



Maarit Ahola

Fintra Oy

27.8.2018 Lahti, 28.8. Jyväskylä, 29.8.
Tampere, 30.8. Hämeenlinna.

Japanin
liiketoimintakulttuuri,
jakelu- ja myyntikanavat

Koulutuksen tavoitteet:

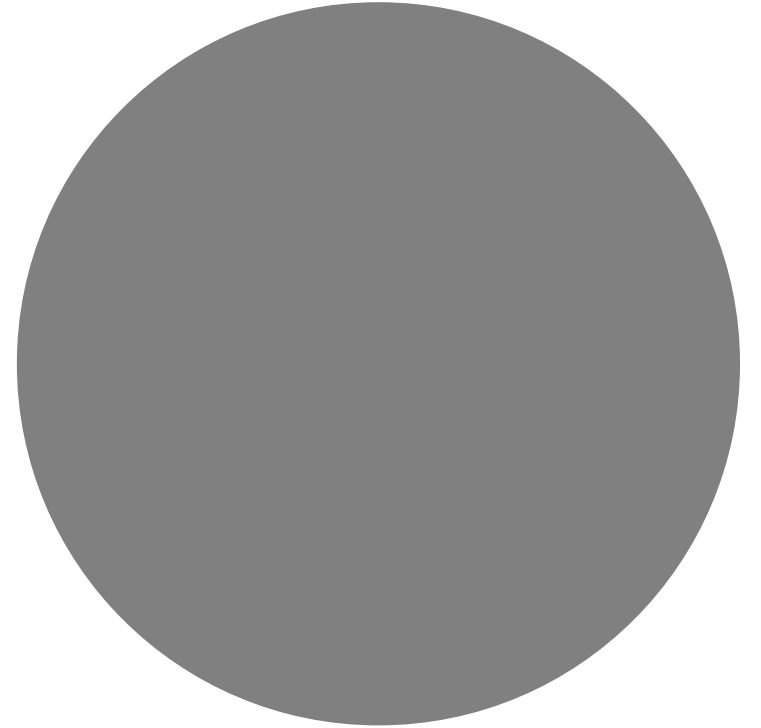
- antaa perusymmärrys japanilaisesta ulkomaan matkailijasta, profiilista, arvoista, motivaatiosta ja toiveista sekä tyypillisimmistä matkustuskohteista, matkan ostamisesta ja matkatavoista
- kertoa Suomen vetovoimatekijöistä ja japanilaisten matkustusgrafiikasta Suomeen
- oppia ymmärtämään japanilaisen käyttäytymistä, päätöksentekoa ja palvelutoiveita kulttuurisesta näkökulmasta
- kertoa Suomea ja Pohjoismaita matkailukohteena pitävien matkanjärjestäjien matkailukaupan arvoketjusta, myynti- ja jakelukanavista
- keskustella markkinoinnista japanilaiselle matkanjärjestäjälle ja matkailijalle sekä Visit Finlandin tapahtumatarjonnasta.

Japani

Maa, kulttuuri

Arvot, asenteet, käyttäytyminen,
kommunikaatio

Matkustusajankohdat/juhlapyhät





Finnair lentää Suomeen/Japaniin

- Finnair lentää Tokioon, Osakaan ja Nagoyaan viikon jokaisena päivänä sekä Fukuokaan 10.7 - 25.10. 2018 ja 25.4. - 18.7. 2019 Helsinki-Vantaalta ilman välilaskuja.
- Maantieteellisesti lyhin reitti Aasiaan (9,5-10 tuntia).
- Finnair kuuluu Japan Airlinesin kanssa One World –allianssiin
- 38 viikoittaista lentoa (Helsinkiin Finnair ja Japan Airline). Helsinki Vantaa on Euroopan 2. suurin lentokenttä matkustettaessa Japanista Eurooppaan.
- Visit Finlandin Teemu Aholalla paljon demografista ym. tietoa lentämisestä Japanista ja matkailijoiden profiileista

Japani (Nippon, Nihon 日本)



- Japania kutsutaan Nousevan auringon maaksi: maa sijaitsee idässä, mistä aurinko nousee. Maan nimen japanilainen kirjoitusmerkki viittaa auringon juuriin.
- Pääkaupunki: Tokio
- Valtiomuoto: perustuslaillinen monarkia
- Muita kaupunkeja: Osaka, Sapporo, Kioto
- Pinta-ala: 377 930 km² (Suomi 338 444 km²)
- Väkiluku 2016: 127 miljoonaa
- BKT 2016: 37 930 (ostovoimakorjattu 43540) USD, Finland 45050 (ostovoimakorjattu 43780) USD
- EUR/JPY = 130.16 (heinäkuu 2018)
- Virallinen kieli: japani (hybridikieli: kanji, hiragana, katakana –merkit)
- Elinikäodote: Miehet 80,5 vuotta, naiset 86,8 vuotta. Suomi: M 78,7 vuotta, N 84,2 vuotta
- Uskonto: shintolaisia ja buddhalaisia 84 %, kristittyjä
- Aikaero Suomeen: +7 tuntia
- Suuntanumero: +81

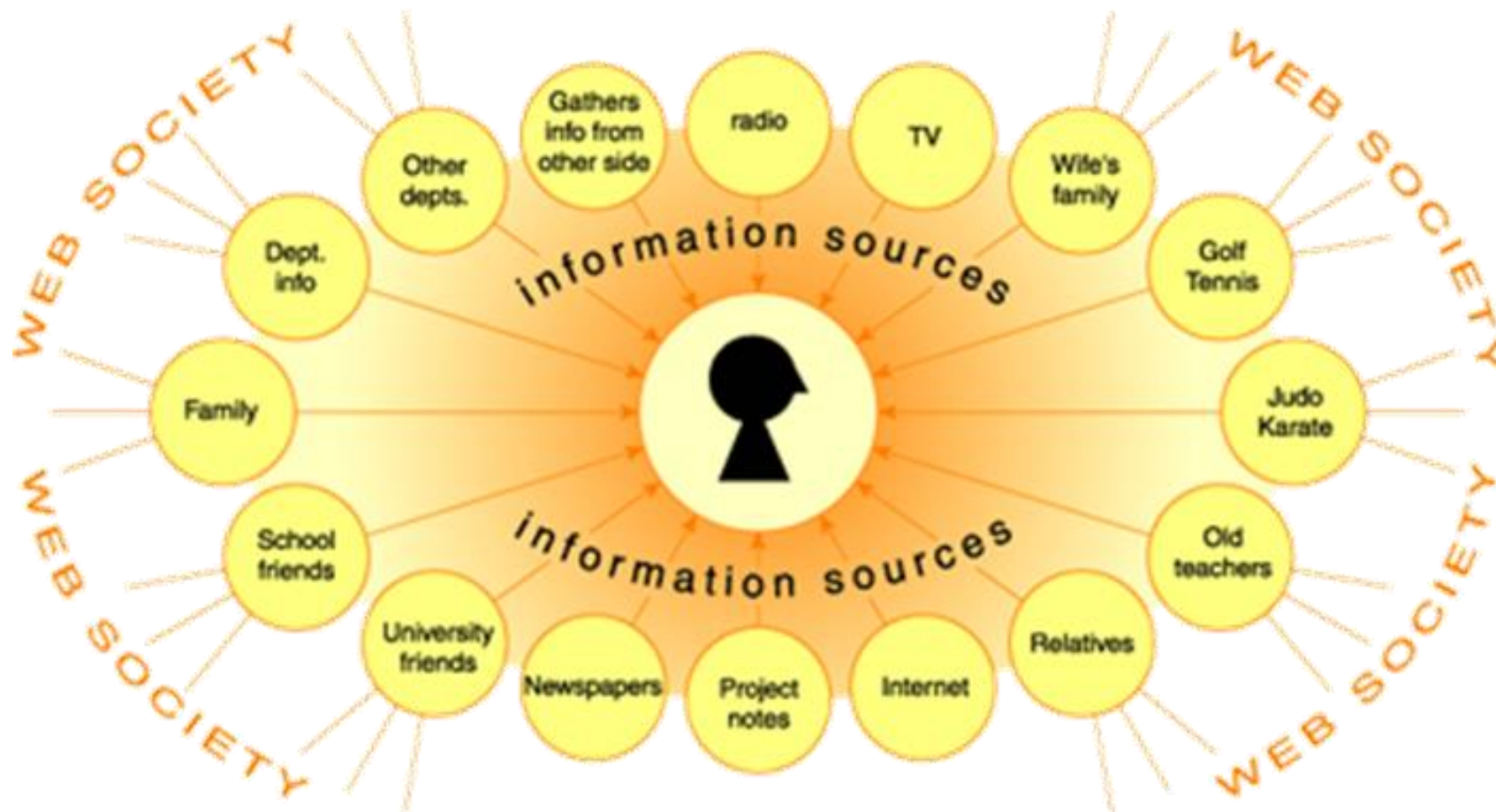
Hokkyokuken no iriguchi ni ichi suru
rovu~aniemi. Ano santakurōsu ni aeru
santakurōsu mura no aru machidesu.
Santakurōsu mura no chikaku ni wa kurisumasu
o tēma ni shita santapāku mo arimasu. Toshi
sekkei no dezain wa, Finrando o kenchikka
aruvu~aru āruto ga tegakete imasu. Genzai mo
shichōsha, toshokan, rappiahausu (gekijō) o
hajime shūgō jūtaku nado, ōku no āruto
kenchiku ga shimin ni aisa rete riyō sa rete
imasu. Āruto kenchiku o tazuneru machi aruki
mo mirikitekidesu.

- 北極圏の入り口に位置するロヴァニエミ。あのサンタクロースに会えるサンタクロース村のある街です。サンタクロース村の近くにはクリスマスをテーマにしたサンタパークもあります。都市設計のデザインは、フィンランドを建築家アルヴァル・アアルトが手掛けています。現在も市庁舎、図書館、ラッピアハウス（劇場）をはじめ集合住宅など、多くのアアルト建築が市民に愛されて利用されています。アアルト建築を訪ねる街歩きも魅力的です。

Japani on verkostoitunut yhteiskunta

Reaktiivinen ja kuunteleva yhteiskunta

Lähde: Richard Lewis



Japanilaisia arvoja ovat (Richard Lewis)

- Kohteliaisuus
- Samurai-henki
- Kasvoja ei pidä menettää
 - Tunteiden kätkeminen
 - Jaarittelun välttäminen
 - Harmonian hakeminen
- Vastakkaisasettelujen välttäminen
 - Halu olla/toimia ryhmässä
- Japanilainen tuntee olonsa mukavaksi hierarkkisessa yhteisössä
 - Vanhempien ja perinteiden kunnioitus
 - Tuntee itsensä epämukavaksi ulkomaisissa ympäristöissä
 - Vakavuus, ujous, rehellisyys
- Vihaa epäoikeudenmukaisuutta - halu olla pidetty - lasten ja nuorten rakastaminen
 - Kiitollisuus, vastavuoroisuus - selviytyminen - kasvu, uudistuminen

Arvoista ja käyttäytymisestä

“Kasvojen” menettäminen

- Japanissa “kasvojen” ylläpitäminen kontrolloi henkilön käyttäytymistä. Menestys neuvotteluissa ja hyvä sopimus saavutetaan “antamalla vastapuolen pitää kasvot”. Päästään asioissa eteenpäin.

Tilakäsitys

- Japanilainen ei pidä fyysisestä kontaktista ja pitää 1,1 metrin etäisyyden keskustelukumppaniinsa. Elintilan ja tilanpuutteen takia esim. toimiston väki kuitenkin työskentelee “vieri vieressä”. Tämä koetaan vahvistavan ryhmään kuulumisen tunnetta.

Aikakäsitys

- Täsmällisyys on erittäin tärkeää japanilaiselle. Henkilö saattaa saapua kokoukseen etuajassa. Keskusteluun tai kokouksiin käytetyn ajan pituus ei ole tärkeää, vaan että tapahtumat seuraavat toisiaan tiukan mallin mukaisesti (the **sequence** of events). Paljon aikaa käytetään mahdollisuuksiin, koska niitä pidetään tärkeinä bisneksen sujuvuuden kannalta.

Self image /oma kuva

- Japanilainen pitää itseään rehellisenä ja luotettavana, mikä näkyy, että he lähes aina täyttävät sitoumuksensa.
- Omasta mielestään japanilaiset ja kieli ovat ainutlaatuisia. Ulkomaalainen (*gaijin*) ei voi koskaan olla täysin japanilainen

Martti Turunen, Marutei Tsurunen

- On suomalaissyntyinen japanilainen poliitikko, joka oli demokraattien edustajana Japanin ylähuoneessa vuosina 2002-2013.
- Hän on kääntänyt suomeksi mm. Murasaki Shikikun ”Genjin tarina”

Kommunikaatiotyyli

- Japanin kieli poikkeaa anglosaksisista. Esim. verbien persoonattomuus yhdistettynä monimutkaiseen kunnioitusjärjestelmään voi joskus aiheuttaa epäselvyyttä.
- Puhuminen on tärkeää, mutta japanilainen pystyy luomaan harmonisen ilmapiirin pienelläkin sanamäärällä. Kysyttäessä japanilaiset harvoin vastaavat välittömästi. Reaktiivisena kulttuurina he haluavat arvioida kysymyksen vaikutuksia huolellisesti ja miettiä vastausta.
- Japanilaiset käyttävät vähän kehon kieltä, käsien liikkeitä tai muita eleitä.
- Kuuntelutavat: Japanilainen kuuntelee tarkasti ja hiljaa. Ei ole tavallista keskeyttää tai esittää kysymyksiä. Vaikka kaikkea sanottua ei ymmärrettäisi, japanilaiset harvoin pyytävät toistamaan tai selittämään tarkemmin, koska tätä voidaan pitää epäolennaisena.
- Hiljaisuus ei ole negatiivisuuden merkki. Se tarkoittaa, että henkilö keskittyy siihen, mitä sanotaan. Jos henkilö sulkee silmät kokouksen aikana, tämä osoittaa, että henkilö kuuntelee tarkasti.
- Ole kohtelias, puhu matalalla äänellä. Vaatimattomuus
- Lahjat, vieraiden viihdyttäminen



Ruokakulttuurista

- Ruokaturvallisuus food safety
- Puhdas ruoka, luomuruoka, ruokaperinne



Shabu-Shabu: The Japanese Hot Pot



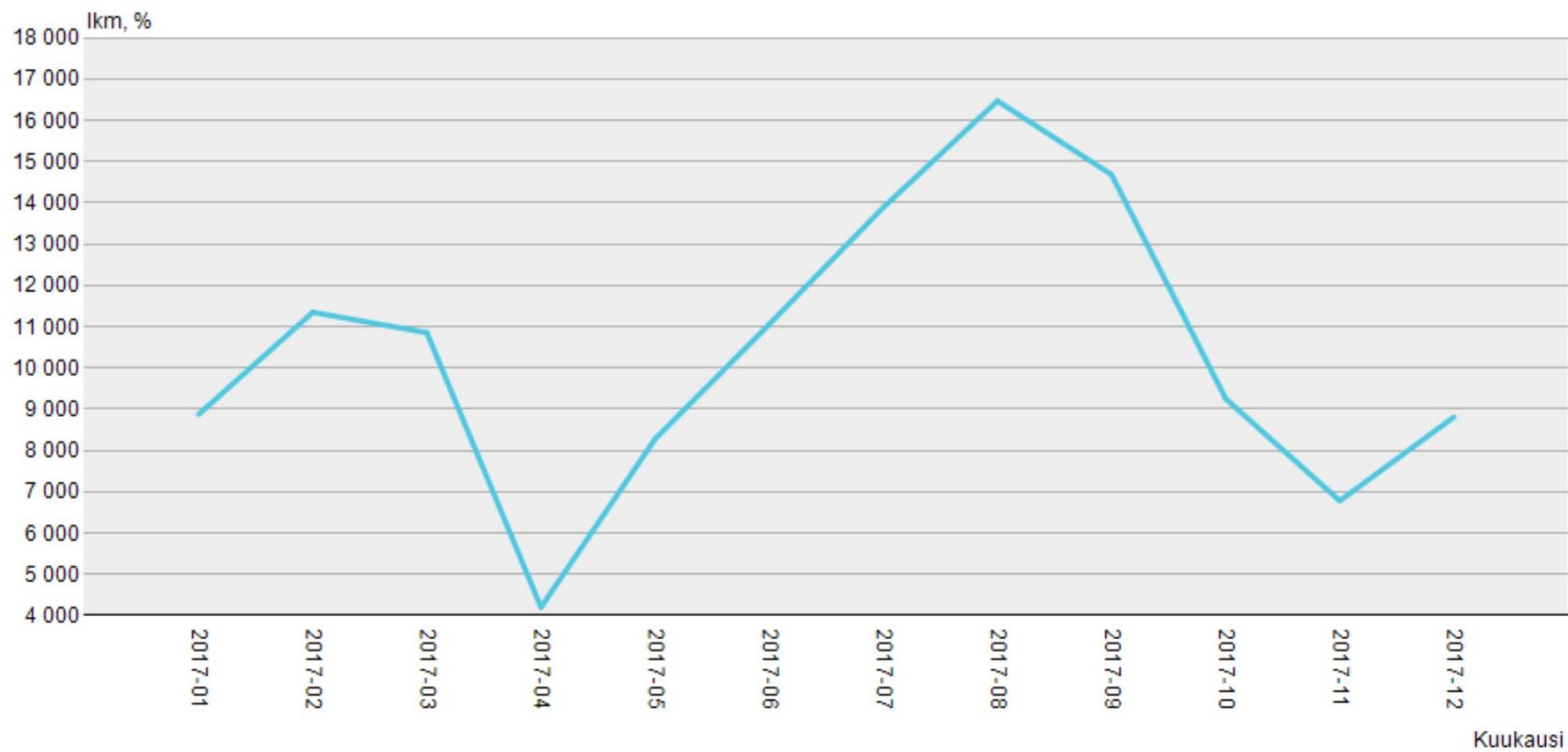
Cook Japanese Tonkatsu at home!

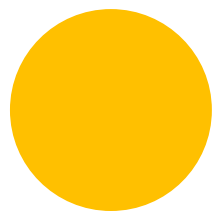
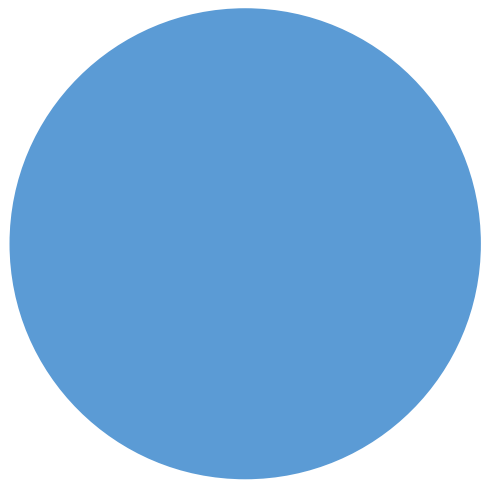
Japanilaisten juhlapyhät

- Japanissa kolme huippulomakautta:
 - Golden Week (keväällä/toukokuun alussa) on suosittu ulkomaille matkustusaika, jolloin neljä japanilaista juhlapyhää usein yhdistetään 5-9 päivän lomaksi.
 - Obon (elokuun 15. päivän paikkeilla, pisin koululomakausi). Elokuu on merkittävin japanilaisten matkustuskuukausi.
 - Joulukuun viimeiseltä viikolta vuoden ensimmäiselle viikolle monet japanilaiset yritykset ja organisaatiot sulkevat ovensa. Tämä on myös suosittua aikaa matkustaa ulkomaille.
- Kaikki pitkät lomakaudet tuovat mahdollisuuksia matkustaa Suomeen.

Japanilaisten kuukausittaiset saapumiset Suomeen 2017

Rudolf tilastopalvelut





Mikä japanilaista
Suomessa kiinnostaa?

Vetovoimatekijät,
matkailun trendit

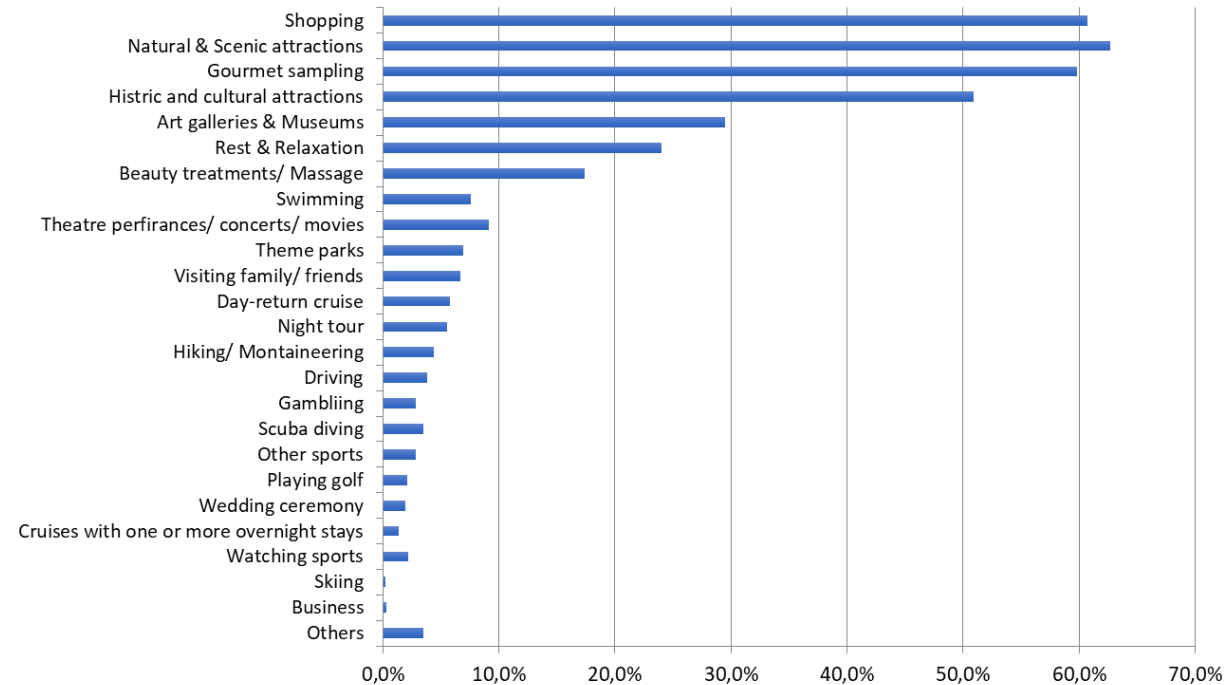
Japanin matkamarkkina

- Vuonna 2017 japanilaiset viettivät Suomessa **238.278 yötä**.
- Japanin matkailumarkkina on muita Aasian maita kypsempi.
- Suomi on menestynyt hyvin Skandinavian maiden välisessä kisassa. Olemme johtaneet yöpymistilastoa jo seitsemän vuoden ajan.
- Menestyksen syitä ovat **onnistunut kausivaihtelujen hallinta**. Suomi on yksi harvoista kohteista, joilla on kaksi huippukautta: **kesä ja talvi**. Toinen syy on asiakasryhmien **monipuolisuus**.
- Kaikilla kolmella asiakasryhmällä – iäkkäillä pariskunnilla, revontulien ihailijoilla ja nuorehkoilla naisilla – on oma maamielikuvansa, ja niille on tarjottava erilaisia tuotteita. **Nuoret miehet?**
- Maailman laajuisesti ja Euroopassa japanilaisista matkailijoista kilpailevat Australia, Uusi Seelanti, Kanada ja Alaska Skandinavian maat.

Mikä kiinnostaa

- Pääosa japanilaisista jää Helsingin seudulle. Helsingin alueella on paljon naispuolisia toista tai useampaa kertaa matkaavia, jotka haluavat oppia tuntemaan Suomea syvemmin.
- **“Live Like Local”**
- Talviaikaan **revontulet** (Norja, Ruotsi, Kanada, Alaska, Islanti), joilla on japanilaisille lähes myyttinen merkitys ja talviharrasteet.
- Luonto (Uusi-Seelanti: luonnon monipuolisuus, ystävälliset ihmiset). Kevyet **luontoaktiviteetit**: luonnossa kävely, marjojen poiminta. Kaupunkinähtävyyksien katselusta ollaan siirtymässä luontokokemuksiin ja maaseudun elämään.
- **Patikointi** kiinnostaa sellaisiakin japanilaisia matkailijoita, jotka eivät muuten liiku aktiivisesti. Patikoinnin jälkeen on usein ohjelmassa rantasauna. Iso osa Suomeen matkustavista vanhemmista pariskunnista ei ole kuitenkaan kiinnostunut hiihdosta tai laskettelumahdollisuuksista kuntoilu- tai urheilumielessä pikemmin kevyemmistä ja opastetuista esim. kävelyretkistä.
- Iäkkäiden matkailijoiden osalta sesonki on laajentunut syksyyn (syys–marraskuu). Itämeren risteilyt ja järviristeilyt ovat edelleen melko suosittuja kesällä. Muutama vuosi sitten tuotevalikoima täydentyi Tallinnan päiväristeilyillä.
- **Sauna** on alkanut kiinnostaa nuoria miesmatkailijoita.
- **Suomalainen muotoilu** on vahva tuote. Siihen voi tutustua mm. Jyväskylässä, Fiskarsissa, Iittalassa ja muissa Alvar Aaltoon liittyvissä kohteissa. Marimekko.
- Tutustuminen kulttuurielämään (museot, musiikki, suomalainen ja tapakulttuuri).
- KAHVI, JUHANNUS, LUOMURUOKA

Source: Japan Tourism Marketing Co., “Factual Survey of the Overseas Travel Situation”



Muumi kiinnostavat

Moomin (1969 Japan)

Moomin (ムーミン, *Mūmin*) is a Japanese anime series broadcast on the Fuji Television Network between 1969 and 1970. The series of 65 episodes is very loosely based on [Tove Jansson's](#) book series. Jansson, however, never really approved of the series due to dramatic changes in plot, atmosphere, character personality, appearance and names. The series was aimed at adults rather than children. The first episode aired on October 5, 1969; the last on December 27, 1970.



- Manga ja Anime



Aug 07 ,2018 **SERIES**

An eyeliner that hardens like melted chocolate!

Mikä Suomessa kiinnostaa – Finrelax study 2014

- "Silence, pure water and air" as well as "nature, forests, lakes and sea" are seen as most interesting travel elements of Finland.
- Safety was ranked highly by all countries as well
- Traditional national mind and body treatments were perceived least interesting in all countries

Rank	Germany	Japan	Russia
1	Silence, pure water and air	Nature, forests, lakes and sea	Silence, pure water and air
2	Wellness, relaxation	Safety	Safety
3	Nature, forests, lakes and sea	Silence, pure water and air	Nature, forests, lakes and sea
4	Safety	Spa accommodation	Distinct seasons
5	Healthy and/or organic food	Distinct seasons	Cottage accommodation
6	Distinct seasons	Wellness, relaxation	Healthy and/or organic food
7	Spa accommodation	Sauna	Wellness, relaxation
8	Cottage accommodation	Healthy and/or organic food	Sauna
9	Sauna	Cottage accommodation	Spa accommodation
10	Traditional national mind and body treatments	Traditional national mind and body treatments	Traditional national mind and body treatments

Paikan ja palvelun laatu

- Pitkän välimatkan takia japanilaisten matkailijoiden odotukset ja laatuvaatimukset ovat korkeat. Majoitus on suurin kustannuserä. Laadukas ja elämyksellinen majoitus kiinnostaa, majoittumisen erikoisuuksia haetaan.
- Kaukomatkailussa tuotteiden ja kokemusten pitäisi olla tavallistakin kiinnostavampia ja jännittävämpiä.
- Japanissa menestyvät vain laatutuotteet, joilla on kiinnostava tarina tai tausta. Hyvän tuotteen lisäksi tarvitaan tehokasta markkinointia.
- Palvelujen ei tarvitse olla saatavilla japaniksi, mutta japaninkielisistä markkinointimateriaaleista on selvää hyötyä. Suurin osa japanilaisista matkailijoista puhuu hyvin vähän englantia. Kielimuurin vuoksi he arvostavat yksityiskohtaisia ja tarkkoja ennakkotietoja. Finntoursilla ja Tumlarella on japaninkieliset tulkit Rovaniemellä.
- Markkinoinnin onnistumisen varmistamiseksi olisi hyvä, että japanilaiset ammattilaiset arvioisivat materiaalin etukäteen
- Japanilaisilla on etenkin majoitusta koskevia odotuksia, kuten kylpyamme ja erilliset sängyt pariskunnille. Nuorille matkailijoille ne eivät ole yhtä tärkeitä kuin vanhemmalle sukupolvelle, mutta niiden huomioon ottaminen edistää eri-ikäisille matkailijoille tarkoitettujen ryhmämatkojen myyntiä.
- Halu erottua muista aasialaisista turisteista kuten kiinalaisista, joilta nähdään puuttuvan matkailun etiketti ja japanilaiset pelkäävät sekoittumista heihin. Tämä on osin johtanut siihen, että japanilaiset suuntaavat vähemmän tunnetuille ja kalliimmille matkailualueille.
- QR Code on suosittu lisätiedon hankintatapa



Suomeen/Western Lakeland -alueelle matkustavat
Matkailijasegmentit

Miten/mistä matka varataan? Kenen kanssa
matkustetaan?

Japanilainen matkailija



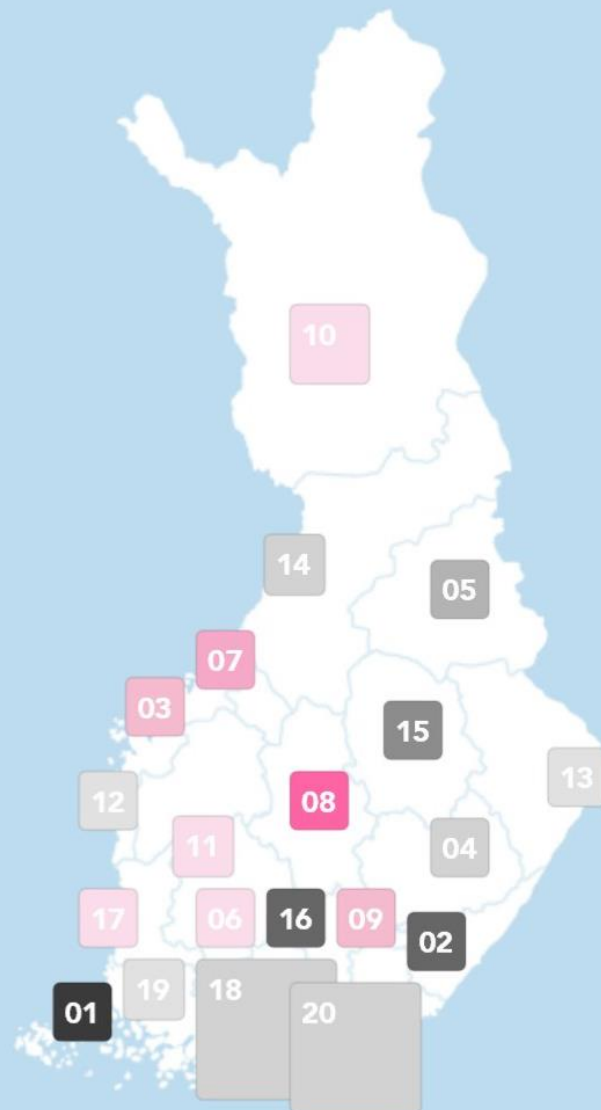
Japanilaisten yöpymiset, saapuneet ja viipymisaika Suomessa 2017,

Tilastopalvelu Rudolf

	2017		
	Yöpymiset, lkm	Saapuneet, lkm	Viipymisaika, vrk
KOKO MAA	238,700	125,802	
Japani			
Talvikausi (11-04)	101 362	52 141	1,9
Kesäkausi (05-10)	137 338	73 661	1,9

Talvi + 14%
34 % Lappi, 58 % Helsinki
Kesä + 10%
8 % Lappi, 82 % Helsinki

- 01 AHVENANMAA
- 02 ETELÄ-KARJALA
- 03 ETELÄ-POHJANMAA
- 04 ETELÄ-SAVO
- 05 KAINUU
- 06 KANTA-HÄME
- 07 KESKI-POHJANMAA
- 08 KESKI-SUOMI
- 09 KYMENLAAKSO
- 10 LAPPI
- 11 PIRKANMAA
- 12 POHJANMAA
- 13 POHJOIS-KARJALA
- 14 POHJOIS-POHJANMAA
- 15 POHJOIS-SAVO
- 16 PÄIJÄT-HÄME
- 17 SATAKUNTA
- 18 UUSIMAA (SIS. HELSINKI)
- 19 VARSINAIS-SUOMI
- 20 HELSINKI



Koko vuosi

Kesä

Talvi

Kaikki ulkomaiset yöpymiset

Japani

Kiina (sis. Hong Kong)

Ranska

Ruotsi

Saksa

UK

Venäjä



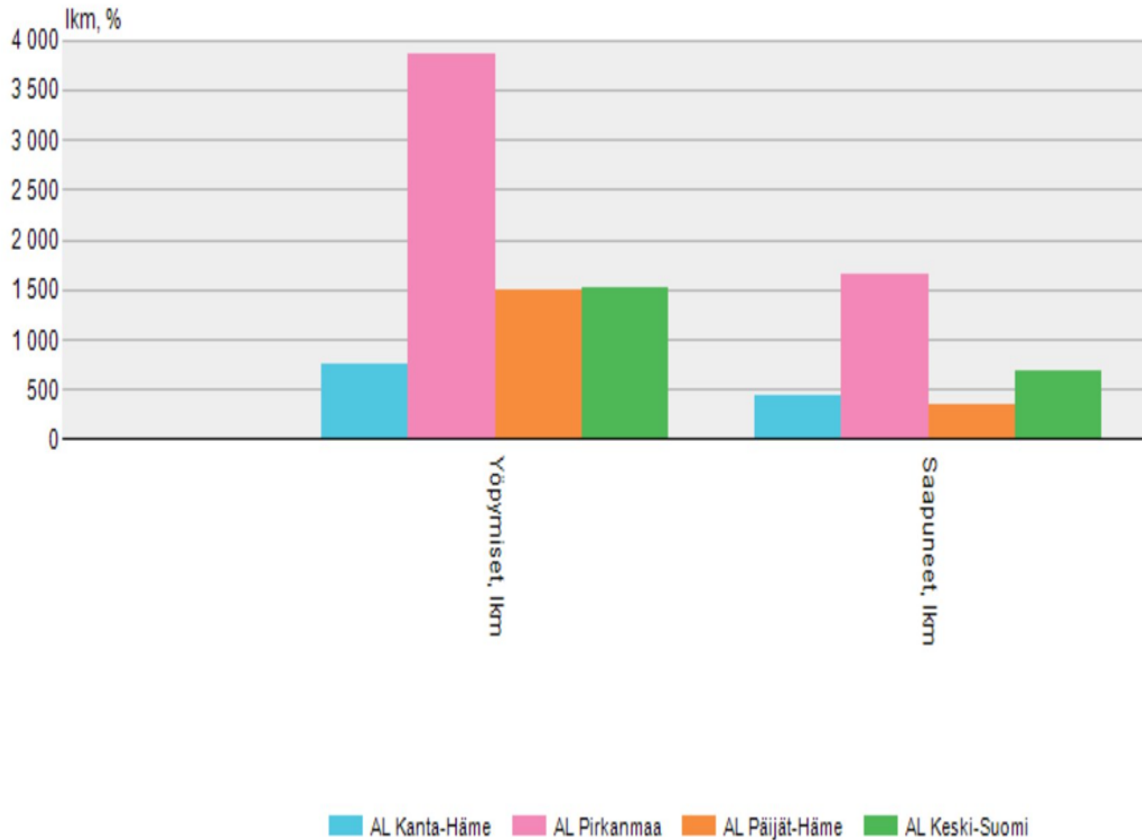
Koko maa, yöpymiset v. 2017: 238 278.
Muutos: **11,1 %** (v. 2016)

LÄHDE: TILASTOKESKUS

27.8.2018

Maarit Ahola, Fintra Oy 2018 Western Lakeland Japani

Japanilaisten yöpymiset ja saapumiset 2017 – koko maa ja Western Lakeland



		Yöpymiset, lkm 2017	Saapumiset, lkm 2017
KOKO MAA +11% 18 %Lappi, 72 % Helsinki			
	Japani	238278	120000
AL Kanta-Häme	Japani	747	
AL Pirkanmaa	Japani	3857	
AL Päijät-Häme	Japani	1498	
AL Keski-Suomi	Japani	1508	
Yhteensä		7610	

Kohderyhmät

- **Naiset** ovat tärkeä kohderyhmä. Naiset ovat usein trendien edelläkävijöitä ja miehiä aktiivisempia kuluttajia ja mielipidevaikuttajia. He ovat myös erittäin kiinnostuneita uusista tuotteista, trendeistä ja muodista. He ovat valmiita kokeilemaan uutuuksia ainakin kerran. Naiset myös kuuntelevat ystäviensä suosituksia ja levittävät sanaa verkostoissaan, jos he ihastuvat tuotteeseen. Toisaalta naiset ovat hintatietoisia ja trendit vaihtuvat nopeasti. Iäkkäät naiset, usein miehensä kanssa, ovat edelleen yksi merkittävimpiä lyhytlomien eli yhden tai kahden vuorokauden kesämatkojen asiakasryhmiä.
- Uusi ryhmä ovat 20–50-vuotiaat naiset, jotka viipyvät Helsingissä jopa kuusi yötä eivätkä laadi itselleen tarkkaa ohjelmaa. Heille matkailu on luonteva osa elämää, ja he käyttäytyvät kuin paikalliset. Majoitusvalinnat vaihtelevat retkeilymajoista viiden tähden hotelleihin – mitä ainutlaatuisempi hotelli, sitä vahvempi halu viipyä pidempään.
- Matkailun talvituotteiden asiakkaita ovat kaikkien sukupolvien edustajat 20-vuotiaista 70-vuotiaisiin, mutta naiset tekevät päätökset.
- Ryhmämatkalaisista opettajat ja muut koulutuksen ammattilaiset ovat hyvä Suomen koulutusjärjestelmää esittelevien tutustumisvierailujen kohderyhmä.
- Japanissa ei ole kovin merkittävää MICE-matkailun eli kokous-, kannuste-, kongressi- ja tapahtumamatkailun markkinaa, ja Japanin MICE-markkina on usein hyvin altis talouden vaihteluille.

Target segment - culture-oriented women (Noto)

“I like to travel as if I were living like stylish locals...”

Demographics

- 25 – 45-year-old female
- Mid to high income
- Lives in an metropolitan area



Travels on her own, with a husband or with female friends

Activities

- Strolling around local stylish districts for inspiration
 - Trendy restaurants, cafés and bars, which are not touristic
 - Shopping at local cute boutiques/shops, not luxury brands
 - Taking photos to share on social media
- Taking short trips to rural nature/historical places for mental wellbeing

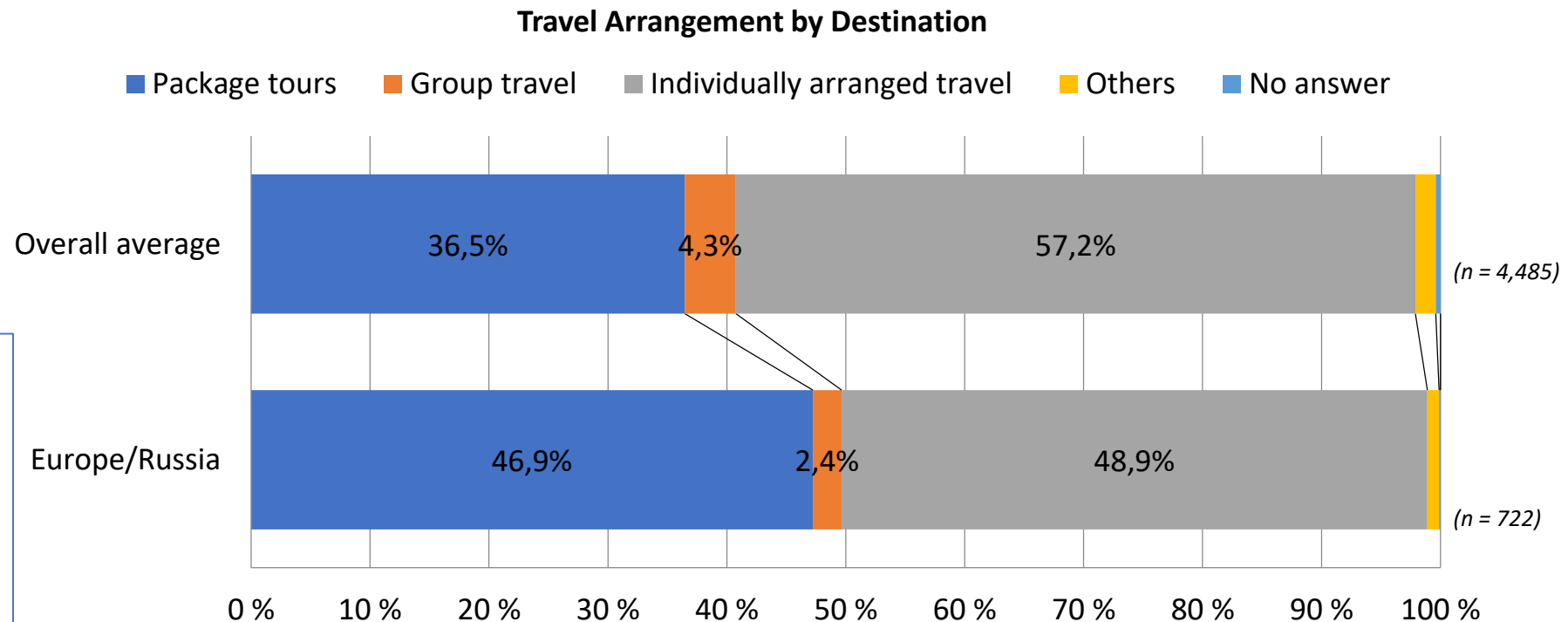


Kiinnostavat matkailijasegmentit

- Uudet kohderyhmät perheet, häämatkalaiset ja yksittäiset matkailijat voisivat olla uusia kohderyhmiä alueille, joissa matkailun kapasiteetti on pienempää (Visit Finland)
- Senior Travel Market:
 - Ulkomaan matkustuksessa seniorimatkailijat ovat kasvava segmentti. Vaikka Japanin väestön määrä on laskusuunnassa, yli 60-vuotiaiden määrä on vakaassa kasvussa. 1/3 japanilaisesta on yli 60-vuotias, mikä tarkoittaa 42 miljoonaa asukasta.
- Special Interest Tours (SITs):
 - Suuri osa japanilaisista nauttii luonnosta ja näkymistä, alueen/maan historiasta ja kulttuurista, shoppailusta, hyvästä ruoasta. Osa matkailijoista on kiinnostunut urheilutapahtumista ja harrastukseensa liittyvästä matkailusta. Japanissa näitä matkoja kutsutaan Special Interest Tours, SITs. SIT-matkustajien määrä on kasvanut. He haluavat matkustaa samanlaisia kiinnostuksen aiheita omaavien kanssa.
 - Esimerkkejä SITs-matkailijoista on jostakin urheilulajista kiinnostuneet. Golf on suosittu harrastus ja kenttämaksut ovat Japanissa kalliita. Samoin kilpa-autoilu, osallistuminen maratoneille jne.
 - Urheiluaktiviteeteista kiinnostavat golf, retkeily, kalastaminen, hiihtäminen, pyöräily, ajaminen ja muut ulkoiluaktiviteetit.
 - Taide- ja kulttuurimatkat kiinnostavat, käynnit museoissa, taidegallerioissa, konserteissa ja teatterissa.
 - UNESCO:n maailmanperintökohteet. World Heritage Site tours
 - Harrastukset kuten valokuvaaminen, piirtäminen, tanssi
 - Junamatkat, risteilyt

Minkälainen matka ostetaan?

Package tour bookings were higher for resort-type destinations and for touring in remote destinations including Europe & Russia. (Noto)

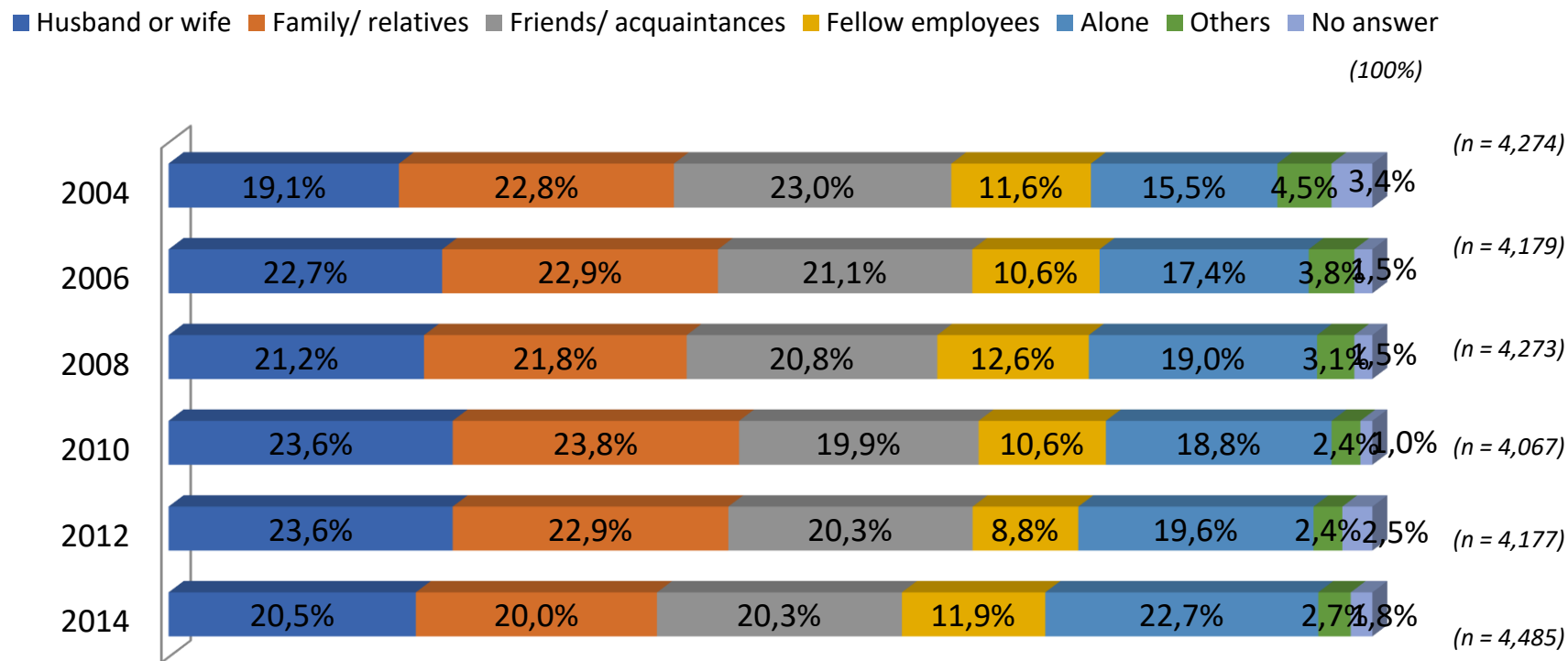


Matkailun trendi siirtymä ryhmämatkailusta yksilömatkaamiseen. Useampi haluaa räätälöidä itse matkaansa, muuttaa suunnitelmiaan kesken reissun tai bongata uusia kohteita.

Source: Japan Tourism Marketing Co., "Factual Survey of the Overseas Travel Situation"

Kenen kanssa matkustetaan (Noto)

Source: Japan Tourism Marketing Co., "Factual Survey of the Overseas Travel Situation"

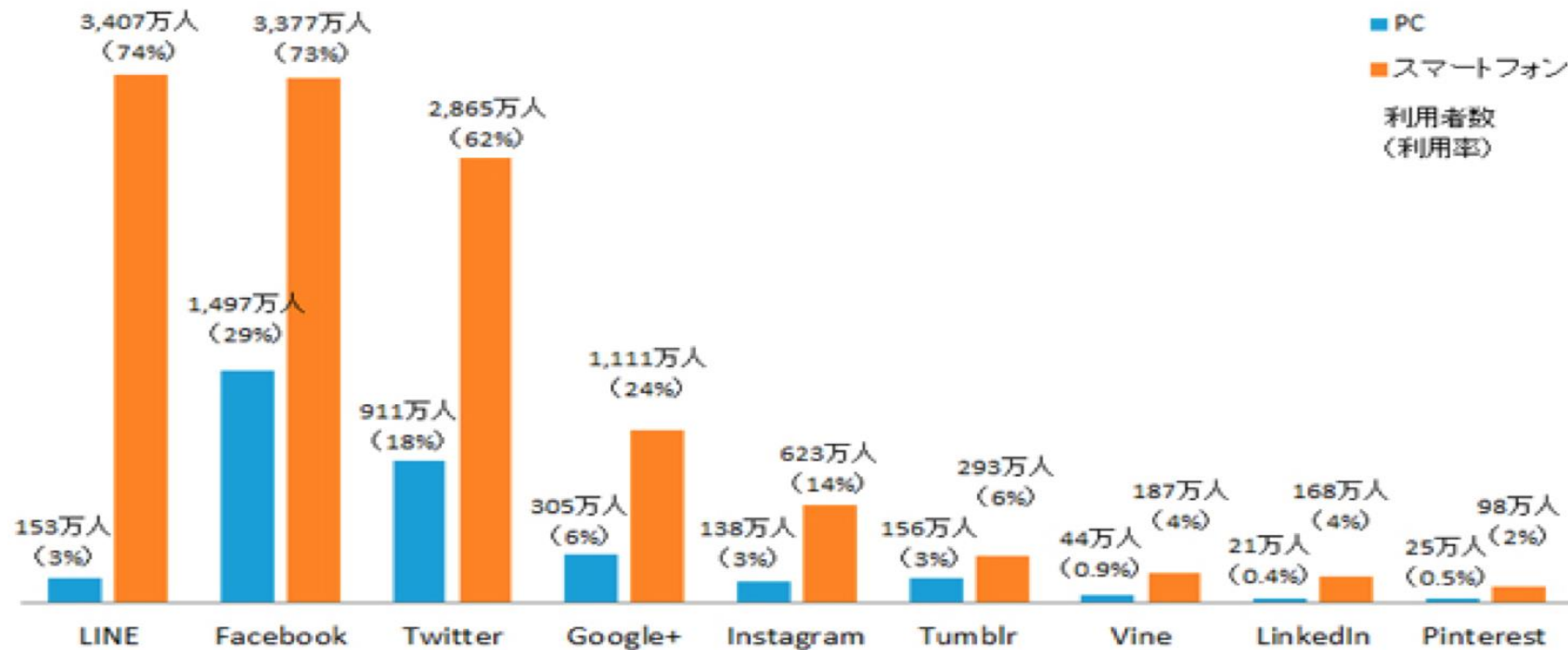


Mistä tietoa matkailukohteesta?

- Japanilainen matkailija etsii tietoa lomakohteesta lukuisista lähteistä hyvissä ajoin ennen matkan varaamista. Useimmilla lomalle lähtijöistä on vain vähän aikaa lomailla, joten he tutkivat kohdetta tarkasti.
 - Ystävät, perhe (33 %)
 - SoMe, kansainväliset ja kotimaiset verkkosivut, matkablogit
 - Matkailun web- ja mobiilisovellukset (24%)
 - Matkaoppaat
 - Julkaisut, lehdet, esitteet

Sosiaalista mediaa käytetään eniten älypuhelimella (Noto)

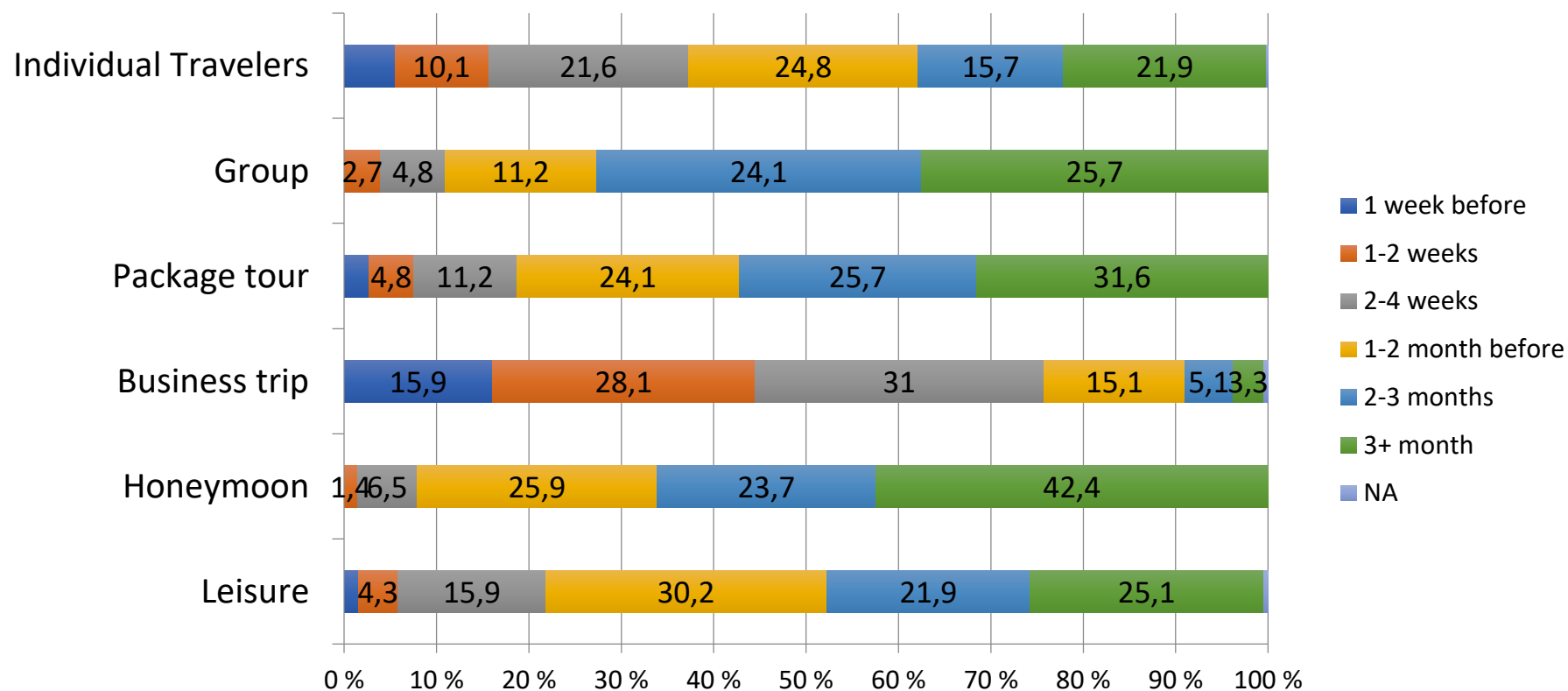
Social media usage by PCs and smart phones (2014)



Source: Nielsen MobileNetView

Matkan varaaminen

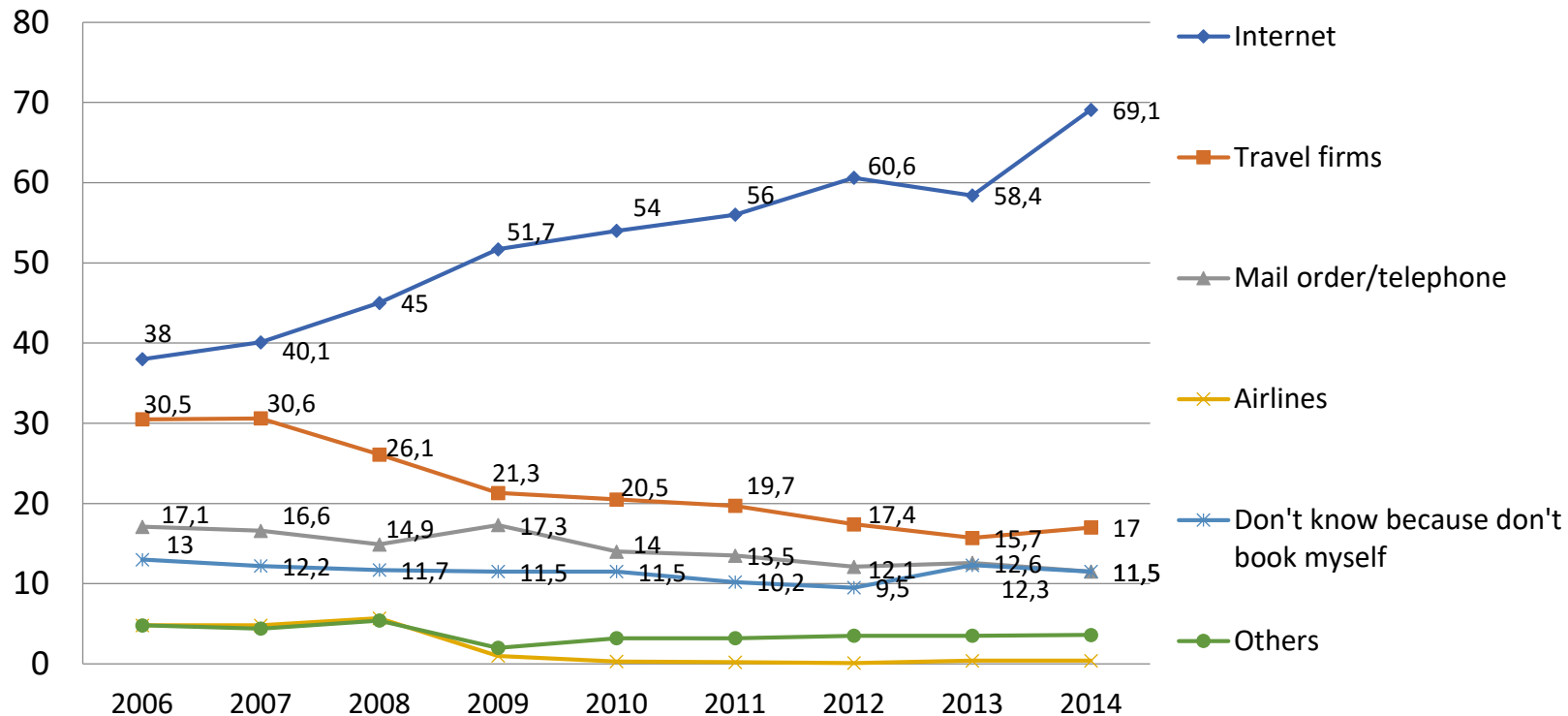
Japanese travel agencies report that booking time of the trip varies from 4 months to a few days before the departure. Generally package tour bookers are early and individual travelers tend to book later. (Noto)



Source: Japan Tourism Marketing Co., "Factual Survey of the Overseas Travel Situation"

Varauskanavat

Internet booking is taking place not only for individual travelers, package tours are available online. The trend is shifting from PC **to mobile (both seniors and juniors)**. (Noto)





10/3発 & 10/24発 催行
求めて サンタ村 & 北緯69度、
間

2018年10月3日～2018年10月24日

329,000円～339,000円

期間限定



スタッフイチオシ

* 12/30発催行決定 * 【WEB先行早割】オーロラに
8日間 絶景オーロラとスウェーデン & フィンランド後
ビジネスクラス利用 空席あり

2018年12月30日

628,000円

添乗員



お値打ち

【WEB限定】フィンランドキャンペーン ヘルシンキ
10/31発限定 残席あり

2018年10月31日

248,000円

日本語サポート

Matkanjärjestämisen arvoketju
Offline ja online matkanjärjestäjiä
Matkanjärjestäjien toivomukset

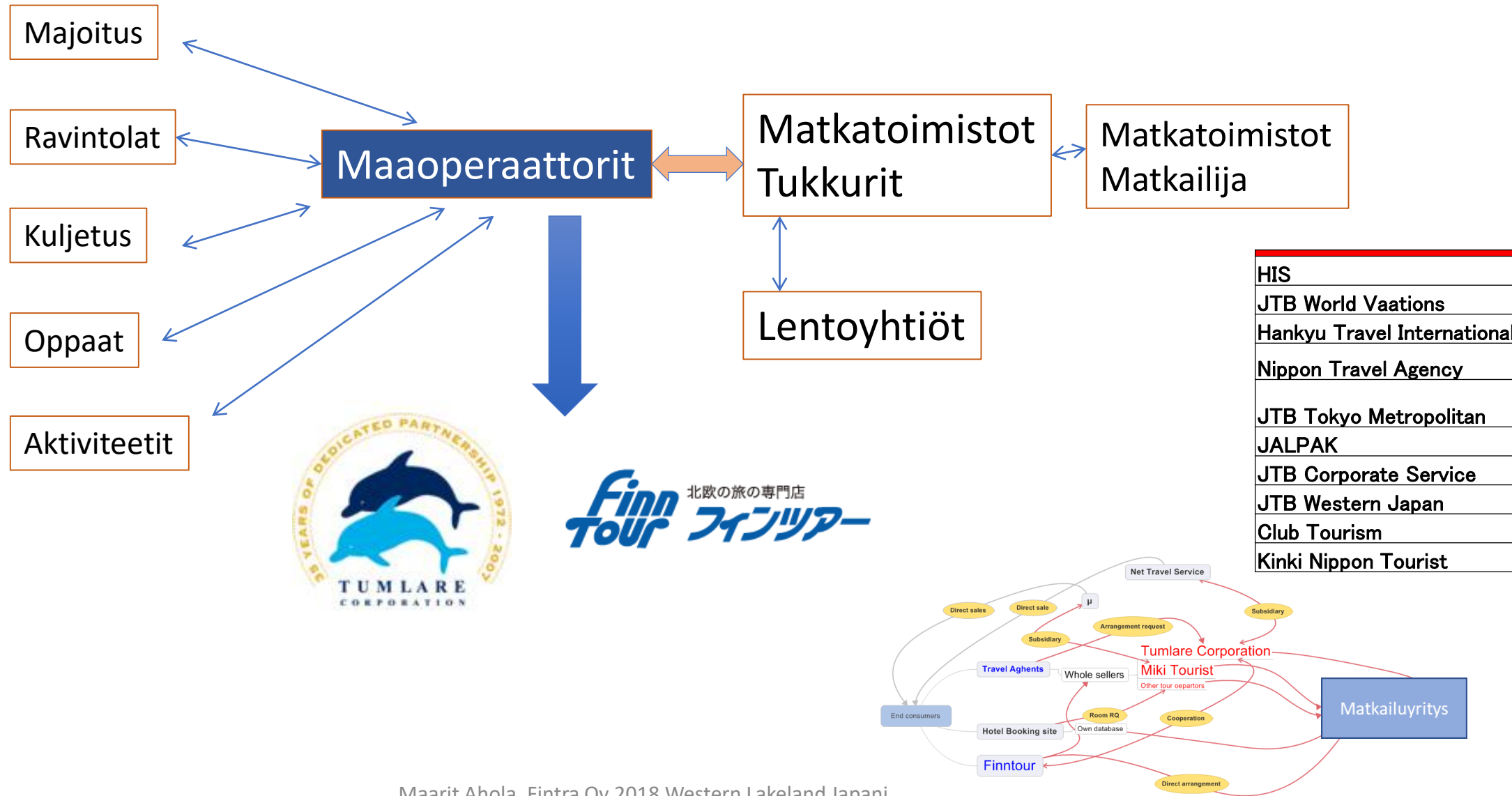
Jakelukanavat,
matkanjärjestäjät

Matkailun arvoketju

- Japanissa on yli 9360 lisensoitua matkatukkuria ja –agenttia. Näistä 738 on auktorisoitu järjestämään ulkomaan matkoja.
- Noin 50 tekee matkoja Pohjois-Eurooppaan ml. Suomeen. Nämä delegoivat käytännön järjestelyt paikallisille matkanjärjestäjille/DMC:lle. Joitakin harvoja matkanjärjestäjiä, jotka järjestävät kaiken itse.
- Kansainväliset hotellien varaussivut ovat suosittuja (Expedia, Booking.com), mutta ne kilpailevat Japanissa kotimaisten varaussivustojen kanssa (Rakuten, Ikkyyu).
- Pakettimatkat yhä suosituin matkustustapa, etenkin kun matkustetaan kaukaisempiin maihin.
- Matkanjärjestäjien asiakasprofiilit poikkeavat toisistaan.
 - Ikärakenteeltaan aina 20-vuotiaista seitsenkymmppisiin.
 - Naismatkustajia on enemmän kuin miehiä.
 - Japanilaiset matkustavat erilaisina ryhminä: äidit ja tyttäret, ystävykset, pariskunnat, kuherruskuukauden viettäjät.



Arvoketju, yksinkertaistettu



Japanilaisia matkanjärjestäjiä

Tumlare Matkanjärjestäjä https://www.tumlare.com/ The tour operator has the biggest market share of the Scandinavia-bound travel – including Finland. Tumlare also has their own office in Helsinki and some other main Northern European cities.	Travel Plaza Europe (TPE) TPE on 100% JTB:n (Japan Travel Bureau) omistama yhtiö. TPE omistaa Tummlaren lisäksi Europamundon ja JTB Europan matkatoimistoketjun. Euroopassa. Kohdetoimisto Suomessa: maapalvelu- ja hotellivaraukset The tour operator focuses on connecting travel agencies and local suppliers. They also have their own online sales channel Net Travel Service (www.nettravel.jp.com) targeting mainly individual travelers.	Tummlaren Suomen toimisto vastaa Suomi -tuotteiden myynnistä - yhteinen tuotekehitystyö - oma-aloitteinen kansainvälisyyskoulutus - pohjatyt kuntoon – esim. saavutettavuus - yhteistyö oman alueen muiden toimijoiden kanssa - aktiivista markkinointi- ja myyntityötä maailmalla – pitkäjänteisyys ja persoona esiin - kielitaito tärkeää	Tourist groups, Individual travellers, Incentive Travel, Special Interest Cruise, MICE, Technical visits, Maestro	We will ensure that all arrangements for your travel itinerary are taken care of in advance, and assure a memorable experience for all group participants Specialist in coordinating series covering several European countries
				

Japanilaisia matkanjärjestäjiä

Net Travel Service Travel agent	Net Travel Service (http://www.nettravel-jp.com/) specializing in North Europe from Russia, Scandinavia, Baltic states and Central European countries. Subsidiary of Tumlare Corporation and JTB group.	Myy matkoja verkon kautta. Heidän asiakkaansa on indiksiä, ikähaitari on laaja. He arvostavat hyvää sijaintia ja hyviä julkisia yhteyksiä.		

 デンマーク

 ノルウェー

 スウェーデン

 フィンランド

 アイスランド

 エストニア

 ラトビア

 リトアニア

 クロアチア

 スロベニア

 ロシア

 ポーランド

 オーストリア

 チェコ

 ハンガリー

もっと見る

Japanilaisia matkanjärjestäjiä

JTB group reorganization JTB had several subsidiary companies such as JTB World Vacations and local area JTB's. They reorganized whole JTB group into JTB Corporation	JTB World Vacation One of the biggest travel agencies in Japan. The products cover all over the world and the biggest seller of Northern Lights products to Finland. They cooperate with Tumlare Corporation, Miki Tourist and Nordic Japan as tour operator.	JTB World Vacation's clientele ranges from women in their 20s to men in their 70s, There are several product lines, but generally many of them focus on luxury.		

Japanilaisia matkanjärjestäjiä

Miki Tourist www.mikitourist.co.jp/en/ Miki Tours Miki Travel AS Finland Office Japanin suurimpia matkanjärjestäjä Eurooppaanhttps://www.miki.co.uk/ http://www.mikinordic.com/about-miki-nordic/	Miki Tourist is the land tour operator mediating to Japanese agencies and local suppliers, and their market share is one of the biggest in whole Europe from Japan.	Pohjoismaat ja Suomi on suhteellisen uusi matkakohde, liiketoiminta kasvamassa. Revontulimatkailu. Pääpaino ryhmissä ja vanhemmissa ikäryhmissä.		

Japanilaisia matkanjärjestäjiä

Finntour https://www.nordic.co.jp/ Matkanjärjestäjä	Finn Corporation is a travel agency specializing in Nordic countries, Baltic states and Russia. They also conduct wholesale of especially winter programs to other agencies. Company is small with 20 people, but the second biggest seller for winter products. Many of personnel is allocated to Saariselkä to take care of clients locally.	Group tours dynamic package tours for individuals. Winter programs in several destinations such as Saariselkä, Levi and Rovaniemi		

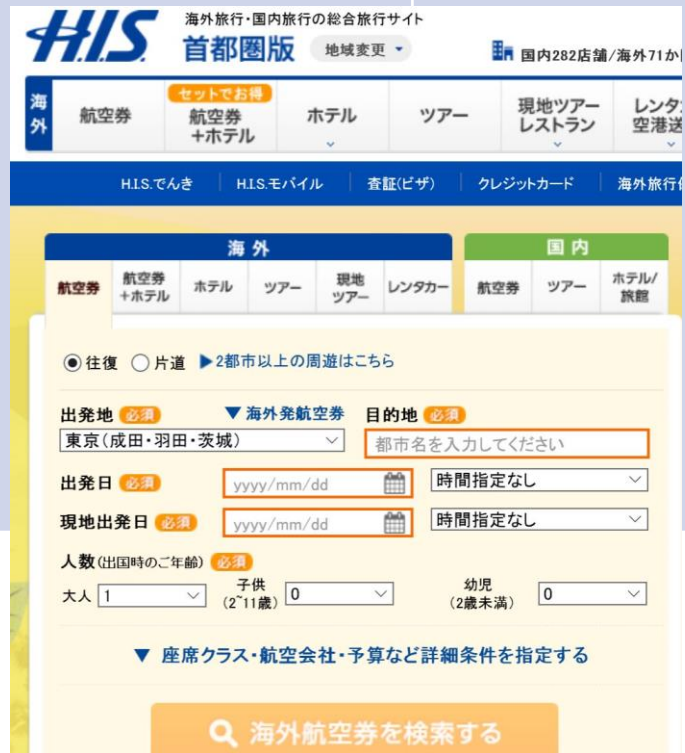


2018年 添乗員同行 ク
リスマスマーケット



大人の贅沢リゾート
レヴィご案内
by finntour

Japanilaisia matkanjärjestäjiä

HIS http://www.his-j.com verkkokauppa	Relatively young company established in 1980. This company started as discount flight ticket seller and has expanded rapidly to more than 6000 staff. Individual traveling is the main product, and they try to expand group products. but they are expanding to group tours, school excursions and MICE business.	The company's target segment is 30-40-year-old females.	 The screenshot shows the HIS Japan website interface for international flight searches. It includes tabs for '海外' (Overseas) and '国内' (Domestic). Under '海外', there are options for '航空券' (Flight Ticket), 'セットでお得' (Set Deal), 'ホテル' (Hotel), 'ツアー' (Tour), '現地ツアー・レストラン' (Local Tour/Restaurant), and 'レンタカー' (Rental Car). The '航空券' tab is selected. Below, there are fields for '出発地' (Origin) set to '東京(成田・羽田・茨城)', '目的地' (Destination) with a prompt to enter a city name, '出発日' (Departure Date) and '現地出発日' (Local Departure Date) both set to 'yyyy/mm/dd', and '人数' (Number of People) with dropdowns for adults (1), children (0), and infants (0). A search button at the bottom says '海外航空券を検索する' (Search for Overseas Flight Tickets).

Muita matkanjärjestäjiä Noto-san

Tabi Kobo - www.tabikobo.com

- Tabi Kobo is a rapidly growing and active mid-sized online agent. They attract clients by online marketing. The staff called **Travel Concierge** sells optional tours. The online agents need the complete package to be available online as a B2B offer. They add value to their customers by selling simple dynamic packages and optional tours on top of them.

Club Tourism - www.club-t.com

- Club Tourism is a travel agent targeting the elderly generation of over 60-year-olds. Their main sales activity is advertising on newspapers. They also have hobby classes for e.g. paintings, photography and language lessons. They concentrate in the group offerings - both packaged tours and ad hoc groups for hobby classes.

JALPAK - www.jal.co.jp/intltour/

- JALPAK is the subsidiary of Japan Airlines and one of the oldest wholesalers in the Japanese travel industry. The quality requirements for the products are high and the clientele consists of wealthy middle-aged and elderly people. The price level is also higher than other wholesale products. If JAL offers flights to the specific destination, the customers will naturally fly with the company. The clientele of JALPAK consists of well-educated wealthy people in their 40-60s.

Anniversary Travel - www.anniversary-t.com

- Anniversary Travel is a specialist for domestic and overseas wedding ceremonies/honeymoon. Besides couples, Anniversary Travel also serves their families.

Muita matkanjärjestäjiä Noto-san

St World Inc. - <http://stworld.jp>

- A young online agent, who has recently expanded to offline channels with the opening of B2C travel bureaus. The products are categorized under 12 themes ranging from solo traveling to wedding ceremonies. The main product is a dynamic package. The target group could be 30-40-year-old women traveling solo.

JTB Grand Tour & Service Inc. - www.jtb-grandtours.jp

- JTB Grand Tour is the subsidiary of JTB, who offers luxury products for small groups of up to 15 participants. Many of the packages have unique itineraries designed by the JTB staff that accompanies the groups. Many clients become repeaters. The average age of the clientele is almost 60 years old and many of them have become repeat clients. Honeymooners and young couples are also mentioned.

Greenbio Corporation Inc. (Alis Tour) - www.alistour.jp

- Greenbio Corporation is quite a new, small agent, who concentrates on packages to Northern Europe. Due to the size of the company, they can be flexible and quick to introduce new products. Greenbio mostly handles individual travelers and provide tailor-made services. Greenbio's current target segment is 30-40-year-old females. They are well-educated, sophisticated and typically live in the metropolitan areas. Greenbio's main marketing channel is their website, where the company could open a special site/section for Finrelax. They also do joint marketing campaigns with other travel agents.

Digitaalisia myyntikanavia (Noto-san)

Name / web / language	Service provider	Target groups Number of visitors	Feature (blog, sales channel, portal..)	Criteria for enter the web page	
Travel Voice http://www.travelvoice.jp , Japanese	Travel Voice Japan Ltd.	Travel trade professionals 11,000 subscribers	Mail magazine with website	Airlines, Hotels, Tourist Offices, Travel agencies, IT companies	Articles from press releases, Banner ads
Yahoo Travel (http://travel.yahoo.co.jp) Japanese	Yahoo Japan Corporation	Wide range of Japanese people 99 million page views per month	Search engine, portal site	Airline, Hotels, Travel agencies	Banner ads, Cooperation with travel agents
i.JTB (http://www.jtb.co.jp) Japanese	JTB (Japan Travel Bureau)	JTB clients 10 million page views (PV) per month	Travel agent website	Hotel, Airlines, Cruise company	Negotiation for editorial page, Corporation with their own tour operator
HIS http://www.his-j.com	HIS, 1980. This company started as discount flight ticket seller and has expanded rapidly to more than 6000 staff.	HIS Clients PV not public	Travel Agent website	Hotels, Airlines , Cruise company	Banner ads
Veltra (http://www.veltra.com/jp/) Japanese	VELTRA Corporation	Optional Tour buyers	Optional tour seller	Tour operator	Contract as supplier

Digitaalisia myyntikanavia (Noto-san)

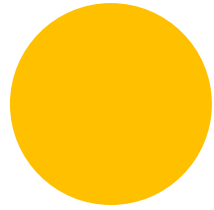
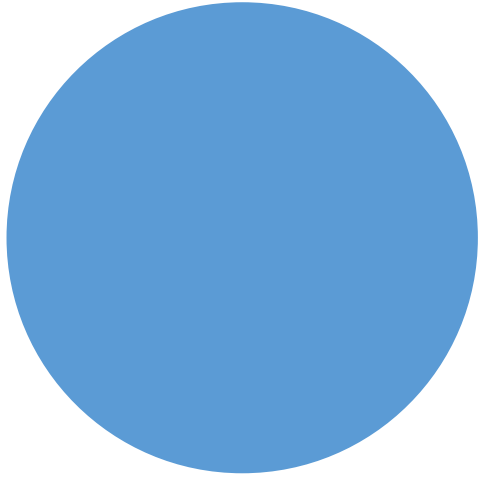
Name / web / language	Service provider	Target groups Number of visitors	Feature (blog, sales channel, portal..)	Criteria for enter the web page	
Trippeace (https://trippiece.com)	Trippeace	Young travelers 4.2 million users /month	Aggregation site	Travel agencies, Tourist Offices	To be proposed by members
Retrip (https://retrip.jp)	Trippeace	Young travelers 14 million PV/Month	Travel Curation site	Tourist Office	Editorial tie-up article
Expedia (http://www.expedia.co.jp) Japanese	Expedia Inc.	Business and Leisure travelers 99 million UU per month	Sales Channel	Hotels, Airlines , tour operator	Through tour operator
Visit Finland (http://www.visitfinland.com) Japanese	Visit Finland	Potential travelers to Finland, Finland fans	Tourist Office site	Finnish Travel Trade, Japanese travel trade	Banner ads, negotiation with Visit Finland

Matkakauppa Japanissa

- **Full-service travel agency:** A large-scale travel agency with a national network that provides a full range of travel products;
- **Overseas travel wholesaler:** A dedicated overseas travel wholesaler
- **Overseas travel specialist agency:** A travel agency with a business volume of more than 5 billion yen, 80% of which is related to overseas travel;
- **Domestic travel wholesaler:** A dedicated domestic travel wholesaler
- **First-tier retail agency:** Other than the above, a travel agency with a business volume of 3 billion yen or higher,
- **Second-tier retail agency:** Other than the above, a travel agency with a business volume of less than 3 billion yen,
- **In-house travel agency:** A travel agency which mainly handles travel arrangements for its parent company
- **Online travel agency:** Other than the above, companies whose business is based on internet sales
- **Inbound tour travel agency:** Companies which offer mostly inbound tours

Matkanjärjestäjän toivomukset alueille

- Japanin matkalain Japanese Travel Agency Act:n peruutuspolitiikan, matkareittimuutoksen ja vakuutusjärjestelmän ymmärtäminen
- Kommunikaatio japaniksi
- Suomalaisen matkailualueen/Visit Finlandin panostettava markkinointiin. Matkailualueen yritykset yhdessä
- Japanilaisille turisteille sovitettuja tuotteita.
- FIT-tuote ryhmien kanssa operoiville matkanjärjestäjille ja –toimistoille.
- ”Virallinen laadunvalvontajärjestelmä” – asiakastyytyväisyyden takaamiseksi.
- Selkeät ja informatiiviset ohjeet
- Matkapaketti tulee olla helppo ostaa



Yhteenvetoa ja
suosituksia

Yhteistyö japanilaisten matkanjärjestäjien kanssa

- Japanilaiset matkanjärjestäjät ja agentit ovat liikekumppaneitanne. On hyvä tuntea heidän toimintatapojaan ja luoda hyvät suhteet heihin.
- Partneroituminen avainmatkanjärjestäjien kanssa on ehdotonta menestyäkseen Japanin markkinalla.
- Suurilla matkanjärjestäjillä on operaattoreita ja he asuvat usein Euroopassa tai muissa maissa kuin Japanissa. Mutta todelliset myyntihenkilöt ovat Japanissa.
- **Face-to-face –tapaaminen aluksi ehdoton**, muuten yhteistyö ei ala. **Jatkuva yhteydenpito ja tapaamiset**
- Aktiivinen myyntityö. Sama henkilö hoitaa firmassasi Japanin myynnin/yhteydenpidon, kunnes tutustutte paremmin markkinaan.
- **Pitkäaikainen sitoutuminen**: bisnestä on vaikea saada yhdessä yössä. Japanin markkinalle pääsy ja myynnin kasvattaminen vie aikaa.
- Markkinan ja Japanin matkakauppaa säätelevän lain Japanese Travel Agency Act (Law) ymmärtäminen on oleellista, sillä japanilaisella kuluttajalla on vahva kuluttajansuoja.
- Japanista ei tule välttämättä suuria massoja charter-lennoilla Eurooppaan, vaan matkanjärjestäjät lähettävät asiakkaitaan läpi sesongin ja sen lopussa matkailijoiden määrä saattaa olla suurempi kuin yksi charterkoneellinen. Ts. ei kannata saada japanilaisia turisteja esim. paikkaamaan hotellin matalasesonkia.

Suosituks

Muista

- Suomella on tarjota Japanin markkinoille sekä kesä- että talvituote.
 - Talvituotteen pohja on ollut revontulten katselu ja joulupukki (Rovaniemi, Lappi).
 - Kulttuuriaktiviteetit syksyllä ja kesällä
 - Live like local
- Huonetarjonnan tulee olla tasainen. Pitää muistaa myös pakettikiertomatkan peruuttamisriski, tämä selviää noin kuukausi ennen lähtöä.
- Ruoan suhteen japanilaiset ovat joustavia ja haluavat kokeilla paikallisia ruokalajeja.
- Brandi, TARINA
- Japanin kielen tulkki/kääntäjä.

Trendit

- Ryhmämatkailusta yksilömatkustamiseen
- Sightseeing-tuotteista kokemustuotteisiin
- Turvallisuus tärkein, kun matkustetaan kaukomaihin
- Paikallinen keittiö ja gourmet

Suosituks

Whether you have 5 hours or 5 days in Finland, we got you covered.
Learn for tips on how to make your Layover in Finland one to remember.

HUOMIOI JAPANILAISEN MATKUSTUSTAPA!

- Indismatkat
- Ryhmämatkat
- Stopover Suomessa
 - Japanista lennetään usein Helsingin kautta Eurooppaan. Helsinki on vaihtopaikka. Toive on saada japanilaisia poikkeamaan muutamaksi päiväksi Suomeen, ja yritykset ovat rakentaneet sen puitteissa Stopover-paketteja.
- Sijainti/tavoitettavuus
- Alueellinen ohjelmallinen liittoutuminen muiden palveluja tarjoavien kanssa. Yli toimialarajojen menevä yhteistyö
- Education tourism

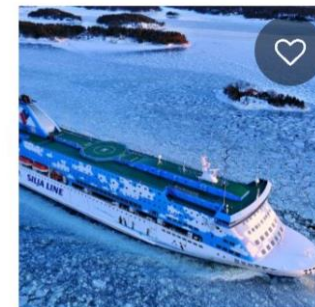
27.8.2018

Maarit Ahola, Fintra Oy 2018 Western Lakeland Japani



Aerial Yoga
4E YEAR

laxing
ool of



Day Cruise to Åland
AROUND THE YEAR
ARCHIPELAGO

Experience the most beautiful group of islands in the world! During the day cruise from...



Kotka National Park
AROUND THE YEAR
ARCHIPELAGO

The Kotka National Park is a combinatic nature, landscaping and architecture. In

ALUEEN/YRITYSTEN MARKKINOINTI JAPANISSA

- Japaninkieliset verkkosivut ovat erittäin hyödylliset positiivisen imagon luomiseksi sekä matkaa myyvien että matkailijoiden keskuudessa. Esite.
 - Finnair <https://flights.finnair.com/ja-jp/東京-へのフライト>
 - TallinkSilja <https://www.tallinksilja.com/ja/japanese>
 - <https://www.visitrovaniemi.fi/ja/>
 - Visit Helsinki (esite)
http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Esitteet/Muut/hmo_japani_2013.pdf
 - Levi Travel <https://www.levi.fi/ja/feel-levi/ro-e3-83-b4-e3-82-a3noomotenashi.html>
 - VisitFinland <https://www.visitfinland.com/ja/mystay/destination/lakeland/37/>
- Kohderyhmät? Talvi, kesä, syksytuotteet (japanilaisten lomakaudet)
- Visit Finlandin ohjelmat



ムーミンAキャビン
シンキーストックホルム間
・シンフォニー号
&
・レナーデ号



おもてなし

は、見事な風景、楽しいアクティビティ、穏やかな
ートです。暖かく、エキゾチックなラップランドは、
どのスポーツが楽しめるリゾートです。



Suosituksset

PALVELUASENNE

- Hymy ja muutama japanilainen sana ja lause helpottaa kanssakäymistä. Henkilökunnan ei tarvitse puhua japania. **Hymyä pidetään Japanin palvelualan perusasenteena.**
<http://japaneseemoticons.me/laughing-emoticons/3/>
- Japaninkielinen ravintolan menu olisi myös eduksi. Monille matkailijoille on vaikea lukea englanninkielistä menua (Japanissa ateriamallit)
- Ryhmämatkalla on englantia puhuva opas/matkanjohtaja mukana. Matkalaiset kääntyvät hänen puoleensa kysymyksissään ja ongelmissaan. On hyvä kysyä häneltä asiakkaiden toivomuksia.
- **OMAN HENKILÖSTÖN KOULUTUS tuntemaan ja ymmärtämään japanilaista käyttäytymistä ja tarpeita**

Liiketoimintatavoista ja – kulttuurien eroista

Edustajan valinta, myyntipuhe

Neuvottelut

Johtaminen

Edustajan valinta, myyntipuhe



MITÄ JAPANILAINEN KUULIJA ODOTTAA YRITYKSEN ESITYKSELTÄ?

- GOOD PRICE
- USP (UNIQUE SELLING POINT)
- SYNERGY WITH COMPANY IMAGE
 - HARMONY
 - POLITENESS
- RESPECT FOR THEIR COMPANY
- GOOD NAME OF YOUR COMPANY
 - QUIET PRESENTATION
- WELL-DRESSED PRESENTER
 - FORMALITY
 - DIAGRAMS



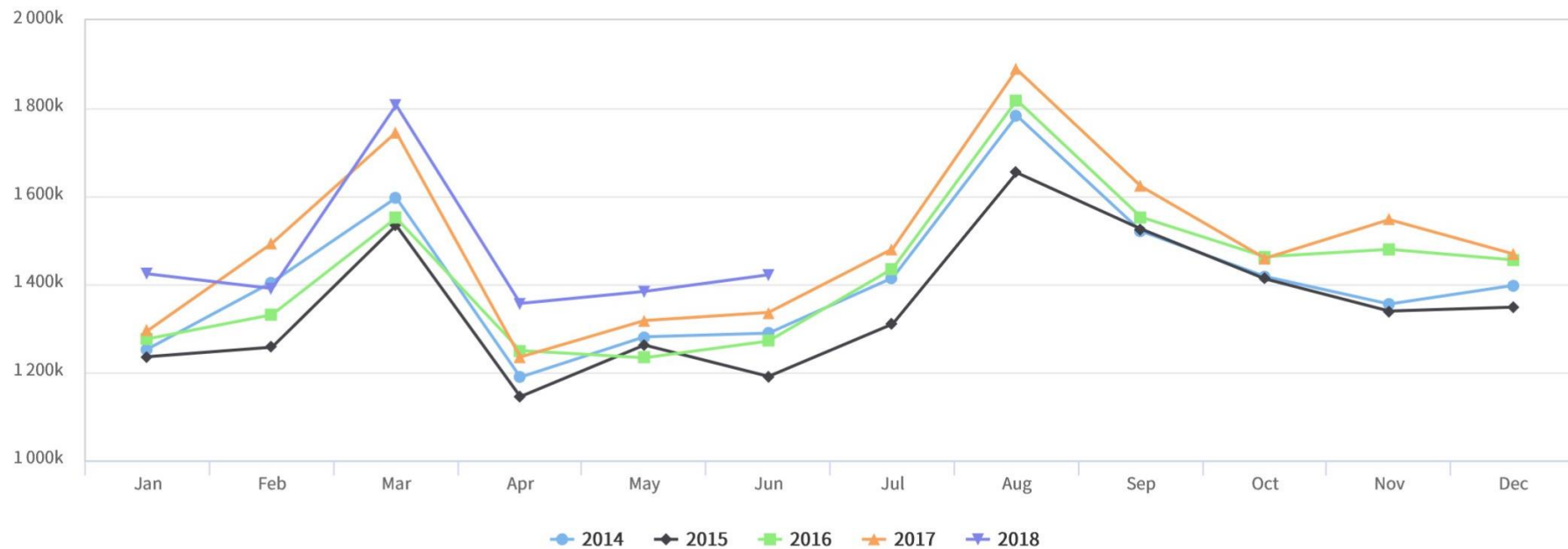
Edustajasuhde

- Hyvämaineinen, verkostoitunut edustaja
- Henkilökohtaiset käynnit - Japanissa pidetään tärkeänä henkilökohtaisia suhteita - Vievät aikaa luoda ja ylläpitää.
- Sopimuksen tekeminen. Japanin sopimusten luonne ja vauhti ovat melko erilaiset
- Ammattitaitoinen tulkki, koska monet japanilaiset avainhenkilöt ja päättäjät eivät puhu englantia

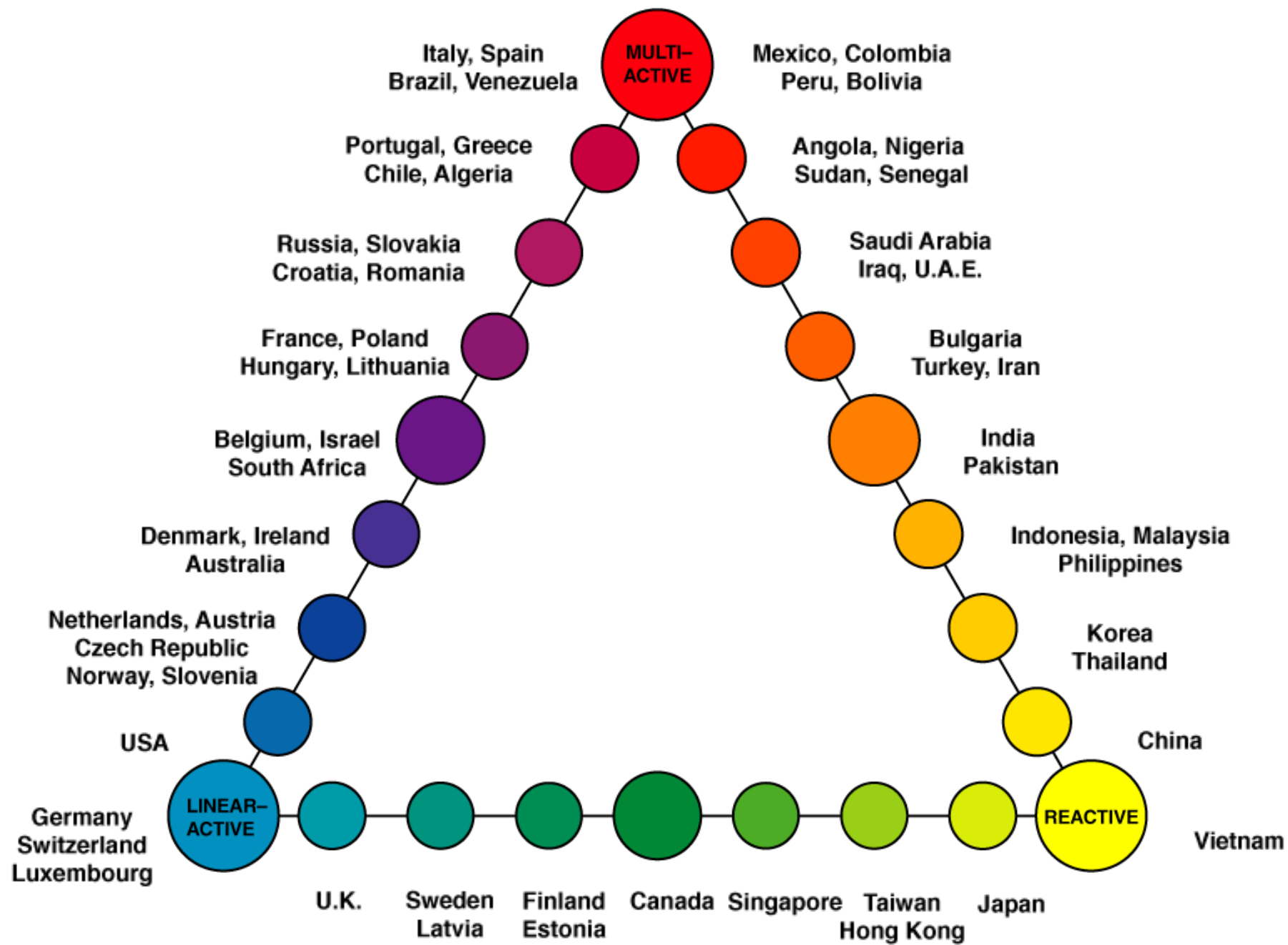
Japanilaiset rakastavat faktoja

<https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/>

2.1 Japan Residents'/Japanese Visits Abroad by Month



Source : Ministry of Justice "Statistics on Immigration Control"



Miten käyttäytyä japanilaisessa seurassa

- Anna käyntikorttisi ensimmäisessä tapaamisessa. Pidä kortit edessäsi pöydällä ja tarkastele niitä keskustelun aikana. Älä tee merkintöjä niihin tai laita taskuun.
- Osoita huomiota ja kunnioitusta heidän yritystään kohtaan
- Korosta oman yrityksesi kokoa, ikää, menestystä ja mainetta.
- Älä kerro vitsejä, ne ovat kulttuurisidonnaisia.
- Vältä sarkasmia ja slangia.
- Kaikki, mitä sanot otetaan kirjaimellisesti.
- Olkaa vähemmän suoria sanoissa kuin ehkä muiden kansallisuuksien kanssa. Muista, että japanilaiset pyrkivät kokouksessa saavuttamaan "harmonian", jonka varaan he voivat rakentaa tulevia, pitkäjänteisiä suhteita.
- Mitä sanot merkitsee vähemmän kuin miten sanot. Älä koske loukkaa vastapuolen tunteita.
- Osoita kunnioitusta ja huomiota ryhmän/yrityksen johtajalle ja iäkkäämmille.
- Opiskele hieman japania ja käytä sitä osoittaaksesi kulttuurin tuntemusta ja arvostusta.
- Puhu hitaasti ja huolellisesti ääntäen ääntä kohottamatta. Vastapuolen hymy ei ole ymmärtämisen tae. Nyökyttely osoittaa, että henkilö kuuntelee sinua.
- Asioiden kertaaminen on välttämätöntä.
- Suullista sopimusta arvioidaan ennen kirjallista, joten ei kannata painostaa allekirjoittamaan sopimusta, ennen kuin he ovat valmiita.
- Päätöstä ei kannata tivata kokouksessa, koska siitä on joka tapauksessa keskusteltava pääkonttorin kanssa. Asiat sovitaan usein tapaamisten välillä.

Neuvotteluissa huomioitavaa

- Japanilaiset tavallisesti neuvottelevat tiimeissä, jonka kullakin jäsenellä on oma asiantuntemusalueensa. Tiimin henkilömäärä saattaa vaihdella ja jäsenet vaihtua. Yleensä heitä on enemmän kuin suomalaisessa ryhmässäsi.
- Seniori ryhmän jäsen määrää taktiikan, mutta hän on harvoin se, joka puhuu. Kukin jäsen esittää omaan osaamisalueeseensa liittyviä kysymyksiä tarkoituksena kerätä tarvittavaa tietoa. He eivät tee päätöksiä kuullessaan vastauksesi.
- Päätökset tehdään konsensus-periaatteella yrityksen (ei yksilön) nimissä - "Me ei minä". Parasta puhua omasta yrityksestäsi "me" -termillä. Neuvotteleva tiimi on joka tapauksessa yhteydessä pääkonttoriin, ja päätöksestä keskustellaan siellä.
- Toisessa tapaamisessa saatetaan käydä läpi samat asiat kysymysten ollessa syvällisempiä. Japanilainen osapuoli saattaa käydä samat asiat läpi useampaan otteeseen varmistaakseen, ettei synny väärinkäsityksiä ja että he ymmärtävät asian oikein. Kiirehtiä ei kannata. Heille pitää varata aikaa saavuttaa oma konsensusensa.
- Tehty päätös on heille pitkän tähtäimen päätös: haluavatko he olla kumppaninne myös tulevaisuudessa? Luotetaanko teihin? Ovatko he menossa oikeaan suuntaan? Iso päätökset vievät aikaa.
- Heti kun päätös on tehty, neuvotteleva tiimi edellyttää, että päätöksessä pysytään ja sen vaatimiin toimenpiteisiin ryhdytään heti. Monet kritisoivat kumppania, jos toimeenpano viivästyy.
- Päätökset tehdään kokousten välillä, ei kokouksessa. Yrityksen pääkonttorissa neuvotellut asiat käydään läpi.
- Japanilainen neuvottelija on kohtelias, haluaa ymmärtää vastapuolen haasteet ja on hyvä kuuntelija. He katkaisevat neuvottelut, jos toinen puoli on liian kärsimätön tai jättää noudattamatta sovittua protokollaa.
- Neuvottelija ei saa koskaan menettää kasvojaan. Suomalaisen yrityksen on syytä on pysytellä kohtuudessa toiveissaan ja vaatimuksissaan, jotta japanilaiselle jää varaa muokata omaa asialistaansa.
- Koskaan ei sanota "ei". Älä koskaan kumoa kokonaan toisen väitettä, katkaise neuvotteluja, niin kauan kuin harmonia vallitsee välillänne. Tämä antaa toiselle osapuolelle mahdollisuuden uuden neuvotteluun, kun tilanne on muuttunut. He saattavat peruuttaa kokouksen, jos ajattelevat, että sovittu raami on muuttunut oleellisesti.
- Vanhempia tiimin jäseniä ja esimiehiä kunnioitetaan, ehkä suomalaisen osapuolen mielestä liiallisestikin. Parasta toimia samalla tavalla.
- Neuvottelutyyli on ei-henkilökeskeinen, tunteita ei tuoda esille. Loogisuus ja älykkäät argumentit eivät kuitenkaan vaikuta, heidän pitää ja luottaa sinuun.

Liiketoiminnan käytäntöjä

Kokouskäyttäytyminen

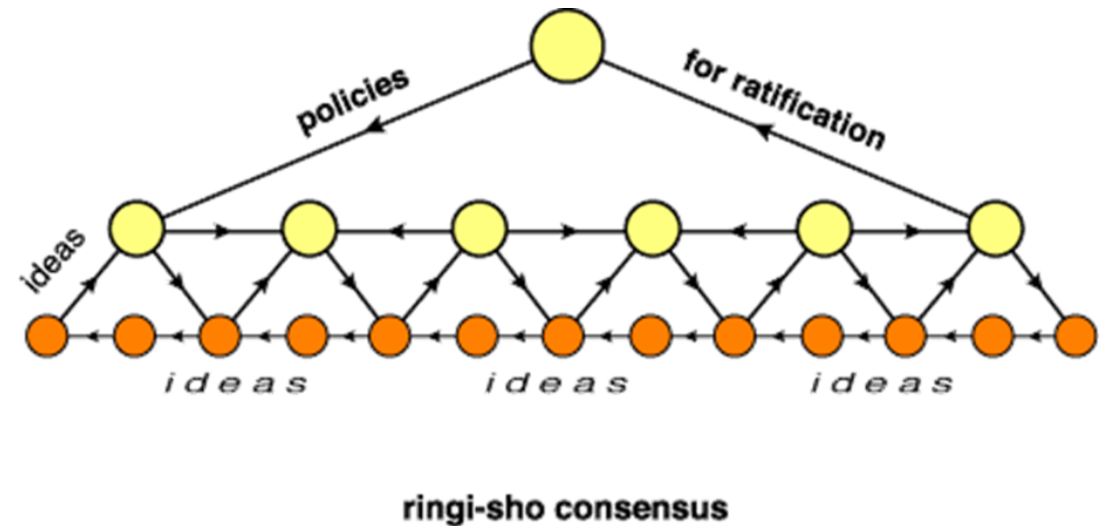
- Ensimmäinen tapaaminen keskittyy tietojen hankintaan, jolloin luodaan harmoninen suhde vastapuolen kanssa.
- Kun bisnestä lopulta käsitellään, hahmotetaan ensin yleiset raamit selventämään osapuolien toiveita ja tavoitteita. Toteutuksen yksityiskohdat käsitellään, kun keskinäinen luottamus on luotu. On tärkeää muistaa, etteivät japanilaiset tule tapaamisiin tekemään päätöksiä, vaan keräämään tietoja. Japanissa päätökset tehdään (kollektiivisesti) kokousten välissä. Aivoriihimenetelmää ei tunneta eli jos ideoidaan, niin oletetaan, että jonkinlainen toimenpide olisi toteutettava.
- Istumajärjestelyt heijastavat organisaation hierarkiaa “with the senior person sitting at the “top” of the room.”

Sopimukset ja sitoumukset

- Japanilaiset kunnioittavat sopimuksiaan ja sitoumuksiaan. Japanilaisten kanssa työskentelevien ulkomaalaisen on tunnistettava aidon sitoumuksen ja pelkän sopimuksen välinen ero. Japanilainen voi allekirjoittaa sopimuksen konfliktien välttämiseksi ilman aikomustakaan toimia sen mukaisesti. Kun **aito verbaalinen** sitoutuminen on tehty, asiat alkavat luistaa.
- Sitoumus on todennäköisesti epämääräisempi kuin kiinteä sopimus. Kirjallinen sopimus on samalla tavoin epämääräinen ja avoin. Se on aikomusasiakirja, jota sitä ei koeta sitovana, jos olosuhteet muuttuvat tai jos se vaikuttaa liian rajoittavilta myöhemmässä vaiheessa. Heille luottamukseen perustuva suullinen sopimus on varmin ja paras järjestely. Hyvä suhde syrjäyttää ”paperin velvoitteet”. Japanilaiset osoittavat joustavuutta ja odottavat samanlaisia kumppaneiltaan. Sopimus ei ole heille merkitykseltään riita-asia, ja asianajajia harvoin käytetään erimielisyyksien ratkaisemiseksi.

Johtamisesta japanilaisessa organisaatiossa

- Japanissa ylimmillä johdolla on suuri valta, mutta he eivät osallistu yrityksen operatiiviseen liiketoimintaan. He päättävät toimintalinjat, jotka välitetään keski-johdolle.
- Ideat ovat usein peräisin ”lattiatason” työntekijöiltä. Ideat viedään ylöspäin hierarkkisessa järjestyksessä. Päätöksenteossa ja asioiden eteenpäin viemisessä on siten mukana lukuisa joukko henkilöitä
- Ylimmän johdon edustajat tekevät lopulliset päätökset ja hyväksyvät uudet toimintamallit.
- Organisaatiossa suurin osa viestinnästä tapahtuu saman tasoisen tai suoraan hierarkian yläpuolella tai alapuolella olevien ihmisten välillä. Kauempana organisaatiossa sijaitsevien ihmisten kommunikaatio on paljon harvinaisempaa.
- Korkeakoulututkinto, sukunimi ja maine. Yrityksen status riippuu usein iästä ja kokemuksesta enemmän kuin yksilön kyvyistä.





Working with Finnish entrepreneurs

- Finnish people are **comfortable to work with** (punctual, patient, trustable, flexible, open to collaboration)
- **Long holiday culture** creates problems: 4-week holiday of the responsible person is not understood by a Japanese company. At least a back-up person who understands the whole business process and phases is needed. For a Japanese it is hard to understand if there is no progress in their business case in 4 weeks. It is a lost opportunity.
- Especially within SMEs, there are cases where the responsible person has changed and no information is sent to the Japanese partner or even transferred to the successors
- Finnish people tend to have a big picture without a plan and practical things. From Japanese point of view, **the Finnish side always plans things in the last minute**, which decrease various options. In Japan, things would be planned well in advance with careful considerations.
- **It's important to prepare the presentation in detail.** Japanese companies ask the process of product development and very detailed data, when, why, how etc., but the level of preparation of Finnish side is not enough.

What should Finns learn from the Japanese business culture?



- In Japan, organizations are more vertical compared with Finland
 - it is important to figure out in early stage, who is in what position and who has the power and authority on relevant matters.
- In Finland the manufacturer and its clients are 'partners' having equal status, but in Japan, the manufacturer and client relationship always sets clients on the higher position than company. There is an expression in Japanese "Clients are the God".
- It's NOT recommended to consider that China and Japan are same. Talking about experience in China and comparison with China are not welcomed by Japanese companies.
- Overall, it is NOT recommended to consider Finland is the centre of the world: the way of Finland is sometimes not applied to Japan, for example its size. Maybe it's easy to call and make an appointment in Finland, but please do not think in Japan it is the same. It's very difficult to meet top management of Japanese big names.

Visit Finland, Business Finland

<http://www.visitfinland.fi/markkinat/japani/>

<https://www.visitfinland.com/ja/>

● Yhteyshenkilöt



Teemu Ahola

Account Manager – Kiina, Japani, Etelä-Korea, Intia, UAE
teemu.ahola@businessfinland.fi



Japani

Shigeyoshi Noto
shigeyoshi.noto@businessfinland.fi



Japani

Koichi Numata
koichi.numata@businessfinland.fi

Visit Finlandin markkinointiohjelma Japanissa

- Visit Finland Moi Moi Workshops | Seoul, Tokyo, Taipei | 4.-7-9.2018
- Tourism Expo Japan 2018 | Tokyo, Japan | 20.-23.9.2018
- Sauna-kampanja
- Japani –raportit
- Tilastopalvelu Rudolf
- My Stay

Liitteet

Tietolähteitä, linkkejä

- Visit Finland <http://www.visitfinland.fi/markkinat/japani/>
- Kotimaa: <https://www.jnto.go.jp/>



- <https://japantoday.com/> Englanninkielinen verkkolehti
- <http://www.newsonjapan.com/> Uutisia Japanista
- <http://jpninfo.com/> Juttuja Japanista, kulttuurista
- <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/> JTB Tourism Research & Consulting Co. Tilastoa japanilaisten matkustamisesta maasta, tutkimusraportteja, uutisia ym.

- Japanin matkalaki



- <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/sangyou/ryokogyoho.html>
- <http://www.mlit.go.jp/common/001096799.pdf> (onlinevaraukset)

Pieni japanisanakirja

- <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/12/15/japanin-alkeiskurssi>
- Kyllä = hai, Ei = iie (mutta sitä ei suoraan käytetä)
- Kiitos = arigato
- Hei, hyvää päivää = konnichi wa
- Näkemiin =sayonara
- Onnea ja turvallista matkaa= Doka ogenki de ittekite kudasai!
- Please= dozo
- OK = Sodesu



Maarit Ahola

Seniorikonsultti

+358 50 568 1836 / maarit.ahola@hotmail.com

Koulutus

- Maa- ja metsätaloustieteen maisteri
- European Diploma in International Marketing
- Sosiologian ja sosiaali antropologian opinnot

Kielitaito

- Suomi, englanti, ruotsi, saksa, ranska; kiinan ja venäjän alkeet

Osaaminen

- PK-yritysten kotimaisen ja kansainvälisen liiketoiminnan sekä markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen; vieraalle markkinalle menossa valmentaminen
- Markkina- ja kuluttajatutkimus, myyntikumppaneiden etsiminen
- Toimiala- ja niiden kansainvälistymistrategiat
- Ison mittakaavan kansalliset ja alueelliset kehitysprojektit
- Globaali, PK-LTS, Ely-keskusten yrityskehityspalvelujen sertifioitu konsultti
- Visit Finland Akatemian valmentaja (matkailu)
- Suomi-HongKong kauppayhdistyksen varapuheenjohtaja 2014-2017

Toimiala ja markkinaosaaminen

- Matkailu ja vapaa-aika
- Elintarvike-, elintarviketeknologia- ja pakkausteollisuus
- Terveystieteiden palvelut ja -teknologia
- Kiina, Itä- ja Kaakkois-Aasia, Gulfin alue, Eurooppa, Venäjä,

Työpaikat

- Fintran partneri (1/2017-
- Fintra Oy (6/2014-)
- Finpro ry (1993-2014)
 - Seniorikonsultti (matkailu, life sciences)
 - Finpro Southern China vetäjä
 - Elintarviketun toimialapäällikkö
- Elintarviketeollisuusliitto/maa- ja metsätalousministeriö
Elintarvikevientikeskus (1990-1992)
 - Vientikeskuksen johtaja
 - Viestintäpäällikkö
- Maa- ja metsätalousministeriö, Elintarvikevientikeskus (1985-1989)
 - Tuotepäällikkö
- Suomen Akatemia, Helsingin yliopisto (1975-1985); tutkimus, opetus