

## 主力品順調、お客様ニーズを的確に捉えた価格帯に隙の無い値頃感のある製品施策が奏功

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	
	935億円 106.9% (941億円 107.6%)	936億円 107.0% (943億円 107.8%)	1,871億円 106.9% (1,884億円 107.7%)	平均単価	数量
				4.6%上昇	1.8%減少

平均単価、数量は(単体)市販用菓子パンの実績

・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103.8%。価格改定が浸透。主力品の売上が順調に推移したことに加え、お客様ニーズを捉えた「複数個入り」や値頃感のある新製品の充実により、売上を大きく伸ばす。

### 菓子パン (910億円、102.7%)

#### 「ランチパック」シリーズ (180億円、102.0%)

・主力「たまご・ツマヨ」等、売上増。話題性のある新製品も寄与。

#### ミニパン (165億円、99.2%)

・第1四半期は苦戦も第2四半期は前期比101.9%と回復。

#### 食卓ロール (93億円、107.4%)

・主力「ルヴァンバターロール」売上伸長。品質訴求で売上拡大図る。

#### 主力菓子パン (472億円、103.3%)

・「高級シリーズ」等、主力品順調。値頃感ある複数個入りも寄与。

### ペストリー (277億円、106.5%)

・主力品順調。値頃感ある「ずっしりシリーズ」や複数個入りも寄与。

### ドーナツ (208億円、104.5%)

・昨年順調「チルド・フレンチクルーラー」一巡も、値頃感「ドーナツステーション」等順調。

### VEMパン・ハートロール (228億円、97.7%)

・「塩バターフランス」等、主力品順調も、コンビニエンス向けが苦戦。

#### ■ランチパック



(ランチパック(たまご))

#### ■主力菓子パン



(高級つぶあん)

#### ■ドーナツ



(ボンボロニ)

#### ■食卓ロール



(ルヴァンバターロール)

#### ■ペストリー



(ミニスナックゴールド)

※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魅力ある新製品開発と市場ニーズを捉えた高・中・低価格帯の2極化・3極化戦略を推進