



# ROCK FIELD

## 2023年4月期 決算説明資料

2023年6月12日

株式会社 ロック・フィールド



## 目次

01 2023年4月期 業績報告

---

02 2024年4月期 計画

---

03 2023年4月期 取り組み振り返り

---

04 2024年4月期 取り組み

---

05 サステナビリティの取り組み

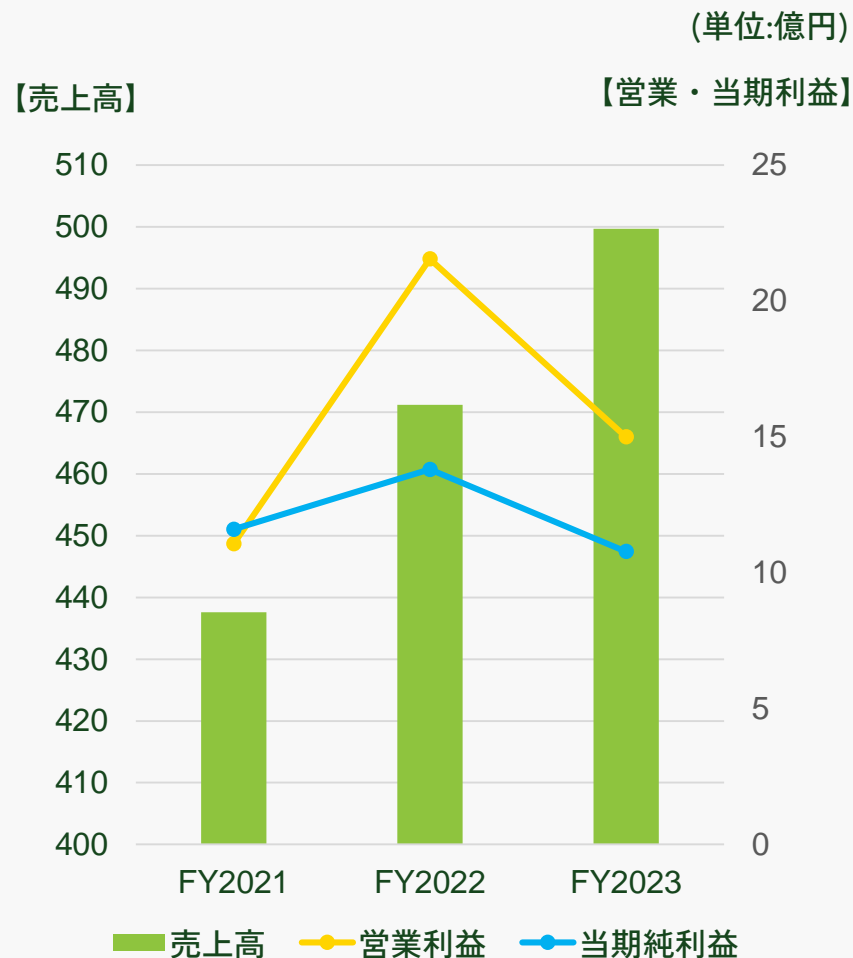
---

01

## 2023年4月期 業績報告

# 2023年4月期 決算概要

- 売上高：経済活動の正常化に伴い、ハレの日を中心に来店客数が回復し増収。
- 営業利益：原材料価格の高騰に対応した施策を進めるも、コスト吸収が追い付かず減益。



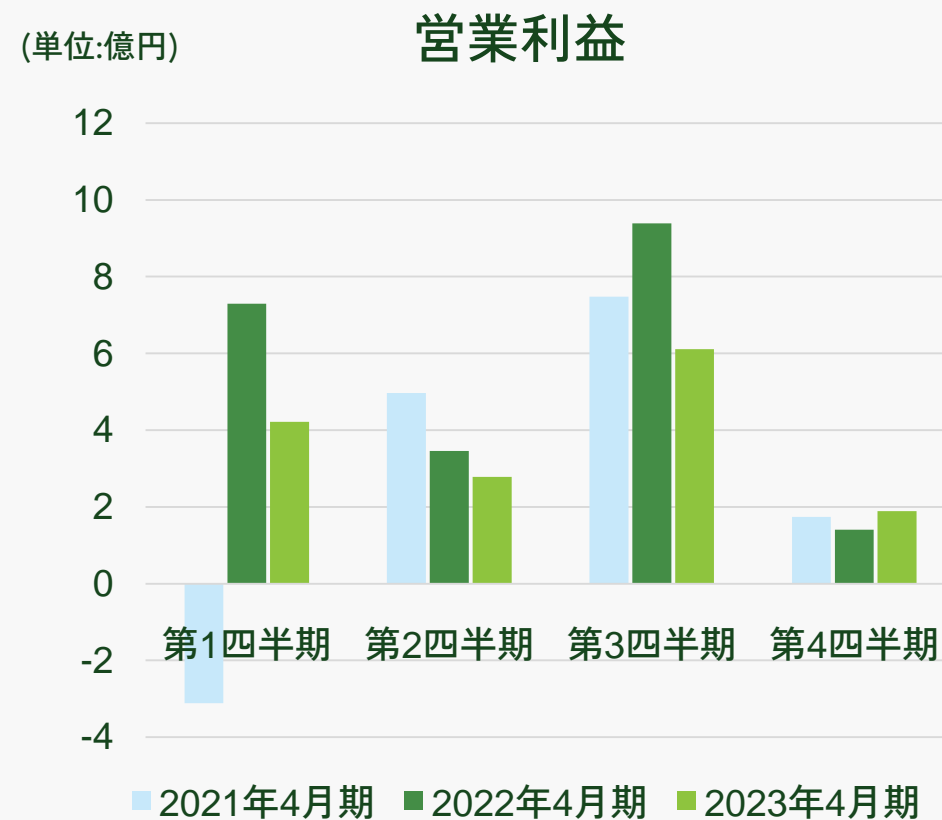
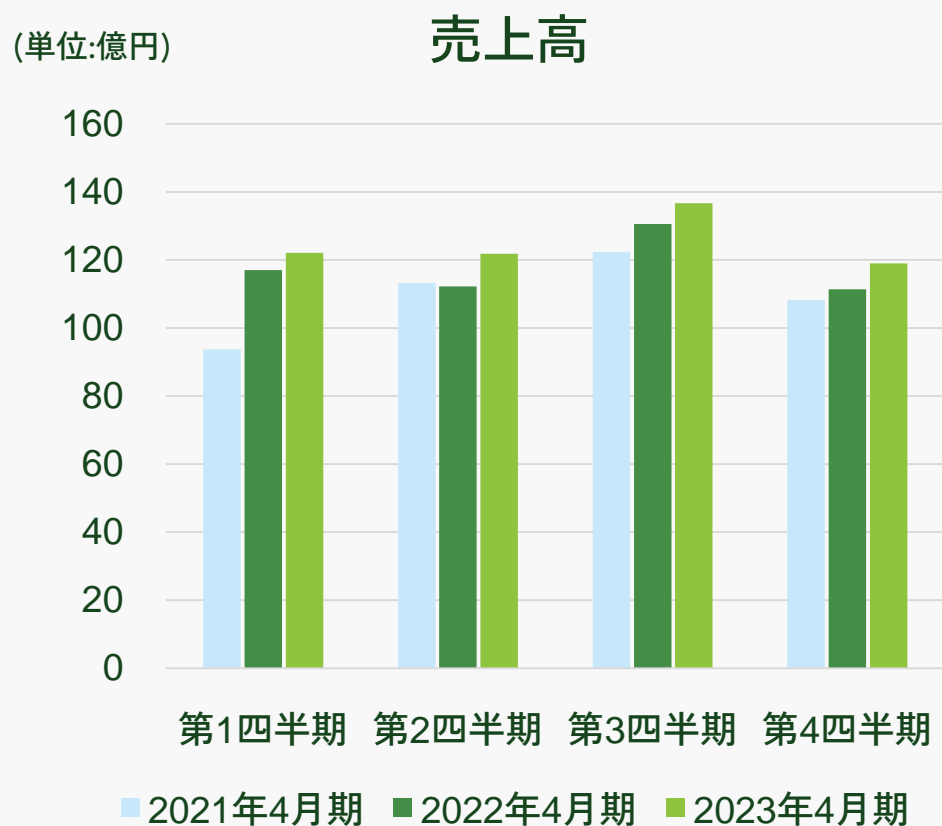
(単位:百万円)

	2023年4月期		2022年4月期		前期比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	増減割合
<b>売上高</b>	49,970	-	47,119	-	+2,851	106.1%
売上原価	21,545	43.1%	19,849	42.1%	+1,695	-
販管費	26,924	53.9%	25,114	53.3%	+1,810	-
<b>営業利益</b>	1,500	3.0%	2,155	4.6%	△654	69.6%
<b>経常利益</b>	1,564	3.1%	2,185	4.6%	△621	71.6%
<b>当期純利益</b>	1,078	2.2%	1,380	2.9%	△301	78.1%

パーセンテージは小数点2位以下四捨五入 金額は単位以下切り捨てで表示しております

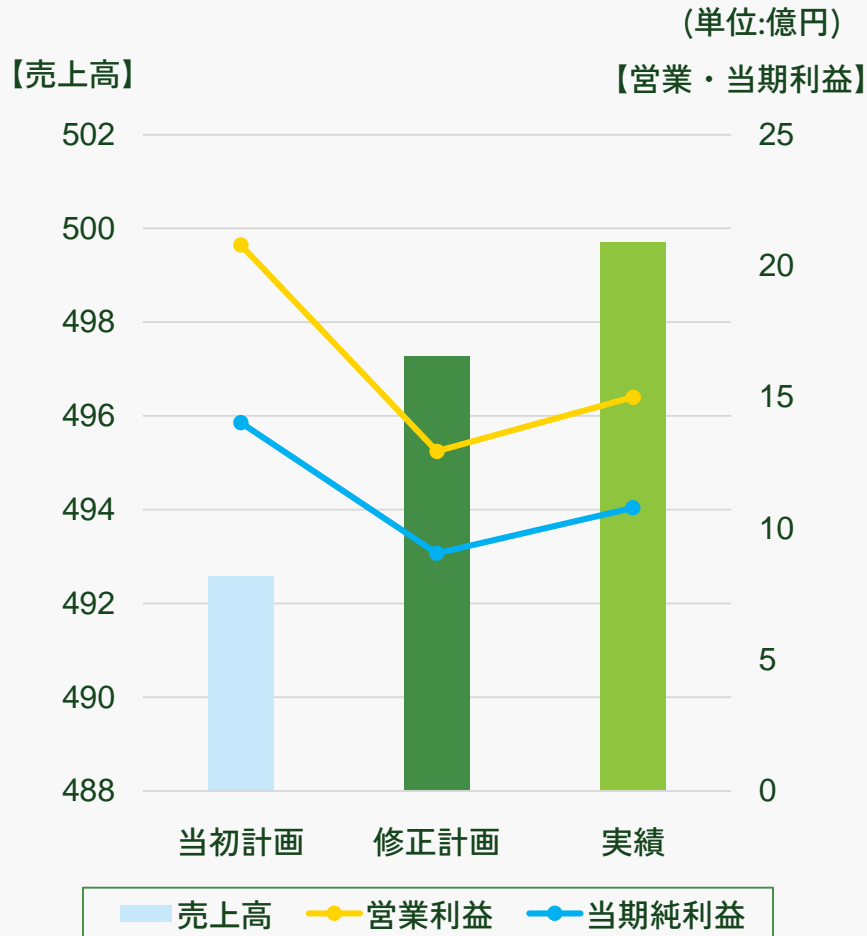
# 2023年4月期 四半期別売上・営業利益

- 売上高：毎四半期とも前年同期を上回る。
- 営業利益：コスト高に対応した施策を進めるも、第1四半期～第3四半期は前年同期を下回る。



# 2023年4月期 計画対比

- 売上高：郊外店舗は堅調に推移 首都圏の大型店舗も回復傾向。
- 営業利益：想定を上回る原材料・エネルギー価格高騰の影響を吸収できず。



(単位:百万円)

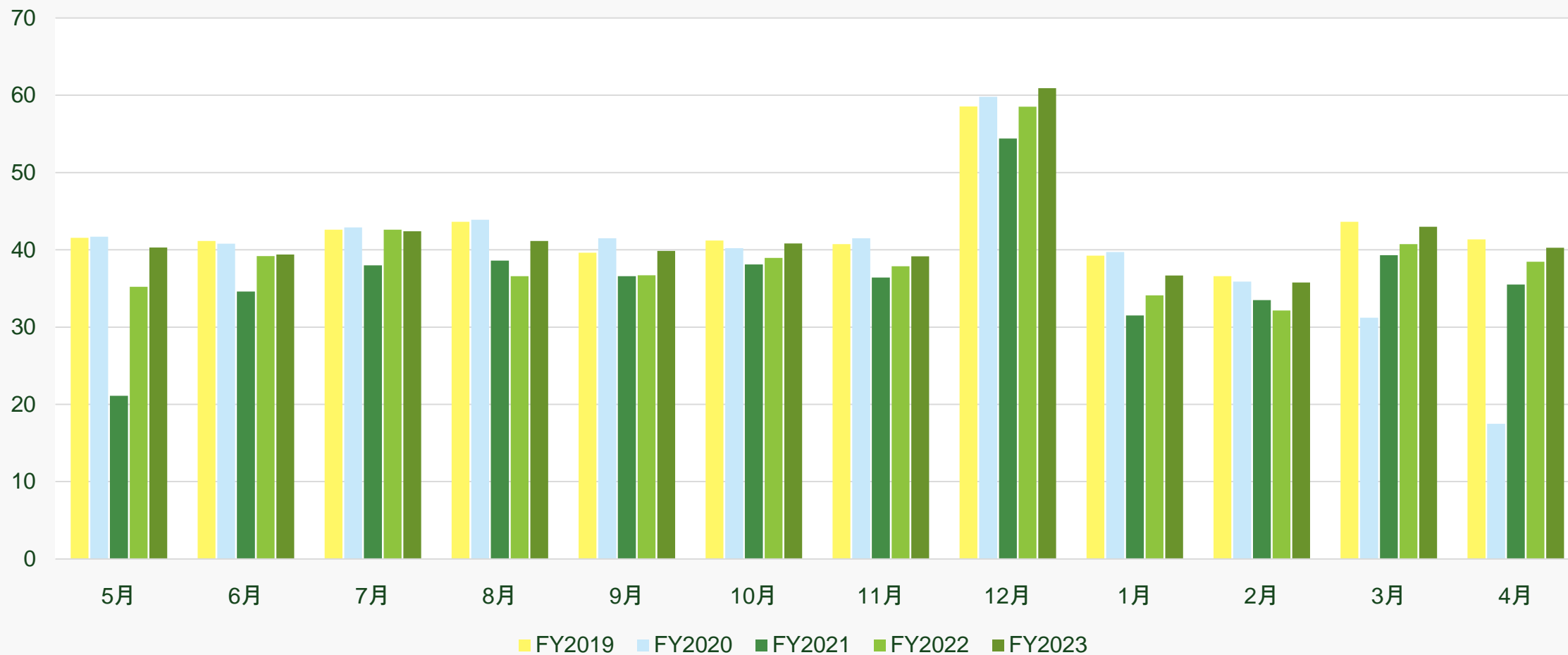
	2023年4月期		2023年4月期計画			
	金額	売上比率	当初計画	計画比	3月修正計画	計画比
売上高	49,970	-	49,257	+712	49,727	+242
売上原価	21,545	43.1%	20,698	+846	21,490	+55
販管費	26,924	53.9%	26,478	+445	26,942	△18
営業利益	1,500	3.0%	2,080	△580	1,294	+206
経常利益	1,564	3.1%	2,116	△552	1,344	+219
当期純利益	1,078	2.2%	1,403	△324	905	+173

パーセンテージは小数点2位以下四捨五入 金額は単位以下切り捨てで表示しております

# 2023年4月期 月別売上げ

2019年4月期(コロナ禍前)売上対比 98.0% 12月は過去最高の売上を達成。

(単位:億円)



# 2023年4月期 業態別売り上げ推移

既存店 前年同月比

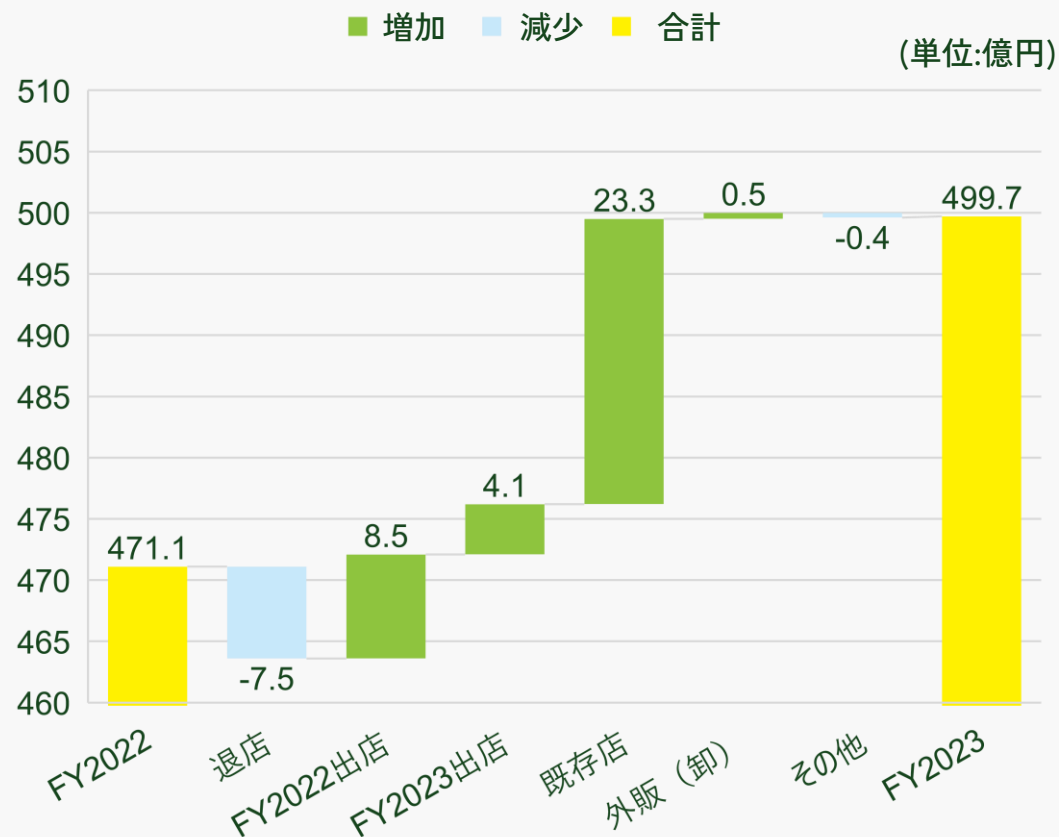
(単位:%)

	合計	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月
RF1	105.5	112.7	98.6	98.7	111.6	108.1	102.7	101.9	103.3	107.6	112.1	107.0	105.7
グリーン・グルメ	102.2	109.3	99.3	99.6	103.5	101.4	101.0	101.7	102.7	101.9	104.2	102.1	100.3
いとはん	106.4	127.1	102.5	95.8	118.3	111.2	101.1	96.0	103.9	108.7	113.5	106.6	102.4
神戸コロッケ	111.5	121.6	107.1	102.2	119.8	115.7	108.2	105.3	106.0	114.5	119.5	113.0	109.9
融合	100.5	124.1	95.0	89.3	108.8	99.7	95.1	94.4	97.8	105.3	107.7	99.1	100.6
ベジテリア	110.9	125.7	105.5	96.8	131.4	120.2	107.7	99.3	100.0	114.5	125.0	112.8	106.7



# 2023年4月期 売上分析

全社売上昨対 **106.1%**      既存店売上昨対 **105.2%**



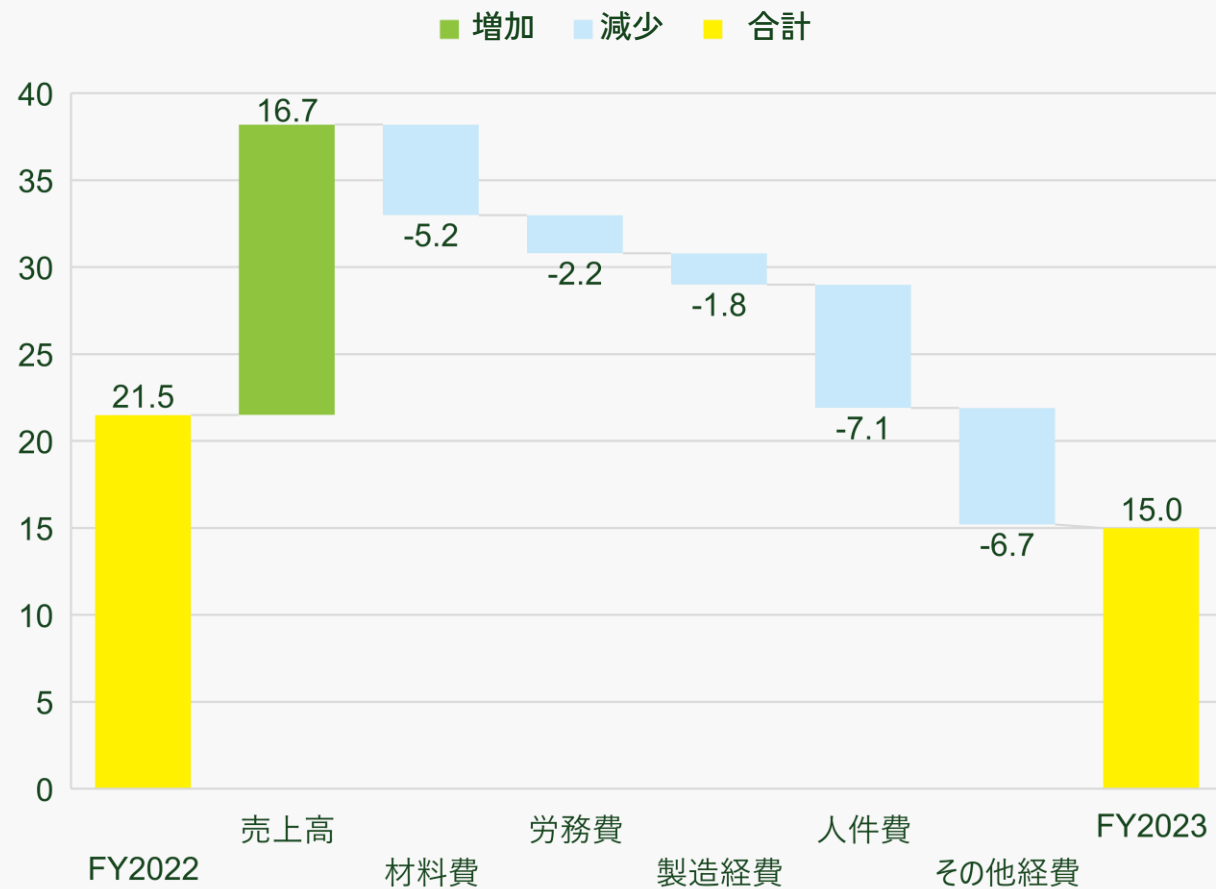
退店の影響	-7.5億円
2022年4月期出店店舗の売上	+8.5億円
2023年4月期出店店舗の売上	+4.1億円
既存店の売上	+23.3億円
外販(卸)の売上	+0.5億円
その他の売上	-0.4億円

「その他」には、岩田(上海)餐飲管理有限公司・ROCK FIELD ONLINE SHOP等が含まれております

# 2023年4月期 営業利益分析（昨年対比）

製造経費の増加のうち、1.8億円は工場の電気代・ガス代の上昇による水道光熱費の増加。

その他経費の増加のうち、3.3億円は容器包装資材単価の上昇等による包装費の増加。



## 営業利益変動要因

売上高の増加による営業利益増加 +16.7億円

材料費率の上昇による営業利益減少 -5.2億円

労務費の増加による営業利益減少 -2.2億円

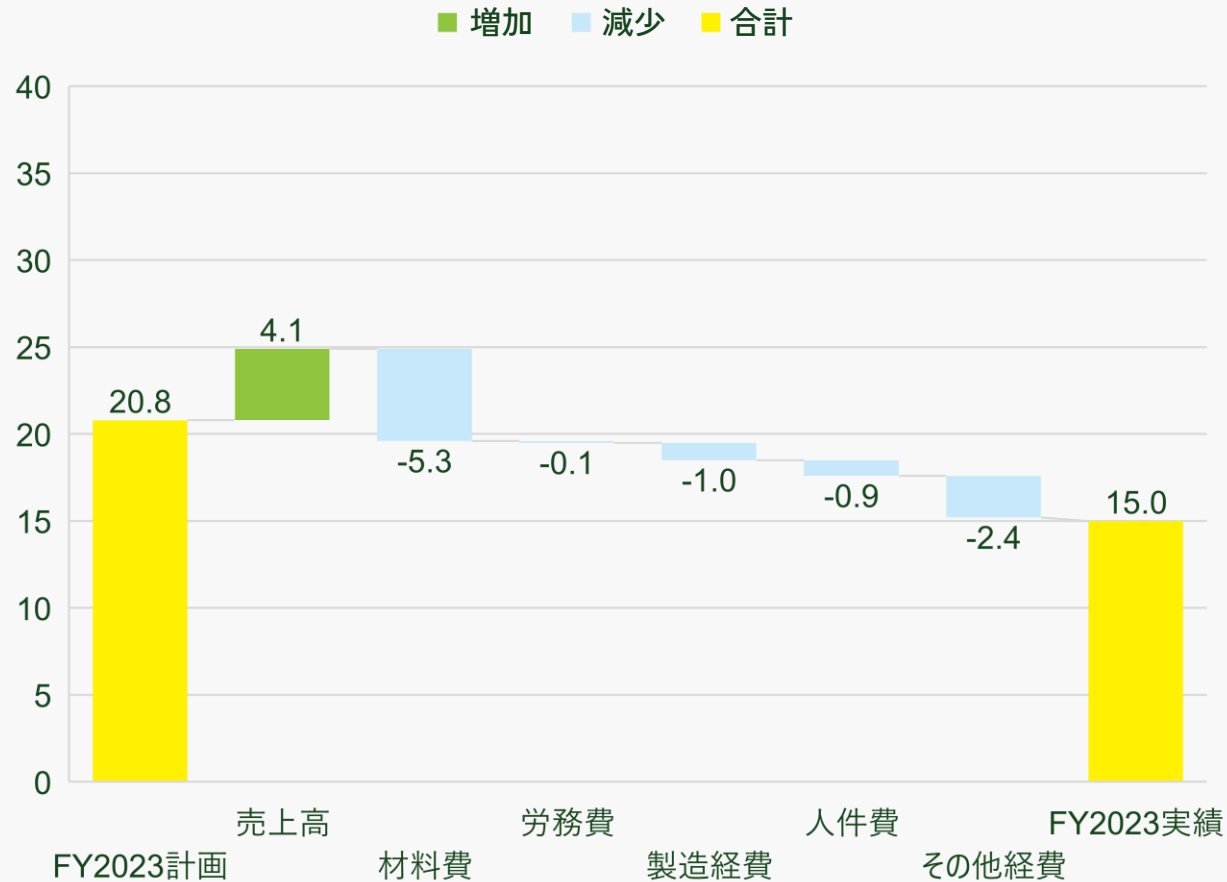
製造経費の増加による営業利益減少 -1.8億円

人件費の増加による営業利益減少 -7.1億円

その他経費の増加による営業利益減少 -6.7億円

# 2023年4月期 営業利益分析（当初計画対比）

人事制度刷新による労務費・人件費の増加は計画通り。  
 包装容器単価の上昇等により、その他経費が増加。



## 営業利益変動要因

売上高の増加による営業利益増加	+4.1億円
材料費率の上昇による営業利益減少	-5.3億円
労務費の増加による営業利益減少	-0.1億円
製造経費の増加による営業利益減少	-1.0億円
人件費の増加による営業利益減少	-0.9億円
その他経費の増加による営業利益減少	-2.4億円



## 2023年4月期 業態別売上高・売上原価

(単位:百万円)

	2023年4月期				2022年4月期	
	売上高	売上原価	売上原価率	前年同期比	売上高	売上原価率
RF1	30,907	13,079	42.3%	+1.0%	29,340	41.3%
グリーン・グルメ	9,890	4,384	44.3%	+1.3%	9,267	43.0%
いとはん	3,449	1,527	44.3%	+1.6%	3,214	42.7%
神戸コロッケ	2,934	1,153	39.3%	-0.9%	2,552	40.2%
融合	945	421	44.6%	+0.2%	960	44.4%
ベジテリア	782	284	36.3%	-0.4%	731	36.7%
外販（卸）	638	421	66.0%	+2.3%	584	63.7%
その他	422	271	64.3%	+7.5%	466	56.8%
合計	49,970	21,545	43.1%	+1.0%	47,119	42.1%



## 2023年4月期 出店・退店

	期首 (2022.5.1)	出店	退店	業態変更	期末 (2023.4.30)
RF1	140	3	3	0	140
グリーン・グルメ	68	3	1	0	70
いとはん	32	1	1	0	32
神戸コロッケ	35	1	0	0	36
融合	9	0	0	0	9
ベジテリア	26	0	3	0	23
その他	3	1	1	0	3
合計	313	9	9	0	313

# 2023年4月期 店舗リニューアル

	2023年4月期 事業計画	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
東日本店舗	17店舗	3店舗	6店舗	2店舗	4店舗	15店舗
西日本店舗	18店舗	4店舗	1店舗	0店舗	8店舗	13店舗
計	35店舗	7店舗	7店舗	2店舗	12店舗	28店舗



# 2023年4月期 設備投資

計 画

20.5 億円

10.2 億円

3.1 億円

1.5 億円

4.5 億円

1.2 億円

## 設備投資

販売施策に対応した出店・リニューアル 他

合理化・省人化を目的とした生産設備 他

増産を目的とした生産設備

設備の維持・メンテナンス

環境投資

実 績

15.4 億円

7.5 億円

2.0 億円

0.7 億円

4.0 億円

1.2 億円

02

2024年4月期 計画





# 2024年4月期 事業計画

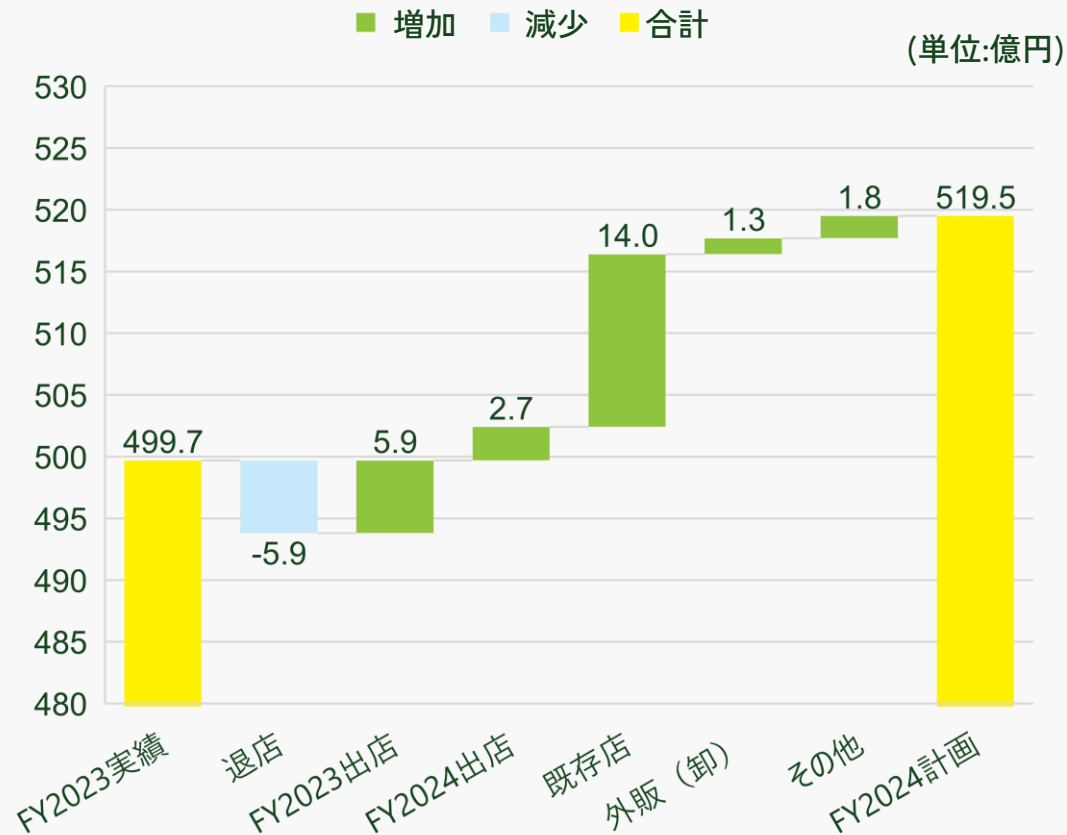
(単位:百万円)

	第2四半期				通期			
	2024年4月期計画		2023年4月期実績		2024年4月期計画		2023年4月期実績	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	売上比率
売上高	25,209	-	24,396	-	51,950	-	49,970	-
売上原価	10,840	43.0%	10,474	42.9%	22,133	42.6%	21,545	43.1%
販管費	13,567	53.8%	13,221	54.2%	27,656	53.2%	26,924	53.9%
営業利益	801	3.2%	700	2.9%	2,160	4.2%	1,500	3.0%
経常利益	833	3.3%	729	3.0%	2,208	4.3%	1,564	3.1%
当期純利益	547	2.2%	457	1.9%	1,472	2.8%	1,078	2.2%



# 2024年4月期 売上計画

メンバーズアプリを活用した来店促進により既存店売上を伸ばす。



全社売上昨対 104.0%

既存店売上昨対 103.0%

退店の影響 -5.9億円

2023年4月期出店店舗の売上 +5.9億円

2024年4月期出店店舗の売上 +2.7億円

既存店の売上 +14.0億円

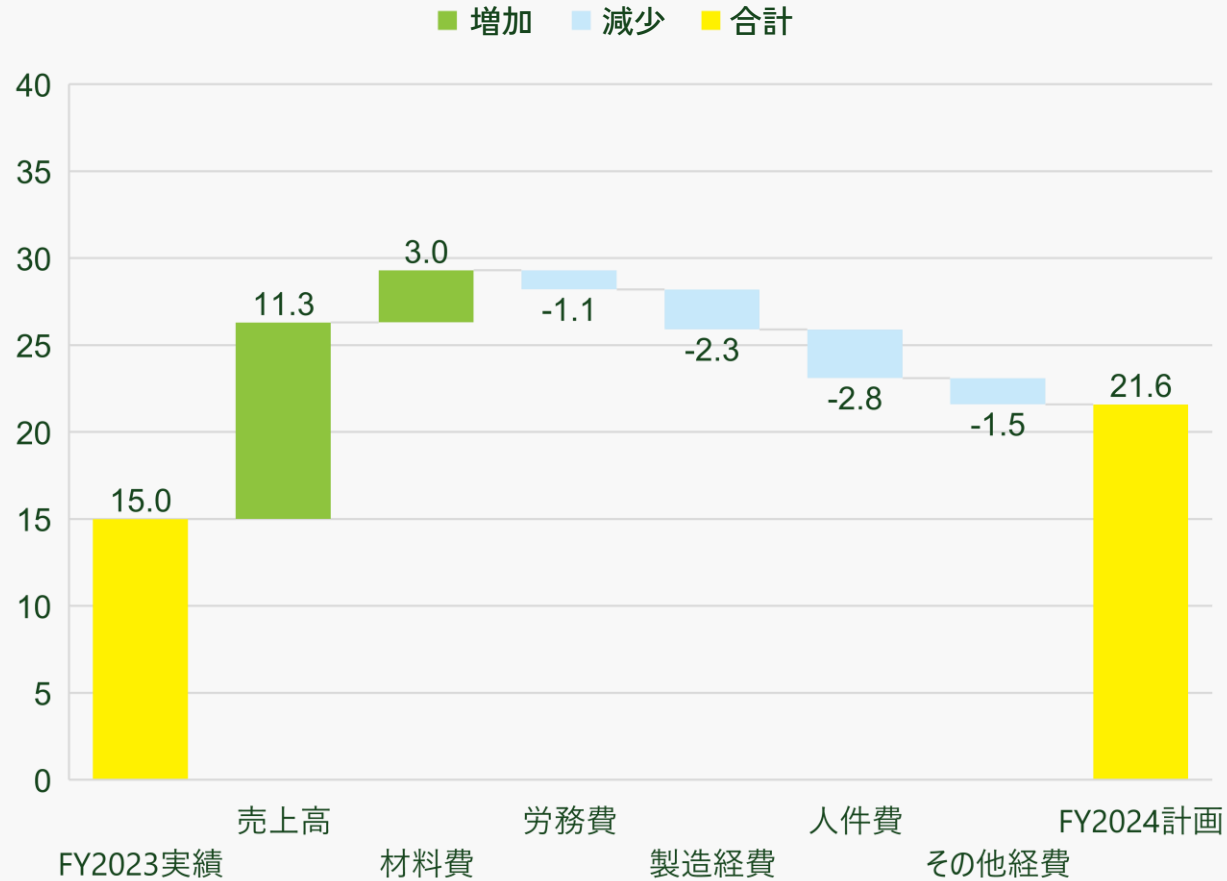
外販 (卸) の売上 +1.3億円

その他の売上 +1.8億円

「その他」には、岩田 (上海) 餐飲管理有限公司・ROCK FIELD ONLINE SHOP 等が含まれております

# 2024年4月期 営業利益計画

原材料価格の動向に沿った柔軟な価格改定・品揃えを実施。



## 営業利益変動要因

売上高の増加による営業利益増加	+11.3億円
材料費率の抑制による営業利益増加	+3.0億円
労務費の増加による営業利益減少	-1.1億円
製造経費の増加による営業利益減少	-2.3億円
人件費の増加による営業利益減少	-2.8億円
その他経費の増加による営業利益減少	-1.5億円



## 2024年4月期 出店・退店計画

	期首 (2023.5.1)	上期 出店	上期 退店	第2四半期末 (2023.10.31)	下期 出店	下期 退店	期末 (2024.4.30)
RF1	140	0	2	138	2	2	138
グリーン・グルメ	70	1	1	70	2	0	72
いとはん	32	0	0	32	1	0	33
神戸コロッケ	36	1	1	36	0	0	36
融合	9	0	0	9	0	0	9
ベジテリア	23	0	1	22	0	0	22
その他	3	0	0	3	0	0	3
合計	313	2	5	310	5	2	313

計画策定時に確定している案件のみを記載しております

# 2024年4月期 設備投資及び配当計画

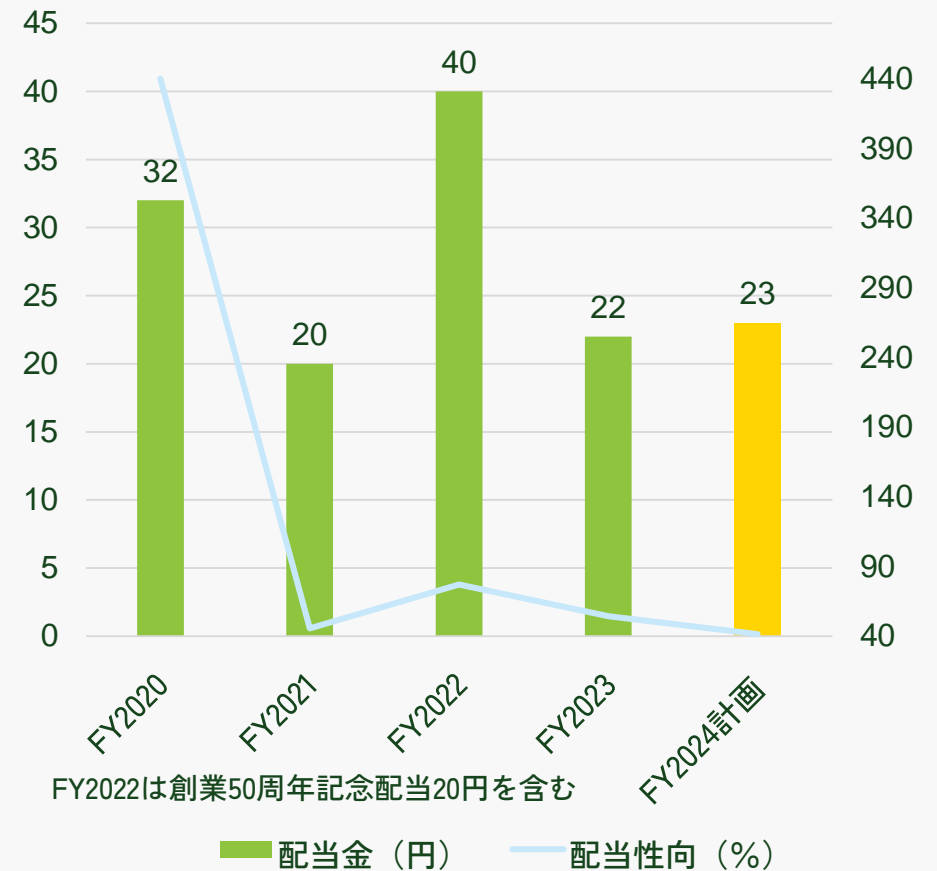
## 設備投資計画 19.9 億円

販売施策に対応した 出店・リニューアル 他	9.4億円
合理化・省人化を目的とした 生産設備 他	2.6億円
増産を目的とした生産設備	0.6億円
設備の維持・メンテナンス	6.5億円
環境投資	0.8億円

## 配当計画

年間配当 23 円 配当総額 6.1億円

配当性向40%以上を目処に安定的な配当を継続して実施



03

2023年4月期 取り組み振り返り



# 2023年4月期 重点取り組み

中期経営計画の3つの基本戦略に沿って、重点取り組みを設定

## 1. 商品力・技術力の進化

✓ 既存ブランドの進化と活用

既存顧客(ファン)に対する購買機会の拡大を図り、LTV向上を図る

✓ 冷凍食品のブランディング

新たな顧客創造やアプローチの強化

## 2. 新たな顧客接点の拡充

✓ 居住地近郊エリアへの出店強化

✓ ファン顧客づくりと長期的な関係性構築

ロック・フィールドメンバーズ

✓ 外販(卸)の本格化

✓ 新たな市場領域展開への準備

## 3. 経営基盤の強化

✓ 人財の活躍促進

人事制度の刷新

賃金水準の引き上げ4.5億円

✓ ESG基盤の強化

SDGsの取り組み

ガバナンス強化

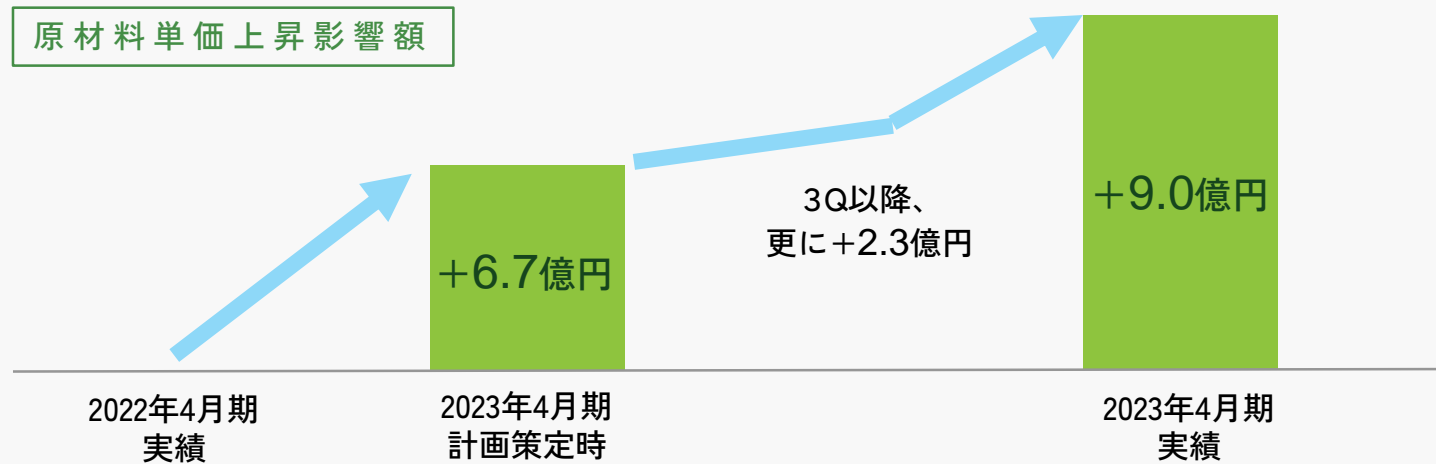
✓ 生産性向上・効率化

デジタル活用の推進

# 原材料単価高騰に対する取り組み

## 商品価格改定 及び 商品施策の実施

想定を超える原材料単価高騰に対応するため、品揃えの工夫に加え、価格改定を実施。原材料費率は改善傾向にあるが、完全な吸収には至らず。



期  
初  
計  
画

### 価格戦略

- ・価格改定 [4月末・9月]  
163品 (うち定番商品 55品)

### 商品施策

- ・商品設計変更等

追  
加  
対  
策

### 価格戦略

- ・価格改定 [1月]  
125品 (うち定番商品 84品)

### 商品施策

- ・高付加価値商品
- ・サラダの売上強化等

約 6 億円の  
対策を実施



# 振り返り I . 商品力・技術力の進化

## 1. 既存ブランドの進化と活用



### ■ アール・エフ・ワン創設30周年の取り組み

「素材に恋するそうざい」30周年 訴求メッセージ

収穫時期限定、希少性のある“超旬”素材のサラダを年間で商品開発、提案  
過去の人気商品の復刻企画 等



### ■ 新・コロッセ憲章策定とコロッセ専門店への強化

ブランディングの強化と拡大の模索

定番商品の磨き上げ、コロッセ商品の品揃え強化

JR神戸駅への出店、今後の出店案件の検討

すべてはおいしく、安心・安全なコロッセのために。

素材選びから食卓へお届けするまで、  
神戸コロッセが創業時より大切にしていること。

わたしたちはそのかわらない思いを胸に、  
コロッセ作りに向き合う。

それが「コロッセ憲章」です。



# 振り返り I . 商品力・技術力の進化

## 2. 冷凍食品のブランディング



### ■ 新ブランド「ルフフフ」を立ち上げ（11月から販売開始）

生活者に本格的なレストラン品質の料理を冷凍食品としてお届けし、日々の食卓を囲む時間を豊かにしていただく。

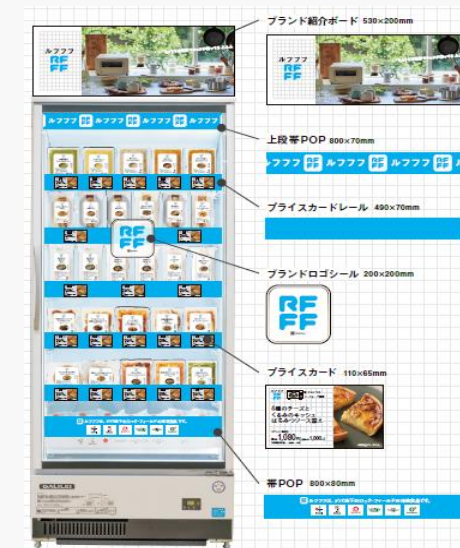
- ✓ 料理メニューを中心に、過去から蓄積された技術・調理法の活用
- ✓ 商品ラインナップは30種類から順次整備中



### ■ 既存ブランド神戸コロケの展開拡大

### ■ 展開領域

外販EC、自社EC、都市部グルメスーパーや地域密着型店を中心に展開拡大中。



# 振り返りⅡ. 新たな顧客接点の拡充

## 1. 居住地近郊エリアへの出店・リニューアル強化

### ■リアル店舗での接点の拡大

- ✓ 駅ビル等の新規開発やフロア改装に合わせた出店
- ✓ 主要都市、郊外の既存店リニューアルに合わせた複数ブランド併設出店

新規出店		
	店舗数	
	計画	実績
居住地近郊	3	5
都心	1	1
主要都市・駅ほか	3	3
	7	9

参考) 前期終盤の出店店舗

	店舗数
居住地近郊	3
都心	2
	5



### リニューアル (全立地)

計画店舗数 35店舗



実施店舗数 28店舗  
 ブランド併設 8店舗  
 ケース入れ替え等 20店舗

# 振り返りⅡ. 新たな顧客接点の拡充

## 2. ファン顧客づくりと長期的な関係性構築



### ■ 会員サービス拡充とコミュニケーション強化

9月にアプリ、ポイントプログラム導入し、店舗顧客の会員化推進

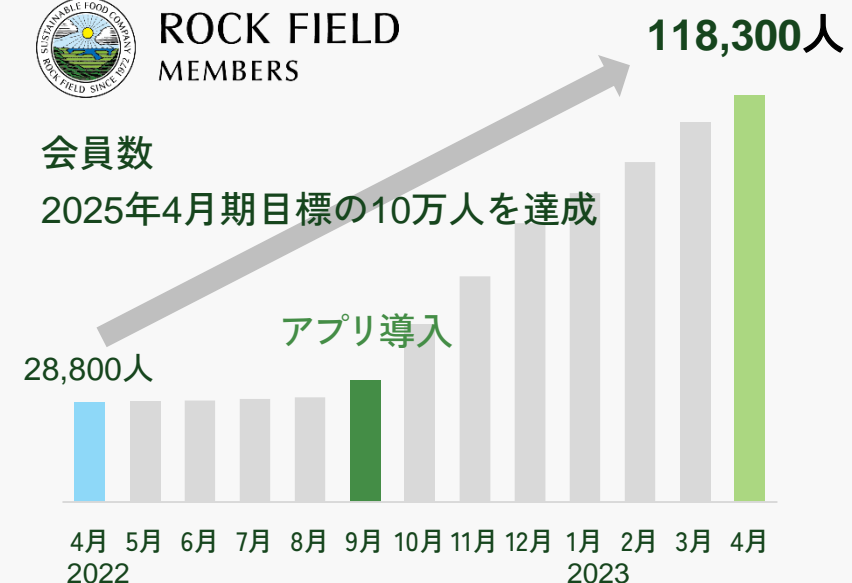
- ✓ダウンロード総数：19.6万件
- ✓会員数：11.8万人(前期末比+8.9万人)
- ✓ロイヤルカスタマー数：2.2万人(300ポイント以上保有)



ROCK FIELD MEMBERS

会員数

2025年4月期目標の10万人を達成



### ■ 会員サービス向けの商品拡充

店舗でのWEB予約サービスの拡大  
オンラインショップでの月替わりシリーズ提案実施、  
定期購入サービス導入



ROCK FIELD  
ONLINE SHOP

### 歳時記限定 予約メニュー提案



04

2024年4月期 重点取り組み

# 重点取り組み I. 商品力・技術力の進化

## 1. 既存ブランドの進化と活用

ブランド

### ■ 既存ブランドのブランディング強化

各ブランドのコアカテゴリーの継続的な改良、進化

既存店舗のリニューアルに合わせた複数ブランドの併設出店

商品・品揃え

### ■ 価格戦略の継続実施

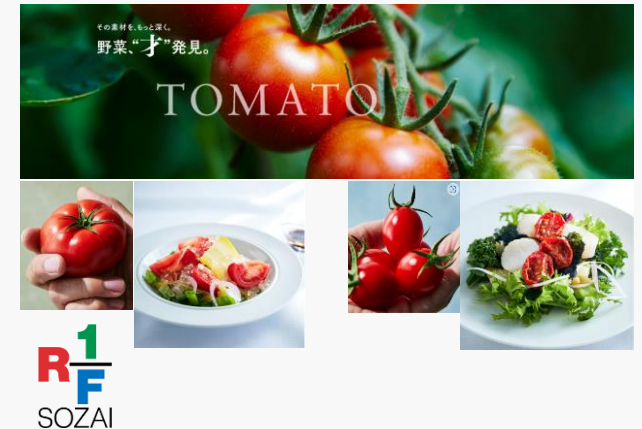
原材料単価高止まりに対する価格改定の実施

価格帯幅のバランスを踏まえた品揃え適正化

### ■ 品揃えアイテム数の抑制・コントロール（前期比▲10%程度）

サラダの販売量拡大・品群構成比見直し

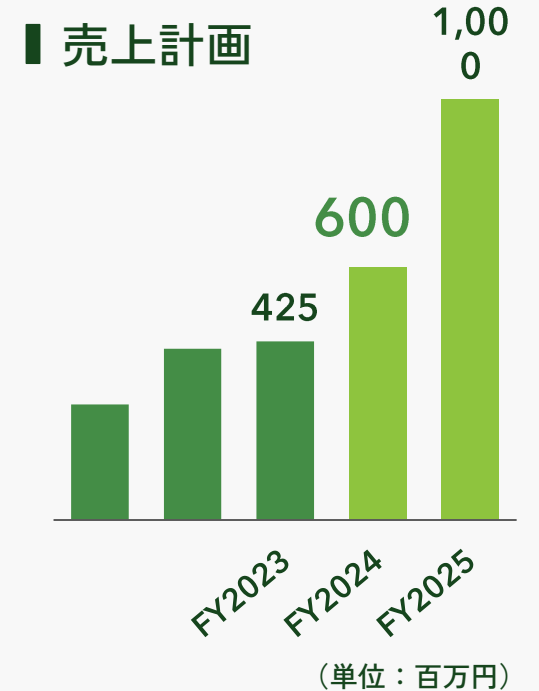
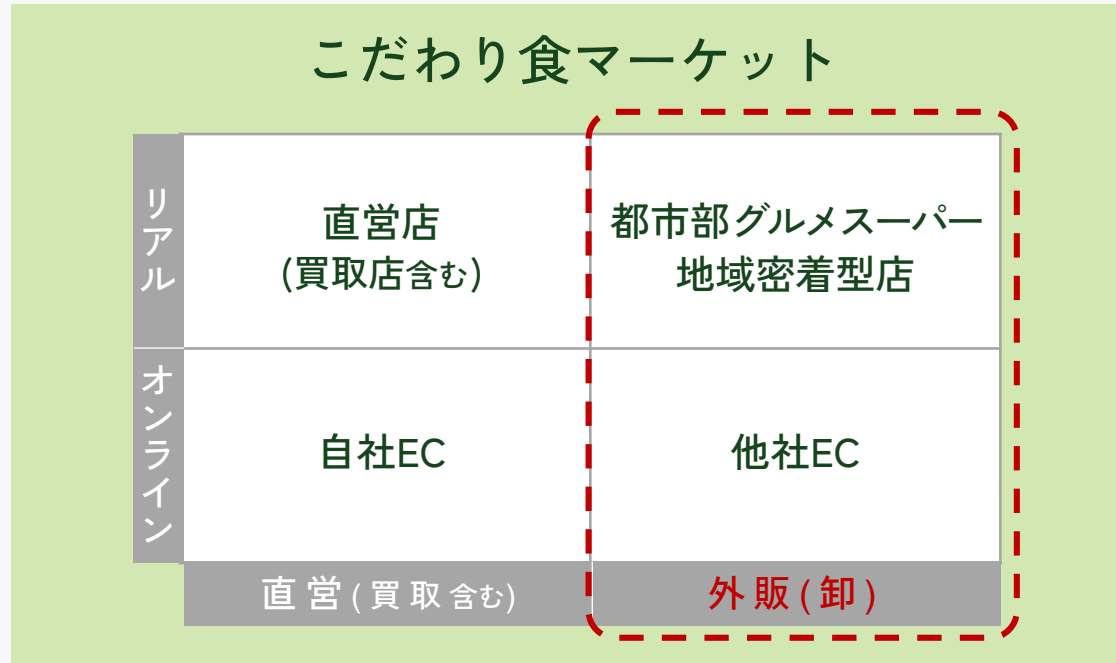
サラダで四季折々の素材の提案（5月）



# 重点取り組みⅠ. 商品力・技術力の進化

## 2. 冷凍食品のブランディング

- 「ルフフフ」「神戸コロッケ」の販売拡大推進
  - ✓ 「こだわり食マーケット」における外販(卸)の拡大促進



2025年4月期目標  
**10億円**

- 立地、客層、チャネル、取引形態、配送網を踏まえ取引を開始

# 重点取り組み I. 商品力・技術力の進化

## 商品・品揃え

### ■ 開発品質の追求、競争力向上

- ✓ 「美味しさ」追及への商品開発・改良、製造技術開発力の向上
- ✓ 看板商品の育成・確立、新カテゴリーの開発

### ■ 「ルフフフ」のブランド認知向上とファンづくりの推進

## 業務基盤

### ■ 冷凍食品に特化した新たな生産・物流機能の構築

- ✓ 計画・受発注管理、営業管理システム導入
- ✓ 在庫保管・管理、受注出荷業務の整備

ルフフフ



料理メニューを中心に



神戸コロッケ

コロッケを中心に



# 重点取り組みⅡ. 新たな顧客接点の拡充

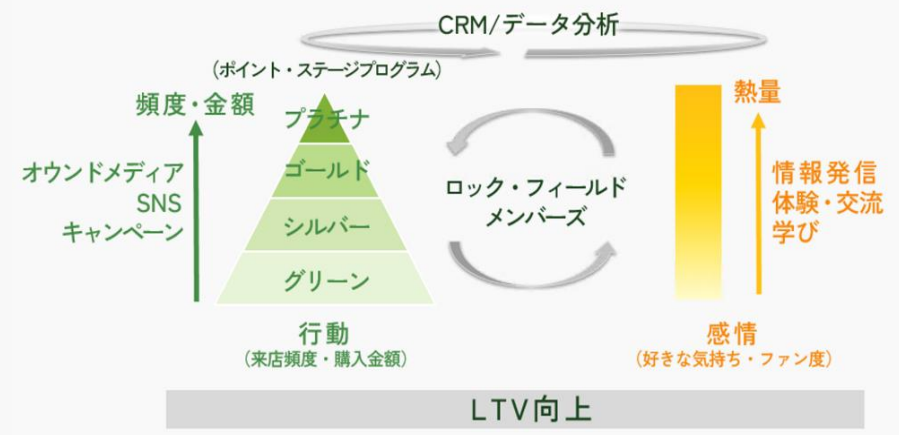
## 1. 居住地近郊エリアへの出店・リニューアル強化

- 郊外の駅ビル・商業施設への出店、都市部の再開発等に合わせた出店を推進
  - ✓ 計画化案件だけではなく、中期経営計画の30店舗出店の目標達成に向けて案件を継続模索
- 既存「RF1」への複数ブランド併設や「グリーン・グルメ」のリニューアルを図り、ブランドと顧客の更なる接点を拡充。



## 2. ファン顧客づくりと長期的な関係性構築

- ロイヤルカスタマー増加への取り組み
  - ✓ CRMシステムを導入し情報発信強化による購買頻度の向上、効果的な販売促進の実施
  - ✓ ステージプログラム導入、ファンMTG実施によるファン化促進
  - ✓ 店舗・オンラインショップでのサービス拡充





# 重点取り組み Ⅲ. 経営基盤の強化

## 1. サステナビリティの取り組み

### ■ ESGに関する中長期目標に向けた全社的なアクションの実施

- ✓ 環境負荷軽減に向けた取り組み
- ✓ 新たな成長に向けた人財への投資

## 2. 生産性向上・効率化

### ■ デジタル化、システム活用の推進

- ✓ 自動発注範囲の拡大、適正在庫運用の自動設定などシステム支援による店舗処分率改善
- ✓ 人事・労務管理の業務支援システムによる業務効率化

### ■ 現場の体制、オペレーションの強化

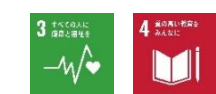
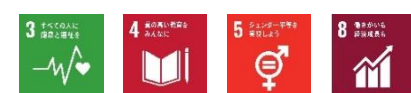
- ✓ 店舗別に運営オペレーションを標準化 ⇒ 売上高増に対する労働時間吸収
- ✓ 生産技術指導体制づくりによる技能強化 ⇒ 歩留まり向上、ロス削減

05

## サステナビリティの取り組み

# 重点領域・重点課題

重点領域	重点課題	取り組み
環境	地球温暖化、食品ロス、プラスチック問題	生販一体の強みを活かした商品、原材料、エネルギーのムダのない利用
健康	超高齢化社会、ワークライフバランス	全ての従業員がイキキと活躍、安心して働き続けられる環境づくり、風土醸成
	健康寿命の延伸	お客様のココロとカラダの健康に貢献する商品・サービスの提供
共創	地域・コミュニティとの共創	生産者の方々やお取引先様などとの相互理解、連携による社会課題の解決
経営基盤の強化	ガバナンス、自然災害などへの危機対応	信頼される企業市民としてのガバナンス強化と危機対応のためのBCPの作成

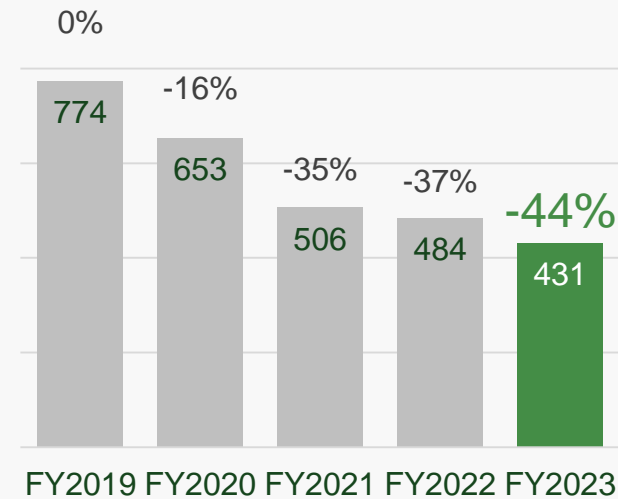


# 環境の取り組み

## 店舗食品ロス発生量削減の取り組み

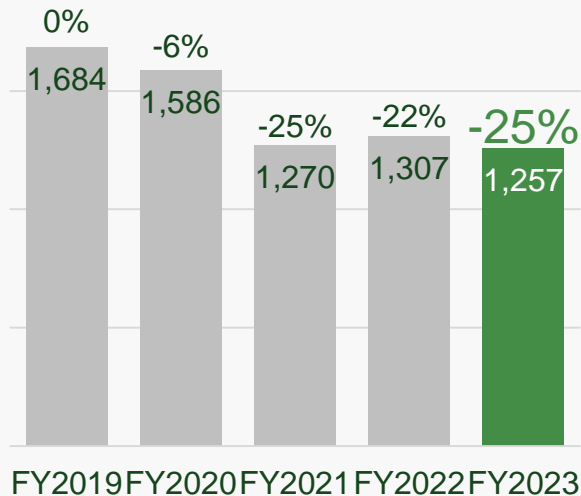
- ✓ 販売管理の精度向上によるチャンスロス・廃棄ロスの低減
  - 自動発注による適正在庫管理
  - 品出し支援システムの活用
  - 品出しコントロールと売り切りの強化
- ✓ 販売計画の精度向上

店舗食品ロス発生量 (t)



2030年までに  
(2018年比)  
**50%**削減

化石燃料由来のプラスチック使用量 (t)



2030年までに  
(2018年比)  
**50%**削減

## 化石燃料由来のプラスチック使用量削減の取り組み

- ✓ 容器包装資材の環境配慮素材への切替
  - 持ち帰り惣菜容器/ジュースカップ/蓋/ストロー/  
スプーン/フォーク/箸
- ✓ 包装資材の薄肉化
- ✓ リユースの提案 (ジュースカップ)

# 新たな成長に向けた人財への投資

## 人財育成方針 「強い組織は、強い個人から」

- 一人ひとりの主体性とチャレンジを支援することで個人と組織が共に成長できる風土を目指す
- 2022年7月に人事制度を刷新するとともに、平均約4%の賃上げを実施

### 新人事制度

多様な人財の活躍促進

イキイキと楽しく幸せに  
働き続けることができる組織作り

- ✓ 経験や保有能力を軸とした制度から  
役割や成果を軸とした制度へ変更
- ✓ 勤務地・勤務時間の選択区分による  
4つの「働き方コース」を新設
- ✓ プロフェッショナル人財の成長を  
奨励・支援する制度の導入



# ROCK FIELD

本件に関するご照会先

株式会社ロック・フィールド 経理部

〒658-0024 神戸市東灘区魚崎浜町15-2

TEL:078-435-2800 mail:ir@rockfield.co.jp



本資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通しなどは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営判断に基づいており、その達成を約束する主旨のものではありません。将来の業績等につきましては経営環境の変化等、様々なリスク及び不確定要因により変化・変動がございますことを予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。