

Listener Target of J-WAVE
TARGET SEGMENTATION
UP SCALE GROUP

Listener Target of J-WAVE
TARGET SEGMENTATION
UP SCALE GROUP

世界で最も刺激に満ちた都市——TOKYO——に、
アーバン感覚あふれる新しいFMステーション“J-WAVE”が誕生しました。

“J-WAVE”が狙うリスナー・ターゲットは、
そのTOKYOに暮らし、TOKYOトレンドを創り出している都市生活者たちです。
その中でも、自分の感性を振り所にメディア・情報を自由にハンドリングできる高い感性を持ち、
なおかつ本物・ニセ物を見極めた上で積極的に消費行動を起こすことのできる高い購買力を兼ね備えた人々を
「UP SCALE」と概念規定し、コア・ターゲットに位置づけることにしました。

このレポートは、
「UP SCALE」像を明らかにすることを目的として実施した調査の結果をまとめたものです。
ご活用いただければ幸いです。

Jwave
FM JAPAN 編成部

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

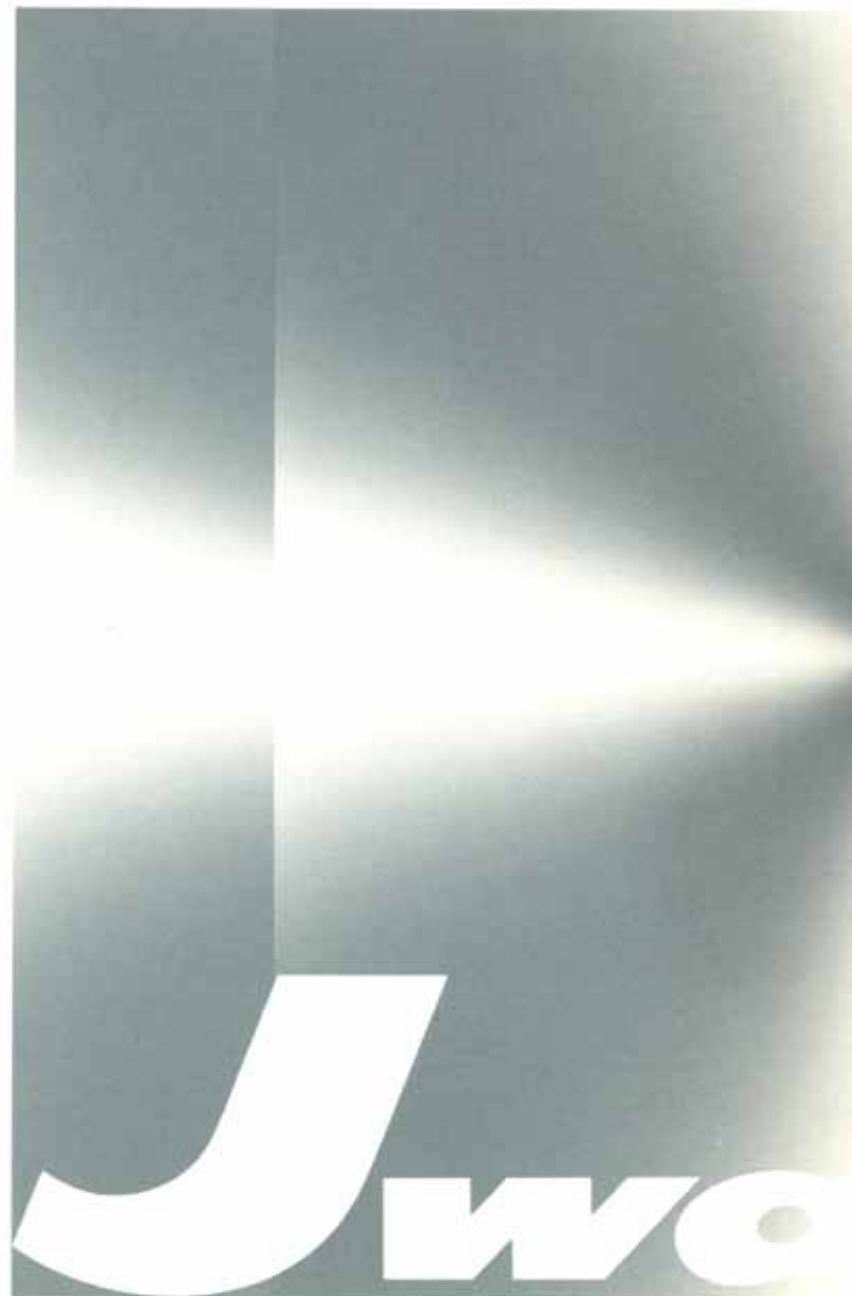
1 ターゲット・セグメンテーションの方法 10

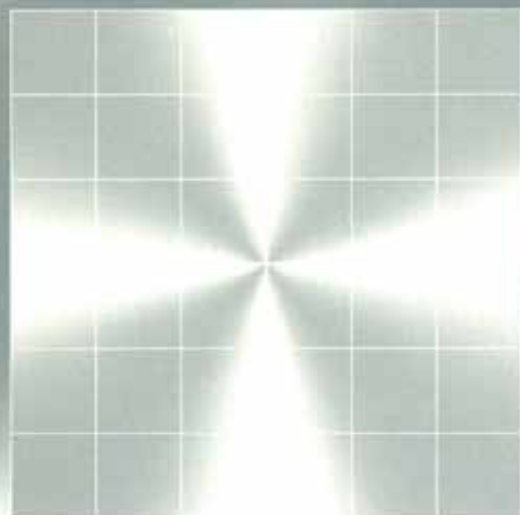
2 因子分析 11

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 はどの年齢層にも存在

16

休日は街と音楽で過ごす UP SCALE GROUP

17

UP SCALE GROUP が好きな街は3A

18

いろいろなSPOTでライブを体験した UP SCALE GROUP

19

マリンスポーツを志向する UP SCALE GROUP

20

野球、ゴルフは見ない UP SCALE GROUP

21

UP SCALE GROUP は夜向性

22

コスモポリタン感覚をもつ UP SCALE GROUP

23

雑誌には広角なアンテナをもつ UP SCALE GROUP

24

いち早くハードを手に入れる UP SCALE GROUP

25

UP SCALE GROUP はソフトも多いAV派

26

FMをコンポやカーステレオで聴く UP SCALE GROUP

27

UP SCALE GROUP にとって音楽は環境

28

だけど、演歌は嫌いな UP SCALE GROUP

29

アーティストのクオリティにこだわる UP SCALE GROUP

30

パッケージメディア、そしてFMで音楽を聴く UP SCALE GROUP

31

「NO FRILL MORE MUSIC」がベスト=UP SCALE GROUP

32

UP SCALE GROUP が好むロングCM

33

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

- 情報感度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

- 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

- 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

Fig. A UP SCALE GROUP

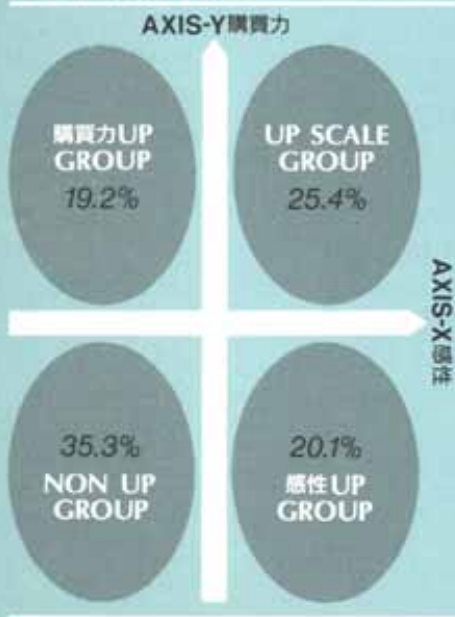


Fig. B UP SCALE GROUPのフィーチャー



調査の概要

調査方法	質問紙の留置による対象者の自記
対象者	15～49才の男女
地域	首都30km圏
有効回収数	1021人
抽出方法	エリアサンプリング
実査年月日	1988年1月25日～2月10日
実査分析	株式会社日本マーケティングシステムズ



Listener Target of J-WAVE
TARGET SEGMENTATION

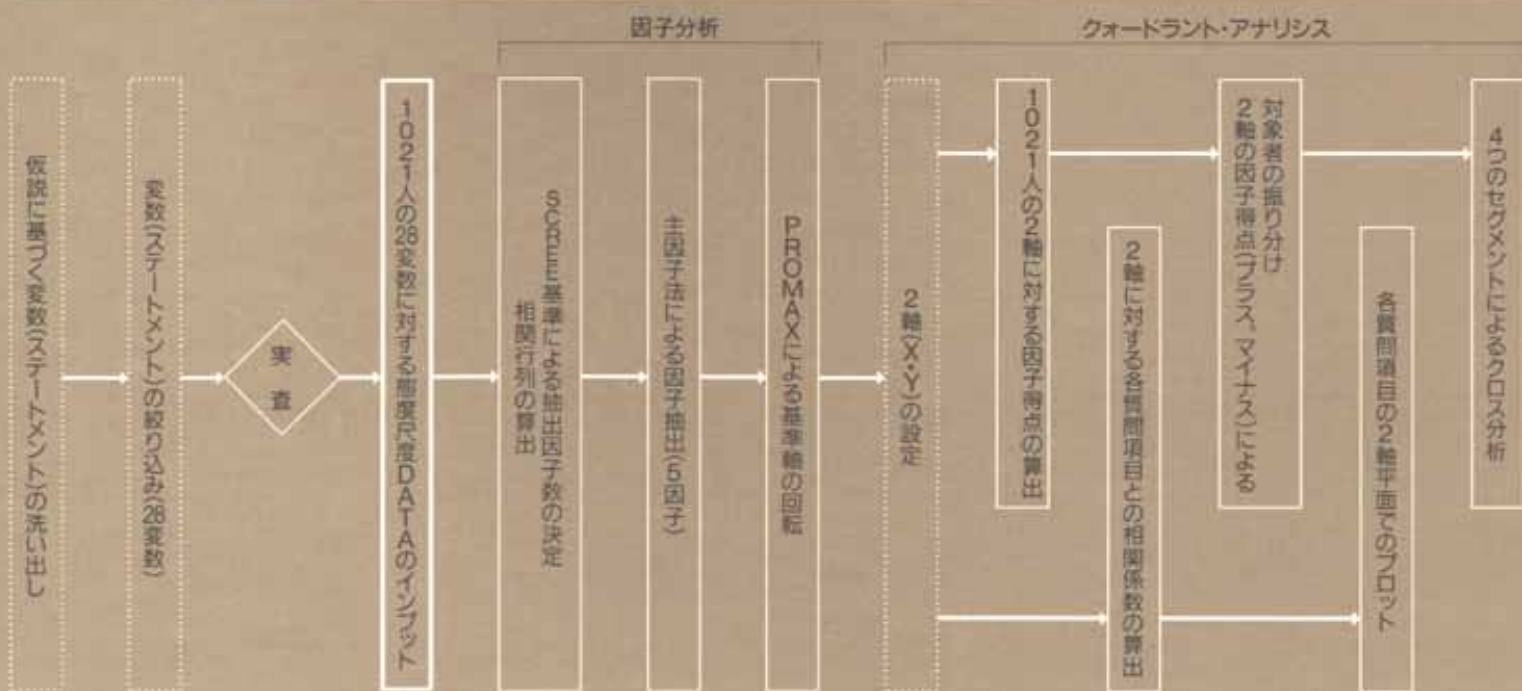
1 ターゲット・セグメンテーションの方法

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・アナリシスを行なった。

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。

Fig.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法による基準軸の回転を行なった。

1	2	3	4	5
●	●★		★★	★★
	★	★		★★
●			★●	★
★		★★		★
	★		★	●★●

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ると自負している。敏感なアンテナと良いセンス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買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

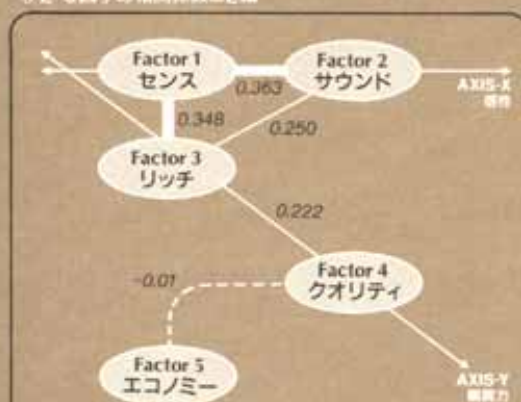
因子分析の結果をもとに、対象者のセグメンテーションを行なっているが、その際Factor 1.センス因子とFactor 2.サウンド因子を「感性」に関わる軸 (AXIS-X) とし、Factor 3.リッチ因子とFactor 4.クオリティ因子を本格的な「購買力」に関わる軸 (AXIS-Y) とする。そしてこの2軸によって対象者を4象限に振り分ける方法をとった。

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。

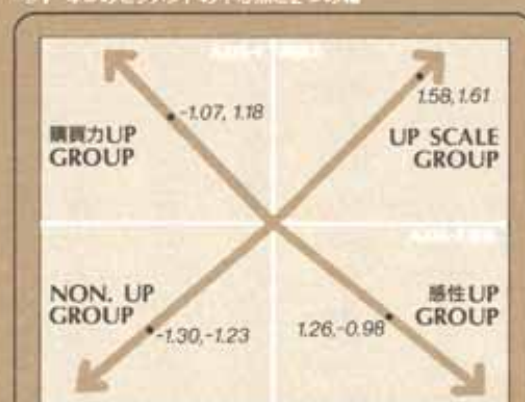
Fig. E 5因子の相関係数と2軸



抽出された因子は斜交回転を行なっているためそれぞれの因子の相関係数が算出される。Factor 1.センス因子はFactor 2.サウンド因子、Factor 3.リッチ因子と高い相関関係をもつが、Factor 4.クオリティ因子はFactor 3.リッチ因子との相関が最も高い。Factor 5.エコノミー因子は、他のすべての因子と負の相関をもつが、そのうちFactor 4.クオリティ因子とは負の相関が最も弱くなる。

ターゲット・セグメンテーションを行なうために、AXIS-X (Factor 1.+Factor 2.)とAXIS-Y (Factor 3.+Factor 4.)を設定した。

Fig. F 4つのセグメントの中心点と2つの軸



対象者それぞれのAXIS-X (Factor 1.+Factor 2.)、AXIS-Y (Factor 3.+Factor 4.)の因子得点を算出し、共にプラスの人をセグメント「UP SCALE GRAPE」とし、AXIS-Xがプラスで、AXIS-Yがマイナスのセグメントを「感性UP GROUP」、逆にAXIS-XはマイナスでAXIS-Yがプラスのセグメントを「購買力UP GROUP」、共にマイナスのセグメントを「NON UP GROUP」とした。

ベクトルは全体の平均である原点から、各グループの重心のある中心点への方向を示している。

Fig. G 各セグメントの構成比

N=1021人

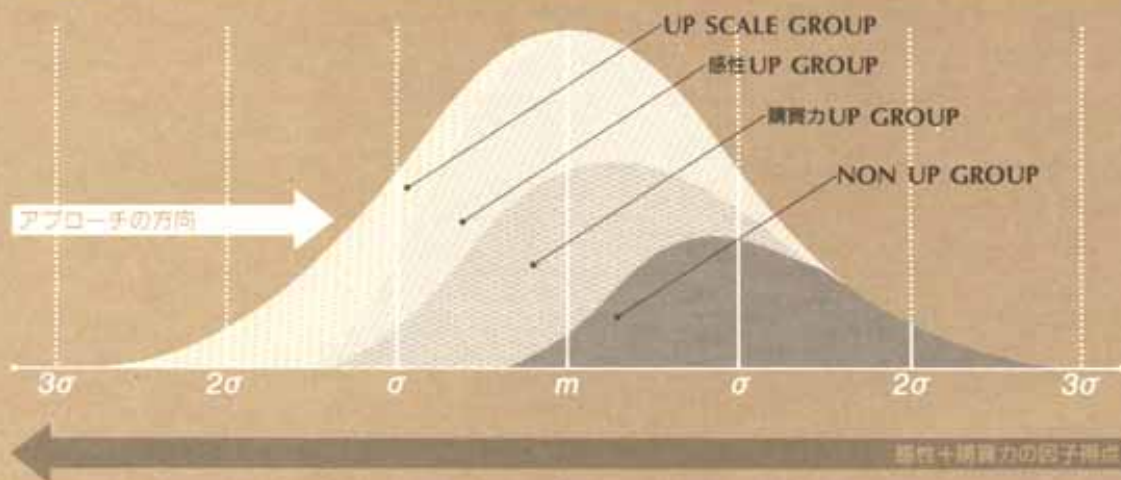


5 ターゲット・セグメンテーションと UP SCALE GROUP

ターゲット・セグメンテーションは、成熟した市場でのマーケティング戦略として数多くのサクセス・ストーリーを生みだしているが、その場合、ターゲットを出来るだけ絞り込み、絞り込むことによって商品の特性を明確にすることが行なわれている。そして、個性が明確な商品は、多くの人をターゲットにした商品よりもかえって、絞り込んだターゲットを越えて幅広い層に受容されるという結果をもたらすのである。

UP SCALE GROUP は J-WAVE のターゲットであるが、このターゲットに絞り込むことによって、UP SCALE GROUP の予備軍である感性 UP GROUP、購買力 UP GROUP にも受容されることになるはずである。

Fig. 1 2軸(Axis-X, Axis-Y)を統合した単色の各セグメントの分布



Listener Target of J-WAVE
TARGET SEGMENTATION

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って考えなければならないが、この調査ではそこまでは追求していない。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	

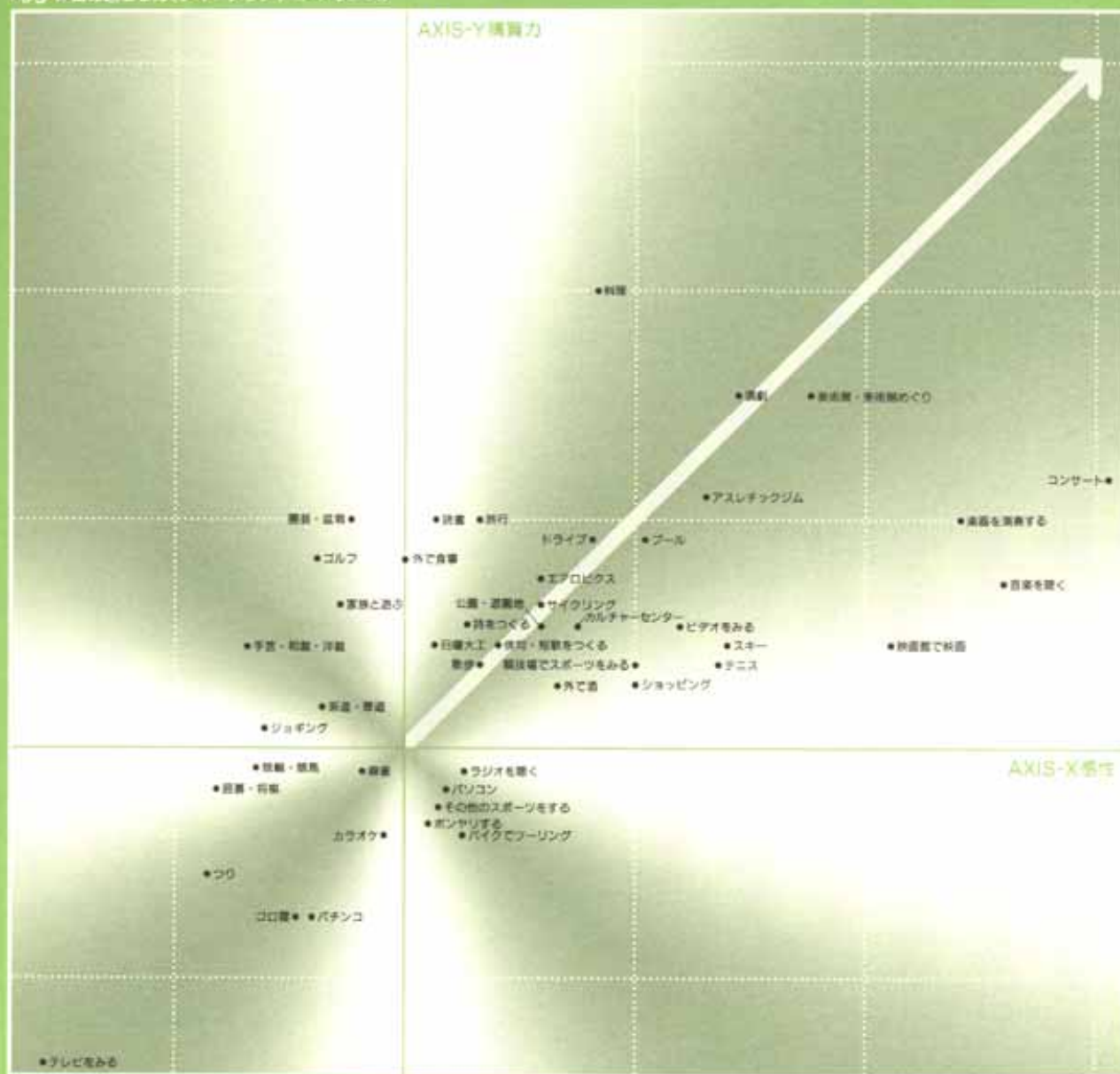
Fig. 2 既婚/性別/世帯収入の構成

	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、美術館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。

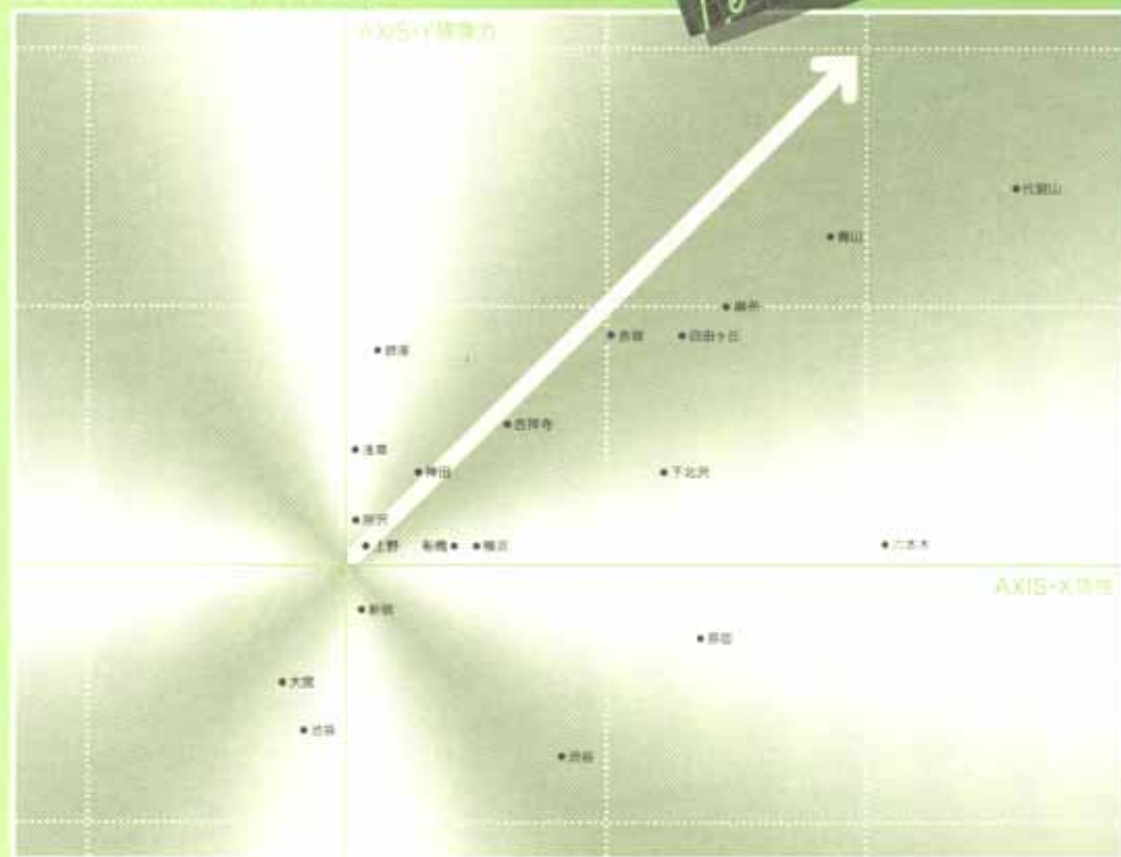
UP SCALE GROUP が好きな街は3A

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 好きな街(オールドフロント・アナリティクス)



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
UP GROUP SCALE	東京文化会館 29	サントリーホール 22	マハラジャ 17	ジャンジャン 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
UP SCALE GRAVE	草月ホール 12	新宿ロフト 10	エッグマン 9	ビットイン 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
UP SCALE GROUP	ラジオシティ 10	芝浦インクスティック 8	トゥーリア 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準備会場だった。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するのがビッグアーティストの証明。

新宿コマ劇場

舞台のせりの仕掛けで有名な多目的ホール。巧術のせり上がりや陸軍に似ているところから名がついた。コーラスラインや舞伴組曲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のホールなのに、八代亜紀や森繁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昏倒しなくなって発生する事故があった。しかし、60年代の世代にはなじむ形態を語る。長髪、フォーク、アヒルを象徴するモニュメントだ。

ヤマハホール

美術館とレコードを売っている環境のヤマハにあるホール。できた地は東洋のカーネギーホールなどと謳われていたが、誰もピアノの発表会と録音の試写会以外には行ったことがない。と謳うのもそれ以外には使われていないから。

東京文化会館

東京駅が作らな前にも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ラーナーならこちらはベートーベンである。これ以後、全国の自治体は文化会館を建てようになった。

サントリーホール

あのアークヒルズの一画にあるクラシックのためのコンサートホール。パイプオルガンなどの豪華設備は話題に事欠かない。ニューリッチはここでマラーナーを聴き、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

新橋十番にある赤や有名なだけのディスコ。従来の不気味な黒服ファッションも、おっぴらな入場お祈りもここが歴史。お立ち台でフエを吹いて踊っている10代ミラ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リアルとして渋谷は公園通りに出来た。新しいと信じていたジャンジャンも、もう20年以上になる。公演のジャンルも所帯から芝居まで幅広い。11月ものを招待室という遊藝が評判。都会の地下にあって、初めて行く人には入口は狭い。

草月ホール

神山の246を奥側に向かって右手にある。草月草月氏の創立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伺っているとか。とにかくきれいと言っ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。新宿から西新宿方面になり多く、わかりにくい。今やすっかり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輩立っていったことは一帯で有名。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、バンドの集まり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音楽が広がっているため、聴感するボーカルの汗や涙を思う存分浴びることができる。

六本木ビットイン

飲食街前の交差点から六本木に的向かって右にあるフュージョン、ジャズのライブハウス。新宿にもある。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、文化人がここへ入りするのをおしやれだった。

ラジオシティ

トゥーリアやK4Qなどに、賞金無しで行けない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。ネクタイをして社員証が必要と聞かれるほどミラーを磨いていたのに、それなりの大手のOLやサラリーマンがいるので、集団で見出しのようでも、ナンパっ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と井筒英実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、ウォータフロントの象徴的な存在。名前を聞いただけでも、それぞれるところが、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少なきディスコ。自警、閉鎖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やっていた。芸能人だのプロ野球選手が入りしていたことでも有名だったが、ボクアイコン、ロングウェーブの某職社の新人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やらずに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、アスレチックジム、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もっている。

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」

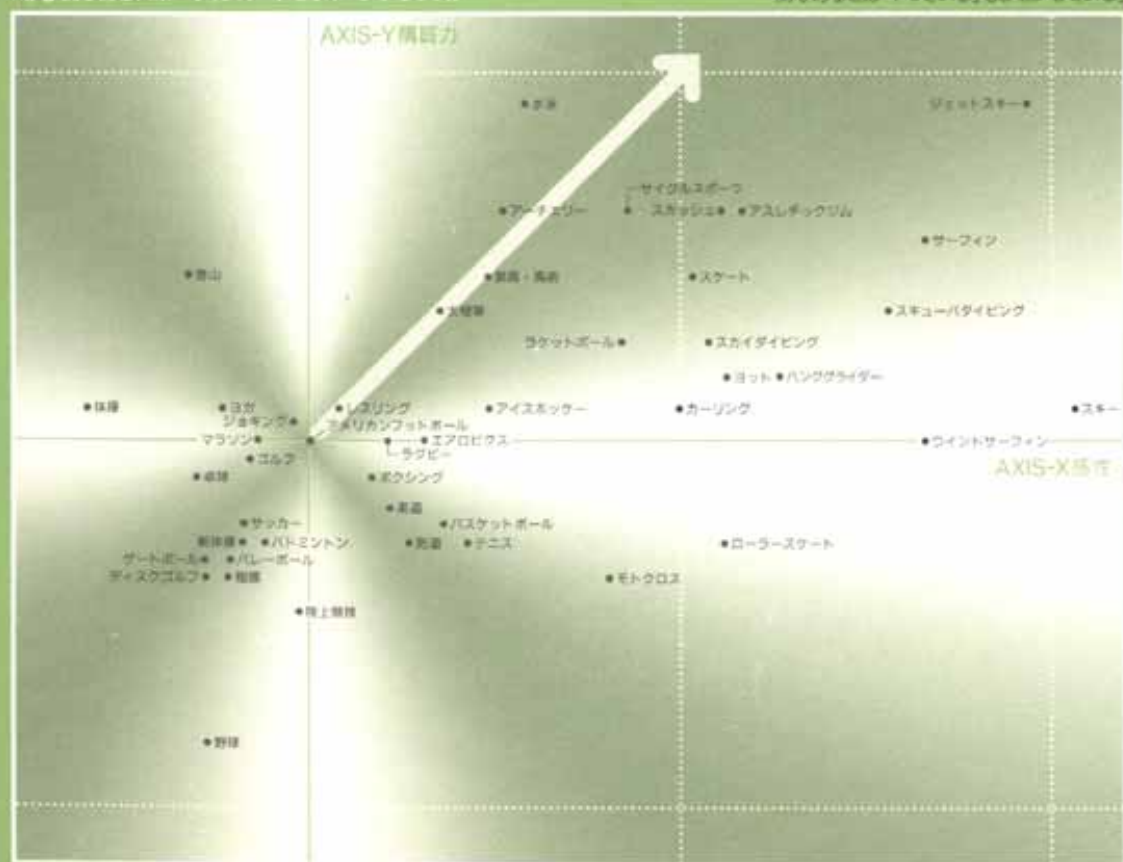
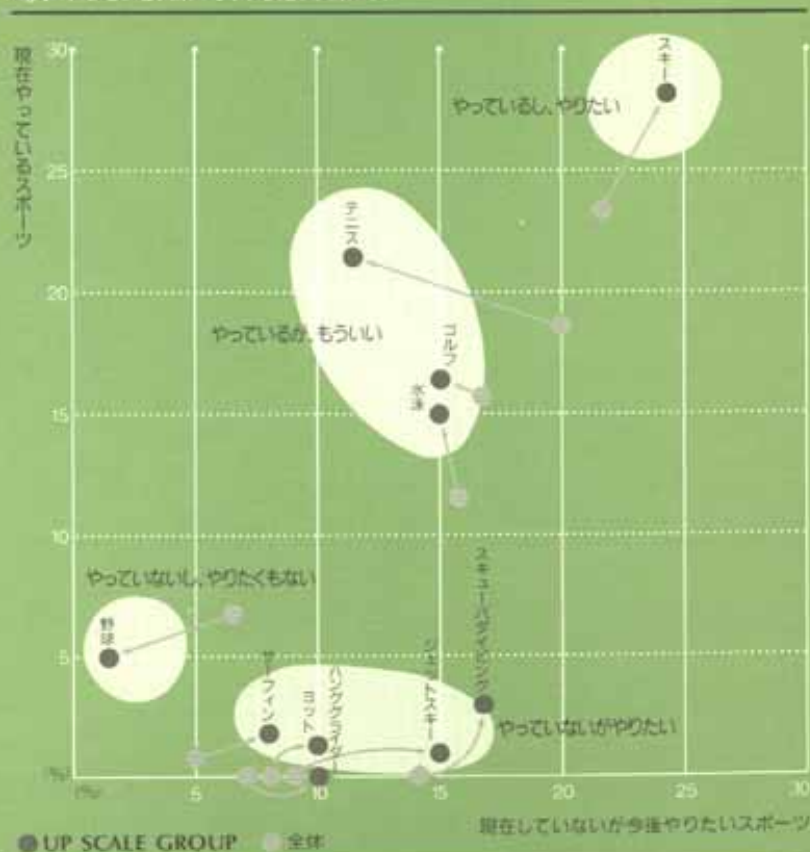


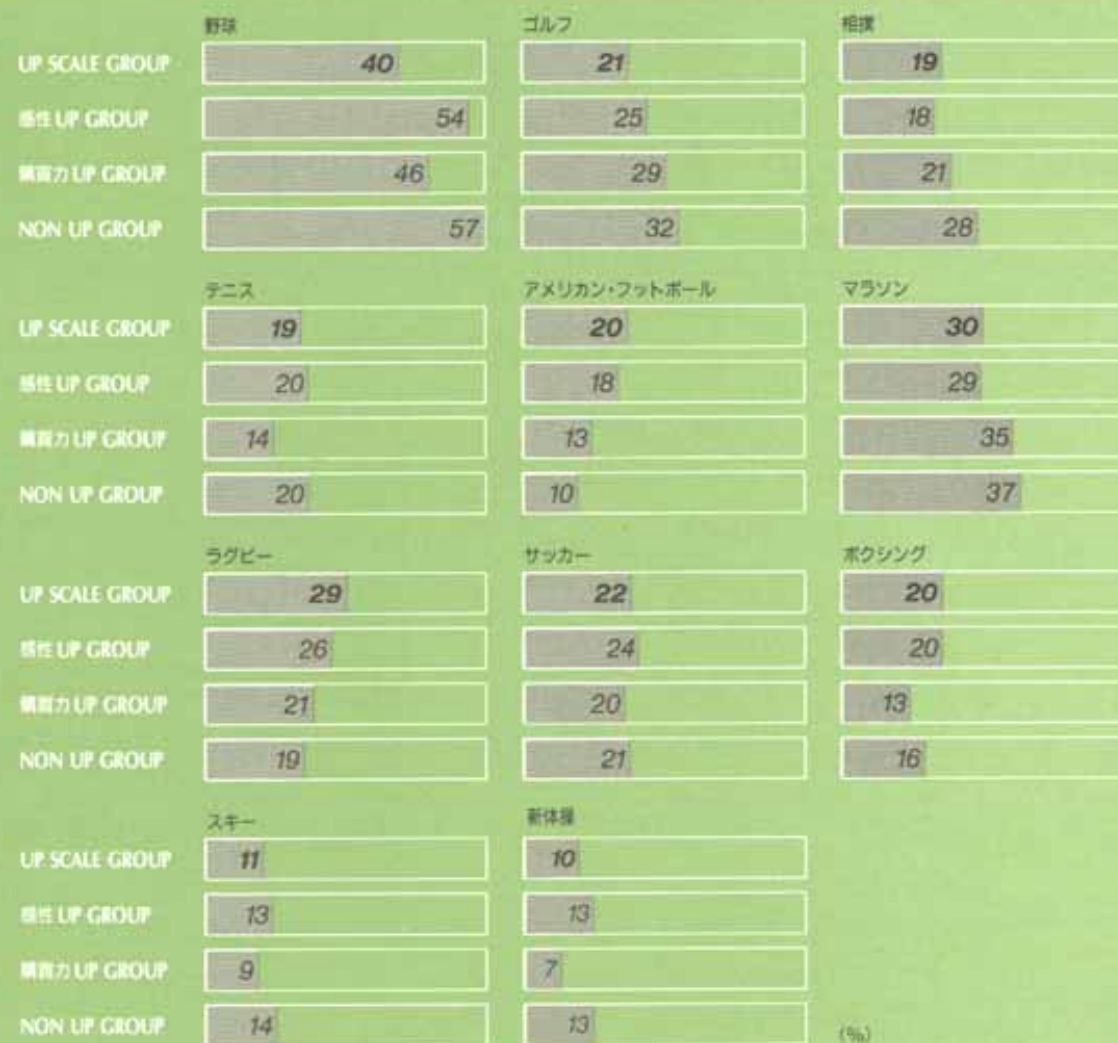
Fig. 7 やっているスポーツ、やりたいスポーツ



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



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目立ち、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 深夜に起きている人の割合

	休日の前夜 午前0時-2時			平日 午前0時-2時			休日の早朝 午前5時-7時		
	全て 目覚めず	時々 たまに	起きてない	全て 目覚めず	時々 たまに	起きてない	全て 目覚めず	時々 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
実務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 目覚めず	時々 たまに	起きてない	全て 目覚めず	時々 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
実務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)

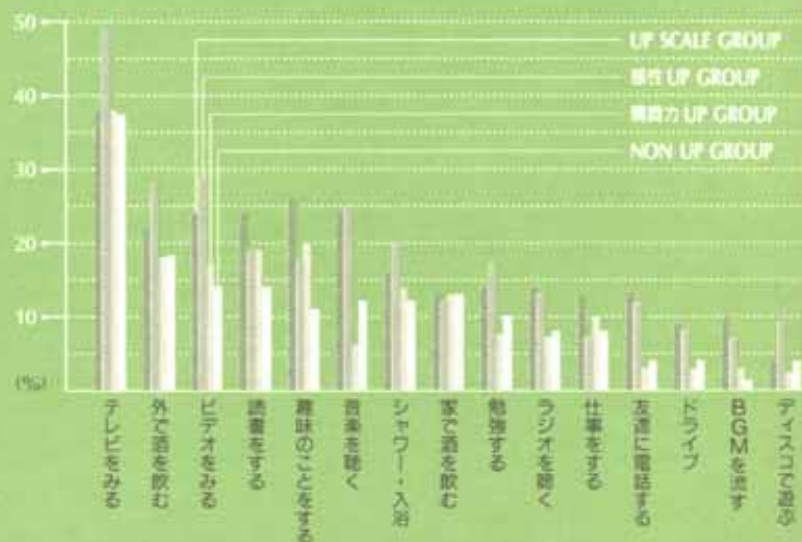
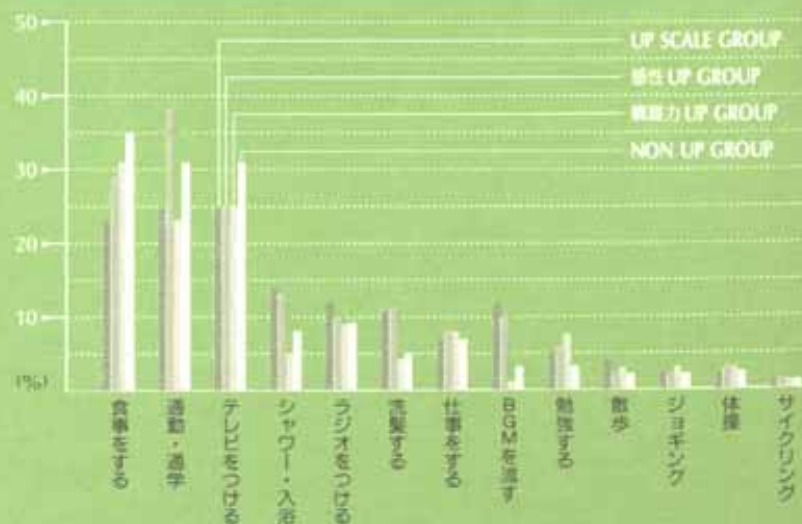


Fig.11 早朝にすること(A.M.5:00-7:00)



コスモポリタン感覚をもつ UP SCALE GROUP

都市生活者にとって、外国に行かなくても外国語を耳にしたり、外国語を話す機会はめっきり多くなった。今回調査では「昨年1年間に外国人としゃべったことがある」人は28%もいる。特に、UP SCALE GROUP は昨年1年間に外国人としゃべったことがある人が39%を占めている。

UP SCALE GROUP は外国語をしゃべった体験の他に、「外国人の友達がいる」「外国に電話をしたことがある」「外国語の雑誌や新聞を読むことがある」という人も、他のセグメントに比べて多く、少しばかり国際的な人間でもある。

ただ、「英会話を勉強したことがある」という人はどのセグメントにも多く、NON UP GROUPでも、UP SCALE GROUP と同じように勉強したことがある人が4割近くを占めている。英会話の勉強経験と外国人との関係や外国体験は必ずしも一致していない。

パスポートの所有率はUP SCALE GROUP と購買力 UP GROUP で高く、共に3割以上の方がパスポートを持っている。感性 UP GROUP やNON UP GROUP でのパスポート所有率は低い。

「あいさつかそれ以上の外国語」で知っている外国語の数は平均2.2ヶ国語。英語が圧倒的だが、英語に次いで、フランス語、中国語、ドイツ語、朝鮮・韓国語が知っている外国語となる。

UP SCALE GROUP は2ヶ国語以上の外国語を知っている人が過半数を占め、平均で2.6ヶ国語知っている。

Fig. 12 外国・外国語との接触

	英会話の勉強をした(している)	外国人の友人がいる	外国で2ヶ月以上暮らしたことがある
UP SCALE GROUP	38	24	7
感性UP GROUP	38	15	2
購買力UP GROUP	32	12	3
NON UP GROUP	38	9	2
	外国人としゃべった(昨年1年間)	外国に電話したことがある	留学・ホームステイをしたことがある
UP SCALE GROUP	39	21	9
感性UP GROUP	30	13	2
購買力UP GROUP	28	10	1
NON UP GROUP	19	9	1
	外国映画の中にもれられないセリフがある	外国の雑誌・新聞を読むことがある	年に2回以上海外へ(昨年1年間)
UP SCALE GROUP	27	15	7
感性UP GROUP	18	10	2
購買力UP GROUP	9	9	2
NON UP GROUP	9	5	1

Fig. 13 パスポートの所有率

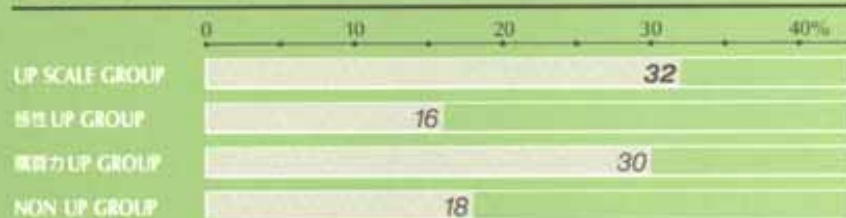


Fig. 14 あいさつかそれ以上知っている外国語の数

外国語	人数	%	4ヶ国語以上	2-3ヶ国語	1ヶ国語	1ヶ国語も知らない
英語	93	2	24	35	35	6
フランス語	33	1	18	37	39	6
中国語	26	1	18	36	38	8
ドイツ語	25	1	11	30	54	5
朝鮮・韓国語	10	1				
イタリア語	7	1				
スペイン語	7	1				
ロシア語	4	1				
ラテン語	2	1				
ポルトガル語	2	1				

雑誌には広角なアンテナをもつ UP SCALE GROUP

UP SCALE GROUP はさまざまな雑誌によく眼を通している。

特に UP SCALE GROUP に読まれているのは

スイングジャーナル、音楽の友、ぴあ、DIME、ニュースウィーク、コスモポリタン、ELLE、メンズノンノ、WITH、CLASSY、ホットドッグプレス、MONOマガジン、MORE、スタジオボイス など

また、UP SCALE GROUP と感性 UP GROUP の2つのグループにまたがって読まれているのは

ポパイ、anan、オリーブ、チェックメイト、GORO、ビッグコミックスピリッツ、スコラ、ミュージックマガジン など

そして、UP SCALE GROUP と購買力 UP GROUP の2つのグループにまたがって読まれているのは

クロワッサン、オレンジページ、レタスクラブ、家庭画報、ペントハウス など

だが、UP SCALE GROUP はいわゆる週刊誌などの雑誌はあまり読まない。特に次のような雑誌は UP SCALE GROUP はあまり読まず、他のセグメントがよく読んでいる。

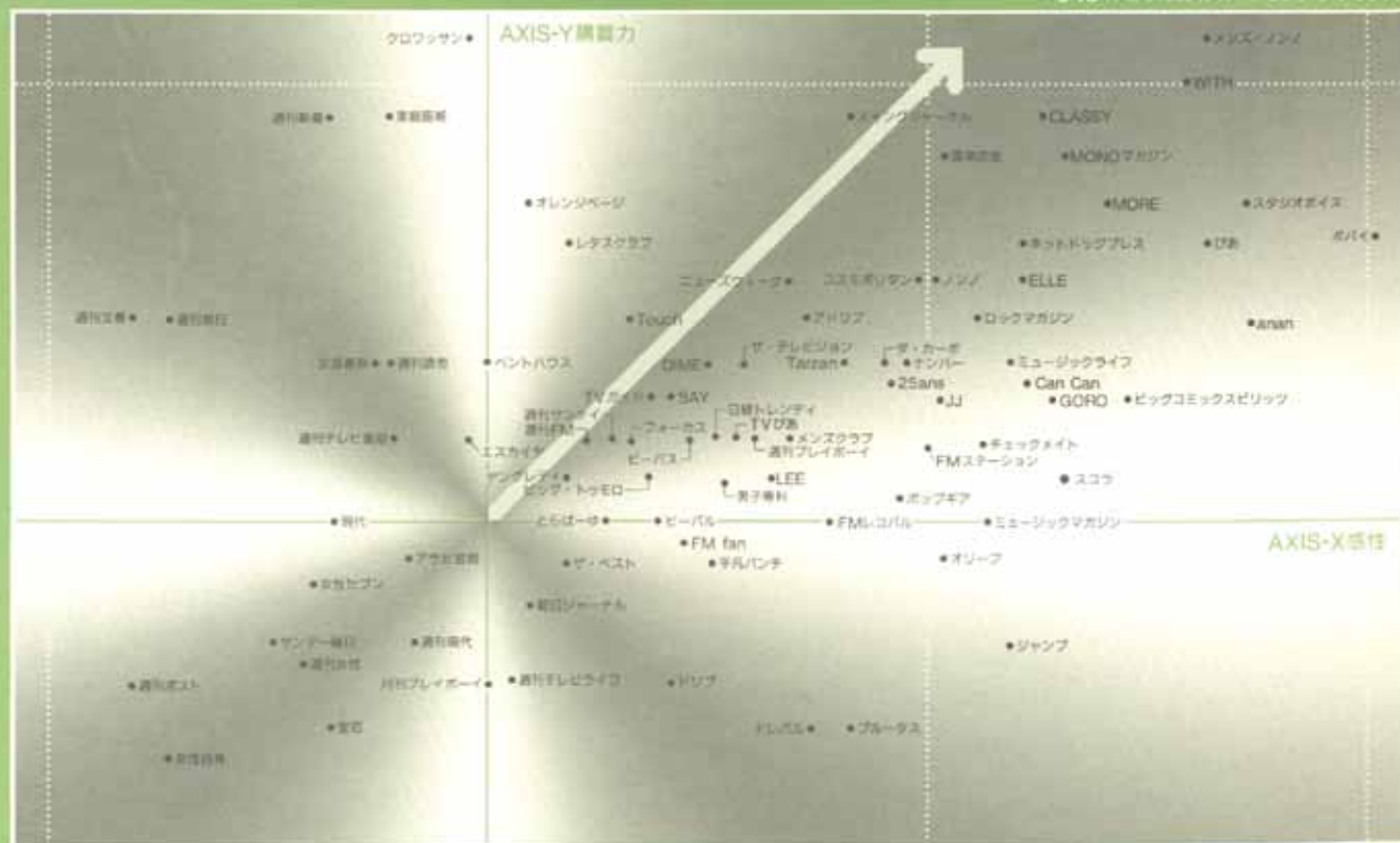
NON UP GROUP がよく読んでいる

女性自身、週刊女性、女性セブン、宝石、週刊ポスト、サンデー毎日、週刊現代 など

購買力 UP GROUP がよく読んでいる

週刊文春、週刊朝日、週刊新潮、文芸春秋 など

Fig.15 好きな雑誌(ワードランド・アナリシス)



いち早くハードを手に入れる UP SCALE GROUP

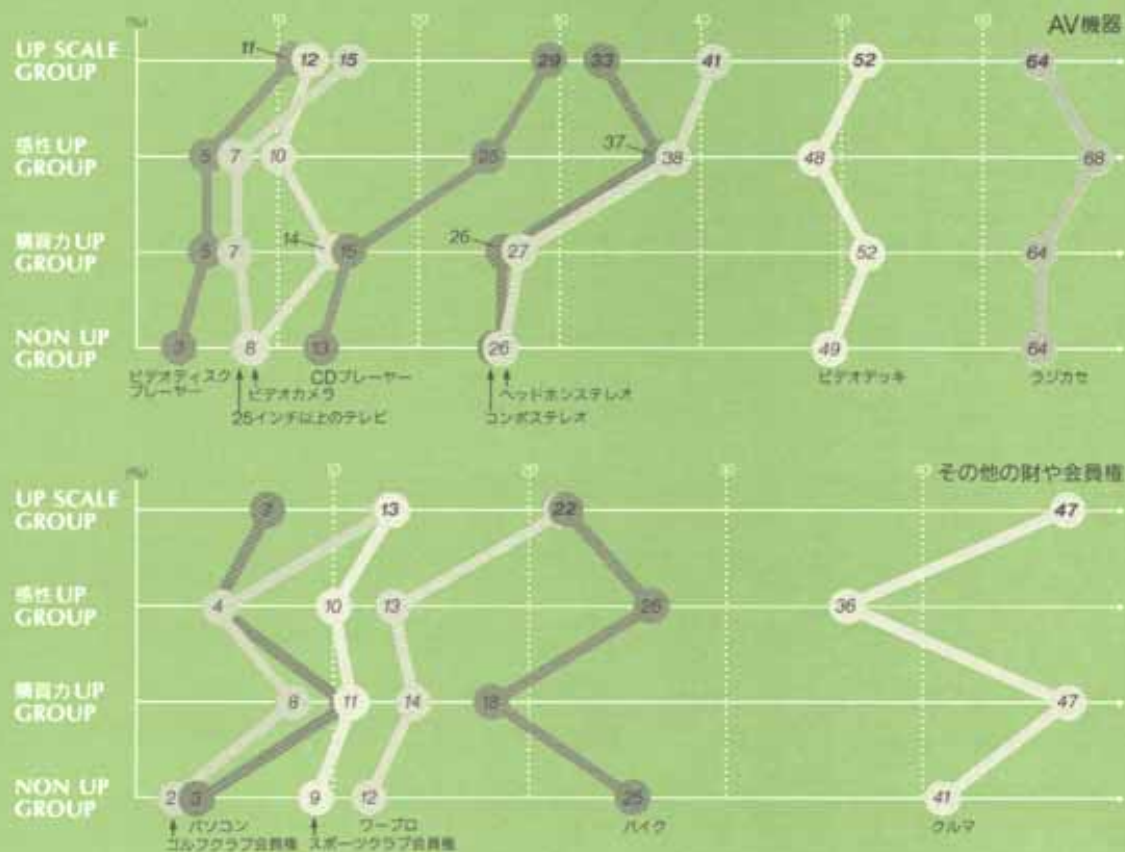
UP SCALE GROUP はAV機器などの耐久財の所有率は全般的に高い。特に次のような未だ普及率が低いエレクトロニクス機器はどのセグメントよりも多くの人がいち早く所有している。

25インチ以上のTV、ビデオディスクプレーヤー、ワープロ、パソコン

UP SCALE GROUP と感性 UP GROUP の双方で高い所有率を持つAV機器には、ヘッドホンステレオやコンボステレオがある。また、ラジカセやビデオデッキは既に普及率も高く、どのセグメントでも所有率が高い。ただしAV機器のうちで、ビデオカメラは購買力 UP GROUP によく所有されている。

さらに、UP SCALE GROUP はアスレチッククラブやテニスクラブなどの会員権の所有率も高い。しかし、ゴルフクラブ会員権の所有は、ビデオカメラの所有率が高い購買力 UP GROUP で高くなる。

Fig. 16 対象者個人の所有率

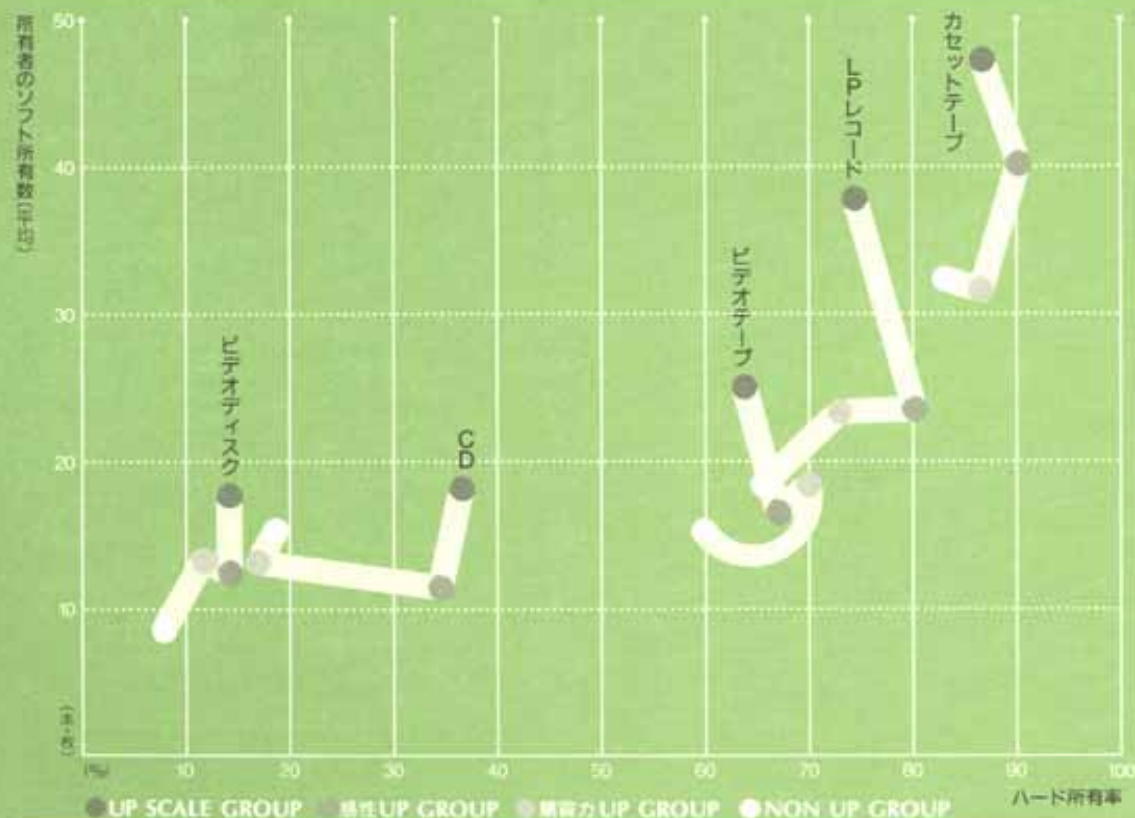


UP SCALE GROUP はソフトも多いAV派

UP SCALE はAV機器の所有率が高いが、ハードよりもソフトの所有枚数が目立って多くなる。カセットテープ、LPレコード、ビデオテープなどのAVソフトの所有枚数はUP SCALE GROUP がどのセグメントよりも多い。UP SCALE GROUP は所有することよりもそれを使いこなすことに価値を見出し、実際にも使いこなしているひとたちであると言える。

感性 UP GROUP はハードの所有ではUP SCALE GROUP と同じように高く、またビデオテープ=ビデオデッキの所有率は、感性 UP GROUP よりも購買力 UP GROUP が高い。ただ、ソフトの所有枚数はUP SCALE GROUP が多い。

Fig.17 AVソフトの所有率と所有枚数



FMをコンポやカーステレオで聴く UP SCALE GROUP

FM放送を毎日聴く人は本調査対象者の15～49才の男女の17%を占めているが、UP SCALE GROUPは24%が毎日FM放送を聴き、週に1日以上聴いている人となると79%を占めることになる。ただ、UP SCALE GROUPはAM放送となるとFM放送ほどよく聴く人は少ない。言い換えれば、UP SCALE GROUPはFM放送ファンであるとも言える。

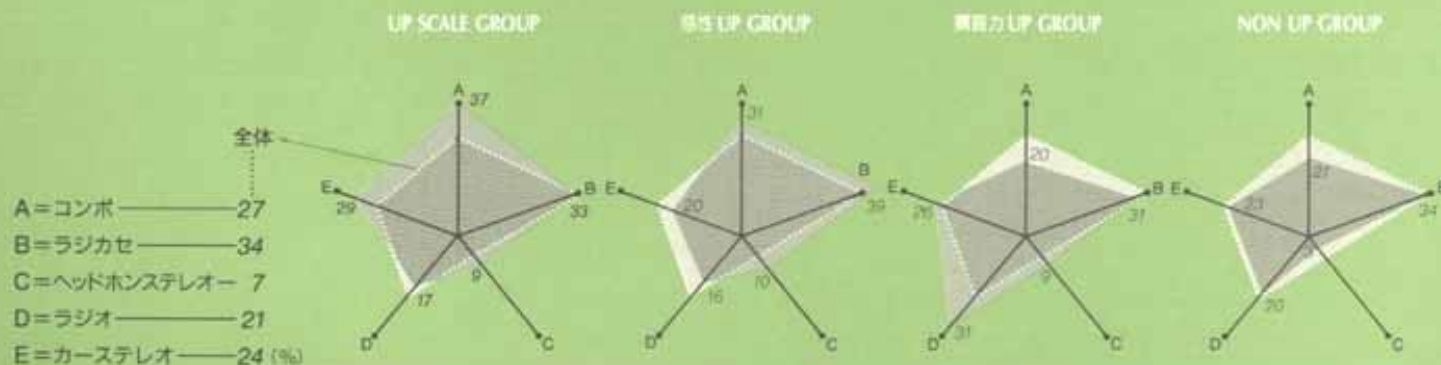
FM放送はラジカセ、コンポステレオ、ラジオ、カーステレオ、ヘッドホンステレオ等で聴かれている。

UP SCALE GROUPはいわゆるラジオで聴く人は少なく、コンポステレオやカーステレオでFM放送を聴くことが多く、感性UP GROUPだとコンポステレオやラジカセ、ヘッドホンステレオでFM放送を聴いている。

Fig.18 ラジオ聴取傾向



Fig.19 FM放送を聴く機器



UP SCALE GROUP にとって音楽は環境

生活時間の中の様々な局面で音楽が流され、音楽が聴かれている。特に UP SCALE GROUP にとっては音楽はある種の環境となっている。

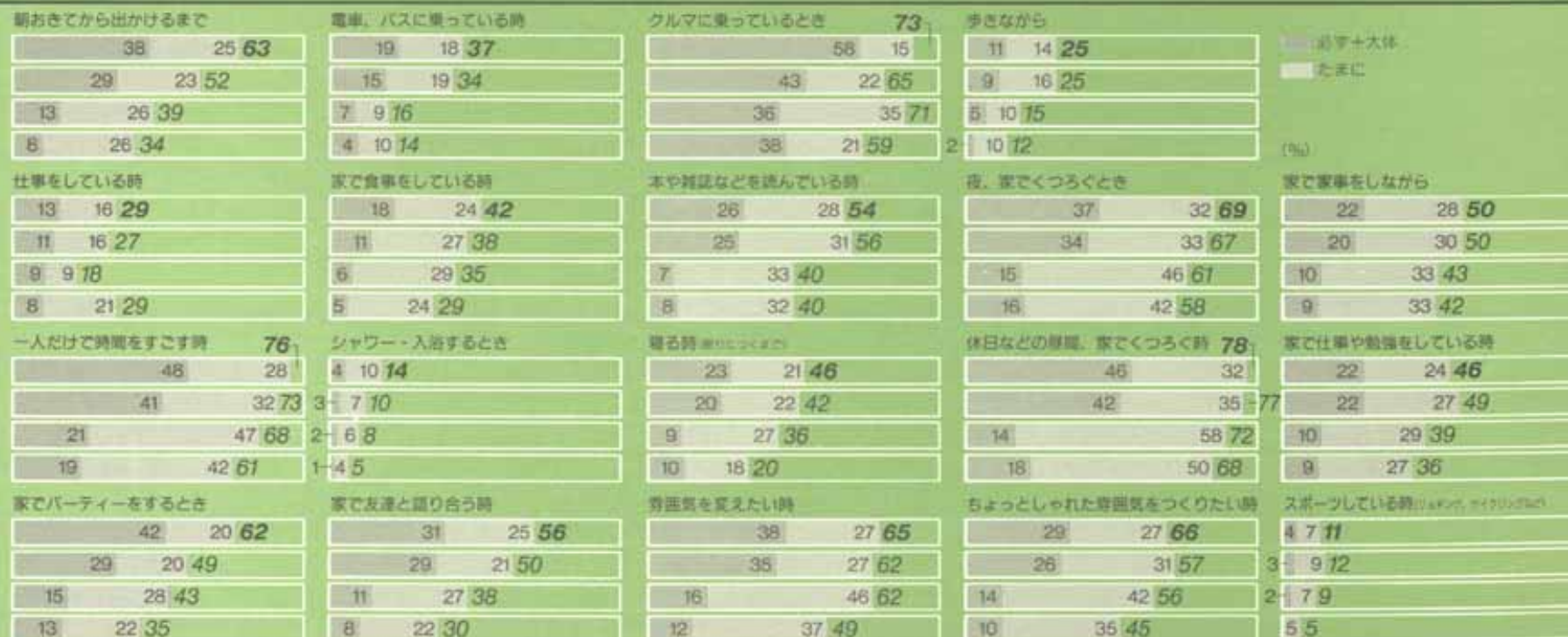
音楽が最も多くの人に聴かれているのは「クルマに乗っている時」である。多くの人にとってクルマを走らせることはまた音楽を流すことでもあるのである。また、夜や休日の昼間など家でくつろく時や1人だけで時間を過ごす時に音楽がよく聴かれる。音楽はくつろぎの空間をつくり出す時を過ごすためのメディアでもある。

また、音楽はパーティや友達と語り合う時、あるいはちょっとしゃれた雰囲気をつくりたい時の演出の手段でもある。多くの人たちがそうした場で音楽を流している。

生活の様々な局面でよく音楽を流し、聴いているのは UP SCALE GROUP と感性 UP GROUP の2つのセグメントである。とくに UP SCALE GROUP は「朝起きてから出かけるまでの時間」や「クルマに乗っている時」など、誰よりもよく音楽を聴いている。

また、UP SCALE GROUP は「家でパーティをするとき」や「ちょっとしゃれた雰囲気をつくりたい時」に音楽を流すことも多い。音楽を雰囲気を出す手段として活用している。

図20 音楽を流したり、聞いたりにしている状況



だけど、演歌は嫌いな UP SCALE GROUP

音楽のジャンルを26に分け、好きなジャンルをいくつかでも選んでもらった。1人平均3.5のジャンルを選んでいるが、UP SCALE GROUPは平均4.2と最も数多くのジャンルを選んでいる。

音楽ジャンルの好みは多様化している。特にUP SCALE GROUPの場合は、洋楽の範囲内でいろいろな音楽を好んでいて、好みは分散化している。つまりノン・ジャンルである。

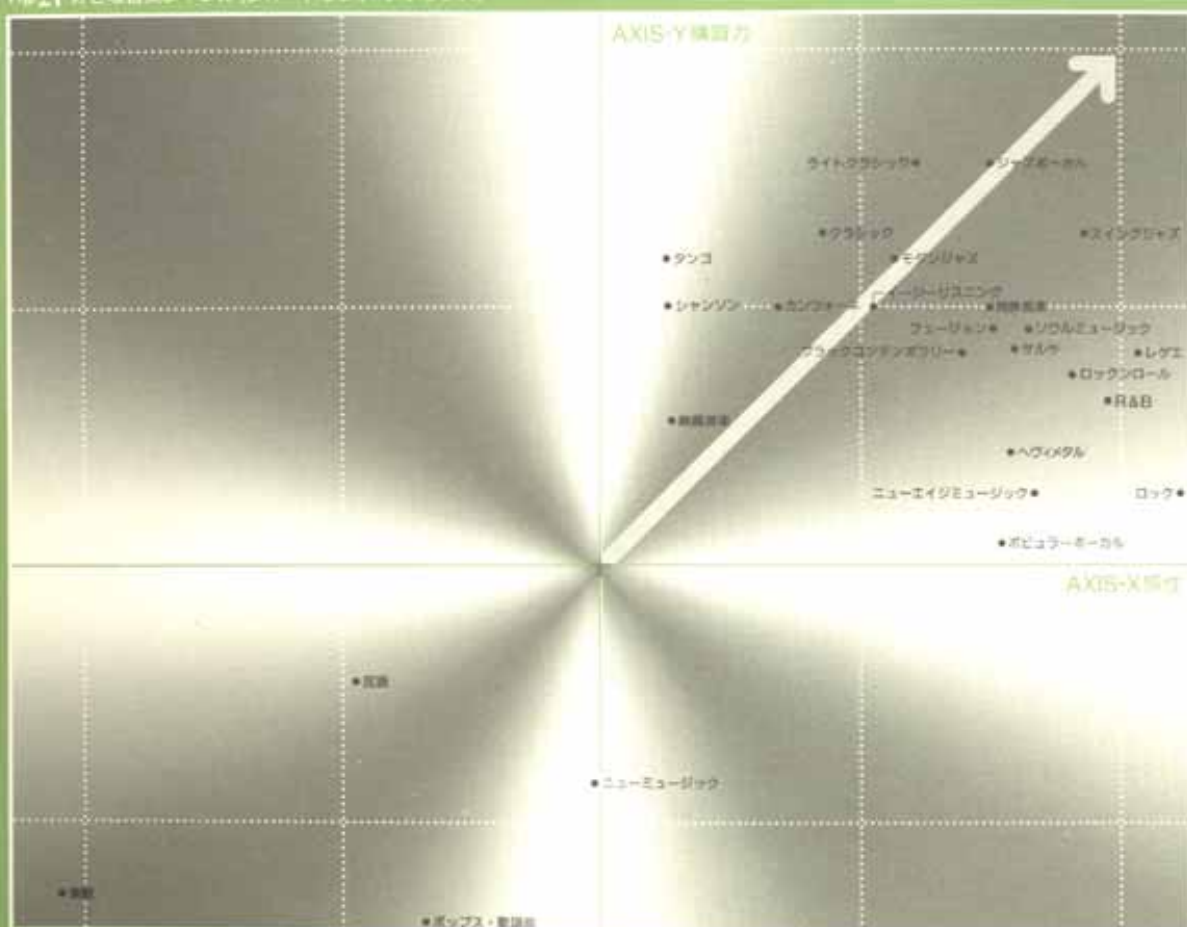
他のセグメントに比べてUP SCALE GROUPに好む人たちが最も多いジャンルには次のようなものがある。

ジャズボーカル、スイングジャズ、モダンジャズ、民族音楽、フュージョン、ソウルミュージック、レゲエ、ロックンロール、ヘヴィメタル、イーシーリスニング、ライトクラシック、クラシック、カンツォーネ 等

Fig. 22 好きな音楽のジャンルの数

全体	3.5
UP SCALE GROUP	4.2
感性UP GROUP	3.7
購買力UP GROUP	3.2
NON UP GROUP	3.1

Fig. 21 好きな音楽ジャンル(クオードラント・アナリシス)



また、UP SCALE GROUPと共に感性UP GROUPに好まれているジャンルは、ニューエイジミュージック、ロック、ポピュラーミュージックがあり、一方、UP SCALE GROUPと共に購買力UP GROUPが好むジャンルには、映画音楽、タンゴ、シャンソンがある。

ポップス・歌謡曲や演歌はNON UP GROUPに好まれ、UP SCALE GROUPは好まない。特にUP SCALE GROUPは演歌を嫌っている。

また、ニューミュージックは購買力の軸が低い感性UP GROUPとNON UP GROUPに好まれ、UP SCALE GROUPは他のセグメントに比してあまり好んでいない。

Fig. 23 好きな音楽ジャンル

ジャズボーカル	スイングジャズ	モダンジャズ	民族音楽
16 9 9 7	17 7 4 6	15 6 8 6	11 6 5 4
フュージョン	ソウルミュージック	フロックエンタテインメント	サルサ
11 7 5 6	18 10 8 8	7 2 2 2	2 1 1 0
レゲエ	ロックンロール	R&B	ヘヴィメタル
5 3 3 2	17 14 7 6	12 6 3 3	8 6 2 4
ニューエイジミュージック	イーシーリスニング	ライトクラシック	クラシック
8 7 3 3	15 8 12 6	14 4 11 5	29 22 25 19
カンツォーネ	ロック	ポピュラーミュージック	ニューミュージック
9 4 5 5	29 34 12 16	22 25 14 16	33 42 36 40
映画音楽	タンゴ	シャンソン	演歌
42 39 43 37	14 6 13 7	14 6 14 9	5 10 11 9
演歌	ポップス・歌謡曲	演歌	演歌
5 10 11 9	43 51 46 56	18 31 32 39	

数値はそれぞれセグメントからUP SCALE GROUP 感性UP GROUP 購買力UP GROUP NON UP GROUP の順に示す。

アーティストのクオリティにこだわる UP SCALE GROUP

各ジャンルを代表すると思われる50人のアーティストをあらかじめ選び、その中から好きなアーティストをいく人も選んでもらった。選ばれたアーティストの数は一人平均約5人だが、UP SCALE GROUP は最も多く約6.5人のアーティストを選んでいる。

全体	●●●●●●	5.2人
UP SCALE GROUP	●●●●●●●●	6.5人
感性 UP GROUP	●●●●●●●	5.7人
購買力 UP GROUP	●●●●●●	4.8人
NON UP GROUP	●●●●●	4.2人

Fig. 24 好きなアーティストとして選んだ人数

キースジャレット、キャサリンパトル、MJQ、テュークエリントン、マイルステイビス、スザンヌヴェガ、ビリーホリデー、ウィントンマルサリス、ドナルドフェイゲン、ポップジェームス、アントニオカルロスジョビン

また、UP SCALE GROUP と感性 UP GROUP の双方に好まれているアーティストも多く、次のようになる。マドンナ、ヒューイルイスアンドザニューズ、ベットショップボーイズ、スティング、ホイットニーヒューストン

なお、オフコース、アルフィーはこの UP SCALE GROUP に好まれず、NON UP GROUP が好む。中森明菜、レベッカ、小比類巻かほるは感性 UP GROUP に、ポールモーリア、フランクシナトラ、井上陽水は購買力 UP GROUP に好まれている。

多くの人に好まれているアーティストには、ビートルズ、井上陽水、松任谷由実、マドンナ、マイケルジャクソンなどのアーティストがいるが、セグメントによって好みは異なっている。

UP SCALE GROUP は多くのアーティストを好み、好みのアーティストも多様化しているが、よく好まれているアーティストは次のようになる。

Fig. 25 好きなアーティスト(クオードラント・アナリシス)

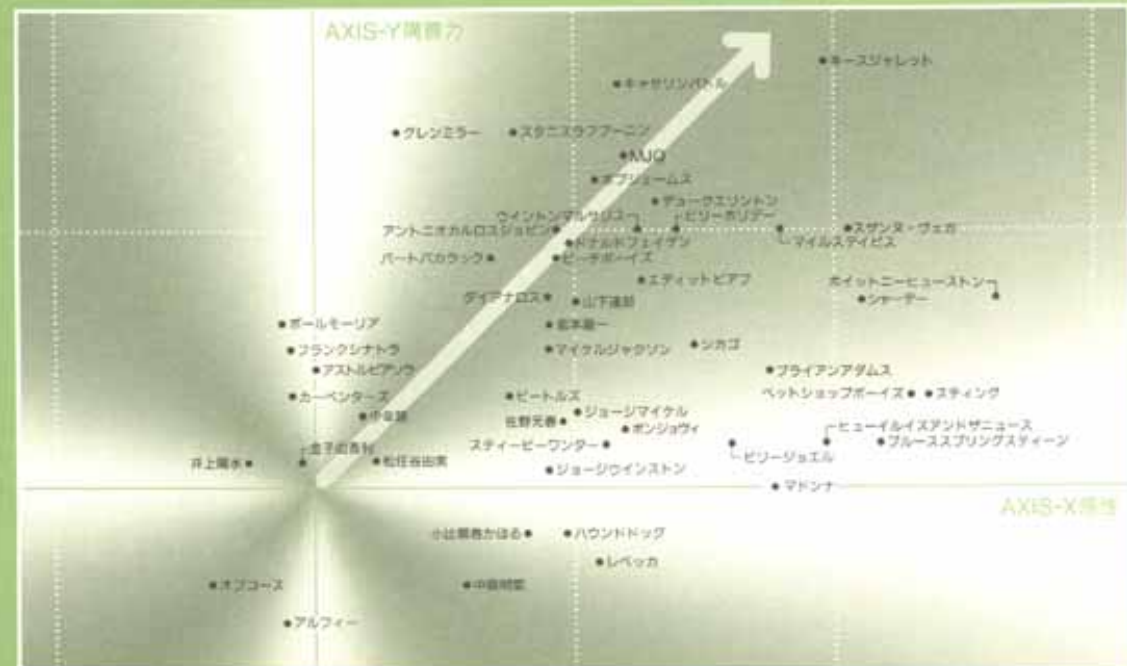


Fig. 26 好きなアーティスト

ビートルズ	38	32	30	34	ダイアナ・ロス	15	9	12	10	ヒューイルイスアンドザニューズ	10	8	1	4
井上陽水	31	30	39	32	少年隊	12	11	13	11	ビリー・ホリデー	10	4	4	4
松任谷由実	34	32	34	32	アストル・ピアソラ	12	8	12	10	テューク・エリントン	9	4	4	3
マドンナ	26	34	16	17	シカゴ	15	10	7	8	キャサリン・パトル	8	3	6	2
マイケル・ジャクソン	24	22	19	20	小比類巻かほる	10	16	9	7	ジョージ・ウインストン	5	5	2	2
ビリー・ジョエル	24	24	15	14	佐野元春	9	13	9	6	キース・ジャレット	9	2	2	2
中森明菜	19	22	14	19	坂本龍一	13	9	10	6	MJQ	8	2	4	2
ポール・モーリア	21	13	25	16	ビーチ・ボーイズ	11	8	9	8	マイルス・テイビス	9	3	3	2
アルフィー	13	22	22	17	ハウンド・ドッグ	9	15	5	7	スザンヌ・ヴェガ	9	6	2	1
カーペンターズ	18	17	21	18	ジョージ・マイケル	12	8	5	6	パート・ハカラック	6	4	5	2
オフコース	15	18	20	18	スティング	13	14	5	4	スタニスラフ・マーニン	7	2	4	2
グレン・ミラー	23	12	19	14	ボン・ジョヴィ	11	10	5	5	シャーデー	8	6	0	0
レベッカ	15	23	13	13	フライアン・アダムス	11	11	5	3	各アーティストの数値は、それぞれをからUP SCALE GROUP、感性UP GROUP、購買力UP GROUP、NON UP GROUPの順に示す。				
ステイシー・ワンダー	20	18	12	13	ベット・ショップ・ボーイズ	12	12	4	4	●ポップジェームス、ウィントンマルサリス、ドナルドフェイゲン、アントニオカルロスジョビン、エディットピアフ、フランクシナトラは数値が低いため外				
ホイットニー・ヒューストン	23	20	7	9	ブルース・スプリングスティアーン	10	12	3	4					
山下達郎	17	14	12	10	マドンナ	7	5	8	6					

パッケージメディア、そしてFMで音楽を聴く UP SCALE GROUP

音楽を聞くメディアは、FM放送やテレビ放送などの放送系メディアとLPレコードや録音したテープなどのパッケージ系メディアがある。

UP SCALE GROUP は放送系メディアでは、FM放送でよく音楽を聞き、AM放送やテレビ放送ではそれほど音楽を聞かない。AM放送で音楽をよく聴くのは演歌を好む NON UP GROUP である。

また、UP SCALE GROUP はAVソフトの所有数が多いことからわかるように、パッケージ系メディア、特にLPレコード、CD、ビデオディスクなどで音楽を聴く機会も多い。また録音したテープやビデオテープは UP SCALE GROUP だけでなく、感性 UP GROUP もよく使っている。ただ、UP SCALE GROUP は市販の音楽テープはあまり使っていない。

Fig. 27 よく使う音楽メディア(クオードラント・アナリシス)

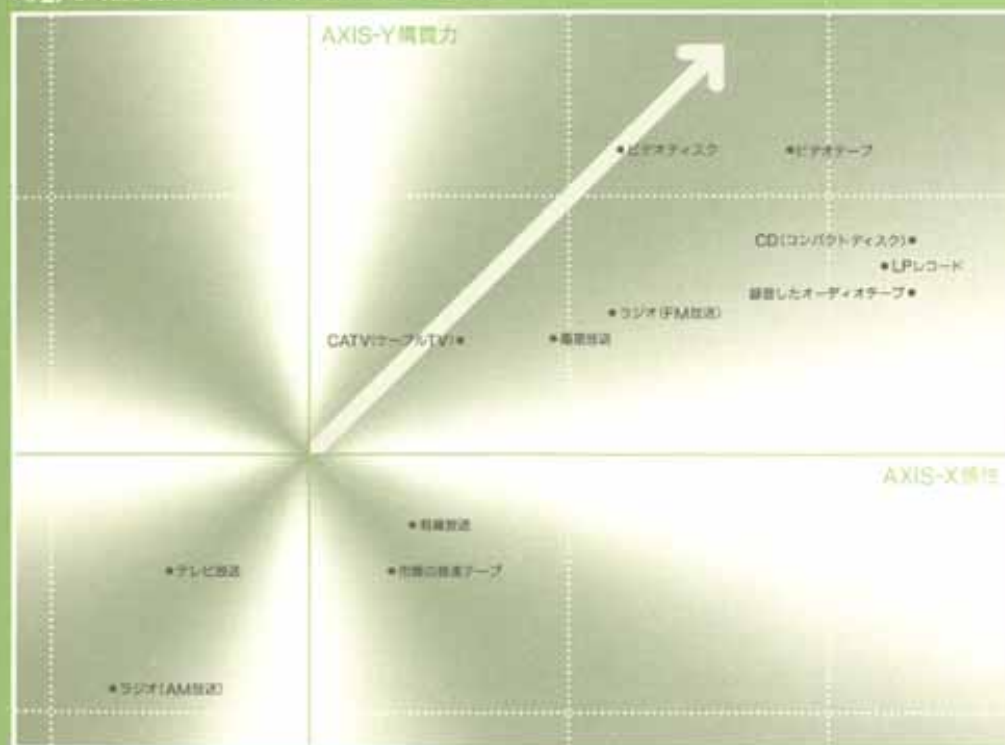
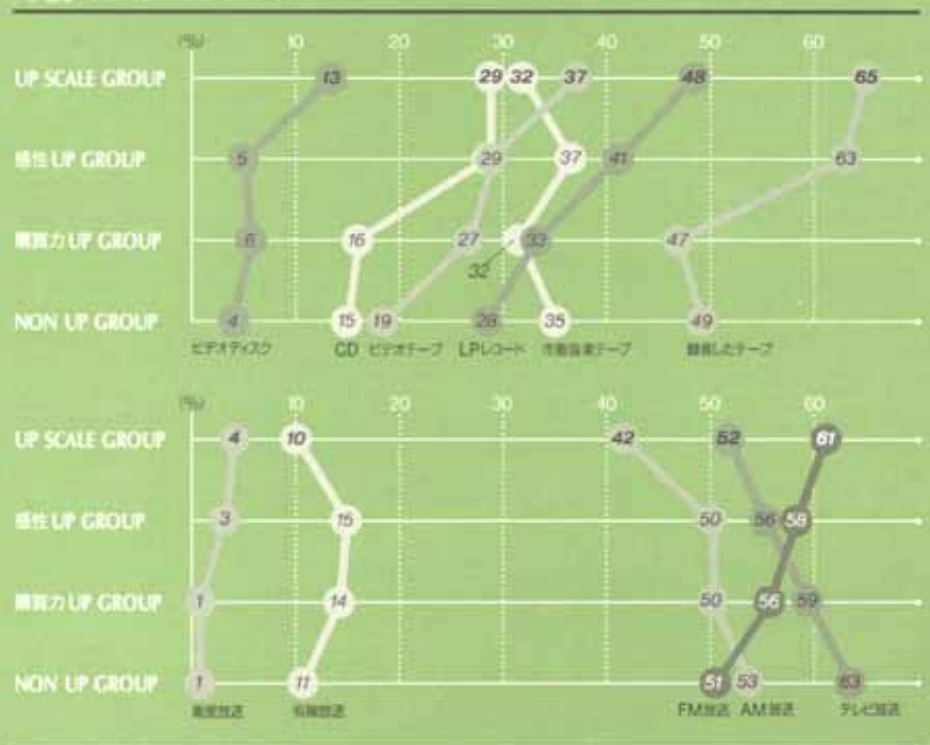


Fig. 28 むだん音楽を聴くメディア



「NO FRILL MORE MUSIC」がベスト＝ UP SCALE GROUP

FM放送はもっと音楽を重視すべきだという意見が UP SCALE GROUP を中心に強い。

FM放送に対する意見では「おしゃべりを少なくした方が良い」が、「おしゃべりを多くした方が良い」を上回る。また、「DJやパーソナリティはなるべく出ない方が良い」が「DJやパーソナリティが中心の方が良い」を上回っている。また、「音楽や音楽情報をもっと多くする方が良い」という意見の方が「一般のニュースや情報をもっと多くする方が良い」よりも強い。

そして、こうしたFM放送に音楽重視を求める意見は UP SCALE GROUP 間で特に高くなっている。

また、「番組に英語がおりませられている方が雰囲気が出る」という意見は「番組は日本語だけの方がいいと思う」を上回り、英語を交えたおしゃべりが求められている。英語は特別な言葉ではなく、日本語と同レベルの言葉として受け入れられている。

なお、番組の時間は「15分以下の短い番組はよくないと思う」という意見が強く、録音番組か生放送かという番組制作の方法についてはとくにどちらかという意向はない。

J-WAVEが「憲法」として打ち出した「NO FRILL MORE MUSIC」はこうしたデータがベースにあることは言うまでもない。

Fig. 28 FM放送に対する意見



UP SCALE GROUP が好むロングCM

ラジオCMはテレビと同じように、「番組・記事を中断」し、「うるさい」と感じられている。特に UP SCALE GROUP は従来のラジオCMに「うるささ」を感じている。

FM放送に対する意見を見ても、UP SCALE GROUP を中心にしてCMは雰囲気中断してしまうという不満が強い。「長いCM(60~180秒)が30分ごとに入る」など番組の流れを分断しない編成の方が聞きやすいという意見が、UP SCALE GROUP にとくに目立つ。

Fig. 29 FM放送のCMに関する意見



長いCM vs 短いCM



Fig. 30 媒体別の広告(CM)に対する意見(全体)

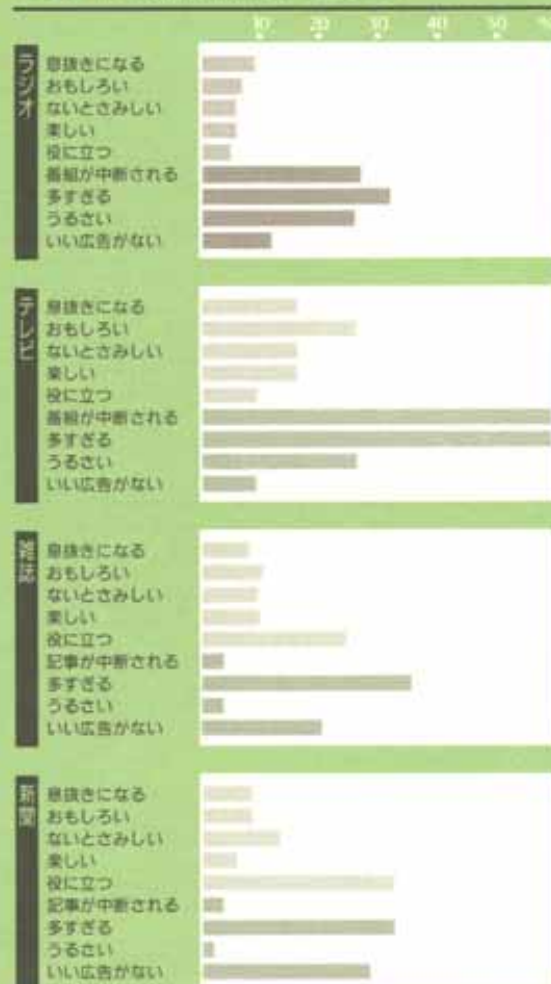
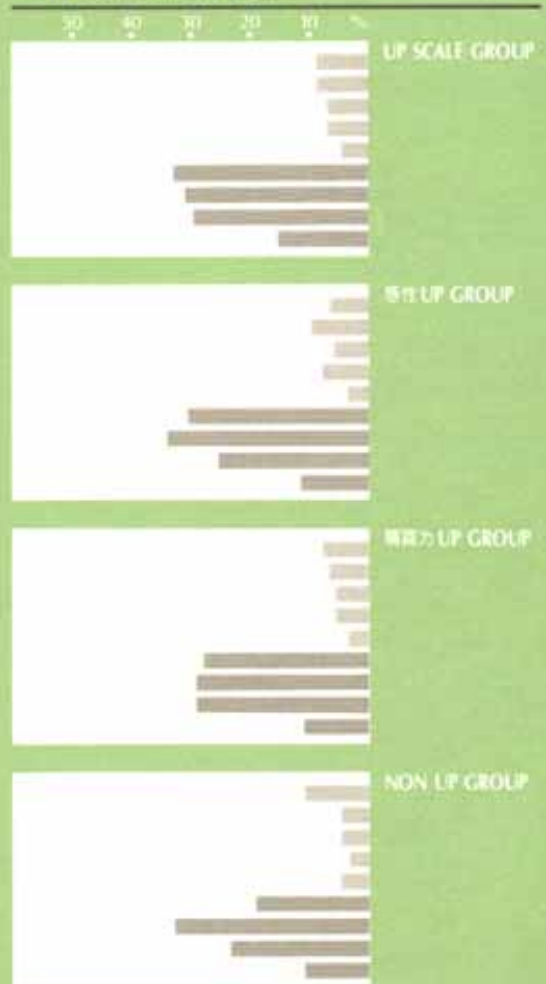


Fig. 31 ラジオCMに対する意見



Listener Target of J-WAVE
TARGET SEGMENTATION
UP SCALE GROUP

J-WAVEのコア・ターゲットとなる「UP SCALE GROUP」は全体の約1/4を占め、
それに続く全体の約1/5を占める「感性 UP GROUP」は言うならば、
「UP SCALE GROUP」の予備軍として、
これらの人々もJ-WAVEのリスナーとして位置づけることができます。
都市型FMステーション「J-WAVE」は、
これらの人々に向けて、新しいスタイルのプログラムを発信し続けたいと考えています。
新しいFMの時代が、いまようやく到来した————。

DATE of ISSUE ● APRIL 1988

PUBLISHER ● J-WAVE/FM JAPAN 編集部

GRAPHIC PRODUCTION ● DEE HITS CORPORATION

TYPE SETTING & PASTE UP ● S. MAKE

PRINTING ● OKAMURA INSATSU KOGYO

PUBLISHING ● J-WAVE/FM JAPAN

Jwave FM JAPAN LTD.

本社：〒106 東京都港区西麻布4-17-30 西麻布三井ビルディング17-18F

TEL. 03-797-7907 編集部

J *81.3FM*
wave

株式会社 エフエム ジャパン

