

コーポレートガバナンスは企業の持続可能な成長と社会的責任を果たすのに欠かせない仕組みであり、近頃の謝罪会見の中でも必ずと言っていいほど耳にする言葉になってきた。その歴史は産業革命にさかのぼり、所有者（株主）と運営者（経営者）の分離が一般的となる中、両者の間で利害や目標を一致させるための調整が必要とされたことが起源とされている。

さらに20世紀においては透明性と企業責任を基盤にし、2008年の金融危機とグローバル化の進展とともにリスク管理とステークホルダーの多様性を背景に、ESG基準の重要性を高めることとなった。

コーポレートガバナンスは、新たな経済的、社会的、環境的課題を解決するには不可欠な取り組みである。例えば、マイクロソフトのカーボンネガティブへの取り組みは、環境問題に対する意識を高め、サステイナブルなビジネスモデルへの転換を明確にした。Salesforceは透明なコミュニケーションを推進することで、利害関係者との信頼関係を築き、倫理的経営を推進している。

日本でも燃料電池車や電

気自動車の開発は、新技術を通じて環境に配慮した持続可能な社会の構築に貢献するものだ。パナソニックやソニーの多様性とインクルージョンの推進は、企業文化の多様性を高めていくとうとする経営戦略の一環である。

東京証券取引所を傘下に持つ日本取引所グループでは、透明性の高いコーポレートガバナンスを推進し、企業の責任ある行動とステークホルダーとの良好な関係構築を支援している。

このような世界的な流れの中で海外企業と日本企業の間ではアプローチに違いが見られる。たとえば海外では、UnileverはESG基準をビジネスモデルに取り入れたことで、サステナブルリビングブランドの売り上げを大幅に伸ばしている。またスターバックスはコーヒー生産者との直接的な関係を築くことで、持続可能な供給チェーンを実現しており、これらの例は、持続可能性への強いコミットメントと、透明性の高いサプライチェーン管理の重要性を示している。

一方、日本企業ではまずはステークホルダーとのコミュニケーションを強化し、透明性の高い経営を確立し

たうえで、海外と同様のプロセスを経ることが求められている。

我々はこれまでの経験から経営が傾く真の要因を知っている。それは経営陣がステークホルダーではなく私利私欲を優先した顛末（てんまつ）である。自己中心バイアスや短期的な利益追求は、企業の長期的な目標と社会的責任からの大きな逸脱であり、これをけん制する仕組みとガバナンス態勢に欠陥を持つ企業の未来は暗い。

ビジネスとは、会社が持続可能な形で社会的価値を純増することであり、「正しい事業活動」によって「人々に幸せを与えて」運営され、「サステイナブルな形で生み出された」価値でなければならぬ。それがたとえ経営陣であっても、自己の利益やプライドのために会社を悪用してはならない。

コーポレートガバナンスの強化は、透明性の向上と利害関係者とのコミュニケーション、リスク管理を通じて企業が経済的成長と社会的価値創造の両輪を満たすことであり、変革期だからこそ重要性は増している。