



渡辺 大直

このところ博物館で、肉屋さんやレストランの人と話す機会が増えたような気がする。ステーキレストランの社内研修や神戸肉流通推進協議会の指定店研修の来館が続いたせいかもしれない。

彼らは、お客さんと神戸ビーフや但馬牛の話をする

が多く、ネタを仕入れにきたのが共通しているようだ。近年、神戸ビーフを食べることを目的に神戸を訪れる外国人客が増えたが、外国人に神戸ビーフや但馬牛を説明するのは難しいという。

冒頭なんの説明もなく、神戸肉流通推進協議会や指定店という言葉を使ってしまったが、神戸肉流通推進協議会は、神戸ビーフや但馬牛の定義を定めているところ。そして指定店は、この協議会に登録している食肉販売店やレストラ

ンだ。

協議会は指定店が販売する

神戸ビーフ、但馬牛に「神戸肉之証」や「兵庫県産(但馬牛)証明書」という証明書を交付し、指定店はこれを明示して販売する。このように指定店に登録するシステムを持ったブランドは他にないと思うが、これには少タイキサツがある。

というのも「但馬牛」という呼び方は、鎌倉時代の『国牛十図』に書かれたのに始まる。「神戸ビーフ」も、幕末に横浜が開港し、日本にきた外国人の食用として、神戸港から横浜に牛を回漕したところ、その肉が大層美味だった

ので、外国人がK O B E B E E Fと称賛したことに由来するといわれる。つまり但馬牛も神戸ビーフも昔からあったブランドネームだ。

そんなこともあって、特許庁は「神戸ビーフや但馬牛は



研修で訪れた食肉関係者らでにぎわう但馬牛博物館

通推進協議会が83年に生まれ、神戸ビーフの定義ができた。

そこで課題になったのは、子牛が生まれてから神戸ビーフとして消費者に届くまでをたどれるようにすることだった。そして考えたのが、但馬牛を飼育している農家や神戸ビーフを販売する店を協議会に登録することにより、流通を明らかにすることだ。

当初、指定店に登録したのは30店ほどだった。しかし現在、国内は24都道府県321店、海外は28か国194店が登録されている。この数字を見ても神戸ビーフ、但馬牛のブランド化を図ってきた人たちの努力が窺える。

日々お客さんと接する肉屋さんやレストランの人たちは、神戸ビーフや但馬牛の情報発信の最前線にいる。博物館でたっぷりネタを仕入れて宣伝してほしいが、その結果高くなって、うまい但馬牛が口に入らなくなるのは、チト寂しい。

ブランド化への努力

■筆者プロフィール■
わたなべ・ひろなお
1954年、新温泉町浜坂出身。県職員として畜産行政に長年携わってきた。県立但馬牧場公園「但馬牛博物館」館長。