



# 神戸ビーフのフードシステムと指定登録店の特徴(中間報告) : 兵庫県産の但馬牛が神戸ビーフとなり私たちの口に入るまでの地理的概況

河本, 大地  
馬, 鵬飛

---

(Citation)

兵庫地理, 64:95-104

(Issue Date)

2019

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90006045>



# 神戸ビーフのフードシステムと指定登録店の特徴（中間報告）

## ―兵庫県産の但馬牛が神戸ビーフとなり私たちの口に入るまでの地理的概況―

河本大地・馬 鵬飛

### I. はじめに

#### 1) 研究の目的と背景

本研究の目的は、神戸ビーフのフードシステムと、神戸ビーフを扱っている店の特徴の概要を、地理的に整理して示すことである。フードシステムとは、食べ物の生産から消費までを体系的にとらえる概念であり、その体系は一般的に生産（農業・漁業等）、加工（精米業・製パン業・酒造業等）、流通（卸売業・小売業・倉庫業・輸送業等）、消費（レストラン・仕出し等）の部門に大別される（荒木 2018）。ただし新山（2001）によると、食肉の場合は他の生鮮農産物の供給過程と異なる特質をもつ。すなわち、「生きた家畜である牛や豚をと畜し、枝肉へ解体し、部分肉、さらに小売用のテーブル・ミートへの処理の過程を不可欠とする。この過程は製造業にも匹敵し、と畜解体・処理部門が1つの大きな産業を形づくっている」。

神戸ビーフ（神戸牛、神戸肉とも呼称される）は、世界的に知名度の高い牛肉である。巷ではよく、1868年（明治元年）の神戸開港にともなって但馬牛の肉が外国人に供されたのを機に神戸ビーフの名が広まったなどと言われているが、井上（2007）は1924年（大正13年）刊行の『神戸市史』を参照し、これを誤解としている。1859年（安政6年）に横浜が外国に向けて開港され外国人居留地がつくられた。しかし、「日本に牛は飼われていたが、食用にすることを知ったうえで牛を売る者がなく」、食肉供給が困難であった。そうした中、1865年（慶応元年）に「関西方面に牛が多いことがわかって、神戸で牛を集め、船で横浜に運んで屠殺することが始められた」という。そして「その牛肉が特別に美味しかったために、『神戸ビーフ』といわれて評判になったらしい」。神戸開港後もそれが喧伝されたのではとしている。こ

れらのことについては、新但馬牛物語編集委員会編（2000）にも記されている。

外国人向けに供給されていた神戸ビーフは、日本人の牛肉食が一般化する中で、「神戸牛」あるいは「神戸肉」の呼称で定着してきた。新聞記事を通して明治期の北海道の小樽における食生活近代化の状況をみた阿部（1998）には、「神戸牛肉がキティマスカラ御買上げ願升」とする1911年（明治44年）2月の小樽新聞の宣伝広告が掲載されており、日本人向けにもこの時期にブランド牛肉として知られるようになっていたことがわかる。ただし野間（2013）によると、「文明開化期」であった当時、「神戸牛に代表される高級肉が世界的に高い評価を得ている一方で、経済水準に比して小さい食肉消費量は日本の食生活の大きな特徴」であった。神戸牛（神戸ビーフ）が全国的に、世界とのつながりや近代化を象徴するあこがれの存在であったことがわかる。

その後、神戸市は1973年（昭和48年）に全国に先駆けて「ファッション都市宣言」をおこない、従前から霜降りの肉質と味の良さで広く知られていた神戸ビーフ等に加えて、評判のよかったアパレルや洋菓子を含む、神戸の土地で育んだ商品を「神戸ブランド」として育成しようとした（長岡 2011）。「神戸ビーフに神戸ワイン」を合言葉にした神戸ワイン事業も、農業振興を含めながら実施された。

神戸ビーフのブランド確立は、1982年度（昭和57年度）から兵庫県畜産課が中心となって、「肉牛の生産者から、屠殺解体の施設、牛肉の流通組織となる卸商から小売商、それにこれを実際に購入する消費者までが納得できるブランドに」するべく各団体に呼び掛ける形で始まった（新但馬牛物語編集委員会編 2000）。そして1983年9月1日に、兵庫県経済連を事務局として、生産者団体、流通業界、消費者団

体の三者で構成される神戸肉流通推進協議会が発足した。

神戸ビーフの生産は、ローカルに根ざした厳格な基準に基づいている。それを担っているのが、この神戸肉流通推進協議会である。設立当初に、神戸肉（神戸ビーフ）の定義は、「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」と定められた（新但馬牛物語編集委員会編 2000）。現在、神戸ビーフとは、兵庫県内で閉鎖育種の形により代々生産されている黒毛和種である但馬牛（たじまうし）の肉である兵庫県産（但馬牛（たじまぎゅう））のうち、BMS 等級が 6 以上など一定の基準を満たしていると同協議会が認定したものを指す。ただし、BMS 等級が 6 以上であっても神戸ビーフ（神戸牛、神戸肉）の呼称をあえて選ばず、兵庫県産（但馬牛）や県内の地域・個人ブランドを名乗ることは可能である点は注意を要する。2017 年度の場合、兵庫県産（但馬牛）と認定され証明書の交付された 6,771 頭のうち、5,557 頭に神戸ビーフである旨の証明書（神戸肉之証）が交付された（神戸肉流通推進協議会 2019a）。

2007 年（平成 19 年）には神戸ビーフ、神戸牛、神戸肉、但馬ビーフ、但馬牛（たじまぎゅう）が特許庁に牛肉の地域ブランドとして認められ、地域団体商標の登録が完了した（神戸肉流通推進協議会、2019b）。また、「但馬牛・但馬ビーフ」、および「神戸ビーフ・神戸肉・神戸牛・KOBE BEEF」が、生産地や品質等の基準とともに、地理的表示法の特定農林水産物として登録され、地理的表示保護制度（GI）の対象となった。それぞれ農林水産大臣登録第 2 号、第 3 号の取得となった。

神戸ビーフのブランドは、世界に認められていること、認定・供給量の少なさ、厳格な基準のもとでの生産などに起因しており、これは価格優位性（県内の主要市場における神戸ビーフの枝肉価格は、但馬牛よりも約 600kg/円、県外産和牛よりも約 800kg/円高い）などに表れている（磯崎、2011）。また、各所に紹介されており、たとえば小池（2018）では第 1 章「ブランド牛を知る」の筆頭に但馬牛と神戸ビーフがとりあげられている。

神戸肉流通推進協議会では、2007 年に地域団体商標登録を行ってから、繁殖農家を含む生産農家から販売先まで、すべて指定登録制にしている（神戸肉流通推進協議会、2019c）。指定登録されたレストランでのみ神戸ビーフを食べることができ、指定登録された精肉店等でのみ神戸ビーフの店頭での購入ができ、指定登録された卸売業者のみ神戸ビーフを卸売販売が可能となっている。2019 年 4 月現在、指定登録店は日本国内には 338、海外には 197 存在する。そのリストは、神戸肉流通推進協議会のウェブサイトで公開されている。筆者が手元に記録しているものによると、2011 年 11 月には 208 店舗あり、いずれも日本国内であった。また、2013 年 8 月には国内の 220 店舗と、輸出開始に伴う海外の 14 店舗が指定登録店としてリストアップされていた。国内外ともに指定登録店の数が大きく増加していることがわかる。海外については、2012 年 2 月に輸出が始まり、2013 年 5 月までにマカオ・香港・米国・タイへの初輸出が行われた（神戸新聞 2013 年 5 月 29 日記事による）後、拡大している。

## 2) 研究方法と構成

研究方法は 3 つからなる。第一に、2011 年の 11 月および 12 月に、当時の神戸ビーフ指定登録店 208 店舗のうち協力の得られた神戸市内の 35 店舗にアンケートおよび聞き取りを実施した。その際、各店舗に掲げられている牛の個体識別番号から生産・流通の流れの概要をつかもうとした。牛の個体識別番号については、独立行政法人「家畜改良センター」のウェブサイトにある「牛の個体識別情報検索サービス」に番号 10 桁を入力すると、その牛の出生年月日、雌雄の別、飼養場所の履歴などの情報を得ることができる。飼養場所の履歴には、異動の内容（出生、転入、転出、搬入、取引、と畜）、その年月日、各飼養施設の所在市町村名と飼養者名が掲載されており、牛が生まれてから肉になるまでの経路を追うことができる。これを利用した。その結果は、第 II 章「神戸ビーフのフードシステムの地理的概況」にまとめている。

第二に、神戸ビーフ指定登録店の分布を調査した。

これには、神戸肉流通推進協議会のウェブサイトにて2011年11月時点に掲載されていた、また2019年4月現在掲載されている、神戸ビーフ指定登録店の一覧を利用した。結果は第Ⅲ章「神戸ビーフ指定登録店の分布」にまとめている。なお、分布図の作成には、谷（2019）のサービス「Yahoo!マップAPIを使ったジオコーディングと地図化」、および同氏の作成・配布している「地理情報分析支援システム『MANDARA』」を用いた。

第三に、神戸ビーフ指定登録店における客層、開業年、よく売れる部位とその値段、今後の経営方針などを明らかにすることを目指した。これは第一の2011年の11月および12月におけるアンケートおよび聞き取りに含めた。結果は第Ⅳ章「神戸ビーフ指定登録店とその顧客の概要」にまとめている。なお、神戸ビーフ指定登録店に対するアンケートおよび聞き取りは、河本が2011年11月・12月当時の神戸夙川学院大学観光文化学部の2年生3名とともに実施した。これらの分析および神戸ビーフ指定登録店の分布図作成は学生が行った。成果の概要は、河本が2013年5月31日の第1回観光文化セミナー（於：神戸夙川学院大学）の一部で発表した。2019年4月現在の神戸ビーフ指定登録店の分布図作成とこれに関する記述は、馬が行った。その他、全体の取りまとめと執筆は河本が行った。

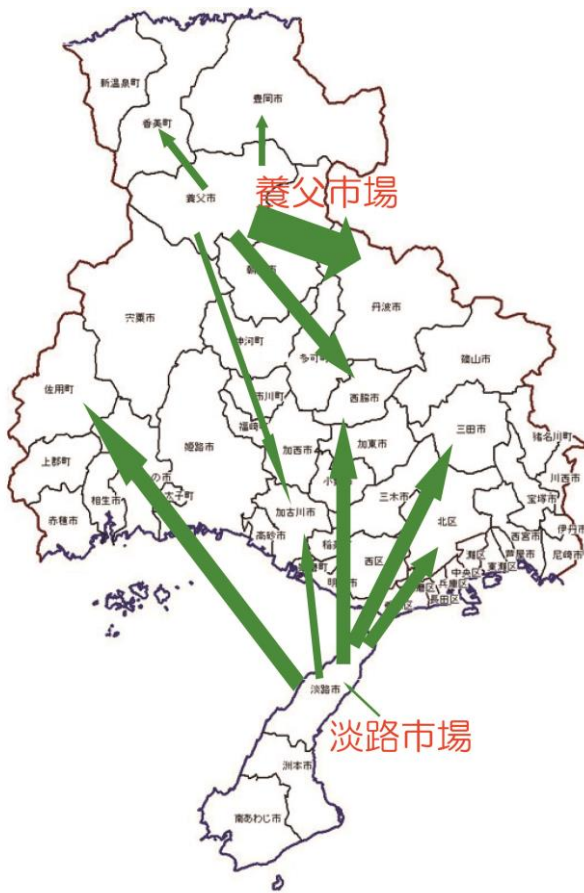
## Ⅱ. 神戸ビーフのフードシステムの地理的概況

現在、兵庫県内では養父家畜市場（養父市）と淡路家畜市場（淡路市）の2か所で、子牛のせり市が行われている。兵庫県内の繁殖農家（正式には指定繁殖生産者と言う）で生まれ、育てられた但馬牛の子牛は、繁殖・肥育一環経営などの場合を除き、ほとんどこれらの家畜市場で行われる子牛せり市に出される。第1図をみると、養父家畜市場には但馬地域を中心とする県北部の繁殖農家から、淡路家畜市場には淡路島内の繁殖農家から、神戸ビーフとなる但馬牛の子牛が搬入され取引されていることがわかる。神戸・阪神間や播磨、丹波には、神戸ビーフとなる但馬牛の繁殖農家はほとんど見られないこともわかる。

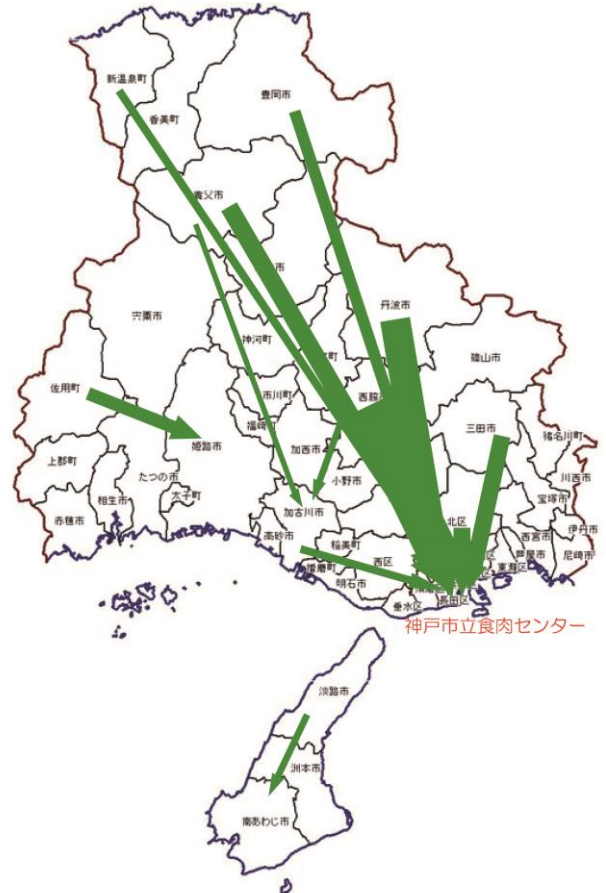


第1図 「出生」（繁殖農家）から「搬入・取引」（子牛せり市）への流れ  
最も細い矢印が1頭分を示す。

家畜市場で行われる子牛のせり市では、肥育農家（正式には指定肥育生産者と言う）が子牛の買い付けを行う。それら肥育農家は、第2図を見ると、兵庫県内各所に分布していることがわかる。しかし、繁殖農家の多い地域と肥育農家の多い地域は異なっている。養父家畜市場には、丹波市、西脇市など、主に県北・中部の肥育農家が買い付けに来ているが、但馬地域には神戸ビーフとなる但馬牛の肥育農家は少ない。淡路家畜市場には、佐用町、西脇市、三田市、神戸市北区など、主に県中・南部の肥育農家が買い付けに来ているが、淡路島内には神戸ビーフとなる但馬牛の肥育農家は少ない。



**第2図** 「搬入・取引」（子牛せり市）から「転入」（肥育農家）への流れ  
最も細い矢印が1頭分を示す。



**第3図** 「転入」（肥育農家）から「搬入・と畜」（食肉センター）への流れ  
最も細い矢印が1頭分を示す。

肥育農家で「よい肉」にするべく育てられた但馬牛は、食肉センターに搬入され、と畜される。第3図のように、神戸ビーフとなる但馬牛は、大半が神戸市長田区の神戸市中央卸売市場西部市場内にある神戸市立食肉センターに搬入され、と畜されている。姫路市や加古川市、南あわじ市の食肉センターにも搬入されているが、ごく少数である。

以上から、神戸ビーフとなる但馬牛の多くは、兵庫県北部の但馬地域もしくは県南部の淡路島の繁殖農家で生まれ、養父家畜市場あるいは淡路家畜市場を経て、県中部の丹波市・西脇市・佐用町・三田市・神戸市北区などの肥育農家で育てられ、神戸市長田区の食肉センターでと畜されて「神戸ビーフ」となっていることがわかる。

### Ⅲ. 神戸ビーフ指定登録店の分布

神戸ビーフは、前章で示したような経路をたどって生まれた後、主にどこで販売・消費されているのであろうか。本章では、2011年11月および2019年4月の時点における、神戸肉流通推進協議会のウェブサイトに掲載されていた神戸ビーフ指定登録店の分布を確認する。

#### 1) 2011年11月時点の分布

まず全国における分布を第4図で確認する。2011年11月当時、208の神戸ビーフ指定登録店が、北海道から九州（福岡県）までの14都道府県に分布していた。近畿地方（特に兵庫県南東部と大阪府）および関東地方（特に東京・横浜とその周辺）の大消費地に集中していることがわかる。



第4図 2011年11月時点における指定登録店の分布（全国）

谷（2019）により作成。背景に地理院地図を使用。

次に、第5図で近畿地方中心部における分布を見る。姫路市以东の兵庫県と、大阪府北部に集中している。京都府および奈良県には少ない。各指定登録店の種別は、リストに示されていないものも多く、示されていても複合的なケースが多いので数値での把握は難しい。しかしリストと照合すると、大阪府北部ではデパートやスーパーマーケット、精肉店での「取寄せ」、「店頭」、「仕入れ」が中心だが、兵庫県ではそれらに加えて「レストラン」も多く見られる傾向にある。

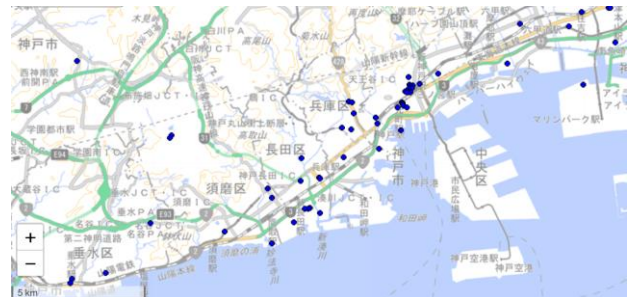


第5図 2011年11月時点における指定登録店の分布（近畿地方中心部）

谷（2019）により作成。背景に地理院地図を使用。

神戸市周辺を拡大してみると（第6図）、主に須磨区から東灘区にかけての市街地に分布が確認できる。須磨区・長田区・兵庫区は、長田区の食肉セン

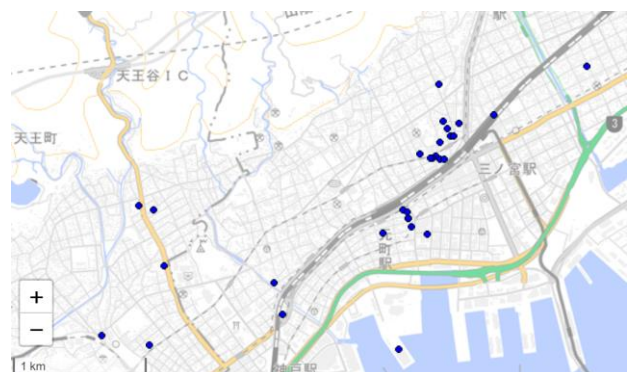
ターに近い関係する卸売・小売業者が多いものと推察される。これらの多くは、商店街や市場に分布している。神戸市中央区については後述するが、ポートアイランドや神戸空港島には分布が見られず、三宮・元町界隈に集中している。神戸市東灘区や芦屋市では、スーパーマーケットや精肉店で扱っている場合が目立つ。



第6図 2011年11月時点における指定登録店の分布（神戸市周辺）

谷（2019）により作成。背景に地理院地図を使用。

三宮・元町界隈の分布を第7図に見ると、阪急三宮駅北側とJR・阪神の元町駅南側に集中していることがわかる。これらの多くはレストランであるが、店頭販売等をあわせておこなっている場合も見られる。



第7図 2011年11月時点における指定登録店の分布（神戸市中央区三宮・元町界隈）

谷（2019）により作成。背景に地理院地図を使用。

以上のように、神戸ビーフの指定登録店は、神戸・大阪、および東京・横浜という大都市を中心に分布しているが、北海道から九州までの広がりがあり、農村部にも若干見られる。神戸では、三宮・元町界隈の繁華街に集中している。

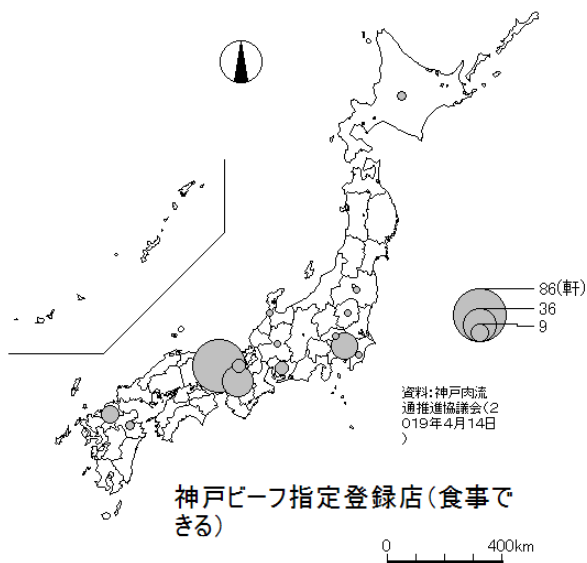
## 2) 2019 年 4 月の分布

神戸ビーフの指定登録店は、2011年から国内外ともに増加し、先述のとおり2019年4月現在、日本国内に338、海外に197存在する。日本国内では、47都道府県のうち、25都道府県に指定登録店がある。産地である兵庫県が338のうち177と、国内にある指定登録店の半数強を占めている。

神戸肉流通推進協議会のウェブサイトで公開されている指定登録店のリストには、各店舗の名称・住所等に、「食事ができる」、「店頭で購入できる」、「卸売ができる」の3つのカテゴリに分けたマークが付されている。以下では、それぞれについて日本国内を中心に地理的分布を確認する。

### a. 食事ができる店

神戸ビーフの指定登録店のうち、食事ができる店（レストラン）の分布を、日本地図で見よう（第8図）。北海道から九州まで分布しているが、兵庫県を中心に近畿地方と関東地方の大都市部に集中している。国内にある167のレストランのうち、86が兵庫県で、半数強を占めている。これに大阪府の29、東京都の21が続く。また、福岡県の10、京都府6、愛知県5が目立つ。他に、北海道と大分県に各



第8図 日本における神戸ビーフ指定登録店（食事できる店）の分布  
MANDARA を使用して作成。

2、福島県・栃木県・千葉県・埼玉県・石川県・岐阜県に各1存在する。

次に、兵庫県のどこにレストランが分布しているか見てみよう（第9図）。多くは本州の瀬戸内海沿岸、特に神戸市を中心に尼崎市から姫路市にかけて分布している。淡路島の淡路市や、日本海側の豊岡市や朝来市、新温泉町にもある。



第9図 兵庫県における神戸ビーフ指定登録店（食事できる店）の分布

谷（2019）により作成。背景に地理院地図を使用。

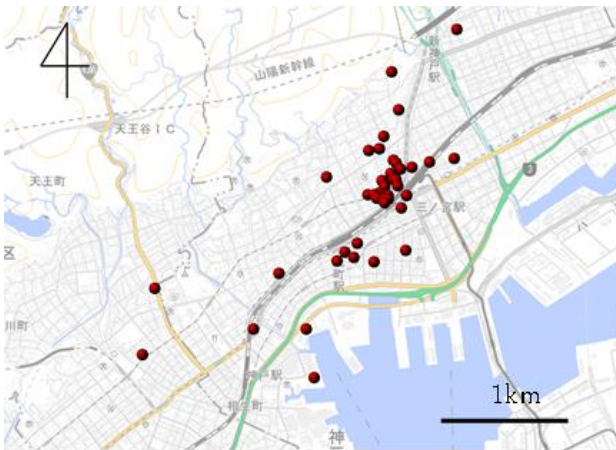
神戸市内での分布をみると（第10図）、中央区に集中していることがわかる。ここに47ある。北区の有馬温泉街にも集中している。

神戸市中央区の中では、三宮、特に JR 三ノ宮駅・阪急神戸三宮駅の北西側（生田神社の東側・南側）の繁華街に多い（第11図）。JR・阪神元町駅の南側（神戸元町商店街の東部周辺）にも少し集まっている。



第10図 神戸市における神戸ビーフ指定登録店（食事できる店）の分布

谷（2019）により作成。背景に地理院地図を使用。



第11図 神戸市中心部における神戸ビーフ指定登録店（食事できる店）の分布  
谷（2019）により作成。背景に地理院地図を使用。

#### b. 店頭で購入できる店

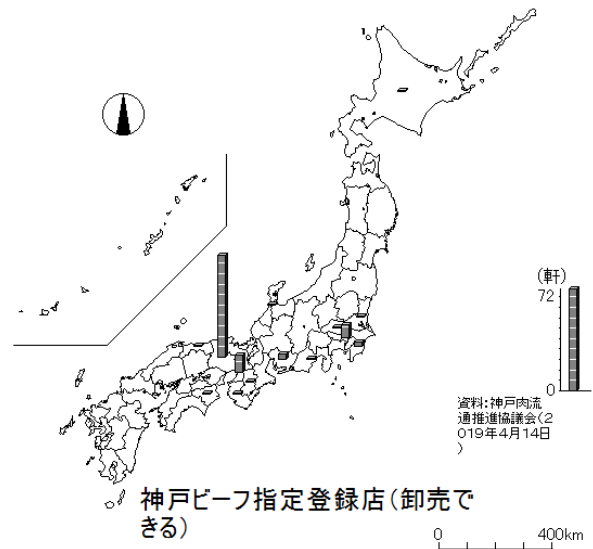
店頭で神戸ビーフを購入できる指定登録店（第12図）は、兵庫県が全国の過半数（95/162）を占めている。続いて、大きく数が下がって大阪府24、東京都14である。さらに、神戸ビーフのレストランがない奈良県が3、北海道・千葉県、岐阜県、京都府、大分県が2などとなっている。10軒のレストランがある福岡県では、わずか1軒である。全国の23都道府県に広く分布している。



第12図 神戸市における神戸ビーフ指定登録店（店頭で購入できる店）の分布  
MANDARAを使用して作成。

#### c. 卸売できる店

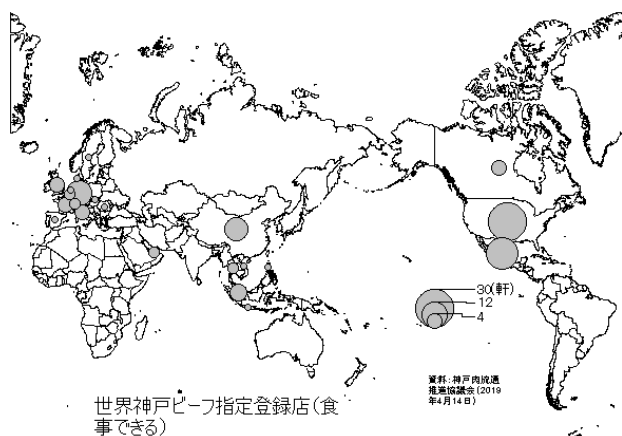
卸売できる指定登録店（第13図）も、兵庫県が過半数を占めている（78/117）。続いて大阪府13、東京都10、愛知県4、千葉県3と三大都市圏に集中している。このほか、北海道・茨城県・埼玉県・石川県・静岡県・奈良県・和歌山県・鳥取県・徳島県に各1店舗あるが、九州には見られない。3種類の指定登録店の中では、卸売できる指定登録店の数が最も少なく、分布も偏っている。



第13図 神戸市における神戸ビーフ指定登録店（卸売できる店）の分布  
MANDARAを使用して作成。

#### d. 海外の食事できる店

最後に、2011年には存在しなかった海外の神戸ビーフ指定登録店について、食事できる店のみ分布を確認する（第14図）。海外における神戸ビーフのレストランは、欧米に集中している。アメリカ合衆国が最も多く（30/115）、メキシコ20、ドイツ13が続いている。アジアでは中国が最多であるが、大陸部にはなく、マカオ4、香港2となっており、台湾5をあわせると11軒ある。大陸部にはないのは、2001年に日本でのBSE感染牛の発生が確認されてから、中国政府が日本からの牛肉の輸入を禁止しているためである。このほか、シンガポール6、イギリス5、イタリア4、フランス4などとなっている。



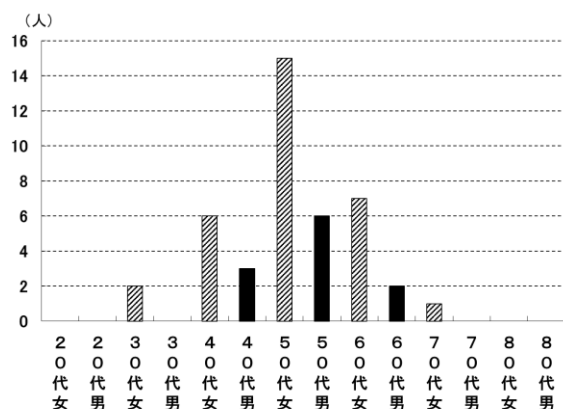
第14図 世界における神戸ビーフ指定登録店(食事できる店)の分布  
MANDARA を使用して作成。

#### IV. 神戸ビーフ指定登録店とその顧客の概要

本章では、神戸ビーフ指定登録店とその顧客の特徴の概要について、調査結果を簡単に記す。

まず、指定登録店が神戸ビーフを取り扱っている理由としては、「他の黒毛和種とは味や品質が比べ物にならないくらい優れている」、「安心して自信のある商品を提供したい」、「ブランド牛として知名度が高い」、「外国人が神戸ビーフを求めわざわざ来店されるので」等が挙げられた。

各店舗の牛肉使用量に占める神戸ビーフの割合は、2%~99%と幅がある。ほとんどの店舗が30%~45%である。100gあたりの価格は、1,000円代ものから、15,000円を上回るものまでである。扱っている部位は、ヘレとサーロインが多い。多くの商品は1,500円ほどで購入することができる。



第15図 神戸ビーフ指定登録店の主な客層(年齢・性別)

主な客層を年齢・性別にみると、50代女性が突出して多い(第15図)。また、全般に女性が多くを占めていることがわかる。20代・30代がほとんど見られないのは、高価格帯の影響と考えられる。

売り上げの最も多い月は、23店舗が12月と答えており、各1店舗が8月・10月・11月と答えているものの他を圧倒している。売り上げの多い曜日は、土曜日(14店舗)、日曜日(6店舗)、金曜日(2店舗)、火曜日(1店舗)であった。クリスマスや年末年始、休日に消費されるケースが多いと考えられる。

神戸ビーフの取り扱いを今後増やしたいかとの質問には、大いに増やしたい(9店舗)、少し増やしたい(5店舗)、今のままでいい(11店舗)という結果が得られた。増やしたいとする回答の店舗には、他店との差別化を意識している例が見られる。一方、今のままでいいとの回答には、「他の肉との売り上げのバランスが良い」などのコメントが得られた。神戸ビーフの取扱割合が低い店舗に多い。また、この調査は2011年に実施したため、東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故の影響を受け、「東日本の牛肉があまり売れない」ために神戸ビーフがこれまで以上に売れるとの声も各所で聞かれた。

ただし、以上の結果は古く、また店舗の分類もなされていないため、再調査を要する。

#### V. おわりに

本研究の目的は、神戸ビーフのフードシステムと、神戸ビーフを扱っている店の特徴の概要を、地理的に整理して示すことであった。研究として不十分な点は多々あり、本稿は「中間報告」としたが、それでもこのような形にひとまずまとめたのは、ブランドとして定着している神戸ビーフのフードシステムを地図上で可視化し、地理的イメージを抱かせることが重要と考えたためである。本稿の内容は、但馬牛および神戸ビーフについて中学校社会科や高等学校地理歴史科の地理教育、小学校社会科の地域学習、食農教育などで扱う際の大きなヒントになると考える。

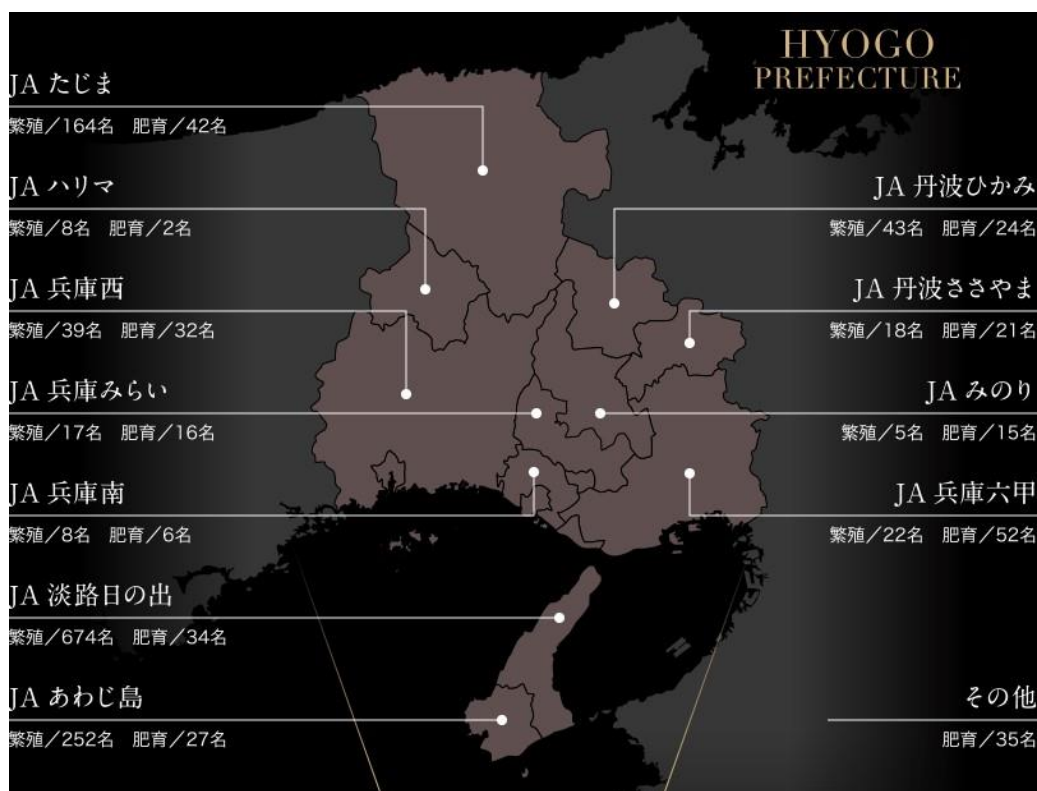
高柳(2007)は、日本で消費者が区別できないほどに牛肉の地域ブランドが増加したことについて、

「皮肉なことに、牛の品種・血統や飼料の地域的差異は縮小し、牛肉の品質は均一化しつつある」とし、「現状において、牛肉の商品自体に付随するローカル性は失われ、『地域』ブランドは虚構であるといわざるを得ない。多くのブランドは、必ずしも品質を保証しておらず、呼称の混乱もみられるほどである」と述べていた。こうした中、神戸ビーフは「地域密着性」の要件を充たす地域産品であり、希少性を有するいわゆる「ブランド牛」として、高い市場価格を得てきた（伊藤 2009）。一方、中澤

（2008）は神戸牛（神戸ビーフ）などの「ブランド牛肉」を、消費者が個々の生産者の行動を知ることが困難な地域ブランドのひとつとして海産物（関あ

じ・関さば等）ややブランド米（魚沼産コシヒカリ等）とともに挙げている。

しかし本稿でみたように、神戸ビーフには牛の個体識別番号を通じて食品のたどってきた経路がわかるトレーサビリティのシステムが構築されており、消費者もその気になれば個々の生産者を知ることが可能である。神戸ビーフの肥育指定登録生産者は、神戸肉流通推進協議会（2019d）において、住所の詳細は非公開であるが JA 等の団体ごとに一覧で示されており、分布の概略を地図で知ることでもある（第 16 図）。また、神戸肉流通推進協議会が毎年末に実施している共励会の名誉賞を受賞した生産者については、詳細なプロフィールも公開されている。



第 16 図 ビーフ指定登録生産者の分布

繁殖生産者は 2016 年（平成 28 年）1 月末現在、肥育生産者は 2016 年 7 月末現在。

繁殖生産者は 1,250 名、肥育生産者は 306 名である。神戸肉流通推進協議会（2019e）より転載。

このような神戸ビーフに関する公開されている情報に着目し、フードシステムを意識し、生産者（産地）と消費者（消費地）とをつなぐことは、持続可能な社会の構築に資する。また、「一般的なブランド牛は生まれた地域ではなく、肥育した地域で決められるが、但馬牛は兵庫県内で血統を管理された稀

なブランド牛」であり、「全国の黒毛和牛の 99%は但馬牛の血が改良に役立てられている」（小池、2018）。この点では、全国の和牛（黒毛和種）の改良に大きな影響を与えた「田尻」号をはじめとする数々の名牛を育ててきた美方郡香美町小代（おじろ）区などの地域において、その背景となる自然と

人に着目すると、神戸ビーフ・但馬牛のもつストーリー性、およびそれらとの関係性に深みが増し、観光にも生かせる（河本 2019a、b）。

さらに、本稿で示したように神戸ビーフは海外にも輸出されており、グローバル化のゆくえを考えるうえでも示唆的である。兵庫県の育んできたこの世界的ブランドと言える宝物を、地理において大いに活かしたい。そして、私たちの社会の未来につなげたい。

## 文献

阿部典子（1998）：新聞に見る食生活の近代化―第1報 明治期（1895年～1912年）―，藤女子大学・藤女子短期大学紀要第2部 36，pp.18-32.

荒木一視（2018）：フードシステム，経済地理学会編『キーワードで読む経済地理学』，原書房，pp.243-255.

井上 良（2007）：『但馬牛・神戸ビーフと和牛の系統育種』，肉牛新報社，321p.

磯崎博隆（2011）：兵庫県のブランド戦略とモデル産地の育成，フードシステム研究 18-2，pp.117-119.

伊藤知生（2009）：地域団体商標とブランド・マネジメント―地域ブランド育成・維持はいかにあるべきか―，宮城大学事業構想学部紀要 12，pp.15-27.

小池克臣（2018）：『the WAGYU BOOK―和牛&肉ガイドブック《英語対訳つき》―』，実業之日本社，111p.

河本大地（2019a）：地域の価値づけという実践―兵庫県美方郡香美町小代区の「日本で最も美しい村」連合加盟をめぐる地域と大学との連携・協働のプロセスから―，奈良教育大学次世代教員養成センター研究紀要 5，pp.185-195.

河本大地（2019b）：農山村でのフィールドワークを通じた持続可能な「関係人口」づくりの実践―兵庫県美方郡香美町小代区におけるゼミ活動から卒業生の「嫁入り」まで―，経済地理学年報 65，pp.96-116.

神戸肉流通推進協議会（2019a）：「神戸肉・神戸ビーフ」の定義，<http://www.kobe-niku.jp/>

[contents/about/definition.html](http://www.kobe-niku.jp/contents/about/definition.html)

神戸肉流通推進協議会（2019b）：商標登録について，[http://www.kobe-](http://www.kobe-niku.jp/contents/about/trademark.html)

[niku.jp/contents/about/trademark.html](http://www.kobe-niku.jp/contents/about/trademark.html)

神戸肉流通推進協議会（2019c）：神戸ビーフの指定登録店とは，[http://www.kobe-niku.jp/](http://www.kobe-niku.jp/contents/merchant/about.html)

[contents/merchant/about.html](http://www.kobe-niku.jp/contents/merchant/about.html)

神戸肉流通推進協議会（2019d）：神戸ビーフ肥育指定登録生産者一覧，<http://www.kobe-niku.jp/producer/>

神戸肉流通推進協議会（2019e）：指定登録生産者数，[http://www.kobe-](http://www.kobe-niku.jp/contents/farmers/producers.html)

[niku.jp/contents/farmers/producers.html](http://www.kobe-niku.jp/contents/farmers/producers.html)

新但馬牛物語編集委員会編（2000）：『新但馬牛物語』，“但馬牛&神戸ビーフ”フェスタ in ひょうご実行委員会.

高柳長直（2007）：食品のローカル性と産地振興―虚構としての牛肉の地域ブランド―，経済地理学年報 53，pp.61-77.

谷 謙二（2019）：Yahoo!マップ API を使ったジオコーディングと地図化，<http://ktgis.net/gcode/>

長岡大樹（2011）：観光と地域産業の振興―神戸市による地域産業の観光化とブランド化―，GEIBUN―富山大学芸術文化学部紀要―5，pp.140-144.

中澤栄一（2008）：食品・飲料品の地理的表示に関する経済学的考察，現代経営経済研究 2，pp.125-148.

新山陽子（2001）：『牛肉のフードシステム―欧米と日本の比較分析―』，日本経済評論社，403p.

野間万里子（2013）：近代日本の肉食史研究の展望―食生活史の研究動向を踏まえて―，経済史研究 16，pp.111-131.

（こうもと だいichi・奈良教育大学社会科教育講座）、（ま ほうひ・奈良教育大学大学院教育学研究科 修士課程）