

# ターゲット③〔事例〕 J-WAVE

ターゲット・セグメンテーション

FMラジオ局の開局 J-WAVE

J-WAVEの事業戦略は、  
ターゲットを明確にして組み立てられた

**「UP SCALE GROUP」**

1988年10月開局

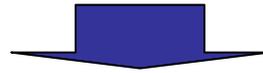
J-WAVEは、  
始めにターゲットを決定して、すべてを組み立てていった。

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 聴取者の生活・意識に関する調査                   |    |
| Listener Target of J-WAVE         |    |
| TARGET SEGMENTATION               |    |
| UP SCALE GROUP                    |    |
| J-WAVEのコア・ターゲット UP SCALE GROUP 6  |    |
| 調査の概要                             | 8  |
| UP SCALE GROUPのセグメンテーション          | 9  |
| 1 ターゲット・セグメンテーションの方法              | 10 |
| 2 因子分析                            | 11 |
| 3 セグメンテーション                       | 12 |
| 4 4つのセグメントの特性                     | 13 |
| 5 ターゲット・セグメンテーションと UP SCALE GROUP | 14 |
| 4 UP SCALE GROUP                  |    |

A large graphic of the J-WAVE logo, featuring a large white 'J' and 'WAVE' in white lowercase letters on a dark background. The logo is partially obscured by a vertical strip of repeating 'J-WAVE' text on the right edge.

# (1) 開局・事業開発にあたってのマーケティング・ミックス

Targetの決定=「UP SCALE GROUP」



Product ⇒ Concept ⇒ Programming 編成

Naming 社名とは別の名称 J-WAVE

Place  
チャンネル

ラジオにはチャンネルはない、  
ジオ受信機がリスナーとの接点

Price  
価格

ラジオの顧客は、リスナーとクライアント。  
クライアントが収入源であり、営業先。  
聴取率が広告媒体料金の決定的要因。

Promotion ⇒ Design ビジュアル・アイデンティティ

都内のJR・地下鉄各主要駅に、  
ジェイ・バイゴンのデザインによるJ-WAVEポスター

マーケティング  
ミックス

## すべてはターゲットから出発した

株式会社エフエムジャパンが発足したのは、1987年12月10日。  
1988年4月に発表会を行う。

エフエムジャパンは、局の理念を「ステーションネームはJ-WAVEです。  
そしてJ-WAVEは、まず最初に、MUSIC STATIONである」と宣言。

明確なリスナー像を設定したうえでのミュージックステーションを目指すものだった。

そのリスナー像は、首都圏に住む15歳から49歳までの男女1,021人を  
対象とした調査から浮かび上がってきたもので、

**「UP SCALE GROUP」**と名前を与えられている。

## ターゲット決定から開局までの流れ

### 1988.04.00

J-WAVEがターゲットとする‘UP SCALE GROUP’のライフ・スタイルをまとめたマーケティング・レポート「Listener Target of J-WAVE UP SCALE GROUP」を発行。

### 1988.08.00

都内のJR・地下鉄各主要駅に、ジェイ・バイゴンのデザインによるJ-WAVEポスターが貼られ、何回補充しても盗まれるほどの人気を呼ぶ。彼は、デビッド・サンボーン、ヴァン・ヘイレンのレコード・ジャケットや「ブレード・ランナー」「スター・ウォーズ～ジュダイの復讐」の映画タイトル・ロゴを手掛けている。また、彼の手によるウォール・ペインティングがJ-WAVE前の地下道に登場。

### 1988.08.01

試験放送を開始。

### 1988.09.10

サービス放送‘CATCH ! YOUR J-WAVE CAMPAIGN’を開始。

### 1988.09.12

J-WAVEの大きな特色である‘Flow Programming System’の要である‘AZ-WAVE’の仕掛け人、フランク・コーディーとオーエン・リーチが来日。麹町会館において「アメリカのラジオの現状とJ-WAVEの番組編成」と題した開局記念特別セミナーを行う。

### 1988.09.30

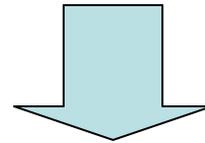
開局前夜特別番組をオンエア。

### 1988.10.01

本放送を開始。

## これまでの通念

テレビも含めて放送局のターゲットは  
番組や時間帯によって設定されていた  
平日の昼間は主婦や自営業者、深夜は若者というように



J-WAVEは番組や時間帯にかかわらず  
ひとつのターゲットに向けて  
番組を編成する

**One Target One Format**

# J-WAVE事業理念を表した『編成総論』

FM JAPAN

編成総論

— Guide-Line —

FM JAPAN 編成部  
( '87.12 )

# J-WAVE事業理念を表した『編成総論』でのターゲット

Key Word ▽

FM ジャパンのリスナーターゲットと  
音楽ジャンルの絞り込みは

▽

**QUALIFIED SEGMENTATION**

によって計られる。

する、という方式である。

従って FM ジャパンのリスナー・ターゲットは必然的に

☞ 音楽優位型人間

ということになる。

☞ <FM ジャパンの音楽ターゲット>

NHK 世論調査による「音楽優位型人間」の特徴は

- ① FM、レコード、テープ、CD 等の積極利用派。
- ② 音楽活動が活発。
- ③ 生活の中での音楽密着感が高い。
- ④ 音楽感性リテラシーを身につけている。

等がある。

これらの特徴を備えた人々の「音楽選好類型」は

- イ ロック
- ロ ライトポップ

# ターゲット像

『編成総論』の段階

当初のターゲット

**QUALIFIED SEGMENTATION**

**音楽優位型人間**



音楽だけでなく、生活全般での高資質性を重視



調査企画・分析段階

調査結果からのターゲット

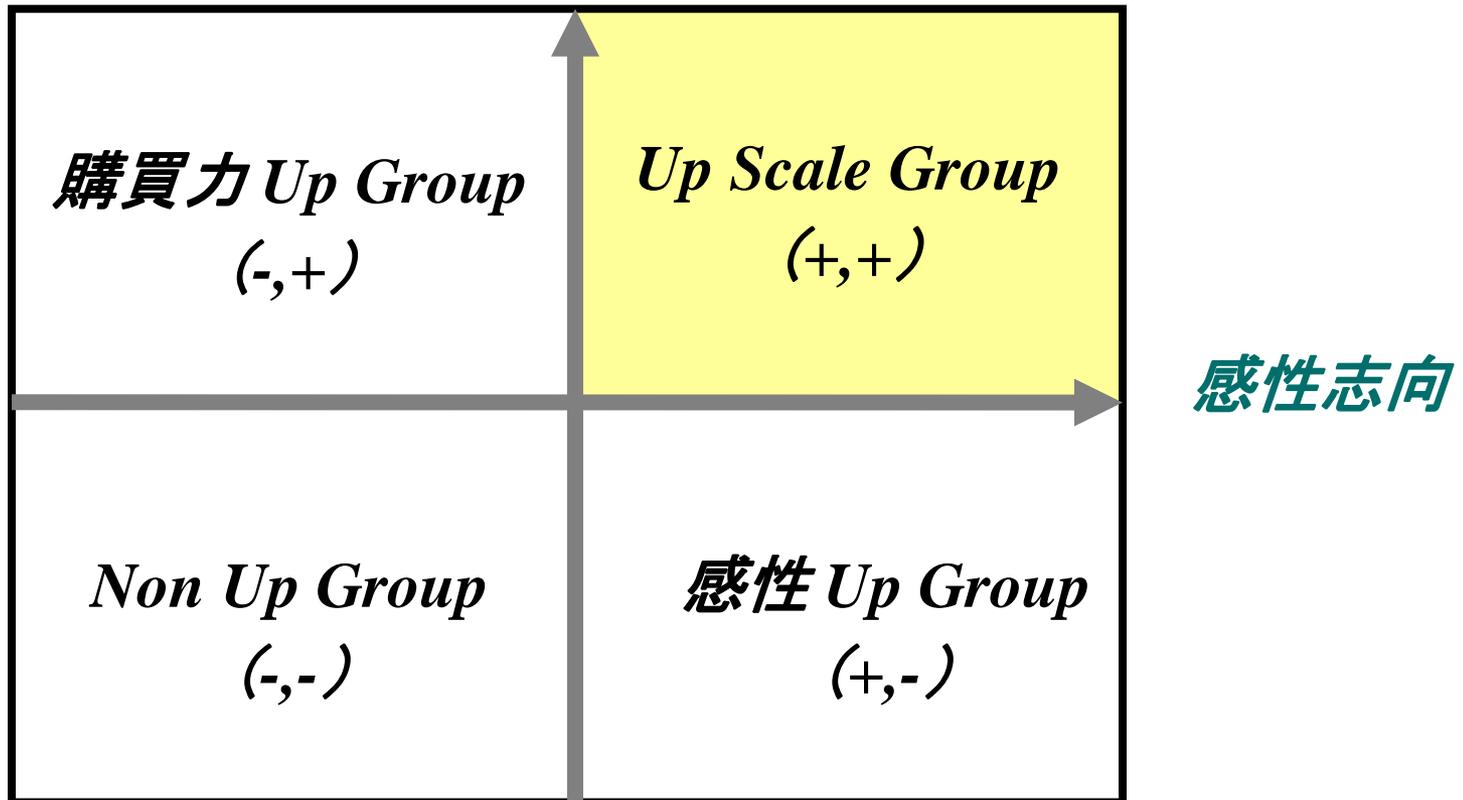
**TARGET SEGMENTATION**

**UP SCALE GROUP**

〔感性+本格〕志向層

# Target = UP SCALE GROUP

本格志向・購買力



「UP SCALE GROUP」の人々は、たとえば次のような指向とライフスタイルを持っていた。「情報感度に鋭いアンテナを持ち」「音楽が生活環境の一部になっていて」「本物を志向し、クオリティを大切にする」。また、「国際的感覚を持ち」「深夜も起きていて」「休日は街に出かけ」「さまざまな雑誌を読む」などである。彼らは、情報を自由にハンドリングしながら、自分の感性に基づいて積極的な消費活動を行う新しき都市の回遊者であり、しかも年齢層にかかわらず、4人に1人はUP SCALEと呼べるライフスタイルの持ち主だった

## ★各グループの価値意識の特性

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <p><b>UP SCALE<br/>GROUP</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 色彩・デザインにこだわり、音楽・サウンドにうるさい</li> <li>● 生活の中の感性を大切にしている。</li> <li>● 流行やファッションにも鋭いアンテナを持つ。</li> <li>● “本物”志向が強く、気に入ったものは購入する。</li> <li>● 経済的にもゆとりを持ち、節約には無縁。</li> <li>● また、木や花の名前に詳しいと自負。</li> </ul> |
| <p><b>感性UP<br/>GROUP</b></p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● これから流行しそうなものをいち早く見つけ、人より早く購入する。</li> <li>● 音楽・サウンドにうるさい方。</li> <li>● 金銭的にはそれほど余裕は持っていない。</li> <li>● 本格的なモノ、本物へはなかなか手が出ない。</li> </ul>   |
| <p><b>購買力UP<br/>GROUP</b></p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 流行には無関心。</li> <li>● 音楽・サウンドにはこだわりはない。</li> <li>● 経済的にはゆとりがあり、値段の安いものを志向することはない。</li> <li>● 色・デザインよりも機能品質を重視している。</li> </ul>  |
| <p><b>NON UP<br/>GROUP</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 色彩・デザイン、音楽・サウンドには無関心。</li> <li>● 流行やファッションにも関心を持たない。</li> <li>● “本物”や本格的なものを志向することもない。</li> <li>● 経済的にそれほど余裕を持っていない。</li> </ul>  |

Listener Target of J-WAVE  
**TARGET SEGMENTATION**  
**UP SCALE GROUP**

聴取者の生活・意識に関する調査

# Listener Target of J-WAVE

## TARGET SEGMENTATION

# UP SCALE GROUP

## J-WAVEのコア・ターゲット UP SCALE GROUP 6

### 調査の概要 8

## UP SCALE GROUPのセグメンテーション 9

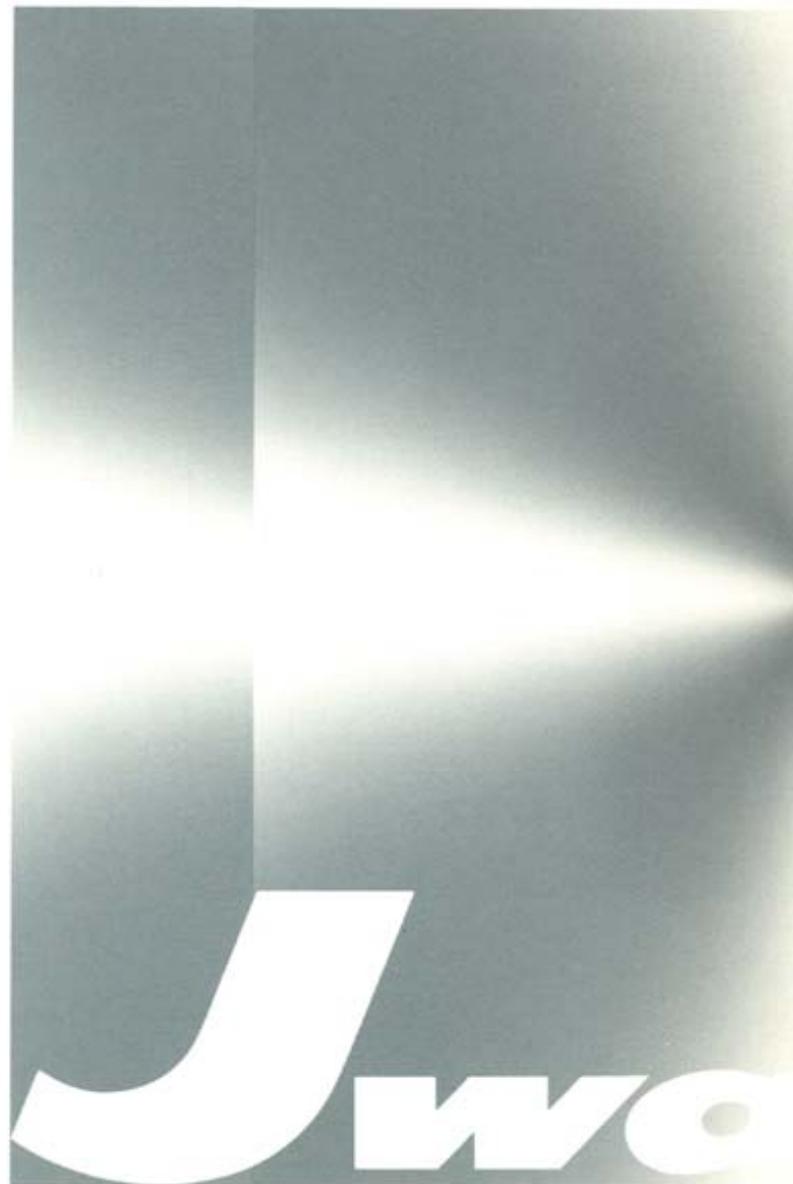
### 1 ターゲット・セグメンテーションの方法 10

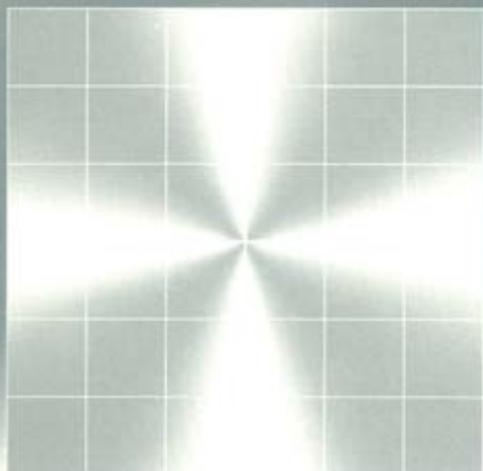
### 2 因子分析 11

### 3 セグメンテーション 12

### 4 4つのセグメントの特性 13

### 5 ターゲット・セグメンテーションと UP SCALE GROUP 14





ve

## UP SCALE GROUPのプロファイル

- |    |  |
|----|--|
| 15 | UP SCALE GROUP どの年齢層にも存在                 |
| 16 | UP SCALE GROUP はどの年齢層にも存在                |
| 17 | 休日は街と音楽で過ごす UP SCALE GROUP               |
| 18 | UP SCALE GROUP が好きな街は3A                  |
| 19 | いろいろなSPOTでライブを体験した UP SCALE GROUP        |
| 20 | マリンスポーツを志向する UP SCALE GROUP              |
| 21 | 野球、ゴルフは見ない UP SCALE GROUP                |
| 22 | UP SCALE GROUP は夜向性                      |
| 23 | コスモポリタン感覚をもつ UP SCALE GROUP              |
| 24 | 雑誌には広角なアンテナをもつ UP SCALE GROUP            |
| 25 | いち早くハードを手に入れる UP SCALE GROUP             |
| 26 | UP SCALE GROUP はソフトも多いAV派                |
| 27 | FMをコンポやカーステレオで聴く UP SCALE GROUP          |
| 28 | UP SCALE GROUP にとって音楽は環境                 |
| 29 | だけど、演歌は嫌いな UP SCALE GROUP                |
| 30 | アーティストのクオリティにこだわる UP SCALE GROUP         |
| 31 | パッケージ・メディア、そしてFMで音楽を聴く UP SCALE GROUP    |
| 32 | 「NO FRILL MORE MUSIC」がベスト=UP SCALE GROUP |
| 33 | UP SCALE GROUP が好むロングCM                  |

# J-WAVEのコア・ターゲット UP SCALE GROUP

## 仮説

J-WAVE はどのような人々に向けて波を出すべきなのか。言い換えるなら、どのような感性を持ち、どのような生活をしている人々の中に J-WAVE が入ってゆくべきなのか。そして、J-WAVE はどのような人たちの環境となるべきなのか。

こうした問題意識で J-WAVE のターゲットを捉えようとする、ラジオの聴取者という人間の側面ではなく、テレビの視聴者であり、雑誌の読者であり、さまざまな商品の消費者でもある人間の全体を知らなくてはならない。そして、おそらくは優れた聴取者であり、優れた視聴者であり、優れた読者であり、さらに優れた消費者である人に焦点を絞り、絞り込んだ人たちを J-WAVE のターゲットにすべきであろう。その人たちを J-WAVE は UP SCALE GROUP と呼ぶ。

最近、アップスケールという言葉が時々みかけるようになった。主に流通業界に使われていて、従来の量販店が商品の高級化、高価格化を図るために質を高め、いわゆる「質販店」として変貌しようとする際にアップスケールという言葉が用いられている。

“量”を販売することから“質”を販売することへの転換は単に流通業界だけでなく、メーカー、そしてさらに消費者の今日の方向を示しているはずである。モノも商業空間も質を志向していると同時に消費者も生活の質を追求し、アップスケール化している。

こうした時代のトレンドの一步先を行く人とはどんな人間なのか。その具体像を明らかにしているのが、この調査研究なのであるが、あらかじめアップスケールな人の要件として次のような仮説を設けた。

(X)優れた感性をもつ

(Y)本物を見極め、それを購入する能力をもつ

- 色彩・デザイン、音楽・サウンドのリテラシーが高い
- 消費やモノのトレンドに鋭いアンテナをもつ
- 良い“質”をもったモノを志向している
- 高額なモノでも購入する購買力をもつ

こうした(X)感性と(Y)購買力の双方を備えた人たちが J-WAVE のターゲットである UP SCALE GROUP になるのである。

## 実証 — UP SCALE GROUP のフィーチャー

調査の結果・分析によって捉えられた感性と購買力の双方を備えた UP SCALE GROUP は次のような特徴を持っている。

感性  
購買力  
ライフスタイル  
メディア

- 新しい製品をいち早く
- 本物を志向し、クオリティを大切にする
- 収入は高く、経済的にゆとりがある
- 情報感性が鋭いアンテナを持つ
- 色・デザインにこだわる
- 音楽は生活の環境になっている
- いろいろな雑誌を読む
- FM放送はよく聴く、しかし、AM放送やテレビ放送はそれほど

- 国際的な感覚を持つ
- 深夜も起きている
- 休日は街に出かける
- スポーツは見るよりもするスポーツ
- AVは機器も持つが、それよりもソフトがたくさん

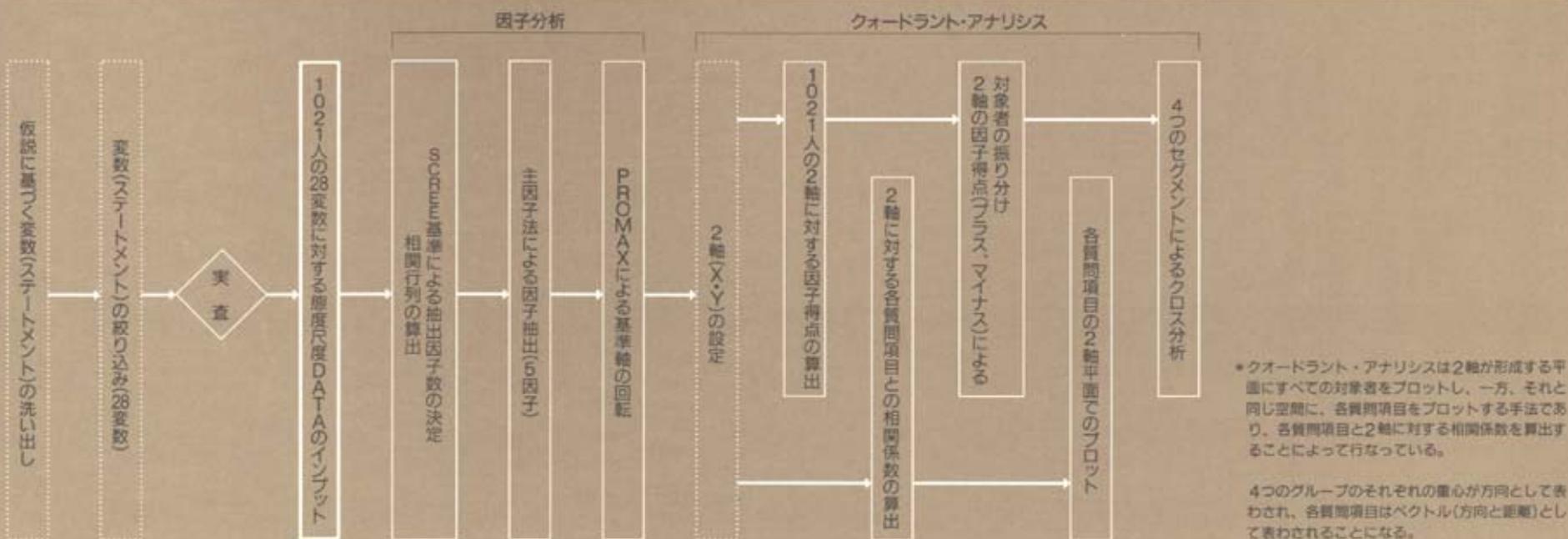
# 1 ターゲット・セグメンテーションの方法

UP SCALE GROUP をセグメントとして定量的なデータの形で浮き彫りにするために、仮説に基づいて 28 の変数・ステートメントを作成した。そして、調査対象者1021人の28変数に対する回答をもとに、変数に潜在している次元を導き出す因子分析を行い、5つの因子を抽出している。

因子分析によって抽出された5因子の意味内容を検討し、仮説を考慮しながら、感性の鋭さを示す2つの因子と購買力を示す2つの因子をとりあげ、2軸を設定し、対象者ごとにそれぞれの軸に対する因子得点を算出し、対象者を4つの象限に振り分けする。他方、2軸に対する各質問項目の相関係数を算出し、対象者と質問項目を同一の平面上にプロットするクォードラント・アナリシスを行った。

感性の鋭さを示す2つの因子 (AXIS-X) の因子得点が高く、かつ購買力を示す2つの因子 (AXIS-Y) の因子得点がプラスのグループを「UP SCALE GROUP」とし、感性はプラスだが、購買力はマイナスのグループを「感性 UP GROUP」、逆に感性はマイナスで購買力がプラスのグループを「購買力 UP GROUP」とした。そして、感性も購買力もマイナスのグループを「NON UP GROUP」にした。その上で、この4つのセグメントによるクロス分析、および対象者のライフスタイルに関わる質問項目を2軸が形成する平面上にプロットするクォードラント・アナリシスを行った。

Fig. C セグメンテーションと分析の手順



•クォードラント・アナリシスは2軸が形成する平面にすべての対象者をプロットし、一方、それと同じ空間に、各質問項目をプロットする手法であり、各質問項目と2軸に対する相関係数を算出することによって行なっている。

4つのグループのそれぞれの重心が方向として表わされ、各質問項目はベクトル(方向と距離)として表わされることになる。

UP SCALE GROUP を規定すると仮定した生活意識や感性、それに購買態度に関する28のステートメントで表わされた変数の因子分析を行ない、5因子を抽出した。抽出された因子と28変数の関係はマトリックスで表わされ、関係の深さは因子負荷量として数値で示される。因子負荷量をもとに、抽出された因子の意味内容を解釈すると次のようになる。

## ※D 因子行列

★、●の記号は負荷量を表わす。★は0.50以上、●は0.30～0.49 ●は逆相関。  
因子分析はPROMAX法による単軸の回転を行なった。

|   |   |   |   |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6  | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28  |
| ● |   |   |   |   | ●★ |   |   |   |    | ★★ | ★★ |    |    | ★● |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
|   | ★ |   |   |   |    | ★ |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
| ● |   |   |   |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ★   |
|   | ★ |   |   |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
|   |   |   |   |   | ★  |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ●★● |

### Factor 1 センス因子

色彩やデザインにうるさく、部屋のインテリアをカラーコーディネートしているという色・形への感性の高さを示す。また、流行をいち早く見つけることを好み、ファッションにも詳しい。そして、自分のセンスには自信をもっていると自負している。敏感なアンテナと良いセンスとを持つことを表わす因子。

### Factor 2 サウンド因子

音楽・サウンドに強い志向をもつことを表わす因子。新しい音楽にうるさく、家にいる時はいつも音楽を流している。

### Factor 3 リッチ因子

他人と比べてお金があり、今は余裕があると考えている経済的な余裕を示す。また、気に入ったものがあると買ってしまおうという購買の実行力と裏付けを備えていることも表わしている因子。

### Factor 4 クオリティ因子

家具や衣類など合成のものよりも天然繊維や天然の素材を好むという“本物”志向をもち、また、値段は高くとも本格的なものを買うようにしているという本格志向をもつ。クオリティ志向を表わす因子。

### Factor 5 エコノミー因子

世の中の流行には無関心で、ブランドにこだわらずに値段の安いものを選ぶ。また、なるべく節約した生活を志向するという質実な生活を志向していることを表わす因子。

|          |         |
|----------|---------|
| Factor 1 | センス因子   |
| Factor 2 | サウンド因子  |
| Factor 3 | リッチ因子   |
| Factor 4 | クオリティ因子 |
| Factor 5 | エコノミー因子 |

### 3 セグメンテーション

因子分析の結果をもとに、対象者のセグメンテーションを行なっているが、その際Factor 1.センス因子とFactor 2.サウンド因子を「感性」に関わる軸 (AXIS-X) とし、Factor 3.リッチ因子とFactor 4.クオリティ因子を本格的な「購買力」に関わる軸 (AXIS-Y) とする。そしてこの2軸によって対象者を4象限に振り分ける方法をとった。

こうした2軸を作成したのは、あらかじめ設定した仮説にもよるが、他方、Factor 1.センス因子はFactor 2.サウンド因子と相関が高く、またFactor 4.クオリティ因子はFactor 3.リッチ因子と最も相関が高いので、こうした2軸に分けることは統計的にも無理がないと判断したためである。

対象者それぞれのAXIS-X(Factor 1.+Factor 2.)での因子得点、AXIS-Y(Factor 3.+Factor 4.)での因子得点を算出し、それぞれの軸で対象者を2分し、4つのセグメントをつくった。そして UP SCALE GROUP とは、軸X、軸Yともプラスのセグメントである。

4つのセグメントは2軸で形成されているため4等分されず、NON UP GROUP が最も大きくなり、UP SCALE GROUP は全体の約4分の1を占めている。

Fig. E 5因子の相関係数と2軸

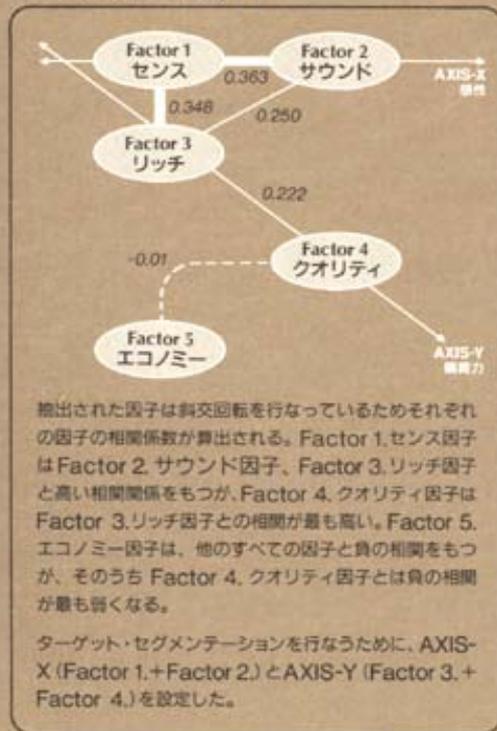
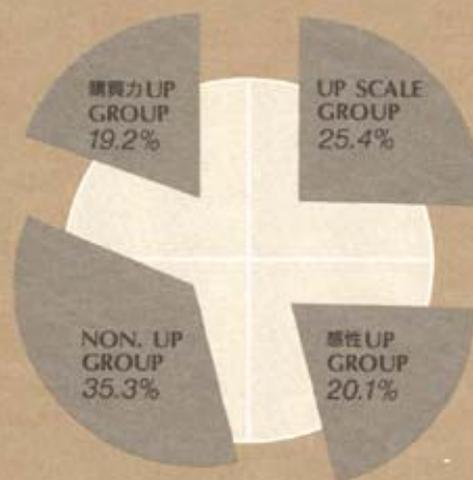


Fig. F 4つのセグメントの中心点と2つの軸



Fig. G 各セグメントの構成比

N=1021人





## UP SCALE GROUP はどの年齢層にも存在

UP SCALE GROUP は生活意識や感性、購買態度などの意識面から捉えたセグメントであるが、このセグメントは“ヤング”であるとか、“アダルト”であるという年齢的な特性はなく、どの年齢層にも約1/4の人たちがUP SCALE GROUP として存在している。

他方、感性 UP GROUP は15～29才の“ヤング”及び“ヤング・アダルト”が中心で、逆に購買力はあるが感性がマイナスの購買力 UP GROUP は調査対象のうちでは高い年齢層の35～49才が中心となる。

UP SCALE GROUP は年齢だけでなく、既婚か未婚か、あるいは男性か女性かという点でもそれほどの偏りはなく、未婚者と既婚者、男性・女性の間に偏りなく存在している。

年齢や性別などのデモグラフィックな属性によってターゲットとなるセグメントを設定するのではなく、意識の上で UP SCALE というターゲットのセグメンテーションが行われたのである。

ただ、世帯の年間収入では UP SCALE GROUP と購買力 UP GROUP は共に高く、NON UP GROUP の年間収入は低い。収入はさらには厳密な意味で自由裁量所得に絞り込んで考えなければならないが、この調査ではそこまで追求していない。しかし自由裁量所得とするなら、セグメントの間での差異はさらに大きくなり、UP SCALE GROUP は購買力 UP GROUP とともに自由裁量所得も高い人たちになるものと思われる。

Fig.1 年齢の構成

|        | 全体 | UP SCALE GROUP | 感性 UP GROUP | 購買力 UP GROUP | NON UP GROUP |
|--------|----|----------------|-------------|--------------|--------------|
| (%)    | 14 | 17             | 10          | 18           | 13           |
| 45-49才 | 12 | 10             | 11          | 14           | 13           |
| 40-44才 | 17 | 13             | 13          | 21           | 19           |
| 35-39才 | 12 | 12             | 7           | 15           | 14           |
| 30-34才 | 13 | 15             | 22          | 13           | 11           |
| 25-29才 | 17 | 18             | 22          | 11           | 16           |
| 20-24才 | 15 | 15             | 22          | 11           | 14           |
| 11-19才 |    |                |             | 12           |              |

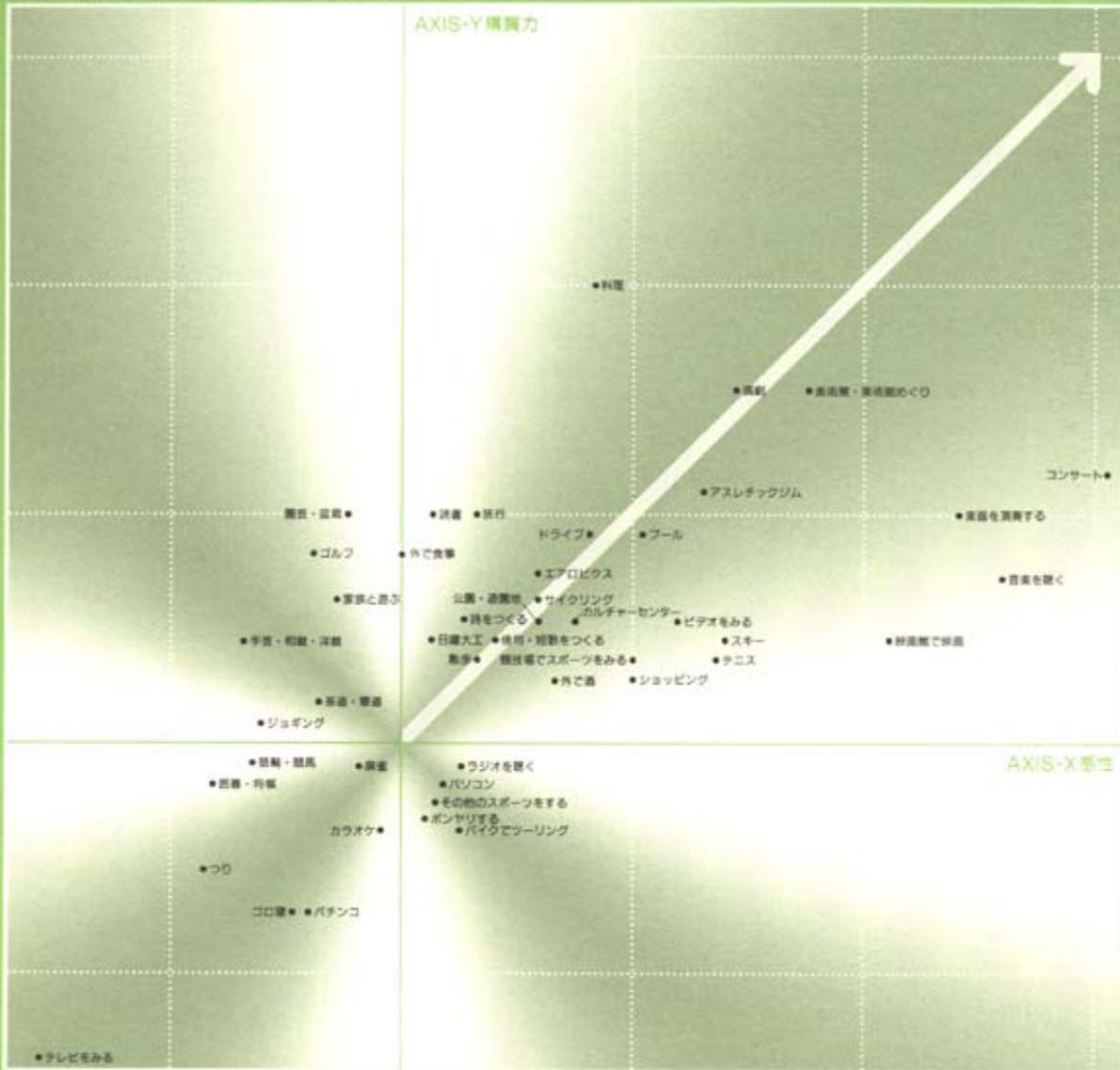
Fig.2 既婚/性別/世帯収入の構成

|           | 全体    | UP SCALE GROUP | 感性 UP GROUP | 購買力 UP GROUP | NON UP GROUP |
|-----------|-------|----------------|-------------|--------------|--------------|
| 結婚        | (%)   |                |             |              |              |
| 未婚        | 40    | 45             | 46          | 28           | 34           |
| 既婚        | 60    | 55             | 54          | 72           | 66           |
| 性別        |       |                |             |              |              |
| 男性        | 49    | 47             | 55          | 43           | 51           |
| 女性        | 51    | 53             | 45          | 57           | 49           |
| 世帯の年間収入   | 21    | 27             | 21          | 29           | 13           |
| 801万円以上   | 42    | 37             | 43          | 42           | 44           |
| 800-501万円 |       |                |             |              |              |
| 500万円以下   | 37    | 36             | 36          | 29           | 43           |
| (平均年間収入)  | 607万円 | 638万円          | 605万円       | 656万円        | 559万円        |

# 休日は街と音楽で過ごす UP SCALE GROUP

UP SCALE GROUP は休日をどのように過ごしているのか、休日によくやるレジャー・趣味について各セグメントを相対的に特徴付けるクォードラント・アナリシスを行なった結果をみると、次のようになる。

Fig.3 休日の過ごし方(クォードラント・アナリシス)



## UP SCALE GROUP

休日は街と音楽。演劇やコンサート、映画、美術展や美術館めぐりなど街に出かけ、文化の中で時を過ごしている。また、音楽を聴く、音楽を演奏するなど、音楽にも親しんでいる。

休日のスポーツはアスレチックジムやプール、エアロビクスで体をつくるインドアスポーツや、サイクリングをしたりしている。

## 感性 UP GROUP

特徴的な休日の過ごし方はそれほどない。ただバイクでのツーリング、パソコンいじりなどはこのセグメントで比較的高い。

## 購買力 UP GROUP

園芸・盆栽、手芸・和紙・洋裁などの趣味で時間を過ごしたり、ゴルフやジョギングなどのスポーツをしている。

## NON UP GROUP

ゴロ寝、テレビに象徴される休日を過ごしている。特に「テレビをみる」という休日の過ごし方が際立っている。また、パチンコ、つり、そして園芸・盆栽、将棋・囲碁も NON UP GROUP の休日の過ごし方になる。

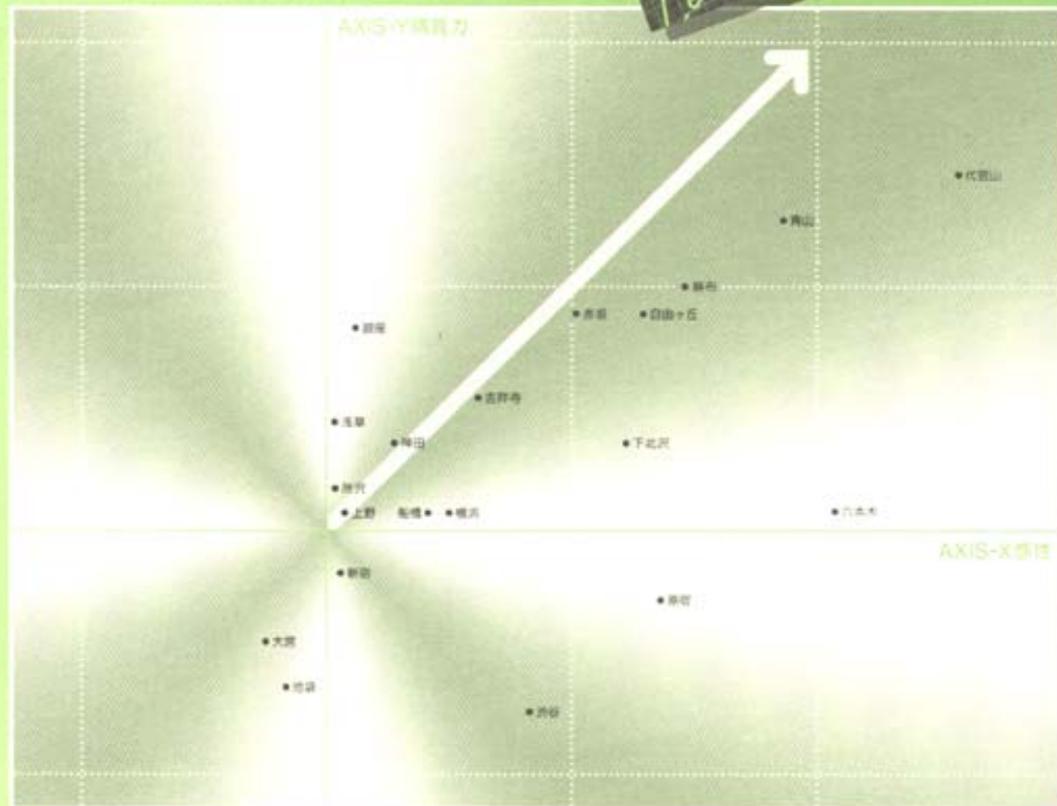
# UP SCALE GROUP が好きな街は3A

UP SCALE GROUP は代官山・青山・麻布・自由ヶ丘・赤坂を好み、六本木・原宿は UP SCALE GROUP と感性 UP GROUP に好まれている。

また、渋谷は感性 UP GROUP が好み、銀座は UP SCALE GROUP と共に購買力 UP GROUP にも好まれている。



図4-4 好きな街別(クオードラント・アナリシス)



# いろいろなSPOTでライブを体験した UP SCALE GROUP

都内のいくつかのライブハウスやコンサートホール、ディスコなどのスポットに行った体験をたずねた。時間を限定しない体験であるから10年以上も前に行ったという過去の体験も含まれるが、いずれのスポットともにUP SCALE GROUPは、他のどのセグメントよりもいろいろなスポットに行った体験を持つ。

UP SCALE GROUPのみが際立って行ったことがあるのは、草月ホール、ヤマハホール、サントリーホール、ビットイン、ラジオシティである。そして、UP SCALE GROUPと感性UP GROUPの2つのセグメントがともに行ったことが多いスポットには、ジャンジャン、新宿ロフト、エッグマン、芝浦インクスティック、マハラジャ、トゥーリアがあり、UP SCALE GROUPと購買力UP GROUPが行ったことがあるスポットには新宿コマ劇場がある。

Fig.5 行ったことが多い都内のスポット

|                | 日本武道館  | 新宿コマ劇場     | 日比谷野外音楽堂 | ヤマハホール |
|----------------|--------|------------|----------|--------|
| UP SCALE GROUP | 65     | 43         | 41       | 31     |
| 感性UP GROUP     | 57     | 27         | 39       | 15     |
| 購買力UP GROUP    | 55     | 41         | 33       | 19     |
| NON UP GROUP   | 53     | 36         | 31       | 18     |
|                | 東京文化会館 | サントリーホール   | マハラジャ    | ジャンジャン |
| UP GROUP SCALE | 29     | 22         | 17       | 12     |
| 感性UP GROUP     | 21     | 15         | 18       | 11     |
| 購買力UP GROUP    | 19     | 12         | 3        | 6      |
| NON UP GROUP   | 11     | 8          | 7        | 5      |
|                | 草月ホール  | 新宿ロフト      | エッグマン    | ビットイン  |
| UP SCALE GRAPE | 12     | 10         | 9        | 10     |
| 感性UP GROUP     | 5      | 10         | 8        | 5      |
| 購買力UP GROUP    | 5      | 3          | 3        | 3      |
| NON UP GROUP   | 4      | 3          | 3        | 4      |
|                | ラジオシティ | 芝浦インクスティック | トゥーリア    |        |
| UP SCALE GROUP | 10     | 8          | 8        |        |
| 感性UP GROUP     | 5      | 8          | 6        |        |
| 購買力UP GROUP    | 3      | 1          | 1        |        |
| NON UP GROUP   | 3      | 2          | 1        |        |

(%)

## 日本武道館

東京オリンピックの東道国であった。が、ビートルズの公演以来、BUDOKANとして世界的存在となった。ここでコンサートをやるのがビッグアーティストの証明。

## 新宿コマ劇場

舞臺のせりのせりあげて有名な多目的ホール。円形のせり上がり客席になっているところから名がつけられた。コーラスラインや輪郭記憶のピーターパンなどの公演をやった数少ないミュージカル向きホールなのに、八代亜紀や森進一の演劇もやってしまう。

## 日比谷野外音楽堂

「野音」と言えば、年代によって受け止め方が違う。最近では、パンクロックのコンサートで女の子たちが裸体劇になって往々する事故があった。しかし、60年代の世代にはなじむ前衛を誇る。長髪、フォーク、デモを輩出するモメントだ。

## ヤマハホール

楽譜とレコードを売ってる都内のヤマハにあるホール。できた頃は東洋のカーネギーホールなど言われていたが、誰もピアノの発表会と楽団の試奏会以外には行かなかった。と言うのもそれ以外には使われていないから。

## 東京文化会館

東京都府から都に変わった記念に建てられた日本で最初のクラシックホールで、日本のクラシックの殿堂である。サントリーホールがマーラーならこちらはベートーベンであろう。これ以後、支那の自治体は文化会館を建てるようになった。

## サントリーホール

あのアークヒルズの一角にあるクラシックのためのコンサートホール。パイオニガンダの音響設計だの話題に事欠かない。ニューリッチはここでマーラーを聴き、エスニックレストランで食事をするのだそう。とにかく日本にはなかったタイプのホールだ。

## マハラジャ

麻布十番にある今や有名なだけのディスコ。店員の不気味な高級ファッションも、おっぴらに入場お祈りもここが最初。お立ち台でフェを吹いて踊っている10代ミューサーを見るならここへ。

## 渋谷ジャンジャン

フランス流のカフェテアトルとして渋谷は公園通りに出来た。新しいと思っていたジャンジャンも、もう20年以上になる。公衆のジャンルも音楽から芝居まで幅広い。いいものを低料金でという姿勢が評判。教会の地下にあって、初めて行く人には入口は謎。

## 草月ホール

丸山の246番を赤坂に向かって右半にある。草月草月の創業50周年を記念して建てられた多目的ホールで。室内楽クラシックのコンサートに用いられているとか。とにかくきれいと言う以外に悪い評判を聞いたことがない。

## 新宿ロフト

一番古いライブハウス。新宿西から新宿方面にかなり多く、わかりにくい。今やすっかめメジャー化しているインディーズ・バンドがいくつもここから巣立っていったことは一度で有名。しかし、今でもアマチュアバンドを育てようという姿勢は保っている。エライ。

## 渋谷エッグマン

渋谷区役所の向かいの地下1階の比較的新しいライブハウス。実力に定評のあるシンガー、バンドの演奏が定期的に見られる。わりあい安心して行けるライブハウス。ステージのすぐ足下に客席が広がっているため、熱狂するボーカルの汗や唾を思う存分浴びることができる。

## 六本木ビットイン

数年前の安善点から六本木に回って右にあるフュージョン、ジャズのあるシンガー、バンドにもある。50歳以上のおじさんにとっては「まだあるのか」というようなライブかつて、文化人がここへ出入りするのがおもしろかった。

## ラジオシティ

トゥーリアやK&Qなどに、肌後れして行けないOLやサラリーマンのために、日比谷にオープンしたディスコ。ネクタイをしてもらって社員証が必要と聞かれるほどミューサーを避けていたのに、それなりの大手のOLやサラリーマンがいるので、第四お見合いのようで、ナンパばい他のディスコと大差ないとか。

## インクスティック芝浦ファクトリー

スペースデザイナー松井雅美のプロデュースした多用途ライブハウス。タクシーで行くしかない不便な所だが、ウォーターフロントの象徴的な存在。名前を聞いただけでも、そそられるところが、ポイント。

## トゥーリア

死人を出す事故を起こして、普通の人々にさえ知られるようになった今はなきディスコ。音響、照明など最新鋭の設備を持ち、入場お祈りをカメラでチェックしていた。芸能人だのプロ野球選手が出入りしていたことでも有名だったが、ボディコン、ロングウェーブの華商社の新人OL達のノリだった。

# マリンスポーツを志向する UP SCALE GROUP

多くの日本人がしているスポーツにはスキー、テニス、ゴルフ、水泳がある。UP SCALE GROUP はこれらのスキー、テニス、ゴルフ、水泳をやっている人が多いが、ただ野球だけは、やっている人が少ない。

しかし、UP SCALE GROUP はテニスやゴルフを今後やりたいと思っている人は少なく、ただスキーだけがやりたいスポーツとなっている。現在はそれほどしていないが今後、やりたいスポーツとしては、スキューバダイビングやジェットスキー、ヨット、サーフィンなどのマリンスポーツが中心となる。スポーツへの関心はどうかテニスやゴルフからマリンスポーツに移っている。

UP SCALE GROUP が関心（「やっている」、あるいは「やりたい」）を持っているスポーツには、マリンスポーツの他にスカッシュ、アスレティックジム、サイクルスポーツ、スカイダイビング、ハンググライダーなどがある。一方感性 UP GROUP はローラースケートやモトクロスに関心をもち、購買力 UP GROUP は登山や体操に関心を持っている。

Fig.6 関心あるスポーツ(クオートランド・アナリシス)

関心あるとは「やっている」もしくは「している」

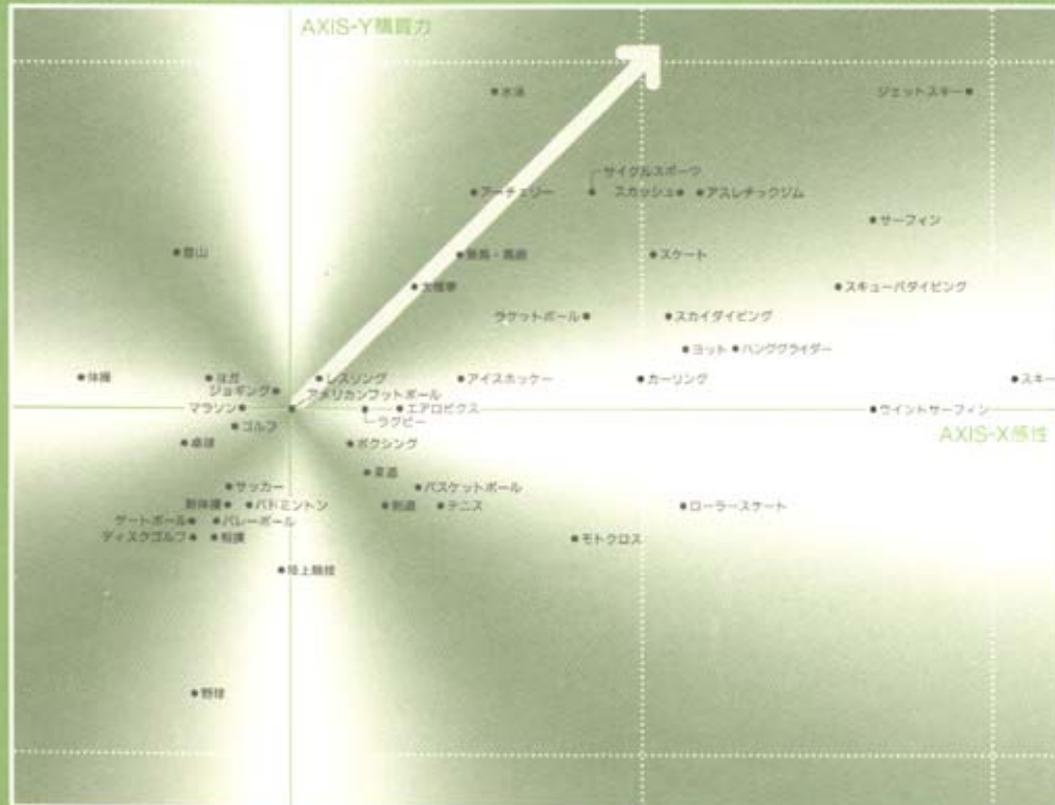
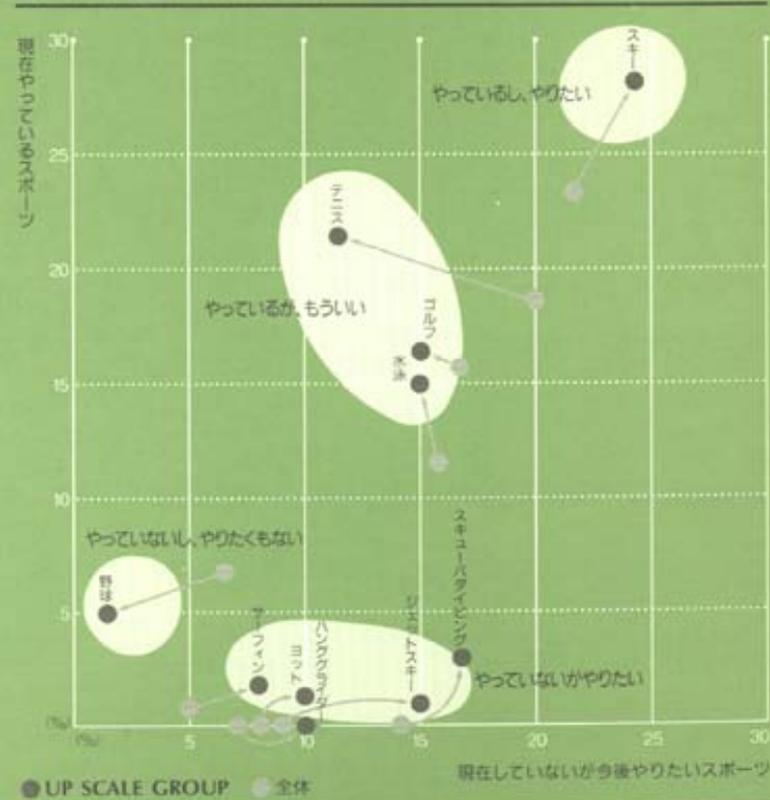


Fig.7 やっているスポーツ、やりたいスポーツ



## 野球、ゴルフは見ない UP SCALE GROUP

UP SCALE GROUP はスポーツをよくするが、見るスポーツにはそれほど熱心ではない。競技場やテレビでよく見るスポーツとして多くの人にあげられた野球、マラソン、ゴルフは NON UP GROUP に最もよく見られ、UP SCALE GROUP はそれほどこうしたスポーツを見ない。UP SCALE GROUP が比較的見ているのはアメリカン・フットボールとラグビーである。

Fig. 8 競技場やテレビでよく見るスポーツ

|                | 野球   | ゴルフ          | 相撲    |
|----------------|------|--------------|-------|
| UP SCALE GROUP | 40   | 21           | 19    |
| 感性 UP GROUP    | 54   | 25           | 18    |
| 購買力 UP GROUP   | 46   | 29           | 21    |
| NON UP GROUP   | 57   | 32           | 28    |
|                | テニス  | アメリカン・フットボール | マラソン  |
| UP SCALE GROUP | 19   | 20           | 30    |
| 感性 UP GROUP    | 20   | 18           | 29    |
| 購買力 UP GROUP   | 14   | 13           | 35    |
| NON UP GROUP   | 20   | 10           | 37    |
|                | ラグビー | サッカー         | ボクシング |
| UP SCALE GROUP | 29   | 22           | 20    |
| 感性 UP GROUP    | 26   | 24           | 20    |
| 購買力 UP GROUP   | 21   | 20           | 13    |
| NON UP GROUP   | 19   | 21           | 16    |
|                | スキー  | 新体操          |       |
| UP SCALE GROUP | 11   | 10           |       |
| 感性 UP GROUP    | 13   | 13           |       |
| 購買力 UP GROUP   | 9    | 7            |       |
| NON UP GROUP   | 14   | 13           |       |

(%)

# UP SCALE GROUP は夜向性

日本人の生活時間の24時間化は確実に進展している。特に午前0時を過ぎても起きている人の割合はUP SCALE GROUPと感性UP GROUPで高い。

UP SCALE GROUP および感性UP GROUPの場合は、休日の前夜なら午前0時を過ぎても4割前後の人たちがほとんどいつも起きているし、午前2時を過ぎても「時々+たまに」起きている人を含めると半数近くになる。

休日の前夜に比べると、平日の深夜に起きている人は減ってしまうが、それでも午前0時を過ぎても起きている人はUP SCALE GROUPと感性UP GROUPでは、「時々+たまに」起きている人を含めると7割を超える。

深夜起きてやっていることは「テレビを見る」ことが圧倒的に多く、特に感性UP GROUPに高い。ただ、UP SCALE GROUPの場合は「読書をする」「趣味のことをする」「仕事をする」など、1人で何かに向かって時間を過ごしていることが比較的に立ち、深夜テレビを見て起きていることはそれほどない。

休日の早朝(午前5時から7時)に起きている人は、深夜に起きている人に比べて少なくなっている。特にUP SCALE GROUPは深夜に起きている人は多いが、早朝となると起きている人はそれほど多くない。

Fig.9 深夜早朝に起きている人の割合

|                | 休日の前夜<br>午前0時-2時 |            |       | 平日<br>午前0時-2時 |            |       | 休日の早朝<br>午前5時-7時 |            |       |
|----------------|------------------|------------|-------|---------------|------------|-------|------------------|------------|-------|
|                | 全て<br>目と心で       | 時々<br>+たまに | 起きてない | 全て<br>目と心で    | 時々<br>+たまに | 起きてない | 全て<br>目と心で       | 時々<br>+たまに | 起きてない |
| UP SCALE GROUP | 39               | 42         | 19    | 29            | 46         | 25    | 9                | 27         | 64    |
| 感性UP GROUP     | 41               | 39         | 20    | 28            | 44         | 28    | 5                | 38         | 57    |
| 実践力UP GROUP    | 30               | 43         | 27    | 24            | 41         | 35    | 8                | 34         | 58    |
| NON UP GROUP   | 21               | 53         | 26    | 13            | 49         | 38    | 9                | 30         | 61    |

|                | 午前2時-5時    |            |       | 午前2時-5時    |            |       |
|----------------|------------|------------|-------|------------|------------|-------|
|                | 全て<br>目と心で | 時々<br>+たまに | 起きてない | 全て<br>目と心で | 時々<br>+たまに | 起きてない |
| UP SCALE GROUP | 10         | 38         | 52    | 7          | 21         | 62    |
| 感性UP GROUP     | 6          | 49         | 45    | 3          | 40         | 57    |
| 実践力UP GROUP    | 6          | 30         | 64    | 6          | 23         | 71    |
| NON UP GROUP   | 2          | 27         | 71    | 1          | 26         | 73    |

(%)

Fig.10 深夜にすること(A.M.0:00-5:00)

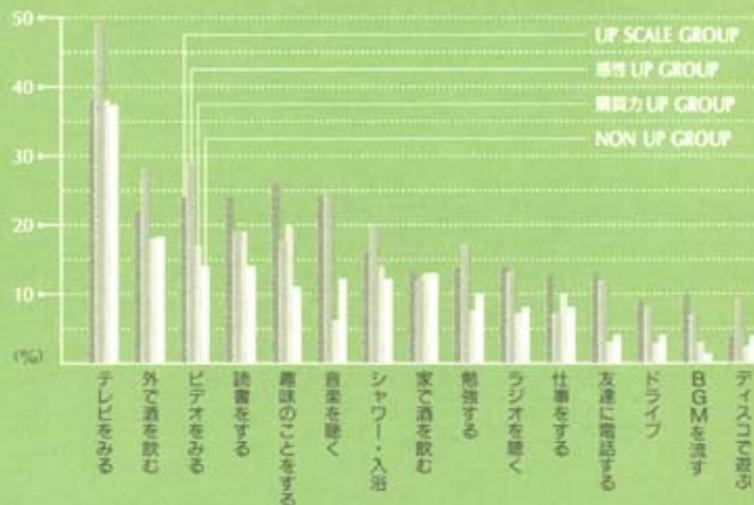
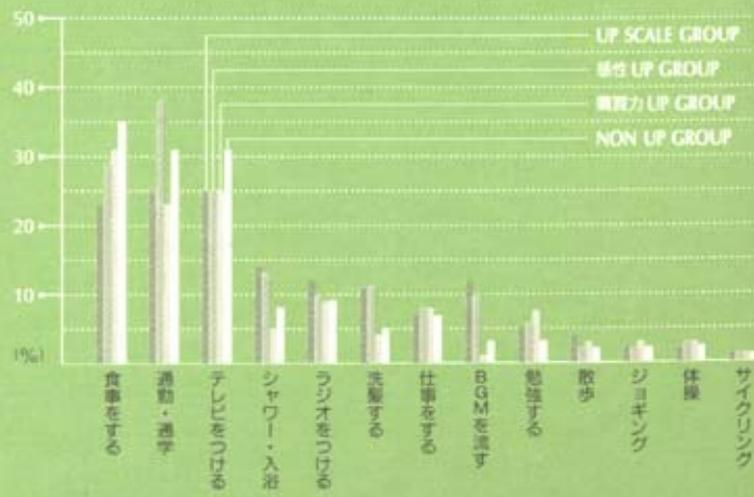


Fig.11 早朝にすること(A.M.5:00-7:00)



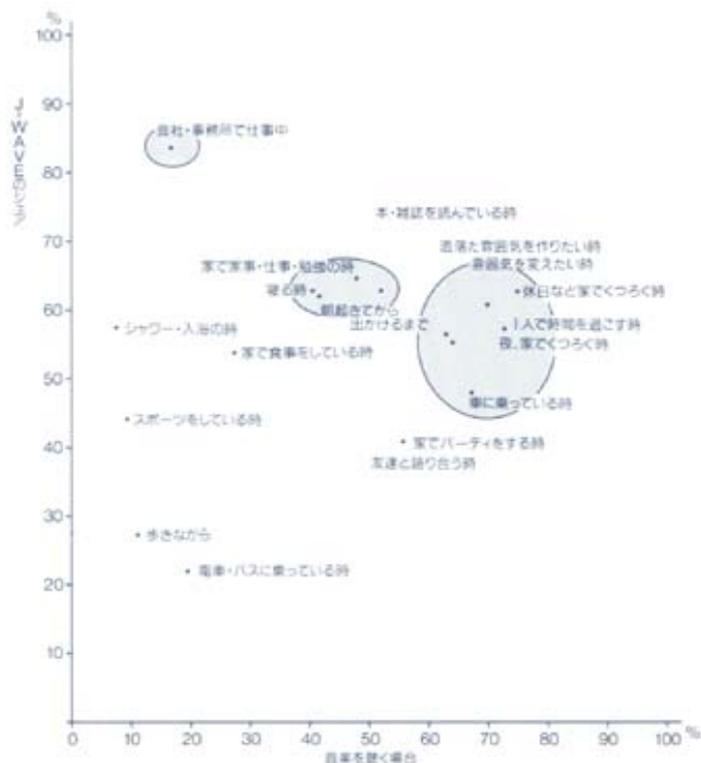
# **J's** REPORT

WELCOME TO THE WORLD OF J-WAVE

## J-WAVE a big part of the J's lifestyle

### 生活シーンの音楽メディアJ-WAVE

● Fig.15 音楽を聴く生活シーンでのJ-WAVEのシェア(All J's)



● 数値は必ず100%、ないとい70%、たまに20%、しない0%、とした場合

J-WAVEが目指していることのひとつは、より多くの人たちのさまざまな生活シーンを音楽で満たすことである。そして、J'sの生活シーンは音楽で満たされつつあることはすでにみたが、それぞれの生活シーンでJ-WAVEはどの程度シーン・ミュージックのソースになっているのだろうか。それを生活のシーン別にJ-WAVEシェアという視点から捉えてみる。

音楽がよく流され、しかもその生活シーンのミュージック・ソースの半分かそれ以上をJ-WAVEが占めているのは、「洒落た雰囲気を作りたい時」などの演出ツールとして音楽が流されるシーン、それに「休日など家でくつろく時」などリラックスするシーンがある。一方で、まだそれほど音楽は流されていないが、J-WAVEのシェアが高いシーンとして、「朝起きてから出かけるまで」や「会社・事務所で仕事中に」「家で家事・仕事・勉強の時」がある。働いたりするワーキング・シーンでJ-WAVEはJ'sたちの最大のミュージック・ソースなのだ。

# J-WAVEのターゲット、シーン、ベネフィット

