

这一群人正在监控我们的一举一动、一言一行!

数据中间商

パーソナルデータの衝撃

[日] 城田真琴 著 邓一多 译


GOOGLE、苹果、FACEBOOK、电信公司……

在数据中间商眼中，每个人都是透明的!

他们既能让人类最美好的想象成真，也能制造你最无法承受的邪恶!



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.



数据中间商

パーソナルデータの衝撃

[日] 城田真琴 著 邓一多 译

图书在版编目 (C I P) 数据

数据中间商 / (日) 城田真琴著 ; 邓一多译. -- 北京 : 北京联合出版公司, 2016.10
ISBN 978-7-5502-8280-3

I. ①数… II. ①城… ②邓… III. ①企业管理—数据管理 IV. ①F713.51

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第168316号

Personal Data no Shogeki

by Makoto Shirota

Copyright © 2015 Makoto Shirota

Simplified Chinese translation copyright ©2016 by BEIJING ADAGIO CULTURE CO., LTD.
All rights reserved.

Original Japanese language edition published by Diamond, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with Diamond, Inc.

through CREEK & RIVER CO., LTD.

著作权合同登记号: 图字 01-2016-4266 号

数据中间商

作者: [日] 城田真琴

译者: 邓一多

选题策划: 慢半拍·马百岗

责任编辑: 宋延涛

封面设计: 胡椒设计

版式设计: 如果设计

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京盛华达印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数300千字 880毫米×1230毫米 1/32 9.5印张

2016年10月第1版 2016年10月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-8280-3

定价: 49.80元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-84369312 010-84369315

PREFACE

前 言

当你在便利店结账的时候，店员会询问你是否带积分卡，带的话，你会将积分卡递到店员手中。

如今，不仅是便利店，超市、药店、出租录像店、加油站、饭店等，几乎所有的店铺都会问你是否有积分卡。将积分卡递给店员后，你会得到与购买金额相应的非常少的积分（例如，100日元积1分），而与此相对的是，你所购买的商品类型和金额，也就是“购买记录”都会传送到运营该积分卡的企业中。得到购买记录的企业会收集你在申请积分卡时填写的姓名、性别、生日以及职业和婚姻状况等信息，向你发送能够吸引你注意的广告和邮件。

不仅是在实体店中，在网络购物中，你所使用的电脑或手机的系统、浏览器的种类版本以及浏览的网页等都会传送给相关企业。

“个人数据是‘新的石油’，是21世纪最有价值的资源，是一种崭新的资产”，这种想法如今在欧美已经成为了一种共识。在日本随着“大数据时代的到来”等呼声，企业也加速了对购买记录和浏览历

史等“个人数据”的收集。

如果是实际购买过的店铺收集了自己的购买记录那也没什么。但是，令人头疼的是，不仅是购买过的店铺，就连那些参加通用积分计划的企业也可能会获取你的购买记录。也就是说，就算你只在A店买过东西，你的个人信息（性别、年龄、地址）和购买的商品种类及金额，以及店铺名也都会被加入积分计划的企业所知。如果有一百个企业加入了该计划，那么你的这些信息就可能被一百家企业知道。

这个过程并没有征求作为顾客的你的意见。即使你不希望自己的购买记录被A店以外的企业知道，但在申请积分卡时你也没有拒绝的权利。

严格地说，申请积分卡就代表你同意遵从“会员规则（使用规则）”。会员规则中写着：同意将自己的个人信息提供给参加积分计划的企业。虽然你会抱怨：“谁会去认真看那么小字的会员规则？”但也无济于事。

可是，只要我们仔细思考一下，就会觉得这件事情很奇怪。“某月某日，在某某便利店的某某街分店，购买了某某东西”，这个数据难道不属于消费者本人吗？既然它属于消费者个人，那么店铺一方是不是不应该将此作为电子数据保存并自由地加以利用？进一步说，我

们应该有权选择将自己的数据提供给谁。比如，我们并不介意将个人信息提供给自己购买过的A店，可是不希望提供给自己没有去过的出租录像店B店，但可以提供给可能会去品尝的餐厅C店。

如今，围绕这种消费者的信息——“个人数据”，欧美已经开始对消费者与企业之间的力量不均衡问题展开了行动。这是一场从企业手中夺回个人数据的新运动。

新运动的目的是将以收集个人数据的企业为中心的世界转变为以消费者为中心的世界。在这个世界中，消费者所产生的数据为消费者自身所控制，将数据提供给哪个企业或团体都是由消费者自身所决定的。

这里所说的“个人数据”，指的是年龄、性别、职业、年收入、兴趣、爱好、拥有的汽车、商品的购买记录、电和煤气的使用记录，以及健康状况（血压、心率、体检数据），甚至遗传因子等信息。这些情报会根据情况成为有价的“个人数据使用权”。

但是，消费者与企业关系的根本变化和转换并不会立即发生。在今后的几年中，它们会逐渐地进行改变，从而渗透到社会中。

美国和英国政府已经大胆地提出了一个构想，就是将政府和企业所持有的个人数据返还给消费者，并已经着手实施。在铁道公司发布

了将乘客的个人乘坐记录进行出售的计划后，日本也掀起了围绕个人信息是否应该提供给第三方的激烈争论。虽然日本不会像欧美那样从根本上改变消费者与企业间的关系，但是从国际协调的观点来看，日本也会掀起同样的争论。

本书会围绕个人数据，向大家解说关于彻底改变消费者与企业之间关系的“范式更变潮流”的各种观点。

城田真琴

CONTENTS

目 录

序 言

第1章 未来最宝贵的能源不是石油而是个人数据

你在想的事情Google（谷歌）都知道	002
连家人都不知道的事情商家却了如指掌	004
手机运营商甚至知道你的日常生活	010
擅自收集视听信息的智能电视	012
日本也不例外	014
“个人数据是新型资产”	018
什么是个人数据？	020
你同意的是什么？	021
你能容忍到什么程度？	024

第2章

也许你不知道数据中间商，但是数据中间商却知道你

Benesse泄露个人信息事件的冲击	028
什么是名册店	029
孩子的信息尤为珍贵	030
鲜为人知的信息采集人的实际情况	032
以美国为活动中心的数据中间商	036
数据中间商都在收集什么信息?	039
数据中间商从哪里收集信息?	043
数据中间商为什么收集这些个人信息?	045
我们是否有办法阻止个人信息的被收集和被共享?	047
“记分化社会”的到来	049
记分化是否意味着等级化?	053
根据电脑系统推测个人喜好的网站	054
对节俭的人大幅度降低汽车保险的费用?	056
社会对于数据中间商的强大压力	059
无法进展的立法化	061
当即急需的“被告知权利”	063

第3章 我们的个人数据到底值多少钱？

如果不付钱，你的信息就会当作商品出售.....	066
“我的个人数据一天能卖两美元吗？”	067
拍卖自己个人数据的荷兰学生.....	072
个人数据交易市场的兴起.....	075
个人数据交易市场能否成功？	084
你的个人数据值多少钱？	086
衡量个人数据价值的五个方法	094

第4章 帮助大众保护个人数据：即将到来的新兴产业

自己管理信息的时代已经开始了.....	122
如何拒绝定位推销广告.....	123
能否统一进行“不参与”	127
防止第三方跟踪记录的浏览器功能.....	130
可以控制推荐商品的亚马逊	135
在Facebook中可以控制广告的内容.....	138
允许整体下载个人数据的Facebook.....	141

提供Facebook数据解析的Wolfram Alpha.....	142
汽车记录究竟属于谁?	144
数据中间商也可以控制个人数据	147
从CRM (顾客关系管理) 到VRM (数字营销与卖方关系管理)	152
VRM的目的	154
从单方契约中解脱出来.....	156
VRM工具所具备的功能	158
将VRM工具现实化的个人数据商店	160
逐渐兴起的个人数据商店市场.....	162
个人数据商店的优点是什么?	175
个人数据商店实现的世界.....	176
产学协作下日益发展的“信息银行”	177
“信息银行国际财团” 的设立.....	180
意愿经济的作用	183
配备意愿经济的服务	185

第5章 为用户提供个人数据分析报告：即将到来的新兴产业

收回个人信息免不了政府的介入.....	192
英国政府推行的Midata Project.....	193

Midata的愿景	195
私人企业的优势	200
Midata 革新实验的设立	202
先行的能源公司与紧随其后的大银行	206
美国联邦政府推进的“Smart Disclosure”	208
美国联邦政府为实现“Smart Disclosure”所实施的对策	209
“Smart Disclosure”定位的四个数据范围	210
Blue Button Initiative (译者注: 蓝色按钮方案)	213
促进有效利用数据的应用程序	217
Green Button Initiative (译者注: 绿色按钮方案)	222
生态系统的扩大	224
My Data Initiative	228
如何平衡消费者与企业的权利	231

第6章 基于数据分析为用户提供生活习惯指导： 即将到来的新兴产业

什么是QS?	234
支持QS的智能穿戴设备与手机软件	237
越来越发达的QS世界	239
QS都有什么服务?	242

选择分析结果是否公开.....	251
QS在商业方面的应用.....	255
打破市场常识的QS.....	262
“价值交换”的必要性.....	264
消费者的信赖与否是企业差别化的重要因素.....	267

第7章 有一天，你的个人数据可以当钱花.....

用个人数据进行消费.....	270
欧盟的Cookie法规定必须征得消费者的同意.....	272
可以用行动记录消费的平台.....	274
基因分析费可以用自己的遗传信息支付?.....	277
公开宣布收集个人数据的企业.....	279
“个人数据经济圈”的诞生.....	283
看清个人数据的价值.....	289
谢 辞.....	292

第 1 章

未来最宝贵的能源不是石油而是个人数据

你在想的事情Google（谷歌）都知道

“我们知道你现在在哪里，也知道你曾经去过哪儿，对你想的东西也都大致了解。”

Google的首席执行官埃里克·施密特在接受美国的经济杂志《大西洋月刊》的采访时如是说道。

的确如此，通过对搜索记录的分析，企业可以大致把握用户的兴趣爱好、所关心的领域，以及想去的地方和想要的东西。当你在使用Google开发的安卓系统（作者注：Google开发的智能手机和平板电脑的系统）的手机时，如果同意系统的定位服务，那么手机就会向Google定期发送你所在的位置。通过这个记录，Google可以明确你在过去30天的行踪。最近，Google还开发了提醒出行功能的谷歌日历。

对我们了如指掌的不仅仅是Google一个公司。在日本，每月有2300万人（2014年10月统计）登录的Facebook（译者注：脸书），不仅了解我们的交友关系，还会准确地提示出连我们自己都忘记了的老朋友。根据我们的头像和每天发布的内容，Facebook会和Google一样，甚至比Google更准确详细地分析出我们的兴趣和爱好。

这两大公司之所以如此了解我们的信息，无非是为了要向我们发送能够吸引我们眼球的广告信息。难以置信的是，我们的个人数据已经为Google和Facebook分别创造出了约590亿美元和约115亿美元的利益（作者注：2014年度广告销售额）。

这些对我们潜在意识和潜在欲求都了如指掌的网站，在日常生活中确实也给我们带来了许许多多的便利。

但是，我们必须留意的是，在享受便利的同时，我们的位置信息、兴趣爱好、交友关系以及购买记录这些被称为“个人数据”的东西，都在不断地送往各个网络企业。

对于收集个人信息这方面，网络企业的行为给人的印象似乎还算积极。但像超市、百货商场、家电商场这些小型卖场就有些不同了。他们所发行的会员卡（积分卡）和POS（译者注：销售终端）数据一般都会记录消费者的属性（性别、年龄、职业、居住地址等），他们会根据购买记录锁定消费对象，从而定期地向消费者发送宣传册及优惠券。在美国，这种优惠券就引起了一场小风波。

连家人都不知道的事情商家却了如指掌

“马上叫你们的店长出来！”

一天，一名男性怒气冲冲地来到了这家美国大型连锁超市“Target”（译者注：美国塔吉特公司）的明尼阿波利斯分店。他手中握着“Target”发给他女儿的优惠券说道：“我的女儿还是个小高中生，你们竟然发给她婴儿服和婴儿床的优惠券！你们是在唆使她怀孕吗？”

店长接过那名男性手中的优惠券，确实是张印满婴儿用品的广告。最后该事件是以店长不停地道歉而收尾。

然而几天后，店长却接到了那名男性打来的道歉电话。

“我和女儿谈过了，8月是孩子的预产期。之前我完全没有注意到。对前几天的事情我感到非常抱歉。”

就是如此，“Target”比生活在一起的父亲更先知道他女儿怀孕的征兆。

该公司在主页上运营着一个名叫“宝宝注册表”的项目，怀孕的女性可以在上面制作“愿望清单”。这不仅成为了孕妇自身的备忘录，而且家人和朋友在为其购买礼品时也可以从清单上进行选