



ROCK FIELD

2023年4月期

第2四半期決算説明資料

2022年12月5日
株式会社ロック・フィールド

1. 2023年4月期 第2四半期 決算報告

2. 2023年4月期 取り組み進捗

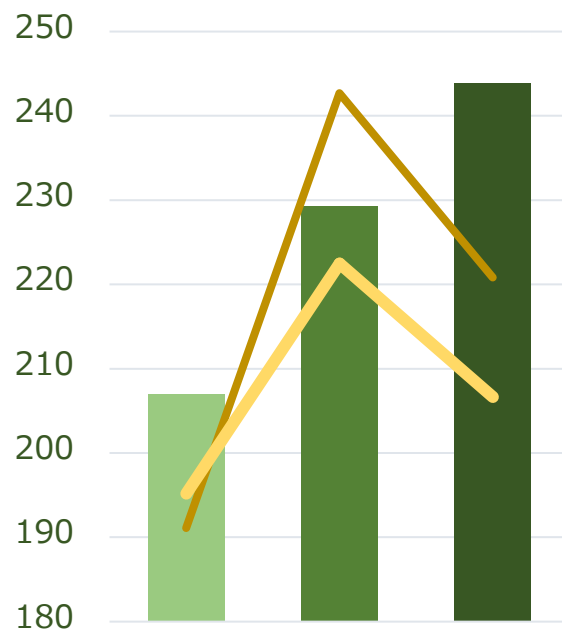
1. 2023年4月期 第2四半期 決算報告

2023年4月期 第2四半期 決算概要

コロナ禍からの回復基調により増収 原材料・エネルギー価格の高騰を吸収できず減益

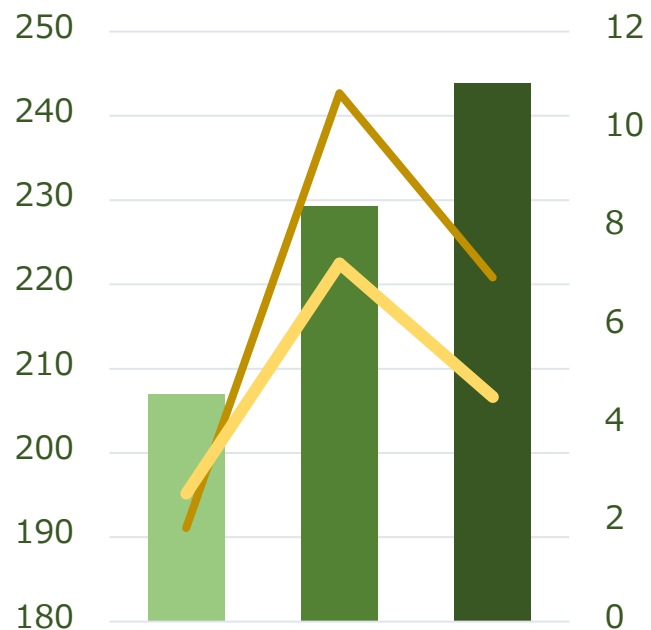
(単位：億円)

【売上高】



(単位：億円)

【営業・当期利益】



(単位：百万円)

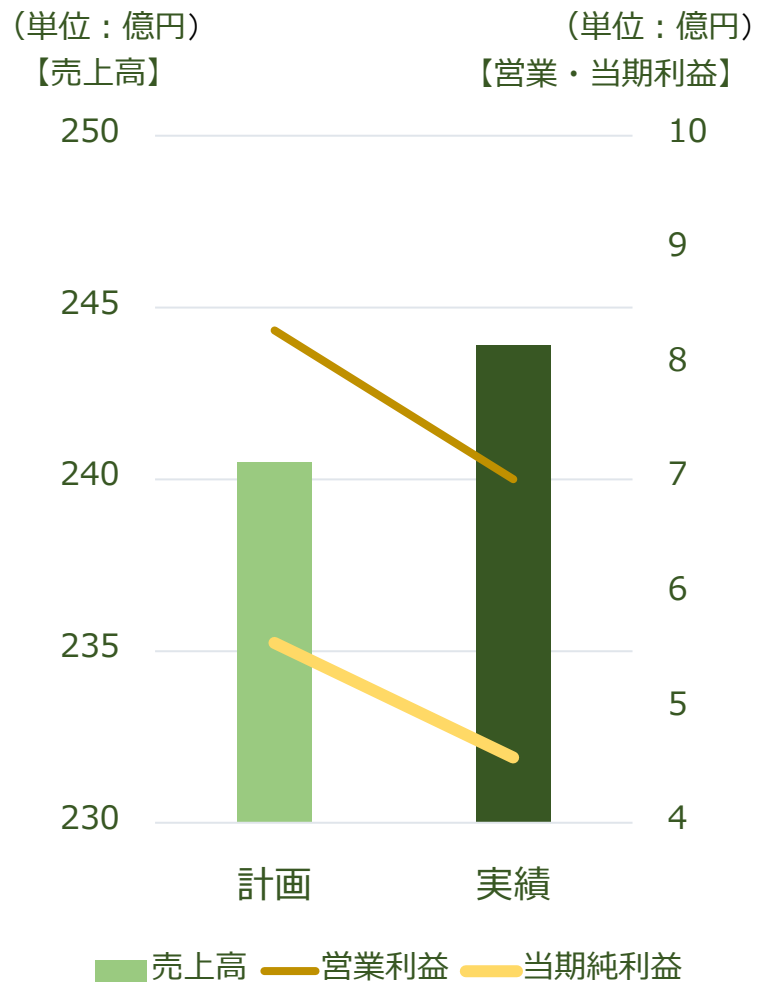
	2023年4月期 第2四半期		2022年4月期 第2四半期		前年同期比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	増減割合
売上高	24,396	—	22,926	—	1,469	106.4%
売上原価	10,474	42.9%	9,585	41.8%	889	—
販管費	13,221	54.2%	12,265	53.5%	955	—
営業利益	700	2.9%	1,075	4.7%	△375	65.1%
経常利益	729	3.0%	1,094	4.8%	△364	66.7%
当期純利益	457	1.9%	728	3.2%	△271	62.8%

■売上高 ■営業利益 ■当期純利益

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

2023年4月期 第2四半期 計画対比

想定を超える原材料単価の上昇分を商品設計等による原価コントロールでは吸収できず



	2023年4月期 第2四半期実績		2023年4月期 第2四半期計画		計画対比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	達成率
売上高	24,396	—	24,052	—	344	101.4%
売上原価	10,474	42.9%	10,134	42.1%	340	—
販管費	13,221	54.2%	13,088	54.4%	133	—
営業利益	700	2.9%	830	3.5%	△129	84.4%
経常利益	729	3.0%	851	3.5%	△121	85.7%
当期純利益	457	1.9%	557	2.3%	△99	82.1%

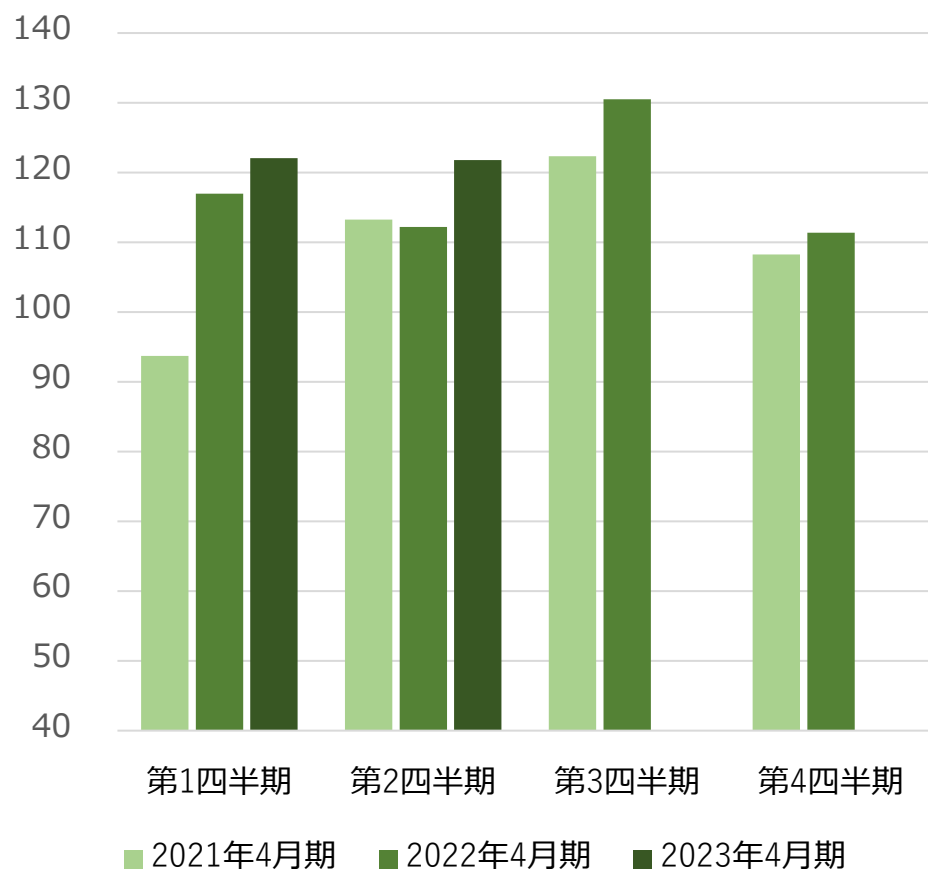
(単位：百万円)

2023年4月期 四半期別売上・営業利益

郊外店舗を中心に売上は堅調に推移 原材料・エネルギー価格高騰への対応が急務

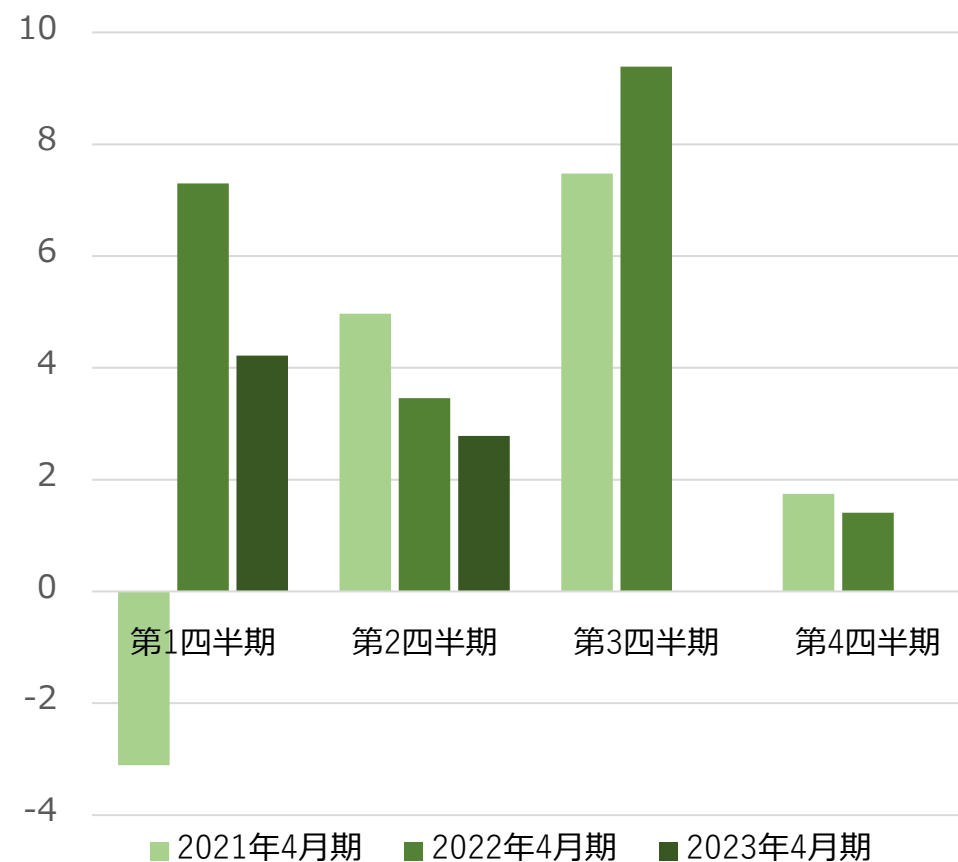
【売上高】

(単位：億円)



【営業利益】

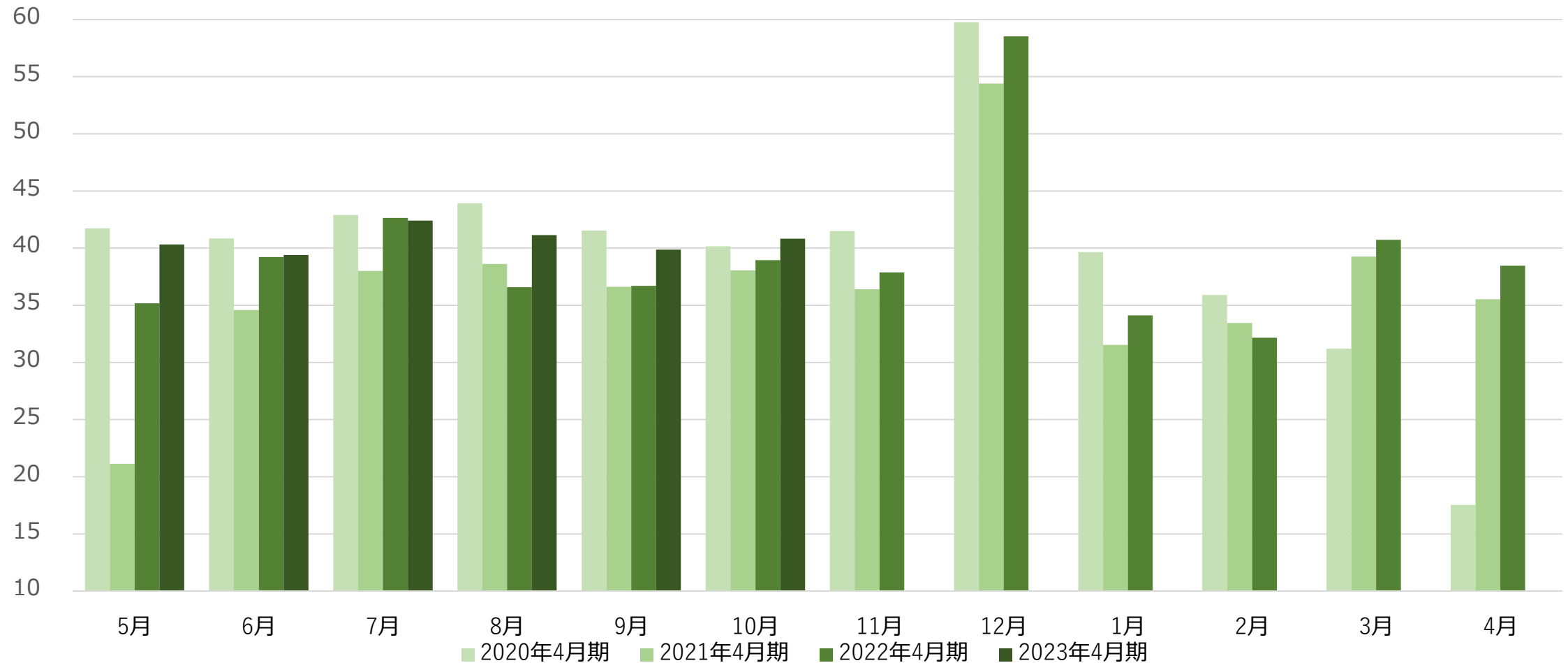
(単位：億円)



2023年4月期 月別売上

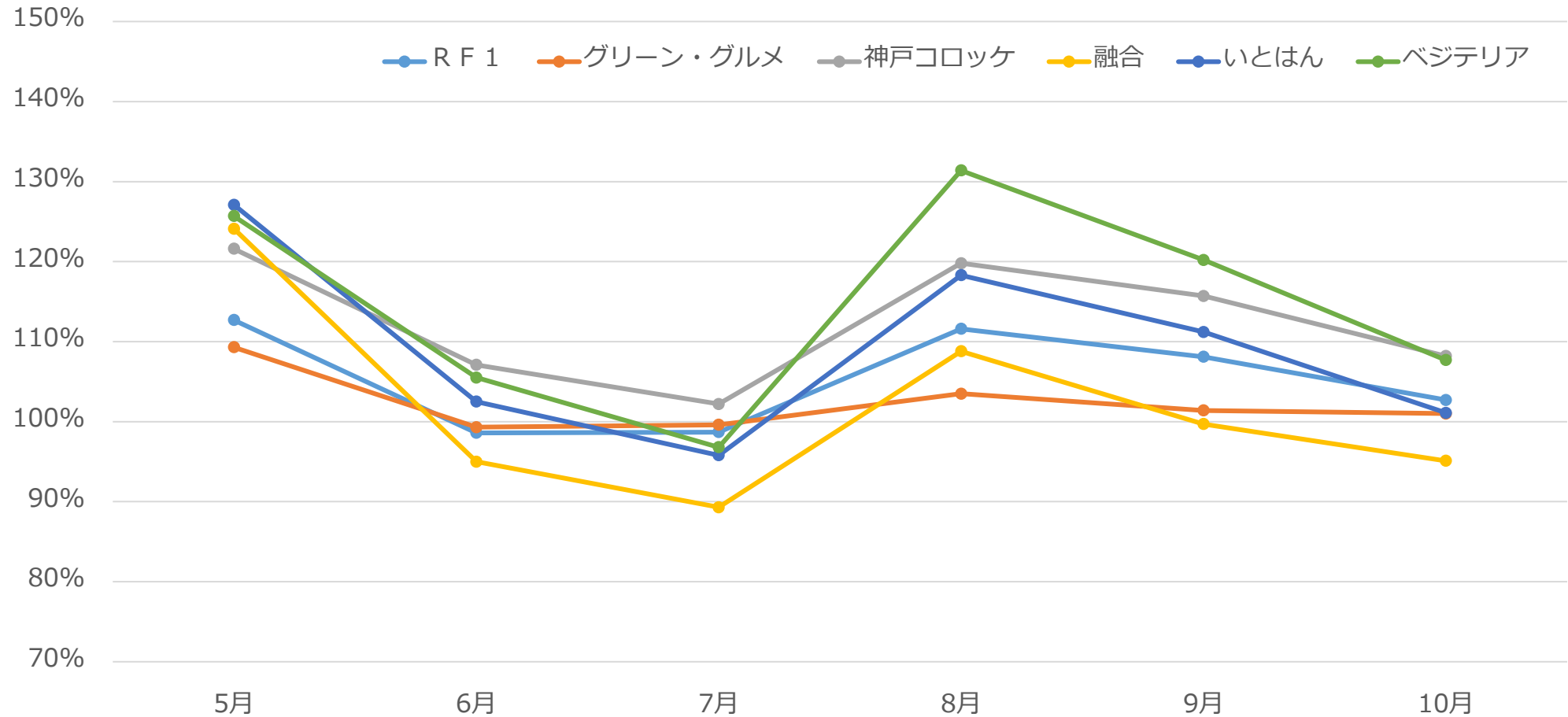
都心店舗も徐々に回復基調も2020年4月期（コロナ前）の売上高には届かず

(単位：億円)



2023年4月期 ブランド別売上推移

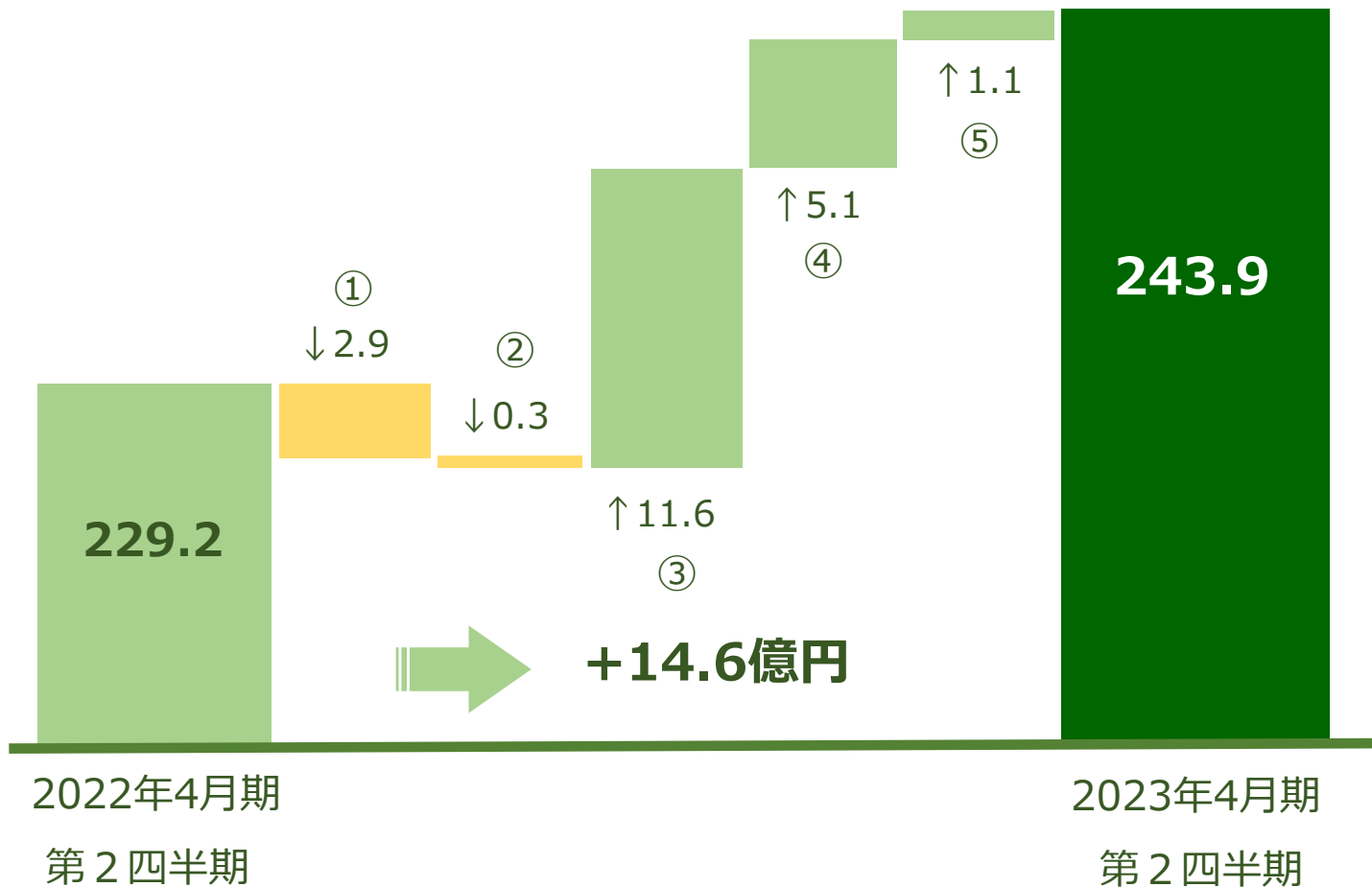
既存店 前年同月比



2023年4月期 第2四半期 売上分析

全店売上昨対 106.4% 既存店売上昨対 105.2%

(単位：億円)



- ① 2022年4月期退店店舗の売上 -2.9億円
- ② 2023年4月期退店店舗の売上 -0.3億円
- ③ 既存店の売上 +11.6億円
- ④ 2022年4月期出店店舗の売上 +5.1億円
- ⑤ 2023年4月期出店店舗の売上 +1.1億円

2023年4月期 第2四半期

売上原価と販管費の内訳

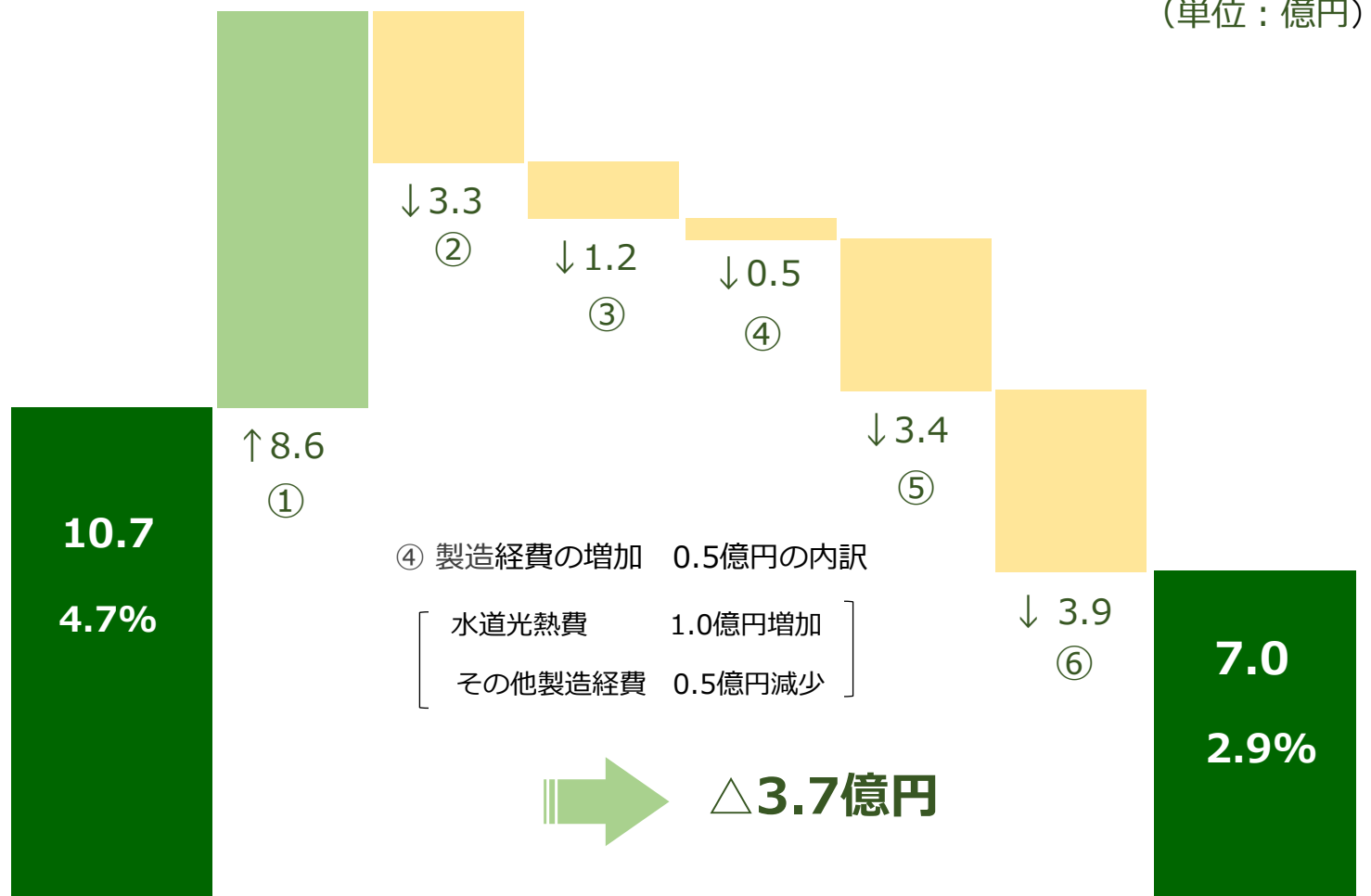
(単位：百万円)

	2023年4月期 第2四半期		2022年4月期 第2四半期	
	金額	売上比率	金額	売上比率
売上高	24,396	—	22,926	—
売上原価	10,474	42.9%	9,585	41.8%
原材料費	6,788	27.8%	6,071	26.5%
労務費	2,321	9.5%	2,199	9.6%
その他経費	1,365	5.6%	1,314	5.7%
販売費・一般管理費	13,221	54.2%	12,265	53.5%
人件費	6,086	24.9%	5,740	25.0%
その他経費	7,134	29.2%	6,525	28.5%
営業利益	700	2.9%	1,075	4.7%

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

2023年4月期 第2四半期 営業利益分析

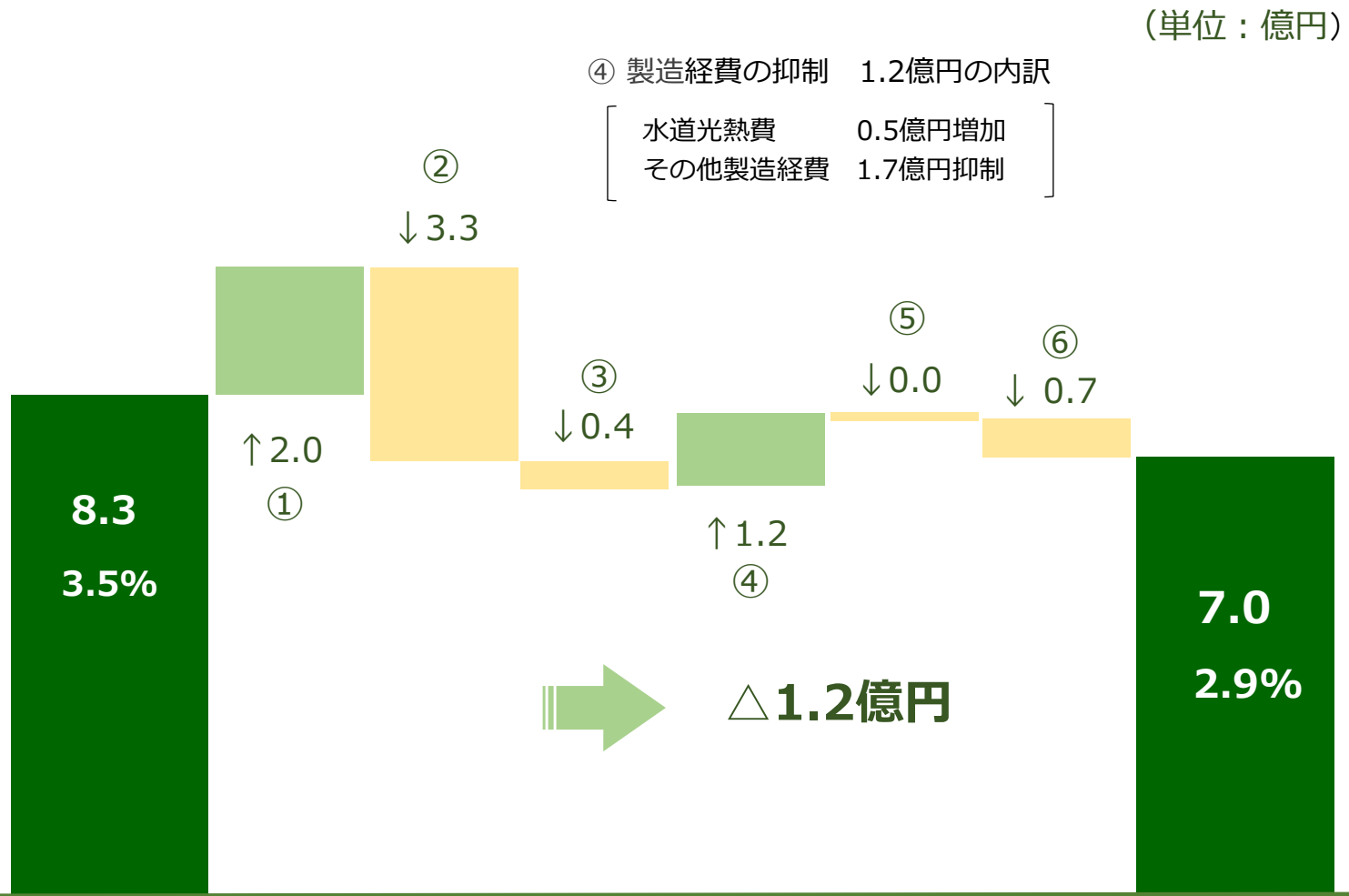
(単位：億円)



営業利益額変動要因

① 売上高の増加	+8.6億円
② 材料費率の悪化	-3.3億円
③ 労務費(原価)の増加	-1.2億円
④ 製造経費の増加	-0.5億円
⑤ 人件費(販管費)の増加	-3.4億円
⑥ その他経費の増加	-3.9億円

2023年4月期 第2四半期 営業利益分析 計画対比



営業利益額変動要因

① 売上高の増加	+2.0億円
② 材料費率の悪化	-3.3億円
③ 労務費（原価）の増加	-0.4億円
④ 製造経費の抑制	+1.2億円
⑤ 人件費（販管費）の増加	-0.0億円
⑥ その他経費の増加	-0.7億円

2023年4月期 第2四半期 ブランド別の状況

(単位：百万円)

ブランド	2023年4月期 第2四半期				2022年4月期 第2四半期	
	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	15,044	6,345	42.2%	+1.3%	14,237	40.9%
グリーン・グルメ	4,877	2,154	44.2%	+1.2%	4,521	43.0%
いとはん	1,736	759	43.7%	+1.8%	1,581	41.9%
神戸コロッケ	1,408	556	39.5%	-0.7%	1,203	40.1%
融合	467	208	44.5%	+0.4%	485	44.1%
ベジテリア	400	144	36.0%	-0.5%	370	36.5%
その他	462	305	66.0%	+4.8%	526	61.2%
合計	24,396	10,474	42.9%	+1.1%	22,926	41.8%

2023年4月期 第2四半期 出店・退店の状況

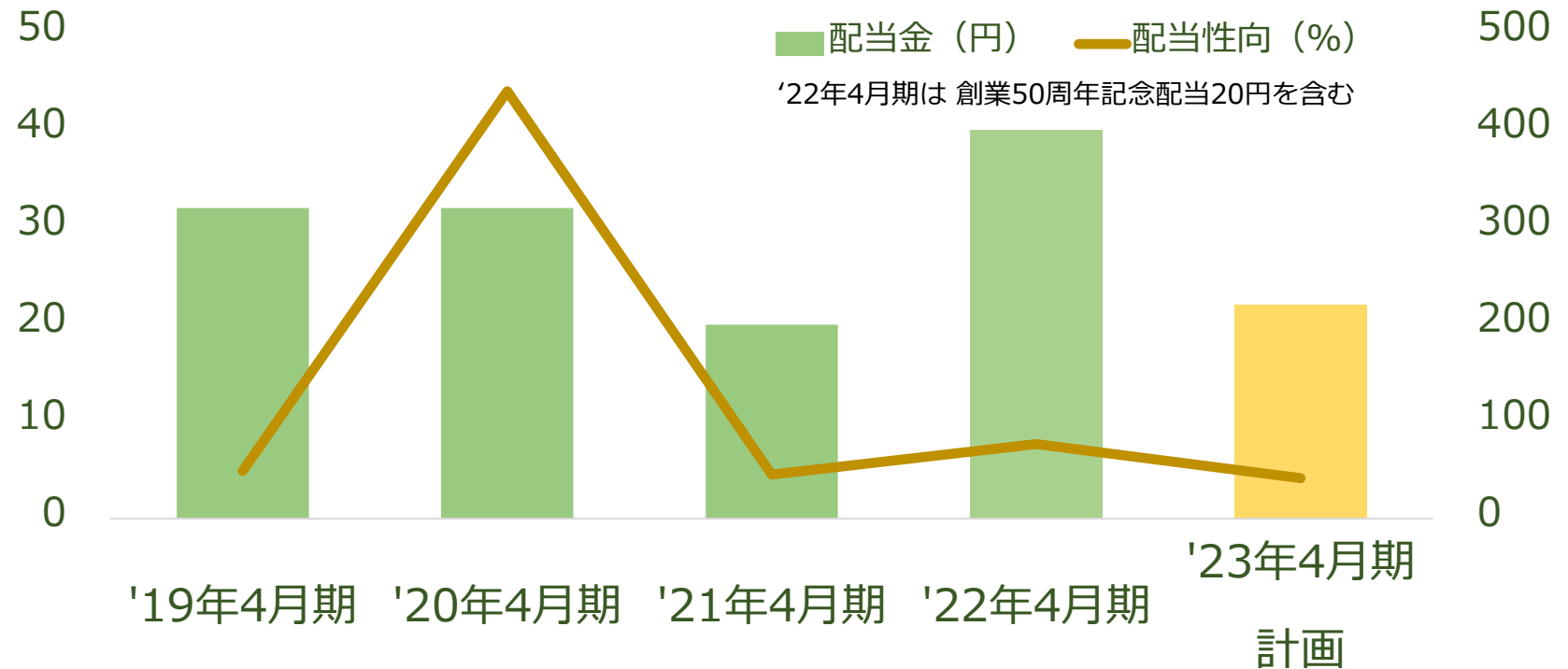
ブランド	期首 (2022.5.1)	出店	退店	業態 変更	第2四半期末 (2022.10.31)	下期 出店計画	下期 退店計画	期末見込 (2023.4.30)
RF1	140	1	1	0	140	0	1	139
グリーン・グルメ	68	3	1	0	70	0	0	70
いとはん	32	0	1	0	31	1	0	32
神戸コロッケ	35	1	0	0	36	1	0	37
融合	9	0	0	0	9	0	0	9
ベジテリア	26	0	2	0	24	0	1	23
その他	3	1	0	0	4	0	0	4
計	313	6	5	0	314	2	2	314

2023年4月期 店舗リニューアルの状況

	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	—	—	9店舗
西日本店舗	18店舗	4店舗	1店舗	—	—	5店舗
計	35店舗	7店舗	7店舗	—	—	14店舗

2023年4月期 配当計画

年間配当22円（中間配当 9円 期末配当 13円） 配当総額 5.8億円



■ 配当金 (円)	32	32	20	40	22
— 配当性向 (%)	49.1	440.1	45.6	77.0	41.7

2. 2023年4月期 取り組み進捗

原材料・エネルギー価格高騰に対する取り組み

◆ 商品価格改定 及び 商品政策の実施

- ・ 想定を超える原材料費・エネルギー価格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

上期の取り組み

□ 価格改定

➤ 2022年9月実施

- 対象アイテム数：約30品
- 改定率：約6%
- 対象商品売上高：約48億円
(9月～4月)

□ 商品政策

- 価格帯の引き上げ
- 商品設計の変更

下期以降の展開

➤ 2023年1月改定予定

- 対象アイテム数：約70品
- 改定率：約5%
- 対象商品売上高：約36億円
(1月～4月)

- 品揃え構成の見直し、定番商品の販売強化
- 展開アイテム数、パーツ数の見直し

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）

◆ 冷凍食品の新ブランドを立ち上げ



「レストランの味をご家庭に」

高品質な冷凍食品という

新たなフィールドへ挑戦

創業時から培ってきた開発力や製造技術をベースに

既存のブランド、ジャンルに捉われず

新しいカテゴリー提案や品揃えの幅を広げることで

冷凍食品の世界観を広げることにチャレンジしていきます

RFFF
ルフフフ

がお手伝いしたい食シーン



ストックに



ときには、ひとりでちょっと贅沢に



ときには、ふたりで



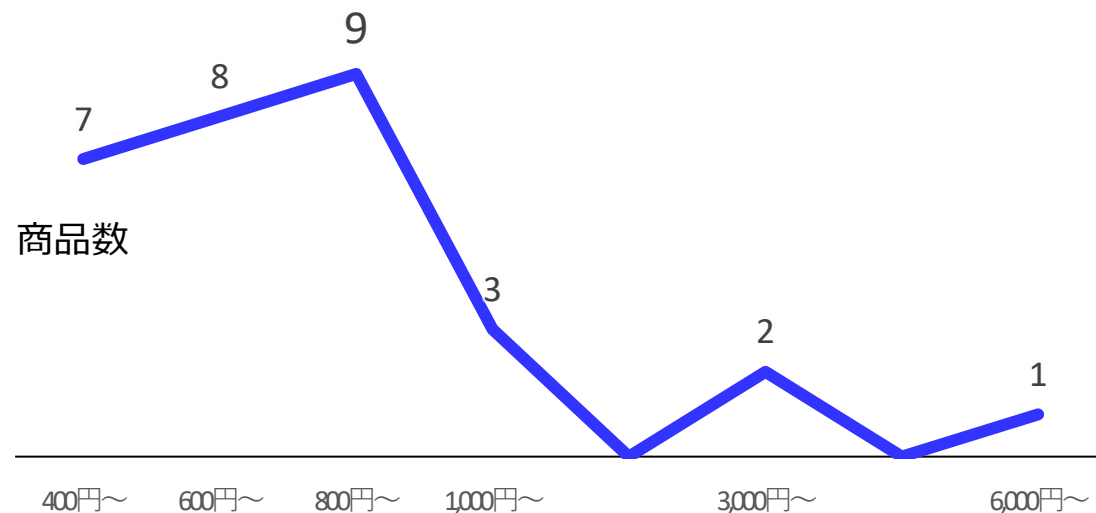
ときには、家族で



ときには、ホームパーティで

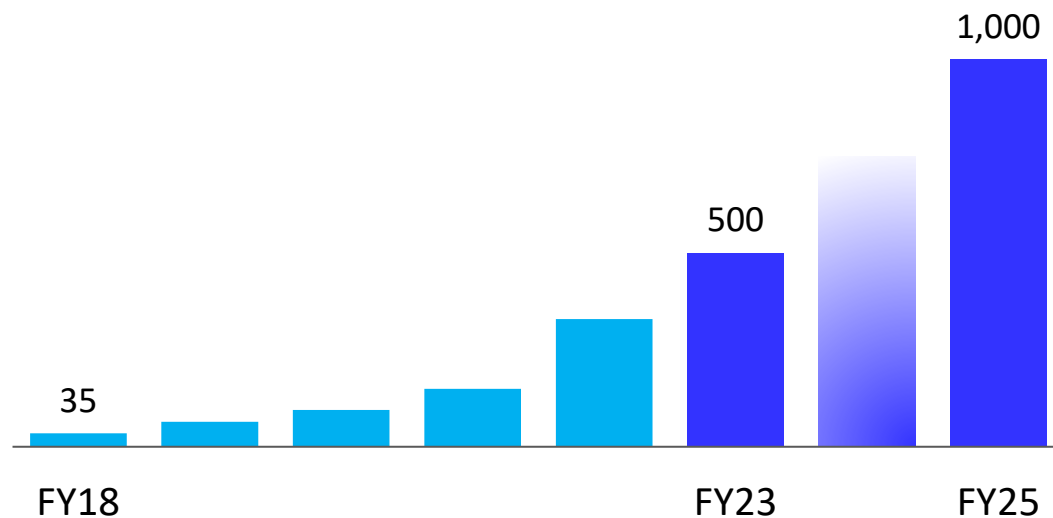
冷凍食品のブランディング

◆ 商品価格帯



中心価格帯は
800~900円台

◆ 売上計画 (単位: 百万円)



2025年4月期
10億円

冷凍食品のブランディング

ルフフフ 10月13日 ブランド発表会を開催

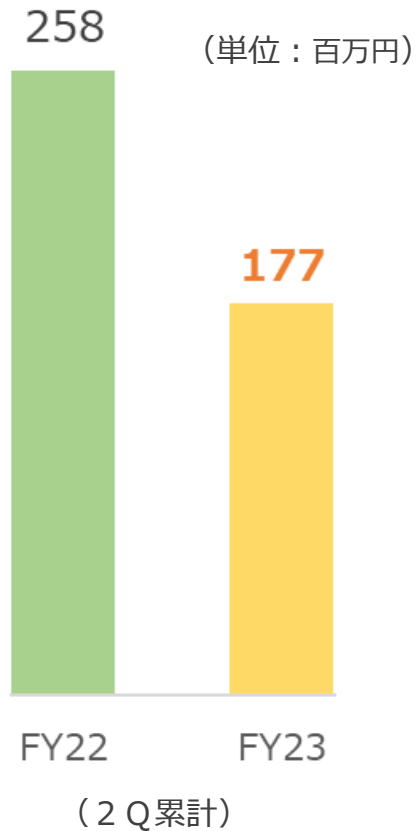


2022年11月1日

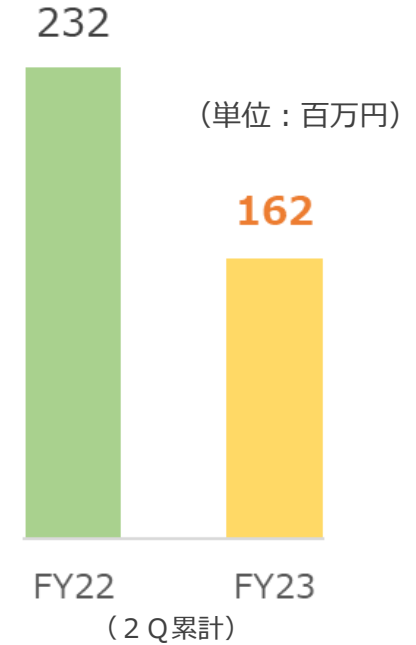
**ロック・フィールド オンラインショップより
順次販売開始！**

キットシリーズ売上は前年同期比で減少
デリキットは認知度向上などの強化が課題

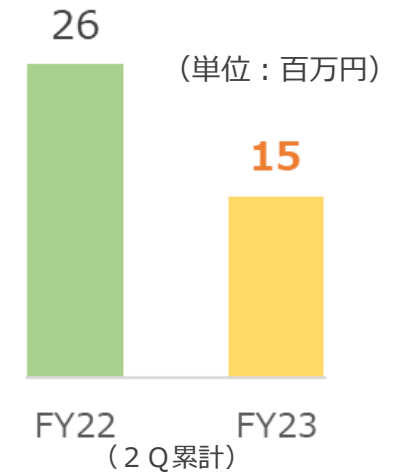
◆ キットシリーズ売上



○キットサラダ



○デリキット



販売チャネル別構成と前年同期比

FY23 2Q累計	構成比	前年同期比
直営店舗	82%	89%
ROCK FIELD オンライン	2%	93%
卸・EC	16%	31%



上期の取り組み

- **キットサラダ**
月替わりで世界各国の味をサラダ化する「旅するサラダ」シリーズの展開や歳時記の食卓シーンに向けた商品提案に注力（直営店舗）
- **デリキット**
フレッシュな素材を使い季節感を味わうメニューの展開や日常的に使いやすい価格帯のおかず・主食メニューを導入

下期以降の展開

- **デリキットの強化**
- WEB予約やロック・フィールドオンラインでの“歳時記・ハレ”の日にご利用いただける商品の提案
- 店舗では日常にご利用いただける商品の提案
- 「作るを楽しむ」シリーズの他にもキット商品アイテムを拡充

2. 新たな顧客接点の拡充

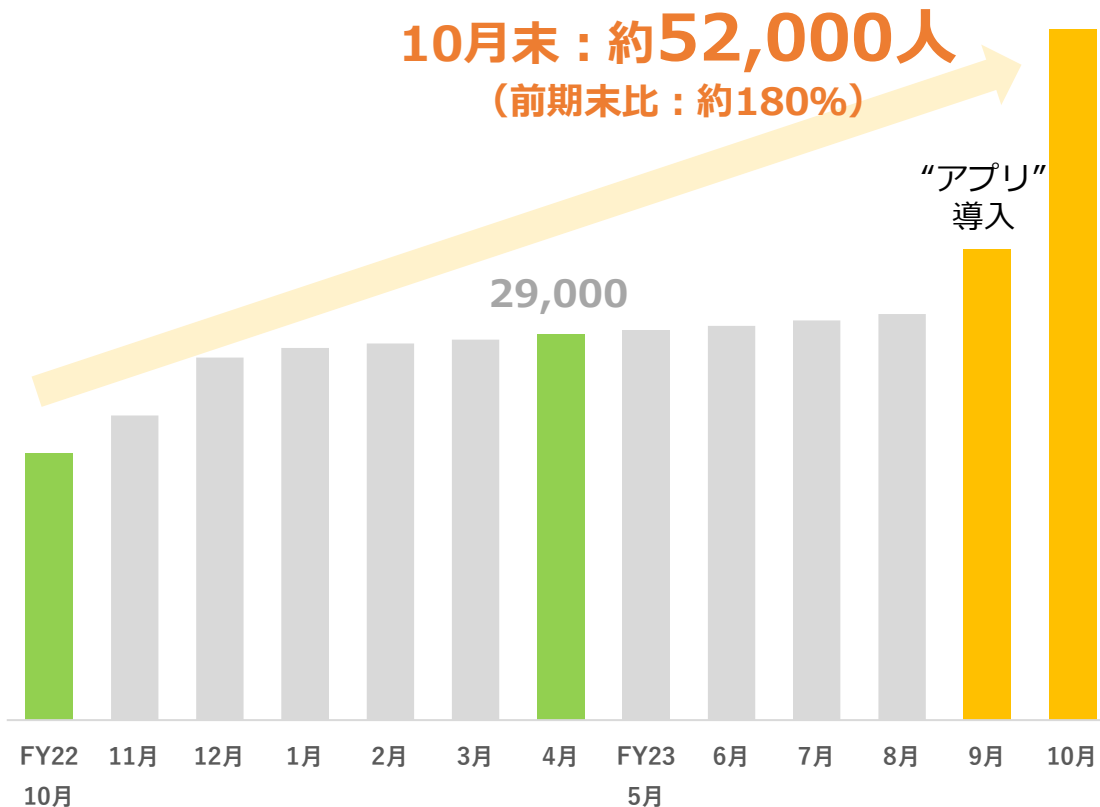
ファン顧客づくりと長期的な関係性構築

◆ 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”導入による店舗利用のお客様の会員化推進



ROCK FIELD メンバーズ 会員数推移



上期の取り組み

- メンバーズアプリをリリース（9月末）
（10月末現在:ダウンロード数 約65,000件）
- ファンポイントプログラムの導入

下期以降の展開

- 店頭顧客へのダイレクトアプローチ
⇒ 当社理解の浸透や購買機会の提供
- ファン座談会の開催
⇒ ファン理解をさらに深め企業価値向上を図る

2. 新たな顧客接点の拡充

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のサービス拡充と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



上期の取り組み

<歳時記限定 予約メニュー提案>

月ごとの歳時記・イベントでの食シーンに応じた限定商品を予約販売
同時にキット商品の展開を拡大

8月「お盆・帰省」

キット



ワインに合う11種のアソートセレクション

キット



国産真だこのたこめし
茶漬けだし付き

9月「敬老の日・行楽」



牛肉グリル&魚介ハーブ
グリルを愉しむ
華やかSalad bento

キット



対馬産真穴子の煮穴子めし
茶漬けだし付き

10月「ハロウィン」

キット



焼きあんずのサラダと
ハロウィンキッシュ

キット



ハロウィンの食卓に
6種料理のラクレット風

2. 新たな顧客接点の拡充

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のサービス拡充とコミュニケーション強化



下期以降の展開

特別予約商品の充実とオンラインショップでの取り扱い商品の拡充

12月「クリスマス・迎春」

<ご自宅配送が可能なキット商品のアイテム拡充>



2. 新たな顧客接点の拡充

居住地近郊エリアを中心とした出店強化

◆ 居住地近郊エリアにおける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
- ・ 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



J R神戸駅 (兵庫県神戸市)
(2022年5月出店)

駅



テルミナ錦糸町 (東京都墨田区)
(2022年8月出店)

駅ビル



2. 新たな顧客接点の拡充

居住地近郊エリアを中心とした出店強化

◆ 居住地近郊エリアにおける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
- ・ 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



イズミヤ千里丘店 (大阪府吹田市)
(2022年9月出店)

郊外



ASTY一宮 (愛知県一宮市)
(2022年10月出店)

駅ビル



3. 経営基盤の強化

ESG基盤の強化

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	 

一次産業とお客様をつなぎ、持続可能な社会の実現に貢献する



生産者の方々との信頼関係の構築と深耕 原材料調達産地の分散化、および契約栽培の促進、新規産地の開拓

契約栽培の拡大・相互訪問



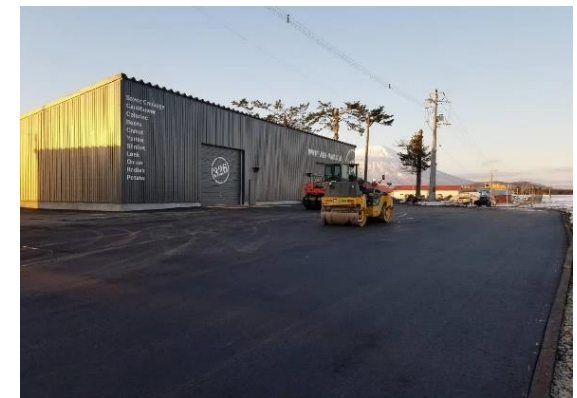
ビニールハウスの寄贈



冷蔵保管庫の寄贈



お困りごとの解決



3. 経営基盤の強化

希少性の高い野菜の発掘と商品化



RF1季節サラダの強化

生産者の方々との
つながりを大切に
旬素材をサラダに

- 季節の風物詩
- 希少・限定素材
- 素材を活かす調理法





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。