

売上高は前年達成も、原材料費をはじめ人件費、物流費が上昇し、収益面で苦戦

	連 結				単 体			
	実 績	前期比	前期差	予想比	実 績	前期比	前期差	計画比
売 上 高	5,294億円	101.2%	64億円	99.3%	3,767億円	101.1%	42億円	99.3%
営 業 利 益	150億円	89.1%	▲18億円	85.6%	112億円	85.7%	▲19億円	89.0%
経 常 利 益	158億円	88.5%	▲20億円	87.7%	133億円	88.3%	▲18億円	92.8%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	87億円	82.9%	▲18億円	82.2%	84億円	85.1%	▲15億円	89.4%

- ・ 4月より新しい経営体制がスタート。生命の道に導かれる「部門別製品施策・営業戦略」「小委員会によるなぜなぜ改善」「2本立ての5S」にしっかり取り組み、21世紀のヤマザキの更なる前進を目指す。
- ・ 本年2月1日「神戸工場」稼働、高品質でよりフレッシュな製品を提供。西日本エリア全体の効率アップ、シェアアップを目指す。
- ・ 山崎パン単体は、神戸工場稼働コストを織り込み減益計画だったが、原料価格上昇や人件費・物流コスト増もあり、計画下回る。テリヤマザキ事業は、第2四半期に業績が伸び悩み、前期並みの営業損失で終了。
- ・ 不二家は菓子事業が好調に推移。サンデリカ、東ハトは売上順調もコスト増が影響。ヴィドフランスは増益確保。ヤマザキビスケットは売上計画未達で苦戦。
- ・ 営業・生産部門が一体となって価格戦略見直し。5月、レストラン使用製品の価格改定。7月、小麦粉価格上昇、人件費・物流費の上昇に対応し、食パン、菓子パン製品70品、平均3.8%値上げ。7月は猛暑で売上苦戦も、下期挽回図る。
- ・ 科学的根拠に基づき「和生菓子」の消費期限1日延長を6月15日より実施。他部門での取り組みへも対応。