



ディノス・セシール CSR トピックス 2017

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、私たちが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、皆さまと想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

ディノス・セシールから皆さまへのお約束	1
ちょっといいディノス・セシールの話「日本のものづくり」にこだわる	3
ちょっといいディノス・セシールの話「ぽっちゃり女子をオシャレに「plump」」	5
活動ピックアップ 2016年度 CSR NEWS	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
2016 年 4 月～2017 年 3 月（一部期間外の内容を含む。）

発行
2017 年 7 月

ディノス・セシールの7つのCSR活動テーマ



子どもと女性と、
地域のために

受けとめよう
支えよう

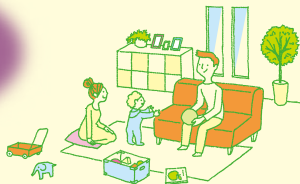
ディノス・セシールの
ものさし

私たちの進め方

いきいきと
働くために

信頼を
つなぐために

みんなが暮らす
場所だから



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/>



社内のチャリティイベントや CSR 活動の様子



「日本のものづくり」にこだわる



美しい日本の伝統技術を、“価格”に見合った形できちんと広める。“カッコイイ”と思えるコンテンツや商品を提供したい。

インテリア・家庭用品部

山崎 貴之（やまざき たかゆき）

ディノスの家具や雑貨のマーチャンダイジングをはじめ、職人の伝統技術とデザイナーの新しい視点から生まれた、暮らしの雑貨や道具を紹介する web 専用コンテンツ「TOKYO Design Forest」を開発するなど、自身が手掛ける商品領域は幅広い。情報やモノが溢れる中、なぜ日本の伝統技術が盛り込まれた商品にこだわり続けるのか、山崎 貴之がお話します。

新感覚の商品を生み出すために。メーカーとデザイナーのコラボレーションを実現。

以前、家具や雑貨の MD を担当していた時、日本の伝統技術を受け継ぐメーカーやデザイナーと接する機会が多かったせいか、国産の魅力や良い所が、自然と目に入るようになりました。後継者問題などの話も耳にすることがあり、頭のどこかでいつも気になっていたんです。それに、自分はミーハーなので、これからは日本（国産）のものがくるな～というか、トレンドになる！という感覚があって、何か形に残したいという思いがありました。商品の技術は素晴らしいけど、それをどうやって世間に広めれば良いのかということに暗中模索しているメーカーさんは意外に多くて。だから、デザイナーとコラボレーションすることで、当たり前にある身の回りの商品が、新感覚な商品に生まれ変わるかな…と思ったんです。そういうことをコーディネートすることが自分の仕事のような気もしました。

たとえば、ステンレスと木材の異素材を組み合わせたティッシュケース。メーカーよりその商品の紹介を受けた頃はティッシュケースが流行していたのですが、この商品は高級な素材をふんだんに使っており、一般的なものに比べてとても高額なものでした。でもとても売れたんですよ。斬新な発想のもとに商品を作り上げることは、とてもハードルが高いですが、それが上手く形になった商品というのは、消費者にも確実に伝わるな、という気づきにもなった、とても印象に残る商品です。



異素材の組み合わせのティッシュケース

世間に広めるには、商品が売れないと意味がない。技術と価格のマッチングが大切。

伝統技術のある商品は、作る工程が簡単で量産できるものと違って、ひとつひとつ手間ひまかけて丁寧に積み重ねていく。そうやって作り込むことで生み出される繊細さが日本ならではのと思うし、そういう作り手の姿勢や商品を見ると素直に美しいと思います。長持ちもしますしね。ただ、どんなに技術が素晴らしいけど、こだわりが強すぎて、価格のことは二の次になったりするので、それで結果的に商品が売れないことは多々あるんですよ。世間に広めるには商品が沢山売れないといけないし、それが広まらないのはとても残念なことだと思うんです。だから、俯瞰してみて、商品を取り巻く環境のバランスを整え、技術と価格のマッチングをはかってあげることが大切だと思います。今はどういうデザインが売れていて、消費者がどういうものを求めている、価格はどの位がちょうどいいとか・・・そういったことをコーディネートして、アドバイスできる人が増えるといいなと思います。

技術の高さが容易に想像できる商品は、心に響く説得力がある。

私が web 専用コンテンツ「TOKYO Design Forest」を手掛けていた時、カタログでは表現しきれない、web ならではの商品を探していたんです。「日本のいいもの！」と謂うだけでは消費者には伝わりにくいので、商品の背景に語れるストーリーを持つメーカーと組みたかったんです。

そんな時、あるギフトショーで高額のビニール傘が展示されていたのを目にしました。正直言って「ビニール傘で 7,000 円？何だこれ？」というのが第一印象でした（笑）。でも、返ってそれが面白いなと思い、直接メーカーに聞いてみたところ、日本で初めてビニール傘を開発し、現在では国内唯一のビニール傘専門メーカーであることがわかりました。ビニール自体を

国内で生産していたり、構造、強度面などの仕様のこだわりとか、会社の成り立ちとか・・・その背景にどんどん引き込まれていきました。そこで web ならではの特性を活かし、ストーリーを含めて商品の販売に繋げた結果、お客様からの反響が大変良かったんです。「ビニール傘＝簡易的」という概念を覆し、高額だけど、おしゃれで作りもきちんとした、“置き忘れたくないビニール傘”という認識が根付いたように思います。まさにこだわりの逸品だと思っています。

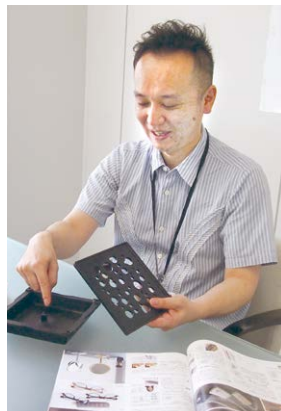
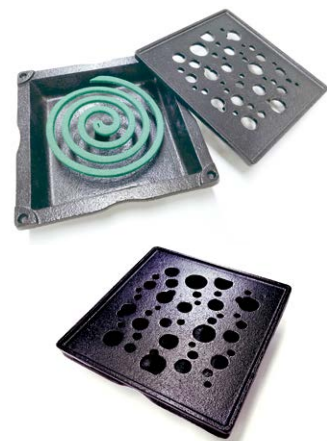


強さの秘密は傘に穴。逆支弁が風圧を受け流すから強風でも裏返りにくい作り。



カタログでも高級感のあるビニール傘として紹介。

ユニークなものとしては、マンホールを製造しているメーカーとデザイナーがコラボレーションして作った“蚊やり”があります。提案を受けたとき、カッコいいのですが3,800円もしたので、蚊やりにしては高いなと思ってしまっ。ただ、マンホールというキーワードにグッときたんです。技術の高さが容易に伺い知れたんですね。三重県桑名地域の鉄鋳物で国産の蚊やりということ自体が珍しいし、スクエアというデザインも異質。なんといっても安定感がありますよね。耐久性が高く、重量感もあるので、吹き飛ばされることがない。素材、デザインをうまく組み合わせて作られた、まさにメーカーとデザイナーのコラボレーションで実現した商品です。



蚊取り線香は、内側の小さな突起に挿入します。



職人の伝統技術とデザイナーの新しい視点から生まれた、暮らしの雑貨や道具を紹介するweb専用コンテンツ「TOKYO Design Forest」

自分がカッコイイと思う商品を売れるようにしたい。大切なのは、情報力と厳選力。

商品を販売するにあたりこだわってきたのは、自分が「カッコイイ」と思えるもの。コンテンツや商品はもちろん、そこに関わる人の行動（チャレンジする姿など）を目の当りにすると、自分の心がときめく瞬間があるんです。やりたいと思ったことは簡単に諦めたくない。始めは無理だと思ってもアイデアを絞り出し、メーカーやデザイナーの協力を得ることで実現できることもあります。自分は「もったいない」と言うのが口癖で・・・。素晴らしい伝統技術を形にできているのに、それが売れないというのは本当に「もったいない」と思うんです。売るために重要なのは、やっぱり“商品に見合った価格”なんですよ。そのためにも、情報収集は重要。日頃から店のリサーチをするとか他社を知るとか、たくさんの方に興味を持ち情報を常に持ち続けることで、厳選力も身に付くと思っています。これはMDにとっては必要な力かなと思います。そういった意味で『TOKYO Design Forest』は、自分の理想とする商品や販売方法を形にできた、きっかけと実践の場だったともいえます。

チャレンジの視点からすると、今後、ディノスの商品力を見直すという作業もやってみたい。ディノスのロングセラー商品について、なぜ売れ続けるのか、その物の特質やデザインなどをしっかり見極めて、消費者にわかりやすく伝えるコンテンツを作りたい。長く愛される商品には必ず普遍的な良さがあるし、それってベーシックなデザインだったりするんです。時代の変化に捉われず、長く生活の中に取り入れられているということですからね。モノが溢れている現代において、自分の生活に合う商品はこれだったんだ！と消費者に“気づき”を提供できるような、そんなカタログやECサイトを早く作ってみたいです。



ぽっちゃり女子をオシャレに「plump」



ぽっちゃり女子がイキイキ輝く服を！ 大きいサイズのファッションカタログ plump の挑戦

レディスアウター 2 部

矢野 泰三 (やの たいぞう)

L～10Lの大きいサイズのファッションカタログ plump (プランプ) では、体型や体格の悩みに向き合いながら、きめ細やかな商品作りでぽっちゃりさんのお洒落を応援しています。そのこだわりについて編集長の矢野泰三がお話します。

ぽっちゃり女子のための専門カタログを作る

『plump (プランプ)』はふっくらした、ぽっちゃりしたという意味の単語です。

セシールのファッションカタログ『plump』は、L～10Lサイズまでを扱う、まさにぽっちゃりさんのためのカタログとして、2009年に創刊しました。

当時、総合ファッションカタログ「レディスセシール」では、既にLサイズ以上のものが良く売れる傾向があったんです。食生活や生活様式の変化が日本女性の体格や体型にも影響を及ぼしてきていることを実感、思い切って「大きいサイズのおしゃれが充実」とはっきり銘打った16ページの特集を企画して、Lサイズ以上6Lサイズまでのフォーマルなワンピースや、コート、ジャケット、ニットなどを掲載したところ、予想以上に好評をいただいたのです。これはもう、分冊化して専門カタログをやるしかない!ということになりまして、生まれたのが『plump』です。

パターンにこだわって、体の厚みや丸みに合わせた着心地の良さを追求する

『plump』でのこだわりのひとつにサイズパターン(型紙)があります。ぽっちゃりさんの体の厚みや丸みに合わせて、LLサイズを原型(通常はMサイズ)とし、CGを使って立体的に10Lサイズまでグレーディング(拡大)していったパターンを採用しています。人の体はどこ部分も均等にサイズアップしていくわけではなく、腕まわりやアームホール、胸や、腰回り、腿など特に厚みやボリュームが出てしまうポイントがいくつかあります。基本のパターンに頼るだけだと、デザインや素材によっては、ポイントポイントで思うような着心地を得られないものも出てきてしまうのです。その為、毎号実際に上がってきたサンプルは全て、plumpサイズのモニターさんに試着してもらい、念入りに着心地をチェックしパターンに手直しを入れる作業を欠かさずにしています。この時、肝になるのはアームホール。ここが窮屈だと着心地が全体的にぐっと落ちてしまうし、あちこち引きつれて見栄えも悪くなってしまいます。実はアームホール部分に手直しを入れるには数枚にわたる型紙に修正をかけることになるんです。手間ひまや費用は否めませんし、他部署からこのチームに来たMDには「ここまでやるのか!？」と驚かれたりもしますが(笑)、妥協せず取り組むのがplumpクオリティだと考えています。

また、セシールのヒット商品に厚地のニット素材をデニムジーンズ風に仕上げた「スマートニットジーンズ」というストレッチパンツがあるのですが、これを『plump』で扱う際にはパターンを一から見直しました。ぽっちゃりさんが最も気になってしまうのはお尻の厚みで生地がひっぱられて窮屈だったり、しゃがむと背中が丸見えになったりしてしまうこと。そこで、股上を深く設計し、ヒップ回りやわたり幅(股の付け根の幅)にもゆとりをもたせ、お尻をしっかり包み込むようにしたのです。はっきりと目に見える部分ではありませんが、



創刊号では『plump』のコンセプトやこだわりをしっかりお伝えしました

ぽっちゃりさんの悩みにこつこつと寄り添った結果、シリーズ累計販売数 120 万本超、リピーター続出の『plump』の中核商品に成長しました。



ワザあり! 重ね着風チュニック

定番人気の「重ね着風チュニック」は『plump』の強みがギュッと凝縮された象徴的なアイテムです。ゆとりのあるアームホール、二の腕をしっかりカバーするよう少し長めにした半袖、中心からギャザーをあしらったボディラインをすっきりと見せてくれる A ラインのシルエット、更に裾に工夫を凝らすことで、1 枚なのに重ね着しているように見えるデザインが、お洒落で可愛いと支持をいただいています。ぽっちゃりさんには暑がりやで汗かきの方も多いので、1 枚でキマるアウターはとても喜ばれるんです。

パターンにこだわって着心地の良さを追及すると共に、ぽっちゃりさんが気になってしまう体の部分を上手にカバーし、自信を持って着こなしてもらえるデザインの工夫やあしらいを考えるのも私たち MD の大切な役目。切り替えやギャザー、飾りリボンの位置、袖や裾のフリル加減など、お客さまやモニターさんの声に耳を傾けながら、さまざまなアイディアを生み出そうと奮闘しています。



ぽっちゃりさんに、もっともっとお洒落を楽しんで、自分の魅力に気づいてほしいから

『plump』を発行して早 8 年が経過しましたが、商品の販売を通してお客さまと向き合う中で、ぽっちゃりさんが服を探すのにとても苦労しており、限られた売り場で、自分の好みは後回しにして、とにかくサイズが合うものを(時にはメンズのもので我慢して) やっとみつけて買っているという、自由にお洒落を楽しむ環境がない実態を知ることができました。

ですから『plump』では、フォーマルから、カジュアル、インナー、シューズ、バッグまでオールアイテムを、フリルや花柄がかわいい甘い感じから、モノトーンのクールで大人っぽいものまでオールテイストを、できるだけ幅広く品揃えて、ぽっちゃりさんにとってのデパートのような存在でありたいと考えています。最近では旬なトレンドも積極的に取り入れるようにしています。ぽっちゃりさんに着こなしてもらうのにはちょっとハードルが高いと思い込んでいたオフショルダーのブラウスも、大きなリボンと衿でアクセントをつけ、上品さを醸し出したデザインで掲載したところ、予想以上に好評をいただいています。お客さまの反応で教えられることはまだまだ多い。私たち自身も既成概念をとりはらって、より柔軟に新しいチャレンジをしていかなければいけないですね。

そして、課題は『plump』の存在を知らないぽっちゃりさんがまだまだいらっしゃる。メンズのぶかぶかの T シャツ等で我慢しないで、是非『plump』で本当に着たいと思えるものを見つけて欲しい! そのためにネットでの検索性を高めたり、他社 EC 店舗への進出を検討するなど、お客さまとの出会いの場の広がりを考えていくのも私たちの仕事だと思っています。

ぽっちゃりはその人の素敵な個性です。その個性を『plump』でお洒落をすることによってどんどん輝かせてほしいですね。



オールアイテム、オールテイストで品揃えてぽっちゃりさんにとってのデパートのような存在でありたい



2016年度 CSR NEWS

ディノス・セシールでは、カタログ等でのお客さまの購入に応じた寄付や、商品での環境負荷削減・社会貢献に取り組んでいます。

2016年 4月

熊本地震に対する緊急復興支援活動

2016年4月14日、16日に2回の震度7を記録した熊本地震の被害に対し、緊急支援物資のお届けとディノス、セシール両事業でのお客さま参加型の取り組みによる支援を実施しました。

◆阿蘇村へ緊急支援物資をお届け(2016年4月28日)

熊本県南阿蘇村に下着類および着圧ソックスなど、約2,500枚他を緊急支援物資としてお届けしました。

◆「セシールスマイルポイント」熊本地震 災害支援募金(2016年4月28日～5月31日)

セシール・ネット・クラブ会員の皆様から、「セシールスマイルポイント」を「1ポイント=1円」として募り、この募金総額に当社からの義援金300万円を加えて、熊本地震災害復興支援のために寄付しました。

寄付先 [フジネットワーク サザエさん募金](#)

寄付額 4,546,266 円



◆ディノスの熊本復興支援キャンペーンクーポン(2016年4月29日～5月30日)

ディノスの下記3つのキャンペーンにおいて、キャンペーンクーポン経由の売上の1%を義援金として熊本地震災害復興支援のために寄付しました。(※対象となるお客様は各キャンペーンによって異なります)

- ①「Wチャンスキャンペーン第2弾」(2016年4月29日～5月5日)
- ②「3日間限定ガラボン運試しキャンペーン」(2016年5月14日～16日)
- ③「3日間限定ステップアッププラン2倍キャンペーン」(2016年5月28日～30日)

寄付先 [フジネットワーク サザエさん募金](#)

寄付額 2,735,458 円



◆熊本阿蘇の緑と水を守る「グリーントラスト募金」(2016年6月1日～6月30日)

セシールオンラインショップでのお買い物完了画面からアクセスできる募金画面でクリックしていただくと、セシールから一回につき5円を熊本・阿蘇の環境保全活動のために寄付しました。

寄付先 [公益財団法人 阿蘇グリーンストック「グリーントラスト募金」](#)

寄付額 7,800 円



2016年 7月

CECILE

寄付つきのカンボジア製メンズパンツの販売で生産国を支援～カンボジアコットンプロジェクト～

「メンズセシール」に掲載のカンボジア製のコットンメンズパンツ8アイテムを対象商品とした「カンボジアコットンプロジェクト」を2016年7月1日～2017年1月31日に実施。お客さま1本購入につき10円を寄付し、内線地雷原となったカンボジアの綿花畑の再生やそこで生活する方々の自立を支援させていただきました。

寄付先 [NPO法人 Nature Saves Cambodia-Japan](#)

寄付額 154,050 円



2016年 9月

CECILE

ブラジャーの購入でピンクリボン運動を応援～セシレーヌピンクリボンチャリティキャンペーンスタート～

乳がんの早期発見・早期治療を推進する「ピンクリボン運動」に賛同し、2016年9月より「セシレーヌ」掲載のブラジャー1点ご購入につき1円を、日本対がん協会「ほほえみ基金」へ寄付する年間キャンペーンをスタートしました。寄付金は乳がん啓発や患者支援等に役立てられます。

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」](#)



2017年 1月

dinos

復興支援プロジェクト『東北に春をお届けします。』 ～桜植樹と教育支援で東北の子どもたちを応援～

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。』では、対象カタログ「ディノス ウィズ」「カーラ」「ルール」各冬号でのお客さまのお買いもの1回につき 10 円を活動に充てています。

6年目となる今回は昨年度と同様、福島での桜植樹と教育支援を、東北の未来を担う子どもたちに向けた活動として実施しました。教育支援については「ハタチ基金」を通じて各活動団体へ、福島の桜植樹については「ハッピーロードネット」を通じて「ふくしま浜街道桜プロジェクト」へ寄付、活動に役立てていただいています。

◆福島での桜の苗木植樹

現地パートナー [NPO 法人 ハッピーロードネット](#)

植樹本数：100 本（累計植樹本数 430 本）

◆東北の子どもたちの教育支援

寄付先 [公益社団法人 ハタチ基金](#)

寄付額：925,470 円



スンザン小学校



ランソン小学校

2017年 2月

dinos

寄付つきカタログ DAMA CASA が途上国の 子どもたちの教育を支援 ～ベトナムで新たに 2ヶ所の小学校で 図書室を設置～

「DAMA CASA（ダーマ・カーサ）」では 2015 年より、お客さまのお買いもの 1 回ごとに 1 人の子どもが読み書きを学ぶための識字教育 1 日分相当を寄付、集まった寄付をベトナムの小学校に図書室を設置するために活用しています。2016 年 4 月～ 12 月の寄付で新たに 2 ヶ所（スンザン小学校・ランソン小学校）に図書室を設置。計 4 ヶ所の小学校の図書室設置を支援することができました。

寄付先 [認定 NPO 法人 ルーム・トゥ・リード・ジャパン](#)

図書室設置：Xuân Giang（スンザン）小学校
Lăng Sơn（ランソン）小学校

2017年 3月

dinos

寄付つきカタログで継続支援している 2 団体より 2016 年度の取り組み に対し感謝状

2010 年より寄付を開始したファッションカタログ『DAMA Collection（ダーマ・コレクション）』、2013 年より寄付を開始した美容健康カタログ『d-BEAUTY PREMIUM METHOD（ディービューティー・プレミアムメソッド）』の 2 誌は、継続した取り組みにより多くのお客さまが参加、大きな支援に繋がったとして支援先団体より感謝状をいただきました。

寄付先 [認定 NPO 法人 国連 WFP 協会](#)

寄付先 [NPO 法人 国連 UNHCR 協会](#)



国連 WFP 協会より「DAMA Collection」へ



国連 UNHCR 協会より
「d-BEAUTY PREMIUM METHOD」へ



東北の子どもたちを支援しています

復興支援プロジェクト『東北に春をお届けします。』

東北の子どもたちのために。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 430 本

うち 2016 年度 :100 本

現地パートナー [NPO 法人 ハッピーロードネット](#)

子どもの教育支援へ 1,931,185 円

うち 2016 年度 :925,470 円

寄付先 [公益社団法人 ハタチ基金](#)



dinos

その他の子ども支援

『DAMA collection+PLUS

(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 292,241 人分

うち 2016 年度 :41,920 人分

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 \(JCVC\)](#)



dinos

『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)。

156,375 円

うち 2016 年度 :19,010 円

「イイコトクイズ」全問正解者のべ人数

69,185 人

うち 2016 年度 :8,060 人

寄付先 [公益社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン](#)



dinos

『DAMA collection

(ダーマ・コレクション)』

対象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 591,518 人分

うち 2016 年度 :71,437 人分

寄付先 [認定 NPO 法人 国連 WFP 協会](#)



dinos

『and moi (アンド モア)』

カタログ・webでのお買いもの1回ごとに、給食1人1/6日分を寄付(2015年1月より開始)。

給食 1 日分を 10,526 人分

うち 2016 年度 :9,656 人分

※ 2017 年 3 月で終了。

寄付先 [認定 NPO 法人 国連 WFP 協会](#)

『DAMA CASA (ダーマ・カーサ)』

カタログでのお買いもの1回ごとに、ベトナムでの図書室設置のため20円を寄付(2015年6月より開始)。

図書室 4 室分

うち 2016 年度 :1.9 室分

寄付先 [認定 NPO 法人 ルーム・トゥ・リード・ジャパン](#)



dinos

少女への支援

『せし・ハピクイズ』

cecile

途上国の女の子に関連するクイズに答えて、セシールで使えるポイント GET。ポイント利用で 5 円を途上国の少女支援のために寄付 (2014 年 5 月より開始)。

26,600 円

うち 2016 年度 :17,165 円

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](#)



女性への支援

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

dinos

カタログでのお買いもの 1 回ごとに 20 円を、難民女性の生理用品支援のために寄付 (2013 年 11 月より開始)。

1,251,160 円

うち 2016 年度 :420,500 円

寄付先 [NPO 法人 国連 UNHCR 協会](#)



『RicheYou (リッシュユー)』

dinos

冬号でのお買い物 1 回ごとに 10 円を、ピンクリボン運動支援のために寄付 (2015 年 11 月から開始)。

159,430 円

うち 2016 年度 :75,080 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」](#)



『CECILENE (セシレーヌ)』

cecile

カタログでのブラジャー 1 点のお買い物につき 1 円を、ピンクリボン運動支援のために寄付 (2016 年 3 月開始)。

337,783 円

うち 2016 年度 :337,783 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」](#)



生産国の支援と環境保護

『men's CECILE (メンズセシール)』

cecile

メンズセシール 2016VOL.3 のカンボジアパンツ 1 本のお買い物につき、10 円を生産国の支援と環境保護のために寄付。

154,050 円

うち 2016 年度 :154,050 円

※ 2017 年 2 月で終了。

寄付先 [NPO 法人 Nature Saves Cambodia-Japan](#)



環境保護

『エコクイズ』

dinos

「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)。

『エコクイズ』全問正解者のべ人数

106,770 人 うち 2016 年度 :8,287 人

寄付先 [国際環境 NGO FoE Japan](#)

223,730 円 うち 2016 年度 :21,495 円



株式会社 デイノス・セシール

〒164-0012

東京都中野区本町 2-46-2 中野坂上セントラルビル

株式会社デイノス・セシール 広報部

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/>

2017 年 7 月発行

