

## はじめに

以前は、米国の惣菜食料品店に行って米国製品を手にとってみると、ダイエット情報（プロテイン、トランス脂肪酸、砂糖の重量）は食品パッケージの裏に小さく書かれることが多かったが、最近では、食品に関する表示が変わりつつあることを店で感じるようになったので、今回それを取り上げたい。米国GMA（The Grocery Manufacturers Association）とFMI（Food Marketing Institute）がパッケージの前面にわかりやすく表示する指針を2010年にまとめて以来、この流れが強くなっている。これにより、消費者は、いろいろなメーカーの製品を比較しやすくなっており、ダイエット情報が、食品パッケージの前面にそして中央にという流れができつつあるように感じる。

## 1. 米国食品会社の表示に関する考え方

GMAの社長兼CEOである、Pamela G. Bailey氏が以前のようにコメントしていたので紹介する。「食品・飲料産業は、人々が健康的なダイエットを達成・維持するために必要とされる製品・ツール・情報のすべてを提供しなければならない。この指針によって、年間数千万ドルの健康生活促進へのキャンペーンや、責任あるマーケティングにもつながり、2万のより健康な食品の中でトップにたつこともできるだろう」。

ケロッグ社の社長兼CEOを2011年にリタイヤしたDavid Mackay氏は、「この動きは、食品産業において、肥満解消のためのすばらしい第一歩であり、この20年で最も特筆すべき米国の食品表示の変化を表している。消費者への教育キャンペーンを続けていくことで、食品ラベル表示変更のスピードアップを図りたい」と、Food Engineering誌で語っている。

これは、日本からアメリカに食品を直接輸出している企業も関心を持つべき動きであると考えられる。いち早く、食品パッケージにダイエット情報を前面にわかりやすく表示することで、米国の消費者にダイエットを支援する企業としてアピールできる可能性がある（米国のスーパーマーケットで買った「エネルギーバー」の写真を参考までに添付する。奥は、SOYJOY）。



<日本でおなじみのSOYJOYと米国で販売されているプロテインバーのパッケージ比較>

## 2. 米国の食品表示

米国の食品表示は、Federal Food, Drug, and Cosmetic Act（連邦食品医薬品化粧品法）、Nutrition Labeling and Education Act（栄養表示教育法）およびFair Packaging and Labeling Act（公正包装表示法）に基づき、Food and Drug Administration（FDA）が規制している（出典：JETRO資料より）。

FDAでは決められた項目を食品の必要記載事項として表示することを事業者が義務付けており、包装および包装容器の表示には、すべての必要記載事項（以下に記す）を表面に記載する方法、もしくは、食品の名称と、正味内容量のみを表面に記載し、その他の表示を情報パネル（表側表示パネルのすぐ右側の表示パネル）に記載する方法がある。

- ①食品の名称
- ②正味内容量の表示
- ③製造者、包装者または販売者の名称および事業所所在地
- ④成分リスト（原材料名を記載、複数の原料が含まれる場合は、含有量が多い順に記載）
- ⑤栄養表示
- ⑥アレルギー表示（該当する場合のみ記載）

食品の栄養表示基準について、FDAは栄養表示規則で、一食分の量（Serving Size）と栄養成分（Nutrition Facts）の表示を義務付けている。まず、一食分の量（Serving Size）とは、その食品の1回の食事で摂取される一食分の量を、グラムと個数またはカップやスプーン何杯を単位として表示し、1パッケージに何回分の一食分の量が包装されているかを表示する。飲料以外はカップやスプーンなどの単位で表示するのが一般的である。

次に、栄養成分表示（Nutrition Facts）は、その食品の一食分の量に含まれる栄養成分を表示するものである。項目は、総カロリー、総脂肪量、飽和脂肪酸、トランス脂肪酸、コレステロール、ナトリウム、総炭水化物量、食物繊維、糖質、砂糖添加物（糖みつ、ハチミツなど）、タンパク質、ビタミンD、カルシウム、鉄分、カリウムの順に表示する。さらに、そのグラム数とその栄養成分量が1日2,000キロカロリーを消費する食生活に必要な量に占める割合を併記すると決められている。

## おわりに

食品の表示は、日本でも年々厳しくなりつつあり、米国でも同じ流れがある。日本での消費支出が、人口の推移と連動し頭打ちを見込む中、食品の輸出を増やす動きがさらに活発化すると考えられる。海外の食品の表示規制や内容物規制（アレルギー、ハラールなど宗教関連規制、疫病関連輸出入規制など）は国によって異なるので、輸出を考えたときに十分検討する必要があるとともに、ダイエット情報をうまく活用することで目に留まる商品作りをすることで差別化を図れる可能性があることを指摘したい。