

<もくじ>

1. 日本と欧米のパッケージ訴求構造の違い
2. 欧米で使われる伝え方の例
3. 欧米では共有されない日本の“当たり前”
4. 欧米向けパッケージ設計のポイント

- ◆ 本レポートでは、Innova Market Insights（イノバ・マーケット・インサイト）社*のデータベースを採用し、データベースで見られる小売店（スーパーマーケット、コンビニエンスストア等）での製品発売点数を中心とする製品情報及び現地専門家による分析レポートより、必要な情報を抜粋し本レポートにまとめています。

*Innova Market Insights社…オランダ・フードバレーに本社をかまえる食品トレンド分析に強みを持つグローバルリサーチ企業。1億5000万点のデータと30年にわたる食産業での実績を持つ。世界主要都市（90か国）でのセミナーや、食品トレンドメディアサイトも運営。



- ◆ 「VIEW DETAILS」と記載のある商品は、クリックすると 製品の詳細（価格、原材料、生産国など）が見られます。同様に引用欄からも現地企業情報や食品にまつわる記事が見られるものがあるので、翻訳ソフトを活用しご利用ください。
- ◆ 本レポートのWEBサイト等第三者が閲覧できるSNSへの転載は禁止です。社外利用希望の場合は、必ず財団に共有先と利用目的を事前報告ください。
- ◆ この情報は、Innova Market Insights社のデータベース等を利用し、当財団が独自で作成したものです。当財団はこの情報を用いて行う判断について責任を負うものではありませんので、ご了承の上ご利用ください。

欧米向けパッケージに 求められる情報設計

 **Report**

Vol. 31 2026年1月

体験訴求の日本、情報訴求の欧米

- 日本のパッケージは、味や食感、季節感など、五感や食体験を想起させる表現を前面に出すケースが多い。一方、海外市場では、原料や製法、栄養、企業のミッションなどを明示し、「何がどのように作られているか」の背景を伝える傾向が強い。
- この違いは、消費者が商品を選ぶ際に、「品質の説明」だけでなく「企業への共感・信頼」まで含めて判断するようになっていることを示している。


海外パッケージの切り口例



Australia, Apr 2019

“Be Naturalは、**シンプルで栄養豊富な植物ベースの成分を使うことで健康的なライフスタイル**を推進します。5種類の全粒穀物が含まれており、**少なくとも91%がオーストラリア産の原料**です。”





Mexico, Oct 2019

“このヨーグルトには果物と**地元**の**ミルク**の**良いもの**が組み合わせられ、その結果、**メキシコの魂**を持つヨーグルトが生まれました。誇りと情熱を込めて、ダノンは**メキシコへの愛を表したヨーグルト**を提供します。”

56%
の世界の消費者が、
企業の**ストーリー**が**購入の意思決定に影響**すると回答

"なぜ、購入する食品の背景にあるストーリーを知りたいのですか？"（回答TOP3）



原材料の産地を知るため

製品の利点を理解するため

ブランドへの信頼感が増すため

Source: Innova Databases

共感を生むストーリー

企業ストーリー 「誰が、どんな想いで作っているのか」

- 例
- 創業者が家族の健康のために作り始めたレシピが原点
 - 地域の一次産業を守るために立ち上げた会社
 - 大量生産ではなく、小規模でも品質を優先するという哲学

トマトソース

「Mema Foods Internationalは多世代にわたる家族経営の企業で、Just SauceとJust Soupブランドを通じて最高品質の製品を製造しています。北米の農産物パートナーから最高の原材料を調達し、トマトはイタリアで新鮮に育てられています。小規模生産プロセスを通じて、最も魅力的なフレーバーを作っています。私たちの家族からあなたたちへ。」

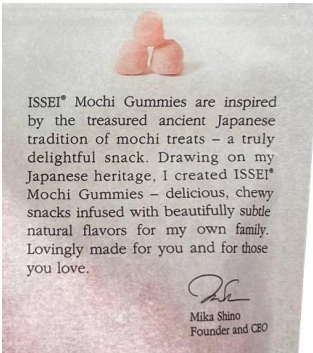


Canada, Jul 2025

[VIEW DETAILS](#)

グミ

「ISSEIのモチグミは、日本の貴重な伝統である餅のおやつからインスピレーションを得たスナックです。私の日本血統を生かしたこのモチグミは、美しく繊細な自然の風味が注入された、美味しくて歯ごたえのあるグミです。あなたとあなたが愛する人のために愛情を込めて作られています。」



United States, Apr 2025

[VIEW DETAILS](#)

文化・食べ方ストーリー 「どう食べられてきたか／どう楽しむか」

- 例
- 家庭料理として長年親しまれてきた
 - 季節行事や特定シーンと結びついている
 - 海外では珍しい日本の伝統食の考え方

理解を促すストーリー

比較ストーリー 「これまで」と「これから」

■例

- 以前の製法と現在の製法の違い
- 他国の類似商品と自社商品との違い

フルーツジュース

「Nutri Asiaは自然な果物を使っているので、**味は時期によって変わります。この国民的なフルーツは、ルソン島とミンダナオ島の私たちの州から新鮮に選ばれました。緑のマンゴーを試してみてください！**」



Philippines, Apr 2019

ビスケット



「Healing Home Foodsは、**私の息子が自閉症と診断され、その1年以内に夫ががんと診断されたことをきっかけに、家族のために健康的なおやつを作りたいという思いから生まれました。**長年ベジタリアンでオーガニックを愛してきた私は、「食べ物健康にどう関わるのか」を探り始め、キッチンで“おいしくて体に良いスナック”を作るようになりました。私たちは最高品質で、新鮮かつ栄養価の高い原料を使用し、可能な限り地元産やオーガニックの素材を選ぶことで、お菓子ひとつひとつに栄養とおいしさを詰め込んでいます。」

United States, Oct 2025

[VIEW DETAILS](#)

課題解決ストーリー

「こんな不便があってこの商品が生まれた」

■例

- 忙しくても栄養をきちんと摂りたい
- アレルギーや食制限があっても楽しめる食品が少なかった
- 海外では本物の味が手に入りにくかった

信頼を獲得するストーリー

原材料・製造プロセスストーリー 「どこで、どんな環境で育ったか」

■例

- 特定地域の気候・土壌でしか育たない原料
- 生産者の顔が見える契約農家
- サステナブル／オーガニック／トレーサビリティ

ハーブソルト



SIMPLi is a modern food company ethically sourcing the highest quality, single-origin ingredients while tackling fraudulent international supply chains, combating climate change and improving the livelihoods of farmers and their communities.

FARM SIMPLi YOU

「SIMPLiの職人技によるペルーの塩は、ペルーの聖なる谷の高地にある女性オーナーの協同組合から直接調達されています。それらは、何世紀にもわたるマラスの塩鉱山から伝統的な方法を使用し、アンデス山脈から手作業で収穫された、独自の風味と食感を提供します。」

United States, Mar 2025

[VIEW DETAILS](#)

昆布フレーク

「海藻は人、地球、健康、そして味のために。Atlantic Sea Farmsは、女性が経営し、ミッション重視の海藻養殖会社です。再生栽培された海の葉野菜から作られた美味しい製品を作ること、お客様、沿岸コミュニティ、そして地球の健康に強力かつ前向きな影響を与えることに専念しています。」



GOOD FOOD SHOULD DO GOOD™

SEAWEED FOR PEOPLE SEAWEED FOR PLANET SEAWEED FOR HEALTH SEAWEED FOR FLAVOR

社会的価値ストーリー

「買うことで何が良くなるのか」

■例

- フードロス削減に貢献している
- 地域雇用や地元の農家を支援
- 環境に配慮したパッケージを使用している

United States, Jun 2024

[VIEW DETAILS](#)

海外市場では日本的価値を言語化することが重要

- 海外市場では、日本で日常的に親しまれてきた料理や原料、伝統的な製法、日本独自の食文化が、十分に理解されないケースが多い。
- そのため海外向けパッケージでは、原料の背景やストーリー、調理方法や使用シーンなどについて、イラストや多言語表記を用い、直感的かつ分かりやすく伝えることが求められる。加えて、企業の想いや原料の特長を併せて伝えることで、消費者の共感や購買意欲の向上につながると考えられる。

たまり醤油とその用途

醤油とたまり醤油との違いを説明し、たまり醤油の用途を海外市場の料理にあわせて記載している。



France, Oct 2025

[VIEW DETAILS](#)

「たまり醤油は、発酵した大豆、水、海塩を混ぜて作る日本の醤油の名前の一つです。大豆から作られる発酵醤油で、伝統的に長期間発酵され、自然にグルテンフリーです。マリネ、ホットソース、グリルした肉や魚のベースとして使います。塩の代わりとして使うこともできます。」

塩麹 = 「うまみペースト」



海外でまだ聞き馴染みのない塩麹を「うまみペースト」と言い換えすることで、日本らしさを残しつつ海外市場で親しみやすい調味料に変えている。

Ghana, Nov 2025

[VIEW DETAILS](#)

「生姜入りのオーガニック日本のうまみペースト。うま味は日本発祥の「第五の味」の概念で、「塩気のある美味しさ」を意味します。Clearspringの本格的なうまみペーストは、**どんなレシピにも加えられ、材料の風味を引き立てます**。伝統的には、麹菌を米に加えて自然発酵させ、醤油と生姜と混ぜることで、美味しく多用途な調味料を作ります。」

抹茶の機能性



通常の緑茶と抹茶の違いを説明し、機能性価値を訴求している。

Turkey, Nov 2025

[VIEW DETAILS](#)

「抹茶は、日本の儀式で伝統的に使われる鮮やかな緑茶で、日陰で育てられた茶木の葉から作られます。葉を収穫した後、蒸して乾燥させ、茎や脈、その他の不純物を除去する工程が行われます。元の収穫量のわずか10%しか残りません。最後に、手挽き機でゆっくりと粉砕されます。普通の緑茶よりもはるかに効力があり、日本で人気です。**カテキンという強力な抗酸化物質が含まれており、発がん性物質から体を守るほか、他のお茶よりも代謝率が4倍に上がります。**」

欧米向けパッケージ設計のポイント

- 日本企業が輸出を検討する際は、味や品質の良さだけでなく、「何を、誰が、どう作っているか」を企業が明らかにし、消費者が納得して選択・購入できることが重要である。
- 日本では当たり前前に捉えられている日本的価値（原料、製法、文化など）は、海外では説明しなければ伝わらない前提で整理することが求められる。
- すべてを盛り込むのではなく、市場・バイヤー・用途に応じて「何を語らないか」を決める視点もポイントとなる。

Trema で貴社だけの食品最新情報をキャッチしませんか？

本レポートでは、自社製品の魅力を最大限にアピールする方法のひとつであるストーリーテリングについてご紹介しました。Tremaでは、世界90カ国のデータから各トレンドのより詳細なデータや貴社に合わせた海外情報を収集することができます。輸出向けの商品開発、海外販路開拓の情報収集、海外視察・商談の前などにぜひご活用ください。

お申込み・お問合せ先

TEL : 011-820-2062

E-mail : food_kikaku@sec.or.jp

HP : <https://sec.or.jp/hanro-kakudai/>