



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

2021年11月12日

Section1 アドテクノロジー市場環境

Section2 事業概要

Section3 中期経営計画

Section4 業績予想に対する進捗状況

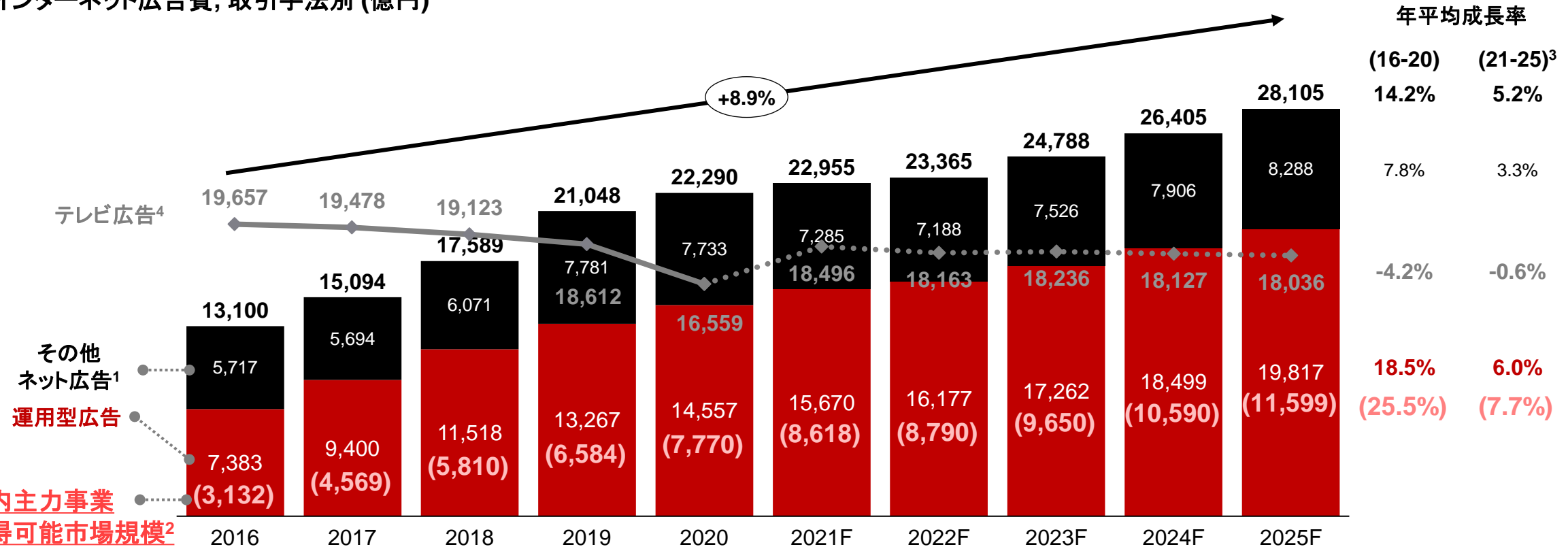
Section5 主な事業リスク

Section1 アドテクノロジー市場環境

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

国内インターネット広告費, 取引手法別 (億円)

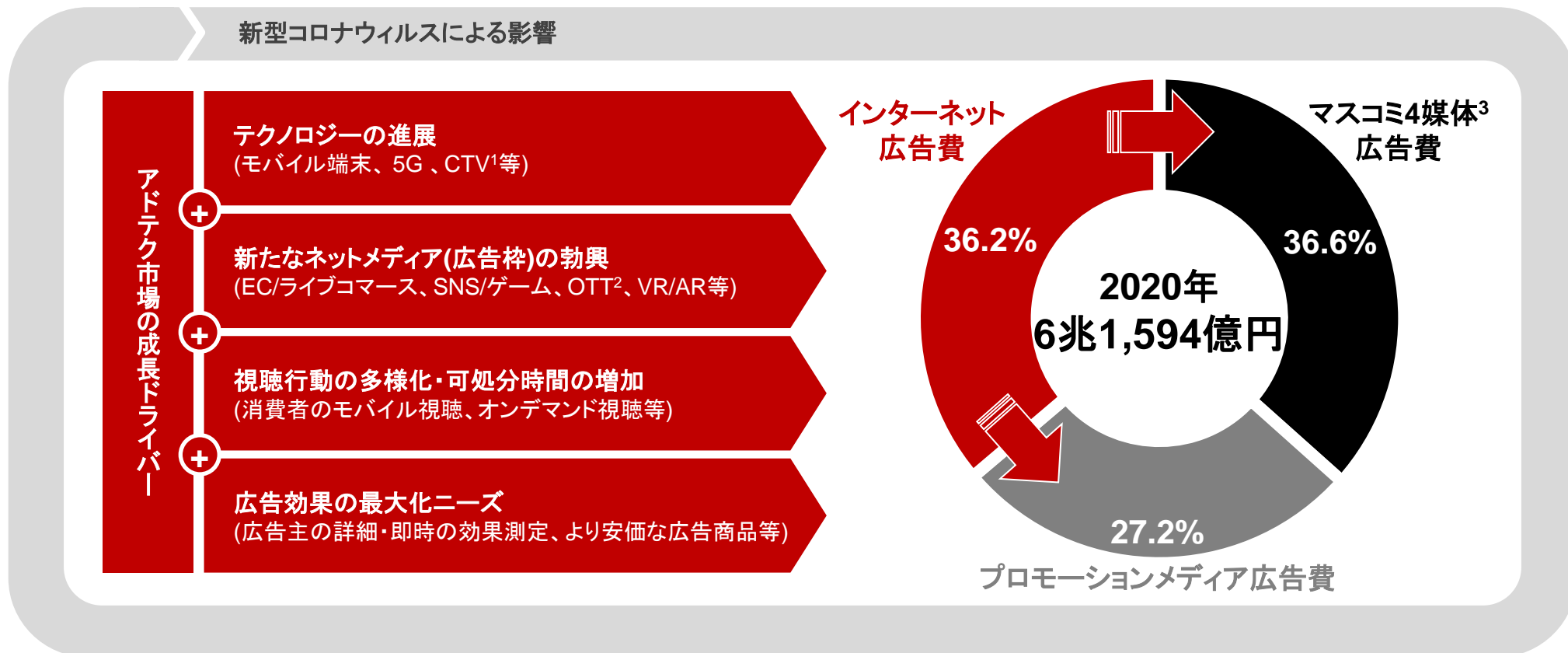


1) 成果報酬型広告、予約型広告等を含む 2) 検索連動型広告を除く、デジタル・プラットフォーム(ツール)やアドネットワークを通じて入札方式で取引される広告のみを切り出した市場規模 3) 野村総合研究所「AdTech市場規模予測」(2021-2025)内成長率を採用
4) 民放連「地上TV広告収入予測」
出所: 電通「日本の広告費」(2016-2020実績)

視聴行動変化・可処分時間増加によりアドテク市場は成長

視聴行動の多様化・可処分時間の増加に加え、コロナ禍が契機となり、
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安価に)が高まり、マス媒体広告費を奪う形でアドテク市場は成長

国内広告費, 媒体別構成比



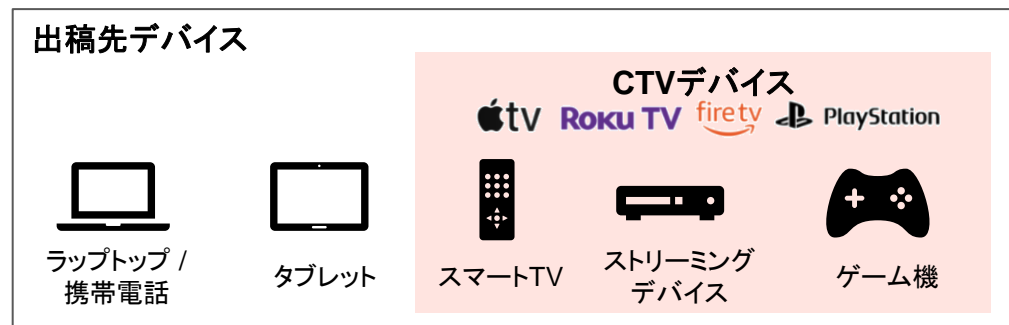
1) CTV: Connected TV 2) OTT: Over-The-Top (定額オンデマンド配信サービス) 3) テレビ、新聞、雑誌、ラジオ
出所: 電通「日本の広告費」(2020実績), Digital Marketing Lab, 宣伝会議, 野村総合研究所

Connected TV(CTV)広告はアドテク成長を後押しする次なる成長市場

テレビ端末での動画視聴需要増加や広告効果の向上による出稿需要増加によりCTV広告市場は急速に成長。ブランド広告の受け皿となることで2019年より年間約54%にて拡大を続け、2024年には558億円規模となる見込み

CTV広告

インターネット回線に接続されたテレビ端末向けに配信される動画フォーマットを中心としたデジタル広告



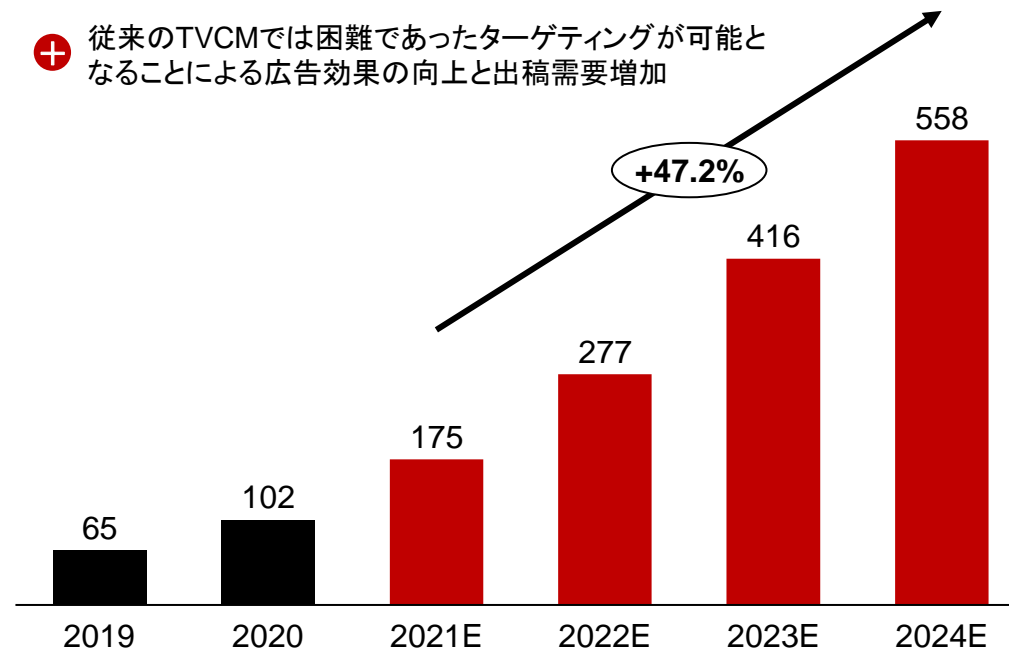
出稿可能メディア例(国内)



国内CTV広告の市場規模推移(2019 - 2024, 億円)

市場拡大要因

- + テレビ端末でのネット動画配信サービスの視聴需要増加
- + 従来のTVCMでは困難であったターゲティングが可能となることによる広告効果の向上と出稿需要増加

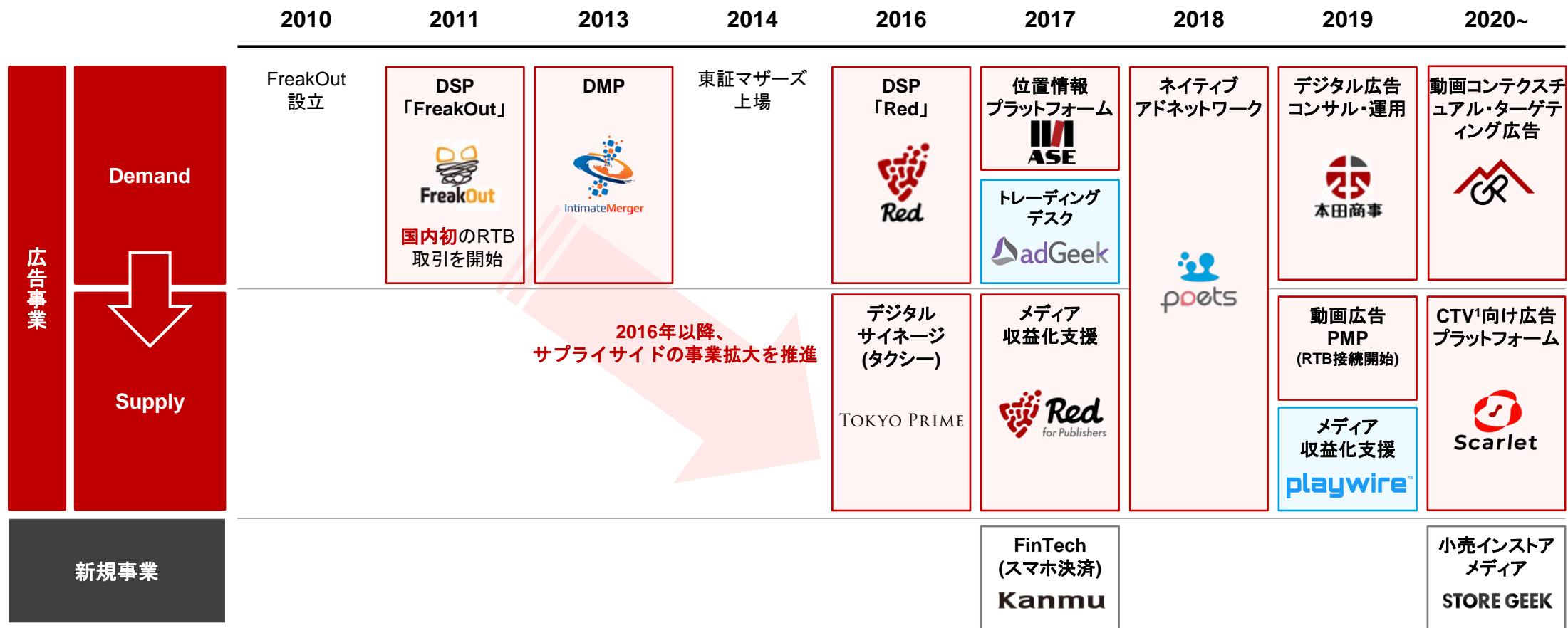


Section2 事業概要

国内初のDSPベンダーからグローバル展開する総合アドテクプレイヤーに成長

広告主の課題である「透明性の高い広告取引」と「主体的な広告買付管理」を実現すべく、2011年に国内初のDSPベンダーとして市場に参入して以降、数々のプロダクト開発やM&A/JVによって事業領域を拡大

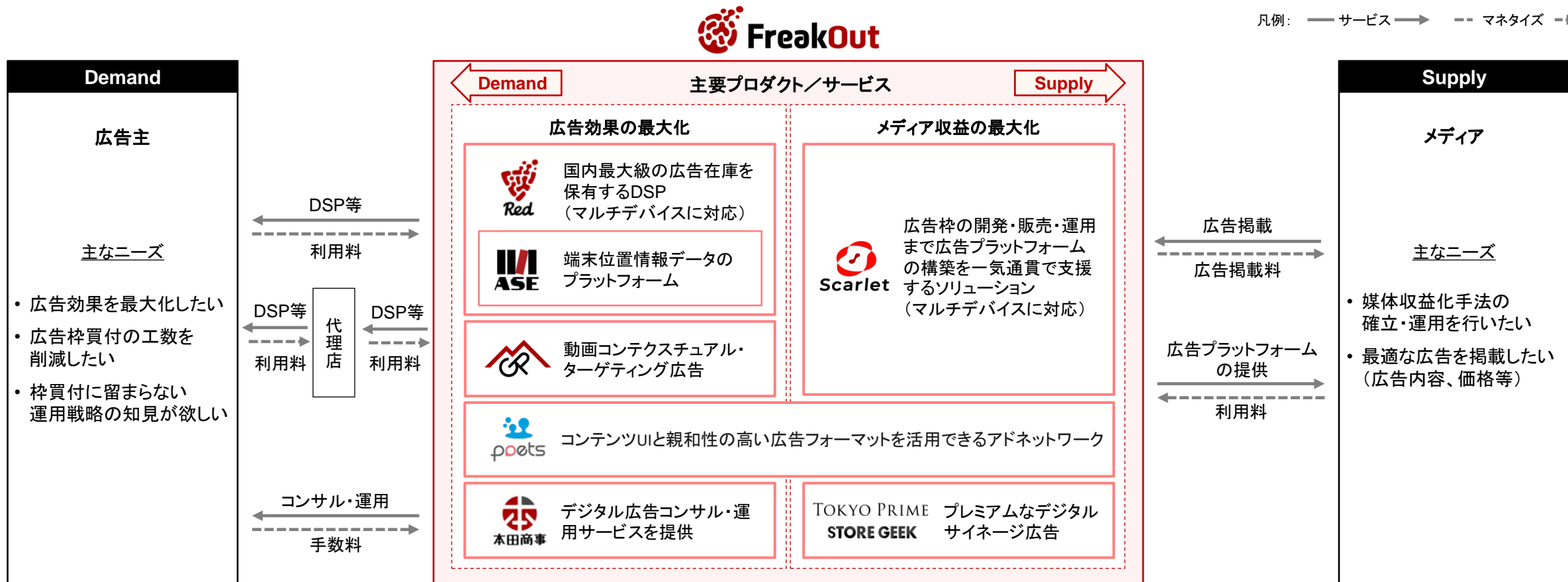
凡例: 国内事業 海外事業



1) CTV: Connected TV

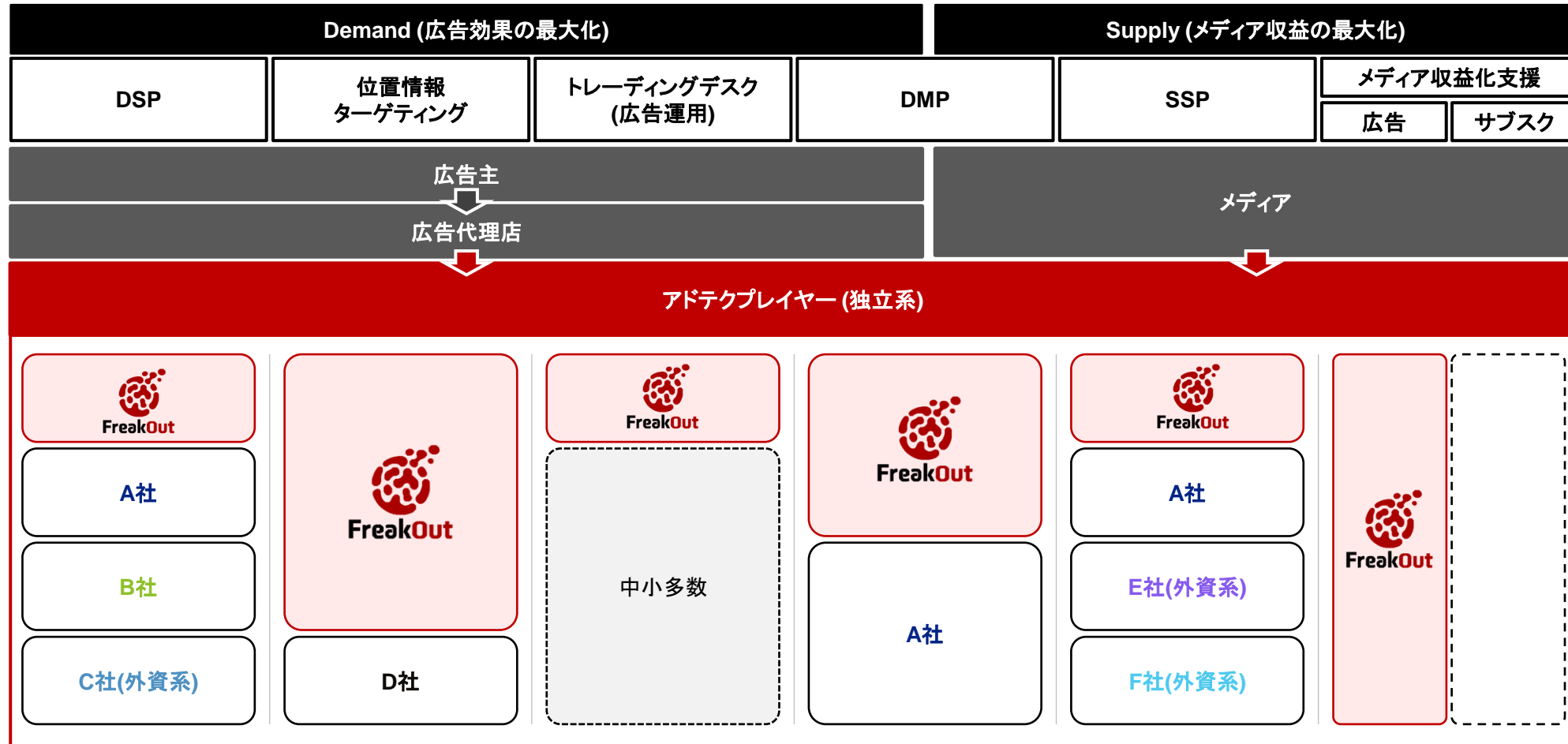
広告主とメディア双方に多様なプロダクト／サービスを提供

広告主の広告効果最大化ニーズに対して、主に広告枠自動買付機能を提供。
メディアの収益最大化ニーズに対して、広告枠の開発・販売・運用機能を提供。



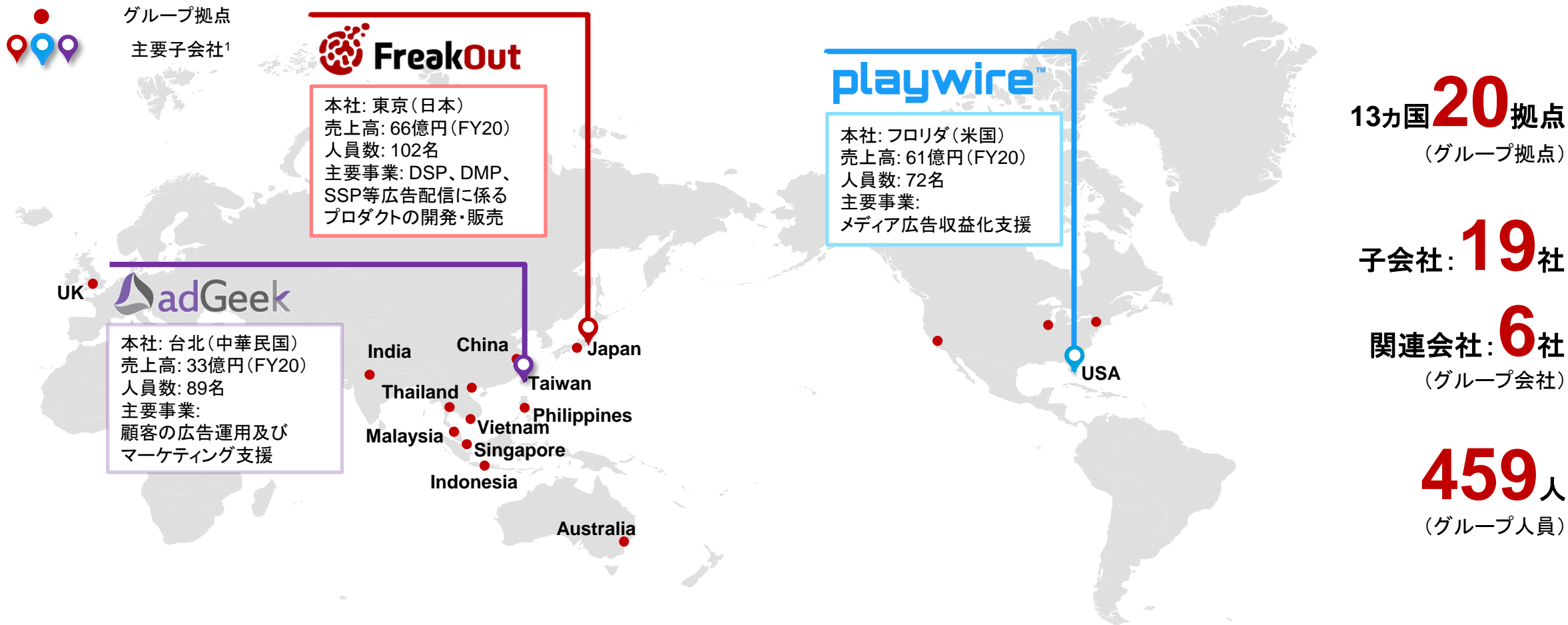
国内最大手の独立系・技術競争力を有する総合アドテクプレイヤー

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



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20拠点に25のグループ会社、2021年9月時点で総勢459名の人員規模を誇る



13カ国 **20** 拠点
(グループ拠点)

子会社: **19** 社

関連会社: **6** 社
(グループ会社)

459 人
(グループ人員)

1) 連結売上高に占める割合が10%を超える子会社

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3名の取締役が支え、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

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



本田 謙 Yuzuru Honda
代表取締役社長 Global CEO

- 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)



永井 秀輔 Shusuke Nagai
CFO

- 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・マージャー 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)



時吉 啓司 Keiji Tokiyoshi
広告事業管掌

- 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)



竹内 誠 Makoto Takeuchi
海外グループ管掌

- 1989年 伊藤忠商事株式会社 入社
- 2005年 Global Network Solutions Europe Ltd. Managing Director 就任
- 2014年 株式会社ファミマ・ドット・コム 執行役員 就任
- 2016年 エヌシーアイ総合システム株式会社 代表取締役常務 就任
- 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 Playwire, LLC Director 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 取締役海外グループ管掌 就任(現任)

執行役員

西口 次郎 Jiro Nishiguchi
グループTech担当

安倉 知弘 Tomohiro Yasukura
米国事業担当

山根 賢 Ken Yamane
海外現地法人担当

清水 慎太郎 Shintaro Shimizu
経営企画担当

宇木 大介 Daisuke Uki
デジタルサイネージ事業担当

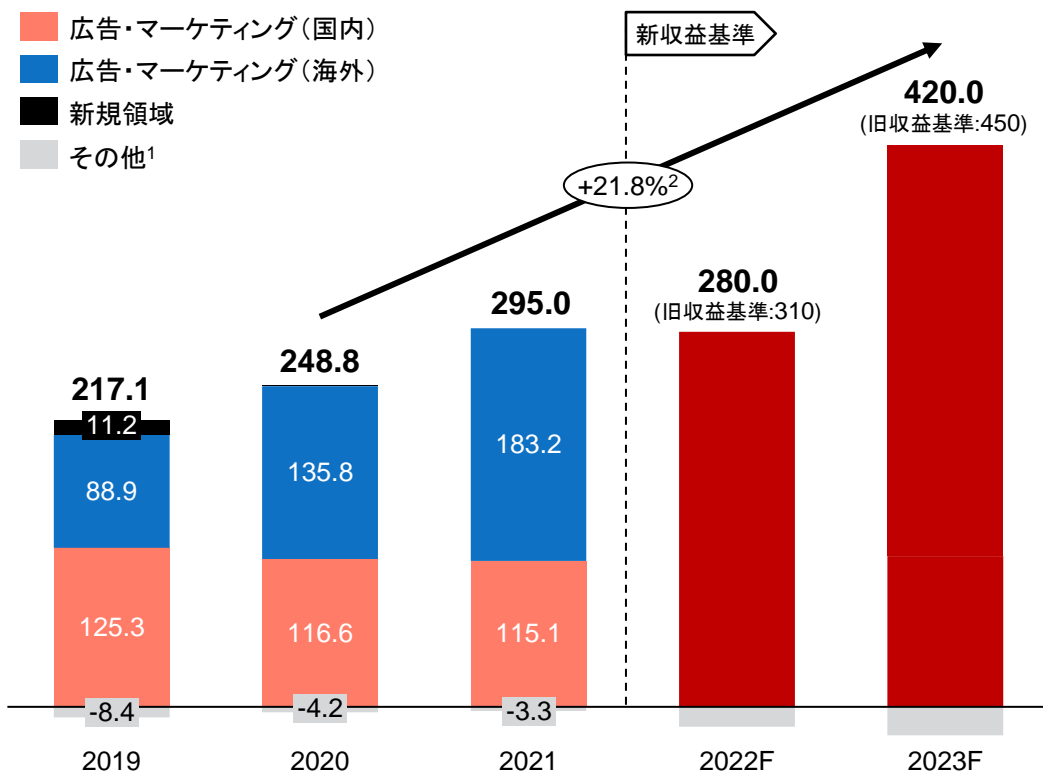
佐藤 裕介 Yusuke Sato
新領域事業担当

Section3 中期経営計画

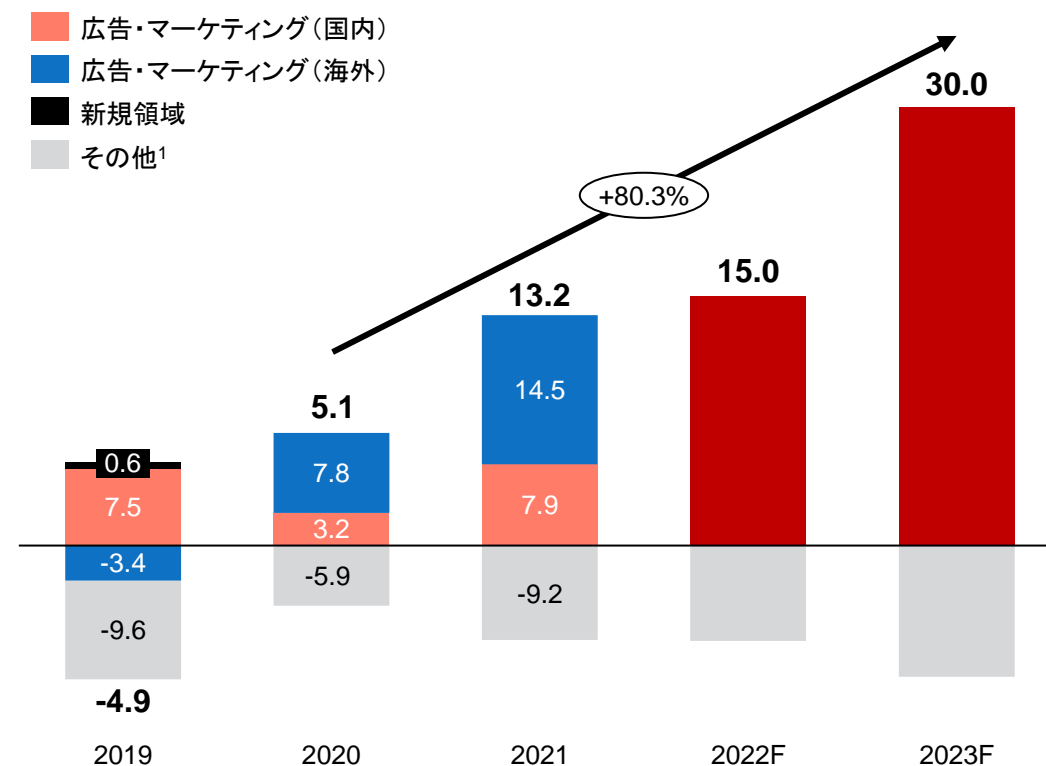
FY23で売上420億円 / EBITDA30億円をあらためて目指す

近年は①某大手メディアとの提携解消、②新領域事業の収益化遅れ、③新型コロナウイルスによる影響により業績悪化に見舞われたが、同時にグループ会社整理やコスト削減などを進めることで、再成長の準備が整った

売上高 (FY19実績 – FY23計画, 億円)



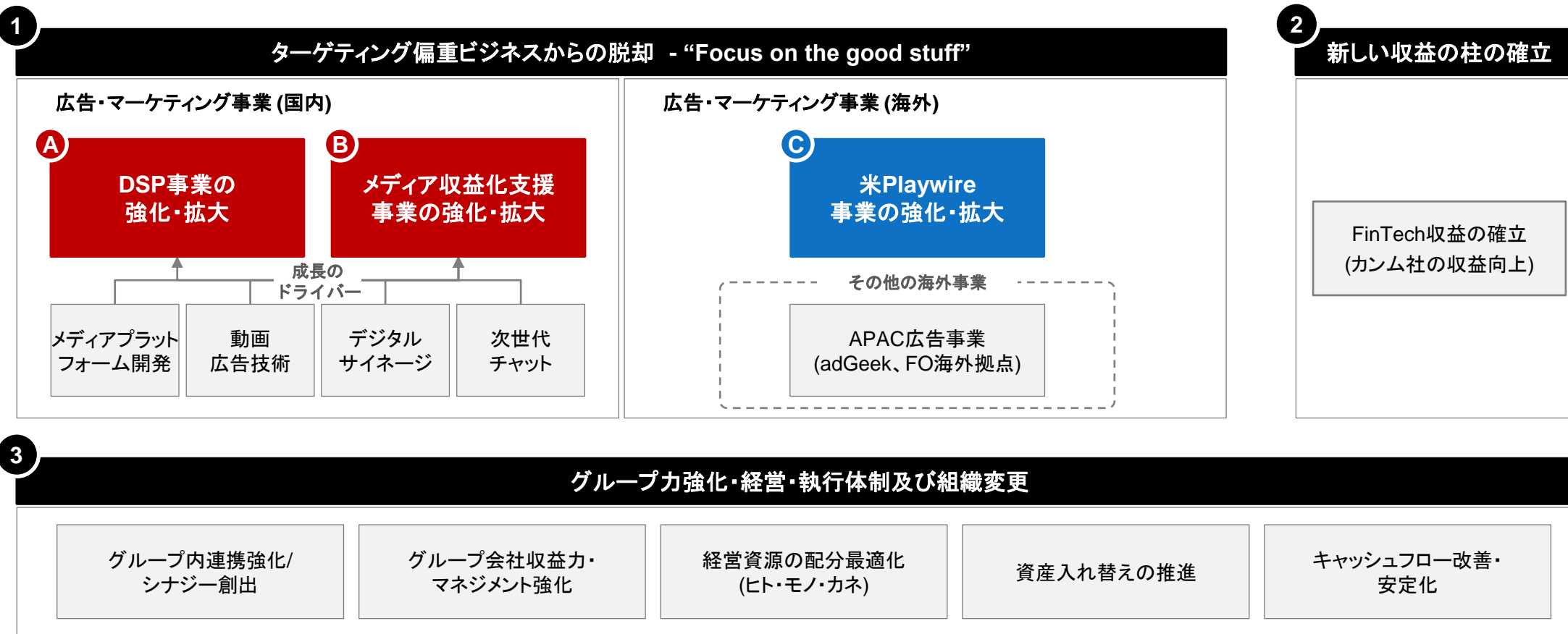
EBITDA (FY19実績 – FY23計画, 億円)



1) 投資事業、HQ等管理コスト、連結調整等を含む
2) 旧収益基準ベースで計算

グループスローガン “Focus on the good stuff” のもと、3つの戦略を推進

①ターゲティングデータ偏重ビジネスからの脱却、②新しい収益の柱の確立、
そして①②を支える③グループ力強化・経営・執行体制及び組織変更の3つの戦略を掲げ中期経営計画の達成を目指す

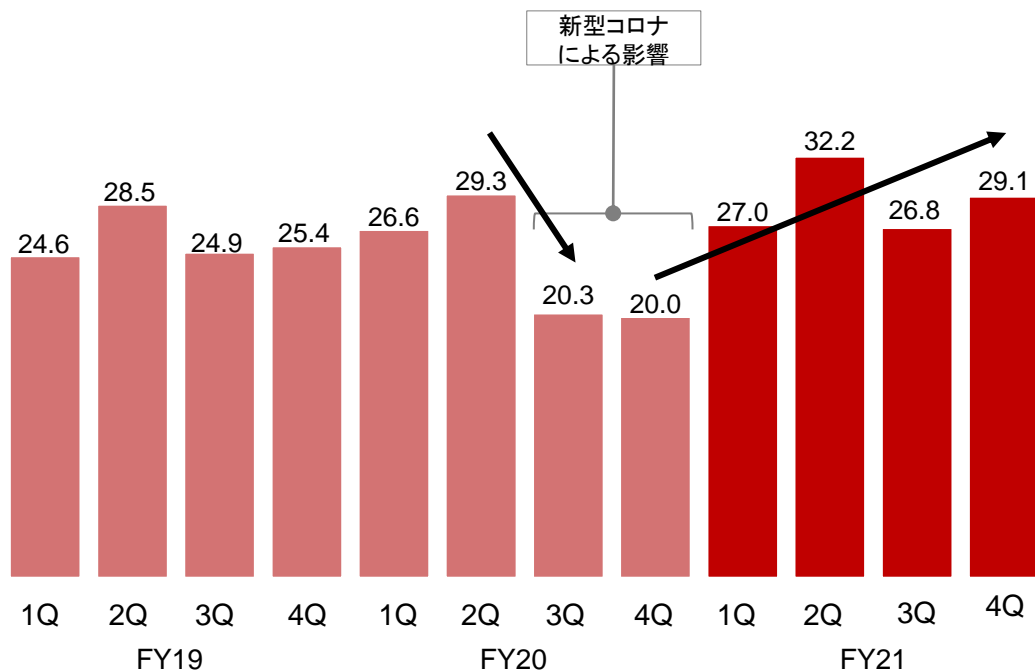


**戦略①：ターゲティングビジネスからの脱却
(A) 国内DSP事業**

国内DSP事業は回復・再成長へ

国内ネット広告市場はコロナ禍の影響を脱し回復、テレビ広告費の流入により引き続き成長基調にある。
 DSP事業は3PC規制により一時的なダウントレンドの可能性はあるものの、CTVや動画広告の拡大によって成長する

広告・マーケティング(国内) 売上(億円)



今後の見立て

ネット広告市場の伸長

- 運用型広告市場はテレビ広告の流入を背景に、FY21-25で6.0%成長する見込み
- FOのDSP事業も直近の新型コロナウイルスの影響による落ち込みを脱し、現在回復基調にある

3PC規制の影響


- 今後3rd Party Cookie規制による一時的なダウントレンドの可能性が想定される
- FOは3PC依存度が低いため影響は限定的であり、更にメディア支援事業を推進することで影響を最小化可能

CTV・動画広告市場の成長

- 広告主はより良質な広告枠・在庫を求める普遍的な流れの中で、動画広告やCTV広告が急伸
- FOのDSP売上においても動画広告・CTVの市場成長に伴い、前年比125%の成長を達成

国内大手のDSPベンダーとして高い競争力

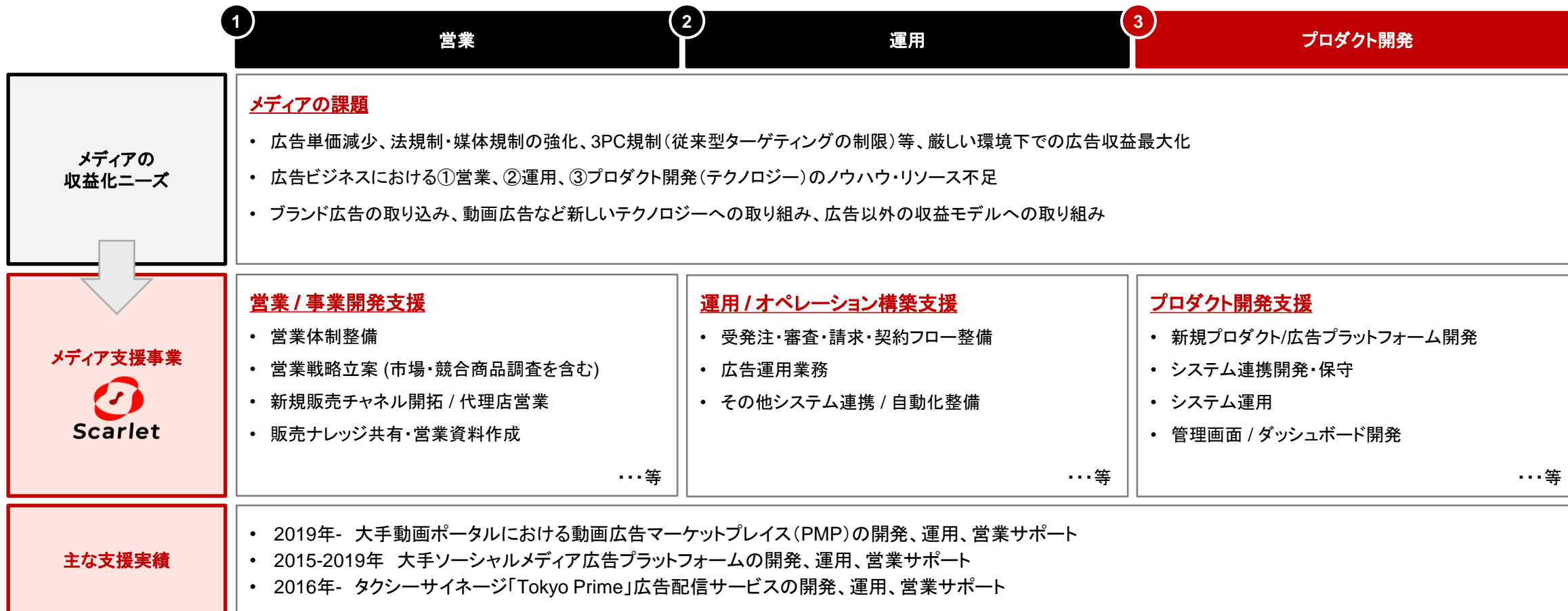
国内最大級の広告在庫を保有する業界大手のDSPベンダーであり、顧客/広告代理店が重視するパフォーマンスやプロダクトの幅広さ、サポート/先進性の源泉となる技術開発力は模倣困難性が高く、今後も競争優位性は維持される

Key Buying Factor(広告主・広告代理店の視点)				A社	B社	C社(外資系)
1	パフォーマンス	広告在庫の量	~8,500億 (imp/月)	~2,500億 (imp/月)	~5,000億 (imp/月)	10,000億~ (imp/月)
2	提供プロダクトの幅広さ	DSP (OEM含む)	✓	✓	✓	✓
		位置情報ターゲティング	✓	-	-	✓
		トレーディングデスク	✓	✓	✗	✗
		DMP	✓	✓	-	-
3	技術サポートの充実度 / 技術先進性	主なプロダクト開発実績	大手SNS広告プラットフォーム 大手動画ポータルPMP タクシーサイネージ 等多数	該当なし		

**戦略①：ターゲティングビジネスからの脱却
(B) 国内メディア収益化支援事業**

メディアの収益化ニーズ(営業・運用・開発)を一気通貫で支援

メディアの収益化ニーズに対して、①営業支援、②運用支援、③プロダクト開発支援を提供する。
 今後、メディアの収益化ニーズは3PC規制によって更に増加していく



高い技術開発力を背景とした国内最多のメディア支援実績

最大手ソーシャルメディア、大手動画ポータル、タクシーサイネージ、代理店OEM等、国内最多のメディア支援実績を有する。支援内容の幅広さ、機能のカスタマイズ性・価格の柔軟性の源泉となる技術開発力は模倣困難性が高く、今後も競争優位性は維持される

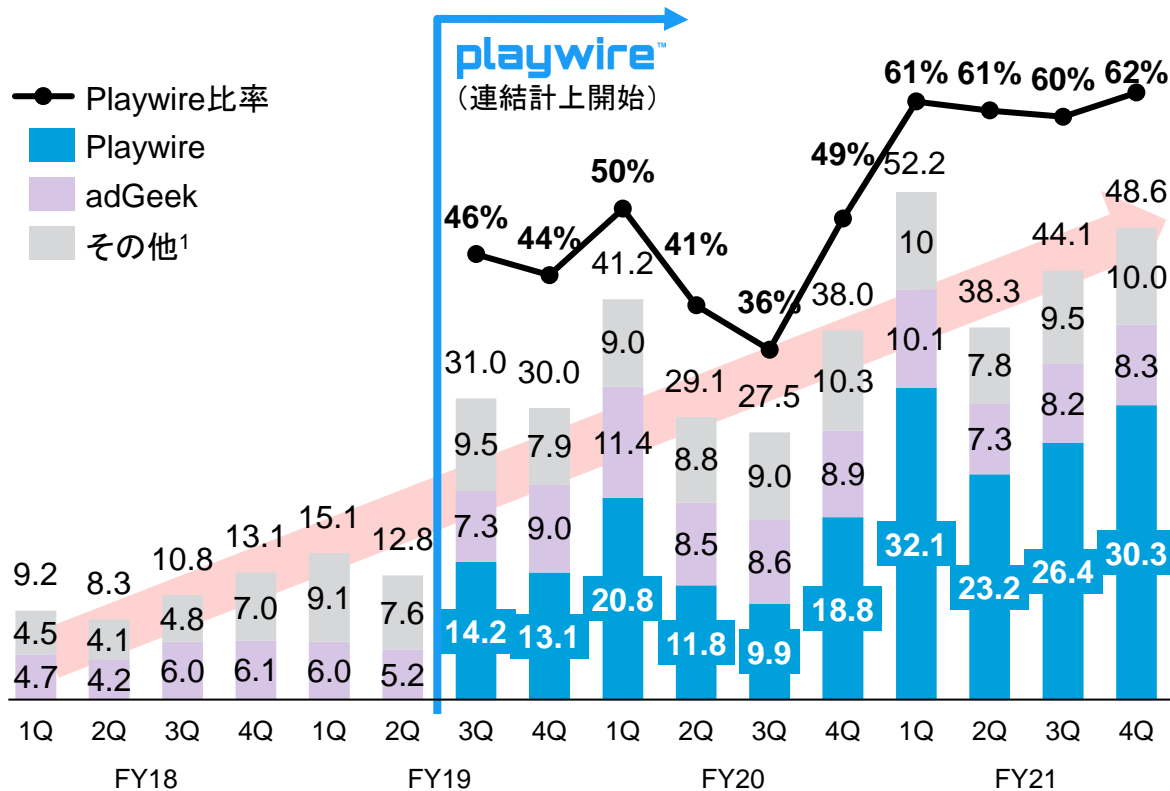
Key Buying Factor (メディアの視点)		 FreakOut	A社	G社(外資系)
1	国内メディア支援実績 ※重視	大手SNS広告プラットフォーム 大手動画ポータルPMP タクシーサイネージ 代理店OEM、他多数	広告代理店系PMP	N.A.
2	支援内容の幅広さ ※重視	①営業支援 ②運用支援 ③プロダクト開発支援	①営業支援 ②運用支援 ③プロダクト開発支援	①営業支援 ②運用支援 ③プロダクト開発支援
3	機能のカスタマイズ性	柔軟に対応可	柔軟に対応可	基本的に対応不可 (グローバル基準に準拠するため)
4	価格の柔軟性	柔軟に対応可	柔軟に対応可	基本的に対応不可 (グローバル基準に準拠するため)

戦略①：ターゲティングビジネスからの脱却
(C) 米Playwire事業

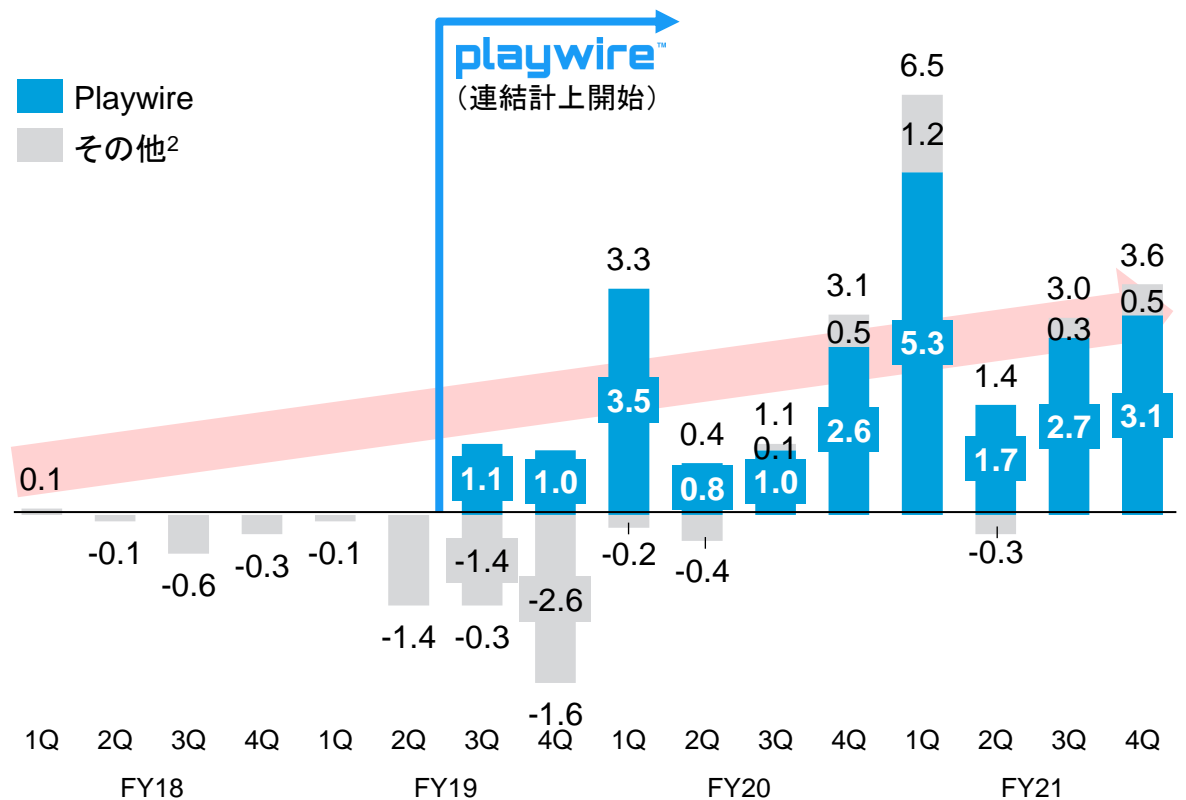
米国Playwireが海外広告事業の成長を牽引

海外事業においては、米国Playwireのメディア収益化支援事業が順調に成長。
連結計上を開始した3QFY19以降、売上高・EBITDAの過半を占める中核事業に成長

海外事業売上高推移(1QFY18 - 4QFY21, 億円)



海外事業EBITDA推移(1QFY18 - 4QFY21, 億円)



1) FO海外拠点、HQ、M&A先等を含む 2) adGeek、FO海外拠点、HQ、M&A先等を含む

米国のネット広告市場は年間16%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2024年迄に3,700億ドルを超え、広告費全体の約75%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

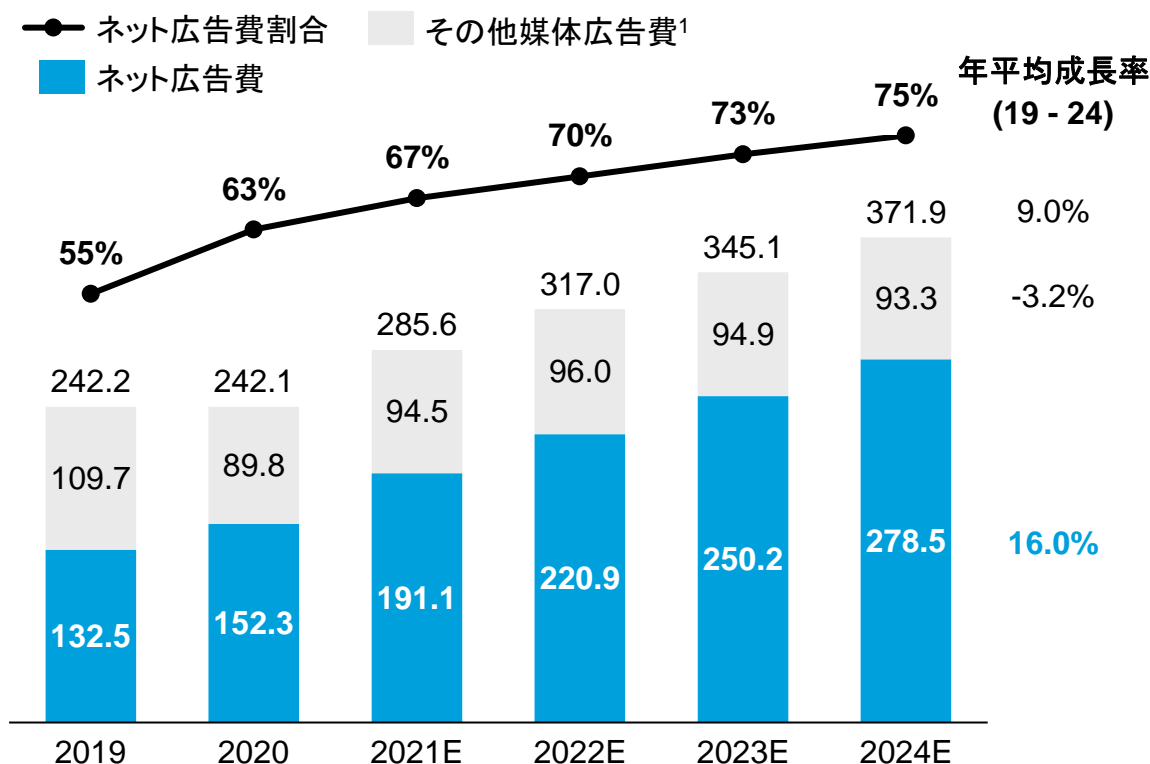
のベビーブーマー世代がCTVを視聴しており(2020年時点)、Z世代の4,570万人と比較すると高齢者層にも浸透

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 - 2024E, 10億ドル)



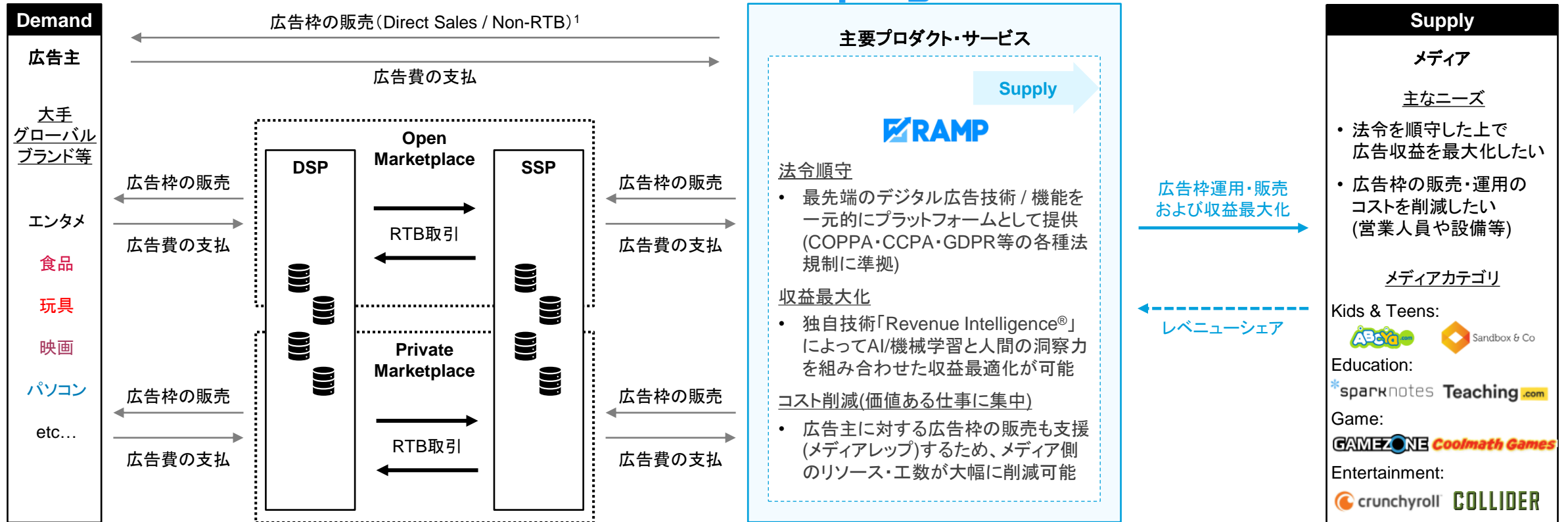
1) リニアTV、ラジオ、印刷物や屋外広告を含む

出所: eMarketer「Digital Ad Spending in the US」、Integral Ad Science「The 2021 Industry Pulse Report」

メディアに対して収益最大化支援サービスを提供

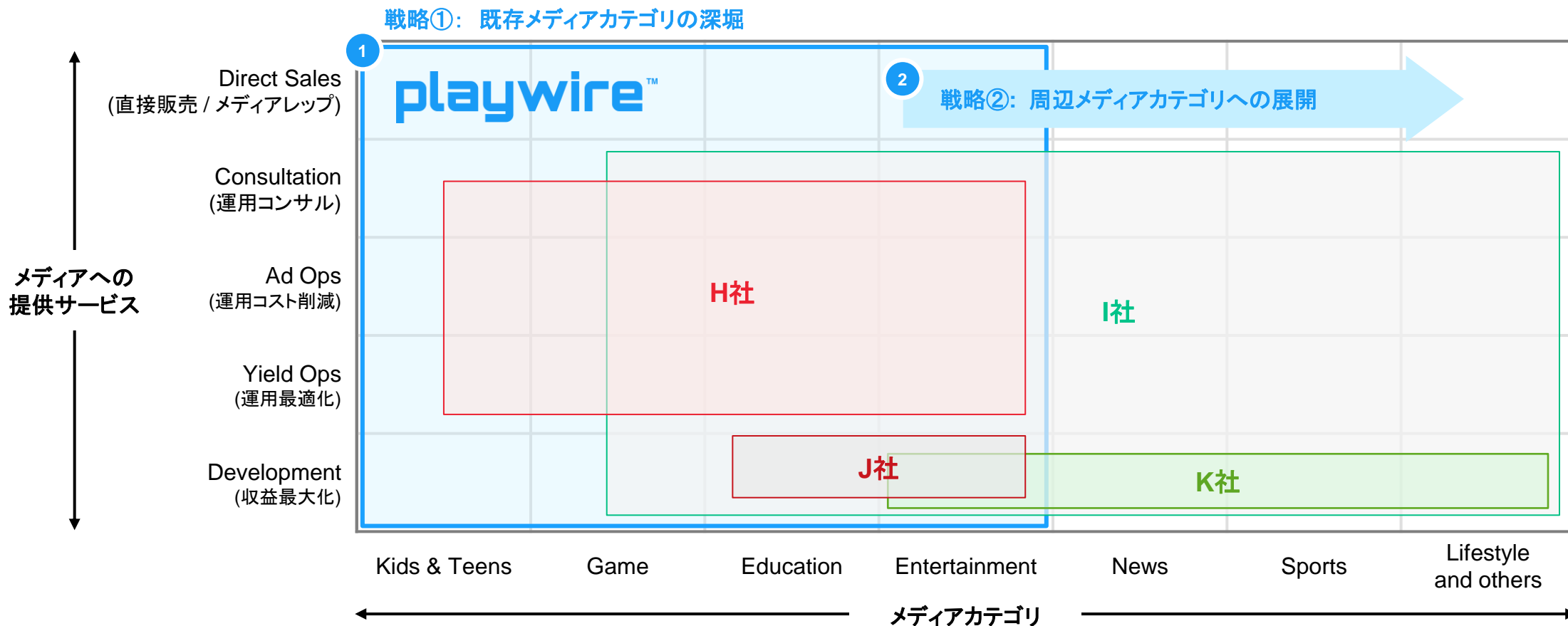
主にKids & Teens向けメディアの広告枠運用における課題に対して、収益最大化支援サービスを提供

凡例: — 広告枠売買 — サービス — マネタイズ —



Kids & Teensメディア向け支援サービスの米国最大手プレイヤー

Kids & Teens、Game、Education、Entertainmentメディア向けに開発・運用・販売(Direct Salesは業界唯一)を一気通貫で支援。
 まず①既存カテゴリを深堀(市場成長を享受)しながら、②既存顧客の要望に応じて周辺カテゴリへの横展開を志向



Kids & Teensメディア向け収益化事業での圧倒的な競争力

Kids & Teensメディア向けの最大手プレイヤーとして、パフォーマンス・顧客実績・提供サービスの幅広さにおいて競争力を有している。
これらは組織文化(営業とエンジニアの協調・協働)を背景とするため模倣困難性が高く、今後も競争優位性は維持される

Key Buying Factor (メディア視点)		playwire™	H社	I社
前提: 注カメディアカテゴリ		K&T, Game, Entertainment, Education	K&T, Game, Entertainment, Education	Game, Entertainment, Education (上記をカバーしているが、特定の注カカテゴリはない)
1	パフォーマンス (直近1年間におけるメディア顧客の契約継続率) ※重視	100%	~95%	~95%
2	顧客実績 (顧客数) ※重視	500+	300+	400+
3	提供サービスの幅広さ (Direct Sales提供可否) ※重視	提供可	提供不可	提供不可
4	安定性 (最適化可能なSSP・アドネットワーク数)	20+	20+ (全カテゴリでは30+)	10~20 (全カテゴリでは60+)

- メディア収益の悪化、アドテク技術の複雑化、法令遵守の必要性等を背景に収益化支援に対する需要が急速に拡大。まだ需要(メディア)に対し供給(プレイヤー)が少なく、今後も市場成長は継続する見通し
- メディアカテゴリ毎に広告主・代理店等との関係性が必要となり、メディア側のスイッチングコストも高い(長期契約が多い)ため、プレイヤーは各々の注カカテゴリにおいて緩やかに棲み分けられている

戦略②：新しい収益の柱の確立

引き続き順調な成長により、新しい収益の柱へ

2017年より段階的に出資（累計30億円超）。今後、収益化に至ったタイミングで連結子会社化を予定

「“心理的unbanked”をソフトウェアで解決」

- クレジットカードを持ってない/持とうとしない層向けに誰でも作れるVisaプリペイドカード「バンドルカード」を提供。
- 「ポチッとチャージ」で、後払いによるチャージも可能。



- 1 誰でもすぐつくれる
- 2 すぐ確認できる
- 3 後でもはらえる

Kanmu

VANDLECARD

ダウンロード数、LTVともに順調に成長

- コロナを追い風に、累計ダウンロード数は407万(7月末)に増加



戦略③：グループ力強化・経営・執行体制及び組織変更

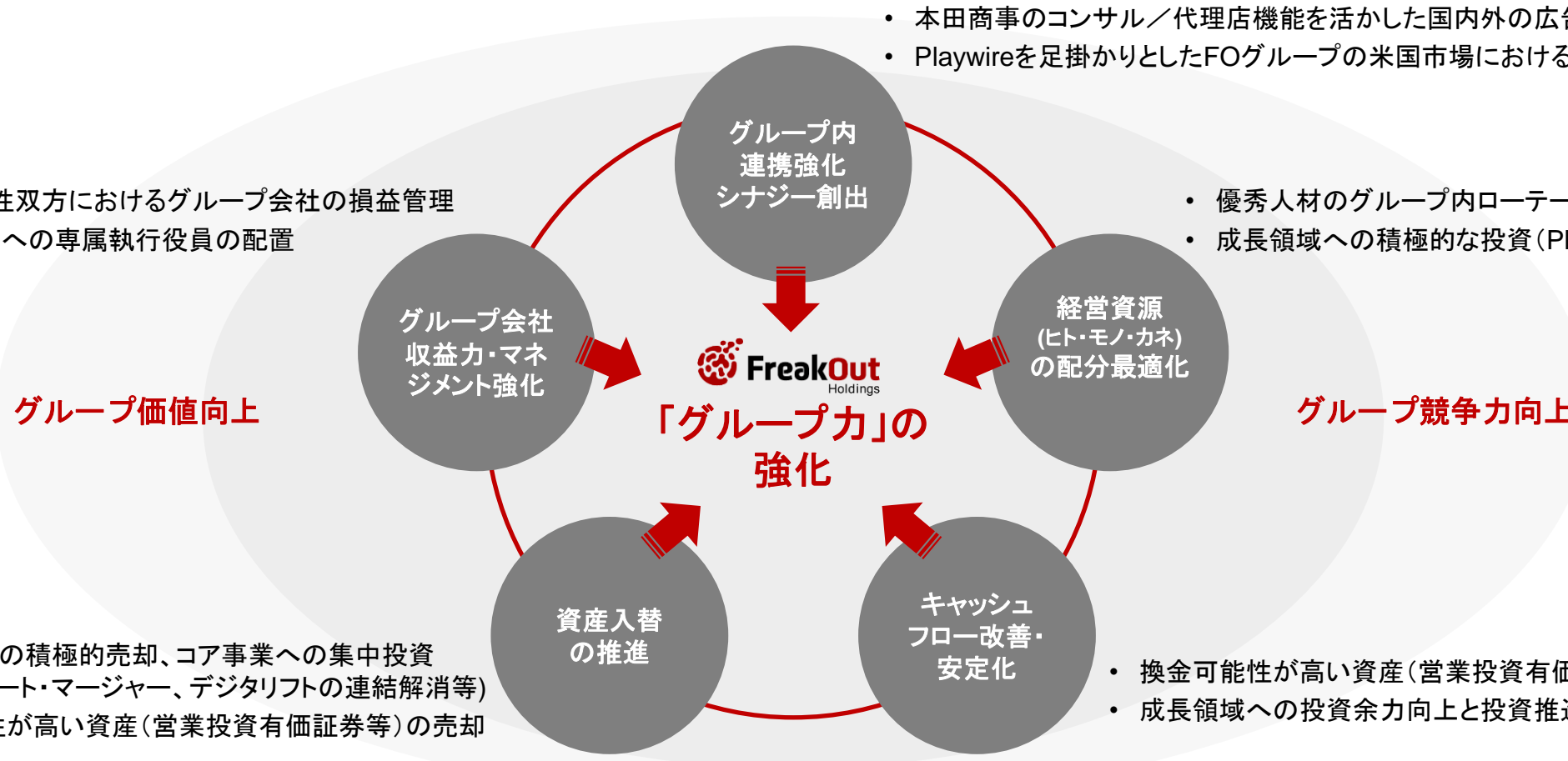
個別最適から全体最適を目指すことで、「グループ力」の強化を狙う

前中計を踏まえ、グループ会社間における経営資源の配分最適化や各社の適切なマネジメントにより、FOグループの全体最適・シナジーを追求することで「グループ力の強化」(=企業価値向上)を目指す

- 本田商事のコンサル/代理店機能を活かした国内外の広告事業を拡大
- Playwireを足掛かりとしたFOグループの米国市場における事業拡大

- 定量・定性双方におけるグループ会社の損益管理
- 重点領域への専属執行役員の配置

- 優秀人材のグループ内ローテーション
- 成長領域への積極的な投資(Playwire、カンム等)

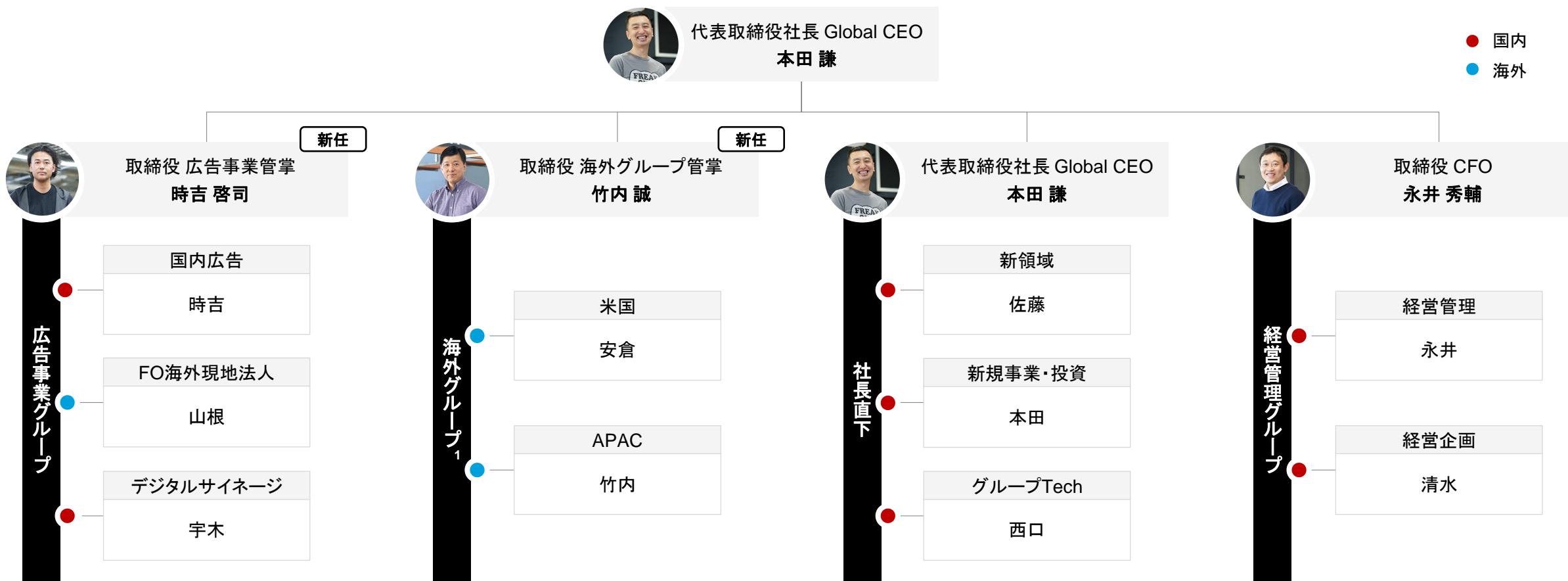


- 非コア事業の積極的売却、コア事業への集中投資 (インティメート・マージャー、デジタルリフトの連結解消等)
- 換金可能性が高い資産(営業投資有価証券等)の売却

- 換金可能性が高い資産(営業投資有価証券等)の売却
- 成長領域への投資余力向上と投資推進

中期経営計画の着実な達成に向けた経営・執行体制及び組織編成

創業期から国内アドテク事業に従事しマネジメント経験も豊富な時吉や、海外における折衝や損益改善重視のマネジメントに強みを有する竹内による各管掌の強化に加え、重点領域において専属役員が集中して執行できるよう組織を編成

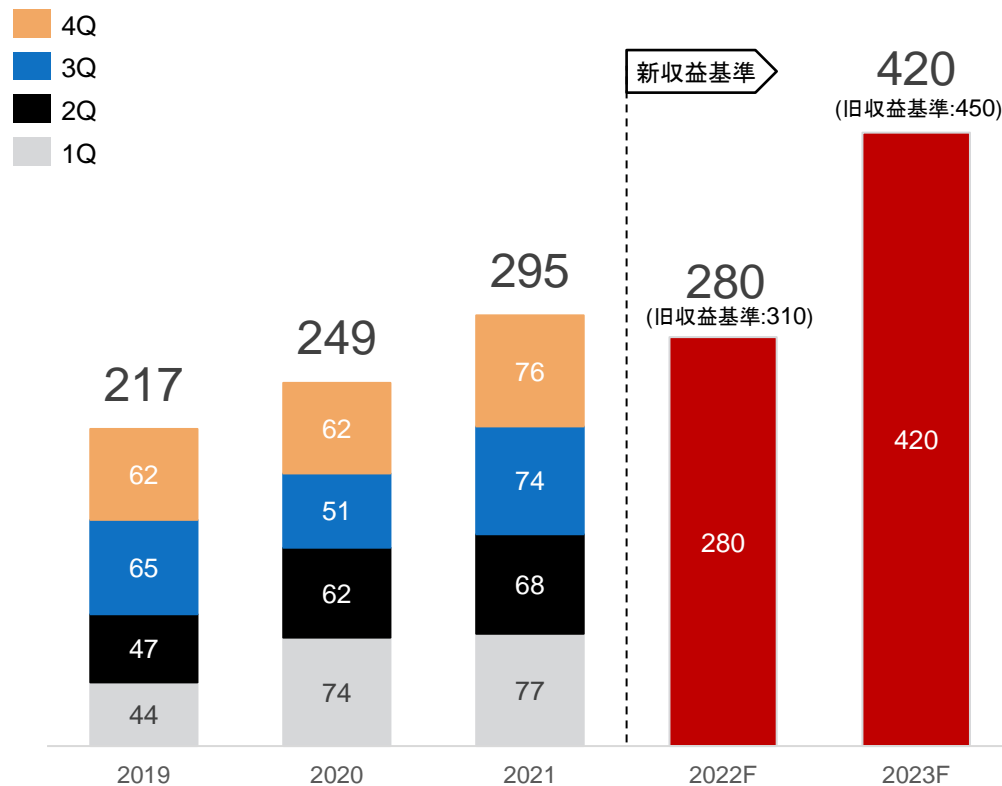


1) M&A先

Section4 中期経営計画の進捗状況

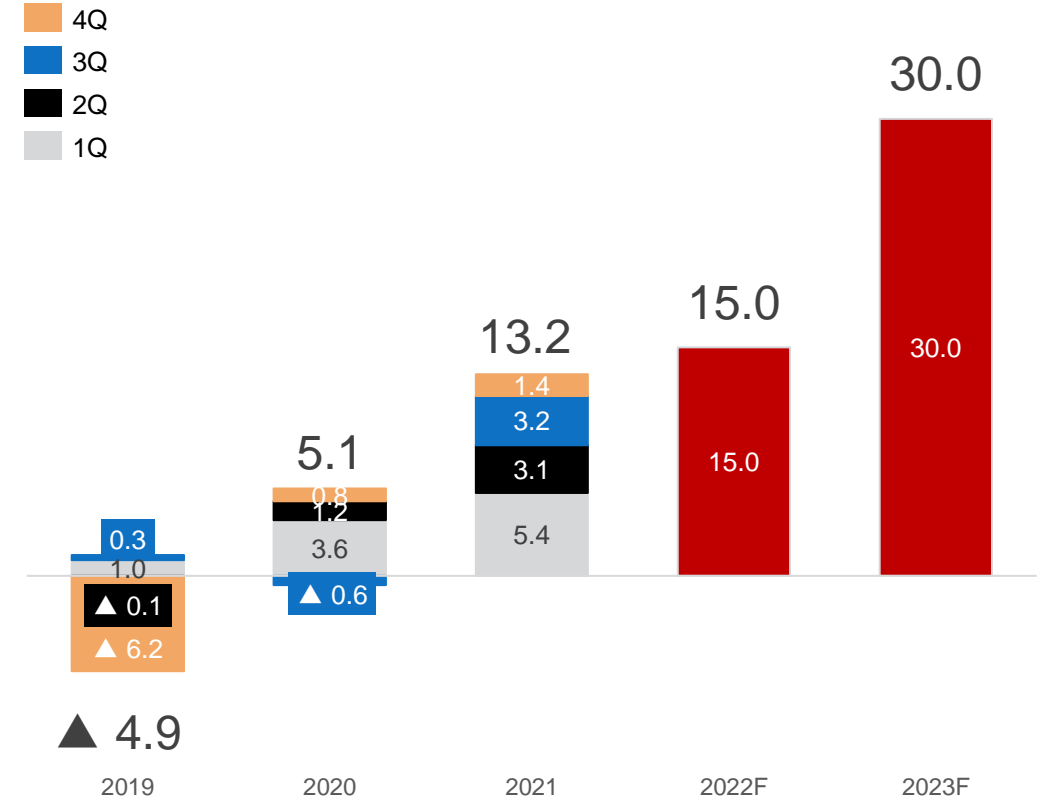
- FY21通期実績：中計戦略の着実な実行により、売上・EBITDAともにV字回復を実現。期初計画を大幅に超過して達成。
- FY22業績予想：デジタリフト非連結子会社化、投資事業を見込まない前提での継続成長。中計最終年度(FY23)に向け、既存事業の安定成長に加え、新領域事業の貢献開始を目指す。

売上高 (FY19実績 – FY22計画, 億円)



EBITDA (FY19実績 – FY22計画, 億円)

単位: 億円



※「事業計画及び成長性に関する事項」の次回開示は2022年11月の予定。

Section5 主な事業リスク

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	フリークアウトグループ対応策
1	市場環境	広告・マーケ (国内)	個人情報規制 (3rd Party Cookie規制)	高 (2023年以降)	・ 3rd Party Cookie規制はDSPを活用する広告主・広告代理店・アドテック事業者・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ずため中長期的には追い風と見立てている
		広告・マーケ (海外)		低 (中長期)		
2		広告・マーケ (国内)	国内経済の停滞 (広告出稿意欲の減退)	高 (短期)	<ul style="list-style-type: none"> 国内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FinTech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・マーケ (国内)	新たな競合の市場参入	低 (中長期)	<ul style="list-style-type: none"> 新規のアドテック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"> アドテックは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
		広告・マーケ (海外)		低 (中長期)		
4		広告・マーケ (国内)	支援メディアによるアドテック ノウハウ・リソースの内製化	低 (中長期)	<ul style="list-style-type: none"> 支援先メディア企業がノウハウ・リソースを内製化することでFO収益を毀損する 	<ul style="list-style-type: none"> 支援先メディア企業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し
5	内部環境	広告・マーケ (国内)	特定人材(キーマン)の離脱	低 (中長期)	<ul style="list-style-type: none"> CEO本田や開発・営業の中心的人材(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
		広告・マーケ (海外)				
6	その他	広告・マーケ (国内)	新型コロナウイルス 感染症(COVID-19)	中 (短期-中長期)	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の拡大によって事業運営・事業継続が困難になる 	<ul style="list-style-type: none"> 取引先、グループ従業員とその家族等の安全と健康を第一に考え、時差出勤やテレワークの積極導入、リモート会議等の活用と感染予防対策を徹底している
		広告・マーケ (海外)				

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



FreakOut
Holdings

Give People Work That Requires A Person.