



ディノス・セシール CSRトピックス 2015

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、皆さまと意思を共有することで、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

ディノス・セシールから皆さまへのお約束	1
トップインタビュー 自然体のCSR	3
ちょっといいディノス・セシールの話 ディノス・ハートコールセンター	5
活動ピックアップ 笑顔が広がっています	7
寄付実績のご報告	9

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

2014年4月～2015年3月

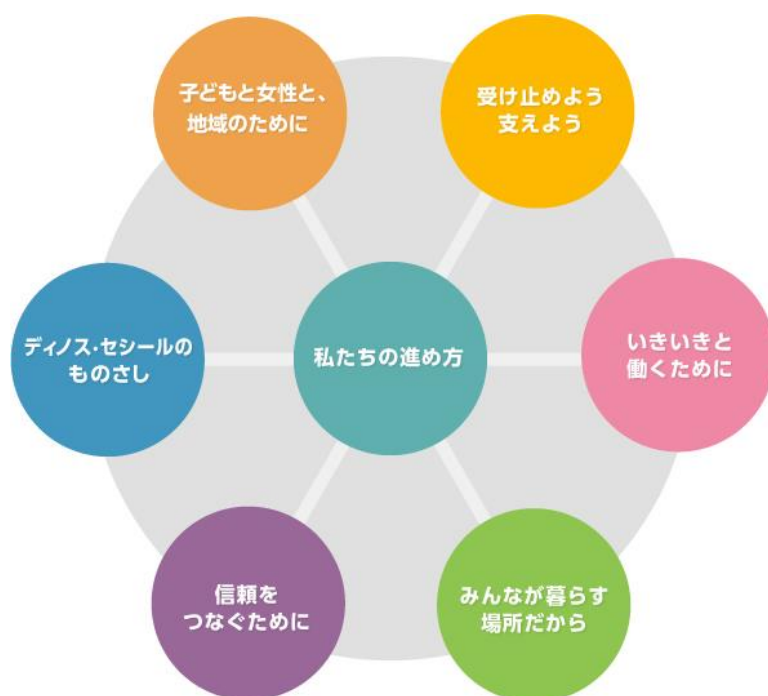
発行

2015年7月



社内のチャリティイベントやCSR活動の様子

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/>

社会の中で果たすべき役割を常に意識し、 自然体でCSRに取り組んでいます。



株式会社ディノス・セシール
代表取締役社長

石川 順一

CSRとは、私たちが社会の中で 果たすべき役割の一部。

私たちは通信販売会社として40年以上、商売をしてきました。民間企業ですから、利益を出すことは最優先課題の一つだと思っています。しかし同時に、お客様やお取引先様と直接向き合う事業でもありますので、商売を続ける中で、社会において果たすべき役割を常に意識して行動してはなりません。私たちが社会の中で果たすべき役割には様々なことがありますが、その一部がCSRなのだと考えています。

自然発生的に広がってきた ディノス・セシールのCSR活動。

当社のCSR活動は、様々な分野に広がっていますが、私が「やりましょう」と言ってスタートしたのは、一つもありません。もちろん、何人か社内に関心があったものの、いわば自然発生的に拡大していったものなのです。

例えばチャリティ付きカタログも、「今度発行するクリスマスカタログに、お客様のお買いものと連動した寄付を付けます」という報告を現場から受ける形で始まりました。面白い取り組みだと思ったので「せっかくだから、チャリティ付きカタログといえばディノスと思われるぐらいに徹底してやったら？」と伝えた覚えがあります。今では実施するカタログの種類や関連するキャンペーンも増え、ディノス・セシールの代表的なCSR活動になりました。一つ一つの寄付活動は、決して規模の大きいものではないのですが、お買いものを通して、継続してお客様にご参加いただくことで、大きな意味を持つようになるのだと実感しています。また、私たちは企業ですから、奉仕やチャリティだけで終わるのではなく、その活動が先につながるものであることが重要です。チャリティ付きカタログは、そういう意味でも理想的なツールになっています。私は、いろいろな場面で、社外の方に対して当社のチャリティ付きカタログのことを宣伝していますが、それによってディノス・セシールという企業のイメージがつかみやすくなり、事業内容や商品への関心も高まるようです。

また、国産材家具の取り組みにしても、日本の森林や林業を守るために国産材を積極的に採用するという方針を、会社が決めて始まったわけではありません。商品開発の一環として「いい国産材があるので、素材を生かした家具を企画すれば、売れるのではないか？」という提案が担当者からあり、「確かに商品として面白いし、売れそうだ」と考えたのです。そしてその事業は国産材利用推進にもつながることになりました。



国産材家具の取り組みは、平成26年度「木づかい運動」国産材利用推進部門 農林水産大臣感謝状を受賞。



北海道・紋別のミズナラ材ダイニングシリーズ

さらにディノス事業のカタログ「Dinos Premium」で取り組んだユニバーサルデザイン(UD)も同様です。UDありきの取り組みではなく、大人世代向けのカタログを作ることが出発点でした。私もより多くの方にとって見やすい、使いやすい、というUDの概念は知っていましたし、これからはマーケットを広げるために必要だという事も認識していました。ただ、それを具体的に事業に落とし込むにはどうすれば良いか、自分の中でイメージできていませんでした。しかし、カタログ制作の現場で、見やすい紙面デザインを追求していくと、結果としてUDになったわけです。実際に完成した「Dinos Premium」は、大きな写真と適度な情報量で、大人世代の上質な暮らしを提案する内容にふさわしい、ゆったりしたレイアウトのカタログとなりました。より良い商品、サービスを追求したら、CSRにつながったというのは、ウチらしいなと思います。



大人世代の上質な暮らしを提案するカタログ「Dinos Premium」は、一般社団法人 ユニバーサル コミュニケーション デザイン協会主催の「UCDA アワード2014」において通信販売分野・特別賞を受賞。

お客様、お取引先様、従業員は、特に大切なステークホルダー。

最近では、お客様の方が社会的な取り組みに能動的になっている部分もあると感じています。そういう活動をしていないと世の中から評価されないですし、CSRは企業の最大の関心事の一つであるべきだと思います。

お取引先様については、国産材家具やフェアトレードをともに進めていくことはもちろん、どのようなビジネスであっても、Win-Winの関係で一緒に成長していけることが大事だと考えています。

また、お客様やお取引先様との関係を作るのは従業員ですが、彼らの生活を守り、最大のパフォーマンスを引き出すことは、私の重要な仕事の一つです。近年ではワークライフバランスということが言われていますが、私たちの事業の性質を考えても、子育て中の人や介護をしている人が、安心して働ける環境づくりは重要です。そういう感性が会社の中に入ることは大事だと思いますし、生活者としてより多くの体験をした人、広い視野を持った人は、企業にとって貴重な人材です。

企業の信頼を大きくするとともに、事業基盤も大きく。

企業としては、信頼を高めていくと同時に、さらに事業基盤を拡大していきたいと思っています。規模が大きくなることで、扱う商品数が増えるとお取引先様に喜んでもらえますし、扱う商品が広がるほど、お客様にとっては選択肢が増えます。また、扱う商品の奥行きや幅が広がると、人材が必要となり雇用が生み出せます。そして企業として規模が拡大することで、経営に安定感がでますから、一人一人の従業員が安心して仕事ができるようになります。



CSR活動は長く続かなければ意味がない。

CSRは、身の丈に合ったものでなければ駄目だと思っています。無理をしたら長く続かない、それでは意味がありません。CSR活動は、心に響くものであることが大切ですし、長く続けるには、事業の一部に組み込んでいくことも重要です。

ディノス・セシールの従業員は、私が感じている以上に自然体でCSRを捉えているのかもしれませんが、東日本大震災の直後、エレベーターを使用しない、間引き消灯を行うといった提案が、自然発生的に出てきました。節約した電気代は寄付したのですが、そういう活動が出てくるとほっとします。商売だけを考えていると、気持ちに余裕がなくなることありますが、そういった活動が現場の従業員の声から形になると、心が和むというか、ゆったりしますよね。

ディノス・ハートコールセンター



ハートコールセンターから、 「おもてなしの心」が広がっています。

株式会社ディノス・セシール ディノス事業ディビジョン
ハートコール本部 ハートコール部 コールセンターユニット

尾池 佐栄子

ディノス・ハートコールセンターは、ディノスの販売の最前線。ファッション、美容健康、家具など、幅広いジャンルの商品の注文やお問い合わせ、お客さまの困りごとに関するお電話に対応しています。約300名のハートコールセンターのメンバーが大切にしていることや、今後の取り組みについて、長年ハートコールセンターに関わってきた尾池佐栄子がお話します。

通信販売、電話対応だからこそ、「おもてなしの心」が大切。

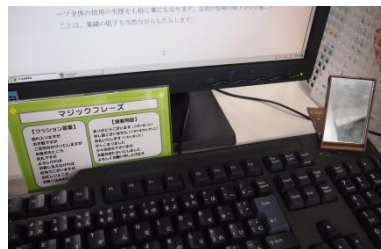
ディノスはファッション、美容健康、家具など様々な分野の商品の通信販売を行っていますが、商品というモノを販売しているのではなく、商品によってもたらされるコト、価値を販売しているという意識があります。これはディノスが、テレビショッピングの会社としてスタートしていることが大きいと思います。お客さまは店頭のように直接見たり触れたりできないわけですから、私たちは商品をより具体的にイメージしやすいような情報を提供して販売します。お客さまはその商品情報を頼りに、ディノスの紹介する商品だから、と信頼してお申込みのお電話を下さるわけです。ですから、ハートコールセンターでは、単に商品の受注を行うだけでなく、お客さまとのやりとりを通して、お客さまの気持ちにお応えすることを大切にしてきました。「ハートコールセンター」という名称も30年近く使用していますし、「オペレーター」ではなく「コミュニケーター」と呼ぶのも昔からのことです。ハートコールセンターのコミュニケーターは、長年勤務している人も多く、新人はベテランの対応を見て、対応の方法だけでなく、「おもてなしの心」を学びます。2009年には「私たちはおもてなしの心でお客様に感謝し、お待たせをしない最高のサービスを心がけます」という、ハートコールセンターの credo(信条) が作られました。

近頃は、おもてなしという言葉が一般化していますが、一言でおもてなしといっても様々です。私たちの仕事は電話での対応ですから、まず、第一声で自分の名前を笑顔で名乗ることを大切にしています。笑顔で対応しているかどうかは、声を通してお客さまに伝わってしまいます。ですから、コミュニケーター一人ひとりの席に、笑顔で対応できていることを確認するための鏡が置いてあります。一番大切なのは、電話の会話の中で、お客さまが何を望まれているのかに気づき、お客さまにご満足いただける対応をすることです。お客さまの困りごとを解決し、「あなたに頼んで良かったわ、次もあなたにお願いしたい」と言っていたくことは、コミュニケーターたちのやりがいにつながっています。

ときには、お答えの仕方が難しい質問をお寄せいただくこともあります。そんな時こそ、おもてなしの心が大切なのです。例えば、アパレル商品について、「着心地はどう？」といったお問い合わせをいただいたときには、対応したファッションのコンシェルジュは、実際にサンプルに腕を通して「自分は何号サイズですが、ちょっと腕のところがきつめですよ」とお答えしました。商品をお届けした後、お客さまから、「アドバイスしてくれた〇〇さんにお礼を言ってください」といったお電話をいただくこともあります。わざわざ担当者の名前を控え、お電話をくださるお客さまもいらっしゃるのには本当にありがたいことです。



毎朝「クレド」を社員・コミュニケーターが唱和することから業務がスタートします。



コミュニケーターのデスクには「おもてなしの心」を表すのに役立つフレーズ集と鏡を設置。いつも笑顔でお客さまとコミュニケーションが交わされるように心がけています。



商品ジャンルごとにわかれた専門チームがきめ細かく対応。

「お客さまが望まれるだけ、お時間をとって お話してください。」

私たちは常に「おもてなしの心をどう表現していくか」を、話し合っています。東日本大震災の時には、「被災された方から、ご注文やお問い合わせを頂いたら、お見舞いの気持ちをお伝えするのはもちろんですが、お客さまが望まれるだけ、お時間をとってお話してください」ということをコミュニケーターに伝えました。震災から少し経つと、避難所や仮設住宅で生活されているお客さまから、身の回りのものなどをご注文いただくようになり、いろいろなことを話し込んで、コミュニケーターがもらい泣きするようなこともありました。

お客さまの声を聞き、期待にお応えすることで、人が育つ。

ディノス・セシールの新入社員は、ハートコールセンターで1ヶ月間の研修を受けます。お客さまの声を直接聞くことができるのはコールセンターですから、受注やお問い合わせ対応を実際に行うことで、例えばMD(商品担当)になった時、自分がミスをする、こういうクレームにつながるということが肌で理解できるようになります。お客さまの期待にどうすれば応えられるのか、それを言葉で教えることも大切ですが、体験して身に付けることが何よりも大事なのです。また、指導係は2年目・3年目といった若手の社員が担当しており、彼らも自分たちの経験をもとに教えることで、社会人として成長します。

ハートコールセンターで仕事をした後、他の部署へ異動し、再び戻ってくる社員も多くいます。私自身もここでキャリアをスタートし、MDやテレビショッピングなどの部署を経験し、現在はハートコールセンターの研修担当をしています。私は、他の部署に行ってもハートコールセンターで得たことを忘れたことはありませんでした。自分が担当した商品をテレビで紹介する時には、魅力的に見せると同時に、お客さまに誤解を与えるような表現をしないということを、強く意識していました。お客さまに誤解を与えてしまうと、結局はお客さまを失望させてしまうことになるからです。

お客さまの声は宝の山。 お客さまとのやりとりの中にヒントは潜んでいる。

近年は、インターネットショッピングの比率が高くなっていますし、人を介さずに注文したいお客さまも増えています。もちろんネットショッピングでも、よりスピーディーにお答えしたり、お答えする内容を工夫したり、おもてなしの心を発揮するチャンスはあると思います。それによって、電話の本数が減ることもあるかもしれません。しかし、電話でのやりとりがなくなることは絶対にはないと思います。お客さまは、コミュニケーターに相談をしたり、おしゃべりをしたり、一緒に買い物を楽しみたいという方も多いのです。

お客さまとのやりとりの中にヒントが潜んでいることもあります。2002年にスタートした「聞いてよ！ディノス!!」は、お客さまのお叱りの声やお褒めの声のほか、「こういう風にしてくれたらいいのに」といった声が掲載された社内向けメールマガジンです。社長以下、ディノス事業の全部門に配信され、ここから新しい商品やサービスが生まれることもあります。お客さまの声は、宝の山なのです。



ハートコールセンター新入社員研修。お客さまの声を直接聞く体験が、どの部署へ異動しても活かされます。



社内メールマガジン「聞いてよ！ディノス!!」で、日々お客さまの声と向き合い、各部門がスピーディーに改善のアクションを起こします。



2015年 5月

2014年度の主な活動

ディノス・セシールは、「東北の復興支援」、「子どもと女性の支援」を中心にCSR活動を展開するとともに、国産材の利用拡大やユニバーサルデザインの普及にも取り組んでいます。2014年度の主な活動についてご紹介します。

2014年 5月 CECILE

セシール「こどもチャリティキャンペーン」2014を開催

震災から約3年が過ぎたものの、福島の子どもたちは、まだ思いきり外で遊べるようにはなっていません。そんな現状の中、「こどもの日」に合わせ、2014年5月1日から5月15日の15日間、「セシールこどもチャリティキャンペーン2014」を実施しました。

従来からディノス・セシールでは、お客さまのお買い物が社会貢献につながるプログラムを積極的に展開してきました。このキャンペーンは、セシールオンラインショップのこども服カタログ「キッズセシール」およびティーンズ向けカタログ「キューポップ」の掲載商品を対象とし、お客さまのお買い上げ1点につき、当社より5円を寄付する仕組みになっています。集まった寄付金233,165円は、国際環境NGO FoE Japanが展開する「福島ぽかぽかプロジェクト」に全額寄付されました。



セシール「こどもチャリティキャンペーン」2014
http://www.cecile.co.jp/pi/kids_charity/

2014年8月CSRレポートランキング(1～25位)

- 1(17) 株式会社ディノス・セシール 4,331
- 2(3) 株式会社コスモスモア 4,150
- 3(13) 宝源進株式会社 4,085
- 4(1) キッコーマン株式会社 3,421
- 5(18) 川崎汽船株式会社 2,157
- 6(2) 村田機械株式会社 1,998
- 7(122) コベルコシステム株式会社 1,874
- 8(19) 株式会社損害保険
- 9(119) ソフトバンク株式
- 10(141) 株式会社カスター
- 11(16) 総合警備保障株式
- 12(186) 東武鉄道株式会
- 13(8) セブン&アイ・ホ
- 14(43) 伊藤忠商事株式
- 15(49) 加藤産業株式会



CSR JAPAN
<http://www.csr-japan.jp/>

2014年 8月

情報サイト「CSR JAPAN」で、「ディノス・セシールCSRトピックス2014」が8月の月間アクセスランキング一位に

「CSR JAPAN」は、産業廃棄物リサイクルや自環境認証審査を行っている株式会社アミタが運営するサイトです。200社以上のCSRレポートや環境報告書が掲載され、客観的なアクセス数をもとにランキングが発表されます。「ディノス・セシールCSRトピックス2014」は、同サイトにおいて2014年8月の月間アクセスランキング一位となりました。

2014年 11月 dinos

「Dinos Premium」創刊号がUCDAアワード2014・通信販売部門特別賞を受賞

「Dinos Premium(ディノス プレミアム)」は、「いいものを長く大切に使いたい、暮らしを素敵に変えたい」と願う50代以上の大人の女性に向けて、2014年2月に創刊したカタログです。同年11月にUCDA(一般社団法人ユニバーサル コミュニケーション デザイン協会)が主催する「UCDAアワード2014・通信販売部門特別賞」を受賞しました。UCDAは、ユニバーサルデザインの考え方を取り入れた情報コミュニケーションの普及・啓発活動を行っている協会で、同賞の受賞は、生活者、専門家、有識者の評価によって決定されます。当社は、今後も商品・紙面ともにユニバーサルデザインを意識したカタログ作りを行っていきます。

「第三者」による客観的な評価



UCDAアワード受賞式の様子



「Dinos Premium」創刊号

2014年 11月

dinos

国産材家具の取り組みが、 「木づかい運動」農林水産大臣感謝状を受章

当社では、2011年から国産材家具の通信販売を本格的に開始しました。カタログにおいて国産材利用を広くPRするとともに、商品取扱い数を年々拡大し、多くのお客さまにお買い求めいただくことで、国産材家具の普及に寄与してきました。さらに2013年には、政府の木材利用ポイントの交換商品として「ディノス」の国産材家具の提供を開始し、2014年には、ディノスオンラインショップ内に国産材製品を広く扱うコーナー「木のある暮らし」をオープンするなど、積極的な取り組みを進めています。

こうした活動が評価され、2014年11月、平成26年度「木づかい運動」顕彰国産材利用推進部門 農林水産大臣感謝状を受章しました。



「木のある暮らし」

<https://www.dinos.co.jp/special/fur/wood/>


途上国の学校給食支援を呼びかける国連WFPの「RED CUP CAMPAIGN」に、お客様のお買い上げに応じて寄付されます。

2015年 1月 cecile

セシールから寄付つきカタログ「アンド モア」を創刊

「セシール」より、30代の女性をメインターゲットに、等身大のおしゃれを楽しむミニマムクローゼットを提案するファッションカタログ「and moi(アンド モア)」を、2015年1月に創刊しました。

本カタログは、大人の女性が自分らしく、社会とも自然体でかかわることができるよう、商品を購入することでチャリティに参加できる寄付つきカタログです。本カタログから注文すると、お買い物に連動して、途上国の学校給食支援を呼びかける国連WFPの「RED CUP CAMPAIGN」の活動に寄付されます。ファッションはもちろん、大人の女性の自分らしいライフスタイルにも応援するカタログです。

2015年 1月・3月

dinos

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。」を継続実施

2011年度にスタートしたディノスの復興支援活動「東北に春をお届けします。」を、2014年度も継続実施しました。対象カタログ(2014冬号の「ディノスウイズ」「カーラ」「ルール」「リッシュュー」)でのお客さまのお買いもの1回につき10円をこの活動に充てさせていただき、東北の子どもたちに「春」に咲く花を届けるというものです。

4年目となる今回も、宮城県・岩手県の児童施設97施設へビオラの花の苗をお届けする自社活動を実施するとともに、福島県の国道6号沿いに桜の苗木を植樹することで福島第一原発の事故で多大な被害を受けた地域に桜並木の名所を作る「SAKURA + PROJECT(サクラプラスプロジェクト)」に参加しました。



1月に福島・広野町に桜の苗木50本を植樹

3月に宮城・岩手の児童関連施設へビオラの苗14,672鉢を寄贈



東北の子どもたちを支援しています

dinos

復興支援プロジェクト 「東北に春をお届けします。」

東北の子どもたちへ、春に咲くお花を。対象カタログでのお買い物1回ごとに10円を、この活動に充てています。(2011年10月より開始)

植樹した桜の苗木 230本

うち2014年度: 50本

お届けした花の苗 58,426鉢

うち2014年度: 14,682鉢 (2015年3月現在)



dinos

「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 303,667点相当分

うち2014年度: 88,698点相当分 (2015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

www.savechildren.or.jp/



cecile

セシール「こどもチャリティ キャンペーン」

キャンペーン期間中、オンラインショップで対象のキッズ・ティーンズ商品をお買い物一点につき5円を寄付。(2014年5月より開始)

233,165円

うち2014年度: 233,165円 ※次回寄付予定は2015年6月

寄付先

国際環境NGO FoE Japan

「福島ほかプロジェクト」

www.foejapan.org/energy/action/111212.html



お買い物がエコにつながる

dinos

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「寄付つきeクーポン」を発行し、クーポンご利用ごとに5円を寄付。(2009年2月より開始)

177,310円

うち2014年度: 33,130円 (2015年3月末現在)

「エコクイズ」全問正解者のべ人数 88,228人

うち2014年度: 11,176人 (2015年3月末現在)

寄付先

国際環境NGO FoE Japan

www.foejapan.org/



dinos

チャリティ付き LEDデスクスタンド 「レディック エグザーム モノ」

対象の型のお買いもの1点ごとに1,500円を寄付。(2011年11月より開始)

85,500円

うち2014年度: 9,000円 (2015年3月末現在)

寄付先

国際環境NGO FoE Japan「結の素プロジェクト」

www.foejapan.org/forest/moripre/fukkou.html



dinos

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」

ディノスの交換商品へのお申し込みに応じ、ポイントの0.5%を寄付。(2013年1月より開始)

187,117円

うち2014年度: 53,457円 (2015年3月末現在)

寄付先

国際環境NGO FoE Japan

www.foejapan.org/

子ども支援

dinos

社会貢献の心を育む 「イイコトクイズ」

「イイコトクイズ」全問正解者に「寄付つきeクーポン」を発行し、クーポンの利用ごとに5円を寄付。
(2011年4月より開始)

113,290円

うち2014年度: 31,085円 (2015年3月末現在)

「イイコトクイズ」全問正解者のべ人数 **51,293人**

うち2014年度: 11,882人 (2015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

www.savechildren.or.jp/



dinos

「DAMA collection PLUS (ダーマ・コレクションプリュス)」Christmas号

カタログでのお買いもの1点ごとに、ポリオワクチン1人分を寄付。(2009年12月より開始)

ポリオワクチン 212,658人分

うち2014年度: 45,622人分 (2015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

www.jcv-jp.org/



dinos

「DAMA collection (ダーマ・コレクション)」

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日分を 406,944人分

うち2014年度: 125,140人分 (2015年3月末現在)

寄付先

認定NPO法人 国連WFP協会

ja.wfp.org/



cecile

セシル「途上国の少女支援キャンペーン」

「セシル国際ガールズデーキャンペーン」での対象商品のお買いもの1点につき5円を、また「クリスマスチャリティキャンペーン」でのお買い物1回につき5円を、途上国の少女支援のために寄付。

417,405円

うち2014年度: 417,405円 (2015年3月末現在)

寄付先

公益財団法人プラン・ジャパン 「Because I am a Girl」

キャンペーン」 www.plan-japan.org/girl/



女性支援

dinos

「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。
(2012年7月より開始)

758,160円

うち2014年度: 268,410円 (2015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」

www.jcancer.jp/



cecile

セシル「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月より開始)

959,110円

うち2014年度: 266,650円

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」

www.jcancer.jp/



dinos

「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。
(2013年11月より開始)

555,380円

うち2014年度: 402,400円 (2015年3月末現在)

寄付先

国連UNHCR協会

<http://www.japanforunhcr.org/>



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 : 03-6743-1114

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/>

2015年7月発行

