

# ROCK FIELD

R E P O R T

第47期 第3四半期のご報告

2018年 5月 1日 ~ 2019年 1月 31日

The Mirai Salad Company

ROCK FIELD

証券コード：2910



# 株主の皆様へ

代表取締役社長 古塚 孝志

今日、単身世帯や共働き世帯の増加など社会構造の変化により人々のライフスタイルは多様化し、食の簡便化や即食ニーズの高まりを受け、中食の市場規模は拡大を続けております。このような状況の中、当社は第47期第3四半期におきまして、クリスマス・年末年始の予約商品として、サラダやオードブルに加え、新鮮さと美味しさを保ったまま従来の量り売りやパックの商品よりも1~2日長くお召し上がりいただける商品として、食材をキット化しご自宅で盛り付けなどの仕上げをしていただく商品を展開いたしました。予約の受付は前期よりも早期に開始し、RF1で行っていたインターネットや電話での事前予約をいとはん・融合ブランドにも拡大することでお客様の利便性向上に努めた結果、予約受注の増加に繋げることができました。しかしながら、コンビニエンスストアや食品スーパー、ドラッグストアなどが惣菜の販売を強化するなど、消費者の選択肢が広がることで競争は激しさを増しております。また、アパレルなどインターネット通販の急速な普及により百貨店など商業施設の来店客数が減少し、一方で労働力不足や人材確保難を背景に人件費や物流費が上昇するなど、経営環境は厳しい状態が続いており、前期と同様の売上・営業利益を確保することができませんでした。

来店客数の減少への対応は大きな課題であると感じており、その課題解決のため、サラダの商品内容を見直し、ハレの日向けの華やかな高価格帯商品や、日常の食事にご活用いただけるお買い求めやすい商品などを導入し、多様なニーズに合わせた商品展開を行っています。



また、パッケージ商品は、お客様の食卓シーンに合わせてサラダとフライ・料理の組み合わせを楽しんでいただけるよう、個食ニーズに対応する品揃えの強化を図っています。

今期は加熱調理した野菜を使った商品の展開に力を入れており、季節ごとのテーマに応じて冬の時期にはご自宅であたためてお召し上がりいただく温サラダを提案し、加熱することによって引き出される野菜の美味しさや食べやすさをお伝えする情報発信を行いました。加熱野菜のサラダは、生野菜のサラダとは異なる魅力を持つ商品として従来のサラダと合わせてご購入いただくこともあり、新たな商品カテゴリーとして成長しつつあると感じています。28年前の静岡ファクトリー竣工時から野菜の美味しさ・鮮度・品質の向上を追求し続けることで培ってきた技術を駆使し、今後はフレッシュな生野菜と加熱野菜それぞれの素材のチカラを活かしたサラダや料理の開発を積極的に行ってまいります。

今月には静岡ファクトリー第4棟の建設に着工いたしました。“静岡ファクトリーの集大成”として、野菜のチカラを最大限に引き出した競争力の高い商品を生産できる体制を整え、新たなマーケットへの進出に向けた生産能力の向上と、深刻化する人材不足の課題解決の役割を担うファクトリーとして、2020年5月末に竣工を予定しております。第4棟では、昨年創設した「野菜研究所」で取り組んでいる野菜の風味・甘みを引き出す加熱方法や、今までにない斬新な野菜のカット方法などの研究の成果を実現する生産ラインを組み、ものづくりのクオリティを高めてまいります。同時に、さらなる機械化・自動化を推進し、運搬や検品作業の省人化による生産効率の向上を図るとともに、労働の負担を軽減し従業員が働き続けやすい体制を構築したいと考えています。また、環境を大切にする想いを継承し、現在ファクトリーの敷地内に設置している風力発電を更新するとともに、新たに太陽光発電を導入することで、再生可能エネルギーの活用の一層の促進を図ってまいります。

今後も「The Mirai Salad Company」として、野菜の調理技術をさらに高め、食の楽しさを感じられる高品質な商品提案を行うことでお客様の期待に応えてまいります。

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。

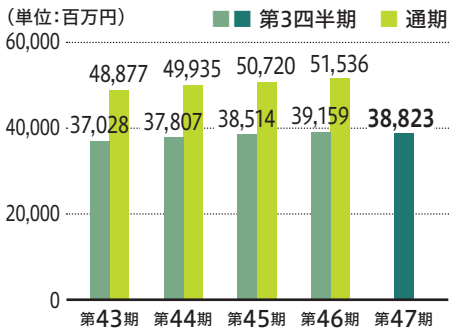
2019年4月



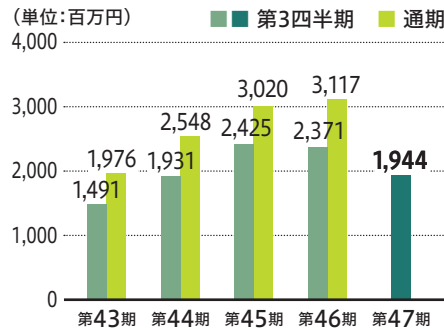
# 財務ハイライト

「The Mirai Salad Company」として、「サラダ」を通してそうざいの可能性を追求し、「食と健康」という新たな価値創造に取り組んでまいりましたが、コンビニエンスストアや食品スーパーなどの惣菜販売強化による競争激化、百貨店など商業施設の客数減少などにより、厳しい経営環境が続き減収減益となりました。

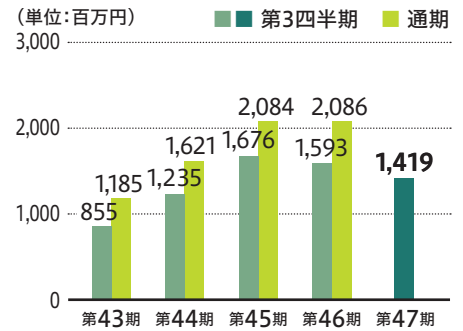
売上高 **38,823** 百万円  
(前年同期比 **0.9%** 減)



営業利益 **1,944** 百万円  
(前年同期比 **18.0%** 減)



親会社株主に  
帰属する四半期  
(当期)純利益 **1,419** 百万円  
(前年同期比 **10.9%** 減)



## ブランド別売上高概況

第47期第3四半期(連結)



アール・エフ・ワン

150  
店舗

売上高 **25,055** 百万円  
(前年同期比 **2.8%** 減) ↓



「サラダから、健康をはじめよう。Salad First」の考え方のもと、「寒い日は温かいが嬉しい」「1月31日は愛菜の日」をテーマにご自宅で温めて召し上がっていただく温サラダの提案を行いました。



グリーン・グルメ

62  
店舗

売上高 **6,538** 百万円  
(前年同期比 **5.5%** 増) ↑



セレクトショップとしてRF1のサラダを中心とした品揃えに、いとはん、融合のサラダ・料理の販売強化を行いました。また、第43期より進めております業態変更の影響により、売上高264百万円がRF1からグリーン・グルメの売上高となりました。

いとはん



日本のさらだ

31  
店舗

いとはん 日本のさらだ いとはん

売上高 **2,708** 百万円  
(前年同期比 **0.3%** 増) ↑



「カラダよろこぶ あわせ買い」をテーマに、丈夫なカラダづくりのもとになるカルシウムやマグネシウムを含んだわさび菜、帆立を使用した商品の提案を行いました。

神戸コロッケ

神戸コロッケ

37  
店舗

売上高 **2,178** 百万円  
(前年同期比 **0.3%** 減) ↓



旬素材である徳島県産れんこんを使用した商品の展開や、すき焼きやローストビーフといった人気の肉料理を味わえる「まんぷくコロッケ」販促を実施いたしました。

VEGETERIA

ベジテリア

26  
店舗

売上高 **1,113** 百万円  
(前年同期比 **3.2%** 減) ↓



「冬に美味しい、カラダとココロにうれしい」をテーマに、寒い時期の免疫力UPにおすすめのジュースとしてビタミンAやビタミンCが入ったジュースの展開を実施し、不足しがちな栄養を補給する毎日の野菜習慣の提案を行いました。



10  
店舗

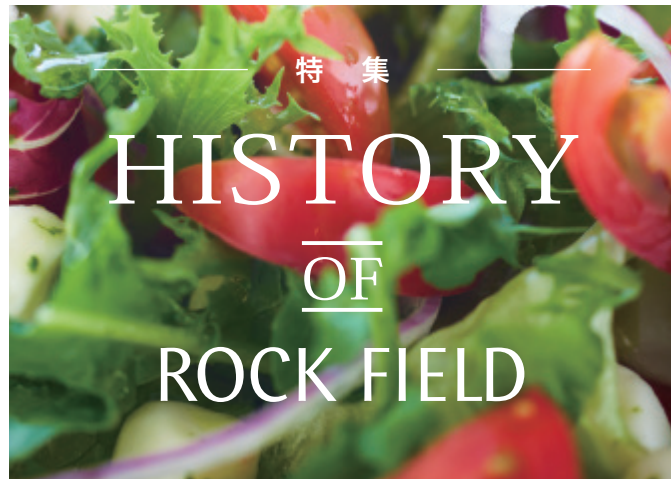
融合 アジアン・サラダ 融合

売上高 **872** 百万円  
(前年同期比 **4.7%** 減) ↓



「サラダと一緒に楽しもう」をテーマにした買い合わせ販促や、寒くなる季節に点心やジュレスープを用いた麺や鍋の展開、雪人参を「塩もみ、焼く、揚げる」の3つの調理法で甘みを際立たせる商品の展開を行いました。





特集  
HISTORY  
OF  
ROCK FIELD

## ハウスブランド「RF1」の創設

当社は百貨店に進出した当初から、百貨店の要請により系列ごとに5つの異なるブランドを展開していました。しかし、これからのロック・フィールドをさらに成長させていくためには、ブランドを1つにまとめ、商品の品質とサービスを向上させることで、お客様とより強固な信頼関係を築いていく必要があると現会長の岩田は考えました。そこで、ロック・フィールドの「RF」と自動車産業のテクノロジーの最高峰を競うレース「F1」を掛け合わせ、惣菜業界の最高峰を目指そうという意味を込めた、ハウスブランド「RF1」を1992年に創設しました。

商品の品揃えは、高級デリカテッセンから、サラダやフライを中心とした日常的なそうざいへと大きく転換しました。また、1995年には、素材へのこだわりをより明確にするために、初代「RF1」のロゴにある「デリカテッセン」の文字を「SOZAI」という「そうざい」と「素材」という2つの意味を表現するデザインへと一新しました。現在では、全国150店舗を展開する当社の基幹ブランドとして成長しました。

## 〈挑戦と変化の歴史〉

# 次の時代を切り開く“日常のそうざい”への転換

1990年代、バブル経済の崩壊に伴い、モノに対する価値観が変化し、企業活動や人々の消費動向にも影響を及ぼしました。こうした時代の流れの中で、ロック・フィールドは現在につながる事業方針を決定づける大きな決断をしました。今回は第3回として、ロック・フィールドの変革期についてご紹介いたします。



## ギフトからの撤退

日常のそうざい

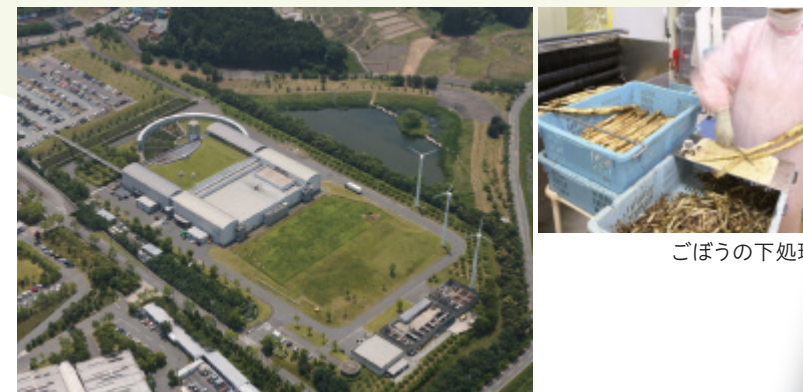
「RF1」ブランドを創設し、「高級デリカテッセン」から「日常のそうざい」へと舵を切り始めたころ、事業の柱の1つでもあった「中元・歳暮ギフト」は、約20億円の売上がありました。しかし、1991年にバブル経済が崩壊し中元・歳暮ギフト市場の縮小を予見した岩田は、ギフトからの撤退を決断しました。社内外からの反発の声があったものの、日常の食卓の豊かさに貢献したいという強い信念のもと、1997年にギフト専用商品の販売を終了させました。この日常のそうざいへの

“選択と集中”によって、5年前と比較して売上は約1.5倍、営業利益は約2.4倍に拡大しました。

## 静岡ファクトリー第2棟竣工

静岡ファクトリー第1棟が竣工した当時は39億円だったサラダの売上が、8年間で約110億円と約2.8倍に拡大し、生産能力の強化が必要となり、静岡ファクトリー第2棟を建設しました。2000年4月に竣工した第2棟では、野菜の鮮度・品質の更なる向上を目的に、玉ねぎの皮むきや土付きごぼうなどの下処理を自社で行える環境を整えました。衛生管理を徹底し、下処理を含め手回しにかけて生産することで、玉ねぎのみずみずしさやごぼうの香りなど野菜のチカラを活かしたサラダを作り出すことが可能となりました。

また、当社の価値観に新たに加えた「環境」を具現化するため、「ファクトリーパーク」というコンセプトを掲げ、風力発電を導入し、工場排水を自然の力で浄化するビオトープや植栽の整備などに取り組みました。2001年には「食育」を保育理念とする風車の丘保育室を設置し、従業員のサポート体制を整えました。また、地元の小中学生を対象とした工場見学やクリスマスイルミネーションの開催など地域貢献にも力を入れています。



静岡ファクトリー第2棟

ごぼうの下処理

## 【変革期】

### ハウスブランド「RF1」の創設

東武池袋店に第1号店出店

1992年

路面店「そうざいや地球健康家族」  
神戸岡本に第1号店出店

1994年

阪神・淡路大震災で被災

1995年

### ギフトからの撤退

1997年

ISO14001  
神戸・静岡・玉川の  
3ファクトリーで同時取得

1999年

### 静岡ファクトリー第2棟竣工

東京証券取引所第1部に上場

2000年

## 次回予告

バブル経済が崩壊し社会が目まぐるしく変化する時代の中で、当社はハウスブランド「RF1」を創設し、日常のそうざいへと商品を大きく転換することで、更なる成長をとげました。最終回は、新ブランドの立ち上げと新市場への挑戦についてお伝えします。

1980年代



1992年~



1995年~





神戸の  
街にふく  
豊

来たる

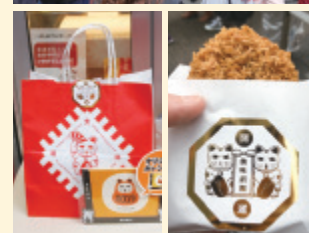
## ■ ■ 南京町 春節祭 ■ ■

2019年2月5日、9～11日にかけて、横浜中華街、長崎新地中華街と並ぶ日本の3大中華街、神戸の南京町において春節祭が開催されました。春節とは中国や台湾などの旧暦のお正月のことで、爆竹を盛大に鳴らし、龍や獅子が舞い踊り、新年を祝う年間最大のイベントです。1987年から南京町でも旧正月に合わせて春節祭を開催しており、今年で31回目を迎えました。また、1997年には神戸市の地域無形民俗文化財に指定され、冬の神戸を代表するイベントになっています。

南京町のある神戸元町は、創業者(現会長)の岩田が生まれ育った場所であり、ロック・フィールド創業の地でもあります。また、今年ブランド創設30周年を迎える「神戸コロッケ」発祥の地として、現在も「神戸コロッケ元町本店」が誕生当時と同じ場所で営業を続けています。この当社の創業の地、南京町の活性化に貢献したいとの思いから、岩田は南京町商店街振興組合の理事に名を連ね、2018年4月には南京町春節祭実行委員会の委員長に就任しました。

晴天で迎えた5日のオープニングセレモニーでは岩田が「2019南京町春節祭」の開会を宣言し、春節祭開催のために尽力された南京町商店街振興組合の方々への感謝と、来場されたお客様への歓迎の想いを伝えました。期間中の来場者は延べ24万8千人と非常に多くのお客様でにぎわい、一瞬にして顔の面を変える伝統芸能「<sup>へんれん</sup>変臉」や獅子舞の演舞、雑技など中国文化を感じられる催し物で、連日、観覧スペースが満杯になるほど大盛況でした。南京町広場に設けられた祭壇やお守り販売の運営には、今年から当社スタッフもボランティアとして参加し、祭りの盛り上がりを感じました。神戸コロッケ元町本店では、新年を祝う福袋として、人気商品を集めた「美味招福セット」を数量限定で販売しました。また、春節祭の限定商品「黒毛和牛の福福コロッケ」を、中国で縁起が良いといわれる金色でデザインしたコロッケ袋に入れて揚げたてで提供したところ、累計で2,000個を売り上げるほどの人気を博し、南京町の一員として春節祭と一緒に盛り上げることができたと感じています。

今後も、神戸で生まれ育てられた企業として、南京町ひいては神戸の街の活性化に貢献してまいりたいと思います。



発 行 株式会社ロック・フィールド  
神 戸 〒658-0024 神戸市東灘区魚崎浜町15-2  
ヘッドオフィス TEL.078-435-2800(代表)  
FAX.078-435-2805

株主名簿管理人 三菱UFJ信託銀行株式会社  
特別口座の口座管理機関  
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  
電話 (通話料無料) 0120-094-777