

主力「ロイヤルブレッド」が引き続き順調、品質向上の低価格帯食パン群も売上伸長

連結売上高 前期比	第1四半期	第2四半期	上半期	※売上高の()内は収益認識会計基準適用前の数値	
	244億円 105.5% (245億円 106.0%)	273億円 106.5% (274億円 107.0%)	517億円 106.0% (519億円 106.5%)	平均単価	数量
				5.5%上昇	3.6%減少

平均単価、数量は(単体)市販用食パンの実績

- ・ 昨年第4四半期に新規連結した売上寄与あり。ヤマザキパン単体の売上は、前期比102.7%。価格改定を実施した1月から売上が回復。
- ・ 主力の「ロイヤルブレッド」が順調に推移したことに加え、「低価格帯食パン」の売上が大きく伸長。

ロイヤルブレッド (144億円、107.0%)

- ・ お客様に支持いただき、更に売上を伸ばす。今期発売10周年。

超芳醇 (35億円、85.9%)

- ・ 7月に新規ルヴァン種を活用する等、品質向上を実施。売上回復図る。

ダブルソフト (45億円、94.7%)

- ・ ルヴァン種活用など、品質訴求。ハーフサイズを活用し、売場拡大図る。

ふんわり食パン (30億円、108.4%)

- ・ ルヴァン種活用。「乳酸菌」配合、健康志向への訴求で売上順調。

「ゴールド」シリーズ (21億円、85.5%)

- ・ 苦戦。「くるみゴールド」を機能性表示食品として訴求、回復図る。

低価格帯食パン群 (85億円、111.3%)

- ・ 「モーニングスター」「スイートブレッド」、チェーン対応にも品質向上実施し売上増。

サンドイッチ用食パン (55億円、106.6%)

- ・ 売上回復。ルヴァン種の活用など、品質優位性で売上拡大図る。



※各製品の()内は山崎製パン単体での収益認識基準適用前の売上高と前期比

主力3大ブランドを中心に、更なる品質向上と市場ニーズを捉えた価格帯別のブランド戦略により、売上拡大図る。