



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