

2022年7月25日

会社名 株式会社Eストアー  
代表者 代表取締役COO柳田 要一  
コード 4304 スタンダード市場  
問い合わせ先 ir@Estore.co.jp  
03-3595-1106 IR担当

## 株式会社志風音の株式取得（子会社化）に向けた 基本合意書締結に関するお知らせ

当社は、2022年7月25日開催の取締役会において、以下の株式会社志風音の株式を取得し、子会社化することについて基本合意書を締結することを決議しましたので、お知らせ致します。

### 1. 株式取得の理由

株式会社志風音は、ファッション・スキー/スノーボード・スポーツ・ランドセル事業の（企画・生産・OEM/ODM・PR及び、その輸入・輸出・卸販売・小売）同社の商品・企画力と、当社のECノウハウにて、事業を大幅に進化させる事を企図いたしました。当社グループとしては、対象企業の業績アップとともに、当社のシステム及びマーケティングサービス提供による収益増を目論みます。

### 2. 異動する子会社（株式会社志風音）の概要

名称	株式会社志風音（SHIFFON）
所在地	東京都中央区日本橋馬喰町1丁目8-4
代表者の役職・氏名	代表取締役CEO 西村健太
事業内容	アパレル事業（企画・生産・輸入・卸販売・OEM/ODM・小売）
資本金	30百万円
設立年月日	2004年6月16日
大株主（持株比率）	西村健太（100%）
上場会社との関係	資本関係 該当事項はありません。 人的関係 該当事項はありません 取引関係 該当事項はありません。

当該会社の最近3年間の経営成績及び財政状態

主な経営指標	単位	2020年 3月期	2021年 3月期	2022年 3月期
純資産	百万円	370	550	694
総資産	百万円	1,153	1,782	2,450
1株あたり純資産	円	617,322	916,896	1,158,289
売上高	百万円	2,850	3,492	4,701
営業利益	百万円	78	356	526
経常利益	百万円	110	400	522
当期純利益	百万円	2	179	348
1株あたり当期純利益	円	3,942	299,574	581,247
1株あたり配当金	円	-	-	-

※単位が百万円の数値は単位未満を切り捨て表示しています。

### 3. 株式取得の相手先（個人）の概要

氏名	西村健太（株式会社志風音 代表取締役）
住所	東京都中央区
上場会社との関係	取引関係等はありません

### 4. 取得株式数、取得価格及び取得前後の所有株式の状況

異動前の所有株式数	所有なし
取得株式数	301株（議決権の数301個）
取得価格	株式会社志風音の普通株式 1,672,055千円 一株当たり株価 5,555千円
異動後の所有株式数	301株（議決権の数301株、議決権所有割合50.17%）

### 5. 資金の借入

取得価格の支払はすべて銀行借入で賄う予定です。本借入の概要（予定）は次のとおりです。

借入金融機関	複数銀行からの借入を予定しています。
借入額	1,673百万円
返済期日	借入から1年以内
利率（年率）	1.0%前後
返済方法	タームローンによる借換を予定しています。
保証等	未定
財務への影響	銀行との借入条件詳細が決定次第、開示いたします。

### 6. 日程

取締役会決議日	2022年7月25日
基本合意契約締結日	2022年7月25日
株式譲渡契約締結日	2022年8月中を予定しています。
株式譲渡日	2022年8月31日を予定しています。

### 7. 今後の見通し

株式譲渡契約（最終契約）の締結時に改めて本件の詳細及び本発表時点で未確定の事項についてお知らせいたします。2022年5月13日に公表した「2023年3月期の連結業績予想」の変更はありません。新規事業による収益として予算化しております。

2023年3月期の連結業績予想（百万円）

	連結売上高	連結営業利益	連結経常利益	親会社株式に帰属する当期純利益
2023年3月期予想	6,600	1,250	1,270	800
2022年3月期実績	5,746	1,051	1,078	677

本取得により発生するのれん等については、取得後の会計処理の見通しが決まり次第、開示いたします。

以上

## 株式会社志風音 (SHIFFON)

海外ラグジュアリーブランドやスポーツブランドとの強いコネクションを有する、  
ライフスタイル&ファッションの企画・販売。



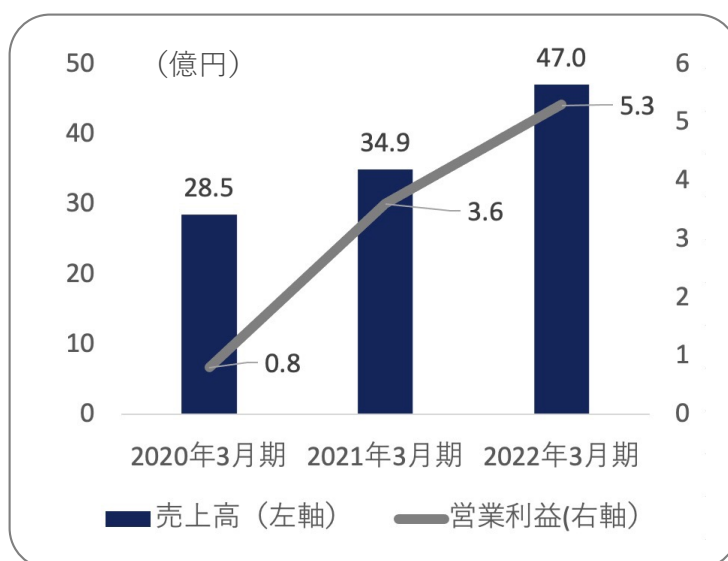


志風音の連結子会社化に向けた基本合意書（普通株式 50.2%を16.7億円で取得）を締結

## SHIFFONの概要

企業名：株式会社志風音（SHIFFON）  
 設立日：2004年6月16日  
 代表者：西村健太  
 所在地：東京都中央区日本橋馬喰町1-8-4 松井ビル  
 従業員：75名（アルバイト11名を含む）

事業概要：phenix、kappa、DIESEL、ARMANI、Disney等のブランドに関するライセンス契約等を有し、アパレルを中心とした商品企画/製造/販売マーケティングの高いノウハウを有する。卸売・EC販売・OEMなどメーカーおよび商社・リテール機能を有し、近年、ランドセル業界やスポーツ業界に参入し、製品ラインを拡大中。



+phenix GINZASIX



1PIU1UGUALE3 名古屋PARCO



阪急阪神百貨店、三越伊勢丹、高島屋、そごう・西武、ナノ・ユニバース、上野商会、ドン・キホーテ、アルペン、ゼビオ、ICI、その他百貨店、スポーツ専門店、量販店

## 当社とのシナジー

### D2C（ネット直販）

弊社のEC成長ノウハウおよび人的リソース投入により、直販にかかわる、成長が大きく、スピードアップして拡大。

### OMO（リアル市場）

卸売やリアル店舗販売における「デジタル情報によるリアルマーケット販促」による、タイムリーかつ的確な（CRM等）情報伝達によるリアル市場での販促。

欧州ブランド、伊ブランドアウトレットを中心に、アウトレット取扱各社との提携による、在庫リスクない越境ECが拡大する予測のもと、新事業体系の構築。

## 当社目論見

「ハンズオンDX事業」に大きな成長余地を確信したことが今回の子会社化背景。これは自社EC支援専門のリーディングカンパニーとして20年以上蓄積したノウハウ、人的リソースに加え、資金を投下してリスクテイクしながら企業のEC成長を促し、大きな事業リターンを目指す事業。卓球ポータル”ミングルス”を運営するFPC社との資本業務提携が第1弾であり、本件は第2弾に該当。

当社「中期経営計画2020-2024」において標榜している、ハンズオンDX事業において、インキュベーションを伴わないものを含めて現在7案件進行中。

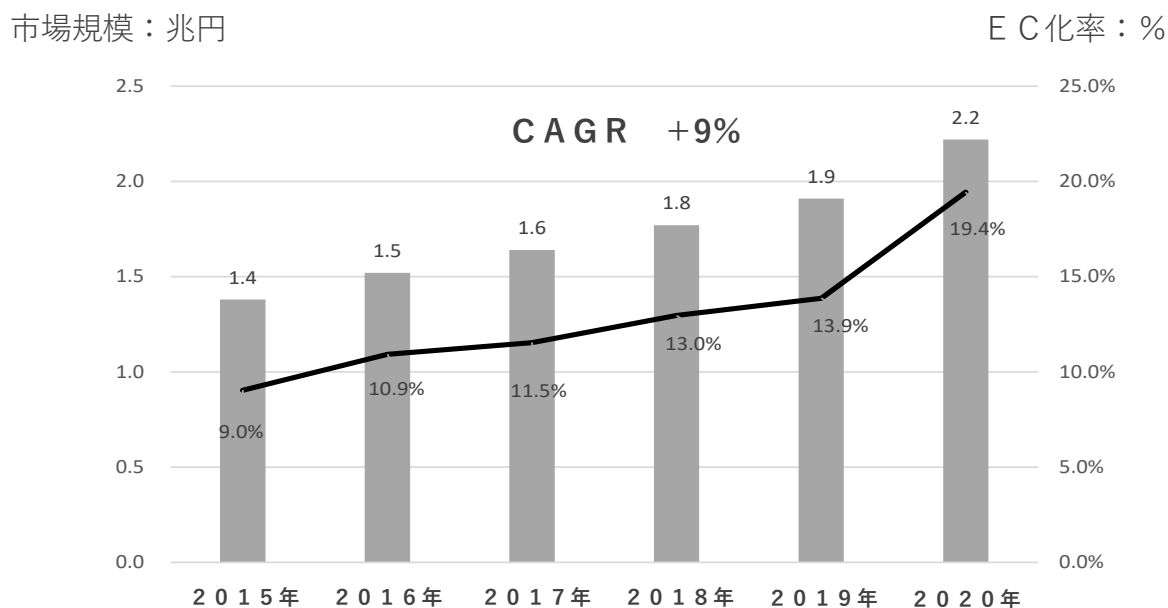
## 今後

今後も相互に有効な、魅力的な”ハンズオンDX事業”について、積極的にグループ化を検討していく計画。なお志風音代表の西村氏は、引き続き志風音の代表を務めるとともに、Eストアの経営にも積極的に関与していく予定です。

中期経営計画 2020-2024 (再掲)		3. 経営戦略				数値目標				
<b>2020比で、売上2倍増、営業利益約4倍を目指す</b>										
現在の営業実態水準（グループ各社のオフィス統合一時費用と、のれんを除く）に対し、売上で2倍増の101億円。営業利益で4倍（のれん後）増の20億円を目指す。内訳としては、EC支援事業でその75%、ハンズオンDX事業で25%を構成。以下の数値は2021年度から採用する新会計基準に統一。当該の会計基準においては、2020年々初計画の連結売上高96億円が、会計上51億円に変更されます。その内訳は、広告仕入、内部取引、決済仕入の売上高からの除外です。なお新会計基準においても、営業利益は影響しません。										
		2020年度 新会計基準				2024年度 新会計基準				
セクター		売上高	営業利益	営業利益率	利益 ポータ フォリオ	売上高	営業利益	営業利益率	利益 ポータ フォリオ	
EC 支 援	システム	PaaS	19.0億円	1.2億円	6%	19%	44億円	6億円	15%	28%
		SaaS	24.4億円	4.9億円	20%	80%	26億円	8億円	30%	38%
	マーケティング	7.4億円	0.1億円	1%	1%	16億円	2億円	12%	10%	
ハンズオンDX		—	—	—	—	15億円	5億円	34%	24%	
合計（のれん償却前）		50.8億円	6.2億円	12%		101億円	21億円	21%		
のれん償却後			5.0億円	10%			20億円	20%		
M & A一時費用後			4.0億円		←オフィス統合など一時費用後					

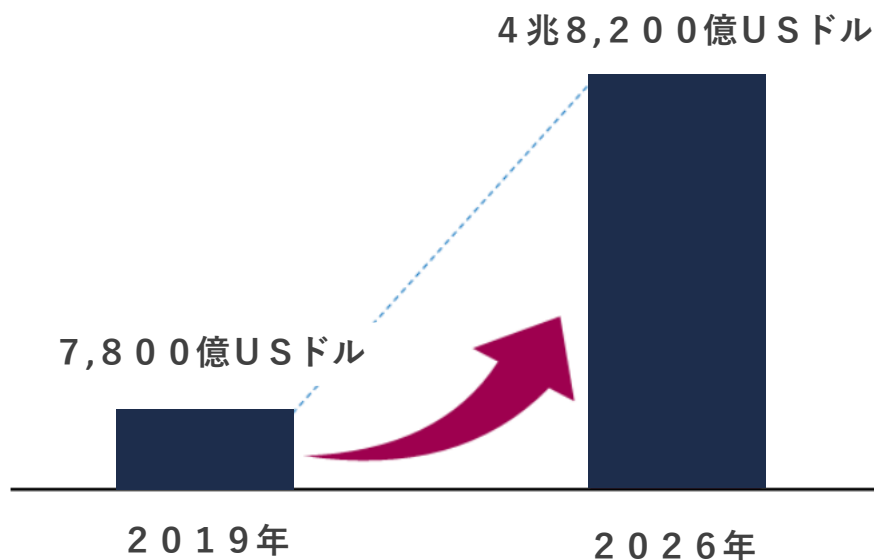
## 日本のアパレルEC市場規模とEC化率

日本のアパレルEC市場は成長が続き 2.2兆円で、EC化率19.4%まで拡大（出所：経済産業省）



## 世界の越境EC市場規模

グローバルの物流レベル向上にも後押しされ、越境ECは\$0.8兆(2019年)→\$4.8兆(2026年)へCAGR30%で成長する見通し



世界の BtoC-EC 市場規模の拡大を上回るペースで越境 EC の市場規模は拡大すると見られている。市場規模の大幅な拡大が予測される背景は、消費者目線で捉えれば、越境 EC の認知度の上昇、自国にはない商品への取得欲求、自国よりも安価に入手できるものがあること、商品やメーカーに対する信頼性等が挙げられる。事業者目線で捉えれば、越境 EC によって消費者ターゲットを世界に拡大しようとする事業者の積極姿勢が挙げられよう。また物流レベルの向上も越境 EC を促進する要因の一つになっていると考えられる。（出所：経済産業省）