

---

# LUOMUBROILERIN VIENTI JAPANIN MARKKINOILLE

Case Luomu Invest Oy




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

*Johanna Tiukka*

Johanna Tiukka



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Ulkoinen laskentatoimi ja verotus

---

<b>Tekijä</b>	Johanna Tiukka	<b>Vuosi</b> 2016
<b>Työn nimi</b>	Luomubroilerin vienti Japanin markkinoille: case Luomu Invest Oy	

---

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Luomu Invest Oy:lle, joka on luomuun keskittynyt lihan ja lihatuotteiden tukkukauppaa harjoittava yritys. Tutkielman päätavoitteena pyrittiin selvittämään luomun asemaa Japanissa.

Tutkielman tarkoituksena on toimia alkukartoituksena Luomu Invest Oy:lle pohdittaessa mahdollista luomubroilerin viennin aloitusta Japaniin. Luomu Invest Oy on jo tehnyt työtä Japanin naapurimaan Korean sekä Hong Kongin markkinoille pääsemiseksi.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta perustuen kirjallisiin ja internet-lähteisiin. Lisäksi suoritettiin vapaamuotoisia temahaastatteluja.

Selvitystyön tulosten mukaan suomalaisella luomulla voisi olla mahdollisuus pärjätä Japanin markkinoilla, sillä suomalainen luomu on tutkitusti puhdasta ja Suomella on hyvän kauppakumppanin maine. Tällä hetkellä viennin esteenä on maakohtaisten sopimusten ja vientilupien puute Suomen ja Japanin välillä. Suomessa elintarvikkeiden vientilupia myöntää Evira.

Jatkotoimenpiteenä Luomu Invest Oy:n kannattaa tasaisin väliajoin kysellä Eviralta vientilupa-asioiden etenemisestä. Vientiluvan saamisen jälkeen heidän kannattaa ottaa yhteyttä japanilaiseen JETRO:on ja Finpron avustuksella osallistua Foodex Japan messuille.

**Avainsanat** luomu, Japani, vienti

**Sivut** 34 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Administration

**Author**

Johanna Tiukka

**Year** 2016

**Subject of Bachelor's thesis**

Exporting organic chicken to Japan's market:  
case Luomu Invest Oy

---

ABSTRACT

This thesis was commissioned by Luomu Invest Oy, which is a company focusing on organic farming engaged in the wholesale of meat and meat products. The main objective of the thesis was to investigate the role of organic farming in Japan.

The purpose of the thesis was to act as an initial survey for Luomu Invest Oy when considering starting the possible export of organic chicken to Japan. Luomu Invest Oy has already done some work in entering the markets of Japan's neighbouring country Korea and Hong Kong.

The research method used in the thesis was qualitative, based on literary and internet sources. In addition, informal interviews following the theme were made.

As the result of this research it can be stated that the Finnish organic products could have a chance to succeed on the Japanese market, as the Finnish organic products are proven to be pure and Finland has a good reputation as a trading partner. As an export barrier is the current lack of country-specific agreements and export licenses between Finland and Japan. In Finland permits of food export are granted by Evira.

As further measures it is recommended that Luomu Invest Oy should regularly inquire Evira about the progress of getting an export permit. After obtaining the export license they should contact the Japanese JETRO and with the help of Finpro participate in Foodex Japan trade fairs.

**Keywords** organic, Japan, export

**Pages** 34 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tausta .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.3	Tutkimusongelmat.....	1
1.4	Aiheen rajaus.....	2
2	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	3
2.1	Kvalitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmät.....	3
2.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	3
2.3	Tutkimusprosessin eteneminen .....	4
3	TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA .....	5
3.1	Toimeksiantajayritys .....	5
3.2	L’Uomu Nokka .....	5
3.3	Mitä luomulla tarkoitetaan? .....	6
4	LUOMU JAPANISSA .....	8
4.1	Mikä mielletään luomuksi Japanissa? .....	8
4.2	Japanilaiset luomumerkit ja niiden antajatahot .....	9
4.2.1	MAFF .....	9
4.2.2	JONA.....	9
4.2.3	JAS .....	10
4.2.4	JAS-vaatimukset siipikarjalle .....	11
4.3	Luomun asema Japanissa .....	12
4.4	Japanilainen luomuruoan kuluttajana.....	15
4.5	Miten luomua kannattaa markkinoida Japanissa.....	16
4.6	Messut ja tapahtumat.....	19
4.6.1	Foodex Japan .....	19
4.6.2	Organic EXPO together with BIOFACH JAPAN 2016.....	20
4.6.3	Organic Day in Japan .....	20
4.7	Mahdollisia yhteistyökumppaneita .....	21
4.7.1	The MIE Project .....	21
4.7.2	JETRO .....	22
5	LUOMUN VIENTI ULKOMAILLE .....	23
5.1	Haasteet Suomessa .....	23
5.2	Haasteet Japanissa .....	24
5.3	Suomen viranomaisten sekä EU:n vaatimat dokumentit.....	25
5.4	Japanin vaatimat dokumentit.....	25
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	27
6.1	Yhteenveto .....	27
6.2	Johtopäätökset .....	28
	LÄHTEET .....	30



---

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Tämä opinnäytetyö käsittelee luomua Japanissa. Aiheen valintaan vaikutti aiheen kiinnostavuus ja sen sopivuus aikaisempaan koulutustaustaan. Opinnäytetyöntekijä on ennen liiketalouden opintojaan opiskellut neljän vuoden ajan japanin kieltä ja kulttuuria Tukholman yliopiston alaisuudessa toimivassa oppilaitoksessa. Tutkielma tarjoaa tekijälleen mahdollisuuden syventää, soveltaa ja osoittaa opittua tietoa ja taitoa Japanista.

Työn toimeksiantajana on Luomu Invest Oy, jonka toimialana on lihan ja lihatuotteiden tukkukauppa. Varsinaisena vientituotteena toimii luomubroilerista jalostetut elintarvikkeet. Aiheella on merkitys toimeksiantajalle sen ajankohtaisuuden vuoksi, sillä toimeksiantaja on jo tehnyt työtä Japanin naapurimaan Korean sekä Hong Kongin markkinoille pääsemiseksi ja kiinnostusta myös Japanin markkinoille pääsemiseksi löytyy. Toimeksiantaja saa tutkielmasta tarpellista ennakkotietoa luomun asemasta Japanissa.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön on tarkoitus toimia alkukartoituksena Luomu Invest Oy:lle pohdittaessa mahdollista luomubroilerin viennin aloitusta Japaniin. Opinnäytetyössä pyritään tutkimaan luomun asemaa Japanissa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, jotta luomun todellinen tila Japanin markkinoilla saataisiin selville. Tutkielmassa pyritään selvittämään eroaako luomu-käsite Japanissa siitä, miten Suomessa luomun miellämme. Lisäksi työssä haetaan tietoa luomun tuotannosta Japanissa, miten luomua tuetaan ja arvostetaan, ketkä luomua kuluttavat ja paljonko, miten luomua myydään ja mistä sitä saa sekä olisiko suomalaisilla luomutuotteilla sijaa ja menekkiä Japanissa.

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään myös mitä dokumentteja ja lupia luomubroilerin vieminen Japaniin vaatisi, löytämään mahdollisia yhteistyökumppaneita Japanista sekä selvittämään etukäteen viennissä mahdollisesti ilmeneviä haasteita.

## 1.3 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää luomun asema Japanissa: Mikä mielletään luomuksi? Mikä on luomun asema? Millaista on luomun kulutus? Onko ulkomaalaisilla luomutuotteilla sijaa Japanissa?

---

Alaongelmiksi valittiin luomubroilerin vienti Suomesta Japaniin: Mitä lupia vaaditaan? Millaisia haasteita ja miten niistä selvitään? Mistä yhteistyökumppaneita?

#### 1.4 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön ulkopuolelle rajattiin yleistieto Japanista sekä Suomen ja Japanin kulttuurien ja liiketoiminnan harjoittamisen eroavaisuudet ja samankaltaisuudet niistä jo löytyvien kattavien tutkittujen tietojen vuoksi. Lisäksi opinnäytetyössä jätettiin selvityksen ulkopuolelle viennin logistiset eli kuljetukselliset seikat. Tutkielmassa keskitytään vain toimeksiantajaa kiinnostavaan luomuun.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 2.1 Kvalitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmät

Eräs kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta luonnehtiva piirre on aineiston harkinnanvarainen ja tarkoituksenmukainen poiminta. Tällöin kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tiettyä toimintaa, kuvaamaan tapahtumaa tai antamaan mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta tai merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmät kannattaa valita tutkimustarpeiden ja tavoitteiden mukaan. Aineiston tehtävänä on toimia tutkijan apuna hänen rakentaessaan käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta asiasta sekä kehittäessään teoreettista herkkyyttään kohdeilmiöstä. (Eskola & Suoranta 2001, 61–62.)

Yksi opinnäytetyössä käytetty aineistonkeruumenetelmä oli haastattelut. Haastateltavien valinnassa käytettiin tarkoituksenmukaista poimintaa. Opinnäytetyön tekijä tunsi molemmat haastateltavat jo entuudestaan, oli kuunnellut heidän puheitaan ja luentojaan jo vuosia, joten tiesi millaisista asioista haastateltavilla oli tietotaitoa ja kokemusta. Tällöin myös haastattelukysymykset osattiin valita tarkemmin. Haastatteluilla pyrittiin saamaan esille käytännön kokemuksia teorian vastapainoksi.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on usein tekstimuotoista, eikä sitä kerätä niin strukturoidusti kuin kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä selittämään sen käytöksen ja päätösten syitä. Tutkimuksessa voidaan esimerkiksi pyrkiä selvittämään kohderyhmän arvot, asenteet, tarpeet ja odotukset sekä pohtimaan, miksi kuluttajat reagoivat mainoksiin tietyllä tavalla tai valitsevat tietyn tuotteen. (Heikkilä 2001, 16–17). Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena oli luomun asema Japanissa. Tutkielmassa pyrittiin selvittämään, miten japanilaiset mieltävät luomun, miten luomua on saatavilla, ketkä sitä kuluttavat ja miksi, miten luomua kannattaisi Japanissa markkinoida ja mitä haasteita luomun viennissä Japaniin mahdollisesti olisi. Opinnäytetyön teoriaosuuden aineisto kerättiin pääasiassa erilaisista internetlähteistä. Opinnäytetyön tekijä on aiemmin opiskellut japanin kieltä ja kulttuuria useamman vuoden ajan ja luottaakin täten kykyynsä tulkita oikein japanilaista mentaliteettiä sekä valita tutkimukseen luotettavat lähteet.

Lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin kirjastosta lainattuja laadullisen tutkimuksen sekä kirjoittamisen oppaita.

### 2.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä haastattelu on usein päämenetelmänä. Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä ainutlaatuinen, sillä siinä ollaan tutkittavan kanssa suorassa, kielellisessä vuorovaikutuksessa. Tällaisessa tiedonkeruumenetelmässä on sekä etuja että haittoja. Eräs eduista on, että haastateltaviksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä myös vastaamaan



---

tutkimukseen. Lisäksi heidät on helppo tavoittaa uudelleen, jos on tarpeen täydentää aineistoa myöhemmässä tutkimusvaiheessa. Haittapuolena haastattelussa on muun muassa se, että haastateltavalla saattaa olla taipumus antaa vain sosiaalisesti suotavia vastauksia. Lisäksi haastateltava saattaa harhailla pois aiheesta ja kertoa asioista, joista tutkija ei ole kysynyt. Haastattelu saattaa siis olla varsin aikaavievä tiedonkeruutapa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199–201.)

Tehdyt haastattelut olivat niin sanottuja teemahaastatteluja, joissa haastattelun aihepiirit olivat ennalta valittuja, mutta tarkat kysymykset puuttuivat (Hirsjärvi ym. 2007, 203). Haastattelut suoritettiin rennossa ilmapiirissä kahvikupposen ääressä. Haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin sitten puhtaaksi. Haastattelumateriaaleista saatiin tarvittavia tietoja. Lisäksi kuultiin myös paljon kiinnostavia, vaikkakin tätä oppinnäytetyötä varten epäoleellisia asioita, mielipiteitä ja kokemuksia.

### 2.3 Tutkimusprosessin eteneminen

Tämän työn tutkimusprosessi on noudattanut kvalitatiivisen tutkimuksen yhtä tyypillistä piirrettä eli, tutkimussuunnitelma on muotoutunut tutkimuksen edetessä. Suunnitelmia on muutettu olosuhteiden mukaan ja tutkimusta on pyritty toteuttamaan joustavasti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Tutkielma aloitettiin tutustumalla oppinnäytetyön tilaajaan Luomu Invest Oy:hyn sekä heidän luomutuotteisiinsa. Tämän jälkeen tutustuttiin käsitteeseen luomu vielä tarkemmin. Seuraavaksi etsittiin aineistoa koskien Japania, sen luomukäytäntöjä, luomumerkkejä, luomun asemaa, kulutusta, markkinointia, säädöksiä, viljelyä, haasteita, tapahtumia sekä mahdollisia yhteyksiä Suomeen. Kiinnostavilta kuulostavat kohdat poimittiin Word-tiedostoon ja lähdeviitteet kirjoitettiin valmiiksi. Sen jälkeen löydetyt tiedot lajiteltiin aihepiirin mukaan. Tämän pohjalta aloitettiin teoriaosuuden kirjoittaminen.

Kun teoriaosuus oli lähes valmis, suunniteltiin sen tietojen pohjalta teemahaastattelut, toteutettiin ne, litterointiin haastattelut ja lisättiin haastatteluista saatua materiaalia teorian joukkoon. Tämän jälkeen kirjoitettiin kirjastosta lainattujen kirjoittamisoppaiden avulla osiot käytetyistä tutkimusmenetelmistä sekä kvalitatiivisen tutkimuksen luonteesta. Seuraavaksi aloitettiin johdannon, yhteenvedon sekä johtopäätösten hahmottelu.

Tämän jälkeen kirjoitettiin tiivistelmä sekä englanninkielinen abstract. Viimeisenä osiona valmistui kappale 5.3 tiedonsaannin vaikeuden vuoksi. Lopuksi kappaleita vielä hiottiin ja kappaleiden järjestystä muutettiin.

## 3 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA

### 3.1 Toimeksiantajayritys

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2011 perustettu Luomu Invest OyYTJ, jonka toimialana on lihan ja lihatuotteiden tukkukauppa (Yritys- ja Yhteisötietojärjestelmä n.d.). Toimintaan kuuluu elintarvikkeiden ostoa, valmistuttamista, myyntiä ja markkinointia, alaan liittyvää konsultointia, sekä sijoitustoimintaa luomuraaka-aineita tuottaviin, elintarvikkeita jalostaviin sekä lopputuotteita markkinoiviin yrityksiin. Toimitusjohtajana toimii Arto Jokinen. Yrityksen kotipaikkana on Köyliö. Yrityksen alaisia aputoiminimiä ovat L'Uomunokka, Lallin Luomu sekä LuomuNokka. (Luomu Invest Oy 2014.)

Osakeomistajan ja hallituksen jäsenen Petri Tiukan mukaan Luomu Invest Oy:n toimialaa ei ole juurikaan rajattu vaan se voi sisältää kaikkea, mikä vaan luomuun liittyy, oli se sitten luomutuotteiden ostoa, myyntiä, jalostusta, valmistusta, ulkomaille vientiä tai ulkomailta tuontia. Osakkeenomistajia Luomu Invest Oy:llä on seitsemän, joista kolme on pääomasijoittajia ja loput aktiivisesti toiminnassa mukana olevia. (Tiukka, haastattelu 9.3.2016.)

### 3.2 L'Uomu Nokka

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Luomu Invest Oy:n L'Uomunokka aputoiminimen L'Uomu Nokka-tuoteryhmään. Tähän tuoteperheeseen kuuluu kahdeksan erilaista luomubroilerituotetta. Kaikki L'Uomu Nokka tuotteet ovat maustamattomia, lisäaineettomia ja GMO-vapaita eikä niihin ole lisätty suolaa tai vettä. (L'Uomu Nokka n.d.)

L'Uomu Nokka-broilerit ovat alkuperäistä Hubbard CY luomurotua. Luomubroilerin munat tulevat ainakin toistaiseksi luomutiloilta Tanskasta. (L'Uomu Nokka n.d.) Luomutilojen munivat kanat elävät joko lattiakanaloissa tai niin sanotuissa kerrosritiläkanaloissa, joissa kana pääsee valitsemaan oleskelupaikkansa eri korkeuksilla olevista tasoista. Munituskanaloista löytyy myös orsia, joille kanat pääsevät lajinsa tapojen mukaisesti lepäämään. (Vapaana kuin luomukana n.d.)

Tanskasta parin päivän ikäiset munat kuljetetaan hautomoon Huittisiin, missä ne viipyvät noin kolme viikkoa. Tämän jälkeen kuoriutuneet kananpojat kuljetetaan kasvatustiloille Punkalaitumelle ja Loimaalle. (L'Uomu Nokka n.d.)

Kasvatustiloilla luomubroilereilla on tavallisia broilereita mukavimmat asuinolosuhteet. EU:n luonnonmukaisen tuotannon asetuksessa määritellään luomubroilerille kaksi kertaa väljemmät tilat kuin tavanomaisessa tuotannossa. Väljemmässä tilassa hoitajan on helpompi tarkkailla ja hoitaa eläimiään ja ehkäistä sairauksia. (Vapaana kuin luomukana n.d.) Jokaista lintua varten pitää myös varata neljä neliötä ulkotilaa. Puolet tästä ulkoilutilasta pitää olla kasvuston peitossa. L'Uomu

---

Nokka luomubroilerit pääsevät joka päivä ulos, paitsi pakkasella, jolloin broilereilla on kuitenkin mahdollisuus käydä terassilla. Sisälläkään broilereiden ei tarvitse olla ilman auringonvaloa, sillä sisätiloille on olemassa säädös riittävästä ikkunoista. (L'Uomu Nokka n.d.) Tavallinen broileri ei pääse lainkaan ulos, eikä niiden kasvatushalleilla ole auringonvalovaatimuksia (Tikkanen 2014).

Lajikohtaiset tarpeet otetaan huomioon luomubroilereitten kasvattamisessa. Kasvatustiloilla broilereiden annetaan seurustella vapaana, liikkua, juosta puutarhassa ja kuopsutella siemeniä (L'Uomu Nokka n.d.).

Luomubroilereita ruokitaan pelkästään gmo-vapaalla luomurehulla, jonka kasvattamiseen ei ole käytetty keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita (Tikkanen 2014.) Puolet tästä tulee kasvattajan omalta luomutilalta. Luomubroileria saa lääkittää vain kerran sen elinaikana, muuten se menettää luomukelpoisuutensa. (L'Uomu Nokka n.d.) Luomubroilerin annetaan kasvaa rauhassa ja se elääkin kaksi kertaa pitemmän ajan ennen lihoiksi laittamista verrattuna tavalliseen broileriin. Tämä vaikuttaa niin eläimen terveyteen, kuin lihan rakenteeseenkin. Lihasta tulee tiiviimpää ja koko lintu on tasapainoisempi, kun kasvu ei keskity pelkästään rintafileeseen. (Tikkanen 2014.)

Luomubroilerin liha on kallimpaa kuin tavallisen broilerin liha, sillä tuotantokustannukset kilo kohden ovat huomattavasti suuremmat. Tuotantokustannuksia nostavat muun muassa kalliimpi rehu sekä tilojen kokoa rajoittavat säädökset. (Tikkanen 2014.) Kun tavallisella broileritilalla broilereita voi yhtä aikaa olla jopa yli 100 000, on luomutiloilla lintumäärä rajoitettu 16 000:teen (Tikkanen 2014; Luonnonmukaisen tuotannon ohjeet-siipikarja 2010; Asetuksen 889/2008 liite III 2008). Lisäksi luomubroilerin liha leikataan käsin puukolla, eikä sirkkelillä, kuten on tapana isoissa teurastamoissa. Käsin leikkaamisella ehkäistään muun muassa selkäluun kiinni jääminen koipeen. (Tikkanen 2014.)

### 3.3 Mitä luomulla tarkoitetaan?

Luomun perimmäisenä lähtökohtana on olla ympäristöystävällistä, ihmisten, kasvien tai eläinten terveyttä ja hyvinvointia vaarantamatonta tuotantoa (Eviran www-sivut 2015). Käsitteenä luomu löytyy niin viljelyn, eläintuotannon kuin ihmisille syötettävien elintarvikkeiden parista.

Luomuviljelyllä tarkoitetaan viljelytapaa, jolla pyritään edistämään luonnonvarojen suojelua ja tukemaan luonnon monimuotoisuutta. Luonnonmukaisen viljelyn perustana käytetään monivuotista viljelykiertoa, jossa vuorottelevat eri kasvilajit. Vuorottelevalla viljelytyylillä pyritään ehkäisemään erilaisten kasvintuhoajien säilyminen ja lisääntyminen. Viljelemällä syväjuurisia kasveja estetään eroosiota ja parannetaan maan viljavuutta. (Eviran www-sivut 2015.)

---

Eläinten luonnonmukaisessa tuotannossa otetaan huomioon lajikohtaiset tarpeet, hyvinvointi ja käyttäytyminen. Hoitokäytännöissä määrätään usein esimerkiksi ulkoilusta. Eläimiä myös ruokitaan luonnonmukaisesti tuotetulla rehulla. (Eviran www-sivut 2015.)

Luomuelintarvikkeet jalostetaan luonnonmukaisesti tuotetuista maataloustuotteista ja niitä markkinoidaan usein luonnonmukaisina (Eviran www-sivut 2015). Jalostuksessa noudatetaan EU:n luomusasetusta 889/2008. Tämän luomusasetuksen mukaan elintarvikkeen maatalousperäisistä raaka-aineista 95 % tulee olla luomua. Loput 5 % saa olla luomussa sallittuja lisäaineita tai tavanomaisesti tuotettuja maatalousperäisiä raaka-aineita, mutta vain, jos kyseistä raaka-ainetta ei ole luomuna saatavilla. Nämä sallitut tavanomaisesti tuotetut raaka-aineet on vielä erikseen määritelty EU:n luomusasetuksen liitteissä. Lisäaineita pyritään välttelemään, ja sallituista lisäaineista suurin osa on peräisin luonnosta. Tavallisessa tuotannossa sallituista 20:stä säilöntäaineesta luomussa sallitaan vain natriumnitraatti ja -nitriitti. Keinotekoiset väri- tai makeutusaineet, keinotekoiset aromit sekä geenimuunnellut tai säteilytetyt ainesosat on kokonaan kielletty. (Raaka-aineista 95 % oltava luomua n.d.)

Kaikki luonnontuotteet, kuten metsistä löytyvät marjat, sienet ja yrtit eivät automaattisesti ole luomua. Ne voidaan luokitella luomuksi vain, jos ne on kerätty luomusertifioidusta metsästä. Erityisen paljon luomusertifioituja metsiä löytyy Suomen Lapista, mutta myös muutamat eteläisemmän Suomen luomutiloista on sertifioineet metsänsä luomuksi. (Raaka-aineista 95 % oltava luomua n.d.)

Luomutuotteita tuottavat ja valmistavat yritykset ja maatilat tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira suunnittelee ja ohjaa valvontaa. Eviran tehtäviin kuuluu myös valvoa luomuelintarvikkeiden ja -rehujen valmistajia. ELY-keskus puolestaan valvoo luomutiloja. Suomeen tuotavien luomutuotteiden valvonta kuuluu Tullilaitokselle. Kuluttajat voivat luottaa luomutuotantoon, sillä valvontatulosten mukaan markkinoilla olevat luomutuotteet ovat vaatimusten mukaan tuotettuja. (Eviran www-sivut 2015.)

## 4 LUOMU JAPANISSA

### 4.1 Mikä mielletään luomuksi Japanissa?

Aikaisemmin Japanissa ei ollut varsinaista määritelmää luomulle. Japanin maatalous-, metsä- ja kalaministeriöllä (Japanese Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) oli vain vapaaehtoisia ohjeistoja luonnonmukaisesti viljeleville. Luomuruokaa tarkoittava sana on japaniksi “yūki shokuhin” (有機食品). Tällä voitiin ennen kuitenkin tarkoittaa muitakin tuotteita kuin varsinaista luomua. Tähän kategoriaan kuuluivat kaikki ruokatuotteet, jotka sisälsivät vähän tai ei ollenkaan lisätyjä kemikaaleja tuotanto- tai kasvuvaiheessa. Yūki shokuhin-nimikkeen alla saattoi siis olla sekä sellaisia tuotteita, joiden viljelyssä ei ole käytetty ollenkaan kemiallisia lannoitteita, että niitä, joiden viljelyssä oli kemiallisia lannoitteita käytetty puolet vähemmän kuin tavallisessa tuotannossa. Tämä herätti kysymyksiä siitä, mitä voidaan oikeasti kutsua luomuksi varsinkin muiden maiden tiukkoihin määritelmiin verrattuna. (World Markets for Organic Fruit and Vegetables Japan 2001.)

Epäselvyys ns. vihreän ruoan ja luomuruoan välillä johti lopulta siihen, että vuonna 2001 Japanin hallitus loi uuden lain, jossa määriteltiin selkeästi luomuruoka. Samalla kiristettiin luomuruoan sertifiointin ja maahantuonnin ehtoja. Tämän lain nimi on JAS-standardit maatalouden luomutuotteille ja maatalouden prosessoiduille luomuruoille (JAS Standards for Organic Agricultural Products and Organic Agricultural Processed Foods). (Country Profile Japan n.d.) JAS-luomulain ansiosta luomuksi luokiteltavilla tuotteilla on nyt tarkka määritelmä ja luomu-sanon käyttöä kontrolloidaan tarkasti (World Markets for Organic Fruit and Vegetables Japan 2001).

Yksi JAS-standardia valvova ja luomulupia antava elin on Japanin luomu- ja luonnonmukaisten ruokien yhdistys (Japan Organic & Natural Foods Association) eli lyhyesti JONA. JONAn mukaan luomuksi voidaan sertifioida sellaisia viljelystuotteita, jotka poimitaan luomupelloksi sertifikoitulta pellolta kolmen vuoden kuluttua pellon luomuksi muuttamisen jälkeen. GMO ja säteilyttäminen ovat kiellettyjä. Prosessoiduista tuotteista sellaiset, joiden ainesosista yli 95 % on sertifioitu luomuksi ja jotka prosessoidaan luonnonmukaisesti, voivat saada JAS-luomumerkinnän. Myös GMO ja säteilyttäminen on kielletty prosessoiduissa tuotteissa. Sellaiset tuotteet, jotka sisältävät sertifikoitua luomuaineesosia enemmän kuin 70 % mutta vähemmän kuin 95 %, voivat saada merkinnän “sisältää luomuaineesosia”, mutta eivät virallista JAS-luomumerkkiä. JONA antaa luomusertifikaatteja myös JAS-standardin ulkopuolelle jääneille tuotteille, kuten kasvatetuille kaloille. (Outlines of JONA n.d.)

Kaikki luonnonmukaisesti viljelevät eivät kuitenkaan halua sertifioida tuotteitaan saadakseen JAS:in luomumerkin ja voidakseen käyttää tuotteestaan nimitystä yūki有機 eli luomu. Yhtenä syynä tähän ovat vuosittain uusittavan JAS-sertifikaatin kulut, mikä rasittaa varsinkin

pienviljelijöitä. Varsinaista luomu-sanaa kiertäviä ilmauksia ovat mm. munouyaku (無農薬) joka tarkoittaa ”ei maatalouskemikaaleja” , mukagakuhiryō (無化学肥料) eli ”ei kemiallisia lannoitteita” sekä shizen nōhō (自然農法) joka tarkoittaa ”luonnollista viljelyä”. Tällä luonnollisella viljelyllä viitataan viljelytapaan, jossa ei käytetä minkäänlaista lannoitetta, ei edes lantaa tai kompostia. Lisäksi luonnollisessa viljelymallissa annetaan rikkaruohojen kasvaa viljelykasvien seassa. (Makiko 2011.)

## 4.2 Japanilaiset luomumerkit ja niiden antajatahot

Japanissa on useita luomusta vastaavia tahoja sekä Japanin oma JAS-luomumerkki.

### 4.2.1 MAFF

Japanin maatalous-, metsä- ja kalaministeriön (Japanese Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) eli lyhyesti MAFFin missiona on esittää ruoka ihmiselämän perustana ja turvata ympäristö myös tuleville sukupolville. MAFFin velvollisuudet ja tavoitteet pitävät sisällään muun muassa vakaan ruoan saannin sekä ruoan turvallisuuden takaamisen, mailman laajuisten markkinoiden kehittämisen, ruokamarkkinoiden laajentamisen, vahvan maatalouden luomisen, maatalouden päätuotteiden tukemisen, maaseudun kehittämisen, japanilaisen kalatalouden elvyttämisen, metsäteollisuuden edistämisen, bisneshenkisten viljelijöiden kouluttamisen, japanilaisen washoku-ruokakulttuurin säilyttämisen sekä ympäristö- ja energiapolitiikan. (Close to Your Daily Life 2015.) MAFF hallinnoi myös japanilaisia JAS-maatalousstandardeja (JAS n.d.).

### 4.2.2 JONA

JONA eli Japanin luomu- ja luonnonmukaisten ruokien yhdistys (Japan Organic & Naural Foods Association) on tehnyt luomusertifiointeja vuodesta 1993 lähtien. JONA hoitaa luomu-JAS sertifikaatteja, JONA-alkuperäissertifikaatteja, JONA IFOAM-sertifikaatteja sekä kansainvälisiä luomusertifiointeja pitäen sisällään sertifikaatiot muun muassa USA:han, Kanadaan ja EU:hun. (Organic certification by JONA n.d.)

JONA on voittoa tavoittelematon kansalaisjärjestö, jonka tavoitteena on edistää luomumaataloutta luomuruokien sertifioinnilla jokaisella etapilla tuotannosta asiakkaille. JONAssa uskotaan, että paikallinen tuotanto ja paikallinen kulutus ovat parasta ihmisten terveydelle ja luonnon ekologialle. Tästä huolimatta JONA hyväksyy luomusertifikaattihakemuksia myös ulkomaisilta toimijoilta, sillä Japanin maatalous-, metsä- ja kalaministeriö hyväksyi JONAn viralliseksi JAS-luomusäännöksiä sertifioivaksi elimeksi vuonna 2006. JAS-sertifiointeja varten JONA on tehnyt luottamussopimuksia ulkomaisten sertifiointiorganisaatioiden kanssa, jotta ulkomaisia luomutuotteita voitaisiin sertifioida Japanin JAS-merkin alle. JONA on tunnustettu myös

---

viralliseksi kontrollitahoksi Japanin ja EU:n välillä solmitussa luomun vastaavuussopimuksessa. (Outlines of JONA n.d.)

JONAlla on myös oma yksityinen sertifikaatti (JONA Original Certification) sellaisille luomutuotteille, jotka eivät kuulu JAS-luomustandardin piiriin. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa hunaja, alkoholijuomat sekä kalatalouden tuotteet. Kalatalouden luomutuotteissa JONA ottaa huomioon kansainväliset standardit. JONAlla on sertifiointiohjelma myös sellaisille tuotteille, joiden luomupitoisuus ei riitä saamaan virallista luomuleimaa. Tuotteissa, joissa on luomua yli 70 % mutta alle 95 %, voidaan käyttää merkintää “tehty käyttäen luomuaineesia”. (Organic certification by JONA n.d.)

JONA sertifikaatit ovat avoimia kaikille. Sertifiointikulut vaihtelevat hieman jäsenien ja ei-jäsenien välillä, joten vuosittaiset kulut ovat hieman suuremmat ei-jäsenille. Siksi kannattaakin pohtia jäseneksi ryhtymistä ennen sertifikaatin anomista. (Organic certification by JONA n.d.)

#### 4.2.3 JAS

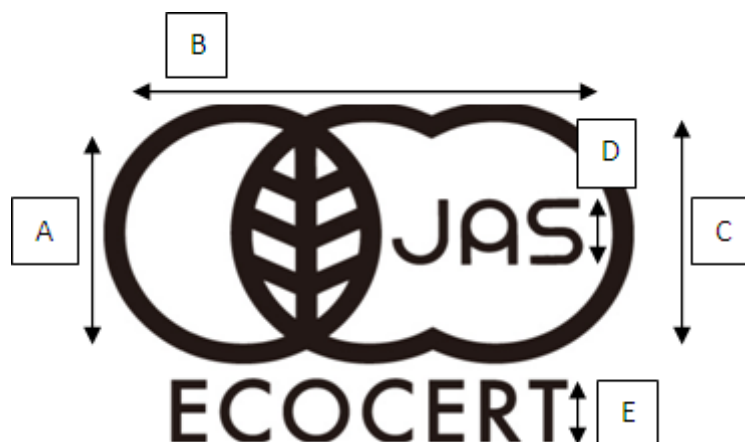
JAS tulee sanoista “Japanese Agricultural Standards” eli japanilaiset maatalousstandardit. Nämä laajat standardit pitävät sisällään JAS-standardijärjestelmän sekä laatumerkintä-standardijärjestelmän, joka säätelee maataloustuotteiden, myös luomun, merkittämistä. JAS-standardeja hallinnoi Japanin maatalous-, metsä- ja kalaministeriö eli lyhyesti MAFF. (JAS n.d.)

JAS-luomustandardit jaetaan neljään osaan: japanilaiset maatalousstandardit luomukasveille, japanilaiset maatalousstandardit jalostetulle luomuruualle, japanilaiset maatalousstandardit luomurehulle sekä japanilaiset maatalousstandardit luomukarjalle (Organic certification by JONA n.d.). JAS-luomustandardit kattavat siis maataloustuotteista pellolla kasvavat viljelykasvit, villinä kerätyt kasvit tai sienet, eläintuotteet, jalostetut elintarvikkeet sekä eläinten rehut. Sen sijaan kivivillaa, mehiläistuotteita, kala- tai mereneläviä tuotteita, alkoholia tai lääkkeitä ei voi JAS-sertifioida. (JAS n.d.)

Jotta ulkomailla tuotettua ja Japaniin tuotua luomumaataloustuotetta saisi myydä luomuna, täytyy sen ensin saada virallinen JAS-luomumerkki (Guidebook for Export to Japan (Food Articles) 2011,7.). Tuottajan, valmistajan, uudelleenpakkaajan sekä maahantuojan täytyy käydä läpi rekisteröidyn sertifiointielimen tarkastus, jotta heidän pätevyytensä, järjestelmänsä ja välineensä luomuruoan tuottamiseen voidaan arvioida (Organic certification by JONA n.d.). Jokaisen tarkastuksia tekevän sekä JAS-merkkejä myöntävän toimijan tulee olla MAFFin valtuuttama (Japan Changes Organic Export System, Allows Use of JAS Seal 2013).

JAS-luomumerkin täytyy näkyä jokaisessa tuotteessa, jota myydään Japanissa luomuna. JAS-merkin tulee näkyä myös jokaisessa luomun lähetyksessä. Merkki kuvastaa pilveä, joka peittää aurinkoa muodostaen keskelle lehden. Merkin koolle ja tekstin asettelulle on

annettu rajoituksia (katso kuva alla). A-sivun täytyy olla yli 5mm korkea. B-sivu on kaksi kertaa A-sivua pidempi. D eli tekstin korkeus on kolme kymmenesosaa C-sivun pituudesta. E eli sertifiointitahon nimen korkeus on sama kuin D:llä. Merkin väritystä ei ole määrätty erikseen. (Japan n.d.)



Kuva 1. JAS-luomumerkki

Luomu-sanan sekä JAS-luomumerkin käyttö tuotteissa ilman sertifiointia on kielletty. Väärin tuotteitaan merkitsevään toimijaan sovelletaan JAS-lain mukaisia rangaistuksia. (Organic certification by JONA n.d.)

Luomutuotteet, joissa on JAS-luomumerkki voidaan tuoda luomuna EU:hun, Sveitsiin Kanadaan ja USA:han sillä JAS-luomusäädökset on tunnustettu yhdenmukaisiksi kyseisten maiden luomulainsäädäntöjen kanssa (Organic certification by JONA n.d.).

#### 4.2.4 JAS-vaatimukset siipikarjalle

JAS-säädökset eläinperäisille luomutuotteille kieltävät yhdistelmä-DNA-tekniikat sekä sairauksien ehkäisemiseen tarkoitettut antibiootit. Eläimille täytyy syöttää luomurehua sekä sallia säännöllinen liikkuminen ja pääsy laitumelle tai muuten ulos. Vapaan liikkumisen katsotaan ehkäisevän eläinten stressiä. (Overview of the Organic Japanese Agricultural Standard System 2007.)

Siipikarjalle löytyy myös omia, tarkempia vaatimuksia. Tarkemmat kriteerit esimerkiksi eläimen vapaassa pääsyssä ruoan ja veden ääreen sisältävät määräyksen, että juomakippojen lukumäärä lintujen määrään on riittävä, juoma-alueet ovat turvattuja, sekä sen, että ruokaa on jatkuvasti tai säännöllisesti tarjolla. Lintujen kokoa ei saa säädellä pitämällä niitä nälässä tai janossa. Juomaveden laatuun ei ole olemassa tiettyjä mitattavissa olevia kriteerejä, mutta perusvaatimuksena on saniteettivesi ilman haittatekijöitä. (Questions and Answers on the Japanese Agricultural Standards for Organic Livestock Products and Organic Feeds 2012.)

Eläinten majoituspaikkojen pitää olla tukevasti rakennettuja ja lämpötilan, kosteuden, ilmanvaihdon ja kirkkaan auringonvalon määrien eläimille sopivia. Näille tekijöille ei ole kuitenkaan määrätty numeraalisia



mittareita, sillä paikallisten olosuhteiden, kuten sään, vaikutukset pitää ottaa huomioon. Esimerkiksi ikkunoiden sulkeminen lumen tai kovan tuulen vuoksi on sallittua. Kokonaan ikkunattomat asumukset siipikarjalle ovat kiellettyjä. Broilereita ei saa myöskään kasvattaa häkeissä. Häkissä pitäminen on sallittu vain erikoistilanteissa, kuten silloin, kun yksilö pitää pitää pois laumansa luota sairaudesta taikka vammasta toipumisen aikana. Jyrsijämyrkkujen käyttö siipikarjan asumuksissa on sallittu. Myrkkujen käyttöä pitää kuitenkin valvoa niin, ettei siipikarja pääse sitä nielemään. Sen sijaan esimerkiksi puhdistuksen, varastoinnin tai pakkaamisen yhteydessä jyrsijämyrkkujen käyttö on kielletty. (Questions and Answers on the Japanese Agricultural Standards for Organic Livestock Products and Organic Feeds 2012.)

Lopullisen tuotteen täytyy sisältää 95 % luomuaineiksia, lukuunottamatta vettä ja suolaa. Kemiallisesti syntetisoitujen lisäaineiden ja kemikaalien käyttöä ruuassa pitäisi välttää. (Overview of the Organic Japanese Agricultural Standard System 2007.)

#### 4.3 Luomun asema Japanissa

Japanin elintarviketeollisuus on aina ollut suhteellisen pieni. Koska maan luonnonvarat eivät riitä kattamaan kysyntää, on Japani erittäin riippuvainen elintarvikkeiden tuonnista. Vain riisin tuotannossa Japani on täysin omavarainen. Maa ei juurikaan harjoita ulkomaanvientiä tuottamallaan elintarvikkeilla. (Wilén 2010.)

Japanin kuuma ja kostea ilmasto tekee kasvien kasvattamisen vaikeaksi ilman kemiallisia lannoitteita. Vaikka tavanomainen maatalous on edelleen laskussa, luomuksi sertifioitujen tuotteiden tuotannossa ja tuotevalikoimassa on odotettavissa kasvua. Luomun tuotantotrendit ovat siirtymässä kohti lisäarvoa tuottaviin tuotantolinjoihin, kuten esipakattuihin salaattisekoituksiin. Tällä hetkellä Japanissa viljellään luomuna muun muassa riisiä, vihreitä vihanneksia, vihreää teetä, perunoita, kurpitsioita, taroa, sekä sitrushedelmiä. (Country Profile Japan n.d.)

On arvioitu, että Japanissa olisi noin 3500 luomun tuottajaa ja luomuviljelyyn käytetty ala olisi alle tuhat hehtaaria. Japanilaiset maatilat, olivat ne sitten luomutiloja tai tavallisia, ovat yleensä pieniä, alle puolen hehtaarin tiloja. Viljelijöistä 85 % toimii osa-aikaisina ja viljelijöiden keski-ikä on noin 65 vuotta. (World Markets for Organic Fruit and Vegetables Japan n.d.)

Vuonna 2014 luomu edusti 0,4 % kotimaisista ruokamarkkinoista Japanissa. Tämä on pieni luku verrattuna maailmanlaajuiseen keskiarvoon, joka on 2 %. Japanin ruokamarkkinoiden arvo oli vuonna 2014 huikeat 820 miljardia dollaria, josta luomun osuus oli noin 3,28 miljardia dollaria. Japanin osuus kansainvälisistä luomumarkkinoista on vain 2 %. Luomumarkkinoita dominoivat USA ja Eurooppa. Molemmilla on markkinaosuutena noin 45 % markkinoista. (McCurry 2015.) Pääsyitä Japanin heikkoon osuuteen luomussa ovat oman luomumaatalouden

---

vähyys, japanilaisten kuluttajien heikohko tietämys luomusta, sekä tuodun luomuruoan korkea hinta ja huono saatavuus (Teuben 2015).

Yhtenä luomun hitaan kasvun syynä voidaan nähdä myös se, ettei luomu saa mitään tukia valtiolta. Lisäksi Japanin maatalousorganisaatiolla JA:lla (Japan Agriculture) on merkittävä vaikutus alaan. Suurin osa maanviljelijöistä saa rahoituksensa, materiaalinsa, torjunta-aineensa ja lannoitteensa JA:n kautta, ja näyttääkin siltä, että maanviljelijöiden on vaikea jättää JA ja ryhtyä luomuviljelemään. JAS-luomusertifikaatin saaminen on hankalaa ja kallista, joten osa viljelijöistä ei vaivaudu sitä hankkimaan. Myös maahantuonti on ollut melko rajoitettua viime aikoihin asti. (Organic food movement in Japan progressing slowly 2014.)

Japanissa on kaksi kansallista organisaatiota, jotka pyrkivät edistämään luomumaatalouden kehitystä: Japanin luomumaatalouden yhdistys (the Japan Organic Agriculture Association) sekä Japanin luomu- ja luonnonmukaisten ruokien yhdistys (Japan Organic & Natural Foods Association) (Country Profile Japan n.d.).

Viimeisen parin vuoden aikana Tokion ja muiden kaupunkien kahviloissa, ravintoloissa ja kaupoissa on alettu myymään tuotteita, jotka ovat vapaita torjunta-aineista, hyönteismyrkyistä ja muista kemikaaleista. Tästä huolimatta luomu edustaa vain häviävän pientä osaa ruokamarkkinoista. (McCurry 2015.)

Vaikkei Japanissa olekaan isoa vain luomuun keskittynyttä kauppaketjua, luomua voi kuitenkin löytää niin lähiöistä, asuinalueilta kuin kaupungin keskustoistakin esimerkiksi tienvarsikojuista, lähikaupoista, pienistä erikoisliikkeistä, tavarataloista, luksusliikkeistä sekä useimmista supermarketeista. Esimerkiksi korkealuokkaisista Kinkuniya-liikkeistä löytyy yli 200 kotimaista ja maahantuotua luomutuotetta. (Go to Market Report: Japan 2014.) Supermarketjättiläinen Aeon julkaisi juuri oman, noin 80 luomutuotetta kattavan tuotelinjansa (McCurry 2015). Lisäksi on ilmaantunut muutamia pieniä ketjuja, jotka tarjoavat luomutuotteita. Tällaisia ovat esimerkiksi Mother's Organic Market sekä verkkokaupan ja 30 liikettä omistava Natural House. (Go to Market Report: Japan 2014.)

Japanilainen jakelukanavarakenne eroaa länsimaisesta mallista. Perinteisesti kaupalliset yritykset myisivät tuotteet ensin tukkukauppiaille, jotka puolestaan myisivät tuotteet edelleenjakelijoille. Japanilainen jakelusysteemi on kuitenkin muuttumassa, sillä kuluja pyritään pienentämään. Isot ruoan jalostajat ja vähittäiskauppiat ostavat nykyään suuria eriä suoraan kaupallisilta yhtiöiltä. Kustannustehokkuuden vuoksi jotkin isot ravintolat ja hotellit maahantuovat tuotteet itse. Maahantuojien ja muiden kaupallisten yritysten oletetaan välikätenä tuovan lisäarvoa ja apua esimerkiksi suunnittelussa ja pakkaamisessa. (Go to Market Report: Japan 2014.)

Yleisimmät luomun jakelukanavat ovat ns. Teikei-systeemi, supermarketit ja kotiinkuljetus. Teikei tarkoittaa tässä yhteydessä suoraa tarjontaa, jossa tuote tulee suoraan maatilalta kuluttajalle. Tämä perustuu kuluttajien ja

---

tuottajien yhteiseen tavoitteeseen tukea toinen toistaan. Joskus myyntejä koordinoi välikätenä toimiva välittäjä, mutta muutoin viljelijät itse postittavat tai muuten toimittavat tuotteensa asiakkaille. On arvioitu, että vähintään 55 % luomutuotteista myydään erilaisten kotiinkuljetuskanavien, kuten Teikein kautta. (World Markets for Organic Fruit and Vegetables Japan n.d.)

Supermarketeiden odotetaan hankkivan luomutuotteensa ruoan välittäjien, kauppiaitten ja tukkukauppiaittan kautta. Pieniä ja korkealuokkaisia erii tuottaville luomutuottajille supermarketit eivät todennäköisesti tuo yhtä hyvää tuottoa, kuin mitä erikoisliikkeistä saisi. (World Markets for Organic Fruit and Vegetables Japan n.d.)

Supermarketit ovat kuitenkin kaikista suosituin paikka ostaa luomutuotteita. Seuraavaksi suostuimpia ovat eräänlaiset osuuskunnat, kuten esimerkiksi Seikatsu Club Consumers' Cooperative Union (SCCCU), jolla on yli 300 000 jäsentä. SCCCU hankkii luomutuotteita, GMO-vapaita tuotteita sekä muita paikallisia ruokia suoraan jalostajilta ja tuottajilta ja myy ne sitten jäsenilleen. Tärkeimmät luomutuotteita myyvät nettikaupat ovat Oisix, Radish Boya, Choosee ja Tengu Natural Foods. (Go to Market Report: Japan 2014.) Myös verkkokaupat kuten Rakuten ja Amazon sekä kuljetusyritys Daiichi Mamorukai ovat alkaneet suhtautua luomuruokaan vakavammin (McCurry 2015).

Monet paikat tarjoavat helposti mukaan otettavaa ruokaa ja luomuruokien tarjonnan odotetaan myös tällä saralla nousevan. Valmiiksi laitettua, mukaan otettavaa ja työpaikalla tai kotona syötävää ruokaa ostavat yleensä nuoret toimistotyöntekijät. Luomuruokaa tarjotaan myös joissakin ravintoloissa. Jopa Japanin oma hampurilaisketju MOS Burger on luomutrendissä mukana. Tämä saattaa tarjota hyvän bisnesmahdollisuuden maahantuoduille luomutuotteille, sillä sian-, naudan- ja siipikarjanlihan kotimainen tarjonta on rajallista. (Go to Market Report: Japan 2014.)

Erilaisten luomutuotteiden verrattain korkeat hinnat vaikuttavat luomutuotteiden kohtaloon varsinkin nykyisen, jatkuvan taloudellisen epävarmuuden aikana. Korkeat tullimaksut tuotteille, jotka ovat lähtömaissaankin korkeamman hinnan omaavia tuotteita, kuten suklaa ja mausteet, aiheuttavat sen, että nämä tuotteet jäävät hintansa vuoksi usean japanilaisen kuluttajan ulottumattomiin. (McCurry 2015.) Maahantuodut tuotteet ovat usein edullisempia jatkojalostettavaksi kuin kotimaiset. Siksi onkin erittäin yleistä, että jalostajat maahantuovat ainesosia ulkomailta ja jalostavat sekä pakkaavat tuotteet Japanissa. (Go to Market Report: Japan 2014.)

Joidenkin mielestä nyt olisi otollinen aika luomutuotteiden vallata isompi osa Japanin valtavasta vähittäiskaupasta. Fukushimaon ydinvoimalaonnettomuus vuoden 2011 maaliskuussa aiheutti japanilaisissa huolta ruoan turvallisuudesta ja samalla hälvensi hieman pelkoa tuontiruoan turvallisuudesta. Myös eurooppalaisten yritysten jatkuvat ponnistelut kuluttajien valistamiseksi ja yhteistyö paikallisten

---

jälleenmyyjien kanssa raivaavat hitaasti mutta vakaasti tietä luomulle. (McCurry 2015.)

#### 4.4 Japanilainen luomuruoan kuluttajana

Japani on maailman toiseksi suurin talous ja johtava ruoan maahantuoja. Maa maahantuo 60 % käyttämästään ruoasta. (The Japanese Consumer – Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products 2010.)

Japanilaiset ovat varakkaita kuluttajia ja Aasian trendien luoja. He ovat kasvamassa määrin kiinnostuneita monipuolisista, turvallisista, terveellisistä ja hyvänmakuisista tuotteista, joita tarjotaan järkevään hintaan. Japanilaiset kuluttajat osaavat vaatia korkeaa laatua ja ovat myös valmiita maksamaan siitä. (The Japanese Consumer – Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products 2010.)

Japanilaiset ovat myös erittäin terveystietoisia kuluttajia. Siitä huolimatta elämäntapasairaudet ovat nousussa länsimaisen ruokavalion vaikutuksesta. Länsimaisten syömistapojen vaikutuksesta meijerituotteiden ja lihan kulutus on kasvanut. Sokerin, makeisten, öljyjen ja rasvojen käyttö japanilaisessa ruokavaliossa on myös kasvanut. Yhä useampi japanilainen syö terveellisemmin säilyttääksen hoikan ulkomuodon. Japanilaisten terveyshuolet ovat samanlaisia kuin muissakin kehittyneissä maissa: painonhallinta, väsymys, diabetes sekä allergiat. Shokuiku (食育) on japanilainen termi, jolla tarkoitetaan kokonaisvaltaista lähestymistä ruokaan tavoitteena parantaa ihmisen kokonaisoloa. Keskeisinä tavoitteina on välttää huonoja ravitsemustapoja, tuottaa tasapainoisia aterioita sekä käyttää enemmän aikaa ruoan valmistukseen kotona. (The Japanese Consumer – Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products 2010.)

Japanissa einekset ovat nousseet suosituiksi. Syynä tähän nousuun on kiireinen elämäntapa, halvat hinnat, laaja valikoima, sinkkotalouksien kasvu sekä naisten siirtyminen etenevässä määrin työelämään. Tämä suuntaus edellyttää helppoja valmisruokia, jotka ovat hyvin säilyviä ja mahdollisesti pakastettuja. Yksinkertaistettu ruoanlaitto on yleistä. Vuonna 2007 94 % talouksista omisti mikroaaltouunin ja 37 % pakastimen. On ennustettu, että yhä useampi japanilainen hankkii pakastimen ja alkaa käymään kaupassa vain kerran viikossa jokapäiväisen kaupassa käynnin sijaan. (The Japanese Consumer – Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products 2010.)

Toiveet saada saastumatonta, terveellistä ja kestävästi tuotettua ruokaa ovat korkealla, mutta kuluttajat eivät oikein ymmärrä sanaa luomu kunnolla. Luomumarkkinatutkimuksen mukaan 97 % vastaajista tuntee sanan luomu, mutta vain 5 % oli ymmärtänyt luomun tarkoituksen oikein. Luomu sekoitetaan usein muihin ns.vihreisiin tuotteisiin, kuten sellaisiin, missä kemikaalien käyttöä on vähennetty. Joka tapauksessa saman tutkimuksen mukaan noin kaksi kolmesta kyselyyn osallistuneista oli kokeillut luomutuotetta vähintään kerran ja noin joka viides käytti luomutuotteita vähintään kerran viikossa. Noin 5 % kyselyyn vastanneista

---

käytti lähes pelkästään luomuruokaa. (Go to Market Report: Japan 2014.) Ulkomaiset toimijat uskovat, että japanilaiset kuluttajat oppivat arvostamaan luomun laatua, kunhan saavat tietää tiukoista säännöistä ja standardeista, jotka koskevat luomutuotantoa (Organic Trade Association sponsors first-ever Organic Day in Japan 2015).

Supermarketien edustajien mukaan tyypillinen luomun kuluttaja on keskiluokkainen 30–49 -vuotias kotirouva, jolla on lapsia. Näillä naisilla on usein yliopistokoulutus ja he ostavat luomua terveyssyistä, eikä niinkään ympäristöhyötyjen kannalta. (World Markets for Organic Fruit and Vegetables Japan n.d.) Tuoreiden luomutuotteiden tärkeimmiksi kriteereiksi mainitaan tuoreus, maku, turvallisuus ja hinta. Jalostetuissa luomuruokatuotteissa tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit ovat lisäaineet, turvallisuus, maku ja hinta. (Go to Market Report: Japan 2014.)

Japanilaiset kuluttajat suosivat kotimaista luomua ulkomailta tuotuun luomuun verrattuna. Noin 48 % kuluttajista epäröi ostaa maahantuotuja luomutuotteita. Yli 20 % kuluttajista suhtautuu myönteisesti ulkomaiseen luomuun. (Shi n.d.) Kotimaisen luomun suosimiseen on olemassa ainakin neljä syytä: kotimaisia sertifikaatteja pidetään luotettavampina, paikallisesti tuotettua pidetään tuoreempana, halutaan säilyttää kotimainen maatalous ja kotimaisen ruoan syömistä pidetään hyvänä asiana. (World Markets for Organic Fruit and Vegetables Japan n.d.)

Vuoden 2011 maanjäristyksen ja siitä seuranneen tsunamin ja ydinvoimalaonnettomuuden myötä japanilaiset pelkäsivät kotimaisten tuotteiden mahdollista radioaktiivista saastumista. Tämä nosti ulkomailta tuotujen tuotteiden hyväksyntää, sillä niitä pidettiin turvallisempina. (Go to Market Report: Japan 2014.) Maahantuotujen luomutuotteiden käyttömyönteisyys riippuu kuluttajan käsityksestä siitä, kuinka puhdas ja vihreä tuotteen lähtömaa on. Esimerkiksi Australia ja Uusi Seelanti koetaan turvallisiksi tuontimaiksi. (World Markets for Organic Fruit and Vegetables Japan n.d.)

Luomuruoka on Japanissa suhteessa kalliimpaa kuin esimerkiksi Euroopassa tai Amerikassa. Tämä johtuu siitä, että suurin osa Japanin luomuruuasta on tuontitavaraa ja tuontitullit ovat korkeita. Myös saatavuuden kanssa on ongelmia. Paikallisten kauppojen luomuvalikoimat eivät ole lähellekään niin laajoja kuin Euroopassa ja Amerikassa. Japanilaisten kuluttajien alati kasvava kiinnostus luomua kohtaan lupaa kuitenkin valoisampaa tulevaisuutta luomulle. (Organic food movement in Japan progressing slowly 2014.)

#### 4.5 Miten luomua kannattaa markkinoida Japanissa

Japanilaisille jälleenmyyjille sana luomu ei välttämättä kerro juuri mitään. Osa jälleenmyyjistä ei usko, että kuluttajat olisivat valmiita maksamaan luomutuotteesta enemmän. Mutta kun selvennetään, että kyseessä on korkealaatuinen tuote, mielipiteet vaihtuvat. Vastaanotto on siis hyvä, ei siksi, että kyseessä on luomutuote, vaan koska kyseessä on korkealaatuinen tuote. Luomutuotetta esiteltäessä kannattaakin painottaa

---

myös muita tuotteen hyviä ominaisuuksia, kuten jos tuote on ravinteikkaampaa tai helpommin sulavaa kuin tavallinen tuote. (McCurry 2015.)

On erittäin suositeltavaa tehdä tiivistä yhteistyötä japanilaisten maahantuojien kanssa, kun tuotetaan ja valmistetaan luomutuotteita Japanin markkinoille. Tällöin on helpompi pitää huolta siitä, että paikalliset karanteeni-, pakkaamis- ja merkitsemisvaatimukset täyttyvät. Uusien tuotteiden ja brändien kohdalla nimi on erityisen tärkeä. Japanissa epäasiallisiksi miellettyjä nimiä tulee välttää. Kunnollinen markkinatutkimus kannattaa myös tehdä. (World Markets for Organic Fruit and Vegetables Japan n.d.)

Mainostaminen on Japanissa kallista ja mainonnassa on lähes poikkeuksetta käytettävä paikallista mainostoimistoa, sillä media harvoin hyväksyy mainoksia suoraan yrityksiltä. Kulutustavaramainonnan kannalta valtakunnallisia päivälehtiä edullisemmiksi tulevat alueelliset ja paikalliset lehdet ja televisiokanavat. Kaikkein edullisin tapa mainostaa on julkaista ilmoituksia tietyille lukijakunnille suunnatuissa aikakauslehdissä. Business to business -mainonnassa eri toimialojen erikoislehdet ja kauppajulkaisut ovat kustannustehokkaita. Myös messut, seminaarit ja muut tapahtumat ovat tärkeitä väyliä markkinoille tulemisessa. (Wilén 2010.) Muita mahdollisia markkinoinnin keinoja ovat muun muassa kauppojen sisällä pidettävät maistiaiset, sosiaalinen media sekä erilaiset PR-tapahtumat. Markkinoilla menestyminen riippuu ihmisten mielenkiinnon herättämisestä. Niin sanottu puskaradio toimii myös Japanissa. (Organic food movement in Japan progressing slowly 2014.)

Ulkomaisen viejän tärkeimpiä myyntikanavia ovat isot vähittäistavarakaupat, supermarketit ja tavaratalot. Pienten lähikauppojen valikoimissa on lähinnä kotimaisia tuotteita. Pienten ja keskisuurien yritysten kannattaa toimia erilaisten agenttien ja jakelijoiden välityksellä. Edustajan valinnassa kannattaa olla huolellinen ja asettaa yksinoikeuden ehdot tarkoin. Tuontiagentit toimivat usein koko maassa yksinoikeudella. Japanilaiset jakelijat puolestaan toimivat usein vain tietyllä toimialalla tai rajatulla maantieteellisellä alueella. (Wilén 2010.)

Japanilainen liikekumppani kiinnittää ulkomaisessa yrityksessä huomiota ennen kaikkea luotettavaan imagoon, korkealaatuisiin tuotteisiin, kilpailukykyyn sekä haluun sitoutua pitkäaikaiseen ja henkilökohtaiseen liikesuhteeseen. Ulkomaisen yrityksen tulee osoittaa olevansa alansa ehdoton ekspertti, vastata nopeasti japanilaisten esittämiin kysymyksiin, sekä sopeuttaa tarvittaessa markkinointinsa japanilaiseen kulttuuriin sopivaksi. Säännöllinen yhteydenpito sekä tapaamiset Japanissa ovat välttämättömiä. Toimitusaikataulussa pysyminen on ehdottoman tärkeää, sillä myöhästymiset voivat aiheuttaa jopa liikesuhteen katkeamisen. (Wilén 2010.)

Ulkomaiset yritykset usein luulevat, että koska heidän tuotteensa pakkaus ja ulkonäkö kelpaavat muuallakin, niin se kelpaa Japanissakin. Joskus näin

---

onkin, mutta jos japanilainen yrityskumppani on sitä mieltä, että pakkausta pitää uudistaa, kannattaa kuunnella, vaikka se vaikuttaisikin tuotteen hintaan. (McCurry 2015.)

Luomuruokien ja juomien maahanviejien kannattaa harkita myös lahjavaramyyntiä. Kausiluonteiset lahjat ovat usein korkealuokkaisia ruokatuotteita ja niitä valmistetaan yleensä rajoitetusti ja myydään korkeammalla hinnalla. Kaksi tärkeintä lahjakautta Japanissa sijoittuvat heinäkuulle ja vuoden loppuun, jolloin lahjoja lähetetään kauppakumppaneille, opettajille ja kunnioitetuille ikäihmisille. (Go to Market Report: Japan 2014.)

Jotkin luomua valmistavat yritykset kehittävät erilaisia luomu plus -strategioita houkutellakseen uusia kuluttajia asiakkaikseen. Luomu plus -strategiana voi olla esimerkiksi paikallisuuden, terveellisyyden, reilun kaupan, hiilineutraaliuden tai ekologisen pakkauksen korostaminen. (Luomukulutus keskittyy länsimaihin 2014.)

Ulkomaiset maahantuojat saattavat löytää kovia kilpailijoita Japanin naapurimaista Kiinasta ja Etelä-Koreasta. Nämä maat ovat viime aikoina kasvattaneet luomutuotteittensa tarjontaa rajusti. Kiinan suurin vientivaltti Japanin luomumarkkinoille on luomusoijapavut. Kiinasta ja Etelä-Koreasta on helpompi tuoda Japaniin tuoreita luomutuotteita läheisen sijainnin ja alhaisten tuotantokulujen vuoksi. (World Markets for Organic Fruit and Vegetables Japan n.d.) Naapurimaista tuotuja elintarvikkeita koskevat viime vuosien ruokaskandaalit ovat kuitenkin vaikuttaneet siten, että japanilaisyrietykset ovat alkaneet etsimään turvallisia ja laadukkaita elintarvikkeita vähän kauempaakin. Siksi Suomenkin kannattaisi kohdistaa vientiponnisteluja Japaniin. (Moisio 2008, 32.) Esimerkiksi HKScanin mukaan pohjoismainen turvallisuus puree. He painottavat markkinoinnissaan pohjoismaisen lihan turvallisuutta, luonnollisuutta ja innovatiivisuutta. (Huhtakangas 2014a, 36.)

Suomella on hyvä, luotettavan kauppakumppanin maine (Huhtakangas 2014a, 36). Suomalaisella Finprolla on meneillään Food from Finland -niminen vientiohjelma. Vientiohjelma kattaa vuodet 2015–2020 ja yksi vientiohjelman kohdemaista on Japani. Perusteina tälle on riittävä markkina-alue, kasvupotentiaali, sekä suomalaisten elintarvikkeiden tunnettuus ja parempi kilpailukyky. Tarkoituksena on korostaa Suomen maakuvassa näkyvää puhtautta, turvallisuutta ja terveyttä myös suomalaisessa ruoassa. Näillä suomalaisilla arvoilla halutaan viestiä ja tuoda esiin korkean tason osaamista myös elintarvikesektorilla. (Huhtakangas 2014b, 32.)

Ennen Japanin markkinoille lähtöä kannattaa miettiä tarkkaan, onko valmis haasteeseen. Brändin ja yleisen mielikuvan tulisi olla erinomainen. Tuotteen pitäisi maistua erinomaiselta, olla korkealaatuinen, kestää vähintään vuoden pilaantumatta sekä omata jokin ainutlaatuinen myyntivaltti. Laadun tarkkailun täytyy olla korkeimmalla mahdollisella tasolla. Hinnan tulisi olla kilpailukykyinen. Lisäksi täytyy olla valmis sitoutumaan Japanin kauppaan pitkällä tähtäimellä.

---

Maahantuontikumppani täytyy valita huolella ja pitää huoli siitä, että heillä on tarvittavat resurssit onnistumiseen ja että yhteistyö tuntuu sujuvalta. Menestys ei ole taattua, mutta useat eurooppalaiset luomubrändit ovat jo saavuttaneet menestystä Japanissa. (Teuben 2015.) Ainakin Nichifutsu Boekin toimitusjohtajan Guillaume Calloudin mukaan Japanissa on helpompaa tehdä luomukauppaa kuin esimerkiksi Etelä-Koreassa tai Kiinassa (McCurry 2015).

#### 4.6 Messut ja tapahtumat

Luomu Invest Oy:llä on positiivisia kokemuksia Saksan BioFach-messuilta, joten kiinnostusta myös Japanin messuille lähtöön löytyy (Tiukka, haastattelu 9.3.2016). Japanissa järjestetään paljon ruoka-aiheisia messuja, ja seuraavaksi tutkielmassa esitellään kaksi messua, jotka opinnäytetyöntekijän mielestä sopisivat parhaiten opinnäytetyön toimeksiantajan tarpeisiin. Lisäksi esitellään viime vuonna pidetty Japanin ensimmäinen Luomupäivä-tapahtuma.

##### 4.6.1 Foodex Japan

Vuosittainen kansainvälinen ruoka- ja juomamessu Foodex Japan järjestettiin jo 41. kerran. Messut pidettiin Makuhari Messe-nimisessä messukeskuksessa Chibassa lähellä Tokiota Japanissa 8.3.2016–11.3.2016. Tämän vuoden uutuuksena oli kokonaan luomulle ja muille hyvinvointia kasvattaville tuotteille varattu oma halli. (Foodex Japan 2016 www-sivut.)

Foodex Japan messuja mainostetaan hyvänä väylänä Japanin ja Aasian markkinoille. Viime vuonna kävijöitä oli 77 361, joista 86 % olivat niin sanottuja päätöksentekijöitä omissa firmoissaan. Vierailijoita messuilla oli noin 90 maasta ja näytteilleasettajia oli puolestaan 79 maasta. Foodex Japan messuja pidetään hyvänä tilaisuutena löytää uusia mahdollisia liikekumppaneita ja kontakteja, tavata asiakkaita sekä tutustua paremmin japanilaisiin markkinoihin. (Foodex Japan 2016 www-sivut.) Tämän vuoden messuista ei ole vielä saatavilla tilastotietoja.

Viime vuoden messujen perusteella tänä vuonna luomulle varattuun halli numero yhdeksään odotettiin saapuvaksi yli 5400 luomutuotteisiin keskittyvää ostajaa. Luomu ja hyvinvointiteemaisen hallin odotettiin houkuttelevan paljon yleisöä. Foodex Japan messujen järjestäjät pitävät luomutuotteiden kuluttajakohderyhmänä muun muassa turvallista ruokaa haluavia äitejä, osteoporoosiriskin omaavia vanhuksia sekä lisäaineiden terveyshaittoja pelkääviä nuoria naisia. Heidän mukaansa luomulle löytyy markkina-alaa mm. kahviloissa, lahjakaupassa sekä korkealuokkaisissa herkkumyymälöissä. (Organic & Wellness zone n.d.)

Foodex Japan messuilla on myös maakohtaisia paviljonkeja. Suomen paviljonkia organisoivat Finpro. Suomen paviljongin rahoitus ja pystytys onnistui vuonna 2015 Finpron Food from Finland -ohjelman ansiosta. Vuoden 2015 Foodex Japan -messuilla Suomen paviljongissa oli mukana



---

11 yritystä. Suomella oli paviljonki myös vuoden 2016 messuilla. (Exhibitor Feedback 2016.)

#### 4.6.2 Organic EXPO together with BIOFACH JAPAN 2016

Vuoden 2016 Organic EXPO together with BIOFACH JAPAN pidettiin 10.–12. helmikuuta Tokyo Big Sight-messukeskuksessa Tokiossa. Kolmen päivän aikana kävijöitä oli yhteensä 90 518. (Organic Expo 2016 www-sivut.)

Organic Expo mainostaa olevansa Japanin ainoa luomuun keskittynyt messutapahtuma. Nämä messut tarjoavat katsauksen Japanin kasvaviin luomumarkkinoihin sekä toimivat ostoforumina niin tukku-, vähittäis-, tuonti- kuin valmistusalan vierailijoille. Organic Expo on ulkomaisille tuottajille hyvä mahdollisuus esitellä tuotteitaan Japanissa. BioFach Japan esittelee uusia ja innovatiivisia tuotteita ruokaan, luonnonmukaiseen kosmetiikkaan, luonnonmukaisiin tekstiileihin sekä luonnontuotteisiin erikoistuneilla osastoillaan. (Organic Expo 2016 www-sivut.)

Messujärjestäjät ohjeistavat ulkomaisia esittelijöitä tuottamaan japaninkielistä informaatiota tuotteistaan ja yrityksestään. Iskusanojen kuten ”perinteinen” tai ”perheyritys” käyttö on suositeltavaa. Japanilaisen henkilökunnan hankkiminen omalle messuosastolle olisi erittäin järkevää. Ns. äänekkäiden värejen käyttö messuosastolla tai tuotteen pakkauksessa ei pidetä suotavana. (Organic Expo 2016 www-sivut.)

#### 4.6.3 Organic Day in Japan

29.päivä lokakuuta 2015 järjestettiin Tokiolaisessa Omotesando Hills-ostoskeskuksessa Japanin ensimmäinen Luomu Päivä-tapahtuma. Tapahtuman järjestäjinä toimi luomukauppayhdistys OTA (Organic Trade Association). Päivän tavoitteina oli esitellä amerikkalaisia luomutuotteita japanilaiselle yleisölle, selittää luomun hyötyjä kuluttajille, viljelijöille sekä ympäristölle sekä syventää luottamusta ja tietoisuutta amerikkalaisista luomutuotteista. (Organic Trade Association sponsors first-ever Organic Day in Japan 2015.)

Tapahtumassa oli esillä satoja amerikkalaisia luomutuotteita kuten luomuolutta ja luomuviiniä. Lisäksi tapahtumatarjonnassa oli mukana supermallin pitämä joogatunti, suosikinäyttelijättären pitämä seminaari luomusta vanhuksille, tiedotustilaisuus amerikkalaisesta luomuteollisuudesta sekä täysin luomupohjainen cocktailtilaisuus. (Organic Trade Association sponsors first-ever Organic Day in Japan 2015.)

Luomu Päivä-tapahtumassa oli päivän aikana kävijöitä yli 5000 henkeä. Näistä noin 200 oli japanilaisen vähittäismyynnin, maahantuonnin, markkinoinnin ja median edustajia. (Organic Trade Association sponsors first-ever Organic Day in Japan 2015.)

---

OTA on työskennellyt luomumaataloustuotteiden kansainvälisillä markkinoilla jo 20 vuotta ja auttanut yhdistämään ostajat ja myyjät sekä edistänyt luomutietoisuutta (Organic Trade Association sponsors first-ever Organic Day in Japan 2015).

#### 4.7 Mahdollisia yhteistyökumppaneita

Yksi opinnäytetyön toimeksiantajan toiveista opinnäytetyön puitteissa oli löytää mahdollisia yhteistyökumppaneita, joista voisi olla apua Japanin markkinoille pääsyssä. Seuraavaksi esitellään kaksi tahoja, joista voisi olla apua.

##### 4.7.1 The MIE Project

Eräs mielenkiintoiselta vaikuttava mahdollinen yhteistyökumppani Luomu Invest Oy:lle voisi olla MIE Project.

MIE PROJECT co., Ltd. perustettiin Tokiossa helmikuussa 2005. Perustajana ja nykyisenä toimitusjohtajana toimii hollantilainen Duco Delgorge. Yritys maahantuo Japaniin laadukkaita luomu-, luonnonmukaisia sekä reilunkaupantuotteita. Vaikka yrityksellä on vain 12 työntekijää, he maahantuovat yli 200 tuotetta, 23 eri valmistajalta 11 eri maasta ja jakelevat niitä yli tuhannelle ruokakauppiaille ympäri Japania. (Teuben 2015; MIE PROJECT www-sivut 2012.)

Yrityksen missiona on tarjota poikkeuksellisen hyvää ruokaa ajatteleville ihmisille. He tuovat Japanin markkinoille kattavan valikoima herkullisia, terveellisiä, luonnonmukaisia, luomu- ja reilunkaupan ruokia ja juomia. MIE PROJECT pyrkii myös edistämään kestävästä kehitystä ja sosiaalista vastuuta. Yritys etsii edelleen laadukkaita luomutuotteita, joilla lisätä tarjontaansa. (MIE PROJECT www-sivut 2012.)

Yritykset voivat Japanissa käyttää useita jakelukanavia. MIE projekti ei ainoastaan pyöritä luomu-, luonnonmukaisia sekä reilunkaupantuotteita myyvää Choosee verkkokauppaa, vaan toimittaa yli 200 tuotetta gourmet-myyvälöihin kuten Dean and DeLuca, supermarketteihin kuten Kinokuniya, Meidi-Ya sekä National Azabu, luonnollisen ruuan myymälöihin kuten Natural House, tavarataloihin kuten Isetan sekä toisille verkkokaupoille kuten Amazon.com ja Kenko.com. (Go to Market Report: Japan 2014.)

Delgorgen mukaan luomun tilanne Japanissa kehittyy koko ajan ja yhtiö edistyykin tasaisesti. Yhä useammat supermarketit ja luontaistuotekaupat myyvät luomuruokaa ja luomutuotteiden valikoimat tulevat isommiksi ja paremmiksi. Herra Delgorge arvioikin Japanin luomukaupan kokonaisarvon olevan noin miljardi euroa. (McCurry 2015.)

---

#### 4.7.2 JETRO

Toinen taho, jonne Luomu Invest Oy:n kannattaisi olla yhteydessä, on laajemmin Japanin liiketoimintaan keskittynyt JETRO.

JETRO eli Japan External Trade Organization, vapaasti käännettynä Japanin ulkoinen kauppajärjestö, on valtioon liittyvä järjestö, joka tukee Japanin ja muun maailman välistä kauppaa ja sijoittamista. JETRO:n toimintaan kuuluu muun muassa tarjota ulkomaalaisille sijoittajille runsaasti tietoa kaikilta liiketoiminnan alueilta Japanissa, tarjota konsultaatiota sekä väliaikaisia ilmaisia toimistotiloja, pystyttää erilaisille messuille erityisosastoja, joissa ulkomaalaisten yritysten on mahdollista tuoda näytteille tuotteitaan, palveluitaan sekä teknologioitaan ja esitellä niitä mahdollisille kumppaneille Japanissa. (Japan External Trade Organization 2016.)

JETROlla on toimistoja ympäri maailmaa ja Euroopasta toimistoja löytyy Itävallasta, Belgiasta, Tsekistä, Ranskasta, Saksasta, Unkarista, Italiasta, Hollannista, Puolasta, Romaniasta, Espanjasta, Sveitsistä sekä Englannista (Japan External Trade Organization 2016).

## 5 LUOMUN VIENTI ULKOMAILLE

### 5.1 Haasteet Suomessa

Haastatellun Luomu Invest Oy osakkaan Petri Tiukan mukaan luomun viennissä Euroopan Unionin alueelle ei oikeastaan ole isompia ongelmia. Jos luomutuote on Suomessa asianmukainen, niin se kelpaa myös Euroopan Unionissa. Euroopan Unionin ulkopuolelle viettäessä maakohtaisten sopimusten puuttuminen aiheuttaa ongelmia. Esimerkiksi Etelä-Koreaan ja Japaniin on muilla Pohjoismailla maakohtaiset sopimukset kunnossa, mutta ei Suomella. Maakohtainen sopimus Japanin kanssa vaatisi yhden A4-paperin täyttämisen, mutta resursseja kyseisen sopimuksen tekemiseen ei kuulemma ole. Petri Tiukka uskoo syynä maakohtaisten sopimusten puuttumiseen olevan se, ettei elintarvikealan ole Suomessa katsottu olevan mikään bisnes. Viranomaisille on ikään kuin tullut yllätyksenä, että elintarvikkeita voidaan viedäkin ja siksi sopimuksia ei ole minnekään. Tiukan mukaan viennin ongelmat johtuvat pääasiassa Suomen viranomaisista. Ulkomaalaisten viranomaisten kanssa ongelmia ei ole. (Tiukka, haastattelu 9.3.2016.)

Myös toinen haastateltu Juha Latvajärvi, jolla on 15 vuoden kokemus Suomen ja Kiinan välisestä kaupallisesta vuorovaikutuksesta, on samaa mieltä. Hänen kokemuksensa mukaan 70 % kaupankäynnin esteistä tulee Suomen puolelta ja 30 % Kiinan. Suomen puolella ongelmia aiheuttaa eniten ennakkoluuloinen asenne. Viranomaispuolella ennakkoluulo näkyy muun muassa siinä, että elintarvikkeiden vientilupien lähtökohtaisesti odotetaan vaativan raskaita proseduureja sekä vievän paljon aikaa, jopa vuosia. Latvajärven mukaan näin on ehkä ennen ollutkin, mutta suomalaisille Suomen ja Kiinan välisiä vientilupia järjestäville viranomaisille täytyisi pitää koulutus aiheesta vanha Kiina ja uusi Kiina. Uusi, markkinoiltaan avoimpi Kiina ei vaadi enää niitä asioita, mitä vanha Kiina on vaatinut. Lisäksi Suomessa pitäisi havahtua siihen, että Suomea ympäröivillä Baltian ja Skandinavian mailla on jo elintarvikkeiden vientiluvat Kiinaan. Vain Suomelta nämä luvat puuttuvat, mikä on osittain jopa noloa. Suomessa elintarvikkeiden vientiluvat haetaan Eviran kautta. Suomessa pitäisi Latvajärven mukaan ymmärtää, että muut Pohjoismaat ovat jo Kiinan elintarvikemarkkinoilla ja ovat olleet siellä jo pitkään eli ei se ole niin vaikeaa kuin sen luulisi olevan. (Latvajärvi, haastattelu 3.4.2016.)

Myös Eat&Joy Maatilatorin perustajaosakkaan Eeropekka Rislakin mielestä Suomella olisi paljon parantamisen varaa elintarvikeviennissä. Hänen mukaansa olemme runsaasti jäljessä naapurimaatamme Ruotsia, joka on parissakymmenessä vuodessa nelinkertaistanut vientinsä ja aikoo vielä kasvattaa vientinsä viisinkertaiseksi nykytasolta vuoteen 2020 mennessä. Samassa ajassa Suomen vienti ei ole kasvanut juuri ollenkaan. (Yllättävä Suomi-ruoka on Japanissa hitti – “on se kumma, kun raha ei kiinnosta suomalaisia” 2014.)

Rislakin mukaan Suomessa ongelmana on se, että kaikki pyritään tekemään mahdollisimman edullisesti. Tällöin elintarviketeollisuus hakee voimaansa suuruudesta ja bulkista. Bulkia pystytään kuitenkin

---

tuottamaan Keski-Euroopassa halvemmalla, joten vienti ei vedä. Suomessa kannattaisi Rislakin mielestä keskittyä erikoistuotteisiin, kuten esimerkiksi poron sydämiin, joille olisi muun muassa Japanissa kovastikin kysyntää. Vaikka kiinnostusta Pohjoismaiseen ruokaan ja raaka-aineisiin olisi, ei tilauksiin pystytä vastaamaan. Halutut tuotteet tulevat pienistä firmoista, jotka investointien puuttuessa eivät pysty vastaamaan pyyntöihin. (Yllättävä Suomi-ruoka on Japanissa hitti – “on se kumma, kun raha ei kiinnosta suomalaisia” 2014.)

## 5.2 Haasteet Japanissa

Yksi keskeisimmistä haasteista Japanin kaupassa on kielimuuri. Suomalaiset eivät oikein hahmota, kuinka vähän Japanissa todellisuudessa puhutaan englantia. Japanilaiset suuret yritykset pitävät kansainväliset yksikkönsä Japanin ulkopuolella, sillä heidän on vaikeata löytää kotimaassaan kansainvälisestä kaupasta kiinnostuneita englantia osaavia työntekijöitä. (Kokko 2015.) Suomalaisten ja japanilaisten kaupankäyntitilanteissa tulkki on usein välttämätön (Wilén 2010).

Toisena haasteena Japanissa on markkinoiden valtava koko. Tätä suomalaisten pk-yritysten on aluksi hankala hahmottaa. (Kokko 2015.) Japanista löytyy noin 127 miljoonaa erittäin hinta- ja laatu-tietoista kuluttajaa, joille laatu on hintaakin tärkeämpi ostokriteeri. Ulkomaisia tuotteita on usein muokattava paremmin japanilaiseen kulttuuriin sopivaksi. Uusien tuotteiden lanseeraaminen on Japanissa kallista. (Wilén 2010.) Japanin kaupan mahdollisuudet eivät kuitenkaan rajoitu vain maahan itseensä, sillä japanilaisen yrityskumppanin kanssa mahdollisuuksia voi avautua myös muihin Aasian maihin (Kokko 2015).

Japanilaisten viranomaisten, yritysten sekä kuluttajien kotimaista teollisuutta ja tuotteita suosiva asenne tekee Japanista suhteellisen hankalan vientikohteen. Kova kilpailu, korkea veroaste, kalliit työvoimakustannukset ja paikalliset länsimaista poikkeavat standardit häiritsevät vientiä. (Wilén 2010.) Huonosti suunniteltu kokeilumentaliteetti ei sovi Japanin markkinoille pyrkijöille, sillä tulokseteko ja nopea kasvu eivät toteudu helposti (Kahdenväliset suhteet 2014). Oikeanlaiset päätökset ja onnistunut liiketoimintasuunnittelu vaatii hyvää markkinatutkimusta, pitkäaikaista omistautumista sekä uudenlaista ajattelua (Kokko 2015).

Japanissa yritysten leiriytyminen hankaloittaa liikeyumppanin valintaa. Partnerin valinta ilman riittävää tietoa taustoista voi viedä turmioon. Vaikka sopimuksesta pääsisikin irti, voi entisen yhteistyökumppanin mukanaan tuomasta leimasta olla vaikea päästä irti. Japanilaiset perustavat liiketoimintansa pitkäaikaisiin suhteisiin ja pyrkivät saamaan tarvitsemansa liiketoiminnan omilta asiakkailtaan. Yritykset eivät etsi aktiivisesti uusia asiakkaita. Suomalaiset puolestaan kilpailuttavat kumppaneitaan ja etsivät jatkuvasti uusia asiakkaita. Tämän vuoksi suomalainen liikeyumppani saattaa japanilaisesta vaikuttaa kovin huonolta sitoutujalta, jolloin mielenkiinto tehdä kauppaa saattaa lopahtaa. (Kokko 2015.)

Japanilaisessa liike-elämässä ensikontaktilla on suuri vaikutus. Pelkkä kirje, puhelinsoitto tai sähköposti ei Japanissa johda mihinkään. Syynä ei välttämättä ole kiinnostuksen puute vaan esimerkiksi kielitaidon puute, yritys- ja tuotetiedon puute tai japanilaisten monimutkaisesta päätöksentekoprosessista yrityksissä. Henkilökohtaisia kontakteja suositaan ja yleinen ja hyväksi osoittautunut tapa onkin tehdä tuttavuutta jonkin japanilaisessa liike-elämässä mukana olleen liiketuttavan välityksellä. Ilman suosittelijaa välikätenä voi yhteyden saaminen olla hyvinkin vaikeaa. Ensitapaamisen jälkeen on lähetettävä kiitoskirje, jolla luodaan pohjaa seuraaville tapaamisille ja osoitetaan asianmukaista kiinnostusta liikekumppanuutta kohtaan. Erityisen tärkeätä olisi, että liikesuhteen luonut henkilö hoitaisi suhdetta jatkossakin. Suomalaisen liikekumppanin tulisi vierailla Japanissa vähintään kaksi kertaa vuodessa, vaikei mitään ratkottavia ongelmia olisi ja vaikka japanilainen kumppani kävisikin useasti Suomessa. Tällä tavoin suomalainen osapuoli osoittaisi sitoutumisensa maahan ja kauppakumppaniinsa. (Wilén 2010.)

### 5.3 Suomen viranomaisten sekä EU:n vaatimat dokumentit

Eviran sivujen mukaan luomutuotteilla on vapaa liikkuvuus EU:n jäsenmaiden kesken, sillä sen katsotaan olevan sisämarkkinakauppaa. EU:n ulkopuolelle EU:n luomulainsäädännön mukaisesti tuotettuja ja valmistettuja luomutuotteita voidaan viedä ilman luomulainsäädännöstä tulevia rajoitteita. Viejän täytyy kuitenkin ilmoittaa vientitoiminnasta luomuvalvonnasta vastaavalle viranomaiselle. Tätä ilmoitusta ei tarvitse tehdä, jos tuotteet on tuotettu tai valmistettu muun kuin EU:n luomulainsäädännön mukaisesti. (Luomutuotteiden tuonti ja vienti 2015.) Japani on tunnustettu Euroopan Unionin puolesta tasaveroiseksi luomun suhteen 30. toukokuuta 2010 lähtien (European Commission 2015).

Luomu Invest Oy:n omien tiedustelujen mukaan Japanin kohdalla luomubroilerin vientiä varten tarvittaisiin yhden sivun pituinen maakohtainen sopimus Eviralta. Suomella tätä maakohtaista sopimusta ei vielä kuitenkaan ole. (Tiukka, haastattelu 9.3.2016.) Eviran mukaan Japania ei maana ole priorisoitu kärkeen (Jokinen, sähköpostiviesti 19.4.2016).

Valitettavasti Eviralla ei ollut aikaa vastata opinnäytetyötä tekevän esittämiin kysymyksiin luomubroilerin vientiluvista Japaniin. Evira mainitsee kotisivuillaankin, ettei se pääsääntöisesti pysty vastaamaan yksittäisten kuluttajien kysymyksiin (Yhteystiedot 2016).

### 5.4 Japanin vaatimat dokumentit

Ulkomaalaisten luomutuotteiden hyväksymiseksi Japanissa on kaksi tapaa. Ensimmäisessä tavassa MAFFin hyväksymä japanilainen tai ulkomaalainen sertifiointi organisaatio sertifioidi ulkomaalaisen luomu operaattorin ja rekisteröi sen MAFFille. Sertifiointiin kuuluu usein tarkastukset paikanpäällä. Euroopassa tällaisia tarkastuksia suorittaa IMO Sveitsissä. Toinen tapa onnistuu vain sellaisissa maissa, joiden luomulait

---

on hyväksytty vastaaviksi JAS-systeemin kanssa. Tällöin tuotteet voidaan maahantuoda asianomaisen maan hallituksen todistuksen kanssa. (Outlines of JONA n.d.) Japanilaiset sertifioidut maahantuojat voivat tällöin lisätä tuotteisiin virallisen JAS-luomulogon (Countries Whose Organic Certification System is regarded as Equivalent to the Organic JAS System 2015). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikä on luokiteltu luomuksi toisessa maassa, luokitellaan luomuksi myös toisessa. Yhteneväisyssopimukset ovat kasvattaneet luomukauppaa Japaniin. (Organic Trade Association sponsors first-ever Organic Day in Japan 2015.)

Tammikuuhun 2015 mennessä JAS-luomusertifioinnin kanssa yhteneviksi maiksi oli luokiteltu USA, Argentiina, Australia, Kanada, Sveitsi, Uusi-Seelanti, sekä EU-maista Irlanti, Italia, Iso-Britannia, Viro, Itävalta, Hollanti, Kypros, Kreikka, Suomi, Ranska, Bulgaria, Belgia, Puola, Portugali, Malta, Latvia, Liettua, Romania ja Luxemburg (Countries Whose Organic Certification System is regarded as Equivalent to the Organic JAS System 2015).

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Yhteenveto

Aikaisemmin Japanilla ei ollut tarkkaa luomumääritelmää luomulle, mutta vuonna 2001 Japanin hallitus loi uuden lain: JAS-standardit. Luomuksi voidaan luokitella vain sellaiset tuotteet, joiden raaka-aineista yli 95 % on luomua. Jos tuotteessa on luomuaineesosia 70 % - 95 %, voidaan siihen lisätä merkintä "sisältää luomuaineesosia". Japaniksi luomu on yūki, munouyaku tarkoittaa "ei maatalouskemikaaleja", mukagakuhiryō "ei kemiallisia lannoitteita" ja shizen nōhō tarkoittaa "luonnollista viljelyä". Kaikki viljelijät eivät halua sertifioida tuotteitaan luomuksi vuosittaisten JAS- sertifikaattikulujen vuoksi.

JAS on standardijärjestelmä sekä laatumerkintä standardijärjestelmä, joka säätelee maataloustuotteiden, myös luomun, merkitystä. JAS-luomumerkki täytyy löytyä jokaisesta tuotteesta mikä Japanissa myydään luomuna. JAS-maatalousstandardeja hallinnoi MAFF. MAFFin valtuuttamana JONA hoitaa ja myöntää muun muassa JAS- sertifikaatteja.

Japanissa arvioidaan olevan noin 3500 luomun tuottajaa ja luomun viljelyala jää alle tuhanteen hehtaariin. Viljelijöiden keski-ikä on 65 vuotta. Vuonna 2014 luomu kattoi 0,4 % kotimaisista markkinoista vastaten noin 3,28 miljardia dollaria Japanin ruokamarkkinoiden arvosta. Luomun asemaan vaikuttavat luomumaatalouden vähyys, kuluttajien heikko tietämys luomusta, huono saatavuus sekä tuodun luomun korkea hintataso.

Japani maahantuo 60 % käyttämästään ruoasta. Japanilainen kuluttaja on terveystietoinen, arvostaa korkeaa laatua ja on siitä myös valmis maksamaan. Tyypillinen luomukuluttaja on keskiluokkainen 30–49-vuotias perheenäiti. Japanilainen kuluttaja suosii kotimaista. Tuoreiden luomutuotteiden tärkeimmiksi kriteereiksi katsotaan tuoreus, maku, turvallisuus ja hinta. Jalostetuilla luomutuotteilla tärkeimmiksi kriteereiksi nousevat lisäaineet, turvallisuus, maku ja hinta.

Luomua markkinoissa kannattaa painottaa tuotteen korkeaa laatua, sillä luomu itsessään ei välttämättä tuo tuotteelle lisäarvoa. Maahantuontikumppani kannattaa valita huolella ja huomiota tulee kiinnittää luotettavaan imagoon, korkeaan laatuun, kilpailukykyiseen hintaan sekä osoittaa halua sitoutua yhteistyökumppaniin ja Japaniin maana. Mainostaminen on Japanissa kallista.

Foodex Japan on kansainvälinen ruoka- ja juomamessu, jossa maakohtaisia esittelypaviljonkeja suomalaisille organisoivat Finpro. Organic Expo together with Biofach Japan on Japanin ainoa luomuun keskittynyt messutapahtuma. Messuille osallistuvilla yrityksillä olisi suositeltavaa olla mukana japaninkielistä materiaalia yrityksestään ja tuotteistaan.

Mahdollisia yhteistyökumppaneita Japanin markkinoille pääsemiseksi ovat esimerkiksi The MIE Project sekä JETRO. The MIE Project



---

maahantuo Japaniin laadukkaita luomu-, luonnonmukais- sekä reilunkaupantuotteita. JETRO on valtioon liittyvä järjestö, joka tukee Japanin ja muun maailman välistä kauppaa ja sijoittamista.

Suomen päässä haasteita vientiin tuo muun muassa maakohtaisten sopimusten ja vientilupien puuttuminen. Syynä saattaa olla viranomaispuolen asenneongelma, jossa elintarvikeala ei nähdä kunnan bisneksenä. Olemme elintarvikkeiden viennissä runsaasti jäljessä muita Pohjoismaita, kuten Ruotsia. Yhtenä elintarvikealan ongelmana nähdään keskittyminen bulkkiin, jota voidaan kuitenkin tuottaa Keski-Euroopassa halvemmalla. Lisäksi halutut tuotteet tulevat usein pienfirmoista, jotka investointien puutteessa eivät pysty vastaamaan kysyntään.

Japanin päässä haasteita tuo muun muassa kielimuuri, englantia osaavien kansainvälisestä kaupasta kiinnostuneiden työntekijöiden puute, markkinoiden koko, uusien tuotteiden lanseeraamisen kalleus, yritysten leiriytyminen, sekä viranomaisten, yritysten ja kuluttajien kotimaista suosiva asenne.

Japanilla ja Suomella on luomun kohdalla voimassa yhteneväisyys sopimus, minkä johdosta toisessa maassa luomuksi luokiteltu kelpaa luomuksi myös toisessa maassa. Myös EU:n puolesta Japani on tasaveroisen luomun suhteen. Valitettavasti Suomella ei vielä ole luomun vientilupia ja maakohtaisia sopimuksia Japaniin.

## 6.2 Johtopäätökset

Suomalainen luomu on tutkitusti puhdasta. Eviran vuonna 2014 suorittamassa vierasainevalvonnassa tutkituista suomalaisista luomutuotteista ei löytynyt lainkaan kasvinsuojeluainejäämiä. Tuontiluomu ei ollut yhtä puhdasta. Tullin tekemissä tutkimuksissa samana vuonna noin 8 % sisälsi jäämiä kielletyistä kasvinsuojeluaineista. Peräti 2 %:lla jäämiä oli niin paljon, että ne ylittivät jopa tavanomaisille tuotteille asetetut rajat. (Suomalainen luomu on tutkitusti puhdasta 2015.) Opinnäytetyön tekijän mielestä Suomen kannattaisi ilman muuta lähteä viemään tutkitusti puhtaita luomutuotteitaan myös Japaniin ja muualle Aasiaan ja markkinoinnissaan painottaa mielikuvaa Suomen puhtaasta luonnosta.

Opinnäytetyön tekijä uskoo suomalaisella luomulla olevan menekkiä Japanissa. Ensin täytyisi vain saada Suomen viranomaisetkin uskomaan siihen ja sallimaan elintarvikkeiden viennin myös Aasian. Tämä kuitenkin vaatisi Eviralta kiinnostusta ja panostusta asiaan. Nykyisessä taloustilanteessa luulisi olevan Suomen etu, että saisimme vientiämme kasvatettua ja elintarvikkeiden viennissä tätä kasvun varaa olisi.

Ehdotuksena toimeksiantajalle tässä vaiheessa on, että Luomu Invest Oy:n kannattaisi olla tasaisin väliajoin yhteydessä Eviraan kysellen vientilupa-asioiden etenemistä ja näin osoittaa oma jatkuva kiinnostuksensa luomubroilerin viemiseen myös Japaniin. Toivottavasti tällainen lempeä painostus tuottaisi myös tulosta. Vientilupa-asioiden edetessä

---

ensimmäinen taho Japanissa, jonne kannattaisi ottaa yhteyttä olisi varmaankin JETRO. Heiltä voisi saada konkreettisia neuvoja ja apuja Japanin markkinoille pääsemiseksi. Lisäksi Luomu Invest Oy:n kannattaisi osallistua Finpron avustuksella ensi vuoden Foodex Japan 2017 messuille.

---

## LÄHTEET

- Asetuksen 889/2008 liite III 2008. Siipi.net. Viitattu 20.4.2016.  
<http://www.siipi.net/index.php/luomu/tuotanto-ohjeet/5-luomujaosto/sisaeltoesivut5/394-asetuksen8892008liite-3>
- Close to Your Daily Life. 2015. MAFF. Viitattu 23.2.2016.  
[http://www.maff.go.jp/e/pdf/maff\\_e\\_all\\_1215.pdf](http://www.maff.go.jp/e/pdf/maff_e_all_1215.pdf)
- Countries Whose Organic Certification System is regarded as Equivalent to the Organic JAS System. 2015. MAFF. Viitattu 14.1.2016.  
[http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/pdf/equiv\\_country\\_en.pdf](http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/pdf/equiv_country_en.pdf)
- Country Profile Japan. n.d. International Trade Centre. Viitattu 13.1.2016.  
<http://www.intracen.org/exporters/organic-products/country-focus/country-profile-japan/>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5.painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino
- European Commission. 2015. Japan. Viitattu 21.1.2016.  
[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-rules-on-trade/non-eu-trading-partners/countries/japan\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-rules-on-trade/non-eu-trading-partners/countries/japan_en.htm)
- Eviran www-sivut. 2015. Viitattu 19.1.2016.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>
- Exhibitor Feedback. 2016. Japan Management association. Viitattu 15.2.2016.  
<http://www.jma.or.jp/foodex/en/exhibit/feedback/feedback12.html>
- Foodex Japan 2016 www-sivut. Japan Management association. Viitattu 12.1.2016. <http://www.jma.or.jp/foodex/en/exhibit/index.html>
- Go to Market Report: Japan. 2014. Organic Trade Association. Viitattu 13.1.2016.  
[http://www.globalorganictrade.com/files/g\\_files/OTA\\_Japan\\_Market\\_Report\\_final.pdf](http://www.globalorganictrade.com/files/g_files/OTA_Japan_Market_Report_final.pdf)
- Guidebook for Export to Japan (Food Articles). 2011. JETRO. Viitattu 15.1.2016.  
[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/reports/market/pdf/guidebook\\_food\\_health\\_foods\\_dietary\\_supplem.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_food_health_foods_dietary_supplem.pdf)
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. Uud.p. Helsinki: Edita
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. Osin uud.p. Helsinki: Tammi

- Huhtakangas, P. 2014a. HKScanilla on vientiä lähes 50 maahan. Kehittyvä Elintarvike 5/2014, 36. Viitattu 20.1.2016. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/ke-5-2014-s-36-hkscanilla-on-vientia-lahes-50-maahan>
- Huhtakangas, P. 2014b. Vientituotteiden valikoimaa voidaan lisätä reilusti. Kehittyvä Elintarvike 5/2014, 32. Viitattu 20.1.2016. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/ke-5-2014-s-32-vientituotteiden-valikoimaa-voidaan-lisata-reilusti>
- Japan. n.d. Quality Assurance International. Viitattu 15.1.2016. <http://www.qai-inc.com/services/japan.asp>
- Japan Changes Organic Export System, Allows Use of JAS Seal. 2013. CCOF. Viitattu 14.1.2016. <https://www.ccof.org/japan-changes-organic-export-system-allows-use-jas-seal>
- Japan External Trade Organization www-sivut. 2016. Viitattu 8.4.2016. <https://www.jetro.go.jp/en/>
- JAS. n.d. Institute for marketecology. Viitattu 14.1.2016. [http://www.imo.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client\\_id=imo&page\\_id=agrijas&lang\\_iso639=en](http://www.imo.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=imo&page_id=agrijas&lang_iso639=en)
- Jokinen, A. 19.4.2016. Opinnäyteyöntekijä tässä hei. Vastaanottaja Johanna Tiukka. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 20.4.2016.
- Kahdenväliset suhteet. 2014. Suomen suurlähetystö Tokio. Viitattu 21.1.2016. <http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?nodeid=44381&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Kokko, M. 2015. Nousevien markkinoiden maassa. Ekonomilehti. Julkaistu 15.4.2015. Viitattu 18.1.2016. <http://www.ekonomilehti.fi/nousevien-markkinoiden-maassa/>
- Kuva 1. Kim, J. Jas-ecocert\_mark-guidelines. Viitattu 15.1.2016. Saatavissa <http://www.qai-inc.com/services/japan.asp>
- L'Uomu Nokka www-sivut. n.d. Viitattu 19.1.2016. <http://www.luomunokka.fi/fi/etusivu/>
- Luomu Invest Oy. 2014. Kauppalehti.fi. Viitattu 21.1.2016. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/luomu+invest+oy/23981497>
- Luomukulutus keskittyy läsimaihin. 2014. Pro Luomu. Viitattu 20.1.2016. <http://proluomu.fi/luomukulutus-keskittyy-lansimaihin/>
- Luomutuotteiden tuonti ja vienti. 2015. Evira. Viitattu 18.4.2016. <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/tuonti+ja+vienti/>

---

Luonnonmukaisen tuotannon ohjeet-siipikarja 2010. Siipi.net. Viitattu 20.4.2016. <http://www.siipi.net/index.php/luomu/tuotanto-ohjeet>

Makiko. 2011. Organic and natural farming article in The Japan Times – how/where to shop (including Michi no Eki). Just Hungry-blogi. Julkaistu 29.5.2011. Viitattu 27.1.2016. <http://justhungry.com/organic-and-natural-farming-article-japan-times>

McCurry, J. 2015. Slow growth. EURObiZ Japan May 2015. Viitattu 12.1.2016. <http://eurobiz.jp/2015/05/slow-growth/>

MIE PROJECT www-sivut. 2012. Viitattu 12.1.2016. <http://mieproject.com/en/about-mie-project/>

Moisio, S. 2008. Japani kasvattaa osuuttaan suomalaisten marjojen ja marjatuotteiden vientimaana. Kehittyvä Elintarvike 3/2008, 32. Viitattu 21.1.2016. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/32-japani-kasvattaa-osuuttaan-suomalaisten-marjojen-ja-marjatuotteiden-vientimaana>

Organic & Wellness zone. n.d. Japan Manageent association. Viitattu 14.2.2016. <http://www.jma.or.jp/foodex/en/pdf/pdf-event-organic.pdf>

Organic certification bt JONA. n.d. Japan Organic & Natural Foods Association. Viitattu 13.1.2016. <http://jona-japan.org/english/>

Organic Expo 2016 www-sivut. Space Media Japan Co.,Ltd. Viitattu 15.2.2016. <http://organic-expo.jp/en/index.php>

Organic food movement in Japan progressing slowly. 2014. Japan Today. Julkaistu 11.8.2014. Viitattu 18.1.2016. <http://www.japantoday.com/category/executive-impact/view/organic-food-movement-in-japan-progressing-slowly>

Organic Trade Association sponsors first-ever Organic Day in Japan. 2015. PRNewswire. Julkaistu 9.11.2015. Viitattu 13.1.2016. <http://www.prnewswire.com/news-releases/organic-trade-association-sponsors-first-ever-organic-day-in-japan-300174854.html>

Outlines of JONA. n.d. Japan Organic & Natural Foods Association. Viitattu 13.1.2016. <http://jona-japan.org/english/material/outline.pdf>

Overview of the Organic Japanese Agricultural Standard System. 2007. Standard and Labeling Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. Viitattu 14.1.2016. <http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/pdf/org01.pdf>

Questions and Answers on the Japanese Agricultural Standars for Organic Livestock Products and Organic Feeds. 2012. Labeling and Standards Division Food Safety and Consumer Affairs Bureau Ministry of Agriculture,

---

Forestry and Fisheries. Viitattu 14.1.2016.  
[http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/pdf/liv\\_qah24.pdf](http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/pdf/liv_qah24.pdf)

Raaka-aineista 95 % oltava luomua. n.d. Luomu.fi. Viitattu 20.1.2016.  
<http://luomu.fi/ruoka/mika-tekee-ruoasta-luomua/>

Shi, M. n.d. Japanese Safety Standards of Imported Foods: Focus on Pesticide Residues and Organic Products. Viitattu 14.1.2016.  
[http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55383/china\\_efa2/china\\_efa2/pdf/ppt\\_MinjunShi.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55383/china_efa2/china_efa2/pdf/ppt_MinjunShi.pdf)

Suomalainen luomu on tutkitusti puhdasta. 2015. Pro Luomu. Viitattu 20.1.2016. <http://proluomu.fi/suomalainen-luomu-on-tutkitusti-puhdasta/>

Teuben, M. 2015. Japan's organic food market: a short interview with Duco Delgoge. Machi-blogi. Julkaistu 17.2.2015. Viitattu 12.1.2016.  
<http://www.machi-consulting.nl/en/japan/japans-organic-food-market-a-short-interview-with-duco-delgoge/>

The Japanese Consumer – Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products. 2010. Agriculture and Agri-Food Canada. Viitattu 13.1.2016. <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/asia-pacific/the-japanese-consumer-behaviour-attitudes-and-perceptions-toward-food-products/?id=1410083148672>

Tikkanen, J. 2014. Luomubroileria saa nyt kaupoista – mutta mikä siinä maksaa? Helsingin Sanomat. Julkaistu 23.9.2014. Viitattu 21.1.2016.  
<http://www.hs.fi/ruoka/a1305877182092>

Vapaana kuin luomukana. n.d. Luomu.fi. Viitattu 20.1.2016.  
<http://luomu.fi/elaimet/siipikarja/>

Wilén, J. 2010. Japanin maaraaportti. Finpro. Viitattu 21.1.2016.  
[http://www.finpro.fi/documents/10304/15931/FinproJapanCountryreport\\_101024.pdf](http://www.finpro.fi/documents/10304/15931/FinproJapanCountryreport_101024.pdf)

World Markets for Organic Fruit and Vegetables Japan. 2001. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Viitattu 15.1.2016.  
<http://www.fao.org/docrep/004/y1669e/y1669e0b.htm#TopOfPage>

Yhteystiedot. 2016. Evira. Viitattu 18.4.2016.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/yhteystiedot/>

Yllättävä Suomi-ruoka on Japanissa hitti – “on se kumma, kun raha ei kiinnosta suomalaisia”. 2014. Makuja.fi. Julkaistu 3.4.2014. Viitattu 18.1.2016.  
<http://www.makuja.fi/artikkelit/3327686/ajankohtaista/yllattava-suomi-ruoka-on-japanissa-hitti-on-se-kumma-kun-raha-ei-kiinnosta-suomalaisia-2/>

---

Yritys- ja Yhteisötietojärjestelmä. n.d. Patentti- ja Rekisterihallitus ja  
Verohallinto. Viitattu 22.3.2016.  
<https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2318199&tarkiste=CE549307CB56376A52FAE2B04872B9D52E6E0106>

## HAASTATTELUT

Latvajärvi, J. 2016. Haastattelu 3.4.2016.

Tiukka, P. 2016. Maatalousyrittäjä. Luomu Invest Oy. Haastattelu 9.3.2016.