菓子パン部門の製品施策・営業戦略



CVS苦戦。節約志向に対応し、値頃感のある製品と主カNB製品の品質向上で回復図る

	第1四半期	第2四半期	上半期
連結売上高(前期比)	897億円(99.0%)	831億円(92.5%)	1,728億円(95.7%)

平均単価 数量 0.4%上昇 4.4%減少

平均単価、数量は 単体実績

菓子パン

(888億円、96.9%)

「ランチパック」シリーズ (176億円、96.0%)

・ランチパック用食パンの品質改善を実施。売上回復図る。

ミニパン

(159億円、97.1%)

・主力「薄皮シリース・」は伸長も、コンヒ・ニエンス向けが苦戦。

食卓ロール

(96億円、107.6%)

・昨年9月に全国発売した「ルヴァン・バターロール」が売上順調。

主力菓子パン

(458億円、95.3%)

- 9月主力品の品質向上、ポリュームアップ。品質の優位性で回復図る。

ペストリー

(233億円、94.0%)

値頃感ある複数個入り製品や主力品の品質アップ等で回復図る。

ドーナツ

(193億円、93.9%)

・主力品の品質向上や「フレンチクルーラー」等のチルドパン強化で回復図る。

VEM/パン・ハードロール (224億円、101.8%)

「塩パターフランスパン」順調。チルドパンや高品質・高付加価値製品に注力。

■「ランチ パック」



(ランチパ ック 主力3品)



■食卓ロール

ルヴァン

パターロール



(薄皮つぶあんぱん)

■ペストリー



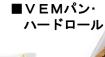
■主力

(高級つぶあん)



(ふっくらパーガー)







※チルド温度帯を活用 (フレンチクルーラー)







マーガリン

※各製品の

※複数個入り袋物製品

(りんごデニッシュ(4))

内は山崎製パン単体での売上高と前期比