

事業計画及び成長可能性に関する事項

2026年5月27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 : 10百万円

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 (66店舗)、もつ焼酒場てけてけ (8店舗)

the 3rd Burger (5店舗)、新太郎 (2店舗)

もつ焼てけ八 (2店舗) 計83店舗

(2026年2月末時点)

Mission

食の力で、人と人をつないでいく。

Spirit

一体となれ。

外食は、一人ではつくれません。

キッチン、ホール、本部、それぞれが力を合わせてはじめて、お客様に価値を届けることができます。




私たちは一体となって、お客様を本当に大事にする会社であり続けます。

また、すべての従業員が「一体感」をもってMission実現を目指すことを理想に掲げ、社名を「United & Collective」と名付けております。その実現に向け、性別・年齢・国籍・人種・学歴等を問わない評価制度や全社員を対象としたフレックス制度、アルバイト責任者制度など各種社内制度を導入しておりますが、更なる働きやすい環境を目指して新制度導入や見直しに取り組んでまいります。

| 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PPM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 |
| 2025年6月 | 東京都世田谷区に、もつ焼てけ八業態1号店となる『三軒茶屋もつ焼てけ八』をオープン |

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

| ブランド | 店舗数 (内FC店) | 業態 | 業態コンセプト |
|--|---------------|-------------|--|
|  | 66 (2) | 鶏料理 居酒屋 | 高度成長期を想起させる店内において、焼き鶏や鶏料理を中心とした居酒屋業態です。店内で焼き上げる「正直塩つくね」等の串商品を主軸とし、日常的な利用を想定した価格帯および商品構成を特徴としております。また、店内での仕込み・調理を基本とするオペレーションにより、品質を重視した商品提供を行っております。 |
|  | 8 | もつ焼き 居酒屋 | 徹底した鮮度と店内仕込みにこだわった、気軽に利用できる大衆酒場業態です。新鮮なもつを一本ずつ焼き上げるもつ焼きや、低温調理による肉刺しなどの一品料理を提供しております。あわせてオリジナルドリンクも取り揃え、日常的な利用を想定した商品構成としております。 |

| ブランド | 店舗数 (内FC店) | 業態 | 業態コンセプト |
|--|---------------|---------------|---|
|  the 3rd Burger | 5 | ハンバーガー カフェ | 焼き立てのバンズ、100%ビーフのパティ、毎日仕入れる野菜を使用したハンバーガーを提供するハンバーガー業態です。素材の鮮度にこだわった商品設計と店内調理による提供を特徴としております。 |
|  新太郎 | 2 | 寿司居酒屋 | 昼は、昆布出汁で炊いたご飯に海の幸をのせた海鮮丼を提供。 夜は、海鮮と地酒を中心に、土佐醤油を使用した寿司を昆布水につけて提供する寿司居酒屋として展開。削りたての鰹節、昆布出汁、自家製醤油など、うま味を軸とした商品構成を特徴とする業態です。 |
|  もつ焼 てけ八 TEKEHACHI | 2 | もつ焼き 居酒屋 | 当日仕込み・当日提供を基本としたもつ焼き業態であり、炭火によるもつ焼や低温調理による肉刺しを中心に提供しております。新鮮なもつを使用し、店内での仕込み・調理により鮮度に配慮した商品提供を特徴としております。 |

『てけてけ』とは

高度成長期を想起させる店内において、焼き鶏や鶏料理を中心とした居酒屋業態です。店内で焼き上げる「正直塩つくね」等の串商品を主軸とし、日常的な利用を想定した価格帯および商品構成を特徴としております。



平均夜客単価：2,550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

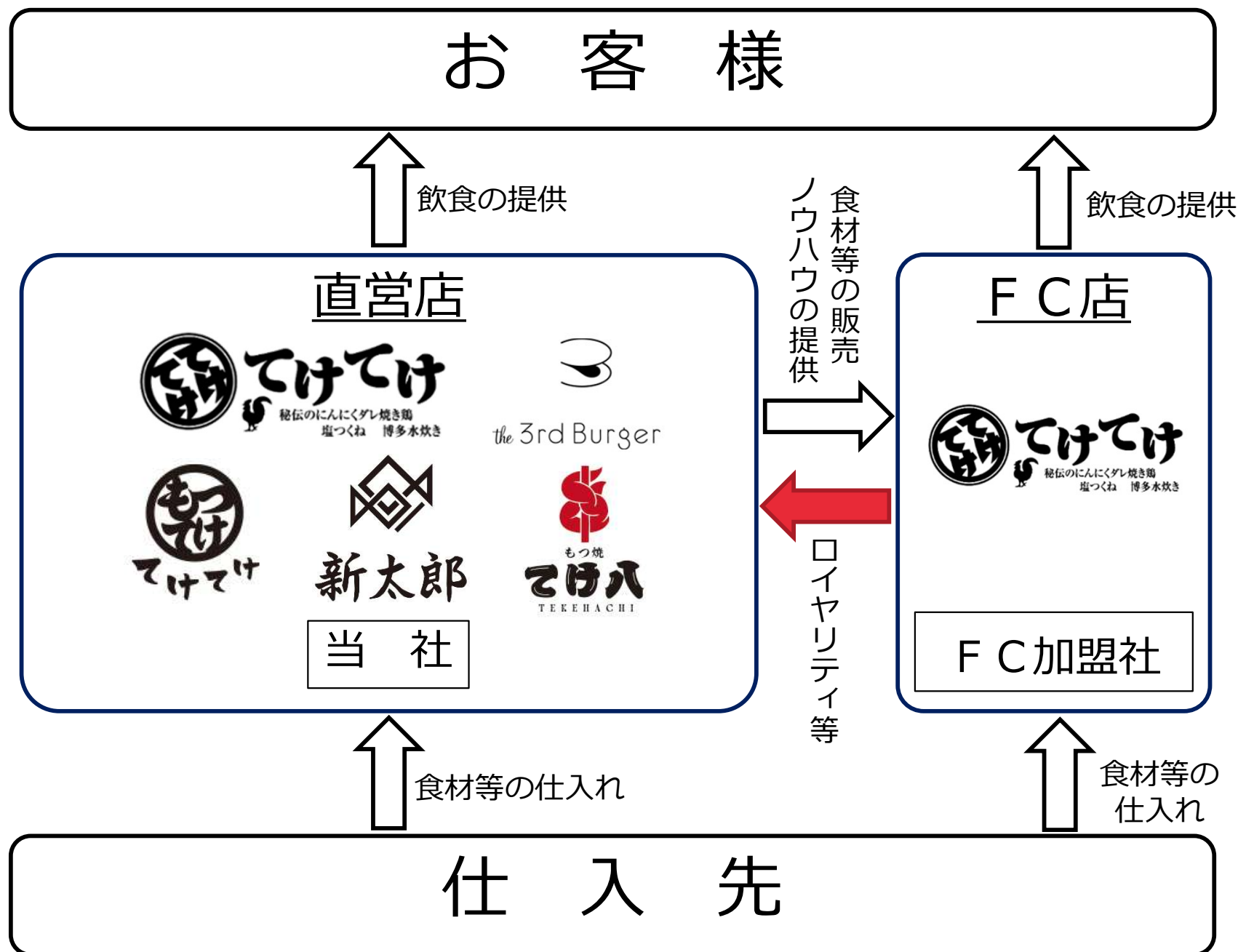
『the 3rd Burger』とは

“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。

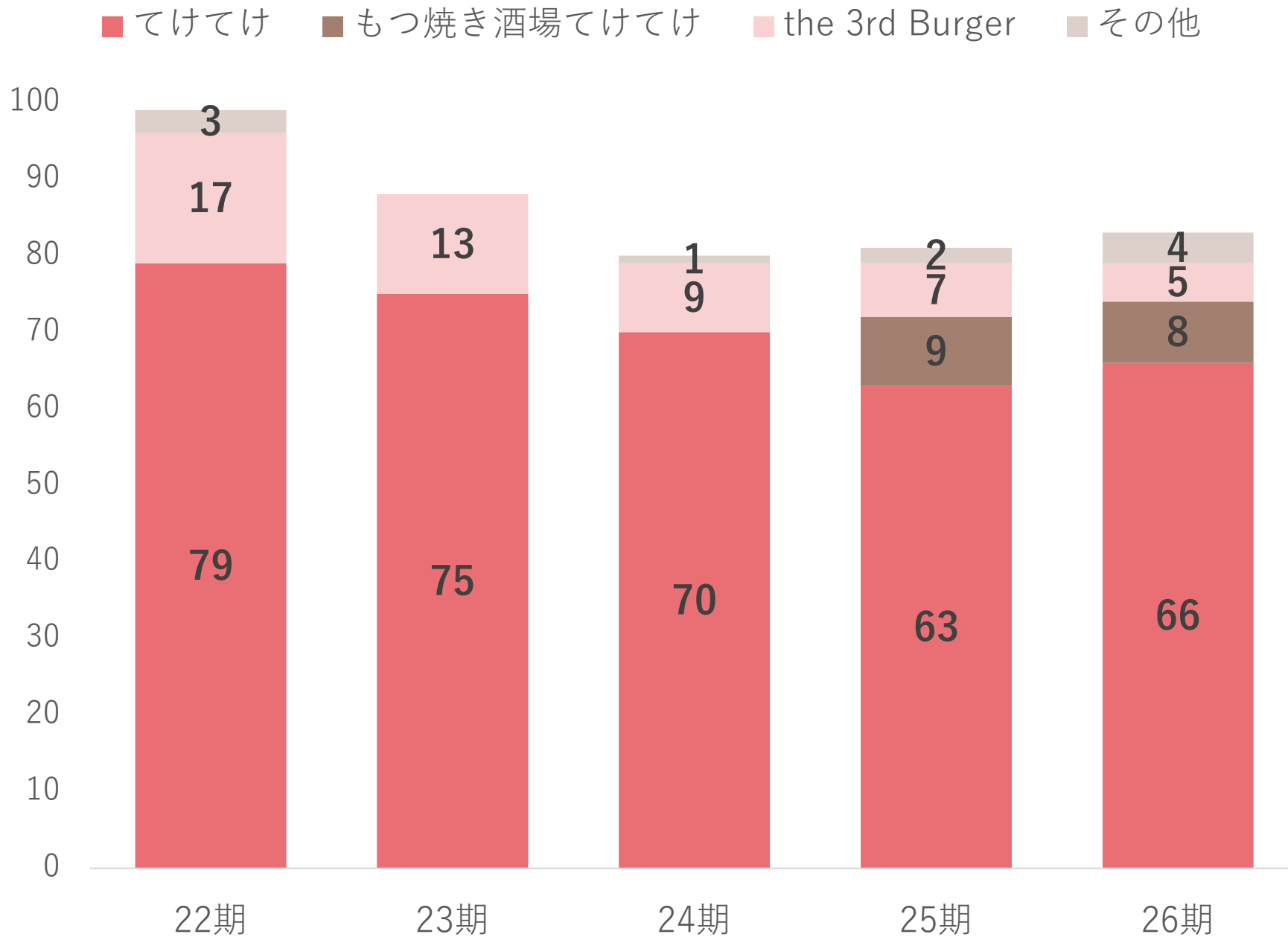


平均客単価：1,150円

様々な自家製バンズを開発するなど、個人店に引けを取らない商品力と品質に裏打ちされた納得感ある価格設定で競争力を発揮

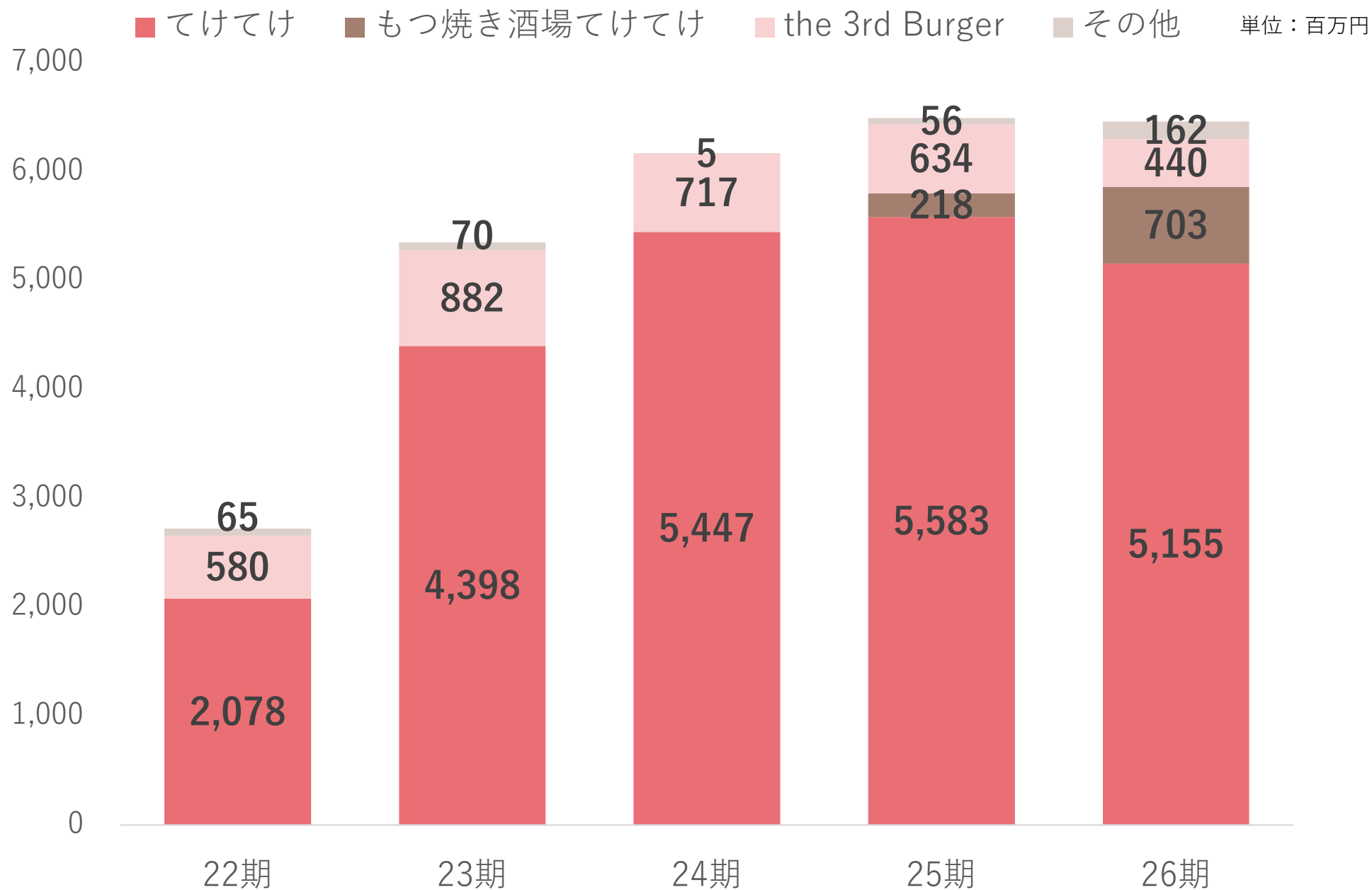


店舗数推移



※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」 「新太郎」 「もつ焼てけ八」

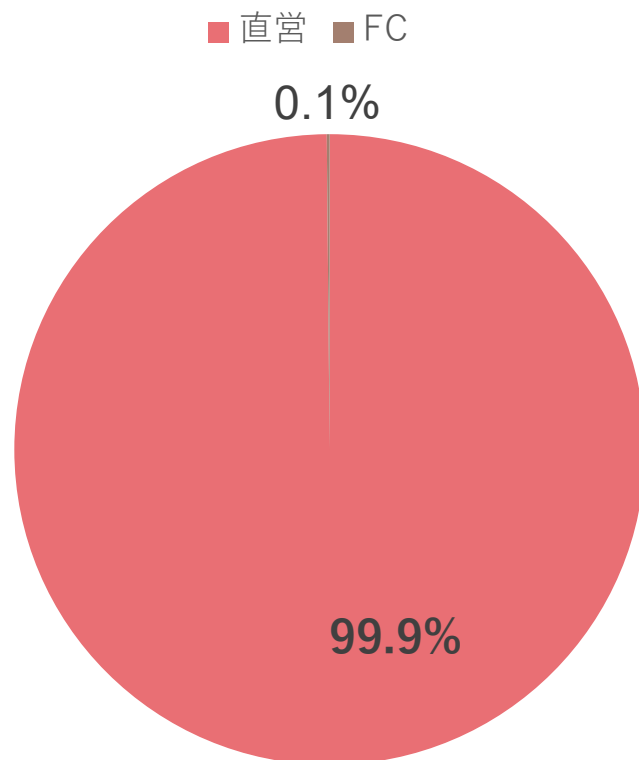
売上高推移



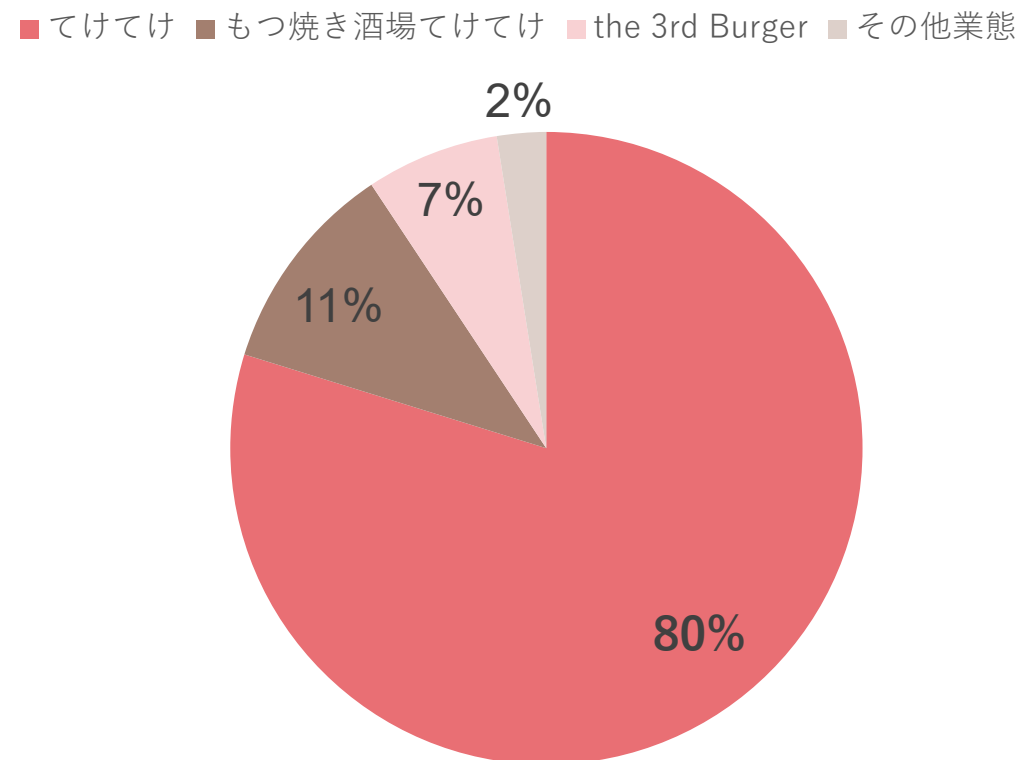
※その他業態：「鉄板焼肉大衆食堂なんしようと?」「炭火もつ焼き専門やるじゃない!」「全粒粉生うどん手練れ」「新太郎」「もつ焼てけ八」

26期（2025年3月1日～2026年2月28日）の売上構成

直営比率



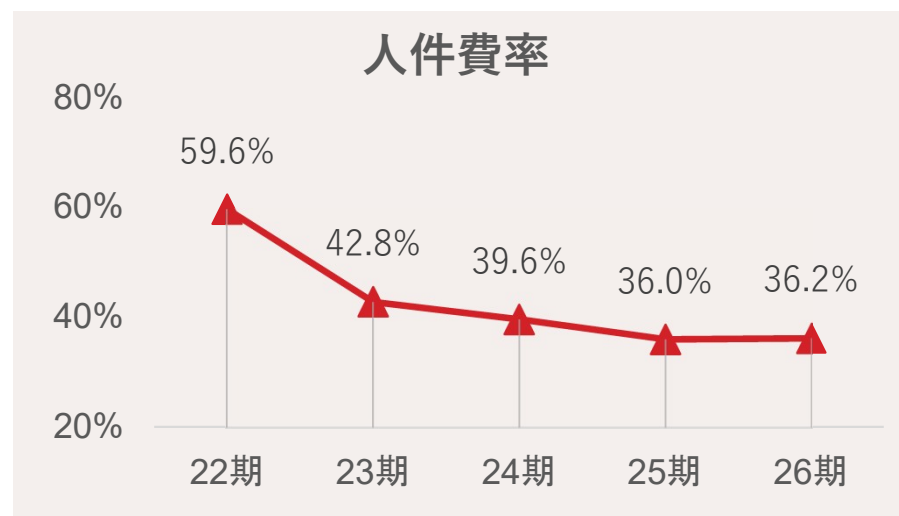
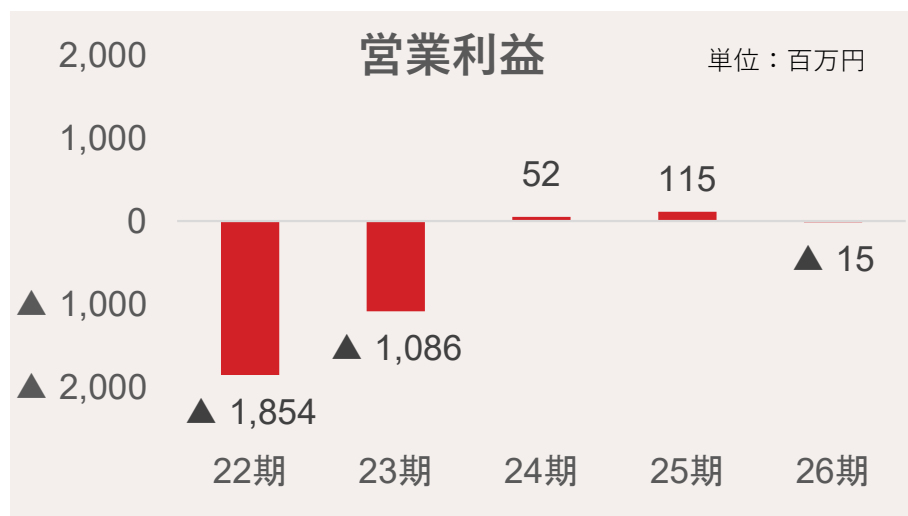
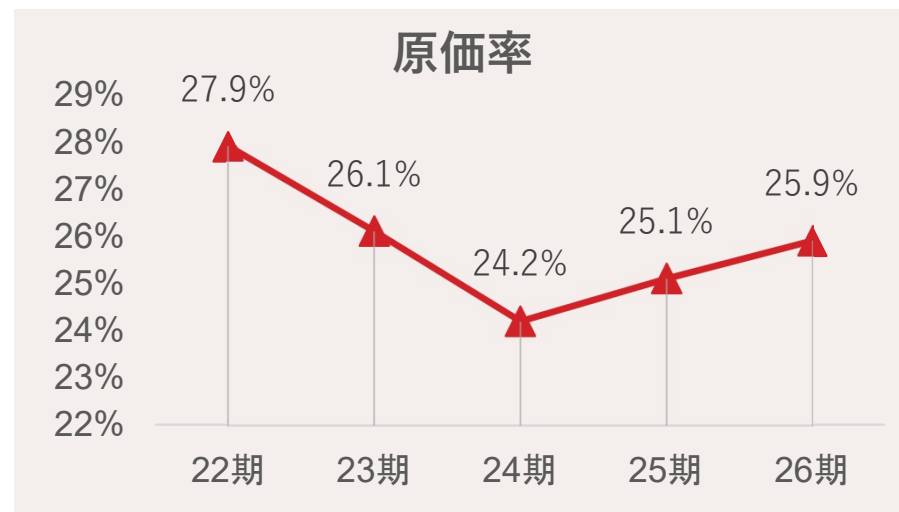
業態別売上比率



主力の居酒屋業態が売上の約90%を占める。
テイクアウト・デリバリー売上比率は、てけてけ1.1%、the 3rd Burger22.3%。
てけてけは店内飲食需要への対応を重視し、テイクアウトサービスを廃止。

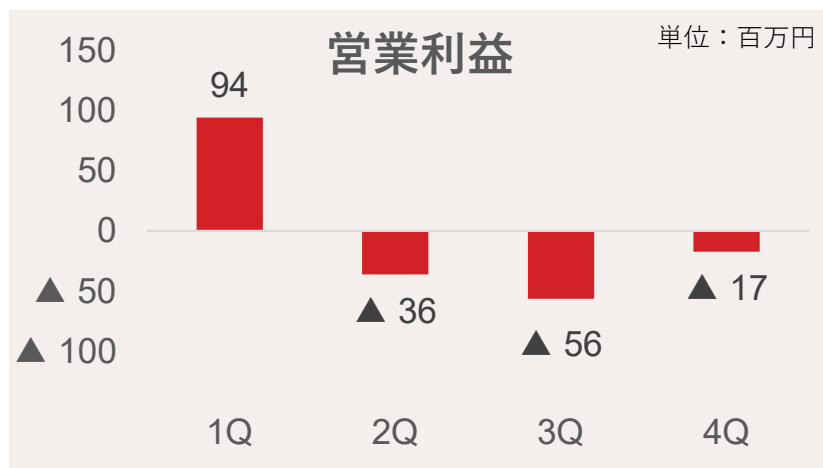
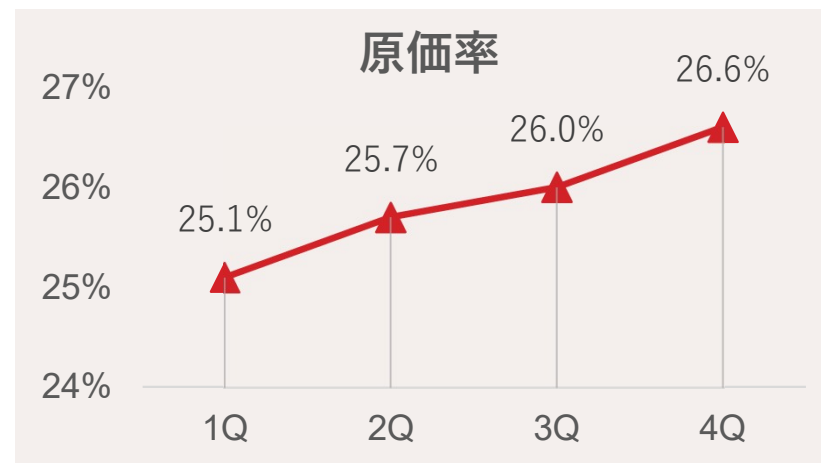
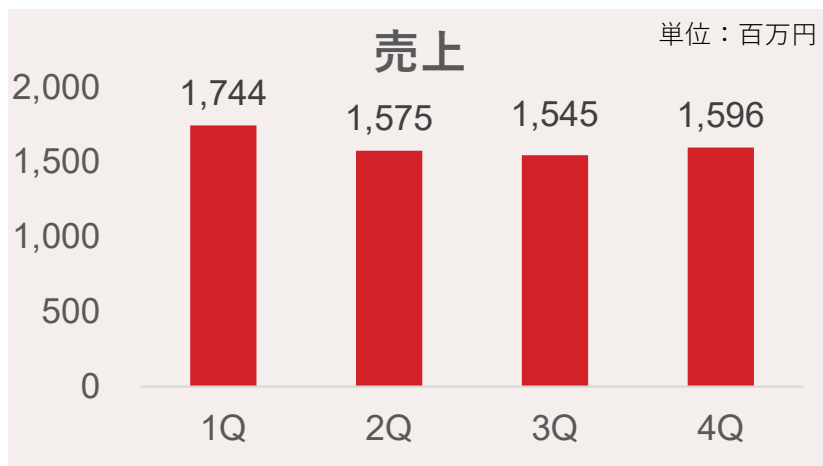
※その他業態：「鉄板焼肉大衆食堂なんしよう?」「炭火もつ焼き専門やるじゃない!」「全粒粉生うどん手練れ」「新太郎」「もつ焼てけ八」

直近5期_売上・営業利益・主要コスト売上比率の推移



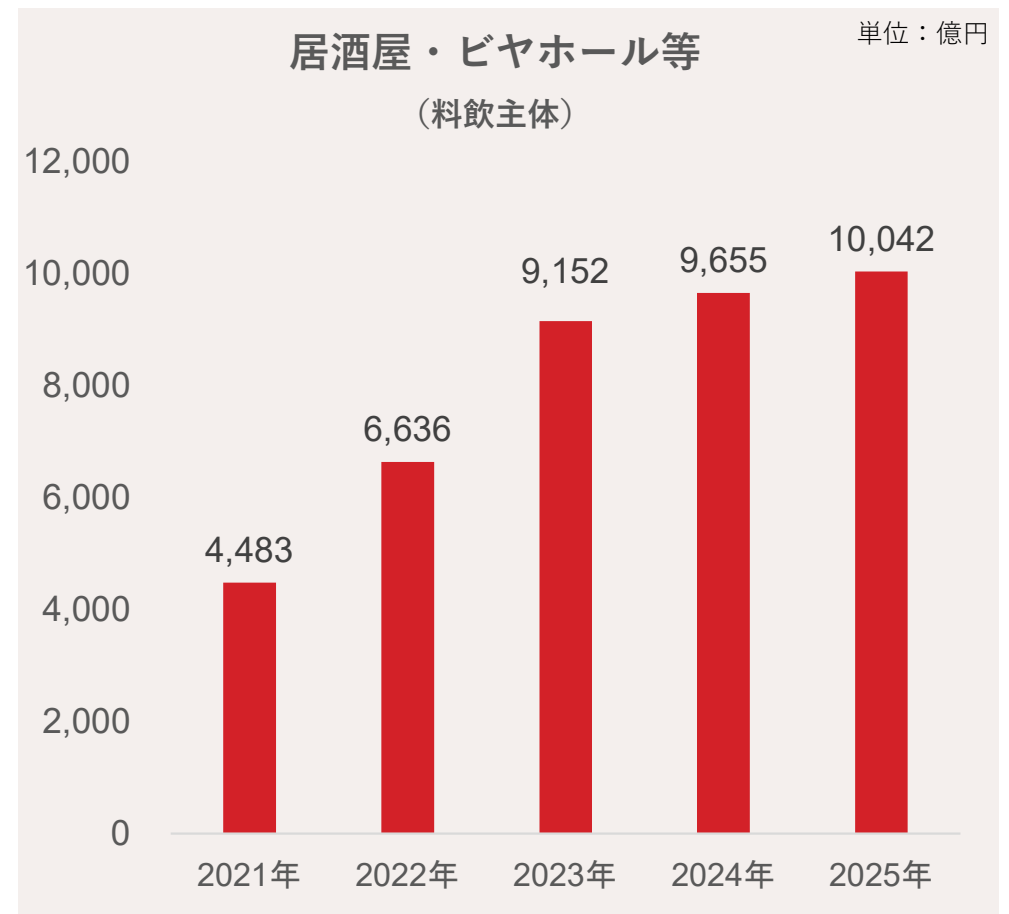
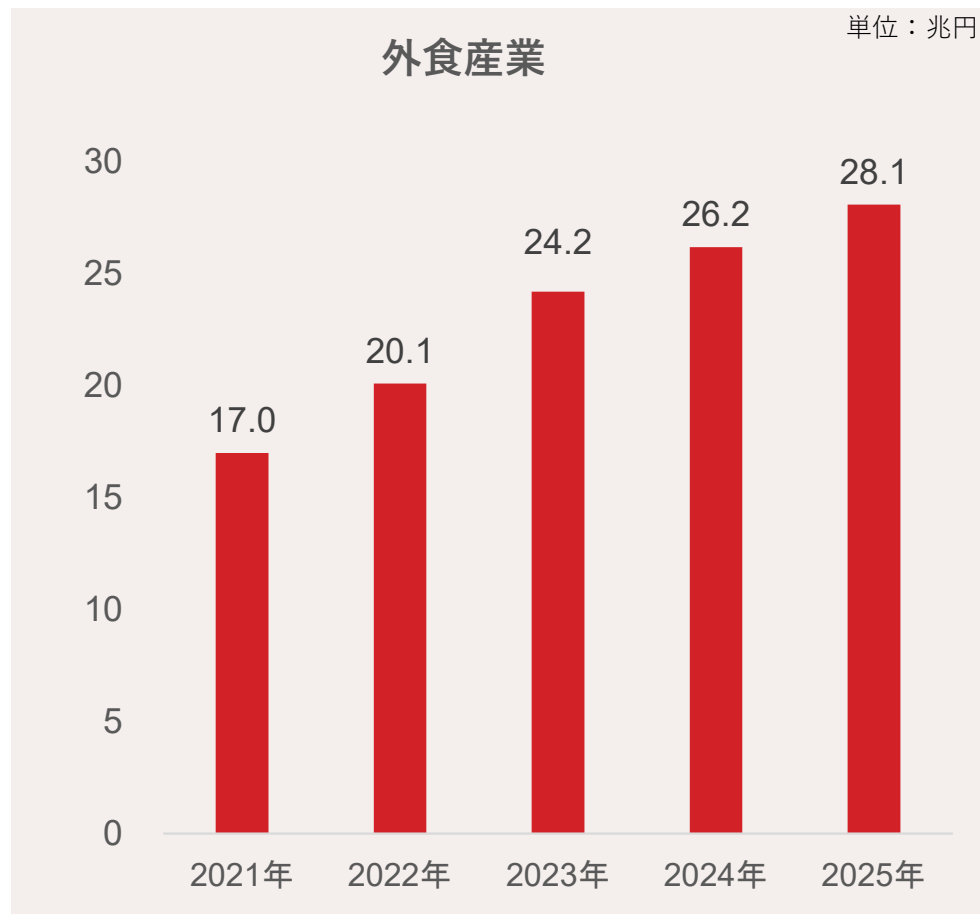
24期、25期は堅調に推移したものの、26期はコストが嵩み営業赤字

26期四半期_売上・営業利益・主要コスト売上比率



継続的な価格改定等の影響もあり、2Q以降は集客が弱含みとなり、売上は伸び悩む結果となった。一方で、QSC向上を目的とした人員体制強化や戦略的価格施策を推進したことにより、費用率は上昇した。

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



出典：一般社団法人日本フードサービス協会

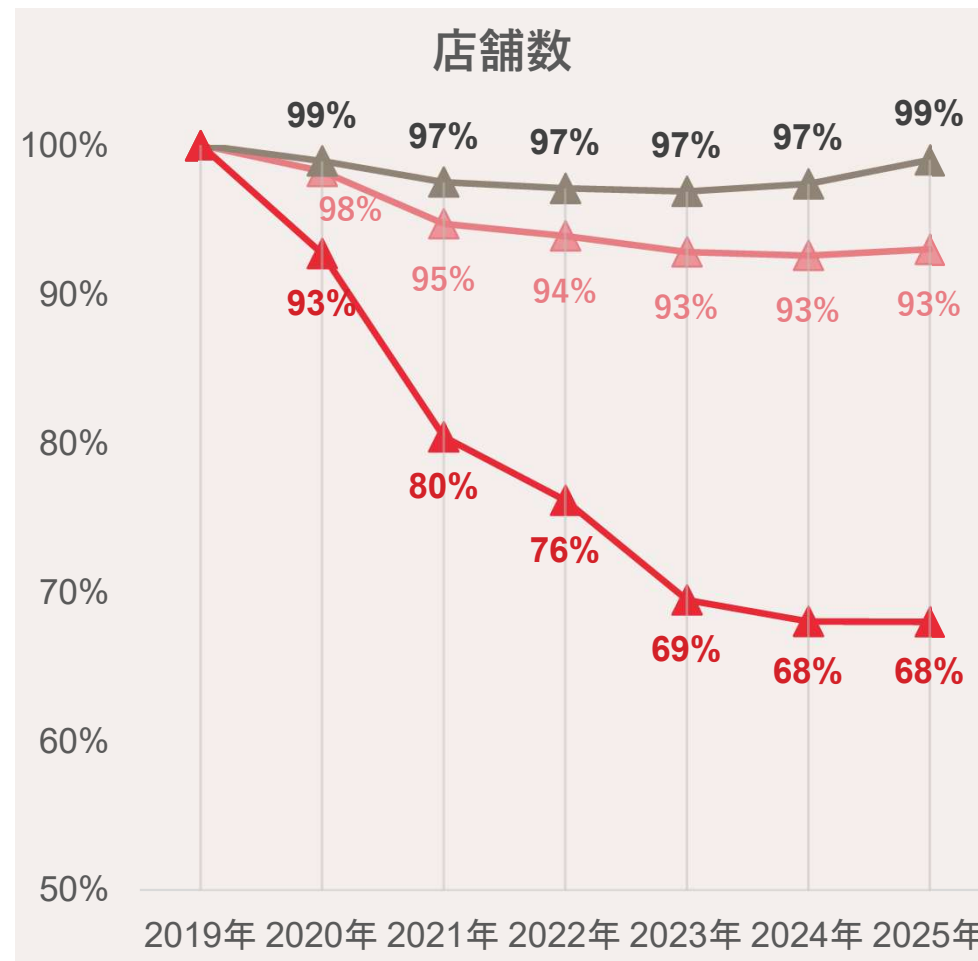
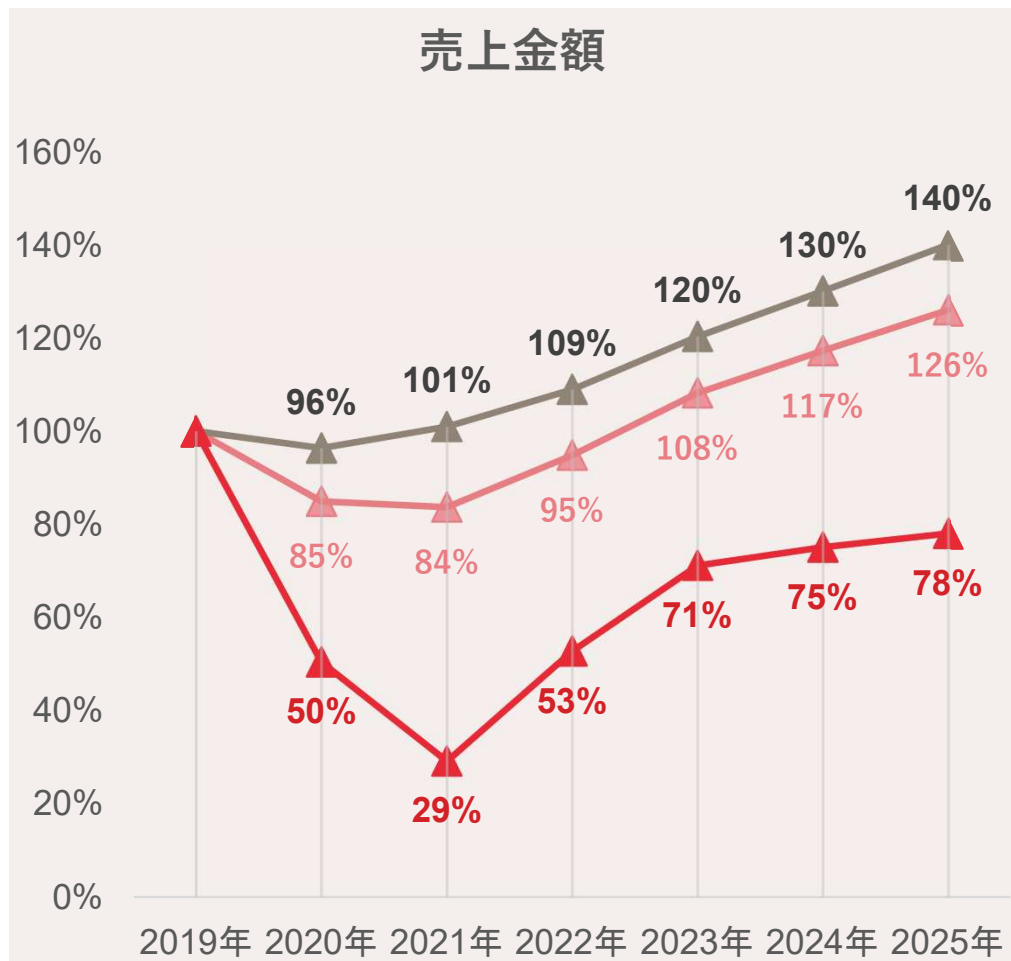
※居酒屋・ビヤホール等：料飲主体部門内の喫茶・居酒屋等のうち居酒屋・ビアホール等に該当するもの

COVID-19の影響が薄まり、市場規模は回復傾向

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%とし算定したものの

2025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78%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年比を上回っている

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Credoを体現し、参入障壁の低い外食業界で勝つために

Credo：胸を張れる商品を届ける。



「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

価格施策

「顧客層や競合状況などのマーケット環境」と「収益性」が店舗立地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することで、地域特性に応じた店舗別価格を導入している。一部、戦略的な低価格施策を導入し集客強化を図るとともに、付加価値商品の展開等により客単価とのバランスを図っている。また、居酒屋需要の高い日は適正価格で販売するダイナミックプライシングを一部店舗で導入しており、店舗別価格と曜日別価格を組み合わせることで収益性向上を推進している

店舗QSCレベル向上

人材採用・研修教育・各種マニュアルの再整備を推進し、全店舗におけるQSCレベルおよびサービス品質の向上を図る。また、採用強化を通じて店舗運営体制の適正化を推進し、マネジメント品質および店舗運営水準の向上を図る。併せて、調理オペレーション等の見直しにより提供スピードの向上にも取り組む。今後も、労働集約型ビジネスの基盤である人材の安定的な確保・育成を継続し、持続可能な店舗運営体制の構築を推進する。

新業態開発・新商品開発

新業態「もつ焼てけ八」では、季節商品の導入など事業化に向けた業態のブラッシュアップを実施。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。

コスト管理・経費削減の取り組み

物価上昇をはじめとする各種コストの増加が続く中、仕入れの見直しや業務システムの刷新などに取り組み、更なるコスト削減を図ることで、収益性の一層の向上を目指す。

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

26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 | 70 | 72 | +2 |
| | the 3rd Burger | 9 | 5 | ▲4 |
| | その他業態 | 12 | 4 | ▲8 |
| 売上高 (百万円) | てけてけ | 5,580 | 5,858 | +278 |
| | the 3rd Burger | 656 | 440 | ▲216 |
| | その他業態 | 481 | 162 | ▲319 |
| 業績 | 売上 (百万円) | 6,717 | 6,460 | ▲257 |
| | 営業利益 (百万円) | 318 | ▲15 | ▲333 |
| | 原価率 (%) | 24.3 | 25.9 | +1.6 |
| | 人件費率 (%) | 34.9 | 36.2 | +1.3 |

※「てけてけ」には、リモデル業態の「もつ焼き酒場てけてけ」も含んでおります。

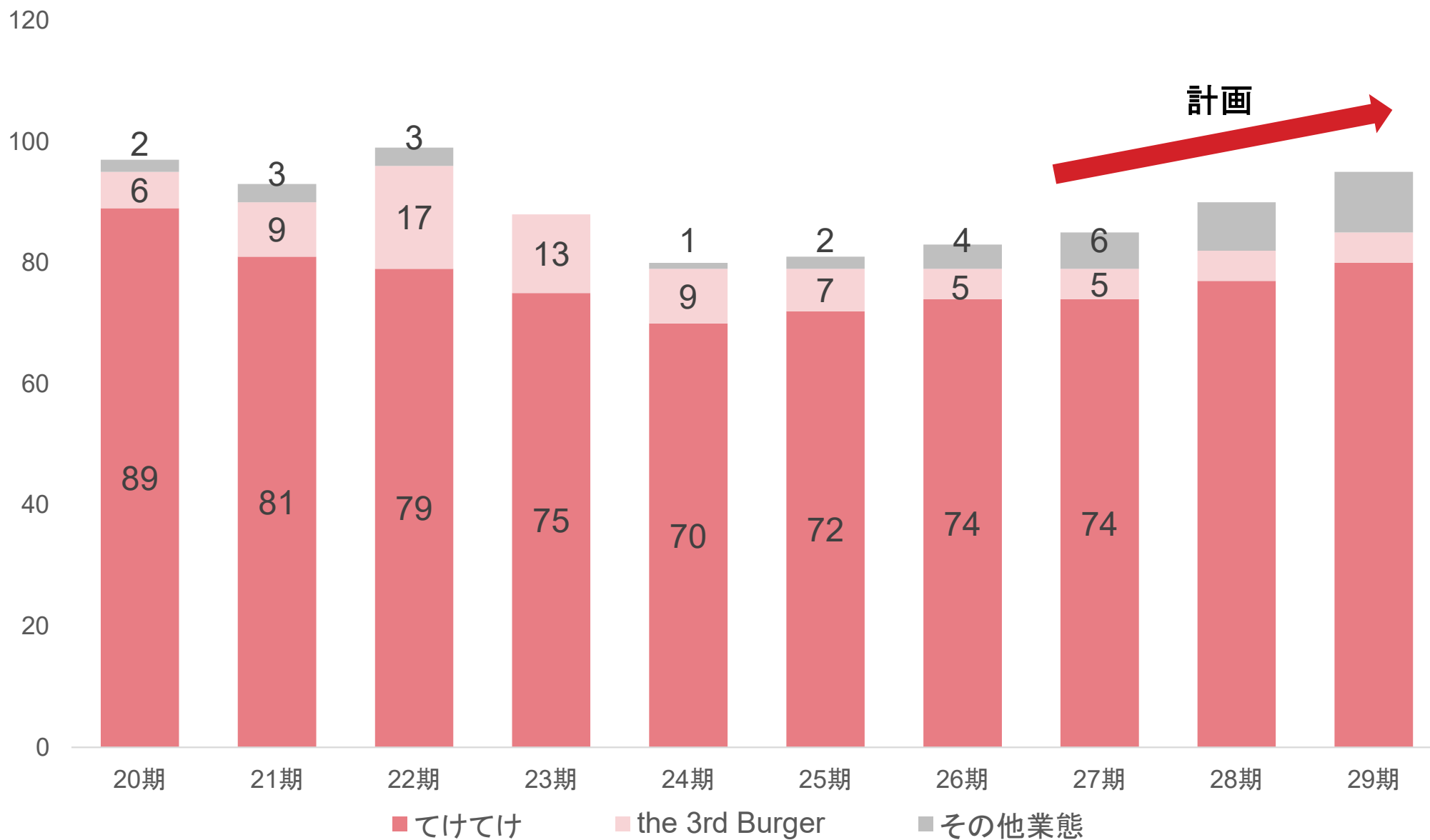
**集客減少およびコスト増加により営業損失を計上。
業績動向等を踏まえ、より収益性を重視した慎重な出退店戦略へ転換した結果、
店舗数は未達となった。併せて、売上高も未達となった。**

26期振り返り_24~26期の取り組み・達成目標

| | 26期計画 | 振り返り | |
|------|----------------------|------|-------------------------------------|
| | | 判定 | 内容 |
| 売上 | 新業態 6店舗出店 | △ | 2店舗出店（もつ焼てけ八） |
| | てけてけりモデル店舗 1店舗出店 | ○ | 3店舗出店（もつ焼酒場てけてけ） |
| | 既存店リモデル及びリニューアル | ○ | もつ焼てけ八、もつ焼酒場てけてけへのリニューアルを実施。 |
| | 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。新業態としてもつ焼てけ八を出店。 |
| | 高いQSCレベルの実現 | △ | 一部店舗において人員体制が十分に整わず、QSCレベルの向上に課題が残る |
| 資金調達 | 第10回新株予約権（50万株） | ○ | 行使完了。 |
| 営業利益 | 過去最高達成 | × | ▲15百万円で着地。売上の未達、コストの増加が影響。 |

店舗数推移

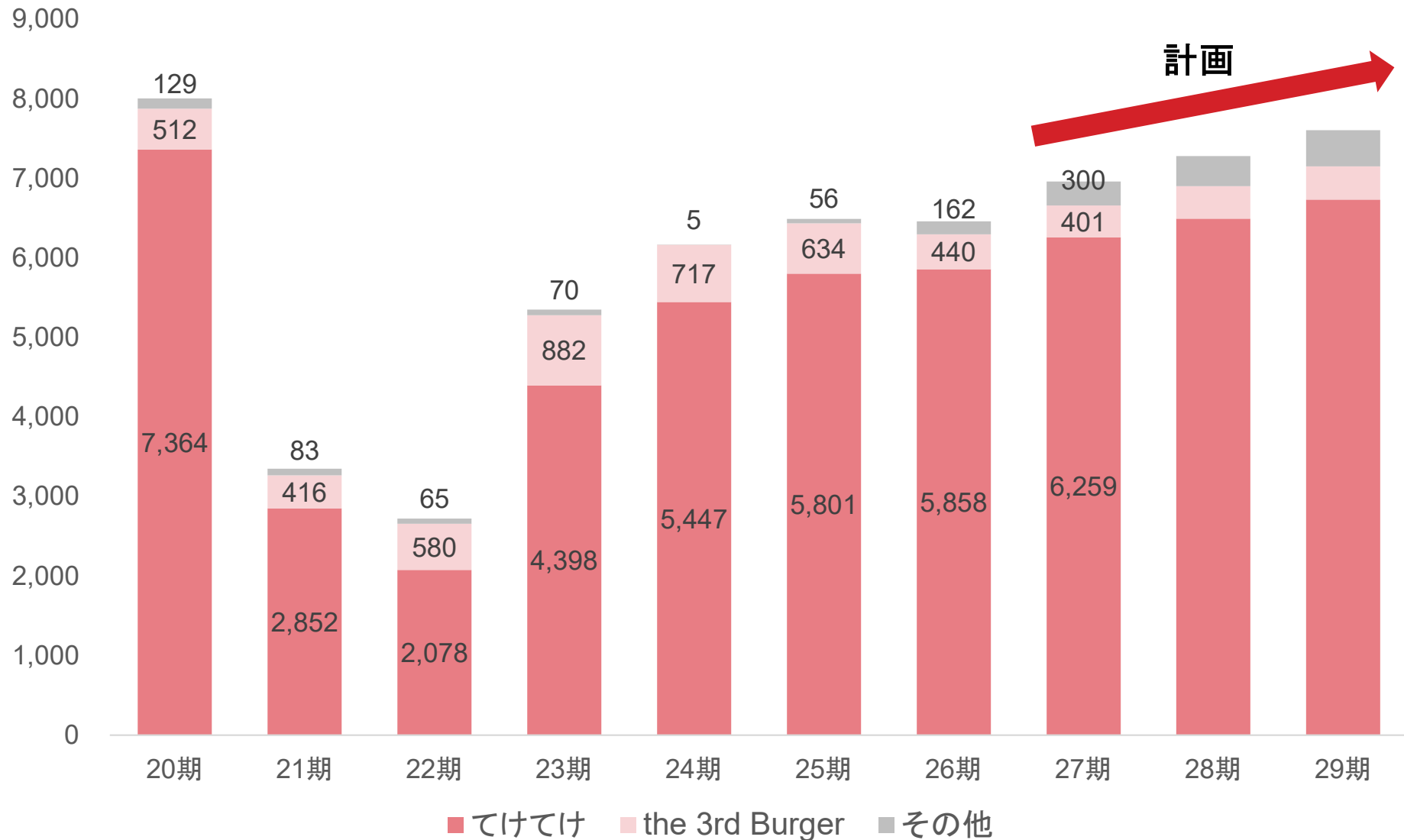
27期で不採算店を撤退し、てけてけ及びもつ焼てけ八を中心に緩やかに出店



※てけてけ：てけてけ、もつ焼酒場てけてけの合計

※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」

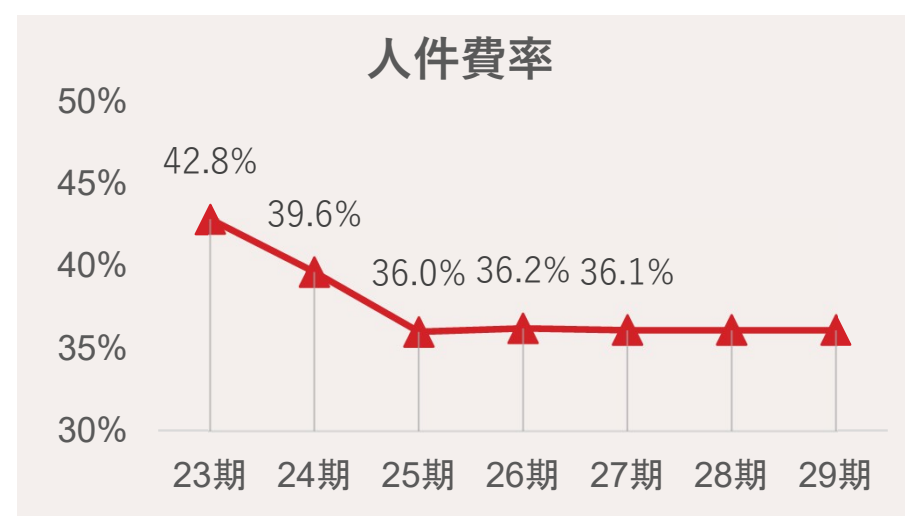
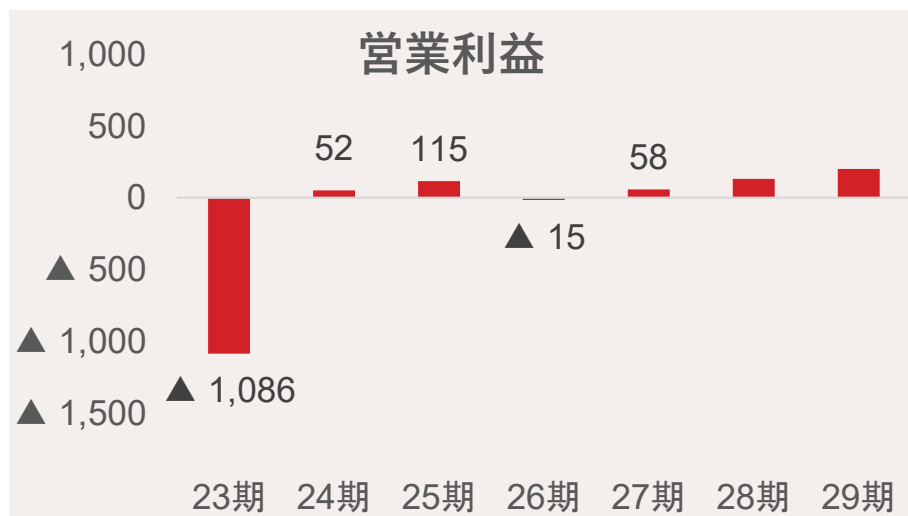
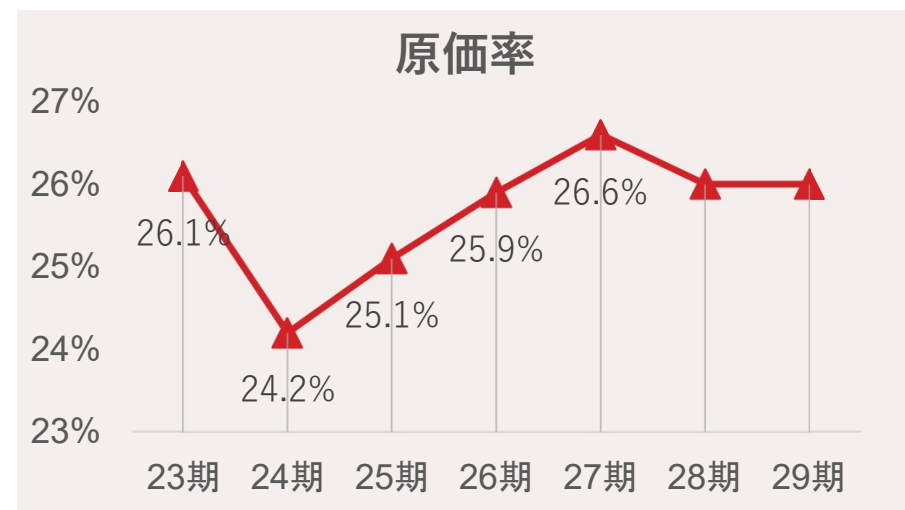
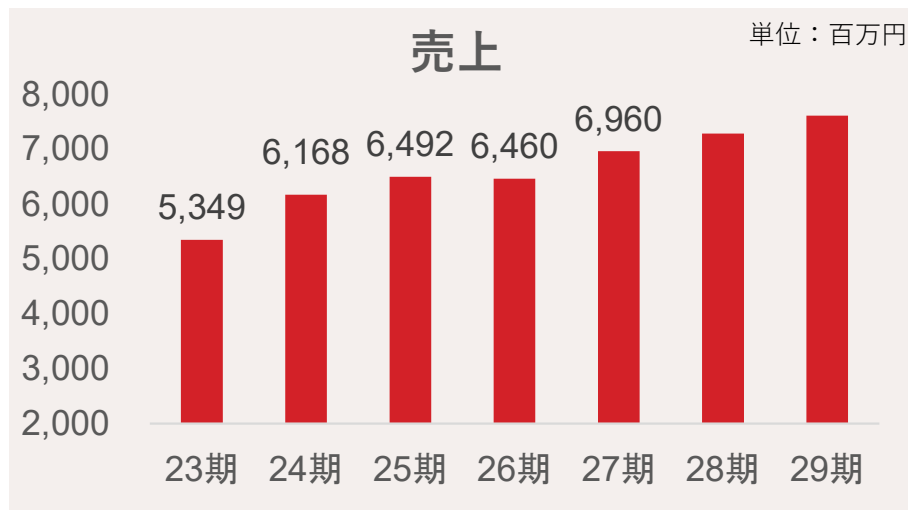
新規出店とともに既存店強化の取り組みによりトップラインの回復を図る



※てけてけ：てけてけ、もつ焼酒場てけてけの合計

※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・主要コスト比率の推移



緩やかな新規出店と既存店売上の回復を図りつつ
徹底したコスト管理により営業利益の回復を目指す

①集客力・顧客体験向上

- ・ QSC向上、提供スピード改善
- ・ 付加価値商品による顧客満足度向上
- ・ Web広告、価格施策による集客強化

体験価値で利益を作る

②収益性改善

- ・ 仕入れ条件見直し
- ・ 付加価値商品による客単価向上
- ・ 収益性を重視した退店・出店戦略

収益基盤の強化

③人材・運営体制強化

- ・ 採用強化
- ・ 店舗管理体制の適正化
- ・ 顧客評価を活用したQSC改善

外食の核である「人」への投資

④堅実な出店戦略

- ・ 厳格なシミュレーションに基づく出店判断
- ・ 投資回収を重視した店舗開発
- ・ 立地精査による堅実な店舗展開

安定かつ継続的な成長

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 | 充当予定時期 |
|----------------|--|--------|-------|-----------------|
| 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 | 146 | 146 | 2023年3月～2024年8月 |
| 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 | 255 | 255 | 2023年3月～2025年2月 |
| 既存業態及び新業態の新規出店 | てけてけ及び新業態計12店舗の新規出店費用に充当する予定 | 500 | 373 | 2023年3月～2027年2月 |
| 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18億円のうち約32%に充当する予定 | 578 | 578 | 2023年3月～2026年2月 |
| 合計 | | 1,479 | 1,352 | |

※「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」及び、2025年5月21日開示の「第8回乃至第10回新株予約権の資金用途変更に関するお知らせ」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

| 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」「もつ焼き酒場てけてけ」「the 3rd Burger」「新太郎」「もつ焼てけ八」の5業態83店舗（2026年2月28日現在）を一部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・低迷等の外的要因や当社固有の問題等の発生により、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。 | 小 | 大 |
| 食材の仕入・管理 | 当社は、安全・安心な食材提供を重視し、品質管理体制の強化に努めております。しかしながら、原材料価格の高騰や物流コストの上昇、感染症・自然災害等による供給不安定化が発生した場合、調達コストの上昇等により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 | 中 |
| 出店計画 | 当社は、投資回収を重視した堅実な出店戦略を推進しており、立地精査および厳格な投資シミュレーションに基づき出店判断を行っております。しかしながら、当社業態に適した物件を計画通り確保できない場合や、出店後の市場環境変化等により想定した収益を確保できない場合には、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 | 中 |

| 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 | 当社は、店舗運営品質の向上および安定的な店舗運営体制の構築を重要課題として認識しており、採用強化や教育体制の整備を推進しております。しかしながら、採用環境の悪化等により必要な人材の確保・育成が計画通り進まない場合、店舗運営体制や出店計画等に影響を及ぼす可能性があります。 | 中 | 大 |
| 減損損失 | 当社は、店舗ごとに収益性を継続的に検証しております。しかしながら、店舗収益の悪化等により減損損失を計上する必要がある場合、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。 | 小 | 中 |
| 食品衛生 | 当社は、食品衛生管理を重要課題として認識し、各店舗における衛生管理体制の強化および従業員教育を継続的に実施しております。しかしながら、食中毒等の衛生問題が発生した場合、社会的信用の低下等により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。 | 小 | 大 |
| 自然災害・感染症 | 当社は首都圏を中心に店舗展開を行っております。そのため、大規模地震・台風等の自然災害や感染症拡大等により、店舗営業の制限や来客数減少が発生した場合、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。 | 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。

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2027年5月を予定しております。