POS首位のかば焼き、特許出願中

今期活鰻100㌧、かば焼き200㌧目標

BGI JAPAN

活鰻やかば焼き製品の輸入販売を手掛けるBGI JAPAN（東京都千代田区、藤原静宏社長）は2016年5月に設立した。かば焼きでは製法を特許出願中の新商品や自社オリジナルブランド「大河の恵」などを取り扱っており、藤原社長は「オンリーワンの商品を販売したい」と力を込める。

自社ブランド「大河の恵」のかば焼き（右上）や白焼き（左下）、スライス（右下）

活鰻は中国・広東省と福建省の各1カ所の養殖池から輸入しており、静岡県の問屋に販売する。前期（20年5月～今年4月末）の取扱数量は60㌧。今期（5月～来年4月末）の目標は100㌧を掲げる。新型コロナウイルス感染症拡大でウナギ専門店での外食需要が減退したことを踏まえ、多様な販売チャネルを構築しようと、今後輸入活鰻の加工を国内業者に委託するなどしてランチ商品を開発したり飲食店に届けたりすることも検討している。

かば焼きは中国の両省の4工場の製品を取り扱っており、長焼きやスライス、きも串、真空カット、白焼きなど幅広くそろえる。取扱数量は設立以降、前期まで毎年増加。今期については前期と同量の200㌧を見込む。

同社のブランド「大河の恵」は丁寧にじっくりと焼き上げ、たれは極力添加物を少なくしてしょうゆとみりんの本来の味を生かすなどこだわっている。

店側の手間軽減

商品の開発にも力を入れ、板付きの真空パックでかば焼きを個包装にした新商品（製法特許出願中）を開発し4月から本格的に販売を始めた。一般的な冷凍かば焼きはチルド帯で店頭に並べた際に解けて軟らかくなるため店側でトレーに入れる必要があるが、同商品は耐熱性のある紙製の板（直切板）をかば焼きの下に敷いているため、店側がトレーに入れ替える手間が省ける上、消費者はまな板を使わず直切板の上で包丁で切ることが可能だ。魚ではあらかじめ記載していないことが多い成分表示やバーコードを記したシールも貼ってあり店側が扱いやすい。真空のため空気に触れず衛生的で、消費期限も30日間と長いためロスも少ない。

KSP－SP（東京都港区）が運営する全国約1030店舗の食品スーパーから収集した商品販売情報データベース「KSP－POS」では水産関連の新商品売れ筋ランキングで同商品の「うなぎ長蒲焼特大・真空1尾20入」が4月第3週から3週連続で2位に入り、5月3日からの5月第2週から3週連続で首位となっている。

　無断の転載、複写、配布を禁じます。