



MUSTIKKAA JAPANIIN

Pakkausmuotoilu osana viennin edistämistä

MUSTIKKAA JAPANIIN

Pakkausmuotoilu osana viennin edistämistä

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoilu- ja taideinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Pakkaus- ja brändimuotoilu

Saara Ikonen

Sivumäärä 68

Kevät 2016

Ohjaaja: Noora Nylander

Tiivistelmä

Suomalaisella mustikalla olisi merkittävä vientipotentiaali Aasian markkinoilla. Opinnäytetyöni käsittelee viennin kasvattamista pakkausmuotoilun keinoin. Tarkastelen asiaa erityisesti graafisen suunnittelun ja pakkausmuotoilun näkökulmasta.

Opinnäytetyössä kerrotaan myös Suomen positiivisesta imagosta Japanissa, Japaniin kohdentuvasta elintarvikeviennistä sekä elintarvikepakkauskulttuurista. Japanilaista kulttuuria käsittelem myös kappaleissa jotka kertovat söpöyskulttuurista, maskottibrändäyksestä sekä lahjanantokulttuurista ja niiden vaikutuksesta elintarvikepakkausmuotoiluun ja markkinointiin.

Työssä pohditaan, mitä tuotteen japanilaistaminen tarkoittaa ja miten suomalaisella eksotiikalla voisi kasvattaa tuotteen vientiä.

Asiasanat

- Pakkausmuotoilu
- Visuaalinen identiteetti
- Vientikonsepti
- Japani

BLUEBERRIES TO JAPAN

Packaging Design as a part of export increasing

Lahti University of Applied Sciences

Institute of Design and Fine Arts

Degree Programme in Design

Packaging and Branding

Saara Ikonen

Page Count 68

Spring 2016

Tutor: Noora Nylander

Abstract

The Finnish blueberry would have significant export potential in the Asian market. My thesis addresses how to increase the exportation by using packaging designing. I specifically consider the subject from the point of view of graphic design and packaging design.

The thesis also tells of Finland's positive image in Japan, food export focusing on Japan, and Japanese packaging design culture. I also consider Japanese culture in the chapters that focus on the so-called culture of cuteness, mascot franchise, and culture of giving gifts, and their influence on food packaging design and marketing.

The thesis deliberates what "japanizing" a product means, and how the Finnish exoticism could increase the exportation of the product.

Key Words

- Packaging design
- Visual identity
- Export concept
- Japan



Sisällys

1. Johdanto	6
2. Skandinavia tunnetaan Japanissa	9
2.1 Elintarvikeviennille haetaan kasvua	
2.2 Ruotsin onnistunut maabrändäys	
3. Lyhyesti Japanista	12
3.1 Japanilaisten kiinnostus terveystuotteisiin	
3.2 Tuonnin merkitys ja Japanin liiketoimintaympäristön asettamat haasteet	
4. Mustikan merkittävä vientipotentiaali	17
5. Elintarvikepakkausmuotoilusta yleisesti	19
5.1 Elintarvikepakkauskuulttuuri Japanissa	
5.2 Poimittuja erityishuomioita japanilaisista elintarvikepakkauksista	
5.3 Ylipakkaamisen ristiriita	
6. Aiheen rajaus ja toimeksiannon asettaminen	26
6.1 Muumi-tuotteiden suosio	
6.2 Kawaii eli söpöyskulttuuri Japanissa	
6.3 Maskotit osana menestyvää markkinapolitiikkaa	
6.4 Omiyage eli lahjanantokulttuuri	
7. Suunnittelutyöhön syventyminen	38
7.1 Lopullinen tuote	
7.2 Konseptin jatkokehitys	
7.3 Arvio	
Lähteet	66

1. Johdanto

Opinnäytetyössäni suunnittelen vientipakkauskonseptin kuvitteelliselle suomalaiselle mustikkaelintarvikkeelle. Tuotteeni on Suomessa valmistettu mustikkamaito, jota tässä skenaariossa ollaan viemässä Japaniin.

Tarkastelen asiaa erityisesti graafisen suunnittelun ja pakkausmuotoilun näkökulmasta. Sivuutan lyhyesti myös suomalaisen mustikan potentiaalista markkinarakoa Japanin elintarvikemarkkinoilla, paikallista elintarvikepakkauskuulttuuria, sen erityispiirteitä ja tuotteen muuttamista paikallisen kuluttajan makuun ja tapakulttuuriin.

Tavoitteenani on luoda esteettisesti miellyttävä pakkausmuotoilukonsepti, joka viestii hengeltään suomalaisuutta, alkuperämaan eksotiikkaa ja parhaimmassa tapauksessa istuisi japanilaisen päivittäistavarakupan hyllyyn niin hyvin, että lisäisi tuotteen vientiä. Mikä voisi olla Suomen vientivaltti? Miten sitä voisi edistää pakkausmuotoilun keinoin?



Shibuya, Tokio (Ikonen 2015)



Aito suomalainen joulupukki otti yhteiskuvia japanilaisten fanien kanssa
Tokyo Hands - tavaratalossa Shibuyassa, Tokiossa marraskuussa 2015 (Ikonen 2015)

2. Skandinavia tunnetaan Japanissa

Suomi tunnetaan Japanissa matkailu- ja design-maana. Suomalainen muotoilu, kuten Marimekko, Artek ja Iittala ovat Japanissa laajasti tunnettuja ja niihin liitetään mielikuva korkeasta laadusta (Wakonen 2014; Kimura 2015). Myös Suomen luonnolla on hyvä maine Japanissa.

Vuonna 2012 Suomessa vieraili 143 000 japanilaisturistia, joista 64 prosenttia oli vapaa-ajan matkalla. Muotoilun, joulupukin ja muumien lisäksi japanilaisia kiinnostaa luonto; erityiskohteena mainittakoon revontulet. Monet haluavat tutustua myös Suomen informaatioteknologiaan, koulujärjestelmään, yliopistoihin, kaupunkisuunnitteluun, kesämökkeilyyn ja suomalaiseen elämäntapaan yleisesti. Jopa suomalainen salmiakki tunnetaan Japanissa jo aika hyvin (Saraste 2013.)

Suomen brändi erityisesti matkailussa ja muotoilussa on selvä kilpailutekijä alan

yrityksille. Voidaan puhua Suomi-buumista, joka avaa suomalaisille yrityksille isoja mahdollisuuksia saada uutta liiketoimintaa Japanista (Kimura 2015.)

Helsingin kauppakorkeakoulussa tehdyn julkaisun (2009) mukaan Skandinaavinen design kiinnostaa Japanissa useista syistä. Sitä ylistetään muotojen ja värien kokonaisvaltaisesta yksinkertaisuudesta, korkealaatuisuudesta ja sen yhteensopivuudesta japanilaisten mieltymysten kanssa.



2.1 Elintarviketiennille haetaan kasvua

Suomalaisille elintarvikkeille haetaan lisääntyvässä määrin markkinoita, myös Itä-Aasiasta. FinPro kertoo tiedotteessaan, että syyskuussa 2014 käynnistynyt Elintarvikkeiden vientiohjelma tukee suomalaisen ruoan ja juoman kansainvälistä kasvua. Ohjelman tavoitteena on kaksinkertaistaa Suomen ruokaviennin arvo kolmeen miljardiin euroon vuoteen 2020 mennessä. Uutta kasvua haetaan etenkin Itämeren alueelta ja Aasiasta.

Suomen valtioksi vientiohjelman taustaselvitystyössä on tunnistettu erikoistuotteet. Esimerkiksi terveysvaikutteiset ja allergi-

avapaat elintarvikkeet, luomutuotteet, marjat, kauratuotteet, lasten ja ikäkkäiden erikoistuotteet sekä ruokaturvallisuusosaaminen ovat arvossaan maailmalla. Suomalaisen ruoan terveellisyys, puhtaus ja turvallinen ruokatuotanto ovat keskeisissä roolissa vientiohjelman toteutuksessa. (FinPro 2014.)

Kenties Suomen brändiä voisi hyödyntää myös design-tuotteiden ulkopuolella, kuten elintarviketiennissä.

2.2 Ruotsin onnistunut maabrändäys

Suomalainen design miellyttää japanilaisen keskivertokuluttajan silmää ja on hyvä vaihtoehto vastaavalle lyhytikäiselle trendituotteelle. Suomalaisia huippubrändejä, kuten Marimekkoa, Iittalaa tai Muumeja ei kuitenkaan mielletä Japanissa aina suoraan Suomeen, vaan yleisesti Skandinaviaan. Haasteena onkin liittää kyseisten tuotteiden tunnettavuus Suomeen. Vertailuna esimerkiksi Ruotsille tämä on helpompaa; se voi luontevasti Suomeen. Vertailuna esimerkiksi Ruotsille tämä on helpompaa; se voi luontevasti Suomeen. Vertailuna esimerkiksi Ruotsille tämä on helpompaa; se voi luontevasti Suomeen. Vertailuna esimerkiksi Ruotsille tämä on helpompaa; se voi luontevasti Suomeen.

Japanissa voi suomen kieleen törmätä silloin, kun sitä vähiten aavistaa. Vaatekauppoja ja tuotteita Tokiossa ja Osakassa. (Ikonen 2015)

Suuret ketjut kuten sisustustavaratalo IKEA ja vaatetusketju H&M löytyvät maapallon jokaisesta kolkasta, ja ne laajentuvat kovalla tahdilla. Vuonna 2014 H&M ja IKEA olivat Euroopan arvokkaimmat vähittäiskaupan brändit. (Interbrand 2014) IKEAN brändäys on ollut onnistunutta, varsinkin Aasiassa siihen liitetään vahva pohjoismaalaisen designin mielikuva ja tuotteita pidetään laadukkaina. Konsepti toimii: vaikka tuotteet olisivat Kiinassa valmistettuja on käynti Ikeassa myös kokonaisvaltainen ja moniaistinen pohjoismaalaisen eksoottinen kokemus.

3. Lyhyesti Japanista

Japanissa on asukkaita 127 miljoonaa ja maan pinta-ala on vain hieman Suomea suurempi. Japanilaisen keskipalkka on runsaat 2500 euroa kuukaudessa, väestö on ostovoimaista ja työttömyys alle viisi prosenttia. Hyvinvointi jakautuu myös erittäin tasaisesti. Japanin yhteiskunta- ja sosiaalisista rakenteista johtuen naiset vastaavat pääosin perheiden taloudesta ja ruokahankinnoista. Työpäivät ovat pitkiä ja työviikot usein kuusipäiväisiä. Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen kulttuuri korostuu erityisesti miehillä, kun suurin osa heidän arjestaan kuluu työelämässä. (Moisio, 2008; Leppämäki 2010.)

3.1 Japanilaisten kiinnostus terveystuotteisiin

Japanin väestö ikääntyy nopeasti ja japanilaiset ovat myös maailman pitkäikäisintä kansaa. Keskimääräinen eliniän odote naisilla on 86 vuotta ja miehillä 79 vuotta. Terveelliset elintarvikkeet lisäävät Japanissa suosiotaan kun vastaavasti perinteisten elintarvikkeiden kulutus vähenee. Väestön kiinnostukseen terveellisiä elintarvikkeita kohtaan vaikuttavat mm. väestön ikääntyminen, elintapasairauksien yleistyminen ja terveydenhuollon omavastuuosuuksien nousu. Tutkimusten mukaan 40–60 % japanilaisista ostaa terveysvaikutteisia tuotteita. Tuotteita käytetään mm. vitamiini- ja ravintoainepuutteen korvaamiseen, kauneuden ylläpitoon ja ulkomuodon parantamiseen. (Moisio 2008)





Akihabara, Tokio (Ikonen 2015)

3.2 Tuonnin merkitys ja Japanin liiketoimintaympäristön asettamat haasteet

Japanissa elintarvikeomavaraisuus on vain 40 prosenttia, sillä alkutuotanto on erittäin pienimuotoista ja kotimainen ruoka selvästi maailmanmarkkinahintoja kalliimpaa. Maahan on perinteisesti tuotu elintarvikkeita muista Aasian maista ja länsimaista.

Ruokaskandaalit naapurimaista tuotavien elintarvikkeiden osalta ovat aiheuttaneet pettymyksiä ja suunnanneet japanilaisyri-tysten mielenkiintoa kauempaa tuotaviin laadukkaisiin ja turvallisiin elintarvikkeisiin. Suomella on maine puhtaana, luotettava ja tasalaatuisena elintarviketuottajana. Siksi vientiponnisteluja kannattaa kohdentaa Japaniin elintarvikevientimme kasvattamiseksi. (Moisio 2008.)

Jos yritys suunnittelee viennin aloittamista Japaniin, tulee Japanin markkinat ja toimintamallit kartoittaa tarkasti ennen uuden tuotteen lanseeraamista. Puhutaan tuotteen niin kutsutusta japanilais- tamisesta, eli tuotteen muokkaamisesta paikallisen kuluttajan vaatimuksiin, ma- kuun ja tapakulttuuriin.

Japanissa arvostetaan laatua todella paljon, joten yrityksen tuotteen pitäisi olla laadukas, täyttää japanilaisten vaa- timusstandardit ja olla jollain tapaa hou- kuttelevampi kuin vastaavat japanilaiset tuotteet. Yrityksen pitäisi pystyä vakuut-

tamaan japanilainen kuluttaja siitä, että kyseinen tuote on laadukkaampi kuin kotimainen vaihtoehto heille. Japanilai- silla on myös varsin erilainen maku sekä erilaiset vaatimukset monien tuotteiden suhteen verrattuna eurooppalaisiin ku- luttajiin. Tämän takia yritykset joutuvat yleensä muokkaamaan tuotteitaan, jotta ne sopivat japanilaisille markkinoille. (Wi- len 2011.)

Japani on suomalaisille yrityksille vielä toistaiseksi suhteellisen tuntematon liike- toimintaympäristö, mutta myös Japanin on houkuteltava ulkomaalaisia yrityksiä entistä enemmän maahansa maan ny- kyisestä heikosta taloudellisesta tilan- teesta johtuen. Japanin etu liiketoimin- taympäristönä on erinomainen tieto- ja viestintätäniikkainfrastrukturi, laajat ku- luttajamarkkinat ja Suomen hyvä maine puhtaana ja korkean teknologian maana. Japanilaiset ovat myös entistä enemmän kiinnostuneita Skandinaviasta ja Suo- mesta. Suomalaisten tuotteiden parhaita ominaisuuksia ovat laadukkuus, puhtaus ja kestävyys. (Vuori 2011; Wilen 2010.)



4. Mustikan merkittävä vientipotentiali

Suomessa luonnonvaraisena kasvava metsämustikka sisältää runsaasti antosyaaneja, joista on tutkittu olevan ihmiselle runsaasti terveyshyötyjä.

Poimintakelpoisista metsämarjasadoista, kuten mustikka- ja puolukkasadosta hyödynnetään vuosittain vain alle 10 prosenttia. Pääosa Suomen luonnon arvotuotteista mätänee tai kuivuu metsiin. (Ranta 2014 Salonen 2014.)

Viime vuosina monet Itä-Aasian valtiot kuten Etelä-Korea ovat avanneet markkinansa tuoreiden mustikoiden kaupalle. Vientimäärät ovat edelleen kohtuullisen alhaisia, mutta kasvavat vuosittain, kun kiinnostus tuotteita kohtaa lisääntyy. Japaniin vietiin vuonna 2012 tuoreita mustikoita 2741 tonnia, prosessoituja mustikoita 3739 tonnia ja kuivattuja marjoja 500 tonnia. (Wrang 2015.)

Japanilaiset kuluttajat ovat hyvin vastaanottavaisia uusille tuotteille, etenkin sellaisille luonnonmukaisille tuotteille, joiden vaikutukset terveyteen tai kauneuteen on pystytty osoittamaan tutkimusten avulla. Markkinoille on tullut uusia marjatuotteita kuten kuivatut marjat, tiivisteet, öljyt, mehut, tabletit ja jogurtit. (Wrang 2015.)

Japanissa mustikasta jalostetaan terveystuotteita, jotka parantavat näköä, hidastavat vanhenemista, ehkäisevät dementiaa ja elimistön stressiä. Tämän sektorin tuotteisiin mustikkaa hyödynnetään 80 000 tonnia vuosittain. (Salonen, 2014) Heikentyneestä valuuttakurssista huolimatta tuontimustikoiden kysyntä on ollut kasvussa viimeisen kymmenen vuoden ajan. (Wrang 2015.)

Lähtökohdat suomalaisen supermarjan mustikan ja muiden luonnonmarjapohjaisten tuotteiden läpimenoille Itä-Aasiassa ovat hyvät. Terveellisyytensä ja makunsa ansiosta viljellystä mustikasta erottuva metsämustikka vaatii tunnettavuuden lisäämiseksi markkinointiponnistuksia, mutta suomalaisten tuotteiden terveellisyyteen ja puhtauteen liitettävä imago on jo markkinoilla positiivinen. (FinPro 2015.)





Tokiolaisten päivittäistavarakaupan juomähyllä (Ikonen 2015)

5. Elintarvikepakkausmuotoilusta yleisesti

Pakkauksen tärkeä tehtävä on suojata ja säilyttää tuotetta, mutta se toimii myös markkinointialustana kaupassa, jossa kuluttaja tekee ostopäätöksen. Pakkaus on tärkeä media, se viestii paljon pelkällä ulkomuodollaan ja materiaalillaan. (Sakuma 2015; Kehittyvä elintarvike 4/2004.)

Suurissa supermarketeissa joissa tuotevalikoima on laaja, on tuotteelle sen etujen mukaista erottua saman sektorin tuotteista visuaalisesti, jotta se kilpailuympäristössä kiinnittäisi kuluttajien huomion. Erityisesti elintarviketuotteissa pakkauksen kyky herättää huomiota on todettu lisäävän ostetuksi tulemisen todennäköisyyttä, erityisesti ns. impulssios-toksena. (Sakuma 2015.)

Jos kuluttaja ei tiedä entuudestaan tuotetta tai näkee sen ensimmäisen kerran, tapahtuu ostopäätös usein tuotteen visuaalisen ulkomuodon perusteella. Pakkaus voi vaikuttaa merkittävästi kuluttajan käsitykseen tuotteesta. Laadukas pakkauksenmuotoilu lisää tuotteen arvoa.

Jotta pakkauksesta saadaan toimiva kokonaisuus, pitää pureutua pakkaus-elementtien rakenteisiin. Elementit voi kategorioida karkeasti kahteen luokkaan:

Visuaaliset elementit:

Pakkusgrafiikka
Kuvat ja värit
Pakkauksen koko
Muodon rikkaus

Informationaaliset elementit:

Tuotetietoja
Tuotesisältöjä
Infoa pakkauksen valmistuksesta ja sen kierrättämisestä

(Sakuma 2015)

5.1 Elintarvikepakkaus- kulttuuri Japanissa

Japanilainen kuluttaja ei hyväksy kuin täydellisiä tuotteita ja tuotteen laadusta kertoo myös pakkauksen laatu. Japanissa asiakas on arvossaan ja tämä kunnioitus näkyy myös pakkaussuunnittelussa. Täydellinen pakkaus kertoo täydellisestä tuotteesta. (Olkkonen-Seppo 2012) Japanilainen kuluttaja edellyttää pakkauksilta korkeaa laatua ja esteettistä miellyttävyyttä sekä aina paranevaa käytettävyyttä. Siinä missä suomalainen kuluttaja joutuu monesti tyytymään kehnosti toimiviin pakkauksiin ja nuhruiseen ulkoasuun, valitsee japanilainen pakkauksen, joka on paitsi helppo avata, myös helppo kierrättää. Tuote arvotetaan pakkauksen perusteella. Korkealaatuinen, toimiva ja viimeistelty pakkaus kertoo laadukkaasta tuotteesta. Japanilainen kuluttaja haluaa täydellisiä tuotteita ja täydellisyyden mielikuvaa rakennetaan pakkauksella. (Olkkonen-Seppo 2012.)

Japanissa pakkauksia suunnitellaan kuluttajaa kunnioittaen ja pakkaukset tarjoavatkin monia käytettävyyssratkaisuja, jotka helpottavat arjen askareissa. Käytettävyyteen liittyy niin pakkauksen käteen sopivuus kuin kuljetettavuus, informatiivisuus, jääkaappiin sopivuus kuin helppo hävitettävyyttä. Tuotteiden tulee myös olla turvallisia ja täyttää Japanin korkeat hygieniavaatimukset. Japanilainen kuluttaja on yhteisen edun nimissä myös valmis näkemään vaivaa erottelemalla pakkausmateriaalit toisistaan kierrätystä varten.



Mehupakkauksen informaatio-
grafiikkaa (Ikonen 2015)

Jos Suomessa kuluttajaa hämmäntää pakkausten niukka ja sekalainen informaatio pakkausmateriaaleista ja niiden kierrätyksestä, tarjotaan japanilaiselle kuluttajalle yhä enemmän informaatiota myös pakkauksiin liittyen. Pakkaus ei tarjoa tietoa vain sisällöstä vaan tuote mielletään kokonaisuutena pakkaus mukaan lukien. Elintarvikepakkausissa tila on vähissä ja siksi tekstin ohella käytetäänkin runsaasti havainnollistavia kuvia. (Olkkonen-Seppo 2012.)



(Mansikka- ja suklaamaitojuomat (Ikonen 2015)



(Kuvat Ikonen 2015)

5.2 Poimittuja erityishuomioita japanilaisista elintarvikepakkauksista

Japanin suurkaupungeissa pienen ruoka-kaupan löytää jokaisesta kadunkulmasta, suuria supermarketteja on kaupunkien kortteleissa useita. Pienet päivittäistavarakaupat, kuten Japanissa laajalle levinneet kansainväliset merkit 7-Eleven ja Family Mart, myyvät lähinnä vain valmisruokaa, eivät raaka-aineita. Pakkauskooltaan pienet, mukana kulkevat, helposti avattavat ja suljettavat tuotteet ovat kiireisen japanilaisen mieleen. Tässä kappalessa tuon esille joitain erityisiä huomioita, joita olen löytänyt liittyen päivittäisiin elintarviketuotteisiin ja niiden pakkauksiin, ja jotka liittyvät omaan konseptiini.

Tiheästi asutetussa Japanissa tilaa on vähän ja pakkauksiakin muotoillaan myös niin, että ne olisivat logistisesti mahdollisimman tehokkaita ja tilaa säästäviä niin kaupan hyllyillä kuin kotona pienissä jääkaapeissa. Pyöreiden pullojen lisäksi juomahyllyillä on paljon neliskanttisia pulloja. Juomapakkaukset ovat useimmiten kier-

rätysohjeilla varustettuja, värittömiä PET eli kestopuovipulloja, mutta valikoimissa on myös kokoon helposti kasaan rutistettavia biomuovipulloja. (Olkkonen-Seppo 2012.) Katukuvassa on paljon vain juomapulloille tarkoitettuja keräysastioita, ja pakkauksia kierrätetäänkin tunnollisesti. Omien kokemuksieni perusteella japanilainen ei roskaa, kaikkialla on siistiä.

Myös kartonkitölkeillä on paikkansa juomahyllyillä kuten meillä Suomessakin, mutta niihin pakataan elintarvikkeiden lisäksi myös esimerkiksi kosmetiikkaa. (Olkkonen-Seppo 2012.) Pienet, sievät ja kompaktit kartonkitölkit säästävät tilaa ja ovat ekologisista. Myös niiden avattavuuteen panostetaan.

Usein tuotteet muotoillaan myös niin, että pakkaukset soveltuvat elintarvikkeen tarjoiluun ja jakamiseen. On siis tärkeää että tuote on yhtä helposti avattava kuin suljettavakin, ja muuntautuu myös tarjoiluastiaksi. Usein esimerkiksi makeisissa ja kekseissä pahvi- tai muovipakkauksen lisäksi yksittäin pakattavat tuotteet tulevat erillisen muovitarjottimen kanssa, joka voidaan esimerkiksi asettaa tarjoiluastiaksi pöydälle.





135ml oluttölkki (Ikonen 2015)

Pakkauksen soveltaminen tarjoiluastiaksi näkyy myös esimerkiksi siinä, kuinka Japanissa avataan muoviset makeispussit. Kun me Suomessa avaamme pussit kulumasta repäisten, avataan ne Japanissa takasaumaa pitkin koko matkalta, jolloin koko pussi avautuu pöydälle tarjotinmaisena ja koko sisältö on näkyvillä.

Annuskoot ovat Japanissa Suomeen ja länsimaihin verrattuna pieniä, myös elintarvikepakkausissa. Pienet pakkauskooot liittyvät mahdollisesti osittain kulttuuriympäristöön, jossa laihuutta ja terveellisiä elämäntapoja ihannoidaan. Tuotteissa ilmoitetaan usein myös niiden sisältämä kalorimäärä jo helposti huomattavassa kohdassa pakkausgrafiikkaa, usein jo pakkauksen frontissa, suurehkolle erillisellä merkinnällä.

Monipakkauksissa mielenkiintoinen fakta on se, että neljän kappaleen pakkauskoosta ei suosita, vaikka monesti se meillä mielletään loogisena. Numero nelosen taikauskoinen pelko on yleistä Aasiassa ja erityisesti Japanissa, missä numero neljä (四, shi) voidaan lausua myös, niin että se tarkoittaa kuolemaa. Neljän kappaleen monipakkaus on harvinainen ja sen sijaan suositaan kuuden- ja viiden kappaleen monipakkauksia. Monet kansainväliset yritykset ovat joutuneet sopeutumaan tähän taikauskaiseen perinteeseen ja japanilaistamaan tuotteitaan; esimerkiksi McDonald'sin nugetit tarjoillaan neljän kappaleen sijaan viiden kappaleen pakkausissa.



5.3 Ylipakkaamisen ristiriita

Vaikka japanilainen elintarvikepakkausmuotoilu on todella funktionaalista ja informatiivista, liittyy siihen myös vahvasti kokemus materiaalin tuhlaamisesta ja ylipakkaamisesta. On erikoista löytää yksittäin pakattuja hedelmiä kuten omenoita ja banaaneja muovikääreissä, tai vahtomuovilla pehmustettuja meloneja. Pakkausmateriaalien lisäksi tuotteet pakataan useissa liikkeissä kassalla vielä erikseen pieniin muovipusseihin.

Elintarvikkeiden hygieniasäädökset ovat Japanin laissa todella tiukat, mutta usein niin sanottu ylipakkaaminen liittyy myös kuluttajien tottumuksiin tuotteen laadun, turvallisuuden ja hyvän asiakaspalvelun takeena. Toisinaan myös kostea ilmasto saattaa vaikuttaa siihen, miten tuotteita pakataan. Ilman kosteudesta johtuen monet snack-tuotteet, kuten keksit ja makeiset ovat primääripakkauksen eli myyntipakkauksen lisäksi yksittäin pakatuissa muovipakkauksissa tai foliokääreissä. Yksittäin pakattu tuote säilyy koskemattomana ja ei vety, jos avattua pakkausta ei syödä kerralla.



(Kuvat Ikonen 2015)



6. Aiheen rajausta ja toimeksiannon asettaminen

Aloitin oman työskentelyprosessini karjoittamalla japanilaisia elintarvikepakkauksia yleisesti. Hain tietoa netistä ja tein itselleni mieliekarttoja ja moodboardeja. Koska aiheeni käsittelee vierasta ja aika vähän käsiteltyä aihetta, oli huolellinen pohjatyön tekeminen tärkeää osatyöni aloittamista.

Netissä tapahtuvaa benchmarkkausta, eli kilpailijakartoitusta tai vertailukehitystä tärkeämpään rooliin nousi mahdollisuus omien havaintojen tekemiseen, kun pääsin marraskuussa 2015 kolmen viikon matkalle opinnäytetyöaiheeni ytimeen – Japaniin. Omin silmin näkeminen ja kokeminen antoivat todella paljon realistisemmän kuvan japanilaisesta pakkauksimuotoilusta ja kulttuurista, kuin pelkkä lähteisiin tutustuminen. Dokumentoin näkemääni mahdollisimman hyvin: kiersin erilaisia myymäläympäristöjä, katselin

ja kokeilin, kirjoitin muistiinpanoja ja mikä tärkeintä - kuvasin todella paljon.

Marraskuisen Japaninmatkani lisäksi olen myös päässyt aiemmin tutustumaan kiinalaiseen kulttuuriin, kun vietin siellä vaihtolukukauden syystalvella 2013-2014. Kiinan kulttuuri ja elintarvikepakkaus-kulttuuri poikkeaa Japanista, mutta olen sitä kautta oppinut tunnistamaan tiettyjä universaaleja aasialaisia pakkauksikulttuuripiirteitä.

Olen kiinnostunut japanilaisesta kaupallisesta kulttuurista ja tarkoituksena olikin löytää ostokäyttäytymiskulttuurin punainen lanka. Aihe on hyvin laaja, mutta siitä rajaamalla halusin saada tietynasteisen käsityksen, millaisia pakkauksia elintarvikemyymälöissä myydään, kenelle, miksi ja miten.



Takeshita-kauppakatu, Harajuku, Tokio, (Ikonen 2015)

6.1 Muumi-tuotteiden suosio

Japanissa paikanpäällä tapahtuneen tiedonhankinnan pääpaino nojautui vahvasti myymäläympäristöjen havainnointiin, juomapakkausten muotoiluun sekä elintarvikepakkausten visuaalisuuteen laaja-alaisesti. Näiden lisäksi halusin oheisprojektina myös tarkastella muumeja Japanissa ja selvittää Japanilaisten muumibuumin syvintä olemusta.

Muumit ovat suomenruotsalaisen kirjailija taitelija Tove Janssonin luoma satuhahmolaji. Muumeja on julkaistu usean eri median teoksina, muun muassa sarjakuvina ja kirjoina. Suomessa myös hyvin tunnettu Muumisovitus on vuosina 1969-1970 tuotettu japanilainen animaatio-sarja Muumilaakson tarinoita, alkuperäiseltä japanilaiselta nimeltään ”Tove Jasson no Tanoshii Mümin no Ikka”.

Suomen Tove Jansson -seuralle kirjoitetussa tutkimusartikkelissa Eija Niskanen (2010) kirjoittaa: ”Muumien suosio Japanissa on aina ollut vahva. Maassa törmää tämän tästä tuotteisiin, joissa Muumihahmoa on käytetty myynninedistäjänä. Miltei kaikki tapaamani japanilaiset tunnistavat Muumin hahmon ja osaavat nimetä sen. Kuinka suomalainen Muumi kuitenkin on japanilaiselle yleisölle?”

Kysymys on mielenkiintoinen, kun otetaan huomioon kuinka valtava määrä muumeiksi lisensoituja tuotteita Japanissa myydään. Kolmen viikon aikana kuvasin Muumi-tuotteita useita kymme-

niä kappaleita ja näin niitä varmaan satoja. Tuotteita löytyi laidasta laitaan, aina keksipaketeista erilaisiin tekstiilituotteisiin, leluihin, arkisiin kodintarvikkeisiin ja täysin muumiteemaisesti sisustettuihin myymäläympäristöihin.

Muumibrändi on jopa yllättävän näkyvällä paikalla Japanissa, ja vaikka Suomessa siitä saatetaan olla ylpeitä sen suomalaisen alkuperän takia, niin lähtöasetelmista huolimatta mitään suoria liitteitä suomalaisuuteen sillä ei Japanissa ole.

Useimmat japanilaiset eivät miellä Muumia suomalaiseksi tai erityisesti minkään maalaiseksi. Muumihahmot ovat vain brändi japanin satojen hahmobrändien joukossa.



(Kuvat Ikonen 2015)







Japanin vientiin kohdennettuja, muumiteemaisia marjatuotteita (Showroom Finland 2015)

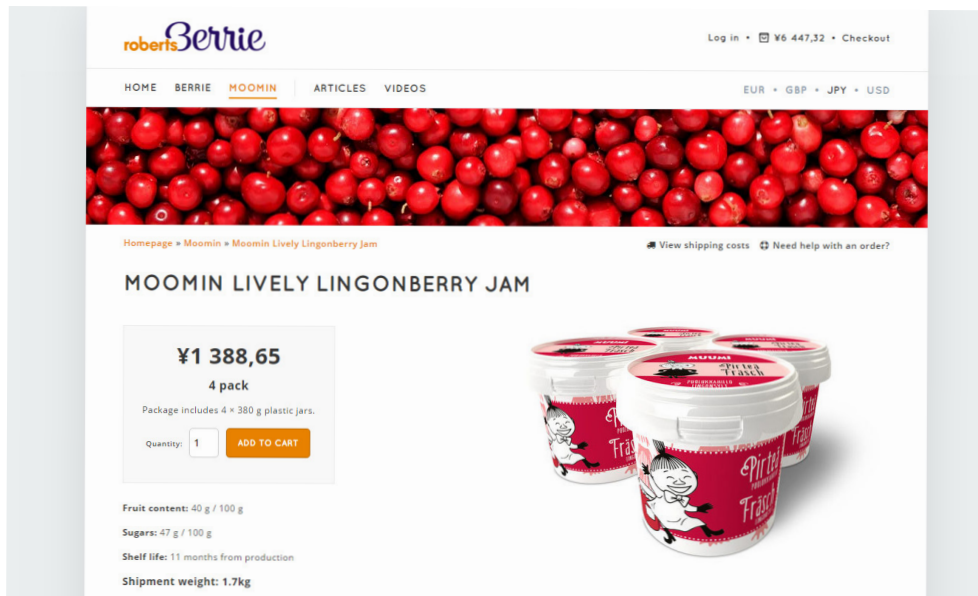
Mielestäni on ristiriitaista, että monet löytämäni suomalaiset, Japaniin kohdennetut vientituotteet nimenomaan brändätäänkin tätä muumibrändiä hyödyntäen. Yhtenä esimerkkinä Oy Roberts Ab, marjatuotteisiin erikoistunut elintarvikealan perheyrittäjä, myy kansainvälisessä netti-kaupassaan suomalaisia marjatuotteita, kuten smoothieita ja hilloja. Tuotteita on kohdennettu myös Japanin markkinoille, jolloin pakkaukset on teemoitettu Muumi-hahmoilla. Tutut hahmot saattavat tuoda tuotteelle lisäarvoa, mutta saadaanko sii-

tä kaikki potentiaalinen hyöty irti? Olisiko tuotteen suomalaisella alkuperällä muuttakin annettavaa kuin muumit, ottaen huomioon maamme positiivisen maineen Japanissa puhtaana, luonnonläheisenä ja kulttuurillisesti samaistuttavana maana.

Muumi ei siis tarkoita automaattisesti suomalaisuutta, vaan samanlaista muumikuvastoa käytetään minkä tahansa kategorian tuotteessa alkuperämaasta välittämättä. Mielenkiintoisimpina esimerkkeinä muun muassa *White Birch Forrest* -kylpytuotesarja, joka pakkauksellaan viestii pohjoismaalaisen lehtimetsän estetiikkaa, vaikka todellinen valmistusmaa löytyykin täysin toiselta puolelta maapalloa: Australiasta. Toinen mielenkiintoinen seikka oli se, että jos Suomessa valmistetun Muumi-tuotteen sattui löytämään, myytiin sitä lähes poikkeuksetta samassa myymäläpakkauksessa kuin Suomessakin. Jos tuotteelle

on aloitettu japanin vienti, on outoa, että tuotteiden japanilaistamiseen ja pakkaussuunnitteluun ei panosteta ollenkaan, jotta ne viestisivät japanilaisen kuluttajan kanssa. Toisaalta oudot, latinalaisia merkkejä käyttävät suomen- ja ruotsinkieliset pakkaustekstit saattavat myös lisätä Muumi-tuotteen eksotiikkaa.

Muumituotteiden automaattinen käyttö ei mielestäni tuo suomalaisten tuotteiden täyttä potentiaalia esille, kun olisi muutenkin, mitä tarjota. Tämä ristiriita oli tärkeä innoittajani, kun aloin pohtimaan omaa aihevalintaani. Halusin tutustua maskottibrändäykseen ja sen hyödyntämiseen jonain muuna, kuin muumina.



Kuvakaappaus Roberts Berriessin verkkokaupasta. 20.11.2015

(Ikonen 2015)



(Ikonen 2015)

6.2 Kawaii eli söpöyskulttuuri Japanissa

Kawaii (可愛い) on japania ja se voidaan suoraan suomentaa ”suloinen, söpö tai herttainen”. Käsitteenä kawaii on kuitenkin Japanissa enemmän kuin vain sana, se on näkyvä trendi, jonka vaikutus populaarikulttuurin on merkittävä. Söpöys on ollut pinnalla niin pitkään, että sille on ehtinyt kehittymään moninainen kirjo eri määritelmiä. Kawaii on erityisesti nuorten naisten juttu, mutta se ei ole sukupuolisdonnainen, vaan myös miehille suunnataan söpöjä asioita. Kawaii liittyy nuoruuden, viattomuuden ja elinvoimaisuuden ihannointiin. Kawaii voi tarkoittaa myös

jotain seksikästä, tai jopa pelottavaa, ja söpöyden määre on usein katsojan silmässä. (Sakuma, 2015.)

Japanissa ylisöpöys ei haittaa: mitä enemmän killutinta ja pörröistä pinkkiä, sitä söpömpää. Koko markkinatalous nojaa vahvasti suloisuuteen. Kawaii, söpöys, näkyy paitsi vaatetuksessa ja asusteissa, myös ruokateollisuudessa, leluissa, viihteessä, kaikessa populaarikulttuurissa ja jopa ihmisten käytöksessä. Aikuiset naiset koettavat puhua mahdollisimman korkealla äänellä, sillä se katsotaan viehättäväksi. On söpöä olla tyttömäinen, mikä koskee myös poikia. Myös pojista on kiva tulla kutsutuksi söpöksi. (Valleala 2010.)

Söpöystrendin innoittamina isot yhtiöt, kuten Sanrio, ryhtyivät välittömästi rahas-

tamaan. Hello Kitty sai vankkumattoman suosion. Söpöys roihahti äkkiä maanlaajuiseksi ilmiöksi, kun muutkin firmat ryhtyivät lanseeraamaan omia kawaii-tuotteitaan. Pop-idolit veivät villitystä eteenpäin tartuttaen fanit. Pian söpöys siirtyi nuorison keskuudesta koko kan-

san omaksi jutuksi. (Valleala 2010.)

Syitä söpöyden suosioon lienee monia. Tarve söpöydelle saattaa olla myös osin psykologinen keino keventää arkea suorituspaineisessa ja stressaavassa yhteiskunnassa.



Animehahmo Fantapullossa (Ikonen 2015)



Gudetama - Laiska kananmunan keltuainen (Sanrio 2015)

6.3 Maskotit osana menestyvää markkinapolitiikkaa

Japanilaiseen visuaaliseen kulttuuriin liitetään mielikuvissa usein Anime- ja manga-tyyli, eli japanilaisen sarjakuva ja animaatiotaiteen peli-, elokuva- ja sarjakuvahahmot. Söpöt ja ilmeikkäät hahmot ovat olleet pitkään olennainen osa maan kulttuuria, ja ne ovat myös usein hyvin kaupallisia. Maskotit edustavat myös viranomaistahoja. Eri puolilla Japania on käytössä tuhansia pehmoisia hahmoja, jotka edustavat kaupunkia, kaupunginosia, poliisivoimia ja kouluja. Maskotteja on jopa veroviranomaisilla ja vankiloilla. (Nurminen 2015) Maskotit ovat söpöyden ilmentymiä, ja ne tehostavat tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Jopa poliitikot ovat omaksuneet itselleen maskotteja (Kyodo News 2012.)

Maskotteja käytetään myös turismin edistämiseksi. Eri alueilla ja kaupungeilla on omat "gotochikyaransa", eli maskotit, jotka on suunniteltu toimimaan turistimagneetteina. Esimerkiksi Japanin kolmanneksi suurimmalla hallintoalueella, Osakalla, on 69 erilaista maskottia. (Nurminen 2015) Maskotit tukevat alueellista

matkailua ja antavat yleisölle helpon ja miellyttävän keinon tutustua paikalliseen kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Erilaiset, paikallisella maskotilla koristellut oheistuotteet ja makeiset ovat myös suosittuja tuloja kotiin vietäväksi. Monilla maskoteilla on omat tilinsä sosiaalisessa mediassa, jossa ne keskustelevat faniensa kanssa aktiivisesti. Suosituimmat maskotit osallistuvat myös erinäisiin yleisötapahtumiin. (Tan 2013.)

Suomessa kenties tunnetuin japanilainen maskottihahmo on Sanrio-yhtiön Hello Kitty, joka on ollut näkyvästi esillä maailman markkinoilla jo 70-luvulta, eli on säilyttänyt suosionsa jo peräti 40:n vuoden ajan. (Walker 2008) Vuonna 2015 trendikkäimpiä maskottihahmoja olivat myös saman yhtiön Gudetama, apattinen kananmuna ja Kumamoton kaupungin oma maskotti Kumamon.

Mielenkiintoinen menestystarina onkin Kumamoton kaupungin maskotti, Kumamon, joka sieppasi itselleen ensimmäisen sijan vuosittain järjestettävässä Mascot Grand Prix:issa vuonna 2010. Punaposkinen karhu toimi sen jälkeen luotijunan

keulakuvana, koko Kumamoton kaupunki on koristeltu maskotin kuvilla ja oli vuoteen 2013 mennessä saanut kuvansa noin 8 200:aan eri oheistuotteeseen. Kumamon on myös päässyt tapaamaan Japanin keisaria. (Hiyama 2014.)

6.4 Omiyage eli lahjanantokulttuuri

Tuotteen pakkausmuotoilu vaikuttaa merkittävästi lahjojen ostamiseen, etenkin Japanissa, jossa lahjananto-kulttuuri on tärkeässä asemassa. Japanissa pakkaamisella on pitkät omat perinteet ja aivan omanlaisensa merkitys. Kulttuuriin kuuluu pienten lahjojen antaminen ja usein pakkaus on merkittävämpi kuin itse lahja.

Sanalla "omiyage" tarkoitetaan perinteistä tapaa tuoda kotiväelle, ystäville tai esimerkiksi työtovereille tuloja matkoilta. Omiyage voi olla myös tapa osoittaa kiitollisuutta arkisista asioista tai se voi olla juhlapyyhiin liittyvä tervehdys. (Sakuma, 2015) Tällaiset lahjat ovat usein konditoriatuotteita, makeisia tai muita yhdessä jaettavia pieniä syötäviä. Lahjan saajan kannalta on hyvin tärkeää, ettei tuote vaikuta liian kalliilta tai liian halvalla. Pakkauksella on suuri rooli tällaisen tuotemielikuvan luomisessa: myös tästä syystä pakkausdesignilla on suuri merkitys Japanissa. Elintarviketuotetta lanseerattaessa lahjanantokulttuuri ja sen vaikutukset käytännössä ovat siis olennaisesti huomioitavia asioita. (Sakuma 2015.)



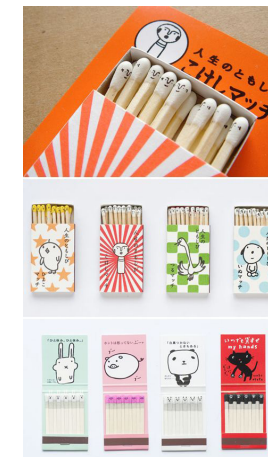
Kumamon ikuistettuna sen kotikaupungin, Kumamoton, rautatieasemalla. (Ikonen 2015)

7. Suunnittelutyöhön syventyminen

Tein alkuvaiheessa itselleni lukuisia kollaaseja ja miellekarttoja, joihin kokosin erityyisiä japanilaisia elintarvikepakkauksia. Hahmotin itselleni nopeasti useampia tyyliuuntia, joiden pohjalta aloin sitten luonnostelemaan omaa konseptiani. Kollaaseissani korostui erityisesti minimalismi, funktionaalisuus sekä pakkausgraafiikalla leikkely. Pysin niissä oivaltavien elementtien käyttöön sekä viehättävään graafiseen suunnitteluun. Miellekarttojen ja omien havaintojeni avulla tavoittelin itselleni ymmärrystä japanilaisista elintarvikepakkauksista, jotta voisin konseptoida oman työni mahdollisimman tarkasti vaadittavia elementtejä noudattaen. Millainen pakkaus oikeasti istuisi japanilaisen marketin hyllyyn ja tarttuisi sieltä kuluttajan käteen? Ostaisiko sama kuluttaja tuotteen uudelleen, ja miksi?

Merkittävimmät tyylit moodboardien perusteella kootuista tyyliuunnista olivat seuraavat:

- Minimalistisuus
- Sarjakuvamaisuus, niin sanotusti anime tai mangatyyli, eli japanilaisen sarjakuvataiteen tyyli
- Pohjoismaalainen design, esikuvina esimerkiksi Marimekko ja Iittala
- Leikkisä, hauska, oivaltava tyyli, joka yhdistää pakkausgraafiikkaa ovelasti rakenteeseen.

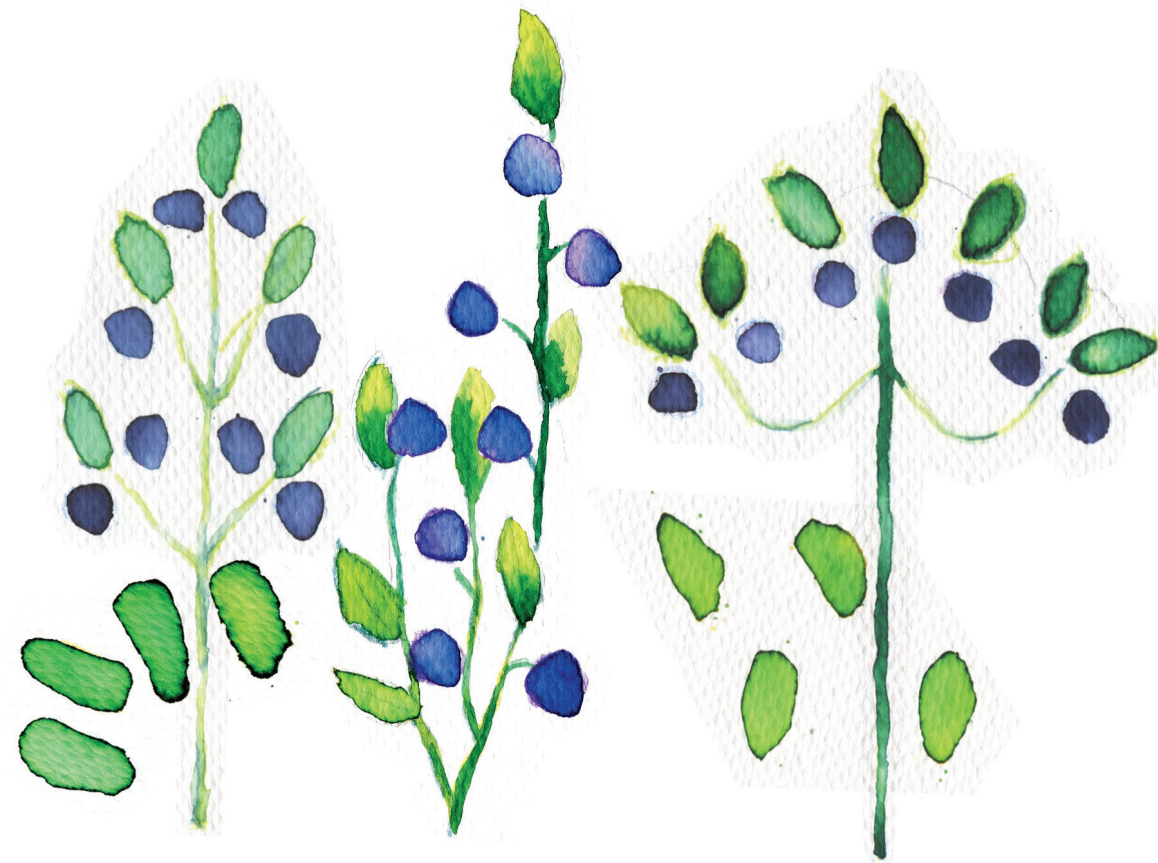


Otteita moodboardista ja kilpailijakartoituksesta eli benchmarkkauksesta



Aluksi lämmittelin omaa työskentelyäni tekemällä lukuisia luonnoksia käsin. Maalamalla eri pintoja hain värin ja materiaalin tuntua, minkä jälkeen siirryin yksityiskohtaisemmin hahmottelemaan, miten saisin visualisoitua mustikan tavalla, joka vastaisi parhaiten valitsemaani tyyliä. Työskentelyssäni hyödynsin useita erilaisia maalaustekniikoita ja -välineitä, tein lukuisia sommitelmia, skannasin töitäni ja editoin niitä digitaalisesti sekä jalostin käsintehtyä grafiikasta kollaaseja.

Tärkeimpiä pyrkimyksiä grafiikan suhteen oli positiivisten mielikuvien tuottaminen. Tarkoitukseni oli tuoda esille mustikan raikkaus, mustikkametsän kesäinen tunnelma sekä antaa katsojalle virikkeitä omiin, mustikoihin liittyviin muistoihin. Työskentelyäni innoitti mustikan brändäysmahdollisuudet sympaattisena tuotteena. Pyrin havainnollistamaan juuri tätä sympaattista lähtökohtaa maalamalla käsin, jotta saavuttaisin työhöni tietyn tason hauskaa harmonista epätäydellisyyttä.

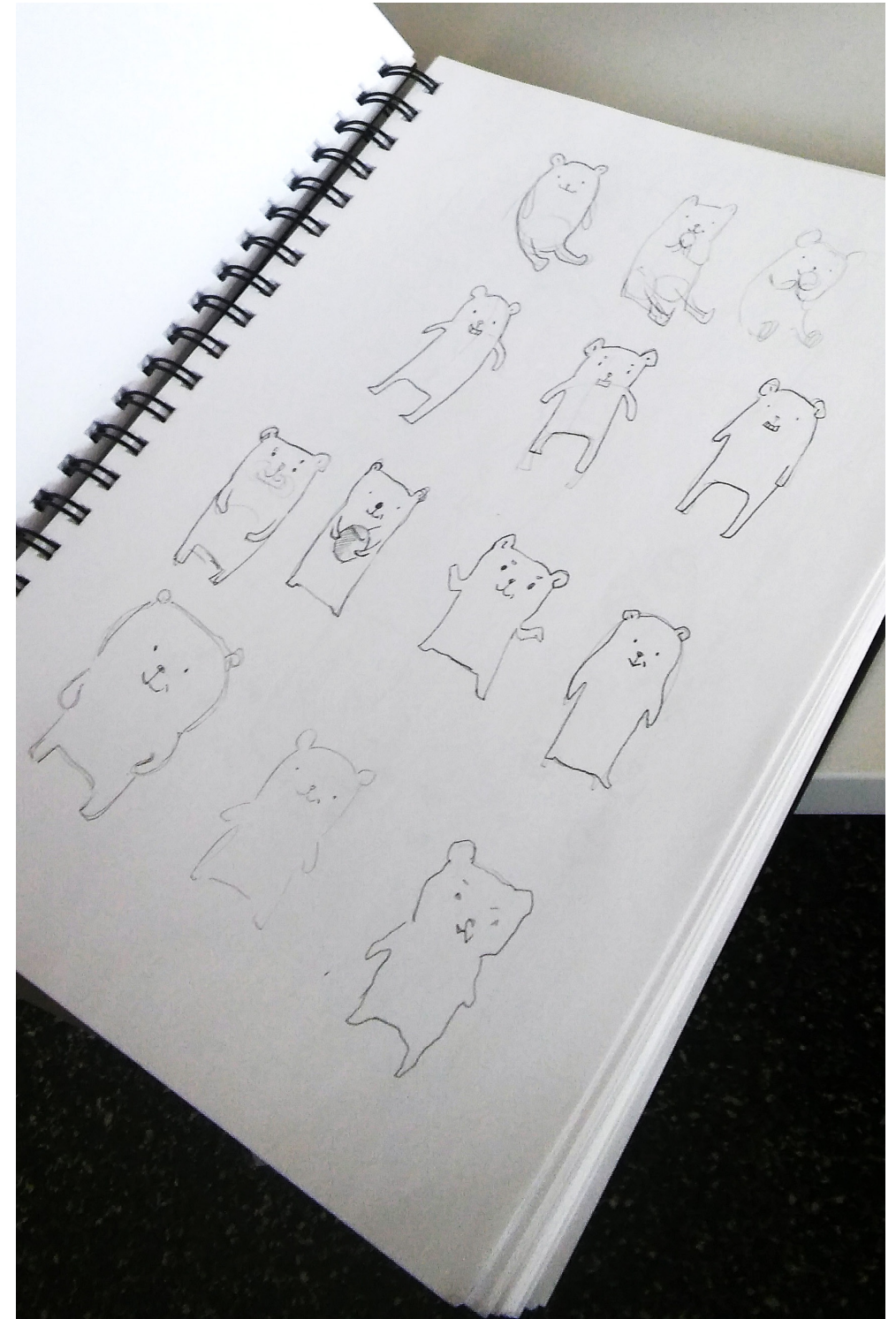


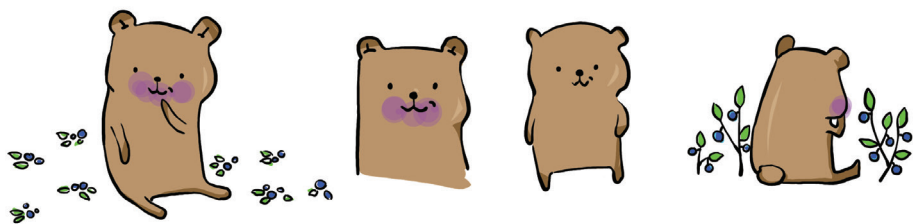
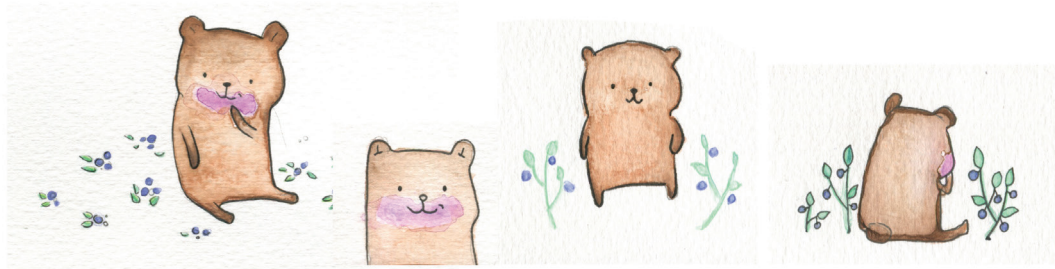
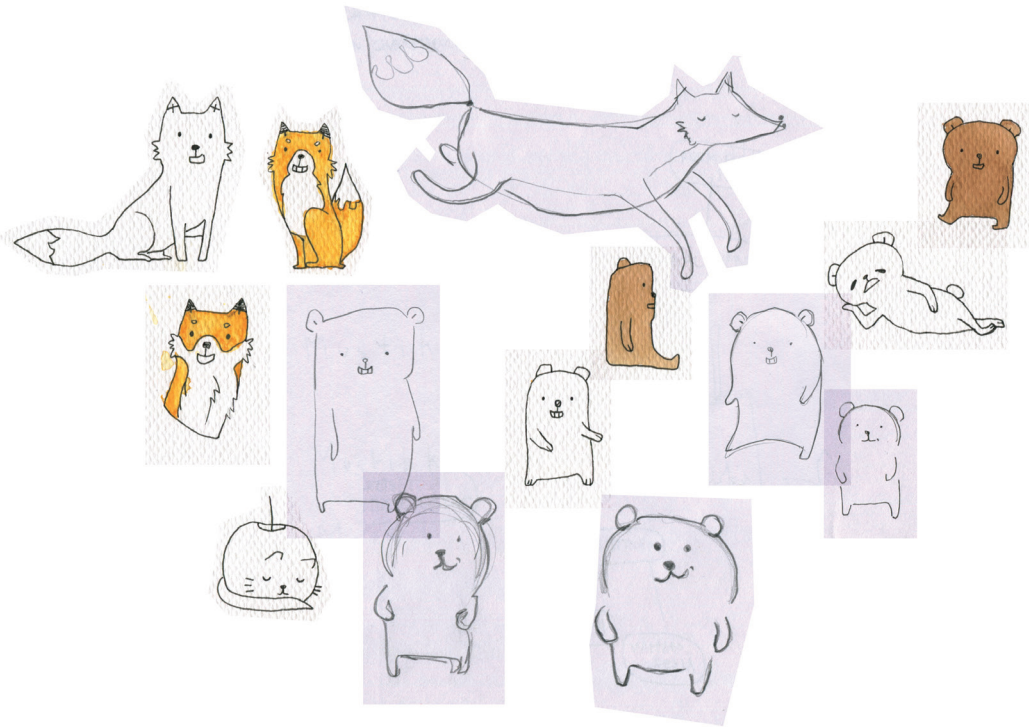
Tekemäni taustoitustyön perusteella brändäys maskotin välityksellä tuntui loogiselta, joten käynnistin jo varhaisessa vaiheessa hahmonluontiprosessin. Maskotin suunnitteluun vaikutti aiheesta tekemäni taustatutkimus sekä omat kokemukseni japanilaisesta maskottikulttuurista: maskotin piti olla söpö, mutta ei liian lapsellinen, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monta ikäryhmää. Lapsellisuuden ja kawaiiin raja on häilyvä, ehkä osittain myös makukysymys, joten pyrin olemaan mahdollisimman kriittinen oman luomukseni kanssa.

Päätin, että tärkeimpiä ominaisuuksia maskotille olisivat sen puoleensavetävyys ja samaistuttavuus. Eläinhahmo tuntui täyttävän nämä kriteerit parhaiten. Se olisi samalla myös tarpeeksi universaali, helposti lähestyttävä, ja söpö. Eläinlajin valinnassa halusin painottaa mahdollista linkkiä pakattavaan tuotteeseen, eli mustikkaan.

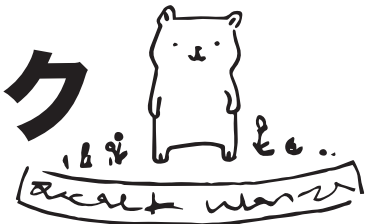
Hahmottelin maskottia käsin luonnostelemalla ja kokeilin useampaa eri eläintä, joista omaksi suosikiksi nousi hyvin nopeasti karhu. Karhuilla on Japanissa positiivinen maine, eikä niihin liitetä ne-

gatiivisia mielikuvia. Karhu on myös osa Suomen luontoa, joten se tuntui hyvältä valinnalta edustamaan suomalaista brändiäni. Karhut ovat myös tunnettuja marjansyöjiä, joten varpumustikoita syövä karhu sopi täydellisesti maskotikseni. Se sai myös lisäpisteitä sen nallemaisesta pehmeään pyöreästä olomuodosta. Luonnostelin useita erilaisia vaihtoehtoja, joista työvaiheiden kautta harjaantui lopullinen versio: pyöreäposkinen, nallemainen karhu, joka syö mustikoita. Maskottibrändäyshengessä jopa nimesin hahmon Kuma-Saniksi. (kuma= karhu, san = japanin kielessä käytettävä kohteliaisuutta ilmaiseva loppuliite.





MUSTIKKA ブルーベリー ミルク



ブルーベリー
ミルク
200ml



成分量
水、ブルーベリー(9%)、砂糖、
粘剤(グアーガム、変性コー
ンスターチ)、酸度調節剤(クエ
ン酸)、ビタミンC。

栄養(100グラム)
エネルギーkJの170 kJの
エネルギーキロカロリー40キ
ロカロリー
脂肪0グラム
のうちの0グラムを飽和
水化物10グラム
グラムの糖

エイク。変更、または加熱する
ことなく、消費のために準備し
ます。



mustikka



ブルーベリー
ミルク
200ml

成分量
水、ブルーベリー(9%)、砂糖、
増粘剤(グアーガム、変性コー
ンスターチ)、酸度調節剤(クエ
ン酸)、ビタミンC。

栄養(100グラム)
エネルギーkJの170 kJの
エネルギーキロカロリー40キ
ロカロリー
脂肪0グラム
そのうちの0グラムを飽和
炭水化物10グラム
9グラムの糖

シェイク。変更、または加熱する
ことなく、消費のために準備し
ます。



mustikka No.1



ブルーベリー
ミルク
200ml



楽しむ寒さが程やかに振盪します



栽培品種の成木の樹高は、春に白色の釣鐘状の花を咲かせ、花後にほどの青紫色の小果実が生る。北米大陸でのみ栽培される野生種に近い品種は数十cm程度の低木である。果実は北アメリカでは古くから食用とされてきたが、世紀に入り果樹としての品種改良が進み、ハイブッシュ系、ラビットアイ系、ハーフハイブッシュ系、ローブツ

長期輸送・市場流通に充分耐える品質のものが世界中から日本の市場へ供給され、通関は通常検査で行われる。日本国内ではラビットアイ系品種が1962年にジョージア州から導入され、年より東京都小平市で経済栽培が始まり、1971年長野県にハイブッシュ系が導入され、群馬県・新潟県・山梨県・宮城県など栽培に適した高冷地を中心に各県で生産されるようになった。東北地方では岩手県の岩手大学の公開講座

アメリカでは古くから食用とされてきた <http://www.mustikkamaito.com>

原産国：フィンランド、輸入ブルーベリーの森

41 ALU 200ml

Mustikka
フィンランド
ブルーベリーミルク



ブルーベリー

楽しむ寒さが程やかに振盪します



栽培品種の成木の樹高は、春に白色の釣鐘状の花を咲かせ、花後にほどの青紫色の小果実が生る。北米大陸でのみ栽培される野生種に近い品種は数十cm程度の低木である。果実は北アメリカでは古くから食用とされてきたが、世紀に入り果樹としての品種改良が進み、ハイブッシュ系、ラビットアイ系、ハーフハイブッシュ系、ローブツ

長期輸送・市場流通に充分耐える品質のものが世界中から日本の市場へ供給され、通関は通常検査で行われる。日本国内ではラビットアイ系品種が1962年にジョージア州から導入され、年より東京都小平市で経済栽培が始まり、1971年長野県にハイブッシュ系が導入され、群馬県・新潟県・山梨県・宮城県など栽培に適した高冷地を中心に各県で生産されるようになった。東北地方では岩手県の岩手大学の公開講座

アメリカでは古くから食用とされてきた <http://www.mustikkamaito.com>

原産国：フィンランド、輸入ブルーベリーの森

41 ALU 200ml

Mustikka
フィンランド
ブルーベリーミルク



ブルーベリー

楽しむ寒さが程やかに振盪します



栽培品種の成木の樹高は、春に白色の釣鐘状の花を咲かせ、花後にほどの青紫色の小果実が生る。北米大陸でのみ栽培される野生種に近い品種は数十cm程度の低木である。果実は北アメリカでは古くから食用とされてきたが、世紀に入り果樹としての品種改良が進み、ハイブッシュ系、ラビットアイ系、ハーフハイブッシュ系、ローブツ

長期輸送・市場流通に充分耐える品質のものが世界中から日本の市場へ供給され、通関は通常検査で行われる。日本国内ではラビットアイ系品種が1962年にジョージア州から導入され、年より東京都小平市で経済栽培が始まり、1971年長野県にハイブッシュ系が導入され、群馬県・新潟県・山梨県・宮城県など栽培に適した高冷地を中心に各県で生産されるようになった。東北地方では岩手県の岩手大学の公開講座

アメリカでは古くから食用とされてきた <http://www.mustikkamaito.com>

原産国：フィンランド、輸入ブルーベリーの森

41 ALU 200ml

Mustikka
フィンランド
ブルーベリーミルク



ブルーベリー

楽しむ寒さが程やかに振盪します



栽培品種の成木の樹高は、春に白色の釣鐘状の花を咲かせ、花後にほどの青紫色の小果実が生る。北米大陸でのみ栽培される野生種に近い品種は数十cm程度の低木である。果実は北アメリカでは古くから食用とされてきたが、世紀に入り果樹としての品種改良が進み、ハイブッシュ系、ラビットアイ系、ハーフハイブッシュ系、ローブツ

長期輸送・市場流通に充分耐える品質のものが世界中から日本の市場へ供給され、通関は通常検査で行われる。日本国内ではラビットアイ系品種が1962年にジョージア州から導入され、年より東京都小平市で経済栽培が始まり、1971年長野県にハイブッシュ系が導入され、群馬県・新潟県・山梨県・宮城県など栽培に適した高冷地を中心に各県で生産されるようになった。東北地方では岩手県の岩手大学の公開講座

アメリカでは古くから食用とされてきた <http://www.mustikkamaito.com>

原産国：フィンランド、輸入ブルーベリーの森

41 ALU 200ml

Mustikka
フィンランド
ブルーベリーミルク



ブルーベリー







栽培品種の成木の樹高は、春に白色の釣鐘状の花を咲かせ、花後にほどの青紫色の小果実が生る。北米大陸でのみ栽培される野生種に近い品種は数十cm程度の低木である。果実は北アメリカでは古くから食用とされてきたが、世紀に入り果樹としての品種改良が進み、ハイブッシュ系、ラビットアイ系、ハーフハイブッシュ系、ローブツ

長期輸送・市場流通に充分耐えうる品質のものが世界中から日本の市場へ供給され、通関は通常検査で行われる。

日本国内ではラビットアイ系品種が1962年にジョージア州から導入され、年より東京都小平市で経済栽培が始まり、1971年長野県にハイブッシュ系が導入され、群

栄養成分表示

/1袋(100g)当たり
エネルギー40kcal
たんぱく質3.1g
脂質7.6g
炭水化物23.5g
ナトリウム64mg

楽しむ寒さが穏やかに振盪します



85923634124426



アメリカでは古くから食用とされてきた
<http://www.mustikkamaito.com>

原産国:フィンランド、Mustikka
輸入ブルーベリーの森



200ml

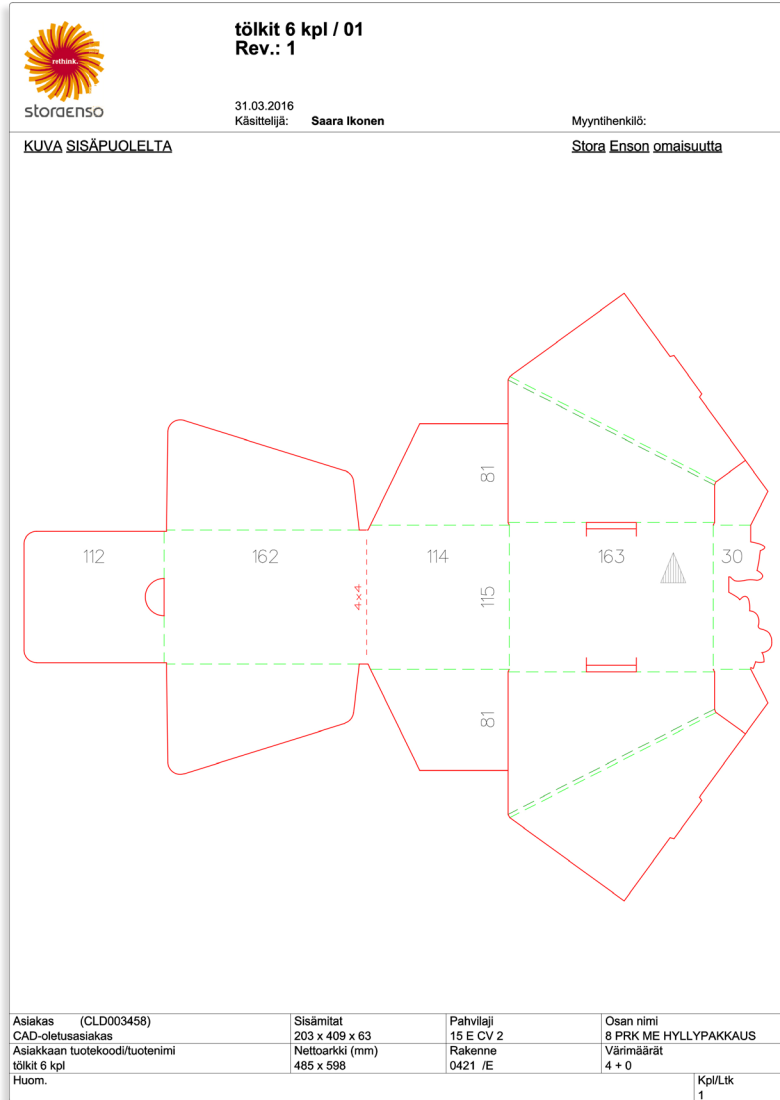
Mustikka フィンランド ブルーベリーミルク



Visuaalista mielenkiintoa pakkauskonseptissani lisätäkseen päätin tuoda siihen sarjallisuutta. Yhden tyylin tuotteiden sijaan maskottikarhu seikkaillee ilmeessä kolmella eri tavalla. Tuote ja se, mitä grafiikka tuotteen sisällöstä viestii, säilyvät kaikissa kolmessa tölkkivariaatiossa samana, kun elementtejä vaihdellaan tarkasti harkiten.

Työssäni mielikuvaa mustikan mausta tuovat eniten kuvituksen mustikkaelementit ja vivahteikas violetti taustaelementti. Nämä elementit ovat hallitsevia, eikä niitä voi muuttaa muuttamatta koko ilmeen identiteettiä. Maskottikarhu sen sijaan on ilmeen kannalta itsenäisempi ja vapaampi liikkumaan. Jos muuttaa hahmon asentoa tai ilmettä eri tölkeissä, säilyy sen pääviesti tuotteesta edelleen samana. Hahmon eleiden ja toiminnallisuuden vaihtelevuus elävöittää tuotesarjaa ja lisää siihen tarinallisuutta.





Pakattavien tuotteiden määrää vaihtelemalla ja pakkauksen kokoa skaalaamalla voi tuotteeseen tuoda variaatioita, jotka soveltuvat erilaisiin käyttötarkoituksiin: kenties siroon kahden tölkin lahjapakkaukseen tai 24 tölkin kuljetus- ja hyllytyslavaan. Konseptini sekundääripakkaus eli kuuden kappaleen monipakkaus on rakenteena kompakti laatikko ja soveltuu hyvin myös lahjamaiseksi pakkaukseksi.

Sekundääripakkauksen eli kuljetus- ja myymälämonnipakkauksen rakenne on standardi, jonka mitoituksessa sain apua kollegaltani Saija Heinoselta. Rakenne on stanssityökaluilla toteutettava laatikko. Pakkauksen kansi voidaan irrottaa siististi perferoidusta kohdasta.

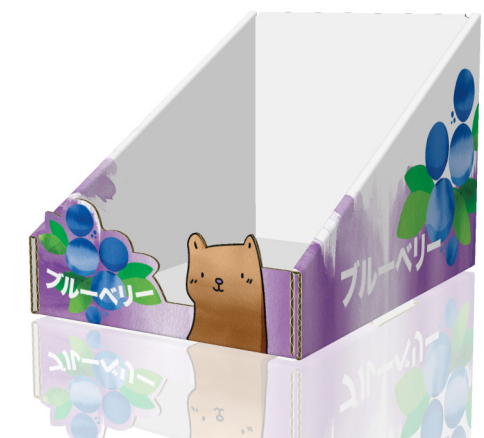
Sekundääripakkauksen rakenne on yleisesti käytössä oleva tuotteiden kuljetus-

ja hyllytyslaatikko. Se suojaa tuotetta ja avattu rakenne toimii hyllyssä myös markkinointilustana ja edesauttaa tuotteen esillepanoa ja näkyvyyttä. Laatikon materiaali on kaksimillistä pinnoitettua E-aaltoista aaltopahvia, ja sille voi painaa erinomaisen laadukasta pakkausgrafiikkaa esimerkiksi flexo- tai offsetpainatusmenetelmillä. Tyhjä pakkaus taittuu helposti kasaan ja on valmis täysin kierrätettäväksi.

Heikkoudet konseptin suunnittelussa ilmenivät varhain, erityisesti typografia osoittautui oletettua haastavammaksi japanilaisilla merkeillä eli kanjeilla, koska fonttien lataaminen ja käyttöönotto olivat monesti haasteellista kieliongelmiensä takia. Jouduin siis työskentelemään suppealla fonttivalikoimalla, joka totta kai vaikuttaa työni kokonaisuuteen, mutta yritin silti käyttää sitä edukseni. Vieraiden merkkien takia tekstiosuuksia voidaankin työni kohdalla tarkastella enemmän visuaalisina elementteinä, kuin typografisina teksteinä.

Fontiksi valikoitui paksua viivaa oleva groteskihtava kirjaintyyppi "Lantinghei SC" koska se oli ilmaisuvoimaisempi, kuin siveltimen jälkeä imitoivat tai muut ohuet fontit. Työni on tunnelmaltaan herkkä, joten tavoittelin fonttivalinnalla kontrastia, jotta saisin hieman kovuutta muuten hyvin pehmeään visuaaliseen ulkoasuun.

En myöskään puhu, kirjoita tai lue japania, joten kaikki työssäni käytetty teksti tuotteen nimeä lukuun ottamatta on japanin kielistä täytetekstiä. Oikeat pakkaustekstit eivät tämän työn kohdalla antaneet lisäarvoa, vaan toimivat paremmin vain lorem ipsumin kaltaisina elementteinä. Tuotteeni nimi on Mustikka, eli "ブルーベリー" äännettynä "Burüber".





7.2 Konseptin jatkokehitys

Työni on esimerkkikonsepti, mutta siitä voisi olla todellista hyötyä esimerkiksi pienyritykselle, joka suunnittelee viennin aloittamista mutta jolla itsellään ei ole tieto-taitoa Japanin markkinoille astumisesta. Olen tämän työn kautta päässyt pohtimaan pakkausmuotoilua näkökulmasta, jota on tutkimustasolla käsitelty hyvin vähän. Konseptini visuaalinen ilme on hyvin japanilaistyylinen, pakkausratkaisu on tuotantokelpoinen ja logistinen. Kierrätettävä aaltopahvipakkaus on ekologinen ratkaisu tölkkien kuljetukseen, se myös suojaa tuotetta kolhuilta kuljetuksen ajan ja sopii myös myymäläympäristöön.

Koen, että projekti pysyi alusta loppuun asti hallinnassa ja lopputulos vastaa alussa asettamiani tavoitteita, mutta joissain kohdissa olisin toivonut, että aika olisi riittänyt perusteellisempaan tutkimiseen. Koska suunnittelin tuotettani vieraaseen

kuluttajaympäristöön, olisi ollut todella mielenkiintoista ja tärkeää saada järjestettyä haastatteluja ja käyttäjätestauksia paikallisten kanssa. Käyttäjätutkimukset kuitenkin jäivät aikataulusyistä pois ja tein tuotteen pohjatyöni perusteella.

Mikäli tuotetta jatkokehitetään, haluaisin ehdottomasti seuraavassa vaiheessa toteuttaa kyselytutkimuksia tai käyttäjätestejä, joissa kartoitetaan eri konseptivaihtoehtoa keskenään vertailemalla, mikä vetoaa japanilaiseen kuluttajaan eniten. Olisi mielenkiintoista toteuttaa tutkimus yhdessä esimerkiksi japanilaisen yliopiston kanssa.

Pohjatyö on aloitettu, kenties konseptin suunnittelutyötä kehittämällä voisin tarjota sitä vientiä kaavailevalle yritykselle, sillä tekemäni taustoitus voisi tuoda asiakkudelle paljon lisäarvoa.



7.3 Arvio

Tavoitteeni oli luoda pakkausgrafiikka-konsepti, joka on viehättävä, viestii suomalaista estetiikkaa ja henkeä, mutta näyttää myös japanilaiselta elintarvike-pakkaukselta. Parhaimmassa tapauksessa tavalla, joka edistäisi tuotteen viennin. Koen, että työni tavoittaa kaikki nämä asetetut kriteerit oikein hyvin.

Suomalaisen suunnittelun ja ilmaisun henkeä tulee visuaalisen ilmeen herkkyydestä. Vaikka elementtejä on paljon, on niiden paikat tarkasti harkittuja ja ne toimivat hyvin suhteessa toisiinsa. Visuaalinen

ilme on funktionaalinen, en koristele, vaan kaikki elementit ovat omilla paikoillaan.

Määrittelen omaa ilmaisutyyliäni hyvin suomalaisiksi osittain omiin kokemuksiini pohjautuen. Vaihtolukukauteni Kiinassa vuonna 2013 antoi minulle paljon aikaa ja syitä pohtia omaa pohjoismaalaista ilmaisutyyliäni ja syitä siihen. Grafiikan herkkyydestä huokuu myös tietty luonnollisuus ja rakkaus luontoon, mikä meille suomalaisille on usein alitajuisia. Läheisyytemme luontoon ja mahdollisuus olla luontoon kosketuksis-

sa on ainutlaatuinen asia ja erityisoikeus. Suhde luontoon on jotain mistä suurissa metropoleissa helposti vieraannutaan. Halusin käyttää tätä edukseni, se on tärkeä ja arvokas kulttuurilähtökohta.

Jotta visuaalinen ilme ei kallistuisi kuitenkaan liian herkän puolelle, pyrin tuomaan siihen kovuutta ja kontrastia voimakaslinjaisella maskottigrafiikalla ja tukevalla fonttivalinnalla. Visuaalinen ilme on hallittu kokonaisuus, joka näyttää japanilaiselta.



Lähteet:

Linkit tarkistettu 8.4.2016

Arola, Heikki 2014, Ruotsin H&M ja Ikea ovat Euroopan arvokkaimmat vähittäiskaupan brändit, Helsingin Sanomat, 18.4.2014

Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1397786264014>

Caroline SL. Tan 2013, ご当地キャラ (Gotochikyara) & ゆるキャラ (Yurukyara) - The Fusion Of Pop Culture In Place Branding In Japan, Department of International Economics, Toyo University, Japan

Saatavilla: http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0006-Caroline.pdf

FinPro 20.8.2014, Tiedoite

Saatavilla: http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/1skL/content/elintarvikieventiin-lisaa-vauhtia

Haapea, Kirsi 2008, Metsämarjoisa massatuotteita Japanissa, Kalevala 10.11.2008

Saatavilla: <http://www.kaleva.fi/uutiset/pohjois-suomi/metsamarjoista-massatuotteita-japanissa/337222/>

Hiyama, Hiroshi 2014, Mascot Kumamon turns cute into bear market, Japan Times, 12.3.2014

<http://www.japantimes.co.jp/news/2014/03/12/business/economy-business/mascot-kumamon-turns-cute-into-bear-market/#.VwfKnGThA6g>

Kimura, Masahiro 26.8.2015, Japanin Suomi-buumi huippumahdollisuus suomalaiselle sisustussuunnittelulle ja -tuotteille

Saatavilla: https://www.finpro.fi/uutiset;jsessionid=026DC2666DDD7F67FB25EE8CEFC34E.webapp1?p_p_id=101_INSTANCE_1skL&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_101_INSTANCE_1skL_redirect=%2F&_101_INSTANCE_1skL_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_1skL_assetEntryId=1509755&_101_INSTANCE_1skL_type=content&_101_INSTANCE_1skL_urlTitle=japanin-suomi-huippumahdollisuus-suomalaiselle-sisustussuunnittelulle-ja-%E2%80%93tuotteille

Leppämäki Ville 2010, Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden vienti Japaniin, Keski-pohjanmaan ammattikorkeakoulu, kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Moisio, Simo 2008, Japani kasvattaa osuuttaan suomalaisten marjojen ja marjatuotteiden vientimaana,

Saatavilla: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/32-japani-kasvattaa-osuuttaan-suomalaisten-marjojen-ja-marjatuotteiden-vientimaana>

Niskanen, Eija 2010, Muumibrändi Japanissa, Animaatioala Suomessa vuonna 2010

Saatavilla: <http://www.tovejanssonseura.fi/binary/file/-/id/5/fid/21/>

Olkkonen-Seppo, Maija 2012, Pakkausten suunnittelussa kuluttaja on kunniaassa, PAKKAUS-lehti, Suomen Pakkausyhdistys ry, 7/2012

Ranta, Elina 2014, Suomi elää metsästä: tatit Italiaan, mustikat Japaniin, Taloussanomat, 13.7.2014

Saatavilla: <http://www.taloussanomat.fi/ihtiset/2014/07/13/suomi-elaa-metsasta-tatit-italiaan-mustikat-japaniin/20149327/137>

Saraste, Petri 2013, Suomalainen elämäntapa viehättää japanilaisia, Matkailusilmä

Saatavilla: <http://www.exportfinland.fi/documents/10304/0/Matkailusilma-2013-Suomalainen+el%C3%A4m%C3%A4ntapa+vieh%C3%A4tt%C3%A4%C3%A4+japanilaisia.pdf>

Serita, Virpi & Pöntiskoski, Erik & Mallenius, Seppo & Leikos, Veisa & Villberg, Katariina & Rinne, Tuua & Yppäriä, Nina & Hurme, Susanna 2009, Marketing Finnish design in Japan, Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja

Salonen, Kari 2014, Pohjoinen mustikka kovassa huudossa maailmalla, Maaseudun tulevaisuus,

Saatavilla: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/mets%C3%A4/pohjoinen-mustikka-kovassa-huudossa-maailmalla-1.74583>

Valleala, Siru 2010, Söpöhöpö Japani, Voima, 4.5.2010

Vuori, Joona 2011, Japanin markkinoiden erityispiirteet – haaste suomalaisille yrityksille (Case: Sendai-Finland Wellbeing Center, Tutkimus- ja Kehittämiskeskus), Laurea-ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö,

Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27213/Vuori_Joona.pdf?sequence=1

Wakonen, Katariina 2014, Rising sun meets midnight sun, Matkailusilmä

Saatavilla: <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2014/01/>

Walker, Esther 2008, Top cat: how 'Hello Kitty' conquered the world, Independent, 21.3.2008

Saatavilla: <http://www.independent.co.uk/news/world/asia/top-cat-how-hello-kitty-conquered-the-world-831522.html>

Wrang, Esa 2015, Liiketoimintamahdollisuuksia luonnonmarjapohjaisille tuotteille itä-Aasiassa, Export Finland

Saatavilla: <http://www.exportfinland.fi/markkinamahdollisuus/luonnonmarjapohjaiset-tuotteet>

Wilen, Juha 2010, Japanin maaraaportti, Finpro

Saatavilla: http://www.finpro.fi/documents/10304/15931/FinproJapanCountryreport_101024.pdf

Suuret kiitokset Venla Moisiolle ja Marita Kainulaiselle, ilman teitä ei tämä olisi tässä.

