

# 菓子パン部門の製品施策・営業戦略



お客様ニーズを捉えた2極化・3極化戦略の取り組みが、数量増加・単価アップに繋がる

|            | 上半期             | 下半期             | 通期              | 平均単価   | 数量     |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|--------|
| 連結売上高（前期比） | 2,042億円（109.1%） | 2,292億円（118.7%） | 4,334億円（114.0%） | 4.5%上昇 | 4.0%増加 |

平均単価、数量は（単体）市販用菓子パンの実績

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108.7%と平均単価が4.5%上昇、数量も4.0%上回る。人流回復でコンビニエンスが順調に推移するとともに、「まるごとソーセージ」等の総菜パンの売上が伸長。また、女性製品開発担当者を中心とした「売れて儲かる」製品開発を推進し、「生シリーズ」等の売上が大きく寄与。お客様ニーズを捉えた2極化・3極化戦略により、売上拡大、収益改善。

## 菓子パン (1,967億円、109.5%)

### 主力菓子パン (1,063億円、113.4%)

・主力品やコンビニエンス向け順調。2・3極化対応の新製品も寄与。

### 「ランチパック」シリーズ (343億円、99.5%)

・今期発売40周年。フルーツ等、シリーズ展開強化。売上回復図る。

### ミニパン (361億円、109.8%)

・「薄皮シリーズ」順調。今期「薄皮たまご」等、惣菜系を強化。

### 食卓ロール (201億円、108.4%)

・主力「ルヴァンバターロール」引き続き順調。品質訴求で拡大図る。

### ペストリー (553億円、103.4%)

・節約志向を捉えた値頃感のある「ずっしりシリーズ」が順調。

### ドーナツ (450億円、112.9%)

・主力品に加え、新製品「生ドーナツ」等、順調。コンビニエンス向けも好調。

## VEMパン・ハードロール (486億円、106.5%)

・主力「バケット」や「スイートロール」が売上増、コンビニエンス向けも順調。

### ■主力菓子パン



(まるごとソーセージ)



(たっぷり満足  
キャベツメンチカツサンド)

### ■ランチパック



(白桃ジャム&ミルク)

### ■ドーナツ



(極生ドーナツ)

### ■食卓ロール



(ルヴァン・バターロール)

### ■ミニパン



(薄皮つぶあんぱん(4))

### ■ペストリー



(ずっしりデニッシュ)

※各製品の（ ）内は山崎製パン単体での売上高と前期比

主力品の更なる品質向上と女性製品開発担当者を中心に魅力ある製品開発に努める等、2極化・3極化戦略を徹底。更なる売上拡大図る