

博物館 ファンドレイジングガイドブック

令和 5 年 3 月

認定特定非営利活動法人日本ファンドレイジング協会

はじめに

1. 背景

文化芸術基本法などの成立や、国際博物館会議(ICOM、アイコム)京都大会における「文化をつなぐミュージアム」の理念にみられるように、近年、博物館に期待される役割は多様化、高度化しています。

文化審議会においても、「これからの博物館に求められる役割」(5つの方向性)が提示され、これまで博物館が担ってきた基本的な役割とともに、新たに社会的・地域的な課題への対応と、持続可能な経営基盤の確立の必要性が示されました。一方で、その経営基盤や人員体制については、厳しい状況が指摘されています。

コロナ禍の影響もあり、近年では国内の博物館においても、クラウドファンディングやメンバーシップなどのファンドレイジング活動が実施されるようになってきましたが、いまだ低調な実施状況にあるのが現状です。

その背景として大きいのは、博物館現場での人員や知識の不足であり、その対処として外部人材の導入や専門人材の確保が求められています。

また、特に公立館においては、公的施設としての理念的位置づけや自治体の財政構造の面から経営資源の多角化が進まず、自治体財政の悪化が博物館経営に直接反映される状況があり、制度や組織の改革の検討も併せて進める必要があります。

そうした背景の中、日本ファンドレイジング協会では、文化庁の委託事業である「令和4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実証事業～

個人・法人を対象として広く集める寄付や遺贈等の博物館の経営に資する資源の調達」

(クラウドファンディング、現物寄付、ふるさと納税等)を受託しました。

その事業においては、実証館2館のご協力のもと、博物館法の改正を見据えて、博物館に求められる新たな役割に対応するための先進的な取り組みを支援し、その内製化と横展開を目指しました。

その上で、我が国の博物館における持続的な経営基盤強化を図るための事業モデルについて検討するとともに、広く展開し社会実装化を進めるための施策の提案等を行いました。

このガイドブックは、ファンドレイジングは何かの基本的なご紹介と、上記約半年間の委託事業の中で行なわれた①クラウドファンディング②遺贈寄付の二つの実証事業を通じて得られた、学びや経験のエッセンスを抽出し、取りまとめたものです。

日々、ファンドレイジング等の経営基盤強化に取り組まれている、現場の博物館職員の皆様にとってはもちろんのこと、博物館関係者、博物館の設置主体・運営主体の職員及び関係者の方、また広く博物館におけるファンドレイジングにご関心のある方にとって、少しでも参考になるガイドブックとなることを願っております。

2. ガイドブックの使い方

『ファンドレイジングとは何か』、あるいは『ファンドレイジングに組み込みたいが、何から始めたら良いかわからない』という方から、『ファンドレイジング種類毎のポイントが知りたい』という方まで、それぞれの段階やご関心に応じて以下の章を中心にお読みいただき、多くの方々に活用いただければ幸いです。

■第1章：ファンドレイジングとは

『ファンドレイジングとは何か』『ファンドレイジングに組み込みたいが、何から始めたら良いかわからない』という方は、こちらからお読みください。本章では、「そもそもファンドレイジングとは」「ファンドレイジングの意義、重要性」を取り扱っています。

■第2章：博物館におけるファンドレイジングのポイント

「地域の住民」や「自館のファン」など、実は博物館等には「気付けていない潜在的なステークホルダー層」が多くいます。そのような『博物館ならではのファンドレイジングを知りたい』という方は、こちらからお読みください。

■第3章：クラウドファンディングについて

『クラウドファンディングに組みたい』という方は、こちらからお読みください。自館初となるクラウドファンディングに組み込まれた、パルテノン多摩様の事例を中心に、「クラウドファンディング実施時のポイント」が分かります。

■第4章:遺贈寄付について

『遺贈寄付に組みたい』という方は、こちらからお読みください。遺贈寄付の、今後の本格的な受け入れを見据えて、「遺贈寄付の受け入れ体制の整備」に組み込まれた、博物館 明治村様の事例を中心に、ドナーピラミッドの頂点でもある「遺贈寄付の受け入れに向けたポイント」が分かります。

■第5章:事例③その他のファンドレイジング

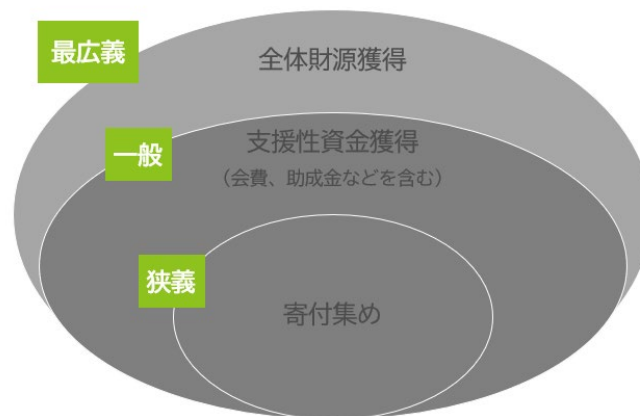
『その他のファンドレイジングに関心がある』という方は、こちらからお読みください。皆さまの館ごとの、独自の魅力や強みを活かした特色あるファンドレイジングに取り組む際のご参考にしていただければ幸いです。

第1章 ファンドレイジングとは

1. ファンドレイジングの概要と意義

ファンドレイジングといった場合、狭義には寄付金のみを対象としたものを指しますが、一般的には寄付に加え、会費、助成金、補助金などの「支援的資金」集めも含みます。さらに広義の意味では、事業収入、融資なども含む、財源獲得全体として総称する言葉として用います。

ファンドレイジングの範囲

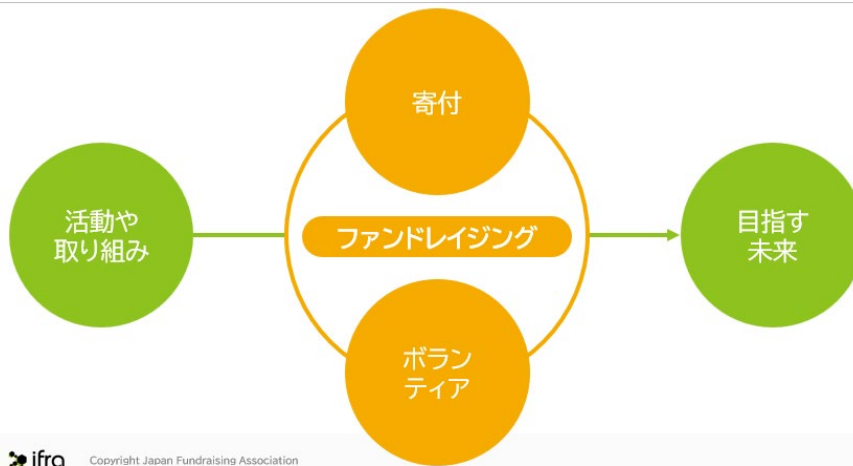


Copyright Japan Fundraising Association

ファンドレイジングとは、単に活動資金を調達することではなく、支援を募る過程を通じて、より多くの人たちに社会の課題を示し、理解と共感を得て、その課題解決への参加者を増やして社会をより良くしていく取り組みです。

寄付やボランティアを募る過程で、自分たちの活動の目的や目指している未来像、生み出している価値を説明することが、多くの人たちに興味を持ってもらい、気づきや行動のきっかけを提供することにつながります。自分たちの取り組みに関心をもってもらう仲間集めがファンドレイジングといえます。

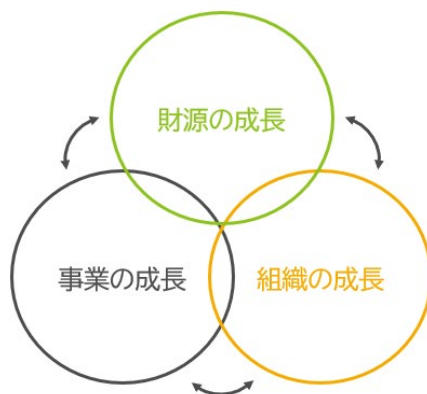
ファンドレイジングの意義



博物館法制度の今後の在り方(文化審議会博物館部会 令和３年７月)で示されているように、これまで博物館が担ってきた基本的な役割とともに、新たに社会的・地域的な課題への対応が求められています。博物館は、資料収集・保存、調査研究、展示、教育普及といった活動を一体的に行う施設であり、実物資料を通じて人々の学習活動を支援する施設として、地域や社会の中でより多くの関心と仲間を集めていくことで、多世代での交流やまちづくりや福祉の側面から、社会課題の解決を担う存在としての期待が高まっています。

2. 組織、事業、財務の３本柱の考え方

自館が目指すビジョンを実現していくためにはどのような取り組みが必要でしょうか。組織として何を目指しているのかという問いに対して明確に答えられることはもちろんのこと、その実現のためにはどのような事業を行う必要があるのか、その事業を行うためにはどのような財源が必要であるのか、またどのような組織形態でなければならないのか、関わる人たちはどのようにあるべきかを考える必要があります。



ファンドレイジングを実践するには、寄付や会員の担当者、渉外部門などの部署が単独ではなく、各部門・組織を巻き込んだ取り組みが重要になります。

例えば、会員獲得のために、体験型プログラムのような企画を開催するのであれば、ボランティアの巻き込みや管理部門との連携が必要になってくるかもしれません。企業からの寄付を受け入れるには、会計や総務部門との情報共有も必要になります。

また、ファンドレイジングに取り組むには、既に行っている取り組みや出版物などに、どのようにして支援を集めるかという観点を取り入れていくことが必要であり、組織が一体となってファンドレイジングを実践することが求められます。

ファンドレイザーに求められる5つの能力

ファンドレイ
ジングの実
行・実践力

ファンドレイ
ジングの知
識とスキル

誇りと倫理
を守る姿勢・
誠実さ

マネジメン
ト・コーディ
ネーション力

対人コミュニ
ケーション力



Copyright Japan Fundraising Association

第2章 博物館におけるファンドレイジングのポイント

1. ファンドレイジングの種類

ファンドレイジングに取り組む際には、目的や課題、かけられるコストなどによって、最適な種類を選びましょう。どれかひとつに偏るのではなく、組み合わせによって財源バランスをとることが重要です。ここでは、金融機関から資金を借り入れる融資以外のファンドレイジングの種類を紹介します。

■寄付金：

博物館の事業への共感、理解を得て個人や法人から財源を募ります。インターネットを介して寄付を呼びかけるクラウドファンディングでは、特定の事業の財源を募る単発のものが多くありますが、通年での継続寄付については、用途指定がなく、博物館経営全般に使える財源の確保につながります。募金箱の設置やチャリティイベントの開催、ふるさと納税の仕組みを活用（ガバメントクラウドファンディング）するなど、さまざまな手法があります。地域の歴史や文化を世代を越えて伝えていくことを目指す博物館においては、自分の遺産を文化財保護や文化継承、教育のために活かしたいという人からの「遺贈」についても、非常に受け入れやすい素地があると言えます。

■会費

博物館が取り組む事業への共感をベースとし、さまざまな事業への参加を通じて、館の存在を大切に思う「ファン」としての会員の存在は、安定的な支援性財源を得る上では非常に重要です。また、事業だけでなく館自体の運営も見届けたいという思いを持って応援をしてくれる会員は、お金だけではなく、館運営の「担い手」として、さまざまな事業への参画を得られることでしょう。年単位で会費を支払うものに加え、毎月定額を支払うマンスリー会員制度などを導入している館もあります。年間を通じて何度でも利用できる年間パスや入館料の割引などの特典を設けているところもあり、より館を身近に感じてもらうことで、継続的、安定的な財源獲得につながります。ただし、会員として継続してもらうためには、会員のニーズに寄り添った事業企画や、丁寧なコミュニケーションによる関係構築が必要不可欠です。

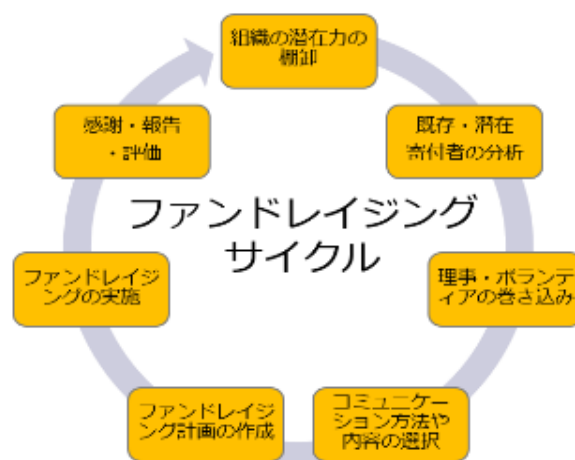
■補助金・助成金

博物館が実施する事業や研究に対してその活動を応援する国や地方自治体、民間の基金や財団等からの補助・助成を受けることができます。支援を得るためには、資金を出す側がその事業、研究の支援を行うことでどういった成果を出したいのかということをしかりと汲みとり、申請書類でもアピールをする必要があります。そのプロセスでは、館の目的や具体的な目標を明確にすることができ、外部からのフィードバックがもらえる一方で、使用目的が限定的であったり、申請できる回数に制限があることもこの財源の特徴のひとつです。補助や助成については、資金提供者の財政事情やトップに就く人の方針の変更などにより支援の規模やあり方が変動する場合もあるため、恒常的な資金調達としてではなく、組織基盤の整備や新規事業のスタートアップのためにまとまった財源が必要な際の起爆剤として活用することが望ましいと言えます。

■事業収入

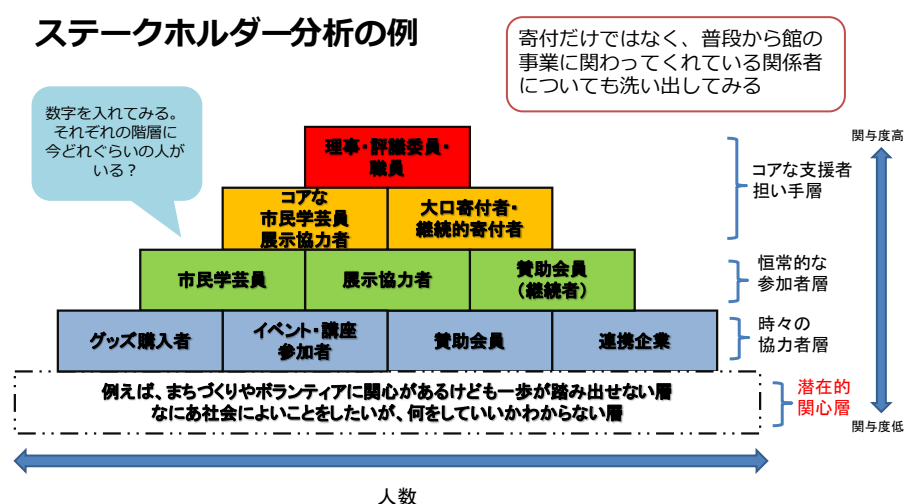
グッズ販売や、イベント、セミナーなどサービスの提供による収入です。自主事業によるものと委託事業や指定管理事業によるものがあります。この財源の確保では、商品やサービスの開発に先行投資が必要である反面、魅力的な事業を行うことで認知度が上がり、今後さらなる事業を開拓したり、支援者を増やせるチャンスでもあります。ただし、限られた人員の中で事業企画、実施にどこまでコストをかけられるかということは課題となります。事業活性化のひとつの手立てとして、市民学芸員やボランティアスタッフを募り、参加型で事業運営を行うことが有効です。そのために、館のスタッフは、「参加」を促し、励ますファシリテーター、コーディネーターとしての役割が求められます。

2. ファンドレイジングに必要な準備



ファンドレイジングを行う際には、いきなり「お金をください」と言ってもなかなか集まりません。まずは館(運営組織)の現状(財政状況、事業内容、組織体制)の内部環境に加え、社会・経済情勢や博物館を取り巻く行政や民間の資金提供者、市民のニーズ、地域課題の把握、分析をすることから始めてみましょう(組織の潜在力の棚卸)。その上で、普段からどのような人が館に関わってくれているか、または関心を持ってくれているかを洗い出すことで、ファンドレイジングを実施した際に支援のお願いをする対象のイメージを具体的に持つことができます(既存・潜在寄付者の分析)。

ドナーピラミッドを作成し、ステークホルダーを洗い出して、その人数規模なども把握することは館にとって、資金調達にとどまらず、館への愛着を持ってともに事業の担い手となってくれる関係者を可視化することにつながります。



こうして博物館の内部、外部の環境や、ステークホルダーとの関係性を把握した後に、具体的にファンドレイジング実施に向けて、理事やボランティアへの参画を呼びかけ、資金確保のためにどのような手法をとるか、またそれぞれの役割分担はどうするかなどを検討していきます。ドナーピラミッドの各階層で、アプローチ方法を考えます。(理事・ボランティアの巻き込み、コミュニケーション方法や内容の選択・ファンドレイジング計画の作成)。

市民に対して広く支援を呼びかけるのに必要不可欠なものは「広報」ですが、ここでは普段から館として、どのような広報媒体を活用しているかが大きく関連してきます。普段からウェブサイトなどを活用して情報発信することはもちろん、メーリングリストや SNS を活用し、関係者と双方向のコミュニケーションをとっていると、ファンドレイジングに取り組む際も、それらのツールをフル活用するこ

とで、情報の拡散や支援への参加の呼びかけを行うことができます。ファンドレイジングに取り組むことは、通常業務とは別の次元での動きではなく、普段からの館の利用者とのコミュニケーションのあり方や潜在的関心層への発信力を向上させることにつながります。

3. 博物館ならではのポテンシャルを生かしたファンドレイジング

(1) 普段から博物館事業に関わっている市民と共に

これまでファンドレイジングに取り組んだ経験のない博物館、特に公立館では、来館者や市民、企業に対して「お金をください」と支援を求める機会はなかなかないという館も多いかと思います。

そんなみなさんにぜひ思い起こしていただきたいのは、ファンドレイジングに取り組もうとする以前から、博物館のテーマやコンセプトに共感をしてリピートして通ってくれるコアなファン層や、展示協力者、館内ガイドやイベントやセミナー運営をサポートするボランティア、生まれ育った地域で、子どもの頃から慣れ親しんだ博物館に愛着を持っている市民などの存在です。

こうした人々は、博物館自体が自分の居場所や生きがいを得るために必要な場であることを常々感じ、館の存続を願っている最も館に近い存在です。また、館の事業運営に携わる担い手のひとりとして、館の安定的な事業運営を「自分事」として捉えてくれる仲間でもあります。普段からの事業運営で市民との関係構築を丁寧に行っている博物館では、ファンドレイジングに取り組む際にも、ぜひこうしたステークホルダーとの協働実践を検討していただくと、広報やイベント企画など、市民目線のアイデアが飛び出したり、ひとりひとりが持つネットワークを活かして支援の呼びかけ役になってくださることもあります。館のスタッフだけではリーチできない層にも、市民ならではの多様なつながりで、より多くの人に参加の機会を提供することができます。

また、ファンドレイジングのプロセスに参画した市民(企業)については、さらに担い手としてのモチベーションが高まり、集まった資金を活用した事業への参画の度合いも増します。このことは、主体的に生涯学習やまちづくりに関わる市民のすそ野を広げることにつながり、これからの博物館に求められる「市民活動支援」や「地域活性化」の機能強化に向けて、まちづくりの「ハブ拠点」としての博物館となるための第一歩となるのではないのでしょうか。

（２） 博物館の持つ強みを生かした地域課題解決やウェルビーイングの増進

今、地域では、少子高齢化はもちろん、社会的孤立を背景とした生活困窮や介護、子育ての課題などが山積しています。そんな中で、地域に根差した博物館の持つ強みを生かしたまちづくりが注目されています。また、働き方改革の中で、心身と社会的な健康を意味する「ウェルビーイング」の重要性が謳われています。

地域の郷土資料を生かした認知症高齢者のための「回想法」の実施、地域の自然環境の学びを通じた実践的な防災教育、未就学の親子の子育て支援にもつながる野外での動植物観察を兼ねたお散歩企画、不登校の子どもたちがそれぞれ関心のあることで主役となれる自由研究のサポートなど、分野を「越境」することで、福祉や防災にまつわる課題にアプローチすることができます。

博物館での古文書講座や野外観察会などでは、地域のコミュニティカフェなどのつどいにはなかなか参加しないと言われている男性の参加者が非常に多く、居場所づくりを通じての孤立防止はもちろん、介護や認知症の予防、生きがいつくりなど、アクティブシニアの増加にもつながっています。

このように、博物館が普段行っている事業は、他分野との協働でそれぞれの課題や強みを掛け合わせることで、地域課題解決やウェルビーイングの実現に寄与することができます。ファンドレイジング実践を行う際には、文化財や自然環境の保護、歴史や文化を継承することの意義に加え、まちづくりの視点でのプレゼンテーションを行うことで、地元密着の企業や、文化・芸術には関心が薄いけれども、まちへの愛着やささえあいの重要性を感じている住民からの共感を得ることにつながります。

第２章 クラウドファンディングについて

1. クラウドファンディングとは

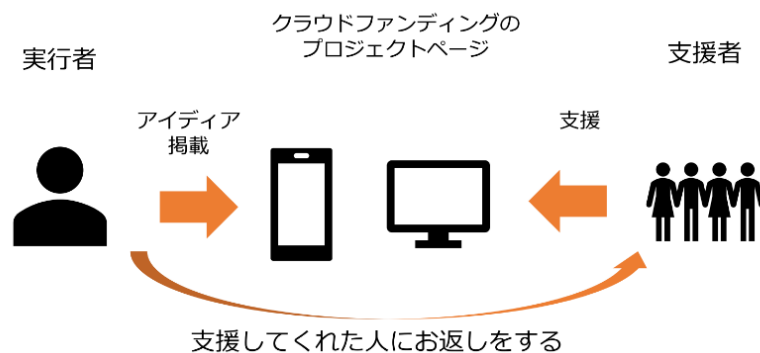
（３） 定義

「クラウドファンディング」は「クラウド（群衆、Crowd）」と「ファンディング（資金調達、Funding）」をかけあわせた造語で、インターネット上で公開されたプロジェクトに共感した多くの人たちから資金を調達する仕組みのことを指します。2008年にアメリカで「Indiegogo」、翌2009年には

「Kickstarter」がスタート。日本では 2011 年 3 月に READYFOR が、6 月に CAMPFIRE がサービスを開始しました。

クラウドファンディングは、実行者が挑戦したいこと、実現したい夢に向けた事業などを掲載し、それに共感し応援したいと思った人たちが支援します。そして、支援者にリターンを返し、得られた資金で事業を実施するまでが一連の流れとなっています。

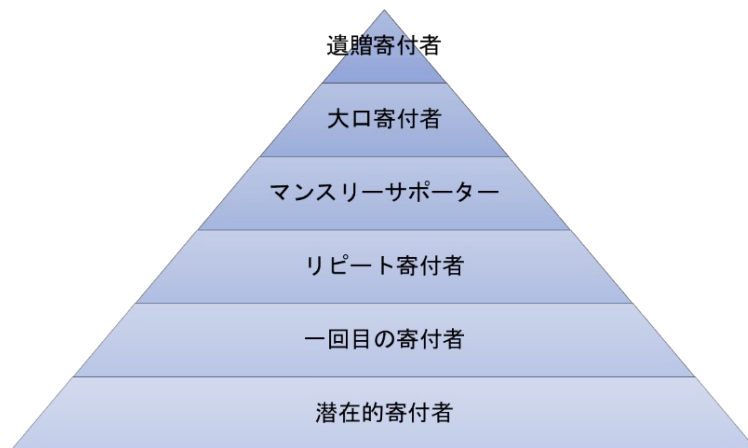
クラウドファンディングの流れ



（４） 全体戦略におけるクラウドファンディングの位置づけ

クラウドファンディングのデザインによっては、ドナーピラミッドのさまざまな層にアプローチできます。初めての人にとって支援しやすい低額のリターンや、その博物館ならではの魅力的なリターンを用意することで潜在的寄付者が一回目の寄付者になる可能性があります。また過去にその博物館へ支援をした経験がある人も、クラウドファンディングでの挑戦を知り、その内容に共感することでリピート寄付者として応援してくれるかもしれません。クラウドファンディングのリターンは 100 万円など大口のリターンを設定することができるため、博物館の挑戦を応援したいと強く願う人や、その大口リターンの内容に魅力を感じた人がサポートしてくれる可能性はゼロではありません。

このようにドナーピラミッドを意識し、各階層にいる人たちが何に共感するのかを意識しながらリターンなどを決定していくことが重要です。



(5) クラウドファンディングの種類

日本には 100 を超えるクラウドファンディングのプラットフォームが存在しているといわれています。また、クラウドファンディングには寄付型、購入型、融資型、投資型、株式型、近年では不動産型などの種類が存在します。

博物館で使われているのは寄付型や購入型です。寄付型は自治体、公益財団法人、公益社団法人、認定 NPO 法人、学校法人などが活用できます。支援者からの支援を「寄付」という形で受け取ることができるクラウドファンディングの方式で、商品やサービスの提供などのリターンは発生せず、お礼状や報告書など対価性のないものを設定します。これらの法人は寄付金の控除を受けられる領収書などの発行が可能となるため、寄付者が寄付金の控除を受けられる場合があります。

寄付型クラウドファンディングを活用できる法人格を持っていない場合、購入型を使用することになります。こちらは支援者にもものやリターンなど対価性のあるものをリターンとして設定することができます。

クラウドファンディングの類型



2. 新型コロナウイルス感染症拡大と博物館のクラウドファンディングの傾向

2019 年以降、新型コロナウイルス感染症が蔓延し、博物館は休館、予約制などを取り入場制限を取るなど来館者の規模を削減せざるを得ませんでした。

新型コロナウイルス感染症が蔓延する前は、建物の改修、バリアフリー化等の建物の修繕や、企画展・イベントの開催、資料の保全などのプロジェクトが立ち上げられていましたが、2019 年以降、特に生きた動物を飼育・研究し、一般に公開している動物園が入場料からの収入が途絶えたため工サ代などを募る呼びかけや、美術館などは存続の危機を打開するためなど「緊急救援」の要素が強いプロジェクトが立ち上がりました。地元の住民だけではなく、その博物館に思い出のある来館者経験者から支援を集めたプロジェクトも多くありました。

2022 年に入ると、緊急性を打ち出すプロジェクトは減少しています。しかしまだ来館者数が戻っていない中、資金的に苦戦をしている博物館が、「資料の価値」や「博物館の意義」をしっかりと伝えながら、継続的な開館のための支援を呼びかけるケースが増えています。

3. 博物館がクラウドファンディングに取り組む意義

(1) 博物館の価値や存在意義の言語化

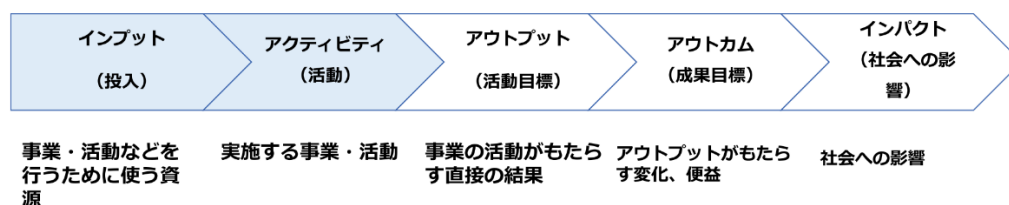
支援者が支援を決める基準として「未来社会への投資になるか」という視点があります。日本ファンドレイジング協会が発行した「寄付白書 2021」によると、遺贈寄付についてのアンケートで 50%を超える回答者が「寄付は未来社会への投資だと思う」と答えています。

遺贈寄付に限らずにクラウドファンディングでも、「何をやるか」より「なぜやるか」「なぜやらねばいけないのか」「それを通じて未来がどのように変わるのか」を知りたいと思う人たちが増加しています。そのためにも、博物館がファンドレイジングをするさい、何をやるのかだけではなく、なぜその事業をやる必要があるのか、なぜ博物館がやらねばいけないのかを言語化する必要があります。

(%)	そう思わない	どちらかといえば そう思わない	どちらかといえば そう思う	そう思う
寄付者の名前は公表されるほうが 寄付のしがいがある	36.4	37.8	20.4	5.5
寄付は未来社会への投資だと思う	19.6	28.6	43.6	8.1
将来資産があれば、亡くなる際に 一部を遺贈寄付してもよいと思う	28.4	29.3	32.2	10.1
寄付することによって達成感が 感じられる	27.1	34.6	33.7	4.6
寄付したお金がきちんと 使われているのか不安を感じる	9.0	13.8	40.9	36.3

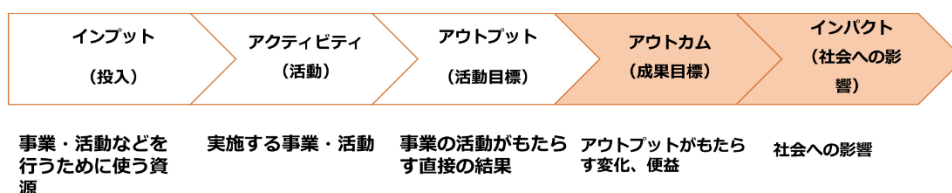
クラウドファンディングでプロジェクトページに、「資料の修繕をする」「企画展を行う」「施設の修繕をする」等の活動や、目標金額として設定している必要な資金という投入を見せるだけでは、共感されません。

必要なインプットや実施したいアクティビティで 支援を呼びかけるケースが多い



支援者が知りたい、投資したいのは未来に生み出されるアウトカム(活動の成果目標)やインパクト(社会への影響)です。まだアウトカムやインパクトが言語化されていない場合でも、「自分たちの活動は何を生み出しているのか」「何を生み出したいのか」を議論して、言語化し、プロジェクトページに明記することが重要です。

支援者は寄付は「未来への投資」と考えている 知りたいのはアウトカムとインパクト



クラウドファンディングは、博物館の価値や存在意義の言語化するだけでなく、言語化した存在価値をパブリックに示し賛同をいただけるか検証する機会になります。示された博物館の価値や存在意義、目指していることを理解、賛同した支援者は、クラウドファンディング終了後もコアな応援団でいてくれる可能性が高まります。

(2) 資金調達

クラウドファンディングの大きなメリットは「資金調達」ができることです。近年、地方公共団体も少子高齢化などが原因で財源の確保が困難なことから、資料費の削減などを余儀なくされている博物館も多く存在します。また、新型コロナウイルス感染症の影響が続き、来館者や物品の販売からの収入が見込みづらい状況が続く中で、クラウドファンディングは資金調達の一つの手法として活用できます。

(3) 支援者の可視化

クラウドファンディング終了後、リターンを送るため支援者の名前や住所などの個人情報をダウンロードできます。支援者は既存の支援者が多いのか、地元の人が多いのかなど、「博物館の支援者はだれなのか」を可視化できます。またクラウドファンディングのプラットフォームによっては、実行者だけが見られる管理画面で、支援者の性別や年齢が見られる場合があります。どのような層が、自館に関心を寄せて、金銭的な支援をしてくれるのかを把握することができるのです。

またクラウドファンディング終了後に、支援者の方にアンケートを送ったり、ヒアリングをさせていただくことで、支援者が自館のどこに価値を感じているのかを知ることができ、次のファンドレイジングの施策につなげることができます。

(4) 博物館に対する理解の促進

博物館は昔の資料を保存しているところ、遠足や修学旅行で訪問する場所という認識で止まっている人が多いのではないのでしょうか。博物館法第三条にあるとおり、資料の収集や保管だけではなく、その資料を活用することで人々が教養を高めたり、過去の記録から未来を考える機会を提供する施設です。あまり知られていない、人類の英知を守り、伝えるだけではなく、活かすという大切な役割を博物館が担っていることを伝えることができれば、博物館についての正しい理解を促すことにつながります。

（５） ステークホルダーとの関係・連携強化

クラウドファンディングを通じて市民参画・協働の機会が生まれる可能性があります。博物館の職員は「支援の呼びかけ」の経験がなく不得意かもしれませんが、クラウドファンディングを達成するために友の会のメンバーや地元の企業が自主的に支援の呼びかけを行っている事例が見られます。

また市役所の広報・広聴課、クラウドファンディングのチラシを置いてくれる商店街の店のオーナーなど、金銭的な面だけではなく広報で応援してくれる人も期待されます。

クラウドファンディング実施を機に、博物館のステークホルダーを洗い出し、その方たちに何をお願いできるのかを考えてアプローチしていくことで、関係・連携の強化が図られます。

（６） 組織内部の能力強化

クラウドファンディングのページづくりや広報活動を通じて、組織内のチームビルディングが図られたという声もあります。博物館のアウトカムやインパクトを考える工程はもちろん、共感メッセージの言語化、プロジェクトページの文章作成、SNS などでの情報発信を通じて「表現力」「発信力」が強化されます。また、クラウドファンディングの成功のために、担当部署を超えて広報として活用できる情報を共有したり、達成に向けたアイデア出しをすることで、チームビルディングにつながったケースもあります。

4. クラウドファンディングに取り組むためのステップ

クラウドファンディングは準備が重要で、準備をきちんと行い、公開後すぐにスタートダッシュをかけられるかが成功の鍵となります。READYFOR は、「公開から 5 日間(＝スタートダッシュ期間)に 13%以上の支援を集めると 90%の確率で達成している¹」と報告している。CAMPFIRE は「公開 1 週間で目標額の 30%以上の支援があつまると目標達成率が高い傾向にあります²」と約 7 万件

¹ READYFOR「クラウドファンディング成功のために知っておきたい 4 つの期間と成功施策」(<https://readyfor.jp/sapuris/3>)2023/2/28.

² CAMPFIRE「CAMPFIRE 統計データ」(<https://camp-fire.jp/stats>)2023/2/28.

のプロジェクトから見られた統計を公表しています。スタートダッシュを生み出すためにも、公開前に関係者への告知、組織内部の協力体制の確立、SNS などを通じた事前広報を行う必要があります。



① プラットフォームの決定

クラウドファンディングのサービスを提供しているプラットフォームの中から自館にあったものを選ぶのが最初のステップです。選択基準として以下が挙げられます。

■ 類似事例の多さ

クラウドファンディングで呼び掛けたいプロジェクトのキーワードを、各プラットフォームの検索窓を使って調べてみましょう。類似事例が多いプラットフォームは、その分野に関心がある人が多く、公開されたページを見つけたら支援をしてくれる可能性が多いといえます。またプラットフォーム側もその分野でのノウハウがたまるので、的確なアドバイスをもらえる可能性があります。

■ 経験の共有

同種の館がクラウドファンディングを実施した経験がある場合、連絡を取り、どのように進めたのか、プラットフォームのサービスはどうだったのかヒアリングさせてもらいましょう。

■ 手数料

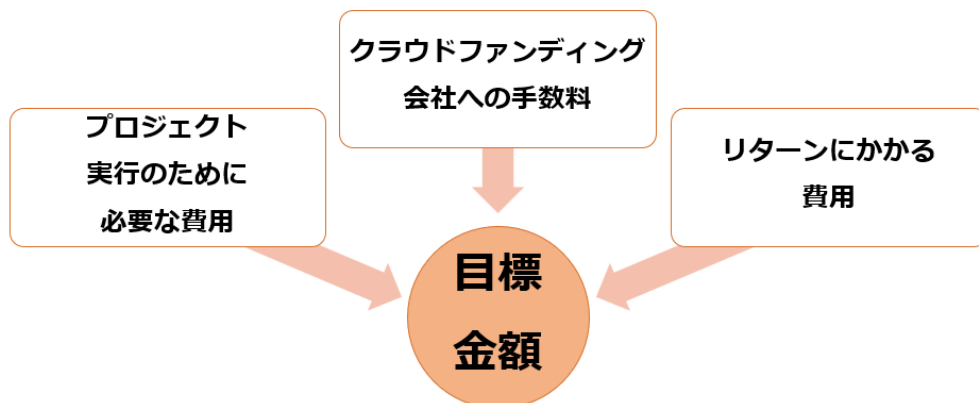
クラウドファンディングのプラットフォームにより手数料が異なります。かかる手数料の金額を含めて内部で検討をしましょう。ただ手数料の高さで判断するよりも、提供されるサービス、類似事例の多さ、他館からのアドバイスにより決定したほうがよいです。

② プロジェクトページ作成

■ 目標金額

目標金額を設定する際、事業を実施するために必要な費用だけではなく、プラットフォームへの手数料、リターンの制作費と送料を考慮して決定しましょう。リターンを奮発したため、費用が掛かり、手元に必要なお金が残らない状態になることを避けましょう。

事業にかかる費用が大きい金額の場合、クラウドファンディングだけに頼らず、さまざまな資金調達手段を組み合わせ、財源の多角化を図りましょう。クラウドファンディングで目標金額に届かなかった場合でも異なる財源から調達できていれば、その分を補うことができ、リスクが分散されます。クラウドファンディングでは目標金額は公開後に変更できないので、最初の設定が重要となります。



■ 実施期間

実施期間の最短、最大に使える日数はプラットフォームによって異なります。また、一度公開すると、期間を変えることはできないので注意をしましょう。期間は長ければよいというわけではなく、広報に最大限に力を入れられる期間を設定します。

■ タイトル

プロジェクトのタイトルとトップに表示されている画像を見て、人はその先のページを読み進めるか決めるといわれています。プロジェクトタイトルに使うことができる文字数はプラットフォームによって異なりますが、最大限の文字数を使ったほうが成功率は高いといわれています。

■ トップ画像

トップ画像はページの「顔」です。事業の内容が伝わるベストの中のベストの写真を選びましょう。

クラウドファンディングの担当者だけではなく博物館の職員に選ぶ作業に参加してもらう、候補となる写真を展示し来場者に投稿してもらうことで組織内のチームビルディングや事前広報につながります。

■ プロジェクトページ内の文章

クラウドファンディングのページでは、以下の情報を入れるようにしましょう。にする。

- ・ 博物館の概要
- ・ 事業を実施する背景・理由(なぜやるのか)
- ・ 具体的な事業の内容(何をやるのか)
- ・ 事業実施のスケジュール
- ・ 資金の使途
- ・ リターンの紹介

また全体を通して 5W2H の情報が洩れずに入っているのかを確認します。

- ・ What:なにをやるのか
- ・ When:いつやるのか
- ・ Where:どこでやるのか
- ・ Who:誰がやるのか
- ・ Why:なぜやるのか
- ・ How :どのようになるのか
- ・ How much:いくらかかるのか

■ 応援メッセージの依頼

クラウドファンディングのプロジェクトページ本文やブログ形式で書ける新着情報などに掲載する応援メッセージを関係者からもらいましょう。自治体の首長、博物館の館長、アドバイザー、文化財保護審議会の委員、大学の教員など、博物館のステークホルダーの中から協力をいただけた方を見つけて依頼をします。

■ リターンの設計

初めての支援者は高額のリターンを支援するのはためらうかもしれません。ただ、高額なリターンも魅力的なものであれば支援される可能性もあります。低額のリターンから高額のリターンまで用意して、選んでもらえるようにしましょう。博物館ならではのリターンを用意すると、博物館への理解につながります。

また物品が送られてくるよりも、体験したいというニーズが近年高まっています。博物館内のオンラインツアー、学芸員の特別講義への参加などのリターンなど、体験型のリターンも考えましょう。

③ 広報計画策定

■ ステークホルダーの確認

クラウドファンディングの支援のお願いができそうな方、広報の応援をいただけた方の方のリストを作成します。また関係性の強い方、大口の支援をいただけた方には、クラウドファンディングのスタート前にお知らせをして協力を呼びかけましょう。

各ステークホルダーに、誰が、どのタイミングで連絡を取るかも、事前に話し合い、決めておきます。

■ ステークホルダーの参加の呼びかけ

職員はもちろん、友の会やサポーターのメンバー、地元の商店街などにクラウドファンディングへの参加を呼びかけて、広報などを手伝ってもらえると、「知人の知人」が支援者となってもらえる可能性が高まります。

■ 発信手段の確認

博物館が出しているメールマガジン、公式のウェブサイト、Facebook、Twitter など、どの媒体を使って、どのタイミングで発信をするのかを事前に確認し、情報発信のための準備をしましょう。

またインターネット上での広報だけではなく、チラシやポスターなどの紙媒体も用意します。インターネット上では情報が流れてしましますが、紙は捨てない限り手元に残るという保存性という面で優れています。インターネットと紙のよさの両方を活用して情報発信を心掛けます。

■ メディアへのアプローチ

公立館であれば役所、役場の広報担当者と連携をし、プレスリリースを記者に送り、記事にしてもらえるように呼び掛けましょう。私立館の場合も、過去に取材をしてくれた記者にプレスリリースを送ったり、地元の新聞にアプローチしたりするなどして、露出を図ります。メディアに掲載されることで、第三者の目に止まる可能性が高まります。

④ 公開

■ ステークホルダーへのアプローチ

事前準備の際にリスト化したステークホルダーに連絡を取り、支援の呼びかけを行いましょう。

■ 新着情報の更新

どのプラットフォームにもブログ形式で記事を掲載できる機能があります。事業に関すること、リターンの紹介、実行者の自己紹介など、実施期間中は情報を発信していくことが大切です。またプラットフォームで公開した情報は、SNS にシェアをすることで多くの人の目に止まります。

■ お礼メッセージの送信

支援が入ってすぐに、支援者にメッセージを送るなどしてお礼を伝えます。ファンドレイジングの黄金律は ASK(お願いすること)と THANKS(お礼をいうこと)といわれている。すぐにお礼を伝えることで、支援者の博物館に対する信頼度が醸成されます。ラストスパート期に再度の支援や、情報の拡散に協力してくれるのも信頼をしてくれている支援者が中心となって行われている傾向があります。

⑤ 終了

■ 事業の実施

支援者は事業を予定通り遂行するために支援をしてくれています。事業を実施して、報告をすることが絶対です。

■ リターン

リターン送付のタイミングは、クラウドファンディングのページに記載することになっています。そのタイミングまでにリターンの送付を完了させましょう。何かしらの理由でリターンの送付が遅れる場合、支援者に遅延の報告をするようにします。

5. クラウドファンディングを実施する体制づくり

クラウドファンディングはチームで取り組むのが望ましいと言われています。館長などの意思決定者を含め 3、4 人でチームを組んでいるケースが多いとされています。

また、地元の大学生にリターンを考えてもらうワークショップを開催したり、有識者に応援コメントもらうなど、博物館の外部の人たちに協力をしてもらいましょう。外部の人たちに協力してもらいながらクラウドファンディングを進めることで、応援をくださる方の知り合いが支援者になってくれる可能性が高まります。

6. 事例①パルテノン多摩

（１） パルテノン多摩の初挑戦～博物館らしいクラウドファンディングのための工夫～

#東京都 #地域 #地域文化 #子ども・教育 #本・漫画・写真 #環境保護 #歴史

パルテノン多摩 | 航空斜め写真を撮影して街の姿を未来に残そう！

パルテノン多摩



支援総額
3,858,000円 目標金額 2,500,000円

支援者 226人
募集終了日 2023年1月31日

フォローする

プロジェクトは成立しました！

シェア ツイート LINEで送る mailで送る

多摩ニュータウン開発をテーマに展示を行う「パルテノン多摩ミュージアム」では、過去に多摩ニュータウンの航空斜め写真を所蔵していますが、最後の撮影が 2012 年から 10 年たって街の様子に

も変化があり、再度写真撮影するための予算の確保が必要でした。また、市民にも広く参加を呼びかけ、共有財産としてさまざまな利用をしてほしいという思いから、航空斜め写真の撮影費用をクラウドファンディングで集めることになりました。

学芸員の橋場さんは、当初から「博物館らしいクラウドファンディングにしたい」という思いを持っていたため、プロジェクトの企画から実施に至るまで、そのプロセスでは、参加者が文化的に豊かになれる様々な工夫がありました。

■ 多摩地域やニュータウンにまつわる方からの応援メッセージを依頼

プロジェクトページに掲載する応援メッセージは、多摩市長はじめ、多摩地区に縁のある方や、ニュータウンを研究されている大学の先生などに寄稿をお願いすることで、メッセージを寄せてくださった方からの広報協力もありました。メッセージは寄付をお願いするよりも頼みやすいので、プロジェクトをいろいろな人が関心を持って応援していることを示すためには、とても有効です。

■ 大学生の授業で、多摩地域にまつわるリターン品を検討

大妻女子大学の学生に、リターン品について考えてもらったところ、「多摩の特産品」「多摩を知ってもらえるもの」というアイデアが出て、地元作家のボタニカルアートの絵葉書や産学官連携で開発した桜にちなむお菓子や地元の公園伐採木の炭と炭火焙煎珈琲豆などを採り入れました。また、館の事業に関われるようなリターンとして、街歩き・座学の講座への参加や、航空斜め写真の撮影場所指定権など、「参加」の要素を盛り込みました。

■ プロジェクト開始前から市民学芸員の定例会でお知らせ・相談

普段から館の事業に関わってくれている市民学芸員には、プロジェクト開始前から定例会で相談していたことから、寄付はもちろん、広報に協力したり、広報先について提案してくれる方もいました。ここからは、ファンドレイジングは、すべてが新たな取り組みなのではなく、日頃からの博物館の取り組みの延長線上にあることがわかります。

■ 普段の事業で連携している地元メディアや地域活動支援施設のスタッフやアウトリーチ先の学校にも協力を依頼

普段から関係構築ができていた地元メディアや関係機関や学校の先生などが、とても心強い協力者になってくれました。

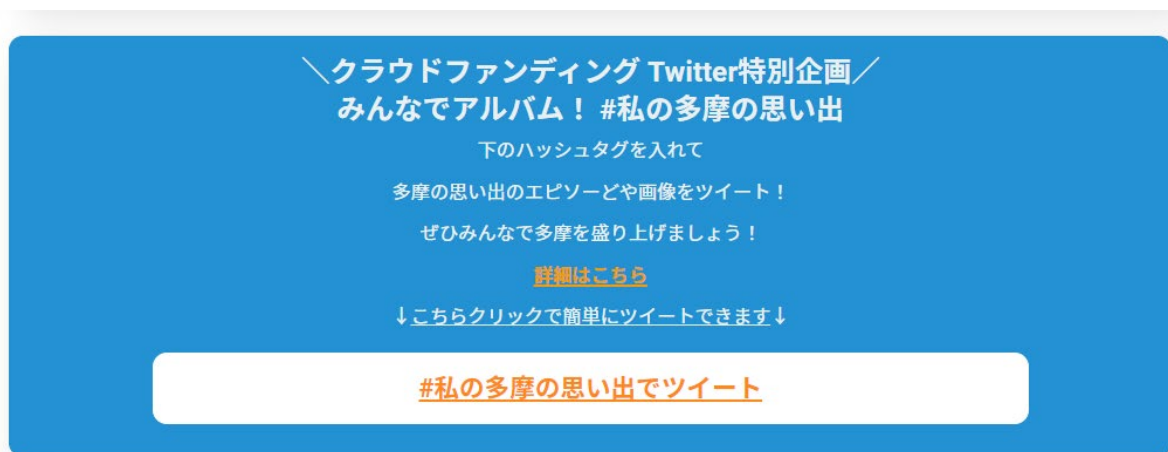
■ 新着情報の更新(地域情報・リターン・応援メッセージ追加)

ほぼ毎日、プロジェクトページの「新着情報」のコーナーに情報をアップしました。その内容は、過去の斜め写真を紹介し、詳細な解説を加えるというもので、博物館らしい情報発信となりました。

■ SNS(Twitter・Facebook・Instagram)で PR～Twitter での特別企画が大ヒット

「新着情報」を SNS を活用して拡散することで、多くの人に多摩ニュータウンの歴史や、パルテノン多摩ミュージアムのことを知ってもらうことができました。

また、Twitter では、最終日に近くなったときに、年代を決めて各地の写真を 15 枚程度出して、フォロワーから「私の多摩の思い出」というテーマでツイートしてもらうというキャンペーンを行ったところ、市民からも多摩地区にまつわる思い出と共に、自身が撮影した写真などが寄せられました。これらは博物館にとっても貴重な資料の収集につながりました。



クラウドファンディング Twitter特別企画／
みんなでアルバム！ #私の多摩の思い出

下のハッシュタグを入れて
多摩の思い出のエピソードや画像をツイート！
ぜひみんなで多摩を盛り上げましょう！

[詳細はこちら](#)

↓こちらクリックで簡単にツイートできます↓

[#私の多摩の思い出でツイート](#)

(2)クラウドファンディング後の展開～地域まろごと博物館の具現化に向けて～

■ クラウドファンディングを通じて可視化されたステークホルダーとの接点をつくる

今回、クラウドファンディングの支援者からは、多摩ニュータウンへの熱い思いが応援メッセージとして寄せられました。こうした地元への思いを持った市民が、今回の航空斜め写真の撮影プロジェクトのプロセスはもちろん、今後もパルテノン多摩ミュージアムの様々な事業に参加できるような呼びかけを行うことで、講座やイベントへの参加人数が増えることが期待されます。同時に、市民学芸委員や展示協力など、博物館の担い手としても活躍できる機会の提供につながるのではないのでしょうか。



**この街とともに私たち家族も年を重ねてきました。
多摩ニュータウンが大好きです。**

昨年職場近くに引越しましたが、長年多摩ニュータウンに住んでいました。多摩が恋しいです。写真楽しみにしています。応援してますので是非ともプロジェクト継続して下さい。

**10年後もそのまた先も、多摩ニュータウンの変貌の記録が
続きますように。**

地域の皆さまにとって、大事な記憶を残す大きな意義のある活動ですね。今後も末永く愛される、地域にとっての大事な文化・交流の拠点として、パルテノン多摩。そしてご担当者さまの益々のご発展とご活躍、微力ながら応援しております！

人工の町も、懐かしい故郷になっています。ここで生まれ、育った息子たちも元気です。頑張れ！多摩市。

多摩市に転入して半年あまりですが、多摩市の地形を活かしたまちづくりの素晴らしさに感激しています。街路樹や公園、ベンチなど豊富に配置されて年配者にも子供たちにも最高の環境です。これからの街づくりの為に協力します。

もう存在しないものを懐かしむこの気持ちを、将来も皆で実感するために微力ながらお手伝いさせていただきます。写真集の完成を心待ちにしております。

「記録をしないと、記憶もされない」と思っています。まちを定点観測し、その記録を未来へ！応援しています。

多摩に引っ越してきたばかりですが、この活動を通じてこの地域の生い立ちに触れて、色々学びたいと思います！

この企画は、定期化して継続して欲しいですね。旧多摩市、現多摩市、そして未来の多摩市。期待します。

初めてパルテノンを見たとき、日本の近未来の光景であると感じました。この建物のすばらしさを後世に伝えていってほしいです。

多摩で育ちました。故郷の風景が後世に残る活動を応援しています。

12/18までのコメントから抜粋

READYFOR

■まちの活性化の拠点としての博物館づくりを市民とともに

パルテノン多摩では 2022 年度のリニューアルに向け、地域にあるさまざまな場所をつなげ、地域全体を博物館の資料として考えていく「地域まるごと博物館」構想のもと、博物館の敷居を下げ、地域をつなぐ存在として、市民学芸員を公募して、一緒にリニューアル後の博物館構想や活動について考えてきました。今後、急速に高齢化が進む多摩市において、今後、介護予防の取り組みやアクティビシニアの活躍は大いに期待されます。

また、同市では、最近大型商業施設が閉館するなど、市民からはまちの活気を心配する声も聞かれます。

今回のクラウドファンディングでは、地域の商店や若者が組織するまちづくりに関わる団体、大学生からの協力なども得ることができました。こうした新たなステークホルダーと連携して事業を進めていくことができれば、パルテノン多摩の博物館拠点をハブとして、地域にも小さな博物館拠点を創出し、より市民に愛され、共感と支援を得られる「地域まるごと博物館」が街中に広がっていくことが期待されます。

実証事業協力館からのメッセージ

クラウドファンディングに挑戦して

パルテノン多摩ミュージアムでは、クラウドファンディング「航空斜め写真を撮影して、街の姿を未来に残そう！」に初挑戦をいたしました。当初の目標金額 250 万円に対し、サードゴールの 350 万円も超える 385 万 8000 円という、大変ありがたい結果となりました。ご支援をいただきました多くの皆様に心より感謝いたします。

博物館では相互に無償で助け合うという価値観が強いため、資金提供をお願いすることには躊躇がありました。しかし、ご助言をいただいた皆様のお話や、多数の事例を見て、資金提供した人が資金を出すことで豊かな気持ちになり、新たな視点や知識を得て、参加してよかったと思えるような「博物館らしいクラウドファンディング」を目指そうと考えるようになりました。

そこで、当館の所蔵資料である過去の航空斜め写真を、新着情報や SNS を用いて積極的にご紹介し、未来に現在の姿を残す重要性を訴えました。その結果、住民の方はもちろん、この地域を故郷とする遠方の方も「懐かしい故郷のために」と支援をしてくださりました。ツイッターのフォロワー数も期間中に急増し、結果として、当館の活動を多くの方に知っていただく良い機会にもなったと感じています。

クラウドファンディングは、メッセージの伝え方に留意すれば、博物館の資料や活動に触れ、博物館を理解する格好の機会になり、皆で地域の共有財産を守る「資料保全」にもつながり得る可能性があると感じています。

パルテノン多摩共同事業体(公益財団法人多摩市文化振興財団)

学芸員 橋場 万里子

第3章 遺贈寄付について

1. 遺贈寄付とは

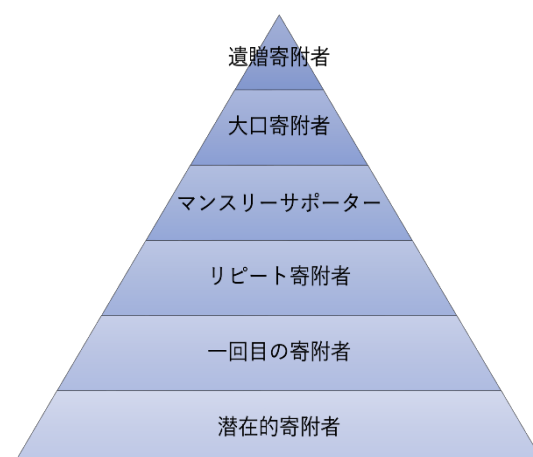
(1) 定義

「遺贈寄付」は「遺贈(遺言により相続財産を相続人等へ無償で譲与すること)」と「寄付」をかけあわせた造語です。遺贈は遺言を前提とした法律用語ですが、遺贈寄付の方法は遺言に限られず、「契約(死因贈与・保険・信託等)による寄付」や「相続人による相続財産からの寄付」も含まれます。

以前より、非営利団体へ遺贈する遺言は自然発生的に作られてきたため、日本においても昭和の時代には既に遺贈寄付は行われていましたが、2016年に一般社団法人全国レガシーギフト協会が「遺贈寄付」という言葉を造語し、広く呼びかけ始めていました。

(2) 全体戦略における遺贈寄付の位置づけ

寄付はファンドレイジング(資金調達)の手段の一つですが、その寄付の中でも遺贈寄付は一つの類型です。また、通常の寄付とは、相続を起因として寄付がなされる点が異なります。さまざまな寄付の方法があるなかで、遺贈寄付はドナーピラミッドの頂点に位置づけられています。



遺贈寄付は必ず相続が関係するため、遺贈寄付に取り組むにあたっては、相続に関する法律や税金等の知識が欠かせません。相続人とのトラブルの可能性もあり、適切なリスク管理が求められます。しかし、いたずらに恐れて遺贈寄付を拒否するのではなく、前向きに取り組むことにより大きな財源が得られることにつながります。また、既存の支援者やステークホルダーの「人生最期の社会貢献」の意思に応えるという、重要な役割を担うことでもあります。

（３） 遺贈寄付の種類

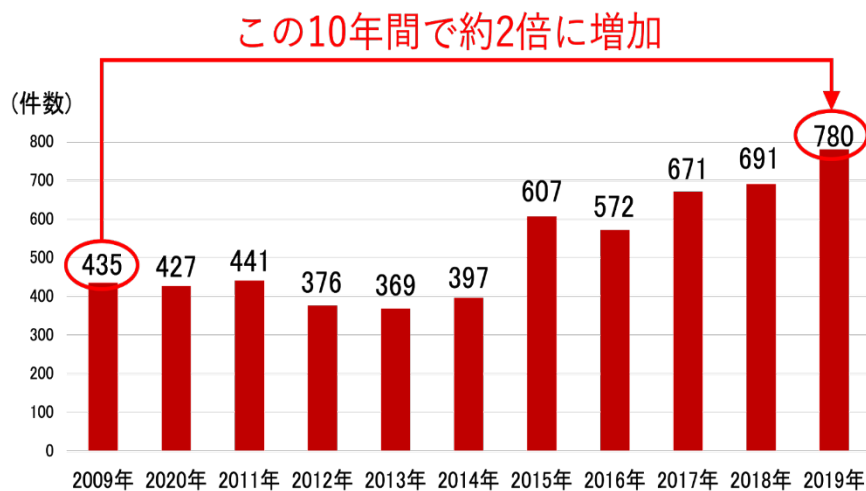
遺贈寄付は下図のように「生前に自分で準備して死後に実現する」タイプと「自分では準備せずに相続人が寄付する」タイプの大きく2つに分かれ、さらにさまざまな方法があります。

	遺贈寄付の種類	相続財産を寄付する方法
生前に準備	遺言による寄付	財産を団体へ遺贈する遺言書を作成する
	死因贈与契約による寄付	寄付者が死後に寄付することを団体と契約する
	生命保険による寄付	寄付者が団体を受取人とする生命保険に加入する
	信託による寄付	財産を団体に交付する目的の信託を契約する
死後	相続財産の寄付	相続人が受け取った相続財産から寄付する
	香典返し寄付	遺族が香典返しに代えて寄付する

2. 遺贈寄付の現状

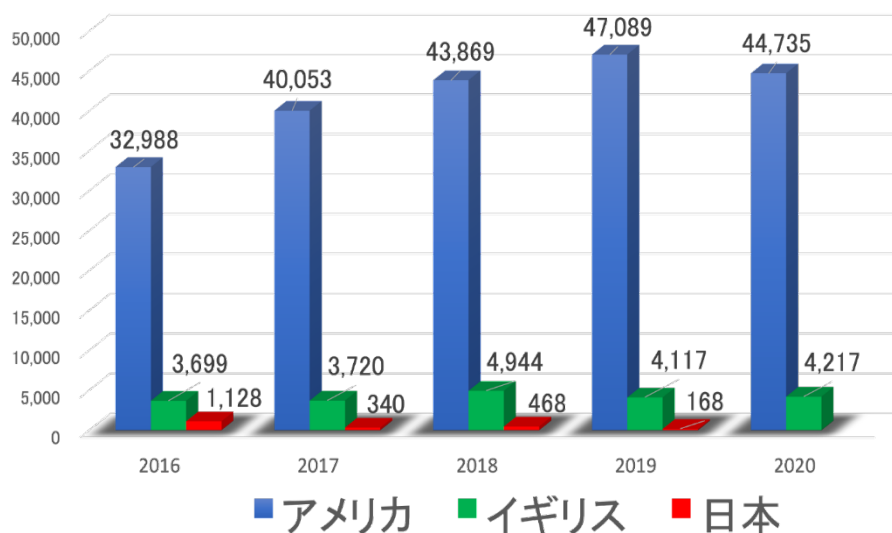
（１） 日本における遺贈寄付の推移

日本における遺贈寄付の件数は、ここ 10 年間で約 2 倍に増加しています。下図は国税庁の資料なので、相続税を申告しない人（相続財産額が基礎控除未満、全財産を団体へ包括遺贈など）の遺贈寄付は含まれていません。



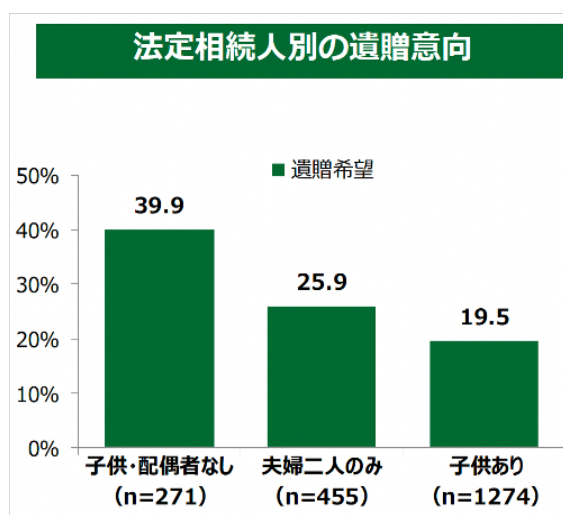
(2) 遺贈寄付の国際比較

遺贈寄付の総額を外国と比較すると、日本はアメリカより2桁、イギリスより1桁少ないのが現状です。これは「日本に寄付文化がない」を意味するものではなく、まだ発展途上にあり、成長の余地があると見るべきでしょう。



(3) 遺贈寄付の希望者

遺贈寄付を希望する人の割合は下表のとおりであり、日本でも決して少なくない人が遺贈寄付の意思を持っています(出典:日本財団「遺言・遺贈に関する意識・実態調査」2023年1月公表)。



しかし、実際に遺言などにより遺贈寄付を実行している人は少なく、ここに大きなギャップが存在しています。このギャップの原因となっている多くの心理的・技術的な障壁を解消することが、遺贈寄付の発展につながります。

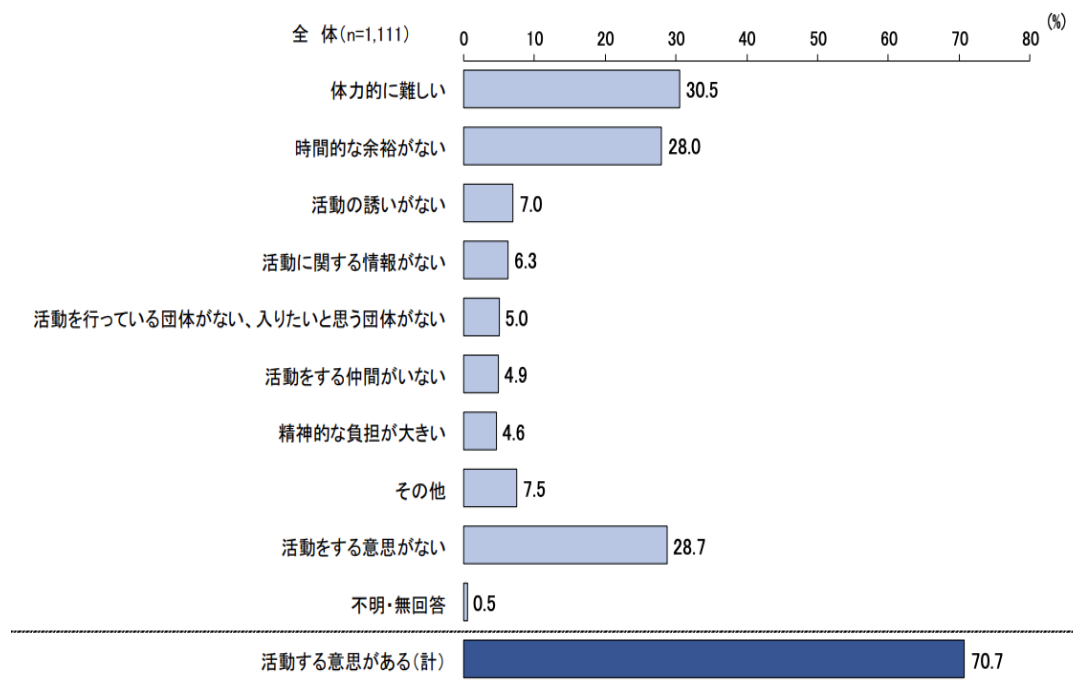
3. 博物館が遺贈寄付に取り組む意義

非営利団体が遺贈寄付に取り組むメリットはいくつかありますが、その中でも特に博物館が取り組む意義は次のとおりです。

(1) 生きがいに応える

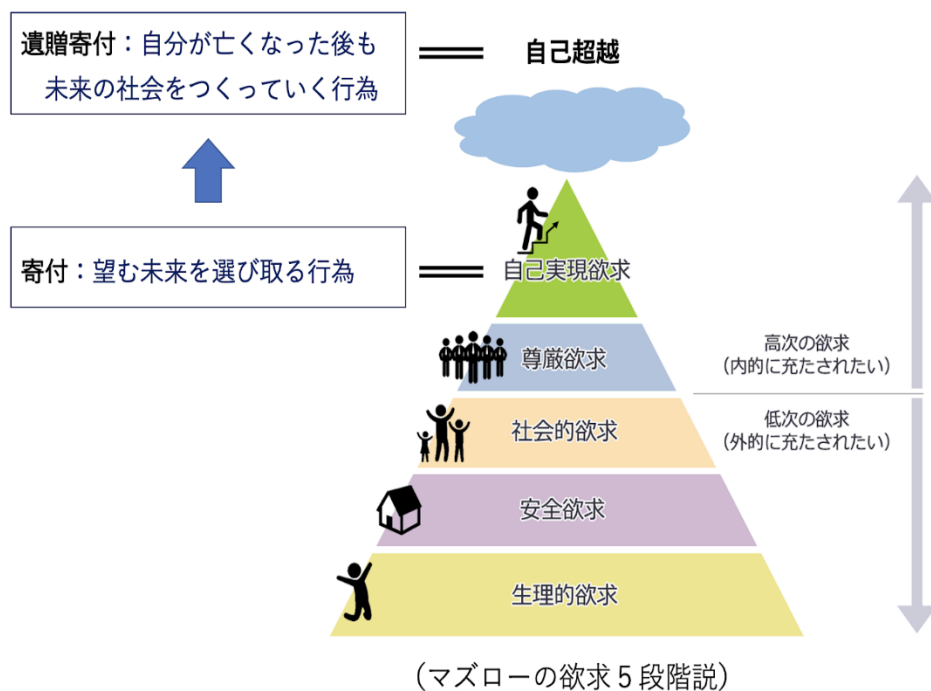
ボランティア活動に参加している高齢者に参加理由を尋ねると、その多くは「生きがいのため」であると回答が返ってきます。その逆に、社会的な活動をしていない理由は、「体力的に厳しい」ことがトップです(内閣府:令和元年度 高齢者の経済生活に関する調査結果)。ボランティアと寄付は社会貢献の両輪だと言われています。自らの手足を使う活動がボランティア、その意思を金銭に託すのが寄付ということです。体力的に厳しい高齢者はボランティアに代えて寄付を選択することが増え、そ

の最後の形が遺贈寄付となります。博物館等が遺贈寄付を受け入れることは、博物館を応援したいという意思や生きがいに応えることにもなります。



(2) 自己実現の方法

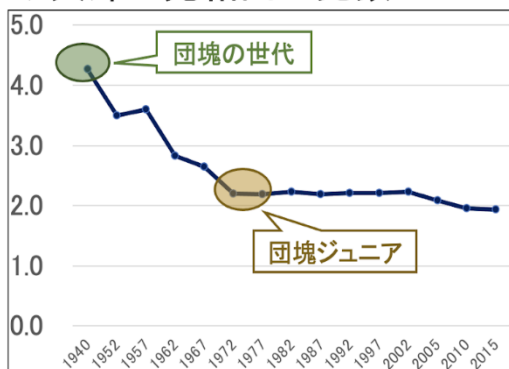
世の中に多くの社会課題やその解決に取り組む団体がある中で、特定の活動や団体を選んで寄付する行為は、自分が「こうあって欲しい」と願う未来を選択することであり、これは即ち「自己実現」であるとも言えます。通常の寄付であれば、寄付の結果を自分の目で見られますが、遺贈寄付は亡くなった後の寄付ですので、結果を見ることができません。それでも寄付をするということは、自己実現の上の「自己超越」の領域ではないでしょうか。



(3) おひとりさまの財産の受け皿

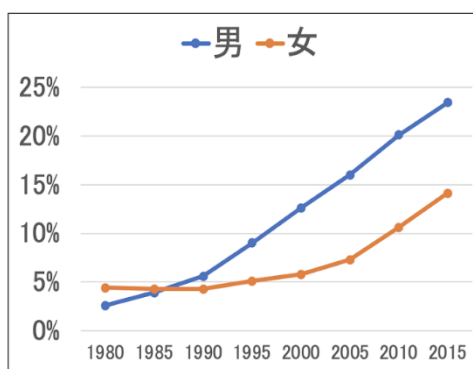
下の左側のグラフは一組あたりの夫婦の子供の数の推移であり、子供の数が減少していることがわかります。右側のグラフは50歳時の未婚者の割合であり、独身者が急速に増えていることがわかります。財産を積極的に残したい直系の子孫がないことを背景に、「受け取り手のいない財産」の受け皿として、遺贈寄付が増えている面も見逃せません。

◆夫婦の完結出生児数



(出典：国立社会保障・人口問題研究所)

◆生涯未婚率



(出典：国立社会保障・人口問題研究所)

(4) 相続マーケット

日銀の資金循環統計によれば、日本の個人金融資産は 2005 兆円あり、うち 60 歳以上の保有割合が 2035 年には 70.6%になると推計されており、高齢者に資産が偏在しています。高齢化とともに、相続で資産を受け取る相続人も高齢化する「老老相続」が起こっており、消費や投資に向かいにくい固定化された財産になっています。この相続のタイミングで動く財産のほんの一部でも、遺贈寄付で公益活動に活かすことができれば、多くの社会課題解決や博物館を支えていくことになりま

す。

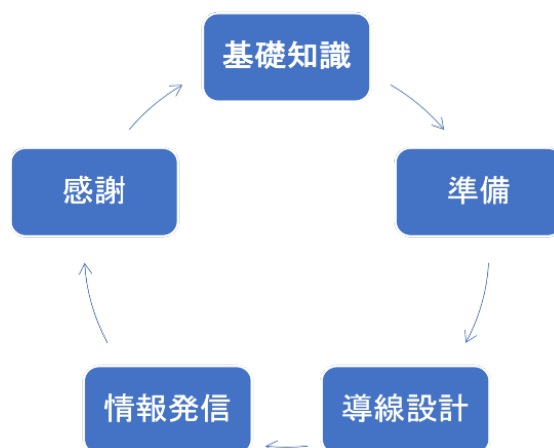


(5) レガシーでレガシーを支える

博物館という「さまざまな遺産(レガシー)を後世に伝えていく」存在を、遺贈寄付(レガシーギフト)で支えるという構造は、両者の相性が非常に優れていることを表しています。博物館こそ、遺贈寄付に取り組むべき存在であると考えられます。

4. 遺贈寄付を受け入れるための5つのステップ

博物館を含む非営利団体が遺贈寄付を受け入れるためのステップは次のとおりです。



(1) 基礎知識の習得

寄贈寄付の専門家だけでなく、博物館も最低限の基礎知識が必要です。「遺言書の書き方」「遺贈寄付の方法や手順」「会計処理」「遺贈寄付希望者とのコミュニケーション」「実際の事例」「意思決定と実行プロセス」などのポイントがあります。

(2) 受入の準備

次の段階は、受入の準備です。「寄付メニューの設定」「専門家との連携」「受入体制の整備」(詳細は次章参照)などがあります。

(3) 導線の設計

遺贈寄付は「いきなりお願いする」ものではありません。ドナーピラミッドの頂点にある遺贈寄付へ導く、既存の支援者に対する丁寧なコミュニケーションが求められます。その一方で、外部へ遺贈寄付を受け入れていることを告知するために、広告や SNS の活用も方法もあります。

(4) 情報発信

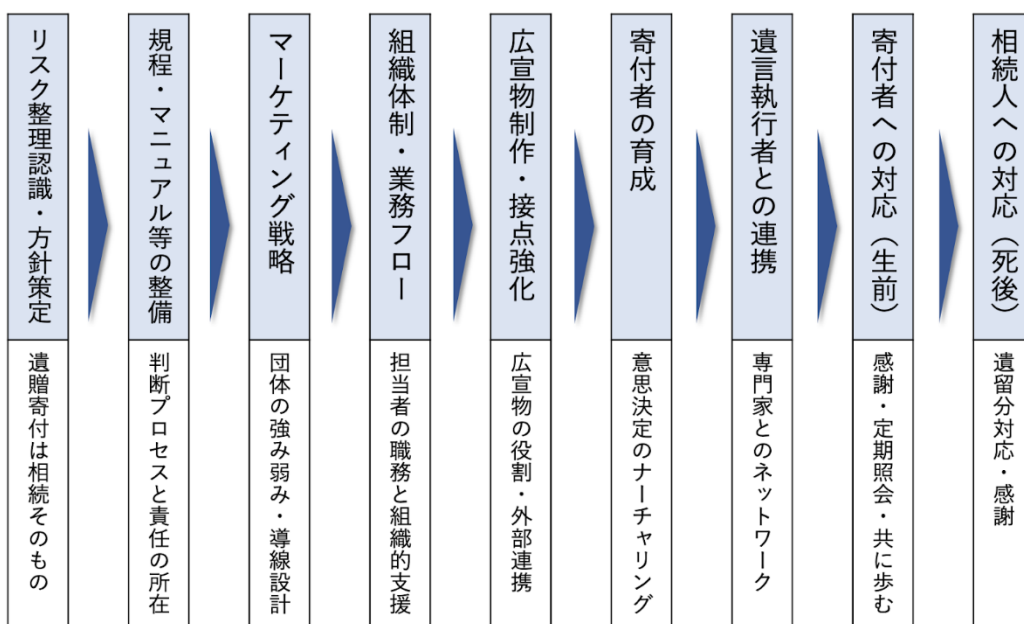
ホームページ、パンフレットやメルマガなどで遺贈寄付の受け入れを表明します。その際には、プライバシーや守秘義務を守ること、求められなければこちらから連絡しないこと、などを明記することも重要です。

(5) 感謝

通常の寄付とは異なり、遺贈寄付は寄付された時点で本人に感謝を伝えることができません。そのため、遺言作成時に感謝を伝える、逝去後には相続人に感謝状や報告書を送るなどの配慮が大切です。

5. 遺贈寄付を受ける体制整備の流れ

博物館を含む非営利団体が遺贈寄付を受ける体制を整備する手順は以下の通りです。



（１） リスク整理認識と方針策定

遺贈寄付が通常の寄付と異なる最大のポイントは「相続に起因する」ことにあります。相続を知らずして遺贈寄付に取り組むことはできません。まさに「遺贈寄付は相続そのもの」です。最低限の相続に関する知識を身に付け、リスクの所在を把握した上で、博物館として「どの範囲」の遺贈寄付に取り組むのかについて方針を定めます。

（２） 規程・マニュアル等の整備

遺贈寄付の方針を策定した後に、その方針を規程に定めます。また、より具体的な手続きを定めたマニュアルを作成しておくことで、ノウハウやリスクが担当者個人に集中することを防ぐことができます。どの場面で、どのような判断基準で誰が判断するのか、などについて記載することが重要です。

（３） マーケティング戦略の立案

SWOT 分析で自団体の強み弱み・外部環境の機会脅威を把握した上で、誰に対してどのようなアプローチをするのか、戦略を立案します。団体によって、広く世間に遺贈寄付の取り組みを告知する方法と、既存の支援者等に様々な方法で密度濃く接触する方法のどちらが適するのかを見極めることも大切です。

（４） 組織体制と業務フローの整備

遺贈寄付の専属人員を確保することは難しく、他の業務との兼務になることがほとんどです。遺贈寄付に関する知識を習得し、経験を積む機会は多くないので、外部の専門家から研修を受ける方法もあります。また、場面毎に必要な対応を業務フローにしておく、実際の問い合わせや相続発生などの場面で慌てなくて済みます。

（５） 広告宣伝物の制作

ここまでの手順を踏んで初めて、ホームページの遺贈寄付ページや遺贈寄付パンフレットの制作に着手することができます。時々、いきなり遺贈寄付パンフレットの制作に取りかかろうとするケースがありますが、方針も体制も整わないまま告知だけ先行すると、思わぬリスクを抱えたり、お粗末な対応で支援者の信頼を失うことがありますので、注意が必要です。

（６） 外部との連携強化

弁護士・司法書士・税理士などの士業や銀行・信託銀行・証券会社などの金融機関と連携することは、遺贈寄付の普及につながる可能性があります。博物館が地元士業・金融機関と連携して遺贈寄付を広めることは、地元愛のある人の思いを実現することにもなり、社会的に意義のある活動です。

（７） 個別案件への対応力強化

マニュアルや業務フローを整備しても、実際の遺贈寄付案件は１件毎に状況が異なり、判断や対応に苦慮することが多いものです。外部の専門家に相談しながら対応を検討すること、記録を残してノウハウを蓄積することが重要です。

6. 事例②博物館明治村

（６） 明治村の遺贈寄付で伝えたいメッセージ

■ レガシーでレガシーを支える

歴史的建造物の保存・公開だけではなく、設立趣意書にある通り「社会文化の向上に寄与する」目的のために、明治時代の叡智や気概を後世に伝えていく役割が明治村にはあります。明治時代の遺産（レガシー）を遺贈寄付（レガシーギフト）で支えられることを広く伝えることが、明治村のもう一つの役割に加わりました。

■ 地域の連携で遺贈寄付を広める

明治村には博物館としての側面と、本物のテーマパーク的な側面があります。どちらのファンも大切な支援者です。また、名鉄グループを初め、地域の金融機関・企業・士業などと連携して遺贈寄付の普及を目指します。

■ 遺贈寄付を受ける信頼に足る準備

今般の実証事業の研修を通じ、遺贈寄付は通常の寄付と異なる、実行の手段・相続人への配慮・長期的な取組などについて理解するとともに、遺贈寄付のリスク認識や方針策定、規程・マニュアルの整

備などを行いました。これにより、遺贈寄付への取組について組織内合意を図り、遺贈寄付を受けるに相応しい組織体制を整えつつあります。

（７） 明治村の実証事業の概要

本ガイドブックの「遺贈寄付について」の「４ 遺贈寄付を受ける体制整備の流れ」に沿って実証事業を進めましたが、通常は１年程度かかる内容を実質４ヶ月間で行うため、ポイントを絞って実施しました。

■ リスク整理認識と方針策定

遺贈寄付だけではなく、相続・遺言に関する基礎知識も含めた研修を延べ２０時間以上かけて実施しました。リスクの所在と程度や頻度を状況別に整理することができ、明治村としての方針を固めました。遺贈寄付の先行取組する他団体の状況をヒアリングしました。

■ 規程・マニュアル等の整備

固められた方針を「遺贈寄付取扱規程案」として整備しました。その検討の過程で、「生前協議」という新たな概念が生まれました。

■ マーケティング戦略の立案

実証事業では「リスク認識と方針策定」「規程・マニュアル等の整備」までを目標としていましたが、基本的な遺贈寄付マーケティングについて概念を整理しました。

■ 組織体制と業務フローの整備

詳細な場面別の業務フローの整備までは到達できなかったものの、遺贈寄付の希望者から問い合わせがあった場合の業務フロー図案を作成しました。

■ 広告宣伝物の制作

規程・マニュアルが正式に制定された後に、制作する予定です。

■ 外部との連携強化

地元金融機関と提携に向けてのミーティングを実施しました。また、同金融機関と既に提携している大学に対して提携後の状況についてヒアリングを行いました。

■ 個別案件への対応力強化

遺贈寄付の受入が始まる段階で、担当増員と並行して対応力強化を目指します。

実証事業協力館からのメッセージ

博物館とファンドレイジングについて

寄付後進国と言われる日本でも、徐々に寄付市場が活性化してきています。その中で、我々博物館のような「学術」「文化」カテゴリは、「いのち」「貧困」などの社会課題と比べてどうしても緊急性で分が悪いと感じることもあります。

ただ、寄付をお願いするために、自館が社会に提供している価値を深掘りして明確化できるという点で、博物館がファンドレイジングに挑む意義はあると考えています。

例えば、明治村の場合、「近代建築の保存」が表層的な価値ですが、実は本当に提供したい価値は、「一歩を踏み出すチカラ」です。鎖国からの急激な近代化という混迷の中、新たな一歩を踏み出した明治時代の人々の足跡を伝え、同じように迷い多く世界から再び遅れつつある現代の人々に、一歩を踏み出す勇気やきっかけを提供することが、自館の本当の価値だと考えています。

提供価値を明確化すると、自信を持って寄付をお願いでき、共感を得やすくなることに加え、展示やイベントもそれを意識したものにブラッシュアップされていきます。(…のはずです。)

こうした効果を期待して、明治村では、2020年頃から本格的にファンドレイジングに挑戦していますが、近隣だけでなく遠方の方からも日々寄せられるご支援とメッセージに、スタッフ一同が本当に励まされています。

しかし、当館の活動の源泉たる「建造物」の維持管理のためには、さらなる支援者層の拡大と支援額の上積みが必要なことから、今回、文化庁の実証事業に応募して「遺贈寄付」の受入れについて検討を進めました。

さすがはドナーピラミッドの最上位に位置するだけあり、受入れには専門知識・スキルを有する機関との連携や内部体制の整備など、想像以上にクリアすべき課題はありますが、「資料の収集・保管・展示」という博物館の機能は、「人生の最後にレガシーを残したい」、という個人の想いに応えられる可能性を感じています。

公益財団法人明治村

事務局長 三好 学

第4章 その他のファンドレイジング

今回はクラウドファンディングと遺贈寄付を重点的に取り上げましたが、他にもいろいろなファンドレイジングの方法があります。特に博物館の魅力や強みを活かせるものをご紹介します。

(1) イベントを使ったファンドレイジング

博物館施設には人が集まれるスペースがあることが大きな強みの一つです。そこを活用し、イベントを使ったファンドレイジングを設計することができます。入場料や参加料として、企業協賛を得てスポンサー料として、会場内で寄付を募る、など様々な収入確保の工夫をすることが可能です。何よりも、そのイベントのテーマになる共通の関心事に集まる人たちとの新しい出会いや交流が、今後の大事なつながりになっていくことが大きな目的です。

(2) 館内展示・募金箱

博物館には毎日来館者が訪れます。その方たちに対し、博物館の歴史や成り立ち、どのように運営が行われているかなどの解説をすることも大切です。特に、寄付や寄贈によって運営が支えられてきた歴史があれば、多くの人によって支えられていることを示すことで、館自体や展示物の価値を感じ、自分も支える一員になりたい、と求めていただけるのではないのでしょうか。訪れてよかったと思ってくれた来館者に対し、最後に協力のお願いや参加のお誘いを投げかける募金箱や会員登録のご案内、寄付のご案内などの導線を工夫することはぜひ行っていただきたいと思います。

(3) ふるさと納税：ガバメントクラウドファンディング

ガバメントクラウドファンディングは、ふるさと納税の寄付金の「使い道」をより具体的にプロジェクト化し、そのプロジェクトに共感した方から寄付を募る仕組みです。ふるさと納税の実施主体である自治体に相談し、企画段階から協働してプロジェクトを行っていくとよいでしょう。ふるさと納税の仕組みを活用することで寄付者への利点は多く、また自治体の持つ発信力を活用することも魅力の一つです。

第5章 さいごに

ファンドレイジングと聞くと「ただの資金集めか」と思われる方もいらっしゃるかもしれません。ですがその本質は、自館の社会的な提供価値や、自分たちが行っている事業について発信をしていくこと、それを応援してくれる、共に行う仲間を集めることです。今回の実証事業や調査においても、ファンドレイジングの呼びかけを通して、寄付者から返ってきた応援の言葉から、自館や事業の意義の再認識をしたという声が多く聞かれました。博物館には、沢山の価値や魅力があります。おそらく発信しきれていないものも多いでしょう。それらを活かさない手はありません。これからファンドレイジングに取り組みたいと思われる博物館の皆様には、ぜひ勇気をもって、初めの一步を踏み出していただけると幸いです。