

食パン部門の製品施策・営業戦略



主力「ロイヤルブレッド」や「低価格食パン」が更に売上を伸ばす。-halfサイズの展開も寄与

	上半期	下半期	通期
連結売上高（前期比）	535億円（103.4%）	551億円（113.3%）	1,086億円（108.2%）

平均単価	数量
5.1%上昇	1.6%減少

平均単価、数量は（単体）市販用食パンの実績

新規連結YKベーキングカンパニーの売上寄与あり。単体売上高は前期比104.1%と順調。主力「ロイヤルブレッド」が7月の価格改定と同時に品質向上を実施し、更に売上伸ばす。また、節約志向の中「低価格帯食パン」が2桁伸長。人流回復で「サンドイッチ用食パン」の売上も回復傾向。

ロイヤルブレッド (298億円、106.1%)

- ・昨年7月にルヴァン種を活用した品質向上を実施。更に売上を伸ばす。

ダブルソフト (79億円、95.0%)

- ・今期、発売35周年。1月よりリニューアル実施。2枚入りも展開。回復図る。

超芳醇 (51億円、80.8%)

- ・食物繊維配合等、健康志向の訴求や-halfサイズの展開強化。回復図る。

低価格帯食パン+スイートブレッド (259億円、119.1%)

- ・主力「スイートブレッド」や「モーニングスター」を中心に大きく売上伸長。

ふんわり食パン (58億円、97.7%)

- ・「乳酸菌」配合等、品質と健康を訴求し、売上回復を図る。

サンドイッチ用食パン (127億円、107.8%)

- ・サンドイッチ需要回復傾向。更なる品質向上を実施し、売上拡大図る。



(ロイヤルブレッド)

(ダブルソフト)

(超芳醇)

※2枚入り



(モーニングスター)

(スイートブレッド)

※halfサイズの展開強化

※各製品の（ ）内は山崎製パン単体での売上高と前期比

1月より「ダブルソフト」をリニューアル。引き続き、当社独自技術による高い品質を基盤に価格帯別ブランド戦略を推進