

# Japanin pakastekuivattujen elintarvikkeiden markkina

ProYritys Itä-Suomi-hanke / Markkinaselvitys  
Fennopromo / Ari Virtanen, RedWheel, 15.12.2023



**FENNO  
PROMO**

# Markkinaselvityksen toteutus

- **Fennopromo Oy toteutti yhteistyössä paikallisen markkina-asiantuntija Ari Virtasen / RedWheel Ltd:n kanssa pakastekuivattujen marja-, vihannes- ja luonnontuotteiden markkinaselvityksen Japanissa ProAgria Itä-Suomi ry:n hallinnoimalle ProYritys Itä-Suomi –hankkeelle 15.11. – 15.12.2023.**
- **Markkinaselvityksen tulos:** Selvitys tarjoaa tietoa pakastekuivattujen tuotteiden markkinatilanteesta sekä pakastekuivaukseen liittyviä innovatiivisia tuoteideoita Japanin markkinalla. Selvityksen raportti toimii apuna suomalaisille pakastekuivattuja tuotteita valmistaville yrityksille, jotka suunnittelevat tai toteuttavat vientiä Japaniin.
- **Markkinaselvityksen sisältö:** Markkinaselvityksessä vastattiin työn tilaajan esittämiin markkinatilannetta koskeviin kysymyksiin **siltä osin ja siinä laajuudessa, kun käytettävissä oleva budjetti ja aikataulu sallivat.**
- **Tiedonkeruumetodi:** Käytännön tutkimus tehtiin vierailemalla kauppaliikkeissä ja selvittämällä tuotteiden tarjontaa. Lisäksi haastateltiin tuotteita valmistavia, maahantuovia, jakelevia ja/tai markkinoivia yrityksiä. Samoin tutkittiin verkkokauppojen tarjontaa. Tutkimusta suoritettiin myös kirjallisuusselvityksenä lukemalla artikkeleita ja tilastoja.

# RedWheel Ltd selvityksen toteuttajana

- Fennopromo Oy:n Kaukoidän yhteistyöpartnerina toimii **RedWheel Ltd**.
- **RedWheel** tuntee Japanin ja Etelä-Korean markkinat ja avustaa nopeasti löytämään parhaat jakelukanavat. Yrityksellä on monipuolisesti referenssejä elintarvikeyritysten pääsyn edistämisestä Kaukoidän markkinalle.
- **RedWheelillä** on pitkän kokemuksen tuoma valmis verkosto kontakteja, ja uusia projekteja ei tarvitse aloittaa alkupisteestä. Yrityksen omistaja **Ari Virtanen** on osallistunut yli 400 kansainvälisen kaupan projektin toteutukseen Koreassa, Kiinassa ja Japanissa.
- Yritys tekee kumppanihakuja ja markkinaselvityksiä, joissa tutkitaan markkinan kokoa, myyntikanavan valintaa ja kilpailijoita. Maahantuonti vaatii syvällistä ymmärtämistä paitsi myynnistä ja tuotteesta, myös regulaatioista (tullaus, verottaja ja elintarvikeviranomaiset) ja logistiikasta. Ota yhteyttä ja kysy lisää!



**Ari Virtanen, CEO**

# Esityksen sisältö

1. Yleistä Japanin markkinasta
2. Tuontisäädökset
3. Kuivatuotteiden tuonti ja markkinatilanne
4. Yritykset, kysyntä ja innovaatiot
5. Potentiaalisia myyntikanavia
6. Katsaus verkkokauppaan
7. Markkinalle pääsy ja viennin käynnistäminen

# Tiivistelmä

Japani on maailman kolmanneksi suurin talous. Maa tuo yli puolet elintarvikkeista ja on vauras sekä väkirikas maa. Kiinnostava markkina varsinkin laadukkaille ja puhtaille elintarvikkeille. Kuivattuja tuotteita tuodaan paljon ja niitä on paljon tarjolla niin offline kuin online kaupoissa. Monet tuotteista myydään kauppojen tai maahantuojien omilla ”private label” brändeillä.

Pakastekuivattuja tuotteita on niukasti myynnissä kaupoissa mutta paljon verkkokaupoissa. Granolassa ja keitoissa on usein pakastekuivattuja komponentteja. Perinteisesti suurin pakastekuivattu tuote on pikakahvi, joka tällä menetelmällä valmistettuna liukenee nopeasti veteen. Mansikkasiivu on herkkutuote tai terveellinen välipala. Pakastekuivatut hedelmät ovat välipaloja esim. pienille lapsille, liha taas lemmikeille ja marjajauheet tai mustikat taas terveyslisiä aikuisille. Pisimmälle Japanissa on kehitetty pakastekuivattuja miso-keitto-sarjoja ja vihanneksia mausteeksi keittoihin tai noodeleihin.

Suomalaisilla marjoilla ja sienillä on hyvät mahdollisuudet Japanissa mutta tarvitaan terävä konsepti, yhteistyötä ja hyvät kumppanit kohdemaassa.

# Japanin markkina

Japani on USA:n ja Kiinan jälkeen 3. suurin talous ja myynniltään 717 mrd Euron markkina. Japani on hyvin kehittynyt maa, jossa maatalouden osuus on pieni. Maa tuo yli puolet ruoasta ulkomailta. Monet tuotteet jalostetaan pidemmälle tai pakataan maahantuonnin jälkeen paikallisesti.

## Tuonti, jalostus data

- Maataloustuotteet tuonti 58 mrd EUR
- Kuluttajatuotteet tuonti 37 mrd EUR
- Elintarvikejalostus 196 mrd EUR
  
- Elintarvikemyynti brutto 717 mrd EUR
  - Vähittäiskauppa 425 mrd EUR (ilman sekatavarakaupan arviota)
  - Horeca 278 mrd EUR

Kauppa	Ruoka ja juomamyynti
Supermarket yli 1500 m2	98
Supermarket alle 1500 m2	215
Lähikauppa	61
Tavaratalo	13
Drug store	18
Internet	19
Sekatavarakauppa Elintarvikkeet, arvio	23
Yhteensä	447

# Tuontisäädökset

- Suurin osa tuotteista kuuluu vapaakaupan piiriin.
- Pakkausteksteissä on omat säädöksensä.
- EU:n ja USA:n luomumerkit ovat vaihtokelpoisia Japanin luomumerkin kanssa, paitsi ei eläinkunnan tuotteissa.
- Ulkomaiset tuotteet voivat hakea alkuperämerkintää Japaniin ja suojata näin esim. tietyn alueen tuotteet.
- Japanilainen kumppani voi hoitaa maahantuonnin nopeasti ja pienillä kuluilla.
- Eniten haasteita aiheuttavat pestisidi ja muut jäämät varsinkin kuivatuissa tuotteissa.
- Viranomaiset ovat hyvin tarkkoja mahdollisten epäpuhtauksien varalta. Kiellettyjen pestisidien luetteloon lisätään jatkuvasti uusia aineita.
- Tämä voi olla toisaalta etu suomalaisille tuotteille, jotka ovat yleensä puhtaita.
- Toisaalta varsinkin kuivatuilla sienillä on ollut vaikeuksia tiukan säteilyrajan kanssa. Säteily kannattaa mitata eri valmistuseristä.
- Jokaisen Japaniin toimitettavan marjatuote-erän mukana tulee toimittaa todistus säteilyn määrästä.

# Kuivatut tuotteet

- Kuivatut pähkinät, pavut, hedelmät, liha ”jerky”, kala, kuivattu juusto, merilevä ovat iso valikoima supermarketeissa ja lähikaupoissa.
- Pienissä supermarketeissa on vain vähän hyllytilaa jääkaapeissa ja tuoretuotteita tai pakasteita ei usein ole ollenkaan.
- Säilykkeet ja kuivatut tuotteet ovat selvästi suurin tuoteryhmä.
- Suurin osa näistä tuotteista myydään private label-tuotemerkeillä.



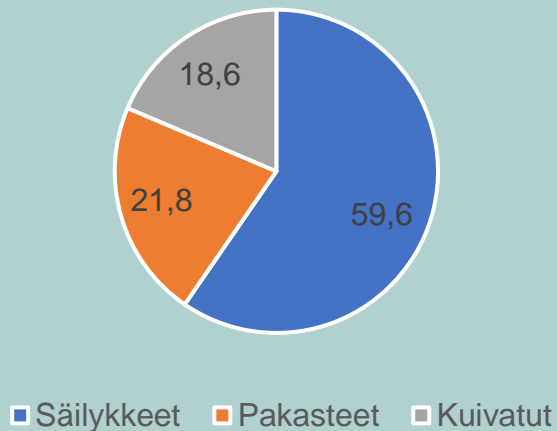


# Kuivattujen marjojen, hedelmien ja pähkinöiden markkina

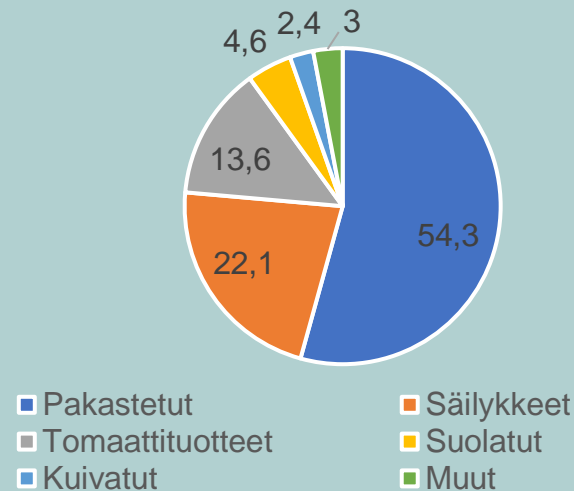
- Japani tuo yli 90% prosessoiduista hedelmistä, vihanneksista ja pähkinöistä.
- Vanhemmat ikäluokat suosivat tuoreita kalliimpia tuotteita.
- Nuoret 20-30v (45%) suosivat minimaalisesti prosessoituja tuotteita.
  - Säilyvyys 42,2% tärkein syy.
  - Smoothiet, granola ja energiapatukat.
  - ”Guilt free” välipala.
- Suurin osa tuotteista pakataan paikallisesti eri paikallisille brändeille.
- Pähkinät ovat suosittuja terveellisiä snack-tuotteita ja niitä käytetään leivonnassa
  - Mantelit 214 M EUR (2018)
  - Saksan pähkinä 143 M EUR (2018)
- Yleensä kuluttajatuotteita, mutta esim. leipomoissa ja teollisuudessa käytetään kuivattuja rusinoita ja saksanpähkinöitä.
- Kuivatut rusinat ja luumut ovat suurin kuivattujen hedelmien markkinasta. Suurin osa niistä tuodaan USA:sta.

# Prosessoitujen hedelmien ja vihannesten tuonti

Prosessoitujen hedelmien tuonti, %  
kg segmentit (2016 827 M EUR)



Prosessoitujen vihannesten tuonti, %  
kg segmentit (2018 2,6 mrd EUR)



Suomesta pakastetut hedelmät: 3,8M EUR 772t kg

# Case: kuivatut luumut ja luumumehu

- Kuivattuja luumuja tuotiin yli 28 milj. EUR arvosta (2022).
- Pokka-Sapporo toimii yhdessä Sunsweet tuotemerkin kanssa.
- Luumutuotteiden menekki on ollut kasvussa Covid –pandemian aikana.
- California Prune Association tukee markkinointia n. 50% osuudella.
- Tuotteita mainostetaan myös TV:ssä isojen brändien tapaan.

Kuivattujen hedelmien tuonti 150 M EUR (2016):

Rusinat 53%

Luumut 20%

Pensasmustikka, karpalo n. 3-5%

Väittämät: Guilt-free, luonnostaan makea, alahainen glykeeminen indeksi ja auttaa nopeasti vatsan toimintaan



# Pakastekuivatut tuotteet Japanissa

- Pakastekuivatuista tuotteista ovat yleisimpiä:
  - mansikka ja suklaakuorrutettu mansikka
  - lasten snack ruoat omena, mango
  - lemmikkien ruoat; kana, liha, kala
  - keitot tai niiden lisukkeet
- Leipomoissa vähän käytössä raaka-aineina
- Teollisuudessa raaka-aineina:
  - granolassa mustikka, mansikka, appelsiini, vadelma
  - pikakeitot, kuten misokeitto sellaisenaan pakastekuivattu
  - vihannekset pakastekuivattuina mausteeksi riisiin, nuudeleihin tai keittoihin
- Kaupoissa vähän, mutta verkkokaupoissa hyvin saatavissa.



# Yritykset, kysyntä ja innovaatiot



- Ajinomoto [www.ajinomoto.co.jp](http://www.ajinomoto.co.jp)
  - Maxim murukahvi 1973
  - Aluksi joint venture General Foc
  - Pakastekuivattu misokeitto
- Marujyo&Uefuku [marujyo-uefuku.co.jp](http://marujyo-uefuku.co.jp)
  - Pakastekuivatut lihatuotteet lemmikeille 1998
  - Turska 14g 2,84€
- Mamacook [www.mamacook.co.jp](http://www.mamacook.co.jp)
  - Pakastekuivatut lihatuotteet lemmikeille 2007
  - 150g kanafilee 19,06€



- Nagatanien [www.nagatanien.co.jp](http://www.nagatanien.co.jp)
  - Pakastekuivattu miso keitto 1974
  - Pakastekuivattu riisin merilevämausteseos
- Amano Food [www.asahigroup-holdings.com](http://www.asahigroup-holdings.com)
  - Pakastekuivattu miso keitto 1983
- Marukome [marukome.co.jp](http://marukome.co.jp)
  - Iso elintarvikevalmistaja
  - Pakastekuivattu misokeitto
- Maruseishoji [maruseishoji.com](http://maruseishoji.com)
  - Kuivatut hedelmät myös villimustikka
  - Pakastekuivattu thaimaalainen mansikka
  - Oma private label



# Potentiaalisia myyntikanavia ja yrityksiä

- Gourmet kaupat; Seijo Ishii, Coffee Kaldi, Kinokuniya, Aeon
- Tavaratalot; Takashimaya, Isetan
- Verkkokaupat; Rakuten, Amazon
- Luomukaupat; Bio-Ral, Bio cBon
- Teollisuuden maahantuojat; kauppahuoneet Marubeni, Mitsubishi, pienempiä maahantuojia
- Brändimaahantuojat; Mitsui, Nippon Steel Trading, Asahi
- Private label-kuivatuotteet; Tomiz, Choitomo, Koplina, Shoei Foods, Deepas, Marusheishoji
- Private label -terveystuotekumppanit; Asahi, Menicon, Koplina, Fanci

# Pelkästään verkkokaupassa on erilaisia toimijoita

- Amazon ja Rakuten toimittavat osan tuotteista omalla ”fullfilled by” logistiikalla mutta suurin osa tuotteista kulkee suoraan maahantuojan varastosta kuluttajalle.
- Jotkut kauppojen omat verkkokaupat toimittavat tuotteita omasta keskusvarastosta ja jotkut taas lähimmän kaupan varastosta.
- Jakelijalla voi olla oma verkkokauppa, jonka toimii samalla Amazonissa.
- Osa verkkokaupoista sijaitsee USA:ssa tai Euroopassa nk. Cross border kauppa. Ovelta-ovelle-kuljetuksen hinta on ratkaiseva. Tavoitteena on usein tarjota ilmainen pikaposti, jos tilauksen arvo on yli 50 EUR.







11,53€ 4x16g



3,07€ 14g



3,07 14g



18,21 40g



23,88€ 2x60g



4,10€ 30g

グリーンリップド



8,45€ 50g.



23,19€ 39g



25,52€ 12x7,65g

ビーフ & ブルーベリー



8,45€ 50g



55,06€ n. 450 marjaa



24,52€ 4x25g



21,71€ 150g



15,36€ 50 capsules.



58,24€ 3x100g



# Markkinaväittämät ja -segmentit

## MARKKINAVÄITTÄMÄT

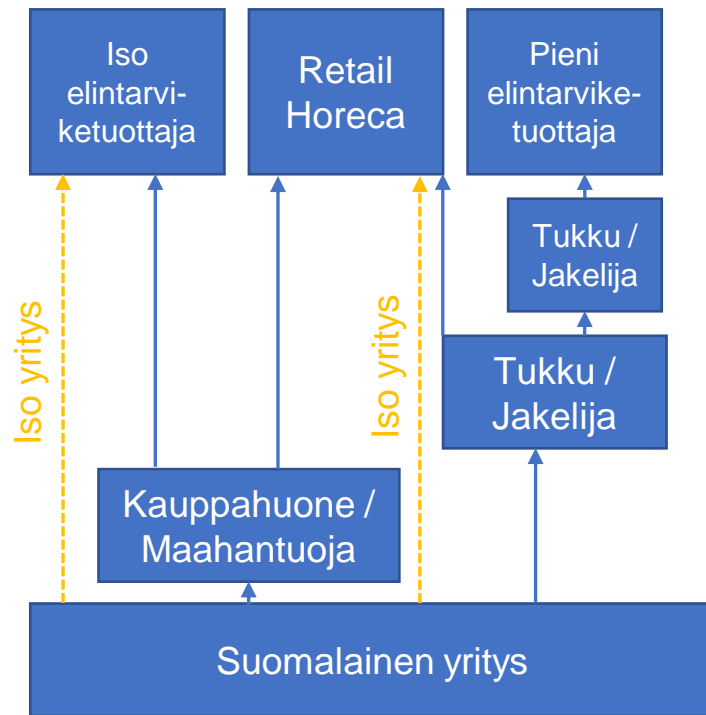
- Helppokäyttöisyys
- Puhdas ilman lisäaineita
- Paras pienille lapsille
- Herkkuvälipala lemmikeille (Japanissa on enemmän lemmikkejä, kuin pieniä lapsia)
- Varmuusruokaa hätätilan varalta
- Kevyt ja hyvä haikkailuun sekä camping-matkoille
- Aito maku ja rakenne

## MARKKINASEGMENTIT

- Helppokäyttöiset Horeca-tuotteet
  - Seniorit, 28% japanilaisista on yli 65v (2018)
  - Palvelutalot käyttivät 2012 4,6% ja 8,3% 2017 vihannespakasteista
- Verkkokauppa 20-30 EUR setti
  - Samalla näkyvyyttä kaupoissa tai kahviloissa
- Herkkuja maailmalta
  - Herkkukaupat ovat hyvillä sijainneilla ja myyvät vain pieniä pakkauksia, prosessoituja tuontituotteita
- Tavaratalot ja gourmet tai luomu supermarketit
  - Tavoittavat pienten lasten äidit ja herkkuja tai lahjoja hakevat, usein "private label"
- Teollisuus volyymiltaan suurin kanava
  - Pakastekuivattu marja tai sieni on usein komponenttina osa granolaa tai keittoa

# Markkinoille pääsy

- Japanin elintarvikejakelu on monimutkainen
  - Aina tarvitaan paikallinen kumppani, joka hoitaa kommunikoinnin nopeasti
  - Luottamuksen saaminen
  - Jos portaita on monta – hinta nousee
  - Eri myyntikanavissa toimii eri tukku ja jakeluliikkeitä
  - Kaupan omat merkit: kauppa täyttää hyllyt itse, muut merkit jakelija täyttää hyllyt



# Erilaiset strategiat

- Vain verkkokauppa vai offline näkyvyys
- Yksi kauppaketju vai useita
- Mahdollisimman laajasti eri myyntikanavia
- Terveyskaupat, apteekit
- Tuote tai tuotevalikoima yhdessä muiden yritysten kanssa tai osaksi maahantuojaan brändiä
- Markkinan valinta esim. Saksa tai Japani ja Tokio tai Osaka (Länsi-Japani)
- Myyntikanavien valinta; kauppa, online vai kahvila?
- Kumppanihakua, jolla osaaminen kyseiseen myyntikanavaan
- Yhteistyö kumppanin kanssa

# Vaatimuksia kumppanille

- Käytännössä pieni yritys tarvitsee aina paikallisen kumppanin.
- Omaa brändi-tuotetta pitää markkinoida, joka on merkittävä kustannus. Yleensä markkinointi jää kumppanin harteille. Amerikkalaiset menestystarinat jakavat markkinointikulut 50-50 periaatteella.
- Monissa kaupoissa brändituotteen täydentäminen hyllyyn tehdään jakelijakumppanin, ei kaupan toimesta.
- Eri myyntikanavissa esim. teollisuudessa, terveystuotteissa tai lasten välipaloissa kumppaniyritys toimii vain tietyssä kanavassa, usein vain tietyn asiakkaan kanssa.
- Hyvä kumppani saa merkittävän osan liikevaihdosta suomalaisesta tuotteesta esim. 10-20% mutta toisaalta muu valikoima tukee, eikä kilpaile.



# Suomalaisen pakastekuivatun tuotteen mahdollisuudet ja haasteet



- ✓ Suomalaiset erikoiset marjat ja sienet, joita ei ole juurikaan markkinoilla
- ✓ Säilyvyys hyvä
- ✓ Kevyet tuotteet ja lentorahti on mahdollinen
- ✓ Suomella on hyvä maine
- ✓ Myyntikanavia on monta erilaisille ja eri volyymeille
- ✓ Volyyymi voi olla paljon suurempi kuin Suomessa
- ✓ Japanissa on totuttu kuivattuihin ja pakastekuivattuihin tuotteisiin.
- ✓ Paras mahdollisuus on tuotteilla, joita tukee konsepti tai jos pakastekuivatuista tuotteista tuotekehitetään mielenkiintoisia komponentteja japanilaisille elintarvikevalmistajille.



- Jos lähtöhinta korkea niin kuluttajahinta liian korkea
- Jakeluportaat nostavat hintaa ja ovat hitaita päätöksentekijöitä
- Kuluttajat eivät tunne suomalaisia brändejä.
- Pakkaus on kalliimpi kuin Suomessa; koko, arvokkuus, tiiveys jne
- Laadunvarmistus; japanilaiset ovat hyvin tarkkoja laadusta
- Nopea kommunikointi asiakkaiden kanssa on haastavaa jos Suomessa on loma-aika
- Japaniin sopivien tuotteiden kehitys; koko, maku jne
- Strategiaan ja paikallisen kumppanin löytämiseen tarvitaan osaamista

# Kun suunnittelet pakastekuivatun tuotteen vientiä, pohdi ainakin nämä

- Asenne ja tahtotila: Japani on eri kulttuuri ja kauempana kuin Saksa. Suhteiden luominen vie aikaa.
- Hinta. Hintataso on Japanissa korkea, mutta markkinointi kallista
- Oma brändi, kaupan brändi vai muu private brändi, kuka panostaa markkinointiin.
- Volyymi: min-max? Joskus muutama kauppa tai kahvilaketju on riittävä
- Millainen tuote: Kokonainen, slice, jauhe, miten käytetään? Osa muslia tai muuta tuotetta? Aamupala, terveystuote, snack?
- Millainen pakkaus
  - Arvokas, koska tuote kallis
  - Säilyttää laadun kosteassa ilmastossa
  - Pakataanko tuote Suomessa vai Japanissa vai osittain Suomessa sekä ulompi pakkaus Japanissa
- Tarina: Suomi, luonto, mitä muuta?
- Yksin, yhdessä, isomman kanssa? Suomen vahvuus on saatavissa oleva tuki ryhmähankkeissa
- Kannattaa osallistua erilaisiin tapahtumiin samalla kun markkinoi ja saada fyysistä näkyvyyttä

Pakastekuivattu keitto  
7eleven 1,14 € 16g

[www.tsunagujapan.com](http://www.tsunagujapan.com)



Euroopassa muji.eu myy omalla merkillään  
Osittain pakastekuivattua 30g keittoa n. 4€





Amano Food







- Masamishi Toyama
- KFC / Mitsubishi spinoff 1997
- 2008 JAL keittovaihtoehto
- 2016 omaksi yritykseksi
- Aluksi pakastekeittoja, nyt tiivisteitä
- Kasvanut nopeasti yli 50 myymälää ja muita myymälöitä
- 1500 henkilöä
- Ravintola, mukaan ja verkkokauppa
- Vege, vauva, kissa, curry ja erikoiskeittoja eri myymälöissä



Päätös resursseista ja budjetista

Strategian valinta

Myyntikanavien valinta

Markkinan valinta

Kumppanihaku ja kumppanuus

Tuotekehitys

Markkinointi

Myynti

Myynnin kasvattaminen

## Vientiprojektin vaiheita

Aika

**Kiitos!**

**FENNO  
PROMO**

Tarjoamme liiketoiminnan kehittämisen ja elintarvikeviennin asiantuntijapalveluita alan yrityksille ja organisaatioille. Olemme edistäneet elintarvikealan kansainvälistymistä jo vuodesta 2010.

5 asiantuntijaa.  
Toimiala-  
tuntemusta  
yhteensä yli  
30 vuotta.

Yli 500  
konsultoitua  
asiakasyritystä.

Projektinjohtaja  
21 kansallisessa  
tai EU-  
kehittämis-  
projektissa  
1997 – 2021.

93%  
asiakkaistamme  
on ollut  
tyytyväisiä  
palveluihimme.  
(Asiakastutkimus  
2018)

# Fennopromo markkinakatsauksen toteuttajana

**Fennopromo on vuonna 2010 perustettu elintarvikealan asiantuntijayritys, joka tarjoaa kasvun ja kansainvälistymisen palveluita elintarvikealan toimijoille.**

## **Yrityksen palveluita ovat:**

- kansainvälistymisen konsultointi,
- vientistrategiat,
- market entry-palvelut 15 kohtemaahan,
- henkilöstövuokraus (www.miiit.fi),
- projektinjohto.

**Fennopromo seuraa aktiivisesti elintarvikemarkkinan kehitystä kotimaassa ja kansainvälisesti ja toimii visionäärisenä ruokaviennin edistäjänä.**

- Yritys on opastanut yli 500 elintarvikeyritystä kansainvälisille markkinoille.
- Fennopromo toteuttaa alan kasvua tukevia kehittämishankkeita ja verkostoi niiden toimijoita. Yrityksen henkilöstö on toteuttanut yli 20 elintarvikelan kansallista- ja tai EU-rahoitteista kehittämishanketta v. 1997 alkaen.
- Ulkomaisiin verkostoihin kuuluu jakelutiepartnereita kansainvälisistä retail-, horeca- ja online-kaupan kanavista.
- Kotimaassa yhteistyötahoja Fennopromolla ovat alan yritysten lisäksi esimerkiksi ministeriöt, Ruokavirasto, Ely-keskukset, MTK, ProAgria, ETL, AMK:t ja kehittämissyhtiöt.



- Fennopromo on Business Finlandin Food from Finland-kasvuohjelman kumppani. Yritys on toiminut projektinjohtajana yli 70 Suomen maaosastolla kansainvälisillä elintarvikemessuilla.
- Yritys on omistanut Food from Finland-brändin 2010 – 2014 ja toiminut FFF-vientiohjelman kehittäjänä.

**FENNO  
PROMO**

# Emme opeta. Annamme uuden ajattelun eväitä

Fennopromo Oy  
+ 358 40 833 7727  
[info@fennopromo.fi](mailto:info@fennopromo.fi)  
[www.fennopromo.fi](http://www.fennopromo.fi)  
[Facebook](#)

FENNO  
PROMO