

# ROCK FIELD REPORT

第53期  
中間期のご報告

2024年5月1日～2024年10月31日

株主  
通信



華やく食卓 スペシャル生春巻き3種セット

# 株主の皆様へ



代表取締役社長  
古塚 孝志

## 第53期中間期の決算状況

第53期は、企業収益や雇用・所得環境が改善し、緩やかに回復してきていますが、為替動向、人件費の高騰、不安定な国際情勢等から消費者マインドの改善に足踏みが見られ、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、物価高への懸念による生活者の節約志向は一層高まり、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、当社グループにおきましては、売上面において、一部店舗の売り場変更や縮小などの影響もありましたが、来店頻度や客単価の向上を目的に、基幹ブランドの「RF1」を中心に18店舗のリニューアルを行い、「神戸コロッケ」「いとはん」「融合」の併設出店や新型ケースの導入によるMD・売り方の改良などを行い、増収となりました。

損益面においては、全社的な生産性向上に取り組むとともに、物流拠点の集約による配送コストの削減に取り組みましたが、採用難や最低賃金改定に伴う時給単価引き上げ等による人件費上昇を吸収しきれず、減益となりました。

なお、最近の業績の動向等を踏まえ、2024年12月6日に通期連結業績予想を下方修正いたしました。

<https://pdf.irpocket.com/C2910/BSCD/PaE2/nww1.pdf>

## 「ビジョン2030」の達成に向けて

当社は、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、惣菜ビジネスのさらなる進化と収益性の改善等に取り組んでまいります。

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。

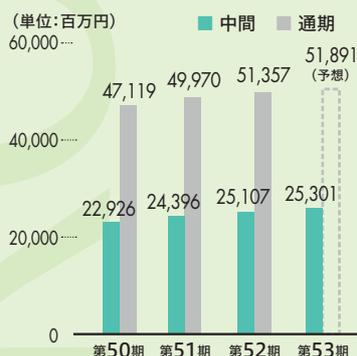
2025年1月

## 財務ハイライト

### 売上高

25,301百万円

(前年同期比0.8%増) ▲



### 営業利益

638百万円

(前年同期比24.0%減) ▼



### 親会社株主に帰属する 中間(当期)純利益

110百万円

(前年同期比80.5%減) ▼



# 業態別売上高概況

第53期中間期（連結）



133  
店舗

売上高

15,354 百万円  
(前年同期比0.3%増) ↑

「RF1」におきましては、旬の味わいを堪能できるサラダやフライの提案を行いました。当社の強みである生産者との繋がりを活かし、希少な厳選素材を用いた『「スーパーフルーツマト」堪能サラダ 豊かな香りのジェノバ風』など来店のみっかけになる商品展開を行いました。

「スーパーフルーツマト」堪能サラダ 豊かな香りのジェノバ風



Green gourmet

72  
店舗

売上高

5,086 百万円  
(前年同期比2.8%増) ↑

「グリーン・グルメ」におきましては、セレクトショップとして、季節の素材を活かした各ブランドの和・洋・アジアのサラダや料理を品揃えするとともに、時間帯別の客層に合わせた弁当を展開しました。

とうもろこし「甘々娘」堪能サラダ クリーミーマヨソース



日本のさらだ

33  
店舗

売上高

1,828 百万円  
(前年同期比0.9%増) ↑

「いとはん」におきましては、「山形伝統野菜『おかひじき』の和さらだ」「梅おかか厚揚げとちりめんの和さらだ」など日本の伝統や食文化を伝える商品や、日々の献立に取り入れやすく季節の素材を活かした「舞茸とヤリイカのだし醤油あん」などの提案を行いました。

山形伝統野菜「おかひじき」の和さらだ



## 神戸コロッケ

34  
店舗

売上高

1,468 百万円  
(前年同期比0.0%減) ↓

「神戸コロッケ」におきましては、「宮崎県産新ごぼうのコロッケ」「徳島県産れんこんのコロッケ」など、香りや食感にこだわった季節コロッケをシリーズ化し、素材に関する情報とともに提案を行いました。

宮崎県産新ごぼうのコロッケ



10  
店舗

売上高

462 百万円  
(前年同期比4.6%減) ↓

「融合」におきましては、ハーブやスパイスを活かしたアジア各国の多彩な味わいや食シーンの提案として、「たっぷり野菜と鶏のサラダフォー」「クセになる旨辛さ よだれ鶏風冷麺」など、夏の猛暑の時期にあわせた冷麺の販売を強化しました。

たっぷり野菜と鶏のサラダフォー



きれいなカラダ、飲む野菜。  
Real veges, real fresh juice.

22  
店舗

売上高

466 百万円  
(前年同期比5.4%増) ↑

「ベジテリア」におきましては、KENKOサポートブランドとして、苦みのあるケールと季節の果物を組み合わせた「フレッシュケール&桃」や、健康的な野菜とフルーツを組み合わせた「赤しそ&グレープフルーツ」などのジュースの提案を行いました。

赤しそ&グレープフルーツ



## 外販(卸)

売上高

353 百万円  
(前年同期比8.6%減) ↓

「外販(卸)」におきましては、冷凍食品ブランド「RFFFF(ルッフフ)」及び「神戸コロッケ」の品揃え拡充を行い、取引先への提案を強化するとともに、都市型グルメスーパーや地域密着型の小売店を中心に、引き続き取引先及び販売店舗数を積極的に拡大しましたが、冷蔵商品の卸先の閉店や販売中止などの影響により、前年同期に対して減収となりました。



各種ブランドサイト

[https://www.rockfield.co.jp/brand\\_shop/brand/](https://www.rockfield.co.jp/brand_shop/brand/)

＼ もっと身近に！ /

# 店舗も商品サービスも 広がっています



当社は、2025年4月期までの3か年の中期経営計画の基本戦略のひとつ「新たな顧客接点の拡充」を推進しています。皆様の身近なところでも、当社の商品をお買い求めいただけるようになってきました。

### 商品力・技術力の進化

- 既存ブランドの進化と活用
- 冷凍食品のブランディング

### 経営基盤の強化

- 人財の活躍促進
- ESG基盤の強化
- 生産性向上・効率化

成長  
促進

### 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
- 外販(卸)の本格化
- 新たな市場領域展開への準備

## 新規出店やリニューアルでマーケットを拡大

当社とお客様との接点で重要な役割を果たしているのが、百貨店や駅・駅ビルなどの店舗。再開発や館のフロア改装などに伴い、立地に合わせた新規出店を進めています。

### 居住地近郊エリアへ 出店

コロナ禍を経て、人々の生活は大きく変化し、食を取り巻く環境もまた大きな影響を受けました。そんなマーケット環境やお客様のニーズの変化に対応し、日常生活で利用される居住地近郊の駅ビルや商業施設への新規出店を強化しています。



アミュプラザ長崎店



Odakyu OX狛江店

### RF1だけじゃない！ 出店ブランドを拡大

主要都市や郊外の店舗では、当社のもつ複数ブランドの強みを最大限に活用し、「グリーン・グルメ」の新規出店や、「RF1」店舗に「いとはん」「神戸コロッケ」「融合」を併設するリニューアルを推進。大型店舗のように様々な商品を購入できる店舗を増やすことで、ご利用機会の促進を図っています。



阪神梅田本店  
(融合の併設)



新百合ヶ丘店エルミロード店  
(いとはんの併設)

## 冷凍食品で日本全国に「豊かな食卓」を

日本各地に豊かさの選択肢を増やすお手伝いをしたい、という想いから2022年11月に誕生した「RFFF」や店舗でも人気の「神戸コロッケ」の冷凍食品は、外販(卸)やインターネットで販売を拡大しています。

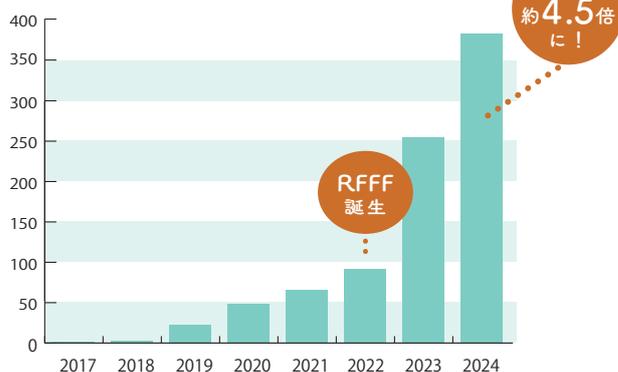


## 全国の小売店へ外販(卸)販売を拡大

当社の店舗がない地域でも、外販(卸)の拡大によってお客様の生活圏の小売店で当社ブランドの冷凍食品を購入いただけるようになってきました。

冷凍食品の販売店舗は、直近2年間で約4.5倍に増加。また、他社のインターネット通販や生協の宅配などにも広がっています。今後はより多くのお客様の身近な店舗でも当社商品をご購入いただけるよう、各ブランドの商品力や品揃えの充実、認知度UPに磨きをかけ、販路の拡大を推進していきます。

冷凍食品販売店舗数推移



### ルフフフ



ブランド名は「Rock Field Frozen Foods」の頭文字をとり、「るふふふ」と笑みのこぼれるご褒美時間の喜びを表現。本格的なレストラン品質の料理の中から冷凍食品として最適なメニューを厳選し、豊富なラインナップを展開。日々の食卓を囲む時間を豊かにする「ごちそう」をお届けします。

### お客様の声

手順通りに温めればお店の味に。いつも「ロック・フィールドのお店が歩いて行ける距離にあれば」と思っていたのですが、これなら家で食べられるので嬉しいです。



## 神戸コロッケ

1989年に創設した素材と製法にこだわったコロッケのお店。北海道北見市端野町産の男爵芋など、素材本来の美味しさを引き出したコロッケなどを揃えています。

### お客様の声

冷凍の揚げ物を初めて購入しました。すでに揚げてあり、電子レンジで温めるだけ。あまりに簡単でびっくりしました。本当に揚げたてのように美味しいです。賞味期限も長くて一人暮らしの私は慌てて食べる必要もなく助かっています。

## 当社オンラインショップで「ご褒美のようなごちそうストック」をいつでも手軽に

オンラインショップでは、RFFFの全商品を取り扱っています。また、サラダやスープ、カレー元年など人気の冷蔵商品からオンライン限定商品まで、店舗と変わらない安全・安心な味わいを、いつでもお気軽にお求めいただけます。



ゆったり週末のアペロセット/3回コース

オンラインショップはこちらから

ロック・フィールド オンライン 検索



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

※オンラインショップのご利用はロック・フィールドメンバーズの会員登録が必要です。

# ロック・フィールド メンバーズになろう!

ロック・フィールドメンバーズは、SOZAIをよりお楽しみいただくための会員組織です。

会員になると、以下の3つのメリットのほか、  
新商品やキャンペーン、イベントなどの情報をメールでお届けするなど  
うれしいこといろいろ。株主の皆様もぜひご登録ください。

## メリット

### 1 ポイントが貯まる!

アプリ利用可能店舗やオンラインショップでのお買い物、  
レビューの投稿等のアクションでポイントがたまります。

#### ポイントギフトに交換できる

お買い物やアクションでたまったファンポイントは、  
お好きなポイントギフトに交換できます。

##### ポイントギフトの例

#### 300pt

当社店舗やオンラインショップで  
利用できる電子チケット



#### 500pt

【冷凍】RFFF(ルッフフ)の人気スープセット オリジナルグッズ付き



詳しくはポイントギフト一覧をご覧ください

<https://members.rockfield.co.jp/shop/e/epointg/>

※ギフトごとに交換条件が異なります。

※ギフトの内容は予告なしに変更する場合がございます。

#### 会員ステージに応じた特典も!

ファンポイントプログラムには、「Green」「Silver」「Gold」「Platinum」の  
4つのステージがあり、様々な特典をご用意しています。会員登録(無料)  
をしていただければ、すぐにグリーンステージの特典を受けることができ  
ます。ゴールド、プラチナにステージアップした際には特別なご愛顧に感  
謝したステージアップギフトも。

#### PICK UP!

#### 体験イベント 「ファンミーティング」の様子

会員限定で、当社オフィス  
やオンラインでご参加いた  
だける体験イベントを定期  
的に開催。当社社員と、また  
会員同士で交流を深めてい  
ただきながら、当社商品の  
美味しさのひみつを体感い  
ただける内容をお届けして  
います。



## メリット 2 オンラインショップで お買い物ができる!

多種多様なライフスタイルに応える、美味しさも健やかさも考えぬいた  
高品質な惣菜(冷凍・冷蔵)を販売。毎日の食卓にも、贈り物にも。

当社にとって、お客様は今後の成長とビジョン達成のための大切なビジネス  
パートナーです。ロック・フィールドメンバーズでは、段階的にサービスやツ  
ールを改良しながら、会員の皆様に当社の考えに共感していただき、信頼関係を  
築いていけるよう、情報を発信してきました。

今後は、ロック・フィールドメンバーズを通じた双方向のコミュニケーションを  
強化し、会員の皆様からいただいたお声を経営に活かしてまいります。

## メリット 3 WEBで予約して 店舗で受け取れる!

特別商品などを事前にWEBで予約し、  
店舗で商品を受け取ることができます。

ロック・フィールド  
メンバーズへのご登録や  
アプリのダウンロードは  
こちらから

ロック・フィールドメンバーズ 検索



<https://members.rockfield.co.jp/shop/default.aspx>