



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

2024年11月26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（24.9~26.9）進捗と計画修正**

---

# Section1 グループの概要

---

売上高	EBITDA	営業利益	当期純利益	時価総額*1
517	17.8	0.0	▲31.9	125
億円	億円	億円	億円	億円

※UUUM社の取得時に発生したのれん等の減損による特別損失32.1億円の影響

## 広告事業

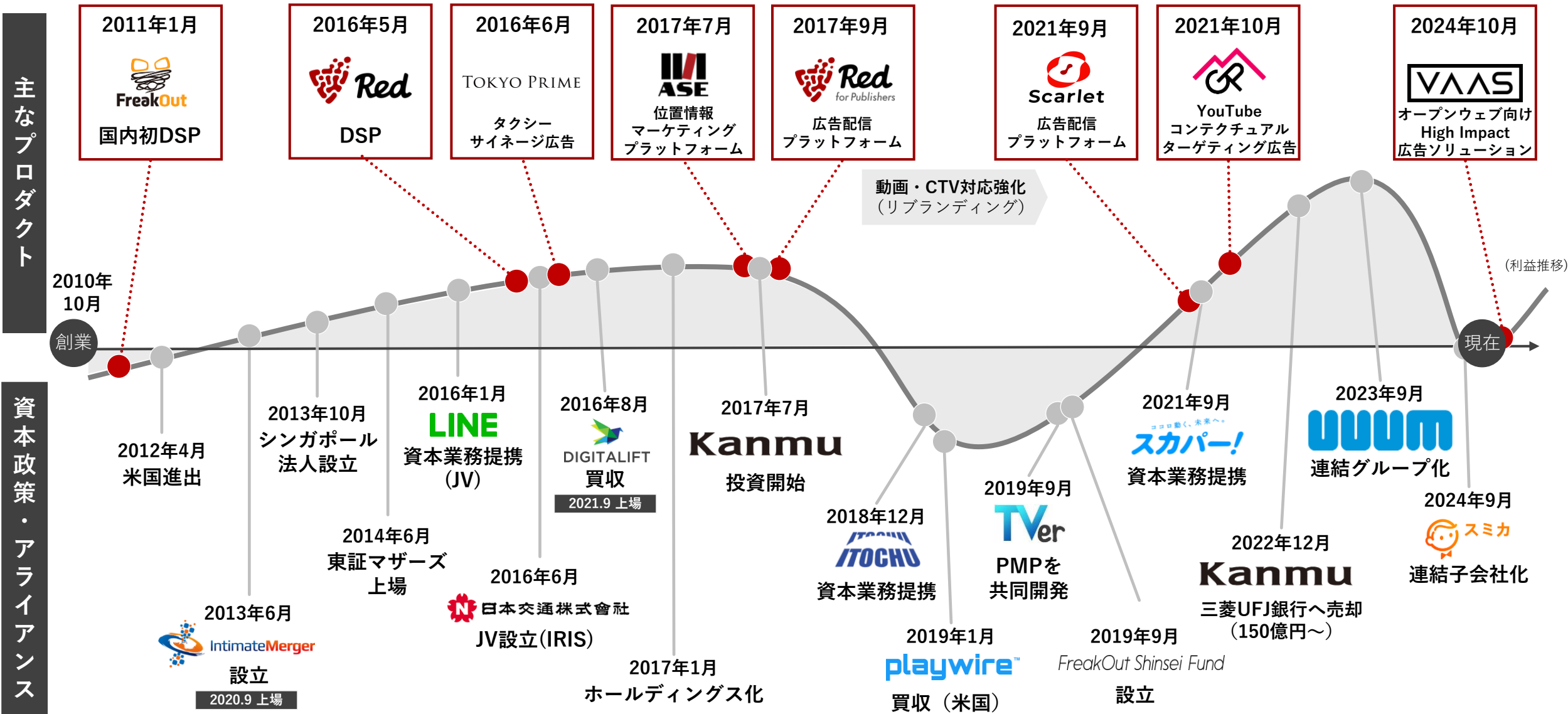
日本	北米	アジア
売上高 (DSP、アドプラットフォーム等)	売上高	売上高
61 億円	172 億円	75 億円
FY24	FY24	FY24
タクシーサイネージ シェア (都内)*2		
62.2%		

## インフルエンサー マーケティング事業



参考：売上高222億円  
(2024年9月期実績)  
※変則決算13カ月

1) 2024年9月30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



2024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 (%) (注2)
DAIWA CM SINGAPORE LTD – NOMINEE MOTHERS OF INVENTION PTE LTD (注1)	6,204,100	35.70
伊藤忠商事株式会社	2,835,700	16.32
スカパー J S A T 株式会社	670,600	3.86
海老根 智仁	284,100	1.63
時吉 啓司	183,000	1.05
永井 秀輔	177,000	1.02

(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。

(注2) 発行済株式 (自己株式を除く) の総数に対する所有株式数の割合 (%)

\*ミューチュアルファンド等機関投資家を除く

## 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)	-	4	19	31	35	17	3,179	3,285	-
所有株式数 (単元)	-	10,945	14,091	35,356	79,124	82	40,596	180,194	3,524
所有株式数の割合 (%)	-	6.07	7.82	19.62	43.91	0.05	22.53	100.00	-

(注) 自己株式646,408株は、「個人その他」に6,464単元、「単元未満株式の状況」に8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

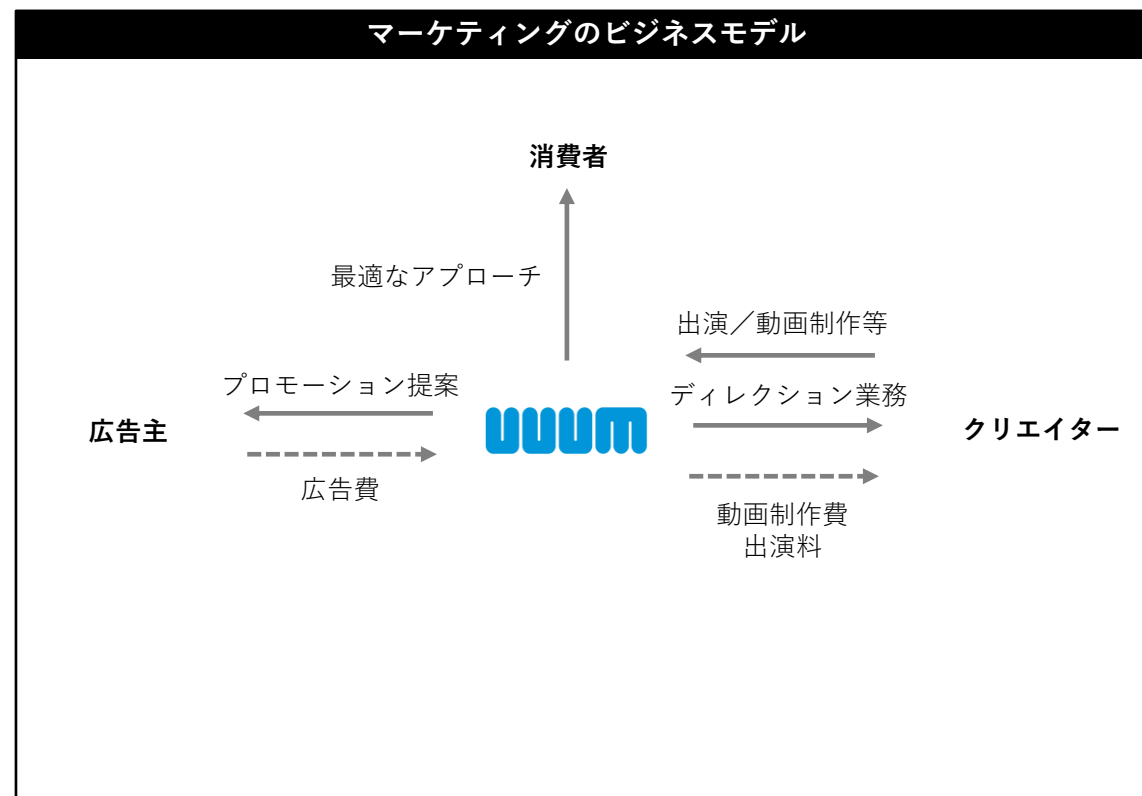
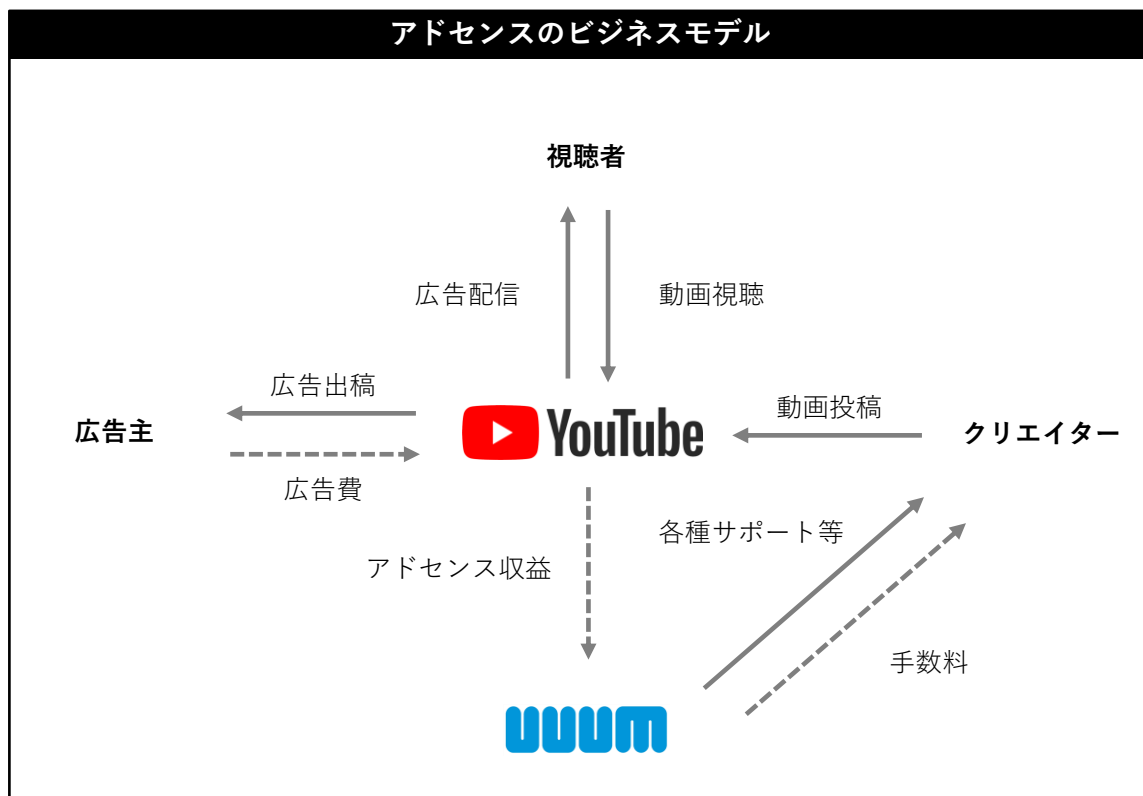
凡例：→ 商流    -> 金流





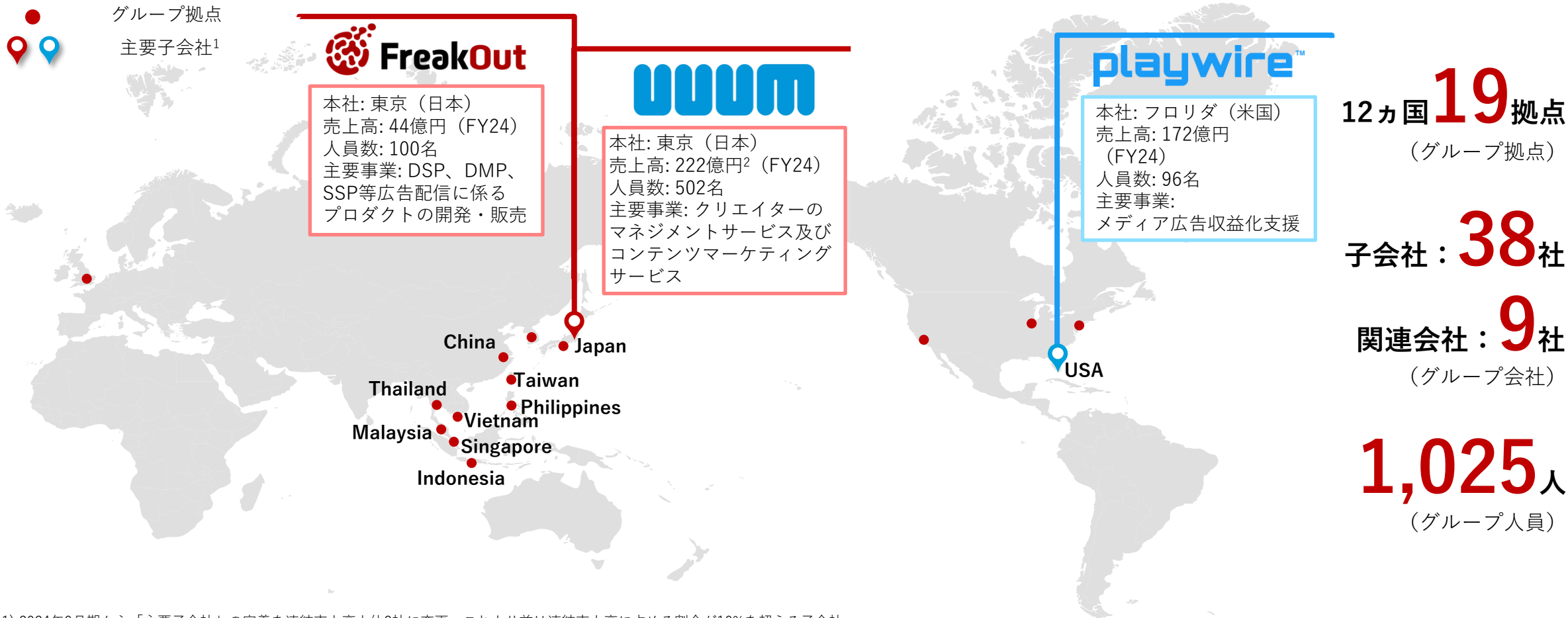
## 広告主とクリエイター双方に対しサービスを提供し、 広告費・手数料を得るビジネスモデル

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47のグループ会社、2024年9月時点で総勢1,025名の人員規模を誇る



1) 2024年9月期から「主要子会社」の定義を連結売上高上位3社に変更、これより前は連結売上高に占める割合が10%を超える子会社

2) 2024年9月期UUUM連結売上高 (2023年9月～2024年9月計13カ月を連結取込)。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 <sup>1</sup>	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	広告事業	個人情報規制 (3rd Party Cookie規制)	高 (2024年以降)	<ul style="list-style-type: none"> <li>3rd Party Cookie規制については2024年11月時点で廃止が表明されているが、将来的に再びオンライン上でのプライバシーの尊重がフォーカスされて、再燃する可能性がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
3	競争環境	広告事業	新たな競合の市場参入	低 (中長期)	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
4		広告事業	主要取引先との取引停止 <sup>2</sup>	中 (中長期)	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
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"> <li>トップクリエイターの活動が休止・停止する</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>クリエイターへのコンプライアンスの徹底</li> <li>幅広いクリエイターとのビジネス拡大</li> </ul>
6	内部環境	広告事業	特定人材(キーマン)の離脱	低 (中長期)	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>

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

---

## 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

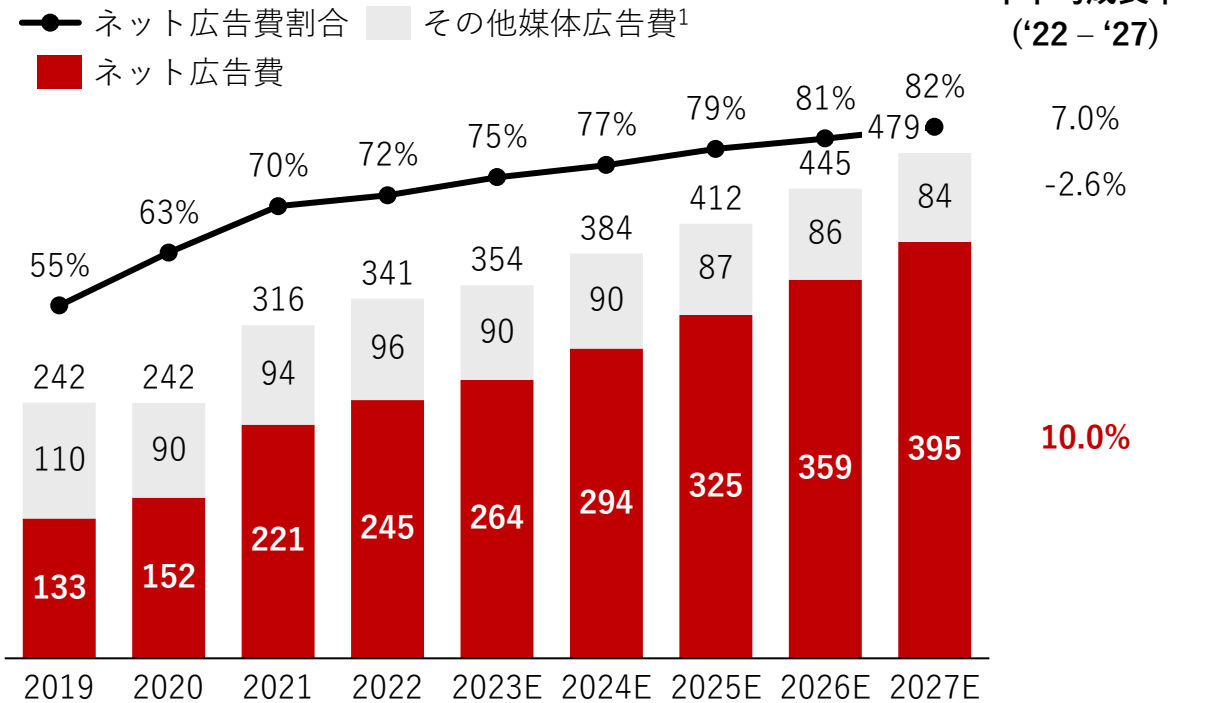
のベビーブーマー世代がCTVを視聴しており（2020年時点）、Z世代の4,570万人と比較すると高齢者層にも浸透

### 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）



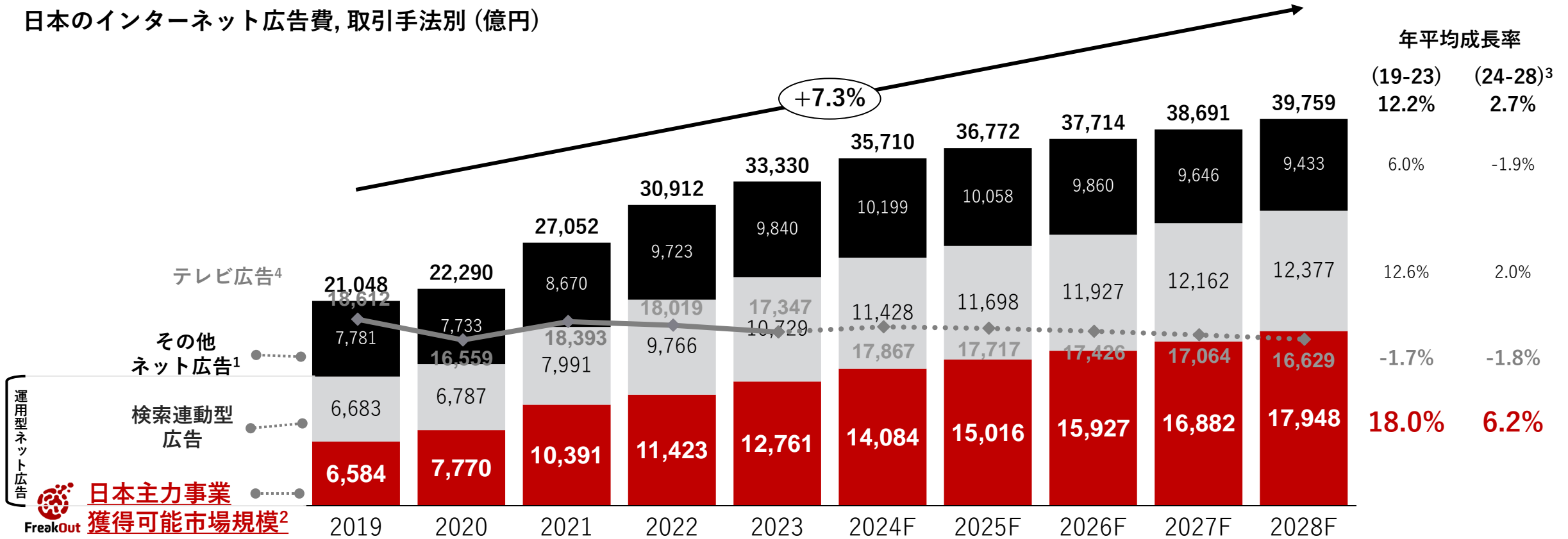
1) リニアTV、ラジオ、印刷物や屋外広告を含む

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)

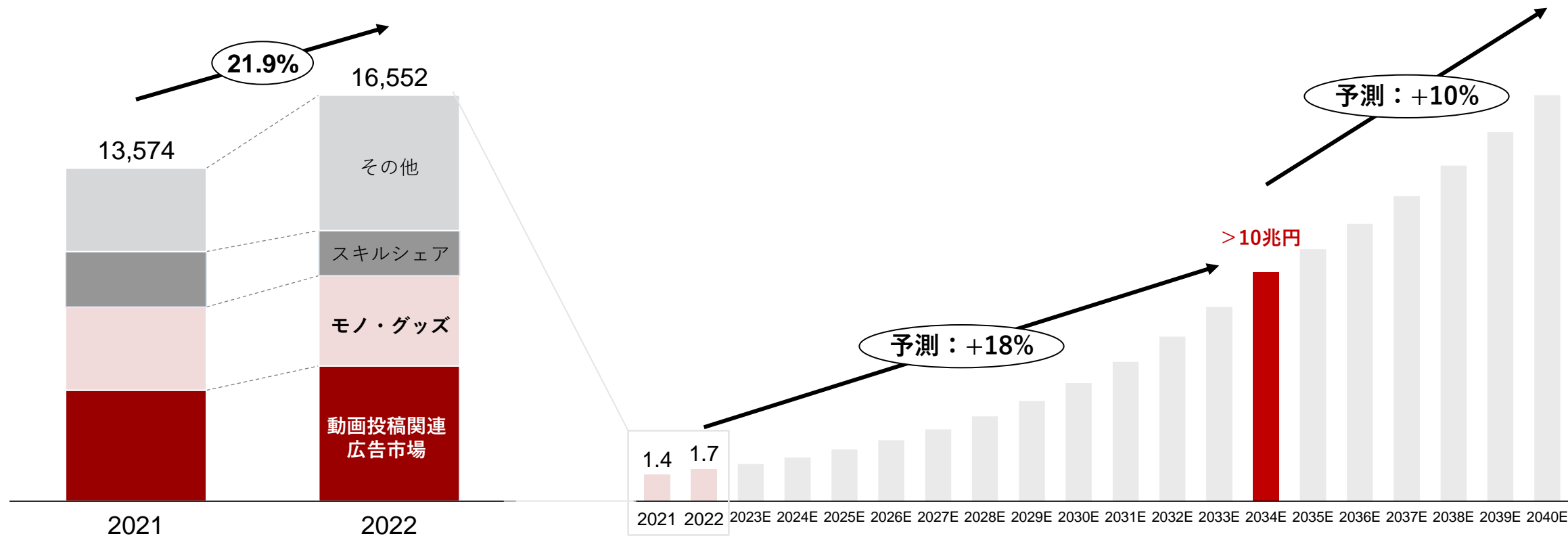


1) 成果報酬型広告、予約型広告等を含む 2) 検索連動型広告を除く、デジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて入札方式で取引される広告のみを切り出した市場規模  
 3) 野村総合研究所「AdTech市場規模予測」（2024-2028）内成長率を採用  
 出所：電通「日本の広告費」（2019-2023実績）をもとに弊社推計

## 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）



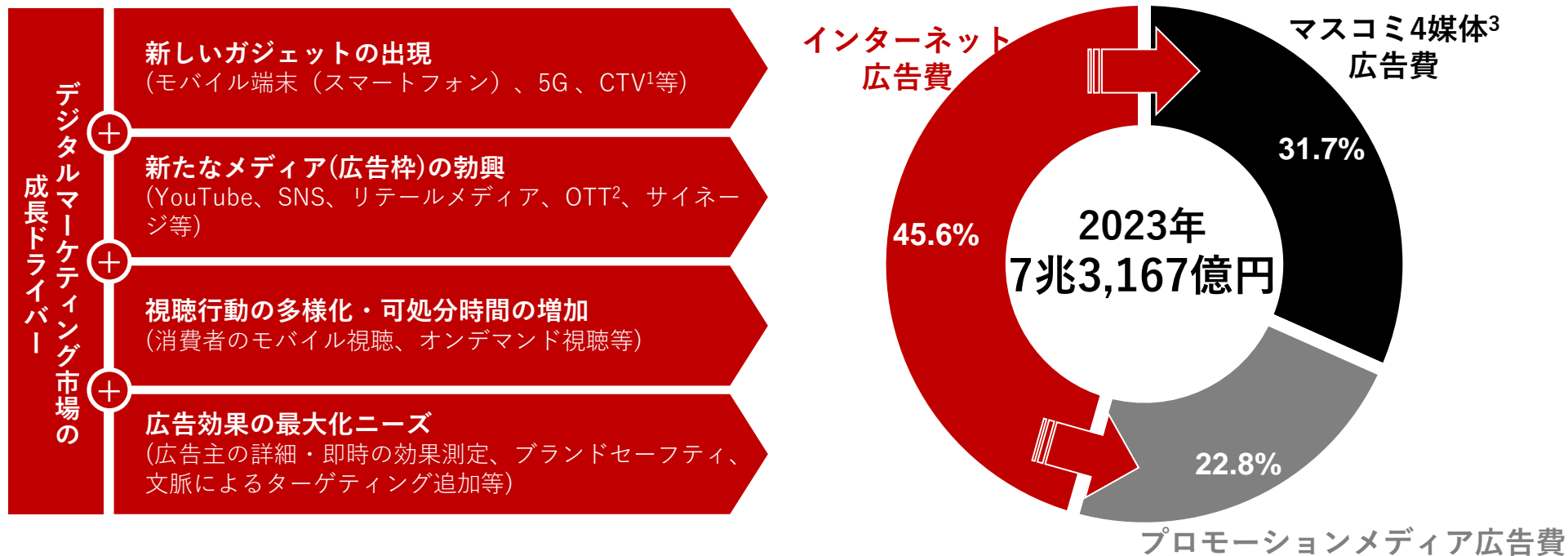
出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティング 国内クリエイターエコノミーに関する調査



## 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

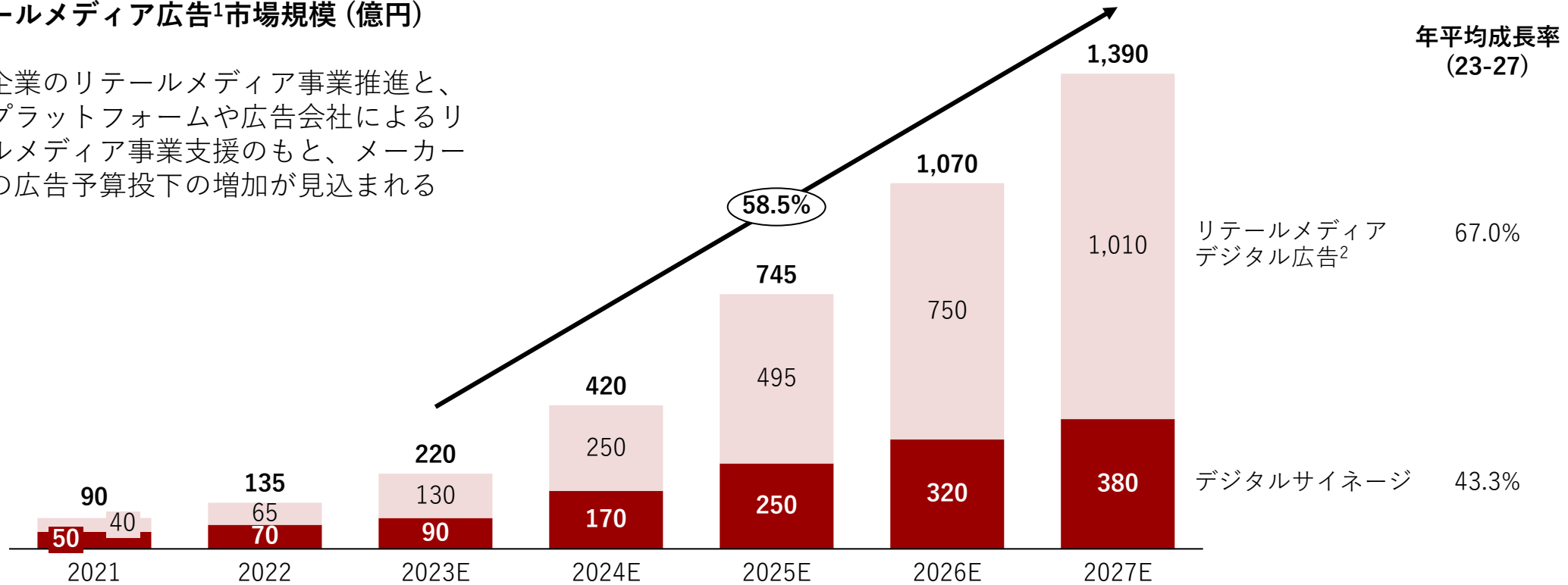


1) CTV: Connected TV 2) OTT: Over-The-Top (定額オンデマンド配信サービス) 3) テレビ、新聞、雑誌、ラジオ  
出所: 電通「日本の広告費」(2022実績), Digital Marketing Lab, 宣伝会議, 野村総合研究所

## 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<sup>1</sup>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



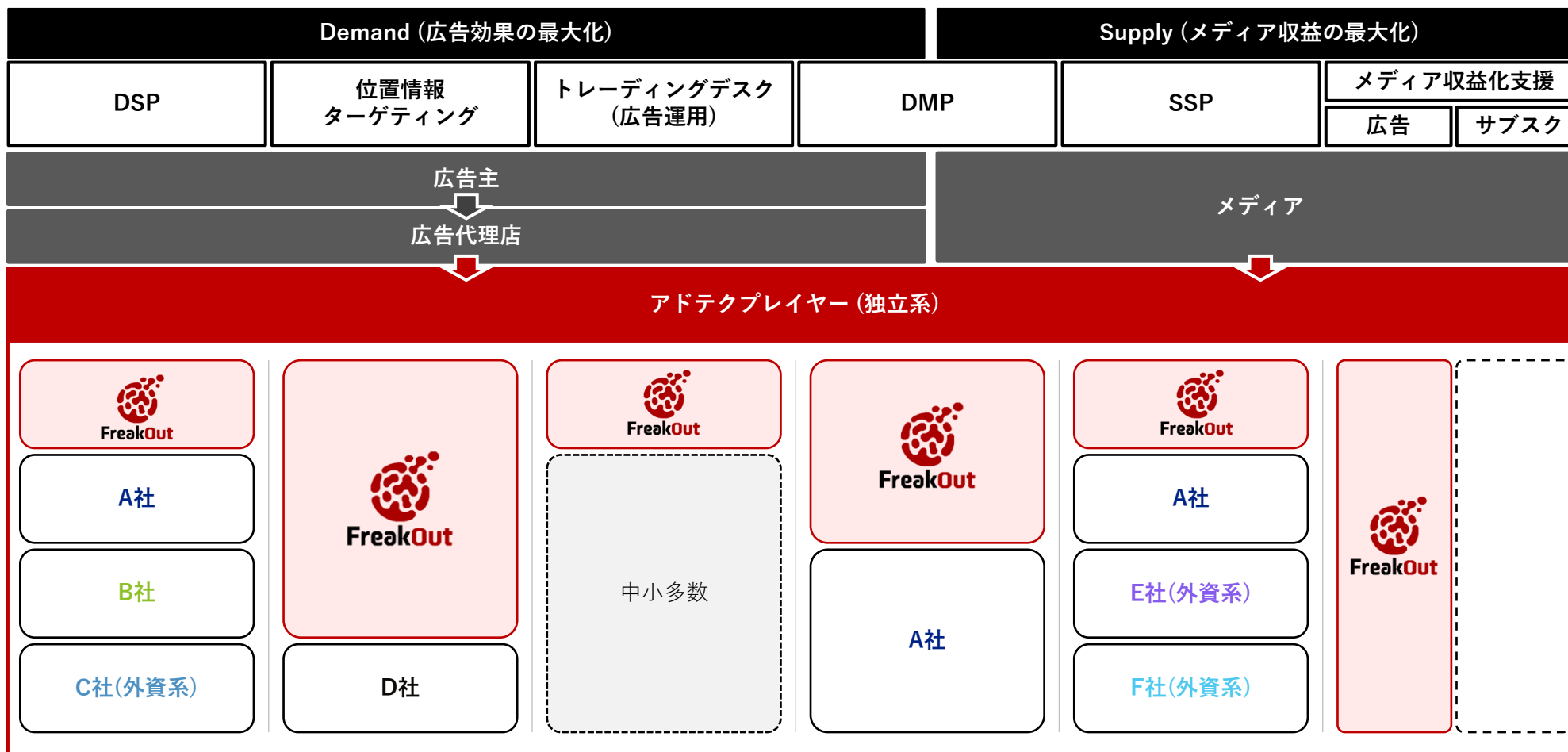
1)リテールメディア広告とは、店舗を持つ小売企業に設置されたデジタルサイネージに配信される広告および、小売企業が運営する各種オンラインメディア広告<sup>2</sup>の総称、広告主によるリテールメディア広告への年間支出総額を対象とする

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「リテールメディア広告市場調査」（2023年12月25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)
- 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

**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

---

## Section4 中期経営計画（24.9~26.9）進捗と計画修正

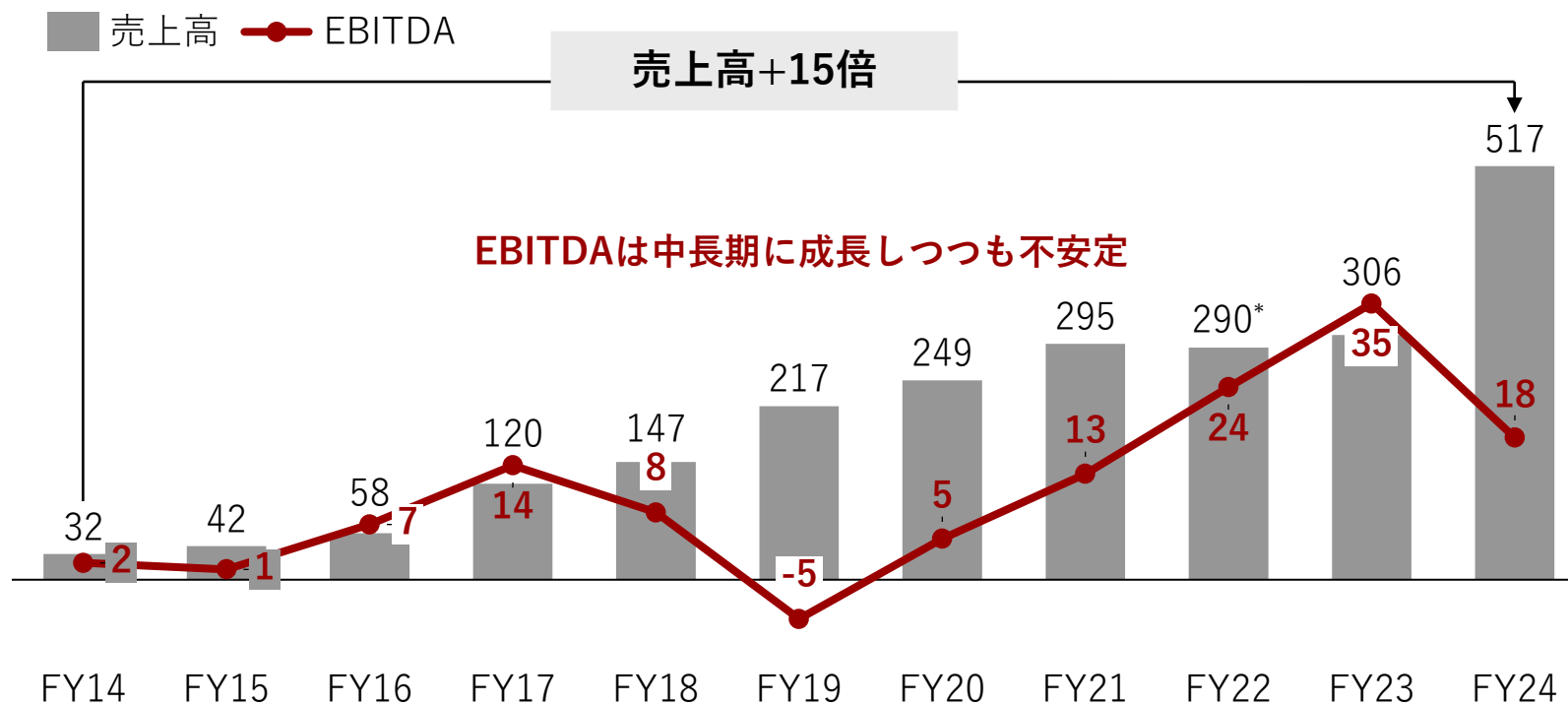
---

単位:億円	売上高	EBITDA	振り返り
全体	517	17.8	<ul style="list-style-type: none"> <li>24年8月9日に業績予想を修正（EBITDA17億円。取引先倒産による貸倒損失、北米退職金等の一過性損失を計上したため）</li> <li>売上高、EBITDAともに修正後業績予想に対して上振れて着地</li> </ul>
当初計画 (23.12.1)	510	20.0	
北米	172	8.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Q3から売上高が急速に回復・再成長し、Q4は過去最高水準の売上高に</li> <li>直販売上が回復途上その他、退職金等一過性費用が生じたため、EBITDAベースでは期待に対して未達</li> </ul>
日本	61	12.7	<ul style="list-style-type: none"> <li>DSP、一部子会社の業績が苦戦した一方で、動画・Connected TV、GP等は順調に成長</li> <li>IRISは大幅未達で、営業体制の立て直しが急務</li> </ul>
アジア	75	2.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国事業は回復軌道に入り、adGeekはコスト適正化により黒字回復</li> <li>Q4は7四半期ぶりにEBITDA1億円以上に回復</li> </ul>
インフルエンサー マーケティング	222	7.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>トップライン落込みは引き続き課題であるが、人員適正化を通じての販管費削減が通年収益に寄与</li> <li>UUUMを完全子会社化に向けたTOBを実施（次ページ参照）、詳細は24年11月14日付「UUUM株式会社（証券コード：3990）の株券等に対する公開買付けの開始に関するお知らせ」を参照</li> </ul>
その他	▲13	▲12.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>連結調整（売上高）、本社コスト（EBITDA）等の合算値</li> </ul>

業界構造と技術・プロダクトの移り変わりが激しい環境下で、  
安定的な収益成長基盤を築きたい

上場以来売上高・EBITDA推移

単位:億円



\*FY22年から新収益認識基準を適用した

UUUMをグループの中核的な会社とし、  
クリエイターエコノミー市場での多様なマネタイズモデルを通じて、  
**中長期な収益の安定成長**を実現していく



1

## 追加のコスト削減

上場維持コスト削減、オフィス統合

数億円

Cashフロー増加

2

## M&A、資本業務提携の推進

少数株主との利益相反解消

非公開

3

## ビジネスシナジー効果の最大化

人財最適配分、チーム統合

非公開

4

## 適切な株価のタイミングで実施

資金の効率的活用

十数億円

前回TOB価格で完全子会社化の場合と比較

## 1. TOB実施

当社が買付前に所有  
(50.97%)

その他少数株主様、  
新株予約権者様



TOB  
下限15.09%/上限なし

応募推奨意見表明



- TOBによる買付予定株数の下限は、完全子会社化の要件（総議決権の3分の2以上）を満たせるように設定
- 新株予約権も買付対象
- 完全子会社化を目的としているため、買付予定株数の上限はなし

## 2. クロージング



その他  
少数株主様

66.7%~100%



- 必要資金（約53億円、1月8日決済予定）はすべて手元資金により充当する予定
- TOB成立後に、100%子会社にするための一連の手続き（いわゆるスクイーズアウト手続き）を実施する予定

## ■ タイムライン

公表日（本日） 公開買付開始

11/14

11/15

公開買付終了

12/26

決済開始日

1/8

スクイーズアウト手続きを  
経て上場廃止

3月以降

## 26.9期最終年度 売上高：600~700億円 連結EBITDA: 30~45億円

※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

単位:億円

当初計画 (23.12.1発表)	FY24	FY25	FY26	実績/修正計画	FY24 (実績)	FY25 (予想)	FY26 (修正計画)
売上高	510	-	700	売上高	517.1	560	<b>600~700</b>
EBITDA	20*	-	60	EBITDA	17.8	21~26	<b>30~45</b>

\*2024年8月9日開示の「業績予想の修正」においてEBITDA17億円に修正

### 売上高のレンジ予想の背景：

- ・北米事業の回復状況とインフルエンサーマーケティングのトップライン低迷<sup>1</sup>を踏まえて、最終年度を700億円からレンジに修正

### EBITDAのレンジ予想の背景：

- ・24年9月期（中計1年目）においての北米の直販回復及びUUUMのトップライン回復は当初想定よりも時間を要したため、最終年度の当初目標を下方修正。両事業の回復・再成長の状況と、Retail事業の早期収益化の状況次第で上振れも予想
- ・24年11月14日発表のUUUMに対するTOBの成否は未確定のため、UUUMを完全子会社化した場合のシナジー効果は織り込まず

1. 参考としてUUUM株式会社2024年11月14日発表『2024年9月期 通期決算説明および今後の事業計画や成長可能性について』の「25/9期から27/9期の売上高及び営業利益見通しについて」の通り、26/9期は23年7月発表の26/5期の見通しより売上高、営業利益ともに下方修正

## 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

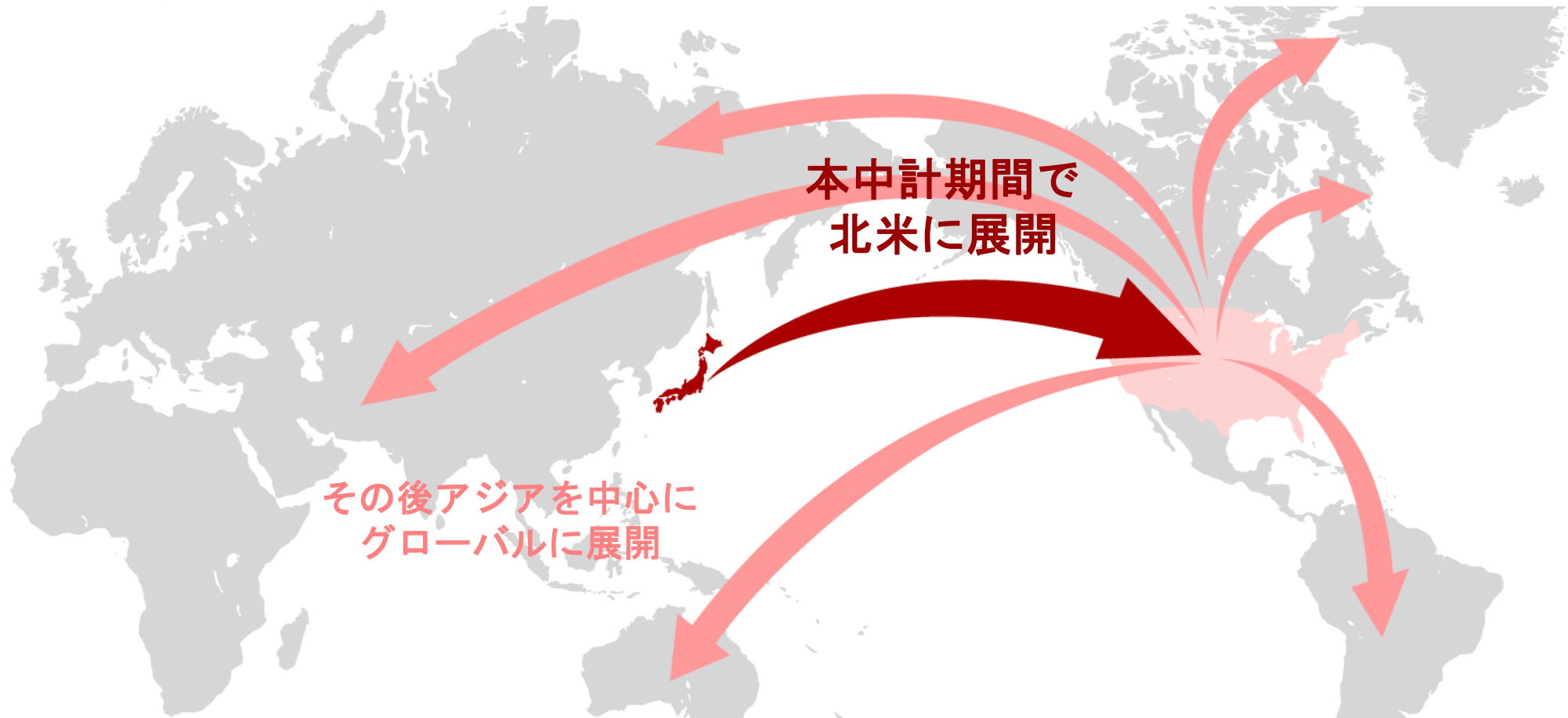
#### 動画広告プロダクト

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



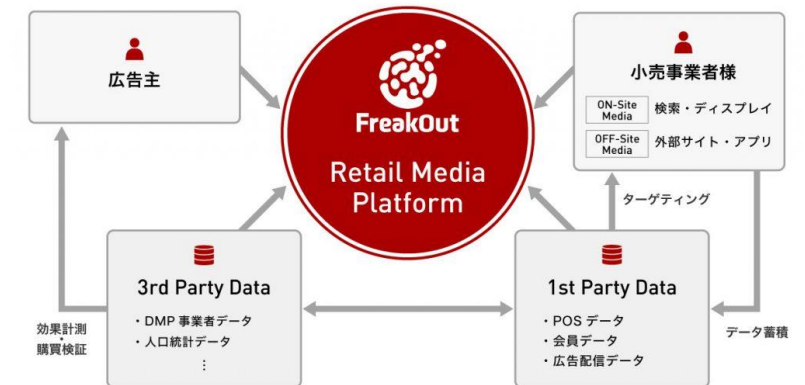
商品スペースを邪魔せず、  
目線の位置にあり、棚前専用



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

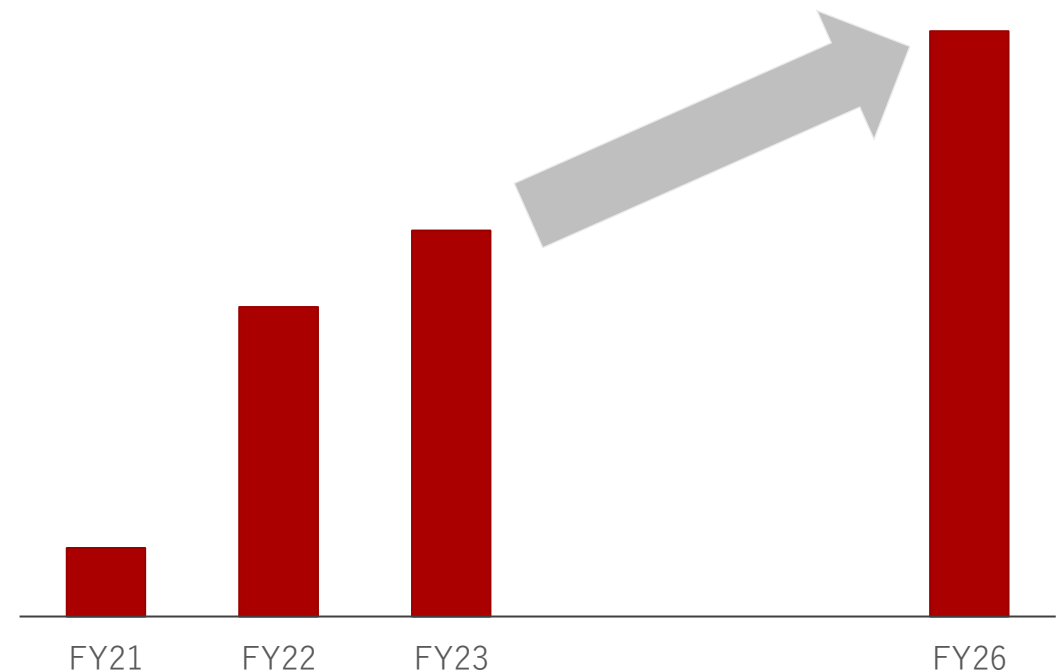


## 動画広告技術を用いたプロダクトの収益拡大、グローバル拡大

### 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

将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。

これらの記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません

本資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報および第三者の作成に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、またこれを保証するものではありません。

「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示は、每期本決算後の12月を目途としております。



**FreakOut**  
Holdings

Give People Work That Requires A Person.