



株式会社フリークアウト・ホールディングス
(グロース市場：6094)

事業計画及び成長性に関する事項

2023年12月25日

- Section1** グループの概要
- Section2** 事業の概要（ビジネスモデル、事業リスク等）
- Section3** 市場環境
- Section4** 中期経営計画（～26年9月期）
- Section5** 中期経営計画の進捗状況

Section1 グループの概要

売上	EBITDA	営業利益	当期純利益	純資産	時価総額*1
306 億円 2024年9月期 510億円 (予想)	34.5 億円	16.1 億円	78.7 億円	193 億円	170 億円

広告事業

日本	北米	アジア
売上 (DSP、アドプラットフォーム等) 63 億円 FY23	売上 165 億円 FY23	売上 77 億円 FY23
タクシーサイネージ シェア (都内)*2  62.2 %		

インフルエンサー
マーケティング事業

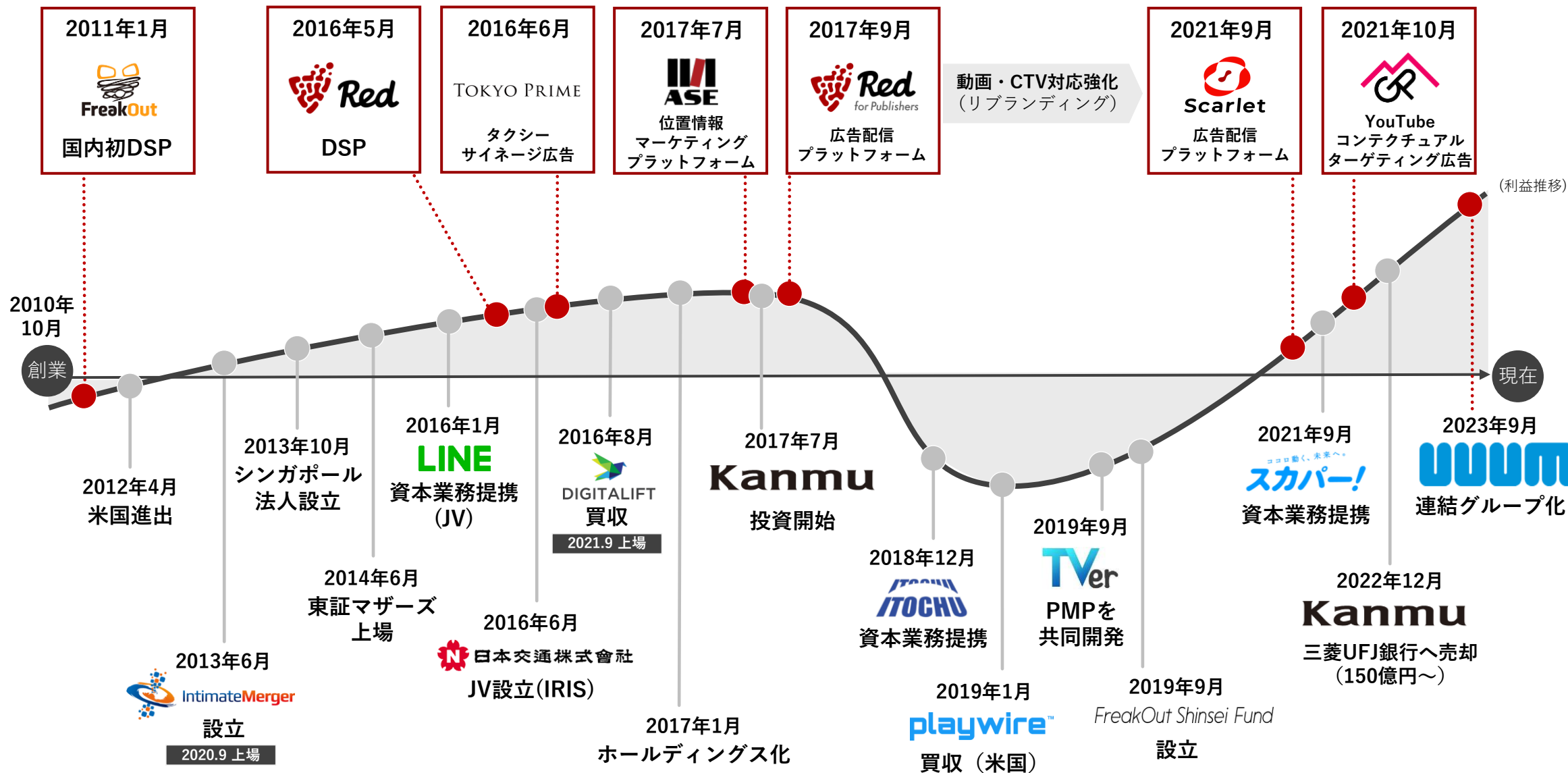


参考：売上231億円
(2023年5月期実績)
※当社連結前

1) 2023年9月29日終値で計算
2) 分子は都内のIRIS社タクシーサイネージ導入タクシー台数、分母は都内のタクシー台数

主なプロダクト

資本政策・アライアンス



2023年9月30日現在

大株主状況

氏名又は名称	所有株式数 (株)	保有割合 (%)
DAIWA CM SINGAPORE LTD – NOMINEE MOTHERS OF INVENTION PTE LTD (注1)	5,834,100	32.37
伊藤忠商事株式会社	2,835,700	15.73
スカパー J S A T 株式会社	670,600	3.72
海老根 智仁	284,100	1.57
時吉 啓司	183,000	1.01
永井 秀輔	177,000	0.98

(注1) MOTHERS OF INVENTION PTE LTD は、当社代表取締役社長 Global CEO 本田謙の資産管理会社である。

(直近の大量保有報告書(変更報告書)の提出状況)

- ・2023年11月22日：フィデリティ投信5.62%
- ・2023年11月8日：野村証券5.05%
- ・2023年11月8日：アセットマネジメントOne6.63%
- ・2023年11月2日：当社代表取締役社長 Global CEO 本田謙 (資産管理会社含む) 34.10%
- ・2023年2月7日：ベイリー・ギフォード・アンド・カンパニー(Baillie Gifford & Co)3.92%

所有者別状況

区分	株式の状況 (1単元の株式数100株)								単元未満株式の状況 (株)
	政府及び地方公共団体	金融機関	金融商品取引業者	その他の法人	外国法人等		個人その他	計	
					個人以外	個人			
株主数 (人)	-	6	26	34	53	18	3,755	3,892	-
所有株式数 (単元)	-	20,032	3,168	35,541	83,224	99	38,124	180,188	4,124
所有株式数の割合 (%)	-	11.12	1.76	19.72	46.19	0.05	21.16	100.00	-

(注) 自己株式145,184株は、「個人その他」に1,451単元、「単元未満株式の状況」に84株含まれております。

Section2 事業の概要

広告主とメディア双方に多様なプロダクト／サービスを提供し、 利用料・手数料を得るビジネスモデル

広告主向け：広告効果の最大化



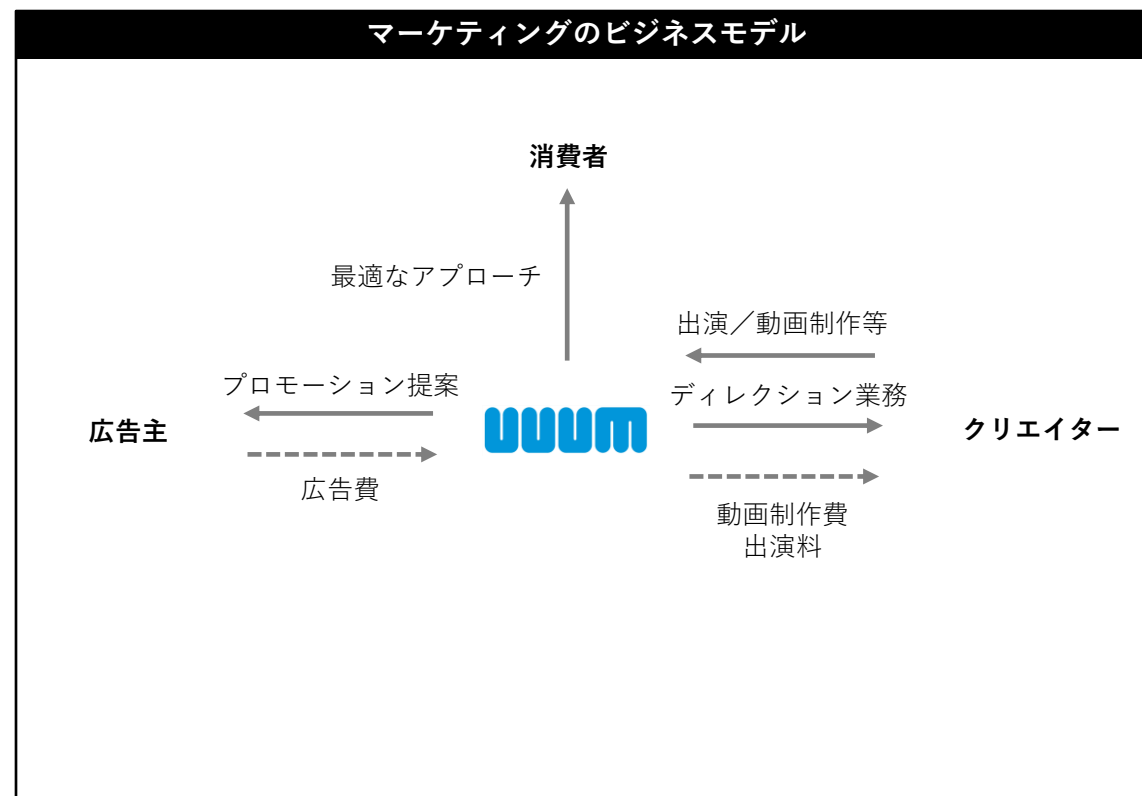
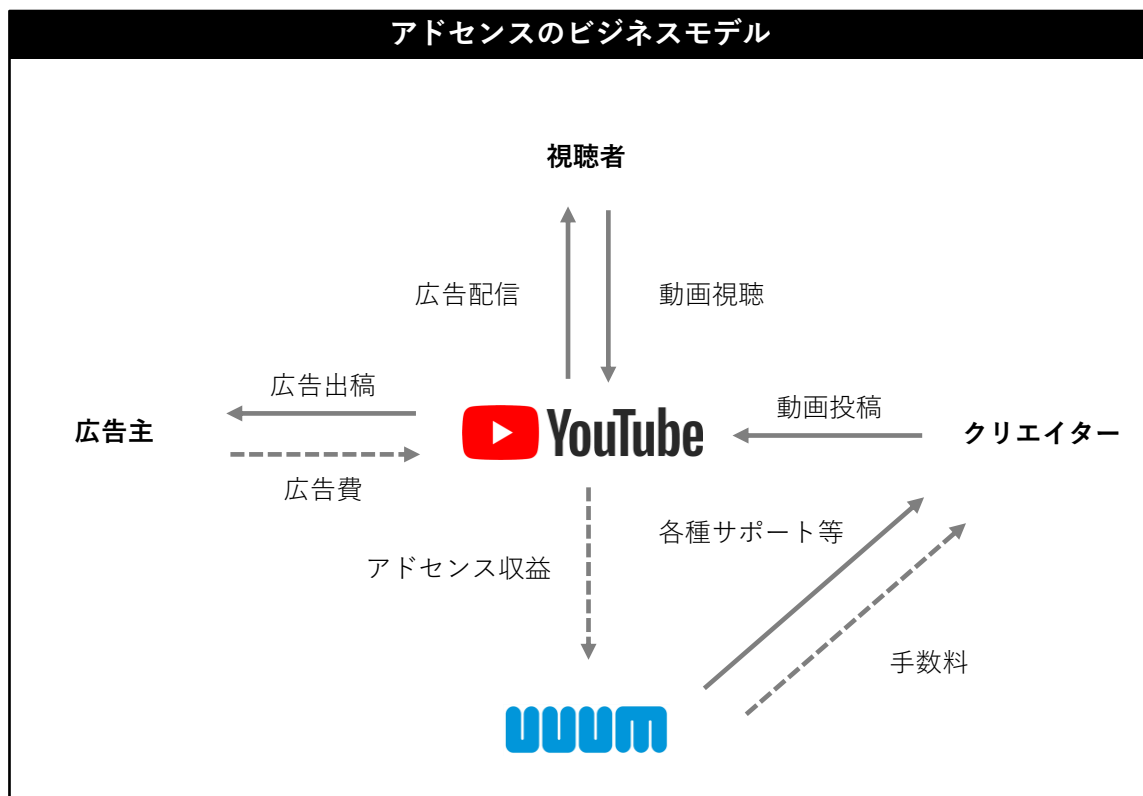
メディア向け：媒体収益の最大化

凡例：→ 商流 -> 金流



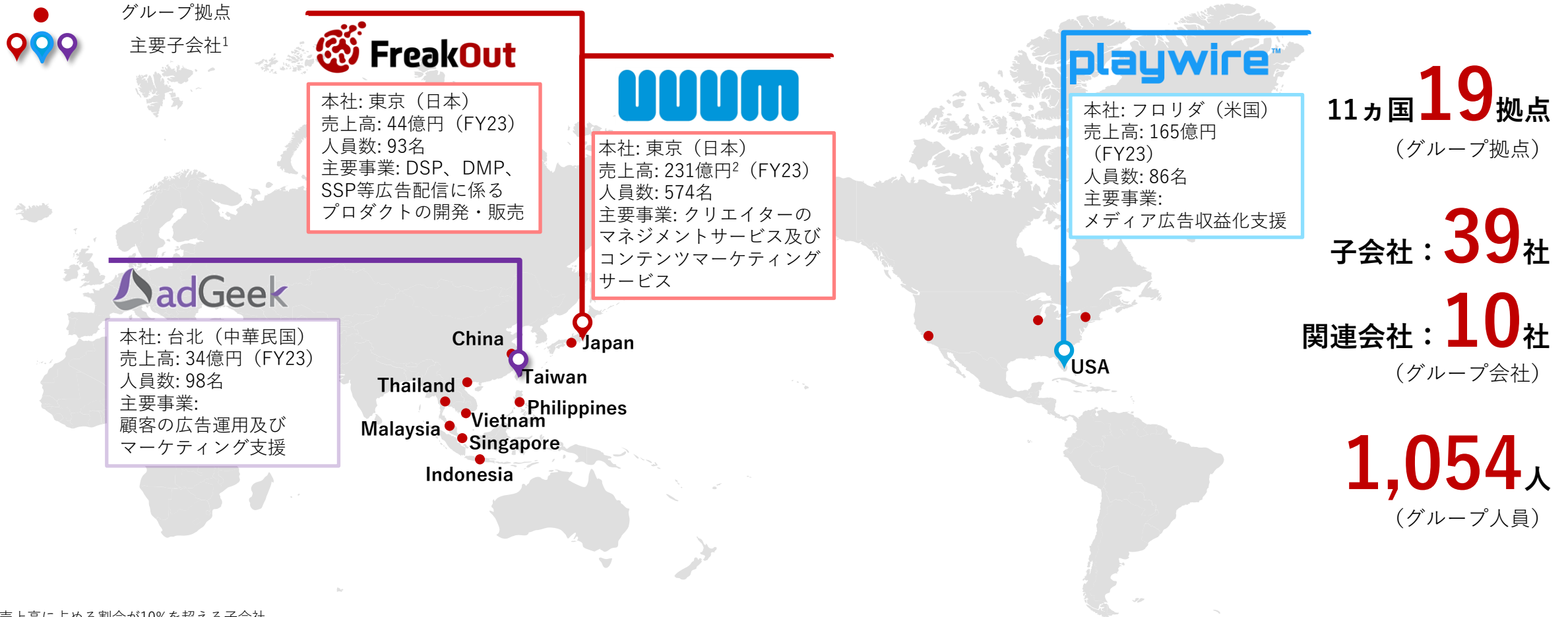
広告主とクリエイター双方に対しサービスを提供し、 広告費・手数料を得るビジネスモデル

凡例： → 商流 -> 金流



アドテク最大市場である米国・APACを中心にグローバル拠点網を構築

ビジネスモデル拡大と共に、国内外19拠点に49のグループ会社、2023年9月時点で総勢1,054名の人員規模を誇る



1) 連結売上高に占める割合が10%を超える子会社
2) 2023年5月期UUUM連結売上高。2023年9月より、UUUM株式会社(証券コード:3990)が当社の連結子会社になった。

3PC規制を始め、市場・競争・内部の各々のリスクに適切に対応している

3rd Party Cookie規制を始めとした事業環境の変化や想定される様々なリスクについて、定期的なレポートや外部情報によって早期に認識し、ネガティブな影響を未然に防ぐ / 最小限にすべく柔軟に対応している

#	項目	影響するセグメント	主要リスク ¹	顕在化可能性(時期)	リスクの概要	フリーアウトグループ対応策
1	市場環境	広告事業	個人情報規制 (3rd Party Cookie規制)	高 (2024年以降)	・ 3rd Party Cookie規制はDSPを活用する広告主・広告代理店・アドテク事業者・メディアの収益減少をもたらす	<ul style="list-style-type: none"> 競合他社に先んじてリターゲティングに依存しない商品の開発・販売に注力し、大手メディア向け等3rd Party Cookieに頼らないメディアの収益化を実現してきた 短期的にDSP事業に一時的なダウントレンドを見込む一方、DSP競合が淘汰され、Scarlet事業の拡大ももたらすため中長期的には追い風と見立てている
2		広告事業 インフルエンサーマーケティング事業	マクロ経済の停滞 (広告出稿意欲の減退)	高 (短期)	・ マクロ経済の停滞によって広告宣伝費の抑制や新規プロジェクトの中止・延期の傾向が強まり、広告市場の成長が鈍化する	<ul style="list-style-type: none"> 広告主はより詳細且つ即時の効果測定が可能であり、より安価な広告出稿を求める為、4マス媒体のシェアを奪うことでネット広告市場は継続して成長する見立て また、事業ポートフォリオは海外事業やインフルエンサーマーケティング事業を含む為、地理的・経済的なリスクの分散を図っている
3	競争環境	広告事業	新たな競合の市場参入	低 (中長期)	・ 新規プレイヤーが参入することで競争が激化し、収益性が悪化する	<ul style="list-style-type: none"> デジタルマーケティング業界は2000年代後半から現在に掛けてプレイヤーの淘汰、業界再編を経て成熟している為、新規参入が極めて難しい市場 先行メリットと技術開発力により独自の広告在庫・データを獲得しており、今後も勝ち抜くことが可能
4		広告事業	主要取引先との取引停止 ²	中 (中長期)	・ 主要取引先が方針、事業戦略の転換等によって取引を停止し、FO収益を毀損する	<ul style="list-style-type: none"> 主要取引先の多くは非テック企業であり、インターネット広告技術・ビジネスに関するノウハウ・人的リソース面で内製化のハードルは低くない。支援先メディア企業とはビジネス面・人的面において強固なパートナーシップを構築しており、今後も維持される見通
5		インフルエンサーマーケティング事業	特定のクリエイターへの依存	中 (中長期)	<ul style="list-style-type: none"> トップクリエイターの活動が休止・停止する スキャンダルや炎上等、クリエイター活動に影響が生じる 	<ul style="list-style-type: none"> クリエイターへのコンプライアンスの徹底 幅広いクリエイターとのビジネス拡大
6	内部環境	広告事業	特定人材(キーマン)の離脱	低 (中長期)	・ CEO本田や開発・営業の中心的な人材(キーマン)の離脱等によって事業運営・継続が困難になる	<ul style="list-style-type: none"> これまで役員の情報連携や経営・執行体制の強化を図り、本田に過度に依存しない経営体制整備を進めている また、社員の離職率は業界平均と同程度であり、社内外から優秀人材を登用することで健全な人員体制を構築している

1) 顕在化した場合の影響度が大きいものを抜粋。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照

2) 前回資料での「4.支援メディアによるアドテクノウハウ・リソースの内製化」について、内製化を含めて取引先の事業方針の転換による取引停止をリスクとして定義を見直し、「主要取引先との取引停止」に変更

3) コロナ感染症による事業への影響は軽微になったため、主な事業リスクの内容から削除した

Section3 市場環境

米国のネット広告市場は年間8.3%の成長を見込む

米国ネット広告市場はOTT・CTVの普及や動画コンテキスト広告技術の発展を背景に2027年迄に約4,800億ドルを達し、広告費全体の80%以上まで拡大することが見込まれている

OTT / CTVの普及

82%

の米国広告業界エキスパートが、リニアTVからOTT / CTVへのメディア消費時間シフトが2021年以降加速すると回答

3,280万人

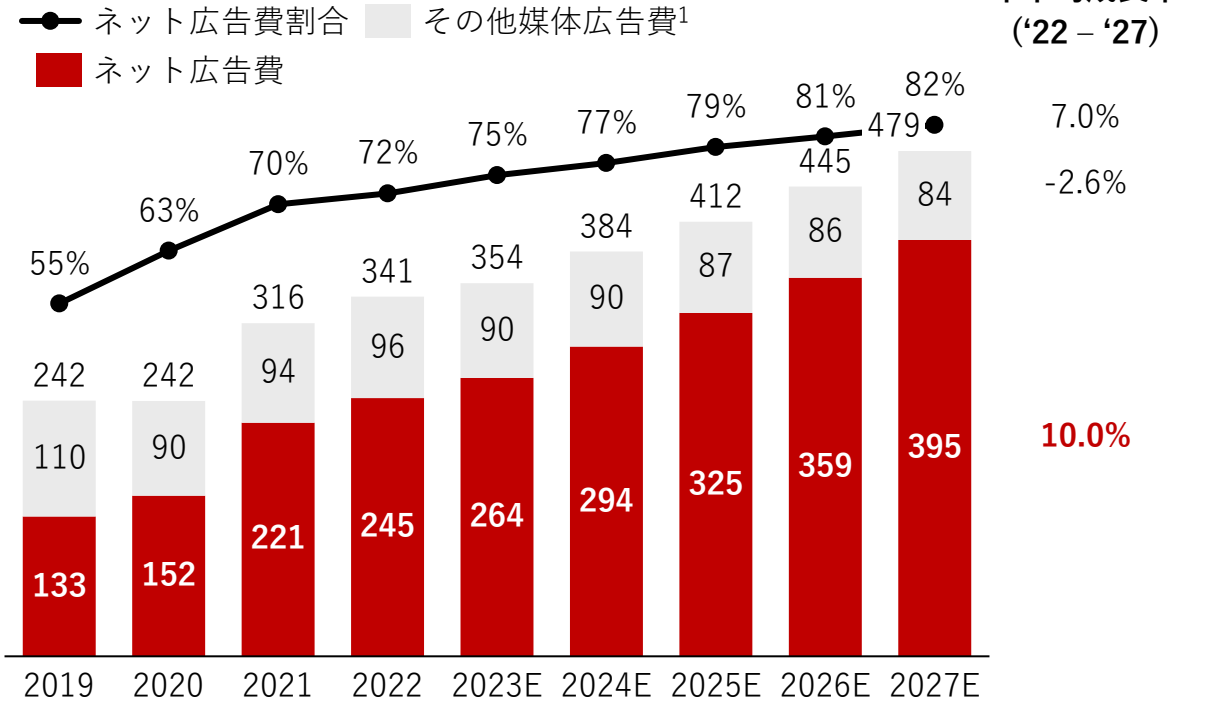
のベビーブーマー世代がCTVを視聴しており（2020年時点）、Z世代の4,570万人と比較すると高齢者層にも浸透

動画コンテキスト広告技術の発展

66%

の米国広告業界エキスパートが、アプリ内コンテンツを評価するコンテキスト広告技術がリターゲティング精度の向上をもたらし、モバイル領域での広告需要拡大を牽引すると回答

米国における広告費推移（2019 - 2027E, 10億ドル）



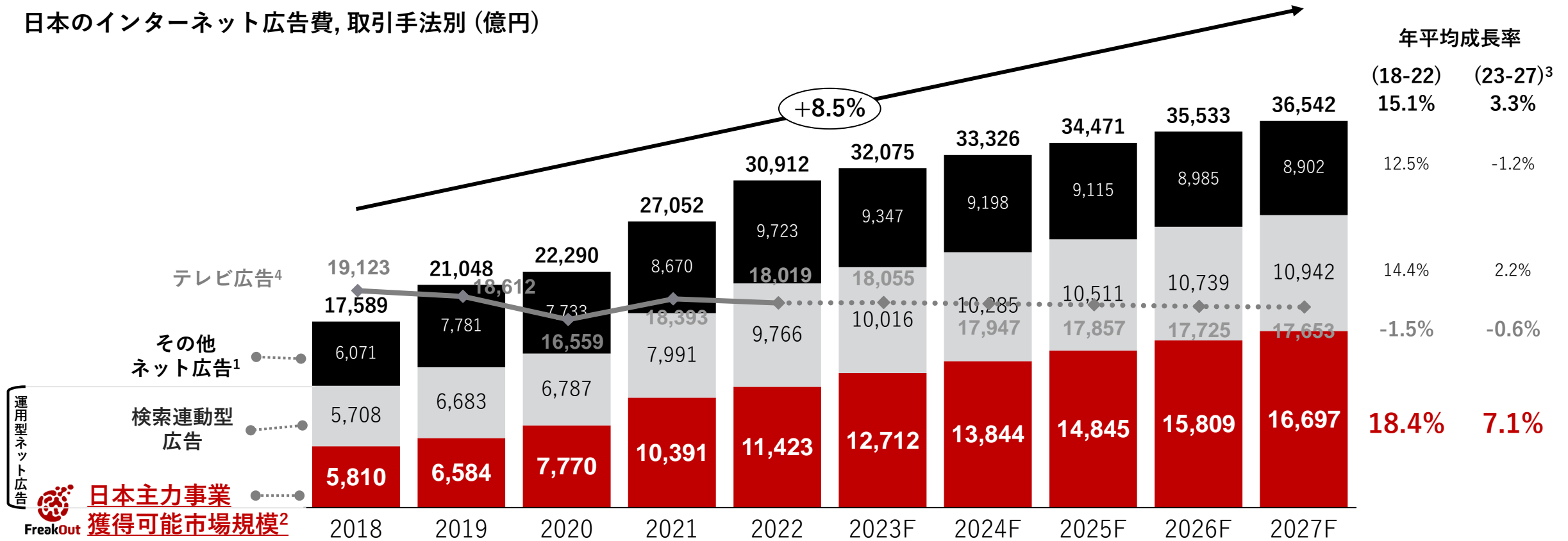
1) リニアTV、ラジオ、印刷物や屋外広告を含む

出所：Integral Ad Science「The 2021 Industry Pulse Report」、eMarketer「Digital Ad Spending in the US」をもとに弊社推計

テレビ広告からネット広告への不可逆な潮流は続く

広告主に対し「詳細なターゲティング」や「リアルタイムデータによる広告効果の見える化」を提供することでネット広告市場は急成長。2019年にテレビ広告市場を追い抜き、その差は更に拡大している

日本のインターネット広告費, 取引手法別 (億円)

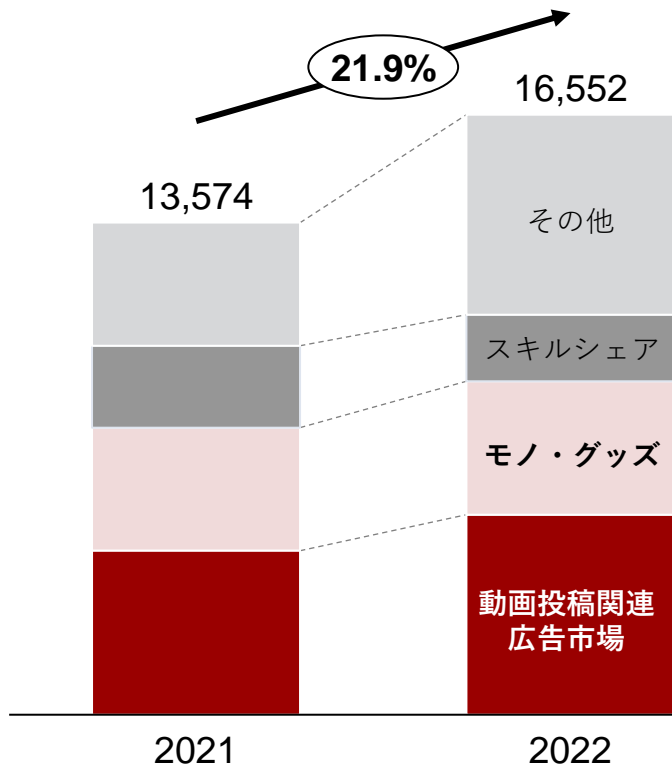


日本主力事業
獲得可能市場規模²

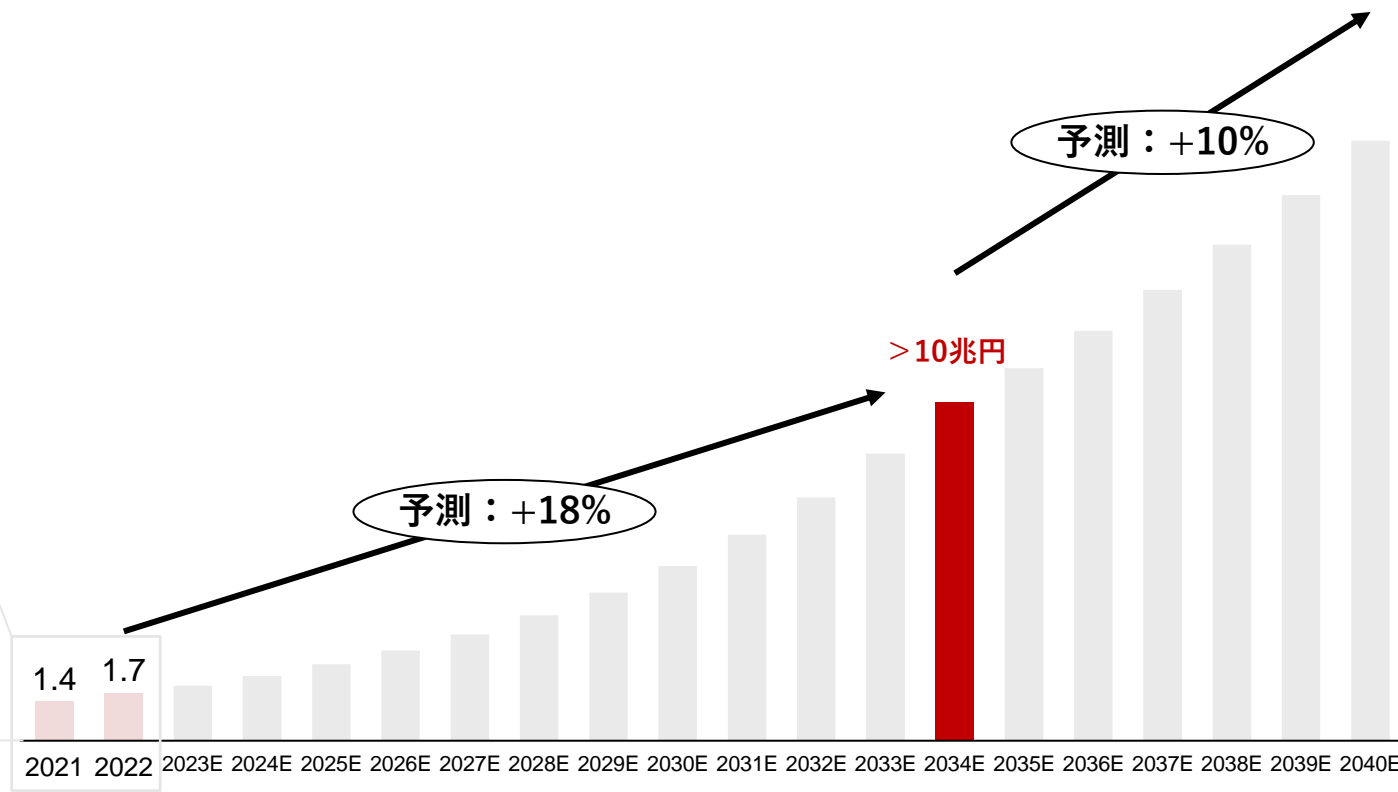
1) 成果報酬型広告、予約型広告等を含む 2) 検索連動型広告を除く、デジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて入札方式で取引される広告のみを切り出した市場規模 3) 野村総合研究所「AdTech市場規模予測」（2023-2027）内成長率を採用
4) 民放連「地上TV広告収入予測」
出所：電通「日本の広告費」（2018-2022実績）をもとに弊社推計

インフルエンサーマーケティング市場は今後も伸び続ける予測

クリエイターエコノミー市場（億円）



日本のクリエイターエコノミー市場規模（兆円）

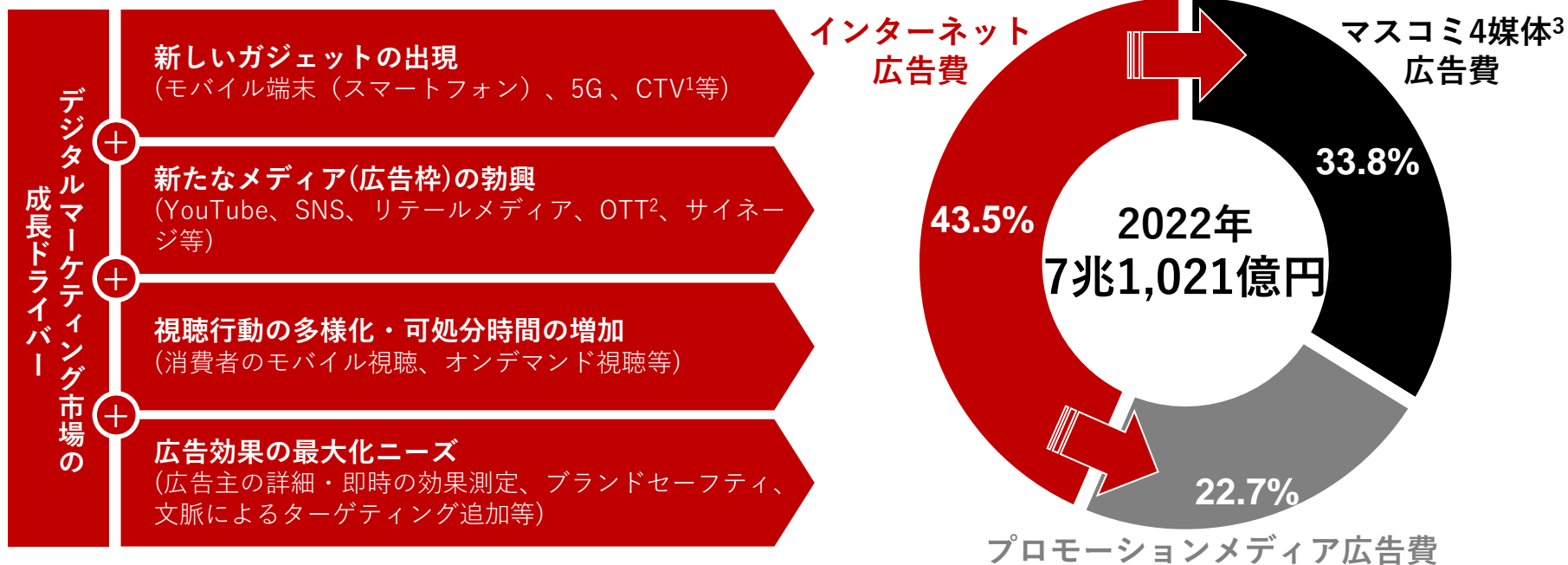


出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティング 国内クリエイターエコノミーに関する調査

新たなメディアの誕生・視聴行動の多様化などにより広告予算配分が変化

視聴行動の多様化・可処分時間の増加に加え、広告主側の広告効果最大化ニーズ(より大きな効果をより健全に)が高まり、マス媒体広告費を奪う形で市場は成長

国内広告費, 媒体別構成比

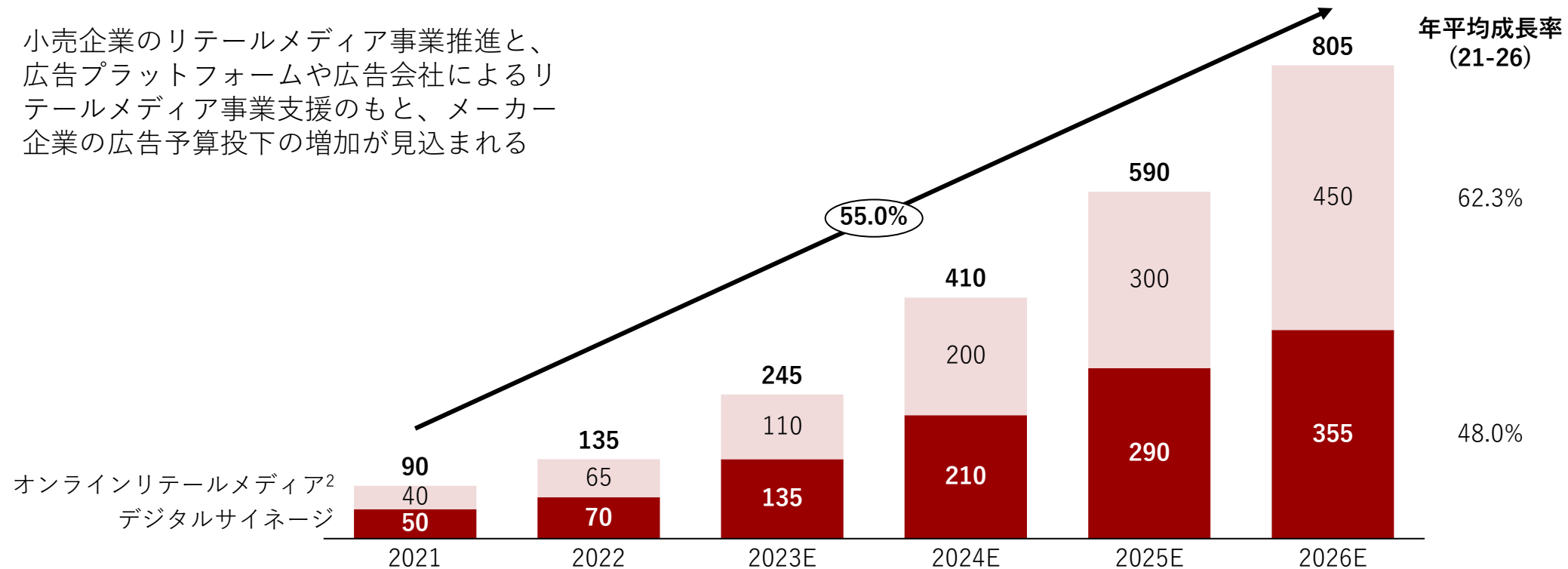


1) CTV: Connected TV 2) OTT: Over-The-Top (定額オンデマンド配信サービス) 3) テレビ、新聞、雑誌、ラジオ
出所: 電通「日本の広告費」(2022実績), Digital Marketing Lab, 宣伝会議, 野村総合研究所

店舗を持つ小売企業に設置されるデジタルサイネージ広告と、小売企業のオウンドメディアにおける広告市場は大きな成長が見込まれる

リテールメディア広告¹市場規模（億円）

小売企業のリテールメディア事業推進と、広告プラットフォームや広告会社によるリテールメディア事業支援のもと、メーカー企業の広告予算投下の増加が見込まれる



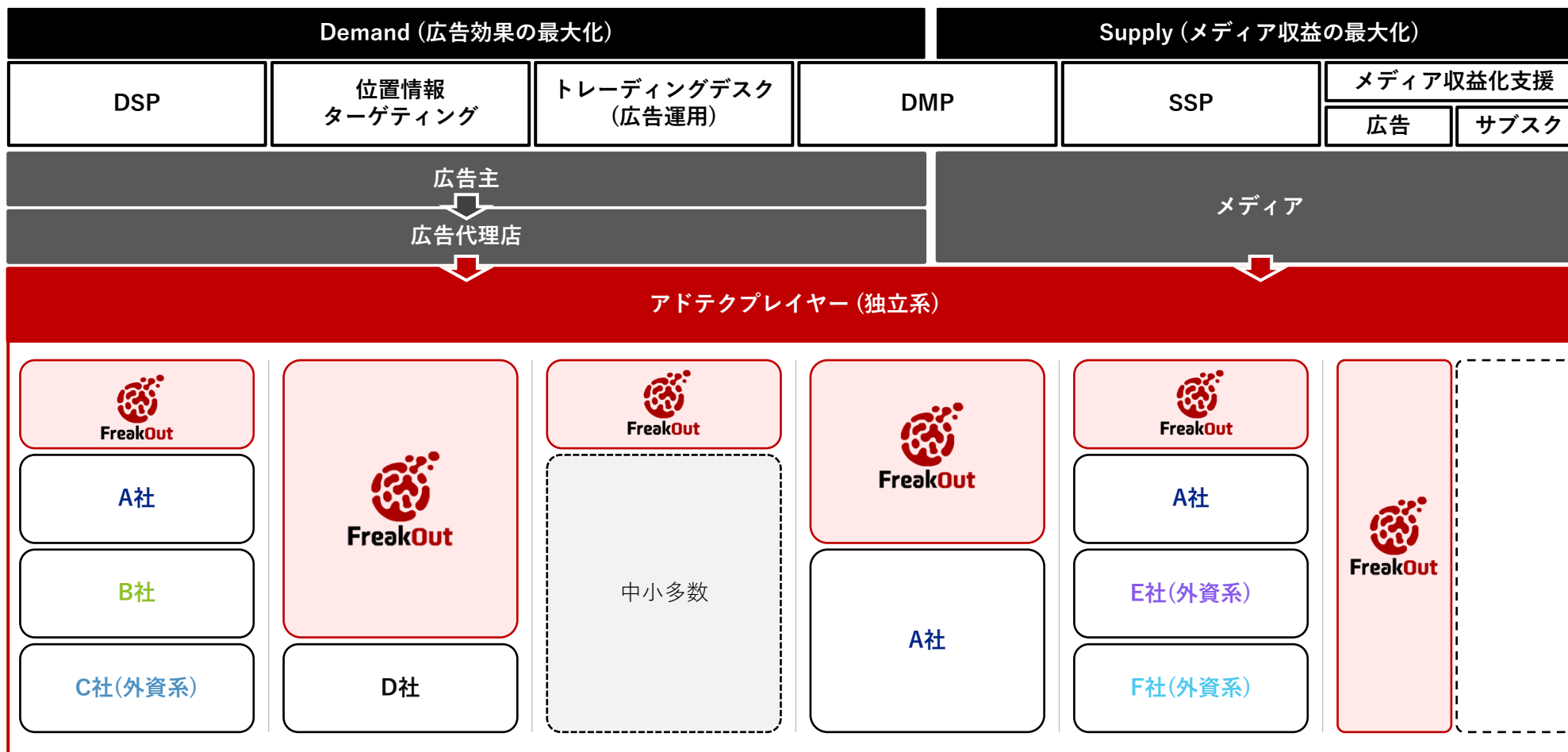
1) リテールメディア広告とは、店舗を持つ小売企業に設置されたデジタルサイネージに配信される広告および、小売企業が運営する各種オンラインメディア広告²の総称、広告主によるリテールメディア広告への年間支出総額を対象とする

2) アプリ、ECサイトなどのオウンドメディアにおける商品告知広告やクーポン、メールマガジンのほか、匿名化された小売企業の顧客データを活用したターゲティング配信が可能なオンライン広告など

出所：株式会社CARTA HOLDINGS「リテール広告市場調査」（2022年9月27日）

国内最大手の独立系・技術競争力を有する総合アドテクプレイヤー

広告主・広告代理店からは独立系事業者であること、プロダクトの幅広さとその先進性を有する点を評価され、メディアからは大規模メディア向けの支援実績及びそれを支える技術開発力が高いパートナーとして評価されている



出所：Digital Marketing Lab, 内閣官房デジタル市場競争本部, 各社HP, 外部インタビュー

新規事業開発 × 技術 × 営業 × グローバルに強みを有するマネジメントで構成

エンジニア出身で広告テクノロジー分野で2度の起業経験を有する本田を取締役が支え、
更にテクノロジーや海外ビジネス等に知見を持つ執行役員が各分野をサポートする

取締役



本田 謙 Yuzuru Honda
代表取締役社長 Global CEO

保有株式数 5,834,100 (持株比率 32.4%)

- 2005年 コンテンツマッチ広告事業の株式会社プレイナーの設立 及び 代表取締役 就任
- 2008年 同社をヤフー株式会社に売却。その後、ITベンチャー等へのエンジェル投資を本格的に開始
- 2010年 株式会社フリークアウト (現当社) の設立 及び 代表取締役CEO 就任
- 2013年 創業から3年9ヶ月でマザーズ市場上場
- 2018年 株式会社フリークアウト・ホールディングス 代表取締役社長 Global CEO 就任 (現任)

広告テクノロジー分野にて、
2度の起業 (M&A・上場) 経験を有す



時吉 啓司 Keiji Tokiyoshi
広告事業管掌

保有株式数 183,000 (持株比率 1.0%)

- 2006年 株式会社ワコール 入社
- 2011年 株式会社フリークアウト (現当社) 入社
- 2017年 株式会社フリークアウト 代表取締役社長 就任 (現任)
- 2020年 株式会社フリークアウト・ホールディングス 執行役員 就任
- 2020年 本田商事株式会社 代表取締役社長 就任 (現任)
- 2020年 株式会社フリークアウト・ホールディングス 取締役広告事業管掌 就任 (現任)



永井 秀輔 Shusuke Nagai
CFO、UUUM株式会社 取締役

保有株式数 177,000 (持株比率 1.0%)

- 2004年 新日本監査法人 (現EY新日本有限責任監査法人) 入所
- 2011年 エンデバー・パートナーズ株式会社 入社
- 2013年 ペットゴー株式会社 取締役 CFO 就任
- 2016年 株式会社フリークアウト (現当社) 入社
- 2017年 株式会社フリークアウト・ホールディングス 執行役員 就任
- 2017年 株式会社インティメート・マーチャーズ 取締役 就任 (現任)
- 2017年 株式会社フリークアウト・ホールディングス 取締役 CFO 就任 (現任)
- 2023年 UUUM株式会社 取締役 就任 (現任)

執行役員

西口 次郎 Jiro Nishiguchi
グループTech担当

山根 賢 Ken Yamane
海外現地法人担当

宇木 大介 Daisuke Uki
デジタルサイネージ事業担当

箭内 直樹 Naoki Yanai
新規事業担当

安里 勇吾 Yugo Asato
米国事業担当

(新任) **廣瀬 隆昌** Hirose Takamasa
リテールテック担当

鈴木 司 Tsukasa Suzuki
インフルエンサーマーケティング担当

梅景 匡之 Tadayuki Umekage
UUUM事業担当

安藤 潔 Kiyoshi Ando
UUUM事業担当

竹内 誠 Makoto Takeuchi

Section4 中期経営計画（～26年9月期）

26.9期 連結EBITDA: 60億円

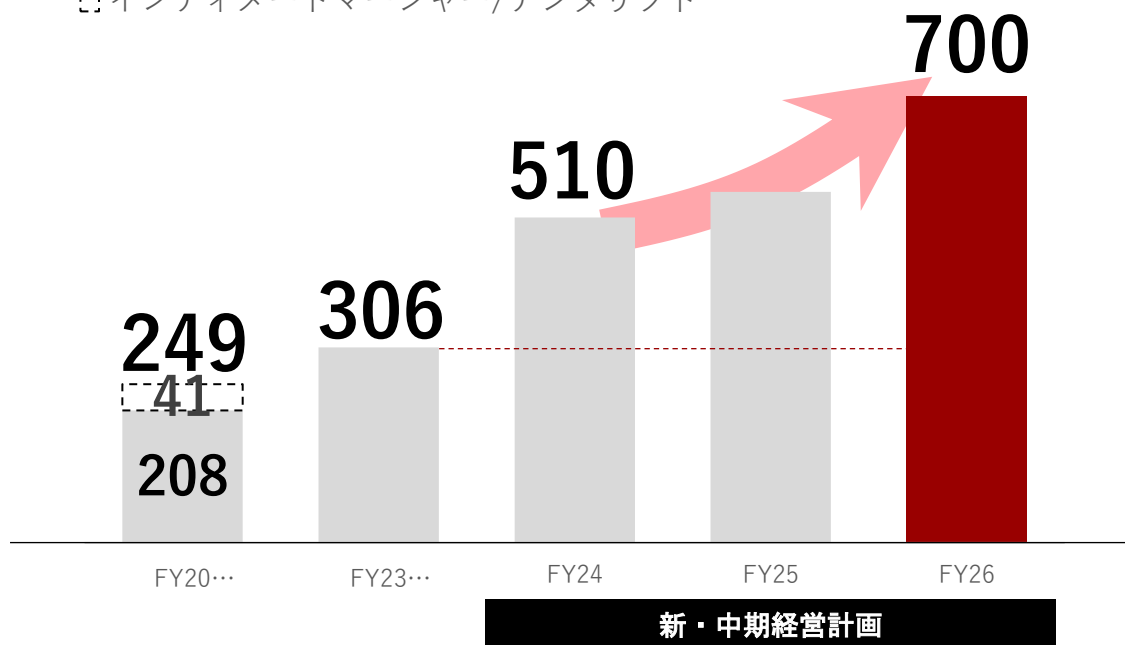
前中計を大きく上回るEBITDAを目指す。

※背景・成長ドライバー：①北米事業の回復と再成長、②GPをはじめとするプロダクトのグローバル拡大、③リテールメディア事業の成長拡大、④UUUM連結とエンジニアリング投資による更なる成長

売上

単位:億円

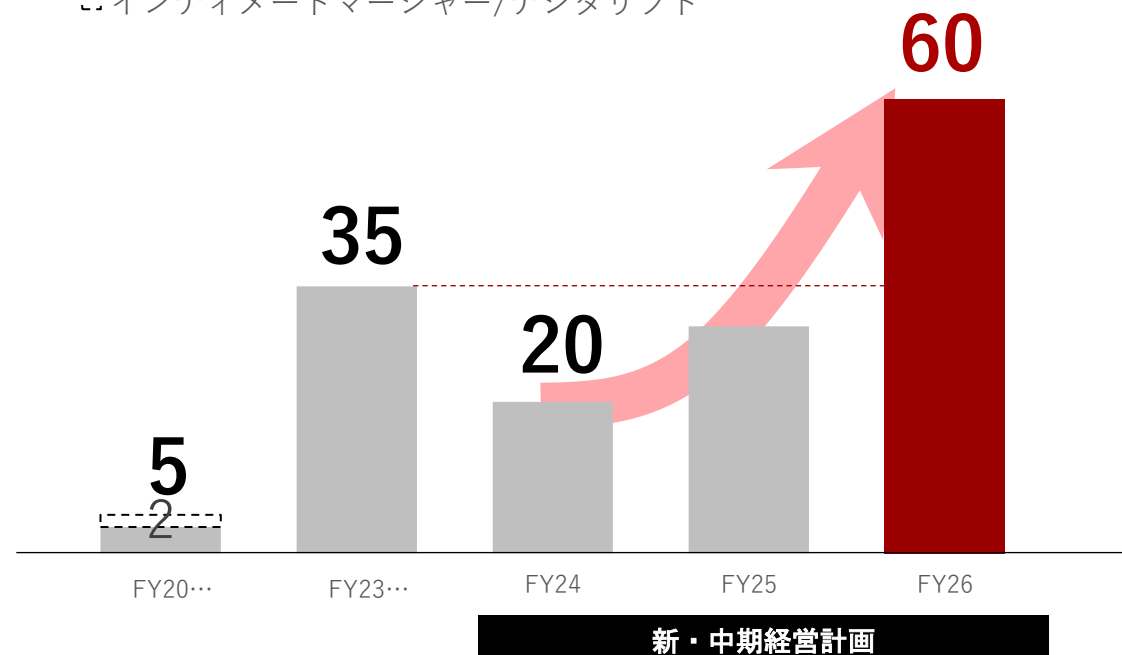
□ インティメートマージャー/デジタルリフト



EBITDA

単位:億円

□ インティメートマージャー/デジタルリフト



注1：24.9期は23.9期と比較して、売上が増収すると見込む原因は主にUUUM社の連結開始、EBITDAが減益すると見込む原因は23.9期に計上した投資事業の一過性利益が剥落することにある。詳細については23年9月期通期決算説明資料（2023年11月14日付けで当社開示）のP20、P21「業績予想の考え方」をご参照ください。

注2：中期経営計画数字には投資事業や、M&A取得を含めていない。ただし、M&Aは当社がコントロールできない要素もあり、案件内容等次第で新中計期間中に実施することは考えられる。

注3：新中計目標について、投資事業による収益はゼロと見たうえで、上記背景・成長ドライバーの通り事業成長させていきます。内訳については非開示とさせていただきます。特にインフルエンサーマーケティングとリテールについては、UUUMとのシナジー、サイネージの設置などある程度の期間を要する事業になります。そのため、26年9月期に向けての成長曲線は、最終年度にある程度寄った形になると見込んでいます。

グローバルマーケティングカンパニーとしての更なる進化

前中計において、収益基盤の多角化・安定化を通じた地盤固めは達成。ここからより大きな成長機会を得るため、日本のデジタルマーケティングカンパニーとして、世界と戦っていく必要がある。

・・・そのためにはグローバルを前提としたマインドセットの変革等、これまでとは異なる変化が求められている。

“Accept change, transform yourself.”

(中期経営計画達成に向けたグローバル統一グループスローガン)

各フォーカス領域における事業戦略の概要

プロダクトのグローバル化

日本発のプロダクトを北米経由でグローバルへ展開

インフルエンサーマーケティング

グループ化したUUUMをコアに事業を展開し、プロダクトの開発とグローバル展開を目指す

Retail

コンテンツ配信システムのソフトウェアから、サイネージのハードウェアまで、リテールメディアのインフラを一気通貫に提供、グローバルスタンダードを目指す

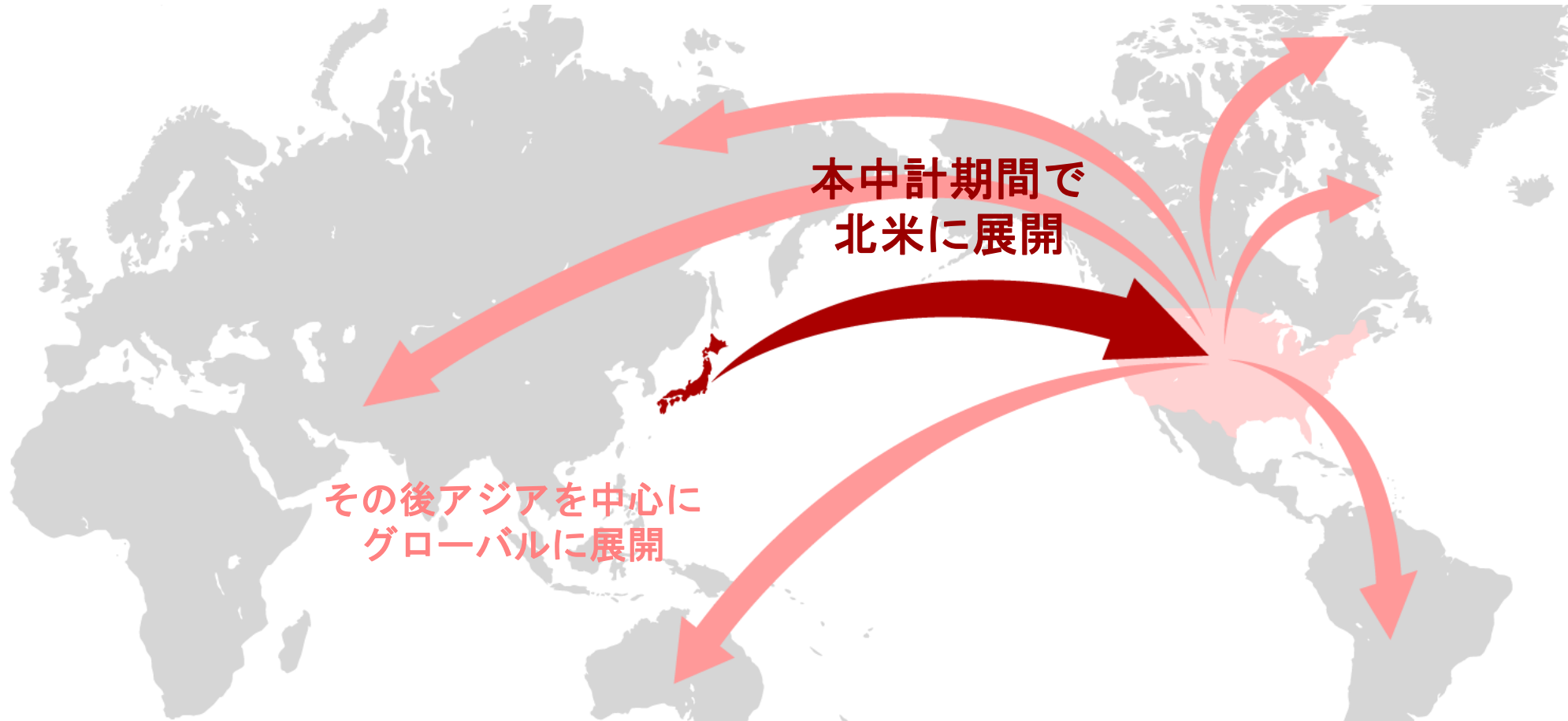
動画広告プロダクト

タクシーサイネージ、Scarlet等、既に収益の柱となっている事業の更なる拡大、GPの日本での拡大及びグローバル展開

自社プロダクトを日本発北米経由でアジア等にグローバルに展開

本中計期間では北米での展開を計画

※すでに展開しているGPをはじめとした自社プロダクトの拡大・展開。その他のプラダクトは競合との兼ね合いで公表できるようになったタイミングで適宜公表



インフルエンサーマーケティング領域の、売上・利益両面でのコア事業化 同領域でのプロダクトの開発とグローバル展開

UUUM × 卓越したエンジニアリング基盤を擁するFreakOutグループのリソース・ノウハウを投下

強力なクリエイター陣
(YouTubeチャンネル登録者数100万人超多数)



- HIKAKINを筆頭に、トップクリエイターを多数抱えるクリエイターエコノミー市場のリーディングカンパニー



※2023.4.29~4.30 U-FES.2023の様子

圧倒的なエンジニアリング基盤



- 超大手メディアとの独占契約の実績
- 日本No1.の広告プラットフォームベンダー



Offline & Online店舗のメディア化を実現

ソフトウェア/ハードウェア、Offline/Onlineの垣根を超えてサービス提供
実店舗棚サインージにおけるグローバルスタンダードを目指す

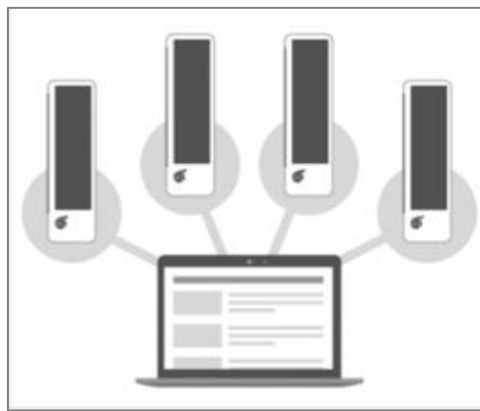
広告主のニーズと小売実店舗の課題に向きあい、「商品を手にする直前に目にするメディア」の価値を最大化



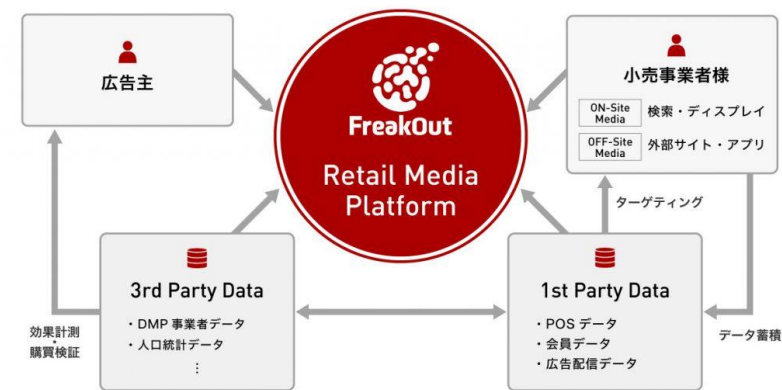
商品スペースを邪魔せず、
目線の位置にあり、棚前専用



サインージへのショックを
受け流し元の位置に戻る



配信内容をオンライン管理



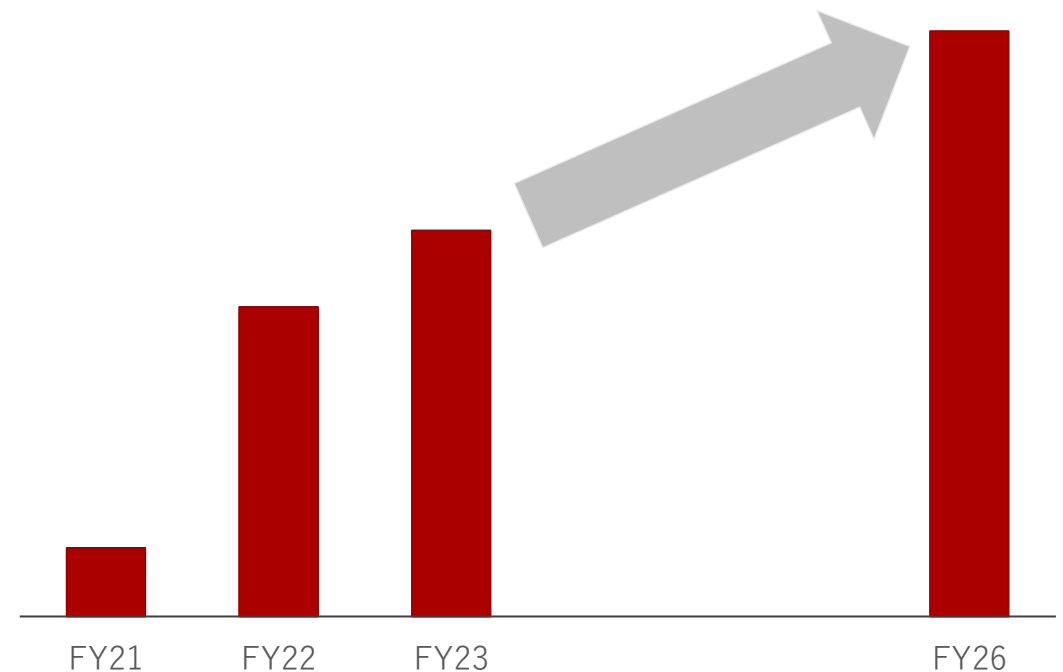
小売事業者向けオンラインメディア

動画広告技術を用いたプロダクトの収益拡大、グローバル拡大

Scarlet、タクシーサイネージ、GP



動画広告プロダクトで収益拡大を目指す

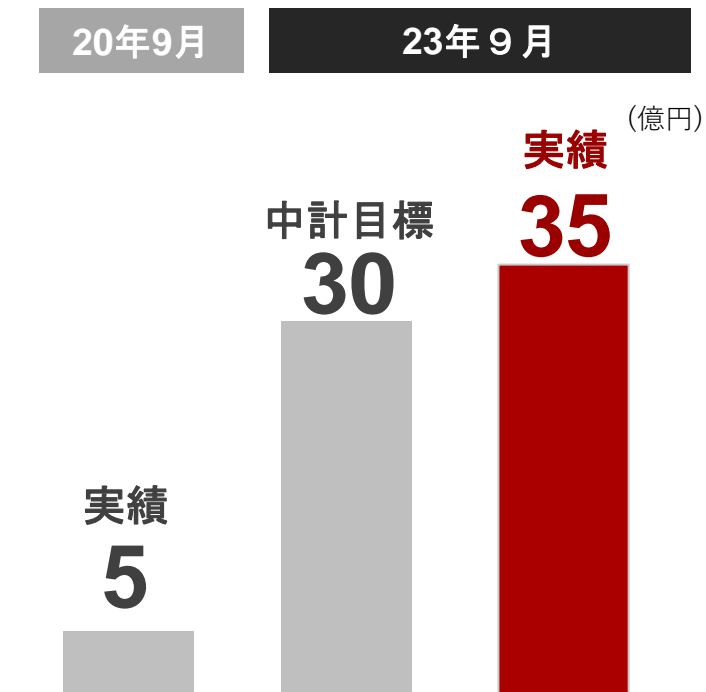


注1：動画広告プロダクトの収益規模について、取引先との秘密保持の関係で非開示

Section5 中期経営計画の進捗状況

- 定性面、定量面ともに目標を達成（Focus on the good stuffに沿って、最終年度EBITDA35億円で目標達成）
- 日本：収益構造の大幅な変化と改善を実現（ターゲティング依存ビジネスからの脱却）
- グローバル：主要市場である北米事業が収益の柱に。アジアも収益化。
- 新領域：FinTech（カムム）を売却。インフルエンサーマーケティング、GPなど次期中計に向けた仕込みを実施

定量 振り返り(EBITDA)



定性 振り返り

	達成事項	次期中計に向けての改善点
日本	<ul style="list-style-type: none"> • 国産大手動画メディア向けサービス、タクシーサインページIRISが収益の柱に成長 • EBITDA大幅改善(→16.5億円) • グローバルプロダクトGP立ち上げ 	<ul style="list-style-type: none"> • 収益の柱となった両サービスの深耕 • GPの本格展開
海外広告	<ul style="list-style-type: none"> • 主要な広告市場である北米が収益の柱に成長 • アジアのほぼすべての自社拠点が黒字化 	<ul style="list-style-type: none"> • マクロ市況の影響を受けて悪化した北米事業の回復と再成長 • GPの拡販等を通じてアジア拠点の再成長へ
新領域	<ul style="list-style-type: none"> • FinTech(カムム)の順調な成長と売却による投資資金確保 • 次期中計の柱となるインフルエンサーマーケティング領域へのアセットの入れ替えの実施 	<ul style="list-style-type: none"> • UUUMを中心とするインフルエンサーマーケティング事業の成長と利益貢献

注1：前中期経営計画（21.9-23.9）の売上定量目標350億円（2022年11月14日開示「事業計画及び成長性に関する事項」P37）にはカムムの売上を含めたが、FY23期中に売却したため、目標策定時と条件変化したことより単純比較ができなくなったため、振り返りでの記載を省いた。

注2：次回「事業計画及び成長可能性に関する事項」は2024年12月頃に発表する予定。