

# 成人年齢引き下げに関する調査分析 — 消費者教育の観点から —

高橋 史朗<sup>†</sup>・地代所 美優<sup>††</sup>・滝澤 知里<sup>††</sup>

## A Questionnaire Analysis on the Civil Code Amendment Allowing 18 Years Old Adulthood: for Building a Desirable Strategies on Consumer Education at Hachinohe Institute of Technology

Fumiaki TAKAHASHI, Miyu JIDAISHO, Chiri TAKISAWA

### ABSTRACT

The Japanese Government lowered the age of adulthood from twenty to eighteen from April 2022. This amendment of the civil code urges high schools and colleges to provide the students with appropriate consumer education not only to be a good consumer but also to avoid consumer troubles.

We held a questionnaire for the students at Hachinohe Institute of Technology held in September 2022. The aim of the survey is to compose basic strategies for our consumer education. In this brief paper, we will show its result and significant analytic data.

*Key Words: lowering the age of adulthood, consumer education, questionnaire analysis*

**キーワード:**成人年齢引き下げ, 消費者教育, アンケート分析

### 1. はじめに

2022年に成人年齢が20歳から18歳に引き下げとなったが、それに伴う課題の一つが消費者教育の充実であった。実際2017年と2018年に改訂された学習指導要領では、成人年齢引き下げを念頭に置いた消費者教育の充実が謳われている。高等学校の要領の例を挙げれば、「契約の重要性、消費者保護の仕組みについて理解する」ことが求められるようになった<sup>1</sup>。2022年に18歳、19歳を迎え成人となった世代は、この新しく強化された消費者教育プログラムを受けているはずである。

資本主義社会で生活する以上、我々は常に消費者であって、消費に関連するトラブルも経験する。消費者安全法は第2条第1項において、消費者とは「個人」であると定めているが、換言すれば、日本にいるすべての人は消費者である。我々は消費することなく生活できないから、いつでも、

---

<sup>†</sup> 感性デザイン学部感性デザイン学科・教授

<sup>††</sup> 感性デザイン学部感性デザイン学科・2年

また、だれしものが消費を巡る問題に直面する可能性がある。

消費トラブルは当然ながら多様性に富むが、注目すべきはトラブル自体の種類豊富さだけではない。消費者庁は、2013年に『「消費者被害」の定義と分類』という文書を示しているが、そこで図1に示したようなマトリックスを用いて、消費者被害を分析して見せたのは、被害にあった人の受け止めにも多様性が存在するためだ<sup>2)</sup>。

消費を巡るトラブルが一般的、かつ、多様性に富む以上、それに関する調査もまた、継続的・重層的に行われるべきだ。また、成人年齢引き下げに伴う

消費トラブルや相談についての知識の獲得状況も、制度が定着するまでモニターしておく必要がある。そこで我々は八戸工業大学学生支援担当の協力の下、学生の消費トラブルに関する実態調査を行った。本稿はその概要と考察を報告するものである。

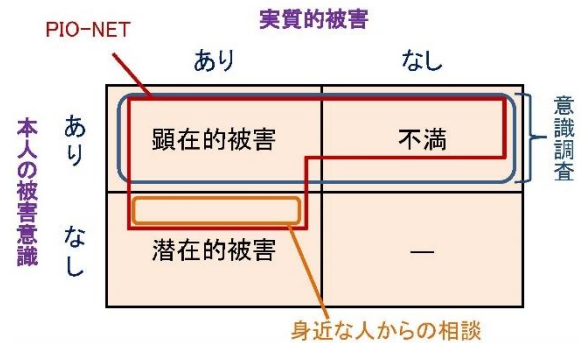


図1 消費者被害のマトリックス

## 2. 調査の目的と調査概要

上述の背景を踏まえ、我々は八戸工業大学学生について、いかの点かを把握することを目的として調査を行うこととした。

1. 成人年齢引き下げに関する知識
2. 消費トラブル経験の実態
3. 相談先に関する知識

これらを分析することで、成人年齢引き下げ世代の特徴を顕在化させることができるのではないかと仮定し、調査にあっている。

調査は全学生を対象とするため、回答のしやすさや回答方法へのアクセスの利便性の確保が求められた。そこでスマートフォン利用を前提として、実施計画を立案した。その概要を下記に示す。

### 1. 調査期間

学生がもっともポータルを見る可能性が高い時期を勘案し、後期開始直後の2022年9月21日から同年10月12日までを調査期間とした。

### 2. 調査対象

八戸工業大学在籍の学部学生(1147名)および大学院生(10名)を対象とし、ポータルから回答を呼び掛けている。

### 3. Web調査の具体的方法

- ① Google Forms でアンケートを作成し、スマートフォンでの回答が容易になるよう、でき

る限り選択式の質問項目とした。

- ② 学生が利用するポータルサイトで調査についての告知と協力依頼を行い、併せて案内と回答用のリンクを告知した。
- ③ 回答者は無報酬とした。

回答者の総数は 198 名で、回収率は 17%、計算上の信頼度 88%であった<sup>3</sup>。具体的な質問内容については、Web 調査のため紙面で再現することが難しいことから、本稿の巻末に電子ファイルへアクセスできる QR コードを掲載している。

### 3. 調査結果の概要

#### 3.1 属性

##### (1) 年齢

回答者の年齢属性を図 2 に示す。18 歳から 20 歳までがおおよそ 70%に達している。これは低学年ほどポータルを見る頻度が高いことがその理由と考えられる。

一方、成人年齢引き下げ世代を 18~19 歳と仮定すると、そうでない世代との構成比がほぼ 1:1 であり、世代間の相違を分析しやすい属性

分布となった。なお図中の 23 歳以上の回答者全体に対する人数比は 2.5%である。

##### (2) 所属学科・コース

八戸工業大学はカリキュラムの変更に伴い、工学部に学科とコースが混在している。そこで、旧カリキュラムで学ぶ 2021 年度以前の入学生には学科を、2022 年度入学の学生にはコースの回答を求めている。その回答結果を表 1 に示す。

学科・コースの全学在籍者に対する構成比率と回答者全体に対する各学科コースの回答者数の比

表 1 学科・コース毎の在籍者と回答者の人数構成

	在籍者数	在籍者構成比	回答者数	回答者構成比
機械工学科／機械工学コース	184	16%	20	10%
電気電子工学科／電気電子通信工学コース	118	10%	15	8%
システム情報工学科／システム情報コース	344	30%	67	34%
生命環境科学科／生命環境科学コース	91	8%	24	12%
土木建築工学科／建築土木工学コース	269	23%	36	18%
感性デザイン学科	151	13%	36	18%

率に際立った差は見られなかった。例えば感性デザイン学科の学生の比率は在籍者より回答者の方

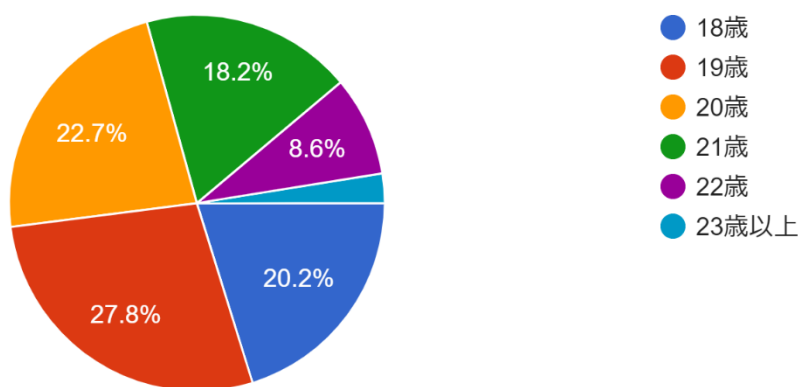


図 2 回答者の年齢属性

が高いが、誤差は数ポイントにとどまった。本調査の信頼性はこの点でも補強されている。

### (3) 性別

ダイバーシティの重要性は近年十分に意識化されており、このような調査でも性別の調査には細心の注意が払われるべきである。本調査では男女の他に性別を回答しないという選択肢を設けてこの点に配慮した。回答者の 4.1%が性別を回答しないと答えていることは、このような調査での配慮の重要性を示唆している。

性別属性の調査結果の概要を記載しておこう。男性（と答えた回答者）は 144 名（73.1%）、女性（と答えた回答者）は 45 名（22.8%）であった。また、性別を回答しないとした回答者の人数は 8 名である。

この数値も実際の在籍者の男女比とは若干の差異が生じている。八戸工業大学在籍者は男子 86%、女子 14%である。従って回答者の男女比とは数ポイント異なっている。女性回答者の比率が、全学の平均と比して高くなっているのは、女子の割合が高い感性デザイン学部感性デザイン学科の回答率が高かったためである。同学科の女子学生が、本調査を企画・運営していることが影響していると推察される。

### (4) 居住地・居住形態

都市部に暮らしている場合と町村部に暮らしている場合で、消費行動の傾向は異なるはずである。都市部では実店舗に出向いて品物を確認し、その場で購入することもできる。しかし、町村部には十分な数と種類の実店舗が少ないため、学生が Web を利用して商品を購入するケースが多くなる。

また、学生の消費行動は居住形態によって大きく異なる。例えば、実家で家族と暮らす学生の大半は、食料品を買うためにスーパーへ出向くことはめったにないだろう。しかし、アパートで一人暮らしをしている学生は、高い頻度で食料品を購入しなければならない。

八戸工業大学では一人暮らしの学生の大半が、階上町に住んでいることから、居住地の調査を行うことで、居住形態も類推できる。そこで、居住地についての属性を調査した。結果としては八戸に暮らす学生が 46.0%、階上町が 43.4%、その他が 10.6%との回答を得ている。

これは全学生に対する八戸出身者の比率 45.7%と極めてよく一致する。このことは、本アンケート結果の資料としての信頼性が高いことを示している。このことを踏まえて、我々は男女構成比や学科構成比について若干実数との相違がみられるものの、調査全体の信頼性は担保されていると推測した。

## 3.2 成人年齢引き下げ

成人年齢の引き下げそのものについては、十分に周知されている。2022 年 4 月から、成人年齢が 18 歳に引き下げられたことを知っていた学生は、全体の 98.5%に達した。教育現場だけではなく、報道などからも引き下げという事実は把握されているものと思われる。

ただし、引き下げの具体的な詳細についての知識は不足している。成人になると何ができるようになり、何ができなくなるのかまで、理解している学生の割合は、引き下げ自体の認知度より大き

18歳から保護者の同意がなくても、携帯電話やクレジットカード、アパートなどが契約できることを知っていますか。

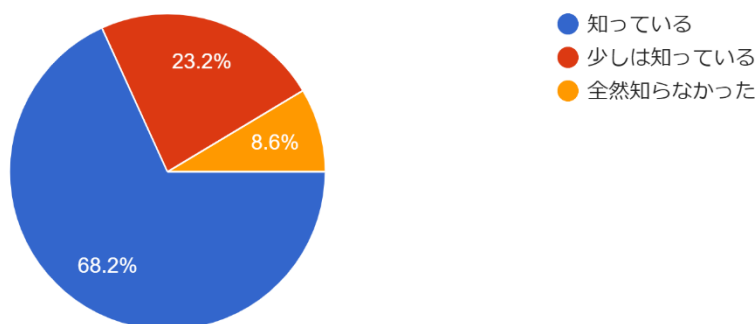


図3 保護者の同意なしでの契約に関する知識

く減少するのだ。成人になると保護者の同意なしに携帯電話やアパートなどを契約できるが、それを知っているかについて尋ねた質問についての回答を、図3に示す。この事実を知っていると答えた学生は、70%弱にとどまり、全く知らないとした回答者も8%以上に上っている。未成年者取消権について認識している学生はさらに低下する。

18歳未満の未成年の場合、保護者の同意がない契約は、後から取り消すことができます。しかし、18歳以上では取り消せません。このことを知っていますか。

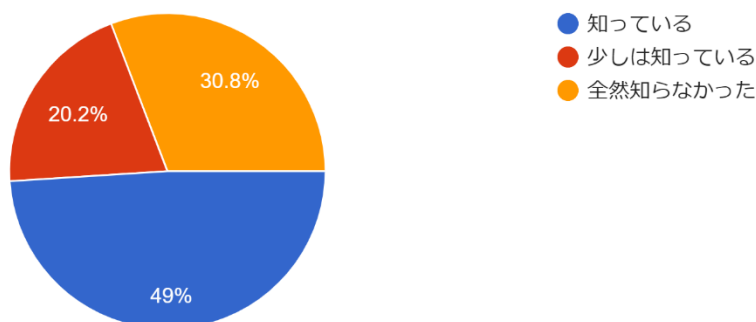


図4 未成年者取消権に関する知識

図4は未成年者が保護者の同意なしに行った契約を取り消すことができることを知っているか尋ねた質問への回答である。知っていると答えた学生は半数を下回り、全く知らないと回答した人の割合も訳31%まで増加する。成人年齢引き下げが行われたことは周知されているものの、その内容について十分に浸透しているとはいえない。

### 3.3 相談先

消費トラブルに遭遇した際の相談先に関する知識は、トラブルの解決を図るうえで欠かすことができない。特に一人暮らしの学生の場合、消費生活センターのような公的機関に相談できることを

知っておくことは重要である。一方、学生である以上、大学との接点も不可欠だろう。

しかし、相談先に関する学生の知識は決して十分ではない。消費トラブルに巻き込まれた際の相談先の知識を問う質問に対する回答割合を図5に示す。相談先を知っていると答えた学生は全体の25%未満にとどまっている。全体の4分の3が相談先について、知らないあるいはよくわからないと回答したことになる。これは、消費者教育上大きな課題として認識されるべきだ。

もし消費トラブルに巻き込まれた場合、相談する先を知っていますか。



図5 相談先に関する知識

### 3.4 トラブル経験

消費行動はプライベートな活動であるから、トラブル経験の有無を把握することは時に困難である。アダルトサイトやエステティックサロンなどでトラブルに遭った際、相談するのをためらうケースはあるだろう。本調査を無記名で実施したのは、そのような消費トラブル特有の性格を考慮したためである。

トラブル経験者は全体の2%（198名中4名）であった。全学生の2%がトラブルに巻き込まれていると想定すると、23名強が消費トラブルを経験していることになる。2%というのは、わずかな割合であるが、実数としては無視できない数字だ。実際、八戸工業大学学生支援担当課長からは、憂慮すべき数値という意見があった。今後、消費者教育を推進する上で、この事実は常に意識化されなければならない。

### 3.5 トラブルの種類とクレーム・相談の方法

COVID-19の感染拡大は、消費傾向を大きく変質させた。もちろん、チケット市場などは減少したが、2020年度のEコマース市場は、「物販に絞れば前年比21.7%増の12兆2333億円」と急拡大したのである<sup>4</sup>。他人との接触をできる限り回避したいという傾向が、マーケットを大きく動かしているのだ。

このことはWeb上の消費トラブルも増加傾向にあることを強く示唆しているが、実際本調査でも上述の4名中3名が、Webサービスに関係するトラブルに巻き込まれていた。そのうちわけは、不正な広告、ネット通販、フィッシング詐欺がそれぞれ1件ずつである。コロナ禍の終息にはなお時間を要することから、この傾向はなお続くものと予想できる。この課題については、さらに後述

することとしたい。

クレーム手段についても、非対面で申し出るケースが多い。複数回答でクレーム手段を尋ねたところ、メールやLINEが2件、電話とアプリやWebでのコメント入力が1件ずつであった。クレームはつけていないとの回答も1件あった。なお、全員が当該トラブルは解決済みと回答している。

トラブルが起きた際に誰かと相談したという回答は、4名中2名であった。半数の学生が自分で解決を試みたことになる。また相談した相手は、親が1件、友人が1件であった。身近な人に相談することで対処法を検討したことがうかがえる。

### 3.6 相談しやすい相手

トラブルにまきこまれ、困惑した被害者は、相談する先を検討するのが当然である。もちろん適切な相談先とコンタクトをとることが望ましい。しかし、スマートフォン世代の学生にとって、適切な相談先が相談しやすい相手とは限らないだろう。

そこで対象者全員に相談しやすい相手を尋ねている。結果を図6に示す。親や友人が突出して多く、ついで消費生活センター、兄弟姉妹、大学の学生支援担当が続くがこれらはほぼ同じ割合であった。予想されたことではあるが、消費生活センターや大学のような適切な相談先より、身近な人に相談する傾向が顕著である。

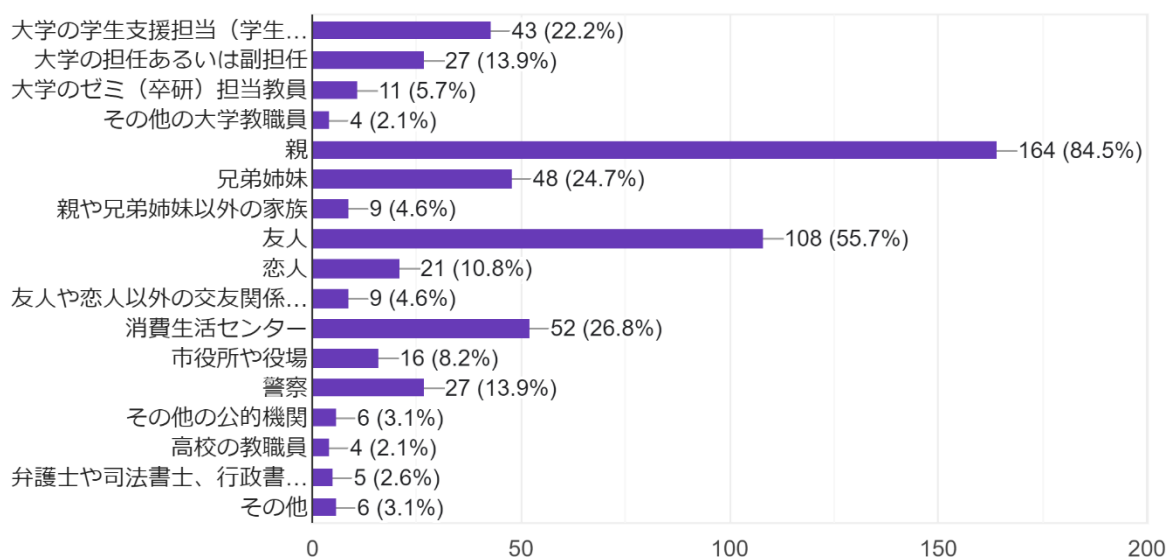


図6 トラブルに会った際に相談しやすい相談先 (複数回答)

## 4. 分析結果

我々は調査で得られた数値などを特定の指標をもとに分析する作業も行った。複数の項目の相関性を明らかにするためである。本節では、特に消費者養育の実践上有意と思われる興味深い結果を

いくつか紹介したい。

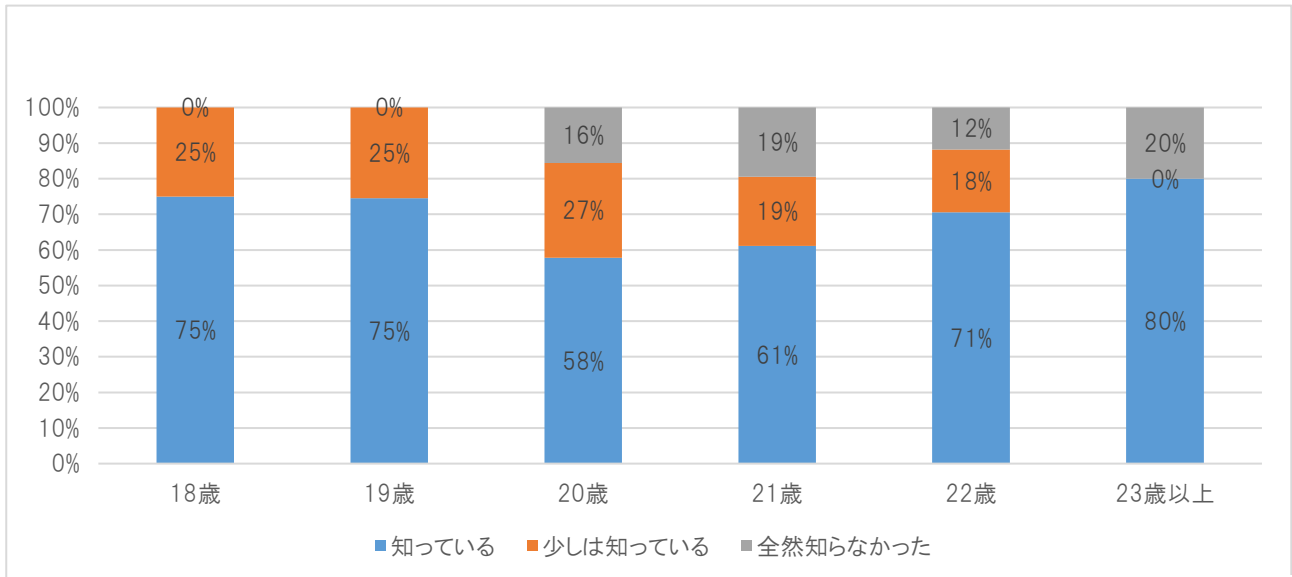


図7 保護者の同意なしでの契約に関する年齢別分析

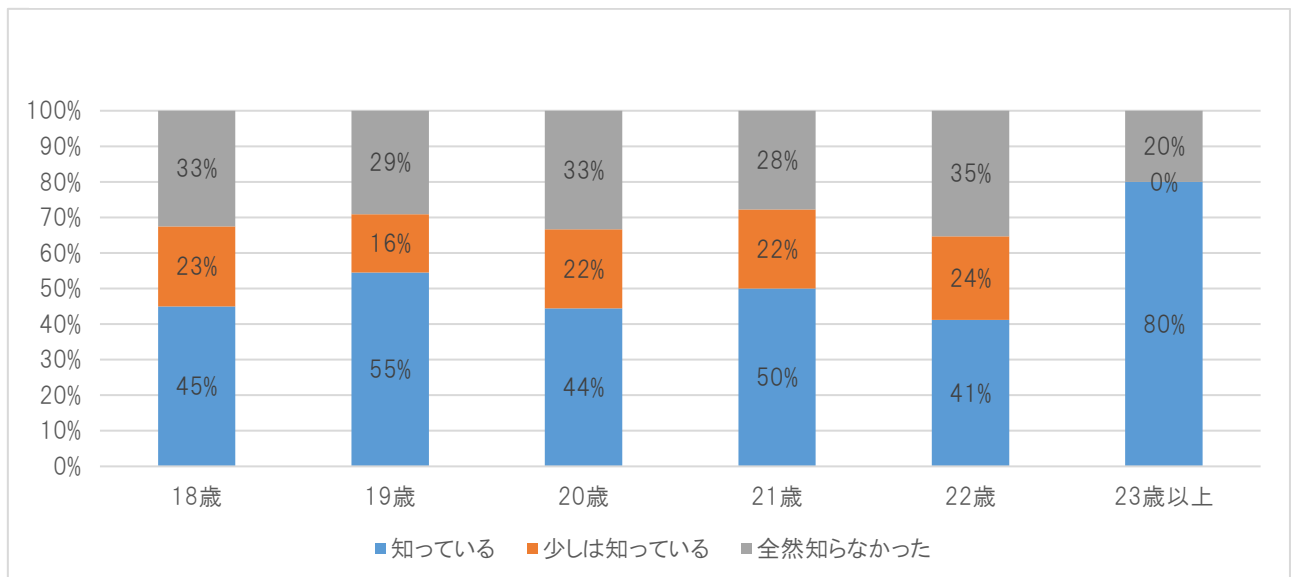


図8 未成年者取消権に関する年齢別分析

#### 4.1 成人年齢引き下げ世代

現在、18歳～19歳の学生は成人年齢引き下げの直接的対象となった世代である。高校で成人年齢引き下げの意味や引き下げによって生じる変化について、学ぶ機会があったものと推定される。当然ながら引き下げに伴う変化についての知識量はその他の世代と異なっているはずだ。

そこで本調査では、成人年齢引き下げの内容についての知識量を年代別に分析している。その結果を図7～8に示す。成人になると保護者の同意なしでアパートなどを契約できることについての知識は、引き下げ世代と他の世代に差が見られた。18～19歳の学生はこれについて全く知らないという回答がなかったうえに、知っていると答えた回答者の割合も高い。

一方、未成年取消権についての知識に大きな差は見られなかった。消費トラブルに巻き込まれな



いようにするには、この二つのいずれをも記憶すべきである。後者の知識が不十分であることから、初年次に知識を提供し定着を図る必要がある。

#### 4.2 相談先に関する知識と相談先

相談する先を知っていると回答した学生とそうでない学生では、相談しやすさの認識も異なっている可能性がある。また、相談先を知っているのであれば、より信頼性の高い相談相手を選ぶだろう。一方、そうでない場合は、身近な人に相談する傾向がみられると我々は予測した。

そこで相談先についての知識量別に、相談しやすい相談先を整理した。その結果を図 9 に示す。

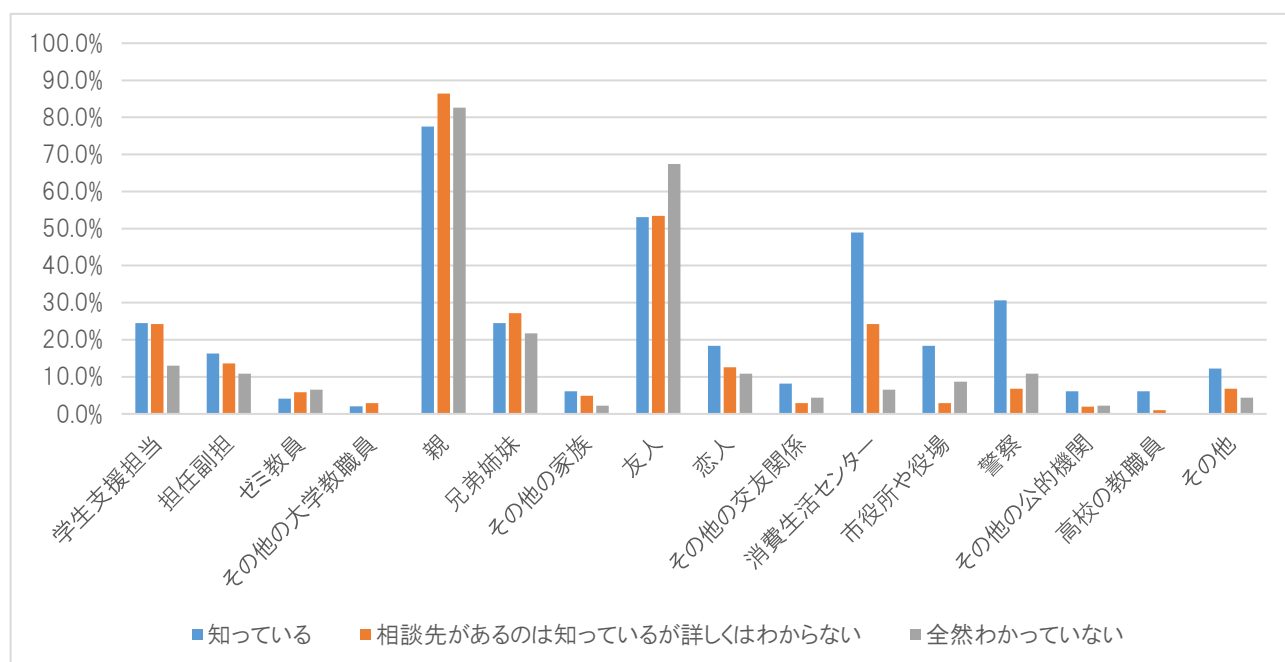


図 9 相談先の知識の有無（濃淡）と相談先

相談先を知っていると回答した学生は、消費生活センターや警察に相談しやすさを感じている。また、学生支援担当や大学の担任教員に相談する傾向も他の改装と比して強い。これらはいずれも、トラブルの解消を目指すには信頼性の高い相談先である。

それに対して、相談先の知識がない学生は、消費生活センターに対し相談しやすさをほとんど感じていない。これは大きな課題として認識されるべきだ。また学生支援担当や担任に相談するケースも少ないことが予想される結果となった。このような学生は友人や親などの親しい関係にある人を頼りがちなのだ。それは決して好ましい傾向ではない。このような知識不足の学生に、とりわけ消費生活センターの役割を情報提供することが必要だ。

#### 4.3 年齢と相談先

年齢が上がると相談しやすいと感じる相談先にも変化がみられる。図 10 にグラフを示すが、23 以上はサンプル数が少ないため、参考程度として捉えてほしい。大人になるにつれて、親や友人といった親しい身近な人に頼る傾向が減少し、消費生活センターに相談しやすさを感じる学生が増加

する。消費生活センターの役割が徐々にではあるが、浸透していることがうかがえる。

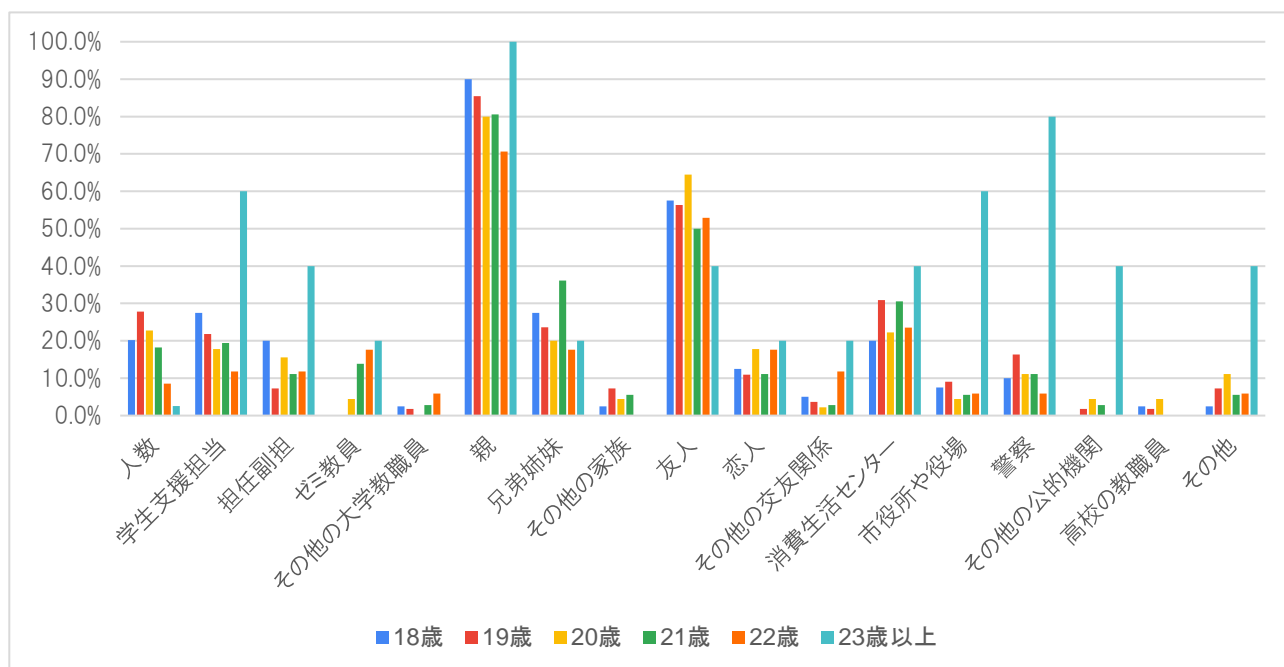


図 10 年齢別の相談しやすい相手

また、大学関係では、学生支援担当よりゼミ教員に親しみを感じる割合が高くなる。これは八戸工業大学の場合、多くの学科・コースで3年から研究室配属となることが影響している。教員が学生を個別に指導する機会が多くなることで、信頼感が醸成されていることは明らかだ。

#### 4.4 その他の分析結果

その他にもいくつかの指標を用いて、調査結果を分析している。上述のような大きな相違点は見られなかったものの、有益な情報は得られた。そこで、取りまとめて説明しておきたい。

##### (1) 居住形態と相談先

一人暮らしをしていると思われる学生は、自宅に暮らしている学生より、消費生活センターに相談しやすさを感じる傾向が見られた。また、当然ながら親に相談するという割合は低い。ただし、両者の差は小さい。

##### (2) 居住形態と相談先

一人暮らしをしていると思われる学生は、自宅に暮らしている学生より、消費生活センターに相談しやすさを感じる傾向が見られた。また、当然ながら親に相談するという割合は低い。ただし、両者の差は小さい。

##### (3) 性別と相談先

男女の間には、相談しやすいとする相談先の選択に若干の差異が見られた。中でも際立っていたのは、女性は約30%が恋人に相談しやすさを感じる一方、男性は10%程度にとどまっている。女性は男性より恋人に相談する傾向が高いのである。そこにはトラブルを恋人に知られたくないとする意識が男性に働いていることや女性が恋愛対象に依存する傾向があるといった推測は成り立つ

が、正確に分析することは難しい。ここでは数値の言及にとどめたい。

#### (4) その他

学科・コース別にも知識量や相談しやすさなどを分析したが、有意な差異は見られなかった。若干の差異はあっても、男女構成や居住形態が原因で生じた変動の範囲内と想定される。換言すれば、大学として学科・コースを問わず、等しい消費者教育プログラムを構築することが望ましい。

## 5. 結言—提案と課題

これらの分析結果を踏まえて、我々は消費者教育上の課題を整理した。今後大学生に対する消費者教育を実施する上での提案とともに具体的に示したい。また、調査自体の不十分な点も明確になっている。次年度の継続調査の際に改善すべき点として、最後に示しておきたい。

### 5.1 消費者教育上の課題

成人年齢引き下げのインパクトは数年続くと予想されるが、やがては18歳成人が当然視されることになる。また、現状でもそのこと自体についての知識は十分行き渡っている。従って、この「最も若い大人」に提供すべきなのは、大人になること自体ではなく、大人になることで生じる変化である。

実際この世代では、「成人に達した結果できるようになること」あるいは「成人になった結果でなくなること」に関する知識が不十分である。いずれも本来は中等教育の段階で指導されるべき内容だが、引き下げ世代（最も大きなインパクトを受けた世代）ですら、これらを十分理解してはいない。

消費生活センターに関する知識も不足していることがうかがえる。消費生活センターは、消費トラブルに遭遇した場合、誰もが最初に思い浮かぶ相談先であるべきだ。また相談しやすい相手として認識されなければならない。しかし現状は親しい関係にある人を相談席に選ぶ傾向が顕著であり、この状況を放置すればトラブル解決までに時間がかかってしまう恐れがある。

もちろん、相談しやすさや親近感の醸成は、学生の教育だけで解決できるわけではない。消費生活センター側の努力も不可欠である。しかし、消費生活センターの役割や重要性を認識させることが、消費トラブルを未然に防いだり、早期に解決したりすることに繋がることは言うまでもない。

地域に暮らす学生にとって、Webサービスは今や生活の一部である。スマートフォンとアプリの利便性の向上を背景としているが、実店舗の数と種類が圧倒的に不足している地方都市の現状を見る限り、Web利用の一般化はさらに加速するに違いない。この傾向をさらに強化したのがコロナ禍であり、Eコマースサイトの急激な拡大は前述したとおりである。

それでは、例えば高校で学ぶ情報という科目で、Eコマースに関わるトラブルについて学ぶ可能性はあるのだろうか。学習指導要領を検索する限り、そこには「消費」「消費者」「売買」といった言葉は一つも掲載されていない。もちろん現場の教員の工夫次第でこれらを取り込むことは可能であろうが、消費者教育は家庭科に任せられているのが現状である。しかし、Web取引は情報機器や情報通信の発達と密接にかかわっており、これらについての最新の動向を踏まえた重層的教育が不

可欠だ。Web 利用の拡大が見込まれる現代にあって、この点は極めて重要な教育上の課題として認識されてしかるべきだろう。

## 5.2 提案

我々は前節で指摘した課題を念頭に、大学での消費者教育プログラム構築には、以下の各点を取り込むことを提案する。その第一は成人になることで生じる変化について知識の定着を図ることである。とりわけ、未成年者取消権、契約とその意味については時間をかけて学ばせるべきだ。

第二は、消費生活センターの役割を実践例とともに紹介することだ。学生は消費生活センターが提供するサービスについての知識が不十分なだけでなく、個人で解決しようとしたたり、親しい人だけに頼ってしまったりすることで生じるリスクも十分理解できていない。消費生活センターの役割を繰り返し教授することで定着を図ることが重要だ。

第三は Web トラブルの抑止である。Web 取引のプロセスとその過程で起こりうるトラブルを整理して示すことが最初のステップとなる。どのような手段でトラブルを回避すべきか、十分認識させることが求められる。また中古品マーケットでは、学生が売り手になることも一般化しつつある。この点についても意識した指導が不可欠である。

## 5.3 次年度の改善

消費者トラブルは極めて多様性に富み、誰もがその被害に遭いかねないのであるから、これに関する調査は経年的に行われるべきであり、我々もその観点から次年度以降も継続実施する予定である。そこでその調査を含む今後の活動の改善点を論考の最後に示したい。

第一は調査が不十分だった項目の追加である。今回の調査では「長期契約に関するトラブル」「売り手としてのトラブル」についての質問が欠けていた。前者には例えばサプリメントやエステティックサロン、スポーツクラブなどが該当する。後者についてはメルカリなど中古販売サイトを念頭に置いて調査したい。

第二は初年次教育の実践を念頭に置いた、学習履歴の調査である。消費行動と消費トラブルについて、これまでどのような指導受けてきたのか、具体的な回答を得たい。その上で適切な初年次教育のプログラムの構築に貢献することを目指す。

第三は消費生活センターの相談しやすさについての改善提案の構築である。どのような情報を学生に提供すべきか考察を深めるとともに、同センターへの提案を具体化したい。親しみを感じられるようなアプローチ方法はもとより、学生がアクセスしやすいインターフェースについても具体的なデザイン設計に取り組もうと考えている。

## 参考文献

- 1) 消費者庁 「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する調査『消費者被害』の定義・分類」 2013年(2022年11月18日確認)

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/research\\_report/estimate\\_trouble\\_001/pdf/131111\\_shiryō3.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/estimate_trouble_001/pdf/131111_shiryō3.pdf)

2) 中村勇介 「コロナ禍で急伸する EC 関連まとめ記事」『日経 XTREND』(2022 年 12 月 2 日確認)

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00190/00123/>

3) 文部科学省 「消費者教育の推進について」(2022 年 11 月 18 日確認)

[https://www.mext.go.jp/content/20210215\\_mxt\\_sigakugy\\_1420538\\_00003\\_9.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20210215_mxt_sigakugy_1420538_00003_9.pdf)

### アンケートアクセスコード



本調査で用いたアンケートの内容は、上記 QR コードから参照可能である。なお実際に解答することはできない設定にしてある。

### 要 旨

2022 年 4 月から成人年齢が 18 歳に引き下げられた。この民法改正は十分に周知されているものの、大学や高校では当該世代の学生・生徒に対し、適切な消費者教育を行う必要が生じることとなった。そこではまた、優れた消費者となることに加え、消費トラブルを避ける力も身につけさせる必要がある。

我々はそこで、2022 年 9 月に八戸工業大学学生を対象とするアンケート調査を行った。その目的は消費者教育の基盤となる戦略を確立することにある。本稿ではその調査と分析の結果を報告する。

**キーワード**：成人年齢引き下げ，消費者教育，アンケート分析

---

<sup>1</sup> 文部科学省 「消費者教育の推進について」

<sup>2</sup> 消費者庁 「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する調査『消費者被害』の定義・分類」(2013 年 )

<sup>3</sup> サンプル数の信頼度は Web サイト『Freesy』のサービスを用いて計算した。

<https://freesy24.research-plus.net/blog/c14> (2022 年 11 月 18 日確認)

<sup>4</sup> 中村勇介 「コロナ禍で急伸する EC 関連まとめ記事」『日経 XTREND』