

tanut toimintansa ja mangaa myydään yhä kasvavassa määrin tavallisissa kaupoissa ja suurissa supermarketeissa. Myös paisuva internet-myynti syö jatkuvasti kirjakauppojen voittoja. Amazon on valloittanut alaa Japanissakin. Uudet kulutuskohteet, kuten kännykät ja internet, ovat myös syöneet sarjakuvien myyntiä. Aivan kuten länsimaissakin.

Periaatteessa mangan kokonaisuusmyynti on pudonnut hieman joka vuosi - mangakokoomien eli albumien myynti on kuitenkin jatkuvassa kasvussa. Samaan aikaan mangalehtien myynti on laskenut. Suosituimmat kirjat myyvät huikkeitä määriä: vuonna 2002 uusin One Piece-kokooma myi 2,6 miljoonaa ja uusin Hunter x Hunter 1,5 miljoonaa kappaletta.

Kirjojen ja lehtien välitysporaassa suurimman osan (90%) bisneksistä ovat nieläisseet kaksi jättiläistä, Tohan co. ja Nippon Shuppan Hanbai. Sarjakuvien hinnat ovat fiksattuja, eli kirjat ja lehdet myydään samalla hinnalla joka puolella Japania. Uusia tuotteita ei ole lupa myydä alennuksella. Uutuutena ”uusien käytettyjen kirjojen kaupat” rikkovat tätäkin sääntöä myymällä vasta julkistettuja sarjakuvateoksia halvemmalla. Ala on selvästi murroksessa ja etsii uusia tapoja myydä kirjoja. Kaikki kirjat ja lehdet toimitetaan palautusosoikeudella ja palautusprosentit ovat suuria, kirjojen kohdalla jopa 40% painoksesta, lehdissä ”vain” 30%. Koska painosmäärät ovat valtavia, palautuneiden tuotteiden massa on spektaakkelinomainen ja sen käsittelyyn tarvitaan oma logistiikkansa.

Ei elämää vaan mangaa varten

Yhä suurempi osa Japanin painotuotteista painetaan Kiinassa. Tuotantokustannukset ovat alhaisemmat ja osaaminen kasvussa. Sarjakuvabisnes on tuotantoala siinä kuin mikä tahansa muukin, ja se toimii samojen sääntöjen



Kuva: Vesa Kataisto

Tokyopop-kustantamon räiskyvä osasto Frankfurtin kirjamesuilla.

mukaan. Artisti on osa tuotantoprosessia eikä epäammattimaista käytöstä katsella hetkeäkään. Aikataulut ovat tiukat ja niistä lipsuvat saavat unohtaa alan nopeasti. Kokeiluun ei myöskään ole mahdollisuuksia - jos sarjasi ei menesty heti, se leikataan armotta eikä toista mahdollisuutta välttämättä anneta. Työ on erittäin vaativaa eikä sarjakuva-artisteilla ja heidän assistenttijoukoillaan usein ole lainkaan elämää työn ulkopuolella.

Japanin mangakustantamoista erottuu helposti kolme suurinta: Shogakukan, Sheisha ja Kodansha.

Shogakukan inc. perustettiin jo vuonna 1922. Mangaa lisäksi se kustantaa kaikkea mahdollista maan ja taivaan väliltä. Kustantamon suurin stara on Ranman, Maison Ikkokun ja Inu Yashan luoja Rumiko Takahashi, maailman rikkain naissarjakuvatekijä. Myös Gosho Aoyaman Salapoliisi Conan on Shogakukanin omaisuutta.

Sheisha inc. on sekin hyvin vanha yritys, perustettu 1926. Shueisha julkaisee mm. One Pieceä, Dragonballia ja Yu-gi-ohia. Mangaa lisäksi kustantamo julkaisee mm. fiktiota ja faktaa aikuisille ja lapsille, taidetta sekä neljäkymmentä erilaista lehteä.

Jo vuonna 1909 perustettu Kodansha julkaisee fiktiota ja faktakirjallisuutta, ensyklopedioita, tiedekirjoja, animaatiofilmejä, 50:ä lehteä... Sekä tietenkin mangaa. Kustantamolta ilmestyy noin 1500 uutta kirjaa tai lehteä vuosittain.

Muista kustantajista Haku-sensha inc. on erikoistunut tyttöjen sarjakuviin ja lehtiin eli shojo-mangaan ja animeen. Muita mainittavia mangakustantajia ovat mm. Futaba Publishers Ltd., Akita Publishing co., Shonengahosha sekä Leed publishing co.

Triljoonabisnes

Japanin mangaa ja animen myynti länsimaidhin on kasvanut suorastaan eksponentiaalisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suurin vientialue Japanilaiselle sarjakuvalle on tietenkin USA. Vienti koostuu sekä alkuperäisten kirjojen myynnistä - tämä osa-alue on suhteellisen pieni ja kohdistuu USA:n ja



panilaiseen väestöön - että myydyistä oikeuksista ja Japanilaisten kustantamoiden itse toimittamista englanninkielisistä versioista.

Esimerkiksi vuonna 2003 suurkustantajat Shueisha ja Shogakukan yhdistivät voimansa ja julkaisivat yhdessä USA:ssa englanninkielisen version Shonen Jump-lehdestä. Lehteä julkaisee ko. yhtiöiden omistama VIZ. Samana vuonna julkaistiin Coamix co:n Raijin Comics-lehti. Kumpikaan ei kuitenkaan vielä vuoden jälkeen tehnyt voittoa. Shonen Jumpin painos on 350 000 kappaletta josta vain 150 000 myytiin. Kustantaja oli asettanut tavoitteeksi 200 000 kappaletta myyntiin. Vuoden 2004 tavoite oli 300 000 myytyä lehteä.

Toinen tärkeä viime vuosien diili oli Kodanshan ja Random Housen sopimus julkaista Kodanshan mangoista pokkariversioita, bunkoboneja. Random House avasi yli sadan yhteistyökustantajansa avulla Kodanshalle mahdollisuuden kääntää ja julkaista itse omia mangojaan länsimaissa.

Radikaalit ajat vaativat radikaaleja toi-



Netissä on kymmeniä miljoonia manga-aiheisia sivuja.

menpiteitä. Teknisestä innovointikyvystään tunnettu Japani tuottaa koko ajan uusia tapoja hyödyntää nykyajan teknologiaa. Japanilaiset kuluttajat on helppo tavoittaa internetin kautta. Uutena keksintönä jotkut kustantajat myyvät -30% hinnalla kirjoja ja lehtiä ennen niiden paperiversioiden julkaisua. Elektronisen kustannuksen (CD-romit, DVD:t, Internet-downloadit, e-books...) myynti kasvaa reippaasti vuosittain. Kustantajat panostavatkin yhä enenevässä määrin juuri tähän alueeseen. Alalla sanotaankin,

että sinänsä myyntituotteena arvostettu manga on "vain animen ensimmäinen tuotantovaihe". Tämä sisältää laajemmankin ajatuksen siitä, etteivät alkujaan sarjakuvana julkaistu tarinaidea ja hahmot ole varsinaisen "päätuote". Sarjakuvaformaatti on suhteellisen edullinen tapa lanseerata artisti ja uusi sarja uusine hahmoineen. Kun markkinat ja ostajat ovat näin löytyneet, päästään varsinaiseen bisnekseen: animoitu tv-sarja, oheistuotteet, täyspitkä piirretty elokuva... Vain taivas on rajana.

Lisätietoja: Shogakukanilla ja Kodan-shalla on englannin-

kieliset sivut
 (www.shogakukan.co.jp,
 www.kodansha.co.jp)
 Referenssilähteet: JETRO (Japan External Trade Organization)
 Asia-Pasific Perspectives vol.2, no:1.

Shonen Champion -lehden 468 -sivuinen vuoden 2003 heinäkuun numero sisältää sarjoja pyöräilystä, jalkapalloilusta, nyrkkeilystä ja baseballista, sekä uutisia elokuvista ja musiikista.



468-sivuinen Shonen Magazinen heinäkuun 2003 numero pitää sisällään 22 sarjakuvaa, muun muassa Clampstudion (ks. juttu Clampista toisaalla) Reservoir Chronicle.



Manga eli "animen ensimmäinen tuotantovaihe"



Outi Vanamo

Japanissa sarjakuvan kustantaminen ja sen liitännäistuotteet otetaan vakavasti. Kyseessä on valtava bisnes: Koko japanilaisen manga- ja animeteollisuuden yhteenlaskettu arvo pelkäästään Japanissa on 11 triljoonaa jeniä eli yli 7 000 biljoonaa euroa. Maassa myydään vuosittain nelisen miljardia kirjaa ja lehteä, joista iso osa on mangaa. Suurin osa sarjakuvalehdistä myydään suoraan kirjakaupoista, ei kotiin toimitettuina jatkotilauksina. Markkinat ovat valtavat ja niin on tarjontakin.

Kustantajia on nelisen tuhatta, kirjakauppoja yli 20 000. Suurin osa kustantamoista on tosin pieniä, vain muutaman työntekijän yrityksiä. 1990-luvun lamakausi aiheutti kustannuspüreissäkin rajun laskusuuntauksen josta ei ole vielä kokonaan selvitty. Paljon pieniä kirjakauppoja on lopet-

Manga-kirjojen ja -lehtien runsautta saa länsimaalainen ihmetellä.