



売上約3倍の次世代自販機 東京駅登場

～ マーケティング頭脳のデータを「おすすめ」機能と商品開発に活用 ～

- ㈱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)は、2010年11月16日より、東京駅の5台(2日間で設置)を皮切りに、次世代自販機の本格展開を開始いたします。
- 弊社は、2010年8月10日に、「おすすめ」機能を含めた高度なマーケティング頭脳を搭載した次世代自販機を、品川駅で2台を先行展開させ、本格展開に向けて、お客さまの声の収集やコンテンツ等の改良を行ってまいりましたが、この度、先行展開を踏まえ、本格展開を開始いたします。
- 今後2011年3月までに100台程度、2012年3月までに更に400台程度を、東京近郊のJR東日本エキナカで展開してまいります。

1. 次世代自販機の売上の状況

- 通常の自販機の約3倍の売上。
- 次世代自販機の前に行列(人だかり)ができています。



2. 先行展開から判明したマーケティングデータ

(1)メインユーザーは、20～30代男性

- 男性が63%、女性が37%。
- 男性の中では、30代が最も多く、次に20代が多い。

(2)メインユーザーの30代男性を中心に、飲用シーンを分析

- 30代男性の朝は、微糖ブラックの缶コーヒーから始まる!
- 30代男性の健康ドリンクは、朝は「リポビタンD」、夕方から夜は「オロナミンC」と「レッドブル」。
- 働き盛りの30代男性、夕方から夜に、実は甘めの飲料(果汁飲料、「カルピス」等)の飲用が増える。
- 深夜には、ミネラルウォーターと「ポカリスエット」が急増!

3. マーケティングへの活用

(1)11月16日発売「青森りんご100」は、次世代自販機マーケティングデータから開発。

- 果汁飲料は、女性に好まれると考えていたが、“男性が、夕方から夜に購入する”ケースも多いことが判明!
- そのため「青森りんご100」は、“男性が、夕方から夜に、小腹満たしに飲む”と仮説。
- パッケージで本物感を強調。女性だけではなく、男性にも訴えかける商品開発。



4. 東京駅スペシャルコンテンツを用意

5. 今後の展開

- 東京駅の5台以降、2011年3月までに100台程度を設置予定。
- 2012年3月までに更に400台程度を、東京近郊のJR東日本エキナカでの展開予定。

【お問い合わせ先】

株式会社JR東日本ウォータービジネス 企画部 飛嶋・武藤 TEL:03-6859-0013

1. 東京駅での設置箇所

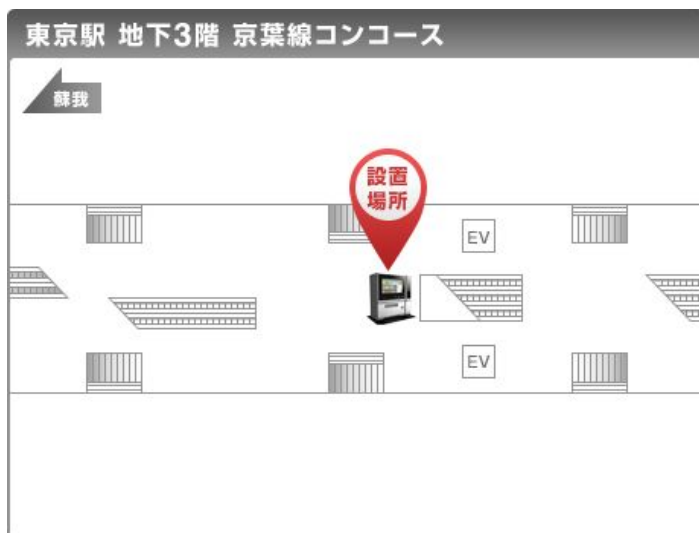
(1) 東京駅 地下1階改札外 動輪の広場 (11月16日営業開始)



(2) 東京駅 地下1階 グランスタ (11月16日営業開始)



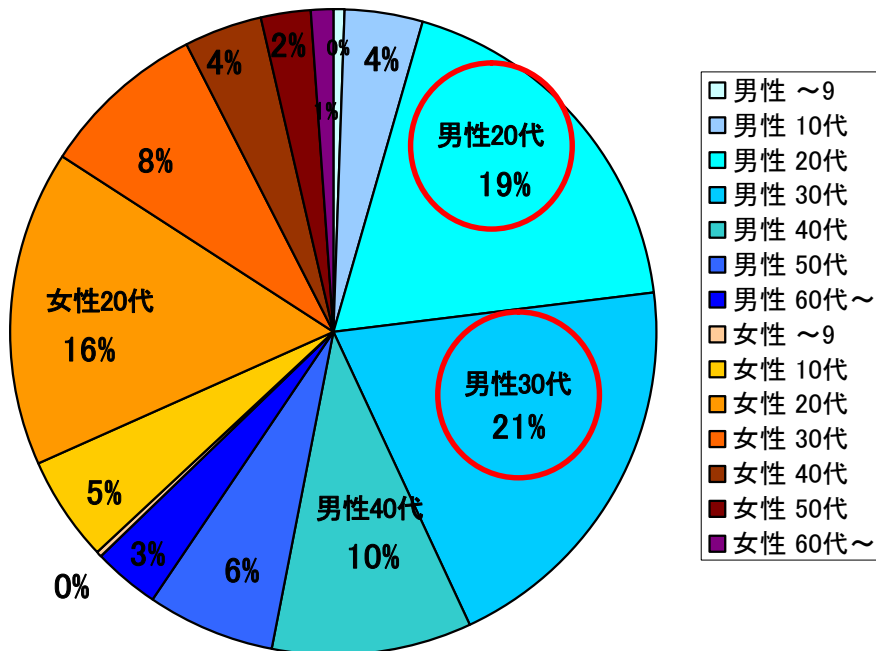
(3) 東京駅 地下3階 京葉線コンコース (11月16日営業開始)



2. 先行展開から判明したマーケティングデータ詳細

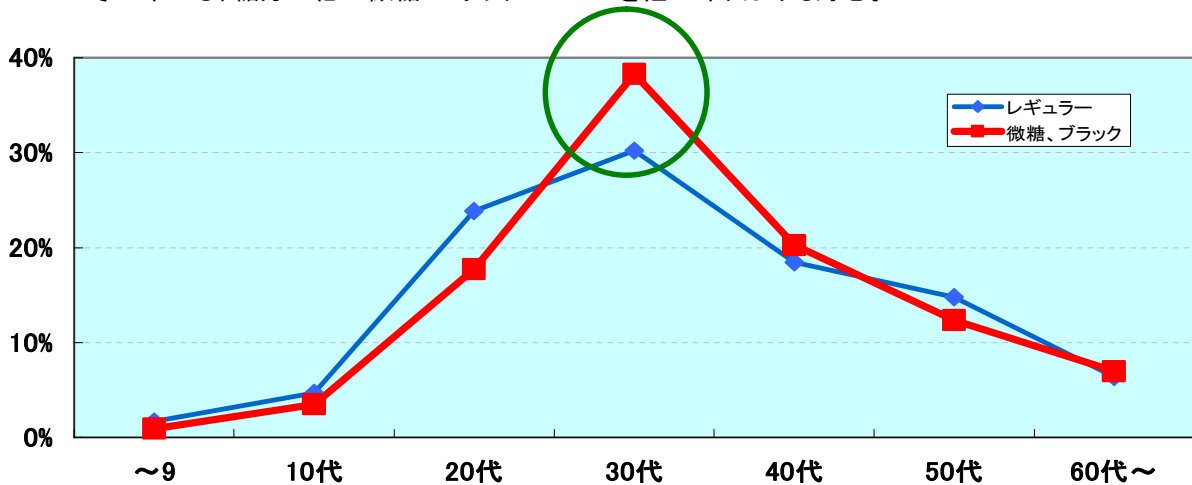
(1) メインユーザーは、20~30代男性

- 男性が63%、女性が37%。
- 男性の中では、30代が最も多く、次に20代が多い。

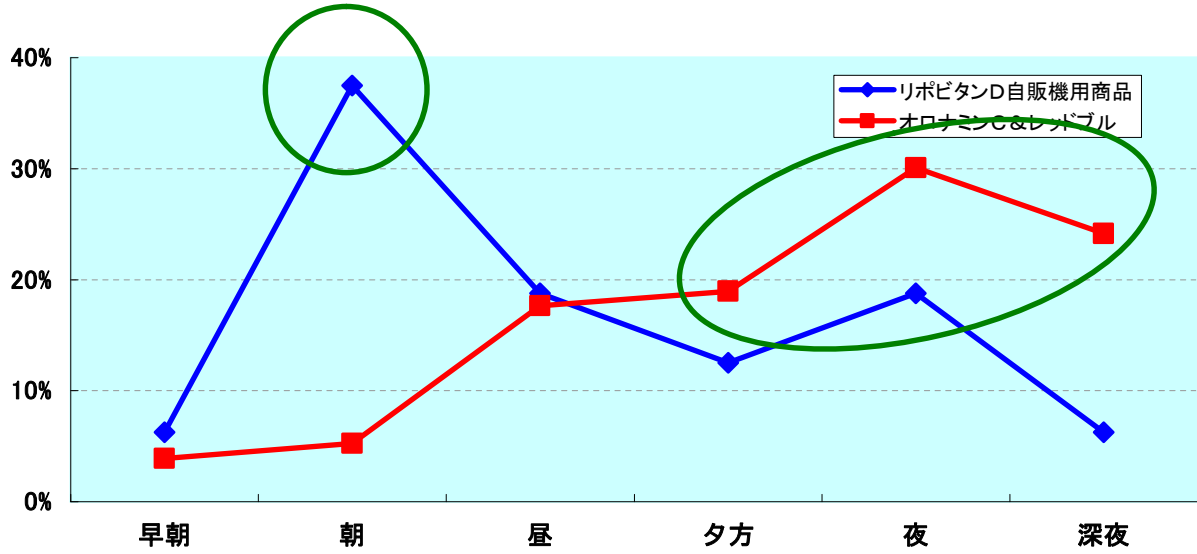


(2) 30代男性の朝は、微糖/ブラックの缶コーヒーから始まる！

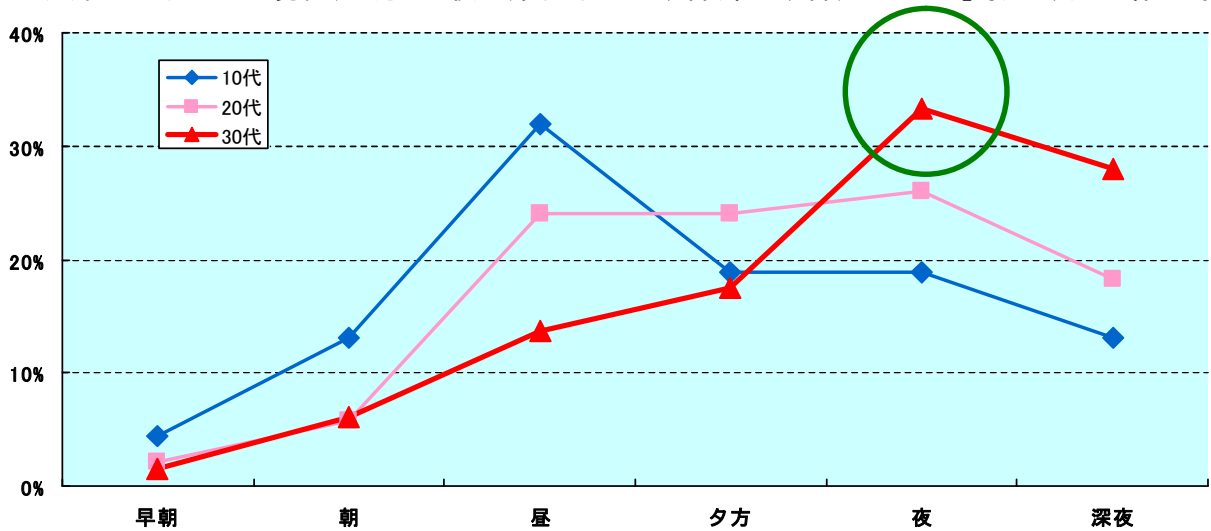
- 30代男性で朝に最も構成比が高いのが、缶コーヒー。
- その中でも、糖分の低い微糖/ブラックコーヒーを他の年代よりも好む。



(3) 30代男性の健康ドリンクは、朝は「リポビタンD」、夕方から夜は「オロナミンC」と「レッドブル」。



(4) 働き盛りの30代男性、夕方から夜に、実は甘めの飲料(果汁飲料、「カルピス」等)の飲用が増える。



(5) 深夜には、ミネラルウォーターと「ポカリスエット」が急増！

