

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では店頭を消費者が能動的に商品手に取る（こと）ができる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とことと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。

10本入り視認性向上が奏功

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10・1%増と伸長した。

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も強みとなっている。「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された」（大塚製薬）。

今後は配荷率がほぼ100%の量販店を含むス



栄養ドリンク

RDSスーパー
単品ランキング

13年1〜12月数量ベース

順位	前回順位	商品名	メーカー	構成比	前年比
1	1	オロナミンCドリンク 120ml/瓶×10	大塚製薬	14.1	110.1
2	2	オロナミンCドリンク 120ml/瓶	大塚製薬	12.5	97.9
3	5	TBC グレープフルーツ 240ml/紙	森永乳業	5.4	112.8
4	3	C1000ビタミンレモン 140ml/瓶	ハウスウェルネスフーズ	5.3	104.4
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	4.1	112.1
6	7	リアルゴールド 160ml/缶	コカ・コーラシステム	4	99.5
7	12	デカピタCダブルチャージペット500ml/PET	サントリー-食品インターナショナル	3.8	153.4
8	4	ウコンの力 100ml/缶	ハウスウェルネスフーズ	3.6	71.5
9	-	ドデカミンオリジナル 500ml/PET	アサヒ飲料	2.7	-
10	-	TBC ヒアルロン酸+コラーゲン 330ml/紙	森永乳業	2.2	-

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

ーパーチャネルも深耕余地は十分にあるとし、「単品で買われる主婦層のロイヤリティを上げ、10本パックのご購入（こと）も考えていく」。

入につなげる施策などで家庭内需要はまだまだ掘り起こせる。持続的な成長を図るべく定番といふことでも考えていく。