



Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus



Itä-Suomi



MKN Itä-Suomi

Hanke: ”Wellness from the Finnish Nature – Ruoka,
matkailu ja sauna hyvinvoinnin lähteenä”

Japanin hyvinvointialan trendikatsaus

21.10.2026

Toteuttaja:

Eetu-Antti Hartikainen

EDÖ - Consulting, Multimedia & Language Services

eetuantti.hartikainen@gmail.com, +358-44-3001993

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
2. Aineisto	3
3. Japanin hyvinvointialan kehityssuunnat.....	6
3.1 Saunan uusi vaihe sekä rooli luontoa, ruokaa ja matkailua yhteen punovana hyvinvointimuotona Japanissa.....	6
3.2 Paikallisuus, luonnon rytmit ja yksityiskohtien merkitys.....	14
3.3 Suomalaisuus ja pohjoismaalaisuus ideaaleina sekä suomalaisten tärkeä rooli tarinankertojina	20
3.4 Korostunut terveystietoisuus	22
3.5 Hyvinvointialaan liittyviä konkreettisia tuotetarpeita ja - mahdollisuuksia.....	26
4. Mahdollisuudet pohjoiskarjalaisille yrityksille	30
5. Johtopäätökset ja suositukset	31
Viitteet	35

1. Johdanto

Tämä selvitys on tuotettu Wellness from the Finnish Nature – Ruoka, matkailu ja sauna hyvinvoinnin lähteenä -hankkeen toimeksiantona. Raportin tarkoituksena on muodostaa ajantasainen katsaus Japanin hyvinvointialan keskeisiin kehityssuuntiin, kuluttajatrendeihin sekä markkinamahdollisuuksiin. Keskeisenä tavoitteena on myös tunnistaa räätälöityjä mahdollisuuksia nimenomaan pohjoiskarjalaisten yritysten tarpeisiin sekä kehittää näiden yritysten kansainvälistä kilpailukykyä.

Katsauksen tavoitteena on tarkastella erityisesti japanilaisten kuluttajien hyvinvointiin, saunaan, ruokaan, luontoon ja matkailuun liittyviä muuttuvia tarpeita ja odotuksia sekä arvioida, miten Pohjois-Karjala voisi osaamisellaan, tuotteillaan sekä palveluillaan vastata tähän kysyntään. Raportti perustuu taustaselvityksenä tehtyihin wellness- ja matkailusektoreiden asiantuntijoiden kanssa suoritettuihin haastatteluihin sekä kirjallisuus- ja markkina-aineiston analyysiin. Haastatteluissa kysyttiin eritoten hyvinvointiin (wellnessiin), saunaan, ruokaan, luontoon sekä matkailuun liittyvistä kehityskuluista viimeisten 5–10 vuoden aikavälillä orientoiden haastattelukysymykset kunkin haastateltavan erityisosaamisalueen mukaisesti. Katsauksen kohdistamiseksi pohjoiskarjalaisille toimijoille myös Suomeen sekä Pohjois-Karjalaan liittyvistä mielikuvista, kehityskuluista ja mahdollisuuksista tiedusteltiin. Lopullinen haastatteluaineisto koostui 11 haastateltavasta.

Raportti tulee koostumaan johdannon jälkeisestä aineisto-osuuskappaleesta, joka selventää trendikatsauksessa hyödynnettyä aineistoa sekä sen olennaisia piirteitä lukijalle. Tämän jälkeen

kolmannessa kappaleessa siirrytään analysoimaan Japanin hyvinvointialan kehityssuuntia neljän eri teemoittain jaetun alakappaleen sekä viidennen, käytännön tuotetarpeita ja -mahdollisuuksia esittelevän alakappaleen keinoin. Neljännessä kappaleessa päästään analyysin pohjalta käsittelemään identifioituja mahdollisuuksia nimenomaan pohjoiskarjalaisille yrityksille. Raportti huipentuu viidenteen kappaleeseen, joka selventää trendikatsauksen johtopäätökset ja suositukset jatkotoimenpiteitä varten.

2. Aineisto

Oheinen taulukko antaa yleiskuvauksen trendikatsaukseen haastatelluista 11 asiantuntijasta (Taulukko 1). Asiantuntijahaastattelujen kesto vaihteli 25 minuutista yhteen tuntiin. Haastattelut organisoitiin aikavälillä touko-syyskuu 2026.

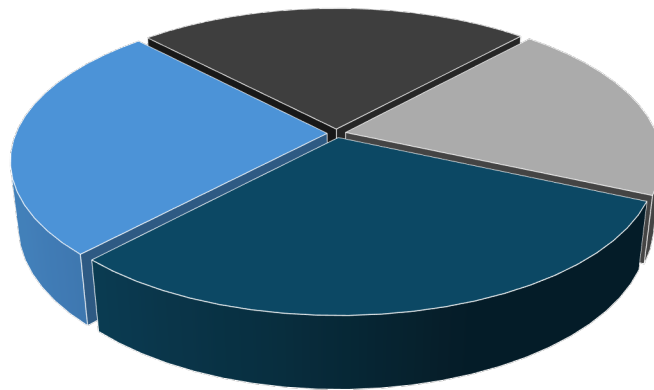
Tunniste	Haastateltavan kuvaus
W01	Sauna- ja wellness-yrittäjä, hyvinvointialan edelläkävijä
W02	Kansainvälinen sauna-asiantuntija, palvelumuotoilija
W03	Kulttuurienvälinen ruoka-asiantuntija, journalisti
W04	Saunatuottaja, mediapersoonallisuus, design-innovaattori
W05	Ruokakulttuurin ja kuluttajakäyttäytymisen professori
W06	Saunatuottaja, mediapersoonallisuus, hyvinvointi-innovaattori
W07	Lääkäri ja wellness-yrittäjä, sauna- ja lämpöhoitojen kehittäjä
W08	Matkailun, kuumien lähteiden ja gastronomian asiantuntija
W09	Sauna- ja wellness-alan asiantuntija, markkinaedelläkävijä
W10	Ravitsemus- ja hyvinvointiasiantuntija, wellness-matkailun kehittäjä
W11	Matkailututkimuksen asiantuntija, alueellisen matkailun kehittäjä

Taulukko 1. Kuvaukset tämän katsauksen haastateltavista sekä heille annetut tunnisteet.

Asiantuntijahaastatteluiden analyysi eteni kolmen vaiheen kautta. Ensimmäiseksi haastatteluaineisto käytiin tarkasti läpi poimien avainsanoja, ilmiötä ja merkityksiä liittyen hyvinvointialan suuntauksiin. Sen jälkeen nämä avainsanat, ilmiöt ja merkitykset nimettiin (avoin koodaus). Näin luotiin “koodeja”, jotka nousivat suoraan aineistosta. Kun tämä oli tehty, niin aineistosta alettiin etsiä koodien välisiä yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia sekä syy-seuraussuhteita. Tässä vaiheessa siis ryhmiteltiin avoimessa koodauksessa luotuja koodeja yhdistellen niitä laajemmiksi kategorioiksi ja niiden yläkategorioiksi (aksiaalinen koodaus). Viimeisessä analyysivaiheessa luodut ryhmät ja kategorisoinnit jalostettiin neljäksi selkeäksi teemaksi, jotka ovat toisiinsa tiukasti linkittyneitä ja luovat yhtenäisen, selittävän tarinan Japanin hyvinvointialaan liittyvien kehityskulkujen avaamiseksi suhteessa Suomeen ja eritoten Pohjois-Karjalan maakuntaan (valikoiva koodaus).

Kokonaisuudessaan haastatteluaineistosta koodattuja aineistokohtia oli 498 kappaletta. Muodostetut neljä teemaa sisälsivät koodattuja aineistokohtia seuraavanlaisesti (järjestyksessä suurimmasta teemasta pienimpään): “saunan uusi vaihe sekä rooli luontoa, ruokaa ja matkailua yhteen punovana hyvinvointimuotona” (151 kpl), “paikallisuus, luonnon rytmit ja yksityiskohtien merkitys” (129 kpl), “suomalaisuus ja pohjoismaalaisuus ideaaleina sekä suomalaisten tärkeä rooli tarinankertojina” (119 kpl), “korostunut terveystietoisuus” (99 kpl). Oheinen ympyräkaavio osoittaa, miten koodatut aineistokohdat jakautuivat lopullisen neljän teeman välillä (Kuvio 1).

Haastatteluaineiston teemat



- saunan uusi vaihe sekä rooli luontoa, ruokaa ja matkailua yhteen punovana hyvinvointimuotona
- paikallisuus, luonnon rytmit ja yksityiskohtien merkitys
- suomalaisuus ja pohjoismaalaisuus ideaaleina sekä suomalaisten tärkeä rooli tarinankertojina
- korostunut terveystietoisuus

Kuvio 1. *Haastatteluaineistosta kummunneiden teemojen suhteellisia osuuksia kuvastava ympyräkaavio.*

Jotta raporttiin liittyvät löydökset kumpuaisivat kerätystä aineistosta mielenkiintoisesti ja pohjoiskarjalaisten yritysten käytännön tarpeita palvelevasti, on seuraava kappale “Japanin hyvinvointialan kehityssuunnat” alaotsikoitu neljän muodostetun teemojen mukaisesti suurimmasta teemasta pienimpään. Viimeisenä seuraa myös viides alakappale, joka selventää katsauksessa esille nousseita tuotetarpeita ja tuotteiden tarjoamia mahdollisuuksia yksityiskohtaisemmin. Ohessa suoritettu kirjallisuus- ja markkina-aineiston analyysi tukee asiantuntijahaastattelujen pohjalta tehtävää kerrontaa liittäen keskustelut ja huomiot osaksi laajempaa tutkimus- ja markkinakenttää.

3. Japanin hyvinvointialan kehityssuunnat

3.1 Saunan uusi vaihe sekä rooli luontoa, ruokaa ja matkailua yhteen punovana hyvinvointimuotona

Trendikatsauksen suorittamisen yhteydessä ei jäänyt epäilystäkään, etteikö saunalla olisi vahvaa asemaa japanilaisten mielissä. Tähän varmastikin osittain vaikuttaa se, että kuudella 11:sta haastateltavasta oli joko pää- tai sivuasiallinen hyvinvointialan rooli, joka liittyi saunaan ja saunomiseen Japanissa. Sauna ja siihen liittyvät avainsanat nousivat kuitenkin vahvasti ja proaktiivisesti esiin myös haastateltavilla, joiden osaaminen ei liittynyt saunoihin. Tämä kertoo siitä, kuinka sauna on 2010-luvun loppupuolella alkaneen, laajemmin myös nuorempia ikäryhmiä ja naisia osallistaneen saunabuumin (Katō, 2020; Kobayashi, 2018, 2021; Matsuo, 2020; Nakayama, 2020) myötä integroitunut yhä tiiviimmin Japanin arkipäiväiseen elämään. Toisaalta koronapandemian sekä muiden saunaan liittyvien kehityskulkujen myötä sauna on viimeisten vuosien aikana muuttunut uudenlaisesta villityksestä tai buumista jonkinasteiseksi pysyvämmäksi ilmiöksi, mikä näkyy muuntuneessa tietoisuudessa saunaa ja sen ominaispiirteitä kohtaan.

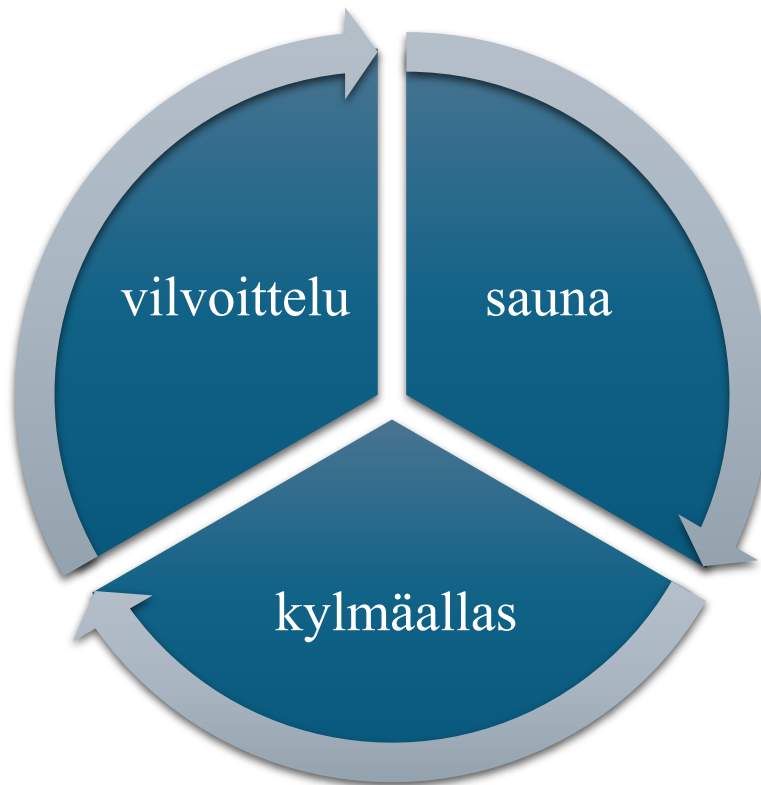
Vuosittain teetetyn Japanin saunomisen nykytilan tutkimuksen mukaan vuosina 2021-2025 saunakävijöiden määrä on vakiintunut noin 15 miljoonaan kävijään, jotka saunovat vähintään kerran vuodessa (Japan Sauna Institute, 2026). Japanilaisia saunojia voi siis sanoa olevan melkein kolminkertaisesti koko Suomen väkilukuun verrattuna. Ryhmän sisäinen dynamiikka on kuitenkin hyvin vaihtelevaa. Vähintään kerran vuodessa mutta korkeintaan kerran 2–3 kuukaudessa saunovien

niin sanottujen “satunnaisten saunojien” (*raito saunā* eli ”light saunner”, ライトサウナー) sekä vähintään kerran kuukaudessa mutta korkeintaan kolme kertaa kuukaudessa saunovien “keskivertosaunojien” (*midoru saunā* eli “middle saunner”, ミドルサウナー) määrät ovat selkeästi laskusuhdanteessa. Tämä viestii siitä, että vaikka koronaviruspandemia toi saunabuumille ja eritoten ulkoilmasaunoille uutta ponnetta 2020-luvun alussa, ovat monet myös sittemmin luopuneet saunaharrastuksestaan. Niin sanottujen “aktiivisaunojien” (*hebī saunā* eli “heavy saunner”, ヘビーサウナー) määrä taas on kokenut uuden nousun alkaen vuodesta 2024. Tämän alaryhmän jäsenet menevät saunaan vähintään 4–8 kertaa kuussa tai useammin koostaen yli 15 % nykyisestä Japanin ”saunapopulaatiosta” (Japan Sauna Institute, 2026).

Japanin saunamarkkinoiden koko oli noin 35,5 miljoonaa euroa vuonna 2025, mikä oli hieman yli 4 % maailmanlaajuisten saunamarkkinoiden koosta (834,2 miljoonaa euroa). Japanin saunamarkkinoiden odotetaan jopa kaksinkertaistuvan vuoteen 2033 mennessä (Grand View Horizon, n.d.). Jos puhutaan inklusiivisemmin Japanin sauna- sekä kylpylämarkkinoista, niin luku pyöri noin 1,27 miljardissa eurossa vuonna 2023, ja sen ennustetaan nousevan jopa 7,29 miljardiin euroon vuonna 2030 (MarkNtel Advisors, 2024). Vaikka erillissaunoja löytyy myös huomattavasti nykyään, on Japanissa saunominen kuitenkin aika tiiviissä yhteydessä paikalliseen kylpylä- ja kylpykulttuuriin, joten näistä ilmiöistä voi olla vaikea puhua toisistaan irrallisina.

Vaikka höyrykylpeminen ei ole myöskään ollut Japanin historiassa vierasta, on maa profiloitunut kansainvälisestäikin nimenomaan kylpykulttuurillaan, jossa kylvetään vedessä kaulaan asti. Tähän taustaan viitaten kylmäallas (*mizuburo*, 水風呂) ja tehokkaan viilentymisen mahdollisuus koettiin haastateltavien yhteydessä usein vähintään yhtä tärkeänä kuin itse sauna. Kuten asiantuntija W06 totesi: “Saunabuumin sijasta ehkäpä voisi jopa olla asiallisempaa puhua kylmäallasbuumista.”

Tämä johtuu siitä, että Japanin nykypäiväisen saunabuumin kontekstissa ”saunatranssi” *totonou* (ととのう) on noussut mediankin suosimaksi muoti-ilmiöksi. Kyse on eräänlaisesta tieteellisestikin tunnustetusta fysiologisesta ja henkisestä rentoutumisen tilasta, jota on wellness-näkökulman sijasta toistaiseksi tutkittu lähinnä fysiologisesti mm. verensokeria ja verenpainetta (Iwamura, 2026) sekä aivotoiminnan muutoksia (Chang ym., 2023) tarkastellen. Tila voidaan saavuttaa jatkuvan ”kuuma-kylmävaihtelun” (*onrei kōtai yoku*, 温冷交代浴) eli ”kontrastiterapian” keinoin. Kuuma-kylmävaihteluun kuuluvat keskeisinä elementteinä sauna, kylmäallas sekä mieluiten ulkoilmassa vilvoittelu (eli *gaikiyoku*, 外気浴, sisätiloissa *naikiyoku*, 内気浴), jotka yhdessä muodostavat ”saunomisen kolmikierron” (Kuvio 2). Kuuma-kylmävaihtelu ja siihen liittyvä kierto on harjoitteena tuttu miltei 80 %:lle japanilaisista saunojista, ja yli kolmasosa saunojista on harjoittanut sitä saunomisen yhteydessä vuodesta 2021 alkaen (Japan Sauna Institute, 2026). Toisin kuin Suomessa, Japanissa pääsy luonnonvesiin on suhteellisen rajoitettua, joten kylpylöissä ja saunoissa on enemmän sääntö kuin poikkeus asentaa kylmäallas sisälle osaksi fasilitteettia. Hyppääminen saunasta suoraan järveen tai mereen viilentymistä varten on siis yksi ainutlaatuinen, luonnollinen ja eritoten Suomessa mahdollinen viehätys, joka aiheutti vastakaikua myös haastatelluissa asiantuntijoissa.



Kuvio 2. Kaavio kuuma-kylmävaihteluun pohjautuvasta ”saunomisen kolmikierrosta” Japanissa.

Saunomisen nähdään kuitenkin tarjoavan monipuolisia hyötyjä usealla elämäalueella, eikä saunominen ole enää vuosien kehitysten myötä niin virittynyt juuri totonou-kokemuksen saamiseen. Esimerkiksi asiantuntija W04 korosti, että keskinäisen kommunikaation mahdollistamisen lisäksi sauna tarjoaa näkyviä hyötyjä esimerkiksi terveyteen, mielenterveyteen, kauneuden ylläpitoon sekä rentoutumiseen. Toisaalta toisin kuin esimerkiksi saksalaisessa saunakulttuurissa ja sen painotuksessa lääketieteellisiin perusteisiin, asiantuntija W09 näki suomalaisen saunomisen olevan selkeämmin osa perinteisiä parantamiseen ja terveyteen liittyviä, arkipäiväisiä hyvinvoinnin tapoja. Varsinkin nuoremmat Japanin ikäryhmät kuten 20-vuotiaat korostuivat ryhmänä, joka ei enää useimmiten halua viettää vapaa-aikaansa epäterveellisesti ja on alttiimpi valitsemaan aktiviteetteja,

jotka virkistävät sekä kehoa että mieltä. Yhdessä saunomisen uudenlainen vapaa-ajan kulttuuri liitettiinkin spesifisti nimenomaan tähän ikäryhmään useamman haastateltavan toimesta.

Asiantuntija W04 korosti myös sitä, että perinteisesti saunomisen ja kylpemisen yhteydessä on totuttu syömään jotakin kevyttä, esimerkiksi tattarijauhoista valmistettuja *soba*-nuudeleita, mutta nykyään käsitys saunan kanssa syötävästä ruoasta on merkittävästi monipuolistunut ja “herkullistunut”. Hänen mukaansa “sauna ja ruoka menevät hyvin yhteen settinä,” ja monen muun asiantuntijan lausunnot tukivat tätä erilaisin sanakääntein. Asiantuntija W06 korosti laajalti kasvanutta tietoisuutta siitä, että ruoka maistuu erityisen hyvältä aistien virittyessä saunan jälkeen, mikä on tiedostettu monien saunojien ulkopuolisten ryhmien kuten kulinaristien keskuudessa. Vahva tietoisuus ja kiinnostus ruokaan liittyen on myös synnyttänyt Japanissa valtakunnallisen saunaruokayhdistyksen (*Zenkoku Sameshi Kyōkai*, 全国サ飯協会), jonka tehtävänä on edistää kestävästi saunomiseen ja kylpemiseen liittyvää ruokakulttuuria (*Zenkoku Sameshi Kyōkai*, n.d.). Moni saunakohde on viime aikoina pyrkinyt yhdistämään yhä tiiviimmin ravintolapalveluita saunojen kanssa, mikä on ollut tuttu kehityskulku myös Suomessa viime vuosikymmeninä suosituksen saunaravintolakonseptin myötä. Asiantuntija W02 kuitenkin näki, että Japani on onnistunut näissä toimissa verrattain paremmin, ja että muu maailma kulkee tällä hetkellä jäljessä liittyen ruoan “paketoimiseen” osaksi saunakokemuksia ja hyvinvointiin liittyvää elämäntapaa. Siinä missä aiemmin ruokailtiin usein kylpemisen jälkeen, nykyään sama tapa yhdistyy yhä useammin saunomiseen. Kuten W09 totesi: “Tämä on vähän kana vai muna -tyyppinen tilanne: menevätkö asiakkaat sinne saunan vuoksi vai nimenomaan saunakaljan tai -ruoan takia?”

Saunan ja matkaamisen eittämätön yhteys nousi myös vahvasti esille katsausta tehdessä. W06 nosti esiin sen, kuinka saunan vuoksi tapahtuva matkailu ei ollut vielä asia kymmenen vuotta sitten.

Nykypäivänä saunasta on kuitenkin tullut monelle nimenomaan pääasiallinen matkailukohde, josta kielivät myös useat japanilaiseen saunamatkailuun keskittyvät opasteokset (Goka, 2023; Iwata, 2021). Saunan olemassaolo voi olla hyvinkin ratkaiseva tekijä sille, minkä kohteen japanilainen matkailija valitsee majapaikakseen. W04 antoi tästä selkeän, konkreettisen esimerkin: “Hotellivarausta tehtäessä saunalla on korkea prioriteetti; jos hotellissa ei ole saunaa, niin matkailijat eivät vain yksinkertaisesti yövy siellä.”

Saunamatkailu on myös mahdollisesti yksi merkittävä matkailun muoto, joka pitää yllä Suomeen kohdistuvaa ulkomaanmatkailua Japanista tällä hetkellä. Vaikka japanilaista passia pidetään yhtenä maailman vahvimista, on vain noin 17 % Japanin kansalaisista ylipäätään edes hankkinut passin, mikä näyttäytyy vahvana kontrastina länsimaiden vastaaviin lukuihin (esimerkiksi 50 % Yhdysvalloissa, 85 % Yhdistyneessä kuningaskunnassa) (Inoue, 2025). Yhdeksi tärkeäksi selitykseksi matkailuun liittyvälle pessimismille on annettu jenin heikentynyt valuuttakurssi viime vuosina sekä tietenkin koronaviruspandemiaan liittyvät, yhteiskunnallisia rajoituksia edistäneet kehityskulut. Tilastot antavat kuitenkin ulkomaanmatkailun kehityskulusta positiivisemmän kuvan, sillä vuonna 2026 japanilaisten ulkomaanmatkailijoiden määrä on pysynyt yli miljoonassa matkailijassa kuukausittain, mikä viestii matkailijamäärien elpymisestä koronavuosien jälkeen. Ulkomaanmatkailijoiden määrä on silti ollut -28,3 % vähemmän kesäkuussa 2026 kuin kesäkuussa 2019 (JTB Tourism Research & Consulting, 2026) eli elpyminen on ollut verrattain hidasta. Suomi nauttii erityisasemaa siinä mielessä, että kävijöitä maahan riittää vielä toistaiseksi sitkeästi jatkuneesta, huonosta taloustilanteestakin huolimatta.

Suomi toivottikin tervetulleeksi ennätysmäärän japanilaisia turisteja vuonna 2025. Eritoten juuri sauna ja mölkky tunnistettiin huomattavina viehättävyystekijöinä, jotka tuovat japanilaisia Suomeen

harrastuksen siivittäminä (Visit Finland, n.d.). Asiantuntijahaastatteluissakin huomioitiin selkeästi eritoten “Suomi-fanit”, joiden matkailukäyttäytyminen saattaa erota hyvin radikaalistikin tavanomaisesta japanilaisesta matkustajasta. Etukäteen hankittua tietoa voi olla runsaasti enemmän ja matkalle laaditut tavoitteet äärimmäisen selkeät. Haastattelut toisaalta tukivat havaintoa madaltuneesta kiinnostuksesta ulkomaanmatkailua kohtaan eritoten nuorten keskuudessa. Esimerkiksi asiantuntija W07 koki tilanteen seuraavasti: “Saunabuumikin on nyt tässä hiljentynyt, joten luulen, että oikeasti Suomeen halunneet ovat jo siellä käyneet. Niin, Suomesta kiinnostuneet ja sinne matkustamisesta haaveilleet ovat jo kaikki menneet viime vuosina kerralla.” Tässä mielessä aiemmat kansainväliset tutkimukset, jotka ovat suositelleet keskittymään sekä varallisuutta että aikaa omaaviin seniorimatkailijoihin kaukomatkailun kohderyhmänä, voivat pitää vielä ainakin osittain paikkaansa (Gilbert & Terrata, 2001; He ym., 2014) siitäkin huolimatta, että nuorten kiinnostus suomalaiseen elämäntyyliin on myös vahva. Yksikään tämän katsauksen asiantuntijahaastateltavista ei ollut varsin optimistinen siitä, että matkailu Suomeen tulisi tulevaisuudessa kasvamaan tai edes pysymään nykyisissä lukemissaan.

Tätä havaintoa tukevat haastatteluista ilmi tulleet Japanin sisäiset kehityskulut, jotka kuvasivat sitä, kuinka Japaniin on viime vuosina rakentunut paljon suomalaistyyppisiä saunoja, joita voi kotimaanmatkailun piirissä kokea tutusti, turvallisesti ja suhteellisen edullisesti Japanin maaperällä. Asiantuntija W08 selitti hyvin yksityiskohtaisesti siitä, kuinka heidän organisaationsa on joissakin paikallisruokaan liittyvissä tapahtumissa ottanut käyttöön liikuteltavan mobiilisaunan, joka on viety joen tai järven viereen asiakkaiden nautittavaksi. Jos suomalainen saunakokemus on mahdollista simuloida myös Japanin päässä, on matkailumotivaatiota ajatellen äärimmäisen tärkeää pohtia, mikä toisi matkailijat varta vasten Suomeen asti.

Japanissa kokemus on kuitenkin verrattain japanilainen; asiantuntija W06 näkikin isona erona eräänlaisen suomalaisen vieraanvaraisuuden ja ajanviettotavan. Suomessa sauna on tiukemmin osa perheiden arkipäivää, ja se on myös tilana sellainen, johon on helppo kutsua vaikka kaveri käymään. Samanlaista yhdessäolon kulttuuria ei koettu voitavan luoda ahtailla japanilaisilla kotikylvyillä, mikä tekee sosiaalisesta saunomisesta japanilaisille yhden tärkeän ja viehättävän juonteen suomalaisessa saunakulttuurissa. Globaalin sosiaalisen saunakulttuurin yksi ilmenemismuoto nykypäivänä on niin sanottu “wellnessin festivalisaatio”, joka on myös nimetty yhdeksi wellnessin avaintrendeistä vuodelle 2026 (Global Wellness Summit, n.d.). Japanissa tämä näkyy eritoten yhteisöllisten saunarituaalien kuten *aufgussin* (アフグース) sekä *neppan* (熱波) leviämisenä. Asiantuntijahaastatteluissa nämä saunomisen ilmenemismuodot eivät kuitenkaan juurikaan korostuneet, eivätkä ne myöskään ehkä ole asioita, joita välttämättä kannattaa nostaa esiin suomalaista saunaprofiilia ja sen vahvuuksia ajatellen. On hyvä kuitenkin myös samanaikaisesti tiedostaa, että arkipäiväisempään vuorovaikutukseen pohjautuvan saunomisen lisäksi viihdepohjaisella saunomisella on selkeä oma jalansijansa nykypäiväisessä japanilaisessa saunakulttuurissa.

Suomen asema saunan “koti-/syntypaikkana” (*honba*, 本場) oli myös äärimmäisen vahvasti tiedostettu. Asiantuntija W02 koki, että “[japanilaiset] näkevät suomalaiset kuin jumalina saunassa.” W01 taas sanoitti asian niin, että “kaikista alkuperäisin [sauna] on Suomessa” korostaen eritoten sitä, kuinka ihmiset “haluavat saada [Japanin] kaupungeissa saunojen kautta elämyksiä.” Kuten aiemmat esimerkit ruoan ja matkailun suhteen osoittavat, saunomisen nähdäänkin olevan todella keskeinen aktiviteetti elämyksellisyyden mahdollistamiselle, kuten näkyy asiantuntija W05:n kommentista: “Näkinsin, että sellainen kylpyläkulttuuri ja juuri saunan mukaan tuominen,

niin se on varmaan oikeanlainen tulokulma japanilaisille – se olisi ehkä vähän tai todella jotenkin eksoottista ja kaukaa haettua vaikka amerikkalaisille, mutta täällä se on niin olennainen osa sitä.”

Seuraava alakappale keskittyy syvemmin siihen, kuinka hyvinvoinnin kokemuksellisuuden piirissä paikallisuuden sekä myös luonnon kausittaisuuden merkitys on äärimmäisen korostunut Japanissa. Onnistuneen hyvinvointialan toimiajan on oltava herkkä näille ulottuvuuksille toimivan tuote- ja palvelukonseptin toteuttamiseksi.

3.2 Paikallisuus, luonnon rytmit ja yksityiskohtien merkitys

Japanissa paikallisylypeys, paikallisuuden ja sen tarinoiden arvostaminen sekä luonnon rytmittämä kausittaisuus yhdistyvät mielenkiintoisilla tavoilla hyvinvoinnin piirissä. Japanissa usein korostetaan nimenomaan neljän vuodenajan esiintymistä ainutlaatuisena lähtökohtana luonnollisen ympäristön kokemukselle. Tämäkin nousi esille suurimmassa osassa asiantuntijahaastatteluita eritoten asiantuntijoiden W01, W03, W05, W06, W09 sekä W10 korostamana. Luonnon ohjailemaa kausittaisuutta ei voi mitenkään välttää, sillä monet Japanin hyvinvoinnin perinteet kuten kuumat lähteet (*onsen*, 温泉), “metsäkylvyt” (*shinrin 'yoku*, 森林浴) sekä erilaiset kehon ja mielen harmoniaa korostavat *zen* (禪) -harjoitteet pohjautuvatkin keskeisesti ympäröivän luonnon tarjoamiin puitteisiin (Global Wellness Institute, n.d.). Näillä aktiviteeteilla todettiin olevan tärkeä ja vakiintunut yhteiskunnallinen merkitys vielä nykypäivän hyvinvointiakin ajatellen.

Trendikatsaus heijastelee haastatteluaineiston myötä varsin huomattavaa kiinnostusta luontopohjaisten aktiviteettien kokemuksellisuuteen. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaisi sitä, että japanilainen kuluttaja pääsee itse keräämään luonnonantimia ja vielä sen jälkeen jopa mahdollisesti valmistamaan niitä. Aktiviteetteihin kuten marjastukseen ja sienestykseen osallistumisen tosiasiallisten mahdollisuuksien koetaan kuitenkin olevan hyvin rajatut Japanissa. Vaikka ideaali suomalaisesta poimimiskulttuurista esiintyy, voivat kaupunkilaiset toisaalta olla myös hyvin etääntyneitä siitä, mitä liittyy itse poimittujen marjojen, sienten ja yrttien puhdistamiseen sekä säilömiseen. Asiantuntija W03 kommentoikin asiaa seuraavasti: “Onhan tässä sellaisia kulttuurisia ongelmia tai semmoisia niin kuin infraan liittyviä ongelmia, että en ole nähnyt *shinkanseneissa* [luotijunissa] ketään sieniämpärien kanssa.” Toisaalta samanaikaisesti nähdään, että kausittaiselle villiruoalle löytyy jo Japanissa oma “kulttuurinen lokeronsa”. Asiantuntijan W05 mukaan Japanista löytyy jo pitkät traditiot esimerkiksi keväisten nuppukukintojen syömiselle, mikä tekee villiruoan konseptista japanilaisille helposti lähestyttävän kulttuurisesti.

Paikallisuuden korostuneisuus näkyy myös tämänhetkisessä kotimaanmatkailun ja siihen liittyvien uudenlaisten toimintatapojen suosiossa. Aiemman alakappaleen 3.1 yhteydessä oli keskustelua Japanin ulkomaanmatkailun taantumasta mm. jenin huonon valuuttakurssin takia. Sen sijaan kotimaanmatkailu on ollut jo neljännettä vuotta putkeen Japanin suosituin vapaa-ajan aktiviteetti jättäen jälkeensä jopa ulkona syömisestä sekä videoiden katselun (Nihon Seisansei Honbu, 2025, 2026). Asiantuntijan W11 mukaan erityisenä uutena kehityskulkuna näkyy nimenomaan se, että lomapäivät lyödään lentoliikenteen kampanjoiden perusteella lukkoon jo monia kuukausia ennen itse matkaa. Kun loma-aika ja porukka on päätetty hyvin varhaisessa vaiheessa, voidaan vuosilomat organisoida varattujen lentojen mukaisesti myöhemmin, jonka lisäksi myös tarkempaan kohteeseen suoritettavien aktiviteettien tutkiskeluun voidaan käyttää huomattavastikin aikaa. Kotimaan lentoliikenteessä halpalentoyhtiöiden lisäksi uudet kansallisten lentoyhtiöiden tehokkaat, edulliset

kampanjat ovat tukeneet tätä kehityskulkua; jos matka varataan ajoissa, on mahdollista lentää jopa alle 50 euron (9000–10 000 jenin).

Näitä matkailutarpeita tukee Japanin äärimmäisen vahva ja houkutteleva ruokakulttuuri lukuisine paikallisine erikoisuuksineen. Paikallisruokaa edistävät liikkeet ovat olleetkin viime aikoina vahvasti pinnalla sekä hallituksen että erilaisten kansalaisjärjestöjen toimien myötä (Hara ym., 2013). Paikallisruoka on päätenyt suosionsa myötä myös poliittisten pyrkimysten kohteeksi japanilaisen ruoan globalisointi- ja vientiprosesseissa (Kim, 2020). Paikallisruoka ei ole kuitenkaan luotu pelkästään ruokamatkailutarkoituksiin vaan se on hyvin sidoksissa tarkoin määritettyjen alueiden elinkeinoon ja elintapoihin; vaikka ruokamatkailuun liittyvät yritykset eivät menestyisi, niin ruoka on erottamaton osa paikallista kulttuuria, joka tulee jatkumaan matkailun kehityskuluista riippumattakin.

Vahva artesaaniosaamisen kunnioitus ja huomio yksityiskohtiin kiinnittivät asiantuntijahaastateltavien huomion nimenomaan ruoan tekijöihin ja muihin paikallisiin, jotka elävät autenttista ja arkipäiväistä elämää kohteessa. Lahdenoja (2025) on havainnut japanilaisten arvostavan mahdollisuuksia päästä vuorovaikutukseen Suomen luonnollisen ympäristön sekä ihmisten kanssa korostaen myös digitaalisen ympäristön sekä elektronisen puskaradion merkitystä. Eritoten matkailun piirissä vahvalla osaamisellaan profiloituva asiantuntija W11 nosti esiin, kuinka rikkaamminkin matkailijat pitävät keskeisesti arvossa tällaisia maanläheisiä kokemuksia. Hän kuvasi yksityiskohtaisesti ystävänsä liikuttumista kyyneliin päästessään syömään ja juomaan eräässä alueellisen elvytyksen projektissa työskentelevien paikallisten henkilöiden kanssa. Eräänlaisen suoran kosketuksen saaminen omasta eletystä arkipäivästä eroaviin arkipäivän

muotoihin nähtiin kokemuksena, johon oltiin valmiita käyttämään rahaa ja jota pidettiin suuressa arvossa.

Jos siirrytään tästä asiantuntijoiden kanssa käytyyn ruokakulttuurien vertailuun, niin asiantuntija W03 näki erityisenä riskinä suomalaisten tuotteiden mahdollisen yleisluontoisuuden. Hän käytti esimerkiksi Lappeenrannasta, Etelä-Karjalasta: “On lappeenrantalaista hunajaa myynnissä, lappeenrantalaista kastiketta myynnissä ja lappeenrantalaista kahvia myynnissä, mutta nuohan ovat todella yleistuotteita.” Kun taas puhe siirtyi Pohjois-Karjalan ruokakulttuuriin eritoten karjalanpiirakoiden ja karjalanpaistin kautta, hän tokaisi: “Ne ovat niin kuin aika yleissuomalaisia ruokia ... ei ole mitään tiettyä kaupunkia, josta karjalanpaisti tulee.” Vaikka laajempi alueellinen assosiaatio on olemassa, niin Japanin tavoin ei siis useimmiten ole mahdollista todella tarkasti identifioida esimerkiksi tiettyä kaupunkia tai tarkempaa paikallista yksikköä, johon tietty ruoka tai siihen liittyvät perinteet sijoittuvat. Tämä saattaa osaltaan vaikeuttaa Pohjois-Karjalan sisäisten, paikallisesti eroavien ruokakulttuurien ymmärtämistä ja edistämistä ainakin japanilaisten silmissä.

Itse tuotteiden laatu puolella ei tunnistettu potentiaalisia riskejä suomalaisille markkinatoimijoille. Päin vastoin suomalaisiin tuotteisiin yhdistettävä puhtaus, raikkaus ja kuulaus tunnistettiin ehdottomiksi kilpailuvalteiksi. Varsinkin ruokapuolen asiantuntijuutta omaavat haastateltavat kiinnittivät erityishuomiota tuotepakkauksiin ja yleisestikin tuotteiden esittämistapoihin japanilaiselle yleisölle. Sama huomio on tehty myös Haapaniemen (2021) tekemässä Suomen ja Japanin välisessä markkinaselvityksissä. Asiantuntija W05 korosti, kuinka itse lopputuotteen lisäksi sen ympärille liittyvät askeleet eritoten yksityiskohtaisen huolittelun sekä tuotteen viimeistelyn suhteen ovat äärimmäisen tärkeitä ja tulisi pitää mielessä kanssakäymisessä japanilaisen yhteistyökumppanin kanssa. Toisaalta asiantuntija W10 esitti myös esimerkkejä, joissa tuotetta ei

ole onnistuttu kohdistamaan japanilaisille kuluttajille, joten uutena mahdollisuutena on otettu kohteeksi ulkomaalaiset matkailijat Japanin sisällä.

Ohesta löytyy muutamia käytännön esimerkkejä siitä, miten erilaisia palvelu- ja tuoteperheitä on yksityiskohdat huomioiden tarinallistettu ja pakattu Japanin maaseutukontekstissa (Kuvio 3 ja Kuvio 4).



Kuvio 3. Esimerkki paikallisesti kuuluisan siitakesienen ympärille rakennetusta tuotekuvastosta (Bungo-Ōno, Ōitan prefektuuri). Siitakesientä voi ostaa sen lukuisissa muodoissaan kuten kuivattuna, (salaatin)kastikkeena sekä suolana tai pippurina. Promootiotarkoituksia varten on kehitetty myös muodoltaan siitakesientä muistuttava, sympaattinen maskottiparivaljakko, jota hyödynnetään aktiivisesti alueen kuvastossa. Aktiviteettipuolella alueelta löytyy mm. siitakesientä muistuttava sauna, jossa voi saunoa siitakesaunahattu päässään.



Kuvio 4. Esimerkki karjatalouteen ja maidontuotantoon pohjautuvan paikallisen farmin tuotteistamisesta (Kamishihoro, Hokkaidōn prefektuuri). Tilalla on lehmä- ja maitoteemainen sauna, jossa voi katsella lehmäkuvioinen saunahattu päässään suoraan ulkopuolella vapaasti laiduntavia lehmiä. Kokemuksen jälkeen voi nauttia tuoreeseen maitoon tehtyjä tuotteita kuten kahvia tai hilloa. Farmin ja saunan mukaan teemoiteltujen tuliaisten lisäksi myös kokemuksessa hyödynnetyt tuotteet (kuten lehmäkuvioiset laudeliinat) ovat ostettavissa.

Vaikka suomalaiseseen laatuun selkeästi luotetaankin, niin trendikatsauksessa myös korostui, että japanilaiset tuntevat Suomen ja Pohjoismaat lopulta todella pintapuolisesti. Tämä oli myös laajalti tiedostettua asiantuntijahaastattelujen keskuudessa. Suomeen ja pohjoismaalaisuuteen liittyvät hyvinvoinnin trendit ja mielikuvat usein sekoittuvat keskenään ja myös muiden vaikutteiden kanssa,

mikä tekee suomalaisten itse harjoittamasta tarinankerronnasta äärimmäisen tärkeää tulevaisuuden hyvinvointialan tuotteiden ja palveluiden edistämiseksi Japanissa.

3.3 Suomalaisuus ja pohjoismaalaisuus ideaaleina sekä suomalaisten tärkeä rooli tarinankertojina

Trendikatsaus antoi varmistuksen siitä, kuinka Suomi-brändi Japanissa on tällä hetkellä todella vahvasti myönteinen. Asiantuntijahaastattelujen toimesta suomalaisuuteen liitettiin kaikista useimmiten sauna (korostaen alakappaleen 3.1 huomioita suomalaisen saunan autenttisesta statuksesta), mutta muita huomionarvoisia elementtejä olivat suomalaisen luonnon sekä luontosuhteen viehättävyys, Suomi maailman onnellisimpana maana, tähän onnellisuuteen liittyvä vaivaton elämäntyyli sekä japanilaisten ja suomalaisten eräänlainen yhteisymmärrys ja ajatusmaailmoissa havaittava “hengenheimolaisuus”. Useampi haastateltava koki erityisesti jälkimmäisimmän piirteen voivan tarjota maiden väliselle yhteistyölle erityisiä hyötyjä.

Asiantuntija W11 kuitenkin huomauttaa, kuinka suomalaisuutta ei aina osata erottaa yleispohjoiseurooppalaisesta identiteetistä, johon liittyy keskeisesti mm. elämäntyyli, luonnon puhtaus, vapaus sekä skandinaavinen design. Kun tästä vielä luotaa syvemmälle, niin varsinkaan pohjoiskarjalaisuutta ei usein osattu erottaa ollenkaan yleissuomalaisuudesta, mikä toisaalta johti monella vastakysymyksiin ja heränneeseen kiinnostukseen alueesta. Japanista löytyy jo niin vahvaa hyvinvointiin ja elämäntapaan liittyvää kiinnostusta, että jo olemassa olevien “Suomi-fanien”, jotka mainittiinkin lyhyesti alakappaleessa 3.1, koetaan olleen pitkälti vastuussa nykyisestä Suomi-kuvasta Japanissa. Heidän nähtiinkin mm. asiantuntijan W01 toimesta koostuvan monenlaisista

“intoilijoista” (*maniakku*, マニアック), joiden toiminta voi antaa omalla tavallaan myös vääränlaisen tai pirstaloituneen kuvan suomalaisista realiteeteista. Useita mielipiteitä esiintyi myös liittyen siihen, että tällä hetkellä Japani brändää Suomea hyvinvoinnin mallimaana paremmin kuin Suomi itse, sillä se pystyy tukeutumaan myös verrattain isojen toimijoiden markkinavoimaan sekä vaikutusvaltaisiin yritysverkostoihin kilpailevien tuotteiden levityksessä. Esimerkiksi W03 selitti: “En tiedä, saisiko jokin suomalainen artesaanihillo tai -hunaja mitään huomiota, kun Japanissa tehdään niitäkin.” Koska paikallisesti tuotettuja ja brändättyjä vaihtoehtoja on jo niin paljon, ja jos uusi tuote halutaan saada tehokkaasti Japanin markkinoille, niin isoksi haasteeksi koituu rakentaa vahvempi ja vetovoimaisempi brändi kuin japanilaisten itsensä rakentama nykyinen Suomi-brändi.

Tähän toisaalta ratkaisuna voisivat olla suomalaisten itsensä kertomat, arkipäiväiset tarinat suomalaisesta elämäntavasta ja sen merkityksestä itselle. Tarve tällaiselle pintapuolisia käsityksiä rikkovalle lähestymistavalle korostui läpi haastatteluaineiston. Japanilaisten ei nähty vielä tuntevan arkipäiväistä Suomea, vaan mielikuvat nojaavat juuri pitkälti matkailukokemuksiin sekä brändien osalta lähinnä muumeihin ja Marimekkoon (W01). On myös japanilaisia, jotka toimivat ikään kuin Suomea edustavina lähettiläinä esimerkiksi saunojen ja saunomisen piirissä, mutta heidän tosiasiallinen kokemuksensa Suomesta ja suomalaisista saunoista saattaa olla joko todella vähäistä tai jopa olematonta (W02). Näin ollen asiantuntija W05 korosti kielitulkkin lisäksi kulttuurisen tulkin tarvetta vallitsevan potentiaalin tehokkaaksi hyödyntämiseksi.

Viimeinen haastatteluaineistosta noussut teema koskee japanilaisten korostunutta terveystietoisuutta, jonka yhteydessä painottuu nimenomaan arkipäiväinen, helposti saavutettava hyvinvointi soveltuvana ratkaisuna nykyjapanilaiselle. Se kertoo sekä uudenlaisten että perinteisten hyvinvoinnin käsitysten yhdistymisestä kokonaisuudeksi, jonka tulisi palvella kuluttajaa

asiakasystävällisesti ilman ylimääräistä stressiä oman terveydentilan asianmukaisesta organisoinnista.

3.4 Korostunut terveystietoisuus

Trendikatsauksen neljäs teema paljastaa, kuinka japanilaisessa ajattelussa korostuu terveystietoisuus sekä uudempien, terveelliseen elämäntapaan liittyvien kehityskulkujen että perinteisten japanilaisten ajattelu- ja toimintatapojen kautta. Asiantuntija W10 näki japanilaiset hyvin tietoisina omasta terveydentilastaan. Vertailemalla erilaisia kansallisia konteksteja hän yhdisti Japanin tapauksen erityisesti vuosittaisiin, lain määäämiin terveystarkastuksiin, jotka pitävät kansalaiset sekä koulussa että työelämässä hyvin tietoisina omien kehojensa ajantasaisesta tilasta. Tässä voi tietenkin myös kyseenalaistaa, kuinka terveystietoisesti keskivertojapanilainen kuitenkin on valmis muuttamaan elämäntapojaan tällaisesta vuosittaisesta yhteiskunnallisesta velvoitteesta huolimatta. Eritoten ylipainoa tarkastellessa kouluikäisten japanilaisten on kuitenkin todettu olevan maailman terveimpien joukossa EU- ja OECD-maita vertaillessa (Fleming, 2019). Tällä mittapuulla voi siis ainakin todeta kansanterveyden olevan huomattavan korkealla.

Varsinkin koronapandemia näyttäytyi haastatteluaineistossa selkeänä terveystietoisuuden käännekohtana. Asiantuntija W07, joka on ainut suoranaisesti lääketieteellistä kokemusta omaava haastateltava, sekä W10, jolla on selkeä profiili ravitsemusasiantuntijana, sijoittavat molemmat kasvaneen terveystietoisuuden eritoten osaksi koronavuosien kehitystä. Koronan aikana saadut kokemukset epäterveydestä ja terveysriskeistä ovat pistäneet monen miettimään, mitä terveys itse asiassa edes tarkoittaa, mikä on johtanut perustavanlaatuisen käsitysten muuttumiseen. Etenkin

riipeän työtyyliin muutoksen on koettu ravistelleen käsityksiä fyysisistä aktiviteeteista sekä terveyden aktiivisen ylläpidon tärkeydestä (Ishibashi & Taniguchi, 2022). Yksi tähän liittyvä kehityskulku on koronan myötä noussut ”ulkoilmabuumi”, jonka myötä kasvanut ulkoilu ja leireily myös ruokkivat Japanin saunabuumia eritoten luonnonläheisen ulkoilmasaunomisen kentällä (Kubota ym., 2023).

Nishimuran ym. (2024) tutkimus toimii myös osoituksena siitä, että kävely voi toimia hyvinvoinnin osana ilman, että liikunta on päätarkoitus. Heidän tutkimassaan gastronomiakävelytapahtumassa kävely näyttäytyi puhtaasti terveystoiminnan sijaan tapana kokea alue kokonaisvaltaisesti, kun osallistujat pääsivät arvostamaan maisemia, ympäröivää luontoa, rentoutumista sekä yhdessäolon kokemusta. Japanilaisten turistien korostuneen hyvinvointiin sekä aktiiviseen elämään liittyvän tietoisuuden voidaan nähdä olevan osoitus siitä, että aktiviteettipohjaisiin kokemuksiin nojaaminen voisi olla varsin soveltuva lähestymistapa Japanin hyvinvointimarkkinoille pyrittäessä. Suomalaisen elämäntyylin on havaittu olevan erityisen viehättävää 25-45-vuotiaille japanilaisille nuorille aikuisille (Visit Finland, n.d.). Milleniaalit ja Z-sukupolven edustajat arvostavatkin wellnessiä, joka on henkilökohtaisilla tavoilla integroitu arkipäivän toimintoihin satunnaisten aktiviteettien tai ostosten sijasta (McKinsey, 2025). Kuten asiantuntija W04 ilmaisi: ”Ennen oli täysin normaalia kulttuuria ihmisille mennä *izakayaan* (居酒屋) [japanilaistyyppiseen kasuaaliin kapakkaan] töiden jälkeen, mutta nyt he menevät saunaan. Eritoten parikymppisille tämä on muotoutunut eräänlaiseksi kulttuuriksi.” Voisi siis sanoa, että hyvinvointialan toimintaympäristö on muuttunut selkeästi sukupolvien välillä.

Vaikka luontoon, hyvinvointiin sekä parantamiseen liittyvien teemojen koettiin synnyttävän vastakaikua nykypäiväisissä japanilaisissa kuluttajissa, tämän trendikatsauksen suorittamisen

yhteydessä koettiin yllättäen huomattavan ristiriitaista suhtautumista sekä havaittavaa kitkaa koskien sanaa “wellness” (tai japaniksi *werunesu*, ウェルネス). Asiantuntija W11 korosti sitä, kuinka hyvinvointimatkailupalvelujen rajaaminen “wellness-turismin” (*werunesu tsūrizumu*, ウェルネスツーリズム) piiriin antaa eritoten kauneudenhoitoon keskittyneen vaikutelman rajaten kuluttajasegmentin myös kovin suppeasti terveystietoisiin, suhteellisen varakkaisiin 30- ja 40-vuotiaisiin naisiin. Sen sijaan tasapainoisesti hyvinvointietuja sekä myös saunaan että ruokaan liittyviä oheisnautintoja korostamalla voidaan tuoda kyseinen palvelu laajempien asiakasryhmien piiriin.

Tässä onkin syytä huomioida se, että merkittävä osa wellnessin piiriin sijoittuvista harjoitteista on alun perin omaksuttu globaalin idän maista ja alueilta, ja ne ovat usein olleet vuosisatojen ajan paikallisten kulttuureiden sisäistettyjä toimintatapoja. Asiantuntija W05 kommentoi, että wellnessin piirissä on ollut “hassu adaptoida takaisin tänne sellaisia käytäntöjä, jotka ovat täällä aina olleet. Sitten niille annetaan joku nimi länsimaissa ja yritetään myydä tänne.” Asiantuntija W01, joka on yksi Japanin hyvinvointialan edelläkävijöistä, koki, että luonnon kanssa harmonisessa yhteydessä oleminen itsessään on wellnnessiä. Hän viittasi sekä japanilaiseen teeseremoniaan (*sadō*, 茶道) että kuumiin lähteisiin todeten, että ne ovat ikään kuin “synkronoituja” ympäröivään luonnolliseen ympäristöön sekä vahvasti sen myötä ohjautuvia. Tämä toteamus luo taas linkin alakappaleen 3.2 hyvinvointiaktiiviteettien luontokeskeisyyteen liittyvään keskusteluun.

Kun nykypäivänä monia erilaisia aasialaisia toimintatapoja ja palveluita on muovattu yhä edelleen länsimaalaisilla markkinoilla tapahtuvan kilpailun, lisävarustelun ja uudelleenbrändäyksen myötä, ovat firmat päässeet “uudelleen-esittelemään” niitä wellnessin piirissä tapahtuvan takaisinvirtauksen myötä Japanissa. Japanin markkinoille pyrkivien yritysten tulisi olla äärimmäisen varovaisia liittyen

markkinointiviesteihin, jotka voivat saada tuotteen näyttämään naurunalaiselta tai kiusalliselta japanilaisen asiakkaan silmissä. Kuten aiemmissa alakappaleissa on korostettu, hyvinvoinnin korostaminen autenttisesti ja rehellisesti on Suomen vahva ja selkeä kilpailuvaltti. Varsinkin kokonaisvaltaisten, holististen hyvinvointikokemusten kysynnän kasvaessa Suomella ja suomalaisella hyvinvoinnin ymmärryksellä voisi olla runsaasti tarjottavaa markkinoille. Asiantuntija W10 koki, että hyvinvointi Japanissa “ei ole vielä ekosysteemi”. Kokonaisvaltaisten hyvinvointipalvelujen sijasta puhutaan kuitenkin ehkä enemmän yhdestä pääaktiviteetistä ja siihen liittyvästä ruoasta ja juomasta. Hän ennusti laajempaa integraatiota hyvinvoinnin palvelu- ja tuotekokonaisuuksiin Japanissa tulevina vuosina.

Mitä tulee japanilaiseen ruokavalioon, niin asiantuntija W05 selvitti, kuinka matalakaloriset laihdutustuotteet, kuten konjak-hyytelö (*kon'nyaku*, 蒟蒻/蒟蒻), sekä lisäravinteet kuten aminohapot, kollageeni tai vaikkapa lisäkuitujuomat omaavat oman selkeän paikkansa hyvinvointimarkkinoilla sekä sisäisesti että ulkoisesti nautittavissa muodoissa. Asiantuntija W10 tunnisti paremman unenlaadun tavoittelun sekä “*chōkatsun*” (腸活) eli suoliston terveellisempään toimintaan tähtäävien “suolistoaktiviteettien” merkityksen näkyvinä terveyssuuntauksina. Tutkimuksissa onkin huomattu, että japanilaisten suolistomikrobisto vaihtelee elämänvaiheen sekä aineenvaihdunnan muutosten myötä mahdollisesti altistaen sairauksille (Yoshida ym., 2022), ja tähän voidaan keskeisesti vaikuttaa japanilaisen ruokavalion keinoin (Seura & Fukuwatari, 2019). Moni asiantuntijahaastateltavista tunnisti hyvinvoinnin piiristä myös niin sanotun “ihmesalva-ajattelun”; ruoka- tai lääketuotetta nauttimalla halutaan saada niin monia terveysvaikutuksia kerralla kuin mahdollista. Yhä useampien vaikutusten omaaminen ja niiden vankat perusteet tuovat tuotteelle legitimizeettiä sekä vankkaa lisäarvoa.

Haastatelluilla oli kuitenkin ristiriitaisia mielipiteitä siitä, kuinka paljon syömistottumuksiin liittyvä tietoisuus olisi oikeasti muuttunut Japanissa viimeisten 5–10 vuoden akselilla. Katsauksessa selvisi, että globaalit ruokatrendit, kuten vegaaniravintolat ja -leipomot, ovat löytäneet tiensä Japaniin perinteisempien vaihtoehtojen rinnalle. Näissä kehityskuluissa voi olla kuitenkin sekä terveellisiä että epäterveellisiä kehityssuuntia, kuten länsimaisen ruokavalion laajemman omaksumisen vaikutus japanilaisten lyhentyneeseen eliniänodotteeseen osoittaa (Tsuduki, 2019). Kasvipohjaisten vaihtoehtojen voisi ainakin osittain olettaa syrjäyttävän lihavaihtoehtoja, mutta tässä trendikatsauksessa ei havaittu kasvanutta kriittistä suhtautumista lihansyöntiin; päin vastoin, liharuoat lukuisissa muodoissaan ovat erittäin oleellinen osa Japanin perinteisempää sekä nykypäiväisempää kulinaristista perinnettä.

Seuraava alakappale tuo vielä esiin konkreettisia tuotetarpeita ja -mahdollisuuksia, joita nousi esiin haastatteluaineistoa kerätessä trendikatsausprosessin aikana. Se tarjoaa käytännöllisiä vinkkejä pohjoiskarjalaisille toimijoille tuote- ja palvelukehityksen jatkoa varten.

3.5 Hyvinvointialaan liittyviä konkreettisia tuotetarpeita ja -mahdollisuuksia

Kala

- Vaikka asiantuntijoilla ei kenelläkään ollut todella vahvaa käsitystä Pohjois-Karjalasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista, yleinen alueprofiili sekä jonkinasteinen ymmärrys sen alueellisesta luonnosta ja vesistöistä sai monet innostumaan eritoten kalatuotteista.

- Kaloista johdettavat ravintolisät olisivat helppoja tuotteita viedä Japaniin, eikä niiden toimittaminen vaatisi kalliita postimaksuja.

Marjat

- Suomalaisina erikoisuuksina korostuivat eritoten mustikka ja puolukka.
- Asiantuntija W05 näki varsinkin mustikassa paljon hyödyntämätöntä potentiaalia suomalaisena ”superfoodina”, joka sisältää runsaasti keholle tärkeitä ravintoaineita; mahdollisuuksia myös jatkojalostamiselle esimerkiksi mustikkapiirakkana ja siihen liittyvän työpajan muodossa.
- Marjoihin liittyvä kokemuksellisuus nimenomaan itse poimimisen ja jokaisenoikeuksien kautta nähtiin oleellisena nautintatavoissa.

Sienet

- Varsinkin asiantuntijan W03 toimesta sienten nähtiin olevan Japanissa erityinen herkku, sillä tavan japanilainen ei välttämättä itse sienestä. Itse poimiminen kokemuksellisuutena liittyy tähän tuotekategoriaan yhtä vahvasti kuin marjoihin.

Villiyrtit

- Useampi asiantuntija näki Japanista löytyvän mielenkiintoa villiyrttien ja yleisestikin kausittaisen ravinnon hyödyntämiseen. Japanissa ja Suomessa esiintyvässä lajistossa havaittiin myös päällekkäisyyksiä.

- Keskusteluissa korostuivat myös monenlaiset valmistustavat; villiyrtilt eivät ole pelkästään ravintoa, vaan niitä voi hyödyntää esimerkiksi myös aromeina.

Tee

- Osittain risteävänä kategoriana villiyrtteihin teen nähtiin myös olevan tuote, jota voidaan valmistaa tehokkaasti paikallisiin luonnontuotteisiin pohjautuen. Samaten kuin villiyrtilt, teetä voidaan myös hyödyntää risteäviin käyttötarkoituksiin (esimerkiksi juotavana tai saunatuoksuna).
- Asiantuntija W05 huomautti erityisesti japanilaisen teekulttuurin monipuolisuudesta, joka voisi sallia uudet, mielenkiintoiset vaihtoehdot markkinoille suhteellisen vaivattomasti.

Käsityöt

- Erilaisten tekstiilien kuten söpöjen, kauniita kirjailutyylejä omaavien ja paikallisen tarinan sisältävien käsitöiden nähtiin soveltuvan japanilaiseen makuun. Asiantuntija W03 antoi tällaisesta tuotteesta esimerkkinä karjalanpiirakkalompakot.
- Asiantuntija W10 nosti esiin vastaavanlaisena tuoteryhmänä puukäsityöt, jotka ovat luonteeltaan laadukkaita ja kertovat paikallista, monisatavuotista tarinaa.

(Laadukkaat) vihdat/vastat

- Japanista löytyy jo paikallisesti valmistettuja vihtoja, mutta niiden valmistusprosessiin tai toimitusketjuun ei vaikuttanut olevan vielä merkittävää luottamusta.

- “Vihta” on Japanissa jo vakiintunut ilmaisu sekä konsepti saunomisen piirissä, mutta “vasta” ei vielä ollenkaan. Vihtoihin ja vastoihin liittyvästä kielellisestä eroista sekä tuotteeseen liittyvien perinteiden ja tekotapojen eroavaisuuksista voisi löytyä tuore ja uniikki kulma markkinoinnille Japanissa.
 - Asiantuntijat nostivat esiin myös vihtoihin/vastoihin liittyvät työpajat ja kokemuksellisuuden keskeisinä osina tuotteeseen liittyvää kokonaisvaltaista hyvinvointia.

Puumateriaalit

- Sekä asiantuntijat W04 että W06 nostivat esiin puutuotteiden jatkuvan kallistumisen Japanissa, mikä on johtanut laajempaan kysyntään puisille rakennusmateriaaleille hyvinvointialalla.

4. Mahdollisuudet pohjoiskarjalaisille yrityksille

Tämä Japanin hyvinvointialan trendikatsaus on tehnyt selkeäksi sen, kuinka Japanin päässä näkyy tarve luotettavalle viestinnälle Suomesta saatavien luontopohjaisten tuotteiden terveyshyötyihin sekä suomalaisten tavanomaiseen, arkipäiväiseen elämäntapaan ja saunakäyttäytymiseen liittyen. Suomessakin vuodenaikoihin liittyvän brändäyksen ja markkinoinnin potentiaali on selkeä. Suomessa ja Pohjois-Karjalassa on jo olemassa arkipäivään integroitua hyvinvoinnin kokonaisuuksia, joissa korostuvat japanilaistenkin mainitsevat arvot nimenomaan merkitykselliseen paikallisuuteen ja kausittaisuuteen liittyen. Kontrastina selvitystä ennen oleviin olettamuksiin haastateltavat usein korostivat nimenomaan sitä, kuinka suoraa tietoa Suomesta koetaan Japanissa olevan yllättävän vähän, tai jos sitä on, niin informaatio on kulkenut ja välittynyt Suomessa vierailleiden japanilaisten tai influenssereiden kautta. Yksi merkittävimmistä tuloksista katsauksessa on se, että suomalaiset ovat itse asiassa yllättävän vähän päässeet toistaiseksi vaikuttamaan omaan maakuvaansa ainakin suoraan japanilaisten asiantuntijoiden kanssa vuoropuhelussa.

Itä-Suomeen ja Pohjois-Karjalaan liittyvä tietous on japanilaisten keskuudessa äärimmäisen vähäistä, ja olemassa olevat odotukset ja oletukset keskittyvät lähinnä runsaaseen alueen luonnolliseen ympäristöön. Tarkempi aluebrändi olisi siis luotava aika olemattomasta lähtöasetelmasta ja yleissuomalaisuuteen sekä pohjoismaalaisuuteen liittyvien pintapuolisten ideaalien pohjalta. Tämä tarkoittaa myös toisaalta sitä, että pohjoiskarjalaisilla toimijoilla on hyvin vapaat kädet lähteä kehittämään alueellista toimintatapaa, joka korostaisi Pohjois-Karjalan viehättäviä piirteitä verrattuna muuhun Suomeen ymmärrettävästi.

5. Johtopäätökset ja suositukset

Trendikatsauksen perusteella Japanin hyvinvointialan mahdollisuuksia Pohjois-Karjalalle kannattaa tarkastella yksittäisten trendikehitysten sijaan laajempina kokonaisuuksina, joissa luonto, ruoka, matkailu ja arkiset hyvinvoinnin käytännöt, kuten sauna, tukevat toisiaan.

Asiantuntijahaastatteluissa korostuivat eritoten paikallisuuden, vuodenaikaisuuden, laadun, terveellisuuden, autenttisuuden sekä merkityksellisten kokemusten kaltaiset arvot. Pohjois-Karjalalla on tarvittavaa osaamista ja tarjontaa, mutta niiden kaupallinen hyödyntäminen edellyttää alueen ominaispiirteiden esiin tuomista selkeästi tunnistettavilla tavoilla.

Keskeinen haaste on useaan kertaan esiin noussut tunnettuuden puute. Suomi ja pohjoismaalaisuus yhdistyvät Japanissa tiettyihin mielikuviin, mutta haastatteluaineiston perusteella suomalaisten arkisista hyvinvoinnin käytännöistä ja Pohjois-Karjalasta on todella vähän suoraa, suomalaisten välittämää tietoa. Tietoisuuden ja tarinankerronnan rakentaminen on siis äärimmäisen tärkeää japanilaisen kiinnostuksen herättämiseen. Pohjois-Karjalan mahdollisuutena on tehdä näkyväksi sellaista, mikä suomalaisille on usein itsestään selvää: luonnon ja vuodenaikojen merkitystä, paikallista ruokaa ja sen tekijöitä sekä hyvinvointia osana arkipäiväistä elämää. Viestinnässä ei suositella nojautumaan yksinomaan yleiseen Suomi- tai wellness-kuvastoon vaan tuomaan esiin alueen omia tuotteita, ihmisiä, ympäristöjä ja toimintatapoja.

Japania koskevaksi lähestymistavaksi voi siis suositella sekä sisäisesti että ulkoisesti suuntautuvaa, kahta toisiaan täydentävää kehittämislinjaa:

1. Yritysten tulisi kehittää korkealaatuisiin hyvinvointi- ja ruokatuotteisiin keskittyviä, luonnosta ammentavia palvelu- ja tuoteperheitä sekä niitä tukevaa toimivaa ja vahvaa tarinankerrontaa, joka erottaa pohjoiskarjalaiset ominaispiirteet stereotyyppisen suomalaisesta yleiskuvasta. Tarkoituksena ei ole rakentaa yhtä, kaikille toimivaa hyvinvoinnin konseptia, vaan tunnistaa tuotteille ja palveluille luontevia yhteyksiä paikalliseen elämäntapaan. Tärkeintä siis on, että tuotteiden ja palveluiden tulisi olla saumattomasti upotettavissa pohjoiskarjalaiseen sosioekologiseen ympäristöön kuten saunoihin, mökkeilyyn ja muihin ulkoilma-aktiviteetteihin, joiden on todettu vetoavan japanilaisiin matkailijoihin. Laajemman kiinnostuksen luomiseksi tuotteiden ei olisi hyvä olla tiukan länsimaisesti wellness-painottuneita vaan niiden pitäisi korostaa autenttista suomalaisuutta nimenomaan hyvinvoinnin huolettomuuden ja vaivattomuuden kautta.
2. Samanaikaisesti tarvitaan myös ehdottomasti Japanissa toimivia luotettavia ja tiiviiseen yhteistyöhön pystyviä kumppaneita, jotka voivat auttaa tunnistamaan sopivia myynti- ja jakelukanavia sekä ympäristöjä, arvioimaan tuotteiden ja palveluiden kysyntää sekä mahdollisesti ottamaan tuotteita myös esille tai testimyyntiin joko omiin tiloihinsa tai omille yhteistyökumppaneilleen. Kehittämisessä on hyödyllistä tarkastella rinnakkain Japanissa myytäviä tuotteita ja palveluita sekä Pohjois-Karjalaan suuntautuvia matkailukokemuksia. Näin mahdollisuudet eivät ole yksinomaan riippuvaisia kansainvälisen matkailun kehityksestä. Jos tuotteet ja palvelut saadaan yhdistettyä olemassa olevaan saunojen, kylpylöiden, matkailun ja ravitsemusliikkeiden verkostoon osana kokonaisvaltaista hyvinvointikokemusta Japanin maaperällä, on tämä toisaalta myös tärkeä ensiaskel japanilaisten matkailijoiden houkuttelemiseksi nimenomaan Pohjois-Karjalan alueelle. Tärkeintä pohjoiskarjalaisille on varmistaa vahvan Suomi-brändin mukainen tuotteen laatu; esimerkiksi pakkaukseen ja designiin liittyvät artesaanikysymykset sekä paikalliseen

toimintaympäristöön kohdistetun viestinnän voi jättää vankan paikallisen osaamisen myötä enemmän japanilaisen yhteistyökumppanin vastuulle kulttuurisen yhteensopivuuden ja soveltuvuuden varmistamiseksi.

Potentiaalisia firmoja edellä mainitun kaltaiselle yhteistyölle Japanin päässä voisivat olla:

Sauna-, kylpylä- ja hyvinvointialan toimijat, kuten

METOS (メトス)

TTNE

Rakuraku Holdings (楽楽ホールディングス)

WellBe (ウェルビー)

Matkailu- ja ravitsemusalan toimijat, kuten

ONSEN & Gastronomy Tourism (温泉ガストロノミーツーリズム推進機構)

Zenkoku Sameshi Kyōkai (全国サ飯協会)

Hakuba Hospitality Group (白馬ホスピタリティグループ)

Miyama-sō Takamiya (深山荘 高見屋)

Yhteenvetona voi todeta, että trendikatsaus osoittaa Pohjois-Karjalan vahvuuksien olevan erilaisten hyvinvointiin liittyvien voimavarojen yhdistämisessä tunnistettavaksi tarjonnaksi. Käytännön kehittämisen lähtökohdaksi sopii alueen omien vahvuuksien tunnistaminen ja tarinallistaminen, niiden kysyntälähtöinen tuotteistaminen sekä tiivis yhteistyö Japanin markkinoita tuntevien toimijoiden kanssa. Yksittäisten tuotteiden ja palveluiden kaupallinen potentiaali on toki vielä arvioitava erikseen kokeiluilla ja markkinapalautteella.

- Fleming, S. (2019, November 27). Japanese schoolchildren are some of the healthiest in the world. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/stories/health-and-healthcare-systems/japanese-schoolchildren-are-some-of-the-healthiest-in-the-world/>
- Gilbert, D., & Terrata, M. (2001). An exploratory study of factors of Japanese tourism demand for the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 70–78. <https://doi.org/10.1108/09596110110381843>
- Goka, K. [五箇公貴]. (2023). *Saikōsauna* [サイコーサウナ]. Bungeishunjū [文藝春秋].
- Haapaniemi, M. (2021). *Suomalaisten saunaelämysten viennin ja markkinoinnin kehittäminen Japaniin* [Opinnäytetyö, AMK]. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021121325569>
- Hara, Y., Tsuchiya, K., Matsuda, H., Yamamoto, Y., & Sampei, Y. (2013). Quantitative assessment of the Japanese “local production for local consumption” movement: A case study of growth of vegetables in the Osaka city region. *Sustainability Science*, 8, 515–527. <https://doi.org/10.1007/s11625-012-0198-9>
- He, L., Li, X. (Robert), Harrill, R., & Cardon, P. W. (2014). Examining Japanese tourists’ US-bound travel constraints. *Current Issues in Tourism*, 17(8), 705–722. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.749842>
- Inoue, Y. (2025, February 25). *Only 17% of Japanese people own passports, Foreign Ministry says*. The Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/news/2025/02/25/japan/society/japan-passport-holders/>
- Ishibashi, S., & Taniguchi, M. (2022). Workstyle change effects on physical activity and health consciousness in Japan: Results from COVID-19 lifestyle activity survey. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 15, 100657. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100657>
- Iwamura, K. (2026, June 24). Japanese researchers exploring ways to explain ‘totonou’ sauna high. *The Mainichi*. <https://mainichi.jp/english/articles/20260623/p2g/00m/0na/043000c>
- Iwata, R. [岩田リョウコ]. (2021). *HAVE A GOOD SAUNA! Kyūjitsu Furari to Saunatabi* [HAVE A GOOD SAUNA! 休日ふらりとサウナ旅]. Iroha Shuppan [いろは出版].
- Japan market report: May 2026*. (n.d.). Visit Finland. <https://www.visitfinland.fi/en/toiminta-markkinoilla/japan-market-report/>
- Japan Sauna and Spa Market Research Report: Forecast (2024-2030)*. (2024, July). MarkNtel Advisors. <https://www.marknteladvisors.com/research-library/japan-sauna-spa-market.html>

- Japan Sauna Institute (*Nihon Sauna Sōken*, 日本サウナ総研). (2026, March 7). *Nihon no Sauna Jittai Chōsa 2026* [日本のサウナ実態調査 2026]. Kyodo News PR Wire. <https://kyodonewsprwire.jp/release/202603065228>
- Japan Sauna Market Size & Outlook, 2026-2033*. (n.d.). [Grand View Horizon].
<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/sauna-market/japan>
- Katō, Y. [加藤容崇]. (2020). *Isha ga Oshieru Sauna no Kyōkasho—Bijinesu Erīto wa Naze Nō to Karada o Sauna de Totonoeu no ka?* [医者が教えるサウナの教科書—ビジネスエリートはなぜ脳と体をサウナでととのえるのか?]. DIAMOND (ダイヤモンド社).
- Kim, Y. [金英順]. (2020). *Shoku to Hito no Idō kara Miru Shoku Bunka no Torendo — Nihon (Shoku) no Gurōbaruka e no Torikumi o Chūshin ni* [食と人の移動からみる食文化のトレンド — 日本「食」のグローバル化への取組みを中心に]. *Ilbon Munhwa Hakbo / Nihon Bunka Gakuhō* [日本文化學報], 87, 77–91.
<https://doi.org/10.21481/jbunka..87.202011.77>
- Kobayashi, A. [こばやしあやな]. (2018). *Kōshū Sauna no Kuni Finrando: Machi to Hito o Atatameru, Furukute Atarashī Sādo Pureisu* [公衆サウナの国フィンランド 街と人をあたためる、古くて新しいサードプレイス]. Gakugei Shuppansha [学芸出版社].
- Kobayashi, A. [こばやしあやな]. (2021). *Kurieitibu Sauna no Kuni Nippon* [クリエイティブサウナの国ニッポン]. Gakugei Shuppansha [学芸出版社].
- Kubota, K., Matsunaga, T., & Akahori, H. (2023, February 5). Saunas turn up the heat for local economies in Japan. *Nikkei Asia*. <https://asia.nikkei.com/business/travel-leisure/saunas-turn-up-the-heat-for-local-economies-in-japan>
- Lahdenoja, T. (2025). *Marketing Strategy for Finnish Sauna Tourism to Attract Japanese Tourists: An Analysis of Japanese Sauna Enthusiasts' Consumer Behaviour* [Opinnäytetyö, kandidaatintutkielma]. Haaga-Helia University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/handle/11111/164346>
- Matsuo, D. [松尾大]. (2020). *Saunā · Bukku* (サウナー・ブック) (2. painos). sanctuary publishing (サンクチュアリ出版).
- Nakayama, M. [中山眞喜男]. (2020). *Shōwa, Heisei no Saunashi* (昭和・平成のサウナ史). Japan Sauna Spa Association (*Nihon Sauna Supa Kyōkai*, 日本サウナ・スパ協会).
- Nishimura, N. [西村典芳], Takanezawa, H. [高根沢均], & Sobajima, N. [傍嶋則之]. (2024). *Uerunesu no shiten kara mita gasutoronomi uōkingu ni yoru kankō chiiki-zukuri: Furansu Aruzasu-shū Bāru-mura to Tottori-ken Yurihama-*

chō no jirei kenkyū [ウエルネスの視点からみたガストロノミーウォーキングによる観光地域づくり: フランス・アルザス
州パール村と鳥取県湯梨浜町の事例研究]. *Kankō Kenkyū* [観光研究], 36(1), 37–46.

<https://cir.nii.ac.jp/crid/1520583790098510848>

Outbound Travelers from Japan (Monthly). (2026, August 20). JTB Tourism Research & Consulting.

<https://www.tourism.jp/en/tourism-statistics/outbound-travel-statistics/>

Rejā Hakusho 2025 [レジャー白書 2025]. (2025). Nihon Seisansei Honbu [日本生産性本部]. [https://www.jpc-](https://www.jpc-net.jp/research/detail/007771.html)
[net.jp/research/detail/007771.html](https://www.jpc-net.jp/research/detail/007771.html)

Rejā Hakusho 2026 (Sokuhōban) [レジャー白書 2026 (速報版)]. (2026, July 16). Nihon Seisansei Honbu [日本生産性本部].
<https://www.jpc-net.jp/research/detail/007771.html>

Seura, T., & Fukuwatari, T. (2019). Japanese Diet Score Is Associated with Gut Microbiota Composition in Young
Japanese Adults. *Journal of Nutritional Science and Vitaminology*, 65(5), 414–420.

<https://doi.org/10.3177/jnsv.65.414>

The Future of Wellness: 2026 Trends. (n.d.). *Global Wellness Summit*.

<https://www.globalwellnesssummit.com/2026trends/>

The Future of Wellness trends survey 2025. (2025, May 29). McKinsey.

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends#/>

Tsuduki, T. (2019, June 6). *The “1975 Diet” and the Secret of Japanese Longevity*. Nippon.Com.

<https://www.nippon.com/en/in-depth/d00482/the-1975-diet-and-the-secret-of-japanese-longevity.html>

Wellness in Japan. (n.d.). *Global Wellness Institute*. [https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/wellness-](https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/wellness-in-japan/)
[in-japan/](https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/wellness-in-japan/)

Yoshida, N., Watanabe, S., Yamasaki, H., Sakuma, H., Takeda, A. K., Yamashita, T., & Hirata, K. (2022). Average gut
flora in healthy Japanese subjects stratified by age and body mass index. *Bioscience of Microbiota, Food and*
Health, 41(2), 45–53. <https://doi.org/10.12938/bmfh.2021-056>

Zenkoku Sameshi Kyōkai (全国サ飯協会). (n.d.). Zenkoku Sameshi Kyōkai (全国サ飯協会). <https://sameshi.jp/>