



CSR報告書2005

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
REPORT 2005

目次 CONTENTS

編集方針	1
トップメッセージ	2
会社概要	3
2004年度のトピックス	4
ヤマト運輸のCSR	
グループ企業理念	5
社会から信頼されるヤマトであるために	7
安全	
HIGHLIGHT	
「安全指導長制度」30周年	11
安全確保への取り組み	13
環境	
HIGHLIGHT	
地球温暖化防止対策を加速	17
環境マネジメント	
環境保護活動の基本理念	19
推進体制と環境教育	20
環境影響	21
2004年度実績と環境保全の主要コスト	22
環境保護活動	
モーダルシフトの推進	23
その他の取り組み	24
騒音防止対策・グリーン購入	25
廃棄物削減・リサイクルへの取り組み	26
環境コミュニケーション	29
社会	
HIGHLIGHT	
「こども交通安全教室」100万人突破	31
HIGHLIGHT	
障がい者によるメール便配達事業	33
HIGHLIGHT	
ヤマト福祉財団助成事業サポート	35
お客様とともに	36
株主とともに	39
社員とともに	40
地域の皆様とともに	43
パートナーとともに	47
経済	
新中期経営計画のもとに	49
財務データ	51
新規事業	52
社会・環境活動の歩み	53
発行にあたって	54

「ヤマト運輸CSR報告書2005」編集方針

当社は、2000年度より「環境報告書」の作成をスタートし、第5号では社会性報告の充実を図り「環境・社会報告書」と名称を改めました。第6号となる今回からは「CSR(企業の社会的責任)報告書」とし、社会から信頼される企業であるためのさまざまな取り組みへと報告内容を広げています。

当社のCSR活動は、「グループ企業理念」にのっとり「安全」「環境」「社会」「経済」の4分野を軸として展開しています。そのため、本報告書でも大きく4つの章を立て、それぞれについての報告を行いました。また、「社会」の章では、ステークホルダーであるお客様・株主・社員・地域の皆様・パートナーと当社の関わりについて、それぞれ報告しています。

読者には、お客様をはじめとする一般の消費者の方々を想定し、わかりやすい内容と表現を心がけました。各章のトップには、「HIGHLIGHT」として特筆すべき事項についての詳細なレポートを掲載しています。

作成に当たっては、GRI「サステナビリティ レポート インクガイドライン 2002」および環境省「環境報告書ガイドライン(2003年度版)」を参考としました。

ヤマト運輸のホームページにも同内容を開示しています。

<http://www.kuronekoyamato.co.jp/>

[対象期間]

2004年度(2004年4月～2005年3月)。ただし、発行が9月であるため、2005年4月以降の大きな取り組みや変化については、9月現在までの活動と将来の見通しを含んで記載しています。

[対象範囲]

ヤマト運輸および、一部ヤマトグループ各社の環境保護活動・社会活動・経済活動。

[発行]

2005年9月(次回発行予定:2006年9月)

社会とともに持続的に発展する企業をめざし、 CSRを推進します。

進化論で有名なチャールズ・ダーウィンは、その著書「種の起源」の中で次のように述べています。

「地球上の生き物はすべて、生き残るチャンスを求めて進化していく。最も強いものや、最も賢いものが生き残れるのではない。最も変化に適応したものが生き残る。」

恐竜が減じたのも環境に適応できなかったためだと言われてはいますが、時代の変化に対応できない企業もまた衰退の道をたどります。これらは他人ごとではありません。世の中、お客様のニーズ、ライバル……。ヤマトグループを取り巻く環境も、刻一刻と変化しています。

2004年度は、ヤマトグループにとってまさに大変革の年となりました。グループ経営においては、分社・合併などを積極的に進め、経営基盤の強化を図りました。さらに、本年11月には、純粋持株会社体制への移行を行い、グループガバナンスをさらに強固なものにいたします。宅急便事業では、宅急便エリア・センター制を推進するとともに、「今までよりも一段高いステージに立ってお客様にサービスを提供する」という考えのもと、2004年11月から「クロネコヤマトのドライバーダイレクト」を開始。またメール便事業は、ネットワークの強みでドイツポストにパートナーとして選ばれるなど、新しい局面を迎えております。

しかし一方で、昨年発生したクロネコメール便の未配達事件は、ヤマトの信頼を大きく傷つけました。すでに改善策を発表しましたが、今年は特に真価が問われることになると覚悟しております。

日本郵政公社の宅配市場への本格参入など、厳しい市場環境ではありますが、当社は収益性のみならず、公共性の高い企業グループとして、ますます倫理観の高い経営を期待されています。

社会から信頼と共感を得るためにはどうすれば良いか？ 私は、「当たり前のルールを徹底的に守る」というコンプライアンスの実践しかないと考えております。「クロネコヤマトはお客様のためにある」。その企業姿勢は変えることなく、世の中をより便利にするサービスを提供するとともに、不祥事を起こさない体制を整えることが大事なのです。ヤマトグループには志の高い経営理念があり、創業の精神である社訓もあります。それらを社員一人ひとりが理解し、納得して、日々の生活・業務に取り組むことが、私たちのCSRの原点です。

コンプライアンスの実践の他、安全確保、環境保護、社会貢献活動などに、グループ全体で体系的に取り組むため、昨年7月に社長直轄の「CSR推進室」を新設いたしました。このCSR推進室が中心となって協議を重ね、翌2005年4月に「グループ企業理念」を改訂し、全社員への教育を実施しています。

今後もCSRを受身で捉えるのではなく、積極的に推進することで、「社会とともに持続的に発展する企業」、「働く社員がいつまでも誇りと思える企業」をめざし、いっそう努力してまいります。

皆様のご支援、ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

2005年9月

ヤマト運輸株式会社
代表取締役社長

山崎 篤



会社概要 (2005年3月31日現在)

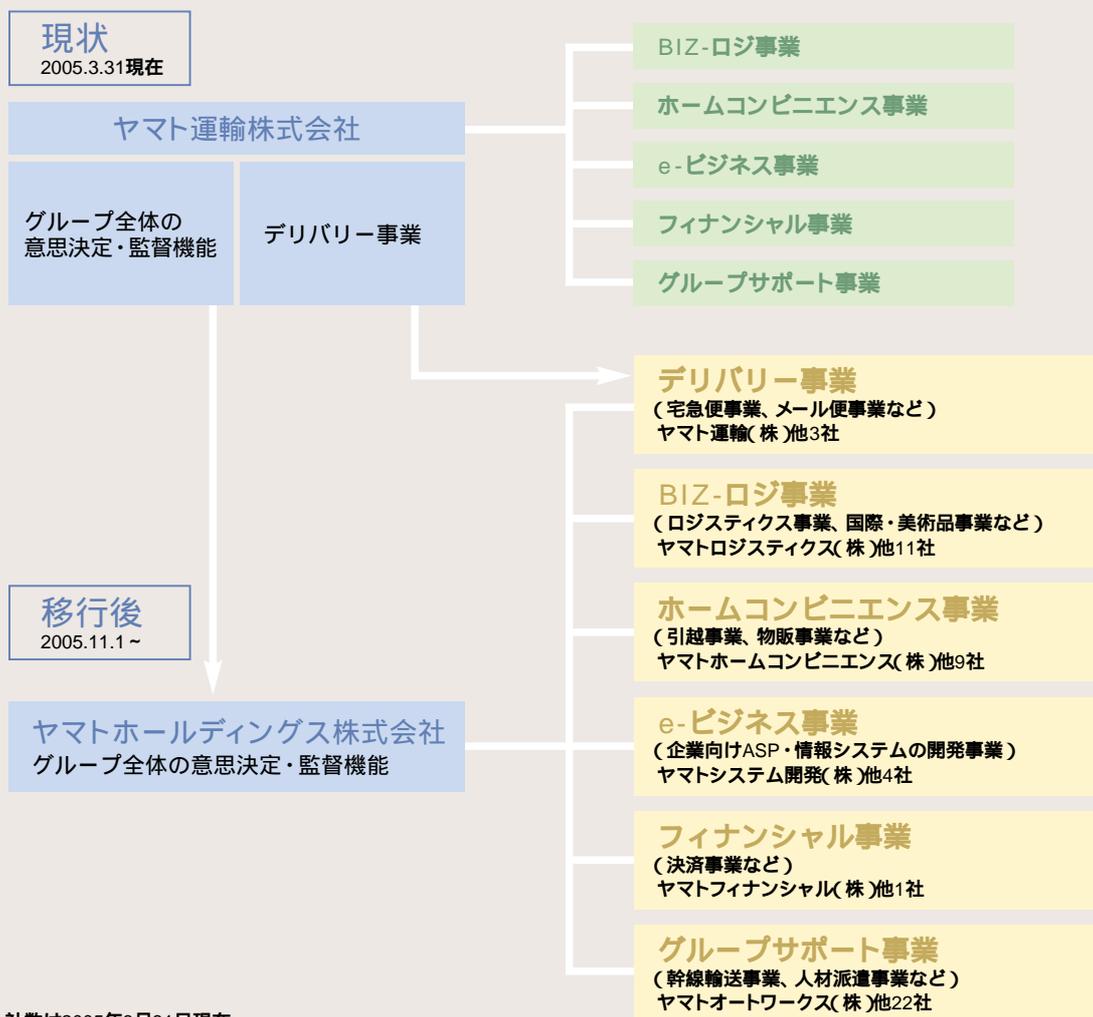
商号 ヤマト運輸株式会社
本店所在地 〒104-8125 東京都中央区銀座二丁目16番10号
創業 1919(大正8)年11月29日
設立 1929(昭和4)年4月9日
代表者 取締役社長 山崎 篤
資本金 1,205 億49百万円
社員数 121,525名
株主数 33,030名

グループガバナンスの強化を図り、 純粋持株会社体制へ移行

2005年11月1日より、ヤマト運輸(株)はデリバリー事業を分社化し、グループ全体の意思決定・監督機能に特化する純粋持株会社体制(ヤマトホールディングス(株)に商号変更)へ移行します。その傘下に、デリバリー事業を運営する新・ヤマト運輸(株)〔ヤマ

ト運輸分割準備(株)から商号変更)他のグループ各社が結集する体制となります。これにより、経営のスピードを高め、グループ体制をいっそう強化して、さらなる企業価値の向上をめざしていきます。

ヤマトグループの事業フォーメーションと純粋持株会社移行のスキーム



社数は2005年3月31日現在

2004年度のトピックス

1

「安全指導長制度」が30周年を迎えました

ヤマトの安全は、全国の主管支店に配属された安全対策の専門職＝安全指導長を中心にして守られています。ヤマト独自のこのシステムが導入されて30年が経過しました。

➡P11～12



2

地球温暖化防止対策を加速しています

企業としての成長を維持しつつ、2012年度にはCO₂排出総量を99%（2002年度比）に抑制、宅急便1個あたりの排出量を30%（同）削減という高い目標に向かって、取り組みを推進しました。

➡P17～18



3

温暖化防止対策強化のため、組織改正を実施

「ヤマト運輸 地球温暖化防止目標」達成に向けて、新たにグリーン物流小委員会を設置。 サテライトセンターの展開、 モーダルシフト推進、 施設の省エネ推進によりCO₂排出量削減をすすめます。

➡P20

4

再生・修理の工夫をこらした車両ボディを開発

当社の数多くの車両の整備・管理を行っているヤマトオートワークス（株）では、メーカーと共同で「TCB」と名づけた車両ボディを開発。「使い捨て」にしないための工夫がたくさん盛り込まれています。

➡P27



5

「こども交通安全教室」の参加者が100万人を突破

地域の園児や小学生を対象に、当社の社員たちが工夫をこらして安全指導を行う「こども交通安全教室」。1998年にスタート以来、全国で活動を続け、2005年8月には参加者が100万人を超えました。

➡P31～32



6

障がい者施設・作業所によるメール便配達事業を開始

障がい者就労支援の一環として、2004年10月より、障がい者施設・作業所などによる「クロネコメール便」配達事業をスタート。当社メール便配達業務を、新しい就労の場として提供しています。

➡P33～34



7

ヤマト福祉財団の助成事業をサポート

障がい者の自立と社会参加を支援するヤマト福祉財団が、障がい者施設を対象に実施している助成事業。当社は全国に展開するネットワークを活かし、助成先選考作業などのサポートを開始しました。

➡P35



グループ企業理念

ヤマトグループの事業活動全体をCSRの観点から見つめ直し、「グループ企業理念」を改訂。社会とともに、持続的な発展をめざします。

企業市民としての自覚のもとに

宅急便をはじめとする当グループの事業は、社会的インフラとして大きな社会的影響力をもつようになり、公共性の高い企業グループとして、ますます倫理観の高い経営が期待されています。

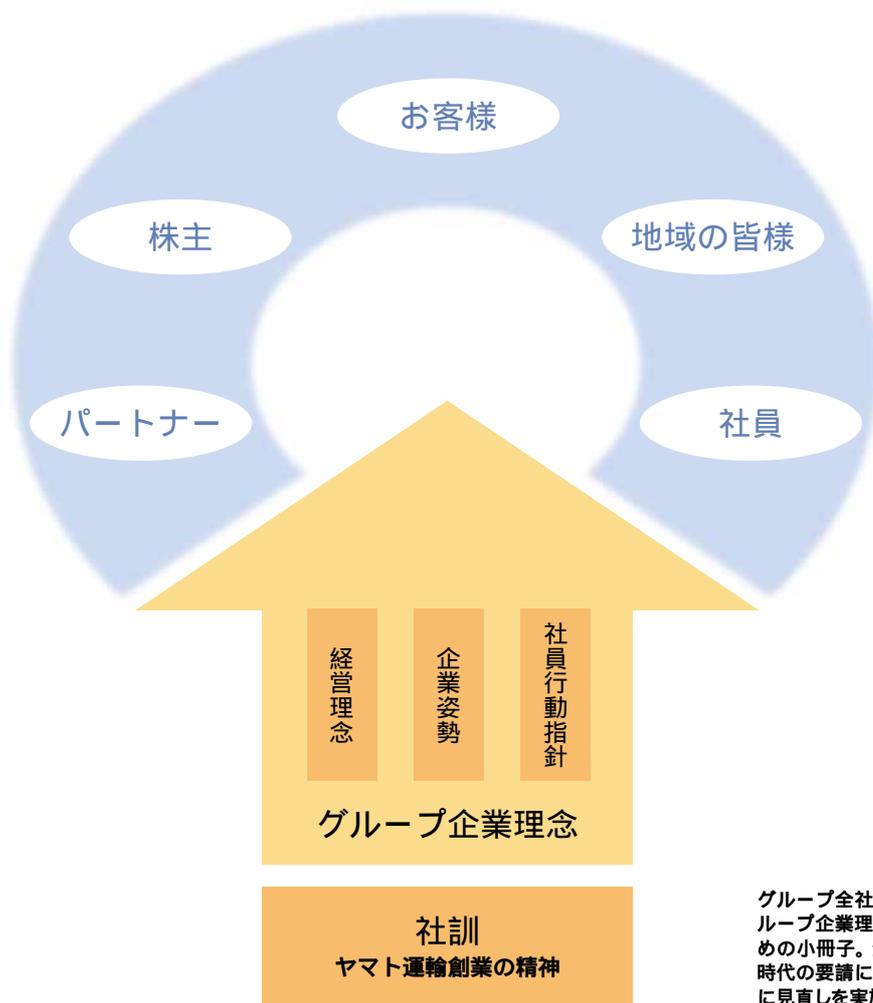
このような社会的要請に応え、企業市民としての責任を十分に果たしていくために、2005年4月、グループ企業理念をCSR(Corporate Social Responsibility = 企業の社会的責任)の観点から見つめ直し、改訂を行いました。

全グループで社会的責任を遂行

当グループの企業理念は、「経営理念(事業を営んでいく目的や、めざすべき方向)」、「企業姿勢(社会に対して約束し、常に行うこと)」、「社員行動指針(社員が日々の行動の中で、社員としてあるべき姿)」という3つの柱で構成され、今回の改訂は、その全体に及んでいます。また、企業理念の原点には、1931年(昭和6年)に制定された創業の精神としての「社訓」があります。

新しい企業理念を社員全員がしっかりと共有し、さまざまなステークホルダーとの対話を重ねつつ、「社会とともに持続的に発展する企業」、「働く社員がいつまでも誇りと思える企業」をめざして、全力でCSRを推進していきます。

「グループ企業理念」の構成図



グループ全社員に配布した「グループ企業理念」を熟知するための小冊子。企業理念は今後、時代の要請に合わせて3年ごとに見直しを実施していきます

社 訓

- 一、 ヤマトは我なり
- 一、 運送行為は委託者の意思の延長と知るべし
- 一、 思想を堅実に礼節を重んずべし

経営理念

ヤマトグループは、
社会的インフラとしての宅急便ネットワークの高度化、
より便利で快適な生活関連サービスの創造、
革新的な物流システムの開発を通じて、
豊かな社会の実現に貢献します。

企業姿勢

1 お客様の満足の追求

ヤマトグループは、常にまごころを込めた良質のサービスを提供し、お客様に満足をお届けします。また、常に革新に挑戦し、生活利便の向上に役立つ新しいサービスを開発します。

2 人命の尊重

ヤマトグループは、人命の尊重を最優先し、常に安全の達成に努めます。

3 働く喜びの実現

ヤマトグループは、社員各人が自律性と自発性を発揮し、常に働く喜びに満ちあふれ、社員と家族が夢と誇りの持てる企業をめざします。

4 法の遵守と公正な行動

ヤマトグループは、常に法と社会的規範、国際ルールとその精神を遵守し、高い倫理観をもって公正に行動します。

5 地域社会から信頼される企業

ヤマトグループは、地域の一員として信頼される事業活動を行うとともに、障がいのある方の自立を願い、応援します。

6 環境保護の推進

ヤマトグループは、環境問題への取り組みが人類共通の課題であると認識し、環境保護活動を自主的・積極的に推進します。

7 個人情報の保護

ヤマトグループは、個人情報・顧客情報の取り扱いに関する方針を自主的に定め、適切な管理と保護に努めます。

8 コミュニケーションの充実と共存共栄

ヤマトグループは、株主、お客様、地域の皆様、パートナー、社員とのコミュニケーションを広く行い、互いの共存共栄を実現します。

9 情報開示と説明責任の実践

ヤマトグループは、常に正確で迅速な情報開示を行い、社会から信頼される「開かれた企業」をめざします。

10 企業不祥事への対応

ヤマトグループは、万一、企業理念に反するような事態が発生した時には、経営トップ自らが問題解決にあたる姿勢を明らかにし、原因究明と再発防止に努めます。

社会から信頼されるヤマトであるために

公平・公正な競争を通じて利潤を追求するとともに、透明性の高い健全な経営、高い倫理観をもった行動で、社会から信頼される企業をめざします。

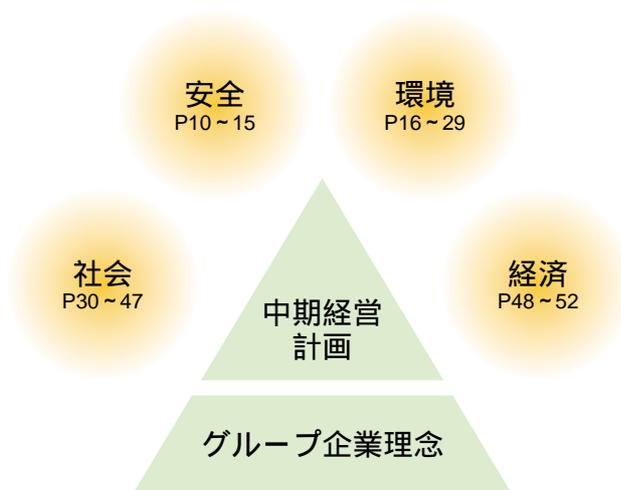
ヤマトグループのCSR展開



当グループではこれまで、社訓・企業理念の制定、中央安全衛生委員会(1975)・地球環境委員会(1991)・情報セキュリティ委員会(2000)・コンプライアンス委員会(2003)の設置による各取り組みの推進、社会貢献活動など、さまざまなCSR施策を展開してきました。2004年7月には社長直轄のCSR推進室を新設し、CSRマネジメントの強化を図っています。

当グループのCSR活動は「グループ企業理念」にのっとり、「安全」「環境」「社会」「経済」の4分野を軸として展開しています。また、常に中期経営計画と連動し、2005年4月にスタートした「ヤマトグループ レポリューションプラン 2007 新価・革進3か年計画」では、グループ基本方針5項目の1項として「新たな規律の浸透 CSRの自覚」を定めています。

CSR展開図



コーポレートガバナンスの強化



健全な経営と社会的信頼の向上を図るため、当社ではコーポレートガバナンスの強化に努めています。

経営上の意思決定、執行および監督に関わる経営管理組織としては、取締役会、経営諮問会議を設置し、重要事項の意思決定を迅速、的確に行うとともに、各支社・事業本部に権限を委譲することにより、機動的な運営が可能となる経営体制としています。2003年には、事業年度ごとの経営責任の明確化を図るため、取締役の任期を2年から1年に短縮。2004年度も、執行役員制度導入などの機構改革を実施し、コーポレートガバナンスを推進しました。

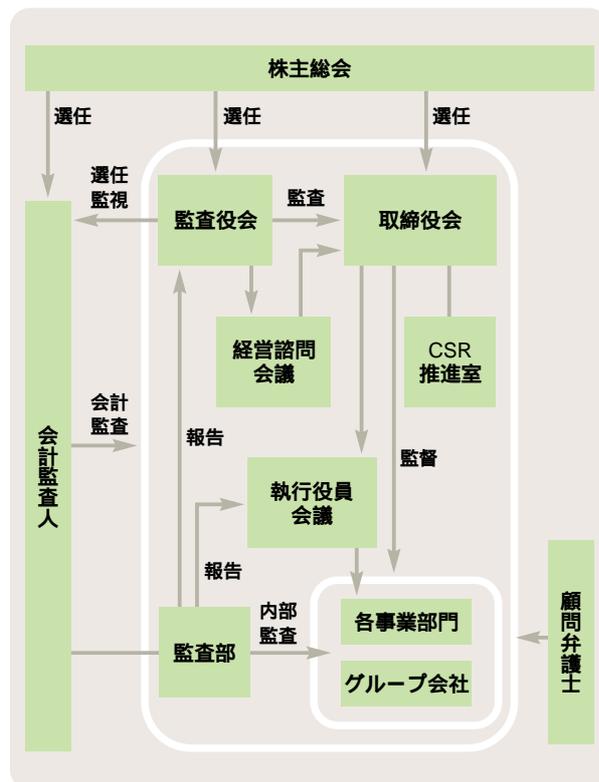
執行役員制度を導入

「経営の意思決定および監督機能」と「業務執行機能」を分離し、それぞれの役割と責任権限の所在を明確にして、経営の迅速化と機動力の向上を図りました。さらに、取締役の定員を適正化し、意思決定のさらなる迅速化と業務執行の監督機能の強化を図っています。

役員退職慰労金の廃止

役員退職慰労金制度を廃止し、毎年の業績および成果に見合った年間報酬へ一本化しました。

コーポレートガバナンス推進体制



コンプライアンス経営の確立

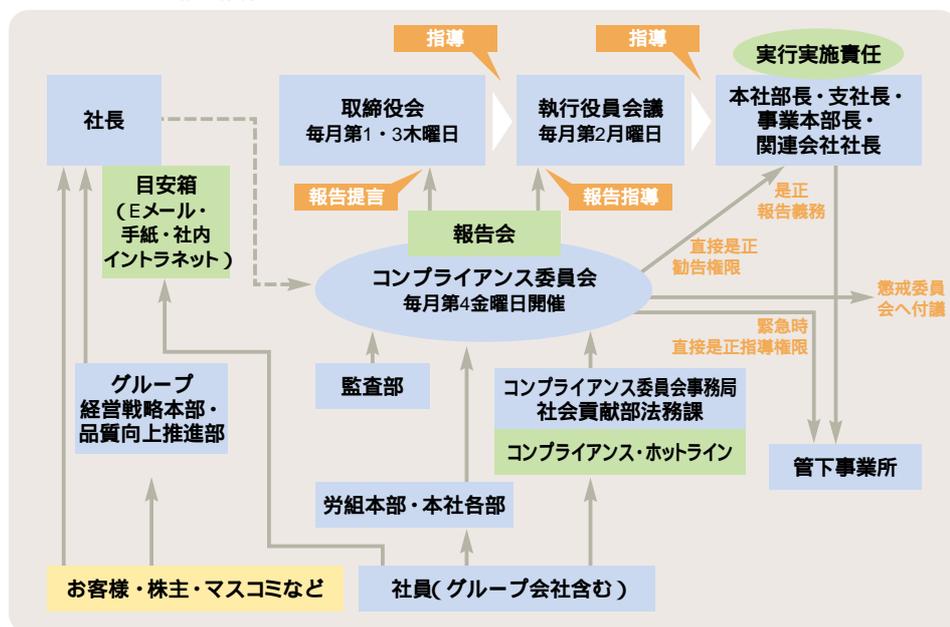


社会からの信頼と共感を得るためには、法令や企業倫理にかなった行動を確立し、不祥事を起こさない体制を整えることが必要です。当グループでは、コンプライアンス経営の確立をCSR推進の最優先課題と定め、取り組みをすすめています。2003年3月には「コンプライアンス宣言」を行い、コンプライアンス委員会を設置。「コンプライアンス・ホットライン」や社長が直接目を通す「目安箱」を設けるなど体制を整備するとともに、全事業所

にポスターを掲示して社員の意識啓発に努めました。

2004年度は、主管支店に対しては監査部による年1回の監査を、全国に約3,000カ所ある事業所に対しては、監査部による監査の他に、主管支店の課長などによる書面監査を年2回以上実施しています。また、これらに加えて、11月より月1回、主管支店および事業所のすべてで主管支店スタッフによる「コンプライアンス推進点検」を定期的に行い、コンプライアンスの徹底を図りました。

コンプライアンス推進体制



コンプライアンス委員会



全事業所に継続して掲示されている「コンプライアンス宣言」ポスター

クロネコメール便未配達の経緯と対応

2004年度、当社はクロネコメール便未配達という不祥事を発生させていただきました。宅配事業を営む当社にとって、お客様の信頼を裏切る「重大な不祥事」と真摯に受け止め、再発防止に全社一丸となって取り組んでいます。

経緯

2004年10月13日、三河主管支店(愛知県安城市)管下の事業所にて、未配達のクロネコメール便1,374冊(依頼主328社)を確認。原因究明をすすめるとともに、依頼主への事実報告とお詫び、今後の対応を個別に相談させていただきます。

全社総点検の実施

(10月18日~11月18日)

1. 総点検内容

クロネコメイト40,739名、セールスドライバー53,151名との個別面接を所属長が実施。主管支店長を含む主管支店の役職者

が5,910センターと71ベースを巡回して総点検実施。

クロネコメール便ホットラインを設置し、社員・クロネコメイトからの要望・提案・問い合わせ145件に対応。

2. 総点検結果

8センターで合計719冊の未配達事実を確認。原因究明をすすめるとともに、依頼主への事実報告とお詫び、今後の対応を個別に相談させていただきます。

改善策の策定(11月26日)

全社総点検の結果から課題を抽出し、クロネコメール便配達品質向上のための改善策を策定。

1. 配達体制の改善

自社メール便ドライバーを中心とした体制に変更

2. 管理者による品質管理の改善

- メール便グループ長の選任
- メール便センター長の再配置
- メール便課長による教育の徹底

主管支店長を責任者とする管理体制の徹底

新たなメール便未配達を確認

(12月4日)

奈良主管支店(奈良県大和郡山市)管下の事業所で4,214冊、新潟主管支店(新潟県新潟市)管下の事業所で623冊の未配達クロネコメール便を確認。原因究明をすすめるとともに、依頼主への事実報告とお詫び、今後の対応を個別に相談させていただきます。

全社総点検において確認することができず、このような事態となってしまうことをお客様に深くお詫び申し上げるとともに、改善策のさらなる徹底を図り、クロネコメール便の品質向上に全力を挙げて取り組んでいます。

改善策「1. 配達体制の改善」に関しては、自社メール便ドライバーを約600名増員しました。2,605名(2004年10月) 3,200名(2005年8月)



当社では、その業務の性格上、多くのお客様の大切な個人情報をお預かりしています。2000年に設置した情報セキュリティ委員会を中心に、従来厳重な管理を行ってきましたが、企業の個人情報漏洩事件の続発など社会情勢を鑑み、2003年3月にヤマトグループとして「情報セキュリティ確保宣言」を実施、「個人情報の保護」「企業情報の守秘義務」「改ざん・隠ぺいの禁止」を重点遵守事項として、情報セキュリティの強化を図っています。

個人情報保護の徹底

2005年4月1日の個人情報保護法全面施行を見据え、2004年度は個人情報の適切な管理・保護への取り組みを推進しました。

社内外に対して明確な姿勢を公示するため、2004年6月に「個人情報保護ポリシー」を新たに制定。各事業所への「個人情報保護ガイドライン」の配布、鍵付

キャビネットの設置などを実施しました。また、社内報「Yamato News」でも連載コーナーや特集を組み、「業務における個人情報とは」「個人情報保護法のポイント」「業務上の具体的な注意点・対応方法」などを詳しく解説して、社員の意識向上に努めました。お客様の信頼をいただき、安心してヤマトのサービスをご利用いただけるよう、今後も取り組みを続けます。



社内報「Yamato News」の個人情報保護関連特集記事



「個人情報保護ガイドライン」

「クロネコヤマトは変えません。」

公平で公正な競争を求めて

2004年8月26日・27日にかけて、当社は全国54紙の新聞に「クロネコヤマトは変えません。」という意見広告を出しました。これはローソン様との取扱店契約を中途解約するに当たっての当社の考えを、直接、お客様や世の中にお伝えするものでした。

当社の考えは、「ヤマト運輸は郵政公社と公平で公正な競争がしたい」ということです。

広告掲載にいたる経緯

8月17日 「ヤマトの承諾を得ずに類似の業務を行ってはならない」という内容の取扱店契約を結んでいたローソン様より、取扱店契約の中途解約申し入れをいただく。

8月18日 ローソン様と日本郵政公社がゆうパックの取り扱いについて記者会見を実施。同日、ヤマトは「税制面や法的な部分でさまざまな優遇措置のある日本郵政公社との競争は土俵が違う。公平・公正でない条件で宅急便をゆうパックと併売することはできない」として「契約書の条項に基づき、3カ月後には契約解消になる」とマスコミ各社に発表。

8月26・27日 ヤマトの意見広告掲載

日本郵政公社に対する提訴

さらに2004年9月28日、不公平・不公正な競争条件の是非を司法の場で明らかにするため、当社は日本郵政公社に対する不公正取引差止めの提訴を東京地方裁判所に行いました。(2005年7月31日現在、第6回口頭弁論終了)

「公平・公正な競争がしたい」というヤマトの企業姿勢が変わることはありません。アンフェアな条件下でもお客様に信頼され、選ばれるヤマトであるためにいっそうの努力を重ねる一方で、今後も公平・公正な競争の必要性を訴え続けていきます。



この意見広告は、第53回日経広告賞においてC部門(流通・ブランド品・サービス)の部門賞、第72回毎日広告賞において準部門賞(情報通信・運輸)を受賞しました



安全

公道を利用して事業を行っているヤマトグループにとって、地域で生活されている皆様の安全や安心の確保はなによりも大切です。安全運転はもちろん、業務上のいかなる時でも、人命の尊重を最優先します。そして、その達成のための環境整備や研究・研鑽に努めます。



「安全指導長制度」が30周年を迎えました

ヤマトの安全を支える独自の安全指導システム

お客様からたくさんの荷物をお預かりし、生活道路を活動の場として利用させていただいている当社にとって、「安全」の確保はなによりも優先されなければなりません。「安全第一、営業第二」を絶対目標として、事故ゼロ達成に向け、日々安全対策に取り組んでいます。

各主管支店に安全対策の専門職 = 安全指導長を配属

1974年12月、全国を3ブロックに分け、安全指導主事および指導員を選任する安全指導員制度がスタートしました。その後、主管支店単位で安全指導長が配属されるシステムに発展し、安全対策の専門職 = 安全指導長を中心とした独自の「安全指導長制度」により安全確保の徹底を図っています。

主管支店ごとに配属された安全指導長は、2005年7月現在で全国に210名。安全指導活動の効果的推進、安全レベルの向上、交通・労災事故の防止施策の積極的推進を図ります。「店所巡回指導」や「路上パトロール」「添乗指導」など日常的な安全チェックも重要な職務です。

また、ドライバーへの教育のレベル向上と、全社的な安全管理の質的向上を図るために、安全指導長を対象にした指導長研修も定期的にも実施されています。

ドライバーとの信頼関係が事故防止につながる

広大な富士山麓地区を担当する新静岡主管支店には現在3名の安全指導長が配属され、安全指導に当たっています。望月昭敏安全指導長は1988年にセールスドライ

バーとして入社後、安全副指導員を経て1995年から約10年間、安全指導長を務めています。

「安全指導長として第一に心がけているのは、セールスドライバーとのコミュニケーションです。私が担当するブロックには21事業所39センターがあり、約300名のドライバーがいますが、その一人ひとりに巡回や添乗などを通して直接安全指導を行っています。実際、判断に迷ったとき安全指導長の顔が浮かんでくるくらい信頼関係ができていれば、ドライバーの安全に対する意識も変わってきますし、事故も減ると思います」

約300名のドライバー全員に添乗指導

望月安全指導長は常に事故ゼロをめざし、さまざまな施策を実行しています。例えば、月1回の安全会議の際には、午後の会議だけではなく、午前中にも添乗指導をスケジュールに組み込んでいます。

「2004年度は、担当するブロックの全ドライバーの添乗指導実施という目標を立て、100%達成することができました。また、各センターに1名いる安全担当が、全員エコドライブ研修を受講することで、事故防止効果の高いエコドライブ走行を全体に徹底させることができたと思います。安全担当はセンターごとにセールスドライバーの中から選任されており、事故防止に向けて安全レベルの向上を図るには、彼らとの連携は欠かせません。担当するブロックでは2カ月に1度親睦会を開いてコミュニケーションを深めています」

「路上パトロール」による抜き打ちチェック

そして、望月安全指導長の担当ブロックの2005年度最重点課題は「路上パトロールの強化」とのこと。

「当主管支店は郊外に広がるエリアを担当しているため、スピードを出しがちな箇所も少なくありません。センターを巡回してチャート紙(タコグラフ)で乗務状況をチェックし、指導が必要なドライバーには夕方、携帯電話に連絡して注意することもあります。一番効果的なのは路上パトロールです。エリアごとの集配ルートに沿って安全指導長が巡回し、ヤマトの集配車両を発見したら、追跡して運転行動などを観察。車両が停止した場所でドライバーに安全指導を行います」

走行時のチェック項目は、速度超過、一時停止無視な

どの走行時危険行為はもちろん、交差点での安全確認・指差喚呼の実施、右折での一時停止、ウインカー操作位置、駐車時のハザードランプなど。そのほかにネームプレート・服装・携行品の不備などもしっかりチェックされます。細かな項目まですべて一覧に記載された路上パトロール実施票が用意されていますが、安全指導長は危険行為や安全違反は絶対に見逃さないと切り切ります。

「すべてのドライバーが正しく、安全な運転を行うことで、はじめて地域の皆様の安心と信頼をいただくことができます。路上パトロールで運転行動をチェックする狙いはそこにあります。最大の目標である事故ゼロをめざし、これからも徹底して現場指導に取り組んでいきたいと思っています」

望月
安全指導長の
一日

(2005.7.20取材)



[7:30 ~ 朝礼]

今日は朝一番から、緑が丘宅急便センターに入り、朝礼から出席



[7:50 ~ 体操]

乗務前に全員で体操を行う



[9:00 ~ 抜き打ち添乗指導]

入社1年未満の新人から順に実施中。8月からは勤続15年以上のベテラドライバーに添乗予定



[8:30 ~ 点呼記録チェック]

一人ひとりの勤務状況、日常点検整備などをチェック



[8:00 ~ ミーティング]

打ち合わせと注意事項を確認



[12:00 ~ 報告書整理・作成]

いったん、新静岡主管支店に戻って昼食後、自分のデスクで報告書整理・作成などの事務作業



[14:00 ~ 店所巡回指導へ]

裾野今里宅急便センターで、各ドライバーのチャート紙の記載条項をチェックして検印を押していく。所内にいるドライバーには必ず一声掛けていく



安全指導長の肩章とバッジ



[路上パトロール]

団地内のルートで集配車を発見。「ウインカーとハザードランプを出し忘れてますね……」安全指導長によるチェックは厳しい。ドライバーは指導内容を確認して署名し、必要な場合は誓約文を書くことになる



[15:00 ~ 路上パトロール]

沼津港近くの倉庫街ルートを巡回する。集荷中のクール便集配車を発見、しばらく追走。「右折OK、一時停止OK。さすが、ベテランの安全担当です」望月安全指導長も笑顔で対応

安全確保への取り組み

具体的目標を定めてのエコドライブ運動、全社にいきわたる体制の整備、緊急事態への対応など、あらゆる角度から「安全」の確保に努めています。

全グループでエコドライブの完全実施に取り組んでいます



省燃費運転(エコドライブ)は、大気汚染物質や温室効果ガスの排出を抑え、またやさしい穏やかな運転の実践により、安全性を飛躍的に向上させます。

当社では、これまでもすべてのドライバーが「大気汚染・地球温暖化防止」「安全」「省燃費」をめざしてエコドライブの実践に努めてきましたが、2004年4月より、さらに取り組みを強化・拡大し、ヤマトグループ全体でエコドライブ運動を展開しています。

エコドライブ講習会の拡大

各主管支店では、宅急便センター長・安全担当への研修を手始めに、全セールスドライバーの受講を目標として積極的にエコドライブ講習会を開催しました。また、セールスドライバーの意欲向上とエコドライブのさらなる各地で講習会・訓練を開催

推進のため、「eco-Dr(エコ・ドライバー)」養成計画を策定。所定の研修を終了し、主管支店で設定した基準をクリアしたドライバーを「eco-Dr」と認定し、「ecoバッジ」を交付しています。

2004年度は全国で延べ71,122名が受講しました。「eco-Dr」認定者は27,978人となっています。

また、エコドライブの一環でもあるアイドリング・ストップについては、継続して全車にわたる徹底を推進していますが、2004年7月にはさらなる強化をめざし、車両配属のある全国の宅急便センターすべてを対象にアイドリング・ストップを呼びかける看板の設置を進めました。

これらの取り組みにより、実績は前年比4%の燃費向上となりました。

ヤマト運輸が推進するエコドライブ運動
(『エコドライブへの手引』より)



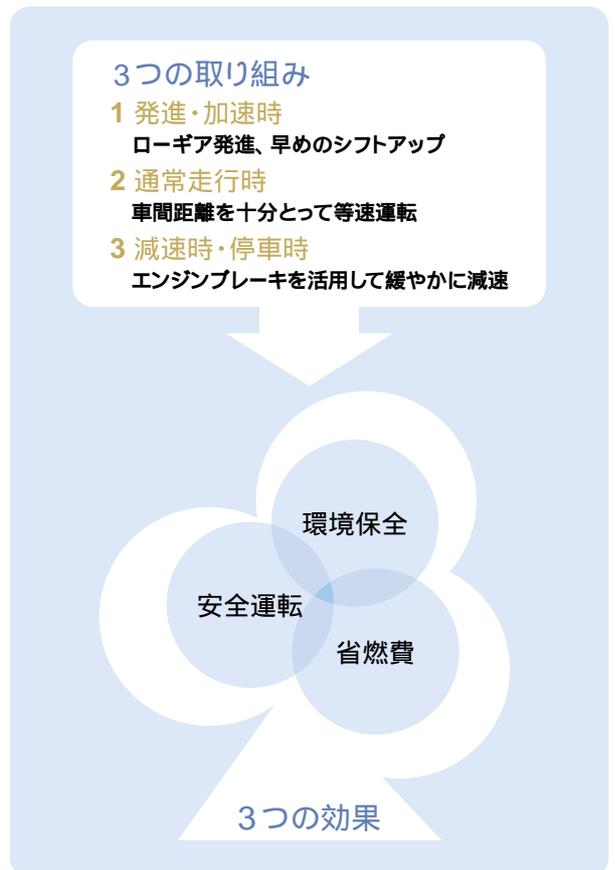
冬道体験講習会
(札幌主管支店 / 2005.1.23)



危険予知向上訓練(西埼玉主管支店 / 2005.2.7~8)



全社員に「エコドライブへの手引」を配布、各事業所にエコドライブ推進のポスターを掲示するなど意識啓発に努めています



安全確保の体制と日常業務における取り組み



安全指導体制

当社は、常に「安全第一」を考え、安全運転、安全作業を徹底し、業務のあらゆる場面において人命の尊重を最優先としています。

安全指導担当として、本社に社会貢献部、各主管支店に社会貢献課および安全指導長(P11～12参照)、各宅急便センターに安全担当をおき、その緊密な連携によって安全確保の徹底を図っています。

また、セールスドライバー採用の際には1カ月の安全教育などの研修を行い、適性を厳しくチェック。審査をパスし、社内免許を取得してはじめて、セールスドライバーとして業務に就ける仕組みとしています。

ヤマトの安全指導体制



永年無事故運転者を表彰

当社では、「安全最優先・事故ゼロ」推進活動の一環として、安全運転に優れたドライバーに対し、毎年、ダイヤモンド賞(無事故年数25年又は無事故走行270万km)など各賞の表彰を行っています。2005年度は、ダイヤモンド賞54名を含む7,404名が受賞しました。

2005年度の永年無事故表彰受賞者

賞	無事故年数又は距離	受賞者数(名)
ダイヤモンド賞	25年又は270万キロ	54
金賞	18年又は190万キロ	609
銀賞	8年又は80万キロ	1,726
銅賞	5年又は50万キロ	1,834
セーフティ・ドライバー賞	2年又は20万キロ	3,181



永年無事故運転者表彰式典(2005.5.20)

日常業務の中での取り組み

各宅急便センターでは、毎日の朝礼・点呼時に基本ルールの確認や危険箇所についての情報交換を実施。また、毎月1回安全会議を開き、テーマを定めて安全確保の徹底を図っています。

安全集配ルートマップの作成

セールスドライバーは、それぞれの担当エリアで安全に集配を行うためのルートを記した安全集配ルートマップを作成します。安全に安心して走行できる道路の選択、安全面・効率を考慮した駐車位置の設定、危険度の高い右折を少なくするルートの設定、危険箇所の確認などがポイントとなります。エリアの地域特性を考へつつ自ら作成することで認識を高め、安全な集配へとつなげます。

「セーフティー・ファースト」の発行

社会貢献部が毎月発行し各宅急便センターに配布している「セーフティー・ファースト(安全第一)」では、発生事故とその要因の報告、運送に関わる法令の改正や社会動向、時候に応じた注意事項、より安全な運転のためのノウハウなどを随時掲載。情報の共有化と安全意識の向上を図っています。



前年同月に発生した事故・災害と、その要因、注意すべき事項などを掲載し、再発防止に役立てる「危険予知カレンダー」

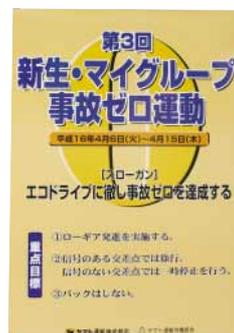


すべてのセールスドライバーが携帯する「運転者安全手帳」

「事故ゼロ運動」

セールスドライバーの一人ひとりが「絶対に事故を起こさない運転」への意識を高め、実践していくために、毎年春と秋に「事故ゼロ運動」を実施しています。

2004年度は「エコドライブに徹し事故ゼロを達成する」をスローガンとして、4月6日～15日、9月21日～30日に実施。統一の重点目標に加え、各宅急便センターではエリアの実情に合わせたセンターごとの目標を設定して事故ゼロをめざしました。



「事故ゼロ運動」ポスター



環境

数多くの車両を使用して事業を営むヤマトグループにとって、地球温暖化・大気汚染防止対策は最優先のテーマです。私たちは、環境問題への取り組みが今や地球規模の課題であることを認識し、日々の行動を通して環境保護を推進していきます。



地球温暖化防止対策を、さらに加速しています

高い目標を設定し、戦略を立て、実行

「ヤマト運輸 地球温暖化防止目標」と
達成に向けての2つの戦略

「ヤマト運輸 地球温暖化防止目標」

ヤマト運輸は企業としての成長を維持しながら、2012年度のCO₂排出総量を2002年度比で99%に抑制します。そのために、原単位排出量（宅急便1個当たり）のCO₂排出量を30%削減します。

戦略1 車両台数の抑制

サテライトセンターの積極的出店
2012年までに累計1,000店のサテライトセンターを出店
1,500台の集配車両抑制効果
エリアに応じた集配方法の選択
台車エリアの設定・移動式サテライトなどにより集配車両の増加を抑制 1,500台の集配車両抑制効果

戦略2 低公害な集配車両の導入

ハイブリッド車の導入
実用性のあるもっとも低公害な車両として集配車の主力とする 2012年度までに20,000台導入
低燃費な軽自動車の活用
宅急便センター周辺のエリアについては積極的に軽自動車を活用する 2012年度までに5,000台導入

「ヤマト運輸 地球温暖化防止目標」のもとに

2005年2月に「京都議定書」が発効され、地球温暖化防止への世界的取り組みは、法的効力をもつ新段階へ入りました。

当社は、運送業を営む企業の社会的責任として、早くから温暖化防止対策を推進してきました。2003年9月には「ヤマト運輸 地球温暖化防止目標」を策定し、2012年度には、企業としての成長を維持しつつ、CO₂排出総量を2002年度比で99%に抑制、宅急便1個当たりのCO₂排出量を30%削減するという高い目標を掲げました。

この高い数値を達成するために、当社は2つの大きな戦略を立て、取り組みをすすめています。

戦略1 車両台数の抑制

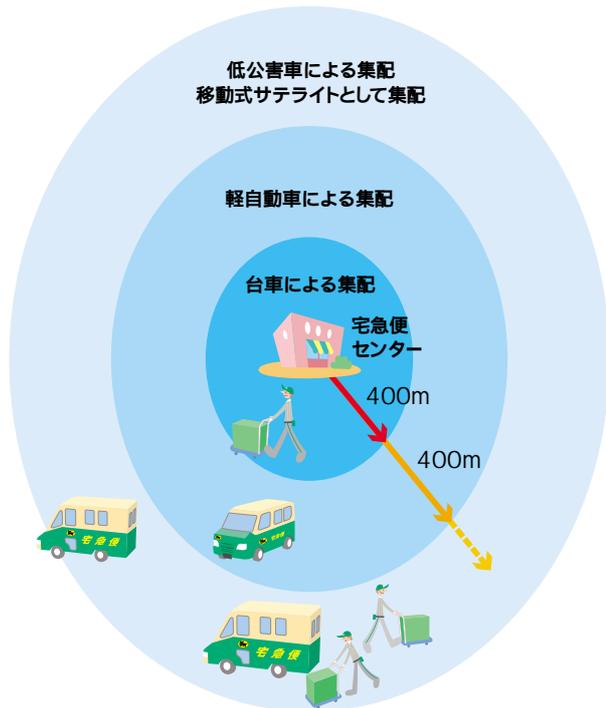
サテライトセンターの積極的出店

自動車を使用せず、台車（一部軽自動車）で集配を行うサテライトセンターの出店を拡大しています。

市街地や住宅密集地域における集配効率を高め、年々の荷物の増量に伴う車両台数の増加を抑制して、地球温暖化ガス・大気汚染物質の排出量削減を図るものです。また、環境配慮のみにとどまらず、違法駐車や交通渋滞の解消など、交通公害を削減する、人と町にやさしい新たな集配システムです。

2004年度には98店を増設し、2005年3月末現在でサテライトセンターは全国に600店となりました。2012年度

エリアに応じた集配方法の選択



までの出店目標は累計1,000店です。

エリアに応じた集配方法の選択

当社では、お客様に、より身近で高品質なサービスを提供できるよう、小さな事業所の数多い出店をすすめています。事業所からの距離が短い集配については台車や軽自動車を活用し、また集配車と台車集配アシストを組み合わせる移動式サテライトなどさまざまな工夫により車両台数の削減を図っています。

戦略2 低公害な集配車両の導入

ハイブリッド車の導入

低公害車導入を計画を上回るペースですすめてきた当社は、2003年度、導入の主軸をLPG車からハイブリッド車に移行しました。自動車メーカーと共同で開発したヤマト仕様のハイブリッド2t集配車は、CO₂排出量を既存ディーゼル車に比べておよそ30%削減(当社比)。燃費もディーゼル車比およそ30%の向上を実現した環境にやさしい車です。

2004年度はハイブリッド車500台を中心に685台の低公害車を導入し、低公害車総数は4,135台、全車両比10.35%となっています。

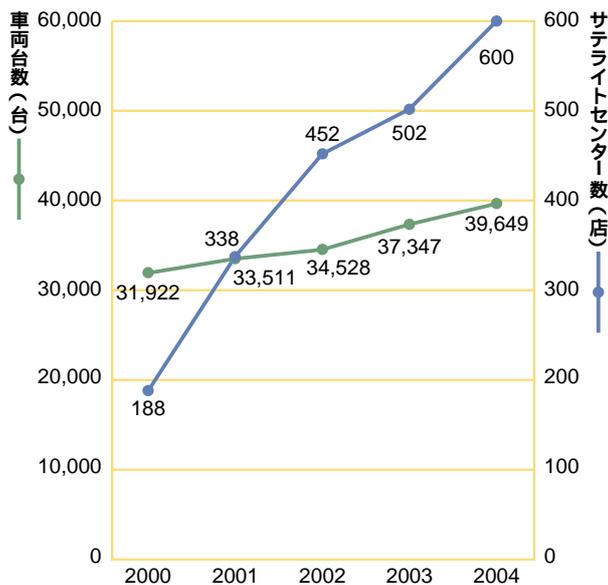
2012年度までの低公害車導入目標は20,000台です。

低燃費な軽自動車の活用

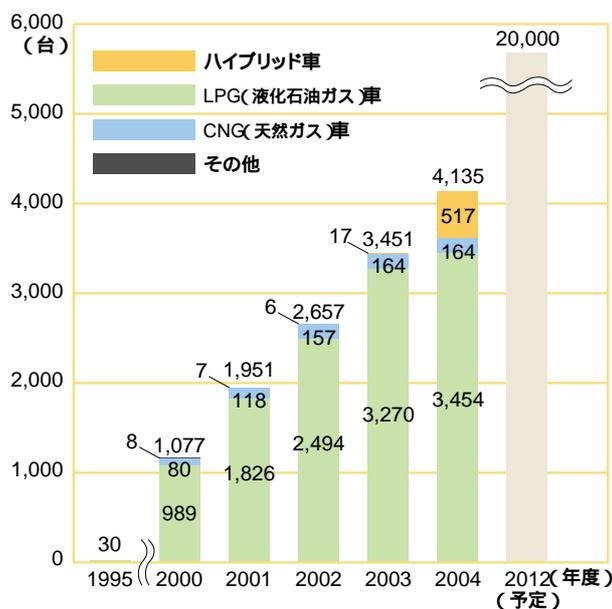
宅急便センターから半径400~800mのエリアでは、CO₂、NO_x、PM排出量の削減に効果的な軽自動車を積極的に活用しています。2004年度は572台の軽自動車を導入し、累計2,826台となりました。

2012年度までの導入目標は5,000台です。

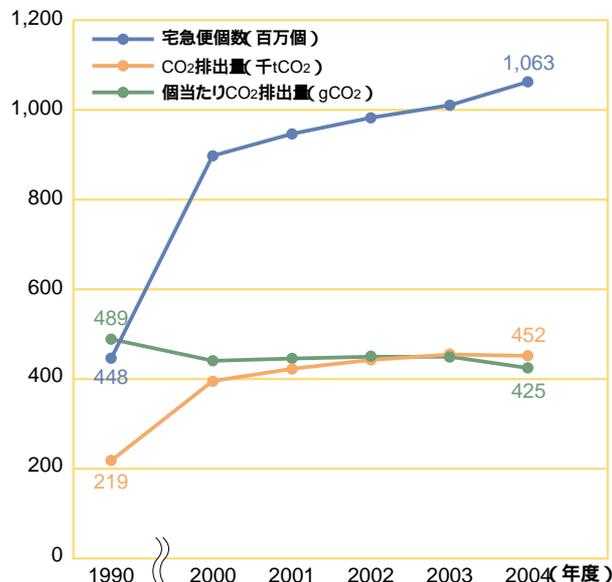
サテライトセンターの出店数推移



低公害車導入の推移



当社車両からのCO₂排出量推移



算定に当たり、CO₂排出係数は、環境省「温室効果ガス排出量算定方法検討会報告書(平成12年)」を参照しています。

環境保護活動の基本理念

2003年7月、グループとしての「環境保護宣言」を実施。毎年基本方針を見直し
ながら、環境保護活動に全力で取り組み、向上を図っています。

ヤマトグループ環境保護宣言

ヤマトグループによる環境保護活動は、企業の社会的義務であり、またヤマトグループが地域の
一員として信頼される事業活動を行う上でますます重要性が高まっています。

ヤマトグループの各委員会は、環境保護活動推進の要としてそれぞれの立場で社員の環境保
護活動への参加意識を高め、グループ企業理念や強化されている環境関連法令を踏まえ、以下
の重点事項を柱にさらに積極的な取り組みを行うこととします。

基本方針

- 1 大気汚染防止対策および地球温暖化防止対策を積極的に推進する。
 - (1)大気汚染防止対策
低公害車を積極的に導入するとともに最新規制適合車への代替をすすめ、排出ガスの低減を図る。
NOx、PM法および各地域の条例を遵守する。
 - (2)地球温暖化防止対策
エコドライブ運動を推進する。
ハイブリッド車の積極的導入および車両の小型化を図り、CO₂削減を推進する。
自動車を使用しない集配作業を推進する。
モーダルシフトを推進する。
省エネルギーを推進する。
- 2 廃棄物の分別によりゴミの排出量を削減する。
 - (1)品目ごとのリサイクル方法を明確にし、リサイクル量を拡大。
 - (2)反復使用可能な梱包資材の開発および使用を推進し、廃棄物を削減。
- 3 グリーン購入を積極的に推進する。
 - (1)グリーン購入ガイドラインに基づき「グリーン購入」を推進。
 - (2)グリーン購入基本原則に基づき、ヤマトグループおよびサプライヤーを含めたより広範囲での意識高揚を図る。
 - (3)環境マーク適合品の拡大。
- 4 社員の環境への意識向上を図り、地域の環境保護活動に積極的に貢献する。
- 5 廃棄物処理費やその他環境対策費用などの数値・数量を正しく把握し開示する。

推進体制と環境教育

12万人を超えるヤマトの社員一人ひとりが自発的に環境保護活動に取り組んでいくように、全社にわたる推進体制を整備し、教育・啓発に努めています。

地球温暖化対策の強化を図り、推進体制の改正を行いました



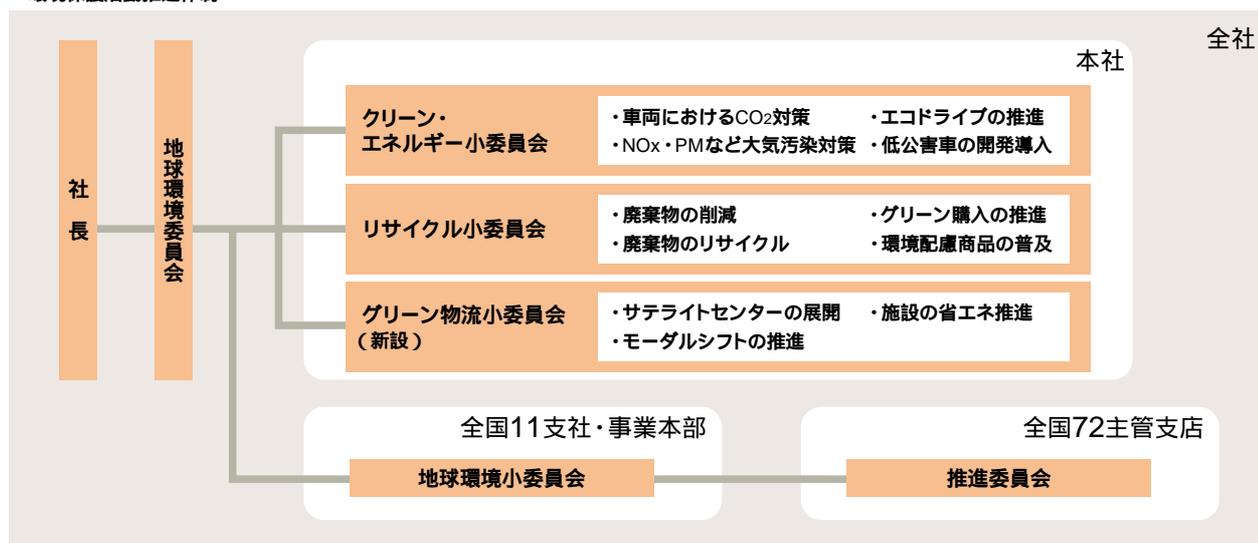
全社の環境保護活動の中心となるのは、社長に直結する地球環境委員会で、その下部組織として、これまで「クリーン・エネルギー」「リサイクル」「グリーン購入」各小委員会が、当社の事業に関わる地球環境問題の研究と対策・立案を行ってきました。

2005年4月、温暖化防止のさらなる推進のため、組織改正を実施。グリーン購入小委員会の業務をリサイクル小委員会に移管し、新たに「グリーン物流小委員会」を設置しました。この小委員会は、

サテライトセンターの展開によるCO₂排出量の削減、モーダルシフト推進によるCO₂排出量の削減、施設の省エネ推進という3つの課題に取り組んでいきます。

また、地域にあっては、全国11支社・事業本部に設置された地球環境小委員会、全国72主管支店の推進委員会と、その事務局である社会貢献課を中心に環境保護活動を推進。社員一人ひとりにいきわたる推進体制のもと、全社一丸となって積極的に環境保護活動を推進しています。

環境保護活動推進体制



環境教育・法令遵守



環境保護活動の質的レベルアップを図るには、全社員が環境問題への認識を深め、自覚と意欲をもってそれぞれの役割を果たしていくことが必要です。

社内報「Yamato News」(月刊)では、当社の環境対策に関する情報をもれなく、詳細に、わかりやすく伝えるよう努めています。

また、社内イントラネットの「地球環境委員会」サイトでは、委員会および各小委員会の取り組みや実績、社員が取り組むべきこと、取り組みの方法などをリアルタイムに伝えて、情報の共有化と環境意識の向上を図っています。

環境関連法令を遵守

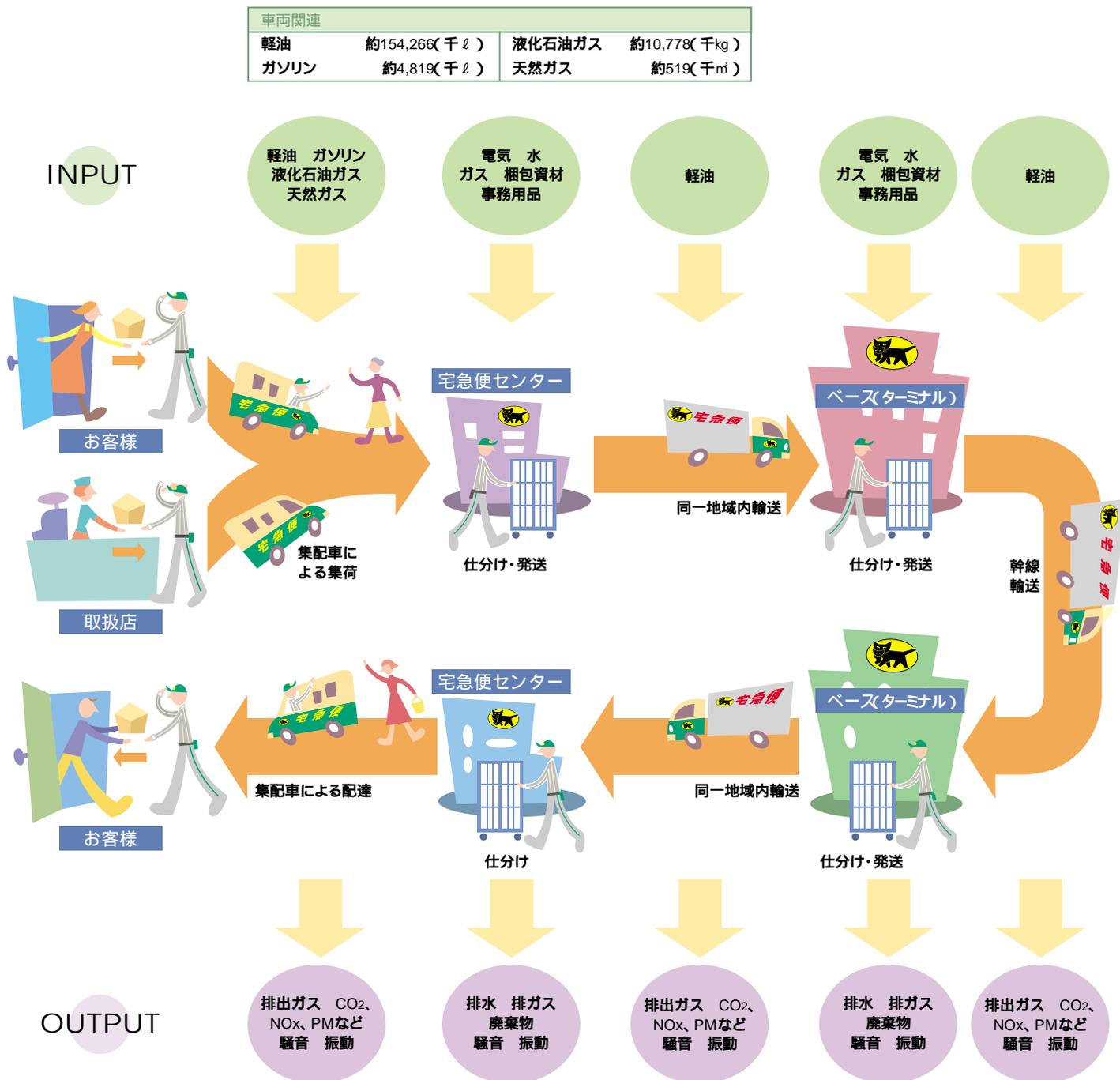
当社では、事業に関わる法令や地方条例を遵守して、環境保護活動を推進しています。また、環境関連の法規制に関する最新情報に常に注意を払い、将来の動向を正確に把握して、新たな動きにも迅速に対応できる態勢を整えています。



環境影響

事業活動が生み出す環境負荷をできる限り正確に把握し、その削減に取り組んでいます。下図は、主力商品・宅急便事業に伴う環境影響のフロー図です。

宅急便事業に伴う環境への影響



車両関連			
軽油	約154,266(千ℓ)	液化石油ガス	約10,778(千kg)
ガソリン	約4,819(千ℓ)	天然ガス	約519(千m ³)

車両関連	
CO ₂ 排出量	452,000tCO ₂

全事業所における廃棄物発生総量(リサイクル率)	
可燃ゴミ	27,772t(39.8%)
不燃ゴミ	23,494t(70.2%)
粗大ゴミ・他	4,601t(22.8%)

2004年度実績と環境保全の主要コスト

「地球温暖化防止目標」達成に向けて、数値を伴う年度目標を設定。リサイクル・地域活動などについても目標を定め、取り組みを推進しています。

2004年度実績と2005年度目標



2004年度は、「サテライトセンターの設置」「エコドライブの推進」「廃棄物リサイクル率の向上」について、目標を達成。「低公害車の導入」では、ハイブリッド車で目標を上回りましたが、総数ではわずかに及びませんでした。

「グリーン購入の推進」とともに、取り組みの強化を図ります。また、2005年度は、「モーダルシフト」「地域の環境保護活動」について、新たに目標設定を行っています。

2004年度の目標・実績と2005年度目標

項目	2004年度目標	2004年度実績	2005年度目標
低公害車の導入 (内ハイブリッド車の導入)	累計4,200台 (500台)	4,135台 (517台)	4,850台 (1,017台)
サテライトセンターの設置	累計600店	600店	750店
エコドライブの推進	全ドライバーにエコドライブ研修を実施		前年比3%の燃費向上
モーダルシフトの推進	-	-	モーダルシフト 累計18区間
リサイクル率の向上	40% ・ 宅急便伝票のゼロエミッション リサイクルを構築 ・ 廃乾電池リサイクル率100%	51.2%	53% ・ 全支社での伝票リサイクル システム構築 ・ 廃乾電池リサイクル率100%
グリーン購入の推進	文具・事務用品60%	48%	60%
環境マーク適合品の拡大	新規適合品20点追加	27点	20点
地域の環境保護活動の推進	-	-	環境教室の実施 70校

環境保全の主要コスト



環境保全を目的とする設備導入、環境コミュニケーションなどに費やした費用の数値を正確に把握するよう努めています。2004年度の環境保全主要コストの集計結果

は下表の通りで、前年より1,386百万円の増加となっています。今後も、さらに精度の高い集計と公表の体系の検討をすすめます。

2004年度環境保全主要コスト(単位:百万円)

主な取り組み[内容・数量]		2003年度	2004年度
大気汚染・ 地球温暖化防止対策	低公害車導入[685台]	5,664	6,217
	PM減少装置の取り付け[798台]		
	サテライトセンター出店[98店]		
	モーダルシフト推進の倉庫賃借		
	エコドライブ運動推進[ポスター、ステッカー、冊子、バッジ]		
	リフターの導入[騒音対策を兼ねる/33台]		
	電気式フォークリフトの導入[93台]		
廃棄物の削減・ リサイクル	新型ロールボックスパレットの導入[騒音対策を兼ねる/52,000本]	1,223	2,060
	廃棄物処理費		
	リサイクル処理費[乾電池ゼロエミッション・伝票リサイクル] ロールボックスパレット[54,000本]・コールドボックス[39,000本]の再生		
騒音防止対策	超静音台車の導入等	194	190
環境 コミュニケーション	「社会・環境報告書」の発行	7	7
	HPに環境サイト作成、その他イベント等		
合計		7,088	8,474

地球温暖化・大気汚染防止対策 モーダルシフトの推進

CO₂排出量を大幅に削減し、地球温暖化防止に大きく貢献するモーダルシフトを推進。鉄道・海運へのシフトを年々着実に拡大しています。

「鉄道による第二の全国ネットワーク」形成へ向けて

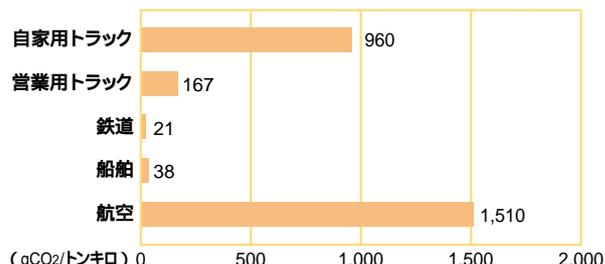


モーダルシフトとは、トラック主体であった中長距離の幹線輸送を大量輸送機関である鉄道や海運にシフトし、トラックとの複合一貫輸送を行うことをいいます。鉄道や海運は貨物自動車に比べてエネルギー効率が高く、CO₂排出量を大幅に削減するとともに、大気汚染防止や道路渋滞の緩和、コスト削減にも大きな効果があります。当社では、多くのトラックを有する企業として1987年よりモーダルシフトへの取り組みを強化してきました。

鉄道では、2004年1月より貨物ターミナル駅構内に立地する倉庫を賃借して、仕分け拠点として活用する試みをスタート。「鉄道による第二の全国ネットワーク」の整備をめざして取り組みを続けています。2004年度は、前年度比120%(取扱量)となりました。

海運では、本州と北海道を結ぶ長距離フェリー4航路で、シャーシーの無人航送システムを確立。主にロールボックスパレットの回収におけるシフトが進捗しています。2004年度は、前年度比105%(取扱量)となりました。

2001年度の各貨物輸送機関のCO₂排出原単位

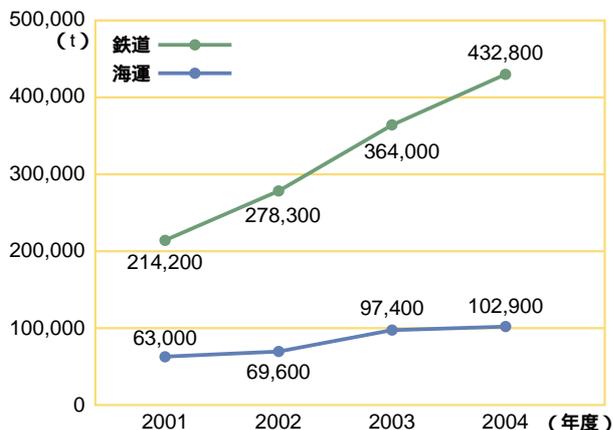


原単位の数値は各輸送機関により一定の輸送効率で輸送する場合の排出量。(交通政策審議会交通体系分科会環境部会資料より)

当社モーダルシフトの主な輸送区間



モーダルシフト取扱量推移



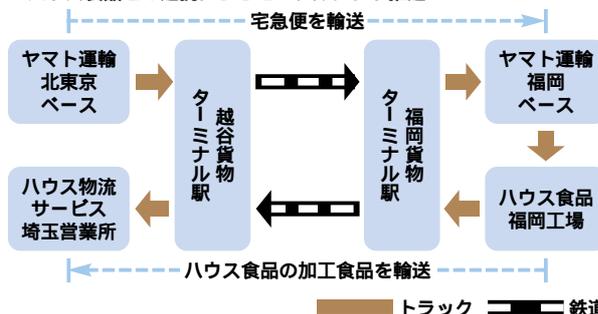
ハウス食品(株)他との連携で、より効率的なモーダルシフトを実現



2003年10月より、関東 九州の下りの荷物が多い当社と、九州 関東の上りルートで工場から製品を輸送するハウス食品(株)が連携し、コンテナを往復利用することで鉄道へのシフトを進めています。

ハウス食品のパレットに対応できるウイング式31ftコンテナを開発・導入して、2004年9月までの1年間にわたる実証実験を実施。現在も残された課題への対応を図りながら取り組みを継続しています。今後もさまざまな形で他企業との連携を行っていきます。

ハウス食品との連携によるモーダルシフト推進



地球温暖化・大気汚染防止対策 その他の取り組み

事業の拡大に伴う環境影響の増加をいかに食い止めるか。あらゆる局面で、地球温暖化・大気汚染防止の可能性を探り、さまざまな取り組みをすすめています。

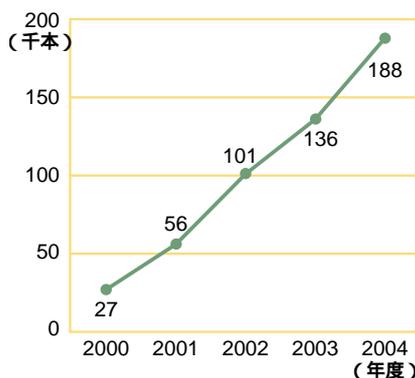
新型ロールボックスパレット導入を拡大



当社では、お客様の荷物を安全に効率よく輸送するために、目的地域別に荷物をまとめるロールボックスパレットを使用してきました。2000年度にはこれを改良した新型を導入し、順次切り替えを進めています。新型ロールボックスパレットは、返送時にはコンパクトに折り畳みが可能なため、輸送効率が向上し、高い省エネルギー効果があります。また、樹脂製の静音キャスターで作業騒音も減少しています。

2004年度は52,000本を導入し、累計188,000本(導入率36.2%)を切り替えました。

新型ロールボックスパレット導入累計の推移



新型ロールボックスパレット

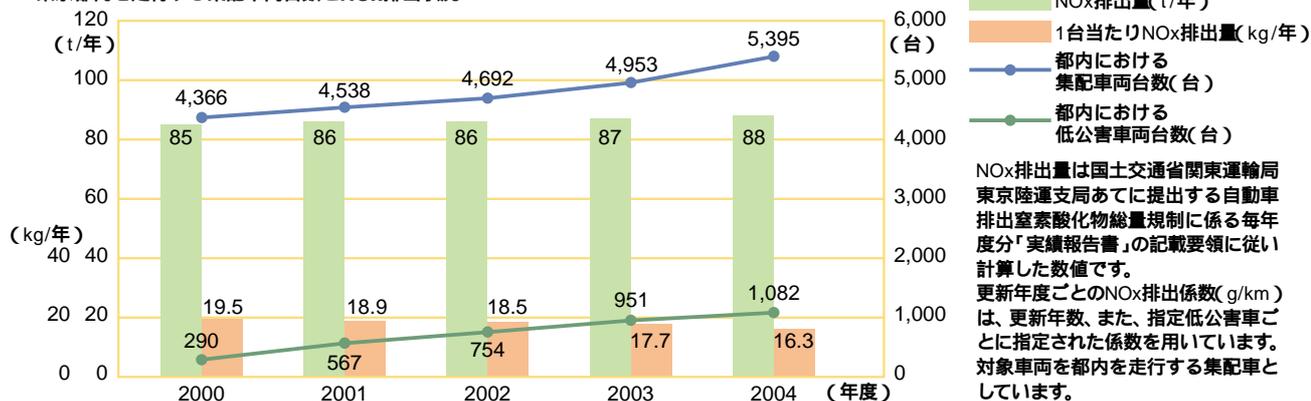
大気汚染物質排出の抑制



低公害車導入推進、さらにはエアエレメントの再利用システムやディーゼル微粒子減少装置としての酸化触

媒取り付けなど、さまざまな取り組みにより、NOx、SOx、PMなどの大気汚染物質削減に努めています。

東京都内を走行する集配車両台数とNOx排出状況



NOx排出量は国土交通省関東運輸局東京陸運支局あてに提出する自動車排出窒素酸化物総量規制に係る毎年度分「実績報告書」の記載要領に従い計算した数値です。更新年度ごとのNOx排出係数(g/km)は、更新年数、また、指定低公害車ごとに指定された係数を用いています。対象車両を都内を走行する集配車としています。

「チーム・マイナス6%」に参加しています



京都議定書発効に伴い、日本が課せられた温室効果ガス排出量6%削減という目標を実現するために、国民的プロジェクト「チーム・マイナス6%」がスタートしました。当社はこれに参加し、2005年7月1日より「夏季省エネ運動」を展開。エアコン設定温度28度、月2回のフィルター(エアコン・冷蔵庫)一斉清掃、週1回のクール機材の点検およびメンテナンス、フロア照明・パソコン電源のこまめな節電などの活動により、CO2排出量抑制に取り組んでいます。



ステッカーでエアコン設定温度徹底を呼びかけ

本社各所に掲示された「夏季省エネ運動」ポスター

騒音防止対策・グリーン購入

車両・事業所における騒音防止対策をすすめ、地域環境の保全に努めています。また、独自の環境マーク認定などにより、全社でグリーン購入を推進しています。

騒音防止対策



低公害車導入とエコドライブの徹底

当社が導入を加速している低公害車は、走行時の騒音や振動音も静かであるため、地域環境の保全に有効です。

また、エコドライブは、大気汚染・地球温暖化の防止に有効であるだけでなく、騒音・振動音の減少にもつながるやさしい運転です。当社のセールスドライバーは、通常走行時には経済速度と等速運転を励行し、急発進や急加速、空ぶかしをしない、また駐車時には不要なアイドリングを行わないなど、道路交通騒音を抑制する運転を日常的に実施しています。

従来のディーゼル車とLPG車・ハイブリッド車の近接排気騒音



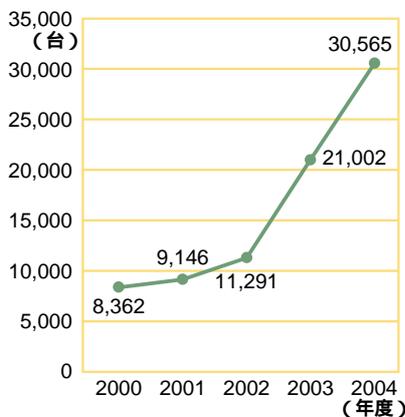
作業騒音を低減する機器への切り替え

1993年より、台車走行時の騒音を大幅に削減する超静音台車への切り替えを順次進めています。キャスターのベアリング部の材質をスチールからニッケルクロム鋼に

変更し、走行騒音20%、走行抵抗40%を減少した非常に静かな台車です。2004年度は9,563台を導入し、累計30,565台を切り替えました。

また、宅急便事業所における作業騒音を減少するため、フォークリフトの電気式(充電式)への切り替えを進め、さらに2003年3月には、フォークリフトに比べCO₂排出量を4分の1以下(1年間フル稼働した場合)に削減、作業時音量を22%低減する新型荷役機器「リフター」を開発し、本格導入をスタートしました。2004年3月現在、電気式フォークリフトは1,641台(導入率65%)の切り替えを終了。「リフター」の導入数は117台となっています。

超静音台車導入推移(1993年からの累計)



超静音台車

グリーン購入の推進



文房具購買管理システムの活用

2003年3月に運用を開始した全社統一の文房具購買管理システム「べんりねっと」では、購入品目にグリーン購入の対象商品を増やして、グリーン購入を推進しています。2004年度の文具・事務用品のグリーン購入率は全社で48%でした。

調達物品における環境マーク認定制度

1994年、環境に配慮した調達と社員の環境意識向上を目的として、独自の環境マークを制定し、印刷物や包装資材などで基準を満たすものに認定を行ってきました。2000年4月には、環境マーク取得の目安となるガイドラ

インを明示した「環境マークのてびき」を作成し、全事業所に配布して取引先などに対する調達方針の周知徹底を図っています。

2004年度は、27点を新たに認定し、環境マークを表示しました。環境マーク認定品は、2005年3月末現在で累計128点となっています。



2004年度の認定品より



当社の「環境マーク」

廃棄物削減・リサイクルへの取り組み

業務に伴って発生する廃棄物の削減に努め、大量に使用する車両・伝票・乾電池などについてはリサイクルの可能性を徹底的に追求しています。

廃棄物総排出量把握の精度を高め、削減とリサイクルに努めています



当社では1999年8月より、当社の事業活動に伴って排出されるすべての廃棄物について、その総排出量を数値で把握することに取り組んできました。

全国各地に展開する多数の事業所の総計を算出するため、細目にわたって測定ルールを定めた「廃棄物処理状況報告書」を作成し、各支社・事業本部は、そのフォーマットにのっとり、毎月の実績をリサイクル小委員会に

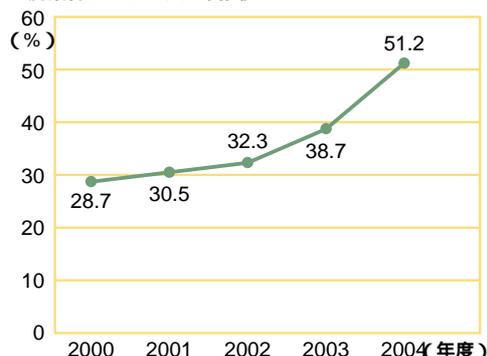
送るとともに、廃棄物の状況を確認し、継続して排出量の削減とリサイクル率アップを図っています。測定の精度は年々向上しています。

2004年度の廃棄物総排出量は55,867t（前年比117.2%）、内リサイクル量28,609t、廃棄量27,258tで、リサイクル率は51.2%でした。

2004年度の種別別廃棄物処理状況

種類		発生総量 (t)	リサイクル量 (t)	廃棄量 (t)	リサイクル率 (%)
可燃ゴミ (事業系一般廃棄物)	紙類	13,371	9,561	3,810	71.5
	紙類以外	14,401	1,502	12,899	10.4
不燃ゴミ (産業廃棄物)		23,494	16,498	6,996	70.2
粗大ゴミ・他 (産業廃棄物)		4,601	1,048	3,553	22.8
計		55,867	28,609	27,258	51.2

廃棄物のリサイクル率推移



使用済み乾電池のゼロエミッションリサイクルを推進しました



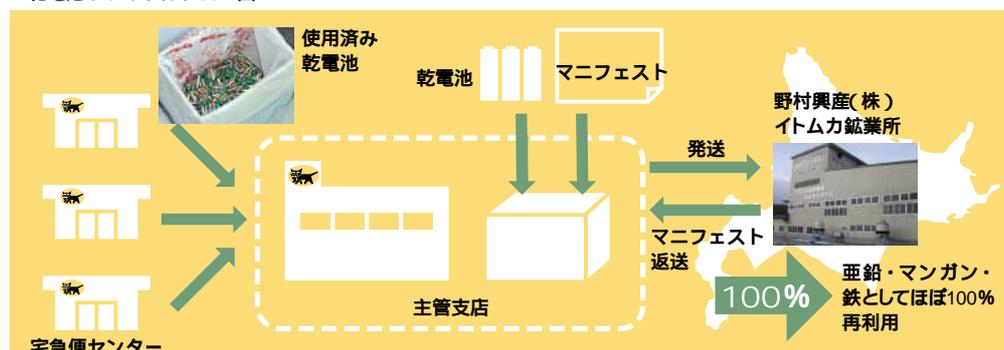
宅急便やクロネコメール便の業務において、ポータブル・ボスやペンスキャナといった携帯端末に使用する乾電池の量は全社で年間約200万本に及びます。

使用済み乾電池の処理については、従来は各地域で廃棄物処理業者に委託してきました。しかし、大部分が埋立処理されていることや、企業の社会的責任として廃棄物の削減および適正処理・資源の有効活用を実現したいとの考えから、2004年2月より、乾電池のゼロエミッション

リサイクル(廃棄物を限りなくゼロにする処理)への取り組みをスタートしました。

全国各地の事業所で使用済みとなった乾電池は各主管支店に集約し、再生工場へ送り、亜鉛・マンガン・鉄などに再資源化されます。また、最終処理までの流れはマニフェスト票によって厳重管理しています。2004年度は34tの乾電池をリサイクルしました。

乾電池リサイクルフロー図



使い捨てにならない車両ボディ「TCB」を開発しました



ヤマトオートワークス(株)では、当社の保有する多くの車両の整備・管理を行っています。その中で、廃車に伴う環境負荷を少しでも低減するため、2004年4月より車両ボディのリサイクルに取り組んできました。廃車となった車両のボディを取り外し、不良箇所を修理作業や塗装作業を施して再生した後、新しいシャーシーに取り付けることで、廃車時の廃棄物を少しでも減らすことが可能となります。

また2004年度は、再生・修理をさらにに行いやすくするため、メーカーと共同で「TCB (TWOシャーシーONEボディ)」と名づけたボディの開発に取り組みました。

「TCB」の特徴は、設計当初から、長期にわたって使用することを考慮した点にあります。通常よりも耐久性のある素材の採用、防錆性の向上、また、ドア部分の取り付け構造を修理の行いやすいものにするなど、「使い捨て」

とならないための工夫に満ちています。2005年7月にその第1号が完成し、実用化の第一歩を踏み出しました。今後も検証を進め、「TCB」を架装したトラックの普及に努めていきます。



修理作業中のボディ



「TCB」第1号。長期使用のためのさまざまな工夫が盛り込まれています



修理・塗装を終了し、再生したボディを新しいシャーシーに取り付け

ロールボックスパレット・コールドボックスをリサイクル



宅急便やクール便をお届け地域ごとにまとめ、保護するロールボックスパレットやコールドボックスは、当社の宅急便事業に欠くことのできない荷役機器です。輸送を重ねて使用不可能となったボックスは、ヤマトオートワークス(株)の修理工場で分解・修理し、再生して使用しています。

2004年度は、ロールボックスパレット約54,000本、コールドボックス約39,000本のリサイクルを行いました。



ロールボックスパレット(左) コールドボックス(右)の修理。パーツごとに分解して、曲がりや歪みの修正、溶接、キャスター交換などを行います

宅急便伝票のゼロエミッションリサイクルを図っています



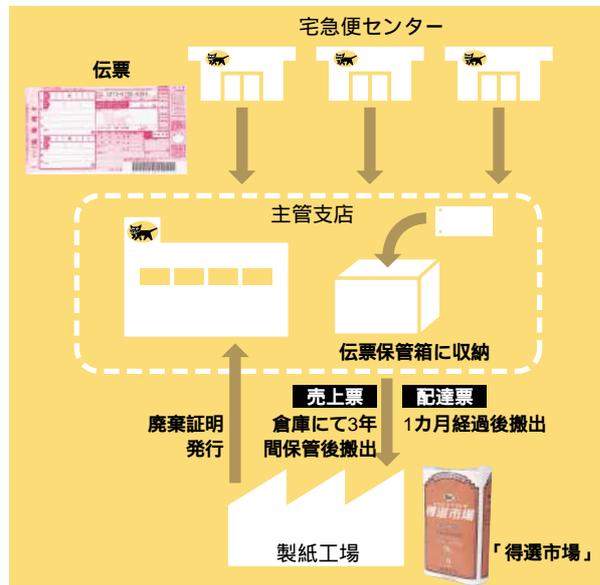
宅急便事業で当社が保管する配達票・売上票については、所定の保存年限経過後に製紙会社に持ち込んでトイレットペーパーに再生し、当社のPB商品(「得選市場」)として販売する取り組みを行ってきました。

2004年9月からはこれをさらに拡大し、伝票については、廃棄ではなくリサイクルを基本とする考え方に移行を図っています。

まず、リサイクル工場を4カ所から全国7カ所に増やして、全エリアに対応可能な体制を構築。よりいっそうの情報セキュリティ確保のため、封をした伝票保管箱ごと輸送・リサイクル処理を行っています。また、処理後は製紙会社の発行する廃棄証明書を各主管支店が確認して、工程の最後まで責任をもって見届けています。

事業活動により発生する大量の廃棄伝票を、資源として有効に活用するために、今後も取り組みをすすめていきます。

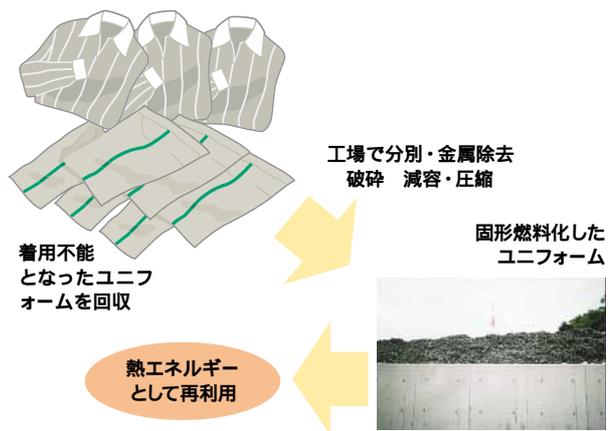
伝票リサイクルの新フロー図



ユニフォームをサマールリサイクル



2000年11月より、セールスドライバーの使用済みのユニフォームを回収し、これを燃料化することで熱エネルギーとして再利用するサマールリサイクルを実施しています。この取り組みでは、省資源、廃棄物削減を図るとともに、固形燃料化したものを石炭に代わる補助燃料として特殊発電用ボイラーの熱源に利用することにより、燃焼時のCO₂排出量を約70%削減しています。



ペットボトルの回収・リサイクル



東京支社では2001年より、独自の取り組みとしてペットボトルの回収・リサイクルを実施。飲料水などのPBペットボトル商品をお客様にお届けする際に空き容器を回収して、ベースに集約し、フレーク状に粉碎してリサイクル業者に売却しています。

粉碎機の出す騒音や、フィルムとキャップを外す作業が必要で手間がかかることなど課題はありますが、廃棄物の削減・リサイクルを積極的に推進するためにも、このような取り組みを拡大していきたいと考えています。

2004年度は、951,000本のペットボトルを回収・リサイクルしました。



ペットボトル粉碎機

粉碎機でできたフレーク

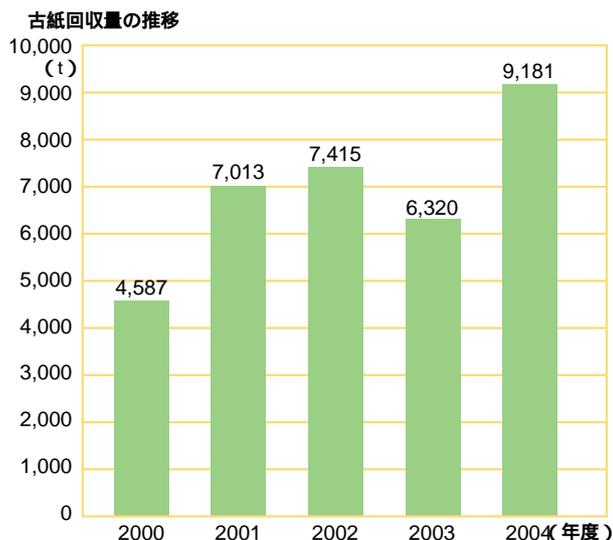


事務所における古紙回収・リサイクル



1991年8月より、当社では、順次全国の事務所に範囲を広げて古紙の分別回収とリサイクルを推進してきました。各事務所における独自の工夫と、全社的な古紙リサイクルシステムの構築により、継続して古紙回収量の増加を図っています。

2004年度は9,181tを回収し、累計で42,078tとなりました。



ゴミ減量の「エコメール」を販売



ヤマトパッキングサービス(株)では、2004年8月、大幅なゴミ減量を実現した部分包装システム「エコメール」の販売を開始しました。

宛先ラベルとテープを直接冊子に貼りつけるシステムのため、従来必要だった紙封筒やPP(ポリプロピレン樹脂)袋が不要となり、省資源・コスト削減が図れます。ラベルやテープは跡を残さず簡単にはがせます。また、紙封筒やPP袋と比べると、重量で90%以上のゴミ減量につながります。

この地球にやさしい包装方法を多くのお客様にご提案し、環境保護に貢献していきます。

エコメール



環境コミュニケーション

お客様をはじめとするすべてのステークホルダーとともに、環境への意識を深めていくために、情報発信・コミュニケーションに努めています。

講演・教育活動への取り組み



当社の環境への取り組みをより深くご理解いただくため、講演や教育活動にも積極的に取り組んでいます。

2005年2月23日、東京都生活協同組合連合会環境対策連絡会主催の公開学習会では、「知ってますか？ ヤマト運輸の環境対策」というテーマで、「地球温暖化防止目標」達成へ向けての当社の活動をお伝えしました。

7月7日には、武蔵野大学(西東京市)人間関係学部環境学科の皆さんに、当社の環境保護活動についての講義

を行いました。後日、「車を使わずに配達するサテライトセンターが興味深かった。女性が活躍できるのも魅力的」「不在がちの学生にとって、不在時に次回配達日時をメールで受け付けるサービスは大変よいと思う。もっとPRを」など、たくさんの感想をいただきました。

また、2月3日には、板橋区立志村第四中学校1年生6名を本社にお迎えし、環境教室を実施しています。



東京都生協連公開学習会における講義
(2005.2.23)



武蔵野大学環境学科における講義(2005.7.7)



中学生への環境教室(2005.2.3)

エコカーイベントへの出展



環境に配慮した低公害車への理解を深め、よりいっそうの普及を図るエコカーイベントに、当社の低公害車両を出展しています。

2004年度は、2001年度以来出展を続けている「エコカーワールド」(環境省他主催)に継続して参加。また、「2005年日本国際博覧会(愛・地球博)」に関連して同サテライト会場で開催された「低公害車フェア」(低公害車フェアなごや実行委員会他主催)にも2tウォークスルーLPG車を展示し、たくさん子どもたちに車内の見学をしてもらいました。



「エコカーワールド」
(2005.6.11~12 横浜市 みなとみらい121赤レンガ倉庫)



「低公害車フェア」(2005.5.14~15
愛・地球博 ささしまサテライト会場)

環境報告書・ホームページ



2000年度より「環境報告書」を毎年発行し、当社の環境保護活動の詳細を報告してきました。年々社会性報告の比重を増やし、今回発行の2005年版からは「CSR報告書」と改めて、企業の社会的責任についての当社の取り組みを明確にお伝えするべく努めています。

また、当社の環境保護活動に関心をもたれている皆様の手軽に情報を入手できるよう、ホームページに環境サイトを開設。環境保護活動の全体像から細部の取り組みに進んでいくページなど工夫をこらして、充実を図っています。



2004年版「環境報告書」



ホームページの「環境保護活動」サイト



社会

ヤマトグループは、さまざまなステークホルダーと広くコミュニケーションを行い、「ヤマトが果たすべき社会的責任」を意識した事業活動を推進し、社会・地域とともに持続的に発展する企業をめざします。また、私たちは「すべての人」にやさしい企業をめざし、中でも障がいのある方々を積極的に応援していきます。



福島県相馬市の相馬保育園における「こども交通安全教室」(2004.6.21 / 相馬宅急便センター)

「こども交通安全教室」参加児童が100万人を突破

子どもの交通事故防止を願って全国に展開する、ヤマトならではの地域貢献活動

ヤマトグループは、事業活動において常に「安全第一」を重視しています。中でも子どもの交通事故防止は、重要なテーマの一つです。当社では1998年より、地域の子どもたちに交通事故から身を守る知識を伝え、同時に社員に対する安全意識高揚を図る場として、全国各地で「こども交通安全教室」を開催してきました。

2004年度は1,293カ所で開催し、128,707人の子どもたちが参加。2005年8月には、参加児童数累計がついに100万人を突破しました。

郡山主管支店における取り組み

「こども交通安全教室」は、主管支店単位で実施されています。福島県全域を統括する郡山主管支店は、2004年度の開催実績が93回。全国の主管支店の中でもトップです。また、参加する社員数が非常に多いことでも、他支店から注目されています。

「郡山主管支店では、セールスドライバーを含む全社員が、年に1回は必ず『こども交通安全教室』に参加するという目標を立てています。全社員が参加するには、それなりの回数が必要ですから、各宅急便センターの安全担当がエリアの幼稚園・保育所を回って広く開催への呼びかけを行っています」と星野修社会貢献課課長。

スタートした1998年度の開催は2回。回数を重ねることで地域における認知も徐々に高まり、今

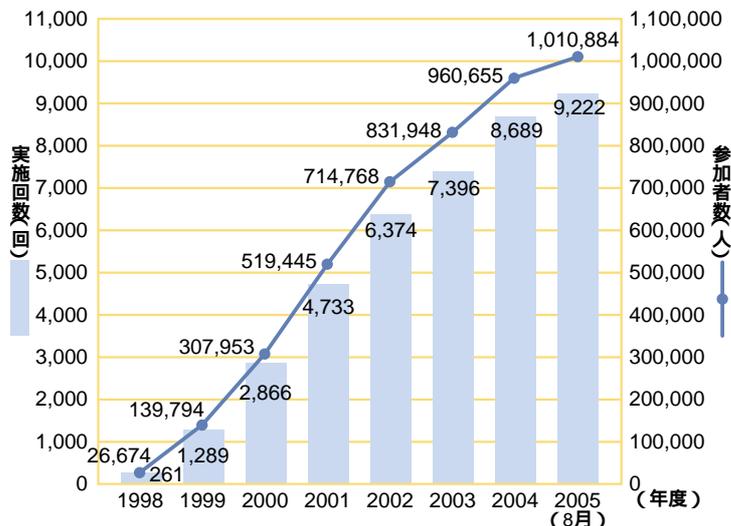
では先方から依頼がくるケースも多くなってきたといえます。

「教室に行くのは1チーム8名。県内を8ブロックに分け、ブロック単位の活動として、業務に支障がないよう配慮していることも実施回数の多さにつながっているのではないのでしょうか」

心から楽しんでやっています

郡山主管支店の「こども交通安全教室」の顔ともいえるのが、富久山宅急便センターの渡辺剛章セールスドライバー。最初は安全担当としての義務という感じで、あまり乗り気ではなかったということですが、今では先頭

「こども交通安全教室」実施状況推移(累計)



に立って活躍しています。

「仕事で公道を使わせてもらっている、お礼の気持ちを込めてやっています。充実感のある、楽しい活動です。

最後に子どもたちと握手して別れるのですが、教室に戻ってからも、私たちが出て行くのを窓ガラス越しに見送ってくれたりするんですよ。参加してくれたセールスドライバーたちも、着ぐるみ担当などはもう汗びっしょりで大変なんですけど、嫌だという者は一人もいない。みんな楽しんでやっています。

また、子どもたちの動き方が良くわかって、運転時の参考になることもたくさんあります」

「見て」「触れて」「考える」

渡辺セールスドライバーたちは、子どもたちを飽きさせることなく、大切な知識をしっかりと身につけてもらうため、考えぬいたプログラムを用意しています。

「私たちの教室の特徴は、一方的に教えるのではなく、『見て』『触れて』『考える』参加型の指導にあります。

ヤマトですから、車両はできるかぎり持ち込んで活用します。アンパンマンやバイキンマンとサッカーをして、車の下にボールが転がり込む。さあ、どうする？ 『足で取る』『棒で取る』と子どもたちなりに考えているんな意見が出てくる。年長さんはもう何回も参加しているから『運転手さんに言って取ってもらおう』と正しい答も出てくる。そんなふうにおすすめしていきます。いちばん力を入れているのは、やはり車の周りの危険。あと、飛び出しの危険も重要ですね。ボールを追いかけて飛び出した人形を、集配車がはねてみせる。驚いて泣き出してしまう子どももいます。リアル過ぎてもいけないけれど、怖いんだよということもしっかり伝えたいと思うんです」

プログラムの最後に、着ぐるみのイヌやネコたちと横断歩道の正しい渡り方を学ぶ子どもたちは、みんな笑顔で、その生き生きとした姿が卒園アルバムの表紙を飾ることもあるそうです。

さらに地域性を高めた展開へ

「セールスドライバーに対して安全指導は行っていますが、このようなふれあいを通して、子どもたちへのやさしい気持ちを醸成していくことは非常に大切だと感じています」と星野課長。全社員の参加はまだ達成していませんが、今後もその目標に向けて取り組みを広げていくとのことです。

初年度には全社で1,000人強だった参加社員数は、2004年度には約1万人にまで増加しました。最近では、小中学校に加えて養護施設や老人会などからも開催のご要望をいただいています。今後は、さらに地域事情を踏まえたアレンジを工夫し、より楽しく、より実効性の高い社会貢献をめざしていきます。

郡山主管支店2004年度の「こども交通安全教室」より



「横断歩道の正しい渡り方」を学びます(2004.9.21 掛田幼稚園/伊達宅急便センター)

「車の周りの危険」指導(2004.5.31 大信幼稚園/泉崎宅急便センター)



セールスドライバーの話に真剣に耳を傾ける子どもたち(2004.6.15 安積幼稚園/郡山朝日宅急便センター)



教室では、保護者の方々にも冊子を渡して、一緒に安全への意識を高めていただいています



クール専用車乗車体験(2004.5.24 すぎっ子幼稚園/鳥視山宅急便センター)

教室で大活躍の着ぐるみ君と渡辺剛章セールスドライバー。「子どもたちを交通事故から守ってほしい」というこの活動に、誇りをもって取り組んでいます」





メール便配達事業を通して障がい者の就労を支援

障がい者施設・作業所による「クロネコメール便」配達事業をスタート

当社は、障がい者就労支援の一環として2004年10月から、小規模作業所や授産施設による「クロネコメール便」配達事業を開始しました。障がい者の「自立」と「社会参加」をめざすヤマト福祉財団を窓口として、ヤマト運輸のメール便配達業務を新しい就労の場として提供するものです。2005年8月現在、全国で315名の障がい者の方々がメール便配達の仕事に就いています。

施設・作業所ごとの契約というスタイル

通常、クロネコメール便の配達業務は、セールスドライバーが行うが、あるいはクロネコメイトと呼ばれる個人契約の委託配達員が、メール便センターから担当エリア宛のメール便を受け取って配達(郵便受けなどに投函が手渡し)します。

障がい者施設や作業所によるクロネコメール便配達事業では、個人ではなく施設や作業所が契約主体となって各主管支店メール便センター(約1,560カ所)と相談・調整のうえ契約を結びます。個人契約ではないので、業務を複数で分担して行ったり、代替え要員を出すことも可能で、業務に支障が生じにくいというメリットがあります。通常と異なるのはこの契約面のみで、配達業務の内容や1冊当たりの配達委託単価(賃金)は個人契約の配達員とまったく同じです。

町田市「らいむ」の取り組むメール便配達

朝9:00、町田市障がい者自立・生活支援センター「ら

いむ」に、ヤマトのセールスドライバーがクロネコメール便を搬入します。箱を開けて確認後、センター長の天野貴彦さん、登録者の佐藤さん(仮名)は早速、区分け作業に入ります。手の空いている職員やスタッフも手伝いますが、皆さん慣れた様子で、あっという間に番地別の区分け(50カ所)が完了。次に、配達する家を一軒ずつ赤ペンでチェックして、ルート地図を作ります。

「地図に載っていない新しい家とか、転居した家がないか確認します。最初は地図のコピーに黄色のマーカーで印をつけていましたが、雨が降るとにじんだり、暗いところでは見にくいことがわかり、今では赤ボールペンを使っています」と佐藤さん。この地図作りが大切なポイントで、回る順番なども自分で配りやすいように工夫しています。地図の準備ができると、いよいよ自転車で出発です。この日の配達冊数は100通余り。2時間程の配達になりそうです。

地域社会との交流が生まれる

「らいむ」が受け持つ配達エリアは、町田市の中町3丁目と4丁目。最近マンションや集合住宅が多く、入り口にずらっと並んだ郵便受けの名前を確認しながら、一通ずつ慎重に投函していきます。団地などでは集合ポスト(郵便受け)の位置が異なったりするので、棟や部屋番号をしっかりと確認してルートを作っておかないと効率的に回れません。

また、心配なのは天候です。

「雨の日には、大事な配達物が濡れてしまわないかと気になります。宛先ラベルが雨に濡れてバーコードがスキャナでうまく読み取れなくなったり、自転車が使えなくて普段より配達に時間がかかることもあります」

この日も小雨がバラつきましたが、約2時間後、佐藤さんは順調に配達を終え、センターに戻ってきました。

「区分け・ルート地図作りから配達まで、マイペースでできるのが自分に合っているみたいです。誤配のないように注意していますが、最近はできるだけ効率よく配達できるよう、自分なりに工夫しています。お店や会社、公共施設などでは、窓口の方に手渡しでメール便をお届けしていますが、ほとんど毎日配達しているお届け先もあるので、『ご苦労さん!』と声をかけていただいたりすると元気が出ます」

障がい者施設と一般企業の架け橋として

「らいむ」のセンター長・天野さんは、2004年度の第5回ヤマト福祉財団賞の受賞者です。町田市で初の障がい者のための無認可作業所を設立。その後も、障がい者の「より高い工賃の保障」を目標に共同作業所を開設・運営するなどの活動を続け、2003年には月額5万円を達成。さらに共同作業所と一般企業の架け橋をめざし、2004年7月に「らいむ」を設立しました。

「『らいむ』は町田市の委託事業として、一般就労を希望する障がい者のサポート、障がい者雇用の促進などの活動を行っています。具体的には、就労・自立を希望する障がい者(登録制)の必要に応じて、ハローワークとの連携で仕事を探すお手伝いをしたり、履歴書の作成から面接の受け方、生活面でのお手伝いや助言などを行っています。登録者には精神障がい者の方々が多く、フルタイムで働くのがきつい、あるいは対人関係が苦手というケースが多い。そういう人に、メール便配達という仕事は適しているんじゃないかと思ったのがきっかけでした」

働いている姿を見てもらうことで、雇用も広がる

「らいむ」がクロネコメール便の配達を始めたのは、2005年3月。これまでの配達実績は1日当たり最多で約320通、最少で60通程度。1日平均150通ほどのメール便を、量によって1人または2人で配達しています。

メール便配達の仕事は「他の仕事に比べて賃金が高い」、「作業の細分化などで、その施設・作業所に合った取り組みができる」配達を通じて地域社会の人々との交流ができる」など、障がい者にとってのメリットは非常に大きいと天野さんは言います。

「毎日いきいきと配達している佐藤さんを見て、メール便配達をやってみたいという登録者が増えてきました。障がい者が働いている姿を見てもらうことで、障がい者雇用の機会も大きく広がっていくはずです」



毎朝8:30~9:00に町田東エリア支店から配達分のクロネコメール便が届きます



区分け用の棚は、企業のメール室にあったものが便利そうだったので、同じタイプの棚を探して購入



メイトさん専用のユニフォーム(ベスト)を着用し、自転車で配達に出発



消防署では窓口から手渡しでお届け



自分で組み立てたルート地図を手に、効率的な配達をめざしています



「らいむ」センター長の天野貴彦さん



メール便は1通ごとに配達完了情報をベンスキャナに入力してからポストに投函します

安心してお任せしています



西東京主管支店 町田東エリア支店 エリア支店長 勝倉直道

委託をスタートしたのが年度末で、予想していた冊数よりかなり多くなった日もありましたが、必ず当日中配達を実行していただきました。現在に至るまで事故や問題点もなく、今では安心してお任せしています。

住所不明やオートロックなどの理由で配達できなかったメール便のフォローには当支店が留意し、当日夜間配達時にセールスドライバーが再度配達を試みる体制をとっています。

ヤマト運輸がメール便配達を障がい者施設・作業所に委託することで、障がい者の社会参加が少しでも増えるようになれば、すばらしいと思います。今後もこの事業に積極的に取り組み、障がい者の方々の自立を応援していきます。



東京支社の助成金贈呈式(2005.7.26)

地域に根ざすヤマトだからこそできる社会貢献を

ヤマト福祉財団助成事業へのサポートをスタート

心身に障がいのある方々の自立と社会参加を支援するヤマト福祉財団の事業の1つに、助成事業があります。一般助成と、障がいのある大学生に対する奨学金供与の2種類があり、2004年度は、一般助成94件・5,960万円、奨学金は34件・2,040万円、合計8,000万円の助成を行いました。

助成先選考作業をサポート

一般助成の中心は「障がい者の自立と社会参加および生産力アップなどに直結する事業」=障がい者施設などへの助成ですが、当社では全国に展開するネットワークを活かし、2004年3月より、助成先選考作業へのサポートを開始しています。

この助成事業には毎年全国から約1,500件もの応募があり、選考は書類上とならざるをえない状況でした。

審査をさらに厳正なものとし、実り多い助成を実現するために、当社各主管支店が協力。助成先一次選考を補助する、実地訪問による「申請内容の確認」を実施し、ヤマト福祉財団への報告を行いました。一次選考を通過した候補者の中から、選考委員会にて審査が行われ、助成先が決定されます。

助成金贈呈式もスタート

また、助成金の贈呈については、これまで通知のみでお知らせしていましたが、2005年度より各支社での贈呈式を実施することとしました。助成を受けられた障がい者施設の方々とのコミュニケーションを深め、社員の参画意識をいっそう高めることを目的としています。地域に根ざして事業を行うヤマトだからこそできる社会貢献として、今後もこの支援活動に全社で取り組んでいきます。

2004年度の助成対象事業より



「社会福祉法人ぶどうの里 勝沼授産園（山梨県）/車両の購入



「地域共同作業所 きのこハウス」（徳島県）/椎茸栽培用ビニールハウスおよび栽培棚購入



「かっぱの家（千葉県）/パイプハウス整備

「そよがぜ福祉作業所（熊本県）/パン製造作業棟の改善、備品購入

お客様とともに

お客様のニーズを的確にとらえ、よりご満足いただけるよう、双方向のコミュニケーションに努め、品質の高いサービスの開拓に取り組んでいます。

ホームページの検索機能の充実を図りました



当社のホームページには毎月9,000万を超えるアクセスがあります。たくさんのお客様に便利にご利用いただけるよう、リニューアルを重ね、充実を図っています。

2004年10月には、「お届け日数検索」サービスをスタート。出した荷物がいつ配達されるか、希望する配達日に届けるためにはいつまでに出せばよいかを、お客様自身がホームページで検索できるようにしました。

また、2005年3月には、従来の「営業所案内」を「ドライバー・営業所検索」へとリニューアルし、お客様の地域を担当するセールスドライバーの携帯電話番号をご案内しています。これは、「クロネコヤマトのドライバーダイレクト」(P38参照)を利用されるお客様のご要望にお応えしたものです。



「ドライバー・営業所検索」のページ。郵便番号、住所(市区郡町村)、営業所コードなどを入力していただき、お客様の住所を絞り込みます



トップに担当セールスドライバーの携帯電話番号が入りました



サービスセンターに寄せられたお客様の声を社内にフィードバック



全国72カ所のサービスセンターには、2003年よりフリーダイヤルを導入。1日総計30万件を超える集荷・再配達のご依頼や各種お問い合わせ、ご要望などに対応しています。直接お客様と接するセールスドライバーに対して、サービスセンターのスタッフは「声の窓口」。的確で気持ちのよい対応を徹底し、お客様にご満足いただけるよう努めています。

また、お客様からのお褒めやお叱り、ご意見は実例として社内イントラネットに掲載し、情報の共有化を図るとともに、業務の品質向上に役立てています。

接客対応のアンケートを継続実施

サービスセンターでは、インターネットから集荷・再配達を申し込まれたお客様の一部を対象に、担当セールスドライバーの「身だしなみ」「言葉づかい」「挨拶」「笑顔」などに関するアンケートへのご協力をお願いしています。回収数は毎月約3,500件。アンケート結果は、改善を要する件については速やかに対処するとともに、お客様からの貴重な情報として蓄積し、お客様に本当にご満足いただける接客対応の徹底に役立てています。

ヤマトファン賞

当社では、お客様に喜んでいただいた事例を全社員に伝達し、日々の接客業務に活かすことを目的として、本社で受理したお褒めへの表彰を行ってきました。2004年9月には、受理窓口を全社に広げ、業務外でのお褒めも表彰対象とする「ヤマトファン賞」に改め、第一線の社員の意欲向上を図っています。スタート以来、2005年3月までに1,445名が表彰を受けました。



横浜主管支店サービスセンター



社内イントラネット内にお褒め、クレーム事例などを掲載。「ヤマトファン賞」受賞者も紹介しています

お客様の声をかたちにして、ヤマトのサービスは生まれます



真のユニバーサルサービスをめざして

1976年1月に11個の荷物でスタートした宅急便は、2003年度に年間取扱個数10億個を超すことができました。

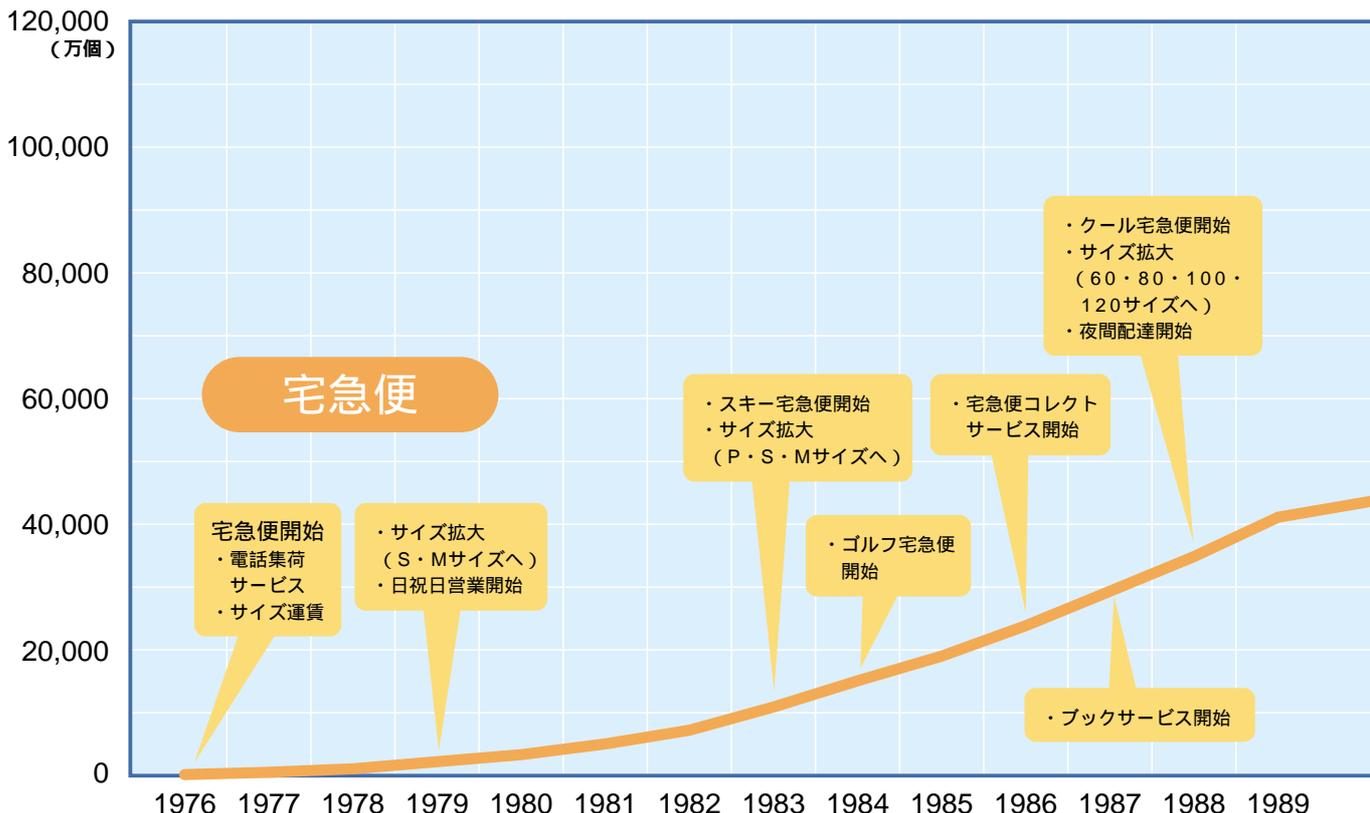
その間、次々に生まれた「スキー宅急便」「ゴルフ宅急便」「宅急便コレクトサービス」「クール宅急便」「宅急便タイムサービス」などのサービスは、お客様の声、お客様のニーズをかたちにしたものです。さらに宅急便が社会的インフラとして浸透するに伴い、そのノウハウとネットワークをベースとして、「クロネコメール便」「ブックサービス」「時間帯お届け」など、お客様の要望に応える新しいサービスを開発してきました。

ヤマトグループの課題は、常に、生活に便利さ、快適さを求めるお客様のニーズです。生活のさまざまなシーンで求められる“いつでも、どこでも、誰にでも”という便利さと快適さを真っ先に創造し、提供しつづけていきたいと考えています。

お客様とのコミュニケーションを大切に

2003年4月の宅急便エリア・センター制導入では、数多くの宅急便センターを出店することでお客様との距離を縮め、ご要望をしっかりと聞いて柔軟に対応することが可能となりました。

宅急便・クロネコメール便の取扱個(冊)数とサービスの推移



そして、お客様とのコミュニケーションをさらに深め、個々のお客様のご要望に合わせてスピーディに対応するために開発したシステムが、2004年11月にスタートした「クロネコヤマトのドライバーダイレクト」(P38参照)です。全国58,000人のセールスドライバーがお客様とダイレクトにつながり、誠意あるフレキシブルな対応で、お客様の満足を追求していきます。

お客様からの評価を励みとして

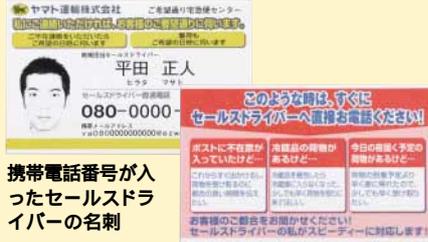
消費者やビジネスマンが企業ブランドをどう評価しているかを多面的に分析する日経リサーチの「企業ブランド知覚指数」調査で、2004年、当社は消費者ランキング3位、総合で5位という高い評価を得ました。また、調査会社(株)J.D.パワー アジア・パシフィックによる2003年宅配便顧客満足度調査では、発送時の対応力、配達の速さ、受け取り時の対応などあらゆる要素で高い評価を受け、第1位に選ばれています。

これらを励みとして、今後も「お客様の立場に立って考える」「他よりも優れ、かつ均一なサービスを保つ」という宅急便スタート以来の基本精神のもと、時代や暮らしの変化に応じた新しいサービスの創出に努めていきます。

お客様の、さらに近くへ
クロネコヤマトの
ドライバーダイレクト

2004年11月1日スタート

地域担当のセールスドライバーが携帯電話でお客様と直接コミュニケーションをとり、個々のご要望に合わせてスピーディに対応するサービスの総称。第1弾として、不在再配達の荷物をご希望時間にお届け、ご希望時間に集荷、到着予定がわかっている荷物をご希望時間に配達を実施しています。

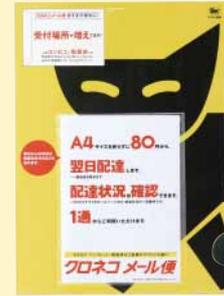


携帯電話番号が入ったセールスドライバーの名刺

メール便をさらにご利用しやすく
クロネコメール便
現収システムと拠点拡大

2004年3月下旬スタート

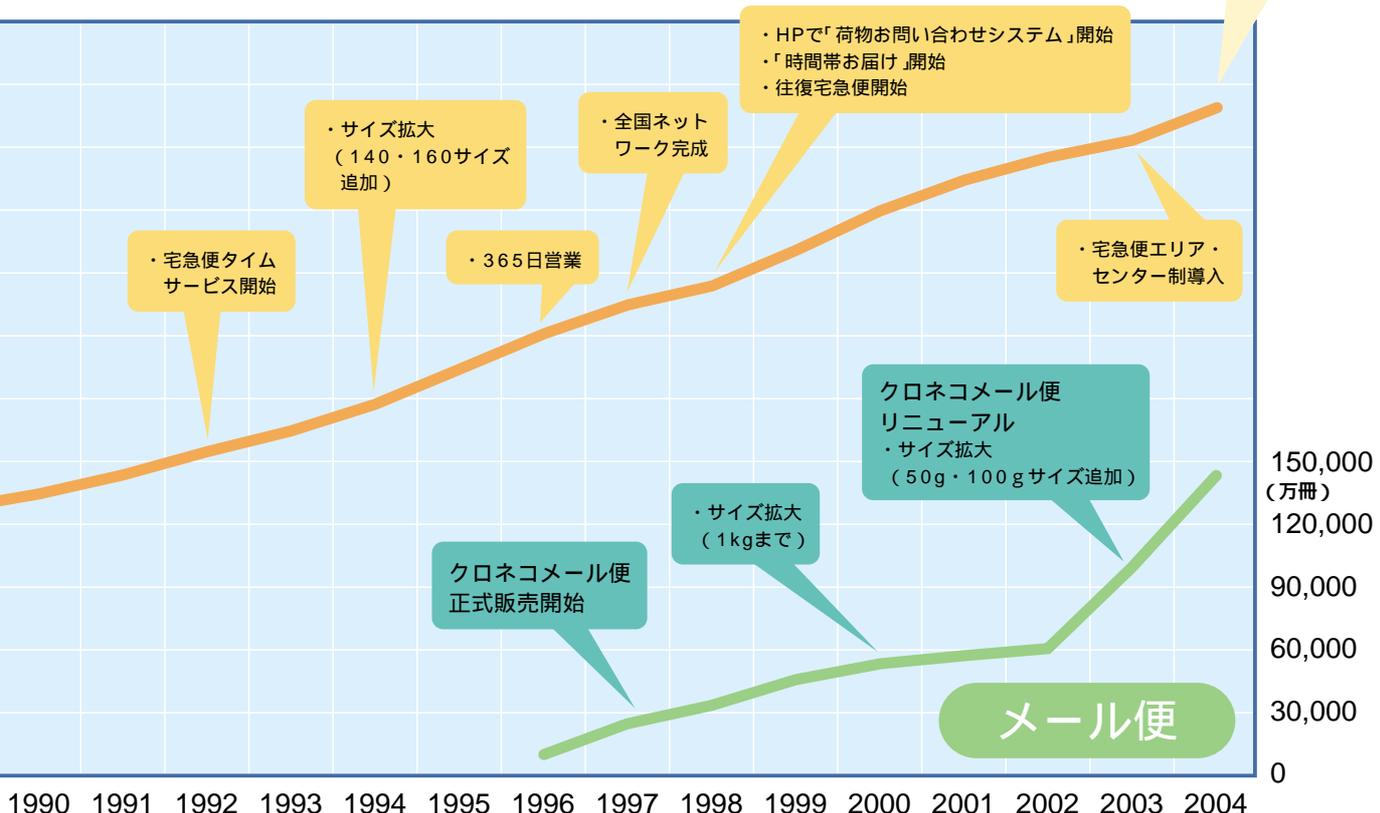
メール便は、A4サイズの封筒を中心に(手紙、はがきなどの親書は対象外)記載された住所の新聞受け、郵便受けなどに投函するサービス。配達状況の追跡が可能、郵便より低料金などの利点があります。ヤマトでは3月下旬にクロネコメール便約款の適用とともに現金でも精算できる現収システムをスタート。5月以降は、取扱拠点を直営店から大手コンビニエンスストアなどに順次拡大し、個人のお客様にも気軽に便利に使っていただけるようにしました。



決済手段の選択肢拡大
宅急便コレクトサービスで
カード決済開始

2005年4月スタート

商品受け取り時の決済手段をさらに充実させてほしいというお客様・荷主様のご要望に対応し、4月より、現金での支払いに加え、クレジットカード・デビットカードへも選択肢を拡大しました(関東一部地域。7月より全国展開)。商品受け取り時に、セールスドライバーが対面でカード決済を行います。



株主とともに

株主・投資家の皆様に対しては、迅速、正確、かつ公平な会社情報の開示に努めるとともに、業績に基づいた利益配当を実施しています。

常に株主の視点に立った情報開示を徹底



当社は、投資者への適時適切な会社情報の開示が、健全な証券市場の根幹を成すものであることを十分に認識するとともに、常に投資者の視点に立った迅速、正確かつ公平な会社情報の開示を行えるよう、社内体制の充実などに努めています。

IRメールマガジン配信をスタート

2005年7月に当社ホームページの「株主・投資家情報」をリニューアル。個人投資家の増加などを視野に入れて、よりわかりやすく、情報の充実を図りました。また、リニューアルに伴い、IRメールマガジン「ヤマトIRニュース」をスタート。これは、ご登録いただいた方々にヤマト運輸のIR関連のニュースをeメールでお届けするサービス（購読無料）で、ここではアンケートなども随時実施し、株主・投資家の皆様のご意見・ご要望を集約して、当社の経営の改善につなげる双方向コミュニケーションをすすめていきます。

株主の皆様とのコミュニケーション

機関投資家や証券アナリストの皆様向けに、毎年「アニュアルレポート」「事業報告書」を発行。四半期ごとの説明会を実施し、社長以下担当役員とのコミュニケーションを図っています。2004年度は延べ400人以上の方々にご出席いただきました。

また、当社の事業活動への理解を深めていただくために、施設見学会を随時実施。個別のミーティングは年間150件以上にのぼっています。



リニューアルした「株主・投資家情報」ページ



「アニュアルレポート（右）」と「事業報告書」（左）

事業概況



2004年度は、景気の回復基調が見られたものの、国際情勢不安による原油高や相次ぐ自然災害により収益的には厳しい状況が続きました。また、日本郵政公社の宅配市場への参入など、市場環境は一段と厳しさを増しています。

こうした状況下、当社では、「新生進化3か年計画」に掲

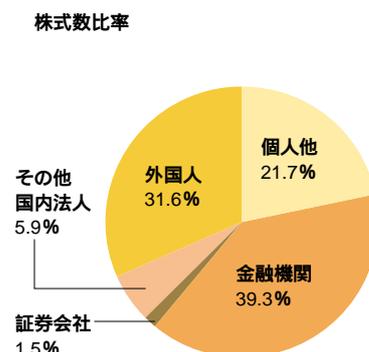
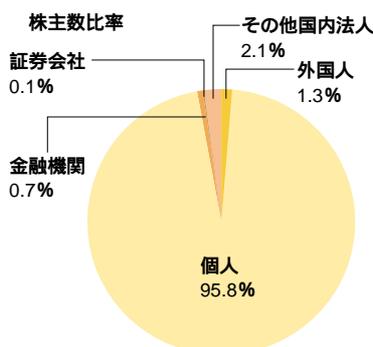
げる、グループ事業のシナジー効果の発現と徹底したコスト削減への取り組みをすすめ、また執行役員制度導入など経営体制を一新して、コーポレートガバナンスの強化に努めることで、増収増益を達成することができました。

2005年11月には純粋持株会社体制に移行。さらに経営のスピードを高めて、企業価値の向上に努めていきます。

株式の概況（2005年3月31日現在）



会社が発行する株式の総数 530,000,000株
 発行済株式総数 469,478,756株
 株主数 33,030名



社員とともに

社員一人ひとりの力を結集した「全員経営」の精神がヤマトの原点です。活力と働く喜びに満ち溢れた企業をめざし、職場環境の整備に努めています。

セールスドライバーの採用に、「1日インターンシップ」を導入



採用選考合格者を対象として

ヤマトがもつ広大なネットワークの最前線で、日々、お客様のニーズに直接お応えしているセールスドライバーは、ヤマトの「顔」ともいえるべき存在です。その業務は、荷物の集配サービスにとどまらず、担当エリアの営業活動、サービス開発、お客様管理、情報管理など多岐にわたっています。

セールスドライバーの採用に当たっては、これまで、面接、適性検査、筆記試験による選考を行ってききましたが、2005年6月より、採用選考合格者を対象に「業務体験」を実施し、セールスドライバーの仕事を理解してもらった上で最終的な入社意志を確認する「1日インターンシップ」制度を導入しました。

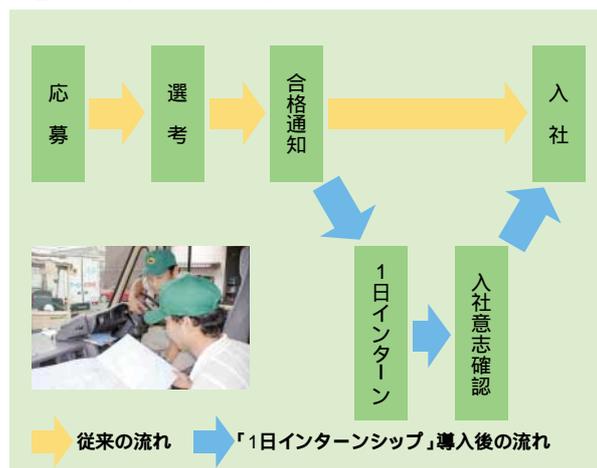
応募者自身による適性判断

業務体験者は制服を着用し、担当セールスドライバーに同伴して、集配・積み込み・接客・端末入力などの1日の作業を体験します。運転はしませんが、停車時に運転

席を体験し、また先輩のセールスドライバーから業務に関わるいろいろな話を聞くことができます。

この制度の導入により、応募者はより正しく自分自身の適性を判断することができ、入社前のイメージと現実のギャップによる退社という双方にとってマイナスの結果を回避することができます。

セールスドライバー採用の流れ



大好きな車ではなく、台車を押して1日1万歩。
お客様とのふれあいを楽しむ日々です。



八丁堀4丁目
宅急便センター
セールスドライバー
山崎陽子

トラックの運転がしくて、10年前に入社しました。サテライトセンターのシステムに変わって5年くらいになりますが、最初は好きな運転がほとんどできなくなってちょっとがっかりしました。それと歩き慣れていなかったのが足が疲れました。

でも慣れると担当しているエリアはそんなに広くないし、車に比べて駐車の手配がないので楽です。それに断然この方法の方が地球の環境にやさしいですからね。

私の担当はオフィス街の一角で、この辺は出版社の本社や広告代理店が多く、毎日、集荷と配達に5回くらい往復しています。何うと「やあー」という挨拶が返ってきてご近所付き合いみたいです。土日会わないと「久しぶりだね」と、まるでお客様のと

ころにバイトに行っているような感じです。

自分の担当の責任感もありますし、都会でも人間味あふれたふれあいができるのがこの仕事の面白さです。

短い距離の積み重ねですが、お客様からいただいた万歩計をつけたら1日約1万歩でした。私は結構食べる方なのに太らないし、風邪も引かなくなりました。

八丁堀4丁目宅急便センターが手狭になったので、今月末にもう1つ新しいサテライトを増設して、2つに分かれる予定です。最近、私より年上のセールスドライバーが2人も入社されて、今、また新たにがんばらなくちゃという気持ちになっています。

「働きがい」を実現する人事・評価制度



人事・評価制度

経営環境の変化に対応して2002年4月より導入した新人事制度では、「個の視点」をキーワードに、「社員を中心とした経営」の考え方を盛り込んでいます。

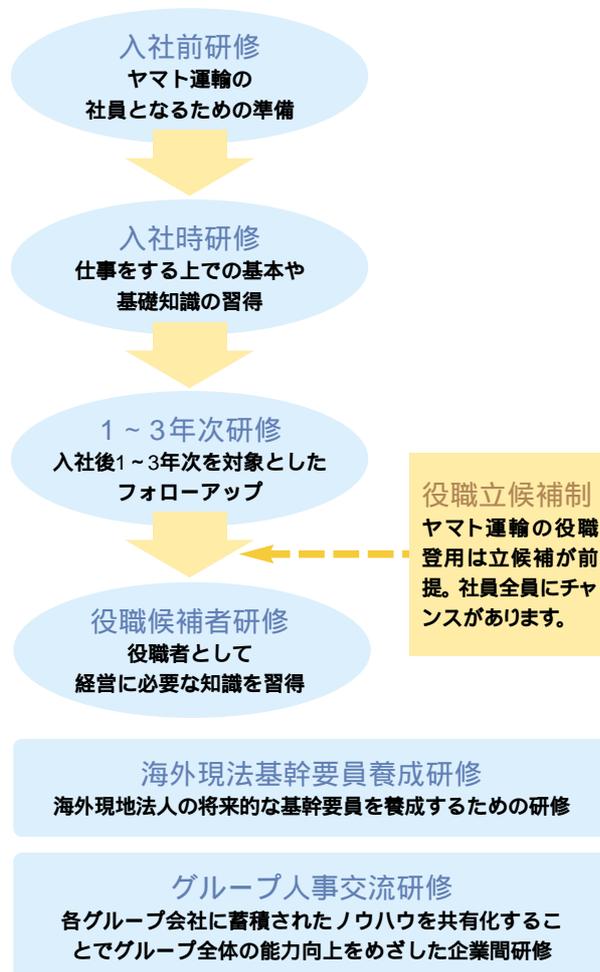
評価制度には360度評価を取り入れています。一方的に上司から評価されるのではなく、同僚からも評価を受け、上司に対しても意見が言えるという制度です。上司は職場の所属全員からの意見を受けて、より良い職場環境の実現に努めています。

また、エリア支店長、主管支店の課長など役職者への登用は、自ら手を挙げて立候補することを前提としています。立候補後、面接などで選抜された候補者は半年間の研修を通して学び、最終的な試験を通過して役職候補者資格を取得します。次期役職者はこの資格をもつ人の中から登用されていきます。年齢に関わらず意欲のある者にチャンスを与える仕組みにより、職場の活性化を図っています。

ヤマトグループベンチャー制度

従来の事業モデルにこだわらない柔軟で斬新な社員のアイデアを発掘し、お客様のニーズを先取りした新事業を生み出すために、2002年9月よりヤマトグループベンチャー制度「Y-Venture Dream」を設けています。2003年12月には第1号のヤマトコンタクトサービス(株)と第2号のDREAM CREATE(株)が誕生しました。

ヤマト運輸の教育研修制度



成功事例を作りたい。
社内ベンチャー第2号、奮闘中です。



DREAM CREATE(株)
代表取締役社長
土屋 啓

就職活動をしていた時、ヤマト運輸では新しいビジネスを立ち上げるような人に入社してほしいという話がありました。その時は自分が実現できるとは思っていませんでしたが、ヤマトの巨大な物流ネットワークに魅力を感じて1999年に入社しました。

国際部門に配属されて3年後の2002年9月、社内ベンチャーの募集を知り、1カ月くらい朝3時頃に起きて出社するまで企画書を書きました。「雑誌に載っている商品が簡単に手に入らないかな」ふと浮かんだそんな思いが買い物代行サービス「ネコレ」というビジネスモデルになったんです。女性誌に掲載されている商品をヤマト運輸の宅急便を使って届けるビジネスです。

2003年10月、ヤマト運輸から1,000万円

の支援を受け、自己資金を加えてDREAM CREATE(株)を設立しました。年内までは会社にいるつもりでしたから、背中を押されるように動き出し、スタッフ、事務所探し、営業……当たり前ですが何から何まで自分一人で行うのは想像以上に大変でした。一番苦労したのは、売り上げをゼロから1円にするまでで、売り上げが立つまで半年かかりました。

現在従業員は4人、雑誌の展開も5誌に増えましたが、設立から2年にも満たないので、毎日もぐらたたきのようにいろいろな問題が次々に出てきます。でも、社内ベンチャーというビッグチャンスを与えられたことに感謝して、成功事例を作りたいと日々奔走しています。

「働きやすさ」をサポートする制度・システム



育児・介護の支援

当社では、フルタイム・パートタイムを合わせて41,920名の女性が日々の業務に携わっています(2005年7月15日現在)。これは全体(123,656名)の約34%に当たります。処遇に男女の差別はありません。

育児や、高齢化社会に伴い必要性の高まっている介護と仕事の両立をサポートするために、さまざまな制度を設けています。

育児休業制度

子どもが満1歳になるまで育児休業を取得できます。また、保育園の入園都合や、1歳以後育児に当たる予定であった配偶者が、死亡・傷病などにより子どもを養育することが困難になった場合は、子どもが2歳の誕生日を迎えるまで延長可能としています。この制度は母親だけでなく父親も利用できます。

育児短時間勤務制度

子どもが小学校1年生を終了するまで、1日4時間あるいは6時間の短時間勤務ができます。

介護休業制度

介護を要する対象家族1人につき、通算して365日を上限として介護休業を分割取得できます。また、介護短時間勤務は、連続した期間に限定して上限4年としています。2005年度より、通算して法定要件(通算して93日を上限)を満たさない場合については分割取得を可能とし、制度の充実を図りました。

定年後の再雇用制度

当社の定年は61歳(本人希望により60歳で定年退職することも可)ですが、定年後も働く意欲をもつ社員に対しては、関係会社ヤマト・スタッフ・サプライ(株)との派遣契約により、再雇用の制度を設けています。定年後、継続して就業、休業期間(180日を限度とする)、待機期間(期限なし)のいずれかを選択することができます。ベテラン社員が蓄積したスキルを活かしながら、各々のニーズに合わせた働き方ができるシステムです。

心身の健康を守る

健康診断

年1回(深夜業に従事する社員には年2回)各事業所ごとに定期健康診断を実施しています。

社内カウンセラー制度

1995年より社内カウンセラー制度を導入、1998年より全国の主管支店・支社・事業本部に社内カウンセラーを配置し、悩みのある社員へのカウンセリングを行っています。

社員福祉センター

当社では、慶弔共済給付や融資などの福祉関係業務の窓口を社員福祉センターに1本化し、社員サービスの充実と諸手続きの簡素化、効率化を図っています。

大きな責任と、大きなやりがいを感じつつ、
スタッフ600名を統括しています。



佐賀主管支店長
江原美江

佐賀主管支店は、7つのエリア支店と31の宅急便センターを統括しています。それらの事業所で働く従業員約600名のベクトルを同じ方向に向け、お客様へのサービス向上につなげていくための舵取りが、主管支店長の最大の職務であると考えています。

2004年3月に内示をいただいた時には、ベース長の経験がまだ半年にすぎず、知らない土地に初めての単身赴任など不安要素も多々ありましたが、大きな責任とともに、大きなやりがいを感じました。

「女性で初めての主管支店長」と事あるごとに言われますが、特別に意識したことはありません。男女を問わず周りのたくさんの人に支えてもらって、ここまでやってこれたのだと思います。

女性が働き続ける時、一番難しいのは仕事と家庭のバランス。男性に比べてまだまだ家庭環境に左右される部分が多いですから。そういう意味でヤマトという会社は、給与に男女の差がなく、シフト勤務・連続休暇など労働環境も整いつつあり、なによりも、やったことをきちんと評価してくれる土壌があるので、女性にとっては働きやすい職場といえるのではないのでしょうか。

統括に当たっての課題は、職場の風通しを良くし、画一的でなく社員一人ひとりの能力・個性に合わせたマネジメントを行うこと。そして、全スタッフが自分のやるべきことを自覚して行動する組織を作り上げたいということ。1年を経過して、少しずつですが目標に近づいていると感じています。

地域の皆様とともに

すべての人 にやさしい企業であるために、ヤマトグループは事業分野以外でもさまざまな活動に取り組み、地域とともに成長することをめざしています。

「助ける」のではなく、「自立を支援」——障がい者雇用への取り組み



ヤマトグループは、「企業姿勢」に「地域の一員として信頼される事業活動を行うとともに、障がいのある方の自立を願い、応援します」という1項を掲げ、障がい者の自立支援に取り組んでいます。

全国の主管支店に障がい者の採用窓口を設け、年間を通して採用を実施。また、地域の養護学校との結びつきもあり、毎年定期的にも実習生を受け入れて、実習後に採

用しています。現在、ベースにおける宅急便の仕分け作業、倉庫部門でのピッキング・梱包作業、主管支店での事務などさまざまな職場で、大勢の仲間が健常者とともに働いています。

今後も、職域の拡大、地方での雇用拡大などのさらなる課題に取り組み、グループ全体で、障がい者と健常者が共生する社会の実現に貢献していきます。

「音楽宅急便～おしゃべり好きなコンサート～」が20周年を迎えました



クラシック音楽を生で聴く機会の少ない地方の方々に、一流オーケストラの演奏を無料で楽しんでいただく「音楽宅急便」は、2005年で20周年を迎えました。受付や会場整理なども当社社員が担当する手作りのコンサートです。主婦の方が子ども連れで気軽に参加でき、体験・参加型の演目も年々充実して、毎回、参加者を抽選で決めなければならないほどのご好評を得ています。

2004年度は、北海道から福岡まで全国10カ所で行われました。これまでの19年間(1986～2004年)に通算で197回開催、延べ30万人近くの方々をお招きしています。



盛岡市民文化ホールで行われた「音楽宅急便」(2004年8月20日)演奏は仙台フィルハーモニー



会場では交通遺児のための募金活動を実施しています

新潟県中越地震被災者の方々への救援物資の輸送に協力しました



2004年10月23日に発生した新潟県中越地震は、同県内に甚大な被害をもたらし、数多くの被災者の方々が避難所での生活を余儀なくされました。また、各市町村の災害対策本部に全国各地から送られた水や食料などの救援物資を、各避難所にいかに円滑に配送するかが、まさに急務でした。

地震発生直後に十日町市から協力要請を受けた当社長野主管支店では、素早い対応を図り、物流のプロフェッショナルとして、配送ルートの策定から協力。被災地域を6ブロックに分けて各2台ずつのトラックを配車し、各トラックが1日3回、市内の避難所約140カ所を巡回する体制を整え、被災者の方々へ毎日の食料や日用品が滞りなく行き渡るように努めました。



物流支援への寄与により国土交通省北陸信越運輸局長から感謝状を授与されました

感謝状を手にする長野主管支店のドライバーたち



ノーマライゼーションの理念のもとに (財)ヤマト福祉財団の活動

(財)ヤマト福祉財団は、ヤマトグループの企業姿勢である障がい者の自立と社会参加の支援を目的として1993年に設立されました。財団の母体となっているのは、ヤマト運輸とそのグループ会社、労働組合の社員、構成員約14万人です。障がいのある人もない人もともに働き、ともに生きていく社会の実現
このノーマライゼーションの思想を基本理念として、2004年度も、さまざまな活動を行いました。

助成事業

P35の「HIGHLIGHT」に掲載。

自主事業

障がい者の働く場づくり 「スワンベーカリー」チェーンの展開

障がい者の雇用確保と自立できる資金支給を目的にチェーン展開をしている「スワンベーカリー」は、2004年度は神奈川県「さがみはら店」、岡山県「倉敷店」、千葉県「柏店」、北海道「札幌時計台店」の4店を出店。2005年3月末現在、直営3店、チェーン11店の14店舗まで広がりました。障がい者の就労数は113名となっています。

2005年2月、外食産業記者会が創設した「外食アワード」第1回の授賞式が行われ、当財団小倉昌男理事長(2005年6月30日逝去)が「外食アワード2004」社会貢献部門を受賞しました。表彰理由は、日本の福祉の立ち遅れがなかなか改善されない中、「スワンカフェ&ベーカリー」は障がい者と健常者の給与格差の解消に尽力。福祉施設という位置づけではなく、あくまで外食市場の厳しい競争の中で勝ち残っていける魅力的な店として営業し、グループ店を着実に増やしているというものでした。



「スワンカフェ&ベーカリー
札幌時計台店」



「スワンベーカリー倉敷店」

共同作業所運営の近代化と経営力強化を図る 「パワーアップセミナー」を開催

1996年度より毎年、障がい者施設の幹部職員を対象とした教育研修「パワーアップセミナー」を開催しています。「月給1万円からの脱却をめざして」をテーマに、共同作業所の経営

啓発事業

「ヤマト福祉財団ニュース」を発行

財団の活動をより広く人々にご理解いただくため2004年に創刊した「ヤマト福祉財団ニュース」(12万部)。2004年度には2~5号を発行し、ヤマトグループを中心とする賛助会員と一般の希望者・福祉関係者に配布しました。小規模作業所の取り組みや、さまざまな現場で働く障がい者の方々のレポートなどを掲載し、内容の充実に努めています。



「ヤマト福祉財団ニュース」

力・商品力アップによって障がい者の収入向上をめざすセミナーで、2004年度は全国8カ所で開催、240名が受講しました。いずれの会場とも活発に意見が交換され、最終日には、グループ単位で充実した成果発表を行うことができました。



九州ブロック「パワーアップセミナー」

著しい功績のあった人を顕彰 「ヤマト福祉財団賞」を贈呈

障がい者就労施設や一般企業で、障がい者の就労支援や職業指導、処遇改善などに功労著しく、他の模範と認められる個人2名に、毎年「ヤマト福祉財団賞」を贈呈しています。

2004年度は、町田市障がい者就労・生活支援センター「らいむ」センター長・天野貴彦さん(P33~34参照)と、大阪うどん「つくし」店長・松村茂利さんが受賞。また、今回はさらに、日本の障がい者福祉の先駆けとなられた秋元波留夫さんと調一興さんに、財団賞特別賞をお贈りしました。



ヤマト福祉財団賞贈呈式
(2004年12月10日)

全国の事業所における 取り組み

ヤマトの各事業所では、それぞれの地域で
独自の環境保護活動・社会貢献活動を継続して行っています。

北海道支社

除雪ボランティアを実施

[道北主管支店]では毎年、積雪量が増える2月頃、75歳以上のお年寄りや身体の不自由な方を対象に、玄関前の除雪作業などを行っています。



警察署の交通安全教室に参加協力

[札幌主管支店]では、7月23～24日に開催された「サマーフェスタ IN Makomanai2005」で北海道札幌方面南警察署に協力して交通安全教室を実施しました。また、障がい者の共同作業所へのアルミ缶提供や札幌市の不要品リサイクル販売の配送を引き受けるなどリサイクル活動にも参加しています。

支店に隣接する道路を一斉清掃

[道東主管支店]では、5月9日に28名が参加して「春の主管隣接道路一斉清掃」を行いました。午前9～11時の約2時間で、沿道の空缶・空ビンなど約4トンものゴミを収集しました。

東北支社

「ふくしねぶた」を全面サポート



[青森主管支店]では毎年8月に行われる「青森ねぶた祭り」で、当社のお出す「ふくしねぶた灯籠」運行のお手伝いをしています。今年も100人が応援に駆けつけ安全確保に努めました。

そのほか、弘前エリア支店では4月に構内一斉清掃とセンター周辺の沿道のゴミ拾いを実施。また、鯉ヶ沢町の依頼

で、春の交通安全運動の街頭パレード隊にヤマトの集配車が参加してキャンペーンを盛り上げました。

学童を守る「パトロール隊」に参加

[山形主管支店]は、山形市立蔵王第一小学校の学区内で4月に結成された「子どもの安全を守るパトロール隊」の活動に参加しています。子どもの緊急避難場所として管内の山形南宅急便センターが指定されたほか、制服を着たセールドライバーが子どもたちの安全確保に協力する体制などを整えました。

高齢者へのお弁当配達ボランティア

[宮城主管支店]では、NPO法人あかねグループが行っている一人暮らしのお年寄りへの弁当配達サービスをサポート。また、特別積合協議会主催の道路清掃活動にも参加しました。

北信越支社

周辺や沿道のクリーン活動を実施

[新潟主管支店]では、トラック協会と共同で月例清掃を行っているほか、新潟中央・水尾エリアではロードミラー55本の清掃を3カ月ごとに実施しています。

[長野主管支店]では、交通安全週間中に安全協会と合同で横断歩道での誘導やカーブミラーの清掃を行いました。

[福井主管支店] [金沢主管支店]でも、事故ゼロ運動に合わせて近隣の公園や周辺のゴミ拾いを行っています。

[松本主管支店]では、道路に関する情

報を提供、提言などを行う「信州ロード観察隊員」の活動に参加しました。

救急活動に備え、救命講習を受講



[高山主管支店]では、万一の事故や災害の際に救急活動が行えるよう、救命講習を実施しています。センター長、管理者、組合員70名が受講しました。

関東支社

不法投棄防止のための協力態勢強化

[西埼玉主管支店]では、埼玉県環境防災部廃棄物指導課に協力し、県民の生活環境保全を図る目的で、廃棄物の不法投棄に関する情報提供を開始しました。当社の社員が県内で不法投棄と思われる廃棄物を発見した場合、社会貢献課を通して県に通報しています。

地域住民や児童に交通安全を指導

[横浜主管支店]では、神奈川県警や地域自治会と連携し、トラックの死角や正しい自転車の乗り方について指導する交通安全教室を実施しました。

[川崎主管支店]では事故ゼロ運動期間中、小学校通学路の交差点に立ち、旗振りを行って安全を指導しました。

東京支社

ステッカー貼付などで防犯啓発活動

[北東京主管支店]では、一昨年に引き続き「子供110番」で子どもの安全確保に取り組んでいるほか、新たに「板橋区セーフティー・ネットワーク」まちぐるみ子ども見守り隊」にも加入。集配車に「パトロール中」のステッカーを貼るなどして犯罪の抑制・通報活動に努めています。

[南東京主管支店]でも、世田谷区の「安全安心まちづくり」活動に賛同し、区内を走る集配車に防犯啓発ステッカーを貼って区民に安全意識向上をアピールしています。また、セールドライバー研修や社会奉仕作業の一環として、地域や駅周辺の清掃を行いました。



地域の清掃活動に継続して参加

[東京主管支店]では、昨年度に引き続き「わがまち江東きれいに活動」に参加。週1回交代で支店周辺や近隣の公共施設などの清掃活動を行いました。



中部支社

地域の安全情報ネットワークに参加
 [浜松主管支店]では、浜松市内で発生した犯罪・交通事故に関する情報提供などについて、所轄の警察署と覚書を交わり相互協力を約束しました。警察から送信された事件手配書を各ドライバーに転送、業務中に認知した情報があれば提供するシステムで、安全なまちづくりに協力するものです。
 [愛知主管支店]は、一宮警察署から「宅配110番モニター」を委嘱されています。重大犯罪発生時には、ドライバーがいち早く情報を提供します。地域に密着した宅配ドライバーの協力で高い防犯効果も期待されています。
 まずゴミ拾いから地域環境保全活動
 [新静岡主管支店]では、富士山のクリーン作戦に参加しているほか、熱海市主催の清掃活動にも参加しました。
 [岐阜主管支店]でも、朝礼後全員での周辺道路の清掃を実施しています。

関西支社

バイオディーゼル燃料の使用開始
 [滋賀主管支店]の彦根川瀬宅急便センターでは、全集配車の燃料に廃食用油を再利用したバイオディーゼル燃料を採用しています。バイオディーゼル燃料は天ぷら油などの使用済み食油を精製し軽油と混合した物で、軽油に比べCO2を約16%削減できます。走行中に黒煙がほとんど出ず、エンジン音も小さくなるなどの効果があり、環境にやさしい燃料として注目されています。また、同主管支店では救急時に備え、約150名が救命講習を受講しました。今



期は全員受講をめざしています。
 におの浜宅急便センターでは、メール便配達用スリーター全車に「子ども110番」のステッカーを貼付して地域パトロール活動に協力しています。
 小・中学生の体験学習をサポート
 [京都主管支店]では、地域の小中学校による見学・体験学習を実施。児童・生徒たちに当社の車両や環境対策への取り組みなどを紹介しています。
 クリーンキャンペーンで清掃活動
 [奈良主管支店]では、恒例の大和郡山市と昭和工業団地主催の清掃活動に計29人が参加、周辺道路や沿道のゴミ拾いを行いました。
 安全・あんしんパトロール隊に参加
 [兵庫主管支店]は、神戸西地域の警察署・区役所・消防署などの官庁と各事業所の協同参画によるパトロール隊に参加しています。このパトロール隊は地域の犯罪や事故・災害を監視・防止するのが目的で、安全で安心なまちづくりをめざしています。

中国支社

万一の事故に備え救命講習を受講
 [広島主管支店]では、横断歩道の旗振りやカーブミラーの清掃を行ったほか、集配車への防犯ステッカー貼付や青少年の犯罪防止啓蒙活動にも参加しました。また、救急救命士養成所の協力で71名が救命講習を受講しました。



地域活動や「子ども110番」に協力
 [岡山主管支店]では「夏祭りおかやま」の花火大会翌日の清掃活動に参加。30名が後楽園周辺の河川敷のゴミ拾いを行いました。倉敷児島下の町宅急便センターでは、地域の小学校の依頼で「子ども110番」のプレートを集配車18台に装着し、防犯活動に協力しました。
 安全を守るカーブミラーを清掃
 [津山主管支店]は、毎月第2月曜の午後に各事業所一斉に清掃活動を実施しています。また、倉吉エリアでは、安全担当を中心にカーブミラー清掃を定期的に行っています。

四国支社

四国路を歩いてきれいにする活動
 [愛媛主管支店]では、8月8日開催の“88クリーンウォーク四国”で早朝歩きながら道路清掃を行うボランティアに参加しました。
 地域の交通安全活動への取り組み
 [香川主管支店]では、交通安全協会に協力し交差点での安全立哨・旗振りなどを実施、安全確保に努めています。地域周辺のゴミ拾いや空き缶回収も、定期的に行っています。
 [徳島主管支店]では、地域・警察と協同で交通安全キャンペーンに参加し、安全への意識高揚を図っています。“海をきれいにする運動”には、今年も当主管支店をはじめ松茂工業団地内企業から総勢300人が参加しました。

エクスプレス本部

横断歩道の旗振りで学童の安全確保
 [秋田営業所]では営業所周辺、[高知空港営業所]では滑走路沿いの公園のゴミ拾いを実施しました。[松山営業所]では、松山空港周辺の道路とカーブミラーなどの清掃を行っています。[東京主管支店] [中部支店] [関西主管支店] [九州主管支店]の各支店でも、通学路の横断歩道などで旗振りを行い、地元小学生と地域の皆様に安全をアピールしました。

九州支社

老人・子どものための演劇活動開始
 [福岡主管支店]では、社内にミニ劇団を作り、安全・環境に関する創作劇を練習中。今後は、老人ホームや小学校などを訪問して安全意識・環境保護の啓蒙活動に取り組む予定です。また、セールスドライバーを中心に、救命講習や手話講習などの積極的な受講を奨励し、修了者を増やしています。
 「宅配救命活動」に参加
 [北九州主管支店]では集配中、火災・事故に遭遇した場合、通報や救助を行う北九州市の“宅配救命活動”に参加しています。セールスドライバーは、救助活動を行うために必要な救急講習・消火訓練などを順次受講。9月中に全員が修了する予定です。
 介護員資格取得で緊急時にも対応
 [長崎主管支店]では、過疎化が進む地域の方々のお役に立ちたいと、ドライバーが訪問介護員(ホームヘルパー)の資格取得にチャレンジしました。そのほか、セールスドライバーを中心に合計470名が救命講習を修了。事故・災害時のサポート態勢を整えました。
 くまもと交通クリーン大賞を受賞
 [熊本主管支店]の低公害車の導入、エコドライブの推進、サテライトセンター増設などの環境への取り組みが評価され、熊本都市圏自動車交通クリーン対策推進会議主催の「第3回くまもと交通大賞」を受賞、表彰されました。

パートナーとともに

パートナーとの公正な取引、良好なコミュニケーションは、当社の事業の発展に不可欠のものと認識し、良きパートナーシップの確立に努めています。

公正で対等な取引の実現



ヤマトグループで働くすべての社員の、日々の行動における「あるべき姿」を定めた「社員行動指針」の第5項に、「パートナーとの良好な関係の維持」があります。

1. 公正な基準による選定

傭車会社や仕入業者などのパートナー選定に当たっては、「品質」「価格」「安定供給」など、第三者から見て常に公正で明朗な基準によって行います。

2. パートナーとの対等・平等な関係

ヤマトグループの社員は、パートナーに対し品格や礼儀に欠ける態度をとることなく、敬意をもって接し、取引

上の地位を利用して無理な要求を押し付けたりしてはなりません。パートナーとは常に対等・平等な立場に立ち、お互いの共存共栄を実現するよう努めます。

また、第2項の「不公正な取引の禁止」では、「独占禁止法」などの法令を遵守し、常に公平で自由な競争を行い、不当な取引制限や不公正な取引は一切行わないことを定めています。

当社のパートナーとの連携は、すべてこの原則に基づいて行われています。

運送協力会社とのパートナーシップ



当社では、ベース(ターミナル)間の幹線輸送などの一部を、一般貨物自動車運送事業者を中心に協力していただいています。2004年12月現在、取引を行っている運送会社は約1,500社。すべての取引先と「傭車契約書」を締結し、特に「法定速度の遵守」については、書面の取り交わしを徹底しています。

また、ともにお客様の大切な荷物を運ぶパートナーと

して、「安全第一」を重要・最優先課題とし、

- ・過積載させない、無理な運行計画・指示をしない
 - ・道路・気象情報などを積極的に伝達
 - ・安全管理の徹底を申し入れ
 - ・定期的に意識高揚のための安全研修の実施
- などを行うことによって、安全管理に努めています。

取扱店とのパートナーシップ



宅急便の取り扱い窓口をさせていただいている取扱店は、当社とお客様とのパイプ役ともいえる大切なパートナーです。

毎日の定期的な集荷訪問でコミュニケーションを促進し、かつ、当社およびヤマトグループの事業活動の動きや、新サービス、地域の情報などを随時お伝えすることで、良好なパートナーシップを築くよう努めています。

また、取扱店からは、宅急便をご利用いただくお客様の生の声・ご要望を教えてもらい、貴重な情報として業務に役立てています。2005年2月にスタートした、お客様からお申し込みいただいた内容を無料で送り状に印字してお渡しする「宅急便送り状印字サービス」は、ここから生まれたものです。取扱店との双方向のコミュニケーションを深めながら、ともにさらなる地域密着をめざしたサービスを提供していきます。



取扱店は、2004年度末時点で全国に295,978店。看板あるいは宅急便の旗(のぼり)が目印です。



経済

ヤマトグループは、従来の考えにしばられることなく、未知の領域に対して常にチャレンジし、社会や生活を便利にする新しいサービスを考え出し、提供し続けていきます。また、新中期経営計画のもと、新たな成長力の確保と、高効率経営の徹底的な推進に全力で取り組んでいます。

新中期経営計画(2005年度~2007年度) 「ヤマトグループレボリューションプラン 2007 新価・革進3か年計画」のもとに

「新生進化3か年計画」による土台づくり

2005年3月に終了した、初のグループ中期経営計画「新生進化3か年計画」で、ヤマトグループは宅急便ビジネスモデルの抜本的な構造改革を行い、宅急便ネットワークの高度化と社内構造改革による経営基盤の強化に取り組んできました。また、グループ経営を推進するためにグループ内の事業再編、コーポレートガバナンスの変更、事業フォーメーションの確立などを行い、グループ各社の経営資源を有効に組み合わせ、既存事業の強化と魅力ある新サービスの創出に努めてきました。

3か年を経て、改革は着実に進み、新しい事業展開の土台はしっかりと固まりました。

「新生進化」から「新価・革進」へ

2005年4月からは、新中期経営計画「ヤマトグループレボリューションプラン 2007 新価・革進3か年計画」をスタートしています。

市場環境が大きく変化するなか、社会から信頼され、選ばれる企業でありつづけるために、これからの3年間は劇的な変革と育成、飛躍の期間となります。新中期経営計画のもと、「新生進化3か年計画」で堅固に築き上げたヤマトグループの土台を活用して、新たな成長力の確保と徹底した高効率経営をめざしていきます。

「新価・革進」の実践

新中期経営計画では、2つの経営目標と5つの基本方針を掲げ、それに基づいて各事業フォーメーションが活動を展開していきます。

デリバリー事業

出店の促進とドライバーダイレクト(P38参照)のさらなる高度化により、画一的なパッケージ(標準)サービスから、一人ひとりのお客様に合わせた、よりフレキシブル(柔軟)なサービスへ移行します。

BIZ-ロジ事業

企業間物流全般における、コンサルティングから実運営まで幅広いニーズをサポート。国外の物流と国内の宅急便ネットワークを結ぶ新しいビジネスの創造にも取り組みます(P52参照)。

ホームコンビニエンス事業

引越・物品販売から生活総合支援サービスへ業態を変革していきます。

e-ビジネス事業

宅急便のシステム開発で培ったノウハウ・技術・ネットワークを活用して、物流・決済・セキュリティを核とした多様なサービスを提供します。

フィナンシャル事業

代金引換業から総合物流決済サービス業へ業態を変革します。

経営目標

1

宅急便ネットワークに新たな価値を組み合わせ、グループ全体の成長力を加速する。

2

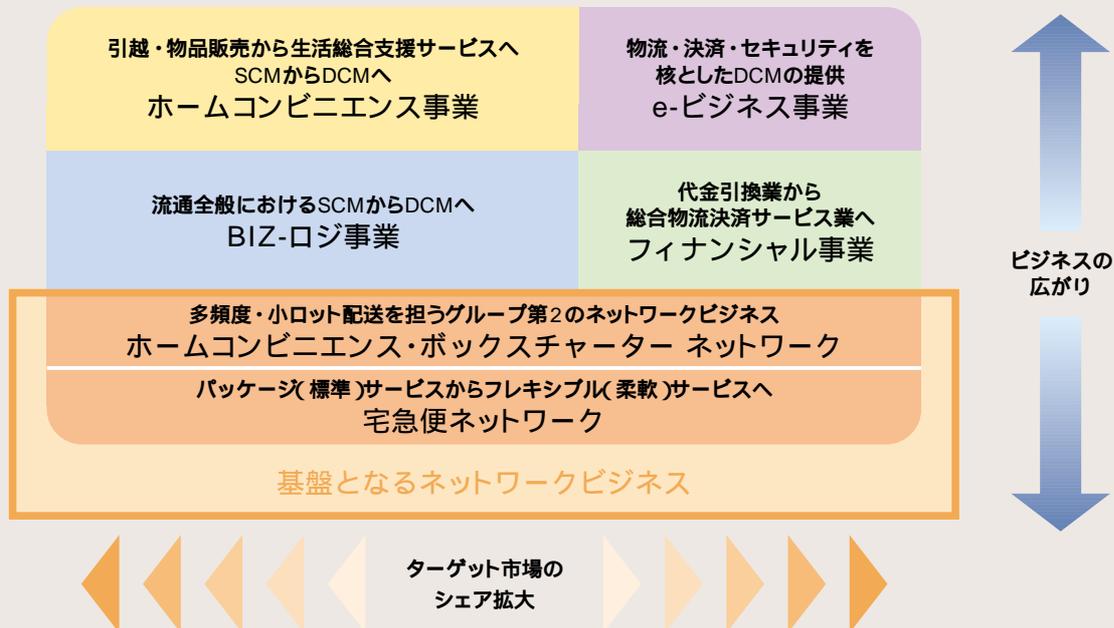
グループ全体のあらゆる業務領域においてプロセス改革を実践し、高効率経営を実現する。

基本方針

- 1 新たな成長力の確保(事業収入の拡大)
再構築した宅急便ネットワークをグループの経営資源とし、グループ各社の強みと経営資源を最大限に活かして事業の拡大を図る。
- 2 新たなサービス品質の革命(競争優位性における格段の差別化)
常にお客様の視点に立ち、グループ各社が提供するサービスの質について抜本的な改革を実行することによって、一段高いステージに立ち、強いグループブランドを構築する。
- 3 事業を通じた、社員の自己実現(働く環境の整備)
社員一人ひとりがスキルを高め、業務での成果が達成できるように、自主性(自律・自立)が尊重される環境を創造する。
- 4 新たな経営効率化の徹底追及(高収益体質の確立)
経営や業務の遂行において、前例にとられない発想を持ち、グループ全体の株主資本利益率、総資本利益率を高める。
- 5 新たな規律の浸透(CSR 企業の社会的責任 自覚)
事業継続の大前提である社会的規範、基準に合致した正当な事業活動を推進し企業価値を高める。

「ヤマトグループレビュープラン 2007 新価・革進3か年計画」のビジョン

新たな成長力の確保



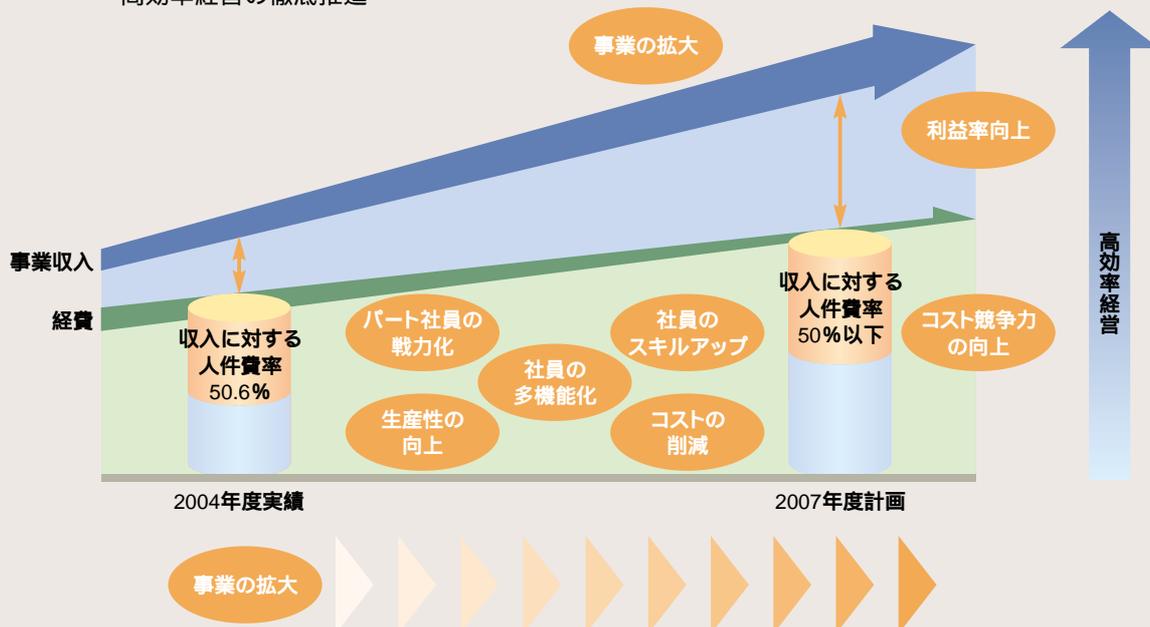
SCM (サプライチェーンマネジメント)

商品供給に関係する全企業連鎖のこと。原材料の調達(川上)から最終顧客への配送(川下)に至るまで、EDI(電子データ交換)と統合データベースによる情報の共有化により統合的な管理を行い、トータルとしての在庫削減・物流合理化を図ること。

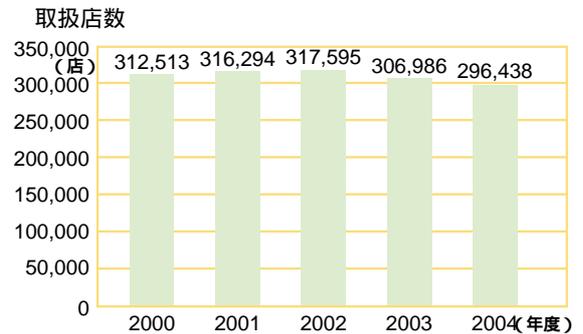
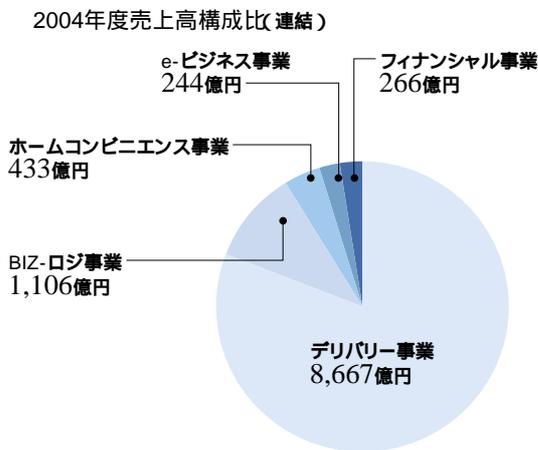
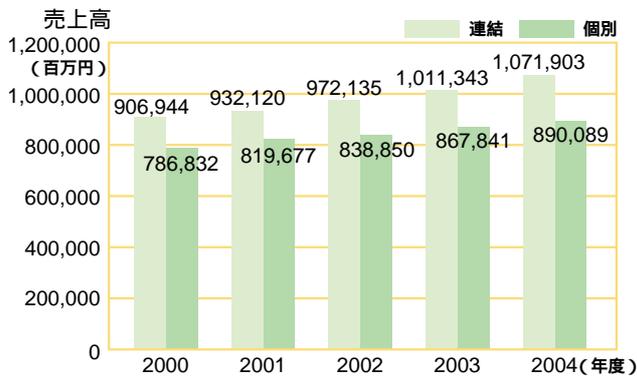
DCM (デマンドチェーンマネジメント)

在庫圧縮やリードタイム短縮など、供給(サプライ)側の価値が優先されるSCMと比較し、より消費者の需要(デマンド)を重視する管理手法。消費者の需要(デマンド)情報を獲得し、それを直ちに商品化や流通させる仕組みに活用することにより、消費者価値の増大を図り、企業競争力を強化すること。

高効率経営の徹底推進



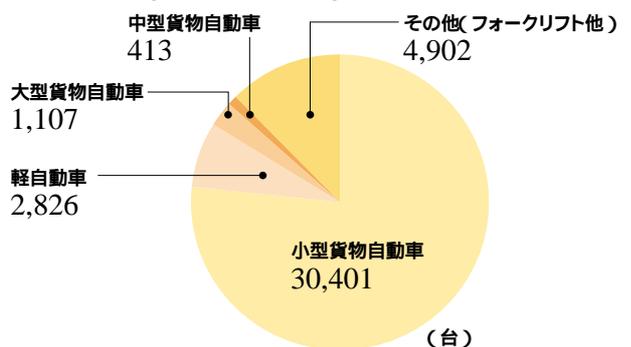
財務データ



宅急便売上高・取扱個数(連結)



車両構成比(2005年3月31日現在)



新規事業

ヤマトグループは常にパイオニアであることをめざし、お客様に最良のサービスをお届けするために、絶えざる流通革新に取り組んでいます。

国際メール便市場に参入



2004年11月、当社は国際物流大手のドイツポストと提携し、傘下のドイツポスト・グローバルメール社が全世界から集めた日本宛メール便を配達する業務を開始しました。また、2005年7月には「日本国内同様、海外へも手軽に安くクロネコメール便の発送を行う」というコンセプトのもと、日本発・全世界宛の「クロネコ国際メール便」

を開始しました。信書以外のカタログ、書類、パンフレットなどを海外に配送するサービスで、配送についてはドイツポストや各国の郵便事業者に委託しています。集荷サービス、封入・封かん作業の提供も行い、低料金を実現。国際市場への参入により、成長を続けるメール便事業をさらに拡大していきます。

アジアへの展開



中国の企業向け物流事業に参入

2005年3月、中国・広州に現地法人「雅瑪多(ヤマト)国際物流有限公司」を設立し、中国における企業向け物流事業に参入しました。

日系のみならず、各国の企業進出が著しい中国において、中国各地で製造された製品や部品を集約して日本国内に小口貨物配送、日本で集約した部品・部材などを中国国内日系企業宛に配送などのロジスティクスサービスを展開し、将来の国際物流拠点として



の活用も視野に入れていきます。

台湾宅急便事業へ出資

当社は2004年9月、台湾で宅配便事業を展開している「統一速達(股)有限公司」の株式の10%を取得し、第3位株主となりました。宅配便事業で海外に出資会社を持つのはこれが初となります。

統一速達は、台湾最大の食品・流通グループである統一集団の宅配便子会社で、設立以来当社がノウハウを提供してきましたが、2003年末の台湾の外資に対する規制緩和により資本提携に至りました。今後は台湾市場および、日台間の国際宅配便市場拡大に努めていきます。

物流決済の強化



当社ではお客様の利便性を高めるため、決済手段の多様化を図っています。2005年4月1日、ファインクレジット株式会社のもつ与信機能および債権管理機能を活用するため、同社および同社の情報システムの運用・開発

を受託するワールドコンピューターセンター株式会社を子会社化しました。これにより、主に中小企業を対象とする新しい物流決済サービスの開発に取り組んでいきます。

モバイル時代に対応する「次世代システム」を導入しました

お客様により便利で快適なサービスを提供するため、2004年11月より順次、情報システムを刷新しています。新システムでは、全セールスドライバーが、ポータブル・POS、プリンター、携帯電話、ピンパッド(決済用端末)を携行し、それぞれの端末をBluetoothという通信方法で結びます。また、全宅急便センターに配置したワークステーションでは、メニューをWeb化し、パソコン内にデータを保存しないことで情報漏えいなどのセキュリティ事故を未然に防ぎます。

ピンパッドの導入でお客様の玄関先でのカード決済が可能となりました。また、携帯電話を利用した荷物情報のアップロードにより配達完了などの入力情報がほぼリアルタイムでWebに反映されるため、「荷物お問い合わせシステム」の情報がさらに正確になりました。

「次世代システム」で新たにSDが携行することになったピンパッド(決済用端末)、ポータブル・POSなど従来の3つの端末についてもリニューアルを行いました



ヤマト運輸の社会・環境活動の歩み

-
- 1931年 12月 ヤマト運輸(当時大和運輸)の基本理念として、「社訓」を制定
-
- 1970年 10月 恒例の交通安全運動を「事故ゼロ作戦」と定める
-
- 1975年 2月 第1回交通事故ゼロ月間運動
-
- 1985年 9月 車両等の盗難防止を主眼として、駐停車時に腰ひもを利用した「アイドリング・ストップ」を開始
-
- 1986年 8月 文化支援活動として「音楽宅急便 ~おしゃべり好きなコンサート~」を開始
-
- 1990年 8月 宅急便伝票のリサイクル活動を開始
-
- 1991年 5月 地球環境委員会と3つの小委員会を設置
7月 「地球環境委員会運営規程」を制定
-
- 1993年 7月 集配用超静音台車(セイオン)を開発し、導入を開始
8月 低公害車として、LPG車(ワンボックスバン750kg)を導入し、実用テストを開始
9月 「ヤマト福祉財団」を設立。助成事業を開始
-
- 1994年 1月 社員の環境意識を啓蒙するため、環境マークを社内公募し、最優秀賞作品を正式に当社「環境マーク」に制定
-
- 1995年 3月 ヤマト仕様のLPG車(2tウォークスルー車)を開発し、実用テストを開始
4月 「ヤマト運輸企業理念」を制定
-
- 1996年 6月 環境庁の「アイドリング・ストップ」キャンペーンに参加
12月 古紙リサイクルシステムを全社に構築、回収した古紙(伝票類)をトイレトーパーの原料として製紙会社に供給
-
- 1997年 1月 台車による集配業務を主とする拠点「サテライトセンター」を初めて配置
6月 地球温暖化防止部門(第1回)の環境保全功労者として環境庁長官表彰を受ける
7月 ヤマト仕様のCNG車(2t MPバン)を開発し、実用テストを開始
-
- 1998年 4月 「こども交通安全教室」を開始
低公害車を2010年まで年間200台規模の導入計画を決定
6月 「株式会社スワン」を設立。スワンペーカリー銀座店開店
-
- 1999年 4月 初めて環境保護活動の年度重点計画を策定
ユニフォーム・リサイクルに取り組む
8月 全事業所において廃棄物発生量(リサイクル量と廃棄量の合計量)の総量把握のための調査を開始
-
- 2000年 2月 ヤマト仕様のCNG車(2tウォークスルー車)を開発
4月 「環境マークのてびき」を作成し、全事業所に配布
5月 情報セキュリティ管理規程を制定
9月 ヤマト運輸環境報告書(「環境報告書2000」)を初めて作成、以降、毎年発行
越谷中央工場を中心に、車両の使用済みエア・エレメントの再利用システムを本格的に運用
-
- 2001年 2月 折り畳み式の新型ロールボックスパレットを本格的に導入
4月 家電リサイクル法の施行に伴い、小売店の立場で使用済み家電4品目の引き取りを開始
7月 エコマーク小委員会をグリーン購入小委員会に改称
8月 自動車メーカー等と協力して、DPFに替わる酸化触媒(近距離・低速走行を主とする車両用)の使用テストを2tウォークスルー車3台に装着して実施
-
- 2002年 2月 (社)物流連主催「物流と環境フェア2002」の低公害車ゾーンに2tMPバンエコクール車(LPG車とハイブリッド車)を出展
10月 環境保全功労者として、東京都功労者表彰を受ける
12月 「世界初」となる小型トラックのハイブリッド集配車をテスト導入
-
- 2003年 1月 コンプライアンス委員会を設置
3月 「コンプライアンス宣言」を行う
「情報セキュリティ確保宣言」を行う
2010年度までに2,400台の低公害車導入という長期計画を8年前倒しで達成
7月 「グループ企業理念」を制定。「環境保護宣言」を行う
9月 「ヤマト運輸 地球温暖化防止目標」を策定。2012年までに、CO₂排出量を原単位で30%削減することを目標として公表
11月 ヤマト運輸ホームページに環境保護活動のサイト開設
-
- 2004年 2月 乾電池のゼロエミッションリサイクルをスタート
4月 ヤマトグループ全社にてエコドライブ運動をスタート
6月 「個人情報保護ポリシー」を制定
7月 社長直轄の「CSR推進室」を設置
-
- 2005年 4月 「グループ企業理念」を改訂し、小冊子を全社員に配布。
「個人情報保護ガイドライン」を全事業所に配布
7月 「チーム・マイナス6%」に参加
8月 「こども交通安全教室」の参加者が100万人を突破
-

「CSR報告書2005」の 発行にあたって

「CSR報告書2005」をここに無事発行することができました。ご関係者の皆様から感謝申し上げます。

当社は、2000年に初めて「環境報告書2000」を発行し、昨年は標題を「環境・社会報告書2004」と改め、社会性報告の充実を図りました。今年はさらに、「環境」「社会」に加え「経済」、そして公共の道路を使わせていただいている当社の永遠の課題である「安全」の4分野を軸として「CSR報告書」を作成いたしました。

環境面では、長期環境計画「ヤマト運輸 地球温暖化防止目標」の達成に向けて、サテライトセンターの増設、ハイブリッド車の導入、エコドライブ運動など、着々と取り組みをすすめております。また、2005年は、1998年にスタートした「こども交通安全教室」の参加者が100万人を突破、「音楽宅急便」が20周年を迎えるなど、社会貢献活動の節目の年を迎えました。今後も、さまざまなステークホルダーと広くコミュニケーションを行い、地域とともに発展する企業をめざす所存です。

最後に、CSRの根幹と認識しておりますコンプライアンスの実践につきましては、2004年7月に新設しましたCSR推進室を中心に取り組んでおります。当社の「グループ企業理念」にのっとり、法令はもちろん、事業継続の大前提である社会的規範に合致した正当な事業活動を行う。その上で、社員一人ひとりが、地域の安全や環境保護、社会貢献などにおいて責任を果たすことで、「ヤマト」という企業の価値を高めてまいります。

皆様には当社の熱意と実態をご理解いただくとともに、忌憚のないご意見を頂戴できればと願っております。

ヤマト運輸株式会社
CSR推進室長 / 常務執行役員

瀬戸 薫



編集後記

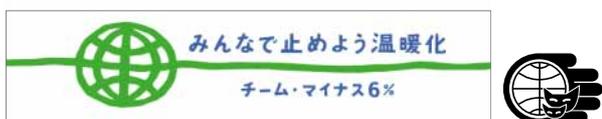
本書の作成に当たり、さまざまな地域や立場の方々にご協力いただきました。社外の方からは当社に対する大きな期待を、社員の皆さんからは仕事に対する強い誇りと自負を感じました。ヤマトの強さの源は「人財」に他なりません。常に社会の期待に応えていこうとする素晴らしい社員を頼もしく思うとともに、CSRを統括・推進する責任の重さを痛感しています。

「社員の誇りと自負」の一端を示したのが、「グループ企業理念」改訂

直後の2005年5月に行った、全社一斉アンケートです。「企業姿勢(全10項目)の中で、あなたが一番重要だと思うのはどれですか?」という質問に対して、回答者の49.6%(27,000人)の社員が「お客様の満足の追求」を選択しています。宅急便の開始以来、繰り返されてきた「サービスが先、利益は後」という言葉が社員に広く浸透し、ヤマトの企業風土となっていることを実感しました。CSRの推進にも、社員一人ひとりの理解が欠かせません。一步一步粘り強く取り組みたいと思います。(社会貢献部)

表紙は、ヤマトグループのシンボルカラーであるヤマトイエローとヤマトグリーンで構成しています。
ヤマトイエロー：イエローのイメージである「希望・幸福・愉快・知恵・探求・クリエイティブ」と、ヤマトグループの企業理念「常に新しいサービス・事業を創造し続け、社会の発展とともに自社の成長を図る」を表しています。
ヤマトグリーン：グリーンのイメージである「安全・くつろぎ・親愛・新鮮・豊か・成長・さわやか・自然・環境」と、ヤマトグループの企業理念「安全第一・環境と共存する」を表しています。

本報告書についてのお問い合わせは下記にお寄せください
ヤマト運輸株式会社 社会貢献部
〒104-8125 東京都中央区銀座2丁目16番10号
TEL 03-3541-3411 FAX 03-3543-3361
ホームページ <http://www.kuronekoyamato.co.jp/>



VOC (揮発性有機化合物) 成分ゼロの100%植物油型インキを使用しています