

2009年4月期
決算説明資料(単体)

2009年6月15日

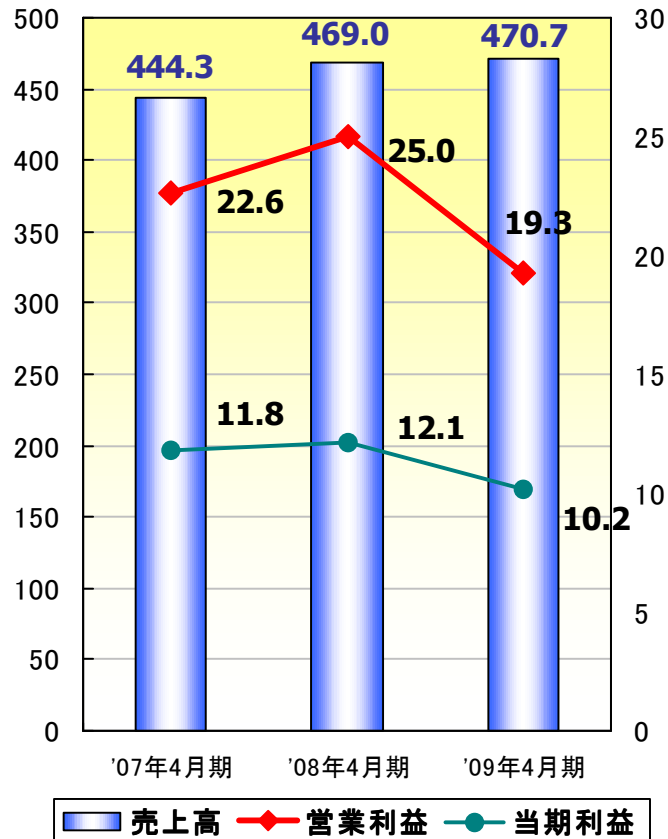
株式会社 ロック・フィールド

1. 2009年4月期決算報告及び
事業計画振り返り
2. 2010年4月期事業計画について

**1. 2009年4月期決算報告及び
事業計画振り返り**

2009年4月期 決算概要

(売上高) (営業・当期利益)



業績推移(累計・3ヶ年) (単位: 億円)

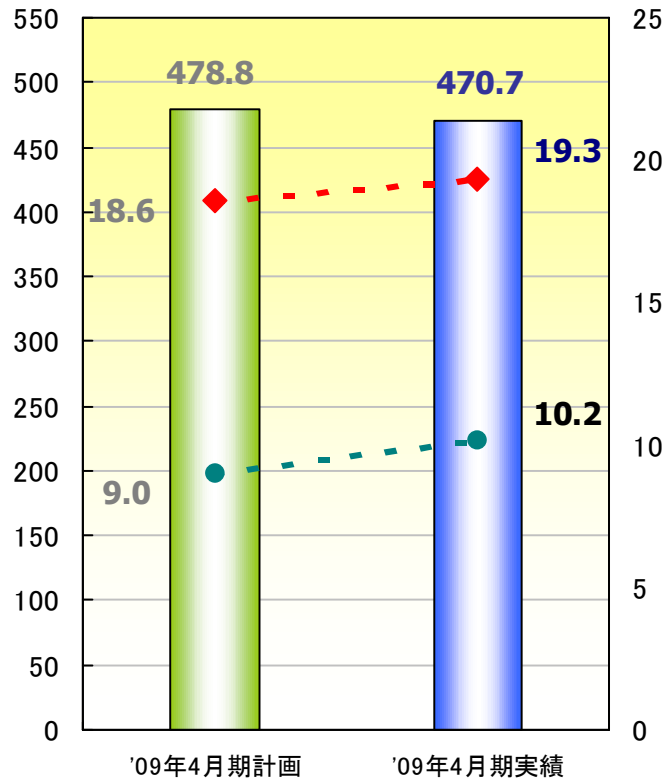
(単位: 百万円)

	09年4月期 (累計)		08年4月期 (累計)		前年同期比	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	比率増減
売上高	47,072	—	46,904	—	+168	—
売上原価	20,647	43.9%	20,434	43.6%	+213	+0.3%
販管費	24,488	52.0%	23,967	51.1%	+521	+0.9%
営業利益	1,936	4.1%	2,502	5.3%	-566	-1.2%
経常利益	1,953	4.1%	2,544	5.4%	-591	-1.3%
当期純利益	1,027	2.2%	1,218	2.6%	-191	-0.4%

- 売上高は前年対比100.4%となり、増収。
- 営業利益は前年対比77.4%で減益、主に人件費・労務費の上昇、原油高による包材費上昇が響く。

2009年4月期 計画対比

(売上高) (営業・当期利益)



■ 売上高 - ◆ - 営業利益 - ● - 当期利益

業績計画対比 (累計、単位: 億円)

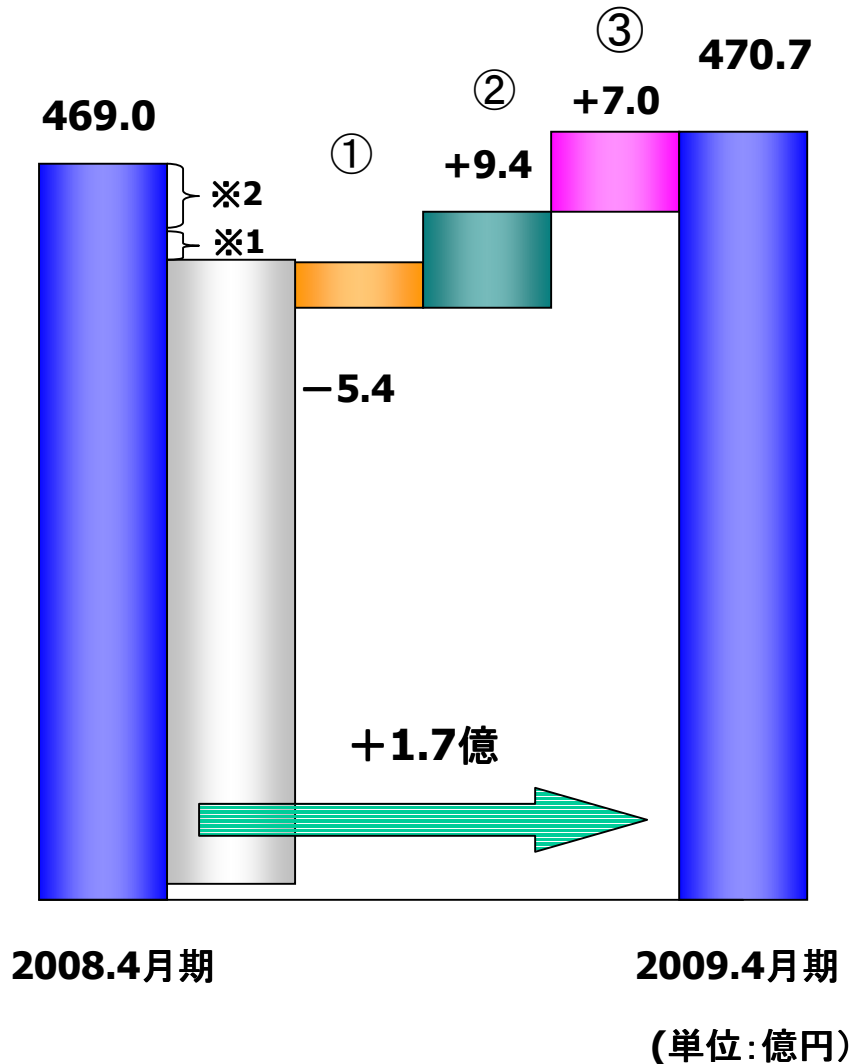
(単位: 百万円)

	09年4月期実績(累計)		09年4月期計画(累計)		計画対比	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	比率増減
売上高	47,072	—	47,886	—	-814	—
売上原価	20,647	43.9%	21,080	44.0%	-433	-0.1%
販管費	24,488	52.0%	24,943	52.1%	-455	-0.1%
営業利益	1,936	4.1%	1,863	3.9%	+73	+0.2%
経常利益	1,953	4.1%	1,898	4.0%	+55	+0.1%
当期純利益	1,027	2.2%	930	1.9%	+97	+0.3%

※ 計画の数値は第2Qの修正計画発表のもの

- ▶ 売上高の計画達成率は98.3%、
営業利益の計画達成率は103.9%。
- ▶ 売上は計画未達であったが、コスト低減により
利益面では修正計画を上回った。

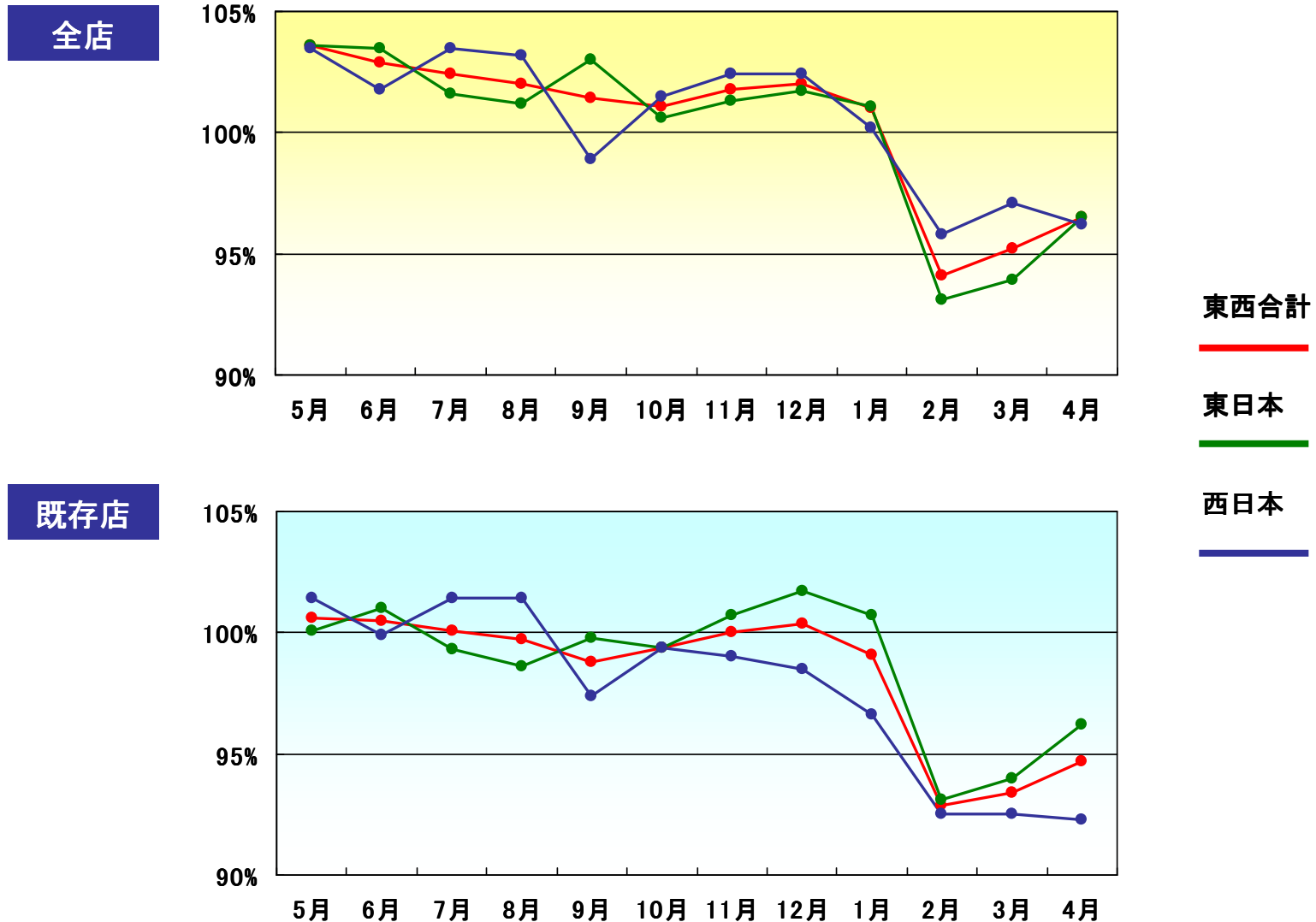
2009年4月期 売上分析



売上増加のポイント

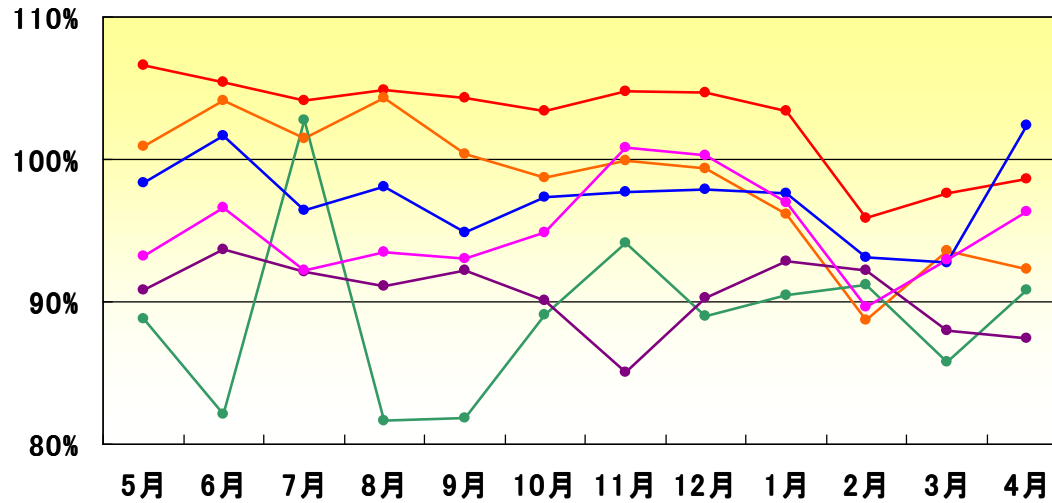
- ① 既存店売上の減少 5.4億円
 - ② 2008年4月期出店店舗による売上の増加 9.4億円
 - ③ 2009年4月期出店店舗の売上 7.0億円
- ※1. 2008年4月期中に退店した店舗の売上 6.6億円
- ※2. 2009年4月期中に退店した店舗の売上 2.7億円

2009年4月期 売上高前年対比（東西別）



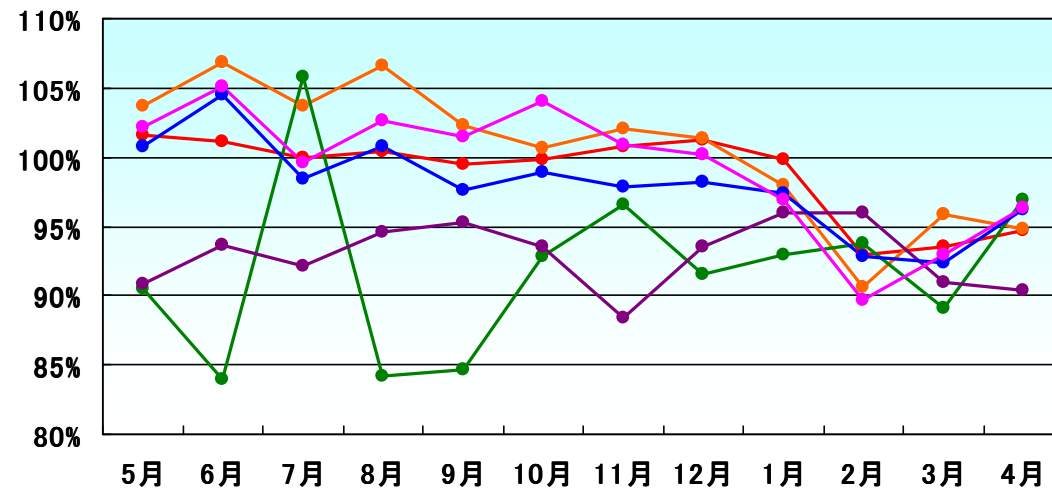
2009年4月期 売上高前年対比 (ブランド別)

全店



- RF1
- 神戸コロッケ
- ベジテリア
- 地球健康家族
- いとはん・三日坊主
- RF1 Asia 融合

既存店



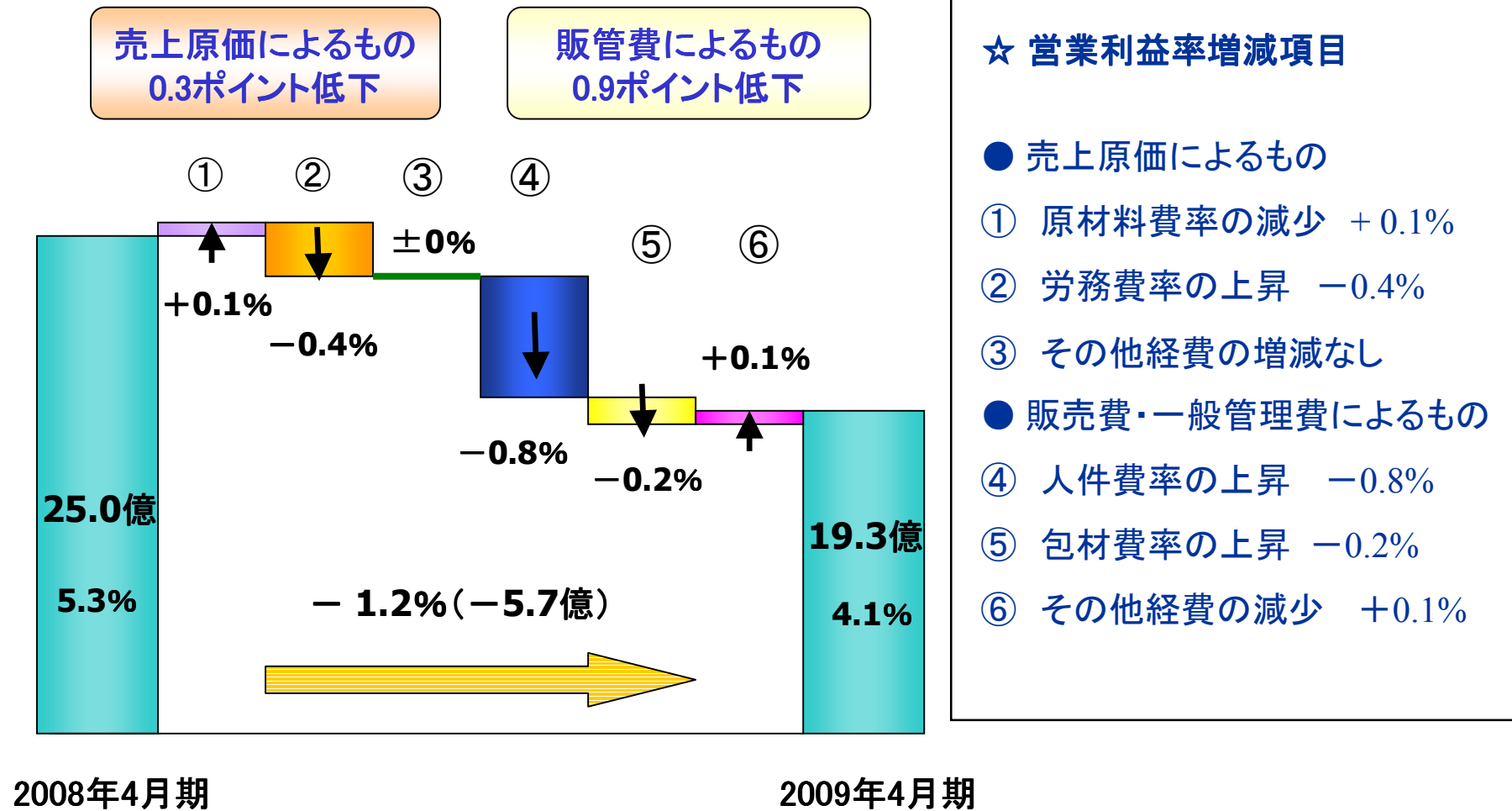
営業利益の状況（売上原価と販売管理費の内訳）

（単位：百万円）

	2009年4月期			2008年4月期	
	実績		計画	実績	
	金額	売上比	売上比	金額	売上比
売上高	47,072	前年対比100.4%	前年対比102.1%	46,904	—
<売上原価>	20,647	43.9%	44.0%	20,434	43.6%
内原材料費	13,823	29.4%	29.7%	13,820	29.5%
内労務費	4,276	9.1%	8.9%	4,103	8.7%
その他経費	2,548	5.4%	5.4%	2,511	5.4%
<販売費・一般管理費>	24,488	52.0%	52.1%	23,967	51.1%
内人件費	10,255	21.8%	21.8%	9,827	21.0%
その他経費	14,233	30.2%	30.3%	14,140	30.1%
営業利益	1,936	4.1%	3.9%	2,502	5.3%

※ 2009年4月期計画の数値は第2Qの
修正計画発表時のもの

営業利益減少要因



ブランド別売上高と売上原価

(単位:百万円)

	2009年4月期				09年4月期	08年4月期	
	実績		前年対比	計画対比	計画	実績	
	売上高	売上原価	売上原価率	売上原価率	売上原価率	売上原価率	
RF1	35,198	15,504	44.0%	+0.3%	-0.6%	44.6%	43.7%
神戸コロッケ	4,157	1,819	43.8%	-0.2%	+1.2%	42.6%	44.0%
ベジテリア	1,947	709	36.4%	+0.2%	-1.9%	38.3%	36.2%
地球健康家族 ※	2,591	1,187	45.8%	+1.2%	+2.4%	43.4%	44.6%
いとはん, 三日坊主	1,768	772	43.7%	+0.1%	+0.2%	43.5%	43.6%
RF1 Asia, 融合	1,100	495	45.0%	+1.1%	+1.2%	43.8%	43.9%
その他	307	158	51.5%	-3.2%	+1.3%	50.2%	54.7%
合計	47,072	20,647	43.9%	+0.3%	-0.1%	44.0%	43.6%

※ 地球健康家族に一部“RF+SELECTION”を含む

出店・退店状況

ブランド	期首 ('08.5.1)	上期 出店	上期 退店	半期末 ('08 10.31)	下期 出店	下期 退店	期末 ('09.4.30)
RF1	172	3	0	175	9	1	183
神戸コロッケ	53	0	0	53	0	0	53
ベジテリア	34	0	0	34	0	2	32
地球健康家族	23	0	1	22	0	5	17
RF1 Asia, 融合	8	0	0	8	0	0	8
いとはん, 三日坊主	14	0	0	14	1	0	15
be Organic	3	0	1	2	0	1	1
計	307	3	2	308	10	9	309

新規出店店舗

出店13店舗のうち駅ビル・駅ナカが7店、百貨店が6店。



グランスタ東京駅 RF1 (3月12日オープン)



阪急西宮 RF1 (11月20日オープン)



ビーンズ武蔵浦和 RF1 SELECT (3月19日オープン)



グランスタ東京駅 いとはん (4月15日オープン)

2009年4月期 店舗リニューアル状況

	上半期		下半期		合計
	リニューアル	プチ リニューアル	リニューアル	プチ リニューアル	
東日本店舗	3	16	1	11	31
西日本店舗	1	1	0	1	3

※ プチリニューアル・・・投資額100万円以上で主にショーケース入れ替え等の部分的なリニューアル

2009年4月期 事業計画振り返り(中計ベース)

既存ブランド(RF1、神戸コロッケ、ベジテリア)の強化

商品戦略・・・価格政策・新商品開発

アイテム数削減による全社効率化

物流の商品先送り配送によるコスト削減

生産設備投資による品質・生産性の向上

2009年4月期 事業計画振り返り

RF1・・・アクションケース入れ替え施策

時間帯に応じた商品のラインナップ・陳列の対応、買い合わせの促進、ビジュアルマーチャндаイジング(VMD)による見せ方の改革を実施。



フライと料理系商品



フライの買い合わせ

2009年4月期 事業計画振り返り

RF1・・・売り方改革の取り組み

クローズケースのサラダは量り売りであったが、パック盛での売り方を実施。
⇒ 見た目の分かりやすさ、持ち帰った時の綺麗さを訴求



2009年4月期 事業計画振り返り

神戸コロッケ・・・本来のポテト系コロッケ商品の強化

➔ 既存店売上回復を目標。(既存店前年対比は100.4%。上半期では104.0%であったが、下半期は消費低迷の影響を受けた。)

愛され続けるコロッケ ① 定番メニュー、バージョンアップ

神戸コロッケ代表の味わいが、さらにおいしく進化しました。

じゃがいもコロッケ

**ぐっと自然な甘み、
「鮎色玉ねぎ」**

焦がさないようじっくり鮎色になるまで炒めた玉ねぎが、コロッケに自然な甘みをプラスし、おいしさを引き立てます。

**味に深みを加える、
「黄金のブイヨン」**

丸鶏、鶏ガラ、香野菜類、香辛料などを手回しにかけてじっくり煮込んだ秘伝のブイヨン。コロッケの味わいに深みを加えています。

**海の恵みをプラス、
「オホーツクの海塩」**

オホーツク海水を汲み上げ、ていねいに作り出されたサロマ湖産の海塩。自然の恵みから生まれたまろやかでやさしい味わいのおいしさを発揮し。

**もちろんじゃがいもは
「端野町の男爵いも」**

コロッケの命ともいえるゆずかりは、やはり端野町の男爵いもならびは、長年、生産者と二人三脚で取り組む愛情たっぷりのおいしい素材です。

北海道端野の産から
じゃがいもコロッケ
1個 105円(税込)



ビストロコロッケの展開により、
ポテト系商品のラインナップ拡大
※2010年度はビストロコロッケを進化させた
アニバーサリーコロッケとして展開

2009年4月期 事業計画振り返り

ベジテリア・・・野菜系ジュースの強化

野菜系ジュースの販売を強化し、ブランドの強みを生かす

⇒ 景気後退の影響によって消費が落ち込み、高価格帯ジュースの
買い控えの流れもあって、売上は苦戦。



緑の健康バランス30品目



真っ赤ないちごとアイコ



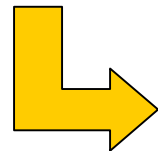
野菜とフルーツのミックス商品の展開

2009年4月期 事業計画振り返り

商品戦略(価格政策)

定番商品(構成50%)

価格は据え置き



特に上半期は厳しい状況であったが、年間を通じて施策継続。

新規/改廃商品
(構成50%)

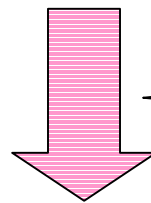
適正価格を設定

2009年4月期 事業計画振り返り

商品アイテム数削減(全社効率化)

★ 第6次中期経営計画目標 ⇒ 25%削減

商品アイテム数 約750 (中期経営計画策定時)



約23%削減達成

商品アイテム数 約575 (期末時点)

2. 2010年4月期事業計画

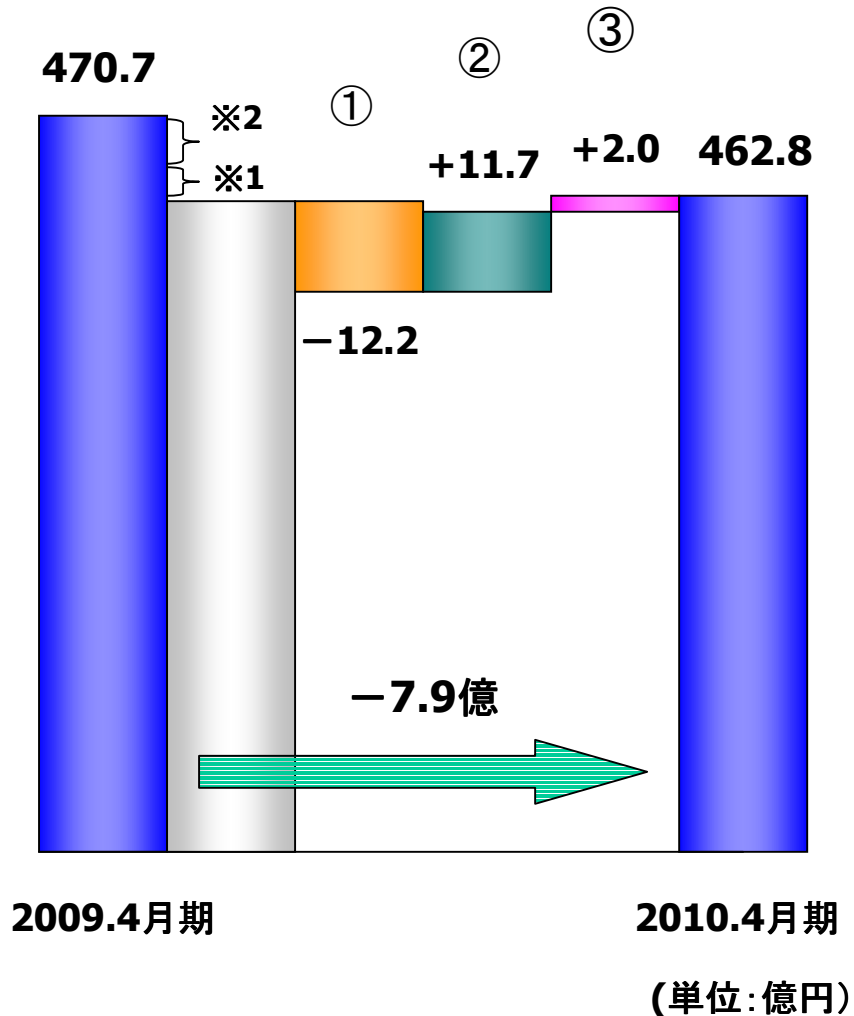
2010年4月期 事業計画

四半期損益計算書(期間累計)

(単位:百万円)

	第1四半期		第2四半期		第3四半期		通期	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比
売上高	11,297	—	22,828	—	35,219	—	46,286	—
売上原価	4,972	44.0%	10,029	43.9%	15,350	43.6%	20,133	43.5%
販売費・ 一般管理費	6,098	54.0%	12,193	53.4%	18,500	52.5%	24,444	52.8%
営業利益	226	2.0%	606	2.7%	1,369	3.9%	1,709	3.7%
経常利益	224	2.0%	600	2.6%	1,362	3.9%	1,701	3.7%
当期純利益	104	0.9%	260	1.1%	676	1.9%	859	1.9%

2010年4月期 事業計画 ～売上分析～



売上増加のポイント

- ① 既存店売上の減少 12.2億円
 - ② 2009年4月期出店店舗による売上の増加 11.7億円
 - ③ 2010年4月期出店予定店舗の売上 2.0億円
- ※1. 2009年4月期中に退店した店舗の売上 6.3億円
- ※2. 2010年4月期中に退店予定店舗の売上 3.1億円

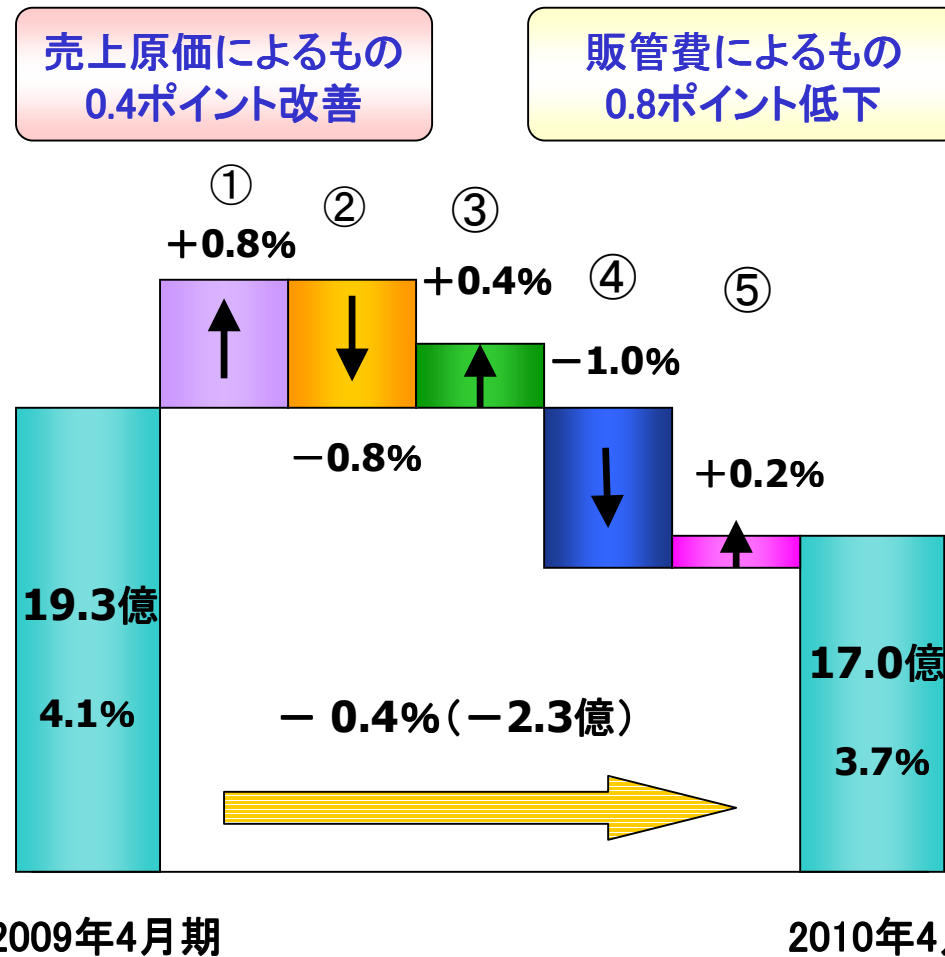
2010年4月期 事業計画 ～売上計画～

(単位:百万円)

	2010年4月期					2009年4月期	
	通期計画			前年対比		実績	
	売上高	売上原価		売上高	売上原価率	売上高	売上原価率
RF1	35,775	15,509	43.4%	101.6%	-0.6%	35,198	44.0%
神戸コロッケ	3,993	1,759	44.1%	96.1%	+0.3%	4,157	43.8%
ベジテリア	1,712	640	37.4%	87.9%	+1.0%	1,947	36.4%
地球健康家族 ※	1,649	765	46.4%	63.7%	+0.6%	2,591	45.8%
いとはん, 三日坊主	1,924	883	45.9%	108.8%	+2.2%	1,768	43.7%
RF1 Asia, 融合	1,045	485	46.4%	95.0%	+1.4%	1,100	45.0%
その他	188	92	48.6%	61.4%	-2.9%	307	51.5%
合計	46,286	20,133	43.5%	98.3%	-0.4%	47,072	43.9%

※ 地球健康家族に一部“RF+SELECTION”を含む

2010年4月期 事業計画 ～営業利益分析～



- ☆ 営業利益率増減項目
- 売上原価によるもの
 - ① 原材料費率の減少 +0.8%
 - ② 労務費率の上昇 -0.8%
 - ③ その他経費の減少 +0.4%
 - 販売費・一般管理費によるもの
 - ④ 人件費率の上昇 -1.0%
 - ⑤ その他経費の減少 +0.2%

※ 2010年度より派遣社員給料も人件費に含めているために比率が上昇している。

2010年4月期 事業計画 ～新規出店～

ブランド	期首 ('09.5.1)	上期 出店	上期 退店	第2Q末 ('09.10.31)	下期 出店	下期 退店	ブランド 変更	期末 ('10.4.30)
RF1	183	2	2	183	0	1	0	182
神戸コロッケ	53	0	0	53	0	1	0	52
ベジテリア	32	0	2	30	0	1	0	29
地球健康家族	17	0	0	17	0	0	0	17
RF1 Asia, 融合	8	0	0	8	0	1	0	7
いとはん, 三日坊主	15	1	0	16	0	1	0	15
be Organic	1	0	0	1	0	0	0	1
計	309	3	4	308	0	5	0	303

2010年4月期 事業計画 ～リニューアル～

	リニューアル	プチ リニューアル	合計
東日本店舗	20	30	50
西日本店舗	2	5	7

2010年4月期の取り組み

ブランド・商品戦略

- ◆ RF1・・・店舗立地別MDの精度向上、売り方の変革、
サラダ系商品の強化、既存店舗のリニューアル
- ◆ 神戸コロッケ・・・ポテト系商品の強化を図り、リボーン
計画を推進
- ◆ ベジテリア・・・ジュース&スープ&フード業態の確立
野菜系商品の強化

2010年4月期の取り組み

生産アイテム数削減

アイテム数の削減は目標に近づいたので、これを元に関係部門で直接・間接的な工数削減を図る。

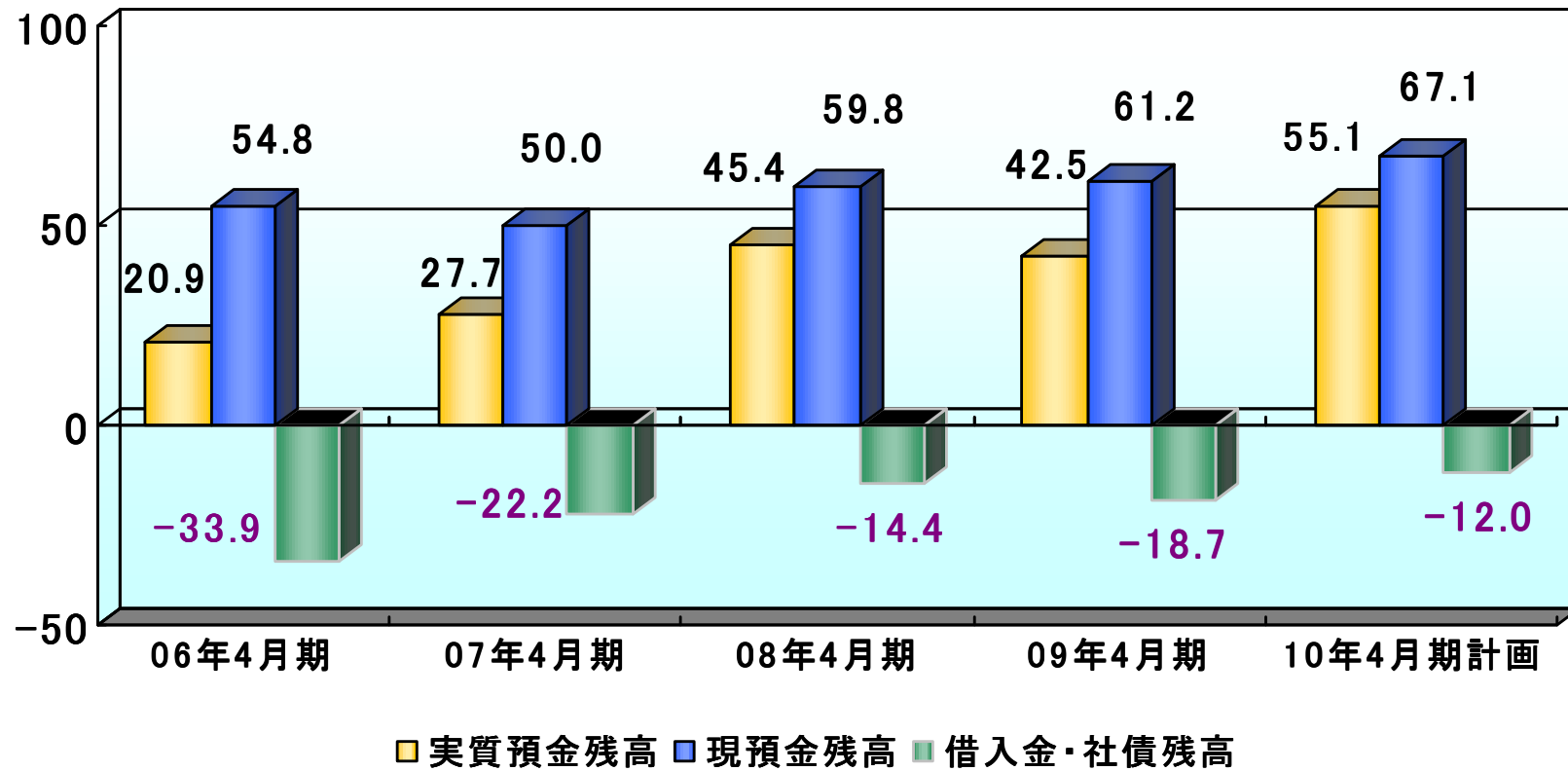
物流の商品先送りシステム

2009年度に導入は完了。運用を軌道に乗せ、物流コストの削減を図る。

2010年4月期 事業計画 ～資金計画～

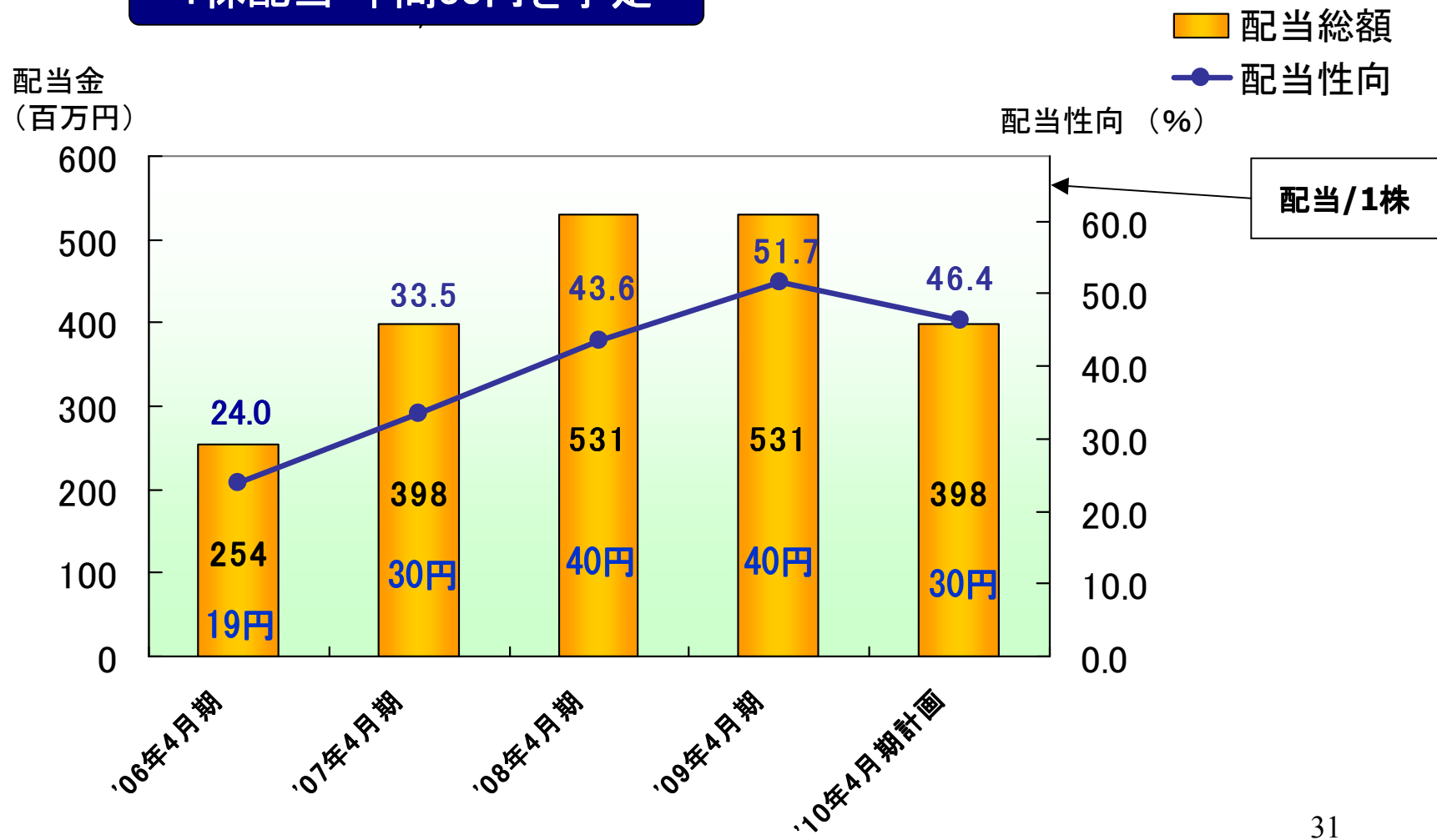
設備投資額は約12億円の予定

(億円)



2010年4月期 事業計画 ～ 配当計画～

1株配当 年間30円を予定



本件に関するご照会先

株式会社 ロック・フィールド
経理グループ

〒658-0024 兵庫県神戸市東灘区魚崎浜町15-2

TEL: 078-435-2800

FAX: 078-435-2805

本資料には、将来の業績に関する記述が含まれておりますが、
こうした記述は一定のリスクと不確実性を内包するものであります。
将来の業績、経営方針・戦略等は、環境等の変化に伴い、
変化・変動があることをご留意ください。