

成長可能性に関する説明資料

2017年2月23日



(証券コード : 3557)

目次

- 1. 会社概要 _____ P3
日本の、世界の、食の常識を超えていく。
- 2. 市場環境 _____ P9
大手チェーン店淘汰の時代が到来
- 3. 当社の戦略 _____ P12
各店舗で食材加工度を高く維持しながら多店舗展開する戦略
- 4. 業績 _____ P22
- 5. 成長戦略 _____ P27
独自戦略がもたらす店舗展開力。中長期の成長戦略

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 私書箱532号

設立年月日 : 2000年7月27日

資本金 : 2億円

代表取締役 : 坂井 英也

取締役 : 中瀬 一人 / 矢野 秀樹 / 本郷 雄太

事業内容 : 飲食店の経営

展開業態 : てけてけ (49店舗) / the 3rd Burger (4店舗) / 心 (2店舗) *2017年1月現在






the 3rd Burger



魚・旬菜とお酒

当社の運営業態

| | コンセプト／特徴 | 出店戦略 | メインターゲット／客単価 |
|--|--|--|--|
|  | <p>高度成長期をコンセプトにした店内で、新鮮な鶏肉をこだわりの「にんにく醤油ダレ」で焼き上げる焼き鶏や、当社オリジナルの濃厚コラーゲンスープを使った「博多水炊き」などの鶏料理を中心とした居酒屋。てけてけでしか飲めないオリジナルの日本酒・焼酎・自家製サワーなども充実。</p> | <p>一都三県の国道16号線内で乗降客数が3万人以上の駅に出店をしていく。 路面から直接導入があるB1F～2Fの居抜き物件。</p> | <p>幅広い層のサラリーマン/ 2,500円前後</p> |
|  | <p>“Real Fresh ,Real Burger”がコンセプトのthe 3rd Burgerは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。 バンズは、保存剤・防腐剤を加えることなく、パン種を毎日各店舗で発酵させ、オーブンで焼き上げる。 パティは、生のブロック肉を毎日各店舗でカットしミンチにして成形を行っている。</p> | <p>直近では、情報感度が高い方が多いエリアを中心に出店することで、ブランドの確立と認知の拡大を図る。</p> | <p>健康意識が高い20代～30代女性/ 800円～900円前後</p> |
|  | <p>コンセプトは「日本の潔さ」。奇をてらわず、良質な食材を日本全国から仕入れ、海鮮料理を中心とした骨太な和食を提供。また、和食に合う日本酒も各地から厳選し本数限定で取り寄せている。</p> | <p>今後、多店舗化する計画はない。</p> | <p>40代～50代サラリーマン/ 4,000円前後</p> |

当社の運営業態



the 3rd Burger



沿革

| 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(株)を設立 |
| 2000年9月 | 東京都新宿区に弊社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(株)を株式会社へ組織変更 |
| 2005年6月 | 東京都港区に、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 |
| 2010年4月 | 東京都世田谷区に『秘伝のんにくダレ焼き鶏 塩つくね 博多水炊き てけてけ』三軒茶屋店をオープン |
| 2010年9月 | 本店を東京都新宿区から東京都港区赤坂ツインタワーに移転 |
| 2011年11月 | 神奈川県川崎市川崎区に、神奈川県初出店となる『秘伝のんにくダレ焼き鶏 塩つくね 博多水炊き てけてけ』川崎モアーズ店をオープン |
| 2011年12月 | 東京都新宿区にてけてけ旗艦店となる『秘伝のんにくダレ焼き鶏 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11月 | 東京都新宿区にてけてけの新業態『生串と生ワイン 生派 てけてけ』西新宿7丁目店をオープン |
| 2012年12月 | 東京都港区に、ハンバーガー業態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クヒルズアーク森ビルに移転。 |
| 2013年11月 | 埼玉県さいたま市浦和区に、てけてけ埼玉県初出店となる『秘伝のんにくダレ焼き鶏 塩つくね 博多水炊き てけてけ』浦和店をオープン |
| | 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(同年12月に(株)坂井精肉店の全株式を譲渡) |
| 2014年12月 | 資本金を200百万円へ増資 |
| 2015年7月 | 東京都調布市に『秘伝のんにくダレ焼き鶏 塩つくね 博多水炊き てけてけ』調布北口駅前店をオープン |
| 2016年6月 | 東京都豊島区に、当社50店舗目となる『秘伝のんにくダレ焼き鶏 塩つくね 博多水炊き てけてけ』池袋東口2号店をオープン |

経営理念

■ 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事ができたら。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。

市場環境

外食業界の市場環境

外食チェーン店、淘汰の時代

大手外食チェーンビジネスモデル

生産者

卸売

外部委託企業
セントラルキッチン

店舗
(最終調理のみ)

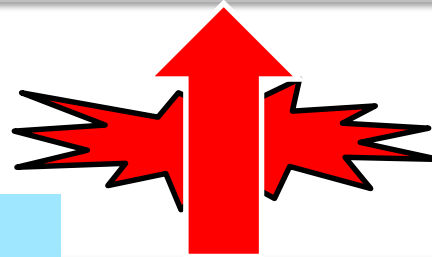
コンビニチェーンビジネスモデル

生産者

卸売

外部委託企業

店舗
(完成品販売)
(最終調理)



バリューチェーンが似通ってしまい、
物量で勝るコンビニチェーンが市場を侵食。

当社のビジネスモデル

大手外食チェーンビジネスモデル

生産者

卸売

外部委託企業
セントラルキッチン

店舗
(最終調理のみ)

外食企業でしか実現できない取り組み

ユナイテッド&コレクティブ (ISP戦略)

生産者

卸売

店舗
(仕込みから最終調理まで)

当社の戦略

ISP戦略（全業態共通）

ISP戦略（In Store Preparation）とは、5つの打ち手で、各店舗で食材加工度を高く維持しながら多店舗展開する戦略。

「5つの打ち手」

- ①商品の絞り込み
- ②作業の機械化・自動化
- ③精緻な教育制度・免許制度
- ④直営出店主義
- ⑤ドミナント出店

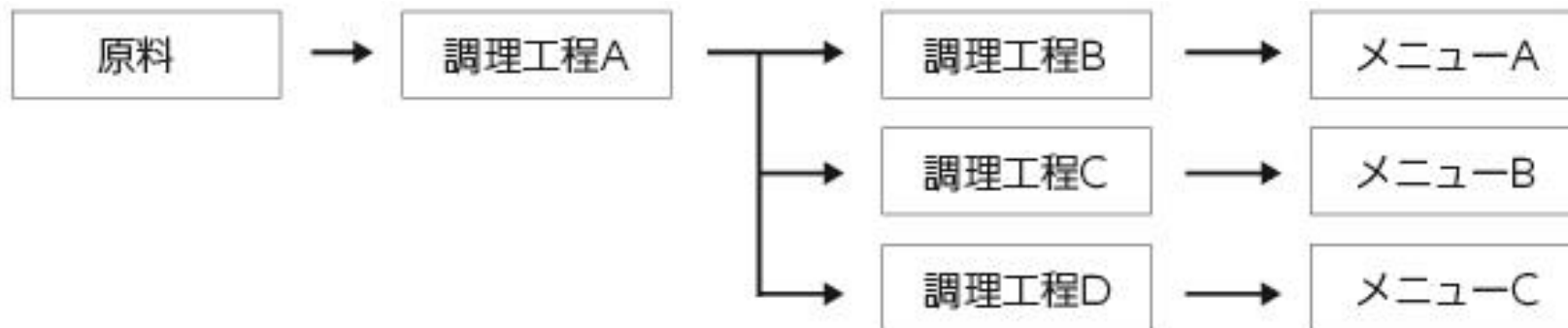
①商品の絞り込み

- ・商品数を絞り込むことで調理の合理化を図る
- ・同一食材の同一調理過程から複数メニューを作る「プラットフォーム戦術」

ex, 蒸したじゃがいもは以下3メニューに展開

(1)「ポテトサラダ」 (2)「じゃがバター明太子」 (3)「じゃがいものアンチョビバター」

■プラットフォーム戦術概略図



②作業の機械化・自動化

・ 店内調理の生産性向上

⇒無駄な作業人件費を省くことで、高付加価値化につなげる

・ 仕込み調理の品質均一化

⇒作業の標準化により品質の安定した商品の提供を実現する



③精緻な教育制度・免許制度

正社員からアルバイトまで高いサービスを実現

- ・ 動画の調理マニュアル・接客マニュアル

⇒動画でキメ細かく解説することで、目で見ても正しく覚える

- ・ 焼き師制度

⇒主力商品の品質安定のための社内制度



- ・ ビアマイスター制度

⇒高品質なビール提供のための社内免許制度

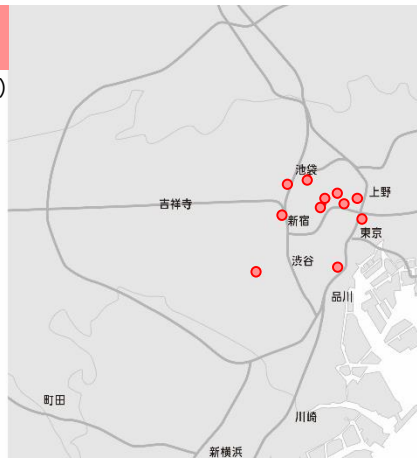
⇒てけてけは全店でサントリー「樽生超達人店」取得

(※新規出店店舗を除く)

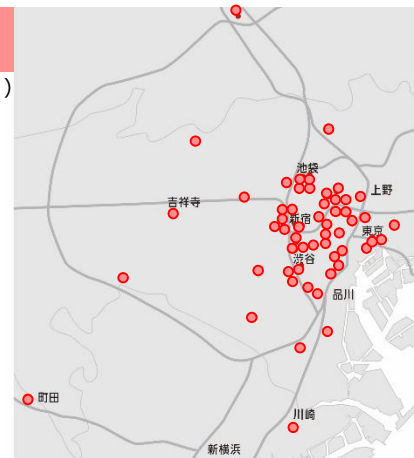


④ ドミナント出店／⑤ 直営出店主義

5年前
(2011年10月)



現在
(2017年1月)



・ 同一エリアに複数出店することで経営効率を高める

⇒店舗マネジメントを容易にする

⇒店舗間の人材・食材の相互協力により、効率化を高める

・ 地域内でのシェアを拡大し、認知を高める

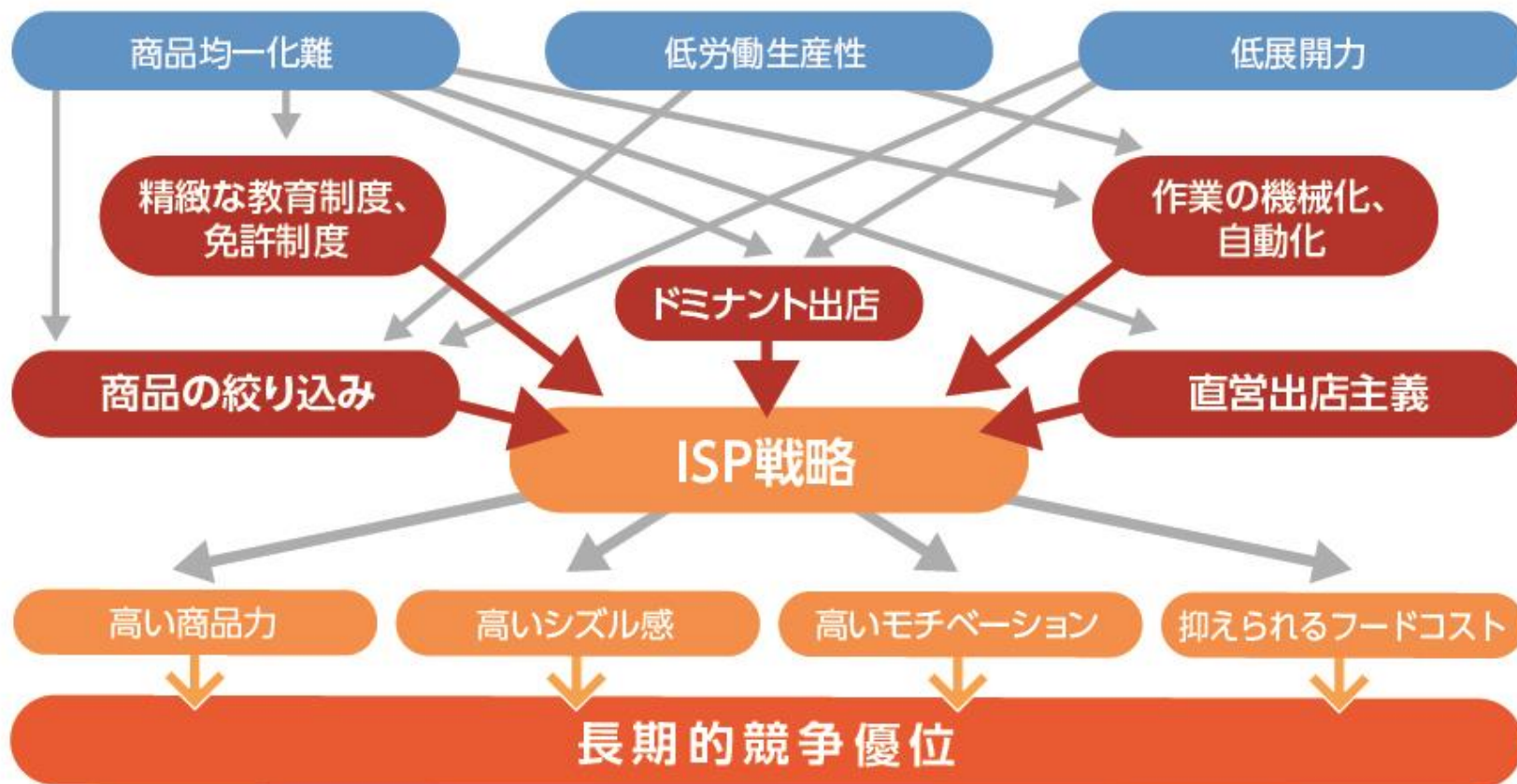
⇒新規出店がブランド認知拡大に寄与する

・ 全店で質の高いサービス提供の為に直営出店

⇒料理品質の管理・接客サービスの管理・店内清掃の管理

ISP戦略の概念図

ISP戦略における「3つの課題」を「5つの打ち手」で解決



ISP戦略が生み出す「長期的競争優位性」

①高い商品力

②抑えられるフードコスト

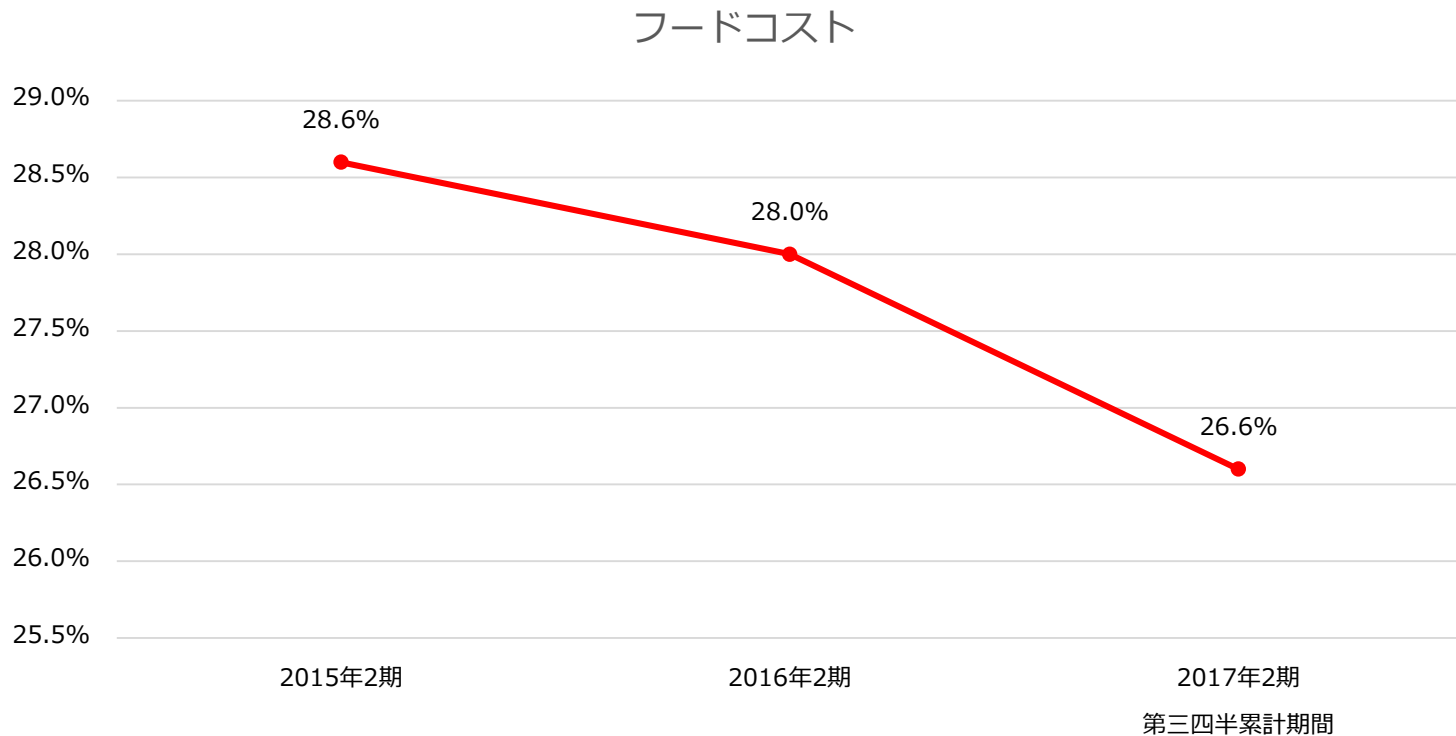
ISP戦略の強み①：高い商品力

毎日店内で調理することにより、フレッシュで安心安全な美味しい料理を提供可能。



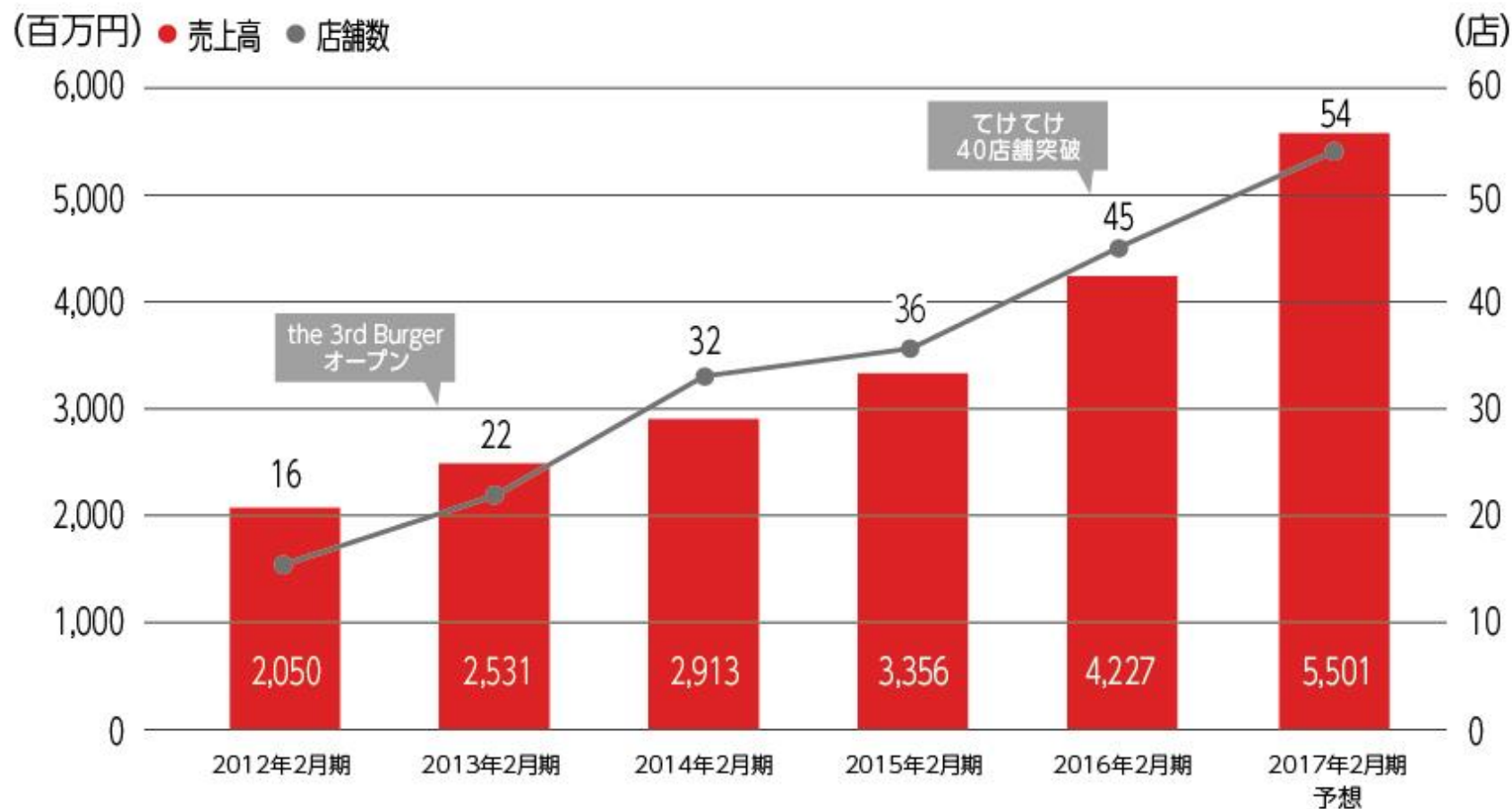
ISP戦略の強み②：抑えられるフードコスト

- ・ 原材料段階から仕入れ、コストを削減
- ・ 商品の絞り込みにより、仕入れ食材のボリュームディスカウントを実現
- ・ 原価率が低いオリジナルドリンクを導入



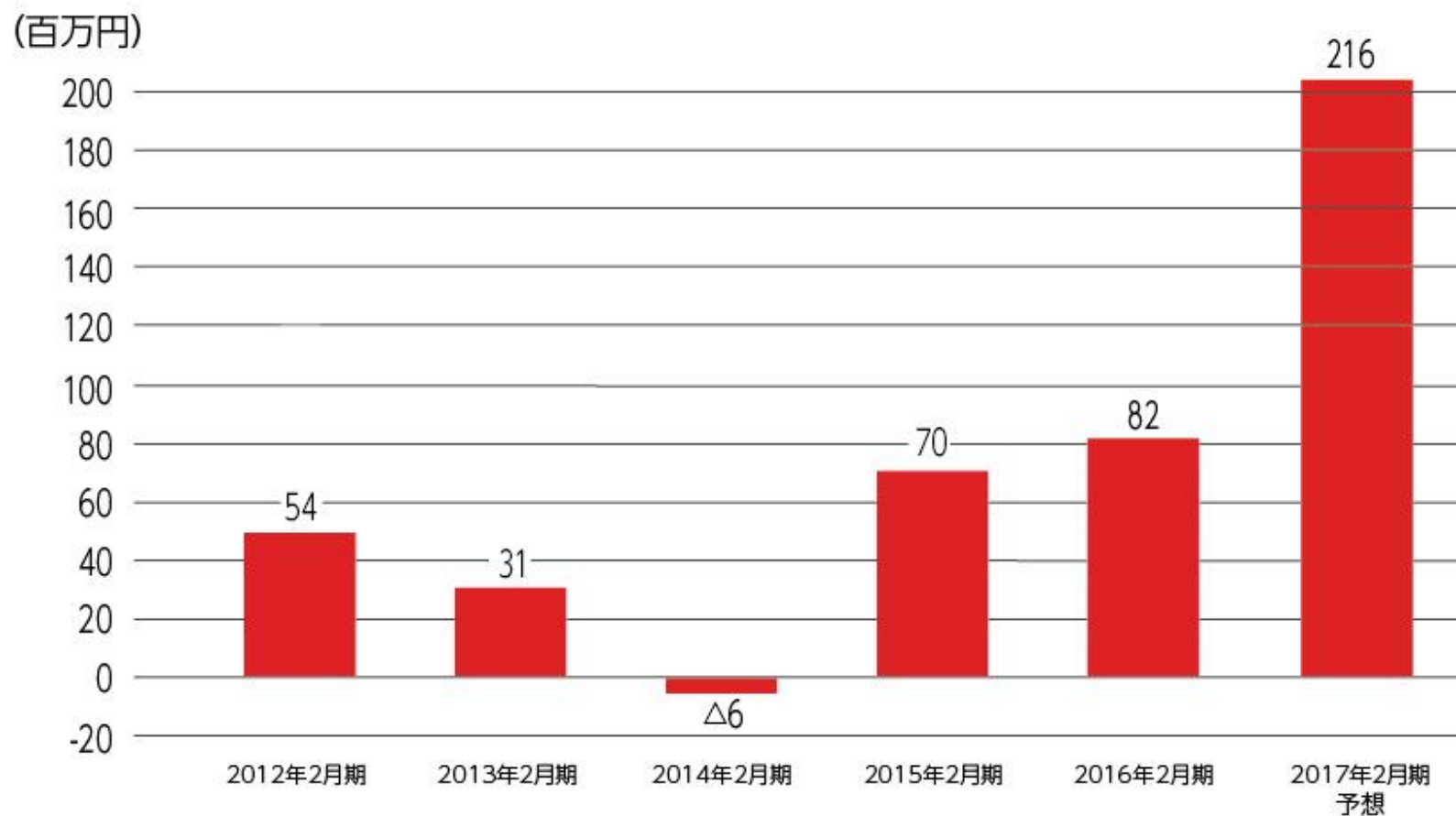
業績

売上高・店舗数 推移



経常利益

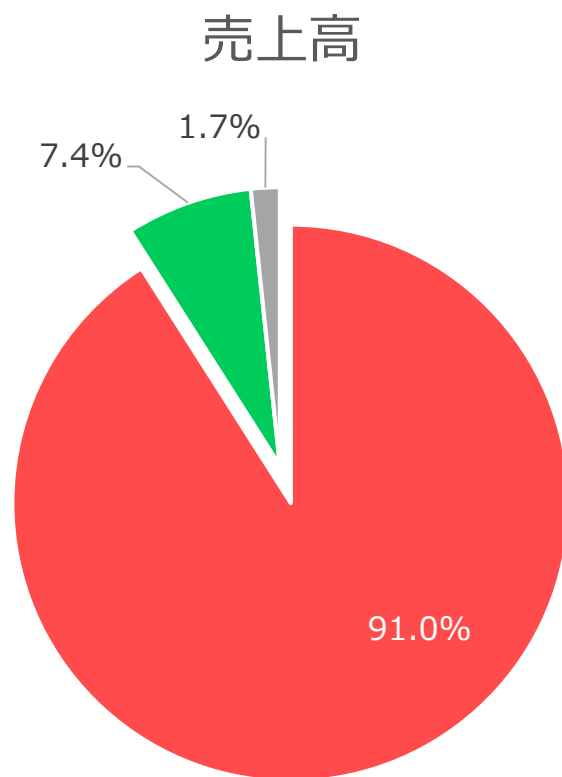
2014年2月期は年度後半に集中して出店した為、
出店資金を回収しきれなかったことで利益を圧迫した。



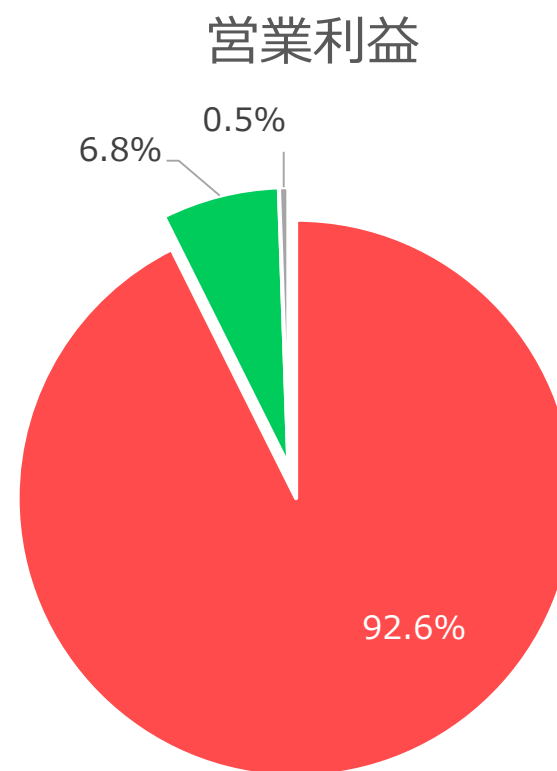
売上高比率

現状ではてけてけ業態が売上高・利益の9割を占める。

※2016年3月～11月累計



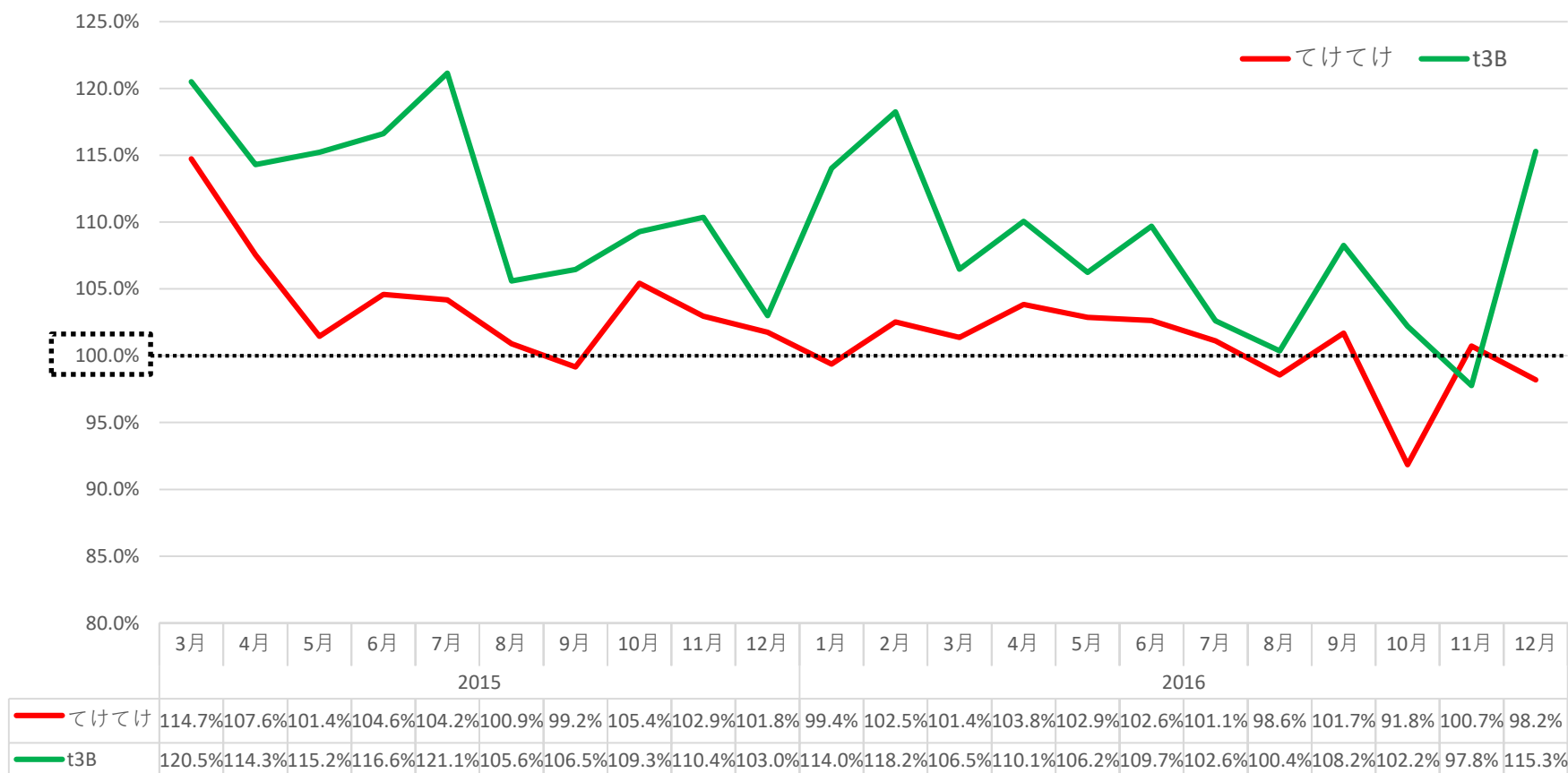
■ てけてけ ■ the 3rd Burger ■ 心



■ てけてけ ■ the 3rd Burger ■ 心

既存店売上高 前年対比

既存店前年対比はほぼ100%を超え続けており、
順調に成長を続けている。



成長戦略

成長戦略：店舗の展開力

①居抜き物件を活用し、低コストで出店

居酒屋チェーンが出退店を繰り返していく中で居抜き物件を活用

②ISP戦略による顧客の囲い込み

高い商品力で顧客を囲い込んでいく

他社の居抜き物件を活用



てけてけ神楽坂揚場町店



店内調理度を高めた商品の提供



塩つくねの仕込み



塩つくね

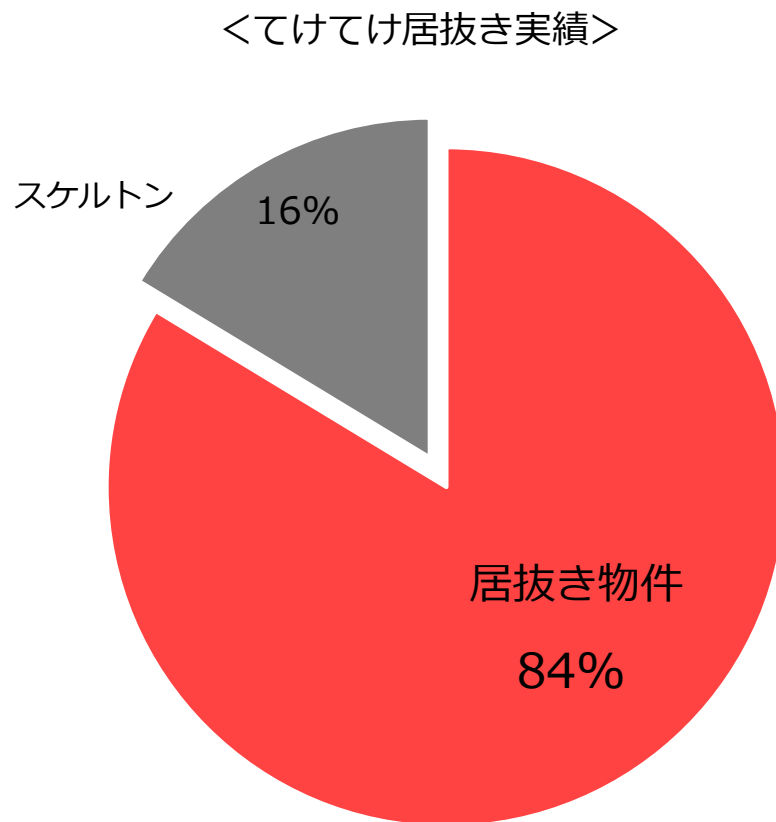


店舗拡大



居抜き物件で投資資本の回収期間を短縮化

新規出店時の投下資本を通常の約 $\frac{2}{3}$ の費用に抑制することで短期間で黒字化転換していく。



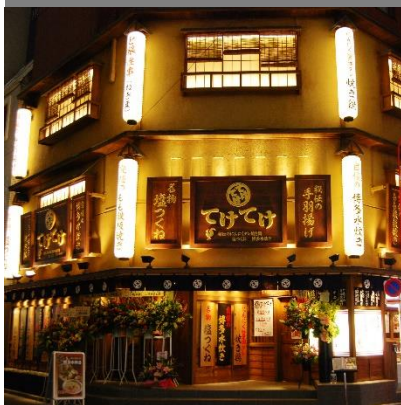
居抜き：41店舗／スケルトン：8店舗

| てけてけ店舗名 | 居抜き | てけてけ店舗名 | 居抜き |
|---------------|-----|----------------|-----|
| 神楽坂軽子坂店 | — | 池袋駅前店 | ○ |
| 神保町店 | — | 菊川店 | ○ |
| 神田店 | — | 六本木店 | ○ |
| 池袋1号店 | — | 四ツ谷店 | ○ |
| 秋葉原店 | — | 渋谷道玄坂店 | ○ |
| 御茶ノ水店 | ○ | 新宿西口駅前店 | ○ |
| 田町店 | ○ | 王子北口駅前店 | ○ |
| 三軒茶屋店 | ○ | 五反田西口駅前店 | ○ |
| 西新宿店 | ○ | 日本橋コレド裏通り店 | ○ |
| 中野店 | ○ | 日本橋三越前店 | ○ |
| 川崎モアーズ店 | ○ | 調布北口店 | ○ |
| 新宿総本店新館 | ○ | 飯田橋東口店 | ○ |
| 日本橋茅場町店 | ○ | 竹橋パレスサイド店 | ○ |
| 新橋店 | ○ | 田町駅前店 | ○ |
| 目黒店 | ○ | 練馬駅前店 | ○ |
| 五反田店 | ○ | 恵比寿東口店 | ○ |
| 大森店 | ○ | 渋谷宇田川町店 | ○ |
| 生派てけてけ西新宿7丁目店 | ○ | 池袋東口2号店 | — |
| 青物横丁店 | ○ | 小田急町田南口店 | ○ |
| 浜松町店 | ○ | 神楽坂揚場町店 | ○ |
| 代々木店 | ○ | てけてけ 神保町2号 | ○ |
| 赤坂見附店 | — | てけてけ 新宿南口 | ○ |
| 自由が丘店 | ○ | ワインのてけてけ 神田北口 | ○ |
| 浦和店 | ○ | てけてけ 高田馬場さかえ通り | — |
| 虎ノ門店 | ○ | | |

豊富な出店余地①

てけてけは様々な立地、客層に支持を受けることが出来るため、出店可能な立地が豊富。

ターミナル駅前



駅近の繁華街



商業施設



沿線立地



ビジネス街



オフィスビル



豊富な出店余地②

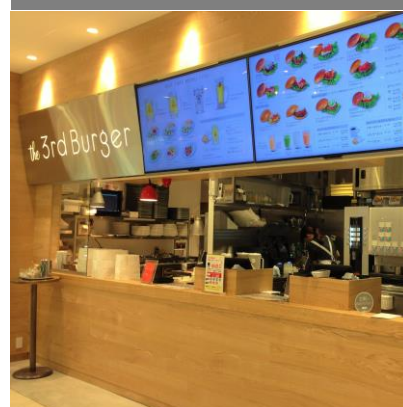
現在出店しているthe 3rd Burger 4店舗は全て立地特性の異なるエリア・物件に出店しており、今後も様々な立地に出店が可能。

ターミナル駅前



(新宿駅前)

商業施設



(丸井吉祥寺)

駅前路面立地



(表参道)

オフィスビル



(六本木一丁目)

出店余地

一都三県の国道16号線の内側を目安に乗降客数が3万人以上の駅に出店。



首都圏において、
てけてけ**200店舗以上**、
the 3rd Burger**100店舗以上**
の出店が可能と考えられる。

既存店の出店エリアや競合店の出店状況を考慮しつつ、基本的には乗降客数が多いエリアから優先的に出店していく。

中期ビジョン：（ロード・トゥ トゥーハンドレッド・トゥウエンティー）

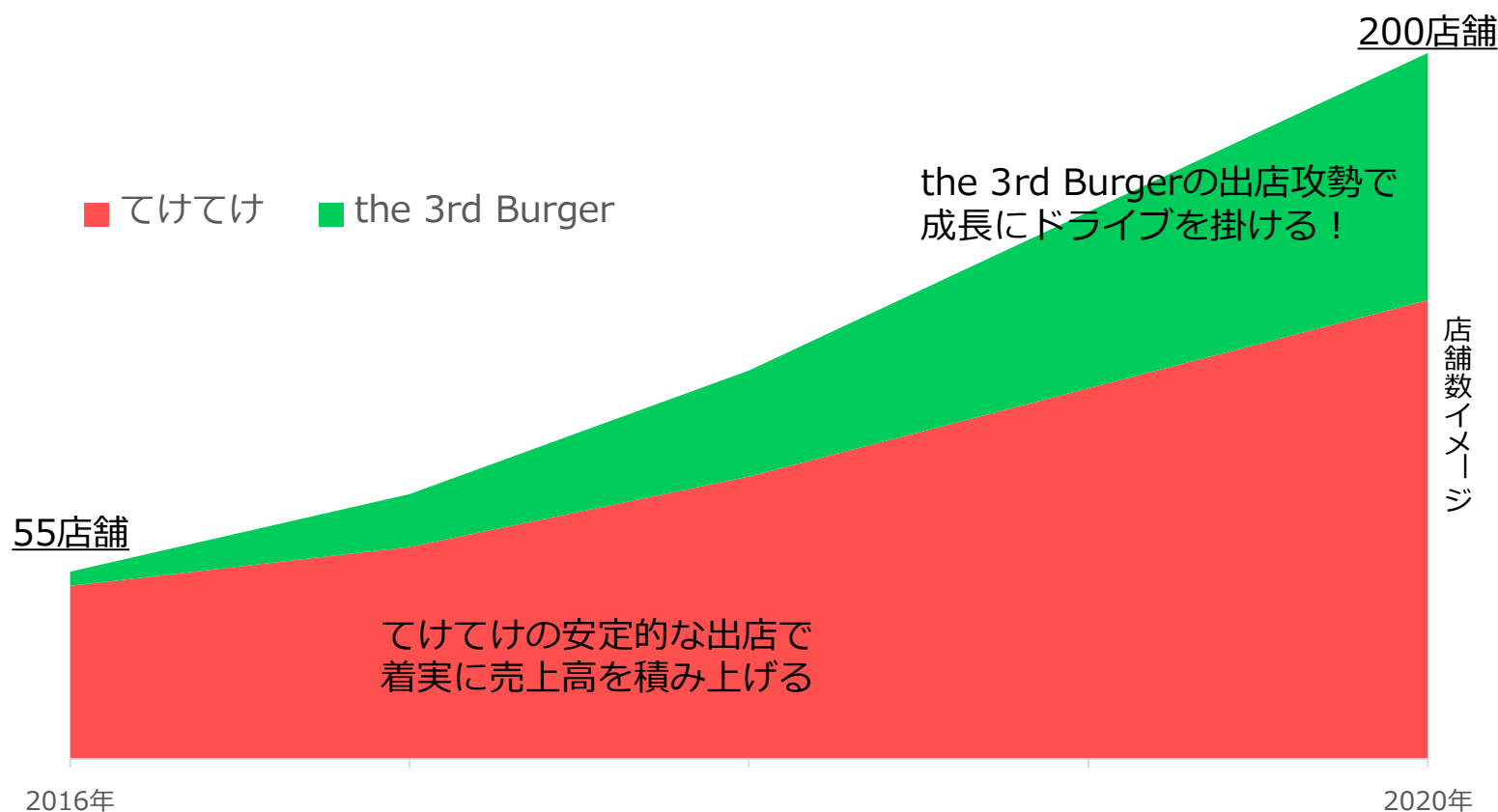


We are going to open 200 restaurants by 2020.

2020年中に200店舗の出店を目指します！

中長期成長戦略

展開力があり、利益貢献度の高いてけてけ業態を首都圏で出店を続け、成長業態であるthe 3rd Burgerの出店攻勢により、成長にドライブを掛けていく。



本資料の取扱いについて

本資料には、当社に関する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来に対する見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。

既に知られた若しくは知られていないリスク、不確実性、その他の様々な要因により実際の業績が本資料の記載と著しく異なる可能性があります。

これら将来の事象などの発生にかかわらず、本資料に含まれる今後の見通しに関する情報等につき必ずしも更新・修正を行うものではありません。