

---

2023年12月期

# 第2四半期決算説明会

---

2023年8月4日

山崎製パン株式会社

## パート I

---

1. 2023年・第2四半期決算概要
  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. 2023年・通期予想
-

# 2023年・第2四半期決算概要



連・単ともに増収増益、計画上回る。節約志向が進む中、市場ニーズを捉えた2極化・3極化戦略が奏功

	連 結				単 体				( 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)
売 上 高	5,639億円	106.8%	357億円	102.5%	4,077億円	106.7%	255億円	103.2%	(106.7%)
営 業 利 益	206億円	143.3%	62億円	135.6%	168億円	155.6%	60億円	142.2%	(143.1%)
経 常 利 益	228億円	133.0%	56億円	130.0%	196億円	137.0%	53億円	132.7%	(129.2%)
親会社株主に帰属する 四半期純利益	141億円	155.8%	50億円	152.8%	129億円	139.2%	36億円	137.2%	(125.1%)

- ・ 2023年上期は経済社会活動が正常化に向けた動きが進むも、物価上昇が続き、節約志向が強まるなど、厳しい市場環境となる。当社は、科学的根拠をもった新型コロナウイルス感染防止対策を緩めることなく継続して実施し、食糧の安定供給に努める。
- ・ 人流の増加やインバウンドが拡大する一方で物価高騰を受けて節約志向・低単価志向が更に強まる中、パンが相対的に安価となったことや簡便性を求めるお客様ニーズが高まり、パンの需要が増加。高価格帯・中間価格帯・低価格帯の2極化・3極化戦略を徹底し、お客様の変化に対応した製品開発や節約志向への対応を強化した結果、量販店やドラッグストアの売上伸長に加え、女性製品開発担当者の活躍により、コンビニエンスの売上も回復し、期初売上計画を上回る。収益面でも価格改定や数量増による増収効果に加え、生産アイテムの集約も寄与し、計画上回る。
- ・ 上期業績は連・単ともに増収増益、計画を上回り過去最高益を更新。不二家苦戦もサンデリカと東ハトは増益、ヴィ・ド・フランスは改善進み黒字転換。ヤマザキビスケットは原材料高が引き続き影響もコスト削減により前期確保。
- ・ 7月価格改定実施。コロナ禍で取り組んできた、製品施策・営業戦略が奏功し、本体の7月売上高前期比は106%を上回り順調に推移。

# 食パン部門の製品施策・営業戦略



主力「ロイヤルブレッド」が更に売上を伸ばす。節約志向に対応した「低価格食パン」も伸長

	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）	253億円（103.7%）	281億円（103.2%）	535億円（103.4%）	4.8%上昇	2.4%減少

平均単価、数量は（単体）市販用食パンの実績

主力「ロイヤルブレッド」が更に売上を伸ばす。また節約志向が進む中、「スイートブレッド」や「モーニングスター」を中心とした「低価格帯食パン」の売上が2桁伸長したことに加え、人流回復に伴い「サンドイッチ用食パン」の売上も回復傾向となる。

**ロイヤルブレッド** (151億円、104.4%)

・更に売上伸長。7月品質向上を実施。品質をもって数量拡大図る。

**超芳醇** (28億円、83.0%)

・減塩等、健康志向の訴求や「halfサイズ」の展開強化。売上回復図る。

**ダブルソフト** (42億円、92.8%)

・節約・健康志向に対応。halfサイズ強化、「全粒粉」タイプの機能性訴求。

**低価格帯食パン+スイートブレッド** (125億円、121.5%)

・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** (30億円、98.1%)

・7月リニューアル。「乳酸菌」配合等、健康と品質訴求で回復図る。

**サンドイッチ用食パン** (60億円、108.8%)

・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。



7月の売上高が前期比104%を上回り順調に推移。引き続き、当社独自技術によって品質を高めるとともに、価格帯別ブランド戦略を推進

# 菓子パン部門の製品施策・営業戦略



菓子パンの需要増を捉え、主力品を中心に売上拡大。人流回復でコンビニエンスの売上も順調

	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）	1,017億円（108.8%）	1,025億円（109.5%）	2,042億円（109.1%）	3.4%上昇	5.0%増加

平均単価、数量は（単体）市販用菓子パンの実績

単体の売上高前期比108.7%と平均単価が3.4%上昇、数量も5.0%上回る。「まるごとソーセージ」など、主力品が売上伸ばす。また、「ヤマザキ菓子パン」シリーズなど、節約志向に合致した製品群も順調に推移し、菓子パン全体の売上拡大。人流回復でコンビニエンスの売上も順調。

## 菓子パン (989億円、109.5%)

### 主力菓子パン (530億円、113.2%)

・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 (177億円、99.0%)

・主力「たまご、ピーナツ、ツマヨ」に「ハムヨ、マンチカツ」加え、取扱拡大図る。

### ミニパン (182億円、111.1%)

・1月「薄皮シリーズ」5から4個入も、1個当の重量アップし売上増。

### 食卓ロール (100億円、108.5%)

・主力「ルヴァンバターロール」売上順調。品質訴求で売上拡大図る。

### ペストリー (285億円、103.6%)

・「ミニスナックゴールド」等の主力品や値頃感「ずっしりシリーズ」が順調。

### ドーナツ (237億円、114.9%)

・主力品に加え、コンビニエンス向け順調。新製品「生ドーナツ」も寄与。

## VEMパン・ハードロール (235億円、104.4%)

・主力「スイートロール」に加え「カヌレ」等、コンビニエンス向けの売上も順調。

<p>■主力菓子パン</p>  <p>(まるごとソーセージ)</p>	<p>■食卓ロール</p>  <p>(ルヴァン・バターロール)</p>	<p>■ペストリー</p>  <p>(ずっしりデニッシュ)</p>	<p>■ドーナツ</p>  <p>(大きなハム&amp;たまご)</p>
<p>■ミニパン</p>  <p>(あんぱん)</p>	<p>■ミニパン</p>  <p>(薄皮つぶあんぱん(4))</p>	<p>■ドーナツ</p>  <p>(生ドーナツ)</p>	

※各製品の（ ）内は山崎製パン単体での売上高と前期比

7月の売上高が前期比108%を上回り好調維持。引き続き、主力品の品質向上に加え、市場ニーズに合致した2極化・3極化戦略を推進

# 和菓子部門の製品施策・営業戦略



2極化・3極化戦略徹底、団子・大福類や値頃感ある製品順調。和洋折衷スイーツの売上也寄与

	第1四半期	第2四半期	上半期
連結売上高（前期比）	184億円（101.2%）	167億円（104.6%）	351億円（102.8%）

3月に一部和菓子製品の価格改定を実施。主力の団子、大福類の売上伸長に加え、値頃感ある複数個入り製品を投入するなど、2極化・3極化戦略を徹底し売上順調。更に女性製品開発担当者の取り組みを強化しており、新製品の「やわらか生大福」など、和洋折衷スイーツも寄与。

## 和生菓子 (168億円、106.0%)

- ・3月価格改定実施。主力の団子や大福類が順調。値頃感ある「5個入れ大福」や新製品「やわらか生大福」等、和洋折衷スイーツも寄与。

## 蒸しパン (79億円、102.7%)

- ・主力「北海道チーズ蒸しケーキ」減少も、コンビニエンス向け順調。値頃感ある「4個入蒸しパン」等、複数個入り製品の売上が寄与。

## 焼菓子 (33億円、100.6%)

- ・第1四半期は前期下回るも、第2四半期は前期比103.7%と回復。

## 中華まん (31億円、90.8%)

- ・年初、暖冬による売上減少が影響。即食タイプも苦戦。
- ・最需要期に向け、主力「具たっぷりシリーズ」を中心に食べ応えと満足感の向上を図る。価格帯に隙の無い製品施策で売上回復を図る。

### ■和生菓子



(串団子あん(3))



(やわらか塩豆大福(5))

### ■焼菓子



(特撰月餅)

### ■中華まん



(具たっぷり肉まん(4))

### ■蒸しパン



(北海道チーズ蒸しケーキ)



(やわらか生大福)

※各製品の（ ）内は山崎製パン単体での売上高と前期比

7月に製品開発体制を強化。高付加価値製品や値頃感のある製品開発を進める等、市場ニーズに合致した2極化・3極化戦略を徹底

# 洋菓子部門の製品施策・営業戦略



製品開発体制見直し、2極化・3極化戦略徹底。「2個入ケーキ」等、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）	385億円（105.3%）	368億円（104.6%）	753億円（104.9%）
単体売上高（前期比）	291億円（105.1%）	279億円（104.7%）	570億円（104.9%）

ヤマザキパン単体の洋菓子部門の売上が回復。卵の価格高騰、供給不足が影響も、配合の見直しを図るなど、安定出荷に努めたことや、値頃感のある製品開発に注力するなど、2極化、3極化戦略を徹底し、主力の「2個入れケーキ」や「プレミアムスイーツ」を中心に売上伸長。

## チルドケーキ (209億円、101.1%)

- ・主力「2個入ケーキ」を中心に量販店とドラッグストアの売上が順調。市場ニーズを捉えた値頃感のある新製品も寄与。
- ・2極化・3極化の製品施策を推進し売上拡大図る。

### ■チルドケーキ



(2個入ケーキ)

### ■スナックケーキ



(イチゴスペシャル)

### ■シュークリーム



(大きなツインシュー)

### ■スイスロール



プレミアムスイーツ  
(生クリームロール)

## シュークリーム (87億円、102.1%)

- ・主力「大きなツインシュー」等、量販店やドラッグストアの売上が順調。

## スイスロール (106億円、116.8%)

- ・コンビニエンス向けが大きく伸長。プレミアムスイーツの「生クリームロール」等も順調。

## スナックケーキ (80億円、100.5%)

- ・前期並み。量販店の売上が減少も、コンビニエンス向けが大きく伸長。

※各製品の（ ）内は山崎製パン単体での売上高と前期比

強化した製品開発体制により、良品廉価の製品開発に注力し、市場ニーズを的確に捉えた製品開発を推進

# デイリーヤマザキ事業の取り組み



## 日次管理・週次決算の経営手法のもと「小売事業業績改善プロジェクト」が有効に機能

### 2023年12月期 第2四半期業績

	実績	前期比	前期差
営業総収入	340億円	108.2%	26億円
営業利益	△11億円	—	6億円

	6月末店舗数	前年6月末差
直営店数	406店	+19店
FC店数	921店	-64店
合計	1,327店	-45店

	前期比
既存店売上高	103.9%
客数	102.8%
客単価	102.4%

### 「小売事業業績改善プロジェクト」の取り組み

当社の小売事業の業績回復を図るべく、2021年4月に発足。

#### ■「小売事業業績改善プロジェクト小委員会」

- ・小売各社の好事例を共有。デイリーヤマザキの業績向上を第一優先に取り組む。

#### ○「デイリーホット」を中心に松戸・杉並リージョンの店舗改善を進める

- ・激戦区松戸リージョンでドミナント作戦を実施し、「デイリーホット」を中心に売れ筋上位品に絞った商品展開や適正価格に基づいた原価率の改善、人時販売高の向上等、収益改善に取り組む。好事例を水平展開。昨年9月、この取り組みを杉並リージョンにも拡げ、業績回復急ぐ。今期、松戸リージョンが黒字となる月も出始め、杉並リージョンも順調に売上増、収益改善進む。

#### ■「デイリーヤマザキ小委員会」

- ・本体の「戦略製品・戦略商品開発推進チーム」と一体となり商品開発を進める。

#### ○「戦略製品・戦略商品開発推進チーム」を最大限に活用、売上に寄与

2021年5月、ヤマザキパン本体の小売事業本部の中に「戦略製品・戦略商品開発推進チーム」を結成。デイリーヤマザキを中心に競争力のある製品・商品開発に取り組む。「大盛りランチパック」等、ニーズが高く話題性のある製品・商品開発を進め、売上に寄与。昨年末より製品開発体制を強化し、デイリーホットの新製品「空飛ぶドーナツ」がヒット商品となる。また、6月末、新宿の高速バスターミナルに日商2百万円の店舗が開店、コロナ禍で停滞していた店舗開発も進みます。

#### ●差別化戦略の中心「デイリーホット」の製品力強化



(ベーコン&チーズ塩バターパン)



※「ロイヤルブレッド」使用  
(味わいたまゴサンド)



※「ダブルソフト」使用  
(ベーコンエッグトースト)

#### ●「デイリーホット」の売り場



#### ●「大盛りランチパック」シリーズ



# 2023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	1兆1,330億円	105.2%	560億円	8,100億円	105.4%	413億円
営 業 利 益	340億円	154.3%	120億円	230億円	151.6%	78億円
経 常 利 益	380億円	145.4%	119億円	280億円	138.4%	78億円
親会社株主に帰属する 当 期 純 利 益	200億円	161.7%	76億円	160億円	143.7%	49億円

※売上高、営業利益、経常利益、当期純利益を上方修正。今期連結経常利益率 3.4%、ROE 5.4%の見通し



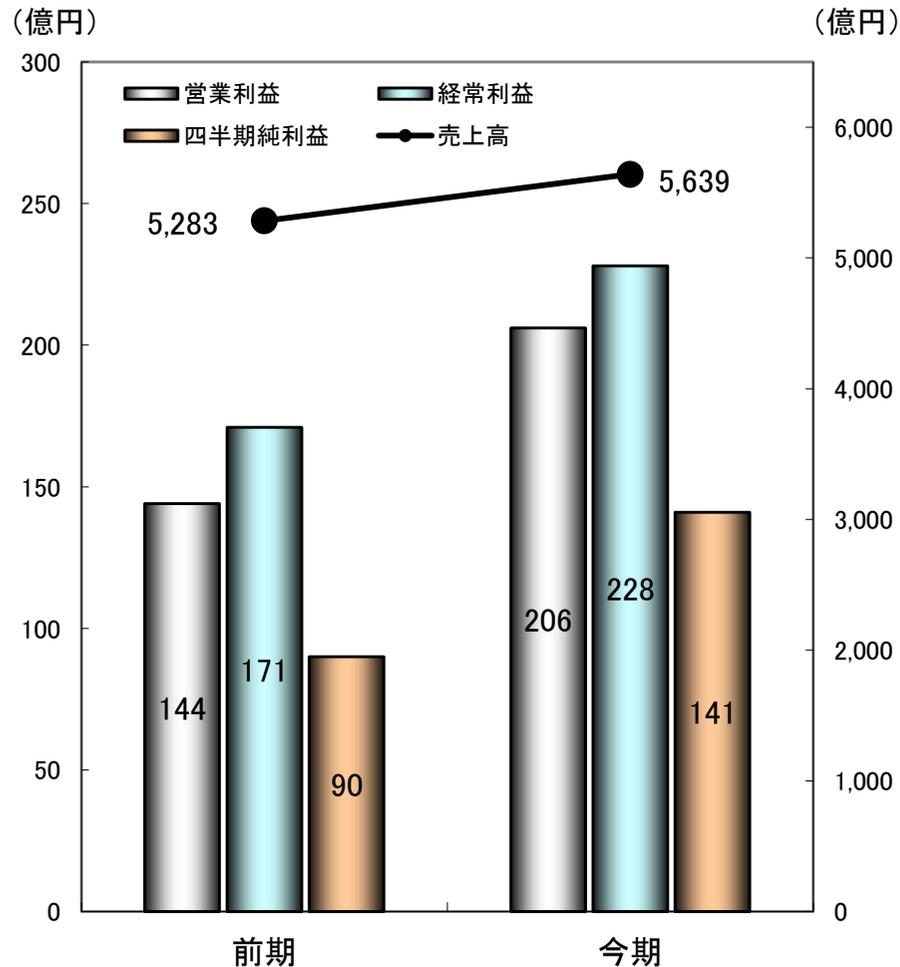
2023年12月期の期末配当金を、1株当たり3円増額し25円に修正

## パートⅡ

---

1. 2023年・第2四半期（累計期間）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四半期純利益増減要因
  6. 2023年・業績予想
  7. 営業利益上方修正内容（単体・連結）
-

# 2023年・第2四半期(累計期間)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	563,944	35,692	6.8	13,944	2.5
営業利益	20,610 (3.7)	6,228	43.3 (0.9)	5,410	35.6
経常利益	22,756 (4.0)	5,645	33.0 (0.8)	5,256	30.0
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	14,055 (2.5)	5,031	55.8 (0.8)	4,855	52.8

## ■ 単体

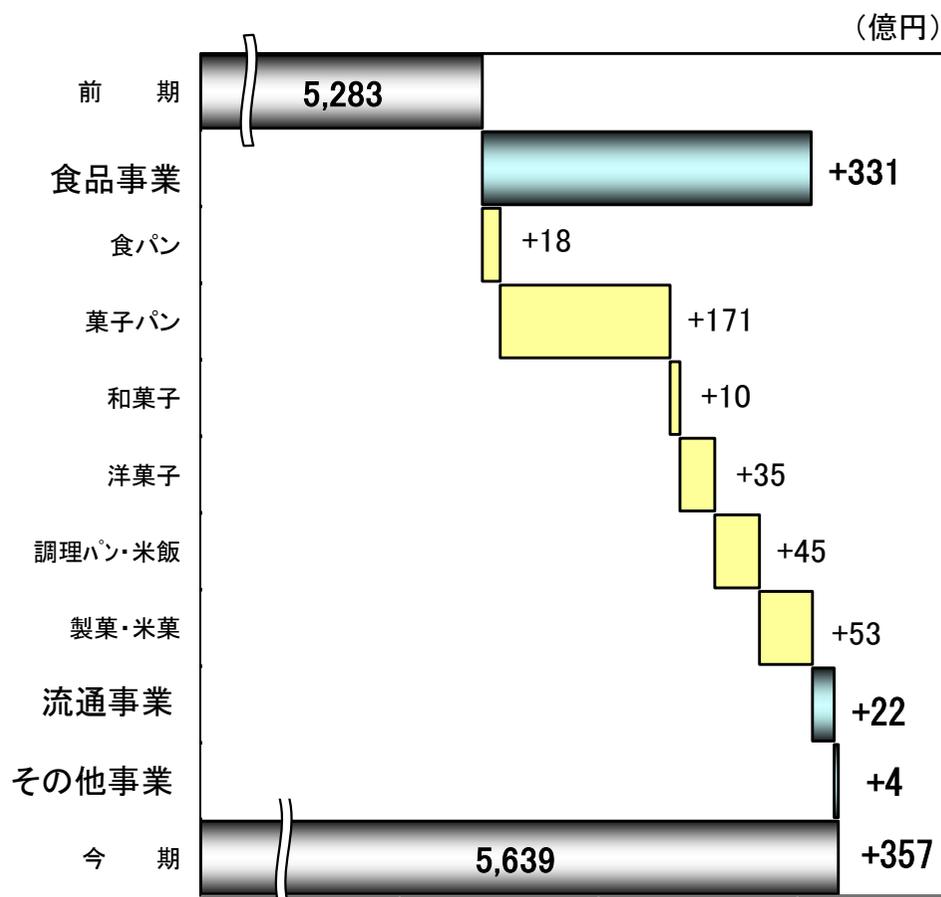
(百万円、%)

	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	407,701	25,507	6.7	12,701	3.2
営業利益	16,775 (4.1)	5,996	55.6 (1.3)	4,975	42.2
経常利益	19,635 (4.8)	5,306	37.0 (1.1)	4,835	32.7
四半期 純利益	12,893 (3.2)	3,633	39.2 (0.7)	3,493	37.2

※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

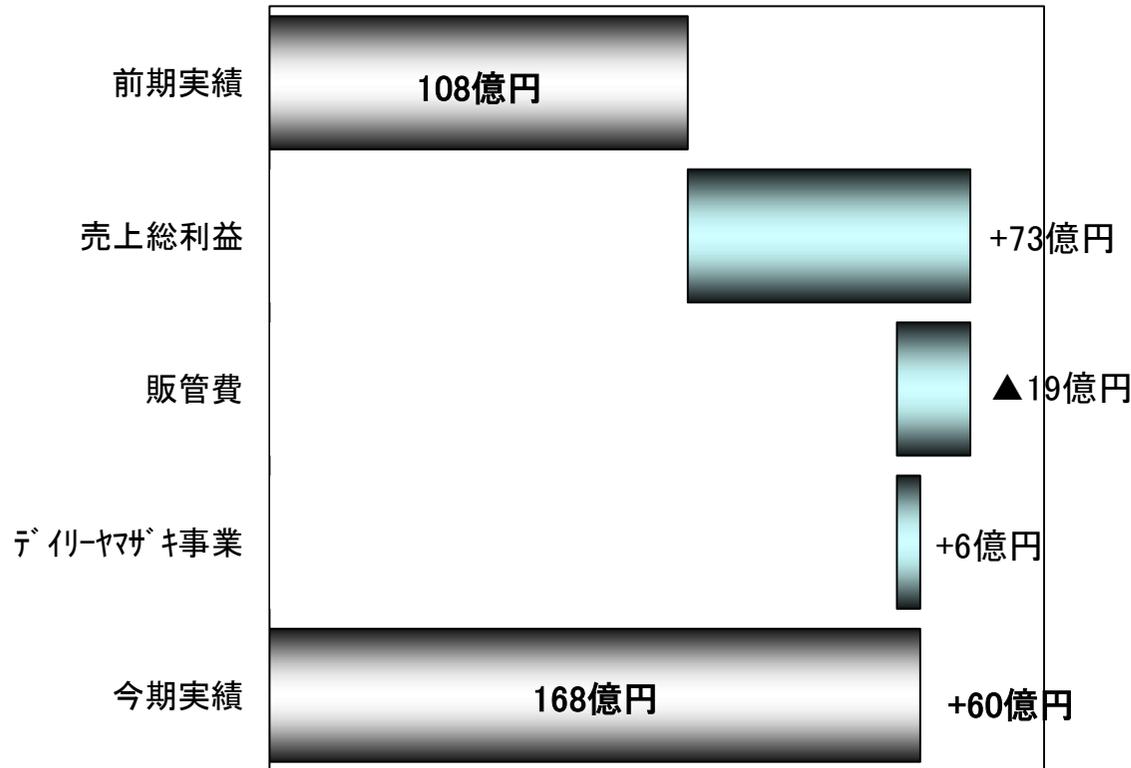
## ■事業別部門別売上高増減



(百万円、%)

	実績	増減額	増減率	構成比
食品事業	525,013	33,059	6.7	93.1
食パン	53,463	1,770	3.4	9.5
菓子パン	204,168	17,085	9.1	36.2
和菓子	35,093	955	2.8	6.2
洋菓子	75,274	3,522	4.9	13.3
調理パン・米飯類	74,208	4,454	6.4	13.2
製菓・米菓・その他	82,804	5,270	6.8	14.7
流通事業	32,200	2,205	7.4	5.7
その他事業	6,730	426	6.8	1.2
合計	563,944	35,692	6.8	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(+73億円)

- ・売上増(240億円)により+110億円
- ・原材料費 ▲32億円
- ・労務費 +9億円
- ・経費 ▲19億円
- ・減価償却費 +2億円
- ・その他 +3億円

### ◇販管費(▲19億円)

- ・人件費 +3億円
- ・経費 ▲22億円
- ・減価償却費 ±0億円

## ■デイリーヤマザキ事業

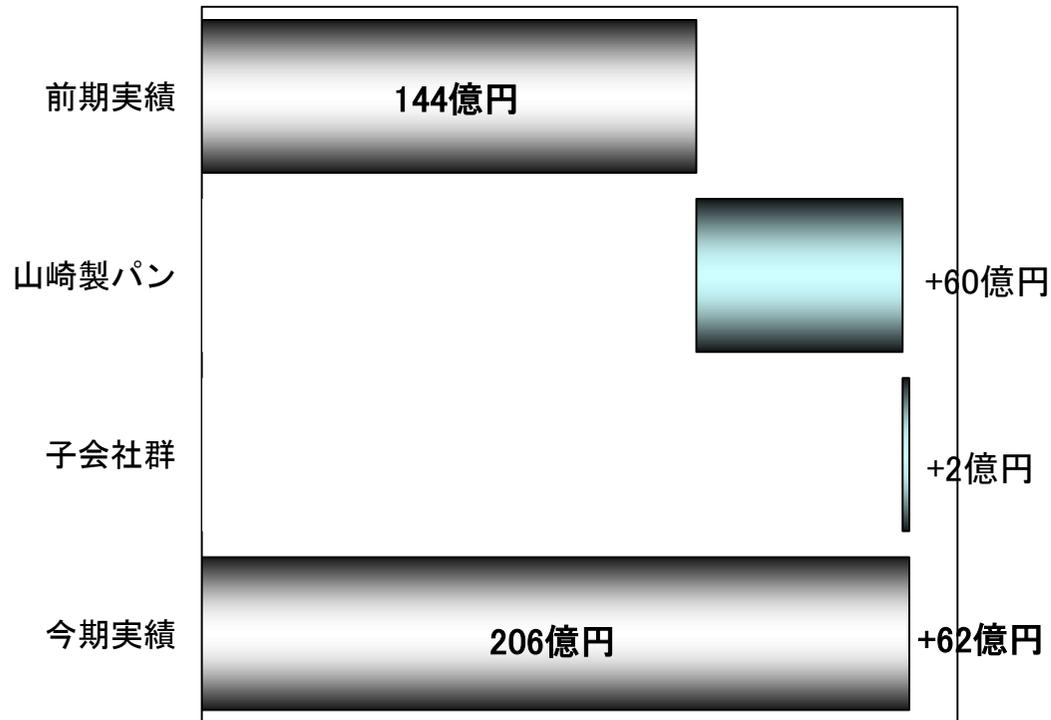
### ◇デイリーヤマザキ事業(+6億円)

- ・上期営業利益 -11億円

### <参考>

【原材料市況の影響】 ▲146億円  
 小麦粉▲34億円、油脂▲15億円、砂糖▲12億円、  
 卵▲30億円、乳製品▲7億円、雑穀▲5億円、  
 包装資材▲15億円

# 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(累計期間)業績 (百万円)

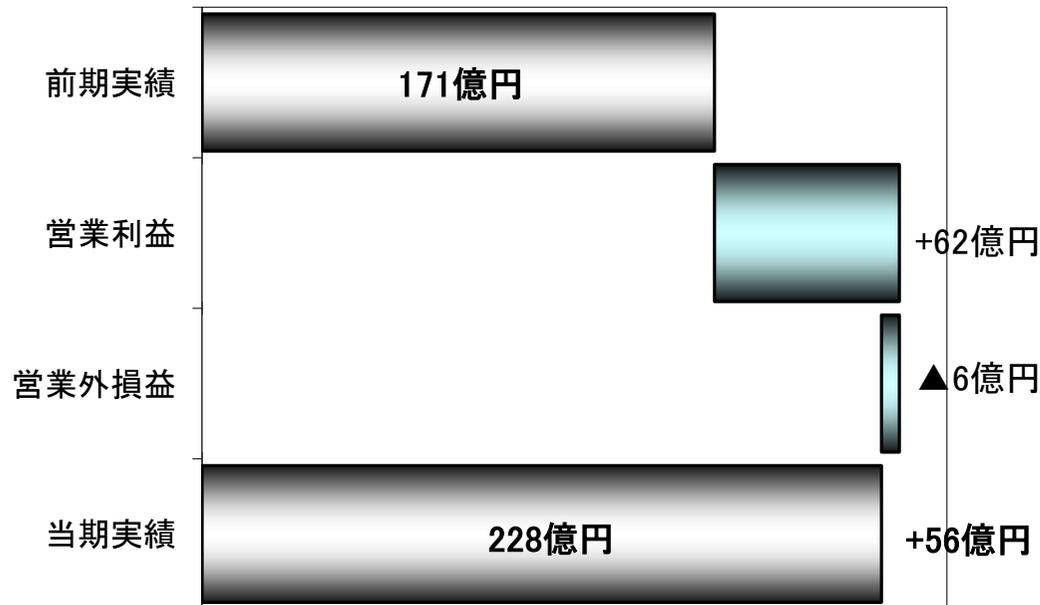
	売上高		営業利益	
	実績	増減額	実績	増減額
不二家(連結)	51,010	2,410	205	-1,955
サンデリカ	49,842	2,510	364	428
ヤマザキビスケット	14,917	435	256	0
ヴィ・ド・フランス	14,061	1,121	112	775
東ハト	13,605	1,226	869	259

※その他に海外8社で+5億円、大徳食品で+2億円の増益要因がありました。

# 経常利益・親会社株主に帰属する四半期純利益増減要因



## ■ 経常利益

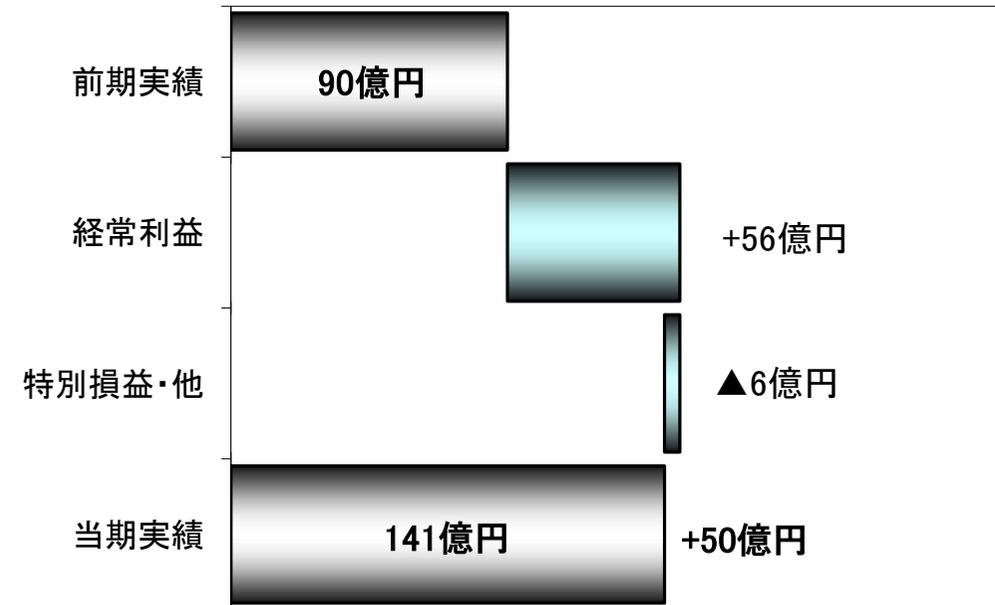


※グラフ中の▲は利益減少要因

### ◇ 営業外損益

- ・為替差益の減少 ▲5億円
- ・持分法による投資利益の減少 ▲1億円

## ■ 親会社株主に帰属する四半期純利益

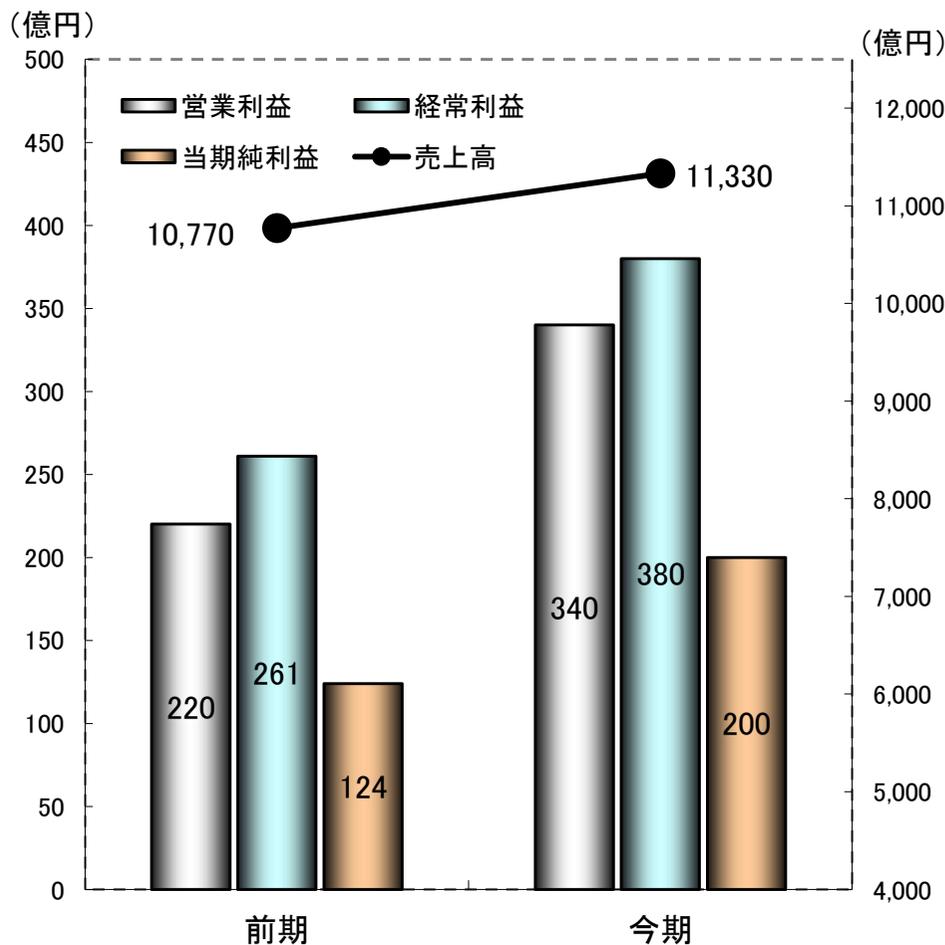


※グラフ中の▲は利益減少要因

### ◇ 特別損益・他

- ・法人税等の増加 ▲18億円
- ・減損損失の減少 +3億円
- ・投資有価証券評価損の減少 +3億円
- ・非支配株主に帰属する四半期純利益の減少 +6億円

# 2023年・業績予想



(億円) (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	1,133,000	55,990	5.2	810,000	41,304	5.4
営業利益	34,000 (3.0)	11,967	54.3 (1.0)	23,000 (2.8)	7,830	51.6 (0.9)
経常利益	38,000 (3.4)	11,872	45.4 (1.0)	28,000 (3.5)	7,766	38.4 (0.8)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	20,000 (1.8)	7,631	61.7 (0.7)	16,000 (2.0)	4,865	43.7 (0.5)

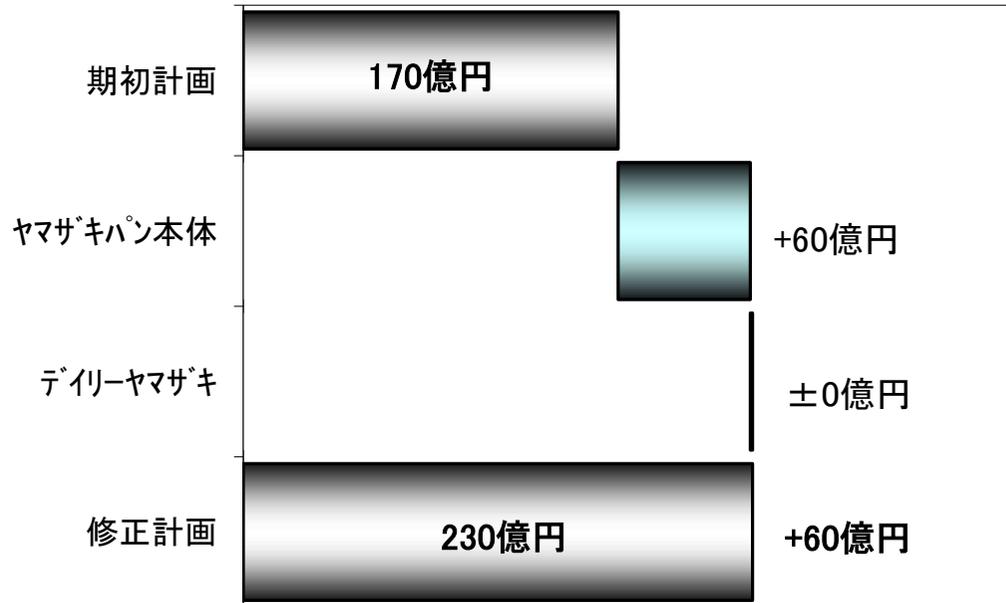
※利益欄の( )内の数字は売上高に対する利益率

	2022年	2023年予想
連結売上高経常利益率	2.4%	3.4%
ROE	3.5%	5.4%

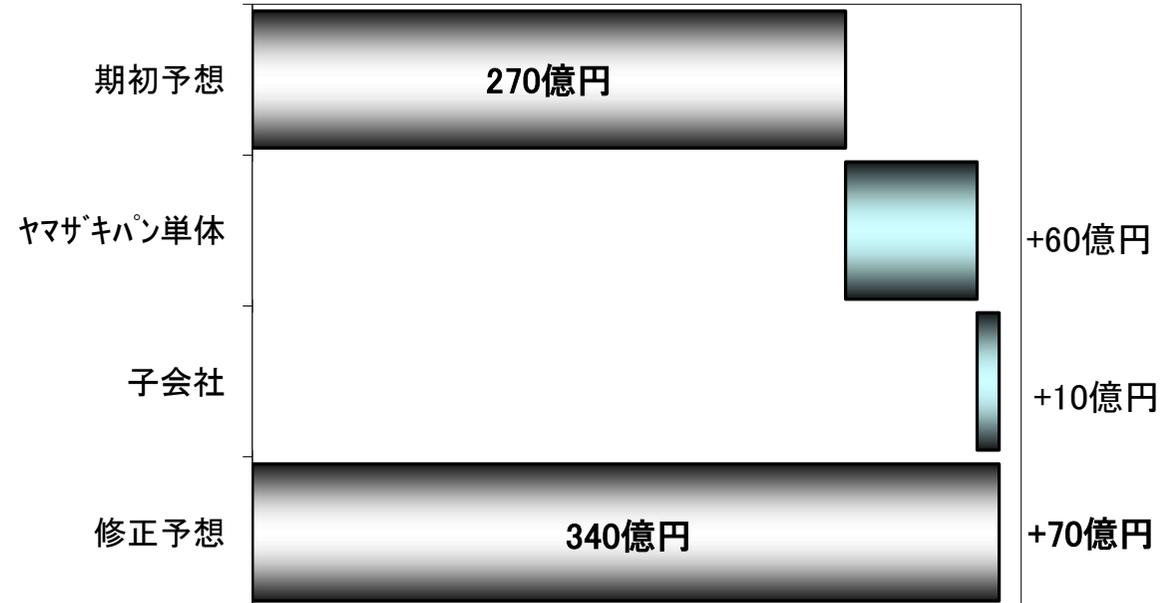
# 営業利益上方修正内容(単体・連結)



## ■ 単体



## ■ 連結



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