

“但馬牛”今昔物語

兵庫県立但馬牧場公園「但馬牛博物館」

館長 渡邊 大直

第18回「肉用牛になった但馬牛 ～神戸ビーフへの途～」（その5）

1983年9月1日、神戸肉流通推進協議会が誕生しました。そして神戸ビーフは、「但馬牛を素牛とし、県内で肥育され、県内の食肉センターに出荷されたもののうち、格付けが上以上のものとする」と定義されました。

ところが、この協議会の設立や神戸ビーフの定義づくりは相当難渋したようです。『新但馬牛物語』に「協議を重ねるうちに、意見の合わない部分が生じ、一次は頓挫するかと懸念されることもあった」とあります。神戸肉流通推進協議会ができたのは牛トレサビリティ法ができる20年も前のことです。素牛が県内産但馬牛で、県内で肥育され、県内の食肉センターに出荷されて、上以上に格付けされた枝肉であることを保証するには、子牛から食肉に至る流通を追跡できる仕組みを作らなければなりませんでした。

子牛や神戸ビーフが広域に、不特定に流通したのでは、それを追跡するのは極めて困難です。そのため神戸ビーフを販売できる食肉店やレストラン、神戸ビーフとなり得る牛を飼う肥育農家を登録制にしようとなりました。しかしこれは販路拡張には得策ではなく、顧客の減少を懸念する意見が出ました。

喧々諤々の議論の末、神戸ビーフを“信頼のブランド”として育てることで一致しました

繁殖から肥育、食肉に至る流通経路を示して神戸ビーフ一頭ずつの素性を明らかにするために、予め神戸肉流通推進協議会に登録している肥育農家の牛の中から神戸ビーフを認定し、神戸ビーフは“指定店”と呼ばれる登録食肉店やレストランでしか販売できないことにしました。そして、神戸ビーフに認定した枝肉には、卸売市場で神戸肉と書かれた“のじぎくマーク”のスタンプを押し、素牛の出生地および生年月日、肥育農家名、枝肉格付結果、食肉卸売市場での購買者名を明記した“神戸肉の証”を交付し、子牛登記証明書の写しとともに流通させることにしました。また、指定店には、消費者が判るように神戸ビーフのブロンズ像や会員証を店頭に表示することとしました。

さらに、神戸肉流通推進協議会の会員である消費者団体が食肉店やレストランで神戸ビーフがどのように販売されているかをチェックする仕組みも作りました。こうした活動によって指定店におけるブロンズ像や会員証の展示も順次徹底されていきました。

このように素牛を限定し、肥育地や食肉センターを指定して独自のトレサビリティシステムまで備えた牛肉ブランドは他に例を見ないでしょう。これは神戸肉流通推進協議会が繁殖、肥育の生産者組織だけでなく、子牛市場や畜産荷受会社、食肉販売店等の組織、消費者団体など、生産から流通・消費に至る団体、組織を会員として、神戸ビーフに対する誇りを共有できたことによって成立した画期的な仕組みだと思えます。

しかし、初年度に登録された食肉店は20店、レストランは10店、肥育農家は120戸と少なく、協議会設立前の懸念が現実になるかと思われました。

協議会の事務局をあずかる兵庫県経済連は指定店や会員と意見交換を重ね、神戸ビーフのPRはもとより、販売促進資材の作成配布、各種情報の提供を行うとともに、枝肉共励会など神戸ビーフの品質向上と増産に向けた生産指導にも精力的に取り組みました。

県も閉鎖育種に加え、県内一貫生産を肉用牛振興の基本方針として、但馬牛肥育牛の価格保証制度とも言うべき肥育基金の創設や肥育素牛預託事業の拡充などを施策化して県内一貫生産を推進しました。その結果、設立から10年が経過した1993年には、指定店は315店、登録肥育農家は265戸に増加し、神戸ビーフのブランド化は軌道に乗ってきました。

しかしこの時点で神戸ビーフは神戸肉流通推進協議会という任意団体が認証したに過ぎず、法的に保護されるものではありませんでした。

そのため、次なる課題は商標を取得して法的にもブランドを守ることですが、これがなかなか難しいものでした。当時、特許庁の見解は、「神戸ビーフや但馬牛は一般名詞。従って特定の者が商標として登録することはできない」というものでした。そのため、枝肉に押印する“のじぎくマーク”と指定店に表示する“ブロンズ像”を商標申請することになり、2001年に商標登録が認められました。（つづく）