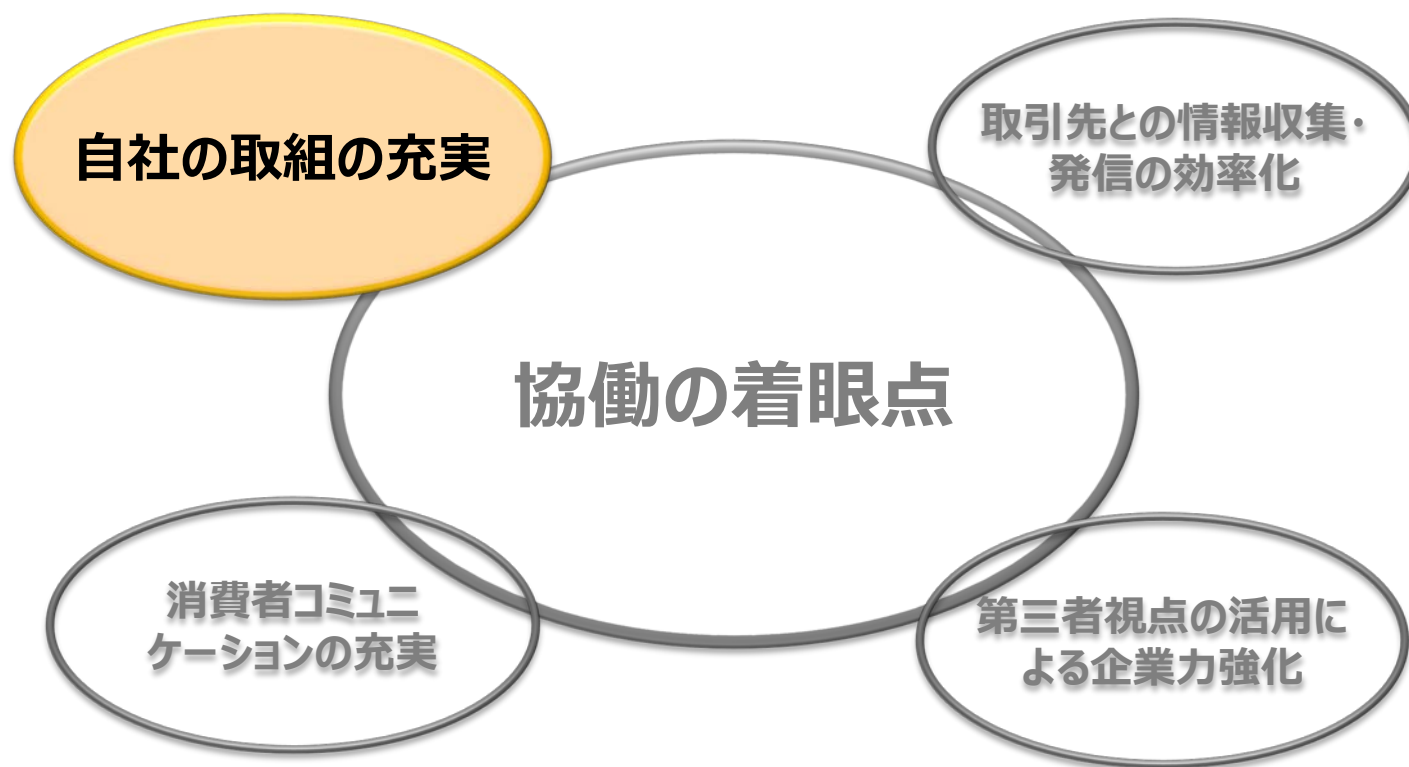


「ベーシック16」について



業務振り返りから体制強化へとつなげる 「ベーシック16」



「ベーシック16」の概要

- 自らの業務を振り返り、事業者同士、そして消費者との信頼を築くためのツール
- 「協働の着眼点」の大項目（16の分野）を基に構成

ベーシック16を記入すると

① 自らの振り返りができ、次の取組を考えることができます。

- 見直すことで、力を注ぐべき部分や改善点が明らかになります。
- 他社の取組を比較することで、新たな気づきに繋がります。

② 取引先に自社の取組を示すことができます。

- 取組を整理して示すことで、取引先の理解が深まります。
- F C P 展示会・商談会シートの記入の際にも活用できます。

③ 消費者との信頼を築くために必要な項目を確認できます。

- 他社の取組を参考にして、お客様対応を充実することができます。

「ベーシック16」を利用した方の声

現状を振り返るのに、とても役立ちました（B社）

丁度このような気付きのシートはないかと思っていたところでした。ここのラインを最低限やっておくべき基礎と考え、それを土台に付加価値で競争していきたいと考えております。

文章化するということはわかりやすく大切なこと（C社）

今後は、着眼点の各項目を全社内でも提示し、経営計画書のファイルにも付加する予定です。（中略）再確認と課題意識を持つという意味で今回の作業は役立ったと考えています。

緊急時の取組が埋められていないことがわかった（F社）

項目に従って自社の取組を書き出していったが、「緊急時のコミュニケーション」のところにきて、社としてきちんと書き出せることがないことに気付き、この部分の取組の必要性を感じました。

自社の取組を客観的に評価することができました（A社）

16項目の具体例の洗い出しをされていて気付いた点がいくつかありました。その一つに、わかりやすい仕組みや体制を構築することが、取組としてまだまだ浅いと感じました。

暗黙知を形式知化することができた（G社）

16項目の視点から自社の取組を書き込んでみることで、暗黙知としていたことが明文化でき、形式知とすることができました。また取組が弱い部分も改めて再認識しました。

重要な内容をわかりやすく16項目に整理してあり感謝しています（E社）

弊社の取組を16項目に従って整理いたしました。が、満足のいく取組になっているとは言いがたく、各内容をきっちりやっていたいかなければならないと痛感させられました。

- FCPのホームページ上からもシートのダウンロードができます。
- FCPのホームページに自社のシートを公表することができます。

ベーシック16の活用事例(製造)：株式会社高德海産

	大項目	取組事例
ベースとなる価値観と行動	1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化	経営者が掲げるブランドの方向性と、お客様（フードチェーン含む）が求めるものが合致しているかを調査するため、品質管理部・従業員による定期的な最終製品の官能検査を実施。クレーム発生時の対応及び改善報告書を回覧し社内への浸透を図っている。
	2. コンプライアンスの徹底	法令、基準改正時には、品質管理部が窓口となり情報収集し各部門に資料を配布。表示関連は必ず品質管理部経由で最終決定を行うシステムとなっている。品質管理部には外部機関（行政含む）が行う各種セミナーには参加を義務付けている。特に新規商品契約時には商品カルテダブルチェック体制を制度化している。
社内に関するコミュニケーション	3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備	金属異物混入対策としては、製品特性上チルド流通品が金属探知器への反応が鈍い為、原料解凍段階から各部門においての目視確認を強化（照度700LUX以上）し、異物発見時報告書が毎日品質管理部に提出され翌日のミーティングで部門責任者に報告され製造現場に報告されている。
	4. 調達における取組	冷凍水産物・生鮮水産物購入時には、輸入業者等より原料原産地証明書の提出を義務付け管理している。使用原料出庫依頼段階と最終製品ラベル貼付時の原産地がリンク可能なフローを組み、使用原材料の原産地表示ミスの無いようチェックしている。
	5. 製造における取組	作業環境的にはほぼ欠点箇所は無い構造にはなっているが、月一回の専門業者による防虫・防鼠対策を施し、かつ、前提条件プログラム（SSOP：衛生管理プログラム）を作成、運用管理している。
	6. 販売における取組	チルド流通品が主体のため、作り溜めができない。営業部門からの発注量及び納品者からの発注量の生産である。大量注文が発生した場合には分割納入を検討していただき対応している。
取引先に関するコミュニケーション	7. 持続性のある関係のための体制整備	トレースの重要性、フードチェーンの求める安全性などを同じ視点で共有するため、東京営業所を通し情報収集及び納品先主催のセミナー参加等を重視している。
	8. 取引先との公正な取引	海外一次加工原料（ドレス等）の原料が主体のため、契約時のサンプル提出、検品後の報告等をお互いに実施することにより高品質の原料購入に努め、お互いに利益の出るような関係を作っている。

ベーシック16の活用事例(製造)：株式会社高德海産

	大項目	取組事例
取引先に関するコミュニケーション	9. 取引先との情報共有、協働の取組	主原料・副原料及び包装資材等原料高騰時には営業部門、製造管理責任者が社内ミーティングを行い、自社で対応可能部分及び取引先との要検討部分を洗い出し、無理な要求はせずお互いが成長していけるような関係作りを目指している。
お客様に関するコミュニケーション	10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	お客様からのクレーム及び問い合わせへの対応は、スピード感を重視している。クレーム発生時には品質管理部が中心となり原因追求、改善方法等を検討、改善策を施しその内容を報告書として提出している。報告書は社内回覧し告知している。
	11. お客様からの情報の収集、管理及び対応	販売会社（ギフト関連）のホームページを作成しお客様からの意見を受け付けている。
	12. お客様への情報提供	一部の商品についてはホームページでの情報提供及び商品紹介を行っている。各量販店では売り場でのポップ表示で解説している。
	13. 食育の推進	今後重要な部分と考えている。現在は地元小学校学校給食会及び横浜市学校給食会へ商品を納入しているが、今後はただ納入するだけではなく原料由来・製造過程等・魚の特性等を知らしめる内容の小冊子を作成・配付を考慮している。（特に学校関係）
緊急時に関するコミュニケーション	14. 緊急時を想定した自社体制の整備	緊急時には、全従業員で対処できるよう、平常時から当事者意識を持たせるようにしている。年に一度、緊急時対応（特に商品回収シミュレーション及び火災訓練等）の模擬訓練を実施して規定などの見直しを行うほか、協力会社、取引先にも危機管理への取組を呼びかけている。
	15. 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備	東京営業所を通じ製品仕様書の更新を定期的実施することで、取引先と連絡を取り合う体制にしている。食に関する情報を集めて取引先に配信し、安全・安心な商品の実現に向けて共に取り組んでいる。また、緊急連絡担当者リストの作成している。
	16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備	自社の緊急事態発生時対応フローを作成している。

ベーシック16の活用事例(小売)：原信ナルスホールディングス株式会社

	大項目	取組事例
ベースとなる価値観と行動	1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化	「判断の基準はお客様」という経営方針が明確であり、お客様のお求めになっているものは何かを常に考え、行動することを従業員全員に徹底する事を重要視している。
	2. コンプライアンスの徹底	倫理・コンプライアンス規定を制定し、お客様・地域社会・株主・投資家・従業員・仕入先それぞれに対する行動指針を定めている。
社内に関するコミュニケーション	3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備	店舗での品質管理を徹底するため、衛生管理・商品化の各マニュアルを整備し従業員へ教育実施している。また、原料副原料の鮮度管理は毎日一覧表でチェックし、漏れの無いよう実施している。
	4. 調達における取組	これまで事業会社の(株)原信、(株)ナルスが別々に行っていたが、2009年4月に商品調達機能会社を設立し、商品発注・仕入代金決済・商品開発・販売促進企画を一元化した。これによって、取引先の事務負担も軽減され、当社もスケールメリットを生かした商品調達コストの削減等に取り組んでいる。
	5. 製造における取組	生鮮食品の大量集中加工を行い、店舗作業効率を確保しつつ商品の品質安定維持を図ることを目的にP C (プロセスセンター) を設けている。
	6. 販売における取組	商品の価格、おいしさ、鮮度、品揃えで他のスーパーマーケットと差別化することに加え、店舗では快適なお買物環境の実現と接客サービスのレベルアップに努めている。特徴的なものとして、お買上品を店舗従業員が袋に詰めるサービスを全店で標準化している。
取引先に関するコミュニケーション	7. 持続性のある関係のための体制整備	P B 委託先の工場点検を実施する際は、一方的に不備を指摘するのではなく、メーカー側からセルフチェックを実施していただいた上で、これを元に相互確認を行う。
	8. 取引先との公正な取引	お取引にあたってのお約束(5項目)を定め、公表している。お客様により良い商品を提供することを前提に、売る立場、買う立場ではなく、お互い商品について研究するという姿勢で取引している。

ベーシック16の活用事例(小売)：原信ナルスホールディングス株式会社

	大項目	取組事例
取引先に関するコミュニケーション	9. 取引先との情報共有、協働の取組	製造業者側と一緒に包装資材の色や厚さなどについて検討し、無駄を省くことでコストを削減している。
お客様に関するコミュニケーション	10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	お客様からのクレーム・要望・問い合わせについては、速やかに店舗・全役員・その他関係者に配信されており、常に関係者が情報を共有している。
	11. お客様からの情報の収集、管理及び対応	店舗設置のお客様からのご意見カードや店舗現場からの電子メールで情報を収集している。
	12. お客様への情報提供	ホームページにてチラシ情報、自社開発商品紹介、レシピ情報等、お買い物情報等を提供している。
	13. 食育の推進	ファイブ・ア・ディ協会に加盟し、小学生の食育啓蒙活動として食育勉強会を開催している。
緊急時に関するコミュニケーション	14. 緊急時を想定した自社体制の整備	2つの大地震の経験から「緊急時マニュアル」を作成し備えている。また、食品事故においても全店舗に即座に伝達できるよう緊急連絡網ができています。
	15. 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備	「緊急時マニュアル」に緊急手配商品リストがある。取引様にも周知していただいている。食品事故においては取引先と緊急連絡できる体制を整えている。
	16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備	全従業員が「地震・火災対応カード」を身に付けており、お客様の安全確保のため、行動できるようにしている。商品事故についてはホームページ、店内POPでお知らせするようにしている。

ベーシック16の活用事例(その他)：株式会社江東微生物研究所

	大項目	取組事例
ベースとなる価値観と行動	1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化	「お客様の笑顔が私たちの喜び」「お客様の信頼が私たちのプライド」をスローガンに掲げています。「お客様のパートナーになる」「迅速に対応する」「情報を武器にする」をコンセプトとし全社員に朝礼等で周知徹底しています。
	2. コンプライアンスの徹底	コンプライアンスについては、ISO27001認証を取得し、ISMS委員会や総務部において関係法令遵守の徹底をはかっています。
社内に関するコミュニケーション	3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備	「安全かつ適切な食品検査結果の提供をするための体制整備」の取組 食品分析センターではISO17025を取得し、公定法に基づいた検査法によって高精度な検査機器、教育された検査員の確保、安全対策によって正確で信頼性の高い検査データを継続してご提供しています。内部監査や外部精度管理も定期的を実施し、検体の取り扱いや検体搬送体制についても研修・勉強会で情報の共有化をはかっています。
	4. 調達における取組	「微生物検査室における取組」前室～エントリ室～非汚染区域～汚染区域と検査室が直線状に配置されているほか随所に滅菌灯や自動手洗いが設置され、外部からの菌をシャットアウトします。また、汚染区域にはバイオハザード対策用安全キャビネットが設置され、万全な二次汚染対策がなされています。また検査室内の空気は24時間フィルターを通して排気し、下方排気式ドラフトチャンバー、バイオハザードキャビネットなどを随所に配備し、安心して働ける快適な作業環境のもと信頼性の高い検査データをご提供します。
	5. 製造における取組	「理化学検査室における取組」お客様の製品管理をサポートするため、蛋白質を抽出測定する蛋白質分析装置や食品のミネラル成分を測定する原子吸光度計、脂肪を抽出測定する脂質抽出装置、その他、高速液体クロマトグラフィーなど、先進の機器と優れた技術を擁した専門スタッフが高精度の検査データをご提供します。
	6. 販売における取組	「異物検査室における取組」異物検査では、とことん追及する探究心と豊富な経験、知識を擁する専門スタッフが、科学的根拠に基づいたより確かな検査結果をご提供しています。
取引先に関するコミュニケーション	7. 持続性のある関係のための体制整備	弊社の検査施設はいつでも見学していただけるオープンな体制をとっており、検査がどのように進められているかご確認していただけます。
	8. 取引先との公正な取引	契約に関しては検査の仕様等を各部署が確認した後、見積書もしくは入札書を提示させていただいています。取引の締結において取引先からの要望により契約書の取り交わしも行っています。

ベーシック16の活用事例(その他)：株式会社江東微生物研究所

	大項目	取組事例
取引先に関するコミュニケーション	9. 取引先との情報共有、協働の取組	お取引先のご要望に応じて勉強会や施設見学等、営業、検査、事務部門ともに情報交換の場を設け、信頼性の高い検査データのご提供に取り組んでいます。またインターネットを活用した微研Webシステムによって検査の進捗状況や結果データを迅速に閲覧いただけます。
お客様に関するコミュニケーション	10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	検査施設では施設見学の際にお客様からのご意見やご要望をいただいております。各営業所では窓口対応や検体集配時のお客様とのコミュニケーションにより生の声をお伺いしています。
	11. お客様からの情報の収集、管理及び対応	お客様からの声は、Webでのグループセッションなどによって各営業所や関係する部署へ伝達され、社として取り組むべき事項やお客様のご要望は各営業所の責任者が毎月参加する責任者会議等で報告し、経営側へ吸い上げられる仕組みになっています。
	12. お客様への情報提供	弊社のホームページや微研Webシステム、また各種インフォメーションによって臨床検査から環境検査に至るまでトータルにバックアップする情報を発信しています。 URL：http://www.koutou-biken.co.jp
	13. 食育の推進	弊社のグループ会社の株式会社アップルケアネットでは調剤薬局チェーンを展開するとともに管理栄養士が栄養指導を行い、「すこやか通信」の発行を通じ、食事や栄養など食育に関する情報を発信しています。 URL：http://www.applecarenet.jp/sukoyaka/index.html
緊急時に関するコミュニケーション	14. 緊急時を想定した自社体制の整備	本社や各事業所に災害対策委員会を設置し、各部門の責任と役割が明確になっています。また、万一の事態にも対応できるよう、災害対策マニュアルに基づき、年一回各種訓練を行っています。
	15. 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備	お取引先とは、常にコミュニケーションをとり、緊急時の対応についてお互いが認識し、確認させていただいています。水質検査では災害等での緊急検査において営業部門や検査関連部署、同業他社と連携したバックアップ体制を構築しています。
	16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備	緊急事態におけるマニュアルに基づき、お客様への迅速な対応をおこなう体制を整備しています。