

「消費者覇権」の時代におけるクラウドファンディングを通じた消費者の役割に関する一考察：アニメ産業を事例にして

要旨

氏名：藤田晃基

1. 要旨

近年、インターネットを介して広く支援を募るクラウドファンディングは、新たな資金調達手法として定着し、日本のアニメ産業においても 2010 年代より活用事例が増加している。先行研究において板越（2016）は、クラウドファンディングの普及により、消費者が投資家として決定権を持つ「消費者覇権」の時代が到来し、従来のメディア主導の産業構造が変革されるという展望を示した。しかし、2023 年にコンテンツ分野で当時過去最高額であった 2 億円超の支援を集めながら企画が白紙となった『狂気山脈 ネイキッド・ピーク』の事例は、クラウドファンディングによる資金調達の成功が必ずしも消費者の影響力向上や作品の完成に直結しないという事実を示した。本稿では、アニメ産業におけるクラウドファンディングを通じた「消費者」の役割を明らかにすることを目的とし、以下の問いを立てた。「クラウドファンディングによって支援を行った消費者は、具体的にどのような役割を負っているのか」という問いである。この問いに対し、消費者の役割を「作品の成立可能性」「クリエイティブへの影響」「業界の変革可能性」という三つに区分し、文献調査および事例研究を通じて分析を行った。第一の分析では、支援自体が企画を「始動させる」ため

のきっかけになりうるものの、作品を「完成」させるためのガバナンスを担保する力は持っておらず、作品の成立可能性における消費者の役割はその意味で制限されていることが明らかになった。『狂気山脈』の事例は、資金というリソースが自動的に製作資源へと変換されるわけではなく、スタジオの不足や既存の製作委員会方式が果たしてきた機能の欠如といったハードルの存在を示している。第二の分析では、クリエイティブへの影響において、支援者は「共同製作者」としての期待を抱きつつも、実態は完成した物語を享受する「物語の購入者」に留まっていることを指摘した。大多数の支援者はリターン品を目的とした「肯定型ファン」として既存の構造に組み込まれており、意思決定の場から遠ざけられている。第三の分析では、業界変革の観点から「投資型」プロジェクトを検証した結果、業界の課題解決に成功している事例に共通するのは「消費者の力」ではなく、業界構造に精通したプロジェクトオーナーの専門性と具体的方策であると結論付けた。以上の考察から、日本のアニメ製作における消費者の役割は依然として小さく、板越が提唱した「消費者覇権」は極めて限定的な範囲でしか成立していないことが示された。