

**Dette indhold er fra websitet [MXD.dk](http://mxd.dk).**

<http://mxd.dk/mxd-viden/den-japanske-musikbranche-saadan-saelger-du-danske-artister-til-det-japanske-marked/>

## Den japanske musikbranche: Sådan sælger du danske artister til det japanske marked

Kent Dahl, Tokyo 24. november 2014

I forbindelse med Hokuo Music Fest, hvor Nabiha og Christopher repræsenterede Danmark (læs artiklen: [Christopher og Nabiha i Tokyo...](#)) har den danske journalist, Kent Dahl, bosiddende i Tokyo, talt den japanske musikbranche - Om mulighederne og hvordan man bedst markedsfører sin musik på det japanske marked.

Her er hvad den japanske branche sagde:

### Skandinavien er populær

»Faktisk har mulighederne for nordiske bands ikke været bedre,« mener Keitaro Sumii, der leder den internationale division i Warner Music Japan. »Skandinavisk livsstil inklusiv mode, mad og design er populært i Japan. Det gælder også flere skandinaviske brands som eksempelvis IKEA, LEGO, SAS, H&M, Elektrolux og Tiger.

### Spil på flere strenge

Traditionelt har udenlandske bands målt deres succes i Japan på, om de kunne få et lokalt selskab til at udgive deres musik i Japan.

»Men den model er døende,« siger Keitaro Sumii.

Grundet mindre efterspørgsel fra japanske forbrugere udgiver musikselskaberne langt mindre musik end tidligere, og de er blevet meget selektive.

»Derfor er du som musiker nødt til at spille på flere strenge - samtidig,« mener han.

### Udenlandske sangskrivere

En meget væsentlig del af japanske sange og musik skrives af udenlandske musikere, hvorefter lyrikken oversættes til japansk. Ifølge Hiro Kuramoto fra Sony Music Publishing er det næsten helt op til 50 pct. Ud af de største 100 japanske hits var 24 komponeret af udlændinge i fjor, og det tal har været rimelig stabilt over de seneste år, pointerer direktør Haji Taniguchi fra brancheorganisationen MPA Japan (Music Publishers Organisation of Japan).

Ud over friskt blod har de japanske musikagenter en anden grund til at bruge udenlandsk



Keitaro Sumii, Warner Music

musik. Grundet kutymen i den japanske musikbranche har musikagenter større rådighed over copyright, når de kommer med sange skrevet af udlændinge.

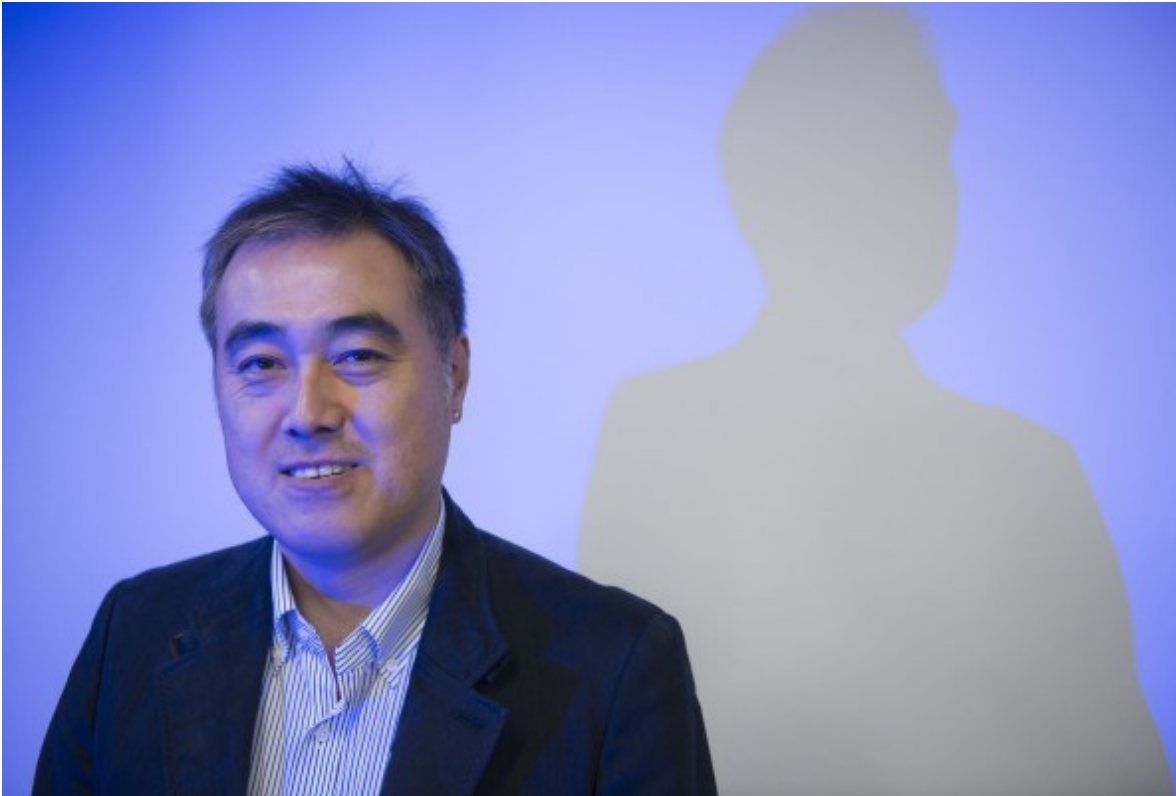


Hiroshi Kuramoto, Sony Music Publishing

### **Samarbejd med japanske artister**

Taneguchi råder ligeledes danske artister til at samarbejde med japanske kolleger. Hvis den udenlandske og japanske musiker svinger sammen, så er der måske mulighed for yderligere samarbejde. Måske kan man få en sang med på den allerede kendte japaners album eller blive opvarmningsband ved en koncert.

Generelt skal lyrikken oversættes til japansk. Ellers kan de fleste japanere ikke forholde sig til det. Men ifølge Sumii er der mulighed for at springe sprogbarrieren over, hvis du eksempelvis laver EDM eller DJ komponeret musik, der er populært i Japan.



Haji Taniguchi, MPA Japan

### **Musik til reklamer**

Selv om salget af cd'er og digital musik falder, så har det totale forbrug af musik ikke ændret sig synderligt over de seneste år, ifølge Taniguchi fra MPA Japan. Her medregnes eksempelvis brug af musik i film, tv-serier, reklamer og digitale spil. Her er det oftest ikke noget problem at synge på engelsk.

Ud over penge kan det også være en adgangsbillet til andre dele af det japanske musikmarked.

»Lady Gaga fik blandt andet sit gennembrud i Japan ved at levere musik til en japansk reklame,« noterer musik-konsulent Ken Nishikawa, der arbejder indenfor en bred vifte af den japanske musikbranche.

Heller ikke Taylor Swift er for fin til at sælge sin musik via alternative kanaler. Hendes musik bruges blandt andet i de specielle og meget populære spillemaskiner, der kaldes for »pachinko«.

»Et samarbejde med de nordiske brands i Japan ville være naturligt,« siger Sumii fra Warner og nævner, at svenske NONONO har lavet musik for H&M.

### **Sociale medier**

»Forsøg at opbygge en japansk fanskare via de sociale medier, inden du kontakter et japansk pladeselskab,« råder musik-konsulent Sebastian Mair. »Så får du mere opmærksomhed,« tilføjer han.

Generelt er brugen af Twitter mere udbredt end Facebook i Japan. Det skyldes måske japanernes manglerne engelskkundskaber. Men derfor skal man alligevel være aktiv på alle platforme.

»En koncert-tourné i Japan bør også omfatte andre lande i Asien, når du alligevel er i regionen,« siger Mair, og det er ikke ualmindeligt at vesterlandske bands mødes af fans i lufthavnen i Singapore eller Jakarta, netop fordi de har været flittige på Facebook.

### Fortæl en god historie

»Eksponering i de sociale medier er også blevet vigtigere i takt med, at reklamer for musik har mindre effekt,« siger Sumii og fortsætter:

»Forbrugerne vil i mindre grad dirigeres af reklamer. I stedet skal man dele en god historie med dem, så de selv får lyst til at finde mere information om artisterne.

### Godt tip

Direktør Ben Muneo fra det 11 år gamle musikforlag, Hostess Japan, giver et lille tip om, hvordan udenlandske bands kan komme tættere på japanerne.

»Vi skriver hilsner og nyheder på japansk for vores udenlandske bands, som de derefter selv udsender via deres egen Twitter,« fortæller han. Hostess Japan specialiserer sig i at repræsentere udenlandske bands, og det glæder blandt andet finske Jaakko Eino Kalevi, der optrådte under det nordiske musikfremstød i sidste uge. Tidligere har firmaet også haft danske, »Efterklang« i sin fold.

Danske Christoffer opfangede også signalet fra Ben Muneo. Han udsendte en lille hilsen på både engelsk og japansk via Twitter et par timer inden, han gik på scenen i Tokyo. I løbet af to timer kom der 5000 »likes«, hvoraf nogle var fra japanske afsendere.

### Spil koncerter

»Du skal med jævnlige mellemrum vise flaget, såfremt du vil have succes i Japan,« siger direktør Johnnie Fingers fra Smash Co., der arrangerer den årlige Fuji Rock Festival. En årlig koncert tur med stop i Tokyo og Osaka anses for at være et absolut minimum.

Ifølge Sumii fra Warner, så skal man helst spille på Fuji Rock og Summer Sonic festivalerne.



»Men hvis du virkelig vil opbygge en fast skare af japanske fans, så investerer du 2-3 måneder, hvor du spiller dagligt på både store og små steder over hele landet,« råder han.

Det tjener musikerne nok ikke de store penge på, men det er muligt at dække en del af omkostningerne ved salg af »merchandise« m.m. Ifølge Johnnie Fingers bruger japanske fans gennemsnitligt flest penge på »merchandise« i verden. Han tilføjer, at det dog ikke længere er så nemt at tunere som for 20 år siden.

Hostess Japan arrangerer selv tre årlige koncerter, hvor blandt andet pladeselskabets egne bands møder deres fans.

### Se godt ud

»Hvis du vil have succes kan du ikke gå på kompromis med dit udseende. Du skal have udstråling. Japanere går meget op i det ydre,« siger Nishikawa og tilføjer: » Hvis du også

er ung, så er det en vægtig fordel.«

Eksempelvis var Adele og Lady Gaga de bedst sælgende sangere i verden i 2012. Men i Japan var det kun Lady Gaga, som havde mærkbar succes.

»Min egen teori er, at Lady Gaga havde det rette udseende,« siger Nishikawa. »Hun ligner lidt en af de stærkt sminkede japanske piger med afbleget hår, der går rundt i Harajuku-kvarteret omkring Astro Hall.«

### **Gå via England og USA**

Via en af de alternative genveje har vesterlandske musikere måske mulighed for at komme ind i varmen hos et japansk musikselskab. Men ellers må man forsøge sig den slagne vej.

»Det er ikke nok at kunne synge, stå på en scene og se godt ud, hvis du vil sælge musik i Japan. Det er fundamentalt. En vesterlandsk musiker skal også have en historie,« siger general manager Aya Ohi fra JVCCKENWOOD Victor Entertainment Corp. i Tokyo.

Den historie er oftest en forudgående succes i England og USA, som pladeselskaberne bruger til promote sine musikere overfor medierne.

### **Nabiha**

Af samme grund har Nabihas japanske pladeselskab, Manhattan Records, ventet med at lave den store markedsføring af den danske sanger, før hun er røgt til tops på hitlisterne i USA. Det tidspunkt er ved at være der. Nabiha rykker hurtigt op af den amerikanske hitliste, Billboard Dance Chart, med »Animals«. I sidste uge var den nummer 15, og nu er den nummer 7. Derfor har Nabiha også været rundt i Tokyo for at give interviews til den japanske presse, inden sin optræden i Astro Hall.



Nabiha i selskab med Manhattan Records, Sony Music Publishing og KSR Records. Foto: Petri Artturi Asikainen.

## Tjen penge

Når det hele gøres op, så er der en altafgørende faktor, som får japanske musikagenter til at rykke på udenlandske musikere.

»De er på udkig efter musikere, som de kan tjene penge på,« smiler Johnnie Fingers fra Smash Co.

—

Læs også artiklerne:

[Christopher og Nabiha i Tokyo + En tilstandsrapport på det japanske musikmarked.](#)

[Danske eksportmuligheder: Japanske indie-selskaber på jagt efter nordisk musik.](#)