



2025年6月10日

各 位

会 社 名 株式会社ロック・フィールド
代表者名 代表取締役社長 古塚 孝志
(コード：2910、東証プライム市場)
問 合 せ 先 執行役員管理本部本部長 新部 雅彦
(TEL. 078-435-2800)

中期経営計画策定に関するお知らせ

当社グループは、2026年4月期を初年度とする3ヶ年の中期経営計画を策定しましたのでお知らせいたします。

記

1. 中期経営計画の策定について

当社グループは2022年6月、創業50周年という節目にあたり、あらためてこれまでの歩みを振り返り、社会における存在意義や企業活動の目的を考え、2030年のありたい姿として「ビジョン2030」を制定しました。この度、「ビジョン2030」の実現に向け、「成長へ繋げる改革」と「未来へのチャレンジ」の両立を基本方針とした新たな3ヶ年の中期経営計画を策定し、3つの戦略テーマ「既存業態の利益率向上」「新たな市場領域への拡大」「人財の活躍促進」を推進することで、当社グループの持続的な成長と持続可能な食の未来の実現に繋げてまいります。

2. 中期経営目標

2028年4月期 連結財務数値

売上高	569億円
営業利益	28億円
営業利益率	5.0%
ROE	6.0%以上

以上

(注) 上記の予想数値につきましては、現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により異なる可能性があります。



ROCK FIELD

2026年4月期－2028年4月期

中期経営計画

2025年6月10日

株式会社ロック・フィールド

目次

I. 中期経営計画の振り返り 2023年4月期－2025年4月期

II. 中期経営計画概要 2026年4月期－2028年4月期

- ・ ビジョン2030（ロック・フィールドの目指す姿）
- ・ マテリアリティ（重要課題）の特定
- ・ ビジョン2030に向けた中期経営計画の位置付け
- ・ 経営数値目標
- ・ 戦略の全体像（基本方針と戦略テーマ）
 1. 既存業態の利益率向上
 2. 新たな市場領域への拡大
 3. 人財の活躍促進
- ・ 経営基盤の強化
 1. 資本効率の向上に向けて
 2. サステナビリティ推進（環境）

I

中期経営計画の振り返り

2023年4月期－2025年4月期

数値計画の振り返り

売上未達要因 | 新規出店数の計画未達、退店店舗数の増加、外販・オンラインショップの計画未達
営業利益未達要因 | 原材料費、人件費、経費のコスト増を各種施策で吸収しきれず

	中計目標 2025年4月期	修正計画 (2024年6月開示)	実績 2025年4月期
売上高	523.0 億円	534.6 億円	511.8 億円
営業利益	32.0 億円	20.4 億円	12.4 億円
営業利益率	6.2 %	3.8 %	2.4 %
ROE	6.7 %	3.6 %	1.1 %

基本戦略の振り返り

基本戦略項目	内容
1.商品力・技術力の進化	既存ブランドの進化と活用 商品の付加価値向上と価格見直しによる売上増と原価コントロール 売上原価率目標41.6% ⇒ 実績42.6% コスト上昇のすべては吸収しきれず 冷凍食品のブランディング 冷凍食品ブランドRFFFを立ち上げ、売上を拡大
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 新規出店計画30店舗に対し、18店舗出店（うち居住地近郊11店舗） ファン顧客づくりと長期的な関係構築 会員基盤の構築とロイヤル化による購買頻度向上 ロック・フィールドメンバーズ会員数39万人
3.経営基盤の強化	人財の活躍促進 人事方針と人事制度の刷新、制度刷新に伴う給与改定実施 生産性向上・効率化 デジタル活用による現場業務効率化や間接業務の工数削減

Ⅱ

中期経営計画概要

2026年4月期－2028年4月期

ビジョン2030（ロック・フィールドの目指す姿）

メッセージ

食の可能性を切り拓き、豊かな未来を共創する。

SUSTAINABLE FOOD COMPANY

実現に向けた 5つの約束

1

多様な食文化を、
次世代へ
つないでいきます。

2

場を、時間を、心を、
自由にする
「新しい惣菜」を
提案します。

3

心と体の
健康づくりに
貢献します。

4

環境に配慮した
取り組みを
強化します。

5

仲間のチャレンジを
奨励し、個人と会社が
共に成長できる
風土をつくれます。

重点方針

新しいブランドの創造

持続可能な事業プロセス
への進化

人財の
活躍促進

マテリアリティ(重要課題)の特定

中長期的な企業価値の向上に向けて、2021年に「重点領域・重点課題」を設定

その後、事業環境の変化を踏まえ、リスク・機会の両面を捉えた持続的成長や企業価値向上に資する項目の見直しを行い、中期経営計画において4領域11項目の「マテリアリティ」を特定

領域	マテリアリティ項目
新しい価値の創造	・ ライフスタイル・価値観の多様化に応じた新価値提案 ・ 魅力ある「惣菜」の創造による市場・顧客開拓
地球環境と産業の共生	・ 持続可能な調達活動 ・ 持続可能な国内農業への貢献 ・ 脱炭素・循環型社会への貢献
持続可能な成長を支える経営基盤	・ 企業価値向上のための戦略立案と実行の強化 ・ 事業運営の効率化とオペレーションの最適化 ・ 経営スキルの定義と次世代リーダーの育成 ・ 持続可能な成長を支えるガバナンスの強化
人財の活躍促進	・ 多様な人財が共創できる環境づくり ・ 従業員エンゲージメントの向上

ビジョン2030に向けた中期経営計画の位置付け

VISION 2030

売上・利益
企業価値

第一フェーズ

2023-2025年4月期

コロナ禍からの
回復と進化への
足場づくり

第二フェーズ

2026-2028年4月期

成長へ繋げる改革 &
未来へのチャレンジ

第三フェーズ

2029-2031年4月期

売上・利益の
拡大加速

2025年4月期

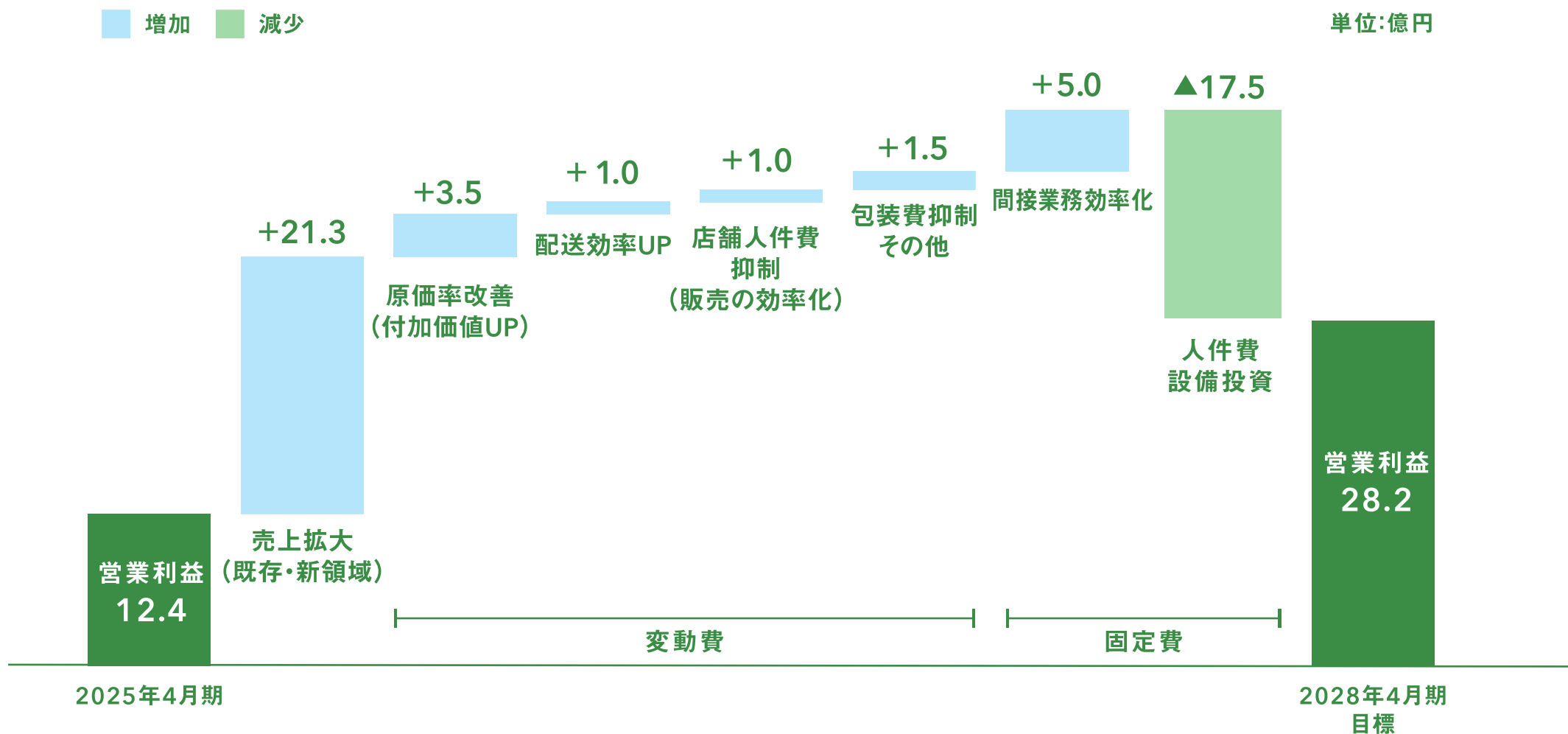
2028年4月期

2031年4月期

経営数値目標

	2025年4月期	目標 2028年4月期	差異
売上高	511.8億円	569.1億円	+57.3億円
営業利益	12.4億円	28.2億円	+15.8億円
営業利益率	2.4 %	5.0 %	+2.6 Pts
ROE	1.1 %	6.0 %以上	+4.9 Pts

経営数値目標 | 営業利益の増減分析



戦略の全体像 | 基本方針と戦略テーマ

基本方針 「成長へ繋げる改革」と「未来へのチャレンジ」を両立する

戦略テーマ

1

既存業態の
利益率向上
→ P.9

成長へ繋げる改革

2

新たな
市場領域への
拡大 → P.10,11

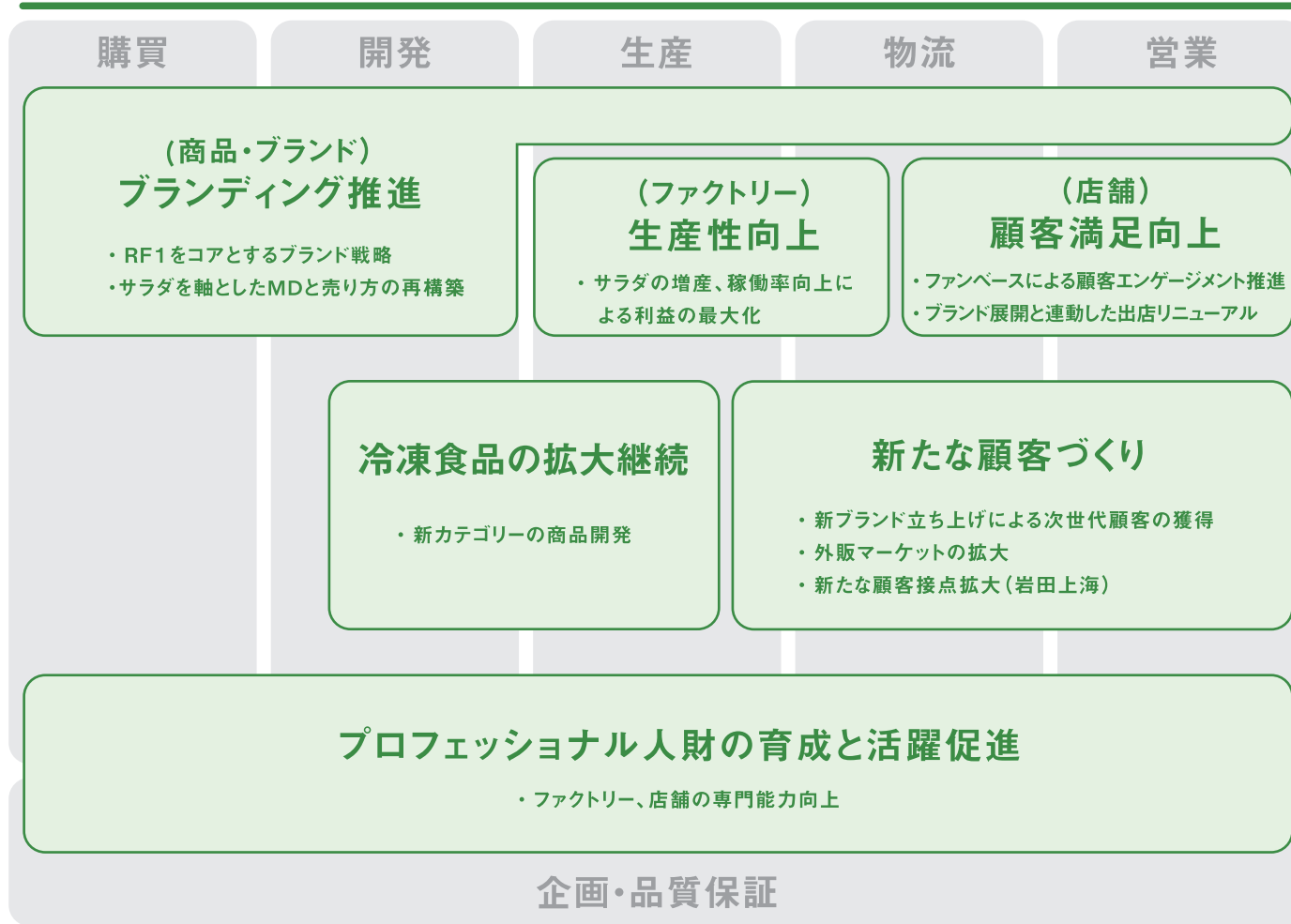
未来へのチャレンジ

3

人財の
活躍促進
→ P.12,13

成長へ繋げる改革 未来へのチャレンジ

重点取り組み



戦略テーマ | 1. 既存業態の利益率向上

重点取り組み①

(商品・ブランド) ブランディング推進

- ・コアブランドRF1の認知、集客、収益力の最大化
- ・サラダの独自性・付加価値追求
- ・神戸コロッケ・融合ブランドのコンパクトモデル出店

到達目標

売上原価率 1.2Pts改善
新規出店 25店舗以上

重点取り組み②

(ファクトリー) 生産性向上

- ・サラダ増産による設備の最大稼働
- ・機械化によるオペレーション効率化
- ・デジタル活用による付帯業務時間の削減

到達目標

労務費率 0.5Pts改善

重点取り組み③

(店舗) 顧客満足向上

- ・顧客体験価値の向上を実現するための店舗サービス強化
- ・会員組織・アプリを活用した店舗と顧客の繋がり促進
- ・ブランド展開と連動した出店・リニューアルと中小型店舗の収益性改善

到達目標

既存業態売上増加額
40億円以上

戦略テーマ | 2. 新たな市場領域への拡大

重点取り組み①

冷凍食品の拡大継続

- ・ 新カテゴリーの商品開発
 - 顧客ニーズに沿った一食完結型商品
- ・ RFFF・神戸コロッケのブランディング推進
 - マーケットでの認知度・浸透度の向上
- ・ 外販・ECにおける配荷の拡大
 - 既存取引先への営業強化、新規取引先の開拓
 - ロック・フィールドオンラインショップの強化
 - ECモール出店

到達目標

売上高 **12億円以上**

重点取り組み②

新たな顧客づくり

- ・ 新ブランドの開発・出店
 - 若い世代へ向けた新たな商品やサービス
 - サラダ専門店の新ブランド立ち上げ
 - 従来とは異なるマーケットへの出店
- ・ ケータリングの拡大
 - 営業強化による新たな顧客獲得

到達目標

新ブランド**10店舗以上**出店

戦略テーマ | 2. 新たな市場領域への拡大(岩田上海)

重点取り組み③

委託生産型の卸販売展開

- ・ 20代～40代の健康・美容を意識するアッパーミドル層をターゲットに新たに顧客接点の拡大を目指す
- ・ 自社開発商品の委託生産と卸販売モデルの構築
 - 開発の強みを活かしたサラダボウルの商品開発
 - 直営店舗や協業店舗での展開、売上と収益改善
 - 卸販売による販路開拓と顧客接点の拡大

到達目標

売上高 : 4億円以上 / 黒字化

戦略テーマ | 3. 人財の活躍促進

人的資本経営のありたい姿

個人と会社がともに育ち、持続可能な成長が循環する組織

2030年において実現したいこと

従業員一人ひとりが自律的に成長している
プロフェッショナル人財が現場で活躍し、互いに高め合っている

人的資本経営の3つの柱

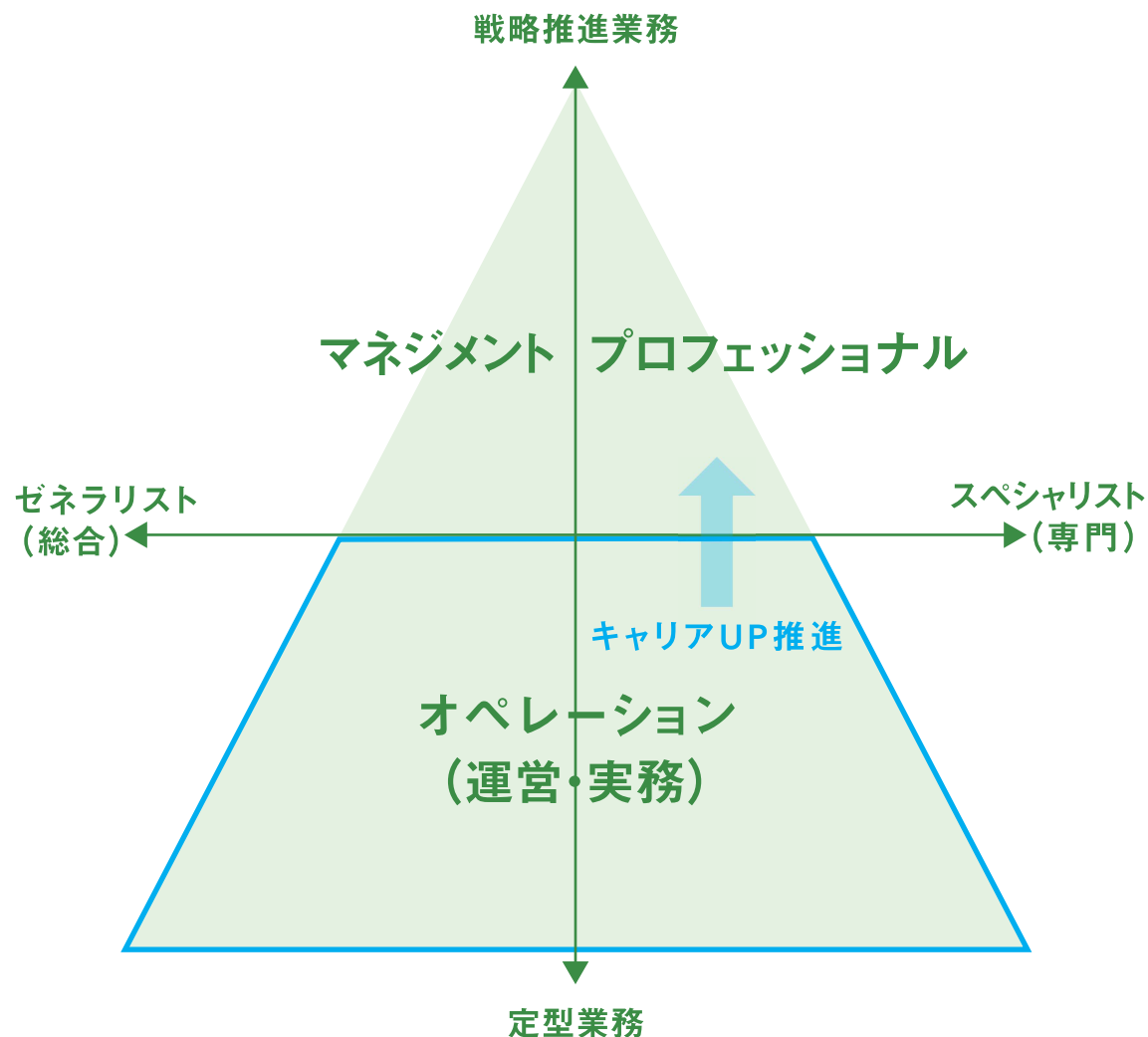
専門性向上と
プロフェッショナル人財の
育成、輩出

「働きがい」から始める
エンゲージメントの最大化

次世代リーダーの
成長支援、促進

戦略テーマ | 3. 人財の活躍促進 (重点・強化の方向性)

当社の付加価値の源泉である、ファクトリー・店舗の現場の専門能力向上に向けた施策に注力し
プロフェッショナル人財の育成と活躍促進を進める



プロフェッショナル人財増の効果

商品・ブランド	商品開発力・マーケティング強化 (顧客ニーズの先取り)
ファクトリー	品質・生産性の向上 (専門技術の高度化)
店舗	販売・接客サービス品質の向上 商品提案力の強化 (顧客体験価値の向上)

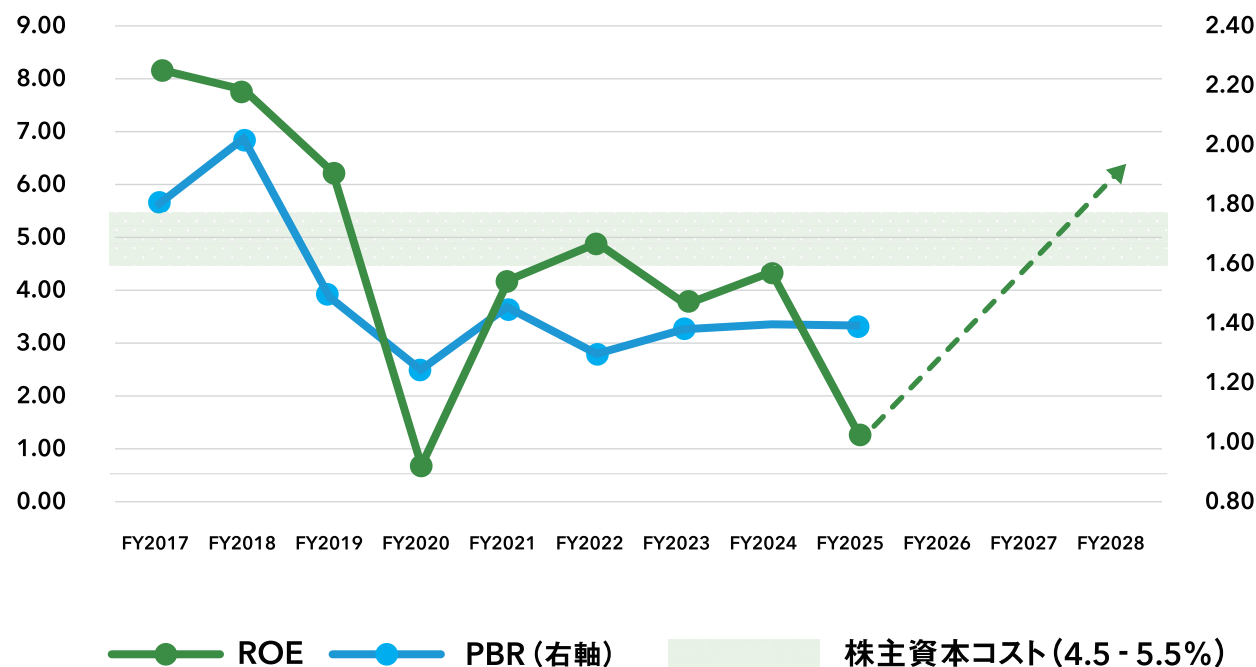
キャリアUP推進

- ・ プロフェッショナル人財の育成プラン拡充
- 企業内教育機関 (SOZAI大学) 創設
- ・ キャリアパス、ロールモデルの策定
- ・ リスキリング支援

経営基盤の強化 | 1. 資本効率の向上に向けて

PBRは1倍を上回るがコロナ禍以降、利益率の低下によりROEは株主資本コストを下回る水準で推移している
2028年4月期のROE目標を6.0%以上に設定、既存事業の収益力向上と新たな顧客の獲得を通じて企業価値向上に取り組む

ROE・PBR



2026年4月期より、取締役報酬制度に収益性指標をKPIとする業績連動報酬を導入予定

今中期経営計画期間は配当性向40%以上に加えて累進配当を基本方針とし、安定的な株主還元をめると共に必要に応じて自己株式取得を実施

今中期経営計画期間にて最適資本構成に関する方針と事業戦略に応じたキャッシュアロケーション方針とが連動した財務戦略を整備

2025年5月広報IR部門を組織化
2025年11月統合報告書発行予定
企業価値の見える化を進め資本市場とのコミュニケーションを強化

経営基盤の強化 | 1. 資本効率の向上に向けて

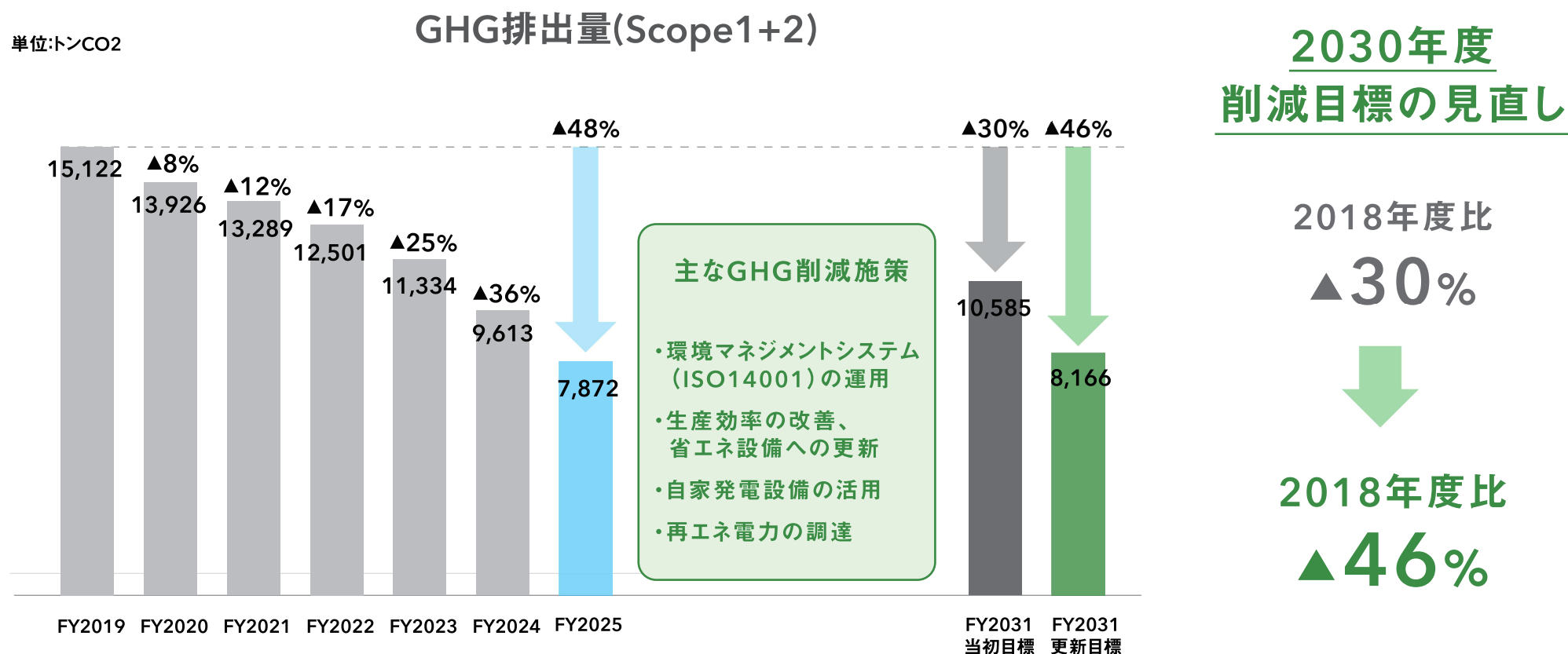
キャッシュアロケーション計画

国内外での成長を見据えた事業投資と安定した株主還元双方を推進する

営業 キャッシュフロー 97億円	成長投資 36億円	新規出店 10億円 店舗リニューアル 15億円 デジタル活用 6億円 生産設備増強 5億円
	維持・効率化他投資 24億円	維持・効率化 (ファクトリー・店舗・IT) 22億円 環境対応他 2億円
	戦略的成長投資 15億円以上	新たな顧客づくりにつなげる戦略的成長投資
	株主還元 22億円	中期経営計画期間は配当性向40%以上に加えて 累進配当を基本方針とした安定的な株主還元に努める 必要に応じて自己株式取得を実施

経営基盤の強化 | 2.サステナビリティ推進(環境)

「脱炭素・循環型社会への貢献」をマテリアリティの一つに位置付け、環境マネジメントシステムの運用を通じて省エネ施策を強化し、環境負荷低減に取り組む

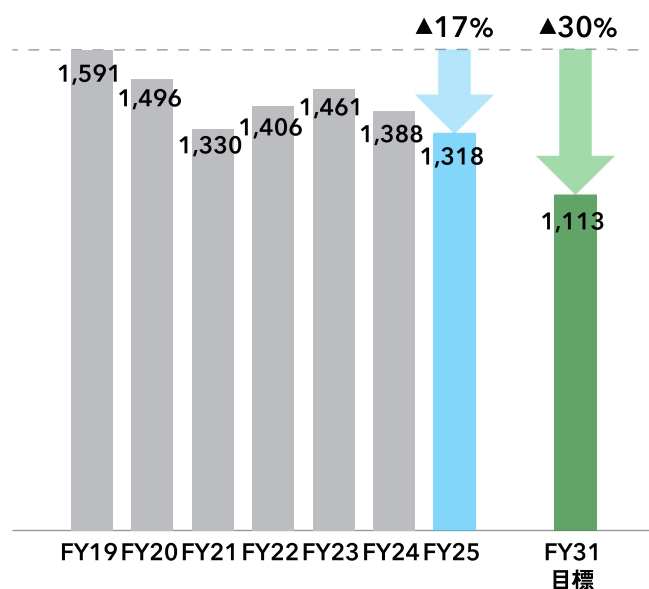


経営基盤の強化 | 2.サステナビリティ推進（環境）

食品廃棄物およびプラスチック使用量の削減を通じてGHG排出量の削減を図りながら、自助努力による継続的な改善を重ね、サプライチェーン全体での環境負荷低減に取り組む

ファクトリー食品残渣発生量

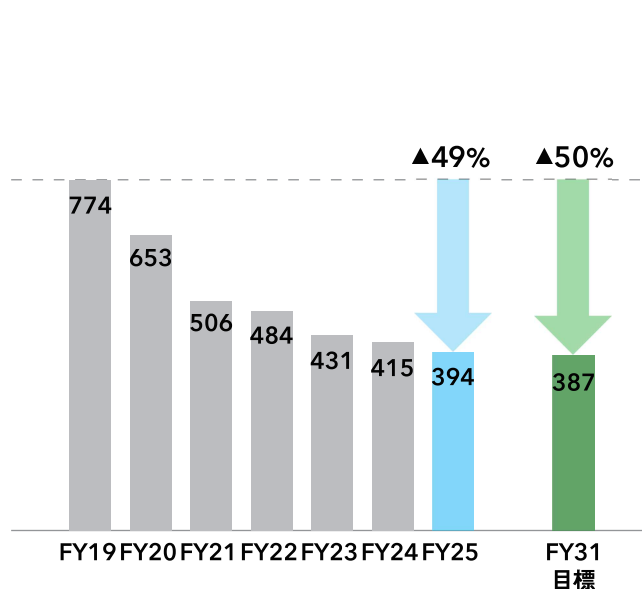
単位:トン



- ・ 環境マネジメントシステム (ISO14001) の運用
- ・ 歩留まりの改善、ロスの削減
- ・ 商品設計の改善 (端材活用等)
- ・ 資源循環化の推進

店舗食品ロス発生量

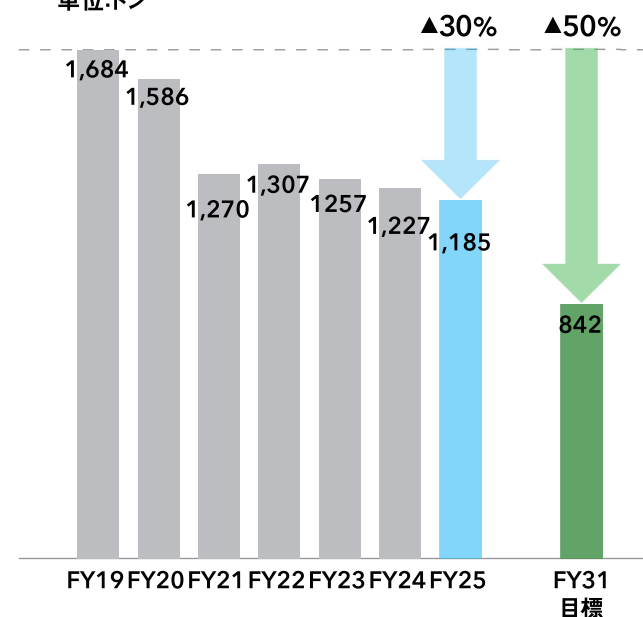
単位:トン



- ・ 発注計画および品出しの精度向上
 - 棚割計画に基づく発注計画の自動化
 - 自動発注・品出し支援システムの活用 (チャンスロス・廃棄ロスの低減)

化石燃料由来のプラスチック使用量

単位:トン



- ・ 包装資材の薄肉化・軽量化の推進
- ・ 店頭での簡易包装の促進
- ・ リユース容器の提案
- ・ 包装資材の環境配慮素材への切り替え