
2026年12月期

第2四半期(中間期)決算説明会

2026年8月5日

山崎製パン株式会社

パート I

1. 2026年・第2四半期(中間期)決算概要
 2. 食パン部門の製品施策・営業戦略
 3. 菓子パン部門の製品施策・営業戦略
 4. 和菓子部門の製品施策・営業戦略
 5. 洋菓子部門の製品施策・営業戦略
 6. デイリーヤマザキ事業の取り組み
 7. 2026年・通期予想
-

2026年・第2四半期（中間期）決算概要



過去最高の売上と利益を更新。新規技術による品質改善進め、売上拡大

	連 結				単 体				〔デイリーヤマザキ除く〕 山崎製パン本体	
	実 績	前期比	前期差	予想比	実 績	前期比	前期差	計画比	(前期比)	(前期差)
売 上 高	6,766億円	104.0%	260億円	102.1%	4,624億円	103.1%	140億円	101.4%	(103.3%)	(140億円)
営 業 利 益	359億円	103.3%	12億円	102.4%	234億円	102.6%	6億円	100.7%	(105.7%)	(13億円)
経 常 利 益	379億円	106.8%	24億円	105.8%	268億円	108.6%	21億円	105.1%	(111.4%)	(28億円)
親会社株主に帰属する 中 間 純 利 益	242億円	105.3%	12億円	103.9%	181億円	104.3%	7億円	102.4%	(108.4%)	(15億円)

- ・中東情勢によるさらなる物価高騰懸念もあり、節約志向が一段と強まる中、当社は新規技術を活用した品質改善やニーズを捉えた2極化・3極化戦略の徹底による業績向上に取り組み、今上半期も連・単ともに過去最高の売上と利益を更新。
- ・本体売上高は、昨年の価格改定一巡や米価値下がりによるパン需要低下の懸念がある中、販売数量増と菓子パンを中心に新製品が単価上昇に寄与し前期を上回る。2024年より乳脂肪球被膜の品質改善技術を導入し、食パン・菓子パン・和菓子・洋菓子・冷生地 of 全部門で継続的に品質向上に努め、更に昨年11月以降は、更なる新規技術を導入し、今期も全部門で品質向上を推進。2極化・3極化戦略の徹底も功を奏し、売上拡大。
- ・中東情勢の影響により6月以降、包材価格が大幅上昇する等、想定以上のコスト増に対応するため、7月に価格改定を実施。品質改善の継続に加え、値上げで空いた価格帯に下支えとなる新製品を投入するなど、事前準備を着実に進め、足元7月の売上高は前期比106%と順調に推移。
- ・営業利益は、連・単ともに計画上回る。単体はデイリーヤマザキ苦戦も本体好調。不二家は苦戦も子会社群は増益。不二家はヤマザキパン本体と一体となって改善を進める。海外事業もヤマザキパン本体と改善を進めており、前期に続き増益となる。特にインドネシアが黒字転換し、改善進む。

食パン部門の製品施策・営業戦略



主力「ロイヤルブレッド」の更なる品質向上を図り、売上好調。低価格帯食パンも売上伸長

	第1四半期	第2四半期	上半期
連結売上高（前期比）	302億円（103.7%）	337億円（101.6%）	639億円（102.6%）

平均単価	数量
0.3%低下	2.6%増加

平均単価、数量は
（単体）市販用食パンの実績

1月に主力「ロイヤルブレッド」の更なる品質向上を図り、売上高前期比104.9%と売上好調。また、節約志向が続く中、昨年よりチェーンオリジナルを含め、低価格食パンの品質改善を進め、前期比108.8%と売上を大きく伸ばす。

ロイヤルブレッド（187億円、104.9%）

- ・ 昨年に続き、今期1月に更なる品質向上を実施し、更に売上伸長。

ダブルソフト（47億円、98.1%）

- ・ 昨年11月に更なる品質改善実施。全粒粉入り好調も2枚入の取扱減。

超芳醇（14億円、73.7%）

- ・ 品質向上に加え、ライ麦入り等、健康志向にも注力し回復図る。

低価格帯食パン（170億円、108.8%）

- ・ 売上好調。「スイートブレッド」「モーニングスター」の品質向上で更なる拡大図る。

サンドイッチ用食パン（70億円、103.6%）

- ・ 新たな品質改善技術を活用した品質向上を実施し、売上を伸ばす。



（ロイヤルブレッド）



（ダブルソフト）



（スイートブレッド）



（モーニングスター）



（超芳醇）



（レーズンゴールド）

※各製品の（ ）内は山崎製パン単体での売上高と前期比

下期は「ロイヤルブレッド」の取扱拡大や「低価格帯食パン」の品質向上を進めるなど、高い品質を基盤に、価格帯別ブランド戦略推進

菓子パン部門の製品施策・営業戦略



新規技術を活用した品質向上とニーズを捉えた2極化・3極化戦略が奏功し、売上拡大

	第1四半期	第2四半期	上半期	平均単価	数 量	
連結売上高（前期比）	1, 2 6 2 億円（104.0%）	1, 2 8 4 億円（105.1%）	2, 5 4 6 億円（104.5%）	1.0%上昇	2.0%増加	平均単価、数量は （単体）市販用菓子パンの実績

YKベーキングカンパニーがヤマザキの技術を積極的に活用し売上向上に繋がるとともに、単体が価格確定一巡後も数量と単価上昇を実現。「コッペパン」、「アップルパイ」などに新規技術の活用を図り、主力品を中心に売上拡大。さらに、「まるごとソーセージ」などの惣菜パンが順調に推移するとともに、チルドパンやコンビニエンス向けも売上に寄与するなど、価格帯に隙の無い2極化・3極化戦略が奏功。

主力菓子パン（595億円、104.0%）

- ・「まるごとソーセージ」や新規技術活用の「コッペパン」等、主力品好調。

ランチパック（172億円、97.3%）

- ・売上減。7月に食材パンの品質向上実施し、回復図る。

ミニパン（185億円、91.2%）

- ・売上苦戦、7月に惣菜製品の品質向上とラインアップ充実で回復図る。

食卓ロール（112億円、103.5%）

- ・主力「ロイヤルバターロール」伸長。値頃感「大地と緑のバターロール」も好調。

■主力菓子パン



（まるごとソーセージ）



（コッペパン）

■ランチパック ■ミニパン



（ランチパックたまご）



（薄皮つぶあんぱん）

■食卓ロール



（ロイヤルバターロール）

■ペストリー



（ずっしりデニッシュ）

■ドーナツ



（生ドーナツ）

※各製品の（ ）内は山崎製パン単体での売上高と前期比

今後も更に新規技術の活用を推進するとともに惣菜パンやチルドパンの充実など、ニーズを捉えた2極化・3極化戦略を徹底

和菓子部門の製品施策・営業戦略



「串団子」、「大福」など、主力品が堅調に推移。品質向上を図った「蒸しパン」も売上伸長

	第1四半期	第2四半期	上半期
連結売上高（前期比）	2 2 1 億円（107.1%）	1 9 6 億円（105.6%）	4 1 7 億円（106.4%）

「串団子」や「大福」、「どら焼き」が売上を伸ばし、主力品が売上を牽引。1月から品質改善技術を活用した「北海道チーズ蒸しケーキ」や、値頃感のある「ヤマザキ蒸しパン」が売上増。女性製品開発担当者を中心とした、「北海道産チーズのチーズカステラ」などの新製品も寄与。

和生菓子 (195億円、104.0%)

- ・主力「団子」、「大福」類が売上好調。「どら焼き」も売上を伸ばす。

蒸しパン (96億円、109.9%)

- ・1月「北海道チーズ蒸しケーキ」に新規技術を活用した品質向上を実施し、対前期2桁伸長。値頃感「ヤマザキ蒸しパン」も順調。

焼菓子・カステラ (39億円、111.8%)

- ・主力「特撰月餅」が好調。「北海道チーズのチーズカステラ」等、新製品も寄与。

中華まん (38億円、101.4%)

- ・新規技術を活用した品質向上が売上に寄与、前期を上回る。

■和生菓子



(串団子たれ (3))



(三色団子 (3))



(豆大福)



(莓大福)

■蒸しパン



(北海道チーズ蒸しケーキ)



(ベルギーチョコ蒸しケーキ)

■焼菓子・カステラ



(特撰月餅)



(熟成マラーカオ)



(北海道産チーズのチーズカステラ)

■中華まん



(具たっぷり肉まん (4))

※各製品の（ ）内は山崎製パン単体での売上高と前期比

今後も主力品を中心に品質向上を図るとともに、和洋折衷製品など、女性製品開発担当者によるニーズを捉えた製品開発も推進

洋菓子部門の製品施策・営業戦略



新規技術を活用した品質向上を推進し、「2個入りケーキ」など、主力品を中心に売上伸長

	第1四半期	第2四半期	上半期
連結売上高（前期比）	4 3 1 億円（102.4%）	4 1 0 億円（103.8%）	8 4 2 億円（103.1%）
単体売上高（前期比）	3 3 1 億円（103.4%）	3 1 1 億円（105.8%）	6 4 2 億円（104.6%）

ヤマザキパン単体が前期比104.6%と順調。品質改善技術の活用を進め、2月に主力の「2個入りケーキ」に導入し売上伸長。また、「プレミアムスイーツ」、「大きなツインシュー」、「ダブルロール」、「スペシャル」シリーズも2桁伸長となるなど、主力品を中心に売上が拡大。

チルドケーキ（245億円、106.6%）

- ・新規技術を活用した、主力「2個入りケーキ」の売上が順調。「プレミアムスイーツ」も対前期2桁伸長。コンビニエンス向けも好調。

シュークリーム（112億円、114.0%）

- ・主力「大きなツインシュー」の売上が2桁伸長。コンビニエンス向けも好調。

スイスロール（114億円、100.8%）

- ・「ダブルロール」や「5つに切ったロールケーキ」等、主力品の売上好調。

スナックケーキ（100億円、104.5%）

- ・コンビニエンス向けが苦戦するも、主力「スペシャル」シリーズが2桁伸長。

■チルドケーキ



（2個入りケーキ）



■シュークリーム



（ふんわりワッフル）

■大きなツインシュー



（大きなツインシュー）

■スナックケーキ



（イチゴスペシャル）

■スイスロール



（まるごとバナナ）



（ダブルロール）

※各製品の（ ）内は山崎製パン単体での売上高と前期比

今後も主力品の更なる品質向上推進。節約志向や高付加価値製品の開発を進める等、お客様ニーズを捉えた2極化・3極化戦略を徹底

デイリーヤマザキ事業の取り組み



7月に商品本部の組織体制を強化。商品戦略と運営戦略の連携を強化し、業績改善に取り組む

2026年第2四半期(中間期)業績

	実績	前期比	前期差
営業総収入	410億円	100.2%	1億円
営業利益	△9億円	—	▲7億円

	前期比
既存店売上高	99.8%
客数	96.8%
客単価	103.1%

「小売事業業績改善プロジェクト」の取り組み

小売各社の好事例を共有。2021年よりデイリーヤマザキの業績向上を第一優先に取り組む。日次・週次・時間管理の手法のもと、松戸・杉並エリアのドミナント戦略を展開。デイリーホットを中心とした店舗改善を進めるとともに、デイリーホットの原価率の改善、人時生産性の向上などに取り組み、直営店の収益改善が進む。

■「戦略製品・戦略商品開発推進チーム」(2021年本体の小売事業本部内に設置)
デイリーヤマザキを中心に「売れて儲かる」製品展開を推進。差別化戦略の中心であるデイリーホットの製品開発やオリジナル製品の展開強化などを推進し、売上と粗利改善に寄与。

商品本部の組織体制を強化し、業務改善に取り組む

新たな価値の創造や需要の創造である「種蒔き」の仕事に、これまで以上に取り組むために、7月にデイリーヤマザキの「種蒔き」を担う商品本部の組織体制を強化。商品・運営が一体となり、商品戦略と運営戦略を密接に連動させるとともに、ヤマザキパン本体の営業・生産が行っている部門別製品施策・営業戦略と、デイリーヤマザキが行う商品戦略・運営戦略を密接に連動させ、ヤマザキパン本体の技術力、製品開発力をデイリーヤマザキ事業に注ぐ体制とする。

●デイリーヤマザキのオリジナル製品



●「デイリーホット」中心とした売場づくりを推進



●差別化戦略の中心である「デイリーホット」の製品力強化



※「ダブルソフト」使用



2026年・通期予想



「いのちの道」の教えに従った営業生産一体となった部門別製品施策・営業戦略、
「小委員会によるなぜなぜ改善」による「新しい価値の創造」を実現する部門別の業績向上
対策の実践、実行、実証に取り組み、ヤマザキパングループ一丸となって業績向上に邁進

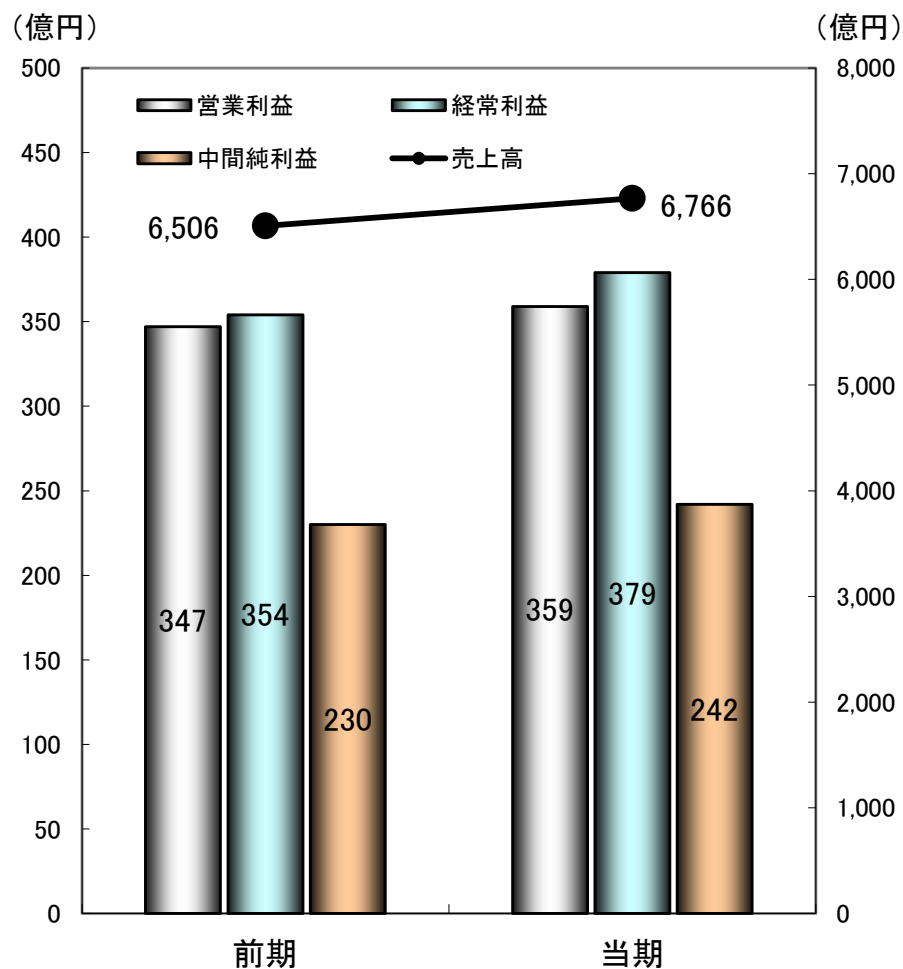
	連 結			単 体		
	通期予想	前期比	前期差	通期計画	前期比	前期差
売 上 高	1兆3,380億円	102.0%	266億円	9,070億円	101.8%	158億円
営 業 利 益	640億円	104.7%	29億円	385億円	103.3%	12億円
経 常 利 益	670億円	104.2%	27億円	435億円	103.1%	13億円
親会社株主に帰属する 当期純利益	425億円	103.9%	16億円	307億円	102.2%	6億円

・連結・単体ともに通期予想は期初計画通り。修正なし。

パートⅡ

1. 2026年・第2四半期（中間期）決算概要
2. 事業別売上高
3. 営業利益増減要因（単体）
4. 営業利益増減要因（連結）
5. 経常利益・親会社株主に帰属する中間純利益増減要因
6. 2026年・業績予想

2026年・第2四半期(中間期)決算概要



■連結

(百万円、%)

	実績	前期比較		予想比較	
		増減額	増減率	増減額	増減率
売上高	676,636	26,003	4.0	13,636	2.1
営業利益	35,850 (5.3)	1,159	3.3 (-)	850	2.4
経常利益	37,875 (5.6)	2,427	6.8 (0.1)	2,075	5.8
親会社株主に 帰属する 中間純利益	24,197 (3.6)	1,214	5.3 (-)	897	3.9

■単体

(百万円、%)

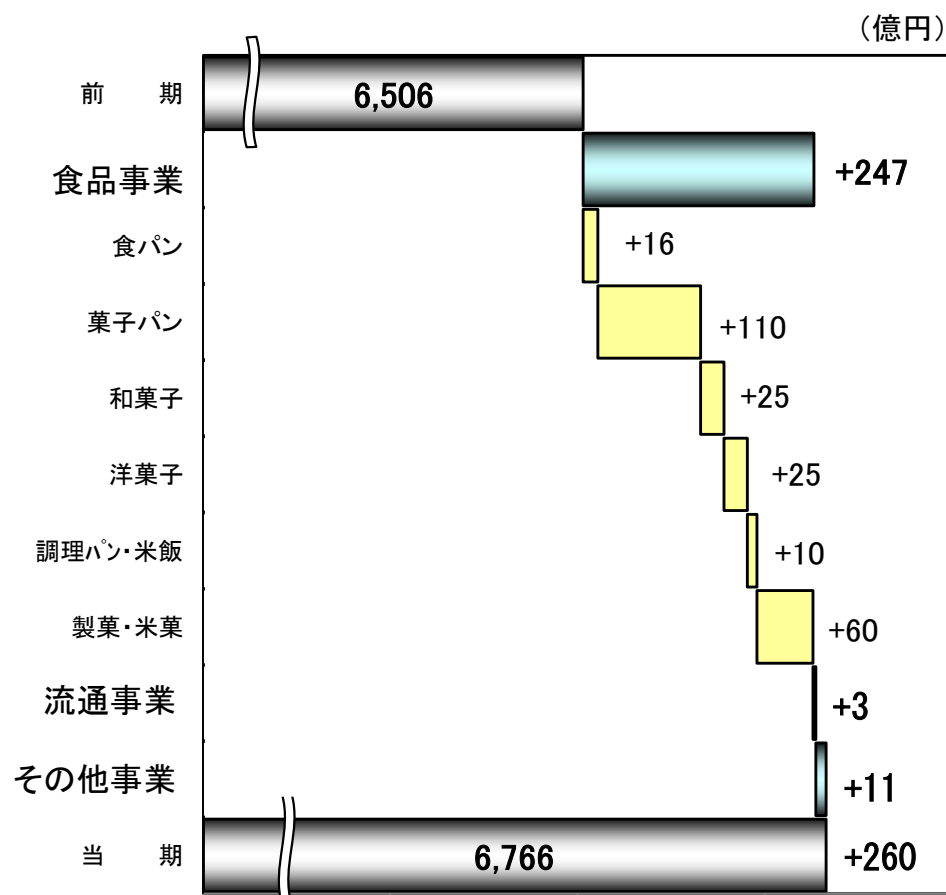
	実績	前期比較		計画比較	
		増減額	増減率	増減額	増減率
売上高	462,378	13,967	3.1	6,378	1.4
営業利益	23,370 (5.1)	592	2.6 (-)	170	0.7
経常利益	26,800 (5.8)	2,125	8.6 (0.3)	1,300	5.1
中間 純利益	18,120 (3.9)	740	4.3 (-)	420	2.4

※利益欄の()内の数字は売上高に対する利益率

事業別売上高



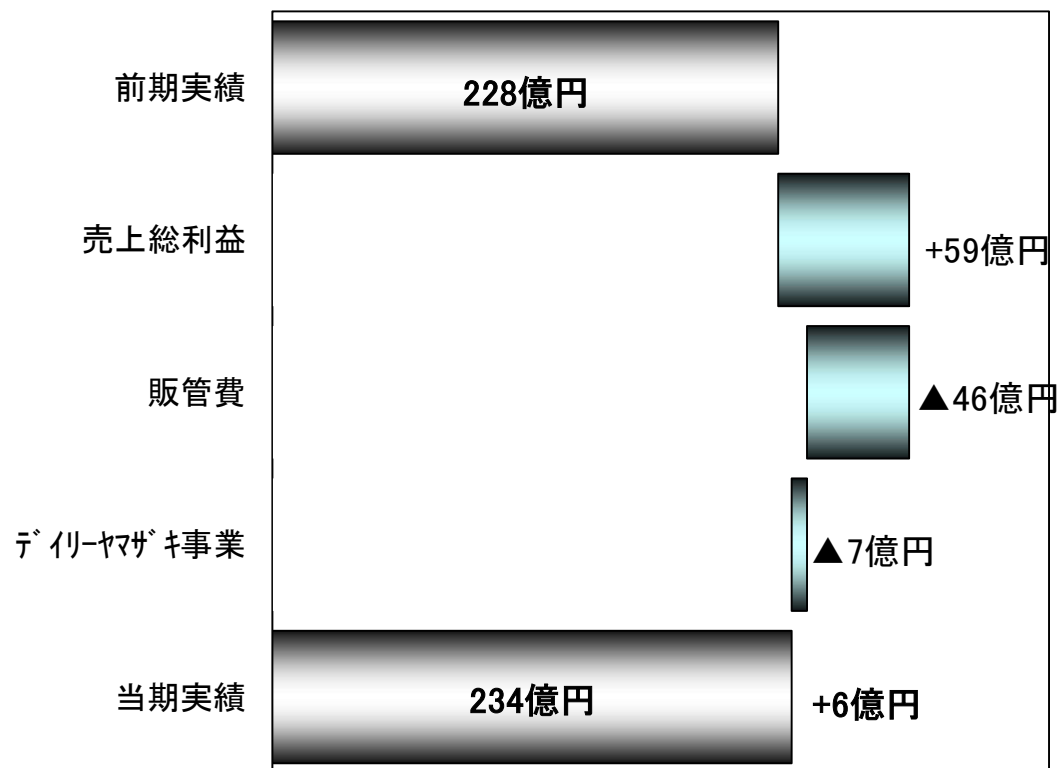
■事業別部門別売上高増減



(百万円、%)

	実績	増減額	増減率	構成比
食品事業	629,211	24,690	4.1	93.0
食パン	63,942	1,596	2.6	9.5
菓子パン	254,640	11,034	4.5	37.6
和菓子	41,735	2,518	6.4	6.2
洋菓子	84,158	2,518	3.1	12.4
調理パン・米飯類	85,455	987	1.2	12.6
製菓・米菓・その他	99,278	6,035	6.5	14.7
流通事業	39,204	253	0.7	5.8
その他事業	8,220	1,059	14.8	1.2
合計	676,636	26,003	4.0	100.0

営業利益増減要因(単体)



※売上総利益、販管費は山崎製パン本体(デイリーヤマザキ事業除く)の増減

※グラフ中の▲は利益減少要因

■山崎製パン本体(デイリーヤマザキ事業除く)

◇売上総利益(+59億円)

- ・売上増(140億円)により+64億円
- ・原材料費 +15億円
- ・労務費 ▲18億円
- ・経費 +1億円
- ・減価償却費 ▲3億円
- ・その他 ±0億円

◇販管費(▲46億円)

- ・人件費 ▲16億円
- ・経費 ▲31億円
- ・減価償却費 ±0億円

■デイリーヤマザキ事業

◇デイリーヤマザキ事業(▲7億円)

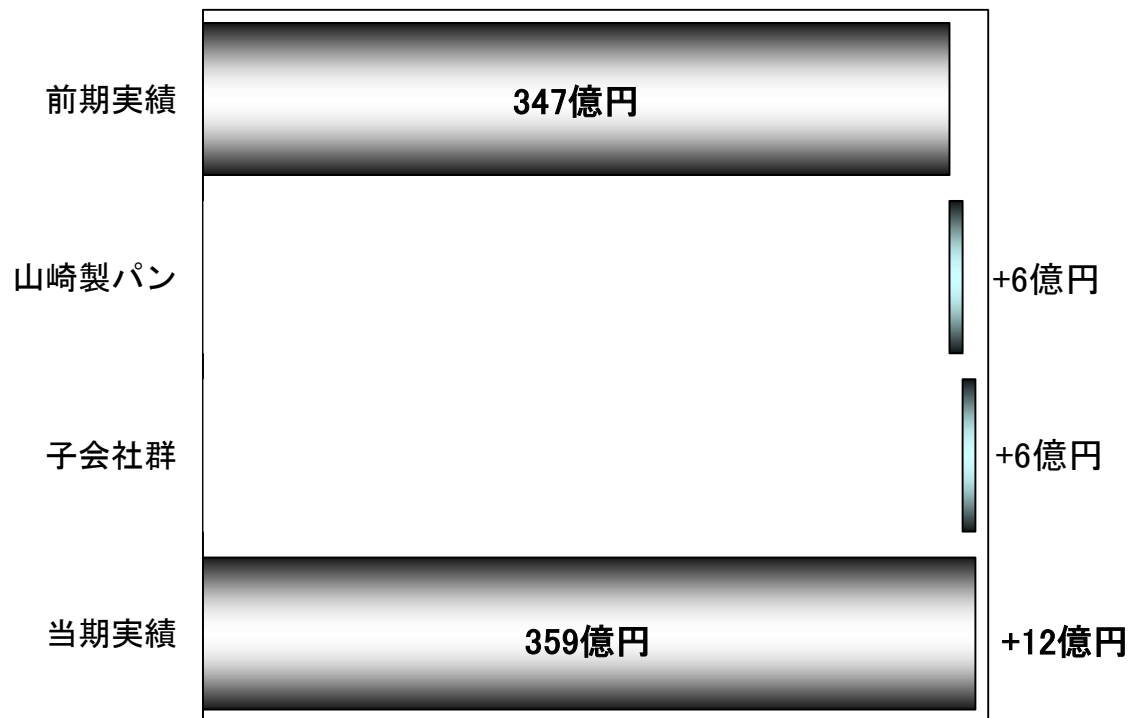
- ・上期営業利益 -9億円

<参考>

【原材料市況の影響】 ▲13億円

小麦粉+13億円、油脂▲8億円、砂糖+7億円、
卵▲3億円、乳製品▲2億円、雑穀+1億円、
包装資材▲4億円、その他▲17億円

営業利益増減要因(連結)



※子会社群は連結と山崎製パンの単純差額

◇主要会社の第2四半期(中間期)業績 (百万円)

	売上高		営業利益	
	実績	増減額	実績	増減額
不二家(連結)	59,410	2,723	297	-905
サンデリカ	58,439	1,080	2,065	64
YKベーキングカンパニー(連結)	20,942	1,204	833	373
ヤマザキビスケット	19,119	931	2,132	242
東ハト	16,718	1,303	1,261	135
ヴィ・ド・フランス	15,148	420	908	129

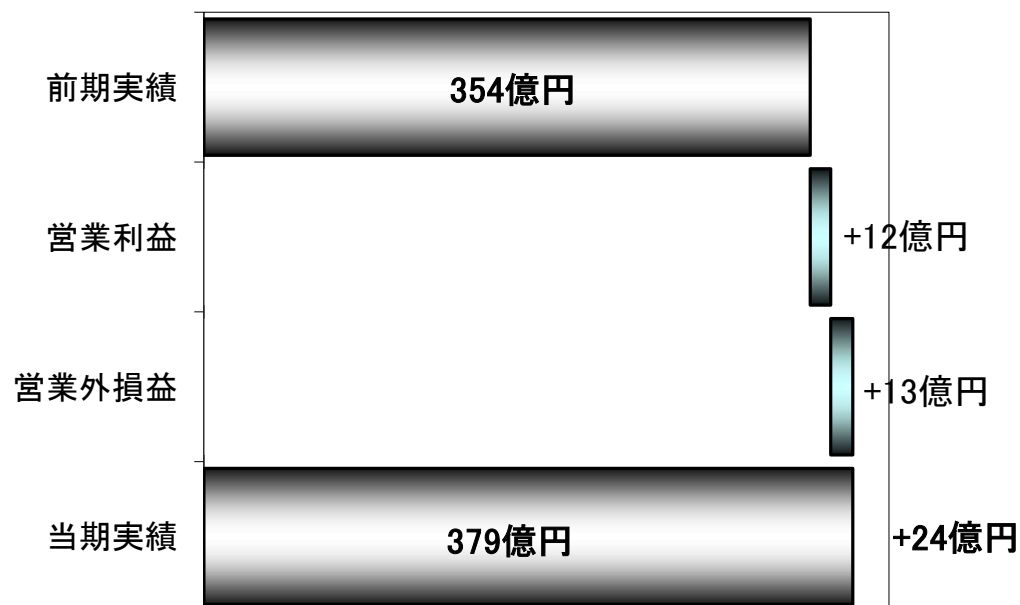
(参考)

	売上高		営業利益	
	実績	増減額	実績	増減額
アジア事業(5社)	20,819	2,924	1,579	222
米国事業(3社)	12,348	83	342	73

経常利益・親会社株主に帰属する中間純利益増減要因



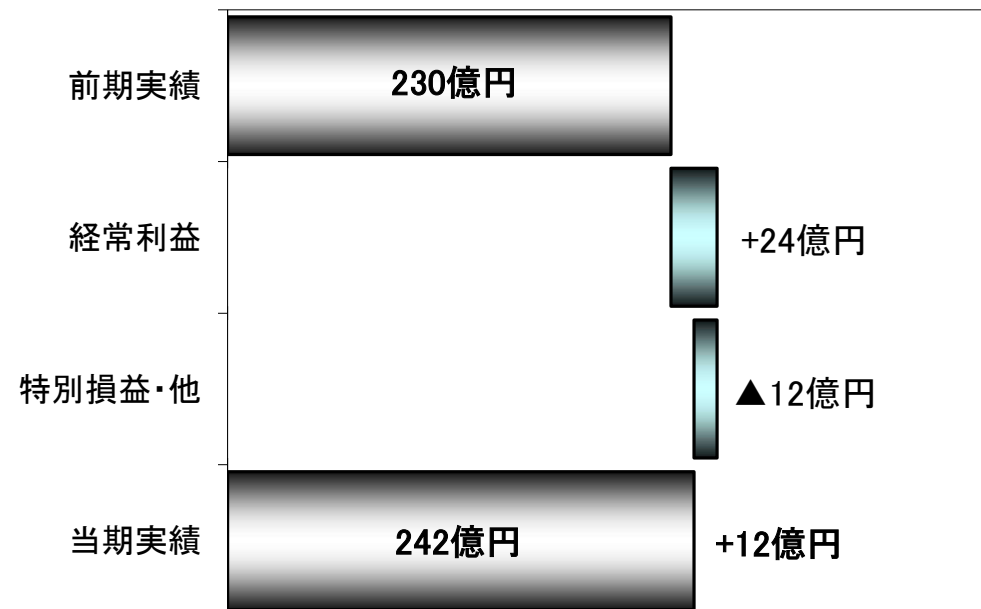
■ 経常利益



◇ 営業外損益

- ・為替差損益 +12億円

■ 親会社株主に帰属する中間純利益

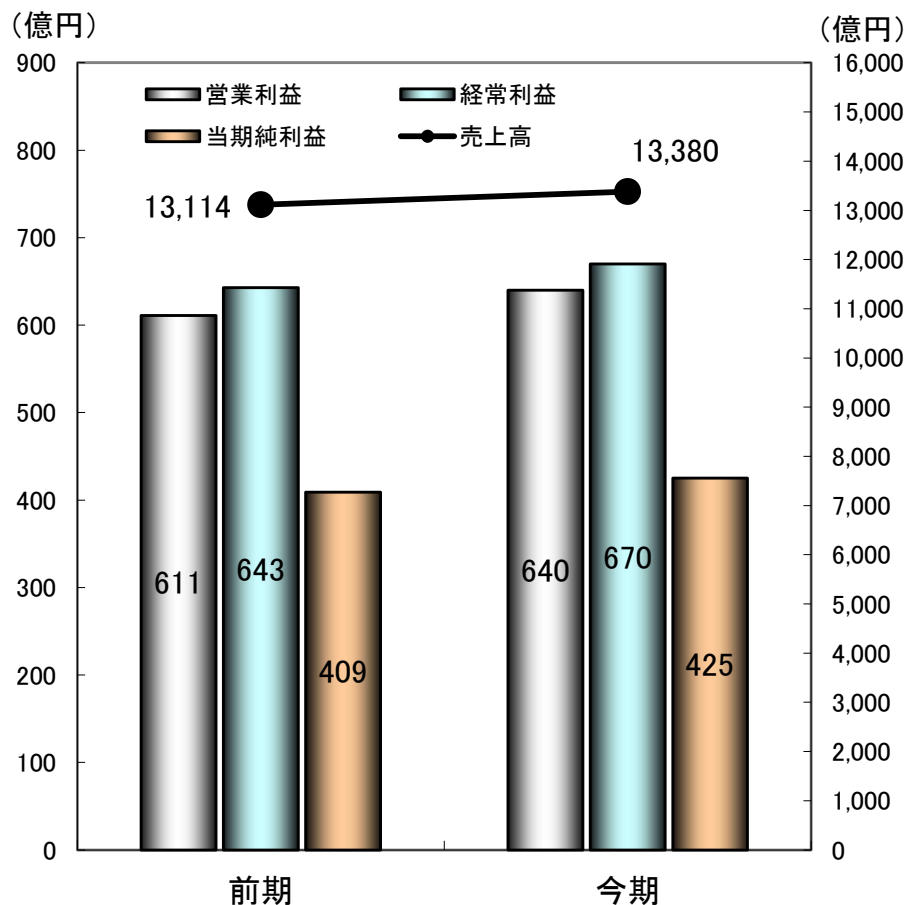


※グラフ中の▲は利益減少要因

◇ 特別損益・他

- ・関係会社株式売却益の減少 ▲3億円
- ・法人税等の増加 ▲12億円
- ・非支配株主に帰属する中間純利益の減少 +3億円

2026年業績予想



(百万円、%)

	連結			単体		
	予想	増減額	増減率	計画	増減額	増減率
売上高	1,338,000	26,569	2.0	907,000	15,801	1.8
営業利益	64,000 (4.8)	2,858	4.7 (0.1)	38,500 (4.2)	1,238	3.3 (-)
経常利益	67,000 (5.0)	2,685	4.2 (0.1)	43,500 (4.8)	1,293	3.1 (0.1)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	42,500 (3.2)	1,606	3.9 (0.1)	30,700 (3.4)	647	2.2 (-)

※利益欄の()内の数字は売上高に対する利益率

	2025年	2026年予想
連結売上高経常利益率	4.9%	5.0%
ROE	9.4%	8.9%

本資料の予想は、本資料発表日現在において、入手可能な情報あるいは想定できる市場動向などを前提としており不確実性が含まれています。
実際の業績は、今後の様々な要因により、予想と異なる結果となる可能性があります。

本資料に関するお問合せ先
山崎製パン広報・IR室 03-3864-3126