

SUOMALAISEN PELITEOLLISUUDEN VIENNIN KEHITTÄMINEN JAPANIIN

Tuomas Roininen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) ROININEN, Tuomas	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.04.2011
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SUOMALAISEN PELITEOLLISUUDEN VIENNIN KEHITTÄMINEN JAPANIIN		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KREUS, Pia		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen peliteollisuutta ja sen mahdollisuuksia Japanin pelimarkkinoilla. Suomen peliteollisuus on nuori teollisuudenala, mutta tärkeä tutkimuksen kohde. Suomen kotimaisten pelimarkkinoiden ollessa pienet on yritysten pakko pyrkiä mahdollisimman nopeasti ulkomaiden markkinoille. Pohjois-Amerikka on ollut tähän mennessä merkittävä kohde suomalaiselle peliteollisuuden viennille. Tutkimuksen tarkoituksena oli ensinnäkin tuoda esille, miksi Suomen peliteollisuuden kannattaa panostaa tulevaisuudessa myös Japanin pelimarkkinoihin. Toiseksi tarkoituksena oli kartoittaa mahdollisia keinoja, joilla Japanin pelimarkkinoille voidaan pyrkiä. Tutkimus on kvalitatiivinen, ja aineistona on sähköpostin avulla tehty kysely peliteollisuuden asiantuntijoille. Lisäksi käytettiin pääasiassa suomalaisen pelialan keskuksen Neogamesin teettämiä tutkimuksia ja raportteja.</p> <p>Tulokset osoittivat, että Suomen peliteollisuuden viennin laajentaminen Japanin suuntaan suuren kuluttajamäärän myötä on kannattavaa. Suomalaisesta ja japanilaisesta yrityskulttuurista löytyy yhtäläisyyksiä ja molempinpuolista kiinnostusta yhteistyöhön, joten valmiudet liiketoiminnalle ovat jo olemassa. Mahdollisia keinoja menestymiseen Japanin pelimarkkinoille ovat japanilaisen yhteistyökumppanin hankkiminen, digitaalisiin latauspalveluihin keskittyminen, sitoutuneet ja osaavat tekijät alalla sekä tuotteen näkyvyyden varmistaminen muun kuin mainonnan keinojen kautta. Digitaalisten latauspalveluiden avulla voidaan välttää kalliita julkaisusopimuksia ja tehdä tulosta pienillä kustannuksilla.</p> <p>Japanin markkinoille pyrkiminen voi olla vaikeaa kulttuuristen tekijöiden ja Japanin oma vahvan kotimaisen peliteollisuuden vuoksi, mutta silti Japanin pelimarkkinat ovat erittäin merkittävä kohde. Japanin suuri ja uskollinen viihde-elektroniikan kuluttajien määrä on erittäin tärkeä kohde Suomen peliteollisuudelle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vienti, Japani, peli, peliteollisuus, konsolipeli, mobiilipeli		
Muut tiedot		



Author(s) ROININEN, Tuomas	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11042011
	Pages 40	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title DEVELOPING FINNISH GAME INDUSTRY EXPORT TO JAPAN		
Degree Programme Degree Programme in Media Design		
Tutor(s) KREUS, Pia		
Assigned by		
Abstract <p>This survey examines Finnish game industry and its opportunities in the Japanese game market. The Finnish game industry is a very young industry, but very important to study. The domestic game industry market is very small in Finland and that is the main reason why companies have to enter into foreign markets as soon as possible. North America has been a very important target market for Finnish game industry export so far.</p> <p>The aim of this research was to bring up why Finnish game industry should make an effort in future to expand into the Japanese market. The other aim was to find out possible ways of how to get into Japan's market. By methodology, this study is qualitative, and the data was mainly gathered from e-mail enquiries to professionals working in the game industry. As an additional material for this research was used data from the Finnish game industry centre: surveys and reports commissioned by Neogames Centre of Game Business.</p> <p>The results show that expanding into the Japanese market is profitable for Finnish Game Industry export due to the number of consumers in Japan. There are shared characteristics in The Finnish and Japanese business cultures and a mutual interest in cooperation so the capacity of the business is already there. The possible ways to success in the Japanese game market are cooperation with a Japanese partner, focusing on digital download services, capable and committed workers and visibility of the product otherwise than through the means of advertising. Digital download services make it possible to avoid costly publishing agreements and to produce results at the lowest cost. The ways to get into the Japanese market are strong technical know-how and the use of digital download services. This is the way to avoid expensive publisher deals and make profit with low resource costs.</p> <p>Getting into the Japanese game markets can be difficult because of culture differences and the strong domestic game industry there. Still, the Japanese market is a very important export target. Japan has a very large loyal consumer market, which is the main reason why it is important for the Finnish game industry to observe the Japanese game industry market.</p>		
Keywords Finnish, export, game, videogame, game industry, console game, mobile game		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	NÄKÖKULMIA PELITEOLLISUUTEEN	5
2.1	Peliteollisuuden tausta ja rakenne	5
2.2	Suomen peliteollisuus ilmiönä ja lukuina	7
3	SUOMALAISEN PELITEOLLISUUDEN VIENTI.....	13
3.1	Suomalaisen peliteollisuuden nykyiset vientimarkkinat.....	13
3.2	Tulevaisuuden vienti.....	15
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
4.1	Tutkimuskysymykset.....	17
4.2	Aineisto ja kohdejoukko	18
5	TULOKSET.....	20
5.1	Kohteena Japanin pelimarkkinat	20
5.1.1	Molemminpuolinen kiinnostus	21
5.1.2	Kulttuuritekijät ja kannattavat liikekumppanit	21
5.1.3	Kuluttajien määrä	22
5.1.4	Käsiconsoleiden suuri suosio.....	23
5.2	Keinot menestyä Japanin pelimarkkinoilla	24
5.2.1	Yhteistyö.....	24
5.2.2	Digitaaliset latauspalvelut	25
5.2.3	Riittävästi osaavia tekijöitä.....	29
5.2.4	Tuotteen näkyvyyden varmistaminen	29
5.3	Japanin pelimarkkinoiden ongelmat.....	30
6	POHDINTA.....	31
6.1	Nykyhetki ja tulevaisuus	31
6.2	Jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset.....	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	39
	Liite 1. Kyselynrunko	39
	Liite 2. Kyselynrunko 2	40

KUVIOT

KUVIO 1. Peliteollisuuden rakenne.	6
KUVIO 2. Suomen pelien myynti 1999 - 2010.	8
KUVIO 3. USA:n pelien myynti 1999 - 2009..	8
KUVIO 4. Suomen myytyjen pelien kappalemäärä 1999 - 2010.	9
KUVIO 5. USA:n myytyjen pelien kappalemäärä 1996 - 2009.	10
KUVIO 6. Suomen peliteollisuuden työntekijöiden määrä 2002 - 2008.	11
KUVIO 7. Markkina-alueet Suomen peliteollisuudessa.	14
KUVIO 8. Suomen peliteollisuuden liikevaihdon kehitys 2004 – 2008.	15
KUVIO 9. Konsolimyynti Japanissa vuoteen 2009 mennessä.	24
KUVIO 10. Perinteinen pelinkehittäjämalli.	26
KUVIO 11. Pelinkehittäjämalli, Digitaalinen jakelu.	27

1 JOHDANTO

Kiinnostus peliteollisuutta kohtaan on noussut yhtä vakaasti kuin itse ala on kehittynyt muutaman kymmenen vuoden aikana Suomessa. Tämä viihdeteollisuuden ala on globaalisti saavuttanut jo musiikki- ja elokuvateollisuuden tason myynnissä. Tilastotietojen perusteella 1990-luvulla peliteollisuuden kansainvälinen kokonaisliikevaihto kasvoi elokuvateollisuuden teatterilevityksen liikevaihdon ohi ja taloudellisesti merkittäväksi toiminnaksi (Kalhama 2003, 4). Vuonna 2010 Suomen pelimyynti oli noin 108 miljoonaa euroa. Myynti oli kolminkertaistunut jo kymmenen vuoden aikana. (FIGMA ry 2010.)

Suomesta löytyy niin teknistä osaamista kuin taitoakin pelialalla. Suomen peliteollisuus on nuorta, mutta silti se on jo onnistunut saamaan menestystä ja luomaan Suomen tuottavimman kulttuurivientikohteen maailmalle (Neogames 2008, 3). Alan kehitys tulee olemaan poikkeuksellisen kiinnostava kulttuurisesti ja sisällöllisesti. Lisäksi peliala tulee tarjoamaan ennennäkemättömän mahdollisuuden kokonaan uudelle liiketaloudelliselle ekosysteemille. (Kalhama 2003, 20.) Koska kotimaiset pelimarkkinat ovat pienet, on yritysten voimavarat suunnattava suoraan ulkomaiden pelimarkkinoille. Pohjois-Amerikka on ollut tähän mennessä merkittävin vientikohde Suomelle (Neogames 2009, 8).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Suomen peliteollisuutta ja tuodaan esille Aasian ja varsinkin Japanin merkitys viihde- ja peliteollisuuden markkinoilla. Tavoitteena on osoittaa Japanin pelimarkkinoiden kannattavuus suomalaisen peliteollisuuden viennin kannalta tulevaisuudessa. Tutkimuksessa kerrotaan, mitkä ovat Suomen peliyri-tysten keinot päästä ja menestyä Japanin pelimarkkinoilla. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suomalaisten peliyri-tysten menestymisen mahdollisuuksia Japanin pelimarkkinoilla: mitä tulee ottaa huomioon Japanin markkinoille pyrkiessä ja mitkä ovat mahdollisia keinoja, joilla menestystä voidaan saavuttaa. Aihetta käsitellään Suomen pelialanasiantuntijoiden näkökulmasta.

Tutkimuksen lähdekirjallisuutena on hyödynnetty pääasiassa suomalaisen pelialan keskuksen Neogamesin teettämiä tutkimuksia ja raportteja. Lisämateriaalina on käytetty Suomen peliteollisuuteen viittaavia artikkeleita sekä taloustieteen artikkeleita. Japanin liike-elämän tutkimiseen käytettiin Jaana Pukkilan vuonna 1997 luomaa teosta ”Gambatte kudasai : Johdatus Japanin liike-elämään”. Japaniin suuntautuvasta suomalaisesta peliteollisuudesta löytyy vielä vähän tutkimusta ja kirjoitettua materiaalia. Peliteollisuutta Suomessa ei ole vielä tutkittu kovinkaan syvällisesti liiketaloudellisesta näkökulmasta (Peltoniemi 2009, 166). Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, sillä Suomen peliteollisuuden yksittäiset menestystarinat ovat osoittaneet, kuinka pienetkin yritykset voivat tuottaa huomattavaa liikevaihtoa lyhyessä ajassa.

2 NÄKÖKULMIA PELITEOLLISUUTEEN

2.1 Peliteollisuuden tausta ja rakenne

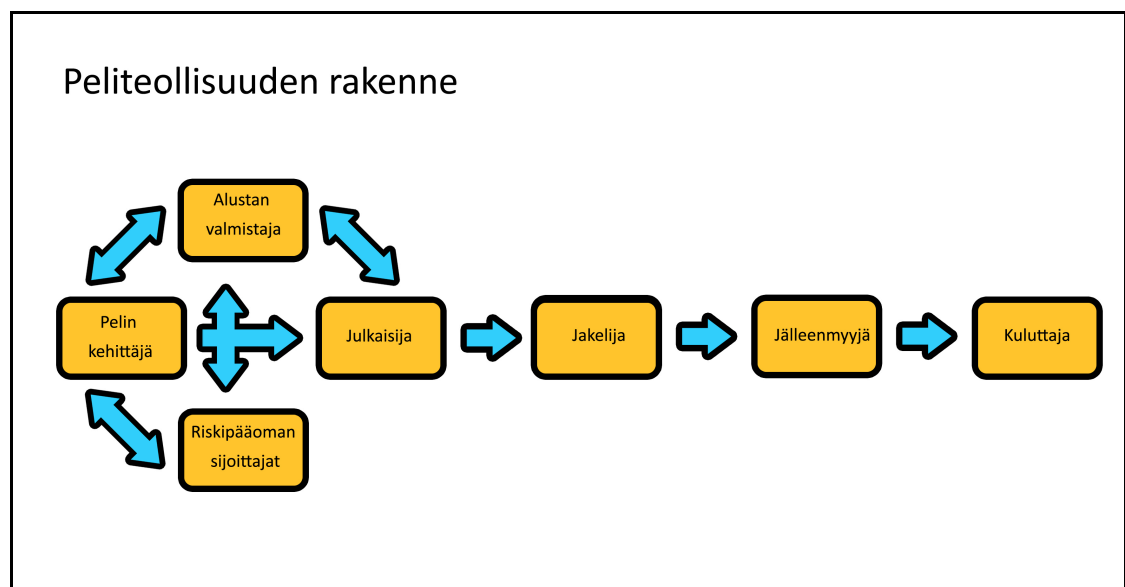
Peliteollisuus on viihde- ja mediateollisuuden yksi alalaji, joka on keskittynyt valmistettujen pelien ja niiden oheislaitteiden myyntiin (Maxwell & Maxwell 2010). Sen tuotteita ovat pelit (videopelit, mobiilipelit, PC-pelit, internetpelit, rahapelit, lautapelit), konsolit ja oheistuotteet, kuten ohjaimet ja peleihin liittyvät figuurit. Tässä työssä keskitytään elektronisiin peleihin ja laitteisiin, kuten konsoleihin. Konsoli eli videopelilaitte on erillinen tietokone ilman näppäimistöä ja näyttölaitetta (Bryant & Vorderer 2006). Nykyään konsolit jakautuvat kahteen kategoriaan: kotikonsoli ja käsikonsoli. Kotikonsoli on kotona pelattava videopelilaitte, joka on liitettynä esimerkiksi televisioon tai monitoriin. Nykyhetken uusimpia kotikonsoleita ovat esimerkiksi Sony PlayStation 3, Microsoftin XBOX 360 ja Nintendon Wii (Salen & Zimmerman 2004, 621). Käsikonsoli puolestaan on pienikokoinen käsissä pidettävä konsoli, jossa on oma näyttönsä. Esimerkkeinä voidaan pitää Sonyn PlayStationPortable / PSP tai Nintendon DS / DSi / 3DS. Mobiilipeliä pelataan joko matkapuhelimella tai kämmentietokoneella (Salen & Zimmerman 2004, 621).

Jokaisella sukupolvella on suhde johonkin viihdeteollisuuden muotoon. Muutama vuosikymmen sitten se oli elokuva, mutta 1990-luvulta lähtien pelit ovat kasvattaneet merkitystään. Tämän hetken kasvaville sukupolville leimallisin media ovat juuri interaktiivinen media, pelit ja tietoverkot sekä niiden moninaiset sovellutukset. Nykyajan mediaa leimaa internetin yhdistämien tietokoneiden ja konsolien muodostama verkko. Mobiiliteknologia, uusien käsikonsolien ja erityisesti älymatkapuhelimien merkitys kasvaa nyt, kun markkinoille ovat tulleet digitaaliset latauspalvelut ja niihin liittyvä sovellusten ja pelien myynti. (Kalhama 2003, 19.)

Peliteollisuus toimialana on kasvanut tasaisesti yhdeksi viihdeteollisuuden ja sisältötuotantosektorin merkittäväksi osa-alueeksi. Peliteollisuus on pääomaintensiivinen

ala, jolle ovat tyypillisiä korkea riski, kova kilpailu ja markkinoiden globaalisuus. Näistä tekijöistä johtuen pelien myynti edellyttää laajaa markkinointia, tehokasta imagon ja maineen hallintaa sekä suuria pääomia. (Kalhama 2003, 4:15.)

Peliteollisuuden rakenne koostuu useasta toimijasta (ks. kuvio 1.) Pelin kehittäjä on yritys, joka vastaa pelin luomisesta ja kehittämisestä valmiiksi tuotteeksi. Alustan valmistajayritys tai laitteistovalmistaja luo alustan, jolle pelit tehdään. Laitteistovalmistajalla tarkoitetaan lähinnä nykypäivänä konsoleita valmistavia yrityksiä, kuten Sony, Microsoft ja Nintendo. Alustan valmistaja on myös tiiviissä yhteistyössä julkaisijoiden kanssa. Riskipääoman sijoittajat ovat pelin kehitysyrityksen ja alustan valmistajayrityksen rahoittajia. Julkaisija on peliliiketoiminnan osapuoli, joka kustantaa pelituotteen valmiiksi kaupallisesti hyödynnettäväksi tuotteeksi. Jakelijan rooli on viedä valmiit tuotteet jälleenmyyjille ja muiden kanavien kautta kuluttajille. (Kalhama 2003, 23-24.)



KUVIO 1. Peliteollisuuden rakenne. (Kalhama 2003, 92.)

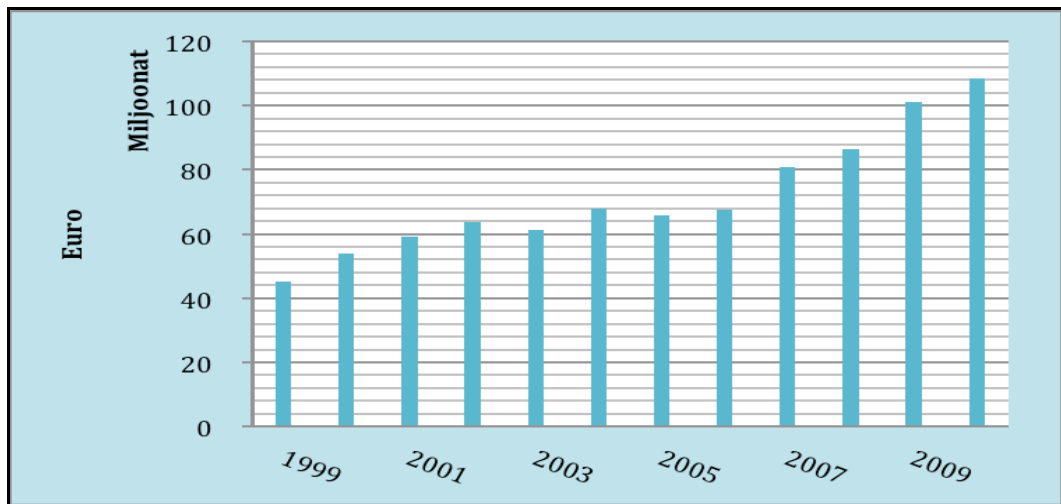
Globaalit pelimarkkinat syntyivät 1970-luvulla ensimmäisten videopelien tultua kuluttajamarkkinoille. Markkinat lähtivät kuitenkin voimakkaaseen kasvuun vasta Sonyn julkaiseman Playstation -pelikonsolin tultua markkinoille vuonna 1995. Seuraavan sukupolven Playstation 2 –konsolin markkinoille tulo vuonna 2000 kiihdytti markki-

noita edelleen sekä herätti kiinnostusta muissa valmistajissa. Sen jälkeen kuluttajille suunnattu tarjonta on laajentunut muiden valmistajien konsoleiden myötä (Microsoftin Xbox ja Nintendon Gamecube). (Kalhama 2003, 13.) Nykyään kuluttajien konsolimarkkinoista kilpailevat Nintendo Wii, Sonyn Playstation 3 sekä Microsoftin Xbox 360.

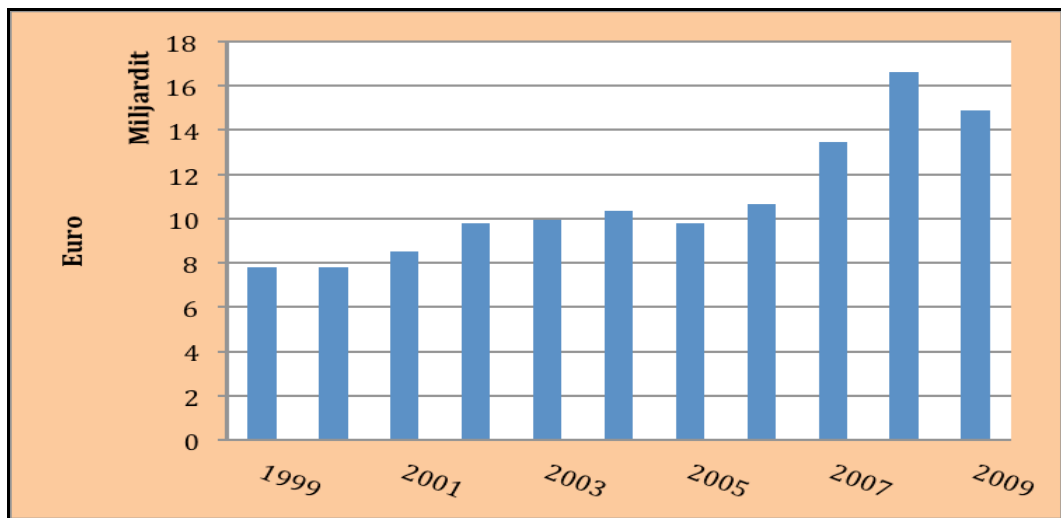
2.2 Suomen peliteollisuus ilmiönä ja lukuina

Verrattuna alan kärkimaihin Suomen peliteollisuus on vielä nuorta. Suomalainen peliteollisuus on käynnistynyt vasta 1990-luvun puolella ja tällä hetkellä vanhin yritys on perustettu 1990-luvun puolella välissä (Neogames 2009, 10). Jokainen peliyritys on organisoitunut eri tavoin erilaisten osaajien ja resurssien ympärille, ja jokainen pelituotanto voi myös erota muista prosessina sekä yritysten sisällä että kilpailijoiden välillä (Kalhama 2003, 25).

Suomen pelien myynti on ollut tasaisesti nousussa (ks. kuvio 2). Vuoden 1999 pelien myynti oli noin 45 miljoonaa euroa, ja vuoden 2010 myynti oli noin 108,6 miljoonaa euroa. Nämä kaksi myyntitulosta osoittavat, kuinka paljon peliteollisuuden myynti on kasvanut jo kymmenen vuoden aikana merkittävästi. Vuoden 2010 tulos on melkein kolminkertainen vuoden 1999 tulokseen. (FIGMA ry 2011.) Kun verrataan Suomen pelimyyntiä peliteollisuuden kärkimaan USA:n (ks. kuvio 2 & 3) kanssa on ero huomattava. USA:n pelien myynti vuonna 1999 oli 5,5 miljardia dollaria ja vuonna 2009 se oli 10,5 miljardia dollaria. (ESA 2010.) USA:n myynti 1999 vuonna vastasi noin 7,8 miljardia euroa ja vuonna 2009 se vastasi euroissa noin 14,9 miljardia.



KUVIO 2. Suomen pelien myynti 1999 - 2010. (FIGMA ry 2011.)

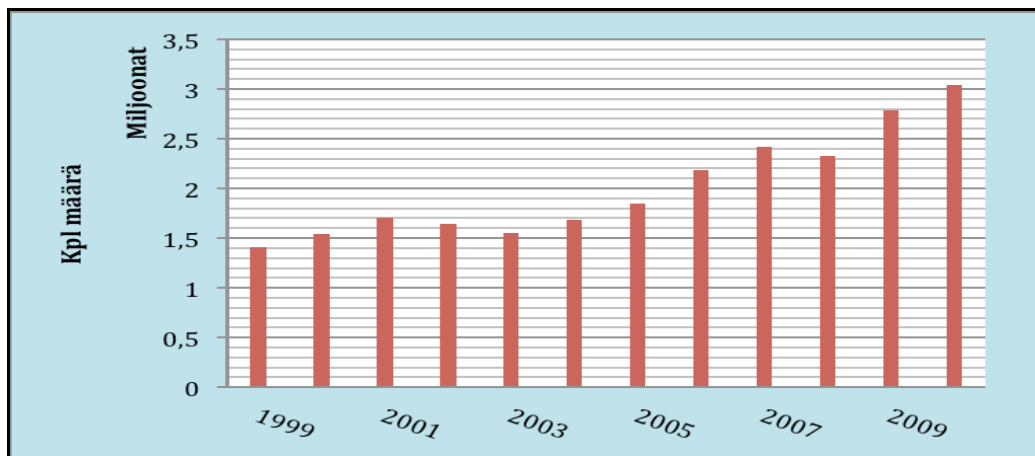


KUVIO 3. USA:n pelien myynti 1999 - 2009. (ESA 2010.)

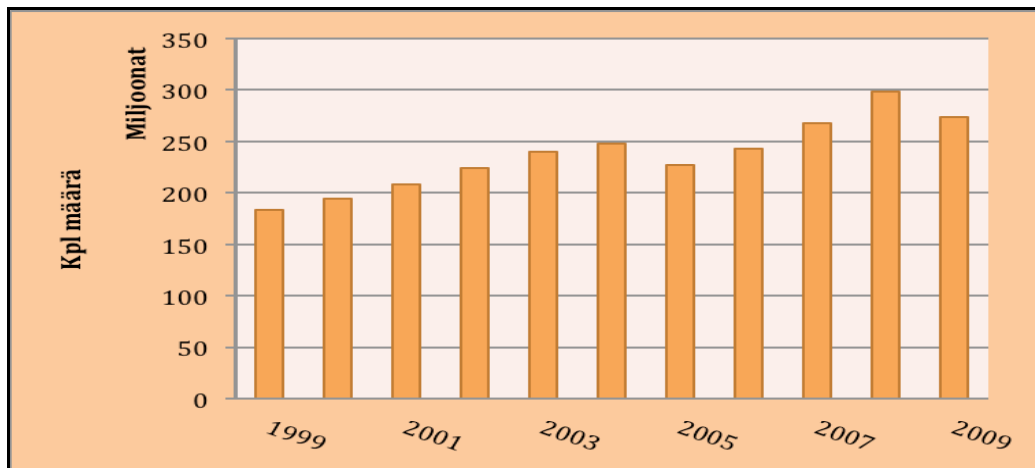
Suomen peliohjelmisto- ja multimediateollisuus FIGMA ry:n tilastojen mukaan (ks. kuvio 2) pelien myynti kuluttajahinnoin oli vuonna 2010 noin 108,6 miljoonaa euroa (2009: 101,1 miljoonaa euroa). Pelimarkkinoiden arvo kasvoi 7,4 % vuonna 2010. Pelejä myytiin kasvavalla trendillä myös digitaalisesti: online-kaupan arvo oli noin 18 miljoonaa euroa (2009: 15 miljoonaa euroa). Kappalemäärien kasvu oli vieläkin nopeampaa, sillä keskihinnat laskivat. Online-kauppaan sisältyvät digitaaliset lataukset PC:lle, konsoleille, matkapuhelimiin ja vastaaviin laitteisiin. Peleihin käytettiin yhteensä 126,6 miljoonaa euroa vuonna 2010. Konsolikaupan arvo laski hieman lähinnä

laitteiden keskihintojen laskun vuoksi noin 52,4 miljoonaan euroon (2009: 57 miljoonaa euroa). Lisävarustekauppa kasvoi 18 % ja oli noin 363 000 tarviketta arvoltaan 20 miljoonaa euroa (2009: 17 miljoonaa euroa). Pelikaupassa liikkui yhteensä noin 199 miljoonaa euroa. (FIGMA ry 2011.)

Suomen myytyjen pelien kappalemäärä on myös pysynyt melkein tasaisen nousujohteisena. Suomen peliohjelmisto- ja multimediateollisuus FIGMA ry:n tilastoista käy ilmi (ks. kuvio 3), että Suomessa myytiin pelejä vuonna 2010 noin 3 miljoonaa kappaletta (2009: 2 783 000 kpl). (FIGMA ry 2011.) Kun verrataan Suomen myytyjen pelien kappalemäärää USA:n vastaaviin lukuihin (ks. kuvio 4 & 5), on havaittavissa suuri ero. Vuonna 1999 Suomen kappalemyyntimäärä oli noin 1,4 miljoonaa kappaletta ja vastaavasti USA:n oli 183,2 miljoonaa kappaletta. Vuonna 2009 Suomen myyntimäärä oli noin 2,08 miljoonaa kappaletta ja USA:n myyntimäärä oli 273,5 miljoonaa kappaletta.



KUVIO 4. Suomen myytyjen pelien kappalemäärä 1999 - 2010. (FIGMA ry 2011)



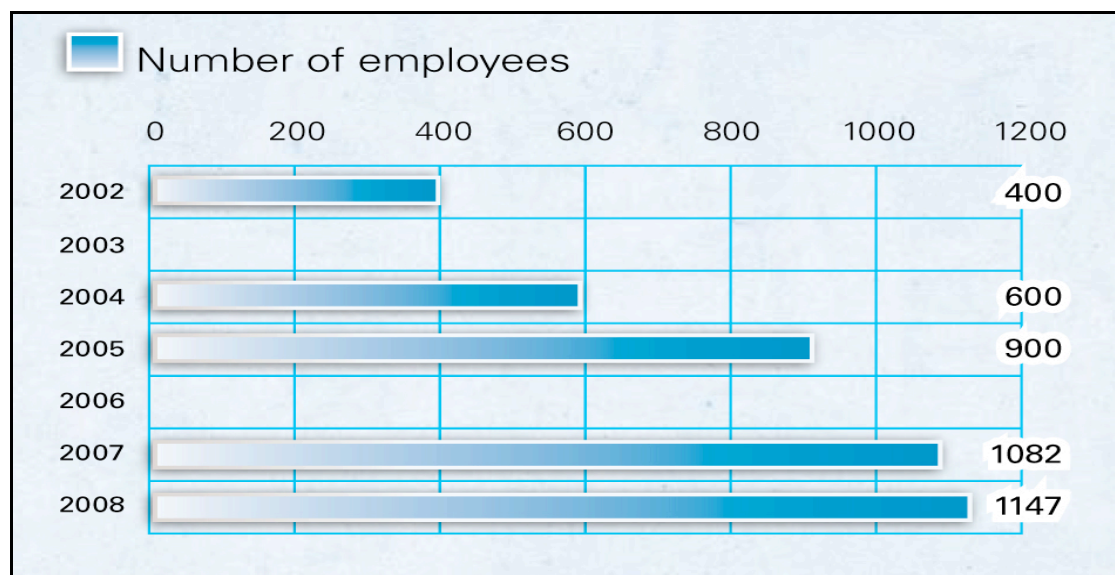
KUVIO 5. USA:n myytyjen pelien kappalemäärä 1996 - 2009. (ESA 2010)

Suomessa toimialalla keskityttiin aiemmin enemmän mobiilipelien kuin PC- ja konsolipelien tuottamiseen matkapuhelinyritys Nokian maailmanlaajuisen menestyksen myötä. Syynä varmasti on se, että mobiilipelit eivät vaadi niin suurta pääomaa ja tekoaikaa kuin PC- ja konsolipelit vaativat. Vasta vuonna 2008 PC- ja konsolipelien tekeminen meni mobiilipeleistä edelle (Neogames 2009). Tuona aikana mobiilipelien valmistuksen vähenemiseen vaikuttivat laitevalmistajien erilaiset alustat eli matkapuhelimien erilaiset käyttöjärjestelmät. Yritysten ei ollut kannattavaa tehdä useita versioita eri käyttöjärjestelmille saatuun hyötyyn nähden.

Toinen syy olivat maailmalla huomiota saaneet ja myynnillisesti menestyneet suomalaisyritysten tuottamat PC- ja konsolipelit: Remedy Entertainment Oy:n ”Max Payne I ja II”, Bugbear Entertainment:in ”FlatOut” -sarja ja Housemarque:n ”Super Stardust HD”. ”Max Payne I” myi yli neljän miljoonaa kappaletta maailman laajuisesti (Eskelinen 2005, 38).” Bugbear Entertainment:in ”FlatOut” sarjan ensimmäinen vuonna 2004 julkaistu peli oli vasta ensimmäinen täysin suomalaisten voimin tehty peli, joka julkaistiin kaikille sen hetkisille pelialustoille. (Eskelinen 2005, 39.) Yhden Suomen vanhimman peliyrityksen Housemarquen pelit ”Super Stardust HD” ja ”Dead Nation” ovat saaneet hyviä arvosteluja pelialan lehdissä ja alan internetsivuilla. Housemarquen kehittämä ”Dead Nation” palkittiin PlayStation Networkin parhaana yksinoikeuspelinä Sonyn virallisessa äänestyksessä (Renkunen 2011).

Yksittäiset menestystarinat ovat lisänneet kiinnostusta koko peliteollisuuden toimialaa kohtaan. Menestyksen myötä on alettu pohtia peliteollisuuden menestystekijöitä ja keinoja kehittää suomalaista peliteollisuutta kansainvälisesti merkittäväksi (Kalhama 2003, 4.) Tällä hetkellä suurimpien pelien tuotantobudjetit ovat jo yli 14 miljoonaa euroa, ja niiden parissa työskentelee kokonaisuudessaan yli 200 henkilöä (Kalhama 2003, 21). Nämä lukemat houkuttelevat uusia toimijoita alalle myös Suomessa.

Työllisyys suomalaisessa peliteollisuudessa on kokenut huomattavan kasvun Neogamesin (2009, 12) tekemän ”Finnish Games Industry 2008” selvityksen mukaan, minkä kuvio 6 osoittaa. Vuonna 2002 työntekijöitä oli noin 400, ja vuonna 2008 tekijöiden määrä oli jo 1 147. Vuonna 2002 yritysten lukumäärä ja alalla työskentelevien henkilöiden määrä oli vielä kohtuullisen pieni. Tämä on varmastikin yksi syy, miksi on ollut vaikea edes puhua varsinaisesta peliteollisuudesta. Pikemminkin kyse on ollut elinkeinosta (Eskelinen 2005, 38).



KUVIO 6. Suomen peliteollisuuden työntekijöiden määrä 2002 - 2008. (Neogames 2009)

Peliteollisuus Suomessa ei ole vielä ollut tarkemman tutkimuksen kohteena ekonomisesta näkökulmasta, koska sen kehitystä on ollut vaikea tutkia tilastollisen datan

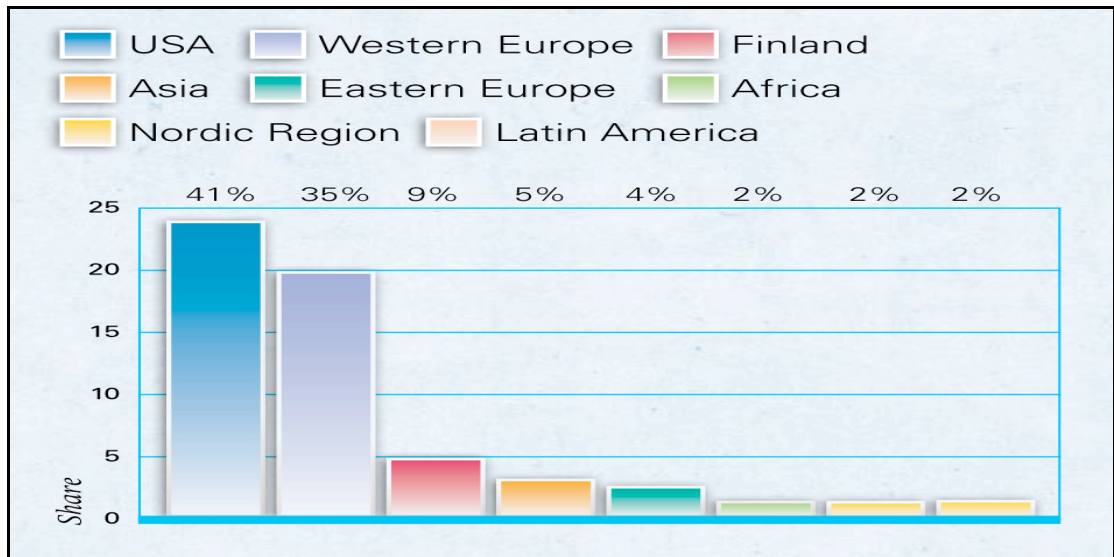
puuttuessa. Peliteollisuutta ei virallisissa tilastoissa esiinny selkeästi. Useimmat pelialan yritykset ovat virallisissa tilastoissa nimettynä ”muu ohjelmiston tuottaminen ja konsultointi”. Tämä tekee vaikeaksi saada tarkkaa kuvaa peliteollisuuden kehittämisestä Suomessa. (Peltoniemi 2009, 166-167.)

3 SUOMALAISEN PELITEOLLISUUDEN VIENNI

3.1 Suomalaisen peliteollisuuden nykyiset vientimarkkinat

Suomen peliteollisuudessa on aktiivista viennin edistämistä. Keskeisinä toimijoina vientiprosesseissa ja viennin kehittämisessä on peliyritysten lisäksi julkinen sektori, kuten Tekes, Finpro ja ministeriöt, pelialan keskus Neogames, pelialan kansalliset yhteistyöorganisaatiot kuten IGDA ja FGDA sekä pelialan koulutus- ja tutkimusorganisaatiot (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2007, 33). Aktiivisen viennin kehittämisestä hyvänä esimerkkinä on Finpro, joka on jo pitkään toiminut peli- ja digitaalisen median yritysten kansainvälistäjänä. Vuonna 2009 toiminta Finpro:lla jakautui selkeästi kahteen eri osa-alueeseen, joita olivat yritysten kansainvälistymisen tukeminen yksittäisten yritysten toimeksiantojen kautta ja toisaalla uusien innovatiivisten liiketoimintamahdollisuuksien etsiminen sekä niiden hyödyntäminen toimialan yritysten globaalissa asemoinnissa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2007, 14). Suomen Pelialan keskuksen Neogamesin kulttuurivientitoiminta on ollut merkittävä tekijä yhteyksien luonnissa globaalissa toiminnassa. Neogames järjestää osallistuja- ja sponsorivaroin matkoja alan messuille Eurooppaan, USA:han ja Aasiaakin. Neogames tekee myös tiedotuksia kansainvälisesti, jotta Suomen pelialantoimijoilla olisi mahdollista luoda pysyviä kontakteja (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010).

Yhdysvallat ja Kanada on ollut tähän asti erittäin vahva ekonominen markkina-alue peliteollisuudessa (Neogames 2009, 8). Myös Suomen markkinat ovat tälle alueelle vahvasti suuntautuneet: vuonna 2009 jopa 41 % Suomen pelimarkkinoista suuntautui Yhdysvaltoihin. Tämä on nähtävissä kuviosta 7. Vaikeasta finanssikriisivuodesta 2009 huolimatta toimiala kehittyi kyseisen vuoden aikana, mikä näkyi varsinkin julkaisujen määrässä. Neogamesin arvion mukaan esim. viittä parhaiten myynyttä vuonna 2009 julkaistua suomalaista peliä on myyty jo maailmanlaajuisesti kaikkiaan lähes 4 miljoonaa yksikköä (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010).

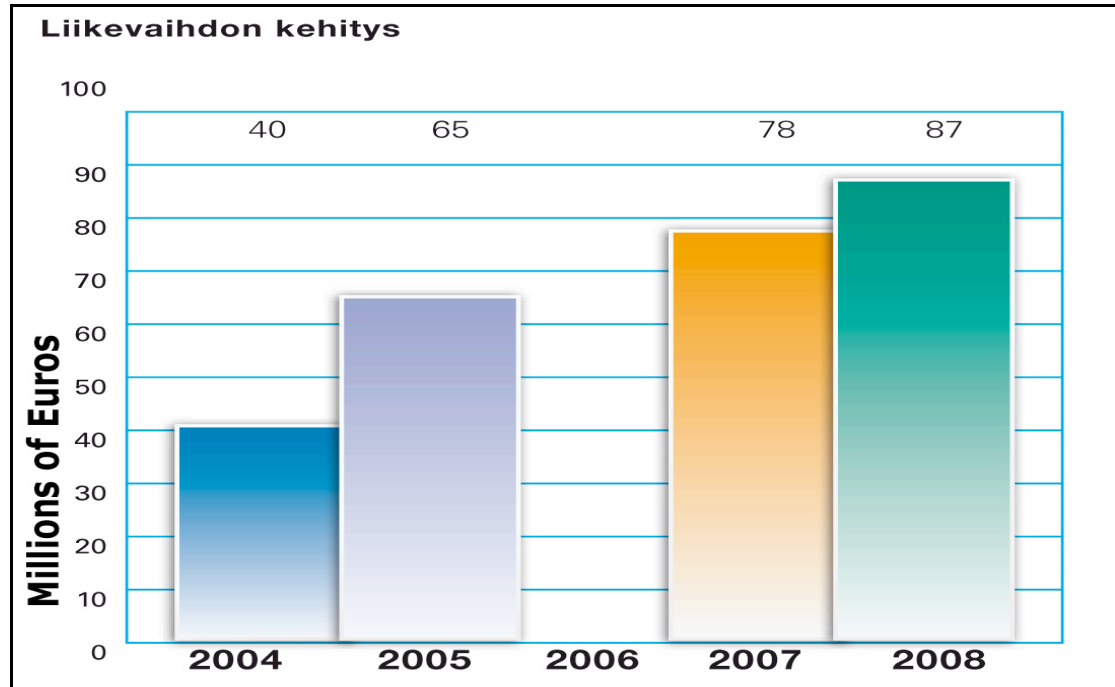


KUVIO 7. Markkina-alueet Suomen peliteollisuudessa. (Neogames 2009)

Toisena suurena markkinakohteena on läntinen Eurooppa, mm. Iso-Britannia, Saksa ja Ranska. Kotimaiset pelimarkkinat ovat Suomessa suhteellisen pienet (Neogames 2009, 8) jo pelkästään siitä syystä, että kuluttajamäärä on pieni: Suomessa on vain noin 5.3 miljoonaa asukasta ja peliteollisuuden kannalta kuluttajamäärä jää silloin suhteellisen pieneksi. Siksi kotimaisille markkinoille onkin enemmän keskittynyt ”online” –peliteollisuus, esimerkki peleinä Sulake Corporation Habbo Hotelli ja Ironstar Helsinki Ltd:n Moi Pal, jotka ovat laajentuneet sen jälkeen ulkomaisille markkinoille.

Peliteollisuus on ollut koko 2000-luvun ajan viihdeteollisuuden nopeimmin kasvava ala. Vuonna 2010 pelialan viennin rahallinen arvo yritysten liikevaihdosta laskettuna oli Suomen peliohjelmisto- ja multimediatyöryhmä FIGMA ry:n tekemän tutkimuksen mukaan noin 108 miljoonaa euroa, mikä on verrattuna Suomen musiikin vientiin lähes kolminkertainen (FIGMA ry 2011). Music Export Finlandin tilaaman ja Mediaclever Oy:n toteuttaman tutkimuksen mukaan Suomen musiikkiviennin kokonaismarkkina-arvo vuonna 2008 oli noin 23,3 miljoonaa euroa (Musex 2010). Nykyisten Neogamesin teettämien tutkimusten mukaan Suomen peliteollisuus oli vuonna 2008 suurin kulttuurin vientiteollisuus Suomessa. Alalla on siis hyvät edellytykset kehittyä vahvaksi tekijäksi Suomen viennillisen liiketalouden kasvattajana (Finnish Games In-

dustry 2008, Neogames). Oheinen kuvio 8. näyttää, kuinka Suomen peliteollisuuden liikevaihto on kehittynyt ajalla 2004 – 2008. Kasvu on ollut erittäin merkittävää jo näinkin lyhyelläkin aikavälillä.



KUVIO 8. Suomen peliteollisuuden liikevaihdon kehitys 2004 – 2008. (Neogames 2010.)

3.2 Tulevaisuuden vienti

Peliviennin kehittämiseen tulevaisuudessa vaikuttavat useat toimialan yrityksille ja tuotteille myönnetyt kansainväliset tunnustukset ja palkinnot (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010), jotka kertovat Suomen pelitoimialan kansainvälisen painoarvon kasvusta. Pitkäjänteinen kehitystyö ja peliteollisuuden rakenteen muutos ovat suurelta osin tämän myönteisen kehityksen takana (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010). Tulevaisuuden pelituotantojen kannalta tärkeäksi osoittautuu immateriaalioikeudet (IPR / Intellectual Property Rights). IPR on omistusoikeuden ja sopimusoikeuden läheinen aineettomiin omistuksiin liittyvä oikeudenala, joka koostuu lukuisista eri osa-alueista. (WIPO 2011) Näiden kautta hallitaan pelin tuotemerkkiä ja siihen liittyvää

imagoa ja mainetta. Immateriaalioikeuksien ympärille kytkeytyvät brändit ja niitä tukevat moninaiset tuoteryhmät muodostuvat erittäin arvokkaiksi (Kalhama 2003, 27).

Tulevaisuudessa Aasia ja varsinkin Japani tulee olemaan erittäin tärkeä viennin kohde niin Pc-, konsoli- ja mobiilipelien puolella. E-Commerce Service Centre of Finlandin (2004) mukaan Aasiassa ja varsinkin Japanissa mobiilipalveluiden myynti on selkeästi edellä Eurooppaa ja perässä tulevaa Pohjois- ja Etelä-Amerikkaa (E-Commerce Service Centre of Finland 2004).

Alexi Moision Talous Sanomien artikkelissa (2008) tutkimusyhtiö Gartner ennustaa mobiilipelialan liikevaihdon kasvavan vuosina 2007–2011 maailmanlaajuisesti 10,2 prosentin vuosittain. Eniten mobiilipelejä pelataan Aasian maissa: Etelä-Koreassa, Kiinassa ja Japanissa. Tutkimusyhtiö Gartner ennustaa kännykkäpelialan tuottavan 6,3 miljardin dollarin liikevaihdon vuonna 2011 (Moisio 2008).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa tarkastellaan Suomen peliteollisuutta. Se on nuori teollisuudenala tutkittavaksi, mutta erittäin tärkeässä asemassa uudenlaisena aluevaltauksena suomalaiselle tekniselle osaamiselle. Tutkimuksen tavoitteena on osoittaa Japanin pelimarkkinoiden kannattavuus suomalaiselle peliteollisuudelle ja esitellä sen viennin mahdollisuuksia. Aihetta lähestytään kahden tutkimuskysymyksen avulla:

1. Miksi Suomen peliteollisuuden kannattaa panostaa Japanin vientiin?
2. Millä keinoilla suomalainen peliteollisuus voi menestyä Japanin peliteollisuuden markkinoilla?

Ensimmäinen tutkimuskysymys selvittää, miksi Suomen peliteollisuuden kannattaa panostaa myös Japanin vientiin. Tarkoituksena on kohdistaa mielenkiinto Japanin pelimarkkinoihin ja kertoa, miksi Japanin pelimarkkinat on kannattava kohde. Tällä tutkimuskysymyksellä pyritään osoittamaan, mikä takia juuri Japani on kiinnostava ja tärkeä vientikohde Suomelle tulevaisuudessa.

Toinen tutkimuskysymys kartoittaa mahdollisia keinoja, joilla Japanin pelimarkkinoille voidaan pyrkiä: Millaisella volyymilla vienti kohdistuu nykyään Japaniin, ja millaisia ongelmia voi tulla Japanin markkinoille pyrkiessä? Tutkimuksessa tuodaan esille mahdollisia keinoja, joilla Japanin pelimarkkinoita voidaan valloittaa ja samalla Suomen peliteollisuutta vahvistaa.

4.2 Aineisto ja kohdejoukko

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa kartoittamaan moniulotteista aihetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, kun ei ole mahdollista tukeutua pelkkään määrällisen tietoon (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160). Peliteollisuus on moniulotteista liiketoimintaa, joka koostuu useasta eri toimijasta. Suomessa kotimaiset pelimarkkinat ovat suppeat, jolloin suomalaisten pelinkehittäjien on kohdennettava toimintansa ulkomaan markkinoille. Ulkomaan viennissä tulee aina ottaa huomioon kulttuuriset tekijät. Laadullisessa tutkimuksessa aiheen moniulotteisuus ja mahdolliset kulttuuriset momentit tulevat parhaiten esille, joita ei määrällisesti voida selvittää.

Tutkimuksessa aineistona on sähköpostin avulla tehty laadullinen kysely peliteollisuudessa työskenteleville asiantuntijoille (ks. Liite 1 ja 2). Kyselyn käyttö on taloudellista, ja sillä on helpompi tavoittaa vastaanottaja (Hirsjärvi & Hurme 2001). Kyselyn käyttö on perusteltua tässä tutkimuksessa, sillä näin tavoitettiin useamman peliteollisuuden alalla toimivan asiantuntijan näkökulma. Kyselyssä on käytetty avoimia kysymyksiä, koska peliala on laaja ja vastanneet asiantuntijat työskentelevät alan eri alueilla. Avoimiin kysymyksiin vastaajat voivat tuoda omat vastauksensa ja näkökantansa helpommin esille (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Kysymykset on muotoiltu tavalla, jolla selvitetään Suomen pelialan nykyistä tilannetta sekä asiantuntijoiden näkökulmia toimimisesta Japanin pelimarkkinoilla sekä mahdollisista ongelmista sinne pääsystä. Tärkeimpiä kysymyksiä olivat ne, jotka toivat esiin mahdolliset keinot Japanin pelimarkkinoille pääsystä ja näkökulmat Suomen ja Japanin peliteollisuuden yhteisestä tulevaisuudesta.

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillisestä käyttää valikoitua otantaa, jotta asiantuntijoiden näkökulmat tulisivat todenmukaisesti esille (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-161). Tutkimuksessa haluttiin tavoittaa pelialalla työskentelevien näkökulma. Otin yhteyttä sähköpostitse menestyneimpien suomalaisten peliyritysten johtajiin sekä Suomen ja pohjoismaiden viennin edistämiskeskusten johtajiin tiedustellen heidän halukkuuttaan osallistua tutkimukseen. Pohjoismaalaisiin viennin edistä-

miskeskuksiin yhteydenotot laitoin englanninkielisenä. Kyselyyn vastasi kahdeksan pelialalla työskentelevää. Kaikki kyselyihin vastanneet asiantuntijat ovat joko toimineet suomalaisen tai pohjoismaalaisten pelien tuotannon johtotehtävissä tai peliteollisuuden viennin edistäjinä. Vastaajien toimintakenttä on laaja: heidän toimintansa ulottuu niin konsoli-, PC- kuin ladattavien pelien tuotantoihin.

Ensiksi luin vastaukset huolella läpi. Sen jälkeen lajittelin tekstikohtia aihealueittain ja vertailin esiin tulleita tutkimuskysymyksiin liittyviä asioita toisiinsa. Muodostin vastauksista asiakokonaisuuksia, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin ja näin toimivat tutkimuksen tuloksina. Tuloksiin olen liittännyt suoria aineistokatkelmia, joilla havainnollistetaan vastaajien näkemyksiä aiheeseen.

5 TULOKSET

5.1 Kohteena Japanin pelimarkkinat

Ensimmäinen tutkimuskysymys tarkastelee syitä siihen, miksi Suomen peliteollisuuden kannattaa suunnata voimavaroja Japanin vientiin. Kaiken kaikkiaan suomalaiset peliyritykset joutuvat panostamaan vientiin ja kansainväliseen kaupankäyntiin. Yritysten täytyy suunnata voimavaransa kansainvälisille markkinoille, koska kotimarkkinat eivät ole riittävän suuret yritysten menestymiseen. Yritykset suuntaavat näin voimavaransa laajemmille markkinoille jo suoraan.

Suomalaiset yritykset joutuvat lähtökohtaisesti kansainvälistymään "born global", koska kotimarkkinat eivät ole riittävän suuret minkäänlaiseen merkittävään liiketoimintaan pelien parissa. (Myllyrinne 2010)

Tulokset ensinnäkin osoittivat, että molemminpuolista kiinnostusta löytyy. Suomalaiset peliyritykset ovat kiinnostuneita Japanista markkina-alueena, ja vastaavasti japanilaiset yritykset ovat julkaisualustojen tarjoajana suomalaisille pelien kehittäjille. Lisäksi japanilaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita suomalaisista tuotteista. Toiseksi suomalainen ja japanilainen yrityskulttuuri ei ole niin kaukana toisistaan, kuin kuvitellaan. Niiden väliltä löytyy yhtäläisyyksiä, jolloin on helpompaa aloittaa yhteistyö. Japanilaisessa yrityskulttuurissa yhteistyö on pitkäikäistä ja kannattavaa. Kolmanneksi Japanin markkinoissa houkuttelevat sen vahva pelikulttuuri ja suuri kuluttajien määrä on hyvin ostovoimainen. Japanin kotimainen peliteollisuus on luonut vahvan pelikulttuurin, jolloin peleistä on tullut arkipäiväisiä kulutustuotteita. Näitä teemoja käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

5.1.1 Molemminpuolinen kiinnostus

Tulosten mukaan suomalaiset pelialan yritykset ovat erittäin kiinnostuneita Japanin markkinoista. Kiinnostus on molemminpuolista, sillä pohjoismaiset tuotteet ja design nauttivat arvostusta Japanissa, ja varsinkin Suomi on saanut paljon huomiota ja kiinnostusta arvostettuna maana. Japanilaisilla yrityksillä ja kuluttajilla on vielä vähän tietoa suomalaisista peleistä ja yrityksistä, mutta kiinnostusta on suomalaisiin tuotteisiin. Esimerkiksi Marimekon yksi suurimmista vientikohteista on Japani, ja Japanin suurimmalla puhelinoperaattoriyrityksellä, NTT DoCoMo Inc, on myynnissä unikkokuviolla varustettuja matkapuhelimia (Pakarinen 2011).

Tietoa heillä (japanilaisilla yrityksillä) on hyvin vähän, mutta ne yritykset, jotka ovat tietoisia, ovat pääsääntöisesti uteliaita alueen yritysten tekemisistä ja heillä on halua tunnustella yhteistyömahdollisuuksia yritysten kanssa. (Kuittinen 2010)

Japanilaiset arvostavat meissä samantyylistä ”makua” jolla tarkoitan esim. satuolentoja kuten suomalaiset muumit jotka ovat Japanissa erittäin suosittuja. Myös suomalainen design... oli se sitten pelidesign, Marimekko tai littala ovat Japanissa arvossaan. Näin pelisisällöllisesti meillä on yllättävän samantyylinen ”aaltopituus” Japanilaisten kanssa. (Tallala 2009)

Mielenkiintoa on (suomalaisia / pohjoismaisia yrityksiä kohtaan). Tuotteet eivät sellaisenaan kelpaa massoille. (Myllyrinne 2010)

5.1.2 Kulttuuritekijät ja kannattavat liikekumppanit

Suomalainen ja japanilainen yrityskulttuuri ovat lähellä toisiaan rauhallisuudellaan, täsmällisyydellään ja tehokkuudellaan. Asioissa ei hoppuilla, vaan pyritään tehokkuuteen ja selkeisiin ratkaisuihin. Yhdistävien piirteiden avulla yhteistyö on sujuvaa. Japanilaiseen yrityskulttuuriin kuuluu pitkän tähtäimen ajattelu ja yhteistyö koetaan koko elämän kestäväksi siteenä. Tästä syystä yhteistyö japanilaisten yritysten kanssa voi olla kannattavaa. Pukkilan (1997) mukaan japanilaiseen yrityskulttuuriin kuuluu ensin luoda kestävä suhde yritysten henkilöiden välillä ennen kaupankäyntiä, mikä

voikin pidentää neuvottelujen kestoa huomattavasti. Japanilaisilla yrityksillä on tapana käydä liikeneuvottelut kotimaassaan. (Pukkila 1997, 68.) Yritysten riskien hallinta on erityisen tärkeässä asemassa ulkomaan kaupassa. Sopimukset tulisi luoda tarkasti, että kummallekaan osapuolelle ei jää mitään tulkintaerimielisyyksiä (Kananen 2009, 18). Näin välttään osapuolien välisiltä kiistoilta ja ”kasvojen” menetykseltä. Japanin kulttuuriin kuuluu vahvasti ”kasvojen” säilyttäminen, joka vastaa kunnian säilyttämistä länsimaisessa maassa (Pukkila 1997, 61).

Me olemme hyvinkin samalla aaltopituudella japanilaisen pelimarkkinoiden kanssa, mutta siellä menestyminen vaatii vielä tänä päivänä uskottavaa ja paikallista perustyötä. (Talala, P. Kysely 2009)

Kulttuuriset erot ovat merkittävä tekijä myös liikeasioita hoitaessa, joten niitä ei missään nimessä pidä jättää sivummalle. Kulttuuriset erot tulevat näkyviin siinä, että japanilaisessa yrityksessä hierarkia on tärkeässä asemassa ja päätöksiin ei hoppuilla eikä niitä kukaan tee yksin (Pukkila, J. 1997, 64). Aasialaisella yrityskulttuurilla on eronsa länsimaiseen verrattuna. Aasialainen yrityskulttuuriin kuuluu vahvasti pitkälle tulevaisuuteen suuntautuva ajatus yhteistyöstä ja kannattavuudesta.

Aasialaiset yritykset suhtautuvat kauas katseisemmin liiketoiminta suhteeseen kuin länsimaalaiset yritykset. He ovat hitaampia tekemään sopimuksia, mutta jos he päättävät tehdä liiketoimintaa he yleensä lähettää töitä niin pitkään kun vain tehdään hyvää jälkeä. (Felices 2009)

5.1.3 Kuluttajien määrä

Suomalaisen vientiyrityksen näkökulmasta Japania voidaan pitää edelleen mahdollisuuksien maana, jossa markkinoiden laajuus on merkittävä houkutin. Japaniin houkuttelee suuri väkiluku, korkea kansantuote henkeä kohti, hyvin toimiva infrastruktuuri ja kehittyneet rahoitusmarkkinat. Japanin bruttokansantuote oli maailman toiseksi suurin Yhdysvaltojen jälkeen vuonna 2009. Japanissa oli 110,50 miljoonaa yli 14-vuotiasta vuonna 2009 ja heistä työvoimaan kuului 66,17 miljoonaa. (Wilén 2010.) Nämä luvut kertovat, että Japanista löytyy ostovoimaa viihde-elektroniikan tuotteille.

Japani on yksi suurimmista yksittäisistä pelimarkkinoista, jota me suomalaiset emme ole vielä lähestulkoonkaan pystyneet hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. (Talala, P. Kysely 2009)

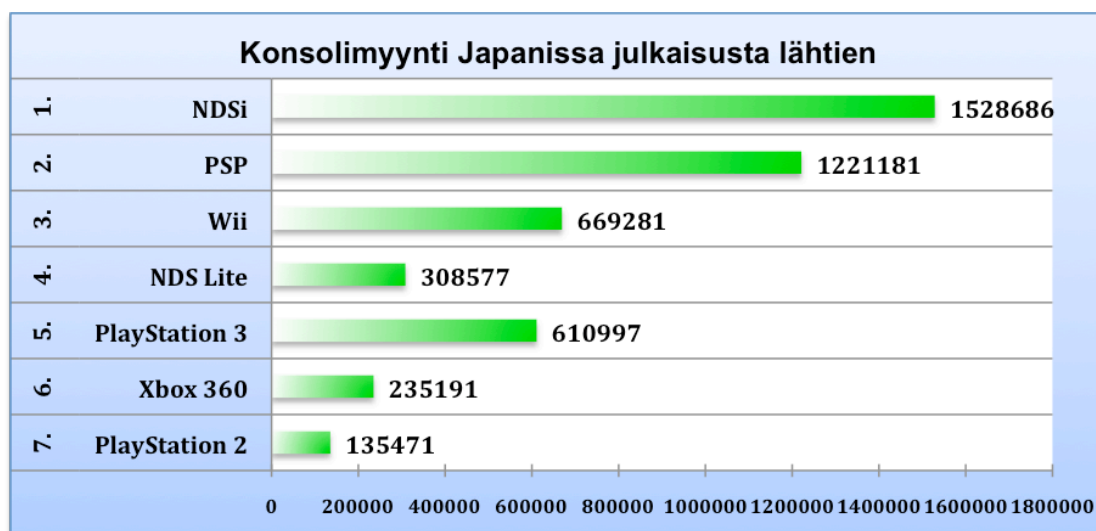
Suuret markkinat eivät kuitenkaan takaa yrityksen menestystä itsessään. Maassa on jo tarjolla lähes kaikkia tuotteita, mikä merkitsee erittäin kovaa kilpailua. Japanilaiset ovat erittäin vaativia kuluttajia, joille laatu on hintaa tärkeämpi ostokriteeri. (Wilén 2010.) Tulosten mukaan Japanissa on varsin uskollinen ja laaja viihde-elektroniikan kuluttajamäärä. Kiireisen työkuulttuurin vastapainoksi Japanissa onkin panostettu vahvasti viihdekulttuuriin. Vahvana oman viihde-elektroniikan tuottajamaana Japanissa on vaativia kuluttajaryhmiä, joille länsimaiset tuotteet eivät pakosta kelpaa sellaisinaan, vaan ne tarvitsevat paikallista näkemystä menestyäkseen.

Tuotteet eivät sellaisenaan kelpaa massoille. (Myllyrinne M. 2010)

5.1.4 Käsikonsoleiden suuri suosio

Suomalaisten peliteollisuuden yrittäjien olisi hyvä kehittää pelejä käsikonsolleille, sillä niiden myynti on ollut Japanissa jo vuosia suositumpaa kuin kotikonsoleiden. Sen suosio ei ole merkittävää pelkästään Japanissa, vaan myös Pohjois-Amerikassa tämä pieni konsoli löytyy yhä useammalta kuluttajalta. Tämä on havaittavissa seuraavasta kuvioista 9. Käsikonsoleiden myynnillä on selkeä merkittävä asema muihin pelilaitteisiin verrattuna. Sen suuren myyntimäärän tulisi herättää huomiota niin pelintekijöissä kuin sijoittajissa. Kuluttajamäärä lisää myös niille tehtyjen pelien myyntimäärää. Japanin myydyin käsikonsoli on Nintendon tuottama (ks. Kuvio 9). Kerta näillä konsoleilla on kysyntää, niin voimavaroja kannattaa suunnata myös niiden pelien kehitykseen.

Vaikeus koskee kaikkia Eurooppalaisia sisältöjä. Suomen erikoisongelma on se, että meillä ei ole paljonkaan Nintendon platformeille keskittyneitä yrityksiä ts. Japanissa myös pelikulttuuri ja laitekanta ovat erilaisia kuin Euroopassa keskimäärin. Tämä näkyy myös Suomen peliyritysten viennin jakautumisesta (Hiltunen 2009)



KUVIO 9. Konsolimyyni Japanissa vuoteen 2009 mennessä. (The Magic box 2009)

5.2 Keinot menestyä Japanin pelimarkkinoilla

Toinen tutkimuskysymys tarkastelee, millä keinoilla suomalainen peliteollisuus voi menestyä Japanin pelimarkkinoilla. Tutkimustulosten mukaan mahdolliset keinot ja japanilaisen yhteistyökumppanin hankkiminen, digitaalisiin latauspalveluihin keskittyminen, sitoutuneet ja osaavat tekijät alalla sekä tuotteen näkyvyyden varmistaminen muun kuin mainonnan keinojen kautta. Näitä teemoja käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

5.2.1 Yhteistyö

Japanissa suhteiden luonti ja kontaktien ylläpito ovat äärimmäisen tärkeitä. Pääseminen Japanin markkinoille onkin riippuvainen kontakteista ja yhteistyökumppanisopimuksista. Uudelle markkina-alueelle pyrkiessä on syytä hankkia paikallinen julkaisija. Paikallisella julkaisijalla on tietoa ja taitoa toimia kohdemaan kulttuurissa sekä sillä on enemmän luotettavuutta kuluttajien keskuudessa kuin ulkomaalaisella yrityksillä. Ihanteellisin tilanne olisi se, mitä vähemmän välikäsiä on mukana. Hittituotteista riippuvalla alalla on tärkeää hyvät suhteet ja yhteistyökumppanit.

Pääseminen Japanin markkinoille vaatii myös peliteollisuuden alalla kokeneen yrityksen, jolla on hyvä imago ja vahva yrityksen perusta: vakaa liiketoiminta, hyvä tiimi ja menestystä. On erittäin tärkeää, kenet tunnet tai kuka luottaa yritykseesi. Mitään ei kuitenkaan tapahdu hetkessä vaan pitää olla kärsivällisyyttä alalla, suhteiden luonti voi olla pitkä prosessi, mutta varmasti sitäkin tuottavampi. Japanilainen liikekumppani kiinnittää huomiota ennen kaikkea ulkomaisen yrityksen luotettavaan imagoon, innovatiivisiin ja korkealaatuisiin tuotteisiin, kilpailukykyyn ja haluun sitoutua henkilökohtaiseen ja pitkäkestoiseen liikesuhteeseen (Wilén 2010).

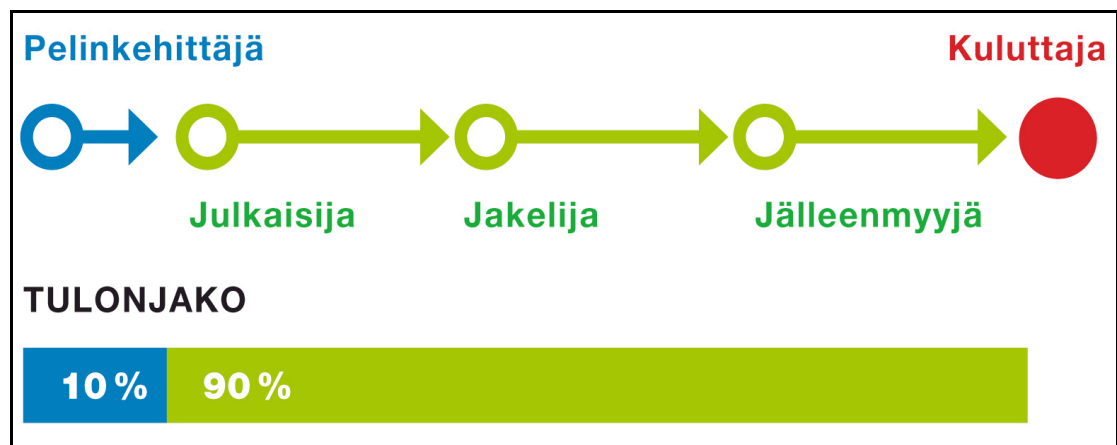
Sen lisäksi, että omaa vakaan bisneksen, hyvän tiimin ja portfolion, on erittäin tärkeää kenet tunnet (paremminkin voisi sanoa, kuka luottaa sinuun) ja pitää olla kärsivällisyyttä alalla. (Felices 2009)

5.2.2 Digitaaliset latauspalvelut

Peliteollisuutta ei sinänsä ajatella maantieteellisesti ja markkina-alueet ovat toimineet enemmänkin julkaisijoiden mukaan. Nyt kuitenkin digitaaliset julkaisualustat ja latauspalvelut luovat mahdollisuuden laajentaa levikkiä kalliista julkaisijoista välittämättä. Pelien ja mobiiliohjelmien maksulliset digitaaliset latauspalvelut yleistyvät nopealla vauhdilla. Digitaaliset latauspalvelut niin mobiili- kuin konsolipeleissä ovat mahdollistaneet pientenkin yritysten menestymisen. Latauspalveluiden tuomat uudet mahdollisuudet tulevat tarpeen myös suomalaisille pelinkehittäjille. Näin kalliit julkaisusopimukset eivät ole enää välttämättömiä, sillä julkaisija jää pois pelinkehittäjän rakenneketjusta. Ladattavat pelit tulevat olemaan pienten yritysten mahdollisuus laajaankin levikkiin pienemmillä kustannuksilla käyttäen erilaista jakelukanavaa ja laajentaa markkina-alueitaan. Tästä hyvä esimerkki on mobiilipelejä tekevän Rovio Mobile Ltd yhtiön luoma hittituote nimeltään ”Angry Birds”. ”Angry Birds”-peli, joka on noussut Applen luoman iPhone älypuhelimien latauspalvelujen latausten huipulle noin 60 maassa. Pelin on ostanut jo 6,5 miljoonaa ihmistä (Proadhan 2010). Tämä

osoittaa kuinka pienelläkin yrityksellä on mahdollisuus saada saavutettua lyhyessäkin ajassa merkittävää tulosta globaalilla kentällä.

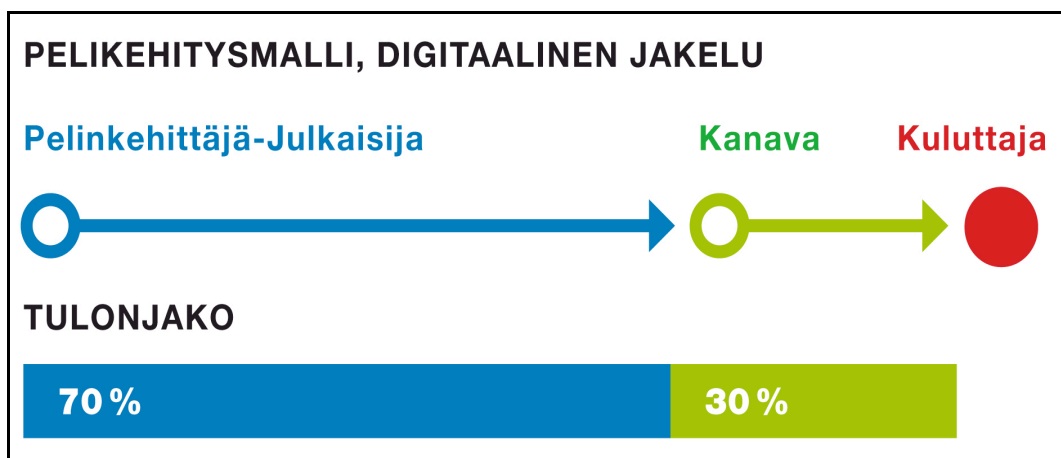
Perinteinen pelinkehittäjämalli (ks. Kuvio 10) on vielä alalla vallitseva malli, joka perustuu selkeään roolijakoon ja moniosaiseen rakenteeseen. Mallille on tyypillistä fyysisen jakelun suuret kustannukset, ja jakelun sekä markkinoinnin vaatima rahallinen ja työmäärällinen panostus. Perinteisessä mallissa pelinkehittäjälle ei ole mahdollisuuksia hallita kaikkia pääomaintensiivisen ketjun tarvittavia osa-alueita. (Neogames 2010.) Pelinkehittäjä saa kiinteän korvauksen lisäksi yleensä lisäansioita toteutuneen myynnin perusteella, mutta vasta sitten, kun peli on myynyt sopimuksessa sovitun rajan yli. Lisäansion määrä vaihtelee 14-40 % välillä, keskimäärin ne ovat 15-25 % välillä, sillä sitä suuremmat ovat harvinaisia. Lisäansiosopimukset voidaan nähdä strategisena instrumenttina, jonka tarkoituksena on varmistaa pelinkehittäjälle liikevoittoa, mutta myös sitouttaa kustantaja ja jakelija markkinoimaan sekä myymään peliä mahdollisimman tehokkaasti. (Kalhama 2003, 26-27.)



KUVIO 10. Perinteinen pelinkehittäjämalli. (Neogames 2010)

Digitaalista jakelua käyttävä pelinkehitysmalli kuviossa 11 antaa mahdollisuuden pienille yrityksille luoda pienemmillä kustannuksilla tuottoa ilman välikäsiä. Näin pääomaa jää enemmän pienten yritysten sisään, ja mahdollisuus tuottaa lisää pelejä moninkertaistuu. Sisälle jäävä pääoma luo myös yritykselle pysyvyyttä ja varmuutta

työnantajana. Verrattuna perinteiseen pelinkehityksen vähittäiskaupan kautta tapahtuvaan fyysiseen jakeluun perustuvaan toimintamalliin, on nykyinen pelinkehitysmalli digitaalisella jakelulla toimivampi pienemmille yrityksille. Digitaaliset julkaisupalvelut on melko uusi tapa toimia, jolloin perinteinen pelinkehittäjänmalli on tyypillisempi. (Neogames 2010.) Pelinkehittäjän etuna digitaalisessa jakelussa on se, että pelin tekeminen vaatii vähemmän aikaa ja se on kustannustehokkaampaa, jolloin pelinkehittäjällä voi olla useampi peli myynnissä samaan aikaan. Tässä mallissa kanavat toimivat jakelijan ja mainostajan roolissa.



KUVIO 11. Pelinkehittäjämalli, Digitaalinen jakelu. (Neogames 2010)

IPR omistusoikeuksien kriittisyydestä johtuen uusien peliyriyten on vaikea neuvotella itselleen sopimusta, jossa peliin liittyvät oikeudet pystyttäisiin turvaamaan. Kuitenkin alan liiketaloudellisen kehityksen kannalta juuri IPR:ien turvaaminen sopimusneuvotteluissa on keskeinen tekijä. Omistusoikeuksien myötä liiketaloudelliset kasvupotentiaalit voivat muodostua niin suuriksi, että pelitoimialan yrityksetkin alkaisivat houkutella riskisijoittajia. (Kalhama 2003, 27.)

Vuoden 2009 taantuman myötä pelialan ja -yriyten rakenteiden yksinkertaisuus on korostunut. Tutkimuksen tulokset kertoivat finanssikriisin vaikutuksesta suomalaisiin peliyriyksiin. Kyselyissä tuli ilmi, että lama ei vaikuta suoranaisesti tuotteiden kulu- tukseen vaan enemmänkin rahoituksen saamiseen pelien julkaisemiseen. Toisaalta

taas ladattavien pelien kuluttaminen ja kilpailu on nousussa. Tämä mahdollistaa pientenkin yritysten saada kohtuullista tulosta pienemmällä riskillä, koska ei tarvita suurta julkaisijaa tueksi. Yritykset eivät olleet kokeneet taantumaa vaikuttaneen heidän toimintaansa. Tähän on osin ollut syynä suomalaisten peliyritysten itsenäisyys ja osin jo ennen talousromahdusta saadut rahoitukset useamman vuoden tuotekehitys- ja asiakasprojekteille (Latva & Hiltunen 2009, 23). Monet alan yritykset eivät ole kokeneet vaikutusta, koska yhä useampi pelialan yritys toimii alan kasvavilla segmenteillä.

Lamalla ei ole mielestäni ollut suurta vaikutusta Suomalaiseen peliteollisuuteen. Isoihin pelituotantoihin on toki haasteellisempi löytää rahoittajia julkaisusopimuksia, mutta peliala ylipäänsä on mielestäni vahvasti menossa suuntaan jossa pienet tiimit / studiot tekevät itsenäisesti pieniä pelituotantoja ladattaviin pelikaappoihin, jolloin pelijulkaisijaa ei välttämättä tarvita ja pelit pystytään rahoittamaan itse ja riski peliin investoidun rahan takaisinsaamisesta on pienempi. (Talala 2009)

Lama ei näyttäisi purevan kovinkaan paljon suomalaiseen vientiin tai peliteollisuuteen. Osaselityksenä varmaan se, että iso osa yrityksistä toimii peliteollisuuden kasvavilla segmenteillä. (Kuittinen 2010)

Taantuma ei vaikuttanut pelialaan juurikaan, vaan globaalilla pelialalla tuotteiden laatu ja markkinointi sekä kanavavalinnat ja lanseerausten ajankohta ovat merkittävämpiä. (Hyvärinen 2010)

Kriisi ei kuitenkaan ole täysin huono asia Suomen peliteollisuuden yrityksille, sillä pelien teko, suunnittelu ja kehittäminen voi onnistua hyvinkin tällaisena aikana. Neogamesin johtajan Kari-Pekka Hiltusen mukaan taantuma tarjoaa pelialan yritykselle mahdollisuuden keskittyä kehitystyöhön. Yritykset, joilla on jo sopimukset voimassa voivat hyvin jatkaa tuotteensa tekoa ja niiden joilla ei ole vielä sopimusta tehty lopullisesti voi hyvin tehdä tuotekehitystä tällaisena aikana ja esitellä kehitetyt tuotteet mahdollisille kumppaneille myöhemmin (Hiltunen 2009). Vastauksessaan Hiltunen totesi, että taantumaa myötä ovat korostuneet alan ja yritysten rakenteiden yksinkertaisuus (Hiltunen 2009). Yritysrakenteiden yksinkertaisuus auttaa tarkentamaan tavoitteita, ja näin saadaan kuluja pienemmäksi. Tekninen osaaminen, teknologian ymmärtäminen sekä pelin kehittäjän rakennemuutos ovat avainasemassa menestymisessä Japanin pelimarkkinoilla.

5.2.3 Riittävästi osaavia tekijöitä

Suomalaisen peliteollisuuden ja sen viennin kasvattaminen vaatii lisää tekijöitä. Suomen peliteollisuus kärsii tällä hetkellä tekijäpulasta, vaikka peliteollisuus onkin vahvasti kasvava teollisuus- ja vientiala. Neogamesin (2008) arvioiden mukaan pelialan työvoimatarve on ajanjaksolla 2008 – 2012 keskimäärin 150 työntekijää / vuosi. Suomalainen peliteollisuus kasvaa tällä hetkellä noin 20 prosentin vuosivauhdilla, mutta osaajapula uhkaa kasvun jatkumista (Neogames 2008). Koulutuspaikkojen lisääminen ja yritysten tukeminen taloudellisesti kouluttamista varten loisivat uusia työntekijöitä. Koulujen ja peliyritysten on luotava enemmän yhteistyötä, jotta molemmat pystyisivät luomaan uusia ammattitaitoisia työntekijöitä ja työpaikkoja. Näin pystyttäisiin vastaamaan kasvavaan teollisuuteen. Ennen harrastepohjalta demoja luoneet henkilöt riittivät kattamaan tekijätarpeen. Tekijöiden määrä jää vähäiseksi ilman kasvavaa koulutusta kehittyvän peliteollisuuden rinnalle.

Demo-scenen avustuksella olemme saaneet maailman luokan osaajia esim. pelimoottoreiden kehityksen puolelle sekä erittäin taitavia pelisällön ja audion tuottajia ja suunnittelijoita. Tekninen tausta meillä siis on hallussa ja nyt pitäisi vaan saada osaamista ja tukea että kaupallinen puoli olisi pelistudiossa yhtä vahvalla pohjalla. Siten takuulla saisimme vahvemman sijan peliteollisuudessa maailmalla. (Talala 2009)

Meillä on hyvä teknologia osaaminen, vahva infra (koulutus, vakaa laki / oikeus ympäristö, vienti ja tuki funktioita mm. TEKES), lisäksi Suomessa on suhteellisen paljon yrityksiä alalla joiden osaaminen leviää ekosysteemissä, tietotaitoa karttuu. (Myllyrinne 2010)

5.2.4 Tuotteen näkyvyyden varmistaminen

Tuotteen näkyvyys on merkittävä tekijä Japanin markkinoilla. Tuotteen menestymisen vaatii näkyvyyttä kaikkien saatavilla olevissa medioissa, ja televisio onkin merkittävin tekijä tuotteen menestymiselle Japanissa. Japan Marketing Newsin artikkelissaan Michael Fiorella (2006) kertoo, kuinka musiikin tuottajat pyrkivät saamaan artistit ja heidän musiikkinsa mukaan erilaisiin televisio-ohjelmiin. Näin artistit ja heidän kappaleensa tulevat tunnetuksi suurelle yleisölle. Tämä on myös reippaasti edulli-

sempi ja luovempi keino saada artisteille pidempi aikaisempaa näkyvyyttä televisiossa kuin pelkillä ostetuilla mainosajoilla. (Fiorella 2006.) Tähän samaan voi pyrkiä myös pelialalla. Antamalla pelejä käyttöön erilaisiin televisio-ohjelmiin luodaan näkyvyyttä ja haluttua imagoa.

5.3 Japanin pelimarkkinoiden ongelmat

Suomalaiset pelialan yritykset ovat erittäin kiinnostuneita Japanin markkinoista, mutta niitä on pidetty vaikeina valloittaa. Vaikeiksi markkinat on luonnehdittu Japanin oman vahvan peliteollisuuden ja kalliiden julkaisijasopimusten myötä. Suurin ongelma on kuitenkin Japanin markkinoille pääseminen. Japanilla on vahva kotimainen viihde- ja peliteollisuus, johon käytetään suuria määriä rahaa. Uuden yrityksen markkinoille pääsy vaatii hyvät suhteet ja toimivan yhteistyökumppanin tai kumppanit, jotka luovat pohjan tunnettavuudelle ja mahdollisuuden menestyä Japanin markkinoilla. Peliteollisuus on kuitenkin hittivoittoinen ala ja riippuvainen pelimaailman trendeistä, jolloin on hyvin vaikea ennustaa menestyvät hittipelit. Tämän takia peliteollisuutta pidetäänkin vahvasti riskirahoitteisena.

Kulttuurierot ovat suuret ja ymmärrys Japanin markkinoista on heikko. Hyvin harvat länsimaalaiset pelit ovat olleet kaupallisesti menestyneitä Japanissa mukaan lukien suurimmat hitit. (Kuittinen 2010)

Toinen varteenotettava ongelma on peliteollisuuden rakenne ja siihen liittyvä erityispiirre. Vientiä ei ajatella useimmiten maantieteellisesti, vaan usein pelijulkaisusopimukset tehdään yhden julkaisijan kanssa, joka kykenee julkaisemaan pelin haluamillaan markkinoilla (Kuittinen, I. Kysely 2010). Tämä yleensä johtaa pelin julkaisuun jo ”varmaksi tuotoksi” todetulla markkina-alueella. Japanilaiset pitävät kotimaisia tuotteita turvallisina vaihtoehtoina, jolloin japanilainen julkaisija on avain asemassa.

Japanissa peli tarvitsee lähtökohtaisesti aina japanilaisen julkaisijan eli sinne on aika hankala mennä ja menestyä itsenäisesti. Sitten kun ollaan fyysisesti toisella puolella maapalloa niin monilla innovatiivisilla, uusilla ja pienillä studiolla suurin haaste on löytää se oikea japanilainen pelijulkaisija jonka kanssa saadaan homma toimimaan. (Talala 2009)

6 POHDINTA

6.1 Nykyhetki ja tulevaisuus

Tutkimuksen tavoitteena on herättää kiinnostus Japanin pelimarkkinoita kohtaan niin nykyhetkeä kuin tulevaisuuttakin varten. Japanissa on uskollinen viihde-elektroniikan kuluttajakunta, joten sinne on syytä pyrkiä vahvalla osaamisella. Suomen peliteollisuus on nuori ja voimakkaasti kasvava ala, joka on jo nyt maailmalla. Tähän tilanteeseen on päästy luovuudella, osaamisella sekä uusien mahdollisuuksien hyödyntämisellä, esimerkkeinä mobiili- ja nettipelit. Suurin osa alan liikevaihdosta on vientiä, koska kotimaiset markkinat ovat pienet. Menestyneet yritykset ja pelit ovat luoneet hyvän pohjan ja uskottavuuden Suomen peliteollisuudelle maailmalla. Peliteollisuus toimii laajalla kansainvälisellä markkina-alueella ja Suomen peliteollisuuden on hyvä pyrkiä laajentamaan vientikenttäänsä.

Aasia ja varsinkin Japani ovat potentiaalisia markkinakohteita Suomen pyrkiessä kasvamaan merkittäväksi peliteollisuuden kehittäjämaaksi. Tutkimustuloksista ilmeni, että Japanin pelimarkkinoille pääsy vaatii suoria japanilaisia yhteistyökumppaneita julkaisu- ja latauspuolella. Latauspuoli mahdollistaa markkinoille pääsyn nopeammin ja pienemmillä kustannuksilla. Käsikonsolien suuri suosio Japanissa viittaa siihen, että niille suunnatuille peleille on kysyntää.

Japanissa riittää kuluttajia, mutta väestö vanhenee nopealla tahdilla. Peliteollisuuden kohdejoukko on vuosikymmenten myötä laajentunut. Ne sukupolvet, jotka ovat lapsista asti olleet elektronisten pelien parissa, ovat tottuneet käyttämään pelikonsoleita osana arkea. He tulevat aikuisena tukemaan uusien sukupolvien pelikulttuuria ja itse ikääntyneenä tarvitsemaan vastaavanlaisia aktiviteetteja. Näin pelikulttuurin rooli kasvaa osana ihmisen elämänkaarta ja luo uusia segmenttejä peliteollisuudelle. Mahdollinen peliteollisuuden uusi trendi voisi olla sovelletut pelit juuri ikääntyvää väestöä varten esimerkiksi ratkaisu-, muisti- ja opetuspelit. Sovelletut pelit voisivat

luoda uudenlaisen trendin, kuten nykyhetkellä olevat yhdessä pelattavat laulu- ja kuntoilupelit ovat.

Suomalaisilla yrityksillä on hyvä maine Japanissa ja yhä enemmän japanilaiset ovat kiinnostuneita suomalaisesta osaamisesta monella eri osa-alueella, miksei siis myös peliteollisuuden alueella. Japanissa suurta suosiota kerryttäneet muumihahmot voisivat olla uusi teematuote. Japanilaiselle kuluttajille jo tuttua ja valmiiksi suosittua tuotetta kannattaa hyödyntää esimerkiksi luomalla muumeista 2D tai 3D seikkailupeli käsikonsolille, kuten suosituimmille Sonyn PSP:lle tai Nintendo 3DS:lle. Toinen mahdollinen keino olisi luoda eri kotikonsoleiden latauspalveluille kerronnallinen muumi-peli, esimerkiksi Nintendon WiiWare:lle. Kerronnallisessa pelissä on yksi teema, mutta useampia osioita, jotka julkaistaan vähitellen, kuten tv-sarjan jaksot. Kerronnallisuuden hyödyntäminen tekee pelistä pitkäikäisemmän sekä ylläpitää kuluttajan kiinnostusta tuotteeseen. Toimivana esimerkkinä on Telltale Games –yrityksen luoma Tales of Monkey Island-pelisarja.

Suomesta löytyy kuitenkin peliteollisuuden alalla niin osaavaa tekijää kuin myös tutkijaa. Tätä tulisi käyttää Suomen eduksi ja valloittaa peliteollisuuden markkinat nostamalla pieni Suomi jälleen kerran maailman kartalle. Keskeisinä tekijöinä Suomen peliteollisuuden kasvulle ovat valtion tuki ja rohkeat sijoittajat. Pääoma kuitenkin aina ratkaisee, millaisella volyyymilla kasvua voidaan tehdä. Vaikeaksi Suomen peliteollisuuden tutkimuksen tekee tutkittavan datan puuttuminen. Tilastokeskus ei tilastoi tätä toimialaa kuten ei muutakaan digitaalista sisällöntuotantoa (Eskelinen 2005, 38). Peliteollisuus silti tarvitsee lisää rohkeita ja varmoja sijoittajia sekä valtion apua kasvaakseen suuremmaksi teollisuuden alaksi. Suomen peliteollisuuden tukeminen ja viennin edistäminen valtion voimin loisi myös uusia yrityksiä, työpaikkoja ja kasvat-taisi myös koko kansantaloutta merkittävästi. Peliteollisuudessa on se hyvä puoli, että yritykset Suomessa voivat sijaita hyvin pääkaupunkiseudulla tai jopa Lapissa. Tällä tavoin peliyrittäminen ei ole sidottu pääkaupunkiseudulle, niin kuin moni muu ala voi olla. Tästä on hyvä esimerkki Oulun seudun uudet peliteollisuuden yritykset.

Tällä tutkimuksella tuotiin ajankohtaista tietoa ja uutta näkemystä nykypäivän tilanteeseen Japanin pelimarkkinoille pyrkimisestä. Tutkimus osoitti sen, että peliteollisuuden viennin kasvattaminen Japaniin on mahdollista. Tulokset antoivat myös konkreettisia keinoja Japanin markkinoita varten. Lisäksi tämä tutkimus tuo esiin, mitä Japanin markkinoille pääseminen vaatii ja edellyttää. Japani on yksi suurimmista yksittäisistä pelimarkkinoista, jota suomalainen peliteollisuus ei ole vielä pystynyt hyödyntämään.

Peliteollisuus on itsessään laaja aihe. Tässä tutkimuksessa aiheen olisi voinut rajata yhteen peliteollisuuden osa-alueeseen, mutta toisaalta halusin tarkastella ilmiötä kokonaisvaltaisesti, jotta tutkimuksesta olisi hyötyä useammalle pelialan toimijalle. Tutkimuksen mittasuhteet eivät anna mahdollisuutta tutkia aihetta kovinkaan laajasti, mutta tutkimus kuitenkin tuo ilmi alalla toimivien asiantuntijoiden näkemyksen tutkittavaan aiheeseen. Kyselyn sijaan yksilö- tai ryhmähaastattelut olisivat voineet tuoda syvällisempää tietoa. Haastattelujen toteuttaminen olisi kuitenkin ollut vaikeampaa järjestää logistisista syistä. Kyselyn avulla tavoitettiin useampi alan asiantuntija, sekä heillä oli näin mahdollisuus miettiä vastauksia pidempään kuin vaikka haastattelutilanteessa. Mielenkiintoista olisi ollut saada myös japanilaisten kuluttajien ja yritysten näkökulmia tutkimusaiheeseen. Mahdollisia kyselyitä tai haastatteluita olisi voinut tehdä esimerkiksi Finproolle tai opetus- ja kulttuuriministeriölle, ja näin tuoda heidän näkökulmia suomalaisten peliyritysten menestykselle Japanissa. Uskon kuitenkin tutkimuksella saavuttaneeni tavoitteen, joka oli herättää keskustelua ja kiinnostusta suomalaista peliteollisuutta kohtaan sekä Japaniin kohdistuvasta viennistä alan toimijoiden keskuudessa. Uskon, että tutkimus tuo tietoa Suomen peliteollisuudesta myös niille henkilöille, joille ala on suhteellisen vieras.

6.2 Jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset

Mahdollisina jatkotutkimuskohteina voisi tarkastella esimerkiksi eri konsolien menestystekijöitä, suomalaisen peliteollisuuden työntekijäpulan korjaavia tekijöitä tai Suomen peliteollisuutta mahdollisena monipuolisena työnantajana. Suomen peliteol-

lisuus kasvaa hyvällä vuosivauhdilla luoden uusia työpaikkoja ja yrityksiä. Pelialan koulutusmahdollisuuksien lisääminen loisi uusia yrityksiä, tekijöitä ja tutkijoita kentälle, jolle on kysyntää tällä hetkellä ja varmasti myös tulevaisuudessa.

Suomen peliteollisuutta voi tutkia eri näkökulmista: niin liiketaloudellisesta kuin kulttuurisestakin. Peliteollisuus on jo nyt merkittävin suomalainen kulttuurinvientituote maailmalle, mikä kehittyy nopeasti ja siksi tutkittavaa riittää varmasti tulevaisuudessa enemmänkin. Peliteollisuuden viennin kasvun lisääminen vaatii kansainvälisen yhteistyön kasvattamista sekä alan tapahtumien järjestämistä Suomeen muiden Pohjoismaiden rinnalle. Seuraava mahdollinen merkittävä tutkimus voisi olla peliteollisuuden liittyvän koulutus- ja rekrytointitarpeiden tutkiminen. Peliala menestyy, ja siksi koulutus nousujohteiselle alalle varmasti kiinnostaa niin koulutuksen järjestäjiä kuin tulevia alan opiskelijoitakin.

LÄHTEET

Bryant, J & Vorderer, P . 2006. Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Eskelinen, M. 2005. Pelit ja pelitutkimus luovassa taloudessa. Sitra raportteja 51. Helsinki: Edita Prima.

ESA. 2010. Entertainment software association. Essential facts about the computer and video game industry. Sales, demographic and usage data. Viitattu 20.3.2011. www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_Essential_Facts_2010.PDF

Felices, T. 2009. Kysymyksiä opinnäytteeseeni liittyen. Sähköpostiviesti 21.10.2009. Vastaanottaja T. Roininen. Nordic Game Programin toiminnanjohtajan vastaus tutkimukseen liittyvään kyselyyn.

FIGMA ry. 2011. Suomen peliohjelmisto- ja multimediyhdistys. Suomen kokonaispelimarkkinoiden kehitys 2010. Viitattu 19.3.2011. <http://www.figma.fi/tilastot.htm>

FIGMA ry. 2010. Suomen peliohjelmisto- ja multimediyhdistys. Lehdistötiedote 3.2.2011. Viitattu 20.3.2011. <http://www.figma.fi/Vanhat%20tiedotteet/tiedote03022011.htm>

Fiorella, M. 2006. TV ad music is big business in Japan. Japan Market News. Viitattu 10.7.2009. http://www.japanmarketingnews.com/2006/09/irresistible_ja_2.html

Hiltunen, K. 2009. Kysymyksiä opinnäytteeseeni liittyen. Sähköpostiviesti 23.10.2009. Vastaanottaja T.Roininen. Neogames Centre of Game Business, Research and Developmentin johtajan vastaus tutkimukseen liittyvään kyselyyn.

Hirsjärvi , S. & Hurme, H. 2001 Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi , S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyvärinen, L. 2010. Kysymyksiä opinnäytteeseeni liittyen. Sähköpostiviesti 15.10.2010. Vastaanottaja T.Roininen. Frozenbyte Incin toimitusjohtajan vastaus tutkimukseen liittyvään kyselyyn.

Kalhama, M. 2003. Suomalaisen peliteollisuuden kartoitustutkimuksen loppuraportti. Helsinki: Mediakeskus Lume.

Kananen, J. 2009. Vientikaupan maksuliikenne ja rahoitus. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kuittinen, I. 2010. Kysymyksiä opinnäytteeseeni liittyen. Sähköpostiviesti 25.1.2010. Vastaanottaja T.Roininen. Housemarquen toimitusjohtajan vastaus tutkimukseen liittyvään kyselyyn.

Latva, S. & Hiltunen, K. 2009. Pelitoimialan tuotekehitys, -rahoitus ja tukitarpeet 2009. Viitattu 1.2.2011. www.diges.info/pdf/Armada_peli.pdf

Maxwell, H. & Maxwell, C. 2010. Fundamentals of Game Development Jones and New York: Bartlett Publishers Inc.

Moisio, A. 2008. Kännykkäpeleihin uppoaa yli kolme miljardia euroa. Talous Sanomat. Viitattu 12.7.2009. <http://www.itviikko.fi/talous/2008/06/25/kannykkapeleihin-uppoo-yli-kolme-miljardia-euroa/200817052/7>

Music Export Finland (Musex). 2010. Musiikkialan yrityksillä positiiviset näkymät viennin tulevaisuuteen. Viitattu 5.2.2011. <http://www.musex.fi/fi/news/suomalaisen-musiikin-vienti-kaantyi-kasvuun/>

Myllyrinne, M. 2010. Kysymyksiä opinnäytteeseeni liittyen. Sähköpostiviesti 8.1.2010. Vastaanottaja T.Roininen. Remedy Entertainment Ltdin toimitusjohtajan vastaus tutkimukseen liittyvään kyselyyn.

Neogames. 2008. Suomen pelialan koulutustarpeet 2008. Centre of Game Business, Research and Development. Viitattu 9.7.2009. http://www.hermia.fi/neogames/tutkimukset_ja_julkaisut/

Neogames. 2009. Finnish Games Industry 2008. Centre of Game Business, Research and Development. Viitattu 8.7.2009. http://www.hermia.fi/neogames/tutkimukset_ja_julkaisut/

Neogames. 2010. Suomen pelitoimialan strategia 2010 – 2015. Visio 2020. Centre of Game Business, Research and Development. Viitattu 1.10.2010. http://www.hermia.fi/neogames/tutkimukset_ja_julkaisut/

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2007. Onko kulttuurilla vientiä? On! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämissuunnitelmaksi 2007–2011. Viitattu 1.2.2011.
http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2007/esitys_kulttuuriviennin_kehittamissuunnitelma.html

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2010. Näin suomalaista kulttuuria viedään Kulttuurivientiraportti 2009. Viitattu 1.2.2011.
http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2010/Kulttuurivientiraportti_2009.html?lang=fi

Pakarinen, P. 2011. Japanissa avattu uusi Marimekko-konseptimyymälä. Marimekko OYJ Internet tiedote: Viitattu 26.3.2011.
<http://www.marimekko.fi/ajankohtaista/tiedotteet/japanissa-avattu-uusi-marimekko-konseptimyymala>

Peltoniemi, M. 2009. Industry Life-Cycle Theory in the Cultural Domain. Dynamics of the Games Industry. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto

Prodan, G. 2010. Suomalainen kännykkäpeli kasvamassa ilmiöksi. Helsingin Sanomat. Viitattu 30.1.2011
http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135259414708?ref%253Dlk_tk2

Pukkila, J. 1997. Gambatte kudasai. Johdatus Japanin liike-elämään. Helsinki: Opetushallitus.

Renkunen, E. 2011. Suomalainen peli valittiin parhaaksi PS3-äänestyksessä. Pelaaja. Viitattu 15.3.2011. <http://pelaajalehti.com/2011/03/08/suomalainen-peli-valittiin-parhaaksi-ps3-äänestyksessa/>

Salen, K. & Zimmerman, E. 2004. Rules of play. Game design fundamentals. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

E-Commerce Service Centre of Finland. 2004. Sudenkuoppia ja mahdollisuuksia. Mitä Japanin mobiilimarkkinoiden kehitys meille opettaa? Viitattu 10.8.2009.
https://www.e-land.org/fin/sudenkuoppia_ja_mahdollisuuksia_mit_japanin_mobiilimarkkinoiden_kehitys_meille_opettaa

Talala, P. 2009. Kysymyksiä opinnäytteeseeni liittyen. Sähköpostiviesti 23.10.2009. Vastaanottaja T.Roininen. Lapland Studion operatiivisen johtajan vastaus tutkimukseen liittyvään kyselyyn.

The Magic Box. 2009. Konsoli myyntiluvuista 2009 Japanissa. International Videogame news. Viitattu 10.7.2009. <http://www.the-magicbox.com/gaming.htm>

Valta, A. 2008. Konteksti on tulevaisuuden pelialusta. Nokia lupaa johtaa mobiilipeli- en uutta tulemistä. Talous Sanomat. Viitattu 12.7.2009.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2008/02/20/nokia-lupaa-johtaa-mobiilipelien-uutta-tulemista/20085196/66>

Wilén, J. 2010. Finpro Japani maaraportti. Viitattu 22.3.2011. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Aasia/Japan/Japan>

World Intellectual Property Organization (WIPO). 2011. What is Intellectual Property? Viitattu 20.3.2011. <http://www.wipo.int/about-ip/en/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselynrunko

1. Mitkä ovat voimavarat, joilla mielestänne Suomen peliteollisuus saadaan maailmalle?
2. Kuinka kyseinen "lama" aika vaikuttaa mielestänne Suomalaiseen peliteollisuuteen ja sen vientiin?
3. Millaisia asenteita mielestänne Japanilaisilla/ Aasialaisilla yrityksillä on Suomalaisiin/Pohjoismaisiin peli yrityksiin?
4. Mikä mielestänne tekee vaikeaksi Japanin markkinoille pääsyn suomalaisena yrityksenä?
5. Millaisena näette tulevaisuuden kysynnän ja tarjonnan suomalaisten peliyri-tysten ja japanilaisen pelimarkkinoiden välillä?

Liite 2. Kyselynrunko 2

1. What are the assets to expand the exporting market for Nordic game industry to world?
2. What way the "financial recession" is effecting now to Nordic game industry?
3. What kind of attitude does Japanese / Asian companies have towards Nordic / Finnish game companies?
4. What makes it hard to get in to Asian markets?
5. What are the benefits if Nordic game company can penetrate to Asian / Japanese markets?