



ビッグデータで進化するミネラルウォーター「FROM AQUA」

～ 国産初となる“落ちないキャップ”採用のペットボトルでリニューアル ～

- 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：田村 修：以下、ウォータービジネス社）は、「FROM AQUA（フロムアクア）」～谷川連峰の天然水～を進化させ、2012年3月6日（火）、リニューアル発売します。
- 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の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”ことに着目しました。
- このため、新たな商品コンセプトを“持ち歩きたくなる水”とし、“落ちないキャップ”を採用し、パッケージデザインも一新するものです。

1 商品概要

- **商品名** 「FROM AQUA（フロムアクア）」～谷川連峰の天然水～
- **品名等** ナチュラルミネラルウォーター、硬度約20度（軟水）
- **採水地** 谷川連峰（群馬県利根郡みなかみ町）
- **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

（参考）「FROM AQUA」について

群馬県谷川岳直下の大清水（だいしみず）トンネル内で取水した天然水を商品化したミネラルウォーターで、1984年発売の大清水（おおしみず）を2007年にブランドリニューアルして誕生。



2 リニューアル内容

● 自販機 POS データの活用

ウォータービジネス社は、自社のエキナカ自販機約4,500台に搭載したSuica決済端末VT-10を通じて、自販機POSデータ（単品別販売時間、購買履歴、属性等、いずれも非個人情報）を収集し、マーケティング等に活用しています。この自販機POSデータの分析から「FROM AQUA」は主に“電車への乗車前に購入”され、消費者調査から主に“移動中に飲用（約84%）”されている実態が分かりました。

● “落ちないキャップ”の採用

更に、その際に“ペットボトルのキャップを落とした経験（約70%）”があり、“キャップを落とす不安”を感じている方も多いことから、キャップ下部のリングと呼ばれる部分とキャップをバンドで繋ぐことで、ボトルからキャップが離れない“落ちないキャップ”を採用しました。

● 女性を意識

多くの女性に購入していただけるよう（現時点の女性購入割合は約30%）、“落ちないキャップ”（“キャップを落とした経験”は男性約66%に対し女性約76%）とともに、女性を意識したパッケージデザインとしました。

● プロモーションの実施

発売に先行し、2月中旬から東京近郊約150駅で女性購買が比較的多い朝の時間帯に発駅中心のサンプリングを行い、発売時から“落ちないキャップの動き”を強調したプロモーションを実施します。

（お問い合わせ先） 株式会社JR東日本ウォータービジネス TEL:03-6853-6005 加藤、奥谷

「商品概要」

- 商品コンセプト

持ち歩きたくなる水

エキナカで乗車前に購入し、カバンに入れて持ち歩き、移動中に飲む、ことに最適なミネラルウォーターを目指す。

- リニューアルポイント (キャップ)

国産初となる“落ちないキャップ”採用のペットボトル・ミネラルウォーター

キャップ下部の“リング”と呼ばれる部分と“キャップ”がバンドでつながれ、開けた後もボトルから離れないキャップ。

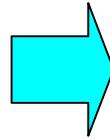
キャップを落とすことなく、片手をふさがれず、移動中の飲用に便利・安心。



落ちないキャップの使い方



①くるっと回して



②カチッととめる

- リニューアルポイント (デザイン)

おしゃれでかわいいデザインに一新

- ・移動中に飲用したり、カバンの中に入れて持ち歩いたりするとき、“オシャレ”をアピールできる新しいデザイン。
- ・消費者調査では、「今までになく新しい」「かわいい」「水らしい」と女性から圧倒的な支持を受ける。



500mlサイズ

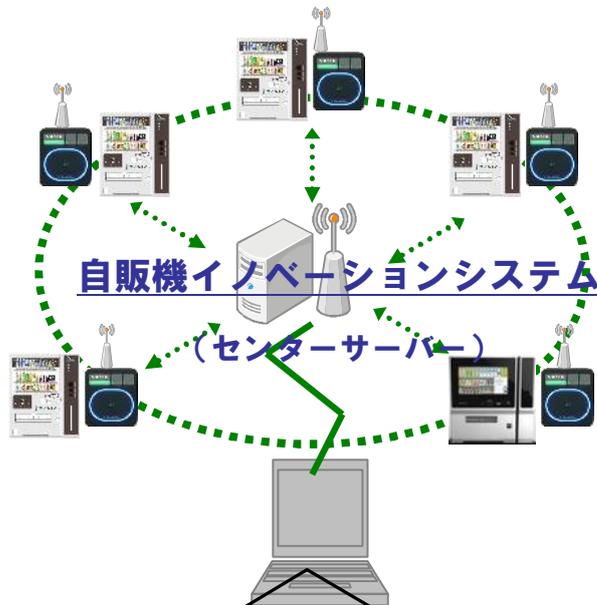


280mlサイズ

- ・クリアなグラデーションバックに透明な滴をあしらい、ボトル自体が持っているキラキラ感を滴の輝きに見立てた綺麗なデザイン。
- ・会社のCIである滴を一部に起用することで“FROM AQUA=WB社”というブランドイメージを想起させる。

「自販機POSデータ」

- エキナカ自販機約4,500台に搭載したSuica決済端末VT-10を通じて、自販機POSデータを収集して活用しています。



Suica 決済端末 VT-10

(マーケティング機能有)



(株)ジェイアール東日本メカトロニクス製

VT-10で取得される自販機POSデータのイメージ

VT-10データ(現金含む)

～ 自販機約4,500台分 ～

・単品別等購買時間帯分析
等

Suica(電子マネー)使用データ

～ 決済率約50% ～

※ カード1枚毎に割り振られている番号である「ID i」を把握できます。

・リピート分析
・購買流入・流出分析
・ロイヤルカスタマー分析 等

Suicaポイントクラブ会員属性データ

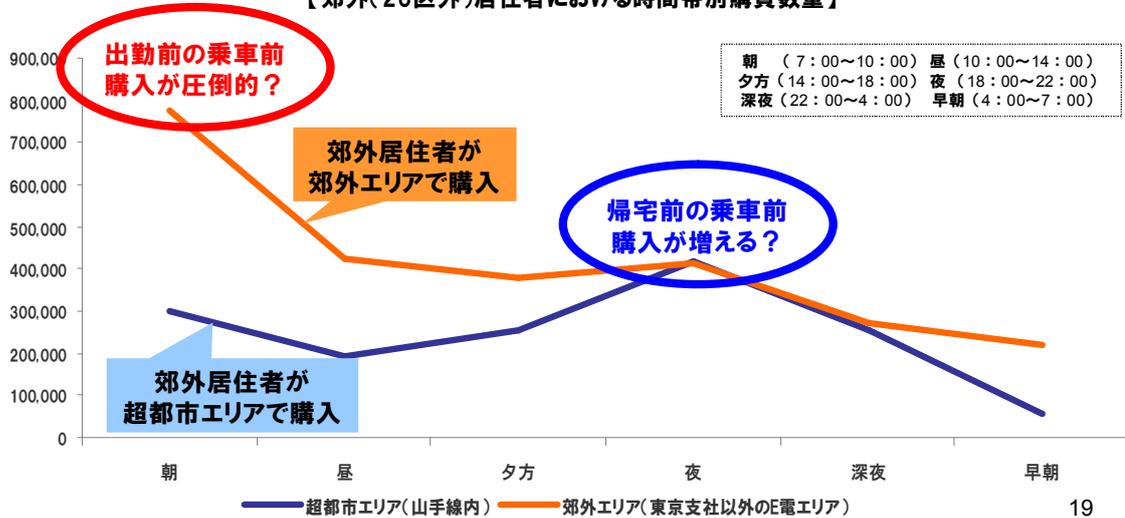
※ 個人情報は保有していません。

・性年代×購買時間帯分析
・居住エリア×購買エリア分析
等

「自販機POSデータ分析等」

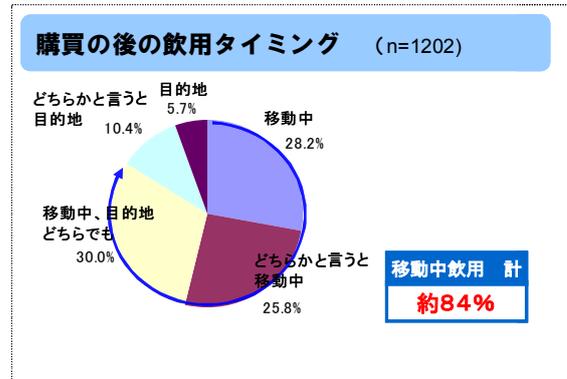
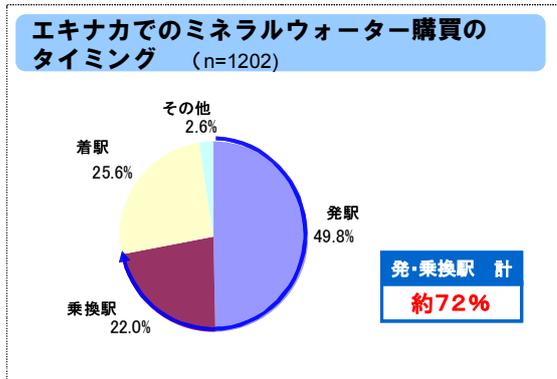
- 主要顧客と思われる、郊外に住む典型的なビジネスマン・OLの購買行動を、【居住エリア×購買エリア×時間帯売上】によるクロス分析で検証。
- 意外にも、朝のラッシュ時間帯も含め“乗車前”購入するとの仮説が生まれた。

【郊外(23区外)居住者における時間帯別購買数量】

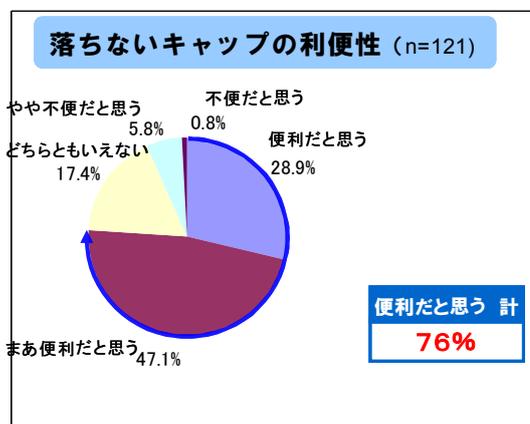
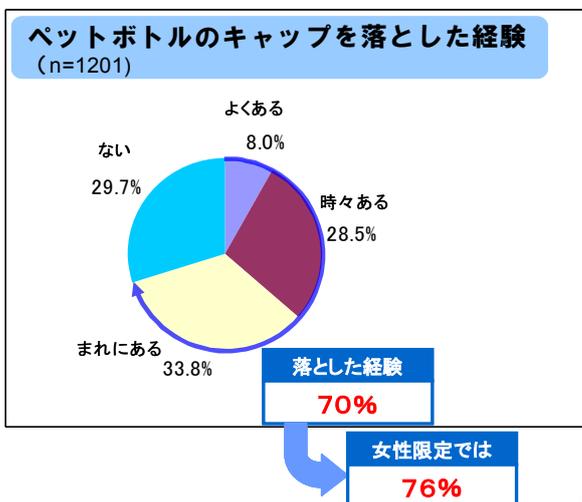


※ 2011年1月-12月、Suicaポイントクラブ会員(23区外居住者)

- インターネット調査から、エキナカにおけるミネラルウォーターの購買・飲用タイミングを検証、上記データ分析を裏付ける結果に。
- 購買は乗車前の“発駅”、飲用はホームでの待ち時間など”移動中”。



- 移動中に飲用するミネラルウォーターへ求められるニーズとしての“キャップを落とした経験は70%”、“落ちないキャップは76%が便利だと思う”と評価。



※ エキナカでのミネラルウォーター購入者、JR 東日本ウォータービジネス調べ