

# Suomalaisten luonnontuotteiden soveltuvuus Etelä-Korean markkinoille

Markkinakartoitus Helsinki Wildfoods Oy:lle

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailun ala  
Liiketalouden logistiikan  
koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syksy 2017  
Niina Sallinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Koulutusohjelma

SALLINEN, NIINA:

Suomalaisten luonnontuotteiden  
soveltuvuus Etelä-Korean  
markkinoille  
Markkinakartoitus Helsinki Wildfoods  
Oy:lle

Liiketoiminnan logistiikan opinnäytetyö, 139 sivua, 9 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaisten luonnontuotteiden soveltuvuutta Etelä-Korean markkinoille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kohdemarkkinakartoitus luonnonkasvituotteita valmistavien ja niiden vientiä suunnittelevien yritysten kansainvälistymisstrategian ja markkinoinnin suunnittelun sekä tuotekehityksen tueksi. Opinnäytetyön keskeisenä tutkimusongelmana oli luonnontuotealan toimeksiantaja- ja case-yritys Helsinki Wildfoods Oy:n laajentumisedellytysten kartoittaminen Etelä-Korean kohdemarkkinoille.

Työn teoreettinen osuus käsittelee markkina-, kilpalija- ja asiakasanalyysiä. Työn empiirinen osuus koostuu Etelä-Korean elintarvikemarkkinoiden, korealaisten kulutustottumusten ja markkinoilla vallitsevan kilpailutilanteen kartoituksesta. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin tarkastelemalla ja analysoimalla tilastotietoa, tutkimusraportteja ja lehtiartikkeleita. Korealaisten kotoperäisten villikasvien ja toimeksiantajyrityksen käyttämien raaka-aineiden kaupallista käyttöä kartoitettiin havainnoimalla raaka-aineiden ja niistä valmistettujen tuotteiden tarjontaa korealaisessa verkkokaupassa.

Tutkimuskysymyksinä olivat case-yrityksen Etelä-Koreaan laajentumisen perusteet, potentiaalisen asiakaskunnan määrittäminen, kilpailutilanteen kartoittaminen ja case-yrityksen erottuminen markkinoilla. Kartoitus antoi viitteitä siitä, että erilaisten megatrendien vaikutuksesta korealaisten kulutus- ja ruokailutottumukset ovat muutoksessa ja kysyntä premium- ja hyvinvointielintarvikkeille on kasvussa. Johtopäätöksiä todettiin, että case-yrityksen potentiaalisia asiakkaita ovat urbaanit, ympäristötietoiset, nuoret kuluttajat, jotka ovat avoimia tuontielintarvikkeille. Elintarvikealalla on paljon kilpailua, mutta case-yrityksen brändiä ja tuotteita vastaavia on vähän markkinoilla. Erottuakseen yrityksen tulisi panostaa uniikin brändi-identiteetin, tuotteen ja pakkauksen kehittämiseen. Lisätutkimuksia tarvitaan markkinoille pääsyn kartoittamiseksi.

Asiasanat: elintarvikkeet, Etelä-Korea, kohdemarkkinatutkimus, luonnontuotteet, markkinatutkimus, villikasvit

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

SALLINEN, NIINA:

Market opportunities for Finnish  
natural food products in South Korea  
Market analysis for Helsinki  
Wildfoods Oy

Bachelor's Thesis in Business Administration and Logistics

139 pages, 9 pages of appendices

Autumn 2017

## ABSTRACT

Major megatrends affecting South Korean society have led to a changing diet and consumer behavior. Finnish natural food industry is growing but the markets in Finland are limited. This thesis investigates the suitability of Finnish natural food products in the South Korean market, and aims to produce a market analysis for the use of Finnish natural food companies planning on entering the South Korean market, or interested in designing food products for the South Korean consumers.

This qualitative study was implemented as a case study for a Finnish natural food company, Helsinki Wildfoods Oy. The research problem was to investigate the company's prerequisites for expanding to the South Korean market. The purpose of this study was to answer the following research questions: why enter the South Korean market, what is the potential customer segment, who are the competitors, and how to position and differentiate the brand and products from the competitors. Previous literature on marketing, and market, customer and competition analysis, form the basis of the theoretical framework for this study. The empirical part of the thesis consists of the market analysis produced by analyzing related statistics, research papers and newspaper articles. The availability of food products made from native South Korean wild plants and native Finnish wild plants was examined from South Korean online retail stores.

This market analysis, produced in this study, concludes that the demand for premium and wellbeing products in South Korean market is growing, which has created a market opportunity for Finnish high-end natural products. The case company's customer segment was profiled as urban, environmentally aware, young consumers open to imported food products. It was found that the overall competition facing the South Korean food industry is harsh, but there are very few brands like the case company's in the market. It was concluded that the case company should invest in creating a unique brand identity, products and packaging to stand out in the market. Further research is recommended to assess the market entry modes.

Key words: case study, Finnish food, food industry, food products, Korea, market analysis, market research, natural food, South Korea, wild food

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat	1
1.2	Tavoitteet, tutkimuskysymykset, rajaus ja metodologia	5
1.3	Aikaisempi tutkimus ja opinnäytetyön rakenne	7
2	KOHDEMARKKINA-, KILPAILIJA- JA ASIAKASANALYYSI	9
2.1	Kohdemarkkinakartoitus	9
2.2	Kansainvälistyvän yrityksen markkinoinnin haasteet	11
2.3	Yrityksen toimintaympäristö	13
2.4	Kilpailuetu, erikoistuminen ja kilpailustrategia	15
2.5	Asiakassegmentointi	19
2.6	Vastuullisuus ja brändi	19
3	LUONNONTUOTEALAN CASE-YRITYS	21
3.1	Raaka-aineet ja tuotteet	22
3.2	Liiketoiminta ja kansainvälistyminen	24
3.3	Brändi ja kohderyhmä	31
4	MUUTTUVA KOREALAINEN YHTEISKUNTA – MUUTTUVAT KULUTUSTOTTUMUKSET	36
4.1	Korealaisten elintaso ja ansiotulot	36
4.2	Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat megatrendit	38
5	KOREALAINEN RUOKA ENNEN JA NYT	47
5.1	Korealaiset ruokaperinteet	47
5.2	Muuttuva korealainen ruokavalio	52
5.2.1	Elintason nousu – viljojen ja lihan kulutuksen muutokset	52
5.2.2	Syntyvyyden ja maidonkulutuksen lasku	54
5.2.3	Sukupuolia, sukupolvia ja luokkia jakava kimchi	56
5.2.4	Kotiruuuan lasku – valmisaterioiden nousu	58
5.2.5	Kollektiivisesti ruokailusta yksin syömiseen	62
5.2.6	Tyytyväisyys, turvallisuus ja terveys elintarvikevalinnoissa	66
5.2.7	Korealaiset kotoperäisten luonnonvaraisten kasvien markkinat	73
5.2.8	Toimeksiantajayrityksen käyttämät raaka-aineet	78
5.3	Esimerkkejä korealaisesta pakkausdesignista	81

6	KILPAILUN KARTOITTAMINEN	90
6.1	Suuret elintarvikevalmistajat	90
6.2	Maataloustuoteosuuskunnat ja itsenäiset tuottajat	92
6.3	Luonnonvaraisia kasveja tuotteissaan käyttävät brändit	94
6.4	Superfood	99
6.5	Case-yrityksen kilpailuvaltit	101
7	SUOSITUKSET TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE	104
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	110
9	RELIABILITEETTI, VALIDITEETTI JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	116
9.1	Tutkimuksen reliabiliteetti	116
9.2	Tutkimuksen validiteetti	117
9.3	Jatkotutkimusehdotukset	117
	LÄHTEET	119
	LIITTEET	
	Liite 1. Helsinki Wildfoods Oy:n elintarviketuotteet	
	Liite 2. Korean vähittäiskaupan ketjut	
	Liite 3. Korean markkinoilla tavatut villikasvit 1987-1994	
	Liite 4. Korealaiset puoliviljellyt luonnonkasvit 1989-1992	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Käsillä oleva opinnäytetyö käsittelee suomalaisten luonnontuotteiden soveltuvuutta Etelä-Korean (tästä lähtien Korea) kohdemarkkinoille. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa Korean kohdemarkkinoista luonnonkasvituotteita valmistavien ja niiden vientiä suunnittelevien yritysten kansainvälistymisen edellytysten, markkinoinnin ja tuotekehityksen suunnittelun tukemiseksi.

Tutkielman vaikuttimena on kirjoittajan omakohtainen, pitkäaikainen ja laaja-alainen kiinnostus Koreaa kohtaan, sekä kirjoittajan aikaisempien Itä-Aasian tutkimuksen opintojen ja omakohtaisten kokemusten kautta omaksuttu Korean kieltä, kulttuuria ja yhteiskuntaa koskeva tietopohja, joka luo hyvän alustan korealaisen markkinaympäristön ymmärtämiseen ja analysoimiseen. Parin viime vuosikymmenen aikana on saatu seurata suomalaisten yritysten toiminnan lisääntymistä Koreassa ja erityisesti viime vuosina erilaiset suomalaiset brändit ovat alkaneet saada maassa laajempaakin näkyvyyttä. Pohjoismainen elämäntapa on Koreassa ollut esillä 2010-luvulla ja muotoutunut jopa jonkinlaiseksi trendiksi, joka näkyy esimerkiksi pohjoismaista vanhemmuutta, koulutusta, muotoilua, sisustusta, vaatemuotia ja ruokaa koskevana kiinnostuksena. Suomalaisten yritysten kannalta tätä voidaan pitää yksinomaan positiivisena virtauksena, joka tarjoaa mahdollisuuksia uusien suomalaistuotteiden saamiseksi Korean markkinoille.

Suhteessa suuriin naapureihinsa – ei itsekään niin kovin pieni – Korea on markkinana ihanteellinen lähtökohta kansainvälistymistä suunnittelevalle, ja erityisesti Aasian markkinoille levittäytymistä pohtivalle, suomalaisyritykselle. Korea on vasta Suomen kolmanneksi tärkein kauppakumppani Aasiassa, Kiinan ja Japanin jälkeen, ja monessa suhteessa aliarvioitu potentiaaliinsa nähden (Ulkoasiainministeriö 2016). Poliittisesti ja taloudellisesti vakaa, teknologisesti edistynyt, maantieteellisiltä ulottuvuuksiltaan kompakti ja tiheästi asuttu maa, jonka

etnisesti ja kulttuurisesti verrattain homogeeninen runsaslukuinen väestö muodostaa tiedostavan, vaativan, mutta uudenlaisiin trendeihin helposti tarttuvan ja uusia tuotteita ennakkoluulottomasti kokeilevan kuluttajapohjan. Erityisesti korealaisen populaarikulttuurin suosion myötä korealaiset ovat saavuttaneet eräänlaisen trendsetterin aseman Aasiassa ja korealaisten kuluttajien suosimat trendit leviävät herkemmin myös muihin Aasian maihin. ”Korean Cool” –ilmiön myötä monet kansainväliset luksusbrändit ovat päätyneet aloittamaan toimintansa juuri Koreasta, jonka toivotaan toimivan porttina erityisesti Kiinan suurille markkinoille.

Myös suomalaisessa vienninedistys- ja kansainvälistymistoiminnassa on entistä enemmän panostettu ovien avaamiseen juuri Aasiaan, samalla kun valtionhallinnossa on yleisemmällä tasolla pyritty tehostamaan ja keskittämään kansainvälistymisestä kiinnostuneille yrityksille saatavilla olevia palveluita, ja parantamaan suomalaisyritysten kansainvälistymisen edellytyksiä. Tänä vuonna innovaatorahoituskeskus Tekesin ja kansainvälistymispalveluita tarjoavan Finpron, ja tämän yksiköiden Export Finland, Invest Finland ja Visit Finlandin, yhdistäminen uudeksi Business Finland -toimijaksi, sekä ulkoministeriön ja Suomen ulkomaanedustustojen toiminnan sitominen osaksi vienninedistämistoimintaa, ovat hyviä esimerkkejä valtionhallinnon panostuksesta suomalaisyritysten kansainvälistymispalveluihin. Muutokset ovat osa vuonna 2016 käynnistettyä Team Finland -uudistusta, jonka tarkoituksena on tukea hallituksen tavoitetta pk-yritysten viennin kaksinkertaistamiseksi vuoteen 2020 mennessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.)

Team Finland -palvelut ovat tarjonneet eri toimialojen yrityksille mahdollisuuden osallistua alakohtaisiin kasvuohjelmiin, joita Finpro, Team Finland -toimijana, hallinnoi. Kasvuohjelmien avulla suomalaisyrityksiä pyritään auttamaan pääsemään kansainvälisille markkinoille ja houkuttelemaan investointeja Suomeen. Finpron vienninedistämistoimista vastaava Export Finland -yksikkö hallinnoi kahtakymmentä pitkäkestoista kasvuohjelmaa, joista muiden kohdemaiden muassa Aasian maihin suuntautuvia ohjelmia ovat: Cleantech Finland (Kiina), Food from Finland

(Kiina, Korea, Japani), Finland Health (Kiina, Japani, Korea, Singapore), Innovatiiviset biotuotteet (Japani), Lifestyle Finland (Aasia), Mobility as a Service ”MaaS” (Korea), Muoti- ja lifestyle -yritysten kasvuohjelma (Aasia) ja Myanmar Growth Market. (Finpro 2017.)

Suomalaisten elintarvikeyritysten laajentumisedellytyksiä kartoittava ja Korean markkinoita käsittelevä opinnäytetyö on erityisen ajankohtainen, sillä uusien markkinoiden avaaminen suomalaisille elintarviketuottajille on yksi Finpron kasvuohjelman tavoitteista. Tämän opinnäytetyön kannalta mielenkiintoisin Korean kohdemarkkinoille kohdentuvista ohjelmista on elintarvikealan yrityksille suunnattu, vuonna 2014 aloitettu, Food from Finland -ohjelma, jonka taustalla on, niin ikään, Suomen elintarvikeviennin kaksinkertaistaminen vuoteen 2020 mennessä. Ohjelman tarkoituksena on toteuttaa yhdenmukaista vienninedistämisstrategiaa ja parantaa suomalaisen ruuan näkyvyyttä kansainvälisesti. Korean lisäksi kasvuohjelman päämarkkina-alueita ovat Skandinavia, Baltia, Saksa, Kiina ja Japani, sekä vuodesta 2016 lähtien uusina markkinoina USA ja Lähi-Itä. (Export Finland 2017a; Wrang 2017.)

Food from Finland -ohjelman ohjelmajohtaja Esa Wrangin (2017) mukaan suomalaisen elintarvikeviennin kilpailukyky on korkea erityisesti innovatiivisten tuotteiden, kuten funktionaalisten ja terveystuotteiden tuotteiden, uusien alkoholituotteiden, marja-, kaura- ja maitojalosteiden, sekä luonnonmukaisten tuotteiden osalta. Aasian markkinoiden osalta korostuu Wrangin mukaan myös suomalaisen sianlihan ja maitojalosteiden merkitys. Tällä hetkellä Suomen elintarviketeollisuus keskittyy eniten kotimaan markkinoille, tuotannosta jopa 85,7% myydään kuluttajille Suomessa. Elintarvikeviennin tähän astiseen matalaan profiiliin ovat vaikuttaneet monet seikat, kuten aikaisempien vuosikymmenien maatalouden tukipolitiikka, joka pyrki tarjonnan ja kysynnän tasapainottamiseen ylituotannon ja vientitukitarpeen välttämiseksi. 2000-luvulta lähtien Suomen elintarvikeviennin maltillista kasvua selittää muun muassa Suomen eristynyt sijainti manner-Euroopasta, vienninedistämisen painopisteiden suuntautuminen IT- ja metsäklusteriin ja Suomen



elintarviketeollisuuden rakenteiden polarisoituminen, joka on merkinnyt isoa joukkoa kotimarkkinoihin erikoistuneita pk-yrityksiä. Suuret firmat taas ovat joutuneet tekemään valintoja viennin tai etabloitumisen välillä. Kotimarkkinavetoisuuden syitä ovat olleet myös kotimarkkinoiden tuottoisuus ja turvallisuus, yhtenäisen suomalaisen brändin puuttuminen ja vientiosaamisen heikkous. Viennin suunnittelu lupaprosesseineen ja markkinointiponnistuksineen ei ole houkuttanut kotimaisia yrityksiä, joka on saanut yritykset pysymään kotimaassa tai lähialueiden vientimarkkinoilla. (Irz, Jansik, Kotiranta, Pajarinen, Puukko & Tahvanainen 2017, 69.) Elintarviketuotteiden kotimarkkinat ovat rajalliset, eivätkä kasva tällä hetkellä käytännössä lainkaan. Tämän lisäksi myyntikanavat ovat rajallisia ja vahvasti keskittyneitä. Tämä jättää viennin ainoaksi kasvureitiksi elintarvikealan pk-yrityksille. (Wrang 2017.)

Kirjoittajan omakohtainen kiinnostus suomalaisten elintarvikkeiden Aasian vientiin on herännyt korealaisten appivanhempien ostoskierroksia Suomessa seuratessa. Jokaisella vierailulla heidän mukaansa tarttuu tuliaisina ksylitolipurukumia, mustikkakapseleita, marjajauheita ja viimeisimpänä kaakaota, tummaa suklaata ja koivusokeria. Kirjoittajan jo ikääntyvien appivanhempien kiinnostus ruuan laatuun ja erilaisiin terveyttä edistäviin elintarvikkeisiin ei ole poikkeuksellista korealaisten kuluttajien keskuudessa, vaan yhä suurempi osa korealaisista on aikaisempaa tiedostavampi, trenditietoisempi, individualistisempi ja kokeilevampi elintarvikkeiden kuluttaja. Erilaisten tuontituotteiden markkinat ovat Koreassa kasvussa ja tämä tarjoaa mahdollisuuden myös suomalaisille luonnontuoteyrittäjille. (Team Finland 2017.)

Korealaisten markkinoiden tarjoamat kasvumahdollisuudet ja suomalaisten elintarvikkeiden potentiaali motivoivat kirjoittajaa tutkimaan lähemmin sitä, miten suomalaiset luonnontuotteet soveltuisivat Korean markkinoille. Toimeksiantajana ja case-yrityksenä tässä opinnäytetyössä toimii luonnontuotealan yritys Helsinki Wildfoods Oy, joka paitsi valmistaa ja myy luonnontuotteita, myös tarjoaa erilaisia matkailu-, hyvinvointi- ja konsultointipalveluja liittyen luonnontuotteisiin ja niiden hyötykäyttöön

(Helsinki Wildfoods 2017a). Yritykseen kirjoittaja tutustui elintarvikealan mikro- ja pk-yrityksille suunnatun, Fennopromo Oy:n ja Food from Finland -kasvuohjelman kanssa yhteistyössä toteuttaman, Finnish Food Innovations -ohjelman kautta, jonka tavoitteena on auttaa yrityksiä kansainvälistymisessä, ja innovoimaan asiakaslähtöisiä tuotteita kansainvälisille markkinoille. Helsinki Wildfoods in valintaan case-yritykseksi vaikutti yrityksen toimiala, kiinnostus Aasian markkinoille laajentumiseen ja se, että kyseessä on suhteellisen valmis luonnontuotebrändi yrityksen nuoresta iästä huolimatta.

## 1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymykset, rajaus ja metodologia

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on tarjota toimeksiantajayrityksen kansainvälistymisen ja tuotekehityksen kannalta keskeistä markkinatietoa Etelä-Korean ruokakulttuurista ja elintarvikemarkkinoista. Tavoitteena on, että tämän opinnäytetyön kautta Korean markkinoista avautuvaa tietoa voivat käyttää hyödykseen myös muut luonnontuotealan ja elintarvikealan yritykset, jotka suunnittelevat laajentumista Korean markkinoille.

Kansainvälisellä markkinatiedolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä yrityksen kotimaisen liiketoiminnan ulkopuoliseen liiketoimintaympäristöön liittyvää tietoa, jota yritys voi hyödyntää liiketoimintansa kansainvälistymisen mahdollistamiseksi (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 15). Tämän opinnäytetyön päämääränä on kerätä tietoa kohdemarkkinoiden toimintaympäristöstä, toimialasta, asiakkaista ja kilpailevien brändien asemasta Etelä-Korean markkinoilla, ja muodostaa yhteenveto näistä keskeisimmistä markkinatiedoista.

Aiheen rajaus on muotoutunut pitkälti toimeksiantajayrityksen toiveita ja kirjoittajan omia ajallisia ja tiedonsaannillisia resursseja myötäillen. Toimeksiantajayrityksen toiveena on saada tietoa ruokaan ja ruokailuun liittyvistä trendeistä ja kulttuurista kohdemaassa, sekä siitä millaiset luonnontuotteet soveltuvat korealaisille kuluttajille. Toisaalta tietoa tarvitaan korealaisten kuluttajien kulutuskäyttäytymisestä, hintatasosta,

alan kilpailusta ja tuotepakkauksista. Aihetta olen päätenyt käsittelemään pääosin toimialatasolla, sillä toimeksiantajayrityksen toiveena on saada tietoa mahdollisimman laajasti koskien luonnontuotteita, yhden raaka-aineen (esim. mustikka), tuoteryhmän (esim. marjat) tai yksittäisen tuotteen (esim. mustikkarouhe) sijaan. Tämän rajauksen olen tehnyt siitä huolimatta, että valinnan seurauksena esityksestä tulee vääjäämättä yleisluontoisempi.

Tutkimusotteeltaan opinnäytetyö edustaa laadullista tapaus- eli case-tutkimusta, joka on yksi yleisimpiä liiketaloustieteen tutkimusmenetelmiä, ja laajasti opinnäytetyötasollakin sovellettu tutkimusote, jossa tarkasteluun otetaan yksi tai vain muutamia tutkimukselle keskeisiä tapauksia (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 154). Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteeksi valikoitui elintarvikealan yritys, Helsinki Wildfoods Oy, jota esimerkkitapauksena käyttäen työn tavoitteena on selvittää luonnontuotteiden soveltuvuutta Korean kohdemarkkinoille.

Tapaus tutkimuksen vahvuutena voidaan pitää sitä, että vaikka tapaus tutkimuksesta saatu tieto hyödyttää ensisijaisesti sen kohteena olevaa yritystä, siitä saatavia tutkimustuloksia voidaan usein hyödyntää ja soveltaa myös laajemmin vastaaviin tapauksiin. Tapaus tutkimus soveltuu tutkimusmenetelmänä erityisesti ilmiöihin, joiden aikajänne on nykyajassa, ja jotka vastaavat kysymyksiin, miten, miksi ja kuka (Farquhar 2012, 6).

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat muotoutuneet seuraavasti:

- Miksi case-yrityksen tulisi laajentua Etelä-Korean markkinoille?
- Keitä ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat?
- Keitä ovat case-yrityksen kilpailijat?
- Miten case-yritys voi erottua kilpailijoistaan?

Kysymysten kautta opinnäytetyön päämääränä on pyrkiä 1) analysoimaan Etelä-Korean markkinaympäristöä siltä osin, millä on vaikutusta luonnontuotealan yrityksen toimintamahdollisuuksiin kohdemarkkinoilla, 2) löytämään yritykselle sopiva asiakassegmentti ja 3) asemoimaan brändi suhteessa olemassa olevaan kilpailutilanteeseen. Aineiston analyysin

vahvistukseksi kirjoittaja pyrkii sitomaan tekemänsä päätelmät tapaukseen soveltuvaan teoreettiseen tietoon.

Laadullisena tutkimuksena opinnäytetyötä luonnehtii aineistolähtöisyys. Tutkimuksen aineistoksi on valikoitunut aikaisempaa aiheesta kirjoitettua kirjallisuutta, elintarvikemarkkinoita ja kuluttajia käsittelevää tilastotietoa, aihetta käsitteleviä lehtiartikkeleita ja muita valikoituja internetlähteitä. Aineiston osalta tutkielmassa on päädytty käyttämään pääosin kirjallisia lähteitä asiantuntijahaastatteluiden tai kyselytutkimuksen sijaan. Tähän on päädytty aiheen laajuuden ja yleisluontoisuuden takia. Kyselytutkimus olisi ollut varteenotettava vaihtoehto esimerkiksi tutkittaessa yrityksen tuotteissa käytettävien raaka-aineiden tunnettuutta tai selvittäessä tuotepakkauksen soveltuvuutta. Tämä olisi vaatinut kuitenkin päätymistä hyvin rajattuun tutkimusaiheeseen. Tällaiset kyselytutkimukset voisivat kuitenkin osoittautua tulevaisuudessa erinomaisiksi, tätä opinnäytetyötä täydentäviksi, jatkotutkimuksiksi. Olisi myös ollut mielenkiintoista päästä tarkastelemaan kilpailevien tuotteiden saatavuutta ja luonnontuotteiden näkyvyyttä paikallisissa ruoka- ja luomumyymälöissä, tai vierailemaan esimerkiksi paikallisilla elintarvikealan messuilla, jossa olisi ollut mahdollista tutustua viimeisimpiin ruokatrendeihin. Ajallisten ja taloudellisten resurssien takia tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, ja markkinoilla jo olevia toimijoita on pyritty kartoittamaan verkosta löytyvän aineiston turvin.

### 1.3 Aikaisempi tutkimus ja opinnäytetyön rakenne

Korea on noussut aikaisempaa enemmän yritysten ja tutkimuksen tekijöiden kiinnostuksen kohteeksi, ja aikaisempaa suomenkielistä tutkimusta, niin yleisemmin vientiin, kuin elintarvikkeiden vientiin liittyen löytyy jo jonkin verran. Suomalaisia tutkimuksia löytyy esimerkiksi suomalaisyritysten kansainvälistymisestä (Anna-Maria Kauppinen: Suomalaisyritysten kansainvälistyminen Etelä-Koreaan, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, 2012 sekä Ella Korpela: Suomalaisyritysten kansainvälistyminen ja Lumenen lanseeraus Etelä-Koreaan, Laurea-

ammattikorkeakoulu, 2016), suomalaisyritysten vientistrategioista (Heikki Huhtanen: The operation mode strategies of Finnish firms in South Korea with a special emphasis on mode switching, mode stretching and mode combination strategies, Aalto-yliopisto, 2009) ja elintarvikkeiden osalta maataloustuotteiden viennistä (Aleksi Ahola: Improving Finnish Agricultural exports to South Korea, Hämeen ammattikorkeakoulu 2016) Onpa kirjoitettu myös Etelä-Korea -opas erityisesti elintarvikealan vientiyrityksiä silmällä pitäen (Salla-Riikka Lattu: Etelä-Korea –opas suomalaisille elintarvikealan vientiyrityksille, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, 2017). Opinnäytetyön aihepiiriin kuuluvaa suomenkielistä luonnontuotteiden soveltuvuutta koskevaa tutkimusta ei ole Korean markkinoiden osalta kuitenkaan tehty, joka lisää osaltaan tämän tutkimuksen merkittävyyttä.

Rakenteellisesti opinnäytetyö jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan, joista ensimmäisessä käsittelen aiheen kannalta keskeisiä markkinoinnin teorioita ja jälkimmäisessä teoriaosuuteen tukeutuen esittelen toimialan sekä case-yrityksen ja kartoitan Korean kohdemarkkinoita, markkinaympäristöä, potentiaalista asiakaskuntaa ja kilpailutilannetta.

## 2 KOHDEMARKKINA-, KILPAILIJA- JA ASIAKASANALYYSI

### 2.1 Kohdemarkkinakartoitus

Erilaiset syyt kannustavat yrityksiä kansainvälistymään.

Kansainvälistymisellä tässä työssä tarkoitetaan prosessia, jonka myötä yrityksen kansainvälinen liiketoiminta tai mukana olo kansainvälisissä liiketoimintaoperaatioissa kasvaa (Vahvaselkä 2009, 17). Työntekijöiksi kutsutaan kotimarkkinoiden haasteita, jotka pakottavat yritystä etsimään parempia toimintamahdollisuuksia ulkomailta, vetotekijöiksi taas kutsutaan houkuttelevia markkinamahdollisuuksia, jotka vetävät kotimarkkinoilla menestyviä yrityksiä laajentamaan toimintaansa ulkomaille.

Kansainvälistymiselle voi löytyä myös ulkoa tuleva yksittäinen impulssi, kuten lupaava kysely tai tilaus. Yksinkertaisimmillaan ja keskeisimmillään kansainvälistyminen tähtää aina yrityksen kasvuun ja tuloksen turvaamiseen. (Äijö 2008, 38-39.) Suomalaisyritysten osalta kansainvälistymiseen on vaikuttanut keskeisesti kotimarkkinoiden rajallisuus ja maantieteellisesti syrjäinen sijainti, jotka ovat toimineet kansainvälistymisen painetekijöinä (Vahvaselkä 2009, 62).

Yrityksen menestyminen kansainvälisillä markkinoilla edellyttää toimivaa kansainvälistä toimintastrategiaa osana yrityksen kokonaissuunnittelua. Kansainvälisen toimintastrategian suunnittelu pohjautuu kriittiseen yritysanalyysiin ja toimintaympäristön perinpohjaiseen kartoitukseen, joiden tarkoituksena on auttaa löytämään yritykselle sopiva menestysstrategia. (Äijö 2008, 85-86.) Kansainvälisen toimintastrategian pohjaksi Äijö (2008, 91) esittää sekä yrityksen omien resurssien ja osaamisen kartoitusta, että kansainvälistä toimintaympäristöä kartoittavia analyysejä, jotka on tiivistetty seuraavassa kuviossa (KUVIO 1.):



KUVIO 1. Strategian tueksi tarvittavat analyysit (Äijö 2008, 91)

Tämän tutkielman tarkoituksena on auttaa toimeksiantajayritystä kansainvälisen toimintastrategian rakentamisessa tuottamalla tietoa potentiaalisen kohdemarkkinan toimintaympäristöstä, asiakkaista ja kilpailijoista. Tutkielman tuottamaa tietoa yritys voi hyödyntää valitessaan sopivaa kohdemaata tai oikeaa tuotetta juuri tälle kohdemarkkinalle. Erilaisten markkina-analyysien, kuten käsillä olevan opinnäytetyön, tulokset palvelevat sekä yrityksen strategista suunnittelua, että yrityksen markkinointia. Markkinoinnilla ei tässä yhteydessä viitata vain sen rooliin yhtenä yrityksen monista toiminnoista, tai typistettynä taktisiksi markkinointitoimenpiteiksi, vaan tämän tutkielman puitteissa käsite tulisi

ymmärtää yrityksen toimintaa läpäisevänä ja ohjaavana ajattelu- ja toimintatapana (Bergström & Leppänen 2009).

Kotler & Armstrong (2014, 27) nimittävät markkinointia yksinkertaistaen kannattavien asiakassuhteiden hallinnaksi, jonka tavoitteena on tuoton kerääminen asiakkaalta vastapalveluksena arvon tuottamisesta asiakkaalle. Ajatusmallista puhutaan asiakkuuslähtöisenä tai suhdelähtöisenä markkinointiajatteluna, joka pohjautuu asiakasvuorovaikutuksen kautta luotuihin asiakkuussuhteisiin, joita seuraamalla ja ylläpitämällä yrityksen on mahdollista parantaa kilpailukykyään (Kotler & Armstrong 2014, 29). Myös Bergström & Leppänen (2009, 15) mukaan nykyaikaisen markkinoinnin keskeisenä kysymyksenä on oman asiakaskunnan löytäminen. Ensisijaisen tärkeäksi tässä näkökulmassa muodostuu asiakaskunnan ostokäyttäytymisen ja sitä ohjaavien tarpeiden ja arvostuksien kartoittaminen mahdollisimman tarkasti, ja tuotteiden suunnittelu näiden tietojen pohjalta. (Bergström & Leppänen 2009, 15.) Esimerkiksi tämän opinnäytetyön pohjana oleva toimeksianto lähtee asetelmasta, jossa yrityksellä on jo valmiita ja tuotekehityksen alla olevia tuotteita, mutta yritys on kiinnostunut myös siitä, millaisia tuotteita uudelle kohdemarkkinalle tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat parhaiten kohdemarkkina-asiakkaiden tarpeita. Keskeistä tälle opinnäytetyölle ei siis ole vain asiakaskunnan tunnistaminen, vaan potentiaalisen asiakaskunnan kulttuuristen ja sosiaalisten tarpeiden, halujen ja arvostusten kartoittaminen, jonka pohjalta yrityksellä on aikaisempaa paremmat edellytykset kysyntää vastaavien, tai sitä herättävien, tuotteiden luomiseen.

## 2.2 Kansainvälistyvän yrityksen markkinoinnin haasteet

Markkinoinnin toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa, jossa yrityksen pitää luovia yhtäältä yhä pienemmässä ja toisaalta yhtä suuremmassa maailmassa. Pohjimmiltaan yritystoimintaa luonnehtiikin jatkuva sopeutuminen, jossa yritykset syntyvät ja kasvavat reaktiona toimintaympäristöönsä. (Äijö 2001, 20.) Globaalistuvassa



toimintaympäristössä sekä maantieteelliset, ajalliset että kulttuuriset etäisyydet tuntuvat supistuvan ja yritysten on yhä helpompi hakeutua uusille markkinoille. Toisaalta yritysten haasteeksi muodostuu asiakkaille suunnattujen vaihtoehtojen moninaisuus, jolloin erottautumisesta tulee yhä keskeisempi tekijä yrityksen kilpailukyvyn kannalta. Ostajissa ja ostoperusteissa tapahtuvat muutokset luovat markkinointiin omanlaisia haasteita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi demografiset muutokset, kuten väestön vanheneminen, tai ihmisten elintavoissa ja -arvoissa tapahtuvat muutokset, kuten individualismin, elämyksellisyyden tai vastuullisen kuluttamisen korostuminen. Yrityksen kansainvälistyessä markkinoinnin haasteet saattavat liittyä myös vuorovaikuttamiseen hyvin erilaisten kulttuurien, osa- tai alakulttuurien ja kohderyhmien kanssa. Tällöin markkinoinnin eteenpäin vieminen edellyttää laajaa ymmärrystä kohdemarkkinaympäristöstä, asiakkaasta ja tämän ostohalukkuutta motivoivista tekijöistä, sekä tämän tiedon pohjaista erikoistumista. (Bergström & Leppänen 2007; Lotti 2001.)

Monien markkinoinnin teorioiden ja käsitteiden pohjana on oletamus kuluttajien ja ostokäyttäytymisen universaaliudesta. Tosiasiassa etnisiteetillä ja kulttuurilla on merkittävä rooli kuluttajien toimintaa ja ostokäyttäytymistä ohjaaviin mekanismeihin ja siihen, miten kuluttajaa tulisi kohdemarkkinoilla lähestyä. Tulee myös huomioida, etteivät etniset tai nationalistiset kulttuurit ole suljettuja kokonaisuuksia vaan elävät jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisten kulttuurien ja globaalien kulttuurivirtauksien kanssa. (Usuanier & Lee 2009.) Tämän opinnäytetyön päämääränä on pyrkiä tunnistamaan ja ottamaan huomioon niin globaalit virtaukset, kuin kohdemarkkinoiden kulttuuriin ja osakulttuureihin vaikuttavat tekijät, jotka ovat osallisina kysynnän muodostumiseen ja ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena on siis jonkinlaisen kulttuurienvälisyyden tai kulttuurien limittäisyyden ja rinnakkaiselon huomioon ottavan perspektiivin omaksumiseen markkina-analyysiä rakennettaessa. Tämä tarkoittaa niin erilaisten globaalisesti vaikuttavien ideologioiden ja ismien kuin kohdemarkkinan kulttuurille ominaisten ajatusrakenteiden huomioon ottamista laajemmalla tasolla, paremminkin kuin yksityiskohtaista

kulttuuristen ominaisuuksien tai kulttuuriluonteen analysointia, joka johtaa usein vahvoihin stereotyyppistämisiin (vrt. esimerkiksi kulttuurisen ulottuvuuden teoria<sup>1</sup>). Tämän tutkimuksen puitteissa kulttuuri saa ehkä suhteettomankin paljon huomiota suhteessa siihen, että markkinointikirjallisuudessa kulttuuri nähdään vain yhdeksi osa-alueeksi yrityksen markkinointiympäristöä, joka koostuu yrityksen toimintaan vaikuttavista ulkopuolisista tekijöistä. Mielestäni on kuitenkin enemmän kuin perusteltua pyrkiä ottamaan huomioon kohdemaan ja yrityksen kotimaan väliset kulttuurierot kansainvälistymistä pohdittaessa.

### 2.3 Yrityksen toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöä voidaan tarkastella makro- ja mikronäkökulmista. Makroympäristöllä viitataan kuluttajaan, markkinoihin ja yritykseen vaikuttaviin ympäristön tekijöihin kuten poliittiseen, yhteiskunnalliseen, taloudelliseen, teknologiseen, demografiseen, ekologiseen, sosiokulttuuriseen ja kansainväliseen ympäristöön, johon yrityksellä on vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa. Markkinointiympäristön tekijöistä puhutaan usein nimityksellä PESTEC tai PESTEL (political, economical, social, technological, environmental, cultural/legal), ja vastaavasti makroympäristön tekijöitä tarkastelevaa analyysimallia kutsutaan PESTEC- tai PESTEL-analyysiksi. (Bergström & Leppänen

---

<sup>1</sup> Alankomaisen sosiaalipsykologi Geert Hofsteden kulttuurisen ulottuvuuden teoria (Cultural Dimensions Theory) perustuu kansallisten kulttuurien jakamiseen alun perin neljän, ja myöhemmin kuuden ulottuvuuden (power distance, individualism, uncertainty avoidance, masculinity, long term orientation, indulgence vs. restraint) perusteella. Hofsteden malli kehitettiin kyselytutkimuksen pohjalta, joka suoritettiin IBM:n työntekijöille 1970-luvulla. Mallilla on kannattajansa, mutta monien mielestä malli on monilta osin tai jopa kokonaan kiistanalainen. (Schmitz & Weber 2014.) Kritiikin kohteena ovat olleet niin Hofsteden metodologia, kulttuurien tyypistäminen kansakunniksi, oletamus kulttuurien staattisuudesta (esim. McSweeney 2002), kulttuurierojen yksinkertaistaminen (Signorini, Wiesemes & Murphy 2009), sekä tälle työlle keskeisenä erot arvoskaalojen tulkinnassa länsimaiden ja aasialaisten välillä (Yeh 1988).

2009; Vahvaselkä 2009.) Tämänkin tutkielman puitteissa on aiheellista käsitellä makroympäristön tekijöitä kohdemarkkinoiden kysyntään, kulutukseen ja kilpailuun vaikuttavien osa-alueiden osalta.

Mikroympäristö muodostuu markkinoivan yrityksen lähiympäristön tekijöistä, joihin yritys voi vaikuttaa ja joiden kanssa yritys on jatkuvassa kanssakäymisessä. Mikroympäristö muodostuu makroympäristön luomista raameista, jolloin siinä vaikuttavat virtaukset heijastuvat myös mikroympäristötekijöihin. Mikroympäristön perustana ovat markkinat eli kysyntä, joka muodostuu asiakkaista ja heidän ostohalustaan. Kysyntä pohjautuu ensisijaisesti kuluttajien fyysisiin, sosiaalisiin ja yksilöllisiin tarpeisiin, ja kuluttajan sosiaalisen ympäristön, kulttuurin ja yksilöllisen persoonan määrittämiin haluihin, jotka ostovoiman salliessa muuttuvat kysynnäksi. Kysyntä muodostuu tekijöistä, jotka ovat riippuvaisia kuluttajien elinympäristöstä ja markkinoivan yrityksen ympäristötekijöistä. (Kotler & Armstrong 2014; Bergström & Leppänen 2009.) Kysyntä ei ole staattista, vaan siinä voidaan havaita niin lyhytaikaisia kuin pitkäaikaisiakin muutoksia, eli kysynnän vaihteluita. Pitkäaikaisiksi muutoksiksi katsotaan taloudellisessa kehityksessä tapahtuvat muutokset, suhdannevaihtelut, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokykyyn, sekä erilaiset pitkän ajan trendit, jotka suuntaavat kuluttajien kulutustottumuksia vuosien tai jopa vuosikymmenien aikavälillä. Lyhytaikaiset kysynnän vaihtelut johtuvat taas kausivaihteluista, muotivaihteluista sekä odottamattomista ja ennalta-arvaamattomista kysynnänmuutoksista, jollaisina voidaan pitää vaikkapa vähälumisen talven vaikutusta talviurheiluvälineiden myyntiin. (Bergström & Leppänen 2007.)

Asiakkaita voivat olla niin yksityiset kuluttajat, yritykset, jälleenmyyjät kuin yhteisötkin. Kokonaismarkkinoiksi kutsutaan kaikkia niitä markkinoita, joille tuotetta voidaan markkinoida, ja kokonaiskysynnäksi kaikkia kysynnän lajeja. Karkeasti markkinat ja kysyntä jakautuvat yksityisten kuluttajien ja kotitalouksien kulutusmarkkinoihin ja -kysyntään, sekä tuotantoyritysten, kaupan ja muiden organisaatioiden tuotantomarkkinoihin ja -kysyntään. Merkille pantavaa on, että myös tuotantohyödykkeiden kysyntä on aina

riippuvaista lopputuotteen, eli loppuasiakkaan, kysynnästä. (Bergström & Leppänen 2009.) Tässä tutkielmassa keskitytään lähinnä kulutusmarkkinoihin ja kulutuskysynnän kartoittamiseen.

Markkinointikirjallisuudessa kysyntä ymmärretään usein yritystoiminnan ja markkinoinnin vaikutusvallan ulkopuoliseksi ilmiöksi, johon yritykset pyrkivät vastaamaan tuottamallaan palveluilla ja tuotteilla. Markkinointia ja erityisesti mainontaa on kuitenkin myös kritisoitu siitä, että se on itse synnyttämässä kysyntää, pyrkien vaikuttamaan kuluttajiin luomalla (perusteettomia?) tarpeita. Jo vuosikymmeniä kestänyt debatti mainonnan roolista markkinoilla on mielenkiintoinen, joskin aiheen syvälinen käsittely vaatisi paljon enemmän, kuin tämän tutkielman puitteissa on mahdollista. (Leiss, Kline, Jhally & Botterill 2005.) Kiistatonta lienee kuitenkin, että yritykset pyrkivät myös itse vaikuttamaan kysyntään tuotteen, laadun, hinnan, mainonnan ja markkinointitoimenpiteiden kautta siten, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu vastaisi kuluttajan tarpeisiin, olivatpa ne sitten puhtaasti kuluttajasta lähteviä tai herätettyjä tarpeita (Bergström & Leppänen 2009).

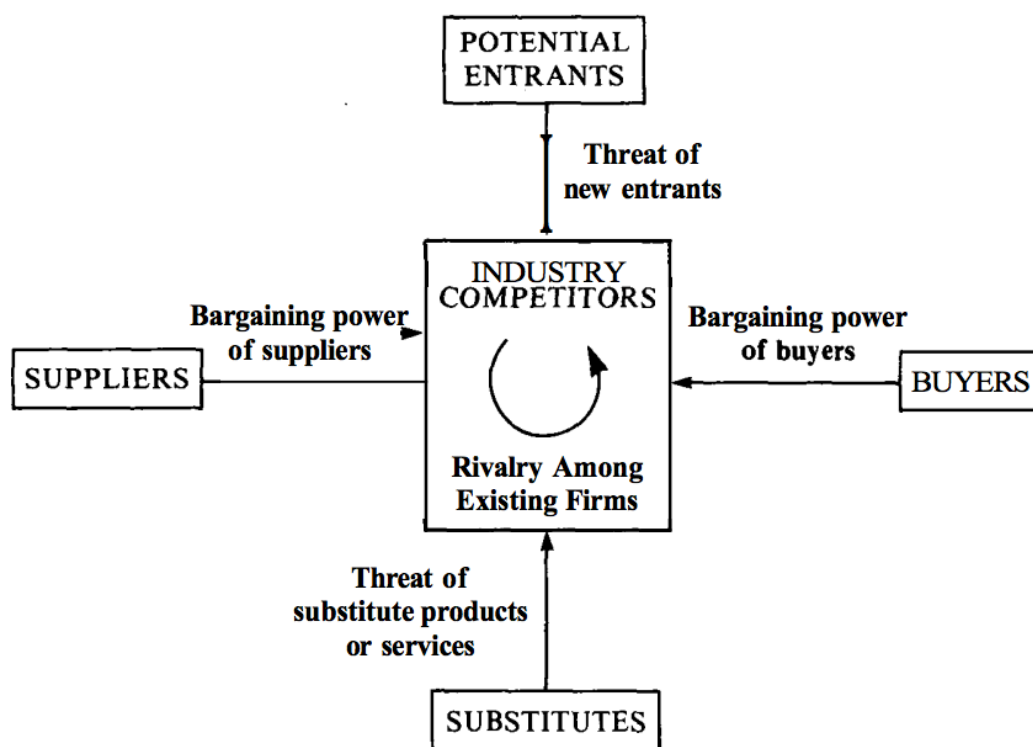
Vaikka yrityksen kannalta kysynnällä on suuri merkitys, vasta ostohalun toteutuminen, eli kulutus, tuo kolikoita yrityksen kassaan. Kulutuksella tarkoitetaan tavaroiden tai palveluiden tosiasiallista ostamista ja kuluttamista. Niin kutsutun Engelin lain (Engel's Law kts. Ernst Engel) mukaan kuluttajan käytettävissä olevat varat vaikuttavat kuluttamiseen siten, että mitä enemmän tuloja kuluttajalla on, sitä suurempi osuus tuloista käytetään vapaavalintaiseen kulutukseen. (Bergström & Leppänen 2009)

#### 2.4 Kilpailuetu, erikoistuminen ja kilpailustrategia

Tätä nykyä kuluttajilla on valittavissa laaja valikoima kulutuskohteita, ja markkinoilla vallitsee kilpailu eri toimialojen, yritysten ja tuotteiden välillä. Yrityksen menestyksen kannalta avainasemassa on oman markkinan – *nichen* – löytäminen, jonka puitteissa yrityksellä on kilpailuetu muihin

toimijoihin nähden. Kilpailuedun on argumentoitu perustuvan asiakkaille tuotettavaan arvoon tai hyötyyn. Ropen (2003, 25) mukaan kilpailuetu tarkoittaa suhteellista paremmuutta, joka perustuu kohderyhmän arvostukseen. Paremmuus voi tarkoittaa laatua, palvelua tai toimintavarmuutta, tai pohjautua mielikuviin, joita tuotteesta syntyy tai siitä luodaan. Paremmuudessa on kyse erottumisesta edukseen. Erottuminen taas edellyttää differointia. Differoinnin, tai Ropen (2003, 149) sanoin jalostusstrategian, avulla pyritään tuote-, toiminta-, ja asiakassuhdejalostuksen kautta tekemään tuote houkuttelevammaksi. Differointi voidaan nähdä hintaperusteisen kilpailun vaihtoehtona, jossa pyrkimyksenä on katteellisempi liiketoiminta. Differointi voi tarkoittaa ydintuotteeseen (varsinainen kaupanteon kohde), lisätuihin (esim. takuu) tai mielikuvatuotteeseen (brändi) perustuvaa paremmuutta, tai vastaavasti laatuun (tuote, toimintatapa tai mielikuva), palveluun tai asiakassuhteidenhoitoon (asiakassuhteiden solmiminen ja sitouttaminen) tai tarjonnan paketointiin perustuvaa erikoistumista. (Rope 2003, 149-152) Differoituakseen yrityksen on tärkeää tuntea sekä asiakkaansa että kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet oman kilpailuedun löytämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009.)

Kilpailuetujen rakentamisen apuna voidaan käyttää erilaisia kilpailustrategioita. Esimerkiksi Michael E. Porterin (1980) kilpailustrategian avulla yritys pystyy suhteuttamaan omaa toimintaansa kilpailuympäristöön. Porterin kilpailumallin (KUVIO 2.) mukaisesti kilpailutilanne on riippuvainen kilpailun rakenteesta ja viidestä kilpailuvoimasta, joiden yhteisvaikutus määrittää yrityksen lopullisen voittopotentialin pitkällä tähtäimellä.



KUVIO 2. Porterin kilpailumalli (Porter 1980, 4)

Alan kilpailuun vaikuttaa mallin mukaan alalla jo olevien yritysten kilpailun intensiteetti, potentiaaliset tulokkaat, korvaavat (muiden alojen) tuotteet, sekä niin ostajien kuin toimittajienkin neuvotteluasema. Eri aloilla eri kilpailuvoimat vaikuttavat yrityksen asemaan enemmän kuin toiset, joka määrittää alan kilpailun rakennetta. Kilpailijavoimien analyysin perusteella Porter (1980) esittää kolme mahdollista markkinointiasemaa tai strategista lähestymistapaa, joiden avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa ja pitää kilpailuetunsa. Näitä ovat: 1) hintajohtajuus, 2) erilaistuminen ja 3) keskittyminen erikoistuneille markkinasegmenteille. Porter esittää, että yrityksen tulisi keskittyä vain yhteen näistä strategioista, eikä pyrkiä saavuttamaan kaikkia keskinkertaisen lopputuloksen välttämiseksi.

Porterin malli lienee yksi suosituimmista, tunnetuimmista ja käytetyimmistä, mutta samalla yksi kiistellyimmistä strategisen suunnittelun lähestymistavoista. Porterin malliin liittyvä kritiikki on koskenut

muun muassa kilpailuvoimien valintaa sekä mallin käyttökelpoisuutta modernissa, kompleksisessa, alati muutokselle alttiissa ja epävakaaassa liikeympäristössä, suhteessa 1980-luvun talous- ja markkinatilanteeseen, jota mallin on katsottu heijastavan. Toisaalta malli on inspiroinut kehitysehdotuksia, jotka ottaisivat huomioon sen väitetyt vajaavaisuudet. (Belton 2017.) Kohdemarkkinatutkimuksessa Porterin mallin mukainen kilpailustrategia edellyttää markkinatiedon hankkimista esimerkiksi kohdemaan omasta tuotannosta, tuonnista, kohdemaan kilpailijoista, kilpailijoiden markkinaosuuksista ja imagosta, kohdemaassa myytävistä tuotteista, hinnoittelusta, jakeluteistä, markkinointiviestinnästä, korvaavista tuotteista ja uusista tulokkaista. (Vahvaselkä 2009.)

Uudempaa teoreettista näkökulmaa kilpailustrategiaan ovat tuoneet muun muassa Kim & Mauborgne (2005), jotka ovat kehittäneet niin kutsutun Blue Oceans -strategian, jonka tavoitteena on kilpailuedun ja kysynnän kasvattaminen aiemmin tuntemattomilla markkinoilla. Kilpailustrategia perustuu ajatukseen verisen kilpailun punaisista markkinoista, joita yrityksen tulisi välttää, sekä kasvavien markkinoiden sinisistä meristä, joille yrityksen tulisi pyrkiä luomalla uutta kysyntää. Itse asiassa strategian keskeisenä ajatuksena on yrityksen fokuksen siirtäminen kilpailuajattelusta asiakasajatteluun. Kim & Mauborgnen mukaan kilpailijoihin keskittymisen ja heidän tuotteidensa emuloimisen sijaan yrityksen tulisi keskittyä innovaatioihin ja arvon (kysynnän) luomiseen, jolloin kilpailusta tulee irrelevanttia. Samoin he esittävät, että markkinoiden rajat ja rakenteet eivät ole pysyviä vaan muotoutuvat toimijoiden toimien ja uskomusten mukaan, jolloin uutta markkinatilaa on mahdollista raivata. (Kim & Mauborgne 2005.) Teoria ei siis niinkään tarjoa konkreettisia eväitä kilpailutilanteen määrittämiseen olemassa olevilla markkinoilla vaan pyrkii ohjaamaan ajattelua siihen suuntaan, että yritys itse raivaa oman tilansa ja markkinansa. Kim & Mauborgnen (2005) malli soveltuu parhaimmillaan yrityksen strategisen suunnittelun työkaluksi, jolla voidaan ohjata toimintaa kilpailuajattelusta kohti asiakaskeskeistä ajattelua.

## 2.5 Asiakassegmentointi

Asiakaskeskeisen ajattelutavan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja tyytyväinen asiakas. Käytännössä asiakaskeskeisyys tarkoittaa usein tietyille asiakasryhmälle tai jopa yksittäiselle asiakkaalle räätälöityä tarjoomaa ja asiakkuudenhoito- ja viestintätoimenpiteitä, joilla pyritään mahdollisimman pitkäaikaiseen asiakkuuteen, mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Yrityksen resurssit ovat rajallisia ja yrityksen tulisi pyrkiä keskittymään vain strategisesti valittuihin ja kannattavimpiin asiakasryhmiin. (Vahvaselkä 2009.)

Strategisella segmentoinnilla, eli rajaamalla kohdemarkkinoita, yritys pystyy vastaamaan paremmin kohderyhmän tarpeisiin ja saavuttamaan pysyvää kilpailuetua. Segmentointi edellyttää kohdemarkkinoiden kartoittamista, joka tarkoittaa markkinoiden rakenteen tutkimista, asiakasanalyysin tekemistä ja segmenttiprosessin toteuttamista. Segmentointikriteereinä b2b-markkinoinnissa voivat toimia esimerkiksi toimiala, sijainti tai asiakkaan hankintakriteeri (hintaa, toimitusvarmuus ja laatu) ja b2c-markkinoinnissa, johon tämä työ keskittyy, demografiset ja elämäntapoihin ja -arvoihin liittyvät kriteerit. Segmentoinnin jälkeen yritys pyrkii fokuusoitumaan eli valitsemaan segmentit, joihin se markkinoinnissaan keskittyy. Fokusoinnissa keskeistä on löytää ne segmentit, jotka sopivat yrityksen missioon ja strategiaan tavoitteisiin. (Vahvaselkä 2009.)

## 2.6 Vastuullisuus ja brändi

Tämän työn kannalta keskeistä on tuntee vastuullisuuden ja brändin merkitys markkinoinnissa. Bergström & Leppäsen (2009) laveamman suomenkielisen määritelmän mukaan ”markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien”. Bergström & Leppäsen määritelmässä otetaan kantaa markkinoinnin toteutustapaan ja korostetaan liiketoiminnan



vastuullisuuden merkitystä osana markkinoinnin kilpailukykyä.

Vastuullisuus, johon voidaan lukea sekä taloudellinen, ympäristö- että sosiaalinen vastuu, voivat toimia yrityksen kilpailuetuina suhteessa kilpailijoihin. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ekologisempia tuote- tai pakkausratkaisuja tai vaikkapa sosiaalisesti kestävämpää tuotantoa (esim. reilun kaupan tuotteet). Sosiaalisen vastuun lisäämiseksi on kehitetty myös erilaisia sertifiointijärjestelmiä, jotka takaavat standardien mukaiset toimintatavat. Eettinen liiketoiminta pohjautuu Bergström & Leppäsen (2009) mukaan yksilön, luovuuden ja avoimuuden kunnioittamiselle, ja sen pyrkimyksenä on kannustaa oikeudenmukaisuuteen ja vastuullisuuteen taloudesta, ympäristöstä ja ihmisistä.

Joillekin yrityksille, kuten tämän opinnäytetyön case-yritykselle, vastuullisuus, tai siihen liitetyt mielikuvat, ovat olennainen osa yrityksen brändiä ja imagoa. Bergström & Leppäsen (2009) mukaan brändi muodostuu kaikesta siitä tiedosta, kokemuksesta ja mielikuvista, joita kuluttajalla on tuotteesta. Imagoksi kutsutaan sitä kuvaa, jonka asiakas muodostaa brändistä ja yrityksestä. Enää eivät kilpaile markkinoilla vain tuotteet, vaan yhä suuremmassa määrin brändit. Usein puhutaan brändi-identiteetistä tai persoonallisuudesta, jossa kiteytyy brändin omaleimaisuus suhteessa kilpailijoihin. Tunnusomaista vahvoille brändeille ovat pitkäikäisyys, monistettavuus markkinoilta toisille, mielikuvat korkeasta laadusta, merkin arvovalta, ostajien sitoutuneisuus ja preferenssi. Brändäys perustuu osin samaistumiseen, jolloin ostaja näkee tuotteen käyttäjät tietynlaisina ja haluaa itse samaistua tähän käyttäjäryhmään. (Bergström & Leppänen 2009.)

### 3 LUONNONTUOTEALAN CASE-YRITYS

Luonnontuoteala on kasvava toimiala, joka käsittää luonnonraaka-aineiden talteenoton, tuotteiden jatkojalostuksen ja luonnontuotteiden käytön esimerkiksi hyvinvointi- ja matkailupalveluissa. Uudenlaisista yritystoiminnan tavoista alaan lasketaan kuuluvaksi muotoillut digitaaliset palvelut ja luonnontuotteisiin perustuvat viestintä-, koulutus- ja konsultointipalvelut. Omaa tilastollista (TOL 2008) toimialaluokkaa ei luonnontuotealalla ole, mutta alan yrityksiä toimii esimerkiksi alkutuotannon, elintarvikejalostuksen, hyvinvointi- ja kosmetiikka-alan, matkailun, kemiallisten yhdisteiden sekä muissa toimialaluokissa. (Ristioja 2017.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja ja case-yritys, Helsinki Wildfoods Oy, on luonnontuotealalla toimiva, 2016 perustettu yritys, jonka toimialaksi on ilmoitettu myllytuotteiden valmistus (TOL 10610), mutta jonka päätoimiala kattaa toimialakuvauksen mukaan lähes kaikkea luonnonraaka-aineiden talteenotosta, tuotteiden kehittämiseen, jatkojalostukseen, valmistukseen valmistuttamiseen ja myyntiin. Lisäksi yrityksen päätoimiala kattaa laajalaisesti monenlaista muuta toimintaa, kuten luonnonkasvien keräämiseen, viljelyyn ja hyötykäyttöön liittyviä tiedotus-, koulutus-, kurssi-, matkailu- ja konsultointipalveluita. (Kauppalehti 2017; Helsinki Wildfoods 2017a.) Yrityksen toiminta on jakautunut pääosin kahteen osa-alueeseen – fyysisiin tuotteisiin ja muihin palveluihin. Nuoresta iästään ja pienestä koostaan huolimatta, yrityksen voimavaroja on kyetty tähän mennessä käyttämään molempien osa-alueiden kehittämiseen. Tähän on varmasti vaikuttanut yrityksen toiminnassa mukana olevien laaja koulutus- ja osaamis pohja, joka koostuu muun muassa niin talouden, elintarvikealan, biologian, viestinnän, ympäristöjohtamisen ja valokuvaamisen osaajista. (Heinilä 2017; Helsinki Wildfoods 2017a.) Yrityksen liiketoiminnankehityksestä ja kansainvälisestä liiketoiminnasta vastaavana toimivan Roosa Heinilän (2017) mukaan yrityksen tavoitteena on kehittyä tulevaisuudessa yhä vahvemmin alan asiantuntijayritykseksi.

Opinnäytetyön rajaamiseksi tulen tässä opinnäytetyössä keskittymään yksinomaan yrityksen fyysisiin tuotteisiin.

### 3.1 Raaka-aineet ja tuotteet

Luonnontuotteet käsittävät luonnonvaraiset ja puoliviljellyt marjat, sienet, yrtit ja erikoisluonnontuotteet, kuten puuhiilen, tervan, muut puutilseet, mahlan, petun, turpeen, tuohen, pajun, sammaleen, kaislat, jäkälät ja koristekasvit. (Ristioja 2017.) Helsinki Wildfoods Oy:n tuotteissa käytettävät raaka-aineet käsittävät sekä luonnonvaraisia että puoliviljeltyjä marjoja, sieniä, yrttejä, ja erikoisluonnontuotteita, kuten koivunmahlaa.

Yrityksen tämän hetkiseen tuotevalikoimaan kuuluu kuivattuja ruuanlaittoon tai teejuomiin soveltuvia luonnonkasvituotteita, mausteseoksia ja juomia (kts. LIITE 1). Tuotevalikoiman käsittelemisen helpottamiseksi on tässä opinnäytetyössä päädytty jakamaan tuotteet karkeasti kahteen ryhmään: 1) marja- ja koivutuotteisiin ja 2) luonnonyrttituotteisiin. Tässä jaottelussa on pyritty ottamaan huomioon tuotteiden raaka-aineet ja käyttötarkoitus siten, että käyttötavoiltaan ja olemukseltaan samanlaiset tuotteet muodostavat yhtenäisen ryhmän. Yrityksen valikoimissa on myös koivunlehteä, joka on tässä kategorisoinnissa sisällytetty koivutuotteiden sijaan luonnonyrttituotteiden ryhmään, sen muihin luonnonkasvituotteisiin verrattavien käyttötapojen takia. Samoin nokkosella maustetut suola- ja öljytuotteet on sisällytetty luonnonkasvituotteiden kategoriaan, vaikkakin näiden tuotteiden pääasiallinen raaka-aine on merisuola tai oliiviöljy. (Helsinki Wildfoods 2017c.)

Yrityksen tuotteiden kotimaisuusaste on korkea, ja lähes kaikki tuotteiden sisältämät raaka-aineet ovat kotimaista alkuperää, pois lukien Nokkoskristallisuolan ja Nokkosvahverosuolan sisältämän Himalajan merisuolan (alkuperämaa Pakistan), sekä Nokkosyrttiöljyn sisältämän oliiviöljyn (alkuperämaa Espanja). Yrityksen tuotteet on pakattu joko kierrätettäviin, uudelleensuljettaviin paperipakkauksiin (sokerit,

kuivatuotteet), lasipulloihin (juomat, öljyt) tai muovipakkauksiin (suolat). (Helsinki Wildfoods 2017c.)

Marja- ja koivuryhmä koostuu tällä hetkellä puhtaasti marjaa tai koivusokeria sisältävistä tuotteista ja koivusokeria sisältävistä marjatuotteista. Yritys valmistaa myös kolmenlaista koivunmahlajuomaa 350ml:n lasipakkauksissa. Luonnonyritystuotteiden ryhmä koostuu pääosin kuivatuista luonnonkasveista, jotka on tarkoitettu käytettäväksi teenä, mausteena tai muutoin ruuanlaitossa. Luonnonyritystuotteet voidaan jakaa edelleen nokkostuotteisiin ja muihin luonnonyritystuotteisiin. (Helsinki Wildfoods 2017c.)

Yrityksen tuotevalikoima on tällä hetkellä suhteellisen laaja ja sitä ollaan yrityksen edustajien mukaan supistamassa. Tämän hetkisen valikoiman lisäksi yritykseltä on tulossa markkinoille Just Add -tuoteperhe, joka koostuu vegaanisista, gluteenittomista, maidottomista ja sokerittomista luonnonkasvissekoituksista (KUVA 1.), johon yritys haluaa tulevaisuudessa panostaa. Tämän hetkiseen tuotevalikoimaan verrattuna Just Add -sekoitukset ovat astetta jalostetumpia tuotteita, joilla on entistä selkeämpi käyttötarkoitus. Tuoteperhe koostuu tuotesekoituksista, joihin lisäämällä tai joita lisäämällä muihin yksinkertaisiin ruoka-aineksiin voidaan valmistaa nopeatekoisia aterioita tai aterianosia, kuten viherpirtelöitä, mehuja, kastikkeita, dippejä, pestoja ja niin edelleen. Tuotekehityksen ajatuksena on ollut kehittää ekologisia, helppokäyttöisiä, funktionaalisia, kaikille ikäryhmille soveltuvia, säilyvyydeltään pitkäikäisiä, logistisesti järkeviä ja verkkomyyntiin soveltuvia tuotteita. Yrityksen toiminta painottuu tällä hetkellä pääosin kotimaan markkinoille, mutta yrityksen suunnitelmissa on laajentua valikoiduille Euroopan ja Aasian markkinoille vuoden 2018-2019 aikana uuden tuoteperheen voimin. (Kapanen 2017; Toivanen 2017.)



KUVA 1. Just Add -tuoteperhe (Toivanen 2017)

### 3.2 Liiketoiminta ja kansainvälistyminen

Virallisesti vuonna 2016 perustettu Helsinki Wildfoods on alle 10 henkeä työllistävä mikroyritys, jollaisia suomalaisista luonnontuotealan yrityksistä on suurin osa (Kauppa-lehti 2017; Ristioja 2017). Suomessa luonnontuotealan yritysten ja etenkin mikroyritysten kannattavuus on ollut heikkoa ja viime vuosina lähes kaikilla alatoimialoilla kannattavuuden suunta on ollut laskeva. Ristioja (2017) nimeää syyksi sen, että suomalaisissa yrityksissä yritetään tuottaa liian isoa tuotevalikoimaa liian pienillä resursseilla. Ristiojan mukaan tuotantoa tulisi suomalaisfirmoissa tehostaa ja kustannuksia karsia samaan aikaan kun yrityksissä pitäisi päästä kokoaikaiseen ammattimaiseen toimintaan, jonka tavoitteena on teollisuusmittakaavainen tuotanto.

Virallisesti vuonna 2016 perustettuna yrityksenä Helsinki Wildfoods'in toiminta on vasta alussa ja siksi yrityksen kannattavuutta on hankala arvioida numeraalisen tiedon puutteessa. Kysyntää yrityksen tuotteille on kotimaassa ollut ja vuoden 2016-2017 aikana on myyty noin 15 000 tuotepakkausta (n. 70 000 euron arvosta). Helsinki Wildfoods'in toiminta on alkanut epävirallisesti jo vuonna 2015 perustajajäsenien järjestämistä luonnonkasvien keräilyretkistä, jotka johtivat valmiiden

luonnonyrittituotteiden valmistukseen ja myyntiin vielä samana vuonna. Alun harrasteomaisesta toiminnasta on nopeasti siirrytty ammattimaisempaan, tehokkaampaan ja teollisempaan yritystoimintaan.

Aluksi tuotteet sekä kerättiin, valmistettiin, pussitettiin ja toimitettiin myyntiin yrityksen työntekijöiden voimin, mutta tällä hetkellä raaka-aineet tulevat tukkuliikkeen ja valikoitujen toimittajien kautta, ja sekä tuotteiden pakkaaminen ja logistiikkatoiminnot on ulkoistettu. Tuotteiden myynti tapahtuu pääasiassa oman ja kahden partneriyrityksen verkkokauppamyynnin ja muutaman valikoidun vähittäismyymäläketjun kautta. Tuotteet menevät suoraan tukusta ja logistiikkayrityksen kautta kuluttajalle. Ulkoistamiseen on Helsinki Wildfoodsissa päädytty, jotta yritys voi keskittyä täysipainoisesti ydintoimintoihinsa: tutkimukseen ja tuotekehitykseen, markkinointiin ja myyntiin, asiakaspalveluun ja näiden tukitoimiin. Ulkoistamisen etuna yritys mainitsee skaalautuvuuden, eli liiketoiminnan kasvun ja laajentumisen mahdollistamisen muun toiminnan häiriintymättä. Myynnissä yritys painottaa verkkomyyntiä vähittäismyynnin sijaan, sillä online-myyntimallin on katsottu soveltuvan yrityksen myyntiartikkeleille. Vähittäismyymäläketjujen erityissopimusehdot ja korkeat marginaalivaatimukset mainitaan syiksi, joiden takia yritys on päätenyt suosimaan verkkokauppaa. Yrityksen pyrkimyksenä on pitää yllä ja kehittää omaa verkkomyyntiä ensisijaisena myyntiväylänä, sillä se mahdollistaa kuluttajasitouttamisperäisen differoimisen. (Helsinki Wildfoods 2017a; Kapanen 2017.)

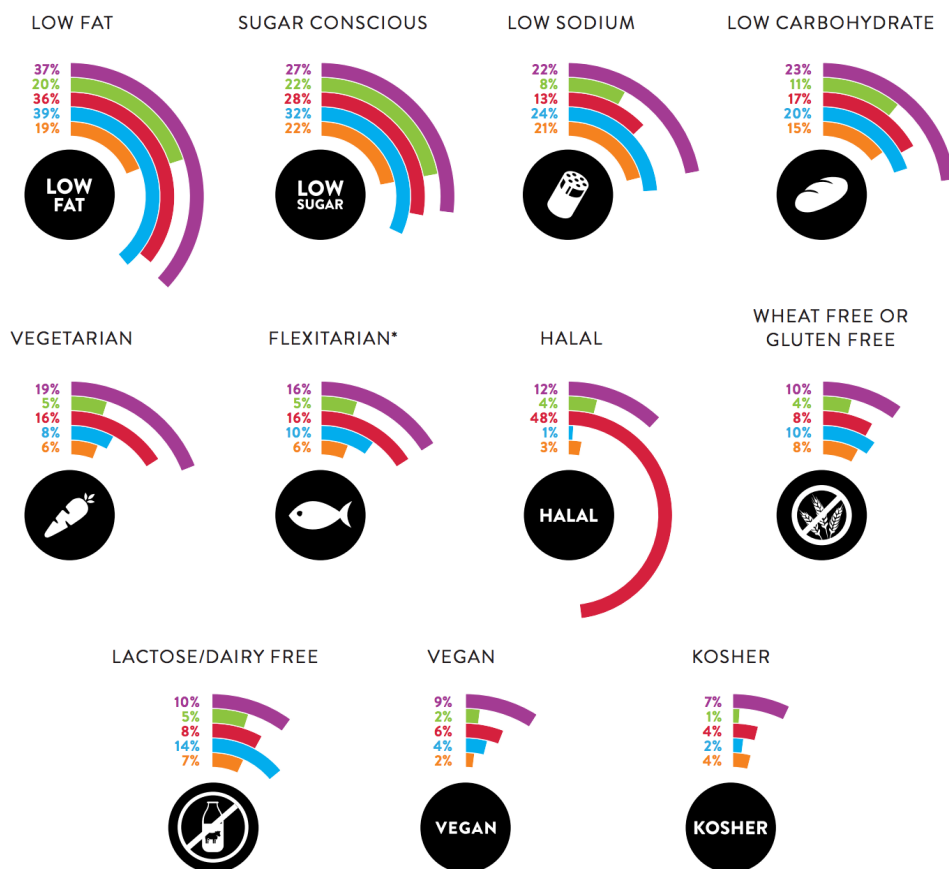
Suomen luonnontuotemarkkinat ovat kasvavat, mutta rajalliset. Kasvua haetaan nykyisin aktiivisesti viennistä. Myös Helsinki Wildfoods in tavoitteena on päästä kansainvälisille markkinoille ja yrityksen visioksi vuoteen 2019 mennessä on kirjattu ”nouseminen kansainväliseksi edelläkävijäksi terveellisissä ja ekologisissa suomalaisperäisissä elintarvikkeissa” (Kapanen 2017.) Helsinki Wildfoods in kaltaisille suomalaisille luonnontuotealan yrityksille kehityskulku on luonnollinen, sillä erilaisilla luonnontuotteilla on maailmalla tällä hetkellä kysyntää. (Ristioja 2017.) Luonnontuotealan kasvua niin Suomessa kuin maailmalla

vauhdittaa globaali hyvinvointitrendi, jonka taustalla vaikuttaa sellaisia ilmiöitä kuin väestön vanheneminen, kroonisten sairauksien lisääntyminen, sairauksien itsehoidon ja ehkäisemisen yleistyminen, sekä kasvava toisiinsa linkittyneiden koulutettujen kuluttajien joukko.

Hyvinvointitrendi ilmenee muun muassa kuluttajien yhä suurempana kiinnostuksena ravintoon ja sen laatuun. Nielsenin (2016) ruokavaliota ja ravintolaruokailua koskevaan kuluttajatutkimukseen vastanneista 36 % sanoi kärsivänsä ruoka-aineallergioista tai intoleranssista, ja 64 % sanoi noudattavansa ruokavaliota, joka rajoittaa tai kieltää tiettyjen ruokien tai ruoka-aineiden nauttimisen (osuudet maanosittain kts. KUVIO 3).

Tutkimuksen kautta on havaittavissa myös yhä yleistyvää kielteinen asenne prosessoitua ruokaa kohtaan, joka ilmenee yksinkertaisten raaka-aineiden ja vähemmän prosessoidun ruuan suosiona ja erilaisten ruoka-aineiden ja ainesosien välttelemisenä (kts. KUVIO 4.). Puhutaan niin sanotusta Free from -trendistä, joka näkyy kulutuksessa muun muassa maidottomien ja gluteenittomien tuotteiden kysyntänä (Ristioja 2017). Vähittäiskaupasta saadun informaation mukaan kuluttajat ovat vähentämässä myös paljon rasvaa, sokeria ja natriumia sisältäviä elintarvikkeita. Kaksi kolmasosaa Nielsenin (2016) kuluttajakyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että he ovat valmiita maksamaan enemmän elintarvikkeista, jotka eivät sisällä ei-toivottuja ainesosia, ja yli 65% vastaajista oli sitä mieltä, että heidän tarpeensa eivät tule täysin tyydytetyiksi nykyisellä elintarviketarjonnalla.

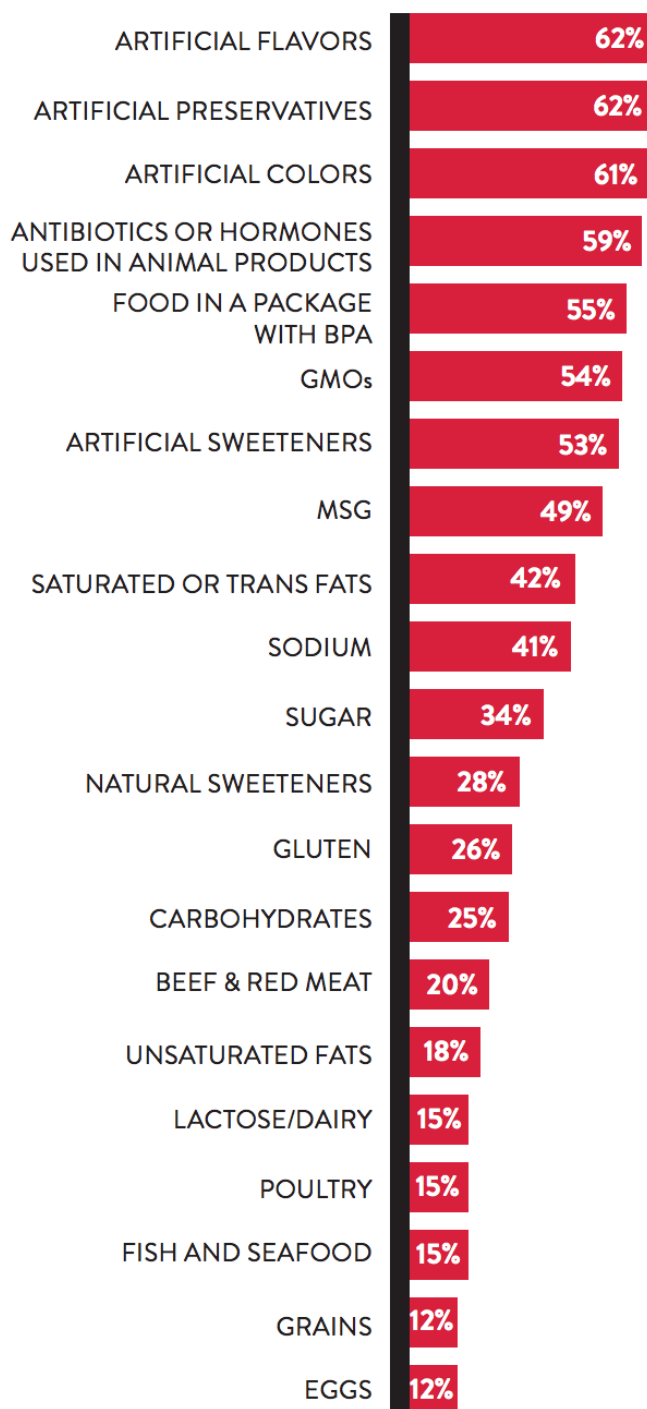
● ASIA-PACIFIC ● EUROPE ● AFRICA/MIDDLE EAST ● LATIN AMERICA ● NORTH AMERICA



KUVIO 3. Erityisruokavaliot maanosittain, osuus (%) (The Nielsen Global Health and Ingredient-Sentiment Survey, Q1 2016, Nielsen 2016 mukaan)



GLOBAL AVERAGE: PERCENTAGE WHO SAY THEY TRY TO AVOID SPECIFIED INGREDIENT OR ATTRIBUTE



KUVIO 4. Eri ruokia ja ruoka-aineita välttelevien osuus (%) globaalista keskiarvosta (The Nielsen Global Health and Ingredient-Sentiment Survey, Q1 2016, Nielsen 2016 mukaan)

Vegaanisina, gluteenittomina, maidottomina, sokerittomina ja lisääineettomina Helsinki Wildfoodsien tuotteet soveltuvat hyvin monenlaiseen ruokavalioon. Free from -ajattelun lisäksi kuluttajan vaakakupissa painaa tätä nykyä entistä enemmän myös ruuan alkuperä, tuotantoketju ja ruuan orgaanisuus. Yleisellä tasolla yritystoiminnalta vaaditaan nykyisin näkyvää vastuullisuutta, jonka tavoitteena tulisi olla kestävä kehitys. Vastuuta voidaan osoittaa muun muassa erilaisin sertifikaatein, jotka osoittavat yrityksen toimintatapojen läpinäkyvyyden ja ekologisen ja sosiaalisen kestävyuden. (Ristioja 2017.) Nielsenin (2015) kansainvälisen kuluttajatutkimuksen mukaan kilpailussa pärjäävät nyt brändit, jotka osoittavat sitoutumista kestävään kehitykseen toiminnassaan. Kestävä kehitys käsittelevään kyselytutkimukseen osallistuneista vastaajista 66% kertoi olevansa valmis maksamaan enemmän brändeistä, jotka ovat sitoutuneet kestävään kehitykseen. Kuluttajat ovat alkaneet ajatella, että heillä on vastuu maailmankansalaisina yhteiskunnan- ja ympäristömuutoksesta, ja he odottavat samaa myös yrityksiltä. Globaalit markkinat kestävä kehityksen tuotteille ovat kasvussa ja kestävä kehitys näkyy kuluttajien ostopäätöksissä. Ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja ovat tutkimuksen mukaan muun muassa luottamus brändiin tai yritykseen, tuotteen terveellisyys, tuoreus, luonnollisuus tai orgaanisuus, yrityksen ja pakkauksen ympäristöystävällisyys, yrityksen sosiaalinen vastuullisuus ja yhteisöllinen sitoutuneisuus (TAULUKKO 1.). (Nielsen 2015.)

TAULUKKO 1. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, osuus (%) (Nielsen 2015)

KEY PURCHASING DRIVERS AS WEIGHTED BY ALL SURVEY RESPONDENTS*	
The products are made by a brand/company that I trust	62%
The product is known for its health & wellness benefits	59%
The product is made from fresh, natural and/or organic ingredients	57%
The product is from a company known for being environmentally friendly	45%
The product is from a company known for its commitment to social value	43%
The product's packaging is environmentally friendly	41%
The product is from a company known for its commitment to my community	41%
I saw an ad on television about the social and/or environmental good the product's company is doing	34%

Myös Helsinki Wildfoods kertoo olevansa sitoutunut kestävään kehitykseen ekologisen jalanjäljen pienentämiseksi ja ympäristön diversiteetin ja hyvinvoinnin ylläpitämiseksi. Kertomansa mukaan yritys suosii lähiseutujen yrityksiä, kotimaisia raaka-aineita ja alihankkijoita, reiluja yrityskäytäntöjä, puhtainta mahdollista viljelyä ja kestävä kehityksen mukaisia ja helposti kierrätettäviä pakkausmateriaaleja. Helsinki Wildfoods korostaa verkkosivuillaan raaka-aineiden olevan puhtaita, joko kerättyjä villikasveja tai ekologisesti, ympäristöä kunnioittavalla tavalla, ilman torjunta-aineita viljeltyjä kasveja. Yritys kertoo suosivansa suomalaista, kotoperäisiin luonnon raaka-aineisiin pohjautuvaa keittiötä, ja haluavansa nostaa tietoisuutta kotoperäisten kasvien käyttöön liittyen. Kotoperäisten kasvien viljelyn ja keräilyn toivotaan myös elävöittävän ja lisäävän maaseudun liiketoimintaa. Konkreettista ympäristövastuuta yritys kertoo toteuttavansa pyrkimyksenä siirtyä ekosähköön käyttäjäksi toimitiloissaan ja käyttämällä hiilijalanjäljeltään pienempiä ja biohajoavia pakkausmateriaaleja sekä kannustamalla alihankkijoita ja yritys partnereita tekemään kestävämpiä ja ekologisempia valintoja. Yritys kertoo pyrkivänsä jatkuvasti parantamaan tuotantoprosessejaan ja tekemään toimintansa läpinäkyväksi tekemättä kompromisseja sitoumuksessaan kestävään kehitykseen. Yrityksen

verkkosivuilla otetaan laajemmin kantaa ympäristönsuojeluun, urbaanien viheralueiden ja metsien hyvinvointiin sekä ihmisen luonnosta ammennettavissa olevaan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyen ja kerrotaan yrityksen työskentelevän näiden asioiden puolesta. (Helsinki Wildfoods 2017b.)

Helsinki Wildfoodsien kaltaisten luonnontuotealan yritysten kasvunäkymät vaikuttavat kansainvälisten trendien osalta lupaavilta. Kansainvälistymisen esteeksi pienille yrityksille muodostuu usein osaamisen, kokemuksen ja taloudellisten resurssien puute. Helsinki Wildfoodsien kohdalla osaamisesta ei ole pulaa, sillä henkilöstö edustaa hyvin laaja-alaista osaamiskattausta. Haasteena yritys näkee kuitenkin kansainvälisen kokemuksen puutteen, taloudelliset resurssit sekä luonnontuotealan raaka-aineiden saatavuuteen ja kysynnän ennustamiseen liittyvät ongelmat. (Helsinki Wildfoods SWOT-analyysi 2017.) Vuosittaiset satovaihtelut ja esimerkiksi marjojen osalta poimijapula vaikuttavat raaka-aineiden saatavuuteen. Luonnontuotealan koordinaatiohankkeen tekemän kyselyn perusteella noin puolella vastanneista oli hankaluuksia saada tarvitsemaansa raaka-ainetta. Satokauden ollessa hyvä, on mahdollista ostaa raaka-ainetta varastoon. Tästä tosin aiheutuu yrittäjälle muun muassa varastointikustannuksia, jos raaka-ainetta ei saada heti jatkomyyntiin tai jalostettavaksi. Raaka-aineen ostoon on myös järjestettävä joka satokaudelle kausirahoitusta. Monesti yrityksen tulisi olla valmistautunut vastaamaan koko vuoden kysyntään satokauden aikana. Suuret äkilliset tilaukset erityisesti satokauden ulkopuolella saattavat johtaa siihen, ettei tilausta pystytä toimittamaan raaka-aineen saatavuusongelmien vuoksi. Tämä tulisi yrityksen kansainvälistyksen aikataulutusta miettiessä ottaa huomioon. (Ristioja 2017.)

### 3.3 Brändi ja kohderyhmä

Resurssien riittävyyden lisäksi luonnontuotealan uhkana on kansainvälinen kilpailu, joka on viime vuosina merkittävästi kiristynyt. Erityisesti marjatuotteiden kohdalla markkinoille on tullut suomalaisen

marjan kanssa kilpailevaa halpaa luonnonmarjaa sekä viljeltyä pensasmustikkaa muun muassa Ukrainasta, Venäjältä ja Etelä-Amerikasta. (Ristioja 2017.) Elintarvikealan vientiä tukevassa Food from Finland -ohjelmassa on keskitytty luonnontuotealan osalta erityisesti marjojen viennin vauhdittamiseen. Toiminnan yhtenä tavoitteena on ollut rakentaa yhtenäistä suomalaista luonnontuotebrändiä, jolla on yhteinen, muista globaaleista kilpailijoista erottuva viesti ja visuaalinen ilme. Suomalaisen luonnontuotealan brändityössä alan ydinviestiksi on pyritty nostamaan arktisuus, pohjoismaisuus, puhtaus, terveellisyys, villiys ja luomutuotanto. Nämä elementit on mahdollista löytää myös Helsinki Wildfoods sin brändistä. (Ristioja 2017.)

Helsinki Wildfoodsilla on vahva ymmärrys siitä mihin suuntaan yrityksen brändiä halutaan viedä. Sekä yrityksen verkkosivuilla, että markkinointimateriaaleissa yritys kuvailee itseään *hyvinvointibrändiksi (wellness brand)*, joka on erikoistunut suomalaiseseen villiruokaan (*Finnish wild food*) ja kotoperäisiin kasveihin (*native plants*). Helsinki Wildfoods sin materiaalissa villiruoka ei ole vain ravintoa, vaan osa terveellistä elämäntapaa, johon kuuluu eettinen kuluttaminen, ja joka tarkoittaa kasvispainotteista, luonnonmukaista ja vastuullista lähiruokaa. Myös vegetarismi on esillä yrityksen nettisivuilla näkyvästi ja tuotteita markkinoidaan vegaaniseen ruokavalioon soveltuvina. Yrityksen kirjallisessa verkkoaineistossa (Helsinki Wildfoods 2017a) ja kuvituksessa (KUVA 2. ja KUVA 3.) toistuvat yhtäältä villiys, luonto, luonnollisuus, luonnonmukaisuus, ekologisuus (mm. pakkaukset), hyvinvointi, holistisuus, ja toisaalta nuoreus, urbaanisuus, modernuus, innovatiivisuus, korkea laatu, tehokkuus ja trendikkyys – ja tätä kaikkea yhdistävä suomalaisuus, tai paremminkin urbaania suomalaisuutta viestittävä helsinkiläisyys.

**From the nearby bushes of Helsinki...**



Helsinki Wildfoods' story began in 2015 when biologist Anna and outdoor journalist Pauliina held their first foraging walks in Helsinki. At first, they assumed they would introduce the delicious and edible plants that our capital has to offer mainly to the tourists of Helsinki. However, they soon realised that even the local citizens didn't know about the free veggie buffet, bodyweight training gym and peaceful meditation studio that was lurking just behind the corner from their homes.

## KUVA 2. Helsinki Wildfoods Oy:n kuva-aineistoa (Helsinki Wildfoods 2017a)

**...to the home kitchens world wide**



By spring 2017, our product line had grown to 28 high quality natural food products. In one year, we had sold over 15 000 food product items in Finland, all of which we had made by hand all the way from logo and label graphics to packaging and deliveries. We had held over 50 foraging walks and published our debut book with one of Finland's biggest publishers WSOY. Even though Nettle Crush was our most popular product and the popular nettle pesto recipe was even printed on the back of the package, we hadn't yet managed to get the renowned pesto in a pouch of its own.

## KUVA 3. Helsinki Wildfoods Oy:n kuva-aineistoa (Helsinki Wildfoods 2017a)

Helsinki Wildfoods on jo nimensä perusteella selvästi Suomeen yhdistettävä brändi, joka ei kuitenkaan pyri olemaan suomalainen vaan kansainvälinen. Yrityksen pyrkimys toiminnan kansainvälistämiseen näkyy käytännössä esimerkiksi siinä, että yrityksen nettisivut ja markkinointimateriaali sekä sosiaalisen median kanavat ovat täysin englanninkielisiä. Suomalaisuus on kuitenkin vahvasti läsnä kuvina ja käsitteinä. Brändi-identiteetissä suomalaisuus saa merkityksensä puhtaasta luonnosta, metsistä, arktisuudesta ja villeydestä. Helsinkiläisyys taas tuo brändiin, tämän luontoon liitettävän suomalaisuuden vastakohtaksi, urbaanin, modernin, trendikkään ja nuoren vivahteen. Urbani elämäntapa ja villi luonto kohtaavat Helsinki Wildfoods sin brändissä.

Yrityksen käyttämä kieli-, kuva-, ja värimaailma on selkeää, konkreettista, informatiivista, graafista ja urbaanilla tavalla globaalia. Tätä havainnollistaa esimerkiksi yrityksen logo (KUVA 4.), joka yksinkertaisuudessaan tiivistää brändin keskeiset elementit, luonnon ja urbaaniuden symboliikan, aina visuaalisista elementeistä – fontista ja sen muotoilusta – logon värimaailmaan ja nokkoskuvion särmikkääseen muotoiluun asti.



KUVA 4. Helsinki Wildfoods Oy:n logo (Helsinki Wildfoods 2017)

Yrityksen kohdekuluttajiksi haetaan yrityksen tuotteita, kuvakieltä, sekä niiden kautta välittyvää arvomaailmaa ymmärtävää ja niihin samaistuvaa kuluttajasegmenttiä. Yritys kuvaa kohderyhmäänsä termillä ”herbonistit” (*herbonists*), joita yrityksen materiaalissa kuvaillaan ”moderneiksi, ravitsemussensitiivisiksi kuluttajiksi, jotka haluavat parantaa kokonaisvaltaista hyvinvointiaan”. Herbonisteja kuvataan kuluttajiksi, jotka ovat kiinnostuneita ruuan mausta, vaivattomuudesta, alkuperästä, puhtaudesta ja tarinasta tuotteen taustalla. Yrityksen määrittämälle kohdekuluttajalle tärkeää on ekologisuus ja tuotantoketjun eettisyys, tuotepakkauksen ja näytteillepanon houkuttelevuus. Kohderyhmä yhdistää myös sosiaalisen median käyttö. (Kapanen 2017.)

Esimerkkikuluttajina yrityksen materiaalissa esitellään herbonisti-Henna ja herbonisti-Herman (KUVA 5.), jotka ovat kiinnostuneita terveellisestä ja ravitsevasta ruuasta, ja joiden elämäntapaa kuvaillaan liikkuvaksi, sosiaalseksi ja hektiseksi. Sosiaalinen media on osa sekä Hennan että Hermanin vapaa-aikaa ja kuluttamista. (Toivanen 2017.)



KUVA 5. Yrityksen kohderyhmä: Herbonistit (Toivanen 2017)



## 4 MUUTTUVA KOREALAINEN YHTEISKUNTA – MUUTTUVAT KULUTUSTOTTUMUKSET

Korealaiseen yhteiskuntaan vaikuttavilla megatrendeilla on suoria ja välillisiä vaikutuksia korealaisten kuluttajien kulutustottumuksiin ja elintarvikkeiden kulutukseen. Kulutukseen vaikuttavat myös korealaisten elintasossa tapahtuneet muutokset ja kuluttajien käytössä olevien varojen määrä. Tämä luku pyrkii avaamaan Korean yhteiskunnan ilmiöitä, yritykseen ja kuluttajiin vaikuttavan markkinaympäristön ymmärtämiseksi. Luvussa keskitytään erityisesti makroympäristöön, kuten taloudellisiin, demografisiin, teknologisiin ja kauppapoliittisiin seikkoihin ja kehityskulkuihin.

### 4.1 Korealaisten elintaso ja ansiotulot

Korealaisessa yhteiskunnassa ja korealaisten elintasossa on tapahtunut viimeisten 70 vuoden aikana suuria muutoksia. Korean väkiluku on kasvanut 1950-luvun alun 20 miljoonasta, nykyiseen 51 miljoonaan asukkaaseen, ja pääkaupunki Soulin väkiluku 1,5 miljoonasta lähes 10 miljoonaan (Statistics Korea 2017c). Yhtä matkaa väestönkasvun ja kaupungistumisen kanssa korealaiset ovat vaurastuneet. 1950-luvun korealainen yhteiskunta eli vielä vahvasti agraaritaloudesta ja korealaisten bruttokansantulo henkeä kohti oli vaivaiset 67 US dollaria (The World Bank 2017). Tällä hetkellä korealaisten bruttokansantuote per asukas on 37 700 dollaria (PPP) ja sektoreittain mitattuna suurin osuus Korean USD 1,934 biljoonan BKT:stä (PPP) muodostuu palveluista (59,2%), johon sijoittuu myös 71 prosenttia työvoimasta (Central Intelligence Agency 2017). Korean talouden kehityksen kannalta merkittävimpinä vuosina voidaankin pitää Korean sodan (1950-1953) jälkeistä aikaa, jota on siivittänyt jyrkkä talouden kasvu sotilashallitusten ikeessä 1960-luvulta aina Korean demokratisoitumiseen asti vuonna 1987. Korean talous kasvoi 1960-luvulta 1990-luvun puoliväliin keskimäärin 10 prosentin vuosiluokkaa, jonka aikana korealaisten elintaso nousi vahvasti (The World Bank 2017). Aasian talouskriisi vuonna 1998 romahdutti talouden

kasvun hetkellisesti, mutta pakotti Korean avaamaan markkinoitaan, jonka seurauksena talouden kasvu palautui kohtuulliseksi, pysytellen noin 4 prosentissa vuosien 2003-2007 välillä. Vuoden 2008 taloudellisen taantumun jälkeen talouden kasvu on ollut maltillisempaa – 2010-luvulla 2-3 prosentin luokkaa. (Central Intelligence Agency 2017.)

Vuonna 2015 korealaisten kuukausittaiset keskiansiot (TAULUKKO 2.) olivat 3,29 milj. Korean wonia (KRW). Korealaisten kuukausittainen mediaanitulo samana vuonna oli 2,41 milj. wonia. Sukupuolten väliset tuloerot ovat Koreassa suuria, ja korealaisten miesten kuukausittaiset keskiansiot ylittävät naisten keskiansiot yli puolelatoista miljoonalla wonilla. Tulot ikäluokittain vaihtelevat alle 29-vuotiaiden 2,15 milj. wonin keskiansioista 50-vuotiaiden 3,86 milj. wonin keskiansioihin. (Statistics Korea 2017a.)

TAULUKKO 2. Korealaisten keskiansiot (kk) vuonna 2015 (Statistics Korea 2017a)

Keskiansio / kk	KRW	USD (1 USD = 1 087.71 KRW)
Kaikki (mediaani)	3,29 milj. (2,41 milj.)	3 025
Miehet (mediaani)	3,90 milj. (3,0 milj.)	3 586
Naiset (mediaani)	2,36 milj. (1,79 milj.)	2 170
50-vuotiaat	3,86 milj.	3 550
40-vuotiaat	3,83 milj.	3 522
30-vuotiaat	3,19 milj.	2 934
Alle 29-vuotiaat	2,15 milj.	1 977

Kaksihenkisen tai tätä suuremman kaupungissa asuvan korealaisen kotitalouden keskimääräiset tulot vuonna 2016 olivat 4,4 miljoonaa wonia (Korean Statistical Information Service 2017b). Kaikista korealaisista kotitalouksista 38,9 %:lla yhteenlasketut keskimääräiset kuukausitulot

asettavat 1-3 miljoonan wonin, 35,8 %:lla kotitalouksista 3-7 miljoonan wonin välille ja 18,1 %:lla kotitalouksista alle miljoonaan woniin (TAULUKKO 3). (Korean Statistical Information Service 2017a.)

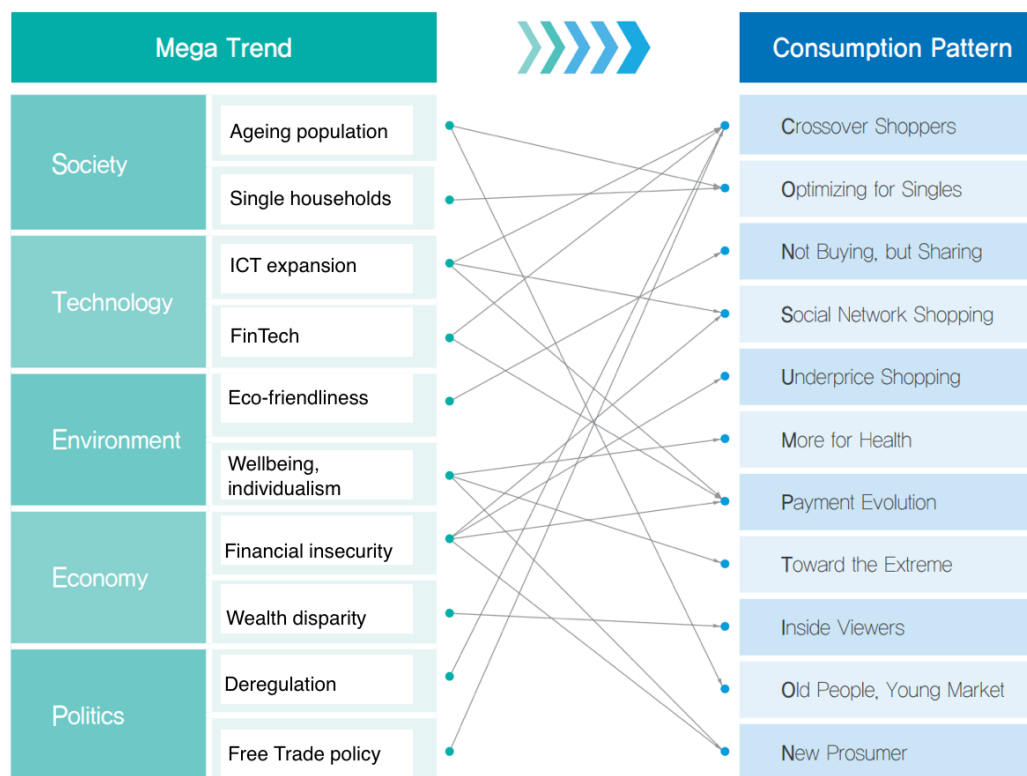
TAULUKKO 3. Korealaisten kotitalouksien %-osuus tuloluokittain (keskimääräiset tulot/kk) (Korean Statistical Information Service 2017a.)

Tulot (milj. KRW) / kotitalous	-0,5	0,5 -1	1- 2	2 - 3	3 - 4	4 - 5	5 - 6	6 - 7	7 +
Osuus (%) kotitalouksista	6,0	12,1	19,7	19,2	13,5	12,3	6,6	3,4	7,2

Korealaisten keskimääräiset kotitalouskohtaiset kuukausittaiset menot vuonna 2016 olivat 3,55 miljoonaa wonia, joista ruokamenojen osuus oli noin 20%. (Korean Statistical Information Service 2017c.)

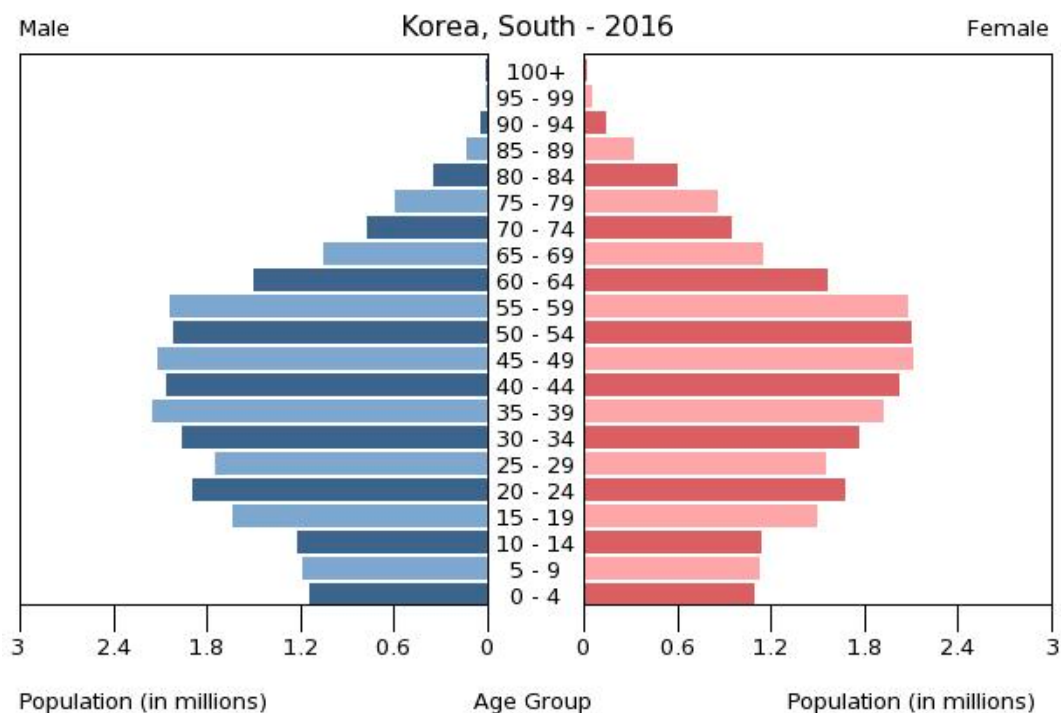
#### 4.2 Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat megatrendit

Varallisuuden kasvun lisäksi korealaisen yhteiskunnan eri osa-alueilla on käynnissä monitahoisia megatrendejä (KUVIO 5.), joilla on vaikutusta korealaisten kulutuskäyttäytymiseen ja ruokakulttuuriin. Tällaisia ovat demografisiin muutoksiin ja kaupungistumiseen liittyvät väestön vanheneminen ja yhden hengen kotitalouksien kasvu, ICT:n ja finanssiteknologian, eli maksamiseen liittyvien palveluiden kehitys, ympäristötietoisuuden ja individualismin kasvu, työttömyyden, taloudellisen epävarmuuden ja varallisuuserojen kasvu, sekä talouspolitiikassa talouden deregulaatio ja vapaakauppasopimukset. (SamjongKPMG Economic Research Institute 2016.)



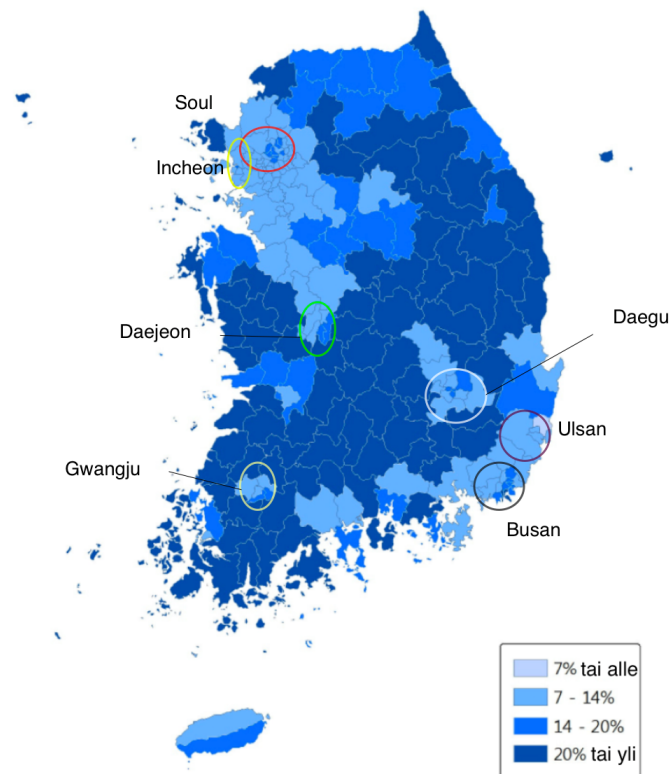
KUVIO 5. Korean megatrendit ja niiden vaikutus kulutuskäyttäytymiseen (SamjongKPMG Economic Research Institute 2016, 6)

Korean väestö kasvoi vahvasti viime vuosisadalla, mutta kasvu on tämän vuosisadan alkuun tultaessa tyrehtynyt. Yhtäältä syynä on syntyvyyden ja toisaalta kuolleisuuden lasku. Väestön kasvuvauhdin ennuste vuodelle 2017 on 0,48 %. Korea onkin tätä nykyä muuttumassa väestörakenteeltaan vanhenevaksi yhteiskunnaksi (KUVIO 6.) ja kysyntä erilaisille ikäihmisille suunnatuille palveluille ja tuotteille tulee kasvamaan. Eliniänodote on Koreassa korkea, naisilla 85,8 ja miehillä 79,3 vuotta. Väestön mediaani-ikä on tällä hetkellä 41,2 vuotta. Ikärakenteesta lapsia tai nuoria (0-24-vuotiaat) on 25,87%, työikäisiä (25-54-vuotiaita) 45,52% ja tätä vanhempia (yli 55-vuotiaat) 28,61%. (Central Intelligence Agency 2017.)



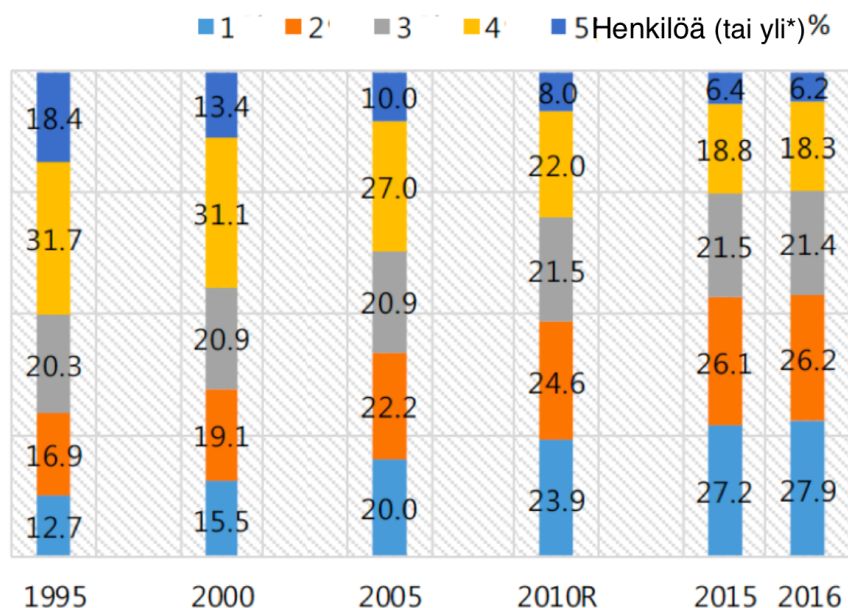
KUVIO 6. Korean väestörakenne (Central Intelligence Agency 2017)

Kaupungistuminen on näkynyt Koreassa muuttoliikkeenä maaseudulta ensin suurkaupunkeihin 1900-luvun jälkipuoliskolla, ja viime vuosina suurkaupunkeja ympäröiville asuinalueille, erityisesti pääkaupunkiseudulla. Toinen merkittävä kehityskulku on ollut maaseudun väestön vanheneminen ja suurkaupunkialueita reunustavien muuttoliikealueiden väestön suhteellinen nuoreneneminen. Alla olevassa kartassa (KUVA 6.) on esitetty yli 65-vuotiaiden osuus eri alueiden väestöstä, josta voidaan huomata, että ikäihmisten osuus suurkaupunkeja (Soul 10,1, Busan 3,5, Incheon 2,9, Daegu 2,5, Daejeon 1,5 ja Gwangju 1,5 milj. asukasta) ympäröivien alueiden väestöstä on suhteessa matalampi kuin muualla maassa. (Statistics Korea 2017c.) Vuoteen 2020 asti urbanisoitumisen arvellaan etenevän 0,55% muutosvauhtia (Central Intelligence Agency 2017).



KUVA 6. Yli 65-vuotiaiden osuus (%) aluekohtaisesta väestöstä (Statistics Korea 2016c.)

Korean tilastokeskuksen mukaan koko maan kotitalouksien määrä vuonna 2015 oli 19 840 000 kpl. Kaikista kotitalouksista 48,6% sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Kotitalouksien määrä on lisääntynyt edellisvuodesta 280 000:lla (1,4 %) ja yhä suurempi määrä kotitalouksista on yhden hengen kotitalouksia (KUVIO 7.). Vuonna 2015 yhden hengen kotitalouksien osuus kaikista kotitalouksista oli 27,9 % ja kasvua edellisvuoteen oli 0,7 %. Kahden hengen kotitalouksia oli miltei saman verran, 26,2 %. Pienet kotitaloudet muodostavat siis reilu puolet kaikista Korean kotitalouksista. Soulissa suurin osa kotitalouksista on yhden hengen talouksia. Maaseudulla pienet kotitaloudet ovat pääosin iäkkäitä talouksia. (Statistics Korea 2017c.)



KUVIO 7. Kotitalouden koko ja osuus (%) kaikista kotitalouksista 1995-2016 (Statistics Korea 2017c).

Kaupungistumisen ja teollistumisen myötä Koreassa on herätty myös ympäristöhaittoihin, joita ovat muun muassa ilmansaasteet ja korkeat metalli- ja torjunta-ainepitoisuudet (OECD 2017c). Korealaiset ovat koulutettuja ja tiedostavat ympäristöasioiden merkityksen yhteiskunnallisena ongelmana, joka näkyy muun muassa siinä, että yli puolet Koreassa rekisteröidyistä kansalaisjärjestöistä on ympäristöalan järjestöjä (Cho 2004). Tavallisen kuluttajan kannalta tuotteen ympäristöystävällisyys ei kuitenkaan ole niitä ensimmäisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, vaikka ekologisia tuotteita on yhä paremmin saatavilla. Hwang, Park & Kim'in (2016) korealaisten kuluttajien asenteita ympäristömerkeillä varustettuihin tuotteisiin käsittelevän tutkimuksen mukaan ympäristömerkeillä on varsin vähän merkitystä ostopäätökseen, vaikka tietoisuus ympäristöasioista on korkea.

ICT-infrastruktuurin kattavuus, nopeat verkkoyhteydet ja finanssiteknologian kehitys ovat mahdollistaneet yhä monipuolisemman kuluttamisen ja maksamisen. 99,2 %:lla kotitalouksista on internetyhteys ja lähes 99 % korealaisista käyttää internetiä ainakin kerran viikossa.

Keskimäärin verkossa vietetään aikaa 14,3 tuntia viikossa. (Ramirez 2017.) Korealaiset ovat ahkeria verkko- ja mobiiliverkkokaupan käyttäjiä. Verkkokaupalla on kasvava merkitys korealaisessa kuluttajakaupassa, ja verkkokaupan arvo vuonna 2016 ylsi 55,9 miljardiin dollariin. Markkinoiden laajuuteen vaikuttaa älypuhelinien korkea penetraatio. Vuonna 2016 verkkokauppa kasvoi 20 %, josta mobiiliverkkokaupan kasvua oli 41,8 %. Ostot mobiilialustoilta kattavat 53,5 % verkkokaupan markkina-arvosta. Eniten verkosta ostetaan matkoja, kodinkoneita ja elektroniikkaa, vaatteita, varusteita kotiin ja autoon, kosmetiikkaa ja tietotekniikkaa. Suosittuja korealaisia verkkokauppoja ovat muun muassa Auction, Gmarket, 11 Street (11st), Coupang, Ticket Monster (TMON), ja We Make Price (LIITE 2). Elintarvikkeita tarjoavat myös kauppaketjujen verkkokaupat sekä premiumtuotteille ja -elintarvikkeille suunnatut verkkokaupat, joita ovat esimerkiksi Market Kurly, Miraeshikdang, Popl, 29cm ja Raksik. Kotimaisen verkkokaupan lisäksi ostot ulkomaisista verkkokaupoista ovat lisääntyneet, yltäen vuonna 2016 1,6 miljardiin dollariin. Käytetyimpiä ulkomaisia verkkokauppoja ovat laaja-alaisesti eri brändejä myyvät verkkokaupat kuten Amazon ja eBay. Suosituimpia verkosta ostettavia ulkomaisia tuotteita ovat lisäravinteet (16%), kosmetiikka (14%), ruoka (13%), vaatteet (12%), jalkineet (8%) ja elektroniikka (7%). (The International Trade Administration, U.S. Department of Commerce 2017.) Statistan (2017) mukaan internetinkäyttäjistä vuonna 2015 eniten verkko-ostoksia tekivät 20-29-vuotiaat (81,2%), 30-39-vuotiaat (78,2%), ja 40-49-vuotiaat (57,6%).

Korealaisten kuluttajien maksutapoja kartoittavan tutkimuksen mukaan korealaiset käyttävät maksutapana (rahamäärissä mitattuna) eniten korttirahaa, luottokortteja 54,8 %, debit-kortteja 16,2 %, tilisiirtoa 15,2 % ja käteistä 13,6 % (Kwon & Kim 2016). Mobiilimaksaminen yleistyy kovaa vauhtia, samoin alan kilpailu. Korean suurimmat mobiilimaksualustat ovat



internetportaali Naverin<sup>2</sup> Naver Pay (21 milj. tilaajaa), internetyhtiö Kakaon<sup>3</sup> Kakao Pay (13 milj. tilaajaa) ja elektroniikkajätti Samsungin Samsung Pay (1 milj. tilaajaa). Kesäkuussa 2017 LG avasi oman LG Pay palvelunsa. Myös Google ja Apple ovat kiinnostuneita Korean mobiilimaksamisen markkinoista. Mobiilimaksamisen markkinoiden arvo vuonna 2016 oli 35 biljoonaa wonia (n. USD 31 mrd.). (Shin 2017.)

Verkkokauppojen lisäksi Korean vähittäiskaupparektori koostuu hypermarketeista, supermarketista, minimarketeista, tavarataloista, erikoisliikkeistä (LIITE 2) sekä pienistä katumarketeista ja perheliikkeistä. Vuonna 2016 vähittäiskaupan tuotto Koreassa oli 386 biljoonaa wonia (331 mrd. USD), josta elintarvikkeiden kokonaisymyynti ylsi yhteensä 88,1 biljoonaan woniin muodostaen 23 prosenttia vähittäiskaupan kokonaisymyynnistä. Vähittäiskaupan myynti kasvoi edellisvuodesta 5,2 % ja elintarvikkeiden myynti 6,3 %. Vuonna 2016 eniten myyntiä kertyi supermarkettien (KRW 31,9 bilj.) ja hypermarkettien (KRW 27 bilj.) elintarvikemyynnistä. Seuraavaksi eniten myivät minimarketit (KRW 10,1 bilj.) verkkokaupat (KRW 8,8 bilj.), tavaratalot (KRW 3 bilj.) ja muut liikkeet (KRW 7,3 bilj.) Verkkokauppojen elintarvikemyynti kasvoi eniten (84 %) vuosien 2014-2016 välillä. Myös minimarketien myynnit kasvoivat reippaasti (53,5 %). (Oh 2017.)

---

<sup>2</sup> Naver Corporation omistaa muun muassa Korean suurimman hakukoneen ja internetportaali Naverin, joka on perustettu vuonna 1999 (Naver Corporation 2017a). Naverillä on myös oma verkkokaupan käynnin Naver StoreFarm -alusta, jossa käyttäjän on mahdollista luoda yritykselleen oma verkkosivu, johon on integroituna Naver Pay – mobiilimaksujärjestelmä. (Naver Corporation 2017b.)

<sup>3</sup> Vuonna 2015 webportaali Daum Communicationsin kanssa yrityskaupalla yhdistynyt Kakao on yritys, jonka palveluita ovat mm. pikaviestisovellus KakaoTalk, yhteisöpalvelu Kakao Story, musiikkisovellus KakaoMusic, mobiilimuotipalvelu KakaoStyle, mobiilipankki KakaoBank, nettilompakko KakaoPay, henkilökuljetuspalvelu KakaoTaxi, elintarvikkeiden mobiilikaupat Kakao Mart ja Kakao Farmer. (Kakao Corp. 2017.)

SamjongKPMG taloustutkimusinstituutin (2016) raportin mukaan yhä suurempi osa korealaisista on niin sanottuja crossover-kuluttajia, jotka käyttävät kuluttamiseen sekä offline- että onlinekanavia. Crossover-kuluttajat on raportissa jaettu kolmeen tyyppiin: showroomereihin, webroomereihin ja omnishopperereihin, joista ensimmäinen tutustuu tuotteeseen kaupassa, mutta ostaa sen verkosta, toinen tutustuu verkossa ja ostaa kaupasta, kolmas sekä tutustuu tuotteeseen, että tekee ostokset verkossa. Korealaisten kuluttajien ostokäyttäytyminen elintarvikkeiden osalta jakautuu raportin mukaan seuraavasti: perinteiset kuluttajat 40%, omnishopperit 39%, webroomerit 9% ja showroomerit 12%. (SamjongKPMG 2016, 8.) Vaikuttaa siltä, että korealaiset käyttävät verkko-ostamista yhä enemmän myös elintarvikkeiden ostamiseen.

Markkinointi ja asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen tapahtuvat yhä useammin verkon ja sosiaalisen median välityksellä. Vuonna 2015 sosiaalista mediaa käytti 43,1 % korealaisista. Sosiaalista mediaa käyttävät eniten 20-30-vuotiaat (75 %) ja 30-40-vuotiaat (61-65 %), mutta myös yli puolet 10-20-vuotiaista ja 40-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa. Kakao Story on eniten käytetty sosiaalisen median yhteisöpalvelu (46 %), jota suosivat erityisesti yli 30-vuotiaat. Facebook on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava (30 %), joka on suosituin 10-30-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa. (Kim Y. H. 2016.) Asiakassuhteiden hallintaan ja tuotteiden näkyvyyteen sosiaalisen median kanavissa kannattaa siis kiinnittää huomiota.

Korea on palveluorientoitunut markkina ja usein palvelu on tärkeämpi kilpailuvaltti kuin itse tuote. Koreassa nopea kotiinkuljetus ja aftersales-palvelut ovat avainasemassa. Korealaiset kuluttajat osaavat vaatia hyvää palvelua niin kuljetuksissa kuin lähetysten jäljittämisessä. Kotimaan toimituksissa kuluttajat odottavat saavansa tuotteen maksimissaan neljässä päivässä, mutta monet vähittäiskaupat tarjoavat kahden päivän ilmaista toimitusta. Nettikaupassa ovat yleistyneet samana päivänä kotiovelle saapuvat kuljetukset. Myös paluulogistisilta järjestelyiltä odotetaan tehokkuutta. (Know Global 2017.)

Korealaisten kuluttamiseen on vaikuttanut myös Korean kauppapolitiikka, jota parin viimeisen vuosikymmenen aikana on ohjattu yhä vapaampaan ja avoimempaan suuntaan. Tällä on ollut positiivisia vaikutuksia muun muassa elintarvikkeiden tuontiin. Viimeaikaiset hallitukset ovat pyrkineet aktiivisesti avaamaan uusia markkinamahdollisuuksia monilateraalisten ja alueellisten kauppasopimusten turvin. (World Trade Organization 2016, 30-31.) Myös kauppaa Korean ja EU:n välillä on vauhdittanut vuonna 2011 lainvoiman saanut vapaakauppasopimus, jonka ansioista EU:n vienti Koreaan on tänä aikana kasvanut 55 %. Kahdenvälinen kauppa EU:n ja Korean välillä vuonna 2015 oli 90 miljoonaa euroa. EU-tuotteiden vientiä aikaisemmin hillinneet tullitariffit, koskien muun muassa maataloustuotteita, nauttivat nyt alennetuista tullitariffeista. (European Commission 2016.) EU:n kanssa solmittu vapaakauppasopimus on hyödyttänyt myös Suomen Koreaan suuntautuvaa vientiä, joka on sopimusta edeltävästä ajasta kasvanut lähes 40 %. Sopimuksen myötä on poistunut ulkoministeriön (2016) mukaan 98,7 % kaikista tulleista. Valitettavasti vientiyritykset ovat hyödyntäneet heikosti tullietuuksia, etenkin teollisuustuotteiden kohdalla. Maataloustuotteiden osalta tullietuuksia on kuitenkin hyödynnetty lähes 100 %:ssa tapauksista. (Ulkoasiainministeriö 2016.)

## 5 KOREALAINEN RUOKA ENNEN JA NYT

Asiakaskeskeisen markkinointiajattelun näkökulmasta menestyksekkään liiketoiminnan perusta on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kulutustottumusten, tarpeiden ja arvostusten tuntemuksessa.

Luonnontuotealan yrityksen näkökulmasta onkin tärkeää kääntää katse korealaisten ruokailutottumuksiin sekä elintarvikkeiden kulutukseen liittyviin trendeihin, joiden pohjalta yrityksen voimavaroja voidaan ohjata korealaisille soveltuvien tuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin.

Opinnäytetyön tässä luvussa keskitytään korealaisten kuluttajien ruokavalioon perinteisen korealaisen keittiön ja nykyisten ruokatrendien valossa. Luvussa kartoitetaan myös korealaisten kotoperäisten luonnonvaraisten kasvien asemaa korealaisessa ruokavaliossa, sekä Helsinki Wildfoodsien tuotteissaan käytettävien raaka-aineiden tunnettuutta.

### 5.1 Korealaiset ruokaperinteet

Korealla on omaleimainen naapurimaidensa ruokakulttuureista selvästi erottuva keittiönsä. Perinteinen korealainen ruokavalio koostuu viljoista, vihanneksista, palkokasveista, ja erityisesti rannikkoseuduilla merenelävistä ja merilevästä, sekä vähäisessä määrin punaisesta lihasta ja siipikarjasta. Perinteisiin ruokiin makua ja ravinteita lisäämään on tavallisesti lisätty valkosipulia, sipuleita, juuria, korealaisia chilipippureita, soijakastiketta, mustapippuria, etikkaa, inkivääriä, seesaminsiemeniä ja seesam- tai perillaöljyä<sup>4</sup>. Fermentointi on ollut yleinen tapa säilöä palkokasveja, vihanneksia ja kalaa, joista on saatu niin aterian lisukkeita kuin maustetahnoja ja -kastikkeita. Tunnetuin korealainen fermentoitu lisuke lienee chilillä maustettu kiinankaali eli kimchi. Soijasta ja

---

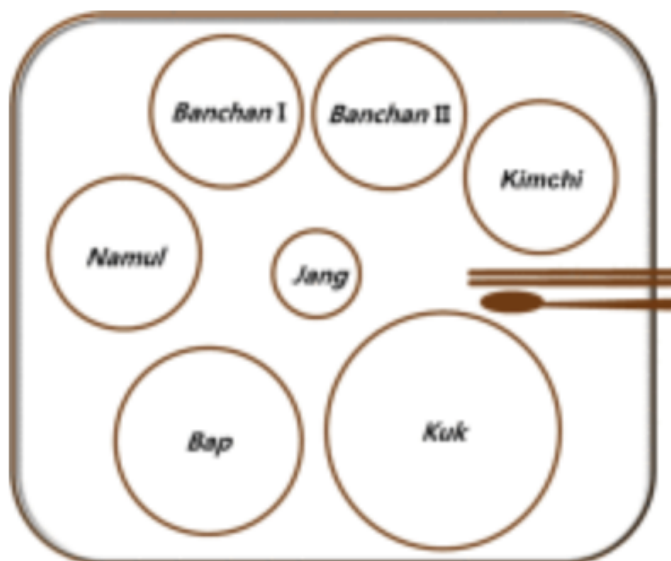
<sup>4</sup> Perilla (*Perilla frutescens*, Lamiaceae-heimo) on yksivuotinen lähes metrin korkuiseksi kasvava itäaasialainen vihannes-, öljy- ja rohtokasvi, jonka lehdet ovat suuret ja voimakastuoksuiset. Kasvin siemenistä puristettua öljyä käytetään ruokaöljynä. (Yrttitarha 2017.) Koreassa käytetään myös kasvin lehtiä tuoreena ja säilöttyinä.

chilipippureista fermentoituja maustekastikkeita ja -tahnoja, joita kutsutaan yleisnimellä *jang*<sup>5</sup>, voidaan käyttää aterialla erillisenä maustekastikkeena tai maustamaan ruokia ja liemiä. (Kim, Kim, Lee, Park, Lee, Kang, Lee, Lee, Yang, Kim, Lee & Kwon 2016)

Perinteinen korealainen ruokapöytä – *bapsang* (밥상) – rakentuu neljästä elementistä: riisistä (밥 *hap*), liemestä (국 *guk*), lisukkeista (반찬 *banchan*) ja maustetahnasta (장 *jang*). Bap, joka on aterian pääenergian lähde, voi koostua höyrytetystä valkoisesta riisistä, keitetystä ohrasta tai moniviljariisistä (sekoitus erilaisia riisilajikkeita, ohraa ja palkokasveja). Guk on keitto tai paremminkin liemi, jonka tarkoitus on täydentää ruuan makua ja auttaa ruuansulatuksessa. Guk toimii myös aterialla kostuttavana elementtinä, sillä Koreassa ei perinteisesti ruuan yhteydessä tarjolla vettä tai muita janojuomia, vaan juomat nautitaan aterioiden välillä. Banchan, tai aterian lisukkeet, joita on yleensä kolmea tai useampaa laatua kimchin lisäksi, on valmistettu tavallisesti iduista, versoista ja muista kasviksista (*namul*) tai proteiinin lähteistä, kuten kalasta tai lihasta. (Kim S. H. ym. 2016.) Korealainen keittiö on kasvispainotteinen, ja kimchiä ja erilaisia vihanneksia tarjollaan joka aterialla. Lähes kaikki öljyt, kastikkeet ja mausteet ovat kasvipohjaisia. Kasvispohjaiset ruokalajit ovat yleisiä, mutta kasviksia käytetään myös liha- tai kala-ruokalajeissa. (The Korea Foundation 2014, 11.)

---

<sup>5</sup> Jang käsittää maustetahnoja, kuten ganjang (soijakastike), doenjang (fermentoitu soijapaputahna, vrt. Japanin miso), cheonggukjang (nuori fermentoitu soijapaputahna, vrt. Japanin natto), gochujang (chilipippuritahna) ja ssamjang (soija- ja chilipippuritahnasta, sesamöljystä ja mausteista valmistettu tahnasekoitus) (Kim S. H. ym. 2016.)



KUVA 7. Perinteisen ruokapöydän peruskattaus (Kim S. H. ym. 2016)

Perinteisessä kattauksessa (KUVA 7.) riisi on sijoitettu pöydässä vasemmalle ja keitto oikealle. Näin keiton syöminen onnistuu parhaiten ajatellen, että ihminen on oikeakätinen. Kattaus on sitä hienompi mitä useampia lisukkeita pöydässä on tarjolla (KUVA 8.). (Lee 2011, 12.)



3편찬상



5편찬상



7편찬상



9편찬상

KUVA 6. Perinteisiä ruokakattauksia vaatimattomammasta hienompaan (Lee 2011)

Länsimaisessa keittiössä on tapana syödä ruokalaji kerrallaan keitosta jälkiruokaan, kun taas korealaisessa keittiössä ruokailija nauttii kaikista ruokalajeista samanaikaisesti. Aikaisemmasta poiketen korealainen keittiö käsittää myös ns. yhden kulhon aterioita, jotka ovat riisi-, nuudeli-, riisikakku- tai liha- ja kalaliemipohjaisia aterioita tai näiden yhdistelmiä<sup>6</sup>. Riisikakut, joita ei tule sekoittaa Suomessa syötäviin rapeisiin riisikakkuihin, on tehty riisijauhoista ja erilaisissa muodoissaan niitä käytetään ruokiin tai nautitaan sellaisenaan. Perinteisesti makeita riisikakkuja on tarjoiltu jälkiruuaksi ja ne ovat osa juhlien viettoa. Jälkiruokina on totuttu tarjoamaan makeita juomia sekä korealaisia pikkuleipiä tai makeisia (한과 *hangwa*), joiden valmistuksessa on käytetty esimerkiksi hedelmiä, juuria, siemeniä, pähkinöitä, terhoja, riisiä, vehnää, sokeria tai hunajaa. (Kim S. H. ym. 2016.) Alla (KUVA 9.) Saimdang Food -brändin makeisrasia.

---

<sup>6</sup> Esimerkiksi bibimbap (riisi höystettynä lihalla, vihanneksillä ja chilikastikkeella), gukbap (keitto plus riisi), guksu (nuudelikeitto), tteokguk (riisikakkukeitto), tteokmanduguk (riisikakku-nyyttikeitto), galguksu (vehnänuudelikeitto), kongguksu (nuudeli-valkopapukeitto) jne.



KUVA 7. Saimdang Food -brändin Hangwa -makeislahjarasia (Jbplaza 2017a)

Korealaiset ruuat valmistetaan usein keittämällä, höyryttämällä ja muhentamalla (찜 *jjim*), paistamalla pannulla (점 *jeom*) tai wokissa (볶음 *bokkeum*), grillaamalla (구이 *gui*), breseeraamalla ja glaseeraamalla (조림 *jomim*), kuivattamalla (포 *po*), maustamalla ja marinoimalla (무침 *muchim*), etikassa säilömällä tai fermentoimalla (The Korea Foundation 2014, 15-18). Kiinalaisessa keittiössä käytetty uupopaistaminen tai länsimaisille ruuille tyypillinen uunissa paistaminen eivät kuulu perinteiseen korealaiseen ruuanlaittoon. Korealaisessa keittiössä ruuan oikea lämpötila on tärkeä, ja siksi kuumina tarjoiltavaksi tarkoitettut ruuat, kuten riisi, keitot (탕 *tang*) ja muhennokset (찌개 *jjigae*) valmistetaan juuri ennen tarjoilua. Grillatut ja hot pot -ruuat taas valmistuvat pöydälle asetetulla keittoliedellä ja syödään kuumina suoraan pannulta, padasta tai tarjoillaan ruuan kuumina pitävistä kulhoista. Kylmät keitot, kuten *naengmyeon* (냉면 kylmä tattarinuudelikeitto) ja *kongguksu* (콩국수 nuudeli-valkopapukeitto) taas syödään usein jääpaloilla kyyditettyinä. Nykyisin kylmiä keittoja suositaan kesäisin, mutta perinteisesti niitä on syöty myös talvella, jolloin filosofiana



on ollut taistella kylmällä kylmää vastaan. (The Korea Foundation 2014, 11.) Monet korealaiset ruuat ovat kausittaisia ja niiden valmistaminen ja nauttiminen kuuluvat tiettyyn vuodenaikaan tai juhlaan.

## 5.2 Muuttuva korealainen ruokavalio

### 5.2.1 Elintason nousu – viljojen ja lihan kulutuksen muutokset

Korealaisilla on käytössään enemmän rahaa kuin koskaan aikaisemmin. Elintason nousun myötä korealaisten elämä ja ruokailutottumukset ovat muuttuneet paljon viimeisen 70 vuoden aikana. Korealaisten varallisuuden kasvu on vaikuttanut monella tapaa korealaisten ruokavalioon ja ruuan kulutukseen, mutta erityisesti lihan ja viljojen kulutukseen. Vielä 1980-luvulla päivittäisestä energian tarpeesta valtaosa, 1234 kaloria, tyydytettiin riisillä. Vuosien mittaan riisin kulutus on kuitenkin laskenut ja vuonna 2012 keskimääräisen korealaisen kuluttajan riisistä saama kalorimäärä oli enää 790 kaloria (Kim Y. Y. 2015). Kaikkien viljojen (riisi + muut viljat) yhteen laskettu kulutus on laskenut vuoden 1986 142,4 kilosta, vuoden 2016 71,2 kiloon per henkilö per vuosi. Kulutetuista viljoista riisin osuus on noin 90 prosenttia. Riisin kulutuksen suunta on ollut laskeva, mutta vastaavasti muiden viljojen kulutuksen osuudessa on viimeiset neljä vuotta ollut hienoista kasvua. (Statistics Korea 2017b, 1-5.) Kasvu tulee muun muassa ramenin eli vehnänuudeleiden kulutuksen noususta. Nuudeleiden kulutus vuonna 2015 oli 9,7 kg/hlö/vuosi. Korealaiset kuluttavat nuudeleita eniten maailmassa (Kim J-Y. 2017). Korealaiset syövät myös aikaisempaa enemmän leipomotuotteita, pastaa, muroja ja myslejä. Tässä suhteessa ruokavalion voidaan katsoa länsimaistuneen. (Commonwealth of Australia 2016a.)

Samaan aikaan kun riisin kulutus on laskenut, on lihan kulutus vastaavasti noussut. Lihan kulutukseen on aikaisemmin vaikuttanut lihan saatavuus ja kallis hinta, jotka ovat tehneet siitä lähinnä yläluokan herkkua.

(Schwekendiek 2017.) Korealaisten varallisuuden kasvun myötä korealaisten lihankulutus on kolmessa vuosikymmenessä nelinkertaistunut

1980-luvun 11,3 kilosta tämän hetkiseen 55,7 kiloon per vuosi per henkilö (OECD 2017d). Keskimääräisen kuluttajan lihasta saama kalorimäärä onkin kasvanut 91 kaloriga vuonna 1980, 246 kaloriin vuonna 2012 (Kim Y. Y. 2015). Eniten koreassa kulutetaan sianlihaa, 28,3 kiloa per henkilö vuonna 2016, ja erityisesti sen rasvaisia osia, kuten kylkeä ja niskaa, jotka soveltuvat hyvin grillattaviksi. Suuri osa sian- ja naudanlihasta on tuontilihaa. Naudanlihan kohdalla kotimaisuus on valttia ja korealainen kuluttaja on valmis maksamaan kotimaisesta naudanlihasta eli *hanu*'sta (한우) enemmän kuin tuontinaudasta. Nautaa korealainen kuluttaja syö vuodessa 10,3 kiloa. Kanaa kulutetaan vastaavasti 16,9 kiloa. Lampaanlihaa Koreassa on perinteisesti kulutettu vähän ja sen osuus vuosikulutuksesta on 2 kiloa. (OECD 2017d.)

Lihan kulutuksen kasvusta huolimatta myös kasvisruokavalio on Koreassa yleistynyt, ja kasvisruokavaliota arvioidaan noudattavan noin 2% korealaisista. Tämän myötä myös vegetaaristen elintarvikkeiden markkinat ovat kasvussa, vaikkakin vielä muuta maailmaa hitaammin. Tällä hetkellä kasvisruokaa tarjoavia ravintoloita ja leipomoita arvioidaan olevan noin 300, joka on kuitenkin kaksinkertainen määrä viiden vuoden takaiseen. Vuonna 2016 järjestettiin Koreassa myös ensimmäiset vegaanisen ruuan festivaalit – *Vegan Festival Korea*. (Kim J. 2017.)

Vaikka korealainen keittiö on perinteisesti hyvin kasvisvoittainen, sisältävät monet kasvisruuat usein liha- tai kalaperäisiä ainesosia. Esimerkiksi kimchin valmistuksessa käytetään tavallisesti vähäisiä määriä kalakastiketta tai esimerkiksi ostereita. Myös keittojen ja muhennoksien liemet ovat usein kala- tai lihaliemipohjaisia. Koreassa on totuttu syömään tofua ja muita lihaproteiinin korvaavia soija- ja palkokasvipäisiä proteiineja, eikä niitä ole vaikeaa löytää kaupoista. Tosin myös uudenlaisia kasvipäisiä tuotteita on alkanut tulla markkinoille, erityisesti valmisruokien muodossa. Esimerkiksi Hansalim-brändillä on valikoimissaan kasvistuotteita (KUVA 10.), joissa tarjolla muun muassa kasvisnnyttejä, kasviscurrya, moniviljariisipihvejä, kookosjuomaa ja kasvisramen-nuudeleita. (Kim J. 2017.)



KUVA 8. Hansalim-brändin kasvistuotteita (Kim J. 2017)

### 5.2.2 Syntyvyyden ja maidonkulutuksen lasku

Perinteisesti korealaiseen ruokavalioon kuulumattomat maitotuotteet tuotiin korealaisiin pöytiin ensin valtiovallan toimesta ensimmäisten lypsylehmien tultua maahan vuonna 1962. Vuosien 1970-2002 välillä Korean maidontuotanto on kasvanut 4800 tonnista 2,5 miljoonaan tonniin. (Schwekendiek 2017.) Maitoa ja maitotaloustuotteita kuten juustoa on aikaisemmin pidetty lähinnä lasten lisäravinteina, sillä maito on nähty hyvänä ja edullisena kalsiumin ja proteiinin lähteenä. Maidon kulutuksen trendi on kuitenkin viime vuosina ollut laskeva. Maidon kokonaiskulutus on tippunut 2000 vuoden 30,8 kilosta, 2015 vuoden 26,6 kiloon/hlö/vuosi.

Syyksi laskevaan trendiin on arveltu muun muassa syntyvyyden laskua. (Im 2016.) Korean hedelmällisyysaste on ollut jo pitkään OECD-maiden alhaisin – viime vuonna alle 1,2 prosenttia (OECD 2017b). Alhaisen syntyvyyden syyksi on arveltu korealaisten pitkää kouluttautumisaikaa, joka lykkää avioitumista ja lasten saantia, työelämän joustamattomuutta, koulutuksen kalleutta, kaupunkien korkeita asumiskustannuksia ja epävarmoja taloudellisia tulevaisuuden näkymiä.

Juusto sen sijaan tuntuu päässeensä maineestaan lastenruokana, sillä sitä käytetään yhä enemmän niin tavallisen ruuan kuin viinin seurana (Cho & Jang 2015). Vuonna 2015 keskimääräinen korealainen kulutti juustoa 2,6 kiloa, mikä on kymmenen kertaa vähemmän kuin keskimääräinen suomalaiskuluttaja (Im 2016; Luonnonvarakeskus 2017). Vaikka kulutus on vielä vähäistä, on Korea tällä hetkellä maailman nopeimmin kasvava juustomarkkina. Juuston kulutus on kasvanut vuosien 2010-2015 välillä kolmanneksella, ja vuosittaisen tuonnin arvo vuonna 2015 oli lähes 500 miljoonaa dollaria. (Cho & Jang 2015.) Korealaiset kuluttajat suosivat voimakasmakuisia tuontijuustoja kotimaisten juustojen sijaan, sillä he pitävät niitä laadukkaampina ja maukkaampina. Juustojen kulutusta jarruttaa jonkin verran korkea hinta. (Im 2016.) Suurimmat juuston tuojat ovat USA, Uusi-Seelanti, Ranska, Australia ja Euroopan maat (Saksa, Italia, Alankomaat ja Tanska). (Commonwealth of Australia 2016b.)

Myös jogurttia kulutetaan Koreassa aikaisempaa enemmän, kasvu on kuitenkin vaatimatonta. Korea Herald lehden (16.3.2016) siteeraaman Mintel Group Ltd:n vuosittaisen jogurtin maailman markkinoita koskevan tutkimuksen mukaan korealaisten jogurtin kulutus vuonna 2015 oli 4,35 kiloa henkeä kohti. Nousussa ovat Koreassa eritoten kreikkalaiset jogurtit, jota kuluttajat pitävät terveellisempänä ja vatsaystävällisempänä kuin tavallista jogurttia. (Kim K. H. 2016.) Jogurttia suurempi kasvusuunta on jäätelöissä, jonka myyntiin eivät syntyvyyden notkahduksetkaan tunnu vaikuttavan. Viime vuosina muun muassa Korea Yakult Corp'in jogurttijäätelö *frozen yoghurt* on kerännyt suosiota. Jäätelön tuontimaista

suurimpia ovat Ranska, USA, Australia ja Espanja. (Commonwealth of Australia 2016d.)

### 5.2.3 Sukupuolia, sukupolvia ja luokkia jakava kimchi

Korealaisessa keittiössä käytetään perinteisesti paljon kasviksia ja vihanneksia, jotka tarjoillaan usein maustettuina jokapäiväisten aterioiden lisukkeina. Kasviksia ja vihanneksia kulutetaan Koreassa edelleen paljon. (The Korea Foundation 2014, 10-11.) Hedelmien päivittäinen kulutus on Koreassa OECD:n keskitasoa – naisilla jonkin verran korkeampaa kuin miehillä (OECD 2015, 72). Hedelmiä nautitaan tavallisesti jälkiruuaksi tai välipalaksi. Myös länsimaiseen tapaan valmistetut salaattiannokset ovat viime vuosikymmenien aikana yleistyneet.

Korean kotimainen kasvis- ja vihannestuotanto on rajoittunut lähinnä peruselintarvikkeisiin (kaalit, retikat ja salaattit) ja muiden tuotteiden osalta on tukeuduttu tuontiin (Commonwealth of Australia 2016c). Markkinoita kasviksille ja vihanneksille on, sillä OECD:n Health at a Glance -raportin (2015) mukaan päivittäin kasviksia syö korealaisista naisista ja miehistä 100 prosenttia. Lee & Kim'in (2010) tutkimuksen mukaan kasviksia syödään aikaisempaa enemmän sekä lounaalla että päivällisellä. Kasvisten suhteellinen osuus on lisääntynyt sekä lounaalla, välipaloilla, että ravintolaruokailussa. Vain aamiaisella kasvisten osuus on aikaisempaa pienempi.

Osa päivittäisestä viherannoksesta tulee korealaisilla fermentoiduista kasviksista. Fermentoidusta kiinankaalista, tai muista kasviksista, valmistettua kimchiä on totuttu Koreassa tarjoilemaan lähes jokaisella aterialla, ja sillä on todettu olevan monia terveyttä edistäviä vaikutuksia. Koreaisten päivittäisen kimchin kulutuksen on kuitenkin huomattu olevan laskussa. Päivittäinen kimchin kulutus henkeä kohti on laskenut kymmenessä vuodessa 22 prosenttia – 2005 vuoden 123,9 grammasta, 2015 vuoden 96,3 grammaan (Kim, Ha, Choi & Ju 2016, 194). Naisilla kimchin kulutus on laskenut miehiä enemmän. (Park & Lee 2017).

Ikäryhmistä erityisesti nuorten naisten (19-29-vuotiaat) kimchin kulutus on huomattavasti laskenut. Ateriakohtaisesti kimchin kulutus on vähentynyt erityisesti aamiaisella ja kokonaisvaltaisesti ruuanlaitossa. (Kim E-K. ym. 2016, 194). Asuinpaikkakohtaisesti kaupungeissa kimchiä kulutetaan maaseutua vähemmän. Maa- ja kalatalouspaikkakunnilla miesten kimchin kulutus on kymmenen vuoden takaisesta pysynyt liki muuttumattomana. Tuloluokittain kimchin kulutus on laskenut eniten ylemmissä, ja vähiten alemmissä tuloluokissa. (Park & Lee 2017). Kimchin kulutuksen muutoksen ei ole kuitenkaan todettu vaikuttaneen vihannesten kokonaiskulutukseen, joka korealaisilla on suosituksen mukainen. (Kim E-K. ym. 2016, 194.) Vaikuttaa siis siltä, että kimchi korvataan nykyisin osin muilla vihanneksilla.

Eri tutkimustuloksien perusteella voidaan tehdä joitain olettamuksia korealaisten kuluttajien ruokaa koskevista asenteista ja arvoista. Vaikuttaa siltä, että maaseudulla, alimmissä tuloluokissa ja miesten keskuudessa suositaan perinteisempää korealaista ruokavaliota, kun taas naiset, ylemmät tuloluokat ja kaupunkilaiset ovat avoimempia perinteistä poikkeavalle ruokavaliolle. Choi & Moon (2008) on saanut samansuuntaisia tuloksia tutkiessaan korealaisten ruokavalion eroavaisuuksia eri tuloluokissa sukupuolen ja kaupungistumisasteen mukaan. Tutkimusaineisto on jonkin verran vanhempaa (1998-2001), mutta antaa silti viitteitä eri kuluttajaryhmien mieltymyksistä ja ruokavalion muutoksen suunnasta. Choi & Moon'in (2008) mukaan perinteinen "riisi + keitto + kimchi" -ateriamalli oli yleisin alimman tuloluokan ja maaseudulla asuvien keskuudessa. Runsaampi "riisi + keitto/muhennos + kimchi + lisuke" -ateriamalli oli yleisin ylimmässä tuloluokassa. Tutkimuksen mukaan kaupunkilaiset suosivat lihaa sisältäviä lisukkeita ja aikaa säästävää valmistustapaa, maaseudulla kasvislisukkeet ja pidemmät valmistustavat olivat yleisempiä. Miehet söivät tutkimuksen mukaan useampia lisukkeita kuin naiset, tosin alimmassa tuloluokassa miehet suosivat pääasiallisesti kimchiä. Riisiin perustuva korealaistyylinen ruokavalio oli tutkimuksen mukaan dominoiva, mutta länsimaistyyppisen

ruokavalion soveltaminen oli kasvussa ylimmässä tuloluokassa, eritoten kaupunkilaisten keskuudessa. (Choi & Moon 2008.)

Choi & Moon'in (2008) tutkimus antaa viitteitä korealaisten ruokailutottumusten muuttuneen kaupungistumisen ja varallisuuden kasvun seurauksena. Kuluttajien keskuudessa on havaittavissa jakautuminen konservatiivisempiin ja liberaalimpiin ruokailijoihin, joiden kulutustottumukset eroavat asuinpaikan, sukupuolen ja tulotason perusteella niin, että perinteistä ruokavaliota noudattava on todennäköisimmin maaseudulla asuva, alinta tuloluokkaa edustava mies, ja perinteistä poikkeavaa ruokavaliota noudattava kaupungissa asuva, ylintä tuloluokkaa edustava (nuori) nainen. (Choi & Moon 2008.)

#### 5.2.4 Kotiruuun lasku – valmisaterioiden nousu

Korealainen perinteinen ruuanlaitto on aikaa vievää ja langennut tavallisesti naisten vastuulle. Maaseutuyhteisöissä tyypillinen kollektiivinen ruuanlaitto ja suurien ruokamäärien säilöminen ovat ahtaan kaupunkiasumisen myötä käyneet hankaliksi. Yhä useamman perheen suuritöisemmät lisukkeet, kuten kimchi, jotka ennen valmistuivat talkoovoimin, ostetaan nykyisin kaupan hyllyltä pienempinä erinä. Myös aikaa ruuan valmistukseen on aikaisempaa vähemmän, kun korealaisten naisten osallistuminen työvoimaan ja kahden työssäkäyvän aikuisen kotitaloudet ovat lisääntyneet. Yli 15-vuotiaista korealaisista naisista työvoimaan kuului viime vuonna (2016) 52,1 prosenttia, kun vuonna 1960 vastaava luku oli 27,9 prosenttia. Kaikista kotitalouksista kahden työssä käyvän kotitalouksien osuus oli viime vuonna yhteensä 45 prosenttia. (Statistics Korea 2017c; Bang 2017.)

Yleisesti vaikuttaa siltä, että ruuan valmistuksessa halutaan päästä entistä helpommalla. Tämä on lisännyt ulkona syömistä ja erilaisten puolivalmiiden ja valmisaterioiden käyttöä. Korean maatalous-, elintarvike- ja maaseutuasiain ministeriön tekemän elintarvikkeiden kulutusta ja kulutustottumuksia käsittelevän tutkimuksen (Kim & Jeong 2015) mukaan

vuonna 2015 korealaisten kotitalouksien keskimääräisistä kuukausittaisista ruokamenoista (509 430 KRW) ravintola- ja tilausruokaan kului 42 % (214 163 KRW). Tutkimuksen mukaan ravintola- ja tilausruokaan käytetty prosentuaalinen osuus oli sitä suurempi mitä pienemmästä kotitaloudesta oli kyse. Yksihenkisissä kotitalouksissa osuus oli suurin, 55,1 %, ja kahden hengen talouksissakin 44,3 %. Mitä suuremmasta kotitaloudesta oli kyse, sitä korkeampi oli tuoreiden maataloustuotteiden osuus ruokamenoista ja sitä alhaisempi ravintolaruokaan menevä osuus. Kahden hengen talouksien kohdalla vastaava vaikutus oli sillä, että vain toinen kotitaloudessa asuvista oli työelämässä. (Kim & Jeong 2015, 1-3.) Tätä selittää se, että suurissa perheissä äidit ovat edelleen kotiäiteinä, jolloin perheen naisen vastuulla on ruokahuolto- ja kotitalouden raha-asiat, ja perheessä syödään ravintolaruokaa todennäköisemmin kotiruokaa.

Kaikkien kotitalouksien keskimääräisistä ruokamenoista 35,9 % kuluu tuoreisiin maataloustuotteisiin. Kaikkien paitsi yhden hengen kotitalouksien kohdalla tuoreet maataloustuotteet olivat ruokakulujen suurin kuluerä. Ruokakuluista keskimäärin 22 % käytetään prosessoituihin tuotteisiin, joiden tärkeimmäksi valintaperusteeksi todettiin maku. Tutkimuksen mukaan prosessoituja elintarvikkeita ostetaan ajan säästämiseksi ja ruuan valmistuksen helpottamiseksi. Prosessoitujen elintarvikkeiden pääasiallisiksi ostopaikoiksi mainittiin hypermarketit (39,7%), pienet ja keskisuuret paikallismarketit (32,9%), ketjuliikkeet (21,6%), minimarketit (2,8%), eko- ja luomuliikkeet (1%) ja muut (2%). (Kim & Jeong 2015, 4-5.)

Tutkimukseen osallistuneista kotitalouksista 74,6 prosentilla oli kokemusta Home Meal Replacement (HMR)<sup>7</sup> -elintarvikkeista, jotka tässä tutkimuksessa käsittävät sekä valmisruuat että puolivalmisteet. Tutkimuksen mukaan HMR-tuotteista kokemusta oli enemmän nuoremmilla kuin vanhemmilla ikäluokilla. Kotitalouden koolla ei vaikuttanut olevan merkitystä, joskin yhden ja yli neljän hengen

---

<sup>7</sup> 간편식 (ganpyeonsik) 'simple and comfortable food'



kotitalouksilla kokemusprosentti oli hieman korkeampi. Lasten kuuluminen kotitalouteen vaikutti positiivisesti HMR-tuotteiden käyttöön, riippumatta siitä, kuuluiko kotitalouteen yksi vai kaksi työssäkäyvää aikuista. Korean elintarvikeministeriön HMR-tuotteita koskevan raportin (Park & Kim 2017) mukaan Korean HMR-markkinoiden arvoksi vuonna 2015 arvioitiin 1 672 miljardia wonia (n. 1,5 mrd. USD), ja markkinat ovat edelleen kasvavat, toisin kuin esimerkiksi Japanissa ja monissa Euroopan maissa, joissa HMR-markkinat ovat kääntyneet jopa laskuun. Maailman HMR-markkinoiden arvoksi on arvioitu 76,3 miljardia dollaria. (Park & Kim 2017.)

Vuodesta 2011 yhden hengen talouksien ja työssäkäyvien pariskuntien HMR-elintarvikkeiden kysyntä on Koreassa kasvanut 51,1 %. Korean HMR-markkinoita on Korean elintarvikeministeriön raportissa (Park & Kim 2017) tarkasteltu kategorioittain, ready-to-eat<sup>8</sup>, ready-to-cook<sup>9</sup> ja tuorevalmistustuotteisiin<sup>10</sup> jaoteltuina (TAULUKKO 4.). Ready-to-eat – valmisteet ovat heti valmiita tuotteita, kun ready-to-cook tai ready-to-heat - tuotteet vaativat joitain valmistelutoimenpiteitä. Kategoriakohtaiset markkinaosuudet valmistustuotteiden kokonaismarkkinoista vuonna 2015 olivat ready-to-eat, ready-to-cook ja tuorevalmistustuotteiden osalta 59,3%, 34,9% ja 5,7%. Kategorioittain markkinat ovat kasvaneet vuosien 2011-2015 välillä ready-to-eat -tuotteiden osalta 49,2%, ready-to-cook - tuotteiden osalta 53,2% ja tuorevalmistustuotteiden osalta 59,1%. (Park & Kim 2017.)

---

<sup>8</sup> Esimerkkinä lounasateriat, kimbap, sandwichit ja hampurilaiset (Park & Kim 2017).

<sup>9</sup> Esimerkiksi steriilipakatut tuotteet kuten minuuttiriisi ja valmiskeitot, muhennokset ja kastikkeet (Park & Kim 2017).

<sup>10</sup> Esimerkiksi valmiit salaattiannokset ja hedelmäpikarit (Park & Kim 2017).

TAULUKKO 4. Korean HMR-markkinoiden arvo kategorioittain vuosina 2011-2015 (Park & Kim 2017)

Vuosi	Ready-to-eat	Ready-to-cook	Tuoretuotteet	Yhteensä (mrd/KRW)
2011	665,2	381,5	60,0	1 106,7
2012	810,3	467,2	65,3	1 342,8
2013	942,2	559,2	78,3	1 579,7
2014	917,4	537,8	83,4	1 538,7
2015	992,2	584,3	95,6	1 672,0

Ready-to-eat kategorian myydyimpiä artikkeleita ovat erilaiset lounasateriat, joiden markkinaosuus lähikaupan myynnissä on noussut vuoden 2011 19,2 prosentista, vuoden 2015 27,9 prosenttiin. Park & Kim'in (2017) raportin perusteella lounasaterioita kulutetaan keskimäärin 1-2 kertaa viikossa, pääasiassa lounasaikaan yksin syödessä, kotona itse valmistetun aterian sijaan tai työpaikkalounaalla. Kuluttajien mainitsemia syitä lounasateriatuotteen valintaan, jonkin muun vaihtoehdon sijaan, olivat lounasaterian terveellisyys (22,5 %) ja kotiruuun kaltaisuus (13,8 %). Ready-to-cook -tuotteissa kasvua on erityisesti pussipakatuissa (레토르트, retort) tuotteissa, joiden kuluttajamarkkina-arvo on kasvanut 22,3 % vuosien 2013 ja 2015 välillä. Ready-to-cook -tuotteita ostavat raportin mukaan naisia todennäköisemmin miehet, naimisissa olevat, ja suuria kotitalouksia todennäköisemmin pienet kotitaloudet. Yleisin mainittu kulutustahti on 2 kertaa kuussa. Tuorevalmisruokien puolella salaattien myynti on kasvanut suurissa supermarketeissa vuosien 2013 ja 2015 välisenä aikana 17,1 %. Raportin mukaan kuluttajat suosivat näissä erityisesti valmissalaatteja, koska ne säästävät sekä salaattiaineiden pilkkomiselta, tiskiltä ja siivoamiselta, ja salaattia oli myös mahdollisuus ostaa juuri sopiva määrä ja näin välttää ruokajätettä. (Park & Kim 2017.)

Erlaisia ready-to -tuotteita on tarjolla eri valmistajilta pääosin perinteisten korealaisten ja länsimaisten aterioiden muodossa. Viime aikoina markkinoille ovat kuitenkin ilmestyneet myös suurien valmistajien

wellbeing- ja kasvisvalmisruokavaihtoehtoja, joka viittaa siihen, että suurillakin ruokatuottajilla on halua lähteä laajentamaan valikoimiaan tuorekasvituotteiden ja kasvituotteiden osalta. Emart lanseerasi lokakuussa 2017 uuden *Kasvisruokapöytä* (채소 밥상 *chaesobapsang*) nimellä kulkevan wellbeing-brändin, jolle Emart on myymälöissään varannut oman osaston (KUVA 11.). Puolivalmistevalikoima pitää sisällään yli 20 ready-to-cook –ateriakokonaisuutta. Ateriapaketti sisältää tuoreet ainekset kasvisvoittoiseen korealaistyyllisen päivällisaterian valmistamiseen. Ennen lanseerausta Emart oli kokeillut tuotteiden myyntiä osassa myymälöistään kesäkuusta 2017 lähtien, ja kun tuotteiden myynnissä koettiin kuukausittainen 22-28 % kasvu, päätti ketju lanseerata tuotteet kaikkiin myymälöihinsä. (Kim J. M. 2017.)



KUVA 11. Asiakas tutkii Emartin HMR-brändin -tuotteita (Kim J. M. 2017)

### 5.2.5 Kollektiivisesti ruokailusta yksin syömiseen

Kuten edellä on esitetty, pienten kotitalouksien kasvu on lisännyt valmisruokien kysyntää ja kasvattanut ravintolaruokailun osuutta kaikista

ruokakuluista. Koreassa syömiseen liittyy vahva kollektiivinen aspekti ja aikaisemmin yksin syömiseen on suhtauduttu negatiivisesti. Ilmiö liittyy eritoten ravintolaruokailuun, jossa syömiseen liittyvät kollektiivisuuden ja sosiaalisuuden aspektit tulevat usein korostuneeksi jo ravintolan menussa ja rakennetussa ympäristössä. Osassa ravintoloita ruokalajeja voi tilata vain vähintään kahden hengen annoksina, jolloin yksin ruokaileva saattaa kokea, ettei hän ole asiakkaana tervetullut. Ravintoloissa asiakaspaikat on usein sijoitettu niin, että yksin ruokailemaan tulleella ei ole muuta mahdollisuutta, kuin istua kahden tai useamman hengen pöytään, jolloin asiakas saattaa tuntea itsensä vaivautuneeksi viedessään monta asiakaspaikkaa jo valmiiksi ruuhkaisessa ravintolassa. Ruokailun kollektiivisen luonteen takia yksin ruokailemaan tullutta voi myös vaivata vierautuneisuuden ja ulkopuolisuuden tunne, joka liittyy yksin olemiseen kollektiiviseksi ja sosiaalisesti ymmärrettyssä tilassa.

Tätä nykyä yksinelävien, ja syystä tai toisesta yksin ruokailevien, määrä on kuitenkin kasvanut, joka on synnyttänyt erityiset ”yksinsyömisen” (혼밥 *honbap*) ja ”yksinjuomisen” (혼술 *honsul*) käsitteet (Lee Haeng-Shin 2017), joiden ympärille on rakentunut oma elintarvike- ja ravintolakulttuurinsa. Jotkin ravintoloista ovat erikoistuneet yksin syömiseen ja juomiseen ja tarjoavat pieniä ateriakokonaisuuksia, joita yksin ruokailijalle ei muualla ole tarjolla, ja tiloja, joissa yksin ruokaileva voi syödä mukavasti omassa rauhassaan, esimerkiksi sermein erotetuissa looseissa. Useimpia elintarviketuotteita myydään nykyisin yhdelle hengelle suunnatuissa pakkauksissa.

Aihetta on käsitelty paljon niin perinteisissä medioissa, sosiaalisessa mediassa ja populaarikulttuurin piirissä. Erityisesti televisiovihteessä suositaan ajankohtaisia aiheita, ja yksinsyömistä (tai -juomista) on käsitelty muun muassa tv-draaman keinoin, esimerkiksi tvN-kaapelikanavan vuonna 2016 esittämässä sarjassa *Drinking Solo* (혼술남녀) (KUVA 12.). Sarjassa seurataan fiktiivisten henkilöahmojen elämää ja työskentelyä Soulissa sijaitsevassa yksityisessä opetusinstituutissa. Moni sarjan

hahmoista kuvataan juomassa ja syömässä yksin työpäivän jälkeen, jokainen omista syistään. (CJ E&M 2017.)



KUVA 12. tvN-draama Drinking Solo (CJ E&M 2017)

Yksinsyömiseen liittyvä häveliäisyys on vähitellen hävennyt ja parikymppisille yksinsyömiseen ei enää tarvita sen suurempia syitä, muuta kuin vapaus syödä milloin ja missä itselle sopii. Monille yksin syöminen on myös taloudellisesti ja ajankäytöllisesti järkevää – aina ei myöskään vain löydy ruokaseuraa. Yksinruokailua käsittelevän tutkimuksen mukaan 20-30-vuotiaista joka toinen ilmoittaa ruokailevansa yksin. (Lee Haeng-Shin 2017.) Ravintoloiden ja erilaisten katuruokakojujen lisäksi Koreassa on mahdollista ruokailla minimarketeissa, jotka myyvät erilaisia helposti mukaan otettavia pikkuruokia, lounasbokseja, sandwicheja ja nuudeleita. Minimarketeissa on usein mikro, jossa ruuan voi lämmittää ja pöytätaso ruokailua varten (KUVA 13.).



KUVA 13. Yliopisto-opiskelija syö illallista minimarketissa (Kim J. 2016 [kuva: Song Gyeong Bin].)

Yksinruokailemisessa on eroja sukupuolen, iän ja kotitalouden koon suhteen. Kotitalouksien osalta, yhden hengen kotitalouksissa asuvat syövät todennäköisemmin yksin, kuin kahden tai useamman hengen kotitaloudessa asuvat. Yhden hengen taloudessa asuvista 52 % ilmoitti syövänsä kaikki ateriansa yksin. Seurassa taas ruokailevat todennäköisimmin 30-49-vuotiaat miehet. Keski-ikäiset miehet ovat todennäköisemmin perheellisiä ja käyvät päivätyössä, jolloin he ruokailevat sekä perheen kanssa kotona, että työtovereidensa kanssa ravintoloissa. Naiset ja iäkkäät söivät todennäköisemmin yksin kuin miehet ja nuoremmat ikäryhmät. (Lee Haeng-Shin 2017.)

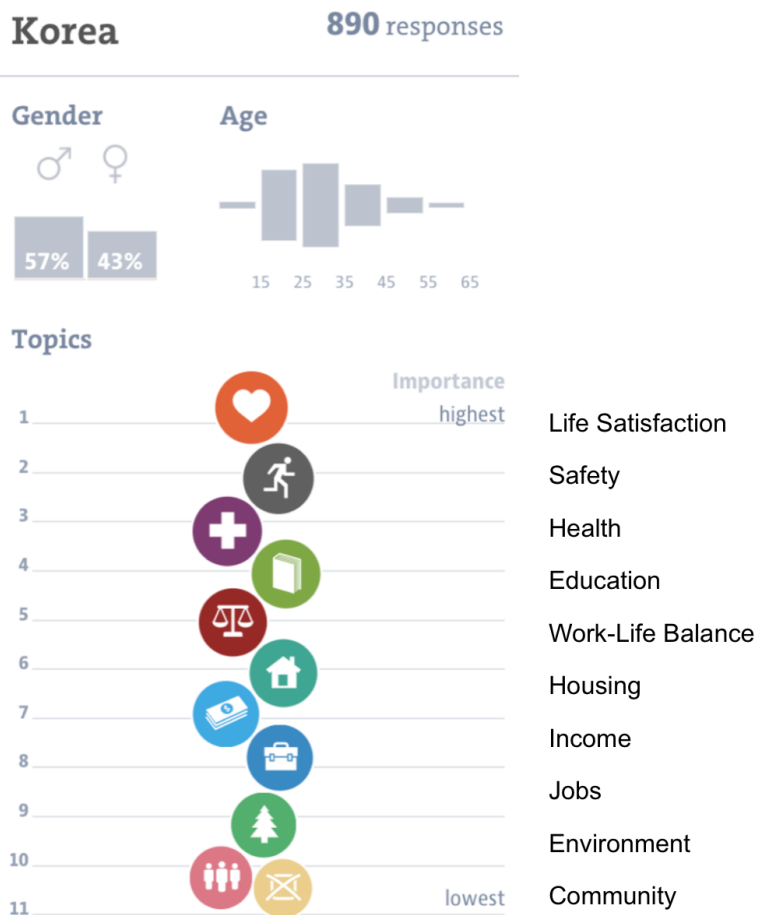
Reilu kolmasosa syö aamiaisensa yksin ja 19-29-vuotiaista tutkimuksen mukaan 47,2 % (Lee Haeng-Shin 2017). 42 % kuluttajista ilmoittaa myös syövänsä aamiaisensa ulkona, jolloin aamiaiseksi ostetaan minimarketista tai leipomosta kahvia, tuoremehua, leipomotuotteita tai korealaisia valmisaterioita (kolmiokimbap, kimbap, nuudelit) (Go 2017). Ei siis ihme, että esimerkiksi kimchin ja kasvisten osuus aamiaisella on laskenut. Myös aamiaismurojen ja myslien kysyntä sekä tarjonta ovat kasvussa. Muro- ja

myslituotteiden myynti on kasvanut viimeiset kaksi vuotta 20 prosentin vuosivauhtia. (Commonwealth of Australia 2017a; Park S-E 2017.) Yksin lounastaa noin yksi neljästä ruokailijasta, naisista 32,6 %, miehistä vain 17,5 %. Yli 65-vuotiaiden naisten keskuudessa yksin lounastaa puolet ikäluokasta. Suurin osa yli 65-vuotiaista ei käy ravintoloissa vaan syö ateriansa kotona. Illallisen syö yksin yksi viidestä. (Lee Haeng-Shin 2017.)

Yksin syöminen on ollut esillä Koreassa myös kansanterveydellisestä näkökulmasta, sillä yksin syömisen on tutkittu lisäävän ylipainoa, alipainoa (vanhukset), syömishäiriöitä ja masennusta. Tutkimuksen mukaan jokaisella aterialla yksin ruokailevien keskuudessa ylipainoa esiintyi suhteellisesti enemmän kuin muissa ryhmissä. Yksin ruokailevien kesken ylipainon esiintyvyys ja liiallinen energian ja rasvan saanti oli suhteellisesti korkeampaa sekä nuorten naisten ja miesten, kuin keski-ikäisten miesten keskuudessa. Yksin ruokailevien keskuudessa on havaittu myös korkeampi natriumin saanti ja enemmän ravinnonsaannin puutteita, erityisesti yli 65-vuotiaiden ikäluokassa. (Yun 2017.)

#### 5.2.6 Tyytyväisyys, turvallisuus ja terveys elintarvikevalinnoissa

OECD:n Better Life Index on hyvinvointia mittaava interaktiivinen työkalu, jonka avulla eri maiden asukkaiden käsityksiä siitä mitä on hyvinvointi, voidaan vertailla eri aiheiden saamien pisteiden pohjalta. Vaikka korealaisia vastaajia on indeksissä ollut suhteellisen vähän (890 kpl), voidaan sen tuloksia pitää suuntaa-antavina, siitä millaisia asioita korealaiset pitävät hyvinvoinnille keskeisinä. OECD:n Better Life Indeksiin vastanneiden korealaisten vastauksien perusteella tärkeimmiksi aiheiksi nousivat 1) tyytyväisyys elämään, 2) turvallisuus ja 3) terveys (KUVIO 8.). (OECD 2017a.)



KUVIO 8. OECD Better Life Index: Korea (OECD 2017a)

Hyvinvoinnille keskeisiksi koetut asiat heijastuvat myös korealaisten ruokaan liittyvissä asenteissa. Tällä hetkellä korealaiset kuluttajat hakevat ruuasta nautintoja, mutta samalla ruualta vaaditaan turvallisuutta ja terveellisyttä. Kim Mija (2017) kutsuu nykykorealaisten tapaa kuluttaa YOLO (You Only Live Once) -kuluttamiseksi, jonka painopiste on tässä hetkessä ja elämyksissä – ajatuksella kerranhan täällä vain eletään. Tällainen asenne näkyy niin sanottuna *rocketing*-kuluttamisena (로케팅 소비), joka tarkoittaa tarkoin valittujen oman maun mukaisten, usein kalliiden luksustuotteiden kuluttamista, joihin kuluttaja kokee olevansa valmis sijoittamaan, koska kokee itsensä ”sen arvoiseksi”. Ostaja kokee tuotteen ostamisen tarpeelliseksi, koska kokee siitä saatavan mielihyvän lisäävän tyytyväisyyttä elämään, vaikka samalla kuluttaja joutuisikin



pihistämään muusta arkipäivän kuluttamisesta. Rocketing-kuluttaminen luonnehtii erityisesti nuorten korealaisten kuluttamista. (Kim M. 2017.) Joillekin tämä tarkoittaa pieniä arkipäivän hemmotteluhetkiä – erikoiskahvi kahvilassa, laadukas suklaa, pullo hyvää viiniä – ja toisille suurempia kertahankintoja, kuten yksi kalliimpi ravintolakäynti johonkin uuteen kohuttuun *matjip*'iin (맛집 = maustaan kuulu ja suosittu ravintola), ulkomaanmatka tai merkkituote, hinnasta tinkimättä.

Ruokaa ei enää kulutetakaan vain perinteiseen tapaan syöden, vaan yhä useammin ruuasta ja syömisestä saatavaa mielihyvän tunnetta haetaan ruudun välityksellä. Korean televisiokanavien tarjonnassa ei ole pulaa julkkiksilla höystetyistä kokki- ja ruokaohjelmista, korealaista ruokakulttuuria esittävistä maakuntien kamerakerroksista tai tv-shopin ruokamainoksista. Kuluttajat myös sekä kuluttavat että tuottavat sosiaalisen median ruoka- ja ravintola-aiheisia sisältöjä. Ruoka toimii viihteen välineenä, mutta samalla erilaiset mediat ja sosiaalinen media toimivat elintarvikeliikkeiden ja elintarviketuottajien markkinointikanavina. Ruuan syöminen itsessään voi olla jo sisältöä, ja tätä on korealainen *meokbang* (먹방) tai food broadcasting, jossa striimaaja tai korealaisittain *BJ* (Broadcasting Jockey) jakaa verkon videopalvelussa (Youtube, Twitch, ja korealaiset KakaoTV, AfreecaTV ja NaverTV) ruokailukokemuksensa suorana katsojien kanssa (KUVA 14.). Yonhap News -lehden artikkelin (15.6.2017) mukaan Ehwa Womens' Universityn professori Park Dongsuk'in tutkimusryhmän tekemässä haastattelututkimuksessa oli havaittu, että meokbangin suosion taustalla olivat muun muassa laihdutusaineet. Meokbangin katseleminen toimi haastateltavien mukaan ruuasta nauttimisen välikappaleena, jolloin omaa syömistä oli mahdollista kontrolloida, mutta striimaaja-ruokailijan nautintoon oli mahdollista yhtyä. Striimaaja toimi vastaajien mukaan myös yhteiskunnallisten normien vastustajana, ruokakapinallisena, joka ei välitä lihomisesta tai siitä mitä ylensyönnistä yleensä ajatellaan, vaikka katsoja itse alistuisi näille normeille. (Kim T. 2017.)



KUVA 14. Meokbang-BJ ateriansa ääressä (Mbro 2017)

Koreassa, niin kuin muuallakin, ruoka on toiminut aikojen saatossa merkinä sosiaalisesta statuksesta, ja perheen varallisuus ja asema on heijastunut perheen ruokapöydästä. Korealaisten varallisuuden kasvu on mahdollistanut suurimmalle osalle korealaisista pääsyn maailman makujen ääreen. Ruuan pitää nyt tarjota muutakin kuin vatsan täytettä. Ruoka ei enää ilmennä vain varallisuutta, vaan kuluttajan identiteettiä ja hyvää makua. Ruuassa kiinnitetään huomiota paitsi makuun, myös laatuun. Ruuasta ollaan valmiita maksamaan ja siitä on tullut jonkinlainen omanarvonmittari. Chung, Yang, Shin & Chung (2016) kuvailevat osuvasti ruuan merkitystä korealaisessa nyky-yhteiskunnassa artikkelissaan *Aesthetics of Korean food: The symbol of Korean culture* seuraavasti:

*Modern society is the era of developing a new taste. Natural and refined food culture is the symbol of the privilege of the elite. Typically, it is said that the desire to seek high-quality food comes after the craving for luxurious goods. Expensive clothes and luxurious bags are a means of showing-off the wealth to buy them. However, eating is a cultural experience for every day or every meal. It is a one-of-a-kind experience*

*that is shared with people eating together. Dainty (epicurean) sense, topic for conversation, and cultural taste must be laid out behind this experience. Economic allowance and cultural taste are necessary to spend money for such eating.*

(Chung ym. 2017.)

Korealaiset haluavat nyt kuluttaa premium-tuotteita, sillä siihen on nyt varaa. Premium-tuotteille on kysyntää niin kotimaisten kuin tuontituotteidenkin osalta. Kulutuksessa keskeiseksi ovat nousseet brändit, myös elintarvikkeissa. Ostopäätöksissään korealaisten kuluttajien on todettu kiinnittävän huomiota ensisijaisesti brändiin, makuun (tuoreus) ja tuotantomaahan. Kotimaisuus on monelle kuluttajalle turvallisen ja terveellisen ruuan tae. Koreaalaiset kuluttajat suosivat kotimaisia tuotteita erityisesti perinteisessä korealaisessa ruuanlaitossa käytettävien raaka-aineiden, kuten riisituotteiden, soijatuotteiden ja maustetahnojen osalta, sillä kotimaisuuteen liittyy näissä tuotteissa mielikuvia sekä raaka-aineen, tuotannon ja maun puhtaudesta ja alkuperäisyydestä. (Kim, Lee & Choi 2010.) Kuitenkin joidenkin tuotteiden osalta kuluttajat suosivat tuontielintarvikkeita, erityisesti silloin kun ne koetaan kotimaisia tuotteita paremmiksi tai alkuperäisimmiksi, tästä esimerkkinä juustot.

Suomella on Koreassa hyvä maine, ja Suomeen liitetään Koreassa lähes yksinomaan positiivisia mielikuvia. Anu Rosengren (2016) on Lahden ammattikorkeakoululle tekemässään opinnäytetyössä *Eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden mielikuvia Suomesta* selvittänyt korealaisten yliopisto-opiskelijoiden mielikuvia Suomesta avoimiin kysymyksiin perustuvan kyselytutkimuksen avulla, jossa vastaajia pyydettiin mainitsemaan vähintään kolme mielikuvaa Suomesta. Yleisimmäksi assosiaatioksi paljastuivat ksylitoli (68%), luonto (41%) ja hyvinvointijärjestelmä (33%). Suomalaiseen luontoon liittyvinä assosiaatioina mainittiin muun muassa maisemat, ympäristöystävällisyys, metsä ja puut, joista erityisesti koivut liitettiin Suomeen. Vastauksista kävi ilmi, että suomalaisuuteen liitetään mielikuvia myös puhtaudesta, talvesta,

koulutuksesta ja suomalaisista yrityksistä tai brändeistä. Rosengrenin mukaan vahvimpana yleisenä mielikuvana esiintyi kuva Suomesta luonnollisena ja kehittyneenä maana. Vaikka kyselyn otos on suppea (77 vastaajaa), kyselyn tuloksia voidaan pitää suunta-antavina siitä, millaisena Suomi ja suomalaisuus näyttäytyvät korealaisten nuorten aikuisten keskuudessa. Suomalaisuuden esiin tuomisesta ei siis ole ainakaan haittaa elintarviketuotteen ja erityisesti luonnontuotteen Korean kohdemarkkinointia ajatellen, vaan suomalaisuudella voidaan jopa vakuuttaa korealaista kuluttajaa tuotteen puhtaudesta, luonnonmukaisuudesta, ympäristöystävällisyydestä ja laadukkuudesta.

Premium-tuotteilta odotetaan korkeaa laatua, jolla tarkoitetaan usein juuri raaka-aineiden puhtautta, luonnonmukaisuutta ja terveellisyttä. Vaikka korealaisten kuluttajien ostopäätökseen tuntuvat vaikuttavan enemmän muut tekijät, kiinnostusta myös ympäristöystävällisiä tuotteita kohtaan löytyy, luottamus sertifiikaatteihin vain uupuu. Koreassa luomu- ja torjunta-aineettomasti tuotettujen maataloustuotteiden viljelyala ja sertifioidujen tilojen määrä on kasvanut koko 2000-luvun aina vuoteen 2012 asti. Samoin ympäristöystävällisesti tuotettujen maataloustuotteiden kulutus on kasvanut vuoden 2000 0,5 kilosta per henkilö, 23 kiloon per henkilö vuonna 2012. Sertifiointissa tapahtuneiden luotettavuusongelmien takia ympäristöystävälliseen tuotantoon käytetty viljelyala ja sertifioidujen maatilojen lukumäärä on kuitenkin Koreassa pienentynyt vuoden 2013 jälkeen. Samaan aikaan kulutus on laskenut, ollen vuonna 2015 8,9 kg/henkilö/vuosi. Ympäristöystävällisten tuotteiden ostohalukkuutta hillitsee kyselyn mukaan korkeat hinnat (74%) ja kuluttajien vähäinen luottamus sertifiointijärjestelmään ja vaikeudet sen ymmärtämisessä (14%). Korealaisesta ympäristöystävällisesti tuotetuista maataloustuotteista 79,5% on torjunta-aineetonta tuotantoa ja 20,5% luomutuotantoa. (Jeong, Lee & Kim 2016.)

Luomuelintarvikkeiden osuus kaikkien tuontielintarvikkeiden arvosta vuonna 2013 oli alle 1%. Vuonna 2014 eniten luomutuotteista tuotiin hedelmä- tai kasvipohjaisia prosessoituja tuotteita: banaaneja,

prosessoituja sokerituotteita, ruskeaa sokeria, soijatuotteita ja viljoja. Suurimmat tuontimaat olivat Peru, Australia, Turkki, Kolumbia, USA, Kanada ja Brasilia. (Jeong ym. 2016.) Oh'n (2015) mukaan suuri osa Koreassa myytävistä prosessoiduista luomutuotteista on tuontituotteita. Näistä noin 10 prosenttia on ulkomailla tuotettuja prosessoituja tuotteita, ja yli 80 prosenttia tuodusta orgaanisesti tuotetusta raaka-aineesta Koreassa valmistettuja tuotteita, joita myydään erikoistuneissa eko- ja luomuliikkeissä, terveystuokakaupoissa ja tavaratalojen eko- ja luomuruokaosastoilla. (Oh 2015.) Korean elintarvikeministeriön kyselytutkimuksen (Kim J.J. & Jeong 2015) mukaan kyselyyn vastanneista kuluttajista 55% oli tietoisia prosessoiduista luomutuotteista, 44,1% oli nähnyt luomumerkin ja 39% oli kokeillut prosessoituja luomutuotteita. Prosessoitujen luomutuotteiden tavanomaisimpia ostopaikkoja olivat hypermarketitmarketit (402 mainintaa), supermarketit (126), eko- ja luomuliikkeet (126), ja pienet tai keskisuuret ruokakaupat (76). Prosessoituja luomutuotteita kokeilleista 54,9% oli halukas lisäämään vastaavien tuotteiden kulutustaan. (Kim & Jeong 2015, 8-9.)

Raportissa luomutuotteen ostopäätöksen keskeisimpinä syinä mainittiin turvallisuus (50,3 %), raaka-aineet (12,8 %) ja tuotantopaikka (11,2 %). Erilaiset elintarvikeskandaalit ovat nostaneet kuluttajien tietoisuutta elintarviketurvallisuudesta, ja muun muassa kasvien geenimuuntelua, hullun lehmän tautia ja transrasvoja koskevat uutiset nousevat ajoittain median otsikoihin. Terveystietoiset korealaiset haluaisivat vähentää prosessoitujen, ja eritoten makeiden, suoloisten ja kaloripitoisten prosessoitujen tuotteiden käyttöä (Kim & Jeong 2015, 4-5; Oh 2017.) OECD:n How's life in Korea -raportin (2016) mukaan vain 35,1% korealaisista aikuisista määritteli terveytensä hyväksi, tai paremmaksi kuin hyväksi. Luku on OECD-maiden alhaisin. Ei siis ihme, että terveys- ja hyvinvointi, tai wellbeing (웰빙), on muodostunut Koreassa käsitteeksi ja trendiksi.

Wellbeing-trendiin liittyy muun muassa kuluttajien kasvava kiinnostus funktionaalisia terveystuotteita kohtaan. Funktionaalisten terveystuotteiden

kysynnän lisääntyminen liitetään Korean elintarvikeministeriön raportissa (Park, Kim, Shin & Park 2017) kansalaisten varallisuuden kasvuun ja korkeaan eliniänodotteeseen. Vuonna 2015 funktionaalisten terveystuotteiden markkinoiden arvoksi arvioitiin 2 329 miljardia wonia. Vuosittaista kasvua vuodesta 2011 on tullut 8,4 %. Markkinoista 38,6 %:ia hallitsee punaisesta ginsengistä valmistetut tuotteet, joiden markkinat ovat pysyneet melko vakaina vuodesta 2011. Kasvua on Korean elintarvike- ja lääkehallinnon (식품의약품안전청 *Korea Food & Drug Administration*) hyväksymistä raaka-aineista valmistettujen tuotteiden markkinoissa, vitamiineissa ja probiooteissa. Funktionaalisten terveystuotteiden tuonnin arvo on kasvanut yli 200 miljardia wonia, vuoden 2011 372,9 miljardista wonista, vuoden 2015 oli 596,5 miljardiin woniin. Funktionaalisia terveystuotteita ostetaan Koreassa usein lahjaksi iäkkäille vanhemmille tai puolisolle. Lahjaksi ostettaessa vastaajien kesken suosituimpia tuotteita olivat punainen ginseng (35,9 %) ja vitamiinit (22 %). Elintarvikeministeriön kyselyyn vastanneista 27,4 % söi kyselyhetkellä vitamiineja, 19,4 % punaista ginsengia ja 13,8 % maitohappobakteeri/probioottituotteita. (Park, Kim, Shin & Park 2017.) Markkinoilla on saatavana sekä villedä että viljeltyjä juuria sekä muita lääkekäyttöön tarkoitettuja yrttejä, jotka myydään joko sellaisenaan, kuivattuna tai muuten säilöttynä, tai prosessoituina valmiina nautittaviksi kapseleiksi, jauheiksi tai uutteiksi. Lääkekäyttöön saatavia luonnontuotteita käytetään osana perinteiseen kiinalaiseen lääketieteeseen pohjautuvaa korealaista lääkitsemistä. Korealaisen lääketieteen ja siinä käytettävien yrttien kartoittaminen vaatisi täysin oman tutkimuksensa.

#### 5.2.7 Korealaiset kotoperäisten luonnonvaraisten kasvien markkinat

Luonnonvaraisten kasvien keräilyä harrastetaan edelleen korealaisten keskuudessa jonkin verran. Todennäköistä on, että luonnonvaraisesti kasvavia kasveja käytetään myös ruuanlaitossa ainakin maaseudulla ja erityisesti vanhempien ikäpolvien keskuudessa. Villikasveilla (산채 *sanchae*) viitataan Koreassa erityisesti vuoristoisen maan vuorilla

kasvaviin ja niiltä kerättyihin kasveihin. Korealaisten kotoperäisten villikasvien markkinoista ei ole saatavilla kovin uutta tietoa, joten aiheen käsittelyssä joudutaan tyytymään hieman vanhempaan aiheesta löytyvään kirjallisuuteen ja verkkokaupasta tehtävään havainnointiin.

Pemberton & Lee (1996) ovat kartoittaneet Korean villikasvien markkinoita ja viljelyä sekä näiden kasvien USA:n vientiä tutkimuksessaan, joka tarkastelee vuosien 1987-1994 aikana korealaisilla tukkumarkkinoilla kohdattuja villikasveja. Tutkimuksen mukaan Korean markkinoilta löytyi monipuolinen valikoima vilttejä kasvavia kasveja, joita Pemberton & Lee kohtasi kenttätutkimuksensa aikana 112 lajia (LIITE 3). Osaa tavatuista kasveista (19 lajia) oli alettu tutkimusajanjakson aikana pienimuotoisesti viljelemään (LIITE 4), näistä suurin osa lehtikasveja. Pääosa tavatuista kasveista oli vihreitä lehtivihanneksia (73,2%) ja suuri osa kuului asteri- eli mykerökukkaiskasveihin, joihin kuuluu muun muassa kotimaisista kasveistamme voikukat. Korealaisista lehtivihanneksista käytetään ruuanlaittoon usein versot tai nuoret lehdet, joita perinteisessä korealaisessa keittiössä käytetään sekä keittojen, muhennosten, että lisukkeiden valmistuksessa. Villikasveista toiseksi yleisimpiä olivat tutkimuksessa hedelmät (22,3 %), jotka kuuluivat pääosin ruusukasvienlahkoon. Tutkimuksen mukaan hedelmiä syötiin sekä sellaisenaan, että käytettiin viinien valmistukseen. Näihin lukeutuvat muun muassa vihreät kävyt, tammenterhot ja marjat. Tammenterhoja käytetään ruuanlaitossa jossain määrin edelleen, ja sekä valmista tammenterhohyytelöä että tammenterhojauhetta on saatavilla vähittäiskaupassa. Useimmiten tammenterhoista valmistetaan juuri *dotorimok*'ia (도토리묵) eli tammenterhohyytelöä. Erilaisia marjoja taas käytetään usein viinien valmistuksessa (Pemberton & Lee 1996, 58-59).

Tavattujen kasvien joukossa oli myös muun muassa havunneulasia, joita käytetään riisikakkujen valmistuksessa. Neulasia ja villihedelmiä tavattiin markkinoilla lähinnä syksyisin. Juuria oli tutkimuksen mukaan saatavilla pisimpään, sillä niiden korjuu ja varastointi ovat mahdollista suurimman osan vuotta. Markkinoilla oli myös joitain kukkalajeja, joita tutkimuksen

mukaan käytetään kuten lehtikasveja, tai riisikakkujen koristeluun sekä viinin valmistuksessa. (Pemberton & Lee 1996, 59-64.)

Korealaisten kotoperäisten luonnonvaraisten kasvien hyötykäytöstä tai niihin liittyvistä nykyisistä markkinoista on saatavilla vain vähän tietoa. Villikasvien profiilia ja Korean maakunnallista maatalousteollisuutta on kuitenkin pyritty maakuntatasolla nostamaan erityisesti Gyeongbuk-provinssin ja Gangwon-provinssin alueilla vuonna 2013 perustetun kansallisen villikasviklusterin (국가산채클러스터 MOU) voimin.

Villikasviklusterin tarkoituksena on 2013 tehdyn suunnitelman mukaan elävöittää maakuntien maataloustoimintaa villikasvien ympärille suunniteltua yritystoimintaa ja tutkimusta tukemalla. Tarkoituksena on myös tukea erilaisia villikasveihin liittyviä tuoteinnovaatioita, ei vain terveellisinä ja turvallisina ruokatuotteina vaan myös luonnonlääketuotteina ja kosmetiikkana. Suunnitelmissa vuonna 2013 on ollut myös siemenpankki ja pr-toimintaan tarkoitettu ”villikasviterveyskylä”. (Gyeongbuk Dongbu Shinmun 2013, Gyeongsangbukdo 2013.)

Viimeisimmän tiedon puutteessa on vaikeaa arvioida missä määrin klusteri alueella on toteutunut. Voidaan kuitenkin todeta, että kiinnostusta toimialan järjestäytyneempään kehittämiseen Koreassa on ollut ainakin maakuntatasolla.

Luonnonvaraisten kasvien nykymarkkinoiden laajaan kartoittamiseen ei tämän tutkielman puitteissa ole resursseja, mutta pienimuotoisesti luonnonvaraisista kasveista valmistettujen tuotteiden saatavuuteen liittyvää kartoitusta on mahdollista tehdä tarkastelemalla kasvien yleisyyttä korealaisessa verkkokaupassa. Tätä tarkoitusta varten on tässä päädytty valitsemaan joitain kasveja tarkastelua varten. Klusterin tutkimusaineistossa (Gyeongsangbukdo 2013) mainittiin ainakin seuraavat kotoperäiset vuoristoseuduilta löytyvät syötävät luonnonvaraiset kasvit: chamchwi (참취) cheonma (천마), chwinamul (취나물), deodeok (더덕), doraji (도라지), duchung (두충), dureup (두릅), eonggeongkwi (영경귀), ganghwal (강활), gochuip 고추잎, goguma sun (고구마 순), gomchwi



(곰취), gondalbi (곤달비), meowidae (머위대), myeongi (명이), sanmaneul (산마늘), seombujikkaengi (섬부지깽이) ja seomgobi (섬고비). Pemberton & Lee'n (1996) kasvilistan kanssa yhteneviä kasveja löytyi yhdeksän, joista neljä viljeltyjä (LIITE 4) ja neljä yleiseksi (C) tai hyvin yleiseksi (VC) luokiteltu, sekä yksi ei-yleiseksi (UC) luokiteltu kasvi (TAULUKKO 5.).

TAULUKKO 5. Villikasveja käsittelevissä aineistoissa mainitut kasvit

Nimi	Yleisyys
chwi (Chwinamul)	yleinen
chamchi	viljelty
deodeok	viljelty
doraji	viljelty
dureup	viljelty
gomchwi	yleinen
gobi (sangobi)	hyvin yleinen
meowidae (Meowi)	hyvin yleinen
sanmaneul	ei-yleinen

Olettaen, että edellä mainittuja kasveja on jossain määrin aiemmin viljelty, tai ne ovat olleet markkinoilla yleisiä tai hyvin yleisiä (yhtä kasvia lukuun ottamatta), voidaan olettaa, että näitä kasveja saattaisi löytyä edelleen Korean luonnonvaraisten kasvien markkinoilta. Pois lukien Pemberton & Lee'n (1996) aineistoissa ei-yleiseksi luokiteltu sanmaneul-villikasvi, on tässä työssä kartoitettu edellä mainittujen 8 kasvin saatavuutta Home Plus ([www.homeplus.co.kr](http://www.homeplus.co.kr)) ja Gmarket-verkkokaupan ([gmarket.co.kr](http://gmarket.co.kr)) valikoimia tarkastelemalla (26.11.2017). Tuotteiden saatavuutta on

kartoitettu käyttämällä verkkosivun hakutoimintoa ja etsimällä kasvin koreankielistä nimeä käyttäen löytyykö verkkokaupan valikoimista nimettyä kasvia sisältävää tuotetta. Haun tuloksena löydettiin seuraavaa (TAULUKKO 6.):

TAULUKKO 6. Villikasvituotteiden saatavuus verkkokaupassa

<b>Kasvin nimi</b>	<b>Home Plus Tuote ja kpl-määrä</b>	<b>Gmarket Tuote ja kpl-määrä</b>
chwi (chwinamul)	tuore (2) kuivattu (3) chwinamul-riisi (3)	tuoretuotteet (497) prosessoidut tuotteet (205) terveystuotteet (5)
chamchi	-	tuoretuotteet (17) prosessoidut tuotteet (nyytit) (2)
deodeok	tuoreet juuret (2) säilötyt juuret (1)	tuoretuotteet (2395) terveystuotteet (821) prosessoidut tuotteet (174) kahvi/teejuomat (127)
doraji	hunaja-doraji -tee (1) doraji-inkivääritee (1) kuivattu doraji (1)	terveystuotteet (4133) tuoretuotteet (1113) kahvi/teejuomat (717) prosessoidut tuotteet (581)
dureup	-	tuoretuotteet (259) terveystuotteet (16) prosessoidut tuotteet (1)
gomchwi	-	tuoretuotteet (238) prosessoidut tuotteet (94) terveystuotteet (1)

gobi (sangobi)	-	tuoretuotteet (36) prosessoidut tuotteet (14)
meowidae (emosi)	-	tuoretuotteet (27) terveystuotteet (21) kahvi/teejuomat (1)

Kartoituksen perusteella Home Plus -ketjun verkkokaupasta löytyi kolmesta listan kasvista (chwi, deodeok, doraji) valmistettuja elintarvikkeita, jotka olivat joko tuoretuotteita tai jollain lailla prosessoituja. Tuoreiden ja kuivattujen kasvien lisäksi tarjolla oli villikasviriisituote, säilöttyjä juuria ja teejuomia. Gmarket-verkkokaupasta löytyi kaikkia listan kasveja sekä tuoretuotteina, prosessoituina tuotteina, terveystuotteina tai kahvi/teejuomina. Gmarketin valikoimat olivat niin laajat, ettei tämän tutkimuksen puitteissa löydöksiä ole mahdollista eritellä tämän tarkemmin. Kasveja myytiin kuitenkin esimerkiksi tuoreena, kuivattuna, ryöpättynä, suolattuna, jauhettuna, lastuina, uutteenä, teenä, mehuna, sekä jalostetumpina tuotteina, kuten korealaistyylinä aterian lisukkeina tai muina valmisteina. Suurinta osaa tuotteista oli saatavana raaka-aineina mahdollisesti käytettäväksi terveyttä edistävinä yrteinä tai ruuanlaitossa ja vain pientä osaa tuotteiksi jalostettuina. Kartoituksen pohjalta voidaan todeta, että listattuja villikasveja ja joiltain osin aikaisemmin villikasveina myytyjä ja sittemmin viljeltyjä luonnonkasveja käytetään edelleen monessa muodossa. Todennäköistä on, että muitakin sekä Pemberton & Leean (1996) että villikasviklusteria koskevassa tutkimuksessa (Gyeongsangbukdo 2013) mainittuja kasveja on vielä markkinoilla. Näiden käyttötavoista ei tosin ole tarkkaa tietoa.

### 5.2.8 Toimeksiantajayrityksen käyttämät raaka-aineet

Tämän tutkielman puitteissa on päädytty kartoittamaan myös muutamien Helsinki Wildfoods sin tuotteissaan käyttämien kasvien (voikukka, nokkonen, mustikka, puolukka) esiintyvyyttä Koreassa. Kasvien esiintyvyys ja

mahdollinen tuttuus korealaisille on täten mahdollista ottaa huomioon uusia tuotteita kehitettäessä ja tuotteita markkinoitaessa. Raaka-aineista valmistettujen tuotteiden saatavuutta on kartoitettu lähinnä verkkokauppa Gmarketin valikoimaa tarkastelemalla. Tämän tutkielman puitteissa on tyydytty vain listaamaan, millaisia tuotteita Gmarketin valikoimista löytyy. Tarkempaa tutkimusta aiheesta olisi ehkä järkevää tehdä jatkotutkimuksen muodossa.

Pemberton & Lee'n (1996) yrtilistauksesta käy ilmi, että voikukkaa on ollut aikaisemmin Korean markkinoilla ainakin jossain määrin. Gmarketin hakua käyttäen (26.11.2017) on mahdollista todeta, että voikukkaa löytyy haulla tuoretuotteina (183 kpl), terveystuotteina (775 kpl) ja kahvi/teejuomina (913 kpl). Olomuodoltaan tuotteita myytiin esimerkiksi uutteenä, juurina, kuivattuna (lehdet), jauheena (juuri), teenä ja ravintolisinä. Pitemmälle kehiteltynä tuotteena löytyi myös muun muassa chilitahnaan säilöttyä voikukkaa. Voikukat tuotteet olivat verkkokaupassa pääosin korealaista alkuperää.

Helsinki Wildfoods sin tuotteissa käytetään myös paljon nokkosta. Nokkosen (쐐기풀 *sswaegipul*) sukuisia urtica-heimoon kuuluvia kasveja löytyy Korean kotoperäisten kasvien listalta 12 kappaletta (Korea National Arboretum 2015). Kotoperäisenä kasvina nokkonen ei vaikuta olevan kovinkaan tunnettu syömäkelpoisena kasvina. Nokkosta löytyy Gmarketin haulla korean kielen nokkosta tarkoittavalla hakusanalla *sswaegipul* 24 kappaletta, terveystuotteina 20, ja kahvi/teejuomina 4 kappaletta. Englanninkielistä sanaa vastaavalla *netheul* (네틀) hakusanalla löytyi vastaavasti terveystuotteiksi luokiteltuja tuotteita 144 ja kahvi/teejuomiksi luokiteltuja tuotteita 12 kappaletta. Valikoimista löytyi nokkosteetä, kapselimuotoisia ravintolisiä, uutteenä, kuivattuja ja jauhettuja lehtiä ja juuria. Tuotteet vaikuttivat olevan pääosin ulkomaista alkuperää. Näistä kahdesta tuotteesta etenkin nokkonen vaikuttaa korealaisille vieraalta kasvilta.

Korealaiset tuntevat mustikan ja koivusokerin, sillä näitä on ollut jo aikaisemmin Korean markkinoilla. Mustikka on korealaisille ehkä suomalaisista luonnonkasveista tunnetuin. Sekä viljeltyä (koti- ja ulkomaista) että muun muassa suomalaista alkuperää olevaa luonnonmarjaa löytyy markkinoilta, muun muassa kuivattuna (jauheena, kokonaisina), jäisinä, hillona ja kapsleina. Gmarketin hausta (26.11.2017) mustikkatuotteita hakusanalla *blueberry* (블루베리) löytyi prosessoituina tuotteina (5211 kpl), kahvi/teejuomina (3923 kpl) ja tuoretuotteina (3705 kpl). *Bilberry* (빌베리) hakusanalla löytyi terveystuotteita (852 kpl), tuoretuotteita (88 kpl) ja kahvi/teejuomia (24 kpl) sekä prosessoituja tuotteita (8 kpl). Saatavilla on esimerkiksi erilaisia mustikalla maustettuja tuotteita, kuten juustoja, jogurtteja, juomia, keksejä ja jopa sipsejä, joka kertoo siitä, että mustikka on makuna jo korealaisille hyvin tuttu. Erilaisille mustikkatuotteille vaikuttaa myös olevan kysyntää. Mustikka tunnetaan kuluttajien keskuudessa terveysvaikutteisena. Siitä kuinka perillä korealainen kuluttaja on villimarjan ja viljellyn marjan eroista, ei ole tällä hetkellä saatavilla tietoa. Korealaisten kotoperäisten tuotteiden markkinoille villikasveja pidetään kuitenkin ravintoarvoltaan parempina ja niiden hinta on viljeltyä korkeampi, esimerkiksi juurien kohdalla. Olisi täten loogista, että korealainen kuluttaja ymmärtää villimarjan arvon suhteessa kasvatettuun marjaan. Puolukka (월귤 *wolgyul*) on korealaisille vielä tuntemattomampi marjana, mutta markkinoilla on saatavilla sekä puolukkajauhetta että puolukkahilloja, Gmarketin haulla (26.11.2017) löytyi 3 terveystuotteeksi luokiteltua tuotetta, joista kaksi hilloa, yksi puolukkajauhe. Puolukan terveysvaikutukset eivät ole yhtä lailla korealaisten tietoisuudessa. Korealaiset eivät ole tottuneet syömään marjoja, ja puolukan kaltaista hapanta hedelmää ei ole totuttu nauttimaan sellaisenaan. Puolukkatuotteiden kysynnän lisäämiseksi olisi hyvä saada kuluttajat entistä tietoisemmiksi puolukan ja muiden suomalaisten kotoperäisten marjojen ravinteikkuudesta, ja kehittää korealaisille kuluttajille soveltuvia tuotteita. Erilaisia marjoja, kuten karhunvatukoita, on Koreassa käytetty muun muassa alkoholijuomien valmistuksessa.

Koivu on korealaisille tuttu jo kotoperäisenä kasvina. Koivusokeri tai ksylitoli tunnetaan Koreassa juuri suomalaisena tuotteena, taustalla on korealainen yrittäjä Won Jang Cho, joka ksylitolipurukumia Koreaan 1990-luvun lopulla lanseeratessaan päätti hyödyntää markkinoinnissa mielikuvia Suomesta. (Halinen 2016.) Ksylitolituotteita Gmarketista (27.11.2017) hakusanalla *jaillitol* (자일리톨) löytyi luokiteltuina sekä prosessoiduiksi (2465 kpl), terveys- (355 kpl) että tuoretuotteiksi (105 kpl), joskin suurin osa oli jauheina, kiteinä ja pastilleina myytäviä tuotteita. Koivujuomia on ollut Korean markkinoilla, mutta ainakaan Gmarketin haku ei tuottanut hakusanalla *koivunmahla* (자작나무 수액) yhtään elintarviketuotteeseen viittaavaa tulosta.

### 5.3 Esimerkkejä korealaisesta pakkausdesignista

Maun, tuotteen laadun, sekä hyvien palveluiden lisäksi esteettisyys on korealaisille tärkeää. Tämä välittyy esimerkiksi ruuan mainonnassa ja ruokapakkauksissa. Innovatiivinen, informatiivinen ja erottuva pakkausdesign on Koreassa yksi elintarviketuotteiden kilpailuvalteista. Pakkaukseen tulisikin Korean markkinoilla panostaa vastaamaan sitä brändi-imagoa, jota yritys haluaa asiakkailleen viestiä. Erityisesti tässä monella suomalaisella yrityksellä on vielä paljon tehtävää. Tässä työssä ei ole mahdollista perehtyä pakkausdesigniin yksityiskohtaisesti, mutta jonkinlaisen kuvan saamiseksi elintarviketuotteille tyypillisestä pakkausdesignista, on työn tähän kappaleeseen valikoitu muutamia esimerkkejä erilaisten elintarvikebrändien tuotepakkauksista. Pakkausesimerkkejä on pyritty esittämään sellaisista tuotteista, jotka liittyvät tämän hetkisen elintarvikealan ja kuluttamisen trendeihin.

#### Esimerkki 1. Premium-valmistuotepakkaukset

Peacock on Emart-tavaratalon HMR-brändi, jonka ideana on tarjota ravintola-aterioita vastaavia valmisaterioita kotona nautittaviksi. Brändin tuotteiden suunnittelussa on ollut mukana huippukokkeja ja jokaista tuotetta varten on suunniteltu yksilöllinen ja erottuva pakkaus (KUVA 15).

Tuotteiden ulkoasuun on kuitenkin saatu yhteneväinen ja värimaailmaltaan luonnonläheinen look. Pakkauksien muotoon on haettu sekä perinteisiä että moderneja näkökulmia, käytännöllisyyttä unohtamatta. Pakkausdesign viestii selkeästi brändin tuotteiden perustuvan perinteiseen korealaiseen keittiöön.



KUVA 15. Emart Peacock -brändin tuotepakkauksia (World Design Guide 2017)

## Esimerkki 2. Organiset mehupakkaukset

Alla Emart-tavaratalon orgaanisten ja kasvinsuojeluvainettomien mehupakkausten pakkausdesignia (KUVA 16.). Pakkauksissa on kansainvälisempi tunnelma kuin edellisissä Peacock-brändin tuotteissa. Pakkausteksteissä on sekä englanninkieliset että korean kieliset tekstit. Pakkauksissa on yhdenmukainen, mutta toisistaan selkeästi erottuva, raaka-aineiden inspiroima värimaailma. Mehujen raaka-aineiksi on valittu

terveellisiä ainesosia ja esimerkiksi ruskeassa pakkauksessa on käytetty raaka-aineena Koreassa kotoperäisesti luonnonvaraisena esiintyvää doraji-juurta.



KUVA 16. E-mart-tavaratalon mehubrändin pakkauksia (Packaging of the World 2017).



### Esimerkki 3. Maatila- ja villikasvituotepakkaus

Alla korealaisen Haneulnongga-brändin (하늘농가) kuivattuja luonnonyrtejä sisältävä lahjapakkaus (KUVA 17). Brändin alla myydään perinteisessä korealaisessa ruuanlaitossa käytettäviä maataloustuotteita ja luonnonvaraisia, mutta todennäköisesti viljeltyjä kasveja. Pakkaus sisältää muun muassa aikaisemmin tarkasteltuja luonnonvaraisia kasveja: dorajia ja chwinamulia. Todennäköisesti pakkauksen muutkin yrtit ovat vastaavia kotoperäisiä luonnonkasveja. Pakkauksissa ja rasian kannessa on yksinkertainen ja entisaikojen henkivä kasvikirjamainen ulkoasu. Tekstit ovat sekä koreaksi että englanniksi.



KUVA 17. Haneulnongga-brändin yrtilahjapakkaus (Uriga 2017.)

#### Esimerkki 4. Läpinäkyvyys ja puhtaus -tuotepakkauksessa

Heebeandry-brändin taustalla on 2016 perustettu yritys, joka valmistaa kuivattuja kasvis- ja kalatuotteita. Brändin imago perustuu ajatukseen tuotannosta ja designista, jota kuvataan yrityksen verkkosivuilla sanoin *cleanly and clearly* (깨끗하게, 명확하게). Tuotteiden puhtautta ja yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä korostava brändin ydinajatus näkyy yksinkertaisissa kuivatuotteissa ja pelkistetyissä läpinäkyvissä pakkauksissa (KUVA 18). Graafiselta ilmeeltään pelkistetyin pakkauksen, fontin ja logon on mahdollisesti tarkoitus vedota nuoreen ja urbaaniin kuluttajaan.



KUVA 18. Heebeandry-brändin kuivatut banaanilastut (Market Kurly 2017a)

Korealaiset arvostavat pohjoismaista muotoilua ja erityisesti suomalainen muotoilu on ollut viime aikoina paljon esillä. Viime vuoden lopulla Shinsegae-tavaratalossa järjestettiin Nordic Lifestyle Fair, Shinsegae-tavaratalon, pohjoismaisten toimijoiden (Suomesta Team Finland) ja pohjoismaisten brändien korealaisten edustajien yhteistyönä. Suomea tapahtumassa edusti 27 suomalaista muoti-, lifestyle-, kodinsisustus- ja ruokabrändiä<sup>11</sup>. (Export Finland 2017b.) Viime vuonna myös Lotte-tavaratalossa järjestettiin suomalaismuodin pop-up -kauppa (Team Finland 2016). Suomen 100-vuotisen itsenäisyyden juhlavuoden kunniaksi suomalaisuus on ollut tavallista enemmän esillä myös kulttuuritarjonnassa. Satavuotiasta Suomea on juhlistettu Tove Janssonin muumitöiden näyttelyllä. (The Official Moomin Site 2017.)

#### Esimerkki 5. Suomalaisuus tuotepakkauksessa

Ksylitolia tunnetaan Koreassa ennestään nimenomaan suomalaisena ja siksi koivutuotteiden markkinoinnissa suomalaisuuden yhdistäminen tuotteeseen toimii. Coupang.com verkkokaupasta saatavissa Danisco Sweeteners Oy:n koivusokeripakkauksissa suomalaisuus on esillä pakkauksen värityksessä ja muotokielessä. Pakkauksissa toistuvat suomalaisuutta henkivät sinivalkoisuus ja koivut (KUVA 19.).

---

<sup>11</sup> Arabia, Artek, Benecol, Fazer, Finncrisp, Fiskars, Gemmi, Golla, Halti, Iittala, Ivana Helsinki, Joutsen, Kaskein Marja, Kiantama, Lapuan Kankurit, Linnanen, Lovia, Lumi, Magisso, Makia, Marita Huurinainen, Marja Kurki, Muurla, R-Collection, Rosafox, Vallila and Vestiarium (Export Finland 2017b)



KUVA 19. 100% Finland Xylitol Crystal -koivusokeripakkaukset (Coupang 2017)

Pohjoismaisuus ja suomalaisuus voivat siis hyvin näkyä pakkauksissa, eikä suomalaisen yrityksen tarvitse lähteä emuloimaan korealaisia kilpailijoitaan. Suomalaisuuden varaan ei kuitenkaan kannata brändi-identiteetissä tukeutua vaan oman identiteetin viestiminen ja erottautuminen kilpailijoista on tätä tärkeämpää. Pakkausmuotoilussa tulisi brändi-imagoon soveltuvan muotoilun lisäksi ottaa huomioon pakkauksen soveltuvuus käyttötarkoitukseen, pakkauksen hygieenisuus ja pakkauksen helppo käsiteltävyys. Yksihenkkisten kotitalouksien kasvu ja korealaisten kiireinen elämäntapa näkyy modernissa pakkausmuotoilussa. Elintarvikkeita, etenkin kuluttajien terveellisiksi kokemia tuotteita ostetaan usein lahjaksi ja pakkauksen brändi-identiteettiä vastaava ja viimeistelty, mutta käyttötarkoitukseen soveltuva, helposti käsiteltävä muotoilu voivat toimia ostopäätöksen perusteena.

### Esimerkki 6. Käyttötarkoituksen mukainen pakkausdesign

Saladpanda (샐러드판다) -brändin helposti mukana kuljetettavat salaattirasiat ovat läpinäkyviä, jolloin raaka-aineiden tuoreus on helppo todeta. Pakkaus on sovitettu yhdelle hengelle ja on käytännöllinen kuljettaa. Pakkaus on kuitenkin myös kaunis ja etiketin asettelu tekee siitä melkein kuin pienen lahjapakkauksen.



KUVA 20. SaladPanda -brändin salaattirasiat (Market Kurlly 2017b)

## 6 KILPAILUN KARTOITTAMINEN

Tässä työssä toteutettavassa kilpailukartoituksessa keskitytään olemassa olevan kilpailun kartoittamiseen. Porter (1980) ottaa kilpailumallissaan tämän lisäksi huomioon sekä ostajien ja toimittajien neuvotteluvaran, että potentiaalisten uusien kilpailijoiden ja korvaavien tuotteiden uhan. Porterin mallista poiketen tässä esitetty kilpailukartoitus lähtee enemmänkin Kim & Mauborgnen (2005) hengessä kartoittamaan missä olisivat nykyisessä kilpailutilanteessa ne paikat, joissa case-yritys voisi löytää kilpailuetua.

Helsinki Wildfoods sin kanssa samoista asiakkaista kilpailevat Korean markkinoilla niin kansainväliset kuin kotimaiset toimijat, jotka kilpailevat toimialoittain yrityksinä, brändeinä, tuoteperhe-, tuote- kuin raaka-ainetasolla. Kilpailua on siis mahdollista tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tämän kartoituksen puitteissa tarkastelun kohteeksi otetaan suuret elintarvikevalmistajat, maatalousosuuskunnat ja pientilayritykset, luonnonyrttibrändit ja superfoodbrändit, joiden kesken case-yrityksen asemaa näiden toimijoiden välisessä kilpailussa pyritään hahmottamaan. Suomalaisia luonnontuotealan brändejä ei tässä kartoituksessa tulla käsittelemään, sillä toimeksiantajayritys on tehnyt osaltaan kilpailukartoituksia suomalaisista kilpailijoistaan. Myöskään muuta kansainvälistä kilpailua Korean markkinoilla ei tässä tulla laajemmin huomioimaan, vaikka muut kansainväliset kuin suomalaisetkin brändit ovat potentiaalinen uhka case-yritykselle.

### 6.1 Suuret elintarvikevalmistajat

Helsinki Wildfoods sin Just Add-tuotteiden osalta brändi kilpailee suurien elintarvikevalmistajien kanssa samoilla markkinoilla erilaisilla ready-to - tuotteilla, siksi suurten elintarvikevalmistajien asemaa Korean markkinoilla on syytä tarkastella lähemmin. Chosun Biz -kauppalehden (An & Yu 2017) artikkelin mukaan tämän hetkiset Korean valmisruokamarkkinat kattavat 3000-5000 eri artikkelia. Pelkästään Emart-ketjun Peacock-brändillä on 1500-tuotteen valikoima. Vuoden 2016 myynneissä mitattuna suurimmat

valmistajat olivat Ottogi, CJ CheilJedang, Ourhome, Dongwon Homefood, Daesang Chongjongwon ja Emart Peacock. (An & Yu 2017.)

Suurin osa suurten valmistajien valikoimasta edustaa perinteistä korealaista tai länsimaistyylistä ruokaa. Brändien painotus vaihtelee kotiruuasta ravintolakokemusta tarjoaviin premium-aterioihin, joissa korostetaan tuttuja ainesosia, maukkuutta, terveellisyyttä ja turvallisuutta. Ottogi (오투기), joka vuonna 2015 hallitsi 18% vähittäiskaupan valmisruokasektorista on tuotevalikoimaltaan perinteinen brändi. Ottogi on tunnettu currytuotteista, kolmenminuutin aterioista, nuudeleista, maustekastikkeista ja säilykkeistä. Ottogi dominoi erityisesti valmisruokien kastikesektoria ja ultra-heat -käsiteltäviä keittomarkkinoita. (Commonwealth of Australia 2016d.)

CJ CheilJedangin (CJ 제일제당) pääbrändit ovat *Haetban* ready-to-heat -riisituotteet, *Bibigo*-brändin nytyt ja keitot ja *Gourmet*-brändin länsimaiset valmisateriat (Won 2017). Yritys hallitsee Haetban-riisibrändillään 8% markkinoista. Dongwon Homefoodin pääbrändit ovat 300:sta korealaistyyllisestä kotiruokavalmisteesta koostuva *The Banchan* (더반찬) sekä vähäsuolaisia ja terveellisiä aterioita sisältävä *Charim* (차림). Vuonna 2008 perustettu Dongwon Homefood on yksi nopeimmin kasvavista verkossa myytäviä elintarvikkeita kotiin kuljettavista yrityksistä. Dongwon on myös investoinut tänä vuonna uuteen Soulissa sijaitsevaa HMR-tuotantolaitokseen. (Lee Hyo-sik 2017.)

Daesang Cheongjeongwon (대상 청정원) elintarvikevalmistajan valikoimiin kuuluvat muun muassa eri maiden ruokakulttuureista vaikutteita saanut premium-HMR -brändi *Whistling Cook* ja *Anjuya*-brändi, joka kattaa korealaistyyllisiä, alkoholiuomien kanssa nautittavia pikkupurtavia (안주 anju) (Kim S. K. 2016; Kim Y. R. 2017). Emart-ketjun liikkeissä saatavilla olevat *Peacock*-brändin tuotteet taas tarjoavat korealaisia keittoja, lisukkeita sekä intialaisia ja vietnamilaisia ruokia (Park H-n 2015).



Case-yritykseen verrattuna suurien valmistajien etuna on suuri koko, brändien tunnettuus ja tavoitettavuus. Tuotteet ovat helposti kuluttajien saatavilla, eikä hinnoissa, valikoimissa tai kuljetuksessa pystytä kilpailemaan. Suuret valmistajat pyrkivät kattamaan brändeillään mahdollisimman suuren asiakassegmentin. Toisaalta suuret valmistajat tarjoavat toisiinsa nähden hyvin samankaltaisia tuotteita ja kilpailevat toisiaan vastaan pienillä eroilla, lähinnä korealaisen kotiruuuan, ja länsimaistyyllisten tai etnisten keittiöiden varaan rakennetuilla brändeillä.

Luonnonmukaisuus, ekologisuus ja ympäristöystävällisyys jäävät yritysten ja tuotebrändien imagossa toissijaiseksi, vaikka monien brändien laadun suhteen korostetaan tuotteiden puhtautta. Muista suurista valmistajista poikkeaa kuitenkin yksi suuri elintarvikevalmistaja, soijatuotteistaan tunnettu Pulmuone, joka oli vuonna 2015 markkinajohtaja valmissalaateissa (Commonwealth of Australia 2016d). Pulmuone on vuonna 1955 luomutilaliiketoiminnalla aloittanut yritys joka myöhemmin on laajentanut yritystoimintaansa Yhdysvaltoihin, ja on kasvanut viileäsäilytettävien luonnontuotteiden markkinajohtajaksi (Pulmuone 2017a). Yrityksen brändeihin kuuluvat pastatuotebrändi *Monterey Gourmet Foods*, orgaanisia salsoja, hummusta ja välipalatuotteita kantava brändi *Emerald Valley*, pestobrändi *Cibo Naturals* ja tofutuotteita sekä liha- ja maitovalmisteiden kasvisvaihtoehtoja sisältävä brändi *Wildwood* (Pulmuone 2017b).

## 6.2 Maataloustuoteosuuskunnat ja itsenäiset tuottajat

Orgaanisia ja torjunta-aineettomasti tuotettuja vaihtoehtoja ketjumuymälöiden tuotteille tarjoaa erikoistunut vähittäiskauppa, joka koostuu korealaisten maatalous- ja kuluttajaosuuskuntien tarjonnasta. Maatalousosuuskunnilla on Koreassa pitkät perinteet, ja järjestäytynyttä toimintaa on ollut 1960-luvusta lähtien. Alueellisesti ja maakunnallisesti toimivien osuuskuntien katto-organisaationa toimii National Agricultural Cooperative Federation (NACF). Suuri osa jäsentuottajista on pieniä tiloja, jotka tuottavat riisiä, karjaa, maitotaloustuotteita, hedelmiä, vihanneksia, ja

kukkia. Osuuskunnat auttavat viljelijöitä ja karjakasvattajia markkinoinnissa, toiminnan rahoituksessa ja toiminnan laajentamisessa. (Choi 2006.) Osuuskuntien kautta kulkeutuvat kuluttajille myös jäsentuottajien tuottamat elintarvikkeet. Suurimpia osuuskuntaa ovat Hansalim ja iCOOP, joiden jäsentuottajien tuotteita myydään osuuskuntien Hansalim ja Jayeon Deurim (자연드림, Nature Dream) -brändien alla. (Oh 2015.)

Suuri osa osuuskuntien tuotteista on perinteisiä, tuoreita maataloustuotteita, mutta valikoimissa on myös pidemmälle jalostettuja elintarvikkeita (Kim S-h. 2013.) Kuluttajalta osuuskunnat vaativat jäsenyyttä, josta kuluttaja maksaa kuukausimaksua. Esimerkiksi iCoopin jäsenmaksu vuonna 2013 oli 13 000 wonia. Kuukausimaksu oikeuttaa ostamaan osuustuottajien edullisia, orgaanisia, torjunta-aineettomia maataloustuotteita osuuskunnan verkkokaupasta tai liikkeistä ympäri maan. Jäsenenä kuluttajalla on suora linkki ruuan tuottajiin. Osuuskuntien jäsenmäärät ja vuosittainen liikevaihto on kasvanut koko 2000-luvun. Esimerkiksi vuonna 2014 osuuskunta iCOOPilla oli 220 000 jäsentä, joka oli 40 000 enemmän kuin vuotta aiemmin. (Kim S-h. 2013.) Osuuskuntien kautta myytävien tuotteiden lisäksi Koreassa on lukuisia pieniä osuuskunnista riippumattomia maatilatuottajia, jotka tuottavat itsenäisesti omia tuotteitaan omien brändiensä alla, joita markkinoidaan ja myydään sekä yritysten omilla verkkosivuilla, että Korean suurissa ja pienissä elintarvikkeita myyvissä verkkokaupoissa.

Osuuskuntien ja tilatuottajien maataloustuotteet ja jalostetummat kasvi- ja eläinperäiset tuotteet tarjoavat kuluttajalle lähi-, luonnonmukaisesti ja torjunta-aineettomasti tuotettuja elintarvikevaihtoehtoja ja kilpailevat näillä argumenteilla suurilla elintarviketuottajia vastaan. Kotimaisina ja korealaisina maataloustuottajia tukevinä vaihtoehtoina osuuskuntien ja pientilojen tuotteet kilpailevat tavaratalojen eko- ja luomuosastojen ja erikoistuneiden luomu- ja ekokauppojen tuontituotteita vastaan. Vastatakseen elintarvikealan kovenevaan kilpailuun ja kysynnän muutokseen osuuskunnat ovat tuoneet markkinoille myös aikaisempaa jalostetumpia

tuotteita, kuten aikaisemmin mainitut Hansalim-brändin kasvituotteet (kappale 5.2.1) (KUVA 10.).

### 6.3 Luonnonvaraisia kasveja tuotteissaan käyttävät brändit

Aineistojen ja verkkokauppojen kartoitusvaiheessa vastaan on tullut vain muutamia korealaisia kotoperäisiä luonnonyrttejä tuotteissaan käyttäviä brändejä. Luonnonvaraisia kasveja tuntuu toki olevan markkinoilla, mutta suuri osa kotimaisista tuotteista on niin sanottuja merkittömiä ja brändittömiä, raaka-ainetasolla olevia tuoretuotteita. Case-yrityksen kannalta olisi kuitenkin tärkeää tietää, minkä laajuista kilpailu villituotemarkkinoilla on, ja millaisilla brändeillä ja tuotteilla markkinoilla kilpaillaan luonnonkasvituotteista kiinnostuneista kuluttajista. Aikaisemmin todetun valossa, tällä hetkellä saatavalla aineistolla, ja tämän tutkimuksen laajuudessa ei ole mahdollista saada luotettavaa yleiskuvaa kilpailusta, mutta yksittäisten esimerkkien valossa voidaan antaa jonkinlaista perspektiiviä markkinalla toimivista yrityksistä.

Yksi tällainen yritys on Woorideulnyeok (우리들녘), joka käyttää tuotteissaan luonnonvaraisinakin tavattavia kasveja, kuten *gondeule'a* (곤드레), ja viljelyn sivutuotteena syntyviä kasvinosia, kuten retikan naatteja (시래기 siraegi). Tällä hetkellä yrityksen verkkosivujen kautta löytyy lähinnä kuivattuja kasvituotteita. Yrityksen esittelyssä mainitaan kuitenkin erilaisia valmistuotteita, ja myynnissä ovat olleet ainakin Wild Vegetable Bibimbap ready-to-cook -ateriat (KUVA 21 ja KUVA 22). Tuotteet ovat kuivattuja villivihannes-sekoituksia, joista riisiin kanssa valmistettuna saadaan kokonainen ateria. Yrityksen verkkosivujen (<http://www.moochung.com>) perusteella yrityksen tarkoituksena on kehittää kasvituotteisiin perustuvia HMR-tuotteita, mutta toiminta vaikuttaa vielä olevan pienimuotoista tai mahdollisesti sivutoimista. (Woorideulnyeok 2017.)



KUVA 21. Woorideulnyeok-brändin villivihannes-ateriat (Jbplaza 2017b)



KUVA 22. Woorideulnyeok-brändin villivihannes-ateriapakkaukset (Jbplaza 2017b)

Yrityksen raaka-aineet ja tuotteet ovat innovatiivisia, ja ainakin ready-to-tuotteiden pakkauksia on pohdittu, myös verkkosivujen ulkoasu on mietitty kohderyhmä (mahdollisesti perheenäidit?) huomioiden (KUVA 23.). Yrityksen tuotteiden kerrotaan olevan sataprosenttisesti kotimaisia, lisäaineettomia ja terveellisiä. Yritys onkin pyrkinyt erottumaan muista

maataloustuoteyrityksistä raaka-aineilla ja valmistuotteilla. Yrityksen brändi, jos sellaista on johdonmukaisesti kehitetty, ei eroa mainittavasti muista maataloustuotteita tarjoavien yritysten brändeistä.



KUVA 23. Kuvallista aineistoa Woorideulnyeok-yrityksen verkkosivuilta (Woorideulnyeok 2017)

Toisena esimerkkinä on Haneulnongga-brändi, jonka yrtilahjapakkausta (KUVA 17.) käytettiin esimerkkinä pakkausmuotoilusta kappaleessa 5.3. Yrityksen toiminta vaikuttaa verkkosivuja havainnoimalla (<http://www.onskyfarm.com>) laajemmalla kuin edellisen

esimerkkiyrityksen, ja tuotevalikoima sisältää kymmeniä tuoreita ja kuivattuja kotoperäisiä korealaisia luonnonyrttituotteita – vastaavia, joita case-yrityksellä on valikoimissaan tällä hetkellä suomalaisten yrttien osalta (KUVA 24.). Yrityksen valikoimissa on myös eräästä takiaiskasvin juuresta valmistettua Ueong-teetä (우영차) (KUVA 25.), sekä lootuksenjuuri- ja doraji-juuri-jauhetta.



영아자 생것



건냉이(건데친)



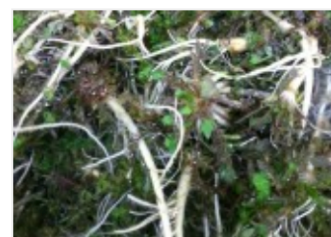
곤드레나물 생데친



박나물 건데친



건달맞이순 나물



다듬은 냉이

KUVA 24. Haneulnongga-yrityksen tuotteita (Onskyfarm 2017)



KUVA 25. Haneulnongga-brändin Ueong-tee (Onskyfarm 2017)

Haneulnongga-yrityksen verkkosivujen perusteella yrityksen kilpailustrategiana on erottuminen raaka-aineella. Suurinta osaa tuotteista ei ole jalostettu, vaan niitä myydään tuoreena tai kuivattuna. Vaikka pakkaukset ovat kauniita, ei brändiä ole työstetty kovin johdonmukaisesti tai muista brändeistä poikkeavasti. Verkkosivuillaan yrityksen lupaukset kuluttajalle ovat kotimaisuus, luonnonmukaisuus, puhtaus ja äidin kädenjälki (KUVA 26.). Brändin identiteetti rakentuu lähinnä raaka-aineiden ja makujen perinteisyyden, kotimaisuuden, puhtauden ja perhearvojen ympärille. Ekologisuus, esimerkiksi pakkauksissa, ei ole näkyvästi esillä kummankaan esimerkki-yrityksen verkkosivuilla.



KUVA 26. Haneulnonggan lupaukset kuluttajalle: Kotimaisuus, luonnonmukaisuus, hygieenisuus, äidin kädenjälki (Onskyfarm 2017)

Luonnonvaraisia kasveja myyvät yritykset kilpailevat osin samoista asiakkaista muita maataloustuotteita myyvien pienyritysten kanssa. Eri luonnonkasvituoteyritysten välillä erottuminen tapahtuu mahdollisesti eri kasveja tuotteissa käyttämällä tai innovatiivisilla tuoteratkaisuilla. Mahdollista on, että luonnonkasvien myynti on yrityksille sivutoimista.

#### 6.4 Superfood

Korean superfood-markkinoita ei tämän tutkielman laajuudessa ole tähän mennessä vielä kartoitettu, lähinnä johtuen sitä käsittelevän aineiston vähyydestä. Ongelma aiheen lähestymisessä on myös markkinointitermi ”superfoodin” määritelmä, jota voidaan soveltaa hyvin laajaan määrään tuotteita. Yhtäältä määritelmään voidaan sisältää niin terveystuotteita kuin hyvin arkisiakin elintarvikkeita, jotka tunnetaan ravintoarvoiltaan korkeina. Korealaisessa keittiössä ja lääketieteessä käytetään paljon kasveja ja juuria, joita voidaan kutsua superfoodeiksi. Toisaalta superfoodeiksi halutaan kutsua usein eksoottisempia kasveja ja tuotteita, joihin liittyy uskomuksia ravinnollisesta ylivoimaisuudesta. Koreassa superfoodeina pidetään muun muassa suomalaisille tuttuja mustikkaa ja lohta (KUVA 27.).





**슈퍼푸드 연어 + 블루베리**

블루베리는 항산화물질의 일종인 안토시아닌과 프테로스틸벤이 풍부하여 피부건강과 맑은 시야, 활성산소배출에 도움을 줍니다.

**품질표시**

- 제품명 : 슈퍼푸드 연어+블루베리
- 성분등록번호 : 제442090039호
- 사료의 총수명명 : 단미사료(동물상-단백질류(육포) / 육포
- 사료의 형태 : 육포
- 사료의 용도 : 애완동물용
- 산재중량 : 70g
- 원산지 : 대한민국
- 동물성단백질 : 조도에 50.0% 이상, 조지방 : 4.0% 이하, 조지방 : 6.0% 이하, 수분 : 13.13% 이하
- 원료의 명칭 : 연어, 블루베리, 왕가슴살, 송어, 블루베리, 오메가3
- 제조일자 : 별도표기
- 유통기한 : 제조일로부터 18개월
- 동물용의약품 첨가 : 용이파라핀
- 해당사항 없음
- 판매 및 교환소 : 구입처 및 판매소
- 제조원 : 주식회사비올산 경기도 용인시 처인구 원삼면 보개울삼로 1699
- 판매처 : (주)이더코리아 서울특별시 서초구 서우로 30 ● 고객센터 : 02-552-1699
- ※ 본 제품은 공상, 특허, 디자인, 상표, 저작권, 기타 지적재산권 등을 포함할 수 있습니다.

### KUVA 27. Lohi-mustikka-superfoodia lemmikille (Lottemart 2017)

Korealaiset ovat viime vuosina innostuneet kovasti esimerkiksi avokadosta, jonka tuonti on Kyunghyang Shinmun -lehden artikkelin (19.9.2017) mukaan kuudessa vuodessa kuusinkertaistunut. Artikkelin mukaan aikaisemmin korealaisille vieraan makuinen avokado on saanut jalansijaa, kun kuluttajat ovat aikaisempaa kiinnostuneempia superfoodeista ja kokeilemaan erilaisista makuja. Korealaisia kiinnostaa myös ravinnon vaikutus sisäiseen kauneudenhoitoon ja painonhallintaan, joihin avokadolla uskotaan olevan vaikutusta. (No 2017.) Korealaisessa mediassa seurataan tarkasti USA:n ja Japanin superfoodmarkkinoiden trendejä ja voidaan olettaa, että terveydestä kiinnostuneet korealaiset kuluttajat ovat innokkaita kokeilemaan markkinoille tulevia uusia tuotteita.

Superfoodeja myyvät suurimmat verkkokaupat, esimerkiksi Gmarketista (Gmarket.co.kr) ja Coupangista (coupang.com) löytyy superfood-hakusanalla mittava määrä osumia. Tätä vastoin, esimerkiksi Suomeen verrattuna, ja Korean markkinoiden kokoon nähden, superfood-verkkokaupoiksi tunnustautuvia korealaisia verkkokauppoja löytyy vähän. Oman brändinsä alla superfoodeja Shinsaegae-tavaratalon valikoimissa myy Sungpoong (sungpoong.co.kr), joka tuo maahan myös urheilujuomia ja lisäravinteita, sekä muita tuontituotteita. Oman verkkokaupan ja monien suurimpien verkkokauppojen listoilta löytyy myös Wooriga Story (woori-

ga.com), jonka brändin alta löytyy kattava määrä luomutuotteita, mutta myös kaikenlaisia maailmalta tuttuja superfoodeja.

Superfoodit kilpailevat Korean markkinoilla terveellisyydellä ja eksoottisuudella. Terveystuotteiden markkinoilla perinteisempiä tuotteita käyttävät erityisesti vanhemmat polvet, superfoodit taas saattaisivat olla enemmän nuorten korealaiskuluttajien terveystuotevalinta. Superfoodit kilpailevat myös muiden harvinaisempien tuontituotteiden kanssa samoista uutuudennälkäisistä, trenditietoisista ja kokeilunhaluisista kuluttajista.

### 6.5 Case-yrityksen kilpailuvaltit

Case-yrityksen asemoimiseksi olemassa olevaan kilpailuun, ja tarkastellaksemme case-yrityksen kilpailuetua suhteessa markkinoiden muihin toimijoihin, on tässä työssä päädytty vertailemaan case-yrityksen kilpailuargumentteja sen kilpailijoihin. Vertailun toteuttamiseksi case-yritykselle on annettu kategorioittain jaettuja argumentteja, joita vertaamalla suurien valmistajien, osuuskunta- ja tilatuottajien, villikasvibrändien ja superfood-brändien argumentteihin, pyritään selvittämään, miten case-yritys asettuu olemassa olevaan kilpailuun, ja miltä osin sen tuote ja brändi eroavat kilpailijoista.

Vertailukategorioiksi valittiin raaka-aine, tuote, tuoteryhmä ja brändi-imago. Kilpailuargumenteiksi valittiin case-yritystä kuvaavat termit: *eksoottinen* (raaka-aine), *arktinen* (raaka-aine), *free from / vegaani* (tuote), *Just Add (ready-to)* (tuoteryhmä) ja *luonnonmukainen* (brändi-imago) ja *urbaani/moderni* (brändi-imago). Näitä argumentteja apuna käyttäen case-yrityksen ja kilpailijoiden kilpailuargumentteja on pyritty vertailemaan seuraavasti (TAULUKKO 7.): Jos case-yrityksen ja kilpailijat argumentit ovat toisiaan vastaavia, on merkitty KYLLÄ, jos argumentit eivät vastaa toisiaan, on merkitty EI.

TAULUKKO 7. Case-yrityksen brändi ja tuote suhteessa kilpailijoihin

Vertailu- kat.	Kilpailu- argu- mentti	Suuret valmistajat	Osuuskunnat, tilatuotanto	Villi- brändit	Super- food
Raaka- aine	Eksoot- tinen	EI	EI	EI/ KYLLÄ	KYLLÄ
Raaka- aine	Arktinen	EI	EI	EI	EI
Tuote	Free from, vegaani	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
Tuote- ryhmä	Just Add (ready-to)	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
Brändi- imago	Luonnon- mukainen	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
Brändi- imago	Urbaani/ moderni	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ

Case-yrityksen tuote ja brändi eroavat huomattavasti suurien valmistajien brändeistä, sekä uniikeilla raaka-aineillaan, tuotteillaan kuin luonnonmukaisella imagollaan. Suomalaiset luonnontuotebrändit, tai case-yritykset eivät pysty, eikä niiden kannata lähteä kilpailemaan suurien valmistajien kanssa hinnoista, suurista asiakasmassoista tai tavoitettavuudesta, sen sijaan niiden tulisi pyrkiä löytämään kuluttajasegmentti, joka haluaa suurien valmistajien brändejä originellimpia tuotteita, ja joka on valmis maksamaan niistä.

Osuuskuntien ja pientuottajien tuotteet ja brändi eroavat case-yrityksestä selkeimmin raaka-aineiden ja brändi-imagon osalta. Case-yritys ei voi kilpailla osuuskuntien ja pientuottajien kanssa hinnoilla, luonnonmukaisuudessa, lähiruokana tai ympäristövaihtoehtona, vaikka luonnonmukaisuus on case-yrityksen kotimarkkinoilla verraton kilpailuetu. Maataloustuotteiden sijaan suomalaiset luonnontuoteyritykset pystyvät

tarjoamaan tilatuotteita jalostetumpia ja eksoottisempia tuotteita. Brändin osalta rajanvetoja voidaan korealaisiin tila- ja luomutuottajiin vetää myös viemällä brändiä enemmän urbaaniin ja eksoottiseen suuntaan, kuten case-yrityksen tapauksessa on tehtykin.

Kilpailuetua on hankalin löytää suhteessa villibrändeihin ja superfood-brändeihin. Korealaisten yritysten villiyritykset kilpailevat suomalaisten luonnonkasvituotteiden kanssa, vaikkakin suomalaisissa tuotteissa käytetyt raaka-aineet saattavatkin olla korealaisille vielä vieraita.

Positiivista on, että korealaiset ovat tottuneet erilaisten kasvien käyttöön, joten suomalaisten luonnonkasvien soveltaminen korealaisessa keittiössä ei tuottane hankaluuksia. Kirjoittajan omien havaintojen mukaan pientuottajien brändikonseptit eivät ole usein hiottuja ja markkinointi pohjautuu korealaisen perinteisen elämäntavan ja maalaiselämän romantisointiin, joka eroaa case-yrityksen urbaanista brändi-imagosta. Avainasemassa lienee juuri tuotteiden innovatiivisuus ja brändäys, jolla viime kädessä erotutaan, varsinkin jos korealaiset villikasviyritykset vaikuttavat panostavan enemmän tuotteisiin ja palveluihin kuin brändin kehittämiseen.

Suhteessa muihin eksoottisiin superfoodeihin suomalaiset tuotteet voivat erottua arktisuudella raaka-aineen osalta. Eksoottisille raaka-aineille ja tuotteille tulisi löytää tarina, jolla ne voidaan tehdä korealaisille tunnetuksi. Muita kilpailuargumentteja voivat olla korealalaisten arvostama tuotteiden puhtaus, ravintoarvo, maukkaus tai tuotteen käyttöön liittyvä innovatiivisuus.

## 7 SUOSITUKSET TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE

Tässä luvussa esitetään aikaisempaan kartoitukseen pohjautuvia näkökulmia ja suosituksia toimeksiantajayritykselle strategisen asiakassegmentin valinnan ja jatkon brändi-, tuote-, pakkaus- ja markkinointisuunnittelun tueksi. Luvussa pohditaan myös mitä case-yrityksen kannattaisi ottaa huomioon erottuakseen kilpailijoistaan.

Demografisesti tarkasteltuna korealainen yhteiskunta on vanhenemassa ja kysyntää olisi muun muassa ikäihmisille soveltuville elintarviketuotteille. Suomalaisissa luonnontuotteissa käytetään yleisesti raaka-aineita, jotka sisältävät terveellisiä tai terveyttä edistäviä ainesosia ja soveltuvat erinomaisesti funktionaalisia terveystuotteita suosiville korealaisille kuluttajille. Vanhemmat sukupolvet suosivat Koreassa kuitenkin perinteisiä makuja ja korealaista keittiötä, ja heille suomalaisia luonnontuotteita kannattaisi lähteä myymään terveysjuomien, uutteiden, jauheiden ja kapseleiden muodossa – ja tietenkin funktionaalisina aina kun se vaan on mahdollista. Monien luonnontuotteiden kohdalla tähän ei kuitenkaan ole mahdollisuutta, eikä aina tarvettakaan.

Toimeksiantajayrityksen tilanteessa, jossa halutaan kehittää luonnonkasvipohjaisia tuotteita, jotka voidaan tuoda osaksi jokapäiväisiä aterioita ja tarjota kuluttajille myös makuelämyksiä, toimisivat paremmin osana nuorempien korealaisten kuluttajien ruokavaliota. Nuoret syövät vanhempia sukupolvia vähemmän perinteistä korealaista ruokaa ja ovat avoimempia soveltamaan korealaiseen keittiöön siihen perinteisesti kuulumattomia ainesosia omassa ruuanlaitossaan, ja tottuneet perinteisistä poikkeaviin makuihin. Nuorten ruokavalioon kuuluvat todennäköisemmin erilaiset viljatuotteet, kuten esimerkiksi pastat, maitopohjaiset tuotteet, kuten jogurtit, ja miksei myös superfoodit ja viherpirtelöt, joiden muassa Just Add -tuotteita voisi soveltaa. Siten nuoret, ruokatrendejä seuraavat ja tuontielintarvikkeita suosivat kuluttajat voisivat olla potentiaalinen asiakaskohderyhmä. Siitä huolimatta, että nuoret sukupolvet ovat tottuneet perinteisestä korealaisesta keittiöstä poikkeaviin

makuihin, suositeltavaa olisi Just Add -tuotteiden markkinointia suunniteltaessa pohtia millaisia vaihtoehtoja tuotteiden soveltamiseen voisi olla korealaisessa fuusiokeittiössä, joka tekisi tuotteista vielä houkuttelevampia, ja puhuttelisi korealaisia kuluttajia henkilökohtaisemmin.

Ikäihmisten sijaan nuoremmat kuluttajat ovat potentiaalisempia asiakkaita, myös siksi, että he osaavat vanhempia sukupolvia todennäköisemmin englantia ja myös käyttävät enemmän kansainvälisiä verkkokauppoja. Erityisesti noin 20-40-vuotiaiden asiakassegmentin valintaa puoltaa aktiivinen sosiaalisen median käyttö ja verkko-ostaminen, jotka ovat markkinointi- ja myyntikanavina toimeksiantajayritykselle ensisijaisia. Sosiaalisen median markkinoinnissa suositeltavaa olisi korealaisille kuluttajille kohdennettujen sisältöjen tuottaminen heidän suosimissaan sosiaalisen median kanavissa. Markkinoinnissa olisi hyvä ottaa huomioon eri ikäisten korealaisten eri sosiaalisen median kanaviin kohdentuva käyttö, joka kohdistuu niin kansainvälisiin kanaviin (Facebook, YouTube) kuin korealaisten omiin vastaaviin palveluihin (Kakao Story, Afreeca Tv, KakaoTv). Vaihtoehtona on saattaa tuotteet korealaisten kuluttajien saataville korealaisiin verkkokauppoihin, joita on olemassa erityisesti myös premiumtuotteille. Tämä vaihtoehto mahdollistaisi korealaisten kuluttajien arvostaman nopean kotiinkuljetuksen ja koreankieliset palvelut, sekä mobiilimaksamisen. Mitä tahansa vaihtoehtoa yritys sitten suosiikin, olisi suositeltavaa mahdollistaa korealaisten kuluttajien tutustuminen tuotteisiin saattamalla se fyysisesti esille joihinkin vähittäismyymälöihin, joka saattaisi vaikuttaa suotuisasti myös pääasialliseen verkkomyyntiin.

Korealaisten elintaso on noussut viimeisten vuosikymmenien aikana, ja yhä suuremmalla osalla väestöstä on varaa kuluttaa erilaisiin premiumtuotteisiin, joiden kysyntä on ollut kasvussa. Taloudellisesti katsoen miehet tienaaavat enemmän kuin naiset, ja 50-vuotiaiden ansiot ovat paremmat kuin tätä nuorempien. Koreassa perheelliset naiset yleensä hoitavat kotitalouden raha-asioita ja päivittäiset elintarvikehankinnat, sekä perheen lasten ruokahuollon. Keski-ikäisten miesten on taas tutkittu syövän

harvemmin yksin, joka viittaa siihen, että miehet syövät naisia todennäköisemmin ravintoloissa. Perheellisten miesten voidaan olettaa kotiloissa syövän perheen äidin valmistamia aterioita. Miesten on myös tutkittu suosivan naisia enemmän kimchiä, joka viittaa miesten perinteitä suosivaan ruokavalioon. Täten potentiaalisempina asiakkaina voidaan pitää miehiä todennäköisemmin naisia, erityisesti asiakassegmentin ikähaitarin loppupäässä ja perheellisten asiakkaiden osalta.

Koreassa syntyvyys on pysynyt OECD-maiden alhaisimpana jo vuosien ajan ja yhä suurempi osa kotitalouksista on yhden tai kahden hengen kotitalouksia, jolloin rahaa on käytettävissä enemmän vain omien mieltymysten mukaiseen kulutukseen. Jos pohditaan korealaisten käytössä olevia varoja, 30- ja 40-vuotiaiden keskiansiossa ei ollut suurta pudotusta 50-vuotiaiden vastaavista. Alle 29-vuotiaiden keskiansiot taas olivat tilastotietojen mukaan miljoona wonia alhaisemmat kuin 30-vuotiaiden. Vaikka nuorten kuluttajien tulot ovat alhaisemmat, on niin sanotun rocketing-kuluttamisen katsottu olevan heidän keskuudessaan yleisempää, jolloin myös joihinkin luksustuotteisiin, myös elintarvikkeisiin, voidaan kuluttaa suuria määriä rahaa suhteessa tuloihin. Tästä näkökulmasta nuoremmat kuluttajat voivat olla jopa auliimpia kuluttamaan oman makunsa ja arvojen mukaisia elintarviketuotteita, jos he kokevat niiden lisäävän heidän yleistä tyytyväisyyttään.

Pohdittaessa kuluttajien arvoja ja asenteita, suomalaisten luonnontuotteiden potentiaalisina kuluttajina voidaan pitää laadukkaasta ravinnosta kiinnostuneita tiedostavia kuluttajia. Potentiaalisia kohderyhmiä ovat muun muassa kasvisruokavaliota suosivat, tai erikoisruokavaliota noudattavat kuluttajat, sekä kuluttajat, jotka välttelevät sokeria- ja lisäaineita. Tämän lisäksi potentiaalisia kuluttajia luonnehtii tuontielintarvikkeisiin positiivisesti suhtautuminen, ja kiinnostus terveelliseen ravintoon. Tästä esimerkkinä muun muassa superfoodeista kiinnostuneet ja niitä kuluttavat. Kotimaisuus on kuluttajalle tärkeämpää korealaisen keittiön raaka-aineissa, ja tuontituotteita suositaan, jos

ulkomainen vaihtoehto koetaan laadultaan kotimaista tuotetta paremmaksi, tai jos kotimaista vaihtoehtoa ei ole.

Korealaiset kuluttajat ovat hyvin tiedostavia ruuan hygieenisyydestä ja tärkeäksi koetaan raaka-aineiden puhtaus ja tuontimaan imago. Tässä suhteessa suomalaisilla luonnontuotevalmistajilla on etulyöntiasema moneen muuhun tuontimaahan. Jos tuotteissa käytetyt raaka-aineet ovat kuluttajille ennestään tuntemattomia, kuten monien kotoperäisten luonnonkasviemme osalta vaikuttaa olevan, kannattaa niitä yrittää brändätä suomalaisina, tai suomalaista brändivaihtoehtoa muita luonnonmukaisempaan, ravinteikkaampaan tai alkuperäisempänä, sillä korealaisten Suomi-kuva tukee tätä kuvaa jo entuudestaan. Esimerkkinä voidaan pitää ksylitolin markkinointia 1990-luvun lopulla, jonka markkinoinnissa käytettiin hyväksi mielikuvia Suomesta ja suomalaisuudesta, jonka johdosta vielä nykyäänkin koivutuotteiden ja Suomen välille vedetään usein yhtäläisyysmerkit. Suomalaisuuden sijaan voidaan myös korostaa arktisuutta ja siihen liittyvää eksotiikkaa, joka erottaa tuotteet eri puolilta maailmaa tulevista superfoodeista. Suomalaiset luonnontuotteet saattaisivat puhutella erityisesti turvallisuushakuista, puhtaista, luonnonmukaisista ja terveellisistä elintarvikkeista kiinnostuneita kuluttajia.

Suomalaiset luonnontuotteet kilpailevat auttamatta korealaisten luonnontuotteiden kanssa vaihtoehtoisina terveellisen ravinnon lähteinä. Vaikka suomalaisia luonnontuotteita voidaan markkinoida luonnonmukaisella tuotannolla ja ympäristöystävällisellä pakkauksella, eivät ne muuta tuotteita kotimaisiksi ja lähituotetuiksi. Ympäristöarvoja ja lähituotettua ruokaa arvostava kuluttaja valitsee tällöin ensisijaisesti kotimaisia, luonnonmukaisesti lähitiloilla tuotettuja vaihtoehtoja. Toisaalta monen korealaisen luonnontuotteita valmistavan, myyvän ja markkinoivan yrityksen brändi-imago perustuu perinteisen maatalouskulttuurin ja kollektiivisen elämäntavan romantisointiin, ja on täysin erilainen kuin esimerkiksi toimeksiantajayrityksen luonnonmukaisuuden ja eksoottisuuden lisäksi urbaaneja ja moderneja elementtejä sisältävä



brändi-imago. Erottuvan brändi-identiteetin rakentamiseen kannattaa siis panostaa. Markkinoilla on vastaavasti tuotteita, joiden brändi pohjautuu toimeksiantajayrityksen kanssa vastaavaan urbaaniuden, moderniuden ja innovatiivisen pakkaus- ja tuotedesignin ympärille, ja tällöin päinvastoin ekologisuus saattaa muodostua tässä suhteessa suomalaisen luonnontuotebrändin kilpailuvaltiksi. Case-yrityksen tapauksessa asiakassegmentin valinnassa tulisikin keskittyä urbaaniin elämäntapaan samaistuvaan, mutta ympäristöystävällisiä arvoja kannattavaan asiakassegmenttiin.

Kaupungistuminen on muuttanut korealaista yhteiskuntaa ja yksinasuvia on yhä enemmän. Yksin ja kaksin asuvat ruokailevat paljon yksin ja suosivat erilaisia maukkaita, mutta nopeasti valmistettavia, puolivalmiita elintarvikkeita tai valmisaterioita, jollaisia suomalaisten luonnontuoteyritysten kannattaisi Korean markkinoille kehittää. Tällaisia ovat myös case-yrityksen uudet Just Add -tuotteet, jotka käyttötarkoitukseltaan yksinkertaisina ja pakkauksiltaan pieninä soveltuvat hyvin pienien kotitalouksien käyttöön. Koreassa tuotteiden käyttömukavuus on otettu usein pakkauksessa huomioon niin, että tuote on pakkauksessa annosteltu erillisiin kerta-annospakkauksiin, joka lisää tuotteen hygieenisyyttä ja tuoreutta säilytysvaiheessa. Toisaalta tässä kärsii pakkauksen ekologisuus ja kustannukset nousevat, jos pakkausmateriaalia kuluu yhtä tuotetta kohti enemmän. Tässä kohtaa yrityksen olisikin suositeltavaa pohtia millaista kohdekuluttajaa halutaan ensisijaisesti lähestyä ja muokata pakkausta sen mukaisesti.

Kohdesegmentin tavoittamiseksi markkinoinnissa olisi tärkeää individualistisen ja kilpailijoista poikkeavan brändi-identiteetin näkyväksi tekeminen kokonaisvaltaisesti kaikessa markkinoinnissa, tuotteessa, tuotepakkauksissa ja tuotteeseen liittyvissä palveluissa. Pakkauksen muotoilussa ei kannata lähteä emuloimaan korealaisia vastaavia tuotteita, vaan tärkeää on pakkauksen innovatiivisuus ja vastaavuus käyttötarkoitukseensa, sekä tärkeimpänä se, että pakkaus ilmentää yrityksen brändi-identiteettiä ja siten vastaa strategisen asiakassegmentin

odotuksia. Tiivistettynä potentiaalisen kohderyhmän profiili voisi olla seuraavanlainen:

#### Asiakassegmentti

- 20-40 –vuotias
- pienessä kotitaloudessa asuva
- (perheellinen nainen)
- kaupunkilainen
- bränditietoinen
- käyttää sosiaalista mediaa
- ostaa verkkokaupasta

#### Ruokavalio:

- avoin perinteisestä korealaisesta keittiöstä poikkeavalle ruokavaliolle
- kasvis- tai erikoisruokavaliota noudattava
- epäterveellisiä ainesosia tai lisäaineita välttelevä
- käytössä superfoodit

#### Arvot ja asenteet:

- myönteinen suhtautuminen tuontielintarvikkeisiin
- ympäristöasioissa tiedostava
- valmis kuluttamaan oman maun mukaisia premium-tuotteita

#### Arvostaa elintarviketuotteessa:

- helppokäyttöisyyttä (ready-to)
- makua
- korkeaa laatua (puhtautta, turvallisuutta)
- luonnonmukaisuutta
- terveellisyyttä
- brändiä ilmentävää, käytännöllistä ja esteettistä pakkausta

#### Kuluttaja odottaa:

- Henkilökohtaisia asiakassuhteita
- Sujuvia palveluita
- Nopeaa toimitusta ja paluulogistiikkaa
- Vaivattomia maksuvaihtoehtoja

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suomalaisten luonnontuotteiden soveltuvuus Korean markkinoille. Suomalainen luonnontuoteala on kasvava ja monipuolistuva toimiala, jonka kasvumahdollisuudet ovat kotimaassa kuitenkin rajalliset. Kasvua haetaan yhä useammin ulkomailta. Tämän opinnäytetyön päämääränä oli kerätä kansainvälistä markkinatietoa Korean markkinoista, ja muodostaa keskeisimmistä tiedoista kohdemarkkinakartoitus, joka on myös tämän opinnäytetyön tulos. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tukea toimeksiantajayritystä kansainvälisen toimintastrategian rakentamisessa tuottamalla tietoa potentiaalisen kohdemarkkinan toimintaympäristöstä, asiakkaista ja kilpailijoista, ja tuottaa markkinatietoa, josta suomalaiset luonnontuotealan yritykset voisivat hyötyä yleisesti toimintansa kansainvälistymistä tai tuotekehitystä suunniteltaessa.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena case-tutkimuksena, jonka toimeksiantajana ja case-yrityksenä toimi luonnontuotealan yritys Helsinki Wildfoods Oy, joka suunnittelee liiketoimintansa kansainvälistämistä tulevien vuosien aikana uudella Just Add -tuoteperheellä. Työn keskeisenä tutkimusongelmana oli yrityksen laajentumisedellytysten kartoitus Korean kohdemarkkinoilta silmällä pitäen. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset muotoutuivat seuraavasti:

- Miksi case-yrityksen tulisi laajentua Etelä-Korean markkinoille?
- Keitä ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat?
- Keitä ovat case-yrityksen kilpailijat?
- Miten case-yritys voi erottua kilpailijoistaan?

Johtopäätöksinä näihin kysymyksiin tässä esitetään, että case-yrityksen laajentumista puoltavat tämän hetkiset ruokatrendit ja korealaisten ruokavalion muutokset, sekä korealaisten kulutustottumuksissa tapahtuneet muutokset, jotka ovat seurausta korealaisten varallisuuden lisääntymisestä ja korealaista yhteiskuntaa muokkaavista megatrendeistä. Korean kaupungistuminen ja väestön demografiset muutokset ovat

johtaneet yksi- ja kaksihenkisten kotitalouksien kasvuun ja kysyntä erilaisille nopeasti ja helposti valmistettaville ready-to- elintarvikkeille on kasvussa.

Korealaisten kuluttajien kiinnostus terveelliseen ravintoon ja ruuantuotannon puhtauteen on lisännyt kysyntää kasvis-, terveys- ja luonnonmukaisesti tuotetuille elintarvikkeille. Case-yrityksen vahvuutena onkin brändin Just Add -tuotteiden ajankohtaisuus erilaisia ruokatreendejä ajatellen (Free from, vegaani ja ready-to- ominaisuudet), luonnonmukaisuus, ekologisuus ja helppo sovellettavuus. Suomalaisuus, johon Koreassa liitetään käsityksiä puhtaudesta ja luonnosta, tukee case-yrityksen luonnonmukaisuutta ja ekologisuutta korostavaa brändiä. Korean markkinoita ajatellen case-yrityksen vahvuuksia ovat urbaaneja ja luonnollisia elementtejä yhdistelevä brändi-identiteetti ja näkemys siitä mihin brändiä ja tuotteita halutaan kehittää. Rohkaisevaa on myös se, että vastaavia, ekologisia ja monenlaiset erityisruokavaliot huomioon ottavia, tuotteita on Koreassa vielä vähän saatavilla.

Korealaiset kuluttajilla on enemmän varaa kuin koskaan aikaisemmin ja kysyntä erilaisille Premium-tuotteille on kasvussa. Korealaiset kuluttajat hakevat elintarvikkeiden kuluttamisesta elämyksiä, arkipäivän luksusta ja esteettisiä nautintoja, joita case-yrityksen tuotteiden korkealaatuiset ja arktisuuteen perustuva eksoottisuus voivat tarjota. Korealaiset kuluttajien keskuudessa verkko-ostaminen on kasvussa, joka puoltaa Korean kohdemarkkinoiden soveltumista verkkokauppaan keskittyneen case-yrityksen tapauksessa.

Kauppapoliittisesti case-yrityksen Koreaan suuntautuvaa liiketoimintaa helpottaa EU:n ja Korean välille vuonna 2011 solmittu vapaakauppasopimus, jonka ansiosta yritys voi käyttää hyväkseen sopimuksen mukaisia tullietuuksia. Case-yrityksen laajentumisen haasteina voidaan nähdä brändin ja erityisesti raaka-aineiden tuntemattomuus korealaisten kuluttajien keskuudessa. Toisaalta raaka-aineiden eksoottisuus voi hyvällä tiedotuksella ja markkinoinnilla

muodostua vahvuudeksi ja kilpailukeinoksi. Potentiaalisen kuluttajapohjan laajuudesta huolimatta haasteena on ensisijaisesti tuotteiden markkinoille saaminen ja korealaiden kuluttajien huomion herättäminen markkinoilla, joilla on jo valtava määrä toimijoita.

Yritystoiminnan menestyminen millä tahansa markkinoilla tarkoittaa tänä päivänä oman markkinaraon ja asiakassegmentin löytämistä ja asiakaskunnan tuntemista. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli kartoittaa case-yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa. Case-yrityksen potentiaalisina asiakkaina voidaan demografisia, taloudellisia, yhteiskunnallisia ja kulttuurisia aspekteja tarkastelemalla pitää 20-40-vuotiaita bränditietoisia kaupunkilaisia, jotka asuvat pienissä kotitalouksissa, käyttävät sosiaalista mediaa ja ostavat verkkokaupasta. Potentiaalisen kohdesegmentin ruokavaliota voidaan kuvailla perinteisestä korealaisesta keittiöstä poikkeavalle ruokavaliolle avoimeksi ja terveys- ja turvallisuushakuisiksi. Potentiaalisia asiakkaita ovat myös erilaisia erikoisruokavaliota- ja kasvisruokavaliota noudattavat, lisä- ja epäterveelliseksi koettuja ainesosia välttelevät ja superfoodeista kiinnostuneet kuluttajat. Arvoiltaan kohdekuluttaja on ympäristötietoinen, suhtautuu myönteisesti tuontielintarvikkeisiin ja uusiin makuihin, ja on valmis käyttämään rahaa haluamiinsa premium-tuotteisiin. Elintarviketuotteissa kohdekuluttaja arvostaa helppokäyttöisyyttä, makua, puhtautta ja turvallisuutta, luonnonmukaisuutta, terveellisyttä ja omiin arvoihin istuvaa brändiä, jonka tulee ilmentyä muun muassa brändi-identiteettiä heijastavassa, käyttäjäystävällisenä pakkauksessa. Asiakassuhteiden hoidolta ja palveluilta asiakas odottaa henkilökohtaisuutta ja sujuvuutta, toimituksissa ja paluulogistiikassa nopeutta ja maksumahdollisuuksien vaivattomuutta.

Case-yrityksen kilpailijoita ovat sekä Korean markkinoilla vaikuttavat kansainväliset luonnontuote- ja superfoodbrändit, korealaiset suuret ja pienet elintarvikevalmistajat, maataloustuoteosuuskunnat ja maatilayritykset. Potentiaalisia uhkia ovat myös sekä uusien suomalaisten kilpailijoiden tulo markkinoille, että esimerkiksi vastaavien tuotteiden valmistaminen korealaisista kotoperäisistä raaka-aineista.

Kysymysten kautta opinnäytetyön päämääränä oli pyrkiä 1) analysoimaan Etelä-Korean markkinaympäristöä siltä osin, millä on vaikutusta luonnontuotealan yrityksen toimintamahdollisuuksiin kohdemarkkinoilla, 2) löytämään yritykselle sopiva asiakassegmentti ja 3) asemoimaan brändi suhteessa olemassa olevaan kilpailutilanteeseen.

Markkinaympäristöä kartoitettiin siltä osin minkä oletettiin vaikuttavan korealaisten kulutustottumuksiin ja ruokavalioon. Ilmeni, että varallisuuden kasvun ja markkinoiden avautumisen ansiosta korealaisille on tarjolla aikaisempaa enemmän erilaisia elintarvikkeita ja korealaisten ruuankulutustavat ovat muuttuneet. Korealaisten lihan kulutus on nousussa ja vastaavasti riisinkulutus laskussa. Muiden viljojen kulutus on hienoisesti kasvanut, johtuen vehnänuudeleiden, leipomotuotteiden ja murojen ja myslien kulutuksen lisääntymisestä. Lihansyönnin kasvun kääntöpuolena on kasvisyönnin vähittäinen yleistyminen. Maidon kulutus on laskussa, toisin kuin erilaisten jogurttien, juustojen ja jäätelöiden kulutus. Kasviksia kulutetaan paljon, joskin kimchin ja perinteisten fermentoitujen kasvisruokien kulutus on laskussa erityisesti nuorten naisten ja kaupunkilaisten keskuudessa. Viitteitä on siitä, että korealaisten ruokavalio on muuttumassa perinteisestä lähemmäs länsimaista kuluttamista, ja erityisesti aamiaisella nautitaan vähemmän perinteistä korealaista kotiruokaa. Suurena kulutukseen vaikuttavina trendeinä ovat kaupungistuminen, väestön vanheneminen ja myöhäinen avioitumisikä sekä alhainen syntyvyys, jotka ovat johtaneet yhden ja kahden hengen kotitalouksien kasvuun. Tämän kehityksen ja naisten työssäkäynnin yleistymisen myötä myös ready-to -tuotteiden ja ravintolaruokailun kysyntä ovat kasvussa. Yksin syöminen on tämän hetken trendi, joka vaikuttaa vahvasti niin ravintola- kuin elintarvikealan palvelu- ja tuotekehitykseen.

Asiakassegmentin määrittämiseksi oli keskeistä kartoittaa korealaisten kuluttajien ruokailutottumuksia ja sitä millaiset tarpeet ja halut ohjaavat markkinoiden kysyntää ja kulutusta. Kartoituksen taustatietoina käytettiin tilastotietoa, tutkimusraportteja ja lehtiartikkeleita. Kävi ilmi, että korealaisten kuluttajien ruuan kysyntää ohjaavat erilaiset odotukset ja

arvotukset. Ruuan toivotaan tuovan tyytyväisyyttä elämään ja heijastavan kuluttajan identiteettiä. Elintarvikkeiden valinnassa keskeistä ovat brändi, maku ja tuotantopaikka. Korealaisten kuluttajien elintarvikkeiden kulutusta ohjaa myös turvallisuus- ja hyvinvointihakuisuus. Kotimaista tuotantoa suositaan erityisesti perinteisessä korealaisessa ruuanlaitossa käytettävissä raaka-aineissa, ja tuontituotteita niissä tuotteissa, joiden maku ja laatu koetaan ulkomaisissa vaihtoehdoissa paremmiksi tai ne koetaan ulkomaisina alkuperäisemmiksi. Villituotteiden ja puoliviljeltyjen kasvien markkinoista ei ole paljon tietoa saatavilla, mutta todettiin, että 1990-luvun alussa markkinoilla olleita ja viljelyyn tulleita kotoperäisiä villikasveja oli korealaisen Home Plus-ketjun ja Gmarket-verkkokaupan valikoimissa. Haulla tehdyn kartoituksen perusteella markkinoilta löytyi luonnonkasvituotteita niin tuore- kuin jatkojalostettuina tuotteita. Tuotteiden olomuoto antoi viitteitä siitä, että joitain kasveja käytettiin lääkinällisiin tarkoituksiin ja toisia ruuanlaittoon. Myös case-yrityksen tuotteinaan käyttämiä yleisimpiä raaka-aineita ja niistä valmistettujen tuotteiden saatavuutta kartoitettiin Gmarket-verkkokaupassa. Kartoituksen perusteella löydettiin pääosin korealaisia voikukkatuotteita, pääosin ulkomaisia nokkostuotteita ja mustikka-, puolukka- ja koivutuotteita. Työssä käsiteltiin myös lyhyesti pakkausdesignia, jossa todettiin, että korealaisten tuotteiden pakkauksessa ja designissa on totuttu innovatiivisuuteen, käytännöllisyyteen ja esteettisyyteen. Huomioitiin myös, että Suomella on Koreassa hyvä maine ja Suomi tunnetaan erityisesti ksylitolista, luonnosta ja hyvinvoinnista. Korealaisia miellyttää myös suomalainen muotoilu, joka saa näkyä brändissä ja pakkausmuotoilussa.

Luvussa 7 annettiin case-yritykselle suosituksia asiakassegmentin valintaan ja markkinoilla erottumiseen. Asiakassegmentin soveltuvuutta perusteltiin sekä demografisin, taloudellisin, yhteiskunnallisiin, kulttuurisiin liittyvillä syillä, joihin lukeutuivat muun muassa ikään, sukupuoleen, kotitalouden kokoon ja varallisuuteen liittyvät kulutustottumusten ja ruokavalion eroavaisuudet, sekä kuluttajien arvoihin ja asenteisiin liittyvät seikat. Korean markkinoilla ja kilpailussa erottumisessa korostettiin brändi-

identiteetin keskeisyyttä ja sen jatkuvuutta kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminannassa, markkinoinnissa, tuotteessa, palveluissa ja pakkauksessa. Todettiin myös, että suomalaisten luonnontuoteyritysten kannattaa käyttää markkinoinnissaan suomalaisuutta ja arktisuutta erottuakseen muusta kotimaisesta ja kansainvälisesti kilpailusta, jos se sopii yrityksen yleiseen brändi-identiteettiin.



## 9 RELIABILITEETTI, VALIDITEETTI JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

### 9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena case-tutkimuksena, jota lähdettiin tutkimaan aineistolähtöisesti. Työssä on pyritty määrittelemään ja analysoimaan tutkittavaa ilmiötä laadullisin menetelmin, annetun tapauksen raameissa. Tässä tutkimuksessa laadulliseen aineistolähtöiseen tapaustutkimukselliseen lähestymistapaan on päädytty aiheesta saatavilla olevan aineiston ja tarkastelun kohteeksi otetun ilmiön perusteella. Koska laadullisen tutkimuksen kohteena ollut ilmiö on muuttuva, sidoksissa tiettyyn aikaan ja ympäristön olosuhteisiin, sekä vaikeasti määrällisesti mitattavissa, ei tutkimuksen reliabiliteettia voida arvioida samaan tapaan kuin kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä.

Huolimatta siitä, että aineiston analyysin seurauksena saatuja tuloksia ei voida tästä syystä johtuen pitää yhtä luotettavina kuin määrällisen tutkimuksen tuloksia, voidaan laadullista tutkimusotetta pitää soveltuvana tutkimusotteena tutkittaessa opinnäytetyön kohteena ollutta aihetta. Ilmiön kuvaamiseksi ja analysoimiseksi muotoillut tutkimuskysymykset olivat tutkimuksen aiheen ja tutkimusongelman huomioon ottaen relevantteja ja tuottivat aineiston analyysin avulla haluttuja tuloksia. Aineistoa on työssä pyritty käsittelemään, kuvaamaan ja analysoimaan tavalla, josta on todennettavissa, miten tutkimuksen johtopäätöksiin on päädytty.

Tutkimusaineisto oli tutkimuskysymyksiä ajatellen relevanttia ja tutkimuksen laajuuteen nähden pääosin riittävää. Joistain ilmiöistä, kuten villikasvien markkinoista aineistoa ei kuitenkaan ollut tarpeeksi saatavilla markkinoiden nykytilanteen toteamiseen, jonka takia markkinoilla olevien tuotteiden saatavuutta pyrittiin kartoittamaan havainnoimalla Home Plus-kauppaketjun, ja yhden Korean suurimman verkkokaupan, Gmarketin valikoimaa. Koska kartoitus perustui vain kahden verkkokaupan valikoimaan ja suppeaan määrään valikoituja kasveja, ei sen perusteella

tehtyjä päätelmiä Korean villi- tai puoliviljeltyjen kasvien markkinoista voidaan pitää yleispätevinä. Kartoituksen tarkoituksena oli lähinnä todentaa, onko yli 20 vuotta aikaisemmin Korean markkinoilla olleita villoja myytyjä tai puoliviljeltyjä kasveja vielä markkinoilla ja jos on, millaisiin tarkoituksiin niitä mahdollisesti käytetään ja miten prosessoiduista tuotteista on kyse. Tässä tarkoituksessa havainnointiin perustuva menetelmä oli soveltuva ja sen tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina.

## 9.2 Tutkimuksen validiteetti

Laadulliselle tutkimukselle keskeisempää on tutkimuksen validiteetti, eritoten koskien tutkimuksen aineistoa. Tämän opinnäytetyön aineisto koostui kirjallisesta aineistosta, ja pääosin Korean markkinoita ja kuluttajia koskevasta tilastotiedosta, viranomaisaineistoista, aikaisemmasta tutkimuksesta, sekä media- ja verkkoaineistoista, joiden kautta kirjoittaja on pyrkinyt ymmärtämään ja analysoimaan tutkittavaa ilmiötä.

Tutkimuksen validiteetin varmistamiseksi empiirisen tutkimuksen pohjalla olevaa aineistoa ja aihetta määrittelevää teoreettista aineistoa on pyritty keräämään, tutkimuksen laajuus huomioiden, monipuolisesti ja tarkastelemaan kriittisesti. Tutkittava ilmiö ja tutkimuksessa esimerkkinä käytetty tapaus on pyritty määrittelemään tarpeen vaatimassa laajuudessa ja siihen liittyvää tutkimusongelmaa on pyritty analysoimaan siihen soveltuviin teorioihin ja käsitteisiin perustuen. Laadullista tutkimusotetta on pyritty toteuttamaan työssä rajatusti ja johdonmukaisesti.

Tutkimusprosessin aikana aineisto, ja sen perusteella tehdyt tulokset ja johtopäätökset on pyritty kuvaamaan ja perustelemaan yksityiskohtaisesti tutkimuksen validiteetin varmistamiseksi.

## 9.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tähän opinnäytetyöhön on koottu suomalaisen elintarvikealan yritysten kannalta keskeistä markkinatietoa, joka antaa yleiskuvan korealaista yhteiskuntaa ja kuluttajia koskevista trendeistä ja elintarvikealan markkinoiden tämän hetkisestä tilanteesta. Opinnäytetyön laajuuden ja

kirjoittajan resurssit huomioiden tähän opinnäytetyöhön on sisällytetty kuitenkin vain rajallinen osa sitä tietoa mitä Korean markkinoista on saatavilla. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneeseen markkinakartoitukseen sisällytettyjen tietojen lisäksi suomalaisten luonnontuotealan yritysten ja toimeksiantajayrityksen kannalta keskeisiä jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi suomalaisten kotoperäisten kasvien tunnettuutta kartoittavat tutkimukset korealaisten kuluttajien keskuudessa. Villikasvien osalta olisi mahdollista suorittaa jatkotutkimuksia liittyen siihen, onko Koreassa käytössä mahdollisesti sellaisia villikasveja, joita kasvaa kotoperäisinä myös Suomessa, mutta jotka eivät ole Suomessa päätyneet aikaisemmin ruokapöytiin. Marjojen osalta voitaisiin myös selvittää ovatko korealaiset tietoisia villimarjojen ja viljeltyjen marjojen eroista.

Tutkimuksen toimeksiantajan osalta lisätutkimuksia tarvitaan ensisijaisesti esimerkiksi markkinoille pääsyn kartoittamiseksi. Myös erilaisilla kyselytutkimuksilla olisi mahdollista kartoittaa korealaisten kuluttajien mielipiteitä toimeksiantajayrityksen käyttämistä raaka-aineista, tuotteista, pakkauksista ja brändi-imagosta. Myös Korean markkinoille ja valitulle asiakassegmentille soveltuvien markkinointi- ja myyntikanavien, toimituskanavien ja logististen järjestelyjen sekä mahdollisten laajentumisen laillisten esteiden kartoittaminen voisivat toimia jatkotutkimuksen aiheina.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Painos. Helsinki: Edita.

Farquhar, J. D. 2012. Case Study Research for Business. Los Angeles, Lontoo, New Delhi, Singapore & Washington DC: Sage.

Kapanen, R. 2017. Explore the Urban Wilderness. Helsinki Wildfoods Oy. Powerpoint-materiaali.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. 2005. Blue Ocean Strategy – How to Created Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston: Harward Business School.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15. Painos. Harlow: Pearson.

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. & Botterill, J. 2005. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace. 3. Painos. New York & Abingdon: Routledge.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.

Porter, M.E. 1980. Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Schwekendiek, D. J. 2017. South Korea: A Socioeconomic Overview from the Past to the Present. New York: Routledge.

Toivanen, P. 2017. Just Add! Free from: Gluten, dairy and sugar. Yrityksen presentaatiomateriaalit.

Usuanier, J-C. & Lee, J. A. 2009. Marketing Across Cultures. 5. Painos. Harlow: Pearson.

Vaarnas, M., Virtanen, J. & Hirvensalo, I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla – markkinatieto kansainvälistymisen tukena. Helsinki: Multikustannus.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy – Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. Helsinki: Fintra.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky kuntoon – Suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: WSOY.

### Suulliset lähteet

Heinilä, R. 2017. CCO & Business Development. Helsinki Wildfoods Oy. Haastattelu 18.10.2017.

### Sähköiset lähteet

Bang, J-H. 2017. Työssäkäyvät pariskunnat 45% kaikista kotitalouksista, enemmän kuin koskaan rekisteröity. Hangeora shinmun 21.6.2017 [viitattu 3.11.2017]. Saatavissa:

[http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/799650.html](http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/799650.html)

(Alkuperäiskielellä: 방준호. 2017. 맞벌이, 전체 가구 중 45% 차지 '조사 이래 최대치'. 한겨레 신문 2017년 6월 21일)

Belton, P. 2017. A Macat Analysis - Michael E. Porter's Competitive Strategy: Creating and Sustaining Superior Performance [viitattu 15.10.2017]. Saatavissa:

<https://books.google.fi/books?id=VkorDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Central Intelligence Agency. 2017. The World Fact Book – South Korea [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>

Cho, M. & Jang, R. 2015. Cutting down on the spice, South Korea cheese imports soar as trade deals open door. Reuters 10.11.2015 [viitattu 4.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.reuters.com/article/us-southkorea-cheese/cutting-down-on-the-spice-south-korea-cheese-imports-soar-as-trade-deals-open-door-idUSKCN0SZ2UV20151110>

Cho, M-R. 2004. Emergence and Evolution of Environmental Discourses in South Korea. Korea Journal 44(3) (Autumn 2004), 138-164 [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:

[https://www.ekoreajournal.net/issue/view\\_pop.htm?idx=3305](https://www.ekoreajournal.net/issue/view_pop.htm?idx=3305)

Choi, J. & Moon, HK. 2008. Comparison of Dietary Pattern by Sex and Urbanization in Different Economic Status. Korean Journal of Community Nutrition 13(3), 346-358 [viitattu 25.10.2017]. Saatavissa:

[http://ksci.kisti.re.kr/search/article/articleView.ksci?articleBean.atclMgntNo=DJOSBK\\_2008\\_v13n3\\_346](http://ksci.kisti.re.kr/search/article/articleView.ksci?articleBean.atclMgntNo=DJOSBK_2008_v13n3_346) (Alkukielellä: 최지현. 2008. 한국인의

경제수준에 따른 성별, 지역별 식사패턴 비교 – 1998, 2001

국민건강영양조사 자료 분석. 대한지역사회영양학회지 13(3), 346-358)

Choi, J-H. 2006. Agricultural Cooperative in Korea. Seminar paper on 2006 FFTC-NACF International Seminar on Agricultural Cooperatives in Asia. Innovations and Opportunities in the 21<sup>st</sup> Century, Seoul, Korea, 11-15 September 2006 [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa:

[http://www.ffc.agnet.org/htmlarea\\_file/activities/20110719103351/paper-860033631.pdf](http://www.ffc.agnet.org/htmlarea_file/activities/20110719103351/paper-860033631.pdf)

Chung, H-K., Yang, H. J., Shin, D. & Chung, K. R. 2017. Aesthetics of Korean Foods: The Symbol of Korean Culture. *Journal of Ethnic Foods* 3(3) (September 2016), 178-188 [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa: [http://www.journalofethnicfoods.net/article/S2352-6181\(16\)30085-3/fulltext](http://www.journalofethnicfoods.net/article/S2352-6181(16)30085-3/fulltext)

CJ E&M. 2017. Ohjelmaesittely. tvN drama Honsulnamnyeo [viitattu 6.11.2017]. Saatavissa: <http://program.tving.com/tvn/tvnhonsul/6/Contents/Html> (Alkuperäiskielellä: CJ E&M. 2017. 프로그램 소개: tvN 월화드라마 혼술남녀)

Commonwealth of Australia. 2016a. Korea-Australia Free Trade Agreement – Breakfast Cereals, Grains and Pulses to Korea: Kafta Benefits for Cereals, Grains and Pulses [viitattu 4.11.2017]. Saatavissa: [https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1358/KAFTA\\_breakfast\\_real\\_grains\\_pulses.pdf.aspx](https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1358/KAFTA_breakfast_real_grains_pulses.pdf.aspx)

Commonwealth of Australia. 2016b. Korea-Australia Free Trade Agreement – Cheese and Butter to Korea: Kafta Benefits for Cheese and Butter [viitattu 4.11.2017]. Saatavissa: <https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1358/KAFTA-cheese-flyer.pdf.aspx>

Commonwealth of Australia. 2016c. Korea-Australia Free Trade Agreement - Fruit, Nut and Vegetables to Korea: Kafta benefits for Fruit, Nuts and Vegetables [viitattu 4.11.2017]. Saatavissa: [https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1358/KAFTA\\_fruit\\_nuts\\_veg.pdf.aspx](https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1358/KAFTA_fruit_nuts_veg.pdf.aspx)

Commonwealth of Australia. 2016d. Korea-Australia Free Trade Agreement - Ready-to-Eat Meals and Desserts to Korea: Kafta benefits for Ready-to-Eat Meals and Dessert [viitattu 4.11.2017]. Saatavissa: [https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1358/KAFTA\\_ready\\_to\\_eat\\_meals.pdf.aspx](https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1358/KAFTA_ready_to_eat_meals.pdf.aspx)

Coupang. 2017. 100% Finland Xylitol Crystal (핀란드 자일리톨 크리스탈(100g+휴대용30포)X2개) [viitattu 22.10.2017]. Saatavissa: <https://www.coupang.com/vp/products/48716100?itemId=172372460&vendorItemId=3413201339&q=%ED%95%80%EB%9E%80%EB%93%9C+%EC%9E%90%EC%9D%BC%EB%A6%AC%ED%86%A8&itemsCount=36&searchId=e49a4b59ba8c412d957a161c69ee311c&rank=42>

European Commission. 2016. News archive (Brussels 1.7.2016): South Korea – Trade boosted by fine years of EU-Korea Free Trade Agreement [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1521>

Export Finland. 2017a. Food from Finland [viitattu 16.10.2017]. Saatavissa: <http://www.exportfinland.fi/food-from-finland>

Export Finland. 2017b. Nordic fashion, design and good are trending in South Korea. Export Finland, Finnish Lifestyle Asia news 21.10.2016 [22.11.2017]. Saatavissa: [http://www.exportfinland.fi/finnish-lifestyle-asiat/101\\_INSTANCE\\_Uxk9&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_pos=2&p\\_p\\_col\\_count=4&101\\_INSTANCE\\_Uxk9\\_redirect=%2Ffinnish-lifestyle-asiat/101\\_INSTANCE\\_Uxk9\\_struts\\_action=%2Fasset\\_publisher%2Fview\\_content&101\\_INSTANCE\\_Uxk9\\_assetEntryId=1601145&101\\_INSTANCE\\_Uxk9\\_type=content&101\\_INSTANCE\\_Uxk9\\_urlTitle=nordic-fashion-design-and-food-are-trending-in-south-korea](http://www.exportfinland.fi/finnish-lifestyle-asiat/101_INSTANCE_Uxk9&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=2&p_p_col_count=4&101_INSTANCE_Uxk9_redirect=%2Ffinnish-lifestyle-asiat/101_INSTANCE_Uxk9_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&101_INSTANCE_Uxk9_assetEntryId=1601145&101_INSTANCE_Uxk9_type=content&101_INSTANCE_Uxk9_urlTitle=nordic-fashion-design-and-food-are-trending-in-south-korea)

Finpro. 2017. Team Finland –kasvuohjelmista uutta kasvua yrityksellesi [viitattu 16.10.2017]. Saatavissa: [www.finpro.fi/kasvuohjelmat](http://www.finpro.fi/kasvuohjelmat).

Go, S-H. 2017. Aamiainen, leivän suosio väheni, kolmiokimbapin kasvoi. Real Foods Magazine 29.9.2017 [viitattu 5.11.2017]. Saatavissa: <http://realfoods.heraldcorp.com/view.php?ud=20170929000704&sec=01-75-04&jeh=0&pos=> (Alkuperäiskielellä: 고승희. 2017. 아침식사, 빵 줄고 삼각김밥 늘었다. 리얼푸드 2017년 9월 29일)



Gyeongbuk Dongbu Shinmun. 2013. Uuden sukupolven elintarviketeollisuutta suuntaava superfood, villikasvit uudeksi kasvualaksi Gyeongbuk Dongbu Shinmun 29.4.2013 [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: [http://www.dongboo.kr/default/index\\_view\\_page.php?part\\_idx=159&idx=20735](http://www.dongboo.kr/default/index_view_page.php?part_idx=159&idx=20735) (Alkuperäiskielellä: 경북동부신문. 2013. 차세대 식품산업 이끌 슈퍼푸드, 산채를 신성장 산업으로. 경북동부신문 2013년 4월 29일)

Gyeongsangbukdo. 2013. Kansallisen villikasvielintarvikeklusterin kehittämisen suunnitelmamuutokset (2013/05). Kansallisen villikasvielintarvikeklusterin kehittämisprojektitutkimus [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: [http://www.prism.go.kr/homepage/researchCommon/downloadResearchAttachFile.do?work\\_key=001&file\\_type=CPR&seq\\_no=001&pdf\\_conv\\_yn=N&research\\_id=6470000-201400036](http://www.prism.go.kr/homepage/researchCommon/downloadResearchAttachFile.do?work_key=001&file_type=CPR&seq_no=001&pdf_conv_yn=N&research_id=6470000-201400036)

Halinen, S. 2016. Suomi tunnetaan Japanissa ja Etelä-Koreassa. Kauppapolitiikka – Kansainvälisen kaupan aikakauslehti 7.9.2016 [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <https://kauppapolitiikka.fi/markkinat/suomi-tunnetaan-japanissa-ja-etela-koreassa/>

Helsinki Wildfoods 2017a. Our Story [viitattu 20.10.2017]. Saatavissa: <https://helsinkiwildfoods.com/pages/our-story>

Helsinki Wildfoods 2017b. Sustainability [viitattu 22.10.2017]. Saatavissa: <https://helsinkiwildfoods.com/pages/sustainability>

Helsinki Wildfoods 2017c. Taste the Taiga [viitattu 20.10.2017]. Saatavissa: <https://helsinkiwildfoods.com/collections/taste-the-taiga>

Hwang, J-A., Park, J. & Kim Y. 2016. Why do consumers respond to eco-labels? The case of Korea. Springerplus 5(1) [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5095107/>

Im, J-Y. 2016. Dairy industry hit by low milk consumption, cheaper imports. Korea Herald 31.5.2016 [viitattu 3.11.2017]. Saatavissa: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160531000242>

Irz, X., Jansik, C., Kotiranta, A., Pajarinen, M., Puukko, H. & Tahvanainen, A.-J. 2017. Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 7/2017.

Saatavissa:

[http://vnk.fi/documents/10616/3866814/7\\_2017\\_Suomalaisen+elintarvikeketjun+menestyksen+avaintekij%C3%A4t/9e7169af-31b9-4458-a341-7ac2bdca1c4e?version=1.0](http://vnk.fi/documents/10616/3866814/7_2017_Suomalaisen+elintarvikeketjun+menestyksen+avaintekij%C3%A4t/9e7169af-31b9-4458-a341-7ac2bdca1c4e?version=1.0)

Jbplaza. 2017a. [Saimdang Food] Hangwa-lahjapakkaus Aurora [viitattu 16.11.2017]. Saatavissa:

[https://www.jbplaza.com/board/shop/item.php?it\\_id=1450173375](https://www.jbplaza.com/board/shop/item.php?it_id=1450173375)

(Alkuperäiskielellä: Jbplaza. 2017. [사임당푸드] 한과선물세트 오로라.)

Jbplaza. 2017b. [Woorideulnyeokshikpum] Jeonju sanchae bibimbap [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa:

[https://www.jbplaza.com/board/shop/item.php?it\\_id=1497417564](https://www.jbplaza.com/board/shop/item.php?it_id=1497417564)

(Alkuperäiskielellä: Jbplaza. 2017b. [우리들녘식품] 전주산채비빔밥)

Jeong, H. G., Lee, H. J. & Kim, C. G. 2016. Koti- ja ulkomaisten ympäristöystävällisten maataloustuotteiden tuotannon nykytila ja markkinanäkymät vuonna 2016. Korea Rural Economic Institute, Agricultural Policy Focus, No. 131 [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:

[http://library.krei.re.kr/dl\\_images/001/040/PRN131.pdf](http://library.krei.re.kr/dl_images/001/040/PRN131.pdf) (Alkukielellä:

정학균, 이혜진 & 김창길. 2016. 2016 국내외 친환경농산물 생산실태 및 시장전망. 한국농촌경제연구원, 농정포커스 제131호)

Kakao Corp. 2017. About Kakao [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.kakaocorp.com/>

Kauppalehti 2017. Yritykset. Helsinki Wildfoods Oy [viitattu 20.10.2017].

Saatavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/helsinki+wildfoods+oy/27562361>

Kim, E-K., Ha, A-W., Choi, E-O. & Ju, S-Y. 2016. Analysis of Kimchi, vegetable and fruit consumption trends among Korean adults: data from

the Korea National Health and Nutrition Examination Survey (1998-2012). Nutrition Research and Practice 10(2), 188-197 [viitattu 23.10.2017].

Saatavissa: <https://www.ncbi-nlm-nih-gov.aineistot.lamk.fi/pmc/articles/PMC4819130/>

Kim, J. 2016. [Terveys] Ahmiminen ja tv:n katselu johtaa ylensyönttiin, suositeltavaa syödä hitaasti, yli 20 minuuttia. Joongang Ilbo 26.9.2016. 김진구. 2016. [건강한 당신] 빨리 먹거나 TV 보면 과식, 20분 이상 천천히 드세요. 중앙일보 사회 2016년 9월 26일 [viitattu 9.11.2017]. Saatavissa: <http://news.joins.com/article/20634589>

Kim, J. 2017. [Kasvissyöjät tulevat 2.] Kasvisruokako mautonta? Ennakkoluuloista. Real Foods Magazine 28.2.2017 [viitattu 10.11.2017]. Saatavissa:

<http://realfoods.heraldcorp.com/view.php?ud=20170228000687>

(Alkuperäiskielellä: 김지윤. 2017. [채식주의자 온다 2.] 채식은 맛이 없다고요? 편견이죠. Real Foods 2017년 2월 28일)

Kim, J-J. & Jeong, K-S. 2015. Elintarvikeministeriön elintarvikekulutus- ja kulutuskäyttäytymistutkimuksen tulokset 2015. Republic of Korea Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs -raportti 17.12.2015. [viitattu 30.10.2017]. Saatavissa:

[http://www.mafra.go.kr/list.jsp?&newsid=155447551&section\\_id=b\\_sec\\_1&pageNo=1&year=2015&listcnt=10&board\\_kind=C&board\\_skin\\_id=C3&depth=1&division=B&group\\_id=3&menu\\_id=1125&reference=2&parent\\_code=3&popup\\_yn=N&tab\\_yn=N](http://www.mafra.go.kr/list.jsp?&newsid=155447551&section_id=b_sec_1&pageNo=1&year=2015&listcnt=10&board_kind=C&board_skin_id=C3&depth=1&division=B&group_id=3&menu_id=1125&reference=2&parent_code=3&popup_yn=N&tab_yn=N) (Alkuperäiskielellä: 김진진 & 정경석. 2015.

농식품부, 2015 식품 소비량 및 소비행태 조사결과. 농림축산식품부 보도자료 2015년 12월 17일)

Kim, J. M. 2017. Emartin uusi wellbeing-valmisateriabrändi 'kasvisruokapöytä' tuo pöytään yli 20 tuotteen valikoiman. Newsis 15.10.2017 [viitattu 18.11.2017]. Saatavissa:

[http://www.newsis.com/view/?id=NISX20171013\\_0000117294](http://www.newsis.com/view/?id=NISX20171013_0000117294)

(Alkuperäiskielellä: 김종민. 2017. 이마트, 웰빙형 간편식 새 브랜드 '채소밥상' 20여종 내놓는다. 뉴시스 2017년 10월 15일)

Kim, J-Y. 2015. Koreanainen kuluttaa 9,7 kg nuudeleita henkeä kohti...maailman ykkönen, ohi Japanin. Yonhap News 22.3.2015 [viitattu 3.11.2017]. Saatavissa: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/03/20/0200000000AKR20150320167700008.HTML> (Alkuperäiskielellä: 김지연. 2015. 한국인 1인당 면 9.7kg...일본 제치고 세계 1위. 연합뉴스 2015년 3월22일)

Kim, K. H. 2016. Missä maassa syödään eniten jugurttia? Alankomaat maailman ykkönen 22kg/henkilö. Herald Kyeongjae 16.3.2016 [viitattu 7.11.2017]. Saatavissa: <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20160316000455> (Alkuperäiskielellä 김형경. 2016. [데이터랩] 요거트 가장 많이 먹는 나라는? 네덜란드 1인 22kg 세계최고. 헤럴드 경제 2016년 3월 16일)

Kim, M. 2017. Yhteiskunnalliskulttuurinen ruokailukäyttäytyminen ja yksin syöminen. Digital Seoul Culture Arts University. Soul, National Assembly, 'Elintarviketurvallisuuden päivä' päivän Honbap –symposium 16.5.2017. Esitysmateriaalikokonaisuus: Onko yksinsyöminen ok? Yksin syöminen terveellisesti! [viitattu 22.10.2017]. Saatavissa: <http://www.mdon.co.kr/news/download.html?no=13716&atno=39457> (Alkuperäiskielellä: 김미사. 2017. 사회문화적 식사행태와 혼밥. '식품안전의 날' 주간 혼밥 심포지엄. 혼밥 꿩아요? 혼자 먹는 밥, 건강하게 먹기! 국회의원회관 제2세미나실 2017년 5월 16일.)

Kim, S-h. 2013. iCoop touts fair trade by selling quality food at affordable prices. The Korea Herald 10.5.2013 [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130510000754>

Kim, S. H., Kim, M. S., Lee, M. S., Park, Y. S., Lee, H. J., Kang, S-A., Lee, H. S., Lee, K-E., Yang, H. J., Kim, M. J., Lee, Y-E. & Kwon, D. Y. 2016. Korean diet: Characteristics and historical background. Journal of Ethnic

Foods 3(1) (March 2016), 26-31 [viitattu 22.10.2017]. Saatavissa:  
<http://www.sciencedirect.com/aineistot.lamk.fi/science/article/pii/S2352618116300099?via%3Dihub>

Kim, S. K. 2016. Daesang Cheongjeongwon, HMR-brändi 'Whistling Cook' "kolmen vuoden sisään 300 mrd wonin myyntitavoite". Newdaily 24.6.2016 [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa:

<http://biz.newdaily.co.kr/news/article.html?no=10107106>

(Alkuperäiskielellä: 김수경. 2016. 대상 청정원, 간편식 '휘슬링 쿡' "3년 내 매출 300억원 목표". 뉴데일리 경제 2016년 6월 24일)

Kim, S-Y., Lee, J-H. & Choi, J-H. 2010. Consumers' Purchasing Patterns and Preferences of the Processed Food Products made from Domestic Ingredients. Korean Journal of Food Marketing Economics 27(1) (3/2010) [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa: <http://www.kfma.ne.kr/studydata/27-1/27-1-1.pdf>

(Alkukielellä: 김성용, 이정희 & 최지현. 2010. 소비자의 국내산 식재료 가공식품 구매행태 및 선호도 분석. 한국식품유통학회, 식품유통연구 27 권 1호 (3/2010))

Kim, T. 2017. Internet-ohjelma 'mokbang'in' suosion salaisuus 'dieettistressi'. Yonhap News 15.6.2017 [viitattu 10.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/06/14/0200000000AKR20170614162700033.HTML>

(Alkuperäiskielellä: 김태균. 2017. 인터넷방송 '떡방' 인기 비결은 '다이어트 스트레스'. 연합뉴스 2017년 6월 15일)

Kim, Y. H. 2016. Sosiaalisen median käyttö, kehitys ja käyttötapa-analyysi. Korea Information Society Development Institute. Kisdistat Report 16-07 (15.4.2017) [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.kisdi.re.kr/kisdi/common/premium?file=1%7C13868>

(Alkuperäiskielellä: 김윤화. 2016. SNS (소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석)

Kim, Y. R. 2017. Daesang Cheongjeonwon, tuo markkinoille HMR-brändi Anjuya'n. CNBNews 23.5.2017 [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.cnbnews.com/news/article.html?no=348835> (Alkukielellä:

김유림. 2017. 대상 청정원, 안주 가정간편식(HMR) 브랜드 '안주야' 론칭)

Kim, Y. Y. 2015. Vuosittainen lihan kulutus henkeä kohti 43kg... 30 vuodessa nelinkertaistunut. The Dong-A Ilbo 14.4.2015 [viitattu 31.10.2017]. Saatavissa:

<http://news.donga.com/InfoGraphics/View/3/all/20150414/70686202/9>

(Alkuperäiskielellä: 김유영. 2015. 1인 육류 소비량 年 43kg... 30년새 4배로. 동아일보 2015년 4월 14일)

Know Global. 2017. Know South Korea [viitattu 1.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.knowglobal.com/resources/south-korea/>

Korea National Arboretum. 2015. English Names for Korean Native Plants [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa:

[http://www.forest.go.kr/kna/special/download/English\\_Names\\_for\\_Korean\\_Native\\_Plants.pdf](http://www.forest.go.kr/kna/special/download/English_Names_for_Korean_Native_Plants.pdf)

Korean Statistical Information Service. 2017a. Kotitalouksien keskimääräiset kuukausitulot [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:

[http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=154&tblId=DT\\_MOGE\\_3021300261&vw\\_cd=MT\\_ZTITLE&list\\_id=154\\_15416\\_2015\\_004&seqNo=&lang\\_mode=ko&language=kor&obj\\_var\\_id=&itm\\_id=&conn\\_path=E1](http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=154&tblId=DT_MOGE_3021300261&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=154_15416_2015_004&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=E1) (Alkukielellä:

KOSIS 국가통계코털. 2017a. 가구 월 평균 소득.)

Korean Statistical Information Service. 2017b. Kotitalouksien yhteenlasketut tulot ja menot tulolohkolttain per kotitalous (kaupunki, yli 2 henkeä) [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:

[http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1L9I016](http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1L9I016)

(Alkukielellä: KOSIS 국가통계코털. 2017b. 소득구간별 가구당 가계수지 (도시, 2인이상)

Korean Statistical Information Service. 2017c. Kulutusmenojen nimikekohtaiset osuudet [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa: [http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=331&tblId=DT\\_33109\\_A118](http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=331&tblId=DT_33109_A118) (Alkukielellä: KOSIS 국가통계코털. 2017c. 지출항목별 구성비중.)

Kwon, N. E. & Kim M. S. 2016. Maksutapojen käyttötapatutkimuksen tulokset ja päätelmät. The Bank of Korea Paymen and Settlement Department Research Team. Maksusuoritustutkimusmateriaali 2016 - 9 [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa: <http://dl.bok.or.kr/search/DetailView.ax?cid=938079> (Alkuperäiskielellä: 권나은 & 김민서. 2016. 2016년 지급수단 이용행태 조사결과 및 시사점. 한국은행 금융결제국 결제연구팀. 지급결제 조사자료 제 2016 - 9 호.)

Lee, Haeng-Shin. 2017. Yhteiskuntamme yksin syömisen nykytila. Korea Health Industry Development Institute. Seoul, National Assembly, 'Elintarviketurvallisuuden päivä' päivän Honbap -symposium 16.5.2017. Esitysmateriaalikonaisuus: Onko yksinsyöminen ok? Yksin syöminen terveellisesti! [viitattu 29.10.2017]. Saatavissa: <http://www.mdon.co.kr/news/download.html?no=13716&atno=39457> (Alkuperäiskielellä: 이행신. 2017. 우리 사회의 혼밥의 현황. '식품안저의 날' 주간 혼밥 심포지엄. 혼밥 괜찮아요? 혼자 먹는 밥, 건강하게 먹기! 국회의원회관 제2세미나실 2017년 5월 16일)

Lee, Hyo-sik. 2017. Dongwon opens new home meal plant in Seoul. The Korea Times 26.4.2017 [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: [http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2017/04/694\\_228379.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2017/04/694_228379.html)

Lee, JS. & Kim, J. 2010. Vegetable intake in Korea: Data from the Korean National Health and Nutrition Examination Survey 1998, 2001 and 2005. British Journal of Nutrition 103(10), 1499-1506 [viitattu 28.10.2017]. Saatavissa: [https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/7AA799D217F0A0E953D04DCD938EAF04/S0007114509993527a.pdf/vegetable\\_intake\\_in\\_korea\\_data\\_from\\_the\\_korean\\_national\\_health\\_and\\_nutrition\\_examination\\_survey\\_1998\\_2001\\_and\\_2005.pdf](https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/7AA799D217F0A0E953D04DCD938EAF04/S0007114509993527a.pdf/vegetable_intake_in_korea_data_from_the_korean_national_health_and_nutrition_examination_survey_1998_2001_and_2005.pdf)

Lee, M-Y. 2011. Food as a Symbol. Journal of Symbols and Sandplay Therapy 2(2) (2011), 9-23 [viitattu 19.10.2017]. Saatavissa: <http://www.e-jsst.org/upload/jsst-2-9.pdf>

Lim, C-w. 2017. [FOCUS] Food company Ottogi outshines top conglomerates in presidential garden party. Aju Business Daily 28.7.2017 [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: <http://www.ajudaily.com/view/20170728105023947>

Lottemart. 2017. Superfood salmon & blueberry [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa: <http://www.lottemart.com/product/ProductDetail.do?ProductCD=8809351109828&CategoryID=C2060004&socialSeq=&koostYn=N>

Luonnonvarakeskus. 2017. Ravintotase 2016 ennakko ja 2015 lopulliset tiedot [viitattu 3.11.2017]. Saatavissa: [http://stat.luke.fi/ravintotase-2016-ennakko-ja-2015-lopulliset-tiedot\\_fi](http://stat.luke.fi/ravintotase-2016-ennakko-ja-2015-lopulliset-tiedot_fi)

Market Kurly. 2017a. (Heebeandry) Bananachip [viitattu 22.10.2017]. Saatavissa: [http://www.kurly.com/shop/goods/goods\\_view.php?&goodsno=9842](http://www.kurly.com/shop/goods/goods_view.php?&goodsno=9842)  
(Alkukielellä: (히민드라이) 바나나칩 2종)

Market Kurly. 2017b. (SaladPanda) Salaattirasia [viitattu 22.10.2017]. Saatavissa: [http://www.kurly.com/shop/goods/goods\\_view.php?&goodsno=9669](http://www.kurly.com/shop/goods/goods_view.php?&goodsno=9669).  
(Alkukielellä: (샐러드판다) 병 샐러드 5종)

Mbro. 2017. 콘치즈가득과 치즈곱창볶음 날치알볶음밥 먹방!. Youtube 15.7.2017 [viitattu 19.11.2017]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=d7xSuoKJq5U>

McSweeney, B. 2002. Hofstede's Model of National Cultural Differences and their Consequences: A Triumph of Faith – a Failure of Analysis. Human Relations 55(1), 89-118 [viitattu 19.10.2017]. Saatavissa: <https://search-proquest->



[com.aineistot.lamk.fi/docview/231516132/fulltextPDF/B04304FF004F4000PQ/1?accountid=16407](http://com.aineistot.lamk.fi/docview/231516132/fulltextPDF/B04304FF004F4000PQ/1?accountid=16407)

Naver Corporation. 2017a. Naver Introduction [viitattu 20.11.2017].

Saatavissa: <http://www.navercorp.com/ko/company/companyInfo.nhn>

Naver Corporation. 2017b. Naver StoreFarm Center [viitattu 20.11.2017].

Saatavissa: <https://sell.storefarm.naver.com/#/home/about>

Nielsen. 2015. The Nielsen Global Sustainability Report 2015. The Sustainability Imperative – New Insights on Consumer Expectations.

October 2015 [viitattu 29.10.2017]. Saatavissa:

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

Nielsen. 2016. The Nielsen Global Ingredient and Out-of-Home Dining Trends Report 2016. What's in Our Food and on Our Mind – Ingredient and Dining-out Trends Around the World [viitattu 29.10.2017]. Saatavissa:

[http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Global%20Ingredient%20and%20Out-of-Home%20Dining%20Trends%20Report%20FINAL%20\(1\).pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Global%20Ingredient%20and%20Out-of-Home%20Dining%20Trends%20Report%20FINAL%20(1).pdf)

No, J. Y. 2017. 'Superfood-villitys' avokadon suosion kasvun takana. The Kyunghyang Shinmun 19.9.2017 [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa:

[http://biz.khan.co.kr/khan\\_art\\_view.html?artid=201709191114011&code=9](http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201709191114011&code=9)

[20100](http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201709191114011&code=9) (Alkuperäiskielellä: 노정연. 2017. '슈퍼푸드' 열풍타고 아보카도 인기 훔훔~. 경향비즈 2017년 9월 19일)

OECD. 2015. Health at a Glance 2015: OECD Indicators. Pariisi: OECD

Publishing [viitattu 16.10.2017]. Saatavissa: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/8115071e.pdf?expires=1511275307&id=id&accname=guest&checksum=BCEBF15F55A93BFFCEBC127132F6F548>

OECD. 2016. How's Life in Korea? OECD Better Life Initiative. May 2016

[viitattu 15.10.2017]. Saatavissa: <https://www.oecd.org/korea/Better-Life-Initiative-country-note-Korea.pdf>

OECD. 2017a. Better Life Index – Responses: Korea [viitattu 20.11.2017].  
Saatavissa: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/responses/#KOR>

OECD. 2017b. Fertility rates (indicator) [viitattu 4.11.2017]. Saatavissa:  
<https://data.oecd.org/pop/fertility-rates.htm>

OECD. 2017c. Environmental performance reviews: Korea Highlights 2017  
[viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:  
[http://www.oecd.org/environment/country-reviews/OECD\\_EPR\\_Korea\\_Highlights.pdf](http://www.oecd.org/environment/country-reviews/OECD_EPR_Korea_Highlights.pdf)

OECD. 2017d. Meat consumption (indicator) [viitattu: 31.10.2017].  
Saatavissa: <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>

Oh, S. 2017. Republic of Korea Retail Foods. Biennial Report 2017. USDA  
Foreign Agricultural Service. GAIN Report Number KS1729 (26.9.2017)  
[viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:  
[https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods\\_Seoul%20ATO\\_Korea%20-%20Republic%20of\\_2017-09-26.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Seoul%20ATO_Korea%20-%20Republic%20of_2017-09-26.pdf)

Oh, Y. 2015. Republic of Korea – Organic Products Market Brief Update.  
USDA Foreign Agricultural Service. GAIN Report no. KS1515 (15.4.2015)  
[viitattu 18.11.2017]. Saatavissa:  
[https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Organic%20Products%20Market%20Brief%20Update\\_Seoul%20ATO\\_Korea%20-%20Republic%20of\\_4-15-2015.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Organic%20Products%20Market%20Brief%20Update_Seoul%20ATO_Korea%20-%20Republic%20of_4-15-2015.pdf)

Onskyfarm. 2017. Tuotteet [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa:  
[http://www.onskyfarm.com/bbs/board.php?bo\\_table=total](http://www.onskyfarm.com/bbs/board.php?bo_table=total)

Park, J. & Lee, H-J. 2017. Shifts in Kimchi Consumption between 2005  
and 2015 by Regional and Income level in the Korean Population: Korean  
National Health and Nutrition Examination Survey (2005, 2015). The  
Korean Society of Community Nutrition 22(2), 145-158 [viitattu  
20.10.2017]. Saatavissa:  
<https://synapse.koreamed.org/pdf/10.5720/kjcn.2017.22.2.145>

Park, H-n. 2015. E-mart Peacock gains footing in packaged food market. The Korea Herald 12.11.2015 [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20151112001072>

Park, S-E. 2017. Muuttuva aamiainen... “leivän ja nuudeleiden sijaan muroja”. EDaily 1.5.2017 [viitattu 4.11.2017]. Saatavissa: [http://www.edaily.co.kr/news/news\\_detail.asp?newsId=01685926615924656&mediaCodeNo=257](http://www.edaily.co.kr/news/news_detail.asp?newsId=01685926615924656&mediaCodeNo=257) (Alkuperäiskielellä: 박성희. 2107. 달라진 아침식사 풍경... '빵.라면 대신 시리얼' 이데일리 2017년 5월 1일)

Park, S. W. & Kim, S. J. 2017. Home Meal Replacement (HMR) -markkinat kasvaneet 51,1% 5 vuoden takaisesta. Elintarvikeministeriön HMR-elintarvikejulkaisu 6.2.2017. Republic of Korea Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa: <http://ebook.mafra.go.kr/preview/viewer/main.php?site=2&menuno=1&previewno=7854&iframe=0&dlbt=> (Alkuperäiskielellä: 박성우 & 김신재. 2017. 가정간편식 [HMR] 시장규모 5년 사이 51,1% 성장 – 농식품부, 간편식 품목 3종(도시락, 레토르트, 신선편의식품) 보고서 발간 – 농림축산식품부 보도자료 2017년 2월 6일)

Park, S. W., Kim, S. J., Shin, W. S. & Park, E. Y. 2017. Funktionaalisten terveyselintarvikkeiden markkinat laajenemassa – 2015 vuoden markkinoiden arvo 2,391 biljoonaa wonia, viimeisen viiden vuoden aikana 8,4% vuosittainen kasvu. Republic of Korea Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (2.5.2017) [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa: <http://ebook.mafra.go.kr/preview/viewer/main.php?site=2&menuno=1&previewno=7724&iframe=0&dlbt=> (Alkuperäiskielellä: 박성우, 김신재, 신우식 & 박은영. 2017. 건강기능성 식품 시장 큰 폭으로 성장 중 – 2015년 시장규모 2조 3,291억원, 최근 5년 사이 연평균 8,4% 성장. 농림축산식품부 2017년 5월 2일)

Packaging of the World. 2017. Emart Pouched Healthy Drinks [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.packagingoftheworld.com/2016/11/emart-pouched-healthy-drinks.html>

Pemberton, R. W. & Lee, N. S. 1996. Wild Food Plants in South Korea; Market Presence, New Crops, and Exports to the United States. *Economic Botany* 50(1) (Jan. – Mar., 1996), 57-70 [viitattu 5.11.2017]. Saatavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02862113>

Pulmuone. 2017a. About Us [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa: <http://www.pulmuonefoodsusa.com/about-us>

Pulmuone. 2017b. Our Brands [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa: <http://www.pulmuonefoodsusa.com/our-brands>

Ramirez, E. 2017. Nearly 100% of Households in South Korea Now Have Internet Access, Thanks to Senior. *Forbes* 31.1.2017 [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/elaineramirez/2017/01/31/nearly-100-of-households-in-south-korea-now-have-internet-access-thanks-to-seniors/#641ec24c5572>

Ristioja, A. 2017. Luonnontuoteala. Tem:n ja Ely-keskuksen julkaisu. Toimialaraportti 1/2017 [viitattu 16.10.2017]. Saatavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79898/Luonnontuoteala\\_2017.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79898/Luonnontuoteala_2017.pdf)

Rosengren, A. 2016. Eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden mielikuvia Suomesta. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden opinnäytetyö [viitattu 21.11.2017]. Saatavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113411/Rosengren\\_Anu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113411/Rosengren_Anu.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SamjongKPMG Economic Research Insitute. 2016. Kulutusmallien 11 rakenteellista muutosta. Samjung Insight, Issue 43 (2016) [viitattu 15.11.2017]. Saatavissa: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/kr-samjong->

[insight-43.pdf](#) (Alkuperäiskielellä: 삼정KPMG 경제연구원. 2016.

소비패턴의 11가지 구조적 변화. Samjong Insight 제 43호)

Schmitz, L. & Weber, W. 2014. Are Hofstede's dimensions valid? A test for measurement invariance of Uncertainty Avoidance. Sind die Hofstede'schen Kulturdimensionen valide? Ein Messäquivalenztest der Hofstede'schen Unsicherheitsvermeidungsdimension. Interculture Journal 13/22, 11-26 [viitattu 22.10.2017]. Saatavissa: <http://www.interculture-journal.com/index.php/icj/article/download/226/322>

Shin, J-h. 2017. Mobile payment competition heats up. The Korea Herald 12.6.2017 [20.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170612000756>

Signorini, P., Wiesemes, R. & Murphy, R. 2009. Developing alternative frameworks for exploring intercultural learning: A critique of Hofstede's cultural difference model. Teaching in Higher Education 14(3), 253-264 [viitattu 21.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13562510902898825?scroll=top&needAccess=true>

Statista. 2017. Internet shopping usage rate in South Korea as of October 2015, by age group [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.statista.com/statistics/226782/share-of-internet-shoppers-in-south-korea-by-age-group/>

Statistics Korea. 2017a. Työhallinnon tilastojen kautta nähty – Palkattujen työntekijöiden työpaikkakohtaisten tulojen (palkka) jakauma-analyysi. Raportti 22.6.2017 [viitattu 21.11.2017]. Saatavissa:

[http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/2/1/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=361207&ord=2](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/1/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=361207&ord=2) (Alkuperäiskielellä: 통계장. 2017a.

일자리행정통계를 통해 본 – 임금근로일자리별 소득 (보수) 분포 분석. 보고자료 22.6.2017)

Statistics Korea. 2017b. Viljojen kulutustutkimuksen tulokset 2016 – Kotitalous ja yrityssektori [viitattu 21.11.2017]. Saatavissa:

[http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/2/7/10/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=351289&ord=4](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/7/10/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=351289&ord=4) (Alkuperäiskielellä: 통계청. 2017b.

2016년 양곡소비량조사 결과 – 가구)

Statistics Korea. 2017c. Väestö- ja kotitalouslaskenta 2016 -

<Rekisteröintilaskentametodin yhteistulos> -tiedote [viitattu 30.10.2017].

Saatavissa:

[http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/2/1/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=362609&ord=1](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/1/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=362609&ord=1) (Alkuperäiskielellä: 통계청. 2017c. 2016

인구주택총조사 <등록센서스 방식 집계결과> 보도자료)

Team Finland. 2016. Suomalainen muoti ja lifestyle esittäytyvät Soulissa.

Finpro-tiedote 1.12.2016 [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa:

[http://team.finland.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/suomalainen-muoti-ja-lifestyle-esittaytyvat-soulissa](http://team.finland.fi/artikkeli/-/asset_publisher/suomalainen-muoti-ja-lifestyle-esittaytyvat-soulissa)

Team Finland. 2017. Team Finland Market Opportunities. Growing premium food market in S. Korea – opportunities for Finnish companies [viitattu 10.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.marketopportunities.fi/growing-premium-food-market-in-korea-opportunities-for-finnish-companies>

The International Trade Administration, U.S. Department of Commerce.

2017. Korea – eCommerce [viitattu 14.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.export.gov/article?id=Korea-eCommerce>

The Korea Foundation (toim.). 2014. Korean Food Guide – in English [viitattu 20.10.2017]. Saatavissa:

[http://ebook.kf.or.kr/contentsPdf.jsp?book\\_id=1603](http://ebook.kf.or.kr/contentsPdf.jsp?book_id=1603)

The Official Moomin Site. 2017. Moomin Original Artworks Exhibition, Korea [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.moomin.com/en/event/moomin-original-artworks-exhibition-korea/>

The World Bank. 2017. Republic of Korea [viitattu 31.10.2017].

Saatavissa: <http://www.worldbank.org/en/country/korea/overview>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Tekes ja Finpro yhdistetään, ulkoministeriön rooli vienninedistämässä vahvistuu. Työ- ja elinkeinoministeriön tiedote 28.3.2017 [viitattu 16.10.2017]. Saatavissa:

[http://tem.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/tekes-ja-finpro-yhdistetaan-ulkoministerion-rooli-vienninedistamisessa-vahvistuu?\\_101\\_INSTANCE\\_KbgSvtizPgsM\\_languageld=fi\\_FI](http://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tekes-ja-finpro-yhdistetaan-ulkoministerion-rooli-vienninedistamisessa-vahvistuu?_101_INSTANCE_KbgSvtizPgsM_languageld=fi_FI)

Ulkoasiainministeriö. 2016. Vapaakauppasopimus kasvatti Suomen vientiä Etelä-Koreaan. Uutiset 29.8.2016 [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:

<http://utrikesministeriet.fi/public/default.aspx?contentid=350193&nodeid=49297&contentlan=1&culture=fi-FI>

Uriga. 2017. Namul-iyagi lahjapakkaus [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa:

<http://uriga.co.kr/goods/detail.asp?gno=3891>

Won, H-j. 2017. CJ CheilJedang eyes global market for Korean HMR cuisine. The Korea Herald 11.10.2017 [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171011000822>

Woorideulnyeok. 2017. Verkkosivun etusivu [viitattu 28.11.2017].

Saatavissa: <http://www.moochung.com/2015/inner.php?sMenu=main>

World Design Guide. 2017. PEACOCK Korean Design / Food packaging [viitattu 10.11.2017]. Saatavissa:

<https://ifworlddesignguide.com/entry/176030-peacock-korean-design>

(Aluperäiskielellä: 이행신. 2017. 우리 사회의 혼밥의 현황. '식품안저의 날' 주간 혼밥 심포지엄. 혼밥 괜찮아요? 혼자 먹는 밥, 건강하게 먹기! 국회의원회관 제2세미나실 2017년 5월 16일)

World Trade Organization. 2016. Trade Policy Review – Report by the Secretariat: Republic of Korea. Document WT/TPR/S/346, 6.9.2016 [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:

[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/s346\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/s346_e.pdf)

Wrang, E. 2017. Asiantuntijalausunto EDK-2017-AK-118083, Valtioneuvoston selonteko VNS 2/2017 vp MmV 06.04.2017 [viitattu 16.10.2017]. Saatavissa:

<https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/EDK-2017-AK-118083.pdf>

Yeh, R-S. 1988. On Hofstede's treatment of Chinese and Japanese values. Asia Pacific Journal of Management 6(1), 149-160 [viitattu 20.10.2017]. Saatavissa: [https://doi-](https://doi.org.libproxy.helsinki.fi/10.1007/BF01732256)

[org.libproxy.helsinki.fi/10.1007/BF01732256](https://doi.org.libproxy.helsinki.fi/10.1007/BF01732256)

Yrttitarha. 2017. Perilla [viitattu 30.10.2017]. Saatavissa:

<http://www.yrttitarha.fi/kanta/perilla/>

Yun, Y.S. 2017. Yksin ruokalevien terveydentila. Korean Medical Association. Soul, National Assembly, 'Elintarviketurvallisuuden päivä' päivän Honbap –symposium 16.5.2017. Esitysmateriaalikonaisuus: Onko yksinsyöminen ok? Yksin syöminen terveellisesti! [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.mdon.co.kr/news/download.html?no=13716&atno=39457>

(Alkuperäiskielellä: 이 행신. 2017. 우리 사회의 혼밥의 현황. '식품안전의 날' 주간 혼밥 심포지엄. 혼밥 괜찮아요? 혼자 먹는 밥, 건강하게 먹기! 국회의원회관 제2세미나실 2017년 5월 16일)

### Muut lähteet

Helsinki Wildfoods SWOT-analyysi. 2017. Saatu sähköpostin liitteenä Helsinki Wildfoods Oy:n CFO R. Kapselta 16.10.2017.



## LIITTEET

## Liite 1. Helsinki Wildfoods Oy:n elintarviketuotteet

<p><b>Marja- ja koivutuotteet</b></p> <p>Koivusokeri, (koivusokeri 100%)</p> <p>Marja-aroniajauhe, 50g (marja-aroniajauhe 100%)</p>	 	<p>Puolukkakoivusokeri, 70g (koivusokeri 80%, puolukkajauhe 20%)</p> <p>Koivunmahla, Kirkas, 350ml (koivunmahla, sitruunahappo)</p>	 
<p>Marja-aroniajauhe koivusokerilla, 100g (marja-aroniajauhe 68%, koivusokeri 30%)</p>		<p>Minttumahla, 350ml (Koivunmahla, luonnonhunaja, minttu 5g/L, sitruunahappo)</p>	
<p>Mustikkarouhe koivusokerilla, 70g (mustikkakuitu 59%, mustikkajauhe 9%, koivusokeri 30%, minttu)</p>		<p>Nokkosmahla, 350ml (koivunmahla, nokkonen 5g/L, hunaja, sitruunahappo)</p>	

<p><b>Luonnonyrttituotteet</b></p> <p>Nokkosjauhe, 40g (jauhettu nokkosenlehti 100%)</p>		<p>Ruusujuuri, 40g (kuivattu ruusujuuri 100%)</p>	
<p>Nokkosrouhe, 50g/100g (nokkosrouhe 100%)</p>		<p>Siankärsämö, 25g (kuivattu siankärsämönkukka)</p>	
<p>Hieno nokkosyrttisuola, 100g (raffinoimaton merisuola 92,5%, nokkonen 6%, vuohenputki, tilli)</p>		<p>Vadelmanlehti, 25g (kuivattu vadelmanlehti 100%)</p>	
<p>Nokkoskristallisuola, 175g (Himalajan kristallisuola 92,5%, nokkonen 6%, voikukka, lipstikka)</p>		<p>Voikukkarouhe, 30g (kuivattu voikukanlehti 100%)</p>	

<p>Nokkosvahverosuola, 100g</p> <p>(Himalajan kristallisuola, nokkonen 5%, suppilovahvero 2,5%, valkosipuli)</p>		<p>Vuohenputki, 40g</p> <p>(kuivattu vuohenputkenlehti 100%)</p>	
<p>Nokkosyrttiöljy, 250ml</p> <p>(Extra virgin -oliiviöljy, nokkonen 7%, mäkimeirami, timjami, valkosipuli)</p>		<p>Väinönputki, 25g</p> <p>(kuivattu väinönputkenlehti 100%)</p>	
<p>Humalankäpy, 40g</p> <p>(kuivattu humalankäpy 100%)</p>		<p>Hyvä uni -yrttitee, 25g</p> <p>(maitohorsma, vadelmanlehti, kanervankukka, piparminttu, sitruunamelissa, humalankäpy, meirami)</p>	
<p>Kehäkukka, 25g</p> <p>(kuivatut kehäkukan terälehdet 100%)</p>		<p>Ruusujuuri-yrttitee, 25g</p> <p>(ruusujuuri 30%, vadelmanlehti, maitohorsmankukka, koivunlehti)</p>	
<p>Koivunlehti, 25g</p> <p>(kuivattu koivunlehti 100%)</p>			

## Liite 2. Korean vähittäiskaupan ketjut

Hypermarket -ketjut	Vuosimyynti (KRW)	Liikkeiden määrä
E Mart (EMART Company, Ltd.)	11,7 bilj.	145
Home Plus (Homeplus Co., Ltd.)	6,7 bilj.	141
Lotte Mart (Lotte Shopping Co.)	7,3 bilj.	112
COSTCO (Costco Wholesale Korea)	3,2 bilj.	12
Supermarket -ketjut		
Lotte Super (Lotte Shopping Co.)	1,9 bilj.	555
GS Supermarket (GS Retail Co., Ltd.)	1,4 bilj.	286
Top-Mart (Seowon Utong Co., Ltd.)	1,5 bilj.	76
Home Plus Express (Homeplus Co., Ltd.)	Ei tietoa	371
E Mart Everyday (Everyday Retail Co., Ltd.)	841 mrd.	224
Minimarket -ketjut		
CU (BGF Korea Co., Ltd.)	4,3 bilj.	9 409
GS25 (GS Retail Co., Ltd.)	4,4 bilj.	9 285
Seven Eleven (Korea Seven Co., Ltd.)	3,3 bilj.	8 178
Ministop (Ministop Korea Co., Ltd.)	1,1 bilj.	2 200
With Me (E Mart, Inc.)	1,4 bilj.	1 314
365 Plus (Home Plus)	Ei tietoa	401
Luomu/luonnontuoteketjut		
Chorok Maeul (Chorokmaeul Co., Ltd.)	211 mrd.	442
ORGA (ORGA Whole Foods)	102 mrd.	108

Tavaratalot		
Lotte Department Store (Lotte Shopping Co.)	15,0 bilj.	33
Shinsegae Department Store (Shinsegae Co.)	6,0 bilj.	10
NC Department Store Donga Department Store (E Land Retail Co., Ltd.)	4,7 bilj.	26
Hyundai Department Store (Hyundai Dept. Co., Ltd.)	1,2 bilj.	11
Galleria Department Store (Hanhwa Galleria)	525 mrd.	5

Verkkokaupat	Vuosimyynti*	Liikemalli
11st (SK Planet Co., Ltd)	1,0 bilj.	Internet, Mobiili
CJmall (CJ O Shopping Co., Ltd.)	1,1 bilj.	TV shop, Internet, Katalogi, Mobiili
Gseshop (GS Home Shopping Inc.)	1,1 bilj.	TV shop, Internet, Katalogi, Mobiili
Hmall (Hyundai Home Shopping Network Corporation)	891 mrd.	TV shop, Internet, Katalogi, Mobiili
Lottellmall (Woori Home Shopping Co., Ltd.)	854 mrd.	TV shop, Internet, Mobiili
Auction / Gmarket (Ebay Korea, Inc.)	799 mrd.	Internet, Mobiili
Nseshop (NS Shopping Co., Ltd.)	406 mrd.	TV shop, Internet, Katalogi, Mobiili
Interpark (Interpark Corp.)	378 mrd.	Internet, Mobiili
Wemakeprice (Wemakeprice, Inc.)	217 mrd.	Internet, Mobiili
Lotte (Lotte.Com, Inc.)	211 mrd.	Internet, Mobiili
Ticketmonster (Ticket Monster, Inc.)	196 mrd.	Internet, Mobiili

\*Verkkokaupan välittämien tuotteiden välityspalkkioista syntynyt myynti, ei myytyjen tuotteiden arvo  
(Korean Chainstores Association 2016, Oh, S. 2017 mukaan)

## Liite 3. Korean markkinoilla tavatut villikasvit 1987-1994

TABLE I. WILD-GATHERED FOOD PLANTS APPEARING IN SOUTH KOREAN MARKETS 1989-1995.

Scientific name [Collection number] <sup>1</sup>	Primary uses and comments	Commonness <sup>2</sup>	Korean	Romanized Korean name
<b>I. FLOWERS</b>				
Crassulaceae <i>Sedum sarmentosum</i> Bunge [8947]	fresh flowers, <i>namul</i>	UC	돌나물	tollamul
Ericaceae <i>Rhododendron mucronulatum</i> Turcz. [9501]	wine & decoration of rice cakes	UC	진달래	chindallae
Liliaceae <i>Hemerocallis fulva</i> L. <sup>3</sup>	dried flower buds	UC	원추리	wonchurri
Pinaceae <i>Pinus</i> spp. <sup>3,4</sup>	pollen used in cookie	UC	소나무	sonamu
<b>II. FRUITS</b>				
Actinidiaceae <i>Actinidia arguta</i> (Sieb. & Zucc.) Miq. [P894]	fresh & wine	C	다래	tarae
Cornaceae <i>Cornus officinalis</i> Sieb. & Zucc. [P8916]	wine	C	산수유	sansuyu
Ebenaceae <i>Diospyros lotus</i> L. [P8913]	fresh & dry	UC	고욤나무	kkoyomnamu
Ericaceae <i>Vaccinium oldhami</i> Miq. [P8915]	fresh & wine	UC	정금나무	chonggumnamu
Fagaceae <i>Castanea crenata</i> Sieb. & Zucc. [P897] <i>Quercus acutissima</i> Carruth. [9502] <i>Quercus</i> spp. [P8912, P8911]	fresh, dry (cooking) & wine processed into a gelatin- like food processed into a gelatin- like food	C C C	밤나무 상수리나무 참나무	pamnamu sangsurinamu chamnamu
Juglandaceae <i>Juglans mandshurica</i> Maxim. [P8919] <i>Juglans sinensis</i> Dode [9503]	fresh & dry fresh & dry	UC VC	가래나무 호도나무	karaenam hodonamu
Lardizabalaceae <i>Akebia quinata</i> Decne. [P896]	fresh & wine	C	으름	urum
Moraceae <i>Morus bombycis</i> Koidz. [P891]	fresh & wine	UC	산뽕나무	sanppongnamu
Pinaceae <i>Pinus densiflora</i> Sieb. & Zucc. [9504] <i>Pinus koraiensis</i> Sieb. & Zucc. [9505]	green cones for wine green cones for wine, seed many uses	C VC	소나무 잣나무	sonamu channamu
Rosaceae <i>Crataegus pinnatifida</i> Bunge [9506] <i>Malus asiatica</i> Nakai [9507] <i>Malus baccata</i> Borkh. [P899] <i>Malus sieboldii</i> (Regel) Rehder [p8910] <i>Prunus tomentosa</i> Thunb. [9508] <i>Pyrus ussuriensis</i> Maxim. [P8920] <i>Rubus parvifolius</i> L. [9509] <sup>4</sup>	wine fresh & wine wine wine fresh & wine wine fresh	UC UC C C UC UC UC	산사나무 능금 야광나무 아그배 앵도 산돌배 멍석딸기	sansanamu nunggum yagwangnamu agubae aengdo sandolbae mungsuksktalgi

(Pemberton &amp; Lee 1996, 60-63)

TABLE I. CONTINUED.

Scientific name [Collection number]†	Primary uses and comments	Commonness <sup>2</sup>	Korean	Romanized Korean name
<i>Aster tataricus</i> L. [8945]		C	개미취	kaemich'wi
<i>Aster yomena</i> Makino [1928]		C	쑥부쟁이	ssukpujaengi
<i>Aster</i> spp. [903,9054,9064,9069]		C		
<i>Atractylodes japonica</i> Koidz. [9066]		UC	삼주	sapchu
<i>Cacalia auriculata</i> DC. [8934]		UC	귀박취나물	kwibakchwinamul
<i>Erigeron annuus</i> (L.) Pers. [891]		C	개망초	kaemangch'o
<i>Erigeron</i> prob. <i>canadensis</i> L. [894]		UC	망초	mangch'o
<i>Hieracium</i> poss. <i>umbellatum</i> L. [8916]		UC	조밥나물	ch'obabnamul
<i>Ixeris dentata</i> (Thunb.) Nakai [9521]	whole plants	VC	씀바귀	ssumbagwi
<i>Ixeris japonica</i> Nakai [8915]	whole plants	VC	벌은씀바귀	podunssumbagwi
<i>Lactuca indica</i> Hara [8942]		UV	왕고들빼기	wanggodulppaegi
<i>Ligularia fisheri</i> (Ledeb.) Turcz. [8927]	fresh & dry	C	곰취	komch'wi
<i>Petasites japonicus</i> (Sieb. & Zucc.) Maxim. [8926]	leaf petioles	VC	머취	mowi
<i>Saussurea</i> spp. [8914,8931,9057] <sup>4</sup>	many spp. used	VC	취	ch'wi
<i>Solidago virga-aurea</i> var. <i>asiatica</i> Nakai [9065]		UC	미역취	miyokch'wi
<i>Solidago virga-aurea</i> var. <i>gigantea</i> Miq. [8913]		UC	울릉미역취	ullungmiyokch'i
<i>Syneilesis palmata</i> (Thunb.) Maxim. [9048]		UC	우산나물	usannamul
<i>Synurus deltoides</i> (Ait.) Nakai [9048]		UC	수리취	surich'wi
<i>Taraxacum</i> spp. [8944,9039] <sup>4</sup>		UC	민들레	mindullae
<i>Youngia sonchifolia</i> Maxim. [9071]		VC	고들빼기	kodulppaegi
<i>Youngia</i> sp. [9038] <sup>4</sup>	several species used	UC	이 고들빼기	ikodulppaegi
Brassicaceae				
<i>Capsella bursa-pastoris</i> (L.) Medikus [9522]	whole plants	VC	냉이	naeng-i
<i>Cardamine leucantha</i> (Tausch) O.E. Schulz. [9019]		UC	미나리냉이	minarinaeng-i
<i>Draba nemorosa</i> Lindbl. [9050]		UC	꽃다지	kkottaji
Campanulaceae				
<i>Adenophora divaricata</i> Kitagawa [899]		C	넓은잔대	nolbunjandae
<i>Adenophora</i> prob. <i>liliflora</i> Ledeb. [909]		UC	나리잔대	narijandae
<i>Adenophora remotiflora</i> (Sieb. & Zucc.) Miq. [8937]		UC	모시대	moshidae
<i>Adenophora triphylla</i> var. <i>japonica</i> Hara [898] <sup>4</sup>		C	털잔대	toljandae
Caryophyllaceae				
<i>Lychnis cognata</i> Maxim. [9021]		UC	동자꽃	tongjakkot
Celastraceae				
<i>Celastrus obiculatus</i> Thunb. [9029]	spring shoots	UC	노박덩굴	nobaktonggul
<i>Euonymus alatus</i> (Thunb.) Sieb. [9523]	spring shoots	UC	화살나무	hwasalnamu
Chenopodiaceae				
<i>Chenopodium album</i> L. [9524]	dried	UC	명아주	myongaju
<i>Suaeda asparagoides</i> (Miq.) Makino [8948]		UC	나문재	namunjae
Chloranthaceae				
<i>Chloranthus</i> prob. <i>japonicus</i> Sieb. [9030]		UC	홀아비꽃대	holabikkodda
Crassulaceae				
<i>Sedum sarmentosum</i> Bunge [893]		VC	돌나물	tollamul
Euphorbiaceae				
<i>Securinaga suffruticosa</i> Rehder [901]		UC	광대싸리	kwangdaessari
Fabaceae				
<i>Astragalus</i> sp. aff. [9027]		UC	황기	hwanggi
<i>Vicia</i> poss. <i>amoena</i> Fisch. [8935]		C	갈퀴나물	kalk'winamul
<i>Vicia venosa</i> Maxim. [8938]		C	연리갈퀴	yolligalk'wi

TABLE I. CONTINUED.

Scientific name [Collection number] <sup>1</sup>	Primary uses and comments	Commonness <sup>2</sup>	Korean	Romanized Korean name
<b>Fumariaceae</b>				
<i>Corydalis turtschaninovii</i> Bess. [9525]		UC	현호색	hyonhosaek
<b>Labiatae</b>				
<i>Prunella vulgaris</i> var. <i>lilacina</i> Nakai [906]		UC	꿀풀	kkulp'ul
<b>Liliaceae</b>				
<i>Allium grayi</i> Regel [8920]	whole plants	VC	산달래	sandallae
<i>Allium victorialis</i> var. <i>platyphyllum</i> Makino [9526]	Cheju, Ullung Island	UC	산마늘	sanmanul
<i>Allium</i> sp. [8928] <sup>4</sup>	whole plants	UC	산부추	sanbuchu
<i>Erythronium japonicum</i> Decne. [8940]	fresh & dried	UC	얼레지	olleji
<i>Hemerocallis fulva</i> L. [8921] <sup>4</sup>	young shoots	VC	원추리	wonchuri
<i>Hosta japonica</i> var. <i>lancifolia</i> Nakai or <i>H. longipes</i> (Fr. et Sav.) Matsumura [8912] <sup>4</sup>		UC	주걱비비추	ch'ugokpibichu
		C	비비추	pibich'u
<i>Paris verticillata</i> Bieb. [9052]	new shoots	UC	삿갓나물	sakkannamul
<i>Smilacina japonica</i> A.Gray [8925]	new shoots	C	풀숨대	p'ulsomdae
<i>Smitax nipponica</i> Miq. [9059]	new shoots	C	선밀나물	sunmilnamul
<i>Streptopus ovalis</i> (Ohwi) Wang et Y.C.Tang [9026]	new shoots	UC	금강애기나리	kumkangaeginari
<b>Meliaceae</b>				
<i>Cedrela sinensis</i> Juss. [892]	new shoots	UC	참죽나무	ch'amjuknamu
<b>Osmundaceae</b>				
<i>Osmunda japonica</i> Thunb. [9016]	fiddleheads	VC	고비	kobi
<b>Pinaceae</b>				
<i>Pinus densiflora</i> Sieb. et Zucc. [931]	green cones used in wine, needles rice cakes & sweets	C	소나무	sonamu
<i>Pinus rigida</i> Mill. [932]	green cones used in wine, needles rice cakes & sweets	C	리기다소나무	rigidasonamu
<b>Plantaginaceae</b>				
<i>Plantago asiatica</i> L. [9040]	young leaves, namul	UC	질경이	ch'lygong-i
<b>Polygonaceae</b>				
<i>Rumex japonicus</i> Houtt. [9024] <sup>4</sup>	spring shoots	UC	참소리쟁이	ch'amsorijaeng-i
<b>Pteridaceae</b>				
<i>Pteridium aquilinum</i> L. [8929]	fiddleheads & young fronds	VC	고사리	kosari
<b>Ranunculaceae</b>				
<i>Clematis</i> sp. [9034]	spring shoots	UC	으아리	uari
<b>Scrophulariaceae</b>				
<i>Pedicularis resupinata</i> L. [9025]	spring shoots	UC	송이풀	song-i-p'ul
<b>Valerianaceae</b>				
<i>Patrina scabiosaefolia</i> Fisch. [9020]	spring shoots	UC	마타리	mat'ari
<i>Patrina villosa</i> (Thunb.) Juss. [8949]	spring shoots	UC	뚝갈	ttukkal
<b>Violaceae</b>				
<i>Viola acuminata</i> Ledeb. [9048]	spring shoots	UC	졸방제비꽃	cholbangjebikkot

<sup>1</sup> Collection numbers beginning 89, 90, and 93 are RWP's numbers and those beginning 95 are NSL's numbers for herbarium collections. Numbers beginning P89 indicate RWP photographs used to document fruits and roots instead of herbarium material.

<sup>2</sup> Commonness codes are: C = common, UC = uncommon, and VC = very common.

<sup>3</sup> Species not collected.



## Liite 4. Korealaiset puoliviljellyt luonnonkasvit 1989-1992

TABLE 2. RECENT INDIGENOUS FOOD CROPS IN SOUTH KOREA.

Scientific name	Food type	Area of cultivation (ha)			Korean	Romanized Korean name
		1989	1990	1992		
<b>Amaranthaceae</b>						
<i>Amaranthus</i> prob. <i>mangostanus</i> L.	leaves	-	-	0.3	비름	pirum
<b>Apiaceae</b>						
<i>Heracleum moellendorffii</i> Hance	?	0.3	-	0.3	어수리	osuri
<i>Pimpinella brachycarpa</i> (Kom.) Nakai	leaves	0.2	- <sup>1</sup>	3.8	참나물	ch'amnamul
<b>Araliaceae</b>						
<i>Aralia elata</i> Seem.	spring shoots	10	169	219	두릅나무	turupnamu
<b>Asteraceae</b>						
<i>Artemisia</i> spp.	young shoots	0.2	- <sup>1</sup>	0.3	쑥	ssuk
<i>Aster scaber</i> Thunb.	rosettes	237	428	709	참취	ch'amch'wi
<i>Ixeris dentata</i> (Thunb.) Nakai	roots & rosettes	11	12	18	썸바귀	ssembagwi
<i>Petasites japonicus</i> (Sieb. & Zucc.) Maxim.	leaf petioles	0.7	- <sup>1</sup>	2.3	머위	mowi
<i>Youngia sonchifolia</i> Maxim.	young plants	79	205	272	고들빼기	kodulppaegi
<b>Brassicaceae</b>						
<i>Capsella bursa-pastoris</i> (L.) Medikus	young plants	14.4	- <sup>1</sup>	37.1	냉이	naeng-i
<b>Campanulaceae</b>						
<i>Adenophora triphylla</i> var. <i>japonica</i> Hara	young shoots	-	-	0.2	잔대	ch'andae
<i>Codonopsis lanceolata</i> (Sieb. & Zucc.) Trautv.	roots	450	1,828	763	더덕	todok
<i>Platycodon grandiflorus</i> (Jacq.) A. DC.	roots	944	1,854	1,280	도라지	toraji
<b>Crassulaceae</b>						
<i>Sedum sarmentosum</i> Bunge	leaves	2	- <sup>1</sup>	0.7	돌나물	tollamul
<b>Liliaceae</b>						
<i>Allium grayi</i> Regel	young plants	15	45	177	산달래	sandallae
<i>Hemerocallis fulva</i> L.	spring shoots	-	-	0.5	원추리	wonch'uri
<b>Meliaceae</b>						
<i>Cedrela sinensis</i> Juss.	new shoots	-	-	0.2	참죽나무	ch'amjuknamu
<b>Rutaceae</b>						
<i>Zanthoxylum piperitum</i> (L.) DC.	fruit	-	-	1.8	초피나무	ch'op'namu
<b>Pteridaceae</b>						
<i>Pteridium aquilinum</i> L.	fiddleheads & young fronds	1.5	17	40	고사리	kosari
TOTAL AREA		1,765.3	4,558	3,525.2		

<sup>1</sup> Thought to be in cultivation but the area of cultivation is unknown. The information is derived from Korean Rural Development Administration reports (Lee, 1989; Rural Development Administration, 1993).

(Pemberton & Lee 1996, 60-63)