

ブランド化と食肉センターのHACCP構築—食肉産業展セミナー

第43回食肉産業展2018が東京ビッグサイトで開催され、最終日の13日、食肉情報セミナーでは㈱ミート・コンパニオンの植村光一郎常務取締役が「豚肉のブランドディング展開について」アグリフードチェーンの構築を旨として、飛騨ミート農業協同組合連合会の小林光士代表理事常務が「食肉センターにおけるHACCP構築と対米・対EU牛肉輸出施設について」と題し講演を行った。

植村氏は「TOKYOX(トウキョウエックス)のブランド化の取り組みを紹介。TOKYOXは、脂肪の質と味の良い「北京黒豚」、筋繊維が細かく肉質が良い「バークシャー」、脂肪交雑が入る「デュロック」の3品種から良いところを取り込み改良し、1997年に日本種豚登録協会から新系統豚として認定を受けた。①Safety＝安全・安心②Biotics＝本来の生命の力を生かす③Animal welfare＝動物福祉④Quality＝e品種からの新しい品種—の四つの理念「東京SABAQ」を掲げる。普及に向けては、第1次として高級百貨店など超一級品群への混入販売によるブランド化と話題性の創造に取り組み、第2次銘柄化戦略では、過剰な超一流商品群への販売を終了し、自然体の販売形態を心がけ、販売店を100店舗に絞って都内全域へ拡充を図り「おいしさの訳を説いた」。第3次戦略では「生産工程の優位性を説く」ことを進め情報を発信。いま実行している第4次戦略では「消費者が良い食材はどういったものかを学び、食材に感謝し、適正な価格で買う。それを続けていけば、生産者が潤い、地産地消も達成し、自給率も上がる」との狙いで、消費者交流会や試食会、小中学校の管理栄養士への啓もうなどを通じ消費者やユーザーに「かかわりをもってもらう」取り組みを推進している。

小林氏は「HACCPの義務化まで3年と迫っているが、国が求めているのはHACCPの認証ではなく、仕組みを導入するということ」としながら、これまで飛騨ミートがHACCPを導入し、牛肉輸出認定や食品安全システム認証FSSC22000を取得した経験から、食肉センターでのHACCPプラン、構築手順(7原則12手順)のほか、アニマルウェルフェアなどについて説明。HACCP構築に向けては「まず準備段階で経営者がしっかりと末端までコミットメントすることが必要。次にHACCPチームリーダーを任命し、この土台をつくってから、12手順に取り組んでいかなければならない」とした。また、危害要因分析については、食中毒、金属等の誤飲など具体的にリストアップして予測し、発生頻度と被害の程度、どうやってコントロールするかを検討。必須管理点(CCP)については「各工程の中で、食品衛生上の事故が発生しないところまで危害物質を『付けない』『増やさない』『除去する』ことができる工程・作業手順をCCPとして決定する。CCPは可能なかぎり少ない方が管理しやすい」とし、具体的には①乳汁、消化管内容物、糞便の付着がない(付けない)②枝肉・内臓は10℃以下になるよう冷却する(増やさない)—ことなどを説明した。