、主流メディアでは十分扱われていないオルタナティブな社会的テーマが明確に示されていることが重要だと述べている。その際、たとえば交通事故被害や解雇といったプライベートな問題から問題提起をし、物語性で迫った方が寄付者の感情に訴えかける可能性が高かったという。さらにプロジェクトやメディアの未来が提示され、支援者がプロジェクトと自らの関わりを明確に理解できることが重要だと

これまでのクラウドファンディングとジャーナリズムについて論じた研究を概観すると、資金調達手法の変化が、読者とジャーナリストの関係、ひいてはジャーナリズムそのもののかたちを変えていく可能性が示唆されている。

Aitamurto(2011)は、クラウドファンディングでは、支援者が寄付を通じて公益に貢献したという満足感を得る一方、ジャーナリストの側も、寄付者を失望させることはできないという責任感を感じ、正確さをより気にするようになる例を紹介している。その一方で、記事に対してプロデューサー感覚を求められるようになったという。

またHunter(2021)は、多数の寄付に基づくクラウドファンディングでは、同様に従来型の客観性という規範が変容する可能性があるほか、その延長線上に、金銭だけでなく、支援者が調査や作業で労力や知識を寄付するクラウドソーシング型ジャーナリズムがあり得ると述べている。

受け手側の信頼やつながりが重視されるクラウドファンディング型資金調達は、読者、視聴者といった受

け手をパートナーの関係へと位置づけなおそうとするエンゲージド・ジャーナリズムなど、オーディエンスとの新しい関係を目指すジャーナリズムの動向とも重なりを持つ。

クラウドファンディングという参加型文化の時代の資金調達は、うまく住民を巻き込むことができれば、放っておけば地域から離れがちな人々の関心を、地域のジャーナリズムやメディアへとつなぎとめる一助として有効かもしれない。

(注1)Cha, J. (2020). Crowdfunded Journalism and Social Entrepreneurship: An Examination of Narrative and Entrepreneur Legitimacy. *Nordic Journal of Media Management*, 1 (1), 63-80.

(注2)Aitamurto, T. (2011). The Impact of Crowdfunding on Journalism. *Journalism Practice* 5 (4), pp.429-445.

(注3)Hunter, A. (2021). Crowdfunding and Crowdsourcing in Journalism (2021). Routledge.

(注4)青木紀美子 (2020)。「Engaged Journalism: 耳を傾ける」ことから始める「信頼とつながり」を育むジャーナリズム」放送研究と調査、2020.3月号