

ROCK FIELD REPORT

第52期のご報告

2023年5月1日～2024年4月30日

株主
通信



マンゴーと青パパイヤのサラダ



代表取締役社長

古塚 孝志

第52期末の決算状況

第52期は、2023年5月からの新型コロナウイルス感染症5類移行に伴い、社会経済活動の正常化や個人消費の持ち直しにより、緩やかな回復基調で推移しました。しかしながら、緊迫した世界情勢に加え、円安の進行やエネルギー・原材料価格高騰の長期化に伴う物価上昇等もあり、依然として先行き不透明な状況が続いております。

中食・惣菜業界におきましても、エネルギーや原材料価格の高止まりに加え、労働人口減少による人手不足や最低賃金の引き上げによる人件費の高騰の影響が大きくなっております。また、ベースアップ等で賃金水準は上昇に向かっているものの、物価高の影響で実質賃金は減少が継続しており、生活者の節約志向が高まるなど、引き続き厳しい状況となっております。

このような状況のもと、当社グループにおきましては、創業50周年を機に2022年6月に発表した「ビジョン2030」における「食の可能性を切り拓き、豊かな未来を共創する。SUSTAINABLE FOOD COMPANY」と、2023年4月期を始期とする3ヶ年の中期経営計画達成へ向け、「商品力・技術力の進化」「新たな顧客接点の拡充」「経営基盤の強化」の3つの基本戦略の取り組みを推進しております。第52期は、付加価値の高い商品の提案強化による客単価の上昇や都心店舗の売上回復、また原材料費や人件費の上昇に対する価格戦略の結果、増収増益となりました。

今後の見通しと第53期取り組みについて

高齢化・単身化・共働き化等の社会構造の変化の加速や冷凍食品技術の進化により、ご自宅でバラエティに富んだ中食・惣菜等の購買ニーズがさらに高まること、それらニーズの高まりに対し、内食・外食・他業種など業種・業界の垣根を越えた競争が激化していくことが予想されます。一方、エネルギーや原材料価格の高止まり、最低賃金や採用コストの上昇などにより、引き続き厳しい事業環境が続くことが想定されております。

第53期は、引き続き価格改定や価格帯幅のバランスを踏まえた品揃えの適正化など価格戦略の実施により商品の付加価値向上に継続的に取り組んでいくとともに、冷凍食品事業については専任の推進部門を設置し収益力向上と外販(卸)の売上拡大など、成長に向けて取り組んでまいります。また、マーケット環境の変化に対応した出店強化やロック・フィールドメンバーズとの関係強化を推進してまいります。生産・販売の現場においてはマネジメントを強化しオペレーションを標準化することで生産性向上を図ってまいります。

追加の行動計画として、2024年4月期の第3四半期以降、大きな課題となっている人件費の増加、収益性の低下に対し、業務の整理と組織改革による生産性の向上に取り組み、既存事業の収益力の更なる向上と成長戦略のスピーディーな推進を図ってまいります。

株主の皆様におかれましては、今後とも変わらぬご支援、ご愛顧、ご協力をお願い申し上げます。

2024年7月 古塚孝志

中期経営計画の基本戦略、第52期の取り組み

商品力・技術力の進化

01

- ・既存ブランドの進化と活用
- ・冷凍食品のブランディング

第52期の取り組みと成果

冷凍食品「RFFF(ルッフフ)」の品揃え拡充

▶ 冷凍食品売上
前期比132%



新たな顧客接点の拡充

02

- ・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
- ・外販(卸)の本格化
- ・新たな市場領域展開への準備

第52期の取り組みと成果

ロック・フィールドメンバーズの
利便性向上、ファンイベントの実施

▶ ロック・フィールドメンバーズ
会員数26.5万人(前期末比+14.7万人)



経営基盤の強化

03

- ・人財の活躍促進
- ・ESG基盤の強化
- ・生産性向上・効率化

第52期の取り組みと成果

サステナビリティの取り組み

▶ 化石燃料由来の
プラスチック使用量
2018年対比25%削減

地球にいいこと、少しずつ。
**マイ容器
利用サービス**

※一部店舗にて先行実施



間伐材・端材使用の国産割り箸



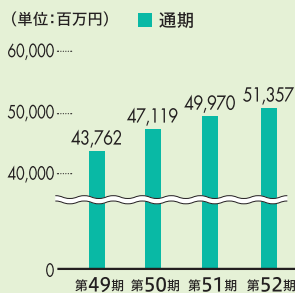
ベジタリアンの樹脂製
リユースカップ

財務ハイライト

売上高

51,357百万円

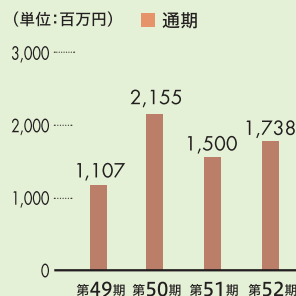
(前期比2.8%増) ▲



営業利益

1,738百万円

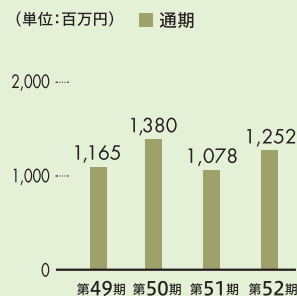
(前期比15.8%増) ▲



親会社株主に帰属する 当期純利益

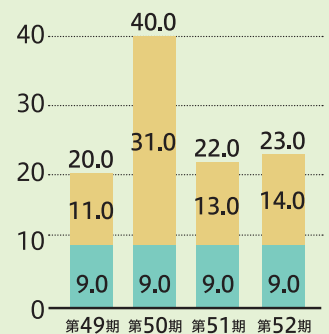
1,252百万円

(前期比16.1%増) ▲



1株当たり配当

(単位:円) ■ 中間 ■ 期末



IR情報

<https://www.rockfield.co.jp/ir/>

ブランド別売上高概況

第52期（連結）

R1 【アール・エフ・ワン】
SOZAI

138
店舗

売上高 **31,413** 百万円
(前期比1.6%増) 

「野菜、“オ”発見。」のメッセージのもと、野菜の魅力の発見と、更なるブランドへの愛着や共感の醸成に取り組みました。「香川県産アスパラガス『さぬきのめざめ』のサラダ」など、こだわり素材の魅力を伝える商品や、クリスマス・年末年始に大切な人との集いの時間を楽しんでいただくサラダや料理・オードブルなどの提案を行いました。



香川県産アスパラガス「さぬきのめざめ」のサラダ

Gg 【グリーン・グルメ】
Green gourmet

72
店舗

売上高 **10,169** 百万円
(前期比2.8%増) 

ブランドメッセージである「多彩な食卓、豊かな暮らしのもと、セレクトショップとして「R F1」のサラダを中心に、「いとはん」融合のサラダや料理の提案を強化いたしました。旬の素材を使用した「涼を味わう きすのみぞれ添え」「牛いちぼのローストとグリルコーンのサラダ」など、和・洋・アジアの味わいを提案しました。



涼を味わう きすのみぞれ添え

絆 【いとはん】
いとはん
日本のさらだ

32
店舗

売上高 **3,648** 百万円
(前期比5.8%増) 

コクと甘みが美味しく、粒皮が薄くて食べやすい品種のとうもろこし「恵味」を使用した「とうもろこし『恵味』の和さらだ」や、秋田県の郷土食「いぶりがっこ」にクリームチーズを合わせた「秋田名物いぶりがっこクリームチーズのポテトさらだ」など、旬の素材や和の調理法を活用した和さらだや料理の提案を行いました。



秋田名物いぶりがっこ
クリームチーズのポテトさらだ

神戸コロッケ 【神戸コロッケ】

36
店舗

売上高 **3,028** 百万円
(前期比3.2%増) 

定番商品である「シンプルなじゃがいもコロッケ」「旨み堪能 牛肉コロッケ」などのブラッシュアップに加え、季節素材を使用した「宮崎県産新ごぼうのコロッケ」「徳島県産れんこんのコロッケ」、歳時記限定として「明太ポテトのハートコロッケ」「にゃんこロッケ」などの提案を行いました。



にゃんこロッケ

融合 【融合】

9
店舗

売上高 **951** 百万円
(前期比0.6%増) 

2001年創設からの歩みを振り返り、文化と文化がまざりあう多彩なアジアの食を提供する業態として2023年9月にリブランディングを実施し、ブランドステートメントとロゴマークを刷新しました。また、「冷やしトムヤムヌードル」を始めとしたアジアの麺や、「レモングラス香る サーモンの生春巻き」などの新商品提案を行いました。



レモングラス香る サーモンの生春巻き

VEGETERIA 【ベジテリア】
きれいなカラダ、飲む野菜。
Real veges, real fresh juice.

23
店舗

売上高 **875** 百万円
(前期比11.8%増) 

ケールと季節素材を組み合わせた「フレッシュケール&紅ほっぺ」や、旬の素材を使用した「長野県小布施の青りんご プラムリー」「福岡の香る柑橘『果のしずく』」、健康サポートとして「ビタミンCサポート アセロラ&ベリー」「紫の果実と野菜&カスピ海ヨーグルト」などの提案を行いました。



ビタミンCサポート アセロラ&ベリー

各種ブランドサイト

https://www.rockfield.co.jp/brand_shop/brand/

岩田弘三 52年の歩み

2024年7月26日開催の定時株主総会終了時をもって、
創業者の岩田が取締役を退任し、名誉会長となりました。



MESSAGE

このたび、7月26日開催の定時株主総会におきまして、私は取締役を退任することになりました。

1972年、ロック・フィールドを創業したのは「デリカテッセン」という新しい食文化を日本に広めたい、との思いからでした。外食の勉強のために訪れた欧米諸国では、その国独自の食文化に基づいた「デリカテッセン」が当たり前のように生活にとけこむ豊かな暮らしを目の当たりにし、膝がガクガクするほどの衝撃を受けたことを、昨日のこのように思い出します。

振り返ると、試行錯誤の連続でした。「時代が求める価値は何か?次の時代に求められるモノ・コトは何か?」従業員と共に考え、悩み、多くの失敗から学び、挑戦し続けてきたからこそ今があると思っております。

これもひとえに株主の皆様をはじめ、お客様、お取引先の皆様のおかげと、心より感謝しております。

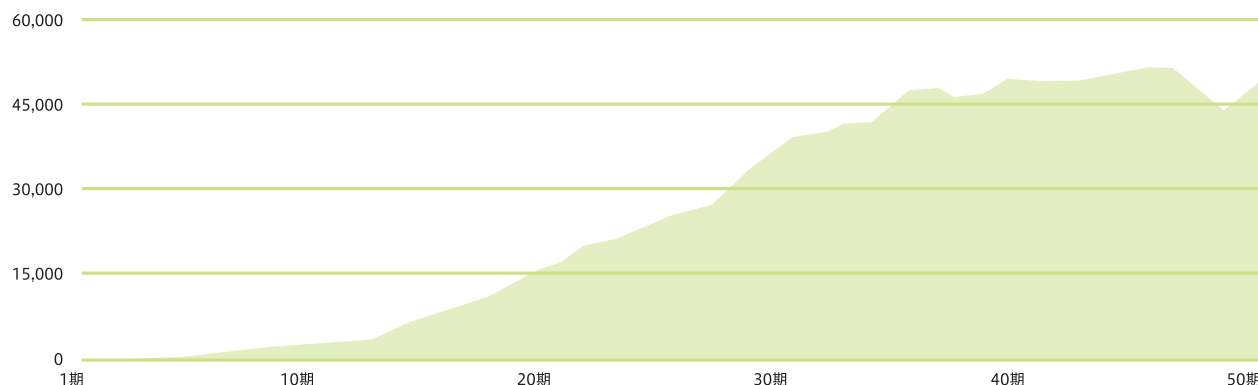
古塚社長をはじめ次世代の経営幹部には、失敗を恐れず挑戦することを期待しています。その若い感性と力をもってすれば、惣菜を新たなステージへ、そして、当社をさらなる発展へと導いてくれるものと確信しています。今後は後方から、会社のチャレンジを見守っていきたいと思います。

株主の皆様には、今後ともお一層のご指導、ご鞭撻をお願い申し上げます。長きにわたり、本当にありがとうございました。

名誉会長 岩田弘三

I W A T A
K O Z O

(百万円) [売上高の推移]



EPOCH

（ 当社のエポック・大きな転換点 ）

01 1972年～[創業・成長戦略の確立] デリカテッセン事業の立上げ、全国展開へ

EPOCH

当社のルーツは1965年に岩田が神戸元町にオープンした欧風レストラン。その磨き上げのための勉強に訪れたヨーロッパで出会ったデリカテッセンに感動し、持ち帰り惣菜事業をスタート。この時すでに、現在も引き継がれる当社理念“豊かなライフスタイルの創造に貢献する”という想いを念頭に、路面店や百貨店への出店を広げていきました。



デリカテッセンのスタートを切る(創業時)

社名の由来: 当社の創業者である岩田弘三の姓“岩田”を、岩=rock 田=fieldと訳したのが由来。若き頃の岩田がニューヨークを訪れた際、ロックフェラー・センターの前でひらめいてつけた社名。

02 1989年～[商品戦略の変更] “ハレの食卓”から“日々の食卓”へ

EPOCH

ヨーロッパスタイルのデリカテッセンと、スモークサーモンや手作りハムなどの中元・歳暮ギフトを事業の柱に会社を成長させてきた中、社会環境が予想以上のスピードで成熟し家事と食の外部化が進展していたことを受け、今後の消費の変化を予見した岩田は、社内外からの反対を押し切り高級デリカテッセンからの撤退を決断しました。まだ惣菜を買うことにうしろめたさを感じる時代に、今までにない美味しさ、品質で、新しい価値を提供し、使う人にも家族にも喜ばれる日々の食卓を豊かにする“新価値惣菜”を作ろうと、潜在的なニーズを先読みし商品戦略を大転換。「神戸コロッケ」ブランドの開発と大ヒットが起爆剤のひとつとなり、会社の収益構造は大きく改善しました。



当時の「神戸コロッケ」元町店



家族を結びつける“豊かな惣菜”

03 1991年～[生販一体のビジネスモデル] 素材の力を、まっすぐお客様のもとへ

EPOCH

時代のニーズに応え、品質と鮮度にこだわった日々の惣菜、サラダを全国の店舗で展開する当社の事業を支えたのが、購買・生産・物流・販売が一体となったビジネスモデル。サラダを中心とする野菜加工の基幹工場である静岡ファクトリー、料理やフライカツ、スープなどを生産する神戸ファクトリー、首都圏店舗のパッケージ商品の供給を担う玉川ファクトリーの3ファクトリー体制で、“多品種少量生産と改廃スピード”“品質と鮮度”の両立を実現してきました。



1991年の第1棟竣工から4期にわたって進化してきた30年がかりの静岡ファクトリープロジェクト

04 1992年～[ブランド戦略変更] 旗艦ブランド「RF1」の誕生と、ブランドデザインの進化

EPOCH

今後の成長を見据え、企業として“豊かなライフスタイルの創造への貢献”を目指す想いや商品の価値観を、ブランドデザインを通じて表現することにより、お客様とのより深い関係づくりが必要になってくると考え、「RF1」をスタート。この「RF1」のブランディング戦略が成功し、“サラダ”という大きなコンセプトで食のニーズの多様化の波を捉え食文化の可能性を広げていったことで、認知が一気に高まり、2000年代には現在も展開を続ける「いはん」「融合」「ベジテリア」「グリーン・グルメ」と新しいブランドの投入が続ききました。



RF1ロゴマーク('95～)



当時の「RF1」ショーケース

05 2012年～[惣菜事業の進化] 新たなライフスタイルを創造するThe Mirai Salad Companyへ

EPOCH

創業40周年を迎えた2012年、食文化創造企業として「The Mirai Salad Company」を宣言し、当社がこれまでサラダをツールに日本の食を豊かに変革してきた誇りと、未来に向けてサラダの新しい可能性を追求する決意を表現した「SALAD=RF1 サラダの中に未来がある。」というメッセージをステークホルダーに発信しました。そして、上海・香港への海外進出や自社オンラインショップの開設、会員サイト「ロック・フィールドメンバーズ」の構築など、新フィールドへの挑戦を続けています。



06 2018年～[新時代への挑戦] 経営のバトンを引き継ぎ、 新たな飛躍を後押し

EPOCH

創業者として40年以上にわたり当社を牽引しつつ、未来を担う経営幹部の育成に尽力し、2018年に社長のバトンを次世代へ引き継ぎました。その後、創業50周年という節目には、あらためてこれまでの歩みを振り返り、社会における存在意義や企業活動の目的を考え、シンボルマークを新設し、2030年のありたい姿としてビジョンを制定しました。現在、世の中で関心が高まっているサステナビリティに対しても、過去からの様々な取り組みを進化させ、持続可能な事業モデルの構築を図り、お客様、取引先の皆様、従業員と一体となり、持続可能な食で人と地球の未来を創ってまいります。



岩田弘三会長から社長のバトンを受けた古塚孝志社長



ROCK FIELD

現在、「ビジョン2030」を実現するための重点方針の一つである「持続可能な事業プロセスへの進化」に向けた取り組みを行っています。原材料の調達からお客様の食卓までをつなぐ当社の生販一体のビジネスモデルを活かし、サステナビリティの取り組みの輪を従業員・取引先・お客様に広げながら、人と地球と自然にやさしい持続可能なサプライチェーンへと進化させています。

サステナビリティページ

<https://www.rockfield.co.jp/sustainability/>