

J-WAVE STYLE

J-WAVE STYLE

M E D I A R E V I E W

J-WAVE

24HOURS NONSTOP MUSICATION.
J-WAVE IS AN FM STATION OFFERING PLEASANT
MUSIC TO ITS LISTENERS IN REAL TIME WITH
THE SAVOURE DRIFT OF THE CITY.



WELCOME TO J-WAVE
J-WAVE IS A 24HOURS FM STATION
OFFERING PLEASANT MUSIC TO ITS LISTENERS
IN REAL TIME WITH THE SAVOURE DRIFT OF THE CITY.
J-WAVE IS A 24HOURS FM STATION
OFFERING PLEASANT MUSIC TO ITS LISTENERS
IN REAL TIME WITH THE SAVOURE DRIFT OF THE CITY.
J-WAVE IS A 24HOURS FM STATION
OFFERING PLEASANT MUSIC TO ITS LISTENERS
IN REAL TIME WITH THE SAVOURE DRIFT OF THE CITY.
J-WAVE IS A 24HOURS FM STATION
OFFERING PLEASANT MUSIC TO ITS LISTENERS
IN REAL TIME WITH THE SAVOURE DRIFT OF THE CITY.

WELCOME TO J-WAVE

無線愛好家のガレージではじまった「ラジオ放送」

20世紀も残り数年になり、「ニュー・メディア」の時代が始まりました。CATVの普及がテンポを早め、BS放送にCS放送が加わり、さらにハイビジョンを始めとして、予定表がびっしりと書込まれている「ニュー・メディア」が、登場と普及の時間を待っているのが現在であるといえるでしょう。

どうやら20世紀は、メディアで始まりメディアで終わろうとしているようです。映画に始まり、ラジオそしてテレビというメディアが登場し、20世紀はある意味で「マス・メディアの時代」であったのですが、いま再びメディアは次の世紀に向けて、新たな準備をしていると言えます。

さて、20世紀の初めに登場した「ラジオ放送」は、無線愛好家がつくり出したものだったのです。ラジオ放送は、1920年11月2日ウエスチングハウス社のKDKA局が、ハーディング対コックスの大統領選挙の結果を放送することから始まります。だが、この放送のコンセプトをつくったのは無線愛好家だったのです。当時、有線の通信にかかわって、無線の通信が使われはじめています。RCAがアメリカ・マルコーニ会社の権利を買収するために設立されたのが1919年ですが、その時のRCAは、地点間の無線通信をビジネスにしていたのです。そして、ちょうどその頃、無線愛好家のフランク・コンラッド博士は、自宅の車庫で演奏しているレコードを、友人相手に手製のアンテナで「放送」し、話題となりました。そして間もなく、それに目をつけたピッツバーグのデパートが無線機セットを手に入れ、「コンラッド博士の放送が受信できるサークルに加入できる。」という広告を出し、受信機セットを販売します。これを見たウエスチングハウス社が、受信機を販売するために放送局をはじめたのです。このようにして、地点間の1対1の無線通信が、1対多というマス・メディアに転換することになります。不特定多数に向け電波を送り出すという「放送」のコンセプトは、1人の無線愛好家から生まれたのでした。

FMの新しいスタイルをつくり出したJ-WAVE

J-WAVEは、ラジオ放送がピッツバーグで始まった70年近く後の1988年に東京で開局します。既にラジオ放送だけでなく、テレビ放送をはじめとしたマス・メディアが成熟し、さらにニュー・メディアが現実化し始めた時に、いわばオールド・メディアとでもいうべき「ラジオ放送」のひとつの局として開局しました。こうしたメディア環境の中で開局したJ-WAVEは、CDを始めとした音楽メディアの進歩と多元化を視野に入れながら、これまでのラジオとは違う編成を追求し、フロー・プログラミング(FLOW PROGRAMMING)という編成フィロソフィーによって、さまざまなメディアの中でひとつのポジションを得ることが出来ました。

これは個々の番組を制作し、放送するのではなく、J-WAVEという局全体をひとつの番組とみなすワン・フォーマット(ONE FORMAT)編成などで、FM放送だからこそ磨ける価値を見つけ出すことでした。それを私たちは「シーン・アメニティ(SCENE AMENITY)機能」と呼んでいます。

つまり、特定の曲や特定のミュージシャンの音楽を求めているのではなく、居間や個室、クルマ、オフィスなどの様々な生活シーンの中で、快適な空気をつくり出すための「音楽が欲しい」というニーズに対応するようなメディアといってもいいのかもしれない。

これまでのラジオ放送やCDなどの音楽メディアは、いま流行っている曲を聴いたり、好きな曲やミュージ

シャンの曲を聴くには都合が良いのですが、聴いたことがない過去の曲や知られていない国の曲に出会う機会は、あまり与えてくれることが少なかったとも言えます。

特定の音楽ジャンルやミュージシャンを単位として音楽を編成することは、パッケージ・メディアがふさわしいと思いますが、ラジオはこうした既成の分類とは違い、また既知か未知か、ヒットしているかいないか、ジャンルは何か、などという基準とも違う音楽の並べ方、選曲が求められている。それがJ-WAVEの編成の基礎となったのです。

消費シーンをリードするUP SCALE GROUP

いま音楽は、さまざまなメディアにより、さまざまな生活シーンの中で流れています。CD、ラジオ、テープが、居間や自分の部屋のオーディオで流れ、クルマの中や、電車の中で音楽が聴かれ、レストランやオフィスに音楽が流れています。同じことが映画というカルチャーにも言えます。映画は映画館だけでなく、テレビ番組として放送され、ビデオソフトでも見る事ができます。こうしたカルチャーとメディアの多次元なインターフェイスが急速に進み、数多くの選択肢が用意されるようになっていっています。

さて、こうした無数の中からの選択ができるようになると、選択する生活者の好みや価値観が、重要な要因となります。生活者の成熟ということが、すでに何年間も言われ続けていますが、成熟の指標のひとつは、生活者の選択眼の成熟として捉えられていると言えるでしょう。

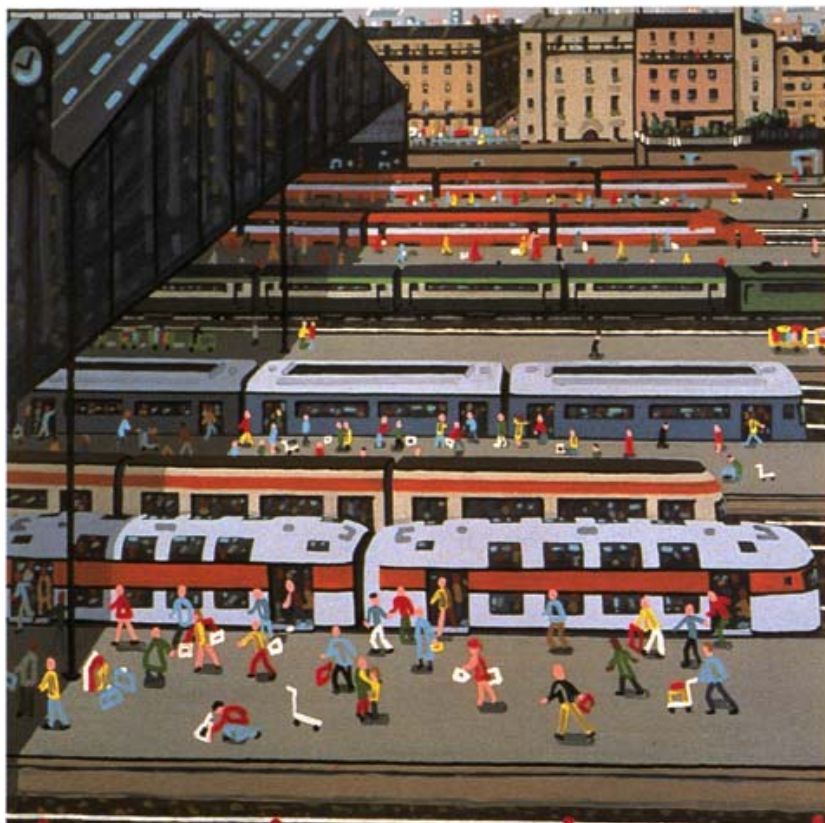
いま、研ぎすまされた選択眼をもつ生活者が、カルチャーだけでなく、ライフスタイルを構成するさまざまなものやサービス、ソフトに対して、「自分らしさ」とでもいうべき価値観を持ち、選択し始めています。

1988年の開局時にJ-WAVEは、「アップスケール・グループ(UP SCALE GROUP)」をリスナーのターゲットに設定しましたが、この「アップスケール・グループ」が、こうした価値観を持つ人たちでした。こうした人たちが持つ価値観は「新しさ」や「古さ」、「イン」や「アウト」という時間軸上の価値ではない何かです。それはライフスタイルでは「ニュー・スタンダード」とか「本来的な価値のあるモノ」、「本当にコダワルモノ」などと表現されていますが、それが何であるのかはそれぞれのカルチャーや、モノ、サービスによって異なっています。

ただ、少なくとも、企業が新製品を開発し、書店が新刊の本を並べ、CDショップが新譜を置くというように次々と現れる「新しさ」の「消費」のシステムとは違うシステムが、求められていると言えるでしょう。

TOKIOのスタンダード・メディアJ-WAVE

J-WAVEは、すでに述べてきたように音楽を「新しさ」とは違う基準で選曲し、「いま」という時間をオン・エアしてきました。その結果、J-WAVEにアクセスする人は、個々の曲を聴くためにJ-WAVEにアクセスするのではなく、「J-WAVEを聴く」ためにラジオをつけるようになりました。J-WAVEは音楽そのものをリスナーにとどけるチャンネルではなく、音楽を選曲、編成し、それ自体が楽しめるカルチャーとなっているのです。メディアは伝達手段ですが、J-WAVEは、そうした意味でのメディアではありません。J-WAVEは、J-WAVEというメッセージをオン・エアしているのです。



J-WAVEは、TOKIOでNo.1のFM STATIONです。

J-WAVE is a leading FM STATION in TOKIO

1988年10月のON-AIR以来、J-WAVEは、TOKIOで最もアクセスされているFM STATIONです。都市環境のメディアを目指したJ-WAVEは、瞬く間に首都圏でNO.1のFM STATIONになりました。

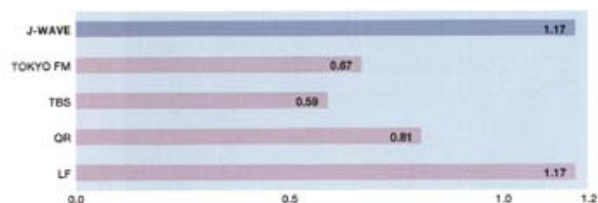
音楽とともに働き、暮らすという今ではすっかりおなじみになったライフスタイルは、J-WAVEが作り上げたといってもいいでしょう。

J-WAVEは、リスナー・ターゲットである18~35歳のリスナーの間で最も聴かれているFM STATIONです。

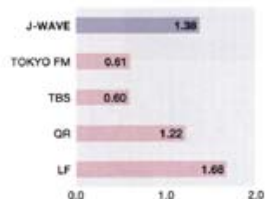
J-WAVEは、リスナー・ターゲットを明確に捉えています。TOKIOをライフスタイルのフィールドにする都市生活者の24時間を、音楽によって快適な空間に変えているFM STATIONです。

各局聴取率(18~35歳) ●月曜日~日曜日 ●全日平均6:00AM~2:00AM ●単位: %

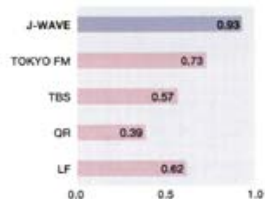
男女18~35歳の聴取率
全日 ●6時台~2時台



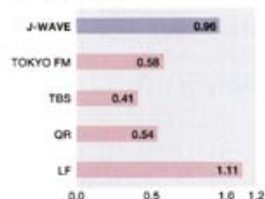
男18~35歳
全日 ●6時台~2時台



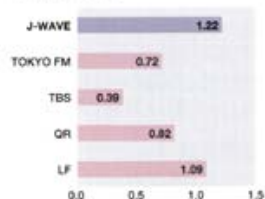
女18~35歳
全日 ●6時台~2時台



男女18~22歳
全日 ●6時台~2時台



男女23~29歳
全日 ●6時台~2時台



男女30~35歳
全日 ●6時台~2時台



*SOURCE: 「RADIO RATINGS REPORT」 ビデオリサーチ
*数値は1992.4.6.10.12月調査の平均。





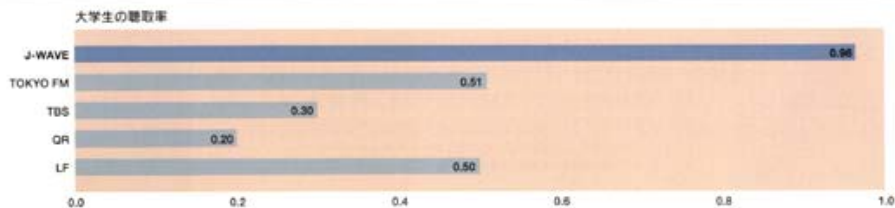
J-WAVEは、時代をリードする感性の世代に最もアクセスされているFM STATIONです。

Most popular FM in college age

J-WAVEは、絶えず新しい流行やムーブメントに敏感な大学生に最もよく聴かれているFM STATIONです。音楽、ファッションをはじめとして、遊びや新製品についても敏感なこの世代は、次のムーブメントの水先案内人ともいえます。ミュージック・シーンだけでなく、消費シーンもリードし続ける世代ともJ-WAVEは、完全にシンクロナイズしています。

大学生を捉えているJ-WAVE

J-WAVEは、首都圏の大学生に最もアクセスされています。都市で生活する大学生にとってJ-WAVEは、不可欠なメディアとなっています。各局聴取率(18~35歳)●月曜日~日曜日●全日平均6:00AM~2:00AM●単位: %



6 Most popular FM in college age J-WAVE STYLE Media Review

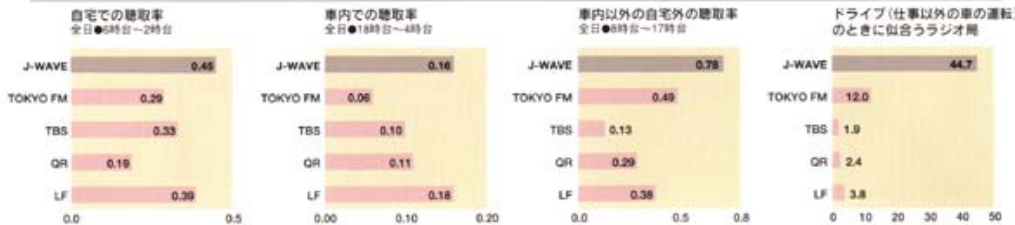
J-WAVEは、空間を快適な環境に変えるメディアです。

Most popular FM among drivers & office workers

J-WAVEは、生活のあらゆるシーンでアクセスされています。ホーム・ライフを楽しむ家からのアクセスはもちろんのこと、メガシティTOKIOを縦横に交差するクルマの中でも、オフィスからもJ-WAVEはアクセスされています。それぞれの時間にそれぞれのシーンを音楽によって快適な空間に変え続けています。81.3FMは、都市の環境メディアなのです。

アクセスする場所を選ばないJ-WAVE

J-WAVEは、家ではもちろんのこと、都市を移動するクルマやオフィスなど、あらゆる場所でアクセスされています。J-WAVEは、「ラジオは家で聴く」という固定的なラジオの聴取スタイルを変え続けているFM STATIONです。各局聴取率(18~35歳)●月曜日~日曜日●全日平均6:00AM~2:00AM●単位: %



7 Most popular FM among drivers & office workers J-WAVE STYLE Media Review

*SOURCE: 「ドライバーのカーラジオ聴取状況調査」1993. J-WAVE「RADIO RATINGS REPORT」ビデオリサーチ *数値は1992.4.6,10,12月調査の平均

快適な 時間をつくりだす FLOW PROGRAMMING。

Concept FM STATION J-WAVE

J-WAVEは日本ではじめての「フィロソフィー」と「コンセプト」を持ったFM STATIONです。ON・AIRするすべての時間に、「流れ」「曲線」「うねり」を持たせたFLOW PROGRAMMINGという独自の編成は、「時間は曲線であり、音楽は時間のアートである。」というフィロソフィーと、NO FRILLS, MORE MUSIC、24HOURS LIVE、SCENE AMENITYという3つのコンセプトによってつくられています。



FLOW PROGRAMMING

PHILOSOPHY

「時間は曲線であり、音楽は時間のアートである。」

J-WAVEは、TOKIOに暮らす人々に「リラクゼーション」と「リズム」をつくりだしています。この「リラクゼーション」と「リズム」は「時間は曲線であり、音楽は時間のアートである。」というFLOW PROGRAMMINGのフィロソフィーによってうみだされました。



CONCEPT

音楽のシャワーと 洗練されたトークをつくる NO FRILLS, MORE MUSIC

「いつでも音楽とともに過ごしたい。」というリスナーのニーズを満たすのが、「ノー・フリルズ、モア・ミュージック (NO FRILLS, MORE MUSIC)」というコンセプトです。都市感覚溢れる音楽と、洗練された最小限のトークが、リスナーにくつろぎと有効な情報を提供します。

リスナーと「いま」の 時間感覚を共有する 24HOURS LIVE

J-WAVEは、「いま」という時間感覚を大切にしています。アクセスしているリスナーと「いま」という時間感覚を共有するため、「24時間の生編成 (24HOURS LIVE)」を目指したライヴな編成をおこなっています。

音楽で空間を コンディショニングする SCENE AMENITY

J-WAVEは、環境メディアです。この環境メディアという考え方は、エアコンディショナーが空気をコンディショニングし、快適な空間を作るように、J-WAVEは音楽によって空間をコンディショニングし、「空間の快適性 (SCENE AMENITY)」を向上させています。

NEW MUSIC MEDIA

J-WAVEは、「音楽は家で聴く」という固定的な考え方を解放したメディアです。FLOW PROGRAMMINGによって、従来の放送やパッケージメディアとも異なる独自のMUSIC MEDIAをつくりあげました。時間や場所に拘束されることなく、81.3FMにアクセスすればいつでも空間が快適な音楽環境に変わります。



広大な時間を音楽の気流に変えてゆく J-WAVE FORMAT.

J-WAVE enhances your environmental space

J-WAVEは、日本で初めてのワンフォーマットによる編成をはじめたFM STATIONです。1日24時間をひとつのプログラムとしたJ-WAVE FORMATは、時間や場所に関係なく、J-WAVEという局自体を聴取の対象とするリスニング・スタイルをつくりだし、FMの新しいジャンルを切り開きました。



24時間の快適な流れをつくりだすAZ WAVE

AZ WAVEは、リラクゼーションのための音楽を流し、その合間にスポットや流練された情報が設置されています。AZとはJ-WAVEのあるAZABUのこと。そして、A to Zをも意味し、J-WAVEのON-AIRのすべてを包み込む包容力を表わす言葉です。

30分間の音楽のシャワー NONSTOP POWER PLAY

デイトムの7h所に設けられたNONSTOP POWER PLAYは、NO FRILLS, MORE MUSICというコンセプトそのまま、入念に選曲された音楽を30分間に渡ってNONSTOPで流します。音楽をコミュニケーションの共通の言語とする最もJ-WAVE的なプログラムです。

変化する社会の「いま」を判りやすく伝える HEADLINE NEWS

HEADLINE NEWSは、刻々と変化し続けている社会の「いま」を伝えます。洪水のような情報の中から、最も知りたいニュースをピックアップし、短時間で判りやすくニュースのエッセンスが伝わるように設計されています。

ウィークエンドのニーズに応えた SPORTS HEADLINES

SPORTS HEADLINESは、週末に集中するスポーツイベントの情報を、心地よい音楽とともに伝えます。スポーツ情報を、わかりやすいヘッドライン形式でセンスアップして、「早く知りたい、早く聴きたい」というニーズに応えます。

J-WAVE FORMAT

J-WAVEのオリジナル・ワンフォーマットは、リスナーがいつでも81.3FMにアクセスしても、J-WAVEテイストを楽しむことができるようになっています。

TIME	MON.	TUE.	WED.	THU.	FRI.	SAT.	SUN.
5						AZ WAVE	
6						AZ WAVE	
7						AZ WAVE	
8						AZ WAVE	
9	NONSTOP POWER PLAY					AZ WAVE	
10	NONSTOP POWER PLAY					AZ WAVE	
11	NONSTOP POWER PLAY					AZ WAVE	
12	NONSTOP POWER PLAY					AZ WAVE	
13	NONSTOP POWER PLAY					AZ WAVE	
14						AZ WAVE	
15						AZ WAVE	
16	NONSTOP POWER PLAY					AZ WAVE	
17						AZ WAVE	
18						AZ WAVE	
19	AZ WAVE					AZ WAVE	
20	AZ WAVE					AZ WAVE	
21	AZ WAVE					AZ WAVE	
22	AZ WAVE					SPORTS HEADLINES	
23	AZ WAVE					SPORTS HEADLINES	
0	AZ WAVE					AZ WAVE	
1						AZ WAVE	
2							
3							
4						AZ WAVE	

エレガントにTOKIOの街を スケッチする WEATHER INFORMATION

WEATHER INFORMATIONは、気象情報だけを伝えるのではなく、気象情報を素材に、その時々のTOKIOという街をスケッチして描きます。バックには、デビット・ペノワ、ラリー・カールトンといったジャズ界の著名アーティストが、WEATHER INFORMATIONのために書き下ろした作品がエレガントに流れます。

ドライブングを快適にサポートする TRAFFIC INFORMATION

TOKIOをクルマで移動する人々が、軽快に移動できるように、交通状況のウィwindな変化を的確に伝えるのが、TRAFFIC INFORMATIONです。バックにはラリー・コリエル、チック・コリアの2人が、TRAFFIC INFORMATIONのために書き下ろした作品が快適に流れます。

フォーマットに 宝石のようにちりばめた JINGLE

J-WAVEをサウンドでアイデンティファイしているのが「EIGHTY ONE POINT THREE J-WAVE...」というステーション・ネームやプログラム名を歌い込んだジングルです。音のアートともいえるこのジングルは、1000種類以上のパターンを持ち、純粋な音楽として、J-WAVEの24時間のON-AIRの中に宝石のようにちりばめられています。

時の変化を優しく伝える SINGIN' CLOCK

SINGIN' CLOCKとは歌の時鐘です。広大な時間の流れの中でプログラム編成を行っているJ-WAVEには秒単位に刻まれた機械的な時鐘はありませんが、一日の節目となる時間には、SINGIN' CLOCKによって、時の変化を優しく伝えています。



高感度な感性と購買力を持ったUP SCALE GROUP.

UP SCALE GROUP have sophisticated life style

J-WAVEは、明確なリスナーターゲットを持ったFM STATIONです。J-WAVEは、ターゲットとするリスナーをUP SCALE GROUPとよんでいます。

UP SCALE GROUPとは、感性のリテラシーが高く、本物を志向しながらそれを支えることのできる経済的なゆとりを持った高感度な都市生活者です。

TARGET LISTENER

高感度な感性と購買力を持つUP SCALE GROUP

J-WAVEはリスナー・ターゲットをラジオの聴取者という一面ではなく、さまざまな商品の優れた消費者であり、テレビや新聞・雑誌の優れた視聴者・読者であるという人間全体の側面から捉えています。UP SCALE GROUPは高い感性と同等の高い購買力を持った、都市生活者のリスナーです。

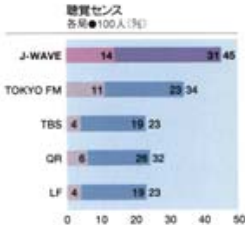
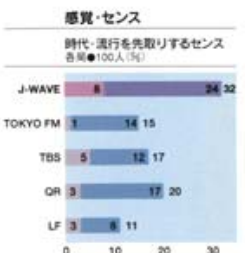
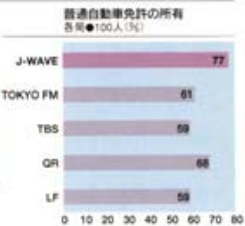
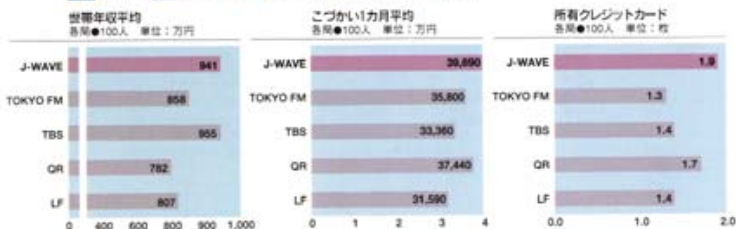
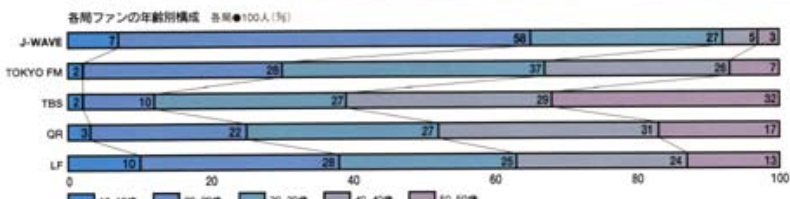
KEY PHRASE

情報を摂取するだけでなく行動して体験する Catch and Check	知的で幅広い人間関係を持つ Networking and Intelligence	自分のライフスタイルを持った Taste and Style
情報には常に敏感なアンテナで情報キャッチし、キャッチした情報は、自ら体験してチェックする。自分自身の感性で時代の「いま」を摂取する。	家族や社会、住んでいるエリアという従来の人間関係とは異なる関係を持ち、そのネットワークを適して知得的層構を行う。また知的で幅広い関心を持ち、英語を中心とした語学の勉強や海外旅行体験も積極的にやっている。	自分自身のテイストとこだわりで自信を持ち、自分の産物を持ってトレンドに対応する。そして、トレンドと自分のテイストとのキャッチボールを行いながら、自らのライフスタイルを作り上げることができる。

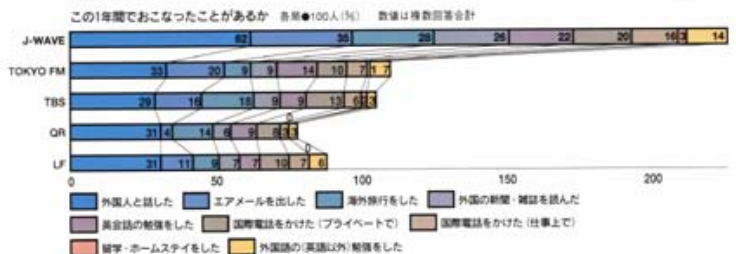
STYLE

感性	ライフスタイル
<ul style="list-style-type: none"> 情報感性に鋭いアンテナを持つ 色彩やデザインにこだわる 音楽が生活の環境になっている バランスある国際感覚を持つ 休日には、街に出ることが多い スポーツは、見るよりもするものが好き AV機器の所有だけでなくソフトも多い いろいろな雑誌を読む FM放送をよく聴く 	<ul style="list-style-type: none"> 新しい製品をいち早くチェックする 本物を志向し、クオリティを大切に 経済的にゆとりがある
購買力	メディア

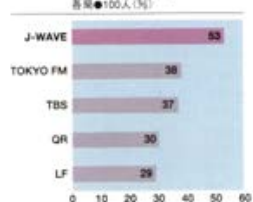
プロフィール



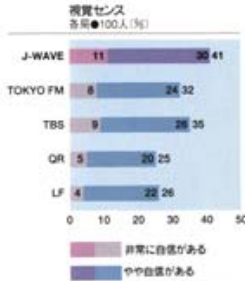
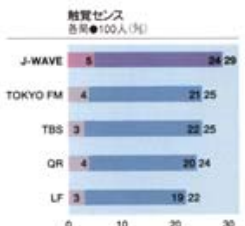
グローバル体験



パスポートの所有率 各局●100人(%)



好きなファッション・ブランド 各局●100人(%)



すべてを引きつけるJ-WAVEマグネットエリア。

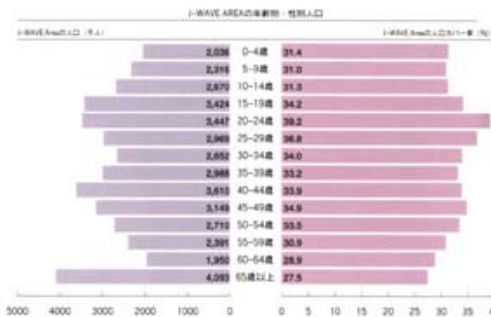
J-WAVE AREA with magnet power

J-WAVEのカバーするエリアは、巨大なマグネットに似ています。ここでは、全国の32%以上の人びとが集まり、毎日いきいきとした生活を送っています。そして、J-WAVEマグネットエリアの中心にあるTOKIOには、日本の経済と情報の大きなファクターが集中しています。毎日、日本や世界中で起こっている出来事の情報や、リアルタイ

ムで収集され、人が集まり、常に消費が生まれています。新しい流行やムーブメントもほとんどがここから生まれるといっても過言ではないでしょう。人や情報を引き付け、消費を生み出すだけでなく、J-WAVEマグネットエリアで起こる事柄は、日本中に波及するインフルエンシャル・パワーを持ったエリアであることも特徴的です。

POPULATION

J-WAVE AREAでは、全国の32.8%にあたる人々が住んでいます。高年齢層では、進行に顕著なハイタイテンと消費力ある20代、30代の人たちが多く住んでいるのが特徴的です。



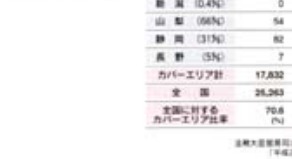
STUDENT

J-WAVE AREAの若さは、学生数によってもわかります。全国の大学生の45.2%、高等学校の45.6%の学生は、J-WAVE AREAに集まっています。新しいことは、彼らから始まります。



FOREIGNER

J-WAVE AREAは、インターナショナルなウルクカルチャーAREAでもあります。ヨーロッパ人の70.6%、北アメリカ人の59.4%をはじめとする国々の人々が住んでいます。



PROFESSIONAL

情報が集中することは、プロフェッショナルの多さを表しているともいえます。J-WAVE AREAでは、日本中のプロフェッショナルの25.9%が集まっています。このことから情報AREAである特性がわかります。



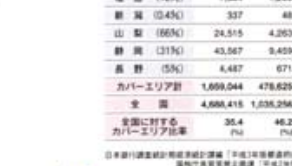
OVER SEAS TRAVELER

J-WAVE AREAに住んでいる人々は、さまざまな国々にも気軽にのびのびと行きます。全国の海外渡航者の約半数が、このAREAに住んでいます。異国のカルチャーを、ライフスタイルの向上に結びつけるのももたらします。



MONEY STOCK

J-WAVE AREAが旺盛な消費力を持っていることは、マネーストックからもわかります。J-WAVE AREAには100万円以上の所得者の46.2%が集中しています。さらに3000万円以上の所得者では、全国の約半数近い48.3%を占めています。



洗練された消費がインフルエンシャルパワーをつくりだす。

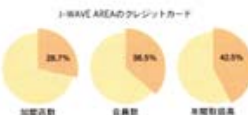
J-WAVE AREA with influential power

UP SCALE GROUPが住んでいるJ-WAVEマグネットエリアは、消費力や情報量もUP SCALEです。ここでは、コンビニエンスストアやブランドショップ、レストランやアミューズメント・パークそしてカーディーラーなど、たくさんの商業施設が集積し、都市の消費を魅力的に構成しています。テリリーな日用品から高額な耐久消費財まで、毎日、毎時間絶え間ない24時間の消費が行われているエリア

です。雑誌や新聞などのメディアからの情報は、消費行動を洗練させ、UP SCALEなテストで行われる消費からは、数多くのロングセラーやスタンダードとなる製品を生みだします。こうしたJ-WAVEマグネットエリアの消費は、大きなインフルエンシャル・パワーを持っているといえるでしょう。

CREDIT CARD

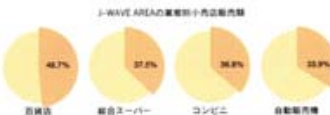
J-WAVE AREAの消費力は、全国で発行されているクレジットカードホルダーの数の多さを見てもわかります。カードホルダーは、全国の36.5%を占め、年間取扱高はさらに多く42.5%のばってしています。



エリア	加算回数 (千)	年間取扱高 (億)
東京 (100%)	636,299	12,864,779
神奈川 (100%)	176,158	8,965,143
埼玉 (100%)	114,177	4,295,974
千葉 (100%)	129,362	4,241,842
茨城 (99%)	52,926	1,449,834
群馬 (99%)	48,448	901,551
群馬 (12%)	48,342	874,484
群馬 (0.4%)	7,872	188,353
山梨 (96%)	338	4,871
山梨 (96%)	12,726	208,274
群馬 (31%)	32,999	708,571
長野 (5%)	3,475	51,269
カバリエリア計	1,263,119	32,982,848
全国に対するカバリエリア比率	36.7%	42.5%

SHOP

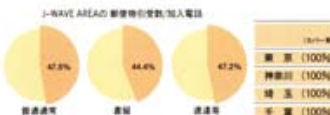
全国の百貨店の販売額のほぼ半数にあたる48.7%は、J-WAVE AREAで占められています。そして、総合スーパーでは37.5%、コンビニエンスストアでは36.8%を占め、自動販売機は33.9%となっています。



エリア	百貨店 (億)	総合スーパー (億)	コンビニ (億)	自動販売機 (億)
東京 (100%)	2,719,080	710,126	643,965	118,957
神奈川 (100%)	557,825	602,462	361,529	75,147
埼玉 (100%)	298,174	432,107	202,411	43,871
千葉 (100%)	354,236	368,243	242,311	39,003
茨城 (99%)	78,817	115,134	133,711	21,065
群馬 (100%)	87,231	78,476	89,882	15,827
群馬 (99%)	58,878	70,325	78,476	16,071
群馬 (0.4%)	8,957	4,828	15,567	1,443
山梨 (96%)	0	45,929	28,874	5,908
群馬 (31%)	41,829	42,820	51,236	11,934
長野 (5%)	3,551	5,555	3,779	834
カバリエリア計	4,206,458	2,473,482	1,848,889	356,247
全国に対するカバリエリア比率	48.7%	37.5%	36.8%	33.9%

MAIL & PHONE

郵便物の多さは、そのAREAの情報量の多さを示しますが、J-WAVE AREAでは、普通通郵便は47.5%、速達は47.2%を占めています。また、電話の発信回数も全国の1/3以上は、J-WAVE AREAからかけられています。



エリア	普通通郵便 (千)	速達 (千)	加入電話 (千)
東京 (100%)	5,940,546	130,542	123,840
神奈川 (100%)	908,273	17,845	15,818
埼玉 (100%)	570,338	12,801	8,242
千葉 (100%)	450,801	9,086	6,733
茨城 (99%)	188,003	4,350	3,555
群馬 (100%)	180,010	3,848	3,815
群馬 (99%)	174,282	3,245	2,822
群馬 (0.4%)	19,339	498	500
山梨 (96%)	741	18	18
山梨 (96%)	55,745	1,314	1,383
群馬 (31%)	111,819	2,165	2,506
長野 (5%)	11,101	240	194
カバリエリア計	8,604,887	158,972	187,878
全国に対するカバリエリア比率	47.5%	44.4%	47.2%

J-WAVE AREAの主要小売店販売額

エリア	百貨店 (億)	総合スーパー (億)	コンビニ (億)	自動販売機 (億)
東京 (100%)	2,719,080	710,126	643,965	118,957
神奈川 (100%)	557,825	602,462	361,529	75,147
埼玉 (100%)	298,174	432,107	202,411	43,871
千葉 (100%)	354,236	368,243	242,311	39,003
茨城 (99%)	78,817	115,134	133,711	21,065
群馬 (100%)	87,231	78,476	89,882	15,827
群馬 (99%)	58,878	70,325	78,476	16,071
群馬 (0.4%)	8,957	4,828	15,567	1,443
山梨 (96%)	0	45,929	28,874	5,908
群馬 (31%)	41,829	42,820	51,236	11,934
長野 (5%)	3,551	5,555	3,779	834
カバリエリア計	4,206,458	2,473,482	1,848,889	356,247
全国に対するカバリエリア比率	48.7%	37.5%	36.8%	33.9%

消費財購入支出総額/郵便物取扱量/加入電話

J-WAVE AREAの郵便物取扱量/加入電話

エリア	普通通郵便 (千)	速達 (千)	加入電話 (千)
東京 (100%)	5,940,546	130,542	123,840
神奈川 (100%)	908,273	17,845	15,818
埼玉 (100%)	570,338	12,801	8,242
千葉 (100%)	450,801	9,086	6,733
茨城 (99%)	188,003	4,350	3,555
群馬 (100%)	180,010	3,848	3,815
群馬 (99%)	174,282	3,245	2,822
群馬 (0.4%)	19,339	498	500
山梨 (96%)	741	18	18
山梨 (96%)	55,745	1,314	1,383
群馬 (31%)	111,819	2,165	2,506
長野 (5%)	11,101	240	194
カバリエリア計	8,604,887	158,972	187,878
全国に対するカバリエリア比率	47.5%	44.4%	47.2%

消費財購入支出総額/郵便物取扱量/加入電話

消費財購入支出総額/郵便物取扱量/加入電話

消費財購入支出総額/郵便物取扱量/加入電話

CULTURE INSTITUTION

全国で開設している映画館の30.1%は、J-WAVE AREAにあり映画に対する関心の高さがうかがえます。映画館の入場料収入も46.5%と高率を占めています。



エリア	映画館数	映画館収入 (億)
東京 (100%)	196	207
神奈川 (100%)	93	87
埼玉 (100%)	57	45
千葉 (100%)	55	58
茨城 (99%)	47	49
群馬 (100%)	38	32
群馬 (99%)	36	35
群馬 (1.2%)	8	4
山梨 (96%)	0	0
群馬 (31%)	22	15
長野 (5%)	7	2
カバリエリア計	590	543
全国に対するカバリエリア比率	30.1%	46.5%

AUTOMOBILE

J-WAVE AREAには、首都圏連動性をはじめとして、数多くの産業基盤が集中しています。J-WAVE AREAのクルマ数は多く、全国で保有されている普通車の43.9%、輸入自動車は、さらに多い47.1%がこのAREAに保有されています。クルマの数の多さは、移動空間でのリスナーの多さを物語っています。



エリア	普通車 (万台)	輸入自動車 (万台)
東京 (100%)	449,547	127,264
神奈川 (100%)	302,692	73,983
埼玉 (100%)	290,793	52,688
千葉 (100%)	343,385	43,525
茨城 (99%)	144,309	23,292
群馬 (100%)	108,788	17,277
群馬 (99%)	120,555	16,807
群馬 (1.2%)	11,130	1,273
山梨 (96%)	408	36
山梨 (96%)	29,741	5,551
群馬 (31%)	61,538	9,222
長野 (5%)	6,214	780
カバリエリア計	1,621,868	379,408
全国に対するカバリエリア比率	33.8%	43.9%

消費財購入支出総額/郵便物取扱量/加入電話

MAGAZINE AND NEWS PAPER

雑誌や新聞は、社会の変化を映す情報の鏡ともいえます。J-WAVE AREAには、全国に配布される週刊誌の47.0%、月刊誌の40.8%が集まっています。そして新聞は、35.4%がこのAREAで読まれています。



エリア	月刊誌 (千)	週刊誌 (千)	新聞 (千)
東京 (100%)	34,749	51,486	6,718
神奈川 (100%)	17,592	12,898	3,470
埼玉 (100%)	8,554	6,590	2,320
千葉 (100%)	10,152	7,351	2,291
茨城 (99%)	4,498	2,990	1,125
群馬 (100%)	2,904	1,919	864
群馬 (99%)	2,088	1,751	813
群馬 (1.2%)	372	199	95
山梨 (96%)	18	11	3
山梨 (96%)	973	564	224
群馬 (31%)	2,187	1,238	445
長野 (5%)	179	94	42
カバリエリア計	105,844	85,793	18,405
全国に対するカバリエリア比率	40.8%	47.0%	35.4%

消費財購入支出総額/郵便物取扱量/加入電話



エリア	ディエール	スバル	三菱	スズキ	ホンダ	トヨタ	日産	マツダ	スバル	三菱	スズキ	ホンダ	トヨタ	日産	マツダ
東京 (100%)	7,793	93,502	8,123	50,737	40,094	4,023	42,821	7,471							
神奈川 (100%)	6,496	64,695	6,214	41,815	19,566	1,086	18,477	2,411							
埼玉 (100%)	5,317	53,084	4,049	39,493	9,952	524	11,185	1,187							
千葉 (100%)	4,786	41,893	3,414	32,728	8,129	529	10,230	996							
茨城 (99%)	2,375	26,600	1,779	17,011	3,818	243	4,582	459							
群馬 (100%)	1,607	16,339	1,304	11,215	3,114	232	2,987	307							
群馬 (99%)	1,567	14,119	1,040	10,092	2,893	232	4,127	401							
群馬 (1.2%)	151	1,691	95	1,148	222	8	231	24							
山梨 (96%)	5	50	3	44	7	0	8	1							
山梨 (96%)	467	4,636	437	3,594	1,058	59	2,108	125							
群馬 (31%)	814	8,859	716	5,274	2,103	95	9,225	1,226							
長野 (5%)	62	634	51	551	134	7	141	18							
カバリエリア計	31,441	327,103	27,862	213,671	92,910	7,037	100,512	13,714							
全国に対するカバリエリア比率	37.7%	29.3%	45.5%	37.2%	47.1%	53.4%	46.8%	53.4%							

消費財購入支出総額/郵便物取扱量/加入電話

GOOD MORNING TOKIO

～9:00

Car-J-WAVE

今日は一日から残業があるので、早起しなくてはならない。ラジオのタイマーをセットした6時25分に予定通りJ-WAVEの音楽が目覚め。がすぐ着替えるわけではなく、10分ほどふんぞり入ったまま、軽く朝食を取り、車をウォームアップさせて、とんざん。といふ頃にはちょうど一発目のトラフィック・インフォメーションが流れる。首都圏は相変わらず今日も混んでいる。サンルームを開けて走りだす。7時のシンキング・クロックが流れてくるころには、自分の行く大通りも渋滞している。ほとんど1速キアシが使えない渋滞の中でカピラさんのニュースに耳を傾ける。トピックは毎日聴いてもいつも新鮮なのは不思議だ。だから渋滞の中でイライラすることなく音無しに近いく。大学生 23歳

Home-J-WAVE

いつものように、ステレオのスイッチを入れたら、軽快なMUSICが朝のスタートを切ってくれる。たまの平日の休日も毎日と同じように81.3MHzの文字がチューナーに浮ぶのは無意識のうちに生活の中に、それも一日の始まりという一日の中で最も重要な時間にJ-WAVEが位置しているからだろうか。普段は仕事に行くためにせわしい朝のうちのBGM的要素が大きい。こうやって改めて聴くのがまた新鮮でとてもいい。特に秋の日の清れた爽やかな日のSTARTにはいつの間にか忘れて聴き入ってしまう日がしばしば…。今日も頑張っちゃうぞ。公務員 23歳

Home-J-WAVE

まず朝一番に起きてやる事というなら、ラジオのスイッチを入れること。するとJ-WAVEが流れてくる。軽快なジョン・カピラさんのおしゃべりに目覚めたい。WORLD WIDEな話題を聴きたいながら、そして食後のコーヒーをとりながら聴いている。ヘッドホン・ニューズで今日一番の情報をとり入れ、学校へ出かける準備。まだまだ聴いていたいけど急がなきゃ遅刻しちゃう…。大学生 18歳

9:00～12:00

Office-J-WAVE

派遣会社（派遣先）で派遣スタッフとして働いている私は、朝出勤すると同時にラジオのスイッチを入れる。BGMとしてJ-WAVEを聴く。朝の始まりである。正午まで、仕事をしながらJ-WAVEを聴いているというわけ。派遣社員 31歳

Home-J-WAVE

今日はシフト勤務の遅番の日。14:00からの勤務のためゆっくりと9:00起床。J-WAVEのボリュームを上げてのんびり朝食を取る。ゆっくり朝のニュース。出社までやりたくない。寄りかたい店などを考える。SUNDAYSのニューアルバムが出たらいい。新宿のVirgin Megastoreに寄り道して行くことを決定。J-WAVEからはなかなか新しい曲が流れてくるので気持ちがいい。Volumeをそのままにして、簡単な仕事を片づける。正午頃、テンガン氏の沖崎からの音楽を2-3曲聴いて少し早めの出社。会社員 22歳

Office-J-WAVE

朝、9時15分に出社。一番早く出社したので、ラジオのスイッチを押して席につく。9:30からの朝社を終えて各ブランドごと今日の仕事をチェック。今日は午前中に来年度の春夏物の展示会のミーティングを行ったのでバタバタしていてあまり席につけなかった。やっと自分の席に戻りお茶を飲んだらJ-WAVEを聴いていたらもうお昼の時間。午前中はあっという間でした。会社員 21歳女性

GOOD AFTERNOON TOKIO

12:00～15:00

Office-J-WAVE

午前中の締め切りを終えて、ランチタイムでホッと一息。完全にBGMと化していたラジオを初めて意識して聴く。ランチタイムの1時間がもしかしたら一番「J-WAVEでないとな…」という感じがするのがもたない。静かに流れるまよっと前のold songはお昼時にはマがましい。理学的に私たちの命脈を盛り上げる。午後からはそのSOUNDにのって、仕事もアフター5へという時間が流れていく。プログラマー 31歳

Car-J-WAVE

大学の休み時間に友人と二人で昼食を食べるに車に乗っていた。午後という感じがつかめない私は友人の聴いているテープを止め、J-WAVEを流した。流れ出した音楽はバラード調のポップスであった。私はバラード調の音楽が好きなため満足感が心にあった。それと同時に次は何がくるかという期待感があった。大学生 19歳

Shop-J-WAVE

この時間帯はちょうど午前中のお客様がひと段落して、はっと一息の時間。美容室と高い高売時パーマとヘアカラーとが設置タイムのお客様が多いのも日課のよう。12:00から放送の「POST MERIDIAN」これはお店の状況に欠かせない需要売りの番組だ。低いテンガン氏の声がお店のつづのスピーカーから流れる。お客様は一緒に聴いて目を通していらっしやるようにで意図とJ-WAVEにも耳を傾けていらっしやるようにだ。テンガン氏が話す話題に反応される方も時々いらっしやるに質問されたりもする。美容室経営 34歳

15:00～18:00

WORKROOM-J-WAVE

2:30～3:00頃からはアトリエにもどる。描く仕事をします。この時はアシスタントはいないのでも職歴ではなく油絵や水彩などをわりとトリックして描きます。その時ラジオは流れていて、前から聴き慣れているキヨルさんナビゲーターはさわやかでいいですね。考えたら、この時間帯がやっぱり一番聴いているのかもしれない。選曲もこの時間帯がけっこう好きです。画商 37歳



J-WAVE IS No.1 FM STATION



GOOD EVENING TOKIO

GOOD MORNING TOKIO

GOOD AFTERNOON TOKIO

GOOD MORNING TOKIO

GOOD AFTERNOON TOKIO

GOOD EVENING TOKIO

Home-J-WAVE

丁度、お茶の時間と重なるので引き続き母と二人でJ-WAVEを聴く。URBAN COLORSはディープタイムにあっていいBGMの時間。キヨルさんホットな声も心地いい。TOKIO CONNECTIONの時間になるとニューリリースを聴きこんでくれる。ピンときた曲があることとメモで2曲の自分の部屋に上げていく。そして、雑誌を何冊かまとめて降りてきて、調べて買ったiCDリストに追加するといふ音楽オタク並みの作業もする。この番組はいい音楽とマル情報源というイメージを2つ備えているのでこれを聴き送すことは自分達をそう思いながら耳を傾け続ける。大学生 21歳

GOOD EVENING TOKIO

18:00～21:00

SPORTS CLUB-J-WAVE

今日は5:30PMに仕事が終わったので、7時には家についた。すぐJ-WAVEを聴ける。スポーツクラブへ行くため、シューズをきくのが嬉しい。いつものウェアを持って7:15 PMには家を出る。ランニングマシーンとスカッシュをした。(スポーツクラブはプロになっており、ロビーショップでJ-WAVEが流れている)ひと休みする海上にベンチと歩いていくと後から友人たちもついで来た。間にあるショップではカラフルなウェアがずらりと並び、いつも数人の女性が見ている私は友人と3人でエイリアンを飲みながらしばらくのんびりした。会社員 27歳

Car-J-WAVE

今日は久しぶりに遠出して、仲良しの4人で横浜の中野原へ行った。男女2人ずつの仲のいい友達が重なるのは本当に久しぶり。久しぶりだから話も弾んだ。今はJ-WAVEが流れているので、とりあえず誰とも話さない。最近あったことなど報告し合ったり少し沈黙があったりするが誰とも話さないとは思いついていながらまったく話をつかたない。遠慮から見る言葉を見て何だか幸せを感じてしまった。帰りにおねだりしてよき道を走らしてもらった。大学生 28歳

Home-J-WAVE

バンドの練習を終え、家についたのが6:00pm。いつもの様にJ-WAVEにチューニングを合わせる。もう「SAUDE! SAUDADE…」が始まっている。高橋まよみの静かな語り口が心を落ち着かせてくれる。私はボサノバのワールド・アンニュイなムードが大好きだ。自分の曲作りのヒントになることも多いので、いつも録音用のカセットテープをスタンバイして聴いている。「さあ、夕陽はどうしようか?」などと考えているうちにAZ WAVEの1曲目が始まっている。会社員 32歳

Office-J-WAVE

午後8時。本日は仕事を終える時刻である。しかしJ-WAVEが聴こえているオフィスにいる。基本的にはBGMは控えめに!のフロアも6時を過ぎるとボリュームが上がると、より気持ちよく聴きやすくなる。・・・である。特に意識して聴くわけではないけれど、仕事を片づける作業をする。オフィスには適度な音楽と新鮮なニュースが会社だ!会社員 27歳

21:00～1:00

Home-J-WAVE

夕食後、自分の部屋にもどって、落ち着いたのがちょうど9:00頃。何気なくJ-WAVEをつけてFROM THE WORLD TO TOKIOが始まる。あまり何も考えずに聴いていることが多い。いろいろと用事をしているうちに11:00を過ぎている。BEAT LINEはココパルトにもなっていて、聴きやすい番組なので気がつく毎日聴いている。寝る前のリラックスできるひとときである。12:00就寝。このときは必ずTWO LOVERS POINTを聴きながら寝る。大学生 18歳

Car-J-WAVE

今日もエアロビクスでたくさん走ったけれど、しっかりと爽快感はあるし、仕事のやる気もなくなったし、さて、FMのスイッチをONすると、今日もやります。「PAZZ & JOPS」いいですねえ、パレリスモルドーンの低音の魅力!本当にもう声だけで聞いてしまいたい。何でかこいひのだからか。それはともかくカピラ氏のジョークのまじったお話し、楽しいですね。これを聴きながらだと帰りのドライブもあっという間になってしまう。会社員 32歳

Home-J-WAVE

主人はゴルフでお酒、ピアノのおけいこも済んだし今夜はのんびりできる。冷蔵庫に冷え冷えしている缶ビールを出してきて、なすの漬物もJ-WAVE、どちらももういい塩梅でちょうどいい。思い出すのは4年前、2年間のニューロビオ生誕の日だった。また、あんな暮らししてみたいなあ、J-WAVEを聴きながらCOORSを飲んでいれば「ここはアメリカ」気分になれるからかライコウだ。基幹課 32歳

Home-J-WAVE

J-WAVEのプログラムの中でも、私が一番好きなのは0時から始まる「TWO LOVERS POINT」だ。それ以前はというはまだ確立してなかったり、あるいはテレビを観ていた。はたまたまだあぐりレコードを聴く方を選んでいたり種々だったが、0時から放送だと必ずこれを聴いている。一日が終わりGLADYS KNIGHTの「I'm a Survivor」とSOKUBUな音楽を聴いていると、その日あった嫌なことも忘れて、すっきり気分をTONE DOWNしてやる。まさに一日を締めくくるにふさわしい番組だ。大学生 21歳

1:00～

Home-J-WAVE

夜12時をまわった。9時から2時間くらいはJ-WAVEを聴きながらやっていたが、なかなかほかからない。明日提出だというのにレポートの仕立りはいつになるのか。提出の前日にならないと筆が進まないことを嘆息して寝た。なに、寝る前12時前に寝る方が都合よく出た。たまたま1時までやめて休むとする。これがいつものパターン。ただ1時をすぎると目はさえるし、何より「ACROSS THE VIEW」は本当に素晴らしい。モリー・イースター夜中に本当にいきなり電話をしてくれるみたいだし、パソコン通信とラジオをドッキングしたり、すごく自由で面白い。大学生 21歳

SOURCE:「J-WAVE アクセス・スタイル調査」の結果を構成

RESEARCH DESIGN

実施方法: 自記式による日記形式の自由回答
対象者: 100名(回収率66%)
方法: メール調査
地域: 東京都30区圏
抽出: J-WAVEリスナーリスト
調査日: 1992.10

TOKIOの快適なライフスタイルは81.3FMからうまれています。

This is J-WAVE access style

J-WAVEは、TOKIOで暮らし、働いているさまざまなシーンでアクセスされています。環境メディアのJ-WAVEは、アクセスされる時間や場所を選びません。J-WAVEでウェアアップする人がいれば、オフィスワークをJ-WAVEとともに始める人もいます。J-WAVEとともにエレガントなラ

ンチタイムをとる人もいれば、高速道路の渋滞のイライラをJ-WAVEでクールダウンさせている人もいます。アフターファイブのスポーツクラブからミッドナイトまで、J-WAVEは、TOKIOの人々とともに24時間のライヴな時間を共有し、快適な空間をつくり続けています。

18

This is J-WAVE access style
J-WAVE STYLE Media Review

19

This is J-WAVE access style
J-WAVE STYLE Media Review