

令和 7 年度「博物館機能強化推進事業（博物館振興団体の
中間支援組織としての経営基盤強化実証事業）」委託業務
事業報告書

令和 8 年 3 月 31 日

株式会社 丹青研究所

目 次

第1章 事業の概要	1
1. 事業の概要	1
(1) 事業の名称	1
(2) 事業の背景と目的	1
(3) 推進体制	1
(4) 事業の内容	1
(5) 事業の工程	4
第2章 調査研究及び実証事業の展開	5
1. 課題の整理をふまえた本事業の展開	5
(1) 令和6年度の調査研究内容とその成果	5
(2) 中間支援体制の構築に向けた博物館振興団体における課題	5
(3) 令和6年度の調査研究結果をふまえた本事業の展開	7
2. 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	9
(1) ファンドレイザーの配置、ワーキンググループ進捗会議の開催	9
(2) 日動水における外部資金獲得に関する現状分析	11
(3) 本事業のメインターゲットの設定、実施計画の策定	13
(4) 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	17
(5) 遺贈寄付受け入れに向けた施策	48
(6) 通常寄付受け入れに向けた施策	51
(7) 「ご支援のお願い」ページの改修	57
(8) 寄付規程の改訂に向けた検討	66
3. 令和6年度事業の推進状況についての分析・検討	67
(1) 令和6年度事業で実証した事項	67
(2) 推進状況の確認	67
(3) 令和6年度事業の推進状況の現状分析とアドバイス	71
4. 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	85
(1) 博物館振興団体の外部資金獲得に関する課題	85
(2) 寄付や広報に関する外部サービスについての情報共有の必要性	85
(3) 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	86
第3章 成果の分析と課題、事業の総括	89
1. 成果の分析	89
(1) 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	89
(2) 令和6年度事業の推進状況についての分析・検討	94
(3) 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	98
2. 事業の総括	100
(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	100
(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	105
(3) 今後の展望：中間支援機能の確立による博物館全体の価値の向上	107

本報告書全体における表記について

- ・本報告書では、原則「寄付」という表記を用いている。例外として、団体名やサービス、寄付メニュー等の固有名詞等に「寄附」の表記を使用している場合は、その名称に合わせた。
- ・本報告書に記載の団体名、サービス名等の固有名詞は、事業者側の表記に合わせたものとしている。

第 1 章 事業の概要

1. 事業の概要

(1) 事業の名称

令和 7 年度「博物館機能強化推進事業（博物館振興団体の中間支援組織としての経営基盤強化実証事業）」

(2) 事業の背景と目的

文化庁においては、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の構築と、その実現のための経営基盤強化を検討する必要があるとの認識から、令和 5 年度において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）、令和 6 年度において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）を実施してきた。令和 6 年度の事業においては、博物館振興団体が外部資金獲得を実現することによる博物館の外部資金獲得に向けた支援の可能性や、博物館振興団体の中間支援組織としての役割を広報することの必要性を確認し、課題解決に向けた調査・実証を行った。

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、これまでの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。

(3) 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、日動水と表記する）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 年度事業では公益財団法人日本博物館協会（以下、日博協と表記する）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。

(4) 事業の内容

本事業において実施した実証事業の概要は次のとおりである。
詳細は第 2 章以降において記載する。

①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

日動水にファンドレイザーを配置し、日動水・ファンドレイザー・丹青研究所の三者でのワーキンググループを設置した。

本事業の工程のうち、前半では日動水の外部資金調達に関する現状分析、ドナーピラミッドの作成を実施、これをふまえて本事業内で実施する具体的なファンドレイジングアクションの洗い出しを行った。コアメッセージの検討については、本事業開始時点において、日動水が令和7（2025）年に「JAZA 将来構想 2025」を策定していたため、この将来構想のメッセージを活用することとした。

後半では、具体的なファンドレイジングアクションを推進、同協会の発信力の強化と寄付受け入れ強化のための基盤整備を行った。

1）ファンドレイザーの配置、ワーキンググループ進捗会議の開催

- ・日動水に、ファンドレイザーとして認定ファンドレイザーの資格を有するかまくらさちこ株式会社の鎌倉幸子氏（以下、ファンドレイザーと表記する）を配置した。
- ・日動水とファンドレイザー、丹青研究所の三者でのワーキンググループを設置した。
- ・全7回のワーキンググループ進捗会議を開催した。第1回～第4回を計画フェーズとし、日動水の外部資金獲得に関する現状把握、支援者・ステークホルダー分析、ドナーピラミッドの確認と今年度の実施計画策定を行った。第5回～第7回は実施フェーズとし、主に維持会員の属性把握と具体的なニーズ把握と施策検討、一般寄付、遺贈寄付増加に向けた基盤整備やツール作成の確認を行った。

2）外部資金獲得に関する現状分析と実施計画策定

- ・日動水の外部資金獲得の状況とその課題について各種既存資料の分析とヒアリングを実施した。
- ・日動水の支援者やステークホルダーを確認し、同協会のドナーピラミッドを作成した。
- ・ドナーピラミッドのなかでも本事業で取り組むメインターゲットを設定し、それぞれに対して今年度取り組むファンドレイジングアクションを洗い出し、実施計画を策定した。

3）外部資金獲得に向けた基盤整備

- ・維持会員の増加、既存の維持会員の口数増加に向けた施策検討のため、現在の維持会員に対するアンケートとヒアリングを実施した。これをふまえて維持会員制度の見直しを含めた施策を検討した。あわせて、維持会員入会や口数増加を勧誘するためのプレゼンシートを作成した。
- ・遺贈寄付受け入れに向けて、日動水の事務局が遺贈に関する基礎的な知識を把握するため、遺贈寄付の専門家である遺贈寄附推進機構株式会社・齋藤弘道氏のレ

クチャーを実施した。あわせて、日動水が外部事業者のサービスにおける遺贈寄付・寄付先団体に登録し、現金以外の遺贈や包括遺贈にも対応できるようにした。さらに、日動水のイベントの際等に同協会が遺贈寄付を受け付けていることを広報できるよう、チラシを作成した。

- ・一般寄付受け入れの増加に向けて、寄付者の利便性を高めるため、クレジットカード等でのオンライン寄付に対応できるシステムを導入した。
- ・日動水のホームページにおける「ご支援のお願い」ページを改修し、日動水のメッセージや取り組みを提示するとともに、寄付メニューをわかりやすく一覧できるようにした。さらに、日動水のホームページのどのページを閲覧している際も、「ご支援のお願い」ページ内の一般寄付と野生動物保護募金のセクションにリンクするボタンが表示されるようにした。
- ・日動水における特定寄付金、野生動物保護募金、災害見舞金について、寄付規程において全額が当該の用途に使われる規程となっており、それぞれの寄付の受け入れや事務手続き等の協会の管理費に活用できるルールとなっていなかったため、規程の改訂に向けた検討を行った。

②令和 6 年度事業の推進状況についての分析・検討

令和 6 年度に実施した公益財団法人日本博物館協会の経営基盤強化に向けた実証事業と「博物館への寄付ポータル」立ち上げをふまえ、その推進状況や運用状況の確認と課題分析を行うこととし、日博協の事務局と、ファンドレイザーとともにフォローアップミーティングを 2 回実施した。ミーティングでの協議をふまえ、今後の短期的な取り組みと中長期的な取り組みを整理し、短期的な取り組みについて推進した。

短期的な取り組みは以下のとおりである。

- ・日博協への寄付強化に向けて、寄付を依頼する際のシナリオ作成、賛助会員入会に向けたチラシを作成した
- ・「博物館への寄付ポータル」に関しては、「博物館への寄付ポータル」を広報するチラシを作成し、全国博物館大会において配布・周知を実施するとともに、その際のシナリオを作成した。あわせて会員館に掲載を依頼する広報活動を行った
- ・クラウドファンディングに挑戦したい会員館への支援をファンドレイザーとともに実施した
- ・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行った

③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

日博協や日動水における経営基盤強化の実証事業を推進するなかで、寄付の受け入れ強化や発信力強化を実現するため、クレジットカード等でのオンライン決済システムや、プレスリリース配信サービス等、いくつかの外部サービスを導入・活用した。国内の博物館振興団体ひいては博物館が寄付を受け入れる際や広報活動を行う際の効率的・効果的な推進に貢献するため、令和 6 年度事業も含めて本事業を推進するな

かで得られた関連サービスの情報を、「経営基盤強化のためのリソースガイドー発信力強化・寄付受け入れ強化に向けて博物館振興団体及び博物館が活用できるサービス集」としてまとめた。

(5) 事業の工程

本事業は下記の工程で実施した。

業務内容	令和7（2025）年				令和8（2026）年		
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
① 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) ファンドレイザーの配置、ワーキンググループ進捗会議の開催							
2) 外部資金獲得に関する現状分析と実施計画策定							
3) 外部資金獲得に向けた基盤整備							
② 令和6年度事業の推進状況についての分析・検討							
③ 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							
報告書の作成							

第2章 調査研究及び実証事業の展開

1. 課題の整理をふまえた本事業の展開

(1) 令和6年度の調査研究内容とその成果

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年度事業と表記する）では、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）」（以下、令和5年度事業と表記する）における博物館の中間支援組織に関する調査研究内容をふまえ、日博協を実証の場とし、寄付受け入れの強化、発信力の強化のための基盤整備を実施した。これは、博物館振興団体が中間支援組織の役割・機能を果たしていくためには団体の経営基盤強化が必要であるという令和5年度の調査検討結果にもとづいたものである。

令和6年度事業では、日博協にファンドレイザーを配置し、ともに外部資金獲得に向けた基盤整備を行うなかで博物館振興団体における経営基盤強化に関する大きな成果を得ることができた。具体的な成果は下記のとおりである。

-
- ・ 外部資金獲得に関する現状把握と支援者の詳細の把握、日博協内でファンドレイジングに関する知識の蓄積を行った
 - ・ ファンドレイザーから得た知識や、関連事業者等の外部連携先を活用し、外部資金獲得に関する具体的なアクションについて明確化を行った
 - ・ 収入源の多様化に向けた検討を行った
 - ・ 今後、ファンドレイザーを配置する場合の契約のあり方に関する知見をまとめることができた
 - ・ 外部資金獲得を促進するためのツールや仕組みの整備を行った
 - ・ 外部資金獲得に向けた広報の必要性や効果的なあり方を明確にし、実践を行った
-

(2) 中間支援体制の構築に向けた博物館振興団体における課題

本年度の事業の推進にあたり、令和5年度事業、令和6年度の事業成果をふまえ、博物館振興団体における課題を整理し、そのうえで優先的に取り組むべき事項と対応策を明確化した。

①国内の博物館振興団体における課題

令和5年度事業においては、博物館振興団体を取り巻く環境や課題として、以下のことが議論された。

【博物館振興団体の現状における課題】

■運営資金の不足

会費、中心的構成団体からの資金、協賛金、寄付金、委託事業等の受託費等が少なく、十分な活動や中間支援が行えない

■マンパワーの不足

少人数での事務局運営、ボランティアを基本とする意思決定組織・委員会等の運営により、十分な活動が行えない

■望ましい資金循環の欠如

運営資金の確保、事業内容の充実、加入メリットの向上という流れを生み出す仕組みが構築できていない

■各団体相互間の連携体制の不足

施策の方向性の全体共有、協働する事業展開が可能なプラットフォームが形成できていない

■社会全体への発信不足

情報発信が会員館や博物館界等への内部向けのものに偏り、「主体としての社会」に対する発信ができていないことにより、博物館やそれを支える振興団体の意義や魅力が社会と共有できていない

※出典：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）」

博物館振興団体が中間支援組織として博物館への支援を強化していくためには、上記のような環境や課題を改善し、経営基盤を強化することが求められる。このために必要なことを明確にし、課題の把握と解決策の明確化に取り組んでいくことが重要である。

したがって、令和7年度は日博協とは別の振興団体を対象として、実証事業に取り組み、さらに具体的かつ効果的な解決策の把握等を行う必要がある。あわせて、令和6年度事業において外部資金獲得に関連するサービス等の情報を蓄積することができたため、博物館振興団体の経営基盤強化に資する取り組みとして、これらの情報を他の既存の博物館振興団体にも共有することも有効であると考えられる。

②令和6年度事業に関する課題

令和6年度事業で日博協にて実施した基盤整備は、知識の蓄積やホームページの整備、オンライン寄付を受け付けられる窓口の整備等、ファンドレイジングのファーストステップにあたるフェーズである。博物館振興団体が、博物館の中間支援体制をより充実させていくためには、基盤整備を行った後も、整備したツールや仕組みを活用し、継続的に運用・発展させ、経営基盤を強化していくことが求められる。

【令和 6 年度事業において今後の展望として挙げられた事項】

■中間支援体制構築のための外部資金獲得に向けた基盤整備

- ・ 会員のメリット明確化による会員増
- ・ 企業の広告スペース設置による収入源拡大
- ・ クラウドファンディング事業者からのパートナー報酬獲得の継続

■中間支援組織における博物館の外部資金獲得に向けた支援の可能性の把握

- ・ 中間支援組織として博物館の外部資金獲得支援の継続、公益事業と会員館メリットのバランス・あり方検討

■中間支援組織における広報の必要性の把握

- ・ 外部メディアが参照しやすい HP 表現の改善
- ・ 各博物館の広報と組織自身の広報の両輪で推進

※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）」より要約

（３）令和 6 年度の調査研究結果をふまえた本事業の展開

本事業においては、（２）の課題をふまえて、下記の事業を実施することとした。

①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

令和 6 年度事業で実施した実証事業の横展開として、国内の博物館振興団体の経営基盤強化を進めるため、既存の博物館振興団体を実証の場として発信力の強化と寄付受け入れの強化の実証事業を行う。

本事業においては、日動水を実証の場として選定し、事業を推進することとした。選定の理由は次のとおりである。

【日動水を実証の場として選出した理由】

- ・ 館種別の博物館振興団体として、公益社団法人の法人格を有している
- ・ 国内の 140 の加盟園・館の集まりとして、個別の園・館では担えない事業を日本全体の視野、国際的な視野に立って行っており、各園館の機能強化を図るための中間支援体制を構築しうる組織である
- ・ 動物園・水族館は、博物館のなかでもクラウドファンディングや物納寄付等の取り組みが活発であり、それを支える博物館振興団体として外部資金獲得への課題意識がある

②令和 6 年度事業の推進状況についての分析・検討

令和 6 年度事業で実施した各種取り組みの現状をファンドレイザーとともに日博協とフォローアップミーティングをもって確認し、課題の分析を行った。あわせて、今後の取り組みについて検討・整理し、短期的に取り組める事項を実施した。

③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

令和 6 年度事業及び①の実証事業において得られた、寄付の受け入れ強化や発信力強化に関する外部連携先やそのサービス等の情報をとりまとめ、博物館振興団体が活用できるリソースとして作成した。

具体的な調査研究及び実証事業の内容は次頁以降に記載する。

2. 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

本項では、令和6年度事業の横展開を目的に、日動水を実証の場として推進した、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の取り組みについて報告する。

(1) ファンドレイザーの配置、ワーキンググループ進捗会議の開催

本事業では、令和6年度事業と同様の体制・プロセスとし、日動水にファンドレイザーを配置して、日動水・ファンドレイザー・丹青研究所の三者でワーキンググループを設置した。

ワーキンググループでの活動は、「分析・計画フェーズ」と「改善・実施フェーズ」の2段階にわけて実施し、三者での進捗会議を計7回実施した。分析・計画フェーズでは、ファンドレイジングに関する基礎知識の把握や同協会の現状把握をふまえ、本事業のメインターゲットの設定、実施計画の策定を行った。改善・実施フェーズでは、より具体的なターゲットの属性把握に基づく施策検討や、具体的な基盤整備の取り組みを行った。

① ファンドレイザーの配置

ファンドレイザーを日動水に配置した。全7回のワーキンググループ進捗会議を実施し、同協会の外部資金調達に関する現状の確認や、今後の施策検討のための提案・アドバイス及び協議、広報ツールの作成等を行うことを業務内容とした。

② ワーキンググループ進捗会議、打ち合わせ等開催概要

令和7年10月から令和8年2月にかけて、日動水・ファンドレイザー・丹青研究所でのワーキンググループの活動及び進捗会議を実施した。あわせて必要に応じて、下記の外部事業者に協力・連携を依頼し、打ち合わせを実施した。

■ 協力・連携を依頼した外部事業者

外部事業者	協力・連携の理由	打ち合わせ内容
遺贈寄附推進機構 株式会社	遺贈寄付の一般的な現状や種類、手続き等の知識の蓄積のため	遺贈寄付に関する基礎知識、現状についてのレクチャー
READYFOR 株式会社	現金以外の遺贈寄付受け入れのため。また、日動水が遺贈寄付を受け入れていることをより広く発信するための相談・協力体制構築のため	「レディーフォー遺贈寄付サポートサービス」の内容や登録手続きについて

本事業内で実施したワーキンググループ進捗会議や外部事業者との打合わせは下記のとおりである。

※下記表内では、ワーキンググループ進捗会議を WG と表記する

第1回 WG	日動水とファンドレイザーとの情報共有、外部資金獲得に関する基礎知識勉強会
日時：令和7年10月7日（火）13:30-15:30 議題：①日動水の状況、国内動物園・水族館の状況 ・日動水のミッション・現状(事業・組織・財務) ・現在の外部資金獲得の状況・課題 ・支援者・ステークホルダーの状況 ・国内動物園・水族館の状況 ②外部資金獲得に関する基礎知識レクチャー	
▼	
第2回 WG	日動水の外部資金獲得に関する現状分析、メインターゲットの協議
日時：令和7年10月20日（月）15:00-17:00 議題：①日動水の外部資金獲得状況の分析結果について ②日動水の支援者・ステークホルダーの分析結果について ③外部資金獲得に向けたメインターゲットについてディスカッション	
▼	
第3回 WG	ドナーピラミッドの確認、法人寄付の取り組み協議、寄付金規程の確認
日時：令和7年11月11日（火）13:30-15:30 議題：①ドナーピラミッドについて ②法人寄付に向けた今後の取り組み ③寄付金規程について	
▼	
遺贈寄付レクチャー（遺贈寄附推進機構株式会社：齋藤弘道氏）	
日時：令和7年11月13日（木）13:30-15:15 ・遺贈寄付に関する基礎知識のレクチャー	
▼	
第4回 WG	今年度の実施計画検討、ホームページ改修検討
日時：令和7年11月27日（木）10:00-12:00 議題：①今年度取り組む外部資金調達に向けた基盤整備について ②「ご支援のお願い」ページの改修について	
▼	
READYFOR 株式会社打合せ	
日時：12月10日（水）11:00-12:00 ・「レディーフォー遺贈寄付サポートサービス」について	
▼	

第 5 回 WG	ホームページ改修検討、広報ツール確認、今年度の実施計画確認
日時：令和 7 年 12 月 16 日（火）13:30-15:00 議題：①「ご支援のお願い」ページの改修について ②維持会員向け PR シート、法人向けプレゼンシート ③今後の取り組み確認	



第 6 回 WG	進捗状況確認、維持会員調査確認、広報ツール・ホームページ改修確認
日時：令和 8 年 1 月 20 日（火）13:30-15:30 議題：①アクションリストの確認 ②維持会員アンケート集計結果 ③維持会員のヒアリング計画 ④維持会員の特典等見直しについて ⑤法人向けプレゼンシート ⑥「ご支援のお願い」ページ、維持会員ページデザイン案について ⑦遺贈寄付チラシ案について	



第 7 回 WG	維持会員制度改善の施策協議、ホームページ改修確認、実証事業の総括
日時：令和 8 年 2 月 26 日（木）10:00-12:00 議題：①維持会員ヒアリング結果と今後の施策 ②法人向けプレゼンシート ③「ご支援のお願い」ページの確認 ④実証事業の総括	

（２）日動水における外部資金獲得に関する現状分析

日動水における外部資金獲得に関する取り組み状況や受け入れ状況、事務局の状況・要望を確認した。現状分析の結果をまとめる。

①現在の寄付メニュー・会員制度

日動水の現在の寄付メニュー及び会員制度を確認した。詳細は次頁のとおりである。このほか、災害時に災害見舞金として寄付を募集することがある。

■寄付メニュー

一般寄付	日動水の活動全般に活用を用途とした寄付メニュー
野生動物保護募金	野生動物の保全活動への活用を用途とした寄付メニュー。基本的には加盟園館現地での募金箱にて受け入れている
遺贈・相続財産からの寄付	遺贈や相続財産からの寄付を受け入れている

■会員制度

正会員	会員は動物園・水族館の園館長。動物園 91、水族館 49、計 140 園館が会員となっている ※2026 年 2 月現在
維持会員	個人・団体向けの会員制度で、主には企業等の団体を対象としている。99 団体が加盟している

②外部資金獲得の状況

過去 10 年間の財務関連資料を確認し、外部資金獲得の状況を分析した結果、下記のような状況であることが分かった。

-
- ・寄付金は、平常時は年によって変動がある
 - ・寄付金は、災害時に急増する傾向がある
 - ・会費収入は経年の変化は大きくなく安定している。維持会員は増加傾向にある
 - ・野生動物保護募金は少額寄付の積み重ねで成立している。多くは加盟園館における募金箱によるもの。加えて、ソフトバンクの携帯電話使用料やポイント、PayPay 等で寄付できる「ソフトバンクつながる募金」、セブンイレブンの買い物で貯まるマイルを寄付できる「セブンマイルプログラム」に登録している
 - ・遺贈は直近 3 年で 2 件受領。そのほか、遺言書作成時点での行政書士からの問い合わせが 1 件あった
 - ・株式会社フェリシモと「フェリシモいきもの未来基金」を設置し、フェリシモの商品販売のうち一部を日動水への野生動物保護募金への寄付となる仕組みを設けている
 - ・2025 年に株式会社三菱 UFJ フィナンシャル・グループ（MUFG）からの寄付により、「MUFG 生物多様性保全研究助成基金」を創設。加盟園館の研究事業の助成を行っている
-

③事務局の状況・要望

事務局へのヒアリングを行い、外部資金調達に関して、次頁のような状況や要望を確認した。

■外部資金調達に関する事務局の状況・要望

事務局全般	・事務局は専務理事・事務局長に加えて職員 5 名。事務局のマンパワー不足が課題。寄付受け入れの専属の担当を配置するのは難しい ・出版事業による事業収益が同協会の収入の大きな柱の一つになっている等、収入源に多様性がないことを危惧している。寄付等ファンドレイジングでの外部資金獲得を考えたい
会員制度	・アニマルウェルフェア（動物福祉）が国内外で重視されていることをふまえ、正会員（加盟園館）を積極的に増やす取り組みは行っていない。また、企業倫理を重視する点からも入会基準を厳しくする方向で動いている ・正会員のみがログインして利用する専用のホームページがあり、加盟園館からのお知らせを掲載する際等に活用している。 ・維持会員（主には企業・団体）は、加盟園館からの推薦制である。増加傾向にあるのは会長による声掛けによるもの。1 口 5 万円で、複数口寄付しているのは 99 団体中 30 団体。複数口寄付のうちほとんどが 2-3 口、1 社が 10 口を寄付している ・動物園・水族館への営業機会を持ちたい維持会員への特典として、加盟園館が動物園・水族館の設備や施設の改善事例や取り組みについて研究発表や情報交換を行う「設備会議」への出席とその際の情報提供機会を提供している。令和 5（2023）年からは「通常総会」でのブース出展、プレゼンテーションの機会提供を試行している。維持会員とのコミュニケーションの改善を検討したい
遺贈寄付	・遺贈寄付受け入れに向けた取り組みは特に行っていない。遺贈寄付の問い合わせがあった際に対応している状況 ・一般的に、近年動物関連の遺贈寄付をする人が増えていると聞いている。遺贈寄付を増やしたい
一般寄付その他	・クレジットカード決済等、オンライン寄付の仕組みを整えたい ・災害時の寄付や特定寄付金、野生動物保護募金に関しては、現状の規程では事務局経費を受け取れないため、管理費として一定の割合を受け取れるよう、規程を改訂したい

（３）本事業のメインターゲットの設定、実施計画の策定

日動水へのヒアリングを重ね、同協会の支援者・ステークホルダーの深掘を行い、本事業のメインターゲットを設定した。あわせて、メインターゲットごとに今年度取り組むファンドレイジングアクションを整理し、実施計画を策定した。

①支援者・ステークホルダーの確認

事務局ヒアリングから、下記のとおり支援者及びステークホルダーが確認された。

■日動水の支援者及びステークホルダー

※令和7（2025）年10月現在の数値

正会員（加盟園館長）	140 会員、ゆるやかに減少傾向
飼育技師資格 受験者	毎年 500 名程度で横ばい
研究者	研究事業を多く行っていることから、研究者との関わりが多い
会友	106 人、動物園・水族館園長を 5 年以上経験した人
動物園・水族館の来園・来館者	主には加盟園館の来園・来館者
維持会員	99 団体、増加傾向にある
環境・生態系の多様性等に関心の高い企業	維持会員以外の法人からの寄付は現状多くないが、株式会社三菱 UFJ フィナンシャル・グループからの寄付により「MUFG 生物多様性保全研究助成基金」の設置や、株式会社フェリシモと提携し、「フェリシモいきもの未来基金」の設置を行っている

②過去の支援者のドナージャニーの把握

ドナージャニーとは、支援者（ドナー）が団体やプロジェクトと出会い、関心を持ち、寄付をし、継続的な関係を築いていく一連のプロセスをさす。過去に日動水へ寄付した寄付者の中で、特に大口の法人寄付者、遺贈寄付者がどのような経緯で寄付に至ったのかを確認した。

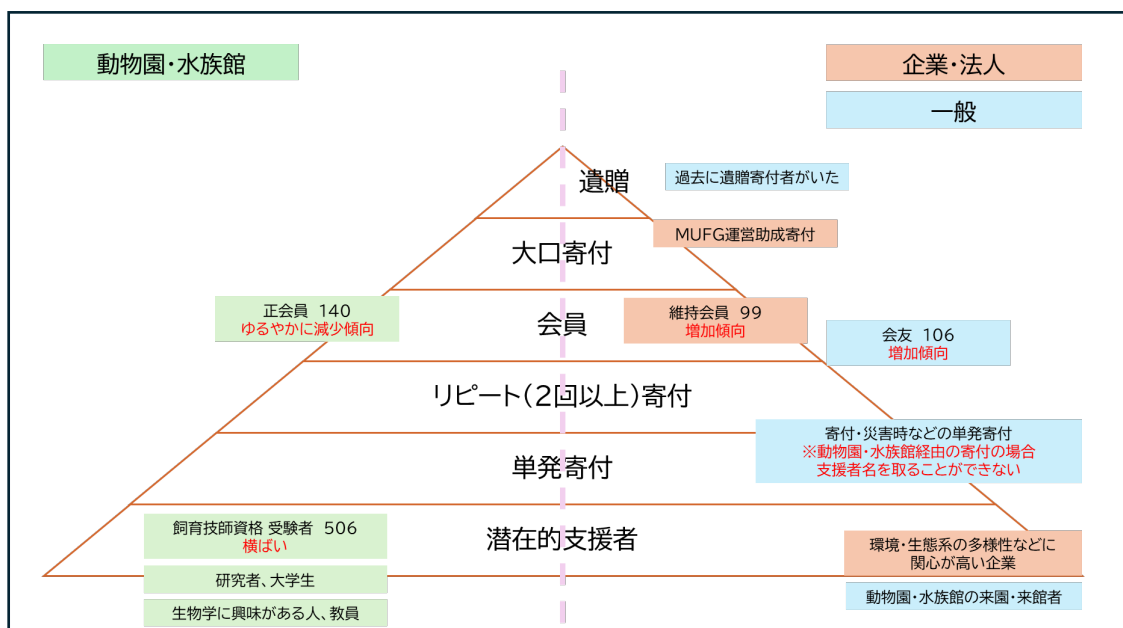
遺贈に関しては、行政書士や遺族からの連絡により受け入れ手続きのみを行っている状況で、寄付の動機等の聞き取りを実施できておらず、最低限の情報にとどまった。遺贈寄付希望者からの問い合わせがあった場合、その寄付希望者の属性や動機を把握すること、遺贈寄付があった場合には、できる範囲で遺族の方にどのような経緯で遺贈に至ったのか等をヒアリングすることの重要性を把握した。

③ドナーピラミッドの作成

上記（2）にて整理した外部資金の獲得状況や、①、②で日動水にヒアリングした支援者・ステークホルダーの状況、ドナージャニーをふまえ、同協会のドナーピラミッドを作成した。

令和 6 年度事業と同様に、同協会が動物園・水族館の集まりであるという特性上、ドナーピラミッドを「動物園・水族館」と「企業・法人・個人」の左右二つに分けて表記した。

■日動水のドナーピラミッド



※かまくらさちこ株式会社作成

④本事業のメインターゲットの設定

日動水の外部資金獲得の状況や支援者の状況、そして事務局の要望をふまえ、本事業における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¹と設定した。

■本事業のメインターゲット

1) 維持会員

加盟園館への営業の機会を持ちたい維持会員への特典やコミュニケーションのあり方の見直しに対する事務局の要望がある。過去2年間、通常総会でのブース出展、プレゼンテーション機会の提供を試行する等見直しに向けた活動を開始している。あわせて、維持会員数は増加傾向であり、現在は主には会長による声掛けがきっかけとなっているが、維持会員を増やす、及び既存の維持会員の口数を増やすための組織としての施策を検討する余地があると判断した。

2) 遺贈寄付

これまで、積極的に遺贈寄付増加に向けた取り組みは行っていない状況で、直近3年に2件の遺贈寄付の受け入れがあったことや、遺言書作成時点での行政書士からの問い合わせが過去にあったことから、日動水への遺贈寄付のニーズはあるといえる。遺贈寄付受け入れに向けた施策を検討することで、今後の遺贈寄付の増加を見込めるとした。

¹ ここでは、日動水において、主に一般の人々からの寄付メニューとして設定している、一般寄付と野生動物保護募金を「通常寄付」と定義する。

3) 一般の人々からの通常寄付

日動水ホームページから誘導する一般の人々からの寄付の受け入れが現状銀行振込のみでの受け入れとなっており、利便性が低い状況であることや、野生動物保護募金等において同協会の管理費を受け取ることができないという課題の解決に向けた取り組みを行うこととした。

⑤実施計画の策定

今年度中に実施する施策を検討し、以下のように実施計画を策定した。現状、事務局において通常業務の業務量が多く、外部資金調達を担当する職員を配置することが難しいという状況において、事務局職員に負担をかけることなく、本事業後も継続的に寄付の受け入れに向けた発信ができることを重視した計画とした。

■実施計画

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
① 現在の維持会員に対するアンケート調査の実施
② アンケート調査をふまえた維持会員へのヒアリング調査
③ 維持会員制度における今後の施策検討
④ 法人に向けたプレゼンシートの作成
⑤ 日動水ホームページにおける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
① 遺贈受け入れに関する基礎知識の把握
② 遺贈寄付を受け入れるための外部機関との連携
③ 広報ツールの作成
3. 通常寄付受け入れに向けた施策
① クレジットカードでのオンライン寄付の設定
② 一般の人々から寄付を受け入れる多様な方法の検討
③ 日動水ホームページでの広報の充実
4. 日動水の寄付関連ページの改修・新設
① 「ご支援のお願い」ページの改修
② 維持会員向けページの新設
5. 寄付規程の改訂
① 特定寄付金、野生動物保護募金、災害見舞金の寄付規程の改訂

(4) 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

今後の維持会員の増加や、既存の維持会員のステップアップ（口数増加）に向けた施策の検討に向け、現在の維持会員に対するアンケート調査とそれにもとづいたヒアリング調査を実施し、現在の会員の流入経路やニーズ把握を行った。これをふまえて、今後の維持会員入会の候補となる団体や既存の維持会員へのアプローチ施策を検討し、日動水へ提案を行った。

さらには、維持会員制度の情報発信のため、同協会のホームページ内に維持会員制度のページを新設した。

①現在の維持会員に対するアンケート調査の実施

1) 調査の概要

現在の維持会員を対象に流入経路や維持会員制度の特典等に対する意向・ニーズを把握するアンケート調査を行った。調査の概要は下記のとおりである。

手法	Google フォームを活用したオンラインでのアンケート調査
対象	現在の日動水の維持会員
期間	令和7（2025）年12月9日～12月19日
調査項目	・日動水を認知したきっかけ ・維持会員に入会した経緯 ・維持会員に入会を決めた決定要因 ・現在の特典のうち、メリットを感じているもの ・新しい特典として期待するもの
回収数	48 団体

■設問項目

- Q1. 当協会をどのようにお知りになりましたか
- 「その他」を選択された方は、具体的にお教えてください。
- 当協会の会長や理事、職員を通じて
 - 取引先の動物園・水族館を通じて
 - 同業者など他社・他団体を通じて
 - インターネットで調べて
 - わからない
 - その他 ※自由回答

Q2. 当協会の維持会員に入会した経緯をお教えてください

「その他」を選択された方は、具体的にお教えてください。

- ☐ 当協会の会長や理事、職員に勧められた
- ☐ 当協会の加盟園館の園長・館長や職員に勧められた
- ☐ 動物園・水族館へ自社製品や自社サービスを PR したく、当協会関係者に入会を希望した
- ☐ 動物園・水族館へ自社製品や自社サービスを PR したく、加盟園館の関係者に入会を希望し、推薦を依頼した
- ☐ わからない
- ☐ その他 ※自由回答

Q3. 維持会員に入会を決めた決定要因で、最もあてはまるものをお教えてください

「その他」を選択された方は、具体的にお教えてください。

- ☐ 維持会員の特典が魅力的だったから
- ☐ 当協会との関係を深めたかったから
- ☐ 加盟園館の関係者との関係を深めたかったから
- ☐ わからない
- ☐ その他 ※自由回答

Q4. 現在の特典について、最もメリットを感じている特典をお教えてください

- ☐ 発行物への広告掲載（事業概要、動物園水族館雑誌など）
- ☐ 月報の配布（メール）
- ☐ 事業概要の送付
- ☐ 動物園水族館雑誌・年報の会員特別価格での頒布（3口以上は無料）
- ☐ 設備会議への出席
- ☐ 当協会 HP へのリンク（維持会員名簿一覧でのリンク）
- ☐ 当協会 HP のトップページでの広告バナー表示
- ☐ 維持会員証の交付
- ☐ 通常総会への招待（10口以上の会員のみ）
- ☐ 通常総会での PR（プレゼンテーションや展示ブースの機会提供）
- ☐ わからない

Q5. 現在の特典について、2番目にメリットを感じている特典をお教えてください
（選択肢は Q4. と同様）

Q6. 現在の特典について、3番目にメリットを感じている特典をお教えてください
（選択肢は Q4. と同様）

Q7. 今後、新しい特典として期待することがあればお教えてください ※自由回答

2) 調査結果

アンケート調査から、維持会員の流入経路や特典へのニーズに関して把握できたことは以下のとおりである。

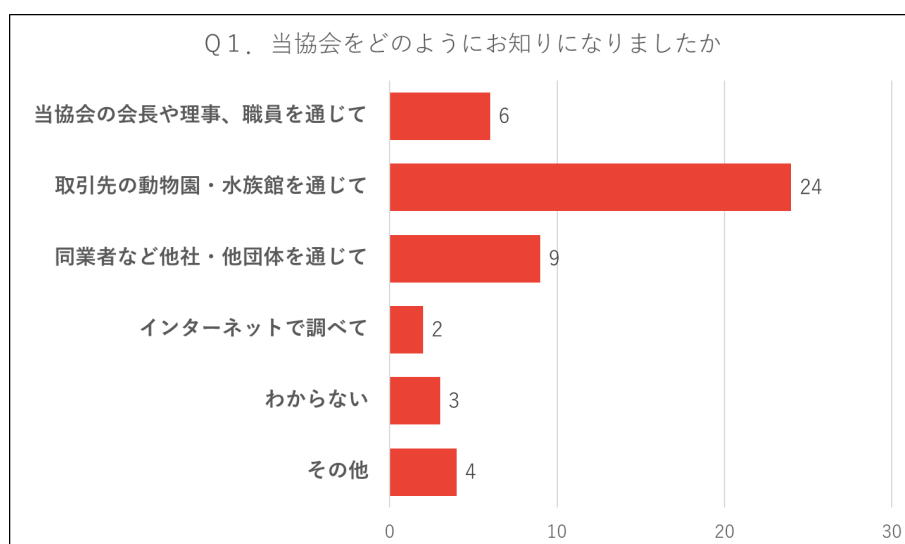
- ・取引先の動物園・水族館や同業者等維持会員にとって身近なところから日動水を知るパターンが多いが、インターネットで調べて知るという団体も存在する。
- ・入会の目的・決定要因として、自社製品や自社サービスのPRが目的である団体が多く、加盟園館との関係を深めたいという意向が強い。
- ・特典に関しては、設備会議への出席をメリットとして感じている団体が多い。上記入会の目的・決定要因でも見られたように、自社製品や自社サービスのPR、加盟園館との関係構築の機会が重要であるととらえていると考えられる。
- ・動物園雑誌や年報、月報等、日動水の発行物をメリットとして感じる団体も比較的多い。
- ・今後の新しい特典としては、営業機会の創出・拡大、人材育成・教育の充実、情報提供の充実といった観点での回答が見られた。

設問ごとの結果は以下のとおりである。

■設問ごとの調査結果

Q1. 日動水を知ったきっかけ

「取引先の動物園・水族館を通じて」という回答が24件と最も多かった。次いで、「同業者など他社・他団体を通じて」が9件であった。回答は少ないが、「インターネットで調べて」という回答が2件あった。

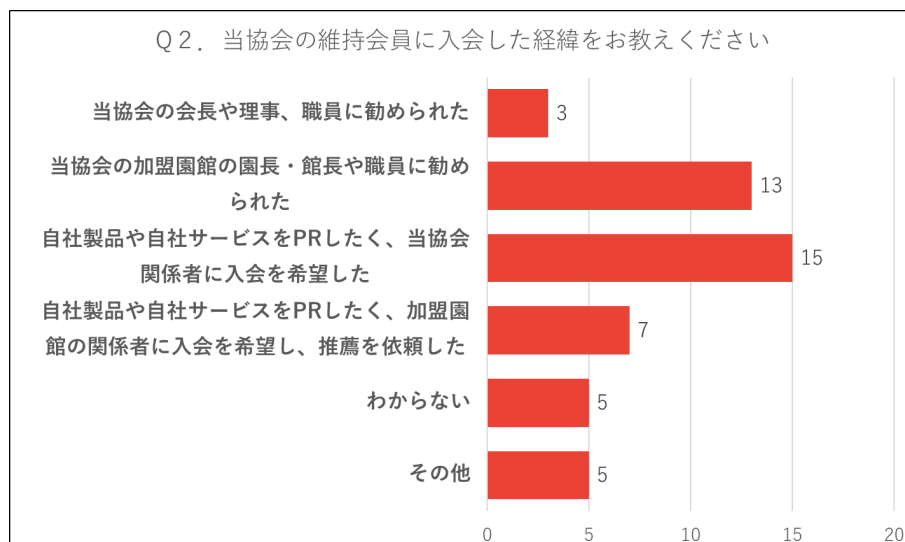


「その他」の回答

前任より引き継いで維持会員登録させて頂いております。／従来から入会をしており、当時の担当者の状況は不明／過去の職員／元動物園社員

Q2. 維持会員に入会した経緯

「自社製品や自社サービスをPRしたく、当協会関係者に入会を希望した」という回答が15件と最も多かった。次いで、「当協会の加盟園館の園長・館長や職員に勧められた」が13件であった。

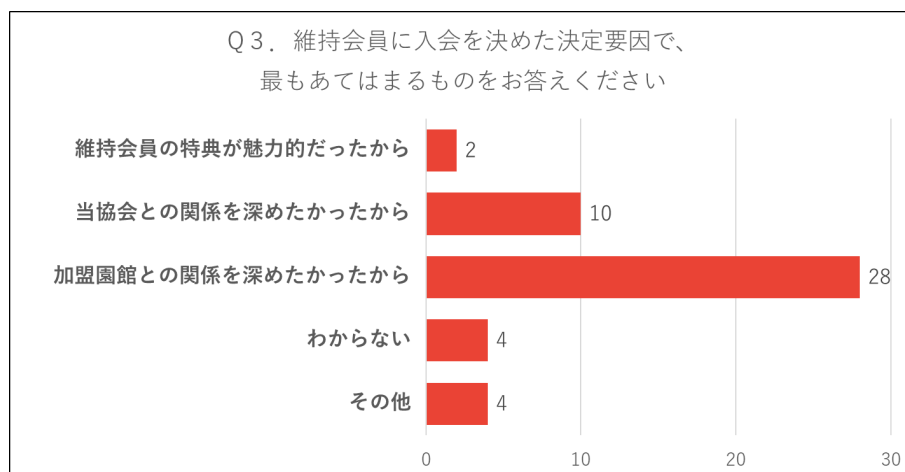


「その他」の回答

従来から入会をしており、当時の担当者の状況は不明／最新情報や知識を得たい／以前入会をしていましたので再入会をしました／維持会員の同業者から紹介を頂いた

Q3. 維持会員に入会を決めた決定要因

「加盟園館の関係者との関係を深めたかったから」という回答が28件と最も多かった。次いで、「当協会との関係を深めたかったから」が10件であった。回答は少ないが、「維持会員の特典が魅力的だったから」という回答が2件あった。

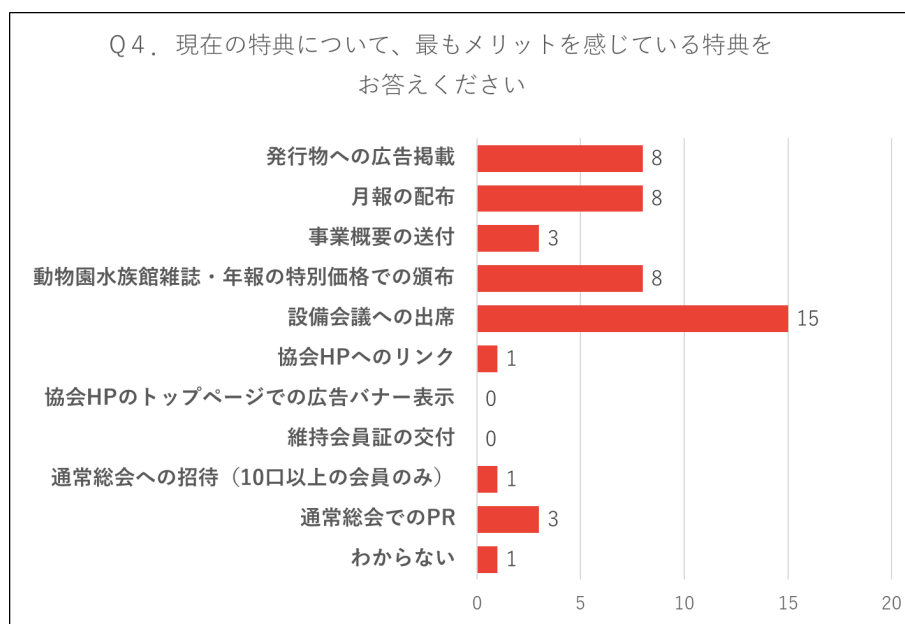


「その他」の回答

動物園・水族館が置かれている現状をより詳しく理解したかったから／動物園水族館の発展維持の一助になればと思い入会を希望しました／園館特有の技術または課題について、情報蓄積の意義を感じた為／情報発信等を熱心にされているから

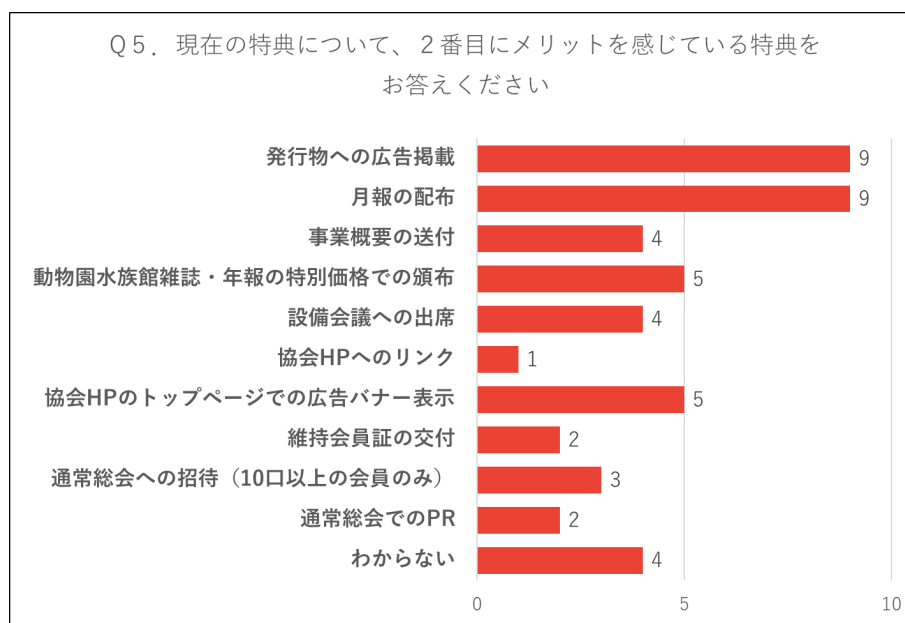
Q4. 最もメリットを感じている特典

「設備会議への出席」という回答が15件と最も多かった。次いで、「発行物への広告掲載」「月報の配布」「動物園水族館雑誌・年報の特別価格での頒布」がいずれも8件であった。



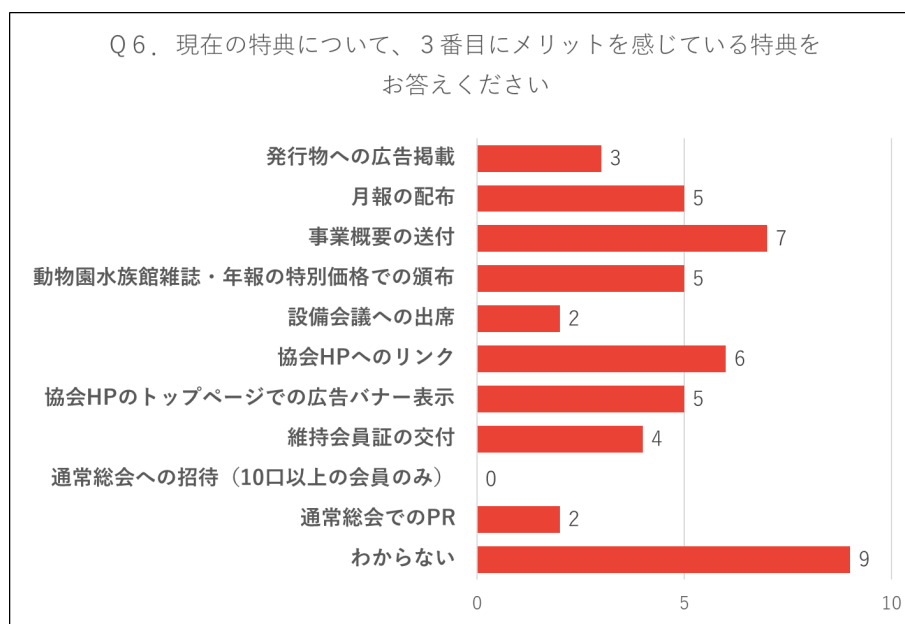
Q5. 2番目にメリットを感じている特典

「発行物への広告掲載」「月報の配布」という回答がいずれも9件と最も多かった。次いで、「動物園水族館雑誌・年報の特別価格での頒布」「協会HPのトップページでの広告バナー表示」がいずれも5件であった。



Q6. 3番目にメリットを感じている特典

「わからない」という回答が9件と最も多かった。次いで、「事業概要の送付」が7件、「協会HPへのリンク」が6件であった。



Q7. 今後新しい特典として期待すること

下記のような回答が寄せられた。回答内容は、「営業機会の創出・拡大」「人材育成・教育支援の充実」「情報提供の充実」「その他の意見・要望」の4つの観点に大別される。

分類	回答
営業機会の創出・拡大	各動物園、水族館様への商品ご紹介、ご提案の機会
	動物園水族館とのビジネスマッチングや案件化・共同研究等
	個別で水族館を訪問する、目的としては製品PRとお困りごとの探求と解決策提案です。その際は協会維持会員として快く受け入れていただきたい。
	設備会議における展示ブースの充実や会社製品PRタイムの拡大。
	貴会との共催セミナー（オンライン）等、場所を問わず動物園・水族館の皆様に、情報提供機会を設けられること。
	総会後の懇親会など会員との交流の場の機会や充実に期待します
	総会への参加
人材育成・教育支援の充実	飼育技師試験「学生版」の様な資格や等級が証明出来るようなものが在りますと、飼育ハンドブックを使った勉強に意義がより創出され、深まると考えています。また、学生が飼育動物や動物園水族館をテーマにしたJAZA主催である研究発表の機会などが、得られましたら幸いです。
	加盟施設での環境教育の実施

情報提供の 充実	各加盟施設の職員名簿やメールアドレス一覧を頂きたい（業務連絡用）
	遠方で参加できない講演やイベントのWEB参加権
	例えば、世界の動物園水族館の情報をある程度まとめて得る、何らかの入手手段の提供
	動物園水族館の求人情報
その他の 意見・要望	海外動物園の視察ツアーを企画していただき、それへの参加資格の付与
	沢山の製造業の方に会員になって頂きたい。その中で色々な選択を正会員様にご提供を出来る様になったら良いと考えます。
	特典とは違いますが、希望としては情報交換会での業者と水族館・動物園関係者が分かりやすいように色分けして頂ければ幸いです。

②アンケート調査をふまえた維持会員へのヒアリング調査

1) 調査の概要

維持会員増加や既存の維持会員の口数増加に向け、会員にとってメリットの大きい特典や特典の活用方法、及び入会候補団体や既存の会員への有効なアプローチ方法等について探るため、維持会員に対してヒアリング調査を実施した。調査はオンライン会議システムを活用して行った。

対象者は、①のアンケート調査の回答をふまえ、より深掘して情報収集することが有効と考えられる団体を選出した。対象者とその選定理由は下記のとおりである。

会員 A（会費 3 口）	
選定理由	3 口の入会であり、アンケート調査で「同業界の他社にも維持会員になってもらい、加盟園館にさまざまな選択肢を紹介したい」という回答をしており、その意図や想定している他社についてヒアリングするため。
調査項目	・入会の経緯 ・他団体の維持会員入会に関して ・現在の特典の活用状況 等

会員 B（会費 3 口）	
選定理由	3 口の入会であり、アンケート調査にて、新しい特典として期待することに「加盟施設での環境教育の実施」と回答しており、その意図やイメージをヒアリングするため。
調査項目	・入会の経緯 ・加盟施設での環境教育の実施に関して ・現在の特典の活用状況 等

会員 C（会費 1 口）	
選定理由	アンケート調査にて、日動水を認知したきっかけとして「インターネットで調べて」と回答しており、その経緯をヒアリングするため。また、自社商品の各動物園・水族館への紹介・提案の機会を求める回答をしており、そのニーズを深掘するため。
調査項目	・入会の経緯 ・各動物園・水族館への商品紹介、提案の機会に関して ・現在の特典の活用状況 等

2) 調査結果

ヒアリング調査から把握できた維持会員の要望や課題は以下のとおりである。

-
- ・維持会員が、入会前に特典について詳細に理解していないケースがある
 - ・維持会員の多くは、加盟園館とのつながりをつくることを目的に設備会議や通常総会に参加し PR を行っているが、設備会議・通常総会の加盟園館側の参加者が直接の営業対象でない場合がある
 - ・営業活動を行うにあたり加盟園館とのつながりをつくりたいため、日動水に加盟園館の担当を紹介してほしいと考えている維持会員がいる
 - ・商品やサービスの PR だけでなく、企業の社会貢献活動として実施している環境教育を実施できる館を紹介してほしいと考えている維持会員がいる
 - ・日動水が掲げる 4 つの役割等のミッションの部分の維持会員に理解してもらい「日動水を支える」という意識を醸成することが重要という意見があった
-

ヒアリング調査結果の詳細は下記のとおりである。

会員 A	
入会の経緯	水族館の方から日動水について聞き、日動水の理事を通じて設備会議へ出席し研究発表をしたのがきっかけである 設備会議は自社製品を効果的に紹介できる場であると感じ、入会の決め手となった 3 口納入の理由は、特典のメリットが口数に応じて多くなることよりも、日動水をより支援したいという意図である
他団体の維持会員入会に関して	大手企業に、日動水の理念に賛同してもらい、維持会員に入会してもらえたらよいと考えている 大手企業は特典に対して明確なメリットを感じるというよりは、日動水の掲げる 4 つの役割に賛同するかどうかが重要と考える

特典の活用状況	設備会議、通常総会には出席しており、通常総会終了後の情報交換会も参加している。総会でのプレゼンテーションも参加しているが、プレゼンテーションよりも、情報交換会等で個別に1対1で話すことの方が意味があるだろう 現在は日動水が外部とつながる機会は設備会議と通常総会しかないが、飼育に関連する会議に、餌の研究をしている団体等が参加する等、外部との接点を増やしてはどうか 動物園水族館雑誌は興味深く読んでいる
その他	会社からの寄付は、効果があるものでないと実現しない。会社にとって商品PRや企業イメージの向上といった意義付けが重要 自社製品の売上に応じて日動水へ寄付できる仕組みは可能性があると考えている。具体的な支援方法を検討中である。 日動水の持つ4つの役割は、民間企業や大学の力を積極的に借りて実行していくべきだろう。日動水は振興団体として民間や国をつなぐハブとなり、役割達成に資する技術や知見を有する民間が、環境省等に対して政策提言を行えるようになるとうよい 生態系保全等の観点から、国に対して声をあげることへの期待をこめて日動水を支援している

会員 B	
入会の経緯	加盟園において環境教育に関するイベントを実施していたことから、当該園の園長より紹介してもらい、日動水を認知した。同会員のもつ環境教育プログラムを全国の動物園・水族館で展開するためには、園館と関係性をつくりたいと考え、入会した。 同会員の企業としての社会貢献活動を通じて、動物園とのつながりがあり、日動水に加盟していることでスムーズにコミュニケーションができるというメリットがあった
加盟施設での環境教育の実施に関して	企業の社会貢献活動として、熱帯雨林の減少に関連する環境教育プログラムを持っており、動物園等や出張授業として実施している。 日動水の加盟園館で実施できる園館を紹介してほしい。
特典の活用状況	広告掲載を実施している 維持会員のロゴマークがあるのであれば、ホームページ等に掲載することは考えられる
その他	期間限定であれば、商品の一部を日動水への寄付とする寄付つき商品をつくることは可能。同会員と日動水でのプライベートブランドを作成することもできる 加盟園館のショップで販売するオリジナル商品を開発することも可能

会員 C	
入会の経緯	同業他社から日動水の存在について聞いたのが日動水を最初に認知した経緯である。その後、ブランドの認知向上や具体的なビジネスに向けた加盟園館へのタッチポイントを増やしたいと考え、日動水について調べたのがきっかけである 日動水の維持会員になることで、動物園・水族館とのより密接な関係構築が可能になるのではと考えた。当初はどのような接点を持てるのか具体的なイメージは持っておらず、維持会員の特典について詳細を分かっていなかった。
商品紹介、提案の機会	加盟園館に営業したい場合、誰にコンタクトを取ればよいかを日動水から紹介をお願いできるとありがたい 日動水から、同団体の強みやアピールしたいポイントをふまえた加盟園館へのビジネスマッチングをお願いできると理想的である広報やマーケティング、ショップの担当者とのコネクションづくりをサポートしてほしい
特典の活用状況	設備会議に出席して商品展示をしているが、設備会議の参加者は、同会員が営業対象とする動物園・水族館のショップに関連する部署の方々ではないため、営業機会につながりにくいと感じている 設備会議では商品を展示し、立ち寄ってもらうのを待つスタイルであるため、受け身の状態である。カタログ配布やプレゼンテーション等の機会があるとよいと思うが、参加者が営業対象ではない方々であるため、大きな効果は見込めないかもしれない 特典で配布・頒布される年報や事業概要で、入館者数や飼育動物の状況を確認している
その他	加盟園館との関係性をより密接にできる形であれば、日動水や加盟園館への寄付や協働の可能性はあると考えている

③維持会員制度における今後の施策検討

アンケート調査、ヒアリング調査をふまえ、下記のような課題が明らかになった。

[課題 1] 多くの維持会員は加盟園館とのつながりの創出、関係の深耕を求めている

- ・ 自社商品やサービスの営業活動のため、加盟園館とのつながりをつくりたい維持会員が多い。営業活動をスムーズにするため、日動水に加盟園館の担当を紹介してほしいと考えている
- ・ 環境教育等、企業の社会貢献活動プログラムを加盟園館で実施したいと考えている維持会員も存在し、加盟園館とのつながりの面でのサポートを求めている

[課題 2] 入会前の特典への理解が不足しているケースがある

- ・ 入会前に特典についての情報提供が十分でなく、維持会員が内容を詳細に理解していないケースがある

[課題 3] 設備会議・通常総会の参加者が直接の営業対象でない場合がある

- ・ 特典の中で、設備会議への出席を最もメリットとして感じている維持会員が多いが、維持会員によっては、設備会議・通常総会の加盟園館側の参加者が直接の営業対象でないケースがあり、設備会議や通常総会に出席しても PR 効果を感じられていない会員もいる

[課題 4] 維持会員への日動水の役割の理解促進が重要

- ・ 日動水が掲げる 4 つの役割等のミッションの部分を維持会員に理解してもらい「日動水を支える」という意識を醸成することが重要という意見が維持会員から挙がった

上記をふまえ、維持会員制度に関して今後の検討の方向性と今後の具体的なアクション案について、ワーキンググループにおいて検討を行った。一部、今年度実施できたものには【今年度実施済】と表記した。

[課題 1] 多くの維持会員は加盟園館とのつながりの創出、関係の深耕を求めている

検討の方向性

- ・ 日動水側が、維持会員の強みやアピールポイントを理解し、加盟園館において関連する取り組み等がある場合にマッチングする
- ・ 会員が加盟園館に提供できる社会貢献プログラム等を加盟園館へ紹介する



具体的なアクション案

- ・ 維持会員の強みやアピールポイントを把握するためのアンケート調査等を行い、情報収集を行う。アンケート結果を正会員専用ページに提示し、維持会員と加盟園館のマッチングにつなげる
- ・ 既存の正会員に企業との連携についてのヒアリングやアンケート調査を行う
- ・ 正会員専用ページのお知らせセクションで、維持会員が加盟園館で実施できる教育プログラム等、加盟園館で実施できる社会貢献活動を紹介する

[課題 2] 入会前の特典への理解が不足しているケースがある

検討の方向性

維持会員に関心のある企業・団体に向けては、入会前に特典について詳細な情報を提供する



具体的なアクション案

- ・日動水ホームページで維持会員の特典をすべて表示する【今年度実施済】
- ・維持会員入会は加盟園館の推薦が前提であるため、加盟園館へ維持会員の特典について周知する
- ・維持会員入会に関するわかりやすいリーフレット等を作成する
- ・維持会員のロゴマークが活用されていないため、活用の方針を内部で協議する

[課題 3] 設備会議・通常総会の参加者が直接の営業対象でない場合がある

検討の方向性

設備会議、通常総会以外での維持会員と日動水・加盟園館のタッチポイントを増やす



具体的なアクション案

- ・現在実施している加盟園館を含めた会議の中で、維持会員に開放できるものがあるか検討する
- ・加盟園館の広報やマーケティング、物販等の職員とのオンラインミーティング等の機会を検討する

[課題 4] 維持会員への日動水の役割の理解促進が重要

検討の方向性

4つの役割を改めて認識してもらえようようなメッセージの発信を含めた広報が必要。また、企業向けには、広報活動や企業イメージ向上につながる特典を明確に打ち出し、支援の意義をアピールする



具体的なアクション案

- ・リニューアルする「ご支援のお願い」ページに日動水の将来構想等について分かりやすく提示する【今年度実施済】
- ・企業向けのプレゼンテーションの資料の中に日動水のミッションについて示す【今年度実施済】

④法人に向けたプレゼンシートの作成

アンケート調査及びヒアリング調査をふまえ、今後、維持会員の増加や既存維持会員の口数増加に向けて、対象者へアプローチを行う際に活用できるプレゼンシートのひな型を作成した。

あわせて、大口の法人寄付を見据えて、法人に向けた同協会のPR、寄付の依頼に向けたプレゼンシートの案も作成した。プレゼンシートの構成として、地球規模の課題の提示、企業が環境等に与えている影響、自然関係財務情報開示（TNFD）の必要性、日動水と連携するメリット、フィリップ・コトラーが提唱する「社会的責任のマーケティング」（下記の■参考を参照）をベースとした協働提案とした。

維持会員プレゼンシート、法人に向けたプレゼンシートはどちらも、今後日動水が状況にあわせて修正・追記していくものとして作成している。

効果的なプレゼンシートを作成するために重視したポイントは以下のとおりである。

-
- ・団体のミッションと解決したい社会課題を示す
 - ・視覚的に伝わりやすいよう、文字だけでなく図表や画像を活用する
 - ・団体が取り組む社会課題や実施している事業の成果について、可能な限りエビデンスとなるデータや具体的な数値を示す
 - ・支援・協力についての具体的なイメージを伝えるため、さらには法人からのさまざまな形での支援を取り込むため、具体例を示す（本事業では、上記で述べたとおり、フィリップ・コトラーが提唱する「社会的責任のマーケティング」における6つの取り組みを参考に団体と法人の連携イメージを示した。下記参考を参照）
 - ・「支援してください」よりも、「一緒に活動してもらえませんか」という協働を促すアプローチとする
-

■参考

「社会的責任のマーケティング」における企業の社会的取り組みー6つの戦略オプション²

[1] コーズ・プロモーション

社会課題への認知や関心を高めるために、企業のリソースを活用して寄付や参加を促す広報・啓発活動

企業が資金、物資、その他のさまざまな企業資源を寄付することにより、自らの社会的コーズ（主張）に対する意識や関心を高め、この主張のための資金調達、人々の参加、ボランティアの人材募集を支援する取り組み。代表的なものとしては、特定の社会問題に対する意識や関心を高めるコミュニケーション、潜在的なドナーやボランティアによる貢献、主張、支援行動への参加を呼びかけるコミュニケーション等が挙げられる

² 右記より間接引用（太字下線部分は事務局で内容を意識したもの）：フィリップ・コトラー、社会的責任のマーケティングー「事業の成功」と「CSR」を両立する、東洋経済新報社、2007

[2] コーズ・リレーテッド・マーケティング

商品の売上収益の一部を寄付に充てることで、購入行為と寄付を結び付けるマーケティング手法

企業が製品の売上から得られた利益を何らかの組織に寄付すること。たいてい、時間を限定し、特定の製品や慈善活動に対して実施される。最大の特徴は、製品の売上や取引に応じて寄付を実施することにある

[3] ソーシャル・マーケティング

公衆衛生や環境保護等のために、人々の望ましい「行動変革」を促すキャンペーンの企画・支援

公衆衛生・治安・環境・公共福祉の改善を求めて、企業が行動改革キャンペーンを企画、あるいは実行するための支援手段。常に「行動変革」が焦点であり、めざす成果である

[4] コーポレート・フィランソロピー

慈善団体等に対し、金銭やモノ、サービスを直接的に寄付する、最も基本的な社会貢献活動

企業が慈善団体やコースに対して行う直接的な寄付行為。多くの場合、現金、製品、サービス等の寄付という形で実施される。企業が実施するすべての社会的取組の中で最も伝統的である。関連する用語としては、地域社会貢献、地域社会関係活動、企業市民活動、コミュニティ・アフェアーズ等が挙げられる

[5] 地域ボランティア

従業員が地域や社会のために行う自発的なボランティア活動を積極的に後押しする取り組み

従業員、取引先企業、フランチャイズ企業が、地域のコミュニティ組織やコースを支援するために自らの時間を進んで提供することに対し、企業が支援・推奨するという取り組み。ボランティア活動には、従業員たちが専門知識、才能、アイデア、もしくは肉体労働等を自主的に提供することも含まれる

[6] 社会的責任に基づく事業の実践

法規制や社会のニーズへの対応ではなく、企業の価値観や行動規範等に基づいて行う自主的な社会的課題への取り組み

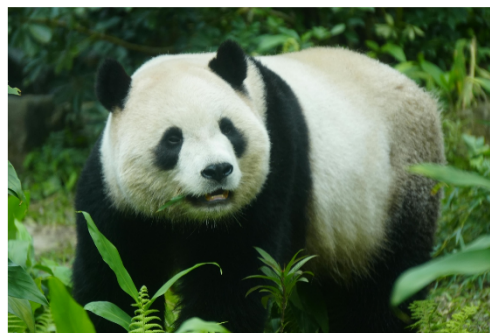
環境保護やよりよい地域社会の実現といった社会的コースの支援を目的とする自主的な事業活動や投資のこと。他の取り組みと異なるのは、取り組みが法や監督官庁による規制、社会の期待等に対応するために行われているのではなく、道徳や倫理の基準に照らして「自主的に」行われていることである

■維持会員増加に向けたプレゼンシート（ひな型）



地球はいま、「第6の大量絶滅」の時代に突入しています。

69%



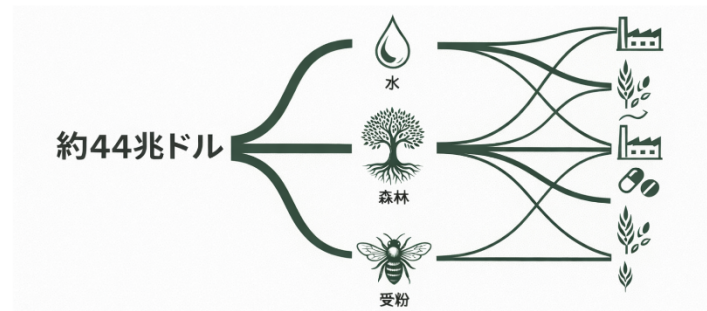
WWF(世界自然保護基金)「生きている地球レポート」によると、1970年から2018年の間で世界の脊椎動物の個体群規模は平均69%減少しました。

この減少スピードは、自然の回復力を遥かに超えています。

「生物圏の健全性」は、気候変動以上に危機的な領域にあります。



世界経済の半分以上(約44兆ドル)が、
自然の恵みに依存しています。



世界経済フォーラム(WEF)の試算によると、世界のGDPの半分以上にあたる約44兆ドルが、自然資本(水、土壌、受粉など)に中程度または高度に依存しています。生物多様性の損失は、トップクラスのグローバルリスクです。

World Economic Forum "Half of World's GDP Moderately or Highly Dependent on Nature"

<https://www.weforum.org/press/2020/01/half-of-world-s-gdp-moderately-or-highly-dependent-on-nature-says-new-report/>

気候(TCFD)の次は、自然(TNFD)についての情報開示へ



「ネイチャーポジティブ」への転換

2030年までに生物多様性の損失を食い止め、回復軌道に乗せる「ネイチャーポジティブ」が国際目標(昆明・モンテリオール生物多様性枠組)となりました。

Kunming-Montreal Global Biodiversity Framework(環境省)
<https://www.biodic.go.jp/biodiversity/private-participation/business/en/post2020-target/index.html>

開示義務化の潮流

企業は「自社がいかに自然に依存し、影響を与えているか」の評価・開示が不可避となり、投資家の主要な判断材料となっています。

Supporting nature-related financial disclosures(UNDP)
<https://www.undp.org/nature/our-flagship-initiatives/tnfd>

私たちは「技術」「ネットワーク」「現場での実績」をもつ専門家集団です

JAZAの4つの役割



種の保存

絶滅危惧種を守る
現代の箱舟としての
役割を果たす。



教育・環境教育

生態・環境問題を知り、
人間の行動を考える
きっかけを提供。



調査・研究

生態研究と飼育環境の
整備で、長寿命化と
繁殖を実現。



レクリエーション

命の大切さや生きる
美しさを、楽しみながら
感じられる場の提供。

JAZAの将来構想

Well-being(持続的で有効な状態)を維持するために

JAZAは、地球と生きものより良い未来のために、生き物や環境、地球全体で「Well-being」が確立された世界の実現を進めています。

生きものへの講演は、人々の心を豊かにし、地域社会を活性化させ、そして地球環境の保全へとつながっています。

この持続可能はシステムづくりのために維持会員として支えていただけないでしょうか。

維持会員とは？

JAZAの活動基盤を支え、共に歩む企業・団体向けの会員制度です。

皆様からの会費は、希少動物の保全活動、飼育技術の研究会開催、国際的な情報交流など、JAZAの公益活動を支える貴重な財源として活用されます。

維持会員の皆様には、JAZAファミリーの一員として、加盟館との情報共有や交流の場を提供します。

入会基準

01

協会の趣旨に賛同し、入会することによって社会に貢献していく意欲があること。

02

協会に対し継続的に支援、協力ができること。

03

協会が実施する希少動物等の種の保存活動、教育的事業活動、動物愛護普及活動などに対し、深い理解があること。

04

協会の名誉を傷つけまたは公序良俗に反する企業活動、その他の行為を行う恐れがないこと。

会員の特典

- ・設備会議への出席
設備会議とは、動物園・水族館の設備や施設の改善事例・取り組み等について、加盟館が参加して情報交換する会議です。維持会員の事業を加盟館へ情報提供することもできます
- ・発行物への広告掲載
- ・月報の配布(メール)
- ・動物園水族館雑誌・年報の会員特別価格での頒布
- ・事業概要の送付
- ・当協会HPへのリンク
- ・当協会HPのトップページでの広告バナー表示
- ・維持会員証の交付
- ・通常総会への招待(年会費10口以上の会員のみ)
- ・通常総会でのPR(2024、2025年度施行)



「設備会議」での加盟館と維持会員を含めた情報交換会



企業広告掲載可能なJAZAの発行物

年会費

1口:5万円(複数口歓迎)

入会金は発生しません。

会員期間は、4月から3月の1年間です。会費納入により継続されます。

10月以降の途中入会の場合、同年は1/2の年会費をいただきます。

提出書類

入会を希望する企業・団体は「維持会員入会申込書」「誓約書」及びJAZAの正会員(園館長)又は正会員以外の役員の「推薦状」を添えて、会長に提出をお願いします。

また「[維持会員取扱要綱](#)」もあわせてご確認ください。

【提出書類】

- [維持会員入会申込書\(様式1\)](#)
- [誓約書\(様式2\)](#)
- [推薦状\(様式3\)](#)

当協会のホームページ、維持会員制度のページもあわせてご確認ください

<https://www.jaza.jp/about-jaza/support-membership>

入会のプロセス

① 書類の提出

入会を希望する企業・団体は「維持会員入会申込書」「誓約書」及びJAZAの正会員(園館長)又は正会員以外の役員の「推薦状」を添えて、会長に提出をお願いします。

② 理事会の審査

維持会員入会申込書に基づき、理事会において審査し、承認します。承認を得た企業・団体には「維持会員入会承諾書」により通知いたします。

③ 会費の納入

JAZAの発行する請求書により、「維持会員入会承諾書」受理後1か月以内に納入をお願いします。

絶滅は、取り返しがつきません。

未来を変える、いまのアクションを。

地球と生き物のよりよい未来の為に、維持会員として
共に歩んでいただけませんか。

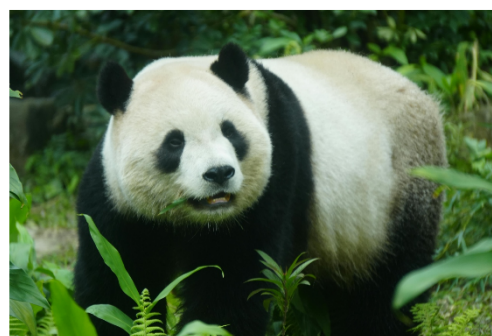


■既存維持会員の口数増加に向けたプレゼンシート（ひな型）



地球はいま、「第6の大量絶滅」の時代に突入しています。

69%



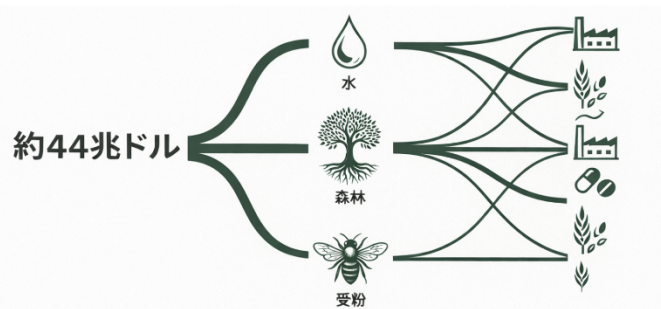
WWF（世界自然保護基金）「生きている地球レポート」によると、1970年から2018年の間で世界の脊椎動物の個体群規模は平均69%減少しました。

この減少スピードは、自然の回復力を遥かに超えています。

「生物圏の健全性」は、気候変動以上に危機的な領域にあります。



世界経済の半分以上(約44兆ドル)が、
自然の恵みに依存しています。

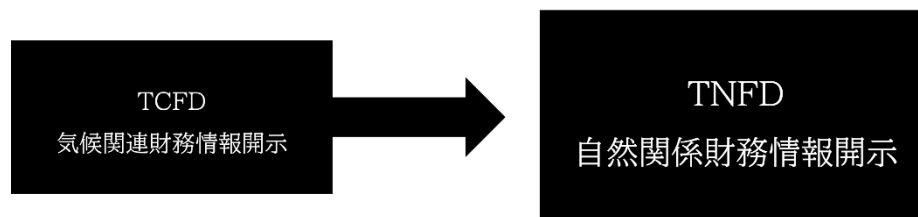


世界経済フォーラム(WEF)の試算によると、世界のGDPの半分以上にあたる約44兆ドルが、自然資本(水、土壌、受粉など)に中程度または高度に依存しています。生物多様性の損失は、トップクラスのグローバルリスクです。

World Economic Forum "Half of World's GDP Moderately or Highly Dependent on Nature"

<https://www.weforum.org/press/2020/01/half-of-world-s-gdp-moderately-or-highly-dependent-on-nature-says-new-report/>

気候(TCFD)の次は、自然(TNFD)についての情報開示へ



「ネイチャーポジティブ」への転換

2030年までに生物多様性の損失を食い止め、回復軌道に乗せる「ネイチャーポジティブ」が国際目標(昆明・モントリオール生物多様性枠組)となりました。

Kunming-Montreal Global Biodiversity Framework(環境省)
<https://www.biodic.go.jp/biodiversity/private-participation/business/en/post2020-target/index.html>

開示義務化の潮流

企業は「自社がいかに関係先に依存し、影響を与えているか」の評価・開示が不可避となり、投資家の主要な判断材料となっています。

Supporting nature-related financial disclosures(UNDP)
<https://www.undp.org/nature/our-flagship-initiatives/tbfd>

私たちは「技術」「ネットワーク」「現場での実績」をもつ専門家集団です

JAZAの4つの役割



種の保存

絶滅危惧種を守る
現代の箱舟としての
役割を果たす。



教育・環境教育

生態・環境問題を知り、
人間の行動を考える
きっかけを提供。



調査・研究

生態研究と飼育環境の
整備で、長寿命化と
繁殖を実現。



レクリエーション

命の大切さや生きる
美しさを、楽しみながら
感じられる場の提供。

JAZAの将来構想

Well-being(持続的で有効な状態)を維持するために

JAZAは、地球と生きものより良い未来のために、生き物や環境、地球全体で「Well-being」が確立された世界の実現を進めています。

生きものへの講演は、人々の心を豊かにし、地域社会を活性化させ、そして地球環境の保全へとつながっています。

この持続可能はシステムづくりのために維持会員の口数を増やしてお支えいただけないでしょうか。

維持会員とは？

JAZAの活動基盤を支え、共に歩む企業・団体向けの会員制度です。

皆様からの会費は、希少動物の保全活動、飼育技術の研究会開催、国際的な情報交流など、JAZAの公益活動を支える貴重な財源として活用されます。

維持会員の皆様には、JAZAファミリーの一員として、加盟館との情報共有や交流の場を提供します。

会員の特典

- ・ 設備会議への出席
設備会議とは、動物園・水族館の設備や施設の改善事例・取り組み等について、加盟館が参加して情報交換する会議です。維持会員の事業を加盟館へ情報提供することもできます
- ・ 発行物への広告掲載
- ・ 月報の配布(メール)
- ・ 動物園水族館雑誌・年報の会員特別価格での頒布
- ・ 事業概要の送付
- ・ 当協会HPへのリンク
- ・ 当協会HPのトップページでの広告バナー表示
- ・ 維持会員証の交付
- ・ 通常総会への招待(年会費10口以上の会員のみ)
- ・ 通常総会でのPR(2024、2025年度施行)



「設備会議」での加盟館と維持会員を含めた情報交換会



企業広告掲載可能なJAZAの発行物



年会費

1口:5万円(複数口歓迎)

入会金は発生しません。

会員期間は、4月から3月の1年間です。会費納入により継続されます。

10月以降の途中入会の場合、同年は1/2の年会費をいただきます。

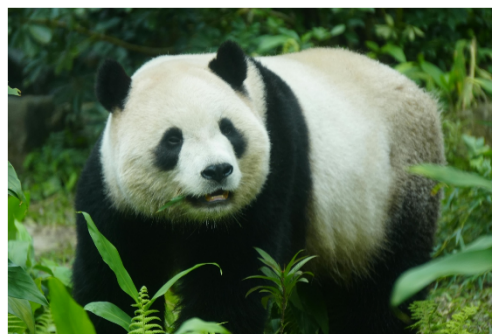


絶滅は、取り返しがつきません。
未来を変える、いまのアクションを。
地球と生き物のよりよい未来の為に、維持会員として
共に歩んでいただけませんか。



地球はいま、「第6の大量絶滅」の時代に突入しています。

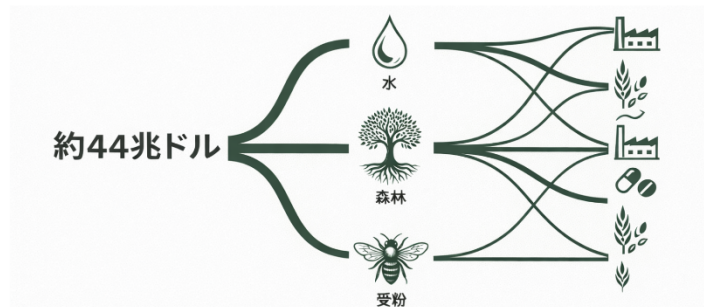
69%



WWF(世界自然保護基金)「生きている地球レポート」によると、1970年から2018年の間で世界の脊椎動物の個体群規模は平均69%減少しました。

この減少スピードは、自然の回復力を遥かに超えています。

世界経済の半分以上(約44兆ドル)が、
自然の恵みに依存しています。

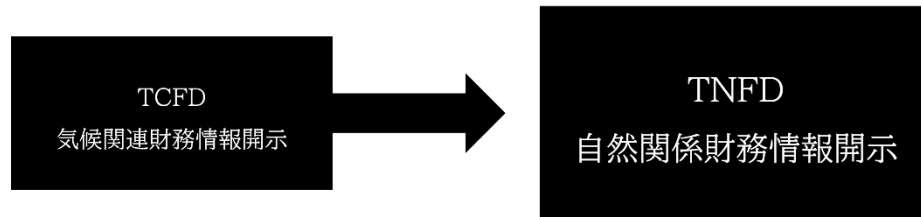


世界経済フォーラム(WEF)の試算によると、世界のGDPの半分以上にあたる約44兆ドルが、自然資本(水、土壌、受粉など)に中程度または高度に依存しています。生物多様性の損失は、トップクラスのグローバルリスクです。

World Economic Forum "Half of World's GDP Moderately or Highly Dependent on Nature"

<https://www.weforum.org/press/2020/01/half-of-world-s-gdp-moderately-or-highly-dependent-on-nature-says-new-report/>

気候(TCFD)の次は、自然(TNFD)についての情報開示へ



「ネイチャーポジティブ」への転換

2030年までに生物多様性の損失を食い止め、回復軌道に乗せる「ネイチャーポジティブ」が国際目標（昆明・モントリオール生物多様性枠組）となりました。

Kunming-Montreal Global Biodiversity Framework (環境省)
<https://www.biodic.go.jp/biodiversity/private-participation/business/en/post2020-target/index.html>

開示義務化の潮流

企業は「自社がいかに自然に依存し、影響を与えているか」の評価・開示が不可避となり、投資家の主要な判断材料となっています。

Supporting nature-related financial disclosures (UNDP)
<https://www.undp.org/nature/our-flagship-initiatives/tbfd>

「自然への貢献」を、どう具体化し、
ステークホルダーに説明しますか？

その問いの答えが、
私たちJAZAとの
パートナーシップにあります。

日本全国の動物園・水族館、約140園館
が加盟する公益社団法人です。

環境省や世界動物園水族館協会
(WAZA)と連携し、日本の生物多様性
保全の中核を担っています。

私たちは「技術」「ネットワーク」「現場での実績」をもつ専門家集団です

JAZAの4つの役割



種の保存

絶滅危惧種を守る
現代の箱舟としての
役割を果たす。



教育・環境教育

生態・環境問題を知り、
人間の行動を考える
きっかけを提供。



調査・研究

生態研究と飼育環境の
整備で、長寿命化と
繁殖を実現。



レクリエーション

命の大切さや生きる
美しさを、楽しみながら
感じられる場の提供。

JAZAの将来構想

Well-being(持続的で有効な状態)を維持するために

JAZAは、地球と生きものより良い未来のために、生き物や環境、地球全体で「Well-being」が
確立された世界の実現を進めています。

生きものへの講演は、人々の心を豊かにし、地域社会を活性化させ、そして地球環境の保全へと
つながっています。

貴社のご支援が、この持続可能はシステムづくりを力強い後押しとなります。



何千万の来園者へリーチし、
次世代の環境意識をはぐく
んでいます。

● 圧倒的なタッチポイント

JAZA加盟園館の年間総入場者数は数千万人にのぼり、
あらゆる世代へリーチ可能です。

● 次世代への環境教育

年間数万回の教育プログラムを実施し、子どもたちの環
境意識(エコ・リテラシー)を育んでいます。

● One Health(ワンヘルス)の推進

「人の健康」「動物の健康」「環境の健康」は一つである
という概念を、社会に浸透させています。

生物多様性への貢献を、具体的に開示可能となります。



SDGSへの貢献

目標14「海の豊かさ」、15「陸の豊かさ」そして、17のパートナーシップへの「実行動」としての貢献。



TNFDへの活用

自然資本へのポジティブなインパクトとして明確なエビデンスを提供。



透明性の担保

寄附金の使途と成果は、年次報告書などでご報告。

「命を守る企業」として、社員の誇りを醸成し、ブランディングを強化します

ブランディング(対外)



- ・ ロゴ使用权
WEBサイト、名刺、CM等でのロゴ使用
- ・ 共同PR
全国ネットワークを活用した啓発ポスターやイベントでの社名掲示。

エンゲージメント(対内)



- ・ 社員研修・福利厚生
保全活動のワークショップの開催。
- ・ 誇りの醸成
「自社は動物を守っている」という事実が社員のロイヤリティ向上に寄与。

協働のご提案

御社の関心があるテーマ、得意とする領域、活かせる専門性——その強みを活かした支援こそが、最も持続的で、大きな力になると考えています。

「こんな形なら協力できるかもしれない」そのお声をお聞かせください。

一緒に、最適な連携の形を考えさせてください。

コース・プロモーション 社会課題の「認知」を広げる

コース・プロモーションとは

企業が資金や物資、人材などを提供し、社会課題への関心を高める活動です。広告・PR・イベントなどを通じて課題の認知を広げ、人々の意識を変えることを目指します。企業は社会貢献姿勢を示すことでブランドイメージの向上につながり、社会課題の解決にも貢献できる、双方にメリットのある取り組みです。

連携イメージ

- ・ 絶滅危惧種保護キャンペーンの共同発信
- ・ SNS・広告での啓発メッセージ展開
- ・ 店舗・オフィスでのポスターを通じた呼びかけ

コース・リレーテッド・ マーケティング 売上の一部が、 いのちを守る力に

コース・リレーテッド・マーケティングとは

商品やサービスの売上・取引額の一部を、特定の社会課題解決のために寄付する仕組みです。消費者は購入を通じて気軽に社会貢献に参加でき、企業は売上向上と社会貢献を同時に実現できます。「買うことが支援になる」というわかりやすさが特徴で、顧客との共感を生む効果的なマーケティング手法です。

連携イメージ

- ・ 対象商品の売上の一部を野生動物保護募金へ
- ・ コラボ商品の開発
- ・ 寄付つき限定パッケージの展開

ソーシャル・ マーケティング 行動を変える 「きっかけ」をつくる

ソーシャル・マーケティングとは

社会課題の解決に向けて、人々の行動変容を促すキャンペーンを企画・実施する活動です。企業のマーケティング力やノウハウを活かし、環境配慮や健康増進など望ましい行動への変化を働きかけます。単なる認知向上にとどまらず、具体的な行動につなげることを目指す点が特徴です。

連携イメージ

- ・ 来園者向けの環境配慮行動キャンペーン
- ・ プラスチック削減・生態系保護の啓発イベント
- ・ 子ども向け環境教育プログラムの共同開発

コーポレート・ フィランソロピー 直接届ける、確かな支援

コーポレート・フィランソロピーとは

企業が金銭、物品、施設、人材などを直接寄付する、最も伝統的な社会貢献活動です。見返りを求めない純粋な寄付行為であり、社会課題に対して即効性のある支援ができます。企業の社会的責任を果たす姿勢を明確に示すことができ、ステークホルダーからの信頼向上にもつながります。

連携イメージ

- ・ 野生動物保護募金への寄付
- ・ 飼育設備・教育機材の寄贈
- ・ 希少動物の保護プロジェクトへの資金協力

コミュニティ・ ボランティア 社員の力を、 いのちの現場へ

コミュニティ・ボランティアとは

企業が社員のボランティア活動を奨励・支援する取り組みです。社員が時間とスキルを活かして地域や社会課題の現場で活動します。社員にとっては視野を広げ、チームワークを育む機会となり、企業にとっては社員満足度向上や地域との関係構築につながる、人を中心とした社会貢献です。

連携イメージ

- ・ 社員ボランティアによる園内美化・植栽活動
- ・ 会員館での動物ガイドや来園者案内への参加
- ・ 社員研修としての飼育体験プログラム

社会的責任に基づくビ ジネス実践 本業の強みで、 共に課題を解決する

社会的責任に基づくビジネス実践とは

企業が本業の技術・ノウハウ・専門性を活かして社会課題の解決に取り組む活動です。寄付やボランティアとは異なり、事業活動そのものを通じて貢献するため、持続可能で大きなインパクトを生み出せます。企業の競争力強化と社会価値創造を両立できる、戦略的な社会貢献の形です。

連携イメージ

- ・ IT企業:管理システムの技術提供
- ・ 建設・設備企業:動物福祉に配慮した施設整備
- ・ 食品企業:動物の栄養管理への知見提供
- ・ 教育・出版企業:教材・コンテンツの共同制作

御社のニーズに合わせた、3つのパートナーシッププラン

プラチナ・パートナー

金額：年間1000万円～

トップパートナーとしての
包括的連携

- ・ トップ対談
- ・ 全国での大規模PR

ゴールド・パートナー

金額：年間500万円～

教育普及活動や
研究活動への支援

- ・ 協働研究・報告の実施
- ・ 公式WEB・出版物への掲載
- ・ イベントブース出展権

プロジェクト支援

金額：1口 100万円～

特定の動物種や地域を
指定したスポット支援

- ・ 寄付感謝状
- ・ 活動報告
- ・ 公式WEBへの社名掲載

絶滅は、取り返しがつきません。

未来を変える、いまのアクションを。

地球と生き物のよりよい未来の為に、維持会員として
共に歩んでいただけませんか。



⑤日動水ホームページにおける維持会員制度ページの新設

これまで、日動水ホームページにおける維持会員についての説明は基本的な情報にとどまっており、特典等についての詳細の情報が提示されていなかった。そのため、本事業において維持会員制度を紹介するページを新たに制作した。日動水ホームページ内の寄付ページ「ご支援のお願い」ページからリンクする形で、維持会員の入会の条件、特典、入会プロセスについて伝えるものとした。

あわせて、同ページ上に入会に必要な書類のPDFデータへのリンクを配置した。維持会員入会に興味のある団体や入会を希望する団体へこのページを案内するだけで、入会希望団体へ情報と必要書類を渡すことができるようになり、スムーズな情報提供と事務局の入会事務の軽減につながるものとなった。

※具体的なページ内容の詳細については P57 以降を参照

（５）遺贈寄付受け入れに向けた施策

遺贈寄付については、受け入れ体制整備と発信力拡大のための取り組みを行った。具体的な取り組みは下記のとおりである。

①遺贈寄付に関する基礎知識の把握

遺贈寄附推進機構株式会社の齋藤弘道氏へ依頼し、一般的な遺贈寄付の現状・意義や種類、遺贈寄付を推進するための体制整備等、遺贈寄付を受け入れるための基礎知識についてレクチャーを行った。

②遺贈寄付を受け入れるための外部機関との連携

日動水においては、原則として現金の遺贈寄付のみを受け付けているが、有価証券や不動産の遺贈及び包括遺贈等の相談が届いた場合にも対応できるよう、外部機関との連携を推進した。

具体的には、READYFOR 株式会社が運営する「レディーフォー遺贈寄付サポートサービス」の遺贈寄付受け入れ団体に登録した。同サービスのホームページ内、「動物分野のご紹介可能な団体例」に、日動水が掲載されている。

<https://izo.readyfor.jp/organizations/6Z6LVfXa>

③広報ツールの作成

これまで日動水においては、遺贈寄付を受け入れていることを積極的に広報していなかったが、同協会のイベント時等に簡便に情報提供ができるよう、広報のためのチラシを作成した。作成したチラシは次頁以降に記載する。

■遺贈寄付広報チラシ
(オモテ)



日本動物園水族館協会への遺贈および 相続財産からのご寄付のご案内



日本動物園水族館協会:Japanese Association of Zoos and Aquariums (JAZA)は、国内の140ほどの動物園や水族館の集まりです。国際的な視野、日本全体の視野に立って、自然や貴重な動物を保護するため、ひとつひとつの動物園や水族館ではできないことを協力して行っています。

地球と生きもののより良い未来のために ともに行動する動物園・水族館

現代社会において私たちは、生態系の破壊、気候変動など、様々な地球規模の危機に直面しています。この状況を克服するため、多様性や地域性を尊重し、自然と共生する平和な社会をつくり、Well-being(持続可能で良好な状態)な社会を実現することが求められています。

動物園・水族館は、個々の生きものやそれらを取り巻く環境、さらには地球全体のWell-beingが確立された世界をめざし、多様な人々とともに、仲間を増やし協力しながら行動します。JAZAは、あらゆる関係者と手を携え、国内の動物園・水族館が、「**地球と生きもののより良い未来のために行動する動物園・水族館**」となるよう邁進します。

この未来を実現するために、みなさまからのご支援を必要としています

(ウラ)

JAZAへの遺贈寄付について

遺贈とは

遺言書をつくり、自分が亡くなったときに遺産のすべて、または一部を非営利団体などに寄付することをいいます。

遺贈の主な手順

①専門家に相談する

信託銀行や司法書士や税理士などの専門家にご相談ください。遺贈のしくみや手続きなど、わからないことや気になることについてご確認ください。

②寄付先や資金使途を選ぶ

寄付する団体、寄付する条件などを検討し、選びます。JAZAを財産の受取人(遺言受遺者)としてご指定いただく場合は、事前にご連絡ください。

③遺言書を作成して保管する

専門家にご相談のうえ、遺言書を作成します。あわせて遺言執行者を決定しておくことも重要です。

④ご逝去・遺言の執行

遺言執行者にご逝去の連絡が入ってから、遺言の手続きがはじまります。遺言執行者を通じて、遺言受遺者(指定した団体)に財産のすべて、または一部が寄付されます。

※「遺産で貢献する新しい終活 遺贈寄付ブック」(主婦の友社 2025年発行)を参考に作成しています

JAZAにおいては、原則として現金のご寄付を受け付けています。株式などの有価証券、不動産など現金以外のご寄付をお考えの方は、JAZAまでご相談ください。提携している機関をご紹介しますことができます。

JAZAへの相続財産からの寄付について

ご家族が相続財産の一部を寄付することも可能です。遺贈と同じく、JAZAでは原則として現金のご寄付を受け付けていますが、現金以外のご寄付をお考えの方も含め、一度ご相談ください。

JAZAに対するご寄付については税制上の優遇措置を受けることができます

JAZAは、公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律に基づいて、公益社団法人に認定されています。
寄付金の税制優遇措置の詳細は、国税庁のホームページをご確認いただくか、税理士など専門家にご相談ください。

お気軽にお問い合わせ・ご相談ください



日本動物園水族館協会
JAPANESE ASSOCIATION OF ZOOS AND AQUARIUMS

住所:東京都台東区台東4-23-10 ヴェラハイツ御徒町402
TEL:03-3837-0211
(月～金 9:00～12:00 13:00～17:00)
FAX:03-3837-1231

（６）通常寄付受け入れに向けた施策

日動水には、一般の人々から受け入れる通常寄付のメニューとして、一般寄付と野生動物保護募金がある。これらの通常寄付の受け入れを強化するため、オンライン寄付が受け入れられるシステムの導入と、ホームページの改修を行った。

①オンライン寄付プラットフォームの導入

一般の人々からの通常寄付に関して、より利便性の高い寄付の受け入れ窓口をつくるため、クレジットカード等を使ってオンラインでの寄付ができるプラットフォームを導入した。オンライン寄付のプラットフォームサービスの中から、非営利団体の寄付に特化しており、維持管理費用が無料で、機能がシンプルな Syncable（株式会社 STYZ のサービス）に登録した。

同協会が常時募集している通常寄付としては、用途を特定しない一般寄付と、野生動物保護募金の二つがあることから、Syncable の中で二つのポータルページを作成し、公開した。令和 8（2026）年 2 月に公開し、今年度中に 2 件の寄付があった。³

³ 令和 8（2026）年 3 月 23 日現在

■一般寄付

トップページ URL : <https://syncable.biz/associate/JAZA2>



公益社団法人



日本動物園水族館協会(一般
寄付)

支援する

🔗 寄付金控除対象

🌿 自然・環境を守りたい

🐾 動物を守りたい

🎓 社会教育を推進したい



寄付金控除対象

最大で40%の支援控除が受けられます。詳しくはこちら

ビジョン

この日本から、この地球から消えてしまうかもしれない野生動物たちも私たちの手で救わなければなりません。そのために、全国140の動物園と水族館が協力し、地球と生きもののより良い未来をめざします。

[もっと見る >](#)

[ホーム](#) [ビジョン](#) [メンバー](#)

全国140ある動物園・水族館の発展振興を図ることにより、文化の発展と科学技術の振興並びに自然環境の保護保全に貢献し、もって「人と自然が共生する社会の実現に寄与すること」を目的としています。

絶滅に瀕した希少野生動物を守るため、各園が協力し合って繁殖をめざしています。

また、動物園や水族館は命のつながりを感じ、環境問題や生物多様性について考える「学びの場」でもあります。

次の世代にも胸を張って受け渡せる動物園・水族館でありたいと日々努力を続けています。

支援方法

シェアが支援につながります



支援する



支援集めを手伝
う



X (旧Twitter)
でシェア



Facebookでシェ
ア

「支援する」 ページ URL : <https://syncable.biz/associate/JAZA2/donate>



公益社団法人
日本動物園水族館協会(一般寄付)

 クレジットカード情報は当社で保持せず、決済代行会社のOmise株式会社に
て国際基準に準拠して安全に管理されます。

お支払い方法 *

☒ クレジットカード



☐ Amazon Pay



☐ 銀行振込

頻度 *

☒ 今回のみ

☐ 毎月

金額 *

1,000円

2,000円

3,000円

5,000円

10,000円

20,000円

1000

クレジットカードの場合は、支援金額は一度につき300円から6,000,000円までとな

■野生動物保護募金

トップページ URL : <https://syncable.biz/associate/JAZA>



公益社団法人



日本動物園水族館協会（野生動物保護募金）

寄付金控除対象

自然・環境を守りたい 動物を守りたい 社会教育を推進したい

[支援する](#)

 **寄付金控除対象**

最大で40%の支援控除が受けられます。 [詳しくはこちら](#)

ビジョン

この日本から、この地球から消えてしまうかもしれない野生動物たちも私たちの手で救わなければなりません。そのために、全国140の動物園と水族館が協力し、地球と生きもののより良い未来をめざします。

[もっと見る >](#)

[ホーム](#) [ビジョン](#) [メンバー](#)

全国140ある動物園・水族館の発展振興を図ることにより、文化の発展と科学技術の振興並びに自然環境の保護保全に貢献し、もって「人と自然が共生する社会の実現に寄与すること」を目的としています。

絶滅に瀕した希少野生動物を守るため、各園が協力し合って繁殖をめざしています。

また、動物園や水族館は命のつながりを感じ、環境問題や生物多様性について考える「学びの場」でもあります。

次の世代にも胸を張って受け渡せる動物園・水族館でありたいと日々努力を続けています。

支援方法

シェアが支援につながります



支援する



支援集めを手伝う



X（旧Twitter）
でシェア



Facebookでシェア

54

■野生動物保護募金

「支援する」 ページ URL : <https://syncable.biz/associate/JAZA>



公益社団法人
日本動物園水族館協会（野生動物保護募金）

 クレジットカード情報は当社で保持せず、決済代行会社のOmise株式会社に
て国際基準に準拠して安全に管理されます。

お支払い方法 *

☒ クレジットカード

VISA



JCB



☐ Amazon Pay

amazon pay

☐ 銀行振込

頻度 *

☒ 今回のみ

☐ 毎月

金額 *

1,000円

2,000円

3,000円

5,000円

10,000円

20,000円

②日動水ホームページでの広報の充実

日動水ホームページ内、「ご支援のお願い」ページにおいて、一般寄付と野生動物保護募金について、オンラインでの寄付ができる導線を設けるとともに、既に導入している、野生動物保護募金の「ソフトバンクつながる募金」や「セブンマイルプログラム」についての情報を明記した。

あわせて、加盟園館における募金箱についても画像を添えて情報を追加した。

※具体的なページ内容の詳細については P57 以降を参照

(7)「ご支援のお願い」ページの改修

日動水の外部資金調達に関する発信力向上を図るため、日動水ホームページにおける「ご支援のお願い」ページの改修を実施した。

①日動水ホームページ内「ご支援のお願い」ページの状況と課題

これまでの「ご支援のお願い」ページの構成は下記のとおりである。

■これまでの「ご支援のお願い」ページの構成

- | |
|------------------------------------|
| ①公益団体としての認定 |
| ②ご支援のお願い（社会的課題、日動水の取り組み、寄付メニューの紹介） |
| ③維持会員制度 |
| ④野生動物保護募金 |
| ⑤ご寄付・ご遺贈・相続財産からの寄付 |
| ⑥税制上の優遇措置 |
| ⑦お問い合わせ・お申込み先 |

これまでのページは、寄付を考える支援者のアクションにつながりづらい状況であった。具体的には下記のような課題があり、それぞれの解決策を検討した。

■これまでの「ご支援のお願い」ページの課題と解決策

課題	解決策
日動水の対峙する社会的課題やそれに対する取り組みについての記載が少なく、またテキストのみでの説明となっており、支援者にとって日動水の活動が見えづらい	▶ 「JAZA 将来構想 2025」をふまえながら、社会的課題とそれに呼応する日動水の取り組みを、画像を添えて説明する
寄付の方法が記載されていない	▶ それぞれの寄付メニューにおける寄付方法を記載する
野生動物保護募金に関して、既に実施している寄付サービス（ソフトバンクつながる募金、セブンマイルプログラム）を記載できていない	▶ 寄付サービスについて記載し、寄付サービスのページのリンクを掲載、寄付サービスへの導線をつくる
維持会員についての情報（入会条件、入会プロセス、特典等）が十分に記載されていない	▶ 維持会員の特典や入会プロセスに関する情報をすべて記載する
ページを見た人がその場でオンラインから寄付できる仕組みがない	▶ クレジットカード等でのオンライン寄付の仕組みを導入する
テキスト中心のページとなっており、読み手の興味関心を引きにくい	▶ 1スクロールに最低一つの画像を追加し、訴求力の高いページとする

②「ご支援のお願い」ページの再構成

上記の課題をふまえ、ページの再構成を検討した。あわせて、維持会員制度に関しては十分な情報提供を行うため、「ご支援のお願い」ページから誘導する新規ページを作成した。再構成にあたっては、下記のポイントを重視した。

-
- ・ 寄付メニューを伝えるまえに、社会的課題や日動水の理念を伝える
 - ・ 日動水の取り組みを、できるだけ具体的に伝える
 - ・ より詳細な取り組みや成果に関しては、既存ページへのリンクを添える
 - ・ 各寄付メニューが一覧で見られるようにする
 - ・ 加盟園館から画像提供を受け、動物園・水族館の魅力を感じさせるポジティブなイメージのページとする
 - ・ これまで明示していなかった、法人からの寄付に関する情報も記載する。日動水が法人からの寄付を受け入れていることを示すとともに、MUFG との連携事例を示すことで、寄付を検討している企業に対し、日動水との連携のイメージを伝える
 - ・ 維持会員制度のページでは、現状の特典をすべて明記し、イメージ画像を加える
 - ・ 維持会員に入会を希望する団体の、入会へのアクションをスムーズにするため、また、事務局における入会事務の負担を軽減するため、維持会員制度のページから入会書類をダウンロードできるようにする
-

改修後のページ構成、維持会員制度ページの構成は下記のとおりとした。

■改修後の「ご支援のお願い」ページの構成

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">①社会的課題、動物園・水族館の意義②「JAZA 将来構想 2025」と日動水の具体的な取り組み③支援者へのメッセージ④寄付の方法 ※維持会員制度に関してはこのセクションで下記の維持会員制度ページへ誘導⑤税制上の優遇措置⑥問い合わせ |
|--|

■維持会員制度ページの構成

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">①入会について②特典について③入会のプロセス ※このセクションで入会書類がダウンロードできるように設定④問い合わせ |
|--|

■改修後の「ご支援のお願い」ページイメージ

「ご支援のお願い」ページ URL : <https://www.jaza.jp/about-jaza/support>



日本動物園水族館協会
Japanese Association of Zoos and Aquariums

[お知らせ](#) [JAZAについて](#) [加盟園館](#) [飼育動物](#) [野生動物保護募金](#) [ご支援のお願い](#) [EN](#)



国営沖縄記念公園（海洋博公園）・沖縄美ら海水族館



埼玉県こども動物自然公園

地球と生きものの、より良い未来のために
日本動物園水族館協会の活動に、みなさんの力を貸してください



宮崎市動物公園 ZOOiO



おたる水族館

一般寄付
野生動物保護募金

地球規模の危機と動物園・水族館の存在

私たちは、人間活動による生態系の破壊、気候変動、パンデミック、紛争や世界経済の混乱など、様々な地球規模の危機に直面しています。また、人口構造の変化などによる地域社会の衰退にもさらされています。

この状況を克服するために、人々の価値観に変革をもたらし、多様性や地域性を尊重し、自然と共生する平和な社会をつくりあげることで、Well-being（持続可能で良好な状態）社会を実現することが求められています。

日本動物園水族館協会（Japanese Association of Zoos and Aquariums (JAZA)）は、2025年5月に「JAZA将来構想2025」を策定しました。JAZAはあらゆる関係者と手を携え、国内の動物園・水族館が、「地球と生きもののよりよい未来のために行動する 動物園・水族館」となるよう邁進します。



JAZA 将来構想2025



この未来を実現するために、みなさま一人ひとりのご支援が必要です。

私たちが願う「Well-being」と具体的な取り組み

JAZAは、4つの領域で目標を定め、さまざまな事業に取り組んでいます。



生きものたちのより良い状態
Animal Well-being

動物たちが健康で、安心して過ごせることをめざします

【これまでの具体的な取り組み】

- ・ 大学研究機関等との連携での希少種に関する共同研究を実施（アムールヒョウやユキヒョウはじめ多数）
- ・ JAZAの種の保存活動については [>>>こちら](#)
- ・ アニマルウェルフェアに関する学術的研究や評価の取り組みの推進、栄養データベースの拡充など



59



動物園・水族館に関わる人たちの幸福 Human Well-being

訪れる人も働く人も、動物園・水族館に関わることで幸福感が高まることをめざします

【これまでの具体的な取り組み】

- ・公開ホームページの運営による発信や、希少種保全に関する一般向けシンポジウムの開催など
- ・会員職員を対象としたJAZA飼育技師資格の認定試験の実施（1971年度から）

※累計有資格者数（2026年3月現在）

一般（動物飼育）6,949名

一般（水族飼育）3,658名

上級（2022年度から）306名

- ・新・飼育ハンドブックの出版

※JAZAの出版活動については [>>>こちら](#)



地域の充実 Local Well-being

周辺地域の生物多様性を守り、地域振興・地域の人々の幸福度向上をめざします

【これまでの具体的な取り組み】

- ・環境省と連携した国内希少絶滅危惧種保全の取り組み（ツシヤママネコ、アマミトゲズミ、ライチョウ、ミヤコカナヘビ、ハカタスジシマドジョウ、小笠原の陸産貝類など）
- ・地震や豪雨などの災害発生時の、会員動物園・水族館の安全確認・支援対応や支援金募集など



地球全体の健康 Planetary Well-being

気候変動や生物多様性喪失のような地球規模の課題解決にとりくみます

【これまでの具体的な取り組み】

- ・マレーシア・サバ州およびブータン王国などのMOUに基づく生物多様性保全推進プロジェクト
- ・会員の動物園・水族館の活動のJAZAを通じた発信
- ・世界動物園水族館協会（World Association of Zoos and Aquariums（WAZA））を通じた世界の動物園水族館協会との連携など

JAZAの将来構想に賛同してくださる方へ

動物園や水族館は、いのちのつながりを感じ、環境問題や生物多様性について考える「学びの場」であり、絶滅の危機にある種を守るための「現場」でもあります。

次の世代にも胸を張って受け渡せる動物園・水族館でありたい—この構想を一つ前に進めるたびに、資料づくりや研修、調査研究、ネットワークづくりなど、見えにくいけれど欠かせない投資が必要です。

どうか、JAZAと一緒にこの構想を進めるパートナーとなってください。あなたの寄付は、全国の動物園・水族館と、その先にいる動物たち、そしてそこを訪れるすべての人の未来へつながります。



寄付の方法

一般寄付

ご支援いただく方からのご寄付を常にお受けしています。使い道を特定しない一般寄付として、JAZAの活動全般に使用させていただきます。

オンラインでのご寄付

オンラインからクレジットカード、AmazonPay、銀行振込によりご寄付いただけます。

[オンラインから寄付する](#)

寄付申込書によるご寄付

「寄付申込書」によりご寄付いただく場合は、[こちらの書類](#)にご記入のうえJAZAへご送付いただき、下記の銀行口座へのお振込みをお願いします。

みずほ銀行 上野支店 普通預金
名義：公益社団法人日本動物園水族館協会
シヤ) ニホンドウブツエンスイソクカンキョウカイ
店番号：107 口座番号：0261844

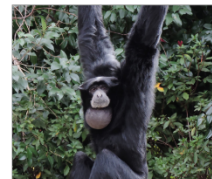
(寄付申込書送付先)

住所：東京都台東区台東4-23-10ヴェラハイツ御徒町402
TEL：03-3837-0211（月～金 9:00～12:00 13:00～17:00）
FAX：03-3837-1231

野生動物保護募金

JAZAが実施する野生動物の保護保全を目的とする調査研究、教育普及、種保全活動のための野生動物保護募金を行っています。

野生動物保護募金について詳しくは[>>>こちら](#)



オンラインでのご寄付

オンラインからクレジットカード、AmazonPay、銀行振込によりご寄付いただけます。

オンラインから寄付する

寄付申込書によるご寄付

「寄付申込書」によりご寄付いただく場合は、[こちらの書類](#)にご記入のうえJAZAへご送付いただき、下記の銀行口座へのお振込みをお願いします。

みずほ銀行 上野支店 普通預金
名義：公益社団法人日本動物園水族館協会 野生動物保護募金
シヤ) ニホンドウブツエンスイソクカンキョウカイ ヤセイドウブツホゴボキン
店番号：107 口座番号：0261844

(寄付申込書送付先)

住所：東京都台東区台東4-23-10ヴェラハイツ御徒町402
TEL：03-3837-0211（月～金 9:00～12:00 13:00～17:00）
FAX：03-3837-1231

ポイントなどでのご寄付

携帯電話利用料や買い物でためたポイントなどでのご寄付、PayPayなどでのご寄付が可能です。

ソフトバンクつながる募金

携帯電話利用料と一緒にまとめた寄付、ソフトバンクポイントでの寄付が可能です。また、PayPay、クレジットカード、Yahoo!ネット募金での寄付も可能です。

寄付ページ

(外部サイトへリンクします。)



セブンマイルプログラム

対象店舗でのお買い物やセブン銀行の利用などでたまるマイルをJAZAへの寄付としていただくことができます。

寄付ページ

(外部サイトへリンクします。)



動物園・水族館の募金箱でのご寄付

JAZAの加盟園館である全国の動物園・水族館に設置している募金箱でも寄付を受け付けています。
ペンギンの募金箱や野生動物保護募金のロゴマークのある募金箱にご寄付をお願いします。



ご遺贈・相続財産からの寄付

JAZAでは、遺贈寄付を受け付けています。

遺言書にJAZAへのご寄付をされる場合には、ご寄付先の法人名称に「公益社団法人日本動物園水族館協会」とご記入ください。遺言書の作成につきましては、弁護士、税理士、司法書士、公証人役場、信託銀行など専門家にご相談ください。

日本動物園水族館協会への相続財産からのご寄付は税制上の優遇措置を受ける事ができます。詳しくは、下記の項目をご覧ください。

維持会員制度(企業・団体向け会員制度)

協会の趣旨に賛同し継続的に支援、協力をいただくための、企業・団体向けの維持会員制度があります。維持会員の会費は、年額一口50,000円からです。

特 典

- ・「設備会議」への出席
(設備会議：動物園・水族館の設備や施設の改善事例・取り組み等について、加盟園館が参加して情報交換する会議)
- ・JAZA刊行物への広告掲載
- ・通常総会でのブース出展・プレゼンテーション
(通常総会への協賛金10口以上の会員 ※2024、2025年度に試行) など

[詳しくはこちら](#)

法人からの寄付・協働調査・協働事業

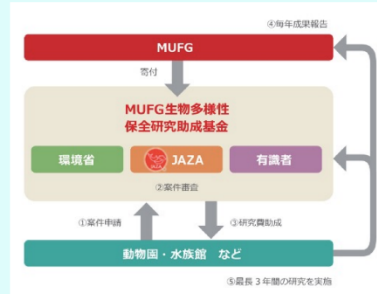
個々の生きものや環境、地球全体で「Well-being」が確立された世界の実現に向け、JAZAでは、法人からのご寄付をはじめ、一緒にプロジェクトを進めてくださる企業・団体を募集しています。

連携事例

株式会社三菱UFJフィナンシャル・グループ（MUFG）様との連携による「MUFG 生物多様性保全研究助成基金」

JAZAでは、MUFGからの寄付金により、2025年9月に、「MUFG 生物多様性保全研究助成基金」を創設しました。この寄付は、MUFGのサステナビリティ経営において優先課題の一つである「自然資本・生物多様性」に関する取り組みの一つとして行われたものです。

海外の先進的な動物園や水族館と同等以上の水準の調査研究を推進し、奨励することをめざし、JAZAに加盟する動物園・水族館が主導する野生生物の保全に関連する研究事業を対象として、本基金からの助成を希望する団体を募集し、支援を行っています。



税制上の優遇措置

日本動物園水族館協会は、2012（平成24）年4月1日、公益社団法人に認定されました。当法人に対するご寄付につきましては税制上の優遇措置を受ける事ができます。個人が当法人へご寄付をなされた場合、所得控除の適用を受けることができます。また法人の場合には、損金参入の対象となります。詳細は、国税庁のホームページにてご確認ください。

国税庁ホームページ

https://www.nta.go.jp/publication/pamph/koho/kurashi/html/04_3.htm

<https://www.nta.go.jp/publication/pamph/koho/kurashi/pdf/13.pdf>

お問い合わせ・お申込みはJAZAまでお願いいたします

公益社団法人日本動物園水族館協会 事務局

住所：東京都台東区台東4-23-10ヴェラハイツ御徒町402

TEL：03-3837-0211（月～金 9:00～12:00 13:00～17:00）

FAX：03-3837-1231

日本動物園水族館協会

お知らせ

JAZAについて

- 総裁 秋篠宮皇親殿下のおことば
- 日本動物園水族館協会会長の挨拶
- 日本動物園水族館協会の声明
- そのほかの活動
- JAZAの組織
- JAZA資料集

加盟園館検索

飼育動物検索

動物園水族館雑誌文献検索

- JAZAの出版物について
- 動物園水族館雑誌
- その他の刊行物

野生動物保護募金

JAZAのリンク集

■維持会員制度ページ

維持会員制度ページ URL : <https://www.jaza.jp/about-jaza/support-membership>



日本動物水族館協会
JAPANESE ASSOCIATION OF ZOO AND AQUARIUMS

お知らせ JAZAについて 加盟園館 飼育動物 野生動物保護募金 ご支援のお願い EN



維持会員制度（企業・団体向け会員制度）

一般寄付
野生動物保護募金

JAZAの活動基盤を支え、共に歩む企業・団体向けの会員制度です。
皆様からの会費は、希少動物の保全活動、飼育技術の研究会開催、国際的な情報交流など、JAZAの公益活動を支える貴重な財源として活用されます。
維持会員の皆様には、JAZAファミリーの一員として、加盟館との情報共有や交流の場を提供します。

■ ご入会について

入会基準

- (1) 協会の趣旨に賛同し、入会することによって社会に貢献していく意欲があること。
- (2) 協会に対し継続的に支援、協力ができること。
- (3) 協会が実施する希少動物等の種の保存活動、教育的事業活動、動物愛護普及活動などに対し、深い理解があること。
- (4) 協会の名誉を傷つけないまたは公序良俗に反する企業活動、その他の行為を行う恐れがないこと。

年会費

1口：5万円（入会金なし、複数口歓迎）

会員期間

4月から3月の一年間（会費納入により継続）
※10月以降の途中入会の場合、同年は1/2の年会費をいただきます。

■ 特典について

口数に応じて、下記の会員特典を提供しています。

設備会議への出席

動物園・水族館の設備や施設の改善事例・取り組み等について、加盟館が参加して情報交換する「設備会議」への出席が可能で、維持会員の事業を加盟館へ情報提供することもできます。

発行物への広告掲載

事業概要、動物園水族館雑誌、年報への広告を掲載することができます。口数に応じて広告の大きさが変わります。口数に応じた広告枠サイズイメージは[こちら](#)

月報の配布（メール）

動物園水族館雑誌・年報の会員特別価格での頒布

年会費3口以上は無料で配布します。

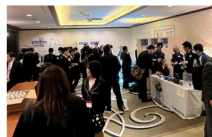
事業概要の送付

当協会HPへのリンク

維持会員名簿一覧において団体・企業様のリンクを提示します。



企業広告掲載可能なJAZAの発行物



「設備会議」での加盟館と維持会員を含めた情報交換会

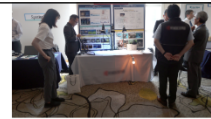
■ 当協会HPのトップページでの広告バナー表示

■ 維持会員証の交付

■ 通常総会への招待（年会費10口以上の会員のみ）

■ 通常総会でのPR（2024、2025年度試行）

通常総会への協賛金10口以上の会員は、加盟園・館が集まる通常総会にブース出展やプレゼンテーションが可能です。



通常総会における維持会員のブース出展

■ 入会のプロセス

書類の提出

入会を希望する企業・団体は、「維持会員入会申込書」、「誓約書」及びJAZAの正会員（国館長）又は正会員以外の役員の「推薦状」を添えて、会長に提出をお願いします。

【提出書類】

- ・  維持会員入会申込書（様式1）
- ・  誓約書（様式2）
- ・  推薦状（様式3）

※下記、取扱要綱もあわせてご確認ください。

- ・  維持会員取扱要綱

理事会の審査

維持会員入会申込書に基づき、理事会において審査し、承認します。承認を得た企業・団体には「維持会員入会承諾書」により通知いたします。

会費の納入

JAZAの発行する請求書により、「維持会員入会承諾書」受理後1か月以内に納入をお願いいたします。

お問い合わせ・お申込みはJAZAまでお願いいたします

■ 公益社団法人日本動物園水族館協会 事務局

住所：東京都台東区台東4-23-10ヴェラハイツ御徒町402
TEL：03-3837-0211（月～金 9:00～12:00 13:00～17:00）
FAX：03-3837-1231

日本動物園水族館協会

お知らせ

JAZAについて

加盟園館検索

動物園水族館雑誌文献検索

野生動物保護基金

— 総裁 秋篠宮皇親殿下のおことば

飼育動物検索

JAZAの出版物について

JAZAのリンク集

— 日本動物園水族館協会会長の挨拶

動物園水族館雑誌

— 日本動物園水族館協会の声明

その他の刊行物

— そのほかの活動

— JAZAの組織

— JAZA資料集

— 適正施設ガイドライン

TOP

②寄付へ誘導するリンクボタンを追加

「ご支援のお願い」ページへの案内は、日動水ホームページのページ上部に並ぶグローバルメニューの一つとなっている（下記図の青枠内）が、より訴求力を高めるため、「ご支援のお願い」ページ内の、「一般寄付」、「野生動物保護募金」のセクションに誘導するボタン（下記図の赤枠内）を、日動水ホームページ内のどの部分を閲覧していても表示される仕様とした。



（８）寄付規程の改訂に向けた検討

日動水における外部資金獲得に関する現状分析のフェーズであげられた課題として、災害時の寄付や特定寄付金、野生動物保護募金に関して、現行規程では事務局経費を受け取れないというものがあった（P13 参照）。上記の寄付金に関して、事務局における連絡対応や領収書発行等の事務手続きにかかる人件費・経費分を、寄付金のうち一定の割合を受け取ることができるよう、同協会におけるそれぞれの寄付規程の条文について改訂案を作成した。

改訂案に関しては、公益財団法人 公益法人協会の相談室に問い合わせ、問題がないことを確認した。

3 令和 6 年度事業の推進状況についての分析・検討

本項では、令和 6 年度事業で実施した実証事業について、現在の推進状況を分析・検討した結果を報告する。

(1) 令和 6 年度事業で実証した事項

下記に、令和 6 年度事業において実践した具体的な基盤整備の内容を整理する。

I 日博協への寄付に関する取り組み
1. 一般寄付増加のための取り組み
・日博協のホームページ内「寄附のお願い」ページの改修 ※「寄附のお願い」ページ：https://www.j-muse.or.jp/about/donations/ ・クレジットカード決済システムの導入 ・一般寄付募集チラシの作成 ・呼びかけ先のリスト化
2. 遺贈寄付獲得に向けた取り組み
・READYFOR 株式会社の遺贈寄付受け入れ団体として登録 ・日動水のホームページ内に「遺贈による寄付」ページの追加
3. 会員関連の取り組み
・賛助会員の企業紹介を現在のリンクページに追加 ・呼びかけ先のリスト化
II 博物館への寄付ポータルを設置
・クラウドファンディング事業者・CAMPFIRE とのパートナーシップ締結 ・会員館のクラウドファンディングプロジェクトの発掘・支援 ・「博物館への寄付ポータル」の立ち上げ ※「博物館への寄付ポータル」：https://www.j-muse.or.jp/donation_portal/
III 収入源拡大のための取り組み
・日博協ホームページのトップページに企業による広告スペースを設置することを検討し、可能なあり方の案を作成

※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）」より要約

(2) 推進状況の確認

令和 6 年度事業で協働したファンドレイザーとともに、日博協とのフォローアップミーティングを実施した。

①日博協とのフォローアップミーティングの実施

下記のとおり 2 回実施した。

回	日付	内容
第 1 回	令和 7 (2025) 年 11 月 4 日 (火)	1. 令和 6 年度事業の推進状況確認 2. 今後の取り組みに向けたアドバイス
第 2 回	令和 8 (2026) 年 2 月 12 日 (木)	1. 今後の取り組み (短期的な取り組み) 2. 博物館寄付ポータル の 状況

②日博協における令和 6 年度事業の推進状況の確認

第 1 回のフォローアップミーティングで確認した進捗状況は以下のとおりである。

※数値等はすべて令和 7 年 11 月 4 日時点の状況

確認項目	日博協の推進状況等
Ⅰ 日博協への寄付に関する取り組み	
1. 一般寄付の状況	
「寄付のお願い」ページのリニューアルに対する内部・外部からの反応	・外部からのレスポンスが薄い状況。知人経由で企業まわり、日博協の説明をしている。企業に関しては、地道な積み上げが必要と感じている ・オンライン寄付プラットフォームの Syncable を活用し、クレジットカード等でのオンライン寄付が可能となった。導入から令和 7 年 11 月までに 4 件の一般寄付があった ・寄付の取り組みや企業へのアプローチを組織の事業として組んでいない。内部での外部資金調達に対する意識づけは進めている ・広報担当（資金調達を含めて）を組織内に配置ができず、取り組みが難しい状況
「寄付のお願い」ページに飛ぶボタンを日博協ホームページのトップページの目立つ位置（ページ右上等）に入れることは可能か	・スタッフ不足、繁忙のため着手できていない
一般寄付の広報に関する状況（学会・イベントでの呼びかけ、チラシ配布等）	・図書館総合展 2025 での「日本博物館協会のパンフレット」及び「寄附の呼びかけのチラシ」配布を実施。かなりの数を配布でき、反応がよかった。図書館業界にも関心を持ってもらえた（日博協への認知が高まった）

2. 会員関連	
会員増加に向けた取り組み・広報の状況 (団体会員／個人会員／賛助会員)	・図書館総合展 2025 出展企業へ賛助会員入会説明を実施 ・賛助会員増加に向けて、営業活動を行っている
賛助会員増加	・今年度以降、2、3 社増加。全国博物館大会にて営業活動ができることをメリットとして感じて入会したのではないかと。営業のチャンスをねらって賛助会員になる企業のなかには、大きなメリットを感じなかった場合に退会する企業もある ・賛助会員になりたいという相談を受けることはよくある。近年、賛助会員に興味をもつ企業は、企業の営業活動に直結するような日博協からのサービスを求める傾向が強いが、日博協から積極的に顧客紹介はできないと説明している ・賛助会員制度は、日博協を支えるための会員制度であり、企業と信頼関係を保って進めてきた
賛助会員の紹介文の追加状況	・令和 7（2025）年 4 月から 10 月までで 7 件追加。自社の紹介文を載せている賛助会員は全部で 15 社。紹介文を追加するように呼びかけてはいるものの、日博協への支援はするが博物館へのアピールを重視していない企業も多いようである
3. 遺贈寄付	
READYFOR を通じた遺贈寄付の相談・受入状況	・なし
日博協ホームページ「遺贈による寄付」へ内部・外部からの反応	・なし
その他遺贈に関する問い合わせの有無	・司法書士法人から、遺贈を希望している顧客がおり、受領可能かという問い合わせを受け、可能である旨回答した

II 「博物館への寄付ポータル」関連の取り組み	
「博物館への寄付ポータル」に対する内部・外部からの反応	・京都府立堂本印象美術館より、クラウドファンディング支援に関する問い合わせがあった（詳細は※1に記載）
会員館への寄付情報の掲載依頼状況	・「博物館への寄付ポータル」に関して、会員館に対して説明を行っている
掲載件数	・クラウドファンディング：1件 ・一般寄付：6件 ・会員制度：4件 ・ふるさと納税：1件 ・物品寄付：0件
アクセス数	・全ページのアクセス数がポータル開設当初から 5,076 件、月平均約 600 件
会員館からの、クラウドファンディング支援についての問い合わせ状況、日博協の対応（※1）	・京都府立堂本印象美術館より問い合わせあり。京都府立堂本印象美術館・京都府、ファンドレイザー及び日本博物館協会の3者で打合せを実施。3月13日から5月31日の日程で「消えゆく創造の源を救いたい！日本画の巨匠・堂本印象の「山のアトリエ」復活への挑戦」を実施 ・京都府と日本博物館協会で他の博物館・美術館の参考となるクラウドファンディングのマニュアルを作成予定
III その他	
日博協ホームページへの企業広告スペースの掲載についての状況	・令和6年度委託事業報告書の内容に沿った仕様に基づき、また、いくつかの提案も加味して、ウェブ制作会社へ改修費用の見積を依頼している。今後、改修内容、改修費用等の妥当性等とともに、販売価格の検討を行い、広告スペースの掲載の事業性等の検討を行い、改修の可否を決定する
その他収入源拡大に向けた取り組みの実施状況 等	・なし

(3) 令和6年度事業の推進状況の現状分析とアドバイス

第1回のフォローアップミーティングにおいて、以下のように現状から課題を分析し、アドバイスを提供した。分析をもとに、すぐに実行可能な短期的な取り組みと、長期的な取り組みとして今後検討できることを協議した。短期的な取り組みに関しては、実施項目を整理して日博協と共有し、第2回のフォローアップミーティングにて状況を確認した。

①日博協への寄付に関する取り組み

日博協への一般寄付、会員関連の取り組みに関して、以下のとおり現状分析を行い、ファンドレイザーからのアドバイスを提供した。

- ・ファンドレイジングは、Ask & Thanks (Ask=寄付の呼びかけ、Thanks=お礼) が基本であり、外部からのレスポンスが少ないのは、Ask の部分が足りていないことが原因ではないか
- ・寄付の呼びかけは、回数を重ねることで成功の確率が高まる。場に出ることが必要である。まずは日博協が寄付を募集していることを伝えることが重要
- ・賛助会員入会に向けた企業へのアプローチに加え、近年、デジタル関連企業が個々の博物館への営業機会を期待して賛助会員が増加しているのではないかと
- ・日博協が企業の商品やサービスについて、博物館側に情報提供することには一定の意義があるが、賛助会員は日博協を支えるための会員制度であり、より多くのメリットを求める企業に対しては、協賛の機会を提供する等、別のアプローチがあるだろう

短期的な取り組みと、長期的な取り組みとして今後検討できることを整理した。短期的な取り組みについては、今年度中に実施したこともあわせて下記に示す。

1) 短期的な取り組み

実施項目(1)	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」ページのリンクを配置するためのコストを確認し、実施の可否を検討する
---------	--

【今年度中に実施したこと】

- ・ウェブ制作会社に見積もりを取り、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した（下記赤枠部分）。



実施項目(2)

一般寄付や賛助会員入会をお願いする際のシナリオを作成する

【今年度中に実施したこと】

- ・ イベントやプレゼンテーションにおけるスピーチの機会を想定し、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した。

■一般寄付の呼びかけシナリオ案 （抜粋）

日本博物館協会

一般寄付の呼びかけのスピーチ

【3分バージョン】

日本博物館協会の〇〇でございます。

私たちはよく、こんな問いを投げかけられます。「博物館とは、どんな場所なのか？」

博物館は、過去のものをただ保存する場所ではありません。

博物館は――

過去と現在の対話の場であり、

過去と未来をつなぐ場であり、

そして、未来を考える場です。

そこには、人類の歩みの記録があり、地域の文化の記憶があり、未来への知恵が息づいています。

展示を見つめる子どもたちのまなざしは、いつもまっすぐです。

「なぜ？」「どうして？」

その問いを受け止め、新しい世界への扉を開いてくれるのが、博物館です。

しかし、いま財源、人材、設備の不足に直面している博物館が数多くあります。

日本博物館協会は、そうした課題に向き合い続けてきました。100年近くにわたり、博物館の調査研究、月刊誌『博物館研究』の刊行、全国大会や研修の開催、災害支援、国際交流、人材育成などを通じて、全国の博物館がより良い未来へ進むための活動を支えてきました。

たとえば、子ども連れの方や高齢者の方が安心して来館できるように、日本宝くじ協会のご支援を得て、これまでに約5,600台の車いすとベビーカーを全国の博物館へ届けてきました。

「もう博物館に行くのをあきらめていました。でも、車いすがあって本当に助かりました。」

そんな声が届くたび、私たちは胸を打たれます。

また、地震や豪雨、戦禍によって文化財が危機にさらされたときには、国や自治体、国際機関と連携し、博物館や文化財のレスキューの支援をしています。

ウクライナの ICOM 委員長から「日本の支援に心から感謝します」という言葉をいただきました。

けれど、課題はまだ山積みです。

次の 100 年に向けて、私たちは挑戦を続けたい。

そしてそのためには、皆さまのご支援がどうしても必要です。

- ・未来の学芸員を育てる研修の拡充
- ・災害発生直後から迅速に文化財を守る体制づくり
- ・誰もがアクセスできる、包括的な博物館環境の整備
- ・全国の情報を集約し、課題解決につなげるセンター機能の構築

これらは、すべて「日本の博物館を未来へつなぐ」ための投資です。

博物館は、地域の記憶であり、社会の知恵であり、未来への希望です。その希望を絶やさないために——どうか、日本博物館協会の活動を応援してください。

皆さまのご支援は、確実に、そして大切に、博物館の次の 100 年へとつないでまいります。

寄付ページへのアクセスは、こちらの QR コードから可能です。（ここは当日お配りしている資料により表現を変える）

ご支援いただく一つひとつが、博物館の未来を確実につくります。どうぞよろしくお願いいたします。

ご清聴、ありがとうございました。

■賛助会員への呼びかけシナリオ案（抜粋）

日本博物館協会 賛助会員への呼びかけ

【3～5分バージョン】

皆さま、本日はお時間をいただき、誠にありがとうございます。公益財団法人日本博物館協会の〇〇でございます。

今日は、博物館への支援が日本社会にどのような価値を生むのかをお話しさせていただきたく存じます。

博物館は、単なる文化施設ではありません。博物館は――

知のインフラであり、地域の価値創造の源泉であり、未来を形づくる「社会の基盤」です。

企業が投資する分野でいえば、

- ・人材育成
- ・イノベーション
- ・地域価値の向上
- ・国際競争力
- ・サステナビリティ

これらすべてに接続します。

つまり、博物館を支援することは、日本社会の競争力を未来へつなぐ投資なのです。

全国の多くの博物館は、財源不足、人材不足、設備老朽化、デジタル化の遅れなど、構造的課題を抱えています。さらに災害リスクは増大し、文化財が失われる危険性が高まっています。

文化財は失われたら二度と戻らない。地域の歴史も、学びの場も、未来の創造力も。

ここに、企業の皆さまの力が必要なのです。

私たち日本博物館協会は、1928年の創立以来、一世紀にわたり日本の博物館を支えてきました。

- ・災害時の文化財レスキュー

- ・車いす・ベビーカー5,600台提供
- ・月刊『博物館研究』の刊行
- ・全国博物館大会・研修の開催
- ・国際博物館会議（ICOM）との連携
- ・学芸員・職員の育成
- ・新しい制度や政策の整備

これらはすべて、公的支援だけでは到底カバーできない取り組みです。

災害現場で文化財を救い出す学芸員の姿。

「もう博物館をあきらめていた」という方が車いすで展示を眺め、涙を浮かべる姿。
戦禍の地ウクライナから「日本の支援に救われています」と届いた言葉。

そのひとつひとつは、“文化が人を支え、人が文化を支える”社会の姿そのものです。

日本博物館協会の賛助会員になるということは、単なる寄付ではありません。

それは、社会価値の創出に企業としてコミットすることです。

賛助会員になっていただくことで御社にもたらす価値として

1. CSR・ESGの強化（社会・ガバナンスの両面に効果）

文化・教育への支援は企業価値と直結します。

2. “文化を支える企業”というブランド価値

採用、人材定着、顧客との信頼にも影響します。

3. 協会誌や大会での企業名掲載・PR効果

文化・教育・自治体領域に強くアピールできます。

4. 全国博物館とのネットワーク

新しい協業、地域連携、ノベルティ企画などの可能性も広がります。

5. 社員の誇りを育てる社会貢献

「わが社が文化を守っている」という実感は、何より強いエンゲージメントにつながります。

日本博物館協会は2028年に100周年を迎えます。次の100年に向けた挑戦は、すでに始まっています。

- ・未来の学芸員を育てる研修の拡充
- ・災害直後から動ける文化財レスキュー体制
- ・誰もが利用できるインクルーシブな博物館環境

実施項目(3)	賛助会員入会に向けた説明資料を作成する
---------	---------------------

【今年度中に実施したこと】

- ・企業等に対して日動水の賛助会員について説明する際に活用できる説明用のチラシを作成した。

■賛助会員募集チラシ案

(オモテ)

博物館とともにサポートしてくださる団体を募集しています

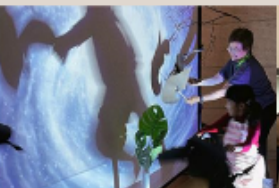
公益財団法人 日本博物館協会

賛助会員募集

**博物館は、知のインフラであり、地域の価値創造の源泉であり、
未来を形づくる「社会の基盤」です**

日本には、総合博物館のほか、郷土、美術、歴史、自然史、理工系の博物館、動物園、水族館、植物園など、さまざまな種類があり、それぞれの博物館で、社会の期待に応えるため日々活動しています。博物館は、人材育成・イノベーション・地域価値の向上・国際競争力・サステナビリティなど、現代社会の課題解決につながる重要なインフラです。公益財団法人日本博物館協会は、そのような博物館の活動を横断的に支援する中核機関です。当協会では、博物館とともにサポートしてくださる、賛助会員を募集しています。






会費 一口 100,000円 (入会金なし、複数口歓迎)

特典

- 月刊誌「博物館研究」の提供
- 研究協議会及び全国博物館大会参加費の割引
- 全国博物館大会でのブース出展及びプレゼンテーションの機会
- 当協会ホームページでの企業紹介
- 調査研究報告書の提供
- 会員証の支給（一部の会員館における入館料等の減免）

**入会
手続き**

- ①当協会ホームページの会員ページに記載の申込書にご記入のうえ、団体概要の分かる書類を添えてご送付ください。
- ②入会が承認された後、会員証、各種印刷物、年会費の請求書等を送付いたします。
- ③年会費をお支払いください。

公益財団法人 日本博物館協会 賛助会員担当

TEL：03-5832-9108（代）

Email：webmaster@j-muse.or.jp

問い合わせフォーム：<https://www.j-muse.or.jp/contact/>



問い合わせフォーム



日本博物館協会HP

(ウラ)

賛助会員のみなさま (2025年12月現在)

アイティーエル株式会社	株式会社丹青研究所
アイディールブレン株式会社	株式会社丹青社
アイマックスジャパン株式会社	中部資材株式会社
アクティオ株式会社	株式会社帝国データバンク
株式会社イーティックスデータファーム	株式会社東京光音
イカリ消毒株式会社	一般社団法人刀剣文化研究保全機構
株式会社イトーキ	株式会社トータルメディア開発研究所
株式会社ウェザーコック	トライベクトル株式会社
S G ムービング株式会社	株式会社トリアド工房
株式会社NTT ArtTechnology	ナカシャクリエイテブ株式会社
株式会社エルコム	中村展設株式会社
OMデジタルソリューションズ株式会社	株式会社西尾製作所
大塚オーミ陶業株式会社	日進医療器株式会社
株式会社オカムラ	株式会社日展
株式会社Gakken	日本通運株式会社
カトーレック株式会社	日本写真印刷コミュニケーションズ株式会社
株式会社キテラス	公益財団法人日本修学旅行協会
株式会社Q D レーザ	日本たばこ産業株式会社
株式会社京屋	日本図書輸送株式会社
株式会社クマヒラ	能登印刷株式会社
株式会社クープ	株式会社乃村工藝社
一般財団法人公園財団	株式会社バッファロー・IT・ソリューションズ
光明理化学工業株式会社	ピープルソフトウェア株式会社
一般社団法人国宝修理装演師連盟	ピーエス工業株式会社
コクヨ株式会社	株式会社ムラヤマ
金剛株式会社	株式会社明治クリックス
Goppion S.p.A (ゴッピオン S.p.A)	株式会社YAMAGIWA
コンビウィズ株式会社	ヤマト運輸株式会社
株式会社サビア	READYFOR株式会社
株式会社第一成和事務所	株式会社ヤマネ
株式会社大伸社	早稲田システム開発株式会社
大日本印刷株式会社	
タキヤ株式会社	

2) 長期的な取り組みとして今後検討できること

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・ 賛助会員増加に向け、営業担当者を決め、組織として動ける体制を構築する・ 企業博物館のスタッフの出向を依頼する・ 大学の研究室、コンサルティング企業等との協力体制を構築する・ 理事のポートフォリオを再検討し、理事改選においてはファンドレイジングや広報を担当できる理事を配置することを検討する |
|---|

②「博物館への寄付ポータル」に関する取り組み

令和 6 年度事業で作成した「博物館への寄付ポータル」における日博協への一般寄付、会員関連の取り組みに関して、以下のとおり現状分析した。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・「博物館への寄付ポータル」の活用方法を理解していなかったり、掲載料がかかると思っ
ていたりする館もあるようであり、PR や説明が必要である・「博物館への寄付ポータル」の活用が日博協への支援、ひいては博物館の振興にもつ
ながっていくということを分かりやすく示すことが大切である・会員ページのログイン ID 及びパスワードが分からないという館もあるため、サポー
トが必要である・アクセス数に関しては、公開当初は数字が伸びているが、徐々に横ばい状態になって
いる。情報更新が増え、もう少しアクセス数を伸ばせるとよい |
|--|

短期的な取り組みと長期的な視点に立った取り組みを検討した。それぞれの取り組みの内容については以下のとおりである。

1) 短期的な取り組み

実施項目(1)	「博物館への寄付ポータル」を説明するチラシを作成し、令和 7 (2025) 年 11 月に行われる全国博物館大会において配布する
---------	---

【今年度中に実施したこと】

- ・ 会員館向けに「博物館への寄付ポータル」について紹介し、各館の寄付受け入れ情報の掲載を促進するためのチラシを作成した。※次頁参照
- ・ 作成したチラシを令和 7 (2025) 年 11 月に実施された同協会主催の全国博物館大会において、参加者へ配布した。
- ・ さらに、同大会において、「博物館への寄付ポータル」について参加者へ口頭で説明を行った。

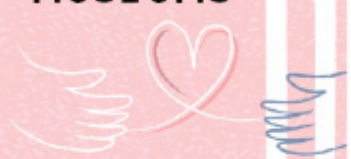
■「博物館への寄付ポータル」チラシ
(オモテ)

博物館への寄付ポータルをご存じですか？
あなたの博物館のファンドレイジングをもっと多くの人に届けることができます！

博物館への寄付ポータル：未来を創る仲間づくり！

博物館への寄付ポータルでは、
国内博物館の寄付プロジェクト
や会員制度の紹介など、
博物館を応援するための情報を
発信しています。

Support
MUSEUMS





博物館への寄付ポータル

掲載できる博物館のファンドレイジングの取組み

1. クラウドファンディング
2. 一般寄付
3. 会員制度(友の会、メンバーシップなど)
4. ふるさと納税
5. 物品寄付

3つの大きなメリット

完全無料	日本博物館協会の会員館であれば掲載可能。掲載料・登録料は一切かかりません
広いリーチ	日本博物館協会の公式プラットフォームとして、博物館に関心のある支援者に直接届きます
充実のサポート	クラウドファンディング相談窓口／よくある質問集／調査報告書・動画などの学習リソースを用意しています

ご活用いただきたい博物館

- ・初めてファンドレイジングに取り組む館
- ・すでに実施中だが、もっと広く知ってもらいたい館
- ・複数の支援方法を整理して発信したい館

具体的なコンテンツと使い方

情報発信機能

- ・各館の取り組みを紹介ページとして掲載
- ・外部リンク設定で自館サイトへ誘導可能
- ・会員館専用ログイン機能

※寄付ポータルへの情報の掲載は日本博物館協会の会員館のみが可能です。
※博物館への寄付ポータル及び日本博物館協会ホームページ上部にある「会員館ログイン」をクリックし、ログインしていただくと、寄付情報の入力が可能です。
※登録メールアドレス、パスワードが不明な方は下記の問い合わせ先にご連絡ください。

学べるリソース

※無料公開

- ・博物館向け戦略的ファンドレイジング 基礎と実践【動画】
- ・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【報告書】
- ・公立博物館の寄付受け入れの構造的課題に関する調査研究【報告書】
- ・ファンドレイジング説明会及び相談会【報告書】
- ・公開シンポジウム動画

よくある質問

- ・寄付全般／クラウドファンディング／会員制度／遺贈／法人寄付の5カテゴリで、実務の悩みに回答

相談窓口

- ・クラウドファンディングに挑戦したい館向けに、企画・実施支援の相談受付
- ・NPO団体や友の会からの問い合わせも可能

イベント情報

- ・寄付関連イベント・セミナーの告知

クラウドファンディングの挑戦へのサポートが可能です

クラウドファンディングに挑戦してみたいけど何から始めたらよいかわからない、プロジェクトの企画や実施を進めるにあたって支援してもらいたいという博物館は右の二次元コード、もしくは下記の問い合わせフォームリンクよりお問い合わせください。

博物館と連携している団体(NPO団体や友の会など)からのお問い合わせも可能です。

日本博物館協会とファンドレイザーが連携し、皆さまをバックアップします。



問い合わせフォーム

問い合わせ先

公益財団法人 日本博物館協会 「博物館への寄付ポータル」担当

TEL:03-5832-9108(代)

Email:tajima@j-muse.or.jp

問い合わせフォーム: https://www.j-muse.or.jp/donation_portal/contact/

実施項目(2)	会員館へ「博物館への寄付ポータル」への入力を依頼する
---------	----------------------------

【今年度中に実施したこと】

- ・日博協会員館専用ページ⁴のトップページにある News 欄に、「博物館への寄付ポータル」への入力を依頼するお知らせを掲載した。
- ・日博協がクラウドファンディングを支援（実施項目(4)に記載）している京都府立堂本印象美術館に、同ポータルへの入力・掲載を依頼した。

実施項目(3)	「博物館への寄付ポータル」を広報するプレゼンテーション用のシナリオを作成する
---------	--

【今年度中に実施したこと】

- ・今後、「博物館への寄付ポータル」についてプレゼンテーションを行う機会を想定し、シナリオ案を作成した。※次頁参照

⁴ 会員館のみがログインでき、日博協ホームページで休館のお知らせ等を更新することができる会員館専用ページ

■「博物館への寄付ポータル」シナリオ案 抜粋

博物館への寄付ポータルの説明用シナリオ

【3分バージョン】

皆さま、本日はお集まりいただき、誠にありがとうございます。

日本博物館協会の〇〇でございます。

いま、日本の博物館は、大きな転換点を迎えています。

地域の記憶を守り、人々の学びを育て、未来への価値をつなぐ——

私たちが担う役割は、これまで以上に重く、そして広がりを見せています。

しかし同時に、現場ではこうした声も聞こえてきます。

「新しい展示をつくりたいが、予算が足りない」

「クラウドファンディングに挑戦したいが、どう進めればよいか不安」

「寄付や会員制度を整えたいが、広く発信する手段がない」

こうした悩みは、決して一館だけのものではありません。

全国の仲間が、同じ思いを抱えながら挑戦を続けています。

だからこそ私たちは、博物館の取り組みを“より多くの支援者につなぐ仕組み”をつくりましました。

それが——

「博物館への寄付ポータル」です。

このポータルは、日本博物館協会の会員館であれば**完全無料**で利用いただけます。

クラウドファンディング、一般寄付、会員制度、ふるさと納税、物品寄付など、みなさまの多様な取り組みを一つの場所で紹介し、全国の支援者へと届けます。

そして何より、このポータルは“掲載して終わり”の仕組みではありません。

クラウドファンディング相談窓口、学べる動画・調査報告書、よくある質問集など、**実務を支える機能**を揃えています。

初めて挑戦する館も、すでに取り組んでいる館も、次の一步を踏み出すためのサポートが揃っています。

いま、寄付をめぐる環境は大きく変わりつつあります。

社会の中で「博物館を応援したい」という声は確実に広がっています。

その声を、逃さず受け止めるために——

私たちはこのポータルを、全国の館とともに育てていきたいと考えています。

どうか皆さまの取り組みを、このポータルに載せてください。

広く発信し、仲間と学び合い、ともに未来をつくっていきましょう。

博物館は、社会の希望をつなぐ場所です。

そして皆さま一人ひとりの挑戦が、その希望をさらに大きくしていきます。

ご清聴ありがとうございました。

実施項目(4)	クラウドファンディングに挑戦したい会員館を支援し、クラウドファンディング事業者からの報酬を得る
---------	---

【今年度中に実施したこと】

- ・「博物館への寄付ポータル」を通じて問い合わせがあった京都府立堂本印象美術館のクラウドファンディング実施に向けて、ファンドレイザーとともに支援を実施した。
- ・令和8（2026）年3月13日に開始、同年5月31日に終了予定であり、終了後、クラウドファンディング事業者から、達成金額に応じて報酬を得られる見込みである。

2）長期的な取り組みとして今後検討できること

- ・ Google 検索の際にどのような検索キーワードを使用して「博物館への寄付ポータル」にアクセスしたのかが分かるツール等を活用してアクセス分析を行う。

③その他収入源獲得に向けた取り組み

主に企業からのスポンサードについてフォローアップミーティングにて協議し、以下のとおり現状分析した。

- ・ 賛助会員はサポーター、広告掲載等のより多くのメリットを求める企業はスポンサーとして別のターゲットとしてとらえるべきである
- ・ 賛助会員にはならないが、広告掲載にはメリットを感じる企業があるはずである。企業へのアプローチに際しては、サポーターとスポンサーの違いを意識して実施したほうがよい

その他の収入源獲得についても、短期的な取り組みと、長期的な取り組みとして今後検討できることを整理した。短期的な取り組みについては、今年度中に実施したこともあわせて下記に示す。

1）短期的な取り組み

実施項目(1)	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ホームページ改修の検討を行う。
---------	---

【今年度中に実施したこと】

- ・ 賛助会員に企業広告スペース掲載の意向調査実施したところ、掲載意向を示した会員が 2 団体であった。現時点では広告スペースでの収入がホームページを改修する投資に見合わない判断し、今年度の改修は見送ることとなった。

2) 長期的な取り組みとして今後検討できること

- 研究協議会等日博協が開催する会議やイベントにおいて協賛企業を募集し、開催経費を企業協賛で賄う仕組みを構築する

4 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

(1) 博物館振興団体の外部資金獲得に関する課題

本章の1(2)(P6)で確認したとおり、博物館振興団体の外部資金獲得に関しては、下記のような課題がある。

■運営資金の不足

会費、中心的構成団体からの資金、協賛金、寄付金、委託事業等の受託費等が少なく、十分な活動や中間支援が行えない

■マンパワーの不足

少人数での事務局運営、ボランティアを基本とする意思決定組織・委員会等の運営により、十分な活動が行えない

■望ましい資金循環の欠如

運営資金の確保、事業内容の充実、加入メリットの向上という流れを生み出す仕組みが構築できていない

■各団体相互間の連携体制の不足

施策の方向性の全体共有、協働する事業展開が可能なプラットフォームが形成できていない

■社会全体への発信不足

情報発信が会員館や博物館界等への内部向けのものに偏り、「主体としての社会」に対する発信ができていないことにより、博物館やそれを支える振興団体の意義や魅力が社会と共有できていない

(2) 寄付や広報に関する外部サービスについての情報共有の必要性

令和5年度や令和6年度事業において明らかになったとおり、博物館振興団体においては、これまで外部資金調達が行われておらず、ファンドレイジングに関する専門的知識や実務ノウハウが不足し、体制や基盤が十分に整備されていないケースが見られる。職員数が限られている団体が多く、人的リソースの制約があるなか、効率的に業務を推進できる仕組みの構築が求められている。

令和6年度及び令和7年度の実証事業を推進するなかで、博物館振興団体の外部資金調達や広報業務を推進するうえで有用な各種サービスに関する情報を蓄積することができた。上記で述べた博物館振興団体の課題や状況をふまえると、これらのサービスに関する情報を横展開し、国内の他の博物館振興団体と共有することは、意義が大きいと考えられる。

以上をふまえ、令和6年度及び令和7年度に実施した実証事業を通じて得られた情報を整理し、博物館振興団体にとって参考となる各種サービスを取りまとめたリソースガイドを作成することとした。

（３）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

本事業では、「経営基盤強化のためのリソースガイドー発信力強化・寄付受け入れ強化に向けて博物館振興団体及び博物館が活用できるサービス集」（以下、リソースガイドと表記する）として、外部資金調達の実践や団体の広報・発信力の強化に資するサービスをリストアップした資料を作成した。主として国内の博物館振興団体への周知を想定しているが、個別の博物館にとっても参考となる情報であり、活用が期待される。

博物館振興団体や博物館にとって、各種サービスの認知、サービス導入のファーストステップにつながることを想定して作成しており、主には基礎的な情報のみを記載した。各団体が自らの課題や体制に応じてサービスの導入を検討する際に活用されることを想定している。なお、本リソースガイドは、あくまでも実証事業を通じて得られた情報に基づいて掲載したものであり、関連するすべてのサービスを網羅するものではない。

リソースガイドの作成にあたって重視したことは、下記のとおりである。

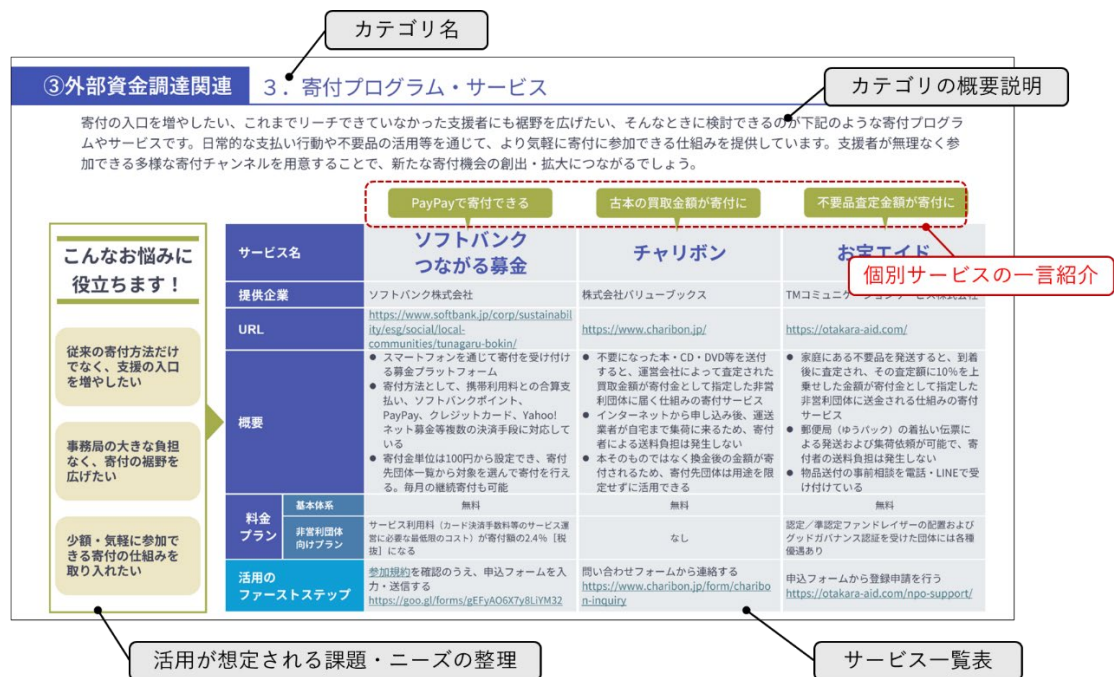
-
- ・できるだけ多くの関係者に活用してもらうことを目的とし、専門知識の有無にかかわらず理解しやすい、読みやすい構成とする
 - ・掲載サービスのうち、担当者へのヒアリングが実現したものについては、担当者の顔写真等を掲載する、担当者からのコメントやインタビュー結果を掲載する等してサービスへの問い合わせや導入に対する心理的なハードルを下げる工夫を行う
 - ・サービス導入にあたり、まず何をすればよいか明確に分かるよう、「活用のファーストステップ」を記載する
 - ・博物館振興団体の多くが非営利組織や任意団体であることをふまえ、非営利団体が無料または割引で利用できる制度等がある場合には、その情報を併記する
-

リソースガイドの構成は下記のとおりである。

■リソースガイドの構成

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・はじめに・目次・サービス紹介<ul style="list-style-type: none">①非営利団体向けデジタル支援プログラム②広報関連<ul style="list-style-type: none">１．プレスリリース配信２．グラフィックデザイン３．発信基盤強化支援サービス③外部資金調達関連<ul style="list-style-type: none">１．オンライン寄付プラットフォーム（※担当者インタビューページを含む）２．支援者管理システム３．寄付プログラム・サービス |
|---|

個別のサービス紹介ページは下記のように構成した。



■ リソースガイド（抜粋）

文化庁委託事業
令和8年3月31日
株式会社丹青研究所

経営基盤強化のためのリソースガイド

発信力強化・寄付受け入れ強化に向けて 博物館振興団体及び博物館が活用できるサービス集

令和7年度版

令和7年度「博物館機能強化推進事業（博物館振興団体の中間支援組織としての経営基盤強化実証事業）」

- ・デジタルチャネル for Nonprofits 3
- ・Techsoup 3

1 プレスリリース配信

- PR TIMES 4
- valuepress 4
- @Press 4

2 グラフィックデザイン

- Canva 5
- Adobe Express 5

3 発信基盤強化支援サービス

- nuweb 6
- キフフ 6

③外部資金調達関連

1 オンライン寄付プラットフォーム

- Syncable 7
- コングラント 7

Syncable担当者へのインタビュー・・・・・・・・・・ 8

コングラント担当者へのインタビュー・・・・・・ 9

2 支援者管理システム

- Kintone 10
- Salesforce 10

3 寄付プログラム・サービス

- ・ソフトバンクつながる募金 11
- ・チャリボン 11
- ・お宝エイド 11

①非営利団体向けデジタル支援プログラム

寄付受け入れに伴う支援者管理、事務作業等のデジタル化は、分かっているにもかかわらず付けられない分野ではないでしょうか。非営利団体を対象とし、ソフトウェアやITサービス等は無償または優遇条件で提供しているプログラムがあります。初心者向けの研修やセミナー等のサポートプログラムもあり、IT環境の整備に一歩踏み出してみることができるかもしれません。

非営利団体がソフトウェアやITサービスを活用するためのサポートを提供

こんなお悩みに 役立ちます！	デジタルチャネル for Nonprofits 〔デジタルチャネルフォー ノンプロフィット〕	Techsoup 〔テックスープ〕
寄付受け入れにあたり、デジタル活用を進めたい ITツールやデジタルサービスを導入したいが、費用面の負担が大きい 団体内にデジタル人材がいらないので、ITサービスの活用に踏み切れない	サービス名 〔カタカナ表記〕	
	提供団体	TechSoup Global
	URL	https://digi-channel-npo.net/
	概要	● 非営利団体を対象に、ソフトウェアやクラウドサービス等 寄贈または割引価格で提供する支援プログラム ● Microsoft、Google、Adobe等の主要IT製品・サービスの寄贈、割引提供に関する申請および資格認証の窓口機能を担当、提供されたソフトウェアやクラウドサービス等について、ライセンス管理や利用条件の確認等、導入後の利用に関するサポートを提供を行っている
	料金プラン	登録料・年会費無料 ※一部プログラムは有料
	活用の ファーストステップ	登録フォームから団体登録を行う ※法人格に制限あり https://digi-channel-npo.net/registration
	IT研修プログラムである「NPtechイニシアティブ」は登録団体でなくとも利用可能 https://jnpoc.hp.peraichi.com/nptech2025	登録料・年会費無料 ※製品・サービスの利用申請には手数料や利用料等が必要
		アカウント作成フォームから団体登録を行う https://www.techsoupjapan.org/user/register

Syncable 担当者へのインタビュー

サービスの概要が何となく分かって、「実際に登録するには?」「サポートはあるの?」など、スムーズに使えるのか気になるところです。サービスのご担当者にお話を聞いてみました。

※2026年1月現在の情報です。今後サービス内容等に変更が生じる可能性があります。



株式会社 STYZ
高村大夢さん



Syncableの管理画面

01 サービスの特徴を教えてください

非営利団体に特化した、ファンドレイジングに必要な機能を備えた国内最大級の寄付プラットフォームです。任意団体から公益増進法人まで幅広く利用可能で、2025年12月時点で5,000以上の団体がご登録いただいています。初期費用・月額費用は無料でご利用いただけます。1.オンライン上での決済可能な支援プラットフォームの提供 2.寄付者情報の管理（支援先情報の閲覧・検索、CSV出力機能、領収書のダウンロード機能等） 3.クラウドファンディングをはじめとする様々な支援キャンペーンの3つの機能を中心に構築されています。

02 支援キャンペーンとは何ですか

クラウドファンディングのように、特定の特定の目的やプロジェクトに対して支援を募るための取り組みのことです。
実施できるキャンペーンの種類は、下記のとおりです。

・支援型クラウドファンディング

- ・バースデードネーション
- ・マンスリーファンディング
- ・サポートファンディング
- ・自由なテーマのキャンペーン

利用開始までの流れを教えてください

ご利用開始までの流れは、以下のとおりです。

- ・団体登録
- ・決済代行会社による団体代表者の個人情報審査（数営業日）
- ・書類審査 ※任意団体・一般社団法人・一般財団法人の場合
- ・ページ作成および公開

→ページ公開前の審査はありません。また、ページ作成用のフォーマットをご用意しています。
登録から寄付募集開始までの期間は、最短でおよそ1週間程度です。

04 導入後のサポートはどのように受けられますか

導入後は、メールでのお問い合わせ対応を行っています。団体の管理画面から、Syncableのカスタマーサポート担当部署宛に直接お問い合わせいただけるため、操作方法や設定に関する疑問点を気軽にご相談いただけます。また、各機能の使い方をまとめたマニュアルや各種資料、よくある質問を整理したFAQページもご用意しています。サポート窓口と合わせて、ぜひご利用ください。

さらに、寄付募集を計画的に進めたい団体様には、Syncable担当者が寄付募集の設計やメッセージづくり、進行状況の整理等を伴走型でサポートするプランもございます。体制や課題に応じたご提案が可能ですので、ぜひご相談ください。

05 支援者が手数料を負担できる仕組みについて教えてください

Synabcleには、システム手数料を支援者より負担することを選ぶ仕組みがあります。支援者が団体に寄付する際に、下記のようなチェックボックスをチェックを入れると、手数料を先業上で支渡し、手数料を差し引いた額を団体に届けることがができます。これまでの傾向では、約7割の方がこの手数料を先業上で支払うことを選んでいます。

☒ 実数額にシステム手数料を加えて支払する

※手数料は毎月10日までに、お振込みください。お振込み先は1-56901(〒150-8501)です。お振込みの際は、お振込金種別として「手数料」を選択してください。お振込金額の1割は、本事業の手続き上システム手数料として充当いたします。Synabcleは実数額減額後の金額を支払うことになります。また、お振込みが滞り続けるとご自身の信用情報等に不良記録が生ずる可能性があります。お振付が完了した場合は、お振付履歴から振込済みを確認いただけます。

☐ 支援金額にシステム手数料を上乗せして支援する

29万円を追加でご支援いたたくと、手数料を差し引いた509万円が支援先に送られます。支援金額の一部は、支援先の団体でシステム手数料として負担しています。Synceableは支援先団体の負担をできるだけ減らすため、システム導入費用や運営費用などの認定費用を徴収せず無料で行なっております。その代わりに、支援金額が削減した場合に限りシステム手数料をいただいております。

支援者がシステム手数料を支援することを選択するチェックボックス

第3章 成果の分析と課題、事業の総括

1. 成果の分析

本事業で実施した三つの取り組みである、(1) 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、(2) 令和6年度事業の推進状況についての分析・検討、(3) 博物館振興団体の経営基盤強化に資する取り組みとしての外部サービス情報の集約・共有について、取り組みごとの成果を分析した。

ここでは、それぞれの取り組みの全体像を把握するため、「①検討内容」として事業実施にあたっての「課題」とその「対応内容」をふまえて、「②本事業における成果」、そしてそれぞれの「③今後の課題と展望」について整理する形とした。

(1) 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検討内容

1) 課題

- ・ 既存の博物館振興団体は、会費に依存することによる運営資金の不足やマンパワーの不足により、本来期待される中間支援機能を十分に発揮できていない
- ・ 資金や体制拡充のためのファンドレイジング戦略を持ったうえでの活動が難しく、博物館の財政面でのひっ迫とともに、博物館振興団体としても望ましい資金循環が欠如している
- ・ 本事業では、「博物館振興団体の経営基盤強化と体制の構築が、多角的な中間支援を実装するための前提となる」ことから、博物館振興団体による外部資金獲得に向けた取り組みの効率化と基盤整備を重点課題とした

2) 対応内容

- ・ 令和6年度事業で得られた成果と知見を、動物園・水族館の館種団体である日動水へ横展開した
- ・ 動物園・水族館は比較的ファンドレイジングが盛んな館種であり、既往の取り組みや成果を分析しながら、今後に向けた戦略的な取り組み計画を見通すために、ファンドレイザーを配置し、団体が抱える固有の課題に対応しつつ、汎用性の高い、博物館振興団体の経営基盤強化のモデルとなるような実証事業を進めた

②本事業における成果

1) 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

外部資金獲得の一元管理に向けた現状把握

日動水においては、寄付受け入れに対する経験はあったものの、外部資金獲得を担当するスタッフを配置することが難しく、寄付の受け入れや広報の強化に対

して十分な対応を行うことが難しい状況にあった。このため、協会内の外部資金獲得に関する情報をまとめて把握する機会がなかったが、本事業においてファンドレイザーを配置し、過去 10 年分の財務資料とヒアリングをふまえた現状分析、ドナーピラミッドの作成を実施することで、注力するターゲットと実施計画を設定することができた。

■成果

- 従来の経験則に頼った対応ではなく、客観的データや現状分析に基づく中長期のファンドレイジングを見据えた戦略的なアプローチが可能となった

事務局における外部資金獲得に関する知識の蓄積

ファンドレイザーによる外部資金獲得全般に関するレクチャーや、遺贈寄付の専門家からの遺贈寄付の現状や種類・手続き等に関するレクチャーを実施し、日動水の事務局がさまざまなファンドレイジング手法についての知見を得るとともに、遺贈寄付やファンドレイジングに関わる外部事業者との連携が進んだ。

■成果

- 事務局がファンドレイジングを戦略的な資金調達手段として意識し、業務の一部として位置づけ、今後の導入・実践を検討できる状態になった
- 遺贈寄付に関する制度理解と外部専門家との接点を得たことで、将来的な遺贈寄付の受け入れや仕組みづくりに着手できる基盤が整った

2) 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

支援者とそのドナージャーニーの把握の重要性を認識

日動水において、支援者の情報把握についての認識が十分でなかったが、本事業において、外部資金獲得の現状分析を行うことで、支援者の全体像を把握することができた。加盟園館で集められる募金箱や事務局に寄せられる通常寄付は、匿名寄付がほとんどであったとともに、遺贈寄付に関しては、件数が少ないことから現状では支援者情報が少ない状況であった。しかし、維持会員制度に関しては、本事業内で事務局が維持会員とのコミュニケーションを持ったことで、支援者の属性に加えて、支援者のニーズ、寄付する理由や関係の深化の過程等のドナージャーニーを知ることができた。

■成果

- 事務局が支援者の関心や関係性の段階に応じた情報発信や関与の設計を進めることの重要性を把握した
- 今後、通常寄付や遺贈寄付に関しても支援者情報を蓄積していく必要があることの認識を深めた
- 通常寄付に関しては、オンライン寄付プラットフォームを導入したことから、今後の支援者管理が可能となった

法人支援者の把握をふまえた施策検討を実施

法人向けの会員制度である維持会員に関しては、現状の複数口納入団体の洗い出しや、維持会員向けのアンケートやヒアリングを通じ、丁寧にその属性や動機、ドナージャニーや会員制度へのニーズを把握することができた。あわせて、ヒアリング調査の中で、企業の社会的取り組みとしての「6つの戦略オプション」(P29-30)をベースに日動水への支援や日動水との協働の可能性についての聞き取りを行った。

■成果

- 維持会員の特性や支援動機、関係深化の段階をふまえた整理が進んだことで、企業ごとに適した関与・提案を設計できるようになった
- 今後は会費の継続・拡大に加え、企業の社会的戦略に沿った協働事業や新たなパートナーシップ創出につながることを期待される
- また、ヒアリング対象のうち一つの法人から、日動水への新たな支援を検討中であることを聞き取ることができた

3) 事務局のマンパワーが少ない状況での基盤整備の実施

広報ツールの作成や外部事業者の活用

日動水の事務局の状況として、外部資金獲得専任の担当を配置することが難しいという課題がある。本事業における外部資金獲得に向けた施策については、次頁のような取り組みを実施し、事務局における現在の業務負担軽減や効率化、負担の少ない寄付受け入れにつながった。これは、事務局のマンパワーが少ない状況での経営基盤強化のモデルとなるだろう。

取り組み・アウトプット	成果
維持会員アプローチのためのプレゼン資料、遺贈寄付チラシを作成	- 入会希望の企業に対する説明において事務局の負担が減るとともに、誰でも一定の質でメッセージを伝えられる環境を整えることができた - ネームバリューのある加盟園館の園長等による属人的な営業活動から脱却し、組織としての発信力を長期的に向上するものとなった
オンライン寄付の仕組み導入	オンライン寄付プラットフォームの導入・公開直後に寄付が成立しており、手軽に寄付を可能にする仕組みの整備が直接的な成果に結びつくことを実証できた（P51）
寄付関連の外部事業者との連携	- 事務局が、有価証券や不動産を含めた遺贈について認識し、外部事業者と連携することで現金以外の遺贈の受け入れ体制を構築できた - 外部事業者と連携することで、外部事業者側の媒体において日動水が寄付を受け入れていることが広報され、寄付への導線を増やすことができた
日動水のホームページに維持会員のページを新設	維持会員入会に関する説明、書類送付等、維持会員に関する事務局負担を軽減することができた

③今後の課題と展望

日動水において引き続き検討することが望ましいと考えられる事項に対し、今後期待される取り組みや展開案について下記に整理する。

1) 継続的なツールの活用と組織内の情報の集約・共有

- 本事業で整備した仕組みやツールを関係者全員で共有し、運用体制を維持する。作成したチラシ等の広報ツールに関しては、配布計画を立てて実践することで効率的・効果的な発信につなげる
- 担当職員が支援者の情報や日動水が実施している外部資金獲得に関する活動の情報の集約に努め、情報を一元管理することにより、ターゲットごとに適した戦略立案や対応を進める

2) 外部事業者との連携の推進

- ・ 物品での寄付等をサポートする団体との連携を進め、寄付の受け皿を増やすとともに、支援者のすそ野を広げる
- ・ 遺贈寄付をサポートする団体との連携を検討し、当該の団体を通した遺贈寄付の導線をつくり、遺贈の受け入れ窓口を増やす

3) 加盟園館における維持会員制度や維持会員の理解促進、維持会員とのコミュニケーション向上

- ・ 新設した維持会員ホームページを活用し、加盟園館に維持会員制度の内容を周知することで、加盟園館が法人・団体に対して維持会員の特典等を適切に伝えることができるようにする
- ・ 設備会議、通常総会に参加する維持会員との対面でのコミュニケーションを行うほか、維持会員とのオンラインミーティング、簡易的なアンケート等、維持会員とのコミュニケーションの機会を増やす。このことで、日動水と維持会員との協働の可能性を探るとともに、維持会員のニーズや思いをとらえた加盟園館へのマッチングを可能とし、維持会員の満足度を高める
- ・ 維持会員とのコミュニケーションの結果を、正会員専用ページ等を活用して加盟園館へ伝達する。日動水の事務局の負担が少ない形での維持会員と加盟園館とのマッチングを可能とする
- ・ 本事業で作成したプレゼン資料の活用計画を検討し、維持会員の増加及び口数増加に対するアプローチを推進、効率的な会費収入の増加をめざす

④他の博物館振興団体に横展開できるポイント

国内の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の経営基盤強化・機能強化をめざすにあたり、日動水における実証事業をモデルとして横展開できるポイントを次頁に示す。

[1] ファンドレイジング活動は戦略的なアプローチが重要

ファンドレイジングは戦略的に現状分析、計画、実施、感謝、報告、評価といった一連のステップをふむ活動であることを認識する。戦略をもって取り組むことが寄付の好循環、支援のレベルアップにつながる。

[2] 支援者とのコミュニケーションをとり、支援者及びドナージャーニーを知ることが第一歩

支援者の属性やニーズ、そして支援者のドナージャーニーを把握することが重要である。そのためのアンケートやヒアリングを通じて支援者とコミュニケーションをとることで、効果的なファンドレイジングの施策を立案することができる。また、新たな支援の可能性をつかむことができる。

[3] 法人の社会貢献の選択肢を知り、提案を準備することが支援の可能性を広げる

法人の支援者及び潜在的支援者とは、さまざまな協働の可能性がある。通常の寄付だけでなく、商品・サービス、企業のプロモーションと連携した支援、従業員のボランティア等、企業の社会的取り組みとしての「6 つの戦略オプション」(P29-30)を知り、提案を準備しておくことでコミュニケーションがスムーズとなり、具体的な協働へ道筋をつくることができる。

[4] マンパワーが不足している事務局において、広報ツールの整備や外部サービスの活用が有効

マンパワーが不足している事務局において、ファンドレイジングを担当する職員がいない場合でも、チラシ等の広報ツールを用意しておくことで、職員の誰もが一定の質で広報を行える環境を作ることができる。あわせて、外部事業者との連携や外部サービスの導入は、寄付受け入れ、発信力強化に関する業務の一部を効率化、アウトソーシングでき、事務局の負担軽減に有効である。

(2) 令和 6 年度事業の推進状況についての分析・検討

①検討内容

1) 課題

- ・ 令和 6 年度事業において整備したツールや仕組みの活用状況が見えていない
- ・ 「博物館への寄付ポータル」の掲載件数が少なく、会員館における同ポータルの認知度が不明である
- ・ 広告スペース設置等の新たな収入源創出に向けて、令和 6 年度の検討をふまえ対応が必要である

2) 対応内容

- ・令和 6 年度事業で日博協において実施した各種取り組みの現状をファンドレイザーとともに日博協とフォローアップミーティングをもって確認し、課題の分析を行った
- ・今後の取り組みについて長期・短期の視点をもって検討・整理し、ファンドレイザーのアドバイスのもと短期的に取り組める事項を実施した

②本事業における成果

1) 日博協への寄付や会員制度に関する広報力強化

寄付受け入れや会員増加に向けた広報ツールを作成

賛助会員増加に向けたチラシの作成や、賛助会員入会案内及び寄付の呼びかけを行う際のスピーチシナリオを用意した。

■成果

- ・賛助会員増加や寄付受け入れの広報に際して、伝えるべきことが明確となり、呼びかけのハードルを下げる事ができた
- ・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
- ・職員が広報ツールを持つことで効率的でスムーズな発信ができることを認識でき、今後もチラシの配布計画に基づいた広報の実践や必要に応じた追加の広報ツールの作成・活用が期待される

2) 「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「博物館への寄付ポータル」の認知度向上

「博物館への寄付ポータル」の紹介、及び掲載方法を説明するチラシを作成し、令和 7 (2025) 年 11 月に行われた全国博物館大会における参加者への呼びかけを行った。あわせて、日博協会員館専用ページのトップページにある News 欄に、「博物館への寄付ポータル」への入力に依頼するお知らせを掲載した。

■成果

- ・会員館における「博物館への寄付ポータル」の認知度が高まり、アクセス数が向上した（令和 7 (2025) 年 10 月と比較し、全国博物館大会後の同年 11 月は 115%、12 月は 136%とアップ）
- ・同ポータル活性化の必要性に対する日博協内での認識が高まったことから、今後は会員館への個別の入力依頼や、チラシを活用した継続的な広報が期待される

会員館におけるクラウドファンディング支援の推進とマニュアル作成

「博物館への寄付ポータル」を通じた会員館からのクラウドファンディングに関する問い合わせを発端として、日博協がファンドレイザーと協働してクラウドファンディングの伴走支援を実施した。これに伴って、当該館の所在する京都府と連携し、博物館でのクラウドファンディング実施マニュアルを作成中である。

■成果

- ・ 中間支援組織として、ファンドレイザーと協働した会員館の外部資金獲得の支援モデルが構築できた
- ・ ファンドレイザーとともに、今後の会員館の外部資金獲得に資するリソースづくりに着手し、中間支援機能の強化が進んでいる

③今後の課題と展望

引き続き検討することが望ましいと考えられる事項に対し、今後期待される取り組みや展開案について下記に整理する。

1) 寄付の受け入れに関する広報の強化

- ・ 本事業において作成した賛助会員チラシや一般寄付呼びかけのシナリオを団体内の職員に共有することで、広報の機会を増やす
- ・ チラシを配布できる機会の洗い出しを行い、計画をもって効率的な広報活動につなげる

2) 「博物館への寄付ポータル」掲載件数の増加

- ・ 会員専用ページのログイン情報等の問い合わせがあった際には、「博物館への寄付ポータル」への掲載をあわせて依頼する等、会員館とのコミュニケーションの機会がある際に「博物館への寄付ポータル」の広報を継続的に実施する
- ・ 会員館の寄付情報、クラウドファンディングプロジェクトの情報を受け取った際には、掲載を個別に依頼する
- ・ これらを実施することで、同ポータルをアクティブな状態に保ち、閲覧数増加につなげる

3) 収入源拡大に向けた取り組み

- ・ 賛助会員とのコミュニケーションを継続し、企業広告スペースに関心がある企業が今後追加で複数社いるようであれば再検討し、収入源拡大をめざす

④他の博物館振興団体に横展開できるポイント

国内の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の経営基盤強化・機能強化をめざすにあたり、日博協における令和6年度事業の推進状況についての分析・検討をふまえて横展開できるポイントを下記に示す。

[1] ファンドレイジング活動は Ask & Thanks が基本

ファンドレイジングを行うにあたり、Ask（寄付の呼びかけ）と Thanks（お礼）を行うことなく、寄付が入ってくることは非常に難しいことを認識する必要がある。小さくとも地道に支援者コミュニケーションを実践していくことが、支援者をドナーピラミッドの高い階層へ進展させることにつながる。

[2] 広報ツールやスピーチ原稿は寄付を呼びかける際のハードルを下げる

寄付の呼びかけや広報の経験がないなかで、上記の Ask を行うことは心理的ハードルが高いと考えられるが、広報ツールとしてのチラシやスピーチ原稿を作成しておくことがそのハードルを下げる方策となる。チラシを見せながら説明をする、イベントでスピーチ原稿にもとづいて寄付の呼びかけをする等、抵抗感の少ないスムーズな説明や呼びかけの一助となり、職員による呼びかけのしやすさ、結果として発信力の強化につながる。

[3] 日博協を一つのモデルとして博物館の外部資金獲得支援を強化する

令和5年度事業や令和6年度事業において、中間支援組織が博物館の外部資金獲得を支援することの必要性が確認されている。これに対しては、日博協が実施している、ファンドレイザーと協働した会員館のクラウドファンディング支援、及び博物館に向けたクラウドファンディングのマニュアル作成がモデルとなりうる。博物館側が必要としている支援を把握しつつ、団体として可能な体制を構築し実践することで、中間支援組織としての機能強化となる。

(3) 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

①検討内容

1) 課題（令和5年度事業の報告より）

- ・多くの博物館振興団体において、外部資金獲得に向けた活動が十分に行われておらず、ファンドレイジングに関する専門的知識や実務ノウハウも不足している
- ・外部資金調達や広報活動を担うための体制や基盤が十分に整備されていない

2) 対応内容

- ・令和6年度及び令和7年度の実証事業において蓄積した成果や知見から、寄付受け入れや広報活動に有用な各種サービスに関する情報に関して、博物館振興団体と共有する資料を作成した

②本事業における成果

1) 各種サービスの情報集約と横展開できるリソースガイドの作成

令和6年度及び令和7年度の実証事業において活用したサービスや、実証事業に伴い蓄積した外部サービスに関する情報を一覧化、リスト化した。

■成果

本リソースガイドが国内の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になる。マンパワー不足によってファンドレイジングに積極的に取り組めていない団体や博物館におけるファンドレイジングの基盤整備の着手、寄付の窓口の増加、発信力の向上等が期待される

③今後の課題と展望

今後、本リソースガイドは、文化庁のホームページや博物館総合サイト等で公開されることを想定している。博物館振興団体及び個別の博物館の職員が本リソースガイドを読み、各種サービスの導入を検討、必要に応じて活用していくことが望まれる。

④本リソースガイドが博物館振興団体の経営基盤強化に資するポイント

リソースガイドの作成、そして今年度実施した日動水及び日博協との実証事業をふまえ、本リソースガイドが博物館振興団体の経営基盤強化に資するポイントを次頁に示す。

[1] 外部資金獲得の成果を最大化する外部サービスについて知る

リソースガイドは、これまで外部資金獲得に対する積極的な活動が行えていない状態では知りえなかった、寄付受け入れや発信力強化に資する有効な外部サービスを知ることの一助となる。外部サービスの導入が進むことで、博物館振興団体において効率的・効果的な寄付活動等の推進につながり、経営基盤強化に資するものとなると考えられる。

[2] 効率化とアウトソーシングによって事務局の負担を減らすことができ、現在の体制でも戦略的なファンドレイジング活動への対応力が増える

博物館振興団体のマンパワーの不足は令和5年度事業から確認されてきたことである。適切な外部サービスを積極的に活用することで、事務作業や広報活動等の効率化等、アウトソーシングにより、事務局の負担が軽減され、全体の業務量に余裕が生まれることにつながるだろう。これにより、十分な人員体制がない状態においても、戦略的なファンドレイジング活動を行う余地が増え、対応力が増すと考えられる。

2. 事業の総括

本事業は、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に、令和6年度までに実施した事業で得られた成果・手法をふまえて、国内の博物館振興団体に横展開を図ることを実証するものであった。令和6年度事業において日博協を実証の場として実施したことを今年度は日動水で横展開し、寄付や発信力強化に向けた基盤整備に着手できたことは大きな成果といえるだろう。あわせて、令和6年度事業の推進状況の分析・検討では、外部資金獲得に向けて継続的な広報発信が重要であることが改めて確認され、マンパワーが少ない中でも発信が可能なツールを用意し、必要な機会に活用できるものとした。この考え方と手法は、同時並行で推進していた日動水の実証事業においても適用した。

加えて、これまでの事業の蓄積を横展開できるリソースとなることをめざし、令和6年度事業及び本事業で蓄積した情報をまとめたリソースガイド（経営基盤強化のためのリソースガイドー発信力強化・寄付受け入れ強化に向けて博物館振興団体及び博物館が活用できるサービス集）を作成した。本リソースガイドは、博物館振興団体の経営基盤強化に資するだけでなく、経営資源の不足に悩む博物館現場にも資するものとなりうると考えている。

本事業を通じて、（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、（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という二つの視点から、重視すべき点が見えてきた。以下にその分析を示す。

（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

組織としてファンドレイジングの視点・マインドを持ち、実践に着手する

ファンドレイジングは、組織としての戦略をもち、小さいことからでも基盤を整備して実践することで、属人的・単発的な取り組みから脱却、継続的な成果につながるものになる

博物館振興団体が中間支援組織としての役割を持つことをめざし、その経営基盤を強化していくためには、まずはファンドレイジングを団体の事業推進の中で自然な発想として取り入れ、組織として戦略をもって計画立案し、小さいことからでも実践をはじめることが重要である。

令和5年度事業以降、博物館振興団体の運営資金の不足や望ましい資金循環の欠如が指摘されており、期待される中間支援機能を実装できていない。運営資金を増やすには、会費収入以外の外部資金獲得を検討する必要があるが、そのために必要なファンドレイジング活動を「人手が足りない」、「日常業務が多忙」といった事情から先送りにしてしまうことで、資金環境が改善されず、振興団体としての魅力ある活動や中間支援の実装

ができず、会員館を能動的に増やせない悪循環に陥っている。

「ファンドレイジングの実践に着手する」ということは、単発的に寄付の呼びかけ・営業活動を行うことではない。計画をもって基盤を整備してファンドレイジング活動を行う必要があること、Ask することなく支援を得ることは非常に難しいことに加えて、Thanksをすることにより支援者との関係性が深まり次の支援につながること、支援者を知り支援者視点での活動を行う必要があること等を認識し、戦略的に取り組むことが重要である。このことで、団体内の数人だけが関与する単発の取り組みから脱却し、ファンドレイジング活動を有効で継続的な成果につながるものとして進めていくことができる。

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する

専任のファンドレイジング担当を直接雇用できることが理想。すぐに実現が難しい場合は、外部人材の活用が考えられる。副業やプロボノで関われる外部ファンドレイザーと連携することで、少ない負担で配置できる可能性がある

実証事業を実施した日博協及び日動水において、外部資金獲得を担当するスタッフを配置することが難しい状況であり、担当する職員がいないことが外部資金獲得に対して積極的に対応できていない大きな理由であった。博物館振興団体自体の経営基盤強化に向けては、担当職員の配置を検討し実現に向けて動き出すことが大きな改善策となるだろう。

令和6年度事業では、ファンドレイザーを配置する方法として、直接雇用型、業務委託型の二つの方法を整理している。これを更新する形で、今年度事業の成果をふまえて改めて以下に整理する。

[1] 直接雇用型

専任のファンドレイジング担当を配置して組織内に知識・経験やノウハウを蓄積することが理想であるが、継続的な人件費の確保が大きな課題となる。これを解決するためには、例えば次のような方策が考えられる。

- ・年間 1,000 万円の調達を目標に、そのうちの約 500 万円をファンドレイジング担当の給与とし、残りの約 500 万円を団体の活動資金とする
- ・クラウドファンディング事業者とのパートナーシッププログラムを活用した紹介・キュレーションの報酬や、広告収入、協賛収入等での収入源を増やし、一人分の人件費を確保する

専任を配置することが難しい場合、賛助会員等の対応を行っている職員が兼任でファンドレイジングに関する業務を担当することも一つの方策と考えられる。このた

めに、組織全体の業務の棚卸しを実施し、業務の選別、業務の効率化を行うことで、兼任対応ができないか検討することも考えられるだろう。

[2] 業務委託型・プロボノ型

自組織での人員配置が難しい場合は、業務委託等での外部人材の活用が考えられる。業務委託費用が懸念されるところであるが、博物館振興団体の負担を極力抑えるため、外部人材と下記のような契約形態を相談することができるだろう。

-
- ・獲得した金額に応じて報酬のパーセンテージを設定する成功報酬方式とする（例えば、クラウドファンディング支援を行う場合、達成金額の一定のパーセンテージを報酬とするという取り決めを行い、業務委託契約を結ぶ）
 - ・プロボノでの協力を依頼する
-

日本ファンドレイジング協会による認定資格⁵である認定ファンドレイザー、準認定ファンドレイザーは年々増加しており、日本ファンドレイジング協会のホームページにおいて、都道府県別に有資格ファンドレイザーが紹介されている。同協会は、令和8（2026）年3月に初めて「Fundraiser Open Market」というイベントを開催し、ファンドレイザーを探したい団体と有資格ファンドレイザーのマッチングを実施した⁶。同イベントの紹介ページ内では、副業やプロボノでファンドレイザーとして団体に関わるあり方が言及されていることから、博物館振興団体がこのようなイベントを活用して団体側に大きな負担なく外部人材を活用する方法を見出したり、業務委託の形態を相談したりすることも可能だろう。

外部人材を活用する場合は、組織内にも担当者を配置することが肝要である。この外部人材と積極的に関わり、外部人材からの報告書の提出や対面での報告を受けることで、組織内にもファンドレイジングの知識やノウハウを少しずつ蓄積していくことができる。

また、業務委託やプロボノの場合は、プロジェクトごとに依頼をすることで、外部資金獲得活動の種類によって、その分野が得意なファンドレイザーを選ぶことができるというメリットがある。

このように、団体の状況にあわせて、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し、配置が実現することで、団体自体の経営基盤強化は大きく進むと考えられる。

⁵ 日本ファンドレイジング協会、「認定ファンドレイザー®資格認定制度」, <https://jfra.jp/cfr>, (2026年3月18日閲覧)

⁶ 日本ファンドレイジング協会、「Fundraiser Open Market | 団体とファンドレイザーの新しい出会いのマーケット」, <https://jfra.jp/event/59381>, (2026年3月18日閲覧)

中間支援組織のミッション（目的・使命）を発信する

中間支援組織は、役割や活動内容が一般には伝わりづらい機関であるからこそ、団体のミッションを丁寧に発信することで、活動の趣旨や目的への賛同・共感を生み、支援への可能性を高めることができる

博物館等の支援者は、その活動が何を生み出し、社会を変えていくのかという点に関心を持つ傾向があるといわれている。寄付白書 2025⁷によると、令和 6（2024）年の全国寄付実態調査では、日本の個人寄付において重視されている寄付の動機は、「寄付金の使い道の明確さ」に次いで、「活動の趣旨や目的への賛同・共感」が挙げられている。本事業における、日動水の維持会員ヒアリングでも、日動水の使命（4 つの役割）に賛同し、支援したいと考えたという声があった。

寄付や支援を呼びかけるホームページ、支援のお願いの広報ツールやスピーチをつくるときには、団体がめざすミッションを丁寧に伝えることが支援獲得への近道である。その役割や活動内容が一般には伝わりづらい中間支援組織だからこそ、組織のミッションや価値を明確に発信する必要がある、団体のめざすものに対する共感が大きいほど、より大きな支援につながるだろう。

支援者管理システム（DRM）の導入

戦略的・計画的なファンドレイジングに重要となるのが支援者管理システムである。外部サービスを活用した客観的なデータに基づいたシステムが、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ることを可能とする

支援者管理、すなわち DRM（Donor Relationship Management）とは、支援者（個人・法人・団体）との関係性を一貫して管理する考え方と仕組みであり、支援履歴だけでなく接点履歴、関心テーマ、次アクション、担当、コミュニケーション内容を同一の基盤で蓄積・活用するものである。外部サービスを活用し、支援者管理システムを導入することで「支援を受けているが仕組みがない」状態から脱却し、日々の運用（Ask から Thanks、そして次の関与）をデータで支えることができる（支援者管理システムの例は「リソースガイド」参照）。

支援者管理システムが生み出す業務改善は、(1)支援者情報の分散（Excel、メール、担当者記憶）を統合し引き継ぎ可能にする、(2)月次での抽出（次の Ask 対象／Thanks 対象／休眠掘り起こし）を定例化する、(3)法人協働や伴走支援を「案件パイプライン」として可視化し、提案→実行→評価→継続のプロセスを標準化する、(4)イベント等の接点と連動した年次計画を回し、単発の活動や経験則依存の活動を減らす、の 4 点である。

支援者管理システムにより、誰が・いつ・何を送るかが明確になり、抜け漏れや属人化を防止するとともに支援者の反応や継続率も追えるため、改善点を特定しやすい。

⁷ 寄付白書 2025 - Giving Japan 2025.日本ファンドレイジング協会 編, 2025

人材がいないこと、また何から手をつけてよいのかわからない状態であればこそ、支援者管理システムを導入することで、ファンドレイジングの定常運用と関係深化が同時に進み、効率的な支援者分析や戦略的コミュニケーション・アプローチが可能となる。

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する

時代のニーズ、寄付者のニーズに合わせた柔軟な対応を行うことが成果につながる。特にオンライン寄付プラットフォームの導入は大きな負担なく実現でき、寄付実績が短期間で確認できている

上記でも引用した令和 6（2024）年の全国寄付実態調査では、日本の個人寄付全体における主要な寄付手段は、「クレジットカード決済」、「インターネット」、「手渡し」であり、「募金箱」、「郵便振替」、及び「銀行振込」は減少しているということが分かっている。日博協及び日動水では、ホームページ上に寄付を呼び掛けるページを持っていたものの、郵便振替と銀行振込での寄付のみの案内であった。両団体において、クレジットカード決済を含むオンライン寄付プラットフォームを導入し、団体ホームページから直接寄付につながる導線を整備したことで、両団体とも導入してすぐに当該プラットフォームを通じた寄付が入った。

さらには日動水においては、特定寄付金等を受け入れる際に同協会が事務局経費を受け取ることができない寄付規程となっており、特に同協会が能登半島地震に対する災害見舞金を募り被災地に届けた際に事務局の事務的及び人的負担が大きかったことが課題として挙げられていた。この点に関しては、本事業を通じてファンドレイザーのアドバイスのもと、規程の改定案を作成することができた。

このように、寄付者のニーズや時代の状況を把握しながら、団体側の仕組みやルールを柔軟に変更・アップデートすることが、結果としてファンドレイジング活動をスムーズに進める仕組みの構築につながっていくものと考えられる。

業務負担軽減に向けて、寄付や広報に関する外部サービスを知り、活用する

マンパワーが足りないからこそ、寄付や広報に関する外部サービスを知り、外部の事業者との連携を進めることで、寄付の導線の拡大、業務効率化が可能となる

日動水での実証事業では、できるかぎり当該事務局の負担なく継続的に寄付の受け入れや発信力を強化するため、外部の事業者との連携を強化することを重視した。具体的には、オンライン寄付のプラットフォームと、現金以外の遺贈寄付を受け入れるための外部サービスの導入を進めることができた。これら外部のリソースを活用する場合、サービス事業者側のメディアでの発信が行われることもあるため、発信のチャンネルを増やすことにつながることも把握できた。

このようなサービスを利用する際には、サービスの使用料や手数料等の導入・運用コストが懸念されるが、寄付に関するサービスは、受け入れた寄付のうちの数%が手数料となるというスキームや、非営利団体向けのプログラムが存在し、大きな初期投資や維

持コストの負担を抑えて導入できるサービスもある。

本事業では、結果として寄付や広報に関する複数の外部の事業者のサービス内容に関する情報の把握と整理を行うことができ、その成果をリソースガイドとしてまとめた。このリソースガイドも活用しつつ、まずは、サービスの存在を知り、必要に応じて外部と連携していくことが、寄付受け入れの近道になると思われる。

寄付の受け入れや広報、ひいては業務全般に関して外部サービスを導入していくことで、事務局業務が効率化され、負担軽減につながると考えられる。このことでマンパワー不足が課題でありファンドレイジング担当が配置できていない事務局の業務が軽減され、新しくファンドレイジング担当を配置できないとしても、既存の体制の中で、戦略的なファンドレイジング活動の実施に取り組む余裕を生むことができる。

(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

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

令和5年度事業において、中間支援組織が担うべき役割や機能が検討され、その中で、中間支援組織とは、下記の意味を持つことが確認されている。

- 【1】博物館と博物館の間であって、両者をつなぐ
- 【2】博物館と、博物館を支える人の間であって、両者をつなぐ
- 【3】博物館と社会の間であって、両者をつなぐ

本事業においては、とくに外部資金獲得という面から中間支援組織が【2】や【3】の役割を果たすためには、まずは両者のことを知り、理解することが、この橋渡しを行ううえで重要な前提条件となることが改めて認識された。

①「支援者を知る」ことの重要性

中間支援組織として、博物館への支援者の属性やニーズ・強みを知ること、博物館への支援・協働の可能性を把握することができ、適切なマッチングが可能となる

日動水における実証事業では、事業の前半で、ファンドレイザーとともに、寄付や会員制度に関する現状分析を行ったが、支援者の属性や支援内容について、情報が十分に蓄積されてきていない面が多少見受けられた。支援者データベースを整えて一元管理を行うことはファンドレイジングにおいて重要な基盤整備の一つである。DRMの必要性を認識し、コミュニケーションをデザインしていくことにより、今後の施策につなげることができると思う。

日動水との実証事業において、第2章の2(4)で実施した維持会員アンケートやヒアリング調査では、その属性やニーズ、強みを丁寧に聞き取ることができ、日動水の加盟園館である動物園・水族館に対する今後の支援や協働の可能性を把握することができた。支援者が博物館に向けて支援したい内容をくみ取り、それを博物館

に届ける。日動水が企業と連携し、企業側の寄付により加盟園館の研究助成を行っていることが好例である。

一方で、既存の支援者に対してコミュニケーションをとれば可能性があるはずの、企業からの支援や協働プロジェクトを少なからず取りこぼしているということも懸念される。支援者とコミュニケーションをとることで、直接的な金銭の寄付だけでなく、マンパワーによる支援、物品による支援、協働プロジェクト等を生み出す可能性につながる。この可能性を高めていくためには、現在の支援者の属性やこれまでの支援内容、そして支援者の思いや強み、リソース等について把握することが第一歩となる。この「支援者を知る」ことの重要性が、今回の実証事業を進めるなかで博物館振興団体の事務局にも実感と実態をもって共有されたことも本事業の成果の一つと言えよう。

②博物館にどのような支援が必要であることを把握することの重要性

博物館とのタッチポイントにおいて、外部資金獲得に関する博物館のニーズや困りごとを個別・具体的に把握することで、適切な支援の提供や外部支援者とのマッチングが可能となり、中間支援組織としての機能強化につながる

博物館における外部資金獲得の分野においては、寄付に関する潮流の急速な変化や、設置者や館種等の館ごとの属性の違いによる外部資金獲得に対する姿勢や取り組み方法の多様さ等から、博物館における外部資金獲得に関するニーズや困りごとを全体として把握することは非常に困難なことであると考えられる。実際に、令和5年度事業において、公立博物館の寄付受け入れに関する課題解決に向けた調査研究を実施し、寄付受け入れを実施している4館にヒアリングを行ったが、それぞれに独自のあり方、方策で実施しており、課題もさまざまであった。

一方で、①では、支援者の属性やニーズ・強みを把握しておくことの重要性を述べたが、その思いや強みを活かすにはどの博物館につなぐとよいのか、博物館が求めるものを具体的に把握しておく必要がある。上記で述べたとおり、中間支援組織が支援する博物館のニーズや困りごとはさまざまであると考えられるからこそ、まずは会員のニーズをできるだけ個別に、具体的に聞き取る作業が重要だろう。総会や研究会等でコミュニケーションの機会を持つことや定期的なアンケート等、外部資金獲得に関するニーズ把握の方策を行うことで、適切な支援を届けること、支援者とつなげることが可能となる。

日博協における「博物館への寄付ポータル」に関しては、クラウドファンディングに挑戦したい博物館が相談できる問い合わせ窓口を設けている。この窓口の認知度を高めることをはじめ、日常的な会員館とのタッチポイントにおいて、外部資金獲得に関するニーズを把握することが、中間支援組織としての機能強化の第一歩である。

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

博物館振興団体が、博物館の外部資金獲得に資する情報・リソースをとりまとめ、ファンドレイジングに関する事例や外部ファンドレイザー、外部事業者の情報も含めて博物館と共有することは有効な中間支援となる

日博協が実施している会員館のクラウドファンディング支援は、個々の博物館の外部資金獲得のために中間支援組織が行う重要な支援機能の一部である。個別の博物館において、予算不足により担当職員を配置できず、外部資金獲得への取り組みが積極的に行えない現状がある。これに対して、例えば中間支援組織が主導して、外部資金獲得に関する取り組みのマニュアル化によるノウハウの共有や標準化、情報収集の効率化ができれば、マンパワー不足の博物館において大きなサポートとなるだろう。

日博協が今年度実施している会員館のクラウドファンディング支援から派生して、京都府と協働し、博物館でのクラウドファンディング実施マニュアルを作成中である。このように、博物館の外部資金獲得をサポートするマニュアル、ガイドブック、リソース集等を作成し共有することや、寄付関連のセミナーやイベントの情報を集約し共有することが、博物館振興団体の中間支援組織としての機能を強化することとなる。

また、外部資金獲得に取り組みたい博物館が、他の博物館の寄付活動や会員制度等の事例を知ることその第一歩となるだろう。「博物館への寄付ポータル」は、そのような意味でも、多くの会員館に掲載を依頼し、事例集としても充実したものとなることが望まれる。あわせて、今後、複数の外部のファンドレイザーと関わることで、寄付や広報に関する外部事業者について知ること、情報を継続的に蓄積・アップデートし、博物館へ共有することが期待される。

(3) 今後の展望：中間支援機能の確立による博物館全体の価値の向上

上記において、博物館振興団体自体の経営基盤強化、そして博物館が外部資金を獲得するための中間支援機能強化のために重視すべき点を見てきた。現状、経営基盤や体制が脆弱な博物館振興団体が中間支援組織として真に機能するためには、会費以外の外部収入を増やすためのファンドレイジングの実践による経営基盤強化が前提となる。

博物館振興団体が自らの団体のためにファンドレイジングを実践し成果を積み上げることは、重要な第一歩である。しかしそのみで終わるならば、博物館振興団体が中間支援組織として存在する意義は限定的なものにとどまる。自組織での実践を通じて得たファンドレイジングの知識・手法・ネットワークを体系化し、会員館・加盟館が同様の取り組みを展開できるよう支援する機能を備えることで、はじめて国内の博物館全体の資金調達力と社会的信頼が高まり、持続可能性が強化されると考えられる。

具体的には、遺贈寄付やクラウドファンディングの実施支援や寄付受け入れ体制の整備に関する相談窓口の設置、成功事例の共有・横展開、ファンドレイザーや外部リソースの紹介といった支援を担うことが期待される。このような支援を通じて、個々の博物

館が「外部資金獲得を自らの課題として捉え、実践できる組織」へと成長していくことができる。

ファンドレイジングの知識を持つ中間支援組織の存在は、博物館全体に対して次のような価値をもたらす。第一に、個々の博物館が外部資金を獲得する機会の拡大であり、公的財源への依存を軽減し、事業の自律性と安定性が増す。第二に、企業・個人・財団等の支援者に対して、「博物館全体が寄付・協働を歓迎し、適切に活用する仕組みを持っている」というメッセージを発信することができ、博物館への信頼と寄付文化の醸成につながる。第三に、中間支援組織自身が伴走支援の実績を積み重ねることで、行政・助成財団・企業パートナーからの評価が高まり、博物館振興団体自体の組織的価値と社会的影響力が向上する。

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、車の両輪である。中間支援組織がこの両輪を回すことで、博物館という文化・教育・観光・環境保全等の担い手を支える博物館全体の基盤が強固なものとなり、社会における博物館の価値そのものを高めることができる。

**令和 7 年度「博物館機能強化推進事業
(博物館振興団体の中間支援組織として
の経営基盤強化実証事業)」事業報告書**

発 行 文化庁
受 託 株式会社 丹青研究所
発行年月日 令和 8 年 3 月 31 日