"SÄ LUULET, ETTÄ SULLA ON DIILI" – KULTTUURIENVÄLINEN VIESTINTÄ SUOMEN JAPANIN-MUSIIKKIVIENNISSÄ JA MARKKINOIDEN ERITYISPIIRTEET

Jani Kohonen

Maisterintutkielma

Musiikkitiede

Kevät 2021

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä – Author Kohonen, Jani	
Työn nimi – Title "SÄ LUULET, ETTÄ SULLA ON DIILI" – KULTTUURIENVÄLINEN VIESTINTÄ SUOMEN JAPANIN-MUSIIKKIVIENNISSÄ JA MARKKINOIDEN ERITYISPIIRTEET	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kesäkuu 2021	Sivumäärä – Number of pages 96 ja liite 2

Tiivistelmä – Abstract

Vaikka Japani on maailman toiseksi suurin musiikkimarkkina-alue, ei Japanin-musiikkivientiä ole juurikaan tutkittu, etenkään viestinnän näkökulmasta. Työssä tutkittiin kulttuurierojen vaikutusta Suomen Japanin-musiikkiviennin viestintätilanteisiin. Lisäksi kartoitettiin Japanin musiikkimarkkinoiden erityispiirteitä, sillä viennin onnistuminen ei ole kiinni ainoastaan viestintäosaamisesta.

Aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla ja analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin menetelmin. Haastateltavia oli 23: suomalaisia, japanilaisia ja amerikkalaisia musiikkialan ammattilaisia, joilla oli kokemusta suomalaisen musiikin Japanin-viennistä. Haastateltavien näkemyksiä suhteutettiin Hofsteden teoriaan kansallisten kulttuurien ulottuvuuksista ja kulttuurienvälisen kompetenssin määritelmään sekä aihetta sivuaviin aiempiin tutkimuksiin. Hofsteden teorian nähtiin tarjoavan selityksiä pääosalle haastatteluaineistosta esiin nousseille ilmiöille, mutta näiden välillä ilmeni myös ristiriitaisuuksia, joihin on haettava selitystä muualta. Tutkielma tarjoaa kuitenkin entistä monimuotoisemman kuvan tutkimusaiheestaan.

Japanin-markkinat havaittiin haastaviksi suomalaisille musiikkiviejille jo lähtökohtaisesti, sillä kotimaiseen musiikkiin panostaminen on japanilaisyhtiöille taloudellisesti kannattavampaa ja helpompaa. Ulkomaisen musiikin menekki Japanissa on kokonaisuudessaan poikkeuksellisen vähäistä. Resurssien ja markkinaosaamisen – erityisesti japanin kielen taidon – puuttuessa Suomen vienti käyttää välikätenä japanilaisia yhtiötä, mikä jättää kontrollin ja pääosan liikevoitoista japanilaistahoille. Suomalaiset kokivat japanilaisten sanallisen viestinnän usein vaikeatulkintaisen epäsuorana. Sanattoman viestinnän osa-alueista yhdessä vietetty aika nähtiin tärkeänä keinona rakentaa luottamusta osapuolten välillä, vaikka aineistosta erottui myös selviä poikkeuksia. Suomalaisten havaittiin panostavan kulttuurienvälisen kompetenssinsa kehittämisessä etenkin kulttuuristen tietojen ja taitojen parantamiseen, muttei kuitenkaan japanin kielen opetteluun, vaikka suomalaiset pitivät japanilaisten englannin taitoja puutteellisina.

Tutkimustuloksia voi hyödyntää sekä kulttuurienvälisen viestinnän tutkimuksessa että keinona kehittää kulttuurivientikompetenssia. Aiempaa monimuotoisempi viestintäosaaminen ja Japanin-markkinoiden tuntemus sekä markkinaläsnäoloon panostaminen ovat keskeisimmät vientiponnisteluja tukevat kehityskohdat. Jatkossa tulee kartoittaa kattavammin myös japanilaisten näkemyksiä, jotta suomalaisesta näkökulmasta voidaan edetä vuorovaikutuksen laajempaan ymmärrykseen. Lisäksi todellisten viestintätilanteiden monitahoisuus on huomioitava paremmin, sillä kuten tutkielmassa ilmeni, yksilöt kuuluvat kansallisten kulttuurien lisäksi samanaikaisesti muihinkin ryhmiin.

Asiasanat – Keywords musiikkivienti, Japani, kulttuurienvälinen viestintä, kulttuurienvälinen kompetenssi, Hofstede	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 1

2 SUOMEN MUSIIKKIVIENTI JA LÄNSIMAINEN JAPANIN-MUSIIKKIVIENTI ... 4

2.1 Musiikkiviennin käsite ... 4
2.2 Musiikkiviennin jakelustrategiat ... 7
2.3 Aiemmat tutkimukset ... 9

3 JAPANIN MUSIIKKIMARKKINOIDEN RAKENNE JA ERITYISPIIRTEET ... 11

3.1 Toimijoiden roolijako ... 12
3.2 Äänitemarkkinat ja jakelukanavat ... 13
3.3 Konsertointi ... 18
3.4 Tekijänoikeuskorvaukset ... 19
3.5 Lainsäädäntö ... 19
3.6 Markkinointikanavat ... 20
3.7 Suomalaisen ja muun ulkomaisen musiikin markkinaosuus ... 22

4 KULTTUURIENVÄLINEN VIESTINTÄ ... 25

4.1 Kulttuurienvälisen viestinnän käsite ... 25
4.2 Kulttuurienvälisen viestinnän tutkimus ... 28
4.3 Hofsteden kansallisten kulttuurien ulottuvuudet ... 29
4.4 Kulttuurienvälinen kompetenssi ... 40
4.5 Suomalais-japanilainen viestintä liike-elämässä ... 42

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS ... 47

5.1 Tutkimuskysymykset ... 47
5.2 Laadullinen tutkimus ja teoriasidonnainen sisällönanalyysi ... 48
5.3 Asiantuntijoiden teemahaastattelut ... 49
5.4 Aineiston käsittely ja analysointi ... 54

6 TUTKIMUSTULOKSET ... 56

6.1 Kulttuurierojen vaikutus Suomen Japanin-musiikkiviennin viestintätilanteisiin ... 58
6.2 Kulttuurienvälinen kompetenssi Suomen Japanin-musiikkiviennissä ... 63
6.2.1 Tiedollinen kompetenssi ... 63
6.2.2 Taidollinen kompetenssi ... 64
6.2.3 Asennetason kompetenssi ... 67
6.3 Japanin musiikkimarkkinoiden erityispiirteiden vaikutus vientiin ... 67

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA ... 72

7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys ... 79
7.2 Jatkotutkimus ... 82

LÄHTEET ... 85

LIITTEET ... 97

1 JOHDANTO

Japani on USA:n jälkeen maailman toiseksi suurin yksittäinen musiikkimarkkina-alue (IFPI 2021, 11). Ulkomaisten artistien ja musiikkiyrittäjien maihinnousu nousevan auringon maahan on kuitenkin haastavaa, sillä ei-japanilaisen musiikin osuus kokonaismarkkinoista on alle neljänneksen (RIAJ 2021a, 14). Suomen musiikkivientituloista puolestaan vaivaiset kolme prosenttia kertyy Aasiasta (Music Finland 2020b).

Markkinoiden suuresta potentiaalista huolimatta Japaniin suuntautuvaa musiikkivientiä on tutkittu hyvin niukalti. Näistäkin tutkimuksista valtaosa on joko opinnäytetöitä tai suppeita, vain harvojen länsimaisten toimijoiden näkemyksiin perustuvia katsauksia. Suomalais-japanilaista vuorovaikutusta viestinnän näkökulmasta on niin ikään tutkittu vain vähän, ja osassa kirjoituksista näkökulma on pikemmin etnosentrinen kuin objektiivisesti kulttuurienvälistä vuorovaikutusta arvioiva. Fyysinen etäisyys, kulttuurierot ja kieliongelmat lienevät siis hankaloittaneet musiikkiviennin lisäksi viestinnän tutkimista. On tarpeen päivittää tietämystä aiheesta, ja samalla huomioida kulttuurienvälisen viestinnän tutkimuksen haasteet aiempaa kriittisemmin. Kulttuurienvälistä viestintää yleisemmällä tasolla on toki tutkittu laajasti. Näitä tutkimuksia hyödynnetään tässä tutkielmassa.

Tutkielman tarkoitus on selvittää musiikkialan ammattilaisten käsityksiä siitä, miten kulttuurierot vaikuttavat Suomen Japanin-musiikkiviennin viestintätilanteisiin ja tarkastella samalla markkinoiden rakenteen vaikutusta viennin onnistumiseen. Tämä on oleellista, sillä viennin onnistumiseen vaikuttaa viestintäosaamisen lisäksi se, kuinka hyvin suomalainen musiikkiviejä tuntee kohdemarkkinat – paraskaan viestijä ei välttämättä saa kaupaksi markkinoille sopimatonta tuotetta, eikä esimerkiksi liikeyritysten toimintaa koskevaa lainsäädäntöä tai muita markkinoiden erityispiirteitä kannata jättää huomiotta. Huomioimalla sekä viestinnän vaikutus että markkinoiden käytännöt tutkimus ankkuroituu vahvemmin todelliseen kontekstiin, eikä jää liiaksi pelkkien viestintää koskevien hypoteesien varaan.

Maailman toiseksi suurimmalle markkina-alueelle on tarjolla runsaasti ulkomaalaista musiikkia, jolle on kuitenkin huomattavasti kotimaista vastinetta vähemmän kysyntää. Toisin sanoen, useimmat japanilaiset musiikkiyritykset tulevat mainiosti toimeen ilman suomalaista

musiikkia. Viestintäosaaminen onkin keskeisessä asemassa silloin kun halutaan vakuuttaa japanilaiset suomalaiseen musiikkiin sijoittamisen kannattavuudesta. Parhaimmillaan suurimmat, pääasiassa metalli- ja jazzgenreistä tulleet, suomalaismenestykset Japanissa ovat tarkoittaneet kymmenien tuhansien kappalemyyntiä julkaisua kohti. Suosituimpia japanilaisia poplevyjä myydään kuitenkin miljoonia kappaleita, joten suomalaisartistien menekki on ollut vielä varsin marginaalista. Vaikka varsinaisesta Japanin-valloituksesta ei suomalaisten kohdalla puhuttaisikaan, pienelle suomalaisartistille kohtuullinenkin suosio isoilla Japanin-markkinoilla voi tarkoittaa myynnin moninkertaistumista kotimaiseen menekkiin verrattuna.

Tutkimusaiheen valintaan ovat vaikuttaneet osaltaan oma pitkäaikainen japanin kielen opiskelutaustani sekä kokemukseni vaihto-opiskeluvuoteni 2006–07 aikana Japanissa. Kieliopintojen ohella tein tuolloin myös toimittajan ja valokuvaajan töitä. Työssäni haastattelin muun muassa japanilaisia muusikoita, levy-yhtiöiden henkilöstöä ja levykauppiaita, minkä ohella tutustuin maan musiikkielämään aktiivisesti myös vapaa-aikanani. Japanin-vuotenani ajoittaiset osapuolten puutteellisesta kielitaidosta johtuneet kommunikaatiovaikeudet (japaniksi asioitaessa vajavainen osapuoli olin luonnollisesti minä ja englanniksi viestittäessä useimmiten vastapuoli) eivät olleet ainoa kanssakäymisen rajoite, sillä lukemieni käytösoppaiden näkemykset Japanin kulttuurista eivät aina tuntuneet vastaavan kohtaamaani todellisuutta. Toisinaan kuvaukset vaikuttivat vanhentuneilta tai tuntuivat keskittyvän liiaksi toistelemaan stereotyyppistä Japani-kuvaa, jonka mukaan mystisessä Kaukoidän saarivaltiossa lähes kaikki on toisin kuin meillä lännessä.

Tutkielmassa viestinnän haasteita on tutkittu haastattelemalla sellaisia suomalaisia, japanilaisia ja amerikkalaisia kansainvälisen musiikkiliiketoiminnan ammattilaisia, joilla on suoraa kokemusta suomalaisen musiikin viennistä Japaniin. Haastateltavien näkemyksiä on peilattu Geert Hofsteden teoriaan kansallisten kulttuurien ulottuvuuksista ja kulttuurienvälisen kompetenssin määritelmään sekä olennaisiin aiempiin tutkimuksiin. Markkinoiden erityispiirteiden kohdalla on huomioitu sekä haastateltavien näkemykset että tehty kartoitus japanin- ja englanninkielisistä kirjallisista lähteistä. Tutkielma on rajattu koskemaan vain ei-klassisen musiikin vientiä, koska klassisen puolen toiminta on eriytynyt muusta suomalaisesta musiikkiviennistä.

Hofsteden teoria valittiin tutkielman viitekehykseksi sen kulttuurienvälisen vuorovaikutuksen monimuotoisuuden tutkimiseen tarjoamien hedelmällisten mahdollisuuksien vuoksi, ja myös siksi, että se on kulttuurienvälisen tutkimuksen alalla laajimmin käytetty – ja myös laajimmin kritisoitu ja testattu eri tutkimuksissa ja sovelluksissa. Kulttuurisen kompetenssin käsite puolestaan otettiin mukaan laajentamaan näkökulmaa entisestään myös kulttuuriensisäisen variaation huomioimiseen ja suuntaamaan tarkastelua kansakunnista ja ryhmistä myös yksilötasolle.

Seuraavassa luvussa tarkastellaan musiikkiviennin käsitettä ja tehdään katsaus aiempiin tutkimuksiin. Japanin musiikkimarkkinoita kontekstoidaan luvussa 3, ja teoreettiset käsitteet määritellään luvussa 4. Tämän jälkeen kuvaillaan tutkimuksen toteuttamistapa (luku 5) ja esitellään tutkimustulokset (luku 6). Lopuksi edellisten perusteella esitetään johtopäätökset ja pohdinnat.

2 SUOMEN MUSIIKKIVIENTI JA LÄNSIMAINEN JAPANIN-MUSIIKKIVIENTI

2.1 Musiikkiviennin käsite

Musiikkiteollisuus on laaja, monimuotoinen ja alati muuttuva ala, mikä tekee musiikkiviennin käsitteen määrittelystä haastavaa. Kenties tästä syystä pääosa musiikkivientiä käsittelevistä kirjoituksista ei edes yritä määritellä kyseistä termiä, vaikka syy voi olla sekin, että monet kirjoituksista ovat käytännön toimijoille suunnattuja ei-tieteellisiä oppaita. On kuitenkin huomattava, että viennin jakelustrategiat, ansaintalogiikka ja kuluttajasuhde eivät ole yhteneviä edes kulttuuriviennin eri aloilla (Opetusministeriö 2007, 13; Leikola & Leroux 2006, 14, 19 ja 56), joten toimialakohtainen tietämys ja täten myös musiikkiviennin käsitteen määrittely ovat tarpeen. Forss (1999, 10) määrittelee ruotsalaisen musiikkiviennin seuraavasti:

> 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.

Yhdistämällä Export Music Swedenin (2007, 1) ja Forssin (1999, 10–11) listaukset saadaan seuraava luettelo musiikkiviennin toimijoista:

- artistit eli taiteelliset tuottajat: lauluntekijät, esittäjät, miksaajat, ääniteknikot
- tuottajat: kustantajat ja levy-yhtiöt
- myyjät eli jakelijat: tukkukaupat, nettikaupat ja levykaupat
- tukijat: tuotantolaitteistojen valmistajat (äänitemonistamot ja monistamislaitteistojen valmistajat, instrumenttien ja musiikkilaitteistojen valmistajat), management ja markkinointi, lainopilliset palvelut ja verkostot (etujärjestöt ja kulttuuripoliittiset viranomaisjärjestöt)

Ruotsalaisten määritelmissä esimerkiksi cd-prässäyslaitteistojen ja studioajan myynti sekä instrumenttiteollisuus lasketaan musiikkiviennin piiriin (Forss 1999, 83–84; Export Music Sweden 2007, 1). Myös ulkomaisten toimijoiden vientitulot lasketaan Ruotsin musiikkivientituloihin, kunhan yritys on rekisteröity Ruotsiin (Forss 1999, 81). Toisaalta

Forss ei listaa ohjelmatoimistoja musiikkiviennin toimijoihin, eikä huomioi myöskään mobiilimusiikkia tai muuta digitaalista musiikkijakelua.

Musiikkitoimialaa voidaan tarkastella myös arvoketjun ja ansaintalogiikan kautta. Arvoketju kuvaa tuotteen tai palvelun elinkaarta jatkumona luomisen alkuvaiheista aina kuluttajalle asti. Pönni (2003, 23) jakaa musiikkitoimialan arvoketjun kuuteen portaaseen:

1. julkinen ja yksityinen koulutuspanos
2. luominen
3. esittäminen ja kehittäminen
4. tuottaminen ja pakkaaminen
5. markkinointi ja jakelu
6. musiikin käyttö

Näin musiikkialan toimijoiksi luetaan monenlaiset toimijat, muun muassa musiikkikoulut, äänitemonistamot ja soitinvalmistajat. Ansaintalogiikka puolestaan kuvaa ketjua toisin päin, rahavirtana kuluttajilta musiikkialan toimijoille eli sitä, mistä asioista musiikkialan eri toimijat saavat tulonsa ja sitä, miten kuluttajien rahat jakautuvat eri osapuolille (Pönni 2003, 203).

Suomalaisen musiikkialan yhteinen vienninedistämisjärjestö Music Finlandin jakaa vientitulojen lähteet neljään pääluokkaan: elävä musiikki, äänitteet, tekijänoikeuskorvaukset ja muut vientitulot, joihin kuuluvat muun muassa äänentoistoteknologiaan ja digitaalisiin musiikkipalveluihin liittyvä vienti (Music Finland 2020b).

Koska musiikkiviennin käsitettä on määritelty niin harvoissa lähteissä, on tarpeen tarkastella vielä musiikkiviennin yläkäsitettä, kulttuurivientiä. Senkin täsmällinen määrittely on vaikeaa, sillä eri toimijoilla on erilaisia käsityksiä siitä, mitkä toimialat lasketaan kulttuurin piiriin. Tässä yhteydessä ei kuitenkaan ole tarpeen listata toimialoja, koska tarkastelen ainoastaan musiikkialaa.

Koivunen (2004) esittää varsin laajan määritelmän kulttuuriviennille: ”kulttuurista toiseen tapahtuvaa kulttuuristen merkitysten vaihdantaa”, joka pitää sisällään vuorovaikutusta ja yhteistyötä sekä kaupallisen että ei-kaupallisen kulttuurituotannon parissa. Koivunen käyttää

myös käsitettä kulttuurikumppanuus korostaakseen kulttuuriviennin vuorovaikutuksellisuutta. Koivunen huomioi myös toisenlaisen, arkipuheessa käytettävän, määritelmän kulttuuriviennille: ”kulttuurituotannon kaupallinen vienti muihin maihin”. (Koivunen 2004, 27–29.) Koivunen (2004, 42) kuvailee lisäksi monimediallisen liiketoimintakokonaisuuden mallia, jossa sisältö tarjoillaan useita eri kanavia pitkin. Musiikkialalla tämä voisi tarkoittaa tilannetta, jossa artistin menestys poikisi elokuvan, leluja, vaatteita tai muita tuotteita. Rajanveto siinä, mikä kuuluu kulttuuri- tai musiikkiviennin alueeseen, ei siis ole yksioikoisen helppoa.

Leikola ja Leroux (2006, 16) tuovat esille kulttuurivientiä laajemman käsitteen, kansainvälistymisen. Tämä viittaa yrityksen liiketoiminnan kaikkien osien kansainvälistymiseen. Heidän mukaansa esimerkiksi tuotantotiimi saattaa usein olla monikansallinen, ja tekijänoikeuksien hallinnointi hajautettu eri puolille maailmaa. Kulttuuriviennistä on heidän mukaansa kyse silloin, kun tuotanto on pääosin suomalaista ja kyse on lähinnä hyödykkeiden ja oikeuksien myymisestä muihin maihin. Musiikkiteollisuuden kohdalla kaikki eivät pidä ulkomaisille musiikkiyhtiöille kiinnitettyjen tai ulkomailla asuvien suomalaisartistien tuloja musiikkivientinä, vaan jopa päinvastoin tuontina (ks. Järvi 2009; Vikström 2006). Tämä selvitys ei kuitenkaan kiinnitä huomiota yhtiöiden omistuspohjaan, koska pääpaino on viestintätilanteissa ja merkitystä on täten vain yksittäisten henkilöiden suomalaisuudella.

Tutkimusnäkökulman ja erityisesti sen viestintäpainotuksen johdosta tämän tutkimuksen puitteissa musiikkiviennin toimijat määritellään suppeammin kuin edellä mainituissa lähteissä. Musiikkiviejiksi ei lasketa lakipalveluja tarjoavia yrityksiä, tuotantolaitteistojen valmistajia, musiikkikoulutukseen liittyviä toimijoita tai soitinvalmistajia, sillä ne toimivat erillään artisteista, kustantajista, levy-yhtiöistä ja muusta suoraan musiikkiteoksista liikevoittonsa keräävästä musiikkiviennin ydinjoukosta. Tämän lisäksi musiikkigenreistä on rajattu pois klassinen musiikki, sillä klassisen puolen toiminta on eriytynyt muusta suomalaisesta musiikkiviennistä.

Tässä tutkimuksessa musiikkivienti tarkoittaa musiikkituotteiden ja -palvelujen myynnistä sekä tekijänoikeuskorvauksista ulkomailta Suomeen kertyneitä tuloja. Vientitulojen vastaanottajiin on kuuluttava vähintään yksi seuraavista tahoista: musiikintekijät,

musiikinesittäjät eli artistit, musiikkiteosten tekijänoikeuksien haltijat, teosten julkaisijat ja jakelijat. Lisäksi musiikkiviennin toimijoiksi luetaan sellaiset edellä mainittuja tahoja tukevat toimijat, jotka aktiivisesti markkinoivat suomalaista musiikkia ulkomaisille musiikkialan yrityksille tai loppukäyttäjille. Näitä toimijoita ovat kulttuuripoliittiset järjestöt – pääasiassa Music Finland – sekä agentti- ja manageriporras.

2.2 Musiikkiviennin jakelustrategiat

Vientistrategian keskeisimpiä päätöksiä on jakelutavan valinta, joka ratkaisee mitä kanavia pitkin viejä lähestyy kohdemaan musiikinkuluttajia. Suomen Japanin-musiikkiviennin kohdalla vienti voi tapahtua joko ilman välikäsiä esimerkiksi suoraan suomalaiselta levy-yhtiöltä japanilaiselle musiikinkuluttajalle tai erilaisten väliportaiden kautta. Ilman välikäsiä toimiminen on vientimuodoista sekä eniten resursseja vaativa että riskialttein, mutta näin myös kontrolli säilyy parhaiten viejällä. Luonnollisesti valintaan vaikuttaa myös myyntiartikkelien tyyppi – mp3-tiedostojen nettikauppa on erilaista kuin bändipaitojen myyminen, konserttien järjestäminen kohdemaassa tai suomalaisen musiikin markkinointi käytettäväksi japanilaisissa tv-mainoksissa.

Ilman välikäsiä tapahtuva vienti saattaa edellyttää valmistus-, kokoonpano-, myynti- tai huoltotoimintojen siirtämistä kohdemaahan, mikä on kallista, mutta toisaalta tarjoaa arvokasta tietoa kohdemarkkinoista (Czinkota & Ronkainen 2007, 294; Selin 2004, 26). Digitaalista musiikkia voidaan kuitenkin myydä internetin kautta ilman kohdemaahan siirtymistä.

Viennin väliportaina voivat toimia joko ulkomaiset tai kotimaiset organisaatiot. Kotimaisten välikäsien käyttäminen on luonnollisesti helpoin vientitapa, sillä se ei vaadi yhtä paljon resursseja ja markkinatuntemusta kuin muut vientimuodot. Kotimaisia välikäsiä ovat kauppahuoneet, vientiliikkeet, vientiagentit, suomalaisyritysten yhteisvientiorganisaatiot ja muut suomalaiset vientiyritykset (Pehkonen 2000, 49; Selin 2004, 63).

Kohdemaassa sijaitsevien väliportaiden käyttäminen on suomalaisyritysten yleisin vientitapa (Pehkonen 2000, 52). Japanin-musiikkiviennissä suomalaisyhtiöt pääsevät tällöin hyödyntämään japanilaisten markkinatuntemusta. Edellä mainittuja väliportaita ovat tuontiagentit, konsignatäärit, brokerit, komissionäärit, vähittäiskauppiaat, tukkuliikkeet,

kauppahuoneet ja muut maahantuojat (Czinkota & Ronkainen 2007, 289; Fintra 2006, 26; Pehkonen 2000, 52–56; Selin 2004, 23). Välikädet voivat joko toimia lähinnä varastointi- ja markkinointiapuna tai ostaa tuotteen itselleen, usein yksinoikeudella (Selin 2004, 68).

Lisensointi on eräs tapa hyödyntää kohdemaan yritysten resursseja. Lisensoinnissa myydään toiselle yritykselle käyttöoikeus teollisoikeuteen eli tavaramerkkiin, tekijänoikeuteen, mallioikeuteen tai patenttiin. Lisenssistä maksetaan joko kertakorvaus tai osuus valmistus- tai myyntimäärästä. (Pehkonen 2000, 57–58.) Lisensointia käytetään erityisesti silloin kun vienti kohdemaahan on vaikeaa, myyntituotteiden elinkaari on lyhyt, valmistajan omat resurssit ovat pienet tai lainsäädäntö kieltää muut vientitavat (Immonen 2005, 35; Selin 2004, 28). Musiikkiäänitteiden viennissä lisensointi on ollut yleinen tapa jo pitkään. Franchising puolestaan tarkoittaa liiketoimintaidean käyttöoikeuden myymistä (Czinkota & Ronkainen 2007, 293). Musiikkiviennissä muun muassa Popstars- ja Idols–tv-ohjelmakonseptit ovat esimerkki tästä.

Yhteisyritys joko kotimaisen tai kohdemaan yrityksen kanssa on eräs keino laajentaa yrityksen markkinaosaamista ja alentaa resurssivaatimuksia. Yhteisyritys voidaan muodostaa joko perustamalla täysin uusi yritys tai hankkimalla osuus jo olemassa olevasta yrityksestä. Kohdemaan yrityksen kanssa muodostettu yritys antaa lisäksi mahdollisuuden välttää ulkomaisille yrityksille asetetut rajoitteet. Tällaisissa yrityksissä riskeinä ovat kuitenkin yritysten väliset eturistiriidat ja sisäisen viestinnän hankaluus. (Czinkota & Ronkainen 2007, 300–301; Selin 2004, 29.)

Vientiyhteistyö kotimaisten tahojen kanssa puolestaan voi tarkoittaa jopa kilpailijoiden tai muiden toimialojen yritysten kanssa toimimista. Kotimaisen kulttuuriviennin liiketoimintamalleja selvittäneet Leikola ja Leroux (2006, 65–66) tulivat siihen johtopäätökseen, että vaikka vienti on vaikeaa yksin toimiville suomalaisille pk-yrityksille, ei ole muodostunut sellaisia kotimaisia kulttuurialan yhteistyöklustereita, jotka kykenisivät tarjoamaan yrityksille merkittävää vientiapua. Music Export Finland tarjoaa jäsenilleen tietoa myös Japanin musiikkimarkkinoista ja järjestää vuosittain muiden tahojen kanssa Finland Fest -musiikkivientitapahtuman Tokiossa. Musex on osallisena myös yhteispohjoismaisessa Nomex-musiikkivientiohjelmassa.

Ulkomaisten yritysten tavallisimmat läsnäolotavat Japanissa ovat edustajisto, tytäryhtiö ja haarakonttori. Näistä edustajisto on vaivattomin tapa, sillä se ei edellytä yritysrekisteröintiä. Edustajisto ei kuitenkaan saa myydä mitään, vaikka markkinointi ja markkinointitutkimusten tekeminen onkin sallittua. (JETRO 2021.)

2.3 Aiemmat tutkimukset

Suomalaista musiikkivientiä on tutkittu vain muutamassa korkeakoulujen ja ammattikorkeakoulujen opinnäytetyössä. Nämä kirjoitukset eivät kuitenkaan liiemmin käsittele kulttuurienvälisen viestinnän näkökulmaa. Musiikkivientiä on kuitenkin sivuttu myös kulttuurivientiä koskevissa kotimaisissa viranomaisselvityksissä, joiden painopiste tosin pysyttelee yleisellä tasolla. Selvityksiä ovat julkaisseet Tekes (Leikola & Leroux 2006) sekä opetus- ja muut ministeriöt (Koivunen 2004; Opetusministeriö 2007). Suomalaisen kulttuuriviennin vahvuuksina nähtiin arvoketjun alkuosa eli luova taiteellinen toiminta, kun taas heikkouksina pidettiin rajallisia resursseja ja liiketoiminnallisen osaamisen puutetta erityisesti markkinointiviestinnän ja jakeluteiden hallinnan osalta (Koivunen 2004, 16; Leikola & Leroux 2006, 18; Opetusministeriö 2007, 13). Ongelmien nähtiin ainakin osittain johtuvan kotimarkkinoiden ja sitä kautta suomalaisten yritysten pienuudesta, minkä vuoksi suomalaisyritykset eivät ole kyenneet teollistumaan riittävän tehokkaasti ja tarpeeksi suuressa mittakaavassa (Leikola & Leroux 2006, 40). Ratkaisuksi ehdotettiin entistä laajempaa kotimaista vientiyhteistyötä (Koivunen 2004, 77).

Länsimaisesta Japanin-musiikkiviennistä on saatavilla kandidaatintutkielmien ja ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden lisäksi lähinnä lyhyitä, pintapuolisia kirjoituksia. Nämä olen kuitenkin arvioinut kandidaatintutkielmassani, jossa tein laajemman kirjallisuuskatsauksen myös edellä mainitun kaltaisiin lähteisiin, sillä aiheesta on tehty huomattavan vähän minkäänlaisia kirjoituksia. Useimmat mainituista lähteistä eivät kuitenkaan tarjoa riittävän luotettavaa tietoa akateemisen tutkimuksen tarpeisiin.

Länsimaista Japanin-musiikkivientiä koskevista kirjoituksista lähimpänä omaa tutkimusasetelmaani on de Launeyn (1995) viennin ongelmiin keskittynyt kuvaus, jota varten kirjoittaja haastatteli pääasiassa japanilaisia Sony Music Entertainment -yhtiön työntekijöitä. Myös de Launey itse oli saman yhtiön palveluksessa. Aineiston analyysitapaa kirjoittaja ei

kuitenkaan mainitse, eikä tärkeimpänä kirjallisena lähteenä toimivia Sonyn sisäisiä dokumentteja ole julkisesti saatavilla. De Launey (1995, 215, 221, 224) huomioi viestinnän musiikkiviennissä ainoastaan lyhyillä maininnoilla japanilaisten huonosta englannin kielen taidosta ja monikansallisten musiikkiyhtiöiden Japanissa sijaitsevien osien vähäisestä yhteydenpidosta muihin maihin. Tosin koska artikkeli käsittelee nimenomaan ulkomaalaisten vaikeuksia saada musiikkiaan myytyä Japaniin, ongelmana voisi pitää myös ulkomaalaisten huonoa japanin kielen taitoa.

Viestintävaikeuksien sijasta de Launey näkee ulkomaisen musiikin vähäisen menekin olevan pikemminkin luonnollinen seuraus markkinoiden rakenteesta ja siitä, että ulkomaiset artistit viettävät kovin vähän aikaa Japanissa. Rakenteellisia syitä ovat lähinnä ulkomaalaisartistien edellyttämät suuremmat tekijänoikeuskorvaukset ja lisensoitujen tai maahantuotujen julkaisujen japanilaisäänitteisiin verrattuna halvempi hinta ja täten pienempi kate. Ratkaisuna de Launey kehottaa ulkomaalaisartisteja levyttämään Japanissa suoraan japanilaisyhtiöille. (de Launey 1995, 216–218, 224.)

Aiempi tutkimus sekä Suomen musiikkiviennistä että ylipäätään Japaniin suuntautuvasta musiikkiviennistä on siis vähäistä, ja näissäkin kirjoituksissa viestinnän merkitys on ollut pieni.

3 JAPANIN MUSIIKKIMARKKINOIDEN RAKENNE JA ERITYISPIIRTEET

Ennen kulttuurienvälisen viestinnän tutkimusten tarkastelua on tarpeen luoda katsaus Japanin musiikkimarkkinoiden rakenteeseen ja erityispiirteisiin, jotta viestintätilanteiden konteksti tulee esille. Tässä luvussa esittelen aluksi käyttämäni lähteet ja arvioin niiden luotettavuutta, minkä jälkeen teen yhteenvedon markkinoiden rakenteesta ja erityispiirteistä.

Lähteiden rungon muodostavat japanilaisten musiikkijärjestöjen (RIAJ, JASRAC, ACPC) ja kansainvälisten organisaatioiden (IFPI) tilastot ja selvitykset, sekä japanilaisten tekemät maansa musiikkialaa koskevat tutkimukset (Asai 2008a, 2008b, 2009; Manabe 2008). Lisäksi olen sivunnut joitakin lähteitä, jotka eivät ole tilastoja tai tutkimuksia, vaan musiikkialan uutisia tai ammattilaisten näkemyksiä Japanin-musiikkiviennin parhaista käytänteistä. Näistä lähteistä en ole ottanut yksittäisten henkilöiden lausahduksia tai päätelmiä kyseenalaistamattomina totuuksina tai pyrkinyt korvaamaan niillä tutkielmani tulos- tai pohdintaosiota, vaan olen pikemminkin poiminut niistä tietoa markkinoiden rakenteesta ja maan musiikkiteollisuuden toimintatavoista. Nämä lähteet sivuavat usein sellaisia teemoja, joita akateeminen kirjallisuus ei käsittele lainkaan. Esimerkkejä tällaisista aiheista ovat muun muassa kansainvälisen musiikkiteollisuuden ajankohtaislehti Billboardin uutisointi Japanin-musiikkitoimialaa koskevista lakiuudistuksista ja Japanissa toimivien musiikkiyritysten liiketoimintamalleista. Muita vastaavia lähteitä ovat Epic Records Japan -yhtiön Aasian-vastaava Naoki Sekinen (2007) yhteenveto Japanin musiikkiteollisuudesta sekä Music Publishers Association of Japan (MPAJ) -järjestön ja Australian musiikkivientiedustajiston järjestämät musiikkivientiä käsittelevät paneelikeskustelut, joiden sisältö on saatavilla litteroituna tai videotallenteena järjestäjätahojen nettisivuilta. Keskustelujen teemana oli tarjota ulkomaalaisille musiikkiyrityksille tietoa ja toimintasuosituksia Japanin-markkinoihin liittyen. Puhujina tilaisuuksissa oli enimmäkseen japanilaisia musiikkialan ammattilaisia, mutta myös joitakin pitkään Japanissa toimineita muunmaalaisia toimijoita.

Tämän luvun lähteistä tieteelliseltä kannalta ansiokkaimpia ovat kolme japanilaislähdettä, joissa lomakekyselyjen ja haastattelujen avulla selvitettiin japanilaisten

musiikinkulutuskäyttäytymistä ja sitä, miten eri markkinointikanavat tavoittavat kuluttajat. Edellä mainituista kattavimpia ovat RIAJ:n raportit, joiden otoksina olivat 1 200 kuluttajaa Tokion ympäristöstä (RIAJ 2009b) ja 4 500 kuluttajaa eri puolilta maata (RIAJ 2021c), tasaisesti eri ikäluokista (12–69-vuotiaat) ja sukupuolista. Lomakkeen lisäksi menetelmänä käytettiin ryhmähaastatteluja. Tulokset on dokumentoitu erittäin tarkasti, mutta koska vuoden 2009 selvitys tehtiin ainoastaan Tokion ympäristössä laajemman alueen sijasta, on tulosten yleistettävyyteen suhtauduttava varauksella. Manaben (2008) aineistona puolestaan oli sata pääosin naispuolista yliopisto-opiskelijaa Pohjois-Japanin Hokkaidosta. Lisäksi kirjoittaja haastatteli yli kahta tusinaa yritysjohtajaa musiikki- ja telekommunikaatioaloilta. Manabe tarkastelee erityisesti uuden teknologian aiheuttamia muutoksia musiikintuotannossa ja -jakelussa. Tutkimus on menetelmiltään hyvin perusteltu ja dokumentoitu, ja se kuvaa valaisevasti muun muassa mobiilimusiikin suosion syitä. Valitettavasti lomakekyselyn otos kattaa vain yhden ikäryhmän, yhden kaupungin ja pääasiassa vain yhden sukupuolen. Manabe (2008, 83) toteaa tätä ryhmää pidettävän muun muassa poikkeuksellisen aktiivisena soittoäänien ja muun matkapuhelinteknologian käyttäjänä. Tuloksia ei siis voi yleistää kaikkia japanilaisia koskeviksi. Niitä voi kuitenkin vertailla RIAJ:n selvityksiin, jotka erittelevät myös naispuoliset yliopisto-opiskelijat omaksi ryhmäkseen.

3.1 Toimijoiden roolijako

Levy-yhtiöt jaotellaan perinteisesti suuriin major-yhtiöihin ja pieniin indielevymerkkeihin, joista osa käyttää major-yhtiöiden jakelukoneistoja. Maailmanlaajuisesti toimivia major-yhtiöitä on nykyisin kolme: Universal, Sony ja Warner. Major-yhtiöillä on suuret resurssit ja myyntiluvut, kun taas pienlevymerkit joutuvat pelaamaan huomattavasti vaatimattomammilla panoksilla. Asain (2009, 82–83) mukaan major- ja muilla yhtiöillä on resurssien määrästä johtuen erilaiset markkinointi- ja jakelustrategiat. Lisäksi monikansallisissa yhtiöissä osa päätösvallasta on yhtiöiden eurooppalaisella tai amerikkalaisella päämajalla. Edellä kuvattu kolmen suuren dominanssi ei kuitenkaan vastaa todellisuutta Japanissa: major-yhtiöiden yhteenlaskettu markkinaosuus on pienempi kuin länsimaisilla markkinoilla, ja itse asiassa 2000- ja 2010-luvuilla markkinajohtaja on ajoittain ollut Avex Group Holdings (Paine & Peters 2009, 6; Schwartz 2020). Japanissa Avexin ja muiden isojen indiemerkkien, kuten Victor Entertainment, Toy’s Factory ja Pony Canyon, voidaan katsoa olevan jopa

monikansallisia yhtiöitä vahvemmilla, koska niillä on sekä riittävät resurssit että riippumattomuus ulkomaisen päämajan linjauksista.

Japanilaisten musiikkiyhtiöiden liiketoimintamallit poikkeavat länsimaisista osittain myös laajuudeltaan (The Federation of Music Producers Japan s. a., 1). Vaikka länsimaissakin ovat viime vuosina yleistyneet niin sanotut 360 asteen sopimukset, joiden puitteissa sama yritysryhmittymä toimii artistille sekä levy-yhtiönä, kustantajana, managerina, ohjelmatoimistona että oheistuotemyyjänä, on se ollut Japanissa länsimaita yleisempää (Iwamura 1998, 149; McClure 2008b, 20; Parc & Kawashima 2018, 37). Lisäksi kustantajien ja levy-yhtiöiden välinen roolijako on erilainen kuin esimerkiksi USA:ssa (Asai 2008b, 483).

Japanissa toimivista musiikkiyhtiöistä viennin kannalta eräs huomionarvoinen on britti Andrew Lazonbyn vuonna 2000 perustama Hostess Entertainment, jonka liikeideana on tarjota ulkomaisille yhtiöille ja artisteille management-, markkinointi- ja myyntipalveluja helpottaakseen niiden maihinnousua Japaniin. Useita yhtiön edustamia julkaisuja on myyty yli 100 000 kappaletta (McClure & Sutherland 2008, 24), mikä on Japanissa suuri luku ulkomaiselle artistille. Hostess on hoitanut jakeluaan myös Sony Music Entertainment Japan -yhtiön kautta (Hostess Entertainment 2011, 1). Sony on tukenut myös artistien promootiota ja neuvotellut synkronointisopimuksia tv-ohjelmiin ja -mainoksiin (Schwartz 2009, 19).

3.2 Äänitemarkkinat ja jakelukanavat

Japanin musiikkimarkkinat ovat USA:n jälkeen maailman toiseksi suurimmat, samaa kokoluokkaa kuin Saksa ja Britannia (UK) yhteensä. Koko maailman musiikkimarkkinoista Japanin osuus vuonna 2017 oli 16 prosenttia eli noin 2,7 miljardia USA:n dollaria. (RIAJ 2018, 3.) Recording Industry Association of Japan tilastoi 61 jäsenyhtiönsä (tilanne huhtikuussa 2021) äänitemyyntiä (RIAJ 2021a, 29). Järjestöön kuuluvat maan suurimmat musiikkiyhtiöt, joiden myynti vastaa arviolta yhdeksääkymmentä prosenttia markkinoiden kokonaismyynnistä (McClure 2008a, 29). RIAJ:n ulkopuolelle jää vielä suuri joukko japanilaisia levy-yhtiöitä, joista monet kuuluvat IRMA:an eli Independent Records and Musicians Association -järjestöön (Asai 2008b, 484). IRMA on osa Independent Music Coalition Japan -verkostoa, johon kuuluu myös Independent Label Council Japan (ILCJ).

Seuraavat tilastot perustuvat vain RIAJ:n jäsenten myyntiin, koska IRMA:n tai ILCJ:n tilastoja ei ollut saatavilla.

Japanin äänitemarkkinoiden huippuvuosi oli 1998, jolloin markkinoiden kokonaisarvo oli 607,5 miljardia jeniä. Tämän jälkeen kokonaisarvo on laskenut lähes joka vuosi (RIAJ 2003, 5; 2011a, 5; 2021b.) Laskun syyksi on arveltu muun muassa väestön ikärakenteen vanhentumista (JETRO 2005, 1). Vuonna 2019 kokonaismyyntiarvo oli 299,8 miljardia jeniä, mistä musiikkivideojulkaisujen osuus oli 33 prosenttia. Audiojulkaisuista fyysiset tuotteet toivat 76 ja digitaaliset 34 prosenttia myyntiarvosta – jälkimmäisistä suoratoiston osuus oli kaksi kolmannesta ja loput pääasiassa äänitiedostojen latausta. (RIAJ 2020, 1.) Edellä mainitut luvut osoittavat fyysisten äänitteiden olevan Japanissa yhä huomattavasti suuremmassa roolissa kuin useimmilla muilla suurilla musiikkimarkkina-alueilla – esimerkiksi USA:ssa niiden osuus vuonna 2020 oli alle kymmenen prosenttia (ks. RIAA 2021).

Miljoonamyynteihin yltää nykyisin selvästi harvempi fyysinen äänite kuin aiemmin, varsinkin jos vertailun tekee 90-luvun lopun huippuvuosiin (RIAJ 2009a, 21; RIAJ 2011a, 20; RIAJ 2021a, 24). Tosin RIAJ:n tilastot eivät näiltä osin vaikuta luotettavilta, sillä esimerkiksi vuoden 2009 tilasto listaa vuonna 2005 yhdentoista albumin yltäneen miljoonamyyntiin, kun taas vuoden 2011 tilastojulkaisu väittää niitä olleen tuolloin peräti neljätoista. Vuoden 2006 digitaalisten äänitteiden kohdalla ero on vielä räikeämpi: miljoonamyynteihin ylsi joko 40 tai 14 kappaletta, riippuen siitä kumpaa tilastoa katsoo. (ks. RIAJ 2009a, 21; RIAJ 2011a, 20.) Vuosina 2019–2020 näihin lukuihin ylsi kahden vuoden aikana yhteensä kolme cd-albumia, 12 cd-singleä, yksi fyysinen musiikkivideojulkaisu, 12 yksittäistä digitaalista kappaletta ja 24 matkapuhelimen soittoääneksi ladattua kappaletta (jap. chaku-uta) (RIAJ 2020, 23–24; RIAJ 2021a, 24–26).

Miljoonamyynteihin yltävien julkaisujen määrän vähentyminen kertoo osaltaan tarjonnan laajenemisesta. Nykyisin Japanissa ostetaan aiempia vuosikymmeniä enemmän myös top 100 -listan ulkopuolista musiikkia (Asai 2008b, 480; ks. myös Ferwerda & Schedl 2016). Segmentoitumiseen ovat johtaneet kuluttajien entistä paremmat mahdollisuudet ja kasvanut halu saada tietoa monenlaisesta musiikista sekä musiikin tuottamisen ja jakelun halpeneminen ja nopeutuminen teknisen kehityksen myötä (Asai 2008b, 479–481). Samalla julkaisujen

myyntiaika on lyhentynyt: nykyisin pääosa kaupanteosta tapahtuu heti julkaisuajankohdan jälkeen, kun taas ennen myynti saattoi jatkua tasaisena pidempään tai jopa kasvaa ajan myötä (Asai 2008b, 481–482).

Cd-levyistä saadaan Japanissa parempi tuotto levyä kohden kuin länsimaissa. Antimonopolilait eivät koske musiikkiäänitteitä, mikä tarkoittaa sitä, että kustantajat päättävät jälleenmyyntihinnat ja painattavat ne suoraan myytävään tuotteeseen. Toisin sanoen, Japanissa cd-levyllä ei ole ohjevähittäishintaa, vaan kiinteä hinta – albumiuutuudet käyvät yhä hyvin kaupaksi jopa 3 000 jenin hintaan. Vuonna 2020 kiinteän hinnan voimassaoloajaksi oli asetettu yleisimmin kuusi kuukautta julkaisuajankohdasta – länsimaisen musiikin julkaisujen kohdalla näin oli toiminut yli 90 prosenttia äänitejulkaisijoista ja japanilaisartistien albumien osalta 84 prosenttia (RIAJ 2021d). Aiemmin kiinteä hinta määrättiin useammin jopa kahdeksi vuodeksi. Kyseinen hintajärjestelmä lienee eräs keskeisimmistä syistä siihen, että suuret japanilaiset musiikkiyhtiöt ovat olleet länsimaita haluttomampia siirtymään digitaalisiin julkaisuihin. Japani onkin viimeinen merkittävä markkina-alue fyysisille äänitteille: vuonna 2020 koko maailman cd-markkinoiden tuotosta peräti 45,8 prosenttia tuli Japanista (McClure 2021). Yhtiöt yrittävät ylläpitää cd-levyjen asemaa monin keinoin, esimerkiksi sisällyttämällä levypakettiin pääsylipun artistitapaamiseen tai huippusuositun AKB48-musiikkiryhmän tapauksessa äänestyslipukkeen, jolla voi vaikuttaa ryhmän kokoonpanoon – tämä saikin monet fanit hankkimaan samaa levyä useita kappaleita.

Eri musiikkigenrejen suosion tarkkaa arviointia vaikeuttaa se, että esimerkiksi RIAJ:n (2021a, 14) luokittelussa pääosa kotimaisista julkaisusta lasketaan kuuluviksi kategorioihin *enka*, pop/*kayōkyoku* ja anime. Ulkomaisesta musiikista RIAJ sen sijaan käyttää toisenlaista jaottelua: muun muassa rock, jazz ja "muu genre" esiintyvät vain ei-japanilaisen musiikin kohdalla. Edellä mainituista enka on Japanin vastine suomalaiselle tango- ja iskelmäkulttuurille, ja sen tunnusomaisia piirteitä ovat melismaattinen ja vibratoa hyödyntävä laulutapa, pentatoniset asteikot (Okada & Groemer 1991, 288) sekä sentimentaaliset lyriikat. Kayōkyoku ammentaa enkan tavoin japanilaisesta perinnemusiikista ja on muodoltaan melko sidottua (Kitagawa 1991, 305). Genret eroavat toisistaan myös kielivalintojen suhteen: japanilaisessa popmusiikissa eli J-popissa on tavallista käyttää englantia kappaleiden nimissä sekä yksittäisinä fraaseina ja sanoina lyriikoissa, kun taas enka- ja kayōkyoku-artistit harvemmin käyttävät muuta kuin japanin kieltä. RIAJ:n tilastot eivät kerro edellä mainittujen

genrejen vuosimyynnistä, uutuusjulkaisujen määrästä kylläkin. Vaikka enka-artisteja ei myyntilistojen kärjessä enää näy, uutuusjulkaisuja on kuitenkin runsaasti: vuonna 2020 laskettiin liikkeelle 901 enka-uutuutta, joista yli kymmenesosa kasetteina (RIAJ 2021a, 14).

Singleäänitteet käyvät Japanissa yhä hyvin kaupaksi. Ennen digimyynnin voimakasta kasvua vuonna 1999 cd-singlejä tuotettiin yli puolet albumien määrästä, mutta vuonna 2020 myydyt 33 miljoonaa singleä vastasivat enää kolmannesta fyysisten levyjen kokonaismyynnistä (RIAJ 2021a, 6). Osuus on pysynyt samana yli kymmenen vuoden ajan, kun taas RIAA:n (2021) mukaan USA:ssa cd-singlejulkaisut ovat käytännössä kuolleet sukupuuttoon: vuonna 2020 myyntimäärä oli alle 100 000 kappaletta. Japanissa singlemyyntiä vauhdittaa erityisesti karaoken keskeinen asema (RIAJ 2009b, 35; Sekine 2007, 217) ja lisäksi albumien kalleus (Asai 2008a, 101), tv-sarjojen tunnusmusiikin suosio sekä truetone-soittoäänien menekki (Sekine 2007, 217). Siinä missä suomalainen menee ystäviensä kanssa iltaoluelle, Japanissa on yleisempää kokoontua ruokaravintolaan ja sen jälkeen karaokeen. Karaokea ei lauleta Suomen tapaan baareissa tuntemattomien edessä, vaan tilavissa yksityishuoneissa oman seurueen kesken. Vuonna 2019 karaokehuoneita oli Japanissa noin 129 000 kappaletta (All-Japan Karaoke Industrialist Association 2020). Vaikka karaoke on viime vuosikymmenten ilmiö, yhdessälaulamisen juuret ulottuvat huomattavasti pidemmälle Japanin historiaan (ks. Yano 1996, 2). RIAJ:n (2009b, 35; ks. myös RIAJ 2021c, 10) mukaan jopa 24 prosenttia japanilaisista käyttää musiikkia harjoitellakseen karaokea varten. Single-julkaisuissa onkin usein mukana myös instrumentaaliversio ja lyriikat painettuna kansivihkoseen. McCluren (2006, 20) mukaan myös musiikintekijät ottavat karaokelaulajien tarpeet huomioon. Karaoke on siis merkittävä tulonlähde erityisesti musiikkikustantajille, mutta koska ei-japaninkielisen musiikin laulaminen on hyvin vähäistä, eivät suomalaisetkaan pääasiassa pääse osallisiksi kyseisestä markkinasegmentistä.

Levyvuokraamot ovat Japanissa merkittävä musiikinjakelukanavana. Vuokraamojen määrä on pudonnut 1980-luvun lopun yli kuudesta tuhannesta alle neljännekseen. Levyvuokrauksesta kertyi vuonna 2020 kuitenkin yhä noin miljardin jeni tulovirta. (RIAJ 2021a, 27, 28.) Japanilaisartistien singlejulkaisut ovat vuokrattavissa välittömästi myynnin alettua, mutta laki määrää japanilaisille cd-albumeille kolmen viikon ja kaikille ulkomaalaisjulkaisuille peräti vuoden karanteenin (CDV-NET (s. a.). Musiikintekijät, esittäjät ja tuottajat saavat kustakin vuokratusta äänitteestä korvauksena 15–70 jeniä (CDV-NET s. a.). Vielä 2000-luvun

ensimmäisen vuosikymmenen lopulla viidelletoista prosentille japanilaisista vuokraamot olivat ainoa cd-levyjenhankkimiskanava ja naispuolisille yliopisto-opiskelijoille yleisin tapa (RIAJ 2009b, 26; Manabe 2008, 92). Vuokraamiseen kannustavat levyjen halpuus, laajat valikoimat ja liiketilojen keskeinen sijainti (Manabe 2008, 91). Luonnollisesti monelle vuokraamisen tarkoitus ei liene ainoastaan ostamista edeltävä koekuuntelu, vaan myös kopiointi. Ulkomaisten äänitteiden pääsyä levyvuokraamoihin on kuitenkin rajoitettu, vaikka vuokraaminen on merkittävä musiikinjakelukanava Japanissa (de Launey 1995, 215).

Matkapuhelimen kautta musiikista nauttiminen nousi Japanissa suosioon länsimaita selvästi aiemmin (ks. esim. IFPI 2009a, 16). Myös esimerkiksi nettiostoksia japanilaiset tekevät länsimaita useammin kännykän välityksellä, vaikka se Suomessakin on yleistä. Mobiilimusiikin suosion Japanissa selittää pitkälti kännyköiden ja mobiili-internetin muuta maailmaa nopeampi tekninen kehitys, minkä ansiosta myös musiikkipalvelut ovat olleet saatavilla pidempään ja kehittyneemmässä muodossa kuin muualla (Manabe 2008, 81–82; MPAJ 2008, 8). Musiikki oli alusta alkaen mobiilinetin tärkeimpiä vauhdittajia, mitä edisti muun muassa operaattorien strategia tyytyä länsimaita pienempiin provisioihin sekä mahdollisuus maksaa tuotteet ja palvelut ilman luottokorttia puhelinlaskun yhteydessä (Manabe 2008, 88–89). Voineekin sanoa matkapuhelimen kokonaisuudessaan olleen japanilaisille monikäyttöisempi ja tärkeämpi väline kuin esimerkiksi suomalaisille jo vuosituhannen vaihteesta lähtien, vaikka ero maiden välillä on kaventunut tässä suhteessa.

Mobiilimusiikilla on monta muotoa. Kappaleen voi ostaa joko kokonaan tai vain tietyn osan siitä, joko MIDI-versiona tai alkuperäisäänitteen audiokopiona. ’Soittoääneksi’ voi hankkia myös musiikkivideon, senkin kokonaisena tai osittaisena. Tarjolla on lisäksi ringback tone -palvelu, jolla käyttäjä voi vaihtaa hänelle soittavan henkilön kuuleman odotusäänen. (RIAJ 2009b, 27; MPAJ 2008, 6.) Osittaisina pätkinä hankittuja kappaleita käytetään pääasiassa soittoääninä, kun taas kokonaisten kappaleiden pääkäyttötapa on kuunteleminen. Muita keskeisiä syitä hankkia musiikkia puhelimeen on musiikin käyttö herätysäänenä ja koekuuntelu muun ostopäätöksen tueksi. (RIAJ 2009b, 29–30.) Manaben (2008, 91) mukaan matkapuhelinta käytetään myös ympäristössä tai kännykän radiossa soivien musiikkikappaleiden tunnistamiseen. Tämä tapahtuu esimerkiksi suuntaamalla puhelin äänilähdettä kohti, tai radiokuuntelun tapauksessa napinpainalluksella.

RIAJ:n (2021c, 8) mukaan yli kolmannes japanilaista käytti maksullisia suoratoistopalveluja vuonna 2020, Amazon Prime Musicin ollessa suosituin yksittäinen palvelu. Kaapeliradio (jap. yūsenrajiohōsō) on sekin huomattava jakeluväylä sekä yksityiskoteihin että liikeyritysten, muun muassa ravintoloiden, tiloihin. Alan suurin toimija on Usen-Next Holdings, joka välittää kaapelin ja satelliitin kautta musiikkia lukuisilla kanavilla 883 000 tilaajalleen (Usen-Next Holdings 2021, 11).

Ulkomaalaisyritysten pääsyä monimutkaisesti linkittyneisiin japanilaisiin jälleenmyynti- ja tukkuportaisiin on pidetty vaikeana (ks. Flath 2005, 27). Flath ja Nariu (2008, 69) huomauttavat kuitenkin, että Japanissa jakeluportaiden lukumäärä ja monimutkaisuus vaihtelevat suuresti aloittain. Ei siis tule yleistää vaikkapa elintarvikekauppaa koskevien käytäntöjen pätevän myös äänitejakelussa. Fyysisten äänitteiden jakelu hoidetaan RIAJ:n (2008, 17) mukaan pääasiassa kahdella tavalla: suoraan levy-yhtiöiltä jälleenmyyjille (53 % myynnistä vuonna 2007) tai käyttämällä tukkukauppiaita välikätenä (41 %).

3.3 Konsertointi

Vaikka äänitemyynti kangertelee muun maailman lailla Japanissakin, konserttibisnes kukoistaa yhä. Suurimpiin kesäfestivaaleihin kuuluvat muun muassa Fuji Rock, Summer Sonic ja Rock in Japan. All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference (ACPC) on konserttijärjestäjien liitto, joka tilastoi 69 jäsenyrityksensä konserttitoimintaa. ACPC:n jäsenet järjestivät vuonna 2019 yhteensä 31 889 konserttia, joista Tokiossa pidettiin vajaa kolmannes eli 9 559 (koko Kantōn alueella 12 284), Osakassa 5 065 ja Aichissa 2 269. (ACPC 2020.) Myyntituloista kuitenkin lähes puolet kertyi Kantōn alueelta (ACPC 2020), mistä on pääteltävissä se, että etenkin Tokiossa pidetyt konsertit ovat keskimäärin suurempia kuin muualla järjestetyt. Yleisöä ACPC:n tilastoimat konsertit keräsivät noin 50 miljoonaa henkeä, mistä populaarimusiikin osuus oli noin 38 miljoonaa (ACPC 2020). Myös konserttijärjestäjä Kyodo Tokyon edustaja Nori Tsuzukin (MPAJ 2007, 9) mukaan koko maan konserttimarkkinoista lähes puolet on Tokiossa, sillä siellä on suurin yleisökapasiteetti ja medialäsnäolo.

3.4 Tekijänoikeuskorvaukset

JASRAC (Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers) ja CPRA (Center for Performers' Rights Administration) ovat Japanin keskeisimmät musiikkialan tekijänoikeuskorvauksia keräävät tahot. JASRAC hallinnoi sekä mekanisointi- että esittämisoikeuksia, ja sillä on vastavuoroisuussopimus myös Suomen Teoston kanssa. CPRA puolestaan asioi Gramexin kanssa. Kuitenkin Gramexin mukaan (Jorma Härkki, henkilökohtainen tiedonanto 31.5.2011) Japanista on tilitetty Suomeen tekijänoikeuskorvauksia selvästi vähemmän kuin teosten esitysmäärä antaisi olettaa.

JASRAC oli alallaan käytännössä lähes monopoliasemassa 2010-luvun puoliväliin asti, jolloin Japanin korkein oikeus linjasi järjestön käyttäneen asemaansa väärin siten, että kilpailijoiden on ollut lähes mahdotonta toimia samoilla markkinoilla (Ishida 2017, 585). Vuonna 2016 perustettu NexTone onkin kasvattanut hiljalleen markkina-asemaansa, mutta se hallinnoi ainoastaan noin 200 000 teosta, kun JASRACilla luku on yli neljä miljoonaa (Stassen 2020; JASRAC 2021a).

Vuonna 2019 JASRAC keräsi tekijänoikeuskorvauksia noin 118 miljardia jeniä (JASRAC 2021b). Sony Music Publishing -yhtiön toimitusjohtaja Ken Ohtaken mukaan JASRAC sallii uusia musiikkikappaleita käytettävän vuoden ajan ilmaiseksi tv-mainoksissa. Tämä käytäntö asettaa hänen mukaansa tekijänoikeuskorvauksia vaativat ulkomaalaisartistit musiikkiaan ilmaiseksi tarjoavia japanilaisartisteja heikompaan asemaan kilpailtaessa tv-näkyvyydestä. (MPAJ 2009, 12.)

3.5 Lainsäädäntö

Japanin lainsäädäntö vaikuttaa musiikkialaan aiemmin mainitun vuokralevyjen karenssiajan lisäksi kahdella muulla huomionarvoisella tavalla: japanilaisilla levy-yhtiöillä on oikeus määrätä julkaisujensa kuluttajamyyntihinta sekä kieltää ulkomaille lisensoitujen artistiensa julkaisujen harmaatuonti takaisin Japaniin. Levy-yhtiö voi velvoittaa vähittäiskauppiaat myymään julkaisuaan asettamaansa hintaan jopa kahden vuoden ajan, vaikka valtaosa yhtiöistä on lyhentänyt ajan kuuteen kuukauteen (RIAJ 2011b; 2021d). Sama järjestelmä koskee myös muun muassa kirjoja (Sekine 2007, 215). Järjestelmän puolustajien mukaan

käytäntö parantaa marginaalimusiikin mahdollisuuksia päästä levykauppojen valikoimiin ja lisää pienten jälleenmyyjien määrää, koska kukin levy on saatavilla vakiohintaan mistä tahansa myyntipisteestä (MPAJ 2008, 4; Sekine 2007, 215). Hintakilpailun puute on myötävaikuttanut myös siihen, että japanilaisyhtiöiden levyt ovat useimmiten kalliimpia kuin useimmissa länsimaissa. Käytännössä kuitenkin osa jälleenmyyjistä myy äänitteitä levy-yhtiöiden asettamaa vähimmäishintaa halvemmalla (Sekine 2007, 216).

Tekijänoikeuslain vuonna 2005 voimaantullut lisäys antoi levy-yhtiöille laajat valtuudet levyjen niin sanotun harmaatuonnin estämiseksi. Käytännössä tällä pyritään estämään japanilaisyhtiöiden muualle Aasiaan lisensoitujen japanilaisartistien levyjen kulkeutuminen takaisin Japaniin polkuhinnoin kaupattavaksi. (McClure 2004a, 75.) Teoriassa levy-yhtiöt voisivat käyttää valtuuksiaan myös ulkomaisten artistien levyjen niin sanotun rinnakkaismaahantuonnin estämiseksi, koska laki ei erittele äänitteiden tai artistien alkuperämaata (McClure 2004b, 41).

Japanilaisyhtiöt taistelevat edellä mainittujen lainsäädännöllisten keinojen lisäksi rinnakkais- ja harmaatuontia vastaan myös vaatimalla levyn julkaisua Japanissa ennen muita markkina-alueita ja luomalla ulkomaalaisartistien Japani-julkaisuille lisäarvoa. Lisäarvoa saadaan pääasiassa lisäämällä albumeille ylimääräisiä kappaleita ja liittämällä kansilehtiseen japaninkieliset käännökset levyn sanoituksista (Barrett 2008, 8).

3.6 Markkinointikanavat

Kuten lienee asianlaita muuallakin maailmassa, pienten ja suurten japanilaislevy-yhtiöiden markkinointistrategiat ovat erilaisia, johtuen resurssien vaihtelevasta määrästä (Asai 2009, 82–83). Lisäksi on kuitenkin huomioitava, että myös joidenkin markkinointikanavien merkitys on Japanissa erilainen kuin useimmissa länsimaissa. Maanpäällisessä jakelussa olevat televisiokanavat ovat tärkein kanava laajaa näkyvyyttä ja suuria myyntilukuja tavoiteltaessa, mutta radion sekä kaapeli- ja satelliittitelevision merkitys puolestaan on vähäisempi kuin lännessä.

Artisti voi saada tv-näkyvyyttä kolmella tavalla: maksetulla mainoksella, esiintymällä tv-ohjelmassa tai synkronoinnin avulla. Synkronointi tarkoittaa musiikkiteoksen liittämistä

liikkuvaan kuvaan, esimerkiksi käyttämällä sitä mainoksessa, tv-sarjan tunnusmusiikkina tai elokuvassa. Asain (2008b, 477) mukaan peräti 88 prosenttia Japanin top 20 -singlehiteistä vuosina 1990–2004 oli synkronoituja. Eri lähteet (RIAJ 2009b, 13, 17; Manabe 2008, 85–86) havaitsivatkin tv:n selvästi parhaaksi kanavaksi saada artistille huomiota, mikä on luonnollista, sillä suosituimmat tv:n musiikkiohjelmista ja draamasarjoista keräävät lähes kaksikymmentä miljoonaa katsojaa lähetystä kohti. Suuri näkyvyys on luonnollisesti monien tavoitteena, mikä antaa tv- ja elokuvayhtiöille etulyöntiaseman neuvoteltaessa musiikinkäyttöehdoista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että usein artistit ja kustantajat luopuvat tekijänoikeuskorvauksista vapaaehtoisesti joko kokonaan tai osittain (MPAJ 2006, 4–5; Schwartz 2008, 24). Asain (2008b, 477) mukaan monet synkronoitujen teoksien kustantajista ovat itse asiassa kyseisen tv- tai elokuvayhtiön tytäryhtiöitä.

Radio on RIAJ:n (2009b, 17) mukaan selvästi televisiota heikompi väline ostopäätökseen vaikuttamiseen, muttei kuitenkaan aivan merkityksetön, sillä sen vaikutus oli vastaajien mukaan samaa luokkaa kuin ystävien, perheen, konserttien ja levykaupoissa esillä olevien levyjen. RIAJ:n (2021c) mukaan vuonna 2020 vain neljännes japanilaisista kuunteli AM- ja FM-kanavia ja 14 prosenttia nettiradiota, ja Manaben tutkimuksessa (2008) radio oli tärkein musiikinkuuntelukanava vain yhdelle prosentille vastaajista. Manabe (2008, 84) arvelee Japanin tilanteen johtuvan puheen suuresta osuudesta radio-ohjelmistossa ja siitä, että useimmat japanilaiset kulkevat työ- ja koulumatkansa julkisilla kulkuvälineillä, eivätkä autoradiota kuunnellen. Tosin maan eri osat eroavat autoilun suosion suhteen radikaalisti: Tokiossa auton omistaminen on yli kolme kertaa harvinaisempaa kuin eräissä muissa Japanin prefektuureissa (Japan Automobile Manufacturers Association, Inc. 2007, 13).

Sanomalehtien, musiikki- ja muiden aikakauslehtien artikkelit ja mainokset vaikuttivat RIAJ:n mukaan (2009b, 13) ostopäätöksiin noin kuudesta kymmeneen prosentilla vastaajista. Avex-levy-yhtiön toimitusjohtaja Tom Yodan mukaan (MPAJ 2002) lehdet useimmiten haluavat uniikkeja valokuvia artikkeleihinsa, yleisessä jakelussa olevien lehdistökuvien sijaan. Juice-lehden julkaisija Jon Lynch puolestaan väittää, että saadakseen näkyvyyttä artikkelin muodossa, Juicelle ja muille japanilaislehdille tulee maksaa siitä (Australian Music Office 2008). Lahjontakäytännön yleisyydestä on tosin vaikea saada luotettavaa tietoa muista lähteistä aiheen arkaluontoisuuden vuoksi.

Artistin kotisivut tai muiden ihmisten matkapuhelinsoittoäänet vaikuttivat musiikinostopäätöksiin noin kymmenellä prosentilla vastaajista RIAJ:n selvityksessä (2009b, 15). Yliopistonaisten ryhmässä internetin huomioarvo kokonaisuudessaan oli moninkertainen tähän verrattuna, ja myös RIAJ:n selvityksessä he olivat selvästi keskivertoa alttiimpia muun muassa kotisivujen ja soittoäänien vaikutukselle (Manabe 2008, 85; RIAJ 2009b, 15). Soittoäänet ovat myös tietoinen promootiokeino japanilaisille levy-yhtiöille, jotka julkaisevat kappaleen erilaisina soittoääniversioina hyvissä ajoin ennen cd-julkaisuja tunnustellakseen markkinoita (IFPI 2009a, 16; Ishizaka 2009, 6; Manabe 2008, 90).

Pienten levy-yhtiöiden rajallisista markkinointiresursseista johtuen ne käyttävät Asain (2008b, 478) mukaan promootiovälineinä pääasiassa konsertteja ja internetiä. Asai kuvailee myös mF247-nettisivuston markkinointi-ideaa. Sivusto on tarkoitettu sellaisille artisteille, joiden tulot kertyvät pääasiassa konserteista. Artistien tulee tarjota musiikkiaan ilmaiseksi kolmen kuukauden ajan, minkä jälkeen tarjonnan voi muuttaa maksulliseksi. (Asai 2008b, 478.) Asai ei mainitse lentolehtisiä eli flyereita, joihin ainakin itse törmäsin Japanissa jatkuvasti. Flyereita sai käteensä vinon pinon myös lipunoston yhteydessä sekä näkemissäni parissakymmenessä indieartistin konsertissa että isompien artistien esiintymisten yhteydessä. Mainostoimisto Dentsun (2009, 6) arvion mukaan vuonna 2008 koko maan kaikista mainoskuluista flyerit veivät 9,2 prosenttia.

3.7 Suomalaisen ja muun ulkomaisen musiikin markkinaosuus

Ulkomaisen musiikin osuus Japanin äänitemarkkinoista vuonna 2020 oli kappalemäärissä mitattuna vain 11 prosenttia ja myyntiarvon mukaan tarkasteltuna vain yhdeksän prosenttia (RIAJ 2021a, 5). Japanissa kotimaisen musiikin osuus onkin lähes kaikkiin muihin markkina-alueisiin verrattuna poikkeuksellisen suuri, vaikka USA:ssa ulkomaisen musiikin osuus on vielä pienempi (ks. esim. IFPI 2009b, 89). Ulkomaisten julkaisujen myynti painottuu voimakkaasti cd-albumeihin, sillä singleäänitteistä ei-japanilaisten julkaisujen markkina-arvo kattoi alle kaksi prosenttia (RIAJ 2021a, 6). Digitaalisen jakelun jakautumista koti- ja ulkomaiseen tuotantoon ei RIAJ:n tilasto erittele. Nimikemäärissä laskettuna ulkomaalaisartistien äänitteitä julkaistaan Japanissa kuitenkin selvästi enemmän kuin pieni markkinaosuus antaisi olettaa: vuonna 2020 niitä oli lähes 2 000 nimikettä eli lähes neljännes kaikista uutuusjulkaisuista (RIAJ 2021a, 14). Tilastoista on pääteltävissä myös se, että

japanilaisjulkaisujen myyntikate on suurempi kuin ulkomaalaisilla artisteilla, sillä japanilaisäänitteistä kertyvä tuotto oli tuotantomäärään nähden hieman korkeampi (ks. RIAJ 2021a, 5). Todellisuudessa ulkomaalaisartistien osuus markkinoista saattaa olla hieman suurempi kuin edellä mainitut tilastot antavat ymmärtää, sillä monet pienet japanilaisyhtiöt eivät ole RIAJ:n jäseniä, ja lisäksi ainakin osa suoraan japanilaisten musiikkiyhtiöiden kanssa sopimuksen tehneistä ulkomaalaisartisteista lasketaan tilastoissa japanilaisiksi, esimerkkeinä korealaisyhtye Girls' Generation ja niin ikään korealainen Tohoshinki (ks. esim. RIAJ 2011a, 19). Useat korealaisartistit myös esittävät kappaleitaan japaniksi. Myös joidenkin länsimaisten artistien Japanin-suosion voidaan sanoa perustuvan pitkälti siihen, että he esittävät kappaleitaan japanin kielellä uskottavasti, esimerkiksi amerikkalaislaulaja Jero, joka palkittiin vuoden 2009 Japan Gold Disc Award -seremoniassa parhaana enka-artistina.

Vuonna 2019 ACPC:n (konserttijärjestäjien liitto) tilastojen mukaan ulkomaalaiset artistit esiintyivät Japanissa 1 924 kertaa, mikä vastasi kuutta prosenttia kaikista konserteista. Yleisöä ulkomaalaisartistit keräsivät kuitenkin keskimäärin enemmän kuin japanilaismuusikot, sillä ulkomaalaisartistien konserttien yhteenlaskettu yleisömäärä oli hieman yli kuusi miljoona henkeä, eli noin kaksitoista prosenttia kaikista konserttikävijöistä. (ACPC 2020.) Edellä mainitut tilastot ovat lähinnä suuntaa-antavia, sillä kaikki Japanissa toimivat konserttijärjestäjät eivät ole ACPC:n jäseniä. Ei ole siis syytä sokeasti luottaa tilastoon, jonka mukaan esimerkiksi afrikkalaiset artistit esiintyivät vuonna 2019 Japanissa pyöreät nolla kertaa ja eteläamerikkalaisetkin vain kuudesti (ks. ACPC 2020).

Suomen musiikkivienti on 2000-luvulla kasvanut tasaisesti, kuten taulukosta 1 ilmenee. Aasian-viennin suhteellinen osuus sen sijaan on ollut jatkuvassa laskussa. Aasian-viennin huippuvuosi oli 2005, jolloin yli kolmen miljoonan euron summa vastasi 11 prosenttia kokonaisviennistä, kun taas vuonna 2019 Aasian osuus oli enää kolme prosenttia. (Media Clever 2006; 2011; Music Finland 2020b).

TAULUKKO 1. Suomen musiikkivienti vuosina 2005, 2009 ja 2019
(Media Clever 2006; 2011; Music Finland 2020b).

	2005	**2009**	**2019**
Kaikkiin maihin yhteensä	28,9 milj. €	32,1 milj. €	81,7 milj. €
Aasiaan	3,2 milj. €	2,2 milj. €	n. 2,5 milj. €
Aasian osuus koko viennistä	11 %	7 %	3 %

Aasian-viennin absoluuttisessa euromäärässä ei kuitenkaan ole ollut suurta vaihtelua (vuoden 2019 Aasian-viennistä Music Finland ilmoittaa vain prosenttiosuuden, minkä pohjalta taulukon 1 euromäärä on laskettu). Tilastot eivät erittele Japanin osuutta, mutta joka tapauksessa Japani muodostaa Aasian-viennistä valtaosan. Japanin-vienti on aiemmin jakautunut melko tasaisesti tavaroiden, palvelujen ja tekijänoikeuskorvausten kesken (Paulina Ahokas, henkilökohtainen tiedonanto 31.5.2011), mutta 2010-luvulla teosviennissä on tapahtunut merkittävää kehitystä, ja Japanissa on julkaistu kymmeniä suomalaisten kirjoittamia teoksia – joukkoon on mahtunut jopa Japanin albumi- ja singlelistojen kärkisijalle yltäneitä kappaleita (Hiltunen & Hottinen 2016; Music Finland 2020a).

Suomalaiset musiikkiyhtiöt ovat panostaneet Japanin-vientiin järjestelmällisesti jo 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä Music Export Finland ry:n eli Musexin ja Suomalaisen musiikin tiedotuskeskuksen johdolla, ja myöhemmin vientipyrkimyksiä on edistetty Music Finland -nimen alla edellä mainittujen organisaatioiden yhdistyttyä vuonna 2012. Suomalaista musiikkia on ollut Japanissa esillä Finland Fest ja Hokuo Music Fest sekä Finest Sounds -tapahtumissa, joihin on kuulunut showcase-konsertteja, musiikkialan seminaareja ja japanilaisten musiikkialan ammattilaisten tapaamisia. Edellä mainituista Finest Sounds on suomalais-virolainen projekti ja Hokuo Music Festissä on mukana myös Export Music Sweden, Music Export Denmark ja Music Norway (Hokuō = jap. Pohjois-Eurooppa).

4 KULTTUURIENVÄLINEN VIESTINTÄ

Aluksi tässä luvussa määritellään kulttuurienvälisen viestinnän käsite, sillä kyseessä on varsin monitulkintainen termi. Tämän jälkeen tehdään yhteenveto alan keskeisimmistä tutkimuksista ja perustellaan miksi tutkielman viitekehyksenä on käytetty juuri Geert Hofsteden teoriaa. Tämän jälkeen esitellään Hofsteden teoria ja sen anti suomalais-japanilaisen viestinnän tutkimukselle. Lopuksi esitellään kulttuurienvälisen kompetenssin käsite, ja tehdään yhteenveto keskeisimmistä suomalais-japanilaisen viestinnän tutkimuksista.

4.1 Kulttuurienvälisen viestinnän käsite

Bennettin (2003, 2) mukaan kulttuurienvälinen viestintä on ”viestintää eri kulttuureista tulevien ihmisten välillä”. Määritelmää on kuitenkin tarkennettava, sillä käsitteet viestintä ja kulttuuri on mahdollista määritellä lukuisilla eri tavoilla.

Ikävalkon (1999, 11) mukaan ”viestintätapahtuma on monimutkainen vuorovaikutustapahtuma lähettäjän ja vastaanottajan välillä”, tai toisin ilmaistuna ”sanomien lähettämistä ja vastaanottamista eli tietojen vaihdantaa”. Toinen määritelmä (Åberg 2000, 54) painottaa viestinnän todellisuutta jäsentävää roolia: ”viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta”.

Viestintää on kahta tyyppiä, sanatonta ja sanallista. Sanaton viestintä on ”se osuus viestinnästä, joka ei ole kielen sanojen käyttöä” (Wiio 1992, 65). Burgoon ja Hoobler (2002, 245) jakavat sanattoman viestinnän keinot seitsemään luokkaan:

1. kehonliikkeet: eleet, ilmeet, vartalon ja raajojen liikkeet, asennot, katse, kävelytyyli.
2. äänenkäyttö: äänenkorkeus ja -voimakkuus, tempo, tauot, äänen vaihtelu.
3. fyysinen ulkomuoto: muokattavissa olevat ominaisuudet (vaatteet, hiustyyli, kosmetiikka, hajusteet, koristelu).
4. kosketus: frekvenssi, voimakkuus, tyyppi.
5. proksemiikka: henkilöidenvälinen etäisyys ja tilankäyttö.
6. ajankäyttö: täsmällisyys, odotusaika, viivästykset, tietyn henkilön kanssa vietetyn ajan määrä.
7. esineiden käyttö: esineet ja ympäristötekijät.

Argylen (1988) luokittelu on pitkälti samankaltainen, mutta hän laskee viestinnäksi myös fyysisen ulkomuodon ne ominaisuudet, joita on hankala muokata. Esimerkiksi ruumiinrakenne kuuluu näihin ominaisuuksiin. (Argyle 1988, 1, 233, 245.)

Sanattoman viestinnän merkityksestä on esitetty monenlaisia väitteitä. Eräät tutkijat arvelevat sen osuudeksi koko viestintätapahtumasta jopa yli yhdeksänkymmentä prosenttia, kun taas toiset esittävät huomattavasti pienempiä prosenttilukuja tai ovat sitä mieltä, ettei sanatonta ja sanallista viestintää voi erottaa laskennallisesti toisistaan (ks. Scollon & Scollon 2002, 14–16). Wiion mukaan (1992, 69) ”joissakin viestintätilanteissa sanaton viestintä ei merkitse juuri mitään, toisissa tilanteissa se saattaa olla koko sanoma”. Tämä tutkimus ei pyri määrittelemään sanattoman viestinnän prosentuaalista osuutta viestinnän kokonaiskuvasta – riittää, että toteamme sekä sanallisen että sanattoman viestinnän olevan huomionarvoista.

Kulttuurienvälisen tutkimuksen alalla tunnetuimpien tutkijoiden joukkoon kuuluvat Geert Hofstede ja Fons Trompenaars. Molemmat ovat vertailleet kansallisia kulttuureja määrittelemiensä ulottuvuuksien kautta. Nämä ulottuvuudet on heidän mukaansa löydetty tutkimalla kunkin kulttuurin ratkaisutapoja perushaasteisiin ja ongelmiin, joita jokainen kulttuuri kohtaa. Trompenaars (Trompenaars & Hampden-Turner 1998, 6) määrittelee kulttuurin ”tavaksi, jolla ryhmä ihmisiä ratkaisee ongelmia ja sovittelee pulmia”.

Hofsteden (2001, 9) mukaan kulttuuri on ”kollektiivinen mielen ohjelmointi, joka erottaa tietyn ryhmän tai luokan jäsenet muiden ryhmien tai luokkien jäsenistä”. Mielen ohjelmointi (mental programming tai mental software) rakentuu sekä geneettisesti että oppimalla, ja se tapahtuu kolmella tasolla: universaalilla, kollektiivisella ja yksilöllisellä. Näistä kollektiivinen taso on se, joka muodostuu pääasiassa oppimalla. Tästä on osoituksena muun muassa USA:n kansallisen kulttuurin muotoutuminen, vaikka amerikkalaiset ovat geneettiseltä perimältään hyvin monimuotoisia. Universaali taso on kaikille ihmisille yhteinen, geneettisesti rakentunut taso. Yksilöllinen taso puolestaan muodostuu Hofsteden mukaan osaksi perinnöllisesti, sillä samassa perheessä kasvaneet sisarukset eroavat usein luonteiltaan toisistaan (Hofstede 2001, 2–3.)

Hofstede jakaa kulttuurin neljään tasoon: arvot, rituaalit, sankarit ja symbolit. Näistä syvin on arvojen taso, joka toimii muiden, käytännöissä näkyvien tasojen perustana. Rituaalit ovat toiseksi syvin taso, ja siihen kuuluvat muun muassa tervehtimistavat, uskonnolliset seremoniat ja liiketapaamisten käytänteet. Sankarit ovat roolimalleja, joilla on ihailtavia ominaisuuksia. Uloimpaan eli symbolien tasoon kuuluu muun muassa kieli. (Hofstede 2001, 9–11.)

Omassa määritelmässäni mukailen Ikävalkon ja Åbergin määritelmiä viestinnän käsitteestä, Burgoonin ja Hooblerin sekä Argylen jaottelua sanattoman viestinnän tyypeistä ja Hofsteden määritelmää kulttuurista. Määritelmäni ei ole pelkkä yhdistelmä yllä olevia, sillä esimerkiksi Hofsteden kulttuurin tasoista olen jättänyt pois sankarien tason, jonka katson sisältyvän arvoihin. Lisäksi olen täydentänyt Burgoonin ja Hooblerin sekä Argylen listoja sanattoman viestinnän luokista lisäämällä niihin muun muassa ihonvärin.

Tässä tutkimuksessa kulttuurienvälinen viestintä määritellään seuraavasti:
Kulttuurienvälinen viestintä on vuorovaikutteista sanomien välitystä eri kulttuureista tulevien ihmisten välillä. Nämä sanomat ovat osapuolten keino jäsentää todellisuutta antamalla asioille merkityksiä. Sanomia voidaan välittää sekä sanallisesti eli kielellisesti että sanattomasti.

Kulttuuri puolestaan määritellään seuraavasti Hofsteden (2001, 9–10, 29) määritelmää mukaillen:

Kulttuuri on tietyn ryhmän tai luokan jäsenten oppimalla hankittu ja sen muista ryhmistä ja luokista erottava tapa ratkaista ryhmää kohtaavia perusongelmia. Näitä ongelmia ovat ihmisten epätasa-arvoisuus, tulevaisuuden epävarmuus, yksilöiden velvoitteet ja vapaudet ryhmän jäseninä, emotionaalisten roolien jakaminen sukupuolten kesken ja se, tulisiko ponnistukset suunnata nykyhetken vai tulevaisuuden turvaamiseen. Kulttuuri muodostuu eksplisiittisestä pintatasosta, johon kuuluvat näkyvät symbolit, kuten kieli, pukeutumistavat ja fyysiset esineet ja implisiittisistä syvätasoista, joihin kuuluvat arvot ja rituaalit, kuten tervehtimistavat, uskonnolliset seremoniat ja liiketapaamisten käytänteet.

Sanattomaksi viestinnäksi lasketaan seuraavat viestintätavat (mukailtu Burgoonin ja Hooblerin (2002, 245) ja Argylen (1988, 1, 233) tyypittelyistä):

1. kehonliikkeet: eleet, ilmeet, vartalon ja raajojen liikkeet, asennot, katse, kävelytyyli.
2. äänenkäyttö: äänenkorkeus ja -voimakkuus, tempo, tauot, äänen vaihtelu.
3. fyysinen ulkomuoto: viehättävyys, ruumiinrakenne, ihonväri ja etninen ryhmä, vaatteet, hiustyyli, kosmetiikka, tuoksu ja hajusteet, koristelu.
4. kosketus: frekvenssi, voimakkuus, tyyppi, kosketuskohta.
5. henkilöidenvälinen etäisyys ja tilankäyttö.
6. ajankäyttö: täsmällisyys, odotusaika, viivästykset, tietyn henkilön kanssa vietetyn ajan määrä.
7. esineet ja ympäristötekijät (esimerkiksi statussymbolit ja viestintäpaikka).

Edellä oleva määritelmä käsittelee kansallisia kulttuureja. On kuitenkin muistettava, että valtioiden sisällä on useita alakulttuureja, joihin yksilöt kuuluvat. Valtionsisäisiä kulttuurieroja voi olla esimerkiksi sukupuolten, uskonnollisten ja etnisten ryhmien, eri-ikäisten ja eri sukupolviin kuuluvien, kaupungin ja maaseudun, maan etelä- ja pohjoisosien, ammattiryhmien ja erityyppisten organisaatioiden välillä.

4.2 Kulttuurienvälisen viestinnän tutkimus

Kulttuurienvälisen viestinnän tunnetuimpiin teoreetikkoihin lukeutuvat aiemmin mainittujen hollantilaisten Hofsteden ja Trompenaarsin lisäksi amerikkalainen Edward T. Hall sekä nimillä World Values Survey ja GLOBE Research Project toimineet tutkimusryhmät. Kaikki nämä ovat luokitelleet kansallisia kulttuureja määrittelemiensä ulottuvuuksien tai tiettyjä kulttuurin piirteitä kuvaavien vastakohtaparien kautta. Edellä mainituista Hallia (1989) lukuun ottamatta kaikki ovat sisällyttäneet tutkimuksiinsa sekä Suomen että Japanin.

World Values Survey -projekti tutki vuosien 1981 ja 2007 välille ajoittuneiden viiden tiedonkeruusyklin aikana arvoja 97 eri maassa (The World Values Survey Association 2008, 2) ja GLOBE Research Project (House, Hanges, Javidan, Dorfman & Gupta 2004) puolestaan yhteiskuntia, organisaatiokulttuureja ja johtajuutta 62 maassa. Trompenaars (Trompenaars & Hampden-Turner 1998, 245) sai aineistonsa tutkimalla liikeyritysten johtoportaista noin 30 000 henkilöä 55 eri maassa, ja Hofstede analysoi tutkimuksensa ensimmäisessä vaiheessa yli sadantuhannen IBM-yhtiön työntekijän vastauksia 54 alueella ympäri maailmaa. Kaikki edellä mainitut tutkimukset ovat siis melko laajoja ja tarjoavat käyttökelpoisia näkökulmia myös Suomen Japanin-musiikkiviennin kohtaamien haasteiden tarkasteluun. Kansallisten

kulttuurien vertailu toisiinsa on kuitenkin erittäin haastavaa, eikä mikään teoria tai malli voi antaa täysin kattavaa ja ehdottoman luotettavaa kuvaa edes niistä kulttuureista, jotka kunkin tutkimuksen resurssien puitteissa on ollut mahdollista sisällyttää mukaan.

Tässä tutkielmassa nojaan edellä mainituista ainoastaan Hofsteden tutkimukseen, sillä se on näkökulmaltaan lähinnä omaa tutkimustani, parhaiten perusteltu, ja lisäksi sitä on sovellettu laajasti eri tutkimusaloilla ja toisinnettu useiden muiden tutkijoiden toimesta. Lisäksi Hofstede itse kritisoi Trompenaarsin teoriaa (Hofstede 1996; ks. myös Hofstede 2001, 222–223) aineistoltaan ja metodeiltaan puutteelliseksi sekä pinnalliseksi, ja argumentoi (Hofstede 2001, 30, 223, 264) sekä World Values Surveyn että Edward Hallin teorioiden korreloivan omien ulottuvuuksien kanssa. GLOBE-projekti puolestaan pohjautui suoraan Hofsteden tutkimukseen, laajentaen sen silloiset viisi ulottuvuutta yhdeksäksi ulottuvuudeksi. GLOBE-projektin johtamistyyleihin painottuva näkökulma on kuitenkin hieman liian kaukana oman tutkimukseni tavoitteista. World Values Survey puolestaan keskittyy arvojen muutosten tarkasteluun ja erottelee maailman kulttuurit ainoastaan kahden ulottuvuuden perusteella, mikä olisi tämän tutkielman kannalta liiallinen yksinkertaistus, eikä tarjoaisi riittävästi näkökulmia analyysin tueksi. Hofsteden määrittelemät kulttuuriset ulottuvuudet sen sijaan tarjoavat monipuolisen viitekehyksen suomalais-japanilaisen viestinnän haasteiden tutkimiseen.

4.3 Hofsteden kansallisten kulttuurien ulottuvuudet

Seuraavassa esitellään ja arvioidaan Geert Hofsteden kansallisten kulttuurien ulottuvuuksien teoria. Kunkin ulottuvuuden tarkastelun yhteydessä tehdään myös hypoteesi siitä, miten Suomen ja Japanin sijoittuminen kyseisellä ulottuvuudella voisi ilmetä Suomen Japanin-musiikkiviennissä.

Hofsteden (2011, 8) mukaan kansalliset kulttuurit voidaan erotella toisistaan sen suhteen, miten ne ovat ratkaisseet jokaisen yhteiskunnan kohtaamat kuusi perushaastetta. Kulttuurin hän määrittelee ”kollektiiviseksi mielenohjelmoinniksi, joka erottaa tietyn ryhmän tai luokan jäsenet muiden ryhmien tai luokkien jäsenistä” (Hofstede 2011, 3). Tämä ohjelmointi omaksutaan hyvin varhaisessa iässä, ja se ilmenee sekä arvojen että sosiaalisten käytäntöjen tasolla. Hofstede argumentoi kansallisten kulttuurien muuttuvan vain hitaasti ajan myötä.

(Hofstede 2001, 11–13.) Edellä mainittuun sisältyy useita olettamuksia ja yleistyksiä, joita on mahdoton todistaa aukottomasti, mutta siitä huolimatta ne avaavat hedelmällisiä näkökulmia, joiden avulla voidaan jäsentää kulttuurienvälisten viestintätilanteiden haasteita.

Hofstede liittää kuhunkin yhteiskuntien kohtaamaan kuuteen perushaasteeseen kaksinapaisen ulottuvuuden, jonka ääripäät kuvaavat vastakkaisia tapoja ratkaista kyseinen haaste. Haasteet ja niitä vastaavat ulottuvuudet on listattu taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Kansallisten kulttuurien kohtaamat haasteet ja kutakin niistä vastaava kulttuurienvälisen vertailun ulottuvuus (Hofstede 2011, 8).

HAASTE	ULOTTUVUUS
1. ihmisten epätasa-arvoisuus	valtaetäisyys
2. epävarman tulevaisuuden aiheuttama stressi	epävarmuuden välttäminen
3. yksilöiden integraatio ryhmiin	individualismi – kollektivismi
4. emotionaalisten roolien jakautuminen	maskuliinisuus – feminiinisyys
5. huomio nykyhetkessä ja menneessä vai tulevassa	pitkän tai lyhyen tähtäimen suuntautuneisuus
6. suhtautuminen perushalujen tyydyttämiseen	nautinnolle antautuminen – pidättyväisyys

Teorian pohjana olleen tutkimuksen ensimmäisen vaiheen aineisto kerättiin kyselylomakkeilla pääasiassa vuosina 1968 ja 1972, jolloin tutkimukseen osallistui yli 116 000 IBM-yhtiön työntekijää eri maista. Kyselyn avulla tutkittiin työntekijöiden arvoja, jotka Hofsteden (2011, 9) mukaan pohjimmiltaan ohjaavat ihmisten käyttäytymistä eri tilanteissa. Tavoitteena oli tutkia kulttuurieroja maiden välillä, joten kustakin maasta valittiin samanlaisessa asemassa olevia henkilöitä, esimerkiksi sopiva määrä henkilöitä sekä ylemmästä johdosta että alempien toimihenkilöiden parista. Muun muassa sukupuolen ja iän vaikutus puolestaan kontrolloitiin varianssianalyysin avulla (Hofstede 2001, 50). Myöhemmin aineistoa laajennettiin IBM:n ulkopuolelle, ja tällä hetkellä teoria kattaa neljän ensimmäisen ulottuvuuden kohdalla 76 ja kahden jälkimmäisen osalta 93 valtiota tai aluetta. (Hofstede 2001, 41, 500; Hofstede 2011, 14–16.) Tässä yhteydessä tulee siis huomata, ettei aineisto kata likimainkaan koko planeetan väestöä, minkä johdosta teoriaa ei ole käytännössä voinut hyödyntää ja testata kuin osassa maailmanlaajuisia tutkimuksia – mukana ovat toki suurin osa niin sanotuista kehittyneistä valtioista, joissa myös IBM on toiminut jo pitkään, mutta suuri osa ihmiskuntaa ja ihmisyyden kirjoa on kuitenkin jäänyt sen ulkopuolelle.

Tutkimuksessa mukana olleet maat ja alueet saivat tutkimusvastausten perusteella kullekin ulottuvuudelle lukuarvon, joka kertoo mihin kohtaan kaksinapaista ulottuvuusjanaa maa sijoittuu. Asteikon skaala on noin 0–100, hieman vaihdellen ulottuvuudesta toiseen, sillä kunkin ulottuvuuden kohdalla eri maiden saamat lukuarvot venytettiin niin, että ne jakautuvat toisessa ääripäässä lähelle nollaa ja toisessa lähelle sataa (ks. Hofstede 2001, 491). Lukuarvot edustavat siis maiden suhteellista sijoittumista kyseisellä ulottuvuudella tässä otannassa – Japanin maskuliinisuusindeksillä saama lukuarvo 95 ei siis tarkoita, että maa olisi 95-prosenttisen maskuliininen. Japani oli kuitenkin tutkimuksen toiseksi maskuliinisin maa, ja alkuperäisen otannan jälkeen myöhemmin mukaan lisätty Slovakia sai lukuarvon 110 (ks. Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 264).

Eräs tutkimuksen heikkouksista onkin se, etteivät lukuarvot kerro absoluuttisesta erosta maiden välillä. On esimerkiksi epäselvää kuinka suuri ero maiden lukuarvoissa tietyllä ulottuvuudella pitäisi olla, jotta eroa voi pitää merkittävänä, vai olisiko mahdollista, että joillain ulottuvuudella lähes kaikki maat ovat suhteellisen samanlaisia, mutta asteikkoa venyttämällä eroja on saatu suurenneltua ja tutkimus näyttämään käyttökelpoisemmalta kuin se onkaan. Japanin ja Suomen sijoittuminen kullakin ulottuvuudella ilmenee taulukosta 3.

TAULUKKO 3. Suomen ja Japanin suhteellinen sijoittuminen Hofsteden kansallisia kulttuureja kuvaavilla ulottuvuuksilla (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 58–59, 95–96, 142–143, 192–194, 256–258, 282–284). Ulottuvuudet on jaoteltu sen mukaan, missä maiden välillä on suurimmat erot.

ULOTTUVUUS	SUOMI	JAPANI	EROTUS
maskuliinisuus – feminiinisyys	26	95	69
pitkän tai lyhyen tähtäimen suuntautuneisuus	38	88	50
epävarmuuden välttäminen	59	92	33
valtaetäisyys	33	54	21
individualismi – kollektivismi	63	46	17
nautinnolle antautuminen – pidättyväisyys	57	42	15

Suomen ja Japanin ero näyttäytyy suurimpana ulottuvuudella maskuliinisuus–feminiinisyys, jossa kyse on lukujen perusteella lähes ääripäistä: Japani hyvin maskuliininen ja Suomi hyvin feminiini. Hofsteden mukaan ulottuvuus kertoo odotetaanko miesten olevan naisten lailla

kiinnostuneita niin sanotuista pehmeistä arvoista. Maskuliinisessa yhteiskunnassa miesten ja naisten roolit ovat selvästi erillisiä: itsevarmat ja kovapintaiset miehet keskittyvät materiaalisen menestyksen tavoitteluun, kun taas naisten osana on olla helliä, vaatimattomia ja elämänlaadun parantamisesta kiinnostuneita – feminiinisessä yhteiskunnassa sen sijaan sukupuoliroolit ovat osittain päällekkäisiä (Hofstede ym. 2010, 140). Tämä oli tutkimuksen ainoa ulottuvuus, jolla ilmeni selviä eroja sukupuolten välillä kaikissa tutkimusaineiston maissa (paitsi feminiiniseen ääripäähän kuuluvissa): miehet arvostivat enemmän mahdollisuutta hyviin ansiotuloihin ja uralla etenemiseen, kun taas naisille oli tärkeämpää omata hyvät suhteet esihenkilöönsä ja sujuva yhteistyö kollegoiden välillä (Hofstede ym. 2010, 139). Hofsteden (2001, 291) mukaan kuitenkin sekä miehet että naiset eri kulttuureissa alkavat iän karttuessa arvostaa entistä enemmän feminiinejä arvoja.

Hofstede listaa lukuisia esimerkkejä siitä, miten maskuliinisuus tai feminiinisyys näkyvät eri osa-alueilla, kuten perhe-elämässä, koulussa, ostoskäyttäytymisessä ja työelämässä. Maskuliinisissa kulttuureissa työelämän konfliktit ratkaistaan kieltämällä niiden olemassaolo tai riitelemällä, ja verbaalinen viestintä on itsevarmaa ja jopa itsekehua suosivaa. Feminiineissä maissa puolestaan kompromissit ja sovittelu toimivat ratkaisukeinoina ja viestintä on vaatimattoman hillittyä. (Hofstede 2001, 318; Hofstede ym. 2010, 136, 166–167.) Lisäksi maskuliinisissa yhteiskunnissa naiset toimivat harvemmin korkeakoulutusta vaativissa ammateissa, ja Hofstede (2001, 330) väittää työelämässä mukana olemisen jopa heikentävän naisten mahdollisuuksia päästä naimisiin.

Edellä mainitun perusteella maskuliinisuus–feminiinisyys-erot Suomen ja Japanin välillä voisivat näkyä musiikkiviennissä muun muassa siten, että mahdollisten riitatilanteiden kohdalla japanilaiset osapuolet pyrkivät joko vaikenemaan niistä tai ajavat omia etujaan avoimen vahvasti – tosin jokainen edes hieman japanilaiseen kulttuuriin perehtynyt on voinut havaita japanilaisten valitsevan selvästi useammin vaikenemisen, esimerkiksi jättämällä vastaamatta viesteihin, jos ei ole mahdollista antaa myönteistä vastausta tai sitten (sanallisen viestin pintatasolla kirjaimellisesti tarkasteltuna) antamalla tavallaan ymmärtää kantansa olevan myönteinen, vaikka kulttuurisessa kontekstissa tulkittuna asia onkin toisin. Äänekäs itsevarmuus tai itsekehu verbaalisessa viestinnässä sen sijaan ei täysin onnistu kuvaamaan japanilaista kulttuuria, siellä viestinnässä pyritään pikemminkin hillittyyn harmonian ylläpitämiseen – sitä paitsi musiikkiviennin kontekstissa osapuolet useimmiten lienevät

suhteellisen tasa-arvoisia, huolimatta siitä, että toinen saattaa olla ostajan ja toinen myyjän roolissa.

Japanin kielessä itsessään on kuitenkin voimakkaasti läsnä ihmisten eriarvoisuus, joka oikeuttaa myös aggressiiviseen ja dominoivaan kielenkäyttöön, ilman että kyse olisi varsinaisesti kiihtymisestä tai riitelystä. Tämä näkyy myös täysin arkisissa tilanteissa. Esimerkiksi suomessa verbiä *syödä* voidaan käyttää viitatessa kenen tahansa ateriointiin, mutta japanissa vaihtoehtoina ovat muun muassa *meshiagaru*, *taberu*, *tabemasu* ja *kuu* – sanojen sopivuus riippuu täysin osapuolten välisestä suhteesta, pääasiassa siitä onko puhuja kuulijaa ylempänä vai alempana hierarkiassa, ja kontekstista. Esimerkin syödä-sanan vastineen valinnalla voidaan osoittaa hierarkkisen ylemmyyden, alemmuuden tai tasa-arvoisuuden lisäksi paitsi muodollisuuden astetta (hierarkia ei siis määrää muodollisuuden astetta ainakaan täysin), myös vaikkapa passiivisaggressiivista tyytymättömyyttä, jos esimerkiksi puolisot käyttävät toisilleen kaikkein kohteliainta muotoa *meshiagaru*. Kommunikoitaessa japanilaisten kanssa englanniksi nämä nyanssit kuitenkin menetetään käytännössä lähes täysin.

Lisäksi maskuliinisuus Japanissa voisi näkyä siten, että johtavassa asemassa olevia naispuolisia musiikkialan toimijoita ei juurikaan kohtaa – ja on epäselvää miten suomalaisiin naisjohtajiin suhtauduttaisiin musiikkialalla, sillä Japanissa on rajoittuneempi kuva siitä, millaiset ammatit sopivat eri sukupuolille.

Myös pitkän tai lyhyen tähtäimen suuntautumista kuvaavalla ulottuvuudella Suomi ja Japani ovat huomattavan kaukana toisistaan, kuitenkin hieman lähempänä kuin edellä käsitellyllä ulottuvuudella: japanilaisten tähtäin on pidemmällä. Toisin sanoen, teorian mukaan he arvostavat pitkäjänteisyyttä ja muita tulevaisuutta turvaavia ominaisuuksia suomalaisia enemmän. Suomen kaltaiset lyhyellä tähtäimellä suuntautuneet yhteiskunnat puolestaan keskittyvät enemmän nykyhetkeen ja menneisyyteen, arvostaen perinteitä, kasvojen säilyttämistä ja sosiaalisten velvoitteiden täyttämistä. Lyhyellä tähtäimellä suuntautuneissa yhteiskunnissa henkilöiden status ei ole määräävä tekijä ihmissuhteissa, toisin kuin pitkällä tähtäimellä suuntautuneissa yhteiskunnissa. (Hofstede 2001, 359–360.) Liike-elämässä pitkän tähtäimen yhteiskunnat ovat hierarkkisia ja panostavat verkostoitumiseen sekä markkina-asemien kasvattamiseen, kun taas lyhyen tähtäimen yhteiskunnissa nopeampi tulosten

saavuttaminen on tärkeää (Hofstede 2001, 366). Suhdeverkostot nähdään pitkällä tähtäimellä suuntautuneissa yhteiskunnissa niin arvokkaina, että niitä luodaan ja ylläpidetään jopa lyhyen aikavälin taloudellisten tuottojen kustannuksella. Lisäksi nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita kosiskellaan lyhyen tähtäimen maita useammin erilaisilla sivumaksuilla ja palveluksilla, jotka lyhyen tähtäimen maissa tulkittaisiin lahjuksina. (Hofstede ym. 2010, 243, 246.)

Musiikkiviennin kontekstissa edellä kuvattu voisi tarkoittaa muun muassa sitä, että japanilaisyhtiöiden edustajat valitsevat ulkomaisia yhteistyötahoja nimenomaan pitkäkestoista yhteistyötä silmälläpitäen, ja että heille sekä oman organisaationsa sisällä että vastapuolien kohdalla henkilöiden asema yrityksessä on merkityksellistä liikeneuvotteluja käydessä.

Epävarmuudenvälttämisulottuvuus kertoo missä määrin yhteiskunnat yrittävät lakien, sääntöjen, rituaalien, uskonnon ja teknologian avulla hallita epävarman tulevaisuuden aiheuttamaa stressiä (Hofstede 2001, 145, 161). Myös tällä ulottuvuudella ero oli selvä: japanilaiset pyrkivät hallitsemaan epävarmuuden aiheuttamaa stressiä edellä mainituin keinoin voimakkaasti, mutta toisaalta myös Suomi sai melko korkeat pisteet, selvästi korkeammat kuin esimerkiksi Ruotsi (Hofstede ym. 2010, 192–194). Korkean epävarmuudenvälttämisindeksin maissa epävarmuutta vastaan pyritään kamppailemaan, kun taas matalan indeksin alueilla se hyväksytään luonnollisena asiana. Epävarmuutta välttelevissä kulttuureissa työsuhteet ovat pitkiä ja työntekijät uskollisia työnantajilleen, toisin kuin epävarmuutta sietävissä kulttuureissa. (Hofstede 2001, 169.) Myös työyhteisöissä matalan epävarmuudenvälttämisindeksin alueilla tunteiden näyttäminen on vähäistä (Hofstede 2001, 161). Tämä antaa siis ymmärtää, että Japanissa tunteita näytettäisiin selvästi avoimemmin kuin Suomessa. Väitettä on kuitenkin syytä epäillä, sekä empiirisin perustein että sen nojalla, miten Hofstede esittää muiden ulottuvuuksien kohdalla japanilaisen käytöksen olevan pikemminkin hieman hillitympää ja pidättyväisempää kuin Suomessa. Toki yksilöihin vaikuttaa samanaikaisesti monenlaisia arvoja ja olosuhteita, eikä sosiaalisissa tilanteissa näkyvän käyttäytymisen voida sanoa johtuvan ainoastaan tietystä yksittäisestä ulottuvuudesta, ominaisuudesta tai arvosta.

Korkean epävarmuudenvälttämisindeksin maissa yritysjohto konsultoi alaisiaan laajasti päätöksiä tehdessä, sillä ryhmäpäätöksenteolla voidaan välttää yksilöön kohdistuvia riskejä (Hofstede 2001, 154, 160). Lisäksi näillä alueilla nuorempiin ihmisiin suhtaudutaan

kriittisemmin, kun taas vanhempia kunnioitetaan enemmän (Hofstede 2001, 161). Koulussa korkean epävarmuudenvälttämisindeksin maissa oppilaat odottavat selkeästi jäsenneltyjä tehtäviä, joihin on yksiselitteiset vastaukset. Asteikon toinen ääripää sen sijaan hyväksyy avoimet ja suhteelliset ratkaisut ja odottaa keskusteluja käsitellyistä asioista. (Hofstede 2001, 169; Hofstede ym. 2010, 221.)

Musiikkiviennissä Suomen ja Japanin ero epävarmuudenvälttämisulottuvuudella voisi ennakoida sitä, että japanilaiset saattavat näyttää tunteitaan herkemmin (pitäen kuitenkin samalla mielessä muiden ulottuvuuksien yhteydessä esitetyt päinvastaiseen käyttäytymismalliin viittaavat perusteet) ja sitä, että japanilaisten päätöksenteko voi olla hitaampaa konsultoivasta ryhmäpäätöksentekomallista johtuen. Lisäksi nuoriin suomalaisiin musiikkialan ammattilaisiin saatetaan suhtautua vähemmän luottavasti kuin heidän varttuneempiin kollegoihinsa, ja musiikkiviennin sopimuspuoleen saattaa liittyä enemmän byrokratiaa kuin Suomessa. Japanilaiseen kulttuurikoodiin kuuluu myös käyntikorttien vaihtaminen – rituaali, joka on kuvattu lähes kaikissa maata käsittelevissä bisnesoppaissa. Selkeät säännöt siitä, miten kortti ojennetaan, mitä saadulle kortille tehdään sekä missä vaiheessa ja kuinka syvään kumarretaan, auttavat hallitsemaan tilanteen, kun kohdataan ennestään tuntemattomia ihmisiä. Japanissa myös lahjojen antaminen on tärkeä rituaali.

Valtaetäisyys kuvastaa sitä, missä määrin yhteiskunnan vähävaltaiset jäsenet hyväksyvät vallan epätasaisen jakautumisen. Japanissa valtaetäisyys on hieman korkeampi kuin Suomessa, mutta molemmat maat sijoittuvat eri maiden joukossa lähelle keskivaihetta. Eroa maiden välillä ei voi sanoa valtavaksi, mutta se ansaitsee kuitenkin tulla huomioiduksi. Korkean valtaetäisyyden maissa epätasa-arvoisuus hyväksytään luonnollisena lähtökohtana, kun taas matalan valtaetäisyyden alueilla hierarkkisia suhteita esiintyy lähinnä käytännön syistä (Hofstede 2001, 98). Perhepiirissä korkean valtaetäisyyden maissa lapsille opetetaan kuuliaisuutta, mutta matalan valtaetäisyyden alueilla jälkeläisiä kohdellaan vanhempien veroisina. Koulussa opettaja–oppilas-suhteet eroavat vastaavalla tavalla. Työpaikalla korkean valtaetäisyyden kulttuureissa valta on keskittynyttä ja alaiset tyytyvät odottamaan käskyjä, kun taas ulottuvuuden toisessa ääripäässä alaiset odottavat johtoportaan konsultoivan heitä. (Hofstede 2001, 107.) Toisin sanoen, ensin mainitussa alaiset ovat riippuvaisia esihenkilöstään ja tuskin kokevat voivansa suoraan kyseenalaistaa hänen näkemyksiään tai

esittää aloitteita, kun taas jälkimmäisessä kyse on pikemminkin keskinäisestä riippuvuussuhteesta.

Tämän tutkimuksen kontekstissa Suomen ja Japanin valtaetäisyys voisi näkyä niin, että japanilaisissa organisaatioissa hierarkiassa ylimpien henkilöiden näkemyksillä on enemmän merkitystä viennin onnistumiselle kuin heidän alaistensa mielipiteillä, kun taas Suomessa viestintä organisaatioiden sisällä on monipuolisempaa. Japanilaiset hyväksyvät suomalaisia paremmin vallan epätasaisen jakautumisen, mikä antaisi olettaa lähinnä vain ylimmän japanilaisjohdon osallistuvan päätöksentekoon. Hofstede (2001, 154) kuitenkin huomauttaa, että Japanissa asia on päinvastoin, sillä yksilöihin kohdistuvan riskin ja epävarmuuden välttämiseksi päätöksenteko on pikemminkin konsultoivaa.

Individualismi–kollektivismi-ulottuvuus ilmaisee sen, oletetaanko yksilöiden huolehtivan vain itsestään ja välittömästä lähipiiristään vai toimivatko he pikemminkin laajempien ryhmien (esimerkiksi suvun tai työyhteisön) kuuliaisina jäseninä (Hofstede 2001, 225). Individualistisissa kulttuureissa perhe tarkoittaa vain niin sanottua ydinperhettä eli lapsia vanhempineen, kun taas kollektiivisissa kulttuureissa samassa taloudessa tai lähistöllä asuu muitakin sukulaisia. Koulussa individualistiset kulttuurit kannustavat oppilaita aloitteellisuuteen, kollektiivisissa maissa asia on päinvastoin. (Hofstede 2001, 236–237.) Hofsteden aineistossa Suomi näyttäytyy jonkin verran individualistisempana kuin Japani, mutta molemmat maat sijoittuvat lähelle otannan keskivaihetta. Lukuarvot viittaavat siihen, että Japanissa päätöksentekoprosessit ovat yhteisöllisempiä kuin Suomessa, vaikka Hofsteden (2001, 237) mukaan Japania pidetään kollektivistisena ainoastaan länsimaissa, ja muualla Aasiassa japanilaiset sen sijaan nähdään individualisteina. Japanin liike-elämässä kollektiivisuus ja niin sanottu korkean kontekstin viestintä näkyy Hofsteden (2001, 212, 227; ks. myös Hall 1989, 111–113) mukaan muun muassa sopimustekstien lyhyytenä ja kirjoittamattomien sääntöjen runsautena, toisin sanoen verbaalinen sanoma on usein epäsuora ja sanattoman viestinnän osuus suurempi. Lisäksi ei-sanan käyttöä vältetään, koska se tarkoittaisi suoraa vastakkainasettelua – sen sijaan käytetään jopa päinvastaisia tai vähintään asian harkitsemista lupaavia ilmaisuja (Hofstede ym. 2010, 106–107). Hofstede (Hofstede ym. 2010, 106–107) väittää japanin kyllä-sanan tarkoittavan pikemminkin ”kuulin, mitä sanoit”. Tämä on hieman epätarkasti ilmaistu, sillä japanin kielessä ei ole mitään yksittäistä sanaa, joka olisi yksiselitteisesti käännettävissä joka tilanteessa kyllä tai yes – Hofstede

tarkoittanee ilmausta *hai* (はい), joka tietyissä yhteyksissä on käännettävissä Hofsteden kuvailemilla tavoilla, mutta sanalla on lukuisia muitakin mahdollisia käännöksiä kontekstista riippuen. Individualistisemmassa Suomessa puolestaan suositaan sen sijaan niin sanottua matalan kontekstin viestintää, jossa asiat ilmaistaan verbaalisesti melko suoraan, eikä harmonian ylläpitäminen tai konfliktin välttäminen ole yhtä merkityksellistä (Hofstede ym. 2010, 113). Kollektiivisessa yhteiskunnassa liikesuhde aloitetaan vasta kun osapuolten välille on syntynyt luottamuksellinen suhde, minkä jälkeen uutta liikekumppania kohdellaan eräänlaisen sisäpiirin jäsenenä. Jos kuitenkin kollektiivisen kulttuurin edustajaa yrittää painostaa nopeaan päätöksentekoon, tuomitsee itsensä sisäpiirin ulkopuolelle, minkä jälkeen voi joutua jopa syrjityksi. (Hofstede ym. 2010, 123.) Viestintäkanavista puolestaan sähköpostia käytetään vähemmän kollektiivisissa kuin individualistissa yhteisöissä (Hofstede ym. 2010, 124).

On huomionarvoista, että edellä kuvattu on ristiriidassa sen kanssa, miten Hofstede kuvaili maskuliinissa kulttuureissa käsiteltävän erimielisyyksiä. Kun tarkastelee Japanin sijoittumista eri ulottuvuuksilla, väittää teoria japanilaisten olevan samanaikaisesti taipuvaisia ratkaisemaan riidat avoimilla konfrontaatioilla ja välttelevän samoja tilanteita. On siis osittain epäselvää, miten Hofsteden teoriaan tulee suhtautua tässä yhteydessä: onko sen selitysvoima pienempi kuin on yleisesti ajateltu, vai tuleeko sitä tulkita monisyisemmin ja nimenomaan tilanteiden kontekstissa, lukkiutumatta siihen, mitä kustakin ulottuvuudesta on pintatasolla ensimmäisenä lausuttu. Toki kuten aiemmin todettiin, on pidettävä mielessä inhimillisen todellisuuden luonne – kaikki ulottuvuudet ovat olemassa samanaikaisesti, ja yksilöiden käytökseen vaikuttavia tekijöitä runsaasti. Mitä tahansa kulttuurienvälistä teoriaa käytettäessä tulee siis muistaa niiden rajallinen selitysvoima.

Japanin-musiikkiviennissä kollektiivisuuden voi olettaa ilmenevän japanilaisten epäsuorana viestintänä, jolloin on tarpeen ymmärtää tilanteiden laajempi konteksti (mukaan lukien mahdolliset kirjoittamattomat säännöt) ja omata kyky tulkita vastapuolen viestejä. Oletettavaa on myös, että suomalaisille voi olla haasteellista tulkita onko japanilainen osapuoli kiinnostunut suomalaisten ehdottamasta yhteistyöstä, jos japanilaiset eivät ilmaise kiinnostuksen puutettaan sanomalla suoraan *ei*. Suomalaisten kannattaa myös tiedostaa japanilaisten tarve antaa ensin osapuolten tutustua toisiinsa, jotta luottamus voi syntyä. Yhteydenottotavoista sähköposti ei välttämättä ole hedelmällisin tapa muodostaa luottamusta

uusiin kontakteihin, vaan sen sijaan kasvotusten tapaaminen voi vauhdittaa asioita tehokkaammin.

Vastakohtaparilla nautinnolle antautuminen – pidättyväisyys kuvattu ulottuvuus kertoo suhtautumisesta inhimillisten perushalujen tyydyttämiseen: haluja joko sallitaan toteutettavan suhteellisen vapaasti, tai hauskanpitoa säädellään sosiaalisilla normeilla. Japanin ja Suomen ero on pienimmillään tällä ulottuvuudella, mutta silti huomionarvoinen: Japani on Suomea jonkin verran pidättyväisempi eli nautinnoiltaan tiukemmin säädelty yhteiskunta. Pidättyväisissä yhteiskunnissa esimerkiksi seksuaalikäyttäytymistä säädellään tiukemmin ja liikalihavuutta esiintyy vähemmän. Lisäksi pidättyväisissä maissa ihmiset tuntevat itsensä vähemmän onnellisiksi ja enemmän olosuhteiden uhreiksi kuin nautinnolle antautuvien alueiden väestö, joka tuntee omaavansa paremman kontrollin omaan elämäänsä. (Hofstede 2011, 16; Hofstede ym. 2010, 291.) Sanattomassa viestinnässä ulottuvuus ilmenee siten, että hymyilemiseen suhtaudutaan pidättyväisemmissä yhteiskunnissa epäileväisemmin, eikä sananvapautta pidetä yhtä suuressa arvossa (Hofstede ym. 2010, 297). Hofstede (Hofstede ym. 2010, 297) ottaa tämän ulottuvuuden kohdalla suoraan kantaa myös musiikkivientiin, sillä hänen mukaansa pidättyväisissä yhteiskunnissa arvostetaan ulkomaista musiikkia ja elokuvia vähemmän kuin ulottuvuuden toiseen ääripäähän sijoittuvilla alueilla.

Musiikkivientiin liittyvä havainto on myös Ferwerdan ja Schedlin tutkimuksessa (2016), jossa havaittiin kulttuurien eroavan sen suhteen, kuinka laajalle monimuotoisuudelle on kysyntää musiikkimarkkinoilla. Last.fm -palvelun käyttäjädataa tutkimalla he argumentoivat löytäneensä myös yhteyksiä musiikkimarkkinoiden diversiteetin ja Hofsteden ulottuvuuksien välillä: korkea individualistisuus, pitkän tähtäimen suuntautuneisuus ja pidättyväisyys kertoivat suuremmasta määrästä kuunneltuja genrejä (Ferwerda & Schedl 2016, 4–5). Näistä ensin mainittu ulottuvuus puoltaa sitä, että Suomessa kuunneltu genrevalikoima olisi laajempi ja kaksi jälkimmäistä sitä, että näin olisi Japanissa. Näiden kokonaisvaikutus on Suomen ja Japanin tapauksissa epäselvä, joten tutkimuksen perusteella ei voida argumentoida kummassa kulttuurissa kuunnellaan musiikkia monipuolisemmin.

Tämän tutkimuksen kontekstissa pidättyväisyysulottuvuus voisi näkyä niin, että japanilaisten sanallinen viestintä voi näyttäytyä suomalaisille korostetun hillittynä, ja sanattoman viestinnän osalta japanilaisten osapuolten voisi odottaa hymyilevän keskimäärin vähemmän

kuin suomalaiset. Lisäksi ulkomaiselle musiikille ei välttämättä ole yhtä paljon kysyntää Japanissa kuin maissa, joissa perushalujen tyydyttäminen on vähemmän säädeltyä.

Hofsteden laajalle levinnyt teoria on saanut osakseen myös kritiikkiä. Kritiikin kohteena on ollut muun muassa kritisoijien mielestä kulttuurien vastakohtaisuutta ylikorostavien ja todellisuutta liialti yksinkertaistavien ulottuvuusmallien käyttökelpoisuus kulttuurien kuvaamisessa (McSweeney 2002, 105; Harrison & McKinnon 1999, 484). Erityisesti Hofsteden pitkän tai lyhyen tähtäimen suuntautuneisuuden ulottuvuus on kohdannut arvostelua: kiinalaistutkija Fang (2003, 348, 354–355) näkee kyseisen ulottuvuuden ääripäissä kasvojen säilyttämisen ja hierarkkisten sosiaalisten suhteiden arvostamisen kaltaisia toisiinsa kiinteästi liittyviä arvoja – ei siis toisensa poissulkevia arvoja, kuten muiden ulottuvuuksien kohdalla. Myös yhtenäisten kansallisten kulttuurien olemassaolo, esimerkiksi useaksi eri valtioksi jakautuneen Jugoslavian ja useista etnisistä ryhmistä koostuvan Malesian tapauksissa, on herättänyt epäilyksiä (Fontaine, Richardson & Foong 2002, 61; McSweeney 2002, 91–93, 110–111; ks. myös Tai 2003).

On arveltu myös, etteivät kyselylomakkeilla saadut työelämää käsittelevät vastaukset välttämättä paljasta mitään nimenomaan kansallisista kulttuureista (McSweeney 2002, 102–104). Kyselylomakkeiden soveltuvuus ihmisten arvojen tai kulttuurien analysointiin näyttää kyseenalaiselta erityisesti kun huomioi Hofsteden muodostaneen tulkintansa melko harvojen lomakekysymysten perusteella: esimerkiksi valtaetäisyys- ja epävarmuudenvälttämisulottuvuuksien kohdalla pisteytys tehtiin kummankin ulottuvuuden suhteen ainoastaan kolmen kysymyksen perusteella (Hofstede 2001, 86, 150). Toki kyselytutkimus menetelmänä mahdollistaa laajemman aineiston hankkimisen kuin muut menetelmät. Esimerkiksi teemahaastatteluita pääasiallisena aineistonhankintamenetelmänä käyttämällä aineisto olisi epäilemättä jäänyt suppeammaksi, jolloin kovinkaan laajasti yleistettäviä johtopäätöksiä ei olisi voinut tehdä. Harrison ja McKinnon (1999, 504) arvelevat jopa, että täysi etnografinen tutkimus olisi tarpeen todellisen ymmärryksen saavuttamiseksi. Lisäksi osa tutkijoista arvelee kulttuurien muuttuvan nopeammin kuin Hofstede väittää (Harrison & McKinnon 1999, 504; Lee & Gudykunst 2005, 272; ks. myös Faure & Fang 2007; Inglehart & Baker 2000), mikä tekisi Hofsteden tutkimusaineistosta osittain vanhentunutta. Clark (2003, 153) sekä Harrison ja McKinnon (1999, 493) puolestaan eivät ole vakuuttuneita siitä, että Hofsteden tulokset auttaisivat kertomaan syitä siihen, miksi tietty

kulttuuri sijoittuu tiettyyn kohtaan kutakin Hofsteden ulottuvuutta. Tutkimus ei liiemmin pureudukaan syihin, vaan pääasiassa keskittyy kuvailemaan millaisia kunkin alueen arvot ja niistä seuranneet käytänteet ovat. Mahdollisia syitä käsitellään vain ohimennen: esimerkiksi Japanissa käytäntönä olleen yhden miespuolisen perillisen tradition nähdään vaikuttaneen siihen, että japanilaiset suvaitsevat vallan epätasaista jakautumista huonommin kuin muut itäaasialaiset kansat (ks. Hofstede 2001, 120).

On kuitenkin huomioitava, että myös Hofstede itse varoittaa väärinymmärtämästä tai ylitulkitsemasta teoriaansa niin, että se olisi kaikenkattava ja aukoton kuvaus eri kulttuurien todellisuudesta. Kyse on pikemminkin apuvälineestä, jolla tietyn ihmisryhmän käyttäytymistä voi ennustaa tai pyrkiä selittämään. (Hofstede 2001, 73; 2002, 1356–1357, 1359.) Kuten Gullestrup (2003, 1, 15) huomauttaa, kulttuurienväliset kohtaamiset ovat monimutkaisia, jopa ainutkertaisia tilanteita, joissa kansallisten kulttuurien lisäksi vaikuttavat monet eritasoiset osakulttuurit. Tiettyjen yksittäisten viestintätilanteiden tarkempi analyysi voisikin edellyttää kulttuurin ohella myös persoonallisuuden käsitteen huomioimista (ks. Hofstede & McCrae 2004). On myös selvää, että kaikkia kulttuurienvälisen viestinnän tutkimuksia – mukaan lukien tämä maisterintutkielma – rajoittaa jo lähtökohtaisesti tutkijoiden oma kulttuurisidonnaisuus.

Joka tapauksessa, jottemme Hofsteden tutkimustuloksiin nojaten erheellisesti olettaisi aukottomasti tietävämme, miten kohtaamamme japanilaiset kokevat asiat tai miten he tulevat käyttäytymään, tarkastellaan seuraavassa luvussa sitä, millainen on kulttuurienvälisesti kompetentti henkilö. Samalla inhimillisen todellisuuden tarkastelussa päästään kansakuntien tasolta lähemmäs yksilöitä.

4.4 Kulttuurienvälinen kompetenssi

Lustig ja Koester (2003, Peningtonin & Wildermuthin 2005, 166 mukaan) määrittelevät kulttuurienvälisen kompetenssin tarkoittavan "yksilön kykyä viestiä tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti kulttuurisesti erilaisten henkilöiden kanssa". Lambert (1993) puolestaan määrittelee kansainväliseen kompetenssiin kuuluviksi tietoisuuden vieraan kulttuurin eri puolista sekä halukkuuden ja taidon toimia tähän kulttuurin sopivalla tavalla. Taito-osioon hän laskee kuuluvaksi olennaisena osana myös kyseisen kulttuurin kielen

hallinnan. (Lambert 1993, 318–319.) Campinha-Bacote (2002) näkee kulttuurienvälisen kompetenssin jatkuvana prosessina, johon kuuluu viisi elementtiä:

- tietoisuus omasta kulttuuritaustasta ja sen aiheuttamista ennakkoluuloista
- tieto vieraasta kulttuurista ja sen arvoista, uskomuksista ja maailmankuvasta
- kulttuuriset taidot
- kulttuurienväliset kohtaamiset (suorat kontaktit)
- halukkuus – ei siis pakko – parantaa omaa kulttuurienvälistä kompetenssiaan ja toimia vuorovaikutuksessa muiden kulttuurien edustajien kanssa.

Campinha-Bacote muistuttaa myös, ettei vain muutaman tiettyyn kulttuuriin kuuluvan henkilön kohtaaminen välttämättä tee kenestäkään asiantuntijaa kyseisen kulttuurin suhteen, sillä ryhmiensisäiset vaihtelut ovat jopa suurempia kuin eri etnisten ryhmien väliset vaihtelut. Hän muistuttaa kulttuurienvälisissä kohtaamisissa olevan tarpeen myös arvioida osapuolten kielitaitoa ja mahdollisesti hyödyntää ammattitaitoisten tulkkien palveluita. (Campinha-Bacote 2002, 181–183.) Myös Hofstede (1993, 19–21) muistuttaa jokaisen yksilön ainutlaatuisen geeniperimän ja persoonallisuuden mahdollistavan sen, että yllättävä ja luova käyttäytyminen on aina mahdollista kulttuuritaustasta huolimatta.

Deandorffin (2015) katsaus kulttuurienvälisen kompetenssin eri määritelmien kirjoon puolestaan tiivistää useimpien tukeutuvan kolmeen pääkohtaan: tiedostaminen (knowledge), taidot ja asenteet. Edellä mainitut toimivat sekä asenteiden, käyttäytymisen eli toiminnan ja kognition tasolla (Deandorff 2015, 217–218).

Tässä tutkimuksessa käytetään edellä kuvattuihin pohjautuen seuraavaa määritelmää: kulttuurienvälinen kompetenssi tarkoittaa yksilön kykyä toimia tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti kulttuurisesti erilaisten henkilöiden kanssa. Kulttuurisen kompetenssin osa-alueita ovat:

- Tiedollinen kompetenssi

  Tietoisuus oman ja muiden kulttuurien arvojen ja käytäntöjen vaikutuksesta vuorovaikutustilanteisiin.

- Taidollinen kompetenssi

  Kyky toimia joustavasti, avoimesti ja kunnioittavasti erilaisissa tilanteissa, myös kulttuuriensisäisen vaihtelun mahdollisuus ennakoivasti huomioiden. Taitoihin kuuluvat olennaisesti myös viestintätaidot, mukaan lukien vieraan kielen hallinta.
- Asennetason kompetenssi

  Halukkuus kehittää omaa kulttuurienvälistä kompetenssiaan ja toimia vuorovaikutuksessa muiden kulttuurien edustajien kanssa.

Tämän tutkielman kontekstissa hyvän kulttuurienvälisen kompetenssin omaava musiikinviejä siis tiedostaa suomalaisten ja japanilaisten kulttuuristen taustojen jo lähtökohtaisesti vaikuttavan musiikkiviennin viestintätilanteisiin, tiedostaa ja tuntee molemmat kulttuurit, on kielitaitoinen (optimitilanteessa myös japanin kielen taitoinen) ja kiinnostunut sekä kohtaamaan japanilaisia musiikkialan ammattilaisia että parantamaan omaa kulttuurienvälistä osaamistaan. Lisäksi hän huomioi ihmiset ennakkoluulottomasti yksilöinä, eikä oleta kenenkään käyttäytymisen olevan täysin ennustettavissa pelkästään kansalaisuuden tai muiden kategoristen ominaisuuksien perusteella, vaikka kompetenssinsa avulla hän kykeneekin ennakoimaan mahdollisia tilanteita ja vuorovaikuttamaan niissä joustavasti.

4.5 Suomalais-japanilainen viestintä liike-elämässä

Suomalaisten ja japanilaisten välisiä viestintätilanteita on tutkittu 2000-luvulla melko harvalukuisissa tutkimusprojekteissa.

Pohjoismaalaisten ja japanilaisten välistä viestintää Japanissa toimivissa pohjoismaisten yritysten tytäryhtiöissä on tutkittu kahdessa tutkimuksessa, jossa aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla ja analysoitiin laadullisesti (Peltokorpi 2007; Peltokorpi & Clausen 2011). Ensimmäisessä tutkimuksessa haastateltiin vain pohjoismaalaisia työntekijöitä (30 henkilöä), ja toisessa myös japanilaisia (30 ja 29 henkilöä). Molemmat tutkijoista olivat pohjoismaalaisia, joten japanilaisten näkökulma ilmenee tutkimuksessa vain haastattelujen välityksellä. Joidenkin japanilaishaastateltavien raportoitiin kuitenkin vaikuttaneen varautuneilta (mahdollisesti kulttuurisista tekijöistä johtuen), mistä syystä heidän epäiltiin olleen vähemmän avoimia kuin pohjoismaalaiset haastateltavat. Molemmat näistä seikoista heikensivät tutkimuksen arvoa, minkä myös tutkijat myönsivät.

(Peltokorpi ym. 2011, 524–525.) Keskinäistä ymmärrystä vaikeutti tutkimuksen mukaan kielellisistä tekijöistä se, että osapuolten puutteellisesta kielitaidosta johtuen kommunikaatio ei ollut sujuvaa millään yhteisellä kielellä. Lisäksi osapuolet eivät olleet tutkijoiden (Peltokorpi ym. 2011, 509) mukaan riittävän motivoituneita kehittämään kielitaitoaan. Kulttuurisia osatekijöitä yhteisen ymmärryksen tiellä olivat puolestaan japanilaisten suosimat hierarkkiset rakenteet ja kollektiivisuus, jotka johtivat sisä- ja ulkopiireihin jakautumiseen sekä passiivisuuteen yritysten kokouksissa (Peltokorpi 2007, 81; Peltokorpi ym. 2011, 509). Tutkijoiden (Peltokorpi ym. 2011, 509–510) mukaan keskeisenä ongelmana aihepiirin tutkimuksessa on ollut se, että kielitaitoa on pidetty kulttuurisen osaamisen melko vähäpätöisenä osa-alueena, vaikka sen merkitys on käytännössä suuri. Peltokorpi (2007, 80) painottaakin japanin kielen osaamisen tärkeyttä. Tutkituissa yrityksissä virallinen kieli oli englanti, mutta käytännössä japanilaiset puhuivat usein keskenään japania ja pohjoismaiset työntekijät omaa äidinkieltään. Osa pohjoismaisista työntekijöistä ei osannut lainkaan japania, ja vastaavasti osa japanilaisista ei pystynyt kommunikoimaan englanniksi. Osa haastatelluista selitti motivaationpuutettaan japaninopiskeluun sillä, ettei ainoastaan muutaman vuoden oleskelu Japanissa ollut vaadittavan vaivannäön arvoista tai sillä, ettei englanninopiskelu kuitenkaan merkittävästi parantaisi uralla etenemisen mahdollisuuksia. Kuitenkin sekä paikalliset että pohjoismaalaiset odottivat tilanteen helpottuvan siten, että muut kehittävät kielitaitoaan – japanilaiset englantiaan ja pohjoismaalaiset japaniaan. (Peltokorpi ym. 2011, 518, 521.) Pohjoismaalaiset työntekijät olivat kuitenkin oppineet tulkitsemaan japanilaisen viestinnän epäsuoruutta (*kyllä* ei tarkoita kyllä) ja sanatonta viestintää, kuten hiljaisuutta ja kehonkieltä (Peltokorpi ym. 2011, 520). Tutkimusten mukaan viestinnän sujuvuudessa oli siis toivomisen varaa sekä japanilaisten että pohjoismaalaisten näkökulmasta katsottuna, ja tilannetta olisi mahdollista parantaa osapuolten kielellistä ja kulttuurista kompetenssia kehittämällä – olennaista on myös halu kehittyä. Saman asetelman ja haasteen voi olettaa vaikuttavan myös Suomen Japanin-musiikkivientiin, sillä molempien maiden edustajille vastapuoli – suomalaiset tai japanilaiset – ovat kansainvälisen musiikkibisneksen kentässä vain yksi alue, eikä esimerkiksi japanin tai muiden alueiden kansallisten kielten opetteluun ole resursseja. Lisäksi epäsuora viestintä sekä kollektiiviset ja hierarkkiset rakenteet voivat vaikuttaa edellä kuvatulla tavalla yleisesti kaikkien alojen suomalais-japanilaiseen vuorovaikutukseen, toki osapuolten kulttuurisen kompetenssin tasosta riippuen.

Helsingin Kauppakorkeakoulu on toteuttanut kaksi suomalais-japanilaisen vuorovaikutuksen tutkimusprojektia Virpi Seritan johdolla. Ensimmäinen projekti keskittyi kulttuurienväliseen viestintään yrityselämässä (Serita (toim.) 2006) ja toinen suomalaisen muotoilun markkinointiin Japanissa (Serita & Pöntiskoski (toim.) 2009). Kummassakin projektissa kerättiin pääasiassa yksi yhtenäinen tutkimusaineisto, jonka pohjalta eri kirjoittajat työstivät artikkeleita eri näkökulmista. Artikkelien kirjoittajat olivat projektien koordinaattorina toiminutta japanin kielen opettaja Virpi Seritaa lukuun ottamatta opiskelijoita Kauppakorkeakoulusta ja muista helsinkiläisistä kolmannen asteen oppilaitoksista.

Ensimmäisen projektin pääteemoja olivat muun muassa yhteistyön muodostamisen tavat, neuvottelukäytännöt, suomalaisten ja japanilaisten suhtautuminen aikaan, arvokonfliktit ja päätöksenteko. Haastateltavia oli 56, joista 39 japanilaisia (heistä kuusi naisia) ja 17 suomalaisia (naisia kaksi), lisäksi käytettiin kyselylomaketta. Haastateltavat olivat suomalaisyritysten Japanin-toimipisteiden ja suomalaisten kanssa toimivien japanilaisyritysten työntekijöitä. Japanilaisia haastateltiin sekä japaniksi että englanniksi, kyselylomake puolestaan oli kaksikielinen. (Serita 2006, 1; Penttilä 2006a, 8–11.) Monet julkaisun artikkeleista eivät sisällä varsinaista teoreettista viitekehystä, jota vasten haastatteluiden ja kyselylomakkeen antia peilattaisiin. Kirjoittajia ei tunnu aina kiinnostavan mistä tietty käytännön tason ilmiö johtuu, miten siihen voisi vaikuttaa tai edes miten asian tiedostaminen voisi auttaa japanilaisten kanssa toimiessa. Esimerkiksi Holopainen ja Koikkalainen (2006) referoivat kritiikittömästi käytännön tason liiketoimintaoppaita, ja lisäksi artikkeli pysyy lähes täysin haastattelu- ja lomakevastausten pintatasolla. Julkaisu sisältää kuitenkin melko runsaasti sitaatteja, joiden avulla lukija pääsee toisinaan lähelle aineistoa. Kuitenkin julkaisun tieteellisyys jättää monen kirjoittajan kohdalla toivomisen varaa. Joka tapauksessa useat kirjoittajista listaavat lukuisia suomalais-japanilaisen kaupanteon arkea hankaloittavia käytäntöjä, jotka eroavat näiden kahden kulttuurin välillä. Näitä olivat muun muassa neuvottelu- ja päätöksentekoprosessien erilainen luonne ja nopeus: japanilaisten todettiin käyttävän niihin enemmän aikaa, koska neuvottelujen tarkoitus on aluksi tutustua liikekumppaneihin pitkäaikaista liikesuhdetta silmällä pitäen, ja koska japanilaisyritysten sisäinen päätöksentekoprosessi on suomalaisia konsultoivampi (Mallenius 2006, 164–165; Penttilä 2006b, 27; Smedlund 2006, 123–124). Myös japanilaisten heikko englannin kielen taito koettiin ongelmaksi (Penttilä 2006b, 26; Holopainen & Koikkalainen 2006, 74). Tutkijat eivät ilmeisesti olettaneet suomalaisten voivan oppia japania – kuitenkin koko englanniksi

kommunikoimisen tarve aiheutuu itse asiassa siitä, etteivät japanilaisten kanssa Japanissa toimivat suomalaiset osaa japania.

Toisen, muotoilun markkinointia tutkineen projektin näkökulmia olivat muotituotteiden markkinointi, siihen liittyvä markkinointiviestintä ja jakelukanavan valinta, japanilaisten suhtautuminen suomalaisuuteen sekä yrityskontaktien luominen. Toisin sanoen, julkaisu keskittyy enemmän käytännön markkinointitasoon kuin kulttuurienväliseen viestintään. Haastateltavina olivat Japanin-markkinoilla toimivien 25 suomalais- ja japanilaisyrityksen edustajat. Haastateltavien kansallisuusjakauma ei ilmene julkaisusta yksiselitteisesti, mutta mukana oli ilmeisesti sekä japanilaisia että suomalaisia (ks. Mallenius 2009, 1, 10 ja 113). Lisäksi yhtä artikkelia (Leikos & Villberg 2009) varten tehtiin kaksi japanilaisten kotirouvien ryhmähaastattelua, jonka osallistujat täyttivät myös kysymyslomakkeen. Haastattelukieli oli pääasiassa japani, Virpi Seritan tulkkaamana. Lomakkeet olivat sekä japaniksi että englanniksi. Suomalaismuotoilun Japanin-markkinointia käsittelevä julkaisu kärsii samantyyppisistä ongelmista kuin kolme vuotta aiempi viestintätutkimus. Artikkeleissa esiintyy perustelemattomia väitteitä esimerkiksi siitä, miten "Japanin yhteiskunta on hyvin maskuliininen" (ks. Mallenius 2009, 21), kirjoittajat suhtautuvat monin paikoin kritiikittömästi sekä kirjallisiin lähteisiin että yksittäisten haastateltavien Suomi-kehuihin, osaa tekstissä mainituista lähteistä ei löydy lähdeluettelosta (ks. Rinne & Yppärilä 2009, 71, 81) tai lähteet on merkitty muutoin huolimattomasti. Mukana on jopa viittaus Geert Hofsteden tutkimuksiin niin sanotun piraattinettisivuston kautta (ks. Leikos & Villberg 2009, 64), eli sivuston joka rahastaa luvatta Hofsteden tutkimustuloksilla – seikka, minkä Hofstede mainitsee näkyvästi omilla kotisivuillaan. Lisäksi japaninkielisiä termejä on kirjoitettu väärin (ks. Leikos & Villberg 2009, 50, 55). Myös osa tutkimusmenetelmistä herättää kysymyksiä: Tutkijat havaitsivat, että haastateltavat tiesivät vain hyvin vähän tai eivät mitään Suomesta ja suomalaisesta muotoilusta. Stimuloidakseen keskustelua tutkijat esittelivät japanilaisille valikoituja suomalaistuotteita ja niiden kuvia sekä matkailuaiheisia julisteita. (Leikos & Villberg 2009, 39, 55.) Tällöin tutkimuskohteena olivat kuitenkin lähinnä spontaanit reaktiot esiteltyihin tuotteisiin, eivätkä suomalaisuus ja suomalainen muotoilu yleensä. Lisäksi haastateltavat ovat saattaneet kohteliaisuussyistä esittää pelkkiä kehuja. Kaikki edellä mainitut seikat vähentävät kyseisen julkaisun luotettavuutta. Julkaisusta voidaan kuitenkin huomioida Malleniuksen (2009, 30) päätelmä, jonka mukaan lyhytaikaisiin muotitrendeihin riittävän nopea reagoiminen on mahdollista vain jos suomalaisyritys on pysyvästi läsnä Japanissa.

Lisäksi Rinne ja Yppärilä huomauttavat monien muotoilualan suomalaisyritysten olevan niin pieniä, etteivät niiden resurssit ja markkinatuntemus riitä suoraan operointiin Japanin-markkinoilla. Tämän vuoksi suomalaiset käyttävät japanilaisia jakelijoita, mistä johtuen kuitenkin markkinointia koskeva päätösvalta siirtyy pääasiassa pois suomalaisyrityksiltä. (Rinne & Yppärilä 2009, 66.) Vastaava markkinatuntemus ja nopea reagointi voitaneen musiikkialallakin saavuttaa vain perustamalla edustajisto Japaniin.

Molemmissa projekteissa analyysin heikkoutena on se, että tulkitsijoina oli ainoastaan suomalaisia, vaikka tutkimusryhmissä oli myös japanilaisia avustajia. Japanilaistutkijoiden näkökulma olisi ollut tärkeä, sillä viestintätutkimuksen suomalais- ja japanilaishaastateltavien vastauksissa oli selkeä ero siinä, kuinka paljon kulttuurieroja ja kommunikaatio-ongelmia nähtiin esiintyvän (ks. Serita (toim.) 2006, liite 3). Tutkijoiden mukaan tähän saattoi vaikuttaa japanilaisten väitetty taipumus välttää ongelmista suoraan puhumista (Penttilä 2006a, 15). Toki omassakin tutkielmassani on sama haaste, sillä tulosten lopullinen tulkitsija on allekirjoittanut – vaikka myös esimerkiksi japanilaishaastateltavat esittivät näkemyksiään. Tutkijat eivät saaneet selville, miten alueelliset ja toimialakohtaiset erot vaikuttavat yhteistoiminnan onnistumiseen tai sitä, milloin epäonnistumisen voidaan katsoa johtuvan kulttuurienvälisen kompetenssin puutteesta ja milloin taas muun liiketoimintaosaamisen vajavaisuudesta. Näitä seikkoja tutkijaryhmä (Penttilä 2006a, 15) ehdottaakin jatkotutkimuksen teemoiksi.

Suomalais-japanilaista viestintää käsitteleviä tutkimuksia on siis melko niukalti, ja niistäkin osa on tutkimusotteeltaan puutteellisia tai eivät näkökulmaltaan ole täysin relevantteja maisterintutkielmani kannalta.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullisen tutkimuksen menetelmistä abduktiivinen eli teoriasidonnainen sisällönanalyysi. Tutkimuksessa selvitettiin Suomen Japanin-musiikkiviennin keskeisten toimijoiden näkemyksiä kulttuurienvälisen viestinnän näkökulmasta, huomioiden samalla kohdemarkkinoiden rakenteelliset erityispiirteet. Seuraavassa on esitelty tutkimuskysymykset ja kuvailtu tarkemmin aineistonhankintamenetelmä ja analyysitapa perusteluineen.

5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten musiikkialan ammattilaiset kokevat kulttuurierojen vaikuttavan Suomen Japanin-musiikkiviennin viestintätilanteisiin?
2. Miten kulttuurienvälisen kompetenssin elementit esiintyvät haastateltavien näkemyksissä?
3. Miten haastateltavat kokevat Japanin musiikkimarkkinoiden rakenteellisten erityispiirteiden vaikuttavan viennin onnistumiseen?

Tutkimuskysymys 1 pohjautuu Hofsteden kulttuurienvälisten ulottuvuuksien teoriaan. Teoriaa käytetään kuitenkin lähinnä tulkinnallisena viitekehyksenä, sillä tutkimuksessa ei ole itsetarkoituksellista pyrkiä selvittämään täsmälleen kuinka tarkasti haastateltavien näkemykset vastaavat Hofsteden kuvausta maidenvälisistä kulttuurieroista. Hofsteden teoria toimii pikemminkin tulosten jäsentämisen ja tulkitsemisen apuvälineenä. Valitusta lähtökohdasta päästään joka tapauksessa luontevasti arvioimaan Hofsteden näkemysten ja Suomen Japanin-musiikkiviennin viestintätilanteissa ilmenneiden kulttuurierojen suhdetta. Tässä yhteydessä vertaillaan myös suomalaisten ja japanilaisten mahdollisia näkemyseroja, sillä oletettavasti osapuolet katsovat viestintätilanteita omasta kulttuurisesta taustastaan käsin. Lähestymällä tutkimusongelmaa molempien osapuolten näkökulmasta on mahdollista saavuttaa laajempi ymmärrys kulttuurienvälisistä vuorovaikutustilanteista kuin keskittymällä pelkkään suomalaisnäkökulmaan.

Tutkimuskysymys 2 pohjautuu luvussa 4.4 esiteltyyn määritelmään kulttuurienvälisestä kompetenssista. Tässä yhteydessä ei pyritä arvioimaan yksittäisten haastateltavien viestintäkompetenssia, sillä se olisi epäeettistä. Kuitenkin yleisellä tasolla – tarkasteltaessa viestinnän merkitystä musiikkiviennin onnistumiselle – suomalaisten viestintäkompetenssin arvioiminen on merkityksellistä. Kulttuurienvälisen kompetenssin määritelmään sisältyy olennaisena osana kohdemaan kulttuurin tunteminen. Musiikkiviennin onnistuminen ei ole kiinni pelkästä viestintäosaamisesta, vaan siihen vaikuttaa myös kohdemaan musiikkimarkkinoiden rakenteellinen konteksti ja sen tunteminen. Toisin sanoen, pelkän viestintäaspektin käsittely jättäisi tutkimuksen jokseenkin vajaaksi, sillä viestintätilanteita ei ole mahdollista eristää Japanin-markkinoiden todellisista käytänteistä ja olosuhteista.

Tämän vuoksi tutkimuskysymyksen 3 avulla on pyritty täydentämään luvun kolme kirjallisuuskatsauksen tietoja markkinoiden erityispiirteistä. Tarkoituksena on huomioida rakenteelliset seikat musiikkivientiin liittyvien viestintätilanteiden viitekehyksenä, mutta pyrkimyksenä ei ole kuitenkaan arvioida syvällisemmin esimerkiksi syitä siihen, miksi Japanin musiikkialaa koskeva lainsäädäntö eroaa suomalaisesta lainsäädännöstä. Tässä yhteydessä myös Suomen Japanin-musiikkiviennin eri muotojen ansaintalogiikan tarkastelu on merkityksellistä, sillä kuten luvussa 2.2 todettiin, vaikuttaa erityisesti jakelustrategian valinta olennaisesti musiikkiviennissä vaadittavaan viestintä- ja kohdemarkkinaosaamiseen.

5.2 Laadullinen tutkimus ja teoriasidonnainen sisällönanalyysi

Tutkimusotteeksi valittiin laadullinen tutkimus, sillä tutkimuskohteena ovat luonnolliset tilanteet, joita tutkija ei pysty itse kokeellisesti toisintamaan tai selvittämään kaikkia tilanteeseen olennaisesti vaikuttavia tekijöitä. Laadullisen sisällönanalyysin avulla lähdeaineistosta saadaan jäsenneltyä merkitykselliset seikat ytimekkääksi tiivistelmäksi, minkä jälkeen siitä voidaan tehdään johtopäätöksiä ja suhteuttaa se tutkimuksessa käytettyyn teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, 116). Lisäksi laadullisen tutkimuksen avulla päästään määrällistä tutkimusta paremmin selville yksityiskohdista, toimijoiden välisistä suhteista ja syy-seuraussuhteista (Syrjälä 1994, 12–13). Tavoitteena on siis ymmärtää ja jäsentää ihmisten kokemuksia monimuotoisessa todellisuudessa, jossa voi esiintyä myös keskenään ristiriitaisia tekijöitä.

Teemahaastattelujen avulla kerätty aineisto analysoitiin abduktiivisen eli teoriasidonnaisen (myös termiä teoriaohjaava käytetään) päättelyn avulla. Abduktiivisessa päättelyssä pyritään muodostamaan uutta tietoa tutkimusaiheesta aineistosta lähtevän, mutta teorian kanssa vuorovaikutuksessa tapahtuvan päättelyprosessin avulla (Walton 2005, 18). Tutkimuksessa aineistosta tehtyjä havaintoja siis suhteutetaan luvussa 4 esiteltyyn teoreettiseen viitekehykseen, mutta tutkimusanalyysi ei tapahdu yksinomaan teorian asettamien raamien sisällä, eikä se ole myöskään puhtaasti aineistolähtöistä. Toisin sanoen, aineistosta esille nousevat ilmiöt yritetään ymmärtää teorian avulla, mutta tutkimusasetelman vaatimuksena ei kuitenkaan ole löytää ehdottoman absoluuttista totuutta tutkimuskysymyksiin, vaan selittää asiat parhaalla mahdollisella tavalla aineiston ja teorian puitteissa. Abduktiivisen päättelyn avulla päädytään lähtökohtaisesti lähinnä valistuneisiin arvauksiin ilmiöiden tai seurauksien syistä (Walton 2005, 4), mutta yleisesti ja myös tämän tutkimuksen kohdalla olisi hyvin vaikeaa päästä puhtaaseen induktiiviseen aineistolähtöiseen analyysiin, sillä jo tutkimusaiheen valinta ja aineistonhankinnan teemoittelu ovat lähtöisin perustavanlaatuisista ennakko-oletuksista (ks. Tuomi & Sarajärvi 2002, 98). Teorialähtöinen deduktiivinen analyysi puolestaan ei ollut mahdollista tai tarkoituksenmukaista tai tarkoituksenmukaista, sillä haastatteluaineisto oli olemassa jo ennen tutkielman aloittamista. Abduktiivinen päättely on arvioitu tässä kontekstissa antoisimmaksi menetelmäksi, sillä tutkimus perustuu tutkimuskontekstissa ennalta keskeisiksi oletettuihin seikkoihin (ks. Tuomi & Sarajärvi 2002, 97, 116). Tähän vaikuttavat osaltaan omat kokemukseni opiskelusta ja työmatkoista Japanissa sekä näihin liittyvistä viestintätilanteista japanilaisten kanssa eri kanavia käyttäen, sekä englanniksi että japaniksi.

5.3 Asiantuntijoiden teemahaastattelut

Aineistonhankintamenetelmänä toimi teema- eli puolistrukturoitu haastattelu, joka on menetelmänä tarpeeksi joustava, jotta kyseistä vähän kartoitettua tutkimusaihetta käsiteltäessä esille tuleviin näkemyksiin voidaan haastattelutilanteessa tarttua lisäkysymyksin ja selvennyspyynnöin. Kasvotusten tai puhelimitse tehtävä teemahaastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jonka aikana haastattelija voi kannustaa haastateltavaa pohtimaan tutkimusaihetta mahdollisimman laajasti ja eri näkökulmista. Täysin strukturoidulla haastattelulla tai lomakekyselyllä tähän ei päästäisi. Viimeksi mainitulla menetelmällä olisi

todennäköisesti ollut vaikeaa saada kaikkia haastateltavia ylipäätään osallistumaan tutkimukseen, sillä postitettuun lomakekyselyyn vastaaminen vaatii melko paljon yksipuolista vaivannäköä kyselyyn vastaavan henkilön taholta. Samoin on esimerkiksi narratiivisen tutkimuksen kohdalla, jos haastateltavia pyydettäisiin esimerkiksi pitämään päiväkirjaa toimistaan. Täysin avoin, keskustelunomainen haastattelu, jossa edetään pitkälti haastateltavan ehdoilla (Hirsjärvi & Hurme 2008, 45–46) voisi tulla kyseeseen, jos haastatteluihin olisi käytössä runsaasti aikaa (ks. Eskola & Suoranta 2005, 87). Laajojen avointen haastattelujen tekeminen olisi kuitenkin käytännössä karsinut suuren osan haastateltavista pois juuri aikarajoitteen vuoksi, varsinkin Tokion Finland Fest -tapahtuman yhteydessä, jolloin allekirjoittaneella oli paras tilaisuus ylipäätään päästä tapaamaan sopivia tutkimushenkilöitä. Kyseessä oli siis tutkimusaiheen kannalta alan kaikkein keskeisimpien toimijoiden haastatteleminen, jolloin edellytetään sekä huolellista pohjatyötä että vuorovaikutustaitoja ja tilanteeseen mukautumista haastattelun aikana (ks. Alastalo, Åkerman & Vaittinen 2017, 221–223).

Havainnointi olisi sekin antoisa menetelmä, sillä tarkkailemalla vuorovaikutustilanteita voisi saada selville sellaisiakin asioita, joita haastateltavat eivät itse halua tai kykene kertomaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 38). Käytännössä tämänkaltainen etnografinen tutkimus on kuitenkin liian vaikea toteuttaa, sillä musiikkialan ammattilaiset eivät helpolla päästäne ulkopuolista tutkijaa liikeneuvotteluihin mukaan (ks. Eskola & Suoranta 2005, 101). Yhteen tai vain harvoihin toimijoihin keskittyvän tapaustutkimuksen vaarana taas olisi ollut liiallinen suppeus, varsinkin kun useimpien suomalaisten musiikkiyhtiöiden Japanin-vienti on ollut vielä melko pienimuotoista.

Teemahaastattelu sopii menetelmäksi siksikin, että jo etukäteen oli hahmoteltavissa teemoja, joihin liittyvät haastateltavien näkemykset halusin selvittää (ks. Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Haastatteluteemat olivat haastateltavan oma Japanin-vientihistoria, Suomen Japanin-musiikkivienti yleensä ja Finland Fest -musiikkivientitapahtuma, kontaktien löytämistavat ja Japani-yhteistyön muodot, kulttuurienvälinen viestintä ja kulttuurierot sekä Japanin musiikkimarkkinoiden erityispiirteet (ks. Liite 1). Väheksymättä muita tutkimusmenetelmiä, uskon myös harjaantuneeni juuri puolistrukturoidun haastattelun käyttöön vuosien varrella toimittajan työssä, vaikka toimittajana haastattelutilanteet saattavat toisinaan muistuttaa myös avoimia haastatteluita.

Kyselylomakkeita tai muita kvantitatiivisia menetelmiä en käyttänyt siitä syystä, että niiden avulla ei helpolla päästäisi tutkimusaiheeni pintatasoa syvemmälle. Esimerkiksi tilastotietoa Suomen Aasian-musiikkiviennistä ei itse asiassa ole edes saatavilla, viennin kokonaismäärää lukuun ottamatta. Myöskään vaikkapa asteikoilla yhdestä viiteen esitetty arvio tietyn kulttuurienvälisen viestinnän osa-alueen merkityksestä ei vielä vastaisi tutkimuskysymyksiin, vaikka toki se vähäisissä määrin auttaisi arvioimaan eri osa-alueiden suhteita (ks. Hirsjärvi & Hurme 2008, 27).

Haastatteluissa pääteemoja ja niiden alakohtia käsiteltiin useilla kysymyksillä eri näkökulmista. Kartoitin haastatteluissa Japanin-markkinoita ja suomalaista musiikkivientiä myös varsinaisia tutkimuskysymyksiä laajemmin, sillä halusin saada laajan ymmärryksen aihepiiristä, ja koska ennakoin myös viestintään liittyvien tutkimuskysymysten valottuvan näin parhaiten. Haastattelutilanteessa olin esimerkiksi kiinnostunut myös Suomen musiikkiviennin historiasta ja tulevaisuudennäkymistä. Pääosin haastattelurunko oli samanlainen kaikille, mutta koska haastateltavien joukossa oli monenlaisia musiikkialan toimijoita, en kysynyt kaikilta täysin samoja kysymyksiä. Haastateltavat erosivat toisistaan muun muassa kansallisuutensa (Suomi, Japani, Yhdysvallat) sekä toimenkuvansa (muun muassa levy-yhtiöjohtajia, konserttipromoottoreita ja artisteja) perusteella.

Keräsin aineistoni pääasiassa kahdessa osassa, Finland Fest -musiikkivientitapahtuman yhteydessä Tokiossa toukokuussa 2007 ja keväällä 2008 puhelimitse. Kahden haastateltavan kanssa olin haastattelun lisäksi myös sähköpostikirjeenvaihdossa. Tokiossa tekemiäni haastatteluja en alun perin suunnitellut tutkielmani aineistoksi. Nämä haastattelut tein Soundi-lehden artikkelia (Kohonen 2008) varten toimittajan ominaisuudessa, mikä luultavasti helpotti haastattelujen saamista, sillä työtehtävissä olevat kiireiset musiikkialan ammattilaiset eivät luultavasti olisi yhtä auliisti suostuneet pelkän maisterintutkielman puitteissa tapahtuviin haastatteluihin. Touko-kesäkuun vaihteessa 2007 kirjoitin lehtiartikkelin ensimmäisen version. Jutun julkaisu kuitenkin siirtyi seuraavaan kevääseen, jolloin olin jo päättänyt tehdä aiheesta myös maisterintutkielman. Tein kuusi lisähaastattelua puhelimitse sekä artikkelin päivitystä että tutkielmaa varten. Keväällä 2008 tekemälläni toisella haastattelukierroksella haastattelut olivat hieman laajempia, koska oma tietämykseni Japanin-musiikkiviennin eri

ulottuvuuksista oli lisääntynyt. Pääosin ensimmäisen ja toisen kierroksen kysymysrungot olivat kuitenkin samoja.

En nauhoittanut haastatteluja, vaan kirjoitin haastateltavien puheenvuorot mahdollisimman sanatarkasti suoraan tietokoneelle haastattelun aikana. Aivan epäolennaisia asioita, kuten säätilaa, päivän uutisia ja omaa Japanissa oleskeluani koskevaa jutustelua en tosin kirjoittanut muistiin. Olen vuosien varrella harjaantunut melko nopeaksi pikakirjoittajaksi, joten uskon muistiinpanojeni olevan suhteellisen tarkkoja, vaikka luonnollisesti äänitallenteen tekeminen haastatteluista olisi ollut luotettavampi keino tarkistaa jokaisen lausahduksen oikea muoto. Haastattelutilanteessa pyysin tarvittaessa haastateltavilta lisäaikaa kommenttien kirjaamiseen ennen seuraavaan kysymykseen siirtymistä. Tauot antoivat myös haastateltaville lisää miettimisaikaa, ja usein he päätyivätkin tuolloin pohtimaan esittämiäni kysymyksiä entistä laajemmin uusista näkökulmista. Muistiinkirjaamisen oikeellisuuden olen varmistanut kultakin haastateltavalta lähettämällä heille puhtaaksikirjoitetun litteroinnin tarkistettavaksi. Jotkut haastateltavista tekivät pieniä täsmennyksiä ja antoivat lisäkommentteja, mutta useimpien mielestä transkriptio kelpasi sellaisenaan. Kaikki haastateltavat ovat antaneet kirjallisen suostumuksensa haastattelumateriaalin käyttöön maisterintutkielmassani. Lähetin heille myös lähes valmista versiota vastaavan esitarkastetun tutkielman nähtäväksi.

Valitsin haastateltavikseni Suomesta Japaniin suuntautuvan musiikkiviennin keskeisimpiä toimijoita, yhteensä 23 henkilöä. Kahdeksantoista suomalaisen musiikkialan ammattilaisen lisäksi joukossa on neljä japanilaista ja yksi Japanissa jo pitkään asunut amerikkalainen, Keith Cahoon. Kaikilla haastateltavilla on omakohtaista kokemusta nimenomaan Suomen Japanin-musiikkiviennistä, ja lähes kaikki ovat olleet mukana Finland Fest -vientitapahtumassa Tokiossa. Kuten taulukosta 4 ilmenee, joukossa on monenlaisia toimijoita: levy-yhtiöpäälliköitä, managereita, artisteja, promoottoreita, vientijärjestöjen edustajia, kustantajia ja muita musiikkialan ammattilaisia.

TAULUKKO 4. Haastateltavat.

NIMI	TOIMENKUVA JA ORGANISAATIO
Ahokas, Paulina	toiminnanjohtaja, Music Export Finland
Alkula, Eva	artisti (soolo & Memnon-yhtye) ja puheenjohtaja, Kanteleliitto
Eerikäinen, Antti	label manager, Rick-Tick Records
Ehrnrooth, Jacob	toimitusjohtaja, Exogenic Music Group
Helenius, Kari ”Epe”	toimitusjohtaja, Poko Records

Hynninen, Kari	toimitusjohtaja, KHY Suomen Musiikki
Jaakkola, Jutta	kevyen musiikin tuotantopäällikkö, Finnish Music Information Centre
Kilpeläinen, Ville	vt. toiminnanjohtaja, Music Export Finland
Klemetti, Konsta	tuottaja, Music Export Finland
Korjus, Tapio	toimitusjohtaja, Rockadillo Records
Kuoppamäki, Timo	tuotantopäällikkö ja vientivastaava, EMI Finland
Kyyrö, Juha	toimitusjohtaja, Fullsteam Records
Leskinen, Jere	toimitusjohtaja, Next Big Thing Recordings
Pihlajaharju, Kristian	manageri ja artisti, Passionworks-yhtye
Pääkkönen, Riku	toimitusjohtaja, Spinefarm Records
Saari, Jarmo	artisti
Toivanen, Katja	brand manager, digital content & international exploitation, Sony BMG
Toppinen, Eino "Eicca"	artisti (Apocalyptica-yhtye) / Eicca Production Oy
Cahoon, Keith	johtaja, iTunes Japan ja toimitusjohtaja, Hotwire K.K.
Fukiage, Daisuke	varatoimitusjohtaja, Primitive Inc.
Kato, Chikako	promoottori ja nettiradiojuontaja, Flip Entertainment Inc. ja real future records
Kawaguchi, Shiroh "Onta"	kansainvälinen PR ja markkinointi, Creativeman Productions
Ohsawa, Tomoyuki ”Tom”	toimitusjohtaja, Office Ohsawa

Suomalaishaastateltavista osa on Tapio Korjuksen ja Epe Heleniuksen tavoin vienyt musiikkia Japaniin jo 1990-luvun alusta lähtien, mutta joukossa on myös sellaisia, jotka ovat vasta aloittaneet vientipyrkimyksensä. Musexin ja Fimicin edustajat puolestaan ovat pääasiassa pyrkineet parantamaan suomalaistoimijoiden edellytyksiä viedä musiikkia Japaniin, muun muassa toimimalla linkkinä suomalais- ja japanilaisyritysten välillä ja tarjoamalla tietoa markkinoista.

Ulkomaalaishaastateltavista Shiroh Kawaguchi, Tomoyuki Ohsawa ja Keith Cahoon ovat olleet useana vuonna järjestämässä Finland Festiä yhdessä suomalaisorganisaatioiden kanssa. Promoottorit Kawaguchi ja Ohsawa ovat edistäneet suomalaisen musiikin Japanin-vientiä myös tuomalla useita suomalaisartisteja Japaniin esiintymään. Näistä esimerkkejä ovat Kawaguchilta Him, The Rasmus, Apocalyptica sekä The Crash, ja Ohsawalta Kimmo Pohjonen, Värttinä, Maria Kalaniemi, Pauliina Lerche ja Alamaailman Vasarat. Cahoon puolestaan on solminut alikustannussopimuksia muun muassa suomalaisartisteja The Five Corners Quintet, Slow ja Dalindèo edustavien yhtiöiden kanssa.

5.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Litteroituna haastattelumateriaalia kertyi välilyönnit mukaan luettuna noin 125 000 merkkiä (yli 17 000 sanaa, 41 sivua). Aineisto kokonaisuudessaan oli tullut varsin tutuksi jo ennen ensimmäistä analyysivaihetta, olinhan käsitellyt sitä jo Soundi-lehden artikkelia varten. Maisterintutkielmaa varten analysoin kuitenkin koko aineiston systemaattisesti uudelleen.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa kävin kunkin haastattelun läpi ja karsin epäolennaisuudet pois, sillä haastatteluissa, kuten muussakin luonnollisessa puheessa, eksytään usein asiasta, ilmaistaan asiat osittain kangerrellen tai niin sanotusti ääneen ajatellen tai toistellaan samaa asiaa eri sanoin. Jäljelle jääneet tutkimusaiheeseeni liittyvät kommentit tiivistin kompaktimpaan muotoon, poistamatta kuitenkaan mitään olennaista. Tässä vaiheessa 41 sivun aineisto oli pelkistynyt 13 sivun mittaan.

Seuraavaksi jäsensin ensimmäisen vaiheen aineiston omien tutkimuskysymyksieni kautta, kooten kunkin tutkimuskysymyksen yhteyteen siihen liittyvät erilaiset teemat. Tässä vaiheessa oli jo nähtävissä muun muassa erilaisia vastaustyyppejä esimerkiksi kysymykseen viestintään selkeimmin vaikuttavista kulttuurieroista tai markkinoiden rakenteesta. Tällöin aineisto oli pelkistynyt jo kahteen sivuun tiiviitä muistiinpanoja, ja teemat hahmottuivat aineistosta jo melko selvästi. Lopuksi kuitenkin kävin vielä alkuperäisen aineiston kauttaaltaan läpi varmistaakseni tiivistämieni teemojen todella sisältävän kaiken olennaisen aineistosta. Lisäksi halusin varmistua siitä, olinko painottanut teemoja samassa suhteessa kuin haastateltavat olivat niitä tuoneet esiin, etten olisi sortunut lehtimiesmäisesti pelkkien mielenkiintoisten anekdoottien tarkasteluun. Kiinnitin huomiota myös teemojen ja tulosten loogiseen esitysjärjestykseen.

Usein toistuvien vastaustyyppien lisäksi huomioin myös poikkeavuudet, kaikki haastateltavat eivät siis olleet aina samaa mieltä asioista. Toisin sanoen, en yrittänyt väkisin etsiä jotain tiettyä yhtä totuutta japanilaisista tai musiikkiviennin viestintäkäytännöistä, vaan tarkoitukseni oli huomioida aineiston monimuotoisuus (ks. Eskola & Suoranta 2005, 139–140; Alasuutari 1995, 223–224). Yritin pitää mieleni avoinna myös sille mahdollisuudelle, että joidenkin haastateltavien mielestä kulttuurieroja ei olisi. En siis itsetarkoituksellisesti

lähtenyt hakemaan aineistolta oikeutusta ennakkoluuloiselle näkemykselle kahden maan erilaisuudesta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavassa vastataan kuhunkin kolmesta tutkimuskysymyksestä. Aineistosta löydetyt teemat esitellään ensin tiivistetysti luvun alussa, ja alaluvuissa niitä käsitellään tarkemmin ja teoreettiseen viitekehykseen peilaten. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen (kulttuurierojen vaikutus viestintätilanteisiin) kohdalla haastatteluaineistosta esiin nousseita havaintoja suhteutetaan luvussa 4.3 esitettyihin Hofsteden kansallisten kulttuurien ulottuvuuksiin. Samalla tarkastellaan myös tuliko haastatteluissa esille näkökulmia, joita luvun 4.3 hypoteeseissa ei vielä osattu ennakoida. Toisen tutkimuskysymyksen (kulttuurienvälisen kompetenssin osa-alueet) kohdalla tarkastellaan miten kyseiset elementit esiintyivät haastateltavien puheessa. Kolmannen tutkimuskysymyksen näkökulmana on viestinnän sijasta musiikkiviennin konteksti eli se, miten Japanin musiikkimarkkinoiden erityispiirteet vaikuttavat suomalaisen Japanin-musiikkiviennin onnistumiseen. Tämän kysymyksen kohdalla haastateltavien näkemyksiä peilataan tarvittaessa luvun kolme kirjallisuuskatsaukseen.

Aineistosta nousi esille useita selkeitä teemoja, mikä kertoo siitä, että monet haastateltavista pitivät samoja seikkoja merkittävinä, vaikka toki jo haastattelukysymysten teemoittelu vaikutti käsiteltäviin aiheisiin. Aineistossa esiintyi kuitenkin myös huomionarvoisia näkemys- ja painotuseroja sekä suomalaishaastateltavien kesken että suomalaisten ja muunmaalaisten haastateltavien välillä. Nämä on käsitelty tarkemmin alaluvuissa kunkin teeman kohdalla.

Haastatteluaineistossa nousivat selvimmin esille alla listatut viestintätilanteisiin vaikuttavat kulttuurierot (tutkimuskysymys 1):

- japanilaisten sanallinen viestintä on epäsuoraa ja harmonian säilyttämiseen pyrkivää, tulkinnassa kontekstin merkitys korostuu
- säännöllinen läsnäolo Japanissa ja kasvotusten tapaaminen tärkeää
- uusi liikesuhde edellyttää luottamuksen syntyä, mikä on hidasta ja jota jouduttaa arvovaltainen välikäsi – mutta tästä yleisestä käytännöstä oli lukuisia poikkeuksia
- japanilaisorganisaatiot ovat hierarkkisia: ylimmällä johtajalla korkein sanavalta

Kulttuurienvälisen kompetenssin osa-alueet (tutkimuskysymys 2) puolestaan esiintyivät haastateltavien puheessa seuraavasti:

Tiedollinen kompetenssi

- oman kulttuuritaustan vaikutuksesta niukalti mainintoja, kohdekulttuurin ymmärrykseen selkeämpiä pyrkimyksiä
- toiminnan eli sopivan käyttäytymisen taso mainittiin useammin kuin arvot ja uskomukset

Taidollinen kompetenssi

- viestintäosaamisen osa-alueista japanilaisten englannin kielen taito arvioitiin vaihtelevaksi, ja suomalaisten kyky tulkita japanilaisten epäsuoraa korkean kontekstin viestintä puutteelliseksi, lisäksi haasteena se, etteivät suomalaiset puhu japania
- suomalaiset huomioineet myös käyntikortteihin ja liikelahjoihin liittyvät rituaalit
- kansallisten kulttuurien lisäksi huomioitu musiikkialan yleisen kulttuurin vaikutus ja pienemmin osin kulttuurinsisäinen variaatio

Asennetason kompetenssi

- verkostoitumista ja yhteydenpitoa liikekumppaneihin pidettiin tärkeänä
- omien virheiden kautta oppiminen tunnustettiin

Japanin musiikkimarkkinoiden rakenteesta (tutkimuskysymys 3) tulivat esille seuraavat seikat:

- ulkomaisen musiikin markkinaosuus ja mahdollisuudet miljoonamyynteihin pienet, koska kotimaiseen panostaminen taloudellisesti kannattavampaa japanilaisyhtiöille
- indie-yhtiöt ovat Japanissa vahvempia kuin länsimaissa
- kaikilla genreillä mahdollisuuksia, myös suomenkielisellä musiikilla
- resurssien ja markkinatuntemuksen puutteesta johtuen suomalaiset toimivat Japanissa paikallisia välikäsiä käyttäen, mikä rajoittaa liiketoiminnan mahdollisia muotoja

6.1 Kulttuurierojen vaikutus Suomen Japanin-musiikkiviennin viestintätilanteisiin

Viestintätilanteissa esiintyvistä kulttuurieroista nousi aineistosta selkeimmin esiin japanilaisten taipumus epäsuoraan sanalliseen viestintään, mistä esittivät huomioita lähes kaikki suomalaishaastateltavat. Sanattoman viestinnän osa-alueista puolestaan ajankäyttö eli tarve henkilökohtaisiin kohtaamisiin ja säännölliseen yhteydenpitoon oli niin ikään monen mielestä keskeistä liikekumppanuuksien luomisen edellytyksenä – tämän suhteen aineisto oli kuitenkin monimuotoista, sillä toisaalta pienempi osa haastatelluista kertoi yhteistyön alkaneen hyvinkin nopeasti ja jopa ennen ensimmäistä tapaamista. Eroja oli myös siinä, että monet suomalaiset näkivät maiden kulttuureissa samankaltaisuuksia, kun taas japanilaiset eivät nostaneet asiaa esille. Myös japanilaisorganisaatioiden hiearkkisuudesta oli osa suomalaisista tehnyt havaintoja, kuten myös käyntikortteihin ja lahjoihin liittyvistä rituaaleista.

Ei sanota ei – sanallinen viestintä epäsuoraa, kontekstin merkitys korostuu

Selkein suomalaishaastateltavien mainitsema viestintätilanteisiin liittyvä kulttuuriero käsitteli sanallisen viestinnän suoruutta. Useat suomalaishaastateltavat kiittelivät japanilaisten kohteliaisuutta, mutta monella oli ollut vaikeuksia tulkita ovatko he todella kiinnostuneita suomalaisten tarjoamista artisteista. Muut kuin suomalaiset sen sijaan eivät tuoneet esille sanallisen viestintätyylin eroja tai niistä mahdollisesti koituvia ongelmia.

> Ekalla kerralla olin ihan varma, että Tacerelle tulee sopimus. Ajattelin, että mähän oon ihan mieletön jätkä ja nero suorastaan, mutta ei tullutkaan, hehe. Aattelin kun ne kuunteli sitä musaa ja oli niin innoissaan siitä, aattelin niinku, että oon kuullu että ne on aika rauhallisia ihmisiä. Kuunnellessa se muris sellai kun kuunteli, ajattelin että nyt lähtee. Mutta sit japanilaiseen tyyliin ei kuulunu mitään. Oon huomannu, että ne vastaa sillo ku haluaa jotain ja on mukana siinä. Sieltä on vaikee saada ei-sanaa. Sitten ne on hiljaa, se on omalla tavallaan ei, sitten vedetään henkee. (Kari Hynninen, KHY Suomen Musiikki Oy.)

> Joskus keskustelutavat melko erilaiset: Suomessa sanotaan melko suoraan, Japanissa taas kierrellään. Asiayhteyksistä kuuluisi ymmärtää asioita, joita ei sanota ääneen. (Eva Alkula, artisti ja Kanteleliiton puheenjohtaja.)

Suomalaiset kokivat siis japanilaisten sanallisen viestinnän vaikeatulkintaisen epäsuoraksi, ja etenkin ei-vastausta havainnoitiin välteltävän voimakkaasti. Hofsteden teoria tarjoaa ilmiölle vankan selityksen, jopa kolmen eri ulottuvuuden kautta, sillä Japani on Suomea maskuliinisempi, kollektiivisempi ja pidättyväisempi. Hofsteden mukaan kaikki nämä tekevät

sanallisesta viestinnästä epäsuorempaa ja konflikteja välttelevää korkean kontekstin viestintää. Tässä yhteydessä on tosin muistettava, että Hofsteden mukaan yhteiskunnan voimakas maskuliinisuus (kuten Japanissa) voi ilmetä myös uhmakkaana tai itsekorostavana puhetyylinä niin sanotuissa konfliktitilanteissa, joihin voidaan laskea myös kokoukset tai liikeneuvottelut, joissa käsitellään eriäviä intressejä – aineistossa ei kuitenkaan ollut minkäänlaisia viitteitä tällaisesta. Luvussa 4.5 arvioidut aiemmat suomalais-japanilaisen viestinnän tutkimukset olivat päätyneet tämän tutkielman aineiston kanssa täysin yhtenevään havaintoon japanilaisten taipumuksesta käyttää epäsuoraa viestintää, mikä havaittiin suomalaisille ja muille pohjoismaalaisille vaikeaksi tulkita.

Suhteet syntyvät hitaasti ja kasvotusten – tai erittäin nopeasti ja sähköisesti

Sekä suomalaiset että japanilaiset haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Japanissa liikesuhteen luomisen perusedellytys on luottamus, jonka synty vaatii poikkeuksellisen paljon aikaa, säännöllisiä tapaamisia mieluiten kasvotusten ja toisinaan myös arvovaltaista esittelijää – mutta tämä ei päde aina, sillä osa suomalaishaastatelluista kertoi myös täysin päinvastaisista omakohtaisista kokemuksistaan.

> Uusien kontaktien kanssa menee joskus kolme neljä vuotta. Jos haluat tuloksia yhdessä vuodessa, on parempi olla tulematta ollenkaan. Siinä on suuri ero. – – Sitten kun suhde on vakiintunut, toiminta nopeutuu. Silloin se on paljon, paljon nopeampaa kuin Euroopassa. Siihen asemaan pääseminen edellyttää kärsivällisyyttä. Kun tämä piste ylitetään, luotamme keneen tahansa. Japanissa toimivilla japanilaisyrityksillä on sama ongelma. Niilläkin on vaikeuksia päästä tähän pisteeseen, mikä erottaa uudet tulokkaat ja vanhat tekijät. (Tomoyuki Ohsawa, Office Ohsawa Ltd.)

> On oltava pitkäjännitteinen. Pitää varautua siihen, että kaksi kolme kertaa joutuu käymään ennen kuin tulee mitään tuloksia. Jos ei ole tähän valmis, ei kannata tulla ekaakaan kertaa. Menee aikaa, että pääsee edes tapaamaan japanilaisia. Nehän on aika ujoa kansaa. Meidänkin tapahtumassa [Finland Festissä] vaatii aikaa, että ne jotka ei tunne alkaa lähestymään. Jos naama on tuttu, sit ne kyllä tulee. Aiemmassa tapahtumassa kun oli samaan aikaan Korjus ja Epe, itse kattelin kanssa oman pöydän takaa. Kun ne ei tuntenut, ne ei ees kattonu sua. Siinä kestää sen oman aikansa, että saa pään auki. (Riku Pääkkönen, Spinefarm Records.)

Edellä siteerattu Tomoyuki Ohsawa teki 25-vuotisen uran Sony-yhtymän palveluksessa ennen siirtymistään täysipäiväisesti musiikkialalle. Aiemmalla urallaan hän työskenteli Japanin lisäksi myös Hollannissa ja Saksassa, mikä lienee antanut perspektiiviä liiketoimintakulttuurien vertailuun. Riku Pääkkösen Spinefarm Records puolestaan kuuluu parhaiten Japanin-markkinoilla menestyneisiin suomalaisiin musiikkiyhtiöihin. Kuten edellä on kuvailtu, pääasiallisena syynä mainittuun hitauteen selitettiin tarve selvittää kauppakumppanin luotettavuus pitkää liikesuhdetta silmälläpitäen, mutta suomalaiset

arvelivat myös japanilaisyhtiöiden kollektiivisen päätöksentekomallin vaikuttavan päätöksenteon verkkaisuuteen. Saavutettu luottamus puolestaan ilmenee suomalaishaastateltavien mukaan erityisesti japanilaisten luotettavuutena sopimuskumppaneina sekä lakimiesten roolin vähäisyytenä liikeneuvotteluissa.

Haastateltavien kertomuksista kävi ilmi edellä kuvattuun verrattuna myös täysin päinvastaisia esimerkkejä. Esimerkiksi Spinefarm sai kuitenkin jo ensimmäisellä Japanin-matkallaan edustamalleen pop-yhtye Superille lisenssisopimuksen, ja yrityksen erityisalaa olevan metallimusiikin kohdalla yhteys japanilaisiin syntyi vielä helpommin. Next Big Thing Recordingsin kiinnittämän Regina-yhtyeen Katso maisemaa -levyn ja Ricky-Tick Recordsin The Five Corners Quintetin kohdalla kävi samoin, kuten alla olevista kuvauksista ilmenee.

> Eka hevilisenssi Japaniin oli 90-luvun puolivälissä, levy jota ei oltu kenellekään edes lähetetty. Sana oli kiertänyt kuitenkin, jostain oli kuultu Dark Tranquilitystä. Jostain oli saanut tietää tai ottanut selvää. Faksissa oli yhtäkkiä tarjous. (Riku Pääkkönen, Spinefarm Records.)
>
> Japanista päin tuli yhteydenotto, olivat kuunnelleet biisejä MySpacessa. Prosessi oli aika nopea. Neuvottelun aloituksesta oli parin kuukauden päästä levy jo pihalla. (Jere Leskinen, Next Big Thing Recordings.)
>
> Alku oli joskus kun tuli Five Corners Quintetin ekoja sinkkuja, otettiin aika pian Japanin Columbiasta yhteyttä, olivat kiinnostuneita lisensoimaan tulevan albumin. Se tuli [vuonna] 2005 sitten, he lisensoivat sen, sen jälkeen lisensoitu kaikki muutkin artistit heille. – – [Haastattelija: Kuinka paljon koet, että Finland Festistä on hyötyä teille?] Ei oo koettu, että olis tarvetta osallistua ku päästään ilmankin. – – Kaikki kontaktit mitä on, on syntyneet niin, että sieltä päin otettu yhteyttä. (Antti Eerikäinen, Ricky-Tick Records.)

Huomionarvoista edellä kuvatuissa pikaisesti syntyneissä sopimuksissa on kuitenkin se, että ne ovat kaikki syntyneet japanilaisen osapuolen aloitteesta. Tällöin kyse on tavallaan tuotteesta jo valmiiksi kiinnostuneen ostajan yhteydenotosta, vaikka musiikkialalla riski kansainvälisissä yhteistyösopimuksissa onkin usein jaettu. Jatkossa olisi joka tapauksessa hyödyllistä selvittää japanilaisyhtiöiden näkemyksiä siitä, miksi he saattavat toisinaan esittää yllättäviä yhteistyötarjouksia ulkomaisille osapuolille, joiden kanssa he eivät ole olleet aiemmin tekemisissä – kenties he ovat arvioineet yhtiöiden luotettavuutta ja artistien tasoa muita kanavia käyttäen, tai toki on mahdollista että liiketoimintakulttuuri on muuttumassa ja jo nykyisinkin monimuotoinen. Tätä ei valitettavasti kuitenkaan ollut tämän tutkimuksen aineistolla mahdollista selvittää.

Uusia kontakteja luotaessa välittäjien käyttämistä pidettiin hyödyllisenä. Yhteisten tuttujen tai alalla tunnettujen toimijoiden arvovaltaa käyttämällä luottamus uuteen liikekumppaniin

nähtiin syntyvän helpommin kuin itsenäisesti esimerkiksi sähköpostia lähettämällä tai alan ammattilaistapahtuvissa syntyvien satunnaisten kohtaamisten avulla. Japanin-kontakteja vailla olevien suomalaisyhtiöiden kannalta Finland Fest -musiikkivientitapahtuma Tokiossa nähtiin keskeisenä avausväylänä maan markkinoille, kuten seuraavista esimerkeistä ilmenee.

> Täällä [Finland Fest -tapahtumassa] sä pääset tapaamaan alan huippuja, joita ikinä et sais muuten tavattua. 700–800 kontaktia saatiin Musexin kautta. Olis vaikea tulla tänne ilman mitään. (Kristian Pihlajaharju, Passionworks-yhtyeen basisti-manageri.)

> Pelkän sähköpostin lähettäminen ei toimi kovin hyvin, se ainoastaan jättää huonon vaikutelman. On parempi jos yhteinen tuttava esittelee. – – On hyvin vaikea toimia jos ei omaa kontakteja ja vain soittelee japanilaisille levy-yhtiöille. (Keith Cahoon, Hotwire K.K. ja iTunes Japan.)

Myös suhteen jo synnyttyä säännölliset tapaamiset nähtiin tärkeinä. Jatkuvuuden osoituksena korostettiin jokavuotisen Finland Fest -vientitapahtuman merkitystä, ja pysyvä suomalaisen musiikin Japanin-edustajisto mainittiin seuraavana parannusehdotuksena. Lisäksi japanilainen haastateltava mainitsi vaatimuksen nopeasta etäviestinnästä eli ripeästä vastaamisesta sähköposteihin – päätöksenteko voi siis olla hidasta, mutta viestinnän on oltava nopeaa.

Edellä kuvatut seikat – arvovaltaisten välikäsien käyttö, toistuvat kasvotusten tapahtuvat kohtaamiset ja hidas harkitsevaisuus – kiteytyvät tarpeeseen hallita epävarman tilanteen eli uuden potentiaalisen liikesuhteen mahdollisesti sisältämiä riskejä ja painottumisen pitkän tähtäimen toimintaan. Hofsteden kulttuurienvälisten ulottuvuuksien teoriassa Japani ja Suomi näyttäytyvät samansuuntaisesti kuin haastatteluaineiston esimerkeissä (lukuun ottamatta tietysti mainittuja merkittäviä poikkeuksia): Japani kuvattiin huomattavasti pidemmän tähtäimen suuntauksen omaavaksi ja voimakkaammin epävarmojen tilanteiden riskejä hallitsemaan pyrkiväksi kansakunnaksi. Lisäksi Hofsteden (Hofstede ym. 2010, 124) mukaan Japanin kaltaisissa kollektiivisissa yhteiskunnissa kasvotusten tapahtuva vuorovaikutus edistää luottamuksellisten liikesuhteiden syntyä sähköisiä yhteydenottoja paremmin.

Sanattoman viestinnän roolin toivat esille sekä suomalais- että japanilaishaastateltavat. Luvussa 4.1 esitetyn määritelmän mukaisista sanattoman viestinnän osa-alueista korostettiin ajankäytön merkitystä, kuten edellä on kuvattu. Muista nonverbaalisen viestinnän muodoista ainoastaan fyysisen ulkomuodon osuus tuli mainituksi. Jälkimmäistä sivuttiin käsiteltäessä liiketapaamisissa vaadittavaa pukeutumisen muodollisuutta: suomalaishaastateltavien mukaan muodollista pukeutumista ei musiikkiteollisuudessa japanilaistenkaan kanssa toimiessa edellytetä, vaikka osa mainitsi pukeutuvansa hieman tavallista muodollisemmin Japanin-

matkoillaan. Japanilaishaastateltavat sen sijaan eivät maininneet fyysisen ulkomuodon osuutta lainkaan, eivätkä he Finland Festin yhteydessä tehtyjen haastattelujen yhteydessä olleet pukeutuneet muodollisesti. Muista osa-alueista esimerkiksi kehonliikkeitä, äänenkäyttöä tai muunlaista sanatonta viestintää ei haastatteluissa otettu esille, vaikka kontekstin merkityksestä ja sanallisen viestinnän epäsuoruudesta moni muistuttikin. On mahdollista, että näitä eroja on haastavaa havainnoida, tai sitten kyseisestä aiheesta olisi saanut enemmän tietoa suoralla täsmäkysymyksellä.

Hierarkkisuus näkyy neuvottelukäytännöissä

Viestintätavat erosivat joidenkin suomalaisten mielestä myös siinä, ketkä japanilaisista saavat käyttää puheenvuoroja neuvottelutilanteissa.

> Kun pidin ekaa esitelmää EMIn toimistolla, siellä oli 20 ihmistä kuuntelemassa, oli ihmisiä markkinoinnista ja toimitusjohtaja. Suomalaiseen räväkkään tyyliin vedin, ne istu hevosenkenkämuodostelmassa. Kyselin mielipidettä, ja ajattelin ettei kukaan kommentoi, tää menee päin helvettiä. Mutta ainoo, kuka saa kommentoida oli se niiden pomo. Pomo kyllä tykkäs kaikesta. Se hetki ku tajusin ettei kukaan sano mitään, ajattelin että tää menee ihan päin vittuu, mut ei se mennytkään. Sama ku 69 Eyesin keikalla olin sen markkinointiosaston johtajan kanssa, sellanen vanhempi japanilainen herrasmies. Hänen väkensä ei tiennyt iltapäivällä tulevatko he keikalle, eivät saaneet tulla keikalle jos ei pomo tuu sinne. Siellä kattelin pomoa ja aattelin, että onkohan joku loukannu sitä kun se näytti tosi myrtsiltä. Käännyin 20 sekunniksi poispäin, ja mies oli hävinnyt. Aattelin, että nyt se on hävinnyt ja suuttunu, ennen ku huomasin sen 69 Eyesin Jussin ja Archzien kanssa soittamassa rumpuja, aivan hikipäissään soittamassa bongorumpuja. Kulttuurieroja aina ei osaa tulkita, että miten tää juttu menee. (Timo Kuoppamäki, EMI Finland.)
>
> En oo ollu kokouksessa missä ois ollut useempia ihmisiä – – ne on ollu yhden henkilön kanssa. Oon huomannu Finland Festissä kun on kaksi tai useampi samasta yhtiöstä, niin sen hierarkian näkee heti, siinä näkee suoraan ja tietää, että kenen kanssa pitää keskustella. (Kari Hynninen, KHY Suomen Musiikki Oy.)

Japanilaisorganisaatioissa henkilöt siis näyttäytyivät keskenään vähemmän tasa-arvoisina kuin Suomessa. Hierarkkisuuden otti haastatteluissa esille vain osa suomalaisista, muunmaalaisista ei kukaan. Oletettavaa siis on, ettei suomalaiselle yhteiskunnalle tyypillisempi tasa-arvoinen toimintatapa neuvotteluissa ollut ainakaan merkittävä ongelma japanilaisosapuolille. Naisten asemaa tai kohtelua eivät edes naispuoliset suomalaiset haastateltavat ottaneet esille, vaikka Hofsteden teorian perusteella oli ollut ennakoitavissa sekä naiseuden että nuoren iän voivan nousta ongelmaksi liikeneuvotteluissa maskuliinisessa Japanissa, jossa sukupuoliroolit ovat tiukempia kuin Suomessa. Maiden sijoittuminen Hofsteden yhteiskunnan jäsenten eriarvoisuutta kuvaavalla valtaetäisyysulottuvuudella ja pitkän ja lyhyen tähtäimen ulottuvuudella tukee haastateltavien näkemystä voimakkaammin

hierarkkisesta yhteiskunnasta – Hofsteden mukaan Japanissa eriarvoisuus on suurempaa ja pidemmän tähtäimen suuntautuminen voimakkaampaa kuin Suomessa. Toisaalta Hofstede (2001, 154) huomauttaa myös, että koska japanilaiset pyrkivät kontrolloimaan kohtaamiaan uusia tai epävarmoja tilanteita suomalaisia voimakkaammin, on varsinainen päätöksenteko organisaatioissa pikemminkin konsultoivaa (ja siksi myös hidasta), jotta yksittäisiin henkilöihin kohdistuvat riskit pienenevät.

6.2 Kulttuurienvälinen kompetenssi Suomen Japanin-musiikkiviennissä

Kulttuurienvälisen kompetenssin osa-alueet – tiedollinen, taidollinen ja asenteisiin liittyvä – esiintyivät kaikki haastateltavien puheessa, vaikka haastatteluiden aikana ei esimerkiksi pyydetty arvioimaan omaa tai muiden kompetenssia. Haastateltavat toivat selvimmin esiin taidollisen kompetenssin osa-alueita, kun taas tiedollinen ja asenteisiin liittyvä kompetenssi oli hieman vähemmän esillä. Tämän tutkimuskysymyksen osalta tutkielman tulososan analyysi on pääasiassa kuvaileva, pohjautuen kompetenssin määritelmän mukaiseen jaotteluun. Kulttuurienvälisen kompetenssin merkitystä on pohdittu laajemmin viimeisessä luvussa.

6.2.1 Tiedollinen kompetenssi

Tiedollinen kompetenssi koostuu oman ja vieraan kulttuurin arvojen ja käytäntöjen tuntemisesta ja sen tiedostamisesta, että molemmat vaikuttavat kulttuurienvälisiin viestintätilanteisiin. Haastateltavat mainitsivat Suomen ja Japanin kulttuurisen erilaisuuden pääasiassa yleisellä ja tiettyjen, bisnesoppaissakin usein kuvailtujen käytänteiden tasolla. Näiltä osin kulttuurierojen huomiointi oli melko kattavaa, mutta käytänteiden taustalla vaikuttavan arvojen osuutta haastateltavat eivät juurikaan nostaneet esille. Haastattelukommenteissa pohdittiin vain ajoittain syitä siihen, miksi japanilaiset käyttäytyvät tietyllä tavalla. Tätä ei tosin haastattelutilanteissa pyrittykään erikseen selvittämään. Vientitapahtuma Finland Festin järjestäjät tarjosivat Japaniin matkanneille suomalaisille opastusta seminaarien ja kirjallisten ohjeiden muodossa, kuten seuraavasta ilmenee:

> Lista kulttuurieroista on mielettömän pitkä. Osataan käyttäytyä kulttuuria kunnioittaen, alkaen small talkista ja käyntikorttien vaihtamisesta. Jokaiselle mukaanlähtevälle yhtiölle annetaan lista, jossa on 20 kohtaa siitä, mitä pitää ottaa huomioon. (Jutta Jaakkola, Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus.)

Kulttuurien erilaisuus pyrittiin siis huomioimaan jo ennalta. Ei-suomalaiset haastateltavat (japanilaiset ja yksi amerikkalainen) eivät maininneet yhtäläisyyksiä kulttuureja vertaillessaan. Monet suomalaishaastateltavat sen sijaan osoittivat tiedostavansa myös oman kulttuurinsa vaikutuksen suomalais-japanilaisessa kanssakäymisessä, ainakin kuvaillessaan samankaltaisuuksia maiden välillä. Suomalaisten silmissä kulttuurinen samankaltaisuus ilmeni muun muassa henkisenä läheisyytenä, hillittynä viestintätyylinä ja yleisenä kommunikoinnin helppoutena. Muilta osin suomalaisten oman kulttuuritaustan vaikutusta vuorovaikutustilanteisiin arvioitiin sen sijaan niukalti.

6.2.2 Taidollinen kompetenssi

Taidollisen kompetenssin osalta haastateltavien päähuomio oli kielellisessä viestinnässä, lähinnä japanilaisten englannin kielen taidon puutteellisuudessa, mutta toisaalta myös siitä, että suomalaiset kokivat japanilaisten epäsuoran korkean kontekstin viestintätyylin tulkitsemisen haastavana. Lisäksi lähes kaikki haastateltavat mainitsivat pyrkivänsä käyttäytymään japanilaiseen kulttuuriin sopivalla tavalla, huomioiden erityisesti käyntikortteihin ja pienemmässä määrin liikelahjoihin liittyvät rituaalit.

> Arvostavat, jos on kaikki esitteet japaniksi. On aika paljon vaadittu, että suomalaisten pitäisi osata japania. Ideaalitilanteessa kyllä se helpottaisi huomattavasti. Ne, jotka kansainvälistä reperturaaria lisensoi kyllä puhuu englantia. (Ville Kilpeläinen, Music Export Finland.)

> Aksentti on välillä jännä, mutta kyllä ne puhuu englantia. Muutamia poikkeuksia tietysti aina, toisinaan on tulkit mukana. Muutaman sellaisen pienen labelin ihminen ei puhu. (Timo Kuoppamäki, EMI Finland.)

Kuten yllä olevista sitaateista on nähtävissä, englanniksi asioitaessa suomalaiset arvioivat japanilaisten englannin taidot vaihteleviksi – sujuvasti kommunikoiviakin on, mutta monen kielitaito arvioitiin välttäväksi tai jopa heikoksi erityisesti suullisen kielitaidon osalta. Tämän arveltiin olevan syynä siihen, miksi suomalaisten mielestä japanilaiset etäviestivät mieluummin sähköpostitse kuin puhelimen välityksellä. Kirjallisen viestinnän suosiminen on linjassa Hofsteden havaintojen kanssa sen suhteen, että hänen mukaansa japanilaiset sijoittuvat epävarmuuden välttämistä kuvaavalla ulottuvuudella siihen ääripäähän, joka pyrkii hyvin voimakkaasti välttämään tilanteita, joissa epäonnistumisen riski on suuri. Sähköpostia kirjoittaessa virheiden määrä on epäilemättä pienempi, ja viestiä on helpompi hioa ajan

kanssa, kun taas suullisessa viestintätilanteessa vaaditaan edistyneempiä kuullunymmärtämis- ja keskustelukykyjä. Hofsteden (Hofstede ym. 2010, 124) esittämä väite siitä, että kollektiivisissa yhteyskunnissa sähköposti ei ole yhtä luonteva viestintäkanava kuin individualistissa maissa, on sen sijaan ristiriidassa tämän havainnon kanssa. Toisaalta Hofstede ei huomioi kielitaidon merkitystä kyseisen seikan kohdalla.

Viestintävaikeuksien helpottajana mainittiin toisinaan käytettävän tulkkeja ja kääntäjiä: tulkit ovat läsnä neuvotteluissa ja kääntäjät kirjoittavat esitteet, nettisivut ja käyntikortit japaniksi. On tosin huomioitava, että koska useimpien suomalaishaastateltavien pääasiallinen foorumi luoda ensikontaktinsa japanilaisiin musiikkiviennin ammattilaisiin oli Finland Fest -vientitapahtuma, voidaan olettaa, että suomalaiset olivat kontaktissa pääasiassa englantia taitavien japanilaisten kanssa. Kyseessä ei siis liene kielitaidon osalta edustava läpileikkaus koko Japanin musiikkialasta, vaikka myös Finland Festiin oli palkattu tulkkeja. Aiemmat tutkimukset ja tilastot (de Launey 1995; Educational Testing Service 2009; Peltokorpi 2007) tukevat näkemystä siitä, että japanilaisten englannin kielen taito on keskimäärin melko vaatimaton myös kansainvälisessä vertailussa.

Japanilaishaastateltavat olivat yhtä mieltä myös siitä, ettei valtaosa japanilaisista musiikinkuluttajista ymmärrä muulla kuin japanin kielellä esitetyn musiikin sanoituksia tai englanninkielistä markkinointimateriaalia, kuten seuraavassa on havainnollistettu:

> On tärkeää ymmärtää, että japanilaiset eivät käytä englanninkielisiä nettisivuja, se on hyvin rajallista. Arvaukseni on, että 98-99 prosenttia japanilaista ei lue niitä. Jos tarjolla ei ole japaninkielistä tekstiä, kyseistä artistia ei ole olemassa, eikä nettisivusta ole apua, jos se ei ole japaniksi. (Tomoyuki Ohsawa, Office Ohsawa Ltd.)

> Useimmat japanilaiset eivät ymmärrä englanninkielisiä lyriikoita korvakuulolta, vaan lukemalla. Hyvä melodia, hyvä soundi, hyvännäköinen artisti ja jonkinlainen muotielementti, vaikkapa asuste tai ulkoinen tyyli. Tällaiset tekijät vetoavat japanilaiseen yleisöön ensin, sen jälkeen he lukevat myös lyriikat. (Shiroh Kawaguchi, Creativeman Productions.)

Kielimuuri näyttää siis aineiston perusteella olevan suoraan kuluttajille musiikin tai markkinointimateriaalin kautta viestittäessä jopa suurempi este kuin liikeneuvottelujen kohdalla.

Muista kulttuurisista taidoista haastatteluissa nostettiin esille käyntikorttienvaihtamisrituaali, ja myös liikelahjat mainittiin tärkeäksi osaksi Japanissa toimimista. Näistä Finland Festin osallistujat saivat myös etukäteen tietoa.

Kulttuurienvälisen kompetenssin käsite kattaa myös kulttuurisen avoimuuden – minkään maan kansalaiset eivät ole yksi homogeeninen ryhmä, eikä myöskään Japanin kulttuuriin perinpohjaisestikaan tutustumalla voi ehdottoman varmasti ennustaa yksittäisten japanilaisten käyttäytymistä tietyissä tilanteissa tai edes sitä, minkälainen käytös japanilaisten kanssa asioitaessa olisi kannattavinta. Haastateltavien puheessa japanilaiset ja suomalaiset esiintyivät useimmiten kuitenkin yhtenäisenä ryhmänä. Lähinnä kielitaidon merkitystä käsiteltäessä osa haastateltavista kertoi japanilaisten kielitaidon vaihtelevan tapauskohtaisesti. Osa haastateltavista kuitenkin toi esille sen, että vuorovaikutuksessa vaikuttavat muutkin tasot kuin kansalliset kulttuurit.

> Me ollaan saman yhtiön työntekijöitä, vaikka Sony ja BMG onkin siellä erikseen. On aika paljon saman yhtiön käytänteet mitkä toimii, en oo nähny suurempia eroja, muuta kuin hirveen paljon diskreetimpiä, kierrellään ja kaarrellaan. Asiaa helpottaa kun ollaan kollegoita. – – Musiikkibisneksessä ihmiset on vähän samanlaisia joka maassa, pukeutuminen on rennompaa ja ei olla niin muodollisia. (Katja Toivanen, Sony BMG.)

Kuten edellä valotetaan, myös kansainvälisen musiikkikaupan yleisiä käytäntöjä ja monikansallisten levy-yhtiöiden sisäisiä toimintakulttuureja pidettiin merkittävinä toimintatapoihin vaikuttavina tekijöinä. Toisin sanoen, haastateltavienkaan mukaan vuorovaikutuksessa ei ole kyse pelkästään kohtaamisista kansallisten kulttuurien tasolla.

Edellä kuvatusta huolimatta ei kuitenkaan voitane vetää johtopäätöstä, että muilta osin kuin kielitaidon suhteen kaikki japanilaiset tai suomalaiset olisivat haastateltavien mielestä keskenään samanlaisia, sillä haastatteluissa käsiteltiin viestintää lähinnä yleisellä tasolla. Kulttuuriensisäisiin eroihin paneutuminen olisi todennäköisesti vaatinut selkeämpiä tai johdattelevampia kysymyksiä nimenomaan kyseisestä aiheesta, avoimien ja yleisen tason kysymysten sijaan.

6.2.3 Asennetason kompetenssi

Tutkimushaastattelut tehtiin pääasiassa Tokiossa Finland Festin yhteydessä, joten oli sanomattakin selvää, että suurin osa haastateltavista oli arvottanut kasvotusten tapahtuvat kontaktit japanilaisten kanssa niin keskeisiksi, että he olivat valmiita matkustamaan Japaniin luodakseen uusia liikesuhteita ja ylläpitääkseen jo olemassa olevia. Monet haastateltavista kertoivat tavanneensa japanilaisia alan ammattilaistapahtumissa myös muissa maissa. Aineiston perusteella ei kuitenkaan pystytä vastaamaan siihen, onko tämä tapahtunut kulttuurienvälisen kompetenssin määritelmän mukaisesti nimenomaan halusta kehittyä kulttuurienvälisenä viestijänä, vai onko asia koettu lähinnä musiikkiviennin onnistumisen kannalta pakollisena elementtinä.

Osa haastateltavista kertoi Japanin-vientipyrkimysten olleen oppimisprosessi, jossa alun väärinkäsitykset johtivat uudelleentulkintaan ja viestintäosaamisen kasvamiseen.

> Sen verran on oppinut tulkitsemaan reaktiota, pettymysten kautta, välillä on unohtanut. Se, että japanilainen ei sano ei, ei tarkoita, että se olis kyllä. ”Maybe this might be OK for our market”. Siihen halpaan alussa menee – sä luulet, että sulla on diili. (Epe Helenius, Poko Records.)

> Kun kuulee puhuttavan, että Japanissa menee tämmönen tai Saksassa tämmönen, mutta ennen ku menee Japaniin, sitä on aikamoisten illuusioiden varassa. Oivaltaa paljon enemmän siitä paikan päällä. (Kari Hynninen, KHY Suomen Musiikki Oy.)

Kokemusten ja vuorovaikutuksen kautta suomalaiset musiikkiviejät ovat siis joka tapauksessa kehittäneet myös Japaniin liittyvää kulttuurienvälistä kompetenssiaan. Tältä osin haastatteluaineisto on samansuuntainen kuin Peltokorven ja Clausenin (2011) pohjoismaisten yritysten Japanissa toimivia tytäryhtiöitä koskevassa tutkimuksessa, tosin silloin sanallisen ja sanattoman viestinnän tulkitsemiskyvyssä oli tapahtunut kehitystä, vaikkei osa haastatelluista ollut kovinkaan motivoituneita parantamaan kompetenssiaan.

6.3 Japanin musiikkimarkkinoiden erityispiirteiden vaikutus vientiin

Haastateltavat kommentoivat muun muassa Japanin-markkinoiden painottumista kotimaiseen musiikkiin ja tarjosivat näkemyksiään japanilaisesta musiikkimausta. Tilastotieto on kuitenkin referoitu tarkemmin jo tutkielman luvussa kolme, joten tässä yhteydessä sitä ei ole toistettu. Tämän tutkimuskysymyksen osalta huomio keskittyy lähinnä sellaisiin seikkoihin, jotka tuovat luvun kolme antiin uutta tai sen kanssa ristiriitaista tietoa. Samalla huomioidaan

kuitenkin se, mitkä markkinoiden rakenteisiin liittyvät seikat haastateltavat kokivat itselleen merkityksellisiksi.

Seuraavassa Japanin kaukaisuutta on käsitelty ikään kuin Japanin musiikkimarkkinoiden ominaisuutena, vaikka se on sitä ainoastaan suomalaisen viennin näkökulmasta. Joka tapauksessa etäisyys on laskettu tässä kontekstissa rakenteellisiin seikkoihin rinnastettavaksi merkittäväksi tekijäksi. Kulttuurisen etäisyyden ja erilaisten viestintätapojen lisäksi lähtö- ja kohdemaan välinen fyysinen etäisyys vaikuttaa vientiin, varsinkin sen kustannuksiin. Japani ja Suomi ovat kaukana toisistaan, joten konsertointi- ja promootiovierailujen järjestäminen on haasteellista, kuten seuraavassa todetaan:

> Ongelmana on se, että tänne [Japaniin] on helvetin kallis tulla. Rundaamisen aloittaminen on vaikeaa taloudellisesti. Suomalainen bändi ei voi rakentaa tänne samoin kuin Saksaan, jossa voi käydä joka toinen kuukausi soittamassa. (Eicca Toppinen, Apocalyptica-yhtye ja Eicca Production Oy.)

Fyysisen välimatkan aiheuttamien haasteiden poistamiseksi ainoa ratkaisu on muuttaa Japaniin. Useissa eri maissa esiintyvälle artistille tämä ei toki ole järkevää, mutta konserttipromoottori Tomoyuki Ohsawa kertoi esimerkiksi eräillä amerikkalaisilla osavaltioilla olevan omat edustajistonsa Tokiossa, ja ehdotti samaa myös suomalaiselle musiikkiviennille. Tämä vaatisi luonnollisesti runsaasti taloudellisia resursseja ja olisi vähemmän riskialtista silloin, kun edustajiston myötä voisi odottaa huomattavia lisätulovirtoja – tällaisesta ei kuitenkaan ole takeita, sillä musiikkialalla riski on ylipäätään suurempi kuin esimerkiksi puutavarakaupassa, jossa kysynnän määrä ja investointien ennakoitu tuotto ovat helpommin ennustettavissa. Toistaiseksi suomalainen musiikkivienti on tyytynyt hyödyntämään Japanissa jo toimivia tahoja:

> Filosofia on, että käytetään paikallisia ammattilaisia, jotka on täällä [Japanissa]. Jos vertaa suomalaisiin, suomalaiset ei tunne kenttää niin hyvin. Jos ois joku suomalainen, jolla olis oma firma täällä, tuntis kuviot ja pystys junailemaan, tarpeeks vaikustusvaltaa. Jos mä niinku soittelisin ja lähettelisin kutsuja, en tiedä tulisiko. Creativeman on hyväksytty piireihin. Se on arvovalta- ja tunnettavuuskysymys. – – [Japanilaisten] promoottorien sana on se lopullinen, niiden pitää tietää mikä täällä oikeesti toimii, me luotetaan niiden sanaan. Meillä ei voi olla sellaista asiantuntemusta mikä toimii Japanissa. (Konsta Klemetti, Music Export Finland.)

Suomalaishaastatellut olivat yhtä mieltä siitä, etteivät suomalaiset musiikkialan yritykset tunne markkinoita riittävän hyvin voidakseen suunnata markkinointia suoraan japanilaisille kuluttajille tai riittävän tehokkaasti myöskään Japanin musiikkiteollisuuden edustajille. Tämä pätee myös Tokiossa järjestettyyn Finland Fest -musiikkivientitapahtumaan, jonka kohdalla

hyödynnettiin paitsi kahden japanilaisen promoottorin (Creativeman ja Office Ohsawa) lisäksi pitkään Japanissa toimineen amerikkalaisen Keith Cahoonin palveluksia. Cahoon toimi iTunes Japanin sekä Hotwire K.K. -kustantamon johtoportaassa ja aiemmin 18 vuoden ajan myös maan suurimman levykauppaketju Tower Recordsin toimitusjohtajana.

Niin kauan kuin suomalaisella tai pohjoismaisella musiikkiviennillä ei ole omaa edustajistoa Japanissa, eikä esimerkiksi Suomen Japanin-suurlähetystöllä tai Business Finlandilla ole musiikkivientiin tarvittavaa markkinatuntemusta tai Japanin musiikkialan silmissä riittävää arvovaltaa, joutuvat suomalaiset pitkälti turvautumaan Japanista käsin operoivien toimijoiden apuun, mikä puolestaan vaikuttaa ratkaisevasti musiikkiviennin ansaintalogiikkaan ja rajoittaa suomalaisten mahdollisuuksia oppia operoimaan markkinoilla yhtä tehokkaasti kuin ne, joilla on jatkuva läsnäolo nousevan auringon maassa. Suomen Japanin-musiikkiviennin arvoketju on rakentunut pääsääntöisesti niin, että suomalaisen musiikkiyhtiön ja japanilaisen kuluttajan välikätenä toimii japanilainen yhtiö. Tästä johtuen pääosa suomalaishaastateltavista kertoi tavoittelevansa lisensointi- ja alikustannussopimuksia japanilaisten musiikkiyhtiöiden kanssa sekä konsertointia. Konsertoinnin kohdalla kyse on suomalaisartistien esiintymisestä japanilaisyhtiöiden järjestämissä konserteissa. Myös Suomessa jo julkaistujen äänitteiden suora maahantuonti ja teosvienti mainittiin, vaikka jälkimmäinen vientimuoto kasvoi Japanin kohdalla merkittäväksi vasta haastatteluajankohdan jälkeen. Lisensoinnin suosiota selitettiin sen helppoudella ja vähäisillä resurssivaatimuksilla, kuten The Five Corners Quintetin levy-yhtiön edustaja toteaa:

> Jos siellä hoitaisi vaan jakelun jollekin levylle, on älyttömän kallista hoitaa mitään markkinointia. Tower Recordsin standit maksaa tuhottomasti. Markkinointia on oltava oikeat tyypit hoitamassa. Lisensointi on paljon edullisempaa meille. Vaikka jakelija ottaa 20 prosenttia levyn jälleenmyyntiarvosta, mutta... lisensoija painaa siitä oman tuotteensa, pitävät siitä 80 prosenttia ja lisenssinantaja saa 20 prosenttia, silti se markkinointi on kaiken a ja o siellä. Se on ollut meille kohtalaisen kannattavaa liiketoimintaa. (Antti Eerikäinen, Ricky-Tick Records.)

Lisensoinnin kohdalla suurin osa liikevaihdosta jää siis japanilaiselle yhteistyötaholle, mutta toisaalta suomalainen osapuoli ei tällöin joudu kantamaan taloudellista riskiä Japanin-myynnistä tai -markkinoinnista. Kohdemaassa sijaitsevien välikäsien käyttäminen todettiin luvun kaksi kirjallisuuskatsauksessa suomalaisyritysten yleisimmäksi vientitavaksi, ja Japanin-musiikkiviennissä näyttää siis olevan sama tilanne.

Konserttipromoottori Ohsawa arveli markkinoiden painottuneen vahvasti kotimaiseen musiikkiin pitkälti sen vuoksi, että suurilla japanilaisilla musiikkiyhtiöillä on muiden markkina-alueiden musiikkiyhtiöihin verrattuna paremmat resurssit kontrolloida markkinoita. Lisäksi hän näki kotimaiseen musiikkiin panostamisen japanilaisyhtiöille taloudellisesti kannattavammaksi.

> Musiikkimaku sinänsä ei Japanissa ole niin kovin erilainen, mutta Japanin musiikkimarkkinat ovat enemmän markkinavoimien ohjailemia kuin muualla: levy- ja tuotantoyhtiöille on tärkeämpää löytää artisti, jolla on sopivat ominaisuudet, vaikka he eivät tekisikään hyvää musiikkia. J-pop dominoi, koska isot yritykset panostavat rahansa siihen. Vaikka pienemmät genret toisivatkin voittoa, kyse on niin pienistä summista, etteivät major-yhtiöt ole sellaisista kiinnostuneita. 1960- ja 1970-luvuilla sen sijaan oli paljon amerikkalais- ja brittibändejä, koska japanilaisten muusikoiden taso ei vielä ollut kovin korkea. Jos japanilaisille annettaisiin paremmat mahdollisuudet päästä käsiksi ulkomaiseen musiikkiin, myisi se paljon nykyistä paremmin. (Tomoyuki Ohsawa, Office Ohsawa Ltd.)

Edellä kuvattu kuvastaa maan musiikkimarkkinoiden rakennetta myös sikäli, että vielä 2020-luvun alussakin suosituimmat fyysiset äänitteet yltävät Japanissa miljoonamyynteihin – ja tällöin kyse on lähes aina kotimaisesta musiikista. Metallimusiikissa sen sijaan myyntimäärät jäävät Japanissa kymmeniin tuhansiin, vaikka suomalaisessa mediassa metallibändien niin sanottu Japanin-valloitus on saanut melko runsaasti palstatilaa. Suomalaiselle ja muulle ei-japanilaiselle musiikille on edellä mainituista syistä johtuen erittäin vaikeaa saada taakseen suurten japanilaisyhtiöiden satsaus ja markkinointikoneisto. Tätä näkemystä puoltaa myös luvussa kolme esitetty huomio siitä, että Japaniin lisensoiduista tai maahantuoduista ulkomaalaisartistien äänitteistä saadaan pienempi myyntikate kuin japanilaismuusikoiden tuotoksista. Musiikkiyhtiöiden valtasuhteita arvioitaessa haastateltavat kehottivat kuitenkin suhtautumaan avoimesti liikekumppaneiden valikointiin.

> Japanissa on vahvoja ja resursseiltaan riittävän hyviä indietoimijoita. Jos on pakkomielle löytää major-toimijoita, se on tyhmä tapa lähteä Japaniin. (Epe Helenius, Poko Records.)

Kuten luvussa kolme todettiin, Japanissa jako major- ja indieyhtiöihin ei ole yhtä selvä kuin länsimaissa, sillä indiemerkeistä suurin eli Avex on 2010-luvulla pitänyt hetkellisesti hallussaan jopa markkinoiden kärkipaikkaa.

Suomalaisen musiikin yleinen tunnettavuus Japanissa puolestaan arvioitiin huonoksi, paitsi metalli- ja jazzgenreissä, joissa suurimmat suomalaismenestykset olivat tulleet Children of Bodomin, Sonata Arctican ja The Five Corners Quintetin johdolla. Artistien kansallisuuden arveltiin kuitenkin vaikuttavan kuluttajien päätöksiin varsin vähän tai ei lainkaan, eikä yleisö välttämättä edes tunnista tiettyä ulkomaista artistia juuri suomalaiseksi. Suomenkielisyyden

vaikutusta menekkiin puolestaan arvioitiin joko haitaksi (ymmärrettävyys), eduksi (eksoottisuus) tai yhdentekeväksi. Muulla kuin englannin kielellä esiintyvistä Japanin-markkinoilla huomiota saavuttaneista artisteista mainittiin esimerkkeinä Regina, Teräsbetoni ja Finntroll.

Musiikkiyhtiöt pyrkivät luonnollisesti arvioimaan millaisilla tuotteilla on markkinapotentiaalia Japanissa. Osa haastateltavista uskoi tunnistaneensa tiettyjä musiikillisia ja ulkomusiikillisia elementtejä tai ominaisuuksia, jotka edistävät menestystä Japanissa, mutta vielä useampi painotti ennustamisen olevan vaikeaa tai mahdotonta. Edellä mainituista muun muassa visuaalisuus ja melodisuus saivat mainintoja, kuten myös markkinoiden monipuolisuus.

> Täällä muotitrendit vaihtelevat niin nopeasti. Puoli vuotta sitten sopinut ei sovi välttämättä enää. Ruotsi-buumin aikana 90-luvulla Pandorat myi satojatuhansia, ja kun seuraavalla kerralla esiteltiin Suomessa tehtyä skandipoppia, japanilainen yhteyshenkilö sanoi ”I don’t think this is the right moment, Scandinavian music as a trend is over”. Ei kannata seurata orjallisesti trendiajattelua. (Epe Helenius, Poko Records.)

> Lähes joka genrelle oma alakulttuurinsa, on sellaiset markkinat. Ei niin kummallista undergroundia olekaan, ettei täällä [Japanissa] ole sille kannattajia. Täällä on kaikennäköisiä Suomestakin, rockabillystä alkaen. Täällä breikanneet suomibändit eivät välttämättä ole Suomessa niin isoja. Ei ole edellytyksenä, että olisi Amerikassa tai Englannissa suosittuja…riittää, että artisti heidän mielestään on Japanin markkinoille sopiva, mutta sitä on heille turha sanoa, he päättävät sen itse. (Tapio Korjus, Rockadillo Records.)

Yllä olevat kommentit esittäneet Korjus ja Helenius ovat Suomen Japanin-musiikkiviennin pioneereja, jotka olivat jo 1990-luvulla järjestämässä ensimmäisiä suomalaisen musiikin vientitapahtumia Tokiossa. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Japanista jos mistä löytyy markkinarako lähes millaiselle ääni-ilmaisulle tahansa. Markkinoita pidettiin maailman avoimimpina, vaikka tuottoisin osa liiketoiminnasta koostuukin kotimaisesta musiikista. Japanin-markkinat nähtiin merkittävinä marginaaligenrejäkin edustaville suomalaisartisteille, sillä satojen tai tuhansien äänitteiden Japanin-myyntiluvut voivat olla näille artisteille moninkertaisia Suomessa kaupaksi käyvään levymäärään nähden.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Japani on maailman toiseksi suurin musiikkimarkkina-alue, mutta Suomen Japanin-musiikkivienti on ollut suhteellisen pienimuotoista suomalaisten musiikkialan toimijoiden kiinnostuksesta huolimatta. Fyysisen etäisyyden lisäksi keskeinen haaste on ollut maiden kulttuurien ja viestintätapojen erilaisuus. Suomalaisten ja japanilaisen välistä viestintää koskevaa tutkimusta on kuitenkin vain vähän. Tutkimuksen tarkoituksena oli vastata haastatteluaineiston analysoinnin avulla seuraavaan kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Miten musiikkialan ammattilaiset kokevat kulttuurierojen vaikuttavan Suomen Japanin-musiikkiviennin viestintätilanteisiin?
2. Miten kulttuurienvälisen kompetenssin elementit esiintyvät haastateltavien näkemyksissä?
3. Miten haastateltavat kokevat Japanin musiikkimarkkinoiden rakenteellisten erityispiirteiden vaikuttavan viennin onnistumiseen?

Viestinnän kulttuurisia elementtejä arvioitiin Hofsteden kansallisten kulttuurien ulottuvuuksien ja kulttuurienvälisen kompetenssin teoreettisten viitekehysten avulla. Asiantuntijahaastatteluiden avulla kerätty aineisto analysoitiin laadullisesti.

Seuraavassa kiteytetään ensin keskeisimmät tutkimustulokset ja havainnollistetaan niiden keskinäinen yhteys, minkä jälkeen tuloksia ja niiden merkitystä suhteutetaan teoriataustaan ja aiempaan tutkimukseen hieman laajemmassa kontekstissa kuin luvussa kuusi. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys sekä annetaan suositukset jatkotutkimukselle.

Vastaukset kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen nivoutuvat yhteiseen todellisuuteen Suomen Japanin-musiikkiviennin kontekstissa, jossa suomalaisten haasteena on Japaniin ja japanilaisiin nähden kolmenlainen etäisyys: fyysinen, kulttuurinen ja kielellinen. Japanin musiikkimarkkinat ja japanilaiset musiikkiyhtiöt suosivat kotimaista musiikkia liiketaloudellisista (suurempi myyntikate) sekä kulttuurisista ja kielellisistä tekijöistä johtuen (toiminnan helppous ja kotimainen kysyntä). Tästä huolimatta myös ulkomaalaiselle

musiikille on paikkansa, ja mainitut haasteet on mahdollista voittaa ainakin osittain ymmärryksen ja sopeutumisen kautta. Tämän tutkielman löydöksiä voi hyödyntää paitsi kulttuurienvälisen viestinnän näkökulmasta, myös keinona rakentaa Japanin-musiikkivientiin liittyvää kompetenssia.

Viestinnän ja kulttuuristen tekijöiden osalta tutkielman tuloksina havaittiin monien teoreettisen viitekehyksen, aiemman tutkimuksen ja osin myös empiiristen kokemusten pohjalta tehtyjen hypoteesien ilmenevän suurelta osin odotetunlaisina myös Suomen Japanin-musiikkiviennin kontekstissa. Näitä ovat etenkin puutteellisen kielitaidon ja erilaisten viestintätyylien vaikutus: täysin sujuvaa yhteistä kieltä ei aina ole, ja lisäksi japanilaisten viestintätyylin tulkitseminen on suomalaisille usein haastavaa. Myös japanilaisyhtiöiden verkkaisen konsultoivat päätöksentekoprosessit ja pitkäaikaiseen yhteistyöhön tähtäävä tapa rakentaa hitaasti luottamusta eroavat suomalaisista käytännöistä.

Tutkimuksen pääasiallisena viitekehyksenä oli Hofsteden ulottuvuusmalli, joka kuvaa yhteiskuntien tapaa ratkaista niiden kohtaamia haasteita. Pääasiassa malli tarjosi uskottavia selityksiä kulttuurieroihin, mutta tutkimuksessa havaittiin myös ristiriitoja Hofsteden tiettyjen yksittäisten ulottuvuuksien selitysmallien välillä (varsinkin Japanin kohdalla) sekä Hofsteden teorian ja Suomen Japanin-musiikkiviennissä ilmenevien käytänteiden suhteen. Poikkeuksia ja monimuotoisuutta havaittiin erityisesti edellä mainitussa tavassa rakentaa yhteistyötä yritysten välillä: luottamus syntyi joko aran hitaasti tai kuin salamana taivaalta japanilaisten tehdessä yllättäviä yhteistyötarjouksia.

Todellisuuden monimuotoisuus ilmeni myös siinä, että musiikkialan yleisten toimintatapojen havaittiin vaikuttavan Suomen Japanin-musiikkivientiin. Kyse ei siis ole vain kansallisuuksien kohtaamisesta, vaan yksilöt kuuluvat samanaikaisesti muunlaisiinkin ryhmiin ja osakulttuureihin. Kulttuurienvälisen kompetenssin käsite sisältääkin avoimuuden mahdollisille variaatioille sekä halun kohdata kulttuurisesti erilaisia ihmisiä ja kehittää omaa kompetenssiaan. Suomalaisilla musiikinviejillä havaittiin kulttuurienvälisen kompetenssin kaikkia osa-alueita (tiedot, taidot ja asenteet), joskin painotuseroin. Tutkimusaineistolla ei kuitenkaan pystytty aukottomasti selvittämään esimerkiksi arvojen tiedostamiseen liittyvän kompetenssin tasoa tai itsensä kehittämiseen liittyvän motivaation lähdettä.

Seuraavassa käsitellään tutkimuskysymyksiä hieman laajemmin suhteessa teoreettiseen viitekehykseen sekä niihin saatujen vastausten merkitystä.

Tutkimuskysymyksen 1 kohdalla analyysin tuloksiin saatiin runsaasti vahvistusta ja selitysvoimaa Hofsteden kansallisten kulttuurien ulottuvuuksien teoriasta, mutta huomionarvoisia eroavaisuuksiakin löytyi aineiston ja teorian välillä. Lisäksi haastatteluaineisto toi esille todellisuuden monimuotoisuuden. Toisin sanoen, on tarpeen tarkastella laajemmin kahdenlaisia ristiriitoja: sitä, miten Hofstede onnistuu ylipäätään Japanin kulttuurin kuvaamisessa eri ulottuvuuksien kautta, ja sitä, miten haastatteluaineistossa ilmennyt monimuotoisuus voitaisiin selittää. Aiempaa tutkimusta suomalais-japanilaisesta viestinnästä on tehty vain vähän ja osin eri näkökulmasta kuin tämä tutkielma, mutta luvussa 4.5 esitellyissä lähteissä esitetyt havainnot olivat sanallisen viestinnän ja hierarkian kuvailun osalta yhteneväisiä tämän tutkielman aineiston kanssa.

Luvussa 4.3 käsiteltiin Hofsteden teorian ulottuvuuksia ja tehtiin hypoteesit siitä, miten kukin niistä voi ilmetä musiikkiviennin kontekstissa. Suurin osa hypoteeseista oli yhteneväistä haastatteluaineiston kanssa. Havainto japanilaisten epäsuorasta korkean kontekstin viestintätyylistä, jonka suomalaiset kokivat vaikeaksi tulkita, saa selitystä peräti kolmen Hofsteden käyttämän ulottuvuuden kautta: Japani on maskuliinisempi, kollektiivisempi ja pidättyväisempi kuin Suomi, ja kaikki nämä seikat ohjaavat yhteiskuntia kohti mainitunlaista viestintätyyliä. Kuitenkin Hofsteden mukaan maskuliinisuus voi ilmetä myös itseään korostavana ja uhmakkaana viestintätyylinä, vaikkeivat haastateltavat nähneet japanilaisten viestinnässä mitään tällaista. Hofsteden teoria ei myöskään tarjoa selitystä sille, millä perusteella maskuliinisuus ohjaa viestintätyyliä joko epäsuoraan tai uhmakkaaseen suuntaan. Joka tapauksessa sanallisen viestinnän epäsuoruus on selkein haastatteluaineistosta esiin noussut kulttuuriero maiden välillä. Korkean kontekstin viestintätyylissä sanattomalla viestinnällä ja kontekstilla on merkittävä osuus. Suomalaiset näyttivät keskittyneen nimenomaan sanallisen viestin tulkintaan, mikä viittaa siihen, etteivät he kenties ole herkistyneet tulkitsemaan tai käyttämään korkean kontekstin viestintää tai sanattoman viestinnän keinoja yhtä tehokkaasti kuin japanilaiset, jotka ovat saattaneet kuvitella viestineensä selkeästi *ei* sanoessaan suomalaisille *ehkä* tai *vaikuttaa hyvältä*.

Sanattoman viestinnän määritelmään sisältyy myös ajankäyttö, mikä oli ainoa haastateltavien puheessa esiintynyt sanattoman viestinnän osa-alue. Kyse oli uusien liikesuhteiden luomisen vaatimasta pitkästä ajasta ja japanilaisten organisaatioiden päätöksentekomallista, jota suomalaiset pitivät hyvin hitaana. Yhteistyön aloittamisen sanottiin kestävän usein jopa vuosia ja vaativan lukuisia tapaamisia kasvokkain, joskus arvovaltaisen välikäden läsnä ollessa – luottamus ei siis synny hetkessä. Hofsteden teoria selittää ilmiön sillä, että japanilaisille on tyypillistä pyrkiä hallitsemaan epävarmuustekijöitä sisältäviä tilanteita esimerkiksi erilaisilla säännöillä ja rituaaleilla, joista haastateltavat mainitsivat myös käyntikorttien vaihtamisen ja liikelahjat. Musiikkiviennin todellisuus ei kuitenkaan ollut näin yksinkertainen, sillä monet suomalaiset kertoivat saaneensa suoria yhteistyötarjouksia heille ennestään tuntemattomilta japanilaisyrityksiltä. Tälle ilmiölle eivät Hofstede tai aiemmat suomalais-japanilaisen viestinnän tutkimukset tarjoa selitystä. Kyse voi olla musiikkiviennin ansaintalogiikan luonteesta, eli esimerkiksi siitä, että japanilainen yritys on itse tehnyt markkinatutkimusta ja todennut tietyllä suomalaisartistilla olevan myyntipotentiaalia. Sen jälkeen kun japanilaisyritys lisensoi tai solmii kustannussopimuksen suomalaisyrityksen kanssa, operoivat he markkinoilla kuitenkin pääasiassa ilman suomalaisosapuolen apua. Esimerkiksi kun kyse on lisensoinnista, japanilaisyritys valmistaa, markkinoi ja myy levyt itsenäisesti Japanissa. Riskiarvio on siis tehty jo ennen yhteydenottoa, ja lisäksi esimerkiksi metalligenressä voi olla jopa kilpailua siitä, kuka ehtii saada lisensoitua kiinnostavat ulkomaalaiset artistit.

Suomalaiset kokivat japanilaisyritysten edustajien keskinäiset suhteet hierarkkisina: toisinaan oli selvää, että vain johtajan mielipiteellä on merkitystä esimerkiksi suomalaisyhtiön musiikkia arvioitaessa. Hofstede selittää asian Japanin suuremmalla valtaetäisyydellä ja maskuliinisuudella, eli japanilaisten taipumuksella hyväksyä ihmisten eriarvoisuus ja tiukemmin määritellyt roolit yhteiskunnassa. Hofsteden teoria kuvaili tosin myös naiseuden ja nuoren iän vaikuttavan potentiaalisesti kielteisesti japanilaisessa liike-elämässä. Haastatteluaineisto ei kuitenkaan tukenut tätä väitettä, mikä voi selittyä musiikkialan yleisellä, suhteellisen epämuodollisella toimintakulttuurilla. Vaikka musiikkivientiä tehdään nimenomaan suomalaisten ja japanilaisten välillä, kuuluvat yksilöt samanaikaisesti muihinkin ryhmiin, esimerkiksi naisiin tai miehiin ja musiikkialan ammattilaisiin – kansallinen kulttuuri ei siis ole ainoa vuorovaikutukseen vaikuttava tekijä.

Tutkimuskysymykseen 2 saadut tulokset olivat samansuuntaisia suomalais-japanilaisen viestinnän aiemman tutkimuksen teemojen kanssa. Keskeisimmät havainnot olivat kielitaidon ja kulttuurisen kompetenssin kehittämiseen motivoitumisen tärkeys. Japani-osaamisen keskeisin kompastuskivi suomalaisille musiikinviejille oli japanin kielen taidon puute. Vaikka Japani on maailman toiseksi suurin musiikkimarkkina-alue, eivät minkäänmaalaiset haastateltavat edes spekuloineet sillä mahdollisuudella, että suomalainen voisi hallita japanin kielen sujuvasti – heille oli suorastaan itsestäänselvyys, etteivät suomalaiset kerta kaikkiaan osaa kyseistä kieltä. Tämä siitäkin huolimatta, että yhtä lailla lienee itsestään selvää se, että japanin kielen taito edistäisi neuvottelujen sujuvuutta huomattavasti ja laajentaisi potentiaalisten yhteistyötahojen määrää. Osa suomalaisista oli kuitenkin teettänyt esimerkiksi artististiesitteitä myös japaniksi, joten markkinoiden kohdekielellä viestimisen merkitys oli silti huomioitu jossain määrin. Menestyksekäs musiikinviejä ei kuitenkaan voi turvautua siihen oletukseen, että japanilaisten yritysten työntekijät ja kuluttajat hallitsisivat englannin kielen riittävän hyvin, kuten sekä tämä tutkielma että aiemmat tutkimukset ja tilastot osoittavat. Japanin kielen taito olisi suomalaisille tärkeää siksikin, että se toisi mukanaan yhteisen kielen lisäksi runsaasti muuta kulttuurista tietotaitoa.

Kielellisessä kompetenssissa ei ole kyse vain siitä, että opiskellaan miten jokin tietty ilmaisu sanotaan japaniksi, tai yksittäisten termien sanatarkasta kääntämisestä. Japanin kieli on niin erilainen kuin englanti tai suomi, että kieltä vaihdettaessa vaihtuu samalla merkittävä osa viestintään liittyvistä käyttäytymisnormeista. Hierarkkisiin suhteisiin ja tuttavallisuuden tai muodollisuuden asteeseen liittyvät kielenkäyttötavat muuttuvat jopa saman henkilön kanssa eri sosiaalisissa tilanteissa (esimerkiksi virallisissa liikeneuvotteluissa tai karaokebaarissa), ja myös suhteen syvetessä ajan myötä. Nämä elementit eivät ole läheskään samalla tavalla läsnä englannin tai suomen kielissä. Japania taitava suomalainen musiikinviejä olisi epäilemättä helpommin lähestyttävä ja pystyisi kommunikoimaan laajemman joukon kanssa.

Jos musiikkia ajatellaan viestintänä musiikintekijältä kuluttajalle, voi myös suomalaisten musiikkiesitysten ei-japaninkielisyyden nähdä heikosti suunnattuna viestintänä. Asiaa voi katsoa myös kaupallisesta näkökulmasta: koska suomalaiset musiikinviejät eivät tunne Japanin markkinoita, eivät he ole myöskään voineet suunnitella tuotteitaan ja palveluitaan tehokkaasti kohdemarkkinoiden näkökulmasta eli asiakaslähtöisesti. Japaninkielisen popmusiikin tekeminen voisi olla kannattavaa, eikä se laajasti ajateltuna olisi

suomalaisartistille sen oudompaa kuin englannin kielenkään käyttäminen. On kuitenkin toki muistettava, ettei musiikkia tehdä ainoastaan kaupallisista lähtökohdista.

Kielen opetteleminen lienee resurssikysymys, sillä monet suomalaiset musiikkiyritykset ovat melko pieniä, ja kokonaisuudessaankin Suomen Aasian-musiikkivienti on ollut suhteellisen vaatimatonta: noin 2–3 miljoonaa euroa vuodessa (ks. Media Clever 2006; 2011; Music Finland 2020b). Myös Japanissa toimiva musiikkivientiedustajisto tai operointi Japaniin rekisteröidyn yrityksen kautta lienevät vielä taloudellisesti liian riskialttiita vaihtoehtoja. Sen sijaan jo alkanut yhteispohjoismainen musiikkivientiyhteistyö voi tarjota realistisemman vaihtoehdon edustajiston perustamiseen tai nykyisellään huonosti tunnetun suomalaisen musiikin näkyvyyden lisäämiseen muilla keinoin.

Osa haastateltavista huomautti kansainvälisen musiikkibisneksen yleisen toimintakulttuurin vaikuttavan myös Japanin-viennissä, kyse ei siis ole vain kansallisuuksien kohtaamisen tasosta. Taidollisen kompetenssin olennainen osa onkin huomioida kulttuuriensisäiset vaihtelut – näin päästään askel lähemmäs todellisuuden monimutkaista ja monimuotoista rakennetta. Tiedollista kompetenssia puolestaan suomalaiset musiikkiviejät olivat laajentaneet jo ennen Japanin-matkojaan. Haastatteluaineistosta sen sijaan ei selvinnyt kuinka selvästi ja millä tasolla haastateltavat tiedostavat oman suomalaisen kulttuurinsa vaikutuksen viestintätilanteisiin japanilaisten kanssa, vaikka kulttuurien samankaltaisuudesta ja erilaisuudesta he tekivätkin huomioita. Asenteisiin liittyvä kompetenssi esiintyi aineistossa siten, että osa kokeneemmista musiikinviejistä kertoi oppineensa virheiden kautta tulkitsemaan japanilaista epäsuoraa sanallista viestintää. He olivat myös halukkaita panostamaan aikaansa ja näkemään vaivaa sen eteen, että matkustavat Japaniin ja muualla järjestettäviin musiikkialan tapahtumiin luomaan ja ylläpitämään yhteyksiä japanilaisiin musiikkialan ammattilaisiin. Tämän voi toki nähdä myös eräänlaisena musiikkiviennin perusedellytyksenä.

Haastatteluaineistolla ei voitu täysin kattavasti arvioida suomalaisten musiikinviejien kulttuurienvälisen kompetenssin astetta, ainakaan sen osalta motivoiko suomalaisia ainoastaan liikevoiton tavoittelu vai onko heillä myös syvempää halua kehittää itseään kulttuurienvälisinä viestijöinä. Aineisto ei myöskään luotettavasti kerro kuinka syvällisesti suomalaiset ovat tutustuneet japanilaiseen kulttuuriin, vai onko kyse vain pinnallisesta

rituaalien opettelusta. Kielitaidon osuutta lukuun ottamatta suomalaiset musiikinviejät näyttäisivät kuitenkin panostavan kulttuurisen kompetenssin saavuttamiseen. Käyntikorttienvaihtamisrituaalien ja kieliosaamisen kaltaiset taidot ovat kulttuurienvälisen kompetenssin näkyvin osa, mikä tekee niistä myös selkeimmin havaittavat kehittämiskohteet yksittäisille viestijöille. Tietoisuus oman ja vieraan kulttuurin arvoista sekä halukkuus kohdata eri kulttuuritaustoista tulevia henkilöitä sen sijaan ovat vaikeampia arvioida. Näihin seikkoihin paneutuminen olisi todennäköisesti vaatinut selkeämmin johdattelevia haastattelukysymyksiä. Tutkimus vastasi kuitenkin varsinaiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, miten kulttuurienvälisen kompetenssin osa-alueet esiintyivät haastateltavien puheessa, mistä puolestaan voidaan tulkita ainakin pääkohdat ja painotukset kyseisistä osa-alueista. Tämä tieto auttaa hahmottamaan kompetenssin eri osa-alueiden nykyisen hallinnan laajuutta, mikä puolestaan helpottaa sen kehittämistä jatkossa.

Tutkimuskysymys 3 puolestaan selvitti haastateltavien näkemyksiä siitä, miten olosuhteet eli Japanin musiikkimarkkinoiden rakenne ja erityispiirteet vaikuttavat Suomen Japanin-musiikkiviennin käytänteisiin ja onnistumiseen. Kuten luvun kolme kirjallisuuskatsaus ennakoi, myös haastateltavat arvioivat ulkomaisen musiikin tavoittavan jatkossakin vain pienen osan Japanin-markkinoista, sillä japanilaisyhtiöille kotimainen musiikki on myyntikatteeltaan parempaa bisnestä, ja lisäksi suomalaistoimijoilta puuttuvat sekä markkinatuntemus että resurssit tehokkaaseen operointiin Japanissa. Markkinoiden laajuuden ansiosta kaikilla genreillä ja jopa suomenkielisellä musiikilla nähtiin kuitenkin potentiaali, joskin rajoitettu sellainen – edellä mainituista syistä miljoonamyynteihin vaadittava satsaus tullee Japanissa jatkossakin kohdistumaan kotimaisiin artisteihin.

Viennin ansaintalogiikka ja jakelustrategiat vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millaisissa viestintätilanteissa suomalaiset musiikinviejät kohtaavat japanilaisia osapuolia. Toisin sanoen, koska viennin arvoketju suomalaisyhtiöiltä japanilaisille kuluttajille kulkee pääasiassa japanilaisten välikäsien kautta, viestintätilanteet rajoittuvat japanilaisten musiikkiyhtiöiden kanssa toimimiseen. Tällöin suomalaisten ei tarvitse osata japanin kieltä tai hallita Japanin-markkinoiden musiikinjakelu- ja markkinointikanavia. Tämän myötä suomalaiset menettävät kuitenkin myös pääosan japanilaisilta kuluttajilta tulevasta ansiovirrasta ja mahdollisuuden kehittää Japani-osaamistaan tehokkaasti, sillä heidän vuorovaikutus- ja toimintakanavansa pysyvät rajallisina. Tässä suhteessa Suomen Japanin-musiikkivienti heijastelee aiempia

suomalaisia (Leikola & Leroux 2006) ja kansainvälisiä (Asai 2009) tutkimuksia, joissa todettiin kulttuurialan pk-yritysten vajavaisten resurssien ja puutteellisen markkinatuntemuksen johtavan lisensoinnin kaltaisten vaivattomien vientimuotojen käyttämiseen. Tällaisille yrityksille vientiyhteistyö joko koti- tai ulkomaisten tahojen kanssa nähtiin kannattavana. Japanin-musiikkiviennissä etenkin Music Finland toimii viennin tukiorganisaationa, mikä on edistänyt vientiä ainakin kontaktienluomisvaiheessa. Organisaatio on myös pyrkinyt lisäämään suomalaisten musiikinviejien Japani-osaamista. Tukitoiminta ei ole kuitenkaan vielä johtanut sellaiseen laajempaan Japani-kompetenssin lisääntymiseen, mikä mahdollistaisi suomalaisyritysten vievän musiikkia japanilaisille kuluttajille ilman välikäsiä (ks. myös Leikola & Leroux 2006, 65–66). Kyse lienee toki edelleen myös resurssien määrästä.

Japani on kaukana Suomesta, mikä hankaloittaa suomalaisen musiikin tunnetuksi tekemistä esimerkiksi konsertoimalla. Japanilaisesta näkökulmasta tarkasteltuna kiinnostusta suomalaisen ja muun ulkomaisen musiikin tuontiin vähentää lisäksi se, että ulkomaisista äänitteistä saatava kate on usein pienempi ja ulkomaalaisten edellyttämät tekijänoikeuskorvaukset suurempia. Kotimaisiin artisteihin keskittyminen on siis jo lähtökohtaisesti kannattavampaa japanilaisyhtiöille, sen lisäksi että ulkomaalaisten artistien markkinointi on logistisesti hankalampaa sekä etäisyyden että kielimuurin vuoksi. Nämä seikat lienevät vaikuttaneet merkittävästi siihen, että ulkomaalaisten jaettavaksi on 1980-luvulta lähtien jäänyt korkeintaan neljännes markkinoista. Edellä mainittujen lähtökohtien jälkeen Japanin-markkinoille tähtäävien ulkomaalaisten edessä on vielä markkinointiviestinnän haaste: kuinka saada välikätenä toimivat japanilaisyhtiöt tai japanilaiset musiikinkuluttajat vakuuttumaan tarjotuista tuotteista.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti (Metsämuuronen 2006, 55), vaikka laadullisen tutkimuksen kohdalla jotkut tutkijat puhuvat mieluummin uskottavuuden käsitteestä ja painottavat tutkijan itsensä vaikutusta koko tutkimusprosessiin (ks. Eskola & Suoranta 2005, 210–211; Soininen 1995, 123–124). Edellä mainittuja käsitteitä käytettäessä tarkastellaan onko tutkimus kuvattu ja tehty niin huolellisesti, että muut tutkijat sen toistaessaan voivat päätyä samoihin tuloksiin

(reliabiliteetti) ja onko tutkimusasetelma sellainen, että sen avulla voi todella tutkia sitä, mitä väitetään tutkittavan (validiteetti) (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186–187).

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia on pyritty kasvattamaan kuvailemalla käytetyt tutkimusmenetelmät, haastateltavat ja analysointivaihe riittävän huolellisesti ja perustelemalla tuloksista tehdyt tulkinnat. Validiteettia puolestaan lisää se, että haastateltavat ovat saaneet tutkielman esitarkastusversion luettavakseen ennen julkaisua (ks. Hirsjärvi & Hurme 2008, 189) – tosin ei-suomalaisten kohdalla vain osittaisena käännösversiona. Näin haastateltavat ovat voineet varmistaa, että olen siteerannut heitä oikein, ja ettei heidän kommenttejaan ole esitetty väärässä valossa esimerkiksi irrottamalla yksittäisiä toteamuksia asiayhteyksistään. Samalla he ovat myös voineet halutessaan kommentoida tulkintojeni osuvuutta, vaikka luonnollisesti olen säilyttänyt itselläni lopullisen tulkinnanvapauden. Myös tutkimusasetelman monipuolisuus – se, että viestintätilanteiden lisäksi huomioidaan myös musiikkimarkkinoiden konteksti – lisännee tutkimuksen validiteettia. Validiteetti on pyritty turvaamaan myös pyrkimällä tutkimuksen kaikissa vaiheissa käsittelemään etenkin kulttuurieroja koskevaa kirjallisuutta ja aineistoa kriittisesti.

Tutkimushaastateltavat ovat kaikki Suomesta Japaniin suuntautuvan musiikkiviennin keskeisimpiä toimijoita, joten he lienevät parhaita mahdollisia haastateltavia kyseistä aihetta tutkittaessa. Lienee myös haastateltavien edun mukaista kasvattaa suomalaisten osaamista Japanin-musiikkiviennissä, mutta koska kaikki haastateltavat esiintyvät tutkielmassa omalla nimellään, saattaa kuitenkin olla, ettei kaikkia arkaluontoisia asioita ole kerrottu. Anonyymisti haastateltaessa jotkut olisivat saattaneet kertoa asioista avoimemmin.

Soundi-lehteen kirjoittamani artikkelin ja maisterintutkielmani näkökulmat ovat yhtäläiset, ja lisäksi molempiin soveltuvat samat haastateltavat ja tiedonkeruumenetelmät, joten jälkikäteenkään ajateltuna en vaihtaisi teemahaastattelua toiseen tiedonhankintamenetelmään tai haastattelisi muita henkilöitä. Keräsin jo lehtiartikkelia varten laajan aineiston, sillä Japanista kiinnostuneena musiikinopiskelijana halusin ymmärtää asian hyvin ja raportoida siitä kattavasti jo Soundi-lehteen. Jonkinasteinen heikkous on kuitenkin epäilemättä se, ettei haastatteluja nauhoitettu tai suunniteltu nimenomaan tutkielmaa varten.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös sen yleistettävyyden eli ulkoisen validiteetin perusteella. Jos kuitenkin hyväksytään kulttuuristen tutkimustilanteiden ainutkertaisuus ja luovutaan yksiulotteisen absoluuttisen totuuden tavoittelusta eli hyväksytään tulkinnan monitahoisuus, voidaan ihmistutkimuksessa täyden yleistettävyyden sijaan pikemminkin edellyttää tutkimuksen tapahtuneen luonnollisissa oloissa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 188; Tuomi & Sarajärvi 2002, 133–134.) Laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyyttä voi lisätä myös vertailemalla omaa tutkimustaan tutkimusasetelmaltaan lähellä olevien tutkimusten tutkimustuloksiin ja pohdintoihin (Eskola & Suoranta 2005, 66–67), kuten tässä tutkimuksessa on tehty.

Tämä tutkimus antanee viestintätilanteiden tutkimuksen osalta melko luotettavan kuvan niistä haasteista, joita suomalaiset musiikkiviennin ammattilaiset Japanin-viennissä kokevat kohtaavansa. Heikkoutena on pidettävä kuitenkin sitä, että aineisto kerättiin jo vuosina 2007–2008. Ei ole itsestään selvää, että jatkuvassa muutostilassa olevilla kansainvälisillä musiikkimarkkinoilla tilanne olisi pysynyt täysin samana, vaikka kulttuurienvälisen viestinnän teoreetikot Geert Hofsteden johdolla uskovat kulttuurien muuttuvan erittäin hitaasti – musiikkiviennin kontekstissa muutoksia sen sijaan on tapahtunut esimerkiksi digitalisaation myötä, vaikka Japanissa tämänkaltainen muutos on ollut hitaampaa kuin länsimaissa, kuten luvun kolme kirjallisuuskatsauksesta ilmenee.

Lisäksi japanilaisia ja muita ei-suomalaisia haastateltavia oli selvästi vähemmän kuin suomalaisia, joten täysin tasapainoista kuvaa kyseisen kontekstin vuorovaikutustilanteista ei tällä tutkimuksella välttämättä saada. Kuitenkin sekä suomalaiset että japanilaiset haastateltavat harjoittavat musiikkivientiä tai -tuontia useiden muidenkin maiden kanssa, joten he kykenevät vertailemaan eri kansallisuuksia edustavien musiikkialan ammattilaisten viestintätapoja. Joka tapauksessa japanilaishaastateltavien mukanaolo tuo tutkimukseen selvästi laajemman näkökulman, mikä myös lisää sen yleistettävyyttä. Vastaavanlainen heikkous on kuitenkin myös se, että tutkielman tekijänä ja suomalaisena olen ollut aineiston ainoa tulkitsija – japanilaiset tai muunmaalaiset tutkijat olisivat saattaneet päätyä vähintäänkin toisenlaisiin painotuksiin.

Tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkeen suomalais-japanilaiseen viestintään muun muassa siksi, että on epäselvää missä määrin musiikkialan yleinen toimintakulttuuri vaikuttaa

Suomen Japanin-musiikkivientiin. Viestintätilanteita koskevien tulosten voitaneen kuitenkin katsoa antavan läheisen vertailukohdan ainakin ei-kaupallisen suomalais-japanilaisen kulttuurivaihdon kontekstille, ja jossain määrin myös toisenlaisessa ympäristössä tapahtuvan suomalais-japanilaisen vuorovaikutuksen tutkimukselle.

Koska tutkimus käsittelee nimenomaan kahden tietyn kulttuurin kohtaamista, ei tuloksia voida sellaisenaan yleistää myöskään muiden maiden Japanin-musiikkivientiin. Esimerkiksi amerikkalais-japanilaista viestintää tutkittaessa voisi esiin nousta aivan toisenlaisia teemoja. Toki tämän tutkielman tuloksia voi suhteuttaa ja vertailla muiden maiden Japaniin suuntautuvan kulttuuriviennin kontekstiin. Lisäksi tutkimuksen kulttuurienvälistä kompetenssia ja kulttuurista avoimuutta painottava näkökulma pätee yleisesti kulttuurienvälisiin (muidenkin kuin kansallisten kulttuurien) vuorovaikutustilanteisiin.

Japanin musiikkimarkkinoiden rakennetta ja erityispiirteitä koskevat kuvaukset puolestaan lienevät melko hyvin sovellettavissa joidenkin muiden maiden Japanin-musiikkivientiin. Tämä pätee tosin vain sillä oletuksella, että lähtömaan musiikkiteollisuuden toimintakulttuuri on samankaltainen kuin Suomessa ja muissa länsimaissa, sillä markkinoiden erityispiirteinä on pidetty lähinnä niitä rakenteita, jotka poikkeavat suomalaisen ja muun länsimaisen musiikkiteollisuuden toimintatavoista.

7.2 Jatkotutkimus

Jotta Suomesta Japaniin suuntautuvan musiikkiviennin vastaanottavan osapuolen, japanilaisten, arvokkaat näkemykset tulisivat paremmin esille, tulisi jatkotutkimuksissa tutkia etenkin heitä. Tätä lähestymistapaa puoltaa sekin, että sekä aiemmissa tutkimuksissa (Serita (toim.) 2006) että tämän tutkielman puitteissa on havaittu japanilaisten tulkitsevan omaa kulttuuriaan ja suomalais-japanilaisia viestintätilanteita ainakin osittain eri tavoin tai painotuksin kuin suomalaiset. Japanilaisten usein heikkona pidetyn englannin kielen taidon vuoksi aineistonhankinnassa viestinnän kielenä tulisi olla japani. Lisäksi yhteistyö japanilaisten tai muunmaalaisten tutkijoiden kanssa vähentäisi tutkijoiden omasta kulttuuritaustasta aiheutuvaa sokeutta. Tämänkaltainen tutkijatriangulaatio myös laajentaisi tutkimuksen näkökulmia (Eskola & Suoranta 2005, 69).

Tutkimuksen yleistettävyyttä puolestaan parantaisi myös muualla kuin Tokion alueella operoivien japanilaisten ja muulla kuin musiikkialalla suomalais-japanilaiseen vuorovaikutukseen osallistuneiden tahojen mukaan ottaminen tutkimukseen. Näin voitaisiin arvioida missä määrin Japanin-musiikkivientiin vaikuttaa nimenomaan kansainvälisen musiikkikaupan yleinen toimintakulttuuri, ja missä määrin kyse on yleisemmistä japanilaisista kulttuuripiirteistä.

Lisäksi on tarpeen pohtia laajemmin eri tutkimusmenetelmien soveltuvuutta suomalais-japanilaisen viestintätilanteiden tutkimiseen, sillä kuten tässäkin tutkimuksessa kävi ilmi, suorat kysymykset esimerkiksi ongelmatilanteista tai haasteista eivät välttämättä toimi epäsuoraa sanallista viestintää suosivassa Japanissa yhtä hyvin kuin Suomessa. Etnografinen tutkimus – jos sellainen on mahdollista toteuttaa liikesalaisuuksia tai yritysten toimintaa vaarantamatta – voisi auttaa tutkijaa ymmärtämään ilmiöiden syitä laajemmin. Tutkimusaiheen luonteesta johtuen tämä vaatisi ensin tutkittavien luottamuksen saavuttamista, mikä luonnollisesti vaatisi myös pidemmän tutkimusajan.

Myös kulttuurintutkimuksen malleja ja niiden soveltamistapoja on tarpeen kehittää. Nykyisten mallien kritiikittömällä referoinnilla on vaikea saavuttaa uskottavia selityksiä tai syvää ymmärrystä monista kulttuurienväliseen vuorovaikutukseen vaikuttavista olennaisista tekijöistä. Vastakohtaisuuksia korostavien käsitteiden (esim. kollektiivinen–yksilöllinen, maskuliininen-feminiininen) liiallinen käyttö johtaa helposti stereotyyppisten ennakkokäsitysten turhaan voimistumiseen, jolloin jää epäselväksi missä määrin tietyt arvot, käyttäytymismallit tai kulttuurit ovat universaaleja tai ainakin lähellä toisiaan eri maissa.

Kulttuurintutkimuksen ei tulisi rajoittua kansallisten kulttuurien tasoon – vaikka tämä tarjoaa tutkijalle houkuttelevan helpon ja selvärajaisen viitekehyksen. Todellisuudessa vuorovaikutustilanteisiin osallistuvat yksilöt, jotka puolestaan kuuluvat moniin eri osakulttuureihin ja omaavat lisäksi persoonallisuuden, joka voidaan nähdä kulttuurista erillisenä tekijänä. Kun suomalainen musiikkialan edustaja kohtaa japanilaisen kollegansa, ei kyse ole pelkästään kansallisuuksien tai musiikkitoimialan edustajien kohtaamisesta. Esimerkiksi nuoren lappilaisen maahanmuuttajanaisen tehdessä kotialueensa yhteisöllistä musiikkikulttuuria tunnetuksi Länsi-Japanin korealaisvähemmistölle tarjoamalla workshop-

koulutuksia tulkin välityksellä on kyse varsin erilaisesta tilanteesta kuin markkinoitaessa japanin kieltä taitavan suomalaisen mieslaulajan demoäänitettä suurille japanilaiskustantajille.

Hofsteden teoriaa ja muita ulottuvuusmalleja on kritisoitu siitä, etteivät ne kykene riittävän hyvin selittämään syitä siihen, miksi tietty kulttuuri on muotoutunut tietynlaiseksi; miksi esimerkiksi Hofsteden mukaan japanilaiset hyväksyvät vallan epätasaisen jakautumisen paremmin kuin suomalaiset. Toki esimerkiksi Hofstede selittää kulttuurien muotoutuneen ratkaisuina jokaisen kulttuurin kohtaamiin ja kaikkia yhteiskuntia koskeviin elämän perusongelmiin – mutta tämäkin herättää vain uusia kysymyksiä siitä, miksi eri kulttuureissa samat ongelmat ja haasteet on ratkaistu eri tavoin.

Niin kauan kuin kulttuureja vertailevat teoriat operoivat pääasiassa kansallisten kulttuurien tasolla, joudutaan tekemään rankkoja yleistyksiä, kun koko kansakunta niputetaan samaan muottiin. Toki näin toimien monimutkaista kokonaisuutta voidaan käsitellä kohtuullisella työmäärällä edes jotenkin. Samalla tulee kuitenkin muistaa todellisten tilanteiden monitahoisuus ja arvioida nykyisen tutkimustiedon selitysvoiman aste, on siis vältettävä liiallista yleistämistä. Luonnehdinnat siitä, millaisia japanilaiset ovat, tulisi ottaa suuntaa-antavina neuvoina, ei ehdottomina totuuksina. Vuorovaikutustilanteissa vieraan kulttuurin edustajat tulisi kohdata joustavasti ja valmiina sopeutumaan yksilöllisten tilanteiden vaatimuksiin. On kuitenkin tarpeen edelleen kehittää tutkimusta, jotta pystymme ymmärtämään ja ennakoimaan tilanteet entistä paremmin.

Tutkielman keskeisimmät löydökset voi tiivistää seuraavasti: kulttuurienvälisessä viestinnässä tulee olla avoin, tiedostava ja motivoinut kehittämään omaa viestintäosaamistaan. Japanin musiikkimarkkinoiden rakenne ja toimintatavat rajoittavat viennin mahdollisuuksia, mutta niiden ymmärtäminen auttaa toimimaan markkinoilla tehokkaammin. Fyysinen, kulttuurinen ja kielellinen etäisyys asettavat viennille ja vuorovaikutukselle haasteita, jotka ovat kuitenkin voitettavissa.

LÄHTEET

Alastalo, M., Åkerman, M. & Vaittinen, T. (2017). Asiantuntijahaastattelu. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja.* Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, P. (1995). *Laadullinen tutkimus.* 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

ACPC 2020 = All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (2020). 年別基礎調査報告書 2019 年. (Vuoden 2019 perustutkimustietoa.) [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://www.acpc.or.jp/marketing/kiso_detail.php?year=2019.

All-Japan Karaoke Industrialist Association (2020). カラオケ業界の概要と市場規模. (karaoketeollisuuden yleiskatsaus ja markkinoiden koko.) [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://www.karaoke.or.jp/05hakusyo/2020/p1.php.

Argyle, M. (1988). *Bodily Communication*. Second edition. London: Routledge.

Asai, S. (2008a). Factors Affecting Hits in Japanese Popular Music. *Journal of Media Economics,* 21(2), 97–113.

Asai, S. (2008b). Firm organisation and marketing strategy in the Japanese music industry. *Popular Music,* 27(3), 473–485.

Asai, S. (2009). Sales Patterns of Hit Music in Japan. *Journal of Media Economics,* 22(2), 81–101.

Australian Music Office (2008). Masterclass -- Japanese Music Industry 2008. [WWW-dokumentti]. Luettu 7.7.2017. Saatavissa: http://www.australianmusicoffice.com/Masterclass_--_Japanese_Music_Industry_2008/168.

Barrett, C. (2008). JAPAN: The sun rises on British opportunities in Japan. *Music Week*, 16.8.2008, 8.

Bennett, M. J. (2003). Intercultural Communication: A Current Perspective. Teoksessa Bennett, M. J. (toim.) *Basic concepts of intercultural communication.* Yarmouth, Maine: Intercultural Press, 1–34.

Burgoon, J. K. & Hoobler, G. D. (2002). Nonverbal Signals. Teoksessa Knapp, M. L. & Daly, J. A. (toim.) *Handbook of Interpersonal Communication.* 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 240–299.

Campinha-Bacote, J. (2002). The process of cultural competence in the delivery of healthcare services: A model of care. *Journal of Transcultural Nursing,* 13(3), 181–184.

CDV-NET (s. a.). レンタルと著作権. (Vuokraaminen ja tekijänoikeudet.) [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://cdvnet.jp/modules/rental.

Clark, T. (2003). Book Reviews: Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, 2nd ed. *Journal of Marketing,* 67(2), 151–153.

Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2007). *International marketing.* 8th edition. Mason, OH: Thomson.

Deandorff, D. (2015). Definitions: Knowledge, Skills, Attitudes. Teoksessa Bennett, J. M. (toim.) *The SAGE Encyclopedia of Intercultural Competence.* Thousand Oaks, CA: Sage, 217–220.

de Launey, G. (1995). Not-so-big in Japan: Western pop music in the Japanese market. *Popular Music*, 14(2), 203–225.

Dentsu Inc. (2009). Advertising Expenditures in Japan 2008. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2009. Saatavissa: http://www.dentsu.com/marketing/pdf/expenditures_2008.pdf.

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 7.7.2017. Saatavissa: http://www.ets.org/Media/Tests/TOEFL/pdf/test_score_data_summary_2008.pdf.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* 7. painos. Tampere: Vastapaino.

Export Music Sweden (2007). The export performance of the Swedish music industry. An update for the year 2006. [WWW-dokumentti]. Luettu 7.7.2017. Saatavissa: http://www.exms.se/export/Swedish%2520Music%2520export%25202006.pdf.

Fang, T. (2003). A Critique of Hofstede's Fifth National Culture Dimension. *International Journal of Cross Cultural Management,* 3(3), 347–368.

Faure, G. O. & Fang, T. (2007). Changing Chinese Values: Keeping up with Paradoxes. *International Business Review*, 17(2), 194–207.

Ferwerda, B. & Schedl, M. (2016). Investigating the Relationship Between Diversity in Music Consumption Behavior and Cultural Dimensions: A Cross-Country Analysis. 24th Conference on User Modeling, Adaptation, and Personalization (UMAP) Extended Proceedings (July 13-17, 2016, Halifax, NS, Canada): 1st Workshop on Surprise, Opposition, and Obstruction in Adaptive and Personalized Systems (SOAP). [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://www.cp.jku.at/research/papers/2016_Ferwerda_etal_SOAP.pdf.

Flath, D. (2005). Distribution keiretsu, foreign direct investment, and import penetration in Japan. *The Japanese Economy,* 33(2), 26–53.

Flath, D. & Nariu, T. (2008). The Complexity of Wholesale Distribution Channels in Japan. *The Japanese Economy,* 35(2), 68–86.

Fintra (2006). *Vientiopas*. 13. uusittu painos. Fintra-sarjan julkaisu nro 19. Helsinki: Multikustannus.

Fontaine, R., Richardson, S. & Foong, Y. (2002). The tropical fish problem revisited: a Malaysian perspective. *Cross Cultural Management: An International Journal,* 9(4), 60–70.

Forss, K. (1999). *Att ta sig ton: om svensk musikexport 1974-1999.* Rapport till ESO - Expertgruppen fo¨r studier i offentlig ekonomi. Ds: departementsserien, 1999: 28. Stockholm: Fakta info direkt.

Gullestrup, H. (2003). The Complexity of Intercultural Communication in Cross-Cultural Management. *Journal of Intercultural Communication,* 5(6) [online]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://www.immi.se/intercultural/nr6/gullestrup.pdf.

Hall, E. T. (1989). *Beyond Culture.* New York: Doubleday.

Harrison, G. & McKinnon, J. (1999). Cross-cultural research in management control systems design: a review of the current state. *Accounting, Organizations and Society,* 24(5–6), 483–506.

Hiltunen, R. & Hottinen, M. (2016). Suomalaisten musiikintekijöiden popkappaleet maailmalla. Selvitys teosviennin käytännöistä, nykytilasta ja menestystarinoista. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/fi/dokumentit/Popkappaleet_Maailmalla.pdf.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Helsinki: Gaudeamus.

Hofstede, G. (1993). *Kulttuurit ja organisaatiot. Mielen ohjelmointi*. Juva: WSOY.

Hofstede, G. (1996). Riding the Waves of Commerce: A Test of Trompenaars' “Model” of National Culture Differences. *International Journal of Intercultural Relations,* 20(2), 189–198.

Hofstede, G. (2001). *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations.* Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hofstede, G. (2002). Dimensions do not exist: A reply to Brendan McSweeney. *Human Relations,* 55(11), 1355–1361.

Hofstede, G. & McCrae, R. R. (2004). Personality and Culture revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research,* 38(1), 52–88.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations. Software of The Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival.* Third Edition. New York: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2.* [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8.

Holopainen, M. & Koikkalainen, L. (2006). Tarkastelussa japanilainen neuvottelukäytäntö ja viestinten käyttö. Teoksessa Serita, V. (toim.) *Suomalais-japanilaista viestintää yrityselämässä. Haastattelututkimus yhteistoiminnan edellytyksistä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä.* Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu, 46–78.

Hostess Entertainment (2011). プレス・リリース. ホステス・エンタテインメントが、ソニー・ミュージックディストリビューション、ソニー・ミュージックネットワークとのパートナーシップを更新へ. (Lehdistötiedote. Hostess Entertainment uudistaa sopimuksensa Sony Music Distribution ja Sony Music Network -yhtiöiden kanssa.) [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://hostess.co.jp/pr/PR_HSE_SMEJ_110307.pdf.

House, R., Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P. & Gupta, V. (toim.) (2004). *Culture, Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Ikävalko, E. (1999). *Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja.* 4. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Immonen, H. (2005). Kansainväliseen kauppaan liittyvät valinnat. Teoksessa Immonen, A. (toim.) *Kansainvälisen kaupan käsikirja.* Helsinki: Multikustannus.

Inglehart, R. & Baker, W. E. (2000). Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review,* 65(1), 19–51.

IFPI 2009a = International International Federation of the Phonographic Industry (2009). Digital Music Report 2009a. [WWW-dokumentti]. Luettu 7.7.2017. Saatavissa: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf.

IFPI 2009b = International Federation of the Phonographic Industry (2009b). *Recording industry in numbers 2009. The Definitive Source of Global Music Market Information.* London: International Federation of the Phonographic Industry.

IFPI 2021 = International International Federation of the Phonographic Industry (2021). Global Music Report 2021. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/ GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf.

Ishida, Y. (2017). The Evolution of Antimonopoly Proceedings in Japan: Observations of Third Party Standing to Sue in the Case Involving JASRAC. *Washington International Law Journal*, 26(3), 585-604.

Ishizaka, K. (2009). New Strategies and Opportunities in Japan. Music matters, plug into Asia: The Asia Pacific Music Forum. [WWW-dokumentti]. Luettu 5.4.2017. Saatavissa: http://www.musicmattersasia.com/2009/contactusFiles/Wed_0930_Opening_Keynote_ Kei_Ishisaka.pdf.

Iwamura, T. (1998). The Japanese music industry: Perspective and vision. Teoksessa Hautamäki, T. & Järviluoma, H. (toim.) *Music on show. Issues of performance.* Tampere: University of Tampere, 148–153.

Japan Automobile Manufacturers Association, Inc. (2007). *The Motor Industry of Japan 2007.* Tokio: Japan Automobile Manufacturers Association, Inc.

JASRAC 2021a = Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (2021a). Corporate Profile. [WWW-dokumentti]. Luettu 5.5.2021. Saatavissa: https://www.jasrac.or.jp/ejhp/information/pdf/JASRACAnnualReport.pdf.

JASRAC 2021b = Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (2021b). Fiscal 2019 Business Affairs. [WWW-dokumentti]. Luettu 5.5.2021. Saatavissa: https://www.jasrac.or.jp/ejhp/about/profile.html.

JETRO 2005 = Japan External Trade Organization (2005). Industrial Report. Music Downloading Market in Japan. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2006_04_r.pdf.

JETRO 2021 = Japan External Trade Organization (2021). Investing in Japan. Setting Up Business. Section 1. Incorporating Your Business. 1.1 Types of operation in Japan. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/section1/page1.html.

Järvi, A. (2009). Valtion kiertuetuen jako herättää närää. Helsingin Sanomat 28.6.2009 [online]. Luettu 5.4.2017. Saatavissa: http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Valtion+kiertuetuen+jako+her%C3%A4tt%C3%A4%C3%A4+n%C3%A4r%C3%A4%C3%A4/1135247262608.

Kitagawa, J. (1991). Some Aspects of Japanese Popular Music. *Popular Music,* 10(3), 305–315.

Kohonen, J. (2008). Yöttömän yön ja nousevan auringon maat kohtaavat. Onko suomalaisella metallimiehellä tai kanteletaiteilijalla kysyntää? *Soundi*, 5/2008, 112–114.

Koivunen, H. (2004). *Onko kulttuurilla vientiä?* Opetusministeriön julkaisuja 2004:22. Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti-hanke. Selvitysmiehen raportti.

Lambert, R.D. (1993). Intemational education and intemational competence in the United States. *European Journal of Education,* 28(3), 309–325.

Lee, C. & Gudykunst, W. (2005). Book Reviews. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations [2nd edition]. *Journal of Multilingual & Multicultural Development,* 26(3), 271–273.

Leikola, M. & Leroux, P. (2006). *Kulttuuriviennin liiketoimintamallit*. Helsinki: Tekes.

Leikos & Villberg (2009). Design and Finnishness in Japanese Consumer Culture. Teoksessa Serita, V. & Pöntiskoski, E. (toim.) (2009). *Marketing Finnish Design in Japan.* Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu, 37–65.

Lustig, M.W. & Koester, J. (2003). *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures, 4th Ed.* Boston, MA: Allyn and Bacon.

Mallenius, S. (2006). Mahdollisuudet vaikuttaa päätöksiin suomalais-japanilaisessa yrityskulttuurissa – Miten muutosvastarinta ilmenee? Teoksessa Serita, V. (toim.) *Suomalais-japanilaista viestintää yrityselämässä. Haastattelututkimus yhteistoiminnan*

edellytyksistä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu, 161–178.

Mallenius, S. (2009). Diffusion of Fashion in Japan – Three approaches to marketing and selling fashion products. Teoksessa Serita, V. & Pöntiskoski, E. (toim.) (2009). *Marketing Finnish Design in Japan.* Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu, 9–36.

Manabe, N. (2008). New Technologies, Industrial Structure, and the Consumption of Music in Japan. *Asian Music*, 39(1), 81–107.

McClure, S. (2004a). Copyright Law Battle. *Billboard,* 116(26), 75.

McClure, S. (2004b). Japanese Labels Welcome ‘Gray’ Ban. *Billboard,* 116(23), 41.

McClure, S. (2006). Turning Japanese. *Billboard,* 118(38), 20.

McClure, S. (2008a). A Beneficial Balance. *Billboard,* 120(33), 29, 32.

McClure, S. (2008b). Surround Sound. *Billboard,* 120(2), 20.

McClure, S. & Sutherland, M. (2008). Hostess With The Mostest. *Billboard,* 120(26), 24.

McClure, S. (2021). Physical Attraction. *Billboard,* 133(6), 30.

McSweeney, B. (2002). Hofstede’s model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. *Human Relations,* 55(1), 89–118.

Media Clever Oy (2006). Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2005. Luettu 6.6.2011. Saatavissa: http://musex.fi/mxf/f/MUSEX_Musiikkiviennin_markkina-arvo_2005.pdf.

Media Clever Oy (2011). Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2009. [WWW-dokumentti]. Luettu 5.5.2011. Saatavissa: http://www.musex.fi/files/Suomalaisen_musiikkiviennin_markkina-arvo_2009_ja_goodwill-tutkimus_2011-04-13.pdf.

Metsämuuronen, J. (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä.* Opiskelijalaitos. 2. laitos. 3. uudistettu painos. Helsinki: Methelp.

MPAJ 2002 = Music Publishers Association of Japan (2002). How to Succeed in Japan / MIDEM2002 Conference. [WWW-dokumentti]. Luettu 5.5.2017. Saatavissa: http://www.mpaj.or.jp/about/midem2002/confe.html.

MPAJ 2006 = Music Publishers Association of Japan (2006). MIDEM2006 MPAJ Conference. Japan and East Asia Music Market Update. [WWW-dokumentti]. Luettu 5.5.2017. Saatavissa: http://mpaj.or.jp/e/midem2006/conference/pdf/2006confe.pdf.

MPAJ 2007 = Music Publishers Association of Japan (2007). MIDEM2007 MPAJ Conference. LIVE MUSIC NETWORK. Asian Session: Take the A(sian) Train. Luettu 6.6.2009. [WWW-dokumentti]. Luettu 5.5.2017. Saatavissa: http://mpaj.or.jp/about/midem2007/pdf/2007confe.pdf.

MPAJ 2008 = Music Publishers Association of Japan (2008). MIDEM2008 MPAJ Conference. Japan Music Industries & Market Update 2008. [WWW-dokumentti]. Luettu 4.4.2017. Saatavissa: http://mpaj.or.jp/e/midem2008/pdf/MIDEM2008Report.pdf.

MPAJ 2009 = Music Publishers Association of Japan (2009). Music Matters '09 MPAJ Conference. Plug into Japan. Japan music industry update - voices from frontline. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2011. Saatavissa: http://mpaj.or.jp/e/midem2008/pdf/MIDEM2008Report.pdf.

Music Finland (2020a). Popmusiikin teosvienti 2019. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/popmusiikin-teosvienti-2019.

Music Finland (2020b). Suomen musiikkialan talous ja vienti 2019. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/suomen-musiikkialan-talous-ja-vienti-2019.

Okada, M. & Groemer, G. (1991). Musical Characteristics of Enka. *Popular Music,* 10(3), 283–303.

Opetusministeriö (2007). Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007–2011. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. Helsinki: Opetusministeriö.

Paine, A. & Peters, M. (2009). Universal Tops In Japan. *Billboard,* 121(10), 6.

Parc, J. & Kawashima, N. (2018). Wrestling with or Embracing Digitization in The Music Industry. The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop. *Kritika Kultura* 30 (2018), 23–048. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://journals.ateneo.edu/ojs/index.php/kk/article/view/KK2018.03003.

Pehkonen, E. (2000). *Vienti- ja tuontitoiminta.* Helsinki: WSOY.

Peltokorpi, V. (2007). Intercultural communication patterns and tactics: Nordic expatriates in Japan. *International Business Review,* 16(1), 68–82.

Peltokorpi, V. & Clausen, L. (2011). Linguistic and cultural barriers to intercultural communication in foreign subsidiaries. *Asian Business & Management*, 10(4), 509–528.

Penington, B. & Wildermuth, S. (2005). Three Weeks There and Back Again: A Qualitative Investigation of the Impact of Short-term Travel/Study on the Development of Intercultural Communication Competency. *Journal of Intercultural Communication Research,* 34(3), 166–183.

Penttilä, A. (2006a). Menetelmät ja aineisto. Teoksessa Serita, V. (toim.) *Suomalais-japanilaista viestintää yrityselämässä. Haastattelututkimus yhteistoiminnan edellytyksistä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä.* Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu, 7–16.

Penttilä, A. (2006b). Suomalaisten ja japanilaisten yritysten käytännöt keskinäisen yhteistyön muodostamisessa ja ylläpitämisessä. Teoksessa Serita, V. (toim.) *Suomalais-japanilaista viestintää yrityselämässä. Haastattelututkimus yhteistoiminnan edellytyksistä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä.* Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu, 17–45.

Pönni, V. (2003). Musiikkitoimialan arvoketju ja ansaintalogiikka. Teoksessa Pönni, V. & Tuomola, A. (toim.). *Anna mulle tähtitaivas. Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta.* 2. painos. Helsinki: Teosto, 21–28.

RIAA 2021 = The Recording Industry Association of America (2021). U.S. Sales Database. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://www.riaa.com/u-s-sales-database.

RIAJ 2003 = Recording Industry Association of Japan (2003). RIAJ Yearbook 2003. The Recording Industry in Japan 2003. English Edition. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2003E.pdf.

RIAJ 2008 = Recording Industry Association of Japan (2008). RIAJ Yearbook 2008. The Recording Industry in Japan 2008. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2008E.pdf.

RIAJ 2009a = Recording Industry Association of Japan (2009a). RIAJ Yearbook 2009. The Recording Industry in Japan 2009. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2009E.pdf.

RIAJ 2009b = Recording Industry Association of Japan (2009b). 2008 年度 音楽メディアユーザー実態調査. (Tutkimus musiikkimedioiden käytöstä vuonna 2008.) [WWW-dokumentti]. Luettu 1.7.2009. Saatavissa: http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2008.pdf.

RIAJ 2011a = Recording Industry Association of Japan (2011a). RIAJ Yearbook 2011. The Recording Industry in Japan 2011. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2011E.pdf.

RIAJ 2011b = Recording Industry Association of Japan (2011b). 再販制度. 音楽用 CD 等の再販制度の弾力運用の状況について. (Jälleenmyyntijärjestelmä. Musiikki–cd-levyjä ja vastaavia tuotteita koskevan jälleenmyyntijärjestelmän joustavasta toteuttamisesta.) [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://www.riaj.or.jp/all_info/saihan/saihan7.html.

RIAJ 2018 = Recording Industry Association of Japan (2018). The Record. Vol. 703. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://www.riaj.or.jp/riaj/open/open-record!file?fid=1638

RIAJ 2020 = Recording Industry Association of Japan (2020). RIAJ Yearbook 2020. The Recording Industry in Japan 2020. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2020E.pdf

RIAJ 2021a = Recording Industry Association of Japan (2021a). RIAJ Yearbook 2021. The Recording Industry in Japan 2021. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2021E.pdf.

RIAJ 2021b = Recording Industry Association of Japan (2021b). Trend of Recorded Music Production & Digital Music Sales (Value). [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. https://www.riaj.or.jp/f/e/data/annual/total_m.html.

RIAJ 2021c = Recording Industry Association of Japan (2021c). 2020 年度調査結果. (Kyselytutkimuksen tulokset vuodelta 2020.) [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2020.pdf https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2020.html.

RIAJ 2021d = Recording Industry Association of Japan (2021d). 再販制度. (jälleenmyyntijärjestelmä.) [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://www.riaj.or.jp/f/leg/saihan.

Rinne, T. & Yppärilä, N. (2009). Marketing Communication of Finnish Design Companies in Japan. Teoksessa Serita, V. & Pöntiskoski, E. (toim.). *Marketing Finnish Design in Japan.* Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu, 66–94.

Schwartz, R. (2008). TV Still Rules Japan. *Billboard,* 120(39), 24.

Schwartz, R. (2009). Sony Links With Japanese Hostess. *Billboard,* 121(15), 19.

Schwartz, R. (2020). Japanese Label Avex Initiates Significant Downsizing. *Billboard.* [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://www.billboard.com/articles/news/international/9485545/japanese-label-avex-initiates-significant-downsizing.

Scollon, R. & Scollon, S. W. (2002). *Intercultural Communication. A Discourse Approach.* Toinen painos. Oxford: Blackwell.

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.

Serita, V. (2006). Aluksi. Teoksessa Serita, V. (toim.) *Suomalais-japanilaista viestintää yrityselämässä. Haastattelututkimus yhteistoiminnan edellytyksistä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä.* Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu, 1–6.

Serita, V. (toim.) (2006). *Suomalais-japanilaista viestintää yrityselämässä. Haastattelututkimus yhteistoiminnan edellytyksistä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä.* Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Serita, V. & Pöntiskoski, E. (toim.) (2009). *Marketing Finnish Design in Japan.* Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Smedlund, O. (2006). Ajan tulkintoja suomalais-japanilaisen yhteistön arjessa. Teoksessa Serita, V. (toim.) *Suomalais-japanilaista viestintää yrityselämässä. Haastattelututkimus yhteistoiminnan edellytyksistä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä.* Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu, 79–126.

Soininen, M. (1995). *Tieteellisen tutkimuksen perusteet.* Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.

Stassen, M. (2020). IMPEL expands into Japan with the addition of NexTone to its membership. Music Business Worldwide. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://www.musicbusinessworldwide.com/impel-expands-into-japan-with-the-addition-of-nextone-to-its-membership.

Syrjälä, L. (1994). *Laadullisen tutkimuksen työtapoja.* Helsinki: Kirjayhtymä.

Tai, E. (2003). Rethinking Culture, National Culture, and Japanese Culture. *Japanese Language and Literature,* 37(1), 1–26.

The Federation of Music Producers Japan (s. a.). Brochure. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: http://www.fmp.or.jp/images/pdf/fmp_outline_e.pdf.

The World Values Survey Association (2008). Values Change The World. World Values Survey. Luettu 3.4.2017. Saatavissa: http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_110/files/WVSbrochure5-2008_11.pdf.

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998*). Riding The Waves Of Culture: Understanding Cultural Diversity In Business.* Second edition, reprinted with corrections. London: Nicholas Brealey.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Helsinki: Tammi.

Usen-Next Holdings (2021). Company Research and Analysis Report. [WWW-dokumentti]. Luettu 6.6.2021. Saatavissa: https://ssl4.eir-parts.net/doc/9418/ir_material_for_fiscal_ym1/101750/00.pdf.

Yano, C. (1996). The Floating World of Karaoke in Japan. *Popular Music & Society,* 20(2), 1–17.

Walton, D. (2005). *Abductive Reasoning*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.

Wiio, O. A. (1992). *Viestinnän tutkimussuuntia.* Viestintätutkimuksen Seuran julkaisusarja n:o 12. Helsinki: Yliopistopaino.

Vikström, R. (2006). Musiikkivienti kääntyy helposti tuonniksi. *Muusikko*, 2006(2), 17.

Åberg, L. (2000). *Viestinnän johtaminen.* Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

Oma historiasi liittyen Japanin-vientiin/Suomen-tuontiin?

- Kuinka kauan olet toiminut japanilaisten/suomalaisten kanssa?
- Mitä yhteistyön muotoja olet harjoittanut japanilaisten/suomalaisten kanssa?
- Mitä artisteja olet vienyt Japaniin / tuonut Suomesta? Paljonko heidän levyjään on myyty?

Suomen Japanin-musiikkiviennin historia ja Finland Fest -vientitapahtuma Tokiossa

- Mikä on suomalaisen Japanin-viennin historia, ja kauanko vientitapahtumia on järjestetty? Mitkä ovat olleet suurimmat suomalaismenestykset Japanissa?
- Miksi Finland Fest on järjestetty? Mitkä tahot järjestävät ja rahoittavat sen? Minkälainen roolijako on tapahtuman suomalaisten järjestäjien ja japanilaisten promoottorien kesken? Ketkä voivat osallistua tapahtumaan?
- Miksi olette / ette ole osallistuneet Finland Festiin? Mitä osallistuminen on poikinut? Mitä tavoittelette tämän vuoden tapahtumalta?
- Kuinka tärkeitä Japanin-markkinat ovat teille? Kuinka suuri osa myynnistänne menee Japaniin? Mihin mittoihin Japanin-vienti voi vielä kasvaa?

Kontaktien löytäminen ja yhteistyön muodot

- Miten Japanista löytää oikeat b2b-kontaktit?
- Mikä merkitys on henkilökohtaisella läsnäololla Japanissa?
- Mikä on Japanin-vientisi/Suomen-tuontisi ansaintalogiikka? Minkälaisia yhteistyön muotoja tavoittelet japanilaisten/suomalaisten kanssa?

Kulttuurienvälinen viestintä ja kulttuurierot

- Miten japanilaiset kokevat suomalaisuuden, onko se etu vai haitta,
- liikeneuvotteluissa ja b) musiikkituotteissa?

- Japanin-vientioppaat kuvailevat usein kanssakäynnin muodollisuutta ja muita kulttuurin erityispiirteitä kuten konsensuspäätöksenteon hitautta ja liikelahjojen antamisen tärkeyttä. Pätevätkö tämänkaltaiset kuvailut myös musiikkibisneksessä?
- Miten sopimusneuvottelut hoidetaan (henkilökohtaisesti Japanissa, sähköpostilla tai puhelimitse)? Montako henkilöä on paikalla neuvotteluissa? Mikä merkitys on vähemmän muodollisilla tapaamisilla, kuten karaoke-ja ravintolailloilla?
- Millä kielellä neuvottelette? Käytättekö tulkkia? Onko jommallakummalla osapuolella ollut kielitaidon puutteesta johtuvia kommunikaatio-ongelmia, ja jos on, millaisia?
- Japanilaisten on kuvailtu arvostavan hierarkiassa korkeammalle iäkkyyttä ja miehiä, onnistuvatko neuvottelut jos suomalainen osapuoli onkin nuori nainen?
- Mikä on japanilaisten kanssa toimiessa vaikeinta?
- Mitä neuvoja antaisit Japaniin pyrkiville yrityksille ja artisteille?
- Onko mielestäsi musiikkibisnes ylipäätään erilaista kuin muiden alojen kaupankäynti, ja jos on, millä tavalla? Onko sinulla kokemusta muilta aloilta ja erityisesti muiden alojen viennistä?

Mitkä ovat Japanin musiikkimarkkinoiden erityispiirteet?

- Minkälaisia erityspiirteitä Japanin musiikkimarkkinoilla olet havainnut?
- Onko mielestäsi japanilaisten musiikkimaussa joitain erityispiirteitä, ja jos on, millaisia?
- Minkä genren musiikilla Japaniin kannattaa yrittää? Miksi jotkut muualla supersuositut artistit eivät ole menestyneet Japanissa?
- Onko suomalaisilla mahdollisuus miljoonamyynteihin Japanissa? Mitkä suomalaiset artistit voisivat seuraavina menestyä Japanissa, ja miksi?
- Onko suomenkielisellä musiikilla mahdollisuuksia?
- Eroaako Japanissa soittaminen muissa maissa keikkailusta ja oletteko muuttaneet esimerkiksi settilistaa Japania varten?
- Minkälainen mediakiinnostus teihin on ollut tällä Japanin-reissulla? Japanilainen Burrn!-metallilehti julkaisee suomalaisen musiikin erikoisnumeron, miten tämä on järjestynyt?

- Haluaisitko sanoa vielä jotain, siltä varalta etten huomannut kysyä jotain olennaista?