



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

2025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）**

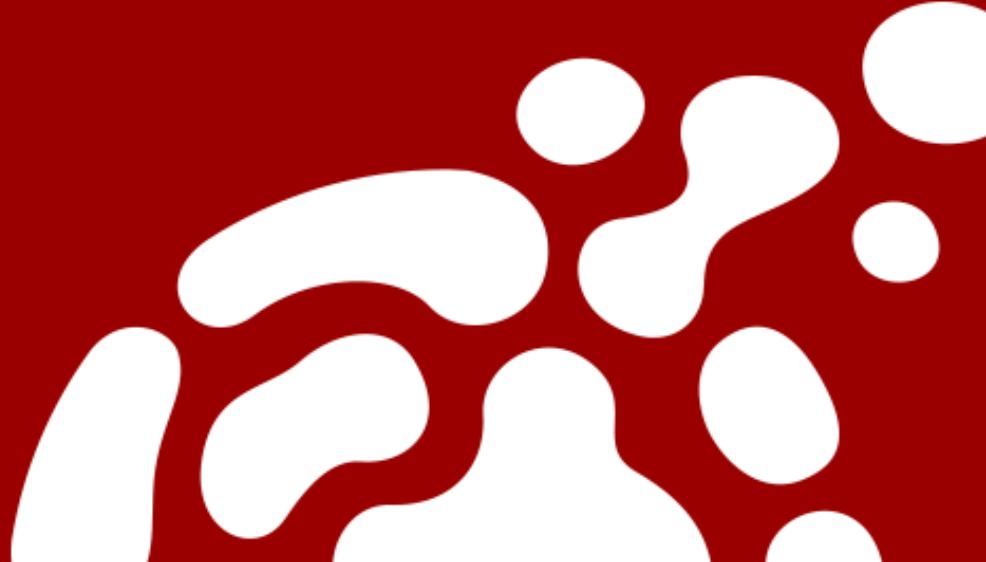
**Section3 市場環境**

**Section4 中期経営計画**

---

# Section1 グループの概要

---



売上高

**503**

億円

EBITDA

**19.5**

億円

営業利益

**1.0**

億円

当期純利益

**2.8**

億円

時価総額\*1

**91**

億円

## 広告事業

日本

売上高  
(DSP、アドプラットフォーム等)**80**  
億円

FY25

タクシーサイネージ  
シェア（都内）\*2**62.2**%

北米

売上高

**171**  
億円

FY25

アジア

売上高

**71**  
億円

FY25

インフルエンサー  
マーケティング事業

UUUM 売上高

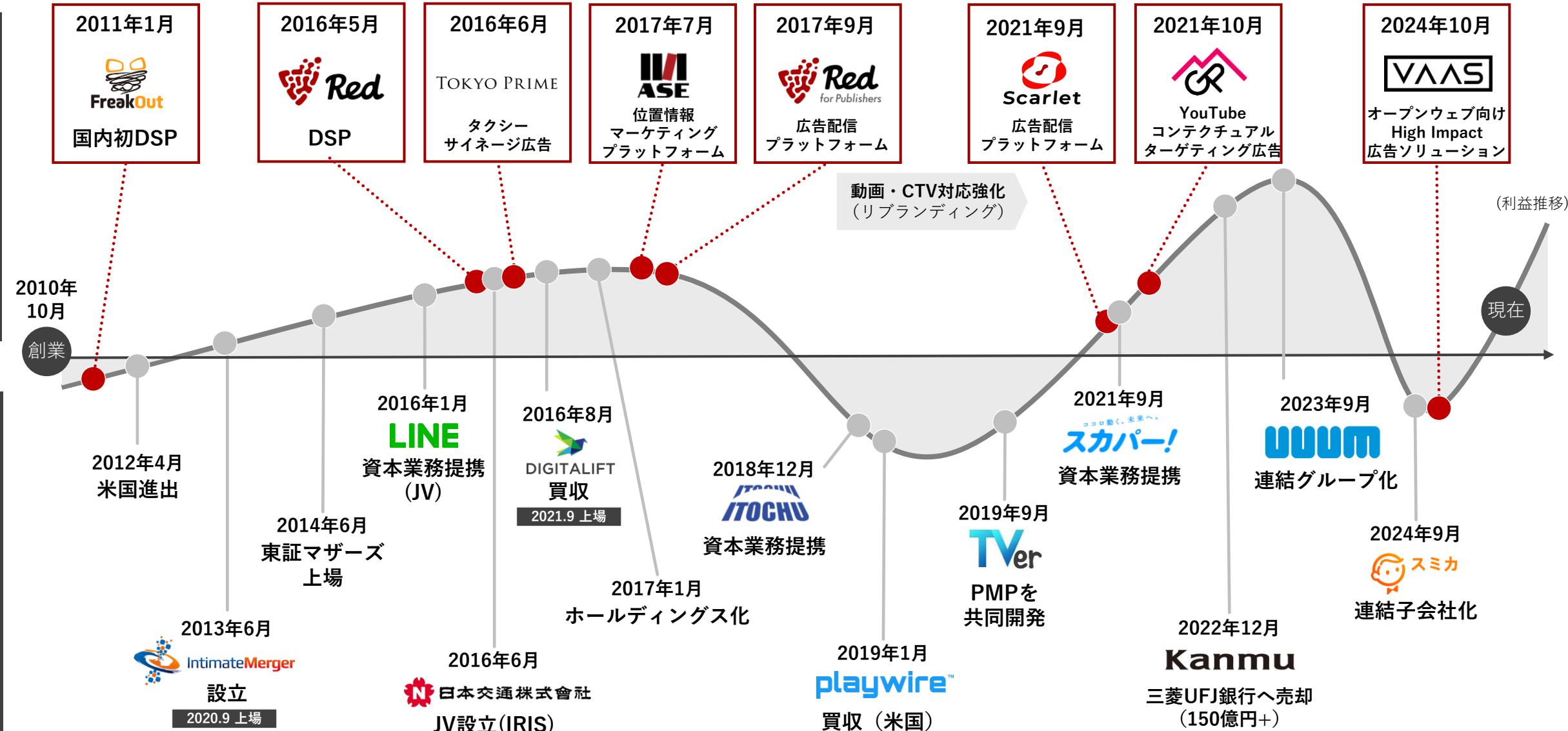
**195**  
億円

FY25

1) 2025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

## 主なプロダクト



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)	6,454,700	37.15
伊藤忠商事株式会社	2,835,700	16.32
スカパーＪＳＡＴ株式会社	670,600	3.86
海老根 智仁	284,100	1.63
石橋 拓朗	203,400	1.17
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

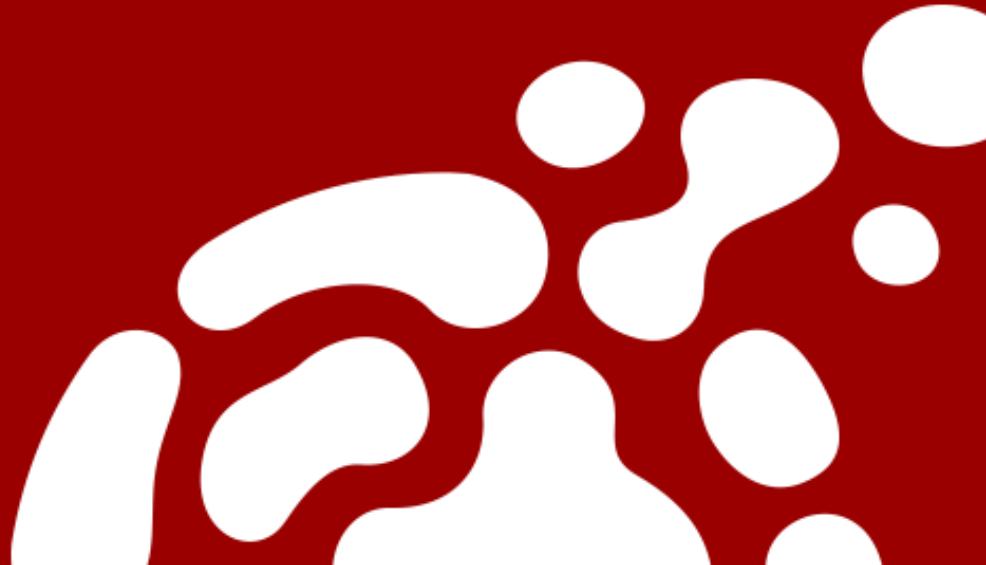
区分	株式の状況（1単元の株式数100株）							単元未満 株式の状況 (株)
	政府及び 地方公共 団体	金融機関	金融商品 取引業者	その他の 法人	外国法人等		個人その他	
個人以外	個人							
株主数 (人)	-	2	19	39	30	19	3,201	3,310
所有株式数 (単元)	-	4,733	15,584	35,486	78,838	81	45,455	180,177
所有株式数の割合 (%)	-	2.63	8.65	19.70	43.76	0.04	25.23	100.00

(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

---

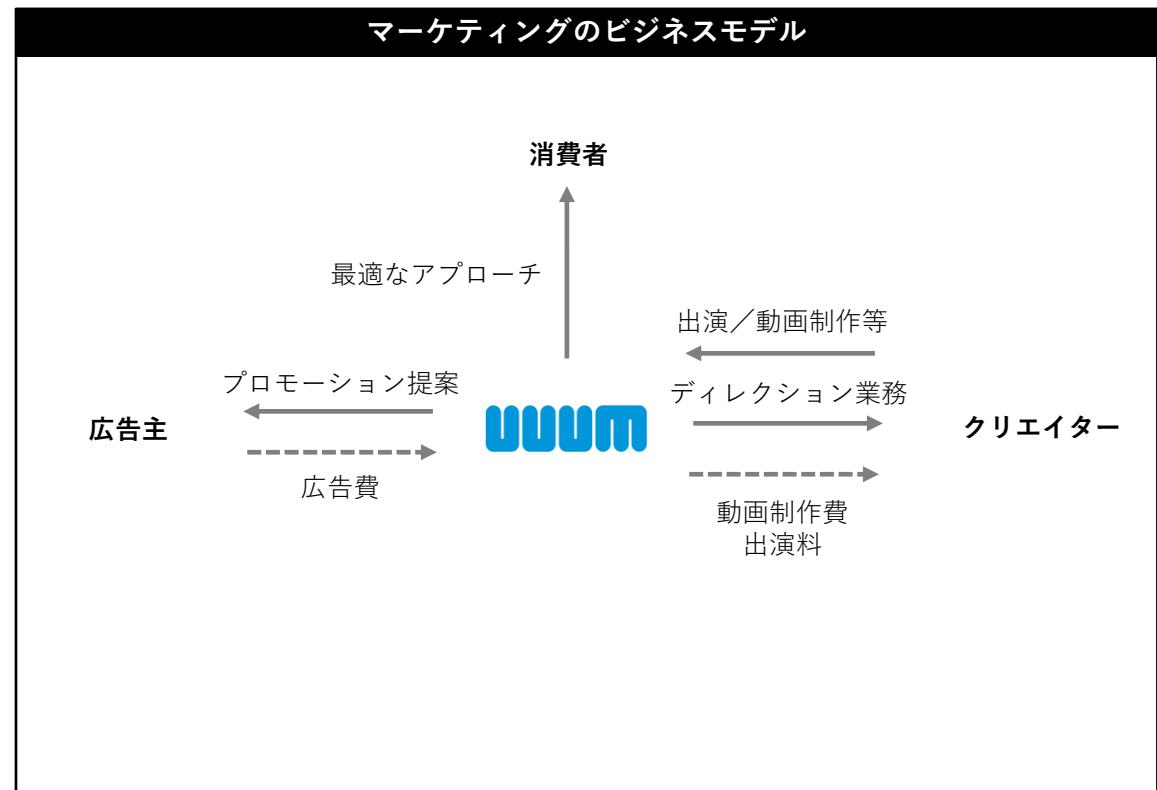
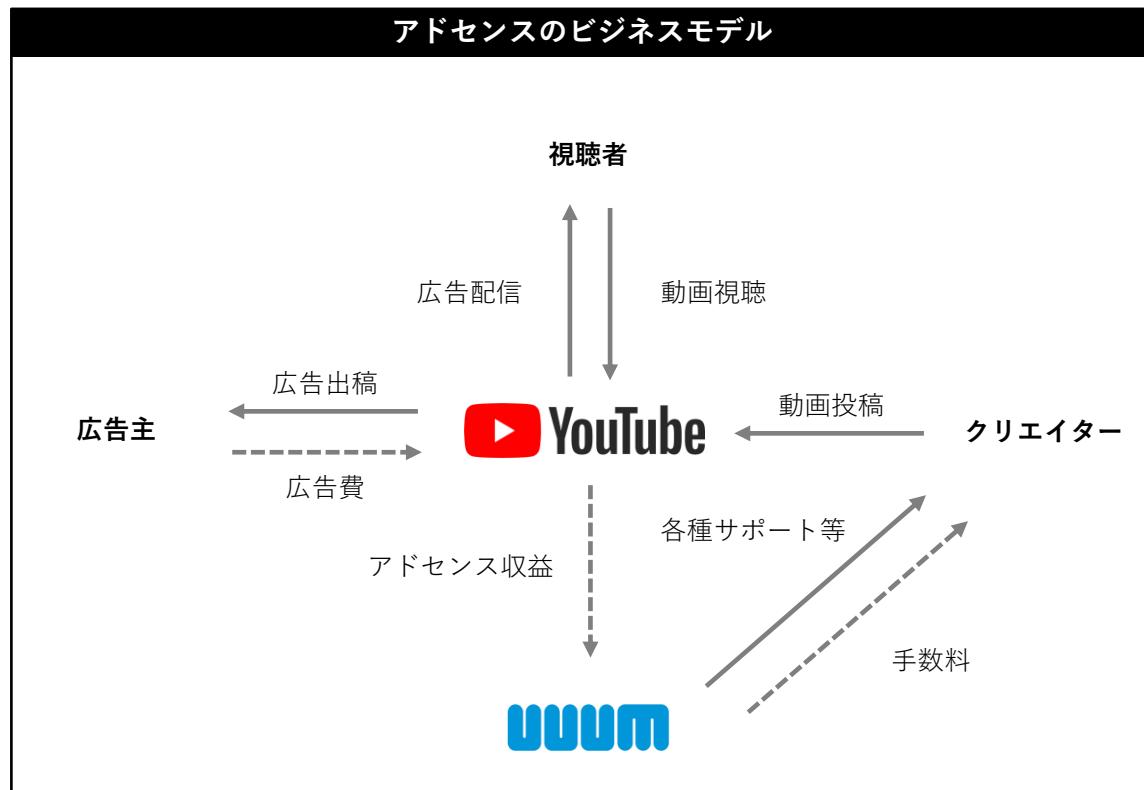


## 広告主とメディア双方へのプロダクト／サービス提供に加えて、UUUMの買収でメディア（コンテンツ）側にも事業を拡張



## 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

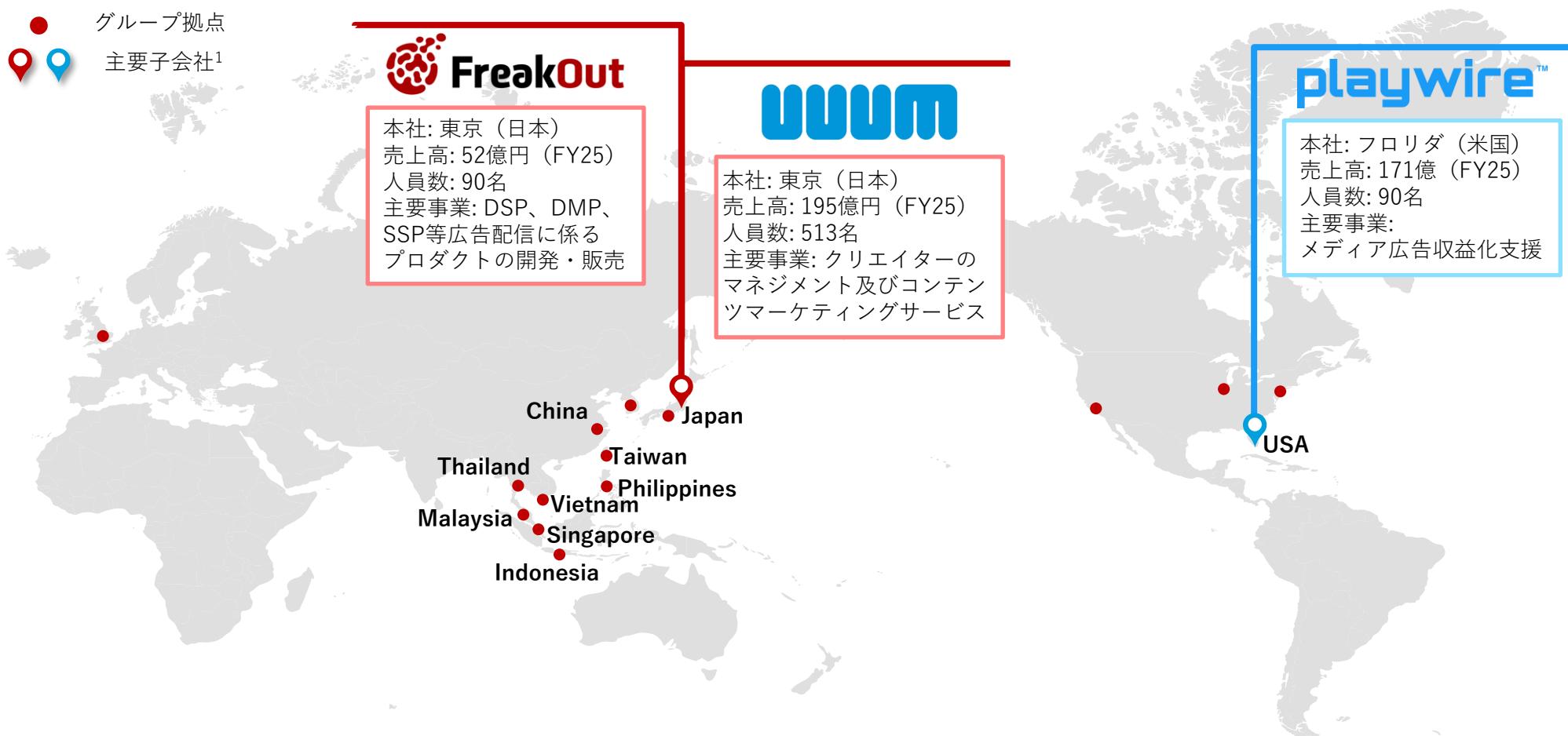
凡例： → 商流 ← 金流



## 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46のグループ会社、2025年9月時点での総勢1,067名の人員規模を誇る

- グループ拠点
- 📍 主要子会社<sup>1)</sup>



12カ国**20**拠点  
(グループ拠点)

子会社: **37**社

関連会社: **9**社  
(グループ会社)

**1,067**人  
(グループ人員)

1) 連結売上高上位3社を表示

## 個人情報規制を始め、市場・競争・内部の各々のリスクに適切に対応

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

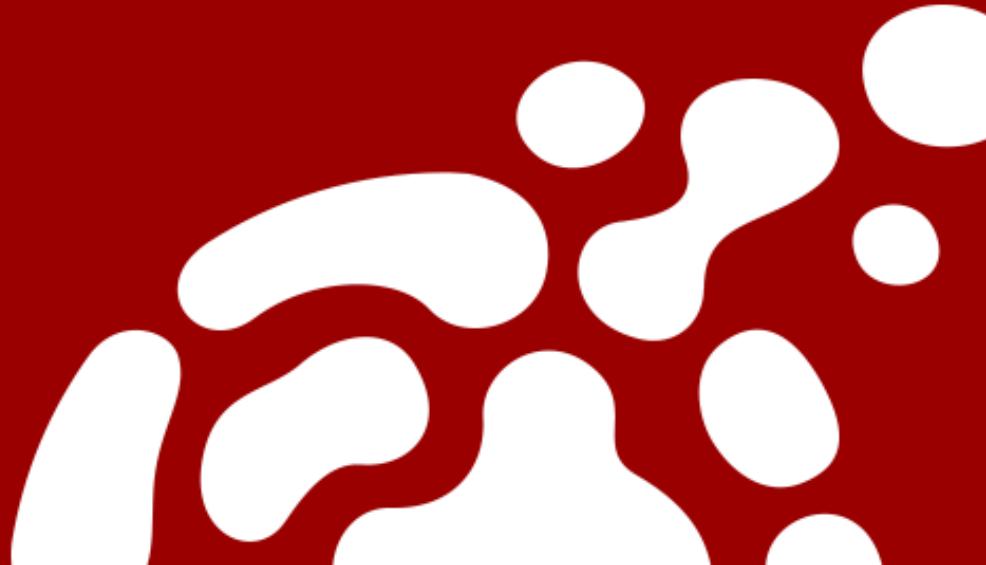
#	項目	影響するセグメント	主要リスク <sup>1</sup>	顕在化可能性 (時期)	リスクの概要	フリークアウトグループ対応策
1	市場環境	広告事業	個人情報規制	中 (中長期)	<ul style="list-style-type: none"> <li>3rd Party Cookie規制については2024年11月時点で廃止が表明されているが、将来的に再びオンライン上のプライバシーの尊重がフォーカスされて、再燃する可能性がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>競合他社に先んじてリターゲティングに依存しない商品の開発・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・経済的风险の分散を図っている</li> </ul>
3	競争環境	広告事業 インフルエンサー マーケティング事業	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かけてプレイヤーの淘汰と再編を経て成熟しており、新規参入が極めて難しい市場となっている。先行者メリットと技術開発力により独自の広告在庫・データを蓄積しており、競争優位の維持が可能。</li> <li>インフルエンサーマーケティングでも、UUUMはトップクリエイターを早期に確保し、クリエイターにとっての第一想起を確立。さらに、AdSenseに依存しない多様な収益源を持つことが、同社の強固な競争優位性につながっている。</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し</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</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10%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4,800億ドルに達し、広告費全体の80%超まで拡大することが見込まれる

### OTT / CTVの普及

68%

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2025年以降も加速すると回答

3,100万人

のベビーブーマー世代がCTVを視聴（2025年時点）、既に高齢者層にも浸透（ミレニアル世代 6,200万人、Z世代 5,600万人）

### ブランドセーフティへの要求

72%

の米国広告業界エキスパートが、デジタル動画在庫の拡大によりブランドセーフティの重要性が高まっていると回答。不正防止と広告費最適化のための検証技術が不可欠に。

### 米国における広告費推移（2019 – 2027, 10億ドル）

● ネット広告費割合  
■ その他媒体広告費<sup>1</sup>

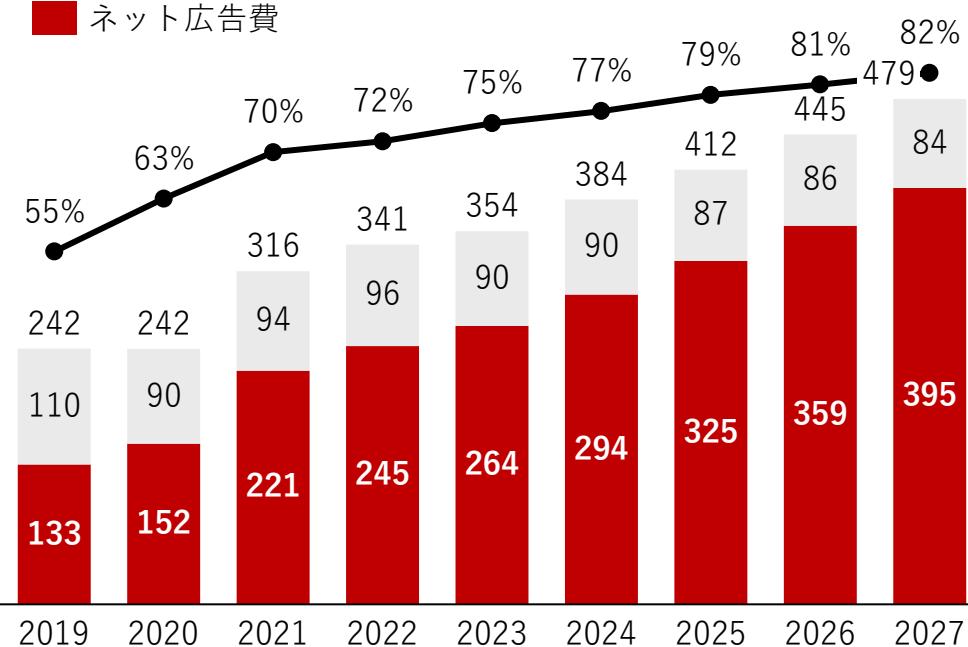
■ ネット広告費

年平均成長率  
('22 – '27)

7.0%

-2.6%

10.0%



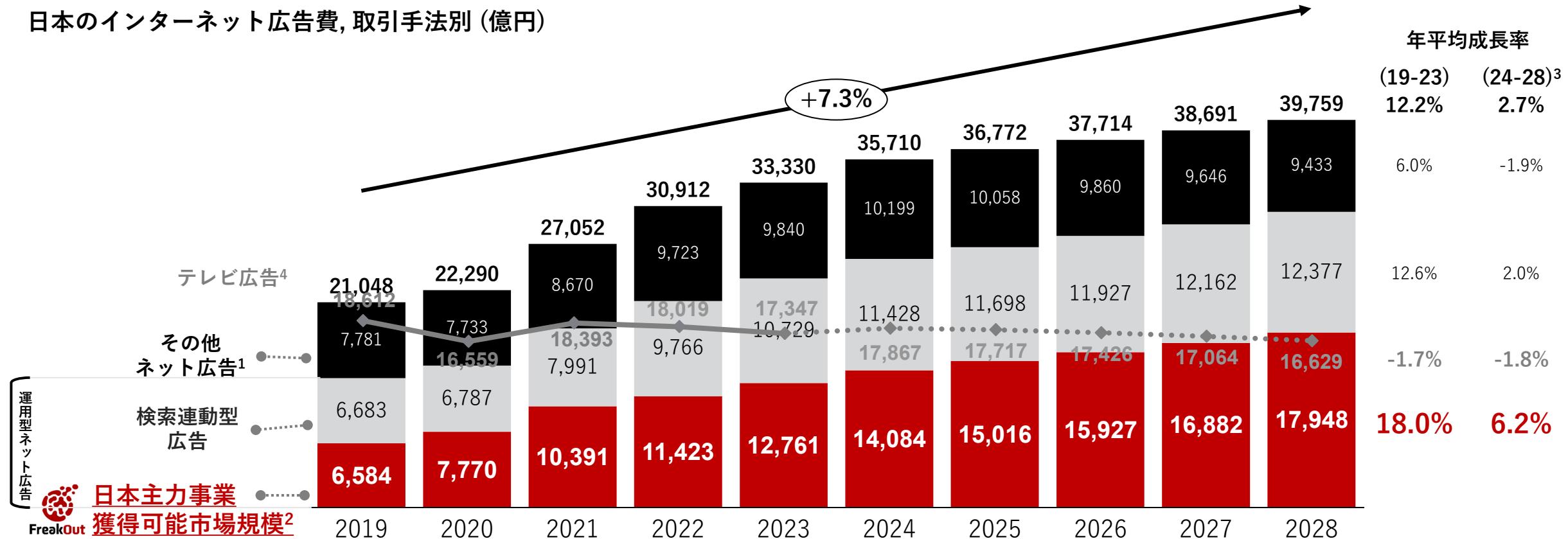
1) リニアTV、ラジオ、印刷物や屋外広告を含む

出所：Integral Ad Science「The 2025 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

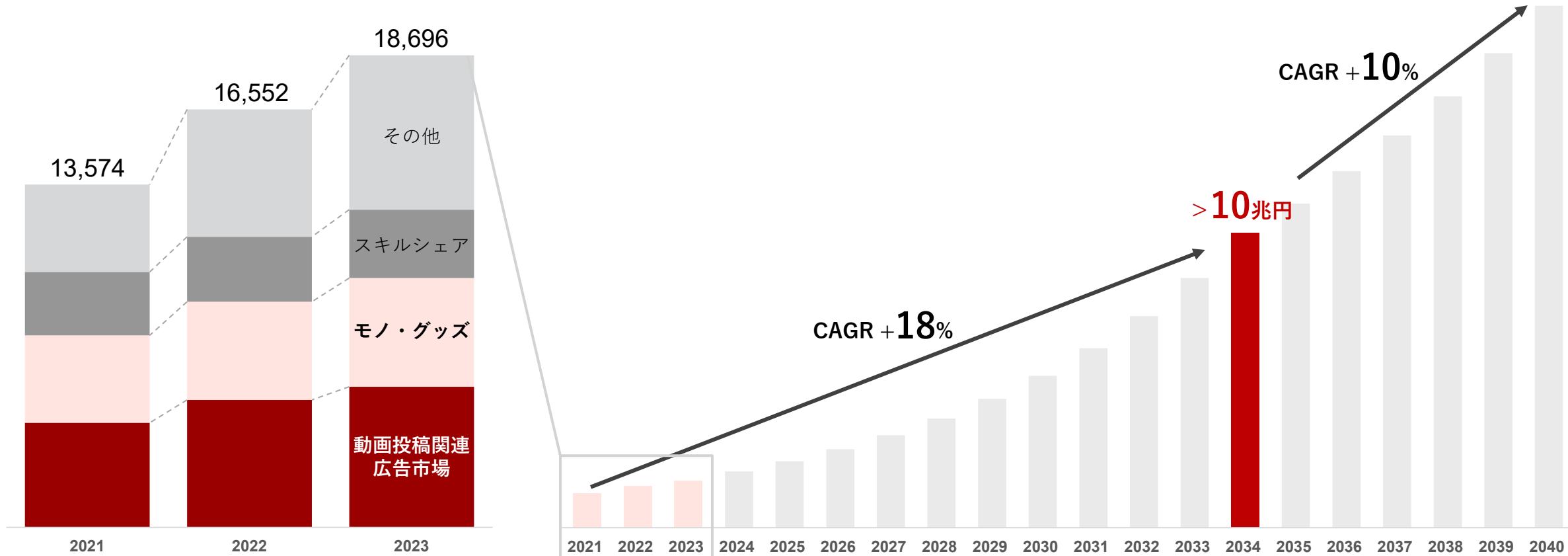
3) 野村総合研究所「AdTech市場規模予測」（2024-2028）内成長率を採用

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持続的な拡大が見込まれる

2034年までCAGR18%で成長を続け、市場規模は10兆円超に達すると予想される

日本のクリエイターエコノミー市場規模（億円）

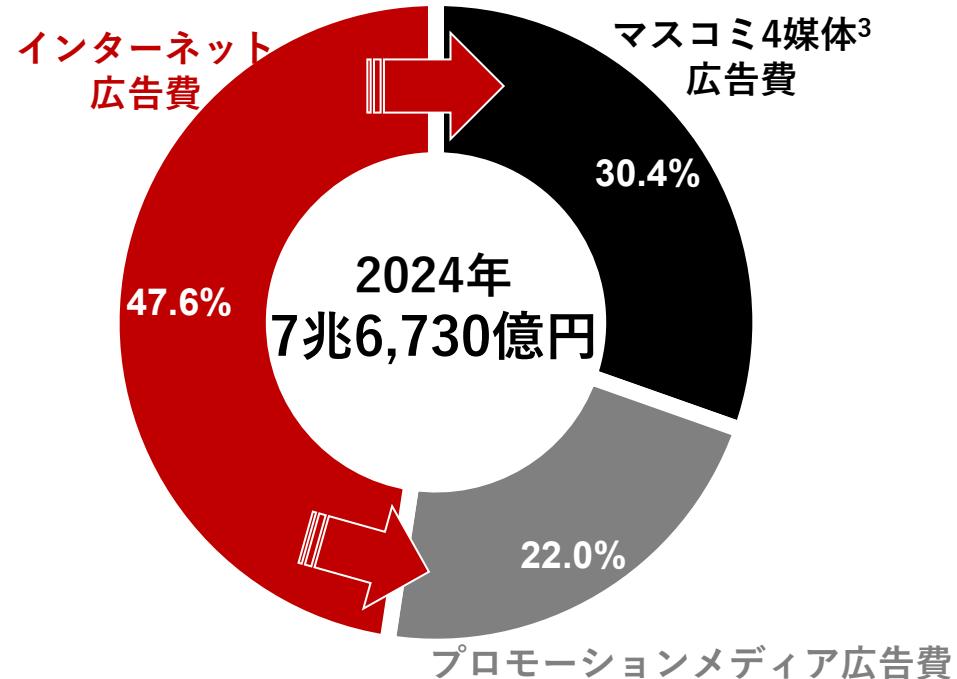


出所：三菱UFJリサーチ＆コンサルティング 国内クリエイターエコノミーに関する調査

## 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



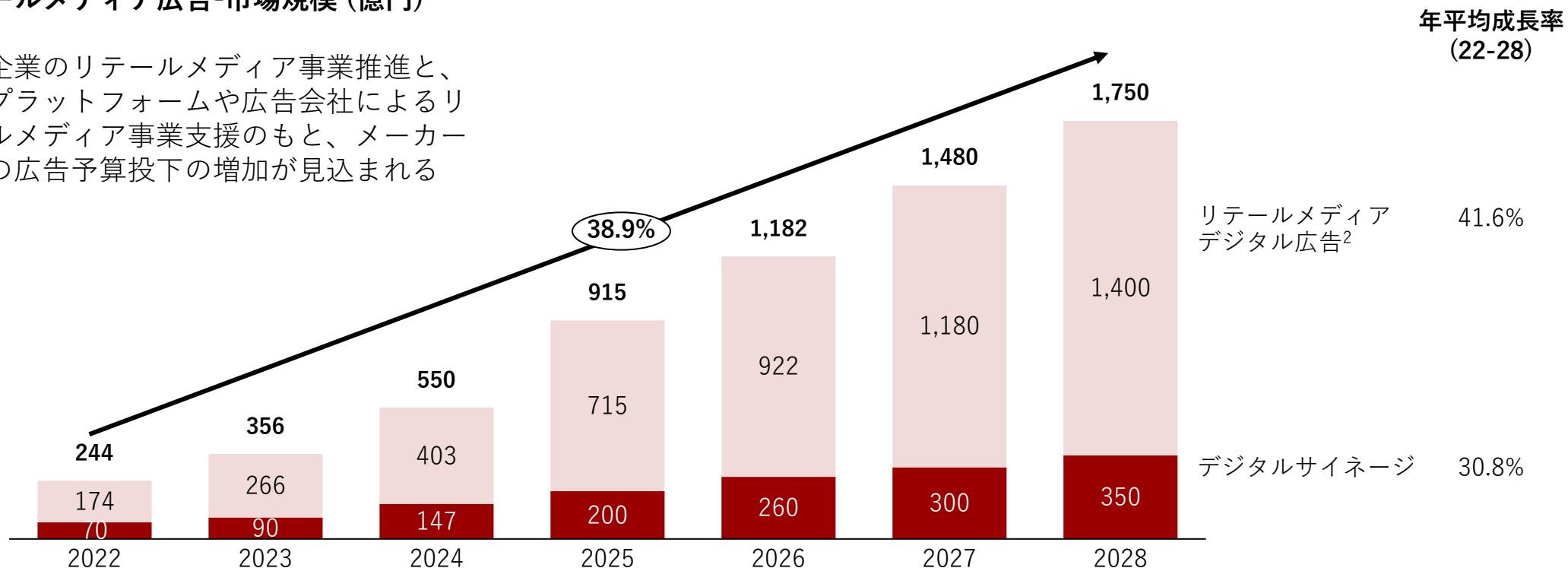
1) CTV: Connected TV 2) OTT: Over-The-Top (定額オンデマンド配信サービス) 3) テレビ、新聞、雑誌、ラジオ

出所：電通「日本の広告費」(2024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



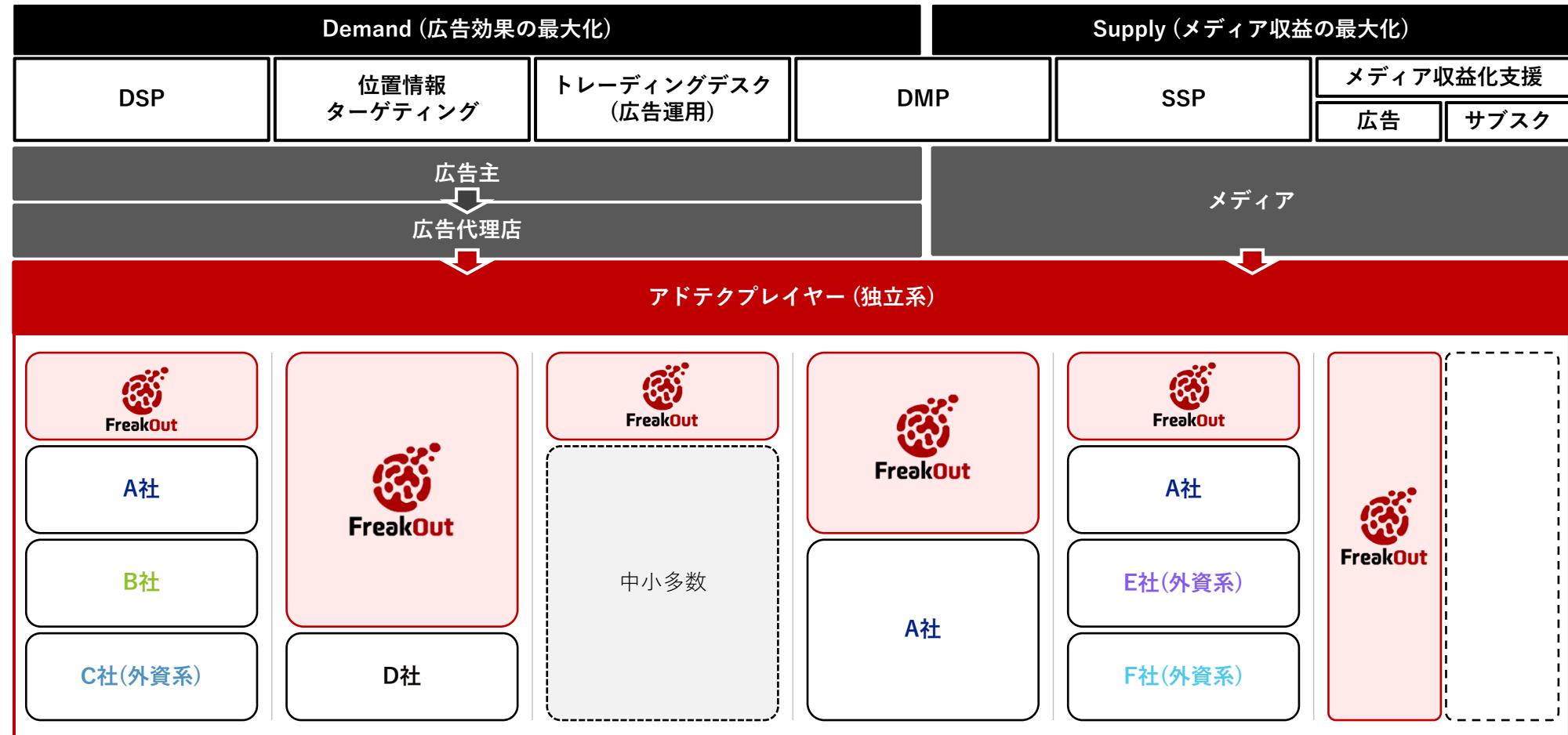
1) リテールメディア広告とは、店舗を持つ小売企業に設置されたデジタルサイネージに配信される広告および、小売企業が運営する各種オンラインメディア広告<sup>2</sup>の総称、広告主によるリテールメディア広告への年間支出総額を対象とする

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」（2025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 6,454,700 (持株比率 35.8%)

- 2005年 コンテンツマッチ広告事業の株式会社ブ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  
AI推進、リテールテック担当

**鈴木 司** Tsukasa Suzuki  
UUUMマーケティング担当

**梅景 匠之** Tadayuki Umekage  
UUUM事業

**金子 宗之** Muneyuki Kaneko  
クリエイターマネジメント担当

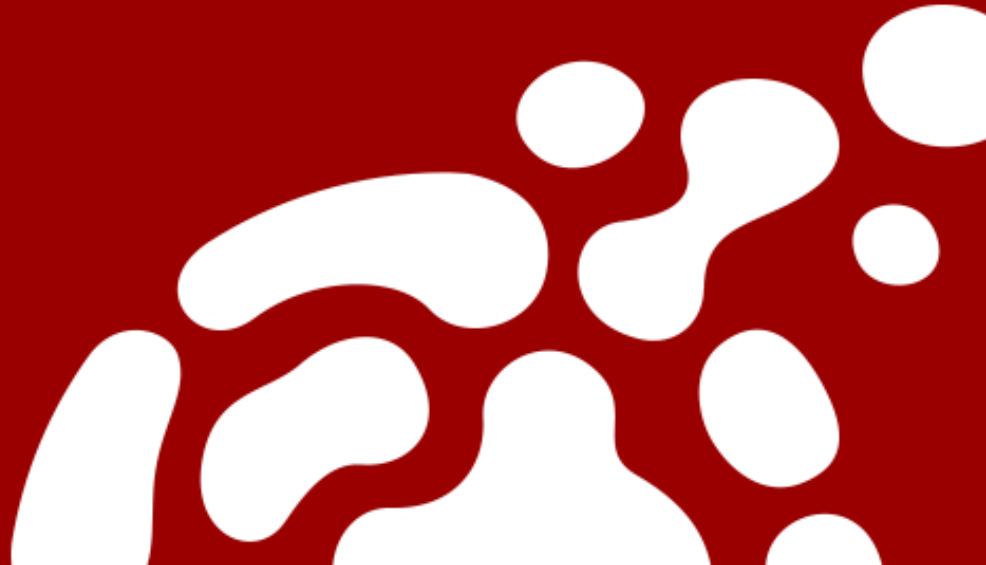
**妹尾 真治** Shinji Senoo  
コマースビジネス担当

**桑村 崇一郎** Souichiro Kuwamura  
コーポレートブランディング担当

---

## Section4 中期経営計画

---



単位:億円	売上高	EBITDA	振り返り
全体	<b>503</b>	<b>19.5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 売上高は計画比▲5%の未達、EBITDAはレンジの中央値で着地</li> <li>・ 北米事業およびインフルエンサーマーケティング事業の成長が想定を下回ったものの、日本事業（IRIS含む）が全体の利益を下支え</li> </ul>
計画	<b>530</b>	<b>17.0~22.0</b>	
北米	<b>171</b>	<b>3.1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 繁忙期である第4四半期において、市場要因（北米の広告需要期の月遅れ）の影響を受け、売上・利益ともに計画を下回って着地</li> <li>・ ただし26年9月期に向けては、ゲーム領域への再フォーカスおよびグループシナジー創出により、本格的な回復フェーズに入る見通し</li> </ul>
日本	<b>80</b>	<b>18.8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 動画・Connected TV領域が想定を上回ったこと、GPなど主力プロダクトの成長、スミカの収益貢献等により大幅な增收増益を達成</li> <li>・ IRISは立て直しが完了し、第4四半期は過去最高のEBITDAを達成</li> </ul>
アジア	<b>71</b>	<b>3.8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ adGeekを中心に、安定的な収益貢献を継続</li> </ul>
インフルエンサーマーケティング	<b>195</b>	<b>5.3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アドセンスが堅調に推移したほか、グッズ販売やイベント事業が順調に成長し、収益性の改善に寄与</li> <li>・ 課題のあるマーケティング領域（広告営業機能）を分社化することで、單一会社内でのコンフリクトを解消。事業再編を通じた再成長の基盤を構築</li> </ul>
その他	<b>▲14</b>	<b>▲11.5</b>	<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>

## 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

前半計において、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

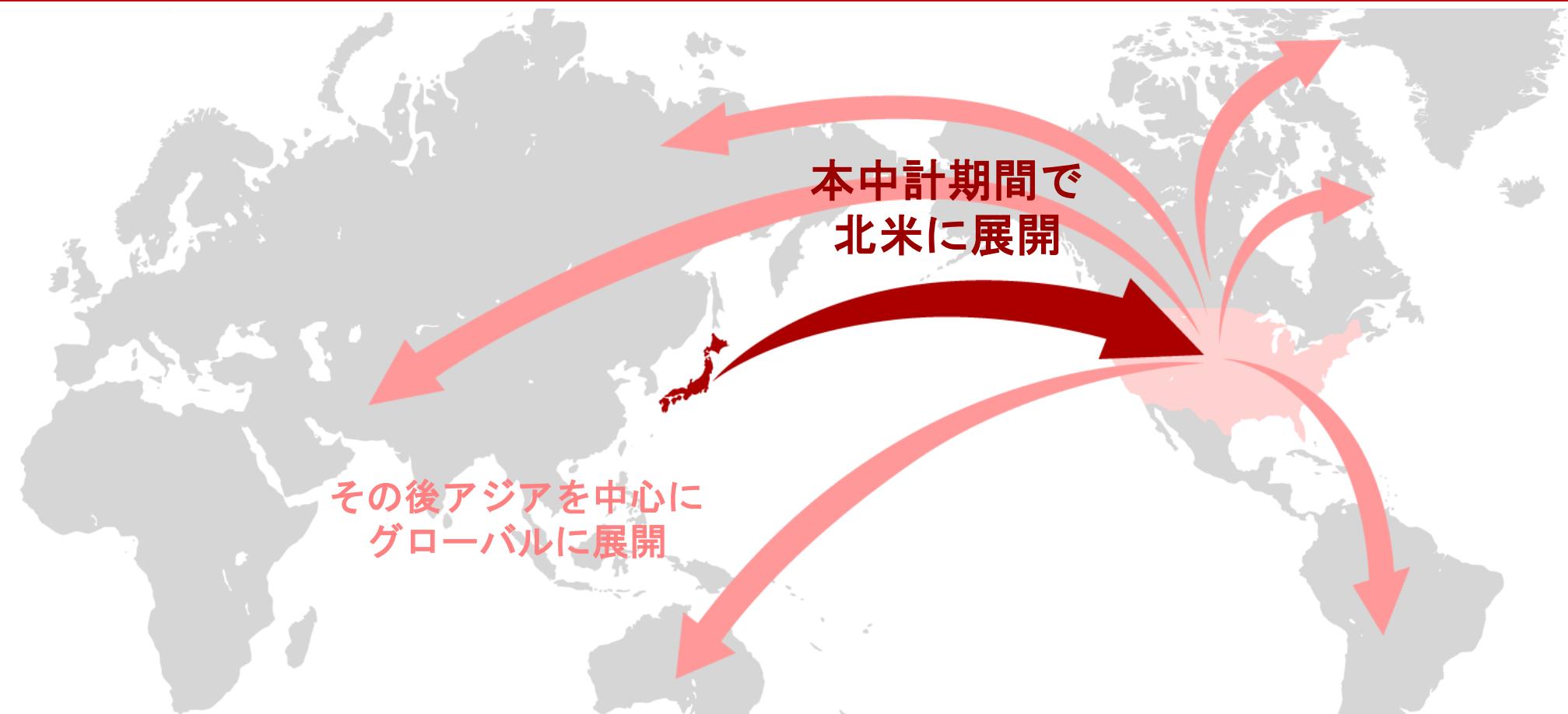
### Retail

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



## 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

**強力なクリエーター陣**  
(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  
実店舗棚サイネ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合い、「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



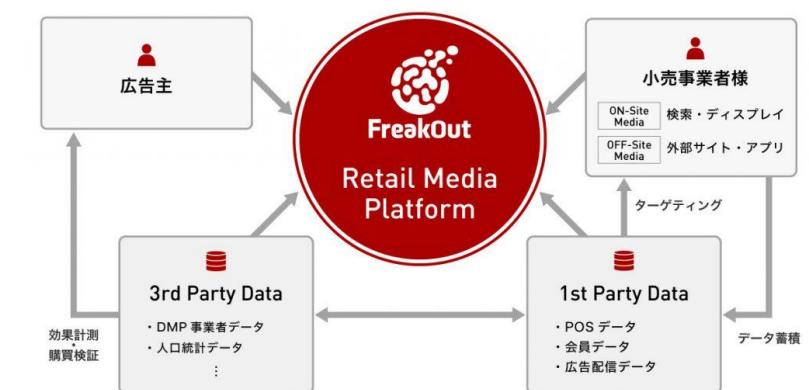
商品スペースを邪魔せず、  
目線の位置にあり、棚前専用



サイネ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



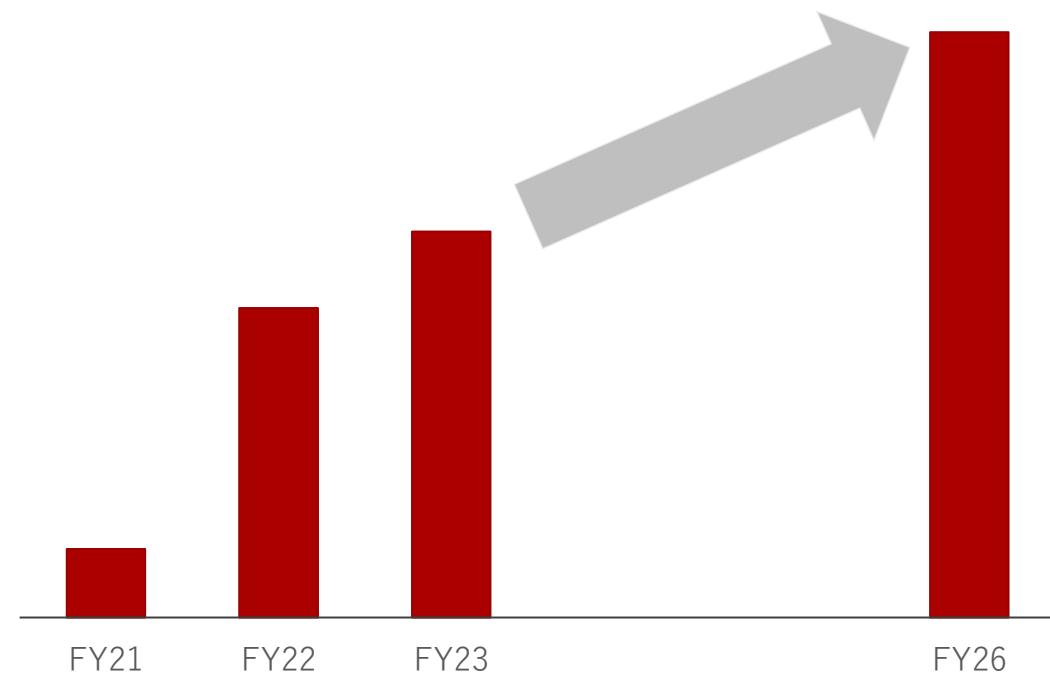
小売事業者向けオンラインメディア

## 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

# 26年9月期 業績予想について（中計との比較）

- 26年9月期を最終年度とする現中期経営計画（EBITDA60億円）については、主に①北米事業の不振（▲15億円）、②インフルエンサーマーケティング事業のM&A時の計画と実績との乖離（▲10億円）、③動画・Connected TV領域の粗利減少（▲10億円）により未達の見込み
- 現在策定中の次期中期経営計画で改めて同水準の達成を目指す方針

業績予想（各段階利益）

単位:億円

	FY25 実績	当初中計	FY26 業績予想
営業利益	1.0	非開示	7.0
持分法投資利益	+6.6		
減価償却費+のれん償却費	+11.8		
株式報酬費用	+0.1		
<b>EBITDA</b>	<b>19.5</b>	<b>60.0</b>	<b>25.0</b>
経常利益	5.6	非開示	10.0
当期純利益	2.8	非開示	5.0
M&A関連償却費	+4.4		
株式報酬費用	+0.1		
一過性の要因	-0.3		
<b>調整後当期利益</b>	<b>6.9</b>	<b>非開示</b>	<b>9.5</b>

中計との比較

2023年12月に公表した  
中期経営計画（FY24～FY26）  
最終年度目標 EBITDA **60億円**

今回業績予想 EBITDA **25億円**

差分▲35億円の内訳は以下の通り

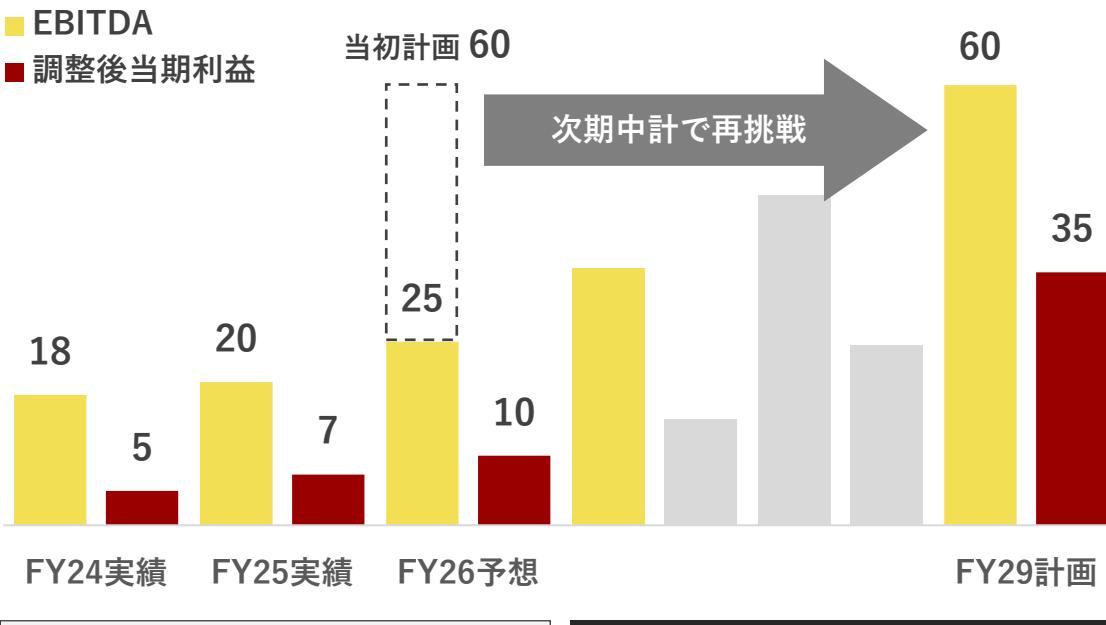
- 北米事業 ▲15億円
- インフルエンサー ▲10億円
- 動画・CTV ▲10億円

- ✓ 26年9月期は既存事業の収益性改善、新たな成長事業の強化を推進。
- ✓ EBITDA60億の達成は、次期中計での実現を目指す。

- ・次期中計で、改めてEBITDA60億円、調整後当期純利益35億円の達成を目指す方針
- ・中長期的な企業価値向上により、**時価総額900億円（株価約5,000円）**の実現へ
- ・UUUM買収前の株価倍率を踏まえると、29年9月期で時価総額900億円は合理的かつ実現可能な水準と思料

### 次期中計の定量計画

単位:億円



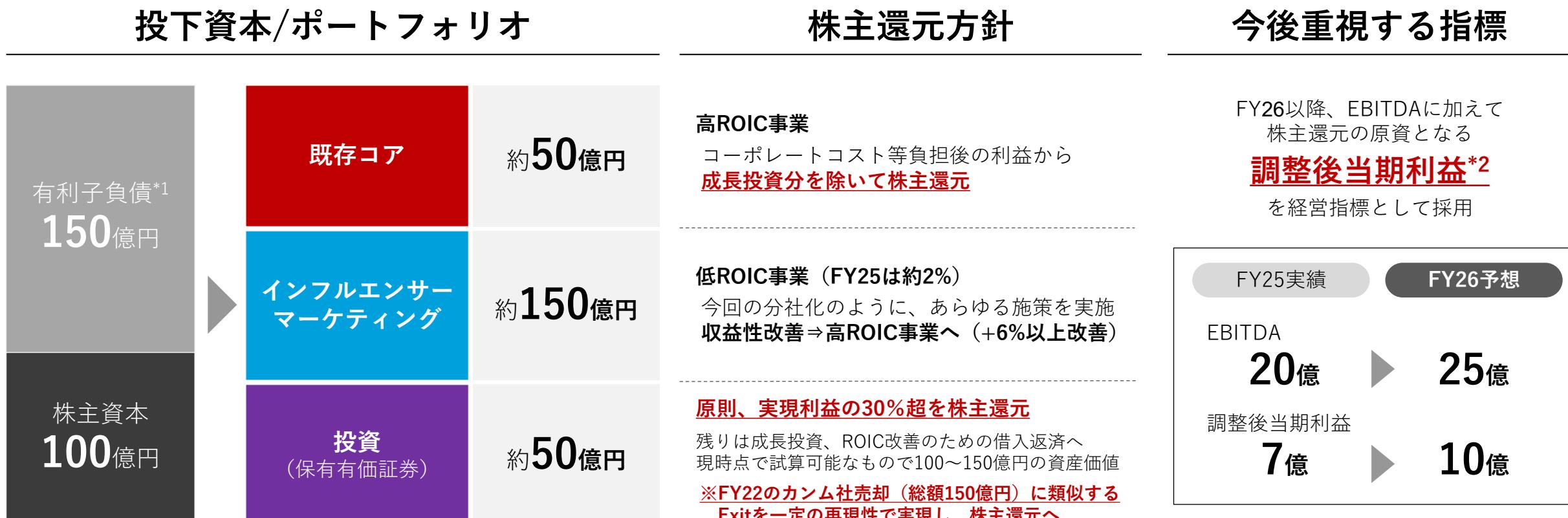
### 時価総額・株価イメージ

(ご参考) UUUM買収前

	FY21	FY22	…	FY25	FY29
EBITDA	13億円	24億円		20億円	60億円
調整後当期利益	6億円	9億円		7億円	35億円
調整後利益倍率	約57倍	約26倍		約13倍	約26*倍
時価総額	約360億円	約230億円		約90億円	約900億円
株価	約2,000円	約1,300円		約500円	約5,000円

\*UUUM買収前の水準を考慮し合理的な範囲で想定

- ・課題認識：インフルエンサーマーケティング事業の収益性改善（低ROIC事業から高ROIC事業へ）と、投資事業からもたらされる利益の株主還元方針の明確化
- ・投資事業からの実現利益については、原則として30%超を株主還元へ充当
- ・株主還元に取り組みつつ、高ROIC/短期回収を狙える有望領域への成長投資は継続実行



\*1 有利子負債から手元資金を控除した額

\*2 当期純利益からのれん償却費および買収に伴う無形資産償却費、株式報酬費用、一過性要因を除いた利益

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、毎期本決算後の12月を目途としております。



**FreakOut**  
Holdings

Give People Work That Requires A Person.