

コロナ禍で変化するお客様ニーズを的確に捉え、「複数個入り」や「チルドパン」が売上牽引

	上半期	下半期	通期	平均単価	数量
連結売上高（前期比）	1,749億円（101.3%）	1,850億円（110.1%）	3,599億円（105.6%）	1.7%上昇	1.7%増加

平均単価、数量は
単体実績

- ・第4四半期に新規連結寄与を計上。ヤマザキパン単体の売上は前期比103.4%。主力上位品が回復したのに加え、市場ニーズを捉えた「複数個入り」の「ベイクワン」シリーズや「チルドパン」の売上順調。特に、昨年6月に発売を開始した、「マリトッツォ」が大きく売上に寄与。

菓子パン (1,737億円、100.4%)

「ランチパック」シリーズ (347億円、102.1%)

- ・食材食パンの品質訴求。主力品を中心に売上伸長。

ミニパン (318億円、101.3%)

- ・主力「薄皮シリーズ」中心に量販店向けが順調。

食卓ロール (168億円、92.5%)

- ・前年在宅需要増による反動減等もあり苦戦。

主力菓子パン (904億円、101.0%)

- ・主力品順調、コンビニエンス向けの「マリトッツォ」も大きく寄与。

ペストリー (514億円、109.2%)

- ・様々な活用「ベイクワン」シリーズの売上好調。コンビニエンス向けも順調。

ドーナツ (394億円、103.9%)

- ・主力品の伸長に加え、「チルド菓子パン」の売上が寄与。

VEMパン・ハードロール (463億円、106.6%)

- ・「塩バターフランス」順調。6月チルド「マリトッツォ」を発売、大きく売上に寄与。

■ハードロール

■ランチパック



(ランチパック(たっぶりミルク))

■主力菓子パン



(高級つぐあん)

■ペストリー



(たっぶり
つぐあんツイスト(4))



(塩バター
フランスパン)

■ドーナツ



チルド(フレンチロール)

■VEMパン



チルド(マリトッツォ)

女性の発想を活かした製品開発を継続強化。市場ニーズを捉えた2極化戦略で高付加価値製品や価値感のある製品の開発を進める