

米国 カントリーレポート

米国進出のための 食品パッケージデザイン戦略と 食品ラベルに関するFDA等規制



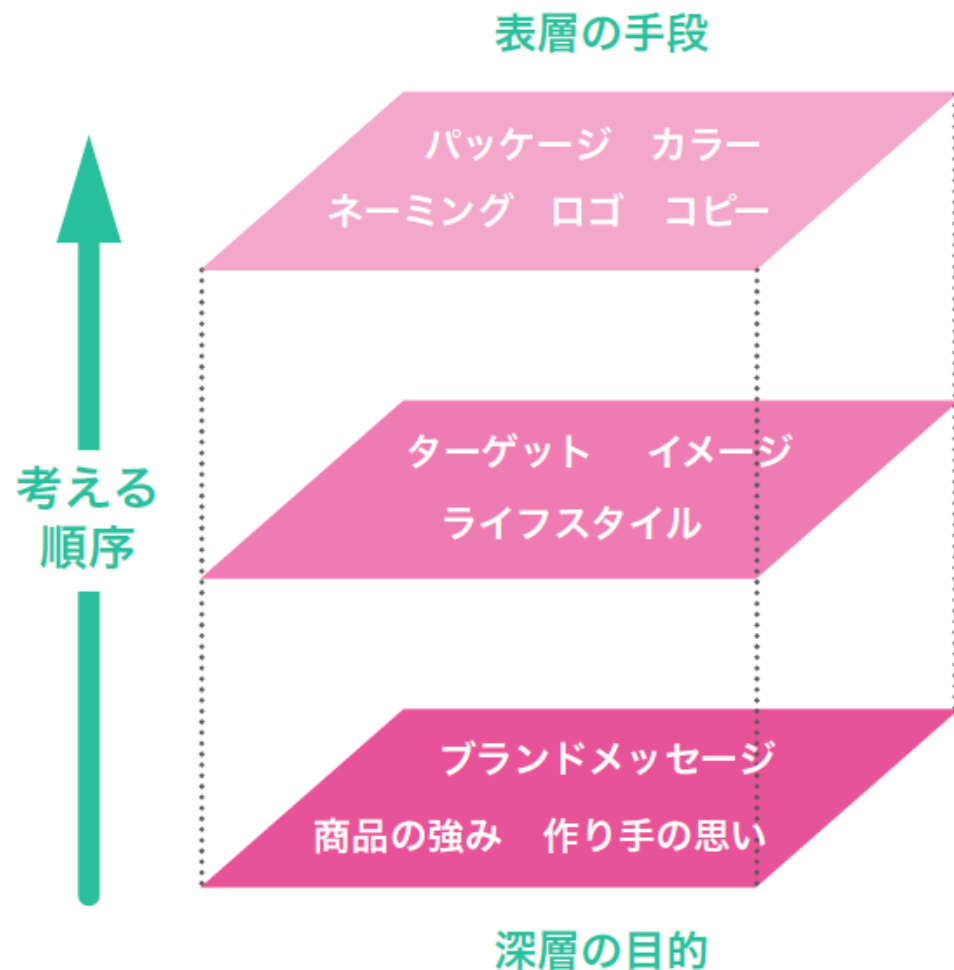
2024年2月 米国輸出支援プラットフォーム

Chapter

1 米国で受け入れられる パッケージデザイン

1. なぜデザインなのか？

デザインを企画する



デザインは商品と顧客をつなぐ翻訳者

デザインは単なる見た目の美しさを整える作業ではなく、目的を達成する手段として機能するものです。言葉やロゴ、色といった具体的なデザインの要素を考える前に、**ブランドの本質を理解し、伝えたい商品の強みを把握することが重要です。**その上で、それらを視覚的な要素に変換・翻訳し、ターゲットとなる市場に合わせて調整することで、海外市場での成功につながるパッケージデザインが生まれます。いきなり具体的なデザインを考え始める前に、**デザインは目的を達成するための手段であり、商品と顧客をつなぐ翻訳者**として機能するものであることを理解する必要があります。



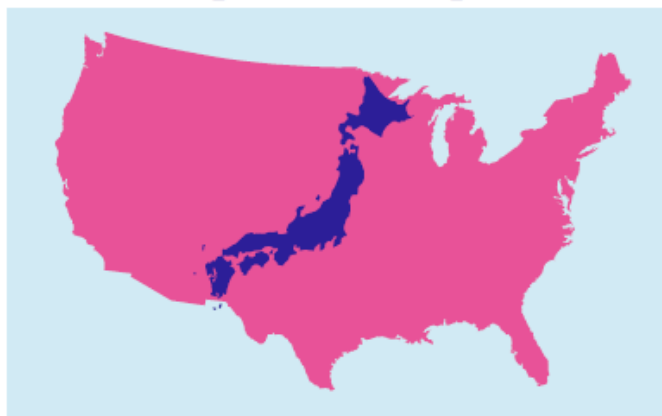
2. 米国文化を理解する

多人種・多文化・広大な国土

一口に米国と言えど、そこには様々な文化や価値観、人種、言語があり、一つの国であっても決して一枚岩と捉えることはできません。単一民族国家の日本とは、全く異なる世界であると捉える必要があります。まずは、米国の規模感と多様性がわかる基本的な情報を抑えておきましょう。

国土・人口

【日米の面積比】



米国は日本の約26倍の国土を持ち、人口は約2.6倍です。出生率は1.64人と減少傾向であるものの、移民の増加により人口は増え続けています。

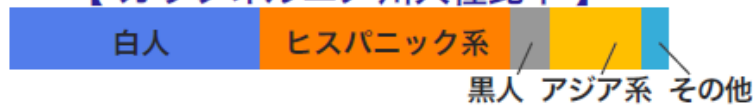
出典：JICE国土技術研究センター / PopulationPyramid.net

人種

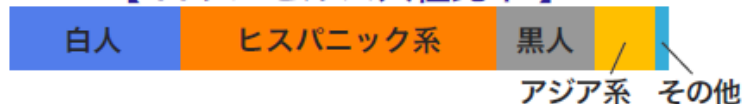
【全米人種比率】



【カリフォルニア州人種比率】



【ロサンゼルス人種比率】

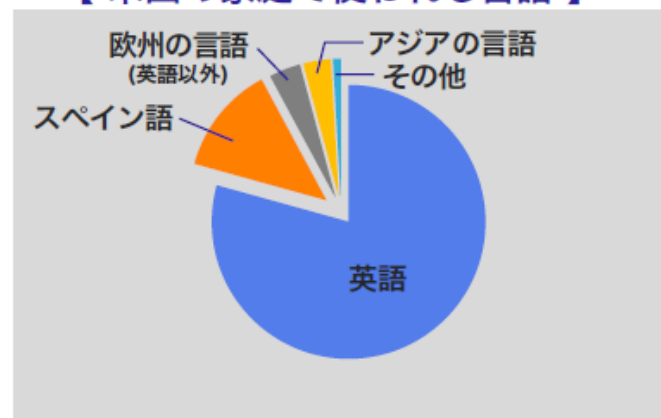


人種の比率は地域によって様々です。全米では白人人口が6割を占めるのに対し、LAではわずか4分の1ほどです。その比率は、地域によって異なります。

出典：センサス局2016年推計

言語

【米国の家庭で使われる言語】



米国で暮らす人々の約5人に1人は、家庭では英語以外の言語を使っています。消費者の全員が日本語が話せて読めることが当たり前の日本市場とは、環境が大きく異なります。

出典：センサス局 2009-2013 推計

2. 米国文化を理解する

価値観の多様化

個性的なテイスト

続いては、「個性的なテイスト」です。米国のビールといえば「バドワイザー」が有名ですが、最近は小規模ブルワリーの台頭で、若い人たちは多様で個性的なクラフトビールのテイストを楽しむ傾向にあります。クラフトビールの魅力は個性的でかわいらしいラベルやパッケージにも表れています。消費者はパッケージデザインに好印象を受けて購入することも可能であり、個性を楽しむことができます。現在、米国におけるビール市場では、クラフトビールが全体の13%以上のシェアを占め、その人気は増しています。特にコロナ以降、大企業よりもスモールビジネスを応援したいという風潮が広がっており、小規模でありながら個性豊かなクラフトビールは、好意的に受け入れられています。



ブルワリーごとに独自の世界観があり、ラベルはアート性も高い。

写真：著者撮影

3. 手に取っていただく

日本の「説明」 vs 米国の「印象」



画像出典：Adobe Stock

明快・シンプル

一方、米国のパッケージは日本のパッケージと比較すると、シンプルです。写真の商品パッケージは米国の各部門のベストセラー商品です。日本人の視点では、商品の独自の特徴や他の商品との違いが説明されておらず、やや物足りない印象を受けるかもしれません。どの商品においても、デザインの特徴は「明快・シンプル」です。

3. 手に取っていただく

日本の「説明」 vs 米国の「印象」



米国スーパーのクッキー陳列棚。 写真：筆者撮影

米国の「シェルフインパクト」を意識したアプローチ

前ページで取り上げた事例の中でもサンドクッキー「オレオ」のデザイン効果について見てみましょう。「オレオ」の特徴的な青色は、膨大なクッキーの棚の中で**青い色の塊**として目立っています。個々のデザインはシンプルで簡潔ですが、**群として陳列棚で目立つ**アプローチが効果的に働いています。こういった効果を**シェルフインパクト**と呼びます。

左図の米国市場向け照り焼きソースのパッケージは、デザインをリニューアルする際、**シェルフインパクトを重視し、より鮮やかな色を採用**したところ、売上の拡大に繋がるなど、シェルフインパクトを重視したアプローチは非常に効果的です。

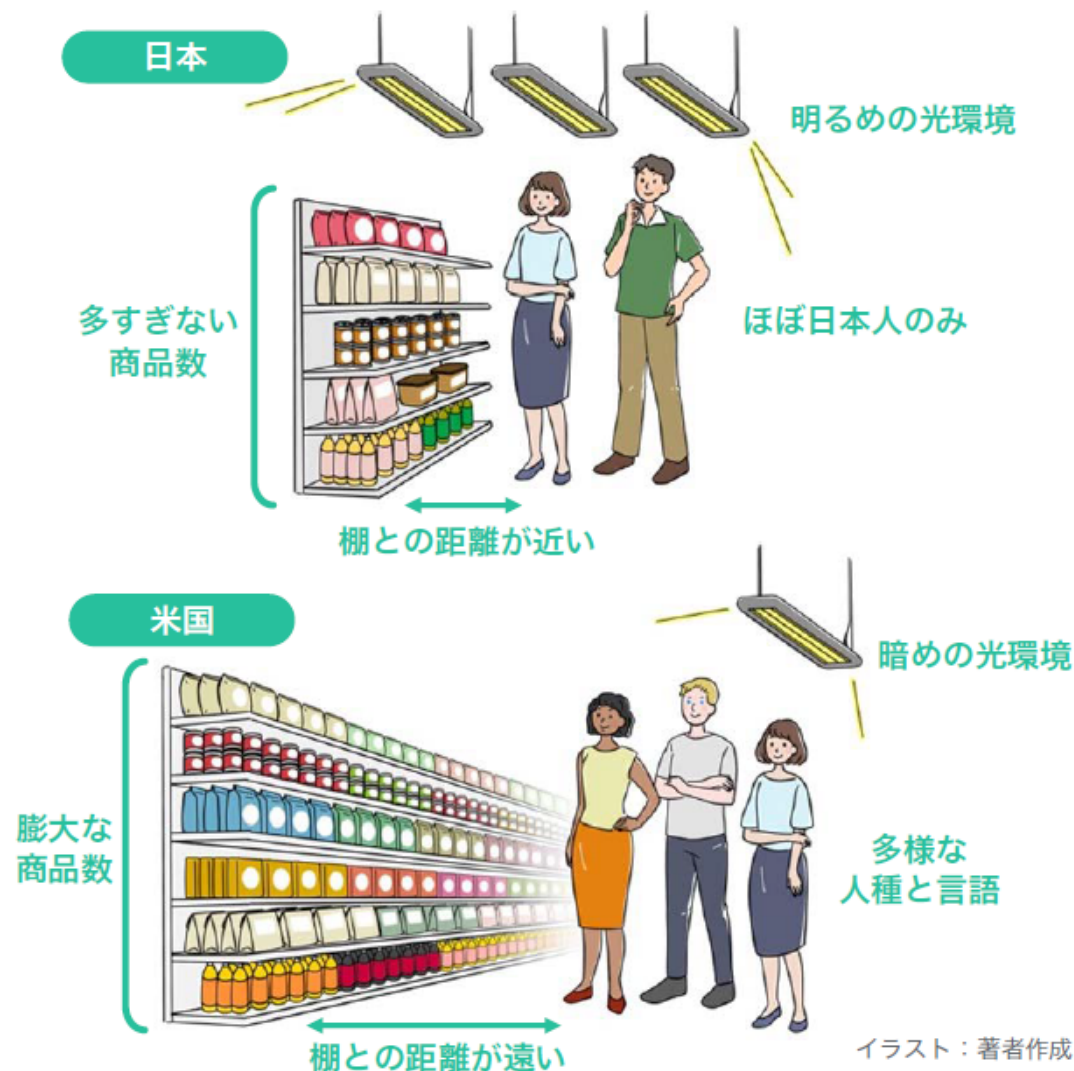


照り焼きソースのリデザインパッケージ

写真：筆者撮影

3. 手に取っていただく

日本の「説明」 vs 米国の「印象」



店舗環境の差②

「光環境」以外にも、様々な環境の違いがあります。米国は土地が広大で車社会のため、スーパーでは一度に大量にまとめ買いすることも一般的です。そのため、ショッピングカートが大きく、通路も広く作られています。また、日本よりも膨大な種類の商品数があることが多く、商品を選ぶときは棚から少し離れて見るようになります。

また、商品数が多いため、個々の商品に対してパッケージをじっくり読んで検討することは少なく、印象で素早く判断されることが多くなります。なお、米国の消費者には多様な人種と使用言語が存在するため、中には英語が不自由な人も含まれます。

こうした理由により、文字情報に頼ったパッケージデザインは米国市場においてあまり効果的であるとは言えず、明快さとシンプルさが求められます。

3. 手に取っていただく

日本の「説明」vs 米国の「印象」

デザイン要素のプライオリティ

市場に合わせたデザインアプローチを考えるには、まずデザイン要素のプライオリティを理解する必要があります。パッケージ上には、文字や写真など様々なデザイン要素がありますが、パッとみて一番最初に目に飛び込んでくるのは色、次に形、続いてロゴなどの記号、最後に具体的な文章という順序で処理されます。特に、色は一瞬で商品を印象付ける要素であり、シェルフインパクトにも直結するため、デザインを見直す際に最初に検討すべき部分となります。一方で文章などの要素は、最も注目されにくい部分のため、見過ごされる可能性もあります。重要な情報は、視覚的にプライオリティの高い要素に配置する方が良いでしょう。

WOW!

色 形 記号 文章

端的なコピー

明快なロゴ

シンプルなデザイン/大きな写真

シェルフインパクトを意識した色彩



画像出典：Adobe Stock

イラスト：著者作成

越後製菓株式会社 様

当社では数年前から、米国向けに米菓商品を輸出しています。当初は、日本で販売されている商品パッケージをそのまま活用し、英語の成分表示を取得・貼付して、日系・韓国系・中華系スーパーに展開してきました。裏面の栄養成分表示については、日系食品商社にも協力を仰ぎ、アドバイスを受けて制作してきました。

一方、パッケージのデザインを決めるのは、苦労の連続でした。JETROとの連携により、テキサス州の高級スーパーであるセントラル・マーケットの担当者から商品を気に入られ、同スーパーで商品を販売できることになりました。しかし、同スーパーの担当者からは、「商品がいいが、パッケージがいまいち」と言われ、これまで使用してきたパッケージの変更を検討することとなりました。どのようにデザインを変更すべきか非常に悩み、検討を開始してからデザインを決定するまで、結果的に1年半の時間を要しました。

パッケージ・デザインの調整は、セントラル・マーケットの担当者からイメージを聞いて社内で検討を重ねることの繰り返しでした。その中で、JETRO事業に参加し、デザイン企業の講師からアドバイスを受けました。その内容は衝撃的でしたが、核心を突くものばかりでした。例えば、米国向けの商品名の案として、日本語の商品名からヒントを得て「Melly Puff Master」としていましたが、講師からは「米国人からすると、マリファナを想起させる」と指摘を受けました。全く想像していなかったことでした。

講師の指摘を受け、当初のデザイン案を一から見直しました。商品名から考え直し、ようやく米国向け商品のパッケージが完成し、令和5年10月末より米国向け輸出を開始しました。「日本らしさを残すとともに、商品の楽しさを伝える」など、講師の指摘を参考としました。

パッケージ・デザインが固まり、いよいよセントラル・マーケットでテスト販売を開始しました。サンプルとして120パックを店頭に並べましたが、3日～4日間でなくなったと報告を受けています。今後の米国における本格展開が楽しみです。

なお、新デザインは米系スーパーのみでの販売を考えています。日系・韓国系・中華系スーパーでは、日本でも使用しているオリジナルのデザインを使い、売り先によってデザインを使い分ける予定です。消費者が変われば、同じものを見ても思い描く印象や手に取ってもらえるかどうかは変わってくると考えています。



日系・アジア系向けデザイン



米系向けデザイン改訂前



米系向けデザイン改訂後 画像：企業様ご提供

Chapter

2 食品ラベルに関する FDA等規制

1. 正面ラベル (PDP, Principal Display Panel)

識別通称 / 食品名

正面ラベルには、識別通称または食品名(Common or usual name) を記載します。「識別通称、または食品名」とは、中に入っている食品が何であるか、消費者が一目で容易にわかる名称です。

識別通称、または食品名は、正面ラベルで最も重要な表示であるため、文字サイズは、表示上の最大字サイズの少なくとも2分の1以上とし、太字で明確に表示します。

正味量

正味量 (Net Weight) はozで記載した後に g 単位の数字を (XX g) と表示します。また、液体状のものはfl. oz.で記載した後にmL (XX mL) と記載します。場所は正面ラベルの全体の高さに対し、底辺から30%以内が適切です。

調理例 / 盛り付け例

調理例や盛り付け例として、魅力的な写真やグラフィックス等をパッケージに記載する場合、調理例の中に、実際に商品に含まれていない食材が含まれる場合、注意が必要です。

「Serving Suggestions」とグラフィックの下などに明確に記載する必要があります。

出所: [21CFR Section 102.26 \(3\)](#), [21CFR Section 102.5\(b\)\(2\)\(i\)](#)

識別名称または食品名



正味量

図: FDA 食品表示ガイド 業界向けガイダンス

2. 情報ラベル

栄養成分表

栄養成分表は、原材料リスト、製造業者、または流通業者の名称と住所と共に情報ラベルに記載します。

一食分当たりの栄養価（カロリー、総脂肪、飽和脂肪、トランス脂肪、コレステロール、ナトリウム、総炭水化物、食物繊維、総糖質、添加糖類、たんぱく質、ビタミンD、カルシウム、鉄分、カリウム）が「1日栄養所要量」の何パーセントに当たるかを、「%」で表します。



図：FDA 食品表示ガイド 業界向けガイダンス

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Value*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 240mg	6%

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

図：Changes to the Nutrition Facts Label

- ① Serving Sizeとは、一回に摂取する量、食品によってFDAが決定
- ② カロリー表示は太字で
- ③ FDAが定める基準である一日当たり摂取量に対して、一回に消費する量が何パーセントに当たるかを表示
- ④ 一食分に該当する添加した糖類の量也表示

* The % Daily Value (DV) lets you know how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

3. 栄養強調表示

塩分に関する表記

「低塩食品」や「塩分控えめ食品」などに表示するためには、塩分含有量に関する表現は以下のように定義されています。表示できるのは、この定義に合致している場合のみです。

表示	定義
Salt/Sodium-Free	一食分当たりの含有量が5mg未満
Very Low Sodium	一食分当たりの含有量が35mg以下
Low Sodium	一食分当たりの含有量が140mg以下
Reduced Sodium	通常の製品より塩分含有量が少なくとも25%少ない
Light in Sodium or Lightly Salted	通常の製品より塩分含有量が少なくとも50%少ない
No-Salt-Added or Unsalted	加工中に塩分を加えていない、という意味であり、必ずしもSalt/Sodium Freeであるとは限らない。




根拠法：21CFR Section 101.61

出所：[Use of the Term Healthy on Food Labeling](#)

3. 栄養強調表示

(参考情報) 認定マーク

Whole Foods、Gelson's、Erewhon、Sproutsなど、取り扱う食品の標準を厳選している食料品スーパーでは、規制に準拠しているだけでなく、USDAオーガニックを始め、以下のような認定マークを取得した商品を多く取り扱っています。

表示	定義	認定マーク
オーガニック認証	USDAオーガニック認証	
NON GMO Project	非営利組織「Non-GMOプロジェクト」による、遺伝子組み換え原料を使用していないという認証	
Gluten Free	「グルテンフリー」である認証。複数の非営利認定組織が存在。右記のGFCOは一例。	

画像：USDA Organic

画像：www.nongmoproject.org

画像：Gluten-Free Certification Organization (GFCO)

5. オーガニック認定

オーガニック食品の定義

商品ラベルにおけるオーガニックの表記は、オーガニック原料の含有率により、3種類に区分されています。

- 「100%Organic」

100%オーガニック原料を用いた製品

- 「Organic」

95%以上オーガニック原料を用いた製品

- 「Made with Organic ingredients」

70%以上オーガニック原料を用いた製品は、原料が3種類以内であれば、容器包装にオーガニック原料名を記載してもよい。

USDAオーガニックのマーク（右図）を使用できるのは、上記1と2、つまり95%以上オーガニック原料を使用した食品のみです。オーガニック含有量が70%以下の場合は、容器包装にオーガニックと記載することはできませんが、成分表内にオーガニック原料名を記載することはできます。

National Organic Program

<http://www.ams.usda.gov/nop/indexIE.html>



画像：USDA Organic

6. カリフォルニア州プロップ65

よくある化学物質の一例

食品に関しては、飲料ボトルのキャップや缶の蓋に使われることが多い「ビスフェノールA」、食品容器の塗料に含まれる「鉛」、ショウガ、ノリ、チョコレートに含まれる「鉛」や「カドミウム」、コメに含まれる「ヒ素」などが取り上げられることの多い化学物質です。

警告の一例

それぞれ、プロップ65に定められる警告文の一例は以下の通りです。

発がん性物質の場合：

“This product can expose you to chemicals including [name of one or more chemicals], which is [are] known to the State of California to cause cancer. For more information go to www.P65Warnings.ca.gov/food.”

生殖障害を引き起こす化学物質の場合：

“This product can expose you to chemicals including [name of one or more chemicals], which is [are] known to the State of California to cause birth defects or other reproductive harm. For more information go to www.P65Warnings.ca.gov/food.”

警告文の日本語併記

FDAの規制により、ラベルに英語以外で消費者向けの情報がある場合には、その情報を英語だけでなく記載のある全ての言語で記載することが求められています。そのため、日本語の記載があるラベルの場合、プロップ65の警告文も日本語も英語と併記して記載する必要があります。カリフォルニア州環境保護庁有害物質管理局（OEHHA）の以下のサイトに日本語を含む英語以外の言語での警告文の表示例が掲載されています。

参考：<https://www.p65warnings.ca.gov/businesses/sample-warnings-and-translations-businesses/food-exposure-warnings-listed-carcinogens>

プロップ65の警告文の例



WARNING:

This product can expose you to chemicals including arsenic, which is known to the State of California to cause cancer. For more information, go to www.P65Warnings.ca.gov.

出所： New Proposition 65 Warnings

米国進出のための食品パッケージデザイン戦略と食品ラベルに関するFDA等規制

おわりに

本レポートではデザインとFDA等規制の両側面から、米国進出のための食品パッケージについて取り扱いました。デザインとは文化を強く反映するものであり、社会の移り変わりと共にデザインの受け取られ方も変化していきます。またFDA等規制についても絶えずアップデートが行われるため、常に最新の情報を取り入れることが必要です。しかし、本レポート内で取り上げた基本的な部分や、土台となる考え方は普遍的なものであると言えます。各事業者様が米国市場に進出する際に、本レポートの内容をお役立ていただければ幸いです。

本レポートに関する問い合わせ先：日本貿易振興機構（ジェトロ）ロサンゼルス事務所

電話番号：1-213-624-8855

Email アドレス：lag-USPF@jetro.go.jp