

リアを扱う「ケネディ・センター」のボランティア・マネージャーの意見には、その役割や具体的なボランティアへの対応方法など、示唆に富む点が多いと思われるため、以下に主要なコメント(ボランティア・マネージャーにとっての課題)を列記した。

- ボランティアと有給スタッフでは仕事に対するコミットメントの種類が違う。「義務感と満足度」がうまくバランスする地点を見極め、「ボランティアすることの意味」をはっきり提示することが重要
- 役務の内容をできるだけ詳細に規定し、何をどこまでしてもらえばいいのかという目標基準をはっきりと提示すること
- 500名にもものぼるボランティアの顔と名前を覚え、各自の得て不得手や個性を把握しておく必要があり、そうした意味で大卒レベルの「専門職」でなければならない
- 問題が生じるのは、同僚のボランティアとうまくいかない、担当の有給スタッフとスムーズに仕事ができないなど、たいてい人間関係についてで、それをうまく聞き出すようにして「すべてを知っている」ことが重要
- そのボランティア適正ジャンルを見極めること、また、「好き」なのか「やってみたい」のか「向いている」のかなど、向き不向きと本人の希望をバランスさせることが大切な技術
- ボランティアを「平等」に扱うことが大前提だが、複雑な仕事をしている人と単純な仕事をしている人、週に20時間も来る人と週3時間だけの人、などにコトの大小・多寡では評価できないことが難しい

④ ボランティアの募集方法、研修など

● 募集方法と申し込み

ボランティアの募集は、あらゆる機会を通じて行われている。

まず一般的な方法として、劇場やホールのメンバーシップ募集用紙には、メンバー募集とあわせて、「ボランティア参加希望」を尋ねる欄が設けられている。劇場やホールの発行する情報誌にボランティア関連のニュースを記載してボランティア募集を行ったり、またボランティアを対象としたニュース・レターにボランティアの勧誘を促す記事を掲載することなども一般的な方法である。

「シンフォニー・スペース」では、ボックス・オフィスの案内電話が、プッシュホン・ダイヤルの選択式になっており、その中にボランティア参加への対応番号が組み込まれていて、それを選択した人は名前と連絡先の電話番号をメッセージとして残してもらおうというシステムを採用している。

「スナッグ・ハーバー・カルチュラル・センター」のように、新聞等の印刷媒体や放送媒体を使う施設もある。地元のローカル新聞や地域情報誌などへの掲載、あるいはローカルのケーブルテレビ局やラジオ局などでの宣伝といった方法だが、いずれも広告掲載料、放送料は無料になっており、こうした点でも米国のボランティア

II. 米国のパフォーマンス・アーツ分野におけるボランティア活動の実態

活動を支えるしくみの成熟度が伺える。

ボランティアへの参加希望のあった人には、劇場やホール側の側から連絡が取られる。その際、「シンフォニー・スペース」と「スナッグ・ハーバー・カルチュラル・センター」ではボランティア・コーディネーターによって、希望職種や可能な活動時間帯・頻度などが確認される。

また、「スナッグ・ハーバー・カルチュラル・センター」や「ケネディ・センター」では、アンケート用紙や申込用紙を送付し、必要事項を記入して返送してもらうしくみになっている。「ケネディ・センター」では、メンバーシップ代割引券や返信用封筒など、ボランティア希望者への送付書類が専用封筒に入れられ、希望者にはすぐに手渡したり郵送したりできるようにキット化されている。

● オリエンテーションと教育・研修

「スナッグ・ハーバー・カルチュラル・センター」では年に数回、「ケネディ・センター」では年に2回のオリエンテーションが行われる。前者ではアットホームな雰囲気とするため、お茶やお菓子が用意され、センターの施設概要や歴史、活動の目的などが広く紹介される。個々のボランティア業務の詳しいオリエンテーションは各部門の古参ボランティアに任されている。

「ケネディ・センター」のオリエンテーションでは、センターの成り立ちや運営体制、ボランティアの自治構造、服装やモラル、勤務態度などの細則が記載された20ページ近いボランティア・ハンドブックと、言葉使いや電話応対などの基本的な接客方法の記載された接客マニュアルが手渡される。

業務の内容が確定すると、それぞれの業務に対応したマニュアルが配られ、具体的な業務の内容は、先輩の指導によって訓練されることになっている。「ケネディ・センター」の場合、ボランティア開始後の3ヶ月は「仮採用」の扱いで、この間の「出勤率」、「誠意」、「知識の吸収度」をボランティア・マネージャーが評価し、基準に達している場合にのみ、正式採用されるというしくみになっている。正式採用された後も、定期的に評価の見直しが行われ、業績が基準に達しない場合は、一時的な“停職処分”が言いわたされるという厳しさだ。

「オープンハウス・フェスティバル」の場合は、開催の1週間前に公開オリエンテーションが開かれ、フェスティバル当日は、開始前に業務ごとの説明会が開かれて、実際の業務の内容、対応方法等が確認される。

(3) ボランティアの横顔と参加の動機等

米国の事例については、ボランティア参加者へのインタビュー、アンケート等は実施しなかったが、調査の過程で得られた情報を参考に、簡単に整理してみた。

① ボランティアのプロフィールと参加の動機

まず「シンフォニー・スペース」の場合、映画が無料で見られるといったボランティア参加の“役得”よりも、「This is ours!」、すなわち「この劇場は私たちのものなん