



2012年2月14日

(株)JR 東日本ウォータービジネス

国産初の「落ちないキャップ」付ペットボトルミネラルウォーター！

“落ちないキャップ”の「FROM AQUA」東京近郊 150 駅で約 15 万本をサンプリング

～自販機POSデータ等活用で“乗車前購入が多い郊外駅”中心に“朝の時間帯”に配布～

- (株)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、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し、2012年3月6日（火）に発売します。
- 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。
- この発売を前に、2月20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150駅で、約15万本をサンプリングします。
- なお、プレサンプリングとして、2月17日（金）には大学受験会場周辺で“合格祈願サンプリング”を実施します。

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、NEW DAYS、KIOSK 等、
3/6～ 通販取り扱い開始予定



(2) サンプリング概要

実施駅等 東京近郊約150駅（大船駅、国分寺駅、船橋駅、川口駅等）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。配布予定数量がなくなり次第終了いたします。詳細は随時、フロムアクアブランドサイト（<http://www.fromaqua.net/top.html>）でご案内いたします。

実施期間 2012年2月20日（月）～3月9日（金）

配布本数 約15万本



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

このため、サンプリングも、「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150駅で配布します。

● 女性の“落ちないキャップ”体験を期待

また、朝の時間帯は女性の「FROM AQUA」購入も高くなる（女性購入割合は平均約30%に対し、朝時間帯は約35%に上昇。）ため、多くの女性の飲用体験を期待しています。

● 販売実績に基づいたサンプリング

さらに、自販機POSデータを分析し、駅の購買特性を鑑みたサンプリングを実施します。

例えば、中央線では、東小金井駅は7時台、阿佐ヶ谷駅は8時台と都心部からの距離により、販売ピーク時間帯が違うことから、各駅のピーク時間帯を中心に配布します。

また、東小金井駅では、駅近隣居住者（郵便番号情報を活用）の購入率（約83%）が高く、ヘビーユーザー（2ヶ月間に20回以上購入者）が北口利用であると想定されることから、東小金井駅では、北口にてサンプリングを実施します。

阿佐ヶ谷駅では、朝のピーク時間帯に駅近隣居住者の女性の購入比率（約63%）が高いことから、他駅よりもサンプリング数を増やし女性に、より多く体感していただきます。

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

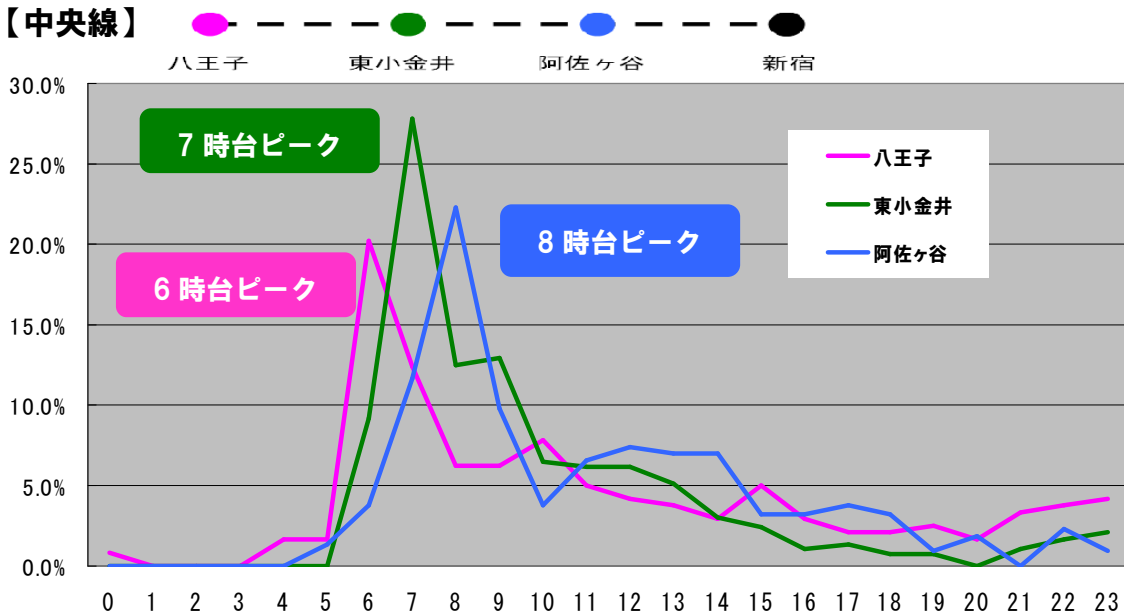
「自販機POSデータの活用」

1 時間帯分析

(※フロムアクア：2011年7～8月)

- 中央線の駅近隣居住者の購入時間帯を分析。
- 都心から離れるほど購入時間のピークが早くなることが分かった。
- 購入時間帯のピークに合わせてサンプリング時間を変更。

【中央線】



2 属性分析

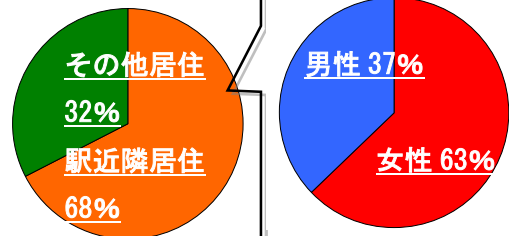
(※フロムアクア：2011年7～8月6時～10時)

- 駅別の近隣居住者購入率、リピート回数、属性分析などから各駅の特徴を抽出。
- 各駅の特徴に合わせて、サンプリング回数を増やしたり、サンプリング場所を決定。

阿佐ヶ谷駅

(n : 151)

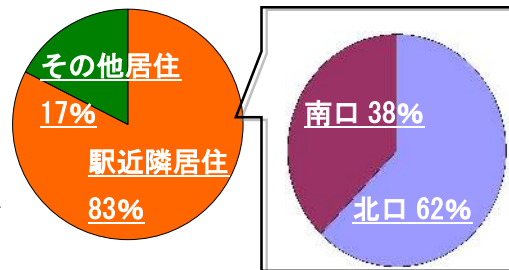
- 駅近隣居住者の購入率が高く (約 68%)、かつその内訳は女性比率が高い (約 63%)。
- フロムアクアのターゲットと合致するため、他駅よりもサンプリング回数を増加。



東小金井駅

(n : 223)

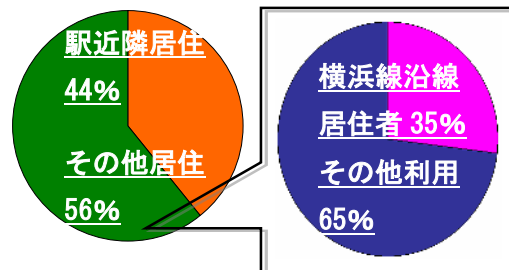
- 駅近隣居住者の購入率が高く (約 83%)、リピート回数の上位3人 (2ヶ月間に購入回数20回以上) を郵便番号から検索すると北口利用者。
- 他駅よりもサンプリング回数を増加し、かつ北口でサンプリングを実施。



八王子駅

(n : 278)

- 乗換駅のため駅近隣居住者の購入率は低い (約 44%) が、販売実績の総数は他駅よりも多い。
- 他駅よりもサンプリング回数を増加。
- その他居住者の内、横浜線沿線居住者が多いため、(約 35%) 横浜線の主要駅でもサンプリング実施。



「商品概要」

1 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。

2 リニューアルポイント

(1) 落ちないキャップ

● 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。

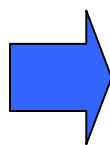
キャップを落とすことなく、片手をふさがれず、移動中の飲用に便利・安心。



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

(2) パッケージデザイン

● 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。



500m l



280m l

- ・クリアなグラデーションバックに透明な滴をあしらひ、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。