

NEXCO中日本グループは、2017年度に「安全を最優先し、安心・快適を提供する世界一の高速道路会社」を実現し、更には自立した「夢を実現できる会社」をめざします。
 そのために、グループの現在の姿を示す指標としてKPI(重要業績評価指標：Key Performance Indicator)を設定して施策の達成状況を把握し、効果的に事業を進めることで皆さまの期待に応えていきます。

【凡例】2013年度の達成状況
 ■ 目標達成 ■ 10%未満の未達 □ 10%以上の未達

カテゴリ	測定指標	単位	2013年度目標	2013年度実績	2014年度目標	2013年度の主な事業活動	2014年度以降の方針	ページ	ISO26000中核主題	国連グローバル・コンパクト		
お客様	安全	死亡事故率	人/10億台・km	1.4	2.2 □	1.9	・事故多発箇所の重点対策、安全啓発活動の展開 ・関係機関と協調した大型車事故対策等の啓発活動の展開 ・ISO39001認証取得 ・路肩停止車両や対人衝突事故の多発により目標達成に至らず	・事故多発地点や重大事故発生地点の調査と効果的対策 ・関係機関と協調した交通安全啓発活動・指導の継続 ・死亡事故率が低い欧州諸国の調査と効果的対策の立案	P28	消費者課題	人権 原則1、2	
		橋梁補修数	①変状が発生しており早期に補修を行う橋梁数	橋	36	37 ■	70	・高速道路の大規模修繕、大規模更新に関する概略計画の公表 ・82橋の補修を実施	・補修予定橋梁の補修の実施	P11 ~20	消費者課題	人権 原則1、2
			②軽微な変状が進行する前に計画的に補修を行う橋梁数		45	45 ■	78					
	道路上の重量構造物に対する安全対策進捗率	%	23(※1)	21 ■	62	・道路上の重量構造物に対する安全対策の推進(トンネル天井板(完了)、鋼製ダクトの撤去、トンネル内重量構造物・門型標識類の撤去、移設、二重の安全対策など) ・冬季の豪雪の影響により一部作業が遅延 ※1 対象数量の精査に伴い見直し	・道路上の重量構造物に対する安全対策の推進(鋼製ダクトの撤去、トンネル内重量構造物・門型標識類の撤去・移設・二重の安全対策など)	P11 ~20	消費者課題	人権 原則1、2		
	安心	お客様の安心感 当社の道路は安全で、安心して運転できると感じるお客様の割合	%	71.2	70.2 ■	72.7	・「安全性向上3カ年計画」策定・公表、着実な実行、進捗状況公表	・「安全性向上3カ年計画」の着実な実行と進捗状況公表	P11 ~20	消費者課題	人権 原則1、2	
		通行止め時間 事故・災害・雪によるもの	時間	2,730	5,428 □	3,148	・事故多発箇所の重点対策、安全啓発活動の展開 ・冬季の豪雪の影響により長時間の通行止めが発生	・事故多発地点や重大事故発生地点の調査と効果的対策 ・関係機関との相互応援体制の強化、救援・復旧の連携 ・効果的な除雪作業や体制の強化	P28 P30	消費者課題 コミュニティへの参画及び コミュニティの発展	環境 原則8	
快適・感動	渋滞量 交通集中・事故等に起因するもの	千km・時間	153.5	148.7 ■	162.0	・付加車線事業の着手(東名 大和地区、推進(同海老名SA付近) ・中央自動車道(中央道) 小仏地区の速度感覚コントロールシステム(ベクション)設置工事着手	・東名高速道路(東名) 大和地区付加車線事業の推進 ・中央道 小仏地区の速度感覚コントロールシステム(ベクション)設置 ・中央道 調布地区・小仏地区の対策事業の検討	P28	消費者課題	環境 原則8		
			120.8	126.6 ■	123.4							
	CS調査値 高速道路事業とサービスエリア事業のお客様満足度の平均値	点	64.3	62.8 ■	66.7	・CS行動指針「STTR」を策定し、「お客様第一」を徹底 ・ISO10002に基づく「お客様第一」の対応プロセスを適切に管理 ・お客様に深い感動をお届けした活動への「感動大賞」表彰の導入 ・お客様の声(提案・要望)に対応した施策の水平展開 ・グループ会社や新規テナントへの接客、CS説明会の実施 ・地域性のある店舗づくり、本物志向の品揃えや地場産品を充実 ・社員のCSマインド醸成に向けた取組みの試行(東京支社)	従来の取組みに加え ・試行中の社員のCSマインド醸成の取組みの全社展開 ・SNSの活用により、より多くのお客様の声を収集・分析 ・個性豊かで魅力的なサービスエリアや新たな価値を創造する売り場づくりと商品開発	P25 ~27	消費者課題	人権 原則1、2 環境 原則9		
感動指数	点	39.6	44.6 ■	45.2			P25 ~27	消費者課題	人権 原則1、2 環境 原則9			
社会的責任	コンプライアンス	コンプライアンスに関するeラーニング受講率	%	100	99.9 ■	100	・「コンプライアンス意識向上に向けた行動計画」に基づくeラーニング、理解度チェックテスト、コンプライアンス・タイム、社員の家族向けリーフレットの配付などを実施	従来の取組みを継続実施	P9 ~10	組織統治	腐敗防止 原則10	
		コンプライアンス意識浸透度	%	93	85 ■	93						
	環境	CO2排出量 オフィス活動によるもの	t-CO ₂	7,343 (※2)	6,910 ■	6,841	・ISO14001の運用を通じた省エネルギーの取組み ・空調等機器更新によるCO ₂ 排出量の抑制 ※2 環境省が2013年度に公表した排出係数で算出しています。 経営計画2013公表時の目標値「9,142(t-CO ₂)」は2012年度に公表された排出係数で算出したもので、2013年度に公表された排出係数で算出すると「7,343(t-CO ₂)」になります。	・OA機器及び空調等機器更新によるCO ₂ 排出量の抑制	P39 ~40	環境	環境 原則7、8、9	
	CO2排出量(路線延長1kmあたり) 保全・サービス事業、関連事業、お客様車両の走行によるもの	t-CO ₂ /km	4,744	5,067 ■	19(※3)	・高速道路ネットワーク整備や、省エネルギーへの取組み	※3 高速道路のネットワーク整備により一般道から交通転換することで削減されるCO ₂ 量(万t-CO ₂)に見直し	P39 ~40	環境	環境 原則7、8、9		
拡大成長・技術	関連事業	サービスエリア店舗総売上高	億円	1,750	1,750 ■	1,801	・8カ所のSA、PAのリニューアルオープン ・地域性のある店舗づくり、本物志向の品揃えや地場産品を充実 ・テレビ番組や地元企業とタイアップしたイベントや全エリア統一キャンペーン実施 ・オンラインモールをリニューアルし、商品の品揃えを充実	・新ブランドや地域商品の開発・販売 ・季節商品の強化、常に新鮮さを感じていただけるキャンペーン実施 ・他企業ブランドやメディアとコラボした物販イベントの開催 ・オンラインモール出店者の新規開拓、商品の掘り起こし	P25 ~26 P29 P31	消費者課題 コミュニティへの参画及び コミュニティの発展		
	技術開発	パテント出願件数	件	17	17 ■	18	・無人で橋梁のケーブルを点検できる装置を開発 ・炭素繊維シートを用いた橋梁の補修技術を開発 ・耐久性のある路面の補修材を開発	・引き続き、研究開発を推進	P28 P44	消費者課題 環境	環境 原則9	
組織・人材	モチベーション	ES調査値(働きがい)	点	3.58	3.46 ■	3.62	・社員の適性や専門性を反映した人材配置 ・女性や障がい者、高齢者がいきいきと働ける職場環境づくり ・再雇用制度を継続し、社員の長期雇用を維持 ・点検・補修業務の「見える化」を行い、携わる社員の達成感を醸成	従来の取組みに加え ・「提供するサービス」「会社」「職場」「仕事」に対する愛着・誇りを高める取組みを促進	P35 ~36	人権 労働慣行	人権 原則1、2 労働慣行 3、4、5、6	
	イノベーション	イノベーションからの事業化件数	件	4	2 □	40(※4)	・体験型ツアー ヘリコプター教室(イノベーションポスト提案)の開催 ・遠州森町PAで「未来ゆうびん」事業(C-ING企画)の開始	・提案されたアイデアを具現化する取組みを促進 ・企画提案制度(C-ING)の取組み促進 ※4 「事業化」件数を「具現化」件数に見直し	P35	人権 労働慣行	人権 原則1、2 労働慣行 3、4、5、6	
	ダイバーシティ	女性管理職数	人[累計]	7	7 ■	5(※5)	・女性社員の積極的な採用や活躍を支援する取組みの実施 ・ワークライフバランスの推進	・多様な人材がそのバックグラウンドを活かした組織活性化や新価値創造の実現を支援 ※5 国の取組みに合わせて管理職の範囲を見直し	P36	人権 労働慣行	人権 原則1、2 労働慣行 3、4、5、6	
生産性	生産性	建設コスト削減累計額	億円[累計]	290	337 ■	367	・高規格材料の採用による費用の縮減 ・橋梁構造物のコンクリート打設方法の見直しによる費用の縮減	・新技術、新工法の採用や、設計段階の道路構造等見直しによる積極的なコスト削減	P33	消費者課題 公正な事業慣行	環境 原則9	
		サービスエリア事業売上高営業利益率(※1) サービスエリア事業営業利益/サービスエリア事業営業収益	%	13	12 ■	12	・8カ所のSA、PAをリニューアルオープン ・地域性のある店舗づくり、本物志向の品揃えや地場産品の充実 ・テレビ番組や地元企業とタイアップしたイベントや全エリア統一キャンペーン実施	・新ブランドや地域商品の開発・販売 ・季節商品の強化、常に新鮮さを感じていただけるキャンペーン実施 ・他企業ブランドやメディアとコラボした物販イベント開催 ・オンラインモール出店者の新規開拓、商品の掘り起こし	P25 ~26 P29 P31	消費者課題 コミュニティへの参画及び コミュニティの発展		