

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

# Opinnäytetyö

## Indie- musiikkimarkkina Japanissa

Japanin indie-musiikkimarkkinan tutkimus Jiffel Music Oy:lle

*Joakim Keuru*

Kulttuurituotanto  
(240 op)

4/2020



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Koulutuksen nimi: Kulttuurituotanto

---

Tekijä: Joakim Keuru  
Opinnäytetyön nimi: Independent musiikkimarkkina Japanissa  
Sivumäärä: 49 ja 2 liitesivua  
Työn ohjaaja: Minna hautio  
Työn tilaaja: Jiffel Music Oy

---

Tämän opinnäytetyön tilaaja oli Jiffel Music Oy niminen suomalainen musiik-kialan organisaatio, jonka tavoitteena on olla maailman digitaalisin levy-yhtiö. Tilaajan toimintaa kehitetään, koska Jiffel Music Oy on avaamassa startup-tytäryhtiön nimeltä Family In Music. Family In Music on tarkoitus saada kansainvälisille markkinoille. Työn tavoitteena oli kerätä tietoa tästä maailman toiseksi suurimmasta musiikkimarkkinamaasta erityisesti keskittyen independent-toimijoihin.

Erilaisista dokumenteista ja haastatteluista kerätyn tiedon avulla oli tarkoitus saada selville, minkälainen kohdemarkkina Japani on, missä japanilainen kohdemarkkina verkostoituu, mitkä ovat tilaajan potentiaaliset kilpailijat ja mahdolliset esteet markkinoille pääsemisessä. Tavoitteena oli myös selvittää, millä tavalla Jiffel Music voisi markkinoida Family In Music palvelua Japanissa, ja miten palvelua pitäisi muokata japanilaisen kohdemarkkinan tarpeita vastaavaksi. Tutkimusmenetelmät opinnäytetyössä olivat dokumenttianalyysi, kilpailija-analyysi ja haastattelut. Työn tuloksena tilaaja sai laajan raportin Japanin musiikkimarkkinoista keskittyen independent-toimijoihin.

Japanin musiikkimarkkinat eroavat länsimaiden markkinasta monella eri taval-la. Markkinoiden eroavaisuuksia on tutkittu paljon ja näin ollen aiheesta löytyy runsaasti tietoa. Uusi tieto, jota ei ole muista vastaavanlaisista tutkimuksista oli se, että Japanissa on major-levy-yhtiöiden kokoisia paikallisella markkinalla toimivia independent yhtiöitä, joita myös kutsutaan ”Japanin majoyhtiöiksi”. Moni näistä kyseisistä majoreista toimii musiikkimarkkinoiden lisäksi monella muullakin markkina-alueella. Lisäksi opinnäytetyössä on muutaman vuoden aikajanalta eri tutkimuksia, selvityksiä ja raportteja, joista tulee esille, että Japa-nissa digitaalisen musiikin kulutus on pikkuhiljaa lisääntynyt, vaikka dominoi-vasa asemassa on edelleen fyysisen tallenne musiikin myynti. Opinnäytetyön pääkysymyksissä kävi ilmi, että yhteistyökumppanin löytäminen Japanista olisi yksi tärkeimmistä prioriteeteistä ja palvelun pitäisi ulkoisesti näyttää japanilaiselta, jotta se menestyisi Japanissa. Lisäksi Family In Music -palvelun julkaisu vaiheessa sen pitäisi olla japaninkielinen.

---

Asiasanat: Japani, Musiikkimarkkinat, Markkinatutkimus

## ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Name of the Degree Programme: Culture Management

---

Author: Joakim Keuru  
Title: Independent Music markets in Japan  
Number of Pages: 49 and 1 attachment pages  
Supervisor: Senior Lecturer Minna Hautio  
Commissioner: Jiffel Music Ltd.

---

The commissioner of this thesis is a Finnish music business called Jiffel Music Ltd. that aims to be the most digital record company in the world. Jiffel Music Ltd. is launching international startup-organization, an affiliate called Family In Music, and this is why the company requires development. The objective of this thesis was to gather information and data about the world's second-largest music market concentrating especially on the independent music markets.

To explore the situation in Japan, data was collected f.ex. from different documents and interviews. The aim here was to explore the Japanese target groups, the networking of Japanese musicians and music businesses in order to study the potential competitors of Jiffel Music Ltd. and possible barriers to enter the market. Another objective of the thesis was to explore how Jiffel Music Ltd. should market its family In Music in Japan and how it should be modified in order to serve the needs of the Japanese target group. In addition to interviews, the research methods used in this thesis were document analysis and competitor analysis. As a result, the commissioner got a vast report of the Japanese music markets and especially their independent operators.

The music market in Japan differs from the western markets in many ways. The differences between the markets have been researched a lot and therefore there is a lot of data available. New information produced by this final thesis is that in Japan there are more local major label record companies than in any other country. Many of these major record companies work besides the music market also in many other markets. Also, the thesis takes a look at various studies, surveys and reports over a few years on the timeline, which show that the consumption of digital music in Japan has gradually increased, although the sales of physical recorded music still dominates. The thesis indicates that, for Jiffel Music Ltd. finding a partner in Japan would be one of the top priorities and the service would have to resemble Japanese service to be successful in Japan. Moreover when the service is launched, the language used should be Japanese.

---

Keywords: Japan, Music Markets, Marketing Research

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
2	JIFFEL MUSIC OY .....	9
2.1	Family In Music -palvelu.....	10
2.2	Family In Music markkinatutkimus Japaniin .....	11
3	MUSIIKKITEOLLISUUDEN KÄSITTEET JA ANSAINTALOGIIKKA .....	13
3.1	360-malli musiikkiteollisuudessa .....	14
3.2	Major, Independent ja Indie .....	15
4	KATSAUS JAPANIN HISTORIAAN.....	18
4.1	Meji-restauraatio .....	18
4.2	Toisen maailmansodan jälkeinen aika .....	18
5	MENETELMÄT.....	20
5.1	Dokumenttianalyysi ja kilpailija-analyysi.....	20
5.2	Haastattelut .....	21
6	AINEISTON ANALYYSI .....	22
6.1	Verkkoaineisto .....	22
6.2	Haastattelut .....	23
6.3	Japanin musiikkimarkkinoiden kulttuuriset ominaispiirteet .....	25
6.4	Japanin musiikkimarkkinat .....	26
7	TUOTOKSET.....	32
7.1	Millä tavalla Jiffel Music voisi markkinoida Family In Music -palvelua Japanissa?.....	32
7.2	Millä tavalla Family In Music palvelua pitäisi muokata japanilaisen kohdemarkkinan tarpeita vastaavaksi?.....	34
8	YHTEENVETO.....	35
9	POHDINTAA .....	37
	LÄHTEET .....	38
	LIITTEET .....	42
	Liite 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET .....	42
	Liite 2: HAASTATTELUT .....	43
	Liite 3: OTTEITA FAMILY IN MUSIC MARKKINATUTKIMUKSESTA .....	43

## 1 JOHDANTO

Musiikkiteollisuus on globaalisti kokenut viime vuosikymmenen aikana suuren murroksen. Fyysinen musiikkitalenne on vähentynyt rajusti digitaalisten streaming-palveluiden vallatessa alaa. Tämä on myös tuonut mukanaan uuden ilmiön: yhä useammat artistit eivät enää julkaise kokonaisia albumikokonaisuuksia, vaan sen sijaan yhden kappaleen eli singlekappaleen kerrallaan tai muutaman biisin levykokonaisuuden eli EP (extended play) julkaisun.

Muutoksen mukana ovat tulleet myös uudet liiketoimintamallit musiikkialalle. Yksi merkittävin on ollut niin kutsuttu 360-mallin musiikkiyhtiö, jota tulen käsittelemään tarkemmin tämän opinnäytetyön alaluvussa 3.1. Musiikkiala on murrosten takia joutunut reagoimaan, uudistumaan ja kehittämään liiketoimintamalleja trendien suuntaan. Opinnäytetyöni kohdemaana Japani on kuitenkin pitkään uinut vastavirtaan musiikkialan murrosten keskellä. Se on esimerkiksi harvoja maita, joissa edelleen fyysisten musiikkitalenteiden kulutus on suurempaa kuin digitaalisen musiikin kulutus.

Tilajalla on tarve kansainvälistyä musiikkimarkkinoilla erityisesti sen tytäryhtiön Family In Music startupin avulla. Japani on houkutteleva kohdemaana Family in Musicille, koska se on tällä hetkellä toiseksi suurin musiikkimarkkinamaa tulojen puolesta (IFPI 2019). Jiffel Music haluaa olla tarjoamassa omaa startup-tuotettaan nimenomaan niille, jotka eivät vielä ole saaneet omaa musiikkia suuren yleisön kuultavaksi.

Viennin kannalta Japani on Suomelle houkutteleva maa monesta syystä. Japani on Suomelle toiseksi suurin kauppakumppanimaa Aasian markkinoilla heti Kiinan jälkeen. Vuonna 2019 tuli voimaan EU:n ja Japanin välinen vapaakauppasopimus, minkä katsotaan tuovan uusia mahdollisuuksia myös Suomelle kaupankäynnissä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019). Suomella ja Japanilla on lisäksi paljon yhteistä historiaa diplomatian ja liiketoiminnan puolesta. Yhteistä diplomaattista matkaa mailla on ollut aina vuodesta 1919 asti, joten vuonna 2019 tuli kuluneeksi 100 vuotta diplomaattisten suhteiden luomisesta. (Business Finland 2019) Japanin markkinoille pääsemistä on helpottanut huomattavasti EU:n ja Japanin välillä voimaan astunut vapaakauppasopimus (Business Finland 2019).

Music Finlandin kansainvälisen liiketoiminnan tiimin vastaavan Riku Salomaan mukaan Suomalaisen musiikin vienti Japaniin voidaan katsoa alkaneen Hanoi Rocksin

ensimmäisistä Japanin keikoista vuosilta 1982-1983 sekä muista suomalaisista rock-yhtyeistä, jotka onnistuivat tekemään siellä läpimurron (Salomaa 2019). Suhteet Japaniin luotiin pitkällisten neuvottelujen kautta Japanilaisen Nippon Phonogram levy-yhtiön kanssa. Neuvottelut ja välien lämmitellyt oli aloitettu jo bändin ensimmäisellä Britteinsaarten kiertueella, kertoo Seppo Vesterinen, joka oli toiminut Hanoi Rocks managerina sen kulta-aikoina 1980-luvulla. Käytännössä bändi sai jalansijan Japaniin, kun se oli aluksi saanut näkyvyyttä tarpeeksi Briteissä (Väntänen 2009, 137).

Music Finland Ry on tehnyt vuosittaisia vientimatkoja Japaniin, jotka alkoivat jo Music Export Finlandin aikakautena (Salomaa 2019). Music Finland ry:n yksi viimeaikaisia merkittäviä hankkeita oli EU Central Baltic Programme rahoitteinen Finest Sounds–suomalaisvirolainen yhteistyöhanke Finest Sounds. Hankkeessa vietiin muun muassa suomalaista musiikkia Japaniin. (Musiikki & Media 2019)

Henkilökohtaisesti halusin tutkia tätä aihetta, koska Japani on pitkään kiinnostanut niin ammatillisesti kuin kulttuurinkin puolesta. Omassa nuoruudessani kiinnostukseni heräsi Anime-animaatioita, Manga-sarjakuvia, samuraisotureita, ninja-salamurhaajia ja Japanin omaa musiikkigenreä J-Rockia kohtaan. Musiikkia olen pitänyt aina merkittävänä osana omaa elämäniäni, mikä myös ajoi minut hakeutumaan opiskelemaan musiikkialaa. Siitä lähtien kun, aloin soittamaan musiikkia useissa eri yhtyeissä huomasin olevani enemmän kiinnostunut musiikkiteollisuuden rakenteista ja toimintamalleista, kuin pelkästään muusikkona toimimisesta. Löydettyäni opinnäytetyön tilaajan Jiffel Music Oy:n, huomasin mahdollisuuden yhdistää nämä mielenkiinnonkohteeni ja tilaajan tarpeeseen päästä Japanin markkinoille. Japanin independent-musiikkimarkkinoista ei ole tehty juurikaan vastaavanlaisia suomalaisia tutkimuksia aikaisemmin.

Opinnäytetyöni kehittämistavoite on löytää tapa tavoittaa potentiaalinen kohderyhmä Jiffel Music Oy yrityksen Family In Music palvelua varten Japanin independent-musiikkimarkkinoilta. Opinnäytetyöni tuotos tulee olemaan raportti, jossa näkyy Japanin potentiaalisimmat musiikkiryhmittymät, managementit, keikka-agentuurit, kustantajat, musiikkifoorumit ja tärkeimmät musiikkialan kattojärjestöt. Opinnäytetyöni on osa yhdentoista maan markkinatutkimuskokonaisuutta, jossa pyritään löytämään potentiaa-

linen kohderyhmä Family In Music -palvelua varten kansainvälisiltä markkinoilta. Japanin lisäksi tässä tutkimuksessa ovat myös mukana: Saksa, Ruotsi, Iso-Britannia, Brasilia, Kiina, Sveitsi, Itävalta sekä Baltian maat.

Selvityksessäni pyrin vastaamaan kahteen pääkysymykseen:

- Millä tavalla Family In Music palvelua pitäisi muokata japanilaisen kohdemarkkinan tarpeita vastaavaksi?
- Millä tavalla Jiffel Music voisi markkinoida Family In Music palvelua Japanissa?

Pääkysymyksiin liittyy neljä osa-aluetta: kohderyhmän tunnistaminen, paikallinen verkostoituminen, tilaajan kilpailijat ja markkinoille pääsemisen esteet. Näistä koostan tilaajalle yhteenvedon lukuun 7. Pyrin löytämään keinoja tavoittaa Japanin independent-musiikkialan toimijat. Selvitän, onko Japanissa olemassa foorumia, jossa muusikot, musiikintekijät ja harrastajat kokoontuvat. Prosessin aikana sain hyviä kontakteja, joiden haastattelujen pohjalta sain luotua tietokannan Japanin musiikkimarkkinoista ja potentiaalisista levy-yhtiöistä, agentuureista, ohjelmatoimistoista, jakelijoista ja kustannusyhtiöistä. Otin selvää erityisesti sellaisista asioista, jotka palvelevat Family In Music -palvelua. Kävin läpi seuraavia aiheita: Onko Japanissa nettifoorumia, jossa kaikki muusikot ja artistit verkostoituvat sekä kohtaavat? Onko Japanissa olemassa fyysistä foorumia, konferenssia tai tapahtumaa, jossa voi tavoittaa nämä eri vaiheissa olevat artistit ja yhtyeet?

Etenen opinnäytetyössäni esittelemällä ensimmäiseksi tarkemmin tilaajan eli Jiffel Music Oy:n ja sen jälkeen tilaajan tarjoaman Family In Music -palvelun. Lisäksi esittelen lyhyesti musiikkiteollisuuden ansaintalogiikkaa ja peruskäsitteistöä. Tämän jälkeen käsittelen Japanin musiikkiteollisuutta toimintaympäristönä sekä Japanin kulttuurisia ja taloudellisia ominaispiirteitä. Käsittelen lisäksi hieman Japanin independent-populaarimusiikkikulttuuria sekä Suomen ja Japanin historiaa musiikin viennin näkökulmasta. Tämän jälkeen siirryn esittelemään tutkimusmenetelmäni, jotka ovat haastattelu, kilpailija-analyysi ja dokumenttianalyysi. Viidennessä luvussa esittelen ja analysoin aineistoa. Tämän jälkeen esittelen tärkeimmät tulokset ja kehittämisehdotukset. Lopuksi pohdin myös sitä, miten hyvin onnistuin tilaajan näkökulmasta vas-

taamaan pääkysymyksiin ja niiden osa-alueisiin. Kirjallinen aineisto koostui pääasiassa musiikkialan kirjallisuudesta, joka pääasiassa käsitteli musiikkialan liiketoimintaa ja jonkin verran historiaa.



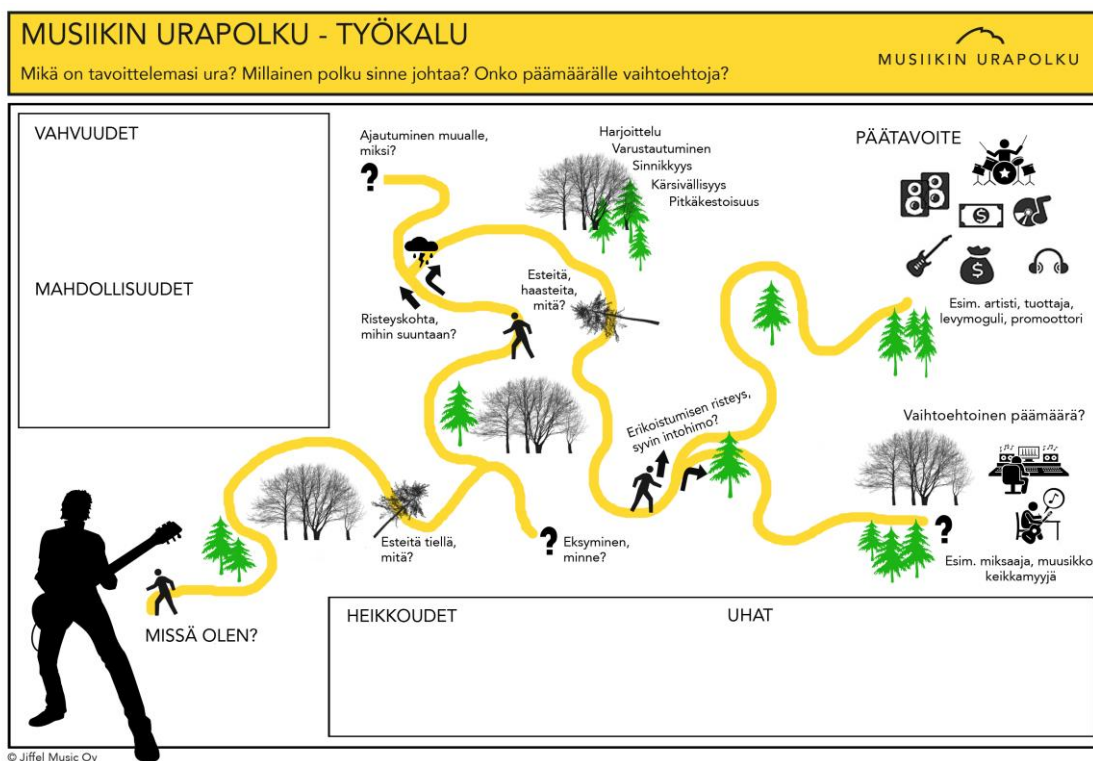
## 2 JIFFEL MUSIC OY

Jiffel Music Oy (jatkossa Jiffel Music) on 10 vuotta vanha suomalainen musiikkialan yritys, joka tuottaa artistin urapolku -palveluita musiikkiurasta haaveileville artisteille ja yhtiöille. Ensimmäinen toiminimi Jiffel Musicista perustettiin jo vuonna 2001 nimellä Jiffel Production. Alun perin idea lähti liikenteeseen siitä, kun Jiffel Musicin toimitusjohtaja Jukka Hynynen halusi saada oman musiikintuottajuutensa, muusikkoutensa ja artistiuransa tueksi yrityksen, jonka kautta hoitaa laskutusta. Myöhemmin yritys kasvoi levy-yhtiöksi, ja vuonna 2006 Jiffel Production vaihtoi nimeä nykyiseen muotoonsa ja samalla yritysmuoto vaihtui toiminimestä osakeyhtiöksi. (Hynynen 2020)

Jiffel Music palvelee eri vaiheissa olevia muusikoita, tuottajia ja yrityksiä. Jiffel Musicin palveluihin kuuluu A&R (Artist & Repertoire) palvelut, kuten lähtötilanneanalyysi, urasparraus, sopimuskonsultointi ja asiakkaiden omien kappaleiden sparraus. Tämän lisäksi Jiffel Music tarjoaa asiakkailleen levy-yhtiöpalveluita, julkaisutoimintaa, musiikkinkustannustoimintaa, studiotuotantopalveluita, tuotteistamista sekä video- ja valokuvauspalveluita. (Hynynen 2020)

Jiffel Musicille on muodostunut kansainvälisiä yhteistyökumppanuuksia eri musiikkiyhtiöihin ja musiikkialan ammattijärjestöihin. Jiffel Music on jo vuosia toteuttanut Musiikinurapolku-verkkovalmennusta, joka antaa kokonaisavaltaisen kuvan musiikin liiketoiminnasta, lainsäädännöstä, musiikin tekemisestä, verkostoitumisesta ja siitä, miten voi tienata elantonsa omalla musiikillaan. (Jiffel Music 2020) Jiffel Musicin tunnetuimpia artisteja/asiakkaita ovat olleet Justimusfilms, Suomi-soulin keulakuva Sami Saari, Lovex, Elias Kaskinen ja Päivänsankarit sekä pitkän linjan gospel-rockyhtye Exit (Hynynen 2020).

Musiikinurapolku-verkkovalmennuksen suorittajalla kokemus musiikkialasta voi olla aloittelija, harrastelija tai ammattilainen. Ydinasia valmennuksessa on antaa työkaluja uran luomiseen musiikkialalla. Valmennus on suunniteltu artisteille, tuottajille, managereille, keikkamyyjille, studiotyöntekijöille ja monille muille musiikkialasta haaveileville. (Jiffel Music 2020)



Kuva 1: Jiffel Music Oy Musiikinurapolku - Työkalu

Sen lisäksi Jiffel tarjoaa virkistys- tai TYHY-päiviin soveltuvaa Strategiabiisi-tiimiä, jossa teroitetaan yhteistyötaitoja tekemällä oma biisi ammattilaisten ohjauksessa. Tämä on innovatiivinen tapa hyödyntää musiikkia työhyvinvoinnissa, jota käytetään edelleen todella vähän työyhteisöissä. Kokonaisuudessaan Jiffel Music Oy haluaa olla maailman digitaalinen levy-yhtiö kaikilla standardeilla. (Hynynen 2020)

## 2.1 Family In Music -palvelu

Opinnäytetyöni keskittyy pääasiassa palvelemaan Jiffel Musicin uutta Family In Music (jatkossa FAIM) startup-tytärtyhtiötä, joka toimii palvelualustana eri vaiheissa oleville artisteille ja yhtiöille. Sen on tarkoitus auttaa musiikkiurasta haaveilevia artisteja ja yhtiöitä saavuttamaan heidän tavoitteensa musiikkiuralla. FAIM-palvelussa on sisältönsä samankaltaisuuksia Musiikinurapolku -verkkovalmennuksen kanssa. Koulutuspalveluiden lisäksi kuitenkin FAIM-palvelun mukana on musiikin jakelu- ja julkaisutoiminnot. Tavoitteena FAIM-palvelulla on myös päästä palvelun kanssa kansainvälisille markkinoille. FAIM pystyy antamaan tarkkaa tietoa artistille, minkälaisessa vaiheessa hän on nyt ja mitä askeleita hänen kuuluu ottaa saavuttaakseen tavoitteet. Palvelu on tarpeellinen, sillä moni artistiurasta haaveileva ei tiedä mitä tehdä, jotta pääsisi

kiinni omiin tavoitteisiin artistiurallaan. Verkostoituminen musiikkialalla on olennaista pärjäämisen kannalta, mutta se miten se tapahtuu, on edelleen mysteeri ja tähän kysymykseen FAIM tulee tulevaisuudessa vastaamaan (Hynynen 2020).

Palvelu antaa asiakkailleen verkkoluentoja sekä materiaalia, joista he saavat hyvän tietämyksen ja ymmärryksen musiikkiteollisuuden rakenteista ja ansaintalogiikasta. FAIM on tarkoitettu erityisesti niille, jotka haluavat edetä artistiuralla jopa ammattitasolle asti. FAIM on levy-yhtiö ja musiikin jakelija kasvaville artisteille. FAIM palvelua ei ole vielä käynnistetty ja sen beta-testaus on vasta tulossa. FAIM:n sivulla voi kuitenkin käydä jo tilaamassa itselleen uutiskirjeen, joka pitää ajan tasalla palvelun beta-vaiheen käynnistyksestä. Family In Music on 2020-luvun A&R-palvelu kehittyville ja kasvaville artisteille (Family In Music 2020).

## 2.2 Family In Music markkinatutkimus Japaniin

Yksi opinnäytetyöni tuotoksista oli Family In Music markkinatutkimus, joka oli osa yhdentoista maan kokonaisuutta. Tavoite oli luoda korkealaatuinen markkinatutkimus, joka vastaisi Family In Music –palvelun tavoitteisiin. Markkinatutkimusta tehdessäni pyrin kartoittamaan kohdemaan historiaa, nykytilannetta ja mahdollisia tulevaisuuskuvia. Tämän prosessin pohjalta aloin samalla selvittämään, minkälaisia uudistuksia täytyy tehdä FAIM –palvelussa, jotta se voisi päästä halutulle markkinalle. (Rikkinen & Malmström 2014, 3) Tämän tutkimuksen kautta tuotettiin uutta käyttökelpoista tietoa Jiffel Musicin tulevaisuuden toiminnan kehittämiseksi. Uuden markkinatutkimuksen kautta saamani tiedon pyrin tuomaan esille sellaisessa muodossa, että sen pystyi esittämään tilaajalle ymmärrettävällä tavalla. Käytin myös tutkimukseen paljon sellaista tietoa, joka oli avoimesti käytettävissä. (M&M 2016)

Tieto yrityksen toimintaympäristöstä auttaa hahmottamaan, kenelle tuotetta tai palvelua ollaan tekemässä ja mistä potentiaalisen kohderyhmän tavoittaa. Japanin kokoisesta maasta on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi seuraavia asioita, kun tutkii kohderyhmän tavoittamista: toimintaympäristön tuntemus, tuotteen kysyntä, hintatason ja kilpailutilanteen sekä markkinan selvitys. (Tolvanen 2012, 47)

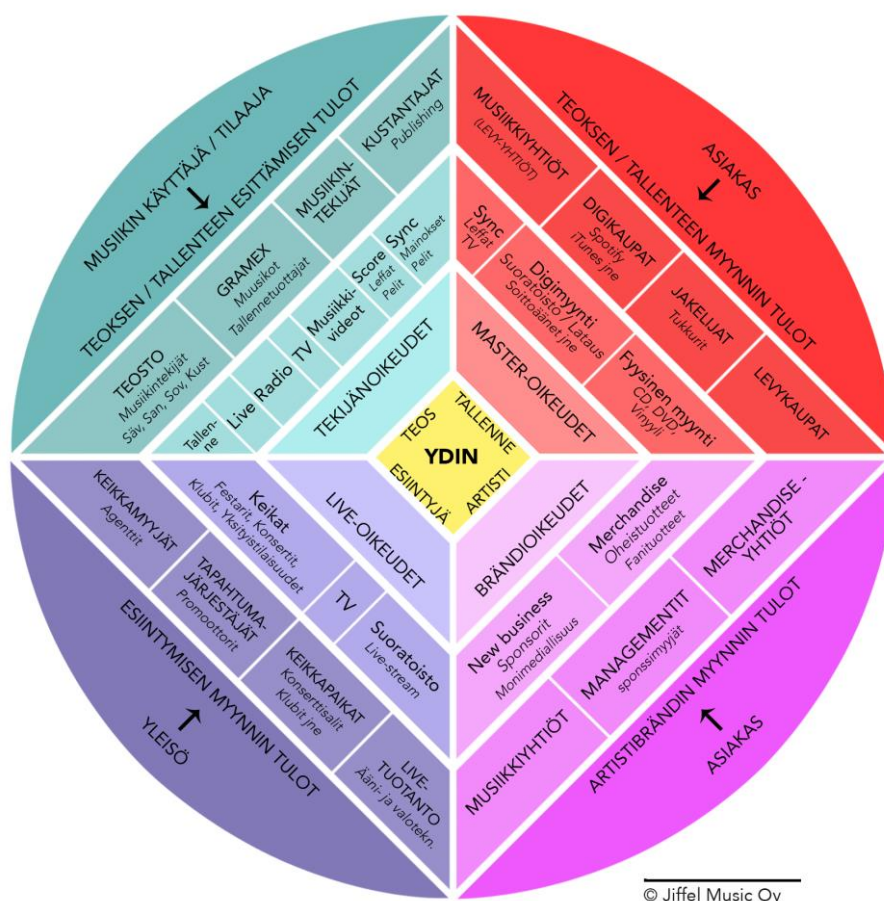
Kohderyhmän tuntemisella tarkoitetaan sitä, että tiedetään mitä kaikkia kanavia ja medioita kohderyhmä käyttää ja mistä heidät tavoittaa. Arvokasta tietoa on käytän-

nössä kaikki mikä liittyy kohderyhmän käyttäytymiseen, pelkoihin, unelmiin, minkälaisia asioita he arvostavat ja mitä asioita kohderyhmä ei voi sietää (MT- 2012, 48). Näiden asioiden ohittamisen seurauksena voi olla tärkeiden kohderyhmän tavoittamiseen liittyvien mahdollisuuksien menettäminen, ja saatetaan keskittyä kohderyhmän kannalta epäoleellisiin asioihin. Kaikkein paras tapa oppia tuntemaan kohderyhmä on päästä suoraan kontaktiin kohderyhmän kanssa ja selvittää sitä kautta. (Baker 2013, 18 19)

### 3 MUSIIKKITEOLLISUUDEN KÄSITTEET JA ANSAINTALOGIIKKA

Musiikkiteollisuus on täynnä erilaista käsitteistöä ja puhekieltä, johon on hyvä perehtyä, jos pyrkii suuntautumaan alalle. Tässä osiossa käsittelen lyhyesti, miten musiikkiteollisuus toimii, ja minkälaiset lainalaisuudet ovat siellä vallassa. Tähän aiheeseen kuuluu: oikeudet, ansaintalogiikka, ansaintaprosessi, musiikkiteollisuuden toimijat ja toimialat. Kokonaisuutena musiikkiteollisuuden rakenteet ovat hyvin haastava ja monisäikeinen osa-alue. Toimijoita on musiikkiteollisuudessa paljon, mikä tarkoittaa sitä, että ansaintalogiikasta on vuosikymmenten aikana tullut vielä aikaisempaa monimuotoisempi kokonaisuus. (Musiikinurapolku 2017)

Alla oleva kuva tiivistää musiikkialan ansaintalogiikkaan liittyvät käsitteet ja niiden suhteet toisiinsa.



Kuvio 1: Jiffel Music Oy Musiikkialan ansaintalogiikka-työkalu

Kaikki lähtee liikkeelle ytimestä, jossa on teos, tallenne, esiintyjä ja artisti (Kuvio 1). Erilaiset oikeudet ohjaavat ja määrittävät artistin tulovirtoja. Musiikkiteollisuudessa

tulovirtojen termejä ovat esimerkiksi rojaltit, tekijänoikeuskorvaukset ja esiintymiskorvaukset. Erilaiset termit helpottavat käsittämään, mistä osa-alueesta on kysymys. Ytimestä seuraavana tulevat tekijänoikeudet, master-oikeudet, live-oikeudet ja brändioikeudet. Kaikille oikeuksille kuuluu omat haltijansa. Käytännössä oikeudet jakaantuvat siten, että tehdystä teoksesta syntyy tekijänoikeus, ja kun teoksesta tehdään tallenne, syntyy master-oikeudet. Kun artisti esiintyy ja soittaa kyseistä kappaletta keikoilla, syntyy live-oikeudet, ja kun tallenteen ympärille tehdään promootiota ja musiikkivideoita, syntyy brändioikeudet. Nämä eri oikeuksien osa-alueet linkittyvät vahvasti modernin musiikkiteollisuuden ansaintalogiikkaan, sekä levy-yhtiöiden toimintamalleihin. Eri oikeuksien kohdalla käytänteet eroavat kuitenkin jonkin verran. (Musiikinurapolku-2017)

### 3.1 360-malli musiikkiteollisuudessa

Aikaisemmin käsitellyt oikeudet linkittyvät nykyisen musiikkiteollisuuden rakentamiseen, jota kutsutaan 360-malliksi. Musiikkiteollisuuden rakenne kokee jatkuvaa muutosta. Muutos johtuu lähinnä teknologian kehityksestä ja musiikinkulutuksen sekä jakelun uusista trendeistä (Karhumaa & Lehtman & Nikula 2010 20). Musiikkiteollisuuden 360-mallilla tarkoitetaan sitä, että ytimen ympärillä olevat osa-alueet: tekijänoikeudet, live-oikeudet, master-oikeudet ja brändioikeudet muodostavat sen ympärille 360 asteen kuvion eli ympyrän (kuvio 1). Jokainen osa-alue on kytköksissä ytimeen ja samalla myös kytköksissä toisiinsa.

Nykyään on olemassa erikseen musiikkiyhtiöitä, jotka ovat muotoutuneet 360 asteen musiikkiyhtiöksi. Eli yksi musiikkiyhtiö vaikuttaa suoraan kaikissa osa-alueessa. 360-mallin musiikkiyhtiöt ovatkin enemmän kuin pelkkiä levy-yhtiöitä tai manageritoimistoja. Tämän mallin sopimuksia solmitaan sekä major- että independent-yhtiöissä (Passman 2011 102).

Vanhassa mallissa kokonaisuus oli rakentunut niin, että oli erikseen levy-yhtiötä, manageritoimistoja, keikkamyyntitoimistoja ja kustannusyhtiötä. Tämä malli oli artistille haastava, koska hän joutui solmimaan sopimuksia moneen eri paikkaan. Suurin osa sopimuksista, joita artisti vanhassa mallissa allekirjoitti eri toimijoiden kanssa, oli kuitenkin pitkäaikaisia. Eri sopimuksiin vaikuttivat myös jälkivaikutukset eli sopimukset oli tietyiltä osin voimassa niiden päätyttyäkin. Jälkivaikutukset liittyivät suurilta osin tekijänoikeuskorvauksiin ja rojaltimaksuihin. (Karhumaa, Lehtman Nikula 2010 10)

Vanhassa musiikkiteollisuuden mallissa levy-yhtiöt olivat niitä musiikkialan toimijoita, jotka veivät suurimman osan kokonaistuotoista verrattuna muihin alan toimijoihin. Sen lisäksi TV ja radio olivat tärkeitä kanavia promootiossa. Artistien piti olla myös valmiita siihen aikaan antamaan ilmaiskappaleita omista CD-julkaisuista medialle sekä niille ihmisille, jotka pystyivät auttamaan promootiossa. Tämä oli yksi tie saada oma julkaisu esimerkiksi jollekin radiokanavan soittolistalle. Tähän liittyi myös aktiivinen soittaminen radiokanaviin ja levyn singlelohkaisujen ehdottaminen soittolistalle. (Summers 2004 199) Nykyään CD-levyjen myynnin pudotessa on levy-yhtiöiden täytynyt reagoida muutokseen, koska digitaalisen musiikin ansaintalogiikka ei ole vielääkään kehittynyt suotuisaksi kaikille osapuolille (Passman 2011 88-89).

Musiikkiteollisuuden ja -markkinan kehittyminen on vienyt kokonaisuutta siihen suuntaan, että musiikkiryhtiöiden on täytynyt rakentaa uusia tulovirtoja. Tämä on tarkoittanut uusien palveluiden liittämistä yhtiön toimintaan. Näin ollen musiikkiryhtiö ei enää keskity ainoastaan artistien musiikin julkaisemiseen, vaan osana liiketoimintaa ovat esimerkiksi keikkamyynti, managerointi ja jakelutoiminta. Tämä tarkoittaa artistille sitä, että sopimuksia ei tarvitse tehdä kuin yksi. (Musiikinurapolku 2017)

Ala on uudistunut levynteon osalta siten, että levy-yhtiöiden asettamat budjetit itse levyntekoon eli yhtiön varsinaiseen tuotteeseen ovat pienentyneet huomattavasti (Kerkkänen 2011). Levy-yhtiöt eivät välttämättä nykyään allekirjoita sopimuksia albumijulkaisuista, vaan sopimuksien sisältö voi koskea jopa useampaa kymmentä singlejulkaisua (Sarkiola 2017). Vaikka uusi 360-malli musiikkiliiketoiminnassa onkin helpottanut asioita, on se tuonut mukanaan myös omat haasteensa. Liian monta toimintoa yhden ison organisaation sisällä voi tuottaa hyvän tuloksen sijaan heikompaa palvelun laatua. Yksi iso yhtiö, joka yrittää toimia kaikilla mahdollisilla alueilla ei välttämättä pysty toimimaan yhtä hyvin jokaisella osa-alueella. Uusi 360-malli ja 360-sopimukset ovatkin tuottaneet kritiikkiä juuri tästä syystä ja toiseksi siitä, että yhdellä sopimuksella luovutetaan oikeudet kaikista osa-alueista. (Kerkkänen 2011)

### 3.2 Major, Independent ja Indie

Selvitystä tehdessä tuli usein väärinymmärryksiä haastateltavien ja yleisesti keskusteluissa muiden ihmisten kanssa indie- ja independent-termien eroista. Niillä on pitkä historia, joka ajoittuu maailmansotien jälkeiseen aikaan Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Perinteisesti nämä independent-levy-yhtiöt työskentelivät sellaisten artistien

kanssa, jotka eivät luokitelleet itseään ”mainstream” eli valtavirtamusiikiksi. Independentillä tarkoitetaan jotain tahoja, joka toimii itsenäisesti ilman suuren koneiston apua. (Mcdonald 2019)

Major- ja independent-musiikkiyhtiöiden suurin ero on yleisesti ottaen niiden markkinaosuuksissa. Major-musiikkiyhtiöiden markkinaosuus on huomattavasti suurempi kuin yksittäisen independent-yhtiön. Moni nykyisistä independent-musiikkiyhtiöistä työskentelee edelleen sellaisten artistien kanssa, jotka luokitellaan marginaaliin. Indie voi olla lyhenne tästä samasta asiasta, mutta sillä tarkoitetaan myös tyyliltään jotain tietynlaista musiikkia, mikä ei seuraa valtavirran trendejä. (MT 2019)

Major-musiikkiyhtiöt dominoivat musiikkialaa. Monet pienemmät musiikkiyhtiöt saattavat olla osana jotain isompaa major-musiikkiyhtiötä. Nykyään on olemassa kolme major-musiikkiyhtiötä: Universal, Sony ja Warner. Independent-musiikkiyhtiöt eivät välttämättä ole kovin tuottoisia omillaan. (MT 2019) Musiikkialalla 1990-luvulla major- ja independent-musiikkiyhtiöiden erot alkoivat haihtua, ja nykyään major-musiikkiyhtiöt toimivat isoimpien independent-musiikkiyhtiöiden jakelijoina. Puhutaan siis musiikkialalla tapahtuvista liitoksista. (Sanchez 2018)

Major- ja independent-musiikkiyhtiöille on olemassa myös omat kattojärjestönsä, jotka toimivat musiikkiyhtiöiden edustajina, kuten IFPI ja IMPALA. Kuitenkin, jos tarkastellaan independent-musiikkimarkkinoiden kasvua verrattuna major-musiikkimarkkinoiden kasvuun, se on ollut huomattavasti suurempaa viime vuosien aikana (WINTEL 2018). Kaikkien independent-musiikkiyhtiöiden liiketulos yhteensä oli fyysisen ja digimusiikin myynnin osalta yli 32 % markkinasta vuonna 2017. Osuus oli isompi kuin kullakin major-musiikkiyhtiöllä itsenäisesti. Independent-musiikkiyhtiöt myivät myös enemmän fyysistä musiikkia verrattuna kolmeen suurimpaan major-musiikkiyhtiöön. (Sanchez 2018)

Digitaalisen musiikin nousun myötä on vaikea todeta, kuinka monta independent-musiikkiyhtiötä on todellisuudessa olemassa. Musiikkimarkkinan digitalisoituminen antaa independent-artistille mahdollisuuden myös luoda oman levy-yhtiön, mikä selittää tämän lukumäärän harmaan alueen (Sanchez 2018). Yleisesti ottaen independent-artistit eivät pyri markkinoimaan tuotettaan suurille yleisöille. Markkinointi on hyvin tarkasti kohdennettua tietynlaisille musiikinkuluttajille (Baker 2013, 33). Independent-musiikkiyhtiöiden heikkous on luonnollisesti niiden pienet resurssit, kuten raha



ja henkilökunta, mikä aiheuttaa heikompaa organisointia monissa osa-alueissa. Tämäkin on tosin vain yhtiö- sekä artistikohtaista (Hynynen 2020).

## 4 KATSAUS JAPANIN HISTORIAAN

Tässä luvussa pyrin avaamaan Japanin historiaa ja syitä, miksi moni musiikkialan yrittäjä tai ammattihenkilö on kiinnostunut juuri Japanista.

### 4.1 Meji-restauraatio

Japanin nousu kehitysmaasta talousmahdiksi voidaan katsoa alkaneen vuonna 1868 Meji-restauraation jälkeen, kun Japani avasi ovensa länsimaille. Vaikka Japani on edelleen hyvin nationalistinen maa ja monilta osin sisäänpäin kääntynyt, länsimaalainen vaikutus näkyy kulttuurissa. Japani on hyvin poikkeuksellinen maa, sillä se on aikaisemmin historiassa ollut elintasoltaan hyvinkin alkeellinen valtio, jossa on vallinnut vanha feodaalijärjestys yli tuhat vuotta. Tämä vanhanajan Japanin ajanjakso on jaoteltu eri osiin ja viimeisin näistä ajanjakson osista tunnetaan nimellä Edo-aikakausi. Edo sijoittuu vuosiin 1603-1867 (History.com 2019).

Edo-aikakauden jälkeen 1868 tapahtui Meji-restauraatio, joka tarkoitti vanhan feodaalijärjestelmän hylkäämistä, jota ylläpiti Shogunaatti. Shogunaatti oli muinaisessa Japanissa samuraiarmeijan ylin päällikkö ja samalla valtaapitävä henkilö, jonka valta ylitti keisarin määräysvallan. Meji-restauraatiossa palautettiin valta keisarille ja vanhoista luokkaeroista luovuttiin. Aiemmin kansa jakaantui neljään eri luokkaan: soturit eli samurait, käsityöläiset, maanviljelijät ja kauppiat. Erityisesti samurai -sotureita pidettiin hyvin korkeassa arvossa. (History.com 2019)

Meji-restauraatio sai nimen Meji Mutsuhito nimisestä keisarista, joka nousi Edo aikakauden jälkeen valtaan. Kyseinen Meji-aikakausi kesti kokonaisuudessaan vuodesta 1868 - 1912. Sen aikana Japani koki rajuja muutoksia: luokkaerojen poistamisen lisäksi koulutusjärjestelmä uudistui niin että oppivelvollisuus oli kaikkia varten ja samalla politiikka koki uudistuksia, armeija modernisoitui ja sen lisäksi talous teki kasvua. Restauraatiolla ja länsimaalaisen vaikutuksen avaamisella rajojen sisälle oli siis paljon positiivista vaikutusta valtion kehitykselle. (History.com 2019)

### 4.2 Toisen maailmansodan jälkeinen aika

Kasvu maailman toiseksi suurimmaksi musiikkimarkkinamaaksi sai alkunsa toisen maailmansodan jälkeen, kun Hiroshiman ja Nagasakin pommitusten jälkeen Japanin pyrki nousemaan uudelleen takaisin jaloilleen. Ensin alkoi seitsemän vuotta kestänyt

ja Yhdysvaltojen miehitys, ja nälänhätä. Japanissa tehtiin jälleen uudistuksia, joita japanilaiset eivät vastustaneet vaan asenne oli pääasiallisesti positiivinen ja yhteistyö vihollismaan kanssa ei tuntunut haastavalta. Japani oppi löytämään oman identiteettinsä kansakuntana, mikä nosti valtion talouden pois atomipommien raunioista takaisin samalle tasolle kuin se oli aikaisemminkin ollut (Peda.net 2020). Nopeasta noususta huolimatta Japanin taloutta on viimeiset vuosikymmenet kuitenkin koetellut pysähtyneisyys, mikä on näkynyt erityisesti väestön ikääntymisenä (Globalis.fi 2020). Onkin arvioitu, että Japanin väkiluku romahtaa vuoteen 2065 mennessä 124 miljoonasta ihmisestä 88 miljoonaan (SSS.fi 2019)

## 5 MENETELMÄT

Selvitystä tehdessäni käytin kolmea eri menetelmää: dokumenttianalyysi, kilpailija-analyysi ja haastattelu. Jokainen käyttämäni menetelmä tuki toistaan opinnäytetyötä tehdessäni.

### 5.1 Dokumenttianalyysi ja kilpailija-analyysi

Dokumenttianalyysissa käytin lähteinä, tilastoja, internet-sivuja, keskustelupalstoja raportteja, uutisartikkeleita. Tein järjestelmällistä analysointia dokumenteista, mistä tuli lopputuloksena sanallinen selkeä kokonaisuus kehitettävää FAIM palvelua varten. Dokumenttianalyysiä toteuttaessa on tärkeää, että pystyy tiivistämään monesta eri lähteestä kerätyn tiedon yhteen selkeään kokonaisuuteen, jossa kaikki tieto tukee opinnäytetyön runkoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015). Tällä analyysillä pyrin myös tuomaan esille, kuinka monta kertaa tietty asia tulee esille eri lähteiden kautta.

Tavoitteeni oli dokumenttianalyysiä käyttäessäni selvittää, kuinka suuri tarve kohde-ryhmällä on tulla löydettyksi, missä he verkostoituvat, onko tilaajalla kilpailijoita ja mitkä ovat esteet markkinoille pääsemisessä. Pyrkimykseni oli noudattaa dokumenttianalyysin päävaiheita ensin keräämällä olemassa oleva tieto, tallentamalla tieto selkeästi sekä yksinkertaistamalla ja tiivistämällä sitä. Tämän jälkeen tein tulkintoja ja johtopäätökset kerätystä tiedosta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015).

Käytin kilpailija-analyysimenetelmää hakiessani ja vertaillessani vastaavanlaisia palveluita ja yrityksiä, joita voi pitää kohdemaassa potentiaalisina kilpailijoina FAIM -palvelulle. Olennaista analysointiprosessia on tarkastella, mitä ja miksi ollaan analysoimassa, mikä on analyysin hyöty. (Kamensky 2014, 124) Peilasin Jiffel Musicin liiketoimintaa muihin vastaaviin toimijoihin kohdemaan alueella. Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli huomata, mikä erottaa FAIM - palvelun muista vastaavanlaisista. Selvitin lisäksi potentiaalisten kilpailijoiden markkina-aseman, ja minkälaisia ovat niiden ydintuotteet. Tarkastelin näiden muiden tuotteitten etuja ja haittoja verrattuna FAIM -palveluun. Kilpailija-analyysissa on lisäksi tärkeä tietää, minkälaisia assosiaatioita kilpailijoiden tuotteet herättävät, ja kuinka hyvin ne tunnetaan markkina-alueella. Lopuksi pyrin selvittämään kilpailijoiden toiminnan kestävyuden sekä potentiaaliset yhteistyökumppanit. (MT 2014, 120)

## 5.2 Haastattelut

Haastattelut olivat yksi merkittävimmistä menetelmistä. Haastattelujen kautta saatu tieto auttoi minua tekemään tilaajan virallisen tuotoksen, jonka tulen käsittelemään tämän opinnäytetyön luvussa 7. Haastatteluja sain eri musiikkialalla toimivilta henkilöiltä, joilla oli uransa aikana ollut jotain kosketuspintaa Japanin musiikkimarkkinoihin.

Haastattelujen tekeminen oli yksinkertainen tapa saada laaja-alaisesti tietoa opinnäytetyöni aiheesta. Haastattelujen kautta pystyin tuomaan esille yksilöiden omia kokemuksia aiheesta, jota on tutkittu vähän. Tämä menetelmä antoi samalla myös tukea muille käyttämilleni menetelmille. Haastattelut selvensivät asioita. Kun en saanut dokumenttianalyysin kautta täsmennettyä jotain näkökulmaa, tuli se haastattelujen kautta selkeämmäksi (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2015).

Haastatteluja selvityksen aikana oli yhteensä seitsemän. Haastateltavien löytäminen oli haastavaa. Musiikkialan ihmisiä, jotka olisivat tietäneet aiheesta jotain, löytyi vähän ja haastateltavien henkilöiden tieto ei kertonut aivan kaikkea. Tutkittava aiheeni osoittautui verrattain laajaksi, jolloin ei löytynyt yksittäistä haastateltavaa, joka olisi tiennyt kokonaisvaltaisesti kaikesta. Seitsemän haastattelun perusteella sain kuitenkin kokonaiskäsitteksen tutkittavasta aiheesta.

Tein haastattelut pääasiassa sähköpostin ja Skype-palvelun välityksellä. Kahta pääsin haastattelemaan kasvotusten. Haastateltaviin kuului kolme japanilaista musiikkialalla toimivaa henkilöä, ja loput olivat suomalaisia. Toista japanilaista henkilöä pääsin haastattelemaan kasvotusten, kun hän oli käymässä Suomessa helmikuussa 2019. Tämä haastattelu tehtiin tulkin välityksellä, sillä kyseisen henkilön englanninkielentaito oli hyvin heikko. Liitteenä löytyvät haastattelukysymykset (Liite 1) sekä haastateltavien nimet ja haastattelujen toteuttamisen ajankohdat ja tavat (Liite 2).

Haastateltavat henkilöt toivat sekä subjektiivisia näkemyksiä että objektiivista tietoa Japanin musiikkimarkkinasta. Tehtyjen haastattelujen kautta pystyin syventymään aiheeseen ja selventämään muita opinnäytetyössäni esille tulleita asioita. Jokainen tekemäni haastattelu noudatti puolistrukturoidun haastattelun runkoa. Tietämys ja kokemus jokaisella haastateltavalla oli erilainen, minkä takia kysymykset ja muu haastattelun sisältö poikkesi eri haastattelujen välillä (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2015).

## 6 AINEISTON ANALYYSI

Tässä luvussa analysoin keräämäni aineistoa, jonka olen saanut haastatteluista, kirjallisesta aineistosta ja muusta verkosta löytyvästä materiaalista. Ensin analysoin keräämäni e-julkaisuja, raportteja sekä muita verkosta löytyviä lähteitä. Tämän jälkeen käsittelen verkosta löytyviä uutisartikkeleita ja analysoin tekemiäni haastatteluita. Lopuksi käsittelen Japanin musiikkimarkkinoiden kulttuurisia ominaispiirteitä ja Japanin musiikkimarkkinoita. Tässä luvussa pyrin antamaan aineistolle vuoron puhua, jota pyrin tukemaan taustalta. Tarkoitus on analysoida aineistoa sillä tavalla, että tuon luvussa esille johtopäätökset sekä perustelut sille, minkä takia keräämäni aineisto on oleellista tietoa lopputuloksen kannalta. Lisäksi, koska kohteena oli Japanin independent-musiikkimarkkina, pystyin käyttämään kyseisiä menetelmiä Suomesta käsin kaikista helpoiten.

### 6.1 Verkkoaineisto

Verkkoaineiston keruu tapahtui Google-hakukonetta käyttämällä ja hakemalla tietoa Englanniksi ja Suomeksi hakusanoilla: Japanese Independent record labels, Japanese Independent music market, Japanese music market share, Japanin musiikkimarkkinat, Japanin independent musiikkimarkkinat.

Verkosta löytyvä aineisto käsitteli suoraan joko globaalia musiikkimarkkinaa, Japanin musiikkimarkkinoita, Japanin independent musiikkimarkkinaa tai Japanin kulttuuria yleisellä tasolla. Käyttämäni verkkoaineisto sisälsi uutisia, artikkeleita ja vuosiraportteja. Japanin independent markkinaa käsittelevä aineisto antoi tietoa markkinan innovatiivisuudesta ja avoimesta suhtautumisesta länsimaalaiselle vaikutukselle. Nämä aineistot antoivat myös tilastoja eri maiden musiikkimarkkinoista ja kuluttajakäyttämistä.

Verkkoaineisto, joka käsitteli Japanin independent-musiikkimarkkinaa tai -kulttuuria, keskittyi enemmän artistiuteen ja toimittajien henkilökohtaisiin kokemuksiin independent -musiikkialasta. Aineistoon kertyi myös tietoa japanilaisista independent-musiikkimarkkinoilla kehitetyistä innovaatioista, joille kyseinen markkina on paljon avoimempi. Tilastollinen verkkoaineisto Japanin independent-musiikkimarkkinan osuudesta ja sen suhteesta major-markkinaan on edelleen vähäistä, mutta sen arvo on merkityksellinen tutkimuksen kokonaisuuden kannalta (WINTEL 2018, RIAJ 2019).

Keräsin raportin rinnalle Excel-tietokantaan listoja Japanin potentiaalisista levy-yhtiöistä, ohjelma- ja promootiotoimistoista sekä musiikkikustantajista. Keräsin listoihin myös tietoa japanilaisista musiikkialan kattojärjestöistä ja niiden jäsenmääristä. Kattojärjestöjen kautta sain tutkimusta varten oleellista tietoa siitä, kuinka paljon alan eri toimijoita on kohdemaassa. Listasin myös ylös vahvimmat sosiaalisen median kanavat ja erilaiset verkostoitumistapahtumat ja verkkoalustat. Toin tietokannassa myös esille potentiaaliset kilpailijat ja yhteistyökumppanit. (Liite 3)

Japanissa toimivat musiikkialan kattojärjestöt jakaantuivat levy-yhtiöiden, kustannustoiminnan, säveltäjien, musiikintekijöiden, musiikintuottajien, promootio ja ohjelmatoimistojen toimijoihin. Pääasiassa nämä olivat major-markkinassa toimivia kattojärjestöjä, mutta independent-puolelta löytyi erityisesti levy-yhtiöiden kattojärjestöjä. Verkkoaineiston kautta dokumenttianalysissä ilmi tulleita asioita olivat Japanissa toimivat musiikkialan kattojärjestöjen lukumäärä. Sen lisäksi löysin tietoa eri kattojärjestöjen jäsenmääristä.

## 6.2 Haastattelut

Prosessin aikana pääsin haastattelemaan paikallisia musiikkialasta tietäviä henkilöitä. Suomalaisten ja japanilaisten välisissä haastatteluissa oli eroja sen suhteen, miten he vastasivat ja millä tavalla heidän vastauksiaan pystyi analysoimaan. Suomalaisten haastateltavien tietämys perustui omaan ammatilliseen kokemukseen siitä, miten Japanin musiikkimarkkinan kulttuuriset ja taloudelliset ominaispiirteet toimivat. Japanilaiset haastateltavat kertoivat paikallisesta näkökulmasta asioita Japanin musiikkimarkkinasta. Erityistä japanilaisten haastatteluista teki sen, että heidän ymmärryksensä ja tietämys joistain yksityiskohtaisista asioista toi jotain uutta tietoa tutkimukseen. Haastatteluissa nousi esille mm. seuraavanlaisia asioita

- *Japani on maa, jossa musiikin ihailukulttuuri on edelleen suosittua melkein kaikissa ikäryhmissä. Japanilaiseen kulttuuriin kuuluu omistautuneisuus ja uskollisuus. Jos jotain ihailaan, silloin ostetaan artistin tai yhtyeen kaikki levyt ja muita ihailutuotteita. Japanilaiset jopa maksavat, että pääsevät seuraamaan omien idoliensa yksityiselämää. Japanista löytyy Nico Nico niminen sovellus, johon artisti voi luoda oman sivunsa, ja latailla vain maksaville tilaajille tarkoitettua sisältöä omasta elämästään. Tämän kaltainen alusta*

muistuttaa vanhanaikaista Fanclub -foorumia, joita monet yhtyeet ja artistit ennen sosiaalisen median aikaa pitivät aktiivisesti yllä. (Yuriko Maejima 2020)

- *Indie-yhtiöiden toiminta on pohjimmiltaan sama kuin major-yhtiöiden. Ne tukevat artisteja ja julkaisee heidän musiikkiaan. Ironista kyllä, indie-yhtiöt reagoivat tähän aikaan joustavammin kuin major-yhtiöt. Ne keskittyvät lataamiseen ja suoratoistoon ja käyttävät jopa Soundcloudia. Lisäksi tuetaan japanilaisia artisteja sekä ulkomaisia artisteja. Yksi Japanin liiketoiminnan yleisistä ongelmista on, että ulkomaisten kanssa on vaikea tehdä yhteistyötä, mutta indie-artistit ja indie-yhtiöt yrittävät tehdä yhteistyötä ulkomaisten kanssa heidän omilla toimintatavoillaan. (Chiho Komoriya 2020)*

- *Japani on siitä harvinainen maa, että siellä ostetaan tavallista enemmän levyjä. Kannattajiakin löytyy lähes jokaiselle genrelle. Itselläni on kokemusta lähinnä raskaan musiikin kuvioista ja oman tietämyksen perusteella ei ole hirveän hankalaa saada länsimaiselle raskaalle musiikille julkaisua Japanissa. Totta kai tähän vaikuttaa olemassa olevat sopimukset yms. Uskoisin, että muissakin genreissä varmasti löytyy jalansijaa julkaisulle. Tästä huolimatta isoilla listoilla pyörii lähinnä kyllä japaninkielinen musiikki, mutta genrejä on usein huomattavasti rikkaammin kuin länsimaissa. Noista levy-yhtiöiden liitoksista oman kokemuksen mukaan on senkaltainen käsitys, että isoilla yhtiöillä on omat tytäryhtiönsä Japania varten ja sitten pieniä julkaisuja varten on useita paikallisia jakelijoita. (Jouni Valjakka 2020)*

- *Yleisellä tasolla Japani on yksi maailman kaupallisimpia markkinoita. Raha revitään kaikkialta, mistä vain se saadaan irti. Sen lisäksi maasta kyllä löytyy independent-musiikkialan toimijoita, jotka keskittyvät tinkimättömästi musiikkiin ja jättää kaiken muun ulkopuolelle. (Riku Salomaa 2019)*

- *Koko Japanin musiikkimarkkinoiden käytänteiden sisäistämiseen tarvittaisiin useampi kymmenen vuotta, jotta pääsisi kulttuuriin sisälle. Se tarkoittaisi myös sitä, että muuttaisi asumaan sinne pysyvästi (Riku Pääkkönen 2020). Sen takia myös paikallisen partnerin löytäminen Japanin musiikkimarkkinoilta on avainasemassa. Yhteistyökumppanin löytäminen auttaa vieämään palvelua japanilaisempaan suuntaan. Tämä totta kai vaatisi oman osuutensa palvelun tuotosta. (Riku Pääkkönen 2020)*



- *Ensinnäkin se, että ei sinne ole mitään järkee pyrkii Suomesta käsi niinku yksinään, koska Japani on tosi hierarkkinen maa ja se ei oo semmonen paikka, että jossa soitat jollekin ja jos sinä olet, vaikka ite artisti tai biisin tekijä niin ei ne levy-yhtiön tyypit halua kuulla sinusta et sulla pitää olla joku firma, joka on viemässä sua sinne. Et tavallaan se on tosi muodollista niinku Japani erityisesti et Japanistahan me nyt puhumme. Et sä voi tavallaa et nyt mä meen tonne ja lähetän demon ja et mun mielest se ei toimi silleen et mut sit toisaalta pitää myös muistaa se et mä olen ollut Warner Chap-pel:illa siellä ja silloinhan minä olen mennyt oman kustantajan kautta sinne, ja niillä on ollut jo ne aikaisemmin luodut suhteet, jotka vaikuttavat siellä. Se on tosi semmonen, et se on hidasta niitten suhteiden luominen ja se on tosi tärkeätä ja tota sit siinä pitää nähdä se, että ne japanilaiset ovat aika diskreettejä silleen et ne on hienovaraisia, hienotunteisia et ne ei oikein sano suoraan, jos ne ei heti tykkää jostain asiasta. Ei ne niinku sano et tää on hirveetä skeidaa vaan et enemmänki ehkä sillee, että tää ei ehkä toimi täällä. Silleen ei kannata mennä et koittaa saada puhelimen päähän jonku ison pomon, siinä tavallaa polttaa vaan omia mahiksii. Et kannattaa hakeutuu semmoseen yhteyteen, et jos jollain on jo olemassa olevii suhteita sinne nii koittaa sille tyypille tarjota niitä ja saada sitä kautta. (Oiva Timo 2020)*

### 6.3 Japanin musiikkimarkkinoiden kulttuuriset ominaispiirteet

Japanin suosituin musiikkigenre on tilastojen mukaan J-Pop eli japaninkielinen pop-musiikki sekä anime-soundtrackit (US Commercial Service 2016). Japanin oma kulttuuri on hyvinkin sidonnainen omaan kansaan länsimaalaisista vaikutteista huolimatta. Paikallisen musiikin osuus oli vuonna 2016 89%, joista loput 11% oli kansainvälisen musiikin markkinaosuutta (Finest Sounds 2020).

Tuoreempi raportti osoittaa, että paikallista fyysistä musiikkia oli vuonna 2018 ostettu 122 miljoonaa kappaletta, kun taas kansainvälisten artistien fyysisiä julkaisuja oli ostettu 22 miljoonaa (RIAJ 2019).

Japanilaisella populaarimusiikilla on erittäin vahva asema niin Japanissa kuin maailmalla. Esimerkiksi J-rock musiikkityylillä oli kova buumi Suomessa vuosituhannen alusta aina 2010 luvun alkuun asti (Yle-artikkeli 2011). Japanilaiseen populaarimusiikkiin sisältyy J-rockin lisäksi J-pop, peli- sekä anime-elokuvien soundtrackit. Vaikka

Japanin populaarikulttuuri ja -musiikki on hyvin tunnettua, vaikka Japani itse ei juurikaan panosta vientiin (Finest Sounds 2020).

Japani on toiseksi suurin musiikkimarkkinamaa maailmassa, ja se on harvoja maita, jossa fyysinen tallennemusiikki myy edelleen eniten suhteessa digitaaliseen musiikkiin. Tästä asiasta kertoo muun muassa IFPI:n julkaisema koko maailman musiikin kattava raportti vuodelta 2019 (IFPI 2019). Globaalisti koko musiikkiteollisuus on kuitenkin ollut murroksessa, ja hyvin usein fyysinen levy ei ole enää artistin päätuote ja tulonlähde, vaan niitä on useampia kuin vain yksi (Music Finland 2018). Japanissa on myös aikoinaan onnistuttu kitkemään piratismi pois siitä aiheutuvalla rikostuomiolla (Finest Sounds 2020).

Moni kansainvälinen artisti pyrkii pääsemään Japanin markkinoille, mutta kohtaa haasteita. Yksi haaste on se, että Japanissa kotimaisen musiikin kulutus ja arvostus on suurta eikä ulkomailta tulevalle musiikille välttämättä riitä kysyntää. Toisen ison haasteen markkinoille pääsemiseksi aiheuttaa kielimuuri ja kulttuuriset erot. Monet kulttuuriset käyttäytymistavat eroavat muusta maailmasta. Japanin major-musiikkimarkkinoille on vain harva kansainvälinen artisti päässyt (Finest Sounds 2020). Kansainväliset musiikkialan toimijat pyrkivät Japanin markkinoille verkostoitumalla vuosittaisten vientimatkojen avulla. Tokiossa on pyritty järjestämään mm. länsimaissakin tunnettua SLUSH tapahtumaa, mutta toistaiseksi se ei ole menestynyt siellä samalla tavalla verraten länsimaihin. Tokiossa järjestetään myös vuosittain paikallista TIMM (Tokio International Music Market) tapahtumaa, mutta kokoluokaltaan se ei ole ollut kovinkaan suuri. (Pääkkönen 2020)

#### 6.4 Japanin musiikkimarkkinat

Kansainväliset digitaaliset streaming-palvelut ovat päässeet markkinoille Japaniin vasta muutama vuosi sitten. Näistä länsimaissa tunnetuin ja suurin Spotify käynnisti Spotify-Japan palvelun vuonna 2016 (Dredge 2016). Spotify erosi silloin paikallisista striimauspalveluista siten, että se tarjosi ainoana mainosrahoitteen ilmaisversion (Marmai 2016). Sitä ennen Japanissa oli toiminut paikalliset AWA, Line-Music, Rakuten Music ja Aniuta.

Syitä tähän myöhäiseen heräämiseen on monia. Yksi syy on, että japanilaiset levy-yhtiöt eivät pitkään halunneet allekirjoittaa streaming-palveluiden tarjoamia sopimuksia,

koska ovat tällä tavalla halunneet pitää fyysisen musiikin markkinan mahdollisimman pitkään elossa (Salomaa 2019). Tämä on yksi syy sille, miksi fyysisen musiikin markkina edelleen on dominoivassa asemassa Japanissa. Toisaalta paikalliset digitaalisen musiikin streaming-palvelut ovat vuosi vuodelta tehneet vähitellen kasvua (RIAJ, IFPI 2019). Spotifyn markkinaosuus on kuitenkin Japanissa edelleen hyvin pientä, eikä se ole vielä saavuttanut samanlaista jalansijaa kuin länsimaissa (Pääkkönen 2020).

Japanilaisten suhde englannin kieleen on ristiriitainen. Japanissa kaikki eivät osaa sujuvasti puhua englantia, joten CD-julkaisuissa olevat sanoitukset ja niiden käännökset auttavat monia oppimaan kieltä (Bandcamp 2016). Toisaalta ei voi sanoa, etteivätkö japanilaiset osaisi englannin kieltä, sillä japanilaiset opiskelevat englantia kuusi vuotta peruskoulussa. Kyse on pikemminkin kulttuurisista assosiaatioista ja tavasta, miten heille opetetaan englantia. Englannin kielen opiskelua varjostaa historia miehitettynä maana toisen maailmansodan jälkeen. Yhdysvallat asettivat pakotteet Japanissa englannin kielen opetukseen kouluissa (Komoriya 2020). Heille ei varsinaisesti anneta koulussa mitään käytännön esimerkkejä, miten kieltä kuuluisi käyttää (Japan Today 2012). Englannin kieli ei näin ollen ole välttämättä parhain kieli päästä Japanin musiikkimarkkinoille.

Kun katsotaan uuden yrityksen tai kansainvälisille markkinoille pyrkivän näkökulmasta, Japani ei ole helpoimmasta päästä. Yleisesti Aasian populaarimusiikin markkinoilla pärjätäkseen ja saadakseen näkyvyyttä, täytyy tehdä paljon työtä. Kyseessä on iso ja toisaalta myös hidas koneisto. Jos suomalainen artisti jaksaa nähdä vaivaa ja tehdä töitä, niin on mahdollisuudet luoda uraa Japanissa. Aktiivinen toiminta ja käynti erilaisissa tapahtumissa edesauttaa vahvojen yhteistyökumppaneiden löytymisessä (Finest Sounds 2020). On hyvä aloittaa ensiksi siitä, että sinusta tiedetään eli pyrkimällä luomaan tietoisuutta omasta toiminnasta. Sen jälkeen verkostoituminen alan toimijoiden kanssa sekä suhteiden luominen on yksi tärkeimmistä asioista Japanin musiikkimarkkinoille pääsemisessä. Tuloksen eteen täytyy nähdä töitä erityisesti Japanissa, mutta jos sen vaivan eteen haluaa tehdä töitä niin tuloskin kasvaa. (Baker 2013 30)

Japanilaiset suhtautuvat varauksellisesti ulkomaalaisiin ja he jopa ajattelevat, että ulkomaalainen ei voi ymmärtää japanilaisia koska ei ole japanilainen (Leaper 2009 14). Asiat eivät tapahdu nopeasti Japanissa, mikä tarkoittaa käytännössä kovaa työtä ja

kärsivällisyyttä liiketoimintasuhteiden luomisessa. Ennen kaikkea siellä arvostetaan pitkiä ja kestäviä suhteita liikemaailmassa (Strandman 2009). Japanilaiset ovat tottuneet luomaan pitkiä suhteita liike-elämässä, ja se on juuri se, mihin he aina tähtäävät. Uuden yhteistyön tai yrityksen ilmaantuessa tarjoten palveluita tai uutta tuotetta asiakassuhteessa toimitaan niin, että aluksi tutustutaan huolellisesti mahdolliseen tulevaan liikekumppaniin. Töitä tehdään jo tutustumisvaiheessa ennen kuin mitään sopimuksia on allekirjoitettu. Se saattaa vaikuttaa työläältä ja turhalta, mutta kun siihen pääsee sisälle, se on helppoa (Finest Sounds 2020). Japanilaiset kokevat myös toisten yritysten samanaikaisen kilpailuttamisen epälojaalina ja selkeänpuukottamisena (Salomaa 2020).

Kansainvälisten artistien on helpompi päästä näkyville Japanin independent-markkinoille, mikä on major-markkinoilla lähes mahdotonta (Komoriya 2020). Toisaalta Japanin independent-musiikkikulttuurissa vientiä tehdään enemmän ja independent-markkinoilla hyödynnetään myös enemmän moderneja julkaisualustoja, kuten esimerkiksi paikallisia streaming-palveluita (Komoriya 2020). Japanissa on melko aktiivinen independent-musiikkikulttuuri, vaikka joillekin artisteille on vaikea saada näkyvyyttä paikallisessa markkinassa. Kuitenkin niille artisteille on voinut avautua uutta yleisöä kansainvälisiltä markkinoilta (Barua 2019). Japanin independent-musiikkimarkkinoiden yritysten osuus oli vuonna 2017 63,7 %. Tämä on myös globaalilla mitakaavalla toiseksi suurin Etelä-Korean jälkeen (WINTEL 2018).

Japanin independent-markkinoille on syntynyt startupeja. Niistä yksi on nimeltään Paynoah. Se on prepaid tukipalvelu artisteille, jotka haluavat esiintyä ulkomailla. Paynoah palvelu hoitaa kaikki käytännön järjestelyt ja tekniset asiat, jotta artisti voisi keskittyä keikkailuun (Paynoah 2020). Independent-artisteille on Japanissa luotu myös eräs Family In Music - palvelua muistuttava palvelu nimeltään Eggs.mu. Se on Japanin suurimman musiikkijakelijan Tower Recordsin sponsoroima ilmainen musiikin julkaisu- ja esiintymisalusta. Palvelu auttaa artisteja julkaisemaan levyjä, ja se tekee lisäksi keikka- ja levyjulkaisupromootiota artistien puolesta (Eggs.mu 2020).

Japanin Independent markkinoille on syntynyt myös erilaisia yhteisöjä, jotka tukevat artistien uraa yhteisöllisesti. Tästä hyvänä esimerkkinä on ”More than Music”, joka on Tokiossa sijaitseva musiikkiyhteisö. Yhteisö järjestää Japanin independent-artisteille

keikkoja, joiden tuotot menevät suoraan artistien toiminnan tukemiseen (More Than Music 2020).

Jokaiselle musiikkialan toimijalle löytyy omat kattojärjestöt. Keräsin listan kaikista Japanissa toimivista musiikkialankattojärjestöistä Family In Music raporttiin ja tähän opinnäytetyöhön ja kerron tässä kohtaa tarkemmin muutamista listassa näkyvistä kattojärjestöistä:

- RIAJ (Recording Industry Association of Japan)
- ILCJ (Independent Label Council of Japan)
- IRMA (Independent Records and Musicians Association)
- JNCA (Japan Net Creators associate)
- IMCJ (Independent music coalition Japan) Tämä on ILCJ, IRMA ja JNCA järjestöjen fuusio, jotka toimivat independent-markkina-alueella Japanissa.
- MPAJ (Music Publishers Association of Japan)
- JASRAC (Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers)
- JAME (Japan Association of Music Enterprises)
- FMPJ (the Federation of Music Producers Japan)
- PROMIC (Foundation for Promotion of Music Industry and Culture)
- ACPC (All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference)

Japanissa on vastaavanlainen paikallinen levy-yhtiöiden kattojärjestö RIAJ, jota vastaa Suomessa IFPI Finland. RIAJ järjestöön kuuluu yli 20 levy-yhtiötä ja musiikkialan organisaatiota (RIAJ Yearbook 2019). Kyseisen kattojärjestön jäseniin kuuluu länsimaissa tuntemamme major-levy-yhtiöt: Universal Music Group, Sony Music Entertainment ja Warner Music Group. Japanissa on kuitenkin näiden lisäksi kokoluokaltaan samankokoisia major-musiikkiyhtiöitä paljon muitakin. Esimerkiksi kaikki RIAJ järjestön levy-yhtiöt ovat niin sanottuja Japanin major-yhtiöitä. Japanin musiikkimarkkina on myös sen vuoksi erityislaatuinen, että major-levy-yhtiöiden määrä on suurempi kuin missään muualla. (Salomaa 2019) Japanin major-yhtiöistä tekee se erityislaatuinen, että moni näistä yhtiöistä on monialaisia yhtiöitä, joiden toimintaan kuuluu levy-yhtiötoimintojen lisäksi esimerkiksi elektroniikkatuotteiden valmistus. Näistä monialaisista yhtiöistä tunnetuin on ”JVC”, mikä tunnetaan pääasiassa elektroniikka

tuotteiden valmistajana. Japanissa JVC-yhtiön toiminta ulottuu musiikkialalle, joka on siellä yksi paikallisista major-levy-yhtiöistä. (Pääkkönen 2020)

Independent musiikkialan-yhtiöille löytyy useampia kattojärjestöjä Japanissa, kuten The Independent Label Council of Japan (ILCJ) ja Independent Records and Musicians Association (IRMA). ILCJ:n levy-yhtiöiden jäsenmäärä on 53 (ILCJ 2020) ja IRMA:n jäsenmäärä on 14. IRMA:n markkinaosuus on kuitenkin ILCJ kattojärjestöön nähden isompi (Takahiro 2020). Näiden kahden kattojärjestön lisäksi on olemassa IMCJ (Independent Music Coalition of Japan), joka on kahden edellä mainitun järjestön fuusio.

Musiikkikustantajien kattojärjestö on nimeltään MPAJ (Music Publishers Association of Japan) ja sen alla on melkein kaikki major-musiikkimarkkinan kustantajat. Järjestöön kuuluu 330 japanilaista musiikkikustantajaa ja monet jäsenistä eivät ainoastaan ole tekijänoikeuksien haltijoita, vaan ne myös toimivat levyjen taloudellisina tuottajina. Se on myös Japanissa ainoa ainoastaan musiikkikustantajia edustava järjestö. (MPAJ 2020) Toinen musiikkikustantajia edustava järjestö on nimeltään JASRAC (Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers), mutta sen päätoiminta keskittyy kuitenkin tekijänoikeuksien hallintaan. Järjestöllä on jäseniä 18 tuhatta kappaletta ja se hallinnoi yli 7 miljoonan teoksen tekijänoikeuksia. Tästä näkökulmasta JASRAC toimii hyvin monopolistisessa asemassa maan tekijänoikeus hallinnoinnin osalta. (JASRAC 2020). JASRAC:n lisäksi Japanista löytyy muitakin musiikkialan tekijänoikeuksia hallinnoivia kattojärjestöjä. Yksi näistä on FMPJ (The Federation of Music Producers Japan) ja sillä on tällä hetkellä noin 230 jäsenyrittystä. (FMPJ 2020)

ACPC (All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference) on yleinen konserttipromoottoreiden kattojärjestö, joka järjestää elävää viihdettä. Pääasiassa se keskittyy musiikkiin ja joka koostuu promoottoreista valtakunnallisesti. Järjestö suorittaa erilaisia julkisia töitä koskevia hankkeita, joiden tarkoituksena on kehittää liveviihdeteollisuutta. (ACPC 2020) PROMIC (The Foundation for the Promotion of Music Industry and Culture) on japanilainen säätiö, joka perustettiin vuonna 1993 tukemaan japanilaisen musiikin kasvua kansainvälisesti ja edistämään kansainvälisiä liikesuhteita musiikin kautta. (Japan-animemusic 2018)

Listasin tähän tutkimukseen laatimani FAIM-markkinatutkimuksen kautta saatuja japanilaisia musiikkialan yhtiöitä. Listat sisältävät toimijoita musiikkialan eri osa-alueilta. Musiikkialan toimijoiden lisäksi listoissa on myös esillä FAIM-palvelun potentiaaliset kilpailijat/yhteistyökumppanit ja käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Listat sisältävät myös lukuja suosituimpien sosiaalisen median kanavien käyttäjämääristä Japanissa (Liite 3).

## 7 TUOTOKSET

Koko kerätyn aineiston tarkoitus on antaa tietoa Japanin major- ja independent-musiikkimarkkinoista. Päädyin käyttämään luvussa 5 mainitsemiani menetelmiä sen takia, koska niiden avulla pystyin tuottamaan ja löytämään tietoa Japanin musiikki-markkinasta. Sen lisäksi sain tietoa musiikkimarkkinaa käsittelevästä aineistosta ja lähteistä haastateltavilta henkilöiltä.

Opinnäytetyöni tuotti sitä tietoa, jota tarvitsin tehdäkseni Family In Music markkinatutkimuksen raportin. Tässä luvussa käsitelen tilaajalle laatimani markkinatutkimuksen FAIM –palvelua varten. Keskityn kuitenkin ainoastaan Japania käsittelevään lukuun. Kaikkien maiden kohdalla käsitelimme samoja teemoja:

- Kohderyhmän tunnistaminen
- Paikallinen verkostoituminen
- Tilaajan kilpailijat
- Markkinoille pääsemisen esteet

Japanin musiikkimarkkinalle pääseminen vaatii vuosien työtä ja verkostojen luomista. Verkostoituminen tapahtuu pitkien sähköpostikeskustelujen sekä vientimatkojen kautta. Vientimatkat ovat vuosittaisia Music Finlandin järjestämiä ja niissä on hyvä olla mukana, jos aikomus on saada oma liiketoiminta kyseiselle markkinalle. Yksi avaintekijä on yhteistyökumppanin löytyminen Japanista vientimatkojen avulla. Länsimainen palvelu länsimaalaisella logiikalla ei toimi Aasiassa samalla teholla. Tästä kertoo myös se, että ruotsalaisen Spotifyn markkinaosuus on siellä edelleen hyvin pientä, vaikka se on ollut siellä vuodesta 2016 lähtien. Paikallisen yhteistyökumppanin kanssa tehty lisenssisopimus voisi auttaa FAIM-palvelua saamaan hyvän osuuden kyseisen maan markkinasta ja samalla FAIM-palveluun suhtauduttaisiin vakavammin Japanin markkinoilla. Japanin independent-markkina on kuitenkin avoimempi ulkomaan viennille ja länsimaalaiselle vaikutukselle, kuin Japanin major-markkina (Tartan 2004, Barua 2019, More Than Music 2020, Paynoah 2020).

### 7.1 Millä tavalla Jiffel Music voisi markkinoida Family In Music -palvelua Japanissa?

Varmin tapa markkinoida FAIM –palvelua olisi saada jokin paikallinen yhteistyökumppani markkinoilta, joka voisi auttaa FAIM –palvelun japanilaisen kohderyhmän



etsimisessä. Oikean yhteistyökumppanin kautta saa tietoa oikeasta tavasta markkinoida ja samalla muodostaa oikeat verkostot kohdemaan sisällä. Syy paikallisen yhteistyökumppanin löytymiseen on juuri se, että japanilaisten suhtautuminen ulkomaalaisiin on todella varauksellista. He ovat hitaasti lämpeneviä ja heidän kanssansa suhteiden luominen vaatii kärsivällistä lähestymistä.

Oikeiden yhteistyökumppanien löytyminen tapahtuu jokavuotisten vientimatkojen kautta, mikä on yksi vahvimista verkostoitumisen keinoista. Toinen hyvä keino on aktiivinen yhteydenpito potentiaalisten kumppaniorganisaatioiden kanssa. Japanin markkinoille ei voi mennä yksin, ilman opastusta. Markkinointiin ja sen kohdentamiseen tarvitaan joku paikallinen mentori. Tämä pätee kyllä moneen muuhunkin maahan, kun viedään uutta liiketoimintaa vieraalle maalle. Japanin sisällä tulevat tämän lisäksi mukaan kaikki kulttuuriset etiketit ja käytöstavat. Vahvojen verkostojen luominen ja yhteistyökumppanin löytäminen vähentäisi myös markkinoille pääsemisen esteitä.

Japanissa potentiaalinen FAIM-palvelun kohderyhmä sijaitsee juuri independent-markkinoilla. Kerätyn aineiston perusteella independent-musiikkimarkkina on Japanissa paljon avoimempi innovaatioille sekä ulkoapäin tulevalle vaikutteelle kuin major-musiikkimarkkina. Näin ollen FAIM -palvelun potentiaaliset kilpailijat toimivat independent-markkinoilla.

Kilpailijoita ei ole paljon, ja niissäkin on potentiaalia myös FAIM -palvelun yhteistyökumppanuudelle. Luvussa 3 mainitsin Eggs.mu nimisestä sivustosta, joka toimii pääasiassa independent-artistien ehdoilla, vaikka sillä on yhteistyökumppanina Tower Records, mikä siis on yksi Japanin suurimmista musiikinjakelijoista. Eggs.mu on ilmainen musiikinjakelualusta, joka auttaa independent-artistejä musiikinjulkaisussa ja promootiossa. Eggs.mu-sivustolla on vahvat verkostot paikallisiin toimijoihin, ja sitä kautta on monet artistit saaneet keikkoja ja näkyvyyttä Japanin independent-musiikkimarkkinoilla. Paynoah-niminen palvelu on japanilainen startup-yritys, joka auttaa japanilaisia taiteilijoita ja luovan alan toimijoita ulkomaanviennissä. More Than Music on yhteisö, joka järjestää independent-artisteille keikkoja Tokion alueella. Näillä kaikilla on ominaisuuksia FAIM-palvelun kanssa kilpailuun, mutta samalla ne toimivat yhteistyökumppaneina. Kaiken kaikkiaan pitkät yhteistyökumppanuudet ja liikekumppanuudet ovat elintärkeitä Japanissa.

## 7.2 Millä tavalla Family In Music palvelua pitäisi muokata japanilaisen kohdemarkkinan tarpeita vastaavaksi?

FAIM –palvelusta pitäisi laatia virallinen Japani-versio. Japanilainen pystyy parhaiten samaistumaan asioihin, jotka ovat japanilaisia, näyttävät japanilaiselta tai ainakin vaikuttavat japanilaiselta. Yksi vaihtoehto voisi olla sellainen, että FAIM –palvelun nettisivuilla upottaisi tyylikkäästi animehahmoja mukaan. Japanilaiset kokevat sen helpoksi, jos joitain asioita yksinkertaistetaan tai pyritään selittämään animehahmoja hyödyntäen (Finest Sounds 2020). Tätä voi käyttää esim. markkinoinnissa, nettisivujen ulkoasussa tai palvelun kuvailemisessa. Suomalainen vivahde tähän olisi käyttää esimerkiksi muumihahmoja kertomaan liikeidean ydinviestin. FAIM-palvelun markkinoinnissa on otettava huomioon, että länsimaalaisen näköisestä palvelusta voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä FAIM-palvelun läpiviennin kanssa.

Kaikista paras vaihtoehto olisi, jos FAIM pystyttäisiin toteuttamaan paikallisella kielellä, ja ulkoasuun saisi jotain, mihin kohderyhmä voi samaistua. Englannin kieleen Japanilla on hyvin ristiriitainen suhtautuminen liittyen maan historiaan. Englantia tai jopa suomea voi käyttää markkinoinnin tehosteena, mutta suurin osa markkinointitekstistä täytyy olla japaniksi. Sen takia japaninkielinen FAIM –palvelu olisi kaikista parhaiten toimiva ratkaisu.

## 8 YHTEENVETO

Suomalaisen musiikin viennillä Japaniin on pitkä historia. Kun tähän vielä lisätään Suomen pitkät diplomatiasuhteet nousevan auringon maahan, Suomella on moniin muihin maihin verrattuna parempi kuva Japanissa. Tämä ei kuitenkaan laita Suomea erityiseen asemaan. Vaikka kuva Suomesta ja suomalaisista tuotteista olisikin myönteisempi, kuin vaikkapa ruotsalaisella Spotifylla, yhtä lailla suomalaisen kuuluu lähes tyä Japanin markkinaa samankaltaisilla ehdoilla, kuin muidenkin halutessaan osan maailman kärki musiikkimarkkinasta. Aina 1980-luvun Hanoi Rocks läpilyönnistä tähän päivään suomalainen musiikkiteollisuus on pyrkinyt viemään omia artisteja sekä yhtyeitään erityisesti Japaniin. Vientimatkoja tehdään edelleen joka vuosi ja musiikin lisäksi tähän liittyvät myös suomalaiset yritykset. Vientimatkat ovat oleellinen osa verkostojen luomista ja paikallisen yhteistyökumppanin löytymisessä. Niitä on kuitenkin hyvä tehdä runsaasti, jotta jätät jälkesi japanilaisten musiikkialan toimijoiden mieleen positiivisessa mielessä. Hyvät käytöstavat on kuitenkin hyvä muistaa ja liian päällekkäyvä ei kannata olla, jos onnistuu saamaan keskusteluja aikaiseksi japanilaisen musiikkialan toimitsijan kanssa.

Suurimmaksi osaksi Japani suosii aina omiansa, mutta poikkeuksia tulee vastaan muun muassa suomalaisten brändien kohdalla. Kiinnostus suomalaisia tuotteita ja musiikkia kohtaan voi tulla vastaan Japanin katukuvassakin. Itse olin käymässä Japanissa vuonna 2017 marraskuussa ja kadulla saattoi nähdä mainoksia Muumeista, Iitalasta tai Pentikistä. Suomalaiselle innovaatiolle löytyy kyllä tilaa Japanissa, mutta samat säännöt koskevat kaikkia markkinoille pyrkiviä. Kilpailu on sielläkin kovaa yleisellä tasolla, vaikka täysin identtisiä kilpailijoita FAIM-palvelulle Japanista ei löydy. Ne kansainväliset yritykset, jotka noudattavat Japanin tapaa toimia maan markkinoilla pärjäävät kyllä kilpailussa.

Tilaaajan näkökulmasta opinnäytetyössä saavutettiin asetettuja tavoitteita ja tekijä löysi tilaajalle hyödyllistä lisätietoa kohdemarkkinasta ja sen toimintalogiikasta. Kuitenkin opinnäytetyön yhteistyössä tekijä ja tilaajan välillä osoittautui haasteelliseksi etätyö, kun tekijä oli Turussa ja tilaaja Espoossa. Vähäisen yhteydenpidon takia osapuolet tekivät itsenäisesti prosessia vähän eri tavalla ja eri aikatauluissa, jolloin tekijän integroituminen osaksi muun tiimin työtä ja markkinatutkimuskokonaisuutta jäi pintapuol-

liseksi. Syvemmillä yhteistyöllä tekijän työhön olisi voinut tulla lisää tarkempia yksityiskohtia, mitkä olisivat palvelleet tilaajan liiketoimintaa tai liiketoiminnan tavoitteita vielä tarkemmin. Aktiivisemmalla yhteistyöllä myös tekijä olisi integroitunut paremmin osaksi olemassa olevaa tiimiä ja vahvistanut omaa paikkaa mahdollisessa tulevaisuuden työyhteistyössä. Opinnäytetyössä saavutettiin kuitenkin paljon uutta ja hyödyllistä tietoa ja siten tilaajan tarpeisiin vastattiin. Opinnäytetyö toimii hyvänä kokonaisvaltaisena pohjatutkimuksena Japanin markkinoista ja siten toimii pohjana markkinatutkimukselle ja markkinoille menon suunnitelmalle. Kuitenkin markkinalle meno suunnitelmaa pitää vielä hieman jäsentää. Tekijä voisi sen lisäksi esitellä tilaajan työyhteisölle tarkemmin tuloksia opinnäytetyön valmistuttua, koska virallista esittelyä ei ole vielä tapahtunut koko tiimin kanssa.

## 9 POHDINTAA

Aloitin tekemään opinnäytetyötäni syksyllä 2019 ja sain sen valmiiksi loppukeväällä 2020. Lyhyessä ajassa ehti tapahtua paljon keväällä 2020. COVID-19 virus riehui maailmalla niin, että se vaikuttaa koko maailmantalouteen. Koko kulttuuriala on uhanalaisessa asemassa ja tutkimusta tehdessäni kulttuuriala taistelee olemassaolostaan, ja sen tulevaisuus on globaalilla tasolla hyvinkin epävakaa pohjalla. FAIM-palvelun kaltaisia toteutuksia tullaan tarvitsemaan tulevaisuudessa musiikkialalla ja vastaavanlaisten musiikkialan-toimijoiden vahvuus on niiden digitaalisuus ja saavutettavuus. Haastatteleman The Japan Times - lehden toimittaja Chi-ho Komoriya arvioi, että koko Japanin independent-markkinan tulevaisuus on nyt hyvin epävarmaa. Tosin hän totesi myös kyseisen markkinan olevan paljon avoimempi länsimaalaiselle vaikutukselle sekä innovaatioille. Tämä voi koitua siis sen markkinan pelastukseksi, jos Japanin independent-markkinoiden toimijat osaavat etsiä apua oikeista paikoista. On kuitenkin haastava sanoa, mihin suuntaan tällä hetkellä markkinat menevät ja kuinka pitkään tämä tilanne valmistumiseni jälkeen kestää. Tutkimukseni tieto on joka tapauksessa merkityksellistä tietoa. Joko siinä mielessä, että Japanin independent-musiikkimarkkinat pysyvät elinvoimaisena ja jatkavat toimintaa tämän COVID-19 viruksen jälkeenkin tai sitten keräämäni tieto on arvokasta historiaa.

## LÄHTEET

ACPC 2020. "About Concert Promoters Association". Viitattu 18.04.2020. <http://www.acpc.or.jp/about/>

Bandcamp Daily 2016. Exploring The Fascinating Hidden World of Tokyo Indie Scene. Viitattu 17.01.2020. <https://daily.bandcamp.com/scene-report/flau-label-tokyo-interview>

Baker Bob 2013. Guerilla Music Marketing Handbook, 201 Self Promotion Ideas For Songwriters, Musicians and Bands on a Budget. St Louis: The Buzz Factor.

Digital Music News 2018. "Indie Labels Now Account for 39,9% of the Global Recorded Music Market". Uutinen Viitattu 12.04.2018 21.01.2020 <https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/04/win-indie-labels-artists-2017-report/>

Finest Sounds Guidebook of Japan 2020. Music Finland, European Union – European Regional Development Fund, Interreg Central Baltic (toim). Viitattu 14.01.2020, 16.01.2020, 17.01.2020, 22.01.2020, 12.02.2020, 18.02.2020. [http://media.voog.com/0000/0040/3113/files/FinEstSounds\\_Guide\\_Japan-1.pdf](http://media.voog.com/0000/0040/3113/files/FinEstSounds_Guide_Japan-1.pdf)

FMPJ 2020. "The Music Business and Music Production Companies in Japan". Viitattu 18.04.2020. <http://www.fmp.or.jp/eng>

Globalis 2015. Maat - Japani. Viitattu 24.03.2020 <https://www.globalis.fi/Maat/Japani>

Japan Anime Music Lab 2018. "Leading Japanese Music Industry Organization PROMIC Launches The Japan Anime Music Lab. Website" Viitattu 18.04.2020. <https://japan-animemusic.com/en/news/LEADING%20JAPANESE%20MUSIC%20INDUSTRY%20ORGANIZATION%20PROMIC%20LAUNCHES%20THE%20JAPAN%20ANIME%20MUSIC%20LAB.%20WEBSITE>

Japan Today 2012. "Why are Japanese so bad at English?" Viitattu 27.03.2020. Artikkel <https://japantoday.com/category/features/opinions/why-are-japanese-so-bad-at-english>

Kamensky Mika 2014. Strateginen Johtaminen, Menestyksen Timantti. Helsinki: Talentum.

Karhumaa Mika, Ida Lehtman, Nikula Jone 2010. Musiikki Liiketoimintana. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Karkkilainen 2018. ”Karkkilan Hanoi Rocks näyttely kiinnostaa Japanissa asti” Viitattu 10.03.2020. <http://karkkilainen.fi/ajankohtaista/karkkilan-hanoi-rocks-nayttely-kiinnostaa-japanissa-asti/>

Leaper David 2009. Culture Wise Japan, The Essential Guide to Culture, Customs & Business Etiquette. Lontoo: Survival Books.

Moilanen Teemu, Ojasalo Katri, Ritakoski Jarmo 2015. Kehittämistyön Menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro

MPAJ 2020. ”Network that produces and nurtures music”. Viitattu 18.04.2020. <http://mpaj.or.jp/>

M&M – Markkinointi & Mainonta 2016. ”Määritellään markkinatutkimus uudestaan”. Viitattu 26.03.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/maaritellaan-markkinatutkimus-uudestaan/3e716156-c494-3604-b679-18409b2436c6>

M&M - Markkinointi & Mainonta 2016. ”Spotify valtaa Japanin”. Viitattu 17.01.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/spotify-valtaa-japanin/2da9dd8c-a3ad-36c8-8dfa-5f7e93c462da>

Musically 2016. ”Spotify emerges from invite-only launch period in Japan”. Uutinen Viitattu 17.01.2020. <https://musically.com/2016/11/10/spotify-emerges-from-invite-only-launch-period-in-japan/>

Musiikinurapolku verkkovalmennus 2020. Copyright Jiffel Music Oy, Musiikin ansaintalogiikkatyökalu, Musiikinurapolku-työkalu. <https://www.musiikinurapolku.fi/>

Musiikki & Media 2019. ”Big In Japan: Finest Sounds -Hanke Avitti Suomalaisen ja Virolaisen Musiikin Vientiä Japanin Markkinoille”. 18.04.2020. <https://musiikkimedia.fi/2019/05/big-in-japan-finest-sounds-hanke-avitti-suomalaisen-ja-virolaisen-musiikin-vientia-japanin-markkinoille/>

Passman Donald S. 2011. All You Need To Know About Music Business. Lontoo: Penguin Books.

Santala, Matti & Handelberg, Jari & Kiuru, Pertti 2012. Musiikkialan ennakointi- ja osaamistarveselvitys. Teoksessa Santala Matti, Handelberg Jari, & Kiuru Pertti (toim).

Viitattu 26.03.2020. [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/84860/Raportteja\\_76\\_2012%20.pdf?sequence=3](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/84860/Raportteja_76_2012%20.pdf?sequence=3)

SSS.fi 2019. "CNN: Japanissa syntyvyys sukelsi kaikkein alhaisimpiin lukemiin ja väestö vähenee ennätystahtia". Viitattu 24.03.2020 <https://www.sss.fi/2019/12/cnn-japanissa-syntyvyys-sukelsi-kaikein-alhaisimpiin-lukemiin-ja-vaesto-vahenee-ennatystahtia/>

Statistics Trends – The Recording Industry in Japan 2019. RIAJ Yearbook 2019. Recording Industry Association of Japan (toim). Viitattu 12.02.2020, 17.02.2020, 19.02.2020. <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2019E.pdf>

Strandman Pia 2009. Menestystä Maailmalta – Musiikkialan pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen. Teoksessa Halonen Katri, Strandman Pia & Marttala-Tenhuinen Päivi (toim). Viitattu 09.03.2020 [https://metropolia.fi/sites/default/files/images/content/content-files/Menestystae\\_maailmalta\\_2009.pdf](https://metropolia.fi/sites/default/files/images/content/content-files/Menestystae_maailmalta_2009.pdf)

Summers Jodi 2004. Making and Marketing Music – The Musician's Guide To Financing, Distributing and Promoting Albums. New York: Allworth Press.

The Balance Careers 2019. "How Indie Record Labels Work". Viitattu 20.01.2020 <https://www.thebalancecareers.com/signing-with-an-indie-label-2460744>

The Daily Star 2019. "Into the realm of Japanese indie music" Viitattu 19.03.2020. <https://www.thedailystar.net/shout/music/news/the-realm-japanese-indie-music-1717888>

Tolvanen-Jukka Pekka 2012. Kohtaaminen, Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Us Commercial Service Overview on the japanese music industry 2016. Nakagawa Risa, Arthur Yuri (toim). Viitattu 20.03.2020. <https://www.slideshare.net/RisaNakagawa1/overview-on-the-japanese-music-industry>

Väntänen Ari 2014. Hanoi rocks, All Those Wasted Years. Helsinki: Like Kustannus Oy.

WINTEL Worldwide Independent Market Report 2018. Worldwide Independent Network (toim). Viitattu 26.03.2020. <http://winformusic.org/wp-content/uploads/2018/12/Screen-Shot-2018-12-02-at-22.42.03.png>



Yle 2017. "CD:n romahtaminen muutti levytysdiilejä - Levy-yhtiöt ottavat osansa artistin keikoista osallistumatta niiden myyntiin". Viitattu 26.03.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-9497487>

Yle 2011. "Levy-yhtiöiden säästöt koettelevat musiikintekijöitä" Viitattu 21.01.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-5371556>

## LIITTEET

### Liite 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

- Kuka olet ja mitä teet työksesi?
- Kuinka pitkään olet ollut alalla?
- Miten Japani tuli ajankohtaiseksi omalla kohdallasi oman työsi kautta?
- Minkälainen prosessi on luoda suhteet Japaniin ja miten sinne markkinoille ylipäänsä pääsee (avaintekijöitä)? Mitä kannattaa välttää tai ottaa huomioon, kun sinne pyrkii?
- Onko sinulle jäänyt jotain pysyviä kontakteja japaniin?
- Kuinka paljon tiedät japanin musiikkimarkkinasta eli minkälaiset liitokset, on eri musiikkiyhtiöiden kanssa.
- Mitä eroa on major- ja independent - markkinoilla Japanissa?
- Mikä on syys sille, että Japanissa on koko luokaltaan enemmän major levy-yhtiöitä kuin muualla maailmassa?
- Onko japanilaisten musiikinkulutus niin runsasta, että se on edelleen kannattavaa näille Japanin majoreille?
- Onko tilanne muuttunut streaming-palveluiden saavuttua maahan? Eli onko streaming palveluiden suosio noussut sen jälkeen, kun streaming-palvelut ovat päässeet sinne?
- Mistä japanilaiset suurimmaksi osakseen kuuntelevat musiikkia?
- Mistä japanilaiset etsivät uutta musiikkia?
- Minkälaisia verkostoitumisalustoja tai tapahtumia on japanissa muusikoille/artisteille ja ammattilaisille tarjolla? (Muusikoiden.netin tyylisiä?)
- Onko sinun huomioosi kiinnittynyt, että onko Japanissa jotain vastaavanlaista palvelua kuin Family In Music
- Miten Japanissa suhtaudutaan kansainvälisiin/länsimaalaisiin innovaatioihin mitkä, saapuu maahan?

## Liite 2: HAASTATTELUT

- Jukka, Hynynen 2020. Jiffel Music Oy:n Toimitusjohtaja. Skype-haastattelu 27.02.2020. Haastattelija: Joakim Keuru.
- Komoriya, Chiho 2020. The Japan Times lehden toimittaja. Facebook Messenger haastattelu. 12.03.2020. Haastattelija: Joakim Keuru.
- Takahiro, Miyagishima 2020. Independent Label Council of Japan kattojärjestön johtaja. Sähköpostihaastattelu, 27.02.2020. Haastattelija: Joakim Keuru
- Maejima, Yuriko 2020. Japanilaisen promootiotoimiston työntekijä. Espoo, 3.02.2020. Haastattelija: Joakim Keuru.
- Oiva Timo 2020. Right Song Publishing yrittäjä. Skype-haastattelu, 19.03.2020. Haastattelija: Joakim Keuru.
- Pääkkönen, Riku 2020. Ranka-Kustannus Oy:n toimitusjohtaja. Espoo, 11.03.2020. Haastattelija: Joakim Keuru.
- Salomaa, Riku 2019. Music Finlandin Ry:n kansainvälisen liiketoiminnan tiimijohtaja. Skype-haastattelu, 20.12.2019. Haastattelija: Joakim Keuru.
- Valjakka, Jouni 2020. Suomalaisen Whispered-nimisen metalliyhtyeen perustaja. Sähköpostihaastattelu, 10.03.2020. Haastattelija: Joakim Keuru.

## Liite 3: OTTEITA FAMILY IN MUSIC MARKKINATUTKIMUKSESTA

Vähittäiskaupat ja -ketjut Japanissa
Tower Records
HMV
Disc Union
Tsutaya
Yamano Music
Shinseido
Recofan
Bonjour Records
Big Love
Frake Records
Spiral Records
Pastel Records
Technique
Lighthouse Records

Major levy-yhtiöt Japanissa
Universal Music LLC
Warner Music Japan Inc.
Sony Music Entertainment (Japan), Inc.
Lantis
Toy's Factory
Avex Entertainment Inc / Avex Marketing Inc
JVC Kenwood Victor Entertainment Corp.
P-vine Records
King Record Co.,Ltd.
Teichiku Entertainment, Inc.
Hostess
Beatink
Hats Unlimited Co. Ltd.
Naxos Japan, Inc.
Spiritual Beast Co. Ltd.
Trooper
Inpartmaint
Flau

<b>Independent levy-yhtiöt Japanissa</b>
UK. Project Inc.
Vividsound Corporation
Ultra-Vybe Inc.
Extra Freedom
Flying High Co., Ltd./ Machine Records
Rainbow Entertainment
KSR-Corporation
Malibu Entertainment Inc./ Publishing Co., Ltd.
Nippon Television Music Co., Ltd.
Plankton Co., Ltd.
Fivenine Factory Inc.
Irving Co., Ltd.
Lastrum Music Entertainment Inc.
Use Music Co., Ltd.
Aqua Production
Shinko-Music Entertainment Co., Ltd.
Moonshine Inc.
Overheat Music Inc.
Eleven-Thirtyeight Co., Ltd.

<b>Promoottorit ja ohjelmatoimistot Japanissa</b>
SMASH
Creativeman
UDO Artists, Inc
HIP Hayashi International Promotion
Kyodo Tokyo
Live Nation Japan
Plankton
Billboard Japan
Blue Note Tokyo
Cotton Club
Club Citta

<b>Musiikinjakelijat Japanissa</b>
King International Inc.
Ratspack
Japan Publications, Inc.
Ultra-Vybe, Inc.
Bridge Inc.
Village Again Association Co. Ltd.
Crown Tokuma Music Distribution Co. Ltd.
JVC Kenwood Victor Entertainment
Marquee Inc.

<b>Musiikkikustantajat Japanissa</b>
Artimage Co., Ltd.
RCC Frontier
Astro Music Publishing Co., Ltd.
En Avant Music
Amuse Inc.
EMI Music Publishing Co., Ltd.
Ishihara Music Publishing Co., Ltd.
Xing Music Entertainment, Inc.
Avex Music Publishing
Aurora Music Publishing Co., Ltd.

<b>Sosiaalinen media</b>	<b>Käyttäjät</b>
LINE	6 000 000
Youtube	5 000 000
Twitter	3 500 000
Facebook	2 400 000
Instagram	1 000 000

<b>Kilpailijat / mahdolliset yhteistyökumppanit FAIM palvelulle</b>	
Eggs	Ilmainen musiikinjakelijapalvelu, joka lisäksi avustaa artistia promootiossa.
More Than Music (Community)	Yhteisö, joka organisoii ja tuottaa live konsertteja independent artisteille.
Paynoah	Startup-yritys, joka järjestää ulkomaan keikkoja artisteille ja työmahdollisuuksia luovien alojen tekijöille.