



HACCP義務化に向けて準備すること

9月のユーミックニュースで「食品衛生法の改正への対応」について書かせていただき、その中で「HACCPの対応について」の内容がありましたが、それについて何件か相談がありましたので、今回、少し詳しく解説させていただきます。

元々、食品衛生法は飲食による健康被害の発生を防止するための法律ですが、前回の法改正から15年が経過しており、社会環境の変化や国際基準に合った食品衛生管理が求められていることなどの背景から改正されるものになります。

①食品衛生管理の国際基準「HACCP」

ご存知の方も多いと思いますが「HACCP」とは、「Hazard…危害要因」「Analysis…分析」「Critical…重要」「Control…管理」「Point…点」という言葉の略語になり、日本語ではそのまま「**危害分析重要管理点**」と訳されています。具体的には、食品の製造・出荷の工程で、どの段階で微生物や異物混入が起きやすいかという**危害をあらかじめ予測・分析して、被害を未然に防ぐ方法**になります。アメリカで開発された手法で、元々は宇宙食などの食品の安全性を確保する方法でしたが、現在では多くの食品の安全性確保に適用され、**食品衛生管理の国際基準**になっています。

現状の日本を見てみると、中小零細企業が多いこともあり、また、従来の食品衛生法がHACCPを意識したものでは無かったこともあり、**取り組みとしては遅れている（全体の30%と言われている）のが実情**です。

②取り組みが義務化される「HACCP」

日本での取り組みが遅れているHACCPですが、2018年6月13日に食品衛生法の一部を改正する法律が公布され、原則としてすべての事業者が、食品衛生上の危害の発生を防止するために「**HACCPに基づく衛生管理**」について**計画を定めなければならない**ことになりました。

良く質問をいただく「**いつまでに対応する必要があるか？**」についてですが、HACCPによる衛生管理の制度化が施行されるのは、「公布の日から起算して2年を超えない範囲内において政令で定める日」と定められました。さらに1年間の猶予期間が設けられることとなっていることから、**2020年6月を目標に、猶予期間を含めても最長で2021年6月まで**に取り組みを行う必要があることとなります。まだ、期限は残されてはいますが、早めに準備を始めておいた方が無難と思われる。

③従来の食品衛生管理と「HACCP」の違い

HACCPが導入されていない、**従来の管理手法は「製品検査」が中心**となります。これは、「**抜き取り検査**」と言われるもので、製造した全ての製品から一定率の製品をランダムに抜き取って検査する手法になります。これは、ある程度の効果は期待できるものの、一定数しか検査ができないため、**一定率の見逃し率が存在すること**、また、抜き取り検査で不適合を見つけたら、**前後で製造された一連のすべての製品の廃棄が必要**になるデメリットもあります。

一方でHACCPによる管理は「**工程管理**」が中心となります。これは、最終製品だけを検査するのではなく、**管理対象を「原材料受け入れから最終製品までの全工程」**にするものであり、あらかじめ発生しそうな危害を予測し、その危害防止につながる特に重要な工程を継続的に監視し記録するものです。そのため、管理ポイントが増えることで異常が発見し易くなり、**問題のある製品の出荷を未然に防止することが可能**になります。このように根本的に管理手法が異なるので、新たに取り組み場合には「**それ相応の準備**」が必要となります。

④「HACCP」に取り組む対象者

HACCP導入には、**最新設備の導入が必須なわけではなく、安全性を高める仕組みづくりが重要**になってきます。また、**全ての食品関連事業者が対象**になりますが、**同じ基準で取り組む必要があるわけではなく**「HACCPに基づく衛生管理（旧基準A）」と、「HACCPの考え方を取り入れた衛生管理（旧基準B）」の2つのパターンに分けられます。「HACCPの考え方を取り入れた衛生管理（旧基準B）」については、より簡略化された対応でも良いことになっています。どちらの基準を採用するかは、従業員数や業種で異なるのですが、今現在は明確な基準が決まっておらず、検討されているようです。

HACCPに基づく衛生管理…[旧基準A]

コーデックスのHACCPのHACCP7原則に基づき、事業者が、使用する原材料や製造方法等に応じ計画を作成、管理。

対象：・と畜場・食鳥処理場・事業社の規模等を考慮

HACCPの考えを取り入れた衛生管理…[旧基準B]

各業界団体が作成する手引書を参考に簡略化されたアプローチによる衛生管理を実施。

対象：・小規模事業者(事業所の従業員数を基準)
・当該店舗での小売販売のみを目的とした、製造・加工・調理事業者
・提供する食品の種類が多く、変更頻度が頻繁な業種
・一般衛生管理の対応で管理が可能な業種

⑤まずは何から取り組んだら良いのか？

HACCP基準に馴染みが無い企業も多く、「**何をしたら良いかわからない**」という**企業が多い**のが実情であり、地域の支援機関にも今後、問い合わせや相談が増えることは間違い無いでしょう。

HACCPの基本は、入ってきた原材料がどのように保管され、加工され、製品として提供されていったのかを、継続的に監視して管理し記録するための手法です。まずは、**従来通りの「一般的衛生管理プログラム」を実施**しつつ、必要な「**記録**」の準備を**することから始める**と良いでしょう。

また、義務化というと公的機関の「**認証**」などが必要なると思われがちですが、今回の法律改正で求められているのは「**HACCPに沿った衛生管理**」になります。ですから、HACCPの管理手法に沿った製造を行い、必要な際に求められた書類を提出するなどの対応ができれば問題無いと思われます。

食品事業者は様々で、取り扱う原材料や加工方法も大きく異なります。そのため、**食品関連の業界団体からHACCPを取り入れた衛生管理の手引書が公開**されています。まず、最初の取り組みとしては、厚生労働省のサイトにアクセスしていただき、関係する**業界の手引書を読んでみましょう**。

経営破綻の実例に学ぶ「失敗の定石」



「勝ちに不思議の勝ちあり 負けに不思議の負けなし」

これは、江戸時代の平戸藩の9代藩主、松浦静山の言葉であり、プロ野球往年の名捕手・監督、野村克也氏が使っていた言葉です。企業経営も同じように、何かの流行やチャンスに乗じて、経営者が思いよらない急成長するケースがあります。まさに「不思議の勝ち」とも言えるものです。その一方で、衰退・倒産というのは、その発生に理由が必ずあるものです。

本書は、信用調査会社である帝国データバンク・東京商工リサーチの協力を得て、実際に発生した23件の実例をもとに、失敗の法則をまとめています。主な中小・中堅規模の会社を中心に上げられており、それぞれのケースから導かれる11つの「破綻の定石」をまとめています。

私自身、最近でこそ件数は減りましたが、事業再生などにも関わったことがあり、まさに「破綻の定石」どおりのケースを目の当たりにしたことがあります。

例えば、

- ・大ヒットが放漫経営を招く
- ・古いビジネスモデルを変えられなかった（老舗の強みが崩れた、強みが弱みに転じた）
- ・取引先を1社に依存していた

などです。

本事例では、ベンチャー、事業拡大、新規事業（新商品開発）、事業承継、事業再生などの様々なステージでの事例が記載されています。事例そのものもコンパクトでありながら、臨場感を感じる記載となっており、約300ページの書籍ですが、一気に読むことができます。

支援者として、衰退・倒産のリスクがありそうな企業をどう支援していくかも重要であり、本書は経営者のみならず、支援者のスキルアップにも重要な一冊だと思います。



なぜ倒産

23社の破綻に学ぶ失敗の法則

著者：日経トップリーダー 編

出版社：日経BP社

価格：1,728円（税込）

Writer 吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業継承などの支援を行っている。中小企業診断士

アンケートについて考えよう



展示会やイベントなどで来場者にアンケートをとることがあると思います。みなさんはアンケート設計の際に気をつけていることはありますか？私自身もアンケート設計をすることがあるのですが、基本的に対象者に協力していただいたうえで成立するものなので、極力短時間で効果的なものにしたいたいと思いつつ質問項目をあれこれ考えます。特に気をつけていることとしては、質問意図（何のためにその質問をしてそこから何を導き出したいか）を明確化することです。アンケートは収集することが目的ではなく、次のアクションにつなげるための参考としておこなうものなので、「聞いてどうしたいのか」ということを意識すると質問内容も変化してくると思います。とはいえ、端的かつ効果的なアンケート設計をおこなうことはなかなか難しいというも実感しています。

一方で、飲食店やホテルなどアンケートを回答する立場になってみると、「それって聞かなくても分かるのではないだろうか」「この質問の仕方だと本音を引き出せないだろうな」などと感じることがあります。おそらく収集することが目的化している残念なパターンなのですが、久しぶりに面白いアンケートに出会いましたので今回はそのアンケート内容をご紹介します。

今回ご紹介するのは私が受講した通信教育後の終了アンケートで、対象は受講者、回答時間は約10分、アンケート回答御礼はアマゾンギフト券1,000円分です。

みなさんが通信教育会社なら、受講者にどんなことを質問したいですか？また、回答からどんなことを導き出したいでしょうか？

<一般的な質問項目>

- ・テキスト、講師についての満足度…点数評価とフリー回答
- ・学習期間
- ・利用した学習サポートシステム…通信教育なのでサポートシステムが充実しておりその利用状況の確認

これらの質問意図としては今後の授業やサポートシステムの改善に役立てたいというもので他の通信教育会社でも行われる質問だと思いますし、当方でも思いついた質問項目です。

<少し深い質問項目>

- ・自宅内外で落ち着いて学習できる環境の確認
- ・平日と休日の学習時間の確認
- ・学習タイミングの確認…通勤中、食後、就寝前などいつ勉強したかの確認
- ・学習を応援してくれた人物の確認と具体的なサポート内容
- ・資格試験にチャレンジすることを打ち明けたかどうか、またその人物の確認
- ・学習を孤独だと感じた時にどう対処するか
- ・暗記方法の確認 など

これらは通信教育会社ならではの質問であり、受講生の学習環境について深く探る質問も多くありました。今回の場合は資格試験のための受講であったため試験結果と学習環境の因果関係を探りたいものと思われまます。

<ユニークな質問項目>

- ・論理的か、感情的か
- ・テキストにマーカーは使用するか、また何色を何色使用するか など

これらは質問項目を単体で分析するのではなくクロス分析などをするのだと思いますが、データを蓄積することで面白い分析結果が導き出せるかもしれません。文具メーカーとのコラボなど新たなビジネスの種にもなるような発展性を感じる質問でした。

今回は通信教育終了後ということで割と近い関係性のある人が対象かつ回答謝礼もあったため、深い内容を聞くアンケートでしっかり作りこまれているなど感じるものでした。ビッグデータでは表れない自社ならではのデータの蓄積は会社の財産になりますので、データを分析し次に活かすことができれば謝礼単価は決して高いコストではないと考えます。

回答が今後どう活かされるのか楽しみです。

Writer 小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングを行っている。中小企業診断士