



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Elisa Männistö

Suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinointi Japanissa

Tapaustutkimus japanilaisesta kuluttajaidentiteetistä ja
kuluttajakulttuurista

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Elisa Männistö		
Tutkielman nimi:	Suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinointi Japanissa : Tapaustutkimus japanilaisesta kuluttajaidentiteetistä ja kuluttajakulttuurista		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Sammy Toyoki		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	112

TIIVISTELMÄ:

Suomalaisen luonnonkosmetiikan kysyntä on kasvanut globaalisti, erityisesti Japanissa. Menestyminen Japanin markkinoilla vaatii kuluttajakulttuurin ja kohdemarkkinan tuntemista, jotta suomalaisia luonnonkosmetiikkatuotteita kyetään markkinoimaan menestyksekkäästi. Japanin kulttuurin ja kulutustottumuksien erityisyys on herättänyt tarpeen selvittää, millaisia kuluttajaidentiteettiteemoja japanilaisesta kuluttajakulttuurista voidaan tunnistaa, ja kuinka saatua tietoa voidaan hyödyntää markkinointistrategioissa. Tutkimus toteutetaan osana suomalaisen Frescon Oy:n kansainvälistymisprojektia.

Tutkimuksen teoreettisella viitekehyksellä vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, eli luodaan syvällisen kirjallisuuskatsauksen avulla käsitys japanilaisesta kuluttajaidentiteetistä japanilaisen kulttuurin, kulttuurisen kuluttajateorian ja kuluttajaidentiteettien näkökulmasta. Empiirinen tutkimus toteutettiin fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa noudattaen laadullisena tapaustutkimuksena. Empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, Japanin markkinoinnin ja kulttuurin asiantuntijoilta aikavälillä 13.12.2023-7.2.2024. Aineiston analyysi toteutettiin laadullista sisällönanalyysiä hyödyntäen.

Empiirisen aineiston avulla vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, joka on analysoida ja tunnistaa tutkimusaineistosta japanilaisia kuluttajaidentiteettiteemoja sekä japanilaisen kulutuskulttuurin suhdetta erityisesti suomalaisiin luonnonkosmetiikkatuotteisiin. Aineistosta tunnistettiin kolme pääteemaa kuvaamaan suomalaistuotteiden markkinointia Japanissa, jotka ovat Japanin kulttuuri, japanilainen kuluttaja sekä menestymistekijät Japanissa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on luoda liikkeenjohdollisia suosituksia suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinointiin Japanissa. Suomalaistuotteiden menestykseen vaikuttaa Japanin markkinoilla erityisesti kulttuurisesta näkökulmasta yrityksen resurssit, jakelutiestrategia, yhteistyökumppani sekä kielellisten haasteiden tiedostaminen. Japanilaisen kuluttajan osalta, tulee huomioida tuotteen ja markkinointistrategian lokalisointi, ainutlaatuinen brändi ja tuotepakkaus sekä tuotteen tarinallistaminen ja sen alkuperäismaan korostaminen. Japanissa menestyminen vaatii kattavan pohjatyon tekemistä, kohdekulttuuriin ymmärtämistä sekä brändin maineen ja tunnettuuden merkityksen tiedostamista.

AVAINSANAT: Japanin kulttuuri, Japanin markkinat, kuluttajaidentiteetti, kulttuurinen kuluttajamarkkinointi, kuluttajakulttuuri, kulttuurinen kuluttajateoria, luonnonkosmetiikka

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2	Tutkielman rakenne	12
1.3	Tutkimusote ja lähestymistapa	13
2	Luonnonkosmetiikka	15
2.1	Luonnonkosmetiikan määritelmä ja sääntely	15
2.2	Luonnonkosmetiikan kuluttaminen	17
2.3	Luonnonkosmetiikan markkinointi	18
3	Kuluttajakulttuuri	20
3.1	Kulttuurinen kuluttajateoria	21
3.2	Kuluttajaidentiteetti	23
3.3	Kuluttajakulttuurin strateginen hyödyntäminen	27
4	Japanilainen kulutuskulttuuri	30
4.1	Japanilainen kulttuuri	31
4.2	Japanilainen kauneuskäsitys	32
4.3	Pohjoismaisuus ja menestyminen Japanissa	34
4.4	Kansainvälistymisen motiivit	37
5	Metodologia	39
5.1	Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat	39
5.2	Tutkimuksen toteutus	42
5.2.1	Aineistonkeruu	43
5.2.2	Aineiston analysointi	46
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	48
6	Tutkimuksen tulokset	52
6.1	Japanilainen kulttuuri	54
6.1.1	Kielelliset merkitykset ja kommunikointi Japanissa	56
6.1.2	Japanilaiset normit liiketoiminnassa	58
6.1.3	Suomikuva Japanissa	62

6.2	Japanilainen kuluttaja	66
6.2.1	Ekotietoinen kulttuurikuluttaja	68
6.2.2	Laatutietoinen esteetikko	72
6.2.3	Statusshoppailija	74
6.3	Suomalaistuotteiden markkinointi Japanissa	76
6.3.1	Jakelutiestrategia	77
6.3.2	Markkinointi	80
6.3.3	Maine ja tunnettuus	85
7	Johtopäätökset	88
7.1	Tutkielman keskeiset löydökset	88
7.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	95
7.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	97
	Lähteet	100
	Liitteet	109
	Liite 1. Haastattelurunko	109
	Liite 2. The body of an interview	111

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.....	13
Kuvio 2. Brändin yhteisluonti identiteettiprojektien kautta.....	24
Kuvio 3. Kuluttamisen merkityksiä yksilön identiteetin näkökulmasta.....	26
Kuvio 4. Pohjoismaisten brändien asemoituminen Japanin markkinoilla.	35
Kuvio 5. Tutkimuksen empiirinen aikajana.	43
Kuvio 6. Tutkimustulokset.	53

Taulukot

Taulukko 1. Asiantuntijahaastatteluiden toteutus ja taustatiedot.....	45
Taulukko 2. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittarit.	49
Taulukko 3. Tutkimustulokset teema-alueittain pelkistettynä.....	54
Taulukko 4. Japanin kulttuurista tunnistetut teemat.	56
Taulukko 5. Tunnistettuja japanilaisia kuluttajaidentiteettiteemoja.	67
Taulukko 6. Markkinointi ja menestyminen Japanissa.....	77
Taulukko 8. Kymmenen avaintekijää Japanin markkinoilla onnistumiseen.	96

1 Johdanto

Tässä tutkielmassa analysoidaan japanilaisia kuluttajaidentiteettiteemoja sekä kulutuskulttuuria, erityisesti suomalaisia luonnonkosmetiikkatuotteita kohtaan. Suomalainen luonnonkosmetiikka ja luonnontuotteet raaka-aineina ovat herättäneet kiinnostusta globaalisti ja niiden kysyntä on kasvanut nopeasti. Luonnontuotteita hyödyntävien yritysten määrä on kasvussa ja monet perinteiset suomalaiset kosmetiikkayritykset ovat kysynnän kasvaessa levittäytyneet myös luonnonkosmetiikan kentälle. Suomalaiselle hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalle on tyypillistä mikroyrittäisyys, ja yrityksen toiminnan kasvu on suoraan riippuvaista kysynnästä, mutta resurssien rajallisuus voi osoittautua haasteelliseksi yritystoiminnan kasvussa. (Ristioja, 2017; Wacklin, 2022; 2021). Japanilaisen kuluttajaidentiteetin ja kulutuskulttuurin teemojen tukena käsitellään myös Japanin kulttuuria ja kulttuurisia signaaleja liiketoiminnassa. Suomalaisia luonnontuotteita voidaan hyödyntää monipuolisesti hyvinvointi- ja kosmetiikka-alan tuotteissa ja niillä nähdään olevan suuri kasvupotentiaali tulevaisuudessa. *”Marjatuotteiden raaka-ainepohjan kolmin- tai nelinkertaistamisella olisi suuri vaikutus vientiin”*, joka voi näyttäytyä esimerkiksi marjojen jalostamisena funktionaaliseksi kulutustuotteiksi, kuten luonnonkosmetiikaksi. (Wacklin, 2022; 2021).

Tutkielma on kirjoitettu osana toimeksiantajayrityksen kansainvälistymishanketta, jonka tavoitteena on markkinoida menestyksekkäästi luonnonkosmetiikkatuotteita Japanissa, japanilaisille kuluttajille. Tutkimuksen tärkein panostus on tuottaa lisää ymmärrystä japanilaisesta kuluttajaidentiteetistä ja kulutuskulttuurista, erityisesti suomalaisia luonnonkosmetiikkatuotteita kohtaan. Yrityksen luonnonkosmetiikkabrändi on alun perin saanut inspiraationsa tuotekehitykseen Lapin luonnosta sekä erityisesti japanilaisten turistien kiinnostuksesta Suomen luonnosta tehonsa ammentavia luonnonkosmetiikkatuotteita kohtaan. Toimeksiantajayrityksen tuotteet perustuvat luonnontuotteisiin ja niiden aktiivitehoaineet tulevat Lapin marjojen siemenöljyistä sekä pakurisien ja puiden uutteista (Taiga Cosmetics, 2023). Japanin markkinoilla onnistuneita lanseerauksia on nähty viime vuosina muun muassa tyrninmarjaöljyllä,

ruusumarja- sekä pakurikäpätuotteilla (Wacklin ja muut, 2022, s. 4), jotka ovat myös toimeksiantajayrityksen tuotteiden pääraaka-aineita.

Marjat ovat elintarvikkeena yksi Business Finland Food From Finland -ohjelman kärkivientituotteista ja niiden kiinnostus on erityisen suurta nimenomaan Japanissa (Wacklin, 2022). Koska case-yrityksen luonnonkosmetiikkatuotteiden inspiraatio on saanut alkunsa japanilaisten turistien kiinnostuksesta suomalaisen luonnonkosmetiikkaan, jonka tehoaineet perustuvat juuri marjojen siemenöljyihin sekä puu- ja pakurisieniuutteisiin, niin Japani voidaan nähdä perusteltuna kohdemarkkinana. Tällä hetkellä tutkimuskirjallisuus ei kuitenkaan tuota selkeää kontribuutiota siitä, miten suomalaisia tai ylipäätään pohjoismaisia luonnonkosmetiikka- ja hyvinvointituotteita on mahdollista markkinoida menestyksekkäästi Japanin markkinoilla, erityisesti kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta, ja tämän tutkimusaukon tämä tutkielma pyrkii täyttämään. Luonnonkosmetiikan markkina on Maticin ja Puhin (2016, s. 54) mukaan edelleen vähäisesti tutkittu, vaikka sen suosio on kasvanut vuosi vuodelta.

Suomalainen design ja luonnonkosmetiikka kiinnostavat Aasiassa (Rantakoski, 2022; Haapea, 2008), ja suomalaisuus ylipäätään nähdään Japanin markkinoilla myyntivalttina, sillä suomalaiset tuotteet koetaan laadukkaina ja kiinnostavina (Soult, 2018; Valkama, 2021). Kurjenojan (2021) mukaan Japani on kauneus- ja ihonhoitotrendien johtava maa ja samalla maailman kolmanneksi suurin kosmetiikkamarkkina. Haasteena Japanin markkinoilla menestymisessä on Japanin oma kosmetiikkateollisuus, japanilaiset kauneus- ja ihonhoitotrendit sekä suuri kilpailu kosmetiikkakentällä (Kurjeonoja, 2021; Nakaoka & Chen, 2016, s. 188). Japanin omat kauneus- ja ihonhoitotrendit poikkeavat länsimaisista trendeistä siinä, että ne painottuvat pitkälti ongelmien ehkäisyyn, sen sijaan, että jo olemassa olevia ihonhoito-ongelmia hoidettaisiin (Kurjeonoja, 2021; Nakaoka & Chen, 2016, s. 188).

Vaikka pohjoismaisuus ja suomalaisuus kiinnostaa Japanissa, niin kulutustottumukset ja -kulttuuri ovat siellä erityiset, jonka vuoksi Japanin markkinalle pääseminen on

haastavaa ja vaatii paljon työtä, kontakteja sekä resursseja (Valkama, 2021). Japanin kulttuurin ja kulutustottumuksien erityisyys ovatkin herättäneet tarpeen selvittää, millaisia kuluttajaidentiteettejä japanilaisesta kuluttajakulttuurista voidaan tunnistaa ja mitkä tekijät ohjaavat japanilaista kuluttajaa, erityisesti suomalaisten tuotteiden hankinnassa. Japanilaista kuluttajakulttuuria pyritään tutkimaan asiantuntijahaastatteluiden kautta, sillä kuluttajatutkimuksen suorittamisen haasteellisuus Japanin markkinoilla Suomesta käsin on haasteellista. Jotta brändi voi menestyä uusilla markkinoilla, on markkinointijohtajien saavutettava ymmärrys paikallisesta kulttuurista ja kyettävä sopeuttamaan kulttuurin elementit brändin markkinointiviestintään (Visconti ja muut, 2020, s. 61). Japanilaisen kuluttajaidentiteetin tutkimiseen sovelletaan tässä tutkielmassa kulttuurisen kuluttajateorian näkökulmaa, joka Rokan (2021) mukaan näyttäytyy lupaavana markkinointistrategiana erityisesti kriittisten, kontekstisidonnaisten ja kulttuurisesti heijastavien aiheiden näkökulmasta.

Brändin murtautuminen uudelle markkinalle vaatii kyseisen markkinan tuntemista muun muassa sen kulttuurihistorian, sukupuolinormien, asenteiden ja kulttuuristen odotusten näkökulmasta (Visconti ja muut, 2020, s. 59). Kulttuuristen normien mukaan toimiminen ja hyväksytyksi tuleminen on tärkeää, mikäli haluaa menestyä Japanissa (Partanen, 2013, s. 10). Rowlandin (1990) mukaan japanilaisessa kulttuurissa pätee tiettyjä kulttuurin peruskäsitteitä, joiden ymmärtäminen on merkittävää, jotta kyetään navigoimaan erityisesti liiketaloudellisesta näkökulmasta menestyksekkäästi Japanissa. Hänen mukaansa Japanissa esimerkiksi hymyllä, vaikenemisella ja henkilökohtaisella tilalla on hyvin vastakkainen merkitys kuin länsimaissa. Sanattoman viestinnän merkitys on Japanissa suuri ja *"Japanissa kaikki mikä jää sanomatta, on todennäköisesti ratkaisevinta"*. Rowland (1990) painottaa myös, että korkeampi-arvoisemman henkilön silmiin katsominen tai työtoverin selkään taputtaminen ei ole Japanissa suositeltavaa toisin kuin länsimaissa. Nämä voivat olla liiketoiminnan alkamiselle kriittisiä kohteita ymmärtää.

Kuluttajaidentiteettiä ja syitä brändisuhteiden muodostumiselle on tärkeää ymmärtää, sillä Viscontin ja muiden (2020, s. 124) mukaan kuluttajat ostavat tuotteita omaksuakseen tuotteiden välittämiä merkityksiä. Kuluttajakulttuuri nähdään kulttuurisen kuluttajateorian näkökulmasta dynaamisena verkostona, jossa kuluttajien arvot, teot ja uskomukset ylittävät yksilön ominaisuudet (Arnould, 2018; Visconti ja muut, 2020, s. 124), kuten esimerkiksi perinteisen segmentoinnin demografiset, psykografiset tai maantieteelliset tekijät. Tämän tutkielman näkökulmasta voidaan esimerkiksi pohtia, mitä symbolisia ja arvomaailmallisia merkityksiä suomalaiset tuotteet välittävät japanilaisille, sillä Viscontin ja muiden (2020, s. 123–125) mukaan brändisuhteiden muodostuessa kuluttajat siirtävät brändeihin liittyviä kulttuurisia merkityksiä osaksi omaa elämäänsä ja tämä tieto on markkinointinäkökulmasta kriittinen.

Kuluttajat valitsevat ja hyödyntävät sellaisia brändisuhteita, jotka vahvistavat heidän omaa identiteettiään, sopiakseen joukkoon ja samalla erottuakseen muista (Visconti ja muut, 2020, s. 124–126). Knight ja Kim (2007) raportoivat tutkimuksessaan japanilaisten millenniaalien tekevän ostopäätöksensä muun muassa nojautuen ainutlaatuisuuden tarpeeseen, joka on jaoteltu 1) samankaltaisuuden välttelyyn valitsemalla brändejä valtavirran ulkopuolelta, 2) epätavallisten brändien valintaan vahvistaakseen omaa minäkuvaa sekä 3) luovaan valintaan, joka välittää oman identiteetin merkityksiä. On kuitenkin huomioitava valintojen merkityksenantoprosessi, jolla voi olla erilaisia merkityksiä aasialaisen ja länsimaisen kulttuurin välillä (Markus & Schwartz, 2010). Kuluttamisen näkökulmasta on tärkeä ymmärtää, että japanilaisille merkitsee se, mitä muut ajattelevat ja pyrkivät sopeuttamaan itsensä vastaamaan muiden odotuksiin (Markus & Schwartz, 2010, s. 346). Japanilaisessa kulttuurissa on myös huomioitava, että vaikka kulttuuria itseään ohjaa tietynlaiset lainalaisuudet ja väestö on suhteellisen monoetninen, on jokainen yhteiskunnan jäsen silti yksilö, jolla on oma identiteetti (Rowland, 1990, s. 15).

Knightin ja Kimin (2007) kuluttajatutkimuksen mukaan, sellaiset japanilaiset kuluttajat, joilla on suuri ainutlaatuisuuden tarve, omaksuvat uusia tuotteita ja brändejä omakseen

helpommin, kuin heidän, joille ainutlaatuisuuden tarve ei ole niin merkittävää. Kuluttajien brändikäsitteet voidaan nähdä liittyvän heidän ainutlaatuisuutensa tarpeeseen. (Knight & Kim, 2007). Kuluttajat voivat kokea brändisuhteen sekä negatiivisena että positiivisena, ja sen lisäksi kuluttajat voivat omaksua brändejä eri tavoilla (Visconti ja muut, 2020, s. 126–127). Voidaan siis todeta, että on tärkeää ymmärtää kuluttajaidentiteettiä, jotta brändisuhteita ja -omaksumista voi syntyä ja näin ollen voidaan toteuttaa menestyksekkästä markkinointiviestintää.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämä tutkielma toteutetaan osana kotimaisen pk-yrityksen kansainvälistymisprojektia. Tutkielman toimeksiantajana toimii vuonna 2004 perustettu suomalainen terveys- ja hyvinvointituotteita valmistava ja markkinoiva Frescon Oy. Tarkemmin tutkielman inspiraationa toimii yrityksen kasvojen ihonhoitoon keskittynyt, kotimainen ja sertifioitu luonnonkosmetiikkabrändi. Suomalaisiin hyvinvointi- ja kauneustuotteisiin sekä japanilaisuuteen liittyvä kontekstisidonnaisuus on keskiössä tutkimuksen edetessä.

Tutkielman tavoitteena on *lisätä ymmärrystä japanilaisesta kuluttajaidentiteetistä ja kuluttajakulttuurista* sekä tuottaa ratkaisuja siihen, miten suomalaisia luonnonkosmetiikkatuotteita voidaan menestyksekkäästi markkinoida Japanissa. Tämän tutkielman tutkimuskysymykset ovat; *millaisia japanilaisia kuluttajaidentiteettiä voidaan tunnistaa? Miten japanilaisesta kuluttajakulttuurista saatua tietoa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa?*

Tutkielmassa perehdytään tutkimuksen aiheisiin syvällisen kirjallisuuskatsauksen lisäksi Japanin markkinoihin harjaantuneiden markkinointi- ja kulttuuriasiantuntijoiden kautta. Tutkielman lähtökohtana tarkastellaan japanilaista kuluttajakulttuuria ja kuluttajaidentiteettiä asiantuntijahaastatteluiden kautta, sillä tarkoituksena on lisätä ymmärrystä japanilaisesta kuluttajaidentiteetistä ja -kulttuurista nimenomaan suomalaisten kauneus- ja hyvinvointituotteiden näkökulmasta. Haastateltavien

valinnassa hyödynnettiin harkinnanvaraista eliittiotantaa ja näin ollen huomioitiin haastateltavien tahojen relevanttius tutkimukselle ja luotettavuus saatavien tutkimustulosten näkökulmasta. Asiantuntijanäkökulma valittiin haastatteluihin muun muassa tutkimusaiheen kontekstisidonnaisuuden ja empirian luotettavuuden vuoksi, mutta myös siksi, että Viscontin ja muiden (2020, s. 125) mukaan nimenomaan brändit toimivat kuluttajia yhdistävänä tekijänä.

Tutkielma jalkautuu kolmeen eri osatavoitteeseen. Ensimmäinen tavoite on syvällisen kirjallisuuskatsauksen avulla *luoda käsitys japanilaisesta kuluttajaidentiteetistä sekä kuluttajakulttuurista, japanilaisen kulttuurin, kulttuurisen kuluttajateorian ja kuluttajaidentiteettien näkökulmasta*. Tarkastelun kohteena on olemassa oleva kirjallisuus sekä aiemmat tutkimukset aiheesta.

Toinen tavoite on *tutkia, analysoida ja tunnistaa empiirisestä aineistosta japanilaisia kuluttajaidentiteettiteemoja ja japanilaisen kuluttajakulttuurin suhdetta suomalaisiin tuotteisiin*. Empiirisen tutkimuksen kautta pyritään luomaan ymmärrys siitä, millaisia kuluttajaidentiteetti- ja kuluttajakulttuuriteemoja japanilaisten kuluttajien keskuudesta voidaan tunnistaa. Näiden identiteettiteemojen kautta luodaan ymmärrys siitä, millaisilla markkinointitoimenpiteillä voidaan tavoittaa, palvella ja vakuuttaa kuluttajat suomalaisista luonnonkosmetiikkatuotteista Japanissa.

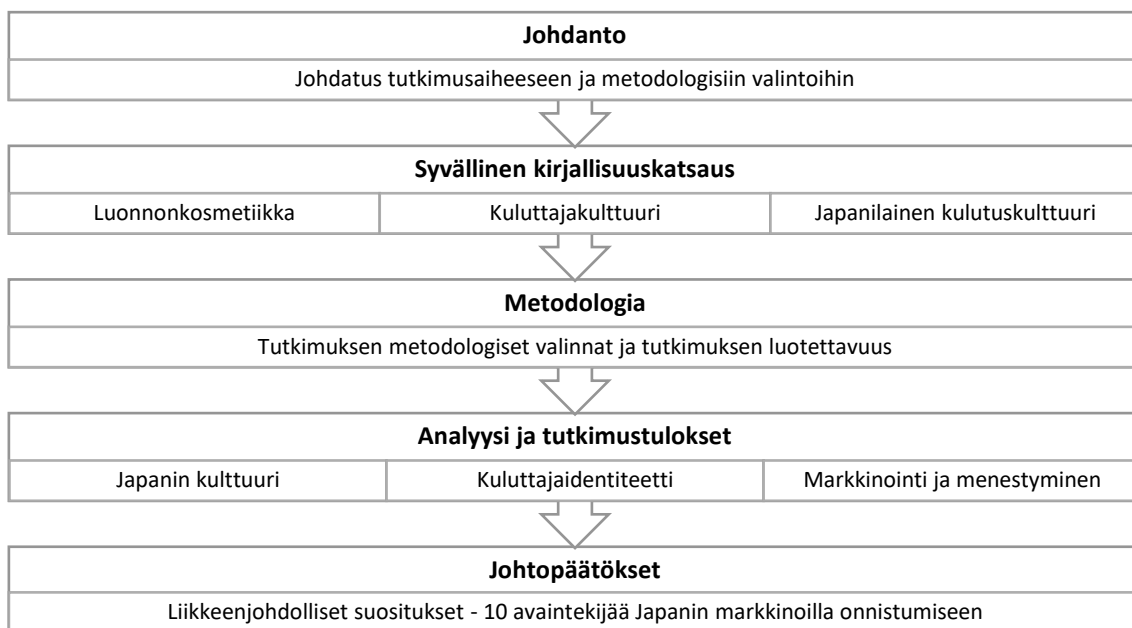
Tutkielman kolmas tavoite on *luoda liikkeenjohdollisia suosituksia suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinointiin Japanissa*. Tässä tutkimustavoitteessa erityisesti tapaustutkimuksen piirteet konkretisoituvat, kun luodaan case-yritykselle hyödyllisiä liikkeenjohdollisia suosituksia Japanin markkinoilla toimimiseen ja markkinoinnin johtamiseen kyseisellä kohdemarkkinalla. Tässä tutkimuksen vaiheessa pohditaan erityisesti sitä, kuinka tutkimuksesta saatua tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnin johtamisessa ja kuinka saatu tieto sulautuu yhteen luodun teoreettisen viitekehyksen kanssa. Liikkeenjohdollisina suosituksina tuotetaan kymmenen kohdan

lista avaintekijöistä, joiden avulla Japanin markkinoilla voidaan menestyä suomalaistuotteiden markkinoinnissa.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielma on rajattu käsittelemään suomalaisten kauneus- ja hyvinvointituotteiden markkinointia Japanissa. Tässä tutkimuksessa fokusoidutaan tutkimaan pääasiassa japanilaisten kulutuskäyttäytymistä suomalaisia kauneus- ja hyvinvointituotteita kohtaan asiantuntijanäkökulmasta.

Tutkielman sisällön osalta, Kniivilän ja muiden (2017) mukaan johdannon tavoitteena on johdatella lukija aiheeseen, perustella tutkimuksen tarve sekä herättää kiinnostus tutkittavaan aiheeseen. Teorialuvuissa luodaan teoreettinen viitekehys, jonka avulla esitellään tutkimuksen keskeiset teoriat, aiheen tarkka esittely teoriakirjallisuuden avulla sekä haastattelurunko empiriaosuutta varten. Metodologialuvussa esitellään tarkasti tutkimusongelma ja -tavoite sekä metodologiset valinnat eli tutkimusote ja -menetelmä. Analyysi- ja tulosluvussa esitellään itse tutkimus ja nivoutetaan analyysi yhteen teoreettisen viitekehysten kanssa. Loppuluvuissa eli johtopäätöksissä omaa tutkimusta reflektoidaan kriittisesti esimerkiksi luotettavuuden ja merkityksellisyyden näkökulmasta. Loppuluvuissa esitellään yleisesti myös jatkotutkimusmahdollisuuksia. (Kniivilä ja muut, 2017). Tutkielman rakenne on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

Syvällisen kirjallisuuskatsauksen avulla toteutettu teoreettinen viitekehys sulautuu osaksi metodologia-, analyysi- ja tuloslukuja. Teoreettinen viitekehys ja siinä esiintuodut keskeiset teemat toimivat pohjana empiiriselle aineistonkeruulle. Tutkimuksen metodologisia valintoja avataan lyhyesti luvussa 1.3 ja myöhemmin kattavammin luvussa 5.

1.3 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tämä tutkielma on kvalitatiivinen eli laadullinen tapaustutkimus ja tutkimusotteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Laadullinen tutkimusmenetelmä on perusteltu valinta, kun halutaan ymmärtää valittua ilmiötä syvällisesti ja kuvata todellisen elämän tapahtumia kokonaisvaltaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Hirsjärvi & muut, 2009, s. 160–161). Tämä tutkielma toteutetaan laadullisen tutkimuksen alle lukeutuvana tapaustutkimuksena, joka on Erikssonin ja Koistisen (2005) mukaan vahvasti tapauksen kontekstiin sidonnainen ja tutkimuskysymyksen ohjaama, ja joka voi perustua eri tieteenfilosofisiin lähtökohtiin, metodologisiin valintoihin ja teorioihin.

Tapaustutkimuksen tavoitteet voivat olla hyvin erilaisia ja tavoitella esimerkiksi tapauksen ymmärtämistä, tiheän kuvauksen tuottamista, kompleksisten ilmiöiden selittämistä tai uusien teorioiden tuottamista. Tapaustutkimusta suositellaan menetelmäksi, *"kun tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite"*. (Eriksson & Koistinen, 2005). Tämän tutkielman osalta tapaustutkimus on perusteltu valinta, sillä se pyrkii tuottamaan lisää ymmärrystä kontekstisidonnaisesti. Aineistonkeruumenetelmänä toimi puolistrukturoidut teemahaastattelut, jotka toteutettiin asiantuntijanäkökulmasta. Aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin menetelmin ja tutkimuksen tulokset esitellään luvussa 6 ja johtopäätökset luvussa 7.

2 Luonnonkosmetiikka

Luonnonkosmetiikka on luonnollisista raaka-aineista valmistettua kosmetiikkaa, joka eroaa synteettisestä kosmetiikasta siten, että sen raaka-aineet ovat pääasiassa luonnollisia eivätkä sisällä synteettisiä eli keinotekoisia ainesosia. Luonnonkosmetiikkaa ei tule myöskään tulkita samaksi asiaksi kuin luomukosmetiikka, sillä luonnonkosmetiikka pyrkii siihen, ettei siinä olisi laisinkaan synteettisiä ainesosia, joita taas luomukosmetiikassa voi esiintyä. Luonnonkosmetiikan haasteena on se, että termiä ei ole mitenkään suojeltu tai sille ei ole olemassa yksittäistä omaa lakisääteistä määritelmää tai omaa lainsäädäntöä, vaan sen sääntely lukeutuu Euroopan Unionin kosmeettisia valmisteita säätelevän lain alle. (Sadik, 2016, s. 7; Tukes, n.d.).

Luonnontuotteiden käyttäminen kosmetiikan raaka-aineina on yleistynyt viime vuosina, jonka takia luonnollisesti myös luonnonkosmetiikkaa valmistavien yritysten määrä on lisääntynyt. Luonnonkosmetiikan globaali kiinnostus on kasvanut viime vuosina nopeasti. (Wacklin, 2022, s. 14–15). Globe Hope Cosmeticsin Japanin maahantuonnista vastaavan yrityksen toimitusjohtaja, Emi Takeuchi (2018) kertoo luonnonkosmetiikan olevan kovassa nosteessa urbaaneissa Aasian ympäristöissä ja sen menestymiselle on positiivisia näkymiä, mikäli markkinointiviestintään panostetaan. Länsimaalainen kosmetiikka kiinnostaa Japanissa, osaltaan siksi, että japanilaiset elintavat ovat länsimaalaistuneet (Bradley & Yamamoto, 2010, s. 312). Koska luonnonkosmetiikan kotimainen ja kansainvälinen kasvu on ollut nousujohteista, se antaa syyn tarkastella sen markkinointia ja markkinatilaa hieman tarkemmin.

2.1 Luonnonkosmetiikan määritelmä ja sääntely

Haasteena luonnonkosmetiikan määrittelemisessä on se, että käytännössä mikä vain kosmetiikkatuote voidaan merkitä luonnonkosmetiikaksi. Tätä ongelmaa ratkaisemaan, on luotu Sadikin (2016) mukaan muun muassa luonnonkosmetiikkaa sääntelevät sertifikaatit. Suomessa niin synteettistä kuin luonnollista kosmetiikkaa koskee Euroopan

Unionin kosmetiikka-asetus ja sen toteutumista valvoo Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes (Tukes, n.d.). Erilaiset sertifiointijärjestelmät ovat pyrkineet luomaan luonnonkosmetiikalle yhtenäisen määritelmän, jonka avulla kyettäisiin viestimään tuotteiden laadukkuudesta, turvallisuudesta ja luonnollisuudesta, sillä luonnonkosmetiikkaa ei säätele mikään erityinen laki eikä sille ole olemassa lakisääteistä määritelmää (Sadik, 2016, s. 11).

Luonnonkosmetiikan kentällä on kuitenkin tarjolla useita erilaisia sertifikaatteja, jotka saattavat poiketa hieman toisistaan. Sertifikaattien aineosamääritelmät ja vastuullisuustavoitteet voivat poiketa toisista suurestikin, mutta ovat kuitenkin linjassa alaa sääntelevän lainsäädännön kanssa. Luonnonkosmetiikan voidaan nähdä toimivan lainsäädännön ja sertifiointitahojen kanssa synergiassa. Eri sertifikaatit voivat painottaa eri luonnonkosmeettisia ominaisuuksia, kuten luonnollisten raaka-aineiden vähimmäismääriä, tuotteiden ja niiden raaka-aineiden eläinkokeettomuutta, vegaanisuutta tai prosessien ympäristövaikutuksia sekä rajata säilöntäaineiden, raaka-aineiden tai hajusteiden käyttöä. Sertifikaatin voi saada täyttämällä kyseisen sertifikaatin kriteeristöt ja sen myöntää aina riippumaton sertifiointitaho. (Sadik, 2016, s. 11; Pro Luonnonkosmetiikka ry, 2023).

Luonnonkosmetiikkaa on tarjolla markkinoilla sekä serfioituna että serfioimattomana. Sertifikaatit voidaan nähdä erityisesti luonnonkosmetiikkayritysten viestinnän tukena, sillä niiden tarkoitus on tuottaa alan toimijoille yhteiset normistot ja kuluttajille tietoa luonnonkosmetiikasta (Sadik, 2016, s. 20). Serfioitu luonnonkosmetiikka viestii sertifikaatillaan kuluttajalle tuotteiden turvallisuudesta, laadukkuudesta ja luonnollisuudesta, ja näin ollen pyrkii auttamaan kuluttajaa tunnistamaan aidon luonnonkosmetiikkatuotteen (Sadik, 2016, s. 25–29).

2.2 Luonnonkosmetiikan kuluttaminen

Yhä useampi kuluttaja haluaa olla tietoinen siitä, millaisia tuotteita iholleen laittaa ja kulutusvalintoja ohjaa muun muassa myönteinen suhtautuminen luonnonmukaisuuteen, ekologisuuteen, kemikaalikuorman vähentämiseen ja terveellisempään elämäntapaan (Kahraman & Kazançoğlu, 2019, s. 1218; Kokko, 2019; Thomsson, 2019). On kuitenkin huomionarvoista, että erityisesti suomalaisten keskuudessa tuotevalintaan vaikuttaa eniten edullinen hinta, sopivuus ihotyypille ja tuotteen laatu (Kurjenoja, 2021). Silti vastuullisuus elämäntapana vaikuttaisi sulautuvan yhä useamman arkeen ja kulutusvalintoihin. Jyringin ja muiden (2012, s. 13–14) mukaan vastuullisuus tulisi integroida juuri niihin arjen välttämättömiin hankintoihin, joista on vaikea luopua, kuten esimerkiksi kauneus- ja terveystuotteisiin. Tämä viittaisi siihen, että vastuullisuuden merkityksiä olisi kannattavaa tuoda esille niiden brändien, tuotteiden ja palveluntarjoajien markkinointiviestinnässä, jotka nähdään välttämättöminä tuotteina kuluttajille, kuten esimerkiksi ihonhoitotuotteet.

Ihonhoitotuotteiden kulutuksen kasvuennuste näyttää nousevaa käyrää tulevien vuosien aikana niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Siinä missä ihonhoitotuotteiden kysyntä kasvaa, niin myös luonnonkosmetiikan kuluttaminen on kasvanut nousujohteisesti ja esimerkiksi jo vuonna 2020 luonnonkosmetiikan myynti kasvoi 47 prosenttia edellisvuoteen vuoteen verrattuna. Kasvulle on tilaa niin Suomessa kuin vientituotteena ulkomaillekin, sillä vuonna 2019 luonnonkosmetiikka kattoi vasta 5 prosenttia Suomen kosmetiikkamarkkinoista ja sen kasvua kiihdyttää entisestään muun muassa kuluttajien ympäristötietoisuus, kemikaalikuorman vähentäminen ja oman hyvinvoinnin lisääminen. (Pro luonnonkosmetiikka ry, 2021; Kurjenoja, 2019; Kokko, 2019). Ympäristö- ja terveystietoisuudella on tunnistettu olevan suuri merkitys luonnollisten ihonhoito- ja kauneustuotteiden hankinnassa, erityisesti nuorten naisten keskuudessa (Kim & Seock, 2016, s. 627).

2.3 Luonnonkosmetiikan markkinointi

Kuluttajien ympäristötietoisuus sekä luonnollisuuden ja vastuullisuuden suosiminen on saanut yritykset heräämään näiden arvojen merkitykseen brändien ja tuotteiden markkinointiviestinnässä. Luonnonkosmetiikan markkinoinnissa tämä asettaa omat haasteensa kuluttajalle, sillä viherpesu, eli luonnollisten ja vastuullisten arvojen korostaminen viestinnässä väärin tai jopa olemattomien perusteiden, vähentää kuluttajien luottamusta ja ostoaikomusta. (Kahraman ja Kazançoğlu, 2019). Yritysten näkökulmasta tämä on haasteellista, sillä aidosti vastuulliset brändit joutuvat miettimään, kuinka yritys voi viestiä luonnonkosmetiikan aitoudesta ja vastuullisuudesta, ilman kuluttajien keskuudessa esiintyvää skeptisyyttä ja epäluottamusta.

Matić ja Puh (2016, s. 53–55) raportoivat yleisimmäksi syyksi luonnollisten tuotteiden ostamattomuudelle luonnonmukaisuuden epäselvyyden tai viherpesun. Ratkaisuksi viherpesun aiheuttamaan negatiiviseen leimaan sekä skeptisyyteen kuluttajien keskuudessa on ehdotettu muun muassa vastuullisuustekijöiden korostamista yritysten kokonaisvaltaisessa viestinnässä verkkosivuilla ja tuotepakkauksissa sekä merkintöjä riippumattomien tahojen varmenteilla, kuten sertifikaateilla (Kahraman & Kazançoğlu, 2019, s. 1229–1230). Kuten aiemmin mainittua, luonnonkosmetiikka joutuu tasapainoilemaan lainsäädännön ja sertifikaattien viidakossa, jossa myös kuluttaja joutuu tutkimaan tarkasti, onko tuote varmasti sellainen kuten sen väitetään olevan. Kahraman ja Kazançoğlu (2019, s. 1229–1230) ehdottavat ratkaisuksi uusia määräyksiä ja lainsäädännöllisiä otteita viherpesun rajoittamiseen.

Matić ja Puh (2016, s. 56) esittävät bränditunnettuuden, vahvan brändimielikuvan ja brändin herättämän luottamuksen olevan merkittäviä tekijöitä suhteessa kuluttajan ostoaikomukseen brändin tuotetta kohtaan, erityisesti kun kyseessä on uusi luonnonkosmetiikkatuote. Ulkonäkö koetaan myös yksilön itseilmauksen keinona ja identiteetin heijastuksena, joka on merkityksellinen tieto kauneustuotteiden markkinoinnissa (Kim & Seock, 2016, s. 6627–6628), erityisesti kun tässä tutkimuksessa tarkastellaan luonnonkosmetiikan kuluttamiseen liittyviä kuluttajaidentiteettiteemoja.

Tärkeää on myös tiedostaa, että entuudestaan luonnonkosmetiikkaa ja yleisesti luomutuotteita käyttävät kuluttajat omaksuvat itselleen helpommin uusia luonnonkosmetiikkabrändejä käyttöön (Matić & Puh, 2016, s. 61). Länsimaisille brändeille ja länsimaiselle musiikille näyttäisi Bradleyn ja Yamamoton (2010, s. 299) tutkimuksen mukaan olevan hyvä markkinointivaste, mutta vaikuttajamarkkinointi toimii vain, jos se on uskottavaa ja riittävän epäsuoraa. Japanin markkinoilla markkinoinnissa on muutenkin syytä välttää liian suoraa ja voimakasta markkinointia, jotta voidaan saavuttaa kuluttajien luottamus brändiä ja tuotetta kohtaan (Bradley & Yamamoto, 2010, s. 312). Kosmetiikan hankinta on helpottunut tänä päivänä markkinamurrosten ja digitalisaatioiden myötä, levittyen perinteisten kauneussalonkien lisäksi muun muassa apteekkeihin ja verkkokauppoihin (Jung, 2023, s. 2). Vaihtoehtojen laajuus ja tuotteiden suuri saatavuus voi kuitenkin näyttäytyä myös negatiivisena aspektina, sillä Schwartzin TED talkin (2007) mukaan vaihtoehtojen paljous vaikeuttaa kuluttajan päätöksentekoa.

Siinä missä kulutuskulttuuri nähdään tänä päivänä dynaamisena vuorovaikutuksena yritysten ja kuluttajan välillä (Pecoraro, 2016, s. 22), niin vähintään samanlainen funktio on sosiaalisella medialla (Jung, 2023, s. 3–4). Sosiaalinen media on kosmetiikkayritysten näkökulmasta kuluttajien kouluttamisen, tuotteiden esittelyn, brändi-imagon välittämisen ja vuorovaikutteisen viestinnän markkinointialusta (Jung, 2023). Sosiaalinen media on siinäkin mielessä kustannustehokas alusta, että siellä voi tavoittaa kuluttajia orgaanisella sisällöllä, joka on maksutonta. Tämä on hyvä tuki markkinointitoimiin, sillä Barney ja Yamamoton (2018, s. 299) mukaan kosmetiikka-alalla käytettiin markkinointiin eniten rahaa Japanissa. Jungin (2023, s.2) mukaan sosiaalinen media on asettunut vankasti kuluttajan ostopolulle, riippumatta siitä millaisessa ostoymäristössä lopullinen ostos tapahtuu. Ja hän myös korostaa, että sosiaalisen median rooli tuotearvostelujen ja tiedonhankinnassa on nykyisin niin merkittävä, että yritykset panostavat sosiaalisen median markkinointiin ja pyrkivät huomioimaan sen roolin markkinointistrategioissaan.

3 Kuluttajakulttuuri

Markkinoita ei ohjaa enää puhtaasti pelkkä kysynnän ja tarjonnan laki. Kuluttajat ja yritykset nähdään tänä päivänä dynaamisessa vuorovaikutuksessa, jossa kuluttaja on omaksunut roolin markkinoiden suunnannäyttäjänä sekä kulutustuotteiden, kulutuskäytäntöjen ja arvon yhteisluojana (Cross ja muut, 2018, s. 58–60). Kulutuskulttuurissa kuluttaminen on keskiössä, jossa yksilön tekemät kulutusvalinnat nähdään määrittävän kuluttajan identiteettiä, arvoja, ideologiaa sekä sosiaalista statusta (Pecoraro, 2016, s. 22).

Tuotteet ja brändit voidaan Moisanderin (2005, s. 38) mukaan nähdä hankintoina, jotka ovat funktionsa lisäksi osa kulttuurista todellisuutta, ja ne välittävät kuluttajalle merkityksiä sosiaalisina statussymboleina, kulttuurisina ikoneina tai jopa myyttien materialisoitumisena. Myös Hajdas ja muut (2022, s. 1) tuovat esiin brändien uudenlaiset roolitukset yhteiskunnassa, kuten tulla ideologisesti suuntautuneiksi tai pyrkiä muuttamaan käyttäytymistä brändinhallinnallisesta näkökulmasta. Kulutuskulttuuri on siis käytännössä materialismia, jonka kautta kuluttajat luovat itselleen merkityksellisiä käytäntöjä ja vahvistavat omia sosiaalisia suhteitaan (Pecoraro, 2016, s. 23).

Markkinoijilla on merkittävä rooli mainonnan kulttuurisina välittäjinä ja arvonluonnin helpottajina, tuottamalla kyseisiin kulttuuriin jäsenyyksiin sopivaa tietoa ja toimimalla tuotteiden tuotannon ja kuluttajien välissä (Moisander, 2005, s. 39; Hajdas ja muut, 2022, s. 1–2; Pecoraro, 2016, s. 23). Suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinoinnissa on siis kyettävä sopeuttamaan tuotteiden välittämä brändi-identiteetti kulttuuriseen ympäristöön, tai kuten Visconti ja muut (2020, s. 60) ehdottavat; perustamaan mainoskampanjat sopivaksi kyseisen maan sosiaaliseen käyttäytymiseen ja kulttuurisymboleihin. Japanissa suomalaisuus ja pohjoismaisuus ovat valttikortteja, mutta menestyäkseen Japanin markkinoilla, täytyy saavuttaa luottamus potentiaalisten kuluttajien ja brändin välille, jolloin itseasiassa yrityksen filosofia, tarina ja läpinäkyvyys ovat avainasemassa pelkän pohjoismaisuuden sijaan (Business Finland, 2022, s. 14).

Kuluttajakulttuuri ei siis ole sitä, että tutkitaan esimerkiksi puhtaasti japanilaisten kulttuuria tai suomalaisten kulttuuria, vaan Arnoldin (2018, s. 3–4) mukaan kuluttajakulttuuri koostuu dynaamisesta yhteisöstä, joka jakaa samoja symbolisia, taloudellisia ja materiaalisia arvoja, ja joka muokkautuu yhteisön sosiaalisten yksilöiden eli kuluttajien tekojen ja uskomuksien mukaan.

3.1 Kulttuurinen kuluttajateoria

Kulttuurinen kuluttajateoria (engl. Consumer Culture Theory eli CCT) on kuluttajakulttuuria tutkiva tutkimusala, joka tutkii *”merkitysten heterogeenista jakautumista ja moninaisuutta, sekä päällekkäisten kulttuuristen ryhmittymien moninaisuutta laajemmassa sosiohistoriallisessa kehyksessä globalisaation ja markkinakapitalismin yhteydessä”* (Arnold, 2018, s. 3). Kulttuurinen kuluttajateoria pyrkii selittämään kuluttajakulttuuria sosiaalikulttuurisen, kokemuksellisen, symbolisen ja ideologisen perspektiivin kautta (Cross ja muut, 2018, s. 194–195; Arnould & Thompson, 2005; Pecoraro; 2016, s. 21). Kulttuurisen kuluttajateorian tutkimuskentältä voidaan tunnistaa neljä kategoriaa, jotka ovat 1) kuluttajan identiteettiprojektit, 2) markkinakulttuuri, 3) kulutuksen sosiohistoriallinen järjestäytyminen sekä 4) kuluttajien tulkintastrategiat ja markkinapaikkaideologiat (Arnould & Thompson, 2005, s. 871). Rokka (2021, s. 121) ehdottaa tulevaisuudessa kulttuurisen kuluttajateorian keskittyvän siihen, kuinka markkinoijat kykenevät tuottamaan kokemuksia, brändättyjä todellisuuksia sekä yhteisöllisiä viestintäjärjestelmiä, joiden kautta edistetään kulutuskäsityksiä ja -haluja.

Kuluttajien tiedetään vaikuttavan aktiivisesti markkinoihin, ja kykenevät tahattomastikin muuttamaan, hylkäämään tai synnyttämään uusia markkinoita (Kjeelgaard ja muut, 2017, s. 17). Kulttuurinen markkinointinäkökulma perustuu Moisanderin (2005, s. 37–39) mukaan juuri siihen lähtökohtaan, että tuotanto ja kulutus ovat luovaa dynaamista toimintaa tuottajien ja kuluttajien välillä, jossa luodaan merkityksiä vuorovaikutteisten muodostelmien, kielellisten merkitysten, kulttuuristen käytäntöjen kautta, muotoillen

yksilöllisiä ja yhteisöllisiä identiteettejä sekä käytäntöjä. Head ja muut (2013, s. 194–210) painottavat teknososiaalisten alustojen mahdollistavan yhteisön kanssakäymisen ja samalla CGC:n eli kuluttajien tuottaman sisällön (engl. Consumer Generated Content) hyödyntämisen ja kuluttamisen yhteisöllisesti. Kuvassa 1. havainnollistetaan hyvin CGC:n hyödyntämistä brändimarkkinoinnissa. Brändit asettavat itsensä tarkoituksenmukaisesti alttiiksi kuluttajien vaikutuksille ja hyödyntävät markkinointistrategioissaan kuluttajilta saatuja näkemyksiä, kyetäkseen vastaamaan kuluttajien tarpeisiin (Head ja muut, 2013, s. 194–210).

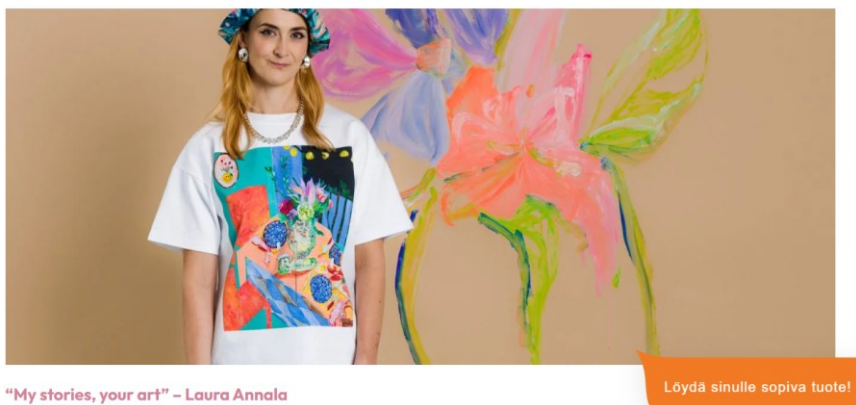


Kuva 1. Brändilähettilästoiminta teknososiaalisilla alustoilla (Instagram 2022).

Teknososiaalisilta alustoilta voidaan havainnoida erilaisia tapoja, joilla kuluttajat tulevat osaksi brändiä esimerkiksi yhteistyömallistojen (ks. kuva 2) tai brändilähettiläänä toimimisen (ks. kuva 1) kautta. Taiteilija Laura Annala ja muotibrändi Aarre päättivät tehdä yhteistyömalliston, kun huomasivat jakavansa samoja arvoja ja ideologioita, joita pystyvät välittämään yhteistyön kautta jälleen uusille markkinoille. (Aarre, 2023). Kuvassa 1 on Taiga Cosmetics luonnonkosmetiikkabrändin brändilähettiläs, joka omalla sosiaalisen median tilillään haluaa tuoda esiin samoja arvoja ja ideologioita jakavan brändin tuotteita. Kuten kuvasta 1 voidaan huomata, on kuluttajan arvomaailma ohjannut kuluttajan valitsemaan omaa ideologiaa tukevia tuotteita ja haluaa jakaa niiden sanomaa omalla sosiaalisen median kanavallaan tuottaja-kuluttajamaiseen tapaan.

Laura Annala x Aarre yhteistyömallisto

03.02.2023 · Ajankohtaista, Kesko, Mallistot, Vastuullisuus, Yhteistyö



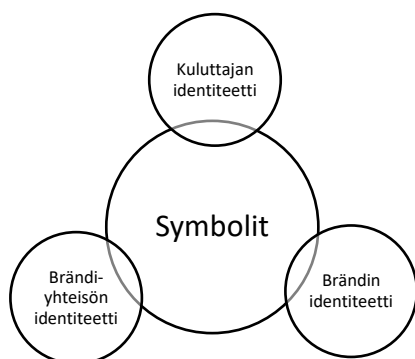
Kuva 2. Yhteistyömalliston toteutus tuottaja-kuluttaja-näkökulmasta (Aarre, 2023).

Brändien näkökulmasta on tärkeää kyetä hyödyntämään omaa brändi- ja identiteettiarvoaan kuluttajien suuntaan, jonka kautta kuluttaja voi jäsenellä omia kognitiivisia tuntemuksiaan (Rokka, 2021, s. 119). Brändien rooli on suuri brändiyhteisön luomisessa, sillä heidän on kyettävä tuottamaan moninaisia identifiointitapoja sekä mahdollistaa kuluttajien välistä suhderakentamista, joka taas on hedelmällinen pohja yhteistyölle ja vaikuttamiselle kuluttajien keskuudessa (Head ja muut, 2013, s. 194–210). On merkittävää ymmärtää kulttuurisen kuluttajateorian peruslähtökohdat sekä kuluttajaidentiteettiä osana ostopolkua, jotta on mahdollista toteuttaa strategisesti menestyksestä kuluttajamarkkinointia. Lähtökohtaletuksena tälle tutkimukselle on kuluttajaidentiteettien tunnistaminen ja sen tiedon hyödyntäminen markkinoinnissa kohdemarkkinoilla.

3.2 Kuluttajaidentiteetti

Miten yksilön kuluttajaidentiteetti sitten näyttäytyy osana kuluttamista? Kuluttajakulttuuriteoreettisesta näkökulmasta tarkasteltuna nähdään, että kuluttaja prosessoi kulutusvalintojaan ja ilmaisee omia arvomaailmallisia olosuhteitaan, identiteettiään sekä tavoitteitaan brändien kautta (Arnould & Thompson, 2005, s. 871;

Bhattacharjee ja muut, 2014, s. 295). Kuluttamisen on väitetty näyttäytyvän jopa osana ihmisten elämänpolitiikkaa, jossa tehdään kulutusvalintoja koskien identiteettiä, minuutta, hyvinvointia ja elämäntapaa (Moisander, 2005, s. 43; Pecoraro, 2016; 40), eli tuotteen tai palvelun ostaminen ei välttämättä perustu pelkkään tarpeen täyttämiseen vaan minän toteutumiseen. Identiteettiä voidaan tarkastella sekä yksilö- että ryhmänäkökulmasta eli toisin sanoen yksilö voi reflektoida identiteettiään yksilöominaisuuksiensa kautta, kuten persoonallisuutensa sekä sosiaalisten rooliensa kautta tai sosiaalisen asemansa tai sosiaalisen ryhmänsä kautta (Halkoaho, 2013, s. 75; Halkoaho, 2012, s. 12–13). Identiteetin vuorovaikutteisesta rakentumisesta voidaan tunnistaa markkinointiteoreettisesta näkökulmasta kolme toimijaa, jotka ovat brändi, kuluttaja sekä brändiyhteisö (Black & Velotsou, 2016, s. 416), joka puoltaa brändien ja kuluttajien dynaamisen vuorovaikutuksen merkitystä. Kuviossa 2 havainnollistetaan Blackin ja Velotsoun (2016, s. 416) esittelemä kolmiyhteinen identiteetin vuorovaikuttuminen.



Kuvio 2. Brändin yhteisluonti identiteettiprojektien kautta (Black & Velotsou, 2016).

Blackin ja Velotsoun (2016) identiteetin ”kolmiyhteistä” yhteisluontia havainnollistetaan yllä olevan kuvion avulla, joka on toteutettu heidän teoriaansa mukailleen (ks. kuvio 2). Yllä olevan kuvion avulla pyritään hahmottamaan, miten eri identiteetit ovat osa kunkin identiteettiprojektin osa-alueita, jossa brändin symbolit luovat merkityksiä kullekin identiteetille, olemassa olevien identiteettitekijöiden ja -rakennuspalikoiden mukaisesti (Black & Velotsou, 2016). Identiteettiulottuvuuksien keskiössä on niin kutsuttu

symboliallas, josta kuhunkin identiteettiin voidaan omaksua niille ominaisia symboleita ja luoda merkityksiä identiteettiinsä peilaten.

Hajdas ja muut (2022, s. 2–3) argumentoivat kuluttajien osallistuvan ostosten yhteydessä oman minäkuvan tuottamiseen, ja että kuluttajien tietoisuus pohjautuu heidän sosiaaliseen ja kulttuuriseen kokemukseen yksilötasolla. Kuluttajat voivat luoda merkityksenantoprosesseja kuluttamisen kautta esimerkiksi vahvistaakseen omaa identiteettiä tai täydentääkseen omia sisäisiä ristiriitoja (Arnould & Thompson, 2005, s. 873). Kuluttaja voi myös pyrkiä vahvistamaan omaa identiteettiään brändin samaistuttavan symboliikan kautta (Moisander, 2005, s. 45), esimerkiksi kotimaisen luonnonkosmetiikan kuluttaminen voitaisiin nähdä symbolisoivan vastuullisuutta, ympäristötietoisuutta ja kotimaisuuden arvostusta. Bhattacharjeen ja muiden (2014, s. 295) mukaan kuluttajat vastaanottavat brändimarkkinoinnin viestejä omaan koettuun identiteettiinsä nojaten ja näin ollen vahvistavat brändin ja kuluttajan välisiä hyötysuhteita, kuten urheilijat urheilijalle suunnattuja viestejä ja opiskelijat opiskelijalle suunnattuja viestejä. Kuluttajat hyötävät siitä, että brändit kykenevät viestimään merkityksiään eli symbolisia arvojaan viestinnällään, sillä kuluttajat luovat brändien symbolisilla arvoilla omia merkityksiä ja vahvistavat kuluttajaidentiteettiään (Mahmoud, 2022, s. 27).

Kuluttajakulttuurin tutkijat ovat myös tunnistaneet ihmisen kehon ja ulkoisen olemuksen olevan yksi näkyvimmistä yksilön itseilmauksista, ja tällaisena nähdään esimerkiksi huoliteltu ulkonäkö (Kim & Seock, 2016, s. 627–268). Kulutuskulttuurisesta näkökulmasta tuote tai brändi ei ole koskaan valmis, vaan merkitystenantoprosessi on jatkuvasti dynaamisessa vuorovaikutuksessa kuluttajien ja tuottajien välillä (Moisander, 2005, s. 45–46). Kuluttaja voidaan nähdä myös niin kutsuttuna tuottaja-kuluttajana, joka osallistuu aktiivisesti brändin identiteetin ja toimintojen kehittämiseen (Black & Velotsou, 2016, s. 417). Edellä mainittuja, eri lähteistä ja teoreettisista lähtökohdista koottuja kuluttamisen ulottuvuuksia ja merkityksiä on tiivistetty ja koottu yhteen alla olevaan kuvioon (ks. kuvio 3), josta on nähtävissä kuluttamisen moninaiset ulottuvuudet.



Kuvio 3. Kuluttamisen merkityksiä yksilön identiteetin näkökulmasta.

Tuotteiden ei välttämättä tarvitse tarjota yliverkaisia hyötyjä, palveluita tai innovatiivisia tekniikoita suhteissa muihin menestyäkseen. Holtin (2003) mukaan esimerkiksi pitkäaikaismenestyjät, kuten Harley-Davidson, Apple ja Nike ovat kyenneet luomaan itsestään kulttuurisia ikoneita saavuttaakseen asemansa, eivätkä ne kilpaile vain hyötyjensä puolesta vaan pikemminkin kulttuurisesta asemasta. On siis merkityksellisempää pyrkiä luomaan yhteys kulttuuriin ja sitä kautta brändiin samaistuttavaa symboliikkaa ja kulttuurisesti jaettuja merkityssuhteita, joiden kautta kuluttajien on helppo rakentaa identiteettiään, tulkita toisiaan tai huomioida moraalisia piirteitä. (Moisander, 2005, s. 45; Holt, 2003). Kulttuurisen kuluttajateorian tutkimus osallistuukin tarkastelemaan miten tuotteet ja brändit asemoituvat kuluttajien identiteetin muodostumiseen, ilmaisuun ja muokkautumiseen (Hajdas, 2022, s. 2–3).

Kulutuskulttuurin ymmärtäminen vaatii kuluttajien ja yritysten välistä tarkkailua valta- ja vuorovaikutussuhteessa poliittisesta ja moraalista perspektiivistä sekä näihin vuorovaikutussuhteisiin liittyviä kulttuurisia ja ideologisia jännitteitä, ja mahdollisesti

niihin liittyviä ristiriitoja (Moisander, 2005, s. 45). Japanilaiselle kulutuskulttuurille on tyypillisempää luoda markkinointia viihdyttävästä ja visuaalisesta näkökulmasta, tavoitteenaan pikemminkin pitkäaikaisen brändisuhteen luominen brändin tarinan ja kuluttajan välille kuin länsimaissa yleisempi pelkän tuotteen ja sen ylivoimaisuuden esiintuominen (Business Finland, 2022, s.17).

Voisiko suomalaisten tuotteiden markkinointi Japanissa siis toimia suomalaisuuden myyntejä, kuten luonnon puhtauden, sisukkuuden ja rehellisyyden ideologiaa välittävien tarinankerrontojen kautta, hieman kuten Holt (2003) kertoo Niken ja Applen tehneen omien tuotteistuksiansa kanssa. Myös suomalainen luonnonkosmetiikkabrändi Hetkinen on onnistunut Aasian markkinoilla nimenomaan aistillisten ja elämyksellisten tunteiden välittämisessä ihonhoitotuotteiden kautta, sillä eräs kuluttaja oli kertonut liikuttuneensa tuotteen käytössä, kun hän tunsu ensimmäistä kertaa elämässään päässeensä suomalaiseen metsään (Kasvuopen, 2023).

Holtin (2003) mukaan brändit välittävät merkityksiä tuotteidensa kautta kuluttajille, jotka toteuttavat brändin luomaa arvoa ja ideologiaa omassa arjessaan, kuten Nike periksiantamattomuudella pärjäämisen ja Apple liberaalien ja luovien arvojen kautta. Nike on brändinä tyyppiesimerkki ikoniksi kasvamisesta, nimenomaan periksiantamattomuuden, sitkeyden ja vaikeuksien kautta voittoon-mentaliteetista (Knight, 2017). Toisin sanoen, brändit tarjoavat kuluttajan identiteetti projekteille rakennuspalikoita brändisymboliensa kautta, jolloin kuluttaja voi valita omalle identiteetilleen hedelmällisiä merkityksiä brändin kautta ja sulauttaa ne omaan identiteettiinsä (Black & Velotsou, 2016, s. 424). Identiteetin rakennusprojekti ei ole vain kuluttajakeskeistä, vaan toimii myös brändin suuntaan.

3.3 Kuluttajakulttuurin strateginen hyödyntäminen

Mainonnasta tunnistetaan useiden koulukuntien mukaan erityisesti kaksi teoriaa; heikko ja vahva teoria. Vahvan teorian mukaan mainonnalla ja myynnillä on vahva korrelaatio,

ja mainonnan kuvitellaan muuttavan kuluttajien uskomuksia, asenteita ja käyttäytymistä. Heikko teoria perustaa vaikutuksensa kuluttajien jatkuvaan altistamiseen ja vahvistamiseen, jossa kuluttajat nähdään viestinnän aktiivisina osapuolina luoden merkityksiä brändille. Luodut merkitykset pohjautuvat sisäistetyille brändiarvoille ja henkilökohtaisille kokemuksille sekä sosiaalisille ja kulttuurisille arvoille. Kulttuurinen lähestymistapa jakaa heikon teorian näkökulman, kun taas perinteisempi markkinointifilosofia nojaa vahvaan teoriaan. (Visconti ja muut, 2020, s. 60).

Heikko teoria puoltaa ideologialtaan kulttuurisen kuluttajateorian markkinointifilosofiaa sekä näyttäisi myös olevan otollisempi tapa harjoittaa markkinointiviestintää japanilaisessa kulttuurissa, sillä Business Finlandin (2022) mukaan japanilaiset kuluttajat omaksuvat helpommin lempeämmän ja vähemmän myyntipainotteisen markkinointitavan. Tämä ideologia vahvistui myös Jungin (2023) tutkimusartikkelissa, josta selvisi, että kolmen japanilaisen kosmetiikkayrityksen myyntipainotteiset tuotepromootiot olivat tehottomampia, ja paremmin suoriutuivat esimerkiksi tuoteominaisuuksista tai brändi-imagosta kertovat sisällöt.

Kuinka kuluttajakulttuurista ja kuluttajaidentiteeteistä saatua tietoa voidaan sitten hyödyntää strategisesti markkinoinnissa? Mikäli brändi haluaa hyödyntää kuluttajakulttuurista strategiaa markkinoinnissaan, täytyy sen miettiä, miten heidän tarjontansa resonoi kuluttajien ideologioiden ja normien kanssa (Head ja muut, 2013, s. 209). Myös Holt (2003) painottaa brändejä keskittymään siihen, mitä brändi edustaa arvomaailmallisesta näkökulmasta, ei siihen, miten brändi suorittaa tiettyjä markkinoinnillisia tai kaupallisia teesejä. Black ja Velotsou (2016) taas alleviivaavat kuluttajan, brändiyhteisön ja brändin dynaamista vuorovaikutusta toistensa identiteettiprojekteihin. Brändit tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden osallistua kuluttajien keskinäisellä vuorovaikutuksellaan brändiyhteisöön ja luoda sitä kautta omalle identiteetilleen jatkeita, samalla brändi saa osakseen positiivista mainetta (Black & Velotsou, 2016, s. 425). Ymmärtämällä kuluttajaidentiteettien rakentumisen

dynaamiset suhteet ja niiden vaikutukset kuluttamiseen, voidaan tarkastella niiden tukemista markkinointistrategioilla.

4 Japanilainen kulutuskulttuuri

Yhä useampi pohjoismainen brändi, kuten Lapuan Kankurit, Baby Björn (Business Finland, 2022) ja yleisesti tunnettu Muumit on lyönyt itsensä läpi Japanin markkinoilla. Mistä tällainen menestys sitten johtuu? Vaikka Japanin markkinat heijastavat edelleen vahvasti maan kulttuurihistoriaa, niin kansainvälisten brändien on silti mahdollista saavuttaa arvostettu asema markkinoilla (Business Finland, 2022, s. 14). Yleisesti Aasian markkinoilla pätee vahva brändiuskollisuus, lähtökohtaisesti laatu on hintaa tärkeämpää, luonnonmukaisuutta, alkuperäisyyttä, ainutlaatuisuutta ja ympäristötietoisuutta arvostetaan ja yrityksen tarina, filosofia sekä tarkoitusperä ovat merkittäviä tekijöitä (Ho ja muut, 1997, s. 42–43; Business Finland, 2022, s. 14; Umemura & Slater, 2017, s. 882).

Länsimaalaisuudelle tyypillinen suora ja myyntikeskeinen markkinointifilosofia nähdään Japanissa epäluottamusta ja negatiivisia tunteita herättävänä. Markkinointitapa, joka on japanilaiselle kulttuuriselle kontekstillekin tyypillisesti vähemmän suoraa ja tavoittelee pikemminkin uskollisuuden ja luottamuksen rakentamista, on osoittautunut tehokkaaksi markkinointitavaksi Japanin markkinoilla. Japanissa kuluttajien suhde mainontaan on vastaanottavaisempi mahdollisesti juuri siitä syystä, että markkinointi Japanissa on pehmeämpää ja näin mahdollistaa helpomman vuorovaikutuksen kuluttajien ja brändien välillä. Tämän lisäksi japanilaiselle markkinointifilosofialle on tyypillistä kuvakeskeinen, emotionaalismielinen ja brändien sekä tuotteiden pehmeä ja uskottava näkyvyys tunnettujen henkilöiden käytössä. Mielenkiintoista kuitenkin on, että japanilaiset mainokset ovat informatiivisempia kuin monet länsimaalaiset mainokset, jonka kautta pyritäänkin vastaamaan japanilaisten aktiiviseen tapaan hakea tuotetietoa. (Business Finland, 2022, s. 17; Bradley & Yamamoto, 2010, s. 302–303).

Tämä ei tarkoita sitä, että ulkomaisena brändinä olisi ihanteellista kopioida täysin japanilaista markkinointitapaa, mutta on huomionarvoista todeta toimivat markkinointikeinot murtautuessa uudelle markkinalle (Business Finland, 2022, s. 17). Brändistrategiaa ja -mainontaa luodessa huomionarvoista on myös se, kuinka kuluttajan emotionaaliset, kognitiiviset, historialliset ja sosiaaliset ulottuvuudet vaikuttavat

luotaessa suhdetta brändiin (Umemura & Slater, 2017, s. 882), joka voi konkretisoitua erityisesti kuluttajan luodessa merkityksiä brändin kautta. Japanilaisessa kulttuurissa mainossisällöillä pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin pikemmin kuin tuomaan tuotteen ylivertaisia ominaisuuksia esiin (Bradley & Yamamoto, 2010, s. 302–303).

4.1 Japanilainen kulttuuri

Vaikka japanilaiset nähdään suhteellisen monoetnisenä kulttuurina (Rowland, 1990, s. 15), pyritään sitä tässä tutkimuksessa tarkastelemaan kulttuurisen kuluttajateorian läpi, tunnistamalla yhteiskunnan sisällä esiintyvien kulttuuristen merkitystenantoprosessien synnyttäminä kulttuuriryhminä (Arnould & Thompson, 2005, s. 868–869). Kuluttamisen näkökulmasta on tärkeä ymmärtää, että japanilaiset tyypillisesti huomioivat mitä muut ajattelevat ja pyrkivät sopeuttamaan itsensä vastaamaan muiden odotuksiin (Markus & Schwartz, 2010, s. 346).

Japanilaiselle kulttuurille kurinalaisuus, ryhmäetiikka sekä samankaltaisuuden ihannoiti on vahvasti sidoksissa yhteiskuntarakenteeseen (Partanen, 2013, s. 7; Markus & Schwartz, 2010, s. 346), mutta samalla japanilaiset ovat kallistuneet materialistisempaan ja asemakeskeisempään kuluttamiseen, joka on tyypillistä länsimaalaisuudelle (Bradley & Yamamoto, 2010, s. 302). Japanilaisille minuuden käsityksen nähdään olevan toissijaisempaa kuin esimerkiksi yhteisöllisyys ja osana ryhmää oleminen, joka taas luo merkityksellisyyden tunteita yksilölle (Ylitalo, 2017, s. 12; Markus & Schwartz, 2010, s. 346). Ryhmäorientoituneen ja toisista riippuvaisen japanilaisen kulttuurin viestinnästä on tunnistettavissa vähäeleisyys, epäsuoruus ja hiljaisuuden merkitysten tunnistaminen (Rowland, 1990; Ylitalo, 2017, s. 13-14).

Jälleen, kun tarkastellaan japanilaista kuluttajaa, on tiedostettava ostopäätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä, jotka eroavat länsimaalaisuudesta. Länsimaalaisten keskuudessa hyvinvointi määrittyy valintojen vapauteen ja vaihtoehtojen monipuolisuuteen, kun taas japanilaisilla hyvinvointi määrittyy lähtökohtaisesti hyvistä ihmissuhteista muita kohtaan

(Markus & Schwartz, 2010, s. 346). Jo rakentuneella ja koko ajan kehittyvällä kuluttajaidentiteetillä näyttäisi siis olevan vaikutusta siihen, kuinka kuluttaja tekee ostopäätöksiä, sillä Markus ja Schwartz (2010) linjaavat kulttuurisella ja sosioekonomisella kontekstilla olevan merkitystä siihen miten valinta, vapaus ja hyvinvointi koetaan. Heidän mukaansa länsimaisella ja aasialaisella kuluttajalla nähdään olevan toisistaan poikkeavat käsitykset valintojensa seurauksista sekä hyvinvoinnin ja vapauden määritelmistä.

Myös Bhattacharjee ja muut (2014, s. 295) ovat pohtineet yksilön valinnantekoon liittyvää näkökulmaa kuluttajaidentiteetin rakentumisessa, lähinnä siitä näkökulmasta, että paljonko valintojen tekoon vaikuttaa yksilön omat määritelmät identiteetistä ja paljonko sen määrittymiseen vaikuttaa ulkoiset tekijät markkinoinnillisesti. Tämän voidaan ajatella näyttäytyvän esimerkiksi seuraavasti: kun japanilainen kuluttaja haluaa ostaa itselleen suomalaista luonnonkosmetiikkaa, koska kokee sen jakavan arvomaailmallisesti samoja arvoja, puhutaan itse määritellystä identiteetistä. Jos japanilainen kuluttaja kuitenkin ostaa japanilaista kosmetiikkaa, sen vuoksi että se on tarkoitettu japanilaiselle iholle, mutta se ei vastaa yksilön omaan arvomaailmaan, voidaan sen nähdä olevan ulkoisen tekijän vaikutusta – erityisesti, jos markkinoinnissa painotetaan tuotteen olevan japanilaiselle iholle se oikea valinta.

4.2 Japanilainen kauneuskäsitys

Japanissa ihannoidaan kauneutta ja japanilaisen kauneuden esikuvana tunnistetaan tyypillisesti vienosti hymyilevä, sirorakenteinen ja tyylikäs geisha, joka edelleen tänä päivänä tunnistetaan kauneusihanteeksi, mutta jonka rinnalle on noussut myös japanilaisten keskuudessa söpöys eli *kawaii* sekä jossain määrin myös länsimaalaisuuden piirteet (Partanen, 2013, s. 3-4). Historiassa erityisesti japanilaisten naisten kohdalla ihon valkoisuus oli korkean sosioekonomisen statuksen osoitus, jonka vuoksi siihen pyrittiin teollistumisen myötä jopa keinotekoisesti (Culver, 2014, s. 8). Kauneuden arvostus näkyy

Japanissa, sillä kauneuteen ja ulkonäköön kiinnitetään valtavasti huomiota, erityisesti jos sattuu ulkonäöllään poikkeamaan valtaväestöstä (Partanen, 2013, s. 10).

Vaikka Itä-Aasia, mukaan lukien Japani, on suhteellisen homogeeninen verrattuna esimerkiksi länsimaihin, on näissäkin maissa huomattavissa monikulttuurisuuden kasvua niin väestössä kuin brändeissä. Vähäinen kulttuurinen ja etninen monimuotoisuus Itä-Aasiassa on kuitenkin aiheuttanut sen, että markkinointiviestinnässä tuotteiden inklusiivisuudella, eli tuotteen soveltuvuudesta jokaiselle ihotyypistä, ihon väristä, uskonnosta, sukupuolesta ja iästä riippumatta, ei välttämättä nähdä positiivista käyttäytymisvastetta itä-aasialaisten keskuudessa. (Baek ja muut, 2022, s. 883-885). Länsimaissa kulttuurinen monimuotoisuus on paljon monipuolisempaa, jonka vuoksi inklusiivisuus nähdään voimavarana, toisin kuin Itä-Aasian maissa (Baek ja muut, 2022, s. 869). Japanilaisille ulkonäkö on ollut aina tärkeää, mutta nykypäivänä japanilaisten keskuudessa ihaillaan myös länsimaista kauneutta, jossa keskiössä on länsimaalaiset silmät, ruskettunut iho sekä vaaleat pitkät hiukset (Partanen, 2013, s. 3-6).

Japanilainen kauneuskäsitys onkin modernisoitunut siinä missä kulttuuri ylipäättään, sillä perinteisiä geisha-tyylisiä kauneusihanteita arvostetaan edelleen, mutta globalisaatio on tehnyt tilaa myös muille kauneusihanteille, kuten länsimaiselle kauneuskäsitykselle (Partanen, 2013, s. 8-10). Onkin mielenkiintoista huomata, miten länsimaalainen ulkomuoto ihastuttaa japanilaisia, sillä kulttuurista on tunnistettavissa entistä enemmän ruskettuneita ihoja, vaaleita hiuksia sekä länsimaalaisten silmiä mukailevasti tehtyjä silmäluomileikkauksia (Partanen, 2013, s. 7).

Markkinointinäkökulmasta voidaan tunnistaa ristiriita ja haaste siitä, kuinka esimerkiksi suomalaisia luonnonkosmetiikkatuotteita tulisi markkinoida japanilaisille. Nimittäin Bradley ja Yamamoto (2010, s. 303) esittävät tutkimuksensa kirjallisuuskatsauksessa länsimaalaisen kauneuden olevan ihanteellista ja välittävän korkean statuksen, arvostuksen ja hienostuneisuuden merkityksiä Japanissa, mutta heidän toteuttamassaan empiirisessä tutkimuksessaan länsimaalainen kauneus nähdään liian täydellisenä ja

tavoittamattomana, kun taas aasialainen malli nähdään kauniina ja tavoitettavana. Tämä löydös alleviivaa jälleen tämän pro gradu -tutkielman tarpeellisuutta selvittää, kuinka suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinointi tulisi toteuttaa Japanissa.

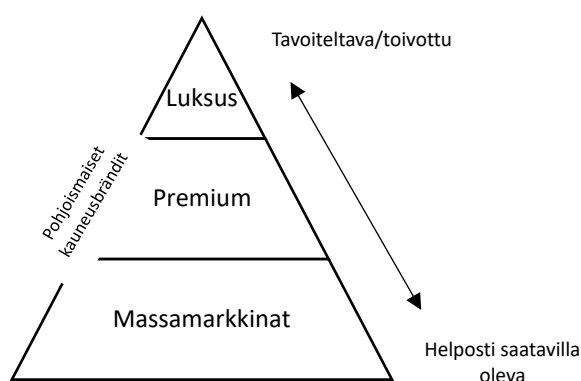
4.3 Pohjoismaisuus ja menestyminen Japanissa

Tuotteen tai brändin alkuperäisyyden ainutlaatuisuuden piirteellä voi olla mittava etulyöntiasema brändi- ja markkinointistrategiassa globaalissa markkinoinnissa (Umemara & Slater, 2017, s. 882-895). Partanen (2013) alleviivaa kauneuden ihannointia Japanilaisessa kulttuurissa. Japanissa pohjoismaisia kauneustuotteita markkinoissa on tärkeää painottaa, miten kyseiset tuotteet sopivat juuri japanilaiselle iholle tai japanilaisiin käyttötarkoituksiin, jotta voidaan saavuttaa henkilökohtaisella tasolla potentiaalisten asiakkaiden luottamus (Business Finland, 2022, s. 16–17). Sen vuoksi on tärkeää kyetä sopeuttamaan markkinointistrategia kyseessä olevaan markkinaan soveltuvalla tavalla (Visconti ja muut, 2020, s. 60 ; Bradley & Yamamoto, 2010, s. 311-312). Esimerkiksi japanilainen kosmetiikkabrändi Shiseido markkinoi tuotteitaan erilaisten kauneuskäsitysten mukaisesti eri alueilla sen mukaisesti, miten uskoo ja toivoo japanilaisuuden näyttäytyvän kullakin alueella (Culver, 2014, s. 15). Yleisesti ottaen kosmetiikkatuotteiden osalta suositellaan markkinoinnin sopeuttamista kyseiselle markkinalle soveltuvaksi, esimerkiksi japanilaisille kuluttajille japanilaisilla malleilla (Bradley & Yamamoto, 2010, s. 311-312).

Suomalaisten ja japanilaisten kulttuurinen samankaltaisuus on tunnistettu erityisesti tunnollisuuden ja työetiikan näkökulmasta jo pidemmän aikaa, ja kulttuurit arvostavat toistensa täsmällisiä toimintatapoja (Partanen, 2013, s. 2; Karvonen, 2014). Mutta kuinka näin ainutlaatuisten kulttuurien levittäytyminen globaalisti voi onnistua? Tarkastellessa japanilaisten tuotteiden globaalista menestystä, Umemura ja Slater (2017, s. 882) argumentoivat Japanin epäonnistuneen globaalissa levittäytyneisyydessä sen vuoksi, ettei japanilaiset brändit onnistuneet täydellisesti hyödyntämään Japanin ainutlaatuisuutta markkinoinnissaan. Kuluttajat luovat arvoa ja sitoutuvat tuotteisiin

liittämällä ne muun muassa alkuperäismaahan ja sen luomiin piirteisiin, josta esimerkkeinä voidaan mainita sveitsiläiset kellot tai italialainen muoti (Umemura & Slater, 2017, s. 882). Tuote- tai brändivalintaa ohjaavia tekijöitä voi naamioitua myös kulttuuristen mahdollisuuksien taakse, esimerkiksi valinnanvapauden tai erottautumistekijöiden valossa - länsimaisessa kulttuurissa valinnanvapaudella voi olla hyvin erilainen rooli kuin aasialaisessa kulttuurissa (Schwartz, 2007; Markus & Schwartz, 2010).

Menestyminen Japanin markkinoilla on monen tekijän summa, mutta pohjoismaisen brändin menestymisen eteen on myös mahdollisuuksia vaikuttaa. Japanissa arvostetaan hyvää laatua ja luonnonmukaisuutta (Karvonen, 2014). Business Finland (2022, s. 15–17) on tunnistanut kolme pohjoismaisia tuotteita kuvaavaa markkinasegmenttiä Japanin markkinoilla, joita ovat *massamarkkinat*, *premium* ja *luksus*, ja jotka on havainnollistettu alla olevan kuvion avulla (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Pohjoismaisten brändien aseoituminen Japanin markkinoilla (mukaillen Business Finland, 2022, s. 15).

Pohjoisen luonnon tehoaineisiin perustuvien ihonhoitotuotteiden mahdollisuus piilee nimenomaan pohjoismaisen luonnon ainutlaatuisuudessa, tehossa ja ainutlaatuisuudessa. Pohjoismaiset kauneusbrändit aseoituvat lähtökohtaisesti Premium-tason tuotteiksi, sillä niiden yleinen brändi-imago, hinta-laatusuhde, tuotteiden ainutlaatuisuus ja omaperäisyys sopivat kyseiseen kategoriaan. Massamarkkinoilla on kaikkein suurin kilpailu, jonka vuoksi siellä voi olla haasteellista pärjätä ja Luksus-segmentillä nähdään lähtökohtaisesti esimerkiksi sveitsiläisiä tai

ranskalaisia tuotteita. Japanilaiset ovat herkästi mieltäytyviä paikallisiin tuotteisiin ja brändeihin, jonka vuoksi pohjoismaisten brändien tulee kyetä kilpailemaan premium-tason segmentissä hinnoittelulla, täysin uniikilla tuotteistuksella tai vahvasti alkuperäismaahansa liittyvällä eksklusiivisella ja korkealaatuisella tuotteella. (Business Finland, 2022, s. 14–16).

Menestyminen Japanin markkinoilla vaatii huolellista strategista lähestymistapaa, jossa huomioidaan kyseiselle tuotesegmentille, tässä tapauksessa suomalaisille ihonhoitotuotteille, soveltuvaa markkinointisuunnitelmaa ja -segmenttiä. Business Finland (2022, s. 16–20) esittää yhtenä potentiaalisimpana markkinointialustana luottamuksen ja brändikiinnostuksen luomiseen pop up-myyvälöillä ja paikallisiin tapahtumiin osallistumisella, jossa potentiaaliset asiakkaat, niin B2C kuin B2B sektorilla pääsisivät kokeilemaan ja tutustumaan fyysisesti tuotteisiin ja yritykseen. Esimerkiksi suomalainen hyvinvointi- ja kosmetiikkabrändi Luin Living on murtautunut Aasian markkinoille osallistumalla Tokiossa järjestettävillä sisustus- ja lahjavaramessuille, jonka myötä reitti Japaniin on avautunut (Ylä-Anttila, 2017). Myös suomalainen tekstiiliyritys Lapuan Kankurit on hivuttautunut konkreettisella läsnäolollaan Japanin markkinoille, pop up-myyvälöiden avulla (Business Finland, 2022, s. 27–28).

Business Finland (2022, s. 20) luettelee potentiaalisiksi markkinointikanaviksi keski-ikäiselle ja vanhemmalle väestölle painetun lehtimainonnan, ja oikeastaan kaikille paitsi vanhimmille asiakasryhmille, suositellaan videomainontaa digitaalisilla alustoilla, kuten YouTubessa ja Instagramissa. Sosiaalisen median alustojen voidaan nähdä olevan nykytiedon mukaan vallitseva mainosalusta myös Japanissa, fyysisten myyntipaikkojen lisäksi. Esimerkkyyrityksenä Business Finland (2022, s. 27–28) esittelee suomalaisen tekstiiliyrityksen Lapuan Kankurit, joka on edennyt vähitellen Japanin markkinoilla B2C sektorilla, luoden ensin ydinasiakaskunnan luottamuksen pop up-myyvälöillä ja yhteistöillä, jonka jälkeen laajentaneet hiljalleen toimintaansa myös verkkoon ja omaan kivijalkamyymäläänsä. Tutkimustuloksia esittelevässä kappaleessa 6 käsitellään lisää suomalaisten yritysten menestymistä Japanin markkinoilla.

4.4 Kansainvälistymisen motiivit

Kulttuurisen rakenteen ymmärtäminen ja paikallisiin olosuhteisiin mukautuminen on merkityksellisessä asemassa, jotta yritys kykenee markkinoimaan tuotetta menestyksekkäästi vieraassa maassa. Kulttuurirakenteiden ymmärtäminen on kriittistä, jotta huolellisesti suunnitellulla markkinointiviestinnällä kyetään viestimään brändi-identiteettiä oikeanlaisella tavalla ja näin hyödyntämään sen tuomaa kilpailuetua globaalisti. (Visconti ja muut, 2020, s. 60). Markkinointipäätäjien on myös huomioitava jatkuvan tietoisuuden tuottamia kuluttajaresistenssin muotoja sekä potentiaalinen siirtymä kohti vähemmän kulutuskeskeistä elämäntapaa ja pohtia sen tuottamaa merkitystä markkinointiteorioissa (Hajdas ja muut, 2022, s. 1).

Toimeksiantajayrityksen motiivit kansainvälistymiselle ovat selkeät ja strategianmukaiset, sillä kyseessä oleva luonnonkosmetiikkabrändi on saanut inspiraationsa japanilaisten turistien kiinnostuksesta Suomen luonnosta tehonsa ammentaviin ihonhoitotuotteisiin. Haaste kansainvälisille markkinoille siirtyessä on, että globaalimarkkinoinnissa on tyypillinen houkutus kopioida toisessa kohdemarkkinassa menestynyt markkinointikampanja sellaisenaan toiselle kohdemarkkinalle, mutta on tärkeä tiedostaa, että se mikä toimii toisessa kulttuuriympäristössä, ei välttämättä toimi toisessa (Visconti ja muut, 2020, s. 69). Esimerkiksi länsimaalaiset mallit eivät välttämättä ole toimiva valinta kasvojen ihonhoitotuotteille Japanin markkinoilla. Umemura ja Slater (2017, s. 882) alleviivaavat tuotteen tai brändin alkuperäisyyden vaikutusta markkinoinnissa, sillä se kykenee ohjaamaan kuluttajan uskomuksia ja mielikuvia tuotteesta ja tämän faktan laiminlyönti voi johtaa brändistrategian epäonnistumiseen.

Kansainvälisen markkinoinnin kirjallisuus esittelee kaksi lähestymistapaa globaaliin markkinointiin, jotka ovat standardointi ja sopeuttaminen. Standardointi tarkoittaa viestin välittämistä kohdemaasta riippumatta muuttumattomana ja sopeuttamisessa

viesti muokataan vastaamaan kohdemarkkinan normeja. Sopeuttaminen on yleisempää sen vuoksi, että markkinointiviestin muuttaminen kohdemarkkinan normien mukaiseksi on kulttuurisesta näkökulmasta ymmärrettävämpää ja näin ollen kyetään välttämään mahdolliset väärinymmärrykset. (Visconti ja muut, 2020, s. 60). Kansainvälistymisessä tunnistetaan haasteita, joita voi olla muun muassa johtajuuden liian vahva kotimainen näkemys, virheet brändäyksessä ja markkinointistrategiassa sekä teollisuuden rakenne, joka ei tue kansainvälistymistä (Umemura & Slater, 2017, s. 894).

5 Metodologia

Tässä luvussa syvennytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Luvussa perehdytään laadulliseen tutkimusmenetelmään, tutkimuksen tieteenfilosofiseen suuntaan, tutkimuksen lähestymistapaan sekä aineistonkeruu- sekä analyysimenetelmiin. Tutkimuksen menetelmä perustuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, tieteenfilosofinen tutkimussuuntaus on fenomenologishermeneuttinen, lähestymistavaksi valikoitui tutkimuksen tavoitteita tukemaan tapaustutkimus, aineistonkeruumenetelmänä esitellään teemahaastattelut ja analysointimenetelmänä laadullinen sisällönanalyysi. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta laadulliselle tutkimukselle tyypillisten ominaisuuksien kautta.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat

Tässä tutkielmassa luodaan syvällisen kirjallisuuskatsauksen avulla teoreettinen viitekehys, jonka kautta saadaan ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä ja tutkimusaukosta, jonka empiirinen tutkimus pyrkii täyttämään. Onnistunut teoreettinen viitekehys sulauttaa yhteen ansiokkaasti eri teoriakirjallisuudesta omaksutut ja tutkijan omat näkemykset (Kniivilä ja muut, 2017). **Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen** luonteeseen kuuluu, että ilmiötä voidaan tutkia sekä empiirisestä että teoreettisesta näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu japanilaisen kuluttajaidentiteetin tutkimiseen, sillä ilmiötä tarkastellaan sekä syvällisen kirjallisuuskatsauksen ja siitä tuotetun teoreettisen viitekehysten, että empiirisen tutkimuksen näkökulmista.

Tieteenfilosofisesta näkökulmasta tutkimusta tarkasteltiin **fenomenologishermeneuttisesti**. Kyseiselle tutkimusfilosofialle keskeistä on ymmärtäminen ja tulkinta, sekä se, että sekä tutkijana että tutkimuskohteena on ihminen. Se pyrkii ymmärtämään ja lisäämään tutkittavan ilmiön ymmärrystä, ja keskeisiä käsitteitä ymmärrykselle ovat *"kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys"*. (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Hermeneuttiselle

filosofialle avainkäsitteitä on esiymmärrys ja hermeneuttinen kehä, joka tarkoittaa, että ymmärtämisen pohjana on aina jo ymmärretty ja tämä ymmärryksen filosofia muodostuu ja jatkuu hermeneuttisena kehänä, muodostaen aina uutta ymmärrystä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusfilosofia soveltuu japanilaisten kuluttajaidentiteettien tarkastelemiseen, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä ohjaavia merkityksiä, tunteita ja näkökulmia suomalaisia kulutustuotteita kohtaan Japanin markkinoilla.

Tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui **tapaustutkimus**, joka on perusteltu valinta, kun tutkimuskysymykset vastaavat mitä-, miten- ja miksi-kysymyksiin, tutkijalla on minimaalisesti kontrollia tutkimuksen tapahtumiin, aiheesta on vain vähän empiiristä tietoa ja tutkimuskohde on ajankohtainen ilmiö (Eriksson & Koistinen, 2005). Tapaustutkimukselle tyypillistä on myös, että tutkittava ilmiö on esimerkiksi jonkinlainen prosessi (Vuorinen & Kinnunen, n.d.), kuten tässä tapauksessa kontekstina on yrityksen murtautuminen Japanin markkinoille eli kansainvälistymisen strateginen toteutus. Tämän tutkielman luonne on erityisesti eksploratiivinen ja intensiivinen tapaustutkimus, jonka tavoitteena on lisätä ymmärrystä japanilaisesta kuluttajaidentiteetistä, tukemaan yrityksen markkinointistrategiaa Japanin markkinoilla. Tutkimus pyrkiikin löytämään vastauksia japanilaiseen kuluttajaidentiteettiin seuraavien tutkimuskysymysten kautta; *millaisia japanilaisia kuluttajaidentiteettiteemoja voidaan tunnistaa? Miten japanilaisesta kuluttajakulttuurista saatua tietoa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa?*

Laadulliselle tapaustutkimukselle on tyypillistä pyrkiä löytämään ilmiölle mahdollisimman kattava selvitys, jonka vuoksi sen aineistonkeruussa saatetaan hyödyntää useita eri menetelmiä, kuten dokumentteja, haastatteluja, havainnointia tai vastaavia, ja kyseisiä menetelmiä voi käyttää yksittäisenä tai rinnakkain (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Vuori & Kinnunen, n.d.). Tässä tutkielmassa aineistonkeruu tapahtuu puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla sekä hyödyntämällä syvällisestä kirjallisuuskatsauksesta saatua tietoa. Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä

perusteltu, sillä Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan, kun halutaan tietää, miten ja miksi ihminen ajattelee tai toimii tietyllä tavalla, sitä kannattaa kysyä häneltä.

Tutkielmaa lähestyttiin periaatteessa deduktiivisesta eli teorialähtöisestä näkökulmasta, joka tarkoittaa sitä, että teemat ja aineiston analyysi perustui pääasiassa teoreettiseen viitekehykseen, mutta tutkielma sai myös induktiivisia piirteitä, sillä aineistolähtöisesti tuotettiin myös uutta tietoa, eikä vastattu mihinkään ennalta määritettyyn hypoteesiin tai pyritty vahvistamaan tiettyä teoriaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Eli lopulta, tutkielmalla voidaan sanoa olevan teoriaohjautuva eli abduktiivinen analyysiote, sillä se on deduktiivisen ja induktiivisen aineistolähtöisyyden välimaastossa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006; Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Teemahaastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi muun muassa siksi, että voitaisiin saada mahdollisimman luotettavaa, mutta yleistettävää ”ensikäden tietoa”. Hyvärisen ja muiden (2010) mukaan haastattelu on tyypillinen tiedonhankinnan muoto nyky-yhteiskunnassamme. Teemahaastattelussa edetään ennalta määritettyjen, teoreettiseen viitekehykseen nojaavien teemojen kautta, jossa kysymykset ovat pääosin ennalta määrättyjä, mutta haastattelija voi poiketa niistä haastattelun vuorovaikutustilanteen niin vaatiessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän tutkielman teemahaastattelun teemoiksi valittiin japanilainen kulttuuri, japanilainen kuluttaja sekä markkinointi ja menestyminen Japanissa.

Tuomi ja Sarajärvi (2018) painottavat, että teemahaastattelussa merkityksellisiä vastauksia pyritään saamaan tutkimusongelman ratkaisemiseksi, vaikka kysymysten asettelu ja haastattelun kulku voi poiketa haastateltavien välillä. Teemahaastattelut päätettiin suorittaa eliittiotantaisina asiantuntijahaastatteluina ja tämä valittiin menetelmäksi, sillä japanilaisille kuluttajille toteutettavasta haastattelusta tunnistettiin jo tutkielman alkuvaiheessa haasteet kielimuurista, tutkimusjoukon tavoittamisen vaikeudesta sekä liian kapeasta tutkimusaineistosta.

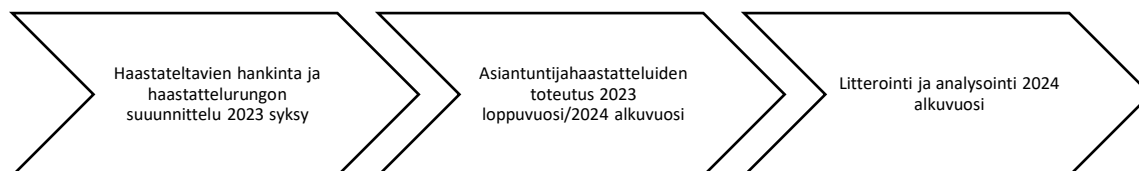
Kun aineistonkeruu on suoritettu ja edessä on runsas tekstimassa vailla käsittelyä, on tärkeää tiedostaa, että aineiston luokittelun, purkamisen ja analysoinnin lähestymistapa on valittuna jo ennen aineistonkeruun aloittamista, sillä se helpottaa kokonaisuuden toteutusta (Hyvärinen & muut, 2010). Empiirisen aineiston analyysi on toteutettu tässä tutkimuksessa laadullisena sisällönanalyysinä. **Laadullinen sisällönanalyysi** valittiin analysointimenetelmäksi, sillä Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 120) mukaan sen tavoitteena on tällekin tutkimukselle tavoitteellisesti ”lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä sen oikeassa kontekstissa”.

Hyvärinen ja muut (2010) esittelevät aineiston käsittelyn jakautuvan sisällönanalyysissä kolmeen osatehtävään, joita ovat luokittelu, analysointi ja tulkinta. Laadulliselle sisällönanalyysille olennaista on aineiston koodauksen avulla tuotettu kategorisointi sekä koodauksen tuottamien kategorioiden vertailua keskenään (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120; Kallinen & Kinnunen, n.d.). Luokittelu- tai kategorisointivaiheessa aineistosta pyritään tunnistamaan sanoja, virkkeitä, teemoja ja ilmiöitä aineistosta, joita sitten analysointivaiheessa pyritään vertailemaan tulkintaraamien sisällä, tunnistuen havainnoista tutkimukselle ominaisia teemoja ja lopuksi tulkitsemaan saatuja tuloksia verraten niitä teoreettiseen viitekehykseen (Hyvärinen & muut, 2010; Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120–126). Laadullisella sisällönanalyysillä pyritään lisäämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä datapohjaisesti, jonka myötä teoriakirjallisuuden pohjalta muodostetut teema-alueet voivat muuttua alkuperäisestä, joka taas mahdollistaa uusien käsitteiden havainnoimista ja luomista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120–121).

5.2 Tutkimuksen toteutus

Empiirin tutkimus toteutettuun alla esitetyn kuvion (ks. kuvio 5) mukaisesti. Kuten alla esitetystä kuviosta nähdään, on aineistonkeruu tapahtunut kokonaisuudessaan 2023 syksyn ja 2024 alkuvuoden aikana. Tutkimus on toteutettu teemahaastattelujen avulla, jonka ennalta määritetyt teemat perustuvat tutkimuskirjallisuuden avulla tuotettuun

teoreettiseen viitekehykseen. Teemahaastattelun teemoiksi valittiin japanilainen kulttuuri, tyypillinen japanilainen kuluttaja kauneus- ja hyvinvointituotteita kohtaan sekä markkinointi ja menestyminen Japanissa.



Kuvio 5. Tutkimuksen empiirinen aikajana.

Ennen virallisia teemahaastatteluja suoritettiin kaksi testihaastattelua, jossa testattiin teemahaastattelun toteutumista ja pyydettiin tämän jälkeen pieni sanallinen palaute teemahaastattelun kulusta ja kehitysideoista sen sujuvoittamiseksi. Testihaastatteluun perusteella tutkimusrunkoon tehtiin pieniä jäsennysmuutoksia ja kysymysten uudelleenasetantaa. Teemahaastatteluiden osalta tiedostettiin, että niiden kulku tulee olemaan toisistaan poikkeava, riippuen aina haastateltavasta ja siitä, miten haastattelu etenee luonnollisesti. Haastattelijan tueksi toteutettiin teema-ajatuskartta, johon oli luotu tukikysymyksiä ennalta määritettyihin teema-alueisiin liittyen, sillä Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teemahaastattelulle on tyypillistä haastattelukohtainen vaihtelevuus haastateltavien vastauksiin ja lähtökohtiin perustuen.

5.2.1 Aineistonkeruu

Aineisto kerättiin teemahaastatteluilla pääasiassa videohaastatteluina Teams- viestintäalustan välityksellä. Haastatteluihin vastasi erilaisissa Japaniin liittyvissä rooleissa työskenteleviä henkilöitä (ks. taulukko 1). Haastatteluun valittujen henkilöiden valinnassa käytettiin niin kutsuttua harkinnanvaraista eliittiotantaa, eli haastateltavaksi valittiin sellaisia henkilöitä, joilta oletettiin saatavan hyödyllistä ensikäden tietoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Eri rooleja haluttiin mukaan, jotta saataisiin

mahdollisimman kattava aineisto Japanin markkinoista, siellä toimimisesta ja kauneus- ja hyvinvointituotteiden markkinoinnista. Haastateltavat edustavat erilaisia rooleja Japanin markkinoihin liittyen, ja kuten taulukosta 1 on nähtävissä, niin mukana on kaikenlaisia toimijoita Japanin MUJI-myyväläkonseptin myyjästä aina Japanin markkinoilla toimivien suomalaisyritysten toimitusjohtajiin saakka.

Haastattelutahojen valintaan vaikutti kontekstisidonnaisuus, jonka vuoksi jokainen haastateltava liittyy Japanin markkinoihin jollain tavalla, joko sijainnilta tai toimenkuvaltaan, tuotteistamiseltaan tai vientiin liittyen. Haastatteluaineiston hankinnassa kontekstisidonnaisuus osoittautui haasteelliseksi, sillä ei löytynyt montakaan suomalaista (luonnon)kosmetiikkabrändiä, joka operoisi jo Japanin markkinoilla. Tämä havainto myös alleviivaa tämän tutkimuksen tarpeellisuutta. Nekin muutamat kosmetiikka-alan toimijat, joiden tiedetään toimivan Japanin markkinoilla eivät ennättäneet aikaresurssien vuoksi osallistumaan tutkimukseen. Näitä tahoja on pyritty tutkimaan saatavilla olevien dokumenttien valossa.

Haastatteluun valitut MUJI ja Green Cosmetics ovat molemmat japanilaisia toimijoita ja haastattelut näiden tahojen osalta käytiin brändien japanilaisten edustajien kanssa englanniksi. MUJI on japanilainen myymäläkonsepti, jonka valikoima koostuu laajasta kodintuotteiden, vaatteiden ja kosmetiikan tuoterepertuaarista ja on levittäytynyt kansainvälisesti ympäri maailmaa (MUJI, 2024). Green Cosmetics on japanilainen PR-konsulttiyritys, joka auttaa erityisesti pohjoismaisia kauneus- ja hyvinvointituotteita tulemaan Japanin markkinoille (Green Cosmetics, n.d.).

Onkama konsulttiyrityksen asiantuntija on toiminut kymmeniä vuosia markkinointi- ja vientipäällikkönä Japanin markkinoille ja nykyisin tarjoaa myyntikonsulttipalveluita laajasti erilaisille suomalaisille tuotteille, viimeisimpänä kiuaskiville ja pellavakankaille (Onkama, henkilökohtainen keskustelu, 20.12.2024). Business Finlandin haastateltava on toiminut jo useamman vuoden ajan Tokiossa liiketoimintakonsulttina suomalaisille kulutustuotteille, pääasiassa kauneus ja hyvinvointikategoriassa. Hukka Design ja Luin

Living ovat suomalaisia yrityksiä, joiden hyvinvointituotteiden vientiä on tapahtunut jo useamman vuoden kohtalaisissa määrin Japaniin. Hukka Designin ja Luin Livingin toimitusjohtajat vastaavat molemmat yrityksen kansainvälisistä toimista, joka tarjosi tälle tutkimukselle tärkeää ensikäden tietoa Japanin markkinoilla toimimisesta suomalaisyrityksen näkökulmasta. Visualmerin yrittäjä taas toi tärkeää tietoa japanilaisesta kulutuskulttuurista ja tuotteistamisesta, sillä hänen tuotteensa ovat inspiroituneet japanilaisesta kuvituksesta ja hänen ensikäden Japanin tuntemuksensa tuo tutkimukselle myös lisäarvoa (Visualmeri, henkilökohtainen keskustelu, 7.2.2024).

Hirsjärvi ja Hurme (2022) kertovat teemahaastattelun vahvuudeksi sen, että tutkijan analysoitua tutkimukselle tärkeitä ominaisuuksia tutkittavasta aiheesta hän voi valita tämän perusteella haastateltavat kertomaan subjektiivisia kokemuksia aiheesta. Puusa ja muut (2020) kuvailevat empiirisen aineiston keruuvaihetta joustavaksi ja tutkijan roolia aktiiviseksi, sillä tutkija voi tutkimuksen edetessä lisätä haastateltavien joukkoon esimerkiksi sellaisen statuksen haastateltavia, jotka palvelevat tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitetta. Tämä on yksi syy, minkä vuoksi tässä tutkielmassa on haastateltu eri statuksen omaavia henkilöitä, yhdistävänä tekijänä kuitenkin Japanin kuluttajamarkkinat.

Taulukko 1. Asiantuntijahaastatteluiden toteutus ja taustatiedot.

Havaintotunnus	Yritys	Tehtävänimike	Ajankohta	Toteutusmuoto	Kesto
H1	MUJI	Myyjä	13.12.2023	Teams-haastattelu	1h 20min
H2	Green Cosmetics	PR-konsultti	15.12.2023	Teams-haastattelu	1h 15min
H3	Onkama	Konsultti	20.12.2023	Teams-haastattelu	51min
H4	Hukka Design	Toimitusjohtaja	10.1.2024	Teams-haastattelu	1h 6min
H5	Business Finland	Konsultti	19.1.2024	Teams-haastattelu	55min
H6	Luin Living	Toimitusjohtaja	31.1.2024	Haastattelu	35 min
H7	Visualmeri	Yrittäjä	7.2.2024	Teams-haastattelu	37 min

Haastateltaville toimitettiin haastattelurunko (liite 1) tai the body of an interview (liite 2) heti sähköpostitse toimitetun haastattelukutsun yhteydessä, jotta he olisivat

kykeneväisiä vastaamaan mahdollisimman kattavasti ja informatiivisesti tutkimuksen teemoihin tai vaihtoehtoisesti esittämään haastateltavaksi paremmin asiasta tietävän henkilön yrityksen sisällä. Yksi haastatteluista suoritettiin henkilökohtaisesti paikan päällä. Muut haastattelut suoritettiin Teams-viestintäalustan välityksellä, kaikki haastattelut tallennettiin ja litteroitiin aineiston analyysia varten, mutta turha toisto tai täytesanat poistettiin.

Jokaisesta haastattelusta kirjattiin muistiinpanoja litterointiaineiston tueksi analyysivaihetta varten, kuten Hirsjärvi ja Hurme (2022) suosittelevat. Myös Puusa ja muut (2020) painottavat, että kerätty aineisto voi olla monipuolista ja koostua esimerkiksi tutkijan muistiinpanoista, äänitteistä tai videoinneista, kuten tässäkin tutkielmassa on toimittu. 2023 joulukuun ja 2024 helmikuun välillä suoritettujen seitsemän teemahaastattelua tuotti yhteensä 316 sivua litterointitekstiä ja haastattelujen kesto vaihteli 35 minuutista 1h 20 minuuttiin. Taulukossa 1 on havainnollistettu haastattelutahot ja roolit kyseisissä yrityksissä, haastatteluajankohta, haastattelun toteutusmuoto ja haastattelun kesto.

5.2.2 Aineiston analysointi

Laadullisen aineiston analyysin tavoitteena on tuottaa selkeä ja perusteltu tulkinta tutkittavasta aiheesta (Puusa ja muut, 2020). Aineiston analysointi toteutettiin laadullisella sisällönanalyysilla, joka aloitettiin purkamalla haastattelujen litterointiaineisto sekä omat muistiinpanot haastattelutilanteista. Haastattelujen tukena toimi myös haastateltavien tahojen verkkosivut tai muut vastaavat aineistot. Aineistoa purettaessa tavoitteena oli löytää toistuvia teemoja ja ilmiöitä, liittyen japanilaisiin kuluttajaidentiteetteihin, markkinoihin sekä kulttuuriin liittyen. Aineistoa analysoitiin teoriaohjaavasti laadullisella sisällönanalyysilla, peilaten teoreettiseen viitekehykseen ja fenomenologis-hermeneuttiselle tutkimusfilosofialle tyypillisesti.

Teemoittelu ja laadullinen sisällönanalyysi ovat hyvin lähellä toisiaan ja toisinaan niistä käytetään myös synonyymeinä toisilleen (Kallinen & Kinnunen, n.d.). Tutkijan tehtävä on tulkita, havainnoida, eritellä ja yhdistellä aineistosta teemoja verraten niitä teoreettiseen viitekehykseen eli analyysivaihe on jatkuvaa synergiaa aineiston ja teoreettisen viitekehyksen välillä (Puusa ja muut, 2020). Hyvärisen ja muiden (2010) mukaan litterointi on oleellinen osa aineistonkeruuta ja analysointivaihetta, sillä tällöin se on hallittavamassa ja luotettavamassa muodossa analyysia varten.

Analyysin tavoitteena on nostaa esiin tutkimukselle olennaiset asiat. (Puusa ja muut, 2020; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Analysointiprosessissa hyödynnettiin luokitteluvaiheessa aineiston koodaamista, tässä tapauksessa erilaisin värikoodein. Tuomi ja Sarajärvi (2018) esittävät koodaamisella olevan merkittävä tehtävä aineiston analyysin kannalta, sillä koodaamisella merkitään muistiinpanoja tekstiin ja samalla ne toimivat tekstin kuvailun ja jäsennyksen apuvälineenä. Ensin jokaisen haastattelun litterointiaineisto käytiin läpi lukien, sitten koodaamalla ja peilaamalla koodattuja havaintoja tutkijan muistiinpanoihin.

Koodaaminen aloitettiin määrittelemällä tutkimukselle merkityksellisellä tavalla kategoriat, joihin havainnot koodattiin ja tämän jälkeen litterointiaineistoon merkittiin värikoodein havainnot kategorioittain. Kategorialuokat voivat olla esimerkiksi sanoja, lauseita tai teemoja (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 122). Tässä tutkimuksessa kategoriat olivat kommunikaatio, kuluttajat, positiivinen suomikuva, markkinointikeinot, haasteet, kulttuurit sekä menestymisen keinot. Tämän jälkeen kategorioista havainnoitiin mahdollisia päällekkäisyyksiä, samankaltaisuuksia sekä datan määrää (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 123). Lopulliset pääteemat olivat japanilainen kulttuuri, japanilainen kuluttaja sekä menestyminen Japanissa. Näiden pääteemojen alta tunnistettiin tarkempia ilmiöitä, kuvaamaan teemoja.

Analyysiprosessin ja tulosten raportoinnin tukena esitetään suoria lainauksia haastatteluaineistoista, tukemaan toteutettua analyysia. Puusan ja muiden (2020)

mukaan lainauksen rikastuttavat ja alleviivaavat tutkimuksen autenttisuutta osana empiirisen tutkimuksen toteuttamista. Analyysiprosessin kuvaaminen ei kuitenkaan yksin riitä, vaan analyysi täytyy tulkita eli selittää, pohtia ja avata tuloksia synergiassa tutkimuksen teoreettiseen taustaan sekä tuottaa uutta teoreettista tietoa empiirisesti saadun lisätiedon valossa (Puusa ja muut, 2020; Hirsjärvi & Hurme, 2022). Lopputuotteena tutkielmassa esitellään japanilaisen kuluttajan identiteettiteemoja, japanilaisten suhdetta suomalaisiin kauneustuotteisiin sekä liikkeenjohdollisina suosituksina tuotetaan kymmenen avaintekijää, jotka on kannattavaa huomioida ennen Japanin markkinoille levittäytymistä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Määrälliselle eli kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypilliset luotettavuusmittarit reliabiliteetti ja validiteetti eivät suoraan jalkaudu tarkastelemaan laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Laadulliselle tutkimukselle ei ole toistaiseksi mitään absoluuttista oikeaa luotettavuusmittaria tai yksiselitteistä ohjeistusta, mutta seuraavat neljä kriteeriä ovat vakiintuneet arvioimaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja niitä hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä tarkastella luotettavuutta neljän kriteeristön kautta, joita ovat riippuvuus (*dependability*), siirrettävyys (*transferability*), uskottavuus (*credibility*) sekä vakiintuneisuus (*conformability*) (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308; Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Taulukossa 2 kuvataan lyhyesti laadullisen tutkimuksen luotettavuuden piirteitä, jonka jälkeen niiden toteutuminen tämän pro gradu -tutkielman osalta avataan tarkemmin tekstissä. Tiivistetystä tämän tutkielman osalta voidaan todeta, että tutkielma täyttää kiitettävästi luotettavuuden kriteerit jokaisella kriteeristön osa-alueella.

Taulukko 2. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittarit (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308).

Luotettavuus (dependability)	Mittaa, kuinka tutkimus on toteutettu peilattuna yleisiin tieteellisen tutkimuksen ohjeistuksiin ja periaatteisiin, sekä kuinka jäljitettävä tutkimusprosessi on ollut.
Siirrettävyys (transferability)	Mittaa, kuinka tutkimus on siirrettävissä kyseisen tutkimuskontekstin ulkopuolelle, huomioiden tutkimusympäristön ja sovellettavuuden.
Uskottavuus (creadibility)	Mittaa, kuinka luotettava ja uskottava tutkimus on aineistonkeruun, analyysin, tulosten ja raportoinnin osalta.
Vakiintuneisuus (conformability)	Tämä kriteeri näyttäytyy vertaisarviointina, yhdenmukaisuutena ja esimerkiksi siinä, millaisen arvion tutkimus saa kokonaisvaltaisesta työstä (aineisto, tulokset jne.), kuinka johdonmukaisesti tulokset linkittyvät olemassa olevaan tietoon ja kuinka hyödyllinen tutkimus on.

Luotettavuuden käsitteen kautta tarkastellaan, miten tutkimus vastaa yleisten tutkimusperiaatteiden toteutumiseen, kuinka looginen, luotettava ja dokumentoitu tutkimusprosessi on ollut (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tämän tutkimuksen osalta voidaan todeta, että tutkimus on toteutettu yleisten tutkimusperiaatteiden ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Edellä mainittujen käytäntöjen toteutuminen näyttäytyy muun muassa lähteiden asianmukaisilla merkitsemisillä, yksilöiden oikeuksien kunnioittamisella, esimerkiksi haastateltavien vapaaehtoisuus tutkimukseen ja mahdollisuus anonyymiyteen sekä tutkimuksen tarpeen ja toteutuksen läpinäkyvä esittely. Tutkimusprosessi on dokumentoitu tarkasti, läpinäkyvästi ja kuvailevasti.

Siirrettävyyden käsitteen kautta tarkastellaan, miten tutkimustulokset ovat siirrettävissä vastaavaan kontekstiin kyseisen tutkimuksen ulkopuolelle (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimuksen empiirinen osuus oli tietoisesti kontekstisidonnainen tapaustutkimuksen luonteelle tyypillisesti. Haastateltavien monipuolisuus ja heidän kokemuksensa eri liiketoiminta-aloilta kuitenkin tuovat tutkimuksen luotettavuudelle siirrettävyyden käsitteen näkökulmasta uskottavuutta. Tutkimustulokset sulautuvat kaiken kaikkiaan sulavasti teoreettiseen viitekehykseen,

joka puoltaa tulosten siirrettävyyttä myös tämän tutkimuksen ulkopuolelle, jokseenkin vastaavaan kontekstiin. Vaikka tämä tutkimus käsitteleeekin vahvasti luonnonkosmetiikkaa ja Suomi-Japani -suhdetta, on tulokset yleistettävissä myös laajalti hyvinvointi- ja kosmetiikkatuotteiden konteksteihin ja yleiseen Suomi-Japani -suhteen katselmukseen.

Uskottavuuden käsitteellä mitataan, kuinka tutkija on perehtynyt aiheeseen, kuinka tutkijan tulkinta ja tulokset vastaavat tutkittavien käsityksiä aiheesta, sekä millainen määrä ja laatu vallitsee haastateltavien sekä kerätyn aineiston osalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Laaja kirjallisuuskatsaus ja kattava teoriaosuus puoltaa tutkijan perehtyneisyyttä aiheeseen. Kerättyä litterointiaineistoa saavutettiin seitsemästä asiantuntijahaastattelusta yhteensä 316 sivua, joiden tukena hyödynnettiin vielä kyseisten asiantuntijatahojen verkkosivuja ja muita dokumentteja. Voidaan siis nähdä tutkimuksen täyttävän myös uskottavuuden käsitteen määritelmät.

Haastatteluiden edetessä tiettyjen tutkimuskysymyksen kannalta olennaisten aiheiden osalta esiintyi saturaatiota eli tiedon kyllästymistä, joka Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 89) mukaan tarkoittaa samojen asioiden toistumista empiirisen tutkimuksen sisällä. Saturaatio viittaisi siihen tosiasiaan, että haastateltavilta on kysytty tutkimusongelman näkökulmasta relevantteja asioita, joka taas puoltaa tutkijan perehtyneisyyttä aihealueisiin. Haastatteluita suoritettaessa huomattiin, että eroavaisuudet haastateltavien suhteesta Japanin markkinoihin tuottivat eri näkökulman vastauksia. Tämä tiedostettiin jo tutkimus- ja haastattelumenetelmien kuten myös harkinnanvaraisen eliittiotannan valinnassa. Näiden valintojen avulla saatiin monipuolinen sekä luotettava kuva tutkittavasti ilmiöstä tutkimuksen tavoitteeseen peilaten.

Vakiintuneisuus mittaa sitä, kuinka tutkimuksen tulokset näyttäytyvät ulkopuolisen arvioijan näkökulmasta sekä kuinka johdonmukaisesti ja uskottavasti havainnot esitetään ymmärrettävässä muodossa (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Eriksson & Kovalainen,

2016, s. 308). Koska tämä tutkimus on toteutettu toimeksiantona pk-yrityksen kansainvälistymishankkeelle, on tärkeää, että tutkimustulokset sekä johtopäätökset kyetään esittämään ymmärrettävässä ja informatiivisessa muodossa. Tämän vuoksi työn lopputuloksena toteutettiin kattava kymmenen kohdan listaus huomioitavista asioista, tähdätessä Japanin markkinoille. Maticin ja Puhin (2016, s. 54) havainto luonnonkosmetiikan markkinatilanteen vähäisestä tutkimuksesta konkretisoitui tutkimuksen edetessä, sillä tutkimuskirjallisuutta oli suhteellisen vähän ja tässä tutkimuksessa tuotetut havainnot tuottivat selvästi tarpeellista tietoa kyseiseen tutkimusaukkoon.

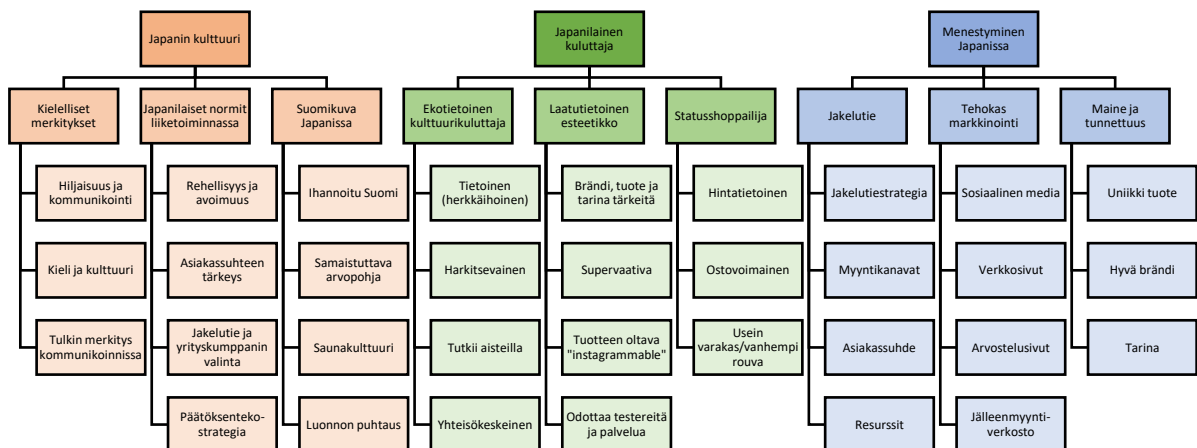
6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen eli analysoidaan ja tunnistetaan empiirisestä aineistosta japanilaisia kuluttajaidentiteettejä sekä kuluttajakulttuurisia tekijöitä, ja tämän kautta myös japanilaisten suhdetta suomalaisiin tuotteisiin. Näiden tulosten kautta saavutettiin ymmärrys siitä, miten suomalaisia luonnonkosmetiikkatuotteita on mahdollista markkinoida menestyksekkäästi Japanissa. Ensin kustakin haastatteluaineistoista tunnistettiin kategorisoinnin avulla tutkimukselle oleellisia löydöksiä, jonka jälkeen näitä löydöksiä verrattiin kaikkien haastatteluaineistojen löydösten ja teoreettisen viitekehyksen kesken. Tutkimuksen tulosten esittelyn tueksi on tuotu suoria lainauksia haastatteluaineistosta. Haastatteluaineistojen purkaminen ja analysointi on aloitettu jo keruuvaiheessa, joka Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan on suositeltavaa, sillä haastatteluaineisto on tällöin vielä tuore, tutkijaa inspiroiva ja siihen on helpompi pyytää tarvittaessa täydennettävää pian haastattelun jälkeen.

Teemahaastattelun ennalta määritetyt teemat ovat teoriakirjallisuuteen perustuvat spesifit teema-alueet, joiden kautta pyritään selvittämään tutkimukselle olennaisia löydöksiä. (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tässä tutkimuksessa teemat jakoutuivat kolmeen pääteemaan, joita olivat japanilainen kulttuuri, japanilainen kuluttaja sekä markkinointi ja menestyminen Japanissa, jotka kuitenkin jäivät myös pääteemoiksi tutkimuksen tulosten perusteella, vaikkakin jakoutuivat kuvainnollisiin alateemoihin. Analyysia tehtiin jo haastatteluvaiheissa Hirsjärven ja Hurmeen (2022) suosituksen mukaan muistiinpanojen avulla, jolloin kyettiin helpommin tunnistamaan teemoja, toistuvuuksia sekä erityishuomioita. Analysointi toteutettiin pitkälti abduktiivisen päättelykyvyn avulla, joka Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan pyrkii todentamaan aineiston avulla jo olemassa olevia teoreettisia lähtökohtia.

Alla olevaan kuvioon (ks. kuvio 6) on koottu tiivistetysti koko tutkimuksen tulokset. Lopullisiksi pääteemoiksi valikoitui jo teoriakirjallisuudesta havaitut japanilainen kulttuuri, japanilainen kuluttaja sekä menestyminen Japanissa. Japanilainen kulttuuri

eriteltiin kolmeen pääkategoriaan, joita olivat kielelliset merkitykset Japanissa, japanilaiset normit liiketaloudessa sekä Suomikuva Japanissa. Näistä pääkategorioista tunnistettiin vielä alakategorioita, joilla kuvattiin tarkemmin tunnistettua ilmiötä. Toinen pääteema, japanilainen kuluttaja, jakautui kolmeen tunnistettuun kuluttajaidentiteettiin. Niitä olivat Ekotietoinen kulttuurikuluttaja, Laatu-tietoinen esteetikko sekä Statusshoppailija. Myös näitä tunnistettuja kuluttajaidentiteettejä kuvattiin tarkemmin niihin kuluttajaidentiteetteihin liittyvillä havainnoilla. Kolmantena pääteemana tunnistettiin menestyminen Japanissa, joka jakautui neljään pääkategoriaan. Nämä kategoriat olivat jakelutie, tehokas markkinointi, maine ja tunnettuus sekä myyntivaltit. Alla olevalla kuviolla (ks. kuvio 6) havainnollistetaan tämän tutkimuksen olennaisimmat tulokset laadullisen sisällönanalyysin lopputuotoksena.



Kuvio 6. Tutkimustulokset.

Alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 3) nähdään hieman pelkistetympi kuvaus tutkimuksen kolmesta tunnistetusta pääteemasta sekä niiden alta tunnistetuista ilmiöistä. Japanilaisesta kulttuurista tunnistettiin liiketoimintatasolta erityisesti kommunikointiin, liiketoimintakulttuuriin sekä Suomikuvan merkitykseen liittyviä havaintoja. Japanilaisesta kuluttajasta tunnistettiin kuluttajaidentiteettejä, jotka ohjaavat kuluttajaa kauneustuotteiden ostossa. Tästä teemasta tunnistettiin ja koottiin

kolme kuluttajaidentiteettiteemaa, jotka ovat Ekotietoinen kulttuurikuluttaja, Laatutietoinen esteetikko ja Statusshoppailija. Kolmantena pääteemana tunnistettiin menestymistekijöitä Japanin markkinoilta. Menestymistekijät jakoutuivat kolmeen alateemaan, joita ovat jakelutievalinnat, tehokas markkinointi sekä maine ja tunnettuus.

Taulukko 3. Tutkimustulokset teema-alueittain pelkistettynä.

Teema 1.	Teema 2.	Teema 3.
Japanilainen kulttuuri	Japanilainen kuluttaja	Menestyminen Japanissa
Kielelliset merkitykset ja kommunikointi	Ekotietoinen kulttuurikuluttaja	Jakelutievalinnat
Japanilaiset normit liiketoiminnassa	Laatutietoinen esteetikko	Tehokas markkinointi
Suomikuva Japanissa	Statusshoppailija	Maine ja tunnettuus

Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin Japanin kulttuurista tunnistettuja havaintoja. Sen jälkeen luvuissa 6.2 käsitellään japanilaista kuluttajaa ja 6.3 menestymistä Japanissa.

6.1 Japanilainen kulttuuri

"Se vaatii työtä, se vaatii käyntiä ja se vaatii opettelua." (H3, henkilökohtainen haastattelu, 20.12.2024). Japanilaisen kulttuurin tarkasteleminen on tämän tutkimuksen tavoitteiden osalta tärkeässä roolissa, sillä vaikka kulttuurinen kuluttajamarkkinointi ei sinänsä keskity maantieteellisiin sijainteihin, niin kulttuurien sisällä nähdään olevan tietynlaisia säännönmukaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajakulttuurin ja yritys yhteistyön toteutumiseen. Vaikka suomalaisuus nauttii arvostusta Japanissa, niin Japanin markkinoille pääseminen vaatii kulttuurin tuntemuksen lisäksi paljon työtä, kontakteja ja resursseja (Valkama, 2021). Esimerkiksi suomalaisen ja japanilaisen kulttuurin eroina tämän tutkimuksen mukaan tunnistetaan eroavaisuuksia jo niinkin arkipäiväisistä asioista kuin tuliais-kulttuurista ja lahjojen antamisesta, B2B asiakassuhteen säännönmukaisuuksista tai peruskäytöstavoista kohtaamistilanteissa.

Informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.2.2024) korostaa tuliais-kulttuurin merkitystä Japanin kulttuurissa, erityisesti näiden normien eroavaisuuksia suomalaisten

ja japanilaisten kulttuurien välillä. Tuliaisten ja lahjojen antamisen yhteydessä tulkitaan erityisesti lahjansaajan eleiden ja niiden suorittamisen määrän tärkeyttä. On tärkeää osoittaa suurta kiitollisuutta saatua lahjaa kohtaan, jotta lahjan antaja kokee eleensä tärkeäksi ja onnistuneeksi.

"Jos suomalainen tulisi Japaniin, ja japanilaiset ois hirveästi miettinyt vierailua etukäteen, niin tuskin suomalainen ihan hirveästi kumarteleee ja kiittelee. Se [suomalainen] sanoo kerran kiitti, mutta sitten se japanilainen todennäköisesti pahoittaa mielensä, että eikö se nyt yhtään arvostanut [lahjaa/elettä]." (H5)

Informantti H4 (henkilökohtainen haastattelu, 10.1.2024) painottaa toiston ja kokemuksen merkitystä kulttuurin ymmärtämisessä. Ihan peruskulttuurin ymmärrys on tärkeää, jotta vältetään epäsuotuisilta tilanteilta, kuten epähuomiossa toisen osapuolen loukkaamisesta tai pahimmassa tapauksessa omien kasvojensa menettämisestä, joka informantti H3 (henkilökohtainen keskustelu, 20.12.2024) mukaan on japanilaisen kulttuurin mukaan erittäin epätoivottu tilanne, ja tarkoittaa maineen menettämistä.

"... ne [tavat] vaan sitten tarttuu tuonne päähän ja se käyttäytyminen, kumartelu ja ihmisten tervehtiminen aina, ja tietää, että mitä missäkin tehdään. Ja sitten se [kulttuurin osaaminen] ei enää jännitä." (H4)

Japanilaista kulttuuria tutkittaessa pyrittiin selvittämään haastatteluiden kautta muun muassa tiedostettavia asioita japanilaisesta kulttuurista, suomalaisuuden merkityksiä sekä suurimpia kohdattuja haasteita Japanin markkinoilla, erityisesti pohjoismaisten yritysten näkökulmasta. Japanilaisesta kulttuurista tunnistetut teemat ovat merkityksellisiä Japanin markkinoilla toimimiseen, sillä ne ohjaavat toimijoiden välistä kanssakäymistä, ollen myös elinehto toimivalle yhteistyölle. Tärkeimmät tunnistetut teemat japanilaisen kulttuurin tema-alueesta olivat kielelliset merkitykset ja kommunikointi Japanissa, japanilaiset normit liiketoiminnassa sekä Suomikuva Japanissa.

Taulukko 4. Japanin kulttuurista tunnistetut teemat.

Kielelliset merkitykset ja kommunikointi	Normit liiketoiminnassa	Suomikuva Japanissa
Hiljaisuus ja sen merkitykset kommunikoinnissa	Rehellisyyden ja avoimuuden arvostus	Positiivinen kuva ja ihannoitu Suomi
Japanin kieli ja kulttuuri	Asiakassuhteen luominen ja sen ylläpitämisen tärkeys	Samaistuttava arvopohja Japanin näkökulmasta
Tulkin merkitys kommunikoinnille ja myynnille	Jakelutien ja kumppanin valinnan pysyvyys	Sauna ja hyvinvointikulttuuri
	Päätöksentekostrategia	Luonnon puhtaus

Yllä olevassa taulukossa (ks. taulukko 4) avataan kokonaisuudessaan tunnistettuja havaintoja Japanin kulttuurista yritys yhteistyön näkökulmasta. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan tarkemmin näitä teemoja esimerkkisitaattien kautta.

6.1.1 Kielelliset merkitykset ja kommunikointi Japanissa

Kielen ja kommunikaation merkitystä alleviivattiin vahvasti, niin haastatteluissa kuin teoriakirjallisuudessaakin. Erityisesti sanattoman viestinnän ja japanin kielen osaamisen merkitystä korostettiin. Haastateltavat toivat esiin suomalaisten ja japanilaisten samankaltaisuuden sanattomasta viestinnästä sekä kielellisten haasteiden merkityksistä. Teoriakirjallisuus esittää muun muassa huomiot kommunikaation, hierarkian, normien sekä yhteistyömallien poikkeavan hieman länsimaalaisesta tyylistä (Rowland, 1990; Partanen, 2013, s. 13; Visconti ja muut, 2020, s. 59).

Viestinnästä tunnistetaan erityisesti hiljaisuuden, vähäeleisyyden ja epäsuoruuden piirteitä ja nämä teemat nousivat esiin myös asiantuntijahaastatteluissa. Informantti H4 (henkilökohtainen haastattelu, 10.1.2024) painottaa suomalaisen ja japanilaisen kommunikointikulttuurin olevan jossain määrin samanlaista, erityisesti hiljaisuuden merkityksiin viitaten. Hiljaisuudella ja epäsuoruudella on merkittävä rooli Japanin kulttuurissa, sillä kuten Rowland (1990) sen ilmaisee, Japanissa kaikki sanomatta jäänyt kertoo eniten. Tätä Informantit H4 (henkilökohtainen haastattelu, 10.1.2024) sekä H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) korostavat haastatteluissaan, että pelkällä

puheella ei viestitä onnistuneesti Japanissa, vaan kehonkieli, eleet, tavat ja pienet yksityiskohdat ottavat merkittävän roolin kommunikoinnissa. Tämä on tärkeä huomioida, kun rakennetaan suhdetta japanilaisen yrityskumppanin kanssa.

"Meitä yhdistää se, että me osataan kommunikoida olemalla hiljaa." (H4)

" [Japanissa] luetaan paljon rivien välistä ja ilmeistä ja pienistä yksityiskohdista, semmoista mitä Suomessa ei voisi tulla mieleenkään." (H5)

Kommunikoinnin poikkeavuus sekä kielen ja kulttuurin synergia nousi tutkimuksessa suureen rooliin, ja haastateltavien mukaan on jopa suositeltavampaa kommunikoida tulkin kautta, kuin itse opetella japanin kieltä. Informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) tuo esiin nimenomaan synergian kielen ja kulttuurin välillä, sillä pelkkä kieliopillinen osaaminen ei riitä kommunikointiin Japanissa, mikäli ei tiedä miten kulttuurisesta näkökulmasta viestitään.

"Japanin kieli ja kulttuuri on semmoinen, että vaikka sä olisit täällä, ja mä oon tehnyt itse virheitä ihan hirveästi, että jos sä puhuisitkin kieliopillisesti ihan täydellisesti japania. Niin jos et sä osaa sitä kulttuuria niin se menee ihan pieleen." (H5)

Informantti H3 (henkilökohtainen haastattelu, 20.12.2023) alleviivaa samaa synergiaa, nimittäin sillä näyttäisi olevan merkitystä kenelle puhuu Japanissa sanaston puolesta. Kommunikaatiotapa ja sanasto poikkeavat riippuen siitä ketä puhutellaan.

"Sanat on vähän erilaisia, jos puhutaan pääjohtajalle kuin että puhut kaverille, joka on kirvesmies ja on työmaalla." (H3)

Myös englannin kielellä pärjää Japanissa, mutta sen kanssa voi olla vaikeuksia ja jopa jäädä vähän ulkopuolelle (H5, henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024). Informantti H5 mukaan toimivan tulkin merkitys on suuri, erityisesti myynnin ja tuotteen menestymisen näkökulmasta. Hän painottaa myös, että olisi tärkeää löytää myyjä, joka uskoo tuotteeseen ja pitää siitä itse, jolloin tuotteella on huomattavasti paljon paremmat mahdollisuudet menestymiseen. Koska tuotteen markkinoinnillinen sopeuttaminen on

toivottavaa kohdemaassa, tuotteen tai brändin menestyksen kannalta, kannattaa siihen panostaa kommunikoinnin näkökulmasta, jotta oikea viesti kyetään välittämään (Visconti & muut, 2020, s. 60 ; Bradley & Yamamoto, 2010, s. 311-312). Myös informantti H3 (henkilökohtainen haastattelu, 20.12.2023) korostaa tulkin tärkeyttä, niin viestinnällisestä kuin myynnillisestä perspektiivistä.

"Siellä on paljon tulkkeja, ja tota hyviäkin tulkkeja, mutta tulkkikin pitäisi saada niin että se on sen tuotteen myyjä, ei pelkästään käännä vaan se myy." (H3)

Japanin kielen ja kommunikaation merkitysten ymmärtäminen on merkittävä tekijä niin yhteistyösuhteiden luomisen kuin liiketoiminnan toteuttamisen osalta Japanissa. Mikäli kohdemarkkinan kulttuurin tuntemus ja sen myötä tarkoituksenmukainen kommunikointi ontuu, on haastavaa toteuttaa liiketoimintaa menestyksekkäästi ja kestävästi (Visconti ja muut, 2020, s. 59).

6.1.2 Japanilaiset normit liiketoiminnassa

Jotta Japanin kuluttajamarkkinoille voidaan menestyksekkäästi päästä, täytyy luoda liiketoiminta- ja jakelutiestrategia (Business Finland, 2022, s. 16–20; H6, henkilökohtainen haastattelu, 31.1.2024). Tätä varten täytyy mitä todennäköisimmin ryhtyä yhteistyöhön japanilaisen kumppanin kanssa ja sitä varten, on tehtävä pohjatyötä ja tunnistettava tiettyjä kulttuurisia toimintatapoja yritysmaailmassa sekä japanilaisessa kulttuurissa.

Jakelutiestrategiat ja liiketoiminnan kulttuuriset ominaisuudet on ymmärrettävä, jotta yhteistyö voi toteutua. Liiketoimintastrategioiden ja jakeluteiden konservatiivisuus omaksui haastatteluiden myötä aika merkittävän roolin, sillä jakelutien valinta osoittautui varsin sitoumukselliseksi ja pysyväksi ratkaisuksi. Asiat tehdään Japanissa tietyllä hierarkkisella tavalla, koska näin on aina tehty (H4, henkilökohtainen haastattelu, 10.1.2024). Japanin yritysmaailman toimintamallit nähdään konservatiivisena ja joustamattomana, joka on tiedostettava asia luodessa jakelutiestrategiaa. Informantti

H4 (henkilökohtainen haastattelu, 10.1.2024) kertoi, että vaikka tuotteet voisi esimerkiksi myydä suoraan tavarataloon, niin sillä tavalla ei välttämättä voi vain tehdä, koska tavaratalo ostaa tuotteen aina tiettyä reittiä. Informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.) pohti tämän johtuvan siitä, että Japanissa muutokset on totuttu tekemään ja ottamaan vastaan aina ulkopuolisen toimesta ja he eivät itse japanilaisina ole halukkaita tekemään muutoksia.

"Kauppa [kaupanteko] on organisoitunut erittäin konservatiivisella tavalla. Ihan hyvin se [tavaratalo] voisi sen [tuotteen] myydä tai ostaa myös suoraan meiltä, mutta ne ei vaan halua toimia sillä tavalla." (H4)

Haastatteluiden myötä jakelutien ja kumppanin valinnan merkitys osoittautui merkittäväksi tekijäksi Japanin markkinoille murtautumisessa, kuten myös pohjatutkimuksen tekeminen ennen markkinoille murtautumista. Tämä havainto alleviivaa myös koko tutkimuksen syvintä tarkoitusta siitä, että uuteen kulttuuriin ja markkinaan murtautuessa täytyy ymmärtää sen kulttuurin normeja, jotta voidaan luoda menestyksestä liiketoimintaa. Informantit H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) ja H4 (henkilökohtainen haastattelu, 10.1.2024) korostavat pohjatyon tekemisen tärkeyttä ja erityisesti yrityskumppanivalinnan perusteellisuutta, nimittäin kumppanin vaihtaminen nähdään Japanissa haasteellisena, nimenomaan sen epäkunnioittavan luonteen vuoksi.

"Pitää valmistautua, sitten vielä hirveästi tutkia asioita ennen kuin lähtee Japaniin, koska moni on silleen innostunut liian nopsaan ja tehnyt jonkun sopimuksen jonkun firman kanssa, mutta se ei ole toiminut ja sitten sitä 10 vuotta jouduttu vähän niinku kärvistelemään sen kanssa." (H5)

"Hevosen [yrityskumppanin] vaihtaminen vauhdissa, niin se ei ole tietysti helppoa missään, mutta toi Japanissa se on niinku lähestulkoon mahdotonta." (H4)

Kirjallisuudesta ilmenneiden havaintojen lisäksi, uutena havaintona asiantuntijahaastatteluista ilmeni rehellisyyden tärkeys ja sen merkitys hedelmälliselle yhteistyölle. Informantin H4 haastattelusta (henkilökohtainen haastattelu, 10.1.2024) kävi ilmi, että liian aggressiivinen lähestymistapa sekä epärehellisyys saattaa kariuttaa

yhteistyön heti alkutekijöihin. Rehellisyys ja sitä kautta kumppanin kunnioittaminen on yksi japanilaisten ja suomalaisten samankaltaisuuksista. Jälleen hiljaisuuden merkitys nousee esiin, sillä informantti H3 (henkilökohtainen haastattelu, 20.12.2024) mukaan Japanissa saa jättää asioita sanomatta, mutta valehdella ei saa, joka nivoutuu tässä seikassa yhteen, niin haastatteluiden kuin esimerkiksi myös Rowlandin (1990) mukaan; kaikki sanomatta jäänyt voi olla ratkaisevinta. Informantti H4 (henkilökohtainen haastattelu, 10.1.2024) komppasi näitä havaintoja ja alleviivasi rehellisyyden ja avoimuuden merkitystä.

"Jos lupaa jotain, mitä ei pysty pitämään tai jos jos niinku suoranaisesti valehtelee ja siitä jää kiinni, niin sitähän japanilaiset, niinku ei suomalaisetkaan, oikeastaan ikinä anna anteeksi. " (H4)

Informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) korostaa japanilaisten ja suomalaisten samankaltaisuutta rehellisyyden ja yhteistyön sujuvuuden näkökulmasta. Suomalaiset, toisin kuin haastattelun perusteella useat muut kansainväliset kumppanuustahot, toteuttavat yhteistyötä juuri kuten on sovittu. Kun huomioidaan kulttuuriset samankaltaisuudet, mutta myös erilaisuudet, on yhteistyön toteutuminen sujuvaa ja molempia osapuolia tyydyttävää.

"Se mistä suomalaisissa tykätään on se, että me ollaan rehellisiä. Me tehdään duunia niinku on sovittu ja budjettia on aina niin paljon kuin on kerrottu." (H5)

Japanissa ihmissuhteiden ja sen myötä myös kommunikoinnin merkitys on hyvin erilainen. Päätöksentekoprotokolla on hyvin erilainen länsimaihin verrattuna, informantit H3 (henkilökohtainen haastattelu, 20.12.2023) sekä H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) kertovat japanilaisten puivan yrityksen sisällä asiaa niin kauan, että kaikki firman sisällä ovat yksimielisiä päätöksestä. Päätöksenteon demokraattisuus tuli uutena tietona tämän tutkimuksen näkökulmasta, mutta sitäkin tärkeämpänä asiana tiedostaa yrityskulttuurin ymmärtämiseksi. Sillä päätöksenteon hitaus saattaa ilman tätä tietoa näyttäytyä negatiivisena signaalina. Yrityksissä päätöksentekoon vaaditaan yksimielisyys ja suhteen rakentaminen yritysten yhteyshenkilöiden välillä on tärkeää.

"in Japan, we need to have all of the people's decisions [within the company], like if one of the people or two of the three people doesn't agree the idea, then we will discuss until we all agree of the idea." (H2).

Japanissa odotetaan fyysistä läsnäoloa eli asiakassuhdetta ei voi rakentaa pelkästään videopuheluiden varaan. Odotusarvo on haastatteluiden mukaan se, että yhteistyökumppani vierailee Japanissa, eikä vain hoida etänä liiketoimia (H7, henkilökohtainen haastattelu, 7.2.2024). On siis tärkeää huomioida Japanin markkinoille tähdätessä myös yritysresurssit asiakassuhteen luomisen ja ylläpidon suhteen.

"... sinne [Japaniin] just pitää mennä hoitamaan niitä asioita. Sinne ei soitella." (H7).

Japanilaisessa yrityskulttuurissa asiakassuhteen rakentamisen merkityksellä on suuri rooli avoimen kumppanuussuhteen luomiselle, sillä informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) mukaan japanilaiset vaativat ensin luotettavan asiakassuhteen ennen kuin kertovat rehellisen mielipiteensä asioista. Tämä voi näyttäytyä kommunikaatiotilanteessa esimerkiksi jo aiemminkin esiin tuotuna hiljaisuutena. Tällöin ei kannata yrittää myydä, puhua tai turhautua tilanteesta, vaan ymmärtää kulttuuriset elementit ja kunnioittaa niitä.

"Difficulties between Finnish company and Japanese company, they are doing pretty well, but the Japanese people sometimes not telling what they really think, not telling their honest idea, especially when you don't know each other. So you're making a strong relationship and after that they are telling what they think honestly." (H2)

Kulttuuristen toimintamallien ymmärtämisen merkitystä korostettiin haastateltavien toimesta. Myös Rowland (1990) ja Valkama (2021) alleviivaavat kulttuurin tuntemuksen ja kontaktien tärkeyttä liiketoiminnan sujuvuuden ja yhteistyön toimivuuden näkökulmasta. Tietyt länsimaalaisten näkökulmasta merkityksettömiltäkin tuntuvat teot Japanissa saattavat olla yhteistyön kannalta kriittisiä, kuten syömäpuikkojen iskeminen riisikuppiin pystyyn, nimittäin se tarkoittaa kuolemaa (H3, henkilökohtainen haastattelu,

20.12.2024) tai huonosti käyttäytyminen ja kohtauksen aiheuttaminen (H3, henkilökohtainen keskustelu, 20.12.2024; H4, henkilökohtainen keskustelu, 10.1.2024). Edellä mainitut teot ovat ei-toivottuja ilmaisuja ja tekoja Japanin kulttuurissa. Kulttuurin tuntemuksen ja japanilaisten yritysmaailman normien tunteminen ja yritysuhteiden solmiminen on tärkeä lähtökohta yhteistyölle ja menestymiselle Japanin markkinoilla.

6.1.3 Suomikuva Japanissa

Suomalaisuutta ja Suomea ihannoidaan lähestulkoon poikkeuksetta Japanissa. Japanilaiset ihannoivat Suomessa ja suomalaisuudessa erityisesti kulttuuria, designia sekä luonnon puhtautta (Rantakoski, 2022; Haapea, 2008; Sout, 2018; Valkama, 2021). Nämä ominaisuudet toistuivat myös haastatteluissa ja onkin suhteellisen helppo todeta, suomalaisuuden olevan Japanissa tämän myötä positiivisessa asemassa, jopa myyntivaltti. Asiantuntijahaastatteluissa suomalaisten ja japanilaisten samankaltaisuus nousi esiin useammankin teeman kohdalla, kuin myös molempien arvopohjan osalta.

Informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) mukaan suomalaisilla ja japanilaisilla on hyvin pitkälti samanlainen arvopohja, joka näyttäytyy positiivisena ominaisuutena liiketoiminnan yhteistyössä. Samanlainen arvopohja mahdollistaa potentiaalisen pohjan yhteistyölle, sillä kulttuuriset eroavaisuudet eivät tällöin aseta suuria esteitä liiketoiminnan sujuvalle läpiviennille ja terveelliselle asiakassuhteelle.

" meillä on oikeasti aika samanlainen arvopohja. Ja business toimii, kun meillä on tavallaan samat lähtökohdat." (H5)

Aiemmin tässä analyysiosiossa nostettiin esiin, miten tärkeitä asiakassuhteet ovat japanilaisessa yrityskulttuurissa. Informantti H7 (henkilökohtainen haastattelu, 7.2.2024) nostaa esiin, miten samanlainen arvopohja ja sosiaalikultuuriset mallit mahdollistavat sen, että molempien kulttuurien jäsenet ymmärtävät toisiaan ja näin ollen pystyvät luomana saumattoman asiakassuhteen kulttuurien välille. Ymmärrys toistensa sosiaalisista normeista helpottaa jokapäiväistä vuorovaikutusta kulttuurien välillä.

"... [Suomalaisilla ja japanilaisilla on] samanlaiset semmoiset niinku sosiaaliset kulttuurit. Sinänsä tosi erilaiset, mut myös hyvin samanlaiset siinä mielessä, että on se semmoinen henkilökohtainen tila kaikilla." (H7)

Japanilaisten on haastattelujen mukaan helppo ymmärtää suomalaisia, sillä esimerkiksi informantti H3 (henkilökohtainen haastattelu, 20.12.2023) mukaan japanilaiset tietävät Suomesta paljon ihan historiaa myöten ja he ihailevat suomalaisuutta ja Suomea maana. Voidaan siis todeta, että Suomi nähdään arvostettuna maana ja kulttuurina, ja suomalaiset nauttivat suurta arvostusta Japanissa (Valkama, 2021). Suomalaisuuden ihannointi Japanissa nähdään vahvuutena, kun halutaan rakentaa vientiä Japanin markkinoille ja tehdä yhteistyötä japanilaisten kanssa.

"Suomalaiset ovat hyvässä maineessa ja ne [japanilaiset] ihailee suomea monessa mielessä. Aina [Japanissa vieraillessa] oli semmoinen tunne, että olit tervetullut, kun tulit Suomesta." (H3)

Myös Suomen luonto, sen puhtaus ja hyödyntäminen tuotteissa nähdään vahvuutena ja kiinnostavana elementtinä. Suomalaisten luonnontuotteiden, kuten marjatuotteiden jalostamisella funktionaalisiksi kulutustuotteiksi nähdään vientiarvoa Japaniin (Wacklin, 2022; 2021). Koska Suomi nauttii suurta arvostusta japanilaisten silmissä ja Suomen luonto nähdään eksoottisena ominaisuutena, on suomalaisilla tuotteilla myös hyvin vahva lähtökohta murtautua Japanin markkinoille. Informantti H3 (henkilökohtainen haastattelu, 20.12.2023) ja H1 (henkilökohtainen haastattelu, 13.12.2024) mukaan suomalaiset nähdään luotettavana, puhtaana ja luontoa arvostavana kansana, ja vaikka japanilaisetkin arvostavat luontoa, niin ei niissä määrin kuin suomalaiset. Nämä ominaisuudet ovat Suomen vahvuuksia, joita erityisesti tuotteistamisessa, tarinallistamisessa ja myynnissä kannattaa nostaa esiin, niiden houkuttavuuden vuoksi.

"Finland, we all have the notion that Finland is all like it's nature. You really cherish the nature and don't violate those these terms, which is, uh, a little bit different from ours like here." (H1)

Suomalaisuus heijastuu kaikkine ominaisuuksineen myös suomalaisiin brändeihin. Informantin H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) mukaan japanilaisilla on erinomainen kuva pohjoismaisista brändeistä, koska heillä on hyvä kuva pohjoismaisuudesta. Tämä viestii siitä tosiasiasta, että tuotteita ei nähdä vain tuotteina Japanissa, vaan kuluttajakokemukseen ja mielipiteen muodostamiseen merkitsee myös tuotteen takana piilevät faktat, itse tuotteen lisäksi. On mielenkiintoista huomata, miten tuotteet sulautuvat osaksi kulttuureja.

"We have a very good image of the Nordic brands because most of the people, uh having very good image from Nordic." (H2)

Tällä hetkellä Japanissa on suuressa nosteessa myös suomalainen hyvinvointikulttuuri ja erityisesti sauna (H3, henkilökohtainen haastattelu, 20.12.2023; H2, henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023). Saunan ihannoitua on ollut Japanissa aiemminkin, mutta tällä hetkellä se on haastatteluiden mukaan suuressa nosteessa ja tämä nähdään suomalaisuuden näkökulmasta tietysti positiivisella tavalla, koska kysyntää saunatuotteiden osalta on. Kuten myöhemmin tässä analyysiluvussa käy ilmi, on saunatuotteidenkin osalta kysyntää, mutta sillä on merkitystä, minkä saunatuotteen kuluttaja valitsee.

"Siellä [Japanissa] on hirveä saunabuumi tällä hetkellä menossa." (H3)

Asiantuntijahaastatteluista nousi esiin suomalaisten hyvinvointikulttuuriksi luokiteltavia ominaisuuksia esimerkiksi armollisuuden, hyvinvoinnin, luonnollisuuden ja vastuullisuuden näkökulmista (H5, henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024). Informantit H1 (henkilökohtainen haastattelu, 13.12.2024) sekä H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2024) kuvailevat japanilaisten ihannoivan suomalaista hyvinvointikulttuuria ja erityisesti saunan merkitystä siihen. Sauna ja hyvinvointi yhdistetään ikään kuin samaksi asiaksi japanilaisten silmissä, ja ne molemmat nivoutuvat myös vahvasti suomalaisuuteen.

"Finland or Finnishness is like a big thing right now. You know, Finland as a the happiest country, good social welfare and stuff and maybe the gender thing as well, the gender equality." (H1)

"Kind of daily features of Finnish people, so people having a good image of sauna and Finnish culture and Wellness." (H2)

Ylipäättään suomalaisen tuotteistamisen voidaan nähdä onnistuneen, sillä suomalainen design ja luonnonkosmetiikka kiinnostavat Japanissa ja suomalaiset tuotteet nähdään laadukkaina ja kiinnostavina (Rantakoski, 2018; Haapea, 2008; Soult, 2018; Valkama, 2021). Niin raaka-aineet, design kuin suomalaisuus ovat lähtökohtaisesti vahvuuksia Japanissa, mutta tuotteen täytyy olla myös selkeästi kohdennettu ja mietitty Japanin markkinoille. Esimerkiksi kosmetiikassa täytyy tiedostaa, että tuotteen täytyy sopia japanilaiselle iholle. Myös informantti H6 (henkilökohtainen haastattelu, 31.1.2024) korosti, että tuotteen lokalisointi on tärkeää, sillä esimerkiksi heidän kylpytekstiilituotteidensa one size -koot, jotka palvelevat suomalaista väestöä erinomaisesti, onkin suurelle osalle japanilaisista aivan liian suuria. Joka tapauksessa, suomalaisen muotoilu ja tuotteistaminen nähdään silti houkuttelevana ja toimivana, ja näistäkin huomioista on opittu lokalisoidaan tuotteet kohdemarkkinaan.

"Suomalainen design tuote ei ole vain hyvännäköinen, vaan se on myös toimiva tuote." (H6)

Skandinaavinen muotoilu ja laatu on kuitenkin saanut osakseen myös kritiikkiä. Informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) toi ilmi, miten IKEA ja sen edulliset hinnat ovat hieman huonontaneet pohjoismaista kuvaa Japanissa. Ja tämä on mainehaitta myös Suomelle, koska kyseisen informantin mukaan länsi- ja pohjoismaat ylipäättään välillä sekoitetaan samaksi asiaksi, vaikka ne poikkeavatkin toisistaan suurissakin määrin. Aiemmin suomalaisuus ja pohjoismaisuus ylipäättään nähtiin tietynlaisena ylellisyytenä, pohjoismaisuudesta oltiin valmiita maksamaan, koska ymmärrettiin sen olevan aina laadukas tuote. Huonekalujätti IKEA taas hinnoittelee tuotteensa alhaisesti, joka näyttäytyy japanilaisille pohjoismaisen laadun laskemisena,

vaikka se ei olisikaan näin. Tämä toimii hyvänä esimerkkinä siitä, miten tuotteen kuluttajakokemukseen liittyy muutakin kuin itse tuote.

"So before the IKEA coming to Japan, we were having a good image of the Nordic brands which is very sophisticated design and and it is also the eco friendly and the style with high prices. But in the past ten years the image of the Nordic is getting a little bit changing because of the I think the big problem is that IKEA is selling the products so cheap. But I still think [Nordic brands] have a chance to making a good images of the brand." (H2)

Informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) mukaan japanilaisten suhtautuminen pohjoismaisiin brändeihin on kuitenkin lähtökohtaisesti vielä hyvällä tasolla ja pohjoismaisten brändien on mahdollista luoda edelleen hyvä kuva tuotteistaan. Menestyksekkäs tuotelanseeraus Japanissa vaatii kulttuuristen ominaisuuksien lisäksi kuluttajayhteisön ja japanilaisten kuluttajaidentiteettiteemojen tiedostamista, jotta voidaan kulttuurin tuntemuksen lisäksi palvella myös japanilaista kuluttajaa eli itse kohderyhmää mahdollisimman toimivalla strategialla. Japanilaisia kuluttajaidentiteettiteemoja analysoidaan seuraavassa luvussa tarkemmin.

6.2 Japanilainen kuluttaja

Japanilaisia kuluttajaidentiteettiteemoja selvitettäessä pyrittiin keskittymään kauneus- ja hyvinvointituotteita kuluttaviin japanilaisiin. Tietoa pyrittiin saamaan muun muassa tiedustelemalla ostoon vaikuttavia tekijöitä, millaisia viestejä kuluttamisella halutaan välittää, mitä merkityksiä kuluttamisella on japanilaisille, toimivien markkinointiviestien havainnollistamisena sekä tiedustelemalla, millainen on tyypillinen japanilainen kuluttaja sekä millaisia suomalaisia ominaisuuksia japanilainen kuluttaja arvostaa. Kuluttajaidentiteettiteemojen tunnistaminen ja erityisesti kuluttajien suhde suomalaisia kauneustuotteita kohtaan on tärkeä tiedostaa, jotta voidaan luoda hedelmällinen lähtökohta suomalaisten kauneustuotteiden markkinoinnille Japanissa.

Japanilaista kuluttajaa tarkastellessa on tärkeä huomioida, mitä kuluttaja kuluttaa. Tässä tutkimuksessa keskitytään kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin markkinointifilosofiaan, joka ei perustu perinteisiin graafeihin iästä, sukupuolesta, ekonomisesta statuksesta, vaan pikemminkin kuluttajaryhmien kulutusvalintoja sosiokulttuurisesta näkökulmasta. Tutkimuksen pohjalta luotiin kolme kuluttajaidentiteettityyppiä, jotka jokainen ovat osaltaan potentiaalisia omaksumaan suomalaisia luonnonkosmetiikkatuotteita käyttöönsä, kaksi ensimmäistä potentiaalisemmin kuin viimeisin. Nämä kolme kuluttajaidentiteettiä on esitelty alla olevassa taulukossa 5, ja ne ovat Ekotietoinen kulttuurikuluttaja, Laatutietoinen esteetikko sekä Statushoppailija. Jokaisesta kuluttajaidentiteettiteemasta tunnistettiin erilaisia merkityksenantoprosesseja, joita kuluttamisella luodaan, usein tiedostamattakin. Identiteetit on nimetty pääkategorioiksi ja niiden alakategoriat muodostuvat kyseiselle identiteetille merkittävistä kuluttamisen teemoista.

Taulukko 5. Tunnistettuja japanilaisia kuluttajaidentiteettiteemoja.

Ekotietoinen kulttuurikuluttaja	Laatutietoinen esteetikko	Statushoppailija
Tietoinen (herkkäihoinen) kuluttaja	Brändimielikuvan, tuotteen ja tarinan tärkeys	Maksaa laadusta, mutta on nykyisin hintatietoisempi
Harkitsevainen, arvosteluihin luottava ja pitkä ostopolku	Supervaativa, tuotteen täytyy olla häntä varten	Pystyy ostamaan ja haluaa näyttää sen
Tutkii pakkauksen kaikilla aisteilla	"Instagrammable" -> tuotteen oltava somekelpoinen	Usein varakas ja/tai vanhempi roushhenkilö
Tärkeää olla osa yhteisöä	Odottaa testereitä	

Tämän tutkielman konseptisidonnaisuuteen nojaten, japanilaista kuluttajaidentiteettiä pyrittiin tarkastelemaan nimenomaan kauneustuotteiden näkökulmasta. Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan japanilainen kulutuskulttuuri on hieman muuttunut viime vuosikymmenen aikana harkitsevampaan, analyttisempään ja vaativampaan suuntaan. Esimerkiksi luonnonkosmetiikan koetaan tehneen suurta nousua viimeisimmän viiden vuoden aikana ja yhtenä syynä nähdään ihojen herkistymisreaktiot ja tietoisuus siitä, mitä iholle laitetaan (H2, henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2024). Myös teoriakirjallisuus on huomionnut ihonhoitotuotteiden valinnassa luonnonmukaisempaan,

ekologisempaan ja vähempään kemikaalikuormaan tähtäävän kuluttajamurroksen (Kahraman & Kazançoğlu, 2019, s. 1218; Kokko, 2019; Thomsson, 2019).

“Women notice that they want to try to use more eco friendly product, not only cosmetics but also body care or yeah, hair care.” (H2)

Japanilaista kuluttajaa on mahdotonta luokitella vain yhteen muottiin, mutta haastatteluiden avulla saatiin kattava ja luotettava kuva japanilaisesta kuluttajasta kauneus- ja hyvinvointituotteita kohtaan. Tutkimuskirjallisuudessa viherpesu ja epäselvyys ovat suurimpia esteitä luonnonkosmetiikan ostamiselle, kun taas brändiviestinnän roolia korostetaan erityisesti luonnonkosmetiikan kohdalla (Matić & Puh, 2016, s. 56).

6.2.1 Ekotietoinen kulttuurikuluttaja

Ekotietoinen kulttuurikuluttaja on kuluttajana analyyttinen ja harkitsevainen päätöksenteossaan. Pitkä ostopolku on tyypillinen tämän tyyppiselle kuluttajalle, ja haastatteluiden mukaan he tutkivatkin tuotetta ja erityisesti siitä kirjoitettuja arvosteluja tarkkaan ennen ostopäätöksen tekoa. Japanin markkinoilla on paljon tuotteita ja kilpailua, joka aiheuttaa valinnanvaikeutta (henkilökohtainen haastattelu, H7, 7.2.2024; henkilökohtainen haastattelu, H5, 19.1.2024).

Edellä mainittuja haasteita aiheuttanee nimenomaan tuotteiden paljous, sillä hyvän tuotteen löydyttyä, siitä ei helposti vaihdeta pois. Miksipä vaihdettaisiin? Kun kuluttaja on tehnyt suuren työn löytäessään sopivan tuotteen, on kuluttaja usein lojaali ja suosittelee tuotetta myös eteenpäin. Tälle kuluttajatyypille on keskeistä olla osa laajempaa yhteisöä, jossa jaetaan samoja arvoja, pyritään edistämään kestävästä kulutuksesta ja ovat alttiita suosituksille ja mielipiteille. Valinnan tekeminen japanilaisessa kulttuurissa määrittyy osaltaan kulttuurisen ja sosioekonomisen statuksen mukaan

(Markus & Schwartz, 2010), joka näyttäytyy tietysti eri tavalla eri kuluttajaidentiteettiteemoissa.

Analyttinen kuluttaja tutkii tuotetta tarkkaan, vertailee ja vaatii vakuuttelua tuotteen toimivuudesta. Kuten teoriakirjallisuudessa on tuotu ilmi, japanilaisille yhteisöllisyys ja ryhmään kuuluminen on tärkeämpää kuin minuuden käsitys, ja japanilaiset kokevat pikemminkin merkityksellisyyden tunnetta ollessaan osa ryhmää (Ylitalo, 2017, s. 12; Markus & Schwartz, 2010, s. 346). Tämä selittäisi sen, miksi arvostelut ja yleisesti jo hyväksytyksi tulleet tuotteet kiinnostavat japanilaista kuluttajaa. Matić ja Puh (2016, s. 61J) kuitenkin muistuttavat, että jo entuudestaan luonnonkosmetiikkaa ja luomutuotteita käyttävät kuluttajat omaksuvat helpommin uusia luonnonkosmetiikkabrändejä käyttöönsä, joka herättääkin ajatuksen, olisiko tehokkainta pyrkiä markkinoimaan uutta markkinoille tulevaa brändiä jo luonnonkosmetiikkaa käyttäville?

Kuten todettua, Japanissa tuotteiden paljous aiheuttaa valinnanvaikeutta. Japanissa, kuten Suomessakin, muiden kuluttajien ja riippumattomien asiantuntijoiden arvostelut luovat uskottavuutta tuotteelle ja brändille. Informanttien H1 (henkilökohtainen haastattelu, 13.12.2023) ja H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) lausuntojen mukaan japanilainen kuluttaja seuraa uskollisesti arvostelusivustoja, erityisesti yhtä arvostelusivustoa, nimeltään "*cosme.net*" sekä Instagramissa sivua *@cosme*, jossa arvostellaan riippumattomasti kosmetiikkatuotteita. *Cosme.net* -verkkosivusto vaikuttaisi olevan kuluttajille luotettavin tiedonlähde kosmetiikkatuotteista, sillä markkinoilla on myös paljon epäluotettavia lähteitä arvostelujen suhteen.

"Japanese, like to check the review of the all the products in different categories. Every year or every season of the year they do a big review page thing and through these day those products are getting really well known. Reviews and the reputation is very important [for japanese]." (H1)

Ekotietoinen kulttuurikuluttaja punnitsee eri vaihtoehtoja pitkällä ostopolullaan tarkasti. Tällainen kuluttaja on herkkä markkinoinnin vaikutuksille ja etsii läpinäkyvyyttä

brändeiltä. Tällaista on muun muassa riippumattomilta tahoilta saadut arvostelut. Arvostelujen merkitys on informantti H1 (henkilökohtainen haastattelu 13.12.2023) mukaan merkittävä, sillä japanilainen kuluttaja valitsee todennäköisesti tuotteen, jolla on hyvä maine tai sellaisen, joka on päätynt arvostelusivustolle. Arvosteluja omaksutaan riippumattomien asiantuntijoiden lisäksi myös muiden kuluttajien sekä ystävien suosittamana, verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta sekä perinteisempään "word of mouth" eli puskaradiotyyliin (H2, henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023.)

"Reviews and the reputation affects to those buying habits. When they [consumer] are to buy like a cosmetic, they would probably choose among all the companies those who are well known or like those who were chosen in the review of the year." (H1)

Arvostelujen lisäksi Japanissa tuotteiden brändi, tarina ja maine ovat myös tärkeässä roolissa useammallekin kuluttaja tyyppille, mutta erityisesti seuraavassa luvussa 6.2.2. esiteltävälle laatutietoinen esteetikko -kuluttajidentiteetille. Yhteisöön kuuluminen on ekotietoiselle kulttuurikuluttajalle tärkeä arvo ja he usein arvostavat brändejä, jotka heijastavat samoja arvoja ja perinteitä kuin kuluttaja tai yhteisö. Yhteisöön kuuluva kuluttaja on vastaanottavainen saamillensa suosituksille, mutta ostopäätöstä tehdessä myös itse aistitut tekijät merkitsevät. Tämän tyyppinen kuluttaja tutkiikin tuotetta ja erityisesti sen pakkausta kaikilla aisteillaan. Informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2024) korostaa erityisesti sitä, miten japanilaiset esimerkiksi kuuntelevat kuinka tuotepakkaus avautuu ja sulkeutuu, miltä tuote tuoksuu sekä miten tuote levittyy ja tuntuu iholla. Japanissakin jo menestynyt suomalainen luonnonkosmetiikkabrändi Hetkinen painottaa aistien merkitykseen koko tuotteistamisessaan (Kasvuopen, 2023).

"...packaging is also important for Japanese customers. We call five senses [when using products], using the five senses like hearing, tasting, seeing and feeling [the product]." (H2)

Japanilaisten kuluttajien keskuudessa tunnustetaan myös japanilaisten ihojen herkistyminen ja tämän myötä halutaan olla tietoisempia mitä iholle laitetaan. Tuotteiden luonnollisuus nousee enemmän ja enemmän suosioon, ja ihon herkistyminen on yksi suuri syy sille ja nykyisin jopa kolmannes japanilaisista naisista kärsii herkästä ihosta (H2, henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2024). Tällainen japanilainen kuluttaja on herkkyytensä myötä osa herkkäihoisten yhteisöä ja usein myös lojaali valitsemalleen brändille. Ekotietoinen kulttuurikuluttaja onkin usein aistiherkkä tai herkkäihoinen, jonka vuoksi tuotteen laatuun, ulkonäköön, tuoksuun, tekstuuriin, käyttökokemukseen ja muuhun vastaavaan kiinnitetään paljon huomiota ostopäätöstä tehdessä. Herkkäihoisuus voi synnyttää yhteenkuuluvuuden tunnetta samankaltaisten kuluttajien kanssa, jonka kautta ekotietoinen kulttuurikuluttaja vahvistaa omaa minäkuvaan, sosiaalisia suhteita sekä luo kuluttamisella merkityksiä omalle arvomaailmalleen.

”... [japanese consumers are] loyal, I think because uh year by year, people around me also have a sensitive skin. ... One of the three women has a sensitive skin in Japan. So selling to a woman who has a sensitive skin, you can use it, like a maybe it's popular in Finland as well? (H2)

Ekotietoinen kulttuurikuluttaja harkitsee pitkään ja kyseisen kuluttajatyypin ostopolku on pitkä, mutta kun kuluttaja tekee päätöksensä, on hän usein lojaali tuotteelle ja brändille. Lojaalius juontuu siitä, että kuluttaja on tehnyt kattavan tutkimustyön ennen tuotteen ostoa, sillä ostoa ohjaa tarve löytää tietyt ominaisuudet täyttävä tuote, joka on vakuuttanut myös muita tahoja. Tämä kuluttajaidentiteetti on altis markkinoinnillisille ärsykkeille ja suosituksille, mutta tekee sen jälkeen usein mittavan tutkimustyön ennen tuotteen ostoa, jotta tuote täyttää sekä arvomaailmalliset että funktionaaliset toiminnot. Jos ekotietoisin kulttuurikuluttajan valintaa ohjaa enemmän tarvevaatimukset, arvomaailma ja muiden tahojen ”hyväksyntä”, niin seuraavaksi tunnustettu kuluttajaidentiteettityyppi, Laatutietoinen esteetikko, painottaa kuluttamisessa oman mielipiteen luomiseen, brändin maineeseen, tuotteen laatuun sekä ulkonäköön, ja on valmis vaatimaan palvelua näiden ominaisuuksien selvittämiseen.

6.2.2 Laatutietoinen esteetikko

Laatutietoinen esteetikko on kuluttajana tuotteen brändiin ja laatuun keskittyvä, jolle tuotteen brändi, maine, tarina, tunnettuus ja laatu ovat suuressa roolissa. Kyseinen kuluttaja on valmis maksamaan laadusta ja tämän kuluttajatyypin kuvaillaan olevan supervaativa. Tällainen kuluttaja tiedostaa oman arvonsa kuluttajana ja on valmis vaatimaan tasokasta palvelua tuotteen tarjoajalta. Laatutietoinen esteetikko odottaa, että tuote on niin sanotusti valmiiksi pureskeltu hänelle ja se on luotu hänelle (H5, henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024).

"Suomalaisilla on aivan liian ruusuinen japanikuva, siis tää on niinku yllättävän vaikeata kaikki täällä, siis varsinkin siis kuluttajat on supervaativia." (H5)

Laatutietoinen esteetikko arvostaa tuotteen taustalla olevaa tarinaa ja brändimielikuvaa. Tällainen kuluttaja ei tyydy keskinkertaiseen vaan vaatii tuotteelta parasta, niin suunnittelun kuin laadun osalta. Tällaiselle kuluttajalleyypille on tärkeää, että tuote tarjoaa ainutlaatuisen käyttökokemuksen ja tuotteen taustalla on kiinnostava tarina. Informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) perusteli tarinan merkitystä, erityisesti suomalaisille tuotteille siksi, että Japanissa lähes kaikki tuotteet on vain tehty, niillä ei ole mitään tarinaa, vaan ne on vain teollisesti tuotettu, ja suomalaisilla tuotteilla usein on tarina, joka on Suomea ihannoiville japanilaisille kultaa. Esimerkiksi suomalaisen luonnonkosmetiikan kohdalla olisi kannattavaa tuoda esiin luonnollisuutta, Suomen puhdasta luontoa raaka-aineiden alkuperänä, Lappia ja sen mystiikkaa sekä sitä, mistä kaikki on saanut alkunsa ja miksi se sopii juuri japanilaisille. Hetkinen on onnistunut tuotteistamisessaan tässä suomalaisen luonnon purkittamisessa, sillä se herättää tuotteen kaikilla ominaisuuksillaan yhteyttä Suomen luontoon ja metsään, tuoden kuitenkin esiin, että tuote on japanilaiselle iholle (Kasvuopen, 2023).

"Pitää niin kuin kertoa siitä tuotteesta ja brändistä niin että se japanilainen tavallaan kokee, että se on häntä varten ja että se tuo jotain lisäarvoa". (H5)

Japanissa tällaiset kuluttajat myös odottavat aina tuoteoston yhteydessä testereitä, joka on osa tätä tuotteen lisäarvoa. Kuluttaja odottaa, että hänelle asiakkaana halutaan jo miettiä seuraavaa tuotetta valmiiksi, ja luoda tarvetta, mikä olisi seuraavaksi hänelle relevantti tuote. Kuluttajina he ovat valmiita kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja ennen lopullista päätöstä.

"In Japan it is almost the same like if you purchase one of the product and you can get a free samples... The customers in Japan expecting the samples all the time." (H2).

Laatutietoinen esteetikko on nimensä mukaisesti laatutietoinen, mutta hieman eri näkökulmasta kuin Ekotietoinen kulttuurikuluttaja, sillä Ekotietoinen luottaa arvosteluihin ja muiden kokemuksellisiin mielipiteisiin, kun taas Laatutietoinen esteetikko arvostaa tuotteen funktionaalista laatua, visuaalista muotoilua eli designia, ulkoisesti asetettuja määritteitä laadusta sekä tuotteesta tarjottua informaatiota. Ja loppuviimein Laatutietoinen haluaa luoda itse arvostelunsa ja mielipiteneensä tuotteesta. Tuotteen tulee olla sekä funktioiltaan, että visuaalisilta ominaisuuksiltaan sellainen, että se on esteettinen ja somekelpoinen. Sen täytyy olla informantti H1 (henkilökohtainen haastattelu, 13.12.2023) mukaan "instagrammable" eli sellainen tuote, josta kuluttaja haluaa luoda sisältöä orgaanisesti ja oma-aloitteisesti. Ja tällainen kuluttajahan on brändille kullanarvoinen ja täyttää niin kutsutun tuottaja-kuluttajan määritelmiä.

"We use Instagram and we really like to post everything there. And so like the packaging itself, it's quite a influenceable and it can influence the product value or like it [the product] can be well sold or not. So yeah, it [product] should be instagrammable, OK?" (H1)

Eli siinä missä Ekotietoinen arvostaa muiden mielipidettä, niin Laatutietoinen arvostaa itse luotua mielipidettä tuotteesta ja sitä, miten se vastaa yleisiin määritelmiin laadusta. Esimerkiksi informantti H3 (henkilökohtainen haastattelu, 20.12.2023) kertoi, miten japanilaiset haluavat välttämättä Harvian kiuaskiviä heidän brändimaineensa, tarinan, esitettyjen laatumääreiden ja sertifikaattien sekä funktionaalisen laadun vuoksi, vaikka tarjolla olisi muitakin vastaavia kiuaskiviä. Erityisesti Laatutietoinen esteetikko haluaa

mennä myös itse takuuseen tuotteesta, jonka vuoksi he tutkivat tuotetta tarkkaan. Tuoteinfo on ylipäätään japanilaisille kuluttajille tärkeää, jonka vuoksi myös sosiaalisessa mediassa tuodaan paljon tuoteominaisuuksia esiin tekstimuodossa, myös kuva- ja videosisällöissä. Suomalaisen brändin suomalaisille tarkoitettu Instagram on esimerkiksi usein hyvin visuaalinen ja lähtökohtaisesti esteettistä kuva- tai videosisältöä, kun taas saman suomalaisen brändin japanilaisille suunnattu Instagram on brändin osalta hyvin tekstipainotteinen eikä lainkaan niin visuaalinen kuin Suomessa.

"Japanilaiset on aika laatutietoisia, tykkää lukea ne pienetkin brändit printit tota tuotteista." (H6)

Laatutietoisien esteetikon kuluttajaidentiteetissä korostuu huippulaadukas tuote niin funktioiltaan kuin visuaalisilta ominaisuuksiltaan sekä brändimielikuvan ja tarinan tärkeys. Tämä kuluttajatyyppe on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja ostetun tuotteen täytyy täyttää visuaaliset vaatimukset, sillä sen täytyy olla suositeltavissa. Laatutietoisien esteetikon voidaan melkein tulkita haluavan sellaisen aseman, että voi suositella tuotetta toisille sen jälkeen, kun on löytänyt tyylikkään ja toimivan tuotteen. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna Laatutietoinen esteetikko luo omalle minäkuvalle merkityksiä kuluttamisen kautta. Myös symbolisia merkityksiä havaitaan, sillä tarina ja brändin maine on tärkeässä roolissa Laatutietoiselle esteetikolle. Tälle kuluttajatyypille ei kuitenkaan ole niin tärkeää viestiä kuluttamisestaan ulkopuolelle statusmielessä, vaan pikemminkin löytää itselle symbolista arvoa tuottavia tuotteita. He odottavat tuotteelta ainutlaatuista kokemusta, jotka välittävät brändin tarinaa. Seuraavaksi esitellään kolmas ja viimeinen japanilainen kuluttajaidentiteetti, Statushoppailija.

6.2.3 Statushoppailija

Statushoppailijan osalta tunnistetaan poikkeuksellisesti myös demografisia ominaisuuksia, sillä se voi olla hyvin varakas tai usein vanhempi rouvashenkilö, jolle on erityisen tärkeää kuluttaa osana omaa itseilmausta ja kulutettavien tuotteiden symboliikkaa, kuten sen tuomaa statusta tai arvostusta. Kuluttamisen merkitys on hyvin

vahvasti osa tämän kuluttajaidentiteettityypin itseilmausta, kulttuurista viestintää sosioekonomisesta statuksesta. Tällainen kuluttaja on hyvin ostovoimainen, mutta nykyään myös hintatietoinen, joka pystyy ostamaan haluamaansa ja haluaa sen myös näyttää. Tälle kuluttajatyypille ei ole merkityksellistä välttämättä tuotteen vastuulliset ominaisuudet, vaan pikemminkin se, että kyseinen tuote viestii hänen ekonomisesta ja sosiaalisesta statuksestaan. Statusshoppailija ei myöskään välttämättä koe tarvetta tuoda esiin sosiaalisessa mediassa yksittäisiä hankintojaan, vaan pikemminkin tuoda esiin tätä itse ostohetkissä ja luoda itselleen merkityksiä itse ostotapahtumalla.

"Vanhemmat japanilaiset taas sitten on tottunut ihan hulluun niinku ostamiseen, mutta se johtuu siitä, että sodan jälkeen Japani oli niin köyhä, että se että sulla on todella valo niinku kirkas lamppu katossa ja hirveästi tavaraa niin se on niinku onnen ja hyvinvoinnin tae. Eli silloin jos target on vanhemmat [kuluttajat] ja ne vaan ostaa ja ostaa, sit niillä on niinku hirveän niillä ei ole mitään väliä että onko se vastuullista ei." (H5)

Ylellinen tuhlailu ja ostovoimansa näyttäminen on ollut aiemmin Japanissa hyvin tyypillinen kuluttamisen tapa, nimittäin sillä on viestitty erityisesti sotien jälkeen hyvinvoinnista ja hyvästä toimeentulosta. Viime vuosien myötä, informantti H4 (henkilökohtainen haastattelu, 10.1.2024) mukaan hintatietoisuus on kasvanut, mutta ostovoima on edelleen korkealla, eli hankintoja tehdään ehkä harkitummin ja ei niinkään määrällisesti mahdollisimman suurena vaan korostetaan osaamista ostaa korkealaatuisia tuotteita optimaaliseen hintaan.

"Talous ole kasvanut moneen moneen vuoteen, mutta siellä [japanissa] rahaa on runsaasti käytettävissä. Mutta että kun siellä ei niinku sellaista kasvun mukana tuomaa semmoista niinku euforista tunnelmaa niin japanilaisten tällöinen niinku hintatietoisuus on kasvanut. Vaikka edelleenkin tietysti osa on sellaisia, joille esimerkiksi niinku hinnallakaan ei ole sinänsä mitään merkitystä. He [japanilaiset] on edelleenkin valmiita maksamaan laadusta, mutta että että siellä enemmän haetaan nyt niinku sitä hinnan ja laadun oikeata suhdetta kun mitä mitä aikaisemmin tehtiin." (H4)

Aiemmin tämä japanilainen Statusshoppailija saattoi haastateltavien mukaan jopa haluta tuotetta enemmän, mitä eksklusiivisempi ja kalliimpi tuote oli. Tällaisena

tuotteena muun muassa pohjoismainen design lähtökohtaisesti nähdään, ja sen vuoksi aiemmin esitelty case IKEA haastaa tätä käsitettä pohjoismaisuuden haluttavuudesta, sillä jos hinta laskee, niin se tulee kuluttajille helpommin saataville. Se herättääkin kysymyksen, että miten pohjoismaisia, ja erityisesti suomalaisia tuotteita tulisi markkinoida japanissa, jotta se palvelee haluttua kuluttajaryhmää halutulla tavalla.

Suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden osalta Statushoppailijat ovat vähän rajamailla, sillä kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin läpi peilaten tähän kohderyhmään on ehkä vaikein saada tarttumapinta-alaa kuluttamisen merkityksien kautta. Ja suomalaiset luonnonkosmetiikkatuotteet asemoituvat Business Finlandin (2022) mukaan markkinoilla massamarkkinoiden ja luksuksen väliin, premium-tasolle, joten onko se riittävä Statushoppailijoille? Toisaalta suomalainen tuote ja design nähdään haluttuna ja jopa luksuksena Japanissa, jonka vuoksi Statushoppailijat voitaisiin nähdäkin toimivana kohderyhmänä? Esimerkiksi aiemmin esiin tuotu suomalainen luonnonkosmetiikkabrändi Hetkinen voidaan nähdä jopa luksusbrändinä, sillä tunnettu luksusbrändi Louis Vuitton osti henkilöstölleen joululahjaksi Hetkisen luonnonkosmetiikkatuotteita (Kasvuopen, 2023).

6.3 Suomalaistuotteiden markkinointi Japanissa

Kolmas teoreettisen kirjallisuuden perusteella määritetty teema-alue pyrki selvittämään mitä menestyminen vaatii Japanin markkinoilla. Tätä selvitettiin lähtökohtaisesti siitä näkökulmasta, mitä suomalaiselta yritykseltä vaaditaan menestyäkseen Japanissa. Tietoa kerättiin muun muassa tiedustelemalla suurimpia haasteita Japanin markkinoilla, kuvailemalla onnistuneita ja epäonnistuneita markkinointikampanjoita sekä kertomalla subjektiivinen, omaan asiantuntijuuteen perustuva näkemys kolmesta menestyksen avaimesta, jolla menestyään Japanin markkinoilla. Erityisesti tässä teema-alueessa korostui haastateltavien asema ja työnkuva, joka toi paljon tietoa menestykseen vaikuttavista tekijöistä, mutta vastauksissa ilmeni myös tiettyjen vastausten osalta saturaatiota.

Haastatteluiden myötä tunnistettiin selkeästi kolme osa-aluetta, johon suomalaistuotteiden menestyminen Japanin markkinoilla perustuu, ja ne olivat jakelutiestrategia, tehokas markkinointi sekä maine ja tunnettuus. Näiden pääkategorioiden alle lukeutuu myös alateemoja, jotka liittyvät pääkategorioiden suurempiin teemoihin. Informantti H3 (henkilökohtainen haastattelu, 20.12.2023) korostaa oikeanlaisten liiketoiminnallisten ratkaisujen lisäksi perusteellisuutta markkinaaan perehtymisessä ja kertoi myös ei-niin-tieteellisenä faktana myös, että kyllä siinä tuuriakin tarvitaan, että kaikki onnistuu.

Taulukko 6. Markkinointi ja menestyminen Japanissa.

Jakelutie	Tehokas markkinointi	Maine ja tunnettuus
Jakelutiestrategia	Sosiaalinen media	Uniikki tuote
Myyntikanavat	Verkkosivut	Hyvin mietitty brändi
Yhteistyökumppanin valinta ja asiakassuhde	Arvostelusivuille pääseminen	Tarinan merkityksellisyys
Resurssit	Jälleenmyyntiverkosto + konsulentti	

Yllä olevassa taulukossa (ks. taulukko 6) esitellään tämän teeman kolme pääkategoriaa, joiden alle jakautuu tarkempia havaintoja kustakin kategoriasta. Seuraavissa luvuissa perehdytään tarkemmin kuhunkin havaintoon.

6.3.1 Jakelutiestrategia

Japanissa toimiminen vaatii liiketoiminnallista valmistautumista Japanin markkinoille murtautumiseen. Haastatteluissa nousi esiin erityisesti jakelutiestrategia, myyntikanavat, japanilaisen kumppanin merkitys ja hedelmällinen yhteistyö sekä yrityksen resurssit toteuttaa myyntiä ja markkinointia Japanissa. Informantin H6 (henkilökohtainen haastattelu, 31.1.2024) mukaan on tärkeää määritellä tuotteen positioituminen markkinoilla, jonka jälkeen mietitään jakelutie- ja myyntikanavastrategiaa, jotka ovat

Japanin markkinoilla asemoituneet aika konservatiiviseen ja jäykkään muotoon, kuten aiemmin tässä tulososiossa on tuotu esille.

"pitää niinku määritellä se kohderyhmä ja positioiutuminen, ja varmaan seuraavana sitten niinku hahmottaa ne oikeat jakelutiet oikea niinku se myyntikanava strategia" (H6)

Myyntikanava määrittelee sen, miten tuotetta myydään ja miten sen jakelutie muodostuu. Japanissa on monenlaisia myyntikanavia, kuten haastatteluissa esiin tulleet verkkokaupat, kivijalkamyymälät, tavaratalot, pop upit, shop-in-shopit, erikoisliikkeet, erilaiset kioskit (kuten 7-Eleven), automaattikoneet ja muut samankaltaiset. Informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) sekä H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) painottavat tuotteen lokalisoinnin merkitystä eli sopeuttamista kyseiseen kohdemarkkinaan ja kohderyhmälle. Teoriakirjallisuudessa suositeltiin markkinoinnin sopeuttamista kohdemarkkinaan (Arnold & Thompson, 2020), ja sama pätee myös kuluttajatuotteisiin. Esimerkiksi luonnonkosmetiikan osalta tämä tarkoittaa tuotteen soveltumista japanilaisten iholle.

"... [täytyy pystyä] kyseenalaistaan oma brändi ja tuote, koska täällä niinku aika paljon pitää kyllä lokalisoitu [tuote]." (H5)

Kun tuote on oikea Japanin markkinoille, joka tulisi optimitilanteessa olla näin jo markkinoille murtautuessa, niin myyntikanava ja sen myötä jakelutiestrategia olisi hyvä valita kohderyhmien ja tuotetyypin mukaan. Esimerkiksi informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) mukaan suomalaisen luonnonkosmetiikan myynti on helpointa, kun tuotetta on myymässä konsulentti, joka pystyy tuotetta oikeasti myymään. Myös informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) korostaa myyjän koulutusta ja suhtautumista tuotteeseen, sillä mikäli myyjä tykkää tuotteesta, niin tuotetta on helpompi myydä ja suositella myös muille.

"hirveän tärkeää, että se myyjä tykkää siitä tuotteesta, koska jos se myyjä tykkää, sitten se kertoo siitä kaikille, mutta jos se on vaan siellä hyllyssä niin se on vaan siellä hyllyssä." (H5)

Myös pop up-myymlöiden eli väliaikaisten myyntipaikkojen suosio vaikutti olevan tuontituotteille suosittua ja niiden kautta pyritään haastatteluiden mukaan saavuttamaan vakituinen paikka tavarataloissa, myymälöissä tai vakinainen shop-in-shop positio. Informantti H6 (henkilökohtainen haastattelu, 31.1.2024) korosti pop upien suosiota Japanissa, eikä suinkaan ollut haastatelluista ainut, joka korosti kyseisen myyntikanavan tärkeyttä. Pop-upien lisäksi suomalaiselle luonnonkosmetiikalle optimaalisimmaksi myyntikanavaksi suositeltiin haastatteluiden mukaan kauneuden erikoismyymälää, jossa olisi konsulentti myymässä sekä tuotteiden sijoittamista sellaiseen myyntikanavaan, jossa on jo tunnetusti muitakin suomalaisia tuotteita. Pop up-myymlöidenkin osalta on huomioitava se fakta, että tuotteen täytyy olla todella kiinnostava, jotta se myy.

"pop upit on tosi kovassa huudossa ja tosi yleistä, että brändit osallistuvat tämmöisiin viikon tai kahden pop uppeihin tavarataloissa." (H6)

Liiketoimintastrategiassa tulisi huomioida minkälaisella taktiikalla markkinoille on tarkoitus entrata ja kuinka edetä. Yhteistyökumppanilla ja yrityksen resursseilla on Japanin markkinoilla haastattelujen mukaan merkittävä rooli. Yhteistyökumppanin hankinnassa kannattaa käyttää harkintaa ja mahdollisesti kilpailuttaa tarjontaa, sillä sen vaihtaminen on useammankin haastateltavan mukaan vaikeaa, lähestulkoon mahdotonta.

Informantti H6 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) korostaa, kuinka resursseja, intuitiota ja perehtymistä tarvitaan, kun kyseessä on niin suuri markkina mitä Japani on. Kumppanin valinta nähdään Japanissa haastatteluiden mukaan ikään kuin avioliittona, siihen kun sitoudutaan, niin siinä pysytään. Asiakassuhteen pitkäjänteisyyden vuoksi on tärkeää perehtyä mihin on ryhtymässä. Ja resursseja pitää olla asiakassuhteen hoitamiseen eli yrityksellä on oltava henkilö, joka hoitaa Japanin asiakassuhteet, sillä

kuten aiemmin tässä tulososiossa on tullut ilmi, japanilaiset odottavat vierailuja, sitoutumista ja kumppanin aikaa.

"[Vaatii] hirveästi aikaa ja resursseja. Ja resurssit tarkoittaa sekä rahaa että siellä olis joku, joka tekee oikeasti sitä. Pitää valmistautua ja sitten vielä hirveästi tutkia asioita ennen kuin lähtee Japaniin, koska moni on silleen innostunut liian nopsaan ja tehnyt jonkun sopimuksen jonkun firman kanssa, mutta se ei ole toiminut ja sitten sitä on, niinku sitten 10 vuotta jouduttu vähän niinku kärvistelemään sen kanssa." (H6)

Resursseja tulee toki olla yritysasiakassuhteen ylläpidon lisäksi myös itse tuotteen lanseeraukseen, myyntiin ja markkinointiin. Haastatteluiden mukaan Japanissa markkinointi on tärkeää, mutta kilpailun vuoksi ei kovinkaan edullista. Tämän vuoksi markkinoinnissa on kannattava keskittyä kustannustehokkaaseen markkinointiin, jossa korostetaan suomalaisen luonnonkosmetiikan myyntivaltteja.

6.3.2 Markkinointi

Markkinointi Japanissa on haastatteluiden perusteella jossain määrin länsimaista poikkeavaa, kuten myös teoriakirjallisuudessa kävi ilmi. Myös samankaltaisuuksia ilmeni, mutta markkinointitoimissa on syytä olla valmis sopeuttamaan markkinointi ja lokalisoimaan tuote kohdemarkkinassa toimivaksi ja usein hyödynnetään japanilaista kumppania markkinoinnissa. Esimerkiksi suomalaista luonnonkosmetiikkaa markkinoitaessa on huomioitava erityisesti informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2024) mukaan tuotteen ainutlaatuisuus, mallien etninen tausta sekä onnistua tuomaan esiin tuotteiden soveltuminen japanilaisten ihoille. Erityisesti kosmetiikan markkinoinnissa on huomioitava se, että suomalaisuus ja pohjoismaiset ominaisuudet on hyvä tuoda esiin tuotteen brändimarkkinoinnissa, mutta tuotekuvissa olisi hyvä pystyä havainnollistamaan, että tuote sopii japanilaiselle iholle.

"I think the model on the top of the website must be like the Finnish looking woman, must be good but for example the product pictures must be including the Asian model." (H2)

Haastatteluissa korostettiin myös pohtimaan, miten itse tuotteen ja valitun myyntikanavan lisäksi täytyy miettiä, kuinka hinnakkaampi suomalainen luonnonkosmetiikkatuote markkinoidaan Japanissa, jossa on niin paljon edullista japanilaista, kiinalaista ja korealaista kosmetiikkaa. Suomalaisen kosmetiikan täytyy siis ehdottomasti erottua joukosta. Yksi tapa erottua joukosta on tarinallista brändiä hyvin ja panostaa tuotepakkaukseen sekä tuotteen laadukkaisiin ominaisuuksiin.

Myös erilaisia yritysysteistöitä kehoitettiin harkitsemaan. Japanissa erityisesti anime ja Muumit kiinnostavat ja informantti H1 (henkilökohtainen haastattelu, 13.12.2023) mukaan eräs japanilainen luksuskosmetiikkabrändi oli juuri tehnyt yhteistyökampanjat animebrändin kanssa, ja ehdotti vastaavaa myös suomalaiselle luonnonkosmetiikalle. Tämän lisäksi suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden osalta suositeltiin harkitsemaan myös muiden, jo entuudestaan Japanissa vakuuttaneiden suomalaisten brändien kanssa yhteistyömallistoja, kuten Marimekon tai Muumien. Molemmat edellä mainitut brändit nauttivat todella suurta suosiota Japanissa, ja osa haastateltavista epäilivät Muumien jopa synnyttäneen tämän Suomi-Japani-suhteen, sillä japanilaiset tuottivat Muumi-tarinoiden animoinnin. Tämän yhdistävän tekijän vuoksi myös suomalaisen luonnonkosmetiikan kohdalla voidaan nähdä markkinoinnillisia mahdollisuuksia tällaisten yhteistyökokoelmien valossa.

"... collaborating with even those subcultural characters could be quite, uh, effective, like a luxury Japanese cosmetic brand, they did like collaboration recently with the anime." (H1)

Japanin omat kosmetiikkabrändit ovat informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) mukaan vain tehty, ilman mitään tarinaa, jonka vuoksi ne ovat usein myös hyvin pelkistettyjä ulkoasultaan, kuten myös informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) korostaa. Suomalaisten kosmetiikkatuotteiden vahvuus ja potentiaali piilee siis laadun ja raaka-aineiden lisäksi tarinassa sekä pakkauksen kiinnostavuudessa. Kuten aiemmin jo tässä tutkielmassa on tullut esiin, suomalainen

design ja luonnonkosmetiikka kiinnostaa Japanissa (Valkama, 2021; Rantakoski, 2022; Haapea, 2008; Soult, 2018). Informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) korostaa pakkauksen merkitystä ja nosti esiin kiinnostavana brändinä muun muassa suomalaisen Hetkinen-kosmetiikkabrändin, joiden pakkauksissa on puuta ja se ihastuttaa Japanissa.

"I think the weakness of Japanese brand, especially in a cosmetics, Japanese brands always has a very boring designs like, you know, just white bottles with a logo or something, that's boring designs. So I think the designs from Finland must be looks very finnish. [For example] Hetkinen. It's something different from the other cosmetics, it looks very Finnish. " H2

Itse tuotteen kiinnostavuus ei pelkästään riitä vakuuttamaan japanilaista kuluttajaa, vaan kuluttajan ostopolun varrella täytyy olla ärsykeitä ja informaatiota tuotteesta. Informantti H6 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) toi esiin tärkeimpinä markkinointiviestintäkanavina yrityksen omat verkkosivut sekä sosiaalisen median, joista erityisesti Instagram ja Twitter ovat toimivia. Kuten aiemmin kuluttajaidentiteettiosiossa todettiin, japanilaiset kuluttajat ovat harkitsevaisia ja ostopolku on suhteellisen pitkä. Informantti H1 (henkilökohtainen haastattelu, 13.12.2023) alleviivasi Instagramin tärkeyttä osana markkinointia, sillä tietoisuutta ja tunnettuutta on mahdollisuus kerryttää.

"... [when buying] maybe seeing it for first on the Instagram and then thinking it through. And they're [customers] just analyzing everything, especially with the cosmetics." (H1)

Miten sitten saada riittävästi näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa? Informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) kannusti kustannustehokkaaseen vaikuttajamarkkinointiin, mutta muistutti sen olevan Japanissa kovin kallista, jonka vuoksi järkevintä ja kustannustehokkainta olisi löytää hyviä mikrovaikuttajia. Sen lisäksi julkisuuden henkilöiden ja J-pop bändien vaikuttajayhteistyötä ehdotettiin, niiden suuren näkyvyyden ja vaikuttavuuden vuoksi, mutta senkin kerrottiin olevan kallista, mutta kustannustehokkaampaa kuin vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen.

Vaikuttajamarkkinoinnin haasteena nähtiin sen tehokkuuden vaihtelevuus – koskaan ei voida tietää, saadaanko rahalle vastinetta vaikuttajamarkkinoinnilla, ellei ole perehtynyt.

"Se [vaikuttajamarkkinointi] on ihan kauhean kallista ja se ei yleensä auta [brändin/tuotteen markkinoinnissa], koska se ongelma mikä siinä on, on että monelle japanilaiselle vaikuttajalle maksetaan ihan hirveästi ja sit ne vaan niinku tyyliin laittaa instagramiin [kuvan]. Mutta mikroinfluencer voi olla hyvä, jos se on oikeasti todella mietitty [hyvä vaikuttaja]. Mutta jos oikeasti rahaa laittaa markkinointiin, niin sitten täällä julkkisten käyttäminen on tosi tehokasta ja sillä saa ihan superisti näkyvyyttä. Mutta se ei välttämättä ole hirveän kestävä, koska se maksaa niin paljon ja mediaa kiinnostaa se mitä se julkkis sanoi eikä se brändi."
(H5)

On siis hyvin brändi- ja tuotekohtaista, miten vaikuttajamarkkinointia kannattaa hyödyntää. Sen sijaan verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien käyttö nähtiin ehdottoman tärkeinä tekijöinä ja nämä nousivat lähestulkoon jokaisessa haastattelussa esiin. Erityisesti korostettiin sitä, että brändillä tulee olla omat verkkosivut japanin kielellä, ei pelkästään tuotteita ja bränditietoa jälleenmyyjän verkkosivuilla, sillä se voi välittää ei-toivotun mielikuvan brändin tunnettuudesta ja koosta, joka taas vaikuttaa negatiivisesti japanilaisille niin tärkeään maineeseen ja tunnettuuteen.

"Instagram ja sitten olisi hyvä olla omat nettisivut. Ei silleen että ole niinku jakelijan nettisivujen alla, koska sitten tulee semmoinen mielikuva, että se [brändi] on vaan joku pikkuinen tekijä." (H5)

Tämän lisäksi Instagramin tärkeyttä korostettiin markkinoinnissa ja nimenomaan tuotteisiin tutustumisessa ja informaatiokanavana. Japanilainen postaustyyli poikkeaa suomalaisesta tyylistä tuottaa sisältöä Instagramiin. Japanissa informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) mukaan postauksissa tulisi aina olla tietoa tuotteista vähintään hinnan ja jonkin kuvailevan fraasin verran. Suomalainen sisällöntuotanto Instagramissa on hyvin visuaalista ja kuvissa on hyvin maltillisesti tekstiä. Erään tähän tutkimukseen haastatellun brändin asiantuntijan sisällöntuotannossa on nähtävissä suuria eroavaisuuksia saman brändin suomalaisella ja japanilaisella Instagram-sivulla. Japanilaiset Instagram-sivut sisältävät paljon enemmän tekstiä ja

informaatiota, kun taas suomalaiset sivut sisältävät pääasiassa vain esteettistä kuva- ja videosisältöä.

"Japanese people like to read on the Instagram, so it's more like [pictures] with a lot of text. It's very important to put the price to the pictures or the phrase that describe [the product] or phrase or something like that." (H2)

Tämän lisäksi haastatteluissa nousi esiin tärkeinä aiemminkin esiin tuodut arvostelusivut, kuten cosme.net, kattava ja brändille oikeutta tekevä jälleenmyyjäverkosto sekä asiantuntevan myyjäkonsultin hyödyntäminen. Arvostelusivuille pääseminen tuntuisi haastatteluiden perusteella olevan tärkeä tavoite. Informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2024) mukaan cosme.net sivulle valmistajan täytyy itse koota tuotetiedot ja toimittaa ne cosme.net -sivustolle, jonka jälkeen sivustolla näkyminen ja arvostelujen kertyminen on mahdollista. Arvostelut ovat tärkeä osa kuluttajan ostopolkua ja ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

"The brand and products in the site are handed by the brand team [manufacturer] by themselves. Manufacturers are preparing pictures, product names, and product details before the product launching and hand out all of info to Cosme.net. Aftewords Cosme net. put all the info on their website." (H2)

Arvostelut toimivat tärkeänä ostopäätöksen vahvistajana digikanavissa ja verkko-ostoissa, mutta myös osana päätöksentekoa fyysisestä myyntikanavasta. Myyjäkonsultin hyödyntämiseen pureuduttiin aiemmin jo myyntikanavien valinnassa, mutta se vaikuttaisi olevan myös tehokas tapa markkinoida tuotteita, koska tuotteesta tykkäävä myyjä kertoo haastatteluiden mukaan tuotteesta aktiivisesti potentiaalisille asiakkaille. On myös huomioitavaa, että aiemman tutkimuskirjallisuuden mukaan jo luonnonkosmetiikkaa käyttävät omaksuvat helpommin käyttöön myös uusia brändejä (Matić & Puh, 2016, s. 61), jonka vuoksi myynti- ja markkinointikanavia sekä myyjäkonsultteja on kannattavaa pohtia tätä tietoa hyödyntäen. Eli mahdollisesti tähdätä sellaisiin myyntikanaviin, joissa suomalaisuus tai luonnonkosmetiikka jo puhuttelee kuluttajia.

6.3.3 Maine ja tunnettuus

Japanissa menestyminen vaatii uniikin tuotteen, hyvin mietityn brändin sekä tarinan, joka kertoo tuotteesta ja yrityksestä sen takana on. Uniikki tuote on tärkeää, jotta markkinoilla pystytään erottumaan suuresta tuotejoukosta. Hyvin mietitty brändi ja tuote on mietitty kohdemarkkinaan sopivaksi eli lokalisoitu palvelemaan kohdeyleisöä kyseisellä markkinalla. Tämä näyttäytyy suomalaisen luonnonkosmetiikan osalta esimerkiksi niin, että tuotekoostumusten ja -funktioiden täytyy sopia japanilaisten iholle. Informantti H4 (henkilökohtainen haastattelu, 10.1.2024) korostaa suomalaisuuden olevan vahva ajuri Japanin kauneusmarkkinoilla. Se ei kuitenkaan ole Japanissa mikään kritiikitön laatusana, vaan liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman on oltava lokalisoitu Japanin markkinoille.

"Se että tulee niinku suomesta ja Suomen luonnosta, niin ne ovat kaikkein vahvimmat asiat, jotka sitä bisnestä [kauneudenhoitoliiketoimintaa] vie siellä [Japanissa] eteenpäin." (H4)

Tarinan merkityksellisyys on suuri, erityisesti kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta, sillä sen avulla japanilaiset kuluttajat pääsevät luomaan omalle identiteetilleen merkityksiä brändin kautta. Tarinan avulla kuluttajat pääsevät luomaan yhteyden suomalaiseen luontoon, pohjoismaisiin kauneusihanteisiin ja mielikuvia heille merkityksellisistä tekijöistä. Useat haastateltavat toivat esiin yhtenä tärkeimmistä markkinoinnillisista tekijöistä brändin ja tuotteen tarinan. Informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) korosti tarinan ja erityisesti brändin esittelytekstien merkitystä myös B2B puolella, sillä erityisesti suomalaisbrändien tarina täytyy kertoa, koska japanilaisilla brändeillä ei oikeastaan ole mitään tarinaa. Ja tämä on yksi menestyskeinoista, sillä japanilaiset ovat kiinnostuneita suomalaisuudesta ja niistä kaikista tarinoista. Ja tarinan täytyy heijastaa tuotetta, brändiä ja yritystä sen takana, sillä se on itsessään jo keino lisätä kiinnostusta ja mainetta tuotteelle.

"Tosi monella [suomalaisella] brändillä on ihan superhieno story ja sellainen syntyhistoria, koska japanilaiset brändit oikeasti aika usein on vaan tehty että ne on vaan niinku tehty tavara. Sen takia on ihan hirveän tärkeää, että ne kerrotaan niin suomalaiset kaikki hienot tarinat." (H5)

Tarinalla saadaan luotua tehokkaastikin mielikuvia, mutta sen lisäksi kuluttaja täytyy vakuuttaa myös muilla keinoin. Informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) mukaan brändin, hinnan ja tuotteen ainutlaatuisuus on suuressa arvossa Japanissa. Kuten teoriakirjallisuudessa tuotiin esiin, suomalaisilla raaka-aineilla on kysyntää ja tulevaisuutta Japanissa (Wacklin, 2021; 2022). Suomalaistuotteet pystyvät tarjoamaan ainutlaatuisia hyötyjä ja tuotteita, niiden markkinoinnissa vain täytyy keskittyä niiden tehokkaaseen sanoittamiseen ja esiin tuomiseen. Informantti H4 (henkilökohtainen haastattelu, 10.1.2024) korosti nimenomaan viestinnän merkityksen tärkeyttä ja sitä, että pelkkiä tunteeseen vetoavat korulauseet eivät riitä, sillä japanilaiset pitävät myös suuressa arvossa faktoja ja pieniä printtejä, eli tuotteista täytyy myös tuoda esiin niiden tuotehyötyjä.

"Se on niinku niin suunnattoman suuressa roolissa siinä, että millä tavalla se saat sen viestin menemään perille. Ja pitää niitä faktojakin olla ja japanilaisethan tykkäävät faktoista." (H4)

Informantti H2 (henkilökohtainen haastattelu, 15.12.2023) esimerkiksi suositteli korostamaan Suomen luonnosta ammennettavia raaka-aineita, jotka trendaavat nyt Japanissa, kuten pakuria, marjoja ja muita vastaavia suomalaisia luonnontuotteita. Ihan pelkästään tuotteen suomalaisuutta itsessään kehoitettiin korostamaan ja tuomaan mahdollisimman tehokkaasti esiin kaikkia erottuvuustekijöitä.

"I think it's [chaga cream] going to be very hot in Japan as well because when I first time heard about the chaga mushroom, I was very impressed about it and also the media [in Japan]." (H2)

Trendaavien raaka-aineiden ja tuotteiden lisäksi, myös kulttuuri määrittää, mitä tuotteilta odotetaan. Informantti H1 (henkilökohtainen haastattelu, 13.12.2023)

esimerkiksi näki "multifunction" tuotteilla kysyntää Japanissa, sillä ihmiset ovat siellä aina kiireisiä, ja mitä valmiimpi paketti ja käyttöhyöty tuotteilla on kuluttajalle, niin sitä suurempaa kiinnostusta ne voivat herättää. Esimerkiksi keskusteltaessa kosteusvoiteesta, joka on samassa pakkauksessa oleva päivä- ja yövoide, informantti H1 ennusti sen olevan toimiva tuote Japanissa.

"So I would say like if the product itself, it's something that won't take the consumers time, I think it would be a good thing to sell [24 H Cream] here in Japan." (H1)

Informantti H5 (henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024) alleviivasi myös japanilaisten kiireisyyttä ja kertoi, että tuotteiden tulisi olla mahdollisimman valmiita ja helppokäyttöisiä. Helppokäyttöisyyden lisäksi tuotteen ainutlaatuisuus ja sen tunnettuus on tärkeää japanilaisille. Tuotteen täytyy heijastaa ainutlaatuisia ominaisuuksiaan pakkauksesta lähtien. Erityisesti suomalaistuotteiden, sillä ne ovat lähtökohtaisesti hinnakkaampia kuin japanilaiset tuotteet. Tuotteen tarinan, ulkoasun ja markkinoinnin täytyy kyetä tuomaan esiin sen tarjoamat hyödyt kuluttajalle. Tuotteiden ainutlaatuisuus, esimerkiksi raaka-aineiden, funktioiden ja merkitysten valossa nähdään merkittävinä ominaisuuksina suomalaistuotteiden osalta Japanin markkinoilla. Informantti H7 (henkilökohtainen haastattelu, 7.2.2024) korosti laadukkaan tuotteen, pakkausdesignin ja brändimielikuvan olevan tärkeitä yksittäisiä tekijöitä Japanin markkinoilla menestymiseen.

"3 avainta menestykseen japanin markkinoilla on oikeasti hyvä tuote, hyvä pakkausdesign ja semmoinen hyvä mielikuvabrändi." (H7)

Näiden kolmen tekijän osalta haastatteluissa ilmeni saturaatiota, jonka vuoksi niiden voidaan nähdä olevan merkityksellisiä Japanissa menestymiseen. Tutkimuksen kannalta uutena tietona tuli pakkauksen merkityksen tärkeys, sillä siitä ei ollut viitteitä aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa. Luvussa 7 esitellään tutkielman keskeiset löydökset, liikkeenjohdolliset suositukset tutkimustulosten valossa sekä tämän tutkimuksen rajoitukset.

7 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen eli luodaan liikkeenjohdollisia suosituksia suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden kuluttajamarkkinointiin Japanin markkinoilla, huomioiden Japanin kulttuuriset vaatimukset. Ensin esitetään tutkimuksen keskeiset löydökset, jonka jälkeen pureudutaan tutkimustulosten pohjalta luotuihin liikkeenjohdollisiin suosituksiin. Liikkeenjohdolliset suositukset toteutetaan taulukkomuodossa, johon on koottu kymmenen avaintekijää, joiden avulla voidaan menestyä Japanin markkinoilla. Lopuksi esitellään vielä tämän tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.

7.1 Tutkielman keskeiset löydökset

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä japanilaisesta kuluttajaidentiteetistä ja kuluttajakulttuurista, ja tämän tiedon avulla tuottaa ratkaisuja suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinointiin Japanissa. Itse Japanin markkinoilla tehtävien markkinointitoimenpiteiden lisäksi havaittiin, että Japanin markkinoista täytyy tietää enemmänkin, jotta siellä menestyminen on mahdollista. Tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan soveltaa myös muiden pohjoismaisten kauneus- ja hyvinvointituotteiden markkinointiin Japanissa, tutkimuksen monipuolisen tutkimusaineiston puolesta.

Onnistuminen Japanin markkinoilla on monen tekijän summa ja jakautuukin tämän tutkimuksen valossa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat Japanin kulttuuri, japanilainen kuluttaja sekä menestymistekijät Japanin markkinoilla. Kokonaisuudessaan tutkimuskirjallisuudessa ilmenneet havainnot toistuivat myös haastatteluissa, mutta myös uusia ja poikkeavia havaintoja löydettiin. Rowland (1990) ja Ylitalo (2017, s. 13–14) kuvailivat japanilaisten kommunikoinnissa hiljaisuuden, epäsuoruuden ja vähäeleisyyden merkitysten korostuvan ja kyseiset piirteet toistuivat myös tutkimusaineistossa. Tämän lisäksi tutkimusaineistosta tunnistettiin uutena tietona

kielen ja kulttuurin synergia eli se kuinka tiiviisti kulttuuriset tavat ovat kietoutuneet osaksi kommunikointia. Kommunikointi vaatii Japanissa hyvin paljon muutakin kuin pelkkää kielellistä osaamista tai tulkin avustusta. Japanissa täytyy kyetä ymmärtämään kommunikoinnin konteksti sekä Japanin kulttuuriset odotukset ja normit.

Japanilaiset normit liiketaloudellisesta näkökulmasta painottuivat hyvin vahvasti rehelliseen, uskolliseen ja pitkäjänteiseen asiakassuhteeseen, jossa molemmat osapuolet kohdataan kunnioituksella ja ystävällisyydellä. Tämän yhteistyön hedelmällinen lähtökohta on niin tutkimusaineiston kuin Partasen (2013, s. 2) ja Karvosen (2014) mukaan suomalaisten ja japanilasten samanlainen arvopohja, erityisesti työetiikan ja täsmällisten kulttuuristen toimintatapojen vuoksi. Tällainen samankaltainen työskentelykulttuurin arvomaailma helpottaa yhteistyön vaivatonta kulkua, kun asiat hoidetaan kuten ne on suunniteltukin. Se, missä Japanin organisaatiokulttuuri poikkeaa suomalaisesta käytännöstä, on päätöksentekostrategia, johon vaaditaan yrityksen jäsenten yksimielinen päätös, joka taas voi aiheuttaa pidempääkin aikaviivettä projektien etenemisessä. Kun tämän päätöksentekoprotokollan tiedostaa, niin on helpompi ymmärtää, minkä vuoksi tietyn päätöksen aikaansaaminen voi Japanissa kestää.

Samanlainen arvopohja pätee työskentelykulttuurissa, mutta niitä voidaan nähdä myös muilla osa-alueilla. Japanilaiset ihannoivat Suomea ja suomalaisuutta (Valkama, 2021; Rantakoski, 2022; Haapea, 2008) ja erityisesti Suomen luontoa. Tämän lisäksi haastatteluista ilmeni, että myös suomalainen hyvinvointikulttuuri ja erityisesti sauna on suuressa nosteessa Japanissa. Suomi nähdään Japanissa tietynlaisena hyvinvoinnin lähteenä, jonka perustana on muun muassa sosiokulttuuri sekä luonto ja sen puhtaus. Suomalaisuus ei kuitenkaan tutkimusaineiston pohjalta ole Japanissa kritiikitön laatusana, vaan menestymiseen vaaditaan muutakin, kuten myös Valkama (2021) alleviivaa.

Valkaman (2021) mukaan kulutuskulttuuri- ja tottumukset ovat Japanissa erityiset, joka konkretisoitui empiirisen tutkimuksen myötä. Kuluttajaidentiteettejä tarkasteltiin

Arnoldin (2018, s. 3–4) kuluttajakulttuurimääritelmään mukaan, jossa kuluttajakulttuurit muodostuvat samoja symbolisia, taloudellisia ja materiaalisia arvoja jakavista dynaamisista yhteisöistä, jotka muokkautuvat yhteisön kuluttajien mukaan. Teoriakirjallisuuden mukaan Aasian markkinoilla pätee lähtökohtaisesti vahva brändiuskollisuus ja sen lisäksi laatu määrittää ostopäätöstä enemmän kuin tuotteen hinta, tuotteen ainutlaatuisuus ja luonnollisuus resonoi sekä brändin tarina ja tarkoitus ovat merkittäviä tekijöitä kuluttajille (Ho ja muut, 1997, s. 42–43; Business Finland, 2022, s. 14; Umemura & Slater, 2017, s. 882). Tämän lisäksi vahvasti yhteisökeskeisen japanilaisen kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa valinnan tekemisen merkitykset ja sen vaikutuksen yksilön identiteettiin (Markus & Schwartz, 2010, s. 346). Empiirisen aineiston myötä saatiin vahvistusta edellämaituille havainnoille, mutta myös uutta tietoa muun muassa tuotepakkauksen ja sen muotoilun tärkeydestä, oston yhteydessä odotettavista testereistä sekä riippumattoman tahon tuottamien tuotearvostelujen merkityksestä osana ostopäätöksen syntymistä.

Japanilaisista kuluttajaidentiteeteistä tunnistettiin kolme kuluttajan valintaa ohjaavaa identiteettityyppiä, jotka olivat Ekotietoinen kulttuurikuluttaja, Laatumietoinen esteetikko sekä Statushoppailija. Edellämaituista tekijöistä erityisesti Ekotietoinen kulttuurikuluttaja painottaa yhteisöön kuulumisen tärkeyttä ja luonnollisuuden arvostamista. Erityisesti ekotietoisuus on linjassa Kimin & Seockin (2016, s. 627) teorian kanssa siitä, että erityisesti nuoret naiset arvostavat kauneustuotteiden osalta ympäristötietoisuutta. Tämä kuluttajatyypin luottaa vahvasti arvosteluihin ja on altis markkinointiviesteille. Uutena havaintona he myös tutkivat pakkausta kaikilla aisteillaan ja ovat ylipäätään hyvin harkitsevaisia kuluttajia. Tämä kuluttajidentiteettityyppi on myös brändiuskollinen ja ylipäätään yhteisölleen lojaali, usein herkkäihoisuutensa vuoksi. Tämä kuluttaja on siis herkkä markkinointi- ja arvosteluärsykeille, mutta luotettavan tuotteen löydettyään ei vaihda helposti pois. Tämä kuluttajidentiteettiryhmä luo merkityksiä omalle identiteetilleen erityisesti ekotietoisuutensa ja ryhmään kuulumisen kautta. Tälle ryhmälle voidaan nähdä olevan tyypillistä Bhattacharjeen ja muiden (2014, s. 295) esittämä itse määritelty identiteetti, jolloin kuluttaja kokee jakavansa

arvomaailmallisesti brändin kanssa samanlaisia arvoja. Tässä tapauksessa japanilainen kuluttaja voisi esimerkiksi olla laadukasta luonnonkosmetiikkaa arvostava herkkäihoinen nainen, joka ihanoi Suomen puhdasta luontoa ja muotoilua, ja haluaa suomalaisen luonnonkosmetiikan ja sen välittämien arvojen kautta luoda merkityksiä omalle identiteetille.

Laatutietoinen esteetikko painottaa kuluttamisessaan erityisesti brändin, tuotteen ja tarinan merkityksiä sekä ainutlaatuisuutta. Kuten Matić ja Puh (2016, s. 56) korostivat, ovat bränditunnettuus, vahvan brändimielikuva ja brändin herättämä luottamus merkityksellisiä kuluttajan brändisuhteen ja ostoaikeiden näkökulmasta. Tämä kuluttaja vaatii laatua ja palvelua, ollessaan kokonaisuudessaan supervaativa asiakas. Vaativa asiakas ei ole uusi tieto kuluttajakentällä, mutta empiirisestä aineistosta nousi esiin uutena tietona, että nämä kuluttajat odottavat tuotteelta ainutlaatuisuutta, sen oston yhteydessä testereitä sekä tuotteen olevan esittelykelpoinen sosiaalisessa mediassa eli instagrammable.

Ekotietoinen kulttuurikuluttaja piti arvossa muiden muodostamia mielipiteitä ja arvosteluita, mutta Laatutietoinen esteetikko haluaa itse löytää, muodostaa ja jakaa mielipiteensä tuotteista. Tämän vuoksi tämän kuluttajan voidaan nähdä olevan sellainen, joka muodostaa hyvin oman identiteettinsä kautta mielipiteitä ja merkityksiä tuotteelle. Tämä kuluttajaidentiteettityyppi on alttiimpi kokeilemaan uusia brändejä, koska vertailevat ja testaavat tuotteita paljon. Matić & Puh, (2016, s. 61) toivatkin esiin tutkimuksessaan, että jo luonnonkosmetiikkaa ja luonnollisia tuotteita käyttävät omaksuvat helpommin käyttöön myös uusia luonnonkosmetiikkabrändejä, ja tämä kuluttajaidentiteettityypikuvaus vertailevine ostopolkuineen sopii tähän teoriaan. Laatutietoiset esteetikot peilaavat vahvasti tuotteen brändiä, tarinaa ja niiden luomia merkityksiä ja kokemuksia omaan identiteettiinsä, omaksumalla samalla myös tuottaja-kuluttajan kaltaisia rooleja.

Statushoppailija on tuotteen ja ostoprosessin kautta merkityksiä itselleen luova kuluttaja, joka on hyvin ostovoimainen. Tämä kuluttaja haluaa ostaa siksi, että voi ostaa ja merkityksen tunteet liittyvät pääasiassa itse ostotapahtumaan ja kykyyn tehdä ostoja haluamallaan tavalla. Statushoppailijoille laatu on tärkeämpää kuin hinta, joskin he ovat aiempaa hintatietoisempia kuin muutama kymmen vuotta taakse päin. Tämä kuluttaja ostaa luksustuotteita, mutta pääasiassa kuitenkin tuotteita, jotka ovat ulkoisesti ihailtavia. Koska suomalainen luonnonkosmetiikka on hintavampaa ja tavoittelemattomampaa kuin esimerkiksi japanilainen, kiinalainen tai korealainen kosmetiikka, niin sen ostaminen voidaan nähdä tälle kuluttajaidentiteettityypille hyvinkin mahdollisena kulutustuotteena, vaikka kyseinen tuote ei olisikaan luksusta Suomen markkinoilla. Statushoppailijalla ulkoinen olemus on tärkeää, ja on linjassa Kimin ja Seockin (2016, s. 6627–628) teorian kanssa, jossa ulkonäkö ja kauneus nähdään myös yhtenä ulkoisimpana itseilmaisun, identiteetin ja kuluttamisen muotona.

Bradleyn ja Yamamoton (2010, s. 303) mukaan länsimaalainen kauneus välittää korkean statuksen, arvostuksen ja hienotunteisuuden merkityksiä, joka voitaisiin nähdä Statushoppailija-kuluttajaidentiteettityyppiä kuvaavana käsitteenä. Sen lisäksi he korostivat länsimaalaisen kauneuden olevan tavoittamatonta, jonka puolesta länsimaalainen kauneusbrändi voisi herättää houkutusta tämän japanilaisen kuluttajaidentiteettityypin keskuudessa. Kauneuden ihannointi on Japanissa tyypillistä (Partanen, 2013), jonka vuoksi kauneustuotteita pitäisi olla helppo markkinoida, mutta Business Finland (2022, s. 16–17) korostaa, että pohjoismaisia kauneustuotteita markkinoitessa täytyy kyetä viestimään, että tuotteet sopivat japanilaiselle iholle.

Japanilaisten kuluttajaidentiteettiteemojen tunnistamisesta löytyi siis paljon samankaltaisuuksia teoriakirjallisuuden ja empiirisen aineiston väliltä. Myös uusia havaintoja tuotettiin, esimerkiksi tuotepakkauksen ja sen muotoilun tärkeydestä, oston yhteydessä odotettavista testereistä sekä tuotearvostelujen merkitys ostopäätöksen syntymiselle. Näitä japanilaisista kuluttajaidentiteeteistä saatuja tietoja hyödynnetään suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinointistrategioissa Japanin

markkinoilla, sillä markkinointiviestintä tulee sopeuttaa kohdemarkkinaan, jotta voidaan saavuttaa toivottuja tuloksia (Visconti ja muut, 2020, s. 60; Bradley & Yamamoto, 2010, s. 311–312).

Japanin markkinoilla onnistumiseen painotettiin jakelutien ja yhteistyökumppanin valintaa. Näillä tarkoitetaan niitä vientimuotoja, myyntikanavia ja -strategioita, joilla Japanin markkinoilla aiotaan liiketoimintaa toteuttaa. Ylipäättään Japanin markkinoilla onnistuminen vaatii niin teoriakirjallisuuden kuin empiirisen aineistonkin näkökulmasta resursseja, ainutlaatuisen tuotteen sekä lokalisoidun markkinointistrategian. Teoriakirjallisuus ei ottanut kantaa jakelutiestrategiaan, mutta empiirinen aineisto korosti toimivan jakelutiestrategian, saumattoman kumppanuussuhteen ja hyvän maahantuojan merkitystä. Myyntikanavana pop up -myymälät nauttivat suurinta suosiota niin teoriakirjallisuuden kuin empiirisen aineiston osalta suomalaistuotteiden näkökulmasta.

Ainutlaatuinen tuote ja sen ominaisuuksien korostaminen on yksi tärkeimmistä lähtökohdista onnistumiseen Japanissa, sillä Umemuran ja Slaterin (2017, s. 882) mukaan kuluttajat luovat arvoa ja sitoutuvat tuotteisiin niiden alkuperäismaan ainutlaatuisuuden ja sen välittämien piirteiden kautta, kuten sveitsiläiset kellot tai italialainen muoti. Ja tulevaisuudessa myös toivottavasti suomalaisen luonnonkosmetiikan kautta. Suomalaisen luonnonkosmetiikan kohdalla tulee olemaan suurin haaste erottautua kosmetiikkakentällä esimerkiksi japanilaisista kosmetiikkatuotteista, sillä Business Finlandin (2022, s. 14–16) mukaan japanilaiset ovat herkästi mieltymäisiä paikallisiin tuotteisiin. Joten hinnakkaammat suomalaiset luonnonkosmetiikkatuotteet kilpailevat ainutlaatuisilla tuotteilla ja tuoteominaisuuksilla sekä erottuvalla bränditarinalla.

Suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinointi on sekä empiirisen aineiston, että esimerkiksi Business Finlandin (2022, s. 20) mukaan vahvasti sosiaalisen median alustoilla, verkkosivustolla sekä fyysisillä myyntipaikoilla, kuten pop up-myymälöissä,

tapahtuvaa. Tämän lisäksi empiirisestä aineistosta nousi cosme.net kaltaisten arvostelusivustojen tärkeys kosmetiikkakaupoilla sekä se, että kosmetiikkamyymälä pitää ja on halukas myymään tuotetta. Japanilaiset hakevat aktiivisesti tietoa tuotteista ja ovat mieltyneet pehmeään markkinointitapaan (Business Finland, 2022, s. 17; Bradley & Yamamoto, 2010, s. 302–303), jonka vuoksi esimerkiksi Instagramissa sisällöt ovat usein kuvallisia, mutta sisältävät paljon tietoa, jotta japanilaista kuluttajaa voidaan palvella toivotulla tavalla. Länsimaille tyypillinen suora ja vahva markkinointitapa ei tuota haluttua tulosta Japanissa, jonka vuoksi maan markkinointikulttuuri on suotava huomioida.

Sekä empiirinen aineisto, että esimerkiksi Umemura ja Slater (2017, s. 882) alleviivaavat tuotteen markkinoinnissa alkuperäismaan, eli tässä tapauksessa Suomen, korostamisen tärkeyttä, sillä sen nähdään tuovan positiivista mielikuvaa ja auttavan myönteisesti kuluttajaa tuotteen valinnassa. Markkinointistrategiassa on kuitenkin tärkeää huomioida, niin empiirisen kuin teoriakirjallisuuden näkökulmasta, että alkuperäismaata on korostettava, mutta esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden tuotekuvissa olisi tärkeä olla myös japanilaisia malleja, jotta kohderyhmä kokee tuotteen heille suunnatuksi ja toimivaksi.

Suomalaistuotteiden näkökulmasta siis kannattaisi pyrkiä esimerkiksi suomalaisuuden myyttien, sisukkuuden, rehellisyyden, saunakulttuurin, Suomen luonnon tai Lapin eksotiikan ideologiaa välittävien tarinallistamisten kautta markkinoimaan luonnonkosmetiikkatuotteita. Kuten Holt (2003) kertoo CTC:n tyyppiesimerkkibrändien, Niken ja Applen tehneet omien tuotebrändiensä osalta, sillä kuluttajat vastaanottavat Bhattacharjeen ja muiden (2014, s. 295) mukaan brändiviestejä omaan kuluttajaidentiteettiinsä nojaten. Näitä kuluttajakulttuurisia teesejä kunnioittaen voitaisiin tavoittaa suomalaiselle luonnonkosmetiikalle vastaanottavaisia kuluttajia Japanin markkinoilla. Kuten tutkimusaineisto osoittaa, niin brändin täytyy miettiä, miten brändin tarjonta resonoi kuluttajien ideologioiden kanssa, ja näin myös Head ja muut (2013,

s. 209) kannustavat tekemään, jotta kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin strategioita voidaan tehokkaasti hyödyntää markkinoinnissa.

Brändin maine ja tunnettuus nähtiin tärkeänä tekijänä Japanissa. Ja tämä on tärkeää pelkästään jo senkin vuoksi, että kuluttajan täytyy tuntea brändi ja tuote, jotta kykenee luomaan vuorovaikutteista suhderakentumista brändin ja brändiyhteisön kanssa (Black & Velotsou, 2016, s. 416). He myös alleviivaavat näiden kolmen toimijan vuorovaikutusta toistensa identiteettiprojekteihin, jonka vuoksi brändin, tuotteen ja tarinan nähdään olevan merkityksellisiä erottautumistekijöitä Japanin markkinoilla. Suomalaistuotteiden ideologia ja tarina ovat tärkeitä, sillä useat japanilaiset kosmetiikkabrändit ovat vain tehtyjä, ilman sen suurempia syntytarinoita. Tutkimukselle keskeisen suomalaisen luonnonkosmetiikkabrändin osalta on esimerkiksi kannattavaa tuoda ilmi, että koko brändi on kehitetty japanilaisten turistien toiveesta valmistaa Lapin luonnosta tehonsa ammentavia luonnonkosmetiikkatuotteita kasvojen ihonhoitoon.

7.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Suomalaisyrittäjien näkökulmasta on kannattavaa tiedostaa kulttuurisesti merkityksellisiä asioita, kun pyritään myymään ja markkinoimaan suomalaistuotteita Japanissa. Tässä tutkimuksessa keskitytään lähtökohtaisesti suomalaisiin luonnonkosmetiikkatuotteisiin, mutta tutkimustulokset ovat siirrettävissä myös muihin konteksteihin ja liiketoiminta-alueisiin. Seuraavaksi esitellään avaimet Japanin markkinoilla onnistumiseen.

Alla olevaan taulukkoon (ks. taulukko 8) on koottu kymmenen avaintekijää, kun halutaan menestyä suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinoinnissa Japanissa. Taulukossa on huomioitu tekijöitä, jotka auttavat Japanin markkinoilla onnistumisessa. Tämä kymmenen kohdan lista on koottu empiirisestä aineistosta tärkeimpinä tunnistetuista havainnoista.

Taulukko 8. Kymmenen avaintekijää Japanin markkinoilla onnistumiseen.

1.	Varaa resursseja Japanin markkinoita varten, niin budjetin, henkilöstön kuin ajan osalta.
2.	Valitse jakelutie tukemaan tuotteen myyntikanavia ja -tavoitteita.
3.	Käytä harkintaa maahantuonti- ja markkinointiyhteistyökumppaneiden valinnassa, ja huolehdi asiakassuhteesta.
4.	Panosta myyntiä tukevaan tulkkiin. Japanin kieli on niin kulttuurisesti ja kontekstiin sidonnaista, että siinä on lähes mahdotonta onnistua.
5.	Lokalisoi markkinointitoimenpiteet Japaniin ja kohdeyleisölle sopivaksi.
6.	Ennen kuin murtaudut kilpaillulle markkinalle, niin varmista, että sinulla on tarjota ainutlaatuinen brändi ja tuote, japanilaisten tarpeeseen.
7.	Luota suomalaisuuden arvoihin ja viesti niistä tehokkaasti kuluttajan ostopolun jokaisessa vaiheessa.
8.	Panosta tuotteen tarinaan ja pakkausmuotoiluun.
9.	Älä aliarvioi brändin maineen ja tunnettuuden merkitystä Japanissa, vaan pyri läpinäkyvyyteen, positiivisten arvostelujen ja luottamuksen tavoitteluun.
10.	Ennen kuin entraat Japanin markkinoille, perehdy huolellisesti kohdemarkkinaan ja sen kulttuuriin.

Suomalaisilla on lähtökohtaisesti hieman vääristynyt ja jopa aivan liian ruusuinen Japani-kuva, erityisesti Japanissa menestymisestä. Kyseinen markkina vaatii paljon aikaa, vierailuja, rahaa ja markkinointitoimenpiteitä. (H5, henkilökohtainen haastattelu, 19.1.2024; Business Finland, 2020). Lanseeraus ja uuden markkinan valloitus vaatii aina resursseja, mutta Japanin markkinat vaativat niitä kilpailun ja kulttuuristen odotusten vuoksi runsaasti, johon on syytä varautua. Myös jakelutiehen, myyntikanaviin ja yhteistyökumppanin valintaan on syytä käyttää harkintaa ja miettiä, mikä on tuotteen kohderyhmä, myyntistrategia ja hintapositio. Asiakassuhde Japanissa on usein pitkäaikainen ja vaatii luottamusta sekä huolenpitoa, jotta molemminpuolinen avoin ja rehellinen suhde saavutetaan.

Japanin kielen opettelua ei kannata edes harkita, sillä siihen liittyy niin paljon kulttuurisia signaaleja ja merkityksiä, joita ei voi saavuttaa edes täydellisellä kieliopillisella suorituksella. Sen sijaan kannattaa panostaa myyntiä ja brändin tavoitteita tukevaan tulkkiin. Myös markkinointitoimenpiteet ja itse tuotteistus on suotavaa lokalisoida

kohdemarkkinaan sopivaksi, jotta voidaan saavuttaa haluttuja tavoitteita. Kenties tärkein, markkinalla kuin markkinalla, on luoda tuote ja brändi, joka on ainutlaatuinen, kiinnostava ja tarpeen täyttävä, oli se sitä sitten funktioltaan tai merkityksenantoprosesseiltaan. Ainutlaatuisuutta on myös Suomi ja erityisesti Suomen luonto, ja siksi tuotteen alkuperäismaan ainutlaatuisuuteen ja arvoihin kannustetaan luottamaan. Suomalaisuus kiinnostaa Japanissa, mutta sitä ei sovi silti ottaa itsestäänselvyytenä, vaan siitä tulee viestiä tehokkaasti kuluttajan ostopolun jokaisessa kosketuspisteessä.

Panosta tuotteen tarinaan ja pakkausmuotoiluun. Suomalaisuutta ja tuotteen ominaisuuksia tulee pyrkiä tehokkaasti tuomaan esiin pakkausmuotoilussa, sillä pakkaus on japanilaisille todella tärkeää. Myös tarinan merkitys on suuri, sillä monet japanilaiset tuotteet on vain tehty muuten vain tai tarpeeseen, mutta suomalaisilla tuotteilla on usein jokin tarina, syntyperä ja viesti, joka vakuuttaa kuluttajan. Tarinan, brändin tai tuotteen mainetta ja merkitystä ei tule arvioida, sillä se vaikuttaa Japanissa suuresti.

Japanissa ei haluta puhua ääneen negatiivisista puolista, jonka vuoksi sitä halutaan myös välttää tuotteen ja brändin osalta. Läpinäkyvyydellä, positiivisella brändi-imagolla ja tuotteen positiivisilla arvosteluilla onkin positiivinen heijaste kuluttajan vakuuttamisen kannalta. Ja viimeisenä onnistumisen avaimena, kannustetaan perehtymään Japanin kulttuuriin, sillä se poikkeaa monilta osin länsimaisesta kulttuurista, vaikka sillä onkin erityisesti arvopohjaisesti ja kommunikaation tasolla paljon yhteistä Suomen kanssa. On silti tärkeää, että tiedetään mihin ollaan ryhtymässä, kun tähdätään Japanin markkinoille. Ja sen onnistuminen voi olla hiuskarvan varassa jo yhteistyökumppanin hankkimisessa, jos ei yhtään tiedä miten tulee toimia.

7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä tutkimus antaa tietoa siitä, miten suomalaisia luonnonkosmetiikkatuotteita kyetään tehokkaasti markkinoimaan Japanissa, millaisia kuluttajaidentiteettejä voidaan

kohdata Japanin kuluttajamarkkinoilla sekä millaiseksi japanilainen kulutuskulttuuri on tänä päivänä muovaantunut kosmetiikkaostoksilla. Suomalaiselle luonnonkosmetiikalle on ehdottomasti tilaa Japanin kosmetiikkamarkkinoilla, jossa kilpailu on kovaa, mutta suomalaistuotteiden tarjonta kuitenkin suhteellisen vähäistä. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden myynnin ja markkinoinnin tukena Japanin markkinoille tähdätessä, erityisesti toimeksiantajayrityksen luonnonkosmetiikkabrändin osalta.

Tutkielman rajoituksina voidaan nähdä rajalliset resurssit haastatteluiden suorittamiseen ja datan keräämiseen. Tutkimuksen aihealue ja toimeksianto on myös hyvin spesifi ja kyseisen liiketoiminta-alan asiantuntijoiden määrä osoittautui suhteellisen suppeaksi ja haastavaksi löytää. Myöskin kuluttajille toteutettavat kyselyt tai haastattelut hylättiin heti alkutekijöissään, kun tunnistettiin tavoitettavuuden, luotettavuuden, datan heikkouden ja kielimuurin haasteet. Toki suomalaista luonnonkosmetiikkaa ei myöskään kovin paljoa ole vielä Japanissa tutkittavaksi, jonka vuoksi tässä vaiheessa aineistoa olisi ollut suoraan spesifiltä kuluttajaryhmältä myös haastava saada. Toisaalta tutkimus kuitenkin sai monipuolisemman haastatteluaineiston puolesta arvokasta dataa ja tämän ansiosta on helpommin siirrettävissä muillekin kulutustuotteiden myyntiin ja markkinointiin Japanissa. Suuremmalla haastattelumäärällä olisi saatu lisää arvokasta dataa ja luotettavuutta, mutta nykyisellä haastattelumäärällä saavutettiin kiitettävä määrä saturaatiota, joka puolestaan puolsi tutkimuksen luotettavuuden mittareita.

Tutkimukselle on myös paljon jatkotutkimusmahdollisuuksia, esimerkiksi kvantitatiivinen kuluttajatutkimus japanilaisten kosmetiikan kuluttamisesta, kvalitatiivinen tutkimus luonnonkosmetiikkaa käyttävien japanilaisten kuluttamisen merkityksistä tai yksinkertaisuudessaan luonnonkosmetiikan kuluttamisesta Japanissa. Tämän lisäksi tämän tutkielman pohjalta voitaisiin toteuttaa markkinointistrategia suomalaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden markkinoinnista Japanissa, kun tässä

tutkimuksessa luodaan lisää ymmärrystä, jotta tällaisia toimenpiteitä voidaan strategisesti ja tietoon pohjautuen tehdä.

Lähteet

- Aarre (2023, 3. helmikuuta). Laura Annala x Aarre yhteistyömallisto. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://aarrelabel.com/laura-annala-aarre-yhteistyomallisto/>
- Arnould, E. (2018). *Consumer Culture Theory*. SAGE Publications.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of consumer research*, 31(4), 868–882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Baek, E., Lee, H., & Oh, G. (2023). Understanding East Asian consumers' responses to inclusive beauty products in advertising. *International journal of advertising*, 42(5), 868–889. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2123141>
- Bajde, D., Belk, R. W., & Kjeldgaard, D. (2019). *Consumer Culture Theory*. Emerald Publishing Limited.
- Barnes, B., & Yamamoto, M. (2008). Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of marketing management*, 24(3–4), 299–316.
<https://doi.org/10.1362/026725708X306112>
- Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression. *The Journal of Consumer Research*, 41(2), 294–309. <https://doi.org/10.1086/676125>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of business research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Business Finland (2022). Japanese E-Commerce Retail Guidebook 2022. Noudettu 23.8.2023 osoitteesta <https://www.stim.fi/wp-content/uploads/2022/01/Japanese-E-Commerce-Retail-Guidebook-2022.pdf>

- Culver, A. A. (2014). Shiseidô's 'Empire of Beauty': Marketing Japanese Modernity in Northeast Asia, 1932–1945. *Shashi*, 2(2), 6–22.
<https://doi.org/10.5195/shashi.2013.16>
- Cross, S. N. N., Ruvalcaba, C., Venkatesh, A., & Belk, R. W. (2018). *CONSUMER CULTURE THEORY*.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005). Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. <http://hdl.handle.net/10138/153032>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Frescon Oy (2020). *Yritys*. Noudettu 1.2.2023 osoitteesta <https://www.frescon.fi/>
- Globe Hope Cosmetics Oy. (2018, 26. marraskuuta). *Suomalaisen Globe Hope Cosmeticsin ensimmäinen kansainvälistymistavoite onnistui – aloitti yhteistyön Japanin suurimman tavaratalon kanssa*. STT info. Noudettu 8.12.2023 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69847261/suomalaisen-globe-hope-cosmeticsin-ensimmainen-kansainvalistymistavoite-onnistui-aloitti-yhteistyon-japanin-suurimman-tavarataloketjun-isetanin-kanssa?publisherId=69817170>
- Green Cosmetics. (n.d.). About me. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://greencosjapan.com/about/>
- Haapea, K. (2008, 10. marraskuuta). Metsämarjoista massatuotteita Japanissa. *Kaleva*. Noudettu 13.12.2023 osoitteesta <https://www.kaleva.fi/metsamarjoista-massatuotteita-japanissa/2195692>
- Hajdas, M., Radomska, J., Szpulak, A., & Silva, S. C. (2022). Conflicting consumer cultures, shopping rituals, and the challenges of measuring consumer-based brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 1–20.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2080714>

- Halkoaho, J. (2013). Identiteettiä rakentava median kuluttaminen. *Kuluttajatutkimus. Nyt*. Noudettu 4.12.2023 osoitteesta http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2013/01/6_Halkoaho_lektio.pdf
- Halkoaho, J. (2012). *Identity-related media consumption: A focus on consumers' relationships with their favorite TV programs* [väitöskirja Vaasan yliopisto]. Noudettu 4.12.2023 osoitteesta https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7300/isbn_978-952-476-396-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Head, G., Schau, H.J. & Thompson, K. (2012). *Facilitating collective brand engagement and collaborative production through cultural marketing*. In Peñaloza, Lisa, Toulouse Nil, & Luca M. Visconti (Eds.), *Marketing Management – A Cultural Perspective*, 194–211. London: Routledge.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* ([2. painos].). Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. (15., uudistettu painos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ho, F. N., Ong, B. S., & Lee, S. (1997). A Multicultural Comparison of Shopping Patterns among Asian Consumer. *Journal of marketing theory and practice*, 5(1), 42–51. <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501749>
- Holt, D. (2003). What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*. Noudettu 11.12.2023 osoitteesta <https://hbr.org/2003/03/what-becomes-an-icon-most>
- Hyvärinen, M., Nikander, P., & Ruusuvuori, J. (2010). *Haastattelun analyysi*. Vastapaino.
- Instagram. (2022). *_annehannikainen_*. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/annehannikainen/>

- Jung, C. W. (2023). Social Media Management Strategies and User Engagement Behavior of Japanese Beauty Brands. *ITM Web of Conferences*, 53, 1006. <https://doi.org/10.1051/itmconf/20235301006>
- Jyrinki, H., Leipämaa-Leskinen, H. & Laaksonen, P. (2012). 'Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen?', *Kulutustutkimus. Nyt* 1: 4–19. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Jyrinki_etal_KTS_1_2012.pdf
- Jyrinki, H., Leipämaa-Leskinen, H. & Seppälä, K. (2006). Kuluttajakonteksti dynaamisen kuluttajan silmin. *Kuluttajatutkimus. Nyt*. Noudettu 1.2.2023 osoitteesta <http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2006/09/2-2-ijyrinki.pdf>
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business strategy and the environment*, 28(6), 1218–1233. <https://doi.org/10.1002/bse.2312>
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 21.2.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>
- Karvonen, L. (2014, 22. huhtikuuta). Suomi on hyvä brändi Japanissa. *Yle*. Noudettu 11.12.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-7138218>
- Kasvuopen. (2023, 13. helmikuuta). Hetkinen vahvistui ja rohkaistui sparrauksen ansiosta. Noudettu 31.3.2024 osoitteesta Noudettu 31.3.2024 osoitteesta <https://kasvuopen.fi/hetkinen-vahvistui-ja-rohkaistui-sparrauksen-ansiosta/>
- Kim, S., & Seock, Y. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty

products. *International journal of consumer studies*, 33(6), 627–638.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>

Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing theory*, 17(1), 51–70. <https://doi.org/10.1177/1470593116658197>

Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of fashion marketing and management*, 11(2), 270–280. <https://doi.org/10.1108/13612020710751428>

Knight, P. (2017). *Shoe Dog – Niken perustajan muistelmat*. Gummerus Kustannus Oy.

Kniivilä, S., Lindblom-Ylänne, S., & Mäntynen, A. (2017). *Tiede ja teksti: Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen* (Kolmas, uudistettu painos.). Gaudeamus Oy

Kokko, T. (2019, 6. kesäkuuta). Yhä useampi pohtii mitä iholleen levittää – luonnonkosmetiikasta tuli hitti, koska kehon kemikaalikuorma huolettaa. *Yle*. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-10799690>

Kurjenoja, J. (22. marraskuuta, 2021). Kosmetiikan kuluttajamarkkinat. Kaupan liitto. Noudettu 23.8.2023 osoitteesta <https://www.epressi.com/media/userfiles/150942/1637648414/kosmetiikka-2021.pdf>

Mahmoud, M. (2022). *Brändin symbolisen arvon hyödyntäminen kuluttajan identiteettiprojekteissa – Case: Hilleberg THE TENTMARK* [pro gradu, Itä-Suomen yliopisto]. Noudettu 4.12.2023 osoitteesta https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/28399/urn_nbn_fi_uef-20221203.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Markus, H., & Schwartz, B. (2010). Does Choice Mean Freedom and Well-Being? *The Journal of consumer research*, 37(2), 344–355. <https://doi.org/10.1086/651242>

- Matić, M., & Puh, B. (2016). CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS TOWARDS NATURAL COSMETICS. *Ekonomski vjesnik*, 29(1), 53–64.
- Mooij, M. d., & Mooij, M. K. d. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moisander, J. (2005). Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus. Nyt.* 1/2005. Noudettu 3.5.2023 osoitteesta <https://docplayer.fi/2602622-Kulttuurinen-kuluttajatutkimus.html>
- MUJI. (2024). About MUJI. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.muji.eu/pages/about-muji.html>
- Partanen, M. (2013). Geishoista gyaruihin: naiskauneus Japanissa. Harukaze – Kirjoituksia Japanin Kulttuurista. Noudettu 8.11.2023 osoitteesta: http://www oulu.fi/Harukaze/MPartanen_2013.pdf
- Patsiaouras, G. (2022). Marketplace cultures for social change? New social movements and consumer culture theory. *Journal of marketing management*, 38(1–2), 17–47. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1996443>
- Pecoraro, M. (2016). *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa* [väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. Noudettu 3.11.2023 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6836-6>
- Pro Luonnonkosmetiikka ry (2023). *Luonnonkosmetiikan sertifikaatit*. Noudettu 5.1.2023 osoitteesta <https://luonnonkosmetiikka.fi/pages/sertifiointitahot>
- Pro Luonnonkosmetiikka ry (2021, 15. marraskuuta). *Luonnonkosmetiikan myynti Suomessa on kovassa kasvuvauhdissa*. Noudettu 15.10.2023 osoitteesta <https://luonnonkosmetiikka.fi/blogs/news/luonnonkosmetiikan-myynti-suomessa-on-kovassa-kasvuvauhdissa>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Rantakoski, T. (2022, 31. tammikuuta). *KonMari -metodin perustaja ihastui Hetkisen mäntybrändiin – suomalainen luonnonkosmetiikka on nousemassa trendiksi Aasiassa*. Yrittäjät. Noudettu 24.2.2023 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/uutiset/konmari-metodin-perustaja-ihastui-hetkisen-mantybrandiin-suomalainen-luonnon-kosmetiikka-on-nousemassa-trendiksi-aasiassa/>
- Ristioja, A. (toim.). (2017). *Luonnontuoteala – toimialaraportti ennakoi liiketoimintaympäristön muutoksia*. [Työ- ja elinkeinoministeriö]. Noudettu 20.2.2023 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79898/Luonnontuoteala_2017.pdf
- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing. *Journal of marketing theory and practice*, 29(1), 114–124. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860685>
- Rowland, D. (1990). *Liikematkalle Japaniin – vihjeitä väärinkäsitysten välttämiseksi*. Trantex-Kustannus Oy.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [KvaliMOTV]. Noudettu 20.2.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Sadik, S. (2016). *Luonnonkosmetiikka – sääntely ja sertifiointit* [Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti]. Noudettu 5.10.2023 osoitteesta https://ruokaketjuelli.fi/wp-content/uploads/2021/03/HY-Raportti_Luonnonkosmetiikka-saantely-ja-sertifiointit.pdf
- Soult, A. (2018, 7. kesäkuuta). Japani on Suomen toiseksi suurin Aasian vientimaa. *Kehittyvä elintarvike*. Noudettu 24.2.2023 osoitteesta

<https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/vienti-tuonti/japani-on-suomen-toiseksi-suurin-aasian-vientimaa/>

Taiga Cosmetics. (2023). *Tarina*. Noudettu 20.2.2023 osoitteesta <https://taigacosmetics.com/>

TED (2007, 16. tammikuuta). *Barry Schwartz: The paradox of choice* [video]. YouTube. Noudettu 4.10.2023 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=VO6XEQIsCoM>

Thomsson, I. (2019, 30. heinäkuuta). Ekologisuus ja kemikaalien karttaminen ovat kasvattaneet luonnonkosmetiikan suosiota – pohjalainen yritys pyrkii vastaamaan kasvavaan kysyntään. *Yle*. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-10894905>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes. (n.d.). *Luonnonkosmetiikka*. Noudettu 4.10.2023 osoitteesta <https://tukes.fi/koti-ja-vapaa-aika/kodin-kemikaalit/kosmetiikka/luonnonkosmetiikka>

Umemura, M., & Slater, S. (2017). Reaching for global in the Japanese cosmetics industry, 1951 to 2015: The case of Shiseido. *Business history*, 59(6), 877–903. <https://doi.org/10.1080/00076791.2016.1274735>

Valkama, H. (2021, 25. elokuuta). Suomesta on tullut Japanissa myyntivaltti, jota kannattaa korostaa – suuret markkinat ovat portti koko Aasiaan. *Yle*. Noudettu 20.2.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12051211>

Visconti, L. M., Peñaloza, L., & Toulouse, N. (2020). *Marketing management: A cultural perspective* (Second edition.). Routledge.

- Wacklin, S. (toim.). (2022). *Arvoketjuja vahvistamalla volyymia luonnontuotealalle*. [Työ- ja elinkeinoministeriö]. Noudettu 20.2.2023 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-985-8>
- Wacklin, S. (toim.). (2021). *Tulevaisuuden luonnontuoteala*. [Työ- ja elinkeinoministeriö]. Noudettu 22.2.2023 osoitteesta <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-923-0>
- Wacklin, S., Koskela, P., Lehtonen, K. (toim.). (2022). *Luonnontuotealan raaka-ainehankinta kaipaa volyymiä ja yhteistyötä*. [Työ- ja elinkeinoministeriö]. Noudettu 4.10.2023 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164207/Luonnontuotealan_nakymat_kevat_2022_08062022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ylitalo, P. (2017). *Japanilainen kulttuuri: yksi vai yhtenäinen vai useita kulttuurisia todellisuuksia? Japanilaisten korkeakouluopiskelijoiden suhtautumistavat nihonjinron-väitteisiin ja suhtautumistavoissa kuvastuvat käsitykset kulttuurista* [pro gradu, Helsingin yliopisto]. Helda Helsinki. Noudettu 8.11.2023 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/e1269361-9d2f-4074-9103-60995c7eebc8/content>
- Ylä-Anttila, A. (2017, 26. lokakuuta). ”Suomalaisuus kiinnostaa valtavasti” – Luin Spa saa jalansijaa Aasian markkinoilla. *Kauppalehti*. Noudettu 13.12.2023 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisuus-kiinnostaa-valtavasti-luin-spa-saa-jalansijaa-aasian-markkinoilla/8db1eb8f-a3bf-3243-95a2-3285e19e4e9b>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastateltavien taustatiedot:

Kuvaile lyhyesti omaa taustaasi ja työtehtäviäsi yrityksessä.

Kerro hieman perustietoja yrityksestä, sen toimialasta ja taustasta.

Millaisia toimia yrityksesi tekee tällä hetkellä Japanin markkinoilla?

Teema 1. Japanilainen kulttuuri

1. Mitkä ovat tärkeitä asioita tiedostaa toimiessaan japanilaisessa kulttuurissa? (erityisesti suomalaisen yrityksen näkökulmasta)
2. Miten Suomi ja suomalaisuus näyttäytyy mielestäsi japanilaisessa kulttuurissa?
3. Mitkä ovat olleet suurimmat haasteet Japanin markkinoilla toimiessa?

Teema 2. Japanilainen kuluttaja kauneus- ja hyvinvointituotteita kohtaan

4. Miten kuvailisit tyypillistä japanilaista kuluttajaa kauneus- ja hyvinvointituotteita kohtaan?
5. Minkälaiset tekijät vaikuttavat japanilaisen kuluttajan ostopäätökseen?
6. Millaiseen markkinointitapaan näet japanilaisten vastaavan parhaiten?
7. Mitä suomalaisia ominaisuuksia korostaisit markkinoidessa Japanissa?

Teema 3. Markkinointi ja menestyminen Japanissa

8. Miten olette toteuttaneet markkinoinnin Japanissa? Oletteko toteuttaneet itse vai japanilaisen kumppanin kanssa?
9. Miten nykyinen markkinointistrategia on toiminut?
10. Tekisittekö jotain eri tavalla nyt?
11. Millaiset kampanjat ovat olleet kaikkein menestyneimpiä tähän asti?
12. Onko ollut jotain epäonnistuneita kampanjoita? Jos on, niin mitä olisitte tehneet toisin niiden osalta?

13. Mitkä kolme tekijää mainitsisit tärkeinä tekijöinä Japanin markkinoilla onnistumisessa (erityisesti suomalaisen yrityksen näkökulmasta)?

Liite 2. The body of an interview

The background of interviewee

Could you inform briefly about your background, employment situation and current work duties?

Could you also inform about the basic background about the industry you're working in and history of the company you're working in?

What kind of actions your company is performing in the Japanese markets at the moment?

Theme 1. Japanese culture

1. What are important things to become aware of when operating in Japanese culture? (Especially as a Finnish company)
2. How do you think Finland and "finnishness" is displayed in Japanese culture?
3. What have been the biggest challenges when operating in the Japanese markets? How have you overcome those challenges?

Theme 2. Common Japanese consumer

4. How would you describe the Japanese consumers?
5. What are the key factors among Japanese consumers when making the decision of buying?
6. In what kind of marketing content does Japanese consumer respond?
7. What Finnish features would you highlight when marketing in Japan?

Theme 3. Marketing and succeeding in Japan

8. Have you implemented the marketing all by yourself (inhouse) or have you had (Japanese) partner?
9. Have you been satisfied with the marketing strategies so far?
10. Would you do something differently now?
11. Which kind of campaigns have been the most successful?

12. Is there some unsuccessful campaigns? If has, is there something you would do differently regarding that campaign?

13. What three factors would you name to be the key factors to succeeding in Japanese markets (especially as an Finnish company)?