

Markkinatutkimus Japanin ohutviiluvaneri- markkinoista

Koskisen Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Taipale, Yoko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 46	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Markkinatutkimus Japanin ohutviiluvanerimarkkinoista Koskisen Oy		
Tutkinto Insinööri (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Mika Hurri, myynnin kehityspäällikkö, Koskisen Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Japanin ohutviiluvanerimarkkinoiden mahdollisuuksia. Opinnäytetyö tehtiin Koskisen Oy:lle tarkemmin yrityksen Ohutviiluvanerteollisuus yksikölle. Toimeksiantajalla on muutamia asiakkaita Japanissa, ja he halusivat opinnäytetyön avulla selvittää ohutviiluvanerin markkinasegmenttiä Japanin alueelta ja löytää uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita Japanin markkinoilta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Japanin ohutviiluvanerimarkkinoita ja löytää mahdollisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita toimeksiantajalle.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoria-, haastattelututkimus- ja kyselytutkimusosuudesta. Teoreettinen osuus käsittelee ohutviiluvaneria, Japanin vaneriteollisuutta ja Japanin markkinatietoa. Haastattelut suoritettiin Suomesta Japaniin verkon välityksellä. Haastelemalla toimeksiantajan japanilaisia asiakasyrityksiä voitiin selvittää nykyistä ohutviiluvanerimarkkinatilannetta. Kyselytutkimusosuus jakautuu yrityksen sisäiseen kyselytutkimukseen ja ulkoiseen verkkokyselytutkimukseen, joka ei onnistunut.</p> <p>Tutkimuksen tuloksen perusteella selvisi, että Japanin ohutviiluvanerimarkkinat ovat erittäin pienet, kun taas merkittäviä kilpailijoita ei löydy toimeksiantajalle. Kilpaileva materiaali voi olla shina- eli suomeksi japaninlehmus-vaneri, joka on moninkertaisesti edullisempi toimeksiantajan tuotteisiin verrattuna. Mahdollisia jälleenmyyjiä ovat muun muassa tee-se-itse- ja pienoismallitarvikekaupat. Mahdollisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita ovat yritykset, jotka liittyvät pienoismalleihin, käyttävät laserleikkuria tai valmistavat korkealaatuisia tuotteita puupohjaisista levyistä. Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyössä luotua listausta konkreettisista potentiaalisista asiakkaista ja yhteistyökumppaneista sekä markkinointimateriaalia, mikäli he markkinoivat vielä lisää ohutviiluvaneria Japanissa.</p>		
Asiasanat Ohutviiluvaneri, lehtivaneri, markkinatutkimus, Japani, vaneriteollisuus		

Abstract

Author(s) Taipale, Yoko	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 46	
Title of Publication Market Research on Japanese Thin Plywood Market Koskisen Ltd.		
Name of Degree Engineer (UAS)		
Name, title and organization of the client Mika Hurri, sales development manager, Koskisen Ltd.		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to explore the market potential of the thin plywood in Japan. The study was done for Koskisen Ltd., more specifically their Thin Plywood Industry Department which serves several clients in Japan. They wanted to examine the market segment of thin plywood and find new clients as well as cooperation partners in the Japanese market through this thesis. That was why the thesis aimed to examine the thin plywood market in Japan and discover potential clients and cooperation partners for Koskisen.</p> <p>The thesis consists of three parts: a theoretical chapter, interview research and survey research. The theoretical part deals with thin plywood, the Japanese plywood industry and the information on Japanese market. The online interviews with Koskisen's Japanese clients were conducted to grasp the current situation of the thin plywood market in Japan. The survey research includes an internal company survey via email and a web survey for Japanese companies. The latter, however, was unsuccessful.</p> <p>Thought the study it was elucidated that the size of the Japanese market for thin plywood was extremely small, but the good news was that significant competitors for Koskisen were not found. The competitive material could be Shina, or Japanese lime plywood, which is popular and affordable in Japan. The result of the study indicated that potential retailers were DIY, model and hobby stores in particular. Further, companies that are associated with scale models, use a laser cutter, or manufacture high-quality products from wood-based panels are other potential clients or cooperation partners. Koskisen can utilize the list of concrete prospective clients and the marketing material created in the thesis, when they look for further market for thin plywood in Japan.</p>		
Keywords Thin plywood, hardwood plywood, market research, Japan, plywood industry		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Ohutviiluvaneri.....	3
2.1	Valmistus.....	3
2.2	Edut ja käyttökohteet.....	3
2.3	Koskisen ohutviiluvanerituotteet.....	4
3	Japani.....	5
3.1	Puurakentaminen.....	5
3.2	Vaneriteollisuus.....	6
3.2.1	Vaneriteollisuuden historia ja nykyinen tilanne.....	7
3.2.2	Yleiset lehtivanerit.....	8
3.2.3	JAS-sertifikaatti.....	10
3.2.4	Lehtivanerin vientimaat Japaniin.....	10
3.3	Kohdemarkkinana.....	11
3.3.1	Suomi Japanissa.....	11
3.3.2	Japanin markkinoille valmistautuminen.....	13
3.3.3	Verkkokaupparamarkkinat ja LINE-sovellus.....	14
4	Tutkimusmenetelmät.....	16
4.1	Markkinatutkimus.....	16
4.2	Haastattelututkimus.....	17
4.3	Kyselytutkimus.....	17
4.4	3C:n malli.....	18
4.5	SWOT-analyysi.....	19
5	Haastattelututkimus.....	20
5.1	Lähtökohdat ja kohderyhmät.....	20
5.2	Ohutviiluvaneri yleistä.....	21
5.3	Nykyinen asiakasrakenne.....	22
5.4	Nykyinen myyntikanavien rakenne.....	23
5.5	Kilpailevien materiaalit.....	24
5.6	Kilpailijat.....	26
6	Sisäinen kyselytutkimus.....	28
6.1	Lähtökohdat ja kohderyhmät.....	28
6.2	Uusasiakashankinta.....	28
6.3	Tärkeimmät asiat tuotteessa.....	29
6.4	Liiketoimintakulttuuri.....	29

6.5	Mahdollisia asiakkaita Ohutviiluvaneriiteollisuudelle	29
7	Ulkoinen kyselytutkimus.....	31
7.1	Lähtökohdat ja kohderyhmät	31
7.2	Kyselytutkimuksen yrittäminen ja epäonnistuminen	32
8	Tulokset ja johtopäätökset	34
8.1	3C-analyysi	34
8.1.1	Asiakas- ja markkina-analyysi.....	34
8.1.2	Kilpailija-analyysi	36
8.1.3	Yritysanalyysi.....	36
8.2	SWOT-analyysi	37
8.3	Johtopäätökset.....	38
9	Yhteenveto ja pohdinta	40
	Lähteet	42

Liitteet

Liite 1. Sisäinen kyselylomake

Liite 2. Ulkoinen kyselylomake

Liite 3. Tuotekortti

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Japanin ohutviiluvanerimarkkinoiden mahdollisuuksia. Suomalaista vaneria viedään Japaniin huomattavan paljon, mutta Japanin ohutviiluvanerimarkkinoista ei tiedetä kovinkaan paljoa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaiset ovat ohutviilumarkkinat Japanissa ja löytää toimeksiantajalle mahdollisia asiakkaita ja yhteiskumppaneita Japanin markkinoilta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Koskisen Oy, tarkemmin Koskisen Ohutviiluvanerteollisuus Hirvensalmella. Koskisen Oy on yli sata vuotta vanha puunjalostuksen perheyriety, jonka Ohutviiluvanerisuus yksikkö valmistaa ohutviiluvaneria suomalaisesta koivusta. Toimeksiantajalla on muutamia asiakkaita Japanissa, ja he haluavat opinnäytetyön avulla selvittää ohutviiluvanerin markkinasegmenttiä Japanin alueelta ja löytää uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita Japanin markkinoilta.

Työn tutkimusongelmana on kartoittaa Japanin ohutviiluvanerimarkkinoiden asiakas- ja myyntikanavien rakennetta ja kilpailutilannetta sekä määrittää potentiaalista asiakaskuntaa toimeksiantajan tuotteille. Tutkimusongelman selvittämiseksi etsitään vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millainen on ohutviiluvanerin tarjonnan tilanne Japanin vaneriteollisuudessa?
- Kuka ja mistä ostaa ohutviiluvaneria Japanissa?
- Onko kilpailijoita tai kilpailevia materiaaleja toimeksiantajalle tai toimeksiantajan tuotteille Japanin markkinoilla?

Opinnäytetyössä keskitytään Japanin ohutviiluvanerimarkkinoihin ja etsitään kontaktin kohteita Japanin markkinoilta. Toimeksiantajan tuotteita on jo Japanissa myynnissä, joten kansainvälistymissuunnitelma on rajattu pois tutkimuksesta. Työ tehdään Suomesta käsin kirjoituspöytätyö tutkimuksella eli käytetään hyväksi jo olemassa olevaa tietoa (Vahvaselkä 2009, 148). Uusiakin tietoja kuitenkin haetaan haastattelujen ja kyselyjen kautta. Lisäksi tehtävänä on luoda Excel-listaus potentiaalisista uusista asiakkaista ja yhteistyökumppaneista sekä markkinointimateriaaleja, joiden sisältö on muokattu kohdemaahan sopivaksi.

Opinnäytetyö koostuu teoria-, haastattelututkimus- ja kyselytutkimusosuudesta. Teoreettisessa osuudessa tarkastellaan ohutviiluvanerista yleisesti, Japanin vaneriteollisuutta ja Japanin yleistä markkinatietoa. Haastattelujen avulla pyritään selvittämään todellista nykyistä ohutviiluvanerimarkkinatilannetta. Minkälainen asiakasrakenne ja myyntikanavien rakenne Japanissa on? Mikä on kilpaileva materiaali? Kuka on kilpailija? Sisäisen kyselytutkimuksen

kautta haetaan käytännöllistä lähestymistapaa Japanin markkinoihin ja ulkoisen kyselytutkimuksen kautta etsitään todennäköisempiä potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita Japanin markkinoilta.

2 Ohutviiluvaneri

2.1 Valmistus

Vaneri on kerroksellinen puutuote, joka valmistetaan syysuuntaansa nähden ristiinliimatuista viiluista. Ohutviiluvaneri on valmistettu tavalliseen vaneriin käytettyjä viiluja ohuemista viiluista, joiden paksuus on pääsääntöisesti 0,5 mm ja ohuimmillaan 0,15 mm. Ohutviilua voidaan valmistaa koivusta sorvaamalla tai leikkaamalla. Leikkaamalla valmistettuja ohutviiluja käytetään puulevyjen pinnoituksessa. (Kekki 2017, 43–44.)

Tehtaalla lajitellut tukit haudotaan noin 80 asteiseen lämmitetyssä vedessä noin kolme vuorokautta, mikä tarkoittavat tavallisen koivuviilun valmistusta korkeampaa haudontalämpötilaa ja pitempää haudonta-aikaa (Pasanen 2012, 9). Haudonnan tavoitteena on pehmentää puuaineesorvaukseen sopivaksi. Lämpö ja kosteus kasvattavat puun elastisuutta, ja viilusta tulee pinnaltaan sileämpää. (Kekki 2017, 50–51.)

Haudonnan jälkeen tukit katkotaan pölleiksi ja ne kuoritaan mahdollisimman puhtaaksi. Kuoritut pöllit sorvataan ja sorvattu viilumatto leikataan arkeiksi märkäleikkurilla. Sorvauksessa viilu irrotetaan pölistä, joka pyörii sorvin karoissa terää vasten. Märät viilut kuivataan kuivauskoneella, jolloin viilujen tavoitekosteus on 6–10 prosenttia. (Pasanen 2012, 9–10.) Kuivauksen jälkeen viilut lajitellaan lopullisen laadun mukaan 3–4 luokkaan. Ohutviiluja ei saumata eikä jatketa, minkä tähden levykoot ovat yleensä pöllimittojen 1300 tai 1600 mm:n mukaisia. (Kekki 2017, 44.)

Ohutviiluvanerituotannossa liimaus tapahtuu useimmiten fenoliliimakalvolla. Viilut ladotaan käsin ristikkäin ja ladotut levyt siirretään puristimeen. Puristuslämpötila määräytyy liima-aineen mukaan ja puristusaika vanerin paksuuden mukaan. (Pasanen 2012, 10–11.) Ohutvanerin minimi kerrosluku on kolme eli 3-ply, jolloin paksuus voi olla jopa 0,4 mm (Kekki 2017, 44).

2.2 Edut ja käyttökohteet

Ohutviiluvaneri on taipuisa, kestävä ja ympäristöystävällinen materiaali. Ainutlaatuisten ominaisuuksien avulla voidaan toteuttaa erilaisia muotoja ja vaativia työstöjä. Myös lentokonevaneriksi kutsuttu ohutviiluvaneri on materiaalina luja ja kestävä ja siksi sopii esimerkiksi jääkiekkomailoihin, satuloihin ja moniin teknisesti vaativiin käyttökohteisiin. Ohutviiluvanerin pinta voidaan jättää käsittelemättä tai käsitellä lakkaamalla, vahaamalla tai värjäämällä. Käsittelemätön viilupinta on luonnollinen ja tasalaatuinen, mikä soveltuu kaunista ulkonäköä vaativiin käyttökohteisiin, kuten kodin sisustukseen sekä julkisiin tiloihin. (Puuinfo Oy 2020.)

Ohuista viiluista valmistetut levyt ovat kevyitä ja helposti työstettäviä puusepänteollisuuden koneilla sekä laser- tai vesileikkaukoneilla (Puuinfo 2020). Vaikka viilut ovat ohuita, voidaan valmistaa paksuja vanerilevyjä lisäämällä viilukerroksia, jolloin lujuusominaisuudet kasvavat vielä paremmaksi (Kekki 2017, 123).

Ohutviiluvaneri tarjoaa monia käyttömahdollisuuksia muun muassa

- valaisimiin ja huonekaluihin
- pienoismalleihin, leluihin, koruihin ja designtuoteisiin
- sisustuselementteihin
- tuotepakkauksiin
- soittimiin ja kaiuttimiin
- urheiluvälineisiin
- käynti- ja postkortteihin sekä erilaisiin tulosteisiin
- laser- ja vesileikkaukseen (Puuinfo Oy 2020).

2.3 Koskisen ohutviiluvanerituotteet

Toimeksiantajan ohutviiluvaneri valmistetaan aidosta luonnonmateriaalista, uusiutuvasta ja korkealaatuisesta suomalaisesta koivusta. Tehtaalla koivusta valmistetaan 0,15–0,5 mm paksuisia viiluja, jotka jatkojalostetaan ohutviiluvaneriksi. (Koskisen Oy b.) Tuotteiden valikoimassa on erilaisia tyyppisiä ohutviiluvanereja käyttökohteiden mukaisesti, esimerkiksi erittäin taipuisa ohutviiluvaneri, värjätty pintainen ohutvaneri, kirsikka-, tammi- tai teakpintainen ohutviiluvaneri ja niin edelleen (Koskisen Ohutvaneriteollisuus.)



Kuva 1. KoskiPly Birch (Koskisen Oy a)

3 Japani

3.1 Puurakentaminen

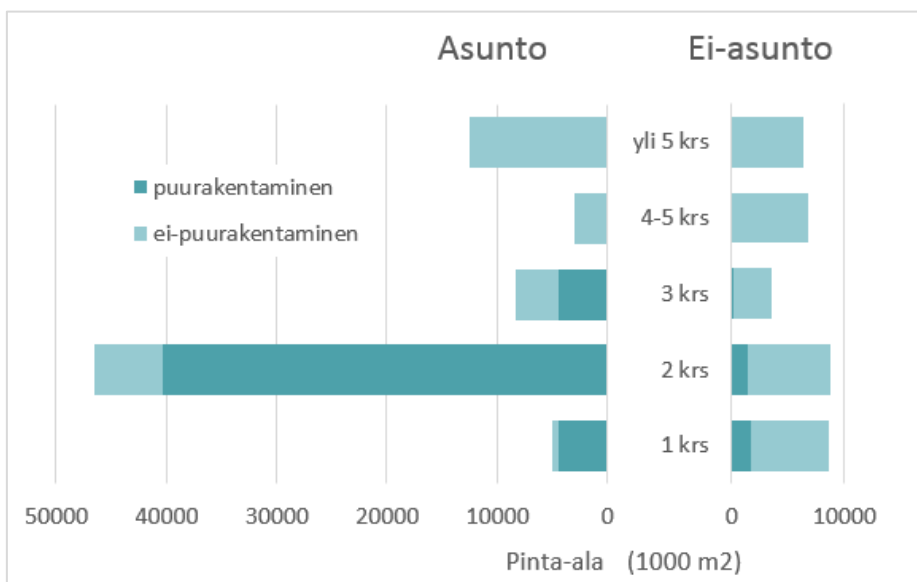
Japanin pinta-alasta lähes 70 prosenttia on metsää. Puut ovat osa jokapäiväistä japanilaisten elämää, ja muinaisista ajoista lähtien puuta on käytetty materiaalina erilaisiin ympärillään oleviin asioihin, kuten muun muassa asumiseen, päivittäisiin tarpeisiin ja huonekaluihin. Japanin metsissä on yli 200 havupuulajia ja lehtipuulajia, joita käytetään rakentamiseen ja puuntyöstöön. Eri puolella Japania tehdään perinteisiä puukäsitöitä, ja paikallisia puita hyödyntämällä valmistetaan erilaisia puutuotteita päivittäistavaroista rakennuksiin sekä taide- ja kulttuuriesineisiin. (Nakagawa Masashichi Shoten.)

Japanissa on pitkä historia ja pitkät perinteet puurakentamisesta tähän päivään asti. 500-luvulla buddhalaisen arkkitehtuurin tultua Japaniin temppeleitä ja pyhäkköjä rakennettiin inostuneesti ja kehitettiin ainutlaatuista edistynyttä tekniikkaa, mistä johtuen puurakentamisesta tuli Japanin valtavirran rakennustapa. Historiallisia japanilaisia rakennuksia on aina rakennettu puista, kuten Horyuji-temppeli, joka on tunnettu olemassa olevana maailman vanhimpana puurakennuksena. Koska puu on pitkäikäinen ja kestävä materiaali sekä puurakenteet ovat hyvin hengittäviä, puurakentaminen sopii erinomaisesti Japanin kuumaan ja kosteaan ilmastoon, jossa on runsaasti vuodenaikojenvaihtelua. Puurakentaminen houkuttelee monia japanilaisia vielä tänäkin päivänä, ja puurakennusten ominaisuuksia sekä perinteisiä rakennustekniikkoja arvostetaan uudelleen. (Maruen Co., Ltd.)

Vaikka puurakenne on edelleen suosituin omakotitalojen rakentamisessa, puurakenteisten asuntojen osuus kaikista asunnoista on pienennyt kerrostalojen lisääntymisen takia, Asuntojen uudisrakentamisessa vuonna 2018 puurunkoisten asuntojen osuus koko asunnoista oli noin 57 prosenttia ja omakotitaloista yli 90 prosenttia. (Statistics Bureau of Japan 2019, 8.) Maailmansotien jälkeen nopean kasvun aikana asuntojen määrä nousi huomattavasti, mikä sai aikaan kovaa kysyntää vaneriteollisuudelle. Asuntorakentamisen tutkimuksen (Fujita 2020) mukaan 2000-luvun puolivälistä Japanin väestö alkoi laskea, mutta silti kotitalouksien määrä jatkoi kasvua, minkä takia asuntorakentaminen väheni hyvin niukasti. Tutkimuksessa arvioitiin, että asuntojen uudisrakentamisen määrä putoaa vuodelle 2040 noin 460 000, tämä tarkoittaa melkein puolta määrää vuodesta 2018 (Fujita 2020).

Kotimaisten puiden käyttö Japanissa oli hyvin alhainen 2000-luvulla siitä huolimatta, että metsävarat olivat jo riittävästi kasvaneet. Laki puun käytön edistäminen julkisessa ja muiden rakentamisessa julkaistiin vuonna 2010. Julkisessa rakentamisessa puurakennuksien osuus oli todella pieni (taulukko 1) ja oli mahdollista odottaa potentiaalista kysyntää. Julkiset puurakennukset voivat herättää huomioita ja saada ihmiset ymmärtämään puun hyviä

ominaisuuksia. Myöhemmin lisäksi asetettiin määräys muun muassa käyttää uusia puu-pohjaisia rakennusmateriaaleja kuten CLT (Cross Laminated Timber) ja palonkestäviä materiaaleja, edistää puurakentamista kolmikerroksisille opetusrakennuksille. Julkisen puurakentamisen osuus kaikesta rakentamisesta kasvoi 8,3 %:sta 13,8 %:iin vuodesta 2020 vuoteen 2019. (Forestry Agency 2020.)

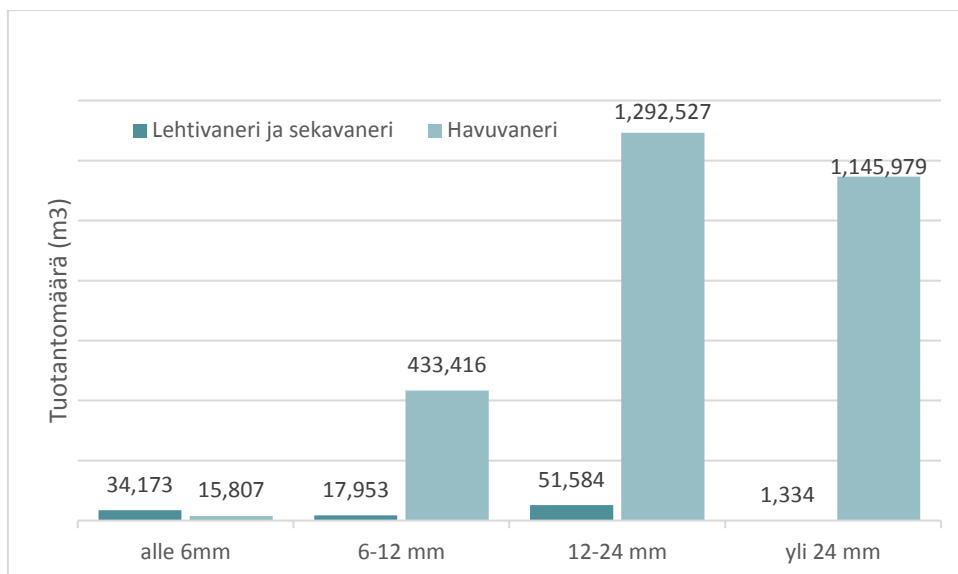


Taulukko 1. Rakennusten pinta-ala vuonna 2019 (mukailtu Forestry Agency 2020)

Japanissa rakentamisessa varsinkin asuinrakennuksissa käytetään shaku (尺) - vanhaa japanilaista pituusmittaa moduulina, jossa ajatellaan kolme shakua (910 mm) yhdeksi moduuliksi. Tästä johtuen rakennusmateriaaleja, kuten puutavaroita ja vaneria, myös valmistetaan standardina shaku-moduuliin perustavilla mitoilla.

3.2 Vaneriteollisuus

Vuonna 2020 Japanissa vaneritehtaiden määrä oli 173. Pinnoittamattoman vanerin tuotanto oli vajaa 300 miljoonaa kuutiometriä, josta 97 prosenttia oli havuvaneria. Alle 6 mm:n vanerin tuotanto oli 49 000 kuutiometriä, jonka osuus oli 1,6 prosenttia kaikesta pinnoittamattomasta vanerista (taulukko 2). Jokaisen eri paksuisen vanerin tuotantomäärä väheni edellisestä vuodesta. (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries 2021, 10.)

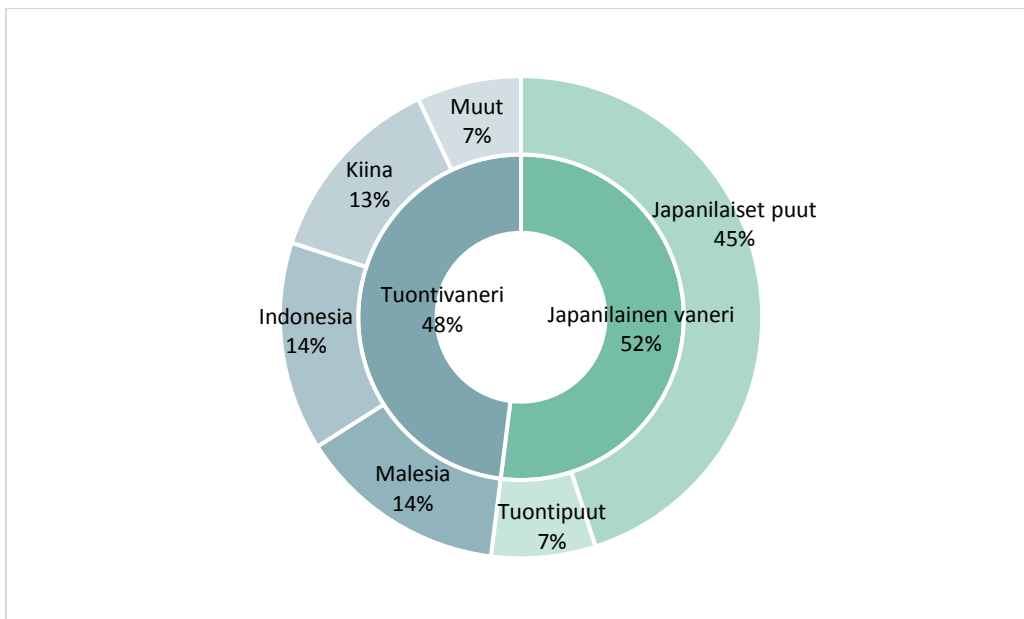


Taulukko 2. Pinnoittamattoman vanerin tuotanto paksuuden mukaan vuonna 2020 (mukaillu Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries 2021)

3.2.1 Vaneriteollisuuden historia ja nykyinen tilanne

Japanissa ensimmäinen vaneri syntyi vuonna 1907, minkä päivän muistoksi 3. marraskuuta nimettiin vanerinpäiväksi. Nopean kasvun myötä lisääntyvä rakentaminen vaati jatkuvasti puuraaka-aineita. Japanin vaneriteollisuus oli riippuvainen Kaakkois-Aasiasta tuoduista trooppisista lehtipuista kymmeniä vuosia, kunnes laittomista hakkuista trooppisten sademetsien tuhoaminen tuli esiin. Maailmanlaajuinen ongelma aiheutti Japanin vaneriteollisuudelle raaka-aineen sijaan vanerin tuontia ulkomailta. 1990-luvulla vaneriteollisuus kääntyi havuvanerin valmistukseen käyttäen venäläisiä havupuita. (Forestry Agency 2015, 4, 6, 11.)

2000-luvulla Japanissa alettiin käyttää kotimaista havupuita vaneriteollisuudessa siksi, että Venäjä nosti havutukkien vientitullia ja Japanissa oli tarpeeksi metsävaroja teollisuudelle. Japanilainen havuvaneri valmistetaan lähinnä sugipuusta (スギ), japaninlehtikuusesta (カラマツ) ja japaninsypressistä (ヒノキ). Näiden puiden käyttö on lisääntynyt vaneriteollisuudessa. Vuoden 1999 japanilaisen puuraaka-aineen osuus Japanissa valmistetusta vanerista oli 3 % ja kaikesta vanerin kysynnästä 1 %. Raaka-aineen osuus kasvoi jopa 87 %:iin ja 45 %:iin (taulukko 3). (Forestry Agency 2021.)



Taulukko 3. Vanerin tarjonta Japanissa vuonna 2019 (mukailtu Forestry Agency 2021)

Japanissa puurakentamisen suosion myötä puulevyteollisuus on sitoutunut kehittämään CLT-levyä ja vaneriteollisuus on toiminut etenkin japanilaisesta havupuuraaka-aineesta valmistetun vanerin kanssa, joka on tarkoitettu kantaviin rakenneosiin, lattialevyihin ja betoni-muotteihin. Nykyisin vaneriteollisuudessa edistetään Japanissa CLP:ksi (Cross Layered Plywood) nimitetyn yli 200 mm:n erittäin paksun vanerin tuotekehitystä. Noin puolet Japanissa käytetystä vanerista on edelleen Kaakkois-Aasiassa tai Kiinassa valmistettua tuontivaneria. Japanin vaneriteollisuus pyrkii toteuttamaan kestävän kehityksen mukaisia ratkaisuja sekä yhä laajentamaan japanilaisista puista tehdyn japanilaisen vanerin valmistusta ja myyntiä. (Japan Plywood Manufacturers' Association. 2021.)

3.2.2 Yleiset lehtivanerit

Japanin yleisin lehtivaneri on pitkään ollut lauan-vaneri (ラワン合板), joka valmistetaan trooppisista puista. Lauan (kuva 2) Filippiineissä tai meranti Malesiassa on yleisnimitys siipukuusveihin kuuluville puille ja pääasiassa ne kasvavat Kaakkois-Aasiassa (VOYAGE MARKETING). Lauan-vaneri tuodaan enimmäkseen Malesiasta ja Indonesiasta tai valmistetaan Japanissa sieltä tuoduista tukeista. Lauan-vaneri on edullinen, helposti työstettävä ja pinnaltaan karkea (DIY Industrial design). Viime vuosina lauan-vanerin tuonti on vähentynyt merkittävästi.



Kuva 2. Lauan-vaneri (W-Wallet)

Shina-vaneri (シナ合板) on yleisempiä lehtivanereja (kuva 3). Shina on japaninlehmus, joka on materiaalina kevyt ja pehmeä (DIY Industrial design). Shina-vaneri valmistetaan joko lauanin sisäviiluista ja lehmuksen pintaviiluista tai kaikki lehmusviiluista. Shina-vaneri voi olla japanilaista, kiinalaista, tai Kiinasta tai Venäjältä tuoduista viiluista Japanissa valmistettua vaneria.



Kuva 3. Japaninlehmus (WOOD-MUSEUM)

Taivutettavalla vanerilla (曲げ合板) ei tarkoiteta muotopuristettua tai taivutettua vaneria, se on vaan tavallista vaneria taipuisampi ja se voidaan taivuttaa käsin käyräksi (kuva 4). Taivutettava vaneri valmistetaan liimaamalla kaikki viilujen syynsuunnat samaan suuntaan, mikä parantaa materiaalin taivutuskykyä (Fuchu Furniture Industry Corporative Association). Taivutettava vaneri on valmistettu lauan-viiluista tai shina-viiluista.



Kuva 4. Taivutettava vaneri (ASAI Wood Materia Corporation)

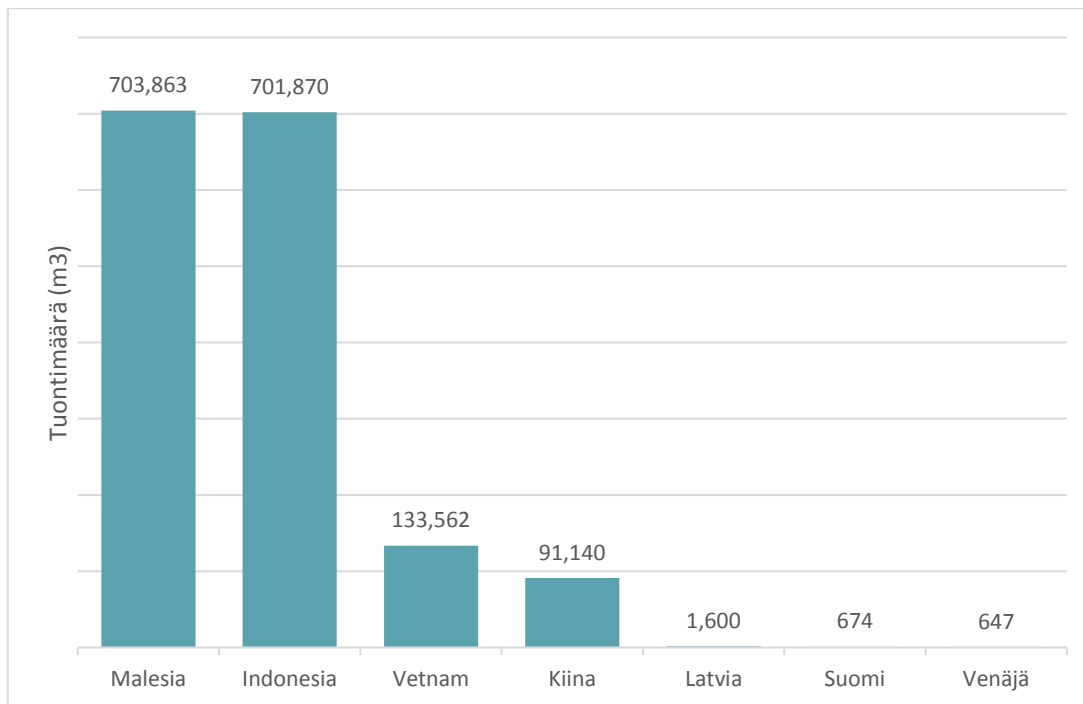
3.2.3 JAS-sertifikaatti

JAS (Japanese Agricultural Standards) on Japanin kansallinen standardi maatalous-, metsä-, kala- ja elintarviketeollisuustuotteille. Vanerista JAS määrittää muun muassa lii-mausluokat, kosteuspitoisuuden, pinnan ja sisäviilujen laatuja, taivutusominaisuudet, leik-kauspinnan viimeistelyn ja toleranssit kullekin seuraavalle erityyppiselle vanerille. (Japan Plywood Inspection Corporation.)

- perusvanerit
- betonointivanerit
- rakennevanerit
- ohutviilulla pinnoitetut rakennevanerit
- ohutviilulla pinnoitetut vanerit
- pinnoitetut vanerit (muu kuin puupintainen).

3.2.4 Lehtivanerin vientimaat Japaniin

Japani on vanerin suurimpia tuontimaita maailmassa. Yli puolet vanerin tarjonnasta tuotiin ulkomailta vuonna 2017. (Forestry Agency 2019.) Vanerin tuonti Japaniin vuonna 2020 (tau-lukko 4) oli noin 2,3 miljoonaa m³, siitä lehtivanerin määrä noin 1,6 miljoonaa m³. Eniten vaneria tuodaan Malesiasta ja toiseksi eniten Indonesiasta, ja näiden maiden yhteenlas-kettu osuus lehtivanerin tuonnista oli yli 85 prosenttia. Lehtivanerin tuonti Suomesta Japa-niin oli määrältään 674 m³ ja, Suomi oli kuudenneksi suurin kumppanimaa. (Learning Mu-seum of the Forest and Forestry. 2021.)



Taulukko 4. Lehtivanerin tuonti Japanissa (mukailtu Learning Museum of the Forest and Forestry. 2021)

3.3 Kohdemarkkinana

Japani on vastakohtien maa, jossa elävät rinnakkain ikivanhat perinteet ja huipputeknologia (Fablehti.fi 2019). Tyynellämerellä sijaitseva saarivaltio Japani on ollut maantieteellisesti eristynyt ja valtiovallalla on ollut helppo säädellä kulttuurivaihtoa ja ulkomaankauppaa. Japani on edelleen kulttuurisesti erittäin yhtenäinen modernista elämäntavasta huolimatta, ja harmonia, hierarkkisuus, ryhmähenkisyys ja rituaalihakuisuus ovat sosiaalisen ja liike-elämän perusta. Japanissa kaikki kanssakäyminen rakentuu harmonialle, jota säilytetään kohteliaan vaatimattomalla käytöksellä ja puheilla. (Pukkila 2002, 93, 96.)

Suomen ja Japanin diplomaattisuhteet solmittiin vuonna 1919, jonka jälkeen maiden väliset suhteet ovat laajentuneet ja syventyneet aktiivisesti. Japani on tärkeä kumppani Suomelle kansainvälisessä toiminnassa. Kauppasuhteisiin nähden Japani on kolmanneksi suurin vientimaa Euroopan ulkopuolella Yhdysvaltain ja Kiinan jälkeen. Viime vuosina Suomen ja Japanin väliset suorat investoinnit (FDI) ovat kasvaneet hyvin, varsinkin metsä- ja peliteollisuudessa. (Suomen edustusto ja ulkoministeriö a.)

3.3.1 Suomi Japanissa

Suomi on lähin Euroopan maa Japanista; näin sanotaan Japanissa, ja Suomi on tullut hyvin tutuksi maaksi japanilaisille vajaan 20 vuoden ajan. Sanotaan myös, että suomalaisilla ja

japanilaisilla on monia yhteisiä asioita. Esimerkiksi molemmat arvostavat luontoa, hiljaisuutta ja selkeää muotoilua. (Suomen edustusto ja ulkoministeriö b.)

Suomella on Japanissa hyvä maine. Suomi tunnetaan Japanissa joulupukin ja muumien kotimaana sekä levontorista. (Suomen edustusto ja ulkoministeriö b.) Saunabuumi on jatkunut viime vuosina ja mölkkykin on alkanut tulla tunnetuksi. Suomalainen muotoilu ja lifestyle kiehtoo japanilaisia, ja niiden alan suomalaiset brändit ovat kasvussa. Advisorin (Fablehti.fi. 2019) mukaan japanin kielen sana *Hokuoo* (北欧) tarkoittaa Pohjois-Eurooppaa, josta tulee mieleen etenkin Suomi japanilaisille. Hokuoo-tyyli hyvin soveltuu Japanin nykyiseen trendiin, jossa korotetaan puuta, laadukasta designia, luonnollisia värejä ja materiaaleja, kuoseja sekä söpöystä.

Fintan (フィンたん) on Suomen Tokion-suurlähetystön maskotti eli piirroshahmo (kuva 5), joka on vaaleatukkainen ja sinisilmäinen 7-vuotias poika. Se näkyy muun muassa suurlähetystön Twitter-tililtä tai muualla sosiaalisessa mediassa. Fintan tuli esiin suurlähetystön Twitteri-tilillä vuonna 2012, ja ulkonäkönsä sai suunniteltua japanilaisilta animaattoreilta myöhemmin samana vuonna. Hän jakaa kaikenlaista tietoa Suomesta ja Suomeen liittyvistä asioista japaniksi. Suomen suurlähetystöllä on tällä hetkellä yli 160 000 seuraajaa Twitterissä, mikä tarkoittaa, että sillä on eniten seuraajia Japanissa olevista suurlähetystöistä. (Suomen edustusto ja ulkoministeriö c.)



Kuva 5. Suurlähetystön maskotti Fintan (Suomen edustusto ja ulkoministeriö c)

3.3.2 Japanin markkinoille valmistautuminen

Japanin markkinoille laajentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä, paikallisten olojen tuntemusta ja rahaa. Japanin markkinat ovat kovin omanlaisen, tietyt rakenteelliset tekijät, kuten japanilaiset jakelujärjestelmät, japanilaistetut testausmenetelmät, tuotestandardit, laatuvaatimukset, kieli sekä liiketoimintakulttuuri voivat hidastaa etenemistä ja kasvattaa kustannuksia. (Pukkila 2002, 125.) Markkinoille pääsemisessä ratkaiseva tekijä voi olla paikallisia kumppaneita, joiden avulla tunnistetaan yritykselle optimaaliset asiakassegmentit ja jakelukanavat sekä löydetään potentiaalisimmat asiakkaat (DRIVER FOR GROWTH 2016).

Japanissa liike-elämä perustuu hyvälle henkilökohtaisille suhteille ja luottamukselle, ja tuntemattomana yrityksenä yhteyden ottaminen onnistuu harvakseltaan (Pukkila 2002, 100). Perinteisimpänä tapana ensimmäinen kontakti toteutuu messuilla (Fablehti.fi 2019). Japanin tulevat messut löytyvät esimerkiksi japanilaisen organisaation JETRO-nettisivustolta. JETRO (Japan External Trade Organization) on hallitukseen liittyvä japanilainen organisaatio, joka toimii edistääkseen ulkomaakauppaa ja investointia Japanin ja ulkomaiden välillä. JETRO tarjoaa tietoa Japanin markkinoista ulkomaalaisille yrityksille ja houkuttelee sijoittamaan Japaniin. (JETRO.)

Japanissa suomalaiset yritykset toimivat yleensä yhteistyökumppanin kautta, ja siksi hyvän kumppanin löytäminen ja verkostojen rakentaminen on erittäin tärkeää. Japanilainen liikekumppani odottaa ensi sijassa luottamusta ja lupausten pitämistä. Heidän kanssaan tulisi rakentaa aikataulun mukaisesti etenevä, kestävä ja molempia osapuolia kunnioittava kumppanuus. (Fablehti.fi 2019.)

Business Finlandin Kopilow suosittelee myös yhteistyötä muiden kotimaisten brändien kanssa. Business Finland on kokonaan valtion omistama organisaatio, joka auttaa suomalaisia yrityksiä Japanin markkinoilla etsien yrityksille sopivia väyliä ja kumppaneita sekä tarjoaa apua. He saavat useasti kyselyä uusista suomalaisista brändeistä, ja Kopilowin mukaan suurten tapahtumien osalta heidän on helpompi tarjota kerralla muutamia brändejä yhden sijaan. (Fablehti.fi 2019.)

Japanilaiset asiakkaat ovat hyvin konservatiivisia eli uuden tuotteen lanseeraaminen vie yleensä aikaa. Lisäksi he ovat erittäin laatumietoisia ja vaativia sekä tuotteen itsensä että asiakaspalvelun osalta. Japanilaiset yritykset ja kuluttajat ovat silti valmiita maksamaan niistä vaatimuksista. (DRIVER FOR GROWTH. 2015.)

Japanilainen kuluttaja lienee maailman tiukin asiakas, joka on erittäin tarkka sekä hinnan ja että laadun suhteesta. Kenties japanilaisesta käsitteestä ”*säästäminen on hyve*” johtuen periaatteessa japanilaisilla ei ole kovin ostohaluja, vaikka henkilökohtaiset rahoitusvarat

ovat korkealla tasolla. Eli ei tarkoiteta, ettei Japanin markkinoilla ole varaa, vaan ihmiset eivät halua kuluttaa rahaa. Tämä ei ole deflaation ja taantumien aiheuttama ohimenevä ilmiö. Harkitsemassa markkinointistrategiaa Japanin markkinoilla, on aloitettava ymmärtäen tämä asia lähtökohtana. (Ikeda 2019.)

3.3.3 Verkkokauppamarkkinat ja LINE-sovellus

Japanin verkkokauppamarkkinat kehittyvät nopeasti, ja kasvuvauhti kiihtyy vuosi vuodelta. Japanin talous on maailman kolmanneksi suurin ja verkkokauppamarkkinat ovat neljänneksi suurimmat Kiinan, Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian jälkeen ja sen koko on hetkellä noin 105 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Verkkokauppojen osuus Japanin kokonaisesta vähittäismyynnistä on kuitenkin vain 12 prosenttia arvioltaan, siis on vielä runsaasti kasvunvaraa. (Web Retailer. 2021.)

Japanin verkkokauppamarkkinoiden koon laajentamista edistävät varsinkin digitaaliset markkinapaikat. Digitaalisella markkinapaikalla tarkoitetaan verkkokauppasivustoa, joka yhdistää myyjät ostajiin, ja verkkosivuston omistaja hallinnoi kaikkia tapahtumia (Sana Commerce). Kokonaisuudessaan Japanissa markkinapaikat hallitsevat verkkokauppoja perinteisin verkkokauppojen sijaan. Kaksi suosituinta markkinapaikkaa on Rakuten Ichiba ja Amazon Japan. Vuonna 1997 aloitettu Rakuten Ichiballa on 49 000 myyjää ja 115 miljoonaa kanta-asiakasta vuonna 2020. Rakuten on kolmannen osapuolen markkinapaikka, joka tarjoaa myyjille hallinnan tuotteidensa esittelyyn ja myyntiin. Toisaalta vuonna 2002 Japaniin laajennut Amazon Japan on markkinapaikka, jossa myyjät myyvät tuotteitansa Amazonin hallinnassa. Amazon Japan jatkaa kovaa kilpailua investoimalla nopeaan toimitukseen. Rakuten Ichibassa myyjät tarkastetaan tiukasti, siksi Amazon Japan on ulkomaisten myyjien tavoitavissa paremmin kuin Rakuten, ja se on usein ensimmäinen valinta Japaniin laajentuville yrityksille. (Web Retailer. 2021.)

Vuonna 2011 toimintansa aloittanut LINE-viestintäohjelma (kuva 6) on puhelimilla, tableteilla ja tietokoneilla toimiva sovellus, jota käytetään varsinkin Japanissa. Sovellus ei tarjoa ainoastaan ilmaista viestintäpalvelua vaan myös käyttäjien arkielämään liittyviä erilaisia palvelua, kuten uutisia, liikennetiedotteita ja terveysneuvottelua. Lisäksi sillä pystyy kuuntelemaan musiikkia, lukemaan sarjakuvia, tekemään ostoksia sekä maksamaan. (LINE Corporation.)



Kuva 6. LINE-viestintäohjelma (LINE Corporation)

LINE Corporationin arvion (SMMLab. 2021) mukaan LINE-sovelluksella on yli 86 miljoonaa käyttäjää kuukausittain Japanissa, mikä tarkoittaa yli 68 prosenttia Japanin väestöstä. Käyttäjiin kuuluu useita ikäryhmiä nuoresta vanhuksiin, ja 85 prosenttia heistä käyttää sitä joka päivä. Vaikka uutiskirjeitä yrityksiltä tuskin enää avataan nykyään, luomalla LINE Official Accountin eli virallisen LINE-tilin yritykset saavat palveluja, joilla mahdollistaa toteuttaa monia markkinointitoimintoja. Palvelujen avulla yritys voi jakaa tietoja, lähettää viestiä, kuponkeja tai mainoksia LINE-sovellusta käyttäjille sekä avata kauppiaan LINE-markkinapaikassa verkossa. Korkea tavoitavuutta ja aktiivisuutta hyödyntäen LINE-sovellus kasvaa valtavaksi alustaksi, joka yhdistää yritykset käyttäjiin.

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Markkinatutkimus

Markkinointitutkimus on systemaattista markkinointiin liittyvän tiedon hankkimista, muokkaamista ja analysointia, jolla tuotetaan lisäarvoa markkinointipäätöksenteolle. Markkinatutkimus on osa markkinointitutkimuksesta, ja se käsittää tutkimukset, joilla selvitetään nimenomaan markkinoita. (Vahvaselkä 2009, 147.)

Markkinatutkimukset voivat olla sekä markkinoita ja kysyntää koskevia tutkimuksia että kohderyhmän kartoitustutkimuksia. Edellisellä selvitetään yrityksen mahdollisuuksia ja kansainvälisillä markkinoilla, jolloin tutkimuksen kohteena ovat kohdemarkkina-alueet, markkinapotentiaali, toimialan potentiaali tietyillä alueella ja yrityksen myyntipotentiaali. Jälkimmäisellä etsitään tietoa segmentointia, kohdentamista ja myyntipotentiaalın määrittämistä varten, jolloin tutkimuksen kohteena ovat demografiset, taloudelliset, sosiaaliset ja maantieteelliset tekijät, sekä kuluttajakohderyhmän tarpeet, osto- ja kulutuskäyttäytyminen, arvot, asenteet, life style ja innovaation omaksujaryhmä. (Vahvaselkä 2009, 147–148.)

Tiedon hankintatavan mukaan tutkimusmenetelmät ovat käytettävissä kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus. Periaatteessa kirjoituspöytä tutkimuksilla hankitaan sekundaarista markkinatietoa ja kenttätutkimuksilla primaarista, eli uutta markkinatietoa. Kansainvälisestä markkinatiedosta puhuttaessa on kuitenkin käytännöllisempää määritellä kirjoituspöytä tutkimus Suomesta tapahtuvaksi tiedonhankinnaksi ja kenttätutkimus ulkomailla tapahtuvaksi tiedonhankinnaksi. Tästä johtuen Suomesta toteutettavat kyselyt ja haastattelut ulkomaille voidaan pitää kirjoituspöytä tutkimuksena. (FINTRA 2001, 41.)

FINTRA:n (2001, 92–93) mukaan kansainvälisen markkinatiedonhankinnan kirjoituspöytä tutkimusvaiheet toteutetaan seuraavasti:

1. tiedonhankinta yrityksen omista tietolähteistä
2. tiedonhankinta julkisista ja kaupallista tietolähteistä
3. asiantuntijoiden haastattelut Suomessa
4. kysely Suomesta käsin.
5. aineiston välianalysointi ja tietotarpeen uudelleen analysointi
6. kenttävaiheen suunnittelu ja järjestelyt.

4.2 Haastattelututkimus

Haastattelun muotoja on useita, ja ne voidaan luokitella kysymystyyppin mukaan lomakehaastatteluksi, teemahaastatteluksi ja syvähaastatteluksi (Kananen 2017, 88). Lomakehaastattelu on itse asiassa kysely, jossa haastattelu etenee lomakekysymysten mukaan niiden järjestyksessä. Teemahaastattelu tarkoittaa haastattelijan ja haastateltavan välistä keskustelua aihe kerrallaan. Tutkijalla on etukäteen mietityt sellaiset aiheet eli teemat, että ne kattavat mahdollisimman hyvin tutkittavan ilmiön. Jokaisessa yksittäisessä teemassa tutkija kysyy tarkemmaksi sen mukaan, mitä tutkittava tuo esille aiheesta. Tutkijan tulee kiinnittää huomiota uuteen tietoon, jonka avulla ilmiötä selvennetään. Syvähaastattelussa keskustellaan laajasti ja syvällisesti aiheesta ilman teemoja. (Kananen 2014, 83.)

Haastattelu voidaan tehdä kasvokkain, mutta myös esimerkiksi puhelimitse. Haastattelun rakenne voi olla väljän avointa tai tiukan määrättyä eli strukturoitua. Strukturoidussa haastattelussa on mahdollista kohdentaa tiettyihin teemoihin, jotka haastatteliija on laatinut etukäteen. Haastattelujen vastaajakato on useimmiten pieni, mikä helpottaa haastatteluilla kerätyn tutkimusaineiston saamista kokoon kohderyhmältä. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Verkkohaastattelulla tarkoitetaan haastattelemista Internetin välityksellä hyödyttäen teknisiä ratkaisuja. Verkkohaastattelun etuna ovat kustannussäästöt, hajallaan olevan kohderyhmän tai erikoisryhmien tavoittaminen, joustavuus ja haastattelun nauhoittaminen. Kun taas verkkohaastattelun toteuttaminen edellyttää Internet-yhteyksiä, teknistä laitteistoa ja osaamista, minkä takia kaikkia ei välttämättä tavoiteta. (Kananen 2014, 82.)

4.3 Kyselytutkimus

Kuten aiemmin todettiin, tiedonhankinta markkinatutkimuksessa voidaan toteuttaa hankkimalla primaarista markkinatietoa tai sekundaarista markkinatietoa. Primaarisen markkinatiedon hankinta, toisin sanoen keräämättömän, kokonaan uuden tiedon koominen tapahtuu muun muassa markkinatutkimuskyselyllä ja haastattelulla. Markkinatutkimuskyselyä voidaan käyttää hyödyttämään yrityksen liiketoiminnan suunnittelua. Kyselytutkimuksen avulla on helpompaa saada näkemyksiä kohdemarkkinoilta. Toisaalta se edellyttää, että tutkijalla on sopiva markkinaotos, jolle voi lähettää kyselytutkimuksia. Kyselytutkimuksen otos voidaan valita asiakasluettelosta tai esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Markkinatutkimuskyselyn avulla tutkija voi ymmärtää useita seikkoja kohdemarkkinoista, minkä tähden voidaan parantaa päätöksen laatua kaiken markkinoiden potentiaalisen koon selvittämisestä tuotteiden optimaalisen hinnan määrittämiseen. (SurveyMonkey.)

Kyselytutkimus on yksi yleinen tapa hankkia tutkimusaineiston, joka kuvaa laajan kohde-ryhmän käsitystä, mielipiteitä, asenteita ja niin edelleen. Kyselytutkimusta käytetään laajasti suurista yleiskartoituksista esitutkimukseen tarkemmille tutkimuksille. (Mäntyneva ym. 2008, 48.) Kyselytutkimus sopii myös kansainvälisen yrityksen asiakaskartoituksiin sekä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tarpeiden selvittämiseen (FINTRA 2001, 94). Kysely on tavallisesti määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, mutta sitä voidaan käyttää laadullisessa tutkimuksessa niin, että kyselyn tuloksena saatuja tietoja hyödynnetään vertailuun ja kuvaukseen. Strukturoidussa kyselyssä tehdään rajatuista kysymyksistä, joihin on asetettu vastausvaihtoja. Strukturoitu kysely on kyselyn muodollisin muoto ja toteutetaan kyselylomakkeella. Kyselyssä tehtyjä strukturoituja kysymyksiä voidaan käyttää laadullisessa aineistossa sekä ilmiön taustoittamiseen että ilmiön ymmärtämiseen. (Kananen 2014, 88–89.)

4.4 3C:n malli

3C's model (3C analysis business model) eli 3C:n malli suomeksi on liikkeenjohdon konsultti Kenichi Ohmaen kehittämä liiketoimintamalli, jota on käytetty strategisena liiketoimintamallina monien vuosien ajan. Menetelmä keskittyy kolmeen C:hen: asiakkaisiin (customers), kilpailijoihin (competitors) ja yritykseen (corporation), ja analysoidaan yrityksen nykytilanne kolmesta kannalta (kuvio 1). Tämän strategisen kolmion analysoinnin avulla voidaan löytää keskeiset menestystekijät (KSF = Key Success Factor) ja laatia toimiva markkinointistrategia. (Web Analytics Consultants Association.)

3C-analyysiprosessi on hyvä aloittaa asiakkaista ja jatkaa kilpailijoihin, viimeiseksi yritykseen, sillä markkinoinnissa asiakkaiden näkökulman ymmärtäminen on tärkeää. Analyysiprosessin vaiheissa tulee selvittää seuraavat asiat: markkinoiden ja asiakkaiden muutokset, miten kilpailijat reagoivat markkinoiden ja asiakkaiden muutoksiin, ja yrityksen menestystekijöiden löytäminen huomioimalla markkinat, asiakkaat ja kilpailijat. Asiakasanalyysillä tutkitaan markkinatilanne, asiakasrakenne ja asiakkaiden tarpeet ja kilpailija-analyysillä ketkä ovat kilpailijoita, niiden markkinaosuus, vahvuudet ja heikkoudet sekä erikoisominaisuudet. Yritysanalyysillä tutkitaan ja selvitetään oman yrityksen vahvuudet, heikkoudet, erikoisominaisuudet, resurssi ja strategia edellisen analyysien tulosten perusteella. (ferret One 2019.)



Kuvio 1. 3C:n malli (mukailtu Web Analytics Consultants Association)

4.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jota usein käytetään liiketoimintastrategioiden ja -suunnitelmien nykytilan analysointiin. Menetelmässä arvioidaan yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats), jolloin voidaan tunnistaa yrityksen ongelmalliset alueet tai selvittää tulevaisuuden mahdollinen haaste. SWOT-analyysi tarkastelee sisäisiä ja ulkoisia näkökulmia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, joita voidaan hallita yrityksen ponnistella. Päinvastoin mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, joita ei voi muuttua yrityksen toimilla kuten poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia ja teknologisia tekijöitä sekä muutoksia teollisuudessa tai käyttäjien tarpeissa. (ferret One 2020.)

5 Haastattelututkimus

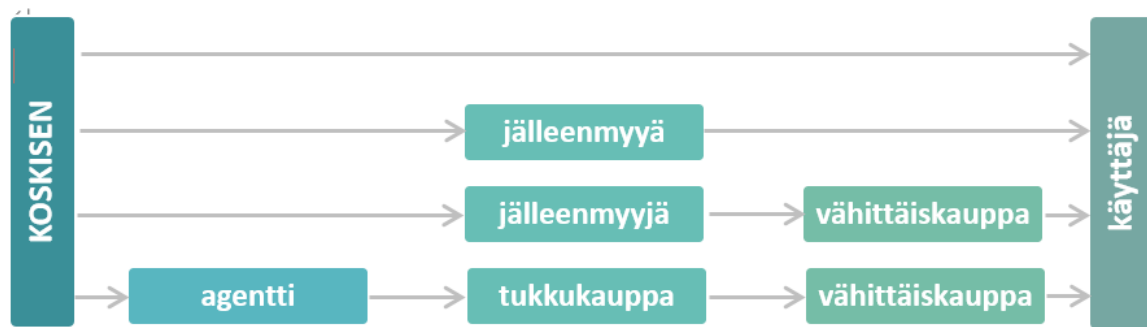
5.1 Lähtökohdat ja kohderyhmät

Opinnäytetyössä pyritään löytämään mahdollisia jälleenmyyjiä tai asiakkaita toimeksiantajalle, mistä syystä haastattelujen jälkeen kyselyt tulisi lähettää sopiville japanilaisille kohderyhmille. Haastattelututkimuksen tavoitteena on ohutviiluvanerin nykyisen markkinatilanteen ymmärtäminen ja kyselytutkimuksen kohderyhmien löytäminen. Ratkaisua etsitään seuraavien kysymysten avulla:

- Ketkä käyttävät ohutviiluvaneria?
- Mistä ohutviiluvaneri ostetaan?
- Mitkä ovat ohutviiluvanein kilpailevia materiaaleja?
- Ketkä ovat kilpailijoita?

Haastattelun kohderyhmät olivat toimeksiantajan kolme nykyistä jälleenmyyjää ja yksi asiakas eli yhteensä neljä japanilaista yritystä (kuvio 2). Haastattelut suoritettiin japaniksi tai englanniksi huhtikuussa verkkohaastatteluna videokokouspalvelun välityksellä tai sähköpostihaastatteluna, jotta jokaiselta yritykseltä saatiin vastauksia haastattelukysymyksiin. Työssä haastateltavista yrityksistä käytetään nimeä yritys A, yritys B, yritys C ja yritys D.

Yritys A on Tokion keskiosassa sijaitseva noin 100 vuotta vanha taidetarvikkeiden vähittäiskauppa, jonka liiketoiminta jakaantuu kivijalkakauppaan ja omaan verkkokauppaan. Yritys on tukenut kauan taide- sekä arkkitehtuurikoulutusta ja järjestää joka vuosi arkkitehtipiskelijöiden lopputyönäyttelyyn. Yritys tarjoaa myös erilaisia tulostus- ja kirjansidontapalveluja. Yritys B on Osakassa sijaitseva puutavarakauppa, jolla on ollut parikymmentä vuotta kokemusta Koskisen Oy:n jälleenmyyjänä ja noin kymmenen vuotta ohutviiluvanerin parissa. Yritys myy ohutviiluvaneria lähinnä suoraan loppukäyttäjille ja todella harvoin vähittäiskaupoille. Koskisen Oy:n vanerin ja ohutviiluvanerin lisäksi yritys myy lehtisahatavaroita, liimapuita ja sahattuja sydänpuita. Yritys C on oikeastaan tuontiagentti, joka tuottaa toimeksiantajan tuotteita tukkukaupalle. Yritys D on Tokiossa sijaitseva sisustusarkkitehtitoimisto sekä brändikauppa, jonka perustaja on amerikkalainen muotoilija. Yrityksen päätuote kohdistuu rannekelloihin.



Kuvio 2. Toimeksiantajan tuotteiden nykyiset jakelukanavat

5.2 Ohutviiluvaneri yleistä

Kun ohutviiluvanerista hankittiin tietoa, ensimmäisenä piti selvittää, miten ohutviiluvaneria kutsutaan japaniksi. Japanin kielessä vanerin nimessä ei mainita viilujen paksuudesta, siksi japanin kielellä voidaan pitää ohutvanerina niin kuin ohutviiluvaneri käännetään englanniksi ”thin plywood”. Ohutvaneriksi (薄物合板) voidaan luokitella kolmen millimetrin paksuinen tai alle vaneri (Wood Technological Association of Japan, Kansai Branch), ei kuitenkaan varsinaisesti kaupoissa myydä sillä nimelläkään. Ongelmana on myös se, että Japanissa vaneri- ja viilu-nimeä käytetään sekoittaen, toisin sanoen kyseinen tuote voisi olla vaneri, vaikka sitä kutsutaan viiluksi. Mitä ohuempaa vaneri on, sitä todennäköisemmin sitä kutsutaan viiluksi. Lisäksi sana viilulevy (ベニヤ板) tarkoittaa sekä viilua että vaneria. Tällä hetkellä toimeksiantajan tuotteissa vaneria löytyy pääsääntöisesti lentokonevaneri (航空機用合板) tai suomalainen koivuvaneri (フィンランドバーチ合板) -nimillä.

Japanilaisten silmin suomalainen koivu on materiaalina hyvin viehättävä yritys A:n ja B:n mukaan. Japanilaiset pitävät sitä tyylikkäänä, ja he myös tykkäävät luonnollisista ja vaaleista pinnoista. Toisaalta yritys B myös kommentoi, että sorvattujen viilujen pintakuvio, kuten toimeksiantajan tuotteissa näkyy, ei sovi puita tunteville, jotka tunnistavat sorvatun ja leikatun viilun pintakuvioiden eroa. He haluavat suorasyyn (柾目) tai kruunukuvion (板目) olevan nähtävissä tuotteissaan.

Japanissa sertifikaattina on käytössä JAS-sertifikaatti. Yritys B:n mielestä ohutvanerista puhuttaessa JAS-merkki ei ole niin tärkeää. JAS-sertifiointia edellytetään rakentamisessa käytettäviltä vanereilta, kun taas ohutvanerin käyttäjät eivät kiinnostu siitä, sillä sen käyttötarkoituksena on pääasiallisesti henkilökohtainen harrastus tai koriste-esine.

5.3 Nykyinen asiakasrakenne

Yritys A myy toimeksiantajan tuotteita lentokoneviilulevy-nimellä. Suuri osa ohutviiluvanerin asiakkaista on arkkitehtipiskelijoita, jotka käyttävät ohutviiluvaneria pienoismalleihin. Samoin yritys B mainitsi, että ohutviiluvaneria käytetään pienoismalleihin, erityisesti arkkitehtuurille ja dioraamalle eli kolmiulotteisille maisemamalleille. Muita käyttökohteita ovat radio-ohjattavat lennokit tai veneet, soittimet, puusepäntuotteet, bumerangit ja surffilaudan evät. Yritys B:n mukaan soittimista ohutviiluvaneria käytetään varsinkin cajoniin (kuva 7) ja keltti-harppuun. Cajon on Perusta peräisin oleva laatikon muotoinen lyömäsoitin (CHAANY a), ja cajonia rakentavat soitinvalmistajat sekä harrastajat.



Kuva 7. Cajon (CHAANY b)

Yritys B myy liikeyrityksiä ilmeisesti enemmän yksityishenkilöille ja 3–4 hengen mikrokokoisille puusepän liikkeille. Harvoissa tapauksessa yritys myy ohutviiluvaneria Japanin ainoalle purjelentokonevalmistajalle. Yritys C totesi, että toimeksiantajan tuotteet hankitaan myös JAPAN INTERNATIONAL BIRDMAN RALLY -ihmiskäyttöisen lentokoneen kilpailua varten, joka järjestetään kesäisin Biwa-järvellä ja lähetetään televisiolähetyksenä.

Haastattelujen mukaan ohutviiluvanerin asiakkaat ovat muun muassa

- arkkitehtipiskelijat ja arkkitehtitoimistot
- RC-harrastajat (mm. lennokki, vene)
- pienoismalliharrastajat
- soitinvalmistajat ja cajonharrastajat
- puusepät ja puusepän liikkeet
- sisustusarkkitehtitoimistot ja muotoilijat

- bumerangiharrastajat
- surffilautaharrastajat
- purjelentokonevalmistaja
- ihmiskäyttöisen lentokoneen harrastajat.

5.4 Nykyinen myyntikanavien rakenne

Myyntikanavalla tarkoitetaan reittiä, jota pitkin tuotteet kulkevat yrityksestä loppukäyttäjälle (YRITYSTOIMINTA 2021), ja nimenomaan paikkaa, josta kuluttaja varsinaisesti tekee ostoksia (B2B Hacker 2020). Myyntikanava on suora silloin, kun yritys myy itse tuotteensa suoraan loppukäyttäjälle, ja epäsuora silloin, kun tuote toimitetaan loppukäyttäjälle toisten välittäjäyritysten kautta (YRITYSTOIMINTA 2021).

Kaikkien haastateltavien mielestä ohutviiluvanerimarkkinat ovat todella pienet ja harva kauppa myy ohutviiluvaneria. Yritys A ja B eivät pystyneet vastaamaan, että onko korona vaikuttanut ohutviiluvanerin myyntiin, koska ohutviiluvanerin kysyntä on ollut aina niin pientä, ettei muutoksia ole huomattu.

Yritys A mainitsi, että ohutviiluvanerin menekki on suurempi kivijalkakaupassaan kuin verkkokaupassaan. Yritys B ei mielellään myy vähittäiskaupoille kuten RC-kaupoille, sillä joudutaan tekemään lisätyötä, kuten leikkausta, pakkausta ja hinnoittelua. Yritys C totesi, että tukkukauppa myy tuotteita RC-kaupoille ja rautakaupoille, kuitenkin muiden jälleenmyyjien mielestä rautakaupoissa ei näy ohutviiluvaneria. Syy on se, että ohutviiluvaneri on tuote, jota tavalliset ihmiset eivät etsi.

Ohutviiluvanerimarkkinat Japanissa ovat oikein pieniä, tällä hetkellä ei ole paljoakaan kysyntää. Pelkästään tietyt ihmiset tulevat ostamaan ohutviiluvaneria tiettyjen käyttökohteiden vuoksi. Yritys A

Messuille osallistuminen on yksi tapa mainostaa tuotteita ja hankkia uusia asiakkaita. Yritys A ja B eivät ole koskaan osallistuneet messuille, eivätkä aio osallistua niihin tällä hetkellä. Yritys A ajattelee, että heidän järjestämät arkkitehtiopiskelijoiden lopputyönäyttelynsä ovat hyvä mahdollisuus tutustuttaa yleisö ohutviiluvaneriin teoksien kautta. Yritys C:m mukaan paitsi, ettei ohutviiluvaneri ole yleisesti tunnettu, sitä ei vielä tunneta hyvin myöskään markkinoilla.

Olen työskennellyt useita vuosikymmeniä puualalla, siitä huolimatta en ollut koskaan nähnyt ohutviiluvaneria, kunnes työkumppania oli esittänyt sen minulle. En pystynyt kukaan keksimään noin ohuen vanerin käyttökohteita. --- Näyttäessäni sen

virkatovereilleni kaikki yllättyi, ja seuraavaksi kysyi: ”Mihin sitä käytetään?”. Siis ohutviiluvaneri ei ole tunnettu sen verran, ettei edes monet ammattilaisetkaan tiedä sitä.
Yritys C

Lisäksi myyntipaikkojen puute vaikeuttaa asiakkaiden ostamista. Asiakkaana yritys D koki tuotteen hankkimisen vaikeuden, jonka takia hän oli ottanut yhteyttä Japanista suoraan Koskisen Oy:hyn.

Löysin KoskiPly taidetarvikeliikkeestä, joka tarjoa ammattilaisille studioille ja arkkitehtitoimistoille. --- Jatkamalla etsimistä sain selville Koskisen Oy:n nettisivuston, josta löysin KoskiFlex. --- Tätä ei kuitenkaan ole saatavissa mistään Japanista, joten otin yhteyttä suoraan Koskisen Oy:hyn. Yritys D

Haastattelujen mukaan ohutviiluvanerin myyntikanavat ovat

- puutavarakaupat
- taide-, askartelu- ja harrastustarvikekaupat
- radio-ohjattava pienoismalli ja tarvikekaupat
- verkkokaupat (oma verkkokauppa tai markkinapaikka).

5.5 Kilpailevien materiaalit

Kilpailevista materiaaleista oli harkittava eri ehdoilla, sillä voidaan sanoa, ettei kyseisellä ohutviiluvanerilla ole kilpailevia materiaaleja, mutta silti myös voidaan sanoa, että laaja valikoima kilpailevia materiaaleja on.

Ensinnäkin kaikki haastateltavat arvostivat toimeksiantajan ohutviiluvanerin laatua erittäin korkealle. Jälleenmyyjät kommentoivat myös korkeasta hinnasta, silti he samalla pitivät sitä itsestäänselvytyksenä, koska siihen sisältyvät laadukkaat työt ja tuontitullit. Yritys A kehui varsinkin liimauksen laatua ja tekniikka. Yritys D oli tyytyväinen toimeksiantajan tuotteeseen, sillä hän löysi vihdoin sopivan materiaalin saadakseen aikaan projektin, jonka hän suunnitteli yli 20 vuotta sitten. Yritys B totesi, että Japanin markkinoilla koivuvaneri on suomalaisen lisäksi latvialaista, venäläistä ja itäeurooppalaista, mutta tällä hetkellä ohutviiluvaneria löytyy ainoastaan suomalaista eli toimeksiantajan tuotteet, jotka ovat ehdottomasti paras yritys B:n mielestä. Myös Yritys C ei tietänyt muuta ohutviiluvaneria kuin toimeksiantajan tuotteita.

Koskisen ohutviiluvaneri on yksi ja ainoa. Se on äärimmäisen erikoinen tuote, ja en ole koskaan kuullut kaltaisia tuotteita. Siinä mielessä ei ole yhtään kilpailijoita. Yritys C

Toisaalta haastateltavat huomauttivat monenlaisten kilpailevien materiaalien mahdollisuudesta. Kilpailevia tai mahdollisia kilpailevia materiaaleja riippuu käyttökohteista, eli mitä enemmän käyttökohteita harkitaan, sitä enemmän kilpailevia materiaaleja on mahdollista. Esimerkiksi yritys B:n mukaan painotöiden ja tulostuksien käyttöön valitaan mieluummin shina-ohutvaneri, joka on sopiva esteettisesti ja suomalaista ohutviiluvaneria monikertaisesti edullisempi. Lauan-vaneri on hinnaltaan pienin vanereissa, mutta pinta on karkea, lisäksi lauan-materiaali ei ole enää suotuisa ympäristönsuojelun kannalta. Samoin cajoniin voidaan valita shina-vaneria suomalaisen koivuohutviiluvanerin sijaan.

Yritys A:n mielestä ohutviiluvaneri soveltuu käytettäväksi kohteina, jotka ovat esillä pitkiä aikoja. Hän totesi, että arkkitehtipiskelijät käyttävät ohutviiluvaneria vain lopputyössä, muissa normaalissa tehtävissä balsaviilut valitaan materiaaliksi kustannusten takia. Viime vuosina balsa menee tuulivoimaloiden rakentamiseen ja tarjonta on vähentynyt markkinoilla, minkä syystä yritys A alkoi myydä basswood-viilua eli amerikanlehmusviilua.

Myös yritys B mainitsi, että kilpailevana materiaalina voi olla balsa lennokeille ja muovi kuten ABS (akryylinitriilibutadieenistyreeni) bumerangeille. Radio-ohjattaviin lentokoneisiin käytölle balsamateriaali on kevyt, helppo työstää, sekä edullinen ja bumerangeihin käytölle puumateriaali on joskus herkkä katkeamaan. Yritys D harkitsi projektissaan puun lisäksi paperin, akryylin ja muovin käyttöä materiaalina.

Tein henkilökohtaista projektia uudella laserleikkurillani. Tarvitsin kevyen ohuen materiaalin, joka ei ollut hauras. Paperi ja akryyli ovat liian herkkiä. Useimpia ohuita muovilevyjä ei pystytä leikkaamaan turvallisesti laserilla. Yritys D

Yritys C ajatteli, että akryylin tai joidenkin muiden lujuus ja joustavuus taisivat vastata ohutviiluvaneria, silti puumateriaalina ei löydy mitään muuta. Yritys B:n mukaan voidaan käyttää taivutettavaa shina-vaneria, kun vaaditaan erittäin taipuisaa puulevyä. Hän neuvoi, että on löydettävä kilpailevia materiaaleja ominaisuuksien mukaan, kuten ohut ja kevyt, luja tai taipuisa. Hänen mielestään kilpailevat materiaalit laajasti ajateltuna voisi olla paperi, ohut muovi- tai metallilevy, toisin sanoen mikä tahansa olisi ohutviiluvanerin kilpailijoita.

Haasteltavien mielestä on oltava selvä syy siihen, miksi kuluttajien tulisi valita Koskisen Oy:n ohutviiluvaneri, ja sitä varten valmistajana tulee mainostaa, että korkeaan hintaan sisältyy laadukas raaka-aine ja tekniikka, koska asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta.

Haastattelujen mukaan kilpailevat materiaalit ovat muun muassa

- basswood-viilu ja balsaviilu
- shina-vanerii
- taivutettava vaneri
- paperi, ohut akryyli-, muovi tai metallilevy.

5.6 Kilpailijat

Kuten kilpailevien materiaalien kohdalla, oli vaikea selvittää, ketkä ovat kilpailijoita vai onko edes olemassa. Koska kilpailija vaihtelee riippuen siitä, mikä nähdään kilpailevaksi materiaaliksi. Kukaan haastateltavista ei tietänyt muita ohutviiluvanerinvalmistajia kuin Koskisen. Yritys C on ennen kuullut, että eräs japanilainen yritys oli lopettanut ohutviiluvanerin valmistuksen, sillä kustannukset ja myyntihinnat eivät vastanneet toisiaan. Toisaalta kun kilpailevina materiaaleina ei rajoiteta puihin, kilpailijat voivat olla huomattavasti paljon.

Yritys A mainitsi ostavansa balsaviiluja japanilaisesta valmistajasta ja basswood-viiluja yhdysvaltalaisesta valmistajasta. Ensin mainittu on Kimura Balsa Oy (株式会社木村バルサ), joka on Tokiossa sijaitseva Japanin johtavan balsa-puumateriaaleihin erikoistunut valmistaja (Kimura Balsa Oy). Yrityksen tuotteet tiedetään korkealaatuisina materiaaleina harrastajien keskuudessa. Yhdysvaltalaisen valmistajan nimeä ei mainittu haastattelussa, yritys A:n mukaan basswood-viiluja voidaan tuoda myös Kiinasta.

Vaikka haastatteluissa ei ilmennyt ohutviiluvanerinvalmistajia, Japanissa voi olla mahdollisia kilpailijoita. Esimerkiksi NITTAX CORPORATION (株式会社ニッタクス) valmistaa craft plywoodia eli ohutviiluvaneria, jonka valikoima on 1,0-2,0 mm shina-vaneri ja 0,5-2,0 mm koivuvaneri pienoismalleille (kuva 8) sekä 2,5-6,0 mm shina-vaneri askarteluille (Nittax Corporation b). Yritys (entinen nimi Nitta veneer Factory) perustettiin Hokkaidossa vuonna 1919 ja on aloittanut valmistaa vaneria ensimmäisenä Japanissa. NITTAX työllistää 125 henkilöä Tokion pääkonttorissa, neljässä yksikössä sekä kahdessa tehtaassa. Puupohjaisten levyjen lisäksi yritys tuottaa huonekaluja. Sisustuselementtejä ja park golf -tarvikkeita, joka on Japanin Hokkaidossa kehitetty golfin tapainen urheilulaji. (Nittax Corporation a.)



Kuva 8. Pienoismalli lentokone (Nittax Corporation b)

Haastattelujen mukaan kilpailijat ovat muun muassa

- balsa-puumateriaalien valmistajat
- japanilaiset vanerivalmistajat
- amerikkalaiset ja kiinalaiset puupohjaisten levyjen valmistajat
- paperin, ohut akryyli-, muovi tai metallilevyjen valmistajat.

6 Sisäinen kyselytutkimus

6.1 Lähtökohdat ja kohderyhmät

Koskisen konserni on jo hyvin kansainvälistänyt, ja yrityksen sahatavara- ja vanerituotteita viedään Japaniin. Konsernin sisäisen kyselyn avulla on mahdollista kerätä tietoa sekä neuvoa sujuvasti Japanin markkinoista ja japanilaisista asiakkaista siten, että toimeksiantaja voi varautua markkinoimaan Japaniin. Sisäisen kyselyn tavoitteena on ymmärtää paremmin Japanin puutavaramarkkinoita ja japanilaisia asiakkaita seuraavien kysymysten avulla:

- Millaisten kanavien kautta voi hankkia uusia asiakkaita Japanin markkinoilta?
- Mitä japanilaiset yritykset odottavat tuotteista?
- Miten liiketoimintakulttuurin erot tulisi ottaa huomioon?

Kyselylomakkeet (liite1) lähetettiin sähköpostitse kesäkuussa Japanin alueesta vastaaville myyntihenkilöille: myyntihenkilölle A konsernin Sahateollisuus yksiköstä ja myyntihenkilölle B Vaneriteollisuus yksiköstä. Kyselyssä tehtiin kahdeksan avointa kysymystä, joihin oli mahdollista vastata omin sanoin ja kertoa omia mielipiteitä ja kokemuksia.

6.2 Uusasiakashankinta

Kyselyjen mukaan konsernin Sahateollisuus yksiköllä on tällä hetkellä 25 asiakasta ja Vaneriteollisuus yksiköllä 10–25 asiakasta. Molemmille osastoille pääosa asiakkaista tulee japanilaisten kauppahuoneiden kautta. Toisin sanoen Koskisen Oy tekee tarjouksen periaatteessa kauppahuoneille, mutta silti tietyille asiakkaille. Osa asiakkaista on suoria asiakkuuksia ja osa agenttien kautta. Sahateollisuuden asiakkaat ovat talotehtaita, precut-laitoksia talotehtaille, välittäjiä ja jälleenmyyjiä. Suuri osa vaneriteollisuuden asiakkaista on puutuotevalmistajia.

Uusasiakashankinnan tavat olivat erilaisia Saha- ja Vaneriteollisuudessa. Myyntihenkilö A:n mukaan heille joskus tulee kauppahuoneelta tai agentilta uuden asiakkaan kysely tai suora vastaanotto uudelta asiakkaalta tai agentilta. Myös heillä on vanha kontakti, johon ottaa yhteyttä ja sitä kautta löytyy yhteistyö jonkun uuden asiakkaan kanssa. Kun he haluaisivat etsiä uusia asiakkaita, he voivat ehdottaa Japanin suuntaan ja tiedostella, olisiko jollakin mahdollisesti kiinnostusta kyseiseen tuotteeseen. Myyntihenkilö B:n mukaan uusia asiakkaita löydetään hakukoneella tai messuilla Japanissa.

6.3 Tärkeimmät asiat tuotteessa

Japanilaisille asiakkaille laatu on tärkeintä tuotteessa molemmista vastaajista mielestä. Myyntihenkilö A totesi, että he odottavat oikeaa laatua ja myös oikeaan aikaan. Molemmat myyntihenkilöt luettelivat tärkeimpänä myös hinnan, myyntihenkilö A kuitenkin lisäsi, että hintakin on aina oleellinen asia, mutta japanilaiset ovat valmiita maksamaan laadusta.

Laatu on japanilaisille ykkösasia. Kulttuuriin kuuluu, että asiakasta ei vaivata turhaan (näkyvä ehkä japanilaisten keskinäisessä kanssakäymisessä, mutta myös hyvä huomioida kaupankäynnissä). Myyntihenkilö A

Myyntihenkilö B:n mielestä japanilaisille tekniset numeeriset tiedot tai yrityksen kulttuuri ja historia eivät ole kovin tärkeitä, vaan he odottavat suomalaisilta tuotteilta tai yritykseltä kuuluisaa brändiä, jota he voisi esitellä loppuasiakkaille.

6.4 Liiketoimintakulttuuri

Myyntihenkilö A:n mielestä sanansa pitäminen on tärkeää japanilaisille yrityksille. Kun japanilaisten kanssa sovitaan jotakin, niin se pitää puolin ja toisin. Esimerkiksi todella harvoin japanilaiselta pitää pyytää lasku, jonka syynä on yleensä jotain erehdys. Silti he kovasti pyytävät anteeksi vaivasta ja harmista vielä jälkikäteen. Hän ajattelee myös, että yleisesti Japanissa suhteet ja keskinäinen kunnioitus ovat tärkeässä roolissa. Kohteliasta lähestymistapaa arvostetaan, toisaalta negatiivisten tunteiden näyttämistä ei yleensä kovasti arvosteta.

Liiketoimintakulttuurin erona myyntihenkilö A vastasi, että japanilaiset harvoin sanovat ei tai suoraan kieltäytyvät. He eivät sano, että emme nyt osta, vaan mieluummin he sanovat, että tällä kertaa on vähän vaikea ostaa tai vähän kallista. Jos tulee ongelmia tuotteen kanssa, he yleensä antavat kerran tai kaksi mahdollisuutta korjata, mutta kolmatta tulee hyvin harvakseltaan. Myyntihenkilö B:n mielestä japanilaiset ovat liian varovaisia uusille asioille. Joskus vaikuttaa siltä, että japanilaiset asiakkaat tekevät kertahankintoja.

6.5 Mahdollisia asiakkaita Ohutviiluvaneriiteollisuudelle

Vaneriteollisuuden myyntihenkilö B vastasi, että japanilainen yritys joskus kysyy ohutviiluvanerista hintaa, liimatyyppiä, sertifikaattia, vähimmäistilauusmäärää ja viitteitä, ei kuitenkaan hänellä ei ollut aavistustakaan mahdollisia asiakkaita. Sahateollisuuden myyntihenkilö A:n mukaan ohutviiluvanerisia käyntikortteja japanilaiset ovat joskus ihastelleet, muuten ohutviiluvaneri ei ole varsinaisesti tullut puheeksi.

Jotta toimeksiantajan ohutviiluvaneri tunnettaisiin paremmin Japanin markkinoilla, myyntihenkilö A ajattelee, että yksi vaihtoehto voisi olla kontaktointi japanilaisiin suunnittelijoihin tai arkkitehteihin, ja saada heidät innostumaan tuotteesta ja suunnittelemaan jotain japanilaista, sillä japanilaiset arvostavat suomalaista luontosuhdetta ja designia. Toisena voisi olla, että toimeksiantaja auttaa jotain suomalaista yritystä, joka käyttää ohutviiluvaneriensa, pääsemään sisään Japanin markkinoille ja sopimaan tätä myöten toimitussopimuksista. Tässä ajatuksessa oli lähinnä designyritykset mielessään.

Myyntihenkilö A vastasi kysymykseen mitä voisi tehdä ohutviiluvanerosaston hyväksi: hän voi ottaa puheeksi tai näyttää ohutvaneria myyntimatkoilla. Vaikka kontaktinsa ovat lähinnä saha-alan ammattilaisia, sitä kautta jotakin saattaa ilmetä. Hän voi puhua asiasta myös kauppahuoneiden kanssa, jos hän tietäisi paremmin ohutviiluvanerista esimerkiksi käyttökohteita.

7 Ulkoinen kyselytutkimus

7.1 Lähtökohdat ja kohderyhmät

Ulkoisen kyselyn tarkoitus on ensimmäinen kontaktointi japanilaisiin yrityksiin. Tavoitteena on löytää mahdollisia jälleenmyyjiä tai asiakkaita, joihin toimeksiantaja voisi ottaa yhteyttä myöhemmin. Haastatteluissa kävi ilmi, että Japanissa ohutviiluvanerimarkkinat ovat erittäin pieniä ja ohutviiluvanerin tunnettuus on vähäinen alalla. Siitä syystä kyselyllä ei vain etsitty potentiaalisia jälleenmyyjiä tai asiakkaita, vaan myös pyrittiin lisäämään ohutviiluvanerin suosiota.

Kysymysten avulla haluttiin selvittää vaikutelmaa suomalaisesta koivusta valmistetusta ohutviiluvanarista japanilaisten silmillä katsottuna, kilpailijoita, kilpailevia tuotteita sekä kiinnostusta ohutviiluvaneriin ja toimeksiantajaan. Kysymystyyppi oli pääasiallisesti monivalintakysymys, johon voi vastata helposti ja nopeasti. Kyselylomakkeessa myös varmistettiin, että haluaako vastaaja uutiskirjeitä ja/tai näytekappaleita toimeksiantajalta. Näin toimeksiantaja voi lainmukaisesti lähettää sähköpostimainontaa henkilöille, jotka ovat etukäteen antaneet suostumuksensa lähettämiseen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin verkkokyselyä. Koska kyselykohteet ovat japanilaisia yrityksiä, sähköinen kysely on paras valinta kustannuksia ja aikaa ajatellen. Kysely lähetettiin kohderyhmille sähköpostitse tai jokaisen yrityksen kotisivujen kautta. Saatekirjeeksi tarkoitettu viesti kertoo kyselyn tarkoituksesta, kysymyksen määrästä, luottamuksellisuudesta ja toimeksiantajasta lyhyesti. Viestiin liitettiin linkeiksi toimeksiantajan verkkosivun, kyselylomakkeen (liite 2), tuotekorttinsa (liite 3) ja URL-osoitteet, ja nämä kaikki selvittiin japaniksi. Tuotekortin tarkoituksena on käsitellä ohutviiluvaneria sekä esitellä toimeksiantajan tuotetta. Kyselylomake luotiin Google Forms -kyselyhallintaohjelmiston avulla. Sen avulla voi laatia erilaisia lomakkeita helposti ja nopeasti sekä kerätyt tiedot voidaan laskea automaattisesti yhteen ja visualisoida kaaviona.

Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä kysely 50 japanilaiselle yritykselle. Haastattelujen tuloksista kävi ilmi, mihin ohutviiluvaneria käytetään Japanissa, ja käyttökohteiden perusteella valittiin haastattelun kohderyhmät. Jotta saa kohderyhmä on helpompi löytää, segmentiksi 1 asetettiin jälleenmyyjäehdokkaat ja segmentiksi 2 asiakasehdokkaat. Segmentti 1 sisälsi kohderyhminä puutavaraliikkeitä, rautakauppoja, tee-se-itse kauppoja, pienoismallitarvikke- ja taidekauppoja. Segmenttiin 2 sisältyvät kohderyhmät olivat muun muassa arkkitehtuuri-pienoismallitoimistoja, soitin- ja urheiluvälinevalmistajia, painoyrityksiä, labratrioja ja life style -liikkeitä, jotka myyvät suomalaisia tuotteita. Tutkimukselta toimeksiantaja odotti etenkin potentiaalisia jälleenmyyjiä eli segmenttiin 1 kuuluvia yrityksiä.

7.2 Kyselytutkimuksen yrittäminen ja epäonnistuminen

Kysely lähetettiin kohderyhmille syys-lokakuussa. Japanilaiset yritykset eivät julkaise henkilökunnan sähköpostiosoitetta, joten viesti, jossa oli linkit kyselylomakkeeseen ja tuotekorttiin, piti jättää kotisivun yhteydenottolomakkeeseen. Alle 50 %:lle kaikista kohderyhmistä viestit jaettiin sähköpostitse. Huomattiin myös, että Japanissa monet yritykset ovat edelleen tavoitettavissa faksin välityksellä.

Kohderyhmiä etsittiin Googlen hakukoneen avulla ja valittiin jälleenmyyjäehdokkaiksi 10 yritystä ja asiakasehdokkaiksi 20, yhteensä 30 (taulukko 5). Jälleenmyyjäehdokkaat eli segmenttiin 1 kuuluvat kohderyhmät ovat neljä puutavaraliikettä (ryhmä A), yksi tee-se-itse kauppa (ryhmä B), kolme pienoismallitarvikekauppaa (ryhmä C) ja kaksi taidekauppaa (ryhmä D). Tämä tee-se-itse kauppa voi olla sekä rautakauppa että life style -kauppa, jolla on useita myymälöitä ympäri Japania. Luvussa 5 mainitussa haastattelussa yksi haastateltava kertoi, että tässä kaupassa myytiin ennen ohutviiluvaneria, mutta nyt ei näytä olevan. Halutessa tehdä kauppa sen yrityksen kanssa voi ilmoittautua suoraan heidän kotisivunsa kautta.

Asiakasehdokkaat eli segmentti 2 sisälsi neljä arkkitehtuuripienoismallitoimistoa (ryhmä E), kaksi soitinvalmistajaa (ryhmä F), kaksi pöytätennisvälinevalmistajaa (ryhmä G), kaksi painoyritystä (ryhmä H), neljä laboratoriota (ryhmä I), viisi life style -kauppaa (ryhmä J) ja yksi vanerimuseo (ryhmä K). Soitinvalmistajista toinen valmistaa viuluja ja toinen soittimen puulevyjä. Molemmat painoyritykset voivat tulostaa puille, ja yksi niitä pitää myös työpajoja. Valitut life style -kaupat myyvät suunnittelemiensa ja/tai valmistamiensa design tuotteita, ja neljällä yrityksellä on suhde Suomeen tai suomalaisiin tuotteisiin. Mitä tulee laboratorioihin, yksi on yliopistossa ja muut ovat Fab Lab tai sen vastaavia työpajoja.

Fab Lab:lla (fabrication laboratory) tarkoitetaan työpajaa, joka tarjoaa lähinnä henkilökohtaista digitaalista tuotantoa. Maailmanlaajuisen konseptin pohjalta työtila on avoin ja siinä on käytössä erilaisia työstökoneita, kuten laserleikkureita ja 3D-tulostimia. (FabLab Japan.) Fabcross:n (Ochi 2020) arvioiden mukaan yli 100 Fab Lab:a tai sen vastaavaa työpajaa on ympäri Japania.

Segmentti 1: jälleenmyyjä			Segmentti 2: asiakas		
	Kohderyhmä	määrä		Kohderyhmä	määrä
A	Puutavaraliike	4	E	Arkkitehtuuripienoismallitoimisto	4
B	Tee-itse-se kauppa	1	F	Soitinvalmistaja	2
C	Pienoismallitarvikekauppa	3	G	Pöytätennisvälinevalmistaja	2
D	Taidekauppa	2	H	Painoyritys	2
	yhteensä	10	I	Laboratorio	4
			J	Life style -kauppa	5
			K	Vanerimuseo	1
				yhteensä	20
Segmentti 1 ja segmentti 2 yhteensä 30					

Taulukko 5. Kohderyhmät

Kyselytutkimuksen aluksi suunniteltiin 50 kohderyhmää, kyselyn lähettäminen lopetettiin siinä vaiheessa, kun se on lähetetty 30 yritykselle. Syy oli se, että yksikään yritys ei vastannut kyselyyn.

Epäonnistumisen syinä voidaan arvata ennen kaikkea, että lähettäjä oli tuntematon ja kyse oli kyselyn pyyntö. Japanin liiketoimintakulttuurin osalta yritys tuskin vastaa tuntemattomien yhteydenottoihin. Lisäksi kiireisessä liike-elämässä ei taida olla aikaa vastata kyselyyn, joka ei hyödytä yritystä eikä ole suhdetta heihin. Japanissa periaatteessa yrityksiä ei kiinnosta opiskelijoiden lopputyöt.

Toinen syy voi liittyä tietoturvaisuuteen: sähköpostit tuntemattomilta jäävät avaamatta tietoturvallisuuden kannalta. Tietojenkalasteluhuijaukset keräävät henkilötietoja Google Formia käyttäen, mikä on nykyään kasvussa.

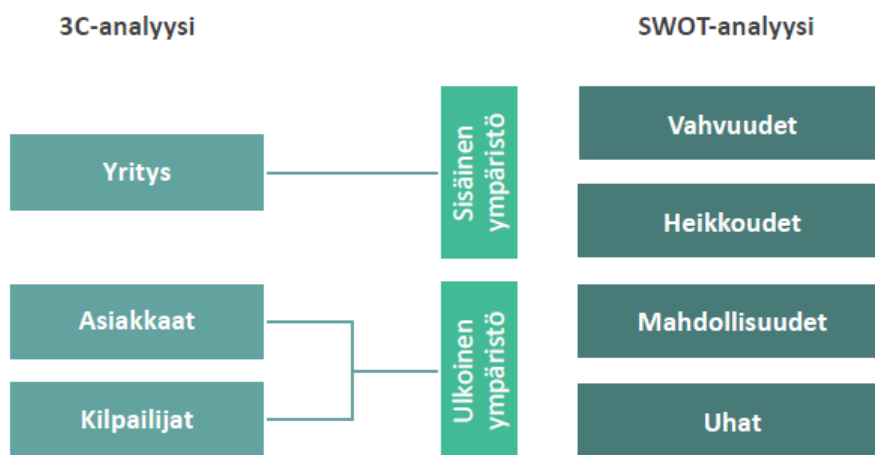
On muitakin mahdollisia syitä. Viestit kotisivujen kautta todennäköisesti eivät pääsyt oikeaan kohtaan, vaan joutuivat väärään paikkaan, kuten asiakaspalveluun. Japanin sisä- ja viestintäministeriön arvioiden (formLab 2021) mukaan verkkokyselyiden vastausprosentti valtakunnallisissa ja kunnissa on noin 10–30 %, mikä ei välttämättä ole korkea vastausprosentti, toisin sanoen vastausten saaminen ei ole helppoa pohjimmiltaan.

Tästä epäonnistuneesta kyselystä kävi ilmi, että kyselytutkimuksen toteuttamiseksi on toivottavaa lähettää ne välittäjän kautta kuten kauppahuoneiden tai Business Finlandin. Voidaan myös päätellä, että kun otetaan ensimmäinen yhteys japanilaisiin yrityksiin Suomesta käsin, on melkein välttämätöntä kolmannen osapuolen apu, jolla on yhteys japanilaisiin yrityksiin.

8 Tulokset ja johtopäätökset

8.1 3C-analyysi

3C-analyysissä tehdään asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja yritysanalyysi, jotta voidaan selvittää jokaisen osapuolen välistä suhdetta. Analyysissä ajatellaan asiakkaat, markkinat ja kilpailijat ulkoiseksi ympäristöksi ja yritys sisäiseksi ympäristöksi. Arvioimalla sekä ulkoista ympäristöä että sisäistä ympäristöä voidaan ymmärtää oman yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, mikä hyödyttää SWOT-analyysia (kuvio 3).



Kuva 3. 3C-analyysi ja SWOT-analyysi (mukailtu Nakano, T 2018)

8.1.1 Asiakas- ja markkina-analyysi

Japani on taloudeltaan hyvä. Japanin verkkokauppa-markkinat ovat maailman suurimpia, ja niitä hallitsevat digitaaliset markkinapaikat, joihin ulkomaalaiset yritykset voivat laajentaa Japaniin. Suomella on Japanissa erinomainen maabrändi. Viime vuosina monet suomalais-yritykset ovat menestyneet laajentamaan Japanin markkinoille. Suomalaisille yrityksille Japanin markkina on yksi kannattavimmista. Yleisiksi negatiivisiksi asioiksi voidaan luetella odottamattomat tekijät, kuten maailmantalous tai raaka-ainepula.

Vaikka Japanilla on mahtavat markkinat, ohutviiluvanerin osalta markkinan koko on hyvin pieni tällä hetkellä. Ohutviiluvaneria ei juurikaan yleisesti tunneta. Asiakkaat ovat muun muassa harrastajia, opiskelijoita ja puuseppiä, jotka käyttävät ohutviiluvaneria luodakseen korkealaatuisempia töitä tai säilyttääkseen ne pitkään. Vain tietyt ihmiset ostavat ohutviiluvaneria, eli kysyntää ei ole paljoakaan. Lisäksi, koska myyntipaikkoja on niin vähän, eivät edes

he, jotka haluaisivat ostaa suomalaista ohutviiluvaneria, useinkaan tiedä, mistä sitä saa. Positiivisesti ajatellen myyntikanavissa voi olla kasvuvaraa.

Japanin vaneriteollisuuden tuotanto suuntautuu havuvaneriin etenkin rakennusvaneriin. Koska havuvaneria käytetään pääasiallisesti rakentamiseen, se voidaan jättää pois ohutviiluvanerin kilpailevista materiaaleista. Luvussa 3.2 mainitusta vaneriteollisuuden tilastosta nähdään, että alle 6 mm:n lehtivanerin tuotantomäärä Japanissa on äärettömän pieni. Tässä pienessä määrässä voi kuitenkin olla muun muassa shina-vaneria ja koivuvaneria, joilla on samanlaisia ominaisuuksia kuin toimeksiantajan ohutviiluvanerilla.

Suurin osa Japaniin tuodusta lehtivanerista on Kaakkois-Aasiasta tuotua lauan-vaneria, joka ei ole varsinainen kilpaileva materiaali toimeksiantajan tuotteille. Lauan-vaneri on edullinen ja yleinen lehtivaneri, silti karhea pinta ja sumea puukuvio eivät kovin hyvin sovellu kaunista ulkonäköä vaativiin käyttökohteisiin. Merkittävämpiä lehtivanerin tuojia Japaniin eteläisten maiden ulkopuolelta ovat Kiina, Latvia, Suomi ja Venäjä. Kiinalainen lehtivaneri sisältää shina-vaneria, ja muu eurooppalainen lehtivaneri on koivuvaneria. Näissä maissa voi siis olla kilpailijoita, tai niitä saattaa ilmestyä tulevaisuudessa.

Nykyiset digitaalisesti ohjatut työstökoneet tai laitteet, kuten laserleikkuri ja 3D-tulostimet, ovat lisääntynyt varsinkin kouluissa ja yrityksissä. Avoimet työpajat ja Fab Lab ovat kasvaneet ympäri Japania. Näiden avulla Japanissa on kasvanut ympäristö, jossa ihmiset voivat tehdä helposti työstötoita ja kokeilla erilaisia materiaaleja. Toimeksiantajan ohutviiluvaneri sopii kaikille puuntyöstökoneille sekä laserleikkureille. Ohutviiluvanerille myös voi tulostaa esimerkiksi UV-tulostimilla. Modernien koneiden käytön lisäämisen avulla voisi lisätä ohutviiluvanerin kysyntää.

Japanilaiset ovat kiinnostuneet suomalaisesta elämäntyylistä, josta löytyvät brändituotteet ovat hyvin suosittuja Japanissa. Japanilaiset kuluttajat ovat laatu tietoisia, ja he ovat valmiita maksamaan hyvännäköisistä korkealaatuisista merkkituotteista, jotka myyvät imagoa ja elämäntyyliä (Pukkila 2002, 125). Japanilaisen haastateltavan mukaan he ovat myös helposti buumin vietävissä. Esimerkiksi televisio-ohjelmassa esitetty tuote voi tulla yhtäkkiä suosituksi ja hävitä äkillisesti kaupoista. Tällaista ei luonnollisestikaan helposti tapahdu, mutta Suomen ja luonnonmateriaalien suosion vuoksi se ei aina ole mahdotontakaan.

Ulkoisen kyselytutkimuksen epäonnistuminen osoittaa suoran yhteydenoton haasteet japanilaisiin yrityksiin niin kuin työn teoreettisessa osassa se todettiin. Yhteydenotto japanilaisiin yrityksiin voi olla kannattavaa tehdä välittäjän kautta. Kun yritetään ottaa yhteyttä suoraan Suomesta käsin, jotkut yritykset voivat edellyttää japanin kielen taitoa.

8.1.2 Kilpailija-analyysi

Japanin markkinoilla ei ole merkittäviä kilpailijoita, jotka valmistavat ohutviiluvaneria. Tutkimuksesta nähtiin ainakin yksi japanilainen vanerivalmistaja, joka valmistaa myös ohutviiluvaneria. Yrityksen mukaan he periaatteessa myyvät ainoastaan tietyille asiakkaille eivätkä tee aktiivisesti markkinointia ohutviiluvanerista.

Ei myöskään kilpailevaa ohutviiluvaneria ole tällä hetkellä, kuitenkin vaihtoehtoisia puulevyjä löytyy monia etenkin shina-vaneri tai balsaviilu. Tiukasti ajatellen kaikki puulevy, jonka ominaisuudet ovat ohut ja helposti taivutettava, tulisi pitää vastaavalaisina materiaalina. Lisäksi on mahdollista, että tulevaisuudessa uusiksi kilpailijoiksi nousee esimerkiksi latvialaisia tai japanilaisia valmistajia. Siinä tapauksessa toimeksiantajan ohutviiluvaneri tulee erilaistaa muista kilpailijoiden tuotteista.

8.1.3 Yritysanalyysi

Koskisen Oy on kansainvälinen yritys, jonka Sahateollisuus ja Vaneriteollisuus yksikkö ovat jo hyvin laajentuneet Japanin markkinoille. Yrityksen sisäisestä kyselytutkimuksesta ilmeni, että Sahateollisuudelle ja Vaneriteollisuudelle pääosa japanilaisia asiakkaita tulee japanilaisten kauppahuoneiden kautta. Heillä on positiivinen ajatus yhteistyöstä Ohutviiluvaneriteollisuuden laajentamiseksi Japanin markkinoille. Ohutviiluvaneriteollisuus yksiköllä on siis mahdollista saada neuvoja heiltä tai etsiä asiakkaita heidän kauppahuoneidensa kautta. Lisäksi Ohutviiluvaneriteollisuudella on jo muutamia jälleenmyyjä Japanissa, toisin sanoen heillä on tuntemusta viennistä Japaniin.

Toimeksiantajan ohutviiluvaneri on ainutlaatuinen, laadultaan erittäin hyvä. Tuotteet valmistetaan korkealaatuisesta suomalaisesta koivusta erinomaisella tekniikalla. Raaka-aine tulee Suomen metsistä, jotka kasvavat vuosi vuodelta. Ohutviiluvaneria voi työstää kaikilla tavallisilla puuntyöstökoneilla sekä laser- tai vesileikkureilla. Toimeksiantajan tuotteiden hinta on hyvin korkea, mikä lukeutuu heikkoon puoleen.

Toimeksiantajan tuotevalikoimassa on erilaisia ohutviiluvanerityyppejä sekä sisä- että ulko-käyttöön. Ohutviiluvanerin pintaviiluja on saatavilla koivusta ja muistakin puulajeista. Koivupintaviiluinainen on saatavana luonnonvärisinä sekä värjättyinä. Näiden kaunis pinta sopii hyvin designtuotteille. Laaja tuotevalikoima tarjoaa enemmän mahdollisuuksia, jotta asiakas voi valita niistä käyttökohteidensa mukaan.

8.2 SWOT-analyysi

3C-analyysin avulla selvitettiin positiivisia ja negatiivisia puolia yrityksen osalta sekä asiakkaiden ja kilpailijoiden osalta. Ne katsotaan SWOT-analyysissä vahvuuksiksi, heikkouksiksi, mahdollisuuksiksi ja uhiksi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • laatu • ainutlaatuiset tuotteet • valmistustekniikka • tuotevalikoima • erilaisia käyttökohteita • mahdollista laser- tai vesileikkaukseen • vakaa raaka-aine • kokemus Japanin markkinoilla • kansainvälinen yritys 	<ul style="list-style-type: none"> • hinta • tuotteiden tunnettavuus • kontaktien löytäminen
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Japanin valtavat markkinat • Suomen hyvä maine • uudet myyntipaikat • ei merkittäviä kilpailijoita • modernien laitteiden lisääntyminen • laatutietoiset kuluttajat • välitys japanilaisiin yrityksiin 	<ul style="list-style-type: none"> • erittäin pienet ohutviiluvanerimarkkinat • kysyntä • harvat myyntipaikat • vastaavanlaiset puulevyt • uudet kilpailijat ja kilpailevat materiaalit • Japanin liiketoimintakulttuuri • japanin kieli • maailmantalous • raaka-aineen pula

8.3 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan tuotteiden potentiaalia Japanin ohutviiluvanerimarkkinoilla. Tehtävänä oli tutkia Japanin ohutviiluvanerimarkkinoita ja karottaa mahdollisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneja toimeksiantajalle.

Japanin ohutviiluvanerimarkkinat ovat erittäin pienet, ja tietyt asiakkaat ostavat ohutviiluvaneria harvasta myyntipaikasta. Toisaalta Japanin markkinoilta ei tällä hetkellä löydy merkittäviä kilpailijoita eikä merkittävää kilpailevaa ohutviiluvaneria.

Japanissa alle 6 mm:n lehtivanerin tuotanto on hyvin vähäistä. Koivuvanerin osalta Latvia on merkittävin tuoja Japaniin. Ohutviiluvanerin kysynnästä ja tarjonnasta ei ollut mahdollista saada lisätietoa opinnäytetyössä. Tästä vähäisestä tiedosta ei voi selvittää, onko kilpailijoita Japanissa, Latviassa tai jossakin muualla.

Kun kilpaileva materiaali rajoittuu vaneriin, shina-vaneri on oletettavasti suurin kilpaileva materiaali toimeksiantajan tuotteille Japanissa. Shina-vaneri on yksi yleisimmistä lehtivanerista Japanissa, ja sitä käytetään muun muassa huonekaluihin ja sisustuselementteihin. Shina-viiluista valmistettu vaalea ja tasainen pinta on suosittu Japanissa. Lisäksi shina-vaneri on edullinen, ja sitä valmistetaan myös Japanissa, mikä onkin houkuteltavaa japanilaisille.

Haastattelututkimuksen tuloksia tarkastelemalla voidaan päätellä, että mahdolliset jälleenvyyjät ovat tee-se-itse-kauppoja, pienoismallitarvikekauppoja, taidekauppoja, puutavara-liikkeitä ja rautakauppoja. Varsinkin toimeksiantajan olisi hyvä saada suurkokoisiin tee-se-itse-kauppoihin tuotteitaan myyntiin, koska niissä voi helposti käydä sekä harrastajia että tavallisia ihmisiä. Tällaisissa kaupoissa järjestetään usein työpajatapahtumia, jotka antavat mahdollisuuden tutustua uusiin materiaaleihin. Harrastajat hakevat myös ohutviiluvaneria erikoiskaupoista, kuten pienoismallitarvikekaupoista, taidekaupoista tai puutavara-kaupoista. Nämä kaupat ovat kuitenkin lähinnä pienyrityksiä, joihin yhteyden ottaminen saattaa edellyttää japanin kielen taitoa. Rautakaupassa myydään yleensä tavallista ja edullisempaa vaneria, joten se ei välttämättä ole paras myyntipaikka ohutviiluvanerille, mutta etuna on mahdollisuus ehdottaa omia tuotteita kaupan valikoimaan englanniksi suoraan kotisivujensa kautta Suomesta käsin.

Ohutviiluvanerin japanilaisten nykyasiakkaiden perusteella voidaan päätellä, että mahdolliset asiakkaat tai yhteistyökumppanit ovat arkkitehtuuripienoismallitoimistoja, korkeakoulujen laboratorioita, soitinvalmistajia ja urheiluvälinevalmistajia. Tässä soitinvalmistajat ovat pääasiallisesti lyömäsoitinvalmistajia, kuten cajon- tai rumpuvalmistajia, ja

urheiluvälinevalmistajat ovat esimerkiksi suksi- tai pöytätennisvälinevalmistajia, jotka käyttävät vaneria tuotteidensa valmistamiseen.

Modernien laitteiden käytön kasvun avulla voidaan odottaa ohuiden puupohjaisten levyjen kysynnän kasvua. Mahdollisia asiakkaita, joissa ohutviiluvaneria käytetään koneilla, voisivat olla laserleikkureita, CNC-työstökoneita tai UV-tulostimia käyttävät yritykset. Tähän lukeutuu muun muassa laserleikkaajia, -kaivertajia, painoyrityksiä ja avoimia työpajoja. Avoimeen työpajaan kävijä tuo periaatteessa omat materiaalinsa, mutta jotkin työpajat myös myyvät materiaaleja tai järjestävät työpajatapahtumia, joissa on mukana materiaaleja. Näillä potentiaalisilla asiakkailla ohuen shina-vanerin käyttö on suhteellisen yleistä tällä hetkellä, minkä takia tulee löytää sopiva segmentti toimeksiantajan ohutviiluvanerille.

Koska japanilainen asiakas on laatutietoinen, toimeksiantajan korkealaatuiset tuotteet soveltuvat japanilaisten kuluttajien tarpeisiin. Japanilaiset ovat valmiina maksamaan laadusta, etenkin hyvännäköisistä korkealaatuisista tuotteista. Edellä mahdollisiksi asiakkaiksi tai yhteistyökumppaneiksi lueteltujen yritysten lisäksi ohutviiluvanerin käyttökohteisiin soveltuvia tuotteita valmistavat yritykset ovat muun muassa valaisinvalmistajia, huonekaluvalmistajia ja designtuotteiden valmistajia. Niiden joukosta yritykset, jotka valmistavat hyvännäköisiä korkealaatuisia tuotteita, voisivat olla mahdollisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneja. Suomen suosiota Japanissa tarkastellen olisi vieläkin suotuisampaa, jos kyseisten yrityksen tuotteet suuntautuvat suomalaiseen elämäntyyliin.

Lopuksi tutkimusten tuloksien perusteella luottiin Excel-listaus 50 konkreettisesta potentiaalisesta asiakkaasta ja yhteistyökumppanista. Listaus sisältää yrityksen nimen, kaupungin sijainnin, www-osoitteen, toimialan, ohutviiluvanerin käyttöluokan ja kontaktihenkilön sähköpostiosoitteen.

9 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Japanin ohutviiluvanerimarkkinoiden mahdollisuuksia. Tavoitteena oli selvittää Japanin ohutviiluvanerimarkkinoita ja löytää potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita Japanin markkinoilta toimeksiantajalle. Ohutviiluvanerimarkkinat ovat pieni osa vanerimarkkanoista, ja niitä oli vaikea nähdä erikseen. Tämä olikin suurin haaste opinnäytetyötä suoritettaessa. Lopuksi työn tuloksien perusteella listattiin potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit.

Opinnäytetyö suoritettiin kirjoituspöytätyönä, haastattelututkimuksena ja kyselytutkimuksena. Teoreettisessa osuudessa tutkittiin ohutviiluvanerista ja kohdemaasta kirjoituspöytätyönä. Ohutviiluvanerin osalta esiteltiin Ohutviiluvanerin valmistaminen, käyttökohteita ja toimeksiantajan tuotteita. Kohdemaan osalta tarkasteltiin Japanin puurakentamista, vaneriteollisuudesta etenkin lehtivanerista sekä yleistä tietoa Japanin markkinoista.

Haastattelut suoritettiin Suomesta Japaniin. Haastattelujen kautta kerättiin konkreettista tietoa Japanin ohutviiluvanerimarkkinoista. Tässä osuudessa tarkasteltiin ohutviiluvanerin nykyisiä asiakkaita, nykyisiä myyntipaikkoja, kilpailevia materiaaleja ja kilpailijoita Japanissa. Tutkimuksen kautta selvennettiin nykyistä ohutviiluvanerimarkkinatilannetta.

Kyselytutkimuksen osuudessa yritettiin yrityksen sisäinen kyselytutkimus sekä ulkoinen kyselytutkimus Suomesta Japaniin verkon välityksellä. Sisäisen kyselyn kautta haettiin käytännöllisiä lähestymistapoja japanilaisiin asiakkaisiin, jotta toimeksiantaja voisi laajentaa toimintaansa yhä enemmän Japanin markkinoille. Tutkimuksessa tarkasteltiin uusien asiakkaiden hankintatapoja, japanilaisten asiakkaiden asennetta tuotteita kohtaan, japanilaista liiketoimintakulttuuria ja mahdollisia asiakkaita toimeksiantajalle. Ulkoinen kyselytutkimus valitettavasti epäonnistui. Verkkokysely japanilaisille yrityksille yritettiin todellisempien potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden löytämiseksi, mutta siihen kukaan ei vastannut. Tämä osoittaa suoran yhteydenoton haasteet japanilaisiin yrityksiin.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön teko oli haastava. Koska ohutviiluvaneria kutsutaan Japanissa myös lentokonevaneriksi, viilulevyksi tai viiluksi, ohutviiluvaneritiedon kerääminen Japanista hakukoneiden kautta oli monimutkaista. Lisäksi lähdemateriaalia ohutviiluvanerista ja siihen liittyvistä asioista olivat hyvin vähän saatavilla, joten tutkimuksen avainsanoja piti laajentaa lehtivanerille ja ohuelle vanerille. Vaikka tämä tuotti hieman lisätyötä, lopulta saatiin kerättyä tarpeellista tietoa.

Haastattelututkimus ja sisäinen kyselytutkimus onnistuivat hienosti. Menetelmät sopivat tutkimukseen, ja niiden avulla kertyi konkreettisempaa tietoa. Japanilaiset yritykset näyttivät tyytyväiseltä toimeksiantajan tuotteisiin sekä kumppanuuksiin toimeksiantajan kanssa.

Ulkoisen kyselyn epäonnistuminen oli pettymys. Potentiaalisten asiakasehdokkaiden vastauksia olisi pitänyt hyödyttää uusien asiakkaiden löytämisessä. Lisäksi opinnäytetyöhön sisältyvää Excel-listausta ja japaninkielistä tuotekorttia toimeksiantaja voi hyödyntää markkinoinnissa Japanin markkinoilla.

Tutkimuksen tulokset antoivat viitettä siitä, että toimeksiantajalla on useita mahdollisia lähestymistapoja Japanin markkinoihin. Esimerkiksi toimeksiantaja voisi etsiä mahdollisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita konsernin muiden osastojen avulla tai tehdä yhteistyötä japanilaisen tai kotimaisen suunnittelijan kanssa hyödyntämällä Suomen suosiota Japanissa. Lisäksi Japanin verkkokauppamarkkinoiden kasvua tarkastellen digitaalisen markkinapaikan kautta voisi olla yksi tapa myydä suoraan Suomesta japanilaisille käyttäjille. Näiden selvittäminen voisi toimia jatkotutkimuksen aiheena. Toisena jatkotutkimuksena voisi olla markkinointitutkimus mieluummin kenttätutkimuksen kautta.

Lähteet

ASAI Wood Materia Corporation. Taivutettava vaneri. Viitattu 28.5.2021. Saatavissa <http://gouhan.shop/shopdetail/000000000046/>

B2B Hacker. 2020. 販売チャンネルとは？マーケティング初心者にもわかる基本を紹介！（Mikä on myyntikanava? Markkinoinnin perusteet pähkinänkuoressa aloittajille!). Baseconnect Inc. Viitattu 12.3.2021. Saatavissa <https://library.musubu.in/articles/16296>

CHAANY. a. CHAANY について (Mikä on CHAANY?). Viitattu 6.5.2021. Saatavissa <https://chaany.jp/about/>

CHAANY. b. Cajon. Viitattu 28.5.2021. Saatavissa <https://chaany.jp/edom/>

DRIVER FOR GROWTH. 2015. Kasvua Japanista. Viitattu 10.12.2021. Saatavissa <http://dfgreenoy.com/kasvua-japanista/>

DRIVER FOR GROWTH. 2016. Monien mahdollisuuksien Japani. Viitattu 11.11.2021. Saatavissa <http://dfgreenoy.com/monien-mahdollisuuksien-japani-aamiaisseminaari/>

DIY Industrial design. ベニヤ・コンパネ・合板の違いって？ (Viilun, betonointivanerin ja vanerin ero). Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://www.diy-id.net/know-how-wood/gouhan/>

FabLab Japan. Whats's FabLab?. Viitattu 10.12.2021. Saatavissa <http://fablabjapan.org/whatsfablab/>

Fablehti.fi. 2019. Japanissa menestyvät yritykset jakavat vinkkinsä. Viitattu 22.10.2021. Saatavissa <https://www.fablehti.fi/japani-vinkit/>

ferret One. 2019. 3C 分析とは (3C-analyysi). Viitattu 27.5.2021. Saatavissa <https://ferret-plus.com/curriculum/66>

ferret One. 2020. SWOT 分析とは (SWOT-analyysi). Viitattu 28.5.2021. Saatavissa <https://ferret-plus.com/4271>

FINTRA. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2 uusittu painos. Tampere: Tammer-Paino.Oy.

Forestry Agency. 2015. 木材需給の変遷と木材産業の対応 (Puutavaroiden kysynnän ja tarjonnan muutos sekä puuteollisuuden reaktiot). Ministry of Agriculture, Forestry and

Fisheries. Viitattu 16.3.2021. Saatavissa <https://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/26hakusyo/pdf/6hon1-2.pdf>

Forestry Agency. 2019. 第 1 部 第 4 章 第 2 節 木材産業の動向 (4) (1.4.2. Puuteollisuuden suuntauokset 4). Viitattu 17.3.2021. Saatavissa https://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/30hakusyo_h/all/chap4_2_4.html

Forestry Agency. 2020. 第 1 部 第 3 章 第 2 節 木材利用の動向 (2) (1.3.2. Puun käytön suuntauokset 2). Viitattu 28.9.2021. Saatavissa https://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/r1hakusyo_h/all/chap3_2_2.html

Forestry Agency. 2021. 第 1 部 第 3 章 第 3 節 木材産業の動向 (4) (1.3.3. Puuteollisuuden suuntauokset 4). Viitattu 29.9.2021. Saatavissa https://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/R2hakusyo_h/all/chap3_3_4.html

formLab. 2021. Web アンケートの回答率の目安は？ (Normi verkkokyselyn vastausprosentti). Viitattu 31.1.2022. Saatavissa <https://form.run/media/contents/form-creation-tools/web-survey-response-rate/>

Fuchu Furniture Industry Corporative Association. 家具・木工用語辞典 (Huonekalu- ja puunjalostussanasto). Viitattu 19.4.2021. Saatavissa http://wp1.fuchu.jp/~kagu/search/register_ys.cgi?mode=enter&id=584

Fujita, S. 2020. 住宅着工の中期見通し(Asuntorakentamisen tulevaisuudennäkymät). Mitsubishi UFJ Research and Consulting. Viitattu 23.3.2021. Saatavissa https://www.murc.jp/report/economy/analysis/research/report_200114/

Ikeda, S. 2019. マーケティング視点で考える日本市場の攻略 (Japanin markkinastrategia markkinoinnin näkökulmasta). Hakuhodo Consulting Inc. Viitattu 29.10.2021. Saatavissa https://www.hakuhodo-consulting.co.jp/blog/marketing/marketing_20190822/

Japan Plywood Inspection Corporation. 木質建材の JAS (JAS puumateriaaleista). Viitattu 15.4.2021. Saatavissa <https://www.jp-pic-ew.net/jas/mokushitu.shtml>

Japan Plywood Manufacturers' Association. 2021. ご挨拶 (Tervehdys). Viitattu 30.9.2021. Saatavissa <https://www.jpma.jp/about/greeting.html>

JETRO. About Us. Viitattu 28.1.2022. Saatavissa <https://www.jetro.go.jp/en/jetro/>

- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus tutkimus opinnäytetyötä. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kimura Balsa Oy. お問い合わせ (Yhteystiedot). Viitattu 4.6.2021. Saatavissa <http://www.kimura-balsa.jp/>
- Koskisen Ohutvaneriteollisuus. Tuotteet. Viitattu 16.9.2021. Saatavissa <https://www.thinply-wood.com/tuotteet/?lang=fi>
- Koskisen Oy a. KoskiPly Birch. Viitattu 30.3.2022. Saatavissa <https://koskisen.fi/tuote/koski-ply-birch-ohutviiluvaneri/>
- Koskisen Oy b. Ohutviiluvaneri ja viilut. Viitattu 16.9.2021. Saatavissa <https://koskisen.fi/tuotteet/ohutvaneri-ja-viilut/>
- Learning Museum of the Forest and Forestry. 2021. 合板の輸入相手国 (Vanerin tuontimaat). Viitattu 10.5.2021. Saatavissa https://www.shinrin-ringyou.com/db_import/import_of_ply-wood.php
- LINE Corporation. LINE. Viitattu 20.12.2021. Saatavissa <https://line.me/ja/>
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Maruen Co., Ltd. 木造建築の魅力と歴史 (Puurakentamisen viehätys ja historia). Viitattu 11.11.2021. Saatavissa <http://www.maruen.jp/column/kakuzai-hanbai-hinoki.html>
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2021. Statistics of Agriculture, Forestry and Fisheries. Viitattu 23.9.2021. Saatavissa <https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/mokuzai/attach/pdf/index-158.pdf>
- Nakagawa Masashichi Shoten. 日本の木工とは。木からうつわや家が生まれる、歴史と技術 (Mitä on japanilainen puuntyöstö? Puuntyöstön historia ja tekniikat). Viitattu 17.12.2021. Saatavissa https://story.nakagawa-masashichi.jp/craft_post_category/woodwork
- Nakano, T. 2018. マーケティングリサーチとデータ分析の基本 (Markkinatutkimusten ja data-analyysin perusteet). Tokio: Subarusya.

Nittax Corporation. a. OUTLINE. Viitattu 7.6.2021. Saatavissa <http://www.nittax.co.jp/company/outline.html>

Nittax Corporation. b. Special plywood. Viitattu 5.6.2021. Saatavissa <http://www.nittax.co.jp/products/special-plywood.html>

Ochi, G. 2020. 日本のファブ施設調査 2020 (Tutkimus Japanin FabLab:sta 2020). Viitattu 10.12.2021. Saatavissa https://fabcross.jp/topics/research/20201228_fabspace.html

Pasanen, K. 2012. Ohutviiluvanerien puristusaikojen optimointi. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Tekniikan alan laitos. Puutekniikan opinnäytetyö.

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

Puuinfo Oy. 2020. KoskiPly birch – ohutviiluvaneri. Viitattu 7.4.2021. Saatavissa <https://puuinfo.fi/tuotteet/puulevyt/vaneri/koskiply-birch-ohutviiluvaneri/>

Sana Commerce. Online marketplace. Viitattu 25.11.2021. Saatavissa <https://www.sana-commerce.com/e-commerce-terms/what-is-an-online-marketplace/>

SMMLab. 2021. 5分でわかる！LINEを活用したマーケティングとは？ (Mitä LINE-markkinointi on?). Viitattu 20.12.2021. Saatavissa <https://smmlab.jp/article/what-is-line-marketing/>

Statistics Bureau of Japan. 2019. 平成 30 年住宅・土地統計調査 (Tilastotutkimus asunnoista ja tonteista vuonna 2018). Viitattu 18.3.2021. Saatavissa https://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2018/pdf/q_gaiyou.pdf

Suomen edustusto ja ulkoministeriö a. Kahdenväliset suhteet. Viitattu 2.6.2021. Saatavissa <https://finlandabroad.fi/web/jpn/kahdenväliset-suhteet>

Suomen edustusto ja ulkoministeriö b. Suomi Japanissa. Viitattu 18.11.2021. Saatavissa <https://finlandabroad.fi/web/jpn/suomi-japanissa>

Suomen edustusto ja ulkoministeriö c. Suurlähetystön maskotti Fintan, Viitattu 11.11.2021. Saatavissa <https://finlandabroad.fi/web/jpn/suurlahetyston-maskotti-fintan>

SurveyMonkey. Markkinatutkimukset. Viitattu 24.5.2021. Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/market-research-surveys/>

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Varis, R. 2017. Puulevyteollisuus. Porvoo: Bookwell Oy.

VOYAGE MARKETING, Inc. ラワン (Lauan). Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://koto-bank.jp/word/%E3%83%A9%E3%83%AF%E3%83%B3-147948>

YRITYSTOIMINTA. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Viitattu 12.3.2021. Saatavissa <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>

Web Analytics Consultants Association. 3C's Model. Viitattu 26.5.2021. Saatavissa <https://www.waca.associates/en/web-analytics-dictionary/3cs-model/>

Web Retailer. 2021. Online Marketplaces in Japan. Viitattu 25.11.2021. Saatavissa <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces-japan/>

WOOD-MUSEUM. Japaninlehmus. Viitattu 28.5.2021. Saatavissa <https://wood-museum.net/shina.php>

Wood Technological Association of Japan, Kansai Branch. 合板 (Vaneri). Viitattu 16.4. Saatavissa <http://wtak.jp/wbm2/203.html>

W-Wallet. Lauan-vaneri. Viitattu 28.5.2021. Saatavissa <https://w-wallet.com/page769.html>

Liitteet

Liite 1. Sisäinen kyselylomake

1. Kuinka monta asiakasta tai jälleenmyyjää suunnilleen teillä on Japanissa? Mitkä ovat niiden toimialoja?
2. Millaisten kanavien kautta olette hankkineet uusia asiakkaita/jälleenmyyjä Japanin markkinoilta?
3. Mikä on mielestänne tärkeintä tuotteessa japanilaisille asiakkaille? Ja mikä ei ole kovin tärkeää?
4. Mitä mielestänne japanilaiset yritykset odottavat Koskisen Oy:n tai suomalaisista tuotteista?
5. Miten liiketoimintakulttuurin erot on otettava huomioon, kun tehdään kauppaa japanilaisten asiakkaiden kanssa?
6. Ovatko japanilaiset asiakkaat koskaan kysyneet teiltä ohutviiluvanerista? Millaisia kysymyksiä ne olivat, jos kyllä?
7. Olisiko teillä potentiaalisia asiakkaita ohutviiluvaneri ja viiluosastolle? (Myös yrityksen nimi, jos kyllä.)
8. Mitä mielestänne pitäisi tehdä, jotta Koskisen Oy:n ohutviiluvaneri tunnettaisiin paremmin Japanin markkinoilla? Olisiko neuvoja kokemuksestanne tai mitä voisi tehdä yrityksenä?

Liite 2. Ulkoinen kyselylomake

Kysely Ohutviiluvanerista

Oletko jo lukenut tuotekortin KoskiPly-ohutviiluvanerista?

Tässä kysytään 6-8 kysymystä ohutviiluvanerista.

Kiitos etukäteen yhteistyöstä!

***Pakollinen**

1. Sähköposti *

2. Yrityksen toimiala

3. Kysymys 1. Miltä oheinen tuote vaikuttaa?



Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Viehättävältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkealaatuiselta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvokkaalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kysymys 2. Tunnetko ohutviiluvaneria?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

En

5. Kysymys 3. Myyttekö/käytättekö ohutviiluvaneria tai muuta vaneria?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä *Siirry kysymykseen 6*

Kyllä aiemmin, mutta ei tällä hetkellä *Siirry kysymykseen 6*

Ei koskaan *Siirry kysymykseen 7*

6. Tuotteen nimi ja/tai valmistaja

7. Kysymys 4. Oletteko kiinnostuneet ohutviiluvanerista tällä hetkellä?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kyllä paljon

8. Kysymys 5. Soveltuuko KoskiPly-ohutviiluvaneri asiakkaidenne kysyntään?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä paljon *Siirry kysymykseen 9*

Kyllä jonkin verran

Ei kovinkaan

Ei yhtään *Siirry kysymykseen 9*

En osaa sanoa *Siirry kysymykseen 9*

9. Mikä on syy? (Voit valita useita vaihtoehtoja.)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Materiaali
 Laatu
 Hinta
 Ei ole kotimainen
 Ei nähty tuotetta

Muu: _____

10. Kysymys 6. Herättääkö mielenkiintoa KoskiPly-ohutviiluvanerin myynti/käyttö tai yhteistyö Koskisen Oy:n kanssa?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kyllä paljon

11. Onko toiveita/asioita Koskisen Oy:lle?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Haluan uutiskirjeitä
 Haluan koekappaleita

Muu: _____

12. Onko kysymyksiä, ideoita tai toiveita tästä kyselystä? Kirjoita vapaasti.

Kiitos yhteistyöstä!

Liite 3. Tuotekortti

KoskiPly コスキプライ

Birch バーチ



多様の可能性をもつ航空機用合板

コスキプライ航空機用合板は、バーチ(白樺)単板を積層させてできた極薄の合板です。単板同士は繊維方向がクロスするように貼り合わされ、表面は継ぎ合わせのない単板でできています。合板の表面は加工せずに残すことも、ニス、ワックス、ステインなどの方法で処理することも可能です。

コスキプライ航空機用合板は屋内での使用にも、屋外での使用にも適しています。航空機用合板の柔軟性は家具製作やインテリア、建築において可能性を拡げるでしょう。

コスキプライはすべての一般的な木工機械だけでなく、レーザーカッターやウォータージェットでの加工も可能です。

コスキプライ・バーチは、キッチンキャビネット、ドアミラー。パーティション、フェンス、家具用部品、防音ルーバー、内装材、玩具、贈呈品、名刺などのカード類、アクセサリ、模型、楽器、スピーカー、乗馬用の鞍、アイスホッケーのスティック、スキー板、カヌーなどの櫂、レーシングカー、飛行機、眼鏡やサングラスのフレーム、タブレットや携帯電話ケース、インテリア用品など、様々な用途にご使用いただけます。



おもちゃへの
安全性



食品への
安全性



低
エミッション



エコ
フレンドリー



レーザーカット
が容易



ウォーター
ジェットカット
が容易



高品質な
芯材



均等に明るく、均質な表面



丈夫



機械加工・表面処理加工が容易



環境に優しく、無臭



レーザーカッター・ウォータージェット加工が可能
(インテリア仕様:レーザーカッター加工)
(エクステリア仕様:ウォータージェット加工)



KOSKISEN

KoskiPly コスキプライ

Birch バーチ



製品情報

基本合板 コスキセン社フィンランドバーチ製航空機用合板

接着剤 耐水性接着剤（エクステリア仕様）及び、水性接着剤（インテリア仕様）

品質 ローター加工ハギなしバーチ単板、標準表面単板AB/Bグレード
その他のグレードについては、契約に基づくものとします（TQ及びGLグレードを含む）

厚さ	0.4 mm - 3 プライ	2.5 mm - 5 プライ
	0.6 mm - 3 プライ	3.0 mm - 6 プライ
	0.8 mm - 3 プライ	3.5 mm - 7 プライ
	1.0 mm - 3 プライ	4.0 mm - 8 プライ
	1.5 mm - 3 プライ	4.5 mm - 9 プライ
	2.0 mm - 4 プライ	5.0 mm - 10 プライ
	5.5 mm 以上については、ご注文に基づきます	

合板サイズ
インテリア仕様
1220 x 1220 mm
1525 x 1525 mm

エクステリア仕様
1270 x 1270 mm
1550 x 1550 mm
2400 x 1200 mm からは最薄 1.5 mm となります

密度 バーチ（白樺）約 700 kg/m³

補足

環境

私たちが原材料として使用する木材は、ライフサイクル全体を通して炭素を吸収する、エコロジーで再生可能な材料です。コスキセン社の合板製品は、持続可能な開発の取り組みを支持する厳しい規制のもとに、フィンランドでつくられています。コスキセン社はフィンランド森林産業における環境問題のバイオニアです。

私たちの木材サプライチェーンでは、情報が常に把握されています。フィンランドの森林の大部分は個人や法人によって所有されていますが、森林の所有者は長期的かつ持続可能な森林の管理に熱心に取り組んでいます。

フィンランドの森林は伐採される量よりも多く、年ごとに成長しています。このことは環境を重んじた持続可能な原材料を保証しているといえるでしょう。

その他

木材は生きた材料であり、すべてのボードは各々唯一なものとなっています。そのため、写真やサンプルは、色や木目、節などについて、あらゆるボードを包括的に説明しているわけではありません。ボードによって若干、色調の違いが生じる場合があることにご注意ください。

これらのインフォメーションは長期的に検査されてきたものですが、あくまでも基準的なものである故、当社は責任を負いかねます。また、当社は必要に応じて変更を加える権利を保有するものとします。商品の製造過程、もしくは配送過程で生じたとみられる破損・欠陥以外につきましては、使用された方の責任となります。補償限度額は不良品の価格に相当する額となります。製造元は商品の誤用について責任を負いません。製品の使用用途が適切なものであるかについての詳細は、製造元にご確認願います。



Koskisen Oy, Thin plywood Industry
Otavantie 395, 52550 Hirvensalmi, Finland
TEL +358 20 553 41
koskisen.fi/en/
www.facebook.com/koskisenthinplywood
www.instagram.com/koskisen_thin_plywood

