

巣籠りによるスイーツ需要が一巡。高価格帯を中心に売上苦戦。不二家は引き続き売上順調

| | 第1四半期 | 第2四半期 | 上半期 |
|-----------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 連結売上高 前期比 | 366億円 100.4% (368億円 101.1%) | 352億円 100.1% (355億円 100.9%) | 718億円 100.3% (723億円 101.0%) |
| 単体売上高 前期比 | 277億円 96.9% (279億円 97.9%) | 266億円 96.7% (269億円 97.6%) | 543億円 96.8% (548億円 97.7%) |

※売上高の()内は収益認識会計基準適用前の数値

・不二家は順調。ヤマザキパン本体は、コロナ前の比較では、大きく売上を伸ばすも、コロナ禍の巣籠りによるスイーツ需要が一巡したことに加え、昨年10月の価格改定以降の売上減少が影響。「2個入れケーキ」やコンビニエンス向けの高価格帯製品群の売上が減少。

チルドケーキ (209億円、94.7%)

- ・スイーツ需要一巡。昨年10月の値上げ以降、主力品の売上減少。
- ・製品開発体制を再度見直し、消費者ニーズの高い、価値感のある新製品の開発を強化。売上回復図る。

■チルドケーキ



(2個入りケーキ)

■シュークリーム



(大きなツインシュー)

■スイスロール



(5つに切ったロールケーキ)

シュークリーム (86億円、106.0%)

- ・昨年10月値上げ以降も、主力「大きなツインシュー」、「大きなイクレ」を中心に売上伸長。コンビニエンス向けも順調に推移。

■スナックケーキ



(イチゴスペシャル)

スイスロール (92億円、98.0%)

- ・主力の「5つに切ったロールケーキ」は前年を上回るも、「ダブルロール」苦戦。

スナックケーキ (81億円、95.5%)

- ・「イチゴスペシャル」等、主力品の売上減少。価値感のある価格帯への対応を中心に2極化・3極化戦略による製品開発を強化。

※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

女性製品開発担当者による製品開発等で、部門・工場間の連携を強化。価値感のある製品開発に注力し、売上回復図る。