



各 位

会 社 名 株式会社フリークアウト・ホールディングス
代 表 者 名 代表取締役社長 Global CEO 本 田 謙
(コード番号: 6094 東証グロース)
問 合 せ 先 取 締 役 C F O 永 井 秀 輔
(TEL. 03-6721-1740)

2025年9月期 通期決算 質疑応答集

2025年11月14日（金）に公表いたしました2025年9月期通期決算につきまして、同月18日（金）に決算説明会を開催いたしました。本資料は、当説明会において投資家の皆さまから頂戴した主なご質問と、当社からの回答を取りまとめたものです。

Q1. インフルエンサーマーケティング事業の再成長は本当に実現可能か。10月以降改善が始まっているとあるが、どの程度の実績が出ているのか。

A：インフルエンサーマーケティング市場は前年比15～20%の成長が続いており、当社も外部キャスティング機能の強化やマイクロインフルエンサー領域への対応など、市場トレンドに沿った戦略を進めていくことで再成長は十分可能と考えています。実際に、10月以降は計画どおり改善がスタートしており、10月は前年対比プラスで着地しています。具体的な実績数値については、2026年2月の第1四半期決算発表時にお示しする予定です。

Q2. UUUMの分社化はなぜ今なのか。もっと早く手が打てなかつたのか。

A：UUUMが上場会社のままでは、分社化はもちろんですが、フリークアウト・ホールディングスからの大幅な配置転換を含む大胆な組織再編を迅速に実行することが、コンフリクト（双方株主の利益の衝突）の観点から難しい状況でした。そのため、まずはTOBによって非上場化し、グループとして必要な施策を制約なく実行できる体制を整える必要がありました。第1回TOB以降、当社としては最短のプロセスで非上場化を実現し、今回の分社化を含む構造改革を可能な限り早期に進めてきたと認識しています。

Q3. 他社IRではYouTubeショートは収益が減少したとあるが、当領域が伸びると見込む根拠は。

A：他社のIRについてはよくわかりませんが、少なくとも広告収益においてはグローバルでショート動画の視聴時間が増加しており、広告収益性（RPH: Revenue per Hour）も着実に改善しています。実際、YouTube CEOのNeal Mohan氏は2025年5月のカンファレンス（MoffettNathanson Media, Internet, and Communications Conference）において、「複数の国でショート動画のRPHが長尺動画と同等、あるいはそれ以上になってきている」と発言しています。

日本でも今後同様のトレンドが進む可能性が一定あると見込んでおり、当社としてもこの潮流を確実に取り込むべく、ショート動画を活用したクリエイター支援や広告プロダクトの強化を進めてまいります。（なお、このトレンドについては当社グループのみでコントロールすることは難しいため、現時点で中期経営計画にこのトレンドによるアップサイドの影響を見込む予定はありません）

Q4. 生成 AI が事業に与える影響について

A : 生成 AI の影響が最も顕著に表れているのは、アプリではなくウェブブラウザで閲覧されるサイトで、AI による要約機能の普及により、トラフィックが減少する傾向があります。

当社グループでウェブブラウザ中心の事業を展開しているのは北米の Playwire ですが、同社の主要な強みやフォーカスしていく領域はゲーム領域であり、当該領域は情報系サイトとは異なり生成 AI の影響は限定的です。

Q5. 動画・Connected TV 領域の粗利 8 億円減は構造的か、一時的か。

A : 主要クライアントとの商流・取引条件の変更によるものであり、一時的な要因ではなく継続的に生じる構造的な変化です。一方で、商流が加わった領域もあり、当該領域が好調に推移していることから、次期中計（2029 年 9 月期）においては、この 8 億円減を相応にリカバーできる可能性があります。ただし、あくまで現時点での見立てであるため、中計にどの程度織り込むかについては慎重に判断してまいります。

Q6. 次期中計（29 年 9 月期：EBITDA60 億/調整後当期利益 35 億）を達成するための主要な成長ドライバーについて

A : 詳細は来年の正式な中期経営計画の発表に合わせて公表しますが、まずはクリエイタービジネスを成長軌道に乗せ、収益性を着実に高めていきます（UUUM の再成長）。加えて、GP を含む日本事業のさらなる成長に加え、リテールメディア事業やスマカをはじめとした新規事業の本格的な収益拡大により、計画値の実現を目指します。

Q7. 株主還元（配当 or 自社株買い）をいつ、どれくらい、どの基準で行うのか

A : 株主還元については、配当（通常配当・特別配当）および自社株買いのいずれも選択肢と認識しており、その時点の株価水準、流動性、流通株式数などを総合的に踏まえ、株主の皆さまの利益に最も資すると判断される形で実施します。

なお、配当の中でも、通常配当については、安定した事業から生み出される恒常的なキャッシュ・フローを原資とすべきものであり、今後、北米事業や UUUM を含むグループ全体の収益性が改善するタイミングで優先度を高めていく方針です。一方、投資事業から生じるキャッシュについてはショットの性質を持つため通常配当とは切り離して考えており、特別配当または自社株買いの形で株主還元に充当する方針です。

Q8. 投資事業における「Exit の再現性（実現利益の 30% 以上を株主還元する方針）」について、どの程度具体性があるのか。

A : 足元の保有投資については、直近ラウンドのバリュエーション等を基に試算すると、時価ベースで概ね 100～150 億円程度の価値があると認識しています。未上場企業が中心であるため確約はできませんが、向こう 3～5 年の中期的な期間で一定の Exit が発生する可能性は高いと考えています。

Q9. 調整後当期利益を経営指標として採用した理由

A : これまで売上や EBITDA を中心に事業の成長性・収益力を示してきましたが、当社は今後、事業特性を踏まえつつ株主還元にも取り組む方針です。そのため、持続的な株主還元の原資を適切に把握する指標として、のれん償却費や買収に伴う無形資産減価償却費など、Cash にも配当可能利益にも影響しない項目や一時的な要因を除外した、「調整後当期利益」を経営指標の一つとして採用しました。

以上