

The Mirai Salad Company
ROCK FIELD

2022年4月期
第2四半期決算説明資料

2021年12月6日
株式会社ロック・フィールド

1. 2022年4月期 第2四半期 決算報告

2. 2022年4月期 取り組み進捗

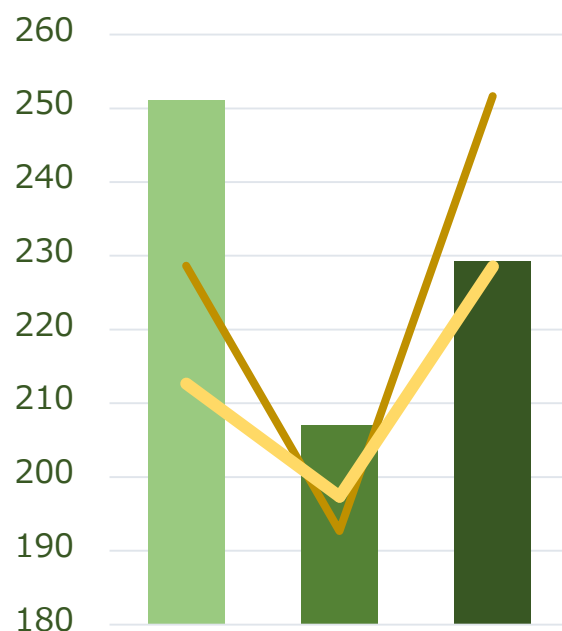
1. 2022年4月期 第2四半期 決算報告

2022年4月期 第2四半期 決算概要

売上は緩やかに回復 コロナ禍による外部環境の変化に柔軟に対応することにより増益を達成

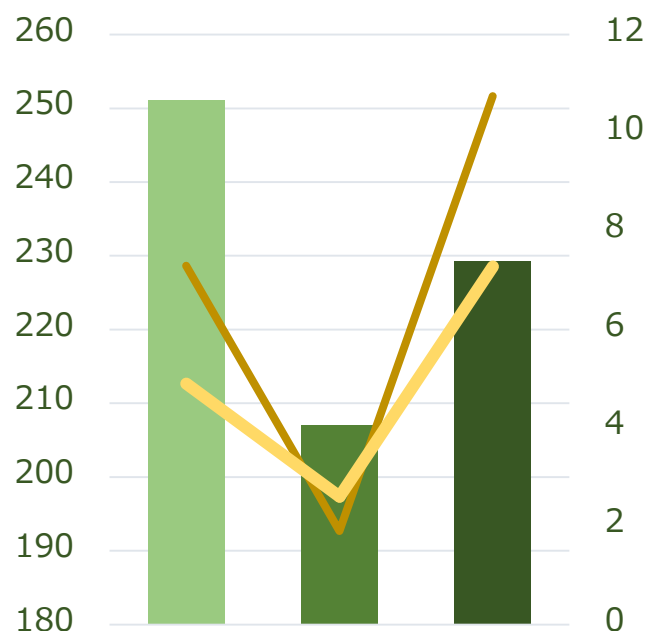
(単位：億円)

【売上高】



(単位：億円)

【営業・当期利益】



(単位：百万円)

	2022年4月期 第2四半期		2021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	22,926	—	20,698	—	2,228	110.8%
売上原価	9,585	41.8%	8,692	42.0%	892	—
販管費	12,265	53.5%	11,819	57.1%	445	—
営業利益	1,075	4.7%	186	0.9%	889	578.4%
経常利益	1,094	4.8%	335	1.6%	759	326.5%
当期純利益	728	3.2%	259	1.3%	468	280.4%

パーセンテージは小数点第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

2022年4月期 第2四半期 計画対比

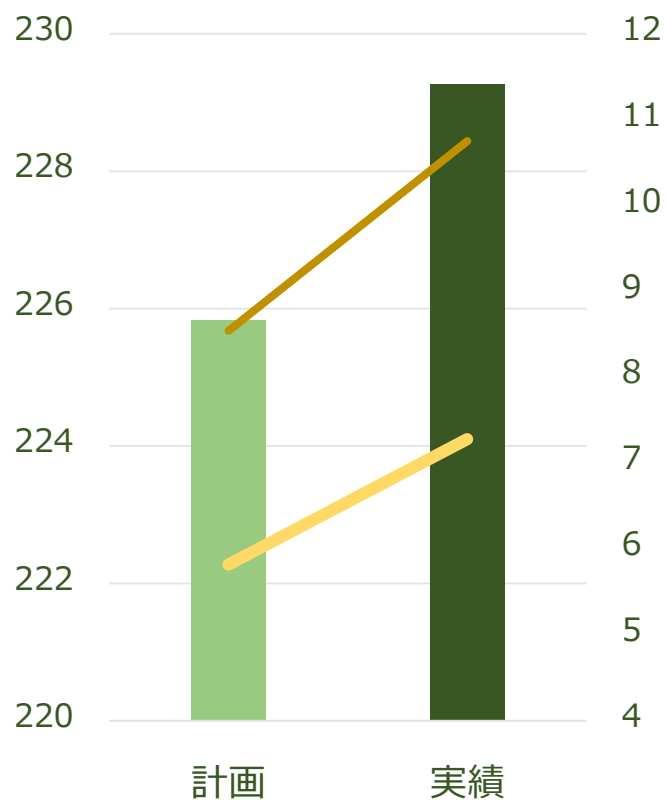
社内サプライチェーンを通じた生産性向上の継続的な取り組みにより 利益体質の改善効果を維持

(単位：億円)

【売上高】

(単位：億円)

【営業・当期利益】



■ 売上高 ■ 営業利益 ■ 当期純利益

(単位：百万円)

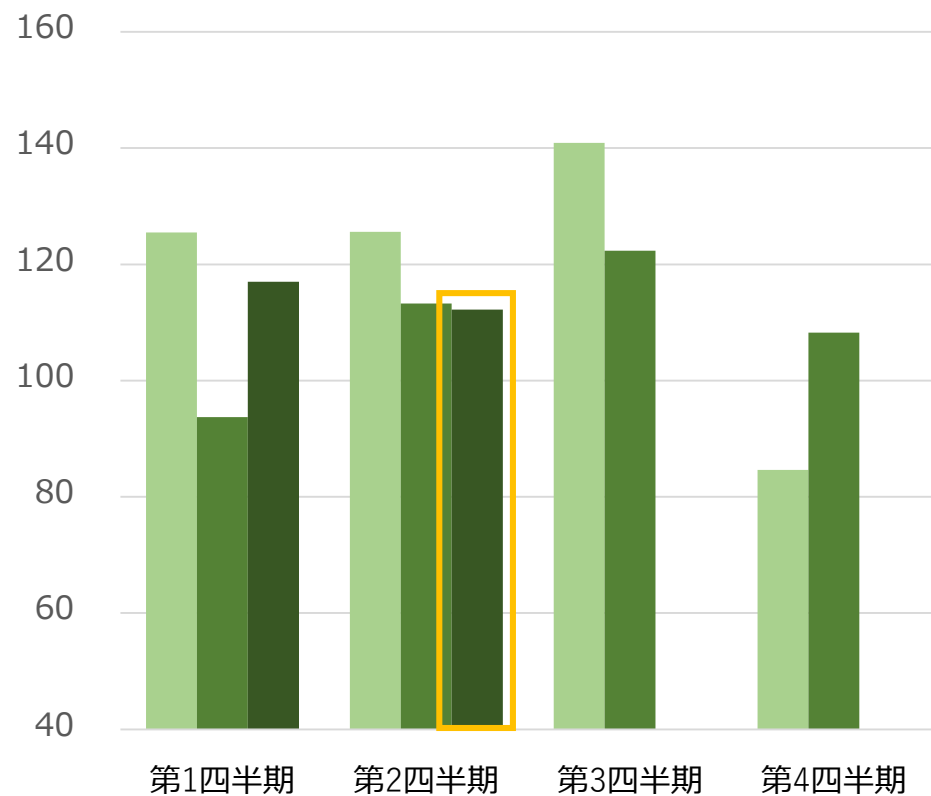
	2022年4月期 第2四半期実績		2022年4月期 第2四半期計画		計画対比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	達成率
売上高	22,926	—	22,583	—	343	101.5%
売上原価	9,585	41.8%	9,490	42.0%	94	—
販管費	12,265	53.5%	12,238	54.2%	27	—
営業利益	1,075	4.7%	854	3.8%	221	125.9%
経常利益	1,094	4.8%	875	3.9%	218	125.0%
当期純利益	728	3.2%	582	2.6%	146	125.2%

2022年4月期 四半期別売上・営業利益

7月～9月 緊急事態宣言に伴う来店客数の減少等により 当第2四半期会計期間は減収減益

【売上高】

(単位：億円)



■ 2020年4月期 ■ 2021年4月期 ■ 2022年4月期

【営業利益】

(単位：億円)

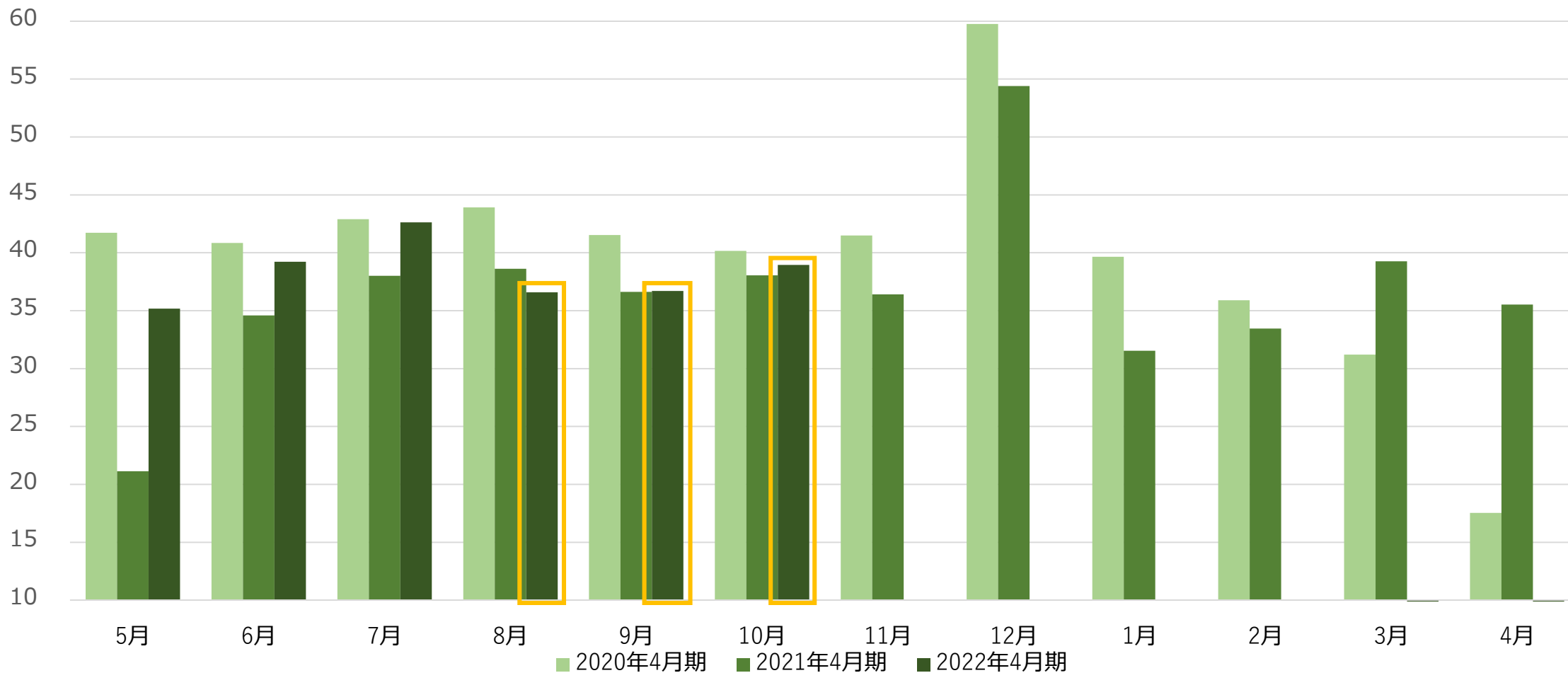


■ 2020年4月期 ■ 2021年4月期 ■ 2022年4月期

2022年4月期 月別売上

7月下旬～9月中旬 緊急事態宣言対象地域の拡大等による来店客数減少も 10月には緩やかに回復

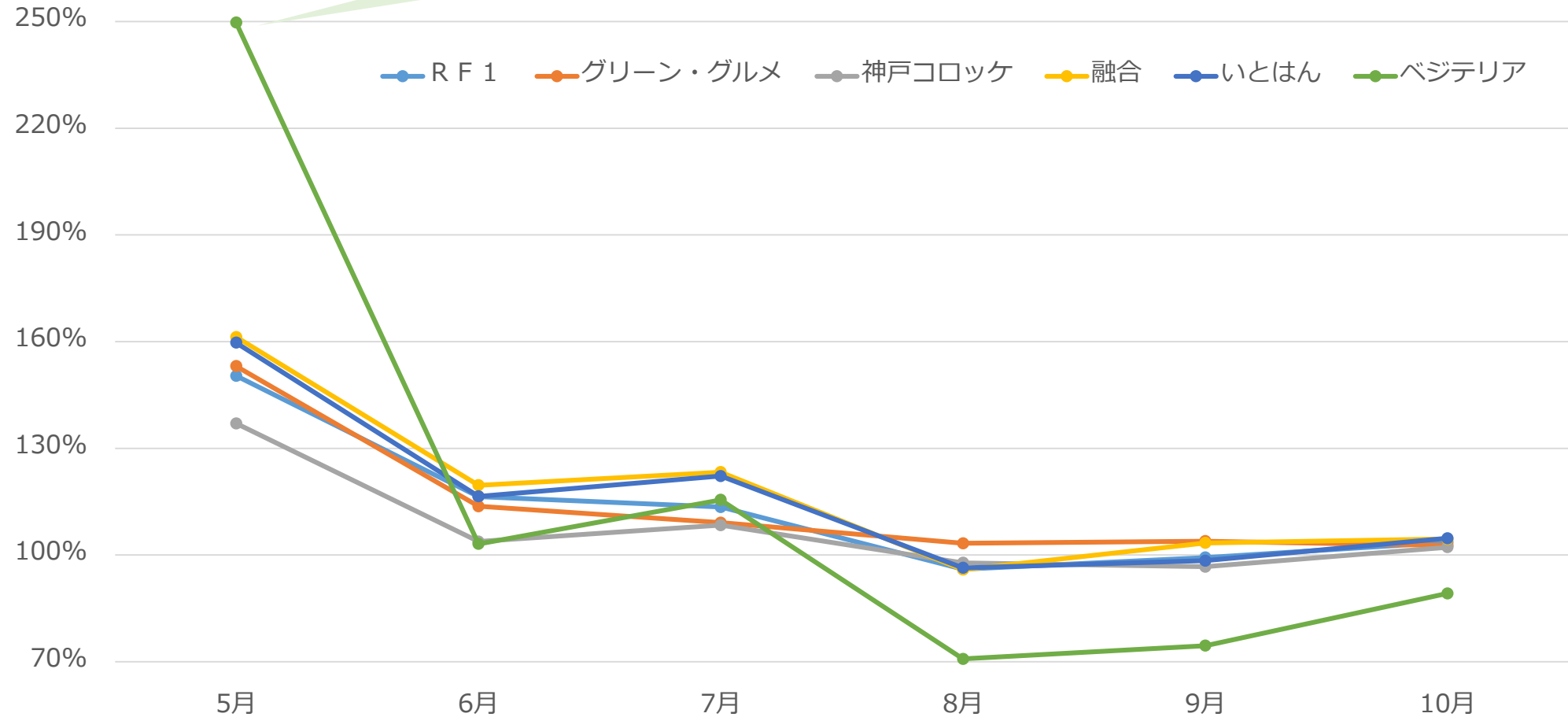
(単位：億円)



2022年4月期 ブランド別売上推移

既存店 前年同月比

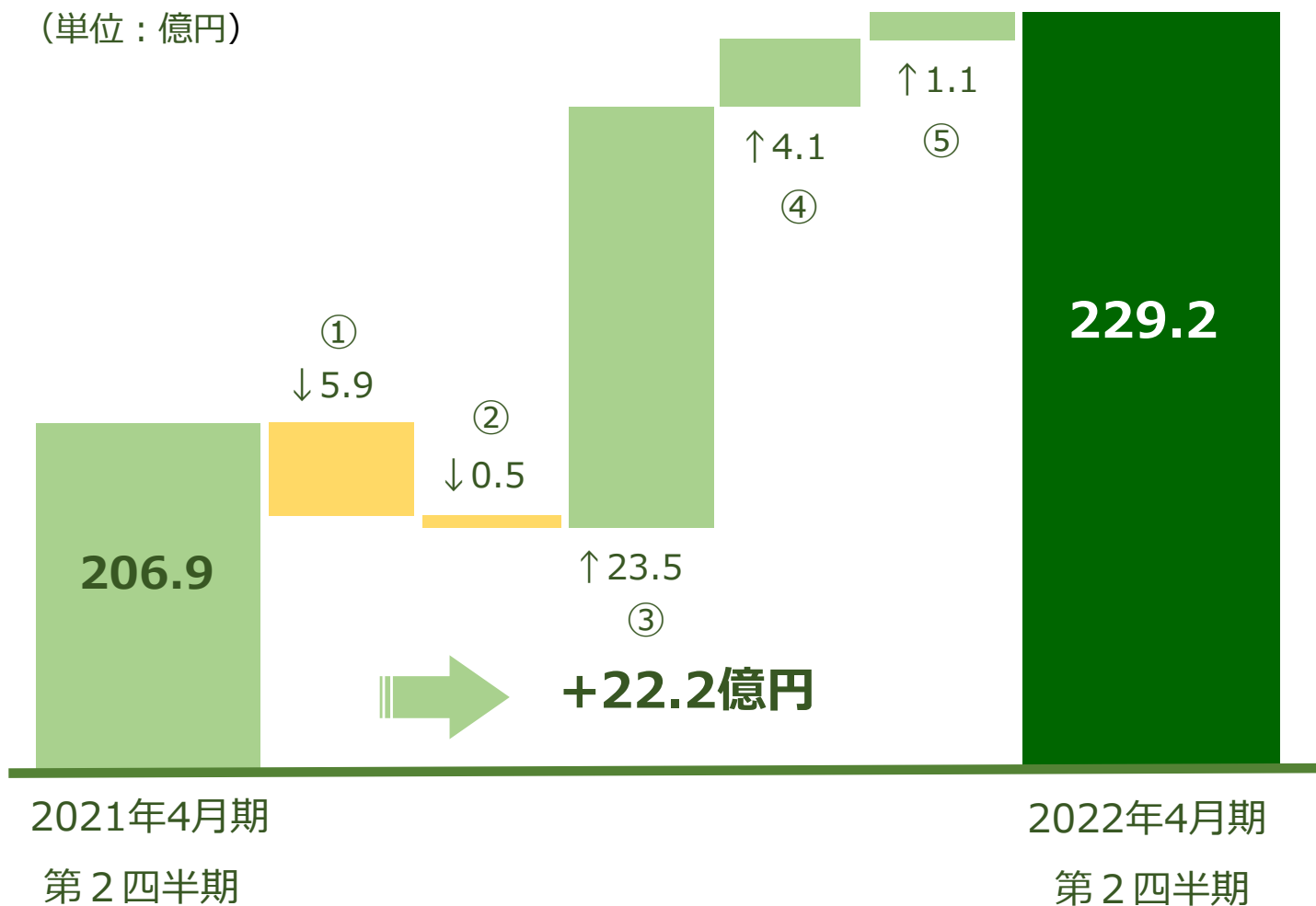
ベジテリア：2020年5月は自主休業



2022年4月期 第2四半期 売上分析

全店売上昨対 110.8% 既存店売上昨対 111.9%

(単位：億円)



- ① 2021年4月期退店店舗の売上 - 5.9億円
- ② 2022年4月期退店店舗の売上 - 0.5億円
- ③ 既存店の売上 +23.5億円
- ④ 2021年4月期出店店舗の売上 +4.1億円
- ⑤ 2022年4月期出店店舗の売上 +1.1億円

2022年4月期 第2四半期

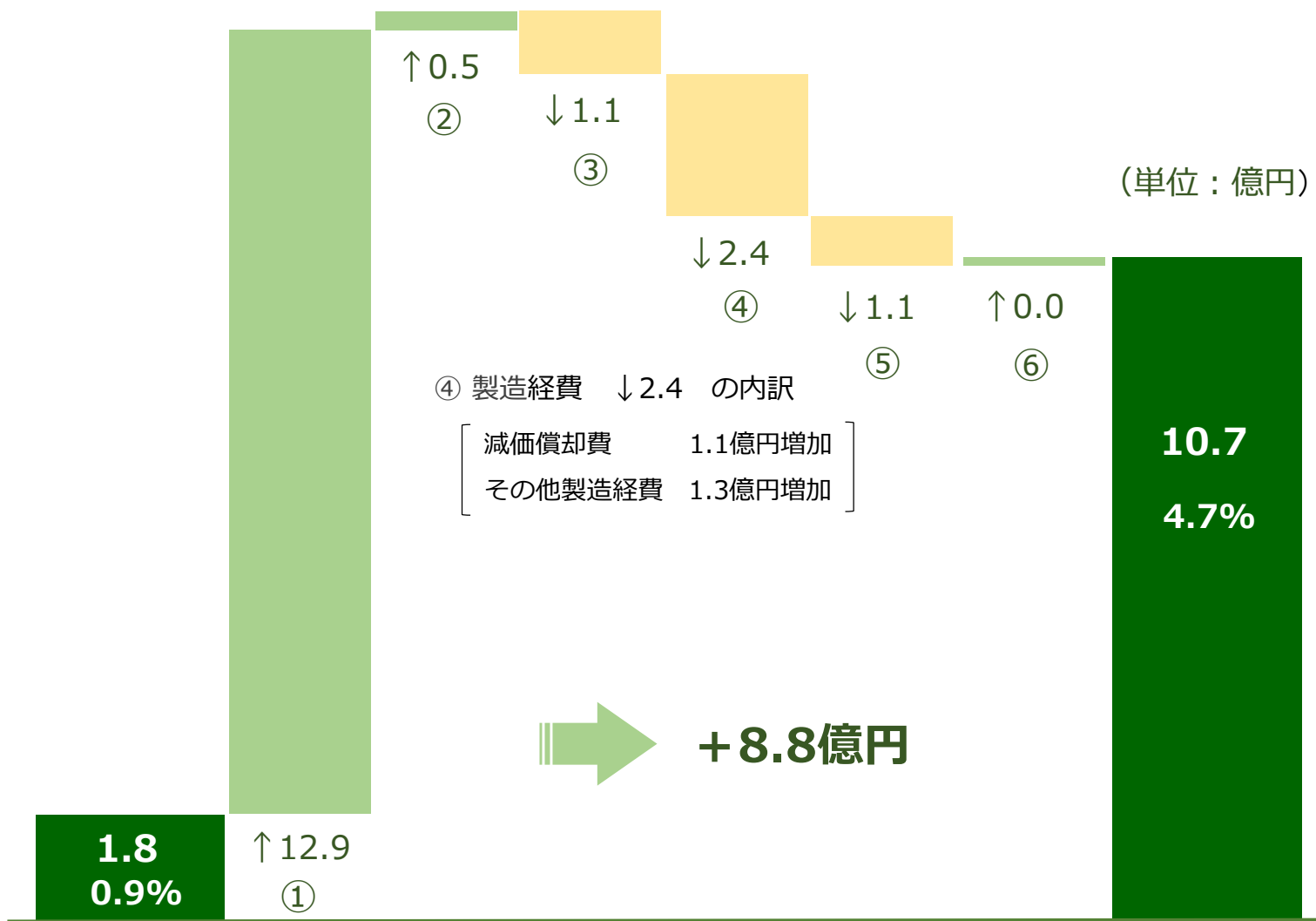
売上原価と販管費の内訳

(単位：百万円)

	2022年4月期 第2四半期		2021年4月期 第2四半期	
	金額	売上比率	金額	売上比率
売上高	22,926	—	20,698	—
売上原価	9,585	41.8%	8,692	42.0%
原材料費	6,071	26.5%	5,532	26.7%
労務費	2,199	9.6%	2,085	10.1%
その他経費	1,314	5.7%	1,074	5.2%
販売費・一般管理費	12,265	53.5%	11,819	57.1%
人件費	5,740	25.0%	5,627	27.2%
その他経費	6,525	28.5%	6,192	29.9%
営業利益	1,075	4.7%	186	0.9%

パーセンテージは小数点第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

2022年4月期 第2四半期 営業利益分析



営業利益額変動要因

① 売上高の増加	+12.9億円
② 材料費率の改善	+0.5億円
③ 労務費（原価）の増加	-1.1億円
④ 製造経費の増加	-2.4億円
⑤ 人件費（販管費）の増加	-1.1億円
⑥ その他経費の減少	+0.0億円

2022年4月期 第2四半期 ブランド別の状況

(単位：百万円)

ブランド	2022年4月期 第2四半期				2021年4月期 第2四半期	
	売上高	売上原価	売上原価率	前年同期比	売上高	売上原価率
R F 1	14,237	5,826	40.9%	−0.5%	13,014	41.4%
グリーングルメ	4,521	1,942	43.0%	−0.7%	3,924	43.7%
いとはん	1,581	663	41.9%	−0.1%	1,495	42.1%
神戸コロッケ	1,203	483	40.1%	+0.6%	1,144	39.6%
融合	485	214	44.1%	+0.3%	413	43.8%
ベジテリア	370	135	36.5%	+0.4%	385	36.1%
その他	526	322	61.2%	+4.0%	320	57.2%
合計	22,926	9,585	41.8%	−0.2%	20,698	42.0%

2022年4月期 第2四半期 出店・退店の状況

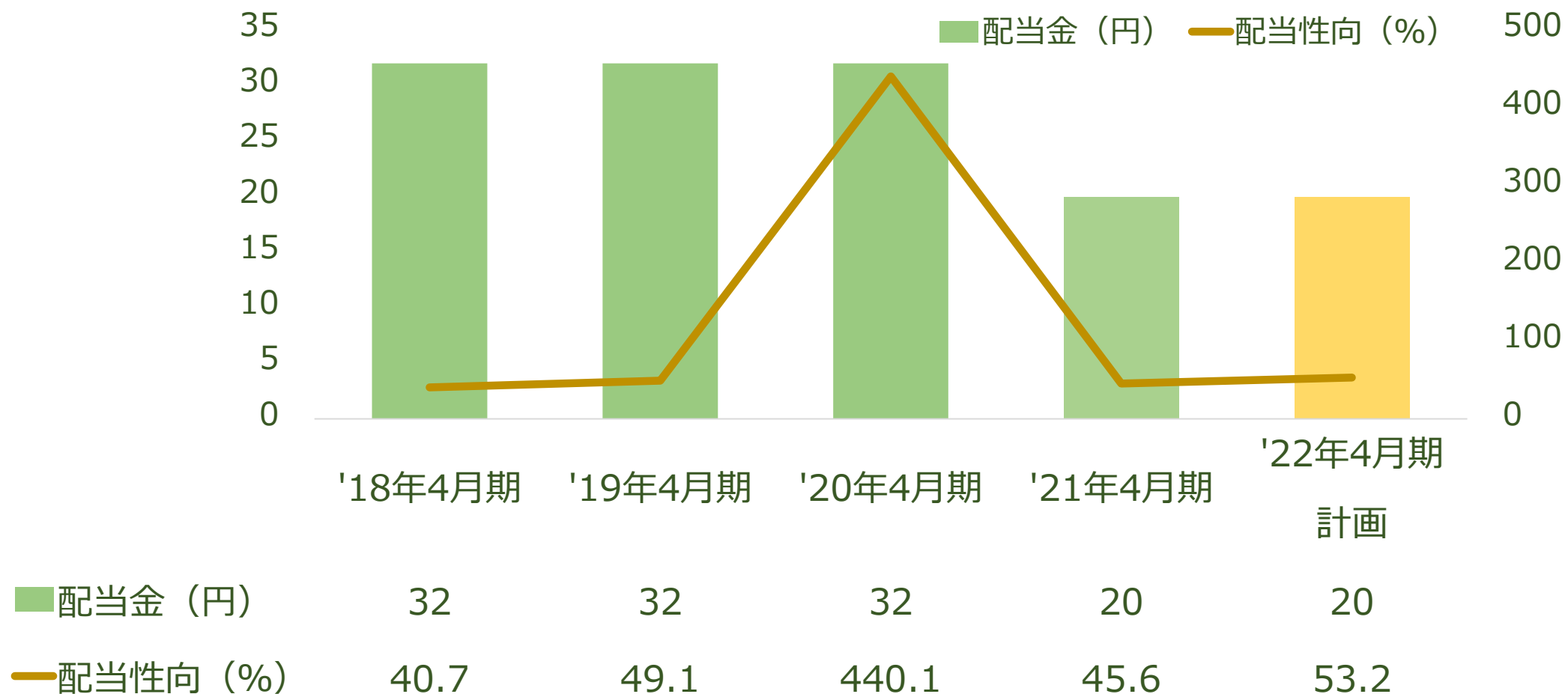
ブランド	期首 (2021.5.1)	出店	退店	業態 変更	第2四半期末 (2021.10.31)	下期 出店計画	下期 退店計画	期末見込 (2022.4.30)
R F 1	142	0	1	0	141	0	1	140
グリーングルメ	65	1	1	0	65	2	0	67
いとはん	33	0	0	0	33	0	1	32
神戸コロッケ	34	0	0	0	34	1	0	35
ベジテリア	26	1	1	0	26	0	0	26
融合	10	0	1	0	9	0	0	9
その他	2	0	0	0	2	1	0	3
計	312	2	4	0	310	4	2	312

2022年4月期 店舗リニューアルの状況

	2022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	8店舗	4店舗	3店舗	—	—	7店舗
西日本店舗	13店舗	1店舗	6店舗	—	—	7店舗
計	21店舗	5店舗	9店舗	—	—	14店舗

2022年4月期 配当計画

年間配当20円（中間配当 9 円 期末配当 11 円） 配当総額 5.3億円



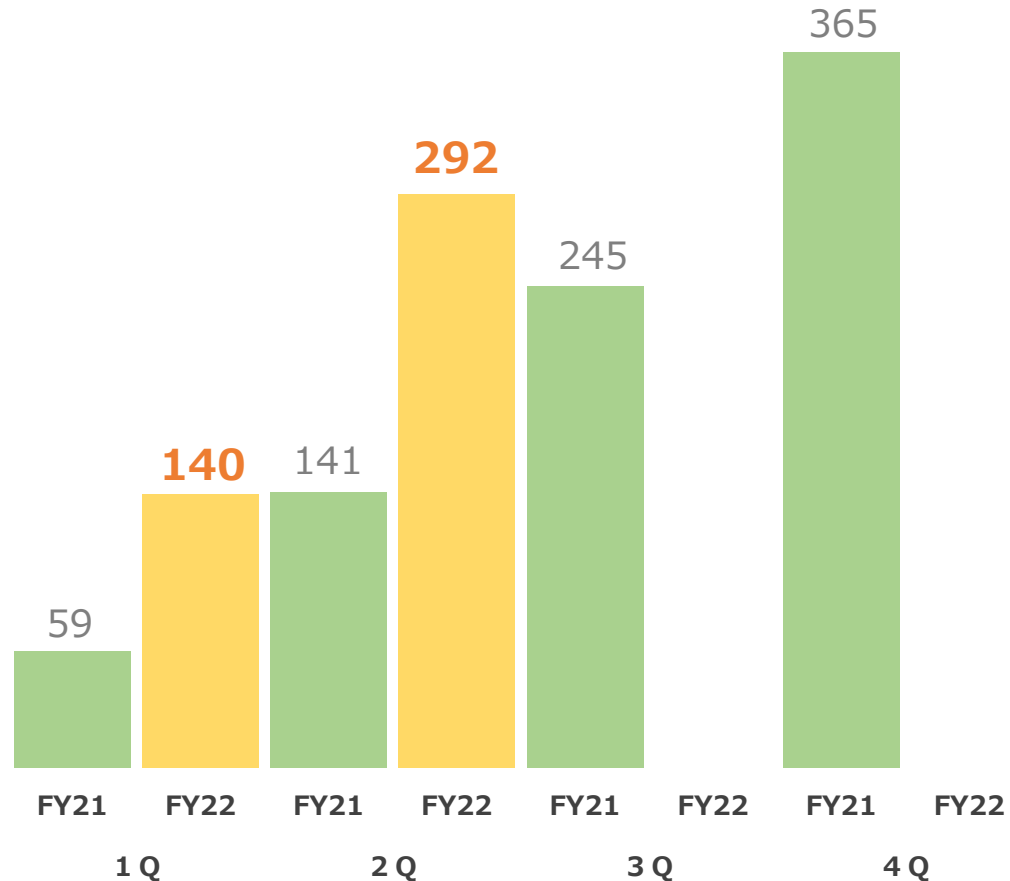
2. 2022年4月期 取り組み進捗

販売施策：卸事業の拡大（顧客の購買機会を増やす）

卸事業の売上は前年同期比210%と伸長 特にEC向け売上が280%と全体を牽引

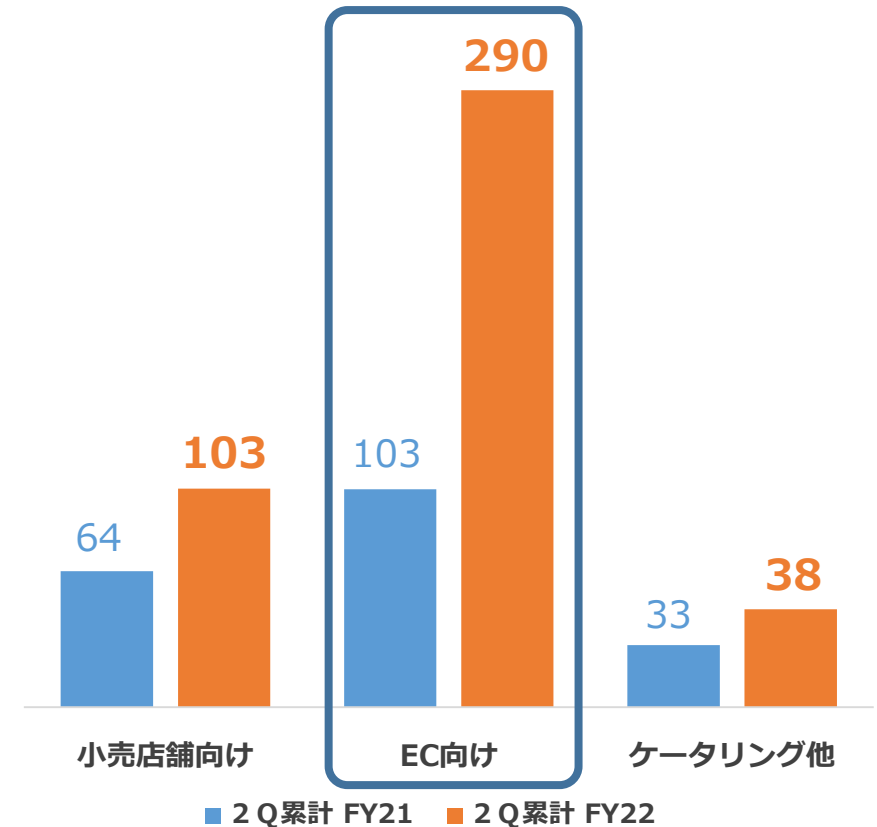
卸全体売上

（単位：百万円）



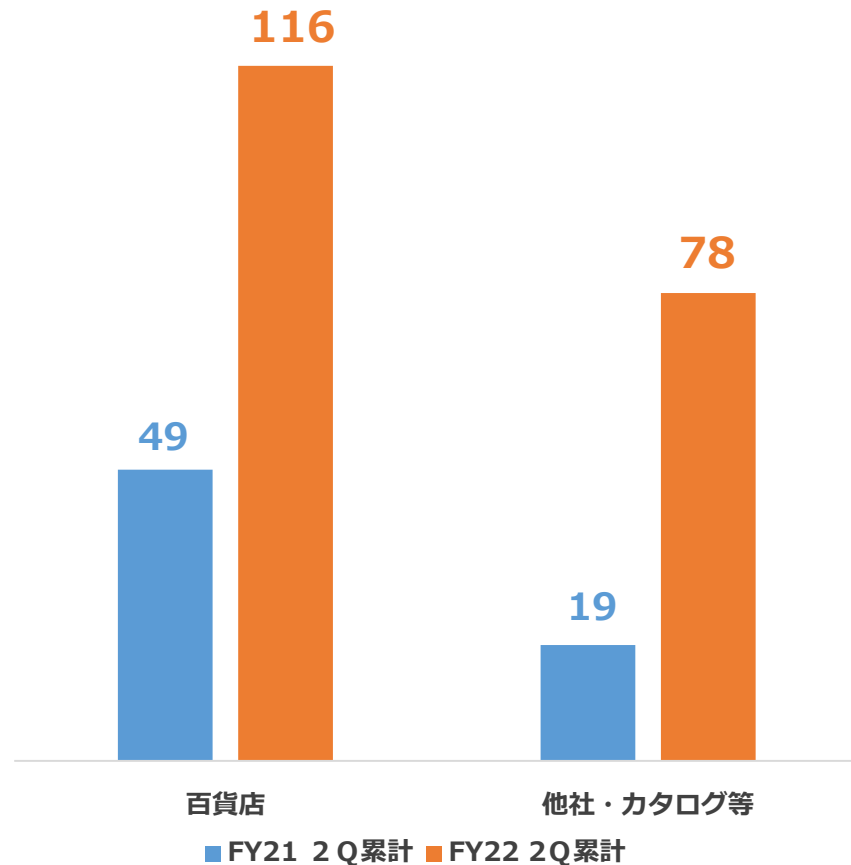
チャネル別売上

（単位：百万円）



販売施策：卸事業の拡大（顧客の購買機会を増やす）

EC向け売上内訳 （単位：百万円）



上期の取り組み

- 取引先数は順調に拡大 EC向け売上の中心は百貨店EC
他社・カタログ等では生協グループでの取り扱い媒体数が増加



下期以降の展開

- 現状は取り組み初期として期間限定の掲載をスポット展開
今後は掲載頻度および商品数の増加に向けた商品提案を実施

販売施策： ROCK FIELDメンバーズ 取り組み

○ デジタル活用による顧客ユーザビリティの向上

リアル店舗&EC ➡ 店舗向けWEB予約・置き置きサービスの導入、食シーン提案の強化
デジタルコミュニケーション ➡ 情報発信の強化、オンラインイベント開催

上期の取り組み

リアル店舗&EC



<歳時記予約>

母の日、父の日
シーズンギフト
クリスマス・年末

<通年予約・置き置き>

展開ブランドの拡大
対象メニューの拡充



デジタルコミュニケーション

<会員様向け情報発信強化>

新商品情報
イベント情報・企画

<「野菜の日」(8/31)>

オンラインイベントの開催

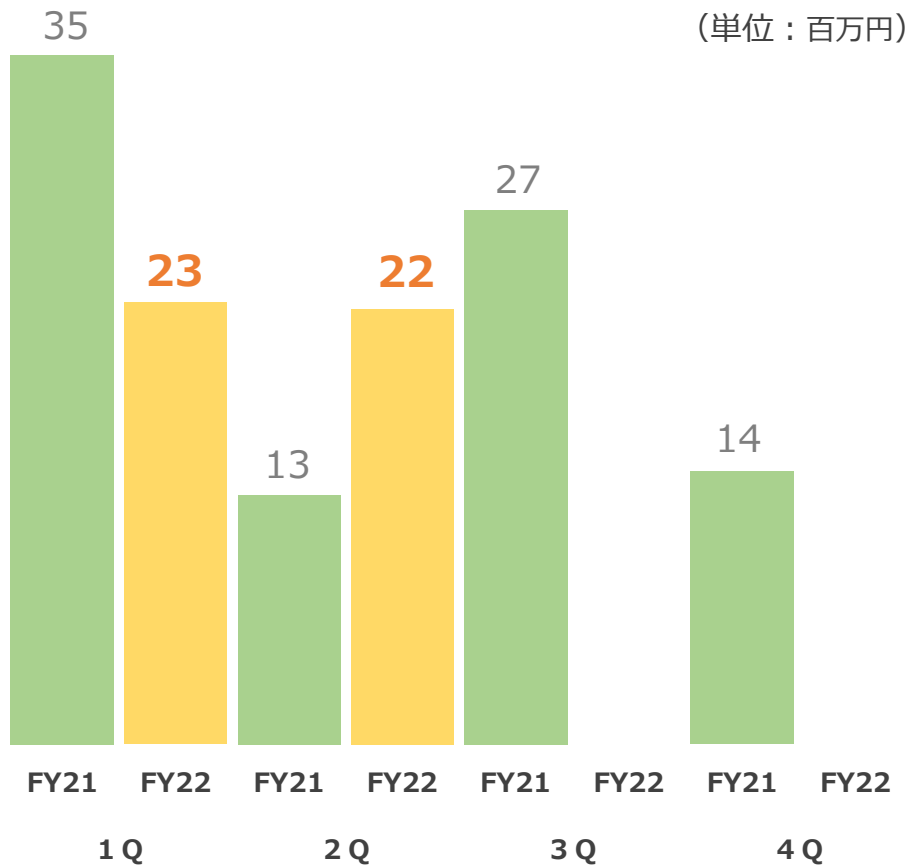


販売施策：ROCK FIELDメンバーズ 取り組み

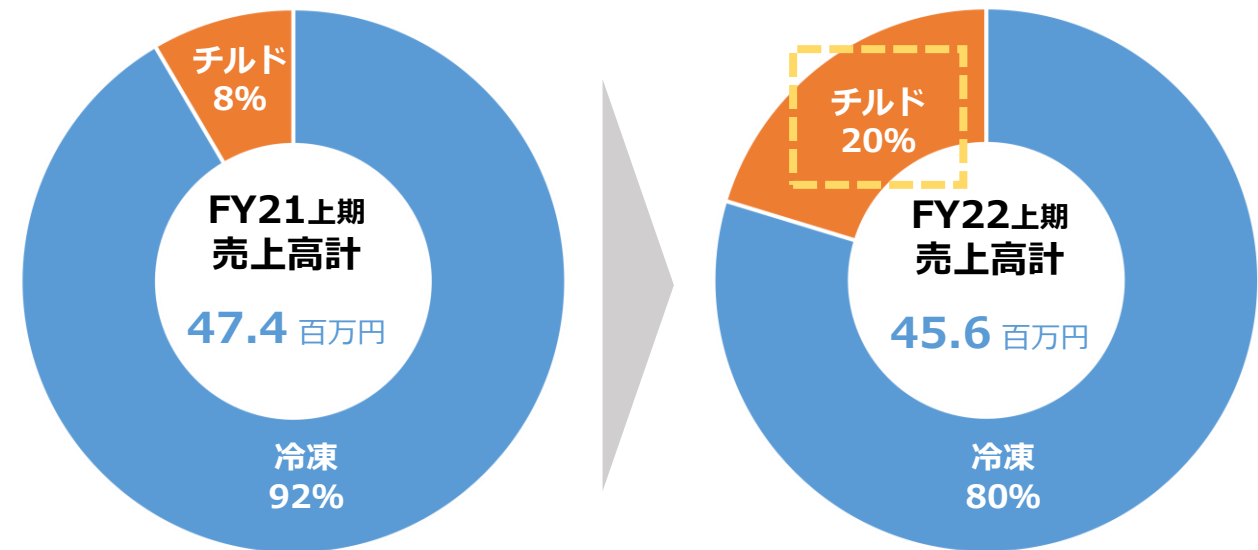
○『ROCK FIELD ONLINE SHOP』

昨年の反動減はあるものの、冷凍食品に加え、チルド商品の充実やサイトユーザビリティ向上、情報発信の強化により安定的な売上を確保

ONLINE SHOP 売上推移



売上構成比



販売施策： ROCK FIELDメンバーズ 取り組み

○ 『ROCK FIELD ONLINE SHOP』

“生活スタイル・暮らしを「SOZAI」で提案する” 品揃えコンセプトに基づき、特別な食卓をもっと楽しく、日々の食卓をもっと嬉しくの2軸での食シーンで品揃えを拡充

上期の取り組み

「とびきりの日には、とびきりな私の食卓を。」



- 月替わり商品
「わたしレストラン」継続展開
- 週末、大切な日に向けた商品
歳時記、クリスマス・年末



展開商品群

- ・月替わりセット
- ・歳時記セット
- ・シャルキュトリー
- ・キットサラダ、デリキット

「毎日の食卓に、ほんのちょっとの幸せを。」



- 冷凍単品販売の開始
※6,000円以上送料無料サービス開始



展開商品群

- ・キットサラダ
- ・油調済フライ
- ・グラタン・ドリア
- ・カレー元年
- ・スープ

販売施策： ROCK FIELDメンバーズ 取り組み

- 「とびきりの日には、とびきりな私の食卓を。」
月替わり商品 「わたしレストラン」



販売施策： ROCK FIELDメンバーズ 取り組み

- 「とびきりの日には、とびきりな私の食卓を。」
12月（クリスマス予約）限定商品



オンライン限定 クリスマスメニュー

スタッフドローストチキン
&ホワイトアスパラのシーザーサラダ

1セット（2-3人前）6,300円（税込）
お届け日：2021/12/23（木）-12/25（土）



オンライン限定 クリスマスメニュー

みつせ鶏のコンフィ
&黒胡椒ハムとホワイトアスパラのシーザーサラダ

1セット（2-3人前）6,300円（税込）
お届け日：2021/12/23（木）-12/25（土）



カタログ掲載 クリスマスメニュー

集いの食卓に ブイヤベース鍋セット

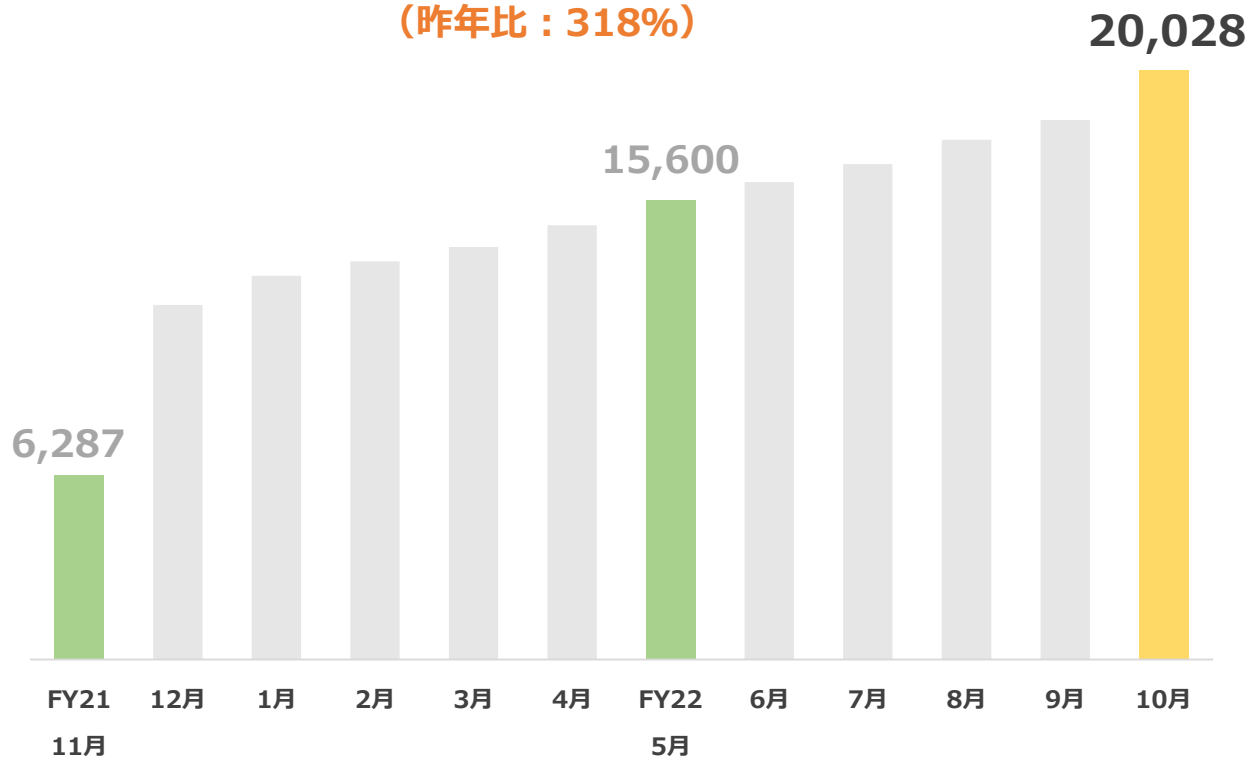
1セット（2-3人前）4,801円（税込）
お届け日：2021/12/24（金）、12/25（土）

販売施策： ROCK FIELDメンバーズ 取り組み

店舗向けWEB予約・取り置きサービスの導入、オンラインショップ強化の取り組みにより会員数は緩やかに増加

ROCK FIELD メンバーズ 会員数推移

10月末：20,028人
(昨年比：318%)



上期の取り組み

- WEB予約・店頭取り置きサービス、SNSの活用、オンラインショップの継続的なWEB広告などを実施

下期以降の展開

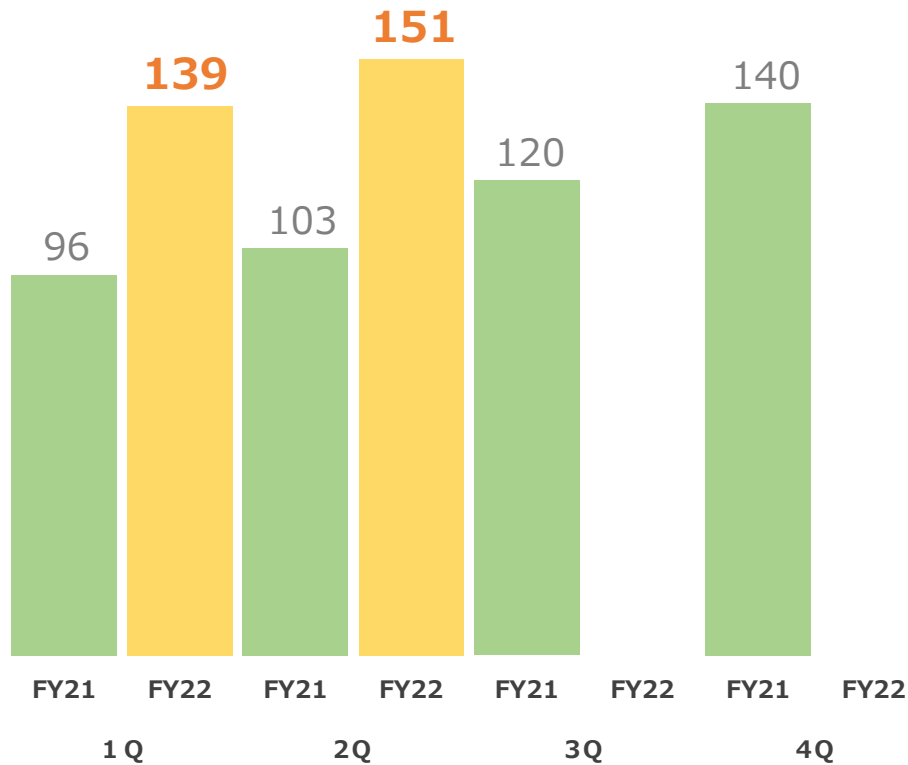
- 情報発信の強化、発信手法の模索
ー店舗顧客との繋がり・コミュニケーションの充実による認知度向上
- メンバーズ向けコンテンツの強化

商品施策：キットシリーズの強化・拡大

キットシリーズ売上は前年同期比145%に拡大
カテゴリー別では堅調に推移するキットサラダに対しデリキットの強化が課題

キットシリーズ売上

(単位：百万円)



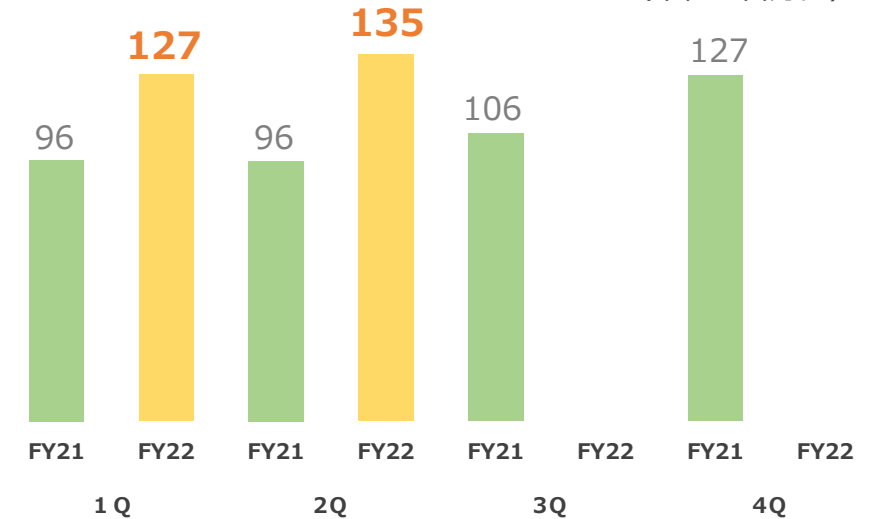
○キットサラダ



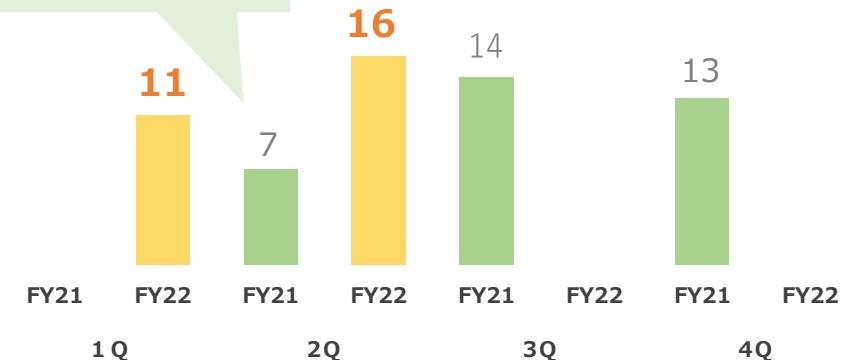
○デリキット



(単位：百万円)



デリキット販売開始



商品施策：キットシリーズの強化・拡大

販売チャネル別構成と前年同期比

FY22 2Q累計	構成比	前年同期比
直営店舗	57%	100%
ROCK FIELD オンライン	2%	299%
卸・EC	41%	366%



上期の取り組み

- **キットサラダ：**
直営店舗展開に加え、卸・EC向けの展開が伸長し
全体を牽引、好調に推移
- **デリキット：**
昨年夏より直営店舗中心に4品からスタート
オープンメニュー、おかず・主食系メニューの展開
1人前サイズの検証導入等実施
コンセプトを含めた認知度不足が課題

下期以降の展開

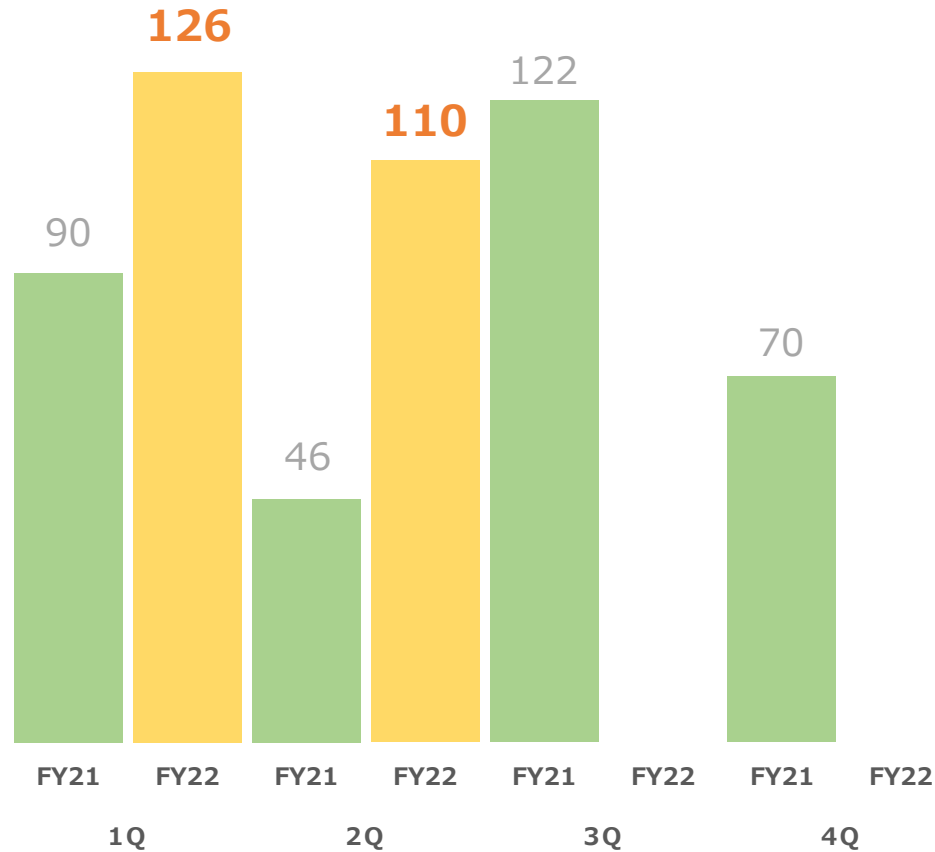
- 店舗展開をベースにECチャネルへの展開を進める
- デリキットの強化
 - －販売チャネルの拡大（EC展開、店頭取り置き予約での訴求）
 - －高付加価値商品の開発による差別化
 - －商品価値が伝わるプロモーション

商品施策：冷凍食品の強化

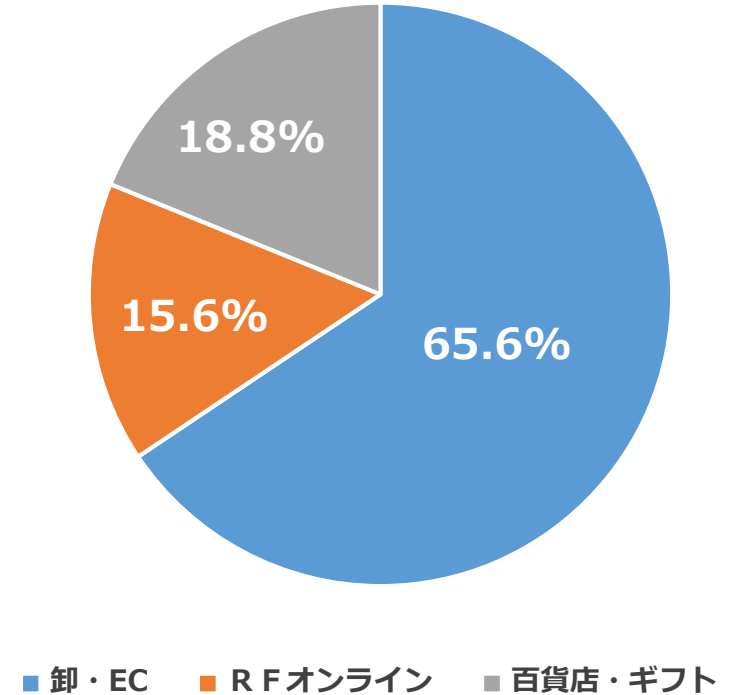
卸・ECの取引先数増加、オンラインショップの強化、展開アイテムの拡充に伴い売上也順調に増加

冷凍食品売上

(単位：百万円)



取引先別状況 (FY22 2Q累計)



商品施策：冷凍食品の強化



上期の取り組み

- **ROCK FIELDオンラインショップ**
 - －顧客ニーズに対応する品揃えの拡充
⇒ 単品販売の開始とアイテムの充実
- **卸・EC**
 - －新規取引先の増加（展開店舗、媒体数）
 - －ギフト、定期頒布会への対応

下期以降の展開

- **商品施策：**
 - －特別な食卓、日々の食卓に合わせた商品開発
 - －オンラインショップでの歳時記特集、品揃えの強化
 - －商品パッケージの改良
- **販売施策：**
 - －掲載商品数および頻度の増加に向けた提案強化

環境への取り組み

項目	上期の取り組み	下期以降の取り組み
プラスチック削減	環境対応型の包装資材導入 ・ 買物袋のバイオプラスチック化により ▲4t ・ ジュースカップのバイオプラスチック化により ▲1t ・ 商品個包装袋のLIMEX製素材により ▲53t	・ 環境対応型の持ち帰り容器開発 ・ カトラリー環境対応型へ切替 ・ ジュースカップ、蓋、ストローの紙化
フードロス削減	・ デジタルツールを活用した管理精度向上により 売上高店舗廃棄率 前年同期比▲0.1P	・ 上期取り組みの継続、深化
温室効果ガス削減	・ 2020年10月～ 風力発電更新＋太陽光発電稼働 静岡 F：再エネ率1.9% ⇒ 5.0% ・ 2021年10月～ 神戸 F：カーボンニュートラルLNGへ切替 玉川 F：環境対応型電力へ切替	・ ファクトリーLED化の加速 ・ 省エネ機器への切替推進 ・ GHG scope3算出

The Mirai Salad Company
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
E-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・変動がございます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。