



★49★

渡辺 大直

「どうして神戸ビーフは世界的に有名になったのか？」と尋ねられることがある。

「そりゃ、おいしいからだ」と言えばそれまでだが、いささか主観に過ぎる。明確な答えを持ち合わせないから、説得力に乏しいのを承知で、状況証拠みたいな話を並べるしかない。

幕末に横浜開港で来日した外国人の食用に、三田、有馬周辺の牛を神戸港から横浜に回漕した。これを食した外国人達がそのおいしさに、「K O B E B E E F」と称賛したのが始まりと伝えられる。

この牛は養父市場で、大阪博労が但馬牛を購入し、三田、有馬周辺の「うまやさき」とよばれる農家に預け、育てさせたとされ、但馬牛につながる。

さらにこの辺りの領主は、牛が肥えているか痩せているかで農民の勤惰を評価し、最も肥えた牛の所有者に褒賞米1斗を下した。そのため、この辺りでは、牛に麦を食わせる「飼肥」という、いわば「肥育」が行われたことにより神戸ビーフの美味につながったようだ。

次いで開港した神戸は外国人が多く、ハイカラな土地柄となり、牛鍋屋が開業して食肉文化が開き、神戸ビーフがブランド化していったというのが状況証拠のストーリーだ。

兵庫県が作った古いパンフレットがある。見開き、坂本勝知事の写真とメッセージだ。坂本知事の在任期間は昭和29年12月から37年10月だから、昭和30年代のものであろう。当時、子牛を食肉用に育てる「肥育」は、

なぜ世界的ブランドに



兵庫県が作った神戸ビーフ、但馬牛のパンフレット

■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。

新たな経営形態として県が推奨し始めたばかりで、まだ育つておらず、専ら農耕用に牛を飼っていた。播磨や神戸周辺の農家は、家畜商に斡旋してもらった但馬牛を育てて農耕に使い、2〜3年で新しい牛と交換する。家畜商はその牛を食肉業者に売り、神戸ビーフとなる。江戸時代と違って変わらないう生産形態だった。

消費者に対する但馬牛の知名度は低く、東京の有名デパートで売っている「但馬肉」を見た山の手マダムが「あら、但し馬肉と書いてあるわ」と言ったというエピソードが生まれた。

そんな時代のパンフレットだが、知事のメッセージをはじめ、「なぜうまい神戸肉の秘訣は「もと牛」と育て方」「神戸肉は但馬牛から但馬牛改良のあゆみ 肉牛としての但馬牛の特徴」など、今と殆ど同じ但馬牛、神戸ビーフのセールスポイントが、日本語と英語で書かれている。

子牛のセリ風景、削蹄やブラッシングといった牛の手入れの様子、改良の取り組みを示す共進会や体重測定風景など、見てわかる写真が多用されている。その中にはデパートで神戸ビーフを買う外国人女性の写真や外国人業者が肉を吟味する写真などもあり、海外への販売を強く意識しているのが読み取れる。

このパンフレットが外国人にどれだけアピールできたか検証する術はない。ひょっとして東京オリンピックを控えていたこともあるかも知れないが、国内だけでなく海外にも目を向け、販路拡張にトライした物的証拠といえそうだ。