

カリフォルニア州 データブローカー登録の分析

金子啓子[†]

概要: FTC は 2012 年からデータブローカーの透明性と登録を訴え、日本では、2015 年の個人情報保護法改正によるオプトアウトによる第三者提供事業者の登録が始まった。米国での個人情報保護の機運により、2018 年のバーモント州に続き、2019 年、カリフォルニア州もデータブローカーの登録を義務付ける法改正を行い、2020 年 1 月から登録が開始された。CCPA の中核は、本人関与原則に基づく権利行使であり、データブローカーの登録はこれを現実的なものにする制度である。粗い分析にはなるが、既に登録されている約 360 社のうち、100 社を分析し、「データブローカー」の認識について考察する。

キーワード: 個人情報、データブローカー、本人関与原則、オプトアウト

Analysis of data broker registration in the State of California

KEIKO KANEKO[†]

Abstract: Since 2012 FTC has proposed for more transparency of data brokers and for registration system thereof. In Japan, under the amendment of Act on the Protection of Personal Information in 2015, the registration system of the business operators providing personal data under opt-out availability has started. In US, with the movement for personal information protection, following the State of Vermont in 2018, in 2019 State of California amended the act to start data broker registration from January 2020.

The core concept and tool of CCPA is the right under Individual Participation Principle, and the data broker registration is the tool to realize it.

Though the analysis would be rather rough, this paper analyzes about 100 data brokers out of 360 already listed on the registration and discuss the recognition of “data broker”.

Keywords: personal information, data brokers, Individual Participation Principle, opt-out

1. はじめに

日本において、個人情報保護法上、最も消費者が不満を持っているのは、名簿屋による個人情報の流通であり、名簿屋から購入した事業者からの勧誘である^a。日本においては、個人情報の第三者提供には基本的には本人同意が必要だが、例外的にオプトアウトによる第三者提供が認められ、大規模漏洩事件を背景に 2015 年改正で、オプトアウトによる第三者提供を行う事業者の個人情報保護委員会への届出制度が始まった。オプトアウトの意思表示をするためには、誰が自分の個人情報を保有するのかを知る必要があり、これを実現するための有効な制度である。

一方、長らく包括的な個人情報保護法がなかった米国において、州法レベルではあるが、2018 年 6 月 28 日カリフォルニア州消費者プライバシー法(以下 CCPA という)が採択され、2020 年 1 月 1 日施行された^b。CCPA は、一定の透

明性と本人関与の原則に基づいた権利を与えることで、個人情報を活用しつつプライバシー保護を図る内容となっている。

2018 年、全米で初めてバーモント州が Data Broker Regulation^cを制定し、データブローカーに毎年登録を義務付け、登録料を徴収するとともに、名称、リアルと e メールアドレス、オプトアウト可能なデータベースとその方法、オプトアウト不可能なデータベース、などを州の総務長官に登録させ、開示を始めた^d。カリフォルニア州においても、2019 年 10 月、データブローカーの登録を義務付ける立法^e (以下、「データブローカー登録法」という)を行い、2020 年 1 月から運用されている。

本稿では、カリフォルニア州で登録されているデータブローカーを概観し、日本の制度をより有効に機能させるため

[†] 大阪経済大学経営学部 Osaka University of Economics

^a 個人情報保護委員会「個人情報保護法いわゆる 3 年ごとの見直しに係る検討の中間整理」(2019 年 4 月)によれば、個人情報保護委員会の相談ダイヤルに寄せられる相談の大半は第三者提供に関するもので、個人データの本人同意のない第三者提供に関する不満、名簿の売買禁止を求める意見などが多く寄せられている。

^b 施行規則案は、パブリックコメントを受けて改訂されたため施行日以降にずれこみ、2 回の改定を受け 2020 年 6 月 1 日採択され 8 月 14 日 Office of Administrative Law に承認され即日発効した。

^c 9 V.S.A. § 2446 ガイドラインも出されている。しかし、登録サイトは、日本からはアクセスできない。

<https://ago.vermont.gov/wp-content/uploads/2018/12/2018-12-11-VT-Data-Broker-Regulation-Guidance.pdf>

^d <https://ago.vermont.gov/wp-content/uploads/2018/12/2018-12-11-VT-Data-Broker-Regulation-Guidance.pdf>

^e <https://www.fastcompany.com/90310803/here-are-the-data-brokers-quietly-buying-and-selling-your-personal-information>

<https://www.fastcompany.com/90302036/over-120-data-brokers-inch-out-of-the-shadows-under-landmark-vermont-law>

^f Cal. Civ. Code 1798. 99.80 – 88

の考察を試みる。なお、本稿では、既に執筆した未発表の原稿も引用する。

2. カリフォルニア州データブローカー登録リスト

2.1 データブローカーと FTC

米国ではデータブローカーの政治力が強く、1990 年代以降、FTC は、消費者がその存在や事実さえ知らないうちに個人情報収集し、統合し、分析・プロファイリングをして販売するデータブローカーの不透明さを何度も問題視してきた。2000 年頃には、連邦のプライバシー法の立法の動きもあったが、業界団体の反対等、その政治力の前にうまくいかなかった^f。2012 年、オバマ大統領が署名した「ネットワーク社会における消費者データプライバシー：グローバル化したデジタル経済において、プライバシーを保護しイノベーションを促進するための枠組み^g」という行政白書内で「消費者プライバシー権利章典 (Consumer Privacy Bill of Rights)」が提言され、直後のレポート^hで、FTC は、データブローカーの透明性を高め、データブローカーの持つ情報について消費者にアクセス権や訂正権を与えることと、その権利行使のためにデータブローカーをリストする集中 Web サイトでの公開を提案している。

2012 年 12 月 14 日 FTC は、主要なデータブローカー⁹社に対し、強制力のある報告要請を決議し、実態調査を行い、2014 年 5 月、その結果をレポートとして公表したⁱ。これによると、全世界で 7 億人分のデータとほぼすべての米国消費者に関するデータを持つ会社や、ほぼすべての米国世帯の情報をマーケティングデータとして提供する会社、など、かなり大規模な情報を保有している。提供目的も①マーケティングやキャンペーン、②詐欺取引の発見、身元確認、③人探しなど様々であり、データベースのユーザも民間から弁護士、政府機関、政治キャンペーンまである。FTC は、その社会的に果たしている役割も評価しつつ、今後の立法に向けた推奨として、透明性を高め、データブローカーの持つ情報について消費者にアクセス権や訂正権を与えることと、その権利行使のためにデータブローカーをリストする集中 Web サイトでの公開を提案している。

ここで調査の対象となったデータブローカーは以下の 9 社である。

Axiom：全世界で 7 億人分のデータとほぼすべての米国消費者に関するデータを持つ。マーケティングと詐欺発

見のための提供。

Corelogic:消費者や財産情報、特に、8 億件弱の不動産取引情報など、米国の住宅保有情報の 99%以上をカバー

Datalogix: ほぼすべての米国世帯についてのマーケティングデータや 1 兆ドルの消費者取引のデータを保有し提供。

eBureau:毎月入手される 30 億件の消費者購入情報の蓄積に基づき、それぞれの消費者の購買予測スコアや分析をマーケティングや詐欺防止目的で提供。

ID Analytics:無数の統合されたデータポイント (hundreds of billions of aggregated data points) や 11 億以上の ID などから、その人が誰か、詐欺ではないか、を分析するサービスを提供。

Intelius:200 億件以上の記録から、人のバックグラウンドチェックを提供。

PeekYou:特許技術により、6 つのソーシャルメディア、ホームページ、ブログなどから、詳細な消費者のプロファイルを提供。

Rapleaf:米国民の 80%超の電子メールアドレスをキーとしたデータアグリゲーター。メールアドレス保有者の年齢、性別等、30 種類の属性も提供。

Recorded Future:消費者や企業の過去のインターネット利用状況から、将来の行動を予測。2014 年 5 月現在、50 万以上のインターネットサイトから情報収集。

図 1 は FTC がこのレポートに掲載した図で、データブローカーが過去のような名簿ビジネスだけでなく、オンライン、オフラインの情報を統合してマーケティング情報やサービスを提供している実態を指摘している。

Exhibit 1:

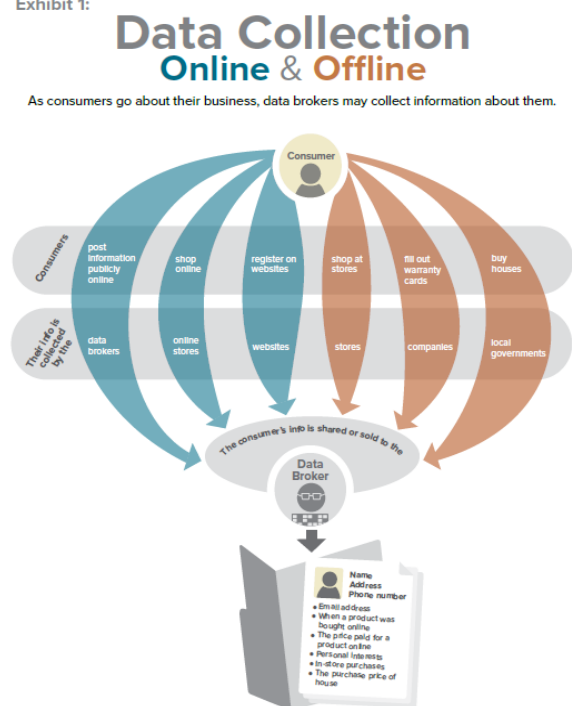


図 1 FTC レポート データ収集の図

^f FTC, PROTECTING CONSUMER PRIVACY IN AN ERA OF RAPID CHANGE: RECOMMENDATIONS FOR BUSINESS AND POLICYMAKERS, 68(2012)、クリス・フナグル (宮下紘ほか訳)『アメリカプライバシー法 連邦取引委員会の法と政策』(勁草書房,2018) 21 頁

^g WHITE HOUSE, CONSUMER DATA PRIVACY IN A NETWORKED WORLD, A FRAMEWORK FOR PROTECTING PRIVACY AND PROMOTING INNOVATION IN THE GLOBAL DIGITAL ECONOMY (FEB. 23, 2012)

^h FTC, 前掲注 f 69 頁

ⁱ FTC, DATA BROKERS, A CALL FOR TRANSPARENCY AND ACCOUNTABILITY, May 2014

2.2 カリフォルニア州データブローカー登録制度

CCPA は、第三者提供自体は規制していないが、個人情報の「販売」について、事業者は消費者に販売の可能性とオプトアウトの権利を「通知」しなければならない、消費者から販売禁止の要請があれば、販売することはできないとする。また、間接取得した情報は、このように、消費者が販売する旨の明確な「通知」を受けオプトアウトの権利行使の機会を与えられた場合を除き、転売することはできない^k。しかし、この「通知」について、ホームページへの“Do Not Sell My Personal Information,”のリンクの掲出義務やプライバシーポリシーへの記載義務を定めるだけ^lで、能動的な通知を要請していない。従って、消費者は自分の個人情報を持っている事業者を予め知らない限り、現実には販売停止を請求できない。

CCPA は、事業者が個人情報を取得する際には取得時点又はそれ以前に本人に収集する個人情報や使用目的を「通知 (inform)」する義務を課^mし、施行規則で、例えば Web で収集するのであれば、通知への Web サイト上の目立つリンクへの記載、等、通知の方法を例示している。これにより、消費者にこれを認識可能にしている。しかし、間接取得については、転売予定がなければ通知は不要とし、更に、その施行規則で、カリフォルニア州のデータブローカー登録に登録しているデータブローカーは、登録に、オプトアウト請求の提出方法を含んだプライバシーポリシーへのリンクを入れていれば通知不要としているⁿ。

このように、カリフォルニア州のデータブローカー登録制度は、CCPA と両輪をなすものであり、また、CCPA 違反とされないためにも、間接取得した個人情報を商材とする事業者の登録動機となっている。

データブローカー登録法では、データブローカーとは、直接関係のない消費者の個人情報を故意に収集し第三者に販売する事業者と定義され、federal Fair Credit Reporting Act の対象となる消費者信用報告機関、Gramm-Leach-Bliley Act の対象となる金融機関、Insurance Information and Privacy Protection Act の対象となる範囲の法人は対象外となっている^o。データブローカー登録法で使われている用語の定義は CCPA の定義を参照している^pので、対象は CCPA の適用される事業者に限られる。データブローカーは、司法長官に登録し、登録 web を維持する合理的コスト以下で定められる登録料を支払い、名称、所在地、電子メールアドレス、Web ページ、行っている個人情報収集についての情報を提供する義務がある。登録しなければ、仮執行され、司法長

官の父権訴訟において、登録遅滞の期間につき 1 日 100 ドルの課徴金と調査・訴追に要した費用を請求される。

2.3 登録事業者の状況 概観

2020 年 1 月から運用開始したデータブローカー登録サイト^qには、2020 年 7 月 31 日現在、371 件の登録がある。登録時期別には表 1 のとおりである。CCPA も 1 月 1 日施行でありながら施行規則が検討中であつたが、2 月 7 日改定案が出され、本格的に対応した事業者も多かったのかもしれない。

表 1 月別登録件数

1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月
56	128	63	24	19	24	57

2014 年の FTC レポートで取り上げられたデータブローカーの登録状況は表 2 のとおりである。登録のない事業者も、Web で検索すると健在の模様であり、事業内容が大きく変化していない事業者が登録していない理由は不明である^r。

表 2 2014 年 FTC レポートで取上げられたデータブローカーの登録状況

ブローカー	登録
Acxiom	有
Corelogic	無
Datalogix	買収したオラクル社として登録
eBureau	有
ID Analytics	有
Intelius	名称異なる複数の事業者のアドレスに有
PeekYou	無 (Web 上に DNS リンクあり)
Rapleaf	買収したタワーデータ社として登録
Recorded Future	無

また、Web サイトやアプリを通して情報収集し商材にしていると批判の強い Google もその親会社の Alphabet も登録していない。「直接関係のない消費者の個人情報」を収集している訳ではない、とのロジックか、データは販売せず、DaaS 的に広告事業者にサービスを提供しているとの理由からかと思われるが定かではない。同様に、いわゆる GAFA や Twitter も登録していない。

^j Cal. Civ. Code 1798.120(b)(d)

^k Cal. Civ. Code 1798.115(d)

^l Cal. Civ. Code 1798.135 (a)

^m Cal. Civ. Code 1798.100(b)

ⁿ CAL CODE REGS. tit.11 § 999.305(d)(e) (2020)

^o Cal. Civ. Code 1798.99.80 (d)

^p Cal. Civ. Code 1798.99.80

^q <https://oag.ca.gov/data-brokers>

^r Corelogic と PeekYou は、Web 上に CCPA や CCPA で義務付けられたリンクを掲載している。Recorded Future はサイバーセキュリティにおける脅威インテリジェンスに特化した模様で、2019 年、Insight Partners に買収された。

2.4 登録事業者の状況 100 社の分析

データブローカー登録サイト上、名称、「登録情報」、電子メールアドレス、Web ページのリンクが掲載されている。「登録情報」をクリックすると、以下の項目が掲載されている。

- ①名称
 - ②電子メールアドレス
 - ③Web サイト
 - ④所在地
 - ⑤消費者が販売からオプトアウトする方法
 - ⑥Gov. Code sections 6208.1(b) (DV 被害者の保護) や Gov. Code sections 6254.21(c)(1)(議員や任命された職員の住所の保秘)に基づく削除方法
 - ⑦データ収集に関する追加情報
- ⑦について、半数弱は記載されておらず、記載されていてもプライバシーポリシーに記載、と書いて、リンクを張っている程度のものが多い。従って、それぞれのデータブローカーの事業内容は、各社の Web サイトを見て判断するしかない。

このため、1 月 1 日から 7 月 22 日までに登録された 359 件のうち、初めの 50 件と最後の 50 件、合わせて 100 件について、更に確認した。

この 100 件のデータブローカーの物理的所在地は表 3 の分布となっている。

表 3 所在地別

カリフォルニア州	24	コネチカット州	1
フロリダ州	14	ワシントン D.C.	1
ニューヨーク州	12	ジョージア州	1
イリノイ州	5	ハワイ州	1
マサチューセッツ州	5	ケンタッキー州	1
ワシントン州	4	ネブラスカ州	1
コロラド州	3	ネバダ州	1
ニュージャージー州	3	ニューハンプシャー州	1
オハイオ州	3	ペンシルベニア州	1
バージニア州	3	サウスカロライナ州	1
アーカンソー州	2	テキサス州	1
デラウェア州	2	ユタ州	1
メリーランド州	2	バーモント州	1
ミシガン州	2	プエルトリコ	1
アリゾナ州	1	ドイツ	1

CCPA 上、「事業者」は、カリフォルニアに所在していない者も含め、カリフォルニアで事業を行っている者で、年商 2500 万米ドル超であるか、5 万人を超えるカリフォルニア州の住民の個人データを処理しているか、又は収入の 50%

超をカリフォルニア州の住民のデータの売却から得ている者、及びその関係会社と定義されている。「カリフォルニアで事業を行っている」ことの定義は、CCPA にも施行規則にもないが、バブコメに対する回答の一覧によれば、「文字通り及び他のカリフォルニア州法による意味」とされる。カリフォルニア州会社法での継続的にカリフォルニア州で取引を行っている場合、や、税法上のカリフォルニア州で財政的又は金銭的な収入または利益を上げる目的で積極的に取引を行っている場合、などが、考え得る⁵。関係会社も入ることもあろうが、カリフォルニア州外の事業者も多く、オンラインで業務を行う事業者にとっては、あまり所在地は影響しないのかもしれない。面白いことに、受付 2 件目に、クッキーID や URL 訪問履歴は収集分析するが個人が特定できる情報は集めない、というドイツの事業者が登録されている。

また、この 100 社の事業内容を、各社の Web サイトから分析し筆者が大括りに分類したところ、表 4 のとおりであった。

いわゆる名簿屋のような、消費者の各種リストを扱うだけの事業者は 1/10 であり、何らかの付加価値のあるサービスを行っている。

表 4 「データブローカー」の事業内容

主に、リストビジネス、個人の情報提供	(56)
主にリスト、リストクリーニング	12
リスト+バックオフィスサービス (EC サイト、コールセンター)	3
主にカスタマー分析、リストも	6
特定の取引のマッチング	8
B2B, 専門家	14
採用、人材	4
信用情報、金融関連	5
逆引き、公開情報集積	4
主に、マーケティング分析、コンサルティング	(39)
主にマーケティング、分析、コンサル	25
デバイス、履歴情報収集のうえで新技術によるマーケティング	6
購買行動に結びつける広告等	7
特定分野マーケティング、市場分析	1
特定サービス(支払い、支援)	2
アクセスできず	3

特に、主にマーケティング分析、コンサルティングを行う

⁵ カリフォルニア州司法省『SUMMARY AND RESPONSE TO COMMENTS SUBMITTED DURING 45-DAY PERIOD』第 7 項目 (2020 年 6 月 1 日)

<https://oag.ca.gov/sites/all/files/agweb/pdfs/privacy/ccpa-fsor-appendix-a.pdf>

⁶ 西村あさひ法律事務所 データ保護プラクティスグループ『いますぐわかる CCPA 実務対応』30 頁(中央経済社 2020 年)

事業者は、リストの販売をしているかどうかさえ、Web 上では定かではなく、むしろ、オンライン・オフラインの購買行動、支払、Web 閲覧、位置情報等々から、クライアントのビジネスに最も適した場所、手段で最も適した広告を見せる方法によるサービスを行っている模様である。中には、必ずしも消費者の氏名、住所、電話番号は保有していない事業者もある。CCPA では、デバイス識別子、インターネット・プロトコル・アドレス、クッキー、ビーコン、ピクセルタグ、モバイル広告識別子又は類似の技術、位置情報、プロファイリングなども、特定の消費者又は世帯と合理的に関連付けることができれば、個人情報となる^u。「合理的な関連付け」に係らせる構成は妥当なものと思われるが、事業者たちは、厳密な意味でこれに該当するかどうか、を争わずに、登録しているものと思われる。

3. 日本との比較、日本への示唆

3.1 日本との比較

日本では、米国よりも早く、2017 年 3 月から個人情報保護委員会の Web サイトでオプトアウトによる第三者提供を行う事業者のリストが公開されている。2020 年 7 月末現在、362 件の登録があるが、重複・更新を除くと、208 事業者が登録されている。

その内訳を筆者が大括りに分類した結果は表 5 のとおりである。

表 5 日本のオプトアウト事業者

名簿屋	95
事業者情報	35
不動産・商業登記	21
電話帳 DB	8
住宅地図	7
求人情報	8
信用情報	11
Web サービス	16
その他	7

Web サービスには、Web を使った専門家紹介や専門家交流サイトが 7 件、Web を使った求人・求職情報が 2 件、含まれている。その他には、人物検索、カーナビ、特許検索、福利厚生サービス、仏事情報等が含まれている。

これをカリフォルニア州の登録データブローカーについて筆者が大括りにした分類に当てはめると表 6 のとおりである。

カリフォルニアでは 4 割を占める、多様なデータを利用し

たマーケティング分析、マーケティングコンサルティング、広告配信サービスを主要な業務にする事業者は、日本では登録されていない。確かに、米国のような熾烈なマーケティングは日本ではそれほど行われていないように見える。それは、逆に言えば、そのようなテクノロジーが発達していない、ということかもしれない。また、個人情報保護法施行後 15 年経過し、氏名、住所などの、コアな個人情報を保有すること自体をリスクと考え、Web マーケティング事業者らは、オフライン情報を持たないで成果を出すことに注力してきた節がある。電子メールアドレスなどを登録させる場合には、直接取得時に、個人関連情報の第三者提供への同意が入っている場合もあり、オプトアウトに頼っていない、という事業者もいると思われる。しかし、Cookie や Web 閲覧履歴、位置情報などを駆使した広告出稿システムは好むと好まざるとにかかわらず行われており、CCPA のような個人情報の定義であれば、これを商材とする事業者も該当する場合もあろう。

表 6 日米の比較

		日本
主に、リストビジネス、個人の情報提供	(56)	
主にリスト、リストクリーニング	12	59.6%
リスト+バックオフィスサービス (EC サイト、コールセンター)	3	0.5%
主にカスタマー分析、リストも	6	0.0%
特定の取引のマッチング	8	0.5%
B2B, 専門家	14	20.2%
採用、人材	4	4.8%
信用情報、金融関連	5	5.3%
逆引き、公開情報集積	4	0.0%
その他		9.1%
主に、マーケティング分析、コンサルティング	(39)	該当無
特定サービス(支払い、支援)	2	該当無
アクセスできず	3	該当無

2018 年、EU の Privacy International という団体が、フランス、アイルランド、UK の独立監督機関に対し、「データブローカー」の調査を申し立てたが、この時のデータブローカーも、単なる名簿屋ではなく、①オンラインとオフラインのデータを大量に保有し、個人を多角的に分析できる事業者 2 社 (Acxiom, Oracle)、②大量の信用情報を保有する事業者 2 社 (Equifax, Experian)、③アドテックのデータブローカー 3 社 (Criteo, Quantcast, Tapad) であった^v。このうち、アドテック 2 社以外は、カリフォルニア州のデータブローカー登録に登録している。こう見てくると、日本におけ

^u Cal. Civ. Code 1798.140(o) 施行規則の 2 月案では、Web サイトの訪問者の IP アドレスは、特定の個人や世帯に合理的にリンク可能でなければ、個人情報ではない、との規定があったが、法文との重複として削除された。

^v Data Ethics, *European Complaints Against Data Brokers*, Nov.20,2018
<https://dataethics.eu/european-complaints-against-data-brokers/>

る「データブローカー」の認識も変えなければならないのかもしれない。

FTC のレポートで取上げられ EU でも調査対象となっている Acxiom 社は、日本で事業を行っていないわけではなさそうである。アクシオンジャパンは、2018 年、日本のオフラインでの消費者行動データやライフスタイル属性データを利用したターゲティング配信ソリューションを MediaMath というニューヨークの会社に提供することを発表。後者のマーケティングプラットフォームは AI/機械学習アルゴリズムを装備しており、リアルタイムにデジタル広告のバイイング、最適化、およびレポートを可能にするとされ^W、おそらくデジタル広告の出稿に活用されている。しかし、アクシオンは個人情報保護委員会のオプトアウト事業者の届出には見当たらない。具体的にどのような情報を提供しているのか詳細がわからないため法的判断はできないが、もっと透明性を高めるべきであろう^X。米国の Acxiom 社のように、個人情報とオフライン・オンラインの行動を結びつけるようなことまではしていないとしても、個々には特定の個人が識別できないデータの集積によって、特定の個人が識別でき、または推定が可能になることも考えられ、アクシオンジャパンにとっては個人情報に該当すると言える状況にもなり得る。JR 東日本の事例で社会的な批判が巻き起こり、日本企業のデータ活用が一気に慎重になったのもこの論理とプライバシーへの懸念である。

上記、Privacy International の提訴を紹介したフィナンシャルタイムズの記事は、フランスの CNIL の権利保護と制裁部門を統括する役員である Moulin 氏の、調査対象となるデータブローカーたちに関するコメントとして、「彼らが個人情報を取り扱っていることに疑いはない。彼らは、今まで、公衆からの圧力をかわすために匿名と言おうとしてきたが、それは真実ではない。彼らはそれを知っているし、我々もそれを知っている」との見解を紹介している^Y。

既にみたように、日本では、これらの新進的な「データブローカー」は、オプトアウトによる第三者提供事業者としては、届出をしていない。おそらく、EU と同様、個人

情報ではない、との論理と思われる。しかし、米国、EU でのこれらの「データブローカー」へのコントロール強化について日本で広く報道され始めると、日本でも議論になると思われる。

3.2 本人関与の原則に基づく権利行使をもっと容易に

日本の社会の個人情報に対する神経質ともいえる慎重な感覚とデータ活用による先進的な社会の実現を両立させるためには、やはり、個々人が理解できるように透明性を上げ、本人関与の原則に基づく個人の権利行使を容易にすることが重要である。事業者にとって、データの集積度合いや内容によって個人情報該当性が変化する事業を、一律にオプトアウト事業者として扱い、届出を義務付けることができるのか気になるころではあるが、カリフォルニア州のデータブローカー登録を考えると、現行法下では少なくとも自主的な登録は透明性を促進するものとして歓迎できるだろう。その際、レピュテーションリスクに弱い日本企業だけがまじめに手を縛られて、弁の立つ海外の企業が日本の情報をすべて牛耳ることにならないよう、総合的な政策を考慮しなければならない。

ネット広告については、詐欺まがいの業者や出稿主の評判を落とすサイトへの出稿、違法無料サイト運営者の収入源等、「闇」に近い状況も仄聞する。警察等とも連携して、透明性を上げる方策を検討すべきである。

日本は、世界に先駆けてオプトアウト事業者のリスト公開を始めた。やがて、米国の複数の州がデータブローカー登録制度を始めた。カリフォルニア州のデータブローカー登録簿には、日本が 3 年かけて登録された事業者数の 1.8 倍の事業者が半年で登録されている。カリフォルニア州の消費者がどの程度個々の事業者に対して開示と転売禁止を求めるようになるかは今後を見なければならないが、個々の消費者が、各事業者の事業内容を吟味して請求することは、かなり難しいと考えられる。弁護士がある程度カテゴリー化して新たな請求代行サービスを立ち上げることも十分考えられる。世界が本人関与の原則に基づく権利の現実的な行使を考えるフェーズになるだろう。

日本においては、冒頭紹介した名簿屋問題について、2020 年の個人情報保護法の改正で、オプトアウトにより第三者提供された個人情報のオプトアウトによる提供の禁止、という強い対応を行った。また、名簿屋から購入して利用する事業者に焦点を当てて、違法又は不当な行為を助長する不適正な利用も禁止した。その効果については、2 年後を楽しみにしたい。

しかし、名簿屋の手元には個人情報は残る。2020 年の改正では、利用停止・消去請求原因の拡大は個人の権利又は正当な利益が害されるおそれがある場合にとどまり、名簿屋が保有していることだけではこれに該当するとはいえ

^W Media Math, 「アクシオンジャパンが MediaMath へのデータ提供を開始」、2018 年 5 月 10 日

<http://www.mediamath.com/news/%E3%82%A2%E3%82%AF%E3%82%B7%E3%82%AA%E3%83%A0%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%91%E3%83%B3%E3%81%8Cmediamath-%E3%81%B8%E3%81%AE%E3%83%87%E3%83%BC%E3%82%BF%E6%8F%90%E4%BE%9B%E3%82%92%E9%96%8B%E5%A7%8B/> (最終閲覧 2020・8・18)

^X 2017 年の日本経済新聞の記事には「アクシオンジャパン株式会社 (所在地:東京都千代田区)」という日本法人として取り上げているが、「アクシオン」や「アクシオン」で検索しても、アクシオンジャパンの web サイトは見つからない。個人情報の利用目的などはどこで公表しているのだろうか。因みにこの記事の下にある「[アクシオンジャパン \(株\) ホームページ](#)」をクリックすると、Live Ramp という米国の上場企業の日本語のサイトにリダイレクトされる。同社もカリフォルニア州のデータブローカー登録に登録している。日本経済新聞「ゼンリンググループ、アクシオンとネット広告のターゲティング用データ分野で協業」2017 年 1 月 18 日

https://www.nikkei.com/article/DGXLRS433666_Y7A110C1000000/ (最終閲覧 2020・8・18)

^Y Aliya Ram and Madhumita Murgia, *Data brokers: regulators try to rein in the 'privacy deathstars'*, Financial Times, 8, Jan. 2019
<https://www.ft.com/content/f1590694-fc68-11e8-aebf-99c208d3e521>

ないであろう。

2018 年に公表された個人情報保護委員会の名簿屋調査によれば、個人からの問合せは年々減少しているが、時間を要するものが増加している模様である^z。提供先の一般事業者が苦情に対応しきれない場合に、届出事業者に問い合わせが回され個人に説明を行う場合が多いと回答した事業者もある。消費者の立場からは、コンタクトしてきた提供先の事業者が権利行使するところから始まるのは当然であり、直接名簿屋にコンタクトするのはハードルが高い。

世界を追いかけた新たな種類のデータブローカー対策も重要だが、消費者の不安を取り除くためにも、世界に先駆けた本人関与の原則に基づく権利行使を現実的にする制度も検討する必要がある。

^z 個人情報保護委員会『個人情報の第三者提供事業等の実態調査報告書』16 頁（2018 年 3 月 29 日）