

From mxd.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked

Japansk-Nordisk Handelsdag, 19.11.2015

”Nej, det fungerer ikke. Hun er for ”

Ordene kommer uden omsvøb fra Aya Ohi, der er general manager for internationalt repertoire hos JVC Victor Entertainment Corporation, en af de mange major labels i Japan.

Den kontante feedback overrumpler den danske pladeselskabsrepræsentant noget, for japanerne er jo kendte for aldrig at sige nej.

Men Aya Ohi har en gammel relation og kærlighed til dansk musik. Hun er taget til den Japansk-Nordiske handelsdag i Tokyo for at møde nye potentielle samarbejdspartnere og høre ny dansk musik. Men hun vil til gengæld også give danskerne en ærlig, brugbar og altså nærmest ujapansk feedback.

I pausen går Aya Ohi over til Thomas Rohde fra MXD og beder ham overbringe en hilsen til Mr. Mik Christensen. Hun lyser tydeligvis op, når hun taler om Mik-san (Den ærværdige Mik!), som hun har kendt og arbejdet med, siden de gamle EMI-Medley dage.

Så nogle myter blev altså bekræftet i løbet af dagen - nemlig de utallige beretninger om japanernes høflighed, loyalitet og respekten for hierarkiet og de erfaringer i samfundet og virksomhederne.

Efter at Aya Ohi har overbragt sin hilsen til Mik Christensen styrer hun over mod Crunchy Frog's bord og udstilling i konferencelokalet, som hun også har samarbejdet med tidligere.

Ohi har medbragt et par kollegaer fra JVC Victor, der sammen med de andre japanske musikbranchefolk og medier besøger de øvrige danske og nordiske selskaber, på skift.

From mxd.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked



I forgrunden: Managing Director Yoko Hatano for Five Crosscultural Media overrækker sit visitkort til en høfligt bukkende Jacob Stærmose fra Crunchy Frog. I baggrunden: Ved næste bord ses Morten Winther fra Copenhagen Records over for general manager Aya Ohi fra JVC Victor Entertainment Corporation. Foto: Petri Artturi Asikainen

7 timers networking, i streg

Efter 4 timer med 1-til-1 møder med den japanske musikbranche, og en kort pause, drager de elleve danskere videre til en reception på den svenske ambassade.

Den japanske branche er inviteret af de nordiske ambassader, koncertarrangøren Creativeman Productions og Nomex (dvs. samarbejdet mellem de nordiske musikeksportkontorer, heriblandt MXD, der står bag den nordiske handelsmission til Tokyo).

From mxd.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked



Den svenske ambassadør i Tokyo, Magnus Robach, byder den nordiske og japanske musikbranche velkommen i ambassaden. Foto: Petri Artturi Asikainen

Endnu en myte bekræftes; Formalia spiller en stor rolle i Japan. Det ses til ambassadereceptionen, som har tiltrukket mange folk højt oppe i hierarkierne fra de forskellige musikselskaber.

From mxd.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked



Onta Shiroh Kawaguchi (t.v.) fra Creativeman Productions, der producerer bl.a. de store festivaler Summer Sonic og Loud Park, præsenterer gæsterne for Mr. Takeshi Kobayashi, der som musiker og sangskriver/producer har mere end 100 mio. solgte plader bag sig. Kobayashi er i dag også præsident for et avex sub-label, OORONG-SHA. Foto: Petri Artturi Asikainen

Den ceremonielle udveksling af visitkort fortsætter til langt ud på aftenen.

Undervejs dukker også den danske sangskriver, Nanna Larsen, op. Hun har allerede været på arbejde i tre dage. Fremstødet omfatter nemlig også en "songwriting camp" arrangeret af Sony Music Publishing (Japan) Inc, hvor Nanna Larsen og hendes nordiske kolleger skriver med japanske sangskrivere til japanske label A&R's.

Læs mere om, hvordan dette forløb her: [Interview med Nanna Larsen](#)

From mx.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked

Potentialet er enormt - Sådan udnytter du det (råd fra den japanske branche)

Japan er verdens næststørste musikmarked. Og selvom at udenlandsk musik blot har en markedsandel på ca. 19%, så er potentialet for nordisk musik (på japansk: Hokuo Music) ifølge Japans førende musikblogger, Jay Kogami: ENORMT. Hvis du vel og mærke ved, hvad du gør!

Dagen efter handelsdagen gav Kogami sammen med andre specialister derfor de nordiske gæster et eksklusivt indblik i, hvordan markedet skal angribes.

Nedenfor følger nogle af pointerne fra det 5 timers lange seminar:

Selv de mest beskidte Metal-finner taler pænt imellem numrene

Når et af Finlands mest populære metalband, Mokoma, går på scenen i Japan, så tages alle metalscenens symboler og virkemidler i brug. De fremstår som vildmænd med deres lange skæg og tatoveringer. Og de hamrer musikken ud i hovederne på deres fans.

Men når de ind imellem numrene taler til publikum, så sker det i venlige og høflige vendinger, som var de til et te-selskab.

Det samme gør sig gældende, når bandets medlemmer møder deres japanske fans bag scenen efter koncerten. Mokoma er imødekommende og stiller op til fotos og jovial hyggesnak.

Når mange udenlandske bands besøger Tokyo, så er den slags seancer med publikum derimod ikke altid lige velkomne. Nogle musikere ryster på hovedet af de måske mærkværdige gaver eller tomsnak. Helst kryber de ned bag scenen igen. Sådan er det ikke med Mokoma.

»Vi bliver ved, så længe vores fans ønsker, om det så er en, to eller tre timer,« siger Tuomo Saikkonen, der både er manager og spillende medlem i Mokoma.

Faktisk opsøger Mokoma enhver lejlighed til at møde deres japanske fans. Ind imellem deres koncerter i Japan, er de ofte ude på de dedikerede japanske metalspillesteder for at hyggesnakke med både eksisterende og potentielle fans.

From mx.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked

»Det er min fornemmelse, at den japanske og finske omgangsform passer godt til hinanden,« siger Saikkonen.

Og det er netop den slags mere personlig markedsføring, som der ofte blev fremhævet under seminaret.

»Det er en selvfølge, at selve musikken skal være i orden. Men desuden er der nogle ting, du kan gøre, som måske gør en forskel,« siger professor Toni-Matti Karjalainen fra Aalto University i Helsinki.

Finsk metal, som står for 80 pct. af den finske musikeksport, har haft stor succes i Japan. Han fremhæver Mokoma som det mest interessante eksempel på en finsk succes. De havde aldrig forsøgt sig i udlandet, inden de kom til Japan. De synger på finsk, hvilket er en barriere for dem i USA og England. Men det gør ikke noget i Japan. Måske gør det dem oven i købet lidt eksotiske og interessante.

»Der er masser af udenlandske bands, som har succes i Japan, men ikke andre i andre lande,« pointerer Karjalainen.

Et fysisk marked

Cd'en står for 80 pct. af markedet og er stadig et skattet samleobjekt i Japan.

»Og derfor gør japanske pladeselskaber virkeligt meget ud af at det visuelle, når de udgiver cd'er. De skal være attraktive og specielle,« siger Nozomi Daikuhara fra Nippon Television Publishing i Tokyo: »Der er lagt mange kræfter i designet, og oftest er der et fotoalbum vedlagt,« tilføjer hun.

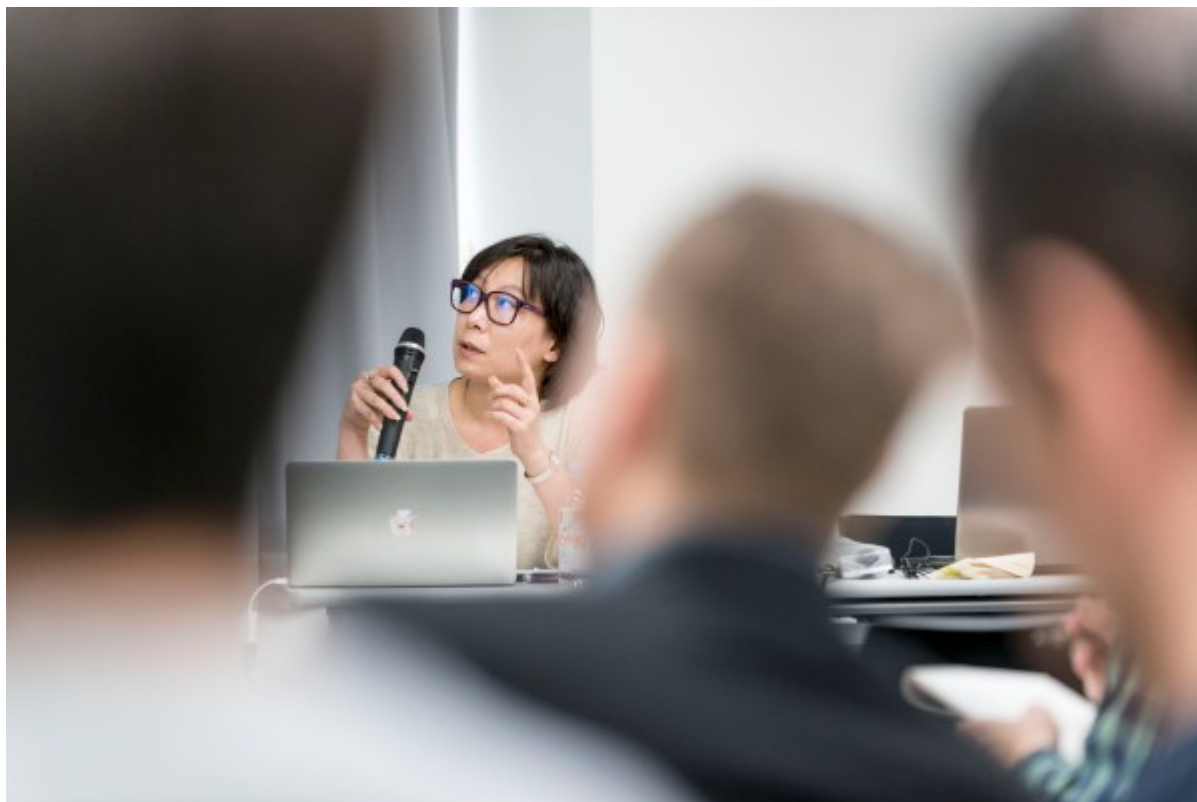
Ifølge Daikuhara er der japanere, som køber to eksemplarer af det samme album. Den ene CD lægges væk uåbnet, mens den anden er til at bruge. Ofte overføres musikken til mobiltelefonen, så Cd'en ikke slides.

Ofte versioneres de internationale udgivelser til det japanske udgivelser med nyt artwork, målrettet til den japanske smag, og med et eller to nye numre, som kun udgives på det japanske marked.

Japanerne er generelt stadig rimelig dårlige til engelsk. Så hvis man gør sig den ulejlighed at oversætte sine skriftlige tekster til japansk, så giver man sine japanske fans en ekstra

From mx.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked

oplevelse. Visse japanske fans er så interesserede, at de ligefrem begynder at lære det sprog, som deres idoler taler.



Nozomi Daikuhara fra Nippon Television Publishing. Foto: Petri Artturi Asikainen

Kommunikér med dine fans

»Det er uhyre vigtigt at kommunikere med dine fans på de sociale medier. Også når du ikke er i Japan,« siger Karjalainen og fortsætter: » Der er faktisk mange finske metalbands, der har japanske fans, selv om de aldrig har spillet i Japan, udelukkende fordi de er aktive på de sociale medier«.

De sociale medier har altså en gennemslagskraft, der gør det muligt at afprøve sin musiks potentiale fra distancen.

Ifølge musikbloggeren Jay Kogami, så kommunikerer alle japanske artister direkte med deres fans på sociale medier, og her er der mulighed for at være meget målrettet. Mens japanere normalt er temmelig tilbageholdene og høflige ansigt til ansigt, så er de meget

From mxd.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked

direkte, når de chatter på sociale medier.

De vil ofte spørge til din familie, din hobby, hvilke film du kan lide, hvad du laver bag scenen, når du giver koncert osv.

Karjalainen pointerer, at danske bands med fordel kunne fortælle deres japanske fans om Danmark og dansk kultur, hvis det falder naturligt i et interview. Mange japanere ønsker at vide mere om de lande, som deres idoler kommer fra.

Der er eksempelvis japanske metal musikfans, der interesserer sig for al finsk musik, alene fordi det kommer fra Finland.

Uhøfligt at kritisere

Japanerne lærer overvejende om ny musik via de sociale medier. Det skyldes tildeles, at antallet af radio- og tv-programmer med musik er faldet kraftigt.

Men der er også et særligt kulturelt aspekt i spil her. » I Japan er det uhøfligt at kritisere andre,« siger Kogami. Og af den årsag findes musikkritik, som man kender det i vesten, ikke. Altså: Ingen kritiske plade- eller koncertanmeldelser. Ingen pendant til Pitchfork osv.

I stedet tyr mange japanere til de sociale medier, hvor folk ofte er lidt mere uforbeholdne, men dog stadig bruger en »japansk« omgangstone.

Ifølge Kogami er YouTube japanernes største kilde til ny musik, og de er også meget aktive på Twitter og Instragram. Facebook er generelt for japanere over 30-40 år. Der er også mange japanske apps, hvor det er muligt at lytte til ny musik. Streaming tjenesten Line Music har lavet en app, der en slags kombination af Twitter og Facebook. Her kan artister sende beskeder til deres fans og samtidig linke til deres musik.

From mx.d.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked



Japans største musikblogger, Jay Kogami, pointerer, at i Japan er det uhøfligt at kritisere andre. Af den årsag findes musikkritik, som vi kender det i vesten, ikke. Men det giver musikmarkedsfører nogle unikke muligheder til at udnytte de sociale medier, hvor tonen og dialogen er mere fri, omend stadig noget kontrolleret. Foto: Petri Artturi Asikainen.

Brug et japansk ansigt

En anden måde at snige sig ind på det japanske marked er via samarbejder med japanske artister – og altså ride på ryggen af den japanske artists popularitet. Eksempelvis kan det gøres ved at lave en fælles video.

»Den fremgangsmåde har vi brugt for flere af vores udenlandske acts,« siger executive general manager (af innovation, commercial affairs) Takayuki Suzuki fra Universal Music Japan.

From mxd.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked



Takayuki Suzuki fra Universal Music Japan (t.v.) sammen med Tak Furuichi fra RIAJ (analog til ifpi i Danmark). Foto: Petri Artturi Asikainen.

Universal Music Japan har introduceret flere af de store internationale acts til det japanske marked med et japansk "ansigt". Både for at give japanerne noget visuelt som de kan forholde sig til, men målet er at gå skridtet videre og skabe et viralt buzz til kickstarte interessen for kunstneren, hvorefter den traditionelle markedsføring kan sættes ind.

Suzuki viste således flere musikvideoer, hvor man havde bruge japanske modeller og internetfænomener, i stedet for artistens eget ansigt. Det havde blandt andet været opskriften for lanceringen af Carly Rae Jepsen.

Jepsens "Call Me Maybe" blev først lanceret med den japanske model, Rola:

From mxd.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked



Først senere ("I Really Like You") optrådte Jepsen selv, dog stadig sammen med Rola:



Et andet eksempel er Lorde, som man havde lanceret via en japansk tegnefilm:

From mxd.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked



Streaming er kommet til Japan

Tjenesterne omfatter blandt andet Line Music, Apple Music, Google Play Music, Amazon Prime, Reco, KKBox og AWA (Spotify og RDIO er endnu ikke at finde i Japan).

Line Music tilbyder 1,5 mio. sange og abonnementer helt ned til 30 kr. (500 yen) om måneden. Firmaet forventer at have 30 mio. melodier i sit katalog næste år.

Line Music som nævnt også udviklet en populær app, der gør det muligt også at sende beskeder.

Men generelt tyder alt på, at streaming stadig vil være på køl et stykke tid endnu.

Nyt format

Med henblik på at øge interessen for at købe musik er japanske pladeselskaber begyndt at sælge en ny standard kaldet Hi-Res. Lyden er af væsentligt højere kvalitet end cd'erne. Musikken kan kun downloades, og den er dobbelt så dyr som musik på iTunes. Det kræver en ny smart phone at lytte til Hi-Res, og iPhone supporterer ikke det nye format. Men det er muligt at købe en dims, så man kan høre Hi-Res på sin iPhone.

Ifølge Tac Furuichi fra RIAJ (Record Industry Assoc. of Japan) udgør Hi-Res omkring en pct. af markedet, men det vokser.

From mxd.dk: [Handelsmission til Tokyo] En hilsen til Mr. Mik Christensen samt konkrete råd til danskere, der vil ind på det japanske marked

»Jeg tror, at det bliver det næste store hit i Japan,« siger han.

Læs mere

Se også professor Toni-Matti Karjalainens artikler, der går i dybden på den finske metalsucces i Japan:

[Japanese Fan Culture and Tips for Working the Japanese Market \[An Overview\]](#)

[What You Should Know About The Japanese Music Market \[In-depth\]](#)



Professor Toni-Matti Karjalainen fra Aalto University i Helsinki forsker i finsk metal. Foto: Petri Artturi Asikainen.