

博物館部会 参考資料
博物館ファンドレイジングの
現在と展望

2024.1.11

廣安ゆきみ（READYFOR株式会社）

自己紹介

廣安ゆきみ（ひろやす ゆきみ）

- READYFOR株式会社 ファンドレイジング事業部 文化部門
- 認定ファンドレイザー

出版社での雑誌編集者経験を経て、2016年に転職入社、2018年に文化部門立ち上げ。

以来、文化分野（博物館・美術館、文化財、舞台芸術 etc.）のクラウドファンディングサポートに注力。

2023年からは、クラウドファンディングのみならず“ファンドレイジング全般”のサポートを行う新部署に所属。単発の寄付集めにとどまらず、企業や富裕層からの寄付、遺贈なども視野に入れながら、長期的で持続的なファンドレイジング戦略の立案・実行支援に従事。

過去の主な担当施設・団体（敬称略）

【国立館】

国立科学博物館、国立民族学博物館、奈良国立博物館など

【公立館】

大和ミュージアム（呉市海事歴史科学館）、水戸芸術館、入間市博物館、熊本市立現代美術館など

【私立館】

大原美術館、徳川美術館、永青文庫、諸橋近代美術館、新江ノ島水族館など

【その他文化関係】

日本将棋連盟、法隆寺、石清水八幡宮、東京藝術大学、日本フィルハーモニー交響楽団など

博物館におけるファンドレイジングの広がりトレンド

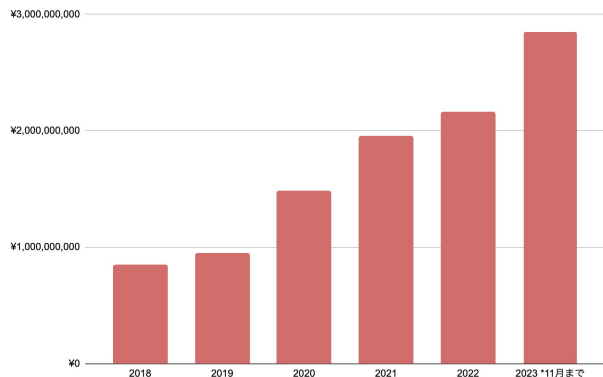
ファンドレイジングとは

非営利団体による「資金調達全般」を指す用語。年会費などを含む寄付、公的資金、事業収入、融資など方法はさまざま。
※クラウドファンディングはその一手法で、「インターネットを通じて、一般から広く資金を集めること」を指す。集めたお金は会計上、寄付として扱われる場合と事業収入として扱われる場合がある。

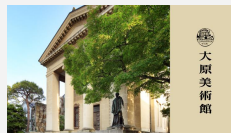
日本における寄付市場（出典：日本ファンドレイジング協会編（2021）『寄付白書2021』）

2010年から右肩上がりに増加傾向（2011年の震災の年は突出）。2020年は東日本大震災以降、初めて寄付額が1兆円に。

文化分野におけるクラウドファンディングプロジェクト達成額の推移（当社内データ）



【博物館プロジェクトの主な資金使途】



人件費/運営費



文化財の保護修繕費



企画展・イベント開催費



施設の建設・改修費

博物館のクラウドファンディングは、コロナ禍を契機に激増。
特に、**コロナ前は**企画展の開催費や施設の修理費を集めるような**単発的なプロジェクト**が多かったものの、**コロナ以降は**館の運営費そのものや文化財の保護修繕費用など、**継続的に必要な資金を募るもの**が目立つ。

博物館のファンドレイジングにおける課題

- **人手不足**

ただでさえ業務が多忙を極める中でファンドレイジングを担当できる館内職員がいないという問題と、そのスキル（経験値）をもつ職員がいないという問題の両面。

仮に、特定の職員だけが特別業務としてファンドレイジングに従事しても、その職員が退職・異動するとノウハウが継承されないという問題も。

⇒ファンドレイジング人材もファンドレイジングで賄えるようになるのが一つの理想の形だが、外部の専門人材を期間限定で導入してノウハウを吸収している館も。

- **会計構造上、館独自の資金調達に挑戦できない**

特に直営の公立館の場合、そもそも寄付金の受け入れ先がない（自治体側で寄付を受け入れても、その館のためだけにその資金を使うという処理ができない）というケースも多い。

年度ごとに予算が決まっているため、イレギュラーで不確定な資金は受け入れ不可という例も。

⇒現状では、指定管理者が委託を受けている施設の場合は比較的柔軟に寄付金を受け入れられる場合が多い。直営館の場合はふるさと納税制度を活用する、または外部の関係団体（友の会など）名義で資金を集めるというケースも。

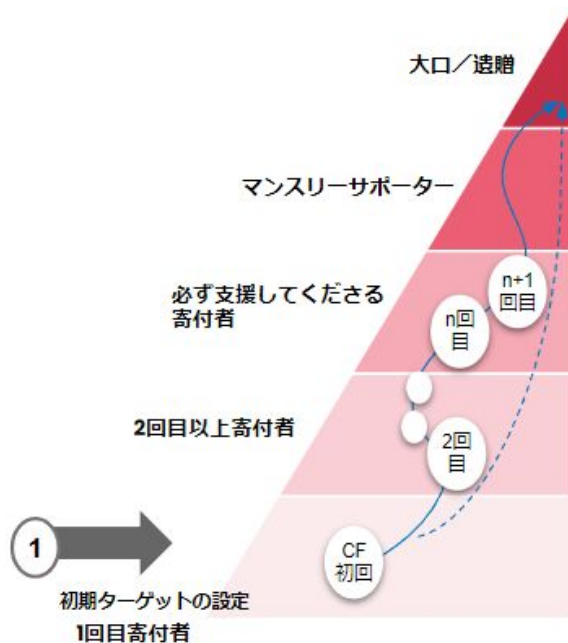
- **館の努力が公的資金で“相殺”されるかもしれないという懸念がある**

特に公立館の場合、自助努力で寄付を集めたぶんだけ次年度から予算が減らされることになりかねない、という懸念がある（本当に減らされることが確定しているというよりは、懸念が拭えない以上挑戦はできない、という事情）。

⇒ファンドレイジングの努力をしている館にインセンティブがあるような仕組みを、自治体側から講じることができないか？
一方で、ファンドレイジングの「成果」が出ている館だけが優遇され、そうでない館に皺寄せがいく仕組みは望ましくないのではないかというジレンマも。

今後の博物館ファンドレイジングの展望

ファンドレイジングの一般的なセオリーとして、**支援者はピラミッド状に支援階層を上がっていく**（寄付先との関係を深めていく）と考えられている。



初めからマンスリーサポーターや高額寄付がなされることは稀で、まずは単発寄付を経験し→そこから複数回の寄付→継続的な寄付会員化→寄付額も高額化、というステップを踏むというもの。

博物館がファンドレイジングに踏み出す際も、このセオリーに基づき、最初から壮大な計画を立てるのではなく、**単発の寄付企画を立ち上げて寄付者の需要やファンドレイジングにかかる労力度合いを探るのも有用。**

ただ、それが本当に単発企画だけで終わってしまったり、そのような打ち上げ花火的企画を意図なく連発してしまうのも、館の継続的な運営を考えると悪手。一回一回の寄付企画で、**中長期的な展望を意識し、そこから連鎖する発信活動・仲間集めの循環を回して、次に繋げていくことが重要。**

※一回の寄付集めで得られる情報は多い！

一方で、ファンドレイジング未経験の館が、ゼロから独力で戦略を組み立て、実行に移すことはなかなか至難。ファンドレイジングに挑戦する館の裾野を広げるためには、内部職員のスキルアップや、外部専門人材の導入検討も必要ではないか。