

2025 年 10 月 15 日

各 位

会 社 名 株式会社 博報堂 D Y ホールディングス
代表者名 代表取締役社長 西山 泰央
(コード番号：2433 東証プライム市場)
問合せ先 I R グループマネージャー 原 大介
(TEL 03-6441-9033)

株式会社デジタルホールディングス株券等（証券コード：2389）に対する 公開買付けについて

当社は、2025 年 9 月 11 日付「株式会社デジタルホールディングス株券等（証券コード：2389）に対する公開買付けの開始に関するお知らせ」にてお知らせのとおり、株式会社デジタルホールディングス（株式会社東京証券取引所プライム市場、証券コード：2389、以下「対象者」といいます。）の普通株式（以下「対象者株式」といいます。）及び本新株予約権（注 1）を対象とした金融商品取引法（昭和 23 年法律第 25 号。その後の改正を含みます。）に基づく公開買付け（以下「本公開買付け」といいます。）を 2025 年 9 月 12 日より 2025 年 10 月 28 日までを買付け等の期間として開始しておりますが、本公開買付けの開始以降、対象者株式の市場株価（終値）が本公開買付けにおける対象者株式の 1 株当たりの買付け価格（1,970 円）（以下「本公開買付け価格」といいます。）以上の水準で概ね推移している状況を踏まえ、本公開買付けの意義に関する当社の考え方について、改めて説明させていただきます。

（注 1）「本新株予約権」とは、以下の新株予約権を総称しています。

- ① 2023 年 2 月 13 日開催の対象者取締役会の決議に基づき発行された新株予約権（行使期間は 2023 年 3 月 1 日から 2027 年 3 月 31 日まで）
- ② 2024 年 10 月 22 日開催の対象者取締役会の決議に基づき発行された新株予約権（行使期間は 2025 年 1 月 1 日から 2028 年 3 月 31 日まで）

対象者は、顧客の先のエンドユーザーへの深い理解と、真に顧客に寄り添った顧客視点での LTVM 戦略（注 2）を基に、デジタル広告支援事業を推進しております。一方で、デジタル広告支援事業は成長領域ではあるものの、市場の寡占化、競争の激化が進むなか、顧客企業のニーズが高度化・多角化しており、より高度なデータ活用、AI 技術等による広告運用の最適化、またデジタルに留まらない統合的な広告手法を組み合わせたマーケティングソリューションなどが求められております。

このような環境下、本公開買付けによって対象者が当社グループに参画することで、対象者が掲げている LTVM 戦略と当社グループ各社が有するアセットを掛け合わせることで、変化の激しい市場環境においても両社の競争優位性を維持、拡大することが出来るものと考えております。

具体的には以下のような相乗効果を想定しております。

（1）より強固なデジタルマーケティング体制の構築

当社が展開する 6 つの事業領域（コンサルティングビジネス、マーケティングビジネス、グローバルビジネス、テクノロジービジネス、コンテンツビジネス、インキュベーションビジネス）において当社グループ各社が有する機能と、対象者グループが進める LTVM 戦略を掛け合わせ、両社の強みの拡充、相互機能補完を行うことで、両社の顧客に対してより強固なデジタルマーケティング体制の構築を目指します。当社グループの主に準大手・中堅企業領域を手掛ける事業会社がカバーする顧客戦略において対象者グループが有するデジタルマーケティングの対応力を補完・活用することが可能である一方、当社グループが展開する上記 6 つの領域における広範なアセットやケイパビリティを対象者グループがフルに活用することに

よって、その提供価値を拡大することが可能となります。

(2) 新規アカウント開拓力の一層の強化

対象者グループは、その業界知見や顧客理解等を背景とした高い営業力を強みとしていますが、当社グループのデジタル広告領域に留まらない幅広いソリューションを組み合わせたマーケティング戦略等の提案力及びクリエイティブリソース(注3)を共有することで、新規クライアントを開拓する力を高める支援を行ってまいります。

(3) 顧客への提供価値の拡張

これまで対象者はデジタル広告運用を中心にサービスを展開してきましたが、顧客の抱えるマーケティング課題が多様化し、そのソリューションも多角的なアプローチが求められるなか、当社が有するデジタルマーケティング以外の機能を融合することによって、新たな付加価値を提供できると確信しております。とりわけ、マスメディアバイイング力(注4)を活かした「テレビ×デジタル」の統合提案や、販促・リアル接点支援、専門機能子会社との連携によるフルファネル型のマーケティング(注5)ソリューション提案といった統合的なマーケティングアプローチが可能になります。それによって、提供価値の拡張と収益源の多様化を図って参ります。

(4) 顧客基盤の拡張

対象者グループが強みを持つ準大手・中堅企業層の顧客企業は、当社グループがこれまで十分に対応しきれていなかった領域でもあり、顧客基盤の拡張という観点からも、両社の補完関係が大いに期待できます。

(5) 持続的なコスト最適化

費用面では広告運用におけるナレッジやノウハウの共有により生産性の向上が見込まれます。また、コーポレート機能の連携や人材採用／教育などを含む業務の効率化も期待できます。具体的には、法務、経理財務、情報システムなどのコーポレート部門の一部機能共有や、専門領域の人材交流やナレッジの共有を推進することで、人材の採用・教育に関するノウハウを相互に活用し、業務効率の向上を図ることができると考えております。さらに、これまで各社で個別に行っていたAIや自動化技術に関する研究開発(R&D)を今後は共同で推進することで重複投資の回避やノウハウの集約が可能となり、総じて持続的なコスト最適化が実現できると考えております。

なお、本公開買付価格は、当社が、対象者が設置した特別委員会との間における複数回に亘る真摯な協議・交渉を経て決定したものであり、加えて、対象者の大株主であり、取締役ファウンダーである鉢嶺登氏及び代表取締役会長である野内敦氏とも、複数回に亘る真摯な協議・交渉を経て、応募契約及び両者の資産管理会社株式に関する株式譲渡契約を本公開買付価格を前提に締結をしております。

以上より、本公開買付けは、対象者の株主及び新株予約権者の皆様、並びに顧客、取引先、従業員等、様々なステークホルダーの皆様にとって、合理的な機会・取引であるとともに、当社は対象者にとっての最善の事業パートナーであると確信しております。対象者の株主及び新株予約権の所有者の皆様には、これら当社の考えを含めご理解をいただき、本公開買付けへの応募についてご検討・ご判断いただきますよう、お願い申し上げます。

(注2)「LTVM」とは、「Life Time Value Marketing」の略であり、LTV(顧客生涯価値:Life Time Value)は、従来、あるユーザーが商品・サービスを初めて利用してから、長期的な関係のなかで、サービスを提供する企業が、当該ユーザーから得られる利益を指し、サービスを提供する企業側が「いかに一人の顧客から利益を得られるか」という視点で表現されることが多い状況にあるのに対して、対象者グループに

においては、企業側が得られる利益を示す観点でのLTVではなく、これまで以上にエンドユーザーを理解し、真に顧客に寄り添った支援に注力し、エンドユーザーへの本質的な価値提供に重きを置くことで、短期利益ではなく、顧客の永続的な事業成長に貢献するという概念として捉え、その実現を目指す手段として、「LTVM(Life Time Value Marketing)」と名付けているとのこと。

- (注3)「クリエイティブリソース」とは、広告を構成するビジュアルデザイン、コピー、動画、音声等の制作物や素材等を作成するための有形・無形の資源を指します。
- (注4)「マスメディアバイイング力」とは、テレビ・新聞・雑誌・ラジオなどのマスメディアの広告枠を、広告主の目的やターゲット層を踏まえて、媒体社から効果的かつ効率的に買い付け、広告主にとって最適な広告掲載を行う能力をいいます。
- (注5)「フルファネル型のマーケティング」とは、商品やサービスに対する消費者の認知から購買、さらにはリピートに至るまで、消費者の一連の購買プロセスを包括的に捉えながら、各プロセスに応じて最適な働きかけをするマーケティング手法をいいます。

以 上