

広島和牛ブランド構築事業における定期提供の取組について

1 要旨・目的

広島和牛ブランド構築事業は、比婆牛のブランド力向上を図るため、食べる場づくり、エビデンス（美味しさなどの根拠）の向上、効果的なPR（首都圏を含む県内外）の3つを軸に取り組んでいる。

今回は、「食べる場づくり」の取組についての下半期の取組を報告する。

2 現状・背景

上半期の概要

- ・食べる場づくりのため、7月1日～8月31日に、県内高級飲食店14店舗において、定期提供に取り組んだ。提供にあたり、料理人から比婆牛の味の魅力等を説明することにより、来店者からは概ね高い評価を得た。
- ・比婆牛を余すことなく流通させるため、利用しにくい部位のメニュー開発に取り組んだ。
- ・店舗自ら比婆牛を調達してもらうため、店舗の既存商流に加え、新たに県が取引先を提案し、調達の試行に取り組んだ。
- ・ヒアリングを通じて、店舗ごとの課題を抽出した。

3 下半期定期提供の取組内容

(1)対象者

ア 次の3点全てに該当する14店舗

- ・1万円以上のコースを提供している県内高級飲食店
- ・県の取組に協力する意向確認ができている店舗
- ・現在の和牛肉の取扱状況から、比婆牛の継続的な取扱につながる可能性がある店舗

イ 実施店舗

下表のうち岩惣は下半期から新規追加実施

	第3回目（11月）	第4回目（12月）
実施店舗 (予定)	・イブシロン (広島市)	・稲穂の肴 (広島市)
	・フレンチレストラン ソンスクレ (広島市)	・パファムドゥルンヌ (広島市)
	・ホテル宮島別荘 (廿日市市)	・日本料理瀬戸内 (広島市)
	・肉割烹まさ岳 (広島市)	・リュニベル (広島市)
	・Fine bouche (広島市)	・グルタ (広島市)
		・レストランテカルロット (広島市)
		・シマラボ (広島市)
		・キョコラージュ (広島市)
		・岩惣 (廿日市市)

(2)内容

下半期は、上半期に得られた課題を踏まえ、メニュー開発や商流構築に取り組む。

(3)スケジュール

11月1日～11月30日及び12月1日～12月31日

4 予算

38,324千円

《写真：上半期の定期提供における料理の一例》

