

ホリスティック企業レポート コラントツテ 7792 東証マザーズ

新規上場会社紹介レポート
2021年7月9日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20210708

肩こり等に効果・効能がある家庭用磁気治療器の Colantotte 製品が主力
EC 売上拡大と女性向け市場の開拓で成長を目指す

アナリスト: 鎌田 良彦 +81(0)3-6812-2521
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

【 7792 コラントッテ 業種: その他製品 】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2019/9	2,942	-	453	-	431	-	271	-	33.9	70.2	0.0
2020/9	2,886	-1.9	504	11.3	490	13.7	324	19.6	40.6	110.8	0.0
2021/9 予	3,523	22.1	622	23.4	602	22.9	408	25.9	50.1	-	12.0

(注) 1. 単体ベース、2021/9期は会社予想
2. 2021年2月19日付で1:200の株式分割を実施、1株当たり指標は遡って修正
3. 2021/9期予想EPSは公募株式数(600,000株)を含めた予定期中平均株式数により算出

【 株式情報 】	【 会社基本情報 】	【 その他 】
株価	1,685円 (2021年7月8日)	本店所在地 大阪市中央区
発行済株式総数	8,600,000株	設立年月日 1997年10月13日
時価総額	14,491百万円	代表者 小松 克己
上場初値	1,385円 (2021年7月8日)	従業員数 88人 (2021年4月)
公募・売出価格	1,100円	事業年度 10月1日~翌年9月30日
1単元の株式数	100株	定時株主総会 事業年度終了後3カ月以内
		【主幹事証券会社】 野村證券
		【監査人】 有限責任 あずさ監査法人

> 事業内容

◆ 家庭用磁気治療器を中心に QOL 向上に資する製品・サービスを提供

コラントッテ(以下、同社)は、生活者の QOL(Quality Of Life、生活の質)向上を目指し、家庭用永久磁石磁気治療器(以下、家庭用磁気治療器)の製品開発・販売を中心とするコラントッテ事業と緊急時連絡サービスである CSS(コラントッテ・セーフティ・システム)の 2 つの事業を行っている。

現状では CSS 事業の売上高規模が小さいため、事業セグメントはコラントッテ事業の単一セグメントであるが、製品群別売上高、販売チャネル別売上高を開示している(図表 1、図表 2)。

【 図表 1 】 製品群別売上内訳

	20/9期		21/9期2Q累計	
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)
ネックレス類	2,424	84.0	1,467	85.1
ループ類	182	6.3	96	5.6
サポーター類	45	1.6	21	1.2
ウェア類	80	2.8	42	2.4
その他	152	5.3	96	5.6
合計	2,886	100.0	1,723	100.0

(注) 端数処理のため合計と一致しない
(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

【 図表 2 】 販売チャネル別売上内訳

	20/9期		21/9期2Q累計	
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)
リテール部門	251	8.7	144	8.4
ホールセール部門				
国内卸	2,281	79.0	1,329	77.1
海外卸	50	1.7	27	1.6
計	2,332	80.8	1,356	78.7
イーコマース部門	302	10.5	223	12.9
合計	2,886	100.0	1,723	100.0

(注) 端数処理のため合計と一致しない

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ コラントッテ事業

Colantotte は同社の家庭用磁気治療器のブランドで、肩や腰等、同製品の装着部位の血行を改善し、こりを緩和する効能・効果がある。家庭用磁気治療器は、厚生労働省の指定認証機関から認定を受けた薬機法に基づく管理医療機器である。同社は製品開発・販売を行い、生産は外部に委託している。

製品群別にみると、首・肩用のネックレス類、腕用のループ類、腰・背中・膝・肘用にウェア類やサポーター類があるが、ネックレス類の売上高構成比が 20/9 期で 84.0%、21/9 期第 2 四半期累計期間(以下、上期)で 85.1%と高い。中でも磁石の配置密度が高い高価格帯のコラントッテ TAO ネックレスシリーズの売上高構成比が 20/9 期で 52.6%、21/9 期上期で 48.0%と主力製品になっている。

Colantotte ブランドの新しい製品ラインとして 19 年 4 月から Colantotte RESNO(コラントッテ レスノ)の販売を開始した。これは、家庭用磁気治療器にこだわることなく、健康の 3 大要素である「運動」「休養」「栄養」の側面からヘルスケアをサポートする製品で、リラクシングウェア、リラクシングクリーム、サプリメント、ソックス等がある。売上高構成比は足元で 4%程度となっている。

販売チャネル別に見ると、ホールセール部門の国内卸販売の売上高構成比が 80%弱と高い。国内卸売販売では、メガスポーツ(東京都中央区)、ゼビオ(福島県郡山市)、ムラサキスポーツ(東京都台東区)、アルペン(3028 東証一部)、ヒマラヤ(7514 東証一部)等のスポーツ量販店に加え、家電量販店、インターネット・テレビ通販会社等への販売を行っている。海外卸販売は海外販売代理店向けの販売であるが、足元では 21 年 1 月に開始したアリババグループが運営する中国の Tmall への出店による越境 EC の売上高が伸びている。

リテール部門は直営店による販売で、21年4月時点の直営店は18店舗となっている。イーコマース(EC)部門は、同社ECと20年11月に開始したYahoo!ショッピングへの出店による売上高である。

◆ CSS 事業

CSS 事業は、緊急医療行為で家族の承認が必要な場合や、認知症患者や独居高齢者の身元確認が必要な場合等の緊急連絡サービスである。会員顧客は会員ID番号とCSS管理センターのフリーダイヤルが記された緊急時連絡カード、ペンダント、キーホルダーのいずれかを携帯することで、外出先での意識不明等により家族等に連絡できない状況になった場合に、救急・警察からの連絡を受けたCSS管理センターが、24時間365日あらかじめ登録された緊急連絡先に連絡を取るサービスである。17年1月より月額定額制で事業を開始したが、20/9期の売上高は2百万円に留まっている。

> 特色・強み

◆ 独自の「N極S極交互配列」磁石による機能面の差別化

同社のColantotte製品の機能面での特色及び他社製品との差別化ポイントは、同社の特許技術である永久磁石の「N極S極交互配列」により磁場の死角をなくし、磁力を広範囲に影響させることで、点ではなく面で高い効果が期待できる点にある。

一般的な磁気治療器は、N極S極同極配列であるため、同極同士で反発し合うことや磁力が深く影響しないことがあり、点での効果に留まっている。

> 事業環境

◆ 肩こり、腰痛治療へのニーズは強い

厚生労働省の「2019年国民生活基礎調査 世帯員の健康状況」によれば、病気やけが等の自覚症状のある有訴者は、人口千人当たりの有訴者率が302.5となっており、男女別には男性270.8、女性332.1と女性が高くなっている。症状別には、男性では腰痛の有訴者率が91.2、肩こりが57.2で第1位と第2位を占めた。女性では肩こりの有訴者率が113.8で第1位、腰痛が113.3で第2位となっている。

こうしたことから、同社では肩こりや腰痛の緩和に資する家庭用磁気治療器の潜在顧客は多いと見ている。同社の男女別の売上高構成比は概ね男性60%、女性40%であり、女性顧客の中にはギフト用として購入する人もある程度いるため、実態の女性比率はもう少し低いと同社では推定している。また、主力のColantotte製品のメインの顧客層は40歳以上の男性となっており、上記の女性の肩こり、腰痛の有訴者率の高さから判断すると、女性向け市場の開拓余地があると同社では見ている。

> 業績

◆ 競合

家庭用磁気治療器の競合企業としては、ピップエレキバンやピップマグネルーブを展開するピップ(大阪府中央区)がある。ピップは磁気治療器の老舗企業で家庭用磁気治療器の売上高は同社を上回ると見られるが、ピップはドラッグストア経由での販売がメインとなっている。一方、同社の販売チャネルはスポーツ量販店や家電量販店、通販会社等になっているため、販売チャネル面での棲み分けがなされている。

◆ 過去の業績推移

同社の16/9期以降の業績推移を見ると、17/9期に経常損失となっている(図表3)。これは、上場を目指す中で、在庫の評価方法を見直し、在庫について評価減を行ったためである。

その後は、①国内卸販売で代理店向けからスポーツ量販店等の小売店向けにシフトしたことによる利益率上昇、②宇野昌磨選手を始め有名アスリートを起用した広告宣伝によるブランド及び製品の認知度の上昇、③高価格帯のコラントッテ TAO ネックレスシリーズの売上高構成比の上昇等により、売上高、利益ともに拡大し、利益率も上昇した。

【図表3】業績推移



(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

◆ 20年9月期

20/9期は、売上高 2,886 百万円(前期比 1.9%減)、営業利益 504 百万円(同 11.3%増)、経常利益 490 百万円(同 13.7%増)、当期純利益 324 百万円(同 19.6%増)と減収増益となった。

売上高は新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、ホールセール部門で小売店からの注文が一時的に止まり、インバウンド需要も減少した。リテール部門では緊急事態宣言発出時に全店休業となったこと等が影響し、減収

となった。一方、収益性の高いイーコマース部門がマーケティング活動強化により認知度が向上したことや、ネット限定商品の投入、巣ごもり消費の拡大等で大幅に伸びたことや、卸販売で問屋経由取引を小売量販店との直接取引に切り替えたことによる採算改善等が寄与し、増益を達成した。

◆ 21年9月期の会社計画

同社の21/9期計画は、売上高3,523百万円(前期比22.1%増)、営業利益622百万円(同23.4%増)、経常利益602百万円(同22.9%増)、当期純利益408百万円(同25.9%増)である(図表4)。21/9期上期の実績に21年4月以降の予測値を加えた計画となっている。

【図表4】21年9月期の会社計画

	20/9期		21/9期(予)		
	(百万円)	構成比(%)	(百万円)	構成比(%)	前期比(%)
売上高	2,886	100.0	3,523	100.0	22.1
コラントッテ事業	2,884	99.9	3,519	99.9	22.0
国内卸	2,279	79.0	2,680	76.1	17.6
直営店	251	8.7	274	7.8	9.2
自社EC及びECモール	302	10.5	466	13.2	54.3
海外卸	50	1.7	97	2.8	94.0
CSS事業	2	0.1	4	0.1	100.0
売上原価	1,066	36.9	1,190	33.8	11.6
売上総利益	1,819	63.0	2,332	66.2	28.2
販売費及び一般管理費	1,314	45.5	1,710	48.5	30.1
営業利益	504	17.5	622	17.7	23.4
営業外収支	-14	-	-20	-	-
経常利益	490	17.0	602	17.1	22.9
当期純利益	324	11.2	408	11.6	25.9

(注) 端数処理の関係で合計と一致しない

(出所) 「東京証券取引所マザーズへの上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」を基に証券リサーチセンター作成

売上高については、販売チャネル別(国内卸、直営店、自社EC及びECモール、海外卸)と事業別(コラントッテ事業、CSS事業)で予算を策定している。

国内卸の売上高は、21/9期上期の実績に、既に商談済みまたは受注確度が高いと見込まれる下期の取引金額を取引先ごとに積み上げて予算を策定しており、2,680百万円(前期比17.6%増)を見込んでいる。直営店の売上高は、コロナ禍の影響を織り込み、既存店の客数・客単価は前期並みを想定し、新規出店で2店を見込んだ結果、274百万円(同9.2%増)の計画となっている。

自社EC及びECモールの売上高については、コロナ禍での巣ごもり消費の常態化、自社ECサイトのリニューアルによる商品検索や商品受注から決

済に至る機能強化による顧客利便性の向上、20年11月からのYahoo!ショッピング、21年7月からの楽天市場への出店等により、466百万円(前期比54.3%増)を見込んでいる。海外卸の売上高は、既存代理店については前期並みを見込んでいるが、21年1月から開始した中国のECモールTmallへの出店による売上高が好調なため、97百万円(同94.0%増)を計画している。

以上から、コラントッテ事業の売上高は3,519百万円(前期比22.0%増)を見込み、CSS事業の売上高については、前期までの実績を踏まえ4百万円(同倍増)を計画している。

売上原価は、販売チャネル別、主力製品別に集計した販売数量に予算策定時の実績原価(新製品は想定原価)を乗じて策定しており、返品調整引当金考慮後の売上原価は1,190百万円(前期比11.6%増)を見込み、売上総利益は2,332百万円(同28.2%増)の計画となっている。

販売費及び一般管理費は、人件費、設備関係費、マーケティング費、物流費、一般経費からなる。人件費は、事業拡大による人員増加で716百万円(前期比16.4%増)を見込んでいる。設備関係費は、直営店の設備関連費用であり、前期比2店舗の増加を織り込み62百万円(同13.9%増)の計画となっている。マーケティング費用は、アドバイザー契約を結んでいるスポーツ選手との契約金や報奨金、販促物関連費用、CM等の広告宣伝費等からなり、CM等の広告宣伝費が増加することから390百万円(同82.4%増)の計画となっている。物流費は売上高の増加により149百万円(同23.6%増)を見込み、一般経費には上場関連費用を織り込んでいる。この結果、販売費及び一般管理費は1,710百万円(同30.1%増)、営業利益は622百万円(同23.4%増)を見込んでいる。

営業外損益については、支払利息や受取利息等、通常発生する項目に加え、上場関連費用として7百万円を織り込んでいる。その結果、経常利益は602百万円(前期比22.9%増)の計画である。

特別損失には保守的に店舗の減損損失11百万円を見込み、当期純利益は408百万円(前期比25.9%増)の予想となっている。配当については、一株当たり12.0円を計画している。

◆ 成長戦略

今後の成長戦略として、同社では①EC売上比率の引き上げ、②女性向け市場の開拓、③CSS事業の拡大を掲げている。

EC売上比率については、20/9期の10.5%から3年以内に15%にまで引き上げる計画である。また、広義のEC売上高として、海外卸に含まれる

Tmall 等への出店による越境 EC の売上高拡大も目指す。

女性向け市場の開拓では、女性の肩こり有訴者が多く潜在市場が大きい一方で、Colantotte 製品について女性の認知度が低いとの認識のもと、上場により調達した資金を使いテレビ CM 等で Colantotte 製品の肩こり改善の効能・効果を訴求するとともに、女性向け製品の開発を行う考えである。

CSS 事業では、会員数拡大が最重要課題との認識で、知名度、認知度を上げるブランディングに注力することに加え、会員獲得のための新たな仕組み作りも検討する。

> 経営課題/リスク

◆ 特定製品への依存度の高さ

同社は売上高に占めるネックレス類の構成比が 20/9 期で 84.0%、中でもコラントッテ TAO ネックレスシリーズが 52.6%と特定製品への依存度が高い。同社では Colantotte RESNO の投入等で製品の多様化を図っているが、競合他社による魅力的な製品の投入、消費者の嗜好の変化等により主力製品の売上高が減少した場合には、同社の業績に影響を与える可能性がある。

◆ 製造委託先の生産能力の確保

同社は製造工場を持たず、製造については外部委託している。製品需要の増加に対して十分な製造委託先の確保ができない場合等には、同社の業績に影響を与える可能性がある。

◆ 健康関連市場での競争の激化

同社が対象とする健康関連市場は、超高齢化の進展等もあり市場の拡大が見込まれているが、一方で市場への参入者が多く競合製品・サービスも多い。同社製品やサービスの認知度向上や差別化ポイントの訴求が想定通りに進まない場合、同社の業績に影響を与える可能性がある。

【 図表 5 】 財務諸表

損益計算書	2019/9		2020/9		2021/9 2Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	2,942	100.0	2,886	100.0	1,723	100.0
売上原価	1,140	38.7	1,066	36.9	604	35.1
売上総利益	1,801	61.2	1,819	63.0	1,119	64.9
販売費及び一般管理費	1,347	45.8	1,314	45.5	714	41.4
営業利益	453	15.4	504	17.5	405	23.5
営業外収益	3	-	8	-	1	-
営業外費用	25	-	22	-	7	-
経常利益	431	14.6	490	17.0	398	23.1
税引前当期 (四半期) 純利益	428	14.5	482	16.7	398	23.1
当期 (四半期) 純利益	271	9.2	324	11.2	269	15.6

貸借対照表	2019/9		2020/9		2021/9 2Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	1,367	61.5	1,482	63.8	1,727	67.2
現金及び預金	434	19.5	507	21.8	532	20.7
売上債権	520	23.4	483	20.8	609	23.7
棚卸資産	395	17.8	470	20.2	535	20.8
固定資産	854	38.4	841	36.2	844	32.8
有形固定資産	667	30.0	659	28.4	657	25.6
無形固定資産	100	4.5	92	4.0	79	3.1
投資その他の資産	87	3.9	89	3.8	106	4.1
総資産	2,222	100.0	2,323	100.0	2,571	100.0
流動負債	1,093	49.2	997	42.9	1,065	41.4
買入債務	105	4.7	145	6.2	217	8.4
短期借入金	200	9.0	250	10.8	200	7.8
1年内償還予定の社債	35	1.6	35	1.5	35	1.4
1年内返済予定の長期借入金	339	15.3	183	7.9	156	6.1
固定負債	566	25.5	439	18.9	350	13.6
社債	237	10.7	202	8.7	185	7.2
長期借入金	324	14.6	232	10.0	161	6.3
純資産	561	25.2	886	38.1	1,155	44.9
自己資本	561	25.2	886	38.1	1,155	44.9

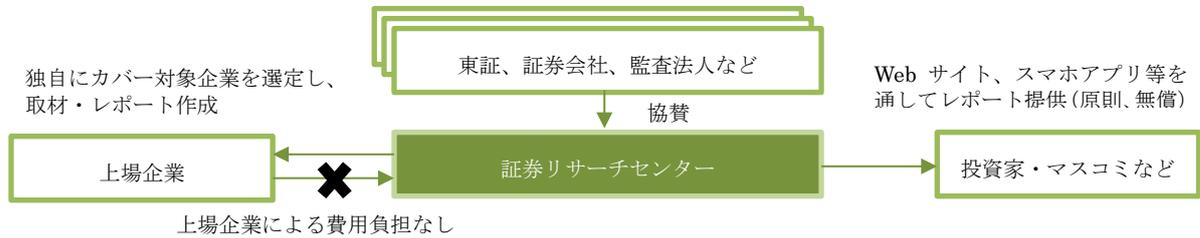
キャッシュ・フロー計算書	2019/9	2020/9	2021/9 2Q累計
	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	115	378	216
減価償却費	68	72	31
投資キャッシュ・フロー	-11	-59	-23
財務キャッシュ・フロー	-117	-236	-167
配当金の支払額	-	-	-
現金及び現金同等物の増減額	-14	82	26
現金及び現金同等物の期末残高	412	495	521

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



■協賛会員

株式会社東京証券取引所
みずほ証券株式会社
有限責任監査法人トーマツ
日本証券業協会
宝印刷株式会社

SMBC 日興証券株式会社
有限責任あずさ監査法人
三優監査法人
日本証券アナリスト協会
株式会社プロネクサス

大和証券株式会社
EY 新日本有限責任監査法人
太陽有限責任監査法人
監査法人 A&A パートナーズ

野村證券株式会社
株式会社 ICMG
株式会社 SBI 証券
いちよし証券株式会社

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接的損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。