

文化庁 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実証事業)
ファンドレイジング説明会及び相談会の開催報告書 【概要版】

認定特定非営利活動法人日本ファンドレイジング協会

2025年3月31日

博物館が抱える課題と本事業の背景

本事業の目的と背景

博物館を取り巻く財政課題が深刻化する中、持続可能な運営のためにファンドレイジングの基盤づくりが求められている。本事業では全国の博物館に向けて、説明会・相談会を通じて支援を行った。

資料購入予算

	2004年 (n=2,030)	2008年 (n=2,257)	2013年 (n=2,258)	2019年 (n=2,314)
予算はなかった	52.6	56.6	52.7	60.5
100万円未満	19.8	20.6	28.9	22.5
100万円以上、 500万円未満	11.4	9.4	8.1	7.4
500万円以上、 1,000万円未満	4.1	2.9	1.7	2.1
1,000万円以上、 3,000万円未満	3.6	2.7	1.6	1.2
3,000万円以上、 5,000万円未満	1.3	0.7	0.5	0.5
5,000万円以上、 1億円未満	0.8	0.5	0.4	0.3
1億円以上	0.9	0.5	0.3	0.6
無回答	5.5	6.1	5.8	5.0

財政的課題が博物館の基本機能を脅かしている。2018年調査では全体の60.5%の館が資料購入予算ゼロであり、2004年の52.6%から約1割増加した。

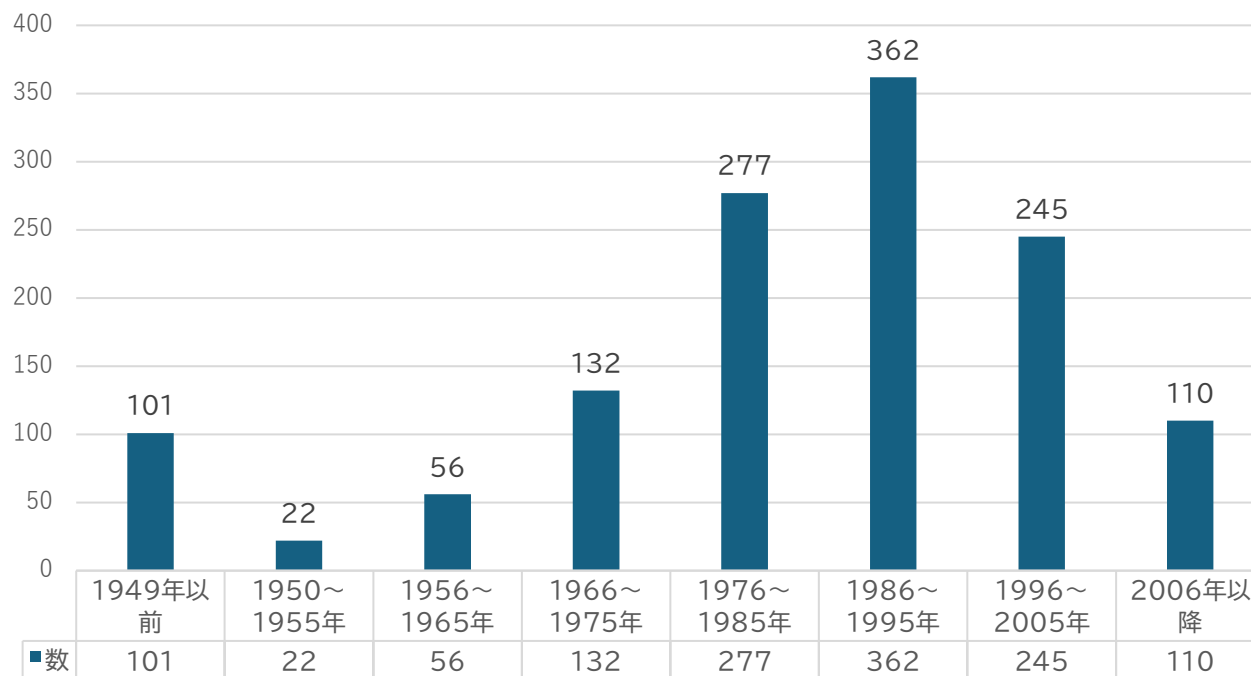
この状況は公立・私立・大学博物館すべてにおいて、深刻な影響を与えている。

そのためファンドレイジングによる財源確保が館種を超えた共通課題となっている。

博物館を取り巻く資金的課題：施設の老朽化

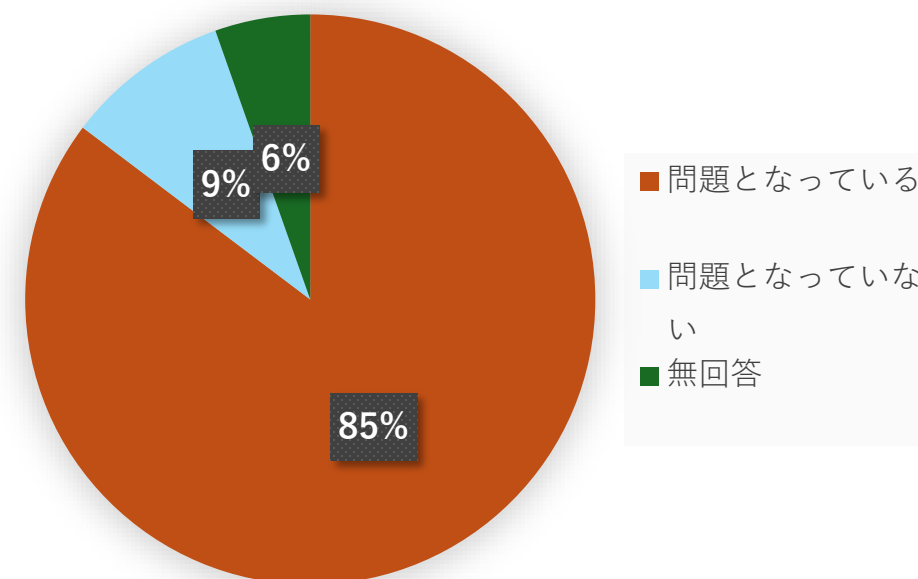
近年、博物館の老朽化が深刻化し、建設後25年・50年の節目を迎える館が増加している。日本博物館協会の調査では、85.3%の館が老朽化に起因する課題を抱えている。改修や新館整備には多額の費用が必要なため、財源確保の有効な手段としてファンドレイジングの導入が検討されている。

建築年代区別の博物館施設数



文化庁(令和3年7月)「社会教育施設(博物館)のインフラ維持管理・更新費の見通し」(https://www.bunka.go.jp/seisaku/bijutsukan_hakubutsukan/shien/infra/pdf/93273401_01.pdf)2025/3/1.スライド2pの「公立社会施設(博物館)における将来の更新費用の試算(前提条件)」を参考とした

施設の老朽化



文部科学省(令和5年3月)「社会調査/令和3年度 統計表 博物館調査(博物館)」(<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?tclass=000001203247&cycle=0>)2025/3/1.「建築年別・構造別博物館数」のデータをもとに著者作成

事業内容

昨年度の課題と今年度事業への反映

昨年度、日本ファンドレイジング協会が受託した令和5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)」委託業務 ファンドレイジング説明会及び相談会での学びと経験を踏まえ、本年度事業へ反映した点は以下の通り。

(1)経験のあるファンドレイザーの配置

認定ファンドレイザー2名を昨年度に続き継続配置。加えて、自治体勤務や指定管理の経験を持つ担当を加えて、相談内容に即した支援体制を整備した。

(2)説明会における具体的なワークの紹介

3つの実践的ワークを紹介し、参加者が現状把握や支援者分析、戦略設計を自館で行えるよう、理解と活用の基礎を提供した。

(3)相談会の質向上への取り組み

相談会前に勉強会を実施し、博物館制度や課題理解を深めた。事前に予想質問への対応を準備することで、実践的かつ質の高い助言を実現した。

(4)ファンドレジン

グ成熟度やDRM導入に関する展開の深化

成熟度の可視化を通じて段階的な助言を実施。DRM導入を促し、支援者管理と組織的な仕組みづくりの重要性を伝えた。

課題を受けて実施した事業の内容

1. 戦略的ファンドレイジング説明会・相談会

- ・ 事前アンケートの実施と分析
- ・ 説明会・相談会の開催
- ・ 事後アンケートの実施と分析

2. 昨年度の相談館へのヒアリング調査

- ・ 事前アンケートの実施と分析
- ・ ヒアリングの実施

3. 博物館のファンドレイジングにおける課題と助言

4. 博物館のファンドレイジング・ナビゲーションフレームワーク

5. DRM(Donar Relationship Management／寄付者関係管理)の考え方

6. まとめと提言

報告書は、本事業の内容に基づいて作成されている。

本概要版の内容について、さらに詳しく知りたい場合は、報告書を参照のこと。

戦略的ファンドレイジング説明会・相談会: プログラム

1回あたり合計3時間のプログラムで開催した。本事業説明(5分)の後、説明会(40分)、その後2回の個別相談会(60分)を実施し、間に15分の休憩を設けた。1回目の個別相談会は全体相談会と並行して行った。

<タイムスケジュール:2024年12月18日(水)を例に>

14:00-14:05(5分)	:開会、本事業の説明
14:05-14:45(40分)	:【説明会】戦略的ファンドレイジングの基礎と実践
14:45-15:45(60分)	:個別相談会、全体相談会
15:45-16:00(15分)	:休憩
16:00-17:00(60分)	:個別相談会

説明会の講義は文化庁のYouTubeで視聴できる。

文化庁 bunkachannel「【博物館向け】戦略的ファンドレイジング基礎と実践 ～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実証事業)～」(2024年12月17日)

<https://youtu.be/I7F5Z6bwfpk?si=Uc5MulJslX0oKoa2>



京都会場での説明会



長野会場での相談会

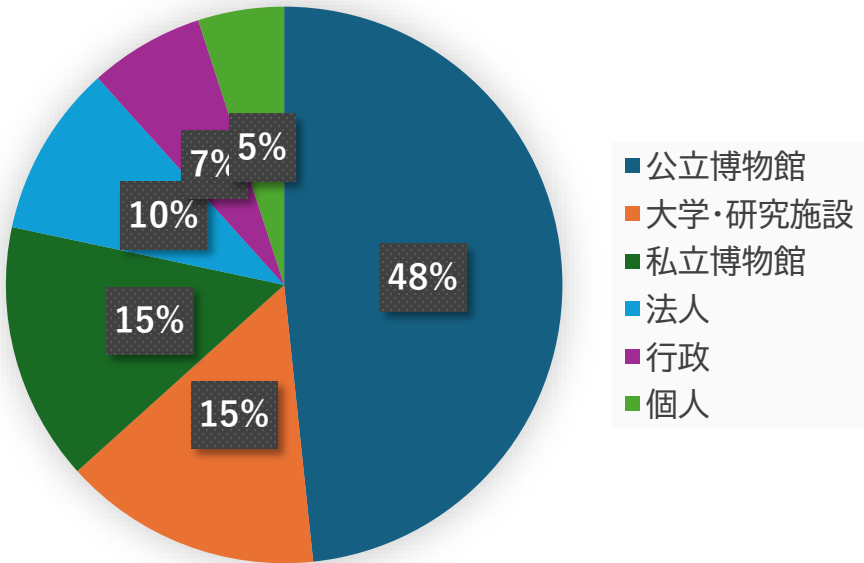


戦略的ファンドレイジング説明会・相談会：参加者の属性

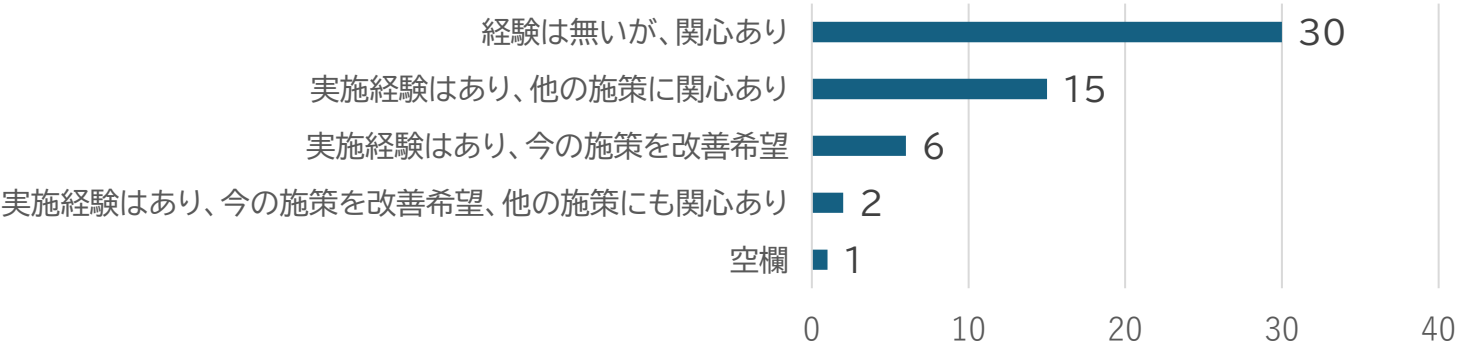
説明会及び相談会は全5回開催され、延べ60名が参加した。参加者の多くは公立博物館の関係者であったが、大学や私立博物館など多様な機関からの参加も確認された。ファンドレイジングの経験はないが、関心を持つ層が全体の半数以上を占めていた。

日時	会場	説明会・相談会参加者	相談会参加者
2024年11月28日(木)	長野会場開催	6	6
2024年12月18日(水)	オンライン開催	6	2
2025年1月15日(水)	オンライン開催	19	6
2025年1月23日(木)	オンライン開催	21	6
2025年1月31日(金)	京都会場開催	8	4
		60	24

参加者の所属（n=60）



ファンドレイジング実施の状況(n=54)



実践している主な寄付メニュー(複数回答可)

- 友の会などの会員制度がある…7
- 企業寄付や企業協賛を受けている…7
- 物品寄付を受け付けている… 7
- 募金箱が館内に設置されている… 6
- 都度の寄付を募集している… 6
- クラウドファンディングを実施したことがある…6

事業が生み出したアウトプットとアウトカム

説明会及び相談会のアウトプット

本年度に実施した説明会及び相談会のアウトプット(結果)とアウトカム(成果)を示す。説明会のみに参加した博物館、説明会及び相談会に参加した博物館を比較する形でまとめた。

【アウトプット】参加した博物館の数と特徴

参加形態	博物館数	割合
説明会のみ参加	36	60.0%
相談会も参加	24	40.0%
合計	60	100%

全60館の参加者のうち、約60%(36館)が説明会のみに参加し、40%(24館)が説明会に加えて相談会にも参加した。

相談会参加館の45.8%が何らかのファンドレイジング経験を持っているのに対し、説明会のみ参加館では27.7%にとどまる。特に「実施経験はあり、他の施策にも関心がある」と回答した割合が相談会参加館で33.3%と高く(説明会のみでは19.4%)、より積極的にファンドレイジングの拡充を図ろうとしている館が相談会を活用していることがわかる。

ファンドレイジング実施の状況	説明会のみ参加	相談会も参加	合計
実地経験はないが、関心がある	20 (55.6%)	10 (41.7%)	30 (50.0%)
実施経験はあり、他の施策にも関心がある	7(19.4%)	8(33.3%)	15 (25.0%)
実施経験はあり、今の施策をさらに改善したい	3(8.3%)	3(12.5%)	6(10%)
実施経験はあり、今の施策をさらに改善したい、他の施策にも関心がある	2(5.6%)	0(0%)	2(3.3%)
未回答	4(11.1%)	3(12.5%)	7(11.7%)
合計	36 (100%)	24 (100%)	60 (100%)

説明会及び相談会のアウトカム

【アウトカム】説明会及び相談会後に生じた変化

事後アンケート回答があった24館(説明会のみ参加7館、相談会も参加17館)のデータをもとに生じた変化をまとめた。

説明会及び相談会後に生じた変化の比較分析に基づく考察

事後アンケートの結果から、説明会は基礎的な理解と行動意欲の喚起に有効である一方、その効果を具体的な計画策定につなげるためには、個別相談という形でのフォローアップが極めて重要であることが分かる。

■ 理解の深化と行動変容

相談会参加館の76.5%が「理解が進んだ」と回答し、説明会のみ参加館(57.1%)と比較して約20ポイント高い。個別相談が知識を深める有効な手段であることが示された。

■ 計画策定への移行

「計画策定が進んだ」との回答は相談会参加館で29.4%、説明会のみ参加館ではゼロだった。個別相談が理解から実行可能な計画への橋渡し役を果たしたと考えられる。

■ 実践レベルでの変化

「改善の動き」や「実際に改善」の割合は説明会のみ参加館がやや高く、差は小さい。この傾向は、回答館の多くが既にファンドレイジング経験を持っており、説明会だけでも内容を咀嚼し即実行に移せる段階にあったことが背景にあると考えられる。

■ 博物館発展段階との関連

発展段階によって必要な支援は異なる。初期段階の館では相談会が「理解」から「計画」への転換を後押しする一方、ある程度経験を積んだ館では説明会のみでも「改善」へと踏み出せる。段階に応じた柔軟な支援が重要である。

ファンドレイジング実施の状況	説明会のみ参加(7館)	相談会も参加(17館)	合計(24館)
ファンドレイジングへの理解が進んだ	4(57.1%)	13(76.5%)	17(70.8%)
ファンドレイジングに取り組む動きが出てきた	3(42.9%)	8(47.1%)	11(45.8%)
ファンドレイジングの具体的な計画策定が進んだ	0(0%)	5(29.4%)	5(20.8%)
実施しているファンドレイジング内容などの改善、見直しに向けた動きが生まれた	1(14.3%)	2(11.8%)	3(12.5%)
実施しているファンドレイジング内容などを実際に改善した	1(14.3%)	1(5.9%)	2(8.3%)
特に変化はない	0(0%)	0(0%)	0(0%)
現場関係者ではない	1(14.3%)	1(5.9%)	2(8.3%)
その他	0(0%)	1(5.9%)	1(4.2%)

昨年度の相談館のアンケート及びヒアリング調査のアウトプットとアウトカム

昨年度の相談館のアンケート及びヒアリング調査のアウトプットとアウトカム

【アウトプット】調査への協力博物館数

昨年の相談会参加館21館中19館(90.2%)からアンケートの回答があり、また6館(28.6%)のヒアリングを実施した。

【アウトカム】アンケート及びヒアリング調査の効果

■ 実践的な行動変容の確認

フォローアップ調査により、相談会参加館の64%が理解の深化、45%が取り組み開始、29%が計画策定へ進展。成功事例も多数確認され、説明会・相談会が実際の行動と成果につながっていることが明らかになった。

■ 参加者のモチベーション向上

調査を通じて、自館の進捗を見直す契機となり、継続的な関心を喚起。オンラインヒアリングでは専門家との再接点がモチベーションを高め、ファンドレイジングへの意欲の維持・強化に寄与した。

■ 事業改善への貢献

参加者の声から、オンライン相談の利便性やセグメント別支援の要望が明確化。失敗事例の共有や実践的ワークの希望も多く、今後の事業設計や内容の質的向上に資するフィードバックが得られた。

■ 知見の体系化・共有

調査で得られた成果は「ファンドレイジング・ナビゲーションフレームワーク」として体系化。セクター全体への知見共有と支援力向上に貢献し、非参加館にも価値ある学びを提供できる基盤となった。

今年度事業で確認された課題

課題と助言：組織面

説明会および相談会で聞いた博物館の課題と、ファンドレイザーからの助言をまとめる。

博物館が抱える課題

- 人材・リソースの不足
専任人材が少なく、兼任や少人数体制での実施に限界がある。
- 定期的な人事異動
担当者の異動により、継続的な活動やノウハウの蓄積が困難。
- 組織内の理解不足
上層部や他部署の理解が乏しく、提案や協力を得にくい。
- ファンドレイジングの知識・経験不足
未経験者が多く、何から始めるべきか分からない状況にある。

ファンドレイザーからの助言

- ファンドレイジング体制の構築
担当者の明確化と関係者の巻き込みで実施体制を整える。
- 組織内の勉強会・研修の実施
基礎知識と事例を共有し、理解促進と共通認識を育む。
- 組織文化の醸成
仲間集めとしての意識転換と成功体験の共有が効果的。
- 中長期的な視点での取り組み
中期計画と引継ぎ体制を整え、継続可能な仕組みを構築する。

課題と助言：財務面

博物館が抱える課題

- 特定の資金への依存
行政予算や助成金に依存し、自主財源の確保が困難。
- 予算確保の困難さ
予算削減や休館により、運営や修繕費の確保が難しい。
- 資金調達方法の多様化の遅れ
新たな資金調達手法への関心は高いが設計が難しい。
- ファンドレイジングに関わる制約
公的規制で寄付金や収益の自由な運用に制限がある。
- 継続寄付者育成の仕組み不足
単発寄付に留まり、継続的支援に繋げる仕組みがない。

ファンドレイザーからの助言

- 多様な財源の確保
寄付・助成・事業収益など多様な財源確保でリスク回避。
- 博物館の価値の伝達
価値を明確に伝え、予算削減を機に共感を広げる。
- クラウドファンディングの戦略的活用
広報も兼ねた活用で認知拡大。目的明確化がカギ。
- 公立館の資金調達戦略
基金設立やふるさと納税で制度活用し行政と連携。
- 企業協賛プログラムの開発
金額帯や支援内容に応じた多様なメニューを設ける。
- CSR・SDGsとの連携
博物館の活動をCSRやSDGsの文脈で提案・訴求する。

課題と助言：事業面

博物館が抱える課題

- **プログラムの未整備**
単発寄付が中心で、継続的支援につなげる仕組みがない。
- **支援者との関係構築の不足**
寄付後の関係継続やコミュニケーションの導線が不十分。
- **訴求力のあるメッセージが不明確**
共感を得るビジョンや未来像の提示が不足している。
- **デジタル化への対応の遅れ**
オンライン寄付や支援者管理の導入・活用が進んでいない。

ファンドレイザーからの助言

- **会員制度の見直し**
共感・仲間感・実利を意識し、会員制度を再設計する。
- **マンスリーサポーター制度の導入**
継続的支援者獲得のため、定期寄付制度を導入する。
- **遺贈寄付プログラムの検討**
物品や資金の遺贈受入とその活用方法を整備する。
- **ドナーピラミッドの活用**
支援者の段階を可視化し、育成の戦略を立てる。
- **支援者との関係性構築**
メール取得・活動報告等で継続的なつながりを作る。
- **支援者コミュニティの形成**
交流や認定制度を活用し、長期的支援の基盤をつくる。

課題と助言:コミュニケーション面

博物館が抱える課題

■ メッセージの伝え方

寄付者視点での訴求が弱く、未来像や社会的意義が伝わらない。

■ 支援者データの管理不足

支援者のデータの管理の仕組みが未整備で、支援者情報の一元管理と活用ができていない。

■ 成果報告の不足

寄付金の使途や成果の共有が不十分で、感謝も不足している。

ファンドレイザーからの助言

■ メッセージの3階層化

ロジックモデルで成果(アウトカム)を明確に伝える。

■ ACTIONフレームワーク活用

共感・信頼・唯一性などで訴求力あるメッセージを作成する。

■ ストーリーテリングの重視

数字だけでなく心に響くストーリーで未来を語り、共感を集める。

■ 支援者データベースの構築

データを整備・段階的に活用する。

■ RFM分析の実施※

寄付者の傾向を分析し、新規獲得やリピート率向上を図る。

■ 寄付者への感謝と報告

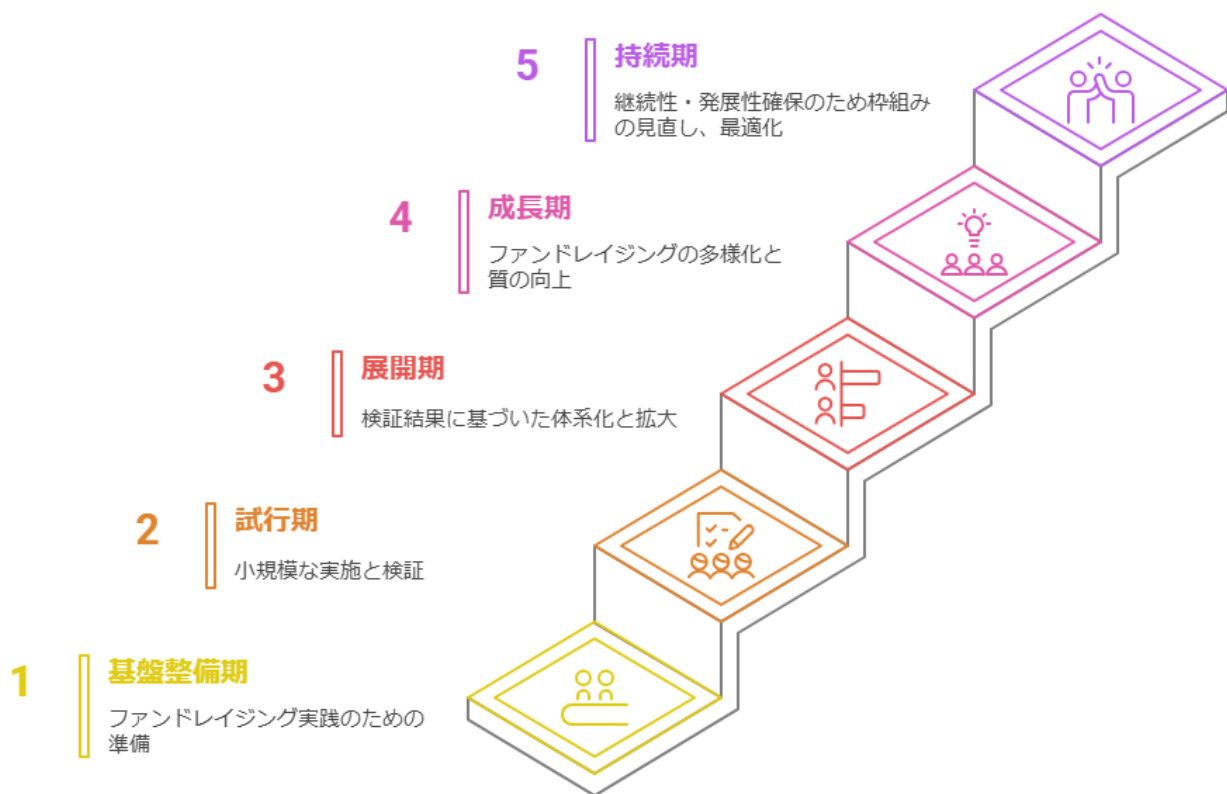
「報告・感謝」を定期的に行い、関係継続と次回支援に繋げる。

※RFM分析とは、Recency(最近性)、Frequency(頻度)、Monetary(金額)の観点から支援者を分析する手法

博物館ファンドレイジングの展望や
調査で得られた知見を基に作成されたフレームワーク

博物館のファンドレイジング・ナビゲーションフレームワーク

ファンドレイジング・ナビゲーションフレームワークとは、ファンドレイジング(資金調達)活動を体系的に計画・実行・評価するための総合的な指針である。このフレームワークは組織の成熟度と取り組み領域を二軸で捉え、博物館がファンドレイジングの各段階において何をすべきかを明確に示すものである。このフレームワークを用いることで、自館のファンドレイジング活動の現状を客観的に診断し、バランスの取れた発展戦略を立案することが可能となる。



活用方法

■ 現状診断

マトリックスを使って、自館の現在の位置を診断する。

■ 目標設定

次のレベルへ進むための目標を設定する。均等に進むことが理想的だが、まずは強化すべき領域に焦点を当てることも有効である。

■ 行動計画策定

マトリックスの各セルに記載された要素を参考に、自館の状況に合わせた取り組みを計画する。

■ 進捗評価

定期的に進捗を評価し、必要に応じて計画を調整する。成功事例や課題を記録し、組織内で共有することで学びを深める。

ファンドレイジング・ナビゲーションフレームワークのマトリックス

ここで示すアクションアイテムは一例であり、各館の状況に応じて他にも効果的な手段が存在すると考えられる。博物館の規模や特色に応じて柔軟にカスタマイズすることで、より現実に即した計画の策定や実施が可能になる。また、すべてを一度に行うのではなく、自館の状況や優先課題に基づいて選択的に取り組むことが成功に繋がる。

成熟レベル\ 取り組み領域	組織・ 体制整備	支援者関係 構築	資金調達 プログラム	情報発信・ 価値共有
レベル1 基盤整備期	- 組織内でのファンドレイジングの重要性認識 - 初期的な学び(研修や講演の参加) - 寄付受入体制の基礎整備	- 現状の支援者把握 - ステークホルダーの整理 - ドナーピラミッド等の活用など基本知識習得 - 取得する支援者情報の内容の決定	- 既存の資金源の棚卸 - 資金調達手法の理解 - 実施経験のある他館の事例収集	- 博物館のビジョン・ミッションの明確化 - 社会的役割の言語化 - 博物館のビジョン・ミッション、役割の組織内共有
レベル2 試行期	- 小規模なファンドレイジング計画の策定 - 館内チームの結成 - 小規模ファンドレイジングの実践と検証	- 支援者情報の収集開始 - コミュニケーション手段の確認 - 既存の関係者への働きかけ - 潜在的支援者のペルソナ設定	- 寄付受付の仕組み構築 - 小規模なファンドレイジングの実施 - 反応の可視化による検証	- 寄付の使途・目的の明確化 - ウェブサイト及びチラシ等でのファンドレイジングの広報 - SNSや館内にある掲示板等を活用した実験的な発信
レベル3 展開期	- ファンドレイジングの年間計画の策定 - チームアップと役割分担の明確化 - 他部署や外部関係者との連携	- 支援者管理システムの構築 - ドナーピラミッドやステークホルダーピラミッドの活用したファンドレイジングの施策づくりと実施 - 寄付者との継続的コミュニケーション	複数のファンドレイジング手法の計画的実施(企業寄付・協賛プログラム整備、会員制度の体系的運用等)	- 活動成果の定期的な発信 - 支援者への感謝・報告の仕組み化 - 共感を呼ぶメッセージ設 - ターゲット別広報
レベル4 成長期	- 大口寄付獲得のための体制整備 - 戦略的計画立案(中期目標策定) - 資金調達目標と予算の連動 - 外部専門家との連携体制構築	- 支援者管理システムの活用 - 支援者セグメント別アプローチ確立 - 大口支援者へのステップアッププログラムの構築	- 大口支援者獲得のプログラム構築と実施 - 遺贈寄付の制度設計 - 多様な資金調達手法の実行・評価	- ステークホルダー別コミュニケーション戦略 - 博物館の社会的価値発信や成果報告の体系化 - 寄付者インパクトストーリーの活用
レベル5 持続期	- 組織全体でファンドレイジングの重要性が浸透 - 経営戦略との一体化 - 専任ファンドレイザーの配置 - 学習型組織としての改善サイクルの実施	- 多層的な支援者ピラミッドの構築 - 支援者コミュニティの自律的発展 ・長期的関係性の維持管理システム確立	- 複数の資金調達手法の最適な組み合わせ - 経年データに基づく資金調達手法の最適化 - イノベーティブな資金調達手法の開発(ソーシャルファイナンス、ESG連携型資金調達の導入等)	- 社会的インパクト評価と発信 - 博物館の価値の社会的共有の拡大 - 地域・社会とのエコシステム形成

【レベル1】基盤整備期 チェックリスト

組織・体制整備

- ❑ 外部のファンドレイジング研修・セミナーに参加する。
- ❑ ファンドレイジングについての勉強会(外部での学びの共有等)を館内で開催する。
- ❑ 寄付金の受け入れに関する規程・ルールを整備する。
- ❑ 寄付金の会計処理フローを明文化する。
- ❑ ファンドレイジングが必要と考えられる事業があるか確認する。
- ❑ 実施可能なファンドレイジングの手法を考える。

資金調達プログラム

- ❑ 現状の収入源を項目別(入館料、グッズ販売、寄付等)・金額別に整理する。
- ❑ 他館のファンドレイジング事例を収集・分析する。
- ❑ 実施可能な資金調達手法をリストアップする。
- ❑ 寄付金受付の基本的な仕組み(募金箱、振込先口座等)を整備する。

支援者関係構築

- ❑ 現在の支援者(会員・寄付者・来館者など)を一覧にして可視化する。
- ❑ 支援者データベースに登録すべき項目(名前・連絡先・接点など)を定義する。
- ❑ 支援者情報を記録するためのデータベースフォーマットを設計する。
- ❑ ドナーピラミッドの基礎概念をスタッフ間で共有する。
- ❑ 博物館に関わる主要ステークホルダーをリストアップし、マッピングする。
- ❑ 潜在的支援者の属性を定義する。

情報発信・価値共有

- ❑ ビジョン・ミッションを再確認し、必要に応じて改定する。
- ❑ 博物館の社会的意義・価値を簡潔に説明できる文章を作成する。
- ❑ 博物館のビジョン・ミッションを館内職員に共有し、意見交換会を開催する。
- ❑ ウェブサイトやチラシに掲載する「支援のお願い」の基本構成を設計する。
- ❑ 寄付金の使途を文章化する。

【レベル2】試行期 チェックリスト

組織・体制整備

- ファンドレイジング担当チームを正式に結成する。
- チームの役割分担と意思決定プロセスを明確にする。
- 具体的なプロジェクト型ファンドレイジング計画を1件以上策定する。
- 小規模なパイロットプロジェクトを実施するための予算を確保する。

資金調達プログラム

- デザインを工夫した募金箱を設置する。
- オンライン寄付の受付システムを導入する。
- 小規模なクラウドファンディングプロジェクトを計画、実施する。
- 友の会/会員制度のリニューアル案を作成し、呼びかけを行う。
- 企業協賛プログラムの基本設計を行い、企業にアプローチをする。

※どのプログラムを実行するのかは、博物館の体力や取り組みやすさ等によって決定する。

支援者関係構築

- 既存の支援者データを整理し、一元管理を開始する。
- 支援者のセグメント分けを行う(金額別、頻度別、関心分野別など)。
- 潜在的支援者のペルソナを3パターンつくる。
- 支援者との基本的なコミュニケーションチャネル(メール、DM等)を定義する。
- 支援者へのお礼状テンプレートを作成する。

情報発信・価値共有

- ウェブサイトに寄付ページを正式に公開する。
- SNSで定期的なファンドレイジングに関する投稿を開始する。
- ファンドレイジング広報用のチラシやポスターを作成・掲示する。
- 支援者向けニュースレターのフォーマットを設計する。
- 職員向けにファンドレイジングの進捗状況を共有する資料を作成する。

【レベル3】展開期 チェックリスト

組織・体制整備

- ファンドレイジングの年間計画を策定する。
- ファンドレイジング専任担当者を配置する。
- 館内チームの役割分担を文書化し、定期的な会議を実施する。
- 他部署や外部パートナーとの連携会議を開催する。
- ファンドレイジングに関する全職員向け研修を実施する。
- 社会的インパクトを測定・評価する仕組みを導入する。

資金調達プログラム

- 複数のファンドレイジング手法(会費・企業寄付等)を年間スケジュール化する。
- 協賛メニューを整備し、企業等に提案を行う。
- 会員制度を体系化し、入会特典などを整理する。
- 年次の寄付キャンペーンを企画・実施する。
- 大型展示/プロジェクトに連動した資金調達プログラムを実施する。

支援者関係構築

- 支援者管理システムを導入する。
- 支援者ピラミッド戦略を策定し、各層への働きかけ計画を立てる。
- 支援者との定期的な交流イベントを実施する等、タッチポイントをつくる。
- 継続寄付者への定期連絡・報告の仕組みを導入する。
- 支援者満足度調査を実施する。

情報発信・価値共有

- 年次の活動/支援報告書を作成・公開する。
- 支援者向けの感謝・報告イベントを実施する。
- 支援者の寄付理由や共感を喚起するストーリーテリングを導入した広報を行う。
- 市民/地域社会と博物館のつながりを示すストーリーを収集・発信する。
- 支援者向けの特別メディア(マガジン等)を発行する。

【レベル4】成長期 チェックリスト

組織・体制整備

- ❑ 資金調達目標と組織予算を連動させる仕組みを構築する。
- ❑ 理事会/評議員会等、館内の仕組みの中にファンドレイジング委員会を設置する。
- ❑ 外部専門家との連携体制を強化し、定期的なアドバイスを受ける体制を作る。
- ❑ 中期計画(3～5年)にファンドレイジング目標を明記する。
- ❑ 大口寄付に対応可能な体制(承認フロー・感謝対応等)を整備する。

資金調達プログラム

- ❑ 大口寄付・遺贈寄付の受入制度(ガイドライン、書式など)を整備する。
- ❑ 遺贈寄付プログラムを正式に開始する。
- ❑ メジャーギフト(大口寄付)獲得のための個別アプローチを実施する。
- ❑ 企業との複合的パートナーシップモデルを開発する。
- ❑ 特定プロジェクト向けの大型資金調達キャンペーンを計画・実施する。
- ❑ 複数年にわたる継続寄付者が引き続き支援を続ける仕組み(報告、感謝の内容、方法)を検討、実施する。

支援者関係構築

- ❑ 導入した支援者管理システムを活用し、支援者行動分析等の高度な分析を開始する。
- ❑ 大口支援者向けの特別プログラムを開発、実施する。
- ❑ セグメント別の支援者アップセル計画を構築、実施する。
- ❑ 支援者間のネットワーキング促進イベントを開催する。

情報発信・価値共有

- ❑ 博物館の社会的インパクトを数値化した報告書を作成・公開する。
- ❑ 寄付者ストーリーなどを活用した深い共感型コンテンツを制作・発信する。
- ❑ コミュニケーション戦略全体を見直し、統合的なアプローチを確立する。

【レベル5】持続期 チェックリスト

組織・体制整備

- ❑ ファンドレイジングを組織文化として定着させるための中長期ビジョンを策定する。
- ❑ 組織戦略・経営計画とファンドレイジング戦略を統合する。
- ❑ 異動になっても人材が確保できるようにファンドレイジング専門人材を育成し続けていくプログラムを構築する。

資金調達プログラム

- ❑ 各種ファンドレイジング手法のROI(リターン・オン・インベストメント)分析を実施し、かかった費用とファンドレイジングの効果を検証、最適化する。
- ❑ 博物館の資産を活用した持続的収益モデルを開発する。
- ❑ 国際的な資金源からの調達戦略を策定・実施する。
- ❑ 革新的な資金調達モデル(インパクト投資等)を導入する。
- ❑ 他文化機関や研究機関との連携による資金調達コンソーシアムを形成する。

支援者関係構築

- ❑ 長期的関係維持のための満足度調査や顧客のロイヤルティを測るアンケート調査であるNPS(ネットプロモータースコア)調査実施する。
- ❑ 調査結果に基づき、ファンドレイジング計画の見直しを実施する。
- ❑ 支援者が次の支援者を紹介する等、支援者コミュニティの自律的発展モデルを確立する。
- ❑ 支援者と博物館の共創プロジェクトを実施する。

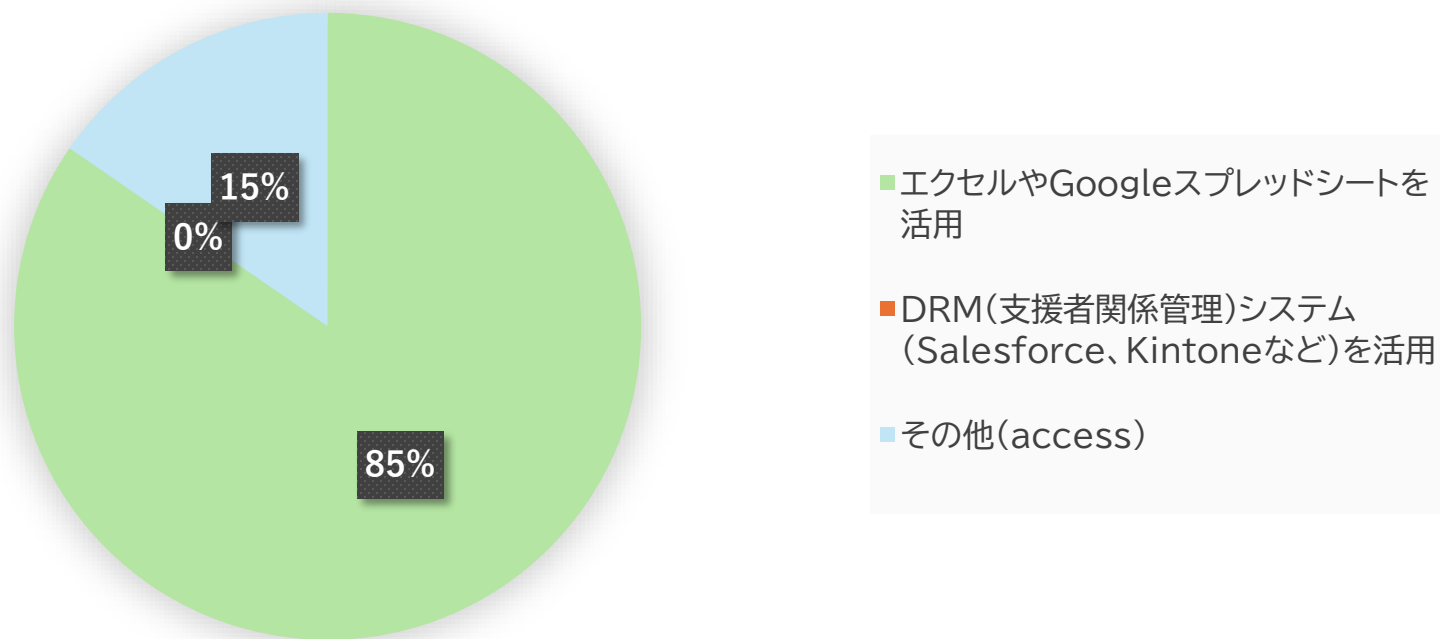
情報発信・価値共有

- ❑ 社会的インパクト評価のフレームを導入し、対外的に発信する。
- ❑ 博物館の社会的課題解決における役割を定量的に示す指標を開発し、それを示していく。
- ❑ 地域・社会とのエコシステム形成に関する長期ビジョンを策定・共有する。

DRM(Donar Relationship Management／寄付者関係管理)について

説明会・相談会に参加した中でアンケートに回答があった13館のうち、84.6%にあたる11館が「エクセルやGoogleスプレッドシートを活用」してデータ管理を行っている。一方で、「DRMシステム(Salesforce、Kintoneなど)を活用」している館は皆無(0%)であった。また、「その他」の方式を採用している館は15.4%(2館)となっている。

支援者データの管理方法



予算などの課題があり専用のDRMシステムの導入を見送る場合でも、エクセルなど活用できる仕組みを使って支援者管理を行うことで機会の喪失などを防ぐことができる。

DRM(Donar Relationship Management／寄付者関係管理)について

ファンドレイジング・ナビゲーションフレームワークにある上位のレベルにステップアップするためには支援者の支援履歴、属性、思いなどを知り、分析して施策をつくり実行する必要がある。そのためにも DRM(Donar Relationship Management／寄付者関係管理)の仕組みづくりが重要となる。

長期的な支援関係の構築

DRMで情報を一元管理し、信頼を築き長期支援につなげる。

寄付者インサイトの把握

寄付者の傾向を分析し、効果的な戦略と個別対応を実現。

業務効率化とリソース最適化

情報管理を効率化し、重要な支援者への注力を可能にする。

寄付者体験の向上

個別対応で寄付者の満足度を高め、継続支援を促進する。

組織の継続性確保

DRM活用で人事異動時も一貫した支援者対応を維持できる。

まとめと提言

まとめ

- 文化庁の「令和6年度博物館機能強化推進事業」の一環として実施された「ファンドレイジング説明会及び相談会」は、特に個別相談会では85.7%が「大変満足」と回答している。
- 昨年度説明会・相談会に参加した博物館のフォローアップ調査では、参加者の約64%がファンドレイジングへの理解が深まり、約45%が具体的な取り組みを開始したと回答しており、本事業が博物館のファンドレイジング推進に一定の成果をあげたことが確認できた。
- 今回の実証事業を通じて、多くの博物館が資金調達の必要性を認識しつつも、実践に移すためのスキルや組織体制、支援者管理システムといった基盤が十分に整っていない現状が明らかになった。とりわけ、予算削減や施設の老朽化、社会的課題への対応など、博物館を取り巻く環境は厳しさを増しており、外部資金調達の重要性はますます高まっていることが分かった。
- その現状の把握を受け、本事業では、ファンドレイジングの成熟度に応じた「博物館のファンドレイジング・ナビゲーションフレームワーク」を開発し、各博物館が自館の発展段階に応じて取り組むべき施策を明確化した。また、効率的にファンドレイジングを実施するための支援者管理(DRM)についてもメリットやデメリット、その効果について提案した。

博物館に対する提言

1. **段階的なファンドレイジング推進:** 現状に応じた段階的取組を進め、小さな成功体験を重ねることで組織内の理解と協力を得やすくなる。フレームワーク活用による自己診断が有効。
2. **組織体制の整備:** ファンドレイジングはチームで取り組むべき活動であり、役割分担と継続可能な体制整備が重要。人事異動にも対応できる仕組みづくりが求められる。
3. **多様な資金調達手法の組み合わせ:** 募金箱、会員制度、クラウドファンディング、企業協賛など複数手法を組み合わせ、収入源を多様化。単発から継続的支援への移行を見据えた戦略が鍵となる。
4. **価値発信とストーリーテリングの強化:** 支援者の共感を得るため、博物館の社会的意義や未来像を語るストーリーテリングが重要。ACTIONフレームワークなどの活用が効果的。
5. **支援者管理(DRM)の強化:** 支援者情報を整理・蓄積し、継続支援へつなげるにはDRMが不可欠。Excelなどから段階的に導入し、戦略的な関係構築を目指すべき。

ファンドレイザーのアドバイスの内容に対する提言

1. **博物館の特性に応じたアプローチの差別化:** 館種ごとの課題や制約に応じ、個別最適化されたアドバイスを提供することで、より実行可能で効果的な支援が実現できる。
2. **継続的なサポート体制の構築:** 単発支援ではなく、継続的なフォローアップやオンライン相談により、博物館の成長段階に応じた伴走型支援を行うべきである。
3. **成功事例と失敗事例の共有:** 成功だけでなく失敗事例も共有することで、現場での実践的な学びを深め、他館の参考となるノウハウを蓄積できる。
4. **DRMシステム導入支援の強化:** 初期費用や運用負担を抑えた段階的導入法や、博物館向けに最適化されたシステム支援を強化することが求められる。
5. **地域ネットワークの形成促進:** 地域内の博物館や文化施設と連携し、協働での資金調達や情報共有を可能にする仕組みづくりを後押しすべきである。

令和6年度 文化庁「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)
ファンドレイジング説明会及び相談会の開催」委託事業 事業報告書
概要版

発	行	文化庁
受	託	認定特定非営利活動法人日本ファンドレイジング協会
発行年月日		令和7(2025)年3月31日