



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

FANIUDEN MONET KASVOT

Japanilaisen populaarikulttuurin fanien segmentointi

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämymatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Juha Soini

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

SOINI, JUHA:

Faniuden monet kasvot
Japanilaisen populaarikulttuurin fanien
segmentointi

Elämymatkailun opinnäytetyö

88 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimus perehtyi suomalaisiin japanilaisen populaarikulttuurin harrastajiin, harrastamisen osa-alueisiin ja niihin panostamiseen sekä erilaisten harrastajatyyppeiden tunnistamiseen. Tutkittavat aihepiirit liittyivät kiinteästi tutkimusongelmaan, jonka mukaan japanilaiseen populaarikulttuuriin keskittyviä tapahtumia ei räätälöidä tarpeeksi eri harrastajaryhmien tarpeita vastaaviksi.

Opinnäytetyön tietoperustassa käytiin ensin läpi segmentointiprosessin vaiheet sekä erilaisia tapoja muodostaa kohderyhmiä. Sen jälkeen perehdyttiin japanilaiseen populaarikulttuuriin ja sen ympärille luotuihin harrastajatapahtumiin eli coneihin. Lopuksi tarkasteltiin erilaisia faniuden muotoja eri näkökulmista.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, johon oli mahdollista vastata verkossa avoimen linkin kautta sekä Desucon 2014 - tapahtumassa tabletteja käyttämällä. Kyselyn vastauksia analysoitiin pääasiassa ristiintaulukoinnin ja sisällönanalyysin keinoin.

Työn tuloksena tunnistettiin yhdeksän erilaista harrastajaryhmää: konkarit, untuvikot, erakot, pukusuunnittelijat, sateenkaariryhmä, idoliryhmä, AMV-ryhmä, doujinshi-ryhmä ja pelaajaryhmä. Näiden segmenttien avulla tapahtumanjärjestäjät pystyvät keskittämään voimavaransa tiettyjen kohderyhmien palvelemiseen, jolloin heidän työnsä yksinkertaistuu ja helpottuu. Yksilöidimpien tapahtumien myötä myös kävijätyytyväisyys lisääntyy.

Asiasanat: segmentointi, Japani, populaarikulttuuri, con, harrastaja, fani

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

SOINI, JUHA:

The many faces of the fans of Japan
Segmentation of the fans of Japanese
popular culture

Bachelor's Thesis in Adventure Tourism 88 pages, 9 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This research focused on Finnish devotees of the Japanese popular culture. Different parts of the popular culture were examined along with the dedication shown towards them. The study of these themes was closely connected with the research problem which stated that the current fan conventions are not tailored enough to meet the needs of specific fan groups.

First, in the theoretical part of the thesis, the steps of the segmentation process and different ways of segmentation were discussed. In the next main chapter the Japanese popular culture and the conventions that are centred on it were studied. The last part introduced the different types of fans.

A questionnaire was made for data collection. It was possible to take part in the survey during the Desucon 2014 event by using tablets or anytime by clicking a link that was posted e.g. on the event's web site. The results of the questionnaire were primarily analysed by using cross tabulation and typology.

As a result, 9 different types of fan groups were identified: the veterans, the fledglings, the hermits, the costume designers, the rainbow group, the idol group, the AMV group, the doujinshi group and the gamer group. By concentrating on one or a few of these segments the event organizers can focus their limited resources to better serve the visitors. This will also tremendously simplify and ease their future work. Through more distinctive events the satisfaction of the visitors is also guaranteed to improve.

Key words: segmentation, Japan, popular culture, convention, devotee, fan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkija osana tutkittavaa yhteisöä	1
1.2	Toimeksiantaja ja Desucon-tapahtumat	2
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	3
1.4	Tutkimuksen rajaus	4
2	SEGMENTOINTI	6
2.1	Segmentointiprosessi	6
2.1.1	Ostajiin perehtyminen ja segmenttien luominen	7
2.1.2	Asiakaskohderyhmien valinta	9
2.2	Psykograafinen segmentointi	12
2.3	Eriilaistamisesta samanlaistamiseen	13
3	JAPANILAINEN POPULAARIKULTTUURI	15
3.1	Japanilainen populaarikulttuuri leviää	15
3.2	Conit: tapahtumia harrastajilta harrastajille	18
3.2.1	Conit maailmalla	18
3.2.2	Kasvavien conien maa	20
4	FANIUDEN MONET MUODOT	23
4.1	Kuluttajasta pientuottajaksi	23
4.2	Kulttifanius ja kulttisuhte	24
4.3	Kasuaalit, nyypät, nörtit ja jäärät	28
5	KYSELYTUTKIMUS	31
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	31
5.2	Kyselylomakkeen suunnittelu ja hyödyntäminen	32
5.3	Perusjoukko ja otanta	34
5.4	Aineiston käsittely	35
6	TUTKIMUSTULOKSET	37
6.1	Vastaajien perustiedot	37
6.2	Harrastamisen muodot ja niihin panostaminen	40
6.3	Conit osana harrastamista	54
6.4	Segmentit	61
6.4.1	Kokeneisuuteen ja sosiaalisuuteen pohjautuvat ryhmät	62
6.4.2	Harrastamisen muotoihin pohjautuvat ryhmät	64

6.5	Tulokset tietoperustan valossa	69
6.5.1	Segmentit ja faniuden muodot	69
6.5.2	Harrastajat ja kulttisuhte	72
6.5.3	Harrastajien motivaatiot ja segmentoinnin tarkkuus	73
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	75
7.1	Kehitysehdotuksia tapahtumanjärjestäjille	75
7.2	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	78
7.3	Opinnäytetyöprosessin onnistuminen	80
7.4	Jatkotutkimusehdotukset	82
	LÄHTEET	83
	LIITTEET	89

SANASTO

AMV	AMV on lyhenne sanoista anime music video. Anime-musiikkivideoita tehdään leikkaamalla kohtauksia animesarjoista, minkä jälkeen leikkeet sovitetaan johonkin musiikkikappaleeseen.
anime	Anime on yleisnimitys japanilaiselle tai japanilaistyylliselle animaatiolle.
con	Con on lyhenne sanasta convention. Tarkoittaa harrastajatapahtumaa, jossa samoista asioista kiinnostuneet fanit osallistuvat erilaisiin ohjelmiin ja viettävät aikaa toistensa seurassa.
cosplay	Cosplay tarkoittaa pukeutumista fiktiivisiksi hahmoiksi. Cosplay-harrastukseen kuuluu myös pukujen esittelyä ja ompelemista.
dating sim	Dating sim on tietokoneella pelattavien simulaatiopelien alagenre. Genreen kuuluvissa peleissä on tarkoituksena seurustella ja luoda romanttinen suhde niissä esiintyvien hahmojen ja pelaajan hahmon välille.
doujinshi	Doujinshi tarkoittaa fanien tuottamaa materiaalia, kuten fanimangaa, anime-musiikkivideoita ja tietokonepelejä.
ecchi	Ecchi on animen ja mangan genre, johon kuuluville sarjoille on tunnusomaista niissä esiintyvien hahmojen osittainen alastomuus ja provokatiivinen vaatetus.
fairy kei	Fairy kei on japanilaisen katumuodin tyyli, johon kuuluvat olennaisena pastellisävyiset ja neonväriset vaatteet. Tyyli ottaa vaikutteita 90-luvun alun suosituista leluvärändeistä, kuten Barbiesta ja My Little Ponystä.
gender bender	Gender bender on animen ja mangan genre, johon kuuluvissa sarjoissa hahmot kokevat muutoksia sukupuolestaan esimerkiksi taikuuden seurauksena. Termillä tarkoitetaan myös henkilöä, joka vastustaa tai ”taivuttaa” perinteisiä sukupuolirooleja.
gyaru	Gyaru on japanilaisen katumuodin tyyli, jolle on ominaista esimerkiksi runsas meikin, silmiä suurentavien piilolinssien sekä itseruskettavien voiteiden käyttö. Tyylin toteuttamiseen käytetään paljon aikaa sekä rahaa.
hentai	Hentai on animen ja mangan genre, johon kuuluvat sarjat ovat pornografiaa.
josei	Josei on animen ja mangan kategoria, johon kuuluvat sarjat on suunnattu ensisijaisesti nuorille naisille.
kodomo	Kodomo on animen ja mangan kategoria, johon kuuluvat sarjat on suunnattu ensisijaisesti lapsille.
lolicon	Lolicon on animen ja mangan genre, johon kuuluvissa sarjoissa kuvataan seksuaalissävytteisesti alaikäisiä tyttöjä.
lolita	Lolita on japanilaisen katumuodin tyyli, jossa on keskeistä leveähelmaiset mekot ja hameet. Moniin Lolita-tyyleihin liittyy päähineitä, koruja, pitsikäsineitä, nukkeja ja päivänvarjoja. Lolitan hiukset ovat usein korkkiruuvikiharalla.
manga	Manga on yleisnimitys japanilaiselle tai japanilaistyylliselle sarjakuvalle.

mecha	Mecha on animen ja mangan genre, johon kuuluvissa sarjoissa ovat keskeisessä osassa ihmisten kontrolloimat koneet ja robotit.
otaku	Otakulla viitataan useimmiten animen ja mangan intohimoiseen fanittajaan. Termillä on ollut ennen paljon negatiivisempi sävy, sillä sitä on käytetty kuvaamaan sosiaalisesti häiriintynyttä ihmistä.
seinen	Seinen on animen ja mangan kategoria, johon kuuluvat sarjat on suunnattu ensisijaisesti nuorille miehille.
setä	Jo useita vuosia harrastaneisiin, miespuolisiin harrastajiin viitataan toisinaan setä-termillä.
shoujo	Shoujo on animen ja mangan kategoria, johon kuuluvat sarjat on suunnattu ensisijaisesti noin 10–18-vuotiaille tytöille.
shoujo-ai	Shoujo-ai on animen ja mangan genre, johon kuuluvissa sarjoissa kuvataan kahden naispuolisen hahmon välistä rakkaussuhdetta.
shounen	Shounen on animen ja mangan kategoria, johon kuuluvat sarjat on suunnattu ensisijaisesti noin 10–18-vuotiaille pojille.
shounen-ai	Shounen-ai on animen ja mangan genre, johon kuuluvissa sarjoissa kuvataan kahden miespuolisen hahmon välistä rakkaussuhdetta.
slice of life	Slice of life on animen ja mangan genre, johon kuuluvissa sarjoissa kuvataan hahmojen arkielämän tapahtumia.
touhou	Touhou Project on japanilaisen harrastajan luoma pelisarja. Touhou-pelit ovat inspiroineet faneja tekemään lukuisia omia pelejä ja muita tuotoksia pohjautuen alkuperäiseen pelisarjaan.
visual novel	Visual novel on tietokonepeli, joka muodostuu tyypillisesti ympäristöä kuvaavista taustakuvista, animetyylisistä pelihahmoista, tekstikerronnasta, taustamusiikista sekä toisinaan ääninäyttelystä. Pelit muistuttavat paljon multimedianovelleja.
vocaloid	Vocaloid on laulusyntetisaattori, joka mallintaa laulua siihen syötettyjen sanojen ja melodian perusteella.
yaoi	Yaoi on animen ja mangan genre, johon kuuluvissa sarjoissa kuvataan kahden miespuolisen hahmon välistä rakkaus- tai seksisuhdetta.
yuri	Yuri on animen ja mangan genre, johon kuuluvissa sarjoissa kuvataan kahden naispuolisen hahmon välistä rakkaus- tai seksisuhdetta.

1 JOHDANTO

Idea tehdä tutkimus jostakin japanilaiseen populaarikulttuuriin liittyvästä tuli mieleen pohiessani, miten voisin yhdistää harrastuksiani opinnäytetyöhön. Aluksi mietin matkailun ja musiikin yhdistämistä, mutta opettajani kuitenkin huomautti, että musiikkiin ja matkailuun keskittyvä työ on melko tavanomainen tuotos. Olin kuitenkin ilmaissut myös kiinnostukseni Japanin kulttuuria kohtaan ja opettajani rohkaisi rakentamaan opinnäytteeni tämän teeman ympärille. Palautteen perusteella aloin miettiä japanilaiseen kulttuuriin liittyvien tapahtumien kehittämistä ja jopa järjestämistä esimerkiksi Fellmanniassa. Suuntautumisvaihtoehtoni on kuitenkin elämysmatkailu ja aloin epäillä, olisiko minusta ainakaan järjestämään omaa tapahtumaa ilman tapahtumanjärjestäjän kokemusta.

Tutkimus- ja menetelmäosaamisen kurssin aikana löysin Desucon-tapahtumien silloisen pääjärjestäjän, Jussi Karin, blogikirjoituksen. Siinä pääjärjestäjä kertoi, kuinka kesäisin järjestettäviin Desuconeihin osallistui nykyään paljon sellaisia harrastajia, jotka eivät löytäneet ohjelmatarjonnasta mitään kiinnostavaa. Tajusin nopeasti, että tässä on ongelma, jonka ratkaisemisessa voisin yrittää auttaa. Lopulta päädyin tutkimaan japanilaisen populaarikulttuurin harrastajia, jotta tapahtumat ja fanit kohtaisivat tulevaisuudessa toisensa paremmin.

1.1 Tutkija osana tutkittavaa yhteisöä

Pokemon-televisiosarja villitsi lapsia ja nuoria erityisesti 90-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa. Itsekin kohtasin japanilaisen populaarikulttuurin ensimmäistä kertaa ala-asteen toisella luokalla saman sarjan kautta. Harva tuskin koki kuitenkaan olevansa japanilaisen populaarikulttuurin harrastaja, vaikka omille ja vanhempien rahoille ei voitukaan kuvitella parempaa käyttöä, kuin Pokemon-korttipakan ostaminen kaupasta tai kioskista.

Kiinnostus Pokemoneihin ja hieman myöhemmin suosittuihin Digimoneihin kuitenkin hiipui vähitellen, mutta japanilainen animaatio löysi minut uudestaan 9. luokalla. Valinnaisen kuvaamataidon tunnilla opettaja antoi tehtäväksi piirtää hahmon japanilaisen sarjakuvan, eli mangan tyyliin. Innostuin piirtämisestä sekä

maalaamisesta aivan uudella tavalla ja lopulta aloin katsoa japanilaista animaatiota, eli animea, löytääkseni aiheita piirustuksiini. Harrastus syveni entisestään ja aloin myös tallentaa katsomiani sarjoja ja ostaa erilaisia fanituotteita.

Nykyään harrastamiseni painottuu lähinnä animen katseluun ja populaarikulttuurin ohella kiinnostus kohdistuu myös japanin kieleen ja kulttuuriin yleensä. Harrastukseen liittyy paljon hyviä muistoja vuosien varrelta ja tämä työ on minulta eräänlainen kunnianosoitus japanilaista populaarikulttuuria kohtaan.

1.2 Toimeksiantaja ja Desucon-tapahtumat

Toimeksiantajani tässä työssä on Kehittyvien conien Suomi Ry, joka on perustettu vuonna 2008 Desuconin kaltaisten harrastajatapahtumien järjestämiseksi (Kehittyvien conien Suomi ry 2014a). Kyseessä on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka järjestämien tapahtumien tuotot käytetään uusien tapahtumien organisointiin. Tapahtumien vaatima työvoima muodostuu vapaaehtoistyöntekijöistä, joita työllistyy noin 200 tapahtumaa kohti. (Kehittyvien conien Suomi ry 2014b.) Kehittyvien conien Suomi ry:hyn kuuluu noin sata jäsentä (Kehittyvien conien Suomi ry 2014c).

Desucon järjestettiin ensimmäisen kerran 2009, jonka jälkeen se on järjestetty vuosittain aina kesäkuun puolivälin aikaan. Tapahtumapaikkana on alusta asti toiminut Lahden Sibeliustalo, jonka lukuisat kokoushuoneet ja 1229-paikkainen pääsali tuntuvat palvelevan tapahtuman nykyistä ohjelmarakennetta varsin hyvin (Kehittyvien conien Suomi 2014d).

Desucon on pääsymaksullinen tapahtuma, joka on myyty loppuun neljänä viimeisimpänä vuotena (2011–2014). Kävijämäärä on vakiinnutettu vuodesta 2012 lähtien 2900 kävijään (Kehittyvien conien Suomi ry 2014g). Tapahtuma kestää perjantaista sunnuntaihin ja sisälle Sibeliustaloon on mahdollista päästä ympäri vuorokauden ranneketta vastaan. Ohjelmatarjontaan kuuluu aina muun muassa cosplay-näytöksiä, japanilaisia kunniavieraita, luentoja ja paneelikeskusteluja, lauta- ja konsolipelejä sekä karaokea. Sibeliustalon

yläkerrasta löytyy myös myyntipöytäsalia, josta on mahdollista ostaa esimerkiksi mangaa, japanilaista musiikkia, animea sekä anime- ja mangasarjoihin pohjautuvia fanituotteita. (Kehittyvien conien Suomi ry 2014e.) Pääsalissa on myös nähty japanilaisten kunniavieraiden pitämiä konsertteja. Ohjelmatarjontaa riittää perjantaina ja lauantaina aina puoleen yöhön asti, jolloin tarjolla on muun muassa aikuisille tarkoitettua puheohjelmaa.

Desuconilla on myös kolme sisartapahtumaa, jotka ovat kaikki Kehittyvien conien Suomi Ry:n järjestämiä. Desucon Frostbite on niistä näkyvin ja se järjestetään perinteisesti helmikuun puolivälissä. Ohjelmatarjonta pyritään suunnittelemaan mahdollisimman paljon kävijöitä osallistavaksi esimerkiksi työpajojen ja kilpailujen avulla. (Kehittyvien conien Suomi ry 2014b.) DesuTalks on puolestaan japanilaisen populaarikulttuurin harrastajille ja alan yrittäjille tarkoitettu seminaaritapahtuma (Kehittyvien conien Suomi ry 2014f). Molempien tapahtumien kohderyhmänä ovat täysi-ikäiset harrastajat.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Oman käsitykseni mukaan japanilaisen populaarikulttuurin eri ilmentymistä kiinnostuneet mielletään yleensä yhdeksi suureksi ihmisjoukoksi. Myös Petteri Uusitalo (2009) viittaa blogissaan tämän olevan vallitseva mielikuva harrastajien yhteisöstä:

Animen parittamista milloin scifin, milloin roolipelaamisen kanssa samoihin tapahtumiin perustellaan säännöllisesti sillä, että me kaikkihan olemme kuitenkin loppujen lopuksi yhtä iloista nörttiperhettä ja sovimme vallan näppärästi saman katon alle. Harmi vain, että vilkaisu minkä tahansa animetapahtuman keskimääräiseen kävijään kertoo ihan toista. (Uusitalo 2009.)

Japanilainen populaarikulttuuri on kuitenkin niin laaja käsite, että kukaan ei voi olla kiinnostunut sen kaikista osa-alueista. Jo esimerkiksi se, että animea tehdään sekä lapsille että aikuisille, jakaa animeharrastajat karkeasti kahtia.

Tutkimusongelmaksi ja tutkimuksen hypoteesiksi muodostuukin se, että japanilaisen populaarikulttuurin eri osa-alueista kiinnostuneille harrastajille ei tehdä sisällöllisesti tarpeeksi rajattuja tapahtumia. Desuconille on muodostunut

tästä asiasta jo ongelma, sillä tapahtumassa käy paljon harrastajia, jotka eivät löydä ohjelmatarjonnasta mitään heitä kiinnostavaa (Kari 2013).

Kesäisin järjestettävä Desucon on kuitenkin loppuunmyyty jo neljänä vuonna peräkkäin, mikä tarkoittaa, että ulkopuolelle on saattanut jäädä paljon tarjotusta ohjelmasta kiinnostuneitakin harrastajia. Myös talvella järjestettävä Desucon Frostbite -tapahtuma myytiin loppuun vuosina 2012 ja 2013. (Kehittyvien conien Suomi ry 2014g.) Vuoden 2014 Frostbiten ikärajaksi asetettiin 18 vuotta, minkä tarkoituksena oli rajata tapahtuma kokeneille harrastajille. Tapahtuma ei kyseisenä vuonna myynyt loppuun ja kävijöiden palaute oli aiempaa positiivisempaa. (Kari 2014.)

Tutkimuskysymyksiä muotoillessani mietin, kuinka itsestään selvää eri harrastajaryhmien olemassaolo on puhuttaessa japanilaisen populaarikulttuurin harrastajista. Pohtiessani asiaa tulin kuitenkin siihen tulokseen, että populaarikulttuuri on käsitteenä niin laaja, että harrastajakunnan jakamisen pienempiin ryhmiin on oltava täysin mahdollista. Tämän päätelmän vuoksi voin suoraan asettaa ensimmäiseksi tutkimuskysymykseksi, mitkä ovat japanilaisen populaarikulttuurin eri harrastajatyypit. Vuoden 2014 Desuconissa toteutetun kävijäkyselyn tarkoituksena oli puolestaan selvittää, mitä eri japanilaisen populaarikulttuurin osa-alueita kävijät harrastavat sekä kuinka paljon he käyttävät aikaa ja rahaa harrastukseensa. Näihin tutkimuskysymyksiin vastaaminen tukee itse tutkimusongelman todentamista ja antaa yrityksille sekä yhteisöille työkaluja parempien tapahtumien suunnitteluun.

- Tutkimusongelma: Japanilaiseen populaarikulttuuriin keskittyvät tapahtumat eivät ole teemoiltaan tarpeeksi rajattuja.
- Tutkimuskysymykset: Mitä eri japanilaisen populaarikulttuurin osa-alueita suomalaiset fanit harrastavat? Kuinka paljon harrastukseen panostetaan? Mitkä ovat japanilaisen populaarikulttuurin eri harrastajatyypit?

1.4 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen perusjoukkona ovat suomalaiset japanilaisen populaarikulttuurin harrastajat, joita Desuconin kävijät edustavat hyvin. Koko perusjoukko on niin

suuri, että opinnäytetyön puitteissa perusjoukosta oli pakko ottaa mahdollisimman edustava otos. Rajallisten resurssien vuoksi kyselyä ei toteutettu useammassa conissa ja Desucon oli aineistonkeruun kannalta paras vaihtoehto, koska se on toimeksiantajan järjestämä ja yksi Suomen suurimmista coneista. Kyselyn pystyi kuitenkin täyttämään kuka tahansa verkossa levitetyn linkin kautta.

Segmentointi on pitkä ja aikaa vaativa prosessi ja tästä syystä segmentointiprosessin kolmas vaihe rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Segmentoinnin lopussa suunniteltavat markkinointitoimenpiteet olisi lisäksi suunniteltava yrityskohtaisesti esimerkiksi resurssit ja arvot huomioiden. Vaiheeseen kuuluisi suunnittelun lisäksi markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen ja niiden seuranta vaaditulla aikavälillä.

Monelle japanilaisen populaarikulttuurin harrastajalle erilaiset pelit ovat tärkeitä. Osa faneista on kiinnostunut Japanissa tuotetuista peleistä juuri niiden kulttuurisen leiman vuoksi, mutta suuri osa videopeleistä valmistuu muualla kuin Japanissa. Tämän lisäksi suuren yleisön suosioon nousseet japanilaiset pelisarjat, kuten Super Mario tai Final Fantasy, ovat myös Japanin alakulttuureihin perehtymättömien pelaajien suosiossa. Tällaiset suuren yleisön suosimat konsoli- ja tietokonepelit ovat japanilaisesta alkuperästään huolimatta ”kulttuurisesti hajuttomia”, jolloin niiden avulla olisi ollut vaikeaa tuoda lisäarvoa tämän tutkimuksen segmenteille (Järvinen 2006, 165–167).

Video-, kortti- ja lautapelit ovat myös osa japanilaisen populaarikulttuurin harrastamista monelle, mutta osa-alueen ottaminen osaksi työtä olisi vaatinut kohtuuttoman paljon perehtymistä pelkkään pelimaailmaan. Lopulta olisi seurannut lisää vaikeita rajauksia, kun olisi pitänyt päättää, millaiset pelit ovat enimmäkseen japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien suosiossa ja mitkä ovat myös laajemman yleisön pelaamia.

2 SEGMENTOINTI

Tutkimukseni hypoteesi on, että japanilaisen populaarikulttuurin harrastajat ovat hyvin heterogeeninen joukko, joka voidaan jakaa pienempiin osiin, segmentteihin, harrastajien motivaatioiden ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Yritykset ja organisaatiot tekevät segmentointia juuri tämän perusolettamuksen pohjalta: asiakkailla on erilaisia tarpeita, arvostuksen kohteita sekä tapoja toimia markkinoilla. Yritysten on kannattamatonta, jopa mahdotonta, pyrkiä vastaamaan kokonaismarkkinoiden loputtomiin erilaisiin tarpeisiin. Tästä syystä on järkevämpää valita muutama, tai ehkä vain yksi asiakaskohderyhmä, jonka vaatimukseen resurssit ja osaaminen riittävät. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Seuraavissa luvuissa käyn läpi segmentointiprosessin ja erityisesti sen kaksi ensimmäistä vaihetta, joita noudattamalla pyrin pääsemään tälle tutkimukselle asettamiini tavoitteisiin. Kuten edellä mainitsin, tarkoitukseni on tämän työn loppuvaiheessa luokitella japanilaisen populaarikulttuurin harrastajat segmentteihin motivaatioihin pohjautuen. Tukeakseni valitsemiani segmentointiperusteita, esittelen kaksi motivaatioihin perustuvaa tapaa muodostaa segmentit. Lopuksi tuon vielä lyhyesti esille nykyisenkaltaista tarkkaa segmentointia kritisoivan näkökulman.

2.1 Segmentointiprosessi

Liitteessä 1 on kuvattu segmentointiprosessin jakautuminen kolmeen vaiheeseen. Jokaiseen osioon liittyy tiettyjä tehtäviä, jotka on syytä suorittaa huolella, ennen siirtymistä seuraavaan vaiheeseen. McDonald ja Dunbar (2010, 14) kirjoittavat segmentoinnin muodostuvan ennen kaikkea kahdesta ensimmäisestä vaiheesta: segmenttien muodostamisesta ja tavoiteltavien segmenttien valinnasta. Segmentointia aletaan tehdä niille kokonaismarkkinoille, joilla yrityksen on mahdollista toimia. Kokonaismarkkinoihin lukeutuvat yrityksen tämänhetkisten asiakkaiden lisäksi myös kilpailijoiden asiakkaat. Kun asiakkaat on jaoteltu erilaisiksi asiakasryhmiksi, yrityksen on valittava niistä vähintään yksi omaksi kohderyhmäkseen. Valinta ei ole yritykselle koskaan helppo, sillä valinnan tekeminen tarkoittaa luopumista suuresta joukosta potentiaalisia ja mahdollisesti myös nykyisiä asiakkaita.

Bergström ja Leppänen (2009, 152–153) korostavat, ettei segmentointiprosessi pääty asiakaskohderyhmien valintaan. Segmentoinnin kolmannessa vaiheessa luodaan ja toteutetaan uusille tavoiteasiakkaille sopivat markkinointitoimenpiteet. Prosessin loppuvaiheessa on myös olennaista alkaa seurata, toimivatko toimenpiteet ja vetääkö yritys puoleensa haluamiaan asiakkaita.

Koska prosessin kolmanteen vaiheeseen siirtyminen edellyttää kohderyhmien lopullista valintaa yrityksen taholta, olen rajannut tutkimukseni koostumaan vain kahdesta ensimmäisestä vaiheesta. Tähän viitaten esittelen seuraavaksi tarkemmin segmentointiprosessin kaksi ensimmäistä vaihetta.

2.1.1 Ostajiin perehtyminen ja segmenttien luominen

Segmentoinnin alussa on syvennyttävä tarkasteltaviin markkinoihin kokonaisuutena. Ostajilla, jotka muodostavat kokonaismarkkinat, voi olla toisinaan hyvinkin samankaltaisia tarpeita. Tässä tapauksessa yrityksen on pyrittävä erilaistamaan tuotettaan esimerkiksi laatuun panostamalla, jotta ostajien tarpeet voidaan tyydyttää kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Toisaalta ihmisten tarpeet ja toivomukset tietyillä markkinoilla voivat olla myös hyvin erilaisia. Tämän tutkimuksen alussa japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien ajatellaan olevan tällainen joukko. Tästä harrastajien kokonaisjoukosta voidaan kuitenkin erottaa pienempiä ryhmiä, joihin kuuluvilla yksilöillä on samoja kiinnostuksen kohteita. Tällöin segmenttien muodostaminen on mahdollista ja yritys voi lähteä keskittämään tuotteitaan tai palveluitaan tarkkaan määritellylle kuluttajaryhmälle. Kysyntä saattaa tosin joskus olla jopa niin hajanaista, että yhteisiä piirteitä ostajien käyttäytymisessä on vaikea määrittää. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Yhdysvaltalainen kirjakauppias Matt Blind (2009) on huomannut asiakaskuntansa sisäisen monimuotoisuuden. Hän on jakanut liikkeessään vierailevat ihmiset seitsemään eri kategoriaan: etsijöihin, idiootteihin, laiduntajiin, selailijoihin, leiriytyjiin, itsenäisiin ja aikasyöppöihin. Blindin (2009) kirjoittamat kuvaukset asiakkaistaan ovat melko negatiivissävytteisiä ja artikkeli kuvastaakin hyvin sitä,

mihin segmentoimattomuus voi lopulta johtaa. Kun kirjakauppa keskittyisi myymään esimerkiksi vain oppikirjoja tai sarjakuvia, erilaisten asiakkaiden mukanaan tuoma ongelmien kirjo supistuisi mitä todennäköisimmin merkittävästi. Lopuksi Blind (2009) toteaaakin, että hänen määrittelemänsä asiakastyypit ovat toisensa poissulkevia ja yksittäisen kirjakaupan olisi syytä keskittyä palvelemaan niistä vain muutamaa.

Ostajien tarpeita ja mieltymyksiä selvitetessä pyritään löytämään tekijöitä, joita voidaan käyttää kriteereinä segmenttien muodostamisessa (Bergström & Leppänen 2009, 153). Esimerkiksi tätä tutkimusta varten toteutetun kyselyn kysymykset vastauksineen tulevat toimimaan kriteereinä segmenttejä muodostettaessa. Segmentointikriteerit on valittava huolellisesti, jotta ne selittävät eri ryhmiin kuuluvien kuluttajien käyttäytymiseroja (Bergström & Leppänen 2009, 155).

Segmentointikriteereitä on niin sanotusti kovia ja pehmeitä. Kovat perusteet ovat helposti määriteltäviä ja mitattavia, kun taas pehmeät perusteet eivät ole yhtä yksiselitteisiä. Kovat perusteet antavat yleiskuvan kuluttajasta ja ne voidaan jakaa edelleen maantieteellisiin (asuinpaikka, kansallisuus), demografisiin (ikä, sukupuoli) ja sosio-ekonomisiin (koulutus, tulot) perusteisiin. Kovat perusteet eivät kuitenkaan yksin riitä valottamaan kuluttajien ostokäyttäytymisen tarkempia syitä. Lisäksi tarvitaan pehmeitä perusteita, jotka antavat tietoa esimerkiksi henkilön elämäntyylistä, mieltymyksistä, tarpeista ja motivaatioista. (Vuoristo 2002, 39–41; McDonald & Dunbar 2010, 177–178.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen perehtymisen ja segmentointikriteerien valitsemisen jälkeen on aika muodostaa segmentit. Kyseessä on kaksivaiheinen prosessi, johon kuuluu liikeidea- eli perussegmentointi sekä asiakassuhdesegmentointi. Ensin tehtävässä liikeideasegmentoinnissa määritetään asiakaskohderyhmät, joille yrityksen tuotteet tai palvelut kohdennetaan. Tässä vaiheessa tarkoituksena on myös kuvata valitun segmentin ominaispiirteet mahdollisimman tarkasti. (Rope 2000, 165–166.) Selvennettäköön, että segmentoinnin tässä vaiheessa markkinoista etsitään ja muodostetaan suuria makrosegmenttejä, jotka voitaisiin myöhemmässä vaiheessa pilkkoa yhä tarkemmin määritellyiksi mikrosegmenteiksi.

Liikeideasegmentoinnissa lähdetään liikkeelle kuluttajan elinvaiheen määräytyksestä, jolloin selvitetään, kuuluuko segmenttiin esimerkiksi tuoreita perheenisiä vai kenties lapsensa jo maailmalle lähettäneitä eläkeläisnaisia. Tämän jälkeen tehdään vielä tyyppikuvaus, jossa kuvataan segmenttiin kuuluvien henkilöpiirteitä eli selvitetään ovatko he urheilullisia, muotitietoisia tai esimerkiksi paljon matkustavia henkilöitä. (Rope 2000, 165–166.)

Yleisesti ottaen liikeideasegmentoinnissa siis keskitytään siihen, millaisia valittuun segmenttiin kuuluvat kuluttajat ovat. Seuraavassa vaiheessa eli asiakassuhdesegmentoinnissa puolestaan ryhmitellään kuluttajat sen mukaan, millainen heidän suhteensa on yritykseen. Kanta- ja avainasiakkaat edustavat 20 % yrityksen asiakkaista ja 80 % myynnistä. Satunnaisasiakkaita on 80 % asiakaskannasta, mutta he vastaavat vain 20 % myynnistä. (Rope 2000, 167; Bergström & Leppänen 2009, 157.) Haastavimpia segmenttiin kuuluvia kuluttajia ovat ne, jotka eivät ole vielä ostaneet yritykseltä sekä entiset asiakkaat, jotka ovat syystä tai toisesta katkaisseet suhteensa yritykseen. Markkinointi nykyisille asiakkaille on useimmiten kannattavampaa ja jopa vähemmän resursseja vaativaa, kuin asiakaskannan ulkopuolisten kuluttajien tavoittelu (Bergström & Leppänen 2009, 156). Yrityksen on siis mietittävä tarkkaan, millainen määrä ei vielä -asiakkaita ja entisiä asiakkaita voidaan hyväksyä kuuluvaksi asiakaskohderyhmään suhteessa nykyisiin asiakkaisiin.

2.1.2 Asiakaskohderyhmien valinta

Kokonaismarkkinoiden pilkkomisen jälkeen yrityksen on aika valita muodostuneista segmenteistä sopivimmat. Ennen asiakaskohderyhmien lopullista valintaa on kuitenkin päätettävä segmentointistrategia. Käytännössä tämä tarkoittaa päätöstä siitä, kuinka tarkka segmentointi loppujen lopuksi ollaan tekemässä. Yrityksen on tehtävä valinta kolmen eri strategian välillä, jotka ovat segmenttoimattomuus, selektiivinen strategia sekä keskitetty strategia. (Rope 2000, 161.)

Kun kuluttajien tarpeiden ajatellaan olevan samanlaiset, valitaan segmenttoimaton strategia. Markkinat nähdään yhtenä kokonaisuutena ja yrityksen palvelun tai tuotteen on tarkoitus miellyttää mahdollisimman monia. Tässä niin kutsutussa

massamarkkinoinnissa keskitytään erojen sijaan kuluttajien yhteisiin piirteisiin. Nykyään segmentoimattoman strategian katsotaan olevan yleisesti huono vaihtoehto, koska kilpailijat hyvin todennäköisesti pyrkivät saavuttamaan kilpailuedun kohdentamalla markkinointiaan, minkä lisäksi erityistarpeita omaavat asiakkaat saattavat jäädä kokonaan huomiotta. (Rope 2000, 163.) Korkmanin ja Arantolan (2009) tuoreissa näkemyksissä on kuitenkin yhteneväisyyksiä massamarkkinoinnin käsitteeseen ja heidän teoksessaan on useita esimerkkejä, joissa juuri samanlaistaminen on toiminut menestyksen avaimena.

Selektiivinen strategia on pääasiassa suurten yritysten käyttämä vaihtoehto, sillä se vaatii paljon resursseja. Tämän strategian valitessaan yritys päättää tehdä kaikille kokonaismarkkinoidensa segmenteille omat tuote- ja markkinointiratkaisut. Tällä pyritään mahdollisimman suureen myyntiin ja turvaamaan toiminnan jatkuvuus, vaikka jokin segmentti muuttuisikin kannattamattomaksi. Selektiivinen strategia on käytännöllinen erityisesti yrityksille, joiden kohdemarkkinat ovat pienet. (Rope 2000, 163–164.)

Kolmas vaihtoehto on keskitetty strategia. Tämän valitessaan yritys ottaa kohteekseen joko muutaman tai vain yhden segmentin. Koska tiettyihin asiakasryhmiin keskittymällä on mahdollista karsia kustannuksia, erityisesti pienet ja muut vähäresurssiset yritykset valitsevat keskitetyn strategian. Mikäli valittu segmentti on kapea ja siihen kuuluvien henkilöiden tarpeet ja mieltymykset ovat hyvin tarkkaan määriteltyjä, voidaan puhua niche-markkinasta. Tällaisilla markkinoilla yhden ostoksen arvo on usein suuri, mutta ostoja tehdään vain harvakseltaan, joten yksittäiseen asiakkaaseen saatetaan suhtautua kuin kokonaiseen segmenttiin (market of one). Tarkassa segmentoinnissa on kuitenkin riskinä koko toiminnan kaatuminen, mikäli valittu asiakaskohderyhmä alkaa esimerkiksi kiinnostaa vahvoja kilpailevia yrityksiä. (Rope 2000, 163–165.)

Yhden segmentin valitseva yritys noudattaa hyvin riskialtista täysin keskitettyä strategiaa ja paljon suositumpaa onkin valita muutama sopiva asiakaskohderyhmä, jolloin yhden segmentin menettäminen kilpailijoille on vielä siedettävissä. Tämä niin sanottu rajattu markkinointi on toinen keskitetyn strategian muoto, jota pidetään segmentoinnin perusmallina. (Rope 2000, 164–165.)

Erittäin tarkalle segmentoinnille löytyy kuitenkin puolustajansa. Esimerkiksi Van Der Hopen (2008) mukaan niche-markkinointi voi onnistua, mikäli yritys keskittyy ainoastaan yhteen asiakaskohderyhmään, tutkii sitä perinpohjaisesti ja hyödyntää tutkimustyötä markkinoinnissa. Yrittäjän on joko löydettävä pieni markkinarako, jossa sillä on mahdollisuus kasvaa parhaaksi ja lähestulkoon ainoaksi tuotteen tarjoajaksi tai suunniteltava tuote, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet parhaiten ainutlaatuisten ominaisuuksiensa ansiosta. Kun yrittäjä on onnistunut valloittamaan markkinaraon, on helppo käyttää aiempaa projektia hyväksi ja kehittää seuraava tuote. Tärkeää on kommunikoida niin potentiaalisten kuin nykyistenkin asiakkaiden kanssa henkilökohtaisella tasolla ja lisätä tuotteiden laatua palautteen pohjalta. (Van Der Hope 2008, 123–125.)

Kun markkinat on saatu pilkottua tarpeeksi pieniin osiin ja yllä kuvailtuista segmentointistrategioista on valittu sopivin, on yrityksellä edessään mahdollisesti koko prosessin vaikein päätös. Segmenttien valinta on vaihe, joka tarkoittaa aina luopumista joukosta potentiaalisia ostajia paremman asiakastyytyvyyden ja toiminnan kannattavuuden nimissä. Valinta on syytä tehdä huolellisen analysoinnin pohjalta. McDonald ja Dunbar (2010, 270–271) listaavat neljä kriteeriä, jotka auttavat arvioimaan segmenttien yhteensopivuutta yrityksen toiminnan ja tavoitteiden kanssa:

1. **Segmenttien koko ja arvo:** Asiakaskohderyhmien on oltava riittävän suuria, jotta tuotteiden ja palvelujen räätälöinti niille olisi kannattavaa.
2. **Segmentit erottuvat toisistaan:** Yksittäisellä kohderyhmällä on oltava tarpeeksi tunnusomaisia piirteitä, joita muilla valituilla ryhmillä ei ole.
3. **Segmenttien tavoitettavuus:** Kunkin asiakaskohderyhmän on oltava riittävän erilainen muihin segmentteihin verrattuna, jotta ne pystytään tavoittamaan segmenttikohtaisesti suunnitelluilla markkinointistrategioilla. Saavutettavuudessa on otettava huomioon muun muassa asiakkaiden seuraamat markkinointikanavat, heidän demograafiset, maantieteelliset ja sosio-ekonomiset piirteensä sekä kuluttamista ohjaavat motivaatiot ja tarpeet.

4. **Segmentin ja yrityksen yhteensopivuus:** Yrityksen on pystyttävä rakentamaan itsensä uusien segmenttien ympärille. Toiminnan sopeuttaminen uusiin asiakasryhmiin voi viedä aikaa, joten yrityksen on punnittava resurssinsa ja halukkuutensa suhteessa muutokseen.

2.2 Psykograafinen segmentointi

Psykograafinen segmentointi, jota kutsutaan myös elämäntyylisegmentoinniksi, pohjautuu kuluttajan arvojen ja elämäntyylin tutkimiseen. Tällaisen segmentoinnin avulla pyritään luomaan kokonaiskuvaa siitä, mitä yrityksen asiakkaat ajattelevat sekä mihin he uskovat. Psykograafisessa segmentoinnissa voidaan huomioida esimerkiksi kuluttajien sosiaalinen asema, poliittinen suuntautuminen ja persoonallisuus. Tavoitteista riippuen segmentoinnin tueksi voidaan selvittää vaikkapa tutkittavan joukon suosimia aktiviteetteja, kiinnostuksen kohteita sekä mielipiteitä tietyistä asioista. (Goyat 2011, 9.)

Psykograafisten tekijöiden avulla saadaan tietoa käyttäytymisestä, ostotavoista ja motiiveista, mikä lisää markkinointitutkimuksen tulosten käytettävyyttä. Kun psykograafisten tekijöiden avulla hankittu tieto yhdistetään kuluttajien maantieteellisiin ja demograafisiin piirteisiin, voidaan nykyisestä tai tavoiteltavasta asiakasryhmästä muodostaa yhä tarkempi kuva. Kuluttajien ajatusmaailman ymmärtämisen myötä tuote tai palvelu on helpompi suunnata oikeanlaiselle yleisölle. (Goyat 2011, 9.)

McIntosh ja Goeldner (1988) ovat kehittäneet luokituksen, joka sopii hyvin erilaisten motivaatioiden analysointiin. Heidän laatimansa nelijako pohjautuu osittain Maslowin tarvehierarkiaan, minkä lisäksi se tiivistää useiden muiden aihetta tutkineiden tulokset. Selkeytensä vuoksi ryhmittely on erittäin käyttökelpoinen myös tässä työssä. Nelijako (McIntosh & Goeldner 1988, Vuoriston 2002, 42 mukaan) rakentuu seuraavista motivaatiotekijöistä:

- 1) **Fyysiset tekijät.** Matkustamisella pyritään vähentämään henkistä ja ruumiillista rasitusta. Matkan aikana on tarkoitus esimerkiksi urheilla, huvitella tai panostaa terveyteen.

- 2) **Kulttuuritekijät.** Matkalle lähdetään, koska halutaan oppia jotakin uutta tietyn maan tai alueen kulttuurista.
- 3) **Ihmisten väliset tekijät.** Tavoitteena on tutustua uusiin ihmisiin, käydä ystävien ja sukulaisten luona sekä saada vaihtelua arjen työympäristöön ja ihmissuhteisiin.
- 4) **Status- ja arvostustekijät.** Matkan aikana voidaan esimerkiksi pyrkiä kehittymään omassa harrastuksessa tai egoa ja arvostusta muiden silmissä yritetään kasvattaa kertomalla matkasta kavereille ja sukulaisille.

Iso-Ahola (1982) esittelee motivaatiotekijöitä keskittyen erityisesti niin sanottuihin pakomotiiveihin ja sisäisten ”palkintojen” tavoitteluun.

Pakomotiiveilla viitataan matkailijan haluun paeta ongelmia ja epäonnistumisia, joita hän on arjessaan kohdannut. Tarkemmin ottaen syynä voivat olla vaikeudet esimerkiksi perhe- tai kaverisuhteissa. Sisäisiä palkintoja, joita matkan aikana voidaan pyrkiä saavuttamaan, ovat puolestaan lepo, rentoutuminen sekä itsensä toteuttaminen ja sivistäminen. Myös sosiaalinen vuorovaikutus voi edellä mainittujen henkilökohtaisten palkintojen tavoin tuntua matkailijasta palkitsevalta. (Iso-Ahola 1982, Vuoriston 2002, 43 mukaan.)

2.3 Erilaistamisesta samanlaistamiseen

Korkman ja Arantola (2009, 31) tarjoavat näkökulman, jonka mukaan kokonaismarkkinoiden tarkka pilkkominen ja kuluttajien lokeroiminen ei ole mahdollista. He väittävät kuluttajan toiminnan olevan monitahoista, jolloin hän kuuluu luonnollisesti useampaan eri segmenttiin. Todellisuudessa oletettu markkinoiden sirpaloituneisuus onkin vain illuusiota, joka aiheutuu kuluttajien toiminnan ulottumisesta eri segmentteihin. Vaikka kuluttajat omaavat useita identiteettejä, on heillä silti myös yleisiä tapoja toimia, jotka eivät ole niin yksilöllisiä.

Erilaistamisen sijaan Korkman ja Arantola (2009) suosittelvat siis samanlaistamista. He esittävät myös ajatuksia, jotka on hyvä pitää mielessä segmentointiprosessin aikana. Kuinka pieniksi segmenteiksi esimerkiksi japanilaisen populaarikulttuurin joukko on mielekästä jakaa? Mitä eroa

harrastajien käyttäytymisessä on oikeasti ja onko niillä käytännössä niin paljon merkitystä, että erilaistamista on järkevää tehdä? Entä mikä on tuotteen tai palvelun erilaistamisen tarve harrastajan mielestä? (Korkman & Arantola 2009, 26–27.) Erilaistamisen tarve sekä suuri asiakastietomäärä saattavat sokaista segmentoinnista vastuussa olevan. Tämänkin prosessin aikana on tärkeää välillä pysähtyä ja miettiä, onko tehty työ aidosti eduksi kaikille niille tahoille, joita se koskee.

3 JAPANILAINEN POPULAARIKULTTUURI

Japanilaisen populaarikulttuurin keskiössä ovat epäilemättä japanilainen animaatio eli anime sekä manga, joka on puolestaan japanilaista sarjakuvaa. Harrastajien tekemissä cosplay-asuissa otetaan mallia jonkin sarjan hahmon pukeutumisesta, itse tehdyissä musiikkivideoissa käytetään kohtauksia suosikkianimesta ja usein fanien henkilökohtaisilla soittolistoilla on sarjoista poimittuja tunnusmusiikkeja. Japanilaisen populaarikulttuurin harrastamiseen liittyy kuitenkin myös paljon muuta kuin edellä mainitut osa-alueet ja olisi mahdotonta käsitellä niitä kaikkia tämän tutkimuksen puitteissa. Jokainen fani valikoi itselleen sopivimmat tavat harrastaa, ja tässä tutkimuksessa olen syventynyt niihin japanilaisen populaarikulttuurin ilmentymiin, joiden uskon olevan suosituimpia suomalaisten keskuudessa.

Huolimatta siitä, että aiheeseen keskittyviä fanitapahtumia on ollut Suomessakin jo yli 10 vuotta, harrastus aiheuttaa yhä suurta ihmetystä valtaväestön keskuudessa. Tästä syystä päätin selvittää, kuinka laajasta ilmiöstä on kyse, miten harrastaminen sai Suomessa alkunsa ja kuinka kauan saarivaltio on suomalaisnuorille tarjottavaan viihteeseen loppujen lopuksi vaikuttanutkaan.

3.1 Japanilainen populaarikulttuuri leviää

Japanilainen populaarikulttuuri alkoi saavuttaa suosiota Japanin ulkopuolella jo 1980-luvulla erityisesti science fictionin harrastajien keskuudessa (Valaskivi 2009). Science fictionin faneilla on ollut oma roolinsa japanilaisen populaarikulttuurin harrastamisen eteenpäinviennissä, sillä heiltä harrastajat ovat saaneet vaikutteita ja opastusta toiminnan organisoimiseen. Esimerkiksi Suomen suurimmat harrastajatapahtumat, Animeconit, järjestettiin science fiction -fanien Finncon-tapahtuman yhteydessä vuosina 1999-2011 (Hirsjärvi 2009, 173; Animecon 2014).

Japanilaisen populaarikulttuurin leviäminen länsimaissa alkoi Yhdysvalloista. Tietokone- ja konsolipelit olivat 80-luvulla monen harrastajan ensimmäinen kosketus Japanissa tuotettuihin sisältöihin. Suomessakin kaikkien tuntuma Super Mario lienee parhaita esimerkkejä japanilaisen peliteollisuuden uranuurtajista.

Tunnettu japanilainen mangakustantamo Shogakukan laajensi myös toimintansa San Franciscoon samalla vuosikymmenellä, parantaen mangan saatavuutta.

(Valaskivi 2009, 11.)

Viimeisten kahden vuosikymmenen aikana japanilainen populaarikulttuuri on saanut jalansijaa ainakin Pohjois- ja Kaakkois-Aasiassa, Pohjois-Amerikassa, Euroopassa ja Australiassa (Armour & Iida 2014). Ilmiön leviäminen ei ole jäänyt huomaamatta ja myös tutkijat ovat vähitellen kiinnostuneet sen vaikutuksista. Armour ja Iida (2014) selvittivät animen ja mangan vaikutusta australialaisten fanien motivaatioon opiskella japanin kieltä. 451 australialaista osallistui kyselytutkimukseen, jonka tulokset osoittivat, ettei japanilaisten anime- ja mangasarjojen seuraaminen suoraan lisää kiinnostusta osallistua japanin kielen kurssille. Tämän tulkittiin johtuvan siitä, että suosituin materiaali löytyy yleensä myös englanniksi tai jollakin toisella fanin ymmärtämällä kielellä.

Ruotsissa puolestaan on tutkittu japanilaisen populaarikulttuurin synnyttämiä faniyhteisöjä ja niiden erityispiirteitä verrattuna muiden maiden vastaavanlaisiin yhteisöihin. Lindell (2008) haastatteli opinnäytetyötään varten ruotsalaisia faneja, joiden vastausten perusteella japanilaisen populaarikulttuurin vaikutus harrastajiin on suuri. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että japanilaiseen populaarikulttuuriin tutustumisen myötä yleinen kiinnostus Japania kohtaan oli lisääntynyt. Vähemmistö vastaajista olisi jopa halunnut syntyä japanilaiseksi. Japanilaisen populaarikulttuurin erilaisuus täyttää harrastajissa tyhjiön, jonka oman maan kulttuuri jättää täyttämättä.

Suomessa mangan ja animen harrastaminen ei ollut vielä kovin helppoa 80-luvulla. Hiroshiman poika (1985) on yksi harvoista tuolloin julkaistuista mangoista ja Hopeanuoli (1989) oli puolestaan ensimmäisiä suomeksi käännettyjä anime-sarjoja. Yksi harvoista mangaa ja animea myyneistä liikkeistä oli Helsingissä sijainnut Kukunor. (Nikunen 2006, 135.)

80-luvulla tehtiin kuitenkin animaatioita japanilais-eurooppalaisena yhteistyönä. Kovin moni suomalainen ei ehkä osaa kuvitellakaan, että Maija Mehiläisen (1986) tai Peukaloisen retkien (1980) kaltaiset animaatioklassikot olisivat osittain

japanilaisten tekemiä. Myös Muumit (1990) voitaisiin samoin perustein sisällyttää anime-genreen. (Nikunen 2006, 134–135.)

Japanilaisen populaarikulttuurin läpimurto alkoi vuonna 1998, Pokemon-animaatiosarjan rantautuessa länsimaihin, mukaan lukien Suomeen. Pokemonin osuudesta japanilaisen populaarikulttuurin buumin aloittajana ei olla kuitenkaan aivan yhtä mieltä. Harrastajien mielestä Pokemon on nykyisestä harrastuskulttuurista erillinen ilmiö, sillä sen kohdeyleisönä ovat ala-asteikäiset tytöt ja pojat. Valaskiven (2009) ohella tutkijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että sarjalla on ollut tärkeä rooli japanilaisen populaarikulttuurin leviämisessä maailmalla. Valaskiven (2009) mukaan Pokemon toi japanilaisen populaarikulttuurin suuren yleisön tietoisuuteen ja tutustutti lapset japanilaiseen ilmaisuun ja visuaaliseen maailmaan. (Valaskivi 2009, 8.) Lisäksi sarjalla on erityinen asema myös kotimaassaan, mikä on huomattavissa esimerkiksi All Nippon Airways -lentoyhtiön lentokoneista (kuva 1).



KUVA 1. All Nippon Airways -lentoyhtiön lentokone (Russavia 2010)

2000-luvulla animesarjojen kirjo Suomessa alkoi selvästi monipuolistua: Neon Genesis Evangelion, Sailor Moon, Dragon Ball Z ja Taikasoturit ovat jokaisen kokeneen harrastajan muistissa. Tässä vaiheessa japanilainen populaarikulttuuri alkoi nousta kulttiharrastuksesta valtavirtailmiöksi. Vuonna 2003 lehtihyllyihin alkoi ilmestyä suomeksi käännettyjä Dragon Ball sekä Ranma ½ -mangoja, joista

mangan kulta-aika Suomessa voidaan katsoa alkaneeksi. Nykyään Suomen suurimmat mangakustantajat julkaisevat 60–70 nimikettä vuodessa. (Valaskivi 2009, 13–14.)

Tänä päivänä kynnys tutustua animeen ja mangaan on alkuaikeihin verrattuna matala, mistä voidaan joko kiittää tai syyttää kaupallisuuden sekä markkinoiden kasvua. Tärkein ilmiön suosioon ja leviämiseen vaikuttanut tekijä on internet, joka tarjoaa loputtoman määrän materiaalia. Kaikki harrastajat eivät kuitenkaan riemuitse ilmiön valtavirtaistumisesta ja alakulttuurisen auran katoaminen saattaa muodostua yhdeksi fanikannan sirpaloitumista edistäväksi tekijäksi (Nikunen 2006, 137–138).

3.2 Conit: tapahtumia harrastajilta harrastajille

Con (lyhenne sanasta convention) on japanilaiseen populaarikulttuuriin keskittyvä tapahtuma, jossa alan harrastajat kokoontuvat tapaamaan toisiaan ja jakamaan tietoa. Conien ohjelmatarjontaan niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa kuuluu tavallisesti suosittujen animesarjojen katselua, cosplay-esityksiä, fanituotteiden myyntiä, paneelikeskusteluja, työpajoja, kilpailuja ja kunniavieraiden haastatteluja. Tapahtumien koot vaihtelevat pienistä muutaman sadan kävijän coneista aina Amerikassa ja Japanissa järjestettäviin, useita kymmeniä tuhansia harrastajia kerääviin jättitapahtumiin. Conit järjestetään usein viikonloppuna ja ne kestävät perjantaista sunnuntaihin asti. (Ellis 2014.)

Japanilaiseen populaarikulttuuriin keskittyviä coneja järjestetään ympäri maailmaa. Esittelen lyhyesti esimerkit Intiassa, Amerikassa sekä Japanissa järjestettävistä fanitapahtumista. Tämän jälkeen luon katsauksen Suomen merkittävimpiin japanilaisen populaarikulttuurin harrastajatapahtumiin.

3.2.1 Conit maailmalla

Intian suurin japanilaista populaarikulttuuria julistava tapahtuma, Anime Convention, järjestettiin neljättä kertaa Noidassa vuonna 2013. Ohjelmaan kuului anime-, manga- ja peliteollisuuden vaikuttajien vetämiä puheohjelmia, korealaisen ja iranialaisen animaation esittelyä, lapsille suunnattuja työpajoja, cosplay-kilpailu

ja suuren yleisön kerännyt videopeliturnaus (kuva 2). Kolmen päivän aikana tapahtuma keräsi harrastajia muun muassa Koreasta, Japanista, Sveitsistä ja Amerikasta, lopullisen kävijämäärän ollessa arviolta 8000 kävijää.

(AnimationXpress Team 2013.) Vuonna 2014 tapahtuma järjestettiin New Delhissä ja sen odotettiin vetävän puoleensa entistä enemmän kävijöitä (Animeconindia 2014).



KUVA 2. Intialainen Anime Convention on kasvava kansainvälinen harrastajatapahtuma (AnimationXpress Team 2013)

Amerikan suurimmat conit keräävät vuosittain useita kymmeniä tuhansia harrastajia. Los Angelesissa järjestettävä Anime Expo keräsi yhteen arviolta 61 000 fania ja oli vuonna 2013 kävijämäärältään Pohjois-Amerikan suurin japanilaisen populaarikulttuurin harrastajatapahtuma. (Animecons.com 2014.) Tällaisten suur tapahtumien ohella järjestetään kuitenkin myös huomattavasti pienempiä coneja. Arizonassa, Tucsonin kaupungissa järjestettiin vuonna 2014 viidettä kertaa Con Nichiwa -niminen harrastajatapahtuma. Koko viikonlopun kestäneessä tapahtumassa vieraili yli 2000 japanilaisen populaarikulttuurin ystävää. Ohjelmatarjonta muodostui perinteisistä cosplaynäytöksistä sekä työpajoista, joiden lisäksi oli mahdollista pysähtyä teeman mukaisesti

suunnitelluissa kahviloissa, tehdä löytöjä myyntipöytäsalissa ja irrotella iltabileissä. (Con Nichiwa 2014.) Tucsonin suurimman conin järjestäjänä toimiva Greg Fennell on järjestänyt vastaavanlaisia tapahtumia useassa eri Amerikan kaupungissa ja kertoo olevansa harrastaja itsekin (Gay 2014).

Comic Market eli Comiket on yksi Japanin suurimmista sisätiloissa järjestettävistä julkisista kokoontumisista ja se järjestettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1975. Tokiossa järjestettävä Comiket poikkeaa edellä esiteltyistä coneista siten, että sen päätavoitteena on antaa faneille mahdollisuus tuoda esille ja myydä heidän itse julkaisemaansa fanimangaa eli doujinshia. Vuonna 2009 esittelijöitä oli yli 35 000 ja kaikkiaan tapahtumassa vieraili yli 560 000 kävijää kolmen päivän aikana (kuva 3). Kansainvälisten kävijöiden osuutta kävijämäärästä ei tiedetä tarkkaan, mutta järjestäjäorganisaation mukaan määrä kasvaa koko ajan. Comiket järjestetään kahdesti vuodessa, kesällä ja talvella. (Ichikawa 2009.)



KUVA 3. Tokyo Big Sight -kongressikeskuksessa järjestettävä Comiket kerää yhteen lukemattomia harrastajia (Morikawa & Comic Market Committee Records Office Group 2009)

3.2.2 Kasvavien conien maa

Ensimmäinen suomalaisille japanilaisen populaarikulttuurin harrastajille suunnattu fanitapahtuma oli vuonna 1999 Turussa järjestetty Animecon, joka

pidettiin science fiction -faneille tarkoitettuna Finncon-tapahtuman yhteydessä. Seuraavan kerran Animecon pidettiin vasta 2003, jolloin se keräsi yhdessä Finnconin kanssa noin 4000 harrastajaa. Kolmannen kerran tapahtuma järjestettiin 2004 Jyväskylässä, jolloin tapahtuma alkoi saada jo medianäkyvyyttäkin. Kävijämäärän arvioidaan olleen yhteensä noin 5000. (Hirsjärvi 2009, 173; Wikipedia 2014a.) Animecon järjestettiin Finnconin yhteydessä aina vuoteen 2011 saakka, jonka jälkeen se on pidetty omana tapahtumanaan Kuopion Musiikkikeskuksessa (Animecon 2014).

Toinen suuria kävijämääriä haalinut fanitapahtuma on vuodesta 2005 asti järjestetty Tracon (Tracon ry 2013a). Tapahtuman järjestämiseen osallistuvat Tracon ry:n kuuluvat aktiivit (Pajukanta 2014). Tapahtuma järjestettiin neljänä ensimmäisenä vuotena Tampereen teknillisellä yliopistolla, minkä jälkeen sen paikaksi on vakiintunut Tampere-talo. Tracon on suunnattu japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien lisäksi myös erilaisista lauta- ja liveroolipeleistä kiinnostuneille. Tapahtuma kestää lauantaista sunnuntaihin ja sisään on mahdollista päästä vuorokauden ympäri. (Tracon ry 2013a.) Traconin kävijämäärä on lähes poikkeuksetta kasvanut vuosi vuodelta usealla sadalla kävijällä. Ensimmäiseen vuoteen verrattuna osallistujia oli vuonna 2013 jo yli viisinkertainen määrä (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Tracon-tapahtumien kävijämäärät 2005-2013 (Tracon ry 2005; Tracon ry 2006; Tracon ry 2008; Tracon ry 2009; Tracon ry 2012; Tracon ry 2013b; Wikipedia 2014b)

TAPAHTUMA	KÄVIJÄMÄÄRÄ	TAPAHTUMA	KÄVIJÄMÄÄRÄ
Tracon (2005)	1079	Tracon V (2010)	3500
Tracon II (2006)	1813	Tracon VI (2011)	4100
Tracon III (2008)	2835	Tracon 7 (2012)	5017
Tracon IV (2009)	3600	Tracon 8 (2013)	5477

Desucon houkuttelee vuosittain huomattavan määrän japanilaisen populaarikulttuurin harrastajia Lahden Sibeliustaloon. Perjantaista sunnuntaihin kestävä ja ympäri vuorokauden avoinna oleva tapahtuma on järjestetty vuodesta 2009 lähtien. Desuconin ohjelmaan kuuluu esimerkiksi paneelikeskusteluja,

cosplay-näytöksiä ja karaokea, joiden lisäksi kävijällä on mahdollisuus pelata erilaisia tietokone- ja konsolipelejä, katsella animea ja tehdä ostoksia myyntipöytäsalissa. Desuconin järjestävä Kehittyvien conien Suomi ry järjestää lisäksi myös talvella pidettävän Desucon Frostbite -tapahtuman, DesuTalks-seminaarin sekä DesuCruise-risteilyn, joka näillä näkymin järjestetiin viimeistä kertaa vuonna 2014. (Kehittyvien conien Suomi ry 2014e.) Desuconeja järjestävän yhdistyksen jäsenet ovat myös itse innokkaita anime- ja mangaharrastajia (Kehittyvien conien Suomi 2014c).

Traconin tapaan myös Desuconin suosio on ollut nousujohteista. Vuodesta 2011 lähtien kävijämäärää on rajoitettu vajaan 3000 kävijään muun muassa Sibliustalon paloturvallisuusmääräysten vuoksi. Myytävien rannekkeiden määrä on ollut vakio jo useamman vuoden, mutta kasvava kiinnostus Desuconia kohtaan voidaan havaita hyvin ajasta, jossa tapahtuma on loppuunmyyty (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Desucon-tapahtumien kävijämäärät 2009-2014 (Kehittyvien conien Suomi ry 2014g; Kehittyvien conien Suomi ry 2014h)

TAPAHTUMA	KÄVIJÄMÄÄRÄ
Desucon 2009	1643
Desucon 2010	3184
Desucon 2011	2800 (loppuunmyyty, kävijämäärä rajoitettu edellisvuodesta)
Desucon 2012	2900 (loppuunmyyty)
Desucon 2013	2900 (loppuunmyyty kolmessa päivässä)
Desucon 2014	2900 (loppuunmyyty 30 minuutissa)

Muita Suomessa järjestettäviä coneja ovat esimerkiksi talvella 2014 ensimmäistä kertaa järjestetty Yukicon, Kuopiossa järjestettävä Chibicon sekä pääsymaksuton Kirsikankukkacon, joka järjestetään viidettä kertaa vuonna 2014 (Yukitea ry 2015; Chibicon 2014; Animeunioni 2014).

4 FANIUDEN MONET MUODOT

Faniutta ja faneja on määritelty usean eri tutkijan toimesta. Määritelmissä eri elementtien painoarvo hieman vaihtelee, mutta pääosin tutkijoiden kesken vallitsee yhteisymmärrys faniuden perimmäisestä luonteesta. Abercrombie ja Longhurst (1998) esittelevät klassikkoteoksessaan faniutta kuvaavan jatkumon: kuluttajat - fanit - kultistit - entusiastit - pientuottajat. Esittelen tätä teoriaa seuraavaksi tarkemmin, sillä se toimii hyvänä apuna luotaessa käsitystä myös japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien kirjosta.

4.1 Kuluttajasta pientuottajaksi

Abercrombien ja Longhurstin (1998, 140) jatkumo alkaa kuluttajasta. Ilmeistä on, että tässä vaiheessa ei voida vielä puhua fanista. Kuluttaja ei keskity tiettyyn median tuotteeseen, kuten yksittäiseen TV-sarjaan tai bändiin, vaan seuraa niitä verrattain impulsiivisesti. Tästä johtuen faniuden kohteiden ympärille rakentuvilla yhteisöillä ei ole juuri merkitystä.

Fanit ovat kuluttajan tapaan massamedian yleisöä, mutta heitä kiinnostavat tietyt sarjat ja näyttelijätähdet. TV:n ja muiden median kanavien ääressä vietetään paljon aikaa, mutta silti fanittaminen on vielä pinnallista verrattuna kultisteihin ja entusiasteihin. Yhteisöllisyydenkin merkitys on vähäinen tai olematon. (Abercrombie & Longhurst 1998, 138.)

Kultisti on Abercrombien ja Longhurstin (1998) mukaan se median yleisöön kuuluva henkilö, johon useimmiten viitataan kirjallisuudessa fani-termillä. Verrattuna edellä kuvattuun faniin, kultistin kiinnostus kohdistuu hyvin tarkkaan tiettyihin sarjoihin ja näyttelijöihin. Massamedian seuraamiseen käytetään yhä paljon aikaa, mutta kohteet ovat yhä tarkempaan valikoituja. Juuri faniyleisöä varten tehty, tiettyyn televisiosarjaan sekä sen henkilöihin pohjautuva kirjallisuus ja oheistuotteet alkavat kiinnostaa lopulta siinä määrin, että aika ei riitä enää kokonaisvaltaisempaan median seuraamiseen. Yhteisöllisyys ja fanitetun materiaalin jakaminen on kultistille tärkeää. (Abercrombie & Longhurst 1998, 138–139.)

Entusiasti poikkeaa fanista ja kultistista erityisesti siinä, että fanius pohjautuu useimmiten aktiviteetteihin (kuten jalkapalloon), median tuotteiden sijaan. Median käytössä ja tiedon etsinnässä keskitytään tiettyihin aihepiireihin. Tieto faniuden kohteesta on usein muiden entusiastien tuottamaa ja heidän koko toimintansa yhteisönä on hyvin järjestäytyntä verrattuna kultistien epämuodollisiin kokoontumisiin ja nettikeskusteluihin. Fanit ja kultistit joutuvat toisinaan kilpailijoiden asemaan, mikäli fanikuntaan kuuluu myös elitistisiä entusiasteja. Faniin ja kultistien tietous ja omistautuminen eivät ole samalla tasolla entusiastien kanssa, mikä aiheuttaa kitkaa eri fanitasojen välille. (Abercrombie & Longhurst 1998, 139.)

Lopulta entusiasti voi päätyä tienaamaan elantonsa fanittamisen ja harrastamisen aikana keräämiensä tietojen ja taitojen avulla. Pientuottajaksi muuttunut entusiasti perehtyy viimeistään tässä vaiheessa myös median ulkopuoliseen materiaaliin, kuten tekijänoikeuksia tai patentoimista koskeviin lakeihin, liiketoiminnan harjoittamisen nimissä. Faniyhteisöt jäävät vähitellen taka-alalle ja kanssaharrastajat vaihtuvat työkavereihin tai liikekumppaneihin. Abercrombien ja Longhurstin jatkumo voidaankin nähdä tavallaan myös ympyränä, koska pientuottaja alkaa muistuttaa lopulta enemmän kuluttajaa, kuin fania. Yhteisö pystyy pitämään faniuden elossa mediasta ja muista ulkoisista voimista riippumatta, mutta yhteisöstä lähtemisen myötä entisen fanin toiminta on jälleen ulkoisten voimien, kuten yhteistyökumppaneiden, kysynnän ja tarjonnan sekä median armoilla. (Abercrombie & Longhurst 1998, 140.)

4.2 Kulttifanius ja kulttisuhte

Myös Suomessa on tutkittu fanikulttuuria ja erityisesti 2000-luvulla on ilmestynyt useita tieteellisiä kirjoituksia aiheesta koskien. Kaarina Nikunen (2006) ja Urpo Kovala (2003) ovat artikkeleissaan kertoneet kulttifaniudesta ja kulttisuhteesta. Seuraavaksi aion selvittää, mitä tekemistä näillä käsitteillä on japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien ymmärtämisen kanssa.

Japanilaisen populaarikulttuurin harrastamista voi Nikusen (2006, 137) mukaan kutsua myös kulttifaniudeksi. Kulttifaneilla hän tarkoittaa ryhmää, joka on kiinnostunut tietystä valtakulttuurista irrottautuneesta alakulttuurista. Nikusen

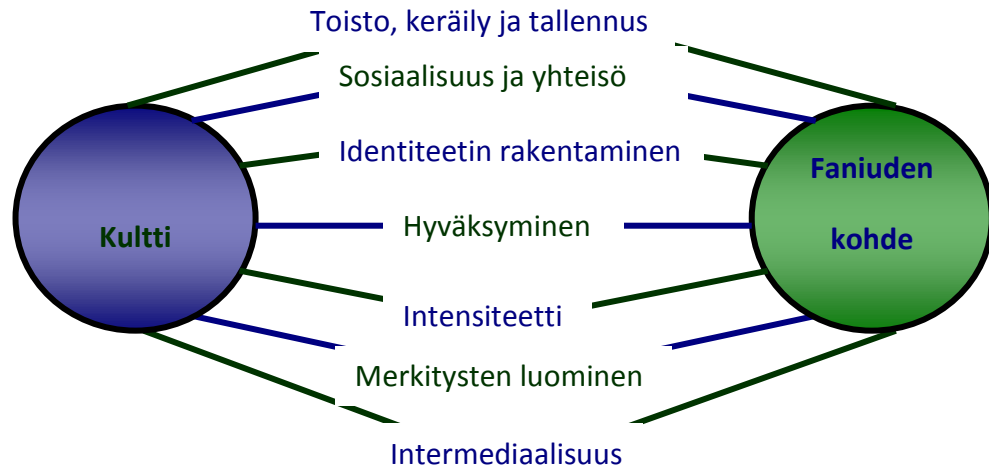
määritelmä ei tunnu luovan merkittävää eroa tavallisten fanien ja kulttifanien välille. Matt Hills (2002, x-xi) on kuitenkin pohtinut faniuden ja kulttifaniuden eroa. Hän vahvistaa näiden kahden faniuden kulkevan käsi kädessä, mutta kulttifaniutta syntyy vasta, kun alkuperäiseen fanittamisen kohteeseen liittyen ei julkaista enää uutta virallista materiaalia ja fanikunta jatkaa olemassaoloaan tästä huolimatta. Esimerkkinä Hills mainitsee Star Trek ja Doctor Who -fanit, joista hänen mukaansa tuli kulttifaneja vasta, kun kyseisten sarjojen tuotanto lopetettiin.

Hillsin (2002) teoriaan pohjaten olen Nikusen (2006, 137) kanssa samaa mieltä siitä, että japanilaisen populaarikulttuurin harrastajia voidaan kutsua myös kulttifaneiksi. Termin yleistäminen koskemaan kaikkia harrastajia on kuitenkin syytä kyseenalaistaa, sillä osaa harrastajista saattaa kiinnostaa ainoastaan esimerkiksi uusimmat anime- tai mangasarjat. Erityisesti nuorimpien harrastajien voitaisiin ajatella vaihtavan fanittamisen kohteitaan sitä mukaa, kun vanhat hiipuvat ja uudet alkavat saavuttaa suosiota. Urpo Kovala (2003, 196) mainitsee kulttifanien kuuluvan Abercrombien ja Longhurstin (1998) luokittelussa toiseen ääripäähän edellä kuvaillun kaltaisiin harrastajiin verrattuna. Tämän perusteella väitänkin, että japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien joukko kattaa koko kuluttajat - fanit - kultistit - entusiastit - pientuottajat -skaalan.

Kulttifaneilla voitaisiin viitata vihkiytyneimpiin ja jo jonkin aikaa harrastajaksi itsensä luokitelleisiin faneihin. Manga- ja animesarjoista monet ovat lyhytikäisiä, joten Hillsin (2002) määritelmään pohjautuvia kulttisarjoja syntyy todennäköisesti useita vuodessa. Näin ollen potentiaalisia kulttifaniuden kohteita on jo animen ja mangan piirissä lukemattomia ja juuri määriteltyjen kaltaisten kulttifanien määrä saattaa suomalaistenkin harrastajien keskuudessa olla täten suuri.

Kulttifaniuteen liittyy fanin ja kohteen välille muodostuva kulttisuhte. Kovala (2003, 189) määrittelee kulttisuhteen ”latautuneeksi, korostetun sosiaalseksi ja tunnepitoiseksi suhteeksi julkisuuden henkilöihin ja kulttuurin tuotteisiin”. Sen sijaan, että kulttisuhteen ymmärtämisen kautta selkiytyisi ainoastaan kulttifaniuden käsite, kulttisuhdetta leimaavat piirteet havainnollistavat mielestäni hyvin, mistä japanilaisen populaarikulttuurin fanittamisessa on yleisesti kyse. Hillsin (2002, x) mukaan fanius ja kulttifanius ovat suurelta osin päällekkäisiä käsitteitä, mistä johtuen laajempi yleistäminen on mahdollista.

Kovala erittelee artikkelissaan kulttisuhteen tunnusmerkkejä, jotka auttavat hahmottamaan, mistä kulttifaniudessa on oikein kyse (Kovala 2003). Kulttifani muodostaa kohteeseen suhteen, jota hän kehittää sekä pitää yllä usein eri tavoin. Näitä tapoja on lueteltu kuviossa 2.



KUVIO 2. Kultin ja faniuden kohteen välillä vallitsee erityinen kulttisuhte (Kovala 2003)

Selkein kulttisuhteesta erottuva piirre on *hyväksyminen*. Fanittamisen kohde hyväksytään usein jopa siinä määrin, että siitä voidaan puhua ironisesti ja siihen liittyvät puutteet ja ristiriitaisuudet tiedostetaan. Tästä huolimatta kohde voi olla jotain, joka on arvoltaan arjen yläpuolella. Kohteen arvostukseen liittyy myös selkeästi *intensiteettiä*, jota harvoin koetaan arkisia askareita kohtaan. (Kovala 2003, 194.)

Identiteetin rakentaminen ja tukeminen harrastamisen kohteen avulla on kulttisuhteessa hyvin yleistä (Kovala 2003, 194). Lopulta kohteesta ja sen sisältämistä ideologioista voi tulla niin suuri osa harrastajaa, että harrastaminen muuttuu jopa elämäntavaksi. Esimerkiksi japanilaisen populaarikulttuurin fanittamiseen liittyy usein oman seksuaalisuuden ja seksuaalisen suuntautumisen arvioimista ja kyseenalaistamista. Mangan ja animen monet tarinat käsittelevät aihealuetta laaja-alaisesti ja häpeilemättä, mikä luo pohjan niin leikkimieliselle kuin vakavammallekin keskustelulle faniyhteisön keskuudessa. (Valaskivi 2012, 60.)

Vahvasta suhteesta kohteen ja harrastajan välillä viestii myös se, että harrastaja ei vain omaksu kohteen tarjoamia viestejä ja ajatuksia, vaan *luo merkityksiä* omien kokemuksiansa pohjalta (Kovala 2003, 195). Esimerkiksi musiikkikappaleella on yleensä sanoma, jonka artisti haluaa välittää kuulijoille. Tämän tiedostettuaankin fani saattaa ajatella merkityksen olevan jotain paremmin omiin kokemuksiinsa rinnastettavaa. Kovalan mukaan omia tulkintoja kohteiden merkityksistä voidaan tuoda esille esimerkiksi kirjoitusten tai pukeutumisen muodossa. Harrastaja voi myös jatkaa fanittamisen kohdetta omalla tuotoksella, kuten kirjoittamalla tarinan alkuperäisen sarjan pohjalta. Toisinaan jopa alkuperäisen kohteen tuottamiseen osallistuminen voi olla mahdollista. (Kovala 2003, 195.)

Sosiaalisuus ja yhteisöön kuuluminen ovat keskeisiä kulttisuhteen piirteitä jo siksi, että niillä on tärkeä rooli aiemmin mainitussa harrastajan identiteetin rakentamisessa. Kaarina Nikusen mukaan yhteisöön kuuluminen vahvistaa fani-identiteettiä ja hänen haastattelemiensa japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien mukaan sosiaalinen yhteisö on harrastuksen tärkein ulottuvuus. Verkossa yhteisöllisyys ilmenee fanisivustoilla käytävinä keskusteluina, joissa tieto harrastuksen kohteista välittyy eteenpäin ja yhteinen käsitys harrastamisesta muotoutuu. (Nikunen 2006, 140–141.) Lukuisat paikallisyhdistykset tarjoavat myös konkreettisen mahdollisuuden harrastaa ja viettää yhdessä aikaa erilaisten tapahtumien ja kokoontumisten muodossa. Suomessa paikallisyhdistyksien aktiivisuus kuitenkin vaihtelee suuresti. (Valaskivi 2012, 52.)

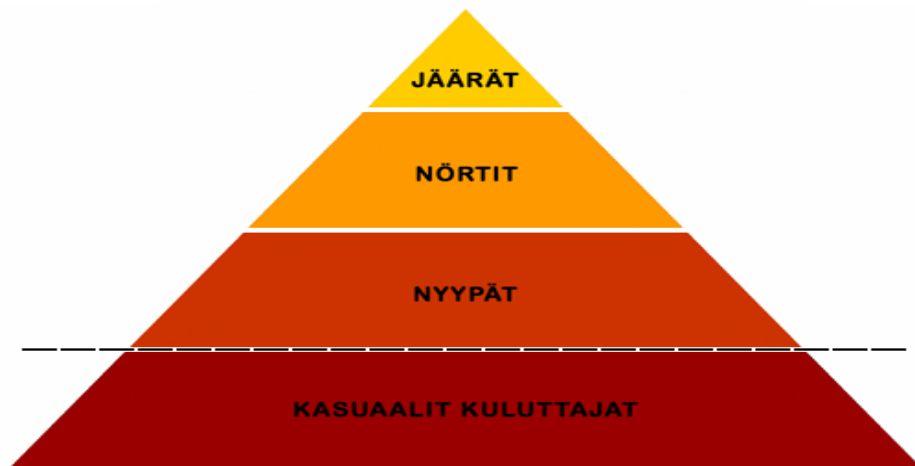
Intermediaalisuus on hyvin japanilaisen populaarikulttuurin harrastamista kuvaava kulttisuhteen piirre. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi mangan ohella fanitetaan usein myös siihen pohjautuvaa animea sekä kerätään sarjan hahmoja esittäviä figuureja ja muita oheistuotteita. Kulttisuhte muodostuu siis kaikkien näiden osa-alueiden ja harrastajan välille.

Lopuksi Kovala mainitsee saman fanittamisen kohteen toistuvan lukemisen, katsomisen tai kuuntelun kulttisuhteen ominaisuudeksi. *Toistoon* liittyy olennaisesti *keräily* ja vaikkapa oman lempisarjan rutiininomainen *tallentaminen*. (Kovala 2003, 196.)

4.3 Kasuaalit, nyypät, nörtit ja jäärät

Sivusin edellisessä luvussa sosiaalisen ulottuvuuden ja yhteisöllisyyden merkitystä niin japanilaisen populaarikulttuurin harrastajille kuin faneille yleensä. Nikunen (2006, 141–142) ruotii yhteisöllisyyttä osana fanitoimintaa hieman syvemmin väittäen, että faniyhteisöjen myötä syntyy myös hierarkiaa ja eriarvoisuutta. Hän jatkaa, että fanin luokka määrittyy tiedon, osallistumisen, teknologian ja kielellisen ilmaisun perusteella. Ne, joilla on takanaan jo useampi vuosi harrastamista ja paikka esimerkiksi paikallisyhdistyksen hallituksessa, koetaan suomalaisessakin harrastajakulttuurissa tietynlaisina johtohahmoina.

Suomalaiset japanilaisen populaarikulttuurin fanit ovat itsekin kiinnittäneet huomiota harrastajakuntansa sisäiseen monimuotoisuuteen. Petteri Uusitalo (2009) on blogikirjoituksessaan jakanut harrastajat neljään kategoriaan, hieman Abercrombien ja Longhurstin (1998) luokittelun kaltaisesti. Pyramidimallillaan (kuvio 2) hän havainnollistaa japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien, joita hän tekstissään nimittää otakuiksi, jakautumista kasuaaleihin, nyyppiin, nörtteihin ja jääriin.



KUVIO 3. Otakuuden kolme astetta (Uusitalo 2009)

Kasuaalit eli satunnaiset japanilaisen populaarikulttuurin kuluttajat eivät vielä koe olevansa harrastajia, joten heidät on erotettu kuviossa muista segmenteistä. Kasuaalit seuraavat tunnetuimpia manga- ja animesarjoja, mutta mielenkiinto aihetta kohtaan ei ole niin suurta, että toiminta olisi harrastamisen tasolla. Heistä kuitenkin tietyn osuuden kiinnostus syvenee ennen pitkää siinä määrin, että

kuluttaminen vaihtuu harrastamiseksi. Uusitalo arvioi kasuaalien kattavan noin kaksi kolmasosaa koko pyramidista. (Uusitalo 2009.)

Kasuaalin status voi lopulta muuttua nyypäksi, eli aloittelevaksi harrastajaksi. Tässä vaiheessa harrastaja ihailee melko kriitikittömästi kaikkia japanilaisen populaarikulttuurin ilmentymiä, kuin myös Japanin kulttuuria yleensä. Identiteettiä aletaan muovata ja rakentaa kaikella mahdollisella Japanista lähtöisin olevalla materiaalilla, mikä voi näkyä ulospäin esimerkiksi pukeutumistyyliissä. (Uusitalo 2009.) Nyypävaiheen aikana harrastaja tutustuu vähitellen myös harrastuksen yhteisölliseen ulottuvuuteen niin verkossa, kuin yhdistysten järjestämissä kokoontumisissa sekä isommissa harrastajatapahtumissa.

Nyypän mielenkiinto japanilaista kulttuuria kohtaan saattaa alkuinnostuksen jälkeen hiipua tai se voi alkaa kohdistua enenevässä määrin pelkkien kulttuuristen tuotosten sijaan esimerkiksi mangan piirtäjiin tai animesarjojen ääninäyttelijöihin. Tällöin hänestä tulee nörtti, jonka tietämys harrastuksesta on nyyppiin verrattuna kattavaa ja yksityiskohtaista. Nörtiksi muuttumisen myötä saattaa tapahtua myös vakavoitumista: harrastamista korostava pukeutuminen jää arjen ulkopuolelle ja uusien harrastajien tietämättömyys ärsyttää. Kiinnostus harrastusta kohtaan ei kuitenkaan ole kadonnut ja kyynikoksi muuttumisen sijaan nörtistä voi tulla myös harrastustoiminnan kehittäjä. (Uusitalo 2009.)

Pyramidin huipulla ovat jäärät, jollaisiksi nörtit voivat muuttua monen vuoden harrastamisen jälkeen. Jäärän kiinnostus harrastamista kohtaan on nörttivuosiin verrattuna alhainen: keskustelut muuttuvat vanhojen hyvien aikojen muisteluksi, aktiivisuus yhteisöissä laskee ja uusi materiaali, kuten uudet sarjat, eivät juuri houkuttele. (Uusitalo 2009.) Jääristä käytetään harrastajien keskuudessa myös nimitystä ”sedät”, joiden kontrastina harrastajakunnassa toimivat määrällisen enemmistön muodostavat ”tytöt”. Termit antavat yleiskuvan siitä, millaisena japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien demografinen rakenne nykyään näyttäytyy heidän omissa silmissään. (Valaskivi 2012, 40.)

Siinä missä Abercrombien ja Longhurstin (1998) jatkumossa kategoriat pohjautuvat eroihin faniuden kohteissa, median käytössä ja yhteisön merkityksessä, Uusitalo (2009) on kuvannut yleisön asenteita japanilaista

populaarikulttuuria kohtaan. Harrastajan iällä on jonkin verran vaikutusta siihen, mihin luokkaan hän kuuluu, mutta 25-vuotiaita miehiä löytyy niin nyypien kuin jäärienkin joukosta. Painoarvoa on siis myös harrastamiseen käytetyillä vuosilla, minkä lisäksi luokka voi vaihtua faniyhteisöjen välillä. Harrastajan henkilökohtaisen suhtautumisen ohella hänen asemaansa määrittävät muiden asenteet häntä kohtaan.

5 KYSELYTUTKIMUS

Seuraavaksi esittelen, miten tämän tutkimuksen aineisto kerättiin ja miten sitä käsiteltiin tavoitteiden saavuttamiseksi. Keskityn kertomaan kvantitatiivisen tutkimuksen merkityksestä, tämän tutkimuksen aineiston keräämiseen käytetystä kyselylomakkeesta, perusjoukosta ja otannasta sekä aineiston käsittelyssä hyödynnetyistä menetelmistä.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Empiirisillä tutkimuksilla pyritään ratkaisemaan esimerkiksi yrityksen käytännöissä havaittuja ongelmia. Empiirisissä tutkimuksissa hyödynnetään ja sovelletaan perustutkimuksen tuloksia omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Ongelmasta ja tutkimuksen tavoitteista riippuen ryhdytään tekemään joko kvalitatiivista tai kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus valitaan silloin, kun halutaan vastauksia kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20–21.) Edellä esitettyjen kysymysten vastaukset esitetään lopulta lukumäärinä ja prosenttiosuuksina ja niitä havainnollistetaan taulukoiden ja erilaisten kuvioiden avulla (Heikkilä 2004, 16).

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä tietoa jonkin asian nykytilanteesta, asioiden välisistä riippuvuuksista tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneista muutoksista. Saatujen tuloksien syyt jäävät kuitenkin vielä suurelta osin pimentoon. Määrällinen tutkimus on usein vain pintaraapaisu tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Jos tutkimuskohde ei ole tutkijalle edes ennestään tuttu, voi tutkimustulosten vääränlaisesta tulkinnasta muotoutua todellinen uhka. (Heikkilä 2004, 16.)

Tähän tutkimukseen valittiin määrällinen lähestymistapa, sillä tarkoituksena oli hankkia vartenotettavia perusteita tutkimusongelman todellisuuden varmentamiseksi ja lopulta tarjota välineitä ongelman poistamiseksi. Tehdyllä tutkimustyöllä pyrin vähintään herättämään keskustelua, joka tulevaisuudessa saattaisi johtaa muutoksiin toimeksiantajan ja muiden vastaavanlaisten tahojen toiminnassa. Tämän lumipalloefektin aiheuttamiseksi voi hyvin riittää määrällisen

tutkimuksen toteava sävy, minkä lisäksi toivon henkilökohtaisen perehtyneisyyteni japanilaiseen populaarikulttuuriin tuovan tuloksille ja tulkinnoille lisää uskottavuutta.

5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja hyödyntäminen

Kyselylomake on kyselytutkimuksen tärkein työväline. Tutkijalla on tarve saada vastauksia esittämiinsä kysymyksiin ja lomakkeen tarkoitus on houkutella tutkimuksen kohde antamaan materiaalia, jolla kysymyksiin voidaan aikanaan löytää vastaukset. Usein kyselyssä on valmiita vastausvaihtoehtoja, jotka vastaamisen vaivattomuuden lisäksi helpottavat tutkijan työtä, kun epäselvien vastausten mahdollisuus pienenee. Kerätyn aineiston käsittely on myös nopeampaa vastausten yhdenmukaisuuden ansiosta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.) Toisaalta valmiit vaihtoehdot houkuttelevat vastaamaan impulsiivisesti ja ne voivat olla johdattelevia (Heikkilä 2004, 51).

Avoimien kysymysten vastauksista voidaan puolestaan löytää tietoa, jota valmiilla vastausvaihtoehdoilla ei osattaisi etsiä. Vaikka avoimien kysymysten avulla kerätty tieto mielletään usein vaikeasti käsiteltäväksi, on esimerkiksi numeeristen vastausten luokittelu helppoa erilaisten ohjelmien avulla. Tällaisia kysymyksiä on myös helppo laatia verrattuna suljettuihin kysymyksiin, mutta niihin vastaaminen vaatii kyselyn täyttäjältä enemmän ponnisteluja, minkä vuoksi ne saatetaan usein sivuuttaa. (Heikkilä 2004, 49.) Lomakkeen suuri avoimien kysymysten määrä voi myös joskus viestiä tutkijan heikosta perehtymisestä aiheeseen.

Tämän tutkimuksen aineiston hankkimista varten luotiin 26 kysymyksestä muodostuva kyselylomake (liite 4). Kysely oli puolistrukturoitu, sisältäen niin monivalinta-, avo- kuin asteikkoihinkin perustuvia kysymyksiä. Kysymyksillä selvitettiin japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien väestötieteellisten piirteiden lisäksi heidän suhdettaan coneihin sekä harrastamisen laajuutta ja intensiivisyyttä. Kyselyn testaamisessa käytettiin apuna tuntemiani japanilaisen populaarikulttuurin harrastajia sekä Lahden Otakuliitto Bakanoiden jäseniä. Tutkimuksessa käytetty lomake muotoutui kolmen erillisen testauskerran tuloksena, joista ensimmäiseen osallistui kahdeksan henkilöä ja kahteen seuraavaan yhteensä kolme henkilöä. Ensimmäisen testauksen jälkeen

lomakkeeseen tehtiin eniten muutoksia ja kahdessa seuraavassa keskityttiin lähinnä tehtyjen muutoksien toimivuuteen.

Koska halusin tehdä tutkimukseen kuuluvan segmentoinnin harrastajien motivoituneisuuden ja harrastettujen osa-alueiden pohjalta, en keskittynyt demografisten piirteiden laajamittaiseen selvittämiseen myöskään lomakkeessa. Sisällytin kyselyn alkuun vain olennaisimmat perustietoja selvittävät kysymykset. Niiden jälkeen tiedustelin Desuconiin osallistumiseen liittyviä asioita saadakseni tietoa tapahtumiin osallistumisen tärkeydestä ja merkityksestä. Esimerkiksi Abercrombien ja Longhurstin (1998) sekä Uusitalon (2009) näkemyksissä korostuu ajatus harrastamisen sosiaalisuudesta ja halusin testata sen paikkansapitävyyttä. Tutkimuskysymykseni vaativat myös harrastukseen käytetyn ajan ja rahankäytön selvittämistä, minkä vuoksi sisällytin osioon näihin pureutuvia kysymyksiä.

Jotta motivaatio- ja harrastusmuotopohjainen segmentointi olisi mahdollista, oli myös syvennyttävä harrastajien henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Kysymyksissä perehdyttiin syvälle animen ja mangan kulutukseen, jotka ovat tietoperustan mukaan kytköksissä moniin muihin harrastamisen osa-alueisiin. Teemana oli myös jälleen yhteisöllisyys sekä harrastajan kokeneisuus, mikä on Abercrombien ja Longhurstin (1998) sekä Uusitalon (2009) luokitteluissa tärkeänä taustatekijänä. Erilaisten harrastamisen muotojen esittämiseen liittyi olennaisesti tarpeeni saada viitteitä fanien innokkuudesta tuottaa fanimateriaalia, harrastamisen intermediaalisuudesta sekä harrastamisen kohdentumisesta tiettyihin osa-alueisiin. Materiaalin tuottaminen on keskeisessä osassa Abercrombien ja Longhurstin (1998) tutkimuksessa, kuten myös Kovalan (2003) kirjoittamassa artikkelissa, jossa kerrotaan lisäksi intermediaalisuuden roolista kultisuhteessa.

Loppuun sijoitetuilla avoimilla kysymyksillä halusin antaa mahdollisuuden vapaasti kehua ja kritisoida nykymuotoisia coneja. Erilaisten motivaatioiden kirjoja on hyvin vaikea saada sisällytettyä suljettuihin kysymyksiin ja siksi syitä tapahtumiin osallistumiselle ja niiden väliin jättämiselle oli mielestäni mahdollista löytää parhaiten tällä tavalla. Lisäksi kyselyn loppuosioilla yritin kerätä vastaajilta konkreettisia kehitysehdotuksia conien järjestäjille.

Loin kyselyn Webropol-sovelluksella, ja siihen oli mahdollista vastata verkossa julkaistun linkin kautta. Houkuttelin vastaamaan suurimmaksi osaksi Lahden Sibeliustalossa 6.-8.6.2014 järjestettyyn Desucon-tapahtumaan osallistuneita harrastajia. Desuconin tiedotus- ja markkinointivastaava laitto kyselyn linkin ensin esille tapahtuman Facebook- sekä Twitter-sivuille 25.5.2014 ja Desuconia edeltävänä päivänä (5.6.2014) vielä tapahtuman etusivulle. Kyselyn linkki kuitenkin levisi laajalti, osittain japanilaista populaarikulttuuria harrastavien kavereideni välityksellä, myös tapahtumaan osallistumattomien harrastajien keskuuteen. Omatoimisen verkossa vastaamisen lisäksi tapahtumaan osallistuville annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn tapahtuman aikana. Varasin Sibeliustalon Metsähallista Desuconin sidosryhmävastaavan kautta muutaman pöydän, joiden ääressä kävijät pystyivät kahden tabletin avulla antamaan vastauksensa. Kyselyn linkki sulkeutui 22.6.2014 eli kaksi viikkoa tapahtuman jälkeen.

5.3 Perusjoukko ja otanta

Perusjoukolla tarkoitetaan kohdetta, josta tutkimuksella pyritään saamaan tietoa (Heikkilä 2004, 14). Tämän tutkimuksen kohteena eli perusjoukkona olivat suomalaiset japanilaisen populaarikulttuurin harrastajat. Tuosta perusjoukosta pyrittiin ottamaan mahdollisimman edustava otos ositetulla otannalla. Ositettu otanta tarkoittaa perusjoukon jakamista osiin. Osat eli ositteet ovat tutkittavan asian kannalta homogeenisia ja ne muodostuvat edelleen otantayksiköistä. Ositteilla on kuitenkin keskinäisiä eroja ja niistä jokaisesta poimitaan otokset, jotka yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisotoksen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 33–34.)

Desuconiin osallistuneet harrastajat muodostivat ensimmäisen ositteen ja tapahtumaan osallistumattomat toisen ositteen. Desuconin 2900 kävijästä tutkimukseen osallistui 597 ja tapahtuman ulkopuolisia harrastajia kyselyyn vastasi 172. Desuconin kävijöitä yhdistää osallistuminen tapahtumaan ja Desuconin väliin jättäneitä harrastajia sen sijaan se, että he jättivät tapahtuman jostain syystä väliin. Vaikka ositteiden välillä on edellä mainitun kaltainen ero, ovat ositteiden otantayksiköt kaikki jollain tapaa kiinnostuneita japanilaisesta populaarikulttuurista.

Koska yhteisöllisyys on hyvin keskeistä fanikulttuureissa, Desucon 2014 - tapahtuman kävijöiden uskottiin edustavan japanilaisen populaarikulttuurin harrastajakuntaa hyvin myös kokonaisuutena. Kävijämäärältään kyseessä on yksi maan suurimmista japanilaiseen populaarikulttuuriin keskittyvistä tapahtumista, joka kyselyn vastauksiin perustuen kerää harrastajia Lahden seudun lisäksi kattavasti myös muualta Suomesta, lisäten näin tulosten yleistettävyyttä. Aineistonkeruumenetelmänä käytetyn kyselyn suomenkielisyyden sekä Desucon-tapahtuman toistaiseksi vähäisen kansainvälisen tunnettuuden vuoksi lomakkeen täyttämisen uskottiin kiinnostavan vain suomalaisia.

5.4 Aineiston käsittely

Kyselyaineistoa käsiteltiin suurelta osin Webropol-kyselytutkimussovelluksella, Excel-taulukkolaskentaohjelmalla sekä Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Webropolin avulla kyselyn vastauksia voitiin suodattaa, jolloin pystyttiin tarkastelemaan tietyllä tavalla vastanneita joukkoja. Webropolin suodatustoiminto oli tärkein työkalu ristiintaulukointia tehdessä. Heikkilän (2004, 210) mukaan ristiintaulukointi tarkoittaa kahden muuttujan välisten yhteneväisyyksien ja erojen tutkimista. Ristiintaulukossa toista muuttujaa kuvataan sarakkeilla ja toista puolestaan riveillä.

Webropolin ohella ristiintaulukoinnissa käytettiin apuna taulukkolaskentaohjelmaa, jonka avulla laskettiin keskiarvoja ja moodeja rahankäyttöä koskeneiden kysymysten vastauksista. Monivalintakysymysten vastaukset muutettiin ristiintaulukointia varten prosenteiksi ja ne laskettiin käsin. Tekstinkäsittelyohjelmalla luotiin ristiintaulukointeja havainnollistavat taulukot sekä pylväsdiagrammit. Kyselylomakkeen 18. kysymys oli muotoiltu Likert-asteikoksi, jonka muuttujille Webropol-sovellus laski automaattisesti keskiarvot.

Lomakkeen avoimien kysymysten vastauksille tehtiin sisällönanalyysi, jonka avulla tekstimuotoisesta aineistosta pyrittiin muodostamaan tiivistetty, mutta hyvin kokonaisuutta luonnehtiva kuva (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tyypittely tarkoittaa Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006) mukaan aineiston samankaltaisten vastausten tiivistämistä havainnollisiin tyypeihin ja tätä laadullista analysointimenetelmää käytettiin apuna kokonaiskuvan luomisessa.

Samanlaisia vastauksia eroteltiin aineiston joukosta merkitsemällä niitä värikoodein ja erilaisin kuvioin. Vastauksien perään piirretyt kuviot tai värit laskettiin lopuksi yhteen, jolloin saatiin selville, kuinka tyypillisestä vastauksesta oli kyse. Vihreää ja punaista väriä käytettiin myös monivalintakysymysten vastausten käsittelyssä. Niitä käyttämällä helpotettiin Desuconiin osallistuneiden ja osallistumattomien prosenttiosuuksien erottamista toisistaan.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavissa luvuissa käydään läpi tarkemmin kyselyn tuloksia. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 769 henkilöä, mutta koska lomakkeen kysymyksistä vain kolmeen oli pakollista vastata, vastauksien määrät vaihtelevat kysymyksittäin.

Monivalintakysymysten vastausmäärät vaihtelivat 635 ja 769 välillä ja avoimiin kysymyksiin saatiin vastauksia 466–697 kappaletta. Vastauksia käsitellään kolmena eri aihekokonaisuutena, jotka ovat vastaajien perustiedot, harrastamisen muodot ja niihin panostaminen sekä conit harrastamisen osana. Tuloksia vertaillaan useimmissa kysymyksissä Desuconiin osallistuneiden ja osallistumatta jättäneiden kesken. Näiden kahden ryhmän vertailulla saatiin selville, oliko Desuconiin osallistuneiden käyttäytymisessä eroa muuhun harrastajayhteisöön. Lisäksi sen toivottiin lisäävän työn arvokkuutta toimeksiantajan näkökulmasta.

Vertailuryhmien muodostuksessa ja ristiintaulukoinnin selittävänä muuttujana käytetään usein lomakkeen kysymyksen 5, ”Osallistun kesän 2014 Desuconiin” - vastauksia. Koska kysymys oli pakollinen, se käsittää koko vastaajajoukon ja sopii siten hyvin selittäväksi muuttujaksi. He, jotka vastasivat kysymykseen ”kyllä”, muodostavat Desuconiin osallistuneiden joukon ja ”ei”- tai ”olisin osallistunut, mutta liput ehtivät loppua” -vastauksen valinneet kuuluvat Desuconiin osallistumattomiin. Selittävinä muuttujina toimivat muutamissa kysymyksissä myös harrastajien kokeneisuus, sukupuoli sekä ikä. Erottelun ansiosta vastauksia voidaan käyttää paremmin hyödyksi segmenttien muodostuksessa.

6.1 Vastaajien perustiedot

Vastaajan sukupuolta selvittänyt kysymys oli ensimmäinen kolmesta pakollisesta kysymyksestä. Kaikista 769 vastaajasta 72 % identifioi itsensä naiseksi ja 28 % mieheksi. Desuconiin osallistuneiden vastaajien sukupuolijakauma oli prosentuaalisesti lähes sama, kuin koko vastaajajoukon. 597 osallistujasta 73 % vastasi olevansa nainen ja 27 % kertoi olevansa mies. 172 vastaajaa ei osallistunut Desuconiin ja heistä 70 % oli naisia ja 30 % miehiä. Myöhempien kysymysten vastauksissa sekä yksittäisissä kyselyä koskeneissa palautteissa kritisoitiin sukupuolta koskeneen kysymyksen pakollisuutta. Muutamit vastaajat kertoivat

valinneensa vaihtoehtoista jommankumman, jotta he olivat päässeet vastaamaan kyselyyn. Todelliset prosenttiosuudet saattavat siten poiketa hieman edellä mainituista.

Pakolliseen ikäjakaumaa kartoittaneeseen kysymykseen saatiin yhteensä 768 vastausta. Desuconiin osallistuneista kysymykseen vastasi 596 ja heistä 62 % oli 18–25-vuotiaita, 25 % 13–17-vuotiaita ja 12 % 26–35-vuotiaita. Alle 13-vuotiaita osallistujia oli alle prosentti, kuten myös 36–45-vuotiaita. Tapahtuman väliin jättäneistä kysymykseen vastasi puolestaan 172 henkilöä ja heistä 67 % oli 18–25-vuotiaita, 19 % 13–17-vuotiaita ja 10 % 26–35-vuotiaita. 1 % heistä oli alle 13-vuotiaita ja 36–45-vuotiaita oli 3 %.

Taulukossa 3 on esitetty kyselyn vastaajien viisi yleisintä asuinalueita. Liitteessä 2 on puolestaan kuvattu vastaajien jakautumista Suomen kaikkien maakuntien kesken. Sekä Desuconiin osallistuneiden, että osallistumattomien yleisin asuinalue oli selkeästi Uusimaa, josta noin joka kolmas (33 %) ilmoitti olevansa kotoisin. Kaupunkitasolla tarkasteltuna Uudellamaalla asuvat olivat useimmiten Helsingistä, Vantaalta tai Espoosta. Desuconiin osallistuneista huomattava määrä oli kotoisin myös Päijät-Hämeestä (16 %), mutta osallistumattomien jakautuminen alueittain on kärkiviisikossa melko tasaista Uusimaa pois lukien. Päijät-Häme oli kuitenkin selvästi toiseksi yleisin asuinalue (15 %), kun tarkastellaan vastaajajoukkoa kokonaisuutena.

Lahti oli Helsingin jälkeen toiseksi yleisin asuinalue molempien vastaajaryhmien keskuudessa, mutta Päijät-Hämeen muut kunnat saivat vain vähän suosiota. Järjestyksessä seuraavaksi yleisimmät maakunnat olivat Pirkanmaa (8 %), Keski-Suomi (6 %) ja Pohjois-Pohjanmaa (5 %), joiden maakuntakeskukset Tampere, Jyväskylä sekä Oulu erottuivat suosituina asuinalueina. Suosituimpien maakuntien ulkopuolelta suosituiksi kaupungeiksi Desuconiin osallistuneiden keskuudessa nousivat Turku ja Kouvola. Tapahtumaan osallistumattomien osalta ei ollut havaittavissa yksittäisiä harrastajakeskittymiä suosituimpien maakuntien ulkopuolella. (Taulukko 3.)

Maakunta	Osallistui Desuconiin (%-osuus kaikista osallistuneista)	Ei osallistunut Desuconiin (%-osuus kaikista ei osallistuneista)	Vastaajat yhteensä (%-osuus kaikista vastaajista)
Uusimaa	184 (34 %)	48 (32 %)	232 (33 %)
Päijät-Häme	89 (16 %)	16 (11 %)	105 (15 %)
Pirkanmaa	40 (7 %)	15 (10 %)	55 (8 %)
Keski-Suomi	31 (6 %)	10 (7 %)	41 (6 %)
Pohjois-Pohjanmaa	23 (4 %)	13 (9 %)	36 (5 %)
YHTEENSÄ	542 (100 %)	152 (100 %)	694 (100 %)

TAULUKKO 3. Vastaajien yleisimmät asuinalueet vertailuryhmittäin

Vastaajista 759 kertoi oman ammattiryhmänsä. Heistä 590 oli Desuconiin osallistuneita ja 169 tapahtumaan osallistumattomia. Desuconiin osallistuneista 34 % kertoi olevansa lukiolainen tai ammattikouluopiskelija, 25 % yliopisto- tai ammattikorkeakouluopiskelija ja 11 % peruskoululainen. Työttömiä oli 11 % ja työntekijöitä 14 %. Muiden vaihtoehtojen suosio vaihteli Desuconiin osallistuneiden keskuudessa 0,3-4 prosentin välillä.

Desuconiin osallistumattomista 36 % oli lukiolaisia ja ammattikouluopiskelijoita, 25 % yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijoita sekä 7 % peruskoululaisia. Sekä työttömiä, että työntekijöitä oli 15 %. Muiden ammattiryhmien suosio vaihteli 0-2 prosentin välillä.

Kuviossa 4 on esitetty yhteenveto tästä luvusta. Valtaosa vastaajista on naisia, 18–25-vuotiaita opiskelijoita ja Uudenmaan maakunnassa asuvia.

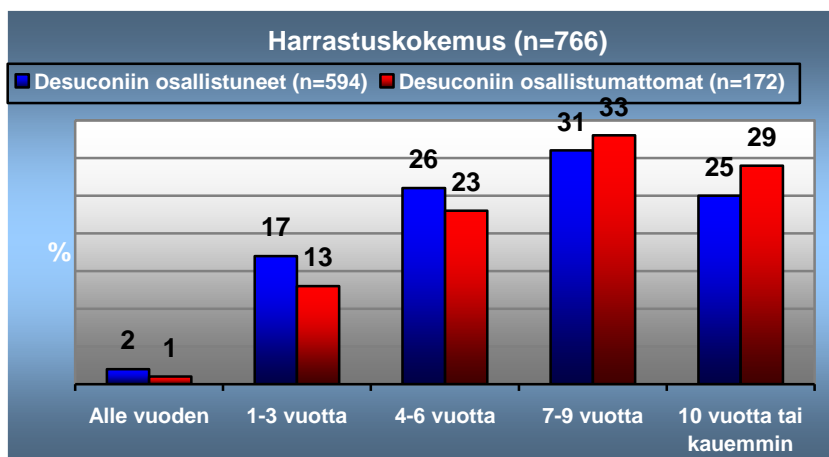
YHTEENVETO PERUSTIEDOISTA	
<p>Desuconiin osallistuneet</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3/4 naisia, 1/4 miehiä • 3/5 18–25-vuotiaita • asuinpaikka yleisimmin Uudellamaalla • 3/5 korkeakoulu- ja 2. asteen opiskelijoita 	<p>Desuconiin osallistumattomat</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2/3 naisia, 1/3 miehiä • 2/3 18–25-vuotiaita • asuinpaikka yleisimmin Uudellamaalla • 3/5 korkeakoulu- ja 2. asteen opiskelijoita

KUVIO 4. Vastaajien perustiedot.

6.2 Harrastamisen muodot ja niihin panostaminen

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka kauan he kokevat harrastaneensa japanilaista populaarikulttuuria. Desuconiin osallistuneista 31 prosenttia vastasi viettäneensä harrastuksen parissa 7-9 vuotta. Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat 4-6 vuotta 26 prosentilla sekä 10 vuotta tai kauemmin 25 prosentilla. 1-3 vuotta harrastaneita oli 17 prosenttia ja alle vuoden harrastaneita 2 prosenttia. (Kuvio 5.)

Myös Desuconiin osallistumattomien yleisin vastaus oli 7-9 vuotta 33 prosentilla. Toiseksi eniten oli 10 vuotta tai kauemmin harrastaneita, joita tapahtumaan osallistumattomista oli 29 prosenttia ja 4-6 vuotta harrastaneita oli puolestaan 23 prosenttia. 1-3 vuotta harrastaneita oli 13 prosenttia ja alle vuoden harrastaneita prosentti. Vertailuryhmien välillä ei tämän kysymyksen osalta ollut havaittavissa merkittäviä eroja. (Kuvio 5.)

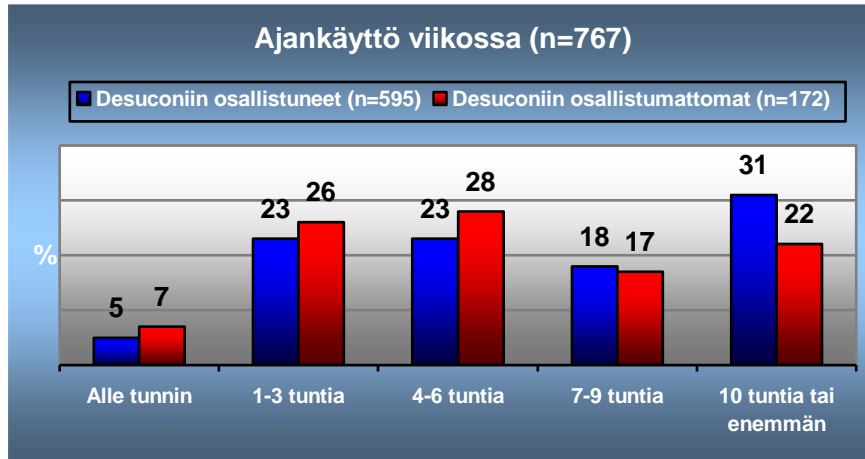


KUVIO 5. Vertailuryhmien harrastuskokemus vuosina mitattuna

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin miettimään, kuinka paljon he käyttivät viikossa aikaa japanilaisen populaarikulttuurin harrastamiseen. Desuconiin osallistuneista 31 prosenttia arvioi käyttävänsä harrastukseen viikossa 10 tuntia tai enemmän. Vaihtoehdot 1-3 tuntia ja 4-6 tuntia saivat molemmat 23 prosenttia vastauksista. 18 prosenttia vastasi kuluttavansa aikaa 7-9 tuntia ja loput 5 prosenttia alle tunnin viikossa. (Kuvio 6.)

Tapahtumaan osallistumattomien suosituin vastaus oli puolestaan 4-6 tuntia 28 prosentilla ja toiseksi eniten aikaa arvioitiin käytettävän 1-3 tunnin edestä (26 %).

Vaihtoehdon 10 tuntia tai enemmän valitsi 22 prosenttia, mikä oli lähes kymmenen prosenttia vähemmän verrattuna Desuconiin osallistuneisiin. Vaihtoehtojen 7-9 tuntia (17 %) ja alle tunnin (7 %) suosio oli kuitenkin samaa luokkaa vertailuryhmän kanssa. (Kuvio 6.)

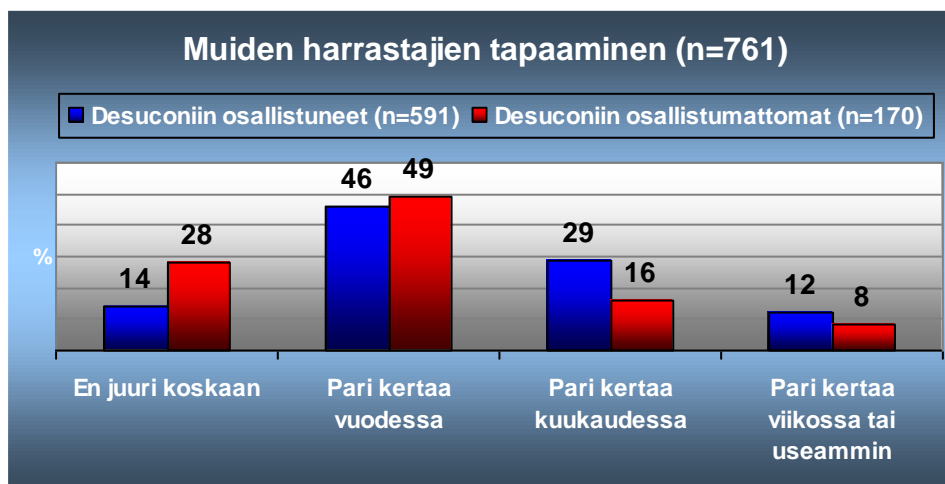


KUVIO 6. Harrastamiseen käytetty aika viikossa vertailuryhmittäin

Seuraavaksi selvitettiin vertailuryhmien aktiivisuutta tavata toisia harrastajia. 14 % tapahtumaan osallistuneista ei juuri koskaan tavannut muita harrastajia, kun taas osallistumatta jättäneiden osuus vaihtoehdolla oli 28 %. Pari kertaa vuodessa oli suosituin vaihtoehto kummankin vertailuryhmän keskuudessa, saaden 46 % osallistuneiden vastauksista sekä 49 % osallistumattomien vastauksista.

Vaihtoehdon pari kertaa kuukaudessa valitsi 29 % osallistuneista ja 16 % osallistumattomista. 12 % osallistuneista vastasi tapaavansa muita harrastajia pari kertaa viikossa tai useammin, osallistumattomien osuuden ollessa 8 %. (Kuvio 7.)

Vastausvaihtoehdot ”en juuri koskaan” ja ”pari kertaa vuodessa” edustivat harvoin toisia harrastajia tapaavien joukkoa, kun taas ”pari kertaa kuukaudessa” ja ”pari kertaa viikossa tai useammin” vastanneet olivat melko usein toisia harrastajia tapaavia vastaajia. Täten Desuconiin osallistuneista 60 % tapasi toisia harrastajia usein ja 41 % harvoin. Osallistumattomien kohdalla ero oli selkeämpi: 77 % tapasi muita harrastajia harvoin ja 24 % usein. (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Harrastajien aktiivisuus tavata muita harrastajia vertailuryhmittäin

Internet tarjoaa lukemattoman määrän erilaisia sivustoja, joita seuraamalla japanilaisen populaarikulttuurin harrastajat voivat päivittää ja lisätä tietämystään aiheesta. Kyselyyn vastanneet harrastajat seurasivat monipuolisesti erityyppisiä sivustoja ja esimerkiksi seurattavien sosiaalisen median yhteisöjen ja animen sekä mangan kuluttamiseen tarkoitettujen sivustojen kirjo oli vastauksien perusteella laaja. Tuloksissa esitettävät esimerkit ovatkin vain pieni osa kaikista mainituista sivustoista. Erilaisten sivustojen suosiota selvittäneeseen monivalintakysymykseen vastasi yhteensä 748 harrastajaa, joista 583 oli Desuconiin osallistuneita ja 165 osallistumattomia. Vastaajien annettiin valita useita vaihtoehtoja, minkä lisäksi avoimessa kohdassa oli mahdollista mainita sivustoja, joiden vastaaja ei kokenut sisältyvän valmiisiin vaihtoehtoihin.

Desuconiin osallistuneiden ja osallistumattomien välillä ei ollut huomattavissa merkittäviä eroja seurattavien sivustojen suhteen. Tietyn tyyppiset sivustot olivat kuitenkin yleensä ottaen suosittumia kuin toiset. Selkeästi seuratuimpia olivat sosiaalisen median kanavat, kuten Twitter, Facebook, DeviantArt sekä Tumblr. Toista selvästi suosittua sivustotyyppiä edustivat japanilaisen populaarikulttuurin aiheita käsittelevät blogit, mutta tärkeiksi nousivat myös animen ja mangan kuluttamiseen sopivat sivustot, joihin kuuluivat Youtube, Crunchyroll ja mangafox. Tietoa uusista sarjoista etsitään usein niitä listaavilta sivustoilta, joita puolestaan ovat esimerkiksi AniChart sekä MyAnimeList. Japanilaiseen populaarikulttuuriin liittyviä uutisia tarjoavia sivustoja ja harrastajalehtiä seurasi myös huomattava määrä vastaajista. Verkkolehtien ohella myös paperiset versiot

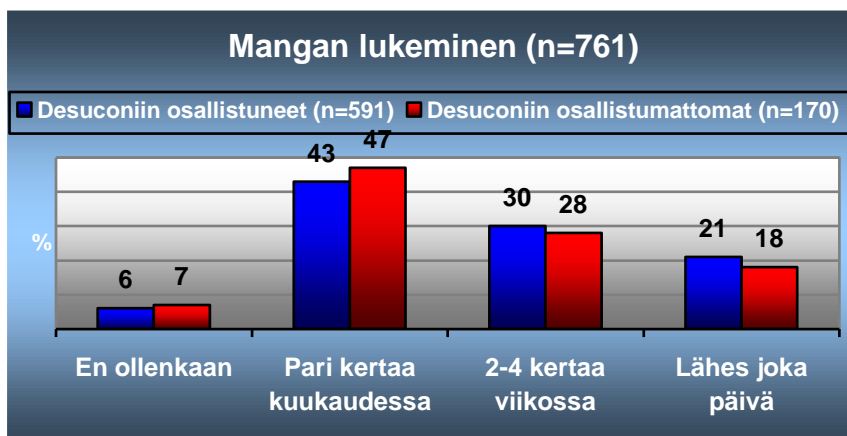
suomalaisista Anime- ja Japanpop-lehdistä saavuttivat suosiota vastauksissa. Anikin ja 4chanin kaltaiset keskustelusivustot saivat myös jonkin verran kannatusta, mutta erityisesti keskusteluun tarkoitettu pikaviestin IRC sai paljon mainintoja. Myös verkkokaupat nousivat osaksi harrastamiseen liittyvien sivustojen valikoimaa.

Seuraavissa kysymyksissä vastaajia pyydettiin miettimään, kuinka usein he lukivat mangaa ja kuinka usein he katsoivat animea. Desuconiin osallistuneista 6 % ei lukenut ollenkaan mangaa ja 3 % ei katsonut lainkaan animea.

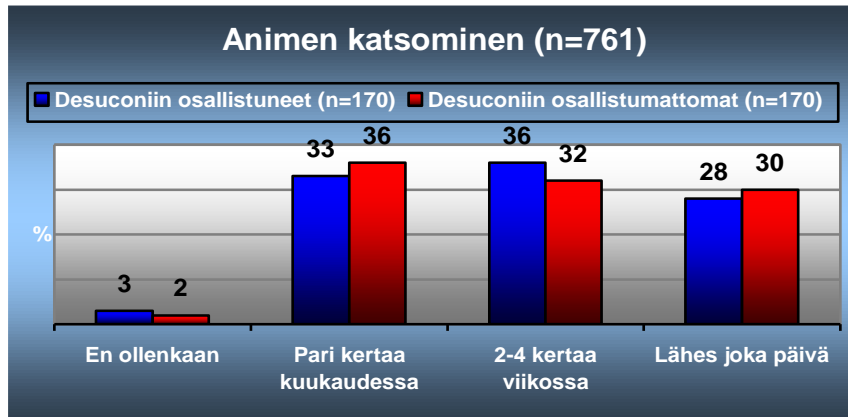
Osallistumattomista 7 % ei lukenut mangaa ja 2 % ei katsonut animea.

Vastauksien perusteella mangaa luetaan tavallisimmin pari kertaa kuukaudessa, sillä 43 % tapahtumaan osallistuneista ja 47 % osallistumatta jättäneistä valitsi vaihtoehdon. (Kuvio 8.) Animea katsoi pari kertaa kuukaudessa Desuconiin osallistuneista 33 % ja osallistumattomista 36 %, jolloin se oli niukasti toiseksi suosituin vaihtoehto. Suosituin oli 2-4 kertaa viikossa, joka sai Desuconiin osallistuneiden äänistä 36 % ja osallistumattomien äänistä 32 %. (Kuvio 9.)

Mangaa puolestaan luki 2-4 kertaa viikossa Desuconiin osallistuneista 30 % ja osallistumattomista 28 %. Lähes joka päivä mangaa luki osallistujista 21 % ja osallistumattomista 18 %. (Kuvio 8.) Animea katsoi lähes joka päivä 28 % osallistuneista ja 30 % osallistumatta jättäneistä (kuvio 9). Vertailuryhmien välillä erot eivät siis olleet suuria, mutta kaikkiaan mangaa kulutettiin hieman satunnaisemmin kuin animea. Animen osalta vastaukset jakautuivat tasaisesti vaihtoehtoille, joten harrastajista löytyi selvästi sarjojen suurkuluttajia, kuin myös satunnaisia katselijoita.



KUVIO 8. Mangan lukemisen yleisyys vertailuryhmittäin

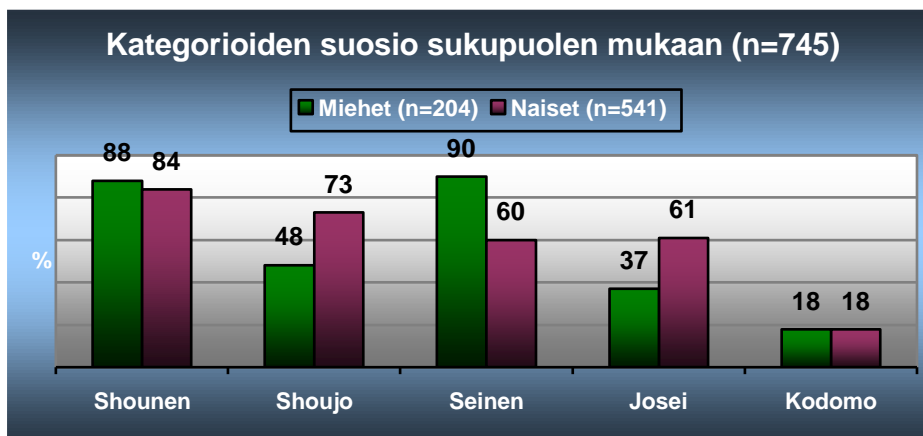


KUVIO 9. Animen katsomisen yleisyys vertailuryhmittäin

Syvennämälle animen ja mangan kuluttamisen tottumuksiin pyrittiin pääsemään kysymällä, mihin ikään ja sukupuoleen pohjautuviin kategorioihin vastaajan seuraamat sarjat kuuluivat. Kategorioiden merkitykset on selitetty tarkemmin tutkimuksen sanastossa. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto ja suosituimmaksi osoittautui shounen, jonka valitsi 29 % Desuconiin osallistuneista ja 30 % tapahtumaan osallistumattomista. Miehistä 88 % valitsi vaihtoehdon ja naisista vastaavasti 84 %. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli seinen. Desuconiin osallistuneista vaihtoehdon valitsi 24 % ja vertailuryhmästä 23 %. Miesten keskuudessa kategoria sai 90 % kannatuksen ja naisista puolestaan 60 % valitsi vaihtoehdon. (Kuvio 10.)

Shoujo oli kolmanneksi suosituin vaihtoehto, saaden Desuconiin osallistuneilta 22 % ja osallistumattomilta 24 % kannatuksen. Miehistä 48 % ja naisista 73 % kertoi seuraavansa kyseisiä sarjoja. Desuconiin osallistuneista 19 % ja vertailuryhmästä 18 % vastasi seuraavansa josei-sarjoja, jotka olivat toiseksi vähiten suosittuja. Miehistä 37 % ja naisista 61 % kertoi suosivansa tällaista materiaalia. (Kuvio 10.)

Viimeisenä kategoriana oli kodomo. Molemmista vertailuryhmistä 6 % vastasi pitävänsä kategoriaan kuuluvasta materiaalista. Myöskään miesten ja naisten välillä ei ollut prosentuaalista eroa, sillä kummankin sukupuolen edustajista 18 % kertoi seuraavansa lapsille tarkoitettuja anime- ja mangasarjoja (kuvio 10).



KUVIO 10. Animen ja mangan kategorioiden suosio sukupuolen mukaan

Vertailuryhmien kesken prosenttijakaumissa ei ollut havaittavissa merkittäviä vaihteluita, mutta naisten ja miesten välillä kategorioiden suosiossa oli mielenkiintoisia eroja. Naisille suunnatun materiaalin ohella myös miespuoliselle yleisölle suunnatut shounen ja seinen materiaalit saavuttivat naisvastaajien keskuudessa huomattavaa suosiota, kun taas naispuoliselle yleisölle suunnatun shoujon ja josein kannatus jäi miesten keskuudessa huomattavasti miehille suunnatun materiaalin suosiota pienemmäksi. Naispuoliset harrastajat olivat kategorioiden suhteen siis miehiä sukupuolineutraalimpia. Lapsille suunnatun materiaalin suosio jäi muihin kategorioihin verrattuna vähäiseksi.

Erilaisten kategorioiden jälkeen kyselyssä siirryttiin selvittämään mangan ja animen genrejen suosiota. Kysymyksessä oli listattu 26 genrevaihtoehtoa ja vastaajaa pyydettiin valitsemaan joukosta ne, joista hän piti. Avoimessa vaihtoehdossa oli mahdollista mainita listan ulkopuolinen genre, mutta vastauksia kohtaan saatiin niin vähän, että sillä ei ollut tulosten kannalta merkittävyyttä. Kysymyksessä oli kaikkiaan 762 vastaajaa, joista 592 oli Desuconiin osallistuneita ja 170 osallistumattomia. Edellisessä kategoriakysymyksessä saatujen tuloksien vuoksi tarkastelin myös tätä kysymystä sukupuolten perusteella. Naisia vastaajista oli 550 ja miehiä 212. Lopuksi loin nopeasti katsauksen siihen, kuinka harrastuskokemuksen määrä vaikutti tiettyjen genrejen suosioon. Englannin- ja japaninkielisten termien selitykset löytyvät sanastosta.

Listatuista genreistä kahdeksan oli sellaisia, joita vähintään puolet Desuconiin osallistuneista suosivat. Nämä genret olivat fantasia, toiminta, seikkailu, huumori, romanssi, draama, slice of life sekä kauhu. Desuconiin osallistumattomilta 7

genreä sai vastaavanlaisen suosion ja ne olivat fantasia, toiminta, seikkailu, huumori, slice of life, draama ja romanssi. (Liite 3.) Desuconiin osallistuneiden ja osallistumattomien lempigenret ovat siis yleisesti ottaen samat. Muutkaan genret eivät saaneet suinkaan vain hajaääniä, sillä nekin saavuttivat vertailuryhmien keskuudessa 21–48 % suosion, lolicon- ja ruuanlaitto-genrejä lukuun ottamatta. Keskimäärin sekä osallistunut että osallistumaton vastaaja valitsi listalta 10 genreä.

Miesvastaajien yleisimmät genrevalinnat olivat toiminta, huumori, fantasia, seikkailu, slice of life, draama, kauhu sekä mecha. Miehet valitsivat listalta keskimäärin 11 genreä. Naisten suosion saivat fantasia, toiminta, seikkailu, huumori, draama, slice of life ja romanssi. (Liite 4.) Naisvastaaja valitsi keskimäärin 10 eri genreä. Pääosin samat genret ovat siis suosituimpia myös sukupuolten näkökulmasta. Prosenttiosuuksien perusteella naiset ovat huomattavan kiinnostuneita toiminta- ja seikkailu-genreistä, joiden suosituimmat sarjat (esimerkiksi Dragon Ball Z ja Naruto) ovat usein miehille suunnattuja. Tämä havainto on yhteneväinen eri kategorioiden suosiota selvittäneen kysymyksen tulosten kanssa.

Kärkijoukon ulkopuolelle jääneiden genrejen osalta voidaan kuitenkin havaita eroja sukupuolten välillä. Sota-genre ja täysi-ikäisille miehille suunnattu ecchi- ja hentai-materiaali, kiinnostivat miesvastaajia noin 25 % naisia enemmän. Naiset olivat puolestaan paljon kiinnostuneempia miesten välistä rakkaussuhdetta käsittelevistä shounen-ai- ja yaoi-materiaaleista, joiden ero miesten vastausprosentteihin oli molempien genrejen osalta 37 %.

Ristiintaulukoinnin tuloksena saatiin myös selville, että harrastuskokemuksella on vaikutusta joidenkin genrejen suosioon. Vertailussa asetin vastakkain korkeintaan 3 vuotta harrastaneet, joita vastaajista oli 128 ja 7-10 vuotta tai kauemmin harrastaneet, joita oli puolestaan 199. Kokeneimmat harrastajat seurasivat aloittelijoita enemmän yksinomaan mangaan ja animeen yhdistettäviä genrejä. Mecha, slice of life, taikatyttö, gender bender sekä doujinshi, saivat 19–30 % enemmän suosiota kokeneilta harrastajilta.

Animen ja mangan käsittelyn jälkeen siirryttiin muiden harrastamisen muotojen suosion tutkimiseen. Kysymyksessä 18 harrastajia pyydettiin arvioimaan neliportaisella Likertin asteikolla, kuinka tärkeitä luetellut harrastamisen muodot heille olivat. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan 0, mikäli aihe ei ollut hänelle lainkaan tärkeä, 1 kun aihe oli hieman tärkeä, 2 jos aihe oli melko tärkeä ja 3, aiheen ollessa erittäin tärkeä. Mangan ja animen kuluttaminen jätettiin listauksen ulkopuolelle, koska sen tärkeyttä oli selvitetty jo edellisissä kysymyksissä. Taulukossa 4 (ks. liite 3) on lueteltu harrastamisen osa-alueet, joista vastaajien mielipidettä pyydettiin. Vaihtoehtojen oikealla puolella on ilmoitettu vastauksien keskiarvot.

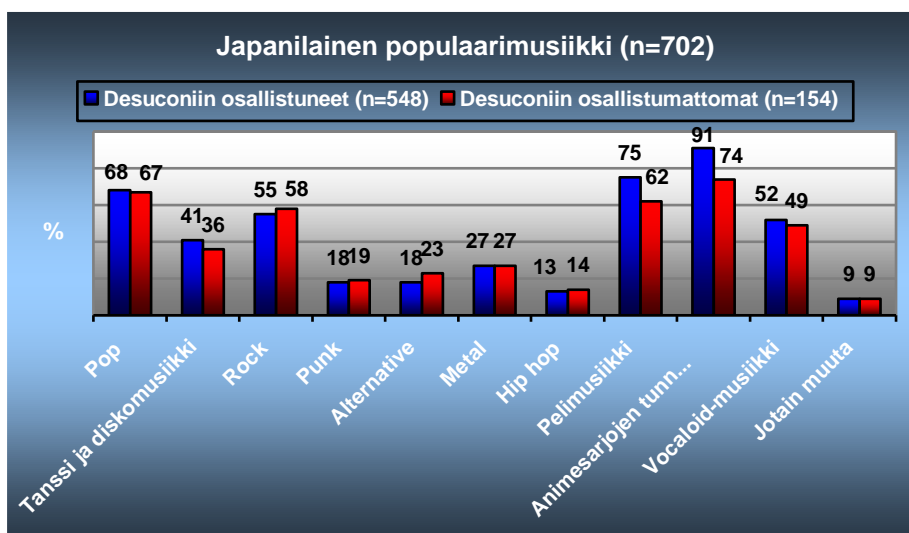
Kuten taulukosta on nähtävissä, keskiarvot olivat yleisesti ottaen melko alhaisia. Desuconiin osallistuneiden osalta vain fanituotteiden keräily, cosplay, japanilaisen populaarimusiikin kuuntelu sekä harrastajatapahtumissa käynti ylittivät 1,5 keskiarvon. Huomattavan yksimielinen harrastajakunta oli ainoastaan harrastajatapahtumien tärkeydestä. Myös Desuconiin osallistumattomien keskuudessa kyseinen vaihtoehto nousi listan tärkeimmäksi. Heidän osaltaan vain japanilaisen populaarimusiikin kuuntelu nousi edellisen vaihtoehdon tavoin yli 1,5 keskiarvon, mutta fanituotteiden keräily ja cosplay pääsivät hyvin lähelle sitä. Vertailuryhmien kesken tarkasteltuna eri harrastusmuotojen suosio olikin melko samaa luokkaa jokaisen harrastamisen osa-alueen kohdalla. (Taulukko 4.)

Käytetyn numeroasteikon osalta tarkasteltuna kaikki neljä mittarin vaihtoehtoa saivat yhteenlaskettuna huomattavan määrän ääniä. Äänien tasainen jakautuminen eri vaihtoehdoille rinnastettuna keskiarvojen alhaisuuteen osoittaa, että lueteltuja harrastamisen osa-alueita todellakin harrastetaan, mutta niiden suosio on yksilökohtaista. Kaikki eivät siis harrasta kaikkea, vaan pikemminkin jokainen jotain.

Cosplayn ja japanilaisen populaarimusiikin kuuntelu osoittautuivat kysymyksessä 18 verrattain suosituiksi harrastamisen muodoiksi harrastajatapahtumissa käymisen ohella. Cosplayn eli pukuilun tärkeyttä harrastamisen osa-alueena tukivat myös kysymyksen 20 tulokset. Kysymyksessä selvitettiin, kuinka tärkeää asun valmistaminen oli valmiin puvun esittelyn ohella. Kysymykseen vastasi 596 Desuconiin osallistunutta ja 170 osallistumatonta.

69 % osallistuneista osoitti harrastavansa cosplayta ja näistä osallistuneista 91 % kertoi tekevänsä puvun kokonaan tai ainakin osittain itse. 57 % osallistumattomista harrasti cosplayta ja heistä 92 % valmisti asukokonaisuuden kokonaan tai osittain itse. Karkeasti arvioituna tapahtumaan osallistuneista kolmasosa ei siis harrastanut pukuilua, kun Desuconin väliin jättäneet jakautuivat harrastuksen suhteen lähestulkoon kahtia.

Japanilaisen populaarimusiikin asemasta saatiin lisää tietoa kysymällä harrastajilta, millaisiin genreihin kuuluvaa musiikkia he kuuntelivat. Kysymyksessä listatuista musiikkigenreistä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, minkä lisäksi vastaajan oli mahdollista mainita suosikkigenrejänsä listan ulkopuolelta. Listaan sisältyi myös vaihtoehto ”en kuuntele japanilaista populaarimusiikkia”, jonka perusteella saatiin selville, että 767 vastaajasta 8 % ei kuunnellut lainkaan japanilaista populaarimusiikkia. Mainittua osuutta vastaajista ei ole huomioitu kuviossa 13.



KUVIO 13. Japanilaisen populaarimusiikin genrejen suosio vertailuryhmittäin

Vertailuryhmien musiikkimaut osoittautuivat kokonaisuudessaan erittäin samanlaisiksi. Suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi animesarjojen tunnusmusiikki, jonka valitsi 91 % Desuconiin osallistuneista ja 74 % osallistumattomista (kuvio 13). Avoimissa vastauksissa oli mainittu muutamia kertoja animen soundtrack-musiikki, ääninäyttelijöiden tekemä musiikki sekä sarjoissa esitetyistä kappaleista tehdyt cover-versiot ja uudelleenmiksaukset. Nämä musiikin muodot kietoutuvat myös kiinteästi animesarjojen ympärille.

Animessa käytetty musiikki kattaa laajan kirjon hyvin erilaisia musiikkigenrejä ja listan kaikki muut vaihtoehdot voidaan lopulta katsoa kuuluviksi käsitteen alle. Silti niin sanottu animemusiikki esitettiin omana vaihtoehtonaan, jotta sarjojen katselun ja musiikin kuuntelun välinen yhteys saatiin todistettua. Tietoa pystytään käyttämään myöhemmin hyödyksi harrastajaprofiilien luomisessa.

Molempien vertailuryhmien keskuudessa erityisen suurta suosiota saivat lisäksi pop, tanssi- ja diskomusiikki, rock, pelimusiikki sekä vocaloid-musiikki. Näistä kaikki, tanssi- ja diskomusiikki-vaihtoehtoa lukuun ottamatta, saivat sekä Desuconiin osallistuneiden että osallistumattomien joukossa vähintään 49 % kannatuksen. Muut vaihtoehdot saavuttivat korkeintaan noin 20 % suosion. Vertailuryhmistä riippumatta, japanilaista populaarimusiikkia kuunteleva harrastaja valitsi listatuista genreistä keskimäärin viisi eri vaihtoehtoa. (Kuvio 13.)

Avoimissa vastauksissa mainittiin useaan otteeseen elektroninen tanssimusiikki ja j-core, jotka voidaan lukea kuuluviksi myös tanssimusiikkigenreen. Näiden ja muutaman muun vapaamuotoisen vastauksen vuoksi on mahdollista, että tanssi- ja diskomusiikki-vaihtoehdon prosentuaalinen suosio oli todellisuudessa hieman saatua tulosta suurempi. Visual kei on japanilaisen rockmusiikin tyylilaji, joka nousi myös esiin vapaamuotoisten vastausten joukosta. Touhou-tietokonepeleissä käytetty musiikki voidaan käsittää niin pelimusiikiksi, kuin useita eri genrejä käsittäväksi instrumentaalimusiikiksi ja myös se sai vastaajien keskuudessa muutamia mainintoja.

Japanilainen populaarikulttuuri on laaja käsite ja kiinnostus sitä kohtaan ilmenee tulosten perusteella mitä erilaisimpina tapoina harrastaa ja erityisesti tuottaa fanimateriaalia. Vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa harrastamisen osa-alueesta, joka oli heille tärkeä, mutta jota ei kyselyssä ollut huomioitu. 148 harrastajaa tarttui tähän tilaisuuteen.

Muutamia teemoja nousi vastauksissa selkeästi esille. Pelaamisen eri muodot olivat suosittu kerronnan aihe, joista mainittakoon japanilaiset konsoli- ja tietokonepelit, rytmipelit sekä kortti- ja lautapelit. Kuten opinnäytetyöni rajauksesta kertovassa luvussa 2.5 mainitsin, konsoli- ja roolipelit on suurelta osin jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tietokone- ja konsolipelaamiselle on jo

olemassa omia tapahtumia, joten tässä tutkimuksessa pelaamisen rooli oli melko pieni.

Japanilainen katumuoti mainittiin myös useaan otteeseen tärkeänä harrastuksena. Toisin kuin cosplaypukuja, japanilaisvaikutteisia arkivaatteita pidetään yllä muulloinkin kuin vain tapahtumissa tai fanitapaamisissa. Harrastamiseen kuuluu niin vaatteiden ”metsästämistä”, asukokonaisuuksien suunnittelua ja toteuttamista, kuin myös muoti-ilmiön seuraamista eri verkkosivuilla. Japanilainen katumuoti käsittää useita eri tyyliuuntauksia, joista vastauksissa mainittiin fairy kei, gyaru sekä lolita.

Fanit piirsivät anime- ja mangasarjojen pohjalta fanimangoja, jotka jatkavat tarinoita alkuperäisen materiaalin ulkopuolelle. Tämän lisäksi vastaajat halusivat usein korostaa fanifiktion käsittävän myös kokonaisia tekstikertomuksia, sarjakuvapiirroksien ohella. Toisaalta harrastaja ei läheskään aina lähtenyt luomaan jatkoa suosikkisarjalleen, vaan pelkkä hahmojen ja tilanteiden piirtäminen paperille oli monelle suositumpi vaihtoehto.

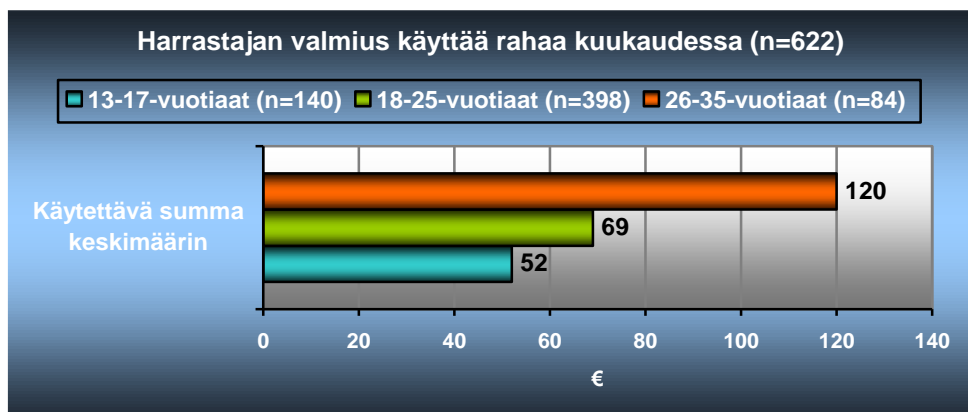
Vastauksissa näkyi selkeästi myös se, kuinka japanilaisen populaarikulttuurin harrastamiseen liittyi usein kokonaisvaltaisempi kiinnostus Japanin kulttuuria kohtaan. Japanin kielen opiskelu, japanilaisten draamasarjojen ja elokuvien katselu sekä ruokakulttuuri korostuivat monien kertomuksissa. Lisäksi harrastamisen sosiaalinen ulottuvuus tuntui olevan tärkeää ja esimerkiksi tapahtumien ja kokoontumisten järjestäminen sekä muiden harrastajien kanssa keskustelu netissä olivat tapoja huomioida se.

Kyselyssä oltiin kiinnostuneita myös tietämään, kuinka paljon rahaa vastaajat olivat valmiita käyttämään kuukaudessa japanilaisen populaarikulttuurin harrastamiseen. Saatuja tuloksia avattiin keskiarvojen sekä moodien avulla. Desuconiin osallistuneiden ja osallistumattomien vertailun lisäksi tutkittiin innokkuutta rahankulutukseen myös eri ikäryhmien ja harrastukseen käytettyjen vuosien näkökulmista.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneet olivat valmiita käyttämään kuukaudessa keskimäärin 73 € harrastamiseen. Yleisin vastaus oli 50 €, mutta monet olivat valmiita käyttämään jopa satoja euroja kuukaudessa. Desuconiin osallistuneiden

osuus vastaajista oli 505 ja osallistumattomien 127 henkilöä. Molempien vertailuryhmien kulutushalukkuus oli keskimäärin 75 €. Tapahtumaan osallistuneiden yleisin vastaus oli 50 €, kun taas osallistumaton harrastaja käyttäisi todennäköisesti vain 20 € kuukaudessa harrastukseen.

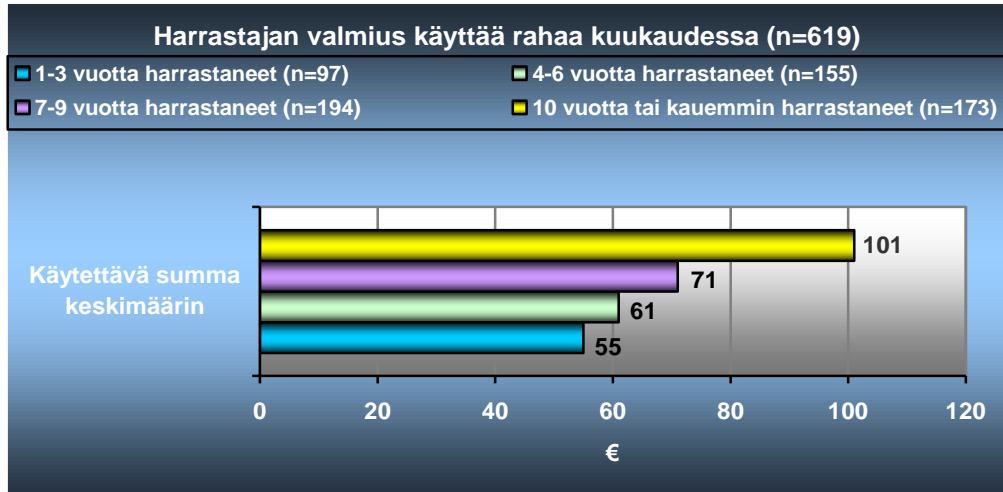
Ikäryhmien väliseen tarkasteluun valittiin kolme ylivoimaisesti suurinta luokkaa: 13–17-vuotiaat, 18–25-vuotiaat sekä 26–35-vuotiaat. 13–17-vuotiaat vastaajat olivat valmiita käyttämään keskimäärin 52 € kuukaudessa harrastamiseen. Heidän tyypillisin vastauksensa oli kuitenkin vain 20 euroa. Suurimman ikäryhmän muodostivat 18–25-vuotiaat ja he olivat valmiita varaamaan harrastusta varten keskimäärin 69 € kuukaudessa. Yleisin vastaus heiltä oli 50 €, joka oli siis hieman keskiarvoa vähemmän. 26–35-vuotiaita oli 81 henkilöä ja he olivat keskimäärin valmiita kuluttamaan selvästi enemmän kuin aiemmat ikäryhmät. Silti, vaikka heidän keskiarvonsa oli 120 €, tyypillisin vastaus oli edelleen 50 €. (Kuvio 14.) Voitiin kuitenkin tehdä tulkinta, että halukkuus ja/tai mahdollisuus panostaa japanilaisen populaarikulttuurin harrastamiseen rahallisesti kasvoi iän myötä. Usein ihmisten tulot kasvavat koulumaailmasta työelämään siirtymisen seurauksena ja tämä voi hyvinkin selittää tulosta ainakin osittain.



KUVIO 14. Harrastajan valmius käyttää keskimäärin rahaa harrastukseen kuukaudessa ikäryhmittäin kuvattuna

Myös takana olevien harrastusvuosien määrällä oli vaikutusta rahankäytön halukkuuteen. 1-3 vuotta harrastaneet olivat valmiita käyttämään keskimäärin 55 € harrastamiseen kuukaudessa, tyypillisimmän vastauksen ollessa 50€. 4-6 vuotta harrastaneiden halukkuus panostaa oli keskimäärin 61 € kuukaudessa. Tyypillisin vastaus oli sama kuin edellisellä ikäryhmällä, eli 50 €. Keskiarvon kasvu jatkui 7-9 vuotta harrastaneiden kohdalla, sillä keskiarvo kipusi 71 euroon. Tyypillisin

vastaus oli kuitenkin edelleen 50 €. Viimeisenä vertailtiin 10 vuotta tai kauemmin harrastaneita. Heidän keskimääräinen kulutushalukkuutensa oli jo 101 €, tyyppiarvon pysyessä kuitenkin 50 eurossa. (Kuvio 15.)



KUVIO 15. Harrastuskokemuksen vaikutus kuukausittaiseen rahankäytön valmiuteen

Yhteenvedona voidaan päätellä, että edellisistä vertailuista riippumatta useimmat fanit olivat valmiita käyttämään hieman yli 50 € kuukaudessa japanilaisen populaarikulttuurin harrastamiseen. Huomattavasti enemmän rahaa käyttävien fanien määrä kasvoi kuitenkin suhteellisesti sitä mukaa, mitä kokeneemmista ja/tai vanhemmista harrastajista oli kyse. Esimerkinomaisesti voidaan sanoa, että mitä kokeneempia harrastajia tapahtuman kävijät ovat, sitä todennäköisemmin joukossa on potentiaalisesti keskimääräistä enemmän rahaa käyttäviä harrastajia.

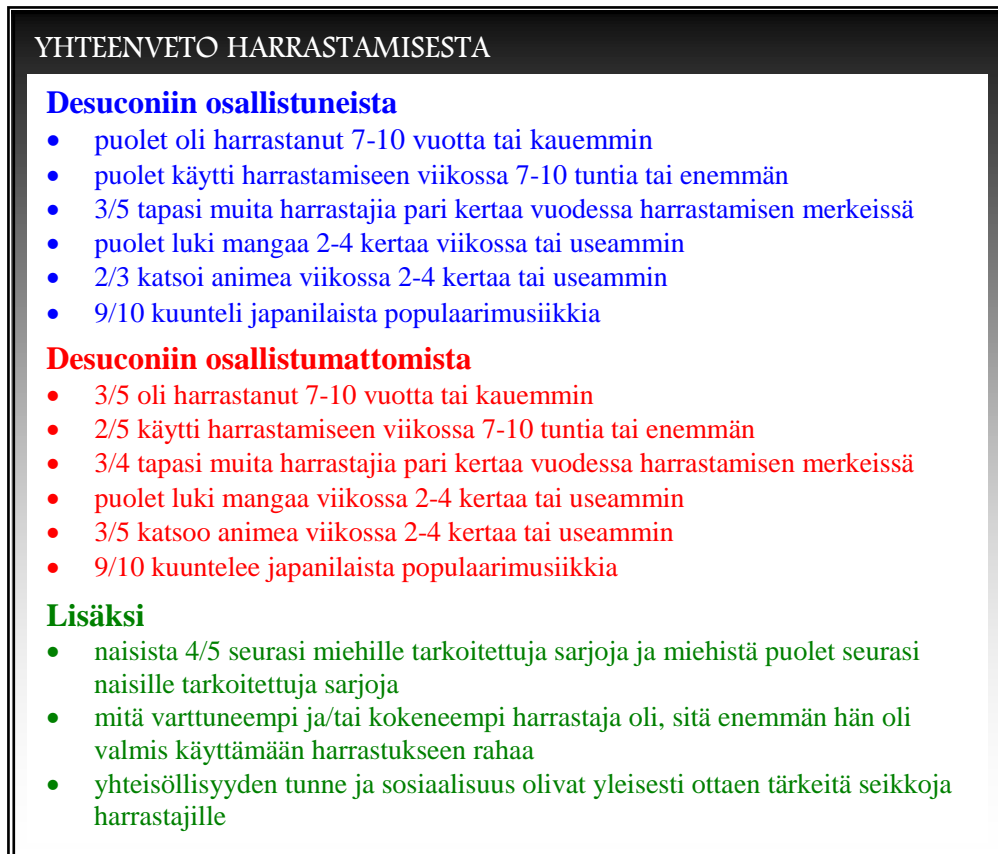
Kyselylomakkeen lopussa vastaajat saivat vapaamuotoisesti kertoa, mikä heitä motivoi jatkamaan japanilaisen populaarikulttuurin harrastamista. Vastauksia saatiin kaikkiaan 595 ja niistä tehtiin yhteenveto. Vapaasti kirjoitettujen vastausten määrä ylitti odotukset ja tästä johtuen erilaisten vastaajaryhmien vertailun ei koettu olevan resursseihin nähden mielekäästä.

Monien osalta anime- ja mangasarjoilla oli suuri vaikutus harrastuksen jatkumiseen. Uusien sarjojen jatkuva julkaisu, mielenkiintoiset tarinat ja kiehtovat hahmot olivat monen mieleen. Länsimaisiin sarjakuviin ja tv-sarjoihin verrattuna anime ja manga oli hyvin erilaista viihdettä ja tämän ajateltiin myös pitävän kiinnostusta yllä.

Japanilainen populaarikulttuuri on käsitteenä kattava ja harrastajat kokivat aina löytävänsä siihen liittyen jotakin uutta ja mielenkiintoista. Monipuolisuus teki monen mielestä harrastamisen lopettamisesta lähes mahdotonta. Lisäksi harrastukseen oli vuosien varrella ”kasvettu kiinni” ja siitä oli muodostunut elämäntapa.

Erittäin tärkeässä asemassa oli fanien kokema yhteisöllisyyden tunne ja samalla tavalla harrastuksesta kiinnostuneiden kaverien läsnäolo. Vahvasti sosiaalisuuteen linkittynyt cosplay toimi monelle keinona paeta arkea. Loppujen lopuksi suurella osalla vastaajista oli vaikeuksia selittää harrastukseen muodostunutta suhdetta. Usein tunteita kuvaavat sanat, kuten nautinto, rakkaus, intohimo sekä mielenkiinto muodostivat vastauksen ytimen.

Kuviossa 16 on esitetty yhteenveto tämän luvun tuloksista. Vertailuryhmien välillä oli huomattavissa pieniä eroavaisuuksia lähinnä harrastuskokemuksen, harrastamiseen käytettävän ajan ja yhteisöllisyyden osalta. Tuloksia käsiteltäessä saatiin kuitenkin selville, että valmius kuluttaa rahaa harrastukseen on selvästi yhteydessä harrastajan kokemukseen ja ikään. Miehet ja naiset seuraavat anime- ja mangasarjoja usein riippumatta niiden sukupuolisesta kohderyhmästä, minkä lisäksi tulokset todistivat yhteisön ja sosiaalisuuden tärkeyden tutkittavalle joukolle.



KUVIO 16. Yhteenveto harrastamisesta

6.3 Conit osana harrastamista

Kyselylomakkeeseen oli sisällytetty muutamia kesän 2014 Desuconia koskeneita kysymyksiä. Niihin saaduista vastauksista rajattiin tuloksien käsittelyssä pois tapahtumaan osallistumattomien osuus. Osallistumattomien vastausmäärä oli pieni ja ennen kaikkea näiden vastausten mukaan laskeminen olisi saattanut vääristää tuloksia.

Tapahtumaan liittyen oltiin aluksi kiinnostuneita tietämään, saapuiko harrastaja paikalle yksin vai ryhmässä. Osallistuneilta saatiin 596 vastausta ja heistä vain 12 % ilmoitti tulevansa yksin. 63 % vietti tapahtumaviikonlopun 2-4 hengen ryhmässä eli selvästi suurin osa vastaajista. Yli 4 hengen ryhmään kertoi kuuluvansa 19 %, ja 6 % harrastajista ei vielä vastaamishetkellä tiennyt, osallistuisiko tapahtumaan lopulta yksin vai ryhmässä. Kun laskettiin Desuconiin ryhmässä osallistuneiden prosentit yhteen, voitiin todeta heidän määränsä olleen kävijöistä 82 %. Tulos tuki hyvin coneihin osallistumisen ja yleisesti ottaen harrastuksen sosiaalista merkittävyyttä. Tuloksia tarkasteltiin myös vastaajien iän,

harrastajan kokeneisuuden sekä sen perusteella, olivatko he ennen osallistuneet coneihin. Vastausprosenttien suhde ei kuitenkaan näitä lähestymistapoja käyttäen merkittävästi muuttunut.

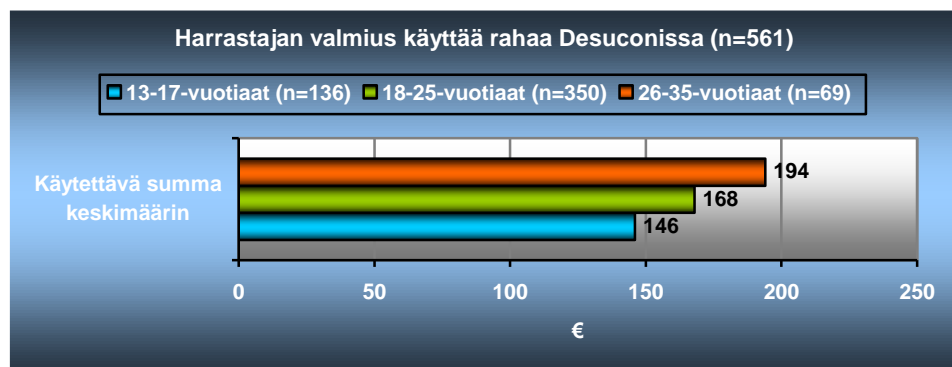
Seuraavaksi haluttiin tietää, kuinka monta päivää vastaaja vietti Desuconissa. 597 osallistujasta 2 % kertoi viettävänsä tapahtumassa vain päivän ja 14 % kaksi päivää. Koko viikonlopun vietti kuitenkin 80 % ja ainoastaan 4 % ei vielä vastaamishetkellä tiennyt, kuinka monta päivää tulisi Desuconissa viihtymään. Tapahtumaan myytävät rannekkeet kattoivat koko viikonlopun, joten erillisistä pääsymaksuista tapahtuman osittainen väliin jättäminen ei voinut johtua. Sen sijaan etäisyys omaan kotipaikkaan saattoi olla vaikuttava tekijä. 1-2 päivän osallistujista 91 % oli kotoisin Päijät-Hämeen ulkopuolelta.

Kysymyksessä 9 kysyttiin, onko vastaaja käynyt ennen vuoden 2014 Desuconia jossakin muussa japanilaiseen populaarikulttuuriin keskittyneessä conissa. Kysymykseen vastasi 162 Desuconiin osallistumatonta ja heistä 149 (92 %) ilmoitti käyneensä joskus conissa. Tapahtumaan osallistuneista kysymykseen vastasi yhteensä 593 ja heistä 556 (94 %) kertoi käyneensä aiemmin jossain conissa. Vastaajat saivat myös halutessaan kertoa syyn, miksi he eivät olleet aiemmin käyneet vastaavanlaisissa harrastajatapahtumissa. Näitä vastauksia käydään läpi myöhemmin tässä luvussa.

Viimeisessä erityisesti Desuconia koskeneessa kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka paljon vastaaja oli varannut rahaa käytettäväksi tapahtumaviikonlopulle. Laskelmasta pyydettiin sulkemaan pois rannekkeen hinta (29€) ja lisäämään siihen mahdolliset matka-, ruoka- sekä yöpymiskulut. Tuloksia analysoitiin keskiarvojen ja moodien avulla, samoin kuin edellisen luvun rahankäyttöä koskeneessa kysymyksessä. Myös vastaajien ikä ja harrastukseen käytettyjen vuosien määrä toimivat tarkastelun lähtökohtina.

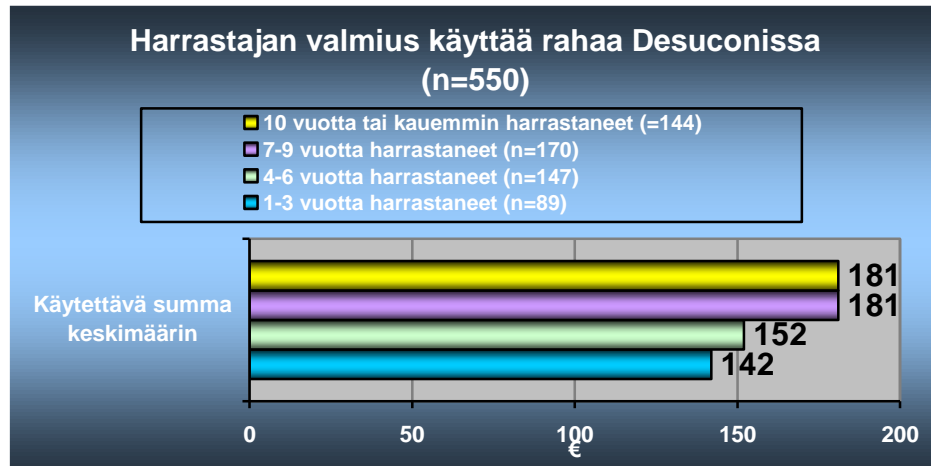
Kysymykseen vastasi yhteensä 561 Desuconin osallistujaa ja keskimäärin he varasivat tapahtumaa varten 167 €. Useimmiten kävijä oli valmis käyttämään rahaa 100 euron edestä. Jo tässä vaiheessa oli merkille pantavaa, että summat olivat suurempia kuin kysyttäessä, paljonko vastaajat olivat valmiita käyttämään rahaa harrastamiseen kuukaudessa.

13–17-vuotiaat harrastajat olivat valmiita käyttämään hieman keskiarvoa vähemmän rahaa. Keskimäärin ikäryhmän jäsenet olivat valmiita ostamaan 146 eurolla ja useimmiten harrastajalla oli lompakossaan 100 € varattuna ostoksille. 18–25-vuotiaat olivat valmiita kuluttamaan keskimäärin 168 € ja myös heillä oli tavallisimmin mukanaan 100 euroa. 26–35-vuotiaat olivat säästäneet selkeästi eniten Desuconia ajatellen, sillä heidän keskimääräinen valmiutensa käyttää rahaa oli 194 €. Useimmiten ikäryhmään kuuluneella oli taskussa 200 euroa tapahtuman aikana. (Kuvio 17.) Kuten edellisessäkin luvussa todettiin, mitä varttuneempi harrastaja oli, sitä enemmän hän oli valmis käyttämään rahaa harrastukseen.



KUVIO 17. Harrastajan valmius käyttää rahaa Desuconissa ikäryhmittäin

Harrastajan kokeneisuudella oli vastaavanlainen yhteys rahankäytön määrään, ainakin tiettyyn rajaan asti. 1-3 vuotta harrastaneet olivat valmiita ostamaan keskimäärin 142 eurolla, 4-6 vuotta harrastaneet 152 eurolla ja 7-9 vuotta harrastaneet 181 eurolla. Kahden ensimmäisen vertailuryhmän yleisin budjetti tapahtumaviikonlopulle oli 100 € ja 7-9 vuotta harrastaneiden puolestaan jopa 200 €. 10 vuotta tai kauemmin harrastaneiden keskimääräinen rahankäyttövalmius oli 181 €, eli täysin sama, kuin 7-9 vuotta harrastaneilla. Yleisimmin rahaa oli kuitenkin varattuna 200 euron sijasta 100 euroa. (Kuvio 18.) Desuconin aikaisen rahankäytön yläraja tuntui siis asettuvan vahvasti 200 euron tuntumaan.



KUVIO 18. Harrastuskokemuksen vaikutus harrastajan valmiuteen käyttää rahaa Desuconissa

Kyselyn loppupuolella vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaamuotoisesti conien hyvistä ja huonoista puolista. Näiden avokysymysten vastausmäärät vaihtelevat noin 460–650 välillä, joten niitä käsitellessä pyrittiin löytämään yleisimmin esiintyviä teemoja tyypittelyn keinoin. Yksilöllisten vastausten suuren lukumäärän vuoksi erilaisten vastaajaryhmien vertailun ei koettu olevan mielekäästä näiden kysymysten osalta. Aluksi harrastajia pyydettiin miettimään, mikä coneissa on heidän mielestään parasta. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 656 kappaletta.

Lähes poikkeuksetta vastauksissa toistui tapahtuman vaikutus harrastajien sosiaaliseen elämään. Uusien kavereiden löytäminen samanhenkisten kävijöiden joukosta, toisella puolella Suomea asuvien ystävien tapaaminen pitkästä ajasta sekä tunne siitä, että oli itsensä kaltaisten ihmisten parissa, olivat toistuvia aiheita. Cosplayn harrastaminen, muiden pukujen katselu sekä niiden valokuvaaminen houkuttelivat lähestymään ennestään tuntemattomia harrastajia:

Se tunnelma kun saman katon alle kokoontuu muutama tuhat ihmistä ja kaikilla on samat kiinnostuksen kohteet. Monet vetää cossin päälle ja esittää olevansa joku muu, mutta itse ainakin coneissa hengitän sitä vapauden tunnetta kun saa rauhassa hehkuttaa niitä omia japanijuttujaan ja kaikki läsnäolevat tajuaa, tai ei ainakaan tuomitse. (Mies, 26–35-vuotias.)

Myös tunnelma mainittiin useassa vastauksessa. Tunnelma oli monen eri tekijän summa ja nuo tekijät vaihtelivat varmasti henkilökohtaisesti. Conissa vallitseva yhteisöllisyyden henki voisi vastauksiin perustuen olla kuitenkin yhteinen

tunnelmaa luova tekijä. Tapahtuman ohjelma oli yhtä yleinen vastaus, mutta tunnelman tavoin se on hyvin laaja käsite. Desuconin ohjelmaan kuuluvina osa-alueina korostuivat kuitenkin erilaiset luennot, paneelikeskustelut ja cosplay-näytökset, jotka olivat tapahtuman kulmakivi. Sen sijaan esimerkiksi kunniavieraat mainittiin huomattavasti harvemmin ja iltabileet tuotiin vastauksissa esille ainoastaan muutamaan otteeseen. Kunniavierasohjelman seuraamiseen liittyi toisinaan myös ehtoja: ”Laadukas ohjelma. Kunniavieraat, vain jos heidän ohjelmansa on juonnettu, suunniteltu ja toteutettu hyvin. muutoin huonosti hoidettu kv-ohjelma pilaa koko tapahtuman.” (Nainen, 18–25-vuotias.)

Myyntipöytäsalissa seikkailu ja fanituotteiden ostaminen olivat monelle merkittäviä ajanviettotapoja conin aikana. Myyntipöytäsalin ohella ääniä sai runsaasti myös taidekuja, jossa oli mahdollista ostaa fanien omatekemiä tuotoksia. Sen sijaan rauhalliseen ajanviettoon tarkoitettu kahvila Café Ichigo tuli vastauksissa vain harvoin esille.

Edellisessä luvussa avattiin kysymyksen 9 vastauksia. Siinä selvitettiin, oliko vastaaja käynyt coneissa ennen kesän 2014 Desuconia. Mikäli vastaus oli kielteinen, harrastaja pystyi kertomaan siihen syyn. Perusteluja saatiin 38 kappaletta ja niitä tyypiteltiin sekä ristiintaulukoitiin yleisimpien syiden selvittämiseksi.

Kiinnostuksen ja ajan puutteen ohella harrastaja perusteli vastaustaan usein sillä, että hän oli vasta aloittanut harrastuksen. Puolet perusteluista saatiin vastaajilta, jotka kokivat olleensa harrastajia alle vuoden tai 1-3 vuotta. Ajan ja kiinnostuksen puute mainittiin usein vasta-alkaneisuuden yhteydessä, kuten myös lippujen nopea loppuminen. Lisäksi uudet harrastajat kertoivat, etteivät olleet tienneet tällaisten tapahtumien olemassaolosta tai että he eivät olisi saaneet ketään lähtemään mukaan.

Conien väliin jättämisen syyksi mainittiin myös tapahtumapaikan kaukainen sijainti harrastajan kotipaikkaan nähden. Lisäksi uskalluksen puuttuminen ja suurien ihmisjoukkojen välttäminen olivat muutamien kohdalla tapahtuman väliin jättämisen taustalla.

Kyselyn loppupuolella paneuduttiin yhä tarkemmin coneja koskevaan kritiikkiin. Tällä kertaa kysymys ja erityisesti siihen saadut vastaukset pureutuivat syvemmin tapahtumien sisältöön. Kysymykseen ”Mikä coneissa on mielestäsi turhaa” saatiin yhteensä 466 vapaasti muotoiltua vastausta.

Suurelta osin vastauksissa oli huomattavissa altruistinen ajattelumalli. Vaikka vastaajat myönsivät usein, että tapahtumasta löytyy heille yhdentekeviä ohjelmia tai aktiviteetteja, he uskoivat niiden kiinnostavan varmasti jotakuta toista. Muiden huomioimisen tärkeyttä myös painotettiin erikseen. Erityisen huolestuneita oltiin niin sanotusta conikiusaamisesta. Conikiusaaminen ilmenee esimerkiksi harrastajien cosplay-pukujen arvosteluna ja muiden harrastuneisuuden elitistisenä arvioimisena:

Kaikennäköinen conikiusaaminen ja esim. toisten conittajien harrastuneisuuden tason arvottaminen. [...] Jotenkin kummallista touhua, kun koko muu maailma katsoo meitä animeharrastajia vähän kieroona ja sitten osa meistä kokee tarpeelliseksi katsoa toisiaankin samalla tavalla. Ei niin mitään järkeä. Tällaiset ihmiset voisivat joko kasvaa aikuisiksi tai jäädä suosiolla kotiin. (Nainen, 18–25-vuotias.)

Vaikka suvaitsevaisuus erottui vastauksista selvästi, tuntui monia kuitenkin kuohuttavan alaikäisten läsnäolo tapahtumien aikana. Useat olivat kyllästyneitä nuorten harrastajien keskinäiseen halailuun, riehumiseen ja meluamiseen. Kommenteissa korostui myös ärsyyntyneisyys pelkkään ”hengailuun” sekä siihen, että nuorimmat eivät käyttäneet ostamiaan pääsyrannekkeita ohjelmiin osallistumiseen:

Hengaaajaernut, jotka tulevat ko. tapahtumiin vaikka japanilainenpopulaarikulttuuri (Desuconin tapauksessa anime ja manga yms) ei kiinnosta. Menköt pitämään Tumblrmiittejään muualle, kunhan eivät MINUN animeaiheiseen tapahtumaani tule. (Nainen, 18–25-vuotias.)

Kaikkien oikeutta osallistua coneihin myös puolustettiin arvostelemalla ”elitististä ajattelua”, valittamista ja kiistelyä. Vastauksista pystyi siis selvästi erottamaan sekä kaikille sallittujen tapahtumien puolestapuhujia että vastustajia.

Laadukas puheohjelma oli aiemmin monien mielestä conien parasta antia, mutta yhtä lailla luennot saivat vastaajilta myös moitteita koskien tylsiä aiheita ja

puhujien huonoa valmistautumista. Myös suosittu cosplay jakoi mielipiteitä ja joidenkin mielestä sen rooli oli coneissa liian suuri. Turhaksi koettiin lisäksi japanilaiseen populaarikulttuurin liittymättömien aiheiden käsittely ja pääsyrannekkeiden sekä myyntipöytäsalin korkeisiin hintoihin toivottiin muutosta.

Viimeisessä coneja koskevassa kysymyksessä harrastajia pyydettiin pohtimaan, mitä harrastajatapahtumista heidän mielestään puuttui. Monien mielestä coneista ei puuttunut mitään, mutta kaiken kaikkiaan erilaisten puutteiden kirjo kasvoi mittavaksi. Vastauksia saatiin yhteensä 467 ja eniten mainintoja saaneista puutteista tehtiin lopuksi yhteenveto.

Kävijöitä osallistavaa toimintaa toivottiin tulevaisuudessa lisää. Monet ilmaisivat halunsa päästä itse mukaan ohjelmaan pelkän seuraamisen sijaan, jolloin myös kynns tutustua muihin kävijöihin madaltuisi. Sosiaalisen kanssakäymisen helpottamiseksi tapahtuman tekijöitä pyydettiin lisäksi järjestämään enemmän istumapaikkoja ja tilaa ”hengailulle”.

Conien haluttiin uudistavan sekä monipuolistavan ohjelmatarjontaa monin tavoin. Erityisesti japanilaiselle populaarimusiikille toivottiin suurempaa roolia ohjelmistossa. Japanilaisen populaarikulttuurin rinnalle ehdotettiin myös länsimaisen ja esimerkiksi korealaisen populaarikulttuurin sisältämistä tapahtumien teemoihin, mutta yhtä lailla järjestäjiä kehoitettiin linjaamaan sisältö tarkemmin ainoastaan japanilaista materiaalia koskevaksi. Useat kaipasivat lisää konsoli- sekä tietokonepeleihin paneutuvaa ohjelmaa ja lisäksi luentoja, joissa keskityttäisiin muihinkin japanilaisen populaarikulttuurin ilmentymiin kuin vain animeen ja mangaan. Luentojen aiheisiin haluttiin enemmän vaihtelua, mutta samalla luennoitsijoilta odotettiin jatkossa syväluotaavampaa ja ammattimaisempaa otetta.

Vastakkainasettelu alaikäisten ja täysi-ikäisten harrastajien välillä tuli jälleen esille. Tapahtumiin toivottiin esimerkiksi K18-osastoa ja aikuisempaan makuun suunniteltuja luentoja sekä muita ohjelmia. Muutamat kaipasivat myös anniskelualuetta.

Erityisen monet huomauttivat, että coneista puuttuivat yleensä kunnolliset ruokailumahdollisuudet. Toivomuksia esitettiin niin kohtuuhintaisen lounaan, teemaan sopivan kahvilan kuin myös japanilaisten herkkujen puolesta. Muutamien mielestä tapahtumissa olisi hyvä tarjota jonkinlaista syötävää ympäri vuorokauden.

Tämän luvun keskeisimpiä havaintoja on koottu kuvioon 19. Tuloksista kävi selvästi ilmi, että harrastajatapahtumat olivat tärkeitä valtaosalle vastaajista. Vähäisen harrastuskokemuksen ohella ajan ja kiinnostuksen puute olivat yleisimmät syyt tapahtumien väliin jättämiselle. Conien aikana oli tärkeää saada kontakti muihin harrastajiin ja tapahtumien nykyisen ohjelmatarjonnan havaittiin olevan ristiriidassa kävijöiden oletusten ja toivomusten kanssa.

YHTEENVETO CONEISTA HARRASTAMISEN OSANA

Desuconiin osallistuneista

- 4/5 saapui paikalle vähintään 2 hengen ryhmänä
- 4/5 vietti tapahtumassa koko viikonlopun
- vartuneimmat ja kokeneimmat olivat valmiita käyttämään eniten rahaa viikonlopun aikana
- lähes kaikki olivat käyneet jossakin conissa jo ennen Desucon 2014 - tapahtumaa

Desuconiin osallistumattomista

- 9/10 oli joskus käynyt conissa

Lisäksi

- harrastaja ei ollut koskaan käynyt conissa, koska harrastus oli vasta aloitettu tai aika ja kiinnostus eivät olleet riittäneet
- coneissa oli parasta uusien ja vanhojen kavereiden tapaaminen sekä erityinen tunnelma
- harrastaja ei ollut yleensä kiinnostunut kaikista ohjelmista tai aktiviteeteista, mutta hän oletti jonkun muun olevan kiinnostunut niistä
- coneihin toivottiin uutta ja monipuolisempaa ohjelmatarjontaa sekä enemmän osallistavaa toimintaa

KUVIO 19. Yhteenveto conikäyttäytymisestä

6.4 Segmentit

Vastaajien joukosta tunnistettiin 9 erilaista harrastajaryhmää. Muodostetuilla segmenteillä oli toistensa suhteen joitakin yhteisiä piirteitä, mutta erityispiirteet erottivat ne kuitenkin selkeästi toisistaan. Osa ryhmistä muodostettiin harrastajien kokeneisuuteen sekä sosiaalisuuteen keskittyen ja osa luotiin puolestaan jonkin

japanilaisen populaarikulttuurin harrastusmuodon ympärille. Joissakin segmenttien kuvauksissa on havainnollistettu ryhmän kiinnostuksen tasoa 18. kysymyksen vastausten keskiarvojen avulla. Yhdistävänä tekijänä ryhmien välillä toimi yleensä harrastamiseen käytetyn ajan määrä. Ryhmien muodostuksessa käytettiin yhteisenä ehtona sitä, että niihin kuuluvien jäsenten oli käytettävä harrastamiseen viikossa vähintään 4-6 tuntia. Poikkeuksena oli kuitenkin erakotryhmä, jonka erityispiirteiden kanssa ehto ei olisi sopinut yhteen.

6.4.1 Kokeneisuuteen ja sosiaalisuuteen pohjautuvat ryhmät

Ensimmäisen ryhmän muodostivat konkarit. Konkarit olivat jo kokeneita harrastajia, jotka olivat keskimääräistä harrastajaa vanhempia.

Konkarit (n=59)

- olivat harrastaneet ainakin 7 vuotta
- käyttivät harrastamiseen vähintään 4-6 tuntia viikossa
- olivat iältään 26-35-vuotiaita.

Konkareiden sukupuolijakauma oli melko tasainen verrattuna valtaosaan muista segmenteistä, sillä miesten osuus oli jopa 2/5. Tässä segmentissä oli myös poikkeuksellisen vähän cosplayn harrastajia, sillä 3/5 jäsenistä ei harrastanut pukuilua lainkaan. Tästä huolimatta kaikki konkareihin kuuluvat olivat joskus käyneet conissa ja harrastajatapahtumat olivat heille tärkeitä myös edelleen. Ryhmästä 4/5 osallistui Desuconiin ja heistä vain pieni osa saapui paikalle yksin. Myös avoimissa vastauksissa korostui tapahtuman sosiaalinen merkitys.

Keskimäärin joukkoon kuuluvat olivat valmiita käyttämään Desuconin aikana peräti 200 €. Avoimien vastausten perusteella konkarit odottavat tapahtumilta nimenomaan laadukkaita luentoja, paneelikeskusteluja ja kunniavieraita. Viitaten ryhmän sosiaalisuuteen, ohjelmista kannattaisi tehdä mahdollisimman osallistavia ja ryhmähenkeä nostattavia. Animea ja mangaa kulutettiin hieman keskimääräistä enemmän ja tyypillisimmät genret, kuten fantasia, toiminta sekä seikkailu olivat ryhmän suosimia. Segmentin tavoittivat parhaiten blogit, sosiaalisen median yhteisöt, sekä erilaiset uutissivustot.

Eräänlaisena konkareiden vastakohtana toimi untuvikkojen ryhmä. He olivat melko uusia, mutta kuitenkin omistautuneita harrastajia.

Untuvikot (n=88)

- olivat harrastaneet korkeintaan 3 vuotta
- käyttivät harrastamiseen vähintään 4 tuntia viikossa.

Untuvikot olivat vielä verrattain aloittelevia harrastajia. Tästä ryhmästä 2/3 oli naisia, mutta miesvähemmistö oli kuitenkin merkittävä. Merkille pantavaa oli erityisesti se, että hieman yli puolet untuvikkoihin kuuluvista oli alaikäisiä. Koko ryhmästä 4/5 osallistui Desuconiin ja vain muutama jäsen tuli tapahtumaan yksin. Harrastajatapahtumat olivat muodostuneet untuvikoille tärkeiksi jo muutaman vuoden harrastamisen aikana ja 4/5 kertoikin jo käyneensä conissa ennen kesän 2014 Desuconia. Desuconin aikana he olivat valmiita käyttämään keskimäärin 155 euroa ja useimmiten viikonlopuksi oli varattu 200 euroa. Yhteisöllisyyden merkitys korostui tapahtumien parhaissa puolissa ja ryhmä toivoikin tapahtumiin enemmän tilaa ”hengailulle”.

Untuvikoille tärkeäksi osoittautuivat animen katsomisen lisäksi japanilaisen populaarimusiikin kuuntelu, cosplay sekä fanituotteiden keräily. Ryhmässä siis korostui intermediaalisuus, koska kaikki nämä osa-alueet voidaan liittää kiinteästi toisiinsa. Animen ja mangan genreistä seuratuimpia olivat toiminta, fantasia, huumori sekä seikkailu. Musiikkityyleistä kiinnostivat animesarjoissa esiintyvä musiikki, pelimusiikki sekä vocaloid- ja popmusiikki. Harrastukseen liittyen ryhmä selasi verkossa eniten sosiaalisen median yhteisöjä, blogeja ja verkkokauppojen tarjontaa.

Kolmas kokeneisuuteen ja sosiaalisuuteen pohjautuva ryhmä muodostui erakoista. Heidän kiinnostuksensa yhteistä tekemistä oli hiipunut harrastamisen alkuaikoihin verrattuna.

Erakot (n=54)

- olivat harrastaneet vähintään 4-6 vuotta
- tapasivat muita faneja harrastamisen merkeissä korkeintaan pari kertaa vuodessa
- eivät harrastaneet cosplayta
- cosplay ei ollut tärkeää (kiinnostuksen taso 0,15/3)
- harrastajatapahtumissa käyminen ei ollut kovin tärkeää (kiinnostuksen taso 0,69/3)
- harrastajaseurojen toimintaan osallistuminen ei ollut tärkeää (kiinnostuksen taso 0,13/3).

Erakoiden kiinnostus harrastamista ja yhteisöllisyyttä kohtaan vaikutti siis hiipuvan. Kolmasosa heistä käyttikin harrastamiseen korkeintaan 3 tuntia viikossa. 4/5 erakoista oli harrastanut jo ainakin 7 vuotta ja ainoastaan musiikin kuuntelu sekä animen katsominen jaksoivat kiinnostaa heitä jonkin verran. Rahallisesti harrastukseen oltiin valmiita panostamaan keskimäärin vain 59 eurolla kuukaudessa. Ryhmään kuuluvista 3/5 oli miehiä ja erakot olivatkin ainoa segmentti, jossa oli enemmän miehiä kuin naisia. 9/10 jäsenistä oli aikuisia ja heistä 1/4 oli 26–35-vuotiaita, mikä oli hieman tavallista enemmän ryhmien ikärakennetta ajatellen.

Erakoista vain hieman yli puolet osallistui Desuconiin ja heistä joka neljäs saapui tapahtumaan yksin. He olivat kuitenkin varautuneet käyttämään keskimäärin 153€ tapahtumaviikonlopun aikana ja useimmiten ryhmään kuuluvalla oli käytettävissä 200€. Erakkoihin kuuluvista 2/3 tutki uutissivustoja pysyäkseen ajan tasalla harrastamisesta, mutta yleensä erityisen suosittu sosiaalisen median yhteisöt sekä blogit olivat vain hieman yli puolen suosiossa.

6.4.2 Harrastamisen muotoihin pohjautuvat ryhmät

Pukusuunnittelijat olivat ensimmäinen harrastusmuotoihin perustuva segmentti. He olivat erityisen kiinnostuneita cosplaysta ja asukokonaisuuksien suunnittelusta.

Pukusuunnittelijat (n=264)

- cosplayn harrastaminen oli tärkeää (kiinnostuksen taso 2,61/3)
- tekivät cosplay-asunsa itse ainakin osittain
- käyttivät harrastamiseen vähintään 4-6 tuntia viikossa.

Cosplay on monelle harrastajalle tärkeää, mutta harrastuksessa ei ole kyse ainoastaan pukujen esittelystä ja lempihahmoon eläytymisestä. Valtaosa harrastukseen uppoutuneista myös valmistaa asukokonaisuuksia itse. Cosplay on myös hyvin sosiaalinen harrastus ja monet kokevat sen helpottavan uusien kavereiden löytämistä. Pukusuunnittelijoihin kuuluvista lähes kaikki olivat joskus käyneet coneissa ja harrastajatapahtumat olivatkin heille erittäin tärkeitä. Vähintään 7 vuotta harrastaneita oli joukosta hieman yli puolet ja noin viidesosa oli harrastanut korkeintaan 3 vuotta. 4/5 ryhmän jäsenistä osallistui Desuconiin ja vain alle kymmenesosa saapui tapahtumaan yksin. Noin puolet tapasi muita

harrastajia vähintään pari kertaa kuukaudessa harrastamisen merkeissä. Kolmasosa pukusuunnittelijoista oli 13–17-vuotiaita ja loput kuuluivat enimmäkseen 18–25-vuotiaiden ikäryhmään. Valtaosa oli naisia, miesten edustaessa alle viidesosaa joukosta.

Pukusuunnittelijat olivat valmiita käyttämään keskimäärin 93 euroa kuukaudessa japanilaisen populaarikulttuurin harrastamiseen. Tähän verrattuna Desuconin aikana käytettävissä oli tuplasti enemmän varallisuutta. Segmentin tavoittivat selkeästi parhaiten sosiaalisen median yhteisöt sekä japanilaiseen populaarikulttuuriin keskittyvät blogit. Vastauksista oli huomattavissa myös ryhmän kiinnostus japanilaista katumuotia kohtaan ja sen huomioiminen pukuilijoille suunnitelluissa tapahtumissa voi hyvinkin kannattaa.

Suurin joukko muodostui sateenkaariryhmän jäsenistä. He seurasivat samaa sukupuolta edustavien hahmojen rakkaussuhteista kertovia sarjoja.

Sateenkaariryhmä (n=332)

- seurasi shounen-ai, yaoi, shoujo-ai sekä yuri -genreihin kuuluvia anime- ja mangasarjoja
- käytti harrastamiseen vähintään 4-6 tuntia viikossa.

Kyselystä saadussa palautteessa sekä muutamissa avoimien kysymyksien vastauksissa korostettiin harrastajakuntaan lukeutuvan myös mies- ja naissukupuoliryhmiin kuulumattomia henkilöitä. Näiden kommenttien sekä homoseksuaalisarjojen saaman kannatuksen tukemana muodostettiin sukupuolivähemmistöistä kiinnostuneiden ryhmä.

Hieman yli kolmannes sateenkaariryhmään kuuluvista oli kiinnostunut myös gender bender -sarjoista, joiden tarinoihin liittyy kiinteästi perinteisten sukupuoliroolien kyseenalaistamista. Ryhmän jäsenistä 3/4 katsoi animea vähintään 2-4 kertaa viikossa ja yhtä usein heistä luki mangaa 3/5.

Sateenkaariryhmään kuuluvien miesten osalta voitiin pitää erityisenä sitä, että heistä 3/4 seurasi myös naisyleisölle suunnattuja sarjoja. Yleisesti ottaen miespuolisista harrastajista vain alle puolet oli kiinnostunut niistä. Miehiä joukosta oli kuitenkin vain 1/5, eli heitä oli huomattavasti naisia vähemmän. Aikuiset muodostivat sateenkaariryhmässä 3/4 enemmistön, mutta 13–17-vuotiaat

olivat kuitenkin merkittävä vähemmistö, kun otettiin huomioon ryhmän suuri koko.

Harrastajatapahtumat olivat myös tämän segmentin suosiossa, sillä 4/5 osallistui Desuconiin. Cosplay ja sosiaalisuuden merkitys erottuivat vastauksista, sillä 3/4 kertoi harrastavansa pukuilua ja vain yksi kymmenestä saapui tapahtumaan yksin. Sateenkaariryhmän jäsen oli halukas käyttämään keskimäärin 185 euroa Desuconviikonlopun aikana, mutta yleisesti ottaen kuukaudessa oltiin valmiita käyttämään vain 91 euroa harrastamiseen.

Seuraavaksi vastauksista muodostettiin idoliryhmä. Tämä segmentti oli kiinnostunut erityisesti japanilaisista idoleista.

Idoliryhmä (n=137)

- oli kiinnostunut japanilaisista idoleista (kiinnostuksen taso 2,46/3)
- käytti harrastamiseen vähintään 4-6 tuntia viikossa.

Japanilaiset idolit ovat esimerkiksi pop-laulajia, lehdissä ja mainoksissa poseeraavia malleja sekä varietee-ohjelmien esiintyjiä. Lisäksi idolit näyttävät toisinaan muutaman repliikin rooleja elokuvissa ja sarjoissa. Yhteistä kuitenkin on, että he ovat median tuottamia julkisuuden henkilöitä, joiden tarkoituksena on toimia faniensa roolimalleina.

Naisvaltaisesta idoliryhmästä 3/5 oli täysikäisiä ja hieman reilu kolmasosa 13–17-vuotiaita. Koska idolit ovat usein pop-laulajia, oli helppo arvata musiikin olevan erityisen tärkeää ryhmälle. Animesarjoissa soivat kappaleet olivat popin ohella kuunnelluinta musiikkia, mutta myös pelimusiikki sekä rock muodostivat huomattavan osan idoliryhmään kuuluvien soittolistoista. Musiikin lisäksi idoliryhmään kuuluvista 4/5 harrasti cosplayta ja fanituotteiden keräilyä korostunut merkitys näkyi pienessä määrin myös valmiudessa käyttää rahaa. Kuukaudessa voitiin käyttää keskimäärin 109 euroa harrastamisen nimissä ja Desuconissa, johon joukosta osallistui 4/5, oltiin valmiita kuluttamaan 168 euroa. Segmentin tavoitti tehokkaimmin erilaisten sosiaalisen median kanavien avulla, joita seurasi 4/5 ryhmän jäsenistä.

AMV-ryhmä oli erikoistunut fanimateriaalin tuottamiseen. He sovelsivat laajaa tietouttaan faniuden kohteista suunnittelemalla musiikkivideoita.

AMV-ryhmä (n=60)

- oli kiinnostunut anime-musiikkivideoiden tekemisestä (kiinnostuksen taso 2,32/3)
- käytti harrastamiseen vähintään 4 tuntia viikossa.

Anime-musiikkivideoita tehdessä valitaan kohtauksia animesarjoista, minkä jälkeen jaksoista leikatut otokset liitetään yhteen ja sovitetaan johonkin musiikkikappaleeseen. AMV-ryhmä olikin keskimääräistä kiinnostuneempi japanilaisesta populaarimusiikista. Animesarjojen tunnusmusiikkia kuuntelivat lähes kaikki joukkoon kuuluvat, mutta myös pop- ja pelimusiikki oli suosittua. Animen kulutus oli suurta, sillä peräti 9/10 katsoi sarjoja vähintään 2-4 kertaa viikossa. Keskimäärin AMV-ryhmän jäsen seurasi noin 12:een eri genreen kuuluvia sarjoja ja suosituimpia näistä genreistä olivat toiminta, fantasia, seikkailu sekä huumori. Harrastajatapahtumissa järjestetään usein AMV-kilpailuita, mistä johtuen myös coneilla oli suuri merkitys. Kilpailujen aikana videoita näytetään myös yleisölle, joten segmentille suunnitellut tapahtumat kiinnostaisivat potentiaalisesti musiikkivideoiden tekijöiden lisäksi myös muita harrastajia. Desuconiin ryhmästä osallistui 4/5.

Tämäkin segmentti oli naisvaltainen, miesten edustaessa 1/5 joukosta. Aikuisia AMV-ryhmästä oli 3/4 ja 13–17-vuotiaita joka neljäs. Joukko oli valmis satsaamaan rahallisesti, sillä kuukaudessa harrastukseen voitiin käyttää keskimäärin 110 euroa ja Desuconin aikana keskimääräinen kulutusvalmius oli jopa 202 euroa. AMV-ryhmä pysyi ajan tasalla harrastamisessa sosiaalisen median ja blogien avulla.

AMV-ryhmän tavoin, myös doujinshi-ryhmä oli harrastajien tuottamaan materiaaliin pohjautuva segmentti. He olivat kiinnostuneita fanimangan piirtämisestä ja kirjoittamisesta.

Doujinshi-ryhmä (n=112)

- oli kiinnostunut fanimangan tekemisestä (kiinnostuksen taso 2,36/3)
- käytti harrastamiseen vähintään 4 tuntia viikossa.

Doujinshi-ryhmän jäsenistä 2/3 luki mangaa vähintään 2-4 kertaa viikossa ja kolmasosa pari kertaa kuukaudessa. Animea vähintään 2-4 kertaa viikossa katsoi puolestaan 3/4. Sarjojen suosituimpia genrejä olivat selkeästi toiminta, seikkailu

sekä fantasia. Kanssaharrastajien tekemiä fanimangoja luki puolet ryhmän jäsenistä. Conit ovat fanimangaryhmälle tärkeitä, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden esitellä omaa tuotantoa suurelle yleisölle. AMV-ryhmään kuuluvista 4/5 osallistui Desuconiin.

Suurin osa fanimangaryhmään kuuluvista oli naisia. Peräti 2/5 oli 13–17-vuotiaita, aikuisten edustaessa kuitenkin enemmistöä. Puolet ryhmän jäsenistä oli harrastanut jo ainakin 7 vuotta ja uusia, korkeintaan 3 vuotta harrastaneita, oli joka viides. Desuconin aikana fanimangaryhmä oli valmis käyttämään keskimäärin 174 euroa, kun taas tapahtumien ulkopuolella oltiin valmiita kuluttamaan keskimäärin vain 90 euroa kuukaudessa. 3/4 ryhmästä seurasi sosiaalista mediaa pysyäkseen ajan tasalla harrastuksen maailmassa.

Vaikka tietokone- ja konsolipelit rajattiin suurelta osin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, vastaajien joukosta päätettiin kerätä joukko, joka oli kiinnostunut suomalaisittain hyvin marginaalisista pelikategorioista.

Pelaajaryhmä (n=185)

- oli kiinnostunut visual novel-, dating sim-, ja touhou-pelien pelaamisesta (kiinnostuksen taso 2,42/3)
- käytti harrastamiseen vähintään 4 tuntia viikossa.

Visual noveleissa, dating simeissä, ja touhou-peleissä esiintyy useimmiten samankaltaisia hahmoja, kuin animesarjoissa. Tästä syystä ne ovat suosittuja erityisesti anime- ja mangaharrastajien keskuudessa. Edellä mainitun kaltaisia pelejä ei Suomessa edes löydy aivan jokaisen kaupan hyllyltä, joten ne eivät ole läheskään yhtä suuren yleisön suosiossa, kuin esimerkiksi Super Mario tai Final Fantasy -pelit. Niin sanottu kulttuurinen tuoksu on vielä voimakas pelaajaryhmän suosimissa tietokonepeleissä.

Miesten osuus pelaajaryhmään kuuluvista oli jonkin verran suurempi, kuin monessa muussa segmentissä, mutta naisten osuus oli silti noin 3/5. 13–17-vuotiaita pelaajista oli joka viides, 18–25-vuotiaita 2/3. Joukossa oli myös muutamia yli 25-vuotiaita ja 3/5 oli harrastanut japanilaista populaarikulttuuria jo vähintään 7 vuotta. Joukko oli kiinnostunut Desuconin kaltaisista harrastajatapahtumista ja myös japanilaisella populaarimusiikilla oli paikkansa pelaajaryhmän harrastamisessa. Animesarjojen musiikki sekä pelimusiikki olivat

odotetusti suosituinta kuunneltavaa. Cosplayn merkitys osoittautui ryhmälle melko vähäiseksi ja kolmasosa ei harrasta pukuilua lainkaan.

Vain 1/5 jätti Desuconin väliin ja keskimäärin he olivat varautuneet käyttämään 184 euroa tapahtumaviikonlopun aikana. Kuukaudessa pelaajat arvioivat olevansa valmiita käyttämään 93 euroa. Eniten ryhmä selasi verkossa sosiaalisen median yhteisöjä ja blogeja.

6.5 Tulokset tietoperustan valossa

Työn tietoperustassa kerroin faniuden muodoista, erilaisista segmentointitavoista, japanilaisesta populaarikulttuurista ja sen ympärille järjestettävistä tapahtumista sekä faniuden muodoista. Seuraavaksi peilataan tutkimuksen tuloksia tähän viitekehukseen. Tämän avulla saatiin selville, kuinka hyvin työn tuloksia ja tehtyjä päätelmiä voitiin yleistää.

6.5.1 Segmentit ja faniuden muodot

Abercrombie ja Longhurst (1998) olivat jakaneet fanit kuluttajiin, faneihin, kultisteihin, entusiasteihin ja pientuottajiin. Jatkumon toiseen ääripäähän, eli kuluttajiin, kuuluvia harrastajia oli tunnistettavissa kyselyn vastauksissa vain muutamia. Valtaosa vastaajista osallistui Desuconiin ja tapahtumaan osallistumisen voidaan katsoa osoittavan jo syvenevää kiinnostusta harrastamista ja faniyhteisöä kohtaan. Vastaajista ainoastaan 13 oli harrastajia, jotka eivät osallistuneet kesän 2014 Desuconiin, eivätkä olleet koskaan käyneet missään muussakaan conissa. Kasuaalin määritelmä on pääosin sama kuin kuluttajan, joten kysely ei tavoittanut myöskään Uusitalon (2009) luokittelun alinta tasoa.

Ensimmäisenä jatkumoon pystyttiin sijoittamaan untuvikot, jotka ovat fanien ja kultistien välimuoto. Fanien tapaan segmentin jäsen seurasi uusia ja suosittuja sarjoja, jotka kuuluivat yleisesti suosituimpiin animen ja mangan genreihin. Untuvikkojen kiinnostus kohdistui vähän kaikkialle eli moniin eri japanilaisen populaarikulttuurin ilmiöihin ja harrastusmuotoihin. Se mikä kuitenkin erotti untuvikot fanin kategoriasta, oli korostunut yhteisöllisyys. Ajan viettäminen muiden harrastajien kanssa oli erittäin tärkeää, mikä on fanille vielä melko vieras käsite. Monelle japanilaisen populaarikulttuurin harrastajalle untuvikko-vaihe on

varmasti aloituspiste, kun kaverit vetävät hänet mukaan harrastamisen maailmaan ja esittelevät tulokkaalle kuumimpia animesarjoja. Abercrombien ja Longhurstin (1998) määrittelemän fanin harrastaminen alkoi puolestaan enemmän oma-aloitteisesta aiheeseen perehtymisestä.

Yhteisöllisyyden merkitys ja kiinnostus useisiin japanilaisen populaarikulttuurin osa-alueisiin asetti untuvikot täydellisesti Uusitalon (2009) määrittelemän nyypän muottiin. Untuvikko oli nyypän tavoin kiinnostunut usein myös cosplaysta, mikä oli monelle identiteettiä muovaavaa ja vahvistavaa toimintaa.

Kultistisiin kuuluivat selkeästi pelaajaryhmän, idoliryhmän sekä sateenkaariryhmän jäsenet. Idoliryhmään kuuluvat olivat kiinnostuneita tietyistä julkisuuden henkilöistä, minkä lisäksi tulokset osoittivat, että heitä kiinnosti japanilainen populaarimusiikki ja oheistuotteet. Pelaajaryhmän mielenkiinto ulottui melko syvälle tietokonepelien alagenreihin ja intermediaalisuudelle tunnusmaisesti he olivat kiinnostuneita myös peleissä käytetystä musiikista. Sateenkaariryhmää yhdisti tiettyihin genreihin kuuluvien sarjojen seuraaminen, tosin poissulkematta kiinnostusta myös tavanomaisempiin lajityyppeihin. Idoliryhmä sekä sateenkaariryhmä harrastivat myös tyypillisesti cosplayta, minkä voi mieltää kultistien tavaksi jakaa fanitettua materiaalia. Pukuilun avulla ryhmien jäsenet pystyivät ilmaisemaan muulle yhteisölle, mistä sarjasta ja hahmosta he olivat tällä hetkellä kiinnostuneita.

Pukusuunnittelijat olivat erityisen perehtyneitä fanittamisen ilmaisemiseen pukeutumisen kautta. Vaikka he olivatkin tavallaan tuottajia, heidät sijoitettiin jatkumolla silti kultistien ja entusiastien väliin. Heillä oli suuri potentiaali muuttua pientuottajiksi, mutta tässä vaiheessa heidän tarkoituksenaan ei ollut saada tehdyistä puvuista tuottoja, vaan pikemminkin saada enemmän irti harrastamisesta. Koska pukusuunnittelijoiden harrastamisessa oli erittäin keskeistä pukujen ompeleminen ja esittely, he olivat askeleen edellä kultisteja. Joidenkin segmenttiin kuuluvien harrastajien tietotaito voi olla niin kattavaa, että heidät voidaan jo katsoa kuuluviksi täysin entusiastien joukkoon.

Entusiasteihin voitiin epäilemättä laskea konkarit, AMV-ryhmä sekä doujinshi-ryhmä. Konkarit olivat kiinnostuneita tapahtumien asiaohjelmista, joiden

toivottiin tarjoavan lisää tietoa tietyistä faniuden kohteista. Laaja tietämys on tärkeää myös AMV- ja doujinshi-ryhmille, joiden on ensin tehtävä enemmän tai vähemmän taustatyötä, pystyäkseen tuottamaan fanimateriaalia. Myös nämä kaksi ryhmää ovat pukusuunnittelijoiden tavoin matkalla pientuottajiksi, mikäli kiinnostus harrastusta kohtaan pysyy yllä tarpeeksi kauan. Abercrombien ja Longhurstin (1998) mukaan oli mahdollista, että entusiastien sekä fanien ja kultistien välillä voi syntyä konflikteja tietoon ja omistautumiseen liittyvien erojen vuoksi. Kyselyn vastauksista oli erotettavissa, että osa harrastajista todella oli niin kutsuttuja elitistejä. Elitismi ei ollut kuitenkaan tässä tapauksessa ainoastaan entusiastien ongelma, sillä arvostelijoita löytyi melko tasaisesti jokaisesta segmentistä. Elitistejä on kuitenkin korkeintaan yksi kymmenestä jokaisessa ryhmässä ja yhteensä heitä pystyttiin tunnistamaan vastauksista noin 30.

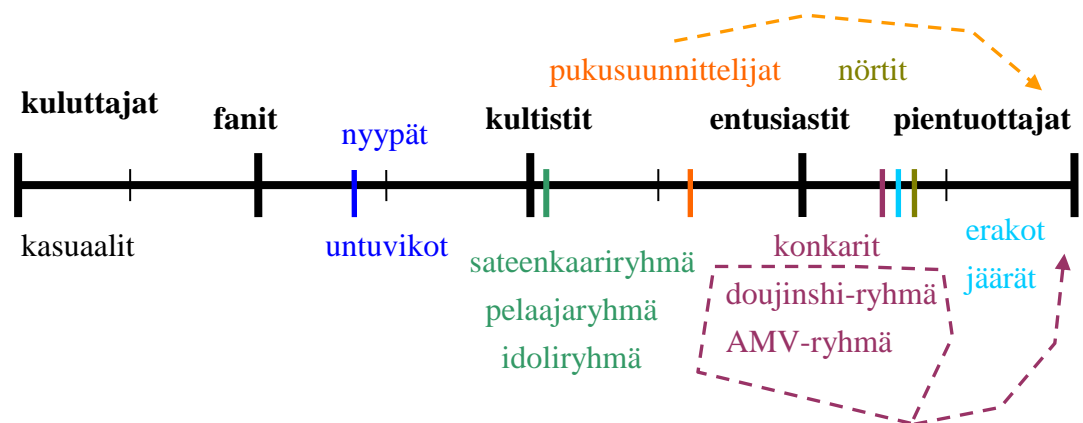
Uusitalon (2009) luokittelun nörtti oli monella tapaa samanlainen kuin entusiasti. Konkarit sekä AMV- ja doujinshi-ryhmä sisältyivät myös nörtin käsitteeseen, mutta luokittelu jätti tilaa vielä idoliryhmälle ja erakoille. Nörtti oli kiinnostunut myös kulttuuristen tuotosten tekijöistä, kuten mangan piirtäjistä ja ääninäyttelijöistä. Tämä sopi hyvin idoliryhmän profiiliin, koska idolit voivat olla mukana tuottamassa monenlaisia teoksia. Nörteistä osa oli vakavoitunut taakse jääneen nyppä-vaiheen jälkeen, minkä vuoksi esimerkiksi cosplay tai japanilaiseen katumuotiin pukeutuminen oli huomattavasti vähentynyt. Vakavoituminen ja harrastamisen väheneminen selittivät puolestaan hyvin erakoiden käyttäytymistä. Osana nörtin vakavoitumista mainittiin myös ärsyyntyminen uusien harrastajien tietämättömyydestä. Tämä on tietenkin elitistien piirre, joita todettiin löytyvän jonkin verran jokaisesta segmentistä.

Erakoilla oli usein vähintään 7 vuoden kokemus harrastamisesta ja osa heistä oli saattanut taivaltaa kuluttajan tasolta aina entusiastiksi asti. Hiipuva kiinnostus harrastamista ja faniyhteisöä kohtaan kuitenkin osoitti, että he alkavat lähestyä jatkumon loppua. Todennäköisyydet eivät puolla erakon päättymistä pientuottajaksi, joten korkeintaan entusiastiksi kivunnut erakko voi olla hyvinkin lähellä harrastamisen lopettamista tai taantumista takaisin kuluttajaksi. Uusitalon (2009) luokittelun mukaan nyypän mielenkiinto harrastusta kohtaan voi hiipua alkuinnostuksen jälkeen, mikä voi hyvinkin johtaa fanin erakoitumiseen. Erakkoa

kuvasi luokittelussa hyvin neljäs taso, eli jäärä. Jäärät eivät olleet kiinnostuneita yhteisöllisyydestä tai uusista materiaaleista, vaan he tyytyivät pikemminkin muistelemaan vanhoja hyviä aikoja. Valaskivi (2012, 40) puolestaan mainitsi jäärän tarkoittavan samaa asiaa kuin ”sedän”. Suurin osa erakoista oli miehiä, joten termiä voidaan ainakin osittain käyttää kuvaamaan myös tässä tutkimuksessa luotua segmenttiä.

Pientuottajaksi tunnistettavia harrastajia ei vastaajista erottunut kuin kourallinen ja heitä ovatkin lähinnä tapahtumien järjestäjät sekä joissain tapauksissa ohjelmien puhujat ja vetäjät. Uusitalon (2009) luokittelussa nörtti pystyi muuttamaan harrastustoiminnan kehittäjäksi eli pientuottajaksi, mikäli hän vältti vakavoitumisen.

Kuviossa 20 on esitetty Abercrombien ja Longhurstin (1998), Uusitalon (2009) sekä tämän tutkimuksen tuloksena luodut faniryhmät jatkumossa. Jatkumon alkupäässä ovat kuluttajat sekä kasuaalit ja toisessa ääripäässä puolestaan pientuottajat.



KUVIO 20. Harrastajatyypit sijoitettuna jatkumoon

6.5.2 Harrastajat ja kulttisuhde

Tietoperustassa pohdittiin Nikusen (2006), Hillsin (2002) sekä Kovalan (2003) tutkimaa kulttifaniuden käsitettä. Japanilaisen populaarikulttuurin harrastajakuntaan todettiin kuuluvan myös kulttifaneja, mutta termiä ei voitu yleistää koskemaan koko fanijoukkoa. Hillsin (2002) mukaan kulttifaneja syntyi silloin, kun faniuden kohteeseen liittyvän uuden materiaalin julkaisu lopetetaan.

Tämän tutkimuksen tulosten analysoinnin jälkeen voitiin todeta, että kulttifanien määrä lisääntyy todennäköisesti sitä mukaa, kun harrastuskokeneisuus lisääntyy. Erityisen hyvin kulttifaneiksi voitiin luokitella Uusitalon (2009) määrittelemät jäävät ja segmentoinnin tuloksena tunnistetut erakot, joiden innokkuus ottaa vastaan uutta fanimateriaalia tuntui olevan tiessään. Tämä puoltaa Kovalan (2003) näkemystä siitä, että kulttifanit kuuluivat Abercrombien ja Longhurstin (1998) jatkumossa kuluttajien vastakkaisen ääripään tuntumaan. Kuten tietoperustassa todettiin, pinnalla olevat anime- ja mangasarjat, sekä muut median tarjoamat faniuden kohteet vaihtuvat tiuhaa tahtia. Tästä syystä kulttifaniuden syntyminen on mahdollista myös jo verrattain aloittelevien harrastajien keskuudessa.

Kovala (2003) oli selvittänyt artikkelissaan kulttisuhteen keskeisimpiä piirteitä. Niistä lähes kaikki pystyttiin tunnistamaan myös tutkimustuloksista. Sosiaalisuuden ja yhteisön rooli osoittautui erittäin keskeiseksi valtaosalle faneista. Osallistuminen Desuconin kaltaiseen tapahtumaan, jossa kävijät ilmaisevat harrastuneisuutensa ujostelematta muulle maailmalle esimerkiksi cosplayn avulla, vaatii myös jollain tasolla fanittamisen hyväksymistä. Uusitalo (2009) kuvaili erityisesti nyyppien rakentavan omaa identiteettiään pukeutumisen keinoin ja cosplay sekä japanilainen katumuoti olivat usein esiintyviä teemoja kyselyn vastauksissa. Harrastamisen intermediaalisuus vaikeutti selvästi segmenttien muodostamista. Vaikka harrastaja oli harvoin kiinnostunut kaikesta mahdollisesta japanilaiseen populaarikulttuuriin liittyvästä, hänen kiinnostuksensa ulottui silti usein muutamiin eri osa-alueisiin. Merkitysten luominen ja intensiivinen harrastaminen kuvasivat hyvin AMV- ja doujinshi-ryhmää sekä pukusuunnittelijoita. Kaikki kolme segmenttiä jatkoivat ja tulkitsivat alkuperäisiä tarinoita omalla tavallaan ja jotta ryhmiin kuuluvat jaksoivat tuottaa omaa materiaaliaan, oli heidän oltava todella kiinnostuneita suosimistaan faniuden kohteista.

6.5.3 Harrastajien motivaatiot ja segmentoinnin tarkkuus

McIntosh ja Goeldner (1988) olivat jakaneet matkailun motivaatiotekijät fyysisiin, kulttuurisiin, ihmisten välisiin sekä status- ja arvostustekijöihin (McIntosh & Goeldner 1988, Vuoriston 2002, 42 mukaan). Tuloksien perusteella japanilaisen

populaarikulttuurin harrastamiseen liittyi tarpeita ja haluja, jotka jakautuivat kaikkiin neljään kategoriaan. Ensinnäkin coniin osallistumisen taustalla oli hauskanpito sekä pyrkimys unohtaa arki muutamaksi päiväksi. Lisäksi monien tavoitteena oli tavata eri puolella Suomea asuvia kavereita ja yhtä lailla hankkia myös uusia. Asiapitoiset luennot ja paneelikeskustelut olivat vastauksien mukaan suosittuja, joten coniin osallistumisen kautta pyrittiin lisäämään omaa tietoutta japanilaisen populaarikulttuurin tuotoksista ja ilmiöistä. Harrastajat myös ihailivat ja valokuvasivat toistensa tekemiä coplay-pukuja, mikä antoi kävijöille itsevarmuutta sekä yhteisöön kuulumisen tunteen. Muun muassa nämä asiat houkuttelivat osallistumaan harrastajatapahtumiin ja esimerkiksi jokapäiväisen elämän hylkääminen sekä cosplayn palkitsevuus lukeutuivat myös Iso-Aholan (1982) mainitsemiin motivaatiovoimiin (Iso-Ahola 1982, Vuoriston 2002, 43 mukaan).

Korkmanin ja Arantolan (2009) näkemys siitä, että kokonaismarkkinoiden tarkka pilkkominen ei ole mahdollista, osoittautui lopulta hyvin varteenotettavaksi. Tässä työssä muodostettuja segmenttejä ei voitu täysin erottaa toisistaan, sillä tuloksien perusteella osa japanilaisen populaarikulttuurin harrastamisen muodoista oli mahdotonta rajata vain yhteen tai edes kahteen segmenttiin kuuluviksi. Esimerkiksi mangan, animen ja cosplayn suosio oli niin suurta koko harrastajayhteisön keskuudessa, että niillä oli aina jonkinlainen rooli jokaisen segmentin sisällä. Ei ole myöskään täysin poissuljettua, ettei esimerkiksi cosplay-asuja ompeleva pukusuunnittelija voisi kuulua myös sateenkaariryhmään. Erityisesti nämä kaksi segmenttiä osoittautuivat niin suuriksi, että myös pienempiin segmentteihin kuuluvat harrastajat voivat hyvinkin liikkua segmenttien välillä tilanteesta riippuen. Tilanteen mukaan segmenttiä vaihtavia harrastajia voidaan kutsua hybridifaneiksi.

Tutkimuksen lopussa kuitenkin uskotaan, että mitä pienempiä asiakaskohderyhmät ovat, sitä epätodennäköisempää on harrastajan kuuluminen useampaan eri segmenttiin. Van Der Hopen (2008) suosittellemaa tarkkaa segmentointia ja niche-markkinointia on mahdollista soveltaa myös japanilaisen populaarikulttuurin harrastajakuntaan, mutta se vaatii tutkimuksen keskittämistä tarkemmin tiettyihin harrastamisen osa-alueisiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen alussa esitettiin kolme tutkimuskysymystä: Mitä eri japanilaisen populaarikulttuurin osa-alueita suomalaiset fanit harrastavat? Kuinka paljon harrastamiseen panostetaan? Mitkä ovat japanilaisen populaarikulttuurin eri harrastajatyypit? Tutkimuskysymyksiä muotoillessani olin myös pohtinut, voisiko erilaisia harrastajaryhmiä ylipäänsä löytyä tutkittavasta harrastajajoukosta. Tuloksia analysoidessa kuitenkin tunnistettiin 9 erilaista harrastajaryhmää, jotka olivat konkarit, untuvikot, erakot, pukusuunnittelijat, sateenkaariryhmä, idoliryhmä, AMV-ryhmä, doujinshi-ryhmä ja pelaajaryhmä. Kyselyn vastauksissa korostuneita harrastamisen osa-alueita käytettiin perusteena segmenttien muodostuksessa.

Harrastamiseen käytettävä aika muodostui yhdeksi segmentin muodostamisen ehdoksi ja harrastajien keskuudessa havaittiin myös selkeitä eroja rahankäytössä. Mitä kokeneemmasta ja varttuneemmasta harrastajasta oli kyse, sitä enemmän hän oli valmis käyttämään rahaa. Selkeästi kulutushalukkaimpia segmenttejä olivat konkarit sekä AMV-ryhmä ja vähiten puolestaan erakot sekä untuvikot.

Tutkimuksen lähtökohta oli se, että erilaisille japanilaisen populaarikulttuurin harrastajatyypeille ei tehdä tarpeeksi räätälöityjä tapahtumia. Erilaisten harrastajaryhmien tunnistaminen tukee näkemystä siitä, että harrastajatapahtumia voitaisiin tehdä myös rajatumille kohdeyleisöille. Kyselyn vastauksista pystyi myös aistimaan sen, että kävijätyytyväisyys lisääntyisi, mikäli tapahtumia rajattaisiin tavalla tai toisella. Segmenttien todellisten kokojen voidaan olettaa olevan riittävän suuria tapahtumien järjestämiseksi, kun tähän tutkimukseen osallistuneet harrastajat suhteutetaan koko Suomen harrastajamäärään. Tutkimustulokset tarjoavat lopulta myös hyvän lähtökohdan tiettyihin segmentteihin keskittyvälle jatkotutkimukselle, jolla tapahtumanjärjestäjät voivat hankkia lisätietoa valitsemastaan kohderyhmästä.

7.1 Kehitysehdotuksia tapahtumanjärjestäjille

Tutkimustulosten valossa haluaisin kannustaa niin nykyisiä kuin tuleviakin conijärjestäjiä entistä tarkempaan kohderyhmärajaukseen sekä yhteisen teeman

pohtimiseen, jota voidaan käyttää apuna myös ohjelmasisältöjen rajaamisessa. Tapahtuman suunnittelu on paljon helpompaa, kun koko faniyhteisön sijaan tavoitellaan yhtä tai muutamaa ryhmää yhteisön sisältä. Käytössä olevien resurssien ohjaaminen selkeästi ennalta määritettyihin osa-alueisiin on tärkeää, koska voimavarat ovat yleensä rajalliset. Kohderyhmien valitseminen helpottaa suunnattomasti ohjelmien sisällöistä vastaavien työtä, kun he tietävät tarkalleen kenelle ohjelmaa ollaan tekemässä ja mistä yleisö todennäköisesti on kiinnostunut.

Ei pidä kuitenkaan unohtaa itse harrastajien näkökulmaa. Tapahtuman järjestäjien on syytä pohtia, miten segmentointi näyttäytyy faniyhteisölle, sillä väärin hoidetulla asiakasryhmän rajaamisella voi olla tapahtuman tulevaisuuden kannalta ikäviä seurauksia. Haluan esimerkiksi kyseenalaistaa segmentoinnin, joka vaikuttaa yleisön joukosta katsottuna pelkkään ikään perustuvalta kohderyhmän rajaamiselta. Lyhyellä tähtäimellä tämä miellyttää varmasti monia täysi-ikäisiä harrastajia, mutta mitä tapahtuu, kun he lakkaavat käymästä harrastajatapahtumissa? Miten yhtäkkiä ulkopuolelle rajatut, alle 18-vuotiaat saadaan houkuteltua parin vuoden päästä tapahtumaan, johon heitä ei ole siihen asti haluttu nuoren iän takia? Jo tutkimukseni saaman palautteen perusteella fanit osaavat olla kriittisiä ja kanta-aottavia, jos jokin asia huomioidaan väärin tai jätetään huomioimatta. Mikäli conien määrä kasvaa tulevaisuudessa, on harrastajilla enemmän varaa valita, mihin tapahtumiin he osallistuvat.

Kesäisin järjestettävän Desuconin osalta segmentointistrategia muistuttaa tällä hetkellä selektiivistä strategiaa, jonka mukaan kaikille kokonaismarkkinoiden segmenteille tehdään omat tuoteratkaisut. Tutkimuksen perusteella on kuitenkin olemassa tiettyjä kiinnostuksen kohteita omaavia ryhmiä, joille tapahtumat voitaisiin tarkemmin suunnata. Selektiivisen strategian sijaan kannattaisi valita keskitetty strategia senkin vuoksi, että se on paljon kustannustehokkaampi. Harrastajien joukossa on niin sanottuja hybridifaneja, jotka liikkuvat segmenttien välillä, pienentäen yhden tai muutaman segmentin valitsemisesta aiheutuvaa riskiä.

Desuconin nykyiseen konseptiin pystyttäisiin helpoiten sovittamaan laadukkaita luentoja arvostavat konkarit, koska tapahtuman painopiste on puheohjelmissa.

Koska Desuconista kuitenkin löytyy cosplay-kilpailu, AMV-kilpailu, fanien tuotoksia esittelevä taidekuja ja pelihuone, on tapahtumanjärjestäjillä mahdollisuus valita segmenteistä mikä tahansa ja rakentaa tapahtuman ohjelma ryhmän tarpeita vastaavaksi.

Tutkimuksen tuloksena muodostetuista segmenteistä toiset ovat luultavasti helpommin lähestyttäviä kuin toiset. Esimerkiksi erakot ovat tapahtumanjärjestäjille haastava segmentti, koska yhteisöllisyys ja nykymuotoisissa harrastajatapahtumissa käyminen eivät vetoa heihin. Lisäksi harrastajista osa on niin sanottuja hybridejä eli he vaihtavat segmentistä toiseen tilanteen mukaan. Jotta erakot saataisiin kiinnostumaan tapahtumista uudelleen, olisi järjestäjien keksittävä jotain täysin nykykonseptista poikkeavaa. Tämän lisäksi markkinoinnin pitäisi ilmestyä juuri heidän selaamilleen verkkosivuille ja puhutella juuri heitä. Tätä varten olisi syytä tutkia ryhmän tarpeita ja mieltymyksiä vielä tätä tutkimusta yksityiskohtaisemmin. Hybridiharrastajista uskoisin sen sijaan olevan enemmän hyötyä kuin haittaa, mikäli tapahtuman kohderyhmän rajausta hoidetaan kuitenkin mahdollisimman hyvin. Heidän kiinnostuksen kohteensa ulottuvat laajalti myös tapahtuman teemojen ulkopuolelle, mutta niin kauan kun tapahtuman kohderyhmä ja sisältö tuodaan selkeästi ilmi markkinoinnissa, he tietävät mitä voivat tapahtumalta olettaa ja mitä eivät.

Matkailun ja erityisesti elämysmatkailun näkökulmasta coneissa on valtava potentiaali elämyskokemuksen syntymiselle. Monet kyselyyn vastanneet kuvailivat tapahtumien tunnelmaa hyvin erityiseksi sen sijaan, että he olisivat kertoneet tietyistä tapahtumien osa-alueista. Osalle kävijöistä coniviikonloppu on jo täten elämys, koska se vetoaa heihin tunnetasolla. Ikimuistoksen conin jälkeen harrastajat saattavat tuntea jopa masennusta ja tutkija allekirjoittaa kokeneensa yhtä vahvoja tunnereaktioita itsekin muutamia vuosia sitten. Ilmiö tuntuu olevan kansainvälinen, sillä verkosta löytyy englanninkieliset ohjeet conin jälkeisestä masennuksesta toipumiseen (Delahanty 2015).

Omaan erikoisosaamiseen perustuen ehdottaisin tapahtumien moniaistisuuden vahvistamista ja kävijöiden conikokemuksen aloittamista jo ennen päätapahtumaa. Aistikokemuksilla on tärkeä rooli elämyksen synnyssä ja sitä pystyttäisiin

edesauttamaan vaikkapa tarjoamalla japanilaista ruokaa paikan päällä, jolloin ruuan tuoksu levittäytyisi laajalti tapahtumaympäristöön. Tämä lisäisi vieläpä tapahtuman aitoutta, kun ruokatarjonta pystyttäisiin yhdistämään tapahtuman kulttuuriseen kontekstiin. Desucon-viikonloppu voisi esimerkiksi alkaa Desubussissa, jonka aikana kävijät pystyisivät jo etukäteen aloittamaan yhteishengen luomisen. Kuljetuksen aikana heille voitaisiin näyttää myös video, jossa tapahtuman maskotit kertoisivat jo odottavansa heitä innolla tapahtumapaikalle. Tapahtumien jälkihoitoon voisi kuulua seuraavaan tapahtumaan liittyvän tarinan pohjustamista ja vielä parempaa olisi, jos tarinaa pystyttäisiin jatkamaan aika ajoin esimerkiksi verkossa aina seuraavaan coniin saakka.

7.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen pätevyyttä kuvataan validiteetilla ja luotettavuutta puolestaan reliabiliteetilla. Validius tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on lopulta otettu selvää niistä asioista, joista on ollut alun perin tarkoituskin. Reliabiliteetilla viitataan puolestaan tulosten tarkkuuteen ja tutkimuksen toistettavuuteen. (Heikkilä 2004.)

Tavoitteenani oli yleisesti ottaen tutkia japanilaisen populaarikulttuurin harrastajia. He olivat siis tutkimuksen perusjoukko, josta otettiin ositettu otanta. Otannan kaksi ositetta olivat Desuconiin osallistuneet ja tapahtumaan osallistumattomat harrastajat. Desuconiin osallistumattomien määrä oli otoksessa huomattavasti pienempi, kuin osallistuneiden, vaikka todellisuudessa suomalaisten harrastajien kokonaismäärä on moninkertainen verrattuna Desuconin kävijämäärään. Suhde on siis päinvastainen, mutta mielestäni tämä ei juurikaan vaikuta tutkimuksen validiteuteen. Halusin toteuttaa kyselyn juuri Desuconissa, sillä ajattelin tapahtuman kävijöiden edustavan hyvin koko perusjoukkoa. Mielipidettäni tukee suurelta osin myös tutkimukseni tulokset, joissa ei pystytä näkemään kovin merkittäviä eroja osallistuneiden ja osallistumattomien välillä. Desuconin kokoisia harrastajataapahtumia ei ole Suomessa kovin montaa, joten ne keräävät tällä hetkellä monenlaisia japanilaisen populaarikulttuurin faneja ympäri Suomea.

Kyselyyn saatujen vastauksien määrä ylitti odotukset moninkertaisesti. Lomakkeen täytti 597 tapahtumaan osallistunutta eli noin joka viides 2900 kävijästä. Lisäksi 172 tapahtuman ulkopuolista harrastajaa antoi vastauksensa. Osallistumattomien ryhmä on mielestäni tarpeeksi suuri, jotta sen käyttäminen toisena vertailuryhmänä todistaa Desuconin kävijöiden edustavuuden perusjoukossa.

Kyselylomakkeen laatiminen onnistui mielestäni melko hyvin, koska sitä testattiin useaan kertaan. Muutamiin harrastamisen osa-alueisiin olisin kuitenkin voinut tehdä vielä syventäviä kysymyksiä, joilla segmenttien luotettavuutta olisi voitu lisätä. Japanilaista populaarikulttuuria voi harrastaa monin tavoin ja on mahdollista, että jokin niistä jäi kyselyssä liian vähälle huomiolle taustatyöstä huolimatta. Muutoin tutkimukseni vastaa asettamiini tutkimuskysymyksiin mielestäni hyvin.

Tutkimuksen luotettavuuden osalta voidaan pohtia, kuinka vääristävästi kyselyn julkaiseminen noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa vaikutti vastauksiin. Viitataan erityisesti Desuconia koskeneisiin kysymyksiin, joissa tiedustelin vastaajalta muun muassa, oliko hän osallistumassa tapahtumaan, kuinka monta päivää hän aikoi tapahtumassa viettää ja oliko hän tulossa paikalle yksin vai ryhmässä. Vastaaja saattoi lopulta joutua jättämään tapahtuman väliin tai ehkä hän tuli tapahtumaan kuitenkin kaverin kanssa, vaikka oli alun perin vastannut tulevansa yksin. On silti otettava huomioon, että vastauksista 415 saatiin samana päivänä, kun kysely julkaistiin ja Desuconin ensimmäisen päivän aamuna vastauksia oli saatu jo yhteensä 609. Kyselyn aloittaminen jo ennen tapahtumaa saattoi olla avain vastausten suureen määrään.

Desuconin kävijät pystyivät täyttämään kyselyn myös tapahtuman aikana kahden tabletin avulla. Sibelius-talon Metsähallissa oli vierekkäin kaksi pöytää joiden ääressä kaksi harrastajaa pystyi antamaan vastauksensa samaan aikaan. Pöydät olivat noin 1,5 metriä pitkiä ja sijoitettu seinän viereen, jotta vastaajat saivat rauhassa täyttää kyselyn. Houkuttelin kävijöitä istumaan tablettien ääreen, mutta muutoin pysyin etäällä pöydistä. Näillä järjestelyillä yritin saada harrastajat vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman todenmukaisesti.

Kaikki lomakkeen kysymykset eivät olleet pakollisia, joten vastausmäärät vaihtelevat jonkin verran kysymyskohtaisesti. Tämä on kuitenkin huomioitu muunnettaessa vastausmääriä prosenttimuotoisiksi. Laskutoimitukset tarkastettiin muutamia kertoja, jotta laskuvirheet saatiin minimoitua tuloksista. Inhimillisten virheiden mahdollisuutta ei kuitenkaan voida täysin sulkea pois suurta aineistoa käsiteltäessä.

Kysely herätti pientä keskustelua sukupuolta koskeneen kysymyksen pakollisuuden vuoksi. Muutama harrastaja kertoi jättäneensä vastaamatta, koska he eivät pystyneet identifioitumaan kumpaakaan sukupuoleen. Lisäksi kaksi kyselyn vastaajaa kertoi avoimissa kysymyksissä vastanneensa kyselyyn, vaikka he eivät tunteneet olevansa miehiä tai naisia. Tästä syystä sukupuolta selvittäneen kysymyksen vastausjakauma on hieman vinoutunut, mutta en usko virheen suuruuden olevan tulosten kannalta merkittävä.

Koska olen itsekin japanilaisen populaarikulttuurin harrastaja, joudun kyseenalaistamaan oman objektiivisuuteni tutkimusta kohtaan. Pyrin kuitenkin perustelemaan omia näkemyksiäni aina lähteiden avulla, minkä lisäksi pohdin aiheisiin liittyvän tietouteni luotettavuutta usein. Testautin esimerkiksi kyselyn usealla harrastajalla selvittääkseni, oliko lomakkeessa asiavirheitä tai puuttuiko jokin oleellinen kysymys tai vastausvaihtoehto. Pystyin mielestäni hyvin pitämään puolueellisuuteni kurissa ja koen tietouteni olleen eduksi tutkimuksessa.

7.3 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen

Opinnäytetyöprojekti on tarjonnut minulle matkan, joka ei ihan heti unohdu. Taipaleen aikana olen sisäistänyt paljon uutta tietoa harrastuksesta, josta luulin tietäväni jo melko paljon. Japanilaisen populaarikulttuurin harrastajayhteisön näen nykyään monimuotoisempänä kuin koskaan ennen. Faniuskin on matka, joka on toisilla lyhyempi ja joillakin koko elämän mittainen.

Vaikka aiheen rajauksen tekee kuinka hyvin, tutkimuksen tekeminen vaatii silti tietoutta monesta eri aihealueesta. Aineiston analysoinnissa käytettävä ristiintaulukointi ja aineiston keruussa käytettävä kyselylomake, on osattava poimia tutkimusmenetelmien laajasta valikoimasta. Työ vaatii myös erilaisten

ohjelmien, kuten Excelin ja Webropolin, hyvää hallintaa ja itseopiskelun tuloksena osaan käyttää niitä paljon paremmin kuin ennen.

Tutkimuksen tuotoksen ohella vähintään yhtä tärkeää on sen aikana tapahtuva oppiminen. Oppiminen tapahtuu mielestäni parhaiten kantapään kautta, joten en oikeastaan harmittele tekemiäni virheitä. Jos kuitenkin voisin tehdä jotain toisin, niin tekisin tietoperustan valmiiksi ennen kyselyn suunnittelua. Lomakkeen tekemistä oli hieman kiirehdittävä, koska lähdin kesäksi Kustaviin suorittamaan tutkintooni kuuluvaa syventävää harjoittelua. Yhtäkkiä aikaa oli niin vähän, että minun oli työn viitekehyksen sijaan keskityttävä kyselyyn, jotta pystyin lähettämään sen ajoissa Kehittyvien conien Suomi ry:lle julkaistavaksi. Edes suurin piirtein valmiiksi tehty tietoperusta olisi auttanut tekemään lomakkeesta entistä syväluotaavamman ja paremmin harrastamisen eri osa-alueita huomioivamman.

Ajattelin pystyväni tutkimuksen kirjoittamiseen harjoittelun ohella, mutta koko kesän kestänyt yövuorojen tekeminen vaati veronsa. Lisäksi ennalta arvaamattomat tapahtumat yksityiselämässä laskivat motivaatiotani. Kirjoitustyön aloittaminen oli vaikeaa, mutta syksyllä tekstin tuottaminen alkoi lopulta sujua. Se että aihe on ollut niin mielenkiintoinen, auttoi ehdottomasti työn saattamisessa päätökseen. Kirjoitustyötä on pidentänyt ehdottomasti perfektionistinen luonteeni, mikä on kaksiteräinen miekka. Toisaalta se pakottaa minut tekemään aina parhaani, mutta toisaalta työskentely on hidasta ja henkisesti kuormittavaa.

On ollut todella hienoa tehdä tutkimusta useiden eri tahojen kanssa. Ensimmäkin haluan kiittää toimeksiantajaani Kehittyvien conien Suomi ry:tä, jonka jäsenet olivat iso apu kyselyn toteuttamisessa. Lahden Otakuliitto Bakanat auttoi kyselyn testaamisessa kuin myös muutamat seuran ulkopuoliset harrastajakaverini. Ilman heitä lopulliseen kyselyyn olisi jäänyt monia sisällöllisiä ja rakenteellisia virheitä. Erityiskiitoksen haluan antaa Niko Nyrkölle, joka muun muassa toimi valokuvaajanani Desuconin aikana. Hänen kuviaan käytin hyväksi opinnäytetyöseminaarin esityksessä. Viimeisimpänä, muttei vähäisimpänä, haluan kiittää myös työni ohjaajaa Mika Kylästä. Hänen tietonsa ja näkemyksensä ovat vaikuttaneet paljon niin raportin rakenteeseen kuin sisältöihinkin.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Oman työni aikana mieleeni tuli muutamia jatkotutkimusehdotuksia.

Muodostamiini harrastajasegmentteihin voisi myöhemmässä tutkimuksessa paneutua yksityiskohtaisemmin kvalitatiivisesta eli laadullisesta näkökulmasta.

Tervetullutta on tietenkin myös segmenttien kyseenalaistaminen ja vaihtoehtoisten ryhmien esittäminen. Olin suurelta osin rajannut tietokone- ja konsolipelit työni ulkopuolelle, koska aihealueen laajuudesta johtuen niiden suhteesta japanilaiseen populaarikulttuuriin voisi tehdä aivan oman tutkimuksen.

Japanilaisen populaarikulttuurin harrastaminen syvenee usein siinä määrin, että myös Japanin muu kulttuuri alkaa herättää mielenkiintoa harrastajassa. Todisteita tästä saatiin myös tässä tutkimuksessa, joten muihin Japanin kulttuurin muotoihin keskittyvien tapahtumien kysynnän selvittäminen voisi toimia aiheena esimerkiksi tulevaisuuden matkailun alan opinnäytetöissä. Elämysmatkailuun liittyen mielenkiintoista voisi olla tutkia conien elämyksellisyyttä. Harrastajatapahtumat herättävät faneissa niin suuria tunteita, että elämyksen elementit ovat varmasti niissä läsnä. Kysymys kuitenkin kuuluu, mistä conien elämyksellisyys oikein syntyy.

LÄHTEET

Abercrombie, N. & Longhurst, B. 1998. *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hills, M. 2002. *Fan cultures*. London: Routledge.

Hirsjärvi, I. 2009. Faniuden siirtymä. Suomalaisen science fiction-fandomin verkostot. *Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 98*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. *Tilastolliset menetelmät*. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Järvinen, A. 2006. Voiko peli tuoksua kulttuuriltaan? Japanilaiset videopelit globaaleilla markkinoilla. Teoksessa K. Valaskivi (toim.) *Vaurauden lapset. Näkökulmia japanilaiseen ja suomalaiseen nykykulttuuriin*. Tampere: Vastapaino, 157–181.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. *Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen*. Helsinki: Sanoma Pro.

Kovala, U. 2003. Kulttisuhte näkökulmana merkityksiin. Teoksessa U. Kovala & T. Saresma (toim.) *Kulttikirja*. Helsinki: SKS, 188–201.

McDonald, M. & Dunbar, I. 2010. *Market segmentation. How to do it and how to profit from it*. Great Britain: Goodfellow Publishers Ltd.

Nikunen, K. 2006. Animellista faniutta. Teoksessa K. Valaskivi (toim.) *Vaurauden lapset. Näkökulmia japanilaiseen ja suomalaiseen nykykulttuuriin*. Tampere: Vastapaino, 133–154.

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Valaskivi, K. 2009. Pokemonin perilliset. Japanilainen populaarikulttuuri Suomessa. Journalismin tutkimusyksikön julkaisuja A 110/2009. Tampere: Tampereen yliopisto.

Valaskivi, K. 2012. Autenttisuutta osmoosilla - japanilainen populaarikulttuuri osana elämää. Teoksessa M. Salasuo, J. Poikolainen & P. Komonen (toim.) Katukulttuuri. Nuorisoesiintymiä 2000-luvun Suomessa. Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 124. Helsinki: Hakapaino, 33-61.

Van Der Hope, E. 2008. Mastering niche marketing. Los Angeles: Globalnet Publishing.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun maailma. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

ELEKTRONISET LÄHTEET

AnimationXpress Team. 2013. 4th anime convention receives footfall of 8000+. AnimationXpress [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: <http://www.animationxpress.com/index.php/comics/4th-anime-convention-receives-footfall-of-8000-2>

Animecon. 2014. Tapahtuma [viitattu 10.5.2014]. Saatavissa: <http://2014.animecon.fi/tapahtuma>

Animeconindia. 2014. 5th anime convention - venue and dates announced [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: <http://animeconindia.com/5th-anime-convention-venue-and-dates-announced/>

AnimeCons.com. 2014. Anime expo [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: http://animecons.com/events/info.shtml/3514/Anime_Expo_2013

Animeunioni. 2014. Kirsikankukkacon 5 [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <http://kikucon2014.animeunioni.org/>

Armour, W. & Iida, S. 2014. Are Australian fans of anime and manga motivated to learn Japanese language? Asia Pacific Journal of Education [viitattu 28.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02188791.2014.922459#.VKBjj14BA>

Blind, B. 2009. Rethinking the Box: The Seven Types of Customer [viitattu 26.12.2014]. Saatavissa: <http://www.rocketbomber.com/2009/06/01/rethinking-the-box-the-seven-types-of-customer>

Chibicon. 2014. Chibicon [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <http://www.chibicon.fi/>

Con Nichiwa. 2014. What is Con-Nichiwa? [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: <http://www.con-nichiwa.com/about.html>

Delahanty, P. 2015. Causes of PCD: Post-Con Depression and Steps to Recovery. AnimeCons.com [viitattu 1.2.2015]. Saatavissa: http://animecons.com/articles/article.shtml/1476/Causes_of_PCD_Post-Con_Depression_and_Steps_to_Recovery

Ellis, G. 2014. A parent's guide to anime conventions. AnimeCons.com [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: http://animecons.com/articles/article.shtml/1074/A_Parents_Guide_to_Anime_Conventions

Gay, G. 2014. Tucson anime convention grows. Tucson: Arizona daily star [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: http://tucson.com/entertainment/tucson-anime-convention-grows/article_883f7058-2c4c-5570-9a9e-a11f1eb3eb66.html

Goyat, S. 2011. The basis of market segmentation: a critical review of literature. The International Institute for Science, Technology and Education (IISTE) [viitattu 28.12.2014]. Saatavissa: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/647/540>

Ichikawa, K. 2009. The comic market today and overseas participants. Comic market symposium. [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: <http://www.comiket.co.jp/info-a/C77/C77CMKSymposiumPresentationEnglish.pdf>

- Kari, J. 2013. Frostbiten tulevaisuus. Kehittyvien conien Suomi ry [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <https://desucon.fi/blogi/2013/08/frostbiten-tulevaisuus/>
- Kari, J. 2014. Kiitokset, Frostbite 2014 edition. Kehittyvien conien Suomi ry [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <https://desucon.fi/blogi/2014/02/kiitokset-frostbite-2014-edition/>
- Kehittyvien conien Suomi ry. 2014a. Historia 2008 [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <https://desucon.fi/kcs/2008/>
- Kehittyvien conien Suomi ry. 2014b. Frostbite [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <https://desucon.fi/frostbite2015/tapahtuma/>
- Kehittyvien conien Suomi ry. 2014c. Etusivu [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <https://desucon.fi/kcs/>
- Kehittyvien conien Suomi ry. 2014d. Tapahtumapaikka [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <https://desucon.fi/desucon2014/tapahtumapaikka/>
- Kehittyvien conien Suomi ry. 2014e. Desucon [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <https://desucon.fi/desucon2014/tapahtuma/>
- Kehittyvien conien Suomi ry. 2014f. DesuTalks [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <https://desucon.fi/talks2014/tapahtuma/>
- Kehittyvien conien Suomi ry. 2014g. Historia [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <https://desucon.fi/desucon2014/historia/>
- Kehittyvien conien Suomi ry. 2014h. Desucon 2014 on loppuunmyyty [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <https://desucon.fi/desucon2014/uutiset/2014/04/desucon-2014-on-loppuunmyyty/>
- Lindell, J. 2008. Japanization? Japanese popular culture among Swedish youth. Media and communication studies III, c-thesis. Karlstads universitet, faculty for economy, communication and IT [viitattu 28.12.2014]. Saatavissa: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:186/FULLTEXT01.pdf>

- Pajukanta, S. 2014. Tracon ry [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa:
<https://confluence.tracon.fi/display/TRACONRYWEB/Tracon+ry;jsessionid=1F8B0507A98AEE03C5647A8D6DAE25DE>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Sisällönanalyysi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto [viitattu 1.2.2015]. Saatavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html
- Tracon ry. 2005. Tracon [viitattu 9.5.2014]. Saatavissa: <http://2005.tracon.fi/>
- Tracon ry. 2006. Tracon 2 [viitattu 9.5.2014]. Saatavissa: <http://2006.tracon.fi/>
- Tracon ry. 2008. Tracon 3 [viitattu 9.5.2014]. Saatavissa: <http://2008.tracon.fi/>
- Tracon ry. 2009. Tracon 4 [viitattu 9.5.2014]. Saatavissa: <http://2009.tracon.fi/>
- Tracon ry. 2012. Tracon 7 [viitattu 9.5.2014]. Saatavissa: <http://2012.tracon.fi/>
- Tracon ry. 2013a. Tapahtuma [viitattu 9.5.2014]. Saatavissa:
<http://2013.tracon.fi/tapahtuma.html>
- Tracon ry. 2013b. Tracon 8 [viitattu 9.5.2014]. Saatavissa: <http://2013.tracon.fi/>
- Uusitalo, P. 2009. Kuinka lakkasin olemasta huolissani ja opin rakastamaan ernuja. Otakunvirka [viitattu 4.12.2014]. Saatavissa:
<http://otakunvirka.fi/blogi/2009/03/kuinka-lakkasin-olemasta-huolissani-ja-opin-rakastamaan-ernuja>
- Wikipedia. 2014a. Tracon [viitattu 9.5.2014]. Saatavissa:
http://fi.wikipedia.org/wiki/Tracon#cite_note-Tracon_V-4
- Wikipedia. 2014b. Animecon [viitattu 9.5.2014]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Animecon>
- Yukitea ry. 2015. Yukicon 2.0 [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa:
<http://www.yukicon.fi/tapahtuma>

KUVAT

AnimationXpress Team. 2013. 4th anime convention receives footfall of 8000+.

AnimationExpress [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.animationxpress.com/index.php/comics/4th-anime-convention-receives-footfall-of-8000-2>

Morikawa, K. & Comic Market Committee Records Office Group. 2009. Comiket

[viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: [http://www.comiket.co.jp/info-](http://www.comiket.co.jp/info-a/C77/C77CMKSymposiumPresentationEnglish.pdf)

[a/C77/C77CMKSymposiumPresentationEnglish.pdf](http://www.comiket.co.jp/info-a/C77/C77CMKSymposiumPresentationEnglish.pdf)

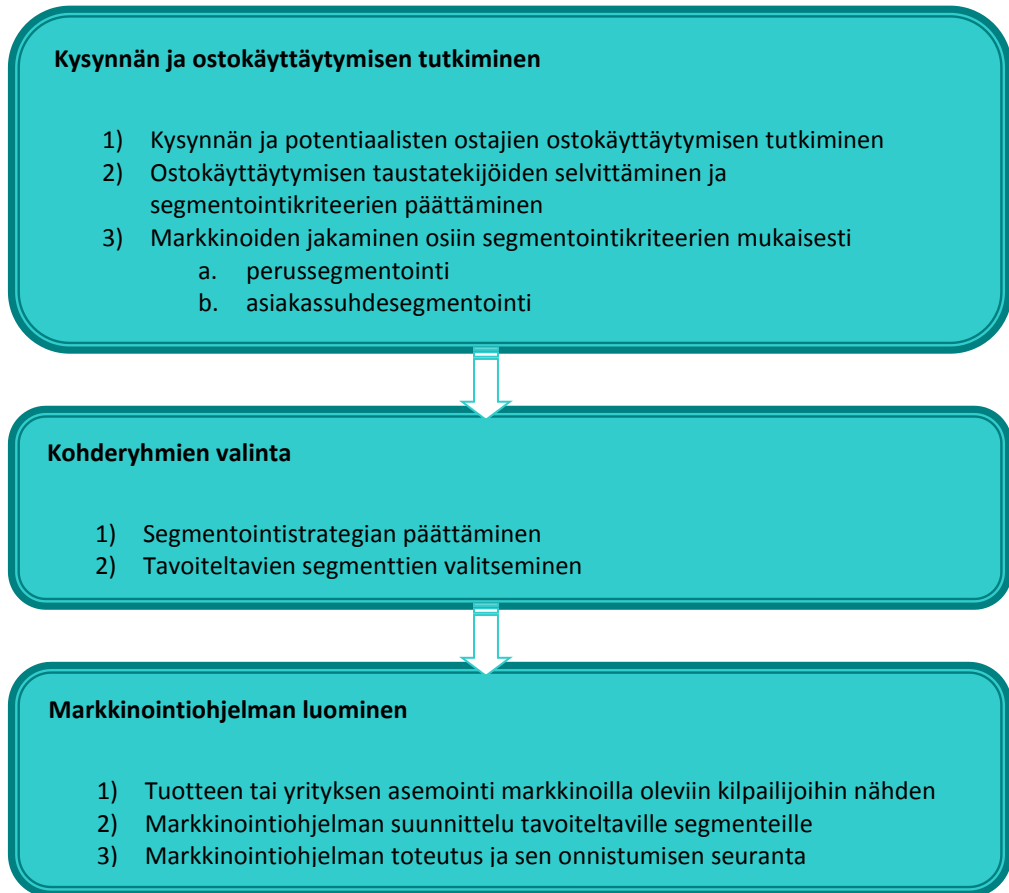
Russavia. Tokyo International Airport, Boeing 747-481D, c/n:25640, All Nippon

Airways ”Pokemon Jet”. Wikimedia Commons [viitattu 26.12.2014]. Saatavissa:

[http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Pikachu#mediaviewer/File:ANA_B747-400D\(JA8956\)_\(4960399530\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Pikachu#mediaviewer/File:ANA_B747-400D(JA8956)_(4960399530).jpg)

LIITTEET

LIITE 1. Segmentointiprosessi



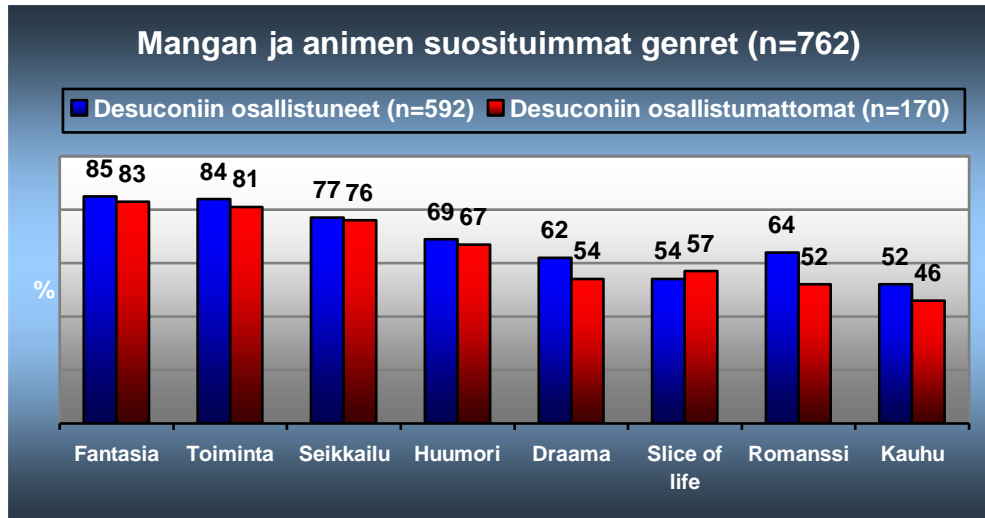
KUVIO 1. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

LIITE 2. Kyselyn vastaajien yleisimmät asuinalueet vertailuryhmittäin

TAULUKKO 3. Vastaajien yleisimmät asuinalueet vertailuryhmittäin

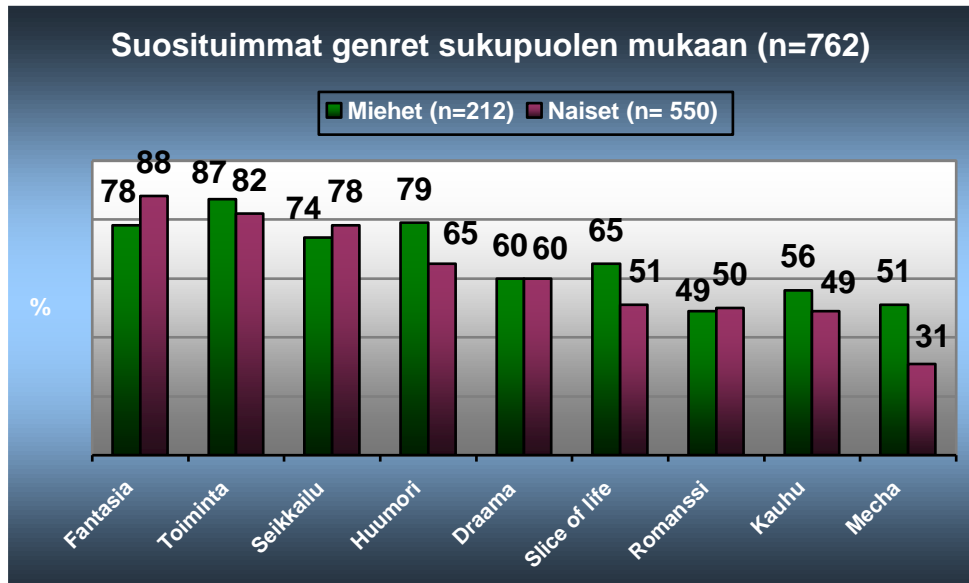
Maakunta	Osallistui Desuconiin (%-osuus kaikista osallistuneista)	Ei osallistunut Desuconiin (%-osuus kaikista ei osallistuneista)	Vastaajat yhteensä (%-osuus kaikista vastaajista)
Uusimaa	184 (34 %)	48 (32 %)	232 (33 %)
Päijät-Häme	89 (16 %)	16 (11 %)	105 (15 %)
Pirkanmaa	40 (7 %)	15 (10 %)	55 (8 %)
Keski-Suomi	31 (6 %)	10 (7 %)	41 (6 %)
Varsinais-Suomi	30 (6 %)	4 (3 %)	34 (5 %)
Kymenlaakso	26 (5 %)	7 (5 %)	33 (5 %)
Pohjois-Pohjanmaa	23 (4 %)	13 (9 %)	36 (5 %)
Pohjois-Savo	19 (4 %)	3 (2 %)	22 (3 %)
Kanta-Häme	17 (3 %)	4 (3 %)	21 (3 %)
Satakunta	14 (3 %)	9 (6 %)	23 (3 %)
Lappi	12 (2 %)	0 (0 %)	12 (2 %)
Etelä-Pohjanmaa	12 (2 %)	2 (1 %)	14 (2 %)
Pohjois-Karjala	12 (2 %)	5 (3 %)	17 (2 %)
Etelä-Savo	9 (2 %)	3 (2 %)	12 (2 %)
Pohjanmaa	8 (1 %)	1 (1 %)	9 (1 %)
Etelä-Karjala	7 (1 %)	4 (3 %)	11 (2 %)
Keski-Pohjanmaa	6 (1 %)	3 (2 %)	9 (1 %)
Kainuu	3 (1 %)	5 (3 %)	8 (1 %)
Ahvenanmaa	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
YHTEENSÄ	542 (100 %)	152 (100 %)	694 (100 %)

LIITE 3. Suosituimmat anime- ja mangagenret vertailuryhmittäin



KUVIO 11. Mangan ja animen genrejen suosio vertailuryhmittäin

LIITE 4. Suosituimmat anime- ja mangagenret sukupuolen mukaan



KUVIO 12. Animen ja mangan genrejen suosio sukupuolen mukaan

LIITE 5. Eri harrastusmuotojen merkitys vertailuryhmille

TAULUKKO 4. Eri harrastusmuotojen tärkeys vertailuryhmille

Harrastusmuotojen tärkeys Desuconiin osallistuneille (n=594) (0= ei ollenkaan tärkeä, 1= hieman tärkeä, 2= melko tärkeä, 3= todella tärkeä)		Harrastusmuotojen tärkeys Desuconiin osallistumattomille (n=171) (0= ei ollenkaan tärkeä, 1= hieman tärkeä, 2= melko tärkeä, 3= todella tärkeä)	
Harrastamisen muoto	Keskiarvo	Harrastamisen muoto	Keskiarvo
Fanituotteiden keräily	1,52	Fanituotteiden keräily	1,25
Cosplay	1,67	Cosplay	1,3
Japanilaisen populaarimusiikin kuuntelu	1,65	Japanilaisen populaarimusiikin kuuntelu	1,61
AMV:iden (anime music video) tekeminen	0,40	AMV:iden (anime music video) tekeminen	0,36
Fanimangan piirtäminen	0,66	Fanimangan piirtäminen	0,58
Japanilaisten idoleiden fanittaminen	0,77	Japanilaisten idoleiden fanittaminen	0,69
Visual novelien, dating simien tai touhou-pelien pelaaminen	1,05	Visual novelien, dating simien tai touhou-pelien pelaaminen	0,95
Harrastajatapahtumissa käynti	2,45	Harrastajatapahtumissa käynti	1,91
Harrastajaseurojen toimintaan osallistuminen	0,99	Harrastajaseurojen toimintaan osallistuminen	0,87

LIITE 6. Kyselylomake



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Desucon 2014 -kävijäkysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisista harrastajista suomalainen japanilaisen populaarikulttuurin harrastajakunta koostuu sekä tutkia, millaisista japanilaisen populaarikulttuurin osa-alueista suomalaiset harrastajat ovat kiinnostuneita. Kysely on osa Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alalla tehtävää opinnäytetyötä. Vastauksesi käsitellään tutkimuseettisiä periaatteita noudattaen. Yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa aineistosta.

Kyselyn täyttämiseen menee alle 10 minuuttia ja se sisältää pääosin monivalintakysymyksiä. Kysely on mahdollista täyttää 22.6.2014 asti, jonka jälkeen saatuja vastauksia ei oteta huomioon.

Tästä alkaa Sinun mahdollisuutesi vaikuttaa tulevaisuuteen!

1. Sukupuoli *

(Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia)

Nainen
Mies

2. Ikä *

alle 13
13-17
18-25
26-35
36-45
46-55
Yli 55

3. Kotikaupunki

4. Ammattiryhmä, johon katsot kuuluvasi

Peruskoululainen
Lukiolainen tai ammattikouluopiskelija
Yliopisto- tai korkeakouluopiskelija
Yrittäjä
Työtön
Työntekijä
Johtavassa asemassa
Kotiäiti/-isä
Eläkeläinen
Muu

Otetaanpa aluksi muutama kysymys Desuconiin liittyen:

5. Osallistun kesän 2014 Desuconiin *

Kyllä
En
Olisin osallistunut, mutta liput ehtivät loppua

6. Tulen kesän 2014 Desuconiin:

Yksin
2-4 hengen ryhmässä
Yli 4 hengen ryhmässä
En osaa vielä sanoa, tulenko yksin vai ryhmässä

7. Monta päivää vietät kesän 2014 Desuconissa?

1 päivän
2 päivää
3 päivää
En osaa vielä sanoa

8. Paljonko olet valmis käyttämään rahaa Desuconin aikana?

OTA HUOMIOON MYÖS: +matkakulut +ruokailut +yöpymiset ÄLÄ LASKE MUKAAN: -rannekkeen hinta

9. Oletko aiemmin käynyt suomalaisissa, japanilaiseen populaarikulttuuriin keskittyvissä coneissa?

Esimerkiksi Desuconissa, Traconissa tai Animeconissa.

Kyllä
En, koska:

Keskitytäänkö seuraavaksi Sinun harrastamiseesi:

10. Kuinka kauan koet harrastaneesi japanilaista populaarikulttuuria?

Alle vuoden
1-3 vuotta
4-6 vuotta
7-9 vuotta
10 vuotta tai kauemmin

11. Millaisia sivustoja seuraat pysyäksesi ajan tasalla harrastamisen suhteen?

Voit valita useamman vaihtoehdon

Blogeja
Verkkokauppoja
Yhteisöjä (kuten Facebook tai MySpace)
Keskustelusivustoja (kuten Suomi24 tai Ylilauta)
Uutissivustoja
Harrastajalehtien verkkoversioita
Jokin muu, mikä?

12. Kuinka usein tapaat toisia harrastajia harrastamisen merkeissä?

En juuri koskaan
Pari kertaa vuodessa
Pari kertaa kuukaudessa
Pari kertaa viikossa tai useammin

13. Kuinka paljon arvioisit käyttäväsi aikaa japanilaisen populaarikulttuurin harrastamiseen viikossa?

Harrastamiseksi lasketaan esimerkiksi animen katselu, mangan lukeminen ja cosplay -pukujen tekeminen.

Alle tunnin
1-3 tuntia
4-6 tuntia
7-9 tuntia
10 tuntia tai enemmän

14. Luen mangaa:

En ollenkaan
Pari kertaa kuukaudessa
2-4 kertaa viikossa
Lähes joka päivä

15. Katson animea:

En ollenkaan
Pari kertaa kuukaudessa
2-4 kertaa viikossa
Lähes joka päivä

16. Mikäli katsot animea tai luet mangaa, mihin seuraavista kategorioista seuraamasi sarjat kuuluvat:

Voit valita useamman kategorian

Shounen (pojille suunnattu anime/ manga)
Shoujo (tytöille suunnattu anime/ manga)
Seinen (nuorille miehille suunnattu anime/ manga)
Josei (nuorille naisille suunnattu anime/ manga)
Kodomo (lapsille suunnattu anime/ manga)

17. Mikäli katsot animea tai luet mangaa, mistä seuraavista animen ja mangan genreistä pidät?

Voit valita useamman vaihtoehdon. Osaan vaihtoehdoista on laitettu sulkuihin esimerkisarjoja.

Mecha (*Gundam, Gurren Lagann, Neon Genesis Evangelion*)
Slice of life (*Lucky Star, Silver Spoon, Acchi Kocchi*)
Toiminta (*Attack on Titan, Gunslinger Girl, Full Metal Panic!*)
Seikkailu (*Dragon Ball, Trigun, Full Metal Alchemist*)
Huumori (*Gintama, Sayonara, Zetsubou-sensei, Excel Saga*)
Ruuanlaitto (*Toriko, Yumeiro Patissiere*)
Draama (*Tulikärpästen hauta, Hellsing, Da Capo II*)
Fantasia (*Haruhi, Henkien kätkemä, D.N.Angel*)
Historiallinen (*Hyakka Ryouran, Hetalia: Axis Powers, Baccano!*)
Kauhu (*Higurashi no Naku Koro ni, High School of the Dead, Another*)
Sota (*Valkyria Chronicles, Girls und Panzer, Strike Witches*)
Urheilu (*The Prince of Tennis, Bamboo Blade, Slam Dunk*)
Taistelulajit (*Ikki Tousen, Kenichi: The Mightiest Disciple*)
Musiikki (*K-ON, Detroit Metal City*)
Taikatyttö (*Sailor Moon, Puella Magi Madoka Magica*)
Romanssi (*Kimagure Orange Road, Itazura na Kiss, Kamisama Kiss*)
Gender Bender (*Kämpfer, Ranma ½*)
Haaremi (*Love Hina, Negima!, Rosario + Vampire*)
Ecchi (*To Love-Ru, Sora no Otoshimono, Sekirei*)
Lolicon (*Kodomo no Jikan, Rizelmine, Lotte no Omocha!*)
Shoujo-ai
Shounen-ai
Yaoi
Yuri
Hentai
Doujinshi
Jokin muu genre, mikä?

18. Kuinka tärkeitä seuraavat japanilaisen populaarikulttuurin harrastusmuodot ovat sinulle:

0= Ei ollenkaan tärkeä, 1= Hieman tärkeä, 2= Melko tärkeä 3= Todella tärkeä

Fanituotteiden keräily
Cosplay
Japanilaisen populaarimusiikin kuuntelu
AMV:iden (Anime Music Video) tekeminen
Fanimangan piirtäminen
Japanilaisten idoleiden fanittaminen
Visual novelien, dating simien tai touhou -pelien pelaaminen
Harrastajatapahtumissa käynti
Harrastajaseurojen toimintaan osallistuminen

19. Jäikö jokin harrastamasi japanilaisen populaarikulttuurin osa-alue mainitsematta? Kerro harrastuksestasi muutamalla sanalla.

20. Teetkö itse cosplay -asusi?

Kyllä, kokonaan
Kyllä, osittain
En
En harrasta cosplayta

21. Millaista japanilaista populaarimusiikkia kuuntelet?

Voit valita useamman vaihtoehdon

En kuuntele japanilaista populaarimusiikkia
Poppia
Tanssi ja diskomusiikkia
Rockia
Punkkia
Alternativea
Heavy metallia
Äärimetallia
Hip hoppia
Pelimusiikkia
Animesarjojen tunnarimusiikkia
Vocaloid -musiikkia
Jotain muuta, mitä?

22. Paljonko olet valmis käyttämään rahaa japanilaisen populaarikulttuurin harrastamiseen kuukaudessa?

Melkein valmista, vielä viimeiset kysymykset:

23. Mikä on coneissa mielestäsi parasta?

24. Mikä coneissa on mielestäsi turhaa?

25. Mitä coneista mielestäsi puuttuu?

26. Mikä saa sinut jatkamaan japanilaisen populaarikulttuurin harrastamista?