

Japan Marketing Academy

マーケティング・カンファレンス2025 ファッション・マーケティング研究会

ファッション企業のSDGsシビックエンゲージメント活動

2025年10月12日
日本マーケティング学会
マーケティング・リサーチプロジェクト
ファッション・マーケティング研究会

本日の研究発表にあたって

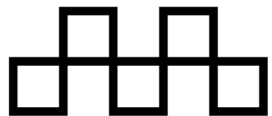
- ファッション企業のSDGsの取り組みは、モノづくりからサプライチェーン、サーキュラーエコノミーなど幅広いが、本研究会は、長年、地球環境、とりわけ海洋環境問題に関してシビックエンゲージメント活動に取り組んでいる「アニエスベージャパン株式会社」ならびに、同社が支援する「一般社団法人タラ オセアン ジャパン」に着目し、その事例を深く学びたい

agnès b.

Fondation
taraocéan
調査と共有

本日の研究発表の目次

1. ファッション企業におけるSDGsシビックエンゲージメント
内海 里香(文化ファッション大学院大学・ファッションビジネス研究科・教授)
2. アニエスベーの社会的活動
松戸 美紗様(アニエスベージャパン株式会社 社長室CSRリーダー)
3. タラ オセアンの社会的活動
パトウイエ 由美子様(一般社団法人タラ オセアン ジャパン事務局長)
4. ディスカッション



Japan Marketing Academy

ファッション企業におけるSDGsシビックエンゲージメント

-MDマーケティングとコーポレートマーケティングの関係

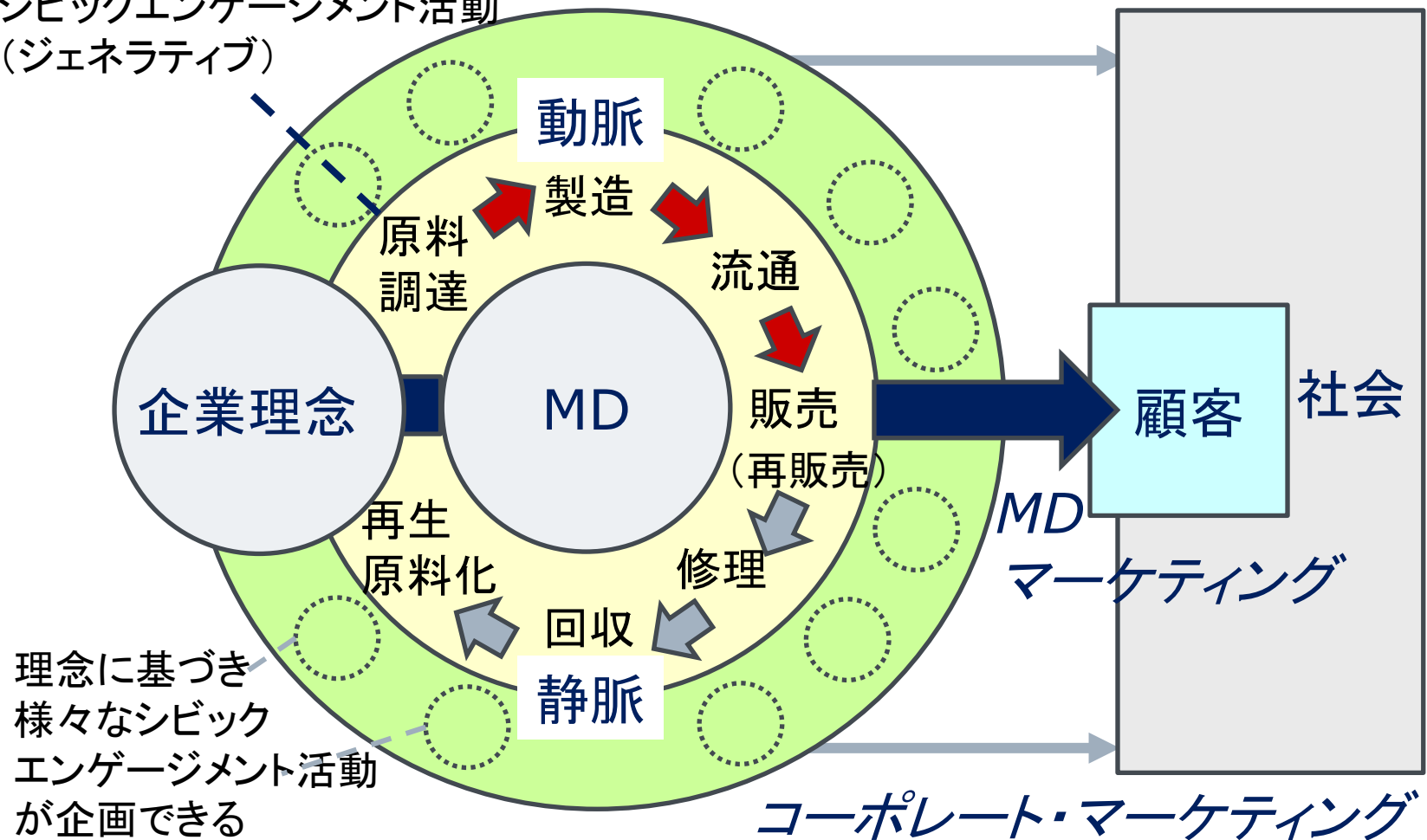
2025年10月12日
文化ファッション大学院大学
内海里香

事例：アニエスB/タラオセアンについて ファッション企業のSDGsの取り組みとしての着目点

- (1) 企業の本業：マーチャンダイジング(MD)の運営の中で商品企画-製品製造-流通-販売といったバリューチェーンに加え、SDGsなどの社会的要請に対応する、修理-回収-加工-再販売あるいは再製造(リサイクル)といったサーキュラーエコノミーの流れの構築、さらにその運営の実際
- (2) 企業の理念から、創業者が取り組む社会的な活動(シビックエンゲージメント活動)-タラオセアン財団の設立と長年にわたる海洋環境問題への研究や活動
- (3) 企業の本業：MDのサイクルと、企業の理念からのレベルでのコーポレートシビックエンゲージメント活動の関係や相互に相乗する効果

ファッション企業における MDマーケティングと コーポレートマーケティングの関係(一般化への考察)

例) 海洋環境に関連する
シビックエンゲージメント活動
(ジェネラティブ)



(参考)シビックエンゲージメント(Civic Engagement)とは

- シビックエンゲージメント(市民としての社会への関与)とは、
 - ①自分の暮らすコミュニティでの生活に変化をもたらすために働きかけること
 - ②そのために知識、技術、価値および動機を発達させること
・・・を意味する(Ehrlich, 2000など)
- 当研究会としては、「シビックエンゲージメント」とは、
「市民として主体的に社会に関わっていくこと」と捉える
 - 自らの所属する(住む)社会コミュニティの特徴をいかしそこをより良く、住みやすい場所にしていく
 - 一方で、地域の社会的な課題があれば、それを理解し、それを解決していく
- ➡社会活動を生み出す動機、行動のモチベーションとなる