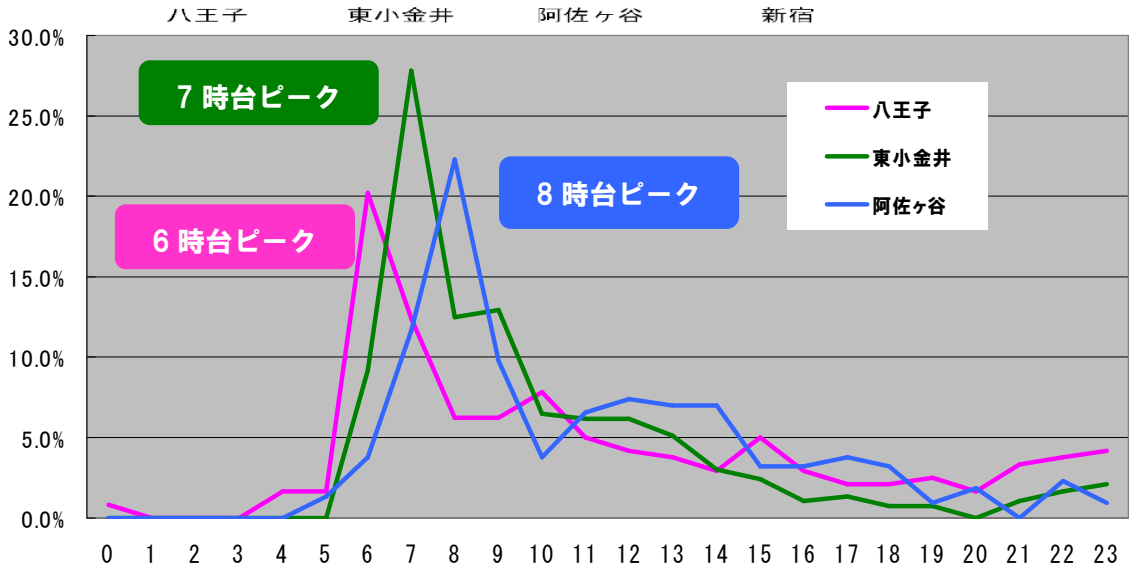
「自販機ＰＯＳデータの活用」

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】　八王子　東小金井　阿佐ヶ谷　新宿



2　属性分析

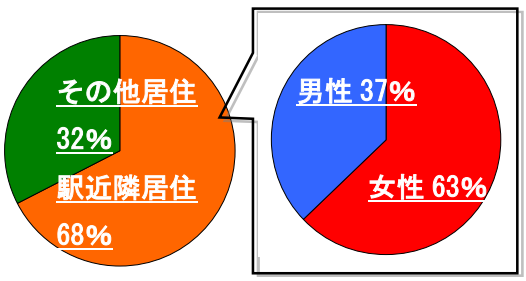
（※フロムアクア：2011 年 7～8 月 6 時～10 時）

- **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性を抽出。**
- **各駅の特性に合わせて、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）

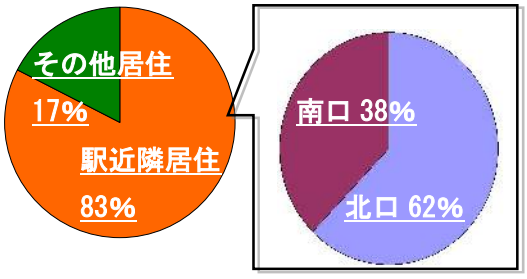
- 駅近隣居住者の購入率が高く（約 68%）、かつその内訳は女性比率が高い（約 63%）。
- フロムアクアのターゲットと合致するため、他駅よりもサンプリング回数を増加。



東小金井駅

（ｎ：223）

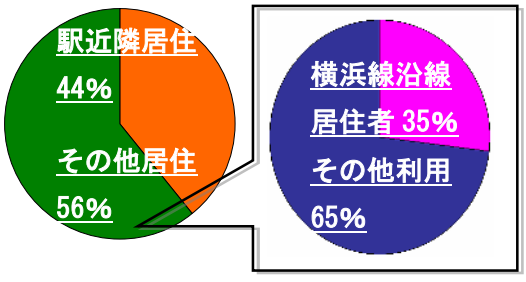
- 駅近隣居住者の購入率が高く（約 83%）、リピート回数の上位３人（2 ヶ月間に購入回数 20 回以上）を郵便番号から検索すると北口利用者。
- 他駅よりもサンプリング回数を増加し、かつ北口でサンプリングを実施。



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買し、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。

500ｍｌ

280ｍｌ

・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“フロムアクア=WB社”というブランドイメージを想起させる。