

ケニアのスラム発、世界へ

現地のリソースを市場につなぐ仕掛けとは

ケニアのスラムに住む若いミュージシャンの曲と、マイケル・ジャクソンやレディー・ガガの曲が並んで販売されているのをご存知だろうか。距離やコストの壁を越えるICTというツールが実現した仕掛けが今、人と人の新たなつながりを生み、ケニアの社会を変える原動力の1つとなりつつある。

ICT×「音楽の力」

「ドラッグを吸えば嫌なことが全部忘れられる」と大人たちは言った。でも、それでハッピーになれるなんて嘘だった——周囲の勧めで6歳からドラッグを常用していたチャールズは、13歳の時、ドラッグが原因で無二の親友を亡くした。以来、ドラッグをきっぱりやめた彼は、ドラッグの怖さを多くの人に伝えようと、人々が耳を傾けてくれやすいクールでアップテンポなオリジナル曲に「まっとうに生きよう」というメッセージを乗せ、22歳になった今もスラムで歌い続けている。

高層ビルが立ち並ぶケニアの首都ナイロビ。その東端に位置するスラムの1つ、コッチにも、東京やニューヨークなどと同様、歌を愛する若者たちがいる。いつか自分の歌でビッグになりたいという夢や情熱も、世界の若者と同じ。しかし、日雇い労働でかろうじて日銭を稼いで暮らす彼らにとっては、レコーディングスタジオ代を払うことも、コネ・慣習・信頼が必要な音楽業界に入っていくことも容易でない。

それでも、自分の夢や伝えたいことをヒップホップやポップスのリズムにのせて歌い続ける彼らは、こつこつと貯めたお金で作った自前のCDをコッチのコミュニティラジオ局「コッチFM」

に持ち込んで放送してもらったり、飛び込みでナイロビのラジオ局に売り込んだり、有名シンガーのライブで1曲歌わせてほしいと掛け合うなど、自分の歌を一人でも多くの人に聞いてもらおうと必死だ。

そんな彼らの歌を、iTunesなど世界400の音楽配信サイトによって世界の音楽ファンへ届けるビジネスが昨夏、スタートした。立ち上げたのは、梅本優香里氏と斎藤隆祐氏の2人。「拡散する (Amplify)」「音楽の力 (African Music Power)」という意味がその名に込められた合同会社AMP MUSICは、これまでにソロ、グループ合わせ10代後半から20代の計41人のミュージシャンを「世界デビュー」させ、アルバム7枚を売り上げた。同社の取り組みは、今年度、開発途上国産品の輸入事業を通して途上国の開発を後押しする企業やNPOを支援する日本貿易振興機構 (ジェトロ) の「開発輸入企画実証事業」にも採択されるなど、注目を集めている。

より多く、遠くの人々へ

とはいえ、2人ははじめから音楽ビジネスを志向していたわけではない。「音楽はあくまで1つの手段」と口をそろえる彼らが目指すのは、起業家支援を通じたビジネスの創出だ。こだわっているのは、外部から新たにビジネ

スのタネを持ち込むのではなく、スラムにある「リソース」を生かしてお金を稼ぐ仕組みを構築すること。「外部の人間にできることは、現地の人々がすでに持っているポテンシャルを引き出し、すでにあるマーケットメカニズムに乗せること」だという信念があるからだ。その背景には、AMP MUSICを立ち上げる前、同じコッチスラムで住民が立ち上げた小規模ビジネスの事業者がソーラーパネルを販売し、事業収入を増やすBOPビジネスを立ち上げようとして失敗した経験がある。現地にはないものを新たに持ち込んでも上手くいかないことを痛感した。

英語が話せること、体力があること、調査ができること。改めてスラムの人々の姿を思い返していた時にひらめいたのが、教会のミサや街角で常に歌っている若者たちの姿だった。コッチFMに持ち込まれる彼らの自作CDを試しに聞いて、そのレベルの高さに驚いた。自分と同じように、彼らの音楽をいいと思う人が世界中にいるのではないかと。「それなら、その人たちにちゃんと買ってもらえるようにしたい」——そのために欠けていたのは、コッチのミュージシャンたちの音楽を市場に届けるディストリビューターであり、宣伝・販売を行うプロモーターだった。

2011年1月頃から、コッチFMに紹介

されたミュージシャンたちと順次、交渉を開始。彼らがコッチFMに持ち込んだ音楽をAMP MUSICが販売し、AMP MUSICが販売手数料を、コッチFMがマネジメント料を受け取る仕組みを立ち上げた。

販売方法にもこだわっている。従来、音楽をアルバム販売するとスタジオでのレコーディング代をはじめ、CDのプレス代、プロモーション料など莫大な費用がかかるため、ミュージシャンの手元にはアルバム単価の数%しか入らないと言われていた。しかし近年、欧米を中心に音源のダウンロードが主流になり、インディーズのミュージシャンが自分で稼ぐためのサービスが急速に開発されつつある中、「従来の音楽販売モデルには限界があるように思えた」と梅本さん。お金のないスラムの若者をビジネスサイクルに組み込むには、既存のビジネスとはまったく異なるビジネスの立ち上げが必要だった。

こうして、より多くの、そして遠くの人々に音楽を届ける「拡散者」として、音楽配信サイトと直接契約することができないミュージシャンたちに代わって信用保証をし、市場へのアクセスを開くAMP MUSICの販売スタイルが確立された。従来の音楽販売モデルの枠内でCDのプレス代やスタジオのレンタル料の支援を通じたミュージシャン支援はこれまでもあるが、CD製作への関与自体をやめ、インターネットなどを通じて販売促進まで行い中間の事業者を極力排除することで利益率を上げ、ミュージシャンへの分配率が通常より多く確保する点が画期的だ。

なお、利益を分配する過程では、携帯端末を利用したケニア発のモバイルバンキングサービス「M-Pesa」も一部

利用し、各ミュージシャンの売り上げに応じて送金している。

モチベーションの源泉

従来の途上国支援では、現地の人の巻き込みやモチベーションの維持、そしてサステナビリティがしばしば課題となる。しかし、2人は今、「ミュージシャンやコッチFMがやりたいと思っていたことと、我々がやりたいことが一致し、補完し合っているのが最大の強み」だと手応えを感じている。関係者は全員、Facebookのアカウントを持ち、「スワヒリ語の歌詞を英訳してほしい」といった事務連絡から「次のアルバムには誰の曲を入れるか」といったミーティングまでオンライン上で行っているが、皆が曲を売ろうと必死であるため、連絡が取れなくなる人は誰もいない上、ミュージシャン同士がアルバムごとに自発的に集まり、工夫を提案し合っているという。

実は、この事業を始める前、斎藤氏も梅本氏も、ミュージシャンやコッチFMに毎月支払う売り上げがAMP MUSICとコッチをつなぐのだろうと思っていた。しかし、モチベーションの源泉がお金だけではないと気付くのに時間はかからなかった。「我々がいなかった時も彼らは曲を売ろうと努力してきたし、仮に今、我々がいなくなっても変わらないだろう。我々はただ、足りないピースを埋め、付加価値を付けているだけ。お互い対等なビジネスパートナーだ」(斎藤氏)。「お金が理由だと、お金をもらえる分のぎりぎりしかみんな動かなくなるが、彼らは自分自身が歌いたいと思っている。ミッションを共有していることが何よりのドライブになっている」(梅本氏)。

その後、コッチでは、曲を作ってもスタジオ代が払えずレコーディングができないミュージシャンのために、コッチFMが中心となって「コッチスタジオ」を建設しプロデューサーを雇うなど、新たな動きも生まれている。

4年でハンドオーバー目指す

AMP MUSICは、曲の販売促進だけでなく、コンセプトを持ったアルバムの作り方やジャケットのデザイン、音楽プロモーションの方法など、売するためのノウハウも体系化し、少しずつミュージシャンたちにシェアしている。というのも、会社はあくまでそれぞれのミュージシャンたちが世界の音楽ファンたちに認知されるまでの橋渡し役に徹し、一人立ちして自分で販売や宣伝も手掛けるようになるための起業家支援を行っているとのスタンスだからである。原則、4年を目安にハンドオーバーすることが目標。そのために、日本のライブハウスなどでイベントも企画し、国際協力やアフリカに特段の関心があるわけではない一般の層への浸透も積極的に図っている。

驚くべきことに、会社がこうしたビジネスモデルを立ち上げたのは、ミュージシャンたちと出会ってわずか半年後のこと。近年、ODAでも民間連携が急速に進んでいるが、先に指摘した巻き込みやモチベーション、サステナビリティに加え、スピード感という観点からも、同社に学ぶことは多い。

今秋からはセネガルへの展開も予定しているAMP MUSIC。アフリカの若者が歌に託す希望が世界のファンに届き、コミュニティを変えていく様子を楽しみに見守りたい。

(本誌編集部：玉懸 光枝)