



「コミットメントとプロセス開示の関係」

7月10日に行われた参院選は与党が143議席を占め、メディアはこぞって改憲勢力が2/3に迫ったと取り上げました。しかし「憲法のどこをどう変えていくのか」に関してはどこの党でも明確にしておらず、投票した者の責任として今後をしっかりと見守っていく必要があるでしょう。そして各党の公約を見ると、「こういう社会にしたい！」という理想は掲げられているものの、それをどのように実現するのか詳細に分かりやすく伝えているケースは多くは見受けられず、残念ながら実現性に乏しいと思わざるを得ないものも多々ありました。

これは、企業の情報開示の在り方にも同じ事が言えます。例えば、「トップコミットメント」。これを動詞形にした「結果にコミットする」という某痩身サポート企業のフレーズを昨今よく耳にしますが、「コミットメント」はもともと英語で「関与、かかわり、確約、公約、言質」などの意味を持ちます。語源を辿るとコミットは宗教的に「委ねる」という意味合いを持ち、「神様に魂を委ねる」という意味でも用いられていたようです。英語にした時には、それだけ重要な意味合いで使われる言葉だという理解がまず必要でしょう。つまり「トップが責任をもって関わることを誓約・公言すること」がトップコミットメントなのです。

経営の舵取りを行うトップがどのようなメッセージを発信するのか、何をコミットしているのか、全てのステークホルダーが注目しています。ゆえにトップが発するメッセージは、企業が発行する各種レポート類の表彰で、重要な評価項目になっています。

しかしこのコミットメントだけがいくら立派でも、実現性がなければ評価はされません。そこで必要になってくるのが「プロセスの開示」です。どのようにトップが掲げたコミットを実現させていくのか。このプロセスが開示されていなければ、単なる「絵に描いた餅」のまま、時を待たずして風化していくだけです。

企業の情報開示においては、こういった「どのように」をステークホルダーに合わせて開示していく必要があると考えます。例えば機関投資家にとっては「どのように」をより詳細に分解して数値化し、機会やリスクと併せながら伝えていく必要があるでしょうし、従業員にとっては「どのように」を業務フローに落とし込んで、従業員のひとつひとつのアクションに反映させていく必要があります。

コーポレートガバナンス・コードの導入から2年目を迎えた今、ますますトップコミットメントは注目され、トップの本気度を比較されています。同様にその実現性について審議するステークホルダーの目も厳しくなっています。

トップコミットメントとプロセスの開示は、真の企業価値を全てのステークホルダーに正しく伝えていくために、切っても切れない関係であり、これがなければ信頼関係は築けないと言っても過言ではないでしょう。

ステークホルダーに選ばれる企業であるためには、情報開示の本質を理解し、コーポレートコミュニケーションの質を向上させていく必要があるのではないのでしょうか。