

わたしは消費者

No.170
令和5年3月1日発行

東京都消費生活総合センター

わたしは消費者 検索



トピック

デジタル社会における個人情報

◆個人情報の利活用とプライバシー保護 ……P.1～4

- 1 はじめに
- 2 インターネットと個人情報保護法
- 3 データの利活用とプライバシーの保護のバランス
- 4 生徒に伝えたいこと

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

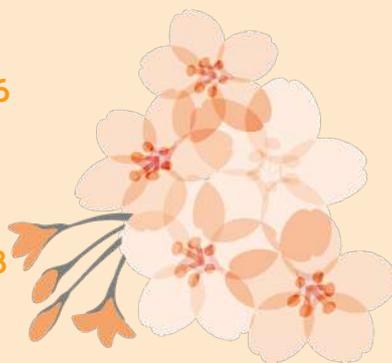
◆令和3年度

小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要 ……P.5～6

◆若者向け悪質商法被害防止キャンペーン実施 ……P.7

注意喚起情報

◆そのアダプター、日本の安全基準に適合していますか？ ……P.8
通販による海外製の電気製品の事故に気を付けましょう



個人情報の利活用とプライバシー保護

東京大学大学院法学政治学研究科 教授 戸 常寿

1 はじめに

インターネット通販サイトで検索したり、ブログを読んだりしていると、以前閲覧した商品や、それに関連した広告が表示されることがあります。こうしたことが生じるのはなぜか、インターネットの仕組みを説明し、関連する法律の規制を紹介したいと思います。

2 インターネットと個人情報保護法

(1) ID・パスワードと個人情報

通販サイトを利用したいAさんが、氏名や住所

等を入力してIDを付与され、アカウントを作成するという場合を考えましょう。ID・パスワードを入力してログインするたびに、通販サイトの側では、Aさんがいつ、どの商品を閲覧し購入したかの情報を蓄積します。

個人情報保護法にいう個人情報とは、氏名・住所等だけではなく、特定の個人を識別できる情報全てを指します。ID・パスワードはもちろん、Aさんの行動履歴の全体が個人情報に当たります。

個人情報がデータベースで管理されている場合は、個人データと呼ばれ、事業者は安全管理等の義務を負います。例えば、セキュリティに問題があって行動履歴に関する情報が漏えいすると、通販サイトの運営者は、個人データの安全管理を怠ったとして法的な責任を問われます。

(2) 氏名を削除すれば個人情報じゃない？

それでは、通販サイトの運営者が、行動履歴から A さんの氏名や住所の項目を削除して、勝手に他の企業に販売することはできるでしょうか。これには二つの問題があります。

まず、氏名や住所なしでも、行動履歴の特徴から A さんのことだと分かるのであれば、やはり個人情報です。数ヵ月分のデータを分析すれば、趣味・嗜好といった A さんのプライバシーまで把握できる可能性もあります。

もう一つの問題は、通販サイトの運営者がもとのデータを廃棄しない限り、氏名等を削除した販売用データとは容易に照合ができることです。このような容易照合性がある情報も、個人情報に該当します。そうするとこの販売用データは、購入した企業（提供先）にとっては A さんとは分からないので個人情報でないけれども、通販サイトの運営者（提供元）にとっては個人情報です。個人情報保護法は、このような場合も個人データの第三者提供に該当するとして、原則として本人（この事例では A さん）の同意を得ない限り違法になるとしています。

(3) ファーストパーティ・クッキー

通販サイトへのログインに話を戻します。サイトをはじめて利用した後、次回改めて ID やパスワードを入力しなくても、スムーズにサイトを利用できることがあります。これはクッキーが関係しています。

クッキーとは、利用者がサイトを閲覧した時などに、ユーザのブラウザに書き込まれる情報です。例えば、A さんが最初に通販サイトのサーバにアクセスした際に、A さんのブラウザには「0123456」というクッキーが書き込まれます。

次に A さんのブラウザが同じサイトのサーバにアクセスするときは、0123456 というクッキーを送信します。このため、通販サイトのサーバの側では、「前にアクセスしたブラウザと同じブラウザが今回アクセスしてきたな」と分かるのです。

クッキーは、誰が発行したかによって、ファーストパーティ・クッキーとサードパーティ・クッキーとに区別されます。0123456 を発行した通販サイトは、A さんが自分で訪問した先なので、ファーストパーティ・クッキーと呼ばれます。通販サイトの運営者にとっては、このクッキーは A さんのブラウザのことだと分かるので個人情報で

すが、他の事業者には A さんのこととは分からないので、個人情報には該当しないのが普通です。

(4) サードパーティ・クッキー

利用者が自分で訪問したサイト以外の第三者が発行するクッキーのことを、サードパーティ・クッキーと呼びます。

A さんが利用している通販サイトには、広告事業者が提供する広告用プログラムが設置されていました。A さんが通販サイトを訪問すると、通販サイトのサーバに置かれた広告用プログラムが、A さんのブラウザに、外部にある広告事業者のサーバにアクセスするよう指令します。A さんのブラウザからアクセスされた広告事業者のサーバは、A さんのブラウザに「ABCDEFGH」というクッキーを書き込みます。これがサードパーティ・クッキーです。

次に A さんが通販サイトで 4 月 1 日に登山靴を購入し、次にリュックを探してと行動していくと、A さんのブラウザは、その行動履歴を ABCDEFGH とセットにして、次々と広告事業者のサーバに送信していきます。そのデータを蓄積・分析して、広告事業者は、どうもこのブラウザは登山に興味がありそうだと推測して、登山旅行の広告のデータを送信して、A さんのブラウザに表示します。

(5) 行動ターゲティング広告

このように、同じサイト上の広告であっても、利用者の行動履歴によって異なる広告が表示されることが多いのですが、どの広告を表示するかの判断材料となる情報は、私たちの想像の範囲を超えています。

A さんの登山仲間の B さんが、日本アルプスに登ったという記事をブログに投稿しました。A さんもそのブログを 4 月 15 日に訪問したのですが、実は B さんのブログにも、通販サイトと同じ広告事業者の広告プログラムが設置されていました。

このため、もともと ABCDEFGH は登山に興味がありそうだと推測していた広告事業者は、「そうか特に日本アルプスに関心がありそうだな」と推測します。そこで、A さんのブラウザが山に関係するサイトであれ、ネコの動画サイトであれ、どのサイトを訪問しても、自分の広告用プログラムが設置されていれば、日本アルプス登山旅行パックの広告を送信するようになります。

広告事業者はサードパーティ・クッキーにより、

Aさんの利用しているブラウザの情報を、複数のサイトをまたいで追跡して収集し（クロスサイト・トラッキングと呼ばれます）、広告を表示できるのです。

（6）クッキー情報が提供されて個人情報になりそうな時のために

こうしたサードパーティ・クッキーの仕組みは、思わぬところで自分の情報が収集・分析されたり、誰か特定されてしまったりするという恐れを生みます。広告事業者が、「ABCDEFGH は通販サイトで4月1日には登山靴を買った、ブログで4月15日には日本アルプスに関する投稿を見た」というデータを、通販サイトに販売するとしましょう。この場合、通販サイトは手持ちの0123456と、通販サイトから買ったABCDEFGHが、同じブラウザのクッキーであることを特定し、両方のデータを突合して、Aさんが日本アルプスに関心があることを知ってしまいます。

このような状況を受けて、2020年には個人情報保護法が改正され、個人関連情報の規制が設けられました。この事例ですと、広告事業者にとってのABCDEFGHは、Aさんを識別していないので個人情報ではないのですが、個人関連情報と呼ばれます。

そして、提供先（この事例では通販サイト）が個人データとして個人関連情報を取得することを提供元（この事例では広告事業者）が想定できるときには、まず、提供先が本人の同意を得なければなりません。この事例ですと、通販サイト（提供先）がAさん（本人）に対して、少なくとも「他の事業者から得た情報を個人データとして取得することがある」ことを説明し、同意を得なければなりません。

そして広告事業者（提供元）の方では、提供先が本人の同意を取得していることを確認しない限り、ABCDEFGHのデータ（個人関連情報）を提供してはいけません。

3 データの利活用とプライバシーの保護のバランス

（1）個人関連情報の規制はクッキー規制？

「個人関連情報の規制はクッキー規制だ！」と一時騒がれましたが、いまの紹介からは、実は不精確だったことが分かります。クッキーの中でもせ

いぜいサードパーティ・クッキーについて、それも個人データとして取得されることが想定される場合にのみ、規制が及ぶに過ぎません。その内容も、提供先は抽象的でもいいから本人の同意を取ればクッキー情報を取得できる、提供元も提供先が同意を取っていることを確認できればクッキー情報を提供してよい、というもので、クッキー情報の提供や取得を制限しているわけではありません。先の事例でいえば、ABCDEFGHのまま、特定の個人を識別（個人情報化）しなければ、クッキー情報を提供しても広告の判断材料にしても違法ではないということになります。

さらにいえば、非常に多くのサイトが、訪問した利用者はもちろん、サイト運営者もその意味をよく理解しないまま、利用者の追跡を可能にする仕組みを設置しているのが現状です。例えば、SNSの「いいね」ボタンも、先ほどの広告用プログラムと同じ機能を持っているので、それが置かれている企業等のサイトは、訪問者の情報をSNSの運営者に送信しています。SNSの情報管理機能を使ってみると、SNSでの投稿や閲覧だけでなく、SNS以外のサイトを訪問した等の行動履歴も膨大に集められているのが確認できます。

（2）データ利活用のメリットとデメリット

クッキーに代表されるデータ利活用のテクノロジーは日々進化しています。データ利活用には、通販サイトやSNSで、自分の趣味や嗜好にマッチする商品・サービスや他のユーザとのつながりをリコmendされ、新しい経験をすることに貢献するというメリットがあります。

逆にデメリットとしては、プライバシーの侵害の恐れがあります。プライバシーはもともと、私生活を勝手に暴かれない権利として生まれましたが、情報化が進むにつれて、自らの情報を自らの意思でコントロールする権利（自己情報コントロール権）として説明する立場が、有力になっています。

消費者の同意なく行動ターゲティング広告がなされると、自分の行動を追跡し、さらに先回りされる点で、プライバシーを侵害するという面があります。2020年の個人情報保護法改正前には、就活支援サイトが、利用する大学生には分からない形で行動履歴を分析して、企業に内定辞退率のスコアを提供していたという事件が、大きく報道されました。

また、データ利活用は、消費者個人のレベルを

超えて、社会のあり方にとって大きな問題になりつつあります。SNS や動画配信サイトなどを運営するグローバルなプラットフォーム事業者は、アカウントをもつユーザに限らず、それ以外の人の膨大な情報も、多くのサイトから収集して巨大な広告収入を挙げており、寡占状況が生まれています。

このような行動ターゲティング広告が論争の激しい社会問題の場面で使われると、従来マスメディアでは取り上げられなかった少数者の声を人々に届けられるという利点もあります。しかし、偽情報・誤情報を信じやすい人に意図的・効果的に拡散させて、投票行動をミスリードしたり、社会的分断を深めたりすることにも、利用されかねません。

(3) 消費者が気付く機会を作るための規制

そこで2022年には、電気通信事業法に、利用者情報の外部送信規律という新たな仕組みが設けられました。携帯電話事業者、検索サービスやSNSの運営者等が、利用者のブラウザや端末に対して外部に情報を送信するよう指令するプログラムを設置するときには、あらかじめ、①利用者の同意を得るか送信停止措置（オプトアウト）を取れるようにするか、②送信する情報の内容などを利用者に通知するか本人が容易に知り得る状態に置くか、いずれかをしなければならない、という規制です。

この規制が検討された当初はより厳しい内容が提案されていたのですが、イノベーションを阻害する、個人情報保護法と重複する規制であるなどの反対があり、結果としてこのような内容に落ち着きました。それでも、一部のサイトとはいえ訪問した人が、行動が追跡される可能性があることを、何らかのやり方で知り得るようにするという点で、消費者の選択の機会を増やすものと期待されます。

(4) EU型の解決もある

海外のサイトを訪問すると、ポップアップが表示されて「クッキーを受け入れる／受け入れない」を選択しないと閲覧できないことがあります。必要なクッキーだけを受け入れるか、全てのクッキーを受け入れるかを選べる場合もあります。これはクッキーの利用を規制する国があるためです。特にEUの一般データ保護規則（GDPR）では、クッキーは個人データに該当し、広告目的でのクッキー情報の取扱いには本人の明示的な同意が必要とさ

れています。

GDPRは、EU域内の企業だけでなく、EUに向けてサービスを提供する域外企業にも直接適用されます。日本企業の中にもGDPRが適用される可能性も意識して、クッキーに関する同意を求める例もあります。

さらに日本でも、特定の個人を識別できなくても、ブラウザや端末を識別できるだけで、個人情報として規制しようという提案もあります。これは規制をEU並みに広げようという主張で、今後の個人情報保護法改正の焦点になっていくことが予想されます。

4 生徒に伝えたいこと

以上見てきたとおり、クッキーをはじめとするインターネットの仕組みと、その規制の内容は非常に複雑です。生徒のみなさんが、細かい規制の内容を知識として覚えることは必要でも有用でもないでしょう。

むしろ何が問題なのか、規制によってプライバシーをはじめとしてどのような利益が得られるのか、規制をめぐってなぜ対立が生じるのかなどを、身近な問題から生徒が考える力を養うための素材としては、他に例がないほど面白いだろうと思います。

本稿は主として法律の規制を解説しましたが、漫画の海賊版サイトなどの違法サイトを訪問すると、行動履歴が取得され、分析された結果、有害な内容の広告が表示される、フィッシング詐欺に引っかかりやすくなることもあります。このような身近な点から、なぜそうしたデメリットが生じるのかを考え、さらに自分事としてインターネットの仕組みやプライバシーについて考えてもらうという切り口も有用だろうと思います。

.....

【参考】

●個人関連情報について

個人情報保護委員会ホームページ

「改正法に関連するガイドライン等の整備に向けた論点について（個人関連情報）」

https://www.ppc.go.jp/files/pdf/210407_kojinkannren.pdf

令和3年度 小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要

令和3年度に東京都内の消費生活センターに寄せられた相談総数は124,095件で、そのうち「若者相談」（契約当事者が29歳以下である相談）は15,948件であり、全体の12.9%でした。

■ 契約当事者が小学生・中学生・高校生の相談件数

契約当事者が小学生・中学生・高校生の相談総数は1,308件で、前年度の1,696件に対して22.9%減少しています。またその内訳は、小学生314件、中学生461件、高校生533件でした。（図1）

図1 契約当事者が小・中・高校生の相談件数

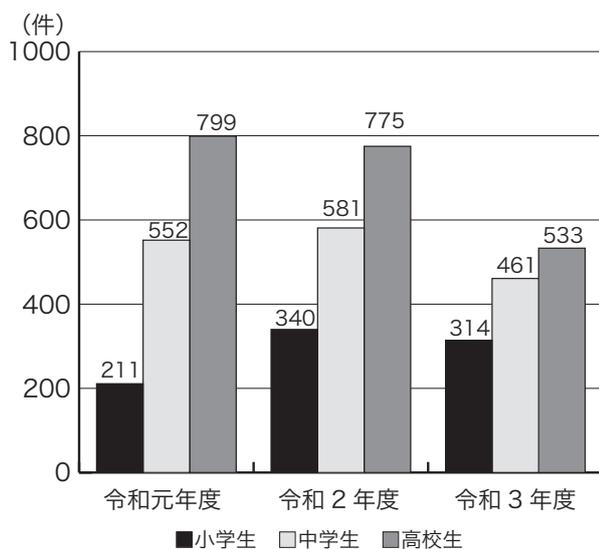


表1 令和3年度 小学生・中学生・高校生別 相談が多く寄せられた商品・サービス別一覧

小学生 (314件)			中学生 (461件)			高校生 (533件)		
インターネットゲーム	206	65.6%	インターネットゲーム	167	36.2%	化粧品	92	17.3%
化粧品	19	6.1%	化粧品	88	19.1%	健康食品	61	11.4%
健康食品	18	5.7%	健康食品	68	14.8%	インターネットゲーム	52	9.8%
玩具・遊具	13	4.1%	アダルト情報	15	3.3%	紳士・婦人洋服	38	7.1%
アダルト情報	11	3.5%	玩具・遊具	8	1.7%	アダルト情報	16	3.0%
他の娯楽等情報配信サービス※1	5	1.6%	出会い系サイト・アプリ	6	1.3%	コンサート	14	2.6%
映像配信サービス	4	1.3%	歯みがき用品	6	1.3%	他の娯楽等情報配信サービス※1	11	2.1%
教養・娯楽サービスその他※2	4	1.3%	携帯電話サービス	5	1.1%	玩具・遊具	8	1.5%
歯科治療	4	1.3%	学習塾	5	1.1%	出会い系サイト・アプリ	7	1.3%
学習塾	3	1.0%	他の娯楽等情報配信サービス※1	5	1.1%	エステティックサービス	7	1.3%
						運動靴	7	1.3%
						音響・映像ソフト	7	1.3%

※1「他の娯楽等情報配信サービス」は、アダルト情報サイト、音楽配信サービス、映像配信サービス以外のさまざまな娯楽等情報配信サービスに関する相談

※2「教養・娯楽サービスその他」は、懸賞サイトやダビングサービスなど他に分類することができない教養・娯楽サービスに関する相談等

■ 相談内容の内訳

小・中・高校生全体で見ると、「インターネットゲーム」「化粧品」「健康食品」が上位3位を占めています。

「インターネットゲーム」では、特に小学生の相談が65.6%と多く、中学生の相談でも36.2%になっています。親が気付かないうちに子供が親のスマートフォンやクレジットカードを使って課金したことで高額請求を受けたとの事例が多く寄せられています。

「健康食品」と「化粧品」は、いずれも、インターネットなどの通信販売で、複数回以上の継続購入であることに気付かなかったといういわゆる定期購入トラブルがほとんどです。これらの相談を合わせると、中学生・高校生ともに3割程度を占めています。「化粧品」は脱毛クリーム、マウスウォッシュ、シャンプー、美容液など、「健康食品」はダイエットサプリ、バスタップサプリ、青汁、筋肉増強サプリなどに関する相談が多くなっています。

次に、「アダルト情報」ですが、小・中・高校生全てで、約3%ずつと一定の割合を占めています。子供がアダルトサイトにアクセスし、動画の再生ボタンを押すだけで、多額の利用料金の請求が表示され、表示された業者の連絡先に連絡したところ、支払いを要求されたなどの相談が多くなっています。

このほか、全体で「玩具・遊具」、中高生で「出会い系サイト・アプリ」、高校生で「紳士・婦人洋服」などに関する相談も目立ちます。（表1）

【相談事例】

■インターネットゲームの課金トラブル

クレジットカードの利用明細に複数の覚えのない請求があることに気が付いた。小学生の息子に尋ねてもごまかそうとした。私名義のスマートフォンを息子に使わせているが、ペアレンタルコントロールをかけていなかったため、数ヵ月にわたり、インターネットゲームで高額課金を繰り返していたことが分かった。小学生の息子が利用したもので未成年者契約の取消しが主張できるのか。

★消費者及び教員の方へのアドバイス

ここ数年、新型コロナウイルス感染拡大防止のため自宅で過ごす時間が増えたこともあり、インターネットゲームでの課金トラブルが増加傾向にあります。子供にインターネットに接続できる機器を与える時は親権者の管理（ペアレンタルコントロール、フィルタリングなど）が必要不可欠です。また、親権者はスマートフォン、タブレット端末におけるクレジットカード情報の登録状況やキャリア決済^{※3}の設定状況を確認するとともに、使用時の暗証番号の管理を徹底しましょう。なお、未成年者が行った契約は取消しができる場合があります。ただし、未成年者が詐術（成年であるかのように事業者をだます行為）した場合など取消しができなくなることもあります。

※3 キャリア決済とは、携帯電話会社のIDやパスワード等による認証で商品等を購入した代金を、携帯電話の利用料金等と合算して支払うことができる決済方法のこと。

■定期購入と気付かせずに購入させるトラブル

中学生の娘のスマートフォンに商品の発送準備ができたと通知が届いた。何を注文したのか問い詰めると、お試しのつもりで500円の脱毛クリームをスマートフォンで申し込み、コンビニで支払ったことを認めた。すぐに事業者のサイトを確認すると、5回購入縛りのある定期購入で、2回目以降は高額支払いを求められることが分かった。娘本人は1回だけだと思っており、定期購入の仕組みを全く理解していない。解約したいが、どうしたらよいか。

★消費者及び教員の方へのアドバイス

「お試し」「初回限定」「モニター」等と、未成年者がお小遣いで気軽に購入できる金額で広告し、高額な化粧品やサプリメントなどの定期購入契約をさせるトラブルに係る相談が依然として多く寄せられています。請求がきた時は放置せず、保護者や消費生活センターに相談することが大切です。また、こうした販売方法があるということを知り、学校や家庭で共有しましょう。申し込みをする時は、サイト内の購入条件や返品・解約のルールをきちんと確認しましょう。

■アダルト情報サイトのワンクリック請求

中学生の息子がスマートフォンを使い、興味本位でアダルトサイトを見たらしい。「18歳以上」であるかの確認ボタンが出たので、クリックしてしまったら、突然、45万円の請求画面が出てきたと言っている。業者の電話番号が書いてあったので、取り消すため当方の携帯電話で連絡したら、携帯電話会社から個人情報を入手して、料金を書面で請求すると言っていたようだ。どうしたらよいか。

★消費者及び教員の方へのアドバイス

消費者に会員登録や契約をしたと思わせて高額な料金を請求する「ワンクリック請求」と呼ばれる手口です。クリックすることで有料のアダルトサイトへの登録となることが消費者にはっきり分かるように書かれていたわけではないので、契約は成立しているとは言えず、支払い義務も生じません。また、サイト事業者へ連絡すると自分から連絡先を教える結果になります。絶対に連絡しないでください。

～「成年年齢引下げ」を踏まえ若年者の消費者被害を防止するために～

令和4年4月の改正民法の施行により、成年年齢が20歳から18歳へ引き下げられました。施行後、18～19歳の被害に対して未成年者取消権が使えなくなったため、消費者被害が拡大する恐れが大いにあります。18歳で急に成人としての責任について自覚が芽生えるものではないため、早い時期から段階的に、繰り返し、社会情勢の変化に対応した実践的・効果的な消費者教育を行っていくことが必要です。

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

若者向け悪質商法被害防止キャンペーン実施

【ポスター掲示のご協力をお願いします】 都内全高等学校等にお送りしています。

東京都は、若者の消費者被害の未然防止・早期発見を図るため、毎年1月～3月に若者向けの悪質商法被害防止キャンペーンを実施します。

【キャンペーンについて】

期間：令和5年1月～3月

▼ポスター・リーフレット配布

キャンペーンキャラクターの「ボク、カモかも…。」デザインのポスター、リーフレットを都内各所（警察署・ネットカフェ・ボーリング場等）で掲出・配布します。

▼動画放映

悪質商法被害防止PR動画にプロレスラーの真壁刀義さんが出演。若者に多い悪質商法の手口を紹介し、被害防止を呼びかけます。（HP「東京くらしWEB」、「東京動画」で配信中）



こちらから動画をご覧いただけます



[15 秒版]



[30 秒版]

▼特別相談「若者のトラブル110番」

日時：3月13日（月）、14日（火）

受付時間は9時から17時まで

相談電話：03-3235-1155

広報展開

さまざまな広報媒体を通して情報提供、啓発を行います。

▼SNS等広告の実施（1月～3月）

YouTube、Twitterで動画広告を実施します。

▼交通広告の実施（3月6日～12日）

都営地下鉄、JR山手線の車内ビジョンで動画放映を実施します。

●キャンペーンの詳細はこちら↓

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/campaign/wakamono_press.html



【若者に多い消費者被害・悪質商法の手口】

◆マルチ商法

販売組織の会員になって商品を販売すれば、紹介料がもらえる商法。商品購入後、「人を紹介すれば収入が得られる」と告げられるマルチまがい商法もあります。

☑「簡単にもうかる」といったウマイ話は信じない!

◆アポイントメントセールス

販売の目的を隠して店舗等に呼び出し、契約を結ばせる商法。

☑悪質事業者が友達を装っている場合があるので、SNSで知り合った人と会う時は慎重に。

◆美容に関するトラブル

SNS広告等を見て、店舗に行ったところ、高額な美容関連のコースを勧誘される等のトラブルが多く見られます。

☑「今日決めるなら割引」などの勧誘に、あわててその場で契約せず、持ち帰って慎重に判断する。

◆定期購入に関するトラブル

SNS広告等を見て、通常より安く「お試し」で購入したところ、実は定期購入が条件だったというトラブルが多く見られます。

☑ネット上の「お得」「今がチャンス」などの広告を安易に信用しない。

生徒に対して、悪質商法の被害に遭わないための注意喚起と、困ったら一人で悩まず、最寄りの消費生活センター（188）にすぐ相談するよう、お知らせください。

そのアダプター、日本の安全基準に適合していますか？ 通販による海外製の電気製品の事故に気を付けましょう



相談事例

インターネット通販サイトでポータブル電源用の AC アダプターを購入した。コンセントに挿すと外側が触れないほど熱くなった。インターネットで調べたところ、爆発を伴う火災事故が発生するリコール品で、日本の安全基準に合わないものだった。海外のメーカーにメールで問い合わせしているが、2週間待っても返事がない。
(20 歳代)

ココに注意！ 東京都消費生活総合センターからのアドバイス

●事故を防止するため、日本の安全基準に適合した商品を選択しましょう

- ・日本の店舗では、海外製の電気製品も含め日本の安全基準に適合しない電気製品は販売できません。
- ・購入する前に、国内から発送される商品か、基準に適合していることを示すマーク^{※1}があるかを確認しましょう。あわせて、リコール対象製品^{※2}になっていないかも確認しましょう。

【注意】日本の通販サイトで購入した商品でも、海外の店舗等から直接個人に送られる場合は規制の対象外となるため、日本の基準に基づく安全性が保証されていない場合があります。

●販売店の連絡先やサポート体制を事前に確認しましょう

- ・販売店の住所が国内にあるか、海外ならば国内にサポート体制があるか、連絡手段は電話かメールか、返品、返金に応じる記載があるかなど、購入前にサイト画面で確認しましょう。

●事故や不具合が起きてしまったら

- ・事故や不具合が起きたら販売店に申し出ましょう。連絡が取れない場合は通販サイト事業者を確認してみましょう。
- ・困ったときは消費生活センターに相談してください。交換や返品など商品の補償を求めない場合でも、事故に関する情報提供が再発の防止につながります。

※1 日本の安全基準に適合していることを示すマーク（PSE マーク）



特定電気用品

法律で規定された電気用品のうち特に危険又は障害の発生するおそれが多いもの
AC アダプター、延長コードなど
116 品目



特定電気用品以外の電気用品

冷蔵庫、エアコン、洗濯機、LED 照明、リチウムイオン蓄電池など、341 品目

※2 リコール情報はこちらからご覧になれます

(消費者庁リコール情報サイト <https://www.recall.caa.go.jp>)

■ 東京都消費生活総合センター 03 - 3235 - 1155 (相談専用電話)

■ お近くの消費生活センター 局番なし188 (消費者ホットライン)