

II. 米国のパフォーミング・アーツ分野におけるボランティア活動の実態

スなどが用意され、また、円滑なボランティア活動の運営には欠かせないボランティア・コーディネーターの教育制度なども設けられている。

① 企業が従業員に奨励するボランティア

「企業市民」という価値観の生みの親であるアメリカでは、企業が企業体としてボランティア活動を行ったり、あるいは企業が従業員に対してボランティア活動を奨励したりすることが、ひとつの典型的な社会貢献活動になっている。

例えば、日本でもよく知られている「マッチング・ギフト(従業員のボランティア時間数や寄付額に見合うだけの寄付を企業が上乘せする制度)」は好例で、それは、従業員の意思を企業の社会貢献活動に反映させ、また、寄付金の行く先について経営者サイドが試行錯誤しなくても済むという二つの意味合いを持っている。

「The Mutual Benefit Life Report II | Mutual Benefit Life | 1993年」によれば、アメリカでは、大企業だけではなく、中小・零細レベルの企業でも、多くの経営者が、「従業員にボランティア活動を奨励することは企業にとって大切」と考えている(アンケート対象企業のうちの61%)。同統計によれば、従業員のボランティア活動を奨励する理由は、

- 職場の雰囲気向上
- 職場内のチームワークの向上と、コミュニティとのチームワークの向上
- 従業員の新規採用に便利

となっている。

また、「従業員がコミュニティで行うボランティア活動は、売上向上などの直接的な利益を生むか？」との質問には、ほとんどの企業が「直接的な効果は感じない」とする一方で、「生産性の向上、モラルの向上、ビジネス上のネットワークの拡張、企業イメージの向上などのメリットは得られる」として、「基本的には従業員のボランティア活動は、企業にとって利益がある」と答える企業が7割を越えている。

② ボランティアに関する情報提供、サービス機関

首都ワシントンには、全米に分散する各種各ジャンルの非営利団体をそれぞれ相互にネットワークする統括的非営利団体(通常「アンブレラ・オーガニゼーション」と呼ばれる)が、数多く存在する。

図表 II-3は、米国のボランティアに関する主要な情報提供、サービス機関をまとめたものである。個々の活動やサービス内容を見ると、米国のボランティア活動の振興や育成もまた、多種多様な非営利団体のボランティア的な活動によって支えられている構造が見えてくる。

③ ボランティア・コーディネーター教育

今回調査したケネディ・センターでのインタビューの中で、「ボランティア・コーディネーターは、大卒レベルの専門職だ」というコメントがあったが、実際に「ボランティアを管理する職業の人のための大学講座」というものが、全米に存在する。