

# 大学生の衣服の意識と社会問題の意識に関する調査

井上 純伽（文教大学情報学部メディア表現学科3年）

## 1. はじめに

私たちの生活に欠かせない衣食住。そのうちの衣（衣服）は、時代と共に流行や価格、購入方法など様々な場面で変遷を経てきた。特に、誰でもスマートフォンからインターネットを利用できる現代では EC サイトを利用した購入方法が一般的な選択肢のひとつとなった。また、2020 年に感染が拡大した新型コロナウイルスの影響により、ここ数年で通信販売の市場はスマートフォンの普及とともに拡大しており、今後も EC サイトを利用した購入方法は多くの消費者の生活の一部となっていこう（図 1）。

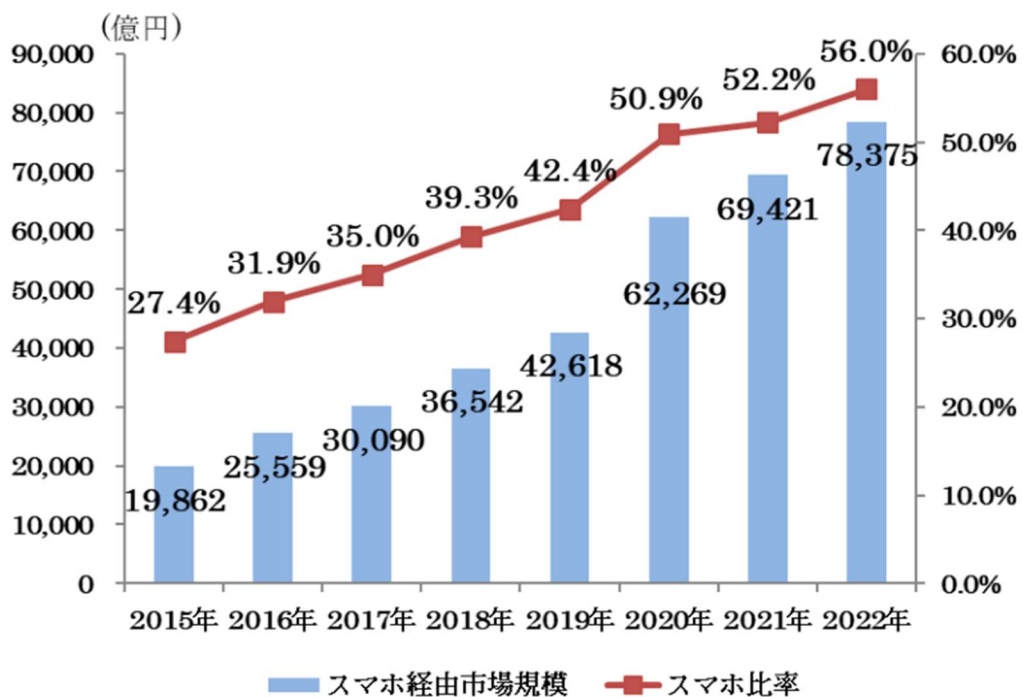


図 1 スマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模の推移

（経済産業省「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」より引用）

EC サイトの利用が盛んになっている要因として、実店舗のように販売スタッフの人的費や光熱費、テナント料などの経費が発生しないためコストを削減でき、より低価格で商品を

販売できるという利点がある。(引用：西日本新聞「国内トップ企業が明かす、ローカル企業の売れる EC 成功戦略とは？」2024/1/31)

一方で、安価な商品を製造する背景には様々な問題が発生している。

ここでは一例として、ファストファッションについて取り上げる。ファストファッションは最新の流行を取り入れつつ低価格で購入することができるため、若い世代を中心に高い人気を集めている。しかし、短期間での大量生産・大量消費に伴う CO2 の発生（読売新聞オンライン 2021/4/17）など、製造過程における環境問題（日本経済新聞 2023/12/5）や使用後の衣服の大量廃棄（読売新聞オンライン 2022/3/23）が懸念されている。また、労働者の労働環境問題も看過できない。過去には、設備不良による縫製工場での火災事故や化学物質による労働者の健康被害が報告（朝日新聞デジタル 2022/4/27）されている。

こういった問題はファストファッションだけに言えることではない。消費者にとって商品を購入するという行動は購入者の生活を豊かにするという行為であるはずだ。しかし、値段や手に入りやすさといった目先の利便性に気を取られ、本来人間の生活を豊かにする根源の自然環境や人権意識を間接的にないがしろにしてしまっているのではなかろうか。

本調査では、その事例としてファストファッション商品購入と消費者の社会的行動について調査し、その実態を明らかなものにしていく。

流行の衣服を安価で購入できるというメリットからファストファッションは若い世代に浸透しているが、先に述べたような社会問題も日々報道されているのが現状である。ファストファッションは様々な社会問題を抱えていながら、膨大な人々に利用され続けているという事実疑問を抱いた。

そこで、筆者の立場でもある現代の大学生は、リアルな実生活としてどのように衣服を購入・使用・処理しているか、また、アパレル業界が抱える社会問題に対しどの程度認識しているか調査し、消費者の行動と認識について分析することにした。

## 2. 調査研究の方法

### 2-1. 進捗経緯

- 5月～6月……………調査テーマ検討・決定
- 7月……………予備調査実施・分析・報告
- 8月～10月……………本調査計・作成
- 12月～1月……………本調査実施

### 2-2. 本調査

#### ・調査方法

予備調査を経て修正を行った上で Google フォームを用いて調査票を作成し、文教大学越谷校舎・湘南校舎・東京あだち校舎の在學生 8,134 人から層化抽出法で無作為に選ばれた 1,102 人に Google フォームの URL をメールで送付する形でオンライン調査を行った（表 1）。

表 1 標本抽出割り当て詳細

キャンパス	学部	学科	学部学生数	割り当て数
湘南校舎	情報学部	情報システム	1,242	168
		情報社会		
		メディア表現		
健康栄養学部	管理栄養学科	404	55	
東京あだち校舎	経営学部	経営学科	717	97
	国際学部	国際理解学科	1,114	151
		国際観光学科		
越谷校舎	教育学部	学校教育	1,492	202
		心理教育		
		発達教育		
	人間科学	人間科学	1,730	234
		臨床心理		
		心理		
	文学	日本語日本文学科	1,435	195
英米語英米文学科				
中国語中国文学科				
外国語学科				
全合計			8,134	1,102

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在學生数とは異なる。

※対象者の内、59名はエラー。

※卒業年次以降の学生や学籍番号が特殊な留學生は含まれない。

・調査期間

2023年11月7日～2023年11月21日

・調査対象者

文教大学越谷・湘南・あだちキャンパス在学1～4年生

・調査人数

標本数 1,102票（内不在59票）

有効回答数 209票 回収率 18.9%

・主な質問項目

◎衣服に関して

・購入基準 ・購入価格 ・購入方法 ・使用状況 ・処理方法 ・中古品販売,購入に関する行動

◎社会問題に関して

・アパレル業界内外の社会問題 ・問題を踏まえた社会行動 ・回答者のサステナビリティ行動 ・商品購入時の社会問題の認知と消費行動について

### 3. 調査結果（単純集計）

#### 3-1. 回答者の基本属性

回答者の基本属性について、「学年」は【1年生】（62名、29.7%）、【2年生】（48名、23%）、【3年生】（47名、22.5%）、【4年生】（50名、23.9%）であり、1年生からの回答が度数、割合ともに最も高かった。

「性別」は【無回答】（5名、2%）、【男性】（76名、37%）、【女性】（127名、61%）であり、半数以上が女性からの回答であった。（図2）。

「学部」の回答結果は、学部によって回答率に多少の違いが見られた（表2）。

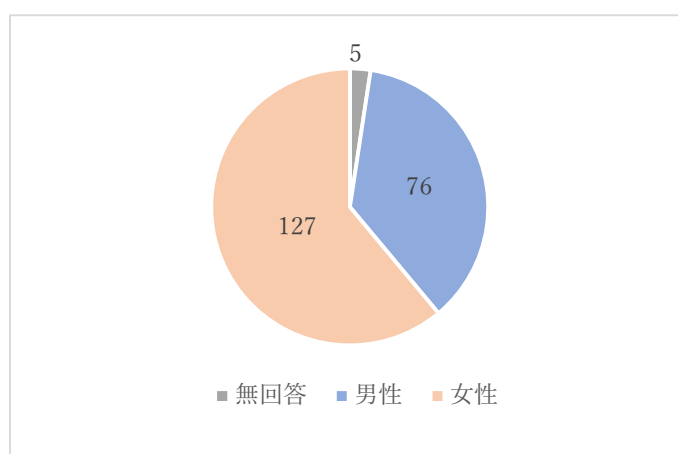


図2 回答者の性別

表2 回答者の所属学部

所属学科	度数	%
健康栄養学部	10	4.8
情報学部	36	17.2
教育学部	35	16.7
人間科学部	49	23.4
文学部	26	12.4
国際学部	37	17.7
経営学部	15	7.2
合計	208	99.5

#### 3-2. 回答者の衣服との関わり方

回答者の衣服との関わり方について、①購入頻度と機会 ②購入方法と価格 ③購入基準 ④使用状況 ⑤処理方法 の順に記述する。

### ① 購入頻度

「購入頻度」について、【三か月に一度】（99名、47.4%）、【一か月に一度】（87名、41.6%）、【一年に一度】（16名、7.7%）、【一週間に一度】（4名、1.9%）、【数年に一度】（2名、1.0%）という結果であった。【三か月に一度】【一か月に一度】と回答した人が最も多く、同程度の割合となった（図3）。また、次の設問は「購入機会」についての調査であったが、【季節の変わり目に購入】（84名、40.2%）が最も多い回答となり、「購入頻度」の最多回答に納得感を与える結果となった（図3,4）。

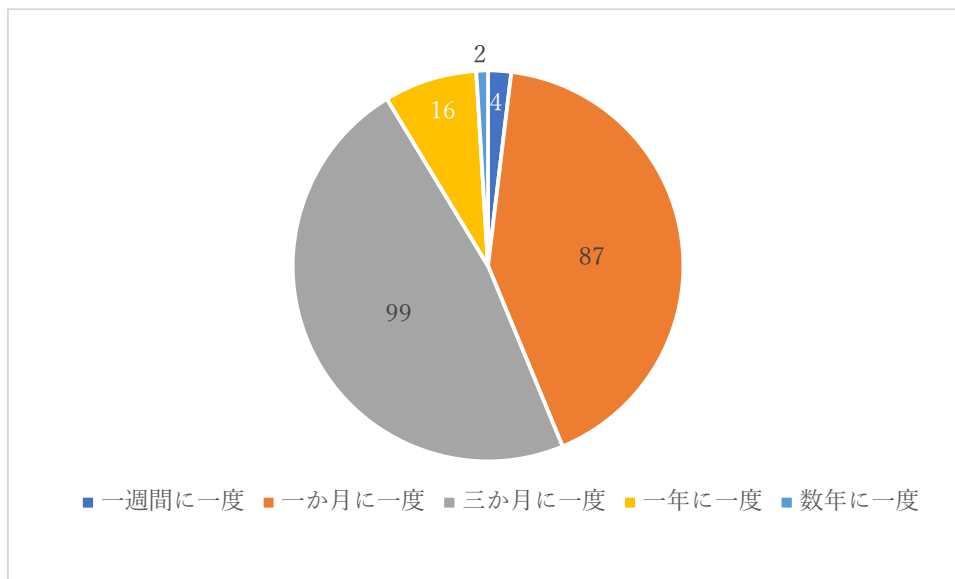


図3 衣服の購入頻度

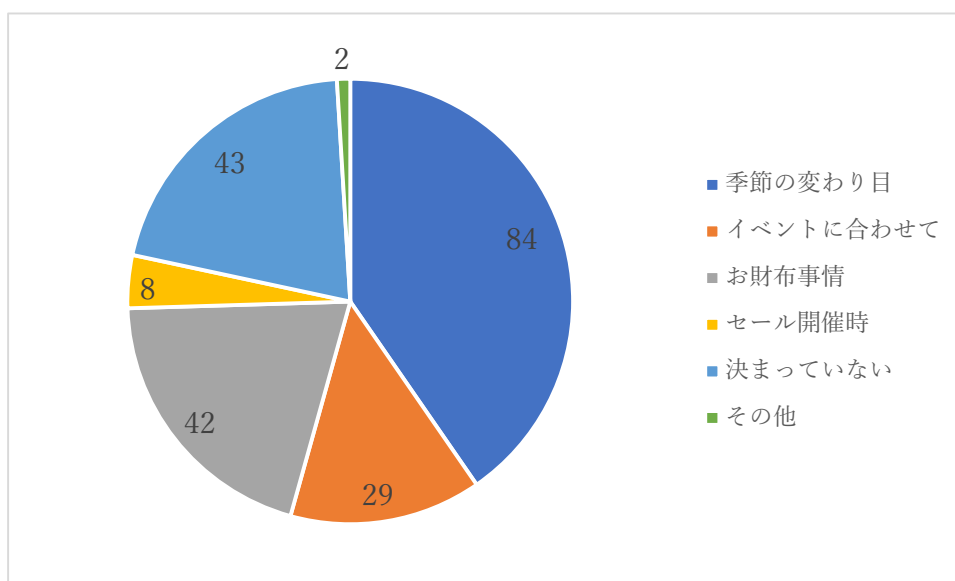


図4 衣服を購入するタイミング

## ② 購入方法と価格

衣服を購入する方法について、オンラインで購入するか実店舗で購入するか、5段階で回答。

結果は平均 3.61 となり、実店舗での購入がやや多かった。

衣服の「購入価格」について、ここではアイテム別に最も多かった回答を記述する。

- ・「普段使いの T シャツ」 ..... 【0~2,000 円】 (116 名、55.5%)
- ・「大学に着ていくトップス」 ..... 【2,001~4,000 円】 (111 名、53.1%)
- ・「大学に着ていくパンツ」 ..... 【2,001~4,000 円】 (115 名、55%)
- ・「お出かけするときのトップス」 ..... 【2,001~4,000 円】 (92 名、44%)
- ・「お出かけするときのパンツ」 ..... 【2,001~4,000 円】 (100 名、47.8%)
- ・「お気に入りのスニーカー」 ..... 【4,001~6,000 円】 (58 名、27.8%)
- ・「冬物のコート」 ..... 【4,001~6,000 円】 (67 名、32.1%)

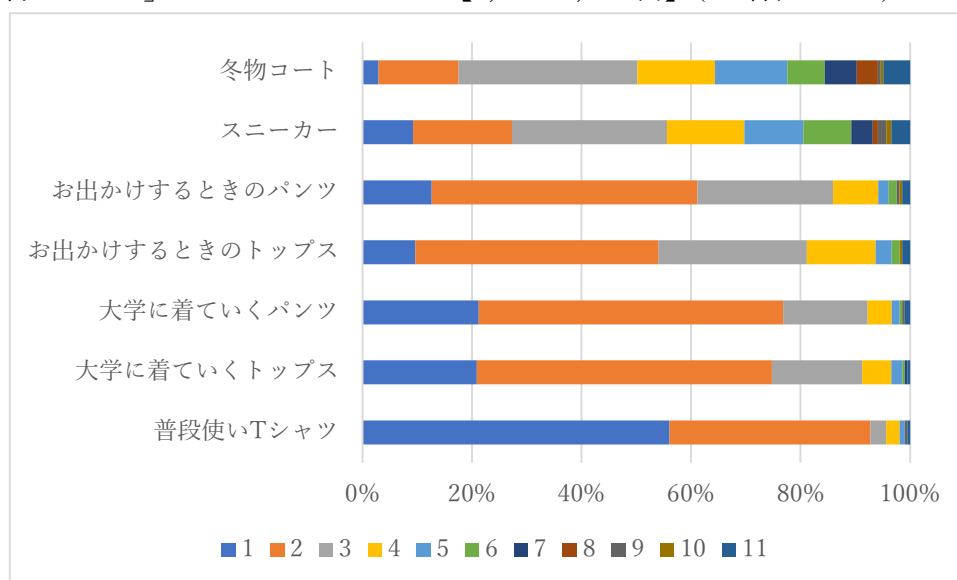


図5 衣服の購入価格

大学に着ていく服とお出かけで着る服はどちらも【2,001~4,000 円】という回答が最も多く、値段の差は見られなかった。アイテムによる値段相場に合わせてスニーカーとコートは他のアイテムよりも価格が高くなっている(図5)。一方でこの二つのアイテムは、他のアイテムが50%に近い回答を集めているのに対し30%前後の回答を集めていて、他のアイテムに比べて多くの方が【4,001~6,000 円】の商品を選んでいるわけではなく、購入価格にばらつきがある。(図5)。

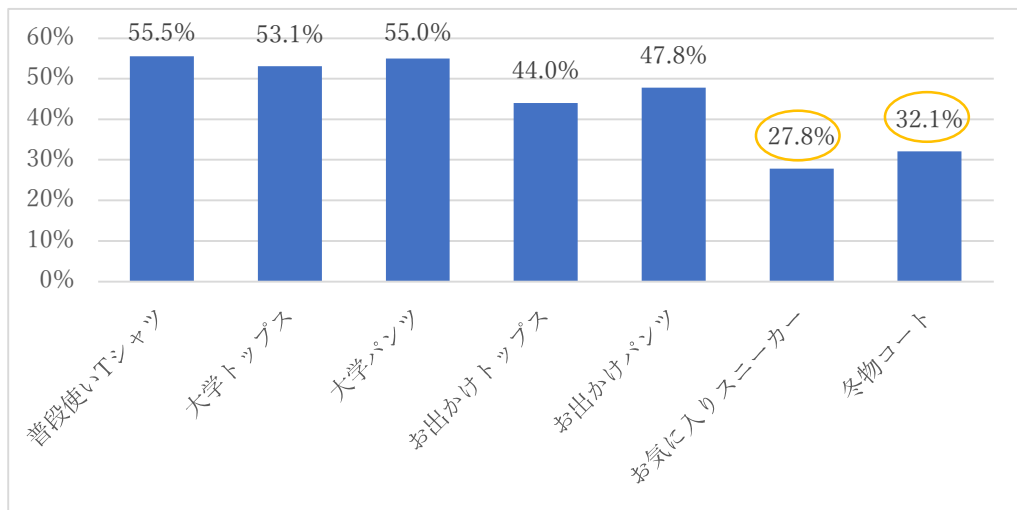


図 6 アイテム別購入価格の割合

### ③ 購入基準

衣服を購入する際、設問に用意した 14 の基準をそれぞれどの程度重要視するか 5 段階で回答。

【好み】(平均値 4.59) と【デザイン】(平均値 4.54) は、平均値が高かった。この二項目は多くの回答者が重要視している基準といえるだろう。

【トレンド感】【ブランド】【洗濯等の手入れのしやすさ】は、平均値が低いため、大学生からはあまり重要視されていない結果だった。

【既存の服との相性】は平均値 4.25 という結果になった。ばらつきがあることから、強くこだわる人がいる一方であまり気にしない人もいることがわかる (図 7)。

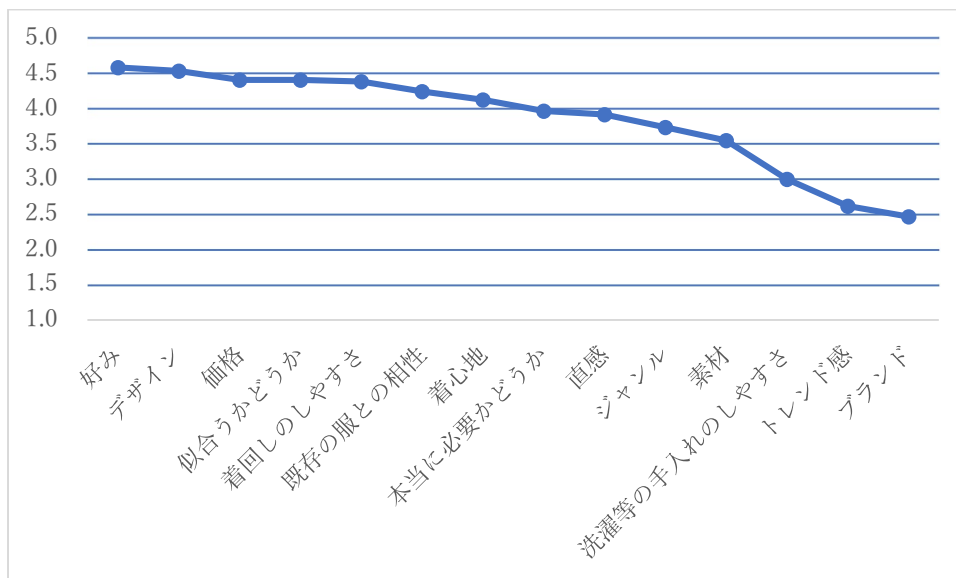


図 7 各基準の重要度の平均値



#### ④ 使用状況と処理方法

所有している衣服を「最も気に入っている衣服」「低価格の衣服」「高価格の衣服」の3つのグループに分け、グループごとに着用期間について調査した。また、所有している衣服を「低価格の衣服」「高価格の衣服」の2つのグループに分け、グループごとに処理方法を調査した。

各グループで最も回答が多かったものを記述する。

表3 衣服の使用状況と処理方法

	使用状況		処理方法	
	最も気に入っている衣服	【来年の同シーズンも着る】	188名 90.0%	廃棄
低価格の衣服	【来年の同シーズンも着る】	123名 58.9%	廃棄	84名 40.2%
高価格の衣服	【来年の同シーズンも着る】	158名 75.6%		

使用状況に関しては、すべてのグループにおいて最も長期間着用する選択肢である【来年の同シーズンも着る】の回答が多かったが、各グループの割合にはばらつきがあった。価格よりも、服に対する気持ちが着用期間に影響を与えているとみられる。

「低価格の衣服」では【ワンシーズンの間よく着る】(71名、34.0%)が次に多い回答であった。「高価格の衣服」では【持っていない】(34名、16.3%)が次に多い回答であった。

衣服を処理する際、価格に関わらず【廃棄】という回答が最も多かったが、割合には大きな差があった。

また、サステナブルな処理方法について注目すると、【リサイクルショップで売る】という回答は

「低価格の衣服」…………… (38名、18.2%)

「高価格の衣服」…………… (58名、27.8%)

同じようにリサイクル的処理を行う【フリマアプリで売る】という回答においても、

「低価格の衣服」…………… (28名、13.4%)

「高価格の衣服」…………… (46名、22.0%)

どちらもグループ間で回答の割合に10ポイント前後の差があり、高価格衣服の方がリサイクルされているとわかった。

### 3-3. 回答者の社会問題に対する認識および行動

最初に、企業が抱える社会問題に対する関心度を4段階で回答。平均値2.64という結果になり、全体としてはやや関心があるといった印象だ。

次に、**企業が抱える社会問題**について知っている事例を選択形式で回答を集めた。【ハラメント問題】(137名、65.6%)、【長時間労働】(157名、75.1%)、【低賃金】(160名、76.6%)、【時間外労働】(139名、66.5%)、【女性の働きやすさ向上】(126名、60.3%)など、多くの社会問題に6割以上の回答者が【知っている】と答えた。

また、**アパレル業界が抱える社会問題**について知っている事例を選択形式で回答を集めた。【低賃金】(115名、55%)や【人手不足】(99名、47.4%)、【長時間労働】(93名、44.5%)など、数年後に就労する者が多い大学生にとって比較的身近な問題に関する回答が多かった。しかし、アパレル業界内での社会問題に関してはどの項目も6割を超える回答は得られなかった。また、【製造上の水質汚染】(48名、23%)や【製造上の大気汚染】(47名、22.5%)など、環境問題への回答は少なかった。

「社会問題を抱えている企業の商品の利用を控えたことがあるか」という設問は、【はい】(19名、9.1%)、【いいえ】(188名、90%)という結果になった。直前の設問で社会問題に対する認識があるという回答が多いながら、商品に関しては利用しているという回答が多かった。社会問題を認識しているか否かは、回答者自身の実際の商品選択にはあまり影響を与えていないという仮説が考えられる。

### 3-4. 回答者のサステナビリティ行動

サステナビリティ行動について5項目4段階で回答。【ごみの分別】【食品ロス削減】へ取り組んでいる回答が多く、特に【食品ロス】については標準偏差も小さいため、多くの回答者が積極的に取り組んでいることがわかる。一方で、【市販ビニール袋の削減】は標準偏差が大きく、取り組む人とそうでない人の間に大きな意識の差がある(表4)。

表4 サステナビリティ行動

	平均値	標準偏差
ごみの分別	3.55	0.701
市販ビニール袋の節約	2.92	1.145
食品ロス削減	3.27	0.925
節電	2.88	0.912
節水	2.76	0.921

## 4. 調査結果(統計的検定)

以上を踏まえ、回答者の社会問題への意識と実際の消費行動について分析を進める。

まず、この調査の分析を進めるにあたって三つの仮説を立てた。

- ① 社会問題への意識が高い人と低い人で、衣服の処理方法が異なる。
- ② 社会問題への意識が高い人と低い人で、衣服の購入基準が異なる。
- ③ 環境問題への行動意識が高い人と低い人で、衣服にまつわる社会問題への認知に違いがある。

ここからは、これらの仮説の検証を行う。

## 仮説①の検証

### 仮説①-1. 「環境問題への行動 (Q20~24)」と「衣服の処理方法 (Q13,14)」

表4で示した「環境問題への行動 (Q20~24)」5項目(5段階評定)を合計した得点を環境行動得点として算出し三分位に分け、高低用いて多重クロス表を出力し分析した。その結果、低価格の衣服、高価格の衣服どちらにおいても環境行動得点が高い回答者の方が明らかに衣服を再利用するような処理方法を選択していた(表5)。

表5 仮説①-1の多重クロス表

環境行動得点×低価格衣服の処理方法 クロス表

		廃棄	人に譲る	リサイクルショップ	フリマアプリ	フリマイベント	リサイクルボックス	合計
環境行動得点	高い	41 46.1%	21 63.6%	16 76.2%	10 71.4%	1 100%	8 100%	97
	低い	48 53.9%	12 36.4%	5 23.8%	4 28.6%	0 0%	0 0%	69
合計		89	33	21	14	1	8	166

環境行動得点×高価格衣服の処理方法 クロス表

		廃棄	人に譲る	リサイクルショップ	フリマアプリ	フリマイベントで売る	リサイクルボックス	合計
環境行動得点	高い	16 35.6%	23 59.0%	26 72.2%	15 68.2%	1 50.0%	5 100%	86
	低い	29 64.4%	16 41.0%	10 27.8%	7 31.8%	1 50.0%	0 0%	63
合計		45	39	36	22	2	5	149

### 仮説①-2. 「社会問題への意識 (Q15,18)」と「衣服の処理方法 (Q13,14)」

仮説①-1と同様に、多重クロス表を出力し分析した。その結果、「社会問題に対する行動 (Q18「社会問題を抱えている企業の商品の利用を控えたことがあるか」)」を独立変数としたとき、「衣服の処理方法 (Q13,14)」に違いは見られなかったが、「社会問題に対する関心 (Q15「身近な企業が抱える社会問題に対し、どの程度関心があるか」)」を独立変数としたとき違いが見られた(表6)。

表 6 仮説①-2 の多重クロス表

社会問題関心×低価格衣服の処理方法 クロス表

	廃棄	人に譲る	リサイクル ショップ	フリマアブ リ	フリマイベ ント	リサイクル ボックス	合計
社会問題関心  ある	87 56.5%	38 63.3%	29 76.3%	22 81.5%	1 100%	13 86.7%	190
ない	67 43.5%	22 36.7%	9 23.7%	5 18.5%	0 0%	2 13.3%	105
合計	154	60	38	27	1	15	295

社会問題関心×高価格衣服の処理方法 クロス表

	廃棄	人に譲る	リサイクル ショップ	フリマアブ リ	フリマイベ ント	リサイクル ボックス	合計
社会問題関心  ある	43 51.2%	47 68.1%	38 65.5%	34 75.6%	2 100%	9 81.8%	173
ない	41 48.8%	22 31.9%	20 34.5%	11 24.4%	0 0%	2 18.2%	96
合計	84	69	58	45	2	11	269

以上の分析結果から、仮説①は支持され、

- ・環境行動に取り組んでいる人は衣服の処理に関してもリサイクルを意識している。
  - ・社会問題への関心が高い人は衣服の処理に関してサステナブルな選択をしている。
- ということが明らかになった。

#### 仮説②の検証

「環境問題への行動 (Q20~24)」と「衣服の購入基準 (Q9)」を用いて分析した。

まず、衣服購入基準の 14 項目について因子分析を行い、5 因子にグループ化。各因子について、1 は必要度の高さ、2 は衣服との付き合いやすさ、3 は回答者自身との相性、4 は服自体の価値、5 は好みについての項目となっている。その 5 因子から因子得点を出力した。仮説①-1 で示した「環境行動得点」の高低を独立変数に、因子得点の t 検定を行った (表 7)。

表 7 衣服購入基準の因子分析結果

	1	2	3	4	5	平均値
着回しのしやすさ	0.753	0.189	0.104	0.02	0.041	4.39
価格	0.653	-0.07	0.23	-0.115	0.158	4.41
本当に必要かどうか	0.642	0.244	-0.147	0.155	-0.1	3.95
既存の服との相性	0.631	0.069	0.376	0.199	0.012	4.23
素材	0.064	0.816	0.19	0.128	-0.052	3.53
着心地	0.13	0.776	0.187	-0.134	0.002	4.13
洗濯等の手入れのしやすさ	0.439	0.572	-0.195	0.213	-0.018	3.02
デザイン	0.006	0.181	0.841	0.071	0.184	4.54
似合うかどうか	0.311	0.139	0.682	0.151	-0.059	4.40
ブランド	-0.065	0.148	0.079	0.861	0.106	2.46
トレンド感	0.192	-0.057	0.126	0.789	0.031	2.61
直感	0.005	0.015	-0.125	-0.014	0.876	3.91
好み	0.04	-0.09	0.342	0.157	0.679	4.60
ジャンル	0.125	-0.003	0.347	0.34	0.372	3.72
固有値	7.862	2.676	1.366	1.039	1.057	
寄与率	15.52	28.272	41.017	53.073	63.476	
累積寄与率	201.358					

因子抽出法: 主成分分析

その結果、第一因子 ( $t=(102)3.502, p<.001$ ) と第三因子 ( $t=(102)2.110, p<.05$ ) に有意差が認められた。よって、環境問題への行動得点が高い人は衣服を購入する際に【必要性 (第一因子)】と【自分と服の相性 (第三因子)】を重要視しているとわかった。

また、「社会問題への意識 (Q15,18)」と「衣服の購入基準 (Q9)」に関して、「社会問題への行動 (Q18)」は、第二因子【衣服との付き合いやすさ】のみ有意な差が見られた。「社会問題への関心 (Q15)」は、【第一因子から第四因子の4つ】に有意な差が見られた。

これらの分析結果から、仮説②についてまず、環境行動得点によって衣服購入の基準に違いが見られることがわかった。また、衣服の購入基準は、「社会問題への行動」ではなく、「社会問題への関心」の強さによって変わるといえる。

### 仮説③の検証

「環境問題への行動 (Q20~24)」と「アパレル業界が抱える社会問題への認知 (Q17)」を用いて検証する。仮説①-1 で示した「環境行動得点」の高低を用い、アパレル業界が抱える社会問題への認知との多重クロス表を出力し分析した。その結果、環境行動得点が高い人の方が、アパレル業界が抱える社会問題への認知が高かった。しかし、【低賃金】に関しては環境行動得点が高い人の割合が大きかった (表 9)。この点に関しては、環境行動得点が高い人は社会問題に対してあまり関心がなく、他の選択肢に対し選択肢の中で最も一般的だった【低賃金】が相対的に最も関心の強いものとなっていたと推測する。

表 8 仮説③の多重クロス表

環境行動得点×アパレル問題への認知 クロス表

	水質汚染	大気汚染	廃棄物発生	生物多様性損失	低賃金	人手不足	長時間労働	輸入品	安全面劣悪環境	健康面劣悪環境	合計
環境行動得点 高い	17 31.50%	14 25.90%	22 40.70%	11 20.40%	31 57.40%	33 61.10%	32 59.30%	24 44.40%	15 27.80%	15 27.80%	54
低い	8 19.50%	8 19.50%	13 31.70%	6 14.60%	29 70.70%	24 58.50%	21 51.20%	11 26.80%	11 26.80%	7 17.10%	41
合計	25	22	35	17	60	57	53	35	26	22	95

これらの分析結果から仮説③について、環境行動に取り組んでいる人はアパレル業界が抱える社会問題に関して高い関心を抱いていることがわかった。

仮説の検証は以上である。以下の分析は、筆者が調査票作成時に分析結果に有意差が見られると予想したが、実際の分析結果では有意差が見られなかったものの紹介である。

【社会問題を抱えている企業の商品の利用を控えたことがあるか】を独立変数、【古着購入への抵抗】を従属変数としてカイ二乗検定を行った。

	古着購入への抵抗		合計
	ある	ない	
商品の利用を控えたことがあるか			
ある	4	15	19
ない	71	117	188
合計	75	132	207

表 9 社会問題を抱える企業の商品購入意欲と古着購入への抵抗

結果、有意な差は見られなかった。(χ<sup>2</sup>=(1)2.086,p=ns.)。

【社会問題を抱えている企業の商品の利用を控えたことがあるか】を独立変数、【リサイクル品のイベント（フリマアプリ含む）への興味・購入経験】を従属変数として、カイ二乗検定を行った。

クロス表  
度数

		リサイクル品のイベント（フリマアプリ含む）への興味・購入経験				合計
		1	2	3	4	
社会問題商品の利用控える	ある	11	3	0	5	19
	なし	71	54	23	40	188
合計		82	57	23	45	207

表 10 社会問題を抱える企業の商品購入意欲とリサイクルイベントへの興味・経験

結果、有意な差は見られなかった。(χ<sup>2</sup>=(3)5.339,p=ns.)。

【社会問題を抱えている企業の商品の利用を控えたことがあるか】について t 検定を行った。結果、一つも有意な差はなかった。このことから、社会問題への抵抗感は消費行動に関連がないとわかった。

また【古着を購入することに抵抗があるか】について t 検定を行った。結果、どれにも有意な差はなかった。このことから、中古品の購入は社会問題への意識に関連がないとわかった。

以上の結果から、企業が社会問題を抱えているかどうかは、消費者のリサイクル品やリサイクルイベントへの抵抗感に関係がなく、企業の社会問題等による位置づけはリサイクルの購買に繋がらないことがわかった。

## 5. まとめと考察

分析結果から、社会問題への実際の行動ではなく、関心の度合いによって、衣服との向き合い方（処理方法）に違いが生まれる。また、購入基準は、「環境問題への行動得点」と「社会問題への関心」で違いが出るということがわかった。

この調査結果を通して、環境問題や社会問題に対する姿勢によって、衣服との向き合い方に変化がでるといえるだろう。

また、中古品購入への抵抗感は社会問題への意識とまったく関連がなかったことから、リサイクル品の販売イベント等によって人々の環境問題への危機感に訴求していくことは難しいのではないかと考えられる。

今回の調査では、社会問題への関心の有無に始まり、実際に社会問題のある企業と消費者の関わり方、環境行動への取り組み姿勢など、社会問題に対する回答者の向き合い方を段階的に分けて調査することができた。調査票作成時に予想した分析に関しては有意差がなかったため、めざましい結果は望めないかと予感したが、他項目において社会問題への段階的な取り組みから環境配慮のある消費行動を紐解く結果が得られた。

## 6. 参考文献

- ・ <https://www.ebisumart.com/blog/apparel-ec/> 2024年1月9日閲覧
- ・ <https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002-1.pdf> 2024年1月9日閲覧
- ・ 朝日新聞デジタル「安いファッションの労働現場を「変えたい」 女性たちの闘いとその後」2022年4月27日 2024年2月22日閲覧

- ・ <https://www.meti.go.jp/press/2021/07/20210730010/20210730010.html> 2024年2月22日閲覧
- ・ 読売新聞オンライン「ファストファッションも影響、砂漠に広がる「衣類の墓場」」 2022年3月23日 月22日閲覧
- ・ 日本経済新聞「H&M やファストリ、廃棄ゼロへ 素材・製造方法を変更」 2021年3月19日 2024年2月22日閲覧
- ・ 読売新聞オンライン「「ファッションロス」調査、衣服製造から廃棄の工程で年9500万トンのCO2排出」 2021年4月17日 2024年2月22日閲覧
- ・ 日本経済新聞「米国のZ世代、大量消費「熱狂と拒絶」 SHEIN が分水嶺」 2023年12月5日 2024年2月22日閲覧
- ・ 西日本新聞「国内トップ企業が明かす、ローカル企業の売れる EC 成功戦略とは？」 2024年1月31日 2024年2月22日閲覧