



Japanin elintarvikealan markkinaselvitys

Nordic Umami Companylle

Satomi Peltola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2023

Tekijä(t) Satomi Peltola
Tutkinto Tradenomi (AMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Japanin elintarvikealan markkinaselvitys Nordic Umami Companylle
Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 26
<p>Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa luotiin Japanin elintarvikealan markkinaselvitys toimeksiantajalle, Nordic Umami Companylle. Nordic Umami Company on sivuvirtoja hyödyntävä umamimausteiden ruokateknologian innovaatio startup-yritys, joka kaipaa tietoa Japanin markkinasta- ja viennin lainsäädännöstä toiminnan laajentamisen vuoksi.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on saada tutkimuksen pohjalta tehty selkeä ja ytimekäs PowerPoint-esitys, joka antaa Japanin elintarvikemarkkinasta ja viennin lainsäädännöstä käsityksen ja suunta-antavaa tietoa toimeksiantajalle.</p> <p>Opinnäytetyötä rakennettiin tutkimuksellisen kehittämistyöprojektiprosessin mukaisesti. Alustava tavoite oli Japanin markkinoille pääsyn strategian laatiminen, joka oli liian laaja. Business Finlandin ja ruokaviraston laatimien vientivaiheiden pohjalta tutkimuksen aihealuetta saatiin rajattua toimeksiantajan tarpeeseen sopivaksi. Japanin elintarvikealan markkinasta ja viennin lainsäädännöstä kerättyä tietoperustaa voi syvemmällä tasolla tutkia tapaustutkimuksen (case study) kautta. Tapaustutkimus ei tuo konkreettista johtopäätöstä, vaan kohdetta pyritään ymmärtämään syvällisesti.</p> <p>Haastattelun kautta saatiin tietoperustaa tukeva kokonaisvaltainen kuva Japanin elintarvikealan markkinasta. Japanin ruokateknologia ja yritysten sekä kuluttajien kestävän kehityksen toiminta tulevat jälkijunassa verrattuna Eurooppaan. Varsinkin isot yritykset pyrkivät tekemään yhteistyötä kestävän kehityksen innovaatio startupien kanssa, koska kestävä kehitys ja kasvipohjainen ruokatrendi ovat tulossa lähitulevaisuudessa Japaniinkin. Nykytila-analyyseja tehtiin vasta kun kaikki tulokset oli saatu esille, koska muuten ei olisi saatu kattavaa analyysia.</p> <p>Tehdyn tutkimuksen kautta oli pohdittu, että japanilainen kauppakamaripiiri olisi yksi keino aloittaa Japanin markkinoille pyrkiminen.</p>
Asiasanat Japani, markkinaselvitys, vienti, ruokateknologia, fermentaatio, kestävä kehitys

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kehittämiprojektin prosessi ja projektin aikataulu	4
2.1	Elintarvikkeen vientivaiheet Japaniin ja fokus opinnäytetyöhön	5
2.2	Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmä	7
2.3	Aikataulu	9
3	Japanin elintarvikealan markkinaselvitys Nordic Umami Companylle	11
3.1	Japanin elintarvikealan markkina.....	11
3.1.1	Japanilainen ruokakulttuuri ja lähihistoria	11
3.1.2	Perinteinen fermentaatio ja fermentaatio ilmiö	13
3.1.3	SDGs, yritysten ja kuluttajin toiminnot	17
3.1.4	Ruokateknologia ja fermentaatioteknologia.....	23
3.1.5	Rahoittajat ja yhteistyökumppanit.....	27
3.2	Vientivaatimukset, etuuskohtelu ja lainsäädännöt	31
3.2.1	Vaadittavat dokumentit ja etuuskohtelu	32
3.2.2	Lainsäädännöt	34
3.3	Nykytila-analyysit	35
3.3.1	PESTEL analyysi	36
3.3.2	SWOT analyysi	39
3.4	Markkinaselvityksen luominen	41
4	Pohdinta	45
	Lähteet.....	47
	Liitteet	55
	Liite 1. Haastattelurunko, Kumiko Takimoto	55
	Liite 2. Haastattelurunko, Yoko Murakami	56
	Liite 3. Haastattelurunko, Sasu Laukkonen	57
	Liite 4. Haastattelurunko, Norio Tomida	58
	Liite 5. Haastattelurunko, Kaisa Karhunen ja Outi Mäkinen	59
	Liite 6. Haastattelurunko, Shunsuke Ray Fujii	60
	Liite 7. Elintarvikkeiden tuontiilmoituslomake_1	61
	Liite 8. Elintarvikkeiden tuontiilmoituslomake_2	62
	Liite 9. Tuotteen rekisteröintihakemuslomake	63
	Liite 10. Japanin elintarvikealan markkinaselvitys Nordic Umami Companylle	64

1 Johdanto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luodaan kehittämisprojektina Japanin elintarvikealan markkinaselvitys toimeksiantajalleni Nordic Umami Companylle. Nordic Umami Company on vuonna 2021 perustettu Espoossa sijaitseva elintarvikealan startup-yritys. Yrityksen perustajista elintarviketieteen tohtorit Reetta Kivelä ja Outi Mäkinen ovat työskennelleet yli 10 vuotta ruokateknologia-alalla. Mäkinen on saanut puolivahingossa idean, kuinka pystytään tuottamaan luonnollisesti fermentoitua maukasta makulientä. Ideaan kytkettiin kestävän kehityksen toimintaa siten, että tuotannon raaka-aineina hyödynnetään elintarviketuotannon sivuvirtoja, jotka muuten menevät hävikiksi tuotantoprosessissa.

14 prosenttia elintarvikkeen tuotannon raaka-aineista on biohävikkiä, esimerkiksi syötäväksi kelpaavat raaka-aineet, jotka ovat myyntikelvottomia. 50 000 kg hernettä menee hävikiksi vuosittain Suomessa ja joissakin tuotantotehtailla tulee tuhansia kiloja vihannesten kuoria viikoittain. Nordic Umami Company hyödyntää sellaisia raaka-aineita tuottamaan maukkaita mausteita. (Mäkinen 11.4.2023.)

Umami on Japanissa löydetty yksi perusmausta, kuten makea, suolainen, hapan ja karvas. Umami on japaninkielinen sana, joka tarkoittaa herkullinen tai maukas maku. Umamia on luonnostaan esimerkiksi tomaatissa ja monissa sienissä. Umamin maun tunnetaan myös fermentoiduista maustekastikkeista, kuten soijakastike. (Koutonen 15.7.2010; Kikkoman s.a.)

Luonnollisesti fermentoituja raaka-aineita kypsytetään nesteen kanssa rauhallisesti monta kuukautta, kunnes niistä saadaan kaikki maku irti fermentointiprosessissa. Massaa puristetaan, nesteet pullotetaan, mäskejä kuivatetaan ja niistä tulee suolamausteita eli tuotannosta ei tule juurikaan biohävikkiä. Tuotteisiin ei ole lisätty keinotekoisia lisä- tai säilöntäaineita. Tuotteet sopivat monelle ruokavaliolle, kuten vegaaniselle, gluteenittomalle tai soijattomalle (Mäkinen 11.4.2023.)

Tohtori Kalantarin (Kalantari 2021) mukaan terveellisiä, luonnollisia, lisä- tai keinoteko- ja säilöntäaineettomia tuotteita voidaan kutsua ”clean label” ruoaksi, ja tällä perusteella voidaan sanoa, että Nordic Umami Companyn tuotteet ovat clean label -tuotteita.

Nordic Umami Companylle on tärkeää, että yritys pyrkii olemaan osana YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Mäkinen, yksi Nordic Umami Companyn perustajista, kertoo, että tulevaisuudessa ennustetun ruokapulan vuoksi Nordic Umami Companyn teknologiasta on hyötyä siinä, että säästetään raaka-aineita ihmisten ruoaksi, eikä käytetä niitä kastikkeen teon raaka-aineiksi. Soijapapuja voidaan säästää ruoaksi, jos soijakastiketta pystytään tuottamaan sivuvirroilla. (Mäkinen 11.4.2023.)

Yritys on osallistunut useaan kansainväliseen startup -tapahtumaan, ja näkyvyyttä on tullut varsinkin Euroopassa. Yritys harkitsee seuraavaksi askeleeksi vientiä tai yhteistyötä Isoon-Britanniaan, Yhdysvaltoihin, Saksaan tai Japaniin. Varsinkin Euroopan ulkopuolella sijaitsevista maista on tarvetta selvittää markkinat sekä viennin lainsäädännöt (Karhunen 30.3.2023.)

Kun yritys pyrkii pääsemään kansainvälisiin markkinoihin, yrityksen on tutkittava kohdemaata monipuolisesti. Huolellinen tietojen kerääminen ja analysoiminen yrityksen ja sen toimialan ympäristöstä välttää odottamattomia sudenkuoppia liiketoiminnassa. (Innovation platform for the University of Tokyo, 2022.)

Olen kotoisin Japanista, joten Japanin elintarvikealan markkinaselvityksen luominen sopii mainiosti kehittämisprojektina opinnäytetyön tavoitteeksi. Markkinaselvityksessä selvitetään Japanin ruokakulttuurin taustaa ja lähihistoriaa, kuten miksi fermentoitu ruoka ja umami on tärkeää Japanissa. Seuraavaksi katsastetaan Japanin elintarvikealan nykytilaa eli selvitetään mitä tällä hetkellä elintarvikealalla tapahtuu. Samalla selvitetään viennin lainsäädännön nykytilaa, jotta voidaan olla tietoisia mitä kaikkea tarvitaan viennissä. Japanin ruokahistorian taustaa, Japanin elintarvikealan sekä lainsäädännön nykytilaa voidaan hyödyntää analysoimalla Nordic Umami Companyn ympäristöä PESTEL ja SWOT-analyysi työkalujen avulla. Analysointia tehdään vasta myöhemmin siksi, koska ennen tutkimustulosten selvittämistä ei pystytä täyttämään kaikki analysointikohteita. Analyysin kautta nähdään Nordic Umami Companyn positio ja mahdollisuudet Japanin markkinoilla.

Tavoitteen, eli Japanin elintarvikealan markkinatutkimuksen luomista varten kerätään ja peilataan sekä olemassa olevaa teoreettista tietoperustaa että haastattelun kautta saatuja aineistoja. Haastateltavina ovat elintarvikevientiä Suomen ja Japanin välillä harjoittavia henkilöitä, ravintola-alan ammattilainen, strategia-asiantuntija sekä toimeksiantaja. Alla on tietoperustan ja tulosten peittomatriisi (Taulukko 1).

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta luku	Tulokset luku/ produkti	Haastattelu
1. Mikä on Japanin kestävä kehitystilanne?	3.1.3	3.1.3 / liite 10.8	Liite 1,2
2. Mihin ruokateknologia kehitty?	3.1.4	3.1.4 / liite 10.12	Liite 1,2,3,5
3. Mitä asiakirjoja tarvitaan elintarvikkeen viennissä?	3.2.1	3.2.1/ liite 10.22	Liite 1
4. Minkälaisia ovat sopivat yhteistyökumppanit?	3.1.5	3.1.5 / liite 10.6, 10.19	Liite 1,4,6

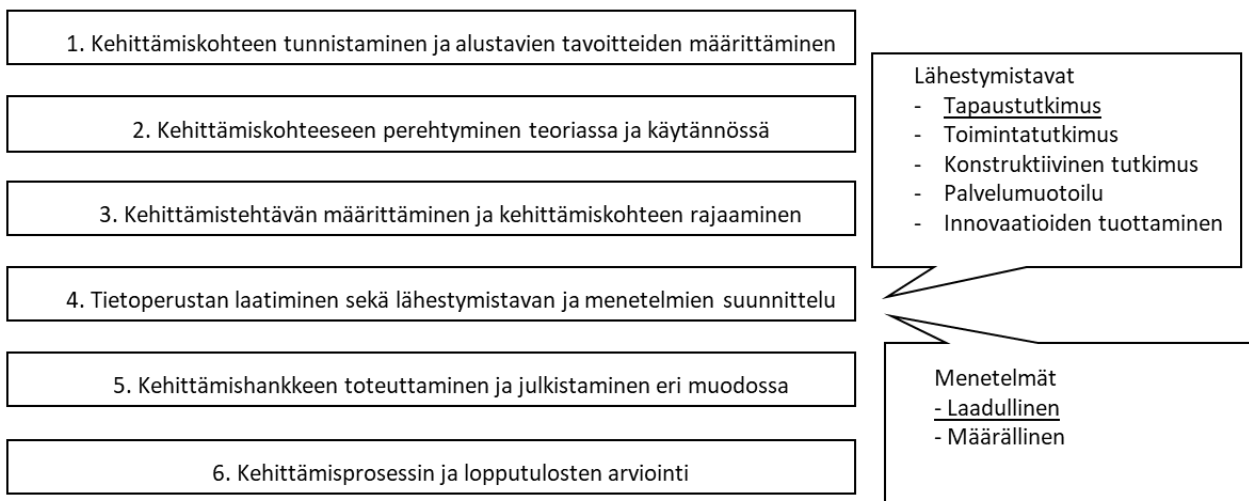
Markkinaselvitys, joka antaa ymmärtämään syvemmin Japania kohdemaana ja auttaa miettimään suuntaamista luodaan selkeästi ja ytimekkäästi PowerPoint-esitysmuotoon. Esitystä pidetään koko tiimille paikan päällä.

Varsinainen opinnäytetyö alkaa toisesta luvusta. Toisessa luvussa käydään läpi koko opinnäytetyön kehittämisprojektiprosessi, ja kerrotaan miten opinnäytetyö on edennyt. Kolmas luku on empiirinen osa, jossa vertaillaan ja peilataan tietoperustaa ja haastattelun tulosta Japanin elintarvikealan markkinan nykytilaan vetoketjumallina. Kolmannen luvun lopussa myös kerrotaan miten liitteenä oleva produkti on tehty. Viimeisessä luvussa pohditaan koko kehittämisprojektia.

2 Kehittämiprojektin prosessi ja projektin aikataulu

Nordic Umami Companylle suunnatun Japanin elintarvikealan markkinaselvitys voidaan laatia olemassa olevien teoreettisen aineistojen avulla. Jotta tästä opinnäytetyöstä tulisi vielä syvempi, tehdään myös tutkimustyötä. Tutkimuksen kautta pyritään saamaan teoriaa tukevaa laadukasta tietoa. Tiedon hankinnassa on mietittävä, missä tai keneltä tieto olisi saatavilla ja millä tavalla. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57–58.)

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä on 6 vaiheinen prosessi. Kehittämiprojektin lähtökohta on se, että tunnistetaan mitä halutaan kehittää. Kehittämiskohta voi olla esimerkiksi uusille markkinoille laajeneminen. Ennen kehittämistehtävän määrittämistä sekä kehittämiskohteen rajaamista prosessissa ei voi edetä. Vaikka projektia tehdessä saattaa tulla muutoksia, silti alustavan tavoitteen määrittäminen on tärkeää. Seuraavassa vaiheessa hankitaan taustatietoa kehittämisen kohteesta. Tämän vaiheen tarkoitus on perehtyä kehittämiskohteeseen teoriassa ja käytännössä ja ottaa selvää ilmiön luonteesta. Kolmas vaihe on kehittämistehtävän määrittäminen. Tässä vaiheessa pohditaan, mihin kehittämällä pyritään. Neljännessä vaiheessa muodostetaan olemassa olevaa tietoperustaa, joka kuvaa aihealueeseen liittyvää teoriaa. Seuraavaksi tulee lähestymistavan valitseminen ja menetelmien suunnittelu. Tietoperustan ja tutkimuksen tuloksia julkistetaan eri muodossa, ja sitä arvioidaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 17–47; Kuva 1.)



Kuva 1. Kehittämistyön prosessit, lähestymistavat ja menetelmät (mukailten Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 17–47)

Tässä luvussa kerrotaan miten opinnäytetyön kehittämiprojekti on kehittynyt Japanin elintarvikealan markkinatutkimukseksi. Kehittämiprojektin alustavana tavoitteena lähdettiin siitä, että halusin

luoda Japanin markkinoille pääsyn strategian toimeksiantajalle. Vientivaiheet, joihin sitä varten piti perehtyä, oli aiheeksi liian laaja, joten piti miettiä, mihin vientivaiheeseen pitää keskittyä.

2.1 Elintarvikkeen vientivaiheet Japaniin ja fokus opinnäytetyöhön

Elintarvikevienti Suomesta Japaniin oli yli 20 miljoonaa euroa vuonna 2021. Vientimäärässä Japaniin ei ole ollut radikaalista kasvua viimeisen kolmen vuoden aikana, mutta pandemiasta huolimatta tulos on parantunut. Tärkeimmät vientituotteet olivat liha, maitotuotteet, myllyteollisuuden tuotteet sekä kaakaotuotteet. (Vuento 2021, 3.)

Japani on yksi Business Finlandin ja food from Finland hankkeen pääkohteista, johon vientimäärää pyritään kasvattamaan. Varsinkin terveellisiä, turvallisia ja innovatiivisia tuotteita valmistavia yrityksiä sekä kumppaneita elintarvikealan ekosysteemeissä kannustetaan. (Food from Finland.)

Jotta pienetkin elintarvikealan yritykset pystyvät hahmottamaan kansainvälistymistä, Business Finland on esittänyt vientipolun (Kuva 2) elintarvikealan yrityksille. Vientipolussa on 10 aihetta, jotka on ryhmitetty kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on mahdollistamisen vaihe, jossa tarkastellaan yrityksen perustoimintaa, esimerkiksi pystyykö yritys tuottamaan riittävän määrää tuotteita vientiä varten. Toinen vaihe kertoo suunnitteluvaiheesta, eli mitä, kenelle ja miten viedään kohdemaalle. Lopuksi on operatiivinen suunnitteluvaihe, kuten kohdemaan markkinaselvitys ja riskienhallinta, jonka jälkeen suunnitellaan markkinointia ja viennin toteuttamista. (Business Finland 2021.)



Kuva 2. Vientipolku (mukaillen Business Finland 2021)

Mielestäni tämän vientipolun ensimmäinen vaihe on jo iso kynnys pienille yrityksille, jotka pyrkivät kansainvälistymään, koska pienillä yrityksillä ei usein ole tarpeeksi tuotantovolyymia, vaikka Melin (Melin 2011,10, 16–17) on sitä mieltä, että yritysten kannattaa kansainvälistyä pienempinä ja varhaisvaiheessa. Lisäksi strategisen suunnitteluvaiheen kohta neljä on mielestäni epäselvä. Tästä vientipolusta ei voi tietää mistä suunnasta on kyse.

Toisaalta Ruokavirasto on laatinut opastuksen elintarvikeviennistä EU:n ulkopuolelle, joka soveltuu vientiin Japaniin. Ruokaviraston mukaiset vientivaiheet ovat seuraavat:

1. Perehdy kohdemaan markkinoihin.
2. Selvitä tuotettasi koskeva lainsäädäntö ja tulkinnat kohdemaassa. Selvitä mahdollisen kauttakulkumaan vaatimukset.
3. Kerro alkavasta viennistä valvovalle viranomaiselle.
4. Rekisteröidy tarvittaviin rekistereihin kotimaassa ja kohdemaassa.
5. Hanki tarvittavat vientitodistukset hyvissä ajoin.
6. Varaudu viennin ylläpitoon. (Ruokavirasto 2022.)

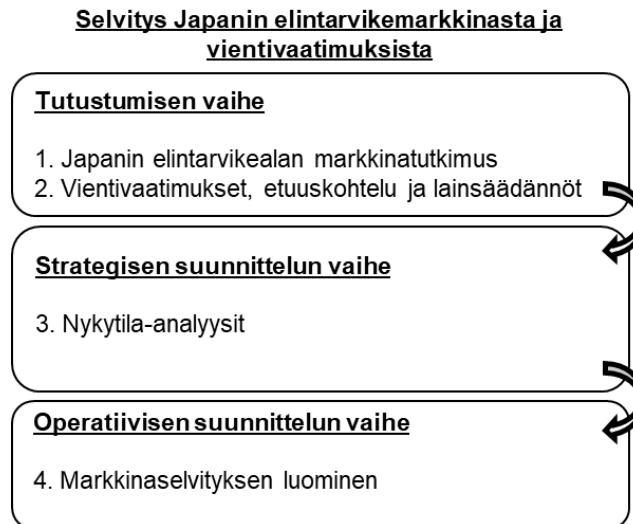
Edellä listatuista vaiheista keskitytään alleviivattuihin kohtiin.

Näiden kahden vientipolun avulla sekä toimeksiantajan tarpeen mukaisesti pystytään muodostamaan tähän lopputyöhön sopivia selvitysvaiheita kolmelta eri kannalta.

Ensimmäiseksi mietitään Business Finlandin ehdottamaa mahdollistamisen vaihetta. Toimeksiantajani liiketoiminnan tavoitteet eivät kuulu tehtävääni. Perustoimintaedellytykset ja resurssit eivät ole oleellista tämän lopputyön aiheeksi, joten koko mahdollistamisvaihe voidaan jättää pois. Mielestäni seuraava vaihe, eli strateginen suunnittelu kuuluu selkeästi tähän opinnäytetyöaiheeseen, kuten vientivaatimukset ja etuuskohtelu. Kohderyhmän laatiminen on myös oleellista. Viimeinen vaihe, operatiivisen suunnitteluvaiheen markkinaselvitys sekä riskien hallinta ovat myös ruokaviraston mainitsema aiheita, jotka kuuluvat opinnäytetyöhöni. Asiakassuhteen luominen, viennin toteuttaminen ja ylläpito taas eivät kuulu tähän työhön. Tarkoitus oli myös selvittää jakelukanava, mutta se ei ole ollut mahdollista ajallisesti sekä aineistokeruuvaiheessa, joten kyseinen aihe jää pois tästä opinnäytetyöstä.

Tämän opinnäytetyön fokus on esittää Japanin elintarvikealan markkinatutkimus, olemassa olevat vientivaatimukset sekä lainsäädännöt ja niiden avulla selkeyttää nykytilaa ja avata tulevaisuuden visio. Näin ollen pystytään antamaan toimeksiantajalle kattava Japanin markkinaselvitys, joka on opinnäytetyöni produkti, ja auttaa ymmärtämään ja hahmottamaan Japania kohdemaana.

Jotta toimeksiantajalle on eniten hyötyä ja opinnäytetyön fokus olisi selkeää, asetetaan vaiheet seuraavasti (Kuva 3) ja käydään ne vaihe kerrallaan läpi seuraavassa luvussa.



Kuva 3 . Kehittämiprojekti Nordic Umami Companylle

2.2 Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmä

Kehittämistyötä viedään eteenpäin lähestymistavan avulla. Lähestymistavat ovat erilaisia. Esimerkiksi tapaustutkimus (case study) soveltuu hyvin, kun halutaan tuottaa kehittämisideoita. Tapaustutkimus ei kehitä konkreettista muutosta, vaan luodaan kehittämisideoita ja tutkitaan syvällisesti jotain kohdetta, jotta pystytään vastaamaan kysymyksiin miten ja miksi?

Tässä opinnäytetyössä voidaan luoda syvällisesti tutkittu Japanin elintarvikealan markkinaselvitys vertailemalla useaa tapausta teoreettisen tietoperustan lisäksi täsmentämään kysymyksiä ja auttamaan tarvittavien taustatietojen etsimisessä.

Tapaustutkimuksen tutkimusmenetelmiä on kaksi erilaista, eli määrällinen tutkimus ja laadullinen tutkimus. Määrällinen tutkimus sopii, kun tarvitaan mitattavaa ja tilastollisesti ilmoitettavaa numeerista tietoa, kuten missä määrin, tai kuinka paljon. Menetelmän esimerkkinä on lomakekysely. Laadullisen tutkimuksen tavoite on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Aineiston keräämisen keinona toimii esimerkiksi haastattelu, jonka kautta tietoa voidaan kerätä asiantuntijoilta konsultaationa (Vilka & Airaksinen 2003, 58–63.)

Tähän opinnäytetyöhön sopii laadullinen tutkimusmenetelmä paremmin kuin määrällinen menetelmä, koska tässä tutkimuksessa ei kerätä tilastollista numeerista tietoa. Asiantuntijoita haastattele-

malla kerättyä tietoaineistoa pystytään hyödyntämään lisäämään teoreettisen osuuden luotettavuutta. Tässä opinnäytetyössä haastatellaan Japanin ja Suomen välillä vientiä- ja tuontia harjoittavia henkilöitä, joilla on jo kokemuksia ja näkemyksiä. Haastattelumuodossa on mahdollista kysyä heiltä joustavasti ja syvemmin erikoistumisen ja osaamisen mukaisesti. (Vilka & Airaksinen 2003, 58.)

Haastattelutapa valitaan sen mukaan miten tarkkaa tietoa tarvitaan opinnäytetyön tueksi. Haastattelun tavat voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, haastattelun strukturoinnin mukaan. Täysin strukturoitu haastattelu on lomakehaastattelu, joka on käytännössä sama kuin kvantitatiivinen tutkimus. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu vapaampi tapa kerätä aineistoa, joka toimii konsultaationa asiantuntijoille. Teemahaastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastattelun sisällön mukaan. Syvähaastattelu on täysin strukturoimaton haastattelu, jossa kysytään pelkästään avoimia kysymyksiä. Haastattelua voi toteuttaa joko yksilöhaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. (Vilka & Airaksinen 2003, 62; Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.)

Tämän opinnäytetyön haastatteluissa halutaan saada faktatietoa ja ajatuksia Japanin vientivaatimuksista, lainsäädännöstä, elintarvikemarkkinasta sekä kohderyhmästä. Joka haasteltavalla on omia kokemuksia, joten tähän tutkimukseen sopii puolistrukturoitu teemahaastattelu. Teemahaastattelussa etukäteen suunniteltujen kysymysten vastauksien mukaan voidaan tarkentaa ja syventää keskustelua, jotta ymmärretään paremmin haastateltavien tulkintoja ja merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.)

Japanin elintarvikealan markkinaselvitys Nordic Umami Companylle vaadittavaa tietoa voidaan kerätä elintarvikeyritykseltä, joka tällä hetkellä vie tuotteita Suomesta Japaniin, siten, että saadaan realistista ja ajankohtaista tietoa vientivaatimuksista ja lainsäädännöstä. Markkinatutkimuksestakin voidaan kysyä osittain, mutta yleisesti markkinaymmärrystä voidaan täydentää asiantuntijalla, joka ymmärtää markkinatutkimusta paremmin. Kohderyhmästä voidaan haastatella toimeksiantajaa sekä asiantuntijaa ja vertailla ajatuksia.

Haastateltavia etsittiin teoreettisen aineiston keruuvaiheessa suoraneuvottelun kautta ja löydettiin eri osa-alueilta seitsemän (Taulukko 2) asiantuntijaa, jotka harjoittavat vientiä- tai tuontia Japanin ja Suomen välillä sekä ravintola-alan ammattilainen. Lisäksi haastateltiin vientistrategian konsulttia. Myös Nordic Umami Companyn puolelta haastateltiin kahta henkilöä, jotta saataisiin toimeksiantajankin näkemyksiä.

Taulukko 2. Haastattelujen henkilöiden tiedot

Haastateltavan nimi	Yritys	Toimiala	Työtehtävä
Kumiko Takimoto	Fruitful oy	Elintarvikkeen maahanvienti/tuonti, konsultti	Varatoimitusjohtaja
Yoko Murakami	Egao oy	Elintarvikemyynti, tuonti	HR
Sasu Laukkonen	HTS Restaurants Ab, Ravintola Ora	Ravintola	Omistaja, keittiöpäällikkö
Norio Tomida	Ailako Oy, Tokyokan	Elintarvikevähittäiskauppa	Omistaja
Kaisa Karhunen	Nordic Umami Company oy	Elintarviketuotanto	Toimitusjohtaja
Outi Mäkinen	Nordic Umami Company oy	Elintarviketuotanto	Omistaja, teknologiajohtaja
Shunsuke Ray Fujii	Accenture	Konsultointi	Strategiapäällikkö, yritysostot

Kysymyslomake tehtiin joka haastateltavalle erikseen, jotta pystyttiin maksimoimaan aineistoke-ruun tehokkuutta haastateltavan toiminta osa-alueen mukaan (Liite 1 - _6_).

Haastattelut nauhoitettiin ja saatuja oleellisia tietoja kirjoitettiin ylös myöhemmin. Haastatteluiden tuloksia peilataan olemassa olevan tietoperustan kanssa seuraavassa luvussa.

2.3 Aikataulu

Opinnäytetyön teko aloitettiin syksyllä 2022. Ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa toteutettiin elokuussa 2022, jossa puhuttiin alustavasta tavoitteesta. Alustava tavoite oli luoda Japanin markkinoille pääsyn strategia. Aihealueen rajaamisen yhteydessä fokus selkeni koko ajan, ja haastattelut pyrittiin suorittamaan lokakuun aikana, jonka jälkeen oli tarkoitus työstää tulosten katsastus sekä produktin teko. Produktin esitys ja lopullinen palautus ajoitettiin joulukuulle.

Valitettavasti eteneminen pysähtyi, kun toimeksiantajalle tuli esteitä ja opinnäytetyöni jouduttiin pysäyttämään kokonaan. Lopulta sain uudestaan yhteyden, ja opinnäytetyön teko aloitettiin uudelleen tammikuussa 2023. Tarkoitus oli työstää lopputyötä koko kevään toimeksiantajalla työharjoittelun ohella, ja palautus pyrittiin tekemään toukokuussa 2023. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Opinnäytetyön työstämisaikataulu

Kuukausi	Viikko	Kehittämistyön prosessin vaihe	Markkinaselvityksen vaihe	Sisältö
Tammikuu	1,2	Alustavan tavoitteiden määrittäminen	Tutustumisen vaihe	Markkinatutkimus Lainsäädäntö
Tammikuu	2,3	Kehittämiskohteeseen perehtyminen	Tutustumisen vaihe	Markkinatutkimus Lainsäädäntö
Tammikuu	3,4	Kehittämiskohteen rajaaminen	Tutustumisen vaihe	Markkinatutkimus Lainsäädäntö
Helmikuu	5	Tietoperustan laatiminen	Tutustumisen vaihe	Markkinatutkimus Lainsäädäntö
Helmikuu	5 - 8	Lähestymistavan ja menetelman suunnittelu	Tutustumisen vaihe	Markkinatutkimus Lainsäädäntö
Maaliskuu	9 - 13	Kehittämishankkeen toteuttaminen	Tutustumisen vaihe	Markkinatutkimus Lainsäädäntö
Huhtikuu	14, 15	Kehittämishankkeen toteuttaminen	Strategisen suunnittelun vaihe	Nykytila-analyysi
Huhtikuu	16, 17	Kehittämishankkeen toteuttaminen	Operatiivisen suunnittelun vaihe	Markkinaselvityksen luonimen
Toukokuu	18	Tulosten esittely		Markkinaselvityksen luonimen
Toukokuu	19	Arviointi	Operatiivisen suunnittelun vaihe	Markkinaselvityksen luonimen

3 Japanin elintarvikealan markkinaselvitys Nordic Umami Companylle

Tässä luvussa käsitellään Nordic Umami Companylle suunnattua Japanin elintarvikealan markkinaselvitystä. Kuten edellisessä luvussa on mainittu, Japanin markkinaselvityksen luomiseksi on asetettu kolme eri vaihetta. Ensimmäiseksi on tutustumisen vaihe, jossa käydään läpi Japanin ruokahistoria sekä kulttuuria, jonka jälkeen tutustutaan elintarvikealan nykYTEKNOLOGIAAN ja ympäristöön. Tämä auttaa hahmottamaan kohderyhmän trendit, jotta pystytään miettimään millaisia asiakkaita tai yhteiskumppaneita saattaa löytyä. Tässä vaiheessa tutustutaan myös vientivaatimuksiin, etuuskohteluun sekä lainsäädäntöön, jotta saadaan tietoa esimerkiksi viennissä tarvittavista dokumenteista. Toinen vaihe on strategisen suunnittelun vaihe, jossa aikaisemmin tehdyn tutkimuksen pohjalta luodaan nykytila-analyysi, jonka jälkeen pystytään arvioimaan tulevaisuuden suunta. Viimeiseksi operatiivisen suunnittelun vaiheessa luodaan kattava markkinaselvitys PowerPoint-muodossa produktina.

Jokainen selvitysvaihe käydään läpi olemassa olevien teoreettisten tutkimusten, kirjallisuuksien sekä verkosta saatavilla olevien tietojen pohjalta ja haastatteluiden tuloksia peilaten.

3.1 Japanin elintarvikealan markkina

Japani elintarvikkeen vientimaana on mielenkiintoinen, mutta sitä ei tunneta paljon, koska Japani on EU:n ulkopuolella. EU:n sisällä pystytään toteuttamaan vientiä ja tuontia helpommin, toisaalta EU:n ulkopuolelle vaaditaan kohdemaan lakien mukaisesti erilaisia dokumentteja, joista on hankalaa ottaa selvää. (Karhunen 30.3.2023.) Tämän vuoksi markkinaselvitys alkaa Japanin elintarvikealan historiasta ja kulttuurista.

Yleisenä tietona pinta-alaltaan Japani on noin 380 000 km², joka on hieman isompi kuin Suomi. Väkiluku on noin 125 miljoona (vuonna 2020), joka on noin 23 kertaa enemmän kuin Suomessa. Japanin ruokaomavaraisuusaste vuonna 2020 oli keskimäärin 38 %. Tuonnista riippuvaisia raaka-aineita ovat vilja, maissi sekä soijapavut. Lisäksi pitkällä tähtäimellä tuleva väestön väheneminen sekä ikääntyminen aiheuttaa maatalousalan tekijöistä pulaa, joka taas pahentaa vihannesten sekä hedelmien omavaraisuusastetta. (Kartta.com s.a.; Hara, Shimizu & Hirasawa 16.10.2006; Gendai Shinsho toimituksellinen osasto 29.4.2023.)

3.1.1 Japanilainen ruokakulttuuri ja lähihistoria

Tutustuminen japanilaiseen ruokakulttuuriin on ensimmäinen polku Japanin elintarvikemarkkinan ymmärrykseen. Perinteistä japanilaista ruokakulttuuria kutsutaan Washokuksi ja siinä on neljä ominaisuutta. Ensimmäinen on alueen ja raaka-aineiden kunnioittaminen. Japanin maa jatkuu poh-

joisesta etelään pitkään ja ilmasto muuttuu alueittain. Japanissa on kehitetty kunkin alueen ja paikan raaka-aineiden mukaisesti ruoanlaittotapa, jolla raaka-aineista saadaan kaikki irti. (Japanin maatalous-, metsä- ja kalastusministeriö2013.)

Seuraavaksi mainitaan terveellinen ruokavalio ja ruokailutapa. Ruokailu on kolme kertaa päivässä ja säännöllisesti ateriaan sisältyy yksi keitto, riisikulho, yksi päälisuke sekä kaksi sivulisuketta. Umamin avulla hyvin maukkaasti maustettu ruoka vähentää eläinperäistä ruokavaliota ja tukee pitkä elinaikaa sekä ylipainon estämistä. (Japanin maatalous-, metsä- ja kalastusministeriö2013.) Japanilainen ruokakulttuuri on ollut pitkään kasvispohjainen. Historiallisesti energiaa saadaan viljasta ja proteiinia saadaan pavuista (Kawano 2007, 137).

Kolmanneksi huomioidaan kauden vaikutus ruoanlaitossa ja ruokapöydässä. Ruokapöytäan tuodaan sesongin aineksia sekä luonnon kauneutta, kuten kukkia tai lehtiä. Astioita valitaan myös kauden mukaan. (Japanin maatalous-, metsä- ja kalastusministeriö2013.)

Viimeiseksi on ruoan ja vuoden tapahtumien kiteytys. Japanin ruokakulttuuri on kehittynyt tapahtumien kanssa. Esimerkiksi uutena vuotena jaetaan satoa ja syödään yhdessä perheen sekä naapurien kanssa, jolla pidetään yllä suhteita toisten kanssa. (Japanin maatalous-, metsä- ja kalastusministeriö2013.)

Unesco (Unesco s.a) on maininnut, että Washoku on sosiaalinen käytäntö, joka perustuu kokonaiskäsitykseen raaka-aineiden tuottamisesta kuluttamiseen. Washoku kiteytyy luonnon resurssien kestävään kehitykseen sekä luontoa kunnioittavaan olennaiseen henkeen. Washokun tausta myönnettiin ja japanilainen ruokakulttuuri liitettiin Unescon aineettoman kulttuuriperinnön listalle vuonna 2013 (Unesco s.a; Japanin maatalous-, metsä- ja kalastusministeriö2013).

Toisaalta Japanissa on havaittu 1990-luvun loppupuolella ruokavalion muuttuminen ja ruoan ylitarjontaa, kuten eläinperäisen ruoan sekä ei-ruokien lisääntyminen, pikaruokaravintoloiden ja ympärivuorokauden toimivien markettien avaaminen (Shimazu 2003, 307). Ruokavalion länsimaalaistuminen vähensi japanilaisten riisin sekä kalan kulutusta, ja lisäsi liha- sekä maitotuotteiden kulutusta. Lihatuotteiden kulutus ylitti kalatuotteiden kulutuksen ensimmäisen kerran 2000-luvun alussa. (Japanin terveys-, työ- ja hyvinvointiministeriö 2020, 3.)

Vaikka Japanissa ylipainoisten määrä on huomattavasti pienempi verrattuna muihin kehittyneisiin maihin, ruokavalion muuttuminen on tuonut ylipainoa ja metabolista oireyhtymää, jonka vuoksi Japanin valtio on alkanut pitämään erityisterveydentarkastuksia sekä ohjausta estääkseen elämäntapasairauksien lisääntymisen. (Japanin terveys-, työ- ja hyvinvointiministeriö 2020, 6.)

Samanaikaisesti Japanissa kehittyi terveellinen sekä teollinen ruokatrendi. Kuluttajat valitsivat tuotteita, joihin on lisätty esimerkiksi vitamiineja tai kalsiumia, jotta tuote mielletäisiin terveellisemmäksi. Kaupan hyllyt tyhjenivät tuotteista, joita suositeltiin mediassa terveellisinä tuotteina. Teollisessa ruokatuotannossa lisättiin enemmän kemiallisia lisäaineita, jotka olivat haitallisia elimistölle. Lopulta ilmeni ruoan saastumista, ja osa kansasta kärsii oireista nykypäivänäkin. (Teramoto 2009, 764–765; Namimatsu 2020, 79.)

Vastauksena tähän trendiin on kasvanut kiinnostus aidosti elimistölle hyvään, luonnolliseen ruokaan ja luomuruokaan, jota ei ole tuotettu kemiallisten lannoitteiden avulla. Luomumaatalouden tutkimusryhmä sekä yhteisötukitoiminnot matalan tuottavuuden ja turvallisten tuotteiden maataloustuottajille perustettiin ensimmäistä kertaa 1970-luvulla. (Namimatsu 2020, 80).

Tehdyistä haastatteluista kävi ilmi, että Etelä-Japanissa sijaitseva elintarviketuotantoyritys Egaon eniten myyvä tuote on pysynyt samana kymmeniä vuosia. Pääkohderyhmänsä, jotka on viettänyt lapsuuden 1950-luvulla toivovat vanhat tutut tuotteita, jotka eivät muutu ja joihin pystyy luottamaan. Lisäksi Egaon perinteisesti tuotetulla liemijauheella on paljon säännöllisiä toistotilauksia. (Murakami 16.10.2022.)

3.1.2 Perinteinen fermentaatio ja fermentaatio ilmiö

Tutkimukset ylipainon ja sairastumisen suhteen todistivat, että ylipaino haittaa ihmisen terveyttä ja ylipaino johtuu muun muassa nykyruokavalion ja ruokatrendien muuttumisesta. Selvittääkseen syitä, miksi Japanissa on silti vähemmän ylipainoa kuin muilla kehittyneillä mailla, alkoi erillinen tutkimus perinteisen ruoan vaikutuksesta elimistöön vuonna 2006. Tutkimuskohde oli perinteiset fermentoidut ruoat. (Kono & Shibata 2010, 131.)

Fermentoidut ruoat ovat kehittyneet ympäri maailmaa alueen ilmaston ja olosuhteen mukaan. Tunnetut ruoat ovat juustot, jogurtit, alkoholijuomat, leivät, pikkelssit, etikat, kalakastikkeet, soijakastikkeet ja misot. Euroopassa on kehittynyt huomattavasti enemmän maitopohjaisia fermentoituja ruokia, kun taas Aasiassa on kehittynyt enemmän kasvispohjaisia sekä kalapohjaisia fermentoituja ruokia. (Kono & Shibata 2010, 131.)

Fermentaatio tapahtuu joko mikrobien kanssa tai ilman niitä. Fermentointiin vaikuttavat mikrobit ovat home, hiiva ja bakteerit. Fermentoimiseen ilman mikrobeja tarvitaan raaka-aineiden omia entsyymejä. Fermentoimisen edut ovat säilyvyyden pidentäminen, ravintoarvon parantaminen ja aromien sekä umamin lisääntyminen. Japanissa on pitkän ruokahistorian aikana kehittynyt umamia hyödyntäviä mausteita sekä ruokaa, kuten miso, soijakastike ja kuivatut bonitokalat eli katsuo-

bushi. Esimerkiksi miso keksittiin jo yli tuhat vuotta sitten ja fermentoidut ruoat ovat olleet pitkään mukana japanilaisessa ruokakulttuurissa. (Kono & Shibata 2010, 131; Kawano 2007, 137.)

Tutkimuksessa todettiin, että fermentointiprosessien välttämättömät tekijät kuten mikrobit ja entsyymit sekä entsyymien tuottamat aminohapot vaikuttavat ruoan sulatukseen ja imeytymiseen. Toisin sanoen fermentointiprosessiketjun tekijät estävät painon nousua sekä rasvojen kertymistä elimistöön. Lisäksi tutkittiin, että jotkut aminohapot ovat umamia ja tuottavat ruoalle monimutkaisempaa maukasta makua ja tutkimus jatkuu vielä muihin terveysvaikutuksiin kuin ylipainon hallintaan. Fermentoidun ruoan päätarkoitus on Japanin ruokahistoriassa muuttunut ruoan säilyvyyden parantamisesta terveyttä edistäväksi sekä umamin tuottamiseksi. (Kono & Shibata 2010, 131–135.)

Kaurahiutaleiden maahantuoja Fruitful Oy:n Takimoton haastatteluissa saatiin tietoa, että fermentoidut ruoat ovat perinteisesti tunnettu terveellisenä ruokavaliona. Fermentoidut ruoat ovat syvässä japanilaisen ruokakulttuurissa, joten niitä syödään tietämättäkin. Ei kaikki välttämättä ajattele, että onko soijakastike fermentoitu mauste. (Takimoto 10.10. 2022.)

Fermentointi ja sen terveysvaikutuksia mainostavat tuotteet tulevat esille vuosien syklissä. Koji-fermentoidut riisituotteiden valikoima ruokakaupoissa on huomattavasti laajentunut viimevuosien aikana, esimerkiksi fermentoimalla luonnollisesti makeutettuja riisijuomia, joita kutsutaan amazakeksi. Fermentoidut elintarviketuotteita vaikuttaa olevan suosikki vielä tulevaisuudessakin. (Takimoto 10.10.2022.)

Itse kävin Japanissa lokakuussa 2022. Ruokakaupoissa oli erilaisia amazakea jopa enemmän kuin proteiinijuomia. Amazaken lisäksi löytyi shiokoji, eli suolattu ja fermentoitu riisimauste, joka on aromikkaampi ja maukkaampi kuin suola. Mison tuottajana tunnettu jätti fermentoitu elintarvikeyritys Marukomen tuotevalikoima laajenee koko ajan. Uudessa valikoimassa näkyy, että tuote on helppokäyttöinen, ravintorikas ja terveellinen. (Marukome s.a.)

Sen jälkeen, kun japanilainen perinteinen ruokakulttuuri lisättiin Unescon aineettoman kulttuuriperinnön listalle, Washokun arvoa saatiin tunnetuksi kansainvälisesti. Numeerisestikin näkee, että mison ja soijakastikkeen vientimäärä on kasvanut noin puolitoista kertaiseksi vuodesta 2010–2017. (Jetro s.a.)

Fermentoidut ruoat tulivat valokeilaan ympäri maailman kokkipiireissä, kun useita kertoja maailman parhaaksi valitun ravintola Noman René Redzepi ja David Zilber julkaisivat kirjan, The Noma Guide to Fermentation vuonna 2018. Kirjassa esiteltiin muun muassa perinteisiä japanilaisia Kojisienirihmastolla fermentoituja ruokia, kuten misoa ja soijakastiketta. Kyseisessä kirjassa mainittiin

myös kombucha, ja kombuchan suosioilmiö on tuoreessa muistissamme. Ennen Noman kirjan julkaisua New Yorkissa pidettiin keittiömestäri David Bouley päähenkilönä elintarvike- ja terveyden tiede hanke, jossa kerrottiin fermentoitujen ruokien maukkuudesta ja terveysvaikutuksista. (Troitino 2018; Waite-Taylor 2021; Takahisa s.a.)

Kombucha tunnetaan mustan teesienijuoman nimellä Japanissa ja se on ollut hetken suosittu Japanissa 1970-luvulla. Trendiaalto hiipui nopeasti tuotteen laadun pitämisen hankaluuksien vuoksi. Mustan teesienijuoman terveyden vaikutusta tutkittiin ja kehitettiin 2000-luvun jälkeen eri puolilla maailmaa. Kombuchasta tuli maailmanlaajuisesti suosittu, kun PepsiCo osti kombucha valmistaja Kevitan vuonna 2016. Kombuchan ja muiden fermentoitujen juomien myynti kasvoi jo seuraavana vuonna 37,4 %, ja myynnin arvioidaan kasvavan joka vuosi 19 % vuoteen 2027 asti. (Kapp 2019, 66; Villarreal-Soto ym. 2018, 580; Nitta 2022.)

Japanissa Kombucha tarkoittaa kirjaimellisesti kombulevästä tehtyä teejuoma, joten länsimaalaisen kombuchan hyväksyminen oli hämmentävää. Siitä huolimatta Japanissakin näkyy länsimaalaisen kombuchan markkinoiden laajennus vuoden 2020:n jälkeen. (Nitta 2022.)

Fermentoidut ruoat havaittiin tulevana megatrendinä 2010-luvun jälkeen niiden terveysvaikutusten sekä umamitutkimusten taustalla. Tämän ilmiön myötä mison, soijakastikkeen sekä saken vienti Japanista on kasvussa. Fermentoitujen ruokien myynnin on arvioitu vähentyvän Japanissa ruokavalion muutosten ja väestön vähenemisen takia, joten viennin lisääminen kannustaa tuottajia. Lisäksi fermentoitujen ruokien, kuten juuston ja viinin, tuonti Japaniin on lisääntynyt. Oman maan perinteisten sekä uusien tuotteiden synergia vahvistaa fermentoitujen elintarvikkeiden arvoa maailmalla. (Kanamaru 2020; Askew 2018.)

Michelin-tähti-kokkina tunnettu ravintoloitsija Sasu Laukkonen toteaa, että japanilainen ruokakulttuuri on hänelle tuttu lapsuudesta asti. Häntä on kiinnostanut japanilaisen ruoan maun syvyys, ja hän on itse kehittänyt fermentoimalla ruoan herkullisuutta omassa ravintolassa. (Laukkonen 14.4.2023.)

Noman julkaisema kirja tietysti sytytti kokkipiireille fermentaation intoa, ja kokit aloittivat kokeilemaan käyttää fermentoituja tuotteita, joita saa ostettua paikallisesti. Seuraavaksi kokit halusivat kokeilla itse fermentoimista käyttämällä omaa luovuuttaan. Viime aikoina Laukkoselle on tullut yhteydenottoja fermentaation opettamisesta kokeille. (Laukkonen 14.4.2023.)

Japanilaista perinteistä umamia sisältävän fermentoidun bonito-kalan tuottaja Makurazaki France Katsuobushi Co. Ltd Ranskasta on pitänyt umamiliemien, eli dashin, tutustumissession Helsingissä sijaitsevan japanilaisen ruokavähittäiskaupan Tokyokanin Ailako Oy:n omistajan Tomidan sekä

Japanin suurlähetystön kanssa Helsingissä vuonna 2018. Sessioon kutsuttiin Suomen huipputason kokkeja, muun muassa Laukkonen. Sessio on antanut monille kokeille inspiraatiota, esimerkiksi kahden Michelin-tähden ravintola Palacen keittiöpäällikkö on kertonut hyödyntävänsä japanilaista perinteistä fermentaatiota annoksiinsa. (Laukkonen; 14.4.2023; Tomida 27.4.2023.)

Terveellisen ruokavalion nousutrendin aikana iski yllättäen maailmanlaajuinen pandemia COVID-19, joka on sytyttänyt fermentoituja ruokia kohtaan vielä suuremman kiinnostuksen Japanissa. Pandemian aikana ihmiset ovat hakeneet immunitetin parantamista fermentoiduista ruoista. Historiallisesti fermentoitujen ruokien säilyvyys, immunitetti sekä maukkaus ovat aina tulleet hyvään tarpeeseen katastrofien jälkeen, koska kansa hakeutuu perinteiseen sekä turvalliseen tuttuun ruokaan. Lisäksi kotona pysyminen COVID-19 aikana muutti ihmisten ajattelutapaa tai herätti alitajunnan siten, että kotona tehdyssä ja vanhassa tutussa ruokavaliossa on arvoa. Esimerkiksi MUJI:n vihannespikkelssien tekemistä varten kehittämän riisilesemassan (Nuka) myynti kasvoi tuplasti edelliseltä vuodelta vuonna 2020. Myös kiinnostus itse tehtyä misoa kohtaan on kasvanut. Japanin fermentaatio kulttuurin yhdistyksen järjestämän mison tekokurssin osallistujamäärä vuonna 2021 kaksinkertaistui vuodesta 2019. (Nitta 2022.)

Fermentoitujen ruokien kulutusta ja immunitetin parantamista COVID-19:a vastaan on tutkittu kirjaimellisesti ympäri maailmaa ainakin 17 eri maan tutkijoiden toimesta. Kaikkien tutkimusten johtopäätökset ovat melko samoja. Fermentoiduilla ruoilla on merkitystä suolistotoiminnan sekä immunitettiin parantamiseen Covid-19:ta vastaan. (Akar Sahingoz & Yalçin 2022, 886–888.)

Suomessa esimerkiksi hapanjuurileivän teko on noussut trendiksi Covidin aikana. Suvun vanhat reseptit on otettu käyttöön ja Hapanjuurileipuri-ryhmään on kokoontunut lähes 30 000 henkilöä sosiaalisessa mediassa. (Krogerus & Ursin 19.8.2022.)

Hapanjuuren terveysvaikutusta on tutkittu Brasilian Campinas yliopistossa. Hapantaikina on leivonnassa käytetty luonnollinen hiiva, jota on vuosien aikana käytetty ennen teollisesti tuotettua hiivaa. Luonnollisen hiivan mikrobiaineenvaihdunnan sivutuotteet ovat herättäneet tiedeyhteisössä kiinnostusta luoda uusia tuotteita terveyden ylläpitämiseen. (Canesin & Cazarin 2021.)

Hapanjuuren terveysvaikutuksesta ei ole vielä saatavilla paljon tietoa, mutta hapanjuurileipuri ja sen asiakkaat ovat huomanneet vatsaoireen hellittämisen. (Krogerus & Ursin 19.8.2022.)

Mielestäni tässä on yhteistä ajattelua japanilaisiin perinteisiin fermentoituihin ruokiin hakeutumisen kanssa. Ihmiset saattavat kaivata vanhaa ja tuttua ruokaa, joiden uskotaan auttavan terveyden ylläpidossa ja tuottavan turvallista oloa, kun kohdataan vaikea tilanne.

Tomidan mukaan Tokyokanin myynti on jopa lisääntynyt pandemian aikana, koska Suomessa asuvat japanilaiset eivät ole päässeet käymään Japanissa. Lisäksi Venäjän ja Ukrainan sodan vuoksi pysähtynyt logistiikka teki vielä hankalammaksi tuotteiden saamisen kuluttajille. Varsinkin japanilaisten asiakkaiden kysyntä oman kulttuurin ruokaa kohtaan on kasvanut. (Tomida 27.4.2023.)

Kuten aikaisemmin mainittu, fermentoidun ruoan ja katastrofien suhde on toistunut historian aikana Japanissa monesti. Japanissa riski luonnon katastrofeihin, kuten taifuunit tai maanjäristykset, on korkea (Eckstein, Künzel, Schäfer, Wings 2019, 6). Fermentoidut ruoat ovat nousseet uuteen suosioon isojen maanjäristysten jälkeen, joita on tapahtunut vuosina 1923 sekä 2011. Varsinkin vuonna 2011 tapahtuneen Tohokun maanjäristyksen jälkeen fermentaatiosta ylipäättään tuli kiinnostuksen kohde. Se ei tapahtunut pelkästään fermentoitujen ruokien säilyvyyden ja terveysvaikutusten takia, vaan luonnon fermentaatiota hyödyntävän teknologian kehittämisen vuoksi. Tohokun maanjäristyksen aikana katastrofialue on jäänyt pahimmillaan kolmeksi kuukaudeksi ilman sähköä. Tohokun yliopistossa oli silloin menossa tutkimus metaanikaasujen käymistuotannosta elintarviketuotannon sivuvirroista. Tutkimus oli kesken ja käymislaitteistoa ei pystytty hyödyntämään, vaikka raaka-aineeksi olisi käynyt rikkaruoho tai pudonneet lehdet. (Nitta 2022, Baba 2022.)

Kyseisen tutkimuksen pääroolissa toiminut maataloustieteen tohtori Yasunori Baba on jatkanut tutkimustaan Tohokun yliopistossa ja Ishikawan yliopistossa ja rakentanut metaanikaasukäymislaitteen ja oman ekosysteemis suunnitelman, jossa kaasulla pystytään tuottamaan sähköä hätätapauksessa. Metaanikäymisvaiheessa syntyvät nesteet hyödynnetään lannoitteeksi, ja lannoitteilla viljellään mallasta, josta tuotetaan olutta, jonka myynnistä saatavasta tuotosta osa kattaa metaanikaasulaitoksen kuluja. Viljelyn jätteet hyödynnetään kaasun käymisen raaka-aineina. Metaanikäymislaitteita asennetaan huoltoasemille tai ruokakaupoille, joissa kaasua pystytään hyödyntämään energiakulujen pienentämiseen ja luonnon katastrofin aikana tuetaan evakuoituja tuottamalla sähköä tai valmistamalla lämmintä ruokaa. Ruokakaupoista jääneitä raaka-aineita voidaan käyttää metaanikäymiskoneessa, joten ylijäämä hävikkiä pystytään vähentämään huomattavasti. (Baba 2022.)

3.1.3 SDGs, yritysten ja kuluttajin toiminnot

Aiemmin mainitusta Baban hankkeesta on keskusteltu monien yritysten sekä julkisen sektorin kanssa ja on pyritty siirtymään kaupallistamiseen. Tämän kaltaiset liiketoimintamallit alkoivat kehitymään 2012–2013. Ennen yritykset olivat pyrkineet kehittymään salaamalla osaamista, mutta tämä on muuttunut yhteistyömalliin, jossa eri yritykset ja osaavat tahot työskentelevät yhdessä edistääkseen projekteja. (Baba 2022; Kubota 2020, 4.)

Lisäksi Yhdistyneet Kansakunnat on esittänyt The 2030 Agenda for Sustainable Development (Globaalin kestävän kehityksen toimintaohjelman toimeenpano) vuonna 2015. Agenda on muun muassa lähitulevaisuudessa ennustetun räjähdysmäisen väestönkasvun sekä ilmastonmuutoksen aiheuttaman energian ja elintarvikeresurssien niukkuutta, köyhyyttä tai ympäristön tuhoutumista varten. Agendassa esitetään tehtäviä, joiden ratkaiseminen vaatii maailman valtioiden yhteistyötä. Tehtävät on jaettu 17 eri osa-alueeseen talouden, yhteiskunnan sekä ympäristön kannalta, jota kutsutaan 17 Sustainable Development Goals eli SDGs. (United Nations s.a; Japan. Committed to the SDGs 2022, 2.)

Nordic Umami Companyn toimitusjohtaja Kaisa Karhunen toteaa, että Euroopan yrityksiä vaaditaan olemaan entistä enemmän vastuullisia kestävä kehityksen kannalta (Karhunen 30.3.2023).

Esimerkkinä on EU:ssa päätetty uusi lainsäädäntö nimeltään The Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), jossa vaaditaan Euroopan suuria yrityksiä raportoimaan kestävän kehityksen, ilmasto- ja ympäristötavoitteiden mukaisesta liiketoiminnastaan entistä enemmän. CSRD määräys astuu voimaan isoille yrityksille jo vuonna 2024 ja vuonna 2026 pienemmille yrityksille, joiden kriteerinä on työntekijämäärä ja liikevaihto. Vastuullisuutta koskevien tietojen pitää olla yrityksen hallituksen toimintakertomuksessa. Raportissa on esitettävä yrityksen vaikutuksesta ympäristöön ja yhteiskuntaan. (Karhunen 30.3.2023; European Commission s.a, a; Directors' Institute Finland 24.1.2022.)

CSRD vaikuttaa isojen elintarvikeyritysten liiketoimintasuunnitelmiin

ja niiden on löydettävä ratkaisu sivuvirtojen käsittelyyn. Nordic Umami Companyn toiminta on tästä syystä huomioitu yrityksissä, jotka pyrkivät noudattamaan uutta määräystä Euroopassa (Karhunen 30.3.2023.)

Toisaalta Japanissa on alkanut ehdotuskeskustelu sääntöjärjestelmien parantamisesta yritysten kestävän kehityksen aloitteiden julkistamisesta vasta kesäkuussa 2022. Vastauksena tähän ehdotukseen Japanin rahoituspalveluvirasto on julkaissut lakimuutosehdotuksen yritysten kestävään kehitykseen liittyvien tietojen julkistamisesta vuosikertomuksessa marraskuussa 2022. Rahoituspalveluvirasto on esittänyt esimerkkejä yritysten kestävän kehityksen toiminnan kertomisesta vuosikertomuksessa tammikuussa 2023. (Financial services agency 31.1.2023a; Financial services agency 31.1.2023b.)

Elintarvikealan globaalit sosiaaliset ongelmat ovat muun muassa tuotantoon liittyvä ympäristön tuhoaminen, ruokahävikki, huonon ruokavalion aiheuttamat terveystuhoavat, väestönkasvun kans-

sa lihatuotteiden kysynnän lisääntyminen ja lihatuotteiden tuottamisen aiheuttama vesipula. (Kubota 2020, 7.)

Vaikka maailman väestö on kasvussa, Japanissa on ennustettu vakavaa syntyvyyden laskua sekä väestön ikääntymistä. Yritysten on mietittävä millaista tuotetta tai palvelua tarvitaan kansan terveen elämään, ja mikä on innovaatio siihen, jotta monipuoliset henkilöresurssit sekä koko arvoketju pystyy kehittymään yhdessä. (Kubota 2020,7; Japanin maa, metsä- ja kalatalousministeriö s.a.)

Tämä tausta huomioon ottaen, yritysten sosiaalista arvoa puntaroitaessa, mitataan yrityksen taloustietojen lisäksi myös ei-taloudellista tietoa, kuten pyrkimystä vähentää hiilidioksidipäästöjä, työntekijöiden hyvinvointia sekä eettistä kulutusta. Johtavana ja menestyneenä elintarvikealan yrityksenä täytyy pystyä myötävaikuttamaan vauraan ja terveen yhteiskunnan luomiseen. (Japanin maa, metsä- ja kalatalousministeriö s.a.)

Japanin maa, metsä- ja kalatalousministeriö on esitellyt yli 50 elintarvikealan yritystä, jotka pyrkivät aktiivisesti saavuttamaan agendan tavoitteet syyskuussa 2022. Valtion listalla on globaalisti tunnettuja yrityksiä, kuten McDonald's Japan ja Coca-Cola Bottlers Japan sekä kotimaisia jättiyrityksiä. Toisaalta monet Startup-yritykset pyrkivät haastamaan sosiaalisiin ongelmiin soveltamalla teknologiaa, joka ei ole valtion suosittelemalla listalla. (Japanin maa, metsä- ja kalatalousministeriö s.a; Kawahara & Nitta 2022.)

Japanin rahoituspalveluviraston julkistamissa esimerkeissä esiteltiin (Financial services agency 31.1.2023b) muutamaa suurten elintarvikeyritysten kestäväen kehityksen toiminnoista. Ajinomoto, joka tuottaa muun muassa natriumglutamaattia (MSG) esittää toimintana ruokahävikin vähentämisen, kuten tuotantoa ilman sivuvirtaa, ja tuotteiden eliniän pidentämisen. Pakkausmateriaalina vähennetään muovien käyttöä ja tehdään yhteistyötä kierrätysmateriaalien kehittämisestä. Lisäksi siirrytään uusiutuvaan energiaan sekä säästetään energiaa sekä tuotanto että logistiikkaprosessissa. (Financial services agency 31.1.2023b, 46.)

Kuten Ajinomoton toiminnassa näkyy, isot yritykset pyrkivät toimimaan kestäväen kehityksen keskuudessa, toisaalta Murakami on sitä mieltä, että Egao Oy:ssa ei ainakaan näy erityistä ajattelua tai toimintaa kestäväen kehitykseen. Takimotokaan ei näe yritysten kestäväen kehityksen toimintoja ympärillään. Fruitful Oy:n B2B asiakkaat eivät ole kysyneet kestäväen kehityksen toiminnasta. Asiakkaille tärkeintä on se, että onko yhteiskumppanilla velkaa. Takimoto itse toteaa, että hänen päätoimintonsa, keneltä ostaa kaurahiutaleita oli maku ja yritystarina. Takimoto sai tietää jälkikäteen, että yhteistyökumppanilla on kestäväen kehityksen toimintaa, joka on lisäarvo. (Murakami 16.10.2022; Takimoto 10.10. 2022.)

Tomida on osallistunut kansainvälisille ruoka- ja juomamessuille Tokiossa maaliskuussa 2023. Monien yritysten kanssa keskusteluista sai vaikutelman siitä, että japanilaisille yrityksille kestävä kehitys ei ole vielä yleinen asia, mutta ne ovat alkamassa huomata sitä, että ilman kestävästä kehityksestä ei ole tulevaisuutta yrityksille. Vaikka Eurooppa on edellä tämän kanssa, silti japanilaiset ovat todella nopeita työstämään ja kehittämään eteenpäin, jos kerran päätetään tehdä jotain, joten kestävä kehityksen yleistyminen Japanissa taitaa olla lähitulevaisuudessa. (Tomida 27.4.2023.)

Tutkimus tähän asti kertoo, että elintarvikealan trendeissä tulevaa kriisiä vastaan on selkeä ero Japanin ja maailman välillä. Vaikka Japanin valtio sekä japanilaiset yritykset pyrkivät kehittymään ulkomaiden tahdissa, Japanin kasvipohjaisten sekä vaihtoehtoisten elintarvikkeiden markkinapotentiaali on huomattavasti pienempi kotimaisen kysynnän takia. (JMA 2020, 21.)

Mahdolliset syyt miksi Japanissa kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkina ei kasva voidaan esittää kahdesta eri kategoriasta. Ensimmäiseksi on oma ruokakulttuuri. Vaikka lihan kulutus Japanissa on nousussa, silti se on puolet pienempi kuin USA:ssa. Japanilaisille kuluttajille ei tule ongelmallisuutta ja motiivia samalla tavalla kuin muun maailman, koska Japanissa on syöty perinteisesti enemmän kasvipohjaista ruokaa, varsinkin soijapapuproteiinia. (JMA 2020, 21.)

Toiseksi on kiinnostuksen puute politiikkaa ja maailman asioita kohtaan. Japanin eduskuntavaalien äänestysprosentti oli 147 sijalla 194 maasta vuonna 2021, ja tämä aiheuttaa Agenda 2030:n yleisesti heikkoa tuntemista kuluttajilla. 2022 kesäkuussa julkaistu Boston Consulting Groupin tutkimuksen mukaan japanilaisten tietoisuus kestävästä kehityksestä on huomattavasti huonompi kuin muilla tutkimuksen kohdemailla. (SDGs MAGAZINE 25.7.2022.)

Lisäksi Japanissa on ennustettu väestön vähenemistä, joka vaikeuttaa elintarvikekriisin ymmärtämistä. Ruokakriisi vaikeuttaa elintarvikeresurssien maahantuontia, joten valtion ja yritysten on keksittävä keinoja parantaa ruokaomavaraisuutta, mutta tämä ongelma ei ole tiedossa kuluttajatasolla. (Kobayashi 2022.)

Näistä esimerkeistä näkee, että japanilainen kuluttaja ei tällä hetkellä tule tekemään ostopäätöstä kestävä kehityksen takia. Ostopäätöksen tekoon vaikuttaa enemmän kansanluonne, kuten toimiminen yleisten käytäntöjen mukaan. Kansaa reagoi edelleen vahvasti median suositteliin ”terveellisiin, edullisiin ja helppoihin vaihtoehtoihin. (Kobayashi 2022.)

Vaikka yleisellä tasolla on näin, osan kuluttajien kestävä kehityksen ajattelu on alkanut toisen maailmansodan jälkeen, kun Japaniin tuotiin ulkomailta lihapainotteinen ruoka sekä pikaruokakulttuuri. Japanin itsenäinen organisaatio osuuskuntaliitto, nykyinen COOP/JCA (Japan Co-operative

alliance) on perustettu 1945, saadakseen turvallisia ja terveellisiä elintarvikkeita sekä päivittäisiä tarpeita. (COOP s.a.a)

Italiassa kehittynyt Slow food on alkanut sen jälkeen, kun Italiassa avattiin ensimmäinen McDonald's. Slow food -toiminnan tavoitteet ovat suojata perinteistä ruokakulttuuria, pieniä perinteisiä ja korkealaatuisia elintarviketuottajia sekä kehittää monipuolisia ravitsemusopetuksia kaiken ikäisille. Tokiossa avattiin Slow food marketti Eataly vuonna 2008 ja toiminta on laajentunut Tokiossa. (Teramoto 2009, 778; Eataly s.a.)

Takimoto kertoi, että kestävän kehityksen kuluttajatoiminnat ovat jo yleistyneet JCA:n piirissä. Slow food-sanaa kuullaan usein, mutta kuitenkin se on tietty pieni osa koko kansasta. (Takimoto 10.10. 2022.)

Murakami ja Takimoto ovat sitä mieltä, että palkat Japanissa ovat pysyneet samalla tasolla useita kymmeniä vuosia, joten kuluttajat yleisesti eivät maksa enemmän elintarvikkeista tietyn arvon takia. Kuluttajille on tärkeää, että ruoka on hyvää, turvallista ja edullista. (Murakami 16.10.2022; Takimoto 10.10. 2022.)

Takimoto näkee, että kestävän kehityksen ajattelun yleistyminen laajasti Japanin kuluttajille on vaikeaa. Väestön väheneminen ei johda tulevaan ruokakriisiin, eikä nuorten ikäryhmän kiinnostuksen puute politiikkaan laajenna näkökulmaa kansainvälisiin ongelmiin. Lisäksi Japanin vähittäiskaupat ovat suojanneet elintarvikkeiden hintaa suhteellisen vakaana kymmeniä vuosia, joten kuluttajien on vaikea tajua ilmastonmuutoksen tai maailman tilanteen johtavan hintamuutoksiin. Näistä syistä suurin osa kuluttajista tekee edelleen ostopäätöksiä median ehdotusten mukaan. (Takimoto 10.10. 2022.)

Median vaikutus on vahva Suomessakin. Laukkonen on sitä mieltä (14.4.2023), että Suomen kauppojen hyllyt tyhjenevät sitä mukaan, mitä mediassa puhutaan. Medialla on edelleen sananvaltaa, joten tärkeintä on se, että median viesti menee kuluttajille oikein.

Elintarvikealalla valtion ja yritysten sekä rahoittajien trendi on menossa kestävän kehityksen suuntaan. Toisaalta Japanin kuluttajatasolla trendi on enemmän pikkuluksus, kätevää ja terveellistä. Vuonna 2022 myydyt elintarvikkeet ovat esimerkiksi maitobakteerishottijuoma Yakult 1000, joka mainostaa stressin keventämisellä ja unilaadun parantamisella sekä Täydellinen safka -sarja, joka on suunniteltu tarjoamaan tasapainoinen saanti 33 ravintoainetyypille, jotka on määritelty japanilaisen ruokavalion vertailuarvoissa. (Ferret 22.3.2023.)

Kuluttajat haluavat, että ruoat ovat monipuolisesti terveellisiä ja soveltuvat jokaiselle. Tarjontapuolen on tarjottava yksilöille optimoituja tuotteita tai palveluja. Eri puolilla maailmaa kehitetään yksilöllisesti räätälöityjä elintarvikealan palveluja, Japanissa esimerkkinä Nichirein ruokamieltymyksien visualisointi. Palvelu tarjoaa jokaiselle sopivia ruokia ja reseptejä vastaamalla kysymyksiin. Herkukupakettien toistuvan tilauksen toimittaja Snack meal lähettää jokaiselle sopivaa pakettia säännöllisesti käytettyjen raaka-aineiden tarinoiden kera. Syöminen on hyvin kytketty sekä henkiseen että fyysiseen hyvinvointiin, joten jokaisen ruoan ja ruokailun arvo vaikuttaa tyytyväisyyteen. Japanin kuluttajatasolla odotus on jokaisen ruokailun vaikutuksen parantaminen, mutta yksilöllisessä optimoinnissa ei vielä näy kestävä kehityksen arvoa (Tanaka, Okada & Segawa 2022, 164–178, 254.)

Kuten juuri mainittiin, Japanin kuluttajat yleisesti odottavat helposti laitettavaa tai valmiiksi tehtyä monipuolista terveellistä ruokaa. Haastattelun mukaan nuoremmat kuluttajat odottavat täydentäviä elintarvikkeita, jotka auttavat rasvanpoltossa, laihduttamisessa ja kauneudessa. Vanhemmat kuluttajat valitsevat terveellisiä vaihtoehtoja. Yleisesti kasvipohjaisia elintarvikkeita ei tunneta, eikä vähittäisruokakaupoissa ole kasvipohjaista elintarvikehyllyä erikseen. Haastateltavat asiakkaat eivät odota tuotteilta kestävä kehitystä varsinkaan, jos kyseiset tuotteet maksavat enemmän. (Murakami 16.10.2022; Takimoto 10.10.2022.)

Japanissa nousevana trendinä kauratuotteet, kuten kaurajuomat, ovat alkaneet kiertämään markkinoilla. Fruitful on myynyt kaurahiutaleita kaurajuomien tuottajille, ja kysyntä kasvaa. Murakami totesi myös, että kauran kysyntä kasvaa. Kaura on sulautunut hyvin riisin korvikkeena kuluttajien ruokapöydässä, koska kaura on terveellisempää kuin riisi ja sitä pystyy maustamaan japanilaiseen makuun helposti. (Murakami 16.10.2022; Takimoto 10.10.2022.)

Murakamin mielestä Nordic Umami Companyn tuotteiden ulkonäkö on suunnattu 20–40-vuotiaille naisille. Kyseisen ikäluokan trendit ovat rasvanpoltto, hoikistuminen, lisäravinteet, joilla on painonpudotus vaikutus, kauneus sekä luomu. Nordic Umami Company voisi kytkeä niitä jollain tavalla kestävä kehityksen kanssa. (Murakami 16.1.2022.)

Ruoan yksilöille optimoitujen palveluiden esimerkki Suomessa on Ruokaboksi. Ruokaboksi tarjoaa erilaisia reseptejä viikoittain. Asiakkaat voivat valita koon ja maun mukaan haluamaansa ruokaa. Tilatut paketit lähetetään kotiin, ja paketissa on kaikki raaka-aineet mitä tarvitaan sekä reseptivihko. (Ruokaboksi s.a.)

Kuten aiemmin on mainittu, Takimoton mielestä Coopin asiakkaita kiinnostaa kestävä kehitys sekä tuotteiden turvallisuus. Japanin Coopilla on ruokalähetyspalvelu Pal system, joka tarjoaa asiakkai-

den tarpeiden mukaisen ruoanvalmistelupaketin ja samalla toimittaa erikseen tilattuja Coopin tuotteita. (Coop s.a.b.)

3.1.4 Ruokateknologia ja fermentaatioteknologia

Sekä valtiolle, että yrityksille tuli kestävänsä kehityksen toimeenpanon tarve agenda 2030:n julkaisun jälkeen, jotta voitaisiin vähentää ruokahävikkiä tai ratkaistaisiin tulevaisuuden väestönkasvun tuoma proteiinilähteiden pula. (Prove 2022.)

Euroopassa ja Yhdysvalloissa alkoi kehittyä elintarviketeknologian käsite ongelmien ratkaisemiseksi tieteen, ICT:n ja muiden teknologioiden avulla vuodesta 2015, ja tätä kutsuttiin nimellä Food Tech tai Cooking Tech. Eri paikoissa alettiin pitämään Food Tech-kokouksia ja konferensseja esittämään alan mahdollisuuksia ja rakentamaan verkostoa. (Kubota 2020; Prove 2022.)

Vastoin tätä kansainvälistä suuntausta, Japani, jossa ei haluta yleensä paljastaa omaa teknologiaa yhtiön ulkopuolelle, jäi täysin jälkeen globaalien elintarviketeknologian ylivallasta taistelussa. Esimerkiksi vuonna 2015 Seattlessa perustetussa Smart Kitchen Summit globaalissa konferenssissa japanilaisia osallistujia oli vain 4 noin 400 osallistujasta. Investointi ja konsulttiyritys Hirotaka Tanaka oli yksi osallistujista Japanista, joka vaikutti tästä kokouksesta. Myöhemmin hänen projektinaan ensimmäinen Smart Kitchen Summit Japan pidettiin vuonna 2017, ja osallistujamäärä lisääntyy joka vuosi. (Kubota 2020.)

Vuonna 2020 Japanin maa-, metsä- ja kalatalousministeriö on perustanut Food Tech:n julkisen ja yksityisen sektorien neuvoston, jossa keskustellaan resursseja kierrättävien elintarvikehuoltojärjestelmien ja niiden markkinoiden kehityksestä sekä ongelmien ratkaisemisesta. Neuvosto pyrkii edistämään ja kehittämään yksilöiden ja organisaatioiden vahvuuksia, jotta tutkimus, kehitys ja investointi edistyvät. Neuvostoon kuuluu yli 400 organisaatiota eri osa-alueilta. (Suunnitteluryhmä, uusi yritys- ja elintarviketeollisuusosasto, ministerisihteeristö, maa-, metsä- ja kalatalousministeriö 2021, 1; Suunnitteluryhmä, uusi yritys- ja elintarviketeollisuusosasto, ministerisihteeristö, maa-, metsä- ja kalatalousministeriö 2022, 1–9.)

Japanin Food Tech:n ensimmäinen vuosi alkoi vuonna 2020, jolloin elintarvikealan tunnetut yhtiöt, kuten muun muassa Ajinomoto, Nissin Foods ja Fuji öljy ottivat vakavasti Food Tech:n kehittämisen ja 2030 Agendan. Syyskuussa pidetyssä Smart Kitchen Summit 2022 näkyi Japanin Food Tech:n radikaali kehitys. (Anzou 2022.)

Mäkinen kertoo, että Suomessa ruokateknologia on kehittynyt kestävänsä kehityksen yhteydessä. Esimerkiksi Gold and Green on kehittänyt kasvipohjaisen vaihtoehtoisen proteiinin kaurasta. Solar

Foods on onnistunut tuottamaan ilmasta ja vedestä proteiinia. VTT (Valtion teknillinen tutkimuslaitos):ssä on tutkittu solumaatalouskeinolla valkuaisproteiinin tuottamista. VTT:n mukaan Suomen johtavat ruokateknologiayritykset pyrkivät kehittämään lihan ja maidon korvikkeita eli uutta kestävää ruoantuotantoteollisuutta. Suomen kuluttajat ovat avoimesti valmiita kokeilemaan uusia vaihtoehtoa. (Mäkinen 11.4.2023; VTT 16.10.2020.)

Toisaalta Sigmaxyzin tekemän tutkimuksen mukaan odotus ruokateknologialle Japanissa on matalampi kuin muualla Aasiassa ja Euroopassa. Italiassa kiinnostaa eniten ympäristöystävällinen ja muoviton tuote tai palvelu. Halutaan myös läpinäkyvyyttä tuotteiden tai palvelun tuottajista. Aasiassa odotetaan ruokateknologiasta rentouttavaa ja virkistävää ruokakokemusta sekä itselle sopivaksi räätälöityjä terveellisiä tuotteita. Japanissa odotetaan täysin automaattista kokkauskonetta. Japanissa odotetaan ruokateknologialta enemmän ihmisten hyvinvointia ja ruoanlaittamisen helpottamista. (Sigmaxyz Inc. 2022, 32.)

Vuonna 2022 järjestetyn Smart Kitchen Summit Japan 2022 teema oli ”Yli yhteisön rajojen”, eli eri toimialat tähtäävät samaan maaliin yhdessä ja muodostavat ekosysteemin, joka synnyttää yhteiskunnallisesti ja sosiaalisesti toimivaa liiketoimintaa. Kokouksessa pidettiin verkostotapahtumia, joissa kannustettiin keskustelua elintarvikealan sosiaalisten ongelmien ratkaisusta sekä monipuolisen ruoan arvoista. Kokouksessa moni startup-yritys esitti innovaatioita ja tulevaisuuden visioitaan potentiaalisille yhteistyökumppaneille sekä rahoittajille. Iso muutos vuonna 2017 järjestetystä kokouksesta oli se, että isot yritykset ja startup-yritykset ovat esittäneet yhteistyötään. (SKS Japan 2022.)

Kokouksessa oli mukana kansainvälisiä esiintyjiä, joista osa on tehnyt yhteistyötä japanilaisten yritysten kanssa. Esimerkkinä japanilainen United Supermarket Holdings (SUMH), joka toimii jättiruokakauppayritys AEON:n alaisuudessa, on ilmoittanut yhteistyöstä yhdysvaltalaisen kasvipohjaisen proteiinin tuottajan Beyond Meatin kanssa. SUMH on japanilainen startup-yritys, joka on THE TERRABASE:n kanssa perustanut uutta brändiä, Green Growers, jossa kehitetään uusia tuotteita Beyond Meatin raaka-aineista. Ensimmäiset tuotteet arvioitiin tulevan syksyllä 2022. (Anzou 2022.)

Japanin Smart Kitchen Summit:n järjestäjät kertoivat, että ruokateknologian olennainen rooli on luoda ihmisille ja maapallolle valoisa tulevaisuus ruoan ja ruoanlaiton avulla, ja siihen tarvitaan tahto, tunne sekä intohimo. (Tanaka, Okada & Segawa 2022, 336–338.) Elintarvikeala ja ruokateknologian tulevaisuuden visiot voidaan luokitella 12 eri aiheeseen (kuva 4).

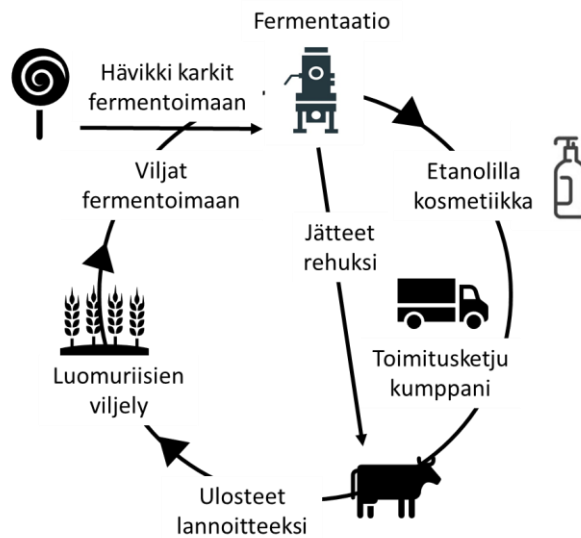
Elintarvikealan ja ruokateknologian tulevaisuuden visio



Kuva 4. Elintarvikealan ja ruokateknologian tulevaisuuden visio (mukaillen Tanaka, Okada & Segawa 2022, 340)

Kokouksessa oli omana kategoriana fermentaatioteknologia. Kokouksessa esitettiin japanilaisen perinteisen sakepanimon sivuvirtaa hyödyntäviä upcycle elintarviketuotteita. Fermentaatio teknologiaa hyödyntävät kiertotaloudet on jo kehitetty esimerkiksi kaasujen ja energian tuottamisessa. Monet startup-yritykset ovat pyrkineet kehittämään kiertotaloutta fermentaatioteknologialla viime vuosina.

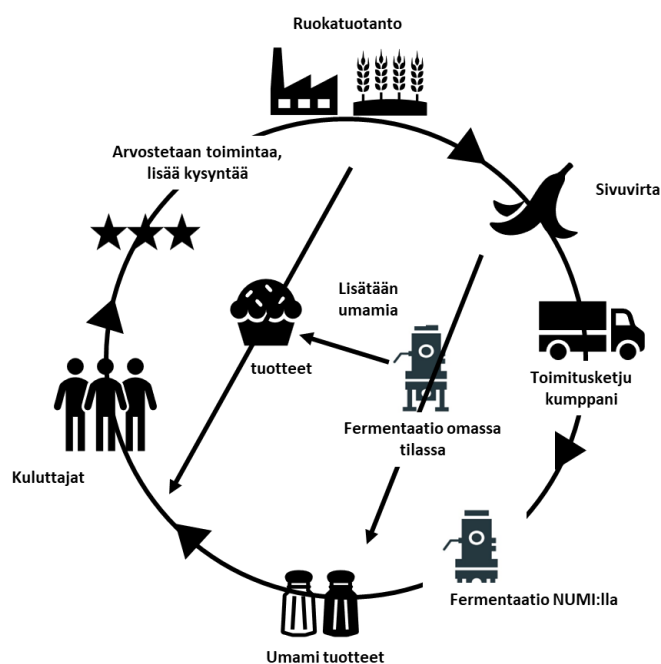
Fermentaatioteknologia startupin esimerkkinä on vuonna 2009 perustettu Fermentation Station, joka tuottaa kosmetiikalle tarkoitettua etanolia sivuvirtaa hyödyntäen. Etanolia tuottavasta fermentaatiovaiheesta kertynyttä mäskiä käytetään rehuksi ja eläinten ulostetta käytetään lannoitteeksi, jonka avulla viljellään luomuriisiä. Lopulta riisi palautuu fermentoitavaksi etanolin tuottamiseen. Kosmetiikka-alaa ei suoraan kytkeä elintarvikealaan, mutta yritys on saanut elintarvikealan yrityksiä yhteistyökumppaneiksi, tarjoamaan hävikkituotteitaan ja sivuvirtojaan fermentaatioprosessien resursseiksi vuonna 2021. (Kuva 5.)



Kuva 5. Resurssien kierrätys fermentaatio teknologialla. Case: Fermentstation (mukaillen Kawahara & Nitta 2022)

Näin ollen fermentaation avulla pystytään rakentamaan kiertotaloutta ydinosaamisen kanssa. Fermentaatio on ollut osa perinteistä japanilaista ruoanlaittoa ja siitä on ennustettu tulevaisuuden proteiinikriisin pelastajaa. Japanin ulkopuolella on alettu kehittämään vaihtoehtoisia proteiinilähteitä täsmäfermentointi teknologialla jo vuodesta 2010. Aasiassa on vasta alkanut aamunkoitto ja varsinkin Japanissa on edelleen vahva ajatus siitä, että kasvipohjaiset proteiinit ovat vegaanien ruokaa, eikä siitä tule trendiä. Toisaalta isojen yhtiöiden ja startup-yritysten yhteistyö on alkanut näkymään, joten alalla odotetaan olevan potentiaalia. (Anzou 2021)

Nordic Umami Companyn ydinosaaminen on fermentaatioteknologia, jonka avulla vähennetään ruokahävikkiä ja tuotetaan umamin makua. Yritys pyrkii kehittämään fermentaatio systeemiä isommassa skaalassa ja tuottamaan tuplasti enemmän lähitulevaisuudessa. Vaikka tuotantomäärää kasvatetaan, silti päätavoite ei ole elintarviketuottajana BtoC markkinoilla. Yritys haluaa näyttää muille elintarvikeyrityksille esimerkkejä, kuinka ruokahävikkiä pystytään hyödyntämään tuottamaan umamin makua, joka parantaa kasvipohjaisen ruoan makua. Nordic Umami Companylla kehitettyä teknologiaa hyödynnetään muiden elintarviketuotantoyritysten ruokahävikin vähentämiseen sekä heidän tuotteittensa maustamiseen. Näin ollen Nordic Umami Companyn fermentaatio teknologialla pystytään rakentamaan kiertotaloutta. (Karhunen 30.3.2023; Mäkinen 11.4.2023; Kuva 6)



Kuva 6. Nordic Umami Companyn fermentaatio teknologia ja kiertotalous (mukaillen Karhunen 30.3.2023; Mäkinen 11.4.2023)

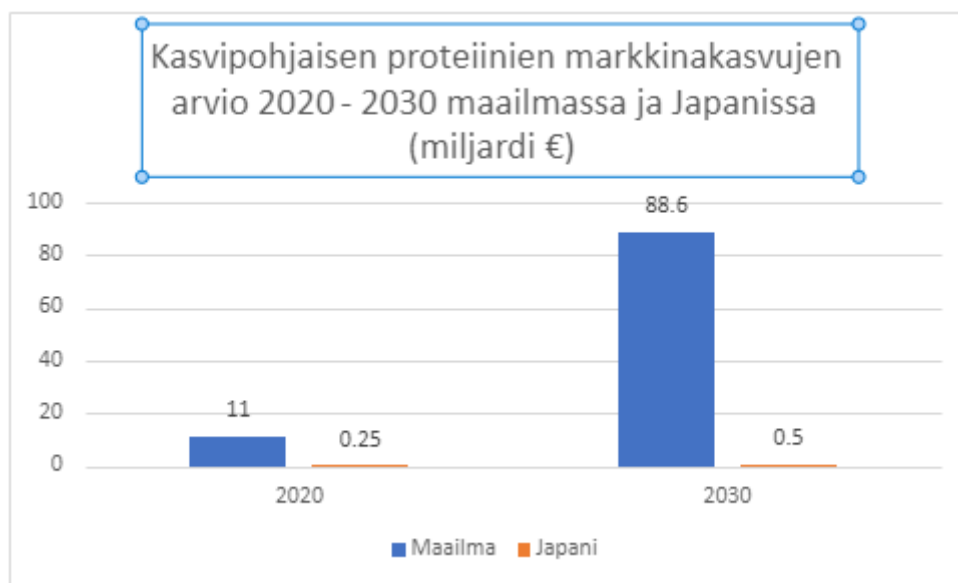
Laukkonen toteaa, että hänellä on vahva näkemys fermentaatio teknologian potentiaalista. Ravintola Noma on virallisesti ilmoittanut lopettavansa ravintolatoimintansa, ja lähitulevaisuudessa he alkavat kehittämään kestävä kehityksen elintarvikelaboratoriota. Laukkonen uskoo, Noma projektissa fermentaatio teknologia on yksi pääaiheista. Laukkonen itse on innokas kehittämään fermentaatio- ja maatalous verkostoa pohjoismaissa. Suomen kokkipiireissä on yhä enemmän intoa fermentaatiota kohtaan, joten hänen mielestään on oikea aika aloittaa uutta projektia. (Laukkonen 14.4.2023.)

3.1.5 Rahoittajat ja yhteistyökumppanit

Vaihtoehtoisten proteiinien tutkimisen ja kehittämisen radikaali kasvu näkyy rahoituksessakin. Rahoittajat ovat tunnustaneet teknologian potentiaalin ja fermentaatio teknologian rahoituksen määrä kasvoi tuplasti vuonna 2020–2021. Verrattuna muuhun maailmaan, Japanin rahoituksen mittakaava listaamattomille yrityksille on huomattavasti pienempi ja pörssiin listautuminen kestää kauan. (Nikkei 2021.)

Vaihtoehtoisten proteiinien, varsinkin kasvipohjaisten proteiinien markkinakasvun nopeuden ero Japanin ja maailman välillä aiheuttaa myös varainhankinnan vaikeuksia. Japanin ja maailman markkinakoon eron arvioidaan kasvavan vielä enemmän tulevaisuudessa (taulukko 4).

Taulukko 4 Kasvipohjaisen proteiinien markkinakasvujen arvio 2020–2030 maailmassa ja Japanissa (mukaillen Nikkei 2021; Rina 2021.)



Toisaalta solumaatalousliha alkaa näkymään rahoituksen trendinä Japanissakin. Nissin Foods ja Tokion yliopisto ovat kehittämässä syötävää solumaatalouslihaa ja saivat pitää virallisesti testierän maistiaiset maaliskuussa 2022. Tämän mukana Japanin maa, metsä- ja kalatalousministeriö sekä talous-, kauppa- ja teollisuusministeriö ovat keskustelemassa solumaatalouslihojen säännöistä sekä tukirahoista. (Misumi, Kusashio, Kouno, Yagi & Satou 2022; Nissin Foods HD 2022.)

Ajinomoto on ilmoittanut investoivansa yhteistyöhön Israelin solumaatalousyrityksen Super Meatin kanssa. Näistä esimerkeistä näkee, että Japanissakin isot yritykset tekevät investointeja sekä yhteistyötä myös kansainvälisesti vaihtoehtoisia proteiineja tuottavien startup-yritysten kanssa. (Terakado 2022.)

Vaikka osa Nordic Umami Companyn tuotteista on päässyt Suomen vähittäiskauppojen hyllyille, Mäkisen puolivahingossa alkanut liikeidea ei poikennut Startupien käynnistysvaikeuksissa varallisuuden kanssa. Mäkinen on lopulta löytänyt rahoittajan yrityksen käynnistämiseen, ja hän toteaa, että rahoittajaa ei olisi saatu, jos liikeidea olisi ollut vain umamimausteiden tuottaminen. Mäkinen

on sitä mieltä, että yrityksen ydinarvoa, eli sivuvirtojen hyödyntämistä kestävässä kehityksessä ja kasvipohjaisen ruoan maun kehittämistä, arvostettiin ja se onnistui saamaan rahoituksen. (Mäkinen 11.4.2023.)

EU:n CSRD (Corporate sustainability reporting) sääntö varmistaa, että sijoittajat pääsevät yritysten toimintatietoihin arvioidakseen ilmastomuutoksesta ja muista kestävyyskysymyksistä aiheutuvia sijoitusriskejä. Sääntö myös tukee sijoittajia arvioimaan yritysten läpinäkyvyyttä ja vaikutuksista ihmisiin ja ympäristöön. (European Commission s.a.)

Vuonna 2023 tammikuussa julkaistu Japanin hallitustoimiston määräyksen vuoksi sijoittajat, analyytikot sekä yritykset ovat pitäneet keskustelua, kuinka yritysten kestävä kehityksen tietojen julkistamista vuosikertomuksessa pitää työstää. (Rahoituspalveluvirasto 24.3.2023.)

Mäkinen toteaa, että kasvipohjaisen ruoan kehittäminen on ollut trendinä jo kauan, ja niiden kehittäminen startupin tasolla alkaa olla ohi, koska isot elintarviketuotantoyritykset ovat jo aloittaneet niiden tuottamisen. Tällä hetkellä solumaatalous kehitty startupien piirissä

ja Suomi on johtava maa. Hyvänä esimerkkinä on Solar Foods, joka on saanut kerättyä 40 miljoonaa euroa ensimmäisen tehtaan rakentamiseen. Perinteistä fermentaatiota ja bioteknologiaa yhdistävästä solumaatalousteknologiasta uskotaan tulevan ratkaisu ruoka- ja ilmastokriisiin. Japanin solumaatalouden fokus on eläinperäisten lihojen viljelyssä, toisaalta Suomen solumaatalous korostaa ylipäättensä proteiinien saantia. (Mäkinen 11.4. 2023; VTT 20.12.2022; Misumi, Kusashio, Kouno, Yagi & Satou 2022.)

Yritysryhmien alla on luksusruokamarketteja, kuten Precce, Mejiya, National Azabu, Seijo ishii, Dean & DeLuca sekä KALDI. Takimoto on sitä mieltä, että COOP on alusta asti kiinnostunut terveellisestä ja turvallisesta ruokavaliosta, joten se voi olla potentiaalisempi kuin luksusmarketit. (Takimoto 10.10.2022.)

Viimeaikojen eniten myyntiä tehneet vähittäiskaupat ovat "Kombinit". Sana kombini tulee convenience storesta. Kombinit ovat vähittäiskauppoja, jotka ovat avoinna yli 14 tuntia vuorokaudessa, seitsemän päivää viikossa. Suurin osa kombineista on avoinna ympäri vuorokauden, joko ketjumuymälöinä tai franchising-muymälöinä. Vaikka myymäläkoko ja tuotteiden määrä on pieni, Kombinit ovat lähempänä kuluttajien arkea. Kombineita on Japanissa noin 57000 ja kombinien kokonaismyynti on ylittänyt 61 miljardia euroa vuonna 2013. Isoimmat kombini-ketjut ovat Seven-Eleven, Lawson ja Family Mart. Takimoton mukaan kombinien oma ruokatuotekehitys on kehittynyt radikaalisti, joten yhteistyö kombinien kanssa voisi olla yksi keino. (Homemate-research s.a.; Nippon software service 13.3.2023; Takimoto 10.10.2022.)

Takimotoilla oli kaurahiutaleiden vientimäärän kasvattamisen kanssa ongelma. Pelkästään suora-verkkomyynnistä kuluttajille ei riittänyt volyyymiä. Hän on kaurapuuron lisäksi alkanut hyödyntämään kaurajuomatrendiä ja onnistui myymään tuotteensa suurelle elintarvikeyritykselle kaurajuomien raaka-aineiksi. Takimoto kertoi, että yhteistyö isojen yritysten kanssa pelasti Fruitfulin toiminnan sillä, että viennin volyyymi on kasvanut ja sillä pohjalla pystyy kehittämään omaa toimintaa. Isojen yritysten kanssa yhteistyön tekemisessä pienenä startupina on riskejä, mutta myös mahdollisuuksia. (Takimoto, 10.10. 2022.)

Kannattaa myös tutkia, mitä täällä päässä tapahtuu. Osallistuin Suomen japanilaisten kauppamarkin kokoukseen, jossa oli mukana japanilaisten yritysryhmien, kuten Mitsubishi Corporation ja Marubeni oy, edustajia. Yritysryhmällä tarkoitetaan useamman yrityksen muodostamaa taloudellista kokonaisuutta, jossa emoyrityksellä on määräämisvalta (Tilastokeskus s.a.).

Marubenin Helsingin toimipisteen johtaja oli hyvin kiinnostunut Nordic Umami Companyn toiminnasta. Yritysryhmällä etuna on se, että yritysryhmällä on laaja verkosto ja tiiviit suhteet esimerkiksi toimitusketjuun ja logistiikkaan. Suuren määrän vienti on mahdollista yritysryhmien avulla, joka auttaa pieni kokoista startupia, toisaalta yritysryhmät vaativat suuren vastineen, kuten osakevaltaa, tai liittymisen tytäryhtiöksi. Startupin on mietittävä varovaisesti oman yrityksen vaihetta ja tahtotilaa. (Fujii 3.5.2023.)

Helsingissä sijaitseva japanilainen ruokavähittäiskauppa Tokyokan on ollut toiminnassa jo 30 vuotta. Tokyokanin perustaja Tomida on toiminut eri yhdistyksissä toimihenkilönä, esimerkiksi Roihuvuoren kirsikkapuiston rakentamisessa. Japanin maa, metsä- ja kalatalousministeriö on nimennyt Tomidan ruoan hyvän tahdon lähettilääksi, jonka jälkeen hänellä on virallisia tehtäviä esimerkiksi ystävyyskaupungin toiminnassa. (Tomida 4.27.2023.)

Kokouksessa oli mukana myös yritysneuvoja Enter Espoosta ja hän oli hyvin kiinnostunut Nordic Umami Companyn toiminnasta. Enter Espoo on Espoon kaupungin omistama organisaatio, joka auttaa yrityksiä, sijoittajia ja vierailijoita pääsemään liiketoimintamahdollisuuksiin. Enter Espoo tukee startup yrityksiä kumppanuuden sekä toimipaikkojen löytämisessä. (Enter Espoo s.a.)

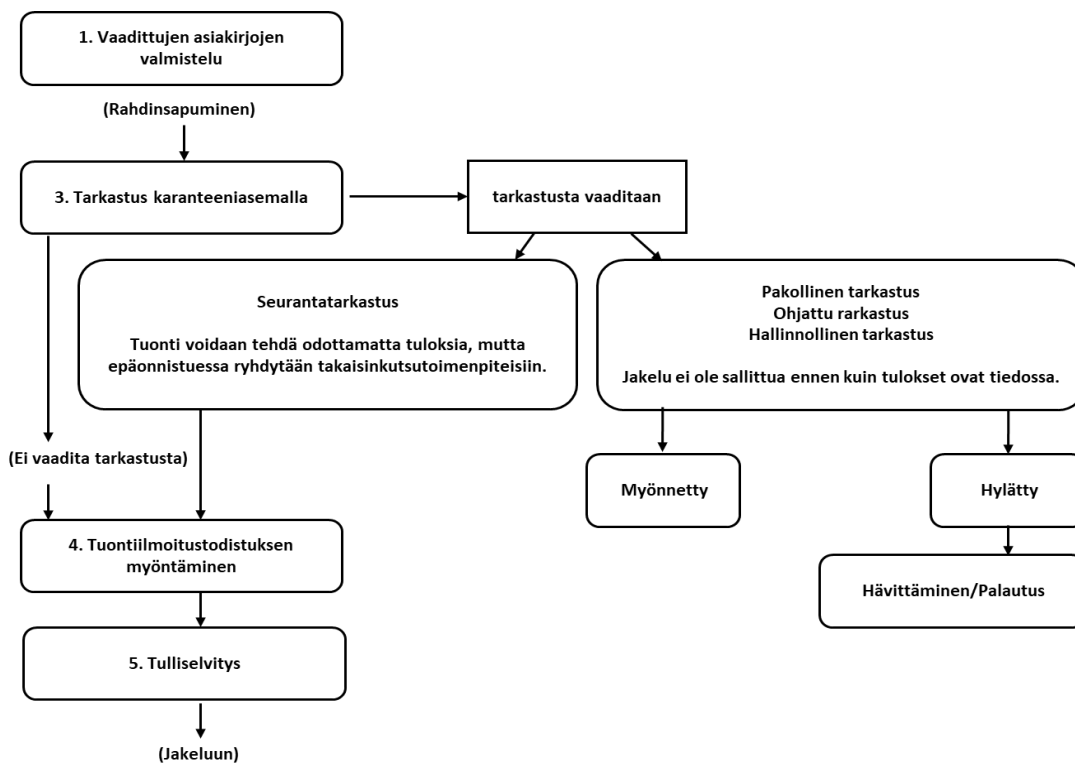
Business Finland, yksi Nordic Umami Companyn rahoittajista, järjestää japanilaisille yrityksille tutustumistapahtumaa Suomen yrityksiin. Tapahtuman tarkoitus on tutustuttaa Japanin ostajat ja Suomen tuottajat keskenään ja pitää tapaaminen, jossa molempien osapuolten tarpeet ja tuotteet sopivat yhteen. Neljä yritystä on osallistumassa kyseiseen tapahtumaan tänä vuonna Japanista vähittäiskaupoista sekä maahantuontiyrityksistä. Ostajien kiinnostuksen kohteet ovat esimerkiksi kauratuotteet, leikkeleet sekä kasvipohjaiset tuotteet. (Häkälä 25.4.2023.)

Suomen jättilielintarvikeyritykset, kuten Valio ja Fazer vievät tuotteita Japaniin Finland Japan trading Oy:n kautta. Finland Japan tradingin asiakkaista löytyy esimerkiksi Mitsui, joka on 7-Elevenin yhteistyökumppani. Finland Japan trading Oy ei taida ole startupin potentiaalinen kumppani, mutta on hyvä olla tietoinen tästä yrityksestä. (Nordia s.a.)

3.2 Vientivaatimukset, etuuskohtelu ja lainsäädännöt

Elintarvikeviennissä Japaniin ei tarvita erikoista lisenssiä, joten kauppa on periaatteessa vapaata. Erikoista lupaa vientiin tarvitaan ainoastaan silloin, kun on kyse alkoholista ja tariffikiintiöstä. Tariffikiintiö on englanniksi Import Quota (IQ), eli tuonnin valvontatoimenpide, joka sallii viennin asetettujen tuontikiintiön rajoissa. Japanissa tuontikiintiöön kuuluvat tuotteet ovat merentuotteita. (Ministry of Health, Labour and Welfare s.a.; Ministry of Economy, Trade and Industry s.a.)

Vaikka maahan vientiin ei tarvita erikoista lisenssiä, Japanin viranomaiset vaativat useita menettelyjä ja lomakkeita, kun tuotteita viedään myyntitarkoituksiin. (Digima 24.9.2022.) Elintarvikkeen vientimenettelyn vaiheet ovat seuraavat (Kuva 7). Ne avataan kohta kerrallaan seuraavassa luvussa.



Kuva 7. Elintarvikkeen vientimenettelyvaiheet (mukaillen Ministry of Health, Labour and Welfare s.a.)

Aiemmin mainittujen tietojen mukaan Nordic Umami Companyn tuotannossa ei ole vientiesteitä Japaniin, koska tuotteissa ei ole kyse alkoholista tai tariffikiintiöstä, tuotteet ovat jalostettuja ja kasvipohjaisia, tuotteisiin ei ole lisätty lisäaineita, eikä väitetyjä terveysvaikutteita (Mäkinen 11.4.2023)

Takimoto toteaa, että raaka-aineen vientiin menee enemmän aikaa kuin jalostetun tuotteen vientiin. Jalostetun tuotteen vientiprosessi sujuu suhteellisen helposti, jos käytetyissä raaka-aineissa ei ole ongelmaa. (Takimoto 10.10.2022.)

Takimoto on hyödyntänyt palveluita, joista saa neuvoa tai jossa voi ulkoistaa asiakirjan valmistelun. Palveluita kutsutaan japaniksi ”Tsuukanshi” tai ”Otsunakasan”. Takimoto suositteli hyödyntämään palveluita, jotta vienti sujuu helpommin asiantuntijan avulla. (Takimoto 10.10.2022.)

3.2.1 Vaadittavat dokumentit ja etuuskohtelu

Kun tiettyjä tuotteita viedään Japaniin ensimmäistä kertaa, viejän ja tuojan tulee valmistaa tuotekuvaus, kuten raaka-aineista ja tuotantomenetelmästä selitetty asiakirja. Lisäksi elintarvikkeen karanteeniasemille on jätettävä kolme erilaista asiakirjaa:

1. Elintarvikkeiden tuonti-ilmoituslomake (Liite. 7)
2. Käytettyjen raaka-aineiden mukaiset liitetiedostot
3. Itse tehtyjen tarkastusten tulokset/koetulokset

Elintarvikkeiden tuonti-ilmoituslomake on pakollinen asiakirja. Liitetiedostoja tulee jättää silloin kun esimerkiksi tuote on eläinperäinen tai tuotteissa on käytetty lisäaineita. Tarkastuksia on parempi suorittaa viejämään hallituksen tunnustamassa tarkastusorganisaatiossa, jolla on tietyn tasoinen tarkastuskyky omassa maassaan, ja jonka viejämään hallitus on pyytänyt Japanin terveys-, työ- ja hyvinvointiministeriötä lisäämään etukäteen viralliseen tarkastusvirastolistaan. (Ministry of Health, Labour and Welfare s.a.)

Asiakirjoja voidaan jättää seitsemän päivää ennen rahdin saapumista karanteeniasemille. Ilmoitus kannattaa tehdä etukäteen, koska se nopeuttaa tuonti-ilmoitustodistuksen saamista. Jos yritys on ensimmäistä kertaa viemässä Japaniin, yritys ja tuote voidaan rekisteröidä maahan viejien listalle. (Ministry of Health, Labour and Welfare s.a.) (Liite. 2)

Karanteeniaseman elintarvikehygieniatarkastaja tutkii toimitetun ilmoituslomakkeen ja siihen liittyvien lakien ja määräysten perusteella asiakirjat ja päättää tarkastuksen tarpeellisuudesta valmistajan, tuotteen, raaka-aineiden, lisäaineiden käytön sekä valmistustavan perusteella. Rahdille myön-

netään tuonti-ilmoitustodistus, jos tarkastus menee läpi. (Ministry of Health, Labour and Welfare s.a.)

Jos tarkoitus on viedä säännöllisesti samat tuotteet, voi myös jättää yhden tai kolmen vuoden viennin suunnitelman, sekä kolmen vuoden vienti historian. Hyväksymisen jälkeen ei tarvitse jättää dokumentteja viennin yhteydessä, mutta sen sijaan on jätettävä, joka vuotinen vientiraportti. (Ministry of Health, Labour and Welfare s.a.)

Takimoto toteaa, että asiakirjojen valmistaminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin. Kaikkia asiakirjoja ei välttämättä vaadita, mutta ne on parempi hankkia kaiken varalta. Takimoto on valmistanut seuraavat asiakirjat kaurahiutaleen viemiseen: (Takimoto 10.10.2022.)

1. Koetulokset/säilyvyydesti
2. Torjunta-ainejäämätodistus
3. Elintarvikekaranteenitodistus
4. Lisäainetodistus
5. Ainesosalista
6. Terveystarkastustodistus
7. Tuotantoprosessiraportti

Asiakirjojen valmistaminen sekä asiakirjojen jättäminen karanteeniasemille taitaa olla hankala ensikertalaisille. Eri todistuksia hankkiessa tulee olla tarkkana, että laitokset, joista todistukset hankitaan ovat Japanin valtion julkisella tarkastusvirastolistalla. Suomalaisista laitoksista esimerkiksi Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, Terveiden ja hyvinvoinnin laitos THL, Tullilaboratorio sekä Säteilyturvakeskus ovat virallisella laboratoriolistalla. Lisäksi Eurofins Scientific Finland Oy tai isot elintarviketuotantoyritysten omat laboratoriot, muun muassa HKScan ja Valio, ovat rekisteröity listalla. (Mhlw s.a. 1–5.)

Etuuskohteluna EU ja Japani ovat sopineet talouskumppanuussopimuksen (EPA) helmikuussa 2019, joka tähtää poistamaan tullit ja muut kaupan esteet. Tämä sopimus helpottaa ja nopeuttaa EU:n ja Japanin tuontia ja vientiä. Euroopan komission mukaan kastikkeiden vienti kuuluu sopimukseen. Esimerkiksi soijakastikkeen vienti tullivapautenaan vuonna 2024 tai myöhemmin. Kastikkeiden ja liemien tullien vapauttamisaikataulu riippuu käytetyistä raaka-aineista, joten täytyy tarkistaa, mihin tullitariffikoodiin tuotteet kuuluvat. Kaikki kastiketuotteiden tullit vapautuvat lopulta. (Euroopan komissio s.a, b; EU/JP/Annex s.a, 266–267.)

3.2.2 Lainsäädännöt

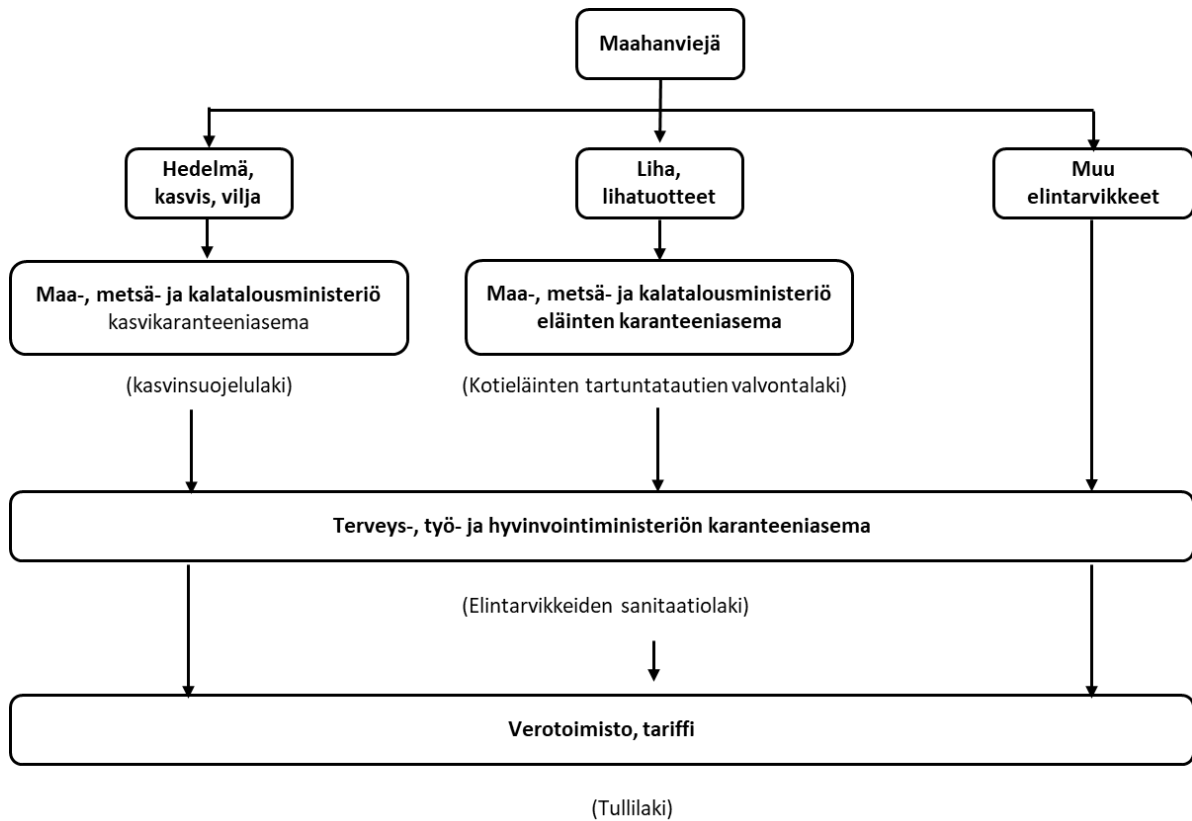
Elintarviketuotteet, joita tuodaan Japaniin, säännellään kuudella eri lailla. Kolme ministeriötä, eli Maa-, metsä- ja kalatalousministeriö, Terveys-, työ- ja hyvinvointiministeriö ja valtiovarainministeriö ovat toimivaltaisia eri osa-alueiden laeissa. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Elintarvikkeiden tuontilaki (mukaillen Digima 24.9.2022; Ministry of Health, Labour and Welfare s.a.)

Laki	Toimivaltaministeriö	Toiminta
Elintarvikkeiden sanitaatiolaki	Terveys-, työ- ja hyvinvointiministeriö	Maahantuotujen elintarvikkeiden seuranta
Kasvinsuojelulaki	Maa-, metsä- ja kalatalousministeriö	kasvinsuojeluasema
Laki kotieläinten tartuntatautien torjunnasta	Maa-, metsä- ja kalatalousministeriö	eläinten karanteeniasema
Alkoholiverolaki	Valtiovarainministeriö/verotoimisto	Veroittaminen
Tullilaki jne.	valtiovarainministeriö	Tulli
Muut (lääkkeitä ja lääkinnällisiä laitteita koskeva laki)	Terveys-, työ- ja hyvinvointiministeriö	Lääke, kosmetiikka, terveysvaikutteinen elintarvike säätää

Elintarvikkeiden sanitaatiolain 27 §:n mukaan (Elintarvikkeiden sanitaatiolain 1947/233) ilmoituksen tekeminen terveys-, työ- ja hyvinvointiministerille on pakollista, kun tuodaan elintarvikkeita myyntiin Japaniin. Ilmoituksia jätetään lentokentän- tai sataman karanteeniasemille, johon rahat saapuvat. Karanteeniasemat sijaitsevat 32 eri paikassa. Ilmoitukset tutkitaan yksitellen ja luokitellaan ne tarkastusta vaativiin ja ei vaativiin. (Digima 24.9.2022.)

Elintarvikevientimenettely muuttuu sitä mukaan, onko kyse raaka-aineista, eläinperäisestä, vai jalostetusta tuotteesta sekä jalostettuun tuotteeseen lisätyistä aineista (Kuva 8).



Kuva 8 Lainsäädännöt elintarvikevientimenettelyissä (mukailten Digima 24.9.2022)

Nordic Umami Companyn tapauksessa pitää tehdä elintarvikkeiden sanitaatiolain 27 §:n vaatima elintarvikkeiden tuonti-ilmoitus. Nordic Umami Companyn oma laboratorio on pyytänyt Japanin valtion listalla olevilta virallisilta laitoksilta jo testit ja yrityksellä on tuloksia niistä. Lisäksi raaka-aineista sekä pakkausmateriaaleista saadaan valmistajilta terveystodistuksia pyydettyä ja näin Nordic Umami Company on toiminut tähän asti. (Mäkinen 11.4.2023.)

Takimoto toteaa, että kansainvälinen logistiikkayritys, kuten FedEx on auttavainen tarvittavien asiakirjojen kanssa, jos viedään heidän kauttansa, joten ei kannata pysähtyä epäselvien lainsäädäntöjen kanssa, vaan aina kannattaa kysyä päästäkseen eteenpäin. (Takimoto 10.10.2022.)

3.3 Nykytila-analyysit

Yrityksen ulkoiseen ympäristöön liittyviä tutkimuksia kutsutaan makro- ja mikroympäristö analyseiksi. Makroympäristö analyysiin kuuluu laajemmasta näkökulmasta tutkittavia aiheita, kuten väestön tiedot, talous, teknologia, politiikka ja yhteiskunta, joihin yritykset itse eivät pysty suoraan

vaikuttamaan. Makroympäristö analyysin työkaluna löytyy esimerkiksi PESTEL analyysejä. (Innovation platform for the University of Tokyo, 2022.)

Toisin mikroympäristön tekijät ovat esimerkiksi markkinakoko, potentiaalisuus, kilpailutilanne, logistiikkakanava tai asiakaskäyttäytyminen, jotka vaikuttavat suoraan omaan liiketoimintaan. Mikroympäristöanalyysin työkaluna löytyy muun muassa SWOT analyysi. (Innovation platform for the University of Tokyo, 2022.)

Nordic Umami Company on hyvin nuori yritys, joten markkinaympäristön sekä yrityksen nykyisen sekä tulevaisuuden kartoitus on tärkeää, jotta yrityksen toiminta jatkuu tulevaisuudessa. Moni haastateltavista oli sitä mieltä, että ajoitus on yksi oleellinen tekijä, joka vaikuttaa liiketoimintaan. Jos toiminta aloitetaan liian aikaisin ei ole kysyntää. Toisaalta liikeidea saattaa olla liian vanha jo silloin, kun kysyntää on jo olemassa. Esimerkkinä aloitin itse fermentoitua elintarviketuotantoa vuonna 2021. Mielestäni ajoitus oli oikein, mutta monesta syystä toiminta lopetettiin lopulta. Laukkonen kertoi, että Suomen kokkipiirissä kysyntä kyseisestä tuotteesta kasvaa koko ajan ja nyt olisi oikea hetki, eli olimme liian aikaisin markkinoilla. (Laukkonen 14.4.2023.)

Karhunen on ollut Nordic Umami Companyn toimitusjohtajana viime vuoden joulukuusta asti ja on tässä lyhyessä ajassa huomannut monta tekijää, jotka vaikuttavat markkinaympäristöön, kuten EU:n säädännöistä sekä rahoituksesta. (Karhunen 30.3.2023.)

3.3.1 PESTEL analyysi

Makroympäristö analyysityökalu PESTEL-analyysillä selvitetään ja ennustetaan nykyiset ja tulevaisuuden yritykseen vaikuttavat keskeiset muutosvoimat. PESTEL-analyysin tarkastelu-ulottuvuus on noin 3–10 vuotta, koska monissa tapauksessa suuret makroympäristöt muuttuvat useiden vuosien aikana. (Innovation platform for the University of Tokyo, 2022; Vuorinen 2013, 221.)

PESTEL-analyysissä muutosvoimat jaetaan kuuteen eri kategoriaan, kuten poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset (Kuva 9). Joka kategoriaan kuuluvista aiheista voidaan huomioida merkityksellisyys, todennäköisyys sekä aikajänteet. Lisäksi PESTEL analyysiin hyödynnetään ainoastaan tehdyn tutkimuksen faktoja, eikä subjektiivisia tulkintoja tai oletuksia. (Innovation platform for the University of Tokyo, 2022; Vuorinen 2013, 223.)

	<u>Ekonomiset</u> - Suhdanne - Tuotetrendit - Toimialan trendit - Investoinnit	
<u>Poliittiset</u> - Valtio - Sota - Tulli - Puolueiden voimasuhteet	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Yritys </div>	<u>Sosiaaliset</u> - Väestörakenne - Elämäntyyli muutokset - Kulutustottumukset - Asenteet työhön ja vapaa-aikaan
<u>Lainsäädännölliset</u> - Kilpailulainsäädäntö - Tuoteturvallisuus - Lisenssit ja aineettomat oikeudet - Kansainväliset linjaukset	<u>Ekologiset</u> - Ympäristönsuojelu - Jätteiden käsittely - Kierrätys - Vihreiden arvojen vaikutukset	<u>Teknologiset</u> - Tuotekehitys - Yhteiskunnan tukitoiminnot - Teknologian kehitysaste - Patentit

Kuva 9. PESTEL-analyysi (mukaillen Vuorinen 2013, 222.)

Nordic Umami Companyn ulkoista markkinaympäristöä miettiessä voidaan yhdistää sekä Japanin että Suomen ympäristö. Alla on Nordic Umami Companyn PESTEL analyysi (Kuva 10).

	<u>Ekonomiset</u> <ul style="list-style-type: none"> - Kestävän kehitystrendi - Fermentaatiotrendi - Kasvipohjainen ruokavaliotrendi - Rahoittajatrendi ruokateknologiaan 	
<u>Poliittiset</u> <ul style="list-style-type: none"> - Japanin ja EU:n etuuskohtelu, tullivapaakauppa tulevaisuudessa - Valtion ja Business Finlandin suunta tulevaisuudessa kestävän kehitykseen - Venäjän ja Ukrainan tilanne tulevaisuudessa 	Nordic Umami Company	<u>Sosiaaliset</u> <ul style="list-style-type: none"> - Kestävän kehitys - Vegaani, kasvis, ketoruokavalio - Japanin Suomi-maine - Terveellinen , helppoa ja edullinen valinta
<u>Lainsäädännölliset</u> <ul style="list-style-type: none"> - EU:n CSRD säännöt - Japanissa kehittyä kanssa CSRD? - Maaailma kohti kestävän kahitykseen, SDGs 	<u>Ekologiset</u> <ul style="list-style-type: none"> - Sivuvirtojen hyödyntäminen tuotannossa - Jätteiden vähentäminen - Kiertotalouden rakentaminen 	<u>Teknologiset</u> <ul style="list-style-type: none"> - Ruokateknologia, fermentaatioteknologian kehitys Pohjoismaissa ja Japanissa - Ruokateknologiatapahtumat ja verkostointi - Japanilaisen fermentaatiohistoria, tuotantolaitteet - NUMin patenttiprosessi käynnissä

Kuva 10. Nordic Umami Companyn PESTEL-analyysi

Mielestäni kaikki PESTEL-analyysin muutosvoimat ovat jollain tavalla käsikädessä, kuten poliittiset voimat, jotka vaikuttavat lainsäädäntöön ja lainsäädäntö, joka vaikuttaa yritysten ekologiseen toimintaan tai teknologian kehitykseen sekä ekonomiseen trendiin ja kuluttajien valintoihin.

Elintarvikealan vahva muutosvoima vaikuttaa olevan kestävä kehitys, joka on myös Nordic Umami Companyn ydin ja kestävä kehitys vaikuttaa kaikkiin kuuteen muutosvoimaan.

EU:n sekä Suomen valtion tuen kanssa kestävän kehityksen ruoka- ja fermentaatioteknologian kannalta Nordic Umami Companyn toiminta saattaa olla liian aikaista, koska Euroopan pitkän ajan tähtäimen ilmastoneutraalitalouden strategiatavoite on asetettu vuoteen 2050, ja Suomen tavoite on asetettu vuoteen 2035. Tämänhetkinen Nordic Umami Companyn teknologia saattaa olla jo vanhentunutta vuonna 2050, toisaalta taas liian aikaista tällä hetkellä. (Karhunen 30.3.2023.)

Toisaalta teknologian kanssa ei kannata pysähtyä, koska isojen yritysten kestävän kehityksen toimintaraportin tekeminen tulee pakolliseksi vuonna 2024, ja yritykset tarvitsevat teknologiaa siihen. Isot yritykset ovat jo tekemässä jonkin verran yhteistyötä Nordic Umami Companyn kanssa ja kiinnostusta löytyy EU:n ulkopuoleltakin. Nordic Umami Companyn kanssa saman kaltaisia startup

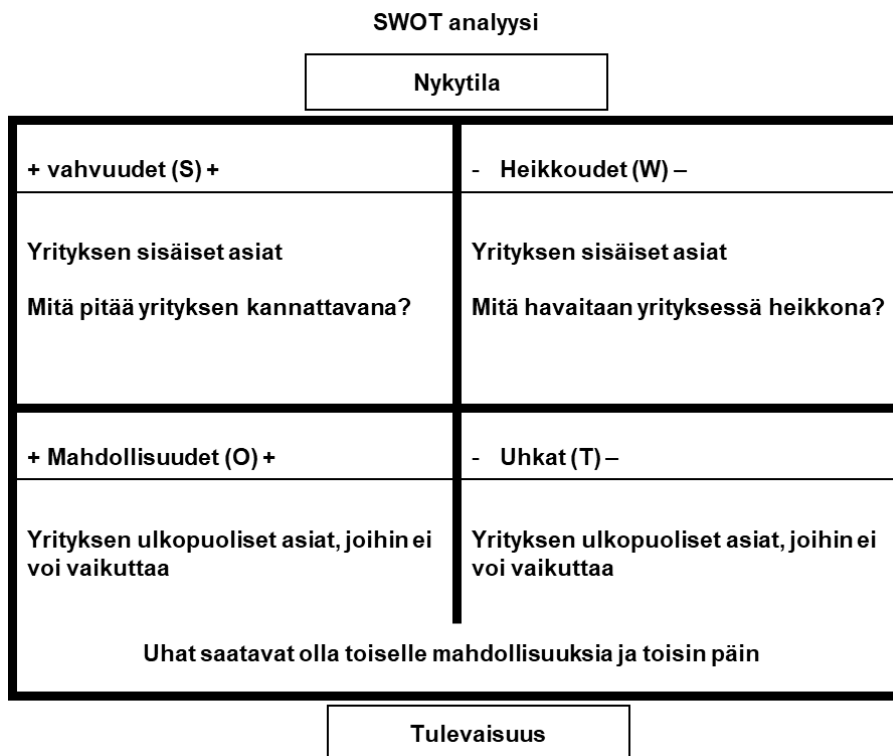
yriksiä on havaittu esimerkiksi Israelista ja Tanskasta. Johtavana fermentaatioteknologian startu-
pina aloittaminen oli juuri oikea hetki. (Mäkinen 11.4.2023.)

Vaikka fermentaatioteknologia on Japanissa paljon edellä, kestävän kehityksen ajatus tulee jälkiju-
nassa. Itse liityin Suomessa työskentelevien japanilaisten kauppakamariin huhtikuussa 2023, ja
Nordic Umami Companyn kestävän kehityksen toiminta kiinnosti maahantuoja ja strategia konsult-
tialalla olevia jäseniä kokouksessa.

3.3.2 SWOT analyysi

PESTEL-analyysi ei kuitenkaan yksinään tuo suurta lisäarvoa, koska PESTEL-analyysillä mitataan
pääsäännöllisesti yrityksen mikroympäristön faktoja, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan.
PESTEL-analyysiä pystytään hyödyntämään, kun se yhdistetään yrityksen sisäisen ympäristöana-
lyysin kanssa. (Innovation platform for the University of Tokyo, 2022; Vuorinen 2013, 221.)

Yrityksen sisäiseen ympäristöanalyysiin käytetään SWOT työkalua. SWOT:in avulla arvioidaan
yrityksen nykytilaa, ja sitä voidaan hyödyntää tulevaisuuden strategian rakentamisessa. SWOT
lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), jotka
ovat sisäisiä muutostekijöitä ja Opportunities (mahdollisuudet), Threats (uhkat), jotka ovat ulkoisia
muutostekijöitä. (Kuva 11.)



Kuva 11. SWOT analyysi (mukaiillen Lempinen 7.8.2019.)

Nordic Umami Company on perustettu tammikuussa 2021, ja se on vasta kaksi vuotta vanha, joten yrityksen sisäisen ympäristön analyysin taulukkoa ei pysty täyttämään monipuolisesti. Karhusen ja Mäkisen haastattelun perusteella Nordic Umami Companyn arvot ovat kestävän kehityksen tavalla luonnollisen umamin tuottaminen ja teknologia siihen, kasvipohjaisen ruoan maun kehittäminen sekä elintarviketuotantoyritysten sivuvirtaongelmien ratkaiseminen. Noiden neljän arvon ympärillä on henkilöstö, joilla on ammattitaitoa ja kokemusta, joka tukee yrityksen arvoja ja osaamista. Nykyinen tilanne on se, että yritys on hyvin pieni ja nuori, joten tunnettavuus on vielä heikko. Tulevaisuutta katsottaessa EU:n CSRD on monille yrityksille uhka, mutta Nordic Umami Companylle se on mahdollisuus siten, että yritys pystyy ratkaisemaan isojen elintarvikeyritysten ongelmia. Tunnettavuus kasvaa sitä mukaan, kun yhteistyö lisääntyy. (Karhunen 30.3.2023; Mäkinen 11.4.2023; Kuva 12.)

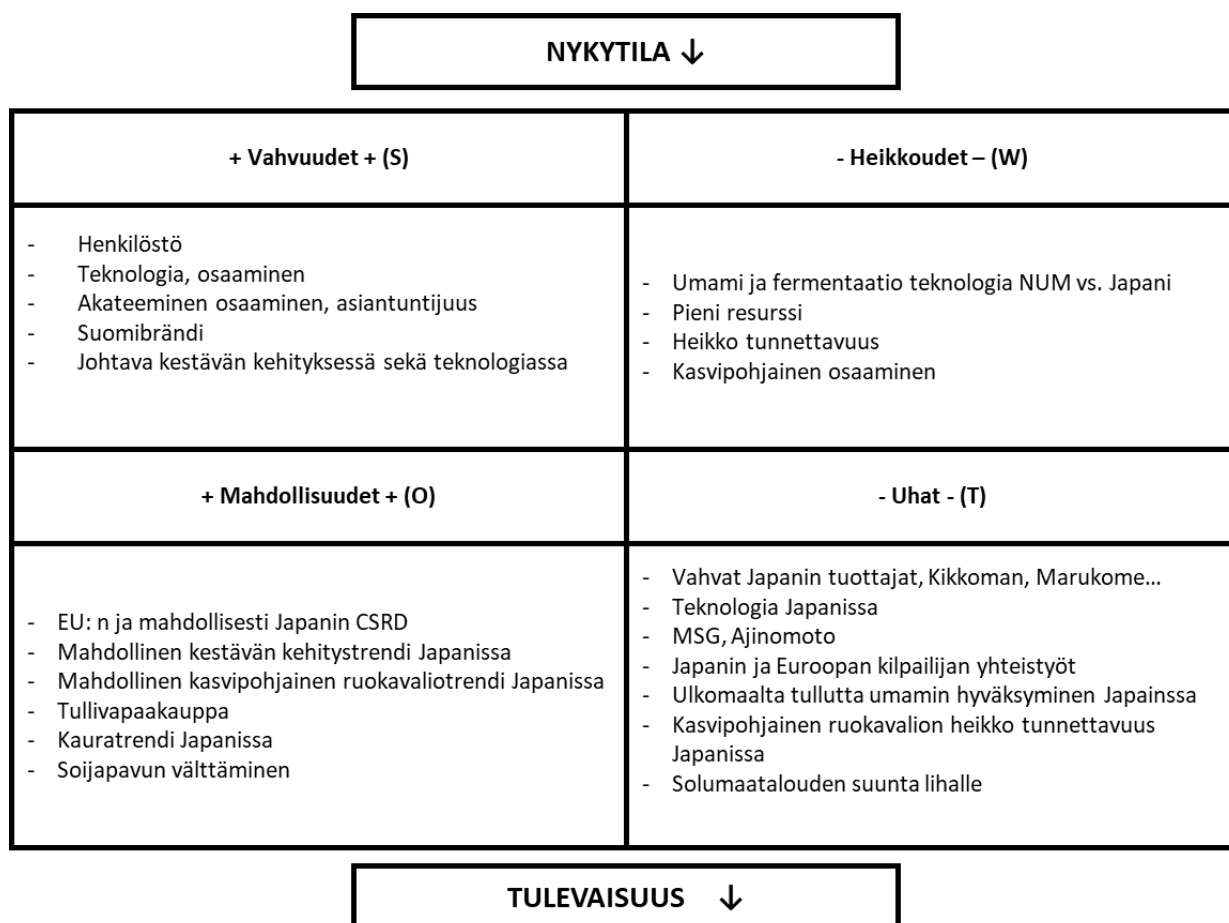
Toisin Japanin markkinoille pääsyn strategia ei ole selkeä. Murakami toteaa, Japanissa on perinteisesti käytetty umamia ruokakulttuurissa ja siellä arvostetaan eläinpohjaista sekä kasvipohjaista umamia yhdistettynä, kun umamin maku on voimakkaampi hybridinä. Egao Oy:ssa on yritetty kehittää kasvipohjaisia liemiä, mutta tehdyistä testeistä ei saatu tarpeeksi hyvän makuista, eikä asiakkasteistäkään saatu hyviä palautteita ja lopulta kasvipohjaisen liemen tuotekehitys keskeytettiin. Kysyntää olisi jonkin verran, mutta se taitaa olla hyvin pientä verrattuna eläinperäisiin liemiin. (Murakami 16.10.2022.)

Nordic Umami Companyn toimintaa arvostetaan. Jos kestävä kehitys tulee tunnetummaksi Japanin kuluttajatasolla ja umami on tuttu Japanissa, tuotteet sopeutuisivat ruokapöydälle Japanissa. Teknologian kannalta Japanin fermentaatio teknologia on edellä, joten teknologian vieminen BtoB markkinoille saattaa olla hankalaa. (Murakami 16.10.2022; Kuva 12.)

Egao Oy ja Takimoton edellinen työnantaja Wakasa Oy ovat tuoneet mustikoita Suomesta. Takimoto on sitä mieltä, että mustikoilla on edelleen kysyntää terveysvaikutusten lisäksi Suomi maineen vuoksi. Pohjoismaat, kuten Norja, Ruotsi ja Tanska ovat aina olleet muodissa ja sosiaaliturvasta tunnettuja Japanissa, mutta Suomi on ollut aina erityisesti suosittu. Takimoto toteaa, että Suomi on lähin Euroopan maa, jolla on tietynlaisia samaistuttavia elementtejä. Toisaalta Suomella on ollut sitä, mitä Japanilla ei ole, kuten naispresidentti tai pääministeri, ilmasto sekä luonto. Takimoto on havainnut jälleen vahvan Suomibrändin läsnäolon ja muuttanut Fruitfulin kaurahiutaleiden strategian terveellisestä linjasta Suomen maineen painottamiseen. (Murakami 16.10.2022; Takimoto 10.10.2022; Kuva 12.)

Murakami kertoi, että Umami tai umamiliemi ovat osa Japanin perinnettä, joten on vaikea arvioida, kuinka Suomen maine hyödyttää umamin markkinoinnissa. Nordic Umami Companyn tuotesarjat

ovat hyvin visuaalisesti suunniteltuja ja juuri sellaisia, jotka Suomifaneille uppoaisivat, toisaalta kuluttajien visuaalinen odotus umamiliemituotteilta saattaa olla pientä, joten Nordic Umami Companyn strategian luomien on hankalaa. (Murakami 16.10.2022; Kuva 12.)



Kuva 12. Nordic Umami Companyn SWOT-analyysi

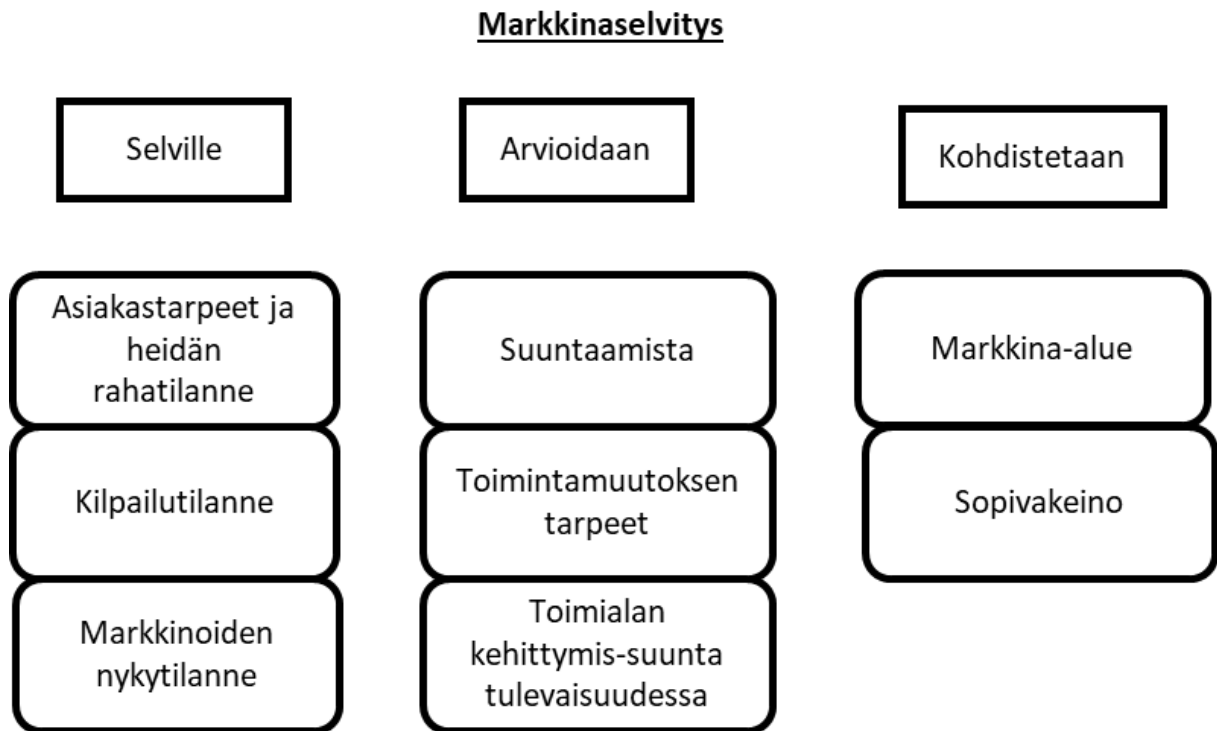
3.4 Markkinaselvityksen luominen

Seuraavaksi on mietittävä miten tehdystä tutkimuksesta rakennetaan toimeksiantajalle hyödyllinen produkti. Produktissa on oltava selkeä ja ytimekäs sisältö, joten ensin otetaan selvää, mitä markkinaselvitys tarkalleen tarkoittaa.

Viranomaisten kanssa ja yleishyödyllisten arjen asioiden hoitamisessa opastavan verkkopalvelun Suomi.fi:n mukaan markkinaselvitys tehdään silloin, kun yritys harkitsee toiminnan laajentamista uudelle markkina-alueelle. Markkinaselvitys antaa yleiskuvan markkinoista ja selvitys auttaa hahmottamaan markkinoiden nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä sekä pienentää väärin valinto-

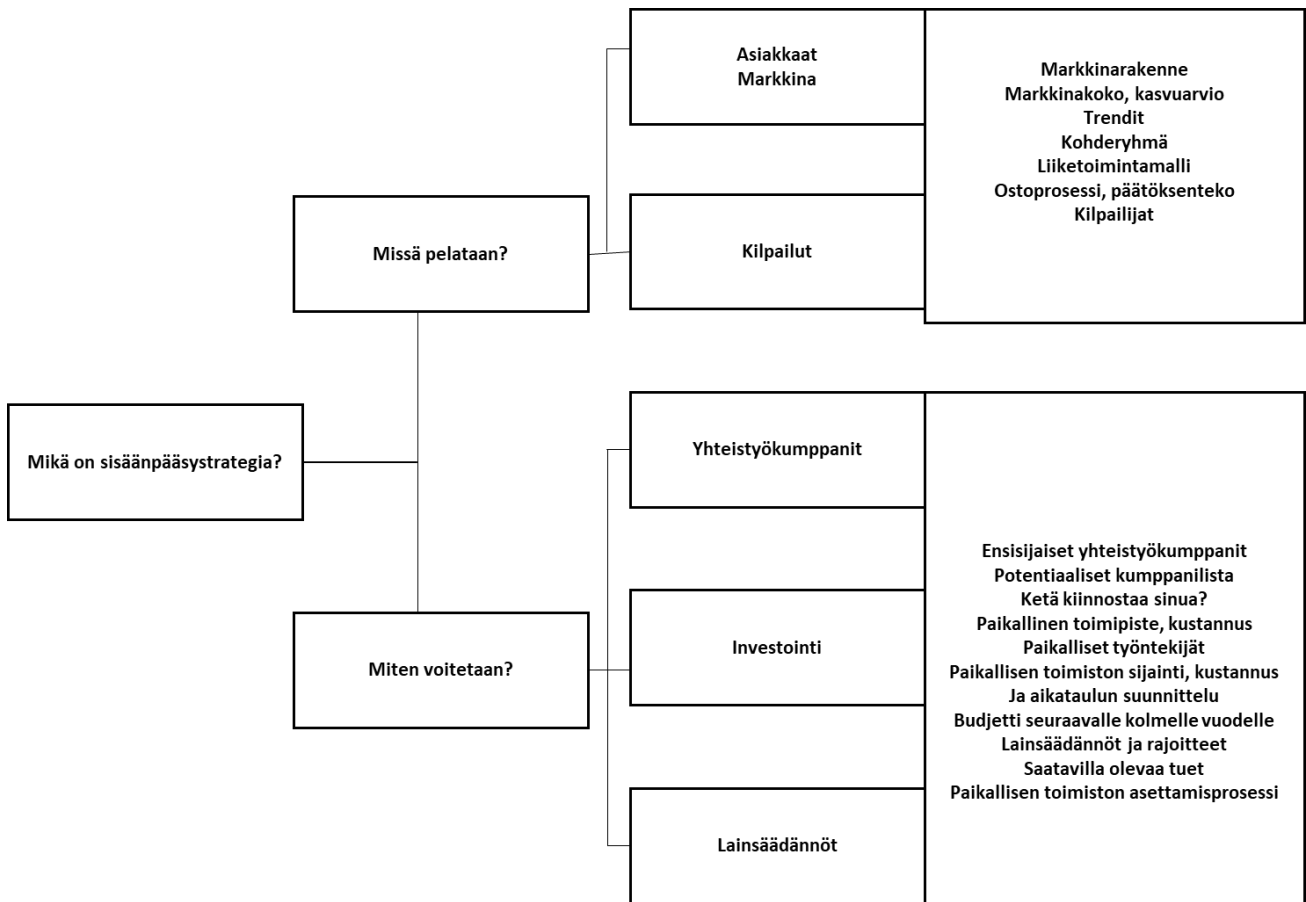
jen riskiä. Monipuolisen selvityksen tekemiseen voidaan hyödyntää erilaisia tilastoja ja selvityksiä. (Suomi.fi 15.11.2022; Suomi.fi 4.4.2019.)

Markkinaselvityksen avulla saadaan selville seuraavat asiat (Kuva 13).



Kuva 13. Markkinaselvitys (mukaillen Suomi.fi 4.4.2019)

Haastattelussa Fujii oli esittänyt selkeät kansainvälistymisen tarkastusvaiheet. Vaiheiden rakentaminen alkaa siitä mikä on Japanin markkinoille pääsyn strategia. Strategiaa rakentaessa tulee esille kaksi mietittävää kohtaa, eli missä pelataan ja kuinka voittaa. Niitä varten on viisi eri selvityskoh-
taa. (Kuva 14.)



Kuva 14. Japanin markkinoille pääsyn strategia (mukaiillen Fujii 3.5.2023)

Nämä kaksi kuvaa yhdistettynä voidaan rakentaa Nordic Umami Companylle markkinaselvitys-esitys. Esityksestä jätetään pois konkreettiset investointi asiat, kuten paikallisen toimipisteen pystyttäminen, sen kustannukset ja budjetit. Tässä produktissa ei myöskään pystytä nimeämään konkreettisia asiakkaita, yhteistyökumppaneita eikä niiden taloudellista tilannetta, vaan mainitaan muutamia yrityksiä, joita on tullut esille tutkimusta tehdessä.

Lopullinen markkinaselvitys eli produkti Nordic Umami Companylle, tehdään selkeästi ja ytimekkäästi PowerPoint esitysmuodossa, toimeksiantajan esityspohjaa sekä värikarttaa hyödyntäen. Opaskirjan tekeminen olisi ollut toinen vaihtoehto, mutta produktin tarkoitus on antaa toimeksiantajalle syvempi ymmärrys Japanin elintarvikealan markkinasta ja suuntaideoita, joten PowerPoint esitys toimii paremmin, kun voidaan keskustella samanaikaisesti. Lisäksi raporttimuotoista opaskirjaa on mielestäni tylsää lukea. Markkinatilanne on elävä, joten opaskirjan tieto saattaa olla jo vanhaa vuoden päästä.

PowerPointin sisältö on tämän luvun kokonaisuuden tiivistelmä. Esityksessä on käytetty erilaisia visuaalisia elementtejä, kuten ikoneja, sanapilveä, kuvioita ja kaavioita, jotka tukevat sisällön ymmärtämistä.

PowerPoint esitys rakennettiin tämän luvun järjestyksen mukaisesti, eli noudatettiin toisessa luvussa laadittuja markkinaselvityksen vaiheita. Sisältö koostuu yhdestätoista eri aiheesta ja siitä saatiin noin 30 sivua.

1. Yleistietoa Japanista
2. Japanin ruokakulttuuri
3. Japanin ruoan lähihistoria
4. Miksi fermentoidut ruoat?
5. Ruoka- ja fermentaatio teknologia 2021 ⇒
6. Ketä on markkinassa?
7. Kilpailutilanne
8. Lainsäädännöt
9. PESTEL-analyysi
10. SWOT-analyysi
11. Yhteenveto

Esityksen loppuun laitettiin yhteenveto, sekä toimeksiantajalle positiivisista, että mietittävistä kohdista. Lisäksi toin esille omaa pohdintaa Japanin markkinoille pääsyn etenemisestä. Mielestäni etenemisen voisi aloittaa fyysisesti lähimmästä päästä, eli Suomessa olevasta Japanin markkinapiiristä. Tekemäni markkinaselvitys ei ole täydellisesti kattanut Fujiiin esittämää Japanin markkinoille pääsyn strategiaa, mutta tapaustutkimuksena kattava pohja on saatu, jos on tarvetta tutkia eteenpäin. (Liite 10.)

4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoite oli tutkia Japanin elintarvikealan markkinaa, analysoida nykytilaa ja niiden pohjalta luoda Japanin elintarvikealan markkinaselvitys. Toimeksiantajani pystyy varmasti hyödyntämään kerättyä tietoa ymmärtääkseen Japanin elintarvikealan markkinatilannetta sekä miettimään edistymistä tehdyn selvityksen kautta. Työskentelen itse toimeksiantajalla, joten tietoa voidaan päivittää säännöllisesti.

Opinnäytetyöni on aloitettu syksyllä 2022 ja tarkoitus oli saada tehtyä työ syksyn aikana, mutta toimeksiantajalla oli vaikeuksia olla yhteydessä, jonka vuoksi työni pysähtyi loppuvuodeksi. Muutamana kuukauden tauon jälkeen yhteys saatiin takaisin, ja samalla alkoi työharjoitteluni toimeksiantajallani. Vuodenvaihteen jälkeen sovimme uuden toimitusjohtajan kanssa, että teen opinnäytetyötäni yhden päivän viikossa työharjoittelun ohella. Aineiston keruu, varsinkin tietoperustan osio oli osittain tehty viime syksyn aikana. Työharjoittelun avulla pääsin perehtymään toimeksiantajaan syvemmin ja opinnäytetyöhön tuli lisää aiheita, josta halusin kerätä lisää aineistoa. Tietoperustaa täsmentäviä haastatteluja saatiin sovittua kevättä pitkin. Uuden aikataulun mukaan tietoperustan ja haastattelun peilaamisen piti olla tehtynä huhtikuun aikana, ja toukokuussa piti aloittaa produktin tekeminen. Vaikka opinnäytetyö ei edennyt kuten piti, kehittämisprojekti kokonaisuutena meni hyvin prosessin mukaisesti.

Opinnäytetyön haastavin kohta oli aihealueenrajaaminen. Kun opinnäytetyöni lähti käyntiin, halusin luoda markkinoille pääsyn strategian, joka oli laaja käsite. Ajatuksena oli perehtyä kansainvälistymiseen, vientistrategiaan ja vientivaiheisiin. Markkinoihin pääsyn strategiaan kuuluu budjetti, investoinnit, toimitusketjun sekä asiakassuhteen ylläpitäminen, joita on teknisesti mahdotonta luoda. Yleisesti vientivaiheista saa tietoa Business Finlandilta tai Ruokavirastosta, joten keskittyminen elintarvikealan markkinaan sekä lainsäädäntöön auttoi tutkimaan aihetta syvemmin. Aihealueen rajaaminen myös helpotti valitsemaan tutkimustavan sekä tutkimusmenetelmän. Tutkimusmenetelmän tapaa miettiessä perehdyin samalla tutkimustapoihin. Tapaustutkimus kuulosti sopivalta, koska olin jo sitä mukaan edennyt ja tapaustutkimuksen tavoite on sopinut hyvin tämän opinnäytetyön kanssa.

Teoriaa saatiin kerättyä onnistuneesti kansainvälisiltä kanavilta. Japanilaiset kirjallisuudet ovat auttaneet ymmärtämään Japanin elintarvikkeiden ja varsinkin ruokateknologian nykytilaa. Lainsäädännöistä on saatu Japanin sekä Suomen viraston sivuilta hyödyllisiä tietoja. Aineistot, joista saatiin tietoa ovat suurin osa viraston sivuja, sekä akateemista kirjallisuutta ja sanomalehtiä. Tietoperustan aineistoa kerättyä päätettiin, että haastattelu on hyvä tutkimusmenetelmä saamaan elävää tietoa ihmisiltä, jotka ovat juuri harjoittamassa vientiä. Haastateltavilta saadut tiedot ovat hyvin tu-

keneet tietoperustaa ja toivat totuusarvoa tutkimukseen ja ovat välillä antaneet uutta näkökulmaa. Monipuolisesti kerätyt aineistot ovat tuoneet neutraalisuutta.

Syksyn este oli toisaalta hyvä, koska myöhemmin toimeksiantajalle työharjoitteluun pääsy antoi minua ymmärtämään paremmin aihealueen rajaamisen ja tapaustutkimuksen kohteet. Japanin ja Suomen välistä liiketoimintaa harjoittavan henkilöiden näkemykset konkretisoivat hyvin tietoperustaa. Kaikki haastattelut olivat itsellekin arvokas tapaustutkimus, jota pystyn hyödyntämään omassa työelämässäni. Joka haastateltavalla oli omia kokemuksia ja oppimista työelämästä, jonka pohjalta voi parantaa tai tehdä toisin. Heidän toimintansa kuulostaa juuri kehittämisprojektilta, jossa saadaan idea, kokeillaan, tutkitaan, parannellaan ja kokeillaan uudestaan. He kertoivat hyvin, miten ja miksi työstävät omaa toimintaa eteenpäin. Olen todella kiitollinen kaikille haastateltaville, jotka suostuivat käyttämään omaa aikaansa kertoakseen heidän tarinaansa.

Japanilaisten kauppakamariin liittyminen avasi uuden oven ihmissuhteiden sekä tutkimuskohteen löytämiseen. Tutkimusta tehdessäni kauppakamarin kautta saatiinkin tilaus toimeksiantajalleni. Huomasin, että kauppakamarin ympärillä muodostuu omaa markkinapiiriä Suomessa ja voi olla, että tämä on mainio ensimmäinen askel lähestyä Japanin markkinaa.

Tutkimusta tehdessä huomasin, että Nordic Umami Companyn toiminta kiinnostaa monia, mutta yhteistyöhön pääsy on todella vaikeaa. Yhteistyökumppanin etsijät miettivät kunnolla, kuinka oma yritys saa voittoa, toisin sanoin kuinka voittaa yhteistyökumppanien kanssa pelaamalla. Pelkkä kiva tuote tai ajatus ei riitä saamaan liikevaihtoa. Työharjoittelijana tajusin, että edessä on paljon oppimista voiton tekemiseen.

Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, Japani tulee jälkijunassa kestäväen kehityksen ja ruokateknologian kanssa, mutta ruokateknologia-alalla johtavat yritykset lähtevät koko ajan kansainvälisiin tapahtumiin, joissa keskustellaan tulevaisuuden elintarvikealan missiosta. Japanissa kehittyä ja tapahtuu nopeasti, jos kerran päätetään tehdä jotain (Tomida 27.4.2023), joten mielestäni ajoitus on juuri oikea hetki toimeksiantajalle.

Olen esittänyt selkeän Japanin markkinaselvityksen nykytilasta. Tulevaisuudesta ei voi tietää varmasti, mutta jos toimeksiantaja näkee potentiaalia, olisin valmis tekemään konkreettisen strategian, jossa mietitään kenen kanssa, miten, millä budjetilla ja millä aikataululla.

Olen tyytyväinen tähän opinnäytetyöhön, joka on antanut ammatillisia opetuksia itselleni. Työharjoittelun kautta pääsin vakituksena työntekijänä toimeksiantajalle töihin ja edessä on paljon opeteltavaa työelämässä. Toitottavasti saan tilaisuuden hyödyntää tätä opinnäytetyötä itse tulevaisuudessa.

Lähteet

Akar, S. & Yalçın, E. 2022. The Covid-19 Pandemic and Fermented Products. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10 (2), 882–894. Luettavissa: https://jotags.org/2022/vol10_Issue2_article6.pdf. Luettu: 22.9.2022.

Anzou, Y. 2021. Onko tarkkuuskäyminen avain seuraavaan sukupolveen? Vaihtoehtoisten proteiinien viimeisimmät suuntaukset. Luettavissa: <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/01290/>. Luettu: 6.10.2022.

Anzou, Y, 2022. Aeon, Ajinomoto, Panasonic, ruokateknologian nopeuttaminen yhteistoiminnan kautta. Luettavissa: https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/01023/?i_cid=nbpxr_index. Luettu: 23.9.2022.

Askew, K. 2018. There is a mega-trend around fermentation: The rising star of fermented foods. *Food navigator.com* Luettavissa: <https://www.foodnavigator.com/Article/2018/05/04/There-is-a-mega-trend-around-fermentation-The-rising-star-of-fermented-foods>. Luettu: 19.9.2022.

Baba, Y. 2022. Japan Science and Technology agency. Hyödyllinen sekä katastrofien aikana että normaaleina aikoina "Rikkakasvien metaanikaasun sähköntuotanto lehmän pötsin mikro-organismeja käyttämällä" & "Katastrofin ehkäisyolut". Luettavissa: https://www.jst.go.jp/tt/journal/journal_contents/2022/09/2209-02_article.html. Luettu: 22.9.2022.

Canesin, M, R & Cazarin, C, B, B. 2021. Current opinion in food science. *Food Science*. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214799321000291>. Luettu: 6.4.2023.

COOP. s.a.a. Mikä on Osuuskunta? Luettavissa: <https://jccu.coop/about/coop/>. Luettu: 15.4.2023.

COOP. s.a.b. Coopin kotiinkuljetus navigaattori. Luettavissa: <http://enjoy-coop.ciao.jp/memo-01-pal.html>. Luettu: 30.4.2023.

Digima. 24.9.2022. Kuka tahansa voi tuoda ruokaa. Luettavissa: <https://www.digima-japan.com/knowhow/world/16811.php>. Luettu: 16.4.2023.

Eataly. s.a. Eataly: stä. Luettavissa: <https://eataly.co.jp/pages/about>. Luettu: 15.4.2023.

Eckstein, D., Künzel, V., Schäfer, L. & Winges, M. 2019. Who Suffers Most from Extreme Weather Events? GLOBAL CLIMATE RISK INDEX 2020 Weather-Related Loss Events in 2018 and 1999 to

2018. Luettavissa: file:///C:/Users/Satomi%20Peltola/Downloads/20-2-01eGlobalClimateRiskIndex2020_13.pdf. Luettu: 22.9.2022.

Eirectors' Institute Finland. 24.1.2022. Sääntely kiristyy – vastuullisuusraportointi muuttuu. Luettavissa: <https://dif.fi/teema-artikkelit/2021/q4-hallitus-ja-sidosryhmat/saantely-kiristyy-vastuullisuusraportointi-muuttuu/>. Luettu: 10.4.2023.

Elintarvikkeiden sanitaatiolain 1947/233

Enter Espoo s.a. Enter the city of deep tech and nature. Luettavissa: <https://www.enterespoo.fi/>. Luettu: 13.5.2023.

European commission s.a, a. Corporate sustainability reporting. Luettavissa: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en. Luettu: 10.4.2023.

European commission s.a, b. EU:n ja Japanin talouskumppanuussopimus. Luettavissa: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/fi/content/eun-ja-japanin-talouskumppanuussopimus>. Luettu: 19.4.2023.

EU/JP/Annex s.a. Section D, Schedule of Japan. Luettavissa: https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/country-assets/tradoc_157230.pdf. Luettu: 19.4.2023.

Factas s.a. Miksi elintarviketeollisuus työskentelee kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi? Luettavissa: <https://www.factas.jp/information/detail.php?seq=89>. Luettu: 26.9.2022.

Financial services agency 31.1.2023a. Tulokset julkisista kommentaareista, jotka koskivat "Yritystietojen julkistamista koskevan hallituksen määräyksen jne." muutosehdotuksia. Luettavissa: <https://www.fsa.go.jp/news/r4/sonota/20230131/20230131.html>. Luettu: 14.4.2023.

Financial services agency 31.1.2023b. Kuvaavien tietojen julkistamisen parhaat käytännöt 2022. Luettavissa: <https://www.fsa.go.jp/news/r4/singi/20230131/03.pdf>. Luettu: 14.4.2023.

Food from Finland s.a. INNOVATIIVISIA, TERVEELLISIÄ SEKÄ TURVALLISIA ELINTARVIKKEITA JA JUOMIA KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE. Business Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/ohjelmat/food-from-finland>. Luettu: 7.9.2022.

Fujii, S. 3.5.2023. Accenture. Haastattelu. Espoo.

Häkälä, I, L. 25.4.2023. Senior Advisor. Business Finland. Sähköposti.

Gendai Shinsho toimituksellinen osasto 29.4.2023. Onko päivä, jolloin vihannekset katoavat Japanista pian? "Liian vaarallinen tulevaisuus", jonka aiheuttaa vakava väestön väheneminen ja työvoimapula. Luettavissa: <https://gendai.media/articles/-/109707?page=3>. Luettu: 1.5.2023.

Hara, K., Shimizu, T. & Hirasawa, A. 16.10.2006. Ruokaomavaraisuuden ajattelu (1). Luettavissa: <https://www.jacom.or.jp/archive02/document/tokusyuu/toku198/toku198s06101602.html>. Luettu: 1.5.2023.

Homemate-research s.a. Lähikauppojen ominaisuudet. Luettavissa: https://www.homemate-research-department-store.com/useful/16402_shopp_083/. Luettu: 26.4.2023.

Japan. Committed to the SDGs. 2022. Kestävän kehityksen tavoitteiden (SDG) saavuttamiseksi Japanin rooli. Luettavissa: https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/sdgs_gaiyou_202206.pdf. Luettu: 26.9.2022.

Japanin maa, metsä- ja kalatalousministeriö s.a. Sustainable development goals, food industry. Luettavissa: <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/>. Luettu: 26.9.2022.

Japanin maa, metsä- ja kalatalousministeriö 2013. Washoku liitetään Unescon aineettoman kulttuuriperinnön listalle. Luettavissa: <https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/>. Luettu: 8.9.2022.

Japanin terveystyö- ja hyvinvointiministeriö 2020. Changes in Nutrition and Health in Japan. Luettavissa: <https://www.mhlw.go.jp/content/000894103.pdf>. Luettu: 9.9.2022.

Jetro s.a. Miso/soijakastike. Luettavissa: <https://www.jetro.go.jp/agriportal/pickup/misoshoyu.html>. Luettu: 6.4.2023.

Jetro. 2017. Kala- ja äyriäistuotteiden tuontikiintiö (IQ): Japani. Luettavissa: <https://www.jetro.go.jp/world/qa/04M-010539.html>. Luettu: 8.11.2022.

JMA. 2020. Uudenlainen JAS-standardimittauslähetysoiminta tutkintaraportti. Luettavissa: <https://www.maff.go.jp/j/jas/attach/pdf/yosan-25.pdf>. Luettu: 14.10.2022.

Kanamaru, H. 2020. Why fermented foods are once again in the spotlight. Toyo Keizai online. Luettavissa: <https://toyokeizai.net/articles/-/322309?page=3>. Luettu: 19.9.2022.

- Kapp, J. 2019. Kombucha: a systematic review of the empirical evidence of human health benefit. *Annals of Epidemiology*, 30, s. 66–70. Luettavissa: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1047279718307385?token=47CA334B5E296860230EBF1471B145EFD139710A0EDEBA556D5D7EC3DD33F79B455E60526583F353FF7A10E5E938B902&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220915120556>. Luettu: 15.9.2022.
- Karhunen, K. 30.3.2023. Toimitusjohtaja. Nordic Umami Company. Haastattelu. Helsinki.
- Kartta.com. s.a. Suomi ja Japani - kokoero ja vertailu. Luettavissa: <https://kartta.com/vertailemaita-kartalla/suomi/japani/>. Luettu: 1.5.2023.
- Kawahara, S. & Nitta, E. 2022. "Munan" tuotanto ilman kanoja SDGs käymistekniikan tukema. Luettavissa: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOKC0432L0U2A100C2000000/?unlock=1>. Luettu: 27.9.2022.
- Kawano, K. 2007. The course of Miso development and its expected effectiveness. *The Japanese journal of taste and smell research* 14, 2, s. 137 - 144.
- Kikkoman s.a. Viides maku umami. Luettavissa: <https://www.kikkoman.fi/ruokablogi/umami-viidesmaku/>. Luettu: 18.5.2023.
- Kobayashi, Y. 2022. Missä ovat "vaihtoehtoisten proteiinien" markkinat vuonna 2022? Maailman on siirtymässä "kasvipohjaisesta" "viljeltyyn lihaan", entä Japani? Luettavissa: <https://foodclip.cookpad.com/14812/>. Luettu: 14.10.2022.
- Kono, K & Shibata, H. 2010. Monipuolisen fermentoidun ruoan vaikutus elimistöön. *Journal of coo-kery science of Japan*. 43,2, s. 131–135.
- Koutonen, J. 15.7.2010. Onko umami uusi perusmaku? Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-6161404>. Luettu: 18.5.2023.
- Krogerus, M & Ursin, S. 19. 8. 2022. Leipäjuuri on kuin perheenjäsen – korona-ajan juurileipätrendi ei näytä hiipumisen merkkejä. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12580177>. Luettu: 6.4.2023.
- Kubota, M. 2020. Elintarvikealan innovaatio uudelta näkökulmalta. Luettavissa: https://www.yhmf.jp/as/.assets/vol_74_p4-9.pdf. Luettu: 26.9.2022.
- Laukkonen, S. 14.4.2023. Ravintoloitsija, ravintola Ora keittiöpäällikkö /omistaja. Haastattelu. Helsinki.

Lempinen, J. 7.8.2019. Laadukas SWOT. Luettavissa:

<https://esseepankki.proakatemia.fi/laadukas-swot/>. Luettu: 17.3.2023.

Marukome s.a. Tuontantomenetelmät. Luettavissa: <https://www.marukome.co.jp/karyumiso/>. Luettu: 10.4.2023.

Mhlw. s.a. Republic of Finland. Luettavissa: <https://www.mhlw.go.jp/content/000930106.pdf>. Luettu: 19.4.2023.

Ministry of Economy, Trade and Industry. s.a. Meren antimien tuontikiintiö. Luettavissa: https://www.meti.go.jp/policy/external_economy/trade_control/03_import/04_suisan/index.html. Luettu: 16.4.2023.

Ministry of Health, Labour and Welfare. s.a. Tuontimenetelmät. Luettavissa: <https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000144562.html>. Luettu: 16.4.2023.

Misumi, Y. Kusashio, T. Kouno, S. Yagi, Y. & Satou, H. 2022. Viljelty liha, lähellä todellista makua Ruokakriisi "onnistuneesti" ratkaistu. Nihon keizai shinbun. Luettavissa: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC31AAN0R30C22A8000000/?unlock=1>. Luettu: 11.10.2022.

Murakami, Y. 16.10.2022. Henkilöstöhallintopäällikkö. Egano. Haastattelu. Line videochat

Mäkinen, O. 11.4.2023. Teknologiajohtaja. Nordic Umami Company Oy. Haastattelu. Espoo.

Namimatsu, N. 2020. Food Culture Change during Periods of High Economic Growth. The bulletin of the institute of Japanese culture Kyoto sangyo university, 25, s. 47 – 91.

Nikkei. 2021. Japani myöhässä vaihtoehtoisen proteiinien varainkeruussa. Luettavissa: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUA2554B0V20C21A5000000/?unlock=1>. Luettu: 7.10.2022.

Nitta, E. 2022. Kypsymisteknologia menee ympäri maailmaa. Fermentaation uudelleenlöytö (3). Nihon Keizai Shinbun. Luettavissa: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOKC0432C0U2A100C2000000/?unlock=1>. Luettu: 15.9.2022.

Nippon software service. 13.3.2023. Lähikauppojen numerosijoitus 2023. Luettavissa: <https://www.nipponsoft.co.jp/blog/analysis/chain-conveniencestore2023/>. Luettu: 26.4.2023.

Nordia. s.a. Company. Luettavissa: https://www.nordia.co.jp/company_fj.html. Luettu: 17.5.2023.

Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3–4. painos. Sanoma Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.5.2023.

Prove. 2022. Uusi toimiala, jonka arvo on 700 biljoonaa jeniä maailmassa. Esittelyssä food DX-elintarviketeknologiatarendi ja johtavien venture-yritysten ponnistelut. Luettavissa: <https://www.provej.jp/column/ar/food-tech/>. Luettu: 27.9.2022.

Rahoituspalveluvirasto. 24.3.2023. Kuvaavien tietojen paljastamisen parhaat käytännöt 2022. Luettavissa: <https://www.fsa.go.jp/news/r4/singi/20230131/05.pdf>. Luettu: 29.4.2023.

Rina. 2021. Suositeltu elintarviketeknologian "vaihtoehtoisen lihan" trendikommentti. SB Journy. Luettavissa: <https://sb-journey.jp/contents/155>. Luettu: 9.10.2022.

Ruokaboksi. S.a. Näin helppoa on Ruokaboksi-palvelun käyttö. Luettavissa: <https://ruokaboksi.fi/nain-se-toimii/>. Luettu: 30.4.2023.

SDGs MAGAZINE. 25.7.2022. Japanin äänestysprosentti on maailman 147. sijalla. Mitä ovat esteetön vaali nuorille? Tutkitaan yllättäviä ulkomaisia järjestelmiä. Luettavissa: <https://sdgsmagazine.jp/2022/07/25/6951/>. Luettu: 17.3.2023.

Shimazu, T. 2003. Tutkimus ruoan ylikoulutusajan energian kuluttamisesta. Journal of Japanese society of nutrition and food science. 56, 5, s. 307.

SKS Japan. 2022. Agenda. SKS Japan 2022. Beyond Community. Luettavissa: <https://food-innovation.co/sksjapan/sksj2022/>. Luettu: 3.10.2022.

Suomi.fi. 15.11.2022. Mikä on Suomi.fi? Luettavissa: <https://www.suomi.fi/ohjeet-ja-tuki/yleista-suomifista/mika-on-suomifi>. Luettu: 30.4.2023.

Suomi.fi. 4.4.2019. Markkinaselvitys. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/markkinaselvitys>. Luettu: 30.4.2023.

Suunnitteluryhmä, uusi yritys- ja elintarviketeollisuusosasto, ministerisihteeristö, maa-, metsä- ja kalatalousministeriö 2021. Food Tech Public-Private Councilin säännöt. Luettavissa: <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sosyutu/attach/pdf/foodtech-2.pdf>. Luettu: 29.9.2022.

Suunnitteluryhmä, uusi yritys- ja elintarviketeollisuusosasto, ministerisihteeristö, maa-, metsä- ja kalatalousministeriö 2022. Luettelo Food Tech Public-Private Counciliin osallistuvista yrityksistä ja organisaatioista. Luettavissa: <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sosyutu/attach/pdf/foodtech-5.pdf>. Luettu: 29.9.2022.

Takahisa, J. S. A. In NY, traditional Japanese fermented foods are garnering increased attention, and “fermentation” is a trending keyword for food. Japanese ministry of agriculture, forestry, and fisheries. Luettavissa: <https://tasteofjapan.maff.go.jp/en/feature/detail/213.html>. Luettu: 14.9.2022.

Tanaka, H., Okada, A., & Segawa, A. 2022. Food Tech innovation. 9. Painos. NIKKEI BP. Tokyo.

Terakado, Y. 2022. Fermentaation mahdollisuus vaihtoehtoisissa proteiineissa. Wellness Food 101st. Global Nutrition Group. Luettavissa: <https://global-nutrition.co.jp/blog/2022-05-20/>. Luettu: 11.10.2022.

Teramoto, Y. 2009. Problems over the Meals of the Modern Japanese. Journal of economics of Kwansai Gakuin University. 63,3, s. 759 – 783. Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/143634481.pdf>. Luettu: 10.9.2022.

Tilastokeskus s.a. Yritysryhmä. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/yritysryhma.html>. Luettu: 7.5.2023.

Tomida, N. 27.4.2023. Omistaja. Ailako Oy. Haastattelu. Helsinki.

Troitino, C. 2018. Why Noma's René Redzepi Believes Fermentation Is the Future of Food. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/christinaitroitino/2018/10/15/why-nomas-rene-redzepi-believes-fermentation-is-the-future-of-food/?sh=3ba56cd048a2>. Luettu: 14.9.2022.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

UNESCO s.a. Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year. Luettavissa: <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>. Luettu: 8.9.2022.

United Nations s.a. Do you know all 17 SDGs? Luettavissa: <https://sdgs.un.org/goals>. Luettu: 26.9.2022.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Villarreal-Soto, S., Beaufort, S., Bouajila, J., Souchard, J. & Taillandier, P. 2018. Understanding Kombucha Tea Fermentation: A Review. *Journal of Food Science*. Luettavissa: <https://ift.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1750-3841.14068>. Luettu: 15.9.2022.

Vuento, J. 2021. Eteläkorean ja Japanin elintarvikemarkkinat – Ruokavirasto. Luettavissa: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/tuonti-ja-vienti/vienti-eun-ulkopuolelle/vuento_etela-korean-ja-japanin-elintarvikemarkkinat_saavutettava.pdf. Luettu: 7.9.2022.

VTT. 16.10.2023. Solumaatalous: Munanvalkuainen syntyy ilman kanaa VTT:n menetelmällä. Luettavissa: <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/solumaatalous-munanvalkuainen-synty- ilman-kanaa-vtt-n-menetelmalla>. Luettu: 15.4.2023.

VTT. 20.12.2022. Suomi on solumaatalouden kärkimaa. Luettavissa: <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/suomi-solumaatalouden-karkimaa>. Luettu: 29.4.2023.

Waite-Taylor, E. 2021. Noma is named World's Best Restaurant again: Here's what we thought of René Redzepi's cookbook. *Independent*. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/extras/indybest/books/cookbooks/noma-best-restaurant-world-redzepi-cookbook-b1933223.html>. Luettu: 14.9.2022.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko, Kumiko Takimoto

Haastateltava:

Kumiko Takimoto

Aika ja paikka:

10.10.2022 Helsinki, Oodi

Haastattelija:

Satomi Peltola

Kysymykset

1. Työpaikka, tehtävä
2. Minkä tuotteen tai tuotteet olet maahantuonut Japaniin aikaisemmin?
3. Kuluttajan ajatukset nyt ja tulevaisuudessa
4. Ruokateknologiasta
 - Onko eroa 2020 jälkeen
 - SDGs yritykset ja kuluttajat
5. Kasvipohjaisen ja solumaatalouden ruoan positio nyt ja tulevaisuudessa
6. Suomibrändin voima
7. Minkälaisia tuotteita haluat viedä Japaniin?
8. Miten vienti tapahtuu?

Liite 2. Haastattelurunko, Yoko Murakami

Haastateltava:

Yoko Murakami

Aika ja paikka:

16.10.2022 Line video chat

Haastattelija:

Satomi Peltola

Kysymykset

1. Työnantaja, titteli
2. Minkä tuotteen yritys on maahantuonut Japaniin aikaisemmin?
3. Mikä on hittituote?
4. Mitä on tuleva trendi?
5. Kuluttajan ajatukset nyt ja tulevaisuudessa
6. Ruokateknologiasta
 - Onko eroa 2020n jälkeen
 - SDGs yritykset ja kuluttajat
7. Kasvipohjaisen ja solumaatalouden ruoan positio nyt ja tulevaisuudessa
8. Suomibrändin voima
9. Miten hyödynnät mediaa?

Liite 3. Haastattelurunko, Sasu Laukkonen

Haastateltava:

Sasu Laukkonen, ravintoloitsija, Ravintola Ora

Aika ja paikka:

14.4.2023. Ravintola Ora

Haastattelija:

Satomi Peltola

Kysymykset

1. Kiinnostaako japanilainen ruoka? Miksi?
2. Miksi fermentaatio kiinnostaa? Vaikuttiko Noma?
3. Olet käynyt Japanissa vierailevana kokkina Tokiossa. Mitä muistat siitä?
4. Kuinka Food Tech on tärkeä nykyään ja tulevaisuudessa? Big meet?

Liite 4. Haastattelurunko, Norio Tomida

Haastateltava:

- Norio Tomida, Tokyokan oy toimitusjohtaja

Aika ja paikka:

27.4.2023 Helsinki

Haastattelija:

- Satomi Peltola

Kysymykset

Yrityksestä:

1. Kauanko Tokyokan on ollut toiminnassa

Japanin ruokakulttuurista

1. Mikä muuttui, kun Washoku lisättiin Unescoon.
2. Shinzentaishi:sta
3. Suomessa pidetty Dashi seminaari ammattikokeille. Miksi sitä pidettiin?
4. Tuliko lisää kojituotevalikoimaa kauppaan? Entä Covidin aikana?
5. EU:n ja Japanin talouskumppanuussopimus

Foodexistä:

1. Mikä kiinnosti potentiaalisia kumppaneita?
2. Kävitkö katsomassa Suomiosastoa? Oliko paljon kävijöitä?
3. Oliko paljon muita ulkomaisia osastoja?
4. Oliko paljon fermentointi alaa?
5. Mitkä ulkomaalaiset yritykset kiinnostivat japanilaisia yrityksiä?
6. Oliko SDGs esillä?
7. Oliko Food Tech esillä?
8. Esitettiinkö ulkomaalaisen yrityksen kanssa yhteistyötä?
9. Mikä siellä on kuluttaja trendi?
10. Kuinka Suomalaisena brändinä kannattaa lähestyä?
11. Näkikö, mikä rajoittajia kiinnosti?
12. Millainen jakelukanava Japanissa on?

Liite 5. Haastattelurunko, Kaisa Karhunen ja Outi Mäkinen

Haastateltavat:

- Kaisa Karhunen, Nordic Umami Company CEO
- Outi Mäkinen, Nordic Umami Company

Aika ja paikka:

30.3.2023/11.4.2023 , Espoo

Haastattelija:

- Satomi Peltola

Kysymykset

Yrityksestä:

1. Yrityksen arvo
2. Kuinka SDGs on tärkeä yritykselle?
3. Kohderyhmä
4. Onko eroa kotimaisessa ja kansainvälisessä strategiassa?
5. Toiminnan tulevaisuuden kuvaus/tavoite
6. Onko Euroopan ulkopuolelle jo viety?

Yrityksen osaamisesta:

1. Mikä on NUMin teknologia? Miksi kiinnosti fermentointi, umami?
2. Onko patentti?
3. Vihreät arvot?
4. Onko ekosysteemi?
5. Tuoteturvallisuus?
6. Aineettomat oikeudet
7. Miten koet Numin osaamista alalla? Onko törmätty parempiin? Kuinka haluat kasvaa ja kehittyä?
8. Raaka-aineiden hankinnan vaikeus? Mitä, jos sivuvirtoja ei saa tarpeeksi?

Ympäristöstä

1. Mielenpide tuotteisiin liittyvistä trendeistä
2. Rahoituksen hausta. Onko haettu? Mielenpide rahoittajien trendistä. Kiinnostaako rahoittajia foodtech.
3. Slush. Oletko osallistunut? Mikä oli trendi?
4. Tutkijaympäristöstä. Mihin trendi on menossa?
5. Vähittäiskauppaympäristö. Mitä he haluavat
7. Kuinka Suomen valtio kannustaa NUMin toiminta-alueella?

Liite 6. Haastattelurunko, Shunsuke Ray Fujii

Haastateltavat:

- Shunsuke Ray Fujii, Accenture

Aika ja paikka:

3.5.2023 Espo

Haastattelija:

- Satomi Peltola

Kysymykset

1. Entry strategia ylipäättänsä
2. Mitä markkinatutkimuksessa tarvitaan?
2. Mikä on vaikein kohta?
3. Missä vaiheessa yrityksen pitää olla?
4. Mikä on yritysryhmä, mitä se tekee?

Liite 7. Elintarvikkeiden tuontiilmoituslomake_1

食品等輸入届出書

厚生労働大臣 殿		輸入者の氏名及び住所(法人にあつては、その名称及び所在地)	
(1) 届出受付番号	※1	(2) 氏名	印
(3) 届出種別	事前・一般・計画輸入	住所	
(4) 輸入者コード		(電話番号)	
(5) 生産国コード		(6) 輸入食品衛生 管理者登録番号	
(7) 製造者名、 住所・コード			
(8) 製造所名、 住所・コード			
(9) 輸出者名、 住所・コード			
(10) 包装者名、 住所・コード			
(11) 積込港コード		(12) 積込年月日	年 月 日
(13) 積卸港コード		(14) 到着年月日	年 月 日
(15) 保管倉庫コード		(16) 搬入年月日	年 月 日
		(19) 届出年月日	年 月 日
(17) 貨物の記号及び 番号		(20) 事故の有無及び ある場合はその概要	無・有
(18) 船舶又は航空機の 名称又は便名		(21) 提出者コード	
1 (22) 貨物の別	食品・添加物・器具・容器包装・おもちゃ	(33) 衛生証明書番号	
(23) 継続の別	初回(F)・継続(C)・更新(U)	(34) 貨物が加工食品 である場合は原材料 コード 貨物が器具、容器包 装又はおもちゃであ る場合はその材質・ コード	
(24) 品目コード			
(25) 品名			
(26) 積込数量コード			
(27) 積込重量	kg		
(28) 用途コード		(35) 貨物が添加物を 含む食品の場合は 当該添加物の品名・ コード 貨物が添加物製剤 の場合はその成分・ コード いずれの場合も着書の目的で 使用されるものを除く	※2
(29) 包装種類コード			※2
(30) 登録番号1			
(31) 登録番号2			
(32) 登録番号3			
(36) 貨物が加工食品 であるときは製造又 は加工方法コード			
(37) 備考	届出済印※1		

Liite 8. Elintarvikkeiden tuontiilmoituslomake_2

(22) 貨物の別	食品・添加物・器具・容器包装・おもちゃ	(33) 衛生証明書番号	
(23) 継続の別	初回(F)・継続(C)・更新(U)	(34) 貨物が加工食品である場合は原材料・コード 貨物が器具、容器包装又はおもちゃである場合はその材質・コード	
(24) 品目コード		
(25) 品名			
(26) 積込数量・コード		
(27) 積込重量 kg		
(28) 用途・コード	(35) 貨物が添加物を含む食品の場合は当該添加物の品名・コード 貨物が添加物製剤の場合はその成分・コード いずれの場合も警告の目的で使用されるものを除く	※2
(29) 包装種類・コード		※2
(30) 登録番号1		
(31) 登録番号2		
(32) 登録番号3		
(36) 貨物が加工食品であるときは製造又は加工方法・コード		
(37) 備考			

(22) 貨物の別	食品・添加物・器具・容器包装・おもちゃ	(33) 衛生証明書番号	
(23) 継続の別	初回(F)・継続(C)・更新(U)	(34) 貨物が加工食品である場合は原材料・コード 貨物が器具、容器包装又はおもちゃである場合はその材質・コード	
(24) 品目コード		
(25) 品名			
(26) 積込数量・コード		
(27) 積込重量 kg		
(28) 用途・コード	(35) 貨物が添加物を含む食品の場合は当該添加物の品名・コード 貨物が添加物製剤の場合はその成分・コード いずれの場合も警告の目的で使用されるものを除く	※2
(29) 包装種類・コード		※2
(30) 登録番号1		
(31) 登録番号2		
(32) 登録番号3		
(36) 貨物が加工食品であるときは製造又は加工方法・コード		
(37) 備考			

Liite 9. Tuotteen rekisteröintihakemuslomake

年 月 日

品目登録要請書

検疫所長殿

要請者（輸入者）住所
氏名
（電話番号）

印

1	登録番号	
2	輸入者コード	
3	輸出国名・コード	
4	製造者名、住所・コード	
5	製造所名、住所・コード	
6	品名・コード	
7	貨物が加工食品であるときは原材料 貨物が器具、容器包装又はおもちゃであるときはその材質	
8	貨物が加工食品であるときは製造又は加工方法	
9	貨物が添加物を含む食品の場合、当該添加物の品名 貨物が添加物製剤の場合、その成分（いずれの場合も着香の目的で使用されるものを除く）	
備 考		登録済印

- 注 1 記入方法については、食品等輸入届出書の記入方法によること。
 2 登録番号：検疫所コード／年月／通し番号／品目コード（大分類）
 （例：119602001A）
 3 登録番号は、検疫所において記載すること。
 4 輸入者コードとは、JASTPROコード、税関発給コード、法人番号を指す。
 5 器具、容器包装並びにおもちゃについては、その製造者、材質、着色料、製造方法等が当初の品目登録の製品と変更がない限り、有効期間は限定されない。また、食品のうち、ワイン等同一原材料により同一時に、同一製造所で製造されたものも同様に取り扱う。それ以外については1年間。ただし、登録日の翌日から起算して引き続き5年を超えて、輸入届出への使用が認められない場合には「品目登録削除要請書」の提出がなくとも登録情報を削除する。

Liite 10. Japanin elintarvikealan markkinaselvitys Nordic Umami Companylle



Sisällys

1. Yleistieto Japanista
2. Japanin ruokakulttuuri
3. Japanin ruoanlähihistoria
4. Miksi fermentoidut ruoat?
5. Ruoka- ja fermentaatio teknologia 2021⇒
6. Ketä on markkinassa?
7. Kilpailutilanne
8. Lainsäädännöt
9. PESTEL-analyysi
10. SWOT-analyysi
11. Yhteenvedo

1

1. Yleistietoa Japanista



- Maan koko: Hieman isompi kuin Suomi
- Väkiluku: 23 kertaa enemmän kuin Suomessa
- BKT asukasta kohden: 35 839 € (2021)
- Ruoan omavaraisuusaste keskimäärin: 38 %

Tuonnista riippuvaisia raaka-aineita
vilja, maissi, soijapavut

2

2. Japanin ruokakulttuuri



WASHOKU

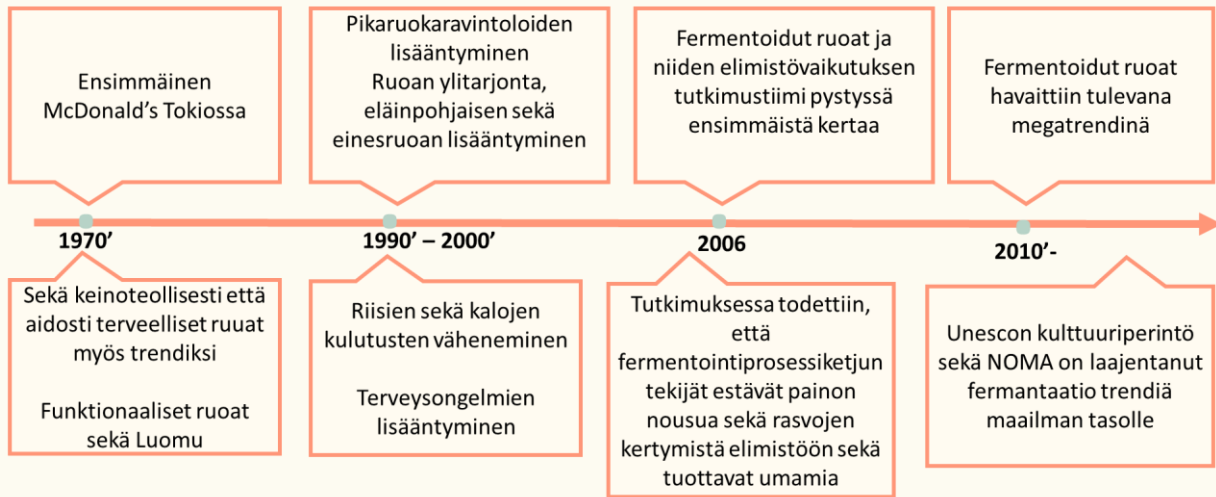
Eri alueen ilmasto ja paikalliset raaka-aineet

Perinteisesti kasvipohjainen ruokavalio

Fermentoidut ruuat, riisikulho ja keitto

3

3. Japanin ruoan lähihistoria



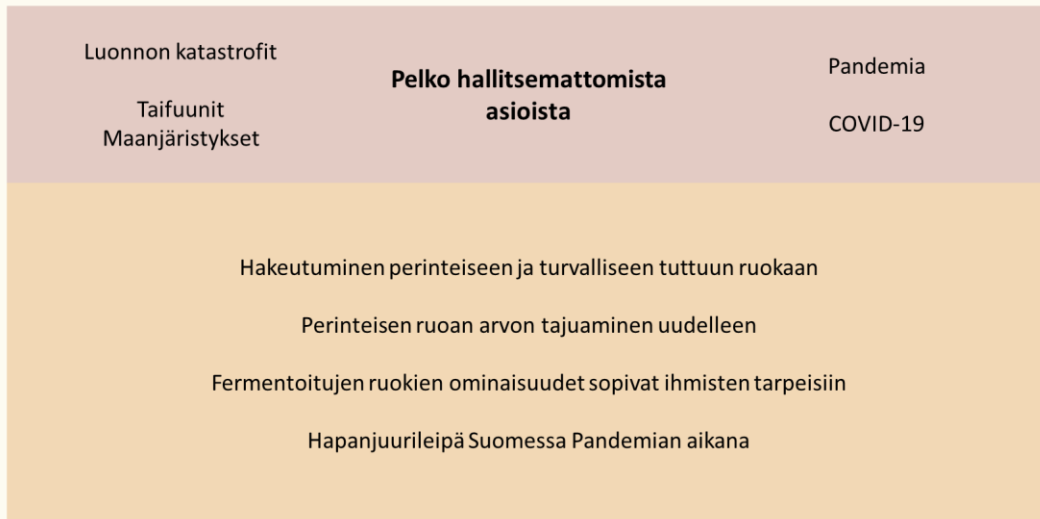
4

4. Miksi fermentoidut ruuat?



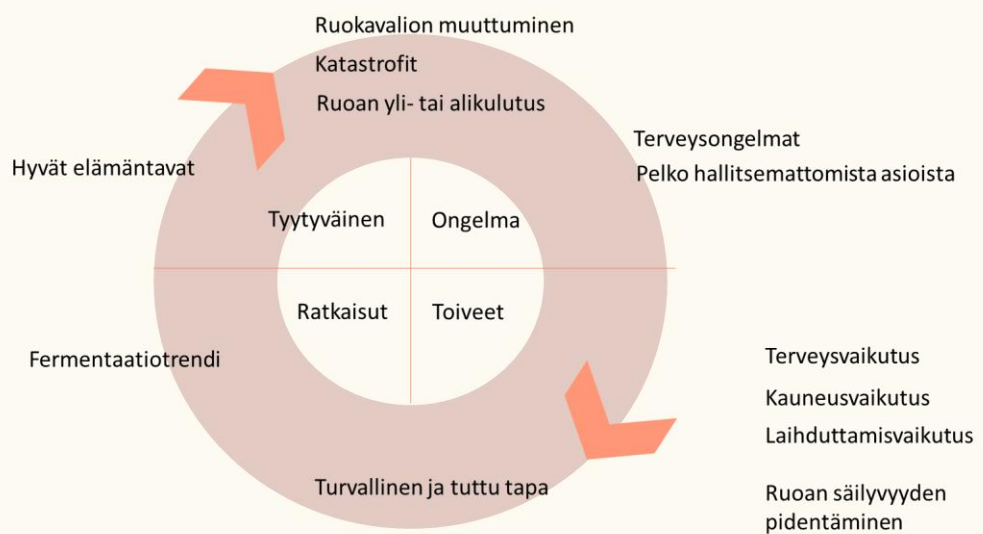
5

Fermentaatio ja katastrofit



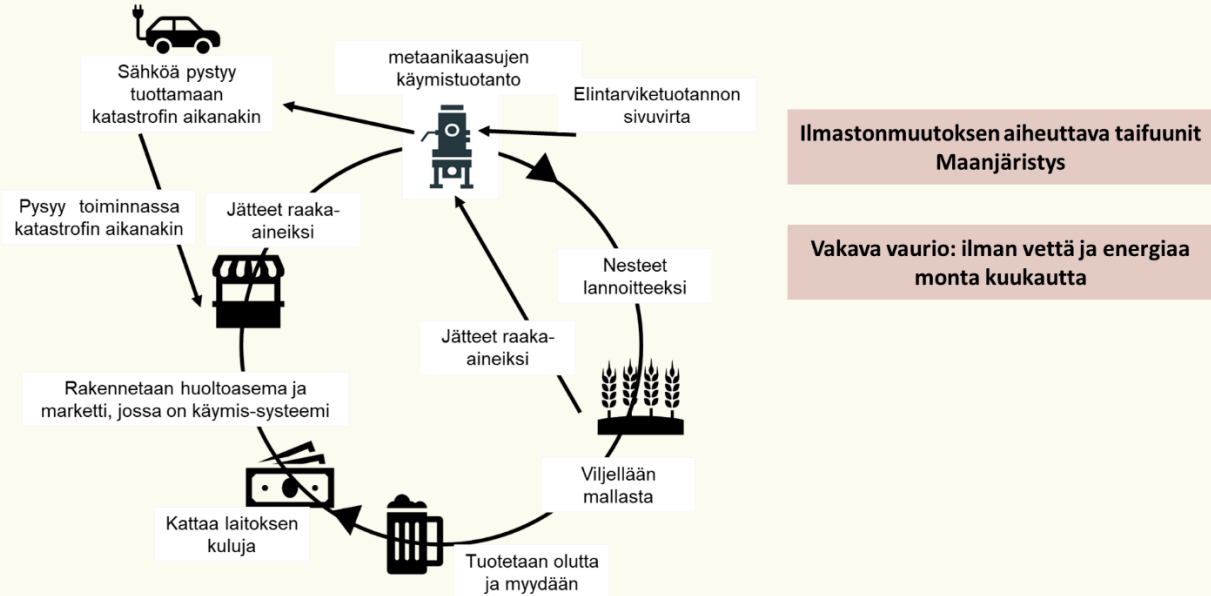
6

Fermentaatio-trendien toistuvuus



7

Katastrofit ja Kestävä kehitys



8

Kestävä kehitys

Valtio ja isot yritykset

Maailman standarditasolle!

Pienet yritykset eivät ole samalla viivalla

Kuluttajat

Yleisesti ei olla tietoisia kestävästä kehityksestä

Kiinnostuksen puute politiikkaa ja maailman asioita kohtaan

Kehittymisen alkuvaiheessa

9

5. Ruoka- ja fermentaatio teknologia 2021⇒

Teollisuusruoka

-Hyvää
-Helppoa

Ruokateknologia Fermentaatioteknologia

Räätälöity
Long tail
Hyvinvointi
Kestävä ruokatuotanto

Smart Kitchen Summit Japan
Tiimi on Food4Future kokouksessa Bilbaossa

10

Ruoka- ja fermentaatioteknologiat

Laboratoriot



Vaihtoehtoiset proteiinit
Solumaatalous
Ekosysteemit
Circular systeemit

Keittiöjärjestelmä



Kodinkoneet
Täysin automatisoitu keittiö

Hyvinvointi



Räätälöidyt palvelut
D2C systeemien kehittäminen

Palvelun ja resurssien käytön parantaminen



Ravintolan yhteiskäyttö
Varaussysteemit
Kotiinkuljetus-systeemien kehittäminen

11

Yhteistyökumppanit

Case: Jättyritys ja Startup



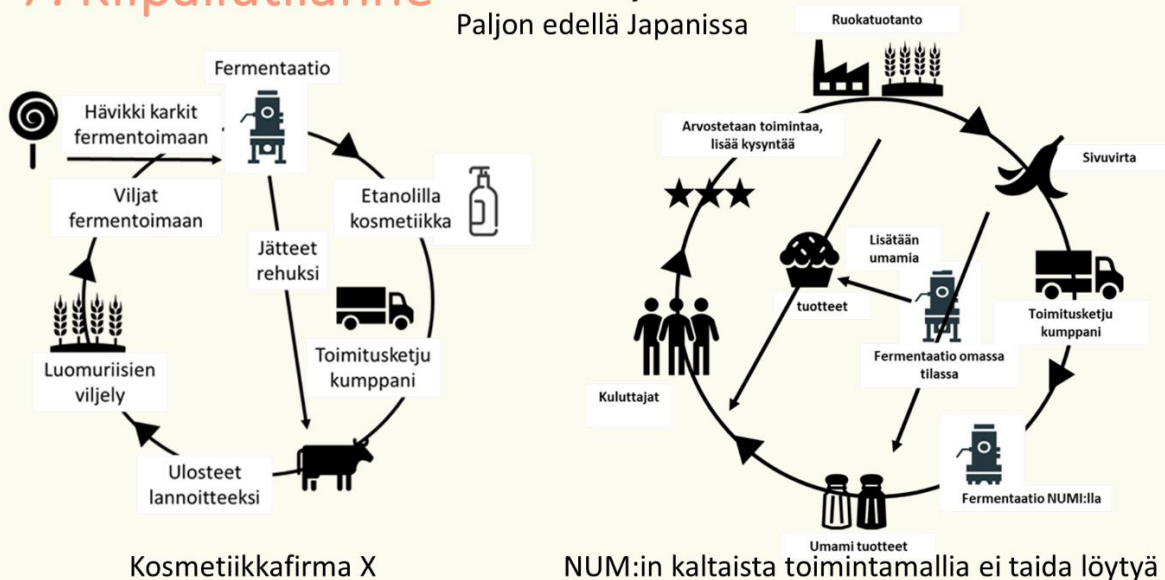
Mitä tapahtuu?

Kasvipohjaisen sekä solumaatalousruoan kehittäminen

12

7. Kilpailutilanne

Lukuisia osajia
Paljon edellä Japanissa



13

Tulevaisuuden visio

Esteetön ruokailu

- Allergeenit
- Ruokavaliot

Hyödynnä teknologiaa ruoanlaitossa

Paikallinen tuotanto

- Lähiruoka

Ruokailu yhdessä vähentää yksinäisyyttä

Ruokailun merkitys

- Onnellisuus
- Kiitollisuus

Joustava tarjonta

- Pienelle kysynnälle

Ruokateknologian kansainvälinen yhteistyö

Hävikittömän systeemin rakentaminen

Ruoka ja akatemia

- Ymmärretään asiat kokonaisvaltaisesti

Osallistu itse

- Rahalla ratkaiseminen ei ole ainoa keino

Ruoan kautta paikallisen yhteisön kehittyminen

Vastuullinen työnteko

- Ruokaongelma vaikuttaa omaan elämään

14

Ruokateknologian markkinakokoarvio

4,6 biljoonaa euroa vuonna 2025 koko maailmassa

(mukaillen Sigmaxis; Michael Wolf)

15

Muut trendit kuin ruokateknologia



Kestävä kehitys



Suomi brändi



Kauratuotteet



Hyvinvointi

16

Case study

Case Fruitful oy

Mitä myy? Suomalaisia Kaurahiutaleita Japaniin
Asiakkaat: B2B: Iso maitotuoteyritys, joka juuri aloitti tuottamaan kaurajuomaa.
B2C: pikkupussiin pakattu pikakaurapuuron nettimyynti

Strategia ennen

Terveellinen ruokavalio

Strategia muutoksen jälkeen

Suomalaista kauraa
Terveellisempää kuin riisi

Pääkohderyhmä

Naiset 20v. and up

Case Egao oy

Mitä myy? Suomalaisia mustikoita Japaniin
Asiakkaat: B2C: Itse jalostetujen mustikkatablettien postimyynti monella kanavalla.

Strategia

Suomen tunnettu puhtaus sekä mustikoiden terveysvaikutuksen hyödyntäminen

Pääkohderyhmä

50v. and up, jotka ovat myös TV:n, radion sekä paperilehtien kohderyhmää

17

6. Ketä on markkinassa?



18

Kombinit = convenience store

7-Eleven , Lawson, Family Mart



Mitsui



Mitsubishi



Itochu



Viimeaikojen eniten myyvät vähittäiskaupat

Avoimna ympäri vuorokauden

Lähempänä kuluttajin arkea

57 000 kombinia Japanissa

Ruoka/herkku tuotteiden tuotekehityskilpailu on todella kova kombiniipiireissä

19

Yhteistyökumppanit Suomessa

Fyysisesti NUM:n ympärillä:

Tokyokan: Norio Tomida / Japanilainen kauppakamari

- Japanin valtion nimeämä ruoan hyvän tahdon lähettiläs
- Järjestää eri kaupunkien kanssa yhteistapahtumia Suomen ja Japanin välissä

Marubeni oy/Yritysryhmä: Takao Fukuoka / Japanilainen kauppakamari

- Ensisijaisesti kiinnostunut NUM:n toiminnasta

Business Finland Tokyo Office: Inka-Liisa Häkälä

- Järjestää Japanese buyer tour to Finland tapahtumaa

Enter Espoo: Mayumi Shimizu / Japanilainen kauppakamari

- Japanilainen työntekijä, joka on tietoinen Japaniin liittyvistä tapahtumista, kontakteista

20

Suomen isojen yritysten yhteistyökumppani

Nordia Oy → Finland Japan Trading Oy

Agenttitoiminnot:

UPM
Valio
Valio USA
Fazer

Asiakkaat Japanissa

Mitsui & Co.--- 7-Eleven
Marubeni
Jättimeijeriyrietykset
Kubota
etc.....

21

8. Lainsäädännöt



Elintarvikevienti: Kauppa on vapaata



**EU ja Japanin talouskumppanuussopimus –
vientiä tullivapautetaan 2024 tai myöhemmin**



Asiakirjoja hankitaan mahdollisimman paljon kaiken varalta

Ministry of Health, Labour and Welfare s.a.

22

Tarvittavat asiakirjat

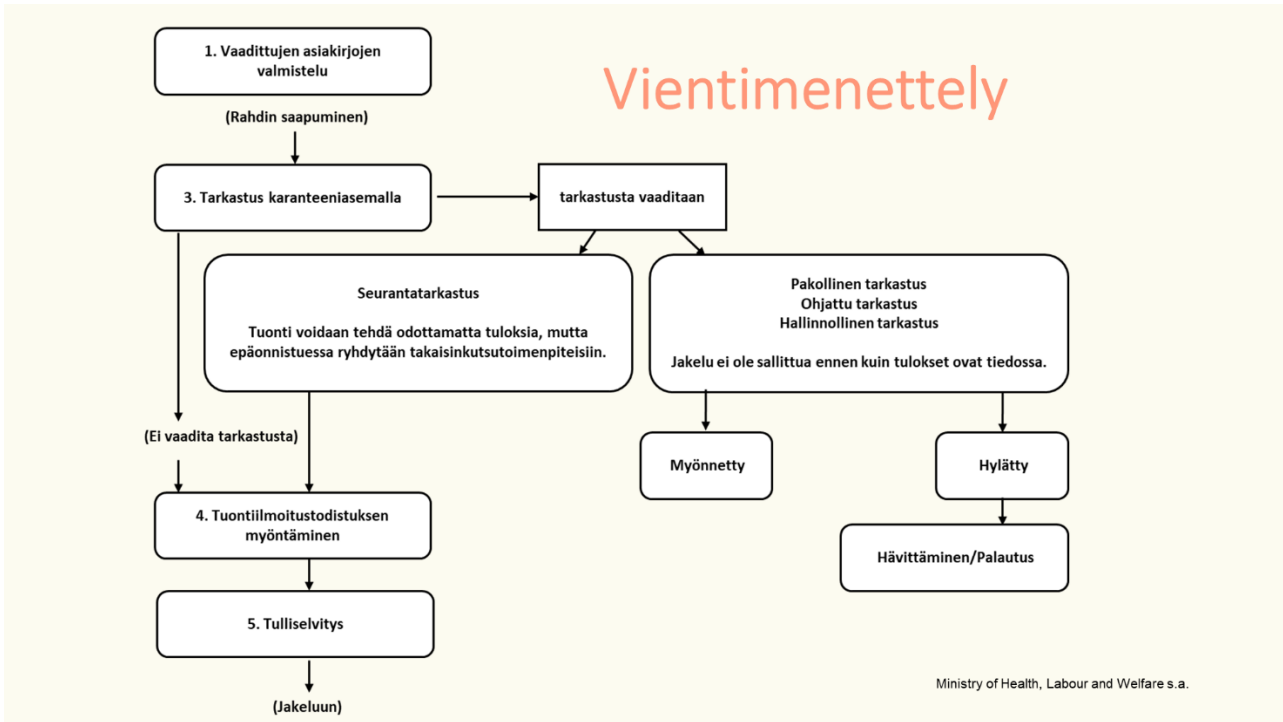
1. Koetulokset / säilyvyydesti
2. Torjunta-ainejäämätodistus
3. Elintarvikekaranteenitodistus
4. Lisäainetodistus
5. Ainesosalista
6. Terveystarkastustodistus
7. Tuotantoprosessiraportti

Tarkastusvirastolistalla olevat laitokset:

- Evira
- THL
- Tullilaboratorio
- Säteilyturvakeskus
- Eurofins
- HKScan
- Valio....

Ministry of Health, Labour and Welfare s.a.

23



24

Vientisuunnitelman jättäminen

Tarkoitus on viedä samoja tuotteita säännöllisesti



Max kolmen vuoden vientisuunnitelma
Ja
Max kolmen vuoden vientihistoriaa



Hyväksyminen

Ei tarvitse toimittaa asiakirjoja joka kerta

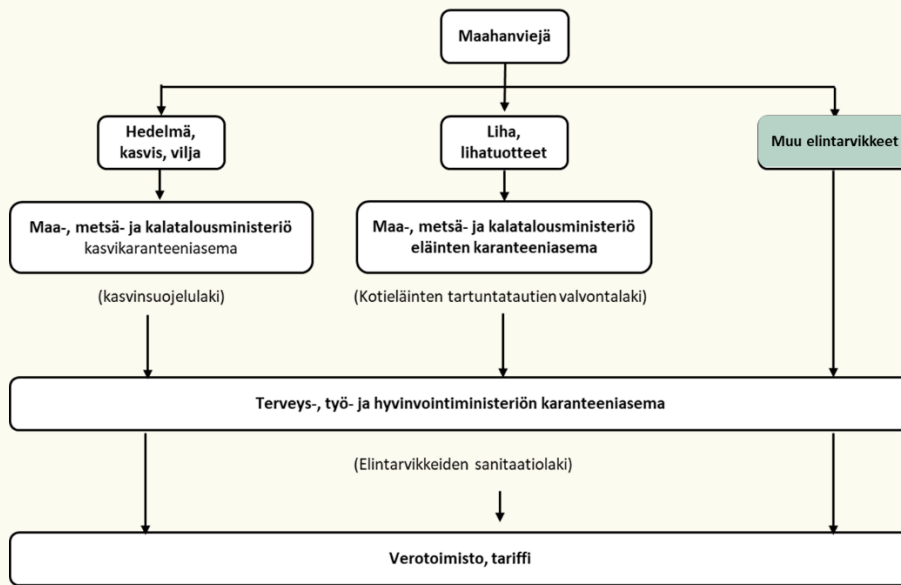
25

Elintarvikkeiden tuontilaki

Laki	Toimivaltaministeriö	Toiminta
Elintarvikkeiden sanitaatiolaki	Terveys-, työ- ja hyvinvointiministeriö	Maahantuotujen elintarvikkeiden seuranta
Kasvinsuojelulaki	Maa-, metsä- ja kalatalousministeriö	kasvinsuojeluasema
Laki kotieläinten tartuntatautien torjunnasta	Maa-, metsä- ja kalatalousministeriö	eläinten karanteenasema
Alkoholiverolaki	Valtiovarainministeriö/verotoimisto	Veroittaminen
Tullilaki jne.	valtiovarainministeriö	Tulli
Muut (lääkkeitä ja lääkinnällisiä laitteita koskeva laki)	Terveys-, työ- ja hyvinvointiministeriö	Lääke, kosmetiikka, terveysvaikutteinen elintarvike säättää

Ministry of Health, Labour and Welfare s.a.

26



Ministry of Health, Labour and Welfare s.a.

27

Kuulostaako monimutkaiselta?

Hyödynnä saatavilla olevia palveluita.

Tsuukanshi:

Valtion sertifioima ammatti, joka tarkistaa tulliselvitysasiakirjoja

Otsunakasan (Forwarder):

- Merirahdin huolintapalvelu
- Rahdin kuljetus, nouto, purku, käsittely

Suosittelaa DHL:n yhteiskuljetusta

Takimoto 10.10.2022.

28

9. PESTEL-analyysi

		<p>Ekonomiset</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kestävän kehityksen trendi - Fermentaatiotrendi - Kasvipohjainen ruokavaliotrendi - Rahoittajatrendi ruokateknologiaan
<p>Poliittiset</p> <ul style="list-style-type: none"> - Japanin ja EU:n etuuskohtelu, tullivapaakauppa tulevaisuudessa - Valtion ja Business Finlandin suunta tulevaisuudessa kestävän kehitykseen - Venäjän ja Ukrainan tilanne tulevaisuudessa 	<p>Nordic Umami Company</p>	<p>Sosiaaliset</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kestävä kehitys - Vegaani, kasvis, ketoruokavalio - Japanin Suomi-mainne - Terveellinen, helppo ja edullinen valinta
<p>Lainsäädännölliset</p> <ul style="list-style-type: none"> - EU:n CSRD säännöt - Japanissa kehittyä kanssa CSRD? - Maailma kohti kestävää kehitystä, SDGs 	<p>Ekologiset</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sivuvirtojen hyödyntäminen tuotannossa - Jätteiden vähentäminen - Kiertotalouden rakentaminen - Ruoan säästäminen 	<p>Teknologiset</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ruokateknologia, fermentaatioteknologian kehitys Pohjoismaissa ja Japanissa - Ruokateknologiatapahtumat ja verkostointi - Japanin fermentaatiohistoria, tuotantolaitteet - NUM:in patenttiprosessi käynnissä

29

10. SWOT-analyysi

NYKYTILA	
+ Vahvuudet + (S)	- Heikkoudet - (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Henkilöstö - Teknologia, osaaminen - Akateeminen osaaminen, asiantuntijuus - Suomibrändi - Johtava kestävä kehityksessä - Pystytään säästämään kastikkeiden raaka-aineet ruoaksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Umami ja fermentaatio teknologia NUM vs. Japani - Pieni resurssi - Heikko tunnettavuus
+ Mahdollisuudet + (O)	- Uhat - (T)
<ul style="list-style-type: none"> - EU: n ja mahdollisesti Japanin CSRD - Mahdollinen kestävä kehityksen trendi Japanissa - Mahdollinen kasvipohjainen ruokavaliotrendi Japanissa - Tullivapaakauppa - Kauratrendi Japanissa 	<ul style="list-style-type: none"> - Vahvat tuottajat, Kikkoman, Marukome... - Teknologia Japanissa - MSG, Ajinomoto - Japanin ja Euroopan kilpailijan yhteistyöt - Ulkomaalta tulleen umamin hyväksyminen Japanissa - Kasvipohjainen ruokavaliion heikko tunnettavuus Japanissa
TULEVAISUUS	

30

Tulevaisuus



Kestävä kehitys: Varmasti yleistyy ja tulee avainsanaksi



Kasvipohjainen ruoka: Megatrendiksi ei tule, mutta kysyntä lisääntyy



Suomibrändin voima: On läsnä

31

Yhteenveto

+

- Umamimauste on tuttu juttu Japanissa. – Ei ole tarvetta selittää mikä on umami.
- Sivuvirtaa hyödyntävä toimintaidea kerää kiinnostuksia.
- Kasvipohjaiset ruoat kehittyvät ja kysyntä lisääntyy lähitulevaisuudessa.
- Isot yritykset kaipaavat yhteistyökumppania
- Suomi on edelleen kova sana.
- Kestävän kehityksen ajatus leviää kuluttajatasolle lähitulevaisuudessa.
- Vienti suhteellisen helppoa

-

- Miten Japanissa suhtaudutaan innovaatioksi teknologian kannalta?
- Kuinka paljon tulee olemaan kasvipohjaisen ruoan kysyntää?
- Umamituotteiden kilpailu on kova
- Säilyvyysaika on lyhyt, jos tuote tuotteina viedään kontissa
- Japanilaiset ovat hyviä kehittämään parempaa nopeasti

32

Pohdinta

Miettimistä

Onko valmis laajentamaan?

Tuote tuotteina vai teknologia + ajatus?

Milloin on oikea hetki ottaa ensimmäiset askeleet?

Halutaanko ison yritysten kanssa yhteistyötä?

Aloitetaanko pienestä tapahtumasta?

Suomessa oleva Japanin markkinapiiri saattaa olla jotain...

33

Kiitos!

34

Lähteet

Aeon logo. <https://www.aeonretail.jp/>

Ajinomoto logo. <https://www.ajinomoto.com/>

Beyond meat logo. <https://www.beyondmeat.com/en-GB/>

Family mart logo. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:FamilyMart_text_logo_2007.svg

Takimoto, K. 10.10.2022. Haastattelu. Helsinki

Lawson logo. <https://www.lawson.jp/en/>

Ministry of Health, Labour and Welfare s.a. <https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000144562.html>

Sigmaxys. Food tech innovation. 2022. NikkeiBP

SuperMeat logo. <https://supermeat.com/>

7-eleven logo. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:7-eleven_logo.svg