

社会問題化する「食品ロス」。国連の持続可能な開発目標（SDGs）にも食料廃棄の削減目標が盛り込まれている。そうした「もったいない」機運が醸成される中、ミツカンはグループで、食品の新ブランド「ZENB（ゼンブ）」を立ち上げた。その名の通り、野菜や穀物を可能な限り全部使用するというのがコンセプトだ。

「普段は食べない部分を使っても、おいしく食べられるよう開発を重ねた」。ミツカンホールディングス新規事業開発マーケティンググループの長岡雅彦グループマネージャーは強調する。ゼンブは野菜を皮や芯、さやまで細かくつぶしたり、すりつぶしたりして使う。生産には特殊な技



野菜、ムダなく全部使う

新ブランド食品「ZENB」

ミツカン

⑦



新食品ブランド「ZENB」の第1段商品「ZENBペースト」に「ZENBスティック」

考えで、店頭販売はせず専用ウェブサイトを通じて販売する。

術を要するため、大量生産は難しいという。

ゼンブ第1段商品は2種類。一つはコーン、ビーツ、枝豆、えんどう豆、パプリカの5種をすりつぶした濃縮野菜に、オリーブオイルを加えペースト状にした「ゼンブペースト」。ディップソースとして、またアイスにかけるといった使い方を想定している。

もう一つは、4種の濃縮野菜に果汁などを加え、スティック状に成形した「ゼンブスティック」。これは、そのままおやつとして楽しめる。ミツカングループのゼンブへの思いも消費者に伝えたいとの

経営ビジョンを18年11月に策定。その中で、シエフや料理

研究者、学者、管理栄養士ら多様な分野の専門家とも協力して、自然環境負荷の低減や、素材そのものおいしさを引き出すことなどを課題に、新しい食開開発を目指す活動「ゼンブイニシアティブ」をスタートした。

ゼンブは、その一環。商品だけでなく思いも伝えたいというのは、そうした成り立ちのブランドだからだ。ゼンブは今後、商圏を拡充しながら、健康志向が高まる米國など海外展開も検討する。

(名古屋・岩崎左恵)