

事業計画及び成長可能性に関する事項

2024年5月24日

UNITED&COLLECTIVE

Copyright © 2024 UNITED & COLLECTIVE Co., Ltd. -Confidential-

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 事業計画
6. リスク情報

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 事業計画
6. リスク情報

- 会社名 : ユナイテッド&コレクティブ株式会社
- 本社所在地 : 東京都千代田区麴町二丁目5番地1
WeWork 半蔵門 PREX South
- 設立年月日 : 2000年7月27日
- 資本金 : 371百万円
- 代表取締役 : 坂井 英也
- 取締役副社長 : 矢野 秀樹
- 事業内容 : 飲食店の経営
- 展開業態 : てけてけ (70店舗) 、 the 3rd Burger (9店舗)
海鮮丼新太郎 (1店舗) 計80店舗

(2024年2月末時点)

Statement

日本の、世界の、食の常識を超えていく。

Mission

「本当に美味しい料理」を世界中の人々に届けて、
世界を良くしていく。

Values

United&collective ～一体感～

信頼しあった、尊敬しあえる仲間と、目標を同じくして懸命に努力する。
そして最後には目標を達成する。

この楽しさ、喜びは何物にも替えがたいものがあります。

それを実社会で、それも世界的スケールで感じることができたら。

そう思い名付けた社名、ユナイテッド&コレクティブ。




現在ではその一体感を、お客様も含めた全てのステークホルダーの方々に感じていただきたいと考えています。

多くの方に、共感いただける、応援いただけるような企業でありたいと願っています。

年月	概要
2000年7月	東京都新宿区高田馬場にユナイテッド&コレクティブ（有）を設立
2000年9月	当社1号店となる『魚・旬菜とお酒 心』高田馬場店をオープン
2002年6月	資本金を10百万円へ増資するとともにユナイテッド&コレクティブ（有）を株式会社へ組織変更
2005年6月	てけてけ業態1号店となる『鶏・旬菜・お酒 てけてけ』赤坂店をオープン
2009年3月	千葉県八千代市に、坂井精肉店業態1号店となる『とんかつ 坂井精肉店』イオンモール八千代緑が丘店をオープン
2011年12月	てけてけ旗艦店となる『秘伝のにんにくダレ焼き鶏 塩つくね 博多水炊き てけてけ』新宿総本店をオープン
2012年12月	the 3rd Burger業態1号店となる『the 3rd Burger』青山骨董通り店をオープン
2013年9月	本店を赤坂アークヒルズアーク森ビルに移転
2013年11月	会社分割(新設分割)により(株)坂井精肉店を設立し、同社に坂井精肉店業態の全8店舗を事業譲渡
2013年12月	(株)坂井精肉店の全株式を譲渡
2017年2月	東京証券取引所 東証マザーズ（2022年4月に『東証グロース』へ市場再編）に上場
2018年5月	関西初出店となる『秘伝のにんにくダレ焼き鶏 塩つくね 博多水炊き てけてけ』梅田お初天神店をオープン
2019年11月	てけてけ業態フランチャイズ1号店となる川越店をオープン
2020年9月	デリバリー専門店のゴーストレストランを5業態開発、てけてけ全店舗に一斉導入
2021年9月	埼玉県加須市にて自社加工拠点P P Mセンターの稼働を開始
2023年5月	本店を東京都千代田区WeWork半蔵門PREXSouthに移転
2024年1月	東京都千代田区に、新太郎業態1号店となる『海鮮丼新太郎』を飯田橋にオープン

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 事業計画
6. リスク情報

業態紹介

ブランド	店舗数 (内FC店)	業態	業態コンセプト
 <p>てけてけ 秘伝のにんにくダレ焼き鶏 塩つくね 博多水炊き</p>	70 (2)	鶏料理 居酒屋	<p>こだわりの「にんにく醤油ダレ」で焼き上げる焼き鳥や、濃厚コラーゲンスープの「博多水炊き」、看板商品「名物！塩つくね」などの鶏料理を中心とした焼き鳥居酒屋。 「生ビール」(税抜180円~)や「ハイボール」(税抜140円~)など、カジュアルな価格で美味しい鶏料理が楽しめる居酒屋業態です。</p>
 <p>the 3rd Burger</p>	9	ハンバーガー カフェ	<p>“Real Fresh, Real Burger”をコンセプトに、焼き立てのふんわりバンズ、100%ビーフにこだわった自家製パティ、毎日仕入れるみずみずしい新鮮野菜が特徴のハンバーガーカフェ。 米国資本のチェーン店を1st、個人経営のグルメバーガー店を2ndと位置づけ、両者の良いところ取りで高品質かつ低価格を目指すハンバーガー業態です。</p>
 <p>海鮮丼 新太郎</p>	1	海鮮丼	<p>“The Ultimate UMAMI Experience”をコンセプトに、削りたて鰹節とお出汁の『うま味海鮮丼』を提供する海鮮丼業態です。 海鮮丼・手巻き寿司・海鮮茶漬けと一杯で三度愉しめる、究極のうま味体験を目指します。 2024年1月31日にオープンした新業態です。</p>

『てけてけ』とは

高度成長期をコンセプトにした店内で、こだわりの「にんにく醤油ダレ」で焼き上げる焼き鶏や、濃厚コーラゲンスープの「博多水炊き」、看板商品「名物！塩つくね」などの鶏料理を中心とした焼鳥屋。



平均夜客単価：2,600円

低価格帯の居酒屋（3,000円以下）の中において競争力のある価格設定を強みとする高付加価値商品や期間限定商品の導入により、原材料費高騰の環境下でも客単価を維持

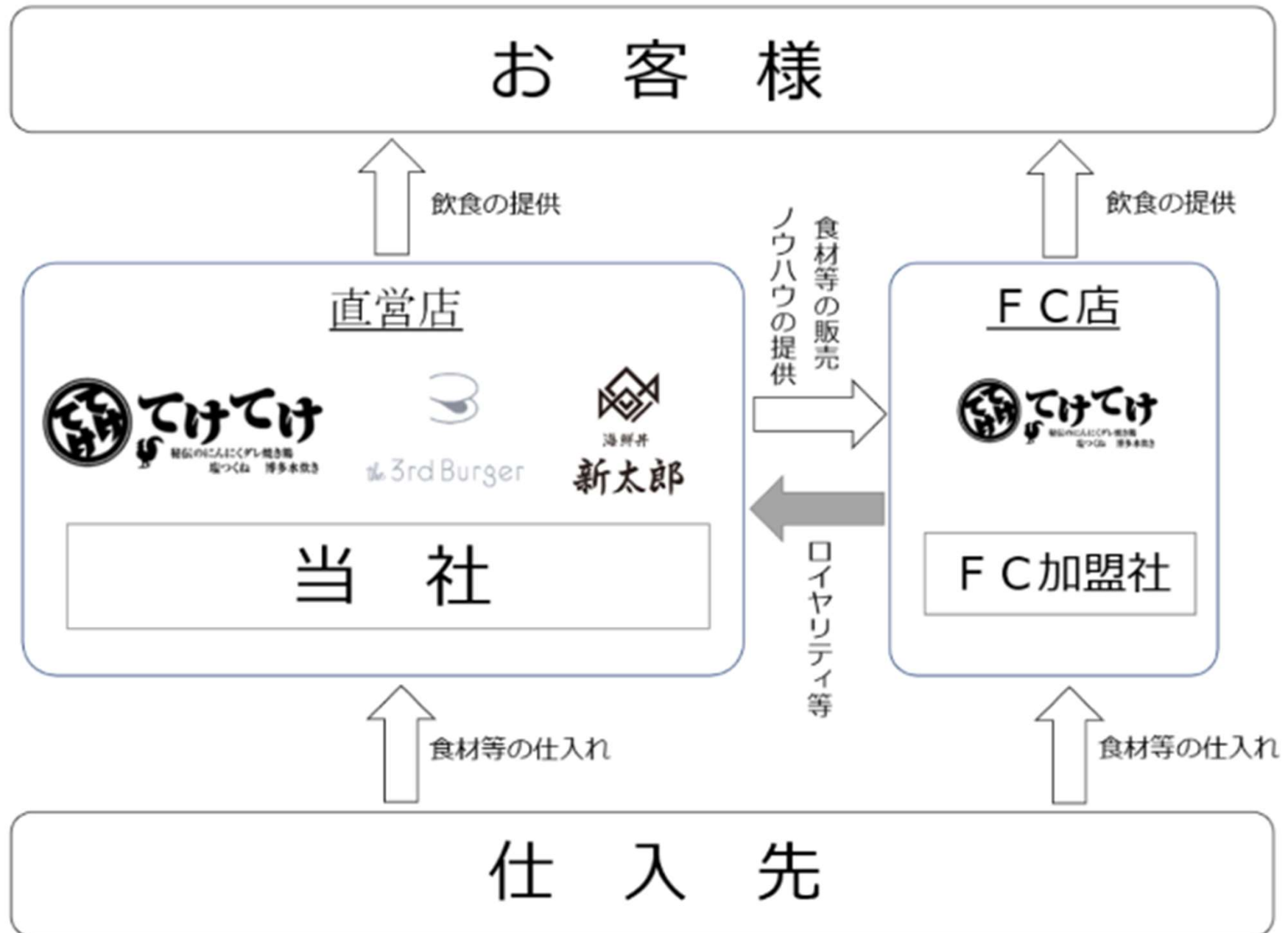
『the 3rd Burger』とは

“Real Fresh, Real Burger”をコンセプトに、焼き立てのふんわりバンズ、100%ビーフにこだわった自家製パティ、毎日仕入れるみずみずしい新鮮野菜が特徴の「毎日食べても体が喜ぶ」ハンバーガーカフェ業態。

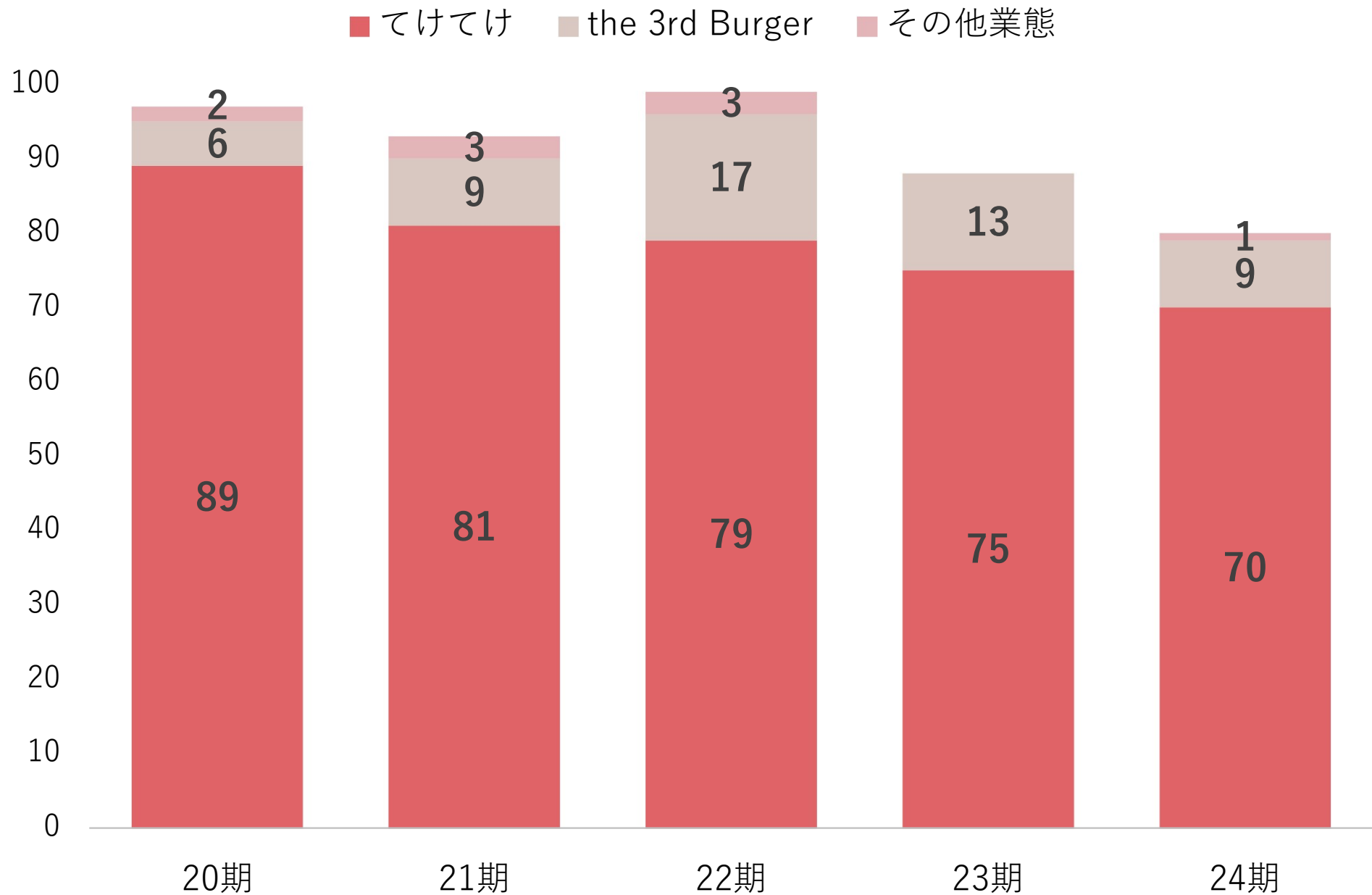


平均客単価：990円

食ベログ百名店に2店舗選出された実績など個人店に引けを取らない商品力と
業界のボリュームゾーン（1,000円以下）の価格設定を強みとする

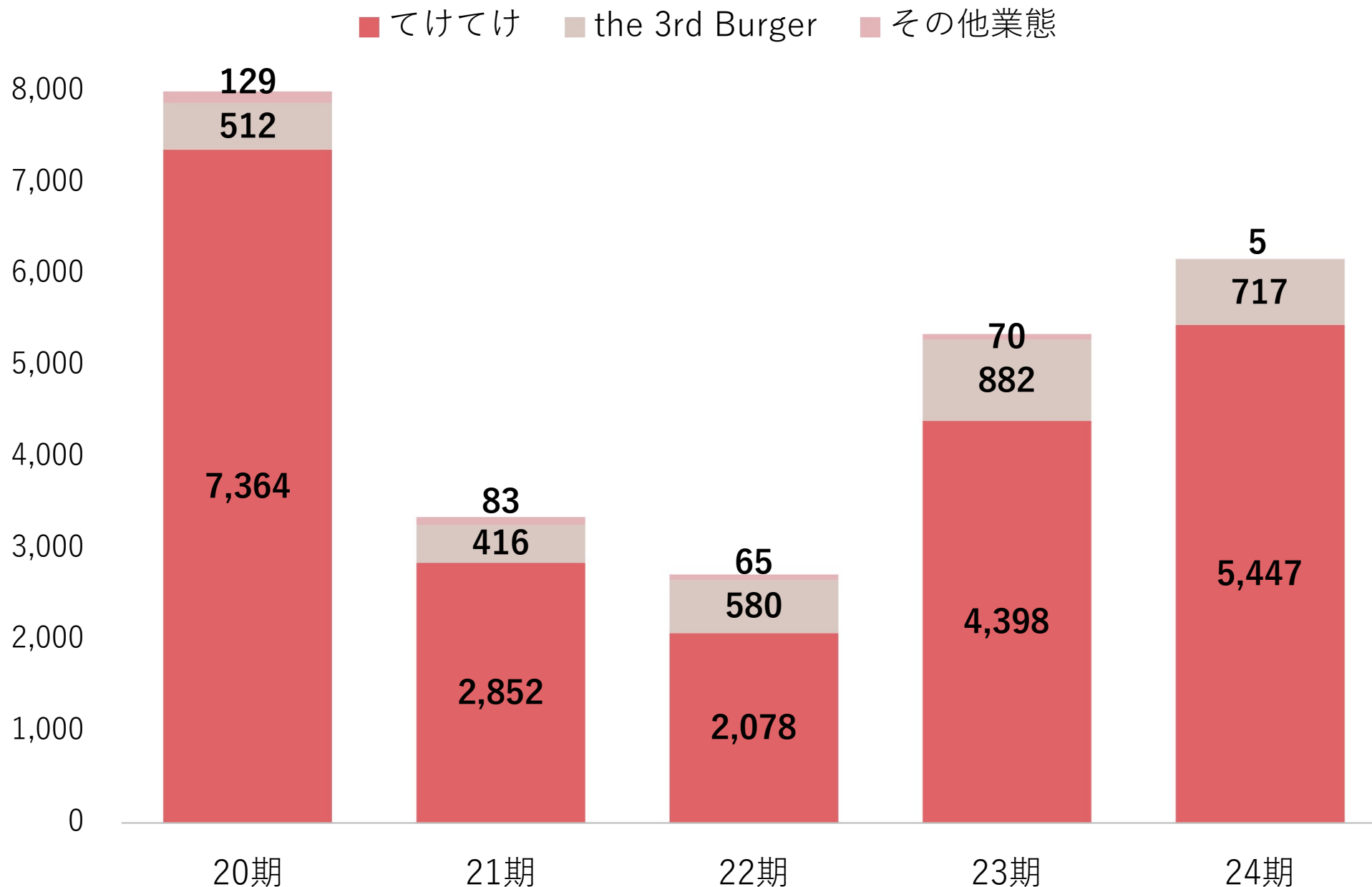


店舗数推移



※その他業態：「鉄板焼肉大衆食堂なんしよう？」 「炭火もつ焼き専門やるじゃない！」 「全粒粉生うどん手練れ」 「海鮮丼新太郎」

売上高推移

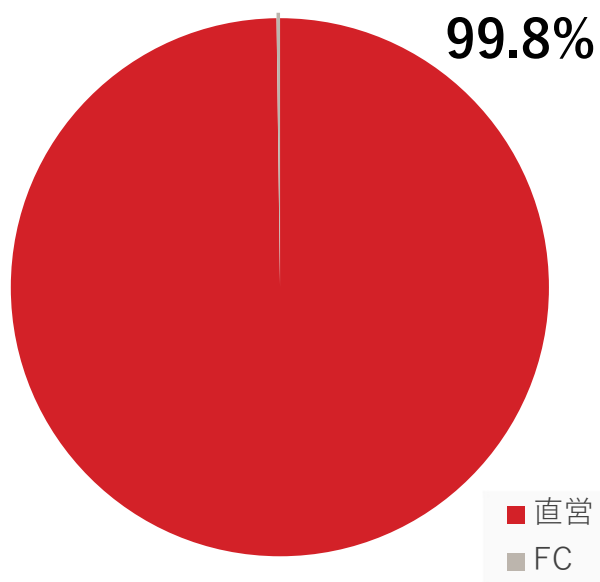


※その他業態：「鉄板焼肉大衆食堂なんしよう？」 「炭火もつ焼き専門やるじゃない！」 「全粒粉生うどん手練れ」 「海鮮丼新太郎」

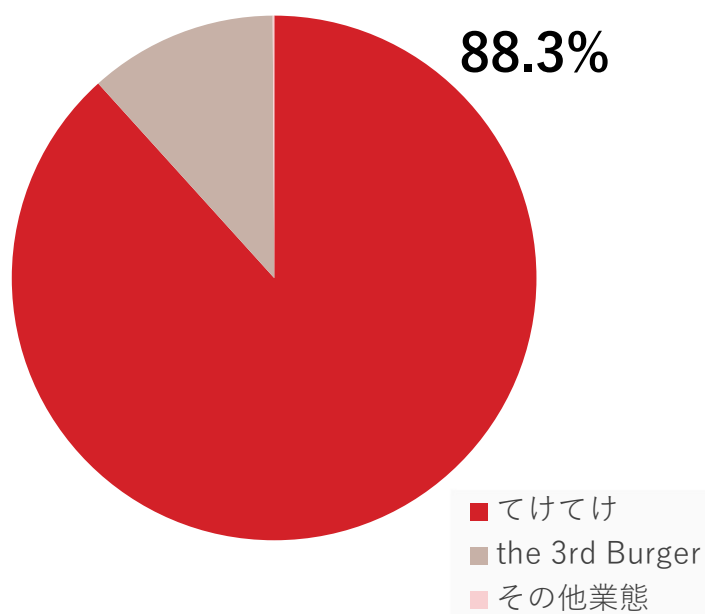
収益の構成比

24期（2023年3月1日～2024年2月29日）の売上構成

直営比率

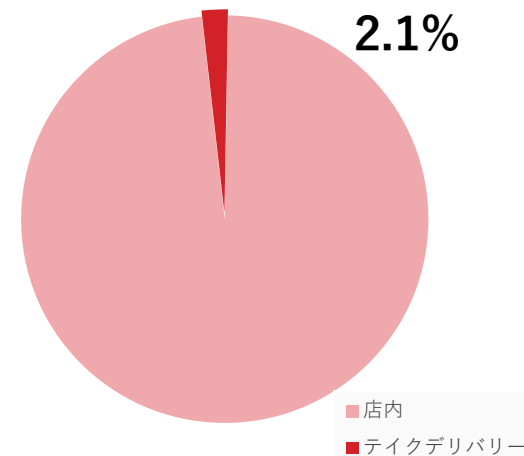


業態別売上比率

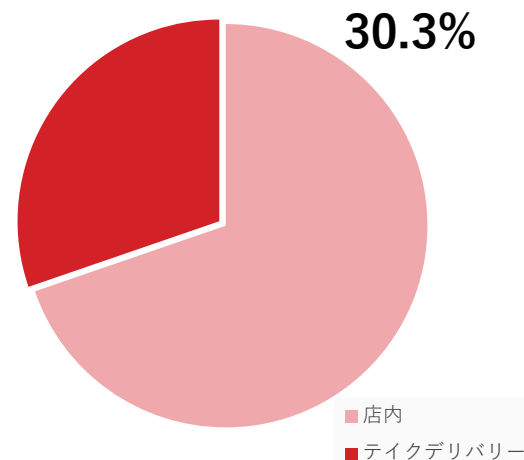


テイクアウト・デリバリー比率

➤ てけてけ



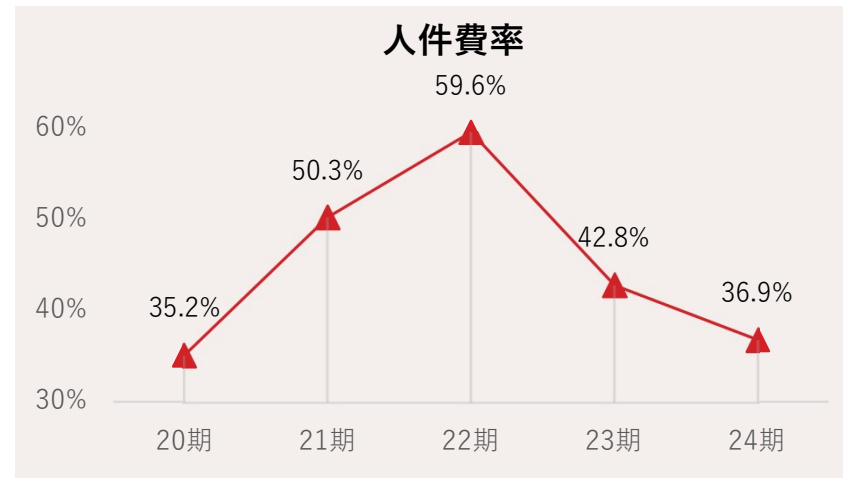
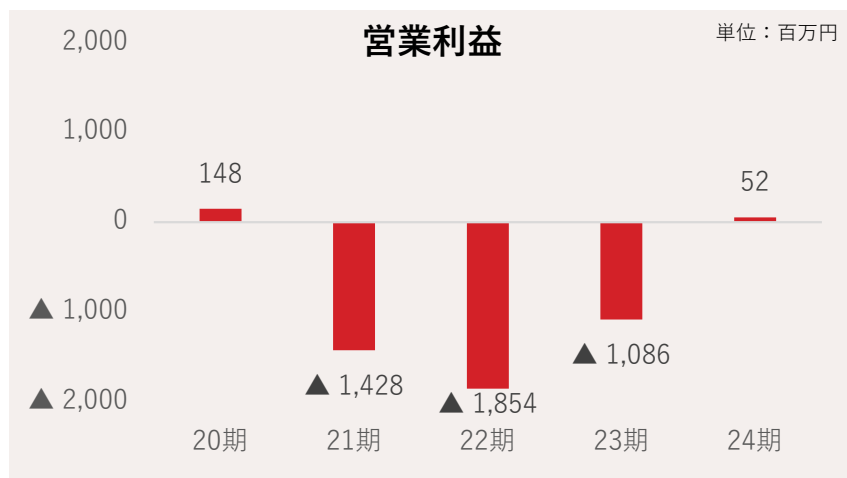
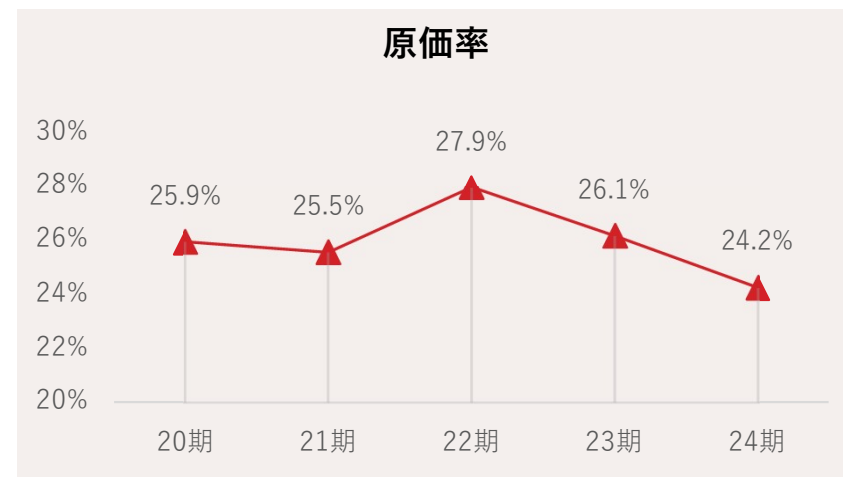
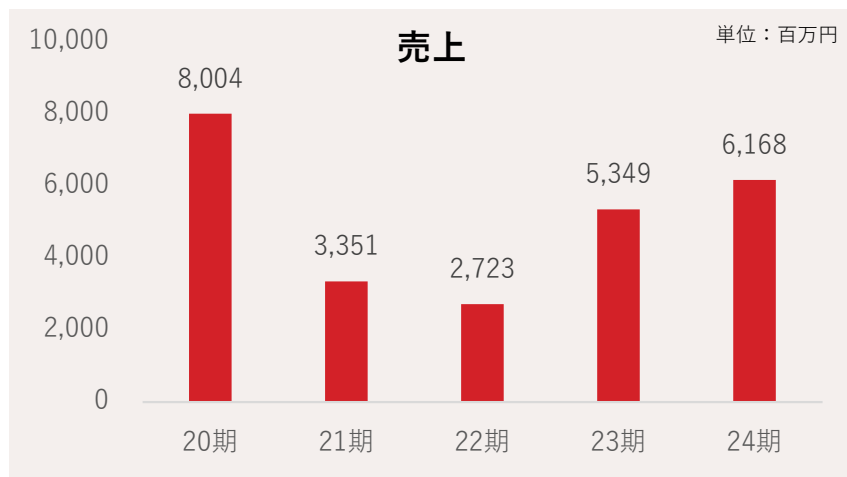
➤ the 3rd Burger



直営店のてけてけによる収益が大半を占める

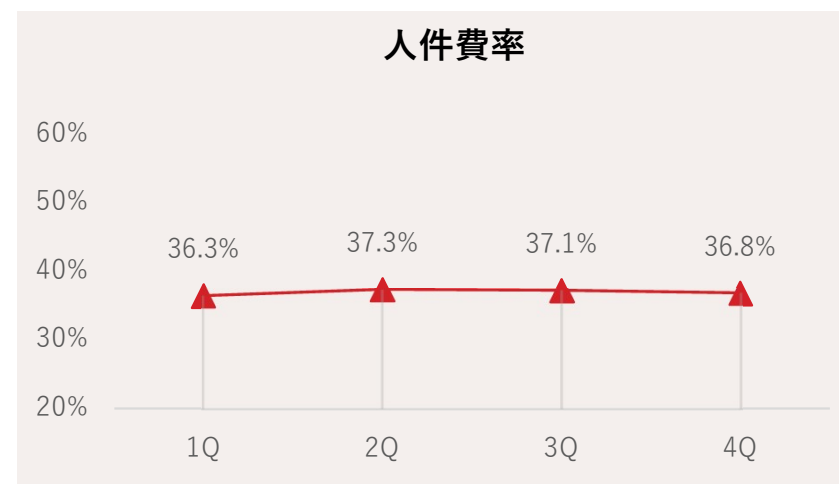
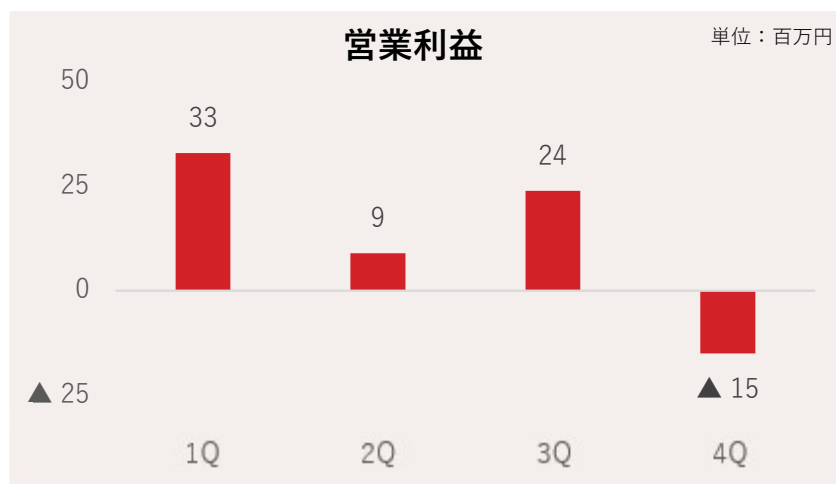
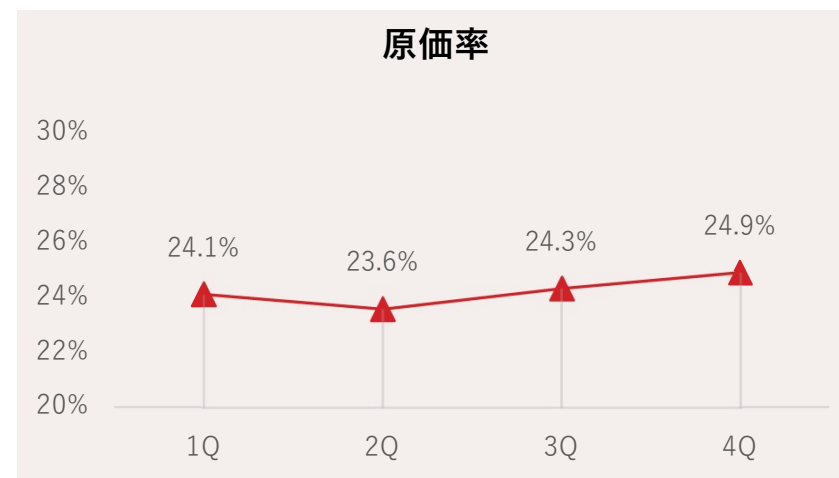
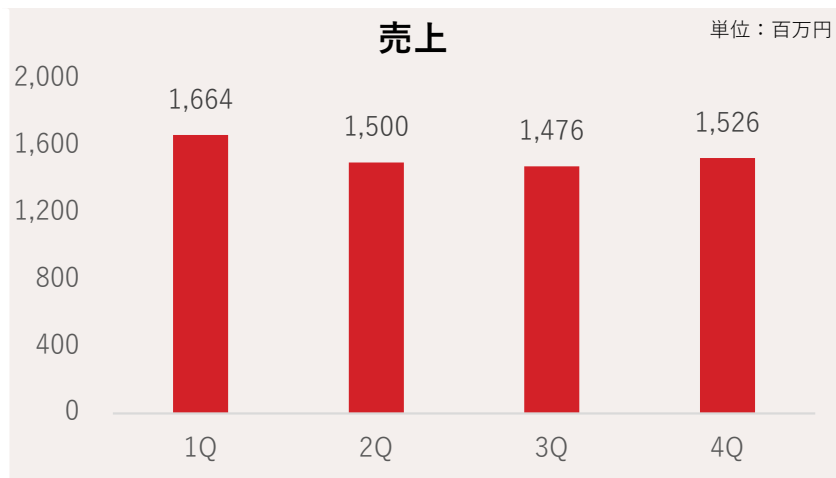
店内売上の回復によりテイクアウト・デリバリー比率は減少傾向

直近4期_売上・営業利益・主要コスト売上比率の推移



21期以降COVID-19の影響により営業赤字へ転落も、
 24期において営業黒字に回復

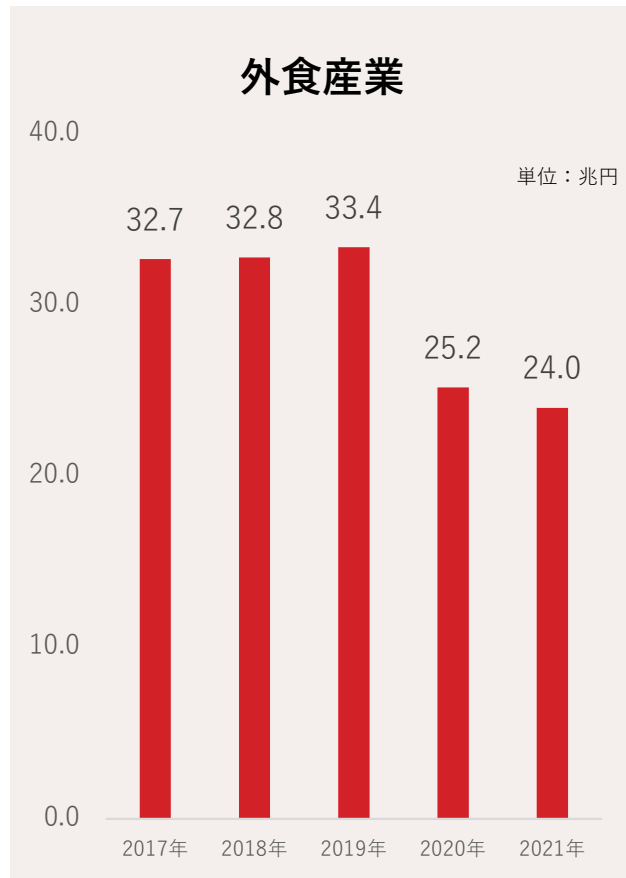
24期四半期_売上・営業利益・主要コスト売上比率



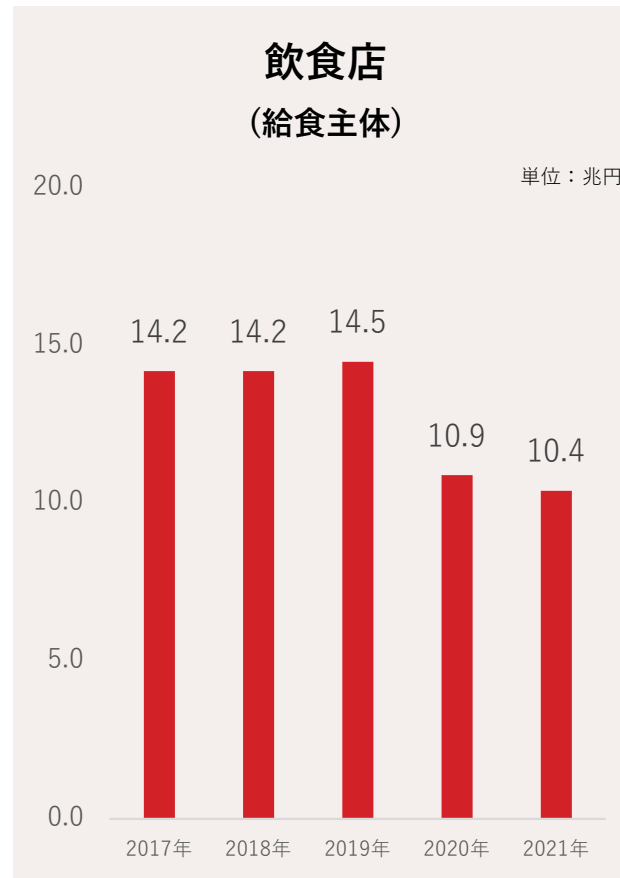
4Qの営業赤字は決算整理による引当金等の計上によるもの
 1Qで不採算店の退店を行って以降、業績は堅調に推移

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
- 3. 市場環境**
4. 競争力の源泉
5. 事業計画
6. リスク情報

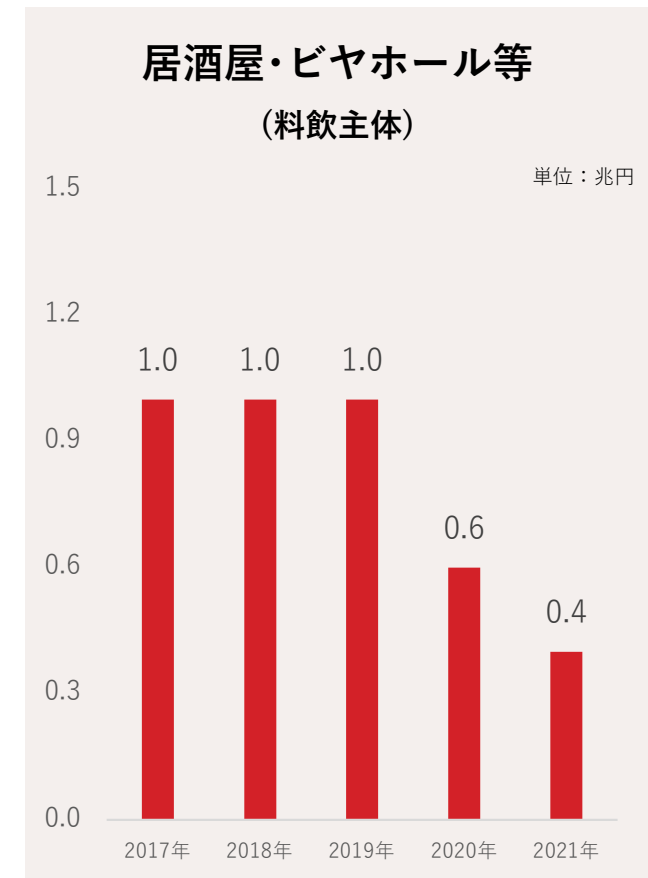
24兆円
 (2021年)



10.4兆円
 (2021年)



4,483億円
 (2021年)



出典：一般社団法人日本フードサービス協会

※外食産業：学校給食、機内食、料理品小売業などを含む外食全体

※飲食店：給食主体部門内の営業給食のうち飲食店に該当するもの

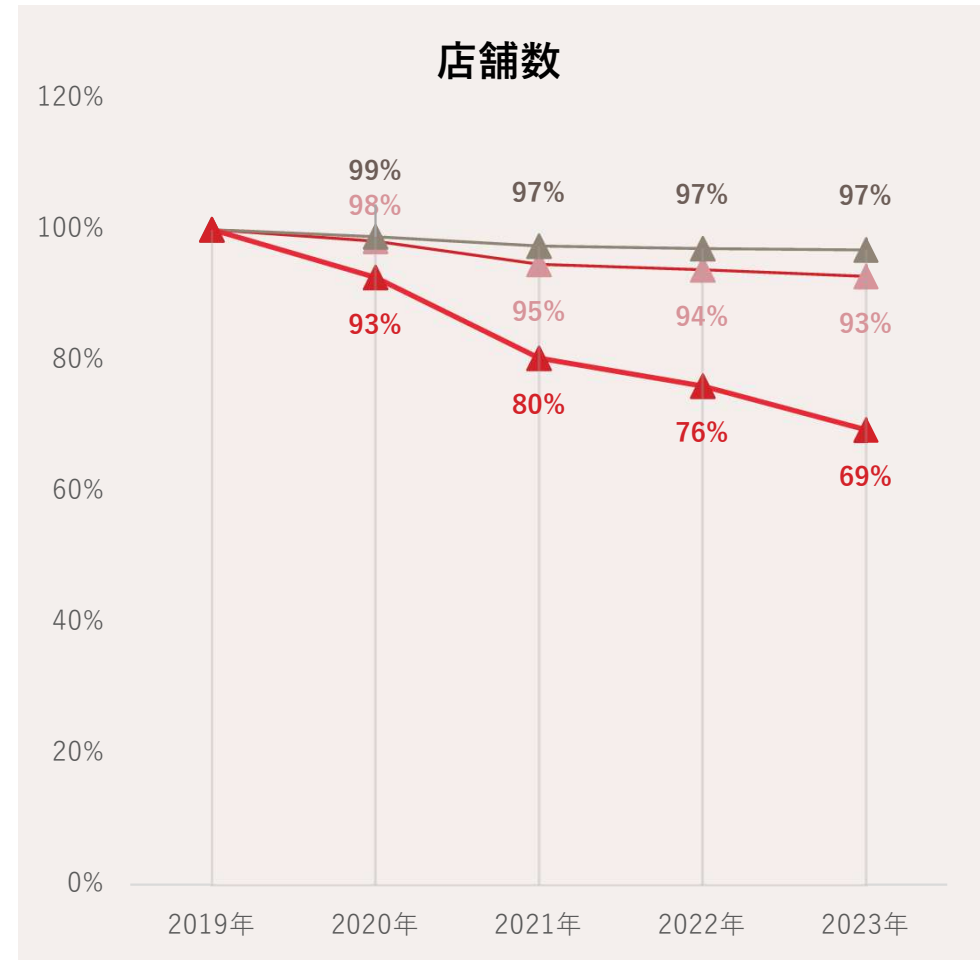
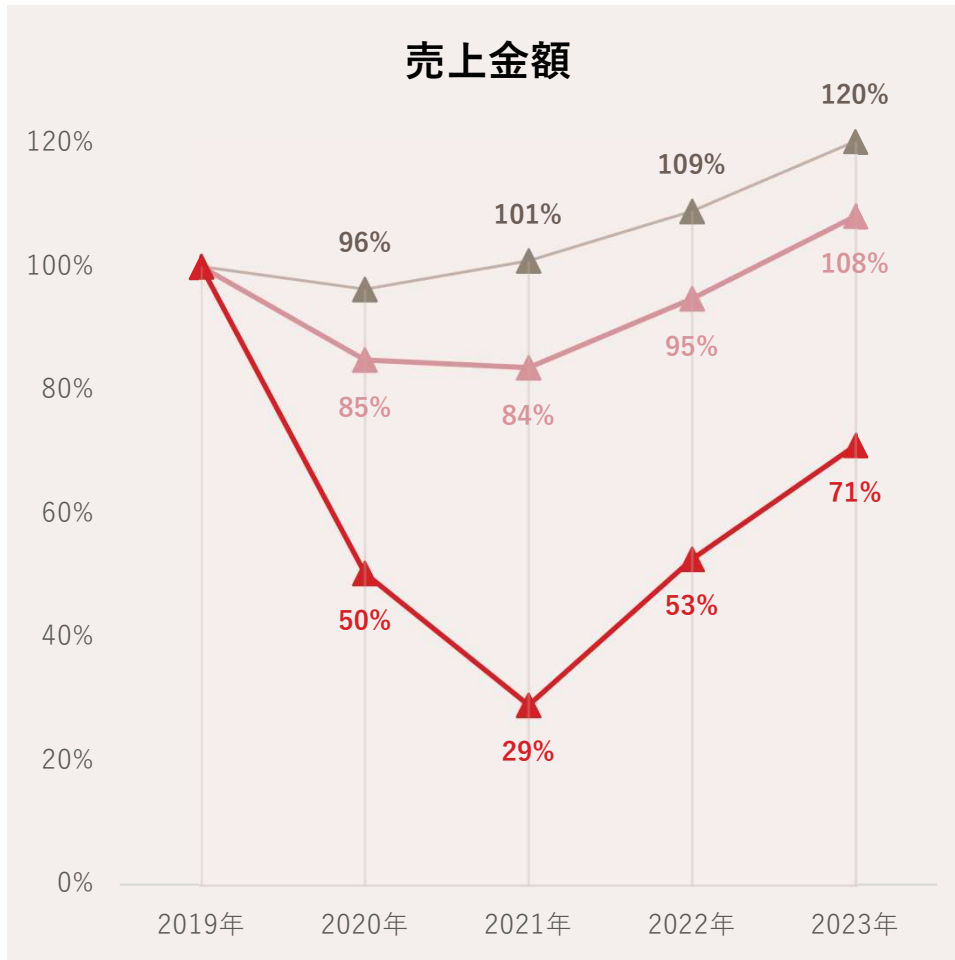
※居酒屋・ビヤホール等：料飲主体部門内の喫茶・居酒屋等のうち居酒屋・ビアホール等に該当するもの

COVID-19の影響により市場規模は縮小傾向

業態別の外食産業動向

2019年を100%とした場合の業態別の推移

▲ 全体 ▲ ファストフード ▲ パブレストラン/居酒屋



出典：一般社団法人日本フードサービス協会 JF外食産業市場動向調査 年間データ（1月-12月合計）
 ※出典元の前年比データより当社にて2019年を100%とし算定したもの

**2023年の2019年比売上金額は、全体及びファストフードで上回り、パブレストラン/居酒屋は7割に留まった
 1店舗あたりの売上高（売上金額÷店舗数）で見るとパブレストラン/居酒屋は2019年比を上回った**

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
- 4. 競争力の源泉**
5. 事業計画
6. リスク情報

当社のMissionを体現し、参入障壁の低い外食業界で勝つために

Mission 「本当に美味しい料理」を世界中の人々に届けて、世界を良くしていく。



「商品力」と「価格競争力」を強みとすることで競争力を確保

高い商品力を担保するための当社の戦略（Preparation Process Management）

外食ならではの圧倒的な商品力と、食品工場に匹敵する高い生産性を理想に、**それぞれの商品において、緻密な調理工程管理を行う**



すべての商品における「品質向上×コスト削減の最大化」を追求

店舗別価格・曜日別価格

「顧客層や競合などのマーケット環境」と「収益性」が店舗の立地特性により大きく異なることに着目し、販売価格を複数パターン用意し、地域の立地特性に適応させる店舗別価格を導入。てけてけにおいては、居酒屋需要の低い日はお安く、需要の高い日は適正価格をいただくダイナミックプライシングを一部店舗で導入。店舗別価格に加えて曜日別価格を掛け合わせることで収益の最大化を図る。

店舗QSCレベル向上・特定技能制度の活用

人材採用・研修教育・各種マニュアルの強化・再整備を行い、全店舗において店舗QSCレベルの向上を推進しサービスレベルを強化することで、お客様の体験価値向上を図る。また、少子化・労働力不足等による人材不足の課題解決に向け、特定技能人材の受け入れを積極的に行うことで、労働集約型ビジネスの根幹である人材の確保・教育・研修を推進し、盤石な人員体制の構築を図る。

新業態開発・新商品開発

フランチャイズによる店舗展開を視野に入れた新たな飲食業態として「海鮮丼新太郎」を2024年1月に出店、事業化に向けた本業態のブラッシュアップ及び新たな飲食業態の開発を計画。また既存業態のトップライン向上のため、全業態において期間限定商品を導入するとともに、高付加価値のある商品の開発を推進。

デジタル化の推進

てけてけでは「オーダータブレット」を全店導入し、一部店舗で「モバイルオーダー」を導入。the 3rd Burgerでは全店で「セルフレジ」及び「モバイルオーダー」を導入。積極的にデジタルツールを導入することでお客様が利用しやすい店舗作りを目指し、同時に業務の効率化を促進。本社部門においても、クラウド業務ツールを活用し、全従業員会議や経営会議など主要な会議も含めオンラインに切り替えることで、働きやすい環境作りとともに業務効率化を目指す。

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
- 5. 事業計画**
6. リスク情報

24～26期の取り組み・達成目標

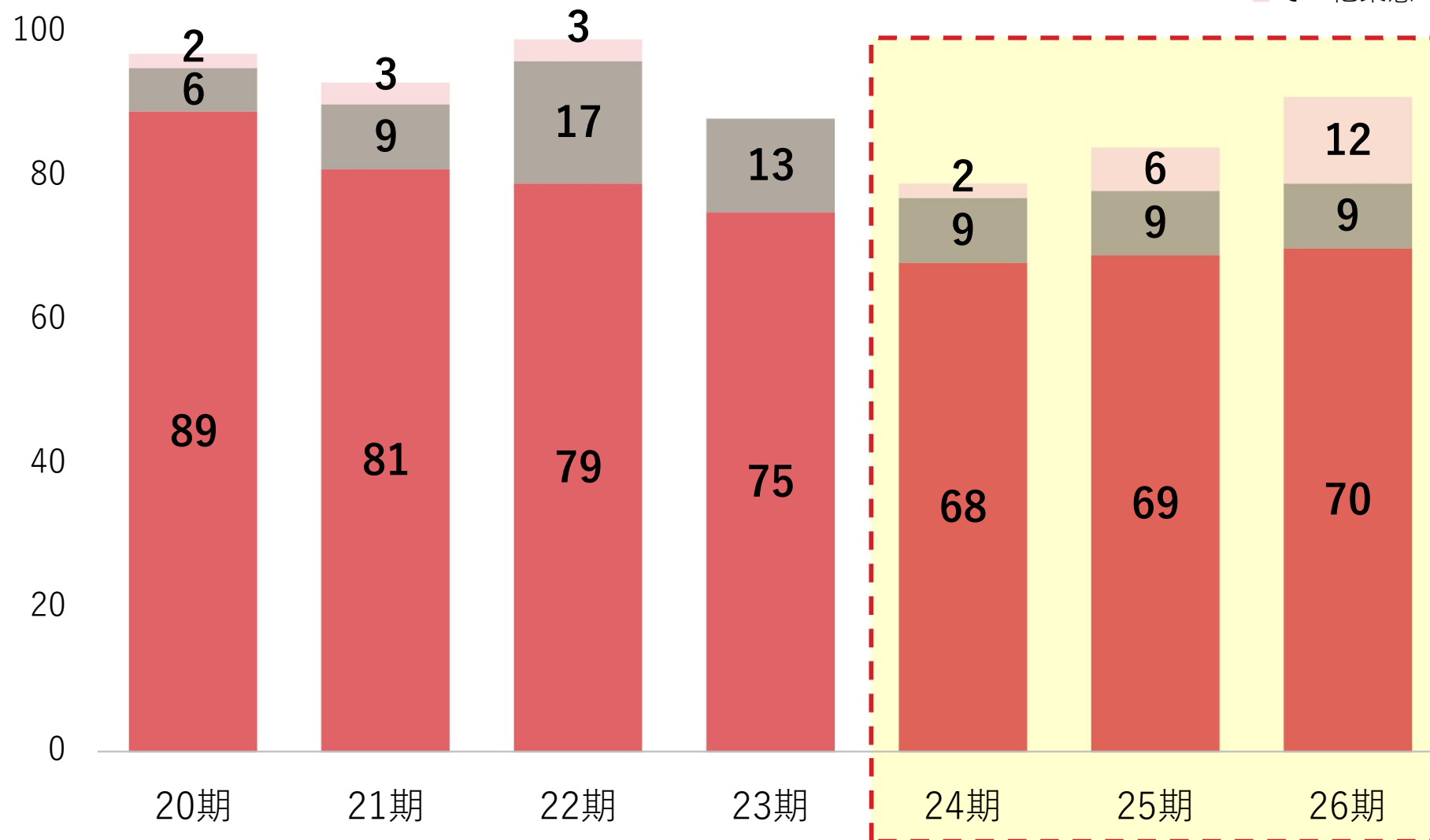
	24期 (2023.3~2024.2)	25期 (2024.3~2025.2)	26期 (2025.3~2026.2)
売上	新業態 2店舗出店	新業態 4店舗出店	新業態 6店舗出店
	てけてけりモデル店舗 1店舗出店	てけてけりモデル店舗 1店舗出店	てけてけりモデル店舗 1店舗出店
	既存店リモデル及びリニューアル		
	新規顧客獲得のための商品開発、新業態開発		
	全店でのQSC向上の取り組み	高いQSCレベルの実現	高いQSCレベルの文化醸成
コスト削減	本社移転、本部コスト最小化		
	不採算店17店舗の撤退		
資金調達	第8回新株予約権 (50万株)	第9回新株予約権 (50万株)	第10回新株予約権 (50万株)
営業利益	通期黒字達成	20期(COVID-19前)超え達成	過去最高達成
純資産	債務超過解消		

※当社は23期末において純資産が正でない状態（債務超過）に陥っておりますが、上場維持基準（純資産基準）への抵触が認められた場合には、COVID-19の影響に起因しているため上場維持基準に係る改善期間が1年から2年に延長されます。

店舗数推移計画

24期で不採算店の撤退を完了し、てけてけ及び新業態を緩やかに出店

- てけてけ
- the 3rd Burger
- その他業態

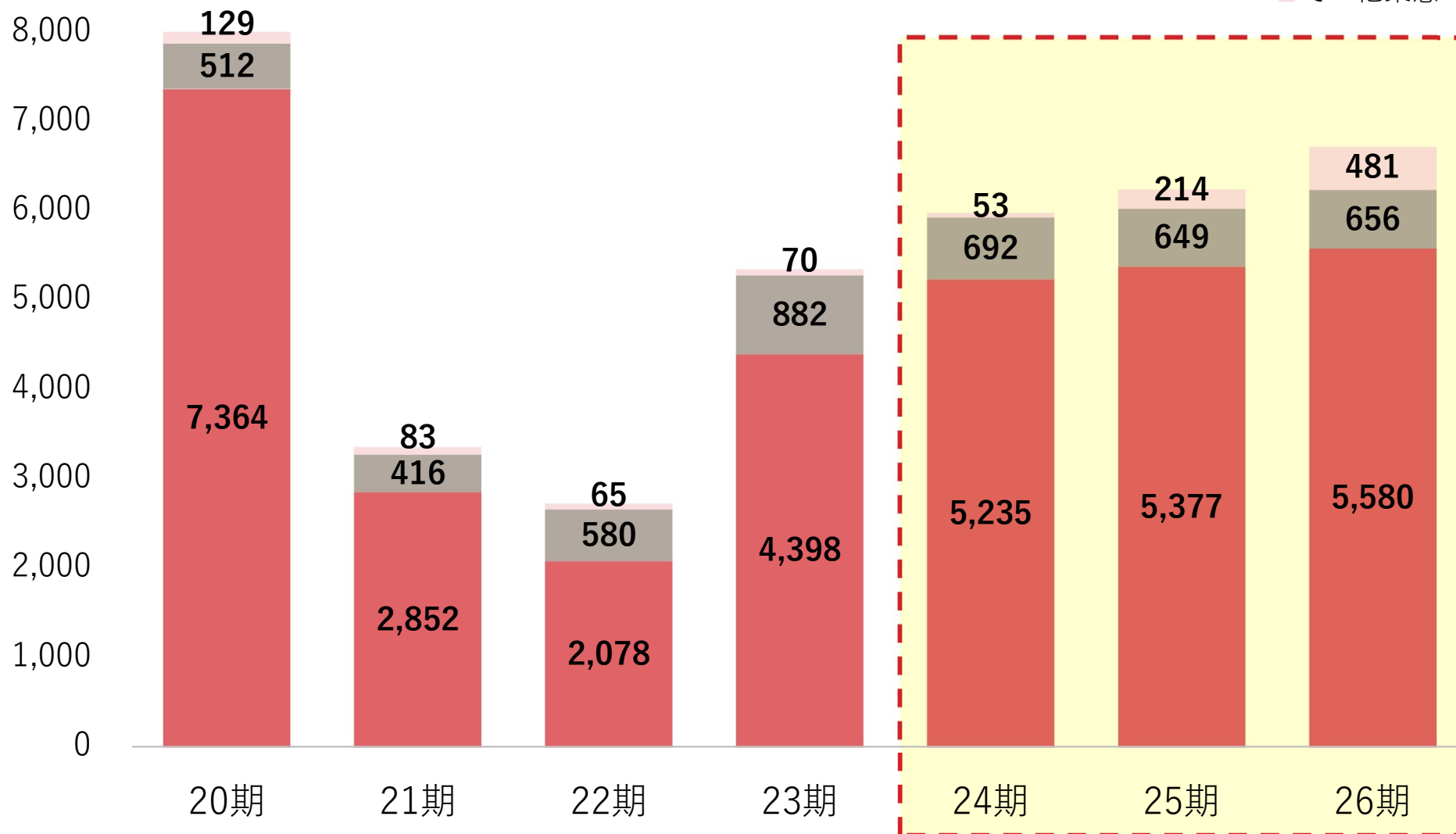


※その他業態：「鉄板焼肉大衆食堂なんしよう？」 「炭火もつ焼き専門やるじゃない！」 「全粒粉生うどん手練れ」 「新業態」

売上高推移計画

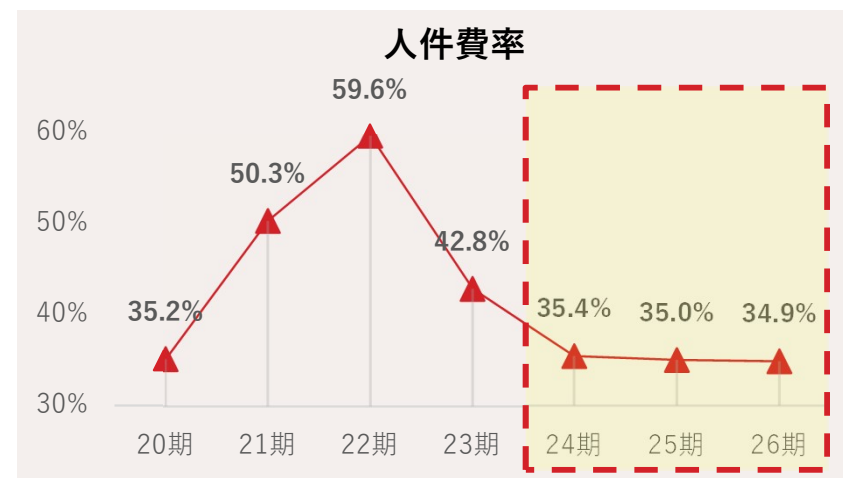
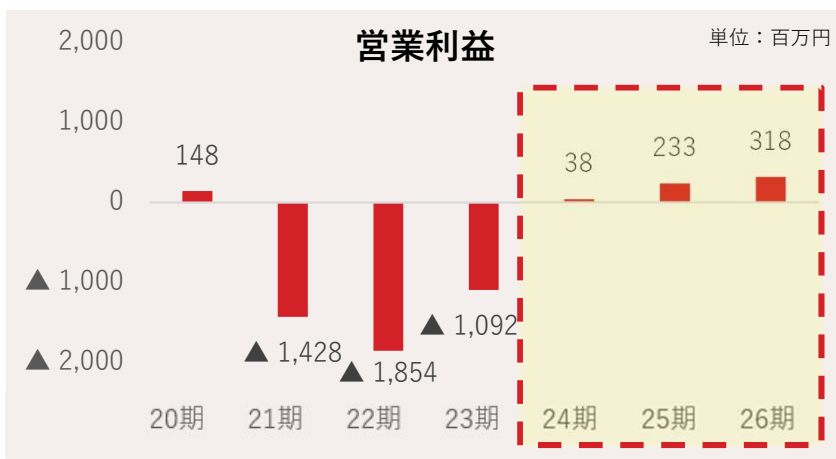
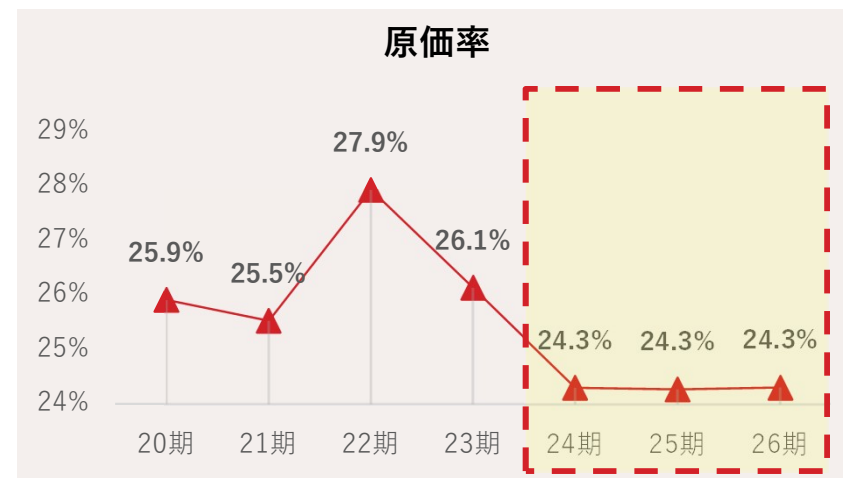
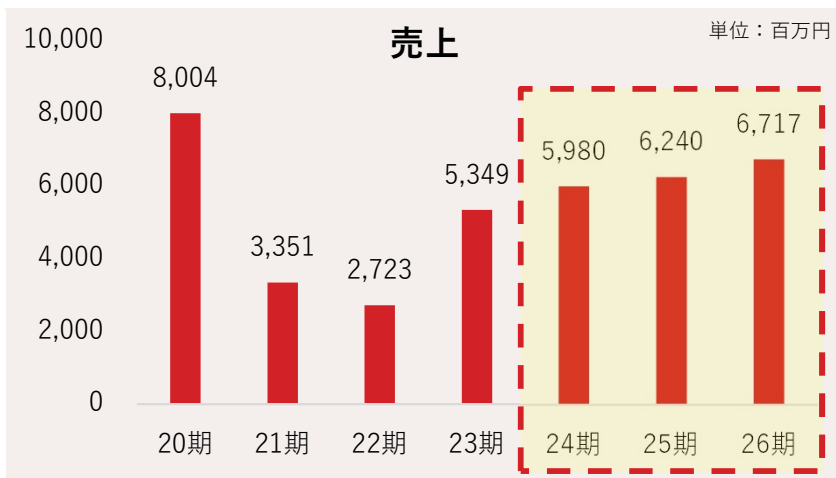
新規出店とともに既存店強化の取り組みによりトップラインの回復を図る

- てけてけ
- the 3rd Burger
- その他業態



※その他業態：「鉄板焼肉大衆食堂なんしよう？」 「炭火もつ焼き専門やるじゃない！」 「全粒粉生うどん手練れ」 「新業態」

直近4期 + 計画3期_売上・営業利益・主要コスト売上比率の推移



緩やかな新規出店とトップラインの回復を図りつつ、
徹底したコスト管理でCOVID-19以前よりも筋肉質な経営を目指し、
26期において過去最高の営業利益達成を目標とする

24期振り返り_24~26期の取り組み・達成目標

	24期計画	振り返り	
		判定	内容
売上	新業態 2店舗出店	△	1店舗出店（海鮮井新太郎）
	てけてけリモデル店舗 1店舗出店	○	1店舗出店（焼鳥酒場てけてけ渋谷本店）
	既存店リモデル及びリニューアル	△	リモデル店舗として焼鳥酒場てけてけを出店するも、リモデル店舗・リニューアル店舗の拡大は翌期以降に持ち越し
	新規顧客獲得のための商品開発、新業態開発	○	全業態における期間限定商品を導入、「海鮮井新太郎」を開発
	全店でのQSC向上の取り組み	○	達成（引き続きQSC向上の取り組みを継続）
コスト削減	本社移転、本部コスト最小化	○	達成（引き続きコスト管理の徹底を継続）
	不採算店17店舗の撤退	○	達成（収益が見込めると判断し退店の撤回を行った店舗を除く）
資金調達	第8回新株予約権（50万株）	○	行使完了
営業利益	通期黒字達成	○	計画38百万に対し、52百万で着地
純資産	債務超過解消	×	▲261百万円で着地（当初計画通り25期末までに解消の見込み）

※当社は23期末において純資産が正でない状態（債務超過）に陥っておりますが、上場維持基準（純資産基準）への抵触が認められた場合には、COVID-19の影響に起因しているため上場維持基準に係る改善期間が1年から2年に延長されます。

24期振り返り_各推移計画





		計画	実績	計画との差
店舗数 (店舗)	てけてけ	68	70	+2
	the 3rd Burger	9	9	—
	その他業態	2	1	▲1
売上高 (百万円)	てけてけ	5,235	5,447	+211
	the 3rd Burger	692	717	+25
	その他業態	53	5	▲48
業績	売上 (百万円)	5,980	6,168	+188
	営業利益 (百万円)	38	52	+14
	原価率 (%)	24.3	24.2	▲0.1
	人件費率 (%)	35.4	36.9	+1.4

いずれも概ね計画を上回り好調に推移、24期の目標であった営業利益黒字を達成

ファイナンスによる資金調達の充当状況

第8回～第10回新株予約権（割当日：2023年3月3日）

単位：百万円

用途	充当予定内容	調達予定金額	充当金額	24期	25期	26期
不採算店の撤退及び業態変更	17店舗の撤退及び1店舗の業態変更に充当する予定	200	83			
既存店販売強化のための再投資	新しい文化・価値観をターゲットとした店舗改装、及び営業強化・継続のための修繕・メンテナンスに充当する予定	300	88			
既存業態及び新業態の新規出店	てけてけ3店舗、新業態12店舗の計15店舗の新規出店費用に充当する予定	750	16			
有利子負債の返済	長期借入金のうち24～26期の元本返済額約18億円のうちの約28%に充当する予定	498	200			
合計		1,748	388			

※「調達予定金額」は、払込金額、第8回～第10回の新株予約権の行使による予定調達額を合算したものに、発行諸費用の概算額を減算し算出した手取概算額です。

※詳細は2023年2月15日開示の「第8回乃至第10回新株予約権(行使価額修正条項付)の発行及び新株予約権の買取契約(コミット・イシュー・プログラム)の締結並びに第7回新株予約権の買入消却に関するお知らせ」をご確認ください。

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 事業計画
6. リスク情報

リスク情報①

事業計画に関するリスク	リスク要因となる主な事項及び対応策	顕在化する可能性	事業等への影響度
事業の内容	当社は「てけてけ」「the 3rd Burger」「海鮮丼新太郎」の3業態80店舗（2024年2月29日時点）を一都三県と大阪府に展開しております。各業態ともに、市場ニーズや消費者嗜好の情報を収集しながら、常に業態の進化および新業態開発を継続して行っていく方針ではありますが、国内景気の悪化・低迷などの外的要因や当社固有の問題などの発生により、店舗集客に大きな変化が生じた場合は、当社の財政状態または経営成績に影響を及ぼす可能性があります。 当社はこのような大きな変化が生じた場合に柔軟性とスピード感をもって店舗集客の回復に努めます。	小	大
食材の仕入・管理	食材につきましては、「安全」「安心」をお客様に提供するために、より厳しい基準で管理体制を維持しておりますが、当社使用の食材において、安全性が疑われる問題などが生じた場合、また、当社の営業店舗などで安全性が疑われるような事象が発生した場合には、当社の財政状態または経営成績に影響を及ぼす可能性があります。そのほか、社会的環境の変化や法令の改正などにより、提供する食材の調達や加工に設備や作業などが必要になった場合には、コストの増加が発生し財政状態または経営成績に影響を及ぼす可能性があります。 当社は使用食材の調達・管理・加工において安全安心に関する取り組みを徹底します。	中	中
出店計画	新規出店用物件の情報については、不動産仲介業者に加え、当社既存店の管理会社、取引先銀行、取引先業者などからも情報入手を心がけておりますが、当社業態に合う物件取得は容易ではありません。売上・利益計画についても、取得物件において想定通りの店舗売上・収益を確保できない可能性があります。今後とも、新規出店計画達成に必要な物件の確保に努めてまいります。出店後に店舗周辺に多大な環境変化などが事態が発生した場合、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。 当社は物件取得時において投資回収及び周辺開発計画などの環境変化を予め調査・検討しリスクの低減に努めます。	小	中

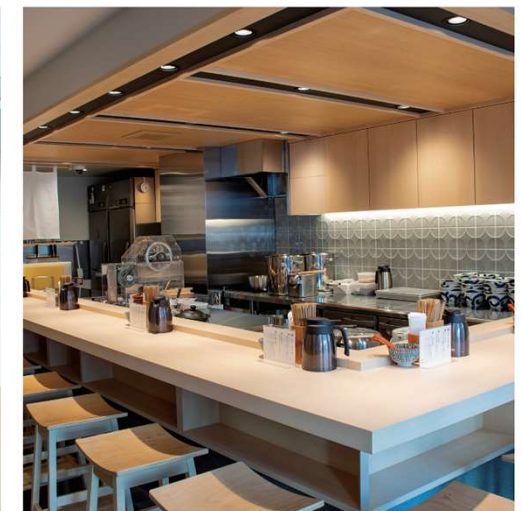
リスク情報②

事業計画に関するリスク	リスク要因となる主な事項及び対応策	顕在化する可能性	事業等への影響度
人材確保	店舗の安定した運営を継続して行うためには、パートタイマー・アルバイトを含め優秀な人材の確保が必要であります。当社の経営理念を理解し、賛同した人材確保を最重要課題として、正社員の採用においては新規学卒採用及び中途採用だけでなく、既存店舗に勤務しているパートタイマー・アルバイトからの社員登用や特定技能制度を活用した国外人材の採用など、優秀な人材の獲得に取り組んでまいります。また人材教育に関しては、全店に設置された教育用タブレットを活用し、理念教育を重点的に行う事により当社の核となり得る人材を育成してまいります。しかしながら、人材の確保及び教育が十分でない場合には、当社の財政状態または経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	中	大
減損損失	当社は、キャッシュ・フローを生み出す最小単位として、主に店舗を基本単位としてグルーピングしております。外部環境の著しい変化などにより、店舗収益が悪化し、店舗における営業活動から生ずる損益が継続してマイナスとなった場合、固定資産について減損損失を計上することとなり、当社の財政状態または経営成績に影響を与える可能性があります。 なお、2024年2月期においては、2025年2月期が2024年2月期比で約102%まで既存店売上高が伸長するものと仮定して算定しております。	小	中
COVID-19等の感染症	当社は、飲食店の経営が主要な事業となっておりますが、COVID-19等の感染症の感染拡大に伴う政府・自治体による緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の適用により、時短営業や外出自粛要請などが長期化し今後の見通しが立たない場合、当社の財政状態または経営成績に影響を与える可能性があります。	小	大

※その他のリスク情報に関しましては有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

appendix

海鮮丼新太郎 (2024年1月31日OPEN)



フランチャイズによる店舗展開を視野に海鮮丼業態を飯田橋に新規出店
オープン以降、当社予算を上回る売上で順調に推移し、2024年4月は単月黒字化を達成

本資料は、ユナイテッド&コレクティブ株式会社（以下、当社）についての一般的な情報提供を目的としており、当社の発行する株式その他の有価証券への投資勧誘を目的とするものではありません。本資料に記載される当社の実績・計画・見積もり・予測・その他将来情報については、現時点で入手可能な情報や現時点における判断・考えであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

また、本資料は、現時点で一般的に認識されている経済・社会などの情勢に基づいて作成しているものですが、経済情勢の変化などの事由により予告なしに変更される可能性があります。

掲載内容に関して、細心の注意を払い作成しておりますが、不可抗力により情報誤伝を生ずる可能性もありますのでご注意ください。

尚、無断での複製、転用などは行わない様、宜しくお願い申し上げます。

お問い合わせ先

ユナイテッド&コレクティブ株式会社 IR担当
ir@united-collective.co.jp
<https://ir.united-collective.co.jp/top.html>

次回の本開示は2025年5月を予定しております。