

Japani kasvattaa osuuttaan

suomalaisen marjojen ja marjatuotteiden vientimaana

Japanissa elintarvikeomavaraisuus on vain 40 prosenttia, sillä alkutuotanto on erittäin pienimuotoista ja ruoka selvästi maailmanmarkkinahintoja kalliimpaa. Maahan on perinteisesti tuotu elintarvikkeita muista Aasian maista ja länsimaista. Nyt on turvallisten, laadukkaiden ja terveellisten suomalaiselintarvikkeiden etsikkoaika.

Ruokaskandaalit naapurimaista tuotavien elintarvikkeiden osalta ovat aiheuttaneet pettymyksiä ja suunnanneet Japanilaisyritysten mielenkiintoa kauempaa tuotaviin laadukkaisiin ja turvallisiin elintarvikkeisiin. Siksi vientiponnisteluja kannattaa kohdentaa Japaniin elintarvikkeiden vientimarkkinoille.

Japanissa asukkaita on 127 miljoonaa ja maan pinta-ala hieman Suomea suurempi. Japanilaisen keskipalkan on runsaat 2 500 euroa kuukaudessa, väestö ostovoimasta ja työttömyys alle viisi prosenttia. Miehet tekevät erittäin pitkiä työpäiviä, ja naisista vain osa käy töissä. Naiset vastaavat perheen ruokahankinnosta.

Ravintolaruokailun merkitys korostuu miehillä, koska suurin osa ajasta kuluu työelämässä. Esimerkiksi kauppa-alan hankintapäällikön työpäivä saattaa alkaa aamukahdeksalta ja päättyä iltayhdeksän. Työmatkoihin voi kuluu aikaa tunti kum-

mastakin pästä lähtien, ja työviikko on kuusipäiväinen. Vaimon hoitamaa pientä lastaan hän tapaa lähinnä sunnuntaina. Japanissa kärsitäänkin syntyvyyden romahtamisesta osittain työkuultuuriin vuoksi.

Elintarvikemessuilta lisää vientikontakteja

Suomella oli toistamiseen yhteisosasto ainoana eurooppalaisena maana Tokiossa marraskuussa 2007 järjestetyillä Health Ingredients -elintarvikemessuilla. Vierailijoita kolmipäiväisessä, terveystarvikkeita ja terveyselintarvikkeita, niiden ainesosia, ravintolisä ja kosmetiikkatuotteita esitelleessä messutahtumassa oli reilut 45 000 ja näytteliasettajia 570.

Suomen paviljongilla esittävät Kiantama Oy Suomussalmelta, Riitan Herkuu Oy Mustasaaresta, M. Aimo Oy Virroilta, Petsmo Bär Mustasaaresta, Vitabalans Hämeenlinnasta sekä Arktiset Aromit ry. Messujen yleisorganisaattorina toimi Osuuskunta Viexpo Vaasasta.

Messuosaston koristelu suomalaisilla luonto- ja marjakuvilla herätti kiinnostusta Japanissa ja pääsimme myös sikäläisen TV-ryhmän kuvauskohteeksi. Ulkoiset yhteisosastot esittelivät messuilla teemojaan tunnin mittaisen showcasen avulla. Kiinnostus Suomea kohtaan oli hyvä, ja esitysten jälkeen suurostajia vieraili Suomen osastolla.

Uusia kontakteja ja kauppasuhteita syntyi runsaasti messujen ansiosta. Vuoden 2006 lopulla osallistui ensimmäisen kerran Japanin messuille, ja mustikan ja mustikkatuotteiden

vienti kasvoi Japaniin 91 prosenttia vuonna 2007. Japani nousi siten vientikohteena monien maiden edelle, heti Saksan jälkeen toiseksi tärkeimmäksi mustikan vientimaaksi. Toivottavasti ensi lokakuussa järjestettävälle messuille saadaan lisää yrityksiä mukaan.

Maakohtaisia paviljongkeja messuilla oli Suomen lisäksi myös Kanadalla, USA:lla, Etelä-Korealla, Kiinalla, Uudelle-Seelannilla ja Taiwanilla. Yksittäisiä yrityksiä oli mukana mm. Venäjältä ja Intiasta.

Yleisimmät yritykset esittelivät terveystarvikkeita elintarvikkeita, niiden valmistusaineita, luonnonmukaisesti viijeltäviä elintarvikkeita, meijerituotteita, ruokaöljyjä, hedelmiä ja vihannuksia sekä hunajaa, liha- ja soljatuotteita, mausteita ja teevalmisteita. Myös kosmetiikkatuotteet ja erilaiset ravintolisät kuuluivat messutuotteisiin.

Maailman pitkäikäisin kansa syö terveellisesti

Japanilaiset ovat maailman pitkäikäisin kansa. Naisten keski-ikä on 86 vuotta ja miesten 79 vuotta. Japanissa ruokavaliossa suositaan kalaa eri muodoissaan. Henkeä kohti kalaa syödään 60 kiloa, kun Suomessa vastaava luku on noin 16 kiloa.

Suosittuja kalaruokia ovat Suomeenkin ranta-alueet raa-kaa kalaa ja riisiä sisältävät sushi-ruuat, kalaa, äyriäisiä, sienä ja vihannuksia sisältävät tempura-ruuat jne. Myös kieltä hallitseman turistin pääsee nauttimaan japanilaisesta ruoasta, koska monien ravintoloiden ikkunoissa ateriat on kuvat-

tu värikkäiden muovinastosten muodossa. Tällaisen palvelun toivoisi yleistävän myös muissa Aasian maissa.

Japanilaisen hotellin aamuaateria poikkeaa länsimaisesta. Lukuisat pienet astiat ja eri tavoin valmistetut ruuat tuovat värejä, hapanta, imelää, pehmeitä ja pureskelua vaativaa syötävää. On vaikeaa löytää ruokia, joiden valmistuksessa olisi käytetty runsaasti eläinrasvaa.

Rasvaisten ruoka-aineiden käytön vähäisyys, runsas kalan käyttö, kasvikset ja meren kasvilisäainesten hyödyntäminen eritavalla valmistettuna antavat leimaa japanilaiselle ruokavaliolle ja ylläpitävät väestön terveyttä.

Terveystarvikkeiden käyttöä säädelään FOSHU-laila

Messujen avustavuudessa luonnollisten funktionaalisten ja terveellisten elintarvikkeiden kulutustrendien kehityksestä Japanissa viime vuosina. Terveelliset elintarvikkeet lisäävät suosiota, kun vastaavasti perinteisten elintarvikkeiden kulutus vähenee. Väestön kiinnostukseen terveellisiin elintarvikkeisiin kohdataan vaikuttavat mm. väestön ikääntyminen, elintapasairauksien yleistymisen ja terveydenhuollon omavastuuosuusnousu.

Tutkimusten mukaan 40-60 % japanilaisista ostaa terveystarvikkeita tuotteita. Askettain tehty tutkimus osoitti, että tuotteita ostaneista 64 % oli ostanut ravintolisätuotteita tai terveystarvikkeita tuotteita useammin kuin kerran. Uusintaostot ja tuotteiden käytön säännönmukaisuus ovat siten yleistymässä.

Tuotteita käytetään mm. vitamiini- ja ravintoainepuutteen korvaamiseen, kauneuden ylläpitoon ja ulkomuodon parantamiseen.

Japanissa terveystarvikkeita elintarvikkeita säätelevä FOSHU-laki antaa mahdollisuuden terveystarvikkeiden käyttöön hakeutumuksesta. FOSHU -tuotteiden markkinointi ja terveystarvikkeiden käyttö pakkausmerkinnöissä sallittiin Japanissa vuonna 1999.

Jo alkuvaiheessa FOSHU -tuotteiden määrä nousi yli 700:aan ja liikevaihto yli 4,2 miljardiin euroon. Markkinat kasvavat asteittain, vaikka edelleen järjestelmässä on parannettavaa. FOSHU -määrityksen saamiseksi testit ovat tiukat ja terveystarvikkeiden sisältö on rajoitettua.

Japanin markkinoilla on myös paljon terveellisiä tuotteita, jotka eivät täytä FOSHU -lainsäädännön vaatimuksia, mutta käytännössä ylläpitävät väestön terveyttä. Usein myös ravintolisinä käytettävät kapselit ja pillerit täyttävät funktionaalisten elintarvikkeiden vaatimukset.

Viime aikoina ovat mm. kolesterolia ja painoa alentavat ravintolisät kasvattaneet suosiotaan. Ravitsemuksellisia lisää sisältävien elintarvikkeiden (mm. vitamiineja, kivennäisaineita, kuitua), ravintolisien (mm. fenoliset yhdisteet, peptidit, pre- ja probiootit) ja "terveyselintarvikkeiden" myyntiin on arvioitu olevan vuositasolla yli 26 miljardia euroa.

Simo Moisio
toiminnanjohtaja
Arktiset Aromit ry
simo.moisio@arctic-flavours.fi

Mustikkaa on hyvin japanilaistuotteissa, mutta olisiko seuraavaksi puolukan vuoro?



kuva: Simo Moisio