

特にガバナンス問題は、多くの日本企業にとっても喫緊の課題だ。近年、不祥事を起こした日産自動車や東芝などでは、その積極的なサステナビリティ・CSR活動は比較的良く知られていた。CSR

日本企業にも共通の課題

GAFAの問題点を社会的責任の観点からみると、「ガバナンス」「社会対応力」「説明責任」という3つのキーワードが浮かび上がる。

（オルタナ編集長・森 撰、オルタナ編集部・吉田 広子、池田 真隆、堀理雄、寺町 幸枝、羽生のり子＝パリ）

GAFA（グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾン）に対して、国際社会による課税や規制強化の動きが強まっている。具体的には「デジタル課税」「独占禁止法」「個人情報保護」「環境負荷の低減」の4つの包囲網だ。これらの事例を見渡すと、GAFAだけに限らない、グローバル企業の共通課題としての「社会的責任」が浮かび上がってきた。

グレーゾーン 灰色領域の対応急務

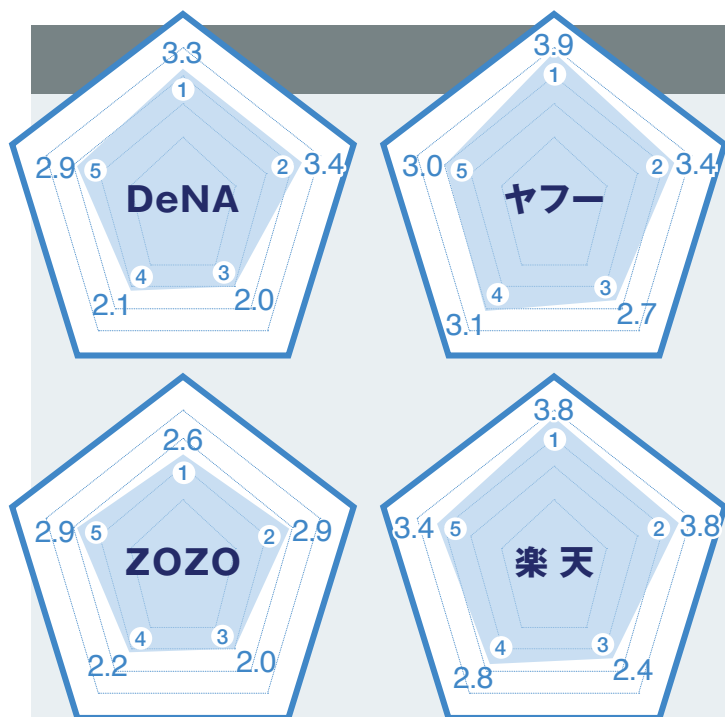
担当者がいくら頑張っても、経営陣が台無しにしてしまった事例は少なくない。問題なのは、「灰色領域」だ。完全に違法ではないとしても、企業倫理や市民感情の観点から問題になる領域は大きい。そこで、企業の「社会対応力」が問われる。特にGAFAは、これまでにない利便性をユーザーに提供してきたからこそ成長し、そのあまり、寡占やデータの独占が進み、社会からの大きな反発を呼んだ。他

のベンチャーや成長企業にとっても重要なポイントだ。社会対応力は、「ソフトウェア」にどう対応するかがポイントだ。ソフトウェア（柔らかな法律）とは、社会からの要請や評判を意味する。ハードロー（硬い法律）が、それに違反すると何らかの法的制裁があるのに対して、ソフトウェアには法的制裁はないものの、社会からの大きな批判があったり、不買運動が起きたりする。ソフトウェアは「ハードロー化」することが多い。GAFAに対してはOECD（経済協力開発機構）を起点に「デジタル課税」の動きが進むほか、日本政府も「デジタルプラットフォーマー取引透明化法」（仮称）の2020年通常国会提出を目指している。これらの動きの背景には、



日米IT企業の社会満足度(SS)調査

2019年5月・オルタナ編集部調べ



「社会満足度(SS)調査」は、企業の成長要因として、従業員満足度(ES)と顧客満足度(CS)とともに、社会満足度(SS、ソーシャル・サティスファクション)という新しい指標が有効との仮説に基づく。この考え方は、2015年、著作『未来に選ばれる会社——CSRを起点にしたソーシャル・ブランディング』（学芸出版社）で提案した。

このうちアップルが質問②③⑤において最も高い得点が付き、グーグルが①と④で最高得点だった。アマゾンとフェイスブックは総じて点数が低めだった。日本企業では、ヤフーと楽天への社会満足度が比較的高かった。ヤフーは「社会への貢献度」と「NGO/NPOなどへの支援や対話」を評価され、楽天は「納税や雇用」の得点が高かった。

SS調査について

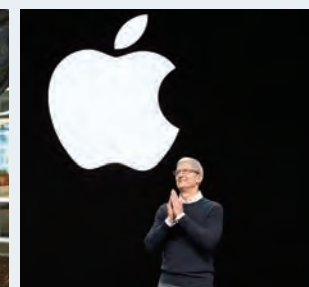
株式会社オルタナは2019年5月6日—31日まで、GAFA（グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾン）と日本のIT企業大手（ヤフー、楽天、DeNA、ZOZOの4社＝参考調査）について「企業の社会満足度 (Social Satisfaction) 調査」を実施した。回答はすべてオンラインで、回答数は296だった。

【質問項目】（各項目5点満点で評価）

- ① 社会に貢献していると思うか。
- ② 納税や雇用面など基本的な社会的責任を果たしていると思うか。
- ③ 社会へのネガティブなインパクトはどうか。（与えていないと考えた場合は数字を高く評価）
- ④ NGO／NPOなどへの支援や対話は十分か。
- ⑤ 経営者の意思は社会に伝わっているか。



©Google



©Apple



©Facebook



©Amazon