

# ROCK FIELD REPORT

第51期のご報告

2022年5月1日～2023年4月30日

株主  
通信

ROCK FIELD

証券コード:2910





代表取締役社長 古塚 孝志

中期経営計画の  
達成を目指し  
チャレンジを

第51期末の決算状況

第51期は、新型コロナウイルス感染症が拡大と収束を繰り返しておりましたが、3年ぶりの行動制限のない年末年始を迎えるなど社会経済活動は正常化に向かう一方、ウクライナ情勢の長期化等による資源価格の高騰や円安の進行による物価上昇により、先行き不透明な状況が続きました。

中食・惣菜業界におきましては、原材料やエネルギー価格の高止まりが影響し、業界全体で値上げの動きが相次いだことにより、生活者の節約志向が高まり、依然として厳しい経営環境が続いております。

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、2023年4月期を始期とする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。

■「商品力・技術力の進化」

2022年10月に冷凍食品ブランド「RFFF(ルフフフ)」を立ち上げ、11月よりロック・フィールド オンラインショップ等にて販売を開始いたしました。

■「新たな顧客接点の拡充」

2022年9月には「ロック・フィールドメンバーズ」の公式アプリを開発し、お客様との長期的な関係性構築へ向け、会社の取り組みやブランド・商品に関する情報を発信しております。併せて、WEB予約商品の拡充

やオンラインショップの利便性の向上に取り組みました。

■「経営基盤の強化」

2022年7月に人事制度を刷新し、成長の原動力である従業員の主体的・自律的な働き方の促進や、多様性を尊重した4つの働き方コースを新設するとともに、約4%の賃金水準の引き上げを実施しました。

以上の取り組みを行うとともに、コロナ禍の行動制限の緩和に伴い、売上は回復いたしました。想定を超える原材料やエネルギー価格の高騰を、品揃えの工夫や商品価格の改定では吸収できず、増収減益となりました。

第52期の見通しと取り組みについて

2023年5月より新型コロナウイルス感染症が5類へ引き下げられたことから、経済活動の持ち直しと生活者の消費行動の回復が見込まれるものの、国際情勢不安や資源価格の高止まりなど、今後も不透明な状況が続くものと予想されます。

そのような状況の中、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、多様化する購買行動をチャンスと捉え、惣菜ビジネスの更なる進化に取り組んでまいります。コアカテゴリーであるサラダを中心に、フライや料理など、「野菜」の価値を引き出した商品の継続的な改良、進化に取り組んでまいります。原材料費、エネルギー価格の高止まりの課題に対

しては、商品の価格改定を行うとともに、高付加価値商品の開発と価格帯別品揃えの適正化により、増加するコストの吸収に取り組んでまいります。また、コロナ禍により「こだわり食マーケット」が郊外へ拡大していることを受け、郊外の駅ビルや商業施設、都心部における再開発エリアへの新規出店を計画するとともに、既存店舗のリニューアルに合わせた複数ブランドの併設出店にも取り組んでまいります。外販(卸)につきましては、冷凍食品ブランド「RFFF(ルフフフ)」と神戸コロケ(冷凍食品)の展開拡大に取り組む、新しいカテゴリー提案や品揃えの幅を拡げ、ロック・フィールドの冷凍食品の世界観を確立してまいります。環境への取り組みにつきましては、店舗での食品ロス、ファクトリーでの食品残渣の発生量削減と、環境対応型包装資材への見直しによる化石燃料由来のプラスチック使用量削減の取り組みを継続し、中期経営計画で掲げた非財務目標の達成へ向けて生販一体のビジネスモデルの強みを活かし全社をあげて取り組んでまいります。

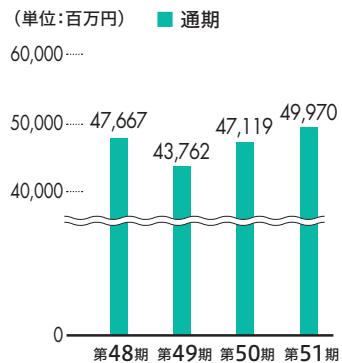
「ビジョン2030」の実現、中期経営計画の達成を目指しチャレンジしてまいりますので、株主の皆様におかれましては、今後とも変わらぬご支援、ご愛顧、ご協力をお願い申し上げます。

2023年7月

売上高

49,970百万円

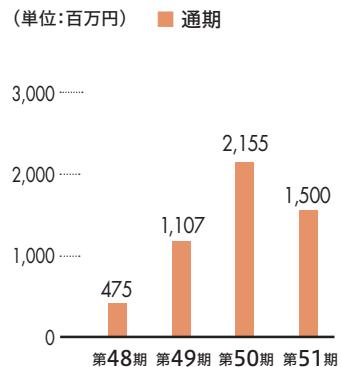
(前期比6.1%増)



営業利益

1,500百万円

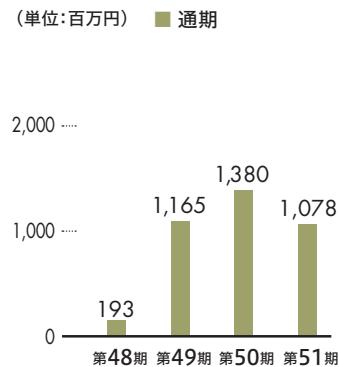
(前期比30.4%減)



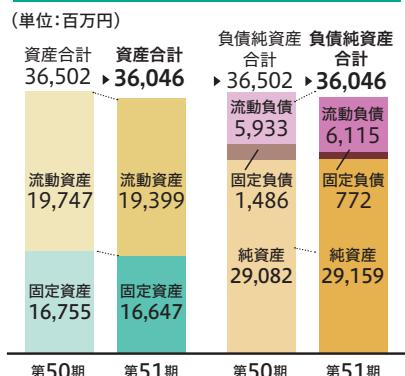
親会社株主に帰属する  
当期純利益

1,078百万円

(前期比21.9%減)

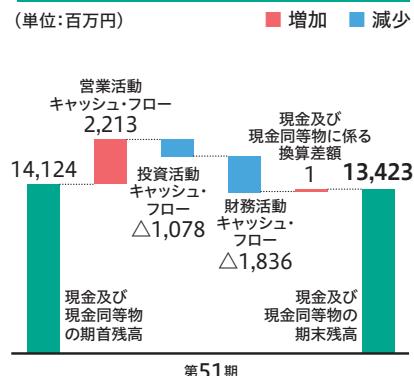


連結貸借対照表の概要

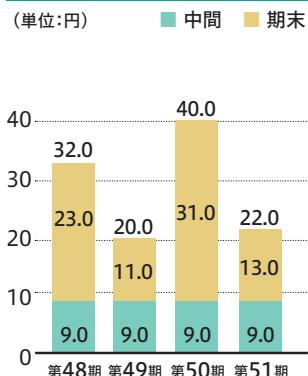


自己資本比率 80.9%  
第51期末 1株当たり純資産 1,096.30円

連結キャッシュ・フローの増減要因



1株当たり配当



R1F 【アール・エフ・ワン】  
SOZAI

140店舗

売上高 30,907百万円  
(前期比5.3%増)

2022年5月にブランド創設30周年を迎え、「素材に恋するそうざい」を年間通したメッセージとして掲げ、自然や素材を大切にしたいをお客様、お取引先様、従業員と分かち合い、感謝の気持ちの伝達や期待感を持っていただける商品提案を行いました。



素材に恋するそうざい

Gg 【グリーン・グルメ】  
Green gourmet

70店舗

売上高 9,890百万円  
(前期比6.7%増)

「多彩な食卓・豊かな暮らし」のメッセージのもと、居住地近郊エリアにおける高感度で上質な食を求められるお客様に向け、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、和やアジアの食卓提案を行いました。



甘さに驚き とうもろこし「甘々娘」のサラダ

総 いてほん 【いとほん】  
日本のさらだ

32店舗

売上高 3,449百万円  
(前期比7.3%増)

月に旬の素材を活かした「今食べてほしい和さらだ」をテーマに、5月「旬堪能熊本県産赤なすの和さらだ」、8月「とうもろこし『恵味』の和さらだ」、2月「京都産筍使用 焼き筍の和さらだ」など、「和さらだ」を通して季節を愉しんでいただく提案を行いました。



京都産筍使用 焼き筍の和さらだ

神戸コロッケ 【神戸コロッケ】

36店舗

売上高 2,934百万円  
(前期比15.0%増)

「黒毛和牛のビーフコロッケ」や「シンプルなじゃがいもコロッケ」など定番商品のブラッシュアップや、「徳島県産れんこんのコロッケ」や「京都産筍のコロッケ」など季節素材の食感にこだわったコロッケやシーン・気分寄り添うコロッケの提案を行いました。



黒毛和牛のビーフコロッケ

Asian Salad 【融合】

9店舗

売上高 945百万円  
(前期比1.5%減)

「アジアの食を、驚きを持って日本の食卓へ届ける」をテーマに、時節に合わせた販促の実施、歳時記イベントに合わせた品揃えの強化を行いました。また、アジアの定番サラダに加え、「ハチノスと牛サガリの黒胡椒ソース」など、食卓のメインとなる商品の提案を行いました。



ハチノスと牛サガリの黒胡椒ソース

VEGETERIA 【ベジテリア】  
Real vegen. real fresh juice.

23店舗

売上高 782百万円  
(前期比7.0%増)

1杯分ずつミキサーにかけて緑の野菜のみずみずしさを味わっていただく「野菜好きに贈る 飲むグリーン」や、香ばしいローストアーモンドを皮ごと使用した「自家製アーモンドミルク<デーツ入り>」など、植物性ミルクのジュースの提案を行いました。



自家製アーモンドミルク<デーツ入り>

## TOPICS

### サラダも、ワインも、お届けします！ 進化をつづける オンラインショップ

ロック・フィールド オンラインショップでは、実店舗と異なる売り場づくりに、試行錯誤しながら取り組んでいます。WEB上の売り場であるWEBサイトの制作現場を、オンラインショップ限定商品「旅するサラダ」シリーズの商品撮影やワインのセレクト風景とともにご紹介します。

#### ■リバイバル決定!! 好評を博した 「旅するサラダ」シリーズ

ヨーロッパの美食の街々の名物料理からヒントをもらって商品開発した、RF1ならではのサラダを、数か月にわたってヨーロッパを旅する気分でお楽しみいただく提案です。通常新商品を販売する際は、商品写真やスペックを掲載するページの制作が中心ですが、それだけではこの商品の魅力をお伝えきれないため、わくわくする空気感を演出するための特集ページも制作しています。



旅するサラダ フランス編  
「ノルマンディーを味わうサラダセット」  
スモークハムと焼きりんごの  
サラダ フロマーージュブラン添え  
牡蠣のコンフィ ミニョネットソース  
(2023年10月～リバイバル)



2023年  
8月～



2023年  
9月～

2022年9月からヨーロッパの8つの街を巡ってきた「旅するサラダ」シリーズ。  
お客様の声にお応えして、人気メニューが2023年7月から10月の4か月にわたり再登場します。

#### ■思わず買いたくなる商品写真を目指して

実際店舗に来店されたお客さまが美しく盛りつけられたサラダをみて、直感的に「おいしそう」「食べてみたい」と、購買意欲をかきたてられるのと同じように、オンラインショップでも思わず買いたくなるプレゼンテーション力のある写真が求められています。

撮影では商品の魅力を伝えることはもちろんですが、盛りつけのお手本となることや、実際の商品と異なるイメージで誤解を抱かせないように、配慮が必要です。さらに、商品だけを見せるのではなく、商品があることでどのような暮らしが実現するのかを提案するシーンづくりにも力を入れています。

#### ■ワインとのペアリングも

「旅するサラダ」シリーズでは、神戸市にある「ビストロ・レクレ・神戸 (BISTRO RECRE KOBE)」のオーナーソムリエの瀬戸烈さんにセレクトいただき、ヨーロッパの食文化を語る上で欠かせない存在のワインもセットしました。以前、店頭でも瀬戸さんに惣菜とワインのペアリングを提案していただきましたが、このときはワインの購入をお客さまご自身に委ねることになるため、専門性の高い提案ができないジレンマを感じていたそうです。今回はセットでお届けするため、一緒に召し上がっていただく商品との相性を考えたワインをセレクトでき、オンラインショップならではのチャレンジとなりました。



器選びから盛りつけまでを担当するスタイリスト、アングルやライティングを考え、手際よく写真を撮っていくカメラマン、イメージを形にしていくアートディレクターなど、プロフェッショナルたちの協力が必須。



瀬戸さんがセレクトしたワインを試飲しながら、商品の開発担当者との意見交換。

#### オンラインショップの新たなチャレンジ

2021年より取り組んできた、月替わりでオンラインショップ限定商品をお届けする「わたしレストラン」と「旅するサラダ」シリーズ。その進化形ともいえる新たなサブスクリプションサービスを、2024年1月ごろより開始する予定です。進化をつづけるオンラインショップに、ご期待ください。

ロック・フィールド オンラインショップはこちらから

<https://members.rockfield.co.jp/shop/c/crol/>



当社は、「豊かなライフスタイルの創造に貢献する」という理念に基づく企業活動がSDGsに繋がるという認識の下、持続可能な社会の実現に向けて積極的に取り組んでいます。

## 中期経営計画の達成へ向けて

2022年6月に発表した中期経営計画、非財務目標(ESGの取り組み)の達成へ向け、2022年8月にはサステナビリティ推進室を新設し、推進体制を強化し取り組みを加速させています。

### 食育活動を続けています

#### ●キッズニアスポンサー

当社は、キッズニアのコンセプトに共感し、2006年にキッズニア東京、2009年にキッズニア甲子園、そして2022年にはキッズニア福岡に「サラダショップ」パビリオンを出展しています。

「サラダショップ」パビリオンではサラダシェフとしてサラダ作りの職業体験ができます。子ども達には、季節ごとに多種多様な野菜を使った、食べて美味しく、見た目にも楽しいサラダづくりに挑戦してもらっています。

楽しさと驚きのある食育体験を通じて、野菜好きな子ども達を増やしていきたい。そして健康的な食習慣を提案し、心も体も豊かな大人への成長を促していきたいと考えています。



2023/6/22~の体験メニュー「盛り付けて楽しむ!グリルコーンのフォーサラダ」。シェフになって、サラダの具材をパッケージに美しく盛り付けながら、食材についても学びます。



#### ●出張授業

ロック・フィールドは未来を担う子ども達の食生活が豊かなものになることを願い、食育活動の一環として、2007年から本社近くの私立甲南小学校で食育の出張授業を行っていましたが、新型コロナウイルスの影響で3年間ストップをしていました。2022年9月から出張授業が再開できるようになり、今期は「食はたのしい、食はおいしい、食はうれしい」をテーマに、バランスよく食事をとることの大切さや食における野菜の役割を伝え、体験をととして「食べるということ」に興味を持ってもらうコンテンツを社内で検討し授業を行っています。

2023年2月に実施した、3年生対象の「スパイス研究員になるう!」。



スパイスの歴史や役割、特徴などをクイズを交えながら学んだ後、スパイスを体感するためにパニライス作りを行いました。



#### 重点領域

SDGsの目標に対し、当社の企業活動において関係性が深いキーワード

環境 健康 共創

#### 重点課題

- 環境 地球温暖化、食品ロス、プラスチック問題
- 健康 超高齢化社会、ワークライフバランス、健康寿命の延伸
- 共創 地域・コミュニティとの共創
- 経営基盤の強化 ガバナンス、自然災害などへの危機対応

### サステナビリティページを開設しました

2023年6月19日、公式ウェブサイトリニューアルと併せて、サステナビリティページを開設しました。

創業50周年を機に「あらためて未来を展望し、お客様、取引先の皆様、従業員、そして株主の皆様と一体となって、未来に進んでいくことを目的に”SUSTAINABLE FOOD COMPANY“というメッセージを冠した「コーポレートシンボルマーク」と「ビジョン2030」を制定しました。

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取り組み続け、たとえば、世界の食文化を惣菜という形に変えて、お客様にお届けしながら、次世代へ継承していくことや、生産から販売にいたるすべての過程で環境配慮の取り組みを強化し、持続可能な食の提供を進化させていきたいと考えています。

サステナビリティページを通して、そのようなサステナブルの考え方を、環境、社会、ガバナンスなどのそれぞれの視点でまとめ、過去から培ってきた取り組みと併せて、未来に向かって発信していきます。



株主・投資家情報ページもわかりやすく!

公式ウェブサイトリニューアルと併せて、株主・投資家情報ページも刷新し、パソコンからでもスマートフォンからでも、必要な情報が探しやすく、見やすくなりました。また財務ハイライトはグラフィックデザインや表示年数も変更し、中長期の実績推移がわかりやすくなりました。例えば、「ビジョン2030」の実現に向けた、中期経営計画(3カ年)3回分に相当する9年分の実績推移を見ることができるようになりました。





「ベジテリア」は、ジュースとスープを中心に、不足しがちな野菜や果物を手軽に摂れるKENKOサポートのお店です。ブランドの創設は、2003年2月。“きれいなカラダ、飲む野菜”をキーワードに、“健康”とそこから生まれる世代や性別を超えた“美しさ”にこだわって、商品やサービス、情報を発信していく次世代ブランドとして誕生しました。



20周年メッセージ「届けたい、野菜のチカラ。」

## Sustainable Days.

ブランドを支える考えかた“Sustainable Days.”。わたしたちは、人と自然と良い関係をずっと続けていきたいと考え、ものづくりやサービスの指針としています。

## ブランド創設20周年を迎え

ベジテリアのブランドの価値に共感し、ご愛飲いただいたお客様に支えられ、2023年2月に創設20周年を迎えることができました。この20周年を機に、定番として愛され続けているジュース「健康バランス30品目」や「ケールシリーズ」に込めた開発者や生産者の想いを改めて認識し、これからも時代の“健康”や“美しさ”の課題と向き合い続けていけるよう、スタッフ一同、さらなる価値ある商品、サービスの提供に取り組んでまいります。



環境に配慮した資材を使用

詳しくは  
こちらへ



## ROCK FIELD

発行 株式会社ロック・フィールド

神戸ヘッドオフィス 〒658-0024 神戸市東灘区魚崎浜町15-2  
TEL.078-435-2800(代表)

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



見やすいユニバーサルデザイン  
フォントを採用しています。

株主名簿管理人、特別口座の口座管理機関／三菱UFJ信託銀行株式会社  
連絡先／〒541-8502 大阪市中央区伏見町三丁目6番3号  
三菱UFJ信託銀行株式会社 大阪証券代行部  
TEL.0120-094-777(通話料無料)