

## Tokion päähinemarkkinat

Milla Laine

Opinnäytetyö

Lokakuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Laine, Milla	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 10.10.2016
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Tokion päähinemarkkinat</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Personal Design Hat		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tokion päähinemarkkinoita markkinatutkimuksen avulla. Toimeksiantajana toimi Personal Design Hat, joka on kiinnostunut aloittamaan viennin Japaniin. Tavoitteena oli saada hyödyllistä tietoa, jota toimeksiantaja voi käyttää aloittaessaan vientiä Japaniin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin kuului niin kirjoituspöytätyö kuin teemahaastattelutkin. Kirjoituspöytätyön avulla voitiin tutkia sellaista tietoa Japanista, jota on hankala tai lähes mahdoton hankkia muuten Suomesta käsin. Teemahaastattelun avulla voitiin selvittää käytännönläheisempää puolta Japanin markkinoista haastattelemalla jo Japanin markkinoilla olevia suomalaisia vaatetusalan pienyrityksiä. Haastateltavia yrityksiä oli neljä, ja haastatteluaika sijoittui vuoden 2016 heinäkuun lopusta elokuun loppuun.</p> <p>Kirjoituspöytätyön ja haastatteluiden pohjalta selvisi, että Japanin markkinat ovat toimeksiantajalle otolliset oikean jakelukanavan löytyessä. Design-päähineiden kulutus on ollut viime vuosina kasvussa Japanissa ja sen uskotaan kasvavan myös tulevana vuosina. Suomalainen design on arvostettua sen korkean laadun vuoksi. Tuotteiden saaminen tavaramerkkeihin olisi ideaalisinta, sillä ne ovat juuri design-tuotteiden yksi tärkein myyntikanava. Japanissa myyntikanavista päättää kuitenkin jakelija, esimerkiksi agentti tai maahantuojat, joten suurin haaste Japaniin viennissä onkin juuri oikean jakelukanavan löytäminen. Jakelijoita on mahdollista löytää niin erilaisten messujen kuin omien kontaktien kautta, mutta loppujen lopuksi se voi olla kovin haastava prosessi.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )  kansainvälistyminen, Japani, markkinatutkimus, Tokio, vienti		
Muut tiedot		

Author(s) Laine, Milla	Type of publication Bachelor's thesis	Date 10.10.2016  Language of publication: Finnish
	Number of pages 60	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Tokyo's hat markets</b>		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kaisa Partanen		
Assigned by Personal Design Hat		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to examine the hat markets of Tokyo by using market research. The thesis was assigned by Personal Design Hat, a company that is interested in starting exports to Japan. The aim was to gain useful information that the company could take advantage of when starting to export to Japan.</p> <p>The research was conducted by using the qualitative approach. The methods used in the collection of the data were desk research and semi-structured interviews. Desk research made it possible to study the type of information about Japan that would have otherwise been hard or almost impossible to obtain from Finland. With the semi-structured interviews, it was possible to focus on the more practical aspects of the Japanese market. For this reason, small Finnish clothing companies that were already exporting to Japan were interviewed. The interviews were conducted with four companies during a period extending from the end of July to the end of August on 2016.</p> <p>Based on the results of the desk research and semi-structured interviews, it could be stated that the Japanese markets would be very favorable to Personal Design Hat as long as the company could find a proper distributor. The consumption on design hats has been increasing in the past few years, and it is expected to keep increasing in the following years. Finnish design is very much appreciated because of its high quality. Getting the products to the department stores would be the most ideal solution because they are the most important places for selling design products. However, in Japan it is the distributor who decides the places where to sell the products, so the greatest challenge is to find the right distributor. Distributors can be found in exhibitions or through personal contacts, but in the end, it can be a very challenging process.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  export, internationalization, Japan, market research, Tokyo		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	5
<b>3</b>	<b>Japani kohdemarkkinana .....</b>	<b>9</b>
3.1	Suomi Japanissa ja Japani Suomessa .....	9
3.2	Japanin markkinoille valmistautuminen.....	10
3.3	Keskeiset jakelukanavat.....	12
3.4	Kilpailijoiden arviointi .....	16
<b>4</b>	<b>Päähinemarkkinat.....</b>	<b>18</b>
4.1	Hattujen myynti ja käyttö .....	18
4.2	Hattuihin kuluttaminen .....	21
<b>5</b>	<b>Design-tuotteiden vientimahdollisuudet Japaniin .....</b>	<b>26</b>
5.1	Design-tuotteet Japanissa .....	27
5.2	Tavaratalot myyntipaikkana .....	28
5.3	Mikon Finland shop Tokiossa .....	34
5.4	Swot-analyysi 4P-mallia hyödyntäen.....	35
5.5	Toimenkiantajan tuotteiden arviointi .....	43
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>47</b>
	<b>Lähteet.....</b>	<b>53</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>56</b>
	Liite 1. Teemahaastattelupohja.....	56

## Kuviot

Kuvio 1. Agentti viejänä.....	14
Kuvio 2. Jälleenmyyjä viejänä.....	16
Kuvio 3. Design-asusteiden myyntiarvo 2010–2015 .....	19
Kuvio 4. Design-asusteiden myyntiarvon kasvu prosentuaalisesti 2010–2015 .....	19
Kuvio 5. Design-asusteiden myyntiarvo, ennustejakso 2015–2020.....	20
Kuvio 6. Design-asusteiden myyntiarvon kasvu prosentuaalisesti, ennustejakso 2015–2020.....	20
Kuvio 7. Design-vaatteiden, jalkineiden ja asusteiden jakelukanavat, arvo prosentuaalisesti 2010–2015 .....	28
Kuvio 8. Torayan Asakusan myymälä .....	32
Kuvio 9. Torayan Asakusan myymälän naistenhattujen valikoimaa .....	33
Kuvio 10. Mikon Finland shop .....	34
Kuvio 11. Kootut vastaukset yritysten tuotteista Japanin markkinoilla.....	37
Kuvio 12. Kootut vastaukset yritysten jakelukanavista Japanin markkinoilla.....	40
Kuvio 13. Kootut vastaukset yritysten kilpailijoista Japanin markkinoilla .....	41
Kuvio 14. Kootut vastaukset yritysten hinnoittelusta Japanin markkinoilla .....	43
Kuvio 15. Swot-analyysi toimeksiantajan tuotteista Japanin markkinoita silmällä pitäen.....	44

## Taulukot

Taulukko 1. Vuonna 2015 yhden talouden käyttämä rahamäärä hattuihin suhteessa talouksien vuosittaiseen tulojen määrään .....	22
Taulukko 2. Vuonna 2015 yhden työssäkäyvän talouden käyttämä rahamäärä hattuihin suhteessa talouksien vuosittaiseen tulojen määrään .....	23
Taulukko 3. Vuoden 2016 tammi–maaliskuussa yhden talouden käyttämä rahamäärä hattuihin suhteessa talouksien vuosittaiseen tulojen määrään .....	24
Taulukko 4. Vuoden 2016 tammi–maaliskuussa yhden työssäkäyvän talouden käyttämä rahamäärä hattuihin suhteessa talouksien vuosittaiseen tulojen määrään	25
Taulukko 5. Urbanin kuluttajan rahan kulutus seuraavien vuosien aikana .....	26

# 1 Johdanto

Japanissa asuu noin 127 miljoonaa ihmistä, mikä luo erittäin kiehtovia mahdollisuuksia kansainvälistymistä ajatteleville yrityksille ympäri maailman. Sisäänkäsy Japanin markkinoille on kuitenkin helpommin sanottu kuin tehty, sillä japanilaiset ostavat mieluiten tutulta ja turvalliselta japanilaiselta, mikä luo omalla tavallaan muurin markkinoille pääsyyn. Japanin markkinat ovat silti kuitenkin yksi maailman suurimmista ja houkuttelevimmista markkinoista kaikista haasteista huolimattaan. Tällä laatua arvostavalla asiakaskunnalla ja erinomaisella palvelukulttuurilla on varaa mistä valita, monessakin mielessä. Suomen Tokion suurlähetystön Rantanen (2016) mainitsee, että Suomen vienti Japaniin on kolmanneksi suurinta, kun kyseessä on Euroopan ulkopuolinen maa. Japanilaisten investoinnit Suomeen ovatkin kasvaneet lähivuosina ja niiden uskotaan myös lisääntyvän jatkossa. Japanista on myös mahdollista jatkaa kolmansille markkinoille, mikä luo siitä entistä enemmän houkuttelevan kohteen suomalaisille yrityksille.

Tämä opinnäytetyö liittyy Japanin markkinoihin, tarkemmin päähinemarkkinoihin. Päähinemarkkinat on alueena kovin pieni ja specifi segmentti, joka tuo mukanaan oman haasteensa opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä keskitytäänkin Japanin päähinemarkkinoihin kirjoituspöytätyöskentelyn kautta ja haetaan myös käytännönläheisempää lähestymistapaa teemahaastatteluiden avulla. Millaisia kokemuksia löytyy yrityksiltä, jotka ovat jo lähteneet Japanin markkinoille? Opinnäytetyö sisältää yleistä markkinatietoa Japanista, vaikka keskittyminen toimeksiantajan kannalta on Tokion tietyille alueille. Japanin yleisen markkinatiedon käyttäminen nähtiin välttämättömäksi, sillä markkinatietoa vain Tokion alueelta on lähes mahdotonta löytää.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii pienyritys Personal Design Hat, ja opinnäytetyö onkin markkinaselvitys toimeksiantajalle. Opinnäytetyön kirjoittaja on ollut opiskelijavaihdossa ja työharjoittelussa Japanissa ja voikin käyttää hyödyksi omaa kokemustaan Japanista opinnäytetyötä tehtäessä. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on sel-

vittää toimeksiantajan mahdollisuuksia Japanin markkinoilla ja auttaa etenemään lähemmäs tavoitetta viennistä Japaniin. Sen tarpeellisuus ja hyödyllisyys on suuri, sillä toimeksiantajalla ei ole juurikaan tietoa tai kokemusta Japanista ja sen markkinoista.

## 2 Tutkimusasetelma

Tämä luku käsittää tutkimuksen taustat. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan tutkimusongelma ja -kysymykset. Toisessa luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen menetelmiä ja kolmas luku esittelee toimeksiantajan lyhyesti.

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Japanin päähinemarkkinoita ja kartoittaa parhaita mahdollisia hattujen myyntipaikkoja Tokion alueella suomalaista designia ja hattuja ajatellen. Opinnäytetyön tutkimusongelma on: ”Japanin päähinemarkkinoiden mahdollisuuksien selvittäminen toimeksiantajan tuotteille”.

Tähän ongelmaan etsitään vastausta seuraavien kolmen kysymyksen avulla:

- Mistä ja kuinka paljon japanilaiset ostavat hattuja?
- Mikä on paras mahdollinen jakelukanava Japaniin hattuja ajatellen?
- Mitä hattukauppoja sijaitsee Tokiossa valituilla alueilla Ginza ja Ikebukuro?

Tutkimuksen avulla on tarkoitus kartoittaa Japanin markkinoiden potentiaalia ja selvittää, mihin Tokion alueella toimeksiantaja voisi mahdollisesti saada tuotteitaan myyntiin. Tutkimus tuo toimeksiantajalle arvokasta tietoa, jota voidaan käyttää pohdittaessa liiketoiminnan laajentamista Japaniin. Tutkimuksessa tulee myös huomioda, että Tokion alue koostuu useista kaupunginosista. Tokion yhden kaupunginosan

nimi on myös Tokio, ja kun viitataan tähän Tokio-alueeseen Tokion sisällä, tässä opinnäytetyössä sitä nimitetään Tokion kaupunginosaksi tai Tokion keskusta-alueeksi.

### **Työn rajaus**

Tutkimusongelman määrittelemisen rajaa työn empiirisen osan mahdollisuuksia. Työ tehdään Suomesta käsin ja japaninkielen haasteellisuus rajaa pois mahdollisen kvantitatiivisen tutkimuksen. Opinnäytetyöstä tulee täten kvalitatiivinen tutkimus. Pelkän primääritutkimuksen sijaan nähdään hyödyllisemmäksi käyttää lisäksi sekundääritutkimusta, eli tutkia jo olemassa olevia tutkimuksia ja lähteitä. Tutkimuksen rajaamisen ja aihealueen myötä voidaan sanoa, että opinnäytetyössä on kyseessä markkinatutkimus. Markkinatutkimuksella tarkoitetaan tiedon keräämistä ja analysoimista tietystä markkinoista auttamaan markkinointipäätösten teossa (Jackson & Shaw 2009, 23).

## **2.2 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusongelman luonne ratkaisee onko tutkimuksen lähestymistapa laadullinen (kvalitatiivinen) vai määrällinen (kvantitatiivinen) tutkimus. Laadulliseen tutkimukseen haetaan ratkaisu erilaisin dokumentein, teemahaastattelujen, haastattelujen ja havainnointien avulla. (Kananen 2015, 65.) Sekundääriaineistoa, eli jo olemassa olevan aineistoa, tutkimalla voi löytyä hyvää ja käyttökelpoista tietoa (Kananen 2014, 90). Tällaista tutkimusta kutsutaan myös kirjoituspöytä tutkimukseksi (Kananen 2010, 28). Kananen (2014, 15) mainitsee Trockin ja Donellyn (2008) esittämän luokittelun, jossa katsotaan kvalitatiivisen tutkimuksen soveltuvuutta tutkimukseen. Siinä mainitaan muun muassa, että kvalitatiivinen tutkimus on sopiva, kun ilmiöstä halutaan saada syvällinen näkemys ja ilmiöstä halutaan saada hyvä kuvaus.



Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa halutaankin saada selkeä ja hyvä kuvaus Japanin päähinemarkkinoista ja siksi kvalitatiivisen tutkimuksen valinta on sopiva vaihtoehto. Päälähteinä toimivat sekundääriaineistot, kuten aiemmat tutkimukset ja raportit Japanin muoti- ja päähinemarkkinoista. Lisäksi käytetään tilastotietoa. Kyseessä on täten kirjoituspöytä tutkimus. Sekundääriaineistojen käyttäminen on järkevintä, sillä Japanin markkinoita on hankalaa tutkia Suomesta käsin, koska haasteena ovat kieli ja välimatka. Sekundääriaineistoja löytyi myös riittävästi lähteiden kartoittamisvaiheessa, jolloin todettiin, että tutkimus voidaan tehdä sekundääriaineistoja hyödyksi käyttäen.

Opinnäytetyössä tehdään myös teemahaastattelu. Teemahaastattelu tehdään, jotta saadaan tietoa asioista, joista ei kirjoituspöytä tutkimuksen avulla saada tietoa. Haastatteluilla pyritään saamaan tietoa yrityksiä kokemuksista Japanin markkinoista, sillä vaikka Japanin markkinoista löytyy hyvin teoriaa, käytännön tietoa ei oikeastaan löydy. Tätä käytännön tietoa pyritään siis saada esille teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelu suunnitellaan teorian pohjalta. Teoriasta valitaan teemoja, ja teemoihin kirjoitetaan apukysymyksiä auttamaan haastattelussa etenemistä. Haastattelun ei ole kuitenkaan tarkoitus rajoittua apukysymyksiin. Haastattelut tehdään yksittäishaastatteluina. Haastateltavien määrä on neljä yritystä. Haastattelut on tarkoitus tehdä heinä–elokuun aikana. Haastattelut äänitetään puhelimella, jotta haastateluun voidaan palata jälkikäteen tarvittaessa. Haastattelut litteroidaan tekstimuotoon tietokoneelle. Lisäksi haastattelutilanteessa otetaan muistiinpanoja tärkeimmiksi nousseista asioista. Haastateltavien yksityisyyden suojaamiseksi haastattelutulokset esitetään anonyymisti.

Laadullisessa tutkimuksessa on erilaisia vaihtoehtoja analyysimenetelmissä ja menetelmien valinta on vapaampaa verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa on erityisen tärkeää aineistojen yhteismitallistaminen, kun käytetään erilaisia aineistonkeruumenetelmiä. (Kananen 2015, 83.) Tässä opinnäytetyössä käytetään pääsääntöisesti sekundääriaineistoja, jolloin aineistot ovat erilaisia dokument-

teja. Jos joukossa on videoita tai muuta vastaavaa ei tekstillisiä aineistoja, tulee ne ensin muuttaa tekstimuotoon eli litteroida.

Kanasen (2015, 83) mukaan kun kaikki aineistot ovat tekstimuodossa, aineistoja voidaan siirtää analysoimaan lukemalla tai hyödyntäen laadulliseen tutkimukseen tarkoitettuja ohjelmistoja. Analyysimenetelmiä ovat esimerkiksi sisällönanalyysi (Kananen 2014, 41). Sisällönanalyysillä tutkittu ilmiö tiivistetään selkeään muotoon, jotta sen informaatio saadaan parhaiten esille. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoista analysointi onkin juuri informaation esille tuomista hyvin ja informaatioarvon lisäämistä. Informaatioarvoa saadaan lisää kun erilaisista aineistoista pyritään luomaan yhtenäistä ja selkeää tietoa. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 108.) Tässä opinnäytetyössä analysointimenetelmäksi on valittu sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin mukaan aineistoja luetaan useampaan kertaan, teemahaastatteluja käydään läpi riittävän usein ja lopuksi näistä saadut tiedot tiivistetään informatiiviseksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi, ja lopuksi tehdään johtopäätökset tämän analyysin myötä. Aineistojen analysointi lukemalla nähdään riittäväksi, sillä ilman erikoisia aineistonanalyysiohjelmiakin aineistoista pystyy löytämään tuloksia.

### **Luotettavuustarkastelu**

Luotettavuustarkastelulla pyritään eliminoimaan opinnäytetyön tutkimuksen virheitä. Luotettavuustarkastelulla tarkoitetaan validiteettiä, eli oikeiden asioiden tutkimista, ja reliabiliteettiä, eli tulosten pysyvyyttä. Näistä syntyy käsite luotettavuustarkastelu, joka käsittää sen, että tutkimuksessa on tehty oikeita ratkaisuja ja että ne ovat perusteltuja. (Kananen 2015, 343.) Kananen (2014, 92) mainitsee kirjallisten aineistojen olevan muita kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoja luotettavampia. Tutkimuksessa erityisesti analyyseissä ja johtopäätöksissä on mahdollisuus virheelliseen tulkinnaan. Myös puutteelliset tai väärät aineistot voivat vääristää tuloksien tietoa. (Kananen 2015, 341.) Luotettavuutta tulee seurata koko opinnäytetyöprosessin aikana (Kananen 2015, 356).

Tässä opinnäytetyössä on käytössä sekundääriaineistoja, joten on tärkeää pitää silmällä lähteiden laatua. On hyvä valita lähteitä ja tutkimuksia vain luotettavilta sivustoilta, jotta välttyään väärältä tiedolta. Tärkeää on myös hankkia ajankohtaista tietoa. Analysointi vaiheessa tiedostot tulee ensin muuttaa tekstimuotoon ja tekstit lukea useampaan kertaan. Tarvittaessa on hyvä tehdä erilaisia jäsentelyjä tekstinkäsittelyohjelmalla helpottamaan analysointia.

Teemahaastattelut luotettavuutta parantaa niiden äänittäminen. Äänittäminen antaa mahdollisuuden palata haastattelutilanteeseen, verrattuna jos käytössä olisi vain muistiinpanot. Tutkijan täytyy myös pysyä objektiivisena ja pyrkiä olla johdattelematta haastateltavaa. Teemahaastattelujen luotettavuutta pyritään myös pitää yllä määrittelemällä teemat hyvin ja pohtimalla valmiiksi mahdollisia apukysymyksiä. Haastattelujen luotettavuutta tuo myös useampi haastateltava, jolla pyritään mahdollistamaan tiedon kylläntyminen eli saturaatio.

### **Toimeksiantaja**

Opinnäytetyön toimeksiantaja Personal Design Hat on jyvaskyläläinen pienyritys, joka on valmistanut hattuja käsityönä jo 5 vuotta. Personal Design hatissa jokainen asiakas saa täydellisesti istuvan ja persoonallisen hatun. Pähineet ovat laadukkaita ja trendikkäitä ja niitä saa myös mittatilaustyönä. (Tarinamme 2012.)

Toimeksiantajalla on kiinnostusta lähteä Japanin markkinoille. Japanin markkinat ovat suuret ja populaatio Japanissa on myös yksi maailman suurimmista, mikä tarjoaa houkuttavat markkinat yrityksille ympäri maailmaa. Tämän opinnäytetyön myötä toimeksiantaja saa tietoa Japanin markkinoista ja potentiaalisista jälleenmyyjistä tuotteilleen.

### 3 Japani kohdemarkkinana

Tämä luku käsittelee Japanin markkinoita. Ensin esittelyssä on Suomen ja Japanin välinen suhde. Toinen luku kertoo, mitä olisi hyvä pohtia Japanin markkinoille lähtöä miettiessä. Kolmas luku kertoo tarkemmin jakelukanavista ja viimeiseksi käsitellään kilpailijoita.

#### 3.1 Suomi Japanissa ja Japani Suomessa

Suomen ja Japanin diplomaattiset suhteet lähenevät jo pyöreitä vuosia, kun vuonna 2019 tulee kulumaan 100 vuotta sopimuksen solmimisesta. Maiden väliset suhteet ovat viime vuosina kehittyneet kaupan, kulttuurin ja tieteellisen yhteistyön tahoilla. Vuonna 1978 solmittiin kulttuurivaihtosopimus, joka onkin ainoa laatuaan pohjoismaissa. 1983 Finnair aloitti lennot Japaniin Helsingistä ja nykyään Helsinki onkin todella suosittu matkustuskohde japanilaisten keskuudessa. (Suomen ja Japanin väliset suhteet n.d.) Tänä päivänä Suomen ja Japanin välillä lentoja menee noin 30 viikossa ja tämä edistääkin runsaasti kulttuurista vaihtoa, matkustelua ja liiketoimintaa maiden välillä. Aasialaisista erityisesti japanilaiset ovatkin kiinnostuneita Suomesta ja he ovat myös valmiita kuluttamaan rahaa ja matkustamaan. (Maatiedosto Japani, kahdenväliset suhteet 2014.)

Kaupankäynti Suomen ja Japanin välillä on kasvanut vuosien mittaan. Jo vuonna 1998 Japanin ulkomaankauppaorganisaatio JETRO (Japan External Trade Organization) perusti eduston Helsinkiin, edistämään Suomen ja Japanin välistä kauppaa. (Suomen ja Japanin väliset suhteet n.d.) Nykyään Suomessa ja Japanissa toimii useita yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka edistävät Suomen ja Japanin kauppaa. Näistä kerrotaan lisää luvussa 3.2. Japani on yksi suurimmista Suomen kauppakumppaneista EU:n ulkopuolisista maista. Japani nähdään silti usein haasteellisena kauppakohteena sen perinteisten kauppatapojen, kielimuurin ja kustannustason vuoksi. Useimmiten

markkinoille tullaan yritysostojen ja yritysjärjestelyjen kautta. (Maatiedosto Japani, kahdenväliset suhteet 2014.)

Suomella on hyvä maine Japanissa ja suomalaiselle kulttuurille on myös kysyntää. Suomi tunnetaan esimerkiksi korkeasta teknologiaosaamisesta, puhtaasta luonnosta, mainiosta koulutusjärjestelmästä, laadukkaasta designista, kuten Marimekosta ja Iittalasta. Myös muumit ja joulupukki tiedetään hyvin. Suomalaisten design-tuotteiden vienti kasvaa vuosi vuodelta, mutta on vielä tilastollisesti vähäistä. (Maatiedosto Japani kahdenväliset suhteet, 2014.) Revontulet ovat myös yksi todella tunnettu ja ihailtu asia, Suomen sauna luo myös mielenkiittoa. Sibeliusta arvostetaan. Suomalaiset ja japanilaiset tuntevat toisensa usein hengen heimolaisiksi, koska arvostamme samanlaisia asioita kuten luontoa, hiljaisuutta ja selkeää muotoilua. (Suomi Japanissa 2011.)

### 3.2 Japanin markkinoille valmistautuminen

Japani on Suomen kolmanneksi suurin vientimaa Euroopan ulkopuolella ja Suomen vienti Japaniin vastaakin noin miljardin luokkaa. Useat suomalaisyritykset vievät tavaraa myös muista maista Japaniin kuten esimerkiksi Kiinasta, joten on arvioitu, että oikea luku olisi noin 2,5-kertainen tilastoihin verrattuna. EU:n ja Japanin välillä on tällä hetkellä neuvottelussa Fair Trade Agreement, joka toteutuessaan helpottaisi maiden välistä kaupankäyntiä. (Kokko 2015.) Fair Trade Agreementin eli vapaakauppasopimuksen myötä esimerkiksi tulleja alennettaisiin ja erilaisia kaupanesteitä pyritään lievittämään (Turtiainen 2013). Viiden vuoden takainen maanjäristys ja sitä seurannut tsunami heilauttivat Japanin markkinoita, mutta maa on jatkanut vahvaa toimimista. Viime aikoina korkea jenin kurssi on lisännyt suomalaisten yritysten kiinnostusta Japanin markkinoita kohtaan. (Santos 2013.) Japanin talous on muutenkin lähtenyt hyvää nousuun viime vuosina Abenomics-elvytyspolitiikalla (Kasvua Japanista 2015).

Japanin markkinoiden tärkeimpiä vaatimuksia, haasteita ja kauppatapoja ovat muun muassa asiakkaiden konservatiivisuus, laatutietoisuus ja oikean myynti- ja jakelukanavan löytäminen. Konservatiivisuus viittaa siihen, kuinka uusien tuotteiden tuominen markkinoille on usein aikaa vievää. Japanilaiset ovat myös laatutietoisia ja vaativat sitä niin tuotteen kuin asiakaspalvelun osalta. Asian valoisa puoli on, että japanilaiset ovat kuitenkin valmiita maksamaan vaatimuksistaan, mikä tekee markkinoista kannattavan. Suomen maine auttaa myös positiivisesti suomalaisten yritysten pyrkiessä Japaniin. (Kasvua Japanista 2015.)

Japanin markkinoilla haasteellisuutta lisää markkinoiden segmentoituminen. Tämä segmentoituminen johtaa tiensä japanilaisesta traditiosta, mutta osa syynä on myös markkinoiden koko, joka on suuri. Japanissa on tärkeää tutkia ja punnita mahdolliset yhteistyökumppanit tarkkaan. Kun on kerran lyöttäytynyt jonkun seuraan, ja jos asiat päätyvät menemään huonosti, huonosta maineesta on vaikea päästä eroon. Vaikka sopimukset purettaisiin, seuraa maine perässä. Oikean liikekumppanin löytämiseen kannattaakin panostaa ja antaa aikaa. Suomella on kuitenkin pääosin hyvä maine Japanissa, koska Japanissa on toiminut suomalaisia yrityksiä jo 1900-luvun alusta lähtien. Japanissa arvostetaan pitkiä, luottamuksellisia suhteita. Tietenkin tuotteiden laatu on myös tärkeä lähtökohta ja usein menestys on myös kiinni tuotteen hyödyistä ja arvosta asiakkaalle. (Kokko 2015.) Suomalaisyrietykset etsivätkin usein niche-segmenttejä Japanista, jotta pärjäisivät markkinoilla. Haastetta tuo se, että tarvittavaa tietoa ei ole useinkaan käännetty japanin kielestä. Potentiaaliseen kauppakumppaniin yhteyttä ottaessa englanninkielen lisäksi on suotavaa kirjoittaa viesti myös japaniksi, jotta viestiin saadaan varmemmin vastaus. (Santos 2013.)

Japanissa prosessien noudattaminen on tärkeää. Kaikki tulee suunnitella tarkkaan etukäteen, jonka jälkeen kun lähdetään toteuttamaan suunnitelmaa, kaikki menee suunnitellun mukaan. Prosesseista poikkeamista ei usein katsota hyvällä. Ulkomaa- laisten kanssa kauppaa tehtäessä japanilaiset antavat kyllä enemmän anteeksi kuin

japanilaisten kesken, sillä ulkomaalainen ei välttämättä ymmärrä kaikkia kulttuurin vivahteita. (Kokko 2015.)

Japanissa kuluttajat seuraavat erikoislehtiä, joissa olevia tuotteita tarkastellaan ja arvioidaan tavalla, jota länsimaalaisten on joskus vaikea ymmärtää. Trendejä analysoidaan ja tutkitaan perinpohjaisesti. Japanilaisen silmiin osuu aina ensin tuotteen ulkonäkö kuten pakkaus, jonka jälkeen laatuvaatimuksen nousevat esiin. Tuotteet tuleekin osata niin pakata kuin myydä taitavasti. Menestyvissä tuotteissa onkin usein jokin silmiinpistävä yksityiskohta. Japanin markkinat ovat hyvin jakautuneet ja yksilölliset, tyylejä mietitään tarkkaan. Japanilainen haluaakin ilmaista itseään hankinnoiltaan. Japanilainen kuluttaja on vaativa ja valikoiva ja rakastaa yksityiskohtia. Tuotteiden kierto on nopeaa ja laadukkaat tuotteet pärjäävät. (Turkki 2005, 70–72.)

Suomesta käsin voi saada paljon erilaista apua kansainvälistyttäessä Japanin markkinoille. Japanin Team Finland -verkosto panostaa Suomen asioita ympäri maailman ja auttaa suomalaisten yritysten kansainvälistymisessä. Team Finland tukee muun muassa liiketoiminnan edistämistä kaikin mahdollisin tavoin niin Suomesta Japaniin päin kuin myös päinvastoin. Team Finland -verkostoon kuuluu useita eri toimijoita. Jäseniin kuuluvat Suomen Tokion -suurlähetystö, Finpro, Suomen Japanin Instituutti, Tekes, Finnish Chamber of Commerce in Japan, matkailunedistämiskeskus Visit Finland, kunniakonsulaatit ja Sendai-Finland Wellbeing Center. Näistä jäsenistä erityisesti Finpro auttaa suomalaisiyrityksiä viennin ja kansainvälistymisen saralla. (Team Finland Japanissa 2015.)

### 3.3 Keskeiset jakelukanavat

Jakelukanavalla tarkoitetaan sitä, miten tuote viedään markkinoille. Jakelukanava on myös yksi osa yrityksen markkinointistrategiaa. Eri jakelukanavilla tavoitetaan eri tavalla asiakkaita. (Jakelukanava 2010.)

## Japanin haastavat vientikanavat

Japanin myynti- ja jakelukanavat ovat aina olleet pitkiä ja hankalia ja siksi on tärkeää huolehtia, että tieto kulkee molemmin puolin hyvin. Tärkeintä ovat paikalliset kumppanit ja kontaktit, jotka auttavat löytämään oikeat asiakassegmentit ja jakelukanavat, joiden kautta löytyvät myös parhaat asiakkaat. (Monien mahdollisuuksien Japani – aamiaisseminaari 2016.) Ei ole lainkaan harvinaista, että välikäsiä on kolmesta neljään ennen kuin ne saavuttavat asiakkaan. Tuote liikkuu valmistajalta ensisijaiselle, toissijaiselle, alueelliselle ja paikalliselle tukkumyynnille ja viimein vähittäismyyntiin ja asiakkaalle. (Rao 2010.) Ulkomaalaisten tuotteiden parhaimmat ja järkevimmät myyntikanavat Japanissa ovat supermarketit, tavaratalot ja isot vähittäiskaupat. Tosin 2000-luvulta lähtien ulkomaalaisten merkkien omien kauppojen määrä on ollut lisääntymään päin. (Pukkila 2002, 128.)

Japanin markkinoille voi olla lähes mahdotonta päästä ilman hyvää agenttia ja hänen verkostojaan. Suomalaisista tunnetuista brändeistä esimerkiksi Marimekko, Nanso ja Iittala ovat käyttäneet japanilaisia yhteistyötekijöitä. Japanissa ulkomaalaisen on mahdotonta yksin luoda kannattavaa liiketoimintaa. Suurin syy tähän on japanilaisten luottamus toisiin japanilaisiin ulkomaalaisten sijaan. Japanilainen ostaa mieluummin toiselta japanilaiselta, johon hänellä on jo luottamus, koska silloin hän tietää, että ostettavat tuotteet ovat laadukkaita ja hyviä. Siksi on tärkeää löytää sopiva agentti yritykselle, joka on täysin ulkomaalaisen tuotteen puolella ja täten suosittelee tuotetta eteenpäin. Japanissa agenttisuhte on usein avoin. Agenttia tavatessa on myös tärkeää ottaa huomioon kulttuuriset tekijät kuten hierarkian vastaavuus henkilöiden välillä. (Lehtipuu 2010, 137–138.)

Pk-yritykselle parhain vaihtoehto Japanin markkinoille pääsyyn on agentti tai muunnelliset jakelijat. Jakelijat toimivat yleensä rajatulla maantieteellisellä alueella, mutta agenttien toiminta on yleensä yksinoikeutettu koko maahan. Sopimusta tehtäessä kannattaa merkitä kaikki mahdollinen tarkasti ylös. (Maaraportti Japani, 2010.) Tässä

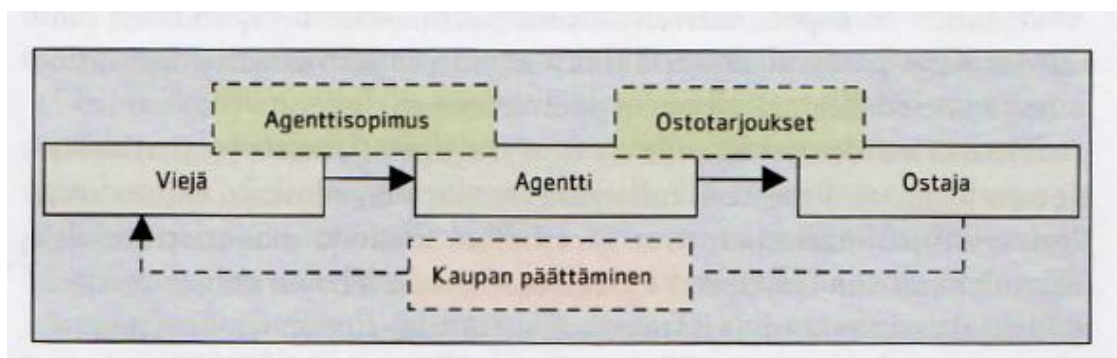


opinnäytetyössä keskitytään suoraan vientiin, tarkemmin tuontiagenttiin ja jälleenmyyjään, sillä agentin tai jälleenmyyjän (eli maahantuojan) käyttäminen nähdään hyödyllisimmäksi toimeksiantajalle.

## Agentti

Agentti on yksi suoran viennin muoto. Muita muotoja ovat maahantuojat ja tuontiliike. Kohdemaassa on siis yksi välikäsi, johon yritys on koko ajan yhteydessä ja tämä välikäsi hoitaa kaiken vientimaassa, kuten myynnin, markkinoinnin ja viennin asiakkailla tai jakelujärjestelmille. (Kananen 2010, 46–47.)

Tuontiagentti toimii vientimaassa ja tuntee vientimaan markkinat ja jakelujärjestelmät. Agentti on usein suositeltava tapa lähteä viemään tuotteita ulkomaille, sillä se on suhteellisen edullinen ja lisäksi agentilla on yleensä jo valmiiksi myyntiorganisaatio ja asiakasverkosto. Agentille maksetaan provisiopalkkaa, ja siksi yritys maksaakin vain myymästään ilman kiinteitä kuluja. Provision määräytyminen on hyvä ilmetä sopimuksesta. Perinteinen sopimuksen muoto on että agentti toimii kauppohenkilökunnan välittäjänä, mutta ei päättä niistä (kuvio 1). Sopimuksen mukaan agentti voi myös toimia päätäntäagenttina, jolloin hän tekee myös päätökset kaupoista. Agenttia käytettäessä yritys saa ostajan tiedot itselleen, jolloin yritys voikin alkaa jonkin ajan kuluttua miettiä, olisiko mahdollista alkaa myydä suoraan asiakkaalle. Agenttia käytetäänkin joskus vain väliaikaisena vientimenetelmänä. (Kananen 2010, 50–51, 53.)



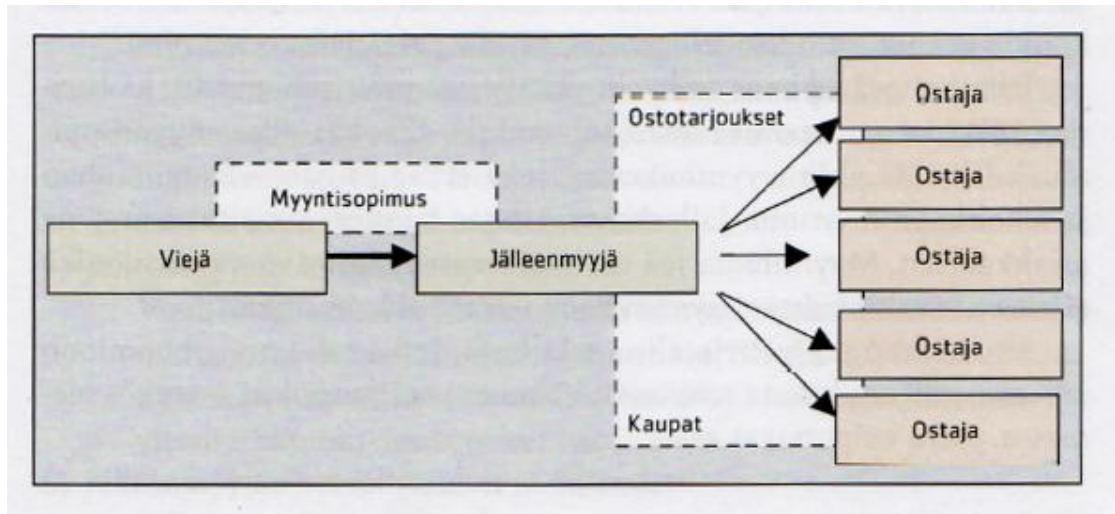
Kuvio 1. Agentti viejänä (Kananen 2010, 51.)

Agenttuurisopimus on määräaikainen. Agentilla on raportointivelvollisuus tietyin väliajoin. Usein kohdemarkkinoille hankitaan vain yksi agentti, mutta laajoilla markkinoilla niitä voi olla enemmänkin. (Kananen 2010, 51–52.) Jos kohdemarkkinoilla on vain muutama asiakas, voidaan pohtia myös kotimaista välitöntä vientiagenttia. Vientiagentti eroaa tuontiagentista vain sillä, että se toimii yrityksen kotimaasta käsin. (Kananen 2010, 55–56.)

Vientiagentti kuuluu epäsuoraan vientiin. Epäsuora vienti on kaikista kallein mutta usein helpoin menetelmä. Epäsuorassa viennissä käytetään kotimaisia vientiliikkeitä tai vientiagentteja ja sitä voi verrata kotimaan kauppaan. Tällöin vientitekniikan tunteminen ei ole tarpeellista ja yritys ei itse välttämättä kansainvälisty lainkaan. Epäsuora vienti on suosittu muoto, kun halutaan testata uusia markkinoita ja kun halutaan nähdä, pärjäisikö yrityksen tuote ulkomailla. Yrityksellä ei ole kuitenkaan paljontaan sananvaltaa ja vaikutusta vientiketjuun ja palautteen saaminen asiakkailta on lähes mahdotonta. (Kananen 2010, 47.)

### **Jälleenmyyjä**

Jälleenmyyjän toimintapa on samanlainen kuin maahantuojalla ja ne ovat juridiselta asemaltaan samanlaisia. Nimitykset vain vaihtelevat. Jälleenmyyjä on joko kohde- maassa tai yrityksen kotimaassa sijaitseva organisaatio, joka vastaa tuotteiden ulkomaille viennistä (kuvio 2). Jälleenmyyjää käyttäessä riski on jälleenmyyjällä, sillä hän välittää tuotteita omassa nimessään ja omaan lukuunsa. Jälleenmyynnissä pidetään yhteyttä yhteen organisaatioon. Jälleenmyyjää käyttäessä yritys ei pääse samalla lailla kiinni asiakkaisiinsa kuin agenttia käytettäessä, sillä jälleenmyyjä myy tuotteita omiin nimiinsä. Myyntihinnan päättää usein jälleenmyyjä. Jälleenmyyjä sopimus on agenttuurisopimuksen kanssa hyvin samanlainen, sillä ne ovat molemmat edustusso- pimuksia. (Kananen 2010, 57–58.)



Kuvio 2. Jälleenmyyjä viejänä (Kananen 2010, 57.)

### 3.4 Kilpailijoiden arviointi

Selvittämällä kohdemaan kilpailutilanteen yritys hahmottaa markkinoita paremmin ja osaa täten asemoida oman asemansa tulevilla uusilla markkinoilla paremmin, suhteessa paikallisiin kilpailijoihin (Kananen 2010, 35). Tärkeä kysymys yritykselle on, kuinka se pystyy erottautumaan kilpailijoista. Oman alan tuntemus ja tulevaisuuden näkymien ymmärtäminen auttavat pärjäämään hyvin kilpailijoiden kanssa. (Kananen 2010, 156.) Kilpailijat voidaan jakaa neljään luokkaan: ydinkilpailijat, marginaalikipailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijat ja marginaalikipailijat, ovat kilpailijoita, joilla on samanlaisia tuotteita myynnissä, he käyttävät samanlaista teknologiaa ja toimintatapoja. Ydinkilpailijoiden ja marginaalikipailijoiden välinen ero voi olla todella haastava tehdä, mutta viiva tulee vetää johonkin. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että kilpailutilanne on muuttuva koko ajan ja marginaalikipailija saattaa muuttua ydinkilpailijaksi hetkessä. Tarvekilpailijat palvelevat asiakkaiden samoja tarpeita, mutta palvelu hoituu erilaisilla tuotteilla, teknologialla ja toimintatavoilla. Tarvekilpailijat voivat olla suuria haastajia, koska he voivat muuttua nopeasti markkinoiden kulkua. Potentiaaliset kilpailijat ovat tulevaisuuden mahdollisia kilpailijoita,

jotka saattavat syntyä ajan kuluessa erilaisten muuttujien myötä. (Kamensky 2014, 157–158.)

### **Markkinointi mix**

Jackson ja Shaw (2009) kertovat 1950-luvulla Neil Bordenin kehittämästä markkinointi mix -mallista, johon kuuluu 4P:tä. Bordenin mielestä yritys tarvitsee onnistuakseen oikean tuotteen (product), oikealla hinnalla (price), oikealla jakelulla (place) käyttäen sopivaa myynninedistämistä (promotion). Jokaisen elementin tulee vastata asiakkaiden tarpeita, vaatimuksia, rahavaroja ja käyttäytymistä parhaimman mahdollisen menestyksen saavuttamiseksi. Myöhemmin 4P:n malliin lisättiin 3 kohtaa, ja siitä tehtiin 7P:n malli. Lisätyt kohdat ovat ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). Markkinointi mixillä koetaan usein olevan suuri vaikutus asiakkaiden lisäämiseen kuten myös yleiseen yhteiskunnan hyvinvointiin. (Jackson & Shaw 2009, 86.) Markkinointi mixin avulla voidaankin siis arvioida markkinoita ja tuotteiden sopivuutta niille. Tässä opinnäytetyössä markkinointi mixiä käytetään teemahaastattelujen tuloksien esittämisessä. Markkinointi mixin 4P-mallia käytetään yhdessä swot-analyysin kanssa ja teemahaastattelun teemoista luodaan erilaisia kategorioita hyödyntäen näitä kahta apuvälinettä.

### **Swot-analyysi**

Swot-analyysi on osa markkinointistrategiaa. Siinä mitataan yrityksen neljää asiaa: vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weakness), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Käyttämällä swot-analyysiä yritys näkee helposti nämä neljä tekijää yhdistettynä taulukossa ja voi pohtia markkinoiden ja tuotteidensa mahdollisuuksia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, kun mahdollisuudet ja uhat puolestaan ulkoisia. (Jackson & Shaw 2009, 307.) Swot-analyysin avulla voidaan siis arvioida markkinoita ja tuotteiden sopivuutta niille. Tässä opinnäytetyössä swot-analyysia käytetään teemahaastattelujen tuloksien esittämisessä. Swot-analyysia käyttäen ja

markkinointi mixin 4P-mallia hyödyntäen saadaan selkeä ja tiivistetty kuva siitä, miten markkinoiden eri alueet ja niille vietävät tuotteiden tämän hetkinen tila on eri näkökulmista katsottuna (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat). Swot-analyysiä käytetään myös kappaleessa 5.5. analysoimaan toimeksiantajan tuotteita japanilaisen kuluttajan silmistä katsoen.

## 4 Päähinemarkkinat

Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään design-tuotteiden viimeaikaista ja seuraavan ennustejakson myyntiä. Tarkastelun kohteeksi on valittu design-tuotteet, sillä toimeksiantajan tuotteet ovat suomalaista designia. Kun tietoa on saatavilla, keskitytään erityisesti design-päähineisiin. Lisäksi tarkastellaan paljonko kuluttajat kuluttavat rahaa hattuihin. Kuvioissa esitetyt valuutat ovat Japanin jeneinä. Jenin kurssi oli 21.6.2016 117.89 ja tätä kurssia on käytetty ilmoittamaan jenien määrät euroina (1 €=117,89 ¥).

### 4.1 Hattujen myynti ja käyttö

Vuonna 2015 design-vaatteiden ja design-kenkien myynnissä tapahtui kasvua 4 %. Design-tuotteiden myynti kasvoi huomattavasti enemmän verrattuna ei-design-vaatteisiin ja kenkiin, jotka kasvoivat vain 1 %. Vaikka Japanin talous kasvoi vuoden 2015 aikana, siitä hyötyivät oikeastaan vain varakkaat. Tämä jakoi kuluttajia enemmän kahtia. Toiset kuluttajat mieltivät enemmän, mihin käyttävät rahaa, kun taas toiset olivat valmiita käyttämään rahaa kalliimpiin tuotteisiin. Japaniin tulleet turistit myös nostivat edellisen ennustejakson myynnin määrää huomattavasti luksustuotteissa, tosin heidän vaikutus design-tuotteiden kohdalla oli melko vähäinen. (Designer apparel and footwear in Japan 2016.)

Hattujen osuus vuosien 2010–2015 design-tuotteiden myynnistä on pysynyt vuosien aikana lähes muuttumattomana (kuvio 3). Myyntiarvo on laskenut vain hieman, 15,4 miljardista jenistä (n. 130 miljoonaa eurosta) 15,2 miljardiin jeniin (n. 129 miljoonaa euroon). Prosentuaalisesti myyntiarvoa tarkastellessa jaksolla 2010–2015 myyntiarvo on supistunut hieman, kaiken kaikkiaan -1,6 prosenttiyksikköä (kuvio 4). Vuosittainen kasvuprosentti on ollut -0,3 prosenttiyksikköä. Vuodesta 2014 vuoteen 2015 kasvu oli kuitenkin positiivinen, nousten jopa 2,8 prosenttiyksikköä.

JPY billion	2010	2011	2012	2013	2014	2015
- Designer Apparel Accessories	47.2	43.7	40.0	41.7	44.5	45.8
-- Designer Belts	7.3	6.9	6.5	6.9	7.6	7.9
-- Designer Gloves	6.7	6.1	5.7	5.9	6.1	6.3
-- Designer Hats/Caps	15.4	14.7	13.4	13.9	14.8	15.2
-- Designer Scarves	3.2	3.1	2.8	2.9	3.1	3.2
-- Designer Ties	11.2	9.7	8.8	9.2	9.8	10.1
-- Other Designer Apparel Accessories	3.4	3.2	2.9	3.0	3.2	3.3

Kuvio 3. Design-asusteiden myyntiarvo 2010–2015 (Designer apparel and footwear in Japan 2016.)

% current value growth	2014/15	2010-15 CAGR	2010/15 Total
- Designer Apparel Accessories	3.1	-0.6	-2.8
-- Designer Belts	3.8	1.6	8.4
-- Designer Gloves	2.6	-1.2	-6.0
-- Designer Hats/Caps	2.8	-0.3	-1.6
-- Designer Scarves	3.3	-0.1	-0.6
-- Designer Ties	3.3	-2.1	-10.2
-- Other Designer Apparel Accessories	2.5	-0.8	-3.8

Kuvio 4. Design-asusteiden myyntiarvon kasvu prosentuaalisesti 2010–2015 (Designer apparel and footwear in Japan 2016.)

Design-vaatteiden ja kenkien vuosittaisen kasvuprosentin vuonna 2015 uskotaan olevan 3 %. Vahvan suorituksen vuoksi luksustuotteiden uskotaan vahvistavan oloaan Japanissa, rohkaisten japanilaisten kuluttamista luksustuotteisiin. Japanilaisten ajatusmaailman uskotaan myös siirtyvän entistä enemmän ajatukseen laatu ennen hin-

taa. Turistien vaatimuksien uskotaan myös pysyvän korkeana, mikä auttaa design-tuotteiden myyntiä. (Designer apparel and footwear in Japan 2016.)

Ennustejaksolla 2015–2020 (kuvio 5) design-hattujen myyntiarvon uskotaan nousevan 15,2 miljardista jenistä (n. 129 miljoonaa eurosta) 17,0 miljardiin jeniin (n. 144 miljoonaa euroon). Prosentuaalisesti katsottuna ennustejakson myyntiarvo uskotaan kasvavan hurjat 12,1 prosenttiyksikköä (kuvio 6). Vuosittainen kasvuprosentti olisi tällöin 2,3 prosenttiyksikköä. Vuodesta 2015 vuoteen 2016 kasvua uskotaan olevan 2,4 prosenttiyksikköä.

JPY billion	2015	2016	2017	2018	2019	2020
- Designer Apparel Accessories	45.8	47.1	49.2	50.2	51.0	51.7
-- Designer Belts	7.9	8.1	8.5	8.7	8.9	9.0
-- Designer Gloves	6.3	6.4	6.7	6.8	6.9	7.0
-- Designer Hats/Caps	15.2	15.5	16.2	16.5	16.8	17.0
-- Designer Scarves	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.6
-- Designer Ties	10.1	10.4	10.8	11.1	11.3	11.4
-- Other Designer Apparel Accessories	3.3	3.4	3.5	3.6	3.6	3.7

Kuvio 5. Design-asusteiden myyntiarvo, ennustejakso 2015–2020 (Designer apparel and footwear in Japan 2016.)

% constant value growth	2015/2016	2015-20 CAGR	2015/20 TOTAL
- Designer Apparel Accessories	2.6	2.4	12.8
-- Designer Belts	3.2	2.8	14.9
-- Designer Gloves	2.1	2.0	10.7
-- Designer Hats/Caps	2.4	2.3	12.1
-- Designer Scarves	2.8	2.6	13.9
-- Designer Ties	2.9	2.5	13.4
-- Other Designer Apparel Accessories	2.4	2.3	11.9

Kuvio 6. Design-asusteiden myyntiarvon kasvu prosentuaalisesti, ennustejakso 2015–2020 (Designer apparel and footwear in Japan 2016.)

Asusteiden, jotka eivät ole design-tuotteita, marginaalin uskotaan kuitenkin heikkenevän hieman seuraavalla ennustejaksolla. Vuoteen 2019 mennessä ei-design-asusteiden vuotuisen kasvuprosentin uskotaan heikkenevän yhdellä prosenttiyksiköl-

lä. Tämän uskotaan johtuvan niin väestön vähentymisestä kuin casual-pukeutumisen yleistyminen. Asusteissa tämä tarkoittaa esimerkiksi solmioiden myynnin vähentymistä. (Apparel accessories in Japan 2015.)

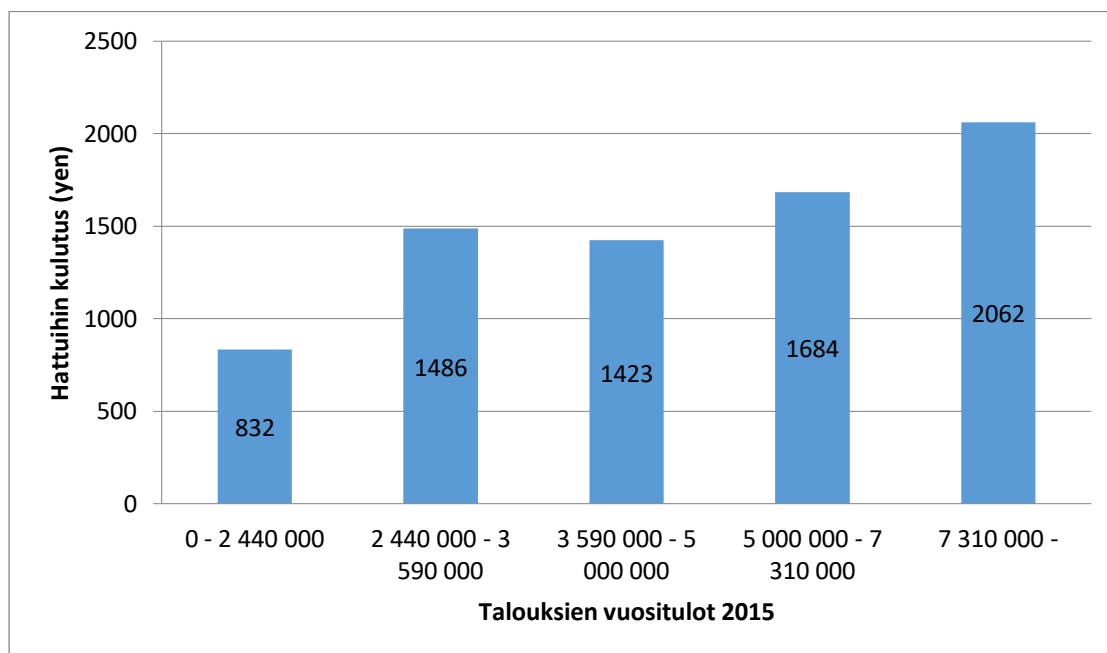
## 4.2 Hattuihin kuluttaminen

Japanin tilastokeskusta ei ole keskitytetty. Japanin tilastokeskus (Statistics Bureau) tekee keskeisimpiä väestönlaskuja ja tilastollisia kyselyjä. Olennaiset ministerit tuottavat puolestaan tilastotietoa heidän linjaukseen kuuluvista asioista. Tilastolliset tutkijat ja harjoitteluinstituutiot pyrkivät edistämään kehittyvän tilastollisen tiedon näkyyttä, kun taas valtakunnallinen tilastokeskus suorittaa vaadittavat taulukoinnit valtiollisia kyselyjä varten. (Statistical organizations in Japan 2014.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan muutamaa Japanin tilastokeskuksen tilastoa. Tilastojen alueena on koko Japani, sillä tilastotietoa ei ole saatavilla vain Tokion alueelta, johon tämä opinnäytetyö keskittyy.

Vuonna 2015 keskimääräinen kulutus (taulukko 1) hattuihin taloutta kohden oli 1497 jeniä (n.13 €). Hattuihin kulutus oli pienintä pienituloisimmilla (832 ¥=n.7 €) ja suurinta talouksissa, joissa oli eniten tuloja (2062 ¥=n.17 €). Muissa ryhmissä kulutuksen määrä ei eronnut runsaasti, vaan pyöri noin 1500 jenissä (n.13 €). Hattujen ostamisen frekvenssi sataa taloutta kohden oli 67. (Results of total households N.da.)

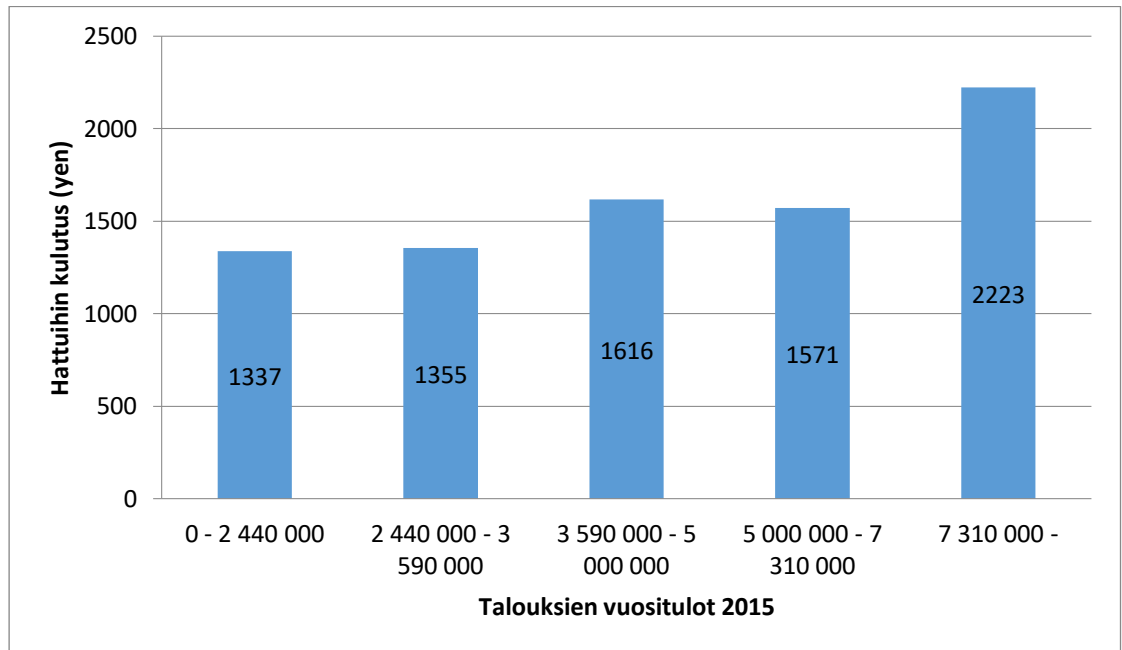


Taulukko 1. Vuonna 2015 yhden talouden käyttämä rahamäärä hattuihin suhteessa talouksien vuosittaiseen tulojen määrään



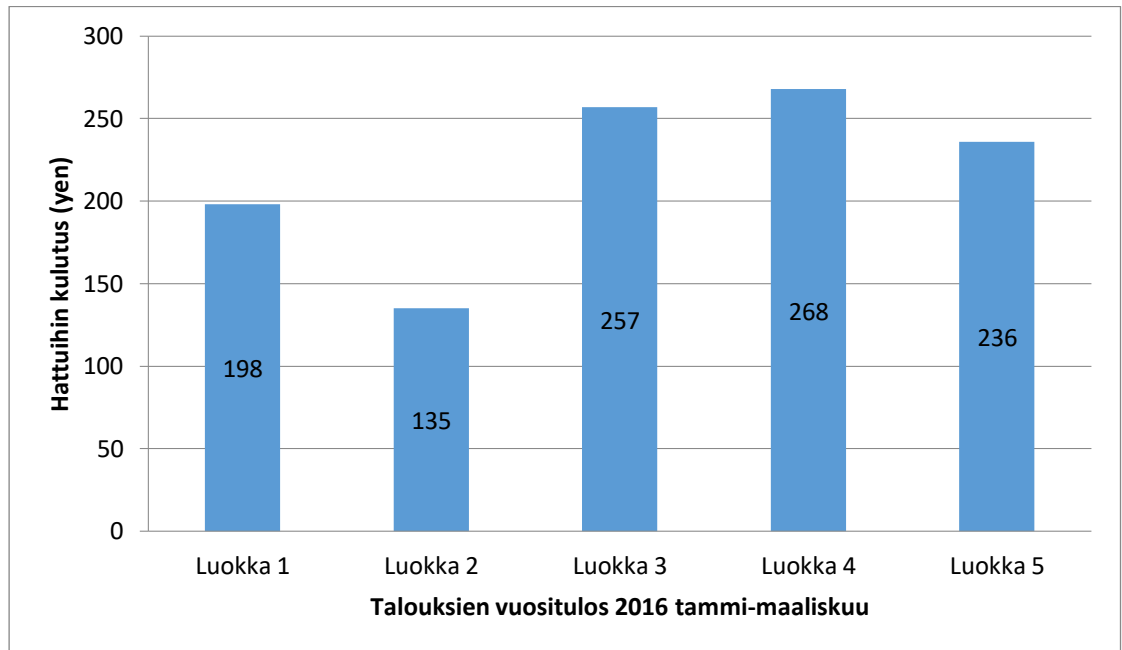
Vuoden 2015 vain työssä käyvissä talouksissa keskimääräinen kulutus hattuihin oli 1620 jeniä (n.14 €) (taulukko 2). Hattuihin kuluttivat eniten suurituloiset taloudet (2223 ¥=n.19 €). Muissa neljässä tuloryhmässä kulutus vaihteli melko tasaisesti 1337–1616 jenin (n.11–14 €) välillä. Hattujen ostamisen frekvenssi sataa taloutta kohden oli 74. (Results of total households N.da.)

Taulukko 2. Vuonna 2015 yhden työssäkäyvän talouden käyttämä rahamäärä hattuihin suhteessa talouksien vuosittaiseen tulojen määrään



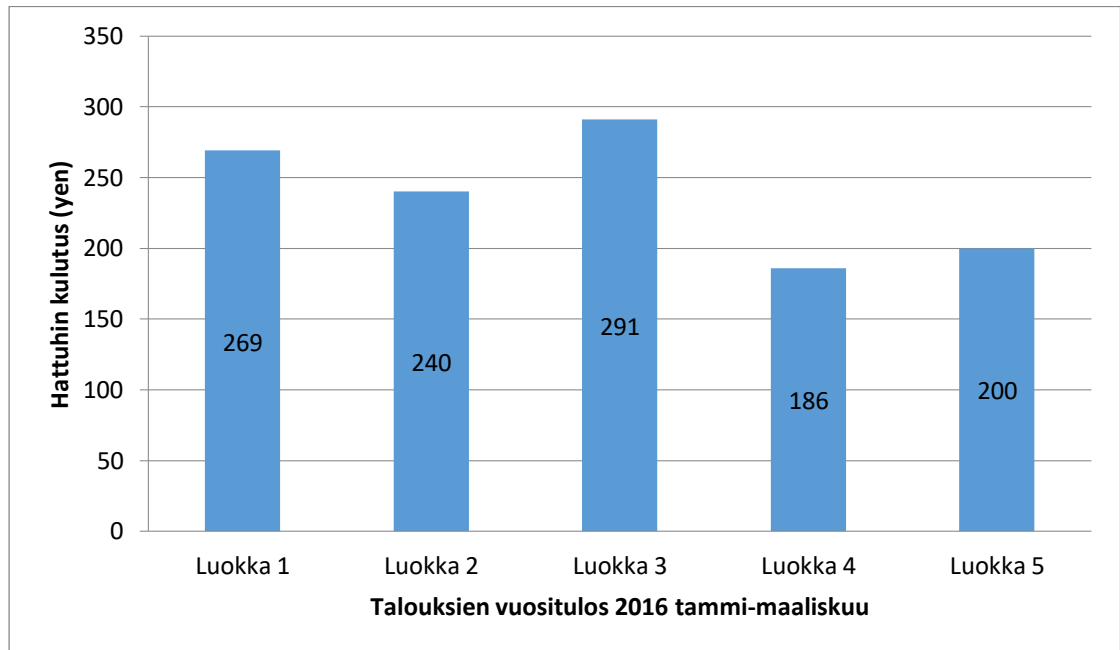
Vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä eli tammikuusta maaliskuuhun talouksien keskimääräinen kulutus hattuihin oli 219 jeniä (n.1,8 €) (taulukko 3). Eniten hattuja ostivat luokkaan 4 kuuluvat taloudet (268 ¥=n.2,3 €). Vähiten puolestaan ostivat luokkaan 2 kuuluvat taloudet (135 ¥=n.1,2 €). Hattujen ostamisen frekvenssi sataa taloutta kohden oli 11. (Results of total households N.db.)

Taulukko 3. Vuoden 2016 tammi–maaliskuussa yhden talouden käyttämä rahamäärä hattuihin suhteessa talouksien vuosittaiseen tulojen määrään



Vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä työssä käyvien talouksien keskimääräinen kulutus hattuihin oli 237 jeniä (n.2 €) (taulukko 4). Eniten hattuihin kuluttivat luokka 3 (291 ¥=n.2,5 €) ja vähiten luokka 4 (186 ¥=n.1,6 €). Hattujen ostamisen frekvenssi sataa taloutta kohden on 13. (Results of total households N.db.)

Taulukko 4. Vuoden 2016 tammi–maalikuussa yhden työssäkäyvän talouden käyttämä rahamäärä hattuihin suhteessa talouksien vuosittaiseen tulojen määrään



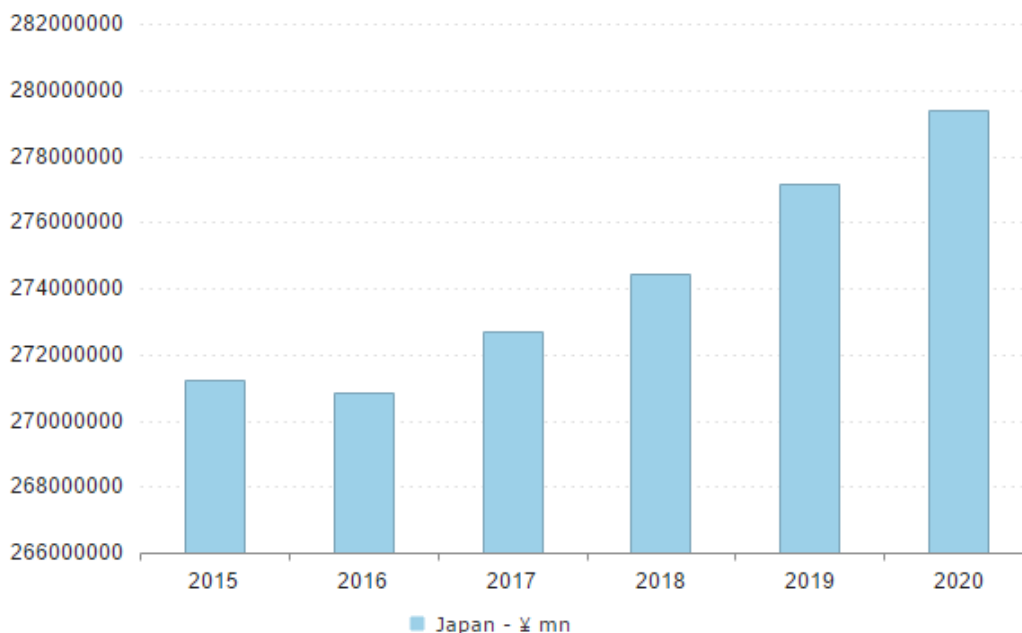
### Kohdealueena Tokio

Japanin väestö on valtaosin urbaaneilla alueilla asuvaa. Vuonna 2015 93,5 % asui urbaaneilla alueilla ja vuoteen 2030 mennessä määrän uskotaan olevan 96,8 %, joka vastaa noin 113 miljoonaa ihmistä. Japanin vähenevän väestön vuoksi väestön määrän uskotaan laskevan kuitenkin 4,4 prosenttiyksikköä urbaaneilla alueille, vaikka asukasmäärät niillä prosentuaalisesti kasvavatkin. Tokio on Japanin nopeimmin kasvava kaupunki. Vuonna 2015 Tokiossa asui 9,3 miljoonaa ihmistä ja vuoteen 2030 mennessä sen asukasmäärä tulee kasvamaan 4,3 prosenttiyksikköä eli 9,7 miljoonaan ihmiseen. (Japan in 2030: the future demographic 2015.)

Tokio sijaitsee Kanton alueella, itäisessä Japanissa. Kaiken kaikkiaan Kanton alueeseen kuuluu 9 prefektuuria. Kanton alue on Japanissa eniten rahaa kuluttava alue ja sieltä löytyvät myös eniten rahaa kuluttavat taloudet. Kanton alueen taloudet kuluttavat myös enemmän rahaa kuin Japanissa asuvat taloudet keskimääräinen kulutta-

vat. (Income and expenditure: Japan 2015.) Urbaanin kuluttajan rahankulutus Japanissa on seuraavien vuosien aikana suuressa nousussa (taulukko 5).

Taulukko 5. Urbaanin kuluttajan rahan kulutus seuraavien vuosien aikana (Urban consumer expenditure Japan 2015.)



## 5 Design-tuotteiden vientimahdollisuudet Japaniin

Ensimmäinen kappale käsittelee design-tuotteita Japanissa. Tarkastelun kohteeksi on valittu design-tuotteet, sillä toimeksiantajan tuotteet ovat suomalaista designia. Toinen luku käsittelee tavarataloja mahdollisena myyntipaikkana ja kertoo niissä sijaitsevien hattukauppojen mahdollisuuksista. Tavaratalot valikoituivat kohteeksi teorian pohjalta ja haastattelujen tulokset vahvistivat tätä valintaa. Kolmas luku käsittelee Tokiossa sijaitsevaa Suomikauppaa. Toimeksiantajan ilmaisi kiinnostusta Japanin Suomikauppoihin, joten Tokiossa sijaitseva Suomikauppa on valittu esiteltäväksi. Viimeiseksi käydään läpi jo Japaniin vientiä harjoittavien yritysten kokemuksista Japa-

nin markkinoilla. Nämä kokemukset tuovat opinnäytetyöhön käytännönläheisempää kokemusta teorian rinnalle.

## 5.1 Design-tuotteet Japanissa

Viime aikoina Japanissa on ollut trendinä käyttää tuotteita, jotka sopivat omaan tyyliin, sen sijaan että ostettaisiin vain kallis tuote ja sen merkki näyttääkseen varakkuuttaan. Japani on hyvin kypsä markkina luksustuotteille, ja varakkaat kuluttajat ovat tottuneet ostamaan kalliimpia tuotteita useilta brändeiltä, niin kotimaisilta kuin ulkomaalaisilta, pystyen täten ilmentämään heidän omaa tyyliään. (Designer apparel and footwear in Japan 2016.)

Design tuotteita mainostetaan eniten muotilehdissä. Jokainen brändi valitsee parhaimman lehden Japanin useista muotilehdistä tavoittaen halutun asiakaskunnan. Sosiaalinen media on myös suosittu kommunikointiväline design-tuotteille. Esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest ja Google+ ovat suosittuja kanavia, joissa jaetaan uusimpia kokoelmia, tietoa tapahtumista kuin myös uutta tietoa yrityksistä. (Designer apparel and footwear in Japan 2016.)

Erityisesti ei-päivittäistavarakauppaan erikoistuneet ja sekalaiset vähittäiskaupat ovat johtavia jakelukanavia design-tuotteille, sillä vuoden 2015 myynnissä niiden kautta myytiin noin 88 % tuotteista (kuvio 7). Internet vähittäiskaupan osuus oli vajaa 12 % ja sen kasvu on edelleen hidasta. Luksuskauppakeskukset ovat suosittu kohde ostaa design-tuotteita, ja ne sijaitsevat pääasiassa suurissa kaupungeissa. Tokiossa näitä ovat esimerkiksi Omotesando Hills, Roppongi Hills ja Tokion sisällä sijaitseva alue Tokio. (Designer apparel and footwear in Japan 2016.) Tavaratalot ovat yksi merkittävimmistä kanavista asusteiden ostamisessa. Vuoden 2013 talvena ne lisäsivät asusteiden tarjontaa huomattavista kysynnän kasvaessa. Näin teki esimerkiksi Seibu Department Stores Co Ltd. (Apparel accessories in Japan 2015.)

% retail value rsp	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Store-Based Retailing	89.0	88.5	88.4	88.3	88.3	88.2
- Grocery Retailers	-	-	-	-	-	-
- Non-Grocery Specialists	69.4	68.9	69.1	69.3	69.3	69.2
- Mixed Retailers	19.6	19.6	19.3	19.0	19.0	19.0
Non-Store Retailing	11.0	11.5	11.6	11.7	11.8	11.8
- Internet Retailing	11.0	11.5	11.6	11.7	11.8	11.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Kuvio 7. Design-vaatteiden, jalkineiden ja asusteiden jakelukanavat, arvo prosentuaalisesti 2010–2015 (Designer apparel and footwear in Japan 2016.)

## 5.2 Tavaratalot myyntipaikkana

Japanissa tavaratalot ovat yleensä 5–10 kerroksisia ostostaivaita. Ne tarjoavat yhden pysähdyksen palveluita pitämällä suuren valikoiman tuotteita valikoimissaan, useimmiten tunnettuja brändejä ja laadukkaita tuotteita. Rakennukset ovat yleensä jaettu tasoihin. Alakerroksessa sijaitsee ruokapuodit, muutamalla ensimmäisellä tasolla naistentuotteet, hieman ylempänä miestentuotteet, jonka jälkeen vielä mahdollisesti urheilutuotteet ja sisustustavarat, lifestyle-tuotteet ja toimistotarvikkeet. Ylimmissä kerroksissa sijaitsee usein ravintolat, toisinaan rakennuksesta saattaa löytyä kattopuutarha. Tavaratalot ovat auki useimmiten aamukymmenestä iltakahdeksaan viikon jokaisena päivänä. Tavaratalot sijaitsevat yleensä lähellä juna-asemia suuremmissa kaupungeissa. (Department stores n.d.)

### Tavaratalot ja niissä sijaitsevat hattukaupat Tokion alueella

Tässä opinnäytetyössä on valittu alueeksi Tokio. Tokio koostuu useista kaupunginosista ja näistä kaupunginosista keskitytetään Tokion sisällä sijaitsevaan keskusta-alueisiin Ginzaan ja Ikebukuroon. Paikat valikoituivat tehdyn tutkimuksen taustalta. Tokion keskusta-alue Tokio mainittiin aiemmin olevan hyvä paikka design-tuotteille, sillä sieltä löytyy luksuskauppakeskuksia. Ginza sijaitseekin aivan Tokion vieressä.

Ikebukuro valikoitui mukaan Seibu-tavaratalon myötä, sillä sen mainittiin aiemmin lisänneen valikoimiinsa asusteita.

Ginza on Japanin kuuluisin alue, kun on kyse niin shoppailusta, syömisestä ja viihdykkeistä. Ginzassa sijaitsee lukuisia tavarataloja, putiikkeja, taidegallerioita ja kahviloita. Siellä sijaitsee myös Japanin kallein maa-alue. (Ginza n.d.) Aivan Ginzan vieressä sijaitsee myös Yurakucho, joka on yhdessä Ginzan kanssa tunnettu ostoskeskuksistaan ja ruokailumahdollisuuksistaan. Yurakuchon asemalta on suora kävelykatu Ginzaan. Heti aseman ulkopuolella sijaitsee useita erilaisia ostospaikkoja kuten esimerkiksi Kite-tavaratalo. (Yurakucho n.d.) Ikebukuro on yksi Tokion keskusta-alueista. Ikebukuro on vilkas alue, josta kulkee useita juna- ja metrolinjoja. Asemalla vierailee päivittäin yli miljoona ihmistä. Ikebukurossa on kaksi suurta tavarataloa, Seibu ja Tobu, jotka sijaitsevat molemmin puolin asemaa. Seibu ja Tobu ovat molemmat Tokion suurimpia tavarataloja. (Ikebukuro n.d.)

Tarkastelemalla valittuja alueita ja niillä sijaitsevia hattukauppoja esille nousevat myymälät CA4LA, override ja Toraya. Lisäksi parissa tavaratalossa on tavaratalojen omia hattukauppoja. CA4LA ja override ovat hattukauppoja, joita löytyy ympäri Japania ja heillä on useita liikkeitä Tokiossakin. CA4LA:lta löytyy valituilta alueilta liikkeitä Ginzasta Ginza Building -tavaratalosta ja Ikebukurosta Parco-tavaratalosta. Overriden liikkeitä löytyy Yurakuchon Kite-tavaratalosta ja Ikebukuron Lumine-tavaratalosta. Lisäksi Ginzasta löytyy tunnettu hattukauppa Toraya (トラヤ). Torayalla on kaksi puotia, yksi Ginzassa ja yksi Asakusassa. Ginzan puoti on keskittynyt miesten hattuihin ja Asakusan puolestaan niin naisten kuin miesten hattuihin. Toraya ei sijaitse tavaratalossa. Ikebukuron Seibu-tavaratalosta löytyy Key to style (キートゥースタイル) osasto kolmannesta kerroksesta, jonka valikoimiin kuuluu hattuja. Tobu-tavaratalossa on puolestaan fujin boushi -kauppa (婦人帽子), josta löytyy hattuja naisille. Seuraavaksi käsitellään näitä kauppoja tarkemmin.



## CA4LA

CA4LA on hattukauppa, joka valitsee brändejä ympäri maailmaa heidän valikoimiinsa. Heiltä löytyy niin ulkomaalaisten kuin japanilaisten suunnittelijoiden hattuja. CA4LA on perustettu 1997, ja se haluaa valikoimallaan tuoda upeita hattuja saataville kaikille. Heidän mottonaan on ”kaikille ihmisille, upeimmat hatut”. (About CA4LA n.d.) CA4La:n nettikauppaa selaamalla voimme tarkastella kaupan hintatasoja ja tuotevalikoimaa. Näin voimme katsoa, sopisiko toimeksiantajan hatut heidän valikoimiinsa ja samalla voimme tarkastella hintatasoa.

CA4LA:n valikoima on laaja. Heidän valikoimiinsa kuuluu paljon aina erilaisen tyyppisistä päähineistä niiden hoitotuotteisiin asti. Heillä on huopahattuja, lierikköjä ja lie-rihattuja, lippiksiä, lippalakkeja, baretteja, pipoja, neulehattuja, pantoja, korvaläppiä, aurinkoscreenejä, häissä käytettäviä pääkoristeita ja paljon muuta. Materiaaleja löytyy myös laidasta laitaan kuten puuvilla, huopa, raffia, nahka, villa ja niin edelleen. Malleja löytyy naisille, miehille ja lapsille. Hattujen hintataso nettikaupassa on kaikkea välillä 5000–50000 ¥ (n. 42–420 €). Suunnittelijoita löytyy useita jokaisesta kategoriasta.

Jos valikoimaa vertaa toimeksiantajan hattuihin, malleista löytyy niin jokseenkin samanlaisia hattuja mutta myös erilaisia. Toimeksiantajalla on hatuissa yksityiskohtia, joita ei juurikaan ole CA4LA:n verkkokaupan tuotteissa, kuten erilaiset rypytykset, napit ja kukat. CA4LA:n valikoimissa on sen sijaan runsaasti tarjolla nauhoja ja rusetteja useissa hatuissa. Hintatasoltaan toimeksiantajan hatut sopisivat myös CA4LA:an.

## override

Override on japanilainen brändi, jonka haluaa tuoda japanilaisen luonteen herkkyyttä, tuntemusta ja liikuttavuutta esille hatuillaan. Heidän brändinsä teema on ”sense of Japan”. Heidän alateemansa on ”universaalin ja evoluution yhdessä oleminen”, jolla

he haluavat myös haastaa japanilaisia ilmaisemaan itseään hatuillaan. Override tekee yhteistyötä erilaisten brändien valmistajien, artistien ja suunnittelijoiden kanssa. (Override n.d.) Overriden nettikauppaa selaamalla voimme tarkastella kaupan hintatasoja ja tuotevalikoimaa. Näin voimme katsoa, sopsisiko toimeksiantajan hatut heidän valikoimiinsa ja samalla voimme tarkastella hintatasoa.

Overriden valikoima koostuu suurimmilta osin overriden omista tuotteista. Valikoimista löytyy kyllä myös muidenkin suunnittelijoiden päähineitä. Pähineitä on erityyppisiä kuten CA4LA:llakin, mutta heidän valikoimansa ei ole läheskään yhtä suuri. Hintahaarukka overridella on 2000–30000 ¥ (n.17–255 €). Pähineitä löytyy niin naisille, miehille kuin lapsillekin.

Jos valikoimaa vertaa toimeksiantajan hattuihin, mallit ovat suurimmaksi osaksi jokseenkin erilaisia. Toimeksiantajalla on hatuissa yksityiskohtia, joita ei runsaasti ole overriden verkkokaupan tuotteissa. Overriden tuotteiden yksityiskohdat ovat useimmiten nauhoja tai rusetteja. Erilaiset rypytykset, napit ja kukat ovat sellaisia, joita ei juurikaan näy overriden valikoimissa. Villaa ei myöskään juuri näy materiaalina. Tämä voi johtua myös kesäajasta ja kesäajan valikoimista. Hintatasoltaan toimeksiantajan hatut sopisivat overrideen.

## **Toraya**

Torayan perustivat opiskelijakaverit vuonna 1917. Ginzan liike avattiin vuonna 1930. Liike oli myöhemmin muutaman vuoden suljettuna, mutta avattiin uudelleen ja on sittemmin ollut toiminnassa. Tällä hetkellä Torayalla on toiminnassa kaksi liikettä, toinen Ginzassa ja toinen Asakusassa. (トラヤ帽子店とは n.d.) Asakusan liikkeessä on myynnissä niin miesten kuin naisten hattuja, mutta Ginzan myymälässä on vain miestenhattuja. Torayassa on myynnissä hattuja ympäri maailmaa ja liikkeen valikoimat vaihtuvat aina kausittain. Valikoima on erittäin runsas molemmissa myymälöissä ja hattuja löytyy laidasta laitaan. Torayan myymäläpäällikköllä on yli 30 vuoden

kokemus hattualalta ja Torayan yksi vahvuuksista onkin se, että asiakkaille löydetään juuri heidän piirteisiinsä ja persoonallisuuteensa sopiva päähine. (トラヤ帽子店 銀座本店, n.d.) Torayan nettikauppaa selaamalla voimme tarkastella kaupan hintatasoja ja tuotevalikoimaa. Näin voimme katsoa, sopisiko toimeksiantajan hatut heidän valikoimiinsa ja samalla voimme tarkastella hintatasoa.

Torayassa on CA4LA:n tapaan todella monipuolinen ja laadukas valikoima. Torayan verkkokaupassa on tosin myynnissä vain miesten hattuja. Hintataso vaihtelee aina 5000–150000 jenin (n.42-1270 euron) välillä. Naisten hatuista ei siis saa paljonkaan tietoa Torayan verkkosivujen tai verkkokaupan kautta. On vain mainittu, että naisten hatut myydään Asakusan liikkeessä. Asakusan liikkeestä on kuitenkin saataville muutama kuva, josta voimme nähdä, että hattuja on runsaasti saataville (kuvio 8 ja 9).



Kuvio 8. Torayan Asakusan myymälä (トラヤ帽子店 2011)



Kuvio 9. Torayan Asakusan myymälän naistenhattujen valikoimaa (トラヤ帽子店 2011)

### Key to style

Seibu-tavaratalossa sijaitseva Key to style -myymälässä on myynnissä hattuja, laukkuja ja muita erilaisia asusteita aina sen hetkiseen kauteen sopien. Key to style ostaa myös suoraan ulkomailta erilaisia tuotteita ja heiltä löytyy myös suunnittelijoiden kanssa yhteistyössä tehtyjä tuotteita. Key to style esittää listan brändeistä, joita sillä on saatavilla, mutta muuten valikoimista tai hinnoista ei saa selville mitään sen enempää. (キートゥースタイル n.d.)

### Fujin boushi

Tobu-tavaratalossa sijaitsee Fujin boushi -hattukauppa, jossa on myynnissä vain naisten hattuja. Myymälässä on nyt saatavilla paljon uv-säteiltä ja auringon lämmöltä suojaavia hattuja. Fujin boushi esittää listan brändeistä, joita sillä on saatavilla. (婦人帽子 n.d.) Muuten valikoimista tai hinnoista ei saa selville mitään sen enempää.

### 5.3 Mikon Finland shop Tokiossa

Tokiossa sijaitsee Suomikauppa Mikon Finland shop. Mikon Finland shop koostuu myymälästä ja kahvilasta. Mikon Finland shop aloitti toimintansa aikoinaan verkkokaupalla vuonna 1999 ja avasi myymälän vuonna 2005 (kuvio 10). Kahvila avattiin vuonna 2014. Myymälästä löytyy vain suomalaisia tuotteita. Suomalaisesta designista saatavilla on esimerkiksi Marimekon ja Aarikan tuotteita, muumituotteita ja erilaisia suomalaisia puutuotteita. Mikon Finland shop ei sijaitse kuitenkaan Tokion kiireisillä kaupunginalueilla vaan Tokion keskustan koillispuolella Katsushikan alueella. Katsushikan alue on rauhallisempaa asustusalueita. (社長室 2015.) Mikon Finland shopin nettikauppaa selaamalla voidaan nähdä kaupan tarjontaa. Valikoimista löytyy runsaasti erilaisia oheistuotteita muumeista, Marimekolta kuppeja, pussukoita, laukuja ja kankaita, Aarikan puutuotteita, litalan keramiikkaa ja paljon, paljon muuta. Valikoimaa selatessa ei kuitenkaan näkynyt yhden yhtä hattua. Mikon Finland shop hoitaa myös tukkumyyntiä ja kiinnostuneet voivatkin ottaa heihin yhteyttä sähköpostitse (卸売 n.d).



Kuvio 10. Mikon Finland shop (おかげさまでカフェ1周年！ n.d.)

## 5.4 Swot-analyysi 4P-mallia hyödyntäen

Opinnäytetyötä varten tehtiin teemahaastatteluja. Yhteyttä otettiin useampaan yritykseen ja loppujen lopuksi haastatteluiden määräksi tuli neljä yritystä. Haastattelut suoritettiin heinäkuun loppupuolelta elokuun loppupuolelle. Haastateltavista yrityksistä käytetään nimiä yritys A, yritys B, yritys C ja yritys D.

Yritys A on harjoittanut vientiä Japaniin jo 21 vuotta. Heidän päävientituotteitaan ovat takit ja jakut, lisäksi he vievät myös asusteita ja sisustustavaraa. Yritys B:llä on ollut vientiä 8 vuoden ajan. Heidän vientituotteitaan ovat pääasiassa takit ja jakut. Yritys C vei tuotteita Japaniin 16 vuoden ajan. He veivät sisustustuotteita, lahjatavaroita ja asusteita. Yritys C lopetti toimintansa vuonna 2015. Yritys D on kaikista tuorein Japanin markkinoilla, heillä on kokemusta vasta vajaan kahden vuoden verran viennistä Japaniin. Yritys D vie Japaniin naisten muotia, esimerkiksi mekkoja ja turkis-tuotteita. Viennin on tarkoitus laajentua lähiaikoina myös muihin yrityksen tuotteisiin, kuten kenkiin. Teemahaastattelun teemat olivat tuotteet, jakelukanavat, kilpailijat ja hinta. Seuraavaksi käydään läpi saatuja tuloksia näiden kategorioiden avulla hyödyntäen swot-analyysia.

### **Tuotteet**

Jokainen yritys sanoi heidän tuotteiden vahvuuden olevan joko design tai käsityö. Yritys A näki vahvuutena myös sen, että Japanissa ei juuri tehdä vastaavanlaisia tuotteita. Heikkoutena puolestaan nähtiin niin pääoman puute, kontaktien vaikea löytäminen, uusien asiakkaiden löytäminen ja toisaalta myös käsityön tuomat epätasaisuuden laadussa. Kaikki neljä yritystä sanoivat mahdollisuudeksi Japanin valtavat markkinat. Uhkina koettiin asiakkaiden väheneminen, tuotteiden kopiointi ja tuotto muualla ja yleisesti ottaen maailman talous. Yritys D mainitsi, että ei ollut vielä huomannut mitään juuri vain Japanin markkinoihin liittyviä uhkia.

Niin yritys B kuin myös yritys D koki suurimpien haasteiden tuotteiden viemisessä Japaniin olevan japanilaisten laatutasoon vastaaminen. Yritys C kommentoi, kuinka käsityön tuoma vaihtelevaisuus nähtiin jopa virheinä.

*Muistan sellaisen huivin, jossa oli reikiä, jotka siis syntyivät tietysti kun ne tehtiin käsityönä siitä kuidusta. Se oli sellainen verkkohuivi. Niin ker-  
ran sieltä tuli sitten viesti, sinne toimitettiin joku 30kpl, että kun ne reiät  
eivät ole samoissa kohdissa. Sehän on täysin mahdotonta. Yritys C*

Yritys A:lle haasteena on pienenevä asiakaskunta ja heidän tämän hetkinen miete on, kuinka houkutella uusia asiakkaita. Kaikki yrityksen kokivat, että Suomen hyvä maine edesauttaa kun on Japanin markkinoilla, mutta yritys B ja D eivät nähneet Suomen maineen kuitenkaan auttaneen heitä pääsemään Japanin markkinoille. Yritys A ja D mainitsivat, että tuotteiden kokonaisuus on tärkeä, jotta tuote menestyy. Lisäksi yritys D:n mielestä printit ja erikoiset materiaalit, kuten poron nahka tuovat asiakkaita. Yritys B mainitsi myös itsesuunnittelut kankaat, materiaalin, elinkaaren ja käytännölliset yksityiskohdat. Yritys C puolestaan mainitsi tekniikan, jolla tuotteet tehtiin, sillä se oli jotain täysin uutta, kun he aloittivat viennin. Myös värien laajuus oli menestyksen osa. Tuotteiden kompastuskiviä ei osannut sanoa kukaan, sillä maahantuojat osaavat valita mikä myy. Yritys A mainitsi tosin sen, että maahantuojat saattaa jättää kilpailun vuoksi ottamatta myyntiin joitakin tuotteita. Yritys C totesi myös, että tuotteisiin kysyttiin usein pakkauksia, mutta yritys ei itse nähnyt niitä tarpeelliseksi. Yrityksen vastaukset on koottu alta löytyvään swot-taulukkoon (kuvio 11).



Kuvio 11. Kootut vastaukset yritysten tuotteista Japanin markkinoilla

### Jakelukanavat

Yritys A:lla oli aluksi kolme maahantuojaa, mutta tällä hetkellä vain kaksi. Maahantuojat sijaitsevat Tokiossa ja Nagoyassa. Yrityksen tuotteita on myynnissä ympäri Japania, kaikista loppumyyntipaikoista ei ole tietoa, mutta esimerkiksi joissakin ki-monokaupoissa myydään heidän tuotteitaan. Maahantuojan kanssa kielenä on englanti, aluksi käytettiin tulkkia. Maahantuoja käy kaksi kertaa vuodessa Suomessa valitsemassa tuotteet. Tuotteet tehdään tilauksesta ja ne ovat täysin mittatilauksena tehty. Tuotteet lähetetään Japaniin yleensä kerran kuussa, tarpeen tullen useammin. Japanilaisten konservatiivisuus näkyy hieman toisella maahantuojista hänen käyttämän herroittelun eli toisin sanoen hierarkian vuoksi. Yritys A hyödynsi ulko- maankauppaliittoa eli nykyistä Finprota, kun he halusivat aloittaa viennin Japaniin.



Yritys B:llä on kaksi pääasiakasta, ns. maahantuojaa. Nämä asiakkaat ovat firmoja, joilla on omat kaupat, johon he vievät tuotteet ja omat systeemit Japanissa vientiin, joten he eivät suoraan sanoen ole maahantuojia. Tässä opinnäytetyössä puhutaan tämän yrityksen kohdalla toimijoista maahantuojan sijaan.

*Minun mielestä Japanissa on hirveän paljon näitä toimijoita, joita kutsutaan täällä maahantuojiksi, mutta jotka ovat nimenomaan niitä, jotka ovat vuokralaisina näissä tavarataloissa ja muissakin ketjuissa. Yritys B*

Toimijat löydettiin Saksasta kansainvälisiltä messuilta. Toinen vie tuotteita tavarataloihin ja toinen nettikauppaan ja kahteen liikkeeseen Tokiossa. Tavarataloissa tuotteita on myynnissä special shopeissa, erityisesti yritys B mainitsi Hokuo-shopit, eli Pohjoismaa-shopit. Yritys B:n tuotteita on myynnissä ympäri Japania. Kielenä on englanti, Suomessa käyvä toimija tuo mukanaan kuitenkin aina tulkin. Toimija käy kaksi kertaa vuodessa valitsemassa tuotteet yrityksen showroomista. Toimijan ennakkotilauksen perusteella yritys valmistaa tuotteet. Tuotteiden mitoitus on kelvannut sellaisenaan, Japaniin on ainoastaan tehty hihojen lyhennystä. Toimija hoitaa pääsääntöisesti kaiken kuljetuksen Suomesta Japaniin. Jos toimijat pyytävät yritystä järjestämään kuljetuksen, he maksavat sen yritykselle. Yritys B hyödyntää parhaillaan Finpron ja Team Finlandin palveluita ja sen kautta on löytynyt mahdollisia uusia yhteyksiä Japaniin.

Yritys C:llä oli yksi maahantuoja, joka tavattiin ensin Helsingissä kädentaitomessuilla ja maahantuoja otti jälkikäteen yhteyttä yritykseen puhelimitse. Tuotteita oli myynnissä ainakin Tokiossa, Osakassa ja Kiotossa, kuin myös lentoyhtiöllä ja mahdollisesti muuallakin. Tokiossa myyntipaikkana toimivat muun muassa kalliimman tyyppiset tavaratalot ja niiden special-shopit, paikat valikoituivat maahantuojan mukaan. Kielenä oli englanti. Yritys kävi Finpron kautta Japanissa, mutta ei muuten hyödyntänyt sen palveluita. Vientiä aloittaessa yrityksen täytyi itse hoitaa postitus ja tullaus Japaniin, mutta maahantuoja maksoi kulut. Vasta myöhemmässä vaiheessa maahantuoja ilmoitti, mitä rahtifirmaa käyttää. Tuotteet tehtiin vasta tilauksen tultua ja niitä mahdollisesti muutettiin Japanin markkinoille sopivaksi. Joskus tehtiin myös täysin omia tuotteita vain Japaniin vietäväksi.

Yritys D:llä on parhaillaan yksi maahantuojia. Maahantuojia löydettiin kontaktien ja suositusten kautta ja prosessi koettiin todella hankalaksi. Tuotteita on myynnissä tällä hetkellä vain Tokiossa, kahdessa kalliimmassa tavaratalossa ja kahdessa putiikissa.

*The department stores were chosen because they're like the top department stores, so they're kind of like the Harolds or Selfridges of Asia, so they're kind of very well known. So it's important to be in there to get then other customers. Yritys D*

Maahantuojan kanssa kielenä on englanti, mutta hänellä on aina tulkki mukana. Yritys vierailee Japanissa jokaisena sesonkina tapaamassa maahantuojansa. Maahantuojia päättää, mitä tuotteita hän tilaa ja yritys valmistaa tuotteet. Yritys ei muokkaa tuotteitaan Japania varten, mutta yrityksessä on huomattu, että Japaniin tilataan useimmiten pienempiä kokoja. Yritys hoitaa itse tulliasiat ja postituksen Suomessa, ja valitsee heille parhaiten sopivan postitusmenetelmän. Maahantuojia maksaa kuitenkin maastavientiverot ja hoitaa kaikki Japanissa tapahtuvat asiat. Yrityksien vastaukset on koottu alta löytyvään swot-tilukkuun (kuvio 12).

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maahantuojan kontaktit ympäri Japania</li> <li>• Tuotteiden teko tilauksesta</li> <li>• Maahantuojat hoitavat kaiken vientiin liittyen</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tullin opetteleminen</li> <li>• Maahantuojia vaikea löytää</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erilaiset organisaatioiden apu kuten Finpro</li> <li>• Japaniin täysin omia tuotteita</li> <li>• Useat myyntikanavat</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postituksen ongelmat</li> <li>• Maahantuojia saattaa haluta, että yritys postittaa tuotteet itse</li> </ul>

Kuvio 12. Kootut vastaukset yritysten jakelukanavista Japanin markkinoilla

### Kilpailijat

Kaikki yritykset totesivat, että kilpailijoita on vaikea määrittää. Kilpailijoita koettiin olevan niin Euroopasta kuin Suomesta, mutta kilpailijoista koettiin olevan enemmän hyötyä kuin haittaa.

*Et sinne mahtuu kaikenlaista tämmöistä pientä design firmaa vaikka kuinka paljon. Että minä en koe sitä niin kun... Päinvastoin olisi kiinnostavaa, jos ne ostaisi enemmän kilpailijoita, koska se vahvistaisi, että kulluttajille tarjottaisiin enemmän sellaisia design-tuotteita, niin se kiinnostus olisi laajempaa. Yritys B*

*– – the market is so big that it actually helps if there's like other kind of Finnish brands. Yritys D*

Yritykset eivät kokeneet tärkeäksi miettiä, mitä kilpailijat tekevät, vaan tärkeää on keskittyä omiin tuotteisiin ja siihen, että ne ovat houkuttelevia markkinoilla.

*– – me ei niin kun ajatella kilpailijoiden kautta mitään asioita. Että tuota, me niin kun koetamme miettiä, mitä se meidän asiakas haluaa. Että mitä se tarvitsee. Yritys B*

Kaikki yritykset mainitsivat, että maahantuoja tarkoitus on tietää, mitä loppuasiakkaat haluavat ja yritykset eivät itse ole missään tekemisissä kuluttajien kanssa. Yritys D mainitsi, että ehkä kilpailijoiden voisi sanoa vaikuttavan lähinnä hinnoitteluun. Yrityksien vastaukset ovat koottu alta löytyvään swot-tilukseen (kuvio 13).

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei tarvetta miettiä kilpailijoita</li> <li>• Keskittyminen omiin tuotteisiin ja asiakkaisiin</li> <li>• Maahantuoja tietää mitä kuluttajat tahtovat</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijat vaikea määrittää</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijoista enemmän hyötyä kuin haittaa</li> <li>• Suuret markkinat jonne mahtuu paljon design-yrityksiä</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijat vaikea määrittää</li> <li>• Kilpailijat vaikuttavat hinnoitteluun</li> </ul>

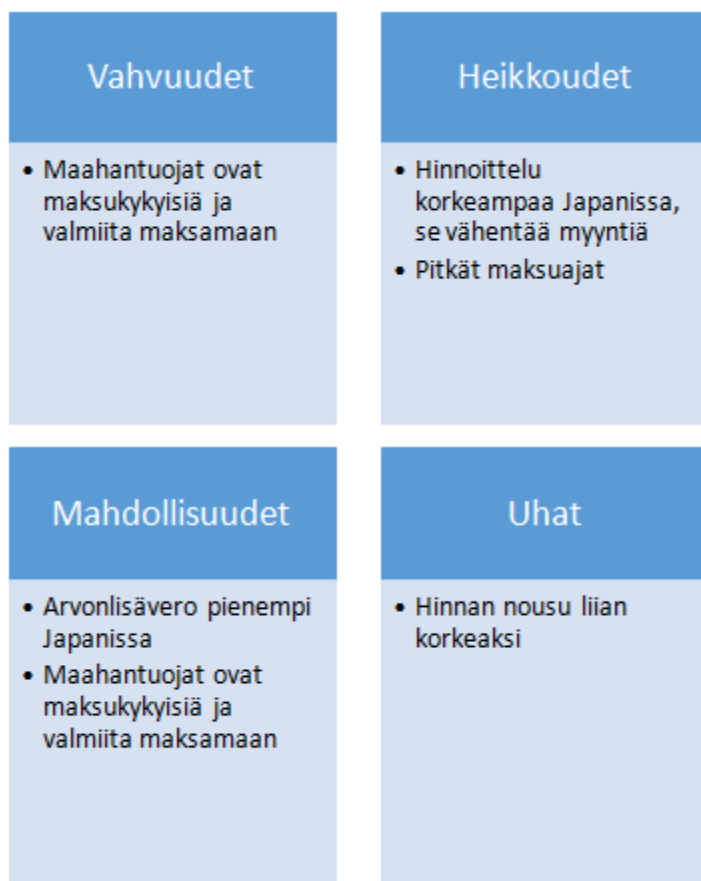
Kuvio 13. Kootut vastaukset yritysten kilpailijoista Japanin markkinoilla

## Hinta

Kaikki yritykset sanoivat, että hinnoittelu on korkeampaa Japanissa kuin Suomessa. Suomessa käytettävän hinnan päälle tulevat rahti ja tulli ja lisäksi useiden välikäsien maksut. Arvonlisävero on Japanissa pienempi, joten se ei nosta hintaa yhtä paljon. Kaikki yritykset kertoivat, että maahantuojat ovat maksaneet, mitä on pyydetty, tosin yritys D mainitsi, että usein pyydetään halvempaa hintaa. Yritys D olikin ainoa, joka sanoi antavansa alennusta Suomen tukkuhinnoista maahantuojalleen. Yritys A mainitsi, että toivoi nyt, että olisi aikoinaan neuvotellut millä hinnalla myydään, sillä myynti on laskenut viime vuosien aikana. Yritys C mainitsi, että heidän tuotteidensa loppuhinta oli noin neljä kertaa korkeampi Japanissa kuin Suomessa. Yritys A ja B sanoivat maksuaikojen olevan pitkiä (A jopa pari kuukautta, B 30 päivää), mutta koska heillä on molemmilla pitkäaikaiset suhteet maahantuojaan, he voivat luottaa, että maksu tulee. Yritys B totesikin, että kun vientiä aloiteltiin, kaikki maksettiin aina etukäteen.

*Mutta me aloitettiin siitä, että he maksoivat kaiken etukäteen. Se on niin kun, ihan yksinkertainen tapa. Ja jos minä ajattelen niitä, tuolla tuotta, varsinkin pieni ja alotteleva yritys, niin ilman muuta ennakkomaksu. Sitten tietää, että on kysymyksessä vakavasti otettava kauppa. Yritys B*

Yrityksien vastaukset ovat koottu alta löytyvään swot-taulukkoon (kuvio 14).



Kuvio 14. Kootut vastaukset yritysten hinnoittelusta Japanin markkinoilla

## 5.5 Toimenksiantajan tuotteiden arviointi

Swot-analyysia käyttäen ja Japanin asiakaskuntaa ajatellen voi muodostaa käsityksen, miten japanilaiset näkisivät toimeksiantajan tuotteet. Tuotteita pystyy näin miettimään Japanin markkinoita silmällä pitäen. Alla oleva swot-taulukko on siis ajateltu Japanin markkinoita silmällä pitäen, mutta toimeksiantajan tuotteiden näkökulmasta (kuvio 15).



Kuvio 15. Swot-analyysi toimeksiantajan tuotteista Japanin markkinoita silmällä pitäen

Toimeksiantajan tuotteiden vahvuuksia ovat, että ne ovat suomalaista designia ja käsintehtyjä. Tuotteet ovat korkealaatuisia. Niistä löytyy myös mielenkiintoisia yksityiskohtia, joita japanilaiset arvostavat. Heikkouksiin puolestaan lukeutuu Suomen ja Japanin välimatka ja japanilaisen pään koon tietämättömyys. Mahdollisuuksiin lukeutuu japanilaisten valmius käyttää rahaa ja Japanin suuret markkinat, eli potentiaaliset asiakasmäärät. Tulevaisuudessa design-tuotteisiin kulutus myös kasvaa. Uhkiksi voidaan kokea jakelukanavan epäonnistuminen ja muodin nopea vaihtuminen.

## 6 Johtopäätökset

Koska tavaratalot ovat yksi merkittävimmistä kanavista asusteiden ostamisessa, voidaan päätellä, että toimeksiantajan olisi hyvä saada juuri tavarataloihin tuotteita myyntiin. Tavaratalot ovat myös lisänneet asusteiden tarjontaa, koska kysyntä on kasvanut, joten toimeksiantajalla on myös paremmat mahdollisuudet saada tuotteita tavarataloihin. Koska toimeksiantajan tuotteet ovat design-tuotteita, niiden oikea myyntipaikka on laatunsa ja arvonsa vuoksi kalliimman luokan kanavissa eli tavarataloissa. Verkkomyynti on myös yksi vaihtoehto, sillä kuluttajat ostavat vuosi vuodelta enemmän tuotteita verkosta. Japanilaiset ostavat myös hyvin ulkomaalaisia brändejä, joten toimeksiantajan tuotteilla on hyvät mahdollisuudet Japanin markkinoilla.

Tarkastellut päähinekaupat CA4LA, override ja Toraya ovat potentiaalisia mahdollisuuksia toimeksiantajalle. CA4LA ja override sijaitsevat tavarataloissa, kun Toraya on puolestaan hattuputiikki. Valikoimaa tarkastelemalla CA4LA voisi monipuolisuutensa ansiosta olla otollisin paikka. CA4LA:lta löytyy myös ulkomaalaisten suunnittelijoiden hattuja, joten toimeksiantajan hattuja voisi myös saada CA4LA:n kaappoihin. Toimeksiantajan hatuista löytyy mielenkiintoisia yksityiskohtia joista japanilaiset pitävät, ja lisäksi nämä yksityiskohdat ovat hieman erilaisia kuin CA4LA:n valikoimista löytyy. Siksi toimeksiantajan hatut voisivatkin olla hyvä lisä CA4LA:n valikoimaan. Overriden valikoima on puolestaan hieman nuorehkompi tyylliltään verrattuna toimeksiantajan hattuihin. Siksi override ei välttämättä ole paras kohde toimeksiantajalle. Toisaalta toimeksiantaja mainitsi, että hänen olisi tarkoitus tehdä nuoremman tyyliä päähineitä jatkossa, joten sitä ajatellen overridea voi pitää potentiaalisena mahdollisuutena. Torayasta löytyy hattuja ympäri maailman, joten toimeksiantajan hatuilla voisi olla mahdollisuus päästä Torayaan. Naisten hatuista ei tosin saa paljon tietoa kuin vain kuvien perusteella. Kuvia katsomalla toimeksiantajan päähineet sopisivat kyllä Torayan naistenhattujen valikoimaan, joten Toraya voisi olla potentiaalinen vaihtoehto. Key to style ja Fujin boushi -kauppojen valikoimista ei saada juurikaan tietoa, jo-



ten niiden mahdollisuuksista on vaikea sanoa. Key to style kuitenkin ostaa myös ulkomaalaisia merkkejä ja Seibu-tavaratalo mainitsi lisänneensä asusteiden määrää viime vuosina, joten mahdollisuuksia voi olla olemassa, mutta on haastavaa sanoa, sopivatko toimeksiantajan hatut valikoimaan. Mikon Finland shop ei välttämättä ole otollisin paikka myydä toimeksiantajan tuotteita, sillä kauppa sijaitsee kauempana Tokion vilkkaista ostosalueista, jossa potentiaalisia asiakkaita liikkuu. Kaupassa liikkuisivat todennäköisesti vain lähinnä Suomesta kiinnostuneet henkilöt, ja näin jää paljon potentiaalisia asiakkaita saavuttamatta.

Teemahaastattelun tuloksia tarkastelemalla nähdään, että Japanilaiset ostavat hyvin suomalaista designia. Käsityötä arvostetaan paljon. Toimeksiantajan tuotteet ovatkin kombinaatio designia ja käsityötä, mikä on todella houkutteleva yhdistelmä japanilaisille. Lisäksi toimeksiantajan tuotteet ovat laadukkaita, kuten Japanissa tahdotaankin. Mahdollisuuksina nähtiin juuri Japanin suuret markkinat, joille voidaan myydä melkein mitä vain, jos sen taitaa. Siksi onkin tärkeää löytää juuri oikea maahantuoja, mutta kontaktien löytäminen voi olla todella hankalaa. Vaikka Suomella on hyvä maine, se ei välttämättä edistä sitä, että kontakti ilmestyy silmien eteen. Täytyy siis pystyä vaikuttamaan maahantuojaan omilla tuotteillaan ja pitää silmät ja korvat auki, kun etsii maahantuojaa. Erilaisten organisaatioiden hyödyntäminen voi edesauttaa maahantuojan löytymistä.

Pienen ristiriidan aiheutti se, että teoriassa puhuttiin enemmän, kuinka on tärkeää löytää agentti, joka vie Japanin kontakteille. Teemahaastatteluja tehdessä oli kuitenkin selvää, että yrityksillä on Japaniin käytössä maahantuoja agenttien sijaan. Koska maahantuoajat valitsevat myyntipaikat, selvitys päähinemyyvälöistä saattaa olla niin sanotusti turhaa, koska maahantuoja valitsee itse mihin tuotteet menevät myyntiin, niin kuin haastatellut yrityksetkin mainitsivat. Maahantuojusta riippuen käytännöt myös vaihtelevat: käyvätkö he Suomessa ostamassa tuotteet vai tuleeko yrityksen itse käydä Japanissa, onko kuljetukset päätetty etukäteen, ja mitä kaikkea tulee tehdä viennin eteen itse. Pienyritykselle onkin hyvä, jos maahantuojan palvelut käsittä-

vät mahdollisimman paljon viennin prosesseja, koska silloin yritykselle itselleen ei mene pääomaa resurssien hankkimiseen.

Teoriassa mainittu Japanilaisten konservatiivisuus ei ole juurikaan näkyvässä haasteltujen yritysten mielestä, eli käytäntö sujuu kuin lähes minkä muun maan kanssa tahansa. Kielenä toimi myös englanti, joka helpottaa kaupankäyntiä. Se, että tuotteet tehdään vasta tilauksen jälkeen, on hyvä toimintapa, jotta tuotteita ei jää varastoon kertymään. Maahantuoja osaa kertoa ja valita oikeat kokoiset tuotteet markkinoille. Ennakkomaksujen suosiminen etenkin vientiä aloittaessa kertoo, että kaupankäynnistä ollaan tosissaan.

Kilpailijoista ei Japaniin viedessä kannata murehtia juurikaan. On luotettava maahantuojan kykyyn ostaa oikeat tuotteet ja keskittyä siihen, että luo tuotteita, jotka myyvät. Koska maahantuoja tietää loppuasiakkaat ja Japanin markkinoilla olevat muut yritykset, kilpailutilanteen tietäminen Japanissa ei ole koettu tärkeäksi suomalaisten yritysten keskuudessa. Kuten aina viennissä, myös Japaniin viedessä tuotteiden hinnat nousevat korkeammaksi kuin Suomessa. Yritys C mainitsikin, että heidän tuotteensa hinnat nousivat jopa nelinkertaisiksi.

## **7 Pohdinta**

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kahdessa osassa: kirjoituspöytätyönaikana ja teemahaastatteluina. Kirjoituspöytätyönaikana tutkittiin lähemmin päähinemarkkinoihin liittyviä asioita, joihin oli vaikea saada konkreettisemmin tietoa Suomesta käsin. Toimeksiantaja saa kirjoituspöytätyönaikana tietoa Japanin päähinemarkkinoista useammalta kannalta. Teemahaastatteluilla puolestaan etsittiin enemmänkin tietoa siitä, millaisia kokemuksia suomalaisilla vaatetusalan pienyrityksillä on ollut Japanin markkinoilla ja miten on käytännössä toimittu.

Tutkimustulosten pohjalta selvisi, että Japaniin hyödyllisin jakelukanava on joko agentti tai maahantuoja. Teoriapohja tuki enemmän agentin käyttöä, kun haastattelusta tuli ilmi maahantuojan yleisyys. Oli kyse mistä tahansa jakelukanavasta, on kuitenkin tärkeää panostaa siihen, että löytää juuri oikean jakelijan omille tuotteilleen. Toisin sanoen jakelijan, joka tavoittaa parhaimman asiakaskunnan tuotteille. Kuten monien mahdollisuuksien Japani -julkaisu (2016) mainitsi, tärkeintä ovat paikalliset kumppanit ja kontaktit, jotka auttavat löytämään oikeat asiakassegmentit ja jakelukanavat, joiden kautta myös parhaat asiakkaat. Myös Lehtipuu (2010, 137) korosti, kuinka japanilainen ostaa mieluummin toiselta japanilaiselta. Johon hänellä on jo luottamus, koska silloin hän tietää, että ostettavat tuotteet ovat laadukkaita. Jakelijan löytyminen voi olla kuitenkin kiven alla ja vaatia paljon työtä. Toisaalta, kun oikea jakelija on löytynyt, sujuu kauppa yleensä hyvin.

Tavaratalot ovat yksi merkittävimmistä kanavista asusteiden ostamisessa (Apparel accessories in Japan 2015). Tämä oli myös selkeästi esillä haastattelussa, sillä kaikkien yritysten tuotteita löytyi juuri tavarataloista ja mahdollisesti muista putiikeista. Tavaratalot Japanissa ovat juuri korkeamman laadun ja design-tuotteiden myyntipaikkoja. Tokion hattukauppoja pohtien valituilla alueilla Ginza ja Ikebukuro, niitä löytyikin useammasta tavaratalosta ja lisäksi löytyi yksi hattuputiikki. Potentiaalisia vaihtoehtoja olivat CA4LA, override ja Toraya, ja tavaratalojen omat myymälät kuten Key to style ja Fujin boushi. Nämä kaikki ovat varteensa otettavia vaihtoehtoja, mutta toisaalta vain tieto näistä kaupoista riittää. Se, onko mahdollista päästä juuri näihin kauppoihin, riippuu täysin jakelijasta, sillä jakelijan suhteet määrittävät sen, mihin kauppoihin tuotteita päätyy. Siksi ei ole loppujen lopuksi kovinkaan tärkeää välttämättä tuntea päähinekauppoja tai yleensääkään kilpailijoitaan Japaniin viennissä, sillä jakelija vastaa loppuasiakkaasta ja tietää, mitä he haluavat. Mikä on tärkeää Japaniin vientiä harjoittavalle vaatetuksen design yritykselle, on tehdä laadukkaita tuotteita kuluttajille. Toisaalta, kuten Kananen (2010, 35) mainitsee, selvittämällä kohdemaan kilpailutilanteen yritys hahmottaa markkinoita paremmin ja osaa täten asemoida

oman asemansa tulevilla uusilla markkinoilla paremmin, suhteessa paikallisiin kilpailijoihin.

Tässä opinnäytetyössä on kyse päähinemarkkinoista ja japanilaisten design-päähineisiin kuluttaminen on kasvanut viime vuosina ja sen uskotaan kasvavan edelleen seuraavina vuosina. Kasvun uskotaan olevan jopa 12,1 % vuoteen 2020 mennessä (katso kuvio 6). Päähinemarkkinoilla on siis suuret mahdollisuudet seuraavina vuosina. Lisäksi Designer apparel and footwear in Japan -raportti (2016) mainitsi, kuinka Japani on hyvin kypsä markkina luksustuotteille ja varakkaat kuluttajat ovat tottuneet ostamaan kalliita ja arvokkaita tuotteita useilta brändeiltä, niin kotimaisilta kuin ulkomaalaisilta, pystyen täten ilmentämään heidän omaa tyyliään. Tämä vahvistaa aiempaa tietoa siitä, että design-tuotteiden markkinaosuus on nousussa.

Teorian kanssa löytyi myös riiteleviä osuuksia saatuihin tuloksiin verrattuna. Teoria painotti enemmänkin agentin tarvittavuutta Japanin markkinoille, mutta haastattelussa kävi ilmi, että yritykset suosivat maahantuojaa. Tämä ero voi myös mahdollisesti johtua yrityksen koosta, sillä teoriassa ei ollut tarkempaa mainintaa, minkä kokoisesta yrityksestä on kyse. Haastatteluiden perusteella pienyrityksen on kannattavaa suosia maahantuojaa. Kasvua Japanista (2015) julkaisussa kirjoitettiin myös japanilaisten konservatiivisuudesta ja hitaasti lämpenemisestä uusille tuotteille, kun taas haastattelussa esille nousi, että konservatiivisuutta ei ole ollut juurikaan näkyvissä. Kuten aiemmassa, tässäkin saattaa kyse olla maahantuojan investoinnin kalleudesta. Jos kyseessä on esimerkiksi teollisuuteen liittyvä tuote, tämä saattaa olla mahdollista. Teoria ei tässäkään kohdassa täsmentänyt, minkä kokoisessa yrityksessä konservatiivisuutta on erityisesti ollut. Toisaalta, konservatiivisuuskin voi aina riippua hyvin paljon vain henkilöstä.

Tutkimuksen tavoitteet ovat toteutuneet hyvin, sillä teoriasta ja tutkimustuloksista saatiin vastauksen tutkimuskysymyksiin. Tutkimustuloksista saatiin esille mielenkiintoisia poikkeuksia teoriaan verrattuna, mistä nähtiin, että käytännössä asiat eivät

välttämättä mene niin kuin kirjoissa. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia, kun hän pohtii päätöstään lähteä viemään tuotteita Japanin markkinoille. Opinnäytetyöstä saa apua siihen, kuinka markkinoille voisi mahdollisesti päästä ja miten niillä toimitaan. Lisäksi toimeksiantaja saa tietoa Japanissa sijaitsevien kuluttajien kuluttamisesta design-tuotteisiin ja tulevaisuuden näkymistä päähinemarkkinoilla. Tämän kokonaisuuden kautta, toimeksiantaja voi harkita, onko Japanin markkinoille kannattavaa lähteä. Tutkimuksessa saadut tulokset osoittavat positiivista tulevaisuutta design-tuotteille, joten oikean jakelukanavan löytyessä mahdollisuudet olisivat varmasti positiiviset.

### **Luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen validiteetti on onnistunut, vaikka tutkimuksen rajaaminen ja aiheessa pysyminen oli haastavaa. Tutkimuksesta saatiin tietoa halutulta alueelta Japanin markkinoilta, eli päähineistä, ja lisäksi tietoa kertyi siitä, millaisia kokemuksia yrityksillä on ollut Japanissa. Reliabiliteetti on myös hyvä. Kirjoituspöytä tutkimuksen dokumentit valittiin luotettavilta sivustoilta ja ne ovat ajankohtaisia. Teemahaastattelut äänitettiin puhelimella ja lisäksi käytettiin muistiinpanoja tärkeiden asioiden kirjoittamiseen. Äänitykset litteroitiin, jotta niihin voitaisiin palata jälkikäteen.

Tutkimuksen menetelmät olivat sopivat tähän tutkimukseen. Kirjoituspöytä tutkimuksella pystyttiin saamaan tietoa, jota ei Suomesta käsin pystytä muuten keräämään. Lähteitä löytyi riittävästi ja niiden laadukkuus oli myös hyvä. Kananen (2014, 92), mainitsikin kirjallisten aineistojen olevan muita kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoja luotettavampia. Lisäksi teemahaastattelujen avulla pystyttiin saamaan konkreettimpaa tietoa yrityksiltä, joka tuo arvokasta tietoa toimeksiantajalle, jos hän päättää lähteä harjoittamaan vientiä Japaniin. Haastattelujen määrä jäi vain neljään yritykseen, mikä olisi voinut olla enemmänkin. Useampaan yritykseen otettiin kyllä yhteyttä, mutta loppujen lopuksi haastatteluja ei saatu enempää. Aineisto saturoitui melko hyvin kolmen yrityksen kohdalla, mutta vain kaksi vuotta vientiä harjoittaneen yritys

D:n kohdalla pystyi huomaamaan hieman erilaisia vastauksia. Tämä voi osaksi johtua siitä, että yritys oli vasta aloittelemassa vientiä Japaniin. Toisaalta yrityksen tieto oli myös arvokasta, sillä heidän tuloksistaan pystyi näkemään enemmän nykyhetkisen vientiin ryhtymisen vaikutuksen, mikä jäi ehkä muilta kolmelta yritykseltä puuttumaan, sillä heillä oli jo pitempi kokemus Japanin markkinoilta. Olisi ollut siis varmasti hyvä lisä pystyä haastattelemaan muita vähän aikaa sitten Japanin markkinoille läheneitä yrityksiä. Tutkimustuloksien analysoinniksi valikoitui sisällönanalyysi. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2009, 108) sisällönanalyysillä tutkittu ilmiö tiivistetään selkeään muotoon, jotta sen informaatio saadaan parhaiten esille. Tässä opinnäytetyössä on toteutettu analysointi juuri näin ja pyritty tiivistämään erilaiset asiakokonaisuudet selkeäksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyön aikataulutusta muuttui aluksi suunnitellusta. Alkujaan tutkimukseen eivät kuuluneet teemahaastattelut, mutta työn edetessä huomattiin, että ne olisivat tarpeelliset. Teemahaastatteluiden lisääminen työhön venytti aikataulua päälle kuukaudella. Koska haastattelu-aika ajoittui ensin vain heinäkuulle, eli useimpien yritysten lomakuukaudelle, päätettiin teemahaastattelujen ajoitusta pidentää vielä elokuun ajaksi. Siitä huolimatta haastatteluja on vaikea saada yritysten kiireellisyyden vuoksi. Venynyt aikataulu ei kuitenkaan aiheuttanut tutkimuksen kannalta haittaa vaan enemmänkin hyödytti sitä, sillä siten pystyttiin saamaan enemmän haastatteluja eli parempia tuloksia. Toisaalta haastatteluiden aikaraja piti vetää johonkin, tässä tilanteessa elokuun loppuun, sillä työtä ei voinut jättää roikkumaan useammaksi kuukaudeksi siinä toivossa, että haastatteluja saatettaisiin saada jossain vaiheessa. Siksi piti loppujen lopuksi tyytyä neljään haastatteluun.

Kanasen (2015, 343) mukaan luotettavuustarkastelu tarkoittaa juuri sitä, että tutkimuksessa on tehty oikeita ratkaisuja ja että ne ovat perusteltuja. Tässä opinnäytetyössä onkin pyritty aina perustelemaan valinnat ja katsottu, että ne ovat juuri tähän tutkimukseen sopivia. Kvalitatiivinen tutkimus on myös oikea valinta tähän opinnäytetyöhön, sillä kuten Kananen (2015, 14) mainitsi, kvalitatiivinen tutkimus on sopiva,

kun ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys ja silloin, kun ilmiöstä halutaan saada hyvä kuvaus.

### **Jatkotutkimukset**

Tutkimuksen pohjalta jatkotutkimuksena voisi olla mielenkiintoista tutkia sitä, jos toimeksiantaja päätyy lähteä harjoittamaan vientiä Japaniin, kuinka toimeksiantaja sinne päätyy ja miten asiat Japaniin mennessä hoituvat. Mielenkiintoista olisi myös selvittää, mitä kautta mahdollinen maahantuojia löytyy ja mihin tuotteita päädytään myymään, millaisia tuotteita maahantuojia päätyisi ostamaan ja miten tuotteet tehdään ja päätyvät loppuasiakkaille. Kuinka ja miten toimeksiantajan vienti siis tapahtuisi.

## Lähteet

About CA4LA. N.d. CA4LA. Viitattu 9.6.2016. [Http://www.ca4la.com/about/](http://www.ca4la.com/about/).

Apparel accessories in Japan. 2015. Raportti 8.10.2015. Euromonitor International. Viitattu 24.5.2016. [Https://janet.finna.fi/](https://janet.finna.fi/), Passport.

Department stores. N.d. Japan-guide.com. Viitattu 2.6.2016. [Http://www.japan-guide.com/e/e2072.html](http://www.japan-guide.com/e/e2072.html).

Designer apparel and footwear (ready-to-wear) in Japan. 2016. Raportti 7.4.2016. Euromonitor International. Viitattu 24.5.2016. [Https://janet.finna.fi/](https://janet.finna.fi/), Passport.

Ginza. N.d. Japan-guide.com. Viitattu 2.6.2016. [Http://www.japan-guide.com/e/e3005.html](http://www.japan-guide.com/e/e3005.html).

Ikebukuro. N.d. Japan-guide.com. Viitattu 2.6.2016. [Http://www.japan-guide.com/e/e3038.html](http://www.japan-guide.com/e/e3038.html).

Income and expenditure. 2015. Raportti. 13.4.2015. Euromonitor International. Viitattu 30.5.2016. [Https://janet.finna.fi/](https://janet.finna.fi/), Passport.

Jackson, T. & Shaw, D. 2009. Mastering fashion marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jakelukanava. 2010. Viestinvälitys- ja logistiikkapalvelut. Opetushallitus. Viitattu 20.6.2016. [Http://www.edu.fi/viestinvalitys\\_ja\\_logistiikkapalvelut/kasitteet\\_ja\\_kaannokset/j](http://www.edu.fi/viestinvalitys_ja_logistiikkapalvelut/kasitteet_ja_kaannokset/j).

Japan in 2030: the future demographic. 2015. Raportti. 18.6.2015. Euromonitor International. Viitattu 30.5.2016. [Https://janet.finna.fi/](https://janet.finna.fi/), Passport.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. 4. uud. p. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.



Kasvua Japanista. 2015. DF Green Oy. 3.11.2015. Viitattu 11.5.2016.  
[Http://dfgreenoy.com/kasvua-japanista/](http://dfgreenoy.com/kasvua-japanista/).

Kokko, M. 2015. Nousevien markkinoiden maassa. Ekonomi. 15.4.2015. Viitattu 11.5.2016. [Http://www.ekonomilehti.fi/nousevien-markkinoiden-maassa/](http://www.ekonomilehti.fi/nousevien-markkinoiden-maassa/).

Results of total households. N.da. Japan statistics. Viitattu 30.5.2016.  
[Http://www.stat.go.jp/english/data/sousetai/1.htm](http://www.stat.go.jp/english/data/sousetai/1.htm), 2015 yearly average.

Results of total households. N.db. Japan statistics. Viitattu 30.5.2016.  
[Http://www.stat.go.jp/english/data/sousetai/1.htm](http://www.stat.go.jp/english/data/sousetai/1.htm), latest quarter of 2016.

Maatiedosto Japani kahdenväliset suhteet. 2014. Ulkoasiainministeriö. 4.7.2014. Viitattu 10.5.2016.  
[Http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=17995&contentlan=1&culture](http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=17995&contentlan=1&culture).

Monien mahdollisuuksien Japani – aamiaisseminaari. 2016. DF Freen Oy. 19.1.2016.  
[Http://dfgreenoy.com/monien-mahdollisuuksien-japani-aamiaisseminaari/](http://dfgreenoy.com/monien-mahdollisuuksien-japani-aamiaisseminaari/).

Override. N.d. Override. Viitattu 9.6.2016. [Http://overridehat.com/](http://overridehat.com/).

Pukkila, J. 2002. Bisneskohteena Japani. Helsinki: Multikustannus.

Rantanen, M. 2016. Maailman Markkinat 2016-2017: Japani. Team Finland. 28.8.2016. Viitattu 6.9.2016.  
[Https://www.marketopportunities.fi/country-outlook-11113](https://www.marketopportunities.fi/country-outlook-11113).

Rao, S. 2010. Japanese distribution structure. Cite.co. 25.8.2010. Viitattu 22.6.2016.  
[Http://www.citeman.com/10218-japanese-distribution-structure.html](http://www.citeman.com/10218-japanese-distribution-structure.html).

Santos, H. 2013. 6 vinkkiä Japanin bisnesetiketistä. Export Finland. Viitattu 11.5.2016.  
[Http://www.exportfinland.fi/in-front/6-vinkkia-japanin-bisnesetiketista](http://www.exportfinland.fi/in-front/6-vinkkia-japanin-bisnesetiketista).

Statistical organizations in Japan. 2014. Statistics Japan. Viitattu 30.5.2016.  
[Http://www.stat.go.jp/english/info/guide/2014guide.htm](http://www.stat.go.jp/english/info/guide/2014guide.htm).

Suomen ja Japanin väliset suhteet n.d. Japanin Suomen-suurlähetystö. Viitattu 10.5.2016. [Http://www.fi.emb-japan.go.jp/fi/suhteet.htm](http://www.fi.emb-japan.go.jp/fi/suhteet.htm).

Suomi Japanissa. 2011. Suomen suurlähetystö, Japani. 1.7.2011. Viitattu 10.5.2016.  
[Http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?nodeid=41273&contentlan=1&culture=fi-FI](http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?nodeid=41273&contentlan=1&culture=fi-FI).

Tarinamme. 2012. Personal design hat. Viitattu 9.5.2016.  
[Http://www.personaldesignhat.fi/tarinamme](http://www.personaldesignhat.fi/tarinamme).

Team Finland Japanissa. 2015. Suomen suurlähetystö, Japani. 20.11.2015. Viitattu 10.5.2016.

[Http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?nodeid=46718&contentlan=1&culture=fi-FI](http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?nodeid=46718&contentlan=1&culture=fi-FI).

Tuomi J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Jyväskylä: Tammi.

Turkki, T. 2005. Kahdeksan pilven takaa Japanin murros ja uusi nousu. Helsinki: Edita.

Turtiainen, S. 2015. Japanin ja EU:n vapaakautta iso mahdollisuus energia-alalle ja cleantechille. Elinkeinoelämän keskusliitto. 8.4.2013. Viitattu 20.6.2016.

[Http://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2013/04/08/japanin-ja-eun-vapaakauppa-iso-mahdollisuus-energia-alalle-ja-cleantechille/](http://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2013/04/08/japanin-ja-eun-vapaakauppa-iso-mahdollisuus-energia-alalle-ja-cleantechille/).

Urban consumer expenditure Japan. 2015. Tilasto. Euromonitor International. Viitattu 22.6.2016. <https://janet.finna.fi/>, Passport.

Yurakucho. N.d. Japan-guide.com. Viitattu 2.6.2016.

[Http://www.japan-guide.com/e/e3072.html](http://www.japan-guide.com/e/e3072.html).

おかげさまでカフェ 1周年！. N.d. Mikon Finland shop. Viitattu 15.6.2016.

[Http://www.mift.net/shop/cafe.shtml](http://www.mift.net/shop/cafe.shtml).

卸売. N.d. Mikon Finland shop. Viitattu 16.5.2016.

[Http://www.mift.net/shop/orosi.htm](http://www.mift.net/shop/orosi.htm).

キートースタイル. N.d. Seibu sogo. Viitattu 15.6.2016.

[https://www.sogo-seibu.jp/ikebukuro/kakutensublist/?article\\_seq=8608624](https://www.sogo-seibu.jp/ikebukuro/kakutensublist/?article_seq=8608624).

社長室. 2015. Mikon Finland shop. 14.4.2015. Viitattu 15.6.2016.

[Http://www.mift.net/shop/pomonhuone.shtml](http://www.mift.net/shop/pomonhuone.shtml).

トラヤ帽子店. 2011. 浅草新仲見世. 2.10.2011. Viitattu 16.6.2016.

[Http://www.asakusa-shinnaka.com/shop-info/toraya.html](http://www.asakusa-shinnaka.com/shop-info/toraya.html).

トラヤ帽子店とは. N.d. 銀座トラヤ帽子店. Viitattu 9.6.2016.

[Http://www.ginza-toraya.com/history.htm](http://www.ginza-toraya.com/history.htm).

トラヤ帽子店 銀座本店. N.d. Itot. Viitattu 9.6.2016. [Http://itot.jp/13102/636](http://itot.jp/13102/636).

婦人帽子. N.d. 東武百貨店 池袋店. Viitattu 15.6.2016.

[Http://www.tobu-dept.jp/ikebukuro/shop/103633204](http://www.tobu-dept.jp/ikebukuro/shop/103633204).

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelupohja

**Haastattelupäivämäärä:**

**Yritys/kontaktihenkilö:**

**Kuinka kauan olette harjoittaneet vientiä Japaniin?:**

**Yrityksen tuotteisiin kuuluu:**

**Japaniin viedään:**

### Tuotteet

- Japanin markkinoita ajatellen, mitkä ovat tuotteidenne vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat?
- Mitkä olivat suurimmat haasteet tuotteiden viemisessä Japaniin ja Japanin markkinoita ajatellen?
- Onko Suomen maine auttanut kaupanteossa?
- Mitkä tuotteet ovat auttaneet menestymään (yksityiskohdat tai muuta vastaavaa)? Mitkä ovat puolestaan olleet kompastuskiviä?

### Jakelukanavat

- Japanin markkinoita ajatellen, mitkä ovat käyttämienne jakelukanavien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat?
- Hyödynsittekö jotain organisaatiota esimerkiksi Team Finland, Finpro, Jetro, Suurlähetystöt kun lähditte Japaniin?
- Kuinka valitsitte jakeluvakanavanne? Miten päädyitte siihen? Onko ollut ongelmia?
- Mihin päädyitte myymään? Miksi se oli paras vaihtoehto? Onko paikkoja useita?
- Miten valitsitte alueen jossa toimitte? Onko niitä useampia?
- Käytittekö jonkinlaista agentuurikanavaa (tavarataloihin)? Kuinka valitsitte agentin?

- Entä kieli? Englanti, japani, tulkki?
- Japanilaisten sanotaan olevan konservatiivisia, menikö mielestänne kauan saada tuotteet Japaniin?

### **Kilpailijat**

- Japanin markkinoita ajatellen, mitkä ovat teidän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat kilpailijoihin verrattuina?
- Kuinka pystytte tyydyttämään asiakkaidenne tarpeet? Miten selvitätte, mitä asiakkaat haluavat?
- Miten arvioitte kilpailijoita? Miten valmistuitte kilpailijoihin? Kuinka eroatte kilpailijoista?
- Onko kilpailijoilla ollut vaikutusta? Keitä kilpailijat ovat? Ovatko he japanilaisia vai suomalaisia vai muita ulkomaalaisia yrityksiä?
- Kuinka kilpailtu toimimanne segmentti on?

### **Hinta**

- Japanin markkinoita ajatellen, mitkä ovat hintojenne vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat?
- Miten olette hinnoitelleet tuotteenne? Poikkeako Suomen hinnoittelusta?
- Ovatko asiakkaat maksukykyisiä ja valmiita maksamaan?