

# オンラインメディアにおける身体表象様式の伝播に関する研究

## - ファッションショーの配信映像のシーン構成と

## SNS 上のファッションコーディネート画像の投稿構成の比較より -

### A STUDY ON THE PROPAGATION OF BODY REPRESENTATION STYLE IN ONLINE MEDIA

#### - Comparison of scene composition in distributed fashion shows videos

#### and posting composition in fashion coordination images on SNS -

○ 伊藤 雄飛 (株式会社乃村工藝社) \*1 柳井 良文 (隈研吾建築都市設計事務所) \*2 本江 正茂 (東北大学) \*3

\*1 Yuhi Ito, NOMURA Co.,Ltd., 2-3-4 Daiba, Minato Ward, Tokyo, 135-8622, yuu.ito@nomura-g.jp

\*2 Yoshibumi Yanai, Kengo Kuma & Associates, 2-24-8 Minamiaoyama, Minato Ward, Tokyo, 107-0062, yanai1101@gmail.com

\*3 Masashige Motoe, Tohoku University, 6-6-06 Aramaki Aza Aoba, Aoba Ward, Sendai City, Miyagi Prefecture, 980-8579, motoe@tohoku.ac.jp

キーワード：ファッションショー、ファッションコーディネート、SNS、シーン構成、トレンド

## 1. 研究の背景と目的

### 1.1. 身体 / 衣服を見せること

情報技術の発展に伴い、人々は SNS などのオンラインメディアを通じて、日常のさまざまな出来事を他者へと共有することが可能になった。そして、彼らはそこで共有する映像や画像に彼ら自身の身体と衣服を映り込ませることで自己表現をしている。

この背景には、色や素材、型、装飾などの視覚的な記号によって個人々人を象徴するという衣服の社会的な役割が存在する<sup>(1)</sup>。身体を保護するモノとしてだけではなく、“見せる”ことでも役割を全うする衣服は、メディア上に流通するそのイメージ自体にも意味を持つ。そのため、衣服のイメージそれ自体の構図とそのイメージ同士の組み合わせ、つまり表現の構成は、衣服の社会的な役割を満たす上で非常に重要な要素である。

### 1.2. ファッションの動向

近代以降のファッションは、富裕層やファッションブランドなどヒエラルキーの上層と、ヒエラルキーの下層に位置する大衆との間のコミュニケーションによって形成されている<sup>(2)</sup>。近年、ファッションメディアの主流がテレビや雑誌からオンラインメディアへと変化すると、それに伴ってヒエラルキー間のコミュニケーションの在り方も一方向的で疎なものから双方向的で密なものへと変化した<sup>(3)</sup>。ここでは、モノとしての衣服だけではなく、衣服のイメージの見せ方もトレンドとして伝播している。

昨今、仮想空間上で着用可能なメタバースファッションをはじめとして衣服のデジタル化が進んでいる。デジタル化した衣服は、実物では再現できないディテールを備え、それによって強調されたのは、やはり他者へと“見せる”ことで全うされる社会的な役割である。

本研究では、ヒエラルキー間のトレンドの伝播を捉えることで、以前にもまして“見せる”ことに重要な役割を持ちつつある衣服をオンラインメディア上で表現する際に有用な見せ方を抽出できると考えた。

### 1.3. 衣服を表現するための画の構成

衣服のデジタル化については未だ実践が不十分であるため、現状でヒエラルキーの上層 / 下層それぞれがオンラインメディア上で衣服を表現している有力な手法を検討した。そこで着目したのが、ブランドが配信するファッションショー映像と大衆が SNS に投稿するファッションコーディネート画像である。表現メディアこそ異なれど、配信映像のシーン構成と SNS への画像投稿の構成には共通点が見られる。それは共にコーディネートの“全体像を表す一枚絵”と“細部を表す補助的な画”から構成されている点である。

### 1.4. 研究の目的

本研究では、各ヒエラルキーに該当するアクターであるブランドと大衆の衣服の見せ方として、ファッションショーの配信映像と SNS への画像投稿の構成に着目し、ヒエラルキー間におけるトレンドの伝播を明らかにすること、そして、身体と衣服をオンラインメディア上で表現する上で有用なイメージの構図とそれらの組み合わせを明らかにすることを目的とする。

## 2. 研究対象

### 2.1. 映像 / 画像サンプルの抽出元の選定

ファッションショー配信映像の抽出元として、候補となる LONDON (22SS-23SS) / MILANO (20-23SS) / PARIS prêt à porter (21SS-23SS) / PARIS haute couture (21SS-22AW) の 4 コレクションから、歴史が最長である、シーズン数が多い、のべ参加ブランド数が最多であるという理由で PARIS prêt

à porter を対象とした。

続いて、ファッションコーディネート画像の抽出元として、候補となる Instagram / WEAR / StyleHint / Unii の 4 SNS から、ファッションコーディネート画像の投稿に特化している、コーディネート数・ユーザー数が多い、ブランド名のハッシュタグ (#) が豊富である、という理由で WEAR を対象とした。

ただし、WEAR 上に複数枚の画像を一度に投稿することが可能になったのは 2021 年 10 月以降であった。そこで、期間を揃えるため配信映像に関しては 22SS / 22AW / 23SS の 3 シーズン、SNS への画像投稿に関しては PARIS 22SS 以降のシーズン間の期間（以降クラスターと称する）を対象とした（図 1）。

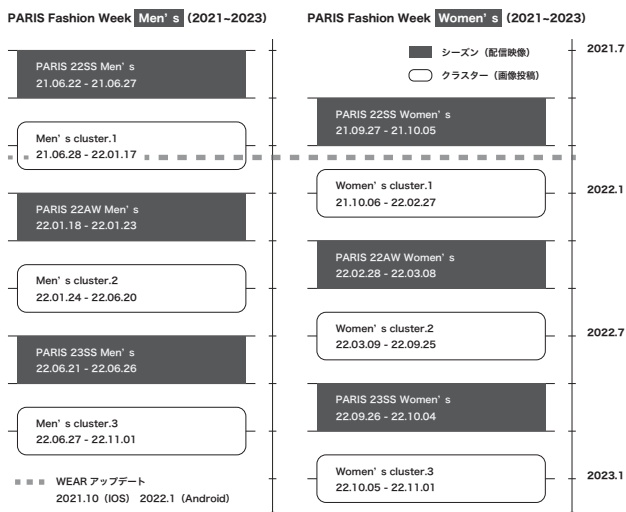


Fig.1 Period covered and its timeline

## 2.2. 映像 / 画像サンプルの抽出

映像 / 画像サンプルの抽出のため、対象とするブランドを表 1 の手順で絞り込んだ。結果、19 ブランドが対象となり、映像サンプルとして 48 件、画像サンプルとして 3513 件を抽出した。

Table.1 Steps to sample the brands

配信映像	
手順 ①	22SS~23SSの3シーズン連続で出展している
手順 ②	PVの除外
SNS投稿	
手順 ①	画像サンプル数の下限の設定（月平均10投稿以上+総数200投稿以上）
手順 ②	重複ユーザーの排除（ユーザー1人当たり5投稿以下）
手順 ③	複数枚投稿率の下限の設定（下限=平均値-標準偏差）
手順 ④	一部ブランドでPVが出展されたシーズンと隣接するクラスターの除外

## 3. 分析手法

### 3.1. 配信映像と画像投稿の単位の紐付け

映像は、包含関係にあるカット、シーン、シークエンスという 3 つの単位から構成されている。ファッションショーの配信映像において、1 ルックを映す一連のカットを 1 シーンと設定した。この単位を SNS 投稿に当てはめると、1 カットは 1 画像、1 シーンは 1 投稿に該当する。

また、配信映像・画像投稿共に、1 シーン（1 投稿）の

序盤・中盤・終盤の各段階で画の構図や主要な構成要素が変化すると考え、1 シーン（1 投稿）を 3 段階に分けた。1 シーン（1 投稿）あたりの全長を 1 とすると、序盤は 0 ~ 1/4、中盤は 1/4 ~ 3/4、終盤は 3/4 ~ 1 の範囲である。配信映像の場合は、シーンを構成するカットの時間を、画像投稿の場合は、画像の枚数を基準として分けた。

特に、配信映像は時間経過に伴い画に変化が生じるため、画の変化の前後で 1 カットを 2 段階に分けた。

以上より、配信映像と画像投稿の単位を以下のように設定し、紐付けた。（図 2）

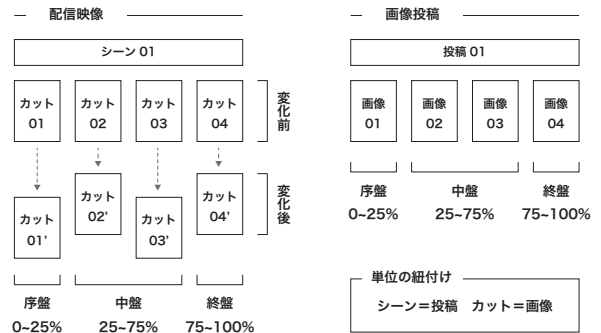


Fig.2 Unit settings for distributed videos and image postings

### 3.2. シーン構成の分析項目

シーン構成の分析項目として、7 項目 59 要素を設定し、画像に対してはこのまま適用する（表 2）。映像に関しては、「主対象」を除いた 6 項目 55 要素に対して、1 カット内の時間経過とそれに伴う変化を加味した“派生”項目を追加した。加えて、各カットにおける撮影の仕方を分類するため、「撮影方法」という項目を追加した。結果として、映像の分析項目は、14 項目 120 要素となった。

Table.2 Analysis items for scene composition

変数量	対象分類	撮影方法		凡例						
		撮影方法	カメラの動き	映像特定の項目	映像・画像共通の項目					
対象分類	「主対象」：描写される対象	c0	「撮影方法」	なし（固定）	* 「主対象」のみ派生なし					
		c1	「撮影方法」	タッチアングルショット						
		c2	「撮影方法」	パンショット						
		c3	「撮影方法」	ティルトショット						
		c4	「撮影方法」	ズームショット						
	「撮影範囲」：切り取る範囲	d0	「撮影範囲」	なし（不明）						
		d1	「撮影範囲」	クローズアップ						
		d2	「撮影範囲」	ミディアムショット						
		d3	「撮影範囲」	ロングショット						
		「撮影視点」：カメラの角度	e0	「撮影視点」		なし（不明）				
	e1		「撮影視点」	横りショット（ローアングル）						
	e2		「撮影視点」	アイレベル						
	e3		「撮影視点」	俯視ショット（ハイアングル）						
	e4		「撮影視点」	鳥瞰ショット						
	e5		「撮影視点」	複数処理						
	被写体要素	「身体」：映り込む身体	g0	「身体」		なし（不明）	「対象人数」：映り込む人数			
g1			「身体」	顔部/顔部	b0	「対象人数」		なし（不明）		
g2			「身体」	胸部/腹部/臀部	b1	「対象人数」		シングルショット		
g3			「身体」	腕（上腕）	b2	「対象人数」		ツーショット		
g4			「身体」	脚（下腕）	b3	「対象人数」		グループショット		
「衣服」：映り込む衣服		h0	「衣服」	なし（不明）	「撮影方向」：対象の身体の向き					
		h1	「衣服」	トップス		f0		「撮影方向」	なし（不明）	
		h2	「衣服」	ボトムス		f1		「撮影方向」	正面	
		h3	「衣服」	シューズ		f2		「撮影方向」	斜め前（左右）	
		h4	「衣服」	その他（小物など）		f3		「撮影方向」	側面（左右）	
		h5	「衣服」	複数処理		f4		「撮影方向」	斜め後ろ（左右）	
		h12	「衣服」	トップス+ボトムス		f5		「撮影方向」	背面	
		h13	「衣服」	トップス+シューズ		f6		「撮影方向」	複数処理	
		h14	「衣服」	トップス+その他		「身体」：映り込む身体				
		h23	「衣服」	ボトムス+シューズ				g12	「身体」	顔部+顔部
		h24	「衣服」	ボトムス+その他				g13	「身体」	顔部+腕
h34	「衣服」	シューズ+その他	g14	「身体」	顔部+脚					
h123	「衣服」	トップス+ボトムス+シューズ	g23	「身体」	胴体+腕					
h124	「衣服」	トップス+ボトムス+その他	g24	「身体」	胴体+脚					
h134	「衣服」	トップス+シューズ+その他	g34	「身体」	腕+脚					
h234	「衣服」	ボトムス+シューズ+その他	h123	「衣服」	トップス+胴体+腕					
h1234	「衣服」	全アイテム	h124	「衣服」	トップス+胴体+脚					
			h134	「衣服」	トップス+腕+脚					
			h234	「衣服」	胴体+腕+脚					
			g1234	「身体」	全身					

以上の項目に基づき、各配信映像・投稿画像を1カット(1画像)毎に分類する。

### 3.3. 配信映像と画像投稿の比較

分析項目の各要素の分布について、配信映像・画像投稿それぞれで集計・比較を行う。対象とした範囲は、シーン・投稿単位では図3、シーズン・クラスター単位では図4の通りである。

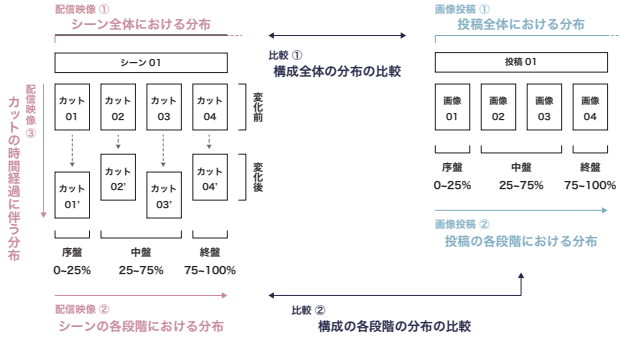


Fig.3 Scope of coverage per scene (post)

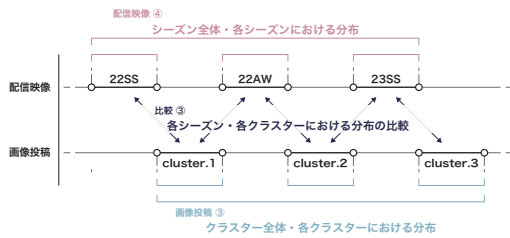


Fig.4 Scope of coverage per season (cluster)

### 3.4. 各要素のシーン内における分布

序盤・中盤・終盤の各段階において、同じタイミングで割合が増加・減少する要素同士は関係性が強く、それらの組み合わせによって各段階の主要な構図が構築されていると考えた。そこで、序盤・中盤・終盤の3段階における各要素の増減傾向を9パターンに分類した(表3)。そして、各要素をこのパターンに当てはめ、シーン(投稿)の各段階で発生しやすいもの同士を組み合わせることで、シーン(投稿)の序盤、中盤、終盤に起こりやすい構図を抽出する。

Table.3 Classification of increasing/decreasing trends within one scene (post)

凡例	中盤(β)から終盤(γ)への変化		
	1	2	3
序盤(α)で発生しやすい	1. β-γ: 減少傾向 (-)	2. β-γ: 一定 (=)	3. β-γ: 増加傾向 (+)
中盤(β)で発生しやすい	a. α-β: 減少傾向 (-)	a1. α-β: β-γ: 減少傾向 (-)	a2. α-β: β-γ: 一定 (=)
終盤(γ)で発生しやすい	b. α-β: 一定 (=)	b1. α-β: β-γ: 減少傾向 (-)	b2. α-β: β-γ: 一定 (=)
	c. α-β: 増加傾向 (+)	c1. α-β: β-γ: 減少傾向 (-)	c2. α-β: β-γ: 一定 (=)
			c3. α-β: β-γ: 増加傾向 (+)

### 3.5. 同パターンの要素同士の関係性

同パターンの要素同士の関係性の評価として、支持度(support)、信頼度(confidence)、リフト値(lift)の3項目

から関係性を評価するアソシエーション分析を用いた。より関係性の強い要素同士を抽出するため、閾値を支持度0.1以上かつリフト値1.0以上と設定し、その上で信頼度が高い項目(0.7以上)を抽出する。そして、抽出した関係性から、シーン(投稿)の序盤・中盤・終盤に発生しやすい要素同士の組み合わせを記述する。

## 4. 分析結果

### 4.1. 映像分析

ここでは、PARIS 22SS-23SSの期間におけるwomen'sコレクションの配信映像の分析結果を例として示す。

(1) シーンの経過に伴い変化が見られた要素(図5-9)

「撮影範囲」、「身体」、「衣服」の項目を見ると、序盤は全体像を映し、終盤は細部を注視する傾向が見られる。

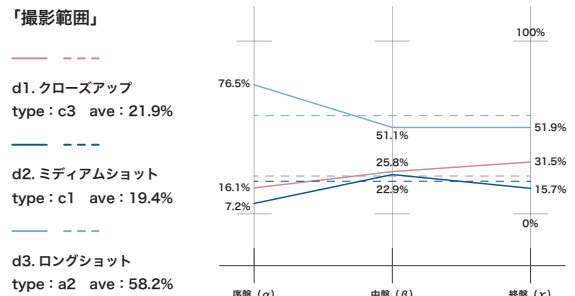


Fig.5 Elemental changes over the course of a scene phase (Shooting area)

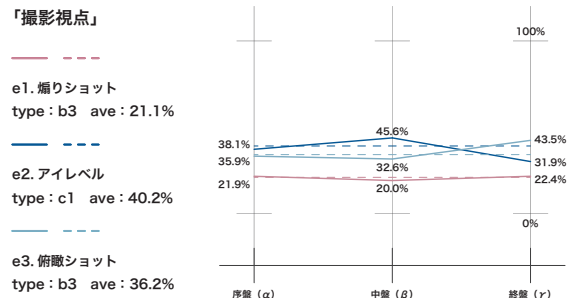


Fig.6 Elemental changes over the course of a scene phase (Shooting view)

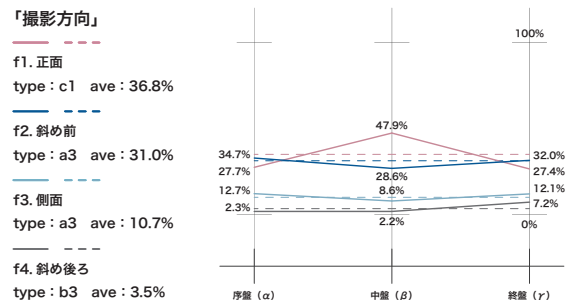


Fig.7 Elemental changes over the course of a scene phase (Shooting direction)

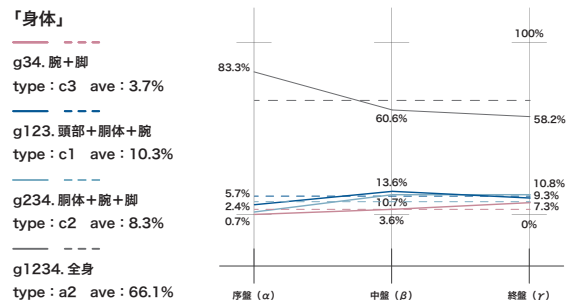


Fig.8 Elemental changes over the course of a scene phase (Body)

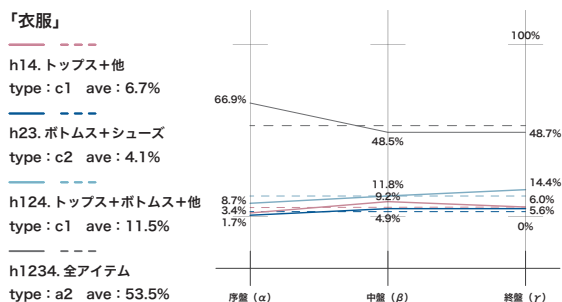


Fig.9 Elemental changes over the course of a scene phase (Clothing)

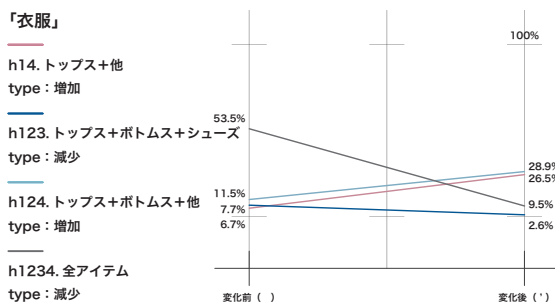


Fig.14 Elemental changes over time of the cut (Clothing)

(2) カットの経過に伴い変化が見られた要素 (図 10 ~ 14) カット内の派生でも、シーンの段階経過に伴う変化と同じような変化が見られた。派生によって、細部を拡大する、

カメラを上方向に見上げるような動きがある。また、ルックの正面から側面側に回り込むような動きが見られる。

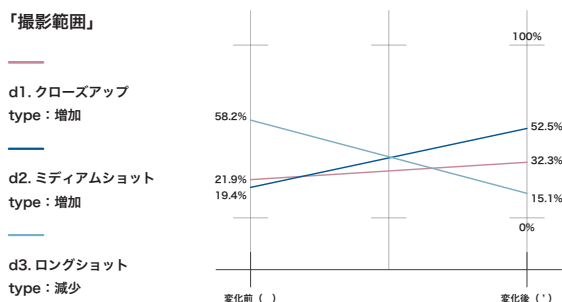


Fig.10 Elemental changes over time of the cut (Shooting area)

(3) シーズン間で変化が見られた要素

PARIS 22SS-23SS の women's コレクションに関して、シーズン間では顕著な変化が見られた要素はなかった。

(4) シーズンの各段階における関係性の記述 (図 15)

シーズン全体において、序盤 (α) に出現しやすい要素同士の関係性を記述した。モデルを見ると、「撮影範囲：ロングショット」と「衣服：全アイテム」の2要素を中心に「主対象：空間」、「撮影人数：グループショット」、「身体：全身」などの要素が紐づいていることがわかる。つまり、序盤においては、複数のルックの全体像に加えてショー空間を広く捉えたカットが存在すると言える。

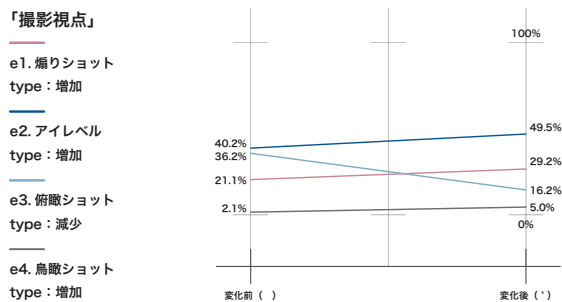


Fig.11 Elemental changes over time of the cut (Shooting view)

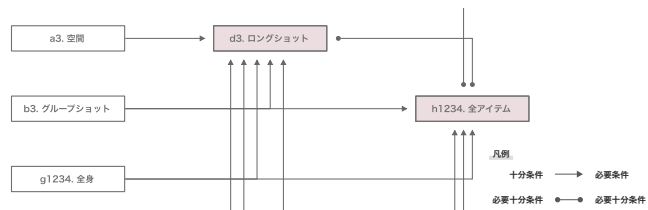


Fig.15 PARIS 22SS-23SS women's : Relationships in the early stages

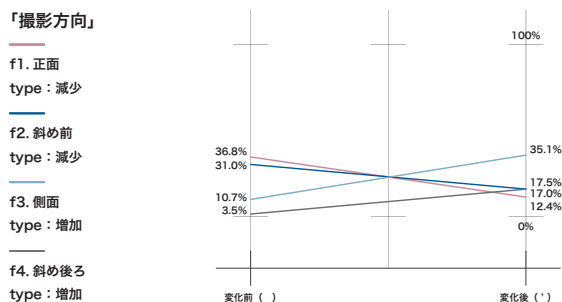


Fig.12 Elemental changes over time of the cut (Shooting direction)

## 4. 2. 画像分析

ここでは、クラスター1~3の期間に WEAR 上に投稿されたレディースコーディネート画像群の分析結果を例として示す。

(1) 投稿の経過に伴い変化が見られた要素 (図 16 ~ 20)

序盤から終盤にかけて、割合に大きな変動がある要素が少ない。ただし、「撮影範囲」や「身体」、「衣服」など終盤にかけて、細部に注視する動きは存在する。

(2) クラスター間で変化が見られた要素

クラスター1~3の期間に WEAR 上に投稿されたレディースコーディネート画像群に関して、シーズン間で

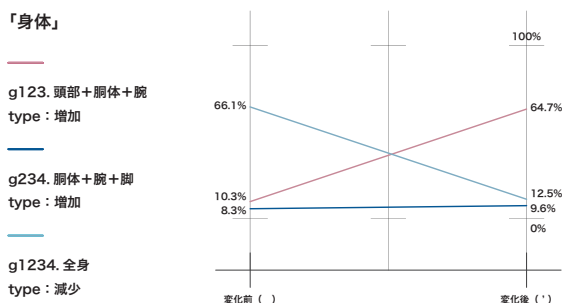


Fig.13 Elemental changes over time of the cut (Body)

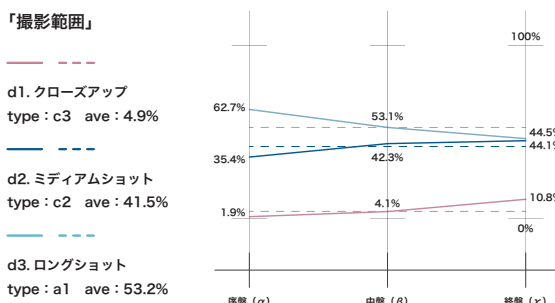


Fig.16 Elemental changes over the course of a posting phase (Shooting area)

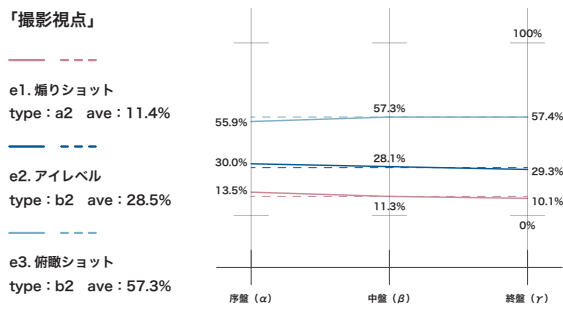


Fig.17 Elemental changes over the course of a posting phase (Shooting view)

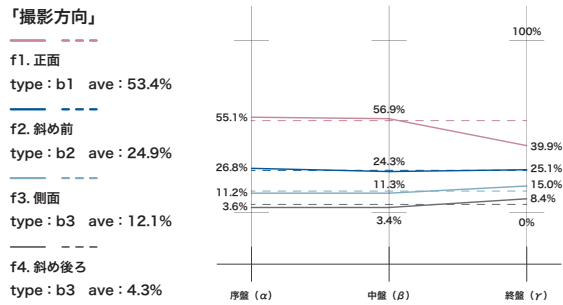


Fig.18 Elemental changes over the course of a posting phase (Shooting direction)

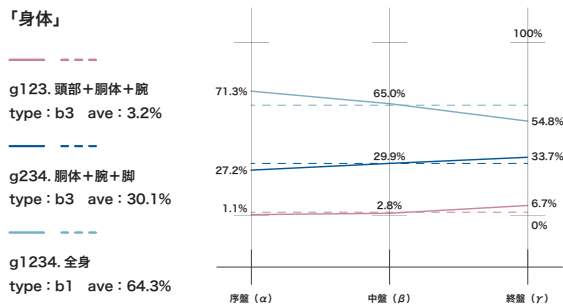


Fig.19 Elemental changes over the course of a posting phase (Body)

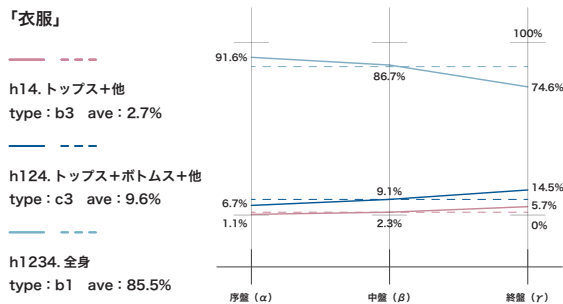


Fig.20 Elemental changes over the course of a posting phase (Clothing)

は顕著な変化が見られた要素はなかった。

(3) 投稿の各段階における関係性の記述 (図 21)

クラスター全体において、終盤 (γ) に出現しやすい要素同士と全体で一律に出現する要素同士について、それぞれの関係性を記述した。終盤のモデルを見ると、「身体：胴体+腕+脚」が「主対象：ルック」, 「撮影人数：シング

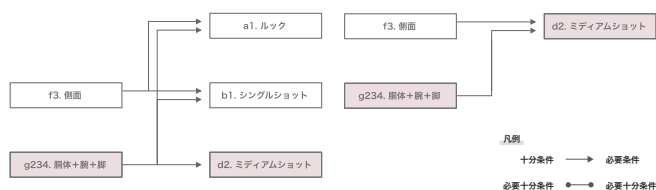


Fig.21 WEAR women's cluster.1-3 : Relationships in the end stages and all

ルショット」, 「撮影範囲：ミディアムショット」と結びつく様子が見られる。特に、「身体:胴体+腕+脚」から「撮影範囲：ミディアムショット」への結びつきは全体のモデルにも現れており、頭部を画角内に収めないショットが終盤を中心に投稿の各段階に広く現れていると言える。

4.3. 比較分析

(1) 構成全体における各要素の分布 (表 4)

「主対象」を見ると、画像よりも映像の方が空間を主対象として捉えたショットの割合が高い。また、「対象人数」についても、複数人がフレーム内に映り込むショットの割合は映像の方が高い。

「撮影範囲」及び「身体」を見ると、映像では全身を映したものが多いが、画像では頭部以外を写したものが多い。また、頭部を含めた全身を写していてもアイコンやぼかし効果を用いて表情を隠している画像が存在した。

Table.4 Distribution of each elements in the entire composition

code	X		movie	picture
a0	「主対象」	なし (不明)	0.9%	0.2%
a1	「主対象」	ルック	88.4%	99.0%
a2	「主対象」	衣服	0.0%	0.6%
a3	「主対象」	空間	10.8%	0.1%

code	X		movie	picture
b0	「対象人数」	なし (不明)	2.1%	0.9%
b1	「対象人数」	シングルショット	75.3%	96.8%
b2	「対象人数」	ツーショット	8.4%	2.1%
b3	「対象人数」	グループショット	14.2%	0.3%

code	X		movie	picture
d0	「撮影範囲」	なし (不明)	0.4%	0.4%
d1	「撮影範囲」	クローズアップ	21.9%	4.9%
d2	「撮影範囲」	ミディアムショット	19.4%	41.5%
d3	「撮影範囲」	ロングショット	58.2%	53.2%

code	X		movie	picture
g123	「身体」	頭部+胴体+腕	10.3%	3.2%
g234	「身体」	胴体+腕+脚	8.3%	30.1%
g1234	「身体」	全身	66.1%	64.3%
g-other	「身体」	その他の項目	15.3%	2.4%

(2) 構成の段階経過に伴い変化する要素

a. 映像 / 画像の共通点

「撮影範囲」, 「身体」, 「衣服」の項目より、終盤に向かうにつれて全身から上半身・下半身へとクローズアップする傾向がある。また、この傾向は映像のカット内の傾向とも共通している。

b. 映像 / 画像の相違点

「撮影視点」に着目すると、映像の場合は序盤から終盤にかけて、俯瞰から煽りのショットへと移行する傾向がある。しかし、画像の場合は、段階に関わらずアイレベルや俯瞰ショットで一定である。

また、「撮影方向」に関して、映像の場合はルックの全体を通して正面側のショットが多いが、画像の場合は正面から側面・背面へと回り込むような動きが見られる。

(3) シーズン・クラスター間で変化が見られた要素

映像 / 画像間において、互いの変化に作用する要素を確認することはできなかった。

## 5. 考察

### (1) 構成全体における各要素の分布について

比較結果より、画像よりも映像の方が、空間を主対象とする場合や、複数のルックがフレーム内に映り込む場合が多い。その要因として、映像と画像のフレームの比率の違いが考えられる。配信映像では、フレームが横長で水平方向に広いランウェイ空間や複数のルックを全体的に捉えやすい。一方、画像投稿の場合、フレームが縦長で一つのルックを詳細に捉えやすい。

また、その他にも映像よりも画像の方が頭部を映さない傾向にあると言える。その要因として考えられるのは、画像投稿者が自身の表情を見せることに対して抵抗がある場合や、一瞥した際に外見的情報量が多い表情を排除することによって、閲覧者がコーディネートに集中しやすい画像としている場合が考えられる。

### (2) 構成の段階経過に伴う変化について

映像／画像双方で、序盤は対象となるルックや空間の全体像を広く捉え、終盤に向かうほどに、細部を注視する様子が見られた。

また、映像の場合、細部への注視と並行してカメラの縦方向の動きや対象の正面から側面へと回り込む動きが現れていた。一方、画像の場合、正面から側面へと回り込む動きは映像と同様に見られたものの、カメラの縦方向の動きが見られず、投稿内の画像の枚数経過による視点の変化が乏しいことがわかる。この要因として、個人の撮影環境における空間的制約が考えられる。具体的には、撮影場所におけるカメラの設置位置、鏡越しに自撮りをする際の身体と姿見の距離などである。

その他の要因としては、画像投稿者の各々の身体性に対する認識が挙げられる。画像群からは、スタイルを良く見せるために煽りで撮影する、表情を映さないように俯瞰で撮影するなど、彼ら自身とコーディネートが最もよく見える特定の視点を認識し、常にその視点から撮影する様子が見てとれた。彼らは、そのような視点の設定によって自身の身体とコーディネートに適した見せ方を実現しているのではないだろうか。

### (3) 映像のカットの時間経過に伴う変化について

映像の場合、カット内において時間経過が起こるため、1カットで1ルックの全体から細部までを満遍なく見せるという操作が可能である。そして、カットを複数連ね1シーンとすることで1ルックに対し、厚みを持たせた見せ方をすることができる。

画像の場合、一度に投稿可能な画像数に制限（WEARは5枚）がある場合が多く、映像に比して表現面での制約が強い。しかし、アイテムのみを写すことで、閲覧者が容姿やスタイルなどの先入観を排除し、純粋に衣服だけを見せるような投稿も存在した。また、他のSNSアカウントへの誘引や投稿者自身の日記のような役割を兼ねた投稿など、身体と衣服を見せる以外の目的を持った投稿も散見され、投稿者それぞれの自己表現の仕方の多様性も窺えた。

### (4) シーズン間で変化が見られたもの

分析項目内の各要素について、序盤・中盤・終盤における増減傾向をシーズン毎に比較したが、目立った関係性を見出すことができなかった。つまり、今回対象とした期間

の配信映像のシーズンと投稿画像のクラスター間において、見せ方の構成のトレンドの伝播は見られなかった。

その要因として、以下の3点が考えられる。

- ・画像投稿者は、各々の撮影スタイルを確立しており変更の余地がない。
- ・画像投稿者は、ブランドが提示する見せ方以上に、特定ブランドのアイテムであるという記号としての価値を重視している。
- ・従来のブランド／大衆間の縦方向のトレンドの伝播が、大衆を中心とした水平方向の伝播に置き換わっている。



Fig.22 Loewe PARIS 23SS women's look22 <sup>(4)</sup>



Fig.23 Loewe women's cluster.3 <sup>(5)</sup>

## 6. まとめと今後の展望

ファッションショー映像とファッションコーディネート投稿の構成分析より、特定の構図や構成のパターンに共通点があることが明らかになった。しかし、今回対象とした期間内において、そのパターンがヒエラルキー間で伝播したかどうか確認することはできなかった。

今後、オンラインメディアの更なる発展に伴い、ブランドと大衆間で起こっていたトレンドの伝播が大衆を中心としたより密で高速なものに移行すると予想される。そこでは、身体や衣服の見せ方がよりメディア上に現れやすくなり、トレンドの動向を辿ることで、メタバースファッションの拡充によって重要になりつつある身体と衣服の見せ方を捉えることができると考える。

### 文 献

- (1) 鷺田清一：ひとはなぜ服を着るのか、ちくま文庫、2012。
- (2) 藤田結子、成実弘至、辻泉編：ファッションで社会学する、有斐閣、2017。
- (3) 日本記号学会編：転生するモード-デジタルメディア時代のファッション、新曜社、2019。
- (4) LOEWE Spring Summer 2023 women's runway collection - YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=WJAKrsW9qps> (参照日 2022年11月1日)
- (5) ニット/セーターを使ったコーディネート - WEAR : <https://wear.jp/dowhatyoulove/22218013/> (参照日 2022年11月1日)