



ROCK FIELD

2022年4月期 決算説明資料

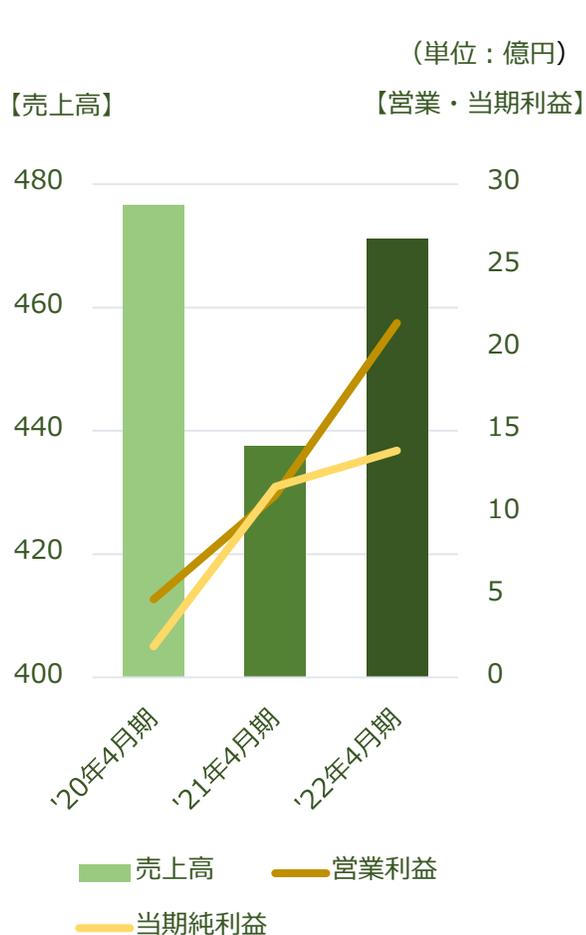
2022年6月13日
株式会社ロック・フィールド

1. 2022年4月期 業績報告
2. 2023年4月期 計画
3. 2022年4月期 取り組み振り返り
4. 2023年4月期 取り組み

1. 2022年4月期 業績報告

2022年4月期 決算概要

- 売上高：「第5波」「第6波」の影響は受けつつも客数は徐々に回復、客単価も伸長し前期比7.7%増収
- 営業利益：社内サプライチェーンを通じた生産性向上の取り組みが定着、前期比94.6%増益



(単位：百万円)

	2022年4月期		2021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	47,119	—	43,762	—	+3,356	107.7%
売上原価	19,849	42.1%	18,364	42.0%	1,484	—
販管費	25,114	53.3%	24,289	55.5%	824	—
営業利益	2,155	4.6%	1,107	2.5%	+1,047	194.6%
経常利益	2,185	4.6%	1,271	2.9%	+913	171.8%
(特別損益)	△89	—	343	—	△433	—
当期純利益	1,380	2.9%	1,165	2.7%	+215	118.5%

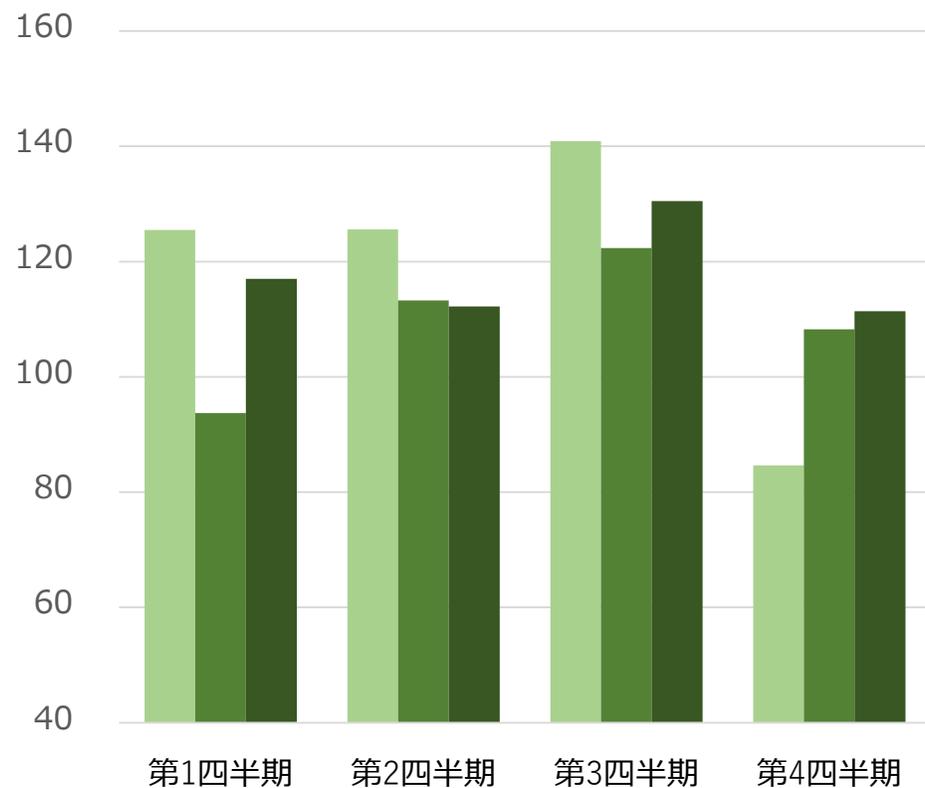
パーセンテージは小数点第2位以下四捨五入、金額は単位以下切り捨てで表示しております

2022年4月期 四半期別売上・営業利益

第2四半期・第4四半期 人流抑制の影響を受けるも利益を確保

【売上高】

(単位：億円)



■ 2020年4月期 ■ 2021年4月期 ■ 2022年4月期

【営業利益】

(単位：億円)



■ 2020年4月期 ■ 2021年4月期 ■ 2022年4月期

2022年4月期 計画対比

ファクトリー・店舗を中心とした生産性向上の継続的な取り組みにより、売上・利益ともに修正計画を上回る

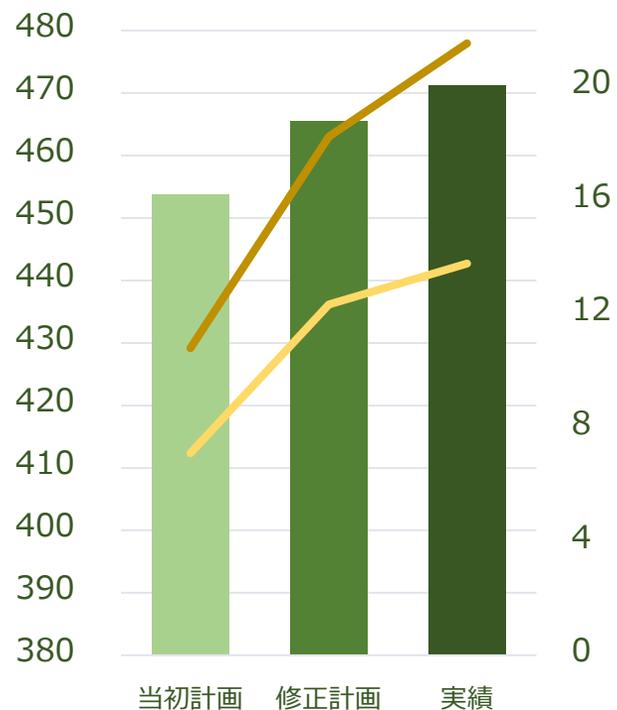
(単位：億円)

(単位：億円)

(単位：百万円)

【売上高】

【営業・当期利益】



■ 売上高 ■ 営業利益 ■ 当期純利益

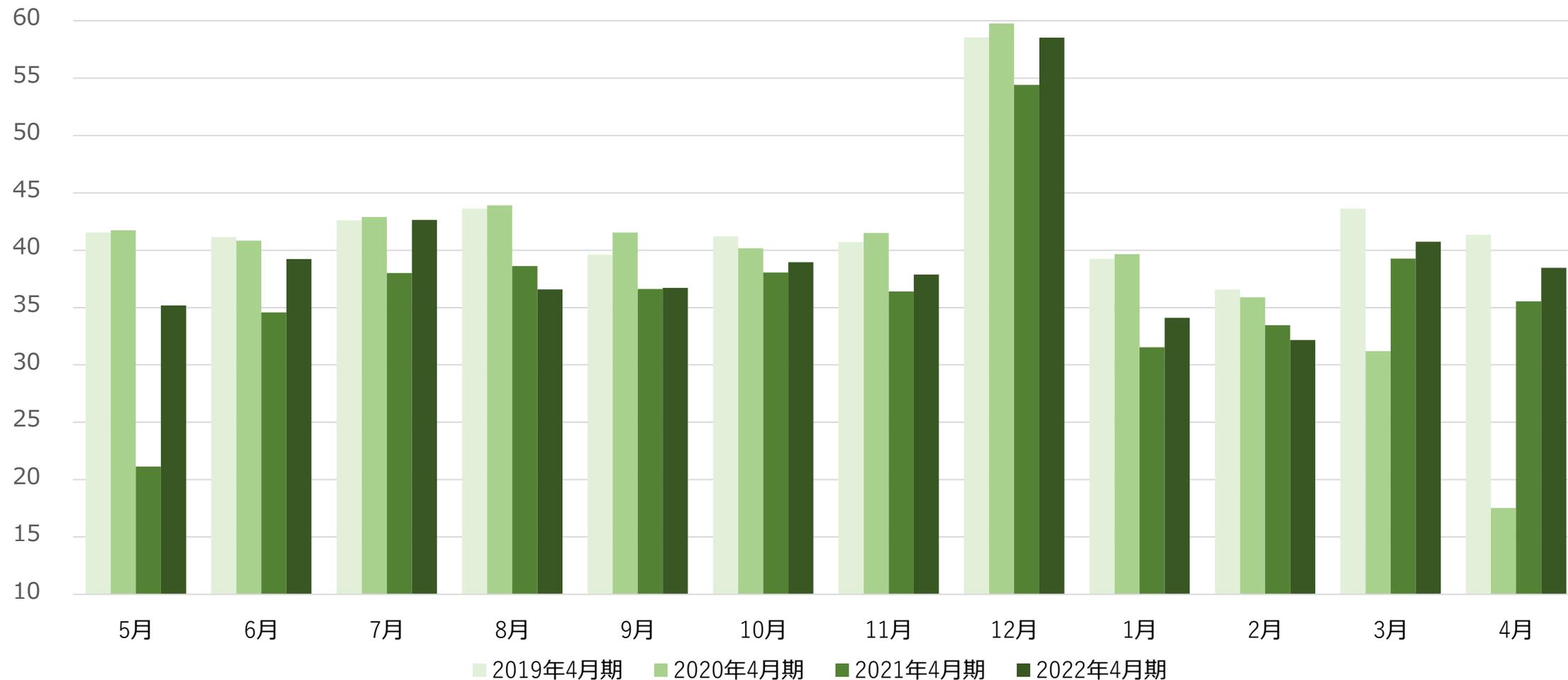
	2022年4月期		2022年4月期計画			
	金額	売上比率	当初計画	計画比	3月修正計画	計画比
売上高	47,119	—	45,382	+1,737	46,556	+562
売上原価	19,849	42.1%	19,291	+558	19,701	+147
販管費	25,114	53.3%	25,009	+104	25,027	+86
営業利益	2,155	4.6%	1,081	+1,074	1,827	+328
経常利益	2,185	4.6%	1,120	+1,064	1,856	+328
当期純利益	1,380	2.9%	711	+669	1,235	+144

パーセンテージは小数点第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

2022年4月期 月別売上

8・9月「第5波」 1・2月「第6波」感染者数拡大による人流抑制の影響により来店客数は減少
3月以降、来店客数は徐々に回復するもコロナ前の水準には届かず

(単位：億円)



2022年4月期 ブランド別売上推移

既存店 前年同月比

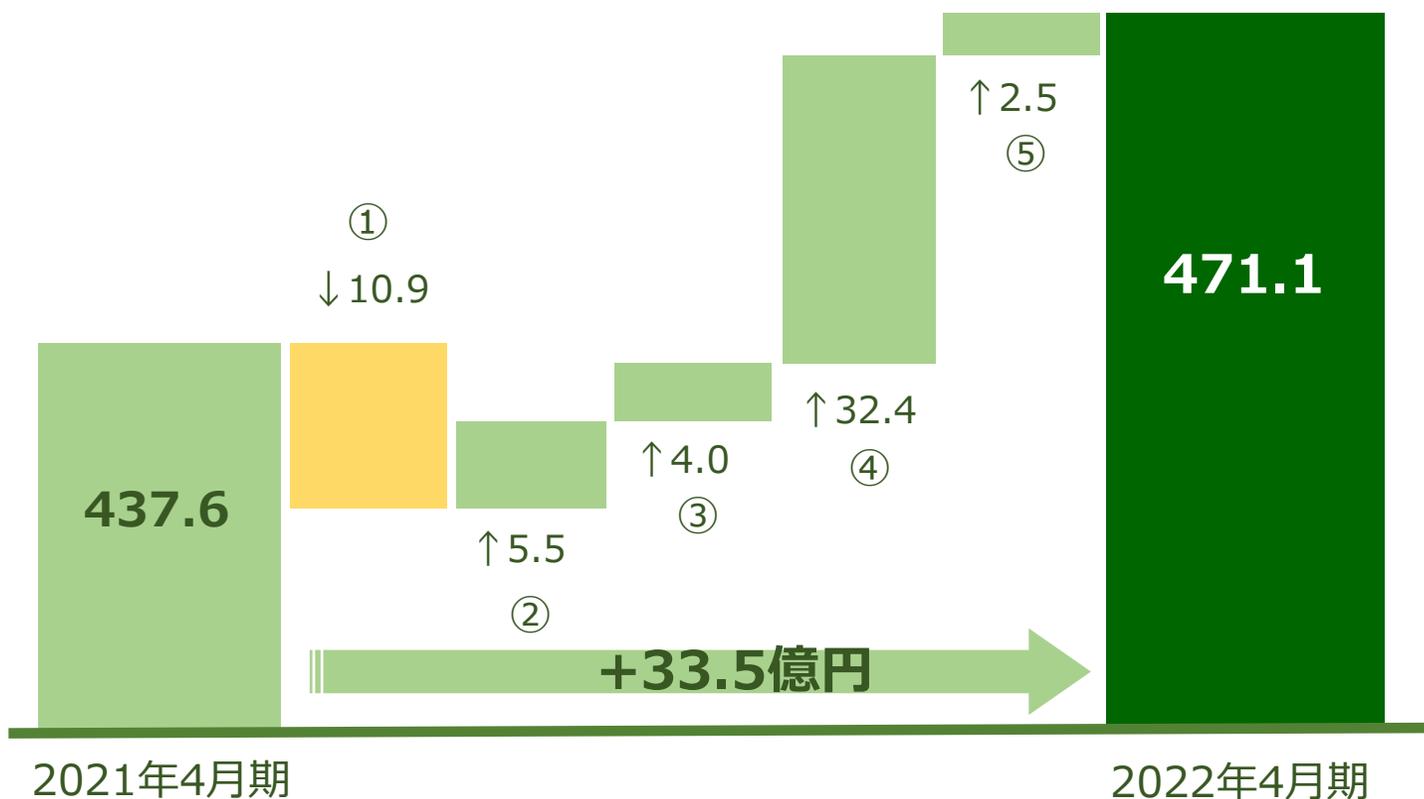
(単位：%)

ブランド	通期	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	107.0	150.4	116.4	113.5	96.0	99.3	103.6	105.3	108.0	108.4	95.5	101.9	106.1
グリーン・グルメ	108.2	153.1	113.7	109.1	103.3	103.9	102.7	103.4	106.0	109.1	100.6	105.8	106.0
いとはん	111.2	159.7	116.5	122.2	96.4	98.4	104.7	110.1	114.5	116.5	98.6	105.2	116.3
神戸コロッケ	106.4	137.0	103.8	108.4	97.8	96.7	102.2	106.6	108.6	109.2	101.6	105.1	110.2
融合	109.8	161.3	119.6	123.3	95.9	103.4	104.5	111.9	109.9	114.1	98.0	102.1	105.3
ベジテリア	96.5	249.7	103.1	115.5	70.8	74.5	89.2	92.6	100.5	102.5	83.9	90.9	104.1

2022年4月期 売上分析

全社売上昨対 107.7% 既存店売上昨対 107.8%

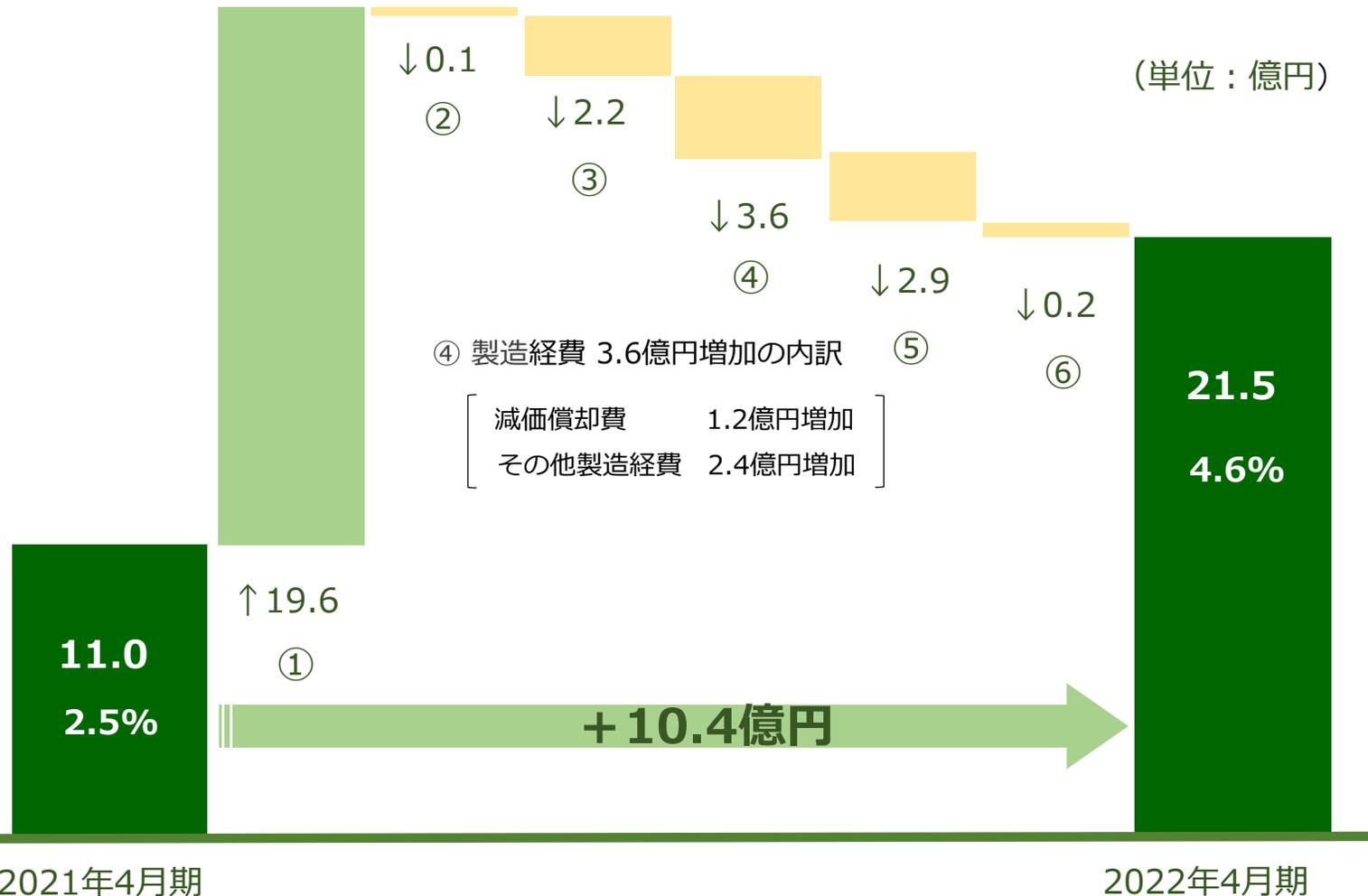
(単位：億円)



- ① 退店の影響
-10.9億円
- ② 2021年4月期出店店舗の売上
+5.5億円
- ③ 2022年4月期出店店舗の売上
+4.0億円
- ④ 既存店の売上
+32.4億円
- ⑤ 外販(卸・EC他)の売上
+2.5億円

2022年4月期 営業利益分析

エネルギー価格上昇により製造経費は増加、原材料費上昇の影響は店舗廃棄ロスの低減で吸収



営業利益額変動要因

① 売上高の増加	+19.6億円
② 材料費率の上昇	-0.1億円
③ 労務費（原価）の増加	-2.2億円
④ 製造経費の増加	-3.6億円
⑤ 人件費（販管費）の増加	-2.9億円
⑥ その他経費の増加	-0.2億円

2022年4月期 ブランド別の状況

(単位：百万円)

ブランド	2022年4月期				2021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	29,340	12,131	41.3%	-0.1%	27,572	41.4%
グリーン・グルメ	9,267	3,985	43.0%	-0.3%	8,339	43.3%
いとはん	3,214	1,373	42.7%	+0.1%	3,030	42.6%
神戸コロッケ	2,552	1,025	40.2%	+0.5%	2,401	39.7%
融合	960	426	44.4%	+0.5%	897	43.9%
ベジテリア	731	268	36.7%	+0.5%	784	36.2%
卸その他	1,051	637	60.6%	+2.8%	735	57.8%
合計	47,119	19,849	42.1%	+0.1%	43,762	42.0%

2022年4月期 出店・退店

ブランド	期首 (2021.5.1)	出店	退店	業態 変更	期末 (2022.4.30)
RF1	142	1	3	0	140
グリーン・グルメ	65	4	1	0	68
いとはん	33	0	1	0	32
神戸コロッケ	34	1	0	0	35
ベジテリア	26	1	1	0	26
融合	10	0	1	0	9
その他	2	1	0	0	3
計	312	8	7	0	313

2022年4月期 店舗リニューアル

	2022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	8店舗	4店舗	3店舗	4店舗	2店舗	13店舗
西日本店舗	13店舗	1店舗	6店舗	1店舗	4店舗	12店舗
計	21店舗	5店舗	9店舗	5店舗	6店舗	25店舗

2022年4月期 設備投資

設備投資計画 19.2億円 → 実績 14.6億円

販売施策に対応した出店・リニューアル 7.0億円 ⇒ 5.8億円

合理化・省人化を目的とした生産設備 5.2億円 ⇒ 1.8億円

増産を目的とした生産設備 2.5億円 ⇒ 3.0億円

設備の維持・メンテナンス 4.5億円 ⇒ 4.0億円

2. 2023年4月期 計画

2023年4月期 事業計画

(単位：百万円)

	第2四半期				通期			
	2023年4月期計画		2022年4月期実績		2023年4月期計画		2022年4月期実績	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比
売上高	24,052	—	22,926	—	49,257	—	47,119	—
売上原価	10,134	42.1%	9,585	41.8%	20,698	42.0%	19,849	42.1%
販管費	13,088	54.4%	12,265	53.5%	26,478	53.8%	25,114	53.3%
営業利益	830	3.5%	1,075	4.7%	2,080	4.2%	2,155	4.6%
経常利益	851	3.5%	1,094	4.8%	2,116	4.3%	2,185	4.6%
当期純利益	557	2.3%	728	3.2%	1,403	2.9%	1,380	2.9%

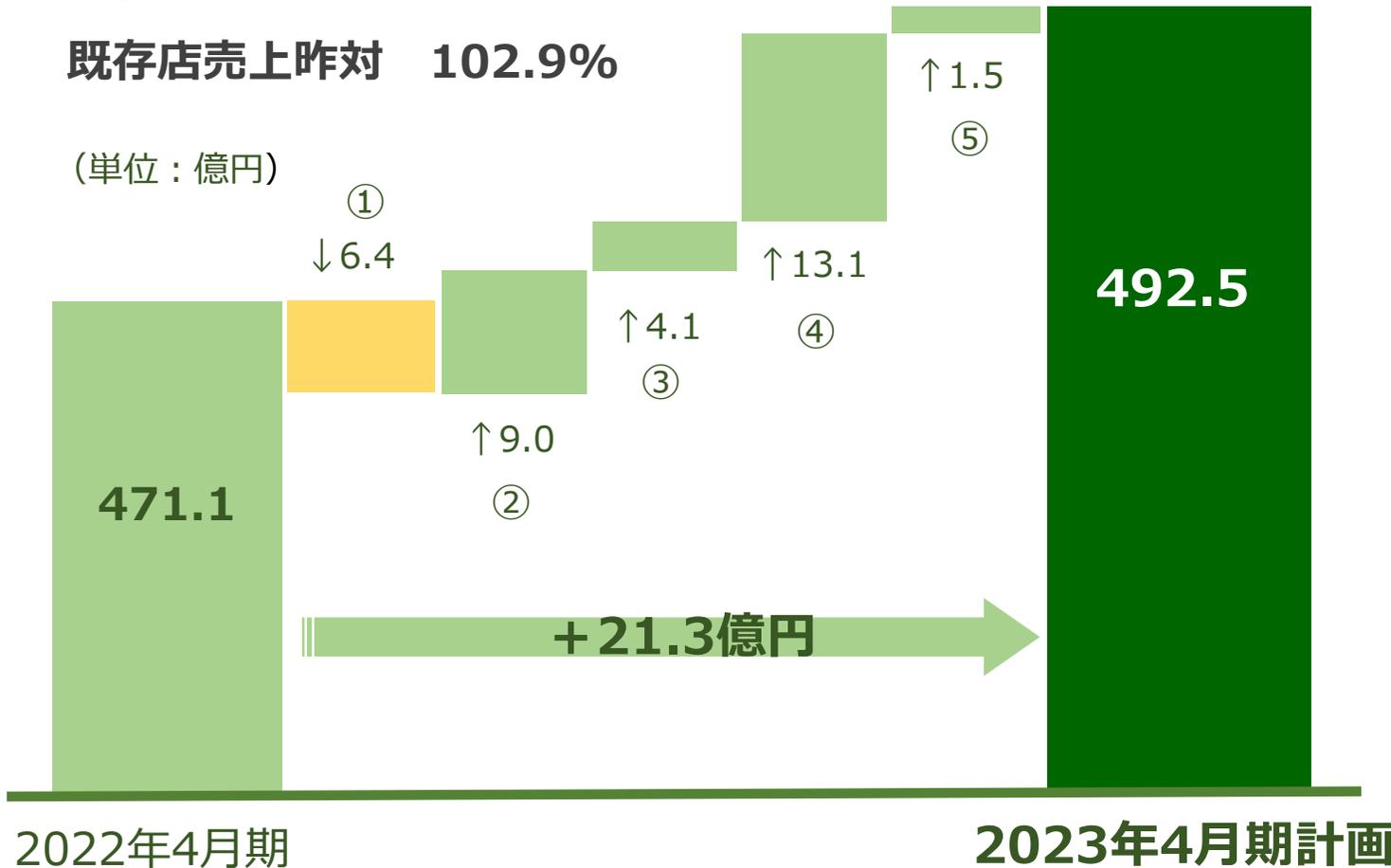
2023年4月期 売上計画

コロナ禍を契機とした市場環境の変化は継続するものの、店舗の臨時休業は発生しないという前提に基づいて策定

全社売上昨対 104.5%

既存店売上昨対 102.9%

(単位：億円)

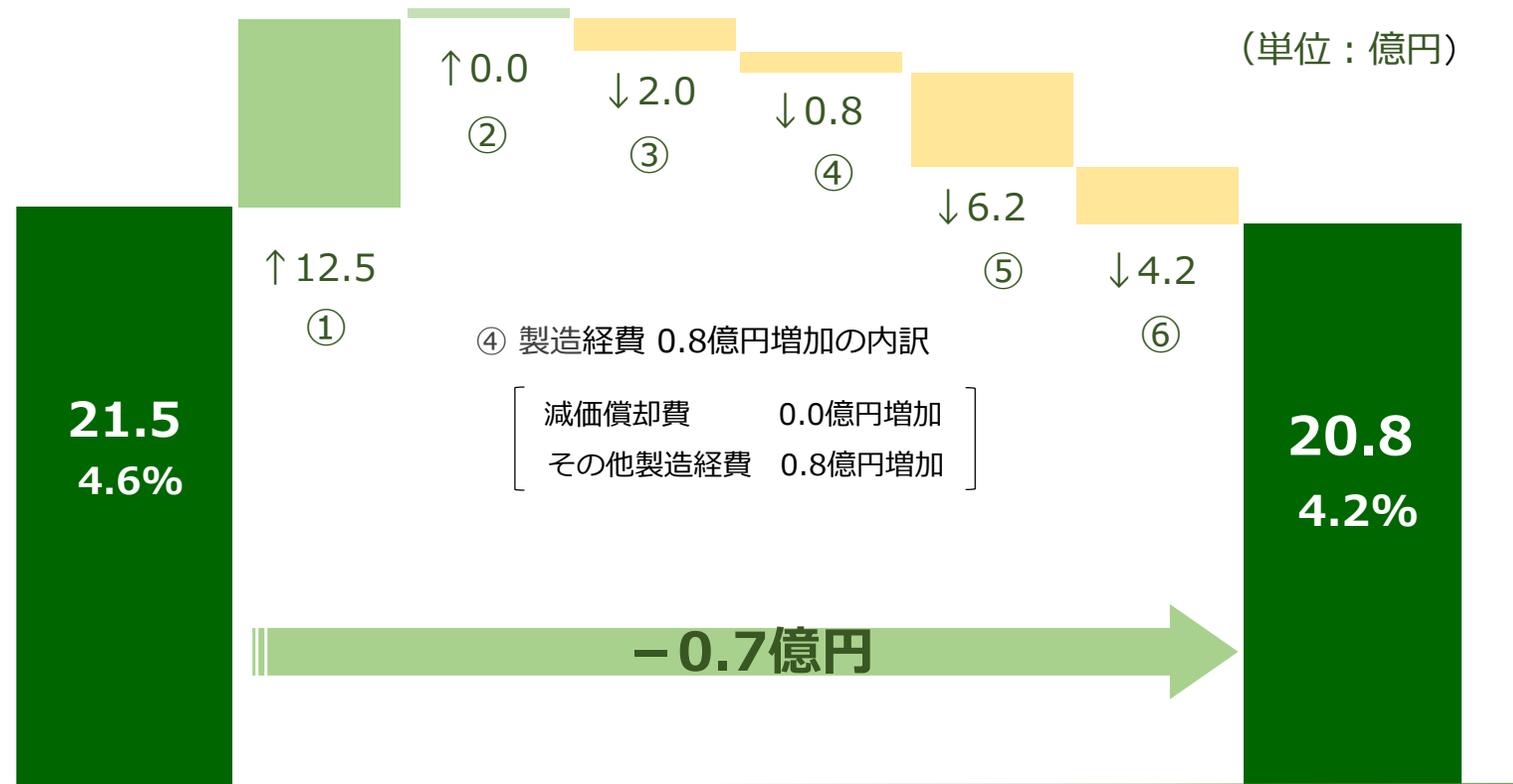


- ① 退店の影響 -6.4億円
- ② 2022年4月期出店店舗の売上 +9.0億円
- ③ 2023年4月期出店店舗の売上 +4.1億円
- ④ 既存店の売上 +13.1億円
- ⑤ 外販（卸・EC他）の売上 +1.5億円

2023年4月期 利益計画

原材料費上昇は価格転嫁と同時に商品展開の工夫で吸収

人事制度刷新による約4.5億円の賃金水準の増加を中期経営計画の取り組みにより未来の成長へ繋げる



営業利益額変動要因

① 売上高の増加	+12.5億円
② 材料費率の抑制	+0.0億円
③ 労務費 (原価) の増加	-2.0億円
④ 製造経費の増加	-0.8億円
⑤ 人件費 (販管費) の増加	-6.2億円
⑥ その他経費の増加	-4.2億円

2022年4月期

2023年4月期計画

2023年4月期 出店・退店計画

ブランド	期首 (2022.5.1)	上期 出店	上期 退店	第2四半期末 (2022.10.31)	下期 出店	下期 退店	期末 (2023.4.30)
RF1	140	0	2	138	0	1	137
グリーン・グルメ	68	3	1	70	0	0	70
いとはん	32	0	1	31	1	0	32
神戸コロッケ	35	1	0	36	1	0	37
ベジテリア	26	0	0	26	0	1	25
融合	9	0	0	9	0	0	9
その他	3	0	0	3	0	0	3
計	313	4	4	313	2	2	313

現時点で確定している案件のみを記載しております

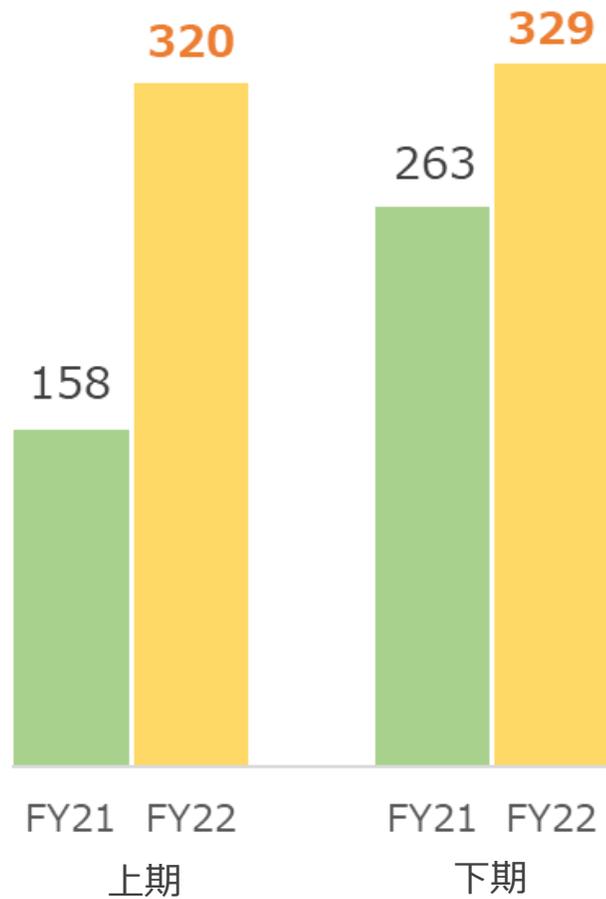
3. 2022年4月期 取り組み振り返り

販売施策：外販（卸）の拡大

外販（卸）の売上は前年同期比 約150%で伸長、特にEC向け売上が約170%と全体を牽引

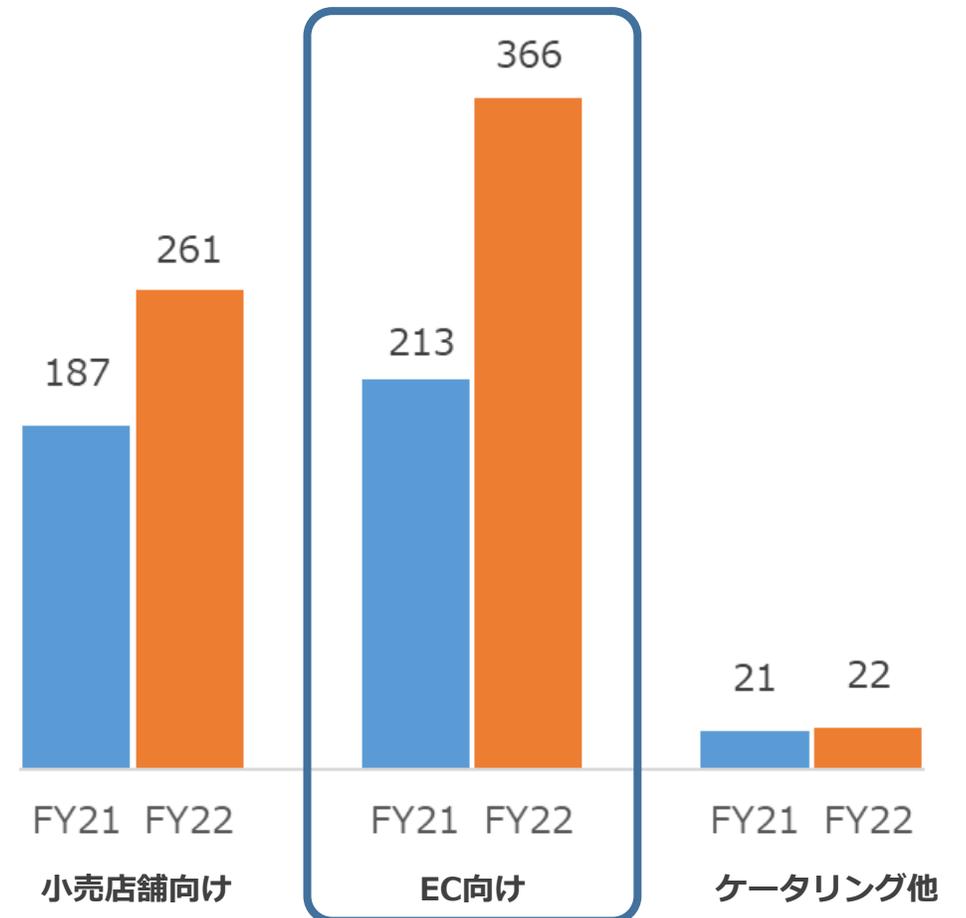
外販（卸）全体売上

(単位：百万円)



チャンネル別売上

(単位：百万円)



販売施策： ロック・フィールドメンバーズ 取り組み

デジタル活用による顧客ユーザビリティの向上

リアル店舗&EC ➡ 店舗向けWEB予約サービスの導入、食シーン提案の強化

デジタルコミュニケーション ➡ 情報発信の強化、オンラインイベント開催

➤ RF1 ファンとのコラボ企画「夢サラダ」プロジェクト

「サラダに想いを込めよう」

誰かに食べてほしい、あの味、この味。



ブランドサイトにてアイデアを募集、応募者の中からを3組を選定、ご提案いただいたファンの方とのミーティングを行い、当社と共同での商品開発を経て発売



第1弾「サラダと最中の出会い
3種のアペロサラダセット」



第2弾「日本をサラダでつなぐ
47都道府県のサラダオードブル」



第3弾「火鍋風スパイスと素材の
旨み 牡羊座発想の情熱サラダ」

販売施策： ロック・フィールドメンバーズ 取り組み

ロック・フィールドオンラインショップ

冷凍食品に加え、チルド商品の充実やサイトユーザビリティ向上、情報発信の強化により安定的な売上を確保

➤ 食卓提案「わたしレストラン」の継続展開



➤ 単品販売の品揃え強化



いつもの朝食に、
お弁当づくりに。



リモートワークの
ランチに。



夕食やパーティーの
主役に。

販売施策： ロック・フィールドメンバーズ 取り組み

ロック・フィールドメンバーズ
会員数推移

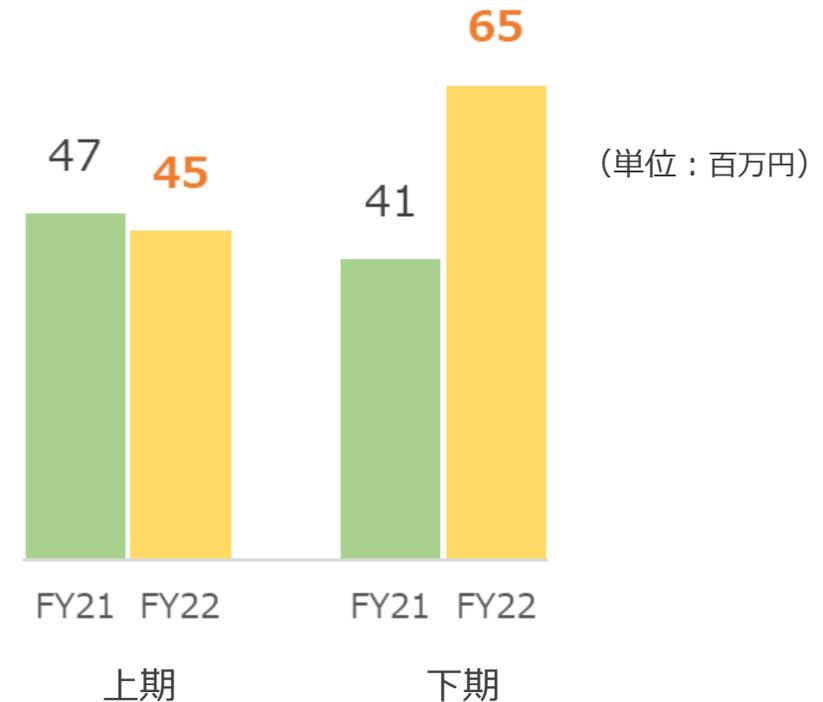
2022年4月末：約29,000人

(前年同月比：約200%)



ロック・フィールドオンラインショップ
売上推移

売上は前年同期比 約125%で伸長

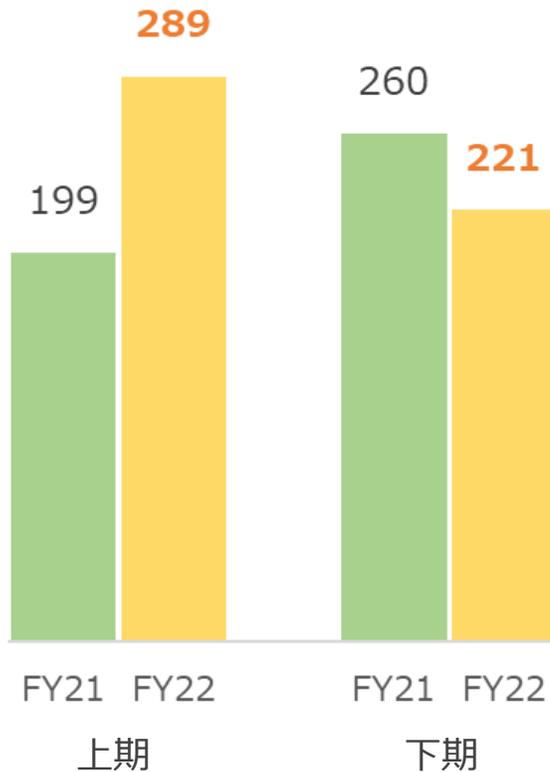


(単位：百万円)

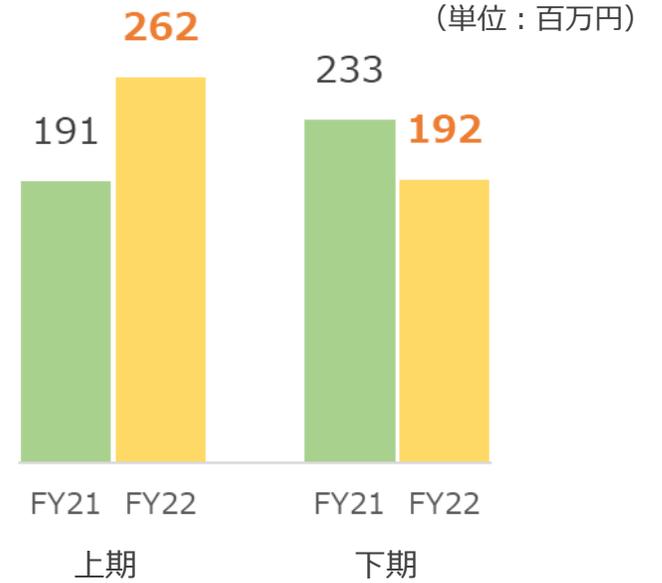
商品施策：キットシリーズの強化

キットシリーズ売上は前年同期比 約110%で伸長
更なる拡大に向けての強化が課題

キットシリーズ売上



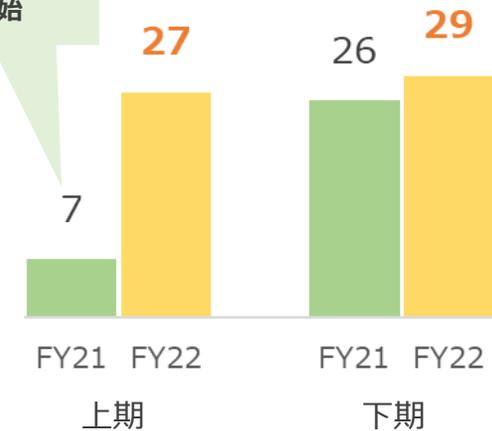
キットサラダ



デリキット



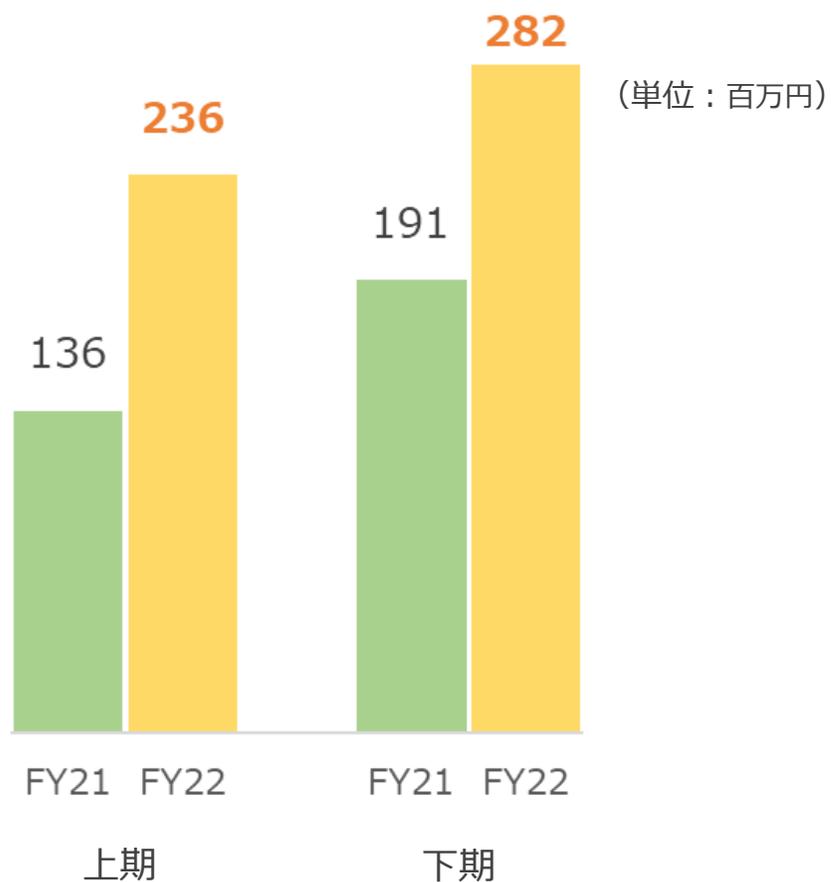
販売開始



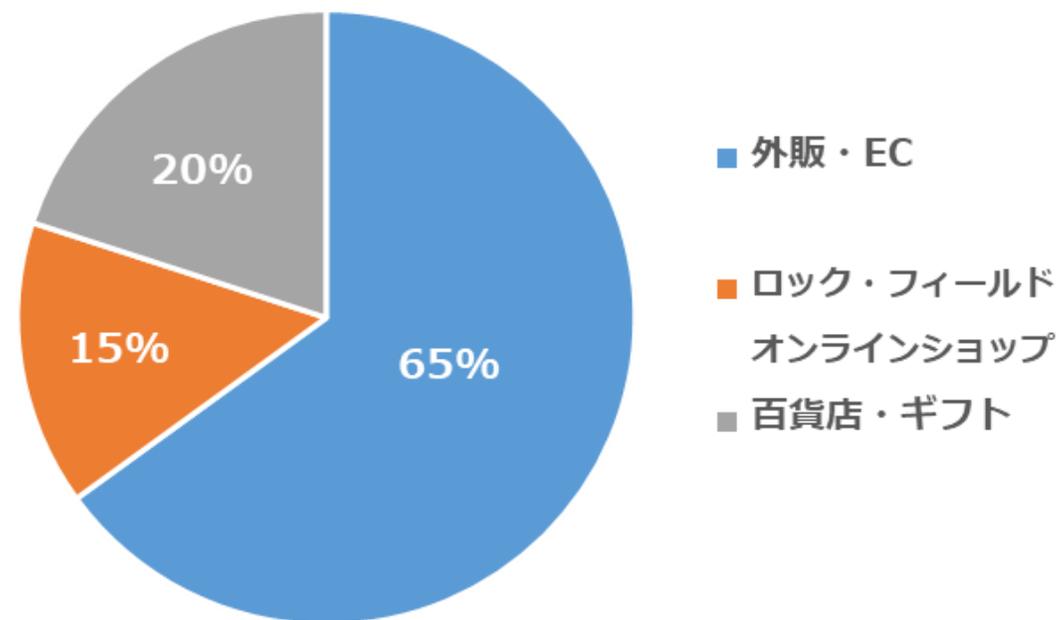
商品施策：冷凍食品の強化

外販（卸）・ECの取引先数増加、ロック・フィールドオンラインショップの強化、展開アイテムの拡充に伴い売上増加

冷凍食品売上



取引先別状況



環境への取り組み

項目	2022年4月期の取り組み	
プラスチック削減	環境対応型の包装資材導入 <ul style="list-style-type: none"> ・ 買物袋のバイオプラスチック化により ▲10t ・ ジュースカップのバイオプラスチック化により ▲4t ・ 商品個包装袋のLIMEX製素材により ▲100t 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 環境対応型の持ち帰り容器開発 ・ カトラリー環境対応型へ切替 ・ ジュースカップ、蓋、ストローの紙化
フードロス削減	<ul style="list-style-type: none"> ・ デジタルツールを活用した管理精度向上により 売上高店舗廃棄率 前年同期比▲0.2P 	
温室効果ガス削減	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2020年10月～ 風力発電更新+太陽光発電稼働 静岡F：再エネ率1.9% ⇒ 5.0% ・ 2021年10月～ 神戸F：カーボンニュートラルLNGへ切替 玉川F：環境対応型電力へ切替 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ファクトリーLED化の加速 ・ 省エネ機器への切替推進 ・ GHG scope3算出

4. 2023年4月期 取り組み

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

2. 新たな顧客接点の拡充

～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～

- 既存ブランドの進化と活用
- 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)

～新たな顧客創造やアプローチの強化～

- 冷凍食品のブランディング
- 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）

◆ R F 1 創設30周年の取り組み



30周年メッセージ「食材に恋するそうざい」

30年培ってきたR F 1の原点は素材です。

自然や環境を大切にする思い、生産者との絆、素材の持ち味をいかしたメニュー開発などさまざまなエッセンスを、周年メッセージ

「食材に恋するそうざい」に込めました。

30年間支えて頂いた、お客さま/生産者・取引先様/社員・パートナーへの「感謝」と未来への「期待感」をキーワードにブランドへの愛着を高めていきます。



人気商品の復刻企画、ファンミーティングなどコミュニケーションにつながる企画を実施

◆ コアカテゴリーの継続的な改良・進化

R F 1 季節サラダの強化 “新季発見”

それぞれの時期の旬の野菜をテーマに
旬の魅力を最大限感じられる商品・品揃え・
プレゼンテーションを実施し、商品展開を強化



R F 1 ガストロノミによる料理強化

「ヨーロッパの食文化」の発信を目的に
欧州の食のエッセンスを取り入れ、また
長年培ってきた生産技術を活かしたメニューで
テーブルに上質なひとときを生むひと皿を提供



◆ 新ブランドの立ち上げ、ブランディング推進

～本格本物のおいしさにこだわる冷凍食品を新たな商品ブランドでお届けします～

◆ 冷凍食品の商品開発、MD体系構築

- ・ 新しいメニューの商品開発
- ・ 幅広い利用シーンに対応する商品ラインナップの拡充

※展開イメージ

※メニュー
イメージ



◆ 他社EC・小売店への外販（卸）展開強化

- ・ 既存取引先との取引高拡大（積極的な商品提案）
- ・ 新規取引先の開拓、展開拡大

◆ 居住地近郊エリアにおけるリアル店舗での接点拡大



- ・ 駅ビル等の新規開発やフロア改装に合わせた出店
- ・ 電鉄系ショッピングセンターへの出店
- ・ 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

◆ 電鉄系会社の沿線戦略を踏まえた今後の出店に向けてのリサーチ



高島屋フードメゾン岡崎 (2022年3月出店)



J R神戸駅 (2022年5月出店)

◆ ロック・フィールドメンバーズのサービス拡充とコミュニケーション強化

- ・ “アプリ”導入によるリアル店舗顧客の会員化推進
- ・ 情報発信、コミュニケーション強化
- ・ WEB予約による店舗受け取りサービスの拡大



- ・ オンラインショップでの頒布会、定期購入サービスの導入

<頒布会>

毎月違った「ごちそうキットサラダ」を定期的にお届けするサービス。キットサラダの魅力・価値をお伝えします

<定期購入>

冷凍食品を対象にお気に入りの商品を簡単に継続的に購入したいニーズにお応えするサービス

◆ 持ち帰り用惣菜容器に石灰石を主原料とする環境対応素材『LIMEX』の採用

- ・ LIMEX Sheet（真空成形グレード）を使用した容器に切り替え



※ 2020年7月より、商品包装袋は『LIMEX』を採用済み

環境への取り組み（SDGs）

◆ スプーン・フォークの素材変更

- ・ 2022年6月より、店頭配布のプラスチック製スプーンとフォークを、環境配慮型素材100%『PLA（ポリ乳酸）』の素材に切り替え



◆ ベジテリアで使用のカップ・フタ・ストローの素材変更

- ・ 2022年5月下旬より順次、FSC認証の紙カップ、紙ストロー、フタを環境対応素材に切り替え



◆ R F 1で使用の割箸の素材変更

- ・ 2022年6月より、店頭配布の割箸を輸入木材（モクレン）から奈良県産吉野桧に素材を変更（吉野桧の間伐材・端材）外袋もプラスチック製から紙製に切り替え ※一部切り替え対象ではない店舗があります

2023年4月期 設備投資及び配当計画

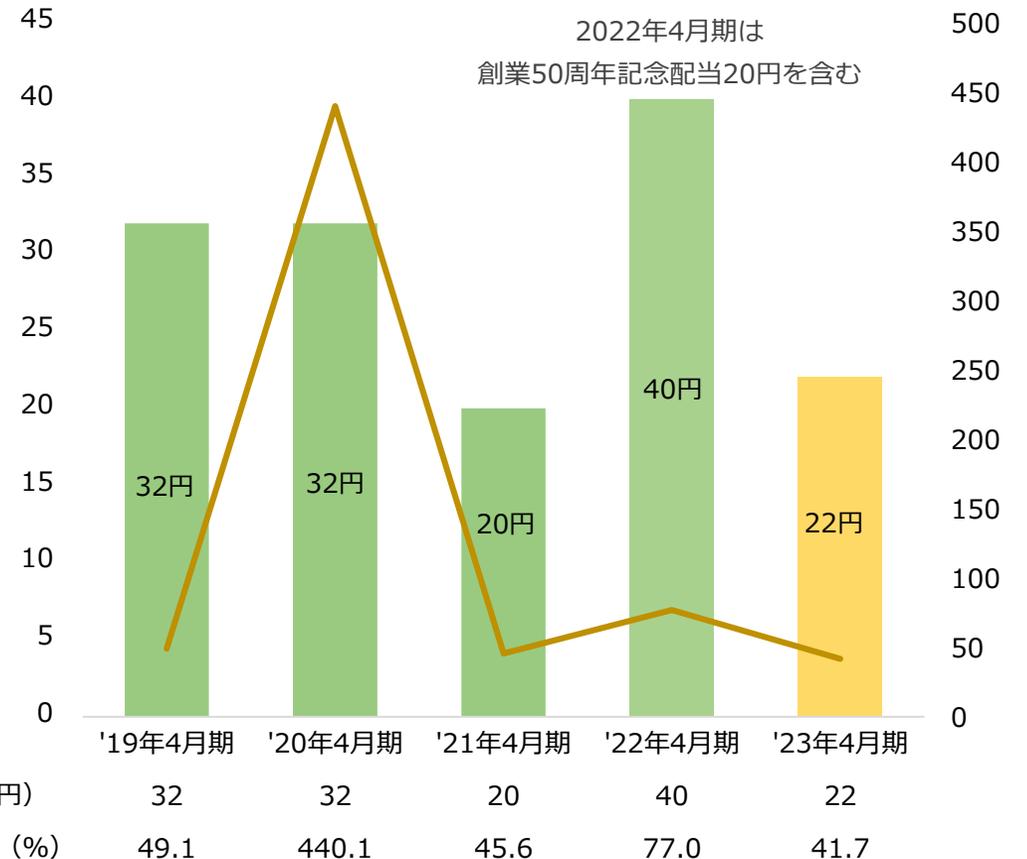
設備投資計画 20.5億円

販売施策に対応した出店・リニューアル	10.2億円
合理化・省人化を目的とした生産設備	3.1億円
増産・品質向上を目的とした生産設備	1.5億円
設備の維持・メンテナンス	4.5億円
環境投資	1.2億円

配当計画

年間配当22円 配当総額5.8億円

配当性向40%以上を目処に安定的な配当を継続して実施





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
E-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。