

# 化学物質管理と リスクコミュニケーション



2007年 2月 3日

日産ディーゼル工業(株)

生産・技術企画部

環境管理担当・宮原 眞

# 会社概要

日産ディーゼル工業株式会社

創業 昭和10年(1935年)12月1日

設立 昭和25年(1950年)5月1日

資本金 385億9712万円(平成18年3月31日現在)

従業員数 2,858名(平成18年3月31日現在)

事業内容 トラック、バス、ディーゼルエンジンおよび部品等の製造、販売

売上高 4,828億円(平成17年度・連結)

本社・上尾工場

埼玉県上尾市大字壱丁目1番地

〒362 - 8523 TEL 048 - 781 - 2301

操業開始年月 昭和37年(1962年)5月

敷地面積 403,000m<sup>2</sup>

他に、鴻巣工場・羽生工場

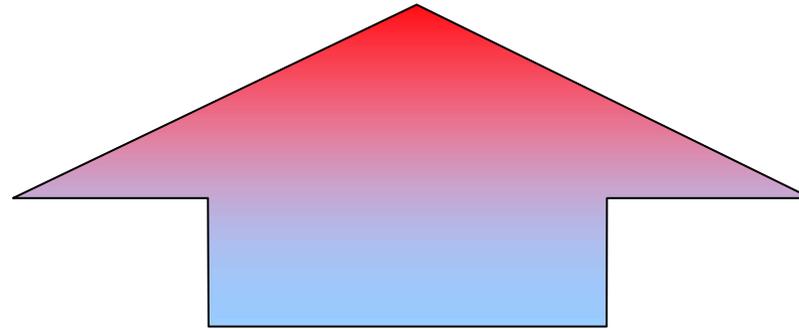


ビジョン

**UD：究極の信頼**

**(Ultimate Dependability)**

**日産ディーゼルは、革新し続けます。**



ミッション

私たちは、お客様の利益に貢献する商品とサービスを創造し、その優れた価値を全てのステークホルダーに提供します。

当社の環境理念は、  
『人にやさしく、街にあたたかく』

日産ディーゼルの環境方針

地球環境問題に対応し、より良い環境の実現を目指す。

排出ガス低減、燃費向上、クリーンエネルギー化、車外騒音の低減など環境にやさしい製品開発を推進する。

省エネ、省資源、廃棄物削減活動を推進する。

地域に調和したより良い環境の実現を目指す。

法規制の遵守と計画的な改善を実施する。

環境を大切にする企業風土を醸成する。

環境問題の未然防止と自主的で継続的な改善を推進する。

環境に関する情報のタイムリーな提供など、広報・啓蒙・社会活動を推進する。

# 化学物質管理方針

- 1、事業活動における環境影響を意識し  
化学物質の排出量、取扱い量の  
継続的な削減につとめる。
- 2、従業員、地域社会に対する安全確保  
を念頭に、化学物質に関する事故  
の未然防止に努める。
- 3、環境保全に関する従業員の  
意識高揚を図る。

# 化学物質管理目標

2010年度の排出量を、  
2003年度比 5%削減する。

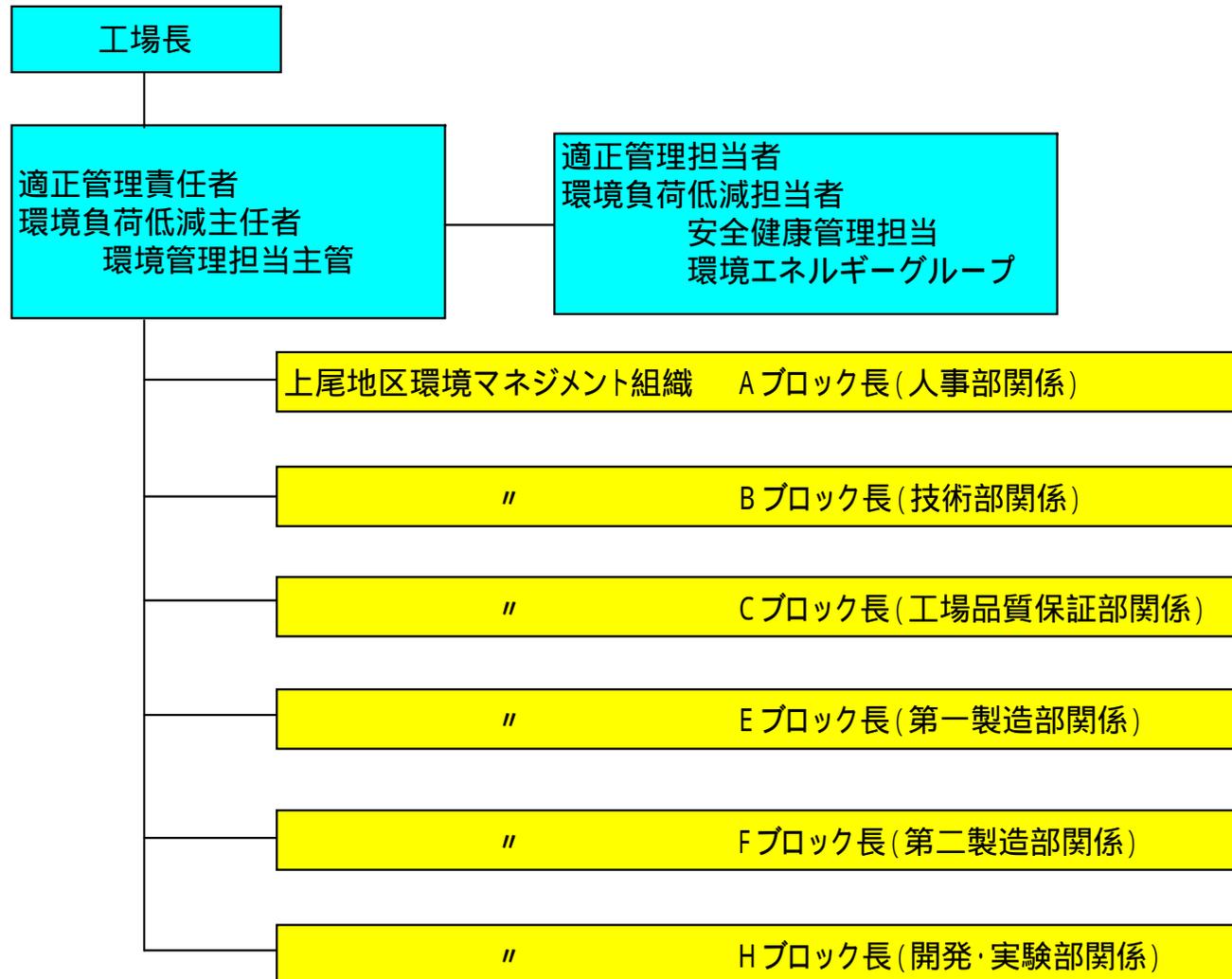
対象となる化学物質は  
合計499物質

第一種指定化学物質(354物質)

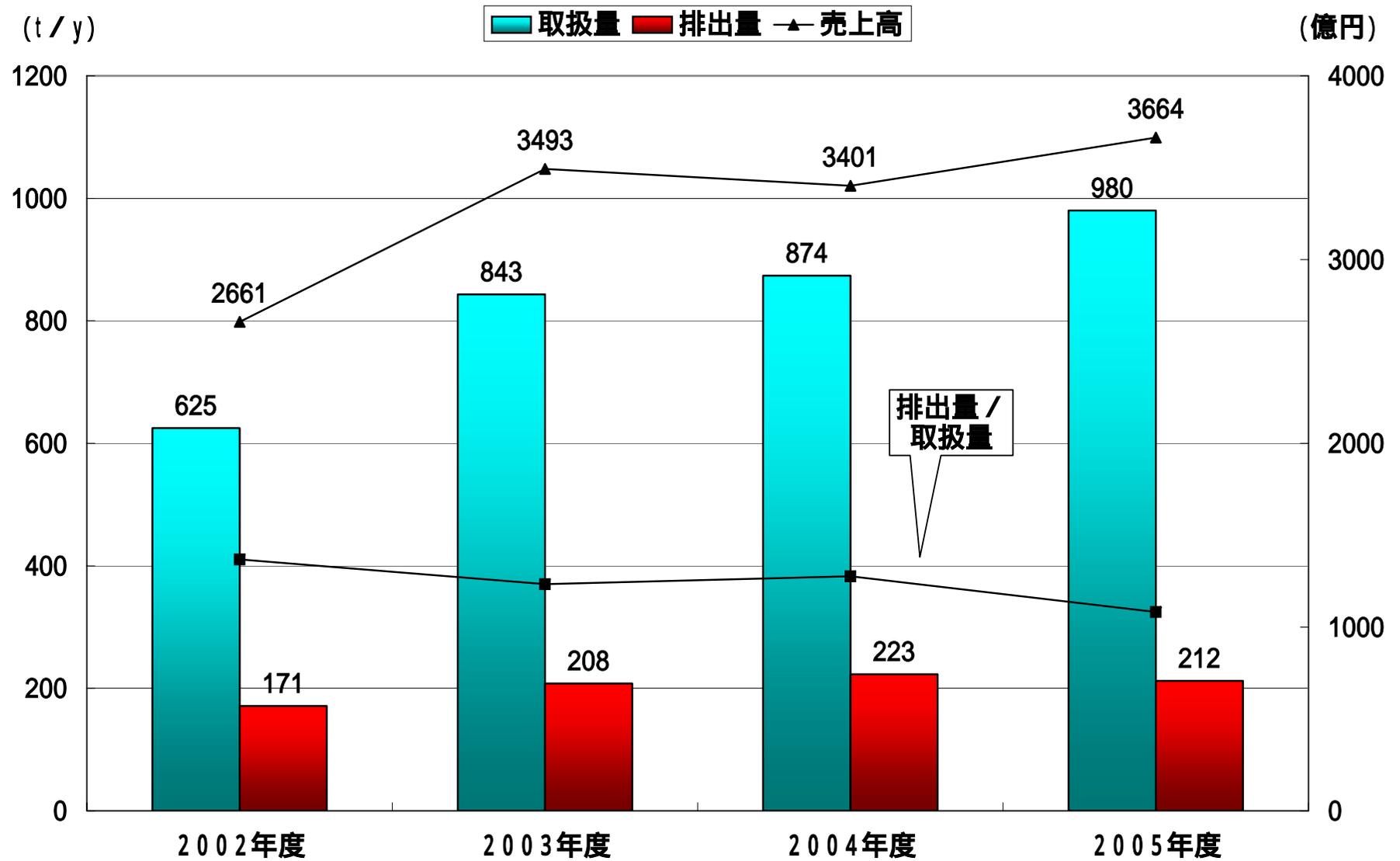
第二種指定化学物質(81物質)

埼玉県指定化学物質(64物質)

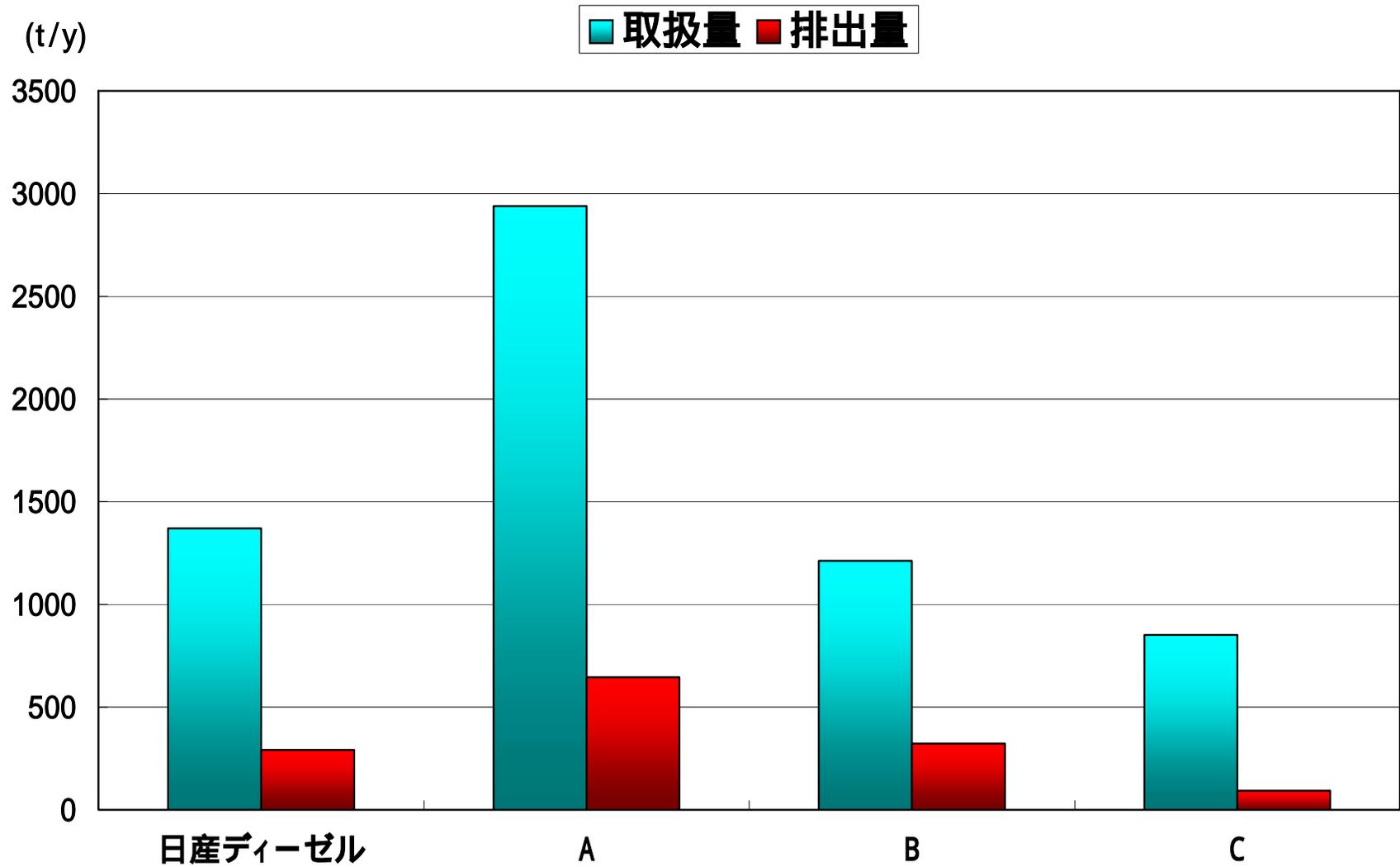
# 化学物質管理体制



# 【上尾工場のP R T R対象物質排出量の推移】

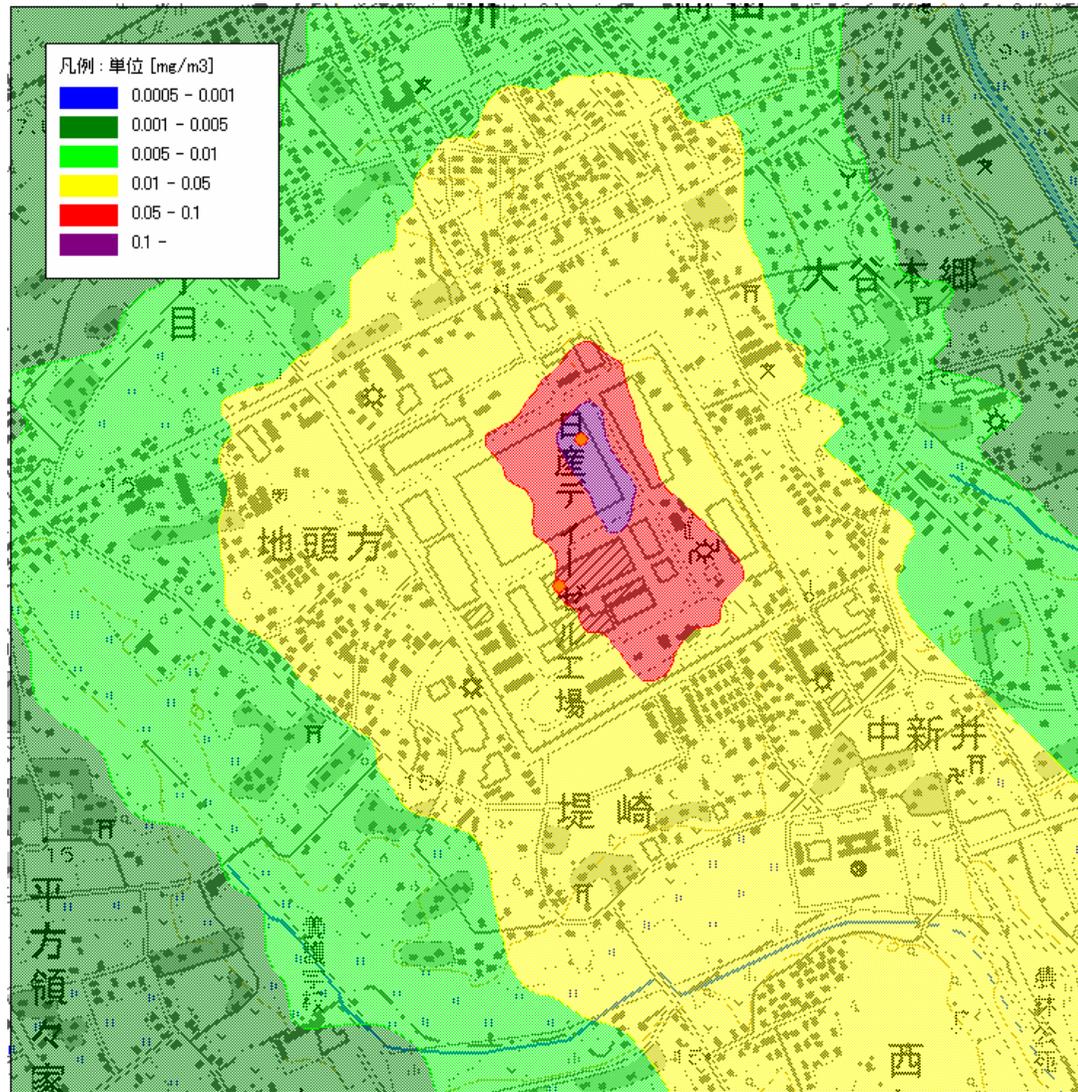


# 05年度の大型トラックメーカーのP R T R



## 【健康影響のリスク評価】 キシレンの濃度シミュレーション

年間平均濃度の最大濃度値: 0.13 mg/m<sup>3</sup> 排出量113t/y (04年度)



### 【リスク検討】

キシレンの環境基準値は  
設定されていないので、  
環境省環境リスク初期評価

2.2 mg / m<sup>3</sup>

を主に、更に下記基準も考慮。

産業技術総合研究所

221 mg / m<sup>3</sup>

厚労省室内濃度指針値

0.87 mg / m<sup>3</sup>

濃度の高い塗装施設周辺で

環境省リスク初期評価値

の1 / 20

工場敷地外では、1 / 50

# 経営提案 ; リスクコミュニケーションの実施について

## 【概要】

埼玉県環境部から当社に対し『リスクコミュニケーション(地域住民との対話)』の実施を要請された。

本件は、日産ディーゼルVisionの『CSR(企業の社会的責任)』に合致し、『環境の日デ』のイメージ向上にも効果的であるため実施したく、その内容について報告する。

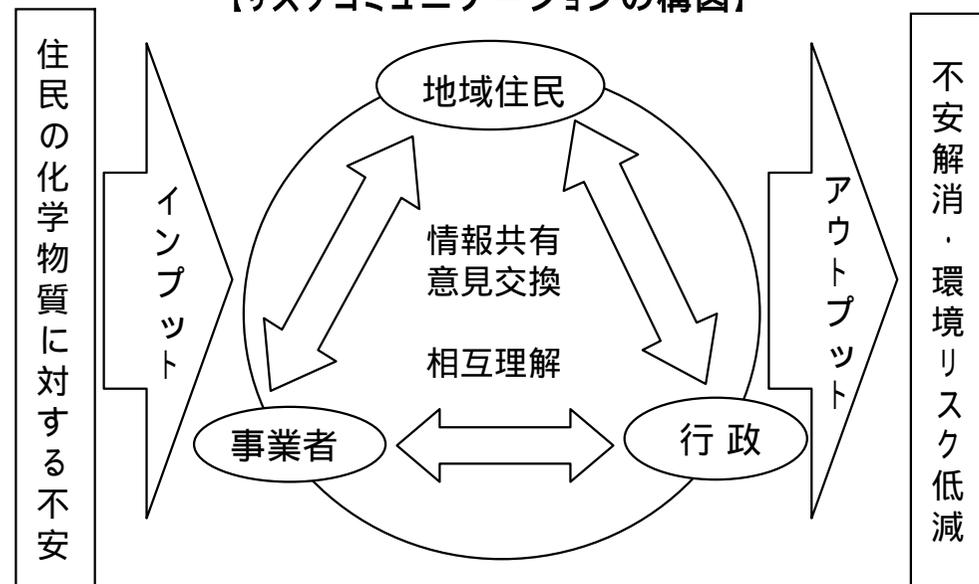
### 1. リスクコミュニケーションとは

化学物質による環境リスクの情報を県民(地域住民)・行政・事業者が、三位一体となり、環境情報に関する相互理解を深めることが目的である。

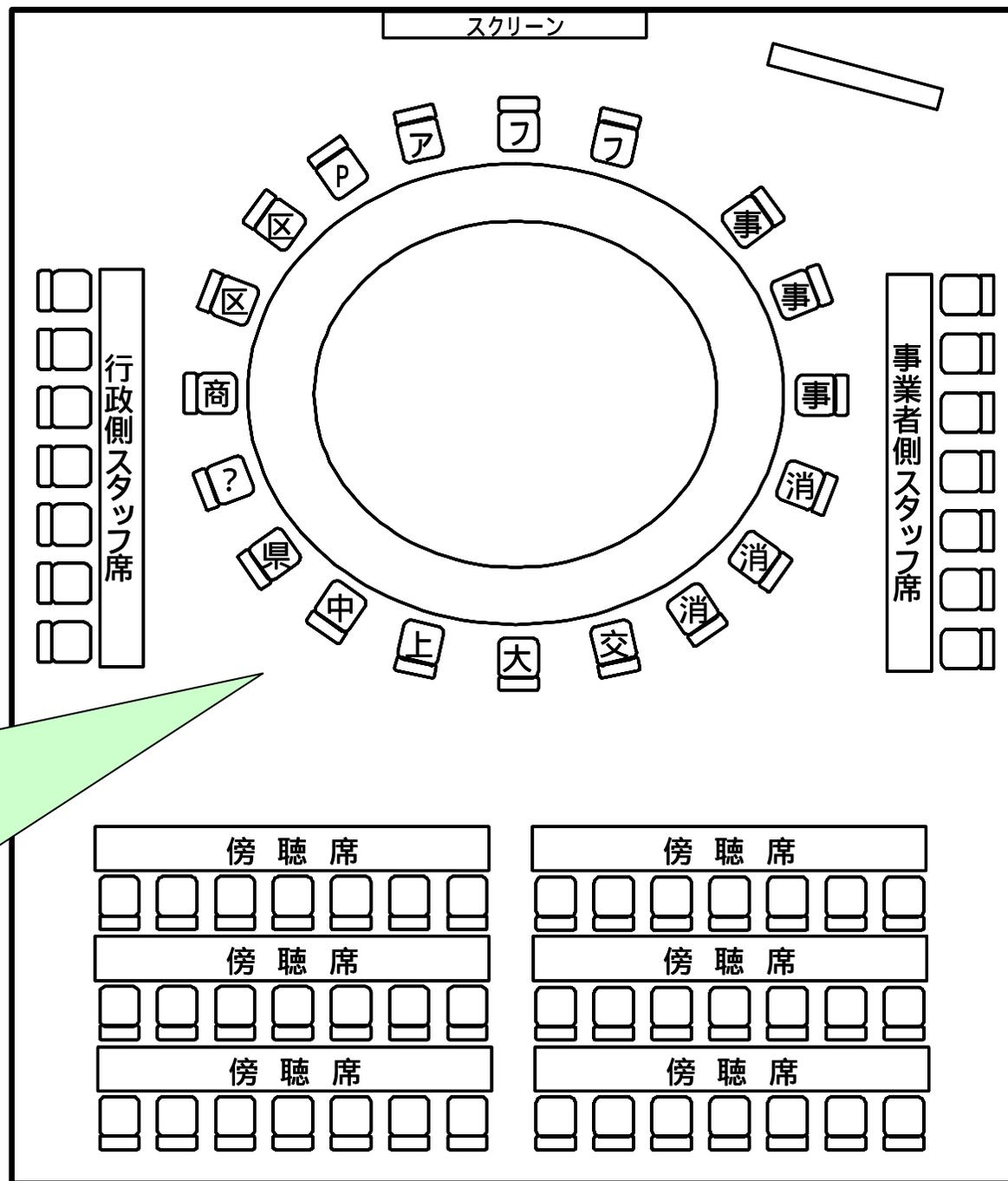
### 2 リスクコミュニケーションの狙い

- 1) ステークホルダーへの環境活動PR  
環境報告書・ホームページへの掲載
- 2) 環境行政との連携強化とリスク管理
- 3) 『環境の日デ』企業ブランドの向上

【リスクコミュニケーションの構図】



【会場レイアウト】



- 【全参加者：105名】
- 地域住民：10名
  - 行政：3名
  - 事業者：3名
  - 司会：2名
  - アドバイザー：1名
  - 傍聴者：86名





## 【当日スケジュール】

第1部は、パネラー、行政側スタッフ及び一部の傍聴者の合計約50名が参加

(第1部：パネラー及び一部の傍聴者)

- 13:35～ 開会挨拶 (日産ディーゼル工業(株))
- 13:40～ 事業内容及び環境への取り組みに関するビデオ上映
- 13:50～ 工場見学

(第2部：傍聴者を追加して)

- 15:10～ 開会挨拶 (日産ディーゼル工業(株))
- 15:15～ 環境コミュニケーションの目的説明 (埼玉県青空再生課)
- 15:30～ 事業概要及び環境への取組に関する説明 (日産ディーゼル工業(株))
- 15:40～ 後援挨拶 (上尾市環境政策課)
- 15:50～ パネラー自己紹介
- 16:00～ 意見交換
- 17:05～ まとめ
- 17:10 閉会の挨拶

地域住民の方  
から多くの質問  
を頂きました。









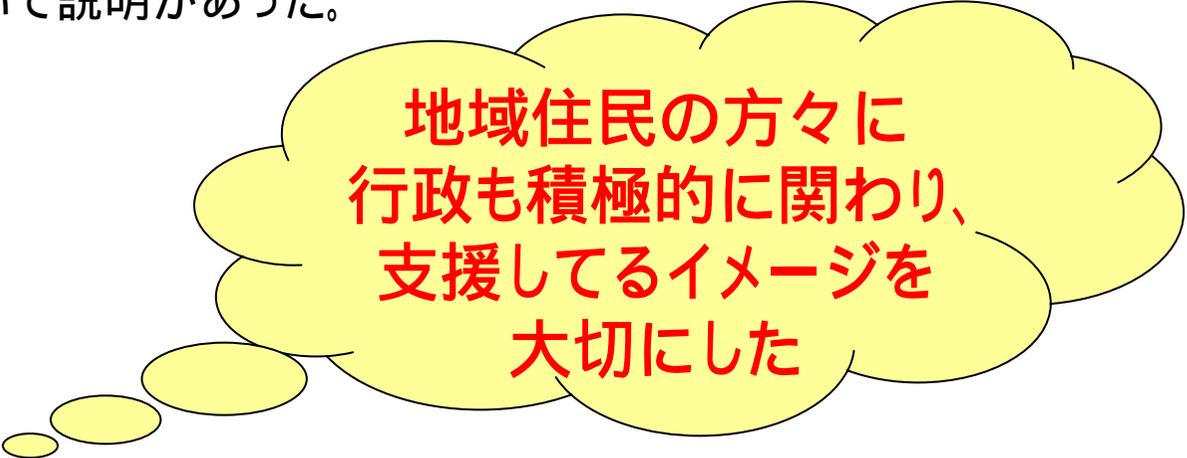




## 第2部

### 【環境コミュニケーションの目的説明】

埼玉県青空再生課より、化学物質と環境リスクについて、環境コミュニケーションを開催するきっかけや目的、リスクコミュニケーションとは、PRTR制度の概要と埼玉県及び上尾市の排出状況について説明があった。



地域住民の方々に  
行政も積極的に関わり、  
支援してるイメージを  
大切にしたい

### 【上尾市環境政策課の後援挨拶】

上尾市の環境への取り組みとして、「上尾市環境基本条例」に基づき実施している環境白書の作成・発行、浄化槽や生ごみ処理機設置に対する補助、環境教育・環境学習の推進のための出前環境講座などについて説明するとともに、条例の精神として事業者には環境への負荷の低減を、市民には負荷の低減・保全への取組を促した。

第2部

社会との関わり

近隣清掃



環境にやさしい通勤バス



交通指導隊



低公害車フェア出展



## 第2部

### 【論議例】日産ディーゼルの焼却灰・排水の管理について



ファシリテーター

日産ディーゼルの環境の取り組みに関する質問ですが、焼却灰や排水の管理の方法についてお答え下さい。



日産ディーゼル工業(株)

焼却炉の中にはホッパーと呼ばれる入れ物があり、灰はその中に自動的に入るので、雨に触れたりすることなくキチンと管理され排出されます。排水管理は、ISOを取得しているもので、法的な規制値よりも厳しい社内運用基準を設けて管理しています。実際の排出濃度は、運用基準を数十%下回る値です。



ファシリテーター

排ガスについての質問として、製品開発への配慮や今後の方策、化石燃料を使わない自動車の開発に対する取り組みについて、また「Quon」の重量が増加して燃費に影響を与えているのではないかという質問に、まとめて回答をお願いします。



日産ディーゼル工業(株)

ディーゼル排ガスは一時期悪者になっていたもので、『環境にやさしい』をキーワードに、燃費と排ガスの両方を満たすよう商品開発してきました。車体重量は、尿素や酸化触媒のタンクをつけるため100kg程度増えますが、総重量が2.2tあるので荷台などの重量を削減し、何とか従来のトラックと同程度の重量に抑えています。

# アンケート結果、90%以上の方に好評だった。 今後につながる貴重な意見も戴けた。

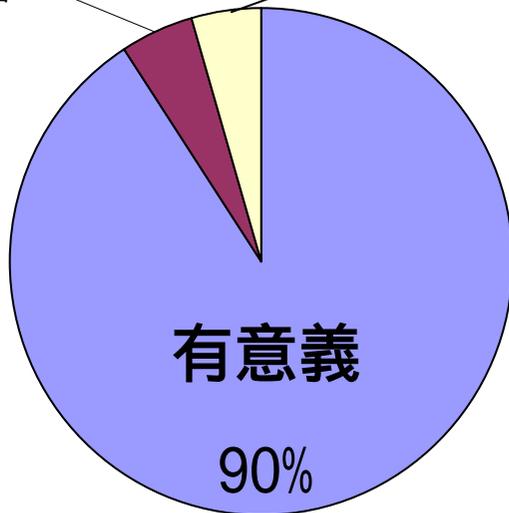
化学アドバイザーの説明が解り難い  
行政の取組が口頭で、具体性少ない

環境報告書に緑化、今後のCO2削減、  
水の節減を記載したらどうか。  
サーマルリサイクルは70%となっているが、  
発生するCO2を考慮してみたらどうか。

【環境コミは有意義でしたか？】

解らない。  
無回答  
5%

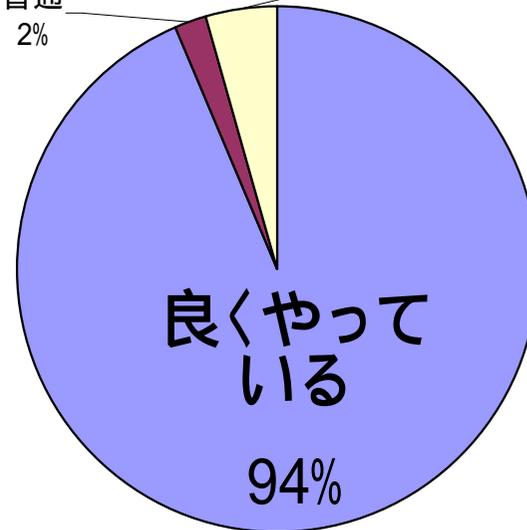
有意義でない 5%(2件)



【当社の環境活動について】

不足している  
4%(2件)

普通  
2%



## 【リスクコミュニケーション実施結果判断】

- 1) 地域住民との相互理解を深めるという当初目的を十分に達成！！  
今後も上尾の企業市民として、より深い信頼関係の構築が大切。
- 2) 行政からは、当社の取組姿勢について大きな評価を得た。  
評価 : 経営判断スピードがこれまでの企業の中で最も早かった。  
評価 : 社内の風通しが良く、情報公開に前向きな企業との印象。
- 3) 近隣住民も環境に関する意識が高くなっている。  
『今後も継続願いたい』との反響が多い。

**ポイント ; 今回は『環境の日デ』イメージを感じてもらった事ができた**

# 【今後のとりくみ】

- 1、環境リスク管理の拡大。  
健康リスク主体から、臭気に対する影響への拡大。
- 2、地域住民とのコミュニケーションの継続。  
他事業所への拡大。  
毎年、秋開催に定例化。