

# 事業計画及び成長可能性に関する事項について

---

2022年5月  
ユナイテッド&コレクティブ株式会社  
(証券コード：3557)

# これまでの歩み

(2022年2月期)

- 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 : 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 (77店舗) / the 3rd Burger (16店舗)  
やるじゃない! (1店舗) / なんしよう? (1店舗)  
手練れ (1店舗) / FC (3店舗) 計99店舗

## 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。

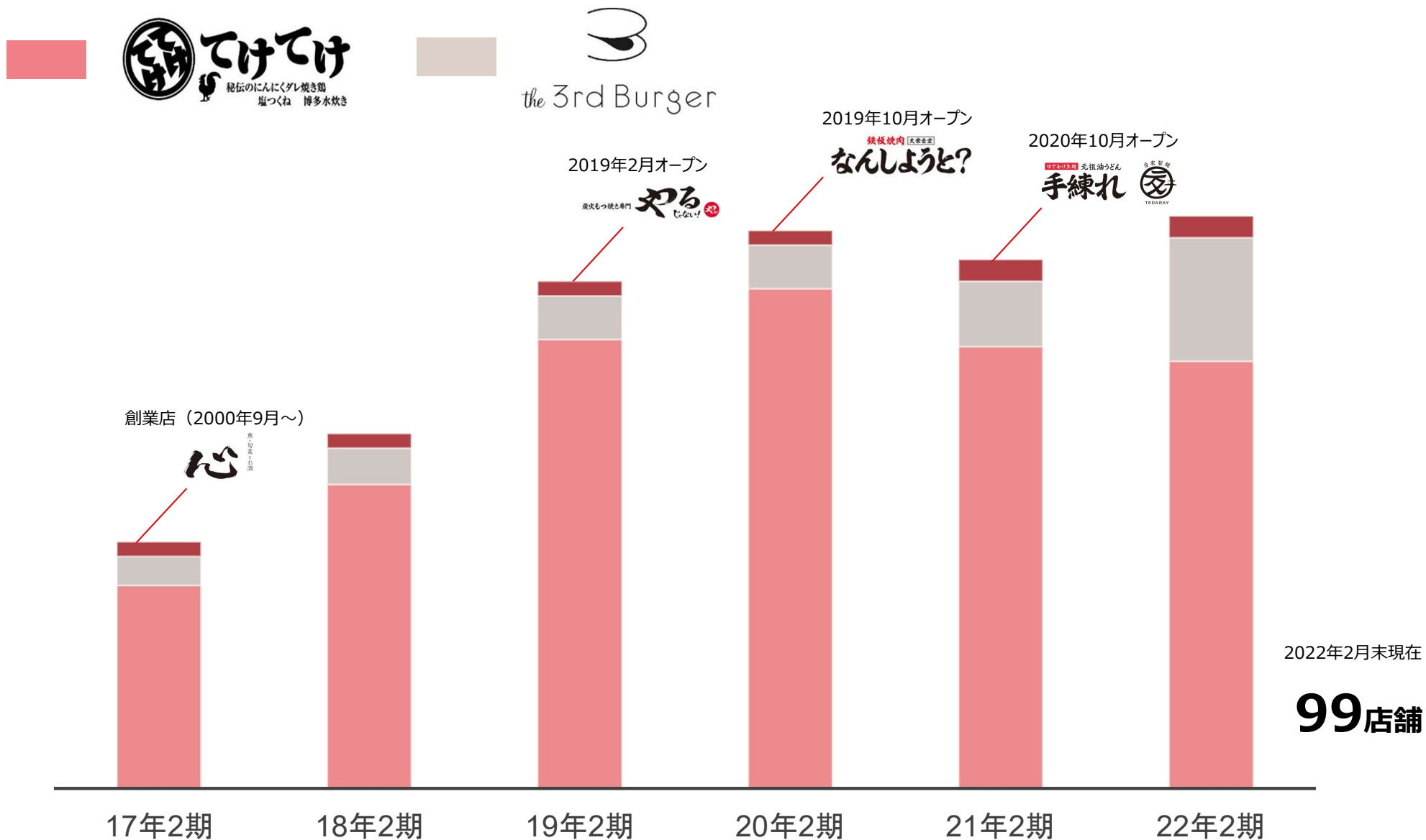
## Values






United&collective ～一体感～

信頼しあつた、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。

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クヒルズアーク森ビルに移転
2017年2月	東京証券取引所 東証マザーズ（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うと？』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『全粒粉生うどん手練れ』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
2021年9月	埼玉県加須市に自社加工拠点 PPMセンターの稼働開始

# 店舗数推移

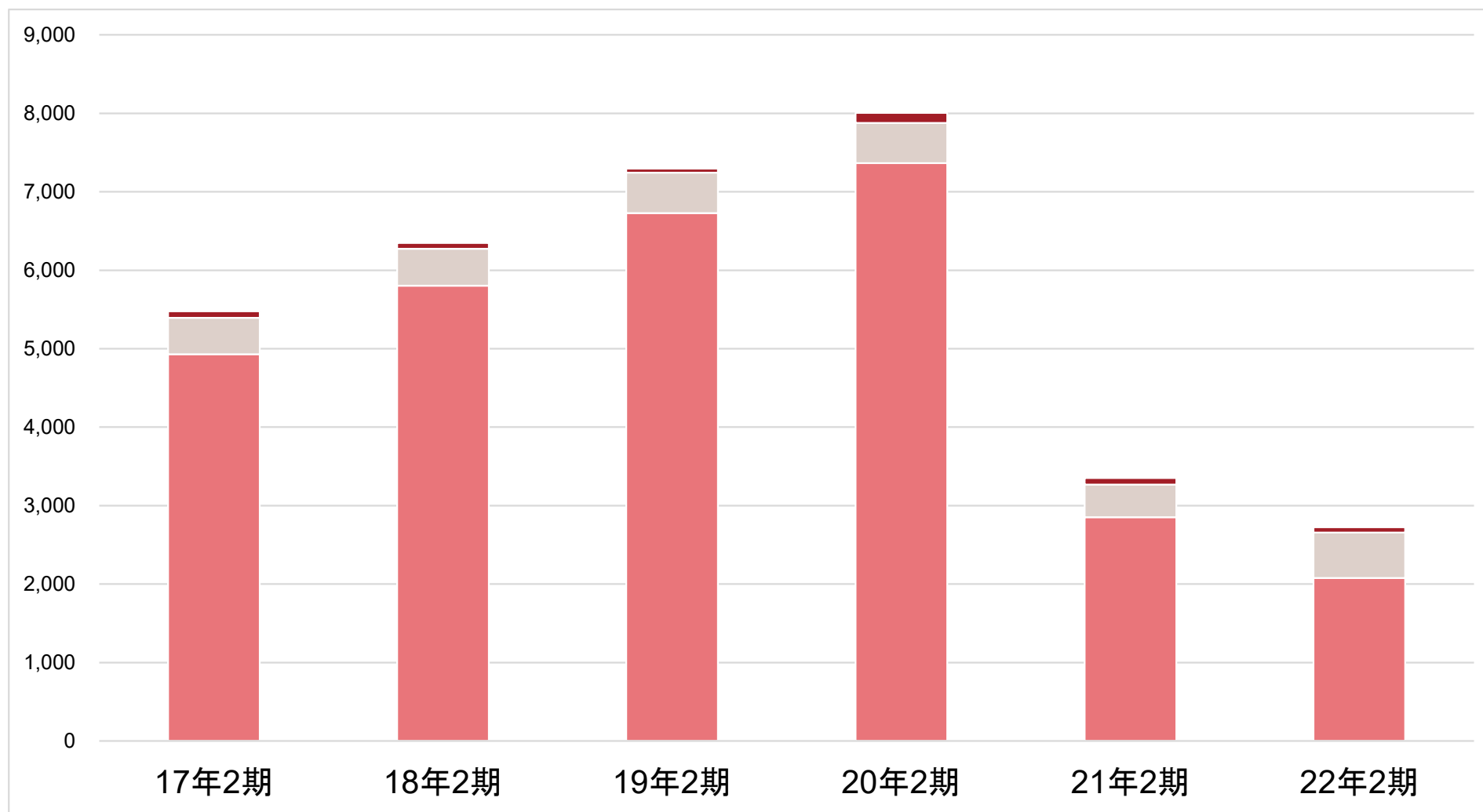


	店舗数 (内FC店)	業態	業態コンセプト
 <p>てけてけ 秘伝のんにくダレ焼き鶏 塩つくね 博多水炊き</p>	79 (2)	焼き鳥 居酒屋	高度成長期をコンセプトにした店内で、こだわりの「んにく醤油ダレ」で焼き上げる焼き鶏や、濃厚コラーゲンスープの「博多水炊き」、看板商品「名物！塩つくね」などの鶏料理を中心とした焼鳥屋。
 <p>the 3rd Burger</p>	17 (1)	ハンバーガー	“Real Fresh, Real Burger”をコンセプトに、焼き立てのふんわりバンズ、100%ビーフにこだわった自家製パティ、毎日仕入れるみずみずしい新鮮野菜が特徴のハンバーガー業態。米国資本のチェーン店を1st、個人経営のグルメバーガー店を2nd、両者の良いところ取りを目指し高品質かつ低価格を実現する第3のハンバーガー業態です。
 <p>やる 炭火もつ焼き専門 じない!</p>	1	やきとん 居酒屋	うんまいやきとん！芝浦から仕入れた漬したてのモツを新鮮なままお店で串打ち。毎日、1人でも気軽に立ち寄れるやきとん屋。
 <p>鉄板焼肉 天衆食堂 なんしようど?</p>	1	鉄板焼肉 大衆食堂	旨味いっぱいのお肉に特製辛味噌を溶いて、お肉と野菜にまとわせ口に放り込めば、ご飯との無限ループが！日本人の心に染み入るような大衆食堂を目指す。
 <p>全粒粉生うどん 手練れ 自家製麺 TEDARAY</p>	1	全粒粉 生うどん	「体に良い」は、美味しい。をコンセプトに、国民食と言える“うどん”の新業態をコロナ禍の2020年に開発。“油うどん”という新しいジャンルの確立を目指す。

# 売上高推移

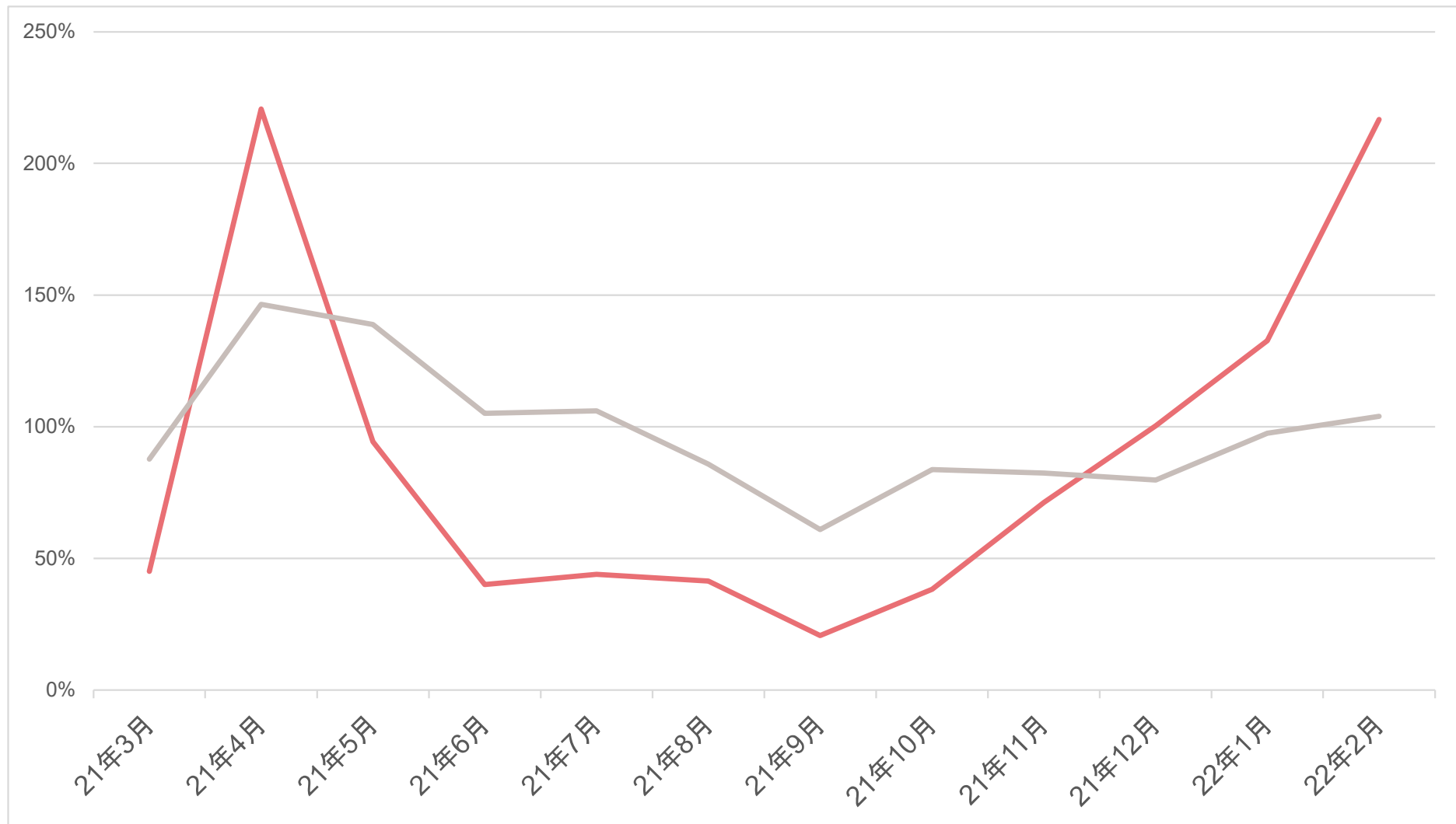


単位：百万円





# 2022年2月期 / 既存店売上前年比 / 月別推移



2021年2月期と同様に期初から新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、さらにはアルコール提供の禁止といった自粛要請対応が長期に及んだことにより、危機対応の取り組みを継続。一方でthe 3rd Burgerをアフターコロナにおける当社の成長ドライバーとして位置づけ業態のブラッシュアップを推進し、パンデミックの影響を最小限に抑えつつ出店攻勢を行った。

## 国・都府県の 要請対応

休業・平日のみ営業・ランチのみ営業・休日通し営業・ディナー開始時間前倒しなど、全店舗ごとの立地特性（ランチ・ディナー・デリバリー需要）に合わせて柔軟に実施。

## デリバリー 事業拡大

ゴーストレストランを新たに2業態開発し計7業態へ拡大。新たなデリバリーサービスへの加盟、タブレット一元化サービスの導入により、前期に続きデリバリー事業を拡大。

## PPMセンター 稼働開始

「本当に美味しい料理」の実現に向けた当社の戦略の肝となる自社加工拠点を2021年9月に稼働させ、品質と生産性の更なる向上を実現。

## デジタル技術の 積極採用

公式アプリ、セルフレジ、モバイルオーダーの開発・導入を行い、お客様の利便性向上に加えアフターコロナを見据えたキャッシュレス・非接触化を推進。

## the 3rd Burger 出店攻勢

非アルコール業態でありテイクアウト・デリバリーに強い業態であるthe 3rd Burgerを今期8店舗出店。期初時点の9店舗から期末時点では17店舗へ店舗数を倍増。

## 振り返り

- 居酒屋事業からスタートし、チェーン展開を視野に『てけてけ』を開発。
- 『てけてけ』を積極的に店舗展開し、事業を拡大。
- 上場を果たし、『てけてけ』を主力事業としてブラッシュアップ。
- 第二の主力事業として『the 3rd Burger』や『やるじゃない！』などの新業態を年1ペースで開発・育成。
- 新型コロナウイルス感染拡大により、『てけてけ』が最も影響を受ける。これにより全社売上は前年度比50%以下まで低下。

## 今後

### 『てけてけ』

- デリバリー事業の強化。 2020年3月比で売上高10倍にまで伸長（2022年2月期）
- アフターコロナにおける居酒屋売上の早期回復を図る。

### 『the 3rd Burger』

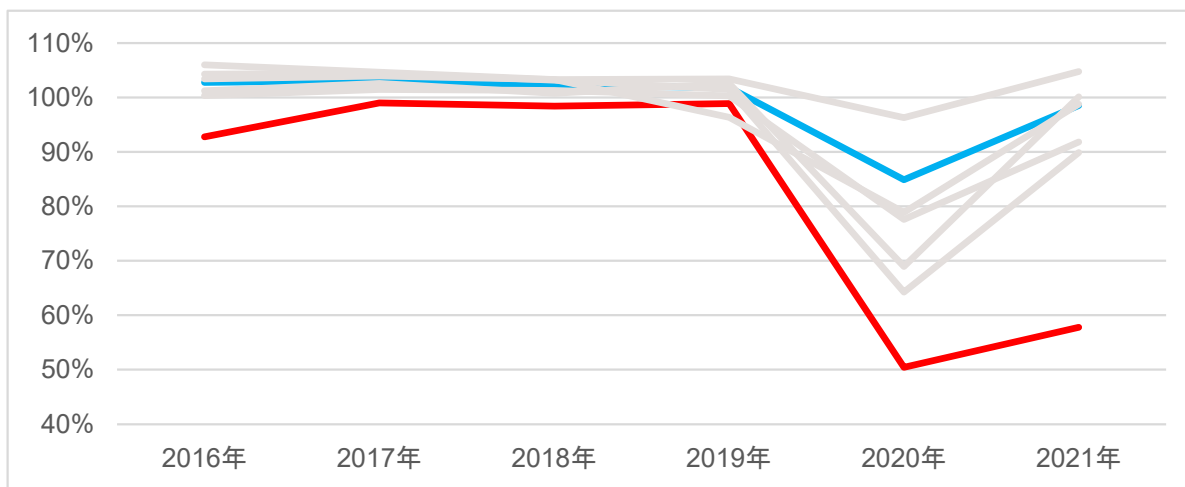
- 第二の主力事業としてブラッシュアップ。 完了（2022年2月期）
- 店舗展開による事業拡大を図る。 9店舗→17店舗へ拡大（2022年2月期）
- 新たなマーケットへ進出していく。（ロードサイド、フランチャイズ）

# 『てけてけ』事業 成長可能性について

# 居酒屋業界の動向

国内外食産業における直近6年間の売上高前年比

— 全体  
— パブレストラン/居酒屋  
— その他カテゴリ



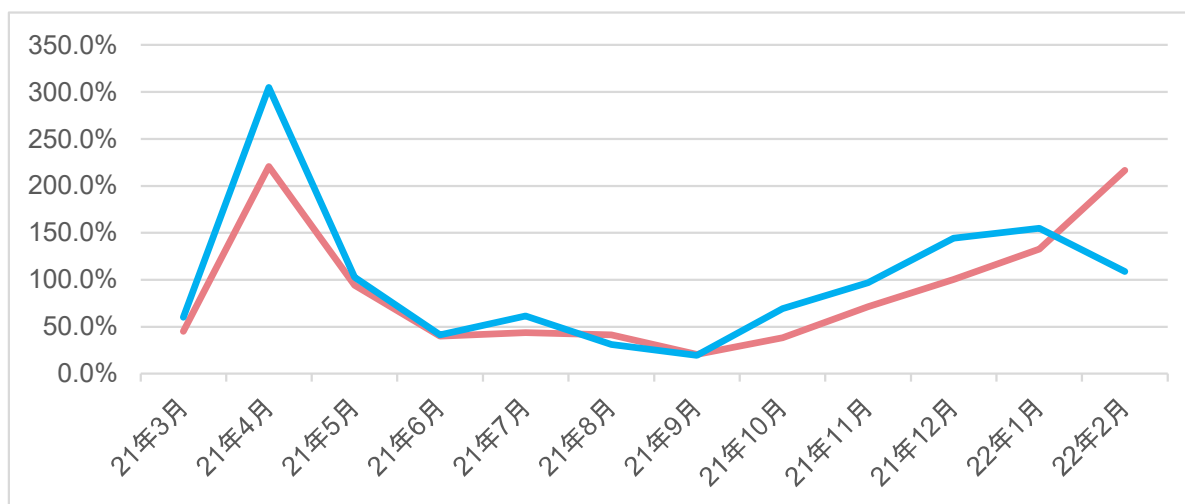
2016年～2019年にかけて外食全体の売上高は増加傾向である一方、パブレストラン/居酒屋は前年割れが続き縮小傾向にある。特に2020年以降のパンデミックにおいて、居酒屋業界は外食産業の中で最も影響を受けている。



**居酒屋以外の  
新たな収益源が必要**

居酒屋業界及び『てけてけ』の月別既存店前年比

— パブレストラン/居酒屋  
— てけてけ



各種要請の全面解除となった10月以降 1 月にかけて人材不足による一部休業の影響で業界全体を下回ったものの、課題が解消された2月は業界水準を大きく上回っている。



**居酒屋売上の早期回復を図る**

※出典（国内外食産業の動向）：一般社団法人日本フードサービス協会

# 『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鳥屋。



**平均客単価：2,300円**

低価格帯の居酒屋（3,000円以下）の中においても競争力のある価格設定

**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。



## PPM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当社の戦略



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

## 圧倒的な商品力と価格競争力を強みとする





## 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。  
販売価格を3パターン用意し、地域の立地特性に適応させる取り組み。さらに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戦略。

## 飲み放題プランの強化

外食でお酒を楽しむことができない期間が明けたことに伴い飲み放題プランを強化。1時間の飲み放題を約ワンコインで楽しめる「**角ハイお席で飲みたい放題**」を導入、さらに全ての飲み放題プランに料金据え置きで標準化しアルコール需要の取り込みを図る。



## デリバリー専門店 (ゴーストレストラン)

7つの専門店を開発し、てけてけ全店舗に導入。アフターコロナにおいても需要が見込まれるため、宅配サービスは引き続き強化予定。ゴーストレストランで好調な商品を「てけてけ」のグランドメニューへ導入し、店内売上にも貢献。



# てけてけ事業 計画（居酒屋売上の回復予測）

## 振り返り

2021年5月末時点では、アメリカでのワクチン接種率とレストラン予約の相関、アメリカと日本のワクチン接種率の対比から、2021年9月で居酒屋売上が2019年比7割まで回復すると予測

アメリカでのワクチン接種率とレストラン予約の相関



※出典（レストラン予約）：Open Table - The restaurant industry in recovery

アメリカと日本のワクチン接種率の対比

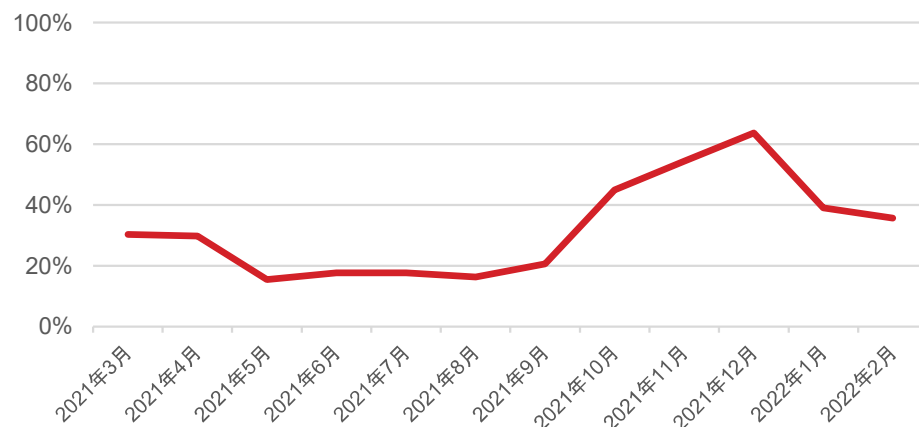


※出典（ワクチン接種数）：Our World In Data - Coronavirus (COVID-19) Vaccinations

⇒実際は、2021年3～10月、2022年1月～の期間で営業自粛要請が発出されたため、予測を大きく下回る結果となった。

## 2023年2月期予測

てけてけ既存店売上コロナ前比（2020年2月期比）



ワクチン3回目の接種が進み、感染者数が高止まりしている中でも2022年3月に各種要請が解除されるなど、足元は着実にアフターコロナに向かいつつある。



**居酒屋売上は今夏にかけて緩やかに回復  
夏以降、7割経済に到達する想定**

# てけてけ事業 計画（デリバリー専門店）

## てけてけ事業のデリバリー売上高の推移（2020年3月比）



コロナ禍以降、右肩上がりで大きく伸長。各種要請が解除された  
2021年11月・12月においても安定した売上を確保できた。

**今後アフターコロナにおける居酒屋売上が回復する局面においても、  
安定的にデリバリーの収益を確保する施策を打っていく**

## 居酒屋売上の年内回復

感染症対策の徹底、新メニュー・キャンペーンなどの売上施策の強化

## デリバリー事業の安定化

業態ブラッシュアップ・キャンペーン施策・オペレーション負荷軽減の取り組み

## QSCの再徹底

飲食店・サービス業の基礎であるQSC向上を再度徹底

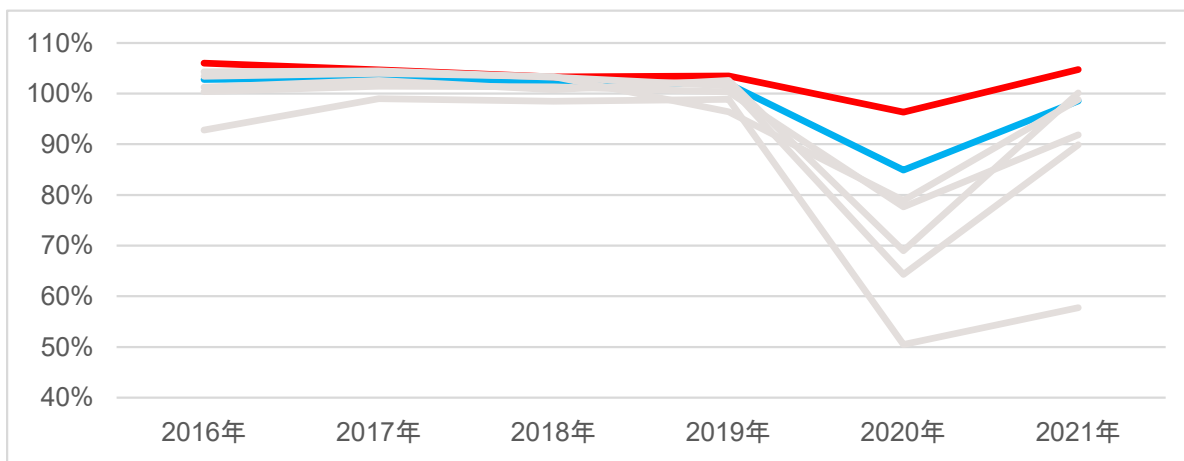
**2023年2月期通期での黒字化を目指す**

# 『the 3rd Burger』 事業 成長可能性について

# ファストフード業界の動向

国内外食産業における直近6年間の売上高前年比

全体  
ファストフード  
その他カテゴリ



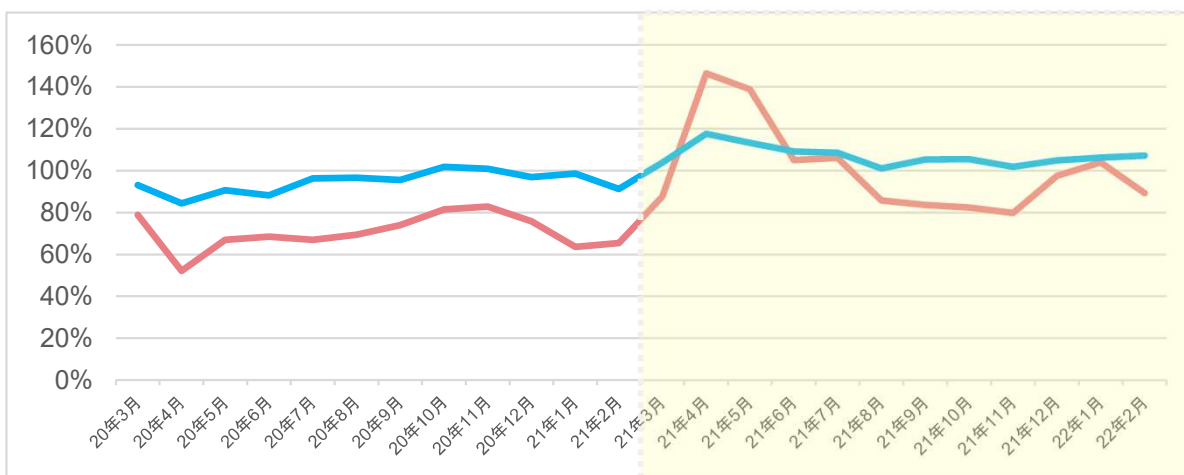
2016年以降、ファストフードは全業種の中でもトップの伸び率であり、コロナ禍においても最も影響が少ない業界である。



**ファストフード事業の成長機会**

ファストフード業界及び『the 3rd Burger』の月別既存店前年比

ファストフード  
the 3rd Burger



2021年2月期は業界平均に比べて20%ほど下回り推移したものの、低価格施策・ブラッシュアップを重ね、業界平均と同等の水準まで持ち直し。

既存店のうち半数以上が都心オフィス立地のため業界平均を下回ってはいるものの、明るい材料となった。



**新規出店を加速**

※出典（国内外食産業の動向）：一般社団法人日本フードサービス協会

# 『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」第3のハンバーガーカフェ。

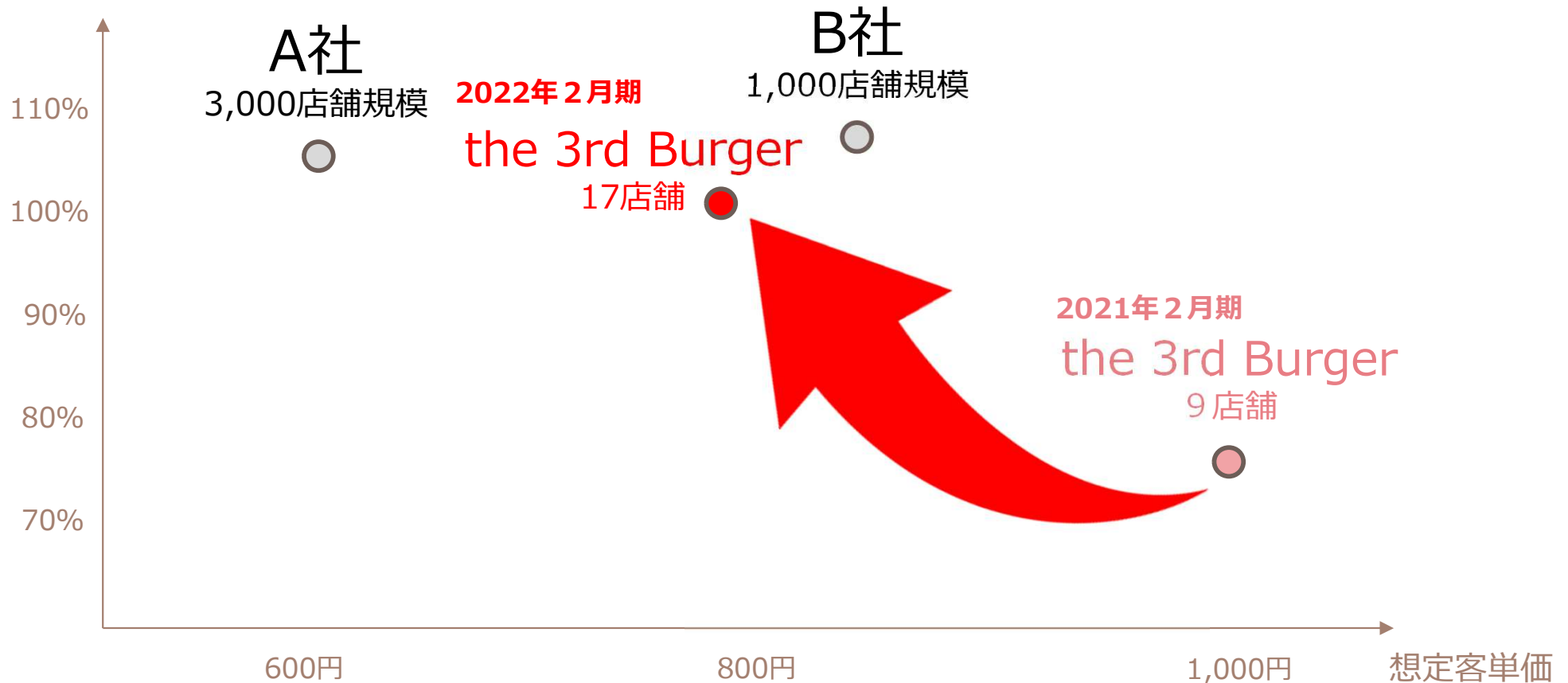


ハンバーガーチェーンでありながら**食ベログ百名店に2店舗**選出されるなど  
「**本当に美味しい料理**」とお客様からご支持いただけている

# the 3rd Burger事業 戦略（ポジショニング）

業界大手2社とのコロナ禍での比較

既存店前年比



**業界のボリュームゾーンへシフトし  
既存店前年比100%超まで回復**

※既存店前年比は各月の平均値を採用（A社及びB社の既存店前年比はIR資料より）



## PPM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当社の戦略



新たに自社加工拠点（PPMセンター）を設け、  
最もコストバリューが見込めるthe 3rd Burgerの「バンズ」「パティ」の製造を1拠点に集約する

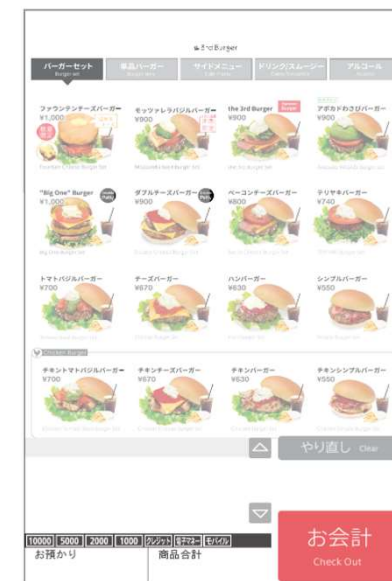


単なるコスト削減のための工場化ではなく、今まで以上に美味しいと感じてもらうための取り組み  
**2021年9月よりPPMセンターの稼働開始**

2022年2月期において、前述のPPM戦略に加えてセルフレジ・モバイルオーダーなどのデジタル化を促進。

## セルフレジ

注文・会計のデジタル化するセルフレジを導入。飛沫感染防止や非接触対応などの感染症リスク抑制に加え、スタッフのレジ入力作業の削減により、人件費削減とスピーディーな商品提供が可能に。さらに見やすいUI設計を行うことで、お客様のご注文・お会計時のストレスが軽減されている。



## モバイルオーダー

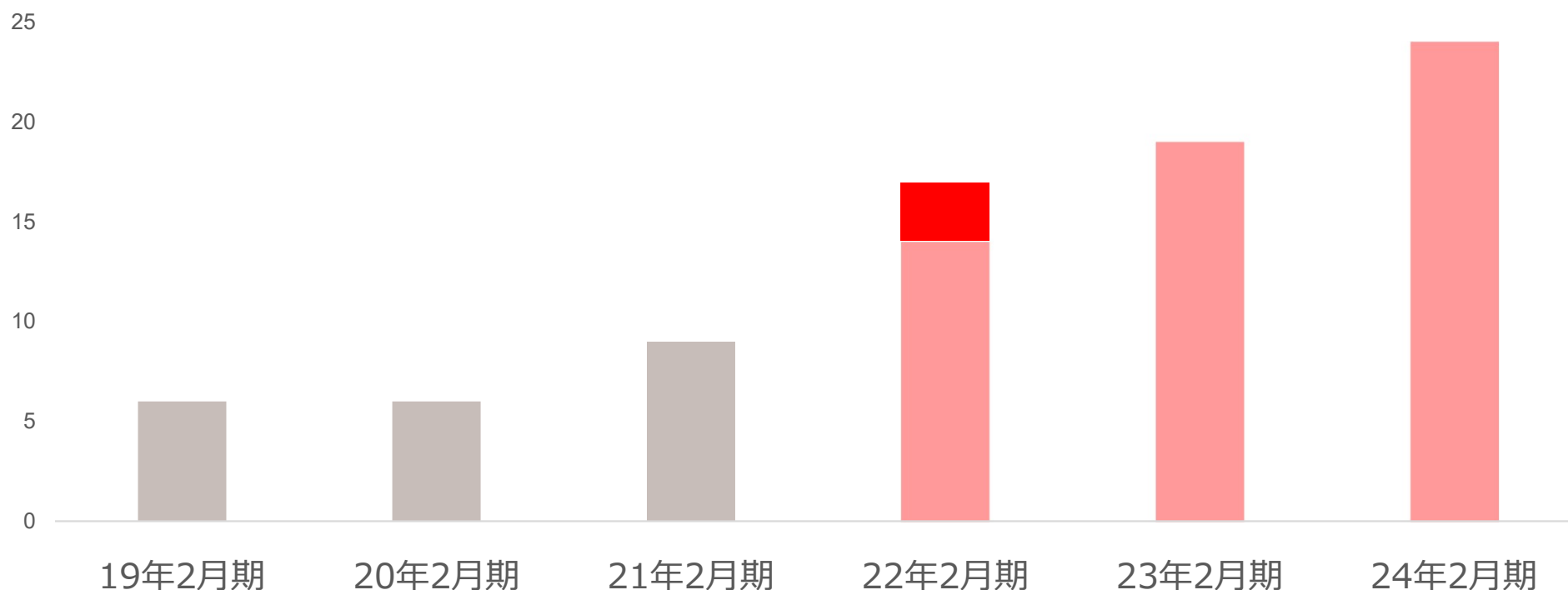
公式アプリからいつでもキャッシュレスで注文ができるモバイルオーダーを導入。注文～提供までの時間を待つことなくオンタイムで商品を受け取れるニーズを取り込む。また、テイクアウト事前予約にも対応し、予約ニーズにも対応可能。



## 価格改定により、都心一など立地から郊外へ、マーケットを変更 PPM戦略の実施により、初期投資額を10%削減

the 3rd Burger店舗数計画（2021年7月資料より）

計画



**2022年2月期は、計画値プラス2店舗の17店舗で着地**

## 出店拡大

店舗開発、フランチャイズ加盟開発の強化

## 新たなマーケットへの挑戦

ロードサイド立地、一都三県以外への進出

## ブランド力・認知度の向上

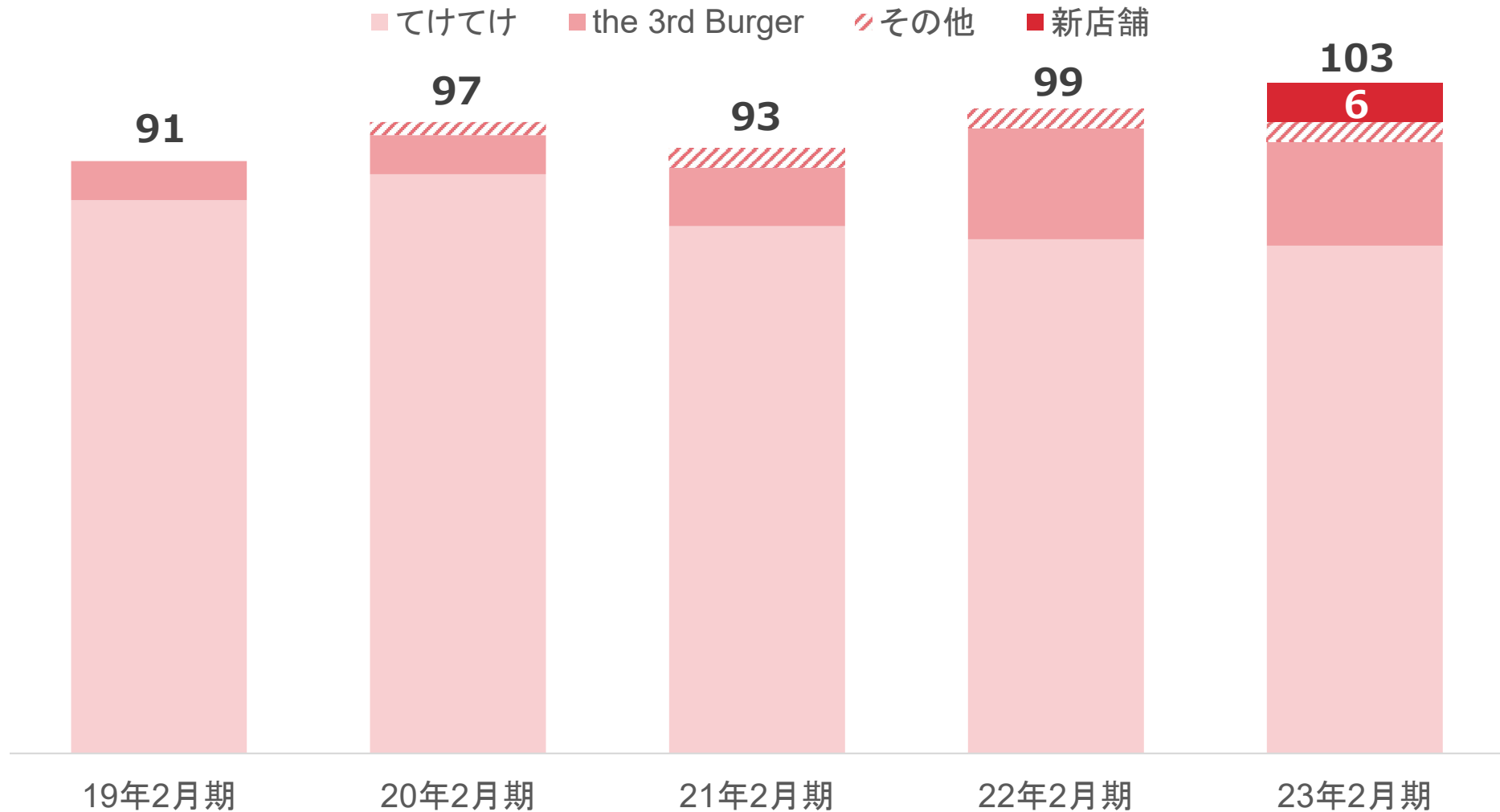
メニュー開発、広報・メディア露出活動、販促施策の強化

**「てけてけ」に次ぐ第二の主力事業として  
店舗数・売上高の拡大を図る**

# 業績推移及び業績予想

# 2023年2月期 出店計画

## the 3rd Burger 6店舗の出店を計画



※2023年2月期の店舗数予想には2022年3～5月時点の退店2店舗を考慮

	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
売上高	7,294	8,004	3,351	2,723
売上原価	1,839	2,073	855	760
販売費及び一般管理費	5,245	5,781	3,924	3,817
営業利益	209	148	▲1,428	▲1,854
経常利益	171	126	▲1,297	▲154
純利益	66	36	▲1,624	▲456

※2022年2月期の計画値については取り下げておりますので記載しておりません。

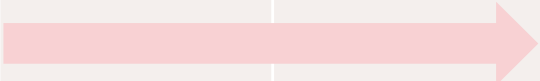
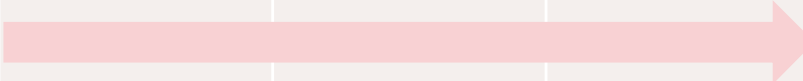
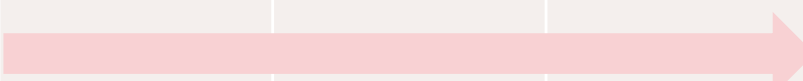
※2023年2月期の業績予想については現時点で合理的な算出が困難なため、開示しておりません。

# 貸借対照表

資産の部	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期	負債及び純資産の部	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
<b>流動資産</b>	1,987	1,947	2,751	2,756	<b>負債</b>	3,756	3,835	5,582	5,387
内、現金及び預金	1,662	1,473	2,270	2,235	<b>流動負債</b>	1,550	1,754	1,592	1,275
<b>固定資産</b>	3,291	3,528	2,864	3,008	<b>固定負債</b>	2,206	2,081	3,990	4,112
有形固定資産	2,279	2,324	1,881	1,992					
無形固定資産	18	16	9	11	<b>純資産</b>	1,604	1,640	33	376
投資その他の資産	1,074	1,186	973	1,004	内、資本金	599	599	13	10
<b>資産合計</b>	5,360	5,476	5,615	5,764	<b>負債及び純資産合計</b>	5,360	5,476	5,615	5,764



# ファイナンスによる調達資金の充当状況

使途	充当内容	調達金額 (百万円)	充当金額 (百万円)	22年2月期	23年2月期	24年2月期
既存ブランドの強化 及びリブランディング	セルフレジ・モバイルオーダー・ 公式アプリなど新システム導入 に係る費用および生産性向上 に向けた拠点（PPMセンタ ー）の開発費用	200	132			
新ブランドの開発 及び新規出店	リブランディングを行ったthe 3rd Burgerの新規出店費 用（4店舗分の設備投資 額）	440	152			
新しい食の事業 への参入	未充当	200	—			
合計		840	284			

※「調達金額」は、払込金額2百万円及び第6回新株予約権301百万円の調達済み金額と、第7回新株予約権の調達予定金額を合算したものに、発行諸費用予定金額を減算し算出した手取概算額です。第7回新株予約権による調達予定金額は新株予約権発行決議時点（2021年1月22日）の予定金額のため、今後の割当先の新株予約権の行使状況や当社の株価推移などによって金額が変動いたします。「充当金額」は、2022年2月末までの充当金額を記載しております。

# appendix

# 単一業態 炭火もつ焼き専門やるじゃない！

芝浦から仕入れた漬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。



# 単一業態 鉄板焼肉大衆食堂なんしようど？

旨味いっぱいのお肉に特製辛味噌を溶いて、お肉と野菜にまとわせ口に放り込めば、ご飯との無限ループが！日本人の心に染み入るような大衆食堂を目指す。

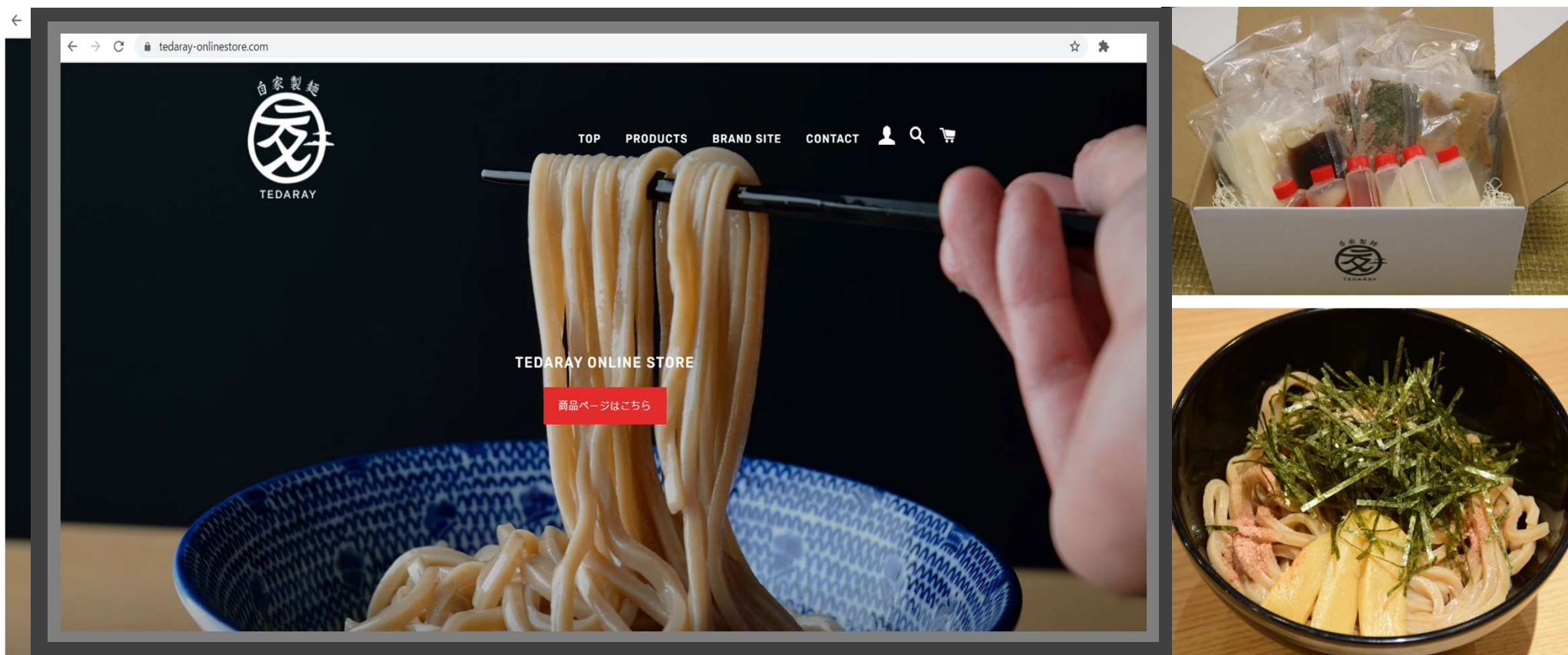


# 単一業態 全粒粉生うどん手練れ

「体に良い」は、美味しい。をコンセプトに、国民食と言える“うどん”の新業態をコロナ禍の2020年に開発。“油うどん”という新しいジャンルの確立を目指す。



お取り寄せ需要が高い「麺」を扱う『手練れ』において、オンラインショップを開設。  
オンラインショッピングモールへも出店し、全国のお客様を対象に販路を拡大していく。



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
<b>事業の内容</b>	<p>当社は「てけてけ」「the 3rd Burger」「やるじゃない！」など5業態99店舗（2022年2月28日時点）を一都三県を中心に、大阪府、岡山県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。</p> <p>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。</p>	中	大
<b>食材の仕入・管理</b>	<p>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。</p> <p>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。</p>	中	中
<b>出店計画</b>	<p>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。</p> <p>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。</p>	小	中

※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。

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
<b>人材確保</b>	<p>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中途採用など、優秀な人材の獲得に取り組んでまいります。</p> <p>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追いつかない場合には、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。</p>	<p>大</p>	<p>中</p>
<b>減損損失</b>	<p>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。</p> <p>なお、アフターコロナにおける7割経済の影響度を店舗ごとに予測し、7割経済下において損益が継続してマイナスとなると判断した店舗については21年2月期に閉店し減損損失を計上しております。</p>	<p>小</p>	<p>小</p>
<b>新型コロナウイルス感染症</b>	<p>当社は、飲食店の経営が主要な事業となっておりますが、新型コロナウイルス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。なお、ワクチン接種などにより今般のパンデミックが収束を迎えた場合においても、新たな変異株や別種のウイルスの出現が考えられますので、ウイルス感染症対策の徹底を継続してまいります。</p>	<p>大</p>	<p>大</p>

※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2023年5月を予定しております。