



2021 年 4 月 15 日

各 位

会 社 名 ユナイテッド&コレクティブ株式会社

代表者名 代表取締役社長 坂井 英也

(コード:3557、東証マザーズ)

問合せ先 人事総務部長 村田 世司

(TEL. 03-6277-8088)

〈マザーズ〉投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

○開催状況

開催日時 2021 年 4 月 15 日 (木) 10:00~11:00

開催方法 対面による実開催

開催場所 証券アナリスト協会第3セミナールーム
(東京都中央区日本橋兜町3-3 兜町平和ビル3階)

説明会資料名 2021 年 2 期 決算説明会 資料

【添付資料】

1. 投資説明会において使用した資料

以 上

2021/2期 決算説明会 資料

2021年4月15日
ユナイテッド&コレクティブ株式会社
(証券コード：3557)

2021/2期 決算概要

決算概要

新型コロナウイルス感染拡大の影響が長期に及び大幅な減収減益

全社売上・利益実績（百万円）

| | 実績 | 売上比率 | 予算差 | 前期差 |
|-------------|--------|---------------------|-----|--------|
| 売上高 | 3,351 | - | - | -4,653 |
| 売上原価 | 855 | 25.5% (前年差-0.4%) | | |
| 販売費および一般管理費 | 3,924 | 117.0% | | |
| 営業利益 | -1,428 | -42.6% | - | -1,576 |
| 経常利益 | -1,297 | -38.7% | - | -1,423 |
| 当期純利益 | -1,624 | -48.4% | - | -1,660 |

コスト削減活動を徹底し、資金調達を実行

売上

- 新型コロナウイルス感染拡大防止の為の外出自粛、店舗休業、営業時間短縮、オフィスエリアの昼間人口減少等が大きく影響

売上原価

- 日々の予測が困難な状況下でも発注・仕込み・食材ロスなどの食材管理を徹底し、前期よりも原価率を抑えることに成功
→売上比前年差-0.4%

販売費 及び 一般管理費

- 家賃減額交渉、人件費削減等の固定費削減活動に加え、外注していた業務の見直し等による経費削減活動を徹底

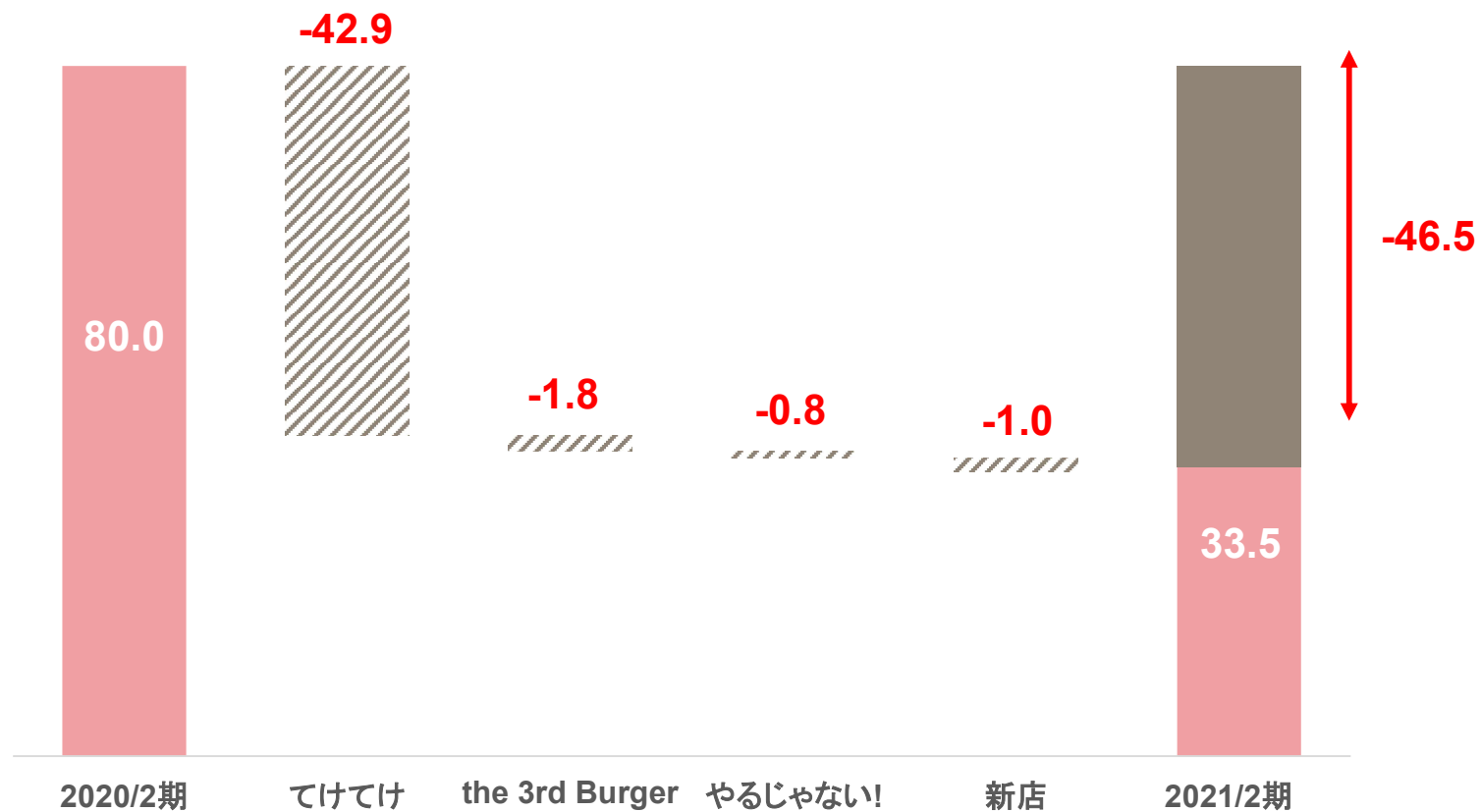
営業利益

- 前期を大きく下回り1,624百万円の赤字
- 新型コロナウイルス感染症の長期化に備え、総額27億円の新規借入れや新株予約権の発行などの資金調達を実行

売上高の増減分析（前年比較）

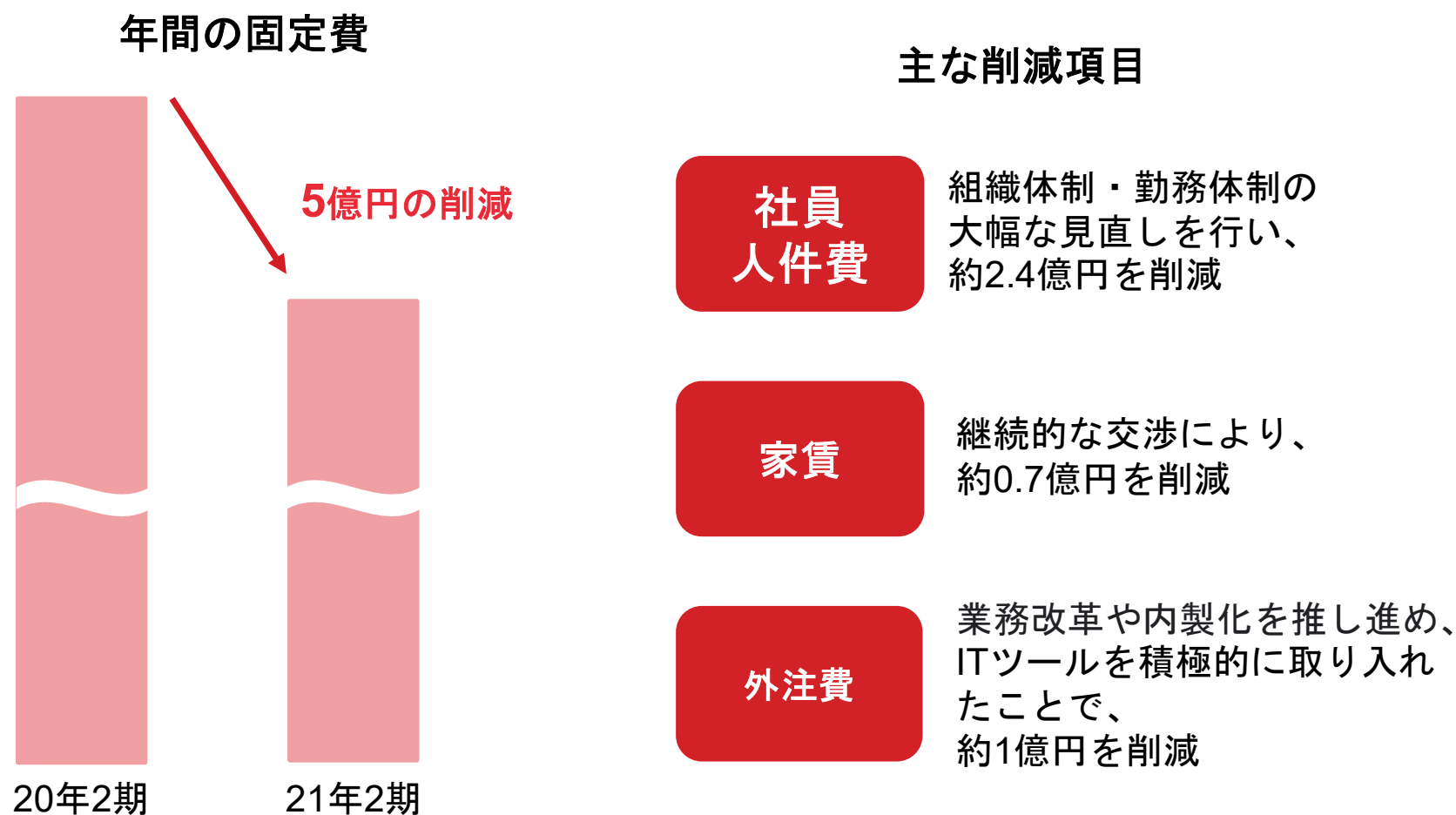
主力事業の「てけてけ」が最も影響を受ける結果となった

（単位：億円）



固定費の削減

業務管理の徹底・家賃交渉等により固定費大幅減



店舗数推移

2021/2期は7店舗出店、11店舗退店

| | 19年2期 | 20年2期 | 21年2期 |
|----------------|-------|-------|-------|
| てけてけ | 82 | 89 | 81 |
| the 3rd Burger | 6 | 6 | 9 |
| やるじゃない | 2 | 1 | 1 |
| なんしよう？ | 0 | 1 | 1 |
| 手練れ | 0 | 0 | 1 |

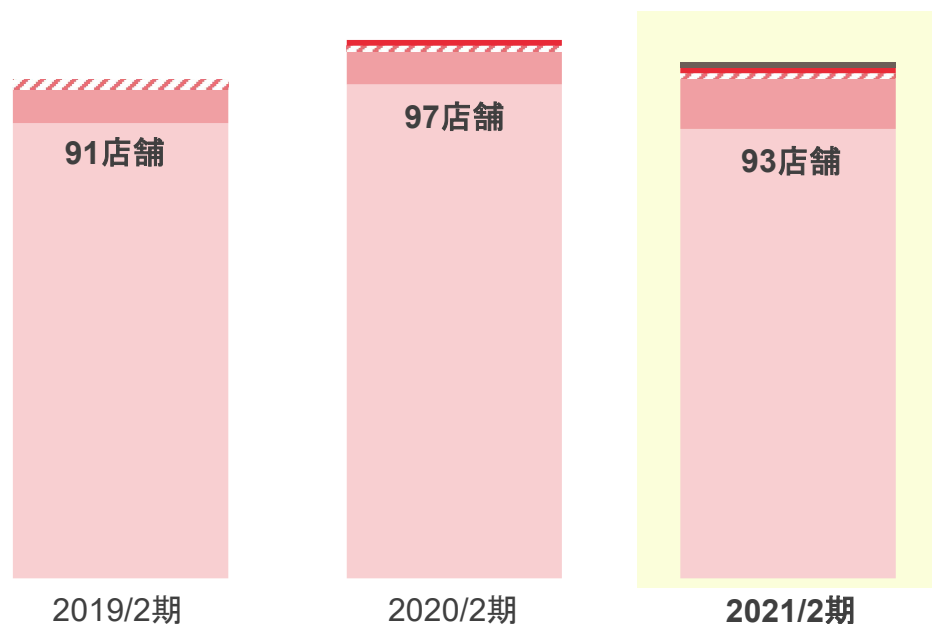
出店：7店舗

3月：てけてけ（高円寺）
 6月：the 3rd Burger（竹芝）
 6月：the 3rd Burger（大手町）
 6月：the 3rd Burger（虎ノ門）
 7月：てけてけFC店（朝霞台）
 11月：手練れ（新宿御苑）
 12月：the 3rd BurgerFC店（岡山）

退店：11店舗

てけてけ：10店舗※
 the 3rd Burger：1店舗
 ※3店舗は再開発に伴う立退き

店舗数推移



- てけてけ
- the 3rd Burger
- やるじゃない
- なんしよう？
- 手練れ

2021/2期 下半期の取り組み

新型コロナウイルス関連、政策への対応について

国や都道府県の要請を受け、一斉休業・時短営業を実施
安全・安心のため、感染予防対策を全店で実施

| | | |
|-----|---------|--------------------------|
| 9月 | 11日～ | 時短営業緩和（23時→23時半） |
| 10月 | 1日～ | 全店通常営業へ |
| | | 全店GoToEatキャンペーンに参加 |
| | 2日～ | 順次GoToEatプレミアム食事券の利用を開始 |
| | 16日～ | 順次GoToトラベル地域共通クーポンの利用を開始 |
| | 27日～ | 大阪府の2店舗を時短営業（21時閉店） |
| 11月 | | |
| 12月 | 7日～ | 神奈川県3店舗を時短営業（22時閉店） |
| | 23日～ | 千葉県4店舗を時短営業（22時閉店） |
| 1月 | 8日～ | 全店を時短営業（20時閉店） |
| | 10日～ | 23店舗を臨時休業 |
| | 16日～ | 臨時休業を14店舗追加 |
| | | 12店舗をランチのみの営業へ |
| 2月 | 15日～ | 臨時休業のうち13店舗を営業再開 |
| | (3月1日～) | 全店営業再開(20時閉店) |

感染予防対策



従業員の
体調管理



従業員の
マスク着用



アルコールによる
ふき取り強化



2分ごとに入れ替わる
店内換気の徹底



入店時は、アルコール消毒の
ご協力をお願いします。



飲食時以外は、マスク着用の
ご協力をお願いします。



大声での会話は控えいただき
間隔の確保をお願いします。



発熱・咳などの症状のある
お客様の入店はお断りします。



グラスやお猪口の回し飲みは
お控えください。



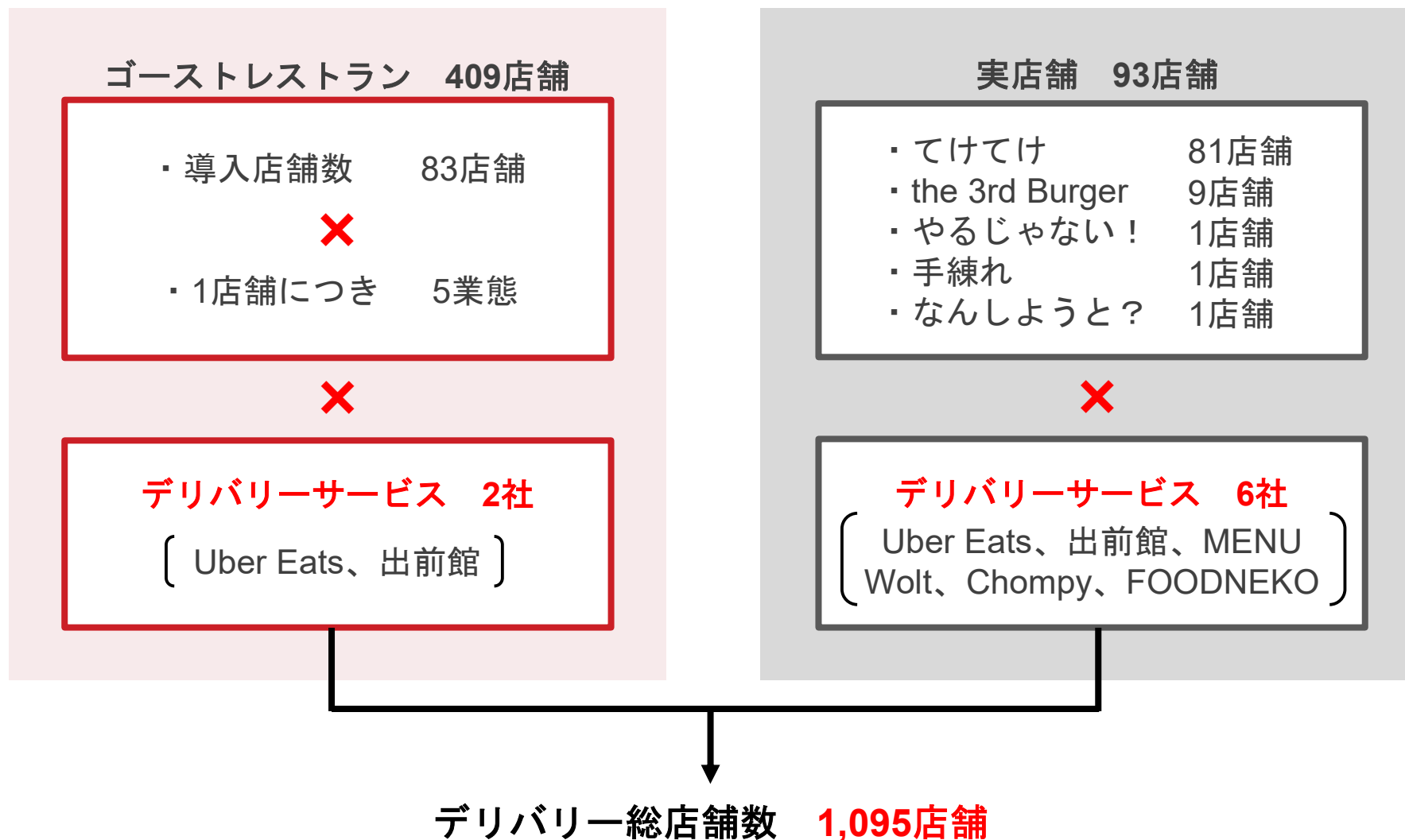
お会計はテーブルにて
行なっております。

ゴーストレストランをてけてけに導入

コロナ禍における新たな収益源として**5業態**を開発



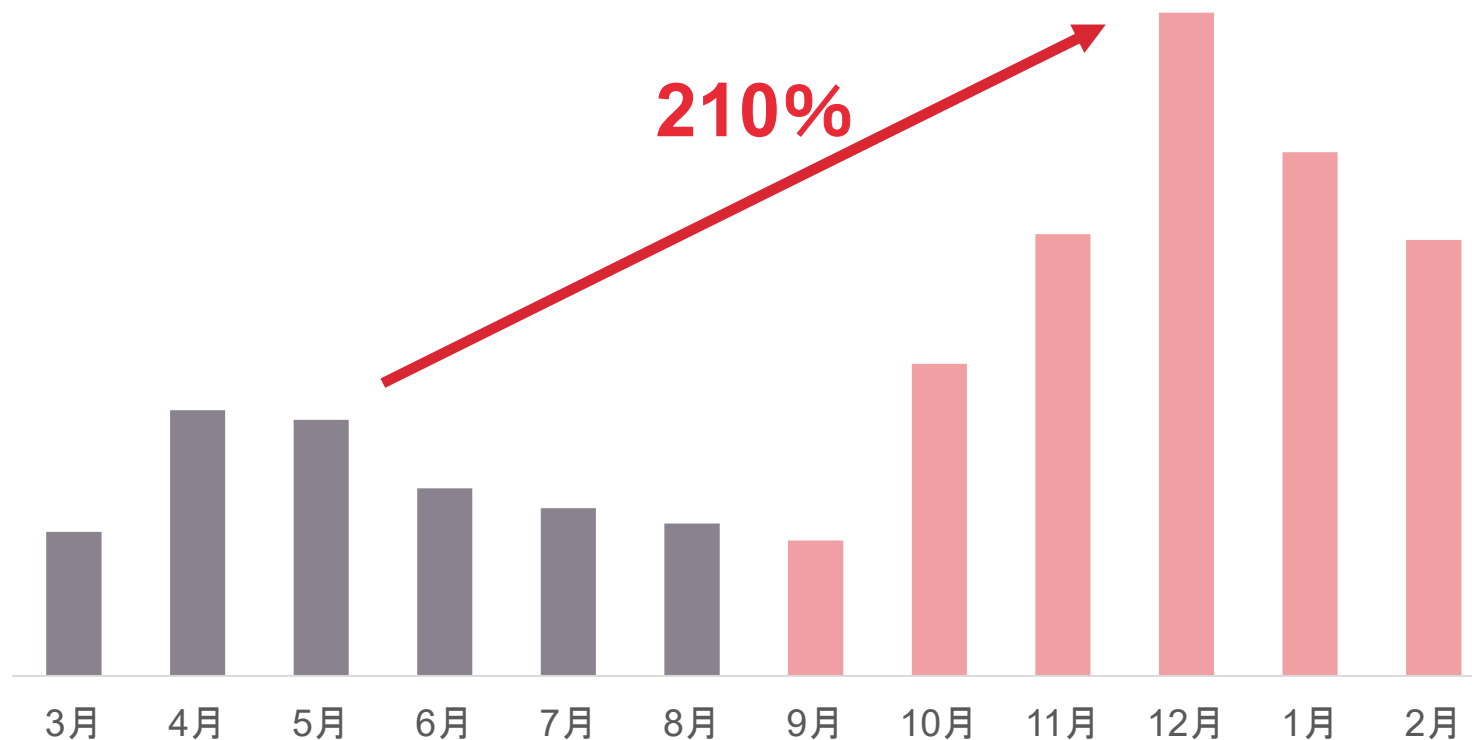
ゴーストレストランを急拡大



デリバリー売上が大きく伸長

下半期のデリバリー売上は、上半期の210%を達成

デリバリー売上高推移



元祖油うどん「手練れ」

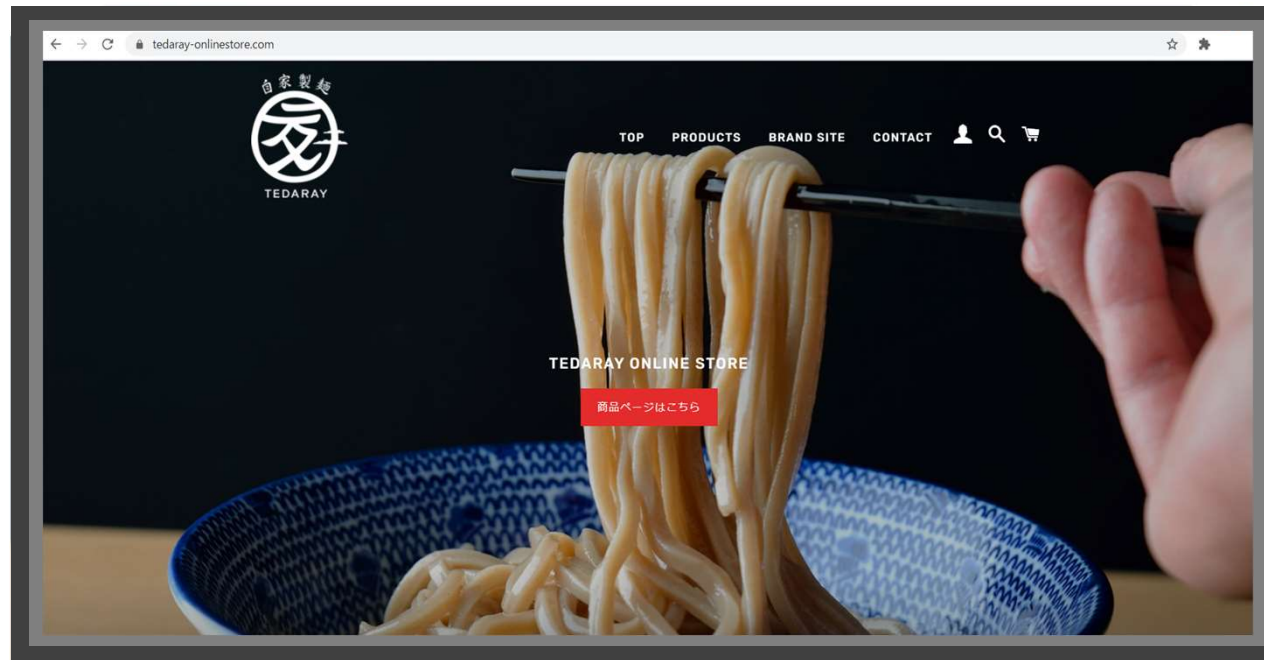
アフターコロナを見据え、実店舗のうどん業態を新たに開発



国民食と言える“うどん”の新業態「手練れ」を新宿御苑に出店。
コンセプトは、「**体に良い**」は、**美味しい**。
香ばしい風味と豊富な栄養価が特徴の全粒粉の小麦粉を黄金比でブレンドすることで、小麦本来の美味しさをダイレクトに味わえるうどんに仕上げました。

元祖油うどん「手練れ」

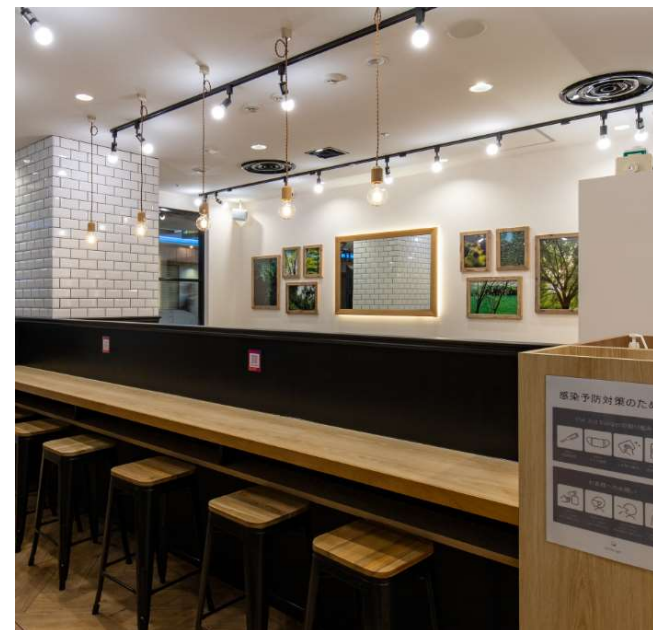
直近ではオンラインショップを立ち上げ、Eコマース事業をスタート



コロナ禍のお取り寄せ需要の拡大を受け、オンラインショップを開設。
今後はAmazonやYahoo!ショッピングなどのオンラインショッピングモールへの出店
により、売上の増大を図っていきます。

the 3rd Burger フランチャイズ1号店を出店

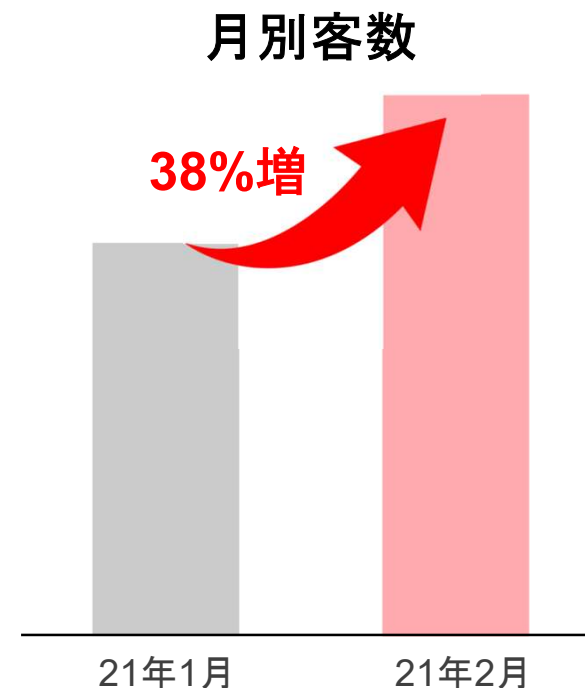
岡山駅直結の地下街「岡山一番街」にthe 3rd BurgerをFC出店



てけてけに次ぎ、the 3rd Burgerでもフランチャイズ店を出店。
今後はthe 3rd Burgerのブランド力と収益力により一層磨きをかけ、直営店・フランチャイズ店の出店を加速させていきます。

the 3rd Burger 大幅プライスダウン

緊急事態宣言下において、大幅な客数増加を達成



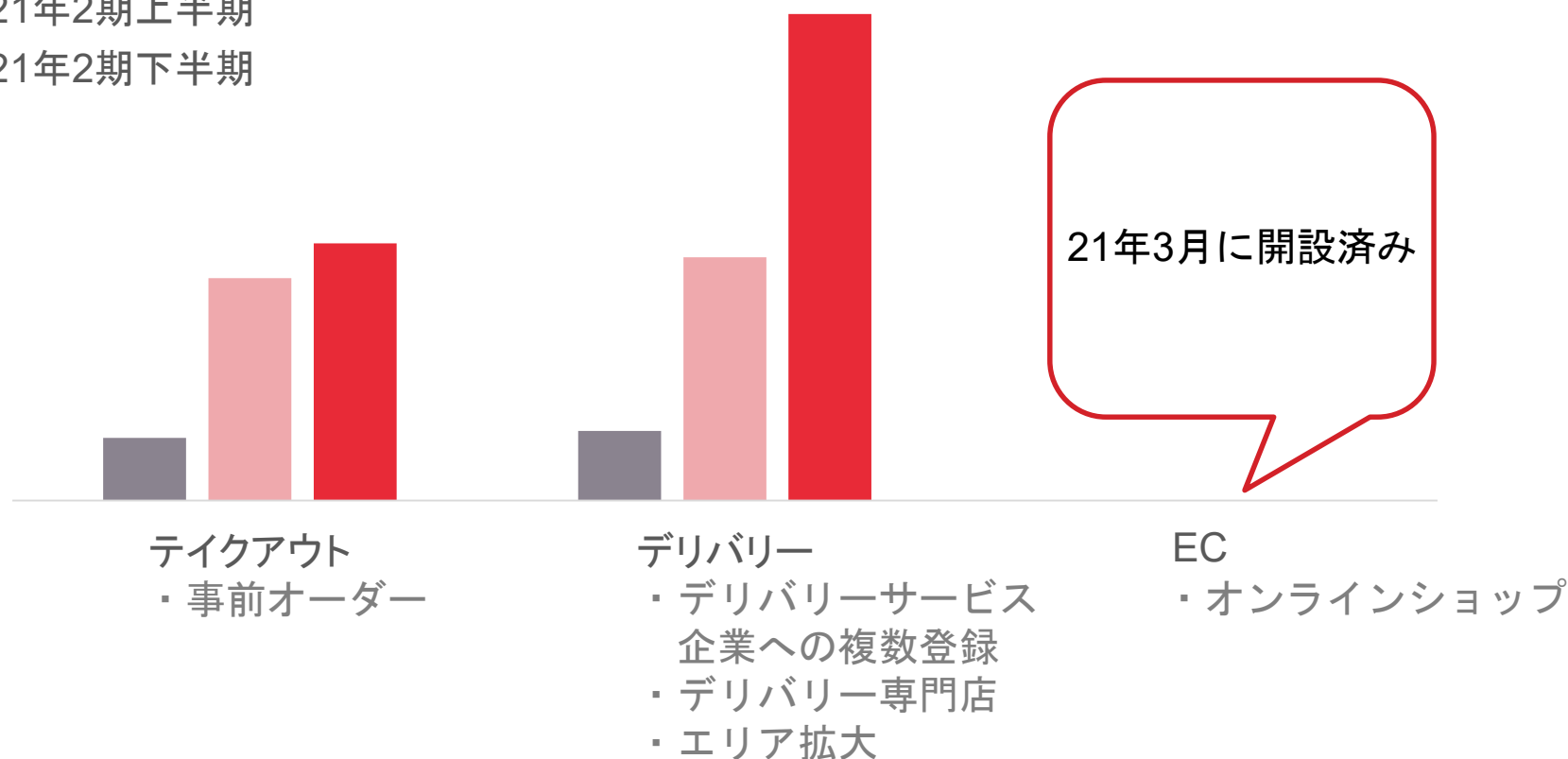
コロナ禍の今こそ、私たちの「体に優しいハンバーガー」を少しでも多くのお客様に召し上がっていただきたいという思いで、全商品の大幅な値下げを1月26日より実施中。緊急事態宣言下にも関わらず、前月比で38%の客数増加を達成しました。

オンラインビジネスへの参入

環境変化に対応すべく外食のオンラインビジネス化を加速させていく

売上構成に占める割合の拡大

- コロナ前の平均値
- 21年2期上半期
- 21年2期下半期



2022/2期 業績予想

2022/2月期 業績予想

売上はコロナ以前の2020/2期比で72%と予想

固定費の削減と売上高の回復を図り営業赤字を最小限に抑え、純利益は黒字に着地する見込み

業績予想（百万円）

| | | |
|-------------|-------|-------|
| 売上高 | 5,782 | - |
| 売上原価 | 1,502 | 26.0% |
| 販売費および一般管理費 | 4,771 | 82.5% |
| 営業利益 | -491 | -8.5% |
| 経常利益 | -5 | -0.1% |
| 当期純利益 | 24 | 0.4% |

※2021年2月分以降の、時短要請に係る感染拡大防止協力金を営業外収益として、雇用調整助成金を特別利益として計上します。現時点で総額5億円超を見込んでおります。

※アフターコロナにおける「7割経済」を想定しております。

※今般の「まん延防止等重点措置」の影響までを加味しております。

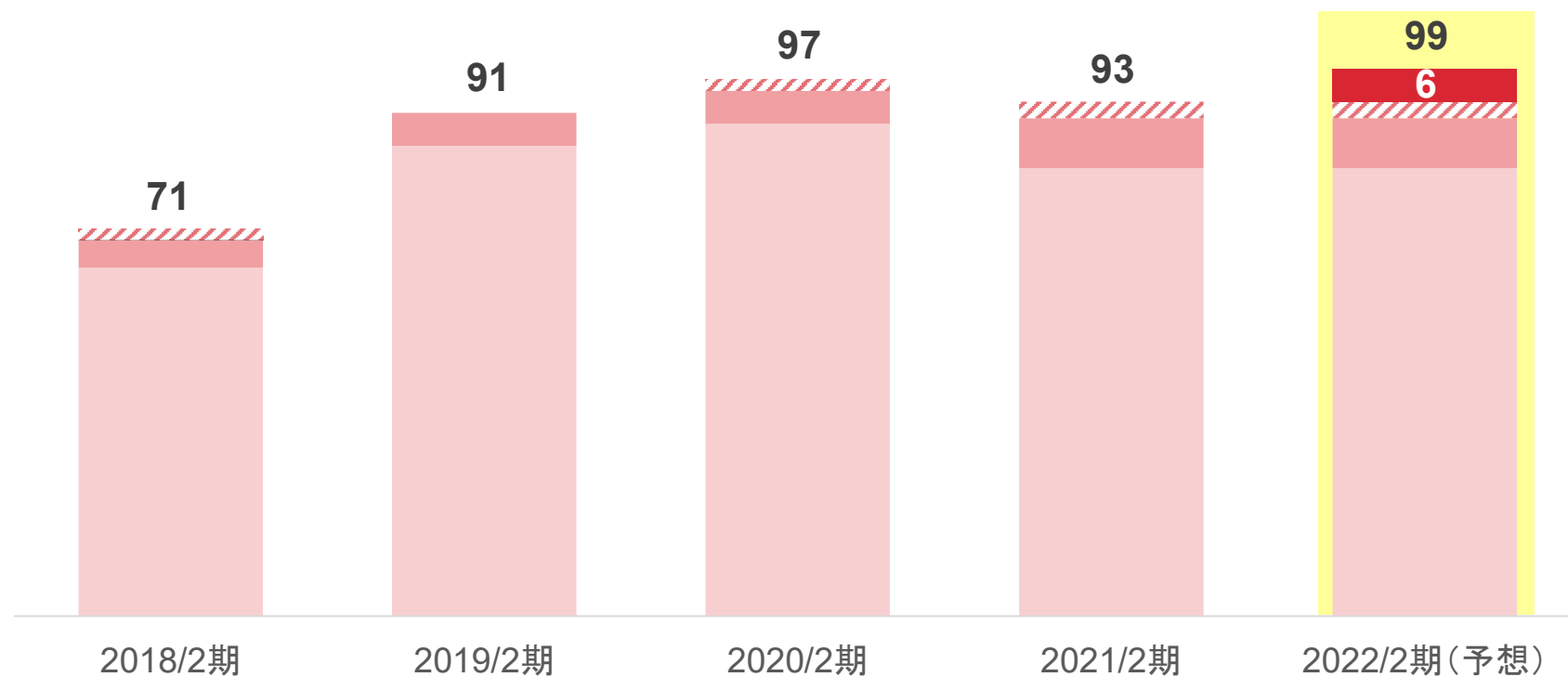
※その後の緊急事態宣言、新たな時短要請などは考慮しておりません。

2022/2月期 出店計画

てけてけ 1店舗、the 3rd Burger 5店舗の出店を計画

店舗数推移

■ てけてけ ■ the 3rd Burger ▨ その他 ■ 新店舗



2022/2期 上半期の取り組み

2022/2期 上半期の取り組み

新たに自社加工拠点を設け、the 3rd Burger事業の拡大を目指す



今まで毎日各店で仕込みをしていた一部の商品を
自社加工拠点（PPMセンター*）に集約することで、
大幅なコストダウンを図る。



*PPMセンターについてはP.33~P.35を参照してください。

まずはコストメリットの大きい the 3rd Burger業態でスタート



新たに自社加工拠点を設け、the 3rd Burger事業の拡大を目指す

PPMセンター導入によるメリット

人件費

お店の仕込み作業が減ること
で1店舗あたり約5%
の人件費削減が可能

原価

集中的な設備投資が可能
となり自社加工度を上げる
ことで、約6%の原価
削減が可能

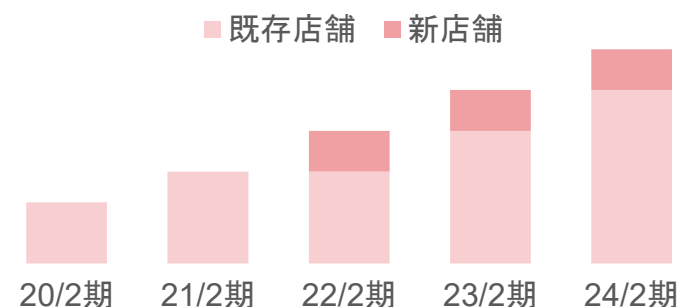
品質

商品の均質化が図られる
ことに加えて、多種多様
な原材料を配合できるよ
うになるため、より複雑
で繊細な味の実現可能

削減したコストを価格に還元し、
よりカジュアルな業態へと進化させる



カジュアル化により出店を加速させる



Appendix : 会社概要

会社概要

会社名 : ユナイテッド&コレクティブ株式会社
本社所在地 : 東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル23階
設立年月日 : 2000年7月27日
資本金 : 13百万円
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 (79店舗) / the 3rd Burger (8店舗) / やるじゃない! (1店舗)
あづまけんじ (1店舗) / 手練れ (1店舗) / FC (3店舗) / 計93店舗

* 2021年2月28日現在



■ 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如果能够したら。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 | 弊社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 |
| 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 | 本店を東京都港区赤坂ツインタワーから赤坂アーキヒルズパーク森ビルに移転 |
| 2017年2月 | 東京証券取引所 東証マザーズに上場 |
| 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2月 | やるじゃない！業態1号店となる『炭火もつ焼き専門 やるじゃない！』田町店をオープン |
| 2019年10月 | あづま業態1号店となる『大衆食堂あづま』平井店をオープン（2021年4月に『鉄板焼肉大衆食堂なんしょと？』へ店名変更） |
| 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 |
| 2020年10月 | 手練れ業態1号店となる『元祖油うどん手練れ』新宿御苑店をオープン |
| 2020年12月 | the 3rd Burger業態フランチャイズ1号店となる岡山一番街店をオープン |

業態紹介：てけてけ

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、博多生まれの代表が試行錯誤の末たどり着いた濃厚コラーゲンスープの「博多水炊き」、鶏肉を生のままから焼き上げる「塩つくね」などの鶏料理を中心とした焼鳥屋です。



業態紹介：the 3rd Burger

“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』これまでにない第3のハンバーガーカフェです。ナチュラルテイストの店内で、フレッシュな味わいを堪能できる「都会の公園」を目指します。



業態紹介：やるじゃない！

うんまいやきとん！

芝浦から仕入れた潰したてのモツを新鮮なままお店で串打ち。大ぶりにカットされた串を備長炭で一気に焼き上げるから、ジューシーでうんまい！毎日、1人でも気軽に立ち寄れるやきとん屋です。



業態紹介：鉄板焼肉大衆食堂なんしよう？

唐揚げ、生姜焼き、さばの塩焼きにカレーライス。
でも一番のおすすめは「鉄板焼肉」。
旨味いっぱいの油に特製辛味噌を溶いて、それをお肉と野菜にまといせ
口に放り込めば、そこにはご飯との無限ループが！！
色々あるから毎日通える、色々あるからちょい飲みOK。ほっと懐かしく
なるような、日本人の心に染み入るような、そんな大衆食堂を目指します。



業態紹介：ゴーストレストラン

withコロナを乗り越えるため、デリバリー専門のゴーストレストランを開始しました。

低温調理サラダチキン専門店、爆発的にデカイ唐揚げ専門店、鉄板焼肉専門店など、ニッチなニーズに応えるエッジの効いた業態を、複数展開しています。パートナー展開も拡大中です！



当社の戦略：PPM戦略

手頃な価格で“本当に美味しい料理”を多くの人々に届ける戦略

我々は“本当に美味しい料理”を届けるために、店内仕込みを徹底する「ISP戦略（In Store Preparation）」、高品質を担保できる商品に限定して外部委託を行い生産性を高める「PISP戦略（Productive In Store Preparation）」を行ってまいりました。



2021年より、新たに自社加工拠点「**PPMセンター**」を立ち上げ、
「PPM戦略（Preparation Process Management）」を推し進めております。

当社の戦略：PPM戦略～商品例①～

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、それぞれの業態、それぞれの商品において、緻密な調理工程管理を行います。



当社の戦略：PPM戦略～商品例②～

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、それぞれの業態、それぞれの商品において、緻密な調理工程管理を行います。



免責事項

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・社会等の情勢に基づいて作成しているものですが、経済情勢の変化等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、転用等を行わない様、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
<http://www.united-collective.co.jp/ir/>