

ROCK FIELD REPORT

第50期のご報告

2021年5月1日～2022年4月30日

株主
通信

ROCK FIELD

証券コード:2910

素材のテーマを変えて毎月お届け



8月のテーマは

とうもろこし

RF1では、毎月、全国の産地から選んだ素材を通して、新しい季節の美味しさをお届けしています。8月のテーマの中で今年初挑戦の「ホワイトコーン」は、皮が柔らかく糖度が高いのが特徴。

他品種と受粉時期をずらす必要があり、栽培する産地が限られています。



6月販売のとうもろこしのサラダの生産工程



※商品の販売期間は変更される場合がございます。また、取り扱いの有無や数量は店舗によって異なります。あらかじめご了承ください。

商品名：甘さ際立つ「ホワイトコーン」のサラダ
価格：¥594(税込)

STAFF VOICE

旬の時期の野菜本来の美味しさや品種による違い、カット方法×調理法で広がる美味しさなど、野菜は本当に奥深くて面白い。野菜の無限の可能性を、サラダを通してお客様に体感いただきたいです。サラダはまだ進化し続けます。

企画 田巻 一英



30周年の復刻商品 第二弾



RF1は2022年5月にブランド創設30周年を迎えました。RF1の原点は「素材」。素材の向こうには、地球環境や自然を大切にしたいという想い、生産者との絆があり、素材を活かしたメニュー開発に繋がっています。

これまで30年間の長きにわたり支えていただいたお客様に感謝の気持ちをこめ、年間を通して様々な企画を実施しています。8/10(水)までの期間は、「復刻商品企画 第二弾」として、RF1に携わる220名の社員の投票で決定した、懐かしい、もう一度お客様にお届けしたい商品を多数販売しています。



商品名：ガーリックシュリンプの香ばしサラダ
粒マスタードのマヨソース
価格：¥627(税込)
販売期間：2022/7/28～2022/8/10

スパイスと絡めてグリルし、ガーリックオイルとフライドガーリックで風味づけした海老に、フライドオニオンの旨みがやみつきの味！粒マスタードが効いたマヨネーズソースには、レモンの酸味と、練乳の深みのある甘みをプラス。パイナップルのジューシーな甘酸っぱさが相性バッチリです。

【復刻商品に選んだポイント】

料理をサラダにすることで、サラダの可能性を広げた一品。2000年代に流行していたハワイの定番メニューであるガーリックシュリンプを手軽に味わっていただけるよう、親しみやすいサラダに仕立てたこの商品には、サラダの美しさ、楽しさ、自由さが詰まっています。



商品名：ペイザンヌソーセージ あめ色玉ねぎ添え
価格：¥540(税込)
販売期間：2022/07/14～2022/8/10

肉感たっぷりの豚肉の濃厚な旨みに、エシャロット、ニンニク、パセリの風味が詰まったジューシーで食べ応えのあるソーセージ。

【復刻商品に選んだポイント】

シャルキュトリーは、当社にとって、創業のきっかけとなったヨーロッパのカテッセンの豊かな食文化の象徴であり、本物志向を追求するものづくりの原点。1979年から本場フランスの職人を招聘し、約13年間にわたり伝統的な製法を学んで培った技術は、当社の成長を支えた重要な経営資源です。「本物・伝統・手作り」を大切にしたいソーセージは、RF1社員が太鼓判を押す美味しさ！

※商品の販売期間は変更される場合がございます。また、取り扱いの有無や数量は店舗によって異なります。あらかじめご了承ください。

PICK UP!

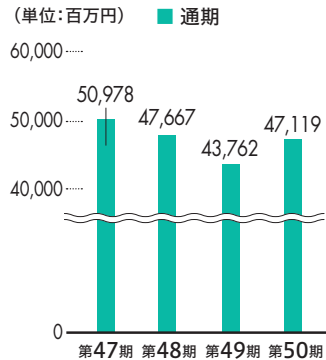
サラダが恋した素材

BRAND NEW!

売上高

47,119百万円

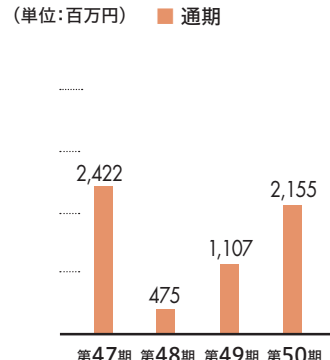
(前期比7.7%増) ▲



営業利益

2,155百万円

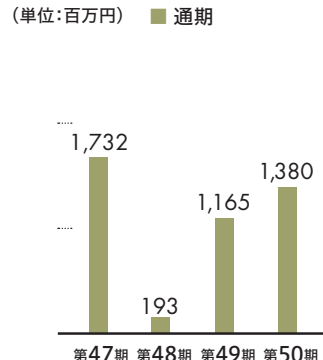
(前期比94.6%増) ▲



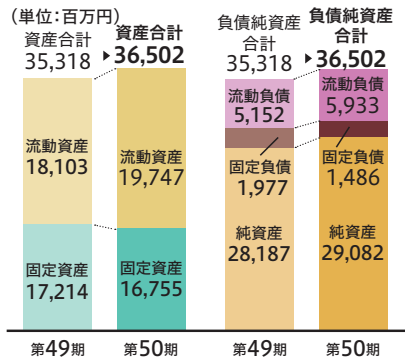
親会社株主に帰属する
当期純利益

1,380百万円

(前期比18.5%増) ▲

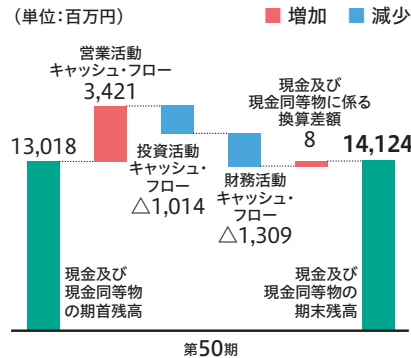


連結貸借対照表の概要

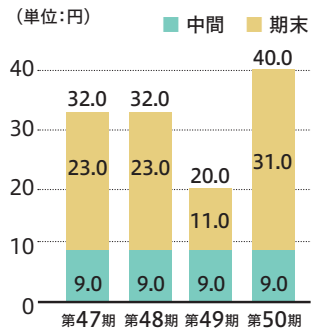


自己資本比率 79.7%
第50期末 1株当たり純資産 1,093.75円

連結キャッシュ・フローの増減要因



1株当たり配当



※第50期の期末配当の内訳:
普通配当11円 創業50周年記念配当20円

株主の皆様へ



代表取締役社長 古塚 孝志

新しい日常に
豊かな食卓を
届けたい

第50期末の決算状況

第50期は、新型コロナウイルス感染症対策としてワクチン接種が進みましたが、新たな変異株(オミクロン株)による感染拡大等、前期に引き続き厳しい状況が続きました。3月21日にまん延防止等重点措置が全面解除され、経済社会活動が正常化に向かっているものの、未だ新型コロナウイルス感染症の収束が見通せない中、ロシアによるウクライナ侵攻等の地政学的リスクの高まり、資源価格の高騰や供給面での制約、原油高等の影響で、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は、新型コロナウイルス感染症の拡大をきっかけとした堅調な内食需要に加え、外食メニューのテイクアウトやデリバリー、オンラインショップ等の需要の定着により業態の垣根を越えた

競争が激化する中、原材料価格等の上昇も影響し、経営環境は一層厳しさを増しております。

このような状況のもと、当社グループは、健康で豊かな食卓提案を通してお客様の豊かなライフスタイルの創造に貢献するために、より高品質で季節感あふれるサラダを一層進化させ、新しい食べ方や素材・調理法の違いで野菜の楽しみ方を提案する商品展開を行うとともに、これまで培ってきた調理技術を活かした料理メニューの強化に取り組んでまいりました。また、冷凍食品の品揃え強化を行い外販(卸)の拡大に取り組むとともに、会員サイト「ロック・フィールドメンバーズ」のWEB予約サービスの対象商品の拡充やオンラインショップのユーザビリティの向上を図り、デジタルを活用したお客様の利便性向上に取り組みました。その結果、売上・利益ともに前期を上回ることができました。

コーポレートシンボルマークと込めた想い



1972年、神戸元町に創業したロック・フィールドは神戸の街が持つ進取の精神を範とするように、新たな食文化の創造に邁進してきました。円の中に描かれるのは神戸の山と海と空。何度も昇る朝日と緑の大地は、つねに自然とともにあり、絶えずフィールドを切り拓いていくチャレンジ精神を発祥の地から見た景色の中に表現したものです。このシンボルマークとともにロック・フィールドは食の可能性を切り拓き、豊かな未来を共創していきます。

ビジョン2030

食の可能性を切り拓き、豊かな未来を共創する。

SUSTAINABLE FOOD COMPANY

〈実現に向けた5つの約束〉

1. 多様な食文化を、次世代へつないでいきます。
2. 場を、時間を、心を、自由にする「新しい惣菜」を提案します。
3. 心と体の健康づくりに貢献します。
4. 環境に配慮した取り組みを強化します。
5. 仲間のチャレンジを奨励し、個人と会社が共に成長できる風土をつくります。



<中期経営計画>
https://www.rockfield.co.jp/ir/library/pdf/vision2030_20220609.pdf



ビジョン2030、中期経営計画について

当社は、本年6月8日に創業50周年を迎えました。1972年の創業当時は、日本が高度成長期を迎え、外食産業やコンビニエンスストアなど、今までなかった業態が次々と生まれた時代でした。それから50年で日本の社会環境や食を取り巻く環境が大きく変化してきた中、現在会社が存在できているのは、多くの失敗をしながらも時代と共に変化し、チャレンジし続けてきたからだと考えております。創業50周年という節目に、あらためて過去を振り返り、次の時代に向けて成長し続ける企業であるために、『コーポレートシンボルマーク』、『ビジョン2030』、『中期経営計画』を策定いたしました。

ビジョン2030に込める想いは、未来を展望し、お客様、取引先の皆様、従業員と一体となり、今後ますます重要となる持続可能な食で、人と地球の豊かな未来をつくっていくというものです。そしてビジョンを実現するための『5つの約束』のもと、3つの『重点方針』を柱とし、持続可能な食の未来の実現に向けた取り組みを推進してまいります。「人財の活躍促進」については、当社の成長の重要な原動力である従業員が、より広い視野と高い視座、豊かな創造力と感受性を持ってチャレンジし、一人ひとりが自己実現できる風土と仕組みを作ることで、個人や組織が互いに高め合い、連携し合いながら、共に成長していくことを目指してまいります。「新しいブランドの創造」については、日本や世界の多様な食

文化を、食べ方・モノづくり・食卓コミュニケーションなども含めた全体として捉え、惣菜という形に変えて次世代へと継承することや、食卓を囲む時間をより豊かにする新たな価値を持つ惣菜を提案することで、世の中の課題解決を行い、更なる成長を実現していきたいと考えております。「持続可能な事業プロセスへの進化」については、当社が価値観に掲げこれまで大切にしてきた「健康」「環境」の分野において、原材料の調達からお客様の食卓までを繋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・お客様に拡げながら、心と体の健康や環境負荷軽減に貢献できるよう、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まいります。

中期経営計画では、環境変化によるリスクと機会を分析し、ビジョン2030を実現するための第1フェーズとして、3カ年の基本方針と基本戦略を決定いたしました。「商品力・技術力の進化」と「新たな顧客接点の拡充」については、当社のコアカテゴリーであるサラダ・料理の継続的な進化や冷凍食品・ミールキットの拡大、EC・デジタル活用の強化やブランド施策のアップデートにより、既存ブランドを進化させてまいります。また、居住地近郊エリアへの出店を強化し、当社をご支持いただいているお客様に対する購買機会の拡大を図るとともに、ロック・フィールドメンバーズを通じたファン顧客づくりや長期的な関係性の構築を行ってまいります。併せ



て、冷凍食品のブランディングにより、外販(卸)の本格化に向けたマーケティングの強化やビジネスモデルの構築にも取り組んでまいります。「経営基盤の強化」については、人事制度を刷新し、従業員の主体性を支えチャレンジを推奨するとともに、人事評価・給与制度の変更による賃金水準の引き上げを行うなど、人財の活躍促進を図ってまいります。また、SDGsの取り組みやガバナンスの強化などによるESG基盤の強化、デジタル活用の推進加速による生産性向上・効率化にも取り組んでまいります。

当社は、今を時代の大きな変換点と捉え、この中期経営計画を着実に取り組むことで、更なる進化を遂げていきたいと考えております。

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。

2022年7月

R1F 【アール・エフ・ワン】
SOZAI

140 店舗

売上高 **29,340** 百万円
(前期比6.4%増)

加熱することで素材の美味しさを引き出したグリルコーンのサラダなど、素材・調理法の違いで野菜の新しい楽しみ方を提案するとともに、「新季発見」をテーマに月替わりで旬の野菜の魅力を紹介し風味や食感を活かした季節の味わいを楽しむサラダの提案を行いました。



ゴールドラッシュ種使用グリルコーンとアボカドのサラダ

Gg 【グリーン・グルメ】
Green gourmet

68 店舗

売上高 **9,267** 百万円
(前期比11.1%増)

「R1F」のサラダを中心に、「いとはん」・「融合」のサラダ・料理の販売強化を行うとともに、毎月19日の「食育の日」にちなんだ販促「グリーン・グルメの食育週間」において、「食を楽しむ」をテーマに彩り・香り・味わい・食感に特徴ある商品を提案しました。



石臼挽きの山椒香る 炙り筍と菜の花のサラダ

いとはん 【いとはん】
日本のさらだ

32 店舗

売上高 **3,214** 百万円
(前期比6.1%増)

季節の移り変わりをそうざいを通して味わっていただく「きょう、旬ごはんしよう。」を年間テーマとし、二十四節気ごとに旬の素材を活かした和さらだや和料理を提案しました。また、「牛肉の山椒炙り焼き たまり醤油だれ」など食卓の主役になる和料理の品揃えを強化しました。



きすの涼風みぞれ添え

神戸コロッケ 【神戸コロッケ】

35 店舗

売上高 **2,552** 百万円
(前期比6.3%増)

秋の新じゃがや、低温貯蔵により徐々に糖度が増す冬のじゃがいもなど季節ごとの素材の美味しさを伝え「シンプルなじゃがいもコロッケ」など定番商品の販売強化を行うとともに、アスパラガス・長芋・れんこん・筍など季節の素材の食感を活かしたコロッケの提案を行いました。



シンプルなじゃがいもコロッケ

Asian Salad 【融合】
アジアサラダ

9 店舗

売上高 **960** 百万円
(前期比7.0%増)

ブランドの特徴を明確に訴求するため、本格的なスパイス使いで仕上げたサラダや料理を提案する「スパイスデリ」を年間通して展開しました。3月には「旅気分いざなう一皿」をテーマに、「台湾風唐揚げ 大鶏排」など東南アジア各国のローカルフードを提案しました。



ベトナム風レモングラス肉豆腐

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

26 店舗

売上高 **731** 百万円
(前期比6.8%減)

「きれいなカラダ、飲む野菜。」のブランドメッセージのもと、「緑の健康バランス30品目」など定番の野菜ジュースに加え、「紫野菜&赤ぶどう」を新たなスタイルの野菜ジュースとして提案するとともに、野菜に旬の果物を組み合わせた季節感のある商品展開を行いました。



かがやくケール 博多あまおう入り

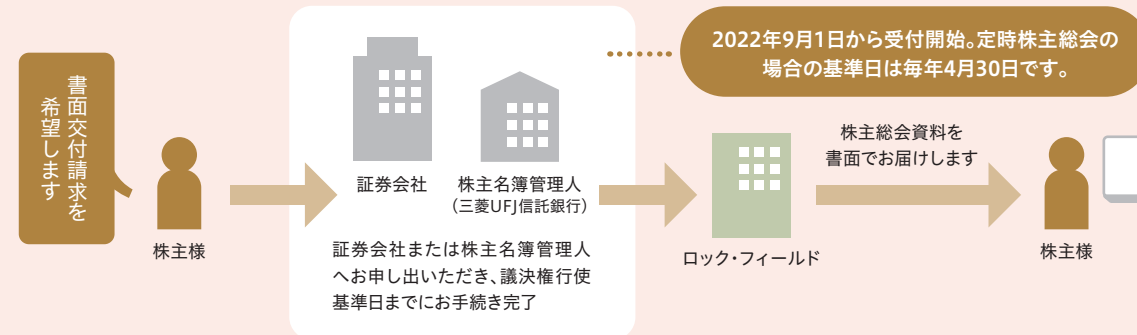
2023年の株主総会より 株主総会資料が原則ウェブ化されます

会社法改正により、これまで株主様に書面でお送りしていた株主総会資料が、原則電子化されることになりました。今回の定時株主総会より、ウェブサイトのURLを株主様に通知し、原則としてウェブサイトで資料を閲覧していただくこととなります。



インターネットのご利用が困難な株主様へ

インターネットのご利用が困難な株主様は、書面で受領するための手続き(書面交付請求)をすることができます。書面交付請求をするためには、お取引のある証券会社または所有の銘柄ごとに株主名簿管理人へお申し出ください。株主総会基準日までにお手続きいただくことで、書面でお受け取りいただくことが可能です。基準日を過ぎてもお申し出いただいた場合は、次の株主総会から書面でお送りいたします。



お問い合わせ

三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
電子提供制度専用ダイヤル TEL.0120-696-505 (受付時間:土・日・祝日を除く平日9:00~17:00)
<https://www.tr.mufj.jp/daikou/denshi.html>



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。

第50期の活動を振り返って

2021年5月から始まった第50期、当社はSDGs目標の中で特に関係性が深い重点領域と、その領域の中で当社が解決すべき重点課題に対し、部門ごとにSDGs行動計画を策定し、企業活動を通じてSDGsを実践してきました。

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

環境

再生可能エネルギーの活用を促進

静岡ファクトリー第4棟の竣工時に風力発電を更新、太陽光発電パネルを新設したことを皮切りに、3ファクトリー全てで再生可能エネルギーの導入を進めています。2021年10月、玉川ファクトリーで使用する電力を環境対応型の非化石証明書電力に、また神戸ファクトリーで使用するガスをCO2排出量が実質ゼロとみなされるカーボンニュートラル液化天然ガスに変更しました。

静岡

年間約220tのCO2発生量を削減

玉川

年間約1,070tのCO2発生量を削減

神戸

年間約1,750tのCO2発生量を削減

※玉川・神戸の削減量は2021年10月以降の実績を年間換算しています。

環境

販売・生産部門の協力で食品ロスを抑制

店舗で毎日揚げているフライ商品は、ファクトリーでパン粉付けした状態で店舗に出荷しています。輸送時の衝撃緩和と商品から出る水分の吸収のために使用している敷パン粉は、最終的に店舗で廃棄されており、店舗社員からの「もったいない」の声に応え、製造段階で最適量を検証。敷パン粉の減量や、余分なパン粉を払い落とすのれんを自社作成し設置したことにより、第50期はパン粉の廃棄を約2%削減しました。



敷パン粉量の変更



のれん

環境

カップやストローを紙製に

2021年5月から、ベジテリアで紙製のカップ・ストローでの商品提供を開始。使い捨てプラスチックの削減を目指し、段階的に対象店舗を拡大し、切り替えを推進しました。

ベジテリアでは、ブランド創設当初から“Sustainable Days(人と自然と良い関係をずっと続けていきたい)”という考えかたを大切にしており、お客様のご協力をいただきながら、環境に配慮した取り組みを進めています。



健康

従業員がイキイキと働ける職場環境づくり

健康宣言・健康方針を掲げ、定期健康診断やストレスチェックの実施、長時間労働の抑制などによる働きやすい環境の整備、健康リテラシー向上のための情報提供、運動習慣の定着を促進するウォーキング大会の実施など、従業員の心身の健康増進に継続して取り組んできました。

その取り組み結果が、経済産業省の「健康経営度調査」で評価され、「健康経営優良法人2022(大規模法人部門)」に認定されました。



健康

美味しく健康的な食事でもココロとカラダを健やかに

カラダにも地球にもやさしいSOZAIの提案として、いとはんでは2021年9月から野菜と大豆由来のおかずで構成した新たなお弁当を販売。上質な味わいのおかずをバリエーション豊かに取り入れ、健康的かつ満足感を得られる商品を提案しました。また、RF1では2021年11月からケールなどの健康素材や豆乳・大豆などの植物性素材を使ったサラダ・フライを販売しました。



大豆由来のおかずと楽しむ車麩玄米ごはん弁当



ハーブ香る ケールと「豆乳フロマーージュ風」のサラダ



カラダにうれしい選択。植物由来の食材を使った新メニュー。ピーナツ+豆乳使用



ピーナツ豆腐の揚げだしフリット

神戸コロッケ

「神戸コロッケ」ブランドの創設は1989年4月。当時は食の欧米化、工業化が大きく進展し、市販のコロッケは利便性重視の冷凍コロッケが主流でしたが、「日本の食卓には安心・安全で本当においしいコロッケが必要だ」という強い想いで神戸コロッケは誕生しました。初出店は当社の創業の地、神戸元町。33年間変わらぬこだわりで、お子様から大人まで世代を超えて愛される商品をお届けしています。



創業当時の元町店



美味しさのために 取り組んでいること

コロッケに使うじゃがいもは北海道北見市端野町産。神戸コロッケの美味しさは、「良質でおいしいじゃがいもを作りたい」という端野町の生産者の熱意と、長年の二人三脚の取り組みによる絆に支えられています。大切に育てられた素材をファクトリーで手間ひまをかけて調理し、商品ごとに食感や味わいを活かせるよう形や大きさ、パン粉も吟味しています。店舗でも鮮度を大切に、毎日丁寧に揚げて、美味しさの“当たり前”を大切に守り続けています。



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)