

本論文は

世界経済評論 2019年7/8月号

(2019年7月発行)

掲載の記事です



世界経済評論 定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料
無料
OFF



富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

定期購読
期間中

デジタル版バックナンバー 読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp

雑誌のオンライン販売

プラットフォームを巡る マーケティング実践への示唆

馬場 一

関西大学商学部准教授

ばば はじめ 1972年生まれ。明治大学商学研究科博士後期課程単位取得後退学。02年関西大学商学部専任講師。07年ニューヨーク大学スターン・スクール・オブ・ビジネス客員研究員。「国際マーケティング論」「国際流通論」を担当。著書：『国際マーケティング・ケイバビリティ』（共著、同文館、2019年）。

プラットフォームによるデータ覇権の掌握は、それ以外の企業のマーケティング実践に大きなインパクトを与えている。本稿では、プラットフォームのあり方を企業サイドと消費者サイドの双方から検討し、今日的なマーケティング実践の方向性を示すことを目的としている。そこで、まず企業サイドからチャンネル・リーダーの変遷を「顧客情報の所在」という観点から歴史的に記述する。次に、巨大プラットフォームがいかに情報覇権を掌握しているかについて、「ビジネスモデル」と「能力」の観点から整理する。そして、市場サイドから消費者が個人情報から自らすすんでプラットフォームに提供する理由を「フリー」と「消費者のデジタル化」を通じて考察する。最後に、プラットフォームが提供するサービスの活用、顧客経験のデザイン、そして、新しい形態のチェーンの形成の3点から、特にメーカーに対するマーケティング上の含意について論じる。

I チャンネル・リーダーの変遷

チャンネル・リーダーの変遷は、顧客情報を誰が握っているかという観点から捉え直すことができる。歴史的には、メーカーから大手流通企業、そして、プラットフォームへと情報覇権が移行していった。まずは、こうした流れを概観してみよう。

かつて、家電や化粧品産業ではメーカーによる流通系列化が行われた。メーカーは、小売企業や卸売企業の組織化を行うことで、競争企業

に対抗したのである。例えば、松下電器産業（現パナソニック）は、1957年に販売会社制度を全国展開するとともに、ナショナル店会を結成し、ナショナルショップが各地に設立された。ナショナルショップでは、専売制、すなわち、松下製品のみが取り扱われた。こうしたナショナルショップは、メーカーと消費者とのインターフェースの役割を果たした。単にメーカーからの情報を顧客に伝達するだけでなく、ショップ店員が地元の顧客に対して細やかに対応することで、対人関係を通じて顧客情報が収集された。収集される情報は、受発注や在

庫といった販売情報にとどまらず、顧客のニーズ、製品に対する満足、家族構成といったソフトな情報も含まれる。

やがて、食品スーパー、コンビニエンスストア、家電量販店などが台頭してくると、チャンネル・パワーは大手流通企業へと移行していく。これは、コンピューターの活用で代表される「第三次産業革命」と軌を一にしている。例えば、コンビニエンスストアのPOSシステムは、いつ、何が、いくらで、いくつ売れたかといった「実需」情報とともに顧客の年齢層、性別、天候などの情報も収集している。メーカーにとって、実需情報は生産計画を立てる上で、極めて重要である。大手流通企業は、こうした情報とバイイング・パワーをテコにメーカーに対する優位性を獲得する。そこで、メーカーは、大手流通企業との「製販統合」を模索するようになる。1987年にP&Gとウォルマートは、「情報の共有」を目標とした戦略的提携を結んだ¹⁾。P&GはウォルマートのPOSデータを利用して、工場からウォルマートの物流センターに製品を自動発送した。これにより、P&Gは、生産・出荷計画および出荷に伴う管理業務の合理化が可能となり、ウォルマートは欠品や過剰在庫が解消された。

1994年には米国でAmazonが、我が国でも1997年に楽天がサービスを開始し、eコマースが拡大していくこととなる。Amazonや楽天といったプラットフォームのみならず、メーカーや大手流通企業（例えば、ヨドバシ.comやomni7）もeコマースサイトを開設していく。こうした潮流は、小売企業の観点からは、オムニチャンネル化と表現される。すなわち、実店舗、オンラインストア、各種メディア、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、

SNS）、スマートスピーカーなどのあらゆるチャンネルをシームレスに連結して、いかに顧客経験を設計するかが模索されているのである。eコマースを通じて収集される情報は、きわめて多岐にわたる。例えば、Amazonは、個人情報（氏名、住所、電話番号、Eメールアドレス）、購買履歴、クレジットカード情報、検索情報、アンケートへの回答、カスタマーレビュー、欲しいものリスト、医療品の購買の際には身体的状態に関する情報（年齢、性別、健康状態、病歴など）、位置情報（モバイル端末）、音声情報（スマートスピーカー）などである²⁾。

こうした顧客情報の観点から見たチャンネル・リーダーの変遷により、収集される情報がより深く、広がっていることがわかる。流通系列化時代のメーカーが集めた情報は、専売制故に自社の製品に関する情報に限定されていた。大手流通企業は、POSシステムを活用してより広く複数メーカーの情報を一元的に収集することが可能となった。プラットフォームはeコマースを通じて、複数メーカーの製品に関わる広い情報と顧客の多岐にわたる深い情報との双方を収集している。広く深い情報が経時的に蓄積されると「ビッグデータ」³⁾となる。そして、ビッグデータの活用による収益化の背景には、それを分析する技術的な能力が必須となる。

II プラットフォーマーが握るデータ覇権

米国のGAF（Google, Apple, Facebook, Amazon）⁴⁾、そして、中国系のBAT（Baidu, Alibaba, Tencent, Huawei）といった巨大プ

プラットフォームは、世界市場においてそのプレゼンスをますます拡大させている⁵⁾。例えば、Alibabaは2018年の11月11日(中国の独身の日)に1日で308億ドルの売上を記録した。また、AmazonのAWS(Amazon Web Service)が米国国防総省の軍用クラウドシステムJEDI(10年間で100億ドル規模)の入札で、OracleやIBMやGoogleを押しつけて、Microsoftとともに最終選考に残ったという報道がなされている⁶⁾。こうしたプラットフォームに関しては近年、「デジタル課税」「個人情報保護」「データ寡占」「分割論」などの言葉が経済紙面を賑わせている。ハーバード・ビジネススクールのズボフ名誉教授は、「監視資本主義」という言葉で、巨大プラットフォームによる個人情報の利用を痛烈に批判している。

これらプラットフォームはしばしば十把一絡げに論じられることが多いが、ビジネスモデルは大きく異なる⁷⁾。GoogleとBaiduは検索エンジンに代表される情報技術を提供している。AppleとHuaweiは主に、スマートフォン、PC、タブレットなどのハードウェアを販売している。FacebookとTencentはそれぞれSNSとオンラインゲームとを主力としている。そして、AmazonとAlibabaの売上の大半をeコマースが占めている。ただし、それぞれのプラットフォームが、必ずしも1領域に事業を集中しているわけではない。例えば、Amazonは、最終消費者向けの商品やサービスやコンテンツのeコマースを通じた販売にとどまらず、先述のクラウド・サービスのAWS、リアル店舗(アマゾン・ゴーやホールフーズ)、金融サービス(個人向けのアマゾン・ペイや法人向けのアマゾン・レンディング)などを展開している。

本稿で焦点を当てるのは、プラットフォームの中でも個人情報を収集、分析、販売する企業である。この意味から、プラットフォームの多様な能力の中で「情報を収集し、ビッグデータとして蓄積し、収益化する能力」がマーケティング環境を考察する上で重要となる。民主主義社会において個人情報の保護ないしプライバシーは、社会的価値を有する⁸⁾。すなわち、社会における自由な意見形成は、監視や検閲からプライバシーの保護を通じて可能となる。しかしながら、おそらく個人情報は個別적으로는経済的価値を持ち得ないだろう。個人情報は、集合的に収集および分析されて初めて経済的価値を有する。eコマースやSNSを通じて収集される個人情報がビッグデータとなることで、企業は広告やレコメンデーションを通じて消費者にアプローチすることが可能となり、また、メーカーやサービス・プロバイダが持ち得ない情報優位性を発揮することが可能となるのである。

今日、こうしたビッグデータとしての個人情報を持つ組織は、モノやサービスを提供する企業でもリアル店舗をメインに事業を展開する大手小売企業でもない。しばしば現代の「石油」とも呼ばれるデータの覇権を握るのはこれまでに例示してきた巨大なプラットフォームなのである。米国における試算によると、個人情報の利用から得られる収益は2022年には1977億ドルとなり、国内の農業生産を上回るという⁹⁾。こうしたデータ覇権を巡る競争は、「コンピュータ(端末)、これらをつないだネットワークから構成され、情報の交換、蓄積ができる空間」¹⁰⁾としての「サイバー空間」において展開される。当然ながら、サイバー空間では、プラットフォームだけではなく、国家や

組織や個人もまたアクターとなる。しかしながら、本稿で重要な点は、プラットフォームが個人情報を利用して経済的価値をもっとも享受しているアクターであるという事実である。

Ⅲ なぜ人は個人情報を提供するのか

2013年に米国で「あなたは利用条件に“同意する”？：ネットと個人情報」と題したドキュメンタリーが制作された。われわれは、eコマースやSNSの利用において、長ったらしい利用条件を読むことなく、個人情報の利用に同意している。近年では、中国における「社会信用システム」が話題となっている。国家の監視の下に市民のランクがつけられ、スコアの高低によって得られる恩恵ないし罰則が異なるシステムである。これらはしばしば、人々にジョージ・オーウェルが描いた小説『1984年』のディストピアを思い起こさせる。『1984年』に登場する指導者ビッグ・ブラザーは、ヨシフ・スターリンをモデルにしているという。また、Appleが1984年に放映したMacintoshのTVCMでは、女性がハンマーでビッグ・ブラザーの映るテレスクリーンを粉砕する。そして、「1月24日、アップル・コンピュータはマッキントッシュを発表します。そして、あなたは1984年が、『1984年』と同じにならないことがわかるでしょう」と締めくくられる。Appleは個人情報の事業化に対して強い反対を表明している。しかし、Appleがプライバシー保護の姿勢を明示していても、われわれはスマートフォンやタブレットなどの端末から他のプラットフォームに個人情報を提供している。

では、なぜ、莫大な経済的価値を有する個人情報情報を消費者あるいはSNSユーザーは自ら進んで提供するのだろうか。その大きな理由のひとつは「フリー（free）」だからである。十数年前に、フリーあるいはフリーミアム（フリーとプレミアムの合成語）は経済のデジタル化の流れの中で注目されるコンセプトとなった。例えば、2006年にクリス・アンダーソンが著した『フリー』は米国でベストセラーとなった。行動経済学では、人が、1セントで提供される財やサービスよりも、無料で提供される財やサービスに対して、きわめて敏感に反応を示すことが知られている（その差はたった約10円なのに¹¹）。

われわれは、FacebookやTwitterやInstagramの利用に代価を支払うことはない。民間のテレビ放送と同様に広告は画面上に表示される。最近、YouTubeが有料プランを開始したが、有料の引き換えにCMはカットされる。これはまさに、基本版は無料でプレミアム版は有料というフリーミアムのモデルである。ここだけに注目すると、ユーザーは広告視聴と引き換えに無料を享受しているように思われる。しかし、ユーザーがプラットフォームに提供しているのはCMの視聴にとどまらない。現代の石油としての「個人情報」こそがプラットフォームにとっての経済的価値の源泉なのである。かつて、Googleは米国で無料の電話番号案内サービスを提供していた。その目的は、音声データの収集であった。音声の自動認識を行うためには、さまざまな人々の発する声そのものがデータとして必要となる。今日のきわめて高精度な音声自動認識や自動翻訳は、収集された音声データを基礎にAI技術を通じて実現されているのである。

また、スマートフォンやタブレットでプレイする多くのオンラインゲームやソーシャルゲームは無料で楽しむことができる。俗に言う「無課金」である。一般に、無課金ユーザーは全体の8~9割で、課金ユーザーは1~2割であるという¹²⁾。ゲームを提供する企業の収益は課金ユーザーから得られる。課金ユーザーは、金銭との引き換えに好みのアピランスやアイテムを手に入れることができる。では、はるかに多数を占める無課金ユーザーをこれらのゲームは必要とする理由は何か。「荒野行動」や「PUPG」といった戦争をモチーフにしたFPS (first person shooter: 自分視点のシューティング・ゲーム) を例にとってみよう。「荒野行動」では通常、1回のプレイに100人程度の参加者を必要とする。課金ユーザーは、課金を通じて得られたアイテムを通じて有利にプレイできる。逆に、無課金ユーザーは、ある程度の不利性がある。同時に、課金ユーザーの方が「やりこみ」度の多い、熟達したプレイヤーであるのが一般的である。90%の不利な参加者として10%の有利な課金ユーザーのターゲットとなることこそ無課金ユーザーが必要とされる理由なのである。

“There’s no such thing as free lunch” という言葉がある。「タダで手に入るモノはない」、あるいは、「タダより高いモノはない」と翻訳される。皮肉にも、フリーには、タダという意味のほかにも自由という意味もある。われわれは無料の代わりにプライバシーという民主社会の根幹たる個人の自由を犠牲にしているのかもしれない。一般に、われわれが、組織における情報流出に対して嫌悪感を示すのは、個人情報が悪用されたときに生じうるリスクに根ざしている。こうしたリスクを低減するには、フリーに

提供されるサービスやモノをできるだけ利用しないことが合理的な方策である。にもかかわらず、われわれは、不合理な選択を行ってしまう。なぜなら、今日の消費者ないしユーザーには、より強力な動因があるからである。それは、消費者のデジタル化と密接に関連している。

IV 消費者のデジタル化がもたらすもの

We are Socialによると2019年の世界人口76億7600万人のうち、モバイル・ユーザーは51億1200万人(67%)、インターネット・ユーザーは43億8800万人(57%)、アクティブなソーシャルメディア・ユーザーは34億8400万人(45%)、そして、モバイルのソーシャルメディア・ユーザーは32億5600万人(42%)にのほり(括弧内は人口に占める割合)、インターネットおよびソーシャルメディアのユーザーは前年比約10%の伸びを示している¹³⁾。地域別には、アフリカとアジア太平洋諸国のデジタル成長率が顕著である。また、モバイル・デバイスを通じたインターネット利用が伸張しており、2019年の世界平均は3時間14分で、2014年の1時間38分から約2倍となっている。

総務省の調査によると2017年の日本における全世代の1日当たりのネット利用の実態は次の通りである¹⁴⁾。「ブログやウェブサイトを見る・書く」が平日21.3分・休日24.3分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が平日27.0分・休日31.2分、「動画投稿・共有サービスを見る」が平日15.0分・休日26.1分、そして、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」が平日15.1分・休日26.1分となって

いる。特筆すべきは世代間の格差である。10代では「ソーシャルメディアを見る・書く」が平日 54.0 分・休日 75.8 分、「動画投稿・共有サービスを見る」が平日 37.4 分・休日 73.7 分、そして、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」が平日 23.6 分・休日 45.3 分で、20代では「ソーシャルメディアを見る・書く」が平日 61.4 分・休日 77.8 分、「動画投稿・共有サービスを見る」が平日 33.4 分・休日 53.8 分、そして、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」が平日 31.8 分・休日 59.0 分となっている。20代に至っては、ソーシャルメディア、動画投稿・共有サービス、オンラインおよびソーシャル・ゲームに、平日約 2 時間 7 分、休日約 3 時間 11 分もの時間を費やしていることになる。

街角のカフェで若い友人ないし恋人同士が、相手に目をくれることなくスマホ片手にひとつのテーブルを囲む姿はもはや日常的すぎて気にとめることもないだろう。MIT の科学技術社会論教授シェリー・タークルによるとこうした状態は「ファブリング (phubbing)」と呼ばれる。彼女は著書『一緒にいてもスマホ』のなかでフェイス・トゥ・フェイスの会話の重要性を説いている。なぜなら、そうした会話を通じて「共感」が育まれるからである。

こうした消費者のデジタル化はさらに深刻な問題を引き起こしている。それは、スマホ依存や SNS 依存である。一般に、依存症として想起されるのは、アルコール依存やギャンブル依存といった行動依存である。他の行動依存と同様にスマホおよび SNS 依存が引き起こす肉体的および精神的問題には、実生活におけるコミュニケーション不足、成績低下、睡眠不足、鬱・不安・ストレスの増加、自尊心の低下など

が挙げられる¹⁵⁾。依存状態にある人は、自らの意思で SNS をやめるのは難しい。筆者の担当する大学のゼミでは、デジタル・デトックス（一定期間スマートフォンやタブレットや PC を通じた SNS の使用をやめること）に関する実験を行おうとしたが、志願者は現れなかった。このことが十代後半から二十代初めの大学生のすべてが依存状態にあることを意味しないが、少なくともデジタル・ネイティブの若者にとってスマホや SNS を入り口としたサイバー空間におけるオンラインの関係性がきわめて重要なことがわかる。

消費者のデジタル化のひとつの帰結は、スマホや SNS への高い関与、あるいは、依存によって、プラットフォームに対する個人情報の提供を断ち切れないうちにある。ソーシャルメディア、動画投稿・共有サービス、オンライン・ゲーム、さらには e コマースの利用でさえ、消費者ないしユーザーは、プラットフォームのプラットフォームに囲い込まれている。オンラインの関係性を維持するためにはプラットフォームが提供するサービスを使用し続ける必要がある。メッセージや写真・動画の投稿や「いいね」ボタンのプッシュ、あるいは、オンラインでの購買を通じて顧客ないしユーザーの行動データは日々、プラットフォームのサーバー上に蓄積され、情報の経済的価値は高まっていく。オムニチャネルにおいてバーチャルの空間とリアル空間が結合することによってさらにプラットフォームの持つ情報を通じた消費者行動の予測精度は高まっていく。

V マーケティング実践への示唆

ここまで、企業サイドからプラットフォー

マーの情報覇権と消費者サイドから個人情報の提供について検討してきた。これらはまさにコインの裏と表の関係にある。では、プラットフォーム以外の企業、例えば最終消費者向け製品を生産している企業は、いかなるマーケティングの実践を行う必要があるのだろうか。3つの観点からこの問題にアプローチしよう。

第一に、プラットフォームが提供するサービスの活用が挙げられる。例えば、Amazonの提供するAWSは、単なるクラウドや広告機能のみならず、分析、アプリケーション統合、ARとVR、コスト管理、ブロックチェーン、カスタマーエンゲージメント、IoT、機械学習、ロボット工学、人工衛星といったさまざまな機能を提供している。いわば統合化されたパッケージなのである。その背景には、ビッグデータとコンピューティング技術があることは言うまでもない。製造企業は、プラットフォームとの分業を通じて、自社開発に比して低コストでのサービス利用と本業への特化が可能となる。これはいわばオペレーションの効率化へとつながっていく。

第二に、メーカーは顧客経験のデザインに注力する必要がある。ここで、顧客経験とは「顧客の購買の旅すべての中で、企業の提供物に対する顧客の認知的、感情的、行動的、感覚的、社会的反応」と定義される¹⁶⁾。メーカーは単にモノを消費者に販売するだけではない。顧客が購買を繰り返すプロセスをカスタマー・ジャーニーととらえ、購買前、購買時点、そして、購買後における顧客とのタッチポイントをいかに構築するかが今日的なマーケティングの課題である。本稿において特に重要なのは、オンラインも含めた顧客経験の構築である。例えば、消費者が海外旅行で撮影した写真やディ

ナーの写真、あるいは、好きな製品の写真をInstagramやFacebookに投稿する場合、この行動は「インスタ映え」による承認欲求の充足だけではなく、「経験の共有」行動であると言える。いわば、オフラインの経験とオンラインの共感との効果的な接続こそが顧客経験の向上、ひいては、顧客との価値共創へとつながっていくのである。

最後に、新しい形態のチェーン形成という構想が求められる。1990年代以降、サプライチェーン・マネジメントの構築がとりわけものづくり企業にとって急務の課題として認識されるようになった。最近では、ウォルマートとGoogleや西友と楽天の提携のように大手小売企業とプラットフォームとの提携が構築されるに至っている。AmazonによるWholefoodsの買収もリアルとバーチャルの融合という点で同様の意味合いを持つ。こうした潮流の中で、メーカーの存在感の薄さは否めない。しかしながら、大手流通業者との垂直的關係、プラットフォームとの垂直的・水平的關係、そして、最終顧客と垂直的な關係の構築を通じたより統合的なチェーンの形成が、他のチェーンとのチェーン間競争を生き抜くために求められる。メーカーの本質はイノベーションを通じて新しい製品を市場化し、新たな顧客経験および価値を創造することにある。換言すると、プラットフォームや大手流通企業に勝るケイパビリティ、あるいは、競争優位の源泉がそこにある。プラットフォームの効率的な利用と顧客経験の効果的な構築、そして、イノベーションをテコとした垂直的および水平的なチェーン構築でのイニシアティブの発揮。これら3つのパースペクティブを基礎としたメーカーのマーケティング実践こそが、やがて来たるポスト情報

覇権時代におけるメーカーの生き残りに欠かせないものとなるであろう。

【注】

- 1) P&Gとウォルマートの製販統合に関する記述は以下より。佐藤善信「有力メーカーとパワー・リテイラーの戦略的駆け引き：確執と協調を超えて」石井淳蔵・石原武政編著『製販統合：変わる日本の商システム』日本経済新聞社，1996年，29-30頁。
- 2) https://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html/ref=jp_surl_privacy?ie=UTF8&nodeId=201909010 (2019年4月22日アクセス)
- 3) 米国の連邦ビッグデータ・コミッションによると、ビッグデータは、「情報の把握、貯蔵、流通、管理、そして、分析を可能とする先端的な技法や技術を必要とする、高速で、複雑で、変動する大規模なデータを示す用語」と定義される。
- 4) GAF Aについての詳細は以下を参照。伊田昌弘「GAF Aの時代とその意味：プラットフォームの本質」『世界経済評論』2019年3月4月号，38 - 45頁。
- 5) GAF A および BATH の活動内容については次の書籍を参照。田中道昭『GAF A×BATH：米中メガテックの競争戦略』日本経済新聞出版社，2019年。
- 6) <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-10/jedi-cloud-contest-isn-t-tainted-pentagon-s-review-concludes> (2019年4月22日アクセス)
- 7) 楠木健「巨大IT企業にどう向き合う：特定領域で深掘り戦略を」『日本経済新聞』2017年10月31日。
- 8) 詳しくは、大谷卓史『情報倫理：技術・プライバシー・著作権』みすず書房，2017年，163頁参照。
- 9) ラナ・フォラーハー「個人情報利用に対価を」『日本経済新聞』2019年4月10日。
- 10) 持永大・村野正泰・土屋大洋『サイバー空間を支配する

者：21世紀の国家、組織、個人の戦略』日本経済新聞出版社，2018年，23頁。

- 11) 例えば、以下を参照。ダン・アリエリー著、熊谷淳子訳『予想どおりに不合理：行動経済学が明かす「あなたがそれを選ぼうけ」』ハヤカワ・ノンフィクション文庫，2013年。
- 12) 田中辰夫「ゲーム課金、欲張らず」『日本経済新聞』2016年8月3日。
- 13) <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (2019年4月22日アクセス)
- 14) 総務省情報通信政策研究所「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」2018年。http://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf (2019年4月22日アクセス)
- 15) Akamatsu, R., N. Unno, T. Kanayama, M. Shimpo, S. Sue-naga, K. Tanaka and T. Yonemura, “International Comparison of SNS Addiction’s Effect on Consumer Attitude and Intention: Empirical Test in Thailand and Japan,” presented at 2018 International Business Inter-college Competition, 2018. <http://ibintercollege.org/>参照。
- 16) Lemon, K. N. and P. C. Verhoef (2016), “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey.” *Journal of Marketing*, 80, 60-96.

【参考文献】

- 石井淳蔵・石原武政編著『製販統合：変わる日本の商システム』日本経済新聞社，1996年。
- クリス・アンダーソン著、小林弘人・高橋則明訳『フリー：〈無料〉からお金を生み出す新戦略』NHK出版，2009年。
- シェリー・タークル著、日暮雅通訳『一緒にいてもスマホ：SNSとFTF』青土社，2017年。
- Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, Public-Affairs, 2019.

EU危機の要因を多面的に分析、今後のEUのめざすべき道を探る！

危機の中のEU経済統合

ユーロ危機、社会的排除、ブレグジット

嶋田 巧・高屋定美・棚池康信 編著

EUは2016年に深刻な危機を迎えた。英国のEU離脱（ブレグジット）と、その要因への対応の問題はどこにあったのか。反EU運動の中で露呈したEU危機の経済要因だけでなく、社会的要因も分析する。そしてEUのめざすべき道を探る。

A5判・305頁 本体価格：3000円＋税



EUの現在と未来、小国からの視点！

EUの危機と再生 中東欧小国の視点

小山洋司 著

本書はユーロ危機を中東欧新規EU加盟国の視点から考察。自立的な経済発展の戦略をとったスロヴェニアの経験に光を当てた。著者は、移動の自由を保障するだけで貧しい加盟国で雇用を増やすことができないEUの政策は破綻したと主張し、財政連邦主義への前進が必要と説く。

四六判・224頁 本体価格：2200円＋税



文真堂

東京都新宿区早稲田鶴巻町533
URL: <http://www.bunshin-do.co.jp/>

TEL: 03-3202-8480
FAX: 03-3203-2638

(小社ホームページで本広告掲載書籍の) 配本先書店(一部)を検索できます。