

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

## 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

### 免責事項

---

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。  
ジェトロでは、できる限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した  
内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび  
執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

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**

## 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

### はじめに

米国の市場は日本とは全く異なる多様な文化が交錯する場であり、食品メーカー等が米国進出を目指す上では明確な戦略が必要とされます。その中でも、商品の顔である食品パッケージは、特に重要な役割を持ちます。競争の激しい市場で差別化を図り、消費者の目に留まり、記憶に残る印象を与える必要があります。また、食品ラベル規制について正しく理解することは、法律に準拠した適切な情報表示のために不可欠なものです。

本レポートは、米国進出を目指す食品関係企業の皆様に対し、米国市場で成功するための食品パッケージデザイン戦略と、FDA（米国食品医薬品局）を含む食品ラベル規制の要点を提供するものです。

第1章では、デザインが米国市場で果たす役割や日米間のデザイン手法の違いなどに焦点を当てながら、商品が消費者の目に留まり、正しく商品の魅力を伝えるためのデザイン戦略を探求します。第2章では、FDA等の食品ラベル規制について解説し、食品パッケージのラベリングに関する法的な要件のなかで、特に重要なものをまとめお伝えいたします。本レポートが米国進出に成功するための具体的な足掛かりとなる知識を提供し、市場での競争力を向上させるための一助となれば幸いです。

# 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

## 目次

### 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？	・ 海外進出におけるデザインの役割 ・ デザインを企画する	07 08
2. 米国文化を理解する	・ 多人種・多文化・広大な国土 ・ 価値観の多様化	10 11
3. 手にとっていただく	・ 日本の「説明」vs 米国の「印象」 ・ 「キタイ」から「ナットク」へ ・ 日本とのデザイン的文化的違い	15 23 25
4. 具体例	・ サンプルスケッチで見るデザインの改訂案	28
コラム	・ 米国向けの食品パッケージをご検討された 企業様の体験談	30

### Chapter

## 2 食品ラベルに関する FDA等規制

1. 正面ラベル	33
2. 情報ラベル	34
3. 栄養強調表示	37
4. 遺伝子組替え食品の表示	41
5. オーガニック認定	43
6. カリフォルニア州プロップ65	46

Chapter

# 1 米国で受け入れられる パッケージデザイン



## 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？

食品メーカー等の海外進出を考える上で、時間やコストをかけるべき要素は多岐に渡ります。では、なぜデザインについて考えることが重要なのでしょうか。第1章では、パッケージにおける**デザインの役割や基礎となる考え方**について掘り下げます。



画像出典：Adobe Stock

## 1. なぜデザインなのか？

## 海外進出におけるデザインの役割



画像出典：Adobe Stock

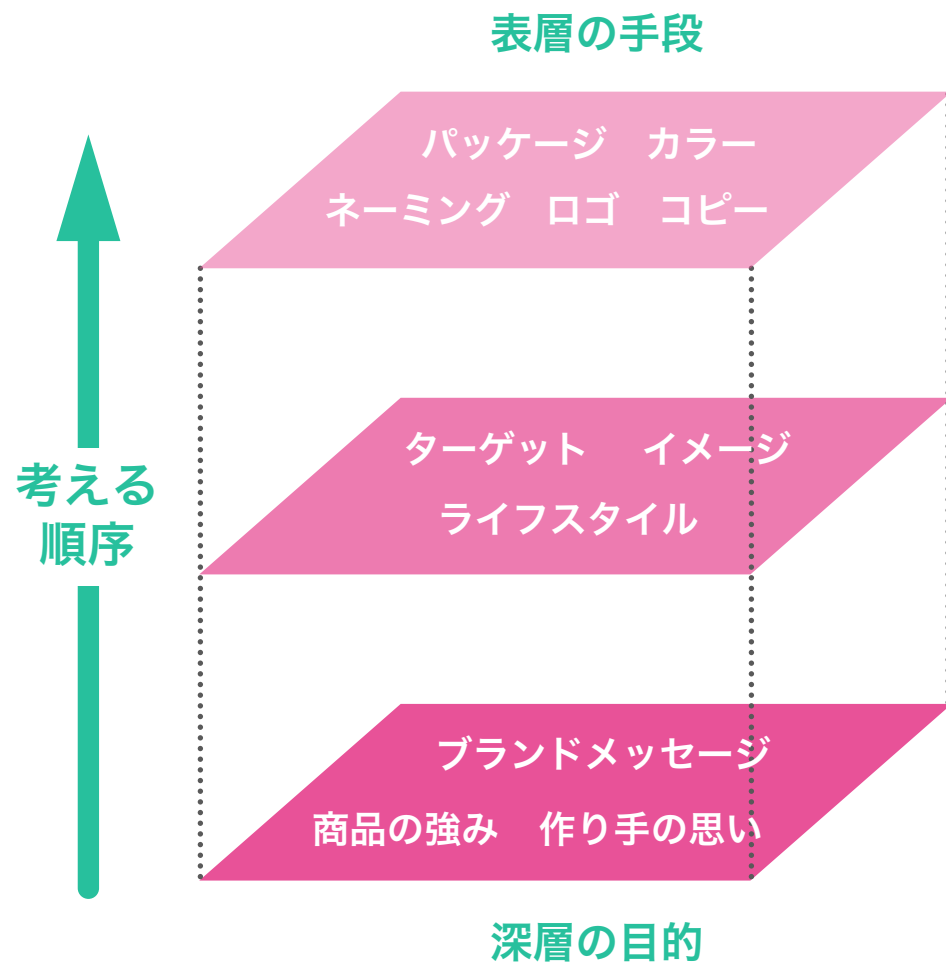
パッケージデザインは  
消費者との最初のコミュニケーション

自社の大切な商品を海外に向けて売り出していくにあたり、その商品に込められた様々な思いや伝えたい「良さ」、多くのアピールポイントがあることでしょう。はじめは展示会などを訪れるバイヤーや消費者に対し、言葉で説明し、試食をしてもらうなど直接的に商品の魅力を伝えることができるかもしれませんが、しかし商品が一度店頭で並ぶと、その存在を顧客に印象づけ、引き寄せる責任は主にパッケージデザインに委ねられます。初めて商品と対面する顧客にとって、その瞬間の**第一印象は非常に重要**です。

最終的には商品が消費者の手に渡り、口に運ばれることによって評価される一方、その前段階である「店頭でのアピール」が成功するかどうかは、大きくデザインに依存しています。また、海外市場では異なる文化や言語が絡むため、そうした壁を超えて情報を伝達する必要があります。**商品の存在を消費者に伝え、まずは評価してもらえる入り口に立つ**ために、パッケージデザインを見直すことは非常に重要であるといえます。

## 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。





## Chapter 1 米国で受け入れられるパッケージデザイン

# 2. 米国文化を理解する

海外に向けたパッケージデザインを考える上で、まずその国について理解することは極めて重要です。デザインの話に入る前に、まずは米国という国についての概要をおさらいしましょう。



画像出典：Adobe Stock

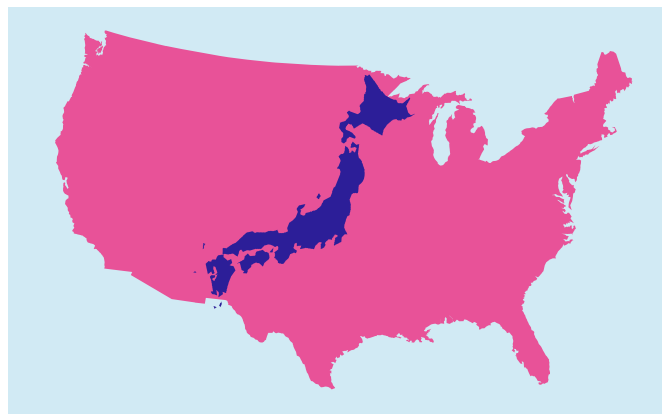
## 2. 米国文化を理解する

# 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。

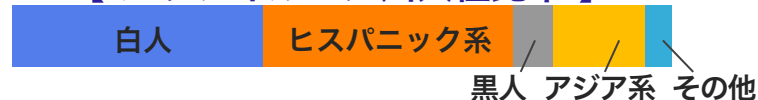
出典：JICE国土技術研究センター / PopulationPyramid.net

## 人種

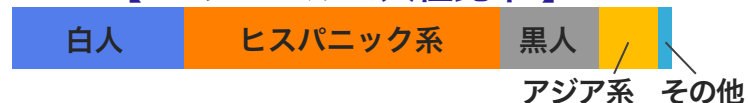
### 【全米人種比率】



### 【カリフォルニア州人種比率】



### 【ロサンゼルス人種比率】

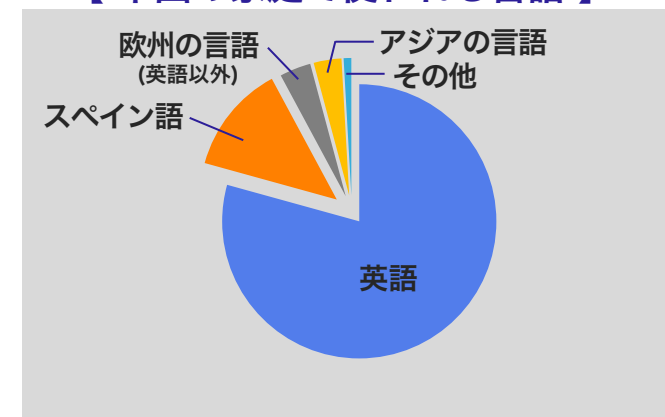


**人種の比率は地域によって様々**です。全米では白人人口が6割を占めるのに対し、LAではわずか4分の1ほどです。その比率は、地域によって異なります。

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

## 健康志向

米国向けのパッケージデザインを考える際、まず注目すべきは米国の**価値観の多様性**です。中でもまず取り上げたいのは、「健康志向」です。米国といえば肥満や高カロリーな食事というイメージがありますが、最近では健康への関心が高まり、新たなライフスタイルが広がっています。例えば、ショッピングモールの広場ではヨガクラスが開催されたり、日常生活で**健康志向がごく普通の風景**となっています。スーパーではオーガニック食品が重要な位置を占め、ビーガンの選択肢が一般的になり、代替肉を使用した商品やグルテンフリー、乳製品フリーなど、現在の米国市場には**多様な選択肢**が存在します。



写真：著者撮影

100%ビーガンのハンバーガー店。他にもピザ屋やラーメン店といった飲食店にも、ビーガンのオプションがある。



画像出典：Adobe Stock

「Kombucha(コンブチャ)」と呼ばれる発酵炭酸飲料。健康飲料として、米国では非常に人気で種類も豊富。



画像出典：Adobe Stock

牛乳売り場には、アーモンドミルクをはじめとした様々な植物性ミルクの選択肢が所狭しと並ぶ。



## 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



## 2. 米国文化を理解する

## 価値観の多様化

## 米国ナイズ

日本食の「米国ナイズ」した日本食と言えばカリフォルニアロールが有名ですが、最近では様々な場面で、日本の食材や食文化が「米国ナイズ」されているのを感じます。中でも、抹茶や豆腐などは健康効果が高いとされ、特に**健康意識の高い購買層に日本の食文化が浸透**しています。抹茶はドリンクやスイーツに、豆腐は様々な料理に取り入れられるなど、日本の伝統的な食材が米国においても愛され始めています。さらに、寿司やラーメン、照り焼きチキンといった、日本の代表的なメニューも、特に西海岸では非常に広く浸透しています。これらの料理は、米国の食文化と混ざり合いながら、食事の選択肢を広げています。



写真：著者撮影

### 3. 手にとっていただく

米国における食品販売店には、膨大な数の商品があります。実際に米国の消費者に手に取ってもらうには、どのようなアプローチが効果的なのでしょうか。米国の一般的なパッケージデザインの特徴や店舗環境の違い、デザインにおいて留意すべき事項など、より具体的なポイントに焦点を当てていきましょう。



画像出典：Adobe Stock



## 3. 手に取っていただく

## 日本の「説明」 vs 米国の「印象」



写真：筆者撮影

## 日本で効果を発揮する広告的パッケージ

日本では、さまざまな映画が米国から輸入されていますが、その映画ポスターのデザインの違いをご覧ください。日本の映画ポスターは、文字による**言葉の説明が重視**され、多くの情報が凝縮されています。一方、米国版のオリジナルポスターは**印象が主眼**で、言葉での説明を最小限に抑え、絵や簡潔なタイトルからイマジネーションを呼び起こします。この傾向は、**商品のパッケージデザインにおいても同様**です。

日本のパッケージデザインは、アピールしたい**商品の特徴を豊富に盛り込んだ宣伝的なスタイル**が目立ちます。商品の魅力を文字情報と写真で明示し、時には、商品名やキャッチコピーを同じくらいの重要度で提示することもあります。文字を積極的に活用して情報を伝達するパッケージデザインは、**日本独特の特長**と言えます。

こうした文字による説明の進化系として、商品名を説明文として活用するアプローチが登場しています。商品名とキャッチコピーの混在を避け、一体化させる手法が商品の魅力を引き立てる効果をもたらしています。これもまた、日本ならではの特徴的な手法です。こうしたアプローチは、日本の市場を的確に把握した、**非常に日本的なアプローチ**と言えるでしょう。

## 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」



日本のコンビニエンスストア 画像出典：Adobe Stock



米国のコンビニエンスストア 画像出典：Adobe Stock

## 店舗環境の差①

続いて、店舗環境の違いについてです。店舗内の「光環境」は、米国の店内は日本の店内と比較して**暗い傾向**にあります。左の写真はコンビニエンスストアの日米比較です。日本のコンビニエンスストアでは、蛍光灯が天井に敷き詰められ、店内は非常に明るくなっています。一方、米国のコンビニエンスストアでは、照明の数は日本より少なく、一つ一つの光量も弱いです。

また、天井の高さも「光環境」の差を生む要因の一つです。米国のスーパーは、日本のスーパーと比較すると**天井が高い**傾向にあります。また、日本の場合、天井や床が白等の明るい色で、照明が反射するため店内がさらに明るく感じられます。一方、米国の店舗は天井が高く、床からの光の反射量が少ないため、暗く感じられる傾向にあります。

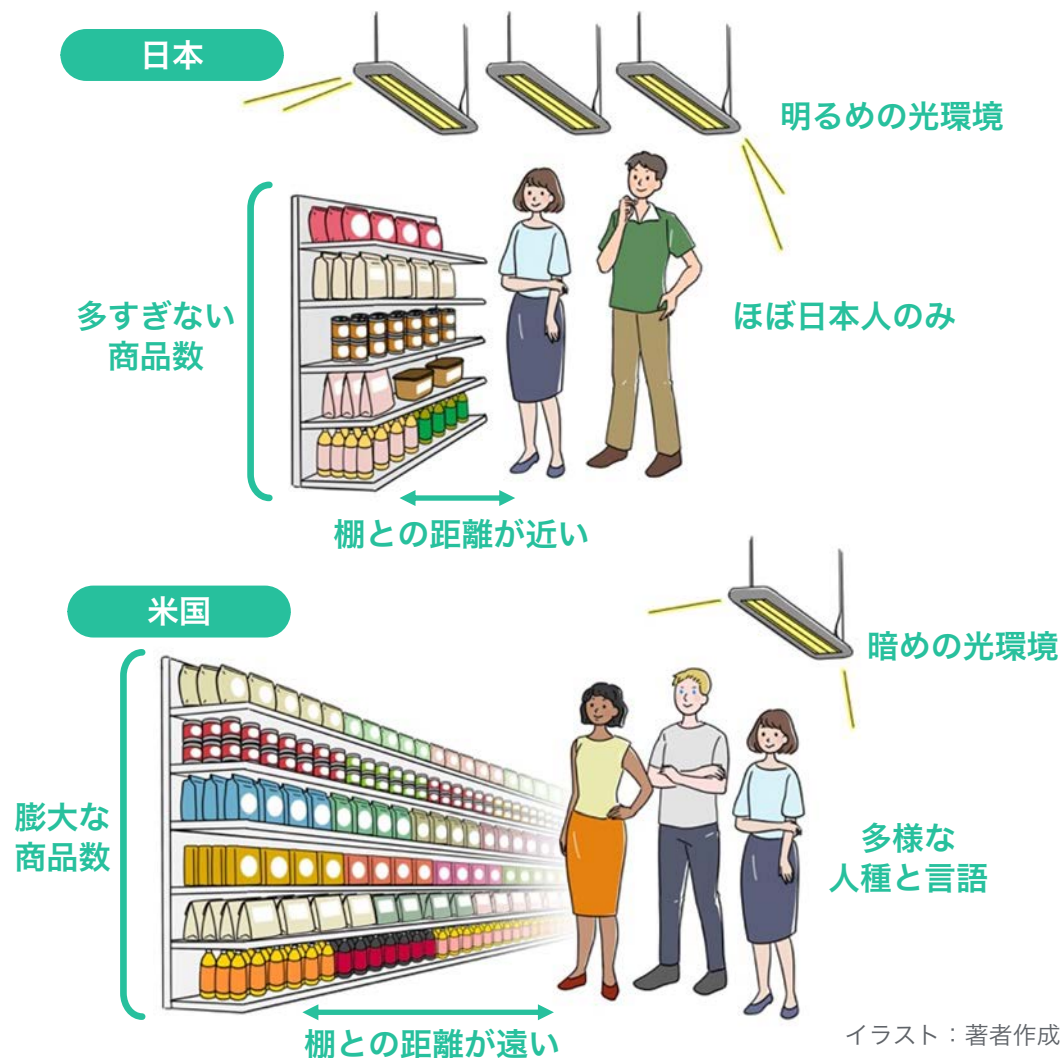
また、光の色温度についても、日本の光源は昼白色など白っぽい照明が多いのに対して、米国は**暖色系の照明**が使われることも珍しくありません。これらの光環境の差は、日本人の黒い瞳と比較して、欧米人の青や緑の瞳は眩しさに弱いためだと考えられます。

こうした米国の「光環境」のもとでは、**コントラストが低かったりトーンが暗めなデザインは目立たなくなるおそれ**があります。



## 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**見ることになります。

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」

## パッケージデザインに求められるアプローチの違い

ここまでの話もとに、パッケージデザインに求められるアプローチの日米間の違いを簡単にまとめます。日本ではパッケージデザインを宣伝広告として機能させ、**具体的に商品の魅力を伝えます**。米国では明快かつ簡潔なデザインで、商品の群を意識して**直感的に商品の魅力を伝えます**。こうした違いにより、**日本市場で成功を収めたパッケージデザインであっても、米国市場ではうまく機能しない**ことがあります。そのため、米国で商品を展開する際には、米国市場に合わせたアプローチでデザインを見直す必要があります。

日本

ふむふむ。  
ナルホド。

パッケージデザインを広告として機能させ、  
**具体的に**商品の魅力を伝える。

米国



WOW!

明快かつ簡潔なデザインで、群を意識して  
**直感的に**商品の魅力を伝える。

イラスト：著者作成

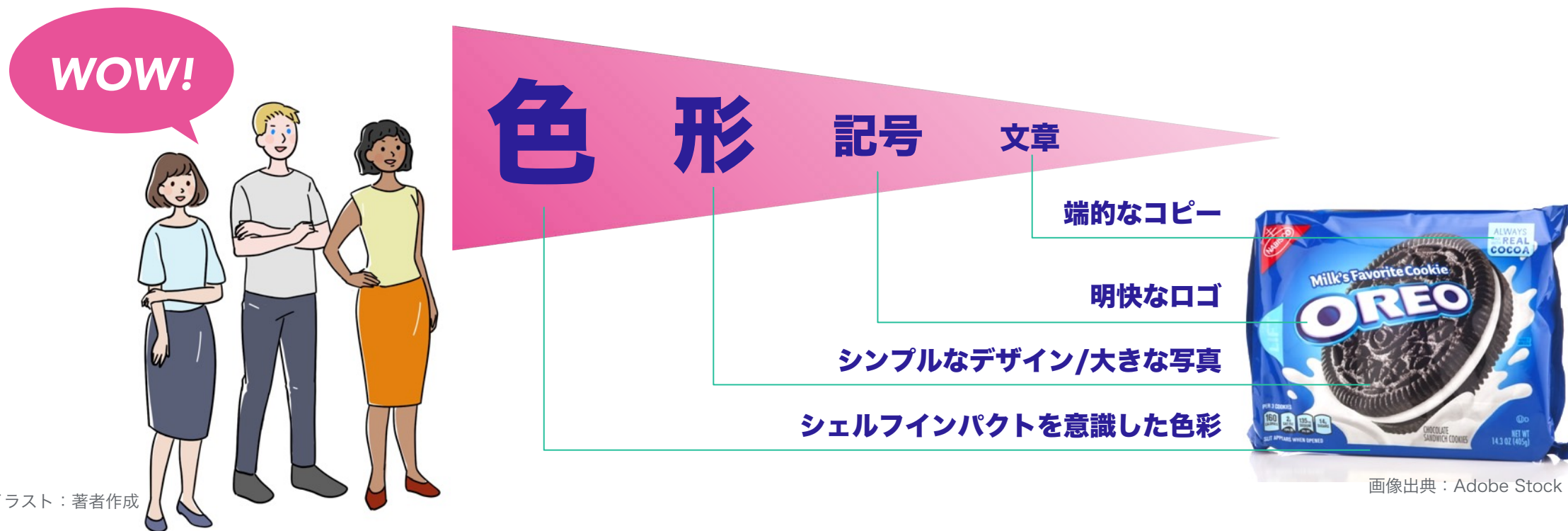


## 3. 手に取っていただく

## 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。



イラスト：著者作成

## 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

このパッケージにおける  
情報の優先順位

- |        |     |
|--------|-----|
| ブランドロゴ | 2nd |
| 商品名    | 1st |
| フレーバー名 | 3rd |
| イラスト   | 4th |

## 情報のプライオリティ

短時間でジャッジされるパッケージのデザインは、**伝えたい情報にも優先順位**をつけ、それを**意図した順番で消費者に伝える**ことが重要です。米国で定番のドレッシングである「ランチドレッシング」の一商品を例に、情報にどのような優先順位を付けているか見てみましょう。

まず、最初に目につくのは、「Ranch」という商品名です。次に目に入るのは、「Hidden Valley」というブランド・ロゴ。次に「BUTTERMILK」というフレーバー名、そしてイラストなどの補足的な情報へと視線が移り変わっていきます。もちろん、人によって例外はありますが、概ねそのように視線が動きます。この優先順位は、たとえば商品名の次に商品写真を見せるといったように、メーカーの戦略によって順番が変わることもあります。

パッケージをデザインする際、**消費者に伝えたい情報の優先順位に応じて、各情報の大きさや配置を調整**し、パッケージ上のスペースを有効活用することが重要です。その際、栄養成分表示エリアやラベル正面に記載しなければならない情報のスペースも関わってくるため、規制面の要件も確認しながら、デザインを検討する必要があります。

また、商品がオンライン販売される際には、**Webサイト上での見え方**も考慮する必要があります。パッケージ画像とは別に、商品の詳細を説明できる場合には、全ての情報をパッケージに載せる必要がなく、**情報の優先順位も変わる**ことがあります。

## 3. 手に取っていただく

## 「キタイ」から「ナットク」へ



画像出典：Adobe Stock

## 実用性

次に、「実用性」について考えてみましょう。**機能的なパッケージデザイン**は、長く顧客に支持されます。例えば、ハインツのケチャップボトルはひっくり返すだけで売り上げが急増しました。しかし、日本のパッケージも実用性では負けていません。しっかりと切れ目が入り開けやすいデザインなど、米国在住者は日本のパッケージの実用性を高く評価しています。**日本の優れたパッケージ技術**により、市場で優位に立つ可能性があります。



写真：著者撮影

## 展開性

デザインの展開性も、重要な要素になります。特にシェルフインパクトを最大化するには、商品ごとにバラバラのデザインを行うのではなく、**横通しできる展開性**を意識してデザインすることが求められます。これは、ブランディングとも密接に関連しています。ネスレのベビーフード「Gerber」は、パッケージデザイン・リニューアルでこのアプローチを採用し、バラバラだったデザインから**一貫したカラーを用いて強固なブランドイメージ**を構築しています。



## 3. 手に取っていただく

## 「キタイ」から「ナットク」へ

## 社会性

次に、社会性に焦点を当てましょう。**環境意識の高まりからプラスチック製品に対する批判**が高まり、その影響はパッケージデザインにも波及しています。「Gomacro」はプロテインバーを販売するブランドで、オーガニック、グルテンフリー、ビーガン、非遺伝子組換えなど、**健康的かつ社会的意識の高い**製品を提供しています。バーの梱包やトレイは100%堆肥化可能で、環境への影響を最小限に抑えるための取り組みを行っています。また高級スーパーEREWHONでは、プライベート商品の多くが瓶詰め容器を採用しており、瓶を返却するとデポジットの返還が受けられる仕組みが取り入れられています。こうした取り組みは、様々な場所で展開されています。



写真：筆者撮影

## 物語性・企業理念

米国では、商品を選択する上で**商品の物語性や企業理念も重視**される様になっています。工夫次第では、ただの飲料水もヒット商品になることがあります。「Boxed Water Is Better」という商品は、ペットボトルではなく紙パック入りの飲料水を販売し、パッケージの全面にその理念を打ち出しています。**わかりやすい企業姿勢のアピールは共感を呼びやすく**、イベント等で配られる水としても人気があります。

また米国のスタートアップ飲料水メーカー「Liquid Death」(英語で毒の意)という商品は、いかにもお酒の様なデザインですが、中身は飲料水です。健康志向が高い若者世代では、アルコールやカフェインを控えるようになってきているという背景もあり、お酒やエナジードリンクの様なファッション性と健康の両方を求める若者向け商品として人気を博しています。また、売上の一部を環境保護団体へ寄付するという社会貢献活動の姿勢もみせており、見た目は厳つく中身はクリーンという、ひねりを効かせながらも**一貫した企業理念が共感を集めています**。



写真：筆者撮影



画像出典：Adobe Stock



## 3. 手に取っていただく

## 日本とのデザインの文化的違い

ここからは、日米間の食品パッケージデザインの違いを、様々な角度から見ていきましょう。

## ネーミング

食品を米国に輸出する際、商品名も重要な検討項目です。日本での商品名をそのまま使う際、英語圏の人は商品名から**商品の内容を全く予想できなかったり**、発音が非常に難しく取っ付きづらさを感じたり、あるいは**思いもよらない違った意味**に聞こえてしまうこともあります。商品名を検討する際には、必ず**英語圏に暮らす人の意見を聞く**必要があります。

## 文字の扱い

米国で流通している食品パッケージの商品ロゴを見ると、文字が波打っていたり傾いていたたり、凝った意匠が施されていることが多いことに気づきます。これは**文字に動きを持たせる**ことで**楽しげでより美味しそうな印象**を与えることもできるという理由や、英語にはアルファベット25文字しか存在しないため、文字の持つ意味情報だけでは**差別化**が難しく、**一目で商品を特定できる個性**をロゴデザインに持たせるといった理由が考えられます。

## 美味しそうな色/写真

食事は口だけでなく目でも味わうものですが、米国人は日本人以上にパッケージに**「美味しそうな色」**が使われることを重視します。たとえば、日本の和菓子やレトロな菓子などは落ち着いた色味が使われることが多いですが、そういった色合いは米国人から見ると**味気ない**ものに捉えられる可能性があります。また、色だけでなく、パッケージの**写真が美味しそう**に描かれていることも重要です。



画像出典：Adobe Stock

米国のどのスーパーでも見かけるパッケージの商品ロゴデザイン(文字)の一例。

## 3. 手に取っていただく

## 日本とのデザインの文化的違い

## 日本語の文字情報

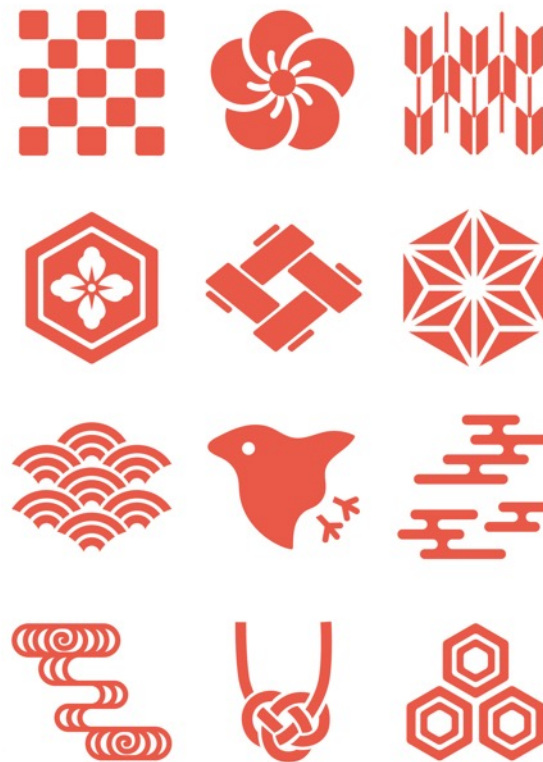
日本で販売されている商品を米国に輸出する際、日本語表記をそのままに、英語を追記する形で展開するケースもあります。しかし、米国の消費者にとっては日本語の情報は理解できないため、**意味のない記号**にすぎません。日本語の文字からはアジアらしさは感じられますが、外国語が多く使われたパッケージは消費者にとって取っ付きにくく、**心理的なハードル**となり得るため注意が必要です。

## 和柄モチーフ

日本らしさを表現する手段として、和柄や和風のモチーフを使うのは日本ではよくある手法です。しかし、日本人にとっては当たり前の和柄の紋様やモチーフも、よほど日本に詳しい消費者でない限り、基本的には**米国の消費者には意図が伝わらない**ことが多いです。商品内容とは関係ないモチーフを使うことで、むしろ**商品内容を誤解させるおそれ**もあるので、注意が必要です。

## マスコットキャラクター

日本のパッケージデザインの特徴として、かわいいマスコットやキャラクターのイラストが多用されます。日本では、ターゲットの年齢層に関わらずよく用いられる手法ですが、米国ではかわいいキャラクターは通常、**子供向け商品にのみ使用**されます。そのため、日本式のかわいいデザインは**意図せずターゲット層を絞ってしまうおそれ**があるので注意が必要です。



画像出典：Adobe Stock

上記の様な一般的な和柄も、米国の消費者が正しく日本を連想することは難しい。

## 3. 手に取っていただく

## 日本とのデザインの文化的違い

## 遠い外国としての日本

日本人からすると、海外=米国というイメージがあり、米国はグローバルの代表というイメージがあります。しかし、米国人は実際には**強いローカル思考**を持っており、**見慣れない食文化への拒絶反応**が強い人も多く存在します。日本と米国は、繋がりの深い国同士ではありますが、米国にとって**日本は遠い外国の一つ**であり、彼らに日本の食文化を受け入れてもらうには、様々な形で寄り添う必要があります。

## ネガティブな興味とポジティブな興味

異文化の食品を目にしたとき、興味を引く気持ちには**ネガティブなもの**と**ポジティブなもの**があります。何やら得体が知れず使い方もわからないけれど、**怖いもの見たさに気になる**というのがネガティブな興味です。一方、商品の良さや使い方を知り、**ぜひ試してみたいと思える**のがポジティブな興味です。ネガティブな興味からは最初の一回は手に取ってもらえるかもしれませんが、しかし、それでは2回目以降のリピーターにはつながらず、その後の広がりもあまり期待できません。

米国市場に合わせたパッケージのリニューアルは、**ネガティブな興味からポジティブな興味へと消費者の関心をアップデートさせる**手段になります。



画像出典：Adobe Stock

外国人からの視点を想像するには、日本とは全く異なる文化圏のパッケージを参考にしてみるのもよい。未知の商品やデザインのテストは、消費者に一種の恐怖心を与えるおそれがある。



# 4. 具体例

最後に、ここまでの内容を踏まえて、実際に米国向けにパッケージデザインを刷新した場合、どのようなアプローチになるのか、**アイデアのサンプル**となるスケッチをお見せします。これらは全てサンプルであり、実際に販売しているものではありません。また情報表示の規制等の正確性は含まれていません。



画像出典： 著者作成

## 4. 具体例

## サンプルスケッチで見るデザインの改訂案

## 日本向けデザイン



## 米国向けデザイン案



写真：著者撮影 / 画像：著者作成

元のデザインでは極力日本向けパッケージの印象を残し、一部英訳を追加した形のデザインになっています。米国向けにデザインを刷新するのであれば、日本語の**商品名や文言は全て英語に置き換える**とともに、**調理例やイラストも米国に馴染みがあるものに変えていく**ことが考えられます。米国ではパスタのパッケージとして一般的な**紙箱を使用することで、横に並べた時の展開性も考えられる**ようになります。

## 日本向けデザイン



## 米国向けデザイン案



写真：著者撮影 / 画像：著者作成

日本向けデザインでは、袋を開封後に商品に関する情報が見えなくなってしまうこと、商品利用アイデアの多さ、また調理例が多く煩雑な印象であることが、米国市場にとって難しいポイントになります。そこで、米国市場向けデザインでは**米国で馴染みのある形のパッケージに変更し、商品名はラベルとして貼り付け、調理例も代表的なもの一つに絞る**といったアイデアが考えられます。

## コラム 米国向けの食品パッケージをご検討された企業様の体験談

### 有限会社せい 様

当社では、2023年1月にJETROロサンゼルス主催の「食品パッケージ・デザインにかかる無料相談会」に参加しました。講師である日系デザイン会社からは、米国における商品販売にチャレンジする際のデザインの重要性、特に、当社では米国市場に本格展開できていない中、現地の感性から受け入れられるデザインについて学びました。商品の良さは消費者が手に取って頂いてからでないと理解してもらえないため、まずは目に留まるデザインとすることが重要であると理解することができました。

その後、当社では米国への本格展開を見据え、講師である日系デザイン会社に対し、当社商品のパッケージ・デザインを制作して頂くことを決めました。当社商品の「ストーリー」をデザインに取り入れて頂くとともに、アメリカン・テイストのデザインを考案して頂きました。これまでにない新しい感覚のデザインであり、気に入っています。まだ米国での販売は始まってはいないものの、令和6年1月から、米国で一般販売をすることが可能となる見込みです。また、海外向けの栄養表示の確認を進めており、表示に記載する数値が確認でき次第、ラベルの印刷を行う予定です。

また、デザイン会社からは、当社商品のギフトボックス（写真添付）の制作を勧められ、取り組んでいます。米国サンフランシスコなどの店舗販売に向けて、現地企業との調整を進めています。なお、デザインを変更した当社商品は米国のみならず、日本国内でも販売したいと考えており、地元の物産展の出店が決まりました。新しいパッケージで出店をアピールした際に「海外で見かけるようなデザインで、いいですね」との評価を頂きました。米国で販売した際の消費者の反応が、今から楽しみです。

今後は、JETRO事業に参加した経験と学んだことを踏まえ、当社商品のリブランディングなど実行に移していきたいと思っています。



デザイン改訂前



デザイン改訂後

写真：企業様ご提供



## 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

## 食品ラベルに関するFDA等の規制

# 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

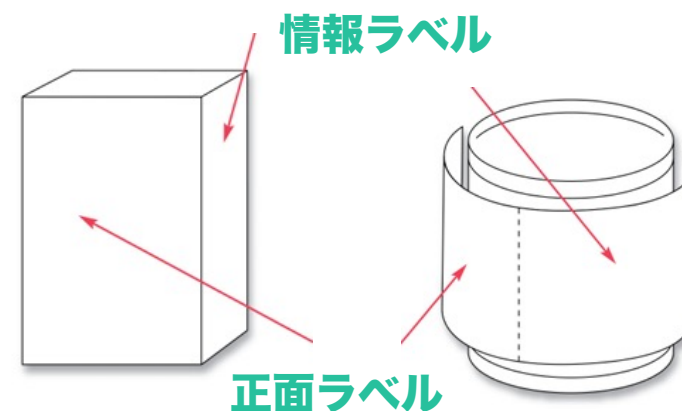
情報ラベルは、消費者から向かって正面ラベルのすぐ右側に位置します。ここには、製造業者、または流通業者の名前と住所、原材料一覧リスト、1食当たりの栄養分析表およびアレルギー表示を記載します。輸入品は、Product of XXXと原産国を表示します。

### 文字サイズ

情報ラベルには、明確で目立ちやすく読みやすい印字または文字サイズの使用が求められます。文字サイズは、小文字の「o」を基準として、少なくとも16分の1インチ（約1.6ミリ）のサイズで表示する必要があります。

### 言語

ラベルに外国語が使用されている場合には、必要とされる記載事項は全て英語でも表示する必要があります。また、外国語でラベルに消費者向けの情報がある場合には、英語に加えてその記載のある外国語で全ての情報を表示する必要があります。



図：FDA 食品表示ガイド 業界向けガイダンス

## 2. 情報ラベル

### 原材料一覧

原材料一覧リストは、構成比の多いものから少ないものの順に記載します。主要な原材料だけではなく、全ての原材料を記載する必要があります。

### アレルゲンの記載

「主要な食品アレルゲン」には、乳、卵、魚、甲殻類、樹木ナッツ、小麦、ピーナッツ、大豆、ゴマが含まれます。これらの原材料を使用している場合、以下のような記載が必要です。魚、甲殻類、樹木ナッツは、具体的な名称（例えば、魚であれば、カツオ、イワシなど、甲殻類であればカニ、エビ、ロブスターなど）と記載します。

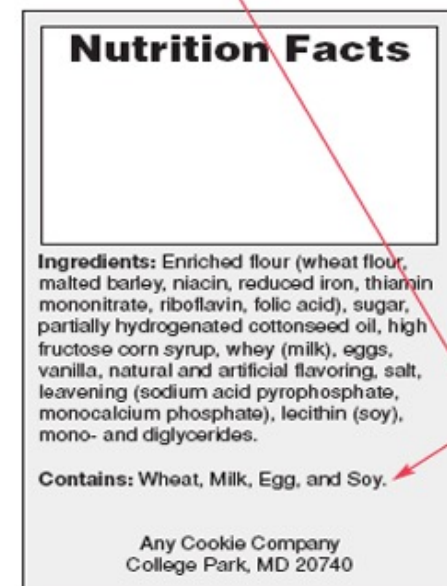
例) Contains: Bonito, Sardine

アレルゲンの記載漏れは、「クラス1 カテゴリー」という最も深刻なリコール（市場からの商品の回収）の対象になりますので要注意です。

### 原産国の記載

原産国の表示は、販売会社、または製造会社の住所が記載されている近辺に表示し、文字サイズは同程度である必要があります。

### アレルゲン表示



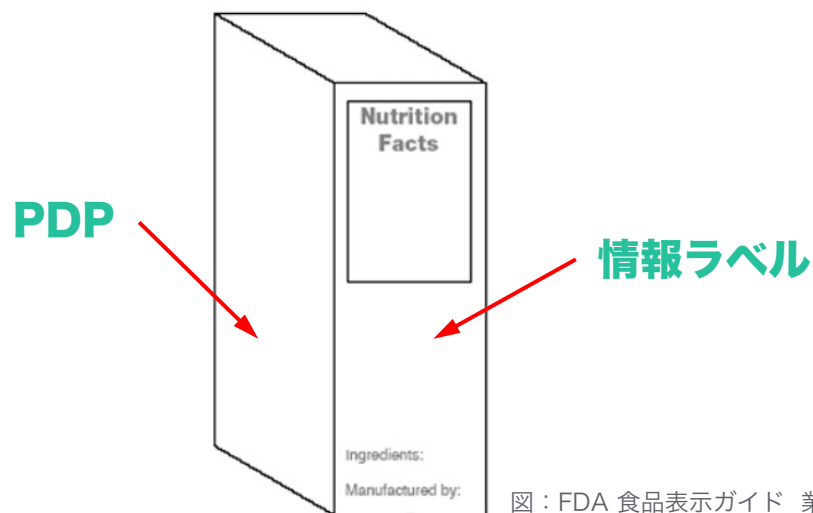
図：FDA 食品表示ガイド 業界向けガイダンス

## 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	
<b>Serving size</b>	<b>2/3 cup (55g)</b>
<b>Amount per serving</b>	
<b>Calories</b>	<b>230</b>
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 8g	<b>10%</b>
Saturated Fat 1g	<b>5%</b>
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 160mg	<b>7%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 37g	<b>13%</b>
Dietary Fiber 4g	<b>14%</b>
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	<b>20%</b>
<b>Protein</b> 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.

- 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も表示

\* 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.

図： [Changes to the Nutrition Facts Label](#)



## 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」などと表示するためには、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

### 「ヘルシー」に関する表記

食品ラベル上の「ヘルシー（Healthy）」表示は、消費者がより健康的な食品の選択肢を特定するための情報です。現行の定義では、「ヘルシー」とは食品によって総脂肪、飽和脂肪、コレステロール、ナトリウムの含有制限があり、また、ビタミンA、ビタミンC、カルシウム、鉄、タンパク質、繊維の1つ以上が1日あたりの摂取量（DV）の少なくとも10%を提供する食品です。

2022年9月に、FDAは1994年に定められた「ヘルシー」の定義を更新する規則案を発表しました。「ヘルシー」表示をするためには、果物、野菜、穀物、乳製品、タンパク質食品など、少なくとも1つの食品群が含まれる必要があります。そのため、生の丸ごとの果物と野菜などは、「ヘルシー」と記載することができます。

現在、既存の定義に基づいて「ヘルシー」と記載することはできないものの、変更後の定義により、「ヘルシー」と記載することのできる食品の例として、水、アボカド、ナッツと種子、サーモンなどの高脂肪の魚、および特定の油が挙げられます。一方、現在の定義上、「ヘルシー」に該当するものの、新たな定義では「ヘルシー」と記載できなくなる製品には、白パン、甘味度の高いヨーグルト、甘味度の高いシリアルが含まれます。

なお、現在、1994年規則が施行されており、2022年規則案はまだ施行されていません。2022年規則案の規則変更のタイミングや最終的な施行内容は、今のところ明確ではありません。



画像：FDA Use of the Term Healthy on Food

## 3. 栄養強調表示

### その他の強調表記

その他、FDAによって定められている強調表示は以下の通りです。  
表現は定義に合致している場合のみ、記載することが可能です。




その他強調表示規制	連邦規則集
「good source, high, more, high potency」等の表示	<a href="#">21CFR Section 101.54</a>
「light, lite」等の表示	<a href="#">21CFR Section 101.56</a>
カロリー（エネルギー）や糖分の表示	<a href="#">21CFR Section 101.60</a>
脂肪、脂肪酸、コレステロール含有量の表示	<a href="#">21CFR Section 101.62</a>
示唆的な栄養素含有量の表示	<a href="#">21CFR Section 101.65</a>



## 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)

## 4. 遺伝子組み換え食品の表示

### 全米バイオ工学食品情報開示基準

「全米バイオ工学食品情報開示基準」(National Bioengineered Food Disclosure Standard: NBFDS)は、米国においてバイオ工学食品（bioengineered food: BE食品。いわゆる遺伝子組換え食品）の表示基準を定めた規則です。

米国農務省（USDA）は、NBFDSの対象となるBE食品について、リスト化して掲載しています。リストに掲載されている食品は、次の通りです。

アルファルファ、りんご（アークティック種）、キャノーラ、トウモロコシ、綿花、ナス（Btナス種）、パパイア（リングスポット抗ウイルス性）、パイナップル、ジャガイモ、サケ（アクアドバンテージ・サーモン）、大豆、夏カボチャ、テンサイ

対象作物を使用する場合、商品ラベルにはBE食品を含む旨を記載する必要があります。リストに未掲載でも、食品がバイオ工学技術によって生産されたものである場合、商品ラベルに記載する義務があります。一方、上記リストに記載されている食品でも、バイオ工学技術を用いずに生産された品種を利用している場合、商品ラベルに記載する義務はありません。

免除対象者は、零細食品事業者（年間売上高250万ドル未満）やレストラン、及び類似の食品小売施設で提供される食品です。



画像：USDA BE Disclosure

## 4. 遺伝子組み換え食品の表示

### BE食品の情報開示方法

商品ラベルにBE食品である旨を記載する方法としては、以下のように、複数の方法があります。

1. BE食品であることを表示 (bioengineered food/ contains a bioengineered food ingredient)
2. シンボルマークの表示 (右図)
3. QRコードにて表示 (Scan here for more food Information等)
4. テキストメッセージ、電話番号などでbioengineeredfood informationが分かるようにするなど。



画像： USDA BE Symbols

よくある質問 全米バイオ工学食品情報開示基準: [www.jetro.go.jp/ext\\_images/world/n\\_america/us/foods/exportguide/USbio\\_ga.pdf](http://www.jetro.go.jp/ext_images/world/n_america/us/foods/exportguide/USbio_ga.pdf)

USDA: List of Bioengineered Foods <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/be/bioengineered-foods-list>

バイオ工学食品制度調査（米国）（2019年11月） <https://www.jetro.go.jp/world/reports/2019/02/d7440d6591a31200.html>



## 5. オーガニック認定

### オーガニック食品の定義

米国では、農務省（USDA: United States Department of Agriculture）傘下の全米オーガニックプログラム（NOP: National Organic Program）という制度の下、オーガニック食品の認証が行われており、NOPは、オーガニック食品を以下のように定義しています。

「オーガニック食品とは、認可された手法で生産された食品、あるいはその他農業製品のことを指す。認可された手法とは、資源の循環を育み、生態系のバランスを整え、生物多様性を保護することが可能な文化、生物、機械を使用して行う農法を取り入れたもの。合成肥料や下水汚泥、放射線照射、遺伝子操作は使用してはならない。」

[参考：NOPウェブサイト](#)

### オーガニック食品と認定されるための規則

USDAよりオーガニック食品と認定されるためには、以下のような規定に従うこと。

USDAよりオーガニック食品と認定されるためには、栽培地で3年以上農薬を使用していないことに加え、オーガニック栽培計画書などの証明資料や実際にオーガニックの認定を得る事を希望する製品を提出し、政府の承認を得た検査官による現地査察が必要となります。認定後も、査察は毎年実施されます。

[\(Organic Production and Handling Standardsより抜粋\)](#)



画像：USDA Organic

## 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

## 5. オーガニック認定

### 日本の有機JAS制度との同等性

米国は日本の有機JAS制度と米国の有機制度を同等と認めているため、有機JAS制度による有機認証を受けた製品に「USDA オーガニックマーク(前ページ)」を表示して、米国に輸出することが可能です。対象となるのは、有機JAS制度に基づいて、日本国内で生産、加工、包装され、有機JAS認証された有機製品です。輸入手続きの際、NOP輸入証明書の申請にはフォーマットNOP 2210-1を使用します。

2023年1月、米国農務省のNOP (National Organic Program) は、有機製品の監視を強化し、不正を防止するための規則 (Strengthening Organic Enforcement) を最終決定しました。新規則は、米国へ輸入されるすべての有機製品に対して、電子NOP輸入証明書の使用を義務付けました。有機認証取得には生産者のみならず、輸入業者やトレーダーを含むサプライチェーン内企業の参画が必要など、オーガニック製品への信頼性強化のため、USDAの監視と執行の権限を大幅に強化するものです。適用開始は2024年3月19日です。

有機JASマークとUSDAオーガニックマークの併記も可能です。

なお、日本の有機JAS制度と米国の有機制度との同等性の仕組みを活用した輸出を新規則開始以前から行っている輸出業者については、影響は想定されていません。

National Organic Program

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



## 6. カリフォルニア州プロップ65

### プロップ65とは

プロップ65とは、カリフォルニア州の消費者に対し、「がんや生殖障害を引き起こす可能性が知られている有害物質の存在について警告することを義務付ける」規制で、正式名称は「the Safe Drinking Water and Toxic Enforcement Act of 1986（1986年安全飲料水および有害物質施行法）」です。

参考：米国カリフォルニア州環境保護庁有害物質管理局（OEHHA） / Proposition 65 <https://oehha.ca.gov/proposition-65>

### 対象の有害化学物質

現在、プロップ65の対象となる有毒化学物質は1,000以上あります。また、規制対象はカリフォルニア州で事業を行う従業員10人以上の企業で、カリフォルニア州で製品を製造していなくても、カリフォルニア州で販売・流通させる場合には警告文の表示が必要となります。

参考：OEHHA / The Proposition 65 List <https://oehha.ca.gov/proposition-65/proposition-65-list>

### 罰金

プロップ65は、1回の違反につき1日最大2,500ドルの罰金が課されます。

### 警告表示

プロップ65は、対象となる化学物質が定められた基準で含まれる場合に、製品に適切な警告文を表示することを義務付けています。その基準値よりも低い場合には、警告表示の対象外となります。その基準は、セーフハーバーレベルと呼ばれており、「がん」を引き起こす物質のセーフハーバーレベルはNo Significant Risk Levels (NSRLs)、「生殖機能障害」を引き起こす物質ではMaximum Allowable Dose Levels (MADLs)と定義されています。

参考：OEHHA / Current Proposition 65 No Significant Risk Levels (NSRLs) Maximum Allowable Dose Levels (MADLs)  
<https://oehha.ca.gov/proposition-65/general-info/current-proposition-65-no-significant-risk-levels-nsrls-maximum>

## 食品ラベルに関するFDA等の規制

## 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](http://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](http://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](http://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**