

S T A D I A

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

JAPANIN MUSIIKKIMARKKINAT

Japanin pop- ja rock-markkinoiden erityispiirteet
suomalaisen musiikin näkökulmasta

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuurituottamisen
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
13.2.2008

Kim Mäenpää



TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Kulttuurituotanto	
Tekijä Kim Mäenpää			
Työn nimi JAPANIN MUSIKKIMARKKINAT Japanin pop- ja rock-markkinoiden erityispiirteet suomalaisen musiikin näkökulmasta			
Työn ohjaaja/ohjaajat Katri Halonen			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 13.02.2008	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 52 + 2	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää suomalaisen pop- ja rock-musiikin vientimahdollisuuksia yhteen maailman kiinnostavimpaan ja ostovoimaisimpaan maahan, Japaniin, ja tuoda esille sen luonnetta suhteessa suomalaiseen musiikkiin. Opinnäytetyön teoriaosa selvittää Suomen tämän hetkistä musiikkiviennin tilannetta ja syitä siihen, miksi Japanin markkinat on erittäin kiinnostava alue viennin saralla. Kirjallinen viitekehys työlle muodostuu pääasiassa kootuista musiikkialan raporteista, tilastoista ja artikkeleista. Empiirisessä osassa keskeistä tutkimusmateriaalia ovat Tokion Suomen Instituutissa kolmen kuukauden työharjoittelun yhteydessä kertyneet kokemukset ja asiantuntijahaastatteluaineisto. Nämä avaavat Japanin musiikkimarkkinoita luoden parempaa kuvaa siellä vallitsevista kilpailuolosuhteista, maan tavoista ja kiinnostuksen kohteista, sekä japanilaisten mielikuvaa suomalaisesta musiikista.</p> <p>Suomessa musiikkimarkkinat ovat hyvin pienet, mutta niiden laajentamiseen viennillä on alettu keskittyä yhä enenevässä määrin. Koska Japanissa on maailman toiseksi suurimmat musiikkimarkkinat, se on erittäin varteenotettava kohde myös suomalaisen musiikin viennille. Vaikka suomalainen musiikki on toistaiseksi suhteellisen tuntematonta suurelle osalle japanilaisista, suhtaudutaan siihen positiivisesti. Japanilaisten mielestä Suomesta tuleva musiikki on verrattuna moniin muihin maihin paljon omaleimaisempaa ja tämä tekee siitä kiinnostavan.</p> <p>Viennissä ongelmia kuitenkin luovat kielimuuri ja japanilaisten kulttuurisidonnaiset toimintatavat. Ilman hyviä suhteita toiminta Japanin musiikkialan kentällä on lähes mahdotonta. Keskeistä on huomioida paikalliset toimintatavat ja toimia kiireettä kaukonäköisesti. Tuotteen kaikkien osa-alueiden tulisi olla suunniteltu Japanin markkinoihin soveltuviksi jo tarjontavaiheessa.</p> <p>Parantaakseen suomalaisen musiikin vientiä Japaniin on tärkeää tuotteiden menestyksien yhteydessä tuoda esille niiden suomalaisuutta ja näin lisätä kiinnostusta japanilaisten silmissä. Lähtökohtaisesti suomalaisella musiikilla on kuitenkin hyvät mahdollisuudet menestykseen Japanin musiikkimarkkinoilla. Suurimpina ongelmina voidaan pitää vähäistä tietoa japanilaisten mielenkiinnon kohteista, toimintatapojen kulttuurisia eroja ja suomalaisten vientiin panostettavien varojen vähyyttä.</p>			
Teos/Esitys/Produktio -			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat musiikki, musiikkivienti, Japani, pop, rock, kulttuuri			



Degree Programme in Media		Specialisation Arts Management
Author Kim Mäenpää		
Title MUSIC MARKETS IN JAPAN Basic Characteristics of Japanese Pop and Rock Music Markets From the Finnish Point of View		
Tutor(s) Katri Halonen		
Type of Work Final Project	Date 13 February, 2008	Number of pages + appendices 52 + 2
<p>ABSTRACT</p> <p>The purpose of this thesis is to study the chances of exporting Finnish pop and rock music to one of the world's most interesting country, which also has the largest purchasing power, namely Japan. A further goal was to bring out some of its characteristics towards Finnish music. The goal of the theoretical section of the thesis is to clarify the situation of music exports in Finland at the moment and the reasons why the Japanese markets are interesting with respect to music export. Used literature consists mainly of collected music industry reports, statistics and articles. The focal point in the empirical section of the thesis is in the gathered materials of experiences and expert interviews made during the three month stay in Tokyo. These will clarify the present competition, cultural habits, factors Japanese are interested in and finally, their perception of Finnish music.</p> <p>Even though the music business is small in Finland, exporting has grown lately. Japanese music markets being the second biggest in the world, it also has a lot of potential for Finnish music. Although Finnish music is not well known among Japanese people, they look it in a positive way. For the Japanese Finnish music is especially peculiar, which also makes it interesting.</p> <p>Language barriers and cultural differences in business methods cause difficulties in exporting. Without good connections to the Japanese music markets, it is almost impossible to work. It is essential to perceive local methods and function patiently and far-sightedly. All parts of the product should be thought with Japanese markets in mind even before offering it.</p> <p>To improve exporting to Japan, it is essential to bring out the Finnish characteristic of the product and in this way increase the interest also for other Finnish products. Basically there is good potential in Finnish music to be successful in the Japanese markets. Lack of knowledge about Japanese interests, cultural differences of working methods and small exporting funds, can be held as the biggest difficulties in exporting Finnish music to Japan.</p>		
Work / Performance / Project -		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords music, export, Japan, business, pop		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUTKIMUKSEN PÄÄMÄÄRÄT JA TOTEUTUSTAVAT	3
2.1 Tutkimus ongelmat	3
2.2 Tutkimusmenetelmät.....	5
3 SUOMALAINEN MUSIIKKIVIENNI	10
3.1 Viennin tilanne 2006–2007	10
3.2 Miksi musiikkia Japaniin?	12
4 JAPANIN LIIKE-ELÄMÄN KULTTUURISTA.....	14
4.1 Liike-elämän kulttuurista yleisesti	14
4.1.1 Kohtelias käyttäytyminen	14
4.1.2 Hierarkia	15
4.1.3 Työaika	16
4.1.4 Pukeutuminen	17
4.1.5 Asioiden käsittely.....	17
4.2 Tärkeimmät kulttuurierot	18
4.2.1 Ei ja kyllä	19
4.2.2 Liikesuhteiden merkitys on huomattava	20
4.2.3 Kulttuurierot käytännössä	21
5 JAPANIN MUSIIKKIMARKKINAT	22
5.1 Kotimaapainotteiset markkinat	22
5.2 Mediat	24
5.2.1 Merkittävimpänä TV	25
5.2.2 Lehtien hintavuus.....	26
5.2.3 Flyerit yksi tehokkaimmista.....	27
5.2.4 Internetin ja radioasemien suosio vähäistä	27
5.3 Mikä kiinnostaa japanilaisia?.....	28
5.3.1 Visuaalisuuspainotteinen yhteiskunta.....	28
5.3.2 Levykaupoissa kilpailu jatkuu edelleen	30
5.3.3 Tuote on räätälöitävä tarkoin	31
6 SUOMALAINEN MUSIIKKI JAPANISSA.....	34
6.1 Finnish Music Days in Tokyo.....	34
6.1.1 Koulutustilaisuus.....	35
6.1.2 Myyntipäivä	36
6.1.3 Showcaset	37

6.2 Tietämys suomalaisesta musiikista	38
6.2.1 Suomi japanilaisessa levykaupassa.....	40
6.2.2 Ammattilaisten tiedonsaannin kanavat	41
6.2.3 Kuluttajan tiedonsaannin kanavat	42
6.3 Verkostoituminen ja sen tulokset.....	43
6.3.1 Luottamuksen ja suhteiden synnyttäminen.....	43
6.3.2 Sopimukset.....	45
7 KEHITYSEHDOTUKSIA SUOMALAISEN MUSIIKIN VIENTIIN JAPANIIN ...	46
8 LOPPUSANAT.....	48
LÄHTEET.....	50
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kansainvälisten markkinoiden kokoon verrattuna Suomen musiikkiteollisuus on jo pitkään toiminut hyvin pienessä mittakaavassa. Lähi vuosina tapahtuneet satunnaiset ilmiöt ovat kuitenkin saaneet aikaan positiivista kasvua alalla ja nostaneet Suomen musiikkiteollisuutta maailman kartalle. Musiikkiteollisuuden kentällä vallitseekin tällä hetkellä hyvin optimistinen kuva viennin kasvusta tulevina vuosina. Sellaisten yhtyeiden kuten Lordi, HIM, The Rasmus, Nightwish ja Don Johnson Big Band herätettyä suurta mielenkiintoa ulkomailla, on myös suomalaisen pop- ja rock-musiikin kuva maailmalla kohentunut ja kiinnostus Suomea kohtaan on noussut huomattavasti.

Positiiviset näkymät ja viimeaikaiset menestystarinat ovat luoneet uskoa suomalaiseen musiikkivientiin, ja levy-yhtiöt ovat aloittaneet huomattavasti laaja-alaisemmat ponnistukset viennin edistämiseksi. Uusien potentiaalisten vientialueiden löytämisestä on tullut yksi musiikkimarkkinoinnin keskeisimmistä päämääristä. Tämän opinnäytetyön päämääränä onkin selvittää suomalaisen pop- ja rock-musiikin vientimahdollisuuksia yhteen markkinoiltaan maailman kiinnostavimpaan ja ostovoimaisimpaan maahan, Japaniin, ja tuoda esille Japanin musiikkimarkkinoiden näkökulmia suomalaisesta musiikista.

Syy viestinnän koulutusohjelman kulttuurituotannon linjan opinnäytetyön aiheen valintaan on syntynyt viimeisen seitsemän vuoden aikana työskennellessäni musiikin alalla erilaisissa tehtävissä. Toimintani eri paikkojen tapahtumanjärjestäjänä, promoottorina TakeHold Recordsille, erilaisissa tehtävissä Fullsteam Recordsille sekä Kolt yhtyeen managerina ja laulajana, on antanut minulle monipuolisen henkilökohtaisen näkemyk-

sen siitä, mitä Suomen musiikkikentällä on tällä hetkellä menossa. Pääasiallisesti oma kiinnostukseni aiheeseen alkoi tehdessäni julkaisutoimintaa, Kireru Records -nimen alla, erään marginaalimusiikin genren parissa. Julkaisujen menekki avasi silmäni suomalaisten musiikkimarkkinoiden riittämättömyydelle. Vaikka tuote olikin arviomme mukaan erittäin korkeatasoinen, jopa maailmanlaajuisessa mittakaavassa, sen myynti saattoi silti jäädä muutamaan sataan kappaleeseen. Aloin siis etsiä tietä tulevaisuuteen, jossa olisi edelleen mahdollista toimia kyseisen marginaalimusiikin julkaisijana niin, että se olisi myös kannattavaa ja toimivaa.

Musiikkiteollisuus on kokenut huomattavia muutosten virtoja viimeisen muutaman vuoden aikana ja monet siihen liittyvät asiat ovat myös muuttuneet paljon. Yhtenä suurimpana syynä tähän voidaan pitää musiikkituotteiden digitalisoitumista. Kirjoiksi saatettuja kartoituksia ja tietoa alan kehityksestä on tuotettu vähän ehkäpä siksi, että ala muuttuu nopeasti ja tieto olisi suhteellisen vanhaa jo painosta ulos tullessaan. Tätä voidaan pitää myös yhtenä syynä, miksi kirjoitettua tietoa Japaniin suuntautuvasta musiikkiviennistä on Suomessa hyvin vähän ja tiedon keruu siltä osin on hyvin vaikeaa.

Vaikka Suomesta löytyykin yhtiöitä, kuten Spinefarm Records, joilla on takanaan huomattavan pitkä menneisyys Japaniin suuntautuvasta musiikkiviennistä, on ajatus suhteellisen tuore suurimmalle osalle kentän toimijoista. Tietotaito Japanin musiikkimarkkinoista on myös usein keskittynyt tiettyyn musiikkigenreen ja siihen liittyvään spesifiin osaamiseen, jonka salaisuuksia ei välttämättä edes haluta jakaa toisille. Varsinaisten kaikkien tietoon tulevien menestystarinoiden puuttuessa ei myöskään medially ole ollut kiinnostusta syventyä ja kirjoittaa aiheesta.

Japanin markkinoiden tuntemuksen kannalta keskeinen ongelma on suurehko kielimuu-ri. Musiikkiteollisuudessa mukana olevat suomalaiset harvemmin osaavat japania ja japanilaiset taas hyvin harvoin osaavat kovinkaan hyvin englantia. Vaikka Japanissa kaikki opiskelevat englantia koulussa, on kielen taitaminen hämmästyttävän alkeellisella tasolla. Tapaamisiin suositellaan mukaan tulkkia väärinkäsitysten välttämiseksi. (Nuutinen 2007, 31.) Tarkan tiedon saanti ja sujuva keskustelu aiheista on siis useimmiten lähes mahdotonta. Tämä on vaikuttanut paljon myös muiden maiden tiedonsaantiin Japanin markkinoista ja aiheeseen liittyvän kirjallisuuden löytäminen sitäkin kautta on hyvin haastavaa. Kannaltani tärkeää on ollut tiedon hankkiminen suoraan paikan

päältä. Tämän opinnäytetyön keskeistä materiaalia on Tokiossa keväällä 2007 tekemäni työharjoittelun yhteydessä kertyneet kokemukset ja haastatteluaineisto.

Useiden kuukausien oleskelun ja lukuisien musiikkialan toimijoiden tapaamisten myötä uskon, että minulle on kertynyt sellaista tietoa, joka hyödyttää laajemminkin kulttuuri-tuotannon ammattilaisia. Toivon, että työ herättää ajatuksia etenkin musiikkialan toimijoille Japanista kohdemarkkinoina ja helpottaa vientitoimintaa suunnittelevien orientoitumista markkinoille.

Opinnäytetyöni teoriaosan tavoitteena on selventää Suomen tämän hetkistä musiikkiviennin tilannetta ja syitä, miksi Japanin markkinat on erittäin kiinnostava alue viennin saralla. Empiirisen osan on tarkoitus avata Japanin musiikkimarkkinoita enemmän, sekä luoda parempaa kuvaa siellä vallitsevista kilpailuolosuhteista, maan tavoista ja asioista, jotka herättävät siellä mielenkiintoa.

2 TUTKIMUKSEN PÄÄMÄÄRÄT JA TOTEUTUSTAVAT

2.1 Tutkimus ongelmat

Tämän opinnäytetyön päämääränä on selvittää suomalaisen pop- ja rock-musiikin vientimahdollisuuksia yhteen maailman ostovoimaisimpaan maahan, Japaniin, ja tuoda esille Japanin musiikkimarkkinoiden näkökulmia suomalaisesta musiikista. Taustoitan tutkimusongelmaani kartoittamalla aluksi mikä tekee Japanin markkinoista erityisen suhteessa muihin maihin. Pohdin etenkin kuluttajia ja heidän mielenkiintonsa kohteita, sekä suomalaisen pop- ja rock-musiikkiviennin levymyyntien ja esiintymisien tilannetta Japanissa tällä hetkellä (2007). Nämä ovat asioita, jotka osaltaan heijastavat Japanissa vallitsevaa suomalaisen musiikkiviennin koko kentän toimivuutta. Pohdiskelen myös kokemuksieni ja haastattelujen pohjalta, millaisia asioita tulisi erityisesti huomioida Japaniin suuntautuvaa vientiä suunniteltaessa.

Työni pääongelma on:

Mitkä ovat Japanin pop-rock-markkinoiden erityispiirteet suomalaisen musiikin näkökulmasta?

Ratkaisen kysymystä seuraavien alaongelmien kautta:

- Miten japanilaiset kuluttajat eroavat muiden maiden kuluttajista sekä mikä japanilaisissa herättää mielenkiinnon?
- Mikä on suomalaisen musiikkiviennin volyymi ja tunnettuus Japanissa tällä hetkellä?
- Minkälainen on japanilaisten, pääasiassa musiikkialan ammattilaisten, mielikuva suomalaisesta musiikista ja miten he siihen suhtautuvat?

Päätarkoitukseni on tutkia pop- ja rock-musiikin toimintakenttää Japaniin viennin osalta mahdollisimman monipuolisesti, jotta sen hyödynnettävyys tulisi olemaan mahdollisimman laaja-alainen. Tarkoitukseni ei ole siis keskittyä yksittäisten musiikkigenrejen Japaniin vientiin. Kokemukseni perusteella suurin osa alalla tapahtuvasta toiminnasta, kuten sopimuksissa sovitut syvemmälle menevät käytännönasiat, ovat hyvinkin paljon riippuvaisia musiikkigenreistä sekä toimijoiden ja artistien välisistä tapauskohtaisista toimintatavoista. On mielestäni parempi keskittyä Japanin markkinoiden siihen osa-alueeseen, jonka jokainen alalla toimija voi omaksua tietopohjaiseen, kuin keskittyminen yksittäiseen musiikkigenreen tai tapaukseen, jonka toistuvuutta on mahdoton arvioida.

Tarkoitukseni on saada mahdollisimman hyvä näkemys japanilaisten muodostamasta mielikuvasta suomalaisesta musiikista Japanista. Keskityn lähinnä musiikkialan ammattilaisten haastatteluun ja Tokion alueeseen. Olen erityisen kiinnostunut siitä, miten japanilaiset musiikkialan ammattilaiset yleisesti ottaen suhtautuvat suomalaisen musiikin ja vientitoiminnan harjoittajiin. Tarkoitukseni on myös löytää heidän näkemyksiään suomalaisen musiikin tuonnista, suhteessa muista maista saapuviin tuonteihin.

Tutkimukseni aineiston kerääminen on tapahtunut tammikuusta marraskuuhun vuoden 2007 aikana, joka toimii ajallisena määrittäjänä työlleni. Vientitoiminta muuttuu koko ajan toimijoiden kokemusten kertyessä. Työni rakentaa aikalaiskuvaa kartoitushetkellä vallinneesta tilanteesta.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Japaniin suuntautuvista musiikkimarkkinoista on kirjoitettua tietoa varsin vähän. Suurin osa saatavilla olevasta tiedosta on alan lehtien aihetta sivuavien artikkelien, lyhyiden tapausraporttien teksteissä tai markkina-arvotutkimusten tuloksissa. Nämäkin ovat usein vain aiheeseen viittaavia. Saadakseni mahdollisimman luotettavaa tietoa Japanin musiikkiteollisuuden markkinarakenteista ja käytännöistä, totesin lähes ainoaksi mahdollisuudeksi mennä selvittämään asioita heidän omalle maaperälleen.

Hakeuduin opiskeluni ohella työharjoitteluun Japanin Suomen Instituuttiin Tokioon. Näin pystyin seuraamaan instituutin näkökulmasta suomalaisen musiikin tuontia Japaniin, sekä haastattelemaan japanilaisia alalla pitkään toimineita ja arvostettuja tahoja, jotka ovat olleet tekemisissä suomalaisen musiikin parissa. Pystyin myös näkemään, miten Japanissa on toteutettu tapahtumapaikkojen ja levykauppojen toiminta. Samalla tutustuin myös kauppojen hyllyillä olevaan konkreettiseen levyvalikoimaan ja sen suomalaisen musiikin osuuteen. Käydessäni konserteissa ja levykaupoissa minulle muodostui myös kuva siitä, millaisia levy-yhtiöiden markkinointitavat ovat Tokiossa. Solmin kontakteja, joiden kautta sain tietoa tavallisen japanilaisen musiikinkuluttajan näkemyksistä musiikkiin, sen markkinointiin ja suomalaiseen musiikkiin.

Valitsin opinnäytetyöni empiirisen osan toteuttamiseen kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvan teemahaastattelun.

Teemahaastattelu on ns. puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastattelija on laatinut aiheen haastattelulle ja siihen liittyvät kysymykset, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja esitysjärjestystä sekä vastausvaihtoehtoa ei ole määritetty. Haastateltava saa siis puhua suhteellisen vapaasti aiheesta johon halutaan keskittyä. (Hirsjärvi & Hurme 1980, 49–50.)

Teemahaastattelu oli mielestäni perustelluin haastattelumuoto, koska näin haastateltavat puhuisivat asiasta monipuolisesti ja saisin luultavasti myös haluamiani tietoja mahdollisimman tarkasti esiin. Käytin haastatteluissani alustavaa kysymysrunkoa liitteen 1 ja 2 mukaisesti. Haastateltavasta riippuen jouduin kuitenkin usein muokkaamaan kysymysrunkoa haastateltavan tietämyksen pohjalta. Toivoin näin pääseväni mahdollisimman syvälle haastateltavan omaan alan tietämykseen. Huomasin, että mitä paremmin onnistuin pitämään ilmapiirin haastateltavan asiantuntijuudesta, sitä syvemmälle pääsin myös haastattelun kysymyksissä ja saamassani tiedossa.

Haastatteluja ei siis varsinaisesti ollut kahta samanlaista vaan asioiden painotukset vaihtelivat joka haastattelulla. Tästä huolimatta haastatteluja tehdessäni huomasin pian, miten haastateltujen kertomien asioiden pääpiirteet Japanin markkinarakenteiden, kulttuuriin sidonnaisten kulutuskäyttäytymisten, sekä tietämys ja suhtautuminen suomalaiseen musiikkiin, alkoivat toistaa itseään. Saadessani kaikilta suurin piirtein saman vastauksen keskittyäni päätutkimusongelmiin, pystyin olemaan suhteellisen vakuuttunut tietojen paikkansa pitävyydestä.

Tarkoitukseni on tarkastella tutkimusongelmia lähinnä japanilaisesta näkökulmasta eli siitä, miten japanilaiset toimijat ja kuluttajat kokevat Japaniin kohdistuvat musiikkivientimarkkinat ja siihen liittyvän suomalaisen musiikin. Koska halusin mahdollisimman laajan kuvan Japanin musiikkivientialasta, päätin haastatella suomalaisen musiikin kanssa Japanissa toimineita tärkeimpiä avainhenkilöitä, joilla on vastaavasta toiminnasta kokemusta myös muiden maiden kanssa. Haastateltaviksi valikoituivat seuraavat henkilöt:

Keith Cahoon

Keith Cahoon muutti Yhdysvalloista Japaniin vuonna 1984 työskennelläkseen toimitusjohtajana maan yhdeksi suurimmista levy-yhtiöistä ja jakelijoista nousseeseen Tower Recordsiin. Vuonna 2003 hän perusti oman konsultointiyhtiön, Hotwire K. K., jossa hän toimii toimitusjohtajana. Viimeisen kahden vuoden ajan Cahoon on ollut yksi avainhenkilöistä Finnish Music Days in Tokyon järjestämisessä, vastuualueenaan koulutustilaisuuksien ja myyntipäivien toteutus. Hän järjestää vastaavanlaista vuosittaista myyntitapahtumaa myös briteille. Vuonna 2007 Cahoon valittiin Japanin iTunesin johtajaksi.

Toshiaki Iwamoto

Toshiaki Iwamoto on Tokiolaisen punk-yhtyeen, SEISYUNPUNX, laulaja ja basisti, sekä pitää ystäviensä kanssa paikallista elävän musiikin clubia Shibuya Cyclonea.

Hänellä on noin 20 vuoden kokemus japanilaisesta punkrock-musiikin kentästä niin kuluttajana, artistina kuin ammatillisessakin mielessä. Päätoimenaan Iwamoto on apulaisjohtajana yhdessä Japanin suurimmista puhelinyhtiöistä SoftBank Creative Corpissa.

Jutta Jaakkola

Jutta Jaakkola toimii kevyen musiikin tuotantopäällikkönä The Finnish Music Information Centre:ssä. Hän on ollut pitkään mukana Finnish Music Days in Tokyon järjestämisessä Japaniin sekä omaa laajan kokemuksen musiikkiviennin kentältä.

Liisa Karvinen

Liisa Karvinen toimii Japanin Suomen suurlähetystön tiedottajana. Hänellä on laaja kokemus Japanin lehdistöstä tiedottamisen näkökulmasta.

Onta Kawaguchi

Onta Kawaguchi toimii Japanin yhdessä isoimmista ja vaikutusvaltaisimmista agentuureista, Creativeman Productions Co., Ltd:ssä, kansainvälisen markkinoinnin ja PR-työn parissa. Hänellä on kattavaa kokemusta ulkomaisen musiikin tuonnista Japaniin ja on esimerkiksi vastuussa Japanin yhdestä suurimmista musiikkifestivaalista Summer Sonicista. Kawaguchi on myös yksi avainhenkilöistä Finnish Music Days in Tokyon showcasejen järjestämisessä viimeiset kolme vuotta. Hän on tuonut Japaniin paljon myös suomalaisia artisteja, sellaisia kuten Don Johnson Big Band, Nightwish, The Rasmus.

Konsta Klemetti

Konsta Klemetti on yksi avainhenkilöistä Finnish Music Days in Tokyon toteutuksessa. Hänellä on reilu neljän vuoden kokemus Music Exports Finland ry:stä, ensiksi viennin assistenttina ja viimeiset kolme vuotta tuottajana. Tällä hetkellä hän toimii copywriterina (mainostekstittäjänä) W. Steinmannilla.

Heikki Mäkipää

Heikki Mäkipää toimii Tokiossa olevan Suomen Instituutin johtajana. Hänellä on kattava kokemus yhteistyöstä japanilaisten toimijoiden kanssa monien erilaisten kulttuuriprojektien kautta viimeisen kolmen vuoden johtajuusajalta.

Yoko Nozaki

Yoko Nozaki on Tokiossa sijaitsevan The Music Plant levy-yhtiön johtaja. Hänellä on pitkä kokemus ulkomaalaisten artistien levyjen julkaisemisesta ja tuomisesta Japaniin. Nozaki on julkaissut ja tuonut paljon myös suomalaisia artisteja (esim. Värttinä, Sväng) Japaniin ja tämän kautta omaa laajan kokemuksen yhteistyöstä suomalaisten musiikkialan ammattilaisten kanssa.

Tomoyuki Ohsawa

Tomoyuki Ohsawa toimii Tokiossa sijaitsevan yrityksen Office Ohsawa Limitedin johtajana. Yhtiö toimii agentuurina, kustantajana, levy-yhtiönä, konsulttina ja promootorina ulkomaisten ja paikallisten artistien parissa. Ohsawa on tuonut ulkomaisten artistien joukossa huomattavan määrän myös suomalaisia artisteja (esim. Five Corners Quintet, Alamaailman vasarat) esiintymään Japaniin. Hän on myös yksi avainhenkilöistä Finnish Music Days in Tokyon järjestämisessä hoitaessaan osan promootioista ja showcaseista.

Heikon japaninkielentaitoni takia jouduin ikäväkseni turvautumaan englanninkieleen japanilaisia toimijoita haastatellessani. Tämä hieman karsi alkuperäisiä haastatteluvaihtoehtojani ja teki myös lähestymisestä vaikeampaa. Onnekseni jäljelle jääneillä henkilöillä oli pitkä tausta ulkomaalaisten artistien kanssa toimimisesta ja heidän englannin kielen taitonsa oli varsin hyvää. Vaikka joskus haastattelutilanteissa toisen osapuolen olikin tarpeen toistaa lauseensa hieman eri sanoin, kokonaisuudessaan ymmärrys tapahtui suhteellisen sujuvasti. Varsinaista pelkäämääni kielimuuriongelmaa ei siis päässyt syntymään. Tämän lisäksi nauhoitin haastattelut voidakseni palata niihin myöhemmin ja varmistaa näin ymmärtäneeni asian oikein. Varsinaisten haastattelujen ulkopuolella turvauduin Toshiaki Iwamotoon, joka esitteli Japanin musiikkikenttää minulle ja toimi tulkkina kysellessäni asioita pienemmiltä paikallisilta toimijoilta ja kuluttajilta. Haastattelutilanteiden ongelmia pohtiessani halusin jo ennen matkaa tutustua hyvin japani-

laiseen kulttuuriin ja sen tapoihin, jotta tekemäni tutkimus ei kaatuisi mahdollisiin etikettivirheisiin.

Kun kulttuuri eroja kuitenkin on, ne saattavat tuottaa ongelmia haastattelutilanteessa, jos ne estävät haastattelijaa ja haastateltavaa ymmärtämästä toisiaan. Näiden ongelmien ratkaisuksi on esitetty paitsi sitä, että tutkija perehtyy mahdollisimman hyvin tutkimiensa ihmisten kulttuuriin, myös sitä, että tutkija itse kuuluu samaan ryhmään kuin haastateltavansa. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 84–85.)

Pientääkseni väärinymmärtämisen riskiä mahdollisimman pieneksi olin kaikkiin haastateltaviin yhteydessä ennakkoon ja selitin tarkoin, kuka olen, mistä tutkimuksessa on kyse ja mitä heiltä haluan. Tarkoitukseni oli tällä välttää myös suurlähetystön rinnalla toimimiseni mahdollisesti luomaa korkeaa statusarvoa japanilaisten keskuudessa, joka saattaisi vääristää vastauksia liian suomimyönteiseksi. Haastateltavista suurin osa oli kuitenkin tunnettu hyvin suorasukaisina ihmisinä, mikä oli myös yksi syy heidän valintaan haastateltavaksi. Haastatteluissa tämä tuli myös osittain ilmi, kun haastateltavat vastasivat hyvinkin suoraan asioihin, vaikka ne olisivat olleet negatiivisia suomalaisen musiikin näkökulmasta tai heidän omalle toiminnalleen. Tämän lisäksi käytin tutkimuksessani ainoastaan niitä esiin tulleita asioita, jotka toistuivat suurimassa osassa tehtyjä haastatteluja.

Opinnäytetyöni aineisto pohjautuu pääsääntöisesti tekemiini asiantuntijahaastatteluihin, sekä muistiinpanoihin havainnoistani, joita tein kolmen kuukauden työharjoitteluni aikana Tokiossa keväällä 2007. Kyseessä on alalla pitkään toimineiden tahojen kertomien näkemysten, omien kokemuksieni ja kirjallisuuden summa.

3 SUOMALAINEN MUSIIKKIVIENNI

3.1 Viennin tilanne 2006–2007

Kaupankäynti on maailmanlaajuisesti muuttunut koko ajan enemmän oman maansa rajat rikkovaksi toiminnaksi ja kilpailu on kiristänyt lähes kaikilla aloilla. Tämän takia myös Suomen vahvuuksia maailman laajuisissa markkinoissa on alettu pohtia yhä syvemmin. Ihmisten lisääntyneen vapaa-ajan myötä myös ymmärrys kulttuurin tarvetta ja sen mahdollisuuksia kohtaan yhtenä tärkeimmistä vientituotteista on kasvanut huomattavasti. Opetusministeriön kulttuuriviennin kehittämistyöryhmän julkaistua aikaisemmin tänä vuonna *Onko kulttuurille vientiä? ON!* -raportin (Tuomi-Nikula ym. 2007), on kulttuuriviennin tärkeys alettu ymmärtää yhä paremmin myös opetusministeriön sekä kauppaja- ja teollisuusministeriön piirissä. Raportin pohjalta näiden organisaatioiden on ollut helpompi aloittaa järjestelmällinen, perusteltu ja paremmin kohdistettu tukitoiminta kulttuuriviennin edistämiseksi.

Yhtenä tärkeänä alueena *Onko kulttuurille vientiä? ON!* -raportissa on musiikkitoimialan vientistrategia. Tämä vientistrategia käsittelee ja visioi musiikkitoimialan muutoksia seuraavan viiden vuoden ajaksi. Raportin mukaan musiikkiviennin markkina-arvo tulee nousemaan yli viisinkertaiseksi vuoteen 2012 mennessä ollen noin 150 miljoonaa euroa. Myös alan tarjoamien työpaikkojen oletetaan kasvavan viisinkertaiseksi. Näitä optimistisia tavoitteita voidaan kuitenkin pitää myös suhteellisen realistisina, koska visioinnissa on otettu huomioon viimeisten vuosien muutokset musiikinviennin kokonaismarkkina-arvossa, sekä johtopäätöksiä näistä on ollut tekemässä huomattava joukko alan asiantuntijoita. Ulkomaisten selkeä kiinnostuksen kasvu suomalaista musiikkia kohtaan on myös kasvattanut paljon positiivisia odotuksia. (Tuomi-Nikula ym. 2007.)

Suomalaisen musiikkiviennin kokonaismarkkina-arvo vuonna 2006 oli MUSEXin (Music Export Finland Association ry) tuottaman tutkimuksen mukaan reilut 26 miljoonaa euroa, joka jakautui seuraaviin lähteisiin (ks. Taulukko 1):

Taulukko 1. Mukailemani yhteenveto viennin kokonaismarkkina-arvon jakautumisesta MUSEXin taulokoiden pohjalta (MUSEX 2007, 5, 12).

TAVAROIDEN MYYNТИ	PALVELUIDEN MYYNТИ	TEKIJÄNOIKEUS- KORVAUKSET
n. 12 milj. euroa	n. 7 milj. euroa	n. 7 milj. euroa
Levy-yhtiöt	Manageritoiminta	Teosto
Musiikkiin liittyvien tavaroiden valmistajat	Keikkamyjät	Musiikinkustantajat
	Markkinoinnin palvelut	NCB
	Lainopilliset palvelut	Gramex
	Julkiset toimijat	

Viime vuosi oli suomalaiselle musiikkiviennille suhteellisen hyvä. Vaikka tutkimuksen mukaan kokonaismarkkina-arvo laski vuodesta 2005 n. 2,5 miljoonaa euroa niin 77 % musiikkiviennissä mukana olevista yhtiöistä sanoi tulonsa joko nousseen tai pysyneen ennallaan edellisvuodesta. Vuosi olikin suomalaisen musiikkiviennin toiseksi paras vuosi.

Lähes 90 prosenttia kyselyyn vastanneista musiikkialan yrityksistä suhtautuu viennin tulevaisuuteen positiivisesti, ja selkeä enemmistö myös aikoo investoida vientiin aikaisempia vuosia enemmän. Vientiin liittyvän osaamisen kehittäminen sekä kansainvälisen kilpailukyvyyn turvaava toimintaympäristö nähtiin alalla keskeisimmiksi vientimenestykseen vaikuttaviksi tekijöiksi. (Kilpeläinen 2007, 1)

Äänitteiden myynnin kasvu osoittaa selvästi, että yhä useampi suomalainen yritys on saanut kansainvälisiä julkaisuja artisteilleen - suurin osa megabändeistämme piti viime vuonna levytystaukoa. Tekijänoikeuskorvausten tasainen kasvu osoittaa, että suomalainen musiikki soi maailmalla yhä enemmän. Palvelujen myynnin notkahdus johtuu osittain suurimpien artistiemme pitämistä keikkatauoista; lisäksi kaikkien keskeisten artistien luvuista ei tutkimuksen teon aikaan ollut tietoa. (Kilpeläinen 2007, 1)

Koska suurin osa suomalaisista yhtiöistä panostaa jatkossa musiikkivientiin, sen mahdollisuudet tosiaan näyttävät paremmilta ja tulevaisuus valoisammalta. Kilpeläisen kommenttien mukaan myös suurimmat epäkohdat on oletettavasti löydetty ja näin panostuksen kasvaessa voidaan myös odottaa ammattitaidon kasvua, mikä on suorassa

suhteessa saatavaan tulokseen. Vaikka Suomen suurimmat artistilupaukset ovatkin pitäneet taukoa, on kansainvälisten julkaisujen ja tekijänoikeuskorvauksien määrän kasvanut, mikä lupaa myös hyvää tulevaisuudelle.

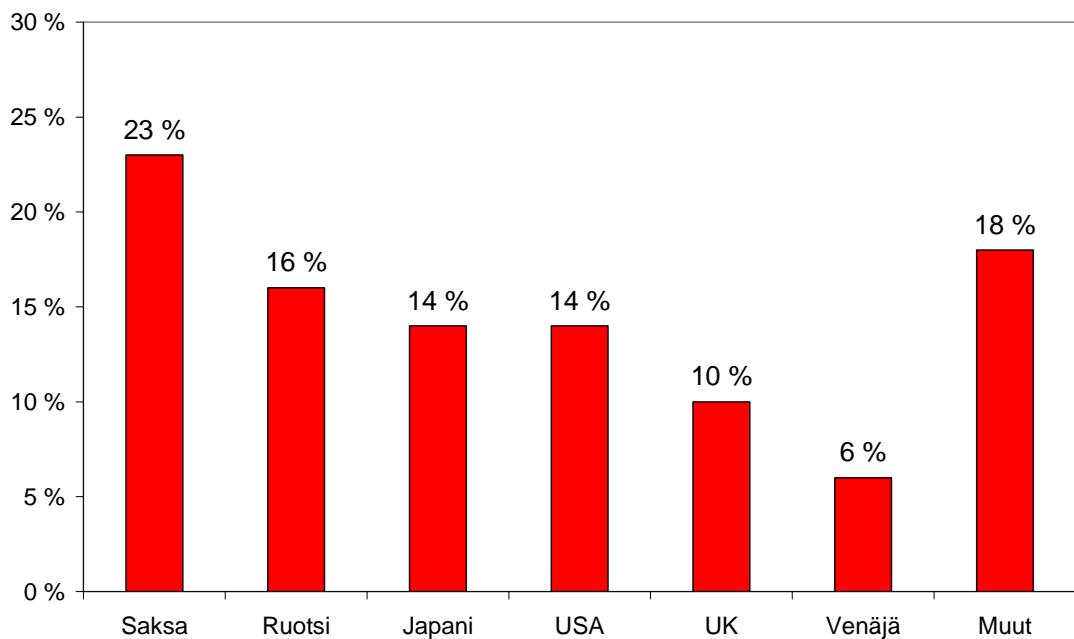
3.2 Miksi musiikkia Japaniin?

Suomen musiikkimarkkinat ovat hyvin pienet kuluttajien vähäisen määrän takia. Maan rajojen ulkopuolelle lähdettäessä on kuitenkin mahdollista tavoittaa erittäin laaja kuluttajaryhmä. Nämä markkinat tarjoavat usein myös mahdollisuuden hyvinkin kannattavaan toimeentuloon, vaikka ei olisikaan tekemisissä valtavirran kuluttamien musiikkityylien parissa. Tästä johtuen olen myös itse todennut mahdollisuuden kansainvälisillä markkinoilla viimeisen seitsemän vuoden aikana.

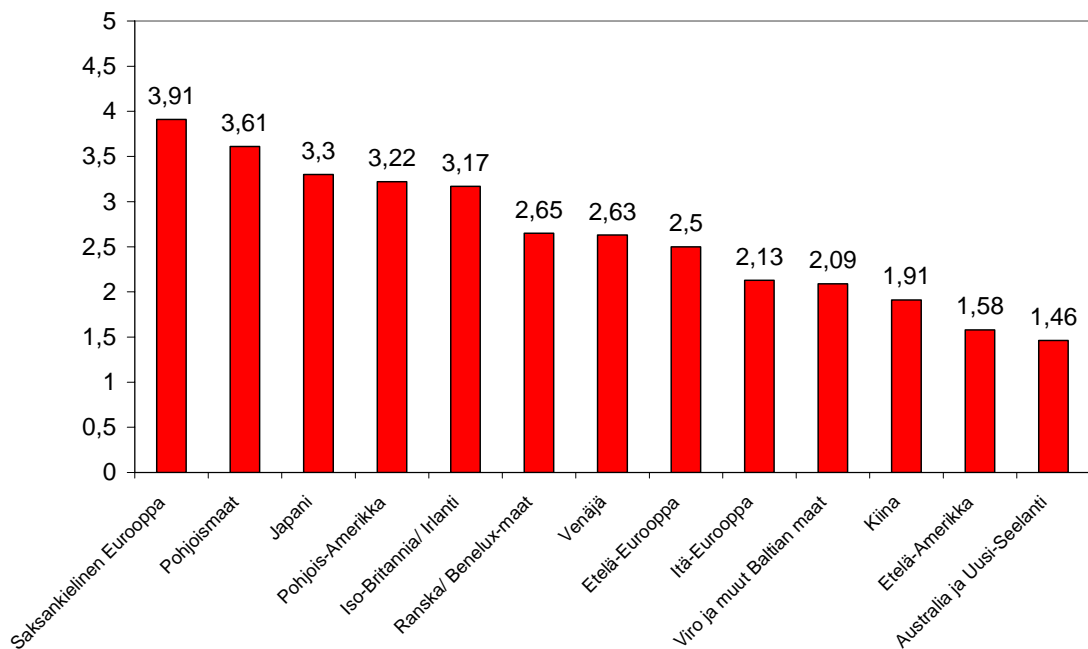
Vaikka ajatuksena kansainväliset markkinat kuulostavatkin erittäin houkuttelevilta, käytännössä asia on kuitenkin hieman toinen. Ulkomaille musiikkivientiä toteuttamaan haluavan suomalaisen yhtiön toiminta on usein hyvinkin pienimuotoista (McClure & Serafin 2005). Tästä johtuen myös panostettavat varat ja työmäärä ovat hyvinkin rajallista ja yhtiön tulee tarkkaa miettiä, mihin asioihin ja maihin on järkevintä keskittyä tulosten maksimoimiseksi (Ahonen & Chaker & Honkamaa 1997, 19, 23, 27).

Tarkastellessa edellä mainittujen faktojen valossa MUSEXin juuri julkaisemaa raporttia *Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2006* (MUSEX 2007), sieltä on mahdollista havaita erittäin tärkeää tietoa juuri yhtiöiden musiikkiviennin keskittämistä ajatellen. Seuraavassa kahdessa raportista poimitussa kuvaajassa esitetään tärkeimmät maat viennin kannalta yritysten mukaan vuonna 2006 (ks. taulukko 2), sekä vientimarkkina-alueiden tärkeudet liiketoiminnan kannalta (ks. taulukko 3).

Taulukko 2. Tärkeimmät maat viennin kannalta yritysten mukaan v.2006 (MUSEX 2007, 19).



Taulukko 3. Vientimarkkina-alueiden tärkeydet liiketoiminnan kannalta (1=ei tärkeä... 5=erittäin tärkeä) (MUSEX 2007, 20).



Molemmista kuvaajista neljä maa-aluetta, Saksa (saksankielinen Eurooppa), Ruotsi (Pohjoismaat), Japani ja USA (Pohjois-Amerikka), erottuvat selkeästi joukosta. Suomalaisien yhtiöiden musiikkiviennin näkökulmasta voi todeta muutamia seikkoja. Mitä

pienemmälle alueelle on mahdollista keskittää vienti ja sen markkinointi saavuttaen kuitenkin maksimaalisen kuluttajakunnan sitä edullisempaa ja helpompaa se on yhtiölle (Ahonen, Chaker & Honkamaa 1997, 18).

Vaikka Saksa on jo vuosia ollut Suomen ehdottomasti tärkein musiikinvientimaa, on myös tärkeää huomata ja pitää silmällä uusia mahdollisuuksia. Kuvaajista on mahdollista huomata neljän potentiaalisimman alueen joukossa ainoastaan kaksi aluetta – Ruotsi ja Japani–, jotka käsittävät yhden maan ja kohtuullisen pienen pinta-alan, jolloin markkinointi on helpompi kohdistaa. Ruotsissa asuu reilu yhdeksän miljoonaa ihmistä, kun taas Japanissa asuu reilut 127 miljoonaa ihmistä. Tästä pääsen ajatukseen Japanin markkinoiden potentiaalisuudesta, vaikka todellisuudessa asia onkin huomattavasti monimutkaisempi.

4 JAPANIN LIIKE-ELÄMÄN KULTTUURISTA

4.1 Liike-elämän kulttuurista yleisesti

Maailman toiseksi ostovoimaisimman markkinan kiinnostavuudesta huolimatta on eurooppalaisten yhtiöiden ollut hyvin vaikea päästä Japanin markkinoille. Suurimpina vaikuttajina tähän on pidetty Japanin historiasta nousevia kulttuurisia ja yhteiskunnan rakenteellisia syitä. Aion nyt, ennen keskittymistäni varsinaisiin musiikin vientimarkkinoihin, kertoa olennaisia lähtökohtia ja eroavaisuuksia Japanin tapa- ja liike-elämäkulttuurista.

4.1.1 Kohtelias käyttäytyminen

Japanin kulttuuri perustuu erittäin kohteliaaseen käytökseen. Pattitilanteita ja vastoinkäymisiä yritetään välttää viimeiseen asti. Kokemukseni mukaan peruskohteliaisuudet kuten kiitos ja anteeksi ovatkin lähes aina keskustelun aloittavia tai lopettavia sanoja. Kiitos yleensä annetaan jo hyvin mitättömistäkin asioista ja joskus erotessa kiittämistä saattaa syntyä yliampuva seremonia. Kiittämisen ohella anteeksi pyytäminen on yhtä tavanomaista, jollei jopa yleisempää. Kokemukseni mukaan lähes kaikki ihmisten

kohtaamiset päivittäisessä elämässä aloitetaan Japanissa anteeksi pyytämällä. Näin voidaan välttää heti alussa mahdolliset vastoinkäymiset.

Perinteisesti Japanissa ei ole tapana kätellä vaan tervehdykset ja kiitokset osoitetaan kumartamalla. Kumarrus on hyvin tärkeä osa japanilaista kulttuuria ja sitä tehdään koko ajan. Sen tulisi lähteä alaselästä asti, pelkkää pään nyökyttelyä ei katsota kovinkaan kohteliaaksi. Mitä pidempi kumarrus, sitä kunnioittavampaa se on kumarrettavalle (Nuutinen 2007, 29). Tavallisesti lyhyt kumarrus kuitenkin riittää.

Japaniin mennessä on hyvin vaikea olla törmäämättä käyntikortteihin. Varsinkin ensimmäisellä liiketapaamisella on ehdottomasti oltava käyntikortti, jolloin se ojennetaan vastapuolelle. Kortti ojennetaan aina käännettynä vastaanottajaan päin kunnioittavasti kahdella kädellä ja samalla kumartaen (Nuutinen 2007, 29). Sama tehdään myös korttia vastaanotettaessa. Henkilö, jolla ei ole käyntikorttia antaa huonon kuvan itsestään, sekä edustamastaan tahosta. Kortin annon jälkeen japanilaisille on tärkeää tutkailla se huolella ja näin kunnioittaa sen antajaa. Neuvotteluissa japanilaiset usein järjestävät käyntikortit pöydälle istumajärjestykseen ja näin helpottavat nimien ja arvojen muistamista. Puhuttelu tapahtuu aina sukunimillä, joihin liitetään loppuun kunnioitusta merkitsevä liite -san.

4.1.2 Hierarkia

Ihmisten toimintaa määrittävät Japanissa tilanteet. Niissä on aina niin suoria ja epäsuoria kuin muodollisia ja epämuodollisiakin sääntöjä, jotka vaihtelevat tilanteen mukaan. Osaan tilanteista säännöt ovat hyvinkin tiukkoja, kuten liike-elämässä ja siihen liittyvissä ihmissuhteissa. Japanin työelämässä vallitseekin erittäin tarkka hierarkia organisaatioiden sisällä ja niiden välillä. Organisaatioiden kaikki pienimmätkin päätökset menevät ylimmän päätäntävällän omaavan henkilön kautta ja siitä alaspäin koko ryhmän läpi. Tämä johtuu vahvasta hierarkiasäännöstä, jonka mukaan ylempiarvoisen on aina hyväksyttävä kyseessä oleva toiminto. Tästä johtuen jokainen projekti perustuu myös ajatukseen ylempiarvoisen antamasta käskystä, jota ei voida kyseenalaistaa. (MPAJ 2002, 5.)

Haastateltujen mukaan pienienkin päätösten teossa saattaa kestää pitkiä aikoja sen mennessä vähitellen yhtiön koko komentoketjun läpi. Ennen jokaisen ketjussa olevan henkilön päätöstä japanilaisilla on tapana varmistaa kaikki asiat ainakin kahteen kertaan. Vasta tämän jälkeen voidaan tehdä lopullinen päätös ja antaa se ketjussa eteenpäin. Tämän takia Japanin liiketoimintaa on pidetty usein hyvin jäykkänä länsimaissa (Nuutinen 2007, 6–7). Toisaalta päätöksen teon mennessä läpi monen eri ihmisen kautta tulee asia ajateltua myös monelta eri kannalta ja mahdollisten virhearvioiden määrä pienenee huomattavasti. Tämä onkin suurin etu tässä järjestelmässä. Päätösten kierrättäminen komentoketjun läpi onkin yksi tärkeimmistä periaatteista Japanin liike-elämässä. (MPAJ 2002, 5.)

Hierarkian merkitys Japanissa ilmenee kokemuksieni mukaan lähes kaikessa sosiaalisessa kanssakäymisessä. Esimerkiksi samassa työpaikassa olevat eriarvoiset henkilöt eivät voi syödä keskenään, jos heitä ei ylempiä taho erikseen kutsu samaan pöytään. Epämuodollisissa illanvietoissakin on tarkkaa kenen kanssa nostaa maljaa ja mille korkeudelle maljansa nostaa suhteessa muihin. Länsimaalaisen onkin hyvin vaikea oppia kaikkia japanilaisen hierarkian sääntöjä, koska niitä on niin paljon ja kaikkialla, sekä kukaan harvemmin puhuu niistä ääneen.

4.1.3 Työaika

Nuutisen (2007, 31) mukaan Japanissa keskimääräinen työaika on huomattavasti pidempi kuin Suomessa tai muualla Euroopassa. Hänen mukaansa myös ylityöt ovat normaali käytäntö ja osoittavat työntekijän täydellistä omistautumistaan työlle. Vaikka viime vuosina perinteinen japanilainen työteon käsite onkin alkanut muuttua uuden sukupolven mukana (Valaskivi 2006, 15), nämä faktat näkyivät edelleen erittäin vahvasti kaikissa tapaamissani japanilaisissa ihmisissä.

Perinteisten tapojen mukaan japanilainen on noin 13 tuntia päivässä töissä ja varsinaisia lomapäiviä he pitävät vuodessa vain seitsemän (MPAJ 2004, 5). Vaikka Japanissa on tämän lisäksi huomattava määrä juhlapäiviä, jää arkipäivien vapaa-aika lähes olemattomaksi. Uuden teknologian myötä japanilaisille on mahdollistunut työn tekeminen myös kotoa käsin vielä työpäivän jälkeenkin. Tämä kuitenkin ei tarkoita varsinaisen

etätyön mahdollisuutta, koska työpaikkaa pidetään tärkeänä omana yhteisönä, jota kunnioitetaan läsnäololla (MPAJ 2004, 5).

4.1.4 Pukeutuminen

Pukeutuminen on Japanin liike-elämässä konservatiivista ja tumma puku on normaali jokapäiväinen käytäntö. Tapaamisiin kannattaakin mieluummin ylipukeutua kuin riskeerata tilanne liian rennolla asulla. Vaikka käytännöissä onkin ollut muutoksia joustavampaan suuntaan, hyvien käytöstapojen mukaan on takin riisuminen tai hihojen kääriminen sallittua enintään virastojen ja työpaikkojen sisällä. Kesällä paidan hihat voivat olla lyhyet, ja joskus voidaan olla jopa ilman solmiota. (Nuutinen 2007, 29–30.)

Vaikka Suomessakin on normaalia ottaa kengät pois sisälle mentäessä, ollaan Japanissa asiasta hyvin tarkkoja. Kengät on otettava pois aina yksityiskodeissa vierailtaessa, ja joskus kengät voi joutua ottamaan myös yrityksiin ja ravintoloihin sisään mentäessä. Jos heti eteisen jälkeen varsinainen lattia on korotettu, tarkoittaa tämä lähes aina, että kengät on otettava pois. Japanilaiset käyttävät sisätiloissa tohveleita. Usein japanilaisista kodeista löytyy tohveleita myös vieraskäyttöön, koska niiden käyttämättä jättäminen tulkitaan usein epäkohteliaisuudeksi (Nuutinen 2007, 30).

4.1.5 Asioiden käsittely

Japanin liike-elämässä samanarvoisessa asemassa olevat henkilöt neuvottelevat keskenään ja yleensä ne käydään päällikkötasolla. Neuvotteluissa ja tapaamisissa ei siitä huolimatta ole läheskään aina kyse liikeasioista puhuminen, vaan tutustuminen, jonka suojassa käytännön liikeasiat etenevät joustavasti. (Nuutinen 2007, 30.) Vaikka tutustuminen onkin yksi japanilaisen liike-elämän tärkeimpiä tapoja, se ei kuitenkaan tarkoita, että asioista voitaisiin puhua tutustumisen jälkeen avoimesti.

Japanissa neuvotteluissa annetaankin suuri arvo sille, mitä ei sanota ääneen, ja asioiden varsinainen sisältö löytyy useimmiten rivien välistä. Länsimaisessa kulttuurissa painoarvo taas useimmiten annetaan oikeastaan vain sille, mitä sanotaan ääneen ja varta vasten painotetaan. Japanilaisilla on tapana vältellä tilanteita, joissa osapuolet joutuisi-

vat jotenkin vastakkain toisiaan, ja tilanteista pyritään suoriutumaan mahdollisimman sovittelevasti ja jyrkkiä mielipiteitä esittämättä.

Japanin liike-elämässä onkin odotusarvona, että kummatkin osapuolet tekevät mahdollisimman kattavan taustatyön sopimukseen ja sen mahdollisiin ongelmiin liittyen. Tätä pidetään Japanissa yhtenä epämuodollisena neuvottelumuotona, jonka ansiosta on mahdollista välttää vastoinkäymisiä neuvottelujen aikana. Vastoinkäymisiä välttelevä neuvottelutapa on usein hyvin hidas, mikä turhauttaa länsimaista osapuolta. (MPAJ 2004, 6.) Japanilaisen joutuessa vastoinkäymisestä johtuvaan kiusalliseen tilanteeseen neuvotteluissa, hän todennäköisesti välttää seuraavia neuvotteluita Nuutinen 2007, 31).

Japanilaiset omaavat kaksi käsitettä itsestään: niin sanotun todellisen minän ja sen julkisivun. Näihin käsitteisiin perustuu japanilaisten käyttäytyminen myös neuvottelutilanteessa. Japanilaiseen kulttuuriin kuuluu, että todellisia tunteita (kuten myöskään todellista minää) ei saa tuoda esiin, vaan on pidettävä tiukasti kiinni hyvästä julkisivusta. Tällöin todellinen minä määrää japanilaisen käyttäytymisen periaatteet, mutta toinen osapuoli näkee vain julkisivun. Tämän vuoksi neuvottelu saattaa usein länsimaisesta tuntua kovin hitaalta ja vaikealta. Vaikka japanilaisen todellinen minä haluaa päästä nopeasti asiaan, julkisivu pelkää konflikteja ja hidastaa neuvotteluita. (Nuutinen 2007, 31.)

4.2 Tärkeimmät kulttuurierot

Suomalaisten ja japanilaisten luonnetta kuvaillaan usein osittain samankaltaisiksi. Tämä pitääkin paikkansa jossain määrin, mutta kansojemme välillä löytyy myös huomattavia eroja, jotka tulevat selvästi ilmi erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Esimerkiksi suomalaiset ovat tunnetusti hyvin suorapuheista kansaa, kun taas japanilainen yhteiskunta perustuu erittäin kohteliaaseen puheeseen ja käyttäytymiseen, joka voi usein johtaa negatiivisen asian ilmaisemiseen hyvin kiertävällä tavalla. Konfliktien välttämiseksi on siis hyvin tärkeää tietää pääpiirteet toisen kulttuurin tavoista ennen kuin lähdetään hieromaan kauppoja.

4.2.1 Ei ja kyllä

Jotkut asiat tulevat kulttuuriperinteestämme kuten emme esimerkiksi koskaan sano ”ei”. Japanissa sen sanominen ei ole kovinkaan kohteliasta. Emme oikeastaan koskaan sano sitä tai ainakin yritämme vältellä mahdollisimman pitkään. Joten keskusteluissa usein vain viitaamme siihen ja vastapuolen on luettava se rivien välistä, mitä tarkoitamme. Japanissa on siis hyvät arvaustaidot tarpeen.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

Ei-sanaa ei käytetä juuri ollenkaan, sillä sitä pidetään epäkohteliaana. Yleensä kiello yritetään tehdä paljon monimutkaisemmin ja kohteliaammin. Yksinkertainen tapa on sanoa, että ”asia on erittäin vaikea”, mikä käytännössä tarkoittaa, että se on mahdotonta. (Nuutinen 2007, 31.)

Haastatteluista ilmeni, että vaikka japanilaisetkin joutuvat silloin tällöin käyttämään liiketoiminnassaan sanaa ”ei”, on sen käyttö hyvin harvinaista ja tapahtuessaan se saa huomattavan merkityksen. Suomalaisille suorien vastausten, kuten suoran ei-vastauksen, puute tuottaa yleensä ongelman. Suomalaisten mielestä on usein hyvin vaikea saada selvää, mitä on sovittu ja lyöty lukkoon japanilaisten kumppanien kanssa, koska japanilaisten vastaukset ovat usein hyvin viitteellisiä ja epäsuoria.

Tehdessään bisnestä japanilaisten kanssa, he eivät juuri koskaan sano ”ei” ja se on usein eurooppalaiselle ongelma. Eurooppalainen odottaa, odottaa ja odottaa suoraa vastausta, sitä koskaan saamatta. Silloin eurooppalainen usein alkaa syyttää japanilaista huijaamisesta, mutta kyse ei ole huijaamisesta. Kyse on ainoastaan japanilaisesta kulttuurista ja kohteliaisuudesta.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

Samaa voidaan sanoa kokemukseni mukaan myös kyllä-sanasta, joka usein myös aiheuttaa väärinkäsityksiä. Useinkin sen käyttö japaninkielessä tarkoittaa ainoastaan asian ymmärtämistä, eikä asiasta samaa mieltä olemista.

Kyllä on japaniksi ”hai”, mutta japanilaisten käyttäessä sanaa keskustelussa, sillä ei tarkoiteta samaa kuin Suomessa. Kyllä-sanalla on japaninkielessä paljon löyhempi merkitys: ”Kyllä, ymmärrän mitä tarkoitat” ei silti merkitse, että japanilainen on välttämättä samaa mieltä. (Nuutinen 2007, 31.)

Japanilaisille on hirvittävän vaikea myydä mitään, koska vastaus on usein vain ”kyllä”, mutta hommat eivät mene eteenpäin todellisen kiinnostuksen puuttuessa.

(Jaakkola, Haastattelu 14.2.2007)

4.2.2 Liikesuhteiden merkitys on huomattava

Haastateltujen mukaan Japanissa on erittäin tärkeää olla kohtelias, koska kaikki siellä perustuu henkilökohtaisiin suhteisiin, joita ei haluta pilata sanomalla ”ei”. Vaikka kyseessä olisikin liikesuhde, siitä usein rakennetaan myös henkilökohtainen suhde, koska silloin suhteesta tulee luotettavampi. (MPAJ 2004, 6; Nuutinen 2007, 7.) Tämän asian ymmärtäminen on haastateltavien mukaan yksi tärkeimmistä seikoista lähdettäessä hakemaan yhteistyökumppania Japanista. Luottamukseen perustuvan suhteen luominen vie usein huomattavan määrän aikaa ja tätä voidaan pitää suurimpana syynä, miksi Japanissa ei mikään tapahdu nopeasti. Japanissa suhteet pitäisi luoda varovasti ja vähitellen. Painostaminen asioissa usein johtaa umpikujaan ja suhteen katkeamiseen. (MPAJ 2004, 6; Nuutinen 2007, 29.)

Toimiaksesi japanilaisten kanssa, sinun tulee olla kärsivällinen. Sinulla täytyy olla pitkäkantoinen katse. Ei tule toimimaan, jos koko ajan ajattelet mitä sinun myyntisi tulisi olemaan kuukauden tai vuoden päästä. Sinun tulisi ajatella sitä tyyltiin, että jonain päivänä minulla tulee olemaan isot markkinat.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

Avainroolia pelaa yhteyshenkilö, jonka kanssa japanilaiset tekevät kauppvoja (MIDEM 2006, 5). Haastatteluista ilmenikin, että yhteistyön aikaansaamiseksi japanilaisten yhteishenkilöiden kanssa tulee käydä myös muualla kuin liiketapaamisissa. Käynnit ravintoloissa, juhlimassa ja silloin tällöin myös kahvilla, sen liittymättä mitenkään liiketoimintaan, ovat hyvin tärkeitä. Näin henkilökohtaiset suhteet lujittuvat ja luottamus tulevaan yhteistyöhön kasvaa.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei yhtiöllä olisi suurta merkitystä liiketoiminnan kannalta (MPAJ 2004, 6; Nuutinen 2007, 7). Kuitenkin Ohsawan mukaan ei kauppvoja usein synny, vaikka yhtiö olisikin varteenotettava liiketoiminnan kannalta, jos yhteys-

henkilön kanssa ei tulla toimeen. Toisaalta yhteistyö on joskus mahdollista, vaikka suomalainen yhtiö olisikin pieni ja tulevaisuudeltaan epävarma. Jos pienen suomalaisen yhtiön yhteyshenkilö onnistuu luomaan japanilaiseen yhtiöön luottamuksen, saattaa japanilainen yhtiö lähteä mukaan toimintaan ja yrittää auttaa pientä yhtiötä mahdollisuuksien mukaan.

Haastatteluissa ilmeni, että yhtiöiden henkilökuntaan ja yhteyshenkilöihin tutustuminen vie aina erittäin paljon aikaa ja sitä ei haluta tehdä ainoastaan yksittäisiä sopimuksia varten. Japanilaisen yhtiön lähdettyä mukaan yhteistyöhön se usein tarkoittaa hedelmällistä ja pitkää liikesuhdetta. Pidempiaikainen sitoutuminen on siis lähes automaattista, jos sopimuksia saadaan syntymään. Yhteistyön ylläpitämiseksi on tärkeää, että toiminta on molemminpuolista ja kummatkin osapuolet ajavat toistensa asiaa kotimaassaan (MPAJ 2004, 6, 38).

4.2.3 Kulttuurierot käytännössä

Vaikka kulttuurieroerojen huomioiminen on aina tärkeää, kokemukseni mukaan, musiikkialalla japanilaiset ovat hyvin rentoja ja ymmärtäväisiä niitä kohtaan. Japanilaiset eivät esimerkiksi kiinnittäneet erityisemmin huomiota, ojentiko käyntikortin kaksin käsin tai oliko tapaamisessa puku päällä. Usein japanilaiset itse saattoivat yllättää epämuodollisuudellaan, vaikka olin varautunut hyvin muodolliseen käyttäytymiseen. Harvemmin tilanteetkaan menevät todellisuudessa kuten ohjekirjoissa sanotaan ja väärin toimiminen tilanteessa voi tapahtua huomaamatta (Klemetti, haastattelu 2.2.2007).

Musiikkialalla toimivat ihmiset ovat usein hyvin värikästä kansaa ja liiketoiminnan sisällä myös japanilaiset ovat tottuneet kohtaamaan hyvinkin erikoisia persoonia. Näin heidän sietokykynsä käyttäytymisvirheille on huomattavasti suurempi kuin monilla muilla liiketoiminnan aloilla (Ohsawa, haastattelu 23.2.2007; Cahoon, haastattelu 28.3.2007). Suomalaisilla ei näiden asioiden kanssa ole usein lähellekään niin paljon ongelmia kuin esimerkiksi suurimmalla osalla muista Euroopan maista tulevilla (Isoaho 2004, 1; Klemetti, haastattelu 2.2.2007).

Suomalaisilla ei niinkään ole ongelmia, koska olemme hillittyjä, vähän ujoja ja usein suhteellisen kohteliaita, harvemmin kovin äänekkäitä. Japanilaiset arastelevat ”eläviä” ihmisiä, jotka huitovat käsillään, lyövät pöytää ja puhuvat äänekkäästi.

(Klemetti, haastattelu 2.2.2007)

Olen tehnyt yhteistyötä muun muassa amerikkalaisten, irlantilaisten, skotlantilaisten ja ruotsalaisten kanssa, mutta täytyy sanoa, että suomalaisten ihmisten ja levy-yhtiöiden kanssa on kaikkein vaivattominta. He ovat aina hyvin organisoituja ja heillä on hyvät suhteet joka puolelle, joten heidän kanssaan on helppo toimia.

(Nozaki, haastattelu 22.3.2007)

Suhteiden luomista ei voi painottaa Japanissa liikaa ja siksi niihin tulisi panostaa huomattavasti enemmän, mitä normaalisti on liiketoiminnassa totuttu. Ajoittain tapahtuvat vierailut on yksi arvostetuimpia suhteen ylläpitomuotoja. Finnish Music Days in Tokyo -tapahtuma, johon paneudun työni seuraavassa luvussa paremmin, on myös ollut hyvin tärkeä ihmisten saattamisessa yhteen musiikin alalla. Kerran vuodessa pelkästään suomalaisen musiikin päivillä käyminen ei tietenkään ole ollut yhtiöille riittävä varsinaiseen yhteistyöhön, mutta se on toiminut hyvänä alkukipinäna yhteistyön toteutumiseen.

5 JAPANIN MUSIIKKIMARKKINAT

5.1 Kotimaapainotteiset markkinat

Japanin musiikkimarkkina on maailman toiseksi suurin ja sen markkina-arvo liikkuu kolmessa miljardissa eurossa. Tämän takia se onkin volyymiltaan ja ostovoimaltaan yksi merkittävimmistä musiikkimarkkinoista maailmassa niin suomalaisesta kuin myös muiden maiden näkökulmasta katsottuna. (IFPI 2007.)

Japanissa seurataan hyvin tarkkaan Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian valtavirtamusiikin levymyynnin listasijoituksia. Usein näissä maissa menestyvät artistit menestyvät myös Japanissa. Suurin osa Japaniin tuodusta musiikista on Yhdysvalloista. Iso-Britannian osuus tätä vastoin on noin puolet Yhdysvaltojen osuudesta. Saksa on myös aika vahvoilla heti Iso-Britannian jälkeen. Muiden maiden musiikkivienti Japaniin on hyvin

vähäistä vielä tällä hetkellä, mutta se ei kuitenkaan sulje mitään mahdollisuuksia pois. (RIAJ 2007a; RIAJ 2007b; Pössi 2000, 3; Klemetti, haastattelu 2.2.2007.)

Japaniin kohdistuvaa musiikkivientiä on todellisuudessa jonkun verran enemmän, mitä tilastot antavat ymmärtää, koska vientiä tapahtuu levymyyntien ja esiintymisien osalta myös paljon suoraan levy-yhtiöiden välillä. Näiden lukujen selvittäminen on taas lähes mahdotonta. (Klemetti, haastattelu 2.2.2007.) Japanissa valtavirtamusiikin ollessa lähes täydellisesti kotimaan ja Yhdysvaltojen hallussa on Suomesta viety musiikki ollut pääsääntöisesti hieman marginaalimpaan musiikkiin keskittyvää. Haastateltujen mukaan Suomesta Japaniin vietyjen eri musiikkigenrejen myyntiluvut Japanissa ovat olleet hyvin samoissa lukemissa toisiinsa nähden. Vaikka suomalainen musiikki tavoit- taakin vain hyvin pienen murto-osan Japanin markkinoista, ovat levymyynnit usein olleet huomattavia Suomen mittakaavassa. Elävän musiikin puolellakin on liikkunut paljon rahaa japanilaisten innostuttua artistista. (Klemetti, haastattelu 2.2.2007; Jaakkola, haastattelu 14.2.2007.)

Esimerkiksi jazz-levyä, jota myydään noin 500 kappaletta, voidaan Japanissa myydä ilman suurempaa ”hypeä” jopa 4000–5000 kappaletta. Isot amerikkalaiset bändit, jotka pääsevät listalle voivat myydä satojatuhansia kappaleita viikos- sa.

(Jaakkola, haastattelu 14.2.2007)

Poikkeavan suuresta koostaan huolimatta Japanin musiikkimarkkinoiden rakenne on hyvin suomalaisen kaltainen. Normaalisti ulkomaisen musiikin myynnin osuus eri maissa on vähintään 50 % ja joskus jopa 70–80 %. Kuten Suomessakin, Japanissa suhteet ovat kääntyneet aivan pääläelleen ja ulkomaista musiikkia myydään vain noin 20 % ja loput on kotimaista repertuaaria. Tämä tekee Japanista musiikinvientimaana normaalia haastavamman. (RIAJ 2007; MIDEM 2006, 3.) Suomalaisesta näkökulmasta sitä voidaan toisaalta pitää etuna, koska olemme jo kotimaassamme tottuneet samankal- taiseen markkinoihin.

Japanilaiset ovat erittäin tietoisia siitä, mitä he ostavat ja tukevat (Nuutinen 2007, 7). Haastatteluissa ilmeni, että japanilaiset on usein mielletty hyvinkin kiihkeiksi kannatta- jiksi. He usein ottavatkin selvää pohjia myöten pitämästään musiikista.

Useat japanilaisista musiikin kuluttajista ovat hyvin pakkomielteisiä. He saattavat tietää kaiken tyyllisuunnasta, josta he ovat kiinnostuneita. Joskus he jopa tietävät joidenkin bändin jäsenten kengän numerot. Näyttäisi siltä, että mikä tahansa heitä kiinnostaa, se kiinnostaa tosissaan.

(Cahoon, haastattelu 28.3.2007)

Haastateltujen mukaan japanilaiset ovat myös tunnetusti pitkäaikaisia kannattajia innostuttuaan. Innostus saattaa kestää koko lopun elämän ja siksi myös artistin levyt tulevat myymään huomattavia määriä.

Mielestäni japanilaiset ovat lojaalimpia. Kun he alkavat pitää jostain, he pitävät siitä 10, 20, 30 vuotta. Pitkän pitkän aikaa. Esimerkkinä voidaan pitää yhtä bändiä, joka tuli Amerikasta 60-luvulla Japaniin ja saavutti kohtuullisen suuren suosion täällä. Tällä hetkellä bändi on edelleen erittäin suosittu Japanissa, mutta en usko että Amerikassa kukaan edes muistaa heitä, saati sitten tietää bändin enää olevan edes toiminnassa.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

5.2 Mediat

Suomalaisen vientiyrityksen näkökulmasta Japania voidaan pitää edelleen mahdollisuuksien maana, jossa markkinoiden laajuus on merkittävä houkutin. Suuret markkinat eivät kuitenkaan takaa yrityksen menestystä itsessään. Japanin markkinoilla on jo tarjolla lähes kaikkia tuotteita, mikä merkitsee erittäin kovaa kilpailua. Japanilaiset kuluttajat ovat erittäin vaativia, joille laatu on hintaa tärkeämpi ostomittari. Uusien tuotteiden lanseeraaminen on kallista. (Nuutinen 2007, 7.)

Japanissa vallitsee yksi maailman kylläisimmistä markkinoista. Olkoon kyse siis lähes mistä tahansa uudesta tuotteesta niin vastaavaa tuotetta saattaa olla markkinoilla jo kymmeniä. Uusien tuotteiden lanseeraaminen on siis hyvin haastavaa. Suurin osa markkinoille tulevista tuotteista aina pölyimurista CD-levyyn, hukkuvat tarjonnan paljouteen, eikä niitä välttämättä edes huomata. (Nuutinen 2007, 7; Klemetti, haastattelu 2.2.2007.) Japanissa musiikin mainostus meneekin suomalaisille tavallisesta mainostuksesta aina kaupunkia kiertäviin äänekkäisiin valomainosautoihin. Lähdetessä viemään tuotetta Japanin markkinoille onkin elintärkeää tietää omalle tuotteelle juuri oikeat markkinointikanavat ja miten niistä saa mahdollisimman suuren hyödyn irti.

Markkinoinnin toteuttaminen oikeita ja tehokkaita kanavia pitkin on usein hyvin kallista ja siksi niitä hallitsevat isoimmat alalla toimivat yritykset (MIDEM 2006, 4; Nuutinen 2007, 8; Ohsawa, haastattelu 23.3.2007; Kawaguchi, haastattelu 31.3.2007).

Japanin markkinoita hallitsevat pääasiassa isot yhtiöt ja tämän takia on erittäin vaikeaa markkinoida omaa tuotettaan, jos ei ole paljoa rahaa. Maanlaajuisessa sanomalehdessä yhden sivun mainos maksaa noin satamiljoonaa jeniä (650 000 euroa). Joten pienemmällä ei siihen ole varaa, mutta isommat yhtiöt tekevät sitä paljon. Ja vielä kalliimpia ovat TV-mainokset, jotka maksavat vielä enemmän per minuutti.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

5.2.1 Merkittävimpänä TV

Tärkeimmäksi markkinointivälineeksi Japanissa on muodostunut televisio. Yleensä menestys on taattu lähes poikkeuksetta, jos musiikkia saadaan pyörimään televisioon pidemmäksi ajaksi. Japanin television poikkeavana piirteenä on MTV:n vähäpätöisyys. (Fiorella 2006, 1; MIDEM 2006, 4.) Kuten haastatteluistakin ilmeni, MTV:lle pyörimään saadulle kappaleelle ei kanavan kalliista ajasta huolimatta ole usein lähellekään niin paljon hyötyä kuin varsinaisilla ohjelmakanavilla.

Mainosten tuottaminen televisioon on hyvin kallista ja siksi usein yhtiöillä on tapana etsiä vaihtoehtoisia keinoja varsinaiseen mainosten käyttöön televisiossa (Ohsawa, haastattelu 23.3.2007). Suoranaisen mainostuksen sijaan japanilaiset levy-yhtiöt ja artistit ovat usein pääkeinona käyttäneet musiikkinsa antamista jopa ilmaiseksi TV-sarjojen, mainoksien ja elokuvien käyttöön (Fiorella 2006, 1; MIDEM 2006, 4). Näin tuotteelle saadaan huomattava määrä ilmaista mainostusta, joka saattaa kestää ajallisesti paljon normaalia mainostusta pidempään. Tällä tavalla mahdollistetaan myös erilaisten mielikuvien liittäminen tuotteeseen (Ohsawa, haastattelu 23.3.2007; MIDEM 2006, 4).

Vastaavanlainen musiikin käyttö taas Suomessa tai suomalaisen musiikin käyttö Japanissa on lähes mahdotonta, koska Suomen tekijänoikeuslaki vaatii aina korvauksia käytettävästä musiikista (Pössi 2000, 3). On siis hyvin luonnollista, että japanilaiset

TV-tuotantoyhtiöt suosivat kotimaista musiikkia ohjelmissaan, koska se tulee heille huomattavasti edullisemmaksi (MIDEM 2006, 4).

5.2.2 Lehtien hintavuus

Japanissa lehdet ovat maan toiseksi tärkein media ja niiden määrä onkin valtava (Nuutinen 2007, 8). Muusikin alalla lehdet ovat viime vuosina lisääntyneet huomattavasti Japanissa. Ne ovat erikoistuneet tarkemmiksi, genrekohtaisiksi lehdiksi ja niiden sisällä vielä moneksi lehdeksi (MPAJ 2004, 33–34). Lehtien valtavasta määrästä huolimatta on niissä mainostaminen hyvin kallista. Haastattelujen mukaan hinnat vaihtelevat valtakunnallisen sanomalehden yhden sivun 650 000 euron mainoksesta 3 000 kappaleen levikin omaavan marginaalimusiikin A5-kokoisen lehden sivun kolmasosaan, joka maksaa vielä 2000 euroa. Halvimpienkin lehtien hinta on suhteelliseen levikkiin nähden siis hyvin suuri. Niiden käyttö usein kohdistuu kuitenkin oikealle kuluttajaryhmälle ja siksi niissä mainostaminen kannattaa (JMAA 2007; Kawaguchi, haastattelu 31.3.2007). Hintavuutensa takia suurin osa myös lehtien mainostuksesta on isojen yhtiöiden hallussa (Ohsawa, haastattelu 23.3.2007).

Haastatteluissa ilmeni, että useimmat japanilaiset lehdet eivät kirjoita artikkeleita artisteista, jos niitä ei kyseisessä lehdessä ole mainostettu. Pienemmät levy-yhtiöt usein huomaavatkin joutuneensa noidankehään lehtimainosten kanssa. Heillä ei ole varaa maksaa kalliita lehtimainoksia ja tämä estää usein myös näkyvyyden lehdissä muutenkin. Toisin sanoen; saadakseen rahaa lehtimainoksiin, pienen yhtiön tulisi myydä levyä, joka taas edellyttäisi sen näkymistä päämedioissa, kuten lehdissä. Tämän takia monet pienemmät levy-yhtiöt etsivätkin toisia keinoja markkinoida tuotteitaan.

Haastattelujen mukaan yksi lehdissä mainostamisen vaihtoehtoisista keinoista on tiedotteiden läpi saaminen. Koska kilpailu on erittäin kovaa myös tiedotteiden osalta, lehteen asti pääsevän kirjoituksen saaminen on hyvin vaikeaa. Mukaan usein yritetäänkin löytää joku korkea-arvoinen henkilö, joka nostaisi tiedotteen media-arvoa (MPAJ 2004, 33; Nuutinen, 29).

Kilpailu on todella kovaa tiedottamisessa. Tärkeintä on ilmaista selkeästi miksi tiedotettava asia on tärkeä. Varsinainen asiasisältö tai henkilö, johon tiedotus liittyy, on toissijainen. Korkea-arvoisten ja virallisten tahojen mukana olo herättää vakuuttavuutta ja arvostusta myös medioissa.

(Karvinen, haastattelu 20.3.2007)

5.2.3 Flyerit yksi tehokkaimmista

Pienemmille levy-yhtiöille yksi tehokkaimpia keinoja markkinoida tuotteitaan on flyerit. Flyereiden osuus Japanin markkinoilla käytävästä mainostuksesta on n. 8 % ja niiden käyttö on koko ajan kasvussa. (Dentsu Inc. 2006, 8, 18.) Flyereihin törmääkin Japanissa usein tapahtumapaikalle mennessä, jolloin niitä saatetaan antaa valtava pino lipuntarkastuksen yhteydessä. Hyviä puolia flyereissa ovat niiden halvat painatuskulut ja helppo levitettävyyys, jos levy-yhtiöllä on hyvät kontaktiverkostot (Ohsawa, haastattelu 23.3.2007). Yksi tärkeimmistä flyereiden ominaisuuksista on niiden kohdistettavuus. Kuten huomasin useisiin eri musiikkityyliä edustaviin tapahtumiin mennessäni, tiettyä musiikkia mainostavat flyerit jaetaan useimmiten samantyylistä musiikkia sisältävissä tapahtumissa. Näin niillä osutaan suoraan kohdeyleisöön ja potentiaalisiin ostajiin. Haastattelujen mukaan flyereiden levitys saattaa joskus olla jopa ilmaista, jos mainostettava tuote tai tapahtuma liittyy läheisesti tapahtumapaikkaan, jossa flyerit jaetaan. Levy-yhtiöt tekevät paljon myös yhteistyötä levykauppojen kanssa, jolloin levykauppa hoitaa flyereiden avulla mainostuksen ja näin ollen kasvattaa kummankin osapuolen levymyyntiä (Ohsawa, haastattelu 23.3.2007).

5.2.4 Internetin ja radioasemien suosio vähäistä

Vaikka internetin suosio onkin kovassa kasvussa (Dentsu Inc. 2006, 10), se ei ole saanut niin suurta suosiota Japanissa kuin monissa muissa maissa. Internetin tehokkuus markkinoinnissa ei siis ole Japanissa lähellekään samaa tasoa kuin muualla maailmassa (MIDEM 2006, 4). Se on kuitenkin hyvin edullinen, useimmiten jopa ilmainen, ja siksi sitä käytetään huomattavan paljon. Useimmissa pienissä yhtiöissä onkin henkilöitä, jotka käyttävät suurimman osan ajastaan internetiä selaillen. He koettavat laittaa mainoksia ja linkkejä esimerkiksi erilaisiin keskustelufoorumeihin sekä ihmisten ja yhtey-

den kotisivuille. Myös uusien kontaktien ja linkkien etsiminen sekä sähköpostilistojen kartoittaminen tiedotusta varten kuuluu heidän perustehtäviinsä. Näin koetetaan tavoittaa mahdollisimman laaja yleisö mahdollisimman halvalla ja samalla luoda entistä parempaa kontaktiverkosta. (Ohsawa, haastattelu 23.3.2007.)

Poikkeuksen länsimaissa totutuista medioista tekee myös Radioasemat, jotka eivät ole kovinkaan hyviä markkinointivälineitä Japanissa. Heillä on vain muutamia radioasemia, jotka lähettävät hyvinkin sekalaista ohjelmaa. Varsinaisia musiikkikanavia ei siis löydy ollenkaan. Samoilta kanavilta lähetetään lähes kaikkea mahdollista sekaisin kuten uutisia, puheohjelmia, musiikkia, dokumentaarista ohjelmaa sekä lastenohjelmia. On siis lähes mahdotonta kuulla radiosoittoon laitettu kappale, jos sitä ei kuuntele koko päivää. (MIDEM 2006, 4; Cahoon, haastattelu 28.3.2007; Ohsawa, haastattelu 23.3.2007.)

5.3 Mikä kiinnostaa japanilaisia?

Japanin musiikkimarkkinoilla kiinnostuksen tuotteeseen luovat monet seikat ja niiden tarkoin harkittu summa yleensä johtaa tulokseen. Havaintojeni perusteella suurin osa japanilaisissa kiinnostusta herättävistä alueissa on lähes samoja kuin missä tahansa muussa maassa. Suurena erona voidaankin pitää ainoastaan niille annettavan painoarvon eroavaisuutta. Ohsawan mukaan suuri osa eroista johtuukin japanilaiseen kulttuurista ja sen perinteistä, jotka kumpuavat tuhansien vuosien takaa.

5.3.1 Visuaalisuuspainotteinen yhteiskunta

Kielen kirjoitusmerkkiperinteestä johtuen japanilaisista on kehittynyt huomattavan visuaaliorientoitunutta kansaa. Musiikki ei siis yksin koskaan riitä saamaan aikaan todellista kiinnostusta. Japanilaiset ovat tottuneet käsittelemään kaikkia asioita kuvilla ja usein haluavat asioista varmistuksen näkemällä ne. Musiikki voi siis olla mielenkiinnon herättäjä, mutta varsinainen kiinnostus on usein mahdollista herättää ainoastaan live-esiintymisellä. On siis tärkeää, että yhtye on hyvä sekä livenä että levyllä.

Tärkein kiinnostuksen luoja yhtyeeseen on pääasiallisesti live-esitys. Silloin on mahdollista nähdä muusikoiden todellinen luovuus ja soittotaito. CD:tä voi aina manipuloida.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

Nämä asiat saattavat vaikuttaa hyvinkin itsestäänselvyyksiltä, joiden mukaan myös muualla maailmassa toimitaan, mutta asian syvyys ilmenee vasta paikallisissa tapahtumapaikoissa. Havaintojeni perusteella japanilaisten pienten ja vielä suurelle yleisölle tuntemattomien yhtyeiden esiintymiset ovat jo samalla tasolla suomalaisten huippuartistien kanssa. Taso on siis varsin kova.

Japanissa artisti voi olla kiinnostava myös pelkästään visuaalisen imagonsa takia, vaikka sen musiikki olisikin keskinkertaista (Ohsawa, haastattelu 23.3.2007). Visuaalisuuden painotus riippuu kuitenkin paljon musiikkigenrestä. Hyvänä esimerkkinä asiasta voidaan pitää Japanista lähtenyttä uutta Visual Kei -nimistä musiikkisuuntausta, joka on viime aikoina saavuttanut suurta suosiota nuorison keskuudessa. Visual Keitä voidaan pitää tietynlaisena glam-rockin uudelleen tulemisena, koska pääasiassa se keskittyy artistin visuaaliseen imagoon jäsenten pukeutuessa esimerkiksi erilaisiksi Manga-hahmoiksi. (MIDEM 2006, 22; Klemetti, haastattelu 2.2.2007; Cahoon, haastattelu 28.3.2007.) Tämän uuden suuntauksen onkin odotettu petaavan hyviä mahdollisuuksia myös suomalaiselle Lordille. Ohsawan mukaan Visual Keille löytyy toisaalta myös selkeitä vastakohtia. Esimerkiksi useiden jazz-artistien kohdalla on huomattavasti tärkeämpää heidän soittotaitonsa kuin se miltä he näyttävät lavalla.

Kun puhumme Japanin visuaalisuuspainotteisista markkinoista, on erittäin tärkeää mainita myös valokuvat. Ne ovat yksi tärkeimpiä promootiokeinoja Japanin markkinoilla. (MIDEM 2006, 4; RIAJ 2006.) Haastatteluista ilmenikin, että musiikkigenrestä riippuen hyvät promootiovalokuvat saattavat joskus jopa olla ratkaiseva asia sopimusten synnylle. Laadukkaiden promootiokuvien ansiosta suomalaiset heavy metal -yhtyeet ovatkin olleet erittäin vahvoilla. Pääsääntönä Japanin markkinoille lähettäessä onkin pidetty hyvien promootiovalokuvien hankkimista, muuten mahdollisuudet sopimuksiin saattavat jäädä hyvin pieniksi.

5.3.2 Levykaupoissa kilpailu jatkuu edelleen

Japanin musiikkimarkkinoilla kilpailu on erittäin kovaa. Levy-yhtiöt ja -kaupat jatkavat kilpailua näkyvyydestä vielä levykaupoissakin. Tämän takia Japanissa levykaupat ovatkin visuaalisesti ehkä maailman hienoimpia. Usein tiettyjen artistien levyt on asetettu muutamaksi viikoksi erityisiin esittelyhylllyihin, joissa on mahdollisesti muotoonleikattu iso kuva artistista tai levyn kannesta. Jokaisen esittelyhylllyn keskellä on usein myös iso litteä näyttö, jossa pyörii artistin uusin musiikkivideo, ja näihin on liitetty muutamia kuulokkeita, joilla voi kuunnella joko kyseistä musiikkivideota tai myytävänä olevaa levyä. Samaan esittelyhylllyyn voidaan myös usein laittaa esille saman levy-yhtiön tai vastaavanlaisten artistien levyjä.

Esittelytelineiden lisäksi varsinaisilla levyhylllyillä on vielä pieniä artistista informaatiota antavia levykohtaisia esittelytekstejä (ks. kuva 1), jotka ovat usein käsinkirjoitettuja ja varustettuja kuvilla. Tämä on varsin tavanomaista esimerkiksi tuntemattomampien ulkomaalaisten lisensoitujen julkaisujen yhteydessä.



Kuva 1. Suomalaisen Disco Ensemblen CD japanilaisen levykaupan hyllyllä.

Perinteisten levykauppojen kovaksi kilpailijaksi on myös Japanissa vähitellen noussut digitaalisen musiikin lataus internetistä. Esimerkkinä kasvusta voidaan pitää internetlataamisen lähes kaksinkertaistumista vuosien 2005 ja 2006 välillä. Tällä hetkellä lataaminen käsittää noin 9 % Japanin koko musiikkimarkkinoista. (RIAJ 2007a, 3, 8; RIAJ 2007b.) Japanissa tapahtuvan digitaalisen musiikin lataamisen erikoiseksi tekee sen puhelinpainotteisuus, joka käsittääkin 96 % kaikesta ladatusta musiikista. Puhelinteknologia, niin itse puhelinten kuin myös puhelinverkkojen osalta, on huomattavasti kehittyneempää Japanissa, mitä se on muualla maailmassa. Tätä vastoin tietokoneiden käyttö ei koskaan ole kasvanut Japanissa kovinkaan suosituksi. (MIDEM 2006, 4.)

Puhelimista on Japanissa vähitellen tullut henkilökohtaisia multimediovälineitä, joiden avulla kommunikoidaan, surffataan internetissä, kuunnellaan musiikkia, otetaan kuvia, katsotaan videoita ja pelataan pelejä. Tästä huolimatta japanilaisten perinteinen arvostus materiaa ja fyysisiä yksityiskohtia kohtaan ei ole näyttänyt laskun merkkejä. On siis hyvin todennäköistä, ettei musiikin lataaminen internetistä tule vaikuttamaan varsinaisten fyysisten levyjen myynteihin kovinkaan dramaattisesti lähivuosien aikana. Levykauppoja pidetään siis edelleen japanilaisten keskuudessa keskeisimpänä tapana hankkia musiikkia. (MPAJ 2004, 10, 36; Cahoon, haastattelu 28.3.2007.)

5.3.3 Tuote on räätälöitävä tarkoin

Japanissa tuotteistaminen on erittäin kehittyntä ja paljon pidemmälle vietyä kuin esimerkiksi Euroopassa (Pössi 2000, 3). Haasteena Japanin markkinoille lähdettäessä onkin, että tuotteen kokonaisuus on mietitty huolella ennen sen tarjoamista yhteistyökumppaneille. (RIAJ 2006, 8; Nuutinen 2007, 7.) Japanilaiset levy-yhtiöt haluavat usein tuotteelle, ennen sen varsinaista julkaisua, kahden kuukauden promootion, jonka suunnittelu aloitetaan noin kahta kuukautta aiemmin. Tuotteen julkaisua ei Japanissa välttämättä pidetä kovinkaan mielekkäänä, jos lisensoinnin yhteydessä joudutaan huolehtimaan vielä suurista tuotteen lanseerauksista ja julkaisuajankohta viivästyy. On siis tärkeää, että promootiokuvat ja -materiaalit ovat valmiina levyn Japani-painosta varten mahdollisimman pian, jotta promootio voitaisiin aloittaa ajoissa joka paikassa. (MPAJ 2004, 10–11, 38.)

Japanissa annetaan suuri arvo tuotteen paketoinnille. Haastateltujen mukaan on erittäin tärkeää, miltä itse levy näyttää, tuntuu ja miten se on paketoitu. Usein levyjen Japanissa julkaistaviin versioihin saatetaankin tehdä kokonaan uusi ulkoasu. (MPAJ 2004, 11; Pössi 2000, 3.) Painoksissa käytetään laadukkaampaa ja näyttävämpää paperia, mitä esimerkiksi usein Euroopassa levyjä julkaistaessa (Klemetti, haastattelu 2.2.2007; Ohsawa, haastattelu 23.3.2007). Japaniin tehtäviin versioihin on myös aina liitettävä sanoitusten japaninkieliset käännökset, jotka painetaan lisäsiivuna kansivihkoon tai liitetään lisälehtisenä sen väliin.

Ulkoasun muuttaminen nostaa aina albumin hintaa jonkun verran tuontilevyyn verrattuna. Haastateltujen mukaan japanilaiset haluavatkin lähes aina laittaa julkaisuun mukaan bonus-raitoja, kokonaan toisen bonuslevyn tai DVD:n (ks. kuva 2). Näin he saavat tasapainotettua oman julkaisunsa ja tuontilevyjen hintaeroa. (MPAJ 2004, 11; Pössi 2000, 3.) Suomalaisten levy-yhtiöiden kannalta on siis tärkeää, että tuote mietitään valmiiksi Japanin markkinat huomioiden ja näin vältetään suurista tuotelanseerauksista johtuvat mahdolliset ongelmatilanteet julkaisun yhteydessä. (Nuutinen 2007, 7.) Useimmiten japanilaiset levy-yhtiöt vaativat myös aikaisempaa julkaisuajankohtaa omalle versiolleen, jotta ne saisivat etumatkaa halvemmille tuontilevyille (Pössi 2000, 3; Ohsawa, haastattelu 23.3.2007).



Kuva 2. Jesun (UK) Conqueror levyn japanin markkinoiden versio: digipack-kannet, kirkas painatettu slipcase, lisälehtinen sisältäen biografian ja sanat japaniksi, muovitasaku, jossa artistin ja levyn nimi sekä esittelyteksti japaniksi, CD1: levy, CD2: bonuskappaleet, jotka julkaistiin kolme kuukautta myöhemmin Euroopassa erillisenä levyinä.

Yritettäessä puskea läpi uutta tuntematonta artistia on haastateltujen mukaan hyvin tärkeää, että levyn julkaisun yhteydessä artisti tulee samaan aikaan myös kiertueelle Japaniin. Parhaita paikkoja uusille ulkomaisille artisteille tähän ovat suuret musiikkifestivaalit, kuten Summer Sonic tai Fuji Rock. Tällaiset musiikkifestivaalit tarjoavat tuntemattomille artisteille mahdollisuuden soittaa yhdessä suosittujen kotimaisten artistien kanssa suurelle yleisölle, jolloin on mahdollisuus saavuttaa mahdollisimman paljon potentiaalisia kuuntelijoita. (MIDEM 2006, 4; MPAJ 2004, 10.)

Lavoille pääsy ei kuitenkaan ole helppoa. Konsertteja on lähes mahdotonta järjestää, jos levyä ei ole julkaistu Japanissa. Tapahtumapaikkojen vuokrat ja itse tapahtumien järjestäminen on niin kallista, että sitä on lähes mahdotonta toteuttaa ilman levy-yhtiön tukea. Pienen 400 hengen kapasiteetin omaavan tapahtumapaikan vuokrat ilman tarvittavaa äänentoistotekniikkaa saattavat liikkua jopa 10 000 eurossa. Vaikka on tärkeää saada live-esitysten kautta yleisö tuntemaan artistia ja näin saada sana kiertämään, ei Japaniin ole mahdollista vain mennä kiertämään ja tehdä itseään tunnetuksi, kuten esimerkiksi Euroopassa ja Yhdysvalloissa. (Pössi 2000, 5; MPAJ 2004, 28; Nozaki, haastattelu 22.3.2007; Iwamoto, haastattelu 15.4.2007; Kawaguchi, haastattelu 31.3.2007.)

Koska japanilaiset kannattajat ovat hyvin tiedonhaluisia, ovat artistin kotisivut myös tärkeä osa tuotetta. Usein löytäessään uuden mielenkiinnon kohteen japanilaiset haluavat tietää siitä heti kaiken. Onkin tärkeää, että kotisivuille luodaan uusi ulkoasu, kattava biografia ja paljon näyttäviä kuvia artistista, jotka julkaistaan levyn kanssa samaan aikaan. Näin pystytään tyydyttämään japanilaisten kannattajien tiedonhalu ja luomaan hyvä imago artistille. (Pössi 2000, 3; MPAJ 2004, 10–11.)

Japanissa arvostetaan myös huomattavasti perinteitä ja asioiden pitkäkestoisuutta. Ohsawan mukaan kiinnostuksen tuotteeseen voi herättää hyvinkin pitkään toiminut levy-yhtiö, joka ei ole muuttanut nimeään tai konseptiaan koskaan. Esimerkkinä hän kertoi saksalaisesta PCM-levy-yhtiöstä, joka on toiminut samalla tavalla jo viimeiset 40 vuotta ja saavuttanut suuren suosion Japanin markkinoilla. Ohsawan mukaan suosion syyksi on osoittautunut juuri levy-yhtiön muuttumattomuus ja sen luoma pitkäjänteinen imago. Monet uskovatkin, että PCM:n levymyynnit eivät enää nykyään perustukaan musiikkiin vaan levyjä ostetaan imagon takia ja koska se on ”coolia”.

Saksalaisen PCM:n tyyli on pysynyt samana kaikki nämä vuodet ja siksi heillä on niin paljon faneja. Ei musiikin tai jakelijoiden takia vaan heidän konseptinsa ja levyn kansitaiteensa takia, joka on myös pysynyt samana. Joten sillä ei tavaltaan ole mitään tekemistä musiikin kanssa. Ainoastaan levy-yhtiön. Jotkut ostavat julkaisuja ainoastaan syystä, että ne ovat PCM:n julkaisemia.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

Japanissa tuotteilla on hyvin lyhyet myyntijaksot. Usein huonoa alkua on vaikea korjata jälkikäteen ja siksi julkaisua edeltävä mainostus on erittäin tärkeässä asemassa. (RIAJ 2007; Pössö 2000, 8; MIDEM 2006, 4.)

Jos levy ei ota tuulta alleen ensimmäisen kuukauden aikana, peli on luultavasti menetetty. Myynnit tulisi saada korkealle heti levyn ulos tullessa.

(Cahoon, haastattelu 28.3.2007)

6 SUOMALAINEN MUSIIKKI JAPANISSA

6.1 Finnish Music Days in Tokyo

Finnish Music Days in Tokyo on Tokiossa vuosittain järjestettävä noin viikon mittainen suomalaisen musiikin promootiotapahtuma. Sitä alettiin toteuttaa vuonna 1997, kun Japanin markkinoiden huomattava potentiaalisuus vientiä ajatellen havaittiin. Sen jälkeen tapahtuma on toiminut turvallisena alustana uusille Japaniin pyrkiville yhtiöille opetella paikallisia toimintatapoja. Monet japanilaiset musiikkialan toimijat ja musiikin kuuntelijat pitävätkin sitä erinomaisena. Tapahtumassa he voivat kuulla suomalaista musiikkia, tavata ihmisiä kasvokkain ja luoda suhteita hyvin pienellä vaivalla, verrattuna maapallon toiselle puolelle matkaamiseen.

Mielestäni Finnish Music Days in Tokyo on erittäin tärkeä tapahtuma suomalaisen musiikin kannalta Japanissa. Siellä on paljon hyviä mahdollisuuksia yhtiöillä tavata toisiaan kasvotusten ja tutustua japanilaiseen musiikkiteollisuuden toimintaan, sekä saada artistejaan esiintymään tapahtumassa, missä sekä levy-yhtiöt että fanit ovat samassa paikassa.

(Cahoon, haastattelu 28.3.2007)

Tapahtuma muodostuu periaatteessa kolmesta eri osa-alueesta; suomalaisille toimijoille suunnatusta koulutustilaisuudesta, myyntipäivästä sekä showcaseista. Tarkoituksena on siis ollut luoda mahdollisimman eheä kokonaisuus, joka kattaisi niin suomalaisten kuin japanilaistenkin toimijoiden tarpeet käsiteltävän asian piirissä. Pääorganisoijiin Finnish Music Days in Tokyossa on viimeiset muutama vuotta kuulunut FIMIC (Finnish Music Information Center) ja MUSEX (Music Export Finland). Ne taas ovat toteuttaneet tapahtuman yhteistyössä Japanissa olevien Suomen suurlähetystön ja Suomen Instituutin kanssa. FIMIC on järjestänyt tapahtumaa jo reilun kymmenen vuoden ajan. MUSEXin tultua mukaan yhteistyöhön kolme vuotta sitten saatiin mukaan myös suomalaisten artistien showcase. Tämä oli iso askel tapahtuman kokonaisuuden rakennuksessa.

Tapahtuma on vähitellen kasvanut erittäin merkittäväksi suomalaisen musiikkiviennin kannalta. Tällä hetkellä jo voidaan puhua tietynlaisesta perinteestä ja voidaan jopa sanoa, että japanilaiset toimijat nykyään odottavat sen toteutumista. He haluavat tavata suomalaisia toimijoita ja ovat kiinnostuneita suomalaisesta musiikista. Tämä näkyy kävijöiden määrän selkeässä kasvussa ja laadun paranemisessa.

6.1.1 Koulutustilaisuus

Koulutustilaisuus on aina suunnattu lähinnä suomalaisille ja pitänyt sisällään muutami- en Japanin musiikkikentällä toimivien henkilöiden puheita. Puheet ovat lähinnä käsitel-leet yleisesti Japanin markkinoiden eroavaisuuksia muihin maihin, vinkkejä myyntiin ja toimijoihin lähestymiseen sekä siihen, mikä tällä hetkellä on ajankohtaista (ks. kuva 3). Tänä vuonna (2007) tilaisuuteen oli liitetty Suomen Japanin Instituutin toimesta myös cocktailtilaisuus, joka antoi suomalaisille toimijoille mahdollisuuden tutustua jo alustavasti, ennen varsinaista myyntipäivää, kyseisiin puheiden pitäjiin sekä muihin japanilaisiin toimijoihin, jotka paikalle oli kutsuttu.



Kuva 3. Keith Cahoon aloittelee koulutustilaisuutta Spiral Buildingin ravintola Cayssa 23.5.2007.

6.1.2 Myyntipäivä

Myyntipäivä on nimensä mukaan ollut perinteisesti tapahtumaviikosta valittu yksi päivä, jolloin kaikki Japaniin tulleet suomalaiset levy-yhtiöt, kustantajat ja agentit ovat kerääntyneet yhteen tilaan ja esittelevät siellä tuotteitaan omilla pisteillään (ks. kuva 4). Tänä vuonna myyntipäivään osallistui 26 suomalaista yhtiötä käsittäen pääasiassa levy-yhtiöitä, kustantajia ja jakelijoita.



Kuva 4. Myyntipäivän alkuhulinoissa Ropponginn Moda Politicassa 24.5.2007.

Myyntipäivän uskottavuuden lisäämiseksi, se päätettiin järjestää yhteistyössä erään arvostetun paikallisen konsultin, Keith Cahoonin (Hotwire K.K.), kanssa, joka järjestää vastaavaa tapahtumaa myös briteille. Hänen avullaan laadittiin tapahtumaan oheismateriaalit (ks. kuva 5), jotka käsittivät japaniksi käännetyn esittelyvihon suomalaisista paikalle saapuneista toimijoista ja showcaseissa esiintyvistä artisteista, sekä CD-paketin, joka sisälsi tapahtumaan osallistuneiden suomalaisten toimijoiden promotomateriaalia artisteja. Nämä materiaalit lähetettiin kaikille japanilaisille kutsuttaville tahoille jo etukäteen tapahtumaan kutsun yhteydessä. Tämä oli hyvin tärkeää, koska itse myyntipäivillä ei kenelläkään ollut japaninkielistä informaatiota tuotteistaan.



Kuva 5. 660 japanilaiselle toimijalle lähetetty kutsupaketti.

Tapahtumaan laadittiin kutsut 660 japanilaiselle musiikkialan ammattilaiselle, joista arviolta reilu 350 ilmestyi paikalle, kun taas vuonna 2006 luku oli 120. Kutsuttuilta tahoilta paikalle ilmestyneistä henkilöistä oli tänä vuonna huomattavasti suurempi osa korkeammassa asemassa olevia henkilöitä, mitä aikaisempina vuosina. Paikalle saapui myös henkilöitä, joita ei ollut osattu kutsua, mikä kieli sanan leviämistä ja kiinnostuksen kasvusta tapahtumaa kohtaan.

6.1.3 Showcaset

Showcaset ovat suomalaisten artistien promootioesiintymisiä, joissa japanilaisilla toimijoilla on mahdollisuus tutustua potentiaalisimpiin suomalaisiin artisteihin seuraamalla heidän esiintymistään. Japanilaisille toimijoille lähetetään kutsujen yhteydessä

kokoelmalevy, joka sisältää esiintyvien artistien sekä muiden nousevien suomalaisten artistien kappaleita. Uskottavuuden maksimoimiseksi oli tänäkin vuonna käytössä kaksi tärkeää paikallista toimijaa, Creativeman Productions ja Office Ohsawa, jotka saivat tehtäväkseen organisoida ja toteuttaa promootion Japanin päässä.

Pääesiintyjäksi valittiin Stratovarius (ks. kuva 6), joka tunnettavuudellaan oletettavasti toisi paljon yleisöä katsomaan myös varsinaista promootiota tarvitsevia tuntemattomampia suomalaisia artisteja. Tässä onnistuttiinkin varsin hyvin ja molempien showcase-iltujen 900 hengen kapasiteetin omaava Shibuyan Liquid Room oli loppuunmyyty jo hyvissä ajoin. Tämän lisäksi tapahtuman yhteyteen oli järjestetty myös muita yksittäisiä suomalaisten artistien esiintymisiä, jotka liitettiin osaksi Finnish Music Days in Tokyota.



Kuva 6. Stratovarius viimeistelemässä showcasea Shibuyan Liquid Roomissa 25.5.2007.

6.2 Tietämys suomalaisesta musiikista

Haastateltujen mukaan Suomi on maana kohtuullisen tuntematon japanilaisille. Osa heistä tietää joulupukin, muumit ja revontulet, mutta musiikkipuolella tietämys on erittäin heikkoa.

He saattavat tietää Hanoi Rocksin, mutta eivät osaa nimetä muita suomalaisia yhtyeitä. Luultavasti he kyllä tietävät muutamia suomalaisia yhtyeitä, kuten Apocalyptican tai Lordin, mutta he eivät vain tiedä niiden olevan suomalaisia.

(Cahoon, haastattelu 28.3.2007)

Nyt muistin yhden suomalaisen bändin lisää! Iron Maiden.

(Iwamoto, haastattelu 15.4.2007)

Suomella on Japanissa erittäin hyvä imago puhtaana, luonnonriikkaana ja korkean teknologian maana (Nuutinen 2007, 6) ja siksi joskus voi olla jopa hyväksi markkinoida artistia juurikin suomalaisella leimalla. Esimerkiksi metalliyhtyeelle suomalainen synkkä korpimetsä voi hyvinkin nostaa sen imagoa ja suosiota aivan uudelle tasolle (Jaakkola, haastattelu 14.2.2007).

Uskoakseni yksi isoimmista syistä, miksi suomalaiset heavy metal -yhtyeet ovat menestyneet Japanissa, on heidän visuaalinen imagoinsa, se miltä yhtye näyttää, ja siksi he ovat saaneet enemmän julkisuutta sekä kiinnostusta medioilta.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

Alan ammattilaisten sekä harrastajien mielestä Suomesta ja yleensäkin Skandinaviasta tuleva musiikki sisältää normaalia enemmän klassisen ja klubimusiikin vaikutteita mitä muualla maailmassa (Ahonen & Chaker & Honkamaa 1998, 69; Nozaki, haastattelu 22.3.2007; Ohsawa, haastattelu 23.3.2007; Kawaguchi, haastattelu 31.3.2007). Tämä on yksi syy, miksi suomalaista musiikkia pidetäänkin mielenkiintoisena ilmiönä heidän keskuudessaan.

Totuushan on, että kaikki musiikki maailmassa alkaa globalisaation takia olla koko ajan lähempänä ja lähempänä toisiaan, mutta japanilaisille suomalainen musiikki on edelleen onnistunut säilyttämään omaperäisen saundinsa ja se tekee siitä mielenkiintoisen

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

6.2.1 Suomi japanilaisessa levykaupassa

Japanissa kotimaisen musiikin kuuntelun huomattava suosio näkyy hyvin myös levykauppojen hyllyissä. Pienien kaupunkien ja maaseudun levykaupoista ei ole juurikaan mahdollisuutta löytää suomalaisia levyjä (Ohsawa, haastattelu 23.2.2007). Japanin markkinoiden poikkeuksena voidaankin pitää sen vahvaa painottuneisuutta kotimaiseen musiikkiin. Noin 80 % Japanissa kuunnellusta musiikista on niin sanottua J-Poppia, joka käsittää lähes kaiken Japanin kotimaisesta musiikista (pois lukien jazzin, vokaalittoman konemusiikin, kansanmusiikin ja klassisen musiikin). Markkinoiden jäljelle jäävään 20 % kuuluu kaikki loput musiikkityylit klassisesta avantgarde-jazziin, sekä kaikki ulkomainen musiikki. (RIAJ 2007; Pössi 2000, 3; MIDEM 2006, 3; MPAJ 2004, 19.) Haastatteluista ilmeni, että vaikka Japanin markkinoista 20 % on vielä valtavan kokoinen, on siinä olevan suomalaisen musiikin osuus erittäin pieni.

Vaikka musiikkibisneksessä tämäkin siivu on vielä huomattavan kokoinen, on levykauppojen hyllyillä näkyvyys erittäin heikkoa, koska 25 % levykaupan hyllyistä ensin jaetaan pieniin siivuihin musiikkityylien mukaan ja sen jälkeen yhdessä pienessä siivussa saattaa olla yksi suomalainen CD. Se on aivan normaalia ja se tulisi muistaa. Tokiosta kylläkin löytyy kohtuullisen monta erikoistunutta musiikkiliikettä, jotka myyvät paljon eurooppalaista musiikkia, mutta tämäkin on vain Tokiossa.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

Levykaupoissa meillä ei ole omaa osastoa suomalaiselle musiikille. Ulkomaisen musiikin eri genrejen osastot ovat hyvin pieniä ja siellä saattaa olla pari suomalaista levyä. Niiden löytäminen on siis varsin hankalaa. Joskus ne voi sekoittaa toisen maalaisiksi myös levy-yhtiön takia.

(Nozaki, haastattelu 22.3.2007)

Suomalaisen musiikin pääsy japanilaisiin levyhyllyihin on siis varsin ongelmallista. Haastateltujen ja oman havainnointini mukaan Japanissa pienempien kaupunkien levykaupat eivät juuri koskaan ota ulkomaisten artistien levyjä hyllyilleen, koska niiden myynti on niin heikkoa. Ulkomaisen musiikin myynti onkin keskittynyt siksi isoimpiin kaupunkeihin ja pääasiassa Tokioon. Saattaakin tulla mieleen, miten sitten alan ammattilaiset löytävät suomalaisen musiikin?

6.2.2 Ammattilaisten tiedonsaannin kanavat

Haastattelujen mukaan musiikkialan ammattilaisten on Japanissa hyvin vaikeaa löytää uutta tietoa suomalaisesta musiikista. Useimmiten myös heidän löytönsä tapahtuvat oman kiinnostuksen ja harrastuneisuuden pohjalta. Tieto löytyy lukemalla tiettyihin genreihin keskittyviä kotimaisia tai ulkomaisia lehtiä, näkemällä suomalaisen artistin esiintymisen tai ostamalla vahingossa suomalaisen artistin levyä.

Joskus olen nähnyt jonkun suomalaisen artistin esiintymisen ja saanut kiinnostukseni siitä. Joskus menen vain ostamaan levyjä, joista pidän, ja niiden joukossa saattaa olla suomalaisia artisteja.

(Nozaki, haastattelu 22.3.2007)

Osa japanilaisista musiikkialan ammattilaisista käy myös kohtuullisen usein Suomessa katsomassa artistien esiintymisiä sekä ostamassa levyjä. Suomalaiset yhteyshenkilöt ja promoottorit antavat vinkkejä heille, mitä artisteja kannattaa mennä katsomaan. Joskus tieto saapuu myös perinteisen puskaradion kautta, kuten toisilta artisteilta, joiden kanssa japanilaiset ovat olleet yhteistyössä. Välillä myös suomalaiset artistit saattavat ottaa yhteyttä Japanissa olevaan toimijaan kuultuaan heistä joltain toiselta artistilta. (Ohsawa, haastattelu 23.3.2007; Nozaki, haastattelu 22.3.2007; Kawaguchi, haastattelu 31.3.2007.)

Voin saada tietoa ostamalla CD:n tai mennä Suomessa, tai jossain muussa maassa, konserttiin, missä suomalainen artisti esiintyy. Olen ollut nyt Suomessa nyt viisi kertaa ja ensi kuussa olen taas menossa uudestaan. Ja tietenkin puhumalla toisille muusikoille tai promoottoreille. Suomalaiset muusikot saattavat tuntea minut toisten suomalaisten muusikoiden kautta ja ottaa yhteyttä. Joten se on usein molemminpuolista.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

Haastattelujen mukaan japanilaiset toimijat ovat pitäneet yhtenä tärkeänä tiedonlähteenä Finnish Music Days in Tokyo -tapahtumaa. Myös muut suurimmat musiikin promootiotapahtumat kuten MIDEM (Ranska) ja POPKOMM (Saksa) ovat osoittautuneet hyviksi tiedonlähteiksi suomalaisesta musiikista (Ahonen & Chaker & Honkamaa 1997, 27). Näissä tapahtumissa usein suomalaisen musiikin kansainvälistä myyntiä edistävät

tahot, kuten MUSEX ja FIMIC, esittelevät suomalaisia toimijoita saman musiikkigenren parissa toimiviin japanilaisiin. Tapaamisia on välillä alustettu myös lähettämällä aiheeseen liittyvää materiaalia jo etukäteen (Jaakkola, haastattelu 14.2.2007; Klemetti, haastattelu 2.2.2007). Tämä on hyvää esityötä, koska tavattavia toimijoita on usein monia ja aikaa kuitenkin suhteellisen vähän.

6.2.3 Kuluttajan tiedonsaannin kanavat

Japanilaisen musiikin peruskuluttajan on haastateltujen mukaan vaikea saada tietoonsa, että artisti on suomalainen muuten kuin oman aktiivisuutensa ja tiedonkeruun avulla. Suurimpana ongelmana pidetään edelleen Japanissa olevaa heikkoa englannin kielen osaamista. Tämä vaikeuttaa huomattavasti tiedon saantia, koska suurin osa suomalaisiin artisteihin liittyvistä internetsivuista ovat suomeksi tai englanniksi.

Uskoakseni ihmiset ovat kiinnostuneita suomalaisesta musiikista, mutta useinkaan he eivät itse sitä tiedä, koska sitä ei sanota missään, ja kauppoilla ei ole Suomi-osastoja. Ehkä he saattaisivat löytää tiedon internetistä, mutta nekin ovat usein vain englanniksi.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

Onkin selvää, että saadakseen japanilaiset kuluttajat kiinnostumaan enemmän suomalaisista artisteista, tulisi heidän saada tietoonsa niiden suomalaisuus. Harvoin kuitenkaan suomalaiset ovat valmiita tekemään esimerkiksi kotisivujaan japaniksi. Olisikin siis tärkeää, että Japanissa jo suosioon päässeet artistit, kantaisivat suomalaisuuden leimaa. Tämä voisi näkyä esimerkiksi mainintana paikallisissa lehdissä, flyereissä sekä levykauppojen hyllyillä olevissa pienissä esittelylapuissa heidän omalla kielellään. Näin mahdollistuisi suomalaisen musiikin tietämyksen kasvu ja kiinnostus suomalaisia artisteja kohtaan saattaisi nousta.

6.3 Verkostoituminen ja sen tulokset

6.3.1 Luottamuksen ja suhteiden synnyttäminen

Haastateltujen mukaan pohjana menestyksekkääseen vientiin on aina hyvät henkilökohtaiset suhteet toimijoiden välillä. Japanissa suhteet menevät aina kaiken edelle. Yhteistyön aikaansaaminen saattaa viedä vuosia ja vaatia monia neuvotteluita ja tapaamisia. Tapaamisillakaan ei käsitetä ainoastaan liiketapaamisia vaan suhteiden luominen usein vaatii lounailla ja illanvietoissa käymistä yhteyshenkilöiden kanssa. Näin suhteista muodostuu paljon henkilökohtaisempia ja luottamuksesta tulee huomattavasti syvempää. (Nuutinen 2007, 7,30; MPAJ 2004, 6; McClure & Serafin 2005.)

Pari kertaa vuodessa olevissa musiikkialan ammattilaistapahtumissa käyminen ei siis riitä yhteistyön aikaan saamiseen. Siksi on tärkeää ymmärtää, että yhteistyön edellytyksenä on Japanissa käytävä mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi pelkästään kohteliaisuuskäynneillä, sen liittymättä liiketoimintaan mitenkään. Toisena vaihtoehtona voi käyttää japanilaisten toimijoiden kutsumista Suomeen. (Nuutinen 2007, 7, 30.) Ydinasiana haastateltujen mukaan on kuitenkin jatkuva yhteydenpito ja yritys luoda syvempää henkilökohtaista suhdetta, vaikka se tapahtuisikin vain sähköpostilla. Pääsääntönä heidän mielestään voidaankin pitää, että Japanissa mikään ei tapahdu nopeasti. Ennen sopimusten syntymistä tarvitaan jatkuvaa vakuuttelua.

Jos puhutaan Japanin päästä, yhteistyöt ovat todella pitkäaikaisia. Esimerkiksi voidaan ottaa tämä Yokohama-sopimus, jossa viisi vuotta on oltu yhteistyössä tahon kanssa, tehty erilaisia tapahtumia ja projekteja, ja nyt vasta saimme sopimuksen aikaiseksi. Se siis kestää niin kauan ja tämä on asia, joka toimijoiden tulisi ymmärtää. Tänne ei vain tulla, tehdä ja lähdetä, kuten toimitaan esimerkiksi Saksassa ja Yhdysvalloissa. Täällä asiat eivät vain toimi niin. Tämän takia näistä suhteista, mitä tänne on luotu, tulee vähitellen myös henkilökohtaisia suhteita ja tämä on hyvin tärkeää Japanissa.

(Mäkipää, haastattelu 18.5.2007)

Tämän luottamuksen synnyttäminen tyhjästä on hyvin haastavaa. Japanissa arvostetaan erittäin paljon erilaisten virallisten tahojen tai korkea-arvoisten henkilöiden mielipiteitä. (Nuutinen 2007, 29–31.) Haastateltujen mukaan liikesuhteiden aloittaminen tällaisten tahojen kautta on hyvin yleistä myös musiikin alalla. Suomalaiset ovat pääsääntöisesti

käyttäneet esimerkiksi suurlähetystä ja sen toimialueella olevaa Suomen Instituuttia välikätenä musiikkiin liittyvässä promootiossa. Parhaan tuloksen aikaansaamiseksi on kuitenkin havaittu, että paikallisten arvostettujen toimijoiden käyttö on tehokkainta (MIDEM 2006 5; MPAJ 2004 28, 38).

Mitään ei kannata tehdä, jos emme saa paikallista toimijaa mukaan tuotteen edistämiseen, koska silloin saamme toimintaan jatkuvuutta ja uskottavuutta.

(Mäkipää, haastattelu 18.5.2007)

Arvostetut paikalliset toimijat osaavat kutsua, esimerkiksi järjestettävään tapahtumaan, juuri oikeita ja vaikutusvaltaisia henkilöitä. Kutsutut henkilöt saapuvat tällöin myös paikalle, koska he arvostavat toimijaa. Näin saadaan yleensä maksimoitua myös tapahtuman yleisömäärät, koska myös kuluttajat ovat hyvin perillä isoimmista toimijoista. Arvostetut paikalliset toimijat ovat usein hyvin tarkkoja artistivalinnoistaan ja tilaisuuksista, joita he järjestävät (MPAJ 2004, 5; Pössi 2000, 3; Nuutinen 2007, 7). Tällä tavalla he pystyvät säilyttämään pitkän ajan saatossa ansaitun luottamuksen laadukkaista tuotannoista muiden paikallisten toimijoiden keskuudessa.

Japanilaiset toimijat odottavat vastaanlaista toimintaa myös ulkomaisilta toimijoilta, joiden kanssa yhteistyöhön ollaan ryhtymässä. Lähettäessä myymään tuotetta heille on tärkeää, että pohjatyö on tehty hyvin ja myyjät ovat vakuuttavia. (MPAJ 2004, 5; Pössi 2000, 3; Nuutinen 2007, 7.) Hyvästä kontaktiverkostosta on tässä paljon apua, koska se mahdollistaa suosituksien saamisen tuotteen tueksi. Haastateltujen mukaan kontaktiverkostojen kautta on myös usein mahdollista saada tietoon, mitä vastapuoli mahdollisesti hakee tuotteelta.

On tärkeää olla vakuuttava ja uskoa itse siihen, mitä myy, ja näin saada myös muut vakuuttuneiksi. Jos sinulla on pieni levy-yhtiö, on tärkeää julkaista uskottavia artisteja ja hyviä levyjä laadukkaissa paketeissa säilyttääkseen statuksensa.

(Nozaki, haastattelu 22.3.2007)

6.3.2 Sopimukset

Haastateltujen mukaan vietäessä musiikkia Japaniin sopimukset ovat usein olleet artistikohtaisia ja jopa levykohtaisia. Näistä sopimuksista pääosan ovat toistaiseksi muodostaneet jakelusopimukset. Jakelusopimuksissa levyt ilmestyvät kauppojen hyllyille paikallisen japanilaisen jakelijan kautta, mutta minkäänlaista markkinointia myynnin edistämiseksi ei heidän puolestaan tehdä. Tällaisissa tapauksissa on usein hankittava vielä markkinoija/promoottori hoitamaan julkaisun tunnetuksi tekemistä sen myynnin parantamiseksi. Tämä on hyvin työlästä suomalaiselle levy-yhtiölle ja vie suhteettoman paljon rahaa saatavaan hyötyyn nähden. (Nuutinen 2007, 7; Ahonen & Chaker & Honkamaa 1997, 29; MIDEM 2006, 5; MPAJ 2004, 28.)

Usein tehdään levykohtaisia sopimuksia, pääasiassa jakelusopimuksia, jossa jakelija hoitaa vaan levyt, kaupan hyllyille, mutta eivät markkinointia. Silloin tarvitaan aina vielä markkinoija/promoottori, joka tuo levyä/artistia esille ja tämä maksaa taas lisää.

(Jaakkola, haastattelu 14.2.2007)

Haastateltujen mukaan voi joskus taas olla, että jakelusopimusten kautta onnistunut levymyynti mahdollistaa lisenssisopimuksen aikaan saamisen. Lisenssisopimuksia on tehty jonkun verran, mutta niiden osuus on jakelusopimuksia huomattavasti pienempi. Lisenssisopimuksen huomattava etu on siinä, että Japanin päässä riskin ottanut levy-yhtiö hoitaa mainostuksen ja promootion itse. Tällöin alkuperäisen levy-yhtiön ei tarvitse enää huolehtia asiasta. Lisenssisopimuksessa on siis kyse levyn maakohtaisesta uudelleen julkaisemisesta, jonka hoitaa paikallinen levy-yhtiö. Japanissa yleisimpiä ovat olleet tietyn artistin esimerkiksi kolme seuraavaa levyä kattavat lisenssisopimukset (Jaakkola, haastattelu 14.2.2007; Klemetti, haastattelu 2.2.2007).

Vaikka japanilainen toimija olisi jo päättänyt monen levyn julkaisemisesta ja pidempi-aikaisesta yhteistyöstä, otetaan toteutus usein kuitenkin varman päälle ja sitä lähdetään toteuttamaan julkaisu kerrallaan. On hyvin harvinaista, että japanilainen yhtiö olisi valmis levyn julkaisemiseen, koska kyseessä on tietty suomalainen levy-yhtiö. Tähän mennessä yksikään suomalainen levy-yhtiö ei ole saanut koko katalogin kattavaa lisenssisopimusta. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi syystä, että suomalaisilla levy-

yhtiöillä, muutamia lukuun ottamatta, ei ole vahvaa imagoa tietyn musiikki tyylin suhteen, jolla japanilaiset voitaisiin vakuuttaa. (Klemetti, haastattelu 2.2.2007; Jaakkola, haastattelu 14.2.2007; Ohsawa, haastattelu 23.3.2007; Cahoon, haastattelu 28.2.2007.)

Suomessa ei taida olla oikein muita levy-yhtiöitä kuin Spinefarm, joilla saattaisi olla mahdollisuuksia saada tarvittava luottamus, koska niiden labeli on tietyllä tavalla laadun tae.

(Klemetti, haastattelu 2.2.2007)

Suomalaisilla levy-yhtiöillä olisi huomattavasti enemmän varaa panostaa imagoonsa luomiseen Japanin markkinoilla.

(Cahoon, haastattelu 28.3.2007)

7 KEHITYSEHDOTUKSIA SUOMALAISEN MUSIIKIN VIENTIIN JAPANIIN

Yhtenä esimerkkinä Japanin maailman toiseksi suurimmista musiikkimarkkinoista voidaan pitää sen yli 300 miljoonan levyn vuosimyyntiä. Markkinoiden suuruudesta huolimatta, ulkomaalaisen tuotannon on hyvin vaikea päästä markkinoille kulttuuristen, rakenteellisten ja historiallisten syiden takia. Ulkomaisen artistin nousu Japanin myyntilistoille jääkin usein pelkäksi unelmaksi. Kuitenkin tietämys Japanin markkinoiden erityispiirteistä ja käytännöistä voi edesauttaa asioiden eteenpäin viemistä, sekä luoda pohjaa uusien mahdollisuuksien saamiseen Japanin markkinoille.

Onko suomalaisella pop- ja rock-musiikilla sitten mahdollisuuksia Japanin markkinoilla? Tarkoitukseni on seuraavaksi koota yhteen näkemyksiäni ja päähuomioita työstäni ja ohjeistaa suomalaisen musiikkiviennin tulevaisuutta Japanin maaperälle, ja tätä kautta löytää vastauksen kysymykseeni. Esille nostamani asiat ovat mielestäni tärkeimpiä tutkimuksessani ilmenneitä musiikkiviennin käytännön asioita Japanissa, joita ei monessakaan löytämässäni lähteessä mielestäni osattu painottaa oikein.

Kuten työssäni tulikin ilmi, Japanissa suomalaisia muusikoita pidetään yleisesti huomattavan korkeatasoisina ja artistit ovat myös usein heidän mielestään jonkun verran omaperäisempiä, verrattuna muihin maihin. Tämä on suuri etu, kun jalansijaa yritetään saada markkinoihin, joissa on jo lähes kaikkea. Kysymys onkin lähinnä siitä, miten

tämä erilaisuus tulisi esittää ja tuoda japanilaisten musiikkialan toimijoiden tietoisuuteen.

Paras tulos tietenkin saavutettaisiin, jos suomalaiset levy-yhtiöt tuottaisivat artisteja, jotka niittäisivät maailmanlaajuista mainetta ja sitä kautta pääsisivät myös Japanin markkinoille. Tällaisten ilmiöiden tuottaminen tietoisesti on kuitenkin lähes mahdotonta ja ennustettavuus, mihin artistiin kannattaa panostaa, on hyvin vaikeaa. Siksi olisikin tärkeää panostaa jo Japanissa menestyneiden artistien suomalaisuuden esille tuomiseen esimerkiksi levyn kansissa, julisteissa, flyereissa ja haastatteluissa. Tätä kautta japanilaiset tiedostaisivat suomalaisen musiikin olemassaolon markkinoillaan ja muodostaisivat tietyn imagon koko suomalaisen musiikin kentästä ja sen tasosta. Näin japanilaisilla olisi huomattavasti parempi mahdollisuus löytää myös uusia suomalaisia artisteja oman tiedonjanssa kautta.

Suomalaisten yhtiöiden pitäisi alkaa panostamaan enemmän myös oman imagonsa yhtenäistämiseksi. Näin niiden olisi mahdollista saada vahvempi merkitys nimelleen, kun se liitetään kuvaan tietystä tarjonnasta. Japanilaisten toimijoiden olisi näin huomattavasti helpompi hahmottaa suomalaisen musiikkialan toimijat toisistaan. Mahdollisen mielenkiinnon tullessa, yhteydenotto oikeaan tahoon myös helpottuisi.

Yhteydenottojen toteutuessa japanilaisen yhtiön kanssa olisi hyvin tärkeää, että suomalainen yhtiö keskittyisi siihen, mitä japanilainen yhtiö haluaa, ei siihen, mitä suomalainen yhtiö haluaa myydä. Parhaimpia tapoja aloittaa yhteistyö voisi olla tutustuminen yhtiötä kiinnostavaan toimijaan ja pitää tähän mahdollisimman usein yhteyttä ilman suurempia myyntipuheita. Varsinaiset myyntipuheet tulisi jättää myöhäisempään ajankohtaan, kun takana on jo muutamia tapaamisia ja tunne yhteistyön mahdollisuudesta on saavutettu. Näin on mahdollista saada aikaan oikea kiinnostus japanilaiselta osapuolelta, eikä ainoastaan perinteistä kyllä-vastausta, joka ei useimmiten johda suurempaan lopputulokseen. Suhteiden luomiseen parhaita, ja ehkä jopa välttämättömiä, paikkoja ovat pääasiassa vuosittain järjestettävät musiikkialan tapahtumat: Finnish Music Days in Tokyo, MIDEM ja POPKOMM.

Kun yhteys japanilaiseen yhteistyökumppaniin on saatu aikaiseksi, on hyvin tärkeää, mitä heille aletaan tarjota. Tuote tulisi miettiä hyvin pitkälle Japanin markkinoita var-

ten, jo ennen sen tarjoamista yhteistyökumppanille. Siinä tulisi huomioida lähes kaikki Japanin markkinoiden vaatimukset promootiokuvista ja mahdollisesta uudesta kansitai-teesta aina lisämateriaaleihin. Näin suomalaisen yhtiön olisi mahdollista tuoda enem-män esille omaa haluaan ja panostustaan projektiin, ja saada kunnioitusta ja luottamus-ta japanilaiselta toimijalta. Tärkeää on myös tehdä yhteydenotto mahdollisen tuotteen tiimoilta tarpeeksi ajoissa, että japanilaisella taholla on tarpeeksi aikaa vaadittavaan promootioon.

8 LOPPUSANAT

Suomessa kulutettavasta musiikista reilusti yli puolet on kotimaista ja monet alalla toimivat kotimaiset yhtiöt eivät ole nähneet syytä vientiin kotimaapainotteisuutensa vuoksi. Tämä on luultavasti yksi suurimpia syitä, miksi suomalainen musiikkivienti on vielä toistaiseksi suhteellisen lapsenkengissä. Vaikka tämän hetken vienti onkin koh-distunut pääasiassa Pohjoismaihin ja saksankielisiin alueisiin, on vienti Japanin suun-taan myös nousussa. Tällä hetkellä Japanissa on edustettuna noin 25 suomalaista levy-yhtiötä, joista kärkeä pitää Spinefarm Records yli 20 Japanissa julkaistulla levyllään (Cahoon, haastattelu 28.3.2007). Yhteensä suomalaisten yhtiöiden lisensioituja julkai-suja Japanissa löytyy tällä hetkellä ainakin noin 150 kappaletta, ja näistä muutamien myynnit ovat nousseet jopa reiluun 50 000 kappaleeseen (Isoaho 2004; Klemetti, haas-tattelu 2.2.2007; Cahoon, haastattelu 28.3.2007). Tämä on huomattava määrä ottaen huomioon levymyyntimäärät kotimaamme markkinoilla.

Viimeaikaiset panostukset suomalaisen kulttuurin ja musiikin vientiin luovat positiivi-sia näkymiä myös Japanin markkinoita varten. Ministeriöiden laatima musiikkialan vientistrategia tulee varmasti myös omalta osaltaan auttamaan viennin kehittymistä ja kasvua. Tokiossa toteutettavan Finnish Music Daysin suosion kasvu viittaa myös suo-malaisuuden huomioimiseen ja sen kiinnostuksen kasvuun. Ammattitaidon kasvaessa ja suomalaisen imagon kohotessa mahdollisuudet Japanin markkinoille ovat huomattavat. Vaikka suomalaisen musiikkiviennin kehitys vaatiikin vielä paljon työtä ja tulee otta-maan aikaa päästäkseen tarvittavalle tasolle, voimme sitä odotellessa toivoa satunnaisia menestyksen piikkejä, jotka toisivat tavoitetta aina nopeammin lähemmäs.

Uskon, että jonain päivänä joku suomalainen artisti voisi päästä vielä televiisioon ja silloin se voisi kasvaa todella isoksi. On tietenkin vaikeaa saada artisti tarpeeksi tunnetuksi, että tämä voisi tapahtua, mutta tiedän paljon suomalaisia artisteja, joilla rahkeet riittäisi kyseiselle tasolle nousuun, kunhan saavat siihen mahdollisuuden.

(Ohsawa, haastattelu 23.3.2007)

LÄHTEET

- Ahonen, Sirpa & Chaker, André Noël & Honkamaa, Stiina 1997. The Internationalization of Finnish Music. Tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Dentsu Inc. 2006. Advertising Expenditures in Japan 2006 [WWW-dokumentti] <<http://www.dentsu.com/marketing/index.html>> (luettu 5.11.2007).
- Fiorella, Michael 2006. TV ad music is big business in Japan. Japan Market News 25.9. [WWW-dokumentti] <http://www.japanmarketingnews.com/2006/09/irresistible_ja_2.html> (luettu 8.11.2007).
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1980. Teemahaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Honkamaa, Stiina 1998. Suhdetoiminta suomalaisen rockyhtyeen viennissä. Markkinoinnin julkaisematon pro gradu -tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu.
- IFPI 2007. Market research September 2007. [WWW-dokumentti] <http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html> (luettu 10.11.2007).
- Isoaho, Timo 2004. Finnish heavy rock is "Big in Japan". Finnish Music Quaterly 3/2004.
- JMAA 2007. Japan Magazine Advertizing Association. [WWW-dokumentti] <<http://www.zakko.or.jp/eng/>> (luettu 10.11.2007).
- Kilpeläinen, Ville 2007. Suomalaiset musiikkialan yritykset luottavat ulkomaisen kysynnän lisääntymiseen. [WWW-dokumentti] <<http://musex.fi/mxf/news?articleId=144>> (luettu 19.10.2007).
- McClure, Steve & Serafin Peter 2005. Overseas Labels, Gov'ts Target Japan For Exports. Billboard 17.9.2005, numero 38/117.
- MIDEM 2006. MPAJ Conference: Japan and East Asia Music Market Update. MIDEM 23.1.2006. (Julkaisematon raportti MUSEXin arkistosta.)
- MPAJ 2004. Music Publishers Association of Japan: Market Guide 2004. (Julkaisematon raportti MUSEXin arkistosta.)
- MUSEX 2007. Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2006. [WWW-dokumentti] <<http://musex.fi>> (luettu 20.10.2007).
- Nuutinen, Eeva 2007. Maaraportti: Japani. FINPRO 9/2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Aasia/Japan/Japani/Maaraportti+pdf.htm>> (luettu 5.10.2007).
- Pössi, K 2000. Blue Buddha management: Case Apocalyptica Japaniin. (Julkaisematon raportti.)

- RIAJ 2006. Japanese Music Market Forecast 2006. (Julkaisematon raportti MUSEXin arkistosta.)
- RIAJ 2007a. Recording Industry Association of Japan Yearbook 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.riaj.or.jp/e/issue/index.html>> (luettu 4.11.2007).
- RIAJ 2007b. Recording Industry Association of Japan Statistics 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.riaj.or.jp/e/data/index.html>> (luettu 11.11.2007).
- Ruusuvuori, Johanna & Tiitula, Liisa 2005. Haastattelu. Tampere: Vastapaino.
- Spark Production 2007. Japan Market News 2006. [WWW-dokumentti] <<http://www.japanmarketingnews.com/>> (luettu 15.11.2007).
- Tuomi-Nikula, Petri ja työryhmä (OPM, UM, KTM) 2007. Musiikkialan vientistrategia 2007-2011. Helsinki: Opetusministeriö.
- Valaskivi, Katja 2006. Vaurauden lapset: Näkökulmia japanilaiseen ja suomalaiseen nykykulttuuriin. Tampere: Vastapaino.
- Vehkaluoto, Sami 2006. Musiikkivienti ennätyskasvussa. [WWW-dokumentti] <<http://musex.fi/mxf/news?articleId=115>> (luettu 27.10. 2006).

Haastattelut

- Cahoon, Keith. Toimitusjohtaja. Hotwire K.K. Tokio. Haastattelu 28.3.2007.
- Iwamoto Toshiaki, Laulaja ja basisti. SEISYUNPUNX. Tokio. Haastattelu 15.4.2007.
- Jaakkola, Jutta. Kevyen musiikin tuotantopäällikkö. The Finnish Music Information Centre. Helsinki. Haastattelu 14.2.2007.
- Karvinen, Liisa. Tiedottaja. Suomen suurlähetystö. Tokio. Haastattelu 20.3.2007.
- Kawaguchi, Onta. Kansainvälinen markkinointi ja PR. Creativeman Productions Co., Ltd. Tokio. Haastattelu 31.3.2007.
- Klemetti, Konsta. Tuottaja. Music Export Finland Association ry. Helsinki. Haastattelu 2.2.2007.
- Mäkipää, Heikki. Johtaja. Suomen Instituutti. Tokio. Haastattelu 18.5.2007.

Nozaki, Yoko. Johtaja. The Music Plant. Tokio. Haastattelu 22.3.2007

Ohsawa, Tomoyuki. Johtaja. Office Ohsawa Limited. Tokio. Haastattelu 23.3.2007

Liite 1: HAASTATTELURUNKO 1

- Miksi lähteä viemään musiikkia Japaniin?
- Miten tätä lähdetään toteuttamaan? (esim. joku case)
 - o Miten ensimmäiset yhteyden otot tehdään?
 - o Millaisia lähtökohtia ”paketin” kasauksessa tulee huomioida?
- Miten yhteydenpito hoidetaan?
- Miten kulttuurierot tulee huomioida kauppaa tehdessä?
- Minkälaisia asioita painotetaan viedessä eri musiikkityyppiä?
- Onko kyseessä aina yksittäinen bändi vai voiko sinne viedä esim. tiettyä levy-yhtiötä / tyyliä?
- Minkälaisia sopimuksia japanilaiset haluavat tehdä?
- Minkälainen asema Suomalaisella musiikilla on Japanin markkinoilla?
- Paljonko vientiä tapahtuu tällä hetkellä?
- Onko vastaanotto avointa Suomalaista musiikkia kohtaan?
- Miten Japanilainen musiikin kuluttaja eroaa suomalaisesta?
 - o Mitkä ovat keskeisimmät markkinointiviestinnän keinot tavoittaa heidät?
- Minkä tyylistä musiikkia Japaniin on viety eniten Suomesta?
- Kuinka tärkeää apu Japanin päässä on?
- Minkälaista avun tulisi olla siellä päässä?
- Millaiseksi arvioit Japaniin suuntautuvan Suomalaisen musiikin viennin kehityksen seuraavan 5 vuoden aikana?

Liite 2: HAASTATTELURUNKO 2

1. How Japanese people see Finnish music? Exotic? Different? Welcome?
2. What is the position of Finnish music in Japan at the moment? (Is there demand, markets?)
3. How much importing there is going on at the moment?
4. How should Finnish labels and agencies start the importing to Japan? (How should they approach you?)
 - How should they make the first contact? (Is there specific way?)
 - How well should they know about the cultural differences?
 - What should they think of when assembling the package? (Main concentration?)
5. How important it is to have good local connections in Japan?
6. If label has connections in Japan, how should they try to maintain them?
7. How Japanese music consumers differ from other countries consumers?
 - Which are the best ways in marketing to reach them?
8. Are Japanese more interested about the label or the band when doing business?
9. Do you know approximately how many Finnish labels are represented in Japan?
10. What kinds of contracts are usually done when closing a deal?
11. What kind of Finnish music Japanese have preferred?
12. What part does Finnish Music Days in Tokyo play in your eyes? How has it worked?
13. What could be next big thing from Finland? (Genre? band?)
 - What are you looking from a band?
14. How do you see the future for importing Finnish music?
15. Where could I find more information about the subject? (links, books, contacts)
16. Have you worked a lot with Finns? How do you see them as co-workers?
.....
17. What are the main ways marketing in Japan
18. Why did you agreed to do Finland Fest 2007? Do you see a lot of potential in it?
19. How do you start to promote bands from Finland, when people probably won't know them so well? What are the main Medias?