ディノス・セシール
CSRトピックス
2014

できることを、きちんと。

Dinos Cecile Co.,Ltd.

できることを、きちんと。

ディノス・セシールから皆さまへのお約束

私たちは、ディノス・セシールと関わるお客さま、お取引先さま、ともに働く人たち、
さらには社会、とりまく環境とのつながりを大切に考え、
すべての事業活動において“できることを、きちんと”実行することを約束します。

- お客さまや社会の声に耳を傾け、感じる心を持ち、事業や地域社会との積極的な関わりを通して、私たちらしい社会貢献活動に取り組みます。
- 商品、サービス、お客さま対応の向上はもちろん、常に真心を持って速やかに改善に取り組みます。
- どんなときにも、誠実なコミュニケーションを心がけます。
- 国内外の法に従い社会倫理を尊重するとともに、いつも“どうあるべきか”を考え、行動します。
- 私たちの活動が、大切な人や環境を守り、社会課題の解決につながるよう努めます。

ディノス・セシールの従業員一人ひとりがこの「皆さまへのお約束」を胸に刻み、
皆さまと思いを共有することで、次世代につながる社会づくりを目指します。

株式会社 ディノス・セシール

目次 [2014年度版]

ディノス・セシールから皆さまへのお約束 …… 1
トップメッセージ …… 2
特集1 ちょっといいディノスの話 Dinos Premium …… 3
特集2 ちょっといいセシールの話 セシールのインナーづくり …… 5
社会貢献に対する意識調査 …… 7
ディノスのCSR活動トピックス …… 8
セシールのCSR活動トピックス …… 9
寄付実績のご報告 …… 10

編集方針

このレポートは、ディノス・セシールのCSR活動に込めた想いをステークホルダーの皆さまと共有するとともに、自らの活動を整理し、見直していくために発行しました。私たちの活動やレポートに関するご意見等ございましたら、ぜひお寄せください。

株式会社ディノス・セシール CSRの取り組み

http://www.dinos-cecile.co.jp/csr/

報告対象

株式会社ディノス・セシール

対象期間

2013年4月～2014年3月
※一部、2013年度以前の旧セシール社の活動を含む。

発行

2014年7月

ディノス・セシールらしいCSR活動を大切にしていきます。

CSR活動とは、企業が社会の中で継続的に活動していくために
必要不可欠な要素であると考えます。
もっと言えば、今や納税や雇用などと同様に、企業としての「義務」であり、
さらには企業としての「誇り」が生まれる源でもあるでしょう。

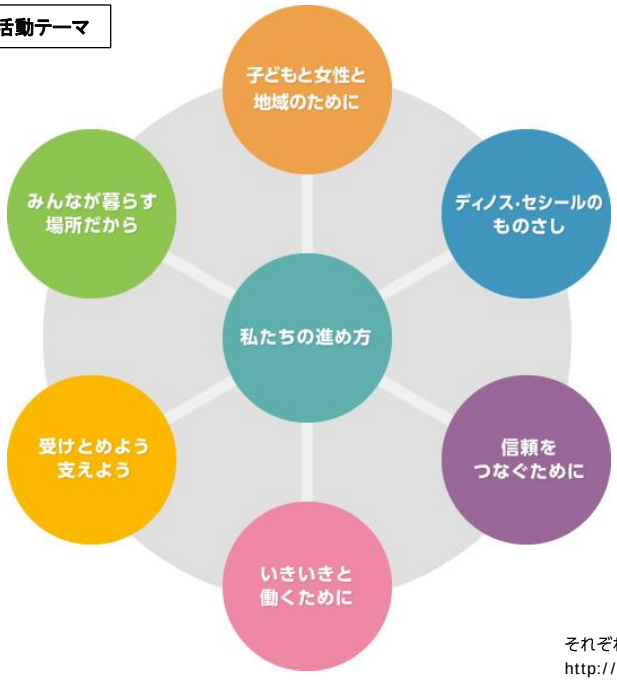
当社のCSRへの取り組み方とは、大上段に構えることなく、
カタログや商品などを入口としてお客様と一緒に進めていく、
あるいはCSR部門だけではなく、
それぞれの仕事の現場でも積極的に関わっていくなど、
自然な流れであることを心がけています。

それゆえ、そこから生まれるのは、
例えばユニバーサルデザインのカタログや商品をご提供することであったり、
エコの視点を持った様々なアプローチを取り入れていくことであったりと、
“できることを、きちんと。”という言葉の通り、その時々に必要とされ、
かつ私たちが日常的に努力することで、成果を出せるものとしています。

今後も、ディノス・セシールらしいCSR活動の“個性”を大切にしてまいります。

2014年7月1日
株式会社ディノス・セシール
代表取締役社長
石川順一

ディノス・セシールの7つのCSR活動テーマ



それぞれの活動の詳細はHPでご覧いただけます。
http://www.dinos-cecile.co.jp/csr/

思いやりのある商品で、大人世代に上質で快適な暮らしを。

ディノス事業ディビジョン　リビング本部 インテリア・家庭用品部 ゼネラルマネージャー
山野辺 慶子 *Keiko Yamanobe*

2014年2月に「大人世代の上質な暮らし」をテーマに創刊されたDinos Premium。
創刊のきっかけや、商品やカタログに対するこだわり、今後の取り組みについて、
編集長の山野辺慶子がお話しします。

ファッションに続き、リビングの分野でも、大人世代に向けた上質な商品を提案したい。

高齢化の進展とともに、これまで“シニア”と呼ばれてきた50代・60代のイメージも大きく変わってきました。1980年代にアイドルだった世代が子育てを一段落させて最近頻繁にテレビに出てきますよね。皆、素敵に年を重ねていて魅力的で綺麗！そして溌溂としている。昔のいわゆる“シニア”とはまったく違います。

ディノスでは、ファッションの分野では既に「ダーマ・コレクション」を展開し、感度の高い大人世代の女性のお客さまから絶大な支持を得ています。今回、私たちがリビング商品の分野でも、この世代に向けて発信する媒体を創りたいと考えた時、まず彼女たちのリアルな姿にしっかりと向き合うことが大切だと気付きました。そこで見えてきたのは、本当に良いものを長く使うことで心豊かな生活を築いていきたいという成熟した“大人”の女性の姿でした。この大人世代の生活を快適にする上質な商品を展開することが、ディノスの向かうべき方向だと考え、「大人世代の上質な暮らし」をテーマに、Dinos Premiumというタイトルでカタログを立ち上げることになったのです。

このタイトルに現代の50～60代女性のリアルな姿を表現

デザインの美しさ＋誕生ストーリーで大人世代を魅了する “マリオルカ・ジウスティ”のアクリルグラス

ストーリー性のある商品、そして人に優しい商品へのこだわり。

Dinos Premiumの商品は、この「上質」を見極める目をもった方に好まれるものを重視しました。気持ちや感覚的な部分での大人世代を意識し、ストーリー性のある商品を積極的にセレクトしています。例えば、「マリオルカ・ジウスティ」は人気商品の一つですが、セレブのヨットパーティのために、カットグラスの輝きをもちながらも、割れないエレガントなアクリルグラスとして開発されたというストーリーをもっています。また、名門旅館「強羅花壇」のお離れで使われている布団「花福」も、女将のおもてなしの心が上質な寝心地で表現された商品として大変人気です。

もう一つこだわったのは、人に優しいというところです。年齢とともに身体が変化し、かがむ、握る、重いものを運ぶといった動作が辛い…ということが増えてきます。ですから、特にハウスキーピングのアイテムに関しては、より多くの人が使いやすい「ユニバーサルデザイン」を意識した品揃えになっています。例えば、マキタの掃除機は業務用としてその機能性の高さが有名ですが、その中でも軽くて手元に重心があり、腰に負担をかけず動かしやすい最上位機種を選んでいます。また、手を使わずに腰で開けられるダストボックスや、腰をかがめなくても靴を履ける長い靴ベラ、座るときに腰に負担のかかりにくい高さの風呂椅子といった小物も紹介しています。ほかにも、軽く持ち運びでき、地震などのときにも落ちて割れる心配のないフィルムミラーなどがあります。

軽くて腰に負担をかけないマキタ業務用コードレス ハイパワークリーナー

（左）名門旅館のお離れの寝心地をご自宅で
（右）倒れても割れないフィルムミラーは防災対策としても安心

これらのアイテムは既にディノスでは代表的な人気商品ですが、Dinos Premiumではユニバーサルデザインというフィルターを通してその良さを引き出して表現することで商品のパワーがより増して、お客さまに伝わっているように感じます。今後も大人世代に向けてユニバーサルデザインを紹介する売場を充実させていきたいと考えています。

読みやすさへのこだわり。
カタログもユニバーサルデザイン。

カタログ誌面づくりでも、人に優しいことにこだわりました。1ページあたりの掲載商品点数を通常よりぐっと少なくして、写真をゆったり見せていますし、文字のサイズもほかのカタログより大きくして、読みやすく快適な余白を取るようにしました。伝えたい情報がたくさんあると、文字量は多くなりがちですが、あまり多いと読むことそのものが辛くなってしまうこともあります。ですから、Dinos Premiumでは、誌面の情報は抑え気味にして、見やすくストレスがない誌面づくりを重視しました。厳選された情報をお客さまにお届けし、読むことそのものを楽しむ環境をつくることもDinos Premiumの使命だと思っています。

写真をゆったり見せ、読みやすく快適な余白を取ることにこだわりました

創刊号を発行して、
進むべき方向が共有できた。

大人世代に向けたリビング商品というカテゴリーは、ディノスのMDにとっても、お取引先さまにとっても新たな試みでした。じつは社内でも、大人世代の捉え方にばらつきがありましたし、お取引先さまも私たちの考えるプレミアム感を理解している方もあれば、狙いとは少し違う商品を提案される方もありました。しかし、商談や打ち合わせを地道に重ねることで、「大人世代の上質な暮らし」というテーマに沿った商品で創刊号を発行することができたと思います。

第2号の発行に向けて、お取引先さまからも、「Dinos Premiumにこの商品を載せたい！」といった声も出てきています。カタログを指名してくださるのは、とてもありがたいですね。進むべき方向性が共有できてくると、今後は共同で新商品を企画することも可能になっていくと思います。

読むだけで贅沢感を味わえるウィリアム・モリスの巻頭企画

ユニバーサルデザインの商品を一同に集約したページ。生活のすみずみまで、優しさと思いやりを

思いやりのある商品を拡大し、
お客さまと生産者の方を結んでいきたい。

今後も、Dinos Premiumでは、プレミアム感のある生活を実現できるストーリー性のある商品や、人に優しく思いやりのある商品を展開していきたいと考えています。思いやりのある商品というコンセプトは、お客さまに対してだけでなく、生産者の方に対しても向けられると思います。世界中のそういった商品を積極的に取り入れたいですし、日本のものも大切にしたいですね。そして生産者の方の顔が見えるようなストーリーをお伝えすることも、お客さまにとっては嬉しいことだと思います。 Dinos Premiumでは、より多くの方々の上質なものづくりと、より多くのお客さまの上質な暮らしをつないでいきたいと考えています。

Dinos Premium 創刊号

https://www.dinos.co.jp/c2/005197/

暮らしのシーン別にキッチン用品、家電、ハウスキーピング、寝具、ファブリック、婦人雑貨、家具など888点。次号の発行は2014年11月予定

女性一人ひとりの体と気持ちに寄り添うインナーづくり。

セシール事業ディビジョン　アパレル企画本部　インナー商品企画部　部長
本田 佳代 *Kayo Honda*

インナーは、女性にとって必需品であると同時に、気持ちまでも左右する大切なアイテムです。
セシールのものづくりへの想い、そして今後の取り組みについて、
インナー商品企画部・部長の本田佳代がお話しします。

お客さまからいただく声が、価格以上の価値づくりにつながっている。

私は商品企画の担当になる前、品質管理部門で、商品の品質管理とともに、お客さまから寄せられるメッセージの確認や、それに対する商品の規格修正に携わっていました。ありがたいことに、商品を返品されるお客さまの半数以上は、サイズが違うといったことだけでなく、ここが良くなかったというメッセージを添えてくださいます。こういったメッセージに日々触れながら、プロの視点で考え、縫製を変えるなどの規格修正につなげるなかで、顔の見えないお客さまの声に真摯に耳を傾けることの大切さや、本当にいろいろなお悩みを持ったお客さまがいらっしゃることが理解できるようになり、お客さまの声に応えなくてはならないという想いが強くなっていきました。

私たちは、お客さまの声に応え、それをセシールのスタンダードにすることで、「この品質でこのお値段」を実現してきました。お客さまは最初、「これでいいわ」と思って買われるかもしれないのですが、価格以上の価値を感じれば「これがいいわ」という気持ちに変わるはずです。セシールを支えているのは、お客さまに満足いただくための品質へのこだわりなのです。

たくさんの「あったらいいな」の声から開発は始まります

隅々の細かい仕様にまでこだわった、着け心地のやさしい「Tシャツみたいなブラ®」。洗濯ネームは生地に直接プリントしているのでチクチクしない

体質、年齢、体型が違っても、より多くのお客さまに快適な毎日を。

ブラジャーの商品開発のヒントはいろいろなところにあります。

「背中すっきりブラ」は、10年ほど前に発売し、おかげさまで現在もロングセラーとなっている商品ですが、実は私自身の経験をもとに企画した商品です。育休中、ある温泉に行ったのですが、その脱衣所でお見かけした50代くらいの女性が、私が企画したブラを着けてくださっていたのです。私は嬉しくて思わず「そのブラジャー、私が作ったんです！」と声をかけてしまいました。するとその女性は「これ、とってもいいよ、気に入ってる。ありがとう」とお褒めくださいました。しかし、ブラのプロとして企画している私から見ると、背中のお肉がブラのしめつけのせいで段になってしまっていて、その女性の体型にはベストなものではない気がしました。また、保育園の送り迎えで会う同世代のママたちも、体型は普通か痩せ型なのに、やはり背中には段ができてしまっていました。そこで、年令や体型が違っても、ブラジャーを身に着ける上で“背中のライン”は、女性の永遠のテーマなのだと気付き、これは商品化しなくてはと思い、復職後、すぐに「背中すっきりブラ」を企画しました。その後も「背中すっきり」というベネフィットを、より多くの方にお届けしたいという想いで、バリエーションを増やして展開しています。

ロングセラーの「背中すっきりブラ」。伸縮性のある生地を広めに配して、背中や脇のお肉をフラットにおさえます

また、お客さまの生の声から生まれた商品もあります。「Tシャツみたいなブラ®」は、「肌が弱くてブラジャーが着けられません。Tシャツの上からブラジャーをしています」という声がもとになって生まれました。肌側を綿素材にして、縫製部分ができるだけ肌に当たらないよう工夫したり、商品表示を直接プリントしてタグを取るなどの工夫をすることで、肌の弱い人だけでなく、肌触りの良いものを着けたいという方にも支持されています。

「3D-BRA®」は、私の隣にいた部下の一消費者としての声と、お取引先さまの“からだはまあるい”という発想がもとになって誕生しました。多くのブラは、バストの形を整えるためにワイヤーが使われていますが、痩せ型の彼女は「ワイヤーが身体に当たって痛い」といつも言っていたのです。「ワイヤーがなくてバストを綺麗にできるブラができたら究極よね、それがあったらどこのブラジャーよりも売れる」という話を、いつも二人でしていました。その想いを実現させるため、お取引先さまと試行錯誤を重ね、ブラとしては異例の5年もの歳月を開発にかけて、2010年についに発売することができました。現在も多くのお客さまにご支持いただき、セシールで販売しているブラジャーの中でも売上げ1位の商品となっています。

着けた瞬間ワイヤーなしで美胸が完成する3D設計。心地よいフィット感で多くの女性に選ばれ、売上No.1を誇る「3D-BRA®」

バストを包んで安定感のある着心地。思いやりをカタチにしたワイヤーなしブレストケアブラ

ブレストケアブラの開発と
ピンクリボン運動の支援。

乳がんの術後をやさしくサポートする「ブレストケアブラ」の企画は、私の知人が乳がんになったことがきっかけでした。開発を始めた2006年当時、乳房の代わりになるシリコンパッドは売っていましたが、術後の方が着ける専用のブラは店頭で殆ど見つける事ができませんでした。そこで、地元のピンクリボンかがわ県協議会の協力を得ながら、商品の企画が進み始めました。2008年春夏のカタログには、このブレストケアブラとともに、「セシールはピンクリボン運動を支援しています」というメッセージを掲載し、ピンクリボン運動の支援を開始しました。

当時は、私の部署だけの活動だったので、社内にもあまり知られていないものと思っていましたが、意外なことに、活動を知ったたくさんの男性社員から「こういうことっていいと思う。ピンクリボン以外にも何かあったらいいのにね」と、共感の声をいただくようになりました。

セシール 特集「ブレストケアブラ」
http://www.cecile.co.jp/sc/bcb/

価値あるものをお求めやすく、
それが女性への応援になる。
社会貢献も、さりげなく、セシールらしく。

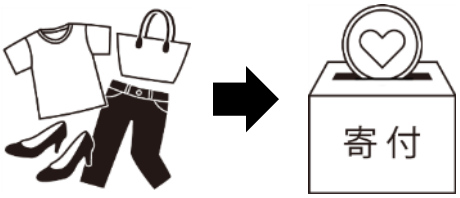
東日本大震災の数日後だったのですが、仕事仲間が集まって食事に行ったとき、セシールにできることは何だろうという話になりました。「今すぐ現地に行って、何か直接手伝いたい」と言う人もいましたが、「セシールとしては、ものづくりで貢献していくべきだろう」という考えで一致しました。女性は、お気に入りの下着を着けることで気持ちが上がったり、一日が快適になったりします。ですから、お客さまの求める価値を、お求めやすい価格で提供することが、創業時から変わらないセシールの基本姿勢であり、それが女性を応援することにつながると思っています。今後も、ものづくりを通して、さりげなくみんなの思いやりが積み重なり、それが誰かのためになる、そんなセシールらしい取り組みをしていきたいと考えています。

セシレーヌ 2014 VOL.2
http://www.cecile.co.jp/fst/digicata/00630/
今よりもっときれいになるインナーカタログ。
「人生を変えるブラ」を特集

お客さまと一緒に社会貢献活動をしています。

ディノス・セシールは、お客さまと一緒に社会貢献に取り組みたいと考え、お買物が寄付につながる仕組みをつくり、東日本大震災からの復興支援や、途上国の女性の支援を行っています。2013年11月には、お客さまの社会貢献活動に対するお考えを知るために、オンラインショップでアンケートを実施しました。お客さまの貴重な声を、今後のCSR活動にいかしていきます。

お買物が支援につながる仕組み



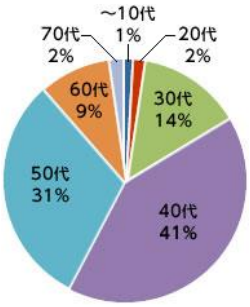
お客さまのお買物
1回につき

ディノス・セシールから
プロジェクトへ寄付

アンケート結果

調査要項

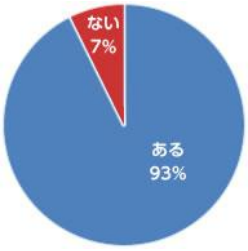
期　間　2013年11月21日（木）～11月30日（土）の10日間
対象者　「ディノスオンラインショップ」および「セシールオンラインショップ」のお客様
方　法　上記オンラインショップ内にて、WEB アンケートを実施
回答数　1,374 件（男性113 名、女性1,256 名、無回答5名）回答者の年齢構成は右図のとおり。



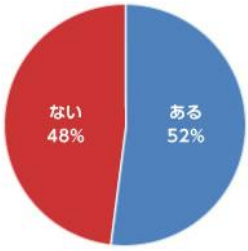
社会貢献活動への高い参加率、顧客の93%が「寄付」経験あり

社会貢献活動への参加経験については、93%のお客さまが「寄付をしたことがある」、また52%のお客さまが「ボランティア活動に参加したことがある」と回答されました。手軽に行える「寄付」への参加率が高くなっていますが、半数以上のお客さまが「ボランティア活動」に参加された経験をお持ちです。お客さまの社会貢献に対する意識の高さが伺える結果となっています。

Q. あなたは今までに寄付をしたことがありますか？



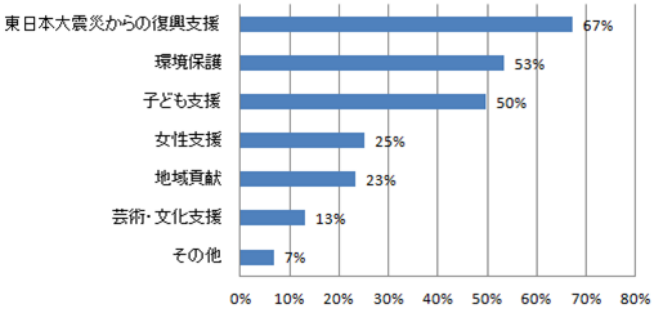
Q. あなたは今までにボランティア活動に参加をしたことがありますか？



「東日本大震災 復興支援」、「環境保護」、「子ども支援」に高い関心

特に関心のある支援の分野は「東日本大震災からの復興支援」が67%と最も多く、次いで「環境保護」、「子ども支援」に50%以上のお客さまが関心を持たれていることが分かりました。「女性支援」、「地域貢献」に対しても、高い関心を示されています。

Q. あなたが特に関心がある、支援の分野は何ですか（複数回答可）



東日本大震災 復興支援活動を行っています。

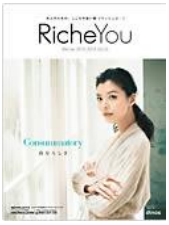
東北に春をお届けします。

ディノスの復興支援プロジェクト「東北に春をお届けします。」は、毎年、東北の子どもたちに「春」に咲く花をお届けしています。未来への希望を持ち続けてほしいという思いから、2011年にスタートしました。お客さまと一緒に支援する仕組みとして、以下の対象カタログでのお買物1回ごとに10円が、お花の苗の購入と、桜の苗木の購入・植樹・維持管理に充てられます。

ディノス ウィズ

カーラ

ルール



リッシュユー

「東北に春をお届けします。」公式ウェブサイト
http://www.dinos.co.jp/ecoii/hana/

- **お花の苗寄贈先コーディネート協力**
  国際環境NGO FoE Japan http://www.foejapan.org/
  NPO法人 遠野まごころネット http://tonomagokoro.net/
- **桜の苗木植樹コーディネート**
  SAKURA+プロジェクト http://sakura-plus.jp/
- **福島での苗の維持・管理**
  NPO法人ハッピーロードネット http://www.happyroad.net/

2013年度の支援活動

宮城・岩手へ、お花の苗をお届けしました。

2014年3月5～7日にかけ、宮城県（石巻市・岩沼市）および岩手県（陸前高田市・大船渡市・釜石市・遠野市・大槌町）の沿岸部を中心とした児童関連124施設に、「クリサンセマム（キク科）」の花の苗22,232鉢をお届けしました。

また、3月6日には、フジテレビ「ずっとおうえんプロジェクト」の協力を得て、宮城県石巻市の幼稚園・保育園3か所にて、フジテレビアナウンサー山中章子さんによる春の花にちなんだお話の朗読や、地元・仙台放送の人気キャラクター・ジュニくんとの「ジュニ体操」を盛り込んだイベントを実施しました。

寄贈先の施設のみなさまからは、たくさんの心のこもったお礼状やカードを頂きました。

福島で桜の植樹を行いました。

今年度からの新しい取り組みとして、「SAKURA＋PROJECT（サクラプラスプロジェクト）」に参加し、福島県南相馬市に150本、いわき市に20本、浪江町に10本の桜を植樹しました。ディノス・セシールが所属するフジ・メディア・ホールディングスおよび傘下企業13社も、この活動に賛同し、110本の桜の植樹を行いました。

合計290本の桜の苗木は、プロジェクトの現地パートナーである NPO法人・ハッピーロードネットが主催する植樹会でボランティアの皆さんに植えていただいたほか、ディノスの「東北に春をお届けします。」のスタッフも、4月15日に南相馬市で植樹を行いました。

途上国の女性を支援しています。

女性支援のためのファンドレイジング活動

セシールは、途上国の女性支援に向けて、お買物ごとに5円の寄付につながる「国際ガールズ・デー キャンペーン」や「Cecile Happy X'mas チャリティ」をはじめ、チャリティコンサート、チャリティイベント、ポイント募金など、お客さまと一緒にさまざまなファンドレイジング活動を展開しています。

2013年度は、合計2,572,796円を、公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン（以下、SCJ）が実施する「モンゴル国 子どもにやさしい幼稚園推進事業」のうち、「トイレ・手洗い場の改修」を行う衛生改善への取り組みに寄付しました。「生きる、育つ、守る、参加する」といった子どもの権利が守られる環境を整えることが、子どもたち、特に女の子にとっては重要との考えにもとづき、今年度は、当プロジェクトを寄付対象に選定しました。

セシール国際ガールズ・デー キャンペーン 2013

Cecile Happy X 'mas チャリティ 2013

セシールにおける2013年度途上国の女性支援のための活動一覧

下記活動による寄付金全額が、今回のSCJへの寄付金2,572,796円となっています。

- 志度のさくら2013 ～さくらチャリティバザー～（2013.4.21）※売上の一部
- セシールプレゼンツ チャリティコンサートN.Y. meets Takamatsu 6（2013.7.13）※収益金の一部
- 国際ガールズデーキャンペーン2013（2013.9.27～10.11）※対象商品お買い上げ1点につき5円
- CSRアンケート2013（セシール実施分）※1件回答につき5円
- セシールX' masチャリティ2013（2013.12.20～25）※オンラインショップでのお買い物1件につき5円
- セシールオンラインショップでのポイント寄付（2013.7.1～2014.2.28）
- 社内におけるチャリティイベントの実施

2013年度の支援活動

モンゴルの幼稚園の衛生環境を整備

モンゴルでは、急激な経済成長が進むなか、貧富の差が拡大し、国民の約3分の1が貧困ライン以下の生活を強いられています。貧しい地域では、幼稚園での児童数増加に対し施設の整備が追いつかず、特にトイレは不衛生で安全性が低く、老朽化も著しく、数も圧倒的に不足しています。セシールが支援するSCJの「トイレ・手洗い場の改修」事業は、こういった状況の改善に向けて、衛生環境の整備をテーマの一つに掲げており、便座やトイレットペーパー、タオルなどを子供たちが使いやすい高さに設置するなどの改修に加え、安全で衛生的な子どものためのトイレの普及に向けた啓発活動も行っています。 なお、当事業は、2014年日本水フォーラム主催 「GOODプロジェクト ～世界のすべての人にトイレのあるくらしを～」で、トイプロ事務局特別賞を受賞しました。

改修前

改修後

- 公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
  http://www.savechildren.or.jp/
- 特定非営利活動法人日本水フォーラム　GOODプロジェクト ～世界のすべての人にトイレのあるくらしを～」
  http://www.waterforum.jp/toilet-project/project/vol_2_2/

東北の子どもたちを支援しています

DAMA CASA（ダーマ・カーサ）

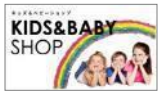
カタログでのお買いもの1回ごとに、東北の子どもたちへ、お絵かき、工作用品1点相当を寄付（2011年7月より開始）

お絵かき、工作用品 214,969 点 相当分

うち2013年度：86,161点相当分（2014年3月末現在）

寄付先 公益社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
http://www.savechildren.or.jp/top/

ディノス KIDS & BABY SHOP



オンラインショップで、対象商品のお買いもの1点につき、10円を寄付（2011年10月より開始）

75,190 円

うち2013年度：16,560円（2013年4月にて終了）

寄付先 あしなが育英会 http://www.ashinaga.org/

「どうぞ召し上がれ2013夏号」～食べて福島応援～企画

「食べて福島応援」ページのお買い物1点につき20円を、東北の子どもたちを支援する「ハタチ基金」に寄付

26,120 円

うち2013年度：26,120円（2013年10月で終了）

寄付先 ハタチ基金 http://www.hatachikikin.com/

フジテレビフラワーネット事業　母の日ギフト

対象ギフト商品のお買いもの1点ごとに10円を川崎フロンターレ“Mind-1ニッポンプロジェクト”へ

228,790 円

うち2013年度：228,790円（2013年7月で終了）

寄付先 川崎フロンターレ“Mind-1ニッポンプロジェクト”
http://www.frontale.co.jp/mind1_nippon/

セシールスマイルポイント2倍募金

お客様からのポイントによる募金額と同額の寄付金を、セシールが拠出して加え、最終的には募金いただいた皆様のご厚意が2倍となった義援金として寄付（2011年3月より開始）

62,470,548 円

（2011年4月で終了）

寄付先 フジネットワーク募金

けっぱれ、東北！キャンペーン

カタログ「cecile 2011 盛夏号」及びオンラインショップにおいて、ご購入1 点につき10 円を支援金として寄付（2011年5月より開始）

8,738,770 円

（2011年7月で終了）

寄付先 FNSチャリティキャンペーン第38回支援プロジェクト 日本「東日本大震災」
http://www.frontale.co.jp/mind1_nippon/

東日本大震災復興支援チャリティコンサート「ニューヨーク・シンフォニック・アンサンブルと香川の音楽家たち」

高松本社の地元で開催する公演の収益金の一部を寄付（2011年7月より開始）

2,000,000 円

うち2012年度1,000,000円（2012年7月で終了）

寄付先 **2011年** FNSチャリティキャンペーン
第38回支援プロジェクト 日本「東日本大震災」
http://www.frontale.co.jp/mind1_nippon/

2012年 日本赤十字
http://www.jrc.or.jp/

東日本大震災復興支援チャリティバザー

セシール 志度ロジスティクスセンターにおいて、「志度のさくら一般公開」、セシール及び協力企業等のバザーの売上の一部及びバザー当日の募金を寄付（2011年4月実施）

1,122,030 円

（2011年4月で終了）

寄付先 日本赤十字 http://www.jrc.or.jp/

お買い物がエコにつながる

家族でチャレンジ！エコクイズ

「家族でチャレンジ！エコクイズ」全問正解者に発行した「寄付つきクーポン」のうち、クーポンご利用ごとに、クーポン金額の1%を寄付（2009年2月より開始）

144,180 円
うち2013年度：28,925円（2014年3月末現在）

「家族でチャレンジ！エコクイズ」全問正解者のべ人数：
77,052 人
うち2013年度：15,020人（2014年3月末現在）

寄付先 国際環境NGO FoE Japan
http://www.savechildren.or.jp/top/

政府のエコポイントの交換に伴う寄付「住宅エコポイント」

エコ住宅の新築またはエコリフォームをした場合にポイントが発行され、そのポイントを被災地の商品やエコ商品等と交換できる制度です

35,655 円
うち2013年度：1,265円（次回寄付予定は2014年10月）

寄付先 国際環境NGO FoE Japan
http://www.savechildren.or.jp/top/

チャリティつきLEDデスクスタンド「レディック エグザーム モノ」

対象の型（カ)ホワイト(チャリティ寄付つき)のお買いもの1点ごとに 1,500円を寄付

76,500 円
うち2013年度：18,000円（2014年3月末現在）

寄付先 国際環境NGO FoE Japan
http://www.savechildren.or.jp/top/

政府のエコポイントの交換に伴う寄付「復興支援・住宅エコポイント」

エコ住宅の新築またはエコリフォームをした場合にポイントが発行され、そのポイントを被災地の商品やエコ商品等と交換できる制度です

133,660 円
うち2013年度：115,828円（次回寄付予定は2015年3月）

寄付先 国際環境NGO FoE Japan
http://www.savechildren.or.jp/top/

子ども支援

社会貢献の心を育む「イイコトクイズ」

（2011年4月より開始）

82,205 円
うち2013年度：33,325円（2014年3月末現在）

「イイコトクイズ」全問正解者のべ人数
34,971人
うち2013年度：13,578人（2014年3月末現在）

寄付先 公益社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
http://www.savechildren.or.jp/

「DAMA collection（ダーマ・コレクション）+プリュス」特別号 クリスマスカタログ

カタログ商品お買いもの1点ごとに、ポリオワクチンにして1人分を寄付（2009年12月より開始）

ポリオワクチン 167,036 人分
うち2013年度：44,548人分（2014年3月末現在）

寄付先 認定NPO法人 世界の子どもにワクチンを日本委員会（JCV）
http://www.jcv-jp.org/

「DAMA collection（ダーマ・コレクション）」秋冬号

カタログでのお買いもの1回ごとに給食1人1日分相当を寄付（2010年7月より開始）

給食1人1日分を 305,063人分
うち2013年度：23,259人分（2014年3月末現在）

寄付先 認定NPO法人 国連WFP協会 http://ja.wfp.org/

「Lysa Home（リーサホーム）」

カタログでのお買いもの1点ごとに給食1人1日分を寄付

給食1人1日分を 464 人分
うち2013年度：464人分（2014年3月末現在）

寄付先 認定NPO法人 国連WFP協会 http://ja.wfp.org/

セシールチャリティコンサート「ニューヨーク・シンフォニック・アンサンブルと香川の音楽家たち」

高松本社の地元で開催する公演の収益金の一部をモンゴルの衛生教育のために寄付

1,000,000 円

うち2013年度：1,000,000円（2014年3月末現在）

寄付先 公益社団法人　セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン「モンゴル　子どもにやさしい幼稚園推進事業」
http://www.savechildren.or.jp/

女性支援

「GEMS STUDIO（ジェムスタジオ）」

カタログでのお買いもの1回ごとに、30円を寄付

489,750 円

うち2013年度：273,840円（2014年3月末現在）

寄付先 公益財団法人 日本対がん協会「乳がんをなくす ほほえみ基金」
http://www.jcancer.jp/

保険新規獲得に伴うピンクリボン募金

新規保険成約1件につき100円を寄付（2010年4月より開始）

3,339,800 円

うち2013年度：985,700円（2013年8月で終了）

寄付先 公益財団法人 日本対がん協会 乳がんをなくす ほほえみ基金」
http://www.jcancer.jp/

ピンクリボンチャリティ通販カタログ

「NATSU・TOKU・SELECTION（ナツトクセレクション）」及び「FUYU・TOKU・SELECTION（フユトクセレクション）」での販売点数、同カタログの有効期間中に、セシールオンラインショップでお客様のご購入1点につき1円を支援金として寄付（2010年7月実施）

539,381円（2011年8月で終了）

寄付先 公益財団法人 日本対がん協会「乳がんをなくす ほほえみ基金」
http://www.jcancer.jp/

ピンクリボンキャンペーン

ブラジャー1点購入につき、5円を寄付（2012年10月開始）

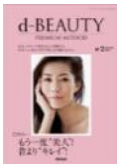
692,460 円

うち2012年度：356,095円
うち2013年度：336,365円（2014年3月末現在）

寄付先 公益財団法人 日本対がん協会「乳がんをなくす ほほえみ基金」
http://www.jcancer.jp/

「 d－BEAUTY PREMIUM METHOD （ディービューティー・プレミアムメソッド）」

カタログでのお買いもの1回ごとに、20円を寄付



813,380 円

うち2013年度：250,680円（2014年3月末現在）

寄付先 公益財団法人 日本対がん協会「子宮頸がん基金」
http://www.jcancer.jp/

152,980 円

うち2013年度：152,980円（2014年3月末現在）

寄付先 国連UNHCR協会
http://www.japanforunhcr.org/

地域の皆さまのために

ベトナム・ダナンがん病院内・慈善無料食堂に対する寄付

ダナンがん病院（Danang cancerhospital）に対し、同病院内に開設された慈善無料食堂で使用する備品及び運営費の一部について寄付（2012年12月より開始）

3,203,616 円 うち2013年度：1,494,190円（2014年3月末現在）

寄付先 ダナンがん病院　http://www.benhvienungthudanang.com.vn/

株式会社ディノス・セシール

〒164-0012
東京都中野区本町2丁目46番2号 中野坂上セントラルビル
株式会社ディノス・セシール 広報室
TEL : 03-5353-1330
MAIL: pr@dinos-cecile.co.jp

このCSRトピックスの内容は、インターネットでもご覧いただけます。
http://www.dinos-cecile.co.jp/csr/report/

2014年7月発行

公益社団法人日本通信販売協会会員
17000050(05)