

# 売れてる商品

## 大塚製薬 「オロナミンCドリンク」

大塚製薬の栄養炭酸ドリンク「オロナミンCドリンク」は昨年、20～30代の社会人独身男性と子育て中の主婦の2つの層をターゲットにそれぞれコミュニケーションを行った結果、昨年1～12月は前年比4%増の1千93万本となった。

好調要因の1つに量販店での活動強化があり、量販店やDGSでの店頭は消費者が能動的に商品を手にとることのできる1つのメディアと考え、常に情報を発信しながら製品の価値を伝えたことと、10本入りパッケージを刷新し店頭での視認性を向上させたことが功を奏した。

これにより、RDS全国スーパー売上げも昨年1年間の数量ベースで、10本入りパッケージが前年比10・1%増と伸長。今年も1～5月累計で12%増と続伸している。

一般的なエナジー・栄養ドリンクと比べ女性比率が高く、家庭内にも浸透している点が強みとなっている。「特に主婦層に対し『オロナミンC』の機能的価値と安心・信頼価値を訴求した結果、家庭内での飲用機会が増え女性の飲用が促せた」(大塚製薬)。

## 10本入りが1～5月続伸



### 栄養ドリンク

RDSスーパー  
単品ランキング

全国/1～5月/数量ベース

| 順位 | 前回順位 | 商品名                     | メーカー             | 構成比 (%) | 前年 (%) |
|----|------|-------------------------|------------------|---------|--------|
| 1  | 1    | オロナミンCドリンク 120ml瓶×10    | 大塚製薬             | 14.2    | 112.0  |
| 2  | 2    | オロナミンCドリンク 120ml瓶       | 大塚製薬             | 11.7    | 94.4   |
| 3  | 3    | 森永 TBC グレープフルーツ 240ml紙  | 森永乳業             | 5.7     | 109.7  |
| 4  | 4    | C1000ビタミンレモン 140ml瓶     | ハウスウェルネスフーズ      | 5.4     | 104.1  |
| 5  | 9    | デカピタC 210ml瓶            | サントリー食品インターナショナル | 5.0     | 142.2  |
| 6  | 8    | デカピタCダブルチャージ 500ml PET  | サントリー食品インターナショナル | 4.7     | 125.5  |
| 7  | 7    | リアルゴールド 160ml缶          | コカ・コーラシステム       | 3.8     | 97.8   |
| 8  | 5    | ウコンのカウコンエキスドリンク 100ml缶  | ハウスウェルネスフーズ      | 3.5     | —      |
| 9  | 6    | ドデカミンオリジナル 500ml PET    | アサヒ飲料            | 3.3     | 466.2  |
| 10 | 32   | TBC ヒアルロン酸+コラーゲン 330ml紙 | 森永乳業             | 3.0     | 508.5  |

記事・表中の市場データは流通システム開発センターの業界POS「RDS」を用い、マーチャндаイジング・オンの分析ツール「Piano-POS」で集計・加工した

需要期の夏場に向けて

は耐久性が約2千年と言われる陶板でできたCMキャ

ラクター 櫻井翔のオリジナルミニ看板が抽選で2千人に当たるキャンペーンを7月3日から8月31日まで展開している。