



## “落ちないキャップ”の「FROM AQUA」リニューアル発売一周年記念

### 東京近郊 100 駅で約 10 万本をサンプリング

～“乗車前購入が多い郊外駅”中心に“朝の時間帯”に配布～

- 株式会社JR東日本ウォータービジネス（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：石戸谷隆敬：以下、ウォータービジネス社）は、2012年3月6日（火）にリニューアル発売した国産初となる“落ちないキャップ”採用「FROM AQUA（フロムアクア）」の発売一周年を記念して、3月11日（月）から、“女性の購入割合が高くなる朝の時間帯”に“乗車前購入が多い郊外駅”を中心とした100駅で、約10万本をサンプリングします。
- ウォータービジネス社のエキナカ自販機ネットワークで得られる大量データの分析等から、「FROM AQUA」は主に“電車への乗車前に購入”され、主に“移動中に飲用”されている実態を把握し、その際に“キャップを落とした経験が多い”ことに着目し、“落ちないキャップ”を採用したものです。
- サンプリングに合わせて、TVCM や山手線トレインチャンネル等にて広告展開等を行い、機能面に加え、情緒的アプローチを実施し、移動者飲料ブランドの創出を加速します。

## 1 サンプリング概要

### (1) 対象商品の概要

**商品名** 「FROM AQUA（フロムアクア）」～谷川連峰の天然水～

**発売開始** 2012年3月6日（火）

**販売価格** 500ml：110円、280ml：100円 ※税込（注）

（注）記載価格は自販機での販売価格です。販売価格が異なる店舗等もあります。

**販売箇所** JR東日本のエキナカ自販機 acure、NEWDAYS、KIOSK 等



### (2) サンプリング概要

**実施駅等** 東京近郊約100駅（戸塚駅、八王子駅、千葉駅、大宮駅等）の朝の時間帯（駅付近街頭予定）（注）実施駅は変更の可能性があります。

※詳細は随時当社サイト <http://www.jre-water.com/index.html> でご案内します。

**実施期間** 2013年3月11日（月）～3月26日（火）

**配布本数** 約10万本



## 2 自販機POSデータを活用したサンプリング

### ● 東京郊外駅中心に朝の時間帯にサンプリング

サンプリングは、「FROM AQUA」が“電車への乗車前に購入”されている“朝の時間帯の東京郊外駅”を中心とした100駅で配布します。

### ● 女性の“落ちないキャップ”体験を期待

朝の時間帯は女性の「FROM AQUA」購買も高くなるため、多くの女性の飲用体験を期待しています。

## 3 広告展開等

サンプリングに先行し、TVCM（3月6日～）や山手線等でお馴染みのトレインチャンネル（3月11日～）等を展開します。商品特性“落ちないキャップ”の機能面に加え、コンセプト「持ち歩きたくなる水」の世界観を訴求することで、情緒的アプローチを実施し、移動者飲料ブランドの創出を加速します。

## □ 販売動向

### 1 売上実績

- ・ フロムアクア 対前年売上 147%

※自販機・店舗等販売データ

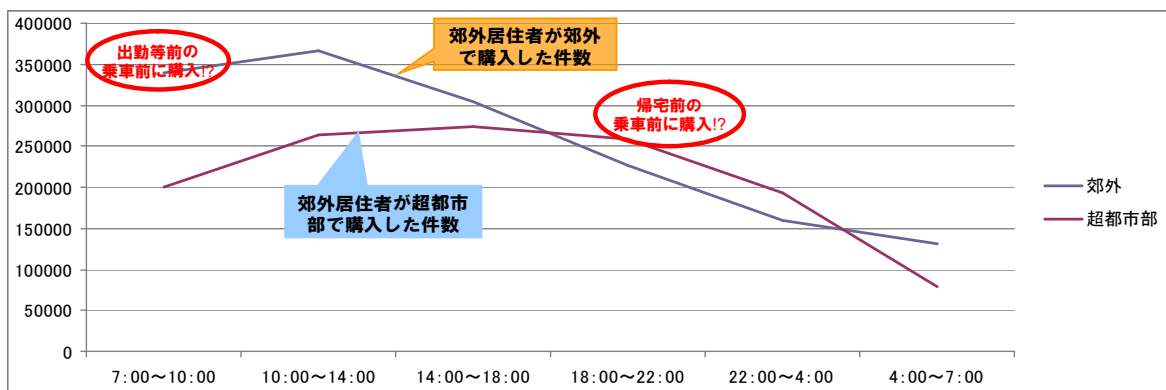
### 2 自販機 POS データの活用

自販機 POS データの分析から、「フロムアクア」は主に“電車への乗車前に購入”され、主に“移動中に飲用”されている。

- ・ 全体売上が増える中、時間帯別販売トレンドは、通勤・通学時間帯に加え、前年に比べ昼時間帯の購買が伸び、移動中に飲用されていると様子が伺える。
- ・ リピート率は前年に比べ0.3本増加している。

※ 自販機 POS データ

【郊外在住 フロムアクア購入者時間帯推移 2012 年度】



### 3 女性を意識

多くの女性に購入していただけるよう、“落ちないキャップ”とともに、女性を意識したパッケージデザインとし、また朝の時間帯は女性の購買が高くなるため、多くの女性の飲用体験へアプローチを展開。

- ・ 前年に比べ女性の購買数が155%上昇。また、男性55%に対し、特に女性15歳~24歳の80%以上が便利であると感じていることが判明。

※ 自販機 POS データ

以上