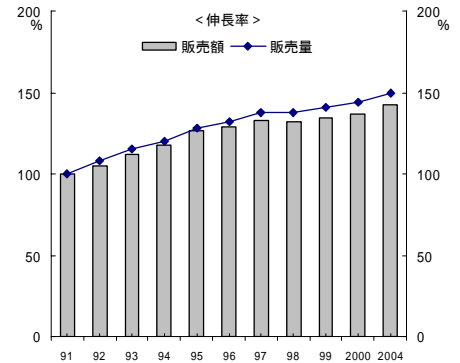


1. 市場規模推移

年次	販売量	対前年比	伸長率	販売額	対前年比	伸長率
'91	20,200	105.8	100.0	10,300	108.4	100.0
'92	21,100	104.5	104.5	11,100	107.8	107.8
'93	22,600	107.1	111.9	11,850	106.8	115.0
'94	23,800	105.3	117.8	12,400	104.6	120.4
'95	25,500	107.1	126.2	13,200	106.5	128.2
'96	26,000	102.0	128.7	13,600	103.0	132.0
'97	26,900	103.5	133.2	14,200	104.4	137.9
'98	26,700	99.3	132.2	14,200	100.0	137.9
'99(見込)	27,200	101.9	134.7	14,500	102.1	140.8
2000(予測)	27,700	101.8	137.1	14,800	102.1	143.7
2004(予測)	28,800	-	142.6	15,400	-	149.5



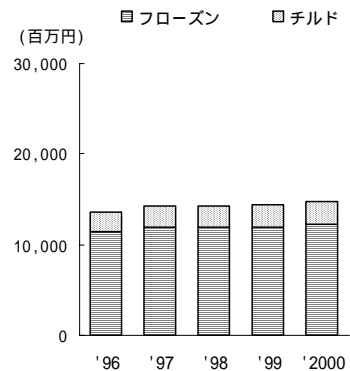
2. 種類別販売動向

種類	年次	1996年		1997年		1998年		1999年(見込)		2000年(予測)	
		販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比	販売額	構成比
フローズン		11,400	83.8	11,900	83.8	11,900	83.8	12,000	82.8	12,200	82.4
チルド		2,200	16.2	2,300	16.2	2,300	16.2	2,500	17.2	2,600	17.6
合計		13,600	100.0	14,200	100.0	14,200	100.0	14,500	100.0	14,800	100.0

春巻市場は、ミニサイズ商品の登場、夕食シーンから弁当用への利用機会の拡大、レンジ対応商品の登場により、その規模を拡大してきた。

しかし、油調商品が主流であるため、その調理が他の点心である餃子、焼売と比較すると面倒であり、利用が控えられる傾向があり、さらに、点心メニューとしての浸透度が餃子、焼売には追いつかず、'97年には市場規模の伸びはとまった。

'99年はチルドでの高品質の商品と冷凍のレンジ対応商品の定着感が強まり、横パイから微増推移へと変化した。



3. 用途別販売動向

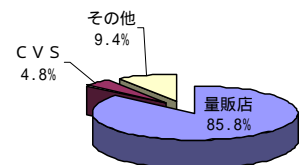
用途	年次	1998年		1999年(見込)	
		販売額	構成比	販売額	構成比
市販用		6,000	42.3	6,300	43.4
業務用		8,200	57.7	8,200	56.5
加工用			0.0		0.0
合計		14,200	100.0	14,500	100.0

冷凍食品では上位2社の独自性のある商品の動きがよく、チルドでは、本格風の商品の定着感があり市販用は市場拡大しており、販売構成比を高めている。

業務用は、給食、惣菜以外で不振から脱せず、販売規模と市場トータルの中での構成比を落としている。

4. 市販用チャンネル別販売動向 '99年見込

	販売額	構成比
量販店	5,400	85.7
CVS	300	4.8
その他	600	9.4
合計	6,300	100.0



夕食や弁当のおかずとしての需要が中心であり、量販店の販売構成比が高い。

レンジ対応商品も登場したが、必ずしも個食需要に応えるものではなく、CVSでの販売規模は拡大していない。

5. 市場占有状況

企業名	1998年		1999年(見込)		2000年(予測)	
	販売額 (百万円)	シェア %	販売額 (百万円)	シェア %	販売額 (百万円)	シェア %
ニチレイ	4,650	32.7	4,900	33.8	5,100	34.5
旭フーズ	2,850	20.1	2,900	20.0	2,950	19.9
味の素	1,450	10.2	1,450	10.0	1,450	9.8
日本水産	1,200	8.5	1,200	8.3	1,200	8.1
ホソヤミート	950	6.7	950	6.6	950	6.4
紀文食品	250	1.8	250	1.7	250	1.7
フジフーズ	250	1.8	250	1.7	250	1.7
その他	2,600	18.3	2,600	17.9	2,650	17.9
合計	14,200	100.1	14,500	100.0	14,800	100.0

6. '99年上位ブランドシェア

	ブランド	企業名	百万円	%
No.1	ニチレイ	ニチレイ	(4,900)	33.8
No.2	旭フーズ	旭フーズ	(2,900)	20.0
No.3	味の素	味の素	(1,450)	10.0
No.4	ニッスイ	日本水産	(1,200)	8.3
No.5	ホソヤミート	ホソヤミート	(950)	6.6

ニチレイは業務用の「パリパリ春巻」の伸長が顕著で、'99年は'98年に減少させた分を回復、上乗せしている。

旭フーズは、'98年発売以来、市販用の「レンジでできたて」シリーズの「ミニ春巻」が好調に推移しており、売筋品として売り場での定着間が強い。上位5~7位はチルドで展開するメーカーが位置付けられているが、チルドは量販店の要求に応える中で低価格であることと同時に低品質のグレードが低いというイメージが形成され、伸び悩んでいる。

そのようなチルド春巻の市場動向の中で日本ハムが原料素材にこだわった高品質の本格飲茶専門店の人気メニューが家庭で簡単に調理して楽しめるをコンセプトとした「天津閣」を'96年に発売、ブランドに春巻もラインナップされている。ミート売り場で高品質商品であることが認知されると同時にコーナー展開を強化し、専用販促物を小売店に提携し、活性化を図り販売規模を拡大している。

7. パッケージング '99年見込

パッケージング	販売額 (百万円)	構成比 %	換算品目		販売個数
			商品名	価格	
トレイ+袋	5,150	35.5	ニチレイ「パリパリの春巻(1628)」	280円	2,830万個
-	1,400	9.7	-	-	-
袋+ダンボール箱	6,750	46.6	-	-	-
化粧箱	1,200	8.3	ホソヤミート 手作り春巻	300円	615万個
合計	14,500	100.1			

フローズンでは、市販用にトレイ+袋、業務用は袋+ダンボール箱が採用されている。

チルドでは市販用に化粧箱にトレイ包装、業務用にトレイ包装が採用されている。

8. 広告宣伝投下額 '99年見込

(百万円、%)	
投下金額	200
売上対比	1.4

単独商品での広告宣伝ではなく、シリーズトータルでの新聞、雑誌広告の実施に留まっている。

ホソヤミートは、'98年3月に関西地区において春巻のTVCMを投下したが、'99年は実施していない。

9. 販売促進投下額 '99年見込

(百万円、%)	
投下金額	500
売上対比	3.4

割引セールや販促物の提供、フェアの実施など小売店向けの販売促進が活動の中心である。

10. 注目製品・新製品動向

新製品の投入はあるものの、既存商品のニチレイの「パリパリの春巻、旭フーズの「レンジでできたてミニ春巻」などのように独自性を出した商品の上市は見られない。

11. 2000年の市場展望

消費者の春巻のメニュー出現率が高まるかどうか市場を左右させる要因の1つであるが、本格風のもの、ニチレイの「パリパリの春巻」の様に皮に独自性を持たせたものなど特色をアピールできる商品の育成次第で市場規模拡大はまだ望める。