

アショカ財団

2005年 US News&World Report で「アメリカの最優秀リーダー25人」の一人に選出されたウィリアム・ドレイトン William Drayton は、「社会起業の父」と呼ばれる。

ドレイトンが1981年に立ち上げた「アショカ」は、彼が10代のときに抱いた「社会変革のアイデアをもつ個人をサポートすることによって世界を巨大なスケールで変革する」という構想を現実にした世界最大の社会起業家ネットワークである。ドレイTONは「social work 社会福祉」と「business entrepreneurship ビジネス起業」という全く相反する概念を組み合わせ、「Social Entrepreneurship 社会起業」という真新しい概念と言葉の生みの親としても知られている。アショカ発足当初にドレイTONが定めた社会起業家の条件は、①ある社会問題に対する全く斬新なアプローチであること。②(特殊な能力や人間関係などがあって成り立つスキームではなく)スケール可能な仕組みであること。③目標を達成するための実現可能な具体策を持っており、その効果の大きさが明らかであること。④粘り強く堅固な意志と高い能力を持ち、人間として倫理観と真摯性を備えていること、などが挙げられる。

これまで33年間に、このアショカの基準に合わせて選出された社会起業家は80カ国の2800人を超え、彼らの取組みの56%がフェロー認定から5年以内に活動対象の国の政策変更までの影響力を持ち、96%が他の団体や個人に模倣されることによって広がっている。

少数の「エリート」と呼ばれる人たちが権威として上に立ち、自分の頭で考えずに命令に従うフォロワーたちから成り立ってきたこれまでの社会構図が色褪せ、次の時代が始まる転換期に私たちは生きています、ドレイTONは語る。「18世紀の産業革命は効率至上主義を生み出し、ほんの一握りのトップが決めたルールに従って大多数の人たちが仕事をするという図式を作りあげた。そして、300年以上続いたこの社会構造は、「習ったことを繰り返す」だけの人を育て続けた。もはや、こうした図式は色褪せ新しい図式へと移行する転換期に私たちは生きている。この転換期においては、1年前に学んだことが今日はもう通用しないほど、目まぐるしい変化が支配的となる。たとえフォーチュン500入りした米国の大企業であっても、旧式の経営に固執する企業は失速している。つまり、「習ったことを繰り返す」従業員の多い企業ほど精彩を欠き始めている。新しい世界で生き残るのは、急速な変化にすばやく対応し、豊かなエンパシーとイマジネーションを備えるチェンジメーカーとして社会に参加する個人であり、組織である。」そして、社会起業家は、新しい時代のリーダー像である。

アショカは活動内容だけでなく、組織の運営スタイルも21世紀型と呼べる。全体の方向を常に電話会議で共有し意見を交換するリーダーのチームは深い信頼関係で結ばれている。彼らは、北米のほかドイツ、フランス、アイルランド、エジプト、南アフリカ、インド、日本などに住み、各国の運営を担うと同時に一日も早く Everyone AChangemaker ひとりひとりがチェンジメーカーになる」というゴールに達するための戦略についての意見交換を絶やさない。スタッフの勤務時間やコミットメントの度合いは、それぞれの家庭の事情に合わせて常に変化する

る。また、ハイアラーキーを排除する運営スタイルで、スタッフは自分が希望するしごとに対して自ら挙手し、その結果様々な取り組みが生まれている。ワシントンの本部と33か国の拠点でアショカスタッフとして期待される資質は、「ひとりひとりがチェンジメーカーとなる世界を創る」というビジョンを共有し、システム・チェンジについて腑で理解し、スタッフ自身もイノヴェーターとしての精神とスキルを備え、他者の立場になって考え感じる能力(エンパシー)を備えていることだ。通常の企業のスタッフに期待される学歴や能力とは一線を引く基準で、フェロー選考と同様にスタッフ選考も行われている。

アショカ・ジャパンは、東アジアの最初の拠点として2011年に発足した。戦後、経済繁栄をゴールとし、人間としての成長や幸福を後回しにする政策と教育を取り入れた日本では、90年代終わりころから、社会の亀裂が目立ち始めている。フォロワーを生み出す教育システムが続いたため、新しい時代に生き残るために欠かせない創造性と想像力を備えたリーダーはほとんど見かけない。この社会で、アショカ・ジャパンは、20年後の日本の変化を念頭において様々な取り組みを開始している。「自分の心で感じたことを自分の頭で考え自分の足で踏み出す」若者を育てるために若者(12歳-20歳)に試行錯誤の場を与える「ユースベンチャー」の取組み、世界各国から、エンパシー向上の取組みを行うアショカ・フェローを日本へ招き対話を設定することによって日本人にエンパシーの重要性を浸透させる「エンパシー・キャンペーン」などだ。