

# 制整備

の認識を示  
事業所数を  
1回に限定  
期間を毎年  
が必要では  
する。  
はGマーク  
、ISOの  
輸送に取り  
これらの制  
運用できる  
はないか。  
て更新する  
、インセン  
と与えるべ  
ことがある  
証期間の延  
た。さらに  
が荷主や消  
されるよう  
たい」と話  
瀬川 厚

建設廃材の輸送を手掛け  
る黒姫(渡辺明彦社長、東  
京都足立区)は、2008  
年にGマークを取得。昨年  
12月に初の更新を迎えた。  
1970年創業。都内の  
建設現場から処理施設への  
運搬がメインで、保有車53  
両は全てダンプカー。「社会  
の動向にアンテナを立て、  
先駆けて取り組むのが社  
風。他社に模倣困難な強み  
だ」と渡辺社長は話す。  
汚くてアウトローイメ  
ジのダンプで建設現場に出  
入りすれば、施主のイメ  
ジもダウンしてしまう。そ  
こで、25年前からカエルの  
キャラクターを採用。「無  
事故で帰る」との願いを込  
めたもので、動物キャラク  
ターをあしらったダンプカ  
ーは当時としては例がなく

## 先駆け取り組む社風強み 黒姫



画期的で、今でも同社のイ  
メージアップに一役買って  
いる。  
建設・産業廃棄物業界で  
は、まだGマークの認知度  
が低いのが実情。しかし、  
運行管理者の分田貴幸氏は  
「施主やゼネコンに安心し  
てもらうため、こちらから  
Gマークのメリットをアピ

方針を語る渡辺社長(左)  
と運行管理者の分田氏

ールしている」と積極的だ。  
Gマーク取得で社員の意  
識にも変化が表れた。分田  
氏によると「Gマークをダ  
ンプに貼ることで、『うち  
の会社は、ダンプ業界の模  
範となるべき』との誇りが  
芽生えた」。

今後は安全をコアに、品  
質・環境・エネルギー・情  
報セキュリティ対策を縦  
軸、地域社会・顧客・従業  
員・取引先との関係強化を  
横軸に、両方の視点から全  
体のレベルアップを図る考  
え。渡辺氏は「安全は創業  
以来の成功の秘けつ。デジ  
タルタコグラフや情報シス  
テムだけでなく、わが社の  
考え方に共感できる人材に  
も投資していきたい」と意  
欲をみせる。

(吉田 英行)

「Gマークを持っていれ  
ば話し合いのテーブルに着  
く。新規営業での顧客から  
初めて取得、同時にグルー  
プのエイチライン(同)も  
申請する予定だったが、事

う  
れている。もちろん、Gマ  
ーク取得は「顧客に対する  
信用度の向上」を狙ったも