

ROCK FIELD REPORT

第52期第2四半期のご報告

2023年5月1日～2023年10月31日

株主
通信

ROCK FIELD

証券コード:2910



代表取締役社長 古塚 孝志

「ビジョン2030」の
実現へ
中期経営計画
推進中

第52期 第2四半期の決算状況

第52期は、新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴う個人消費の持ち直しにより、景気は緩やかに回復しているものの、中国経済の先行き懸念など海外景気の下振れリスクや円安等の影響による原材料やエネルギー価格の高騰により、依然として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は、エネルギーや原材料価格の上昇を商品価格に転嫁する動きが継続する中、労働力不足に伴う更なる人件費や採用コストの上昇により、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、当社グループは2022年6月に創業50周年を迎え、「ビジョン2030」において、「食の可能性を切り拓き、豊かな未来を共創する。SUSTAINABLE FOOD COMPANY」というコーポレートメッセージを発信するとともに、第51期を始期とする3ヶ年の中期経営計画を策定し、「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」を基本戦略とする取り組みを推進しております。

第52期上期の取り組み

「商品力・技術力の進化」

冷凍食品ブランド「RFFF(ルフフフ)」におきましては、9月から「合鴨のロースト カカオ香る赤ワインソー



ス」や「ローストチキンとポテトのコンフィ 柑橘オリーブオイルソース」など、当社の強みの「ソース」を活かした肉料理や、野菜を活かした料理惣菜を新たに開発し、品揃えの幅を増やしております。



「新たな顧客接点の拡充」

2023年クリスマス・年末及び2024年迎春限定商品の予約販売を2023年9月29日に開始するとともに、今期から、ご自宅に配送可能な商品数を増やし、お客様の利便性向上を図る取り組みを行いました。

「経営基盤の強化」

2023年6月のコーポレートサイトの全面リニューアルにあたり、新たにサステナビリティページを開設し、今後ますます重要となる持続可能な食の豊かさに向けて、当社のESGに関する情報発信を強化しております。また、2023年8月より、静岡ファクトリー及び企業内保育所「風車の丘保育室」で使用する購入電力のすべてを、再生可能エネルギーへ切り替え、脱炭素社会の実現に向けて取り組みを進めております。



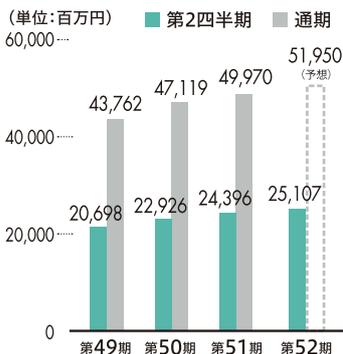
地球にやさしく、未来をあかるく。



売上高

25,107百万円

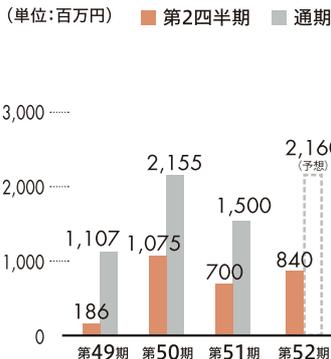
(前年同期比2.9%増)



営業利益

840百万円

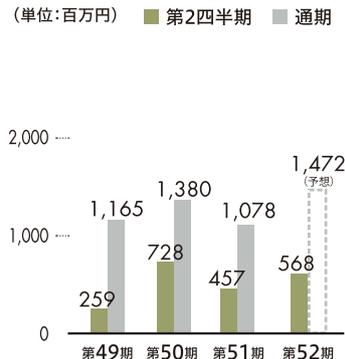
(前年同期比20.0%増)



親会社株主に帰属する
四半期(当期)純利益

568百万円

(前年同期比24.3%増)



以上の取り組みを行うとともに、主に都心の店舗を中心としたコロナ禍からの回復により、売上高は堅調に推移しました。また、前期の原材料高騰に対応した定番商品の価格改定や、品揃えの工夫などの取り組みにより原価率が改善した結果、増収増益となりました。

ROCK FIELD MEMBERSの
公式アプリが1周年を迎えました

2022年9月26日に開設した「ロック・フィールドメンバーズ」の会員数は、2023年10月末時点で約20万人と、多数のお客様にご活用いただいております。同年10月には「ロック・フィールドメンバーズアプリ1周年感謝祭」を実施し、ロック・フィールドメンバーズの方へ感謝の気持ちを込めた取り組みを行いました。



オンラインショップで
2つの新しい定期便が始まります

ロック・フィールドオンラインショップにて、週末の食卓を豊かにする2つの新しい定期便が始まります。初の定期便は、本株主通信を発送した直後の2024年1月22日がお申込み期限となってしまいましたが、今後も、当社だからこそお届けできる、ストーリーのある定期便を継続してご提案してまいりますので、ぜひ今後ご利用いただければ幸いです。

最後に

当社は、コロナ禍で加速した生活者の食に対する価値観の変化や、買い方の多様性をチャンスと捉え、惣菜ビジネスの更なる進化を図り、2030年のありたい姿、「ビジョン2030」の達成へ向け、中期経営計画を着実に推進してまいります。

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1月

はじまります! 2つの定期便

毎月とどく、美食便

～そのとき、料理人は出会った from San Francisco～

ロック・フィールドと食に対する考え方で共通点が多い地、サンフランシスコ。現地で料理人たちが出会った感動を、たっぷりつめた定期便。全6回のセットメニューを毎月お届けします。



[価格] 8,000円(税込・送料込み)/1回ごと
お支払総額 8,000円×6回=48,000円(税込・送料込み)

うつわと料理の定期便

“うつわ”に料理をきれいに盛り付け、大切な家族やお友達をおもてなしたい方にうってつけ。回を重ねるごとに、届いたお皿を組み合わせた食卓が作れるコツが詰まったレッスンブック付き、全4回(週末祝日お届け)コース。



[価格] 10,000円(税込・送料込み)/1回ごと
お支払総額 10,000円×4回=40,000円(税込・送料込み)

ブランド別売上高概況

第52期第2四半期（連結）

R1 【アール・エフ・ワン】
SOZAI

139 店舗

売上高 **15,301** 百万円
(前期比1.7%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。また、月ごとにテーマとなる野菜を設定し、「甘さ際立つ『ホワイトコーン』のサラダ」「熊本県産『カワカミ蓮根』のサラダ 柚子の香り」などの提案を行いました。



熊本県産「カワカミ蓮根」のサラダ 柚子の香り

Gg 【グリーン・グルメ】
Green gourmet

71 店舗

売上高 **4,949** 百万円
(前期比1.5%増) ↑

「多彩な食卓、豊かな暮らし」のブランドメッセージのもと、「カラダに食物繊維 大正長いもとアボカドのサラダ」や「無花果と燻製チキンの和さらだ」など、セレクトショップの強みを活かした各ブランドの季節の素材、和やアジアの食提案を行いました。



無花果と燻製チキンの和さらだ

絆 【いとはん】
いとはん
日本のさらだ

32 店舗

売上高 **1,812** 百万円
(前期比4.4%増) ↑

月ごとに旬の素材を活かした「今食べてほしい和さらだ」として、8月「とうもろこし『恵味』の和さらだ」や 10月「旬堪能 白舞茸のピーナッツ和え」などお客様に「和さらだ」を通して季節を楽しんでいただく提案を行いました。



旬堪能 白舞茸のピーナッツ和え

神戸コロッケ 【神戸コロッケ】

36 店舗

売上高 **1,469** 百万円
(前期比4.3%増) ↑

「北海道産枝豆のコロッケ」や「宮崎県産里芋のコロッケ」「徳島県産れんこんのコロッケ」など季節素材の食感にこだわったコロッケや、コロッケと買い合わせができる「れんこんのカツ」など、おかずカツの提案を行いました。



徳島県産れんこんのコロッケ

融合 【融合】
ASIAN FOOD MARKET

9 店舗

売上高 **484** 百万円
(前期比3.7%増) ↑

9月にブランドステートメントとロゴを刷新するリブランディングを実施しました。また、「冷やしトムヤムヌードル」を始めたアジアの麺や、季節素材を使用した「鰹とみょうがの生春巻き」などの商品提案を行いました。



鰹とみょうがの生春巻き

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 **441** 百万円
(前期比10.5%増) ↑

ケールと季節素材を組み合わせた「フレッシュケール&デラウェア」や、旬の限定素材を使用した「津軽の黒ぶどう スチューベン」「長野県小布施の青りんご プラムリー」などの提案を行いました。



フレッシュケール & デラウェア

詳細はこちらをご覧ください

IR情報

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



サステナビリティページ

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



各種ブランドサイト

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



アジアン惣菜 「融合」 リブランディング!

～さらなる個性の磨き上げを目指し、
ブランドステートメントとロゴを刷新～



ASIAN FOOD
MARKET



■誕生ストーリー

融合は、「中国料理をベースに、アジア各国の料理がヨーロッパの伝統とフュージョンし、スタイリッシュでヘルシーな新しい驚きをもった味を提供する」というコンセプトのもと、2001年に創設。アジア独自の食材や調理法と、当社がデリカテッセンとして長年培ったノウハウを活かし、グローバルなアジアの美味しさ、高品質で健康な、新・食文化スタイルの提案を目指しました。

■融合の変遷

融合は時代と共に、ブラッシュアップを続けて変遷を重ねます。2003年には中華をベースとした点心・主菜・主食品群の商品展開を強化。2007年にはアジアの経済的成長や世間のニーズの高まりを受け、中華料理に加え韓国料理をベースに、野菜を主役にしたメニューを展開する「RF1 Asia」へ、節目となる10年目には、アジアの食文化にサラダカンパニーとしての価値観を色濃く打ち出す「Asian Salad 融合」へ変化していきました。

そして昨年、「融合」ブランドの原点はそのままに、さらに進化・深化させようとリブランディングを行いました。

■リブランディングの狙い

ブランド立ち上げ当初、「西洋料理とアジア各国の料理の融合を意味するもの」として名付けられた融合には、当社のヨーロッパ・アメリカで培った調理技術を生かしたいという考えや、当時の世間が持っていた、美食＝「西洋料理」というイメージが強く反映されていました。

しかし、今日のアジア料理に対する世間のイメージは大きく変化しており、より「アジアの食の豊かさ」をベースにした考え方にシフトしていくべきだと考えるようになりました。今後、融合がありたい姿に掲げるキーワードは、「発散」「解放」「刺激」「非日常」「自由」「本物本場」「発見驚き」「健康」。これらは、アジア料理が持つ「ハーブやスパイスの魅力」「多彩さ」「奥深い伝統料理の体験」「ヘルシーさ」などから導き出されています。

原点をアップデートし、より美味しく、より新しく生まれ変わった「ASIAN FOOD MARKET 融合」。ぜひ一度お試しください。

ブランドステートメントなど
詳細はこちらをご覧ください

<https://www.rockfield.co.jp/brand/yugo/>



ロゴに込めた想い

異なるものが混ざりあい、新しい何かが生まれる。その融合という状態をシンボル化。書体を軽やかにアップデートし、色は太陽、土、熱などをイメージさせる朱色と、空、水などをイメージさせる水色が融合する様をグラデーションで表現しました。

ロゴの変遷

2001

創生記

ヨーロッパと
アジアの融合



2003

ブラッシュアップ

中華をベースに
したメニューを
展開



2007

転換期

主役は野菜へ



2010

創設10周年

アジアンサラダへ

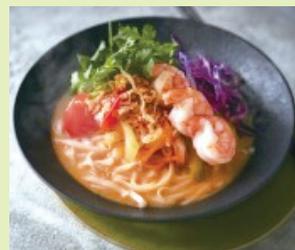


商品 ご紹介



蒸し鶏とパクチーのやみつきサラダ 価格:100g ¥616(税込)

融合ブランドで最も支持されている定番商品。パクチーの香りや味をふんだんに楽しめる、パクチー好きにはたまらないサラダです。ドレッシングは2種類からお選びいただけます。



野菜たっぷり トムヤムヌードル 価格:1パック¥897(税込)

世界三大スープの1つ、タイのトムヤムクンがヌードルになって登場。レモングラスやこぶみかんの葉、唐辛子などスパイスの酸味・辛味が効いた旨みたっぷりのスープがクセになる味わいです。