



ROCK FIELD

2024年4月期 第2四半期決算説明資料

2023年12月6日
株式会社ロック・フィールド



目次

01 2024年4月期 第2四半期 業績報告

02 2024年4月期 取り組み進捗

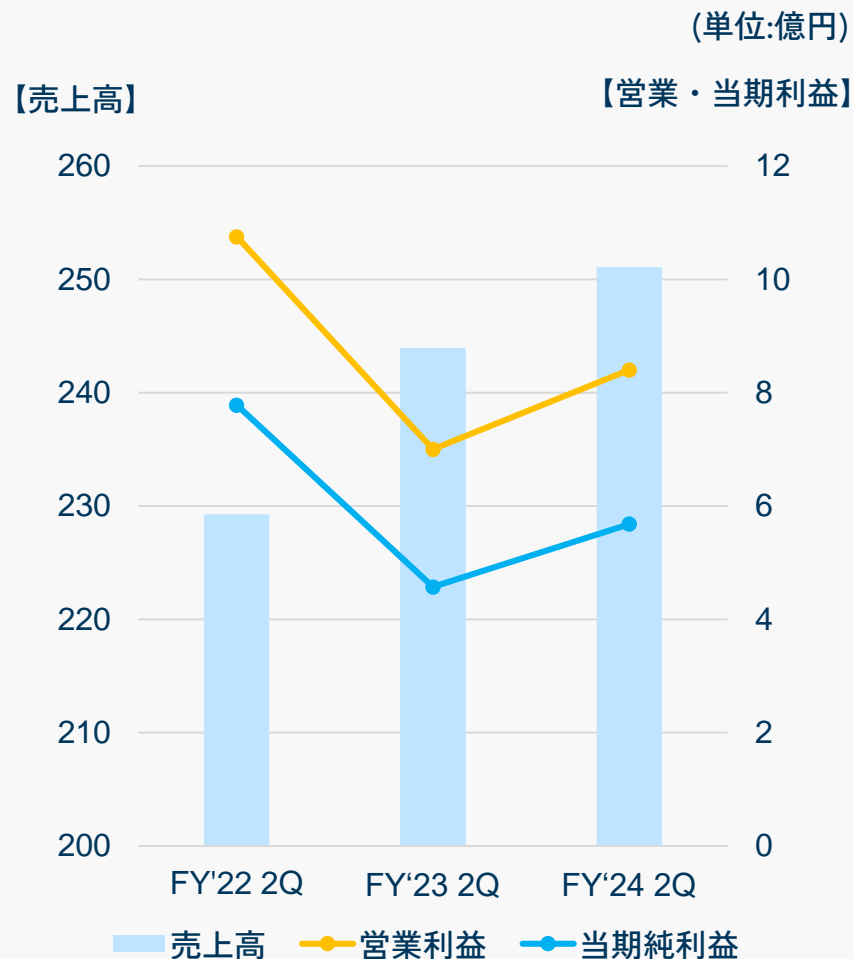
01

2024年4月期 第2四半期 業績報告

2024年4月期 第2四半期 決算概要

○ 売上高： 定番商品の価格改定後も、都心の店舗を中心に堅調に推移し増収。

○ 営業利益： 原材料高は引き続き影響も、価格改定効果や品揃えの工夫などにより粗利率が改善し増益。



(単位:百万円)

	2024年4月期 第2四半期		2023年4月期 第2四半期		前年同期比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	増減割合
売上高	25,107	-	24,396	-	+710	102.9%
売上原価	10,659	42.5%	10,474	42.9%	+184	-
販管費	13,607	54.2%	13,221	54.2%	+385	-
営業利益	840	3.3%	700	2.9%	+139	120.0%
経常利益	879	3.5%	729	3.0%	+149	120.4%
当期純利益	568	2.3%	457	1.9%	+111	124.3%

パーセンテージは小数点2位以下四捨五入 金額は単位以下切り捨てで表示しております

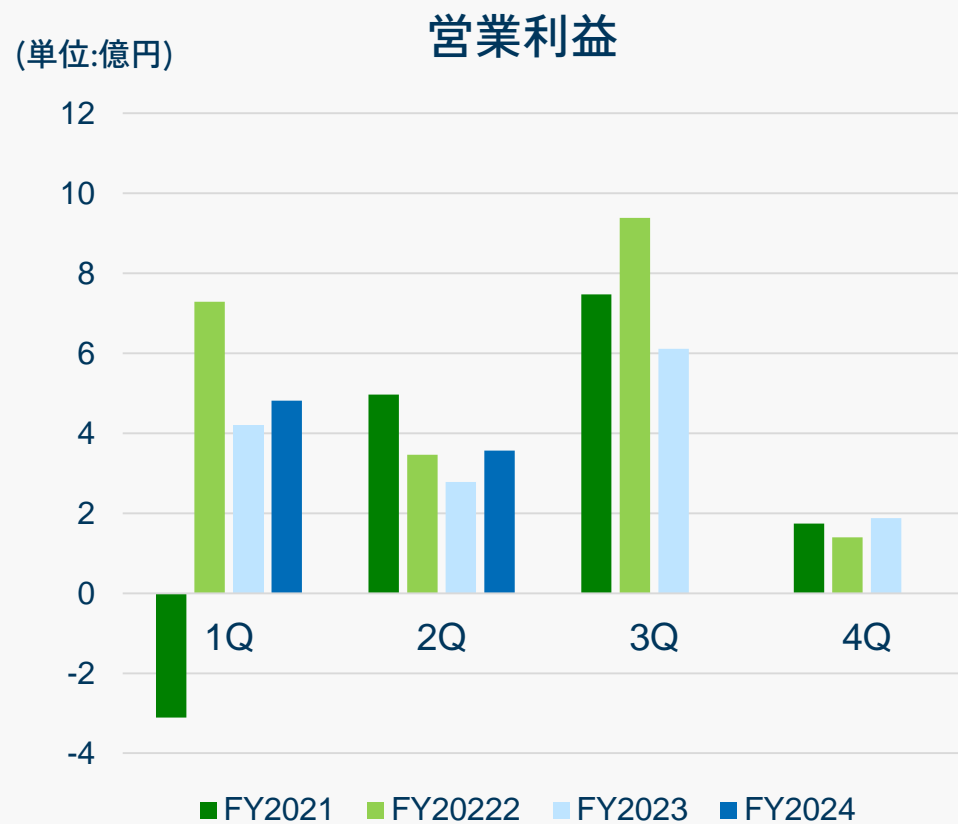
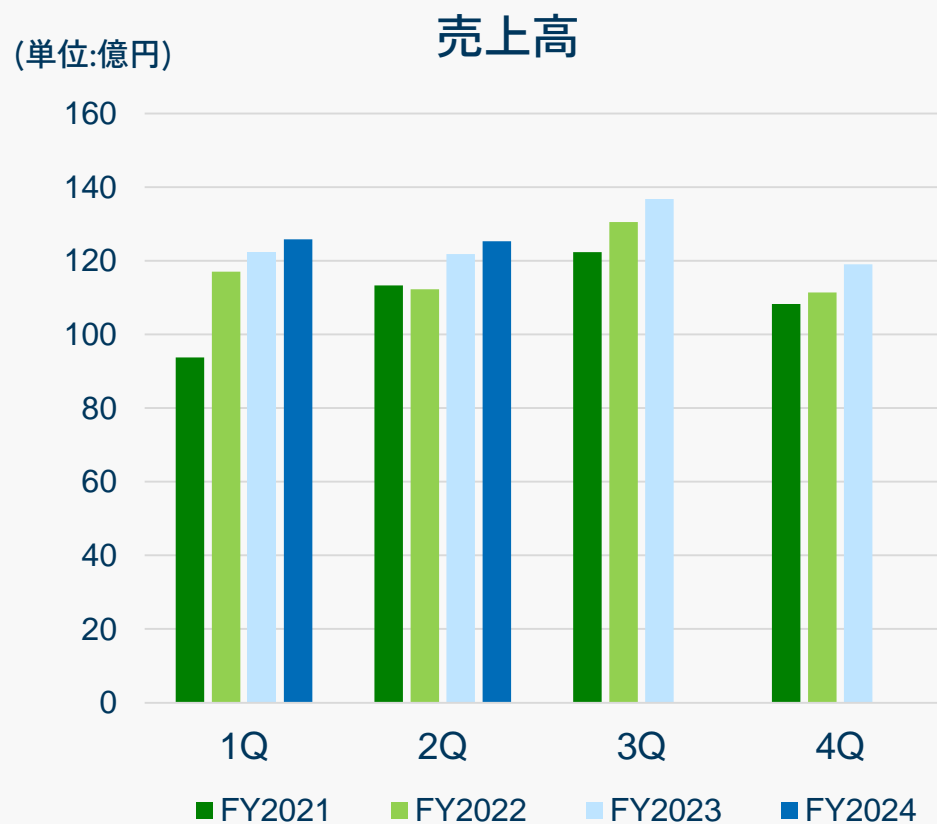
2024年4月期 第2四半期 四半期別売上・営業利益

売上高

2022年4月期 第3四半期以降、8 四半期連続で前年同期を上回る。

営業利益

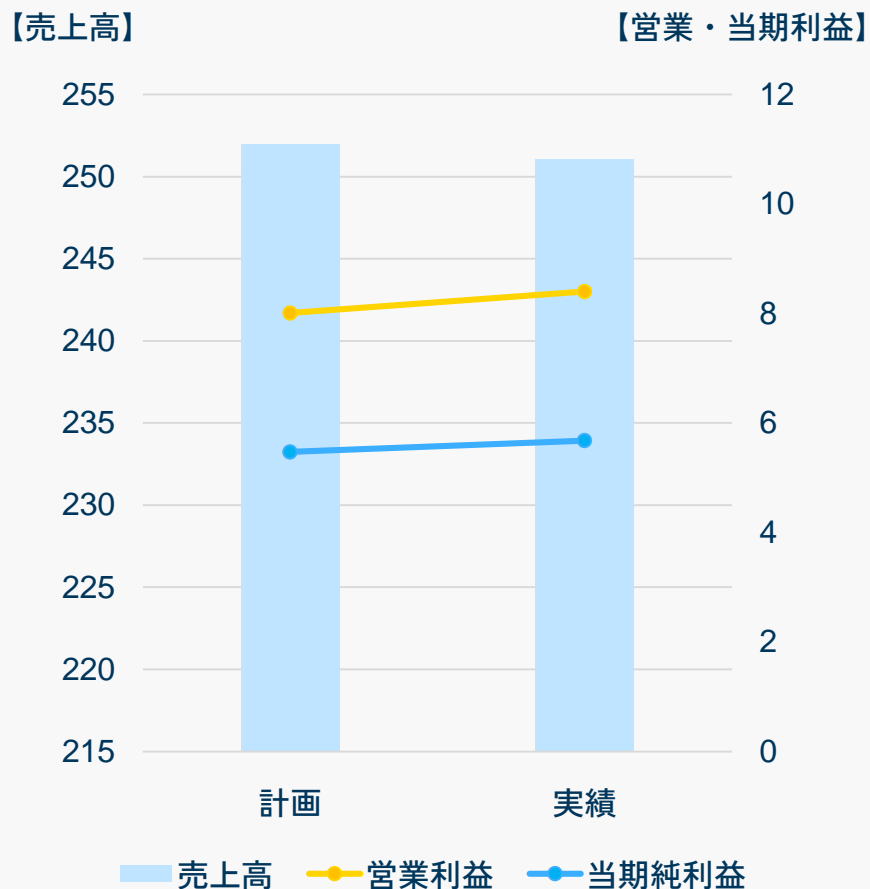
2023年4月期 第4四半期以降、3 四半期連続で前年同期を上回る。



2024年4月期 第2四半期 計画対比

- 売上高：台風や大雨による一部店舗の臨時休業の影響により計画未達。
- 営業利益：原価率コントロールにより粗利率は改善 主に店舗スタッフの時給単価上昇により販管費が増加。

(単位:億円)



(単位:百万円)

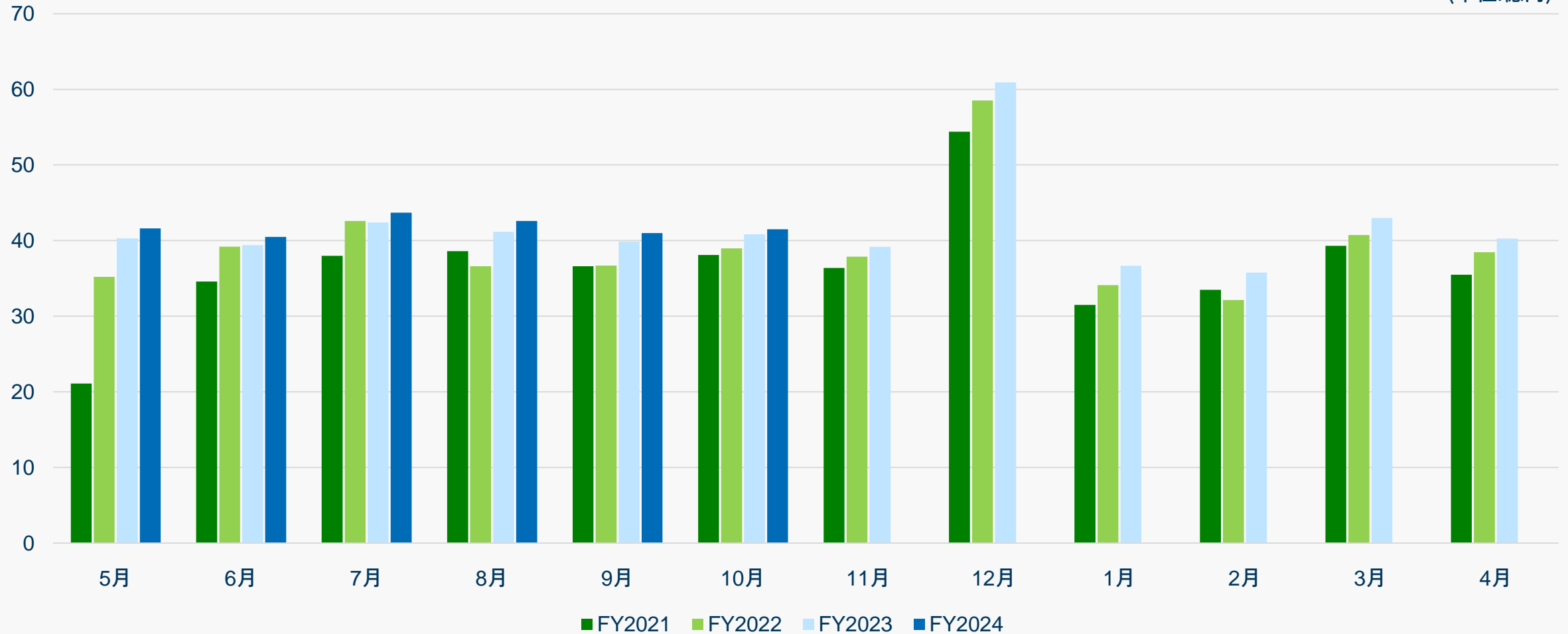
	2024年4月期 第2四半期実績		2024年4月期 第2四半期計画		計画対比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	達成率
売上高	25,107	-	25,209	-	△102	99.6%
売上原価	10,659	42.5%	10,840	43.0%	△180	-
販管費	13,607	54.2%	13,567	53.8%	+40	-
営業利益	840	3.3%	801	3.2%	+38	104.8%
経常利益	879	3.5%	833	3.3%	+45	105.4%
当期純利益	568	2.3%	547	2.2%	+21	103.9%

パーセンテージは小数点2位以下四捨五入 金額は単位以下切り捨てで表示しております

2024年4月期 月別売上

コロナ禍からの回復により、2022年8月以降 毎月前年同月を上回る。

(単位:億円)



2024年4月期 第2四半期 業態別売上推移（既存店）

都心百貨店のRF1は堅調に推移する一方、コロナ禍で好調だったグリーン・グルメは来店客数が微減。

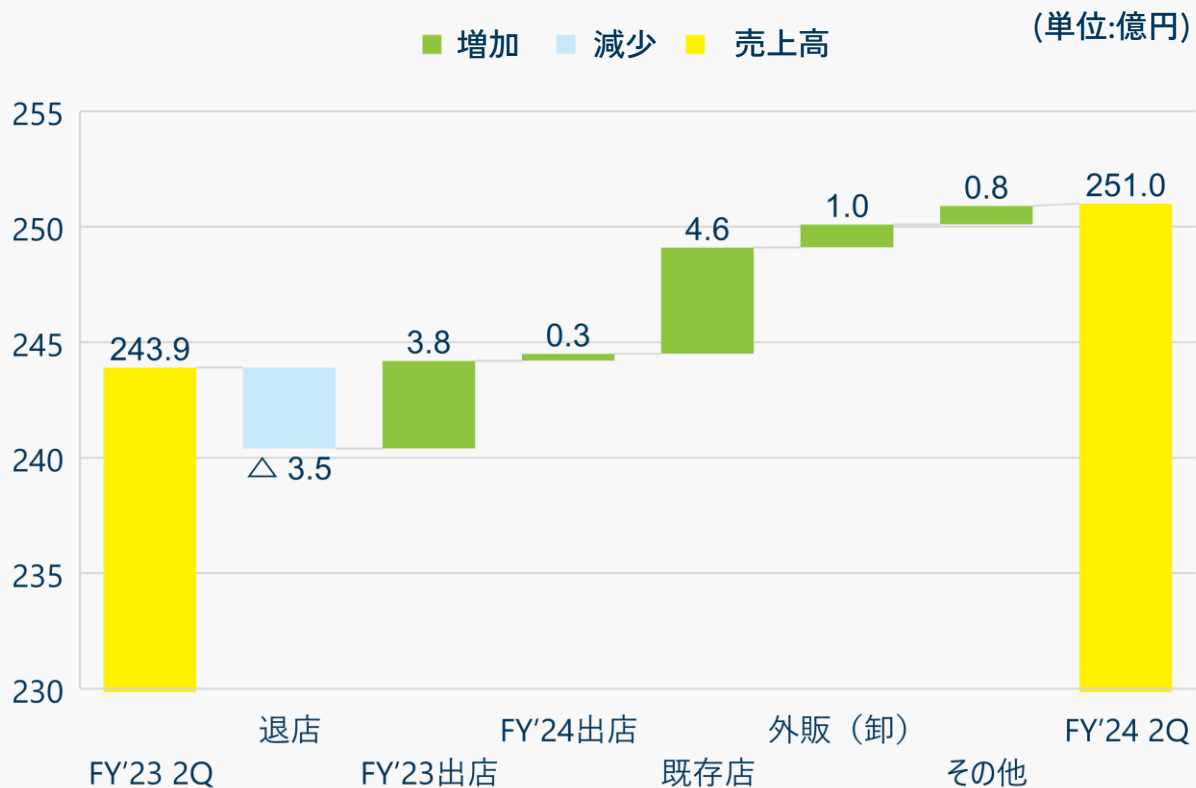
既存店 前年同月比

(単位:%)

	累計	5月	6月	7月	8月	9月	10月
RF1	102.5	102.6	102.2	102.4	103.4	102.9	101.2
グリーン・グルメ	100.3	100.4	100.3	99.5	100.5	101.1	99.8
いとはん	102.5	101.5	100.1	104.7	102.3	103.6	102.8
神戸コロッケ	105.3	107.7	105.3	105.7	104.3	104.7	104.4
融合	104.1	101.5	100.9	107.2	108.7	105.5	100.9
ベジテリア	114.1	103.8	106.3	120.7	121.7	123.7	107.3

2024年4月期 第2四半期 売上分析

全社売上昨対 102.9% 既存店売上昨対 102.0%



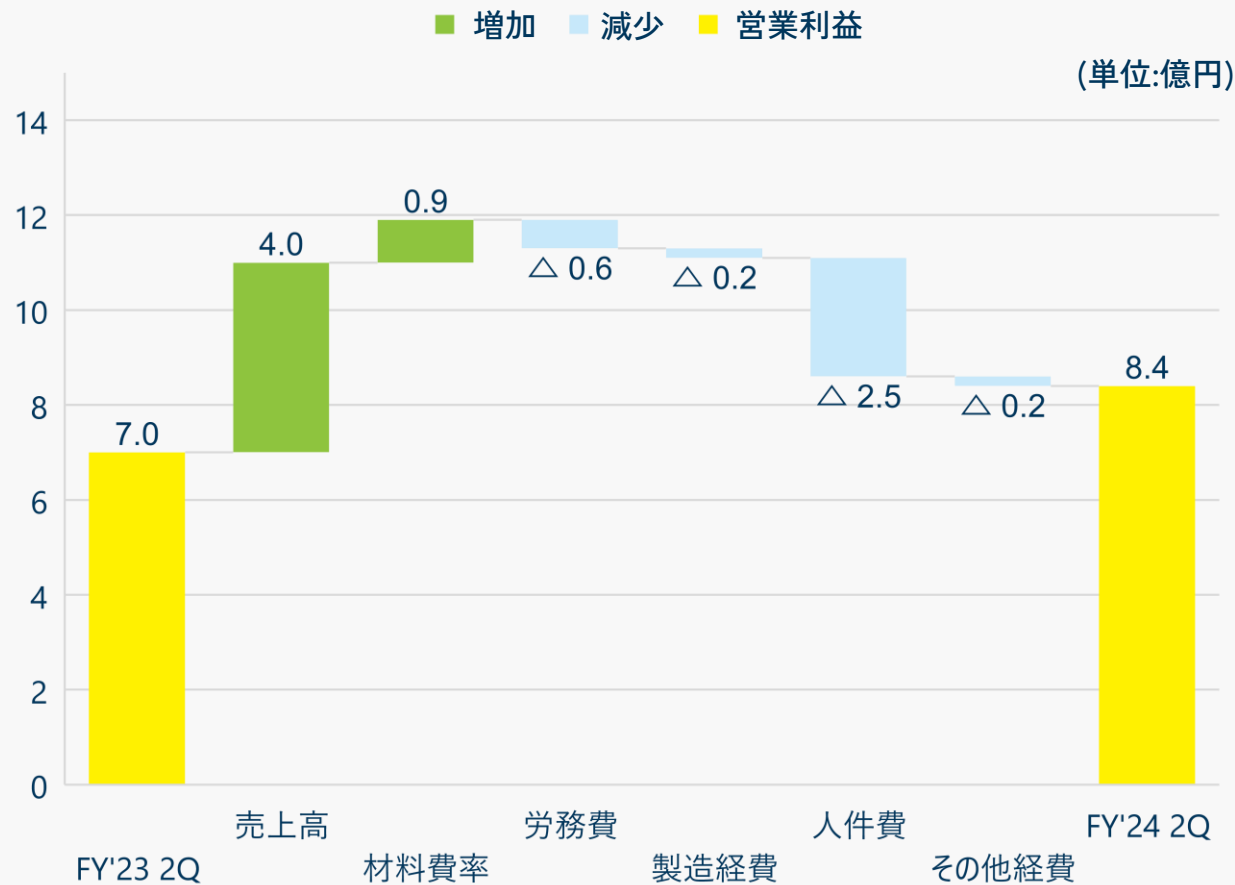
退店の影響	-3.5億円
2023年4月期出店店舗の売上	+3.8億円
2024年4月期出店店舗の売上	+0.3億円
既存店の売上	+4.6億円
外販 (卸) の売上	+1.0億円
その他の売上	+0.8億円

「その他」には、岩田 (上海) 餐飲管理有限公司・ROCK FIELD ONLINE SHOP 等が含まれております

2024年4月期 第2四半期 営業利益分析（昨年対比）

前期に実施した定番商品の価格改定効果により材料費率は低減。

2022年7月～人事制度を刷新したことにより労務費・人件費は増加。

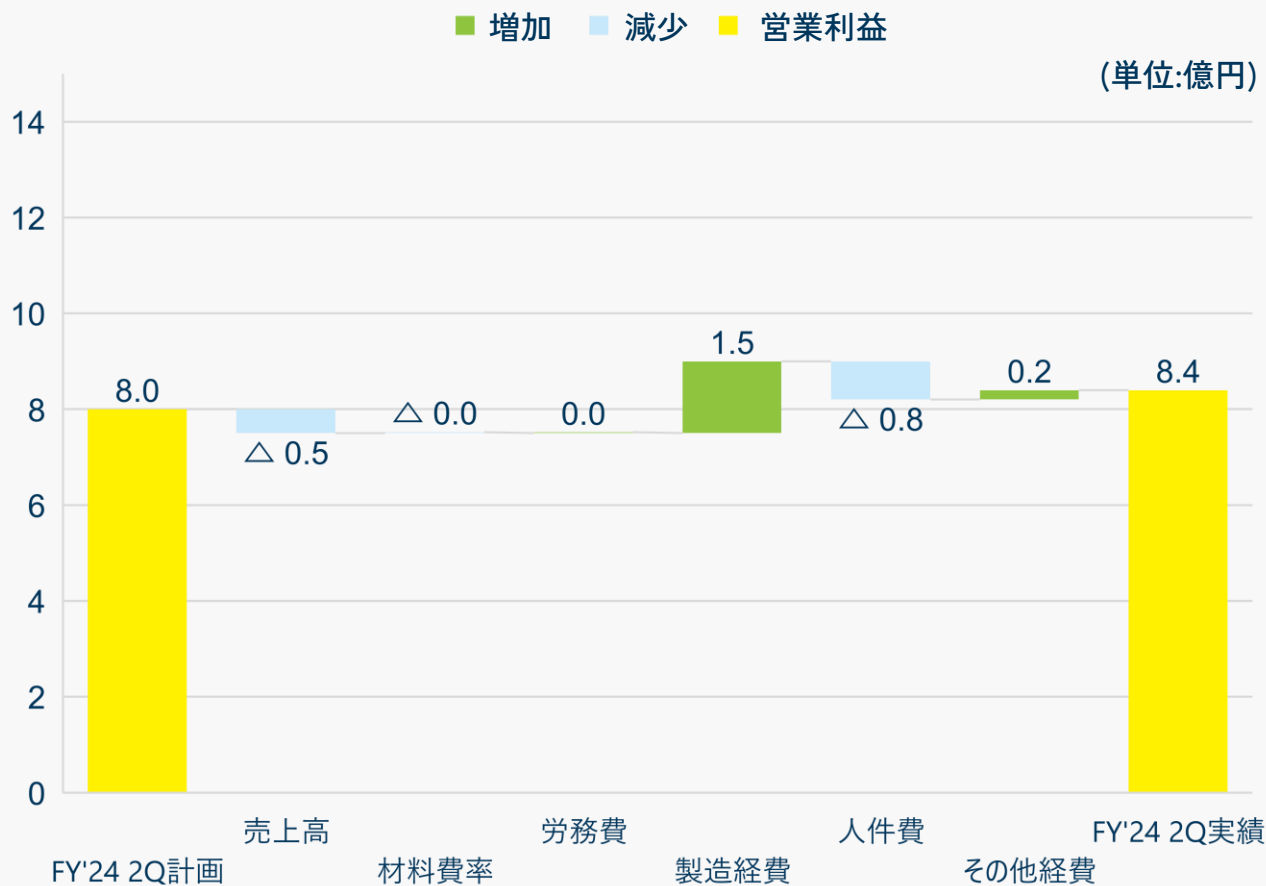


営業利益変動要因

売上高の増加による営業利益増加	+4.0億円
材料費率の低減による営業利益増加	+0.9億円
労務費の増加による営業利益減少	-0.6億円
製造経費の増加による営業利益減少	-0.2億円
人件費の増加による営業利益減少	-2.5億円
その他経費の増加による営業利益減少	-0.2億円

2024年4月期 第2四半期 営業利益分析（計画対比）

電力単価が想定を下回ったことに加え、省エネの取り組みに伴う電気・ガス使用量の削減により製造経費を低減。店舗スタッフの時給単価上昇により人件費は増加。



営業利益変動要因

売上高の未達による営業利益減少	-0.5億円
材料費率の上昇による営業利益減少	-0.0億円
労務費の低減による営業利益増加	+0.0億円
製造経費の低減による営業利益増加	+1.5億円
人件費の増加による営業利益減少	-0.8億円
その他経費の低減による営業利益増加	+0.2億円

2024年4月期 第2四半期 業態別売上高・売上原価

(単位:百万円)

	2024年4月期 第2四半期				2023年4月期 第2四半期	
	売上高	売上原価	売上原価率	原価率差	売上高	売上原価率
RF1	15,301	6,348	41.5%	-0.7pt	15,044	42.2%
グリーン・グルメ	4,949	2,195	44.4%	+0.2pt	4,877	44.2%
いとはん	1,812	776	42.8%	-0.9pt	1,736	43.7%
神戸コロッケ	1,469	551	37.5%	-2.0pt	1,408	39.5%
融合	484	217	44.8%	+0.3pt	467	44.5%
ベジテリア	441	155	35.1%	-0.9pt	400	36.0%
外販（卸）	387	261	67.8%	+1.9pt	284	65.8%
その他	259	152	58.6%	-7.5pt	177	66.1%
合計	25,107	10,659	42.5%	-0.5pt	24,396	42.9%

2024年4月期 第2四半期 出店・退店

	期首 (2023.5.1)	出店	退店	業態 変更	第2四半期末 (2023.10.31)	下期 出店計画	下期 退店計画	期末見込 (2024.4.30)
RF1	140	0	0	-1	139	1	2	138
グリーン・グルメ	70	2	2	+1	71	0	0	71
いとはん	32	0	0	0	32	0	0	32
神戸コロッケ	36	0	0	0	36	0	1	35
融合	9	0	0	0	9	0	0	9
ベジテリア	23	0	0	0	23	0	1	22
その他	3	0	0	0	3	1	0	4
合計	313	2	2	0	313	2	4	311

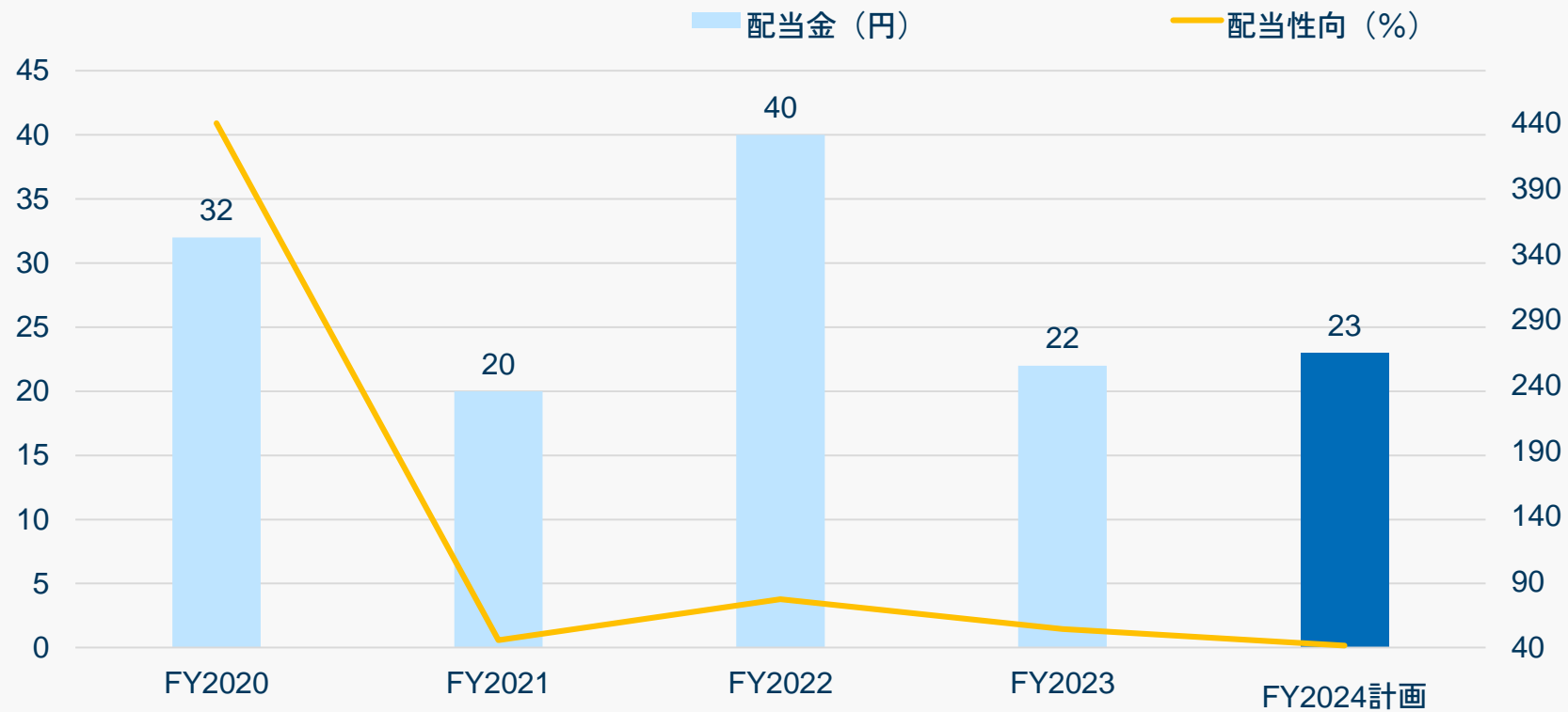
2024年4月期 第2四半期 店舗リニューアル

	2024年4月期 事業計画	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
東日本店舗	13 店舗	3 店舗	3 店舗	—	—	6 店舗
西日本店舗	14 店舗	2 店舗	6 店舗	—	—	8 店舗
計	27 店舗	5 店舗	9 店舗	—	—	14 店舗

2024年4月期 配当計画

年間配当 23円（中間配当9円 期末配当14円） 配当総額 6.1億円

配当性向40%以上を目処に安定的な配当を継続して実施



FY2022は創業50周年記念配当20円を含む

02

2024年4月期 取り組み進捗

中期経営計画の3つの基本戦略に沿って、重点取り組みを設定

1. 商品力・技術力の進化

- ✓ 既存ブランドの進化と活用

既存顧客(ファン)に対する購買機会の拡大を図り、LTV向上を図る

- ✓ 冷凍食品のブランディング

新たな顧客創造やアプローチの強化

2. 新たな顧客接点の拡充

- ✓ 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
ロック・フィールドメンバーズ

- ✓ 外販(卸)の本格化
- ✓ 新たな市場領域展開への準備

3. 経営基盤の強化

- ✓ 人財の活躍促進
人事制度の刷新
賃金水準の引き上げ

- ✓ ESG基盤の強化
SDGsの取り組み
ガバナンス強化

- ✓ 生産性向上・効率化
デジタル活用の推進

1. 既存ブランドの進化と活用

「野菜“才”発見」の取り組み

当社の強みであるサラダを軸とし、

「野菜」から価値訴求と商品提案を推進

- ・ 知的好奇心を刺激し、野菜の魅力や知識が広がる商品の提案。
- ・ 野菜への思い、知られていない魅力、開発秘話や生産現場での調理技術などを、ブランドサイトやメンバーズアプリ、SNSを通して幅広く情報発信。



ブランドサイト



メンバーズアプリ



インスタグラム

取り組み進捗 I. 商品力・技術力の進化

1. 既存ブランドの進化と活用

■ アジアン惣菜「融合」のリブランディング



ブランドコンセプトを見直し、ブランドの認知拡大・コアファンの利用拡大を推進。刺激的な気分、爽快感、驚きなど、より今日的な進化する「アジアの食の豊かさ」をベースに商品・店舗環境をアップデート。融合ならではの食体験とサービスを提供していきます。

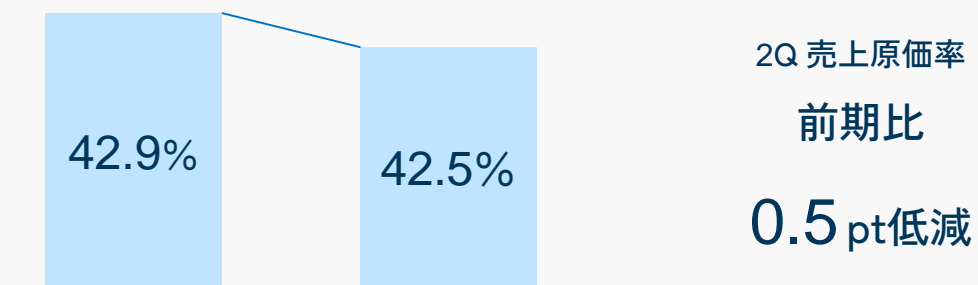
- ✓ 看板商品の開発によるコアファンの育成
- ✓ 麺や春巻きなど、特徴的なカテゴリーの商品展開強化



1. 既存ブランドの進化と活用

■ 価格戦略の継続実施

- ✓ 原材料単価高止まりに対する価格改定の実施
 - ・5月に定番商品（約30品）
 - ・付加価値の高い商品の継続的な開発
- ✓ 価格帯幅のバランスを踏まえた品揃え適正化
 - ・価格改定、購買動向を踏まえ、最適なバランスへの継続的な取り組み



■ 品揃えアイテム数のコントロール

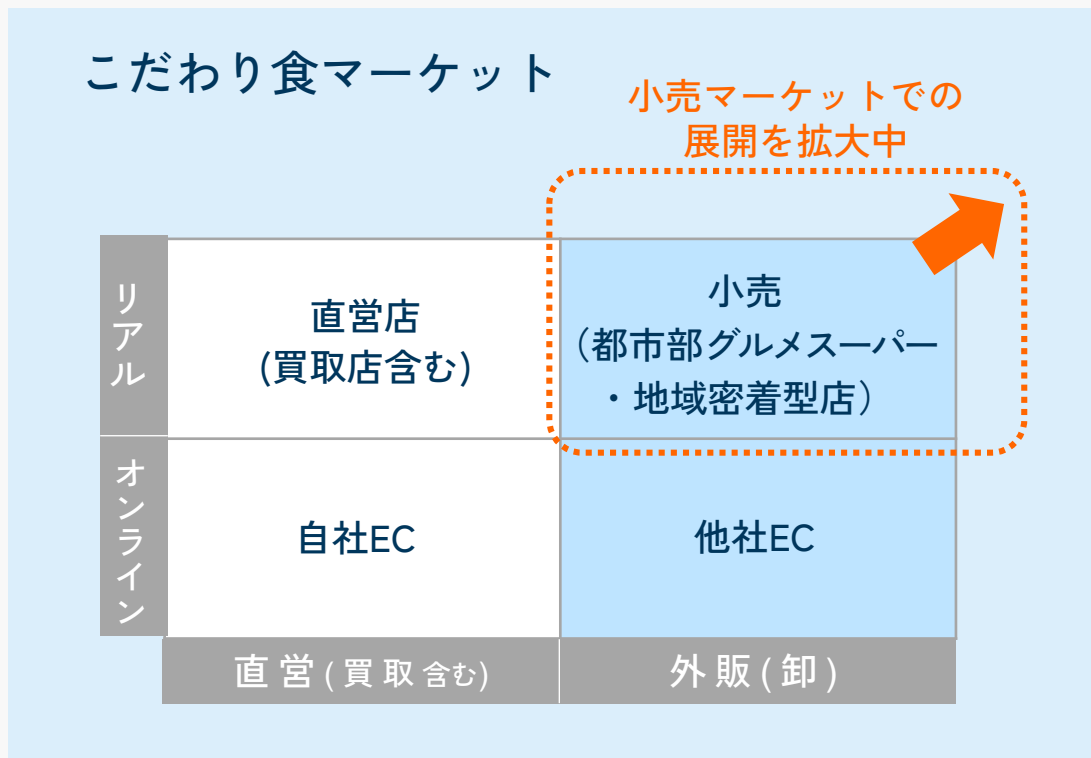
- ✓ 品揃えアイテム数は維持
- ✓ 付加価値の高いサラダメニューの導入による、
サラダ構成比を拡大



2. 冷凍食品のブランディング

「RFFF(ルフフフ)」 「神戸コロッケ」の販売拡大推進

- ✓ 外販を軸に、立地、客層、チャネル、取引形態、配送網を踏まえ取引を拡大



1. 居住地近郊エリアへの出店・リニューアル強化

リアル店舗での接点の拡大

郊外の駅ビル・商業施設、都市部の再開発等に合わせた出店推進

新規出店		
	店舗数	
	2Q計画	実績
居住地近郊	1	2
主要都市・駅ほか	1	0
計	2	2



シャポー新小岩店



ヴァリエ草加店

1. 居住地近郊エリアへの出店・リニューアル強化

リニューアル（全立地）

リアル店舗での接点の拡大

計画店舗数 **27** 店舗/年

既存「RF1」への複数ブランド併設や、「グリーン・グルメ」のリニューアル



実施店舗数 **14** 店舗 (2Q時点)



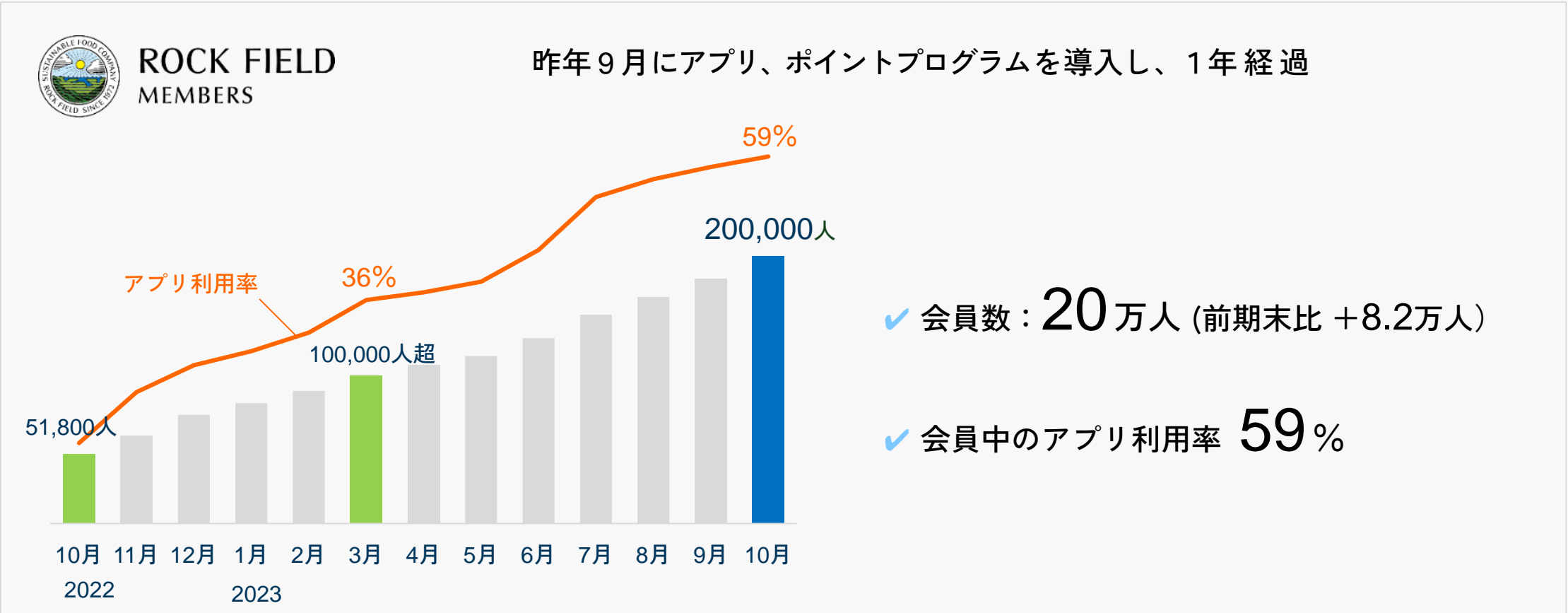
近鉄生駒店（いとはんの併設）



丸広川越店（いとはんの併設）

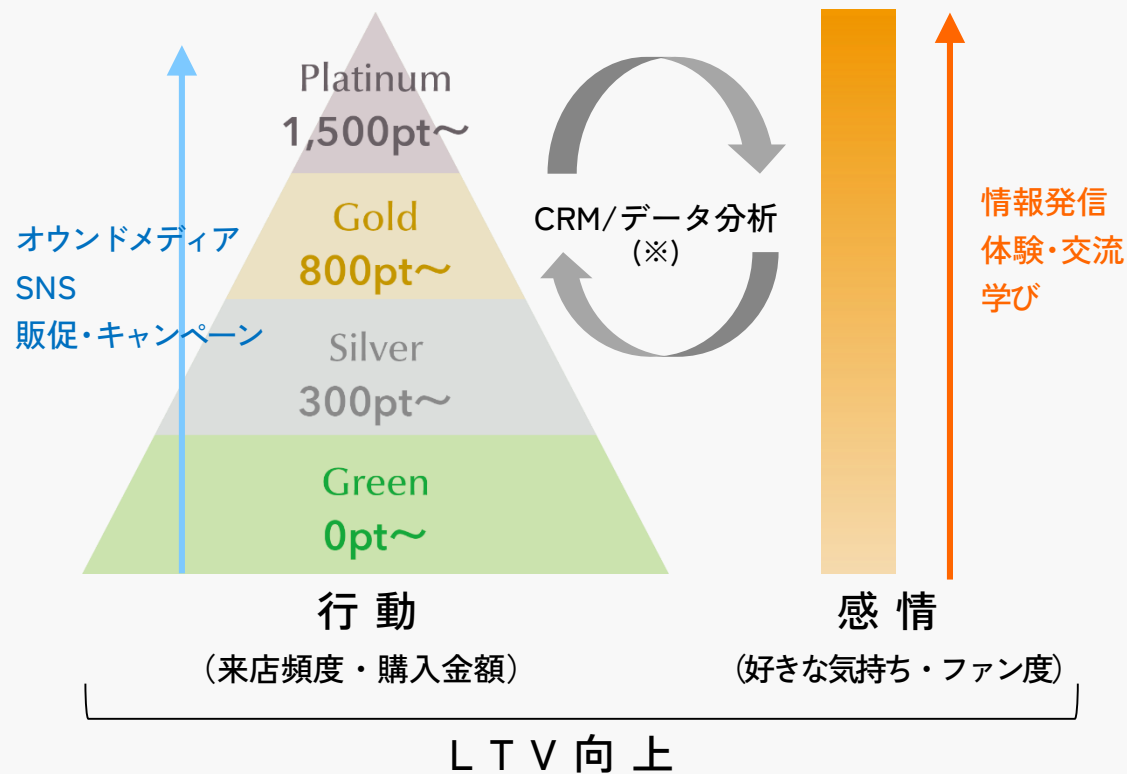
2. ファン顧客づくりと長期的な関係性構築

■ 会員サービス拡充とコミュニケーション強化



2. ファン顧客づくりと長期的な関係性構築

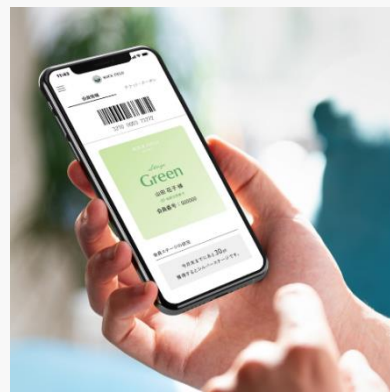
■ ロイヤルカスタマー増加への取り組み



✓ 会員ステージ制導入 (ステージに応じた会員特典の拡大)

✓ サラダランチ会の実施によるファン顧客との交流促進

※ CRM/データ分析：上期システム稼働→下期以降分析・検証



会員ステージ制導入



サラダランチ会

1. 生産性向上・効率化

■ デジタル化、システム活用の推進

- ✓ 人事・労務管理の業務支援システム導入による機能拡張
 - ・ 現場社員や各労務担当者の業務負荷軽減、業務効率化、ペーパーレス化
 - ・ 個人情報漏洩リスクの低減

■ 現場の体制、オペレーションの強化

- ✓ 店舗別に運営オペレーションを標準化
 - ・ 閉店後の業務標準化による作業時間短縮の取り組み開始
- ✓ 生産部門主導の生産パーツ数コントロール・削減



ROCK FIELD

本件に関するご照会先

株式会社ロック・フィールド 経理部

〒658-0024 神戸市東灘区魚崎浜町15-2

TEL:078-435-2800 mail:ir@rockfield.co.jp



本資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通しなどは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営判断に基づいており、その達成を約束する主旨のものではありません。将来の業績等につきましては経営環境の変化等、様々なリスク及び不確定要因により変化・変動がございましたことを予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。