



「初めから神戸ビーフとして産まれてくる牛はいない」という事実をご存じだろうか。兵庫県にお住まいの読者の皆さまには釈迦に説法だが、私自身、広報立案を4年半前にご依頼いただき、めで、恥ずかしながらよく分かっていなかった。

それだけではない。他のブランド牛と何が違うのか。なぜ海外でこんなに有名なのか。ビーフを飲ませて肥育しているというのは本当なのか。どこのレストランで食べられるのか。疑問だらけである。

神戸ビーフは、みな「但馬牛」として生まれる。成長した後、厳しい審査を経て格付けされ、晴れ

神戸ビーフが開く、世界の扉

—— 星加 ルニコ

て名乗ることができないブランド商品なのだ。このブランドを長年守り、育ててきたのが依頼主の「神戸肉流通推進協議会」。匠の生産者、愛のある流通・小売り・レストラン業者で構成される団体である。ブランドは、団体が守っているのではなく、そこに關わる「人」ひとりひとりが理念の基に守っているのだと痛感させられる。

その神戸ビーフの輸出が、昨年始まった。海外での知名度をよそに、意外にもそれまでは一切行われていなかった。マカオを皮切りに、香港、米

国、タイ、シンガポールと、世界進出が続いている。これからの日本が、世界に誇れるものやサービスは何だろうか。神戸ビーフ同様に変化する時代の中でも「人」が大切に守り、育ててきたものこそが、その核になるのではないかと思う。また、私たちが地域の優れたものの価値や物語を知って、訪れた人々に伝えていくだけでも、とても大きな原動力になるのではないかと感じている。

先の神戸ビーフに関する疑問の答えは神戸肉流通推進協議会のホームページでどうぞ。

(ほしか・ありこ 企画・デザイン会社社長)

随想