

**SUOMALAINEN MUSIIKKI JAPANISSA: VIENNIN RAKENNE,
ONGELMAT JA MAHDOLLISUUDET**

Jani Kohonen

Kandidaatintutkielma

Musiikkitiede

5.10.2009

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Kohonen, <u>Jani</u> Petteri	
Työn nimi – Title Suomalainen musiikki Japanissa: viennin rakenne, ongelmat ja mahdollisuudet	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Syyskuu 2009	Sivumäärä – Number of pages 32
Tiivistelmä – Abstract <p>Työssä tutkittiin suomalaisen musiikin Japanin-vientiä ja Japanin musiikkimarkkinoiden viennin kannalta olennaisia rakenteita. Suomen Japanin-vientiä tarkasteltiin sen rakenteen, ongelmien ja mahdollisuuksien kautta. Näitä tietoja etsittiin kirjallisista lähteistä sekä empiirisen jatkotutkimuksen tarpeisiin että jo nykyisellään suomalaisten musiikkiyhtiöiden Japanin-viennin tueksi. Aineistona toimivat pääasiassa aiemmat Japaniin suuntautuvan musiikkiviennin tutkimukset, kulttuuriviennin viranomais selvitykset sekä japanilaiset, suomalaiset ja kansainväliset tilastot. Aiempaan kirjallisuuteen nojaaminen havaittiin vaikeaksi, sillä olemassa olevien Japanin-musiikkivientitutkimusten havaittiin olevan sekä vähälukuisia että toteutukseltaan ongelmallisia. Myös japaninkielisten lähteiden ja haastattelujen vähäisyys kaventaa niiden näkökulmia. Tutkielman tuloksina havaittiin Suomen Japanin-viennin keskittyvän äänitemyyntin osalta lähinnä lisensointiin, mikä jättää suurimman osan myyntivoitoista ja suorista kuluttajakontakteista muille kuin suomalaistahoille. Tämä johtunee paitsi ulkomaisen musiikin vähäisestä menekistä Japanissa sekä myös suomalaisten musiikkiviejien yleisestä ongelmasta eli erityisesti Japani-kohtaisen liiketoimintaosaamisen ja taloudellisten resurssien puutteesta. Suomen Japanin-viennin hyödyntämättöminä mahdollisuuksina havaittiin erityisesti Japani-kohtaisen liiketoimintaosaamisen parantaminen ja eri vientitoimijoiden entistä laajempi ja toimialarajat ylittävä yhteistyö. Jatkotutkimuksen kannalta hedelmällisiä näkökulmia ovat Japanin musiikkimarkkinoiden erityispiirteiden ja kulttuurienvälisen viestinnän huomiointi, sillä markkinointi- ja muulla viestintäosaamisella lienee keskeinen merkitys myös musiikkiviennissä. Toisaalta paraskaan viestijä ei välttämättä saa kaupaksi markkinoille täysin sopimatonta tuotetta. Lisäksi jatkotutkimuksessa tulisi huomioida japanilaisten musiikkialan ammattilaisten näkemykset. Parhaiten tämä onnistuisi japanin kielellä toteutetun haastattelututkimuksen avulla.</p>	
Asiasanat – Keywords musiikkivienti, kulttuurivienti, Japani	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopiston musiikin laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	3
3 AIEMPI TUTKIMUS JA TEORIATAUSTA	4
3.1 Musiikkiviennin määritelmä	4
3.2 Viennin mahdolliset muodot ja jakelutien valinta.....	6
3.3 Suomen musiikkiviennin ongelmat ja mahdollisuudet.....	8
3.4 Suomalaisen ja muun ulkomaisen musiikin osuus Japanin markkinoista	13
3.5 Länsimaisen musiikin vienti Japaniin	16
4 YHTEENVETO	25
5 JATKOTUTKIMUS	27
6 LÄHTEET.....	29

1 JOHDANTO

Japanilainen musiikkielämä on kaukaa Pohjolasta katsottuna lähes tarunhohtoisen mystinen alue. Nousevan auringon maan musiikki-ilmiöistä ja suomalaisista metallimenestyksistä Hanoi Rocksin johdolla on kuultu lukuisia eksoottisia tarinoita, mutta varsinaista tutkimustietoa aiheesta on niukalti.

Japani on USA:n jälkeen maailman toiseksi suurin musiikkimarkkina-alue (IFPI 2007, 1). Ulkomaisen musiikin osuus Japanin markkinoista on kuitenkin vain viidennes (RIAJ 2009, 2). Markkinoiden potentiaali jää siis pääosin hyödyntämättä ulkomaalaisilta. Suomen Aasian-viennin arvo oli vuonna 2007 noin puolitoista miljoonaa euroa (Media Clever Oy 2008, 8 ja 11). Suomella ei ole vielä ollut todellisia suurmenestyksiä nousevan auringon maassa – suomalaisartistien metalli- ja jazzgenrejen arviolta kymmenien tuhansien kappalemyynnit kalpenevat vertailussa parhaiden japanilaisten poplevyjen miljoonameneikkiin. Markkinat ovat kuitenkin niin suuret, että kohtuullinenkin menestys Japanissa voi tuoda suomalaisartistille kotimarkkinoihin verrattuna moninkertaisen myynnin.

Fyysinen etäisyys, kulttuuri- ja kielierot tekevät mairinnousun Japaniin haastavaksi. Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus on selvittää tarkemmin suomalaisen Japanin musiikkiviennin ongelmia ja mahdollisuuksia, sekä jatkotutkimuksen tarpeisiin että jo nykyisellään suomalaisten musiikkiryhtöiden Japanin-viennin tueksi.

Vietin Japanissa lähes vuoden elokuun 2006 ja lokakuun 2007 välisenä aikana. Tänä aikana opiskelin päätoimisesti japania, minkä ohella tein jonkin verran toimittajan ja valokuvaajan töitä muun muassa musiikki-ilmiöihin liittyen. Työssäni haastattelin japanilaisia artisteja, levy-yhtiöväkeä ja levykauppiaita. Tämän lisäksi kävin konserteissani, klubeilla ja levykaupoissa aktiivisesti myös vapaa-aikanani. Japanin-vuoteni aikana tuntui toisinaan siltä, että maata käsittelevät kulttuuri- ja käytösoppaat ovat osittain vanhentuneita ja lähinnä länsimaisia mystisen idän stereotyyppioita ruokkivia. Koin tilanteita, joissa esimerkiksi muodollisuuden taso ei ollut edes virallisissa tilaisuuksissa sitä luokkaa, mistä opaskirjat muistuttivat – japanilaisia saattoi jopa huvittaa länsimaalaisten vierailijoiden liian muodollinen ja vanhanaikainen käytös.

Tieteellistä tutkimusta tehdessä on toki selvää, ettei edellä mainitun kaltaisia oppaita voi pitää luotettavina lähteinä. Ongelmana on kuitenkin myös se, että suomalais-japanilaista vuorovaikutusta on tieteellisesti tutkittu melko rajoitetusti, ja nimenomaan Japanin musiikkimarkkinoita koskevia tutkimuksia on kansainvälisestikin tarkasteltuna hyvin vähän.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä kandidaatintutkielma keskittyy etsimään tietoa Japanin musiikkivientiin liittyvistä kirjallisista lähteistä niitä kriittisesti arvioiden ja toisaalta myös etsimään näkökulmia ja tutkimuskysymyksiä empiiriselle jatkotutkimukselle, jota aion itse tehdä pro gradu -tutkielmassani. Japaniin suuntautuvasta musiikkiviennistä on tehty hyvin vähän tieteellisesti uskottavia tutkimuksia, kuten seuraavista luvuista ilmenee. Tieteellisesti vähemmän vakuuttavia opinnäytetöitä ja ammattilaisnäkemysiin perustuvia vientioppaita sen sijaan on tarjolla. Vientioppaita tämä kandidaatintutkielma ei käytä lähteinä, koska valitsemani aihepiirin kohdalla jo tieteellistenkin tutkimusten taso on kyseenalainen. Lähdekriittisyys on siis erityisen tärkeää. Tutkimusten lisäksi saatavilla on tilastotietoa japanilaisista, suomalaisista ja kansainvälisistä lähteistä. Luvun 3.4 kuvailut japaniksi laulavista ulkomaalaisartisteista ja ulkomaalaisten artistien äänitejulkaisujen Japani-versioiden eroista kotimarkkinoiden vastaaviin perustuvat omiin Japanissa tekemiini havaintoihin.

3 AIEMPI TUTKIMUS JA TEORIATAUSTA

Länsimaista musiikkivientiä Japaniin ja Japanin musiikkimarkkinoita on tutkittu hyvin niukalti. Monissa näistäkin tutkimuksista japanilaisten toimijoiden näkökulma jää arvoitukseksi. Erityinen heikkous useilla Japanin-tutkijoilla on se, etteivät he osaa japanin kieltä. Tämän näkee jo tutkimusten lähdeluetteloista, jotka näennäisestä kattavuudestaan huolimatta saattavat sisältää ainoastaan ei-japaninkielisiä lähteitä ja haastatteluja. Japanin kielen taito olisi tutkijalle arvokas etu siksikin, että japanilaisten englannin kielen taito on kansainvälisissä vertailuissa arvioitu huomattavan heikoksi, puhetaidon osalta jopa Aasian huonoimmaksi (ETS 2009, 10). Keskittyminen yksinomaan englantia taitaviin haastateltaviin ja englanninkielisiin lähteisiin saattaa antaa vääristyneen kuvan tutkimusaiheesta.

Vienti ei ole samanlaista kaikilla aloilla. Ansaintalogiikan, jakelustrategian ja kuluttajasuhteen on sanottu olevan erilaisia jopa kulttuuriviennin eri alojen välillä (Leikola & Leroux 2006, 14, 19 ja 56; Opetusministeriö 2007, 13). Tästä johtuen yleisiä teorioita ja tutkimuksia ei kannata suoraan soveltaa musiikkivientiin, vaan tarvitaan myös toimialakohtaista tietämystä.

Olen jakanut kirjallisuuskatsauksen viiteen osaan. Aluksi määrittelen käsitteen musiikkivienti, jotta kirjoitukseni lähtökohdat ja rajaukset täsmentyvät lukijalle. Seuraavaksi teen liikealan kirjallisuudesta yhteenvedon viennin eri muodoista, jotta musiikkiviennissäkin mahdolliset eri kaupankäynnin muodot tulevat esille. Kolmantena teen katsauksen siihen, miten suomalaista musiikkivientiä on tutkittu ja arvioin niistä oman näkökulmani kannalta olennaiset lähteet. Neljäntenä selvitän ulkomaisen musiikin menekin Japanissa pääasiassa tilastolähteistä. Lopuksi arvioin Japanin musiikkivientiin liittyvät harvalukuiset tutkimukset. Olen etsinyt tietoa suomen-, japanin-, ruotsin-, englannin- ja ranskankielisistä lähteistä.

3.1 Musiikkiviennin määritelmä

Lähes kaikki musiikkiteollisuutta ja -vientiä käsittelevä kirjallisuus jättää musiikkiviennin käsitteen määrittelemättä. Ainoa löytämäni yritys siihen on Forssin (1999, 10) kielellisesti hieman kömpelö määritelmä länsinaapurimme viennistä:

Musiikkivienti tarkoittaa ruotsalaisen musiikin esittämistä tai monistamista ulkomailla tai sen myymistä ulkomaille. Ruotsalaisella musiikilla tarkoitetaan ruotsalaisten luomaa tai esittämää musiikkia tai ruotsalaisen musiikkialan yrityksen suorittamaa toimintaa. Musiikkialaan lasketaan toimialan luomis-, tuottamis-, myynti- ja tukivaiheisiin osallistuvat yritykset ja henkilöt.

Export Music Swedenin vuotuiset vientiraportit käyttävät Forssin mallia tietyin päivityksin, lähinnä lisäämällä instrumenttimyynnin musiikkiviennin piiriin. Yhdistämällä Forssin (1999, 10–11) luettelemat musiikkialan toimijat ja Export Music Swedenin (2007, 1) päivitetyn kuvauksen saadaan seuraava luettelo toimijoista:

artistit eli taiteelliset tuottajat: lauluntekijät, esittäjät, miksaajat, ääniteknikot

tuottajat: kustantajat ja levy-yhtiöt

myyjät eli jakelijat: tukkukaupat, nettikaupat ja levykaupat

tukijat: tuotantolaitteiston valmistajat (äänitemonistamot ja monistamislaitteistojen valmistajat, instrumenttien ja musiikkilaitteistojen valmistajat), management ja markkinointi, lainopilliset palvelut ja verkostot (etujärjestöt ja kulttuuripoliittiset viranomaisjärjestöt)

Tämän tutkimuksen piiriin eivät kuulu Forssin listaamat tuotantolaitteistojen valmistajat tai lakipalveluja tarjoavat yritykset, sillä ne toimivat erillään artisteista, levy-yhtiöistä, kustantajista ja muusta musiikkiviennin ydinjoukosta.

Tässä tutkimuksessa musiikkivienti tarkoittaa tavaroiden ja palvelujen myynnistä sekä tekijänoikeuskorvauksista ulkomailta Suomeen kertyneitä tuloja. Määritelmän mukaisia musiikkiviennin toimijoita ovat artistit (musiikintekijät ja -esittäjät), tuottajat (levy-yhtiöt ja musiikkikustantajat), äänitetyn musiikin jakelijat ja tukiporras. Tukijoihin lasketaan kuuluviksi ohjelmistomyyjät, artistien managerit ja agentit sekä suomalaisen musiikkiviennin kattojärjestö Music Export Finland Association ry (Musex) ja Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus (Fimic).

Muissa yhteyksissä musiikkivienti voidaan määritellä toisinkin. Yllä oleva määritelmä on kuitenkin se alue, jota tämä tutkielma käsittelee.

3.2 Viennin mahdolliset muodot ja jakelutien valinta

Tässä luvussa on esitetty yhteenveto viennin eri muodoista. Luvun lähteet eivät ole varsinaisesti tutkimuksia, vaan alan tutkijoiden ja viennin ammattilaisten kirjoittamia kaupankäynnin oppaita.

Musiikkiviennissä keskeistä on jakelutien valinta eli se, miten tavoitetaan musiikin loppukäyttäjät kohdemaassa. Valintaan vaikuttavat muun muassa yrityksen resurssit, kohdemaan ja myyntiartikkelien tyyppi. Myynti voi tapahtua joko ilman välikäsiä valmistajalta kohdemaan loppukäyttäjälle (välitön vienti), kohdemaassa sijaitsevien välittäjien avulla (suora vienti) tai kotimaisten välikäsien kautta (epäsuora vienti) (Czinkota & Ronkainen 2007, 405; Pehkonen 2000, 50). Harkittavana on myös yritysyhteistyö kotimaisten tai ulkomaisten tahojen kanssa. Vientimuodot eroavat toisistaan niiden vaatimien resurssien ja riskin suhteen sekä siinä, kuinka läheisessä yhteydessä viejä on loppukäyttäjään ja kohdemarkkinoihin.

Välitön vienti on kallein ja vaativin vientitapa (ainakin fyysisten tuotteiden kohdalla), mutta sen avulla valmistaja säilyttää parhaiten kontrollin viennin toteutukseen ja omaa mahdollisuuden oppia kohdemarkkinoista enemmän kuin välikäsien kautta toimiessa. Välitön vienti voi tapahtua joko ilman kohdemaassa toimivaa edustajaa tai se voi vaatia myynti-, valmistus-, kokoonpano- tai huoltotoimien siirtämistä kohdemarkkinoille (Selin 2004, 26; Czinkota & Ronkainen 2007, 294). Myynti ilman edustajaa tulee kyseeseen lähinnä kaupattaessa kalliita erikoistuotteita harvalukuiselle määrälle asiakkaita (Pehkonen 2000, 56). Välitön jakelu voidaan etenkin musiikkialalla hoitaa myös sähköisesti internetin kautta (Immonen 2005, 67), jolloin pienikin musiikkiyritys voi myydä potentiaalisesti suurelle asiakasjoukolla huomattavasti halvemmalla ja helpommin kuin fyysisten tuotteiden kohdalla.

Suorassa viennissä loppukäyttäjä tavoitetaan kohdemaassa sijaitsevan välikäden kautta. Näitä välikäsiä ovat kauppahuoneet, tukkuliikkeet, vähittäiskauppiat ja muut maahantuojat sekä tuontiaagentit, komissionäärit, konsignatäärit ja brokerit (Pehkonen 2000, 52–56; Selin 2004, 23; Czinkota & Ronkainen 2007, 289; Fintra 2006, 26). Osa edellä mainituista ostaa vientituotteen omakseen yrittäen kaupata sitä eteenpäin (usein yksinoikeudella), kun taas osa toimii ainoastaan valmistajan ja kohdemaassa sijaitsevan ostajan yhdistävänä linkkinä sekä

markkinointi- ja varastointiapuna (Selin 2004, 68). Pehkosen (2000, 52) mukaan suora vienti on suomalaisyritysten tavallisin vientitapa. Japanissa suuret yleiskauppayritykset (japaniksi sôgôshôsha), kuten Sumitomo, Mitsubishi, Mitsui ja C. Itoh, ovat merkittäviä välittäjiä. Nämä kauppayritykset harjoittavat valmistus-, investointi- sekä maahantuonti- ja vientitoimintaa. (Czinkota & Ronkainen 2007, 289.)

Epäsuora vienti on helpoin ja riskittömin vaihtoehto, sillä vienti tapahtuu kotimaisen välikäden kautta. Näitä välikäsiä ovat vientiagentit, vientiliikkeet, muut suomalaiset vientiyritykset ja suomalaisyritysten yhteisvientiorganisaatiot sekä kauppahuoneet (Selin 2004, 63; Pehkonen 2000, 49).

Muita vientimuotoja ovat lisensointi, franchising-toiminta, sopimusvalmistus ja erilaiset yhteistyömuodot kotimaisten ja ulkomaisten tahojen kanssa. Lisensointi voidaan rinnastaa suoraan vientiin, sillä tässäkin vientimuodossa suomalaistahon ei tarvitse suoraan operoida kohdemaan markkinoilla, kunhan ensin löytää halukkaan lisensoijan. Lisensoinnissa annetaan korvausta vastaan käyttöoikeus teollisoikeuteen, joita ovat tekijänoikeus, tavaramerkki, patentti ja mallioikeus. Korvaus voi olla osuus myynti- tai valmistusmäärästä tai kertakorvaus. (Pehkonen 2000, 57–58.) Lisensointia käytetään muun muassa silloin kun laki estää muut vientimuodot, valmistajan resurssit ovat pienet, kauppatavaralla on lyhyt elinkaari tai vienti kyseiseen kohdemaan on erityisen vaikeaa (Immonen 2005, 35; Selin 2004, 28). Lisensointi on tavallisin tapa viedä äänitettyä musiikkia ulkomaille.

Sopimusvalmistus ja franchising-toiminta muistuttavat lisensointia. Sopimusvalmistuksessa viejä maksaa kohdemaan yritykselle tuotteiden valmistamisesta, mutta hoitaa markkinoinnin ja myynnin itse. Sopimusvalmistusta käytetään silloin kun valmistaminen ulkomailla on kotimaata halvempaa. Laadunvalvonta voi kuitenkin olla vaikeaa. (Selin 2004, 28–29.) Franchisingissa on lisensoinnin tapaan kauppakohtena käyttöoikeus immateriaaliomaisuuteen, tässä tapauksessa liiketoimintaideaan (Czinkota & Ronkainen 2007, 293). Musiikkialalla franchisingista on kyse esimerkiksi Idols- tai Popstars-tyylisten tv-ohjelmakonseptien tapauksessa.

Yhteisyritys kohdemaan yrityksen kanssa (joko perustamalla uusi yritys tai ostamalla osuus ulkomaisesta yrityksestä) tarjoaa suomalaisyhtiölle tietotaitoa kohdemarkkinoista ja keinon

kiertää ulkomaisille yrityksille asetettuja rajoitteita. Sisäisen viestinnän vaikeudet ja eturistiriidat ovat yhteisyritysten suurimpia riskejä. (Czinkota & Ronkainen 2007, 300–301; Selin 2004, 29.)

Yritykset voivat harkita vientiyhteistyökumppaneiksi myös kotimaisia tahoja, jopa kilpailijoita tai muiden toimialojen yrityksiä. Näiden strategisten allianssien, ala- ja maakohtaisten yhteistyörenskaiden ja vientikonsortioiden tavoitteena on esimerkiksi pienentää valmistus- ja tuotekehityskustannuksia, parantaa markkinatietämystä tai kehittää vientilogistiikkaa. (Immonen 2005, 40–42; Czinkota & Ronkainen 2007, 301–302; Selin 2004, 25.) Suomalaisen musiikkialan yhteinen vientirengas on Music Export Finland Association ry, joka tarjoaa jäsenilleen tietoa Japanin musiikkimarkkinoista sekä järjestää vuosittain muiden tahojen kanssa Finland Fest -vientitapahtuman Tokiossa. Monissa maissa matkapuhelinvalmistaja Nokia on houkutteleva yhteistyökumppani suomalaisille musiikkiryhtiöille, johtuen Nokian suuresta markkinaosuudesta ja näkyvyydestä kyseisillä alueilla. Japanissa Nokian osuus on kuitenkin mitättömän pieni, reilusti alle prosentin (Izumi & Virki 2008).

Japan External Trade Organization (JETRO 2008, 4) on listannut tavallisimmat ulkomaisten yritysten läsnäolomuodot Japanissa: edustajisto, haarakonttori, tytäryhtiö ja 有限責任事業組合 (yûgensekininjigyokumiai), joka on kommandiittiyhtiön kaltainen yhtiökumppanuus. Muina mahdollisina liiketoiminnan muotoina JETRO mainitsee myös yhteisyritykset ja osuuden ostamisen japanilaisyrityksestä. Edustajisto on näistä helpoin tapa, sillä se ei vaadi yritysrekisteröintiä. Toisaalta edustajiston kautta ei saa hoitaa myyntiä, vaikka markkinatutkimusta ja markkinointia voikin tehdä.

3.3 Suomen musiikkiviennin ongelmat ja mahdollisuudet

Suomalaista musiikkivientiä on käsitelty akateemisessa kirjallisuudessa hyvin rajoitetusti. Eräiden aihetta sivuavien kulttuurialan viranomaisselvitysten lisäksi tarjolla on tilastotietoa ja muutamia eritasoisia opinnäytetöitä. Viimeksi mainituista oman tutkimukseni näkökulmaa sivuavat lähinnä viennin ongelmia ja rakennetta käsittelevä Ahosen, Chakerin ja Honkamaan (1998) kirjoitus ja Japanin pop- ja rock-markkinoita selvitelty Mäenpään (2008) tutkielma, jonka käsittelen muiden Japanin musiikkivientitutkimusten yhteydessä kohdassa 3.5. Musexin teettämät tilastot (Media Clever Oy 2007, 2008) puolestaan kertovat viennin laajuudesta ja

ansaintalogiikasta. Musiikki- ja kulttuuriteollisuuden yleisteokset sen sijaan sivuuttavat musiikkiviennin lähes täysin. Ainoat kotimaisesta kirjallisuudesta löytyvät maininnat koskevat ulkomaantulon verotusta ja sosiaaliturvaa EU-alueella (Nieminen 2000) sekä eurooppalaisia tekijänoikeusjärjestöjä (Tuomola 2003, 70–73).

Ahonen ym. (1998) tutkivat Suomen musiikkiviennin tilaa 1990-luvun lopussa ja haastattelivat 32 Suomen musiikkiteollisuuden keskeistä toimijaa. Tutkimus keskittyy pääasiassa tarkastelemaan syitä viennin menestymättömyyteen ja ehdottamaan parannuskeinoja. Kirjoituksessa on kuitenkin useita puutteita tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta arvioituna. Lisäksi se on tehty yli kymmenen vuotta sitten, aikana jolloin Suomen musiikkivienti otti vasta ensimmäisiä merkittäviä askeliaan, joten kirjoitus ei ole suoraan sovellettavissa nykytilanteeseen. Tekstistä ei useinkaan selviä ovatko kuvailut, väitteet ja johtopäätökset kirjoittajien omaa spekulointia, haastateltavien kommentteihin perustuvia vai jostakin kirjallisesta lähteestä poimittuja. Monia tekstissä esitettyjä lähdeviittauksia ei ole lähdeluettelossa lainkaan ja joistakin ainoastaan sivun alaindekseihin merkityistä viitteistä puuttuu joko kirjoittajan tai teoksen nimi. Silloinkin kun lähde on mainittu, on usein epäselvää, mikä osa tekstikappaleesta on peräisin lähteestä ja mikä kirjoittajien omaa tuotosta. Kirjoitus antaa esimerkiksi ymmärtää, että vuonna 1987 julkaistu ei-suomalainen teos käsittelee Hannele Laurilan ja Laura Voutilaisen musiikkiuraa (1998, 18). Käsitteet suomalaisten äärimmäisestä vähäpuheisuudesta (1998, 14), Suomen musiikkikoulutuksen ja populaarimusiikin historian referointi (1998, 8–9) ja väite siitä, että suomalaiset ovat skandinaavinaapureitaan ahkerampia musiikintekijöitä (1998, 15), samoin kuin musiikkialan käytäntöjä ja markkinoinnin teoriaa (esim. 1998, 29 ja 32) esitetään sellaisenaan, ilman lähdeviitteitä. Koska lähteitä on mainittu varsin niukasti, voisi olettaa kirjoittajien olevan musiikin ja markkinoinnin rautaisia ammattilaisia. Näin tuskin kuitenkaan on, sillä näennäisestä kattavuudestaan huolimatta esimerkiksi musiikkikustantaminen jää lähes huomiotta ja silloinkin kun kustantamisesta on puhe, levy-yhtiön ja kustantajan roolit ja nimet menevät kirjoittajilla sekaisin (esim. 1998, 32 ja 63): 'Warner Chapel' ei ole levy-yhtiö, vaikka kirjoittajat niin väittävät, Warner/Chappell sen sijaan on musiikkikustantaja. Luottamusta ei lisää myöskään jatkuva erisnimien väärinkirjoittaminen (Hurricanes – Hurriganes, Laikka and the Cosmonauts – Laika and the Cosmonauts, Lamurder – L'amourder, Popcom – Popkomm) ja teoksen kankea englannin kieli.

Ahosen ym. (1998, 77) mukaan ja suomalaisyritysten ja -artistien heikoin lenkki on puutteelliset viestintätaidot, erityisesti heikko englannin kieli. Muita ongelmia ovat laadultaan kansainvälisten tuotteiden vähäisyys, management- ja tuotanto-osaamisen puute, vähäinen kansainvälinen kokemus ja riittämättömät investoinnit (1998, 77–79) sekä Teoston liian joustamattomat säännöt (1998, 73–75). Ongelmien taustalla nähdään se, etteivät Suomessa toimivat majoryhtiöt ole edes yrittäneet viedä suomalaista musiikkia ulkomaille (1998, 19), musiikkikoulutuksen keskittyminen klassiselle puolelle populaarimusiikin ja liiketoimintaosaamisen sijaan (1998, 10) ja monikulttuurisuuden puute Suomessa (1998, 11). Tekijät kehottavat hyödyntämään viennissä ”suomalaisten ylivertaista soittotaitoa”, klassisen musiikin osaamista, Suomen eri kulttuuriperinteitä ja pohjoisen maan imagoa, sijaintia Venäjän lähellä ja huipputeknologiaa (1998, 67). On kuitenkin epäselvää, miten esimerkiksi tekijöiden mainitsema saamelaisuus auttaisi laajempaan vientimenestykseen. On myös vaikea perusteluitta uskoa, että suomalaismuusikot olisivat muunmaalaisia kollegoitaan parempia soittajia.

Opetus- ja muiden ministeriöiden (Koivunen 2004; Opetusministeriö 2007) sekä Tekesin (Leikola & Leroux 2006) kulttuuriviennin kehittämistä varten laadittujen selvitysten pääpaino on kulttuuriviennin yleisellä tasolla, mutta ne käsittelevät lyhyesti myös musiikkialaa erikseen. Selvitykset näkevät kulttuuriviennin kasvavana alana, jota myös yhteiskunnallisten elinten tulisi aiempaa enemmän tukea ja kannustaa ammattimaisempaan toimintaan.

Koivusen selvitys kulttuuriviennin tilasta ja mahdollisuuksista on edellä mainituista kattavin. Se perustuu noin 250 kulttuuritoimijan haastatteluun sekä tilasto- ja muuhun kirjalliseen aineistoon. Selvityksen mukaan suomalaisen kulttuuriviennin vahvin osa on arvoketjun alkupää eli luova toiminta, kun taas pahimmat heikkoudet löytyvät ketjun häntäpäältä eli liiketaloudellisesta osaamisesta etenkin markkinointiviestinnän saralla. Myös taloudellisten resurssien puute vaikeuttaa vientiä. (Koivunen 2004, 16.) Musiikkialan vahvuudet ovat Koivusen mukaan kotimainen kulttuuri ja suomen kieli sekä kotimaisen musiikin korkea osuus äänitemarkkinoista, musiikkikoulutus ja taiteellis-tekninen tietotaito, äänitetuotannon halpuus, vakavan musiikin arvostus Suomessa, populaarimusiikin monipuolisuus ja omaperäisyys sekä tietyin varauksin myös tekijänoikeuslainsäädäntömme (2004, 73). Vaikka selvityksessä on kyse viennistä, Koivunen tuntuu listaavan edellä mainitut vahvuudet lähinnä kotimarkkinoiden näkökulmasta. On vaikea nähdä miten esimerkiksi musiikin

suomenkielisyys olisi musiikkiviennin valttikortti. Heikkouksina kirjoittaja listaa kotimarkkinoiden pienuuden saneleman taloudellisten resurssien puutteen, liiketaloudellisen osaamisen vajavaisuuden ja Suomen maantieteellisen sijainnin (2004, 73). Jazzmusiikin kohdalla Koivunen näkee kysyntää olevan ulkomailla, mutta huono markkinointi ja yritysten vähäinen verkostoituminen vaikeuttavat keikkamyyntiä ja levyjen saamista jakeluun. Myös managereista ja tuottajista on pulaa. (2003, 75.) Heikkouksien paikkaamiseksi kirjoittaja esittää alan yleisten edellytysten parantamisen lisäksi toimijoiden yhteistyötä vientihankkeiden ja promootiomateriaalin tuotannon merkeissä (2004, 77).

Eri ministeriöiden edustajien yhdessä laatima esitys kulttuuriviennin kehittämiseksi (Opetusministeriö 2007) keskittyy pääasiassa pohtimaan miten kulttuuriviennin yhteiskunnallisia tukirakenteita voisi parantaa. Esitys perustuu pääasiassa eri ministeriöistä koostetun työryhmän keskinäisille mietinnöille. Varsinaista musiikkialan edustajaa työryhmässä ei ollut. Työryhmän näkemykset ovat samankaltaiset kuin edellä mainitussa Koivusen selvityksessä: luova taiteellinen toiminta on vahvaa, mutta liiketoiminnallisen osaamisen ja resurssien puute rajoittavat vientiä, vaikka kysyntää onkin (Opetusministeriö 2007, 13). Musiikkia esitys sivuaa varsin lyhyesti ja toteaa, että vientiyrityksillä on oltava halua kansainvälistyä ja että bisnesosaamista sekä tuotekehitystä on parannettava – huomioita, jotka ovat melko lailla itsestänselvyyksiä millä tahansa alalla. (2007, 65–66.)

Tekesin kulttuurivientiselvitys (Leikola & Leroux 2006) kartoitti yritysten liiketoimintamalleja tavoitteenaan löytää parannusehdotuksia. Selvitystä varten haastateltiin Suomessa ja ulkomailla kuuttakymmentä kulttuurialan ammattilaista, myös musiikkiteollisuuden parista. Tekijöiden mukaan viennin edellytyksiä ovat toimialan identiteetin rakentuminen sekä bisnesosaaminen yhdessä markkinatietouden, yritysten ansaintalogiikoiden ja jakeluteiden hallinnan kanssa (2006, 41–43). Kulttuuriviennin yleinen ongelma on yritysten pienuus, mikä näkyy tuotanto-osaamisen puutteena (2006, 40). Selvityksen mukaan musiikkialan erityisiä pulmia ovat kotimaisen ja ulkomaisen ohjelmiston osuudet (täsmentämättä kuitenkin mikä tekee siitä ongelman) sekä vaikeudet jakeluteihin pääsyssä ja vientimarkkinoinnissa (2006, 18). Ratkaisuksi selvitys suosittaa liiketoimintaosaamisen parantamista, kansainvälistymiskoulutusta (2006, 2) ja tuotteiden suuntaamista jo lähtökohtaisesti kansainvälisille markkinoille (2006, 88–89). Selvitys tarkastelee viennin markkinointia lähemmin. Vientitapahtumat (festivaalit, myyntinäyttelyt,

delegaatiot, konferenssit ja seminaarit) mainitaan tärkeinä promootiokanavina, koska ne tarjoavat tilaisuuden verkostoitumiseen (2006, 58–61). Tärkeänä pidetyn brändistrategian valinnalle on tekijöiden mukaan kolme vaihtoehtoa: kattobrändi (esimerkiksi Finnish Music), oma brändi (yleisin vaihtoehto) ja alihankkijuus ilman omaa vahvaa brändiä. Kattobrändi mahdollistaa usean yrityksen yhteismarkkinoinnin. (2006, 56.) Kulttuurivienti voidaan hoitaa myös yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Yhteistyömuotoja ovat vaikutusvaltaisen suomalaisen jakelijan ulkomaantoimintojen hyödyntäminen, tuotekokonaisuudet teknologiayritysten kanssa ja saman alan yritysten yhteismyyntiverkostot. Selvityksen mukaan nämä vaihtoehdot eivät kuitenkaan ole tällä hetkellä realistisia pääasiassa pk-yrityksistä koostuvalle kulttuurivientikentälle.

Suomalaisen musiikkiviennin kattojärjestö Musex toimii aktiivisesti useilla kansainvälisillä musiikkimarkkina-alueilla. Musexin teettämän selvityksen mukaan suomalaisen musiikkiviennin kokonaismarkkina-arvo vuonna 2007 oli 19,8 miljoonaa euroa. Edellisenä vuonna arvo oli 26,2 miljoonaa, joten laskua oli yli kuusi miljoonaa euroa. (Media Clever Oy 2007, 10; 2008, 11.) Vuonna 2007 eniten vientituloja kertyi tavaramyynnistä eli käytännössä levy-yhtiöiden äänitekaupasta. Myös tekijänoikeuskorvauksista ja palvelumyynnistä kertyi merkittäviä summia, kuten kuviosta 1 ilmenee.

TAVARAMYYNTI	PALVELUJEN MYYNTI	TEKIJÄNOIKEUSKORVAUKSET
levy-yhtiöt ja muut tavaroita myyvät yritykset	manageritoiminta keikkamyymälät markkinoinnin palvelut lainopilliset palvelut julkiset toimijat	Teosto musiikkikustantajat NCB Gramex
8,8 milj. €	6,1 milj. €	4,9 milj. €
Vientitulot yhteensä 19,8 milj. €		

KUVIO 1. Suomen musiikkivientitulot vuonna 2007 (Media Clever 2008).

3.4 Suomalaisen ja muun ulkomaisen musiikin osuus Japanin markkinoista

Japanilaisissa levykaupoissa ulkomainen ja japanilainen musiikki ovat useimmiten tiukasti karsinoituina omille osastoilleen. Artistin kotimaisuudella tai ei-kotimaisuudella tuntuukin olevan suurempi merkitys kuin esimerkiksi Suomessa. Ulkomaisen musiikin osuus Japanin äänitetuottajien keskusjärjestö RIAJ:n jäsenyritysten äänitemyyntituloista vuonna 2008 oli vain 20 prosenttia (RIAJ 2009, 2). Määrä on pysytellyt alle kolmessakymmenessä prosentissa jo 1980-luvun alusta lähtien (de Launey 1995, 204; RIAJ 2000, 5; RIAJ 2009, 5). Ulkomaisten artistien äänitemyyntitulot jakautuvat epätasaisesti eri formaattien kesken: cd-albumeista osuus oli 23 ja musiikkivideoista yhdeksän, mutta cd-singleistä vain puoli prosenttia. (RIAJ 2009, 3.) Digitaalisen jakelun osalta RIAJ ei ole eritellyt ulkomaisten artistien osuutta, mutta ulkomaisista yrityksistä ovat mukana jakelijoina ainakin Apple, Yahoo!, MSN ja Excite (JETRO 2005, 7). Ei-japanilaista musiikkia on tarjolla runsaasti, ainakin jos arvioidaan uutuuksien määrää vuonna 2008: japanilaisia 10795 ja ulkomaisia 8650 nimikettä. Cd-albumeissa oli tarjolla jopa enemmän ulkomaisia kuin japanilaisia uutuuksia. Ulkomaisia cd-singlejä julkaistiin vain 37, japanilaisia lähes kolme tuhatta. (RIAJ 2009, 12.) Kultalevyraja Japanissa on sama sekä ulkomaisille että kotimaisille artisteille (IFPI 2008, 68), mikä japanilaisartistien huomattavasti suuremman menekin vuoksi on Sekinen (2007, 202) mielestä ulkomaisia artisteja syrjivä käytäntö. RIAJ:n tilastoja katsellessa huomio kiinnittyy myös siihen, mikä lasketaan japanilaiseksi ja mikä ulkomaiseksi. Esimerkiksi japaniksi laulava tummaihoisen amerikkalainen enka-artisti Jero ja korealaiset SS501, K ja BoA komeilevat parhaiden kotimaisten listalla, kenties lauluosuuksien japaninkielisyyden tai japanilaisten levy-yhtiöidensä tähden (RIAJ 2003, 17; 2006, 19; 2008, 18; 2009, 18). Lisäksi on pidettävä mielessä se, että useat pienistä japanilaisista levy-yhtiöistä eivät ole RIAJ:n jäseniä eivätkä siten näy järjestön tilastoissa. Tilastot kertovat myös sen, että japanilaisartistien cd-julkaisuilla on suurempi myyntikate kuin ulkomaalaisilla julkaisuilla, koska japanilaisartistien cd-levyistä kertyy myyntimäärään nähden selvästi suurempi tuotto kuin ulkomaisista vastaavista (RIAJ 2009, 3).

Japanin konserttijärjestäjien yhdistys ACPC:n jäsenyritysten tilastojen mukaan vuonna 2008 ulkomaisten artistien konserteista eurooppalaisten osuus oli vain noin viidennes. Yhteensä ulkomaiset artistit konsertoivat Japanissa 1194 kertaa, mikä oli noin kahdeksan prosenttia

maan kaikista live-esiintymisistä. Yleisöä näissä esityksissä kävi noin 2,8 miljoonaa henkeä, mikä vastaa kahtatoista prosenttia kaikkien konserttien väkimäärästä. Keskimäärin ulkomaiset esiintyjät keräsivät siis enemmän yleisöä kuin japanilaisartistit. (ACPC 2009.) ACPC:n tilastojen kohdalla on edelleen muistettava, että todelliset määrät ovat suurempia, koska kaikki Japanin konserttijärjestäjät eivät kuulu järjestöön. Tilastojen pääanti onkin ulkomaisen ja japanilaisen musiikin suhteellisten osuuksien suurpiirteinen tarkastelu.

On tavallista, ettei ulkomaisen artistin levyä myydä Japanissa alkuperäisversiota vastaavana ulkomaankielisin tekstein varustettuna julkaisuna, vaan julkaisut räätälöidään Japanin markkinoiden tarpeisiin eri tavoin. Japanilaisissa levykaupoissa kierrellessäni tekemieni havaintojen mukaan yleisin näistä räätälöintitavoista näytti olevan kansivihkosen lyriikoiden kääntäminen japaniksi ja usein myös artistin nimen kirjoittaminen japanilaisilla kirjoitusmerkeillä. Myös kappaleiden järjestys ja kansitaide voivat erota alkuperäisestä. Toisinaan levyillä on bonuskappaleita, mikä johtunee tarpeesta luoda japanilaiselle levy-yhtiölle lisensoidulle levyille lisäarvoa, jotta siitä tulisi houkuttelevampi ostos kuin mahdollisesti Japaniin maahantuotavasta alkuperäismarkkinoiden versiosta. Lisäarvon luomisen tarve lienee syy myös sille, että toisinaan levyjä julkaistaan Japanissa ennen muita markkina-alueita.

Korealaiset artistit kiinnittävät huomion Japanin markkinoita tarkastellessa, sillä naapurimaan panostus Japaniin vaikuttaa melko systemaattiselta. Monet korealaiset artistit yrittävät lyödä japanilaiset kilpailijansa laudalta pelaamalla heidän kanssaan samoilla säännöillä – esittämällä muodikasta popmusiikkia japanin kielellä. Kuten aiemmin jo todettiin, RIAJ:n tilastot luokittelevat monet tällaisista artisteista japanilaisiksi, kenties artistien japanilaisen levy-yhtiön vuoksi. Ainakin seuraavat korealaisartistit ovat julkaisseet levyjä japaniksi laulettuna: Big Bang, BoA, K, Lee Byung-hun, Lee Jung Hyun, Park Yong-ha, Rain, Ryu Shi-won, S.E.S., Se7en, Shinhwa, SS501, Super Junior, 천상지희 The Grace (japaniksi Tenjochiki), TVXQ (japaniksi Tohoshinki) ja Younha. Sekinen (2007, 260) mukaan korealaiselle populaarikulttuurille ovat luoneet kysyntää 2000-luvulla myös monet Japanissa esitetyt korealaiset tv-sarjat ja elokuvat. Musiikin suosio saattaa siis osittain johtua tarpeesta tyydyttää muiden kulttuurimuotojen luoma kysyntä.

Japaniksi kokonaisia kappaleita tai niiden osia ovat esittäneet monet muutkin, esimerkiksi maan kenties suosituin ulkomaalaisartisti Avril Lavigne, Manowar, Mr. Big, Splinter, Scott Murphy, Gary Walker, Placido Domingo, Stephanie Yanez, Coldplay, Girlfriend, The Carpenters, Queen, Tokio Hotel ja jo aiemmin mainittu Jero. Näistä ainakin Scott Murphy ja Jero esittävät cover-versioita japanilaisartistien kappaleista. Ei-japaninkielisillä coveresityksillä Japanin markkinoille ovat pyrkineet ainakin Hayley Westenra, Mr. Bigin vokalisti Eric Martin ja ASAP. Joillakin edellä mainituista (muun muassa Lavigne, Mr. Big, Manowar, Coldplay, Queen ja The Carpenters) japaniksi laulaminen on ollut lähinnä lisämauste jo valmiin japanilaisen fanipohjan viihdyttämiseen, kun taas toisilla (Jero, Westenra, Murphy, ASAP) koko Japani-suosio ja suuri osa tuotannosta perustuu japanin kieleen tai cover-versioihin. Kielen vaihtamisen ja cover-versioinnin ohella kolmas keino ylittää kieli- ja kulttuurimuuri japanilaisen yleisön ja ulkomaisen artistin välillä on artistiyhteistyö eli yhdessä esitetyt kappaleet. Esimerkkejä tällaisista yhteistyöpareista (järjestyksessä ulkomainen-japanilainen) ovat muun muassa Apocalyptica & Tomoyasu Hotei, Brian Setzer & Hotei, Daniel Powter & Haru, Fergie & Kumi Koda, Craig David & Bonnie Pink, Marty Friedman & Aikawa Nanase ja De La Soul & SDP, Takagi Kan.

Vuosien 2005 ja 2007 välillä Suomen musiikkiviennin kokonais- ja samalla myös Aasianviennin arvo laski tasaisesti. Määrällisen laskun lisäksi myös Aasianviennin suhteellinen osuus koko Suomen musiikkiviennistä pieneni, kuten taulukosta 1 ilmenee. (Media Clever Oy 2006, 10 ja 18; 2007, 10 ja 18; 2008, 8 ja 11.) Japanin osuutta ei ole eritelty erikseen, mutta oletettavasti hyvin suuri osa Aasian-vientituloista on kertynyt Japanista.

TAULUKKO 1. Suomen Aasian-musiikkivienti vuosina 2005–2007 (Media Clever 2006; 2007; 2008).

	2005	2006	2007
Kaikkiin maihin yhteensä	28,9 milj. €	26,2 milj. €	19,8 milj. €
Aasiaan	3,2 milj. €	2,6 milj. €	1,6 milj. €
Aasian osuus koko viennistä	11 %	10 %	8 %

Japaninviennin lasku on tapahtunut siitä huolimatta, että suomalaiset yhtiöt ovat Musexin ja Fimicin johdolla panostaneet Japaniin systemaattisesti jo vuosia. Toiminnan näkyvin osa on vuosittain Tokiossa järjestettävä suomalaisen musiikin promootiotapahtuma, johon on kuulunut artistien showcase-konsertteja, japanilaisten ja suomalaisten musiikkiyhtiöiden kohtaamispaikaksi tarkoitettu myyntinäyttely sekä seminaari Japanin markkinoista

vientitapahtuman suomalaisosanottajille. Ensimmäiset vientitapahtumat kulkivat nimellä Finnish Music Days in Tokyo, nykyisin nimeksi on vaihtunut Finland Fest.

3.5 Länsimaisen musiikin vienti Japaniin

Huolimatta kattavista tietokantahauista eri kielillä, löysin Japaniin suuntautuvasta musiikkiviennistä vain neljä tutkimusta, jotka kaikki tarkastelevat viennin esteitä ja antavat suosituksia niiden ylittämiseksi. Useimmat kirjoituksista keskittyvät markkinointi- ja jakelukanavien analysointiin ja jättävät viestinnän merkityksen ja kulttuurierojen tarkastelun vähemmälle huomiolle. Lähes kaikissa tutkimuksista on suuria teknisiä ja metodologisia puutteita.

Kaikissa neljässä tutkimuksessa aineisto kerättiin haastattelemalla musiikkialan ammattilaisia. Tämä onkin varteenotettava menetelmä sellaisilta aloilta, joilta on saatavilla hyvin vähän kirjoitettua lähdemateriaalia (Hirsjärvi 2007, 200). Kyselylomake olisi tässä yhteydessä toinen mahdollinen tutkimustapa. Se kuitenkin vaatii myös lomakkeen laatijalta suurempaa ymmärrystä aiheesta kuin haastattelutilanne, jonka vuorovaikutteisuus ja joustavuus myös parantavat haastateltavan ja haastattelijan keskinäistä kommunikaatiota (Hirsjärvi 2007, 190). Havainnointi musiikkiviennin tutkimusmenetelmänä olisi liian kallis ja hidas. Narratiivinen tutkimus eli tarinoiden kerääminen puolestaan tulisi kyseeseen, ainakin jos musiikkivientiä tutkitaan viestinnän onnistumisen kannalta. Tutkittavat henkilöt voisivat tällöin esimerkiksi pitää päiväkirjaa (Hirsjärvi 2007, 213–214). Tämä tosin vaatii tutkimushenkilöiltä useita muita menetelmiä pitkäaikaisempaa sitoutumista, mikä voi olla vaikeaa kiireisellä musiikkialalla.

Kattavin edellä mainituista tutkimuksista on de Launeyn (1995) viennin ongelmia ja ulkomaisen populaarimusiikin Japanin-historiaa käsittelevä tutkimus, jossa on myös enemmän japanilaishaastateltavia kuin kolmessa muussa kirjoituksessa. De Launey haastatteli kymmentä japanilaista, neljä muuta haastateltavaa olivat ilmeisesti Japanissa pysyvästi toimivia amerikkalaisia. Heistä yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat Sony Music Entertainment Japan (SMEJ) -yhtiön työntekijöitä, samoin kuin kirjoittaja itse. Sisäpiiriläisenä tutkija on voinut saada haastateltaviltaan myös sellaista tietoa, jota ei kelle tahansa luovutettaisi. Tämä tosin vaikeuttaa kirjallisten lähteiden osalta de Launeyn työn arviointia, sillä hänen keskeisin lähteensä on Sonyn teettämä markkinatutkimus (Tokyu Agency International 1993), jota ei

ilmeisesti ole ollut julkisesti saatavilla. Lisäksi osa muista kirjallisista lähteistä on merkitty puutteellisesti. On esimerkiksi hankalaa jäljittää eräitä alkuperäislähteitä pelkän lehden nimen ja julkaisukuukauden perusteella. De Launey ei myöskään kerro haastatteluaineistonsa analysointitavasta mitään. Tutkimushaastattelut tehtiin vuonna 1993, joten aineisto on jo lähes kaksikymmentä vuotta vanhaa, mikä on nopeasti muuttuvassa musiikkiteollisuudessa pitkä aika. 1990-luvun puolivälin jälkeen musiikkiteollisuuden liiketoimintamallien ja ansaintalogiikan muuttuminen sekä kiihtynyt globalisaatio ja tekninen kehitys ovat epäilemättä vaikuttaneet myös Japanin musiikkiteollisuuteen.

Länsimainen musiikki dominoi Japanissa toisen maailmansodan jälkeen, mutta 1960-luvun lopulla kotimainen tuotanto ohitti ulkomaisen suosiossa (Kawabata 1991, de Launeyn 1995, 206 mukaan). 1980-luvun alusta lähtien ulkomaisen musiikin osuus on pysynyt alle kolmessakymmenessä prosentissa. (de Launey 1995, 204–206.) De Launeyn ja hänen haastattelemiensa SMEJ:n johtajien (de Launey 1995, 206–209) mukaan länsimaisen musiikin suosiota laski japanilaismuusikoiden tason nousu ja se, ettei uusi, vauraassa Japanissa varttunut sukupolvi ihannoinut Amerikkaa ja muita länsimaita yhtä paljon kuin edeltäjänsä. Länsimaista musiikkia on kuitenkin ollut hyvin saatavilla, mistä on osoituksena julkaistujen levyjen määrä vuonna 1992: 6256 länsimaista ja 7182 japanilaista nimikettä (RIAJ 1993, de Launeyn 1995, 205 mukaan).

De Launeyn mukaan viennin ongelmia on kahdenlaisia: käytännöllisiä ja kuluttajien asenteisiin liittyviä (1995, 211). Länsimaat ovat kaukana Japanista, joten nousevan auringon maassa promotoiminen on sekä liian kallista että tapahtuu liian harvoin ollakseen tehokasta. Useimmat länsimaalaiset artistit konsertoivat visiiteillään vain Tokion, Osakan ja Nagoyan kaupunkien keskustoissa, jättäen koko muun maan huomiotta. Muita ongelmia aiheuttavat Japanin erilaisuus markkinointikanavien käytön (etenkin tv-näkyvyyden suuri ja radiosoiton vähäinen merkitys), musiikinkäyttötapojen (karaoken suuri yhteiskunnallinen merkitys, mikä lisää singlemyyntiä), jakelukanavien (levyvuokraamot), musiikkiteollisuuden rakenteiden (pienemmät tekijänoikeuskorvaukset sekä joidenkin musiikki- ja av-alan yhtiöiden yhteinen omistuspohja) ja mahdollisesti myös kappaleiden rakenteiden suhteen. Myös kielivaikeudet asettavat omat haasteensa.

Länsimaisen musiikin on vaikea päästä esille tärkeimmissä markkinointikanavissa, esimerkiksi valtakunnallisilla tv-kanavilla näytetään lähes pelkästään japanilaisartisteja. Tällä on suuri vaikutus, sillä lähes puolille opiskelijoista näiden kanavien musiikkiohjelmat olivat tärkein musiikkietokanava. (Tokyu Agency International 1993, de Launeyn 1995, 212 mukaan.) Harvoja musiikin erikoisohjelmia jopa tärkeämpi markkinointikanava on kuitenkin musiikin synkronointi eli käyttö tv-ohjelmissa, elokuvissa ja mainoksissa. Myydyimmistä singlejulkaisuista lähes kaikki olivat tulleet yleisölle tutuksi synkronoinnin kautta. Vaikutus näkyy myös albumimyynissä: esimerkiksi Zard-yhtyeen pitkäsoittoa kaupattiin 1,8 miljoonaa kappaletta, vaikka kokoonpano ei ollut konsertoinut tai tehnyt musiikkivideoita. (1995, 218.) Satelliitti- ja kaapelitelevisiokanavien, mukaan lukien USA:sta lisensoidun MTV:n, merkitys sen sijaan oli lähes marginaalinen (1995, 212–213). Radionkuuntelu ylipäätään oli niin ikään vähäistä, vaikka länsimainen musiikki pääsikin kanavilla hyvin esille. Eräs syy radion epäsuosioon on de Launeyn mukaan se, että Japanissa on yleisempää kulkea töihin ja kouluun julkisilla kulkuvälineillä kuin omalla autolla, joten autoradion kuuntelu jää vähemmälle. (1995, 213–214.) Lehtien vaikutus puolestaan on suuri, mutta länsimaisen musiikin on vaikea saada palstatilaa laajalevikkisissä yleislehdissä (1995, 214–215).

Karaoke on Japanissa de Launeyn (1995, 220) mukaan niin yleinen vapaa-ajanviettotapa, että sen suosio hankaloittaa vaikeita vokaaliosuuksia sisältävän musiikin menestymistä. Vain hyvin harvat laulavat länsimaisia kappaleita, kun taas nelisenkymmentä prosenttia karaokekävijöistä kertoi esittävänsä lähinnä tv-ohjelmien tunnussävelmiä. Monet olivat hankkineet singlejä ja albumeita harjoitellakseen karaokea varten. (Tokyu Agency International 1993, de Launeyn 1995, 220 mukaan.) De Launey väittää jopa kaikissa japanilaisissa singlejulkaisuissa olevan mukana sekä instrumentaaliversio että kansilehteen painetut sanat tätä varten. Kirjoittaja vakuuttelee lyriikoiden näkyvän tv-ruudulla karaoketyyliin myös aina kun tv-ohjelmissa soi musiikki. Länsimaista musiikkia ei juurikaan julkaistu singleinä, mikä osaltaan vaikeutti kappaleiden harjoittelemista. (1995, 220–221.) De Launeyn väittämät lienevät liioiteltuja, tuskinpa 1990-luvullakaan oli aivan kaikkia singlejä tai tv-ohjelmia optimoitu karaokelaulamista silmälläpitäen.

Levyvuokraamoilla on vahva asema Japanissa. Amerikkalaisten painostuksen tuloksena länsimaisia levyjä saa vuokrata vasta vuosi niiden julkaisun jälkeen, joten kotimaiset levyt

ovat huomattavasti vahvemmassa asemassa tämänkin jakelukanavan osalta. Halvat vuokralevyt olisivat kuitenkin de Launeyn mukaan tärkeä kanava myös huonosti tunnettujen länsimaisten artistien esilletuomiseen. (1995, 215.)

De Launeyn mukaan japanilaisilla musiikkiyhtiöillä on artistien vähäisen läsnäolon lisäksi muitakin taloudellisesti järkeviä syitä syrjiä ulkomaisia artisteja: japanilaisartistien pienemmät tekijänoikeuskorvaukset ja korkeammat levynhinnat jättävät yhtiöille suuremman katteen kuin ulkomailta lisensoidut tai maahantuodut tuotteet. Ulkomaiset artistit voivat kiertää tämän tekemällä sopimuksen suoraan japanilaisyhtiöiden kanssa ja levyttämällä Japanissa, jolloin heillä on enemmän aikaa promootiotyöhön, samalla kun sijoituksesta tulee kannattavampi japanilaisyhtiölle. Tämä myös sitouttaa japanilaisyhtiöitä markkinoimaan artisteja paremmin. (1995, 217–222.) Tekijänoikeudet ovat Japanissa verrattain uusi käsite, mikä lienee vaikuttanut korvausten pienuuteen (Mitsui 1994, 3, de Launeyn 1995, 218 mukaan). Kilpailu näkyvimmästä markkinointikanavasta eli synkronointisopimuksista on erittäin kovaa, mikä on saanut artistit ja musiikkiyhtiöt luovuttamaan synkronoinnissa käytettävien kappaleiden tekijänoikeudet tv-yhtiöiden kustannusyksiköille. Kirjoittajan mukaan länsimaiset artistit ovat kuitenkin olleet haluttomia luopumaan oikeuksistaan, eivätkä japanilaiset tv-tuottajat jouda tuhlaamaan aikaansa oikeuksista neuvottelemiseen. (1995, 218.) Ulkomaalaisten on vaikea saada otetta mehukkaista synkronointidiileistä senkin vuoksi, että osalla japanilaisista musiikki- ja av-alan (tv- ja elokuvayhtiöt) yrityksistä on yhteinen omistuspohja, joten tv-ruudut ja valkokankaat täyttyvät lähinnä kunkin yritysryppään omista artisteista (1995, 218–219). Osa japanilaisista länsimaisen musiikin faneista mainitsee inhoavansa synkronoinnin edustamaa musiikin ylikaupallistumista (Tokyu Agency International 1993, de Launeyn 1995, 219 mukaan), joten de Launey (1995, 219) arvelee, ettei synkronointi takaisi länsimaisen musiikin suosiota.

De Launey (1995, 210) väittää japanilaisen popmusiikin olevan rakenteeltaan erilaista kuin länsimäinen. Kirjoittajan mukaan Japanissa painopiste on vankasti kertosaiteissa, joka usein tulee jo kappaleen alussa, kun taas säkeistöt ovat toissijaisia. Huomio tuntuu kuitenkin perustuvan vain de Launeyn subjektiiviseen mielikuvaan asiasta.

Viestintäongelmia de Launey ei tutkimuksessaan juurikaan käsittele, vaan näkee viennin vaikeuksien johtuvan lähinnä rakenteellisista seikoista. Viestintään liittyen tulee esille lyhyinä

mainintoina ainoastaan japanilaisten kielitaidottomuus sekä monikansallisten yhtiöiden Japanin- ja muiden osien vähäinen kommunikaatio (1995, 215 ja 224). Monet japanilaiset eivät ymmärrä englantia, eivätkä siksi pidä englanninkielisen musiikin kuuntelemisesta (Tokyu Agency International 1993, de Launeyn 1995, 221 mukaan), lisäksi haastatteluja on hankala hoitaa tulkin välityksellä (1995, 216). De Launeyn (1995, 220–221) mukaan japanilaisille lyriikat ovat erityisen olennainen osa musiikkiesitystä, minkä vuoksi ulkomaistenkin artistien levyjen mukana on sanat japaniksi käännettynä. Tokyun selvitys (1993, de Launeyn 1995, 222 mukaan) mainitsee yhdeksi ratkaisuksi japaniksi laulamisen, mutta de Launey ei pidä sitä tai artistiyhteistyötä ulkomaisten ja japanilaisartistien välillä automaattisesti toimivana ratkaisuna, koska nykyisten fanien ydinjoukko saattaisi samalla vieraantua (1995, 222).

Länsimaisen musiikin heikko asema Japanissa on de Launeyn mukaan pikemminkin luonnollista kuin jotenkin erikoista, vaikka jotkut etnosentrisyyteen taipuvaiset länsimaalaiset voivat ajatella toisin. Hän ei myöskään odota tilanteen muuttuvan helposti, vaikka länsimaisella populaarimusiikilla on myös sen menestystä tukevia seikkoja: japanilaiseen musiikkiin verrattuna sitä pidetään autenttisempänä, ja lisäksi levyt ovat kuluttajille halvempia. Menestystä voisi parantaa lisääntynyt konsertointi ja artistien muutenkin pitempikestoisempi ja laajempi läsnäolo Japanissa sekä englanninkielisen karaoken suosion lisääminen, minkä kirjoittaja tosin näkee epärealistisena. (1995, 222–223.)

Jones (1998) tutki, miksi brittipopin markkinointi ei ole onnistunut Japanissa. Siitä huolimatta, että kirjoitus on ilmestynyt akateemisten artikkelien kokoelmassa, en uskalla antaa sille suurta arvoa. Kirjoitus on suppea, yli kymmenen vuotta vanha, perustuu vain neljään länsimaisen toimijan haastatteluun sekä sisältää huomattavan määrän kirjoitusvirheitä ja kirjoittajan omaa spekulointia, joille ei anneta taustatukea teoreettisen viitekehyksen kautta tai muutenkaan. Ainoa lähde haastattelujen lisäksi on edellä käsittelemäni de Launeyn artikkeli, jota sitäkin Jones sivuaa vain ohimennen. Jones tekee johtopäätöksiä major- ja indieyhtiöiden eri tavoista viedä brittimusiikkia Japaniin, vaikka haastateltavien määrä on tällaiseen erittelyyn täysin riittämätön. Jones kuitenkin esittää kirjoituksessaan runsaasti sitaatteja haastateltavien kommentteista, joten lukija voi itsekkin arvioida ja suhteuttaa aineistoa. Useimpia tutkimuksessa esitettyjä huomioita on vaikea pitää minään varsinaisina

tutkimustuloksina, koska monet niistä tuntuvat perustuvan yhden ainoan haastateltavan yksittäisiin lausahduksiin.

Jonesin mukaan brittiläiset musiikinviäjät eivät ymmärrä Japanin markkinoiden erilaisia toimintatapoja, eikä heillä ole tarpeeksi aikaa promotoida paikan päällä. Erityisesti vientiä haittasi valtakunnallisten radioasemien vähyys ja pienasemien erikoistuneisuus sekä se, että jokainen lehti haluaa oman valokuvasesion artistin kanssa. Ongelmana oli myös Japanissa kiertämisen kalleus ja se, että menestyäkseen oli jokaisessa kaupungissa tai alueella konsertoitava erikseen. Myös viestinnässä brittiyhtiöiden ja japanilaisten partnereiden välillä oli ollut ongelmia: Oasis-yhtyeen manageri koki japanilaisen levy-yhtiöväen joustamattomaksi muuttamaan toimintatapojaan. (1998, 100–102.) Tutkimus mainitsee Japanin-viennin kannustimiksi levyjen ja konserttilippujen länsimaita suuremmat katteet sekä Japanin avainaseman Itä- ja Kaakkois-Aasian markkinoinnissa. Kirjoituksen mukaan levyillä voi olla jopa kaksinkertainen kate USA:han ja brittimarkkinoihin verrattuna. Menestyksen Japanissa nähdään avaavan portit suosioon myös Etelä-Koreassa, Taiwanilla, Hongkongissa ja muualla manner-Kiinassa, Singaporessa sekä Malesiassa. (1998, 102–103.)

Andersson ja Navarro (2007) tutkivat ruotsalaisten indieyhtiöiden Japanin-vientiä. Aineistona kirjoittajilla oli kolmen ruotsalaisen musiikkialan ammattilaisen haastattelut. Teoriaosa koostui käytös- ja Japanin-kaupan oppaista sekä kulttuurienvälisen viestinnän teorioista. Kirjoituksen analyysi- ja pohdintaosa kertoo kirjallisuuskatsausta ja tutkimustuloksia jopa täsmälleen samoin sanankääntein (esim. 2007, 10 ja 31) ja tutkimustulosten yhdistäminen teoriaan sekä tulosten syihin pureutuminen onnistuu vain osin. Teorian virkaa toimittaneet e-tieteelliset käytösoppaat eivät tosin välttämättä syitä edes pohdi. Teoriaosuuden toinen puoli eli tieteelliset tutkimukset on puolestaan käsitelty sekä puutteellisesti että väärin. Esimerkiksi Hofsteden ja Hofsteden (2005) viidestä kulttuurienvälisen vertailun ulottuvuudesta tekijät tarkastelevat teoriaosassa neljää ja analyysiosassa kolmea, perustelematta puuttuvien ulottuvuuksien poisjättämistä. Kirjallisuuskatsauksessa suhteellisen laajasti esiteltyä Trompenaarsin ja Hampden-Turnerin teoriaa (1997) puolestaan sivutaan analyysi- ja pohdintaosioissa vain yhdellä virkkeellä (ks. 2007, 11–16 ja 32). Andersson ja Navarro esittelevät Hofsteden ulottuvuuksien asteikot väärin ja tulkitsevat maiden sijoittumisen ulottuvuusasteikoilla epätarkasti. Ensinnäkin, asteikkojen skaalat eivät ole nollasta sataan, mikä olisi selvinnyt tekijöille myös käyttämällä Hofsteden vuonna 2001 julkaistua

akateemiseen tutkimuskäyttöön tarkoitettua tieteellistä kirjaa, vuoden 2005 popularisoidun opuksen sijaan. Toiseksi, sijoittuminen tietyn ulottuvuuden asteikon ääripäähän ei tarkoita sitä, että kyseinen maa edustaa kyseisen ääripään arvoja, vaikka Anderssonin ja Navarron kirjoituksesta voisi saada tämän kuvan. Sijoittuminen asteikolla kuvaa ainoastaan Hofsteden tutkimuksissa mukana olleiden maiden hajontaa kyseisellä ulottuvuudella, eli kyse on asteeroista eikä absoluuttisesta eroavuudesta. Täten Ruotsi ja Japani eivät ole maskuliinisuus–feminiinisyys-asteikoilla toistensa vastakohtia, vaikka Ruotsi olikin kaikkein feminiinein ja Japani toiseksi maskuliinisin maa Hofsteden otannassa (Hofstede & Hofstede 2005, 120–121). Kirjoittajat eivät myöskään huomioi Hofsteden muistutusta (2005, 34–35) yksilöidenvälisistä eroista, vaan käsittelevät japanilaisia yhtenä homogeenisena massana. Teksti mainitsee useita lähteitä, joita lähdeluettelo ei tunne, ja ainoa kirjoituksessa esiintyvä japaninkielinen termi selitetään sekin väärin: meishi ei tarkoita käyntikortinojentamisrituaalia (2007, 9), vaan käyntikorttia. Tekijät suhtautuvat sekä kirjalliseen että haastatteluaineistoon kriitikkömästi. On kuitenkin kyseenalaista kuinka pitkälle kannattaa uskoa haastateltavien näkemyksiä japanilaisuuden ytimeistä, sillä he ovat saattaneet olla japanilaisten kanssa kontaktissa vain rajoitetusti, vaikka olisivatkin saaneet musiikkiaan kaupaksi maahan. Aineiston kapeudesta johtuen on vaikea pitää haastateltavien kommentteja kovinkaan hyvin yleistettävänä tutkimustuloksina. Kuten Jonesin tutkimuksessa, myös tässä moni huomio jää yksittäisten haastateltavien yksittäisten toteamusten varaan.

Yhteenvedona Andersson ja Navarro arvioivat, että ruotsalaisten levy-yhtiöiden tulisi ymmärtää henkilökohtaisten suhteiden tärkeys ja tuntee japanilainen liiketoimintakulttuuri. Lisäksi he painottavat Export Music Sweden -vientioorganisaation avun merkitystä artistien promotoimisessa ja japanilaisten yhteistyökumppanien löytämisessä. (2007, 33.) Huomionarvoinen yksityiskohta on Export Music Swedenin Anders Hjelmatorpin kommentti japanilaisten levy-yhtiöiden tavasta testata ulkomaisen artistin potentiaali ottamalla kauppoihin koe-erä äänitteitä. Jos kauppa käy, voivat keskustelut lisensoinnista alkaa. (2007, 23–24.) Kulttuurienvälisestä viestinnästä haastateltavat tekivät joitakin huomioita: neuvottelutilanteet olivat useimmiten muodollisia ja japanilaisyhtiön sisäiset suhteet hierarkkisia, tulkin käyttäminen ja kehonkielen tulkitseminen helpottivat kommunikaatiota. Razzia Recordsin Martina Ledinskyn mielestä japanilaiset ovat toisinaan joustamattomia neuvottelukumppaneita, jotka antavat suoran kyllä- tai ei-vastauksen liikeneuvotteluissa. (2007, 25–27.) Jälkimmäinen huomio sotii japanilaisten viestintäkulttuuria käsitteleviä

tutkimuksia vastaan – yleensä japanilainen viestintä nähdään hyvinkin epäsuorana (esim. Hall 1989, 111–112).

Mäenpää (2008) tutki suomalaisen pop- ja rockmusiikin vientiä Japaniin. Haastateltavia oli yhdeksän: neljä suomalaista, neljä japanilaista ja yksi Japanissa pitkään toiminut amerikkalainen. Haastateltavista seitsemän oli musiikkialalla. Kirjallisena viitekehyksenä toimivat käytännön tason vientioppaat käytösohjeineen, journalistiset artikkelit, blogikirjoitukset ja tilastot. Tieteellisiin tutkimuksiin Mäenpää ei viittaa. Kirjallisia lähteitä tekijä ei arvioi mitenkään, ainoastaan referoi ja lainaa niitä kritiikittömästi. Lähteiden merkintä on puutteellista: esimerkiksi Finpron maaraporttia Mäenpää siteeraa monin paikoin sanatarkasti, vaikka teksti antaa ymmärtää kyseen olevan referoidusta lainauksesta. Lisäksi lähdeluettelossa on lähteitä, joita tutkimus ei käsittele lainkaan. Kirjallisuuskatsausta ja tutkimustuloksia ei ole eroteltu toisistaan, vaan lähteiden referointi on suoraan sekoitettu haastattelukommentteihin ja omaan pohdintaan. Haastatteluaineiston analysointitavasta ei ole mainintaa. Mäenpää viittaa monin kohdin omiin kokemuksiinsa Japanista, jossa hän kertoo olleensa kolme kuukautta (2008, 9). Toisinaan kirjoittaja ei esitä väitteilleen lainkaan lähteitä, jolloin lukija voi päätellä jälleen kyseen olevan tekijän omista näkemyksistä. Kokemustensa pohjalta hän päätyy esittämään rohkeita väitteitä, esimerkiksi sen, että ”lähes kaikki ihmisten kohtaamiset päivittäisessä elämässä aloitetaan Japanissa anteeksi pyytämällä” (2008, 14–15) ja ”japanilaiset ovat tottuneet käsittelemään kaikkia asioita kuvilla” (2008, 28). Anderssonin ja Navarron tapaan myös Mäenpää käsittelee japanilaisia yhtenä homogeenisenä ryhmänä ja rakentaa vastakohtaisuuksia suomalaisten ja japanilaisten välille, esimerkiksi perustelematta jääneellä väitteellä siitä, kuinka ”suomalaiset ovat tunnetusti hyvin suorapuheista kansaa, kun taas japanilainen yhteiskunta perustuu erittäin kohteliaaseen puheeseen ja käyttäytymiseen” (2008, 18). Tutkimus käsittelee monin paikoin kulttuurieroja, mutta ei kuitenkaan pyri määrittelemään kulttuurin käsitettä. Kirjoituksessa on väärää tietoa Tokiossa keväällä 2007 järjestetystä suomalaisen musiikin vientitapahtumasta, jossa itsekkin olin paikalla. Ainakin KHY Suomen Musiikki Oy jakoi tapahtumassa japaninkielisiä esitteitä artisteistaan, vaikka Mäenpää (2008, 40) väittää toisin. Myös lukuisat kirjoitusvirheet nakertavat luottamusta kirjoitukseen.

Mäenpään keskeisin johtopäätös on se, että Japanissa menestyneiden suomalaisartistien tulisi profiloida itsensä leimallisesti suomalaisiksi, jotta tietoisuus ja kiinnostus suomalaista

musiikkia kohtaan kasvaisivat (2008, 42). On kuitenkin kyseenalaista, kuinka realistinen tämä ehdotus on, sillä artistit ja musiikkiyhtiöt eivät välttämättä halua korostaa kansallisuuttaan mitenkään erityisesti. Suomalaisuuden korostamisen lisäksi kirjoittaja painottaa henkilösuhteiden merkitystä ja pitkäjänteisyyttä (2008, 43), tuotteiden muokkaamista Japanin markkinoille sopiviksi (2008, 47–48) ja kulttuurierojen huomioimista (2008, 18). Musiikinmarkkinointikanavista Mäenpää mainitsee muiden Japanin-vientitutkimusten unohtamat mainoslehtiset eli flyerit, joita jaetaan usein konserttipaikoilla ja levykaupoissa (2008, 27).

Edellä kuvailemieni puutteiden vuoksi mitään tässä luvussa käsittelemästäni neljästä tutkimuksesta ei voi pitää omaan tutkimusnäkökulmaani suoraan verrannollisena, yleistettävänä tai ajantasaisena lähteenä.

4 YHTEENVETO

Viennin muotoja ja jakeluteitä kuvaileva luku esitteli lukuisia eri tapoja tavoitella japanilaista loppukäyttäjää, joko suoraan suomalaisyhtiöstä käsin tai erilaisia välittäjiä käyttämällä. Suomalaiset musiikkiviejät ovat kuitenkin perinteisesti käyttäneet äänitejakelussa lähinnä vain lisensointia tai muita kohdemaassa välikäsien kautta tapahtuvia muotoja. Äänitemyyntin lisäksi suomalaisartistit ovat myös konsertoineet ulkomailla. Suomalaisyhtiöiden pienet resurssit ja Japanissa toimimisen vaikeus ovat luultavimmin vaikuttaneet siihen, ettei suomalaisyhtiöillä ole Japanissa esimerkiksi edustajistoja tai tytäryhtiöitä. Nettijakelun avulla suomalaisyhtiöt voisivat tavoittaa japanilaisen loppukäyttäjän ilman välikäsiä, mutta tämänkin vaatisi Japani-kohtaista markkinointiosaamista ja todennäköisesti myös japaninkielistä nettikauppaa. Lisensointi ja muu välikäsien käyttäminen helpottavat sitä, että äänitteitä ylipäätään saadaan myytyä Japaniin nykyisillä resursseilla ja Japanin-markkinaosaamisella. Näin kuitenkin suurin osa myyntivoitoista jää japanilaisten käsiin.

Suomalaisen musiikkiviennin ongelmia ja mahdollisuuksia käsittelevien tutkimusten ja selvitysten mukaan suomalaisten vahvuus on musiikkiviennin arvoketjun alkuosa eli taiteellinen tuottaminen, kun taas heikkoudet löytyvät liiketoimintaosaamisen ja taloudellisten resurssien puolelta. Myös eri vientitoimijoiden entistä laajempi ja toimialarajat ylittävä vientiyhteistyö nähtiin vielä pääosin hyödyntämättömänä mahdollisuutena. Tässä yhteenvedossa en ole huomionnut Ahosen ym. (1998) kirjoitusta sen tutkimuksellisten puutteiden vuoksi.

Ulkomaisen musiikin osuus Japanin äänitemarkkinoista on vain viidennes. Tämä kertoo siitä, että myös ylikansallisten yhtiöiden suurilla amerikkalais- ja brittiartisteilla on vaikeuksia Japanissa. Syynä voi olla joko todellisen kysynnän vähäisyys tai Japani-kohtaisen markkinointiosaamisen puute. Resursseja ainakin majoriyhtiöiden muualla suosittujen artistien markkinointiin luulisi olevan, vaikka Japani on länsimaista katsottuna sekä kaukainen että kallis markkina-alue. Kysynnän vähäisyys ja markkinointiosaamisen puute voivat johtua osittain samasta syystä eli kielimuurista: monet japanilaiset eivät ymmärrä ulkomaalaisen musiikin sanoituksia ja ulkomaalaiset musiikkiammatillaiset eivät puolestaan osaa markkinoida musiikkiaan japanin kielellä. Japaniksi laulaminen tai suomalaisartistin

kiinnittäminen japanilaiselle levy-yhtiölle voisivat auttaa kielimuurin ylittämässä. Osa näin toimivista ulkomaalaisartisteista jopa lasketaan tilastoissa japanilaisiksi artisteiksi.

Länsimaisen musiikin vienti Japaniin -luvusta ei mielestäni kannata tehdä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä, sillä neljästä käsittelemästäni tutkimuksesta kolme on kovin puutteellisia ja neljäskin (de Launey 1995) on sekä vanhentunut että nojaa keskeisesti sellaiseen tutkimuslähteeseen, jota ei luultavasti ole ollut saatavilla Sony-yhtymän ulkopuolisille henkilöille. Tämän osion varsinainen anti lieneekin havainto siitä, että Japanin musiikkiviennin tutkimus kaipaa lisää luotettavaa tutkimusta. Toisaalta näiden puutteellistenkin tutkimusten tarkastelu antaa eväitä uusien tutkimusnäkökulmien ideointiin. Varsinkin de Launeyn kirjoitus esittää useita mielenkiintoisia väitteitä Japanin musiikkimarkkinoiden rakenteesta ja tehokkaimmista markkinointi- ja jakelukanavista.

5 JATKOTUTKIMUS

Tähänastinen tutkimus on pääosin jättänyt huomiotta viestintäosaamisen ja kulttuurierojen vaikutuksen Japanin-viennin onnistumiseen. Jatkossa olisi hedelmällistä huomioida myös tämä näkökulma. Kulttuurienvälisen viestinnän alalta on löydettävissä runsaasti tieteellistä tutkimusta, jota voi hyödyntää myös musiikkivientitutkimuksissa.

Viestintä ei kuitenkaan tapahdu tyhjiössä, eikä viennin onnistuminen ole kiinni ainoastaan viestintäosaamisesta. Tämän vuoksi huomio tulisi suunnata entistä laajemmin myös Japanin musiikkimarkkinoiden rakenteisiin ja erityispiirteisiin. Olisi esimerkiksi hyödyllistä selvittää ovatko menestyvien japanilaisten musiikkiryhtiöiden toimenkuvat samankaltaisia kuin suomalaisten vastaavien (esimerkiksi kustantajien ja tuotantoyhtiöiden sidosryhmien osalta), miten kohtaan laki ja säännökset vaikuttavat musiikkiliiketoimintaan, millä perustein tekijänoikeuskorvaukset tilitetään ja mitkä ovat tehokkaimmat musiikinmarkkinointi- ja jakelukanavat Japanissa.

Koska kirjallisia lähteitä – varsinkin tieteellisiä sellaisia – on hyvin vähän, jatkotutkimuksen kannalta hedelmällisimpiä tietolähteitä olisivat etenkin Suomesta Japaniin suuntautuvan musiikkiviennin ammattilaiset, sekä suomalaiset että japanilaiset osapuolet. Molemmilla lienee runsaasti tietoa ja näkemyksiä Japanin musiikkimarkkinoiden rakenteesta, viestintätilanteisiin liittyvistä kulttuurieroista ja musiikkitoimialan yleisten käytäntöjen vaikutuksesta. Edellä mainitut näkökulmat ovat kaikki tärkeitä, sillä musiikkiviennissä eivät välttämättä päde samat pelisäännöt kuin esimerkiksi hirsimökki- tai kännykkäkaupassa, ja paraskaan viestintäosaaja tuskin onnistuu myymään markkinoille täysin sopimatonta tuotetta.

Edellä mainittujen ammattilaisten tavoittaminen ei välttämättä ole vaikeaa, sillä monet heistä kokoontuvat vuosittain Tokioon Musexin ja Fimicin yhdessä japanilaisten kanssa järjestämään Finland Fest -musiikkivientitapahtumaan. Parhaiten haastattelut onnistuisivat paikan päällä Japanissa, mikä tosin vaatii rahaa matkustamiseen. Lisäksi japanilaisten oletettu keskimääräistä huonompi englannin kielen taito saattaa hankaloittaa tutkimuksen tekemistä. Myös muut kulttuurierot, kuten se, miten suoraan eri kulttuureissa on tapana kertoa ongelmista, voivat vaikuttaa tutkimuksen tekemiseen. Itse osaan japania sen verran, että

pystyisin hoitamaan haastattelut ainakin jollain tavalla. Haastatteluiden vuorovaikutteisuus saattaisi kuitenkin kärsiä, koska en välttämättä ennen litterointivaihetta aina ymmärtäisi haastateltavien vastauksia ja täten osa jatko- ja tarkentavista kysymyksistä jäisi esittämättä. Tätä puutetta voisi korjata esittämällä jatkokysymyksiä sähköpostitse.

Jo tässä tutkimuksessa olen käyttänyt joitakin japaninkielisiä tilastolähteitä. Jatkossa kannattaa etsiä myös Japanin musiikkimarkkinoita kuvailevia japanilaistutkimuksia, joita luulisi olevan olemassa ainakin japanin kielellä. Jyväskylän yliopiston kautta saatavilla olevat tietokannat tosin eivät tietääkseni sisällä japaninkielisiä lähteitä ainakaan japanilaisilla kirjoitusmerkeillä translitteroituina, joten lähteiden löytäminen voi olla vaikeaa. Apuna kannattaisikin käyttää yliopiston Japani-kontakteja tai omia japanilaisia tuttaviani.

Kulttuurienvälisen viestinnän alalla Suomi ja Japani ovat olleet mukana ainakin Geert Hofsteden (2001) sekä Fons Trompenaarsin ja Charles Hampden-Turnerin (1997) tutkimuksissa. Nämä tutkimukset antavat vertailupohjaa ja näkökulmia musiikkivientiin liittyvien viestintätilanteiden analysoinnille. Tutkimuskysymyksiä hahmotellessa viestintä kannattaa ymmärtää kokonaisvaltaisesti eli huomioida sekä sanallinen että sanaton viestintä, jotta kaikki kanssakäymisen olennaiset tasot tulevat esille.

6 LÄHTEET

- Ahonen, S., Chaker, A. N. & Honkamaa, S. (1998). *The internationalization of Finnish popular music*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-10. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- ACPC = All Japan Concert Tour Promoter's Conference 社団法人全国コンサートツアー事業者協会 (2009). 基礎調査基本データ. 平成 20 年. (Perustutkimustietoa. Heisei 20.) [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2009. Saatavissa: <http://www.acpc.or.jp/marketing/report/2009/>.
- Andersson, P. & Navarro, F. (2007). *Svenska independentbolag i Japan. Etablering och kulturella skillnader*. Luleå tekniska universitet. Institutionen för Industriell ekonomi ock samhällsvetenkap. C-uppsats.
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2007). *International marketing*. 8th edition. Mason, OH: Thomson.
- de Launey, G. (1995). Not-so-big in Japan: Western pop music in the Japanese market. *Popular Music* 14(2), 203–225.
- ETS = Educational Testing Service (2009). *Test and Score Data Summary for TOEFL® Internet-based and Paper-based Tests. January 2008 — December 2008 Test Data*. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2009. Saatavissa: http://www.ets.org/Media/Tests/TOEFL/pdf/test_score_data_summary_2008.pdf.
- Export Music Sweden (2007). *The export performance of the Swedish music industry. An update for the year 2006*. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2009. Saatavissa: <http://www.exms.se/export/Swedish%2520Music%2520export%25202006.pdf>.
- Fintra (2006). *Vientipias*. 13. uusittu painos. Fintra-sarjan julkaisu nro 19. Helsinki: Multikustannus.
- Forss, K. (1999). *Att ta sig ton: om svensk musikexport 1974-1999*. Rapport till ESO - Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi. Ds: departementsserien, 1999: 28. Stockholm: Fakta info direkt.
- Hall, E. T. (1989). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.

- Hirsjärvi, S. (2007). Tutkimustyyppit ja aineistonkeruun perusmenetelmät. Teoksessa Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi, 186–215.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and expanded 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Immonen, H. (2005). Kansainväliseen kauppaan liittyvät valinnat. Teoksessa Immonen, A. (toim.) *Kansainvälisen kaupan käsikirja*. Helsinki: Multikustannus.
- IFPI 2007 = International Federation of the Phonographic Industry (2007). *Music Market Data 2006. Total Music Sales by Market 2006*. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2009. Saatavissa: [http://www.ifpi.org/content/library/music market sales data 2006.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/music%20market%20sales%20data%202006.pdf).
- IFPI 2008 = International Federation of the Phonographic Industry (2008). *Recording industry in numbers: the definitive source of global music market information*. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- Izumi, S. & Virki, T. (2008). Nokia to cease sales in Japan. *Reuters* 27.10.2008. [WWW-dokumentti]. Luettu 8.8.2009. Saatavissa: <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE4AQ1K620081127?sp=true>.
- JETRO 2005 = Japan External Trade Organization (2005). *Industrial Report. Music Downloading Market in Japan*. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2009. Saatavissa: http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2006_04_r.pdf.
- JETRO 2008 = Japan External Trade Organization (2008). *Laws & Regulations on Setting Up Business in Japan*. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2009. Saatavissa: http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/pdf/2008setting_e.pdf.
- Jones, M. (1998). Marketing British pop: The promotion of British pop acts and British records in Japan. Teoksessa Mitsui, T. (toim.) *Popular Music: Intercultural Interpretations*. Kanazawa: Kanazawa University, 99–105.
- Kawabata, S. (1991). The Japanese Record Industry. *Popular Music*, 10(3), 327–345.
- Koivunen, H. (2004). *Onko kulttuurilla vientiä?* Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppaja teollisuusministeriön Kulttuurivienti -hanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusministeriön julkaisuja 2004:22. Helsinki: Opetusministeriö.
- Leikola, M. & Leroux, P. (2006). *Kulttuuriviennin liiketoimintamallit*. Helsinki: Tekes.

- Media Clever Oy (2006). *Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2005*. Luettu 6.6.2009. Saatavissa:
http://musex.fi/mxf/f/MUSEX_Musiikkiviennin_markkina-arvo_2005.pdf.
- Media Clever Oy (2007). *Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2006*. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2009. Saatavissa:
<http://musex.fi/mxf/f/bqt0dt2l3osw0m0z.pdf>.
- Media Clever Oy (2008). *Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2007*. [WWW-dokumentti]. Luettu 24.12.2008. Saatavissa:
<http://musex.fi/mxf/f/Markkina-arvo2007>.
- Mitsui, T. (1994). Copyright and music in Japan: a forced grafting and its consequences. Teoksessa Frith, S. (toim.) *Music and Copyright*, 125–145. Edinburgh: Edinburgh University.
- Mäenpää, K. (2008). *Japanin musiikkimarkkinat. Japanin pop- ja rock-markkinoiden erityispiirteet suomalaisen musiikin näkökulmasta*. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Nieminen, J. (2000). Muusikon ulkomaantulon verotus ja sosiaaliturva. Teoksessa Halonen, K. & Lassila, J. (toim.). *Backstage Pass. Näkökulmia musiikin managerointiin*. Helsinki: Sibelius-Akatemia, 120–135.
- Opetusministeriö (2007). *Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007–2011*. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. Helsinki: Opetusministeriö.
- Pehkonen, E. (2000). *Vienti- ja tuontitoiminta*. Helsinki: WSOY.
- RIAJ 1993 = Recording Industry Association of Japan (1993). *Nihon no recodo sangyo 1993 nenban (Japanin musiikkiteollisuus 1993)*. Tokio: RIAJ.
- RIAJ 2000 = Recording Industry Association of Japan (2000). *RIAJ Year Book 2000. A brief description of the Japanese recording industry 2000*. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2009. Saatavissa: <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RYP2000E01.pdf>.
- RIAJ 2003 = Recording Industry Association of Japan (2003). *RIAJ Yearbook 2003. The Recording Industry in Japan 2003. English Edition*. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2009. Saatavissa: <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2003E.pdf>.
- RIAJ 2006 = Recording Industry Association of Japan (2006). *RIAJ Yearbook 2006. The Recording Industry in Japan 2006*. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2009. Saatavissa: <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2006E.pdf>.

- RIAJ 2008 = Recording Industry Association of Japan (2008). *RIAJ Yearbook 2008. The Recording Industry in Japan 2008*. [WWW-dokumentti]. Luettu 24.12.2008. Saatavissa: <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2008E.pdf>.
- RIAJ 2009 = Recording Industry Association of Japan (2009). *RIAJ Yearbook 2009. The Recording Industry in Japan 2009*. [WWW-dokumentti]. Luettu 1.7.2009. Saatavissa: <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2009E.pdf>.
- Sekine, N. (2007). The Music Business in Asia. Teoksessa Bernstein, A., Sekine, N. & Weissman, R. (toim.) *The Global Music Industry. Three Perspectives*. New York: Routledge.
- Selin, E. (2004). *Vientitoiminnan käsikirja*. Helsinki: Tietosanoma.
- Tokyu Agency International (1993). *Yo-gaku softo shijo ni kansuru jittai chosa (Survey regarding the actual condition of the market for Western pop music), report for SMEJ*. Tokio: Sony.
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding The Waves Of Culture: Understanding Cultural Diversity In Business*. London: Nicholas Brealey.
- Tuomola, A. (2003). Musiikkitoimialan tekijänoikeusjärjestöt. Teoksessa Pönni, V. & Tuomola, A. (toim.). *Anna mulle tähtitaivas. Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. 2. painos. Helsinki: Teosto, 66–76.