

## I 事業概要

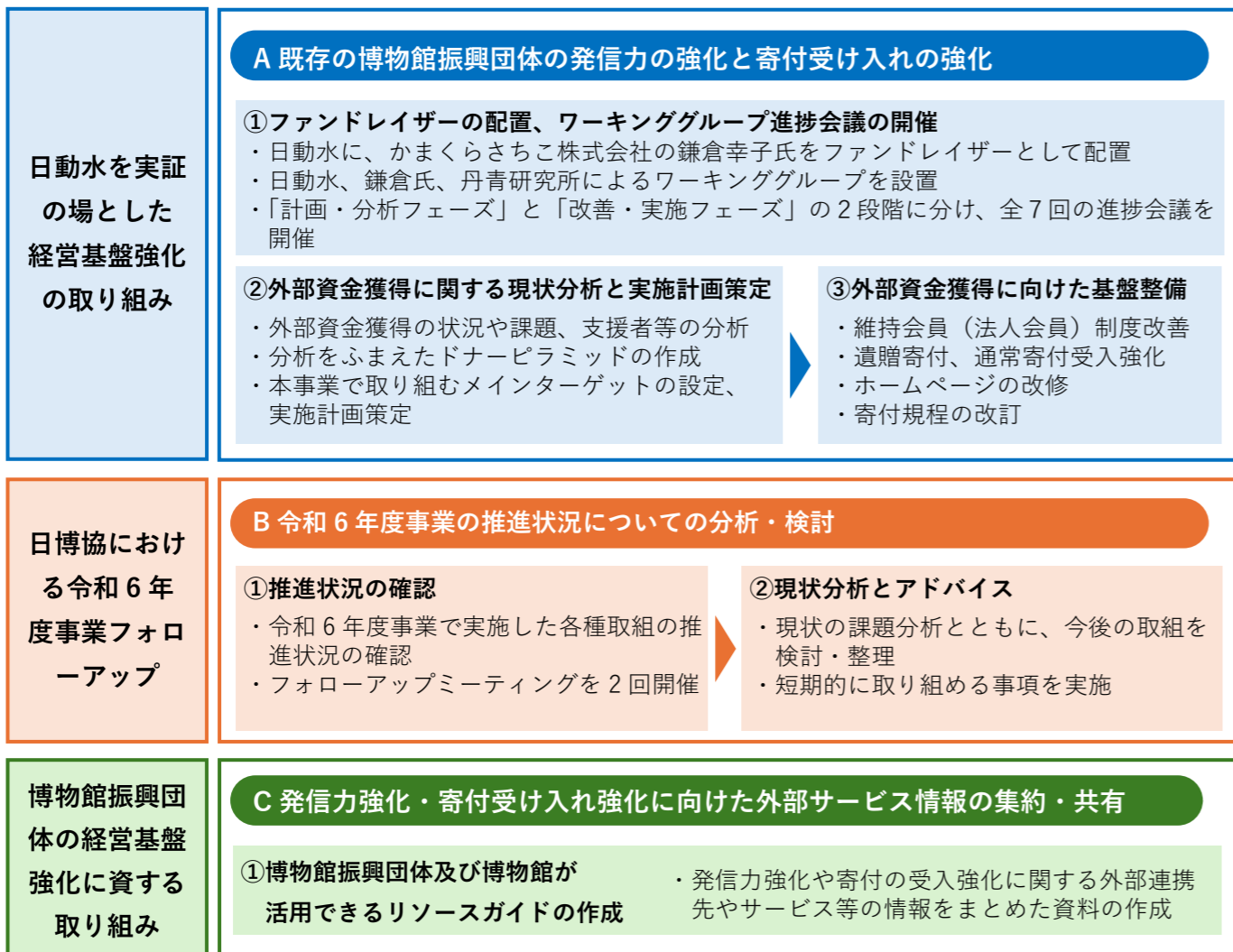
### 1. 背景と目的

- 自治体財政の逼迫や国内経済の低迷で経営基盤が脆弱化する博物館がこれからの機能強化を達成するためには、博物館振興団体等による中間支援と、戦略的かつ持続的な外部資金の獲得による経営基盤の多角化と拡大を検討する必要がある。
- 博物館振興団体が中間支援組織として博物館への支援の可能性を広げるため本事業では、令和6年度までに実施された関連する博物館機能強化推進事業で得られた成果や手法をモデル化し、国内の博物館振興団体に経営基盤強化の取り組みを横展開する。
- 中間支援組織としての機能と体制強化を実証事業の中で推進することで、我が国の博物館振興に寄与する中間支援機能の実装に向けた検証を行うことを目的とする。

### 2. 推進体制

本事業は文化庁からの委託を受け、受託者である株式会社丹青研究所が、再委託先である公益社団法人日本動物園水族館協会（以下、日動水）及びかまくらさちこ株式会社との協働により推進した。また、令和6年度「博物館機能強化推進事業（経営基盤強化に向けた組織改革の促進に関する調査研究実証）」（以下、令和6年度事業）では公益財団法人日本博物館協会（以下、日博協）における実証事業を行ったため、同協会の参画も得て事業を推進した。

### 3. 事業の構成

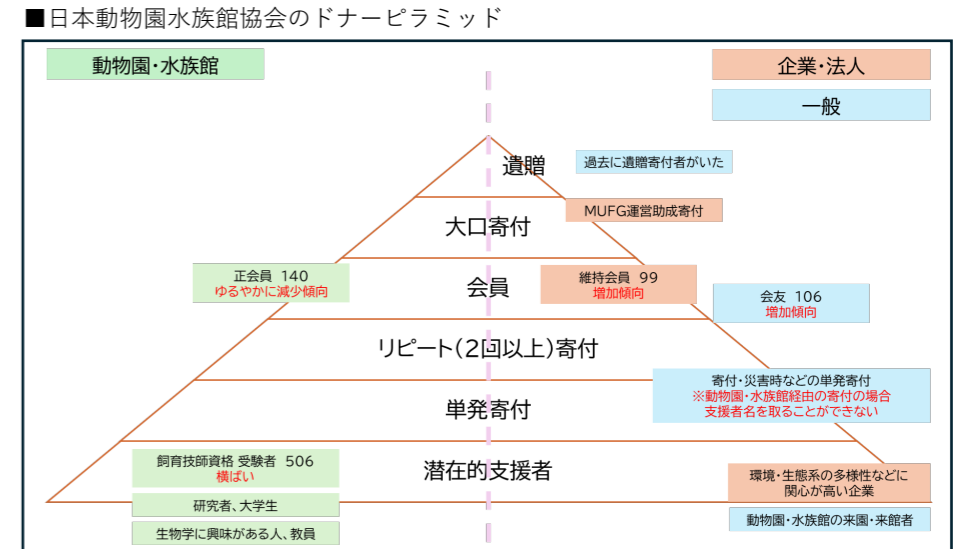


## II 調査研究及び実証事業の概要

### A 既存の博物館振興団体の発信力の強化と寄付受け入れの強化

#### 1. 日本動物園水族館協会の現状確認とメインターゲットの設定

日動水の外部資金獲得に関する状況や課題の把握、支援者やステークホルダーの分析にもとづきドナーピラミッドを作成。本事業のメインターゲットを①維持会員、②遺贈寄付、③一般の人々からの通常寄付と設定。



※かまくらさちこ株式会社作成

#### 2. 外部資金獲得に向けた基盤整備

##### ①維持会員増加・既存維持会員のステップアップに向けた施策

- 現在の維持会員に対して、日動水の認知や入会の経緯、特典へのニーズ等を調査するアンケート調査の実施
- 詳細の入会の経緯、特典の活用状況等に関して維持会員3社へのヒアリング調査
- 調査をふまえた維持会員制度や企業アプローチの施策検討
- 法人に向けたプレゼンシートの作成
- 日動水ホームページに維持会員制度ページの新設



##### ②遺贈寄付受け入れに向けた施策

- 遺贈受け入れに関する基礎知識の把握
- 現金以外の遺贈寄付受入を見据えた外部機関との連携

##### ③通常寄付受け入れに向けた施策

- オンライン寄付プラットフォームの導入
- 一般の人々から寄付を受け入れる多様な方法の検討
- 日動水ホームページでの広報の充実



##### ④ホームページの改修・新設

- 「ご支援のお願い」ページの改修（日動水の将来構想や取組の紹介、寄付メニューの提示とオンライン寄付への導線追加等）
- 維持会員制度紹介ページの新設



##### ⑤寄付規程の改訂

- 特定寄付金等において、寄付受取にかかる事務局経費を受け取ることができるよう、各寄付規程の改訂案を作成

B 令和6年度事業の推進状況についての分析・検討

1. 推進状況の確認

ファンドレイザーとともに、日博協と2回のフォローアップミーティングを実施。

2. 令和6年度事業の現状分析とアドバイス

①日博協への寄付に関する取り組み

現状分析

- 外部からの反応の薄さは、寄付の呼びかけの不足にある
- 日博協が寄付を募集していることを広く伝える必要がある
- 賛助会員入会の戦略を含め、企業へのアプローチは、企業ニーズ等を整理する必要がある

アドバイスをふまえて実施した取組

- 日博協ホームページの上部のグローバルメニューに「寄付のお願い」ページへのリンクを配置
- イベントやプレゼンテーションの場でのスピーチを想定した、一般寄付や賛助会員入会について依頼するシナリオ案を作成
- 企業に対して賛助会員を説明する際に活用できるチラシを作成



②「博物館への寄付ポータル」に関する取り組み

※「博物館への寄付ポータル」はポータル、クラウドファンディングは「CF」と表記

現状分析

- ポータルの活用方法や掲載無料である点を会員館に周知する必要がある
- ポータルの活用が日博協支援、博物館振興につながることを示すべき
- 操作上のサポートの必要がある
- アクセス数をのばすために掲載情報の更新頻度を上げる必要がある

アドバイスをふまえて実施した取組

- ポータルを説明するチラシを作成し、全国博物館大会において配布
- 会員館に対してポータルへの入力を依頼
- ポータルを広報するプレゼンテーション用のシナリオを作成
- 会員館のCFをファンドレイザーとともに支援



③その他収入源拡大のための取り組み

現状分析

- 賛助会員と協賛企業は別ターゲットとし、広告掲載等にメリットを感じる企業へのアプローチが必要

アドバイスをふまえて実施した取組

- 日博協ホームページへの企業広告スペースの掲載に向けた検討を実施した。事前に意向調査を実施したところ、希望する企業が少なかったため、今年度は見送ることとなった

C 発信力強化・寄付受け入れ強化に向けた外部サービス情報の集約・共有

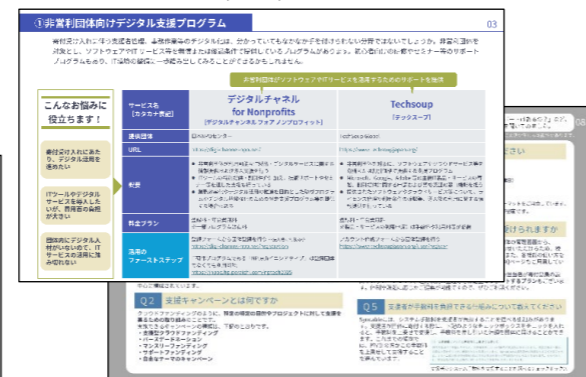
博物館振興団体及び博物館が活用できるリソースガイドの作成

国内の博物館振興団体ひいては博物館の寄付の受入や広報活動の効率的・効果的な推進に貢献するため、外部資金調達や団体の広報・発信力の強化に資するサービスの情報をまとめた資料を作成。

掲載サービスの種類

- 非営利団体向けデジタル支援プログラム
- 広報関連（プレスリリース配信、グラフィックデザイン、発信基盤強化支援サービス）
- 外部資金調達関連（オンライン寄付プラットフォーム、支援者管理システム、寄付プログラム・サービス）

リソースガイド（一部）



III 実証事業の成果の分析と総括

1. 成果の分析

A 既存の博物館振興団体の発信力の強化と寄付受け入れの強化

日動水における外部資金獲得に関する現状把握と知識の蓄積

- ファンドレイジングの戦略的なアプローチが可能となった
- ファンドレイジングを業務の一部として位置づけ、実践を検討できる状態になった
- 遺贈寄付の受入、仕組みづくりができる基盤が整った

支援者の把握とそのドナージャーニーの把握をふまえた施策検討の実証

- 支援者情報の重要性、支援者の関心・関係性に応じた対応の重要性を把握した
- オンライン寄付プラットフォームの導入により今後の支援者管理が可能となった
- 維持会員の情報整理が進み、企業ごとに適した関与・提案を設計が可能となった
- 会員の拡大に加え、企業との協働事業やパートナーシップ創出が期待される
- 維持会員ヒアリングにより、日動水への新たな支援を検討中であることを把握した

事務局のマンパワーが少ない状況での基盤整備の実施

- 企業プレゼン資料や遺贈寄付チラシにより、職員の誰でも一定の質でメッセージ発信が可能となった。属人的な営業活動から脱却し、組織的な発信力を向上した
- オンライン寄付プラットフォームを導入直後に短期間で寄付が成立した
- 外部事業者との連携により、遺贈寄付の受入体制強化、発信力強化が実現した
- 維持会員制度ページ新設により、制度説明・書類送付の事務局負担を軽減した

B 令和6年度事業の推進状況についての分析・検討

日博協への寄付や会員制度に関する広報力強化

- 寄付関連の広報において伝えることが明確となり、呼びかけのハードルが下がった
- 組織内の誰もが一定の質でメッセージを伝えることができる環境が整った
- チラシ等の広報ツールによって効率的でスムーズな発信ができることを認識した

「博物館への寄付ポータル」の活性化と会員館支援の推進

- 会員館におけるポータルの認知度が高まり、アクセス数が向上した
- 事務局内でのポータル活性化の必要性の認識が高まり、継続的な広報が期待される
- ファンドレイザーと協働しての会員館の外部資金獲得支援モデルができた
- 会員館の外部資金獲得に資するリソースづくりに着手、中間支援機能強化が進んだ

C 発信力強化・寄付受け入れ強化に向けた外部サービス情報の集約・共有

外部サービスを集約したリソースガイドの作成

- リソースガイドが博物館振興団体及び博物館へ共有されることで適切な外部サービスの選択と活用が可能となり、基盤整備の着手、寄付の窓口の増加等が期待される

2. 事業の総括

(1) 博物館への支援事業を可能とするための博物館振興団体自体の経営基盤強化のために

組織としてファンドレイジングの視点・マインドを持ち、実践に着手	ファンドレイジングを担当する職員を配置する方策を検討	中間支援組織のミッション（目的・使命）を発信
属人的・単発的な取組から脱却、継続的な成果へつながる	専任が理想だが、外部人材の活用も検討すると少ない負担で配置可能	目的・使命への賛同・共感を生み、支援への可能性が高まる

支援者管理システム（DRM）の導入	寄付の動向を注視しつつ、柔軟に仕組みやルールをアップデート
ファンドレイジングの定常運用と支援者との関係深化を同時に進められる	オンライン寄付プラットフォームをはじめ、時代のニーズ・寄付者のニーズに合わせた柔軟な対応が寄付実績につながる

(2) 博物館が外部資金を獲得するための博物館振興団体の中間支援機能強化のために

博物館と、博物館を支える人や社会をつなぐためにまず両者のことを知る	団体内にファンドレイジングに関する知識・情報を蓄積し、博物館と共有する
博物館への支援者の属性やニーズの認知、博物館ごとの個別のニーズの把握が適切なマッチングにつながる	ファンドレイジングに関する情報・リソースを博物館と共有することは有効な中間支援となる

博物館振興団体にとって、自組織のファンドレイジングと、会員館・加盟館のファンドレイジング支援は車の両輪。博物館のファンドレイジング支援という中間支援機能の確立により博物館振興団体の価値と影響力が強固となり、博物館全体の価値の向上が実現される