



ROCK FIELD

2024年4月期 決算説明資料

2024年6月12日

株式会社 ロック・フィールド



目次

01 2024年4月期 業績報告

02 2025年4月期 計画

03 2024年4月期 取り組み振り返り

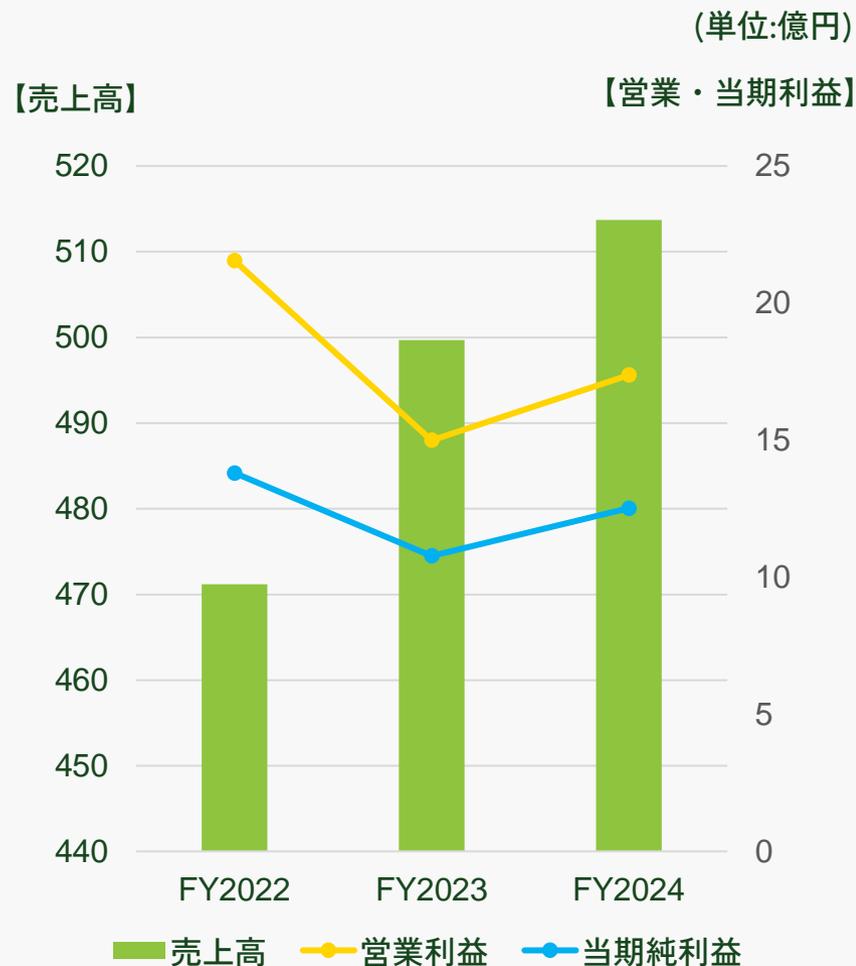
04 2025年4月期 取り組み

01

2024年4月期 業績報告

2024年4月期 決算概要

- 売上高：付加価値の高い商品の提案強化により客単価が上昇、都心店舗の回復もあり増収
- 営業利益：価格改定効果や品揃えの工夫などにより粗利率は改善、店舗の運営コストは上昇も増益



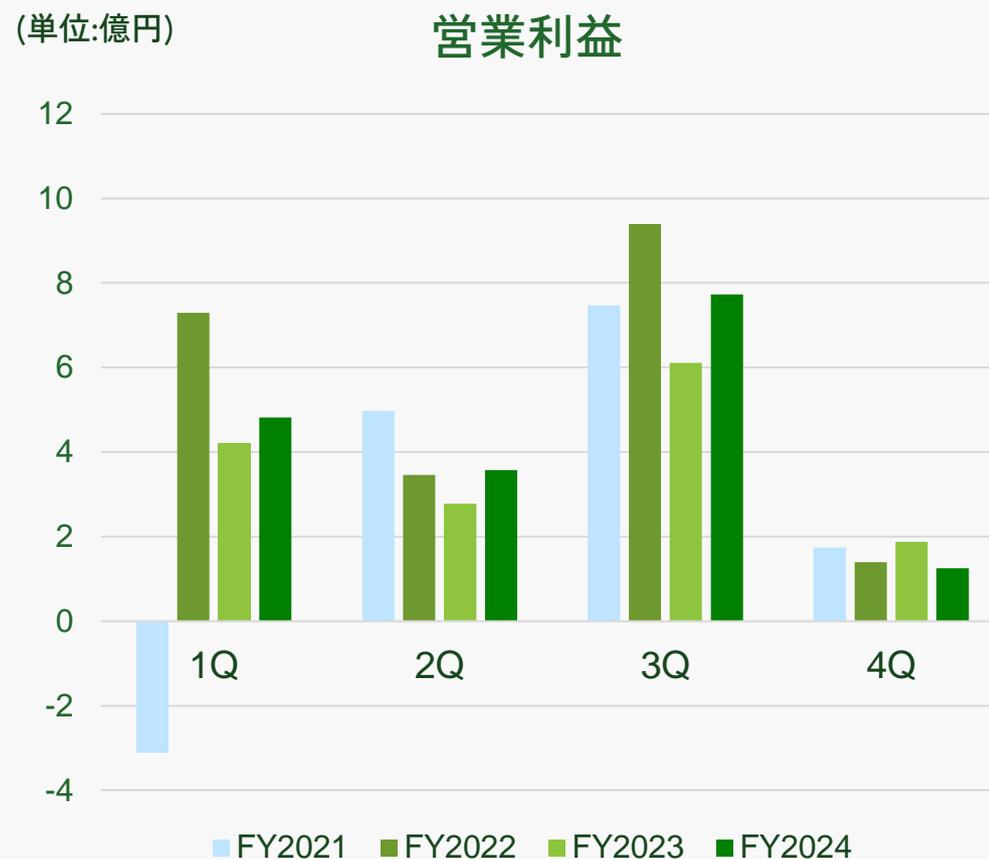
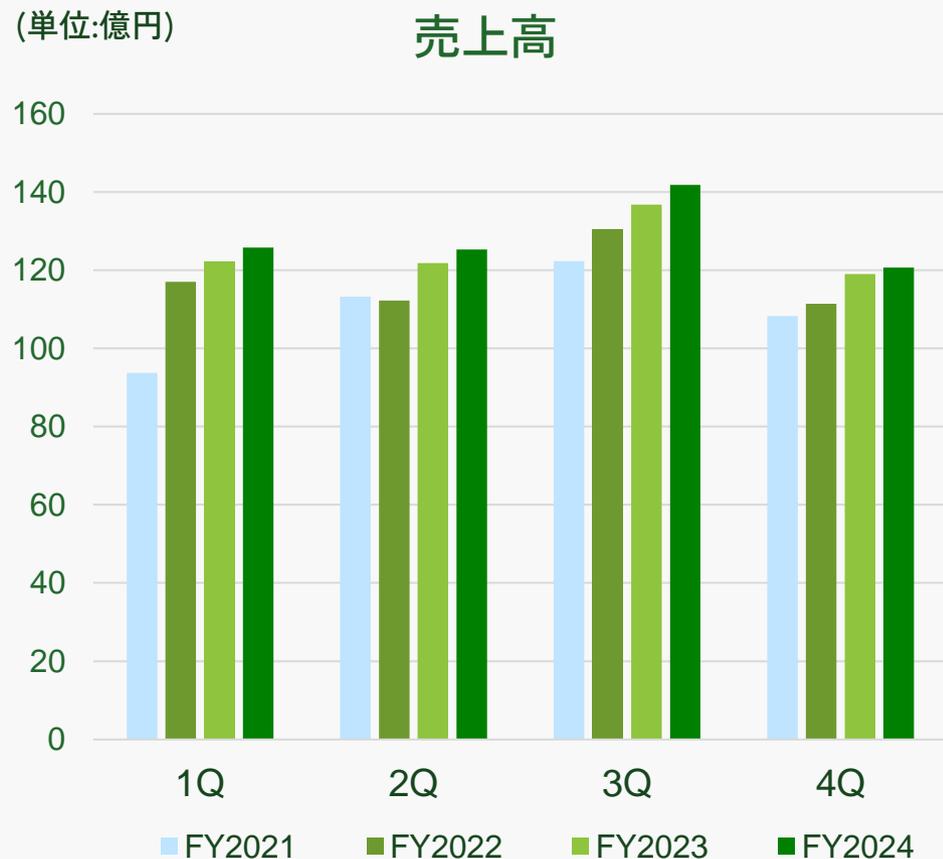
(単位:百万円)

	2024年4月期		2023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
売上高	51,357	-	49,970	-	+1,386	102.8%
売上原価	21,712	42.3%	21,545	43.1%	+167	-
販管費	27,906	54.3%	26,924	53.9%	+981	-
営業利益	1,738	3.4%	1,500	3.0%	+237	115.8%
経常利益	1,785	3.5%	1,564	3.1%	+221	114.1%
当期純利益	1,252	2.4%	1,078	2.2%	+173	116.1%

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。

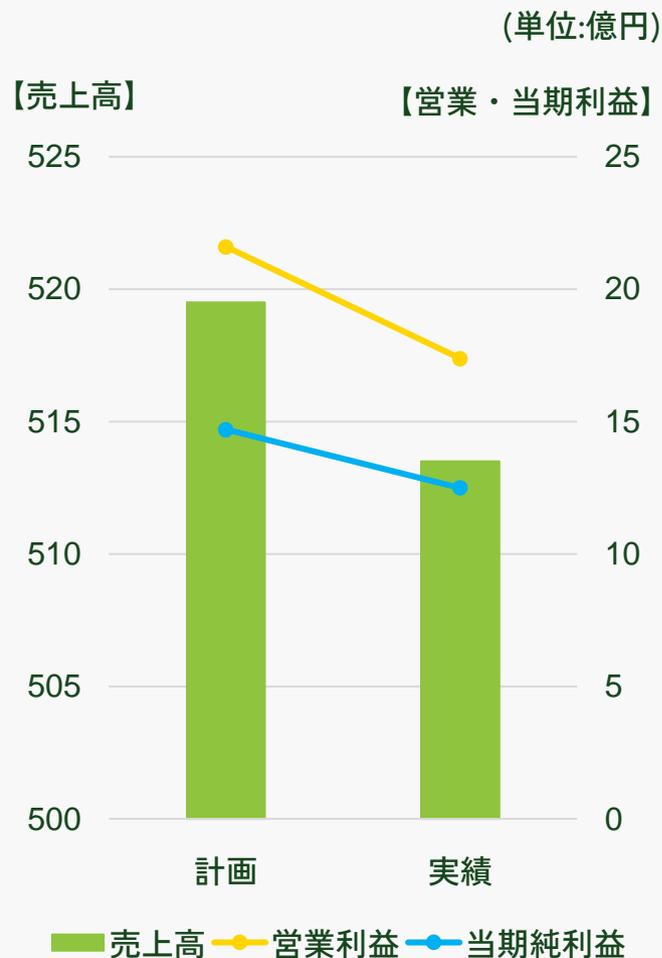
2024年4月期 四半期別売上・営業利益

- 売上高：毎四半期前年を上回るも足元では節約志向もあり低調に推移
- 営業利益：第4四半期は前年を下回る結果に。



2024年4月期 計画対比

- 売上高：上期は概ね計画通りも年明けからは苦戦が続き、トップラインを高めることが出来なかった。
- 営業利益：計画売上の未達と、主に店舗スタッフの人件費増加が販管費比率の上昇に影響



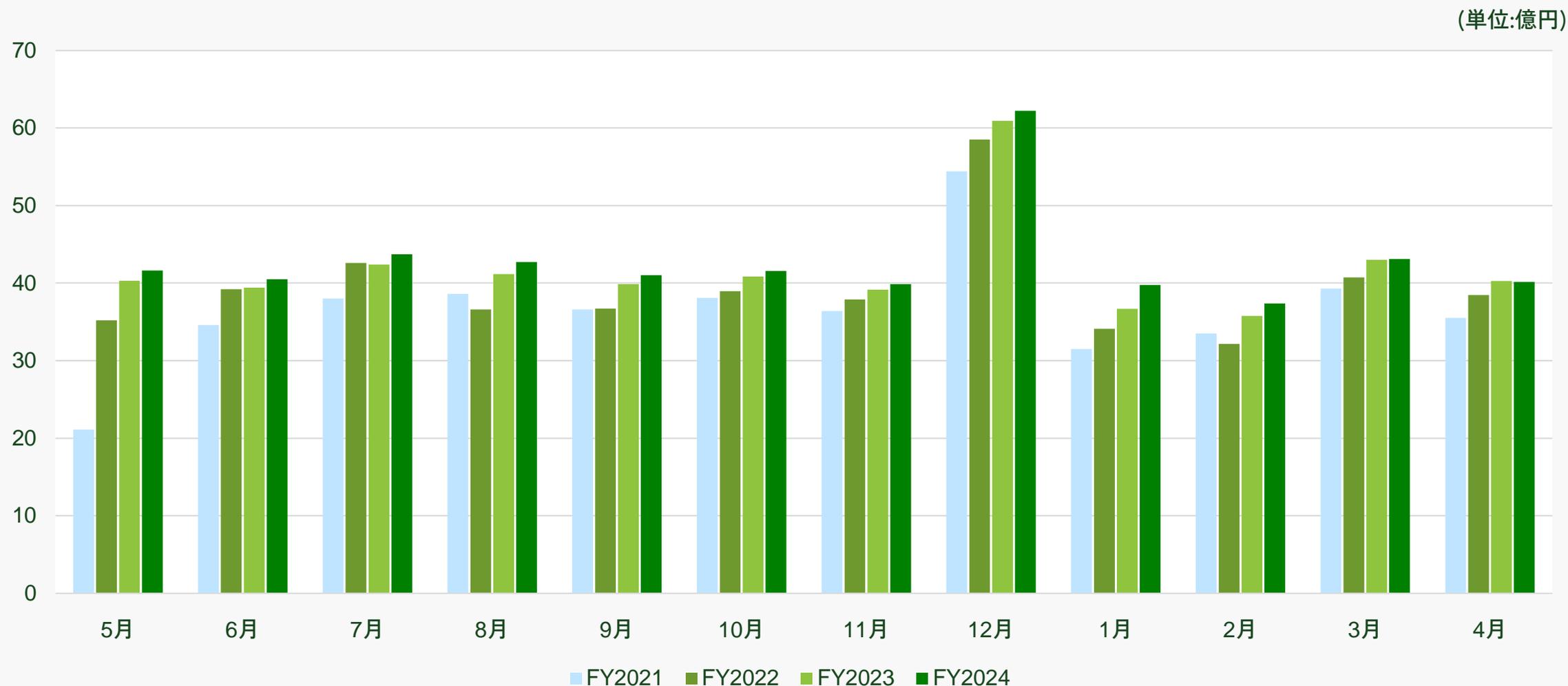
(単位:百万円)

	2024年4月期実績		2024年4月期計画		計画対比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	達成率
売上高	51,357	-	51,950	-	△592	98.9%
売上原価	21,712	42.3%	22,133	42.6%	△420	—
販管費	27,906	54.3%	27,656	53.2%	+249	—
人件費	13,015	25.3%	12,770	24.6%	+244	—
経費	14,890	29.0%	14,885	28.7%	+5	—
営業利益	1,738	3.4%	2,160	4.2%	△421	80.5%
経常利益	1,785	3.5%	2,208	4.3%	△422	80.9%
当期純利益	1,252	2.4%	1,472	2.8%	△220	85.1%

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。

2024年4月期 月別売上

節約志向に加えて前年3月の花見需要、4月のコロナ5類引き下げの期待への反動もあり、足元では前年並みに。



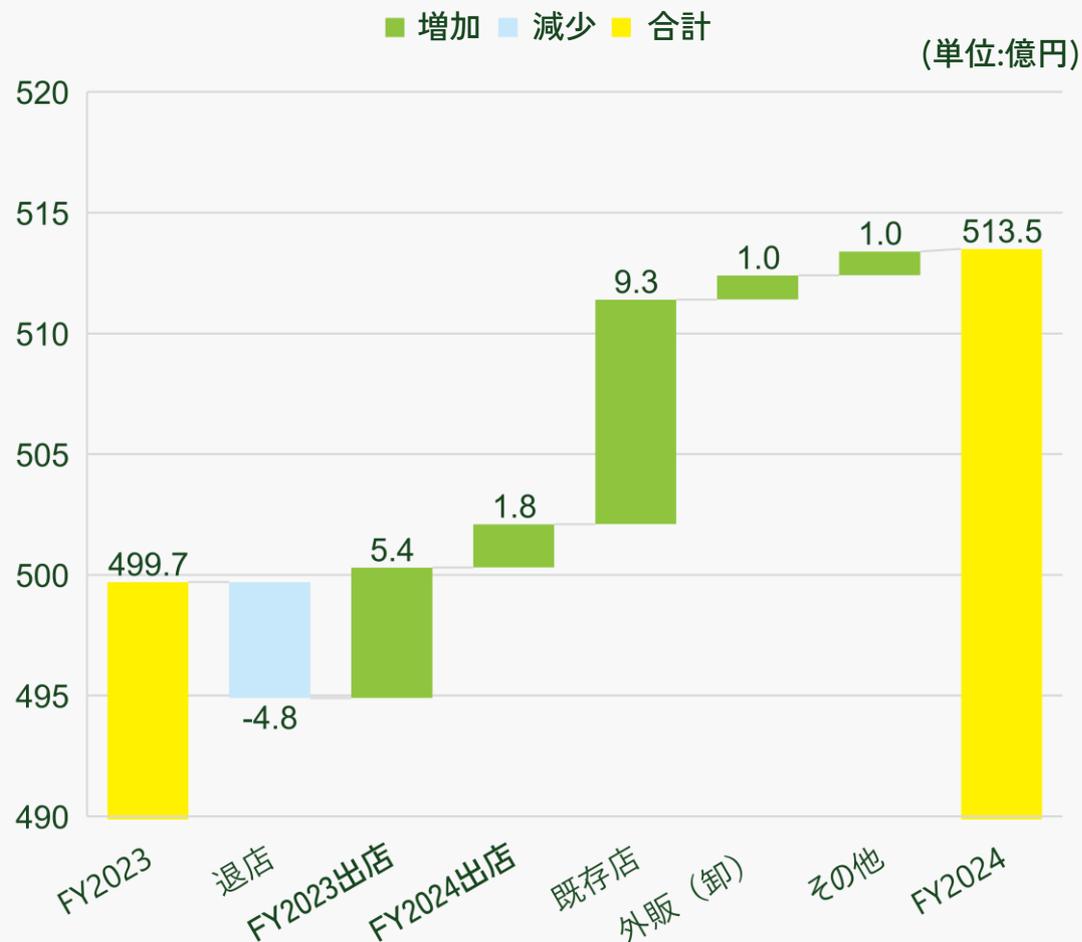
2024年4月期 業態別売上推移

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	102.0	102.6	102.2	102.4	103.4	102.9	101.2	100.2	101.8	102.7	105.1	99.6	100.1
グリーン・グルメ	100.0	100.4	100.3	99.5	100.5	101.1	99.8	98.6	99.2	99.7	102.9	98.5	100.2
いとはん	102.1	101.5	100.1	104.7	102.3	103.6	102.8	105.9	100.9	104.2	104.2	97.1	99.2
神戸コロッケ	103.2	107.7	105.3	105.7	104.3	104.7	104.4	104.3	101.8	103.9	102.6	99.1	96.2
融合	100.7	101.5	100.9	107.2	108.7	105.5	100.9	99.7	96.5	98.5	98.0	94.4	98.1
ベジテリア	113.3	103.8	106.3	120.7	121.7	123.7	107.3	114.9	115.3	116.0	113.2	108.7	107.4

2024年4月期 売上分析



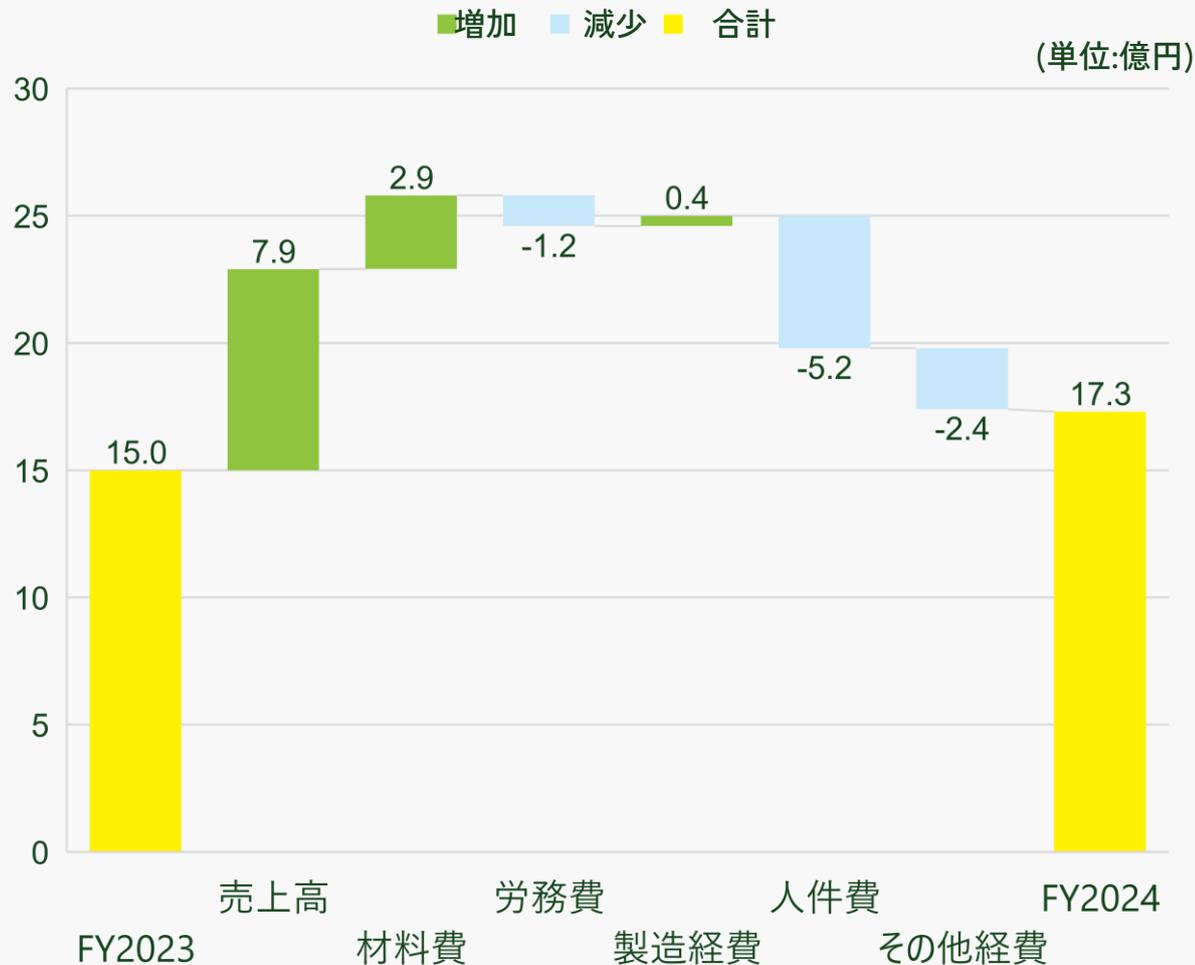
全社売上昨対	102.8%
既存店売上昨対	102.0%
退店の影響	- 4.8億円
2023年4月期出店店舗の売上	+ 5.4億円
2024年4月期出店店舗の売上	+ 1.8億円
既存店の売上	+ 9.3億円
外販(卸)の売上	+ 1.0億円
その他の売上	+ 1.0億円

「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 営業利益分析（昨年対比）

製造原価：前期の原材料・エネルギーコスト高騰に対しての対応の遅れをカバー

販管費：近年最低賃金の引き上げが続いていることにより主に店舗スタッフの時給単価が上昇



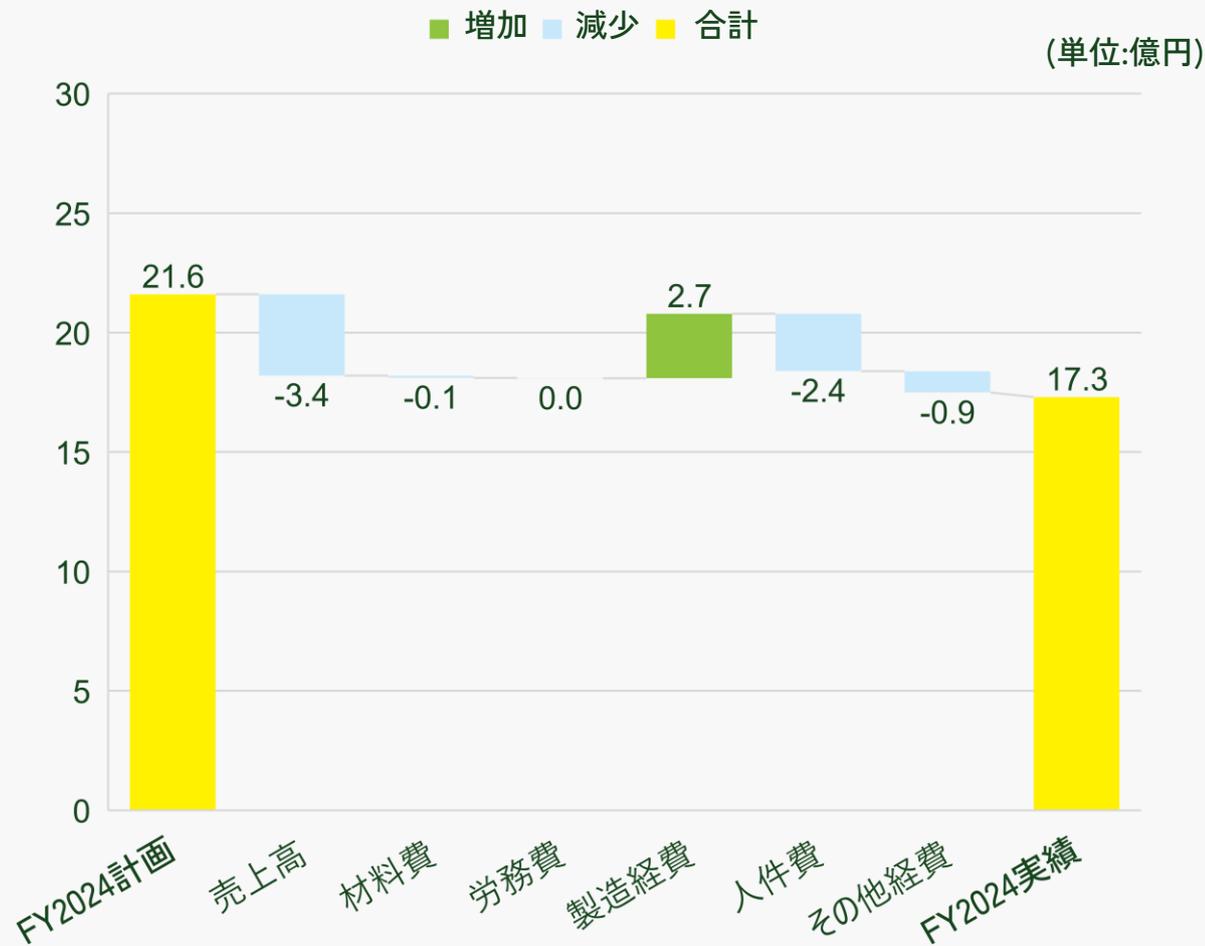
営業利益変動要因

売上の増加による営業利益増加	+ 7.9億円
材料費率の低減による営業利益増加	+ 2.9億円
労務費の増加による営業利益減少	- 1.2億円
製造経費の低減による営業利益増加	+ 0.4億円
人件費の増加による営業利益減少	- 5.2億円
その他経費の増加による営業利益減少	- 2.4億円

2024年4月期 営業利益分析（計画対比）

製造経費：電力単価が前年を下回ったことに加え、環境への取り組みにより工場の電気使用量を削減

人件費：採用時の時給単価のみではなく、新規スタッフと既存スタッフの整合性を取るための時給の見直しを実施



営業利益変動要因

売上の未達による営業利益減少	- 3.4億円
材料費率の上昇による営業利益減少	- 0.1億円
労務費の増加による営業利益減少	- 0.0億円
製造経費の低減による営業利益増加	+ 2.7億円
人件費の増加による営業利益減少	- 2.4億円
その他経費の増加による営業利益減少	- 0.9億円



2024年4月期 業態別売上高・売上原価

(単位:百万円)

	2024年4月期				2023年4月期	
	売上高	売上原価	売上原価率	原価率差	売上高	売上原価率
RF1	31,413	13,053	41.6%	- 0.8pts	30,907	42.3%
グリーン・グルメ	10,169	4,354	42.8%	- 1.5pts	9,890	44.3%
いとはん	3,648	1,588	43.5%	- 0.7pts	3,449	44.3%
神戸コロッケ	3,028	1,141	37.7%	- 1.6pts	2,934	39.3%
融合	951	429	45.1%	+ 0.6pts	945	44.6%
ベジテリア	875	313	35.8%	- 0.5pts	782	36.3%
外販（卸）	743	497	66.9%	+ 0.9pts	638	66.0%
その他	528	335	63.5%	- 0.9pts	422	64.3%
合計	51,357	21,712	42.3%	- 0.8pts	49,970	43.1%

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。



2024年4月期 出店・退店

	期首 (2023.5.1)	出店	退店	業態変更	期末 (2024.4.30)
RF1	140	2	3	-1	138
グリーン・グルメ	70	4	3	+1	72
いとはん	32	0	0	0	32
神戸コロッケ	36	0	0	0	36
融合	9	0	0	0	9
ベジテリア	23	0	0	0	23
その他	3	1	0	0	4
合計	313	7	6	0	314

2024年4月期 店舗リニューアル

	2024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	2024年4月期 実績
東日本店舗	13 店舗	3 店舗	3 店舗	0 店舗	5 店舗	11 店舗
西日本店舗	14 店舗	2 店舗	6 店舗	2 店舗	3 店舗	13 店舗
計	27 店舗	5 店舗	9 店舗	2 店舗	8 店舗	24 店舗



2024年4月期 設備投資

計 画

19.9 億円

9.4 億円

2.6 億円

0.6 億円

6.5 億円

0.8 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

16.6 億円

7.3 億円

2.2 億円

0.8 億円

5.7 億円

0.6 億円

02

2025年4月期 計画



2025年4月期 事業計画

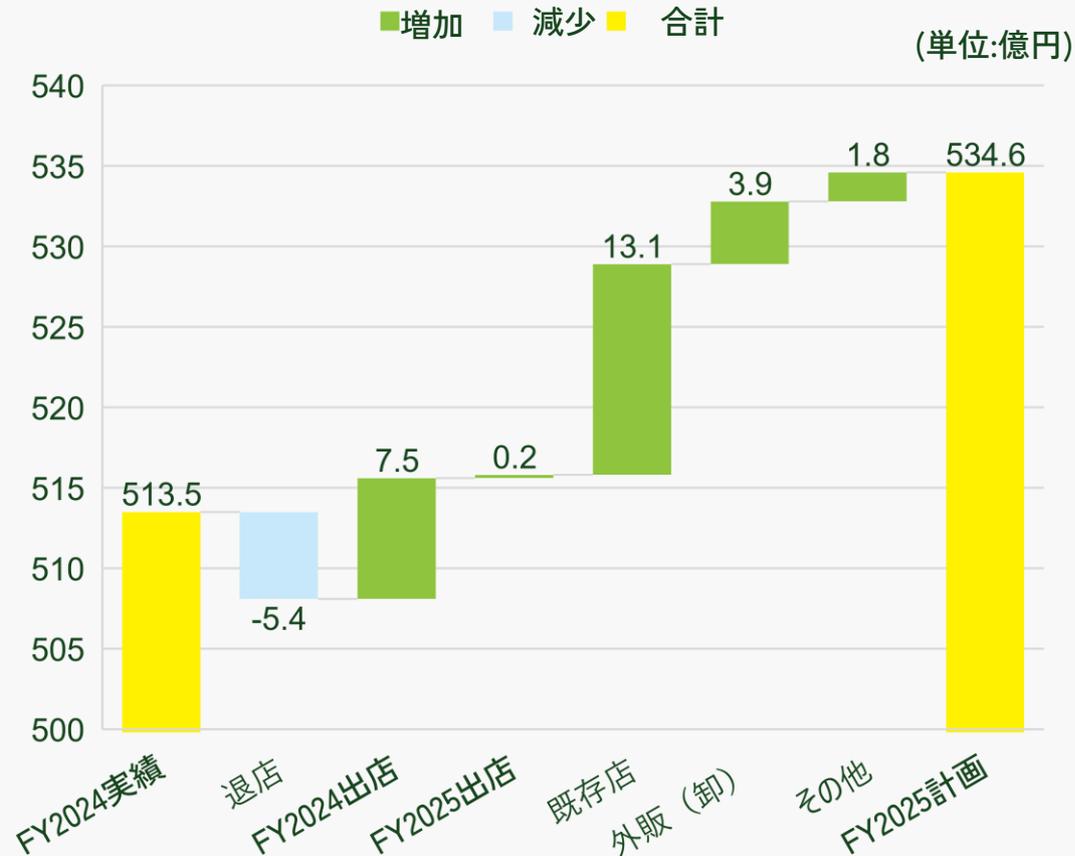
(単位:百万円)

	第2四半期				通期			
	2025年4月期 計画		2024年4月期 実績		2025年4月期 計画		2024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	26,183	-	25,107	-	53,467	-	51,357	-
売上原価	10,996	42.0%	10,659	42.5%	22,558	42.2%	21,712	42.3%
販管費	14,198	54.2%	13,607	54.2%	28,867	54.0%	27,906	54.3%
人件費	6,537	25.0%	6,339	25.3%	13,338	24.9%	13,015	25.3%
経費	7,660	29.3%	7,267	28.9%	15,529	29.0%	14,890	29.0%
営業利益	987	3.8%	840	3.3%	2,042	3.8%	1,738	3.4%
経常利益	1,018	3.9%	879	3.5%	2,083	3.9%	1,785	3.5%
当期純利益	329	1.3%	568	2.3%	1,035	1.9%	1,252	2.4%

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。

2025年4月期 売上計画

郊外の駅ビル・商業施設、都市部の再開発等に合わせた出店を継続するとともに冷凍食品の販売網を拡大



全社売上昨対 104.1%

既存店売上昨対 102.7%

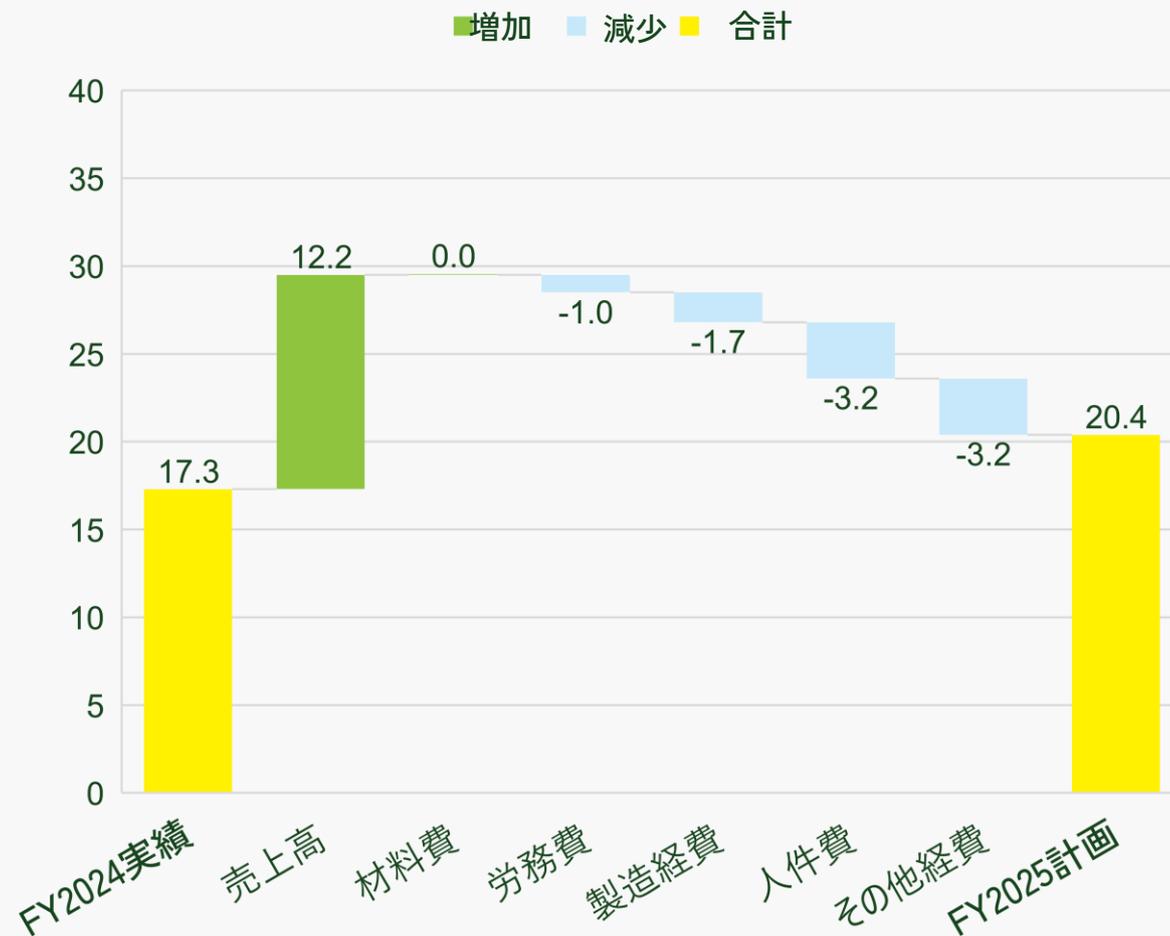
退店の影響	- 5.4億円
2024年4月期出店店舗の売上	+ 7.5億円
2025年4月期出店店舗の売上	+ 0.2億円
既存店の売上	+ 13.1億円
外販(卸)の売上	+ 3.9億円
その他の売上	+ 1.8億円

「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。

出退店につきましては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。

2025年4月期 営業利益計画

インフレ下においてコストアップへの対応は継続、業務の整理と組織改革による生産性向上に取り組む。



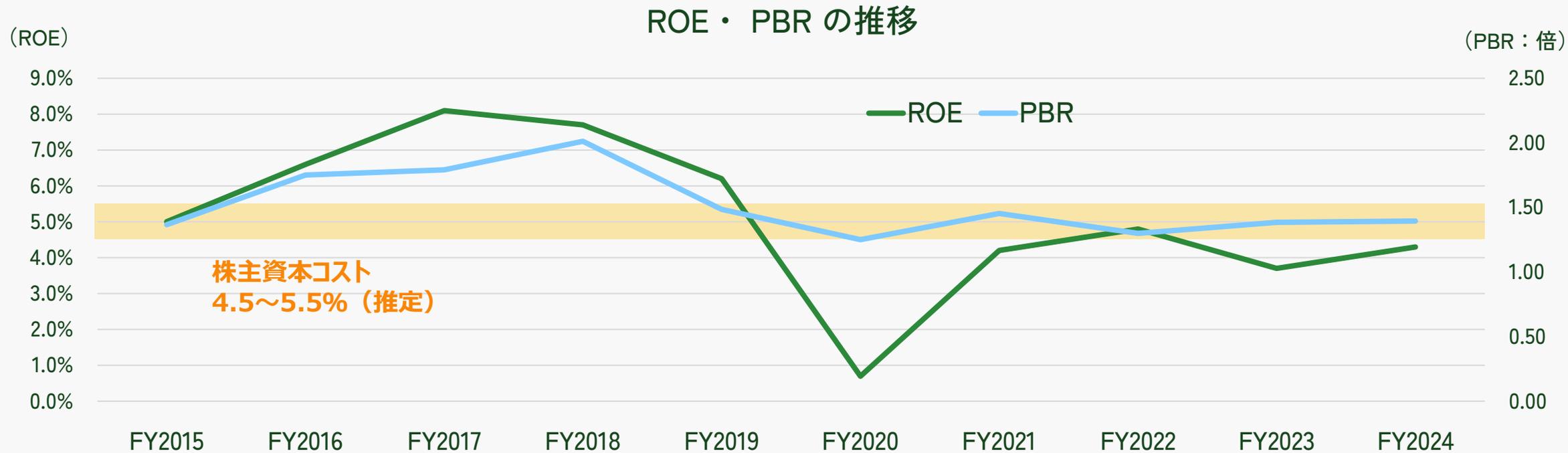
営業利益変動要因

売上高の増加による営業利益増加	+ 12.2億円
材料費率の抑制による営業利益増加	+ 0.0億円
労務費の増加による営業利益減少	- 1.0億円
製造経費の増加による営業利益減少	- 1.7億円
人件費の増加による営業利益減少	- 3.2億円
その他経費の増加による営業利益減少	- 3.2億円



資本収益性と市場評価に関する現状分析

当社グループのPBRは1倍を上回る水準にありますが、ROEについてはコロナ禍前は株主資本コストを上回る水準で推移していたものの、コロナ禍以降、株主資本コストを下回る水準に低下しており、ROEの改善は重要な経営課題と認識しております。



2022年6月公表の中期経営計画にて2025年4月期のROEを6.7%に設定しましたが、その後の想定を上回る原材料、エネルギー価格・人件費等の上昇により収益性が悪化し、2024年4月期のROEは4.3%にとどまりました。現在、これらのコスト上昇分を吸収し、継続的に株主資本コストを上回る収益構造の確立に向け、組織改革による生産性の向上、バリューチェーンの最適化に取り組んでおります。

また、改善に向けた方針や目標等については、2025年6月に公表する次期中期経営計画の策定を通じて検討を進めてまいります。

2025年4月期 設備投資及び配当計画

設備投資計画 22.3 億円

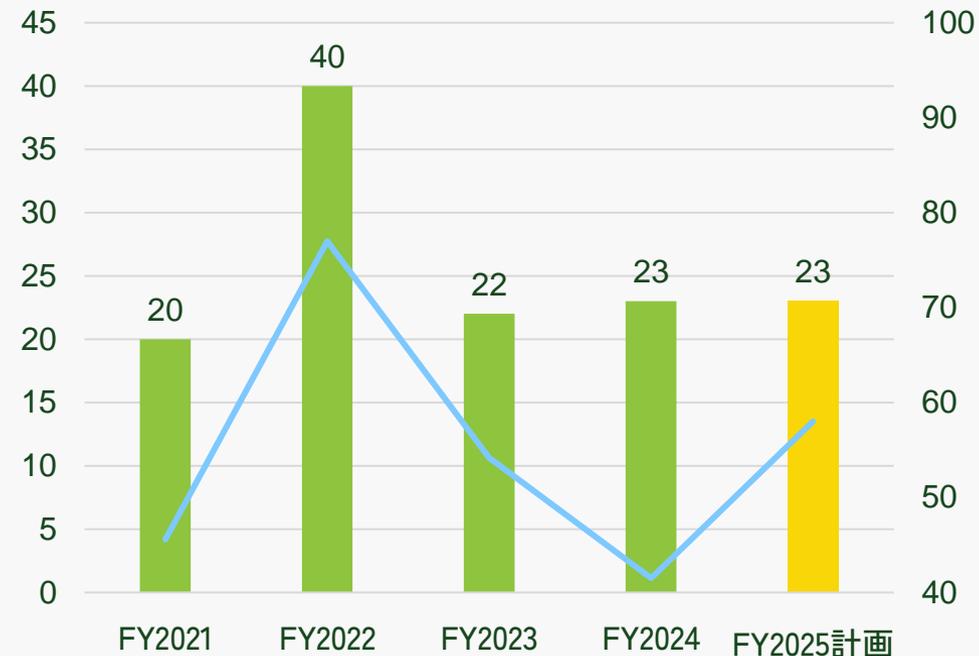
販売施策に対応した 出店・リニューアル 他	9.0億円
合理化・省人化を目的とした 生産設備 他	4.0億円
増産を目的とした生産設備	1.0億円
設備の維持・メンテナンス	8.0億円
環境投資	0.3億円

配当計画

2024年4月期は期末14円 年間配当23円を予定

2025年4月期は年間配当23円 配当総額6.0億円を計画

配当性向40%以上を目処に安定的な配当を継続して実施



FY2022は創業50周年記念配当20円を含む。

■ 配当金 (円) — 配当性向 (%)

03

2024年4月期 取り組み振り返り

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

✓ 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

1. 既存ブランドの進化と活用

■ 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
 - ・5月に定番商品を中心に価格改定
 - ・付加価値の高い商品の継続的な開発
- ✓ 価格帯幅のバランスを踏まえた品揃え適正化
 - ・価格改定、購買動向を踏まえ、最適なバランスへの継続的な取り組み



■ 品揃えアイテム数のコントロール

- ✓ 品揃えアイテム数は前期同レベルを維持
- ✓ 付加価値の高いサラダメニューの導入による、
サラダの販売量を拡大

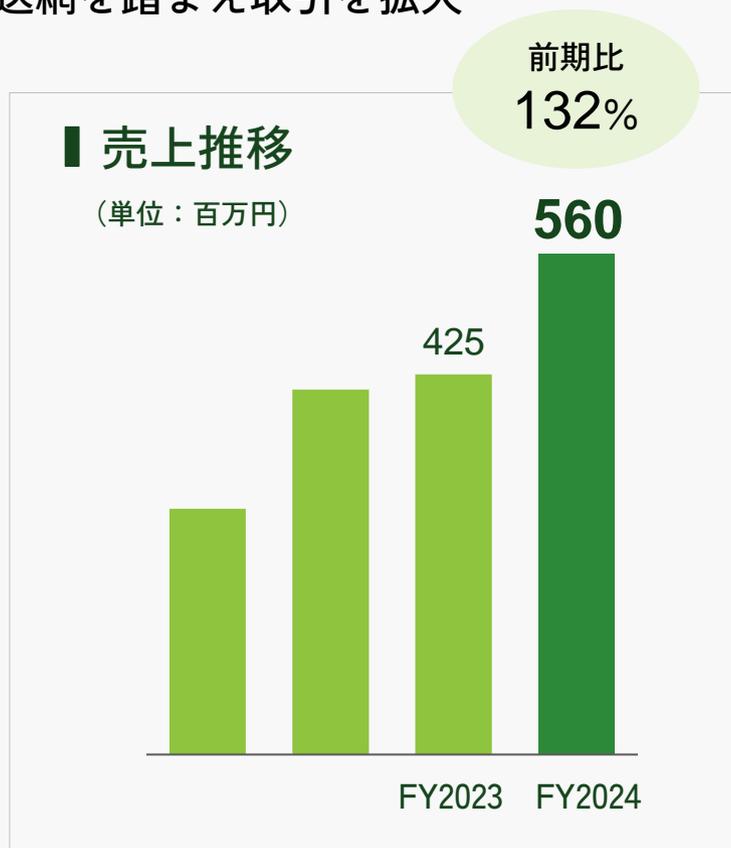
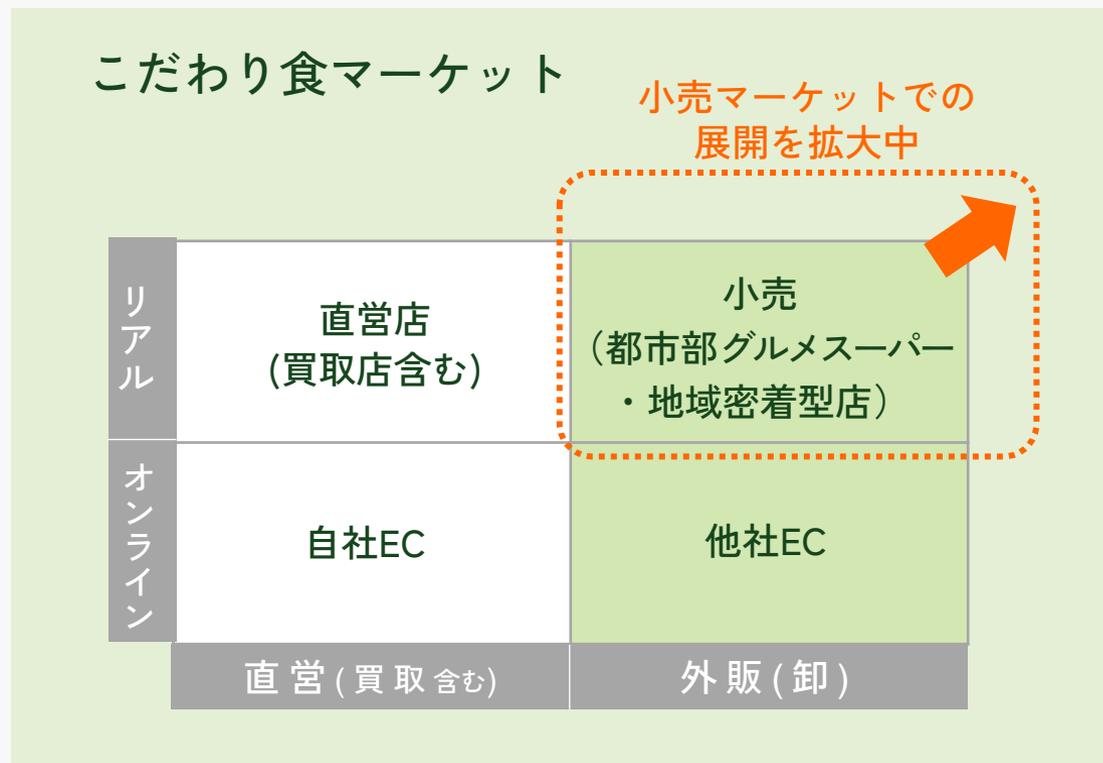


取り組み振り返り I. 商品力・技術力の進化

2. 冷凍食品のブランディング

「RFFF(ルフフフ)」 「神戸コロッケ」の販売拡大推進

- ✓ 外販を軸に、立地、客層、チャネル、取引形態、配送網を踏まえ取引を拡大



取り組み振り返り 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（新規出店）

郊外の駅ビル・商業施設、都市部の再開発等に合わせた出店推進

新規出店（海外含む）		
	店舗数	
	計画	実績
居住地近郊	3	4
主要都市・駅ほか	4	3
計	7	7

実施店舗の状況	
売上高	1.8 億円
投資額	1.7 億円



アミュプラザ長崎店



小田急OX狛江店

取り組み振り返り 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（既存店リニューアル）

既存「RF 1」店舗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



高島屋岡山店（神戸コロッケの併設）



阪神梅田店（融合の併設）

リニューアル（全立地）

計画店舗数 **27**店舗/年



実施店舗数 **24**店舗/年

実施店舗の状況

前期比 **110%**
（+1.8億円）

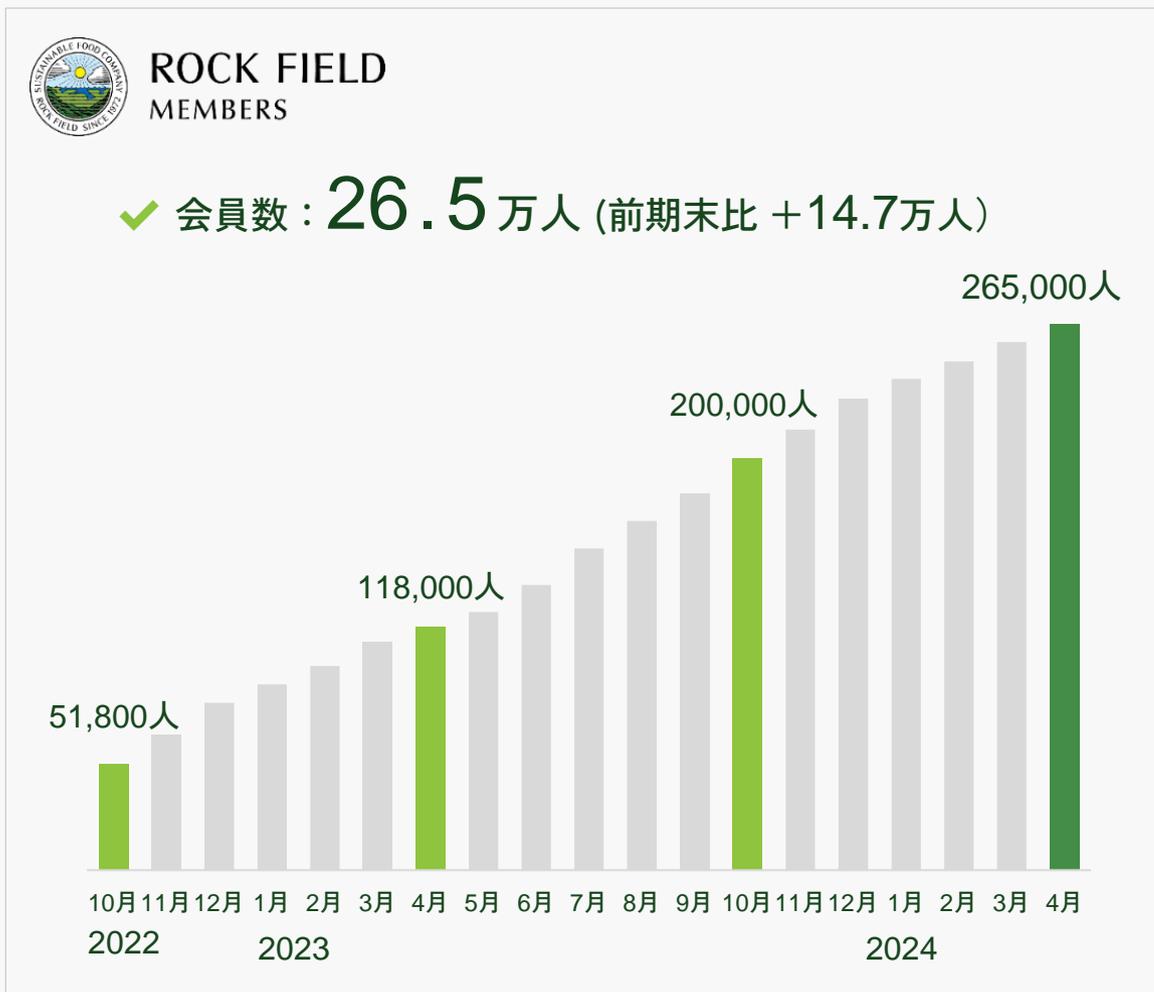
※リニューアル実施翌月以降の前期比

投資額 **5.9**億円

取り組み振り返り 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



■ ロイヤルカスタマー増加への取り組み

- ✓ 会員ステージ制導入によるファン度の把握
- ✓ サラダランチ会の実施によるファン顧客との交流促進
- ✓ 顧客データ分析の体制整備、施策への連携



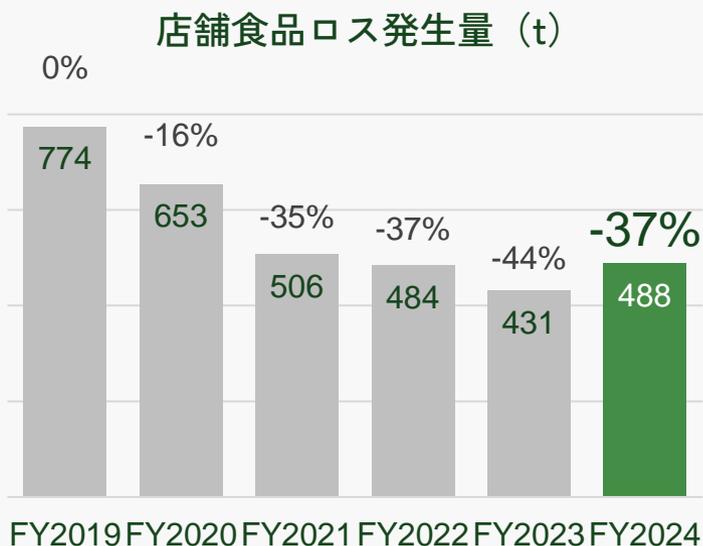
取り組み振り返り III. 経営基盤の強化

1. サステナビリティの取り組み

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イキと活躍、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	

取り組み振り返り III. 経営基盤の強化

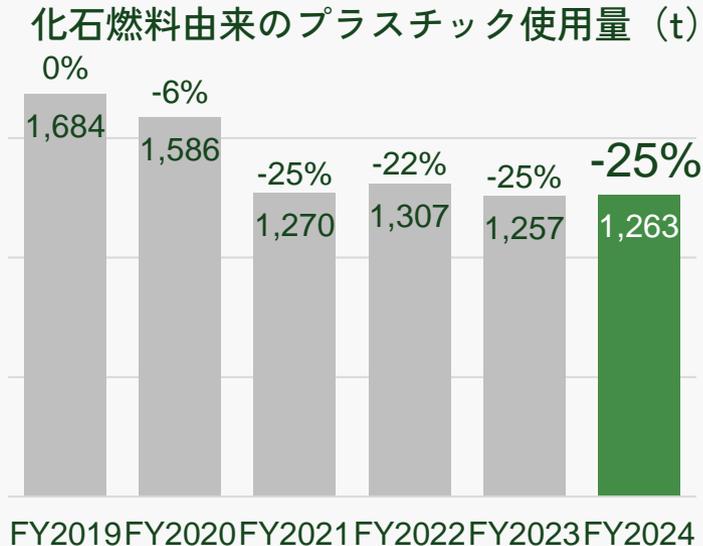
1. サステナビリティの取り組み



2030年までに
(2018年比)
50%削減

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



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/割箸
- ✓ 包装資材の薄肉化
- ✓ リユースの提案

2. 生産性向上・効率化

■ デジタル化、システム活用の推進

- ✓ 業務支援システム導入による管理機能拡張
 - ・ 外販（卸）事業の営業拡大に向けた管理システム構築
 - ・ 人事・労務管理システムによる事務負担軽減

■ 現場の体制、オペレーションの強化

- ✓ 店舗別の運営オペレーション標準化
 - ・ 閉店後の業務標準化による店舗労働時間の削減
- ✓ 商品パーツの集約や削減によるファクトリーの生産性向上

04

2025年4月期 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

■ 価格戦略の継続実施

✓ 価格改定、商品付加価値向上の継続実施

- ・ 原材料費の動向を踏まえた価格改定の実施
- ・ 付加価値の高い商品の継続的な開発

✓ 価格帯幅のバランスを踏まえた品揃え適正化

- ・ 価格改定や購買動向を踏まえ、価格帯バランス精度強化

前期比
+2%
売価UP



売上原価率
前期比
0.1pt低減

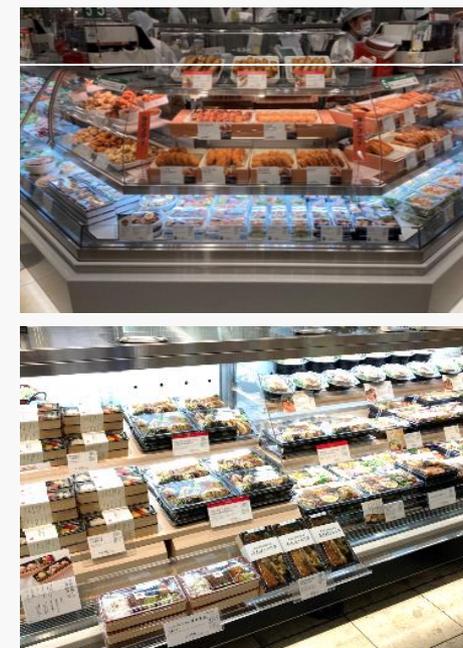
■ 店舗リニューアルによるMD・売り方の改良

リニューアル計画店舗数 **37**店舗/年 (売上+2.7億円/年)

✓ 「RF1」区画への他ブランド併設展開の継続的な実施



✓ 新型ケースへの入替による新たな売り方・MD実施



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

「RFFF(ルフフフ)」 「神戸コロッケ」の販売拡大推進

- ✓ 外販を軸に、立地、客層、チャネル、取引形態、配送網を踏まえた取引を拡大
- ✓ 「RFFF」は、認知度や商品力・ブランド価値向上
「神戸コロッケ」は、品揃えの強化、ブランド力を活かした展開強化

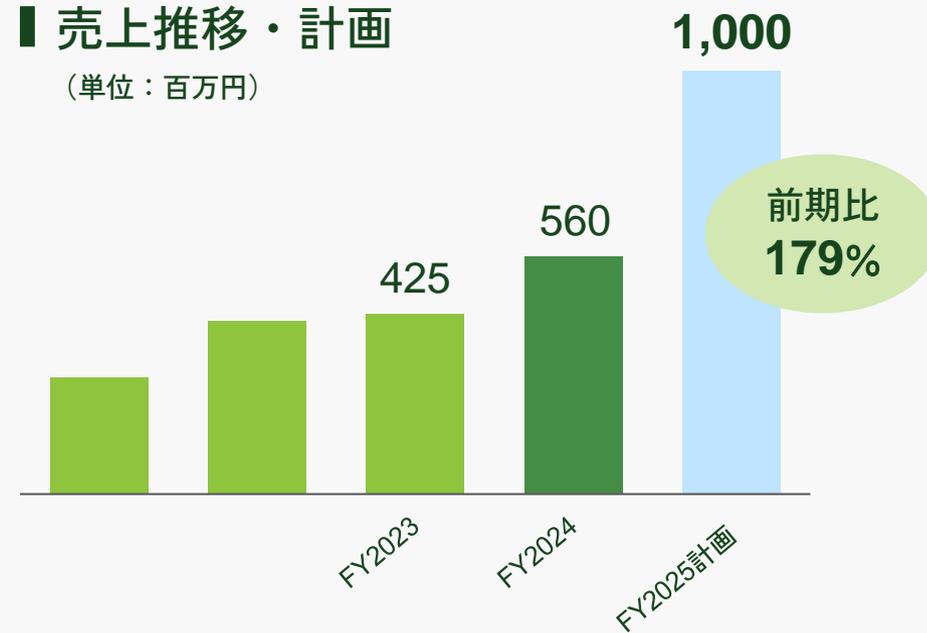


- ✓ 収益性の向上・モデル確立に向けた専任の新組織を立ち上げ



売上推移・計画

(単位：百万円)



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強化

■ マーケット環境の変化に対応し、

居住地近郊エリアに留まらない新規館への出店・営業活動継続

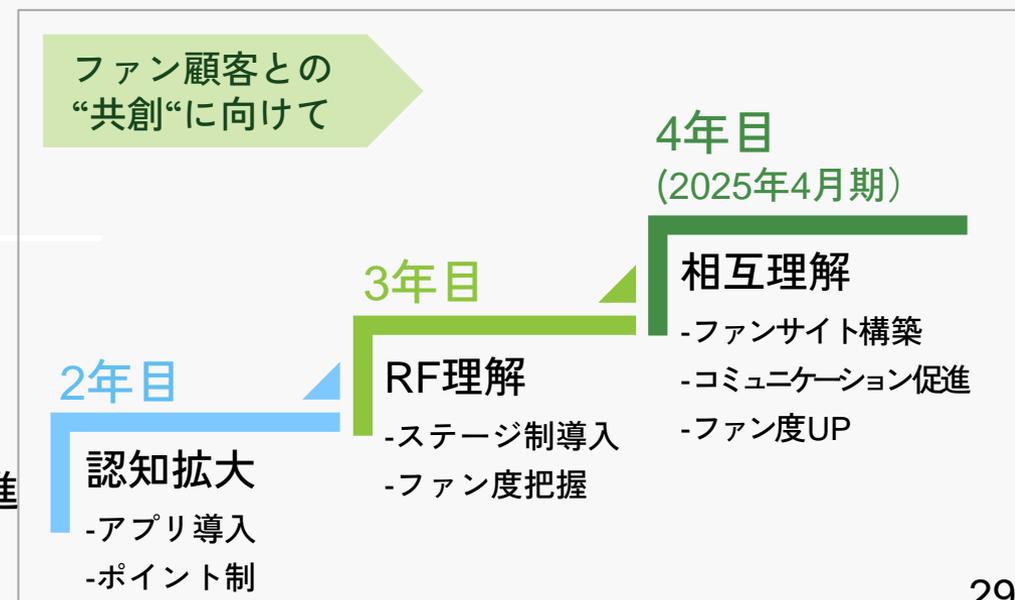
新規出店計画店舗数 **2** 店舗/年 (売上+0.2億円/年) ※4月末時点の確定店舗

- ✓ 郊外の駅ビル・商業施設、都市部の再開発等に合わせた出店推進
- ✓ 既存百貨店における新規区画への出店模索

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のLTV向上と拡大
(顧客エンゲージメント強化)

- ✓ 購買データ活用による顧客属性・購買動向把握、施策への活用
(商品改廃の最適化、施策の効果分析、商品企画への活用)
- ✓ 会員顧客とのコミュニケーション強化によるファン化・ロイヤル化の推進
(ファンイベントの継続・発展、ファンコミュニティサイトの新規構築)



重点取り組み Ⅲ. 経営基盤の強化

生産性向上・効率化（業務の整理と組織改革の推進）

■ 現場オペレーション体制の強化

- ✓ 更なる顧客満足度向上に向けて店舗のOJT体制を強化

→ 接客・サービス力UP、店舗別の品揃え最適化、店舗オペレーション標準化、環境整備

- ✓ 販売本部機能のスリム化・スタッフ配置見直しによる店舗支援の強化

- ✓ サプライチェーン各機能の整理と効率化の検討（購買・生産・物流）

■ 全社業務の効率化、生産性向上

- ✓ 原材料・商品パーツ数のコントロール等による生産プロセスの最適化

- ✓ 商品アイテム数・商品展開期間・改廃の見直し等による商品開発・導入プロセスの見直し



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。

