

81.3 FM

J-WAVE

TASTE · CONSCIOUS

LISTENER'S

PLACE and RELATION · MEDIA

PROFILE

J-WAVEファンの特徴

J-WAVEファンは、他局ファンと比較するときわめて特徴的であるが、その特徴は次の3つのポイントに集約される。

1

CATCH and CHECK

情報に対して常に敏感なアンテナを張り巡らせ、きめ細かな目配りをしている。そして、CATCHした情報をCHECKして行動を起こし、体験する。自分自身の感性で「生」を摂取するのである。

- 「ぴあ」から「Hanako」等まで幅広い雑誌やテレビから情報をキャッチする。
- 「映画」「音楽」「美術」等の新情報は知識としてストックするだけでなく自分で体験「チェック」する。
- 「東京ドーム」「幕張メッセ」等の情報発信基地は常に「チェック」する。
- 「時代・流行を先取り」「ユーモア」「視覚」「聴覚」のセンスに自信を持つ。
- トレンドを「一応」知っているが、とらわれないで自分の価値基準を発揮する。

2

NETWORK and INTELLIGENCE

旧来の地縁、血縁、社縁とは別の人間関係を持ち、そのNETWORKを通して、知識の蓄積を行っている。また知的で幅広い関心を持ち続けており、英会話の勉強や海外体験も積極的に持っている。

- 芸能ネタなどより文化、科学、政治に興味を持ち、雑誌、新聞の情報をケアしている。
- 海外問題、環境問題等に関心を持ち、地球規模の視野を持つ。
- 英会話を勉強し、海外体験を積極的に持つ。
- 海外に友人を持ち、国際電話をかける事もあり、グローバル・ネットワークを持つ。
- 豊富な人間関係を持ち、習慣としてではなく、社交的な交際・プレゼントを行う。

3

TASTE and STYLE

自分自身のTASTEにこだわりと自信を持ち、いわば座標軸をもってトレンドに対応している。そして、トレンドとこだわりのキャッチボールを行いながら自分自身のライフスタイルを作り上げている。

- 自分のスタイルに「こだわり」を持つ。
- ファッション・ブランドは「ラルフ・ローレン」「ポロ」等の上質トラディショナルを中心に幅広いブランドの好みを持つ。
- 住居は「タタミ」よりも「フローリング」。「ふとん」よりも「ベッド」を好む。
- 「モーニングシャワー」「朝シャン」等の新しいスタイルが定着している。
- 「スキー」「テニス」等の定番スポーツをこなしながら「モータースポーツ」等のトレンド・スポーツも好む。
- 音楽が好きで、AV機器の保有も多い。
- レンタル等の新しいサービス利用も生活に取り込んでいる。

J-WAVE
ファン

Fig. 1 好きなファッション・ブランド

▶好きなファッション・ブランド

■ は各局ファンの中でトップのもの

* 数値各局は15%以上のものを抽出



各局=100人(%)

J-WAVE FAN STYLISH COLUMN 1

なるほど、そうだったのか
とみんな納得の
ゆく結果。

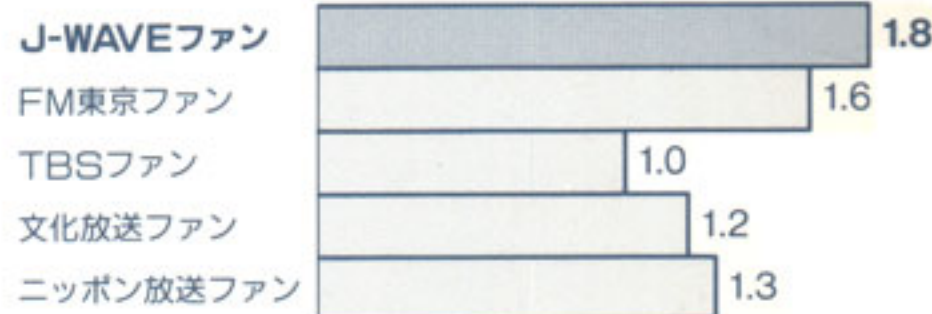
薔薇とかすみ草。

最近花を贈ることが流行っている。電話や店頭で気軽に頼めるようになったことも花のギフト化を身近なものにしている。薔薇という花は不思議な花で、贈るにはとても絵になる花である。まして花束ともなると、どんな場所も華やかな場所に変えてしまう。J-WAVEファンも薔薇を好きな花のトップに挙げている。そして、薔薇の華やかさを際立たせるかすみ草が二位。このあたりにJ-WAVEファンの美的感覚がよく現われている。

▶最も好きな花BEST5

	J-WAVEファン	FM東京ファン	TBSファン	文化放送ファン	ニッポン放送ファン
1	バラ 21	バラ 29	バラ 16	桜 14	桜 16
2	かすみ草 17	桜 17	桜 14	バラ 13	かすみ草 13
3	桜 9	コスモス 8	蘭 7	かすみ草 13	バラ 7
4	コスモス 6	かすみ草 6	かすみ草 6	蘭 7	コスモス 6
5	チューリップ 6	蘭 4	マーガレット 6	コスモス 5	朝顔 5

▶演奏できる楽器の平均数 [単位: 個]



▶犬が好き・猫が好き

	犬が好き	猫が好き
J-WAVEファン	69	31
FM東京ファン	73	27
TBSファン	72	28
文化放送ファン	80	20
ニッポン放送ファン	75	25

ミュージックピープル。

東京のライブシーンが面白くなってきたのは楽器を演奏できる人達が増えたからだという説がある。言われてみると「なるほどそうかもしれない」と思ったりする。ただ音楽を聴くだけではなく、自分でも演奏するようになれば自然とノリも違ってくるし、洗練度も上がる。アマチュアバンドのブーム熱はますます高まるばかり。ノー・フリルズ、モア・ミュージックのJ-WAVEファンは演奏できる楽器の数が他局ファンより多く、ミュージックピープルであることを示している。

やっぱり犬が好き。

人が二人以上集まってペットの話になると、必ず出るのが犬が好きか、猫が好きかという話題。どういうわけか、この時ばかりは普段自分の意見をはっきりいわない人も「自分は猫が好き」「犬が好き」とはっきり自分の意見を持っているから不思議。どちらが好きか、可愛いかな？という問題はおそらく犬と猫が人間の友達になってからずっと続いてきた議論に違いない。今回の結果では全体的には犬が好きという人が多かったが、J-WAVEファンには猫好きが比較的多い。

不滅のジャイアンツ。

好きなチームが勝った夜は酒もうまいし、口も軽い。深夜までテレビのスポーツニュースを追いかけ、勝利を伝える朝刊を楽しみにベツトに入る。そんな夜の夢は決まってハッピーエンド。逆に好きなチームが負けるとまったく気分が悪く、今日一日の自分はなんだったのだろうかなどと深く落ち込んでしまう。プロ野球は日本人のハッピーとアンハッピーを判定する審判なのである。ところで好きなチームとなると巨人が圧倒的。しかし、巨人ファンが多すぎて独禁法違反だと公正取引委員会が動いたという話はまだ聞かない。

▶最も好きなプロ野球チームBEST5

	J-WAVEファン	FM東京ファン	TBSファン	文化放送ファン	ニッポン放送ファン
1	読売ジャイアンツ 45	読売ジャイアンツ 44	読売ジャイアンツ 49	読売ジャイアンツ 46	読売ジャイアンツ 52
2	西武ライオンズ 17	横浜大洋ホエールズ 7	横浜大洋ホエールズ 14	西武ライオンズ 13	西武ライオンズ 10
3	中日ドラゴンズ 6	ヤクルトスワローズ 5	阪神タイガース 9	阪神タイガース 7	横浜大洋ホエールズ 5
4	阪神タイガース 4	中日ドラゴンズ 4	中日ドラゴンズ 4	ヤクルトスワローズ 6	ヤクルトスワローズ 4
5	ヤクルトスワローズ 3	西武ライオンズ 3	横浜大洋ホエールズ 3	広島東洋カープ 5	阪神タイガース 3

各局=100人(%)

生活世界はグローバル。

GLOBALLY ACTIVE J-WAVE FAN.

J-WAVEファンは外国語をしゃべったり読んだりする機会が多く、海外とのコミュニケーションにも積極的。生活はグローバルだ。

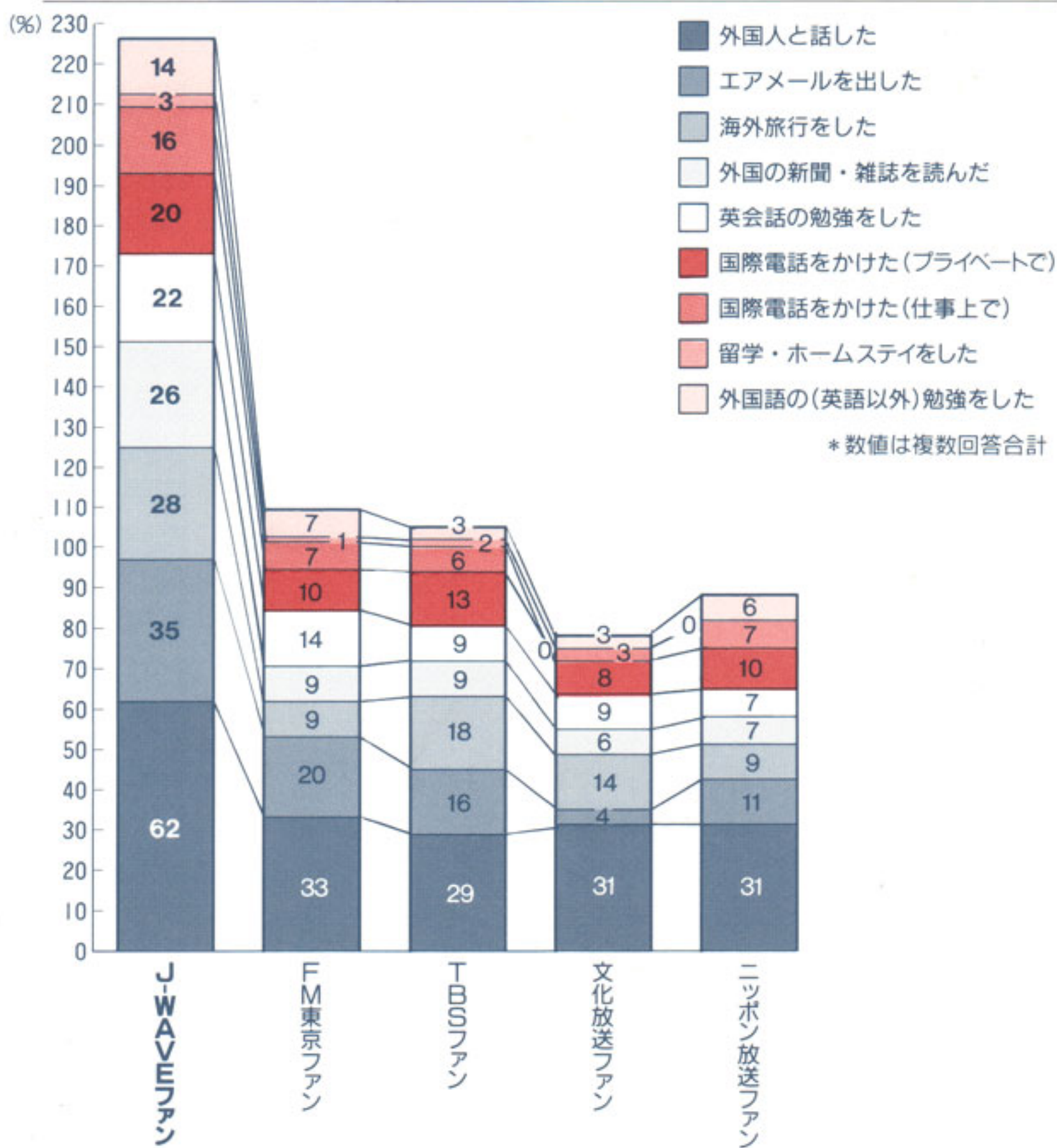
J-WAVEファンの過半数は、この1年間に「外国人と話した」ことがあり、「国際電話をかけた」「エア・メールを出したり」というコミュニケーションを行った人も少なくない。J-WAVEファンの人間関係はグローバルである。

また、外国語にも熱心で、英検の資格をもっている人も多く、「英会話を勉強した」「英語以外の外国語を勉強した」人も他局に比べて圧倒的に多い。遊びやビジネスの不可欠なツールとなってゆく英語をいち早く身につけようとしている。

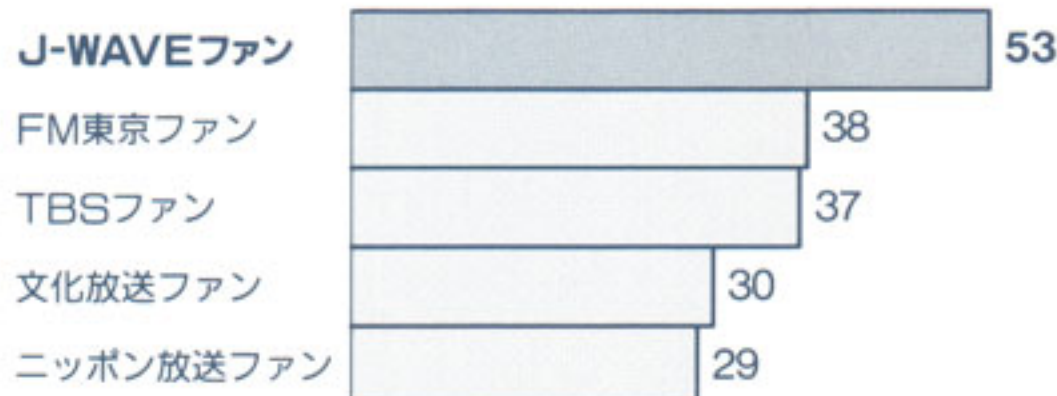
当然だが、J-WAVEファンは海外に出かけた人も多く、この1年間に「海外旅行をした」人は28%を占めており、パスポートの所有率は53%になる。

Fig. 9 グローバル体験

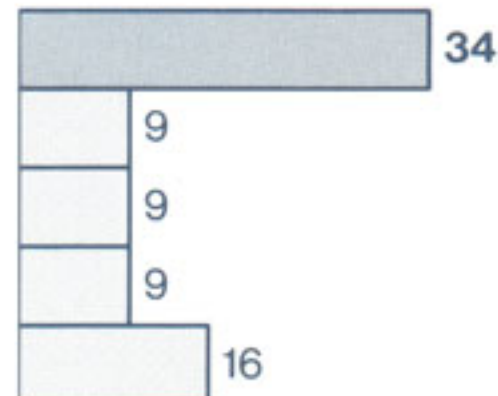
▶この一年間でおこなったことがある



▶パスポートの所有率



▶英検の資格所有率



各局=100人(%)

雑誌はトレンド地図である。

THE MAGAZINE WORLD OF THE J-WAVE FAN.

J-WAVEファンの購読雑誌は幅広い。J-WAVEファンがとくによく読んでいる雑誌は、「びあ」を始めとして、「anan」「Hanako」「Hot・Dog Press」「POPEYE」「JJ」「マリ・クレール」などがあげられる。

「びあ」には、客観的に「今、どこで、何が行われているか」という情報が満ちており、行動を起こす前に自分の立つ位置を確認するための地図として見ている。さらに、「anan」「Hanako」「Hot・Dog Press」等の週刊誌によって、最新のトレンド情報の方向を調べる。そして、「JJ」「マリ・クレール」「MORE」等のファッション雑誌により、トレンドと自分の好みをミックスした新しいライフスタイルを探っていく。

またさらに、「ル・ボラン」「日経マネー」「Newton」「サイエンス」等、多分野にまたがって情報収集しようとしている。そうして得た知識を基に、新たな体験を求めて積極的にコミュニケーションを求めている。それがJ-WAVEファンの雑誌への接触スタイルであるのだろう。

Fig.12 ふだん買って読む雑誌

▶ 購買雑誌 [月刊誌]

* 数値は各局3%以上のものを抽出

JJ	9	文芸春秋	10
マリ・クレール	8	きょうの料理	8
MORE	6	文芸春秋	7
Ski Journal	6	旅	7
文芸春秋	5	きょうの料理	6
プレジデント	5	MORE	5
月刊PLAYBOY	4	婦人公論	5
MEN'S CLUB	4	ミセス	5
MEN'S NON-NO	4	栄養と料理	5
With	4	旅	4
CLASSY	4	社快	4
ル・ボラン	4	ベビーエイジ	4
流行通信 Homme	4	旅行読売	4
25ans (ヴァンサンカン)	4	家庭画報	4
SOPHIA	3	主婦と生活	4
SAY	3	家庭画報	4
Can Cam	3	家庭画報	4
Fine	3	家庭画報	4
日経マネー	3	MORE	4
BEST TRENDY	3	フィッシング	4
Newton	3	中央公論	3
サイエンス	3	現代	3
CARTOP	3	旅	3
MOTOR MAGAZINE	3	社快	3
オートバイ	3	特選街	3
CITY ROAD	3	文芸春秋	3
BE-PAL	3	現代	3
ガリバー	3	旅	3
きょうの料理	3	MORE	3
流行通信	3	明星	3
日経Woman	3	日経マネー	3
		オートバイ	3
		婦人公論	3
		趣味の園芸	3

▶ 購買雑誌 [週間誌]

* 数値は各局6%以上のものを抽出

びあ	21	オレンジページ	16
anan	15	週刊文春	14
Hanako	15	週刊新潮	12
Hot・Dog PRESS	12	週刊現代	11
POPEYE	11	週刊ポスト	11
オレンジページ	11	週刊新潮	11
FRIDAY	9	週刊文春	10
DIME	9	オレンジページ	10
SPA/	8	レタスクラブ	8
週刊少年マガジン	8	ビッグコミックスピリッツ	8
週刊少年ジャンプ	8	週刊朝日	7
ビッグコミックスピリッツ	8	クロワッサン	7
Number	7	週刊文春	10
レタスクラブ	7	オレンジページ	10
AERA	7	週刊読売	8
CAR SENSOR	7	週刊新潮	6
Tarzan	7	週刊ポスト	7
週刊朝日	6	びあ	7
BRUTUS	6	週刊新潮	6
non-no	6	週刊新潮	6
クロワッサン	6	週刊新潮	6
FM STATION	6	週刊新潮	6
ヤングマガジン	6	週刊新潮	6

各局=100人(%)

文芸春秋

その伝統と厚さは日本の雑誌ジャーナリズムの総本山とでも言うべき偉容を誇る。「金銭問題」で一国の首相を退陣に導き、ジャーナリズムの力を示したという伝説をもつ。

プレジデント

経営を歴史上の人物や出来事に重ね合わせるという一貫した編集方針をもつ。表紙に描かれた人物の顔がこの雑誌の顔になっている。

JJ

かつてニュートラファッションの黄金時代を築き、今はコンサヴァスタイルのバイブル的雑誌。JJファッションを愛する男性がいる限り、JJガールも永遠である。

MORE

総ページ数、400ページを超える女性のための生活情報誌。読者体験記などを集めた特集やインターネット記事などに特徴がある。

MEN'S CLUB

今もむかしもアイビー、トラッドファッションを基調にしたメンズファッション入門書。変化の激しいファッション雑誌の中であって不変のこの姿勢こそトラッド。

CLASSY

「JJ」のお姉さん雑誌として創刊された。品格と華やかさをあわせもつ、コンサバティブ志向の雑誌。ライフ・スタイル全般について特集を組み、紙面作りも豪華。

流行通信

ファッション高感度人間御用達のトレンド誌。シーズン毎の国内、外のコレクション情報や文化、アートに関する記事が充実。

旅

JTBで刊行している旅行雑誌の老舗が「旅」。文章は学者、文化人などが担当、写真も著名カメラマンを起用するなど風格のある作りとなっている。

旅行読売

年配層をターゲットに手堅い編集をしている「旅行読売」。国内の旅情報を中心に、特集ごとに現地取材をし、その紀行文で紹介するという手法を取っている。

マリ・クレール ジャパン

パリのマリ・クレールのエッセンスを十二分に取り入れた、ヨーロッパ感覚溢れるファッション情報誌。モード写真の美しさ、センスの良さには定評がある。

PLAYBOY

アメリカ版の「月刊プレイボーイ」をもとに、美しいプレイメイトのグラビアページと、政治、文学、芸術、スポーツなどのテーマに切り込んだ特集ページを売り物にしている。

MEN'S NON-NO

女の子の老舗ファッション雑誌「NON-NO」の男の子版。ここから、阿部寛、風間トオルといったモデルタレントが登壇した。

25ans (ヴァンサンカン)

厚さ15ミリの分厚い紙面の大半がカラーページ。ステータスを求めるお嬢様志向者をターゲットに、エレガンス、コンサヴァスタイルのファッション情報が満載されている。

JUNON

「新しいあなたが見える人間情報誌」をキャッチに、毎号人気タレントを総動員したインタビュー記事が網羅されている。

びあ

首都圏全域のエンターテインメント情報を網羅。チケット予約システム(チケットびあ)が確立してからは、なお一層東京人の生活に欠かせない一冊となっている。

Hanako

OLをターゲットに、OFF-Time充実のための情報を掲載。「Hanako族」を世に生み出し、彼女たちを消費リーダーとして社会に強く印象づけた功績は大きい。

POPEYE

創刊時のコラム頁はとにかく新鮮だった。スポーツ、ファッション、ショップ情報、毎月特集を組んで盛り沢山の情報を掲載。多くの流行がここから生まれた。

クロワッサン

「女の新聞」をキャッチフレーズに、日常生活に密着した手作り感覚の生活情報。こだわりミセスの好奇心をくすぐるカルチャー情報が充実している。

anan

ファッション雑誌の華やかな存在で、常に日本のファッション・トレンドを生み出してきた。最近では男と女の付き合い方、SEX特集などを定期的に組むなどライフ・スタイル全般の情報誌のカラーを強めている。

Hot・Dog PRESS

いかに女の子にもてるようになるかをコンセプトにファッション情報、How toマニュアル情報が満載されている雑誌。

FRIDAY

FOCUSに続く写真週刊誌ブームで登場。競合時代はFF戦争と呼ばれた。スクandalスクープで派手に目立っていたが最近では露骨なスクープ取材はなくなった。

FOCUS

かつての写真週刊誌ブームを築いたパイオニア雑誌。後発他誌がスクandalスクープに走った中で、時事問題を押さえた編集で先駆者誌としての風格を保っている。