

FreakOut

成長可能性に関する説明資料

株式会社フリークアウト

Section1 会社概要

Section2 業界動向 ～広告業界のパラダイムシフト～

Section3 ビジネスモデル

Section4 市場規模及び業績推移

Section5 当社の強み

Section6 成長戦略

Section1 会社概要

会 社 名 株式会社フリークアウト

設 立 2010年10月1日

資 本 金 4億5,037万円

事 業 内 容 DSP/DMPシステムの開発・販売

従業員数(連結) 104名(2014年4月30日現在)

2011年1月に日本国内において初めてRTB^{*1} 技術の商用化を実現



*1 : RTB (Real-Time Bidding) ウェブサイトに来訪したユーザーの1視聴毎にリアルタイムにインターネット広告の入札が行われる仕組み

広告業界とテクノロジーに精通した経営チームで構成

代表取締役 CEO
本田 謙

1974年生まれ
2005年 (株)ブレイナー創業。
2008年 (株)ブレイナーをヤフー(株)に売却し、ヤフー(株)入社。
2010年 (株)フリークアウトを設立。

取締役 COO
佐藤 裕介

1984年生まれ
2008年 グーグル日本法人入社 広告製品を担当。
2010年 (株)フリークアウトの創業に参画。

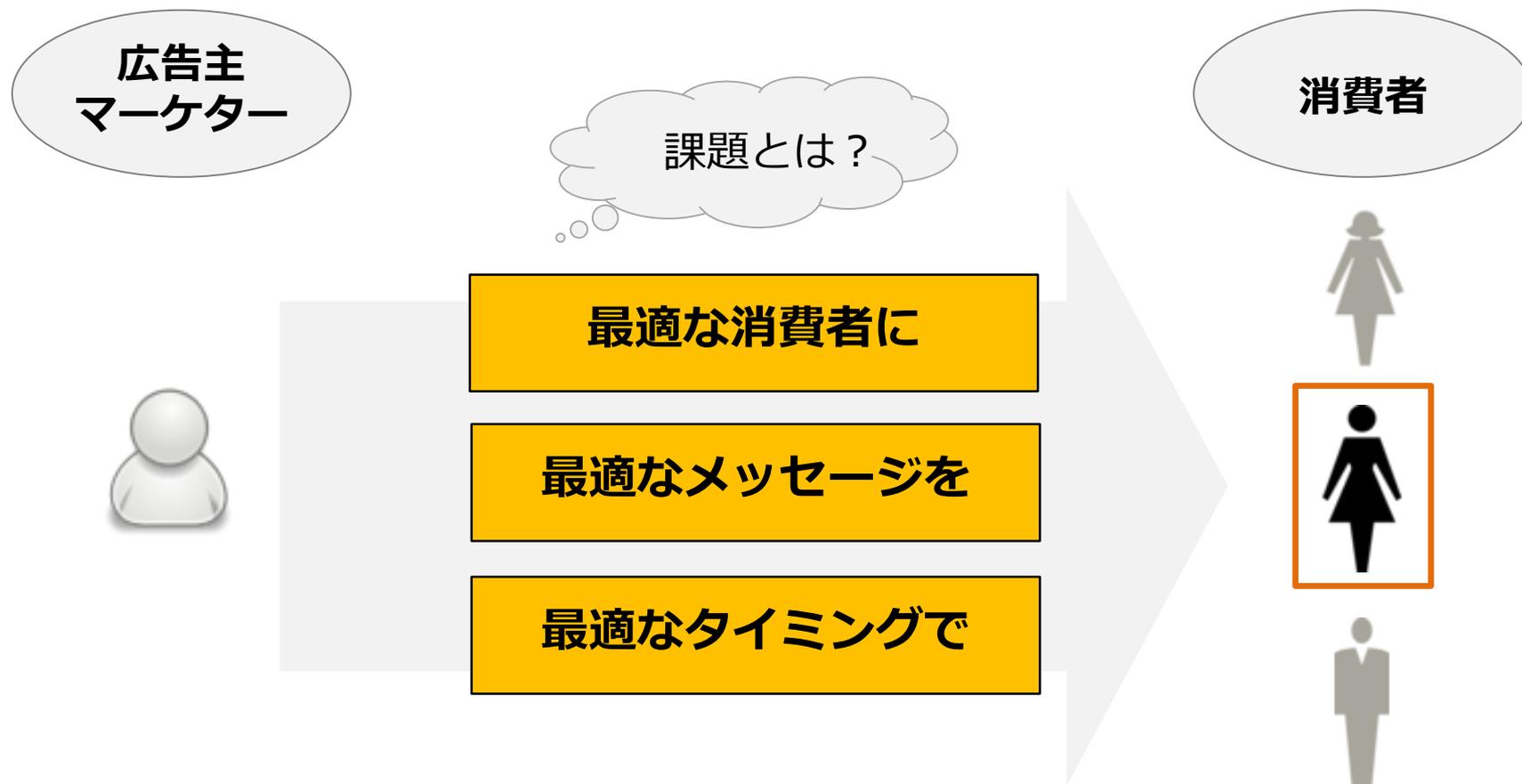
取締役 CFO
横山 幸太郎

1979年生まれ
2006年 (株)ブレイナー入社。
2008年 (株)ブレイナー売却と共にヤフー(株)入社。
2011年 (株)フリークアウト入社。

執行役員
明石 信之

1968年生まれ
2000年 ヤフー(株)入社。
2009年 ヤフー(株)最高技術責任者。
2014年 (株)フリークアウト入社。

広告主・マーケターの課題をテクノロジーで解決する
総合マーケティング・テクノロジー・カンパニー



The right message, to the right person at the right moment.

RTB^{*1} 技術及びビッグデータ解析技術をコアとするDSP^{*2} 事業を展開 幅広い業種における広告主の広告効果向上を実現

サービス名	サービス内容	顧客
<p>DSP 「FreakOut」</p>	<p>RTB技術を用いて、 インターネット広告における リアルタイム広告取引を行う プラットフォームを提供</p>	<p>広告主</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行 ・人材 ・総合通販/EC ・ファッション ・化粧品 ・通信/IT ・自動車 <p>広告代理店</p> <ul style="list-style-type: none"> ・総合代理店 ・専業代理店
<p>DMP^{*3} 「MOTHER」</p>	<p>広告主がもつ自社（広告主）サイトの アクセスデータ、広告配信データ、 会員データ、購買データ等の ビッグデータを分析・解析する プラットフォームを提供</p>	

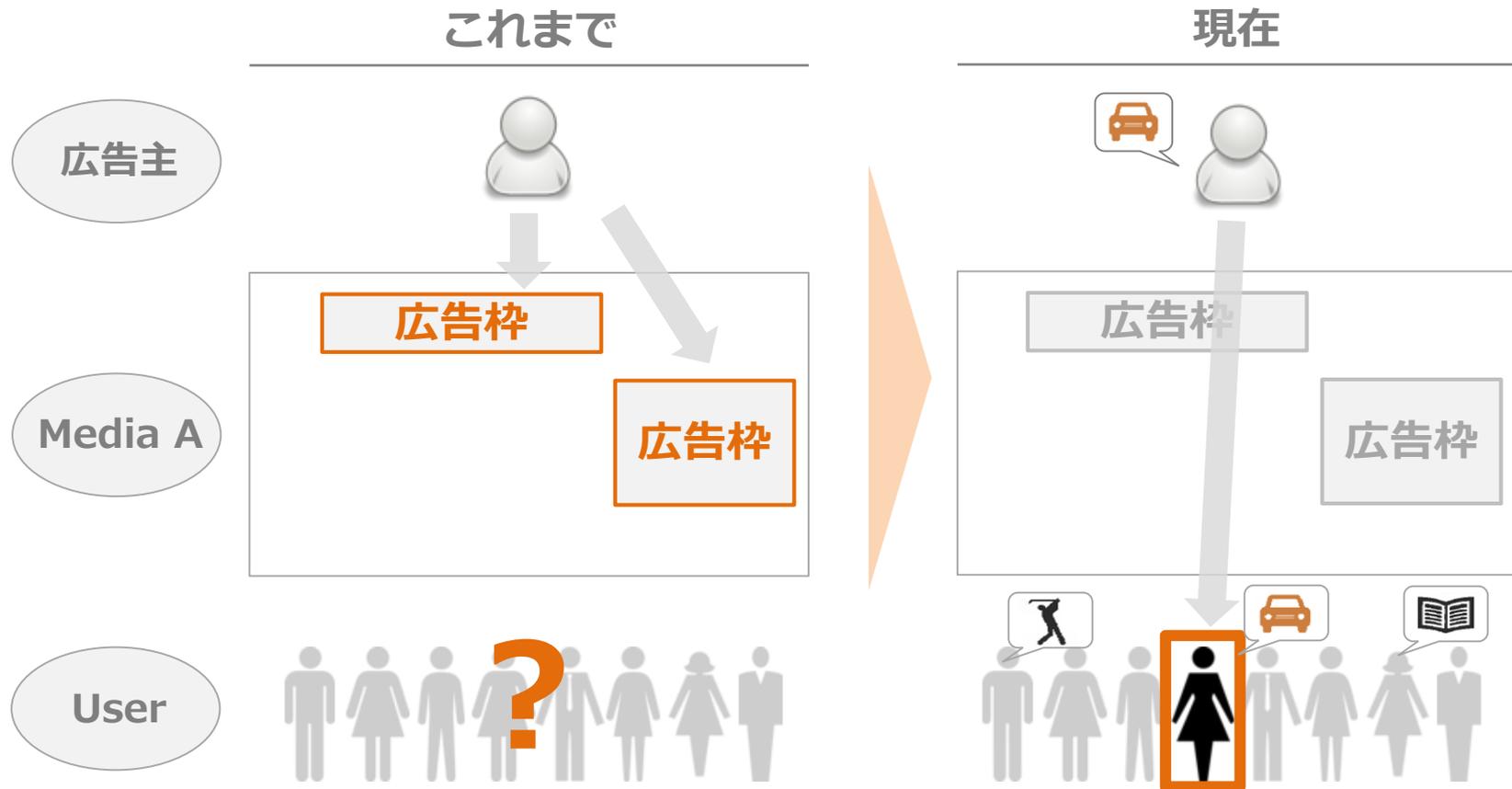
*1 : RTB (Real-Time Bidding) ウェブサイトに来訪したユーザーの1視聴毎にリアルタイムにインターネット広告の入札が行われる仕組み

*2 : DSP (Demand-Side Platform) 広告主側からみた広告効率の最大化を支援するシステム。RTBの技術を活用し、広告主や広告代理店が、ユーザーの1視聴毎に、広告枠に対してリアルタイムに最適な自動入札取引・広告配信を行うシステムを提供するプラットフォーム

*3 : DMP (Data Management Platform) 広告主がもつ自社サイトへのアクセスデータ、広告配信データ、会員データなどのデータを管理及び解析し、メール配信や分析調査などの様々なデータ活用チャネルと連携し利用可能にする、データ統合管理ツール

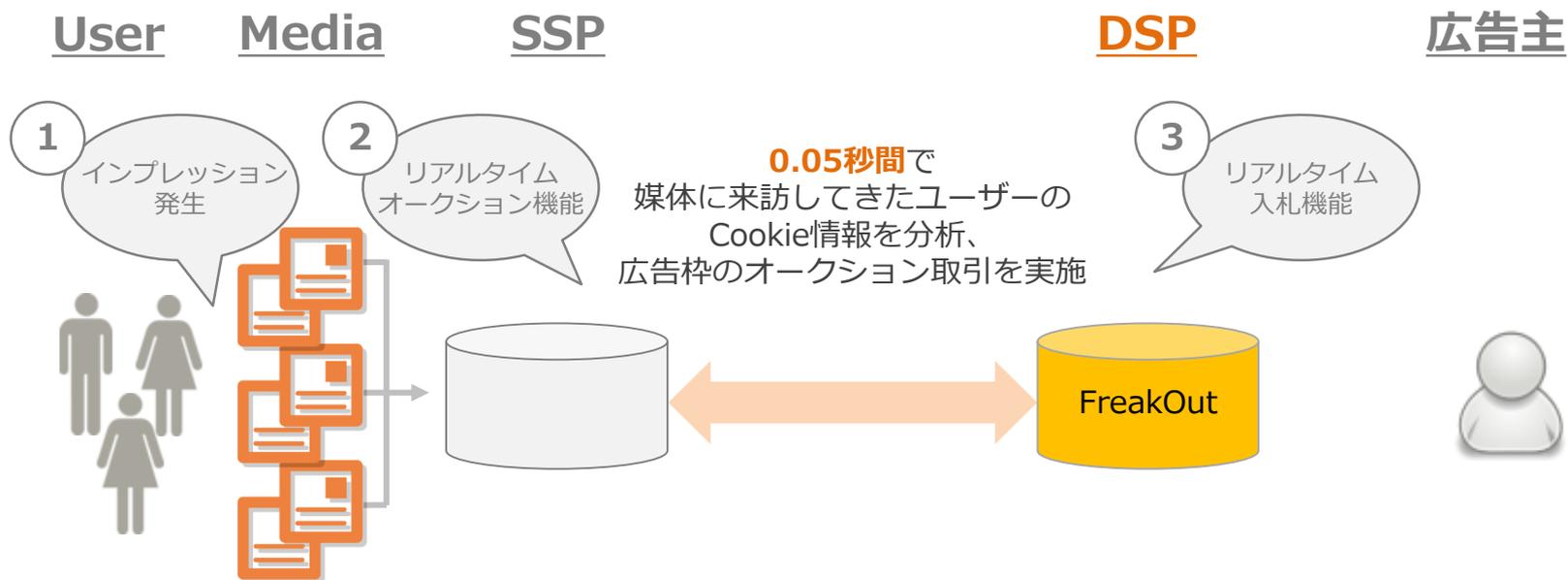
Section2 業界動向 ～広告業界のパラダイムシフト～

インターネット広告取引において、売買対象が広告「枠」から「人」へ変化



広告「枠」は、「人」に見られることで、価値が生まれる。

広告「枠」が「人」に見られた瞬間に取引 インプレッション（広告の閲覧行為）を入札制で自動売買

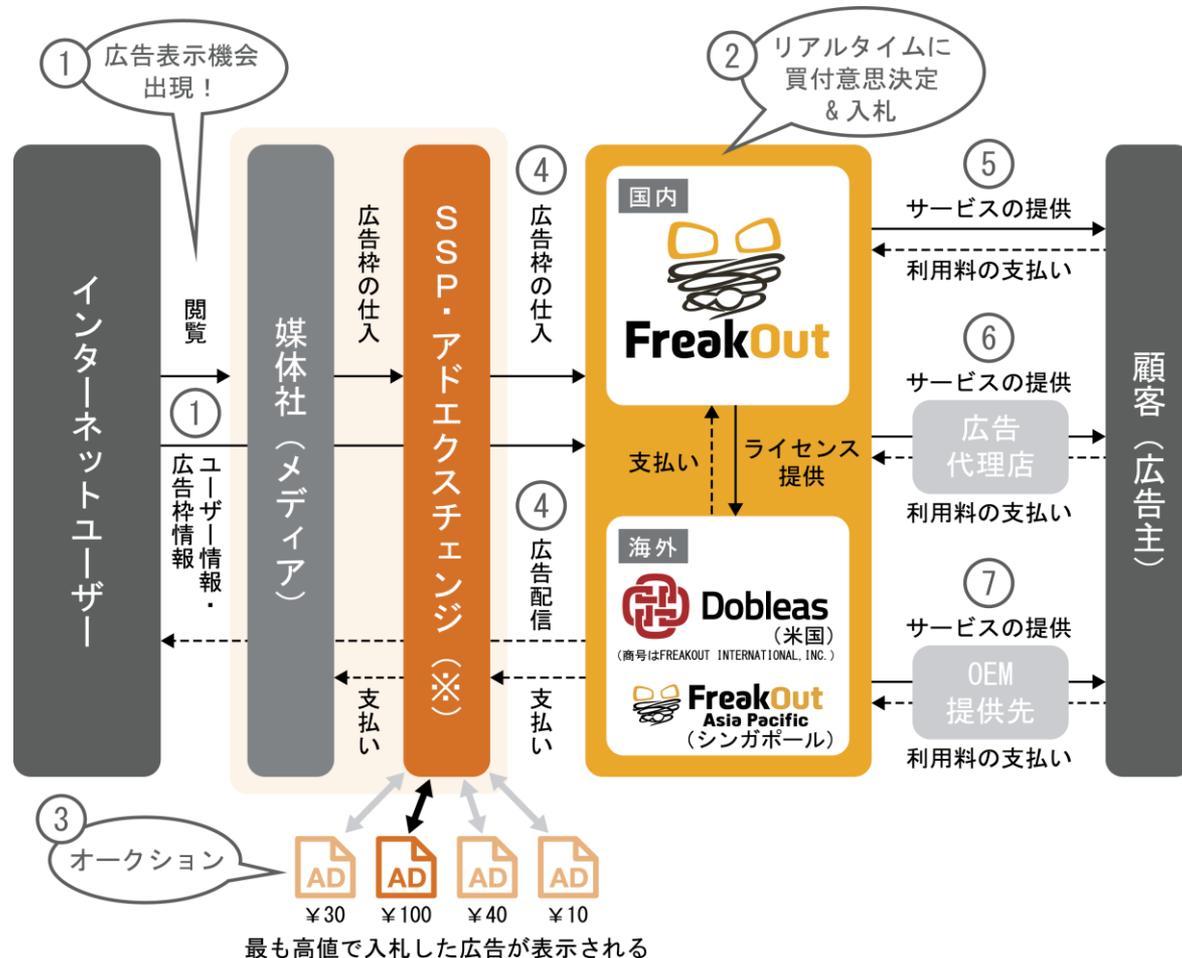


同じ広告枠でも無駄なインプレッションには入札せず、広告主様にとって価値のあるオーディエンスのインプレッションのみを買い付けることが可能

日本国内だけで秒間20万回の取引規模に

Section3 ビジネスモデル

当社グループは、SSP・アドエクスチェンジと呼ばれる事業者を通して、
媒体社から広告枠を仕入れ、広告主・広告代理店に対してDSP及びDMPを提供



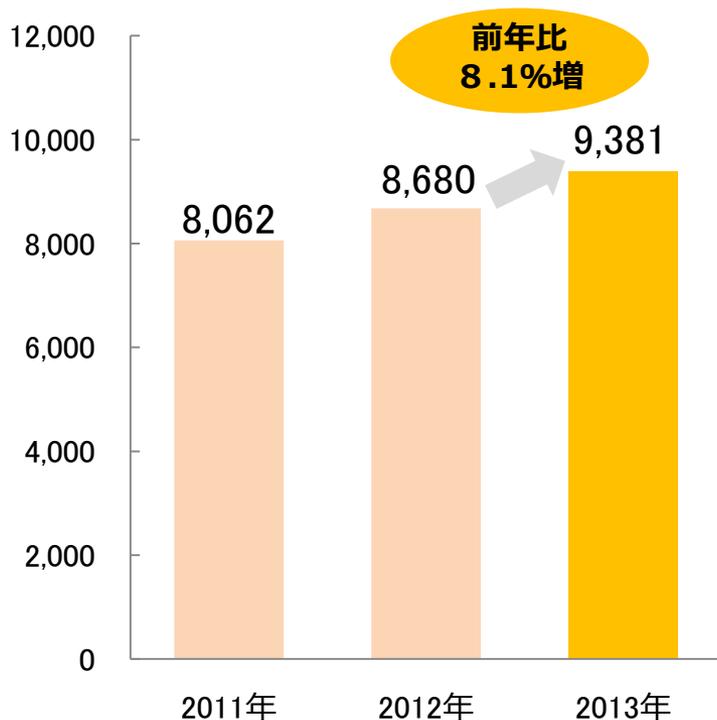
100を超える代理店アカウント数、4000を超える広告主アカウント数

Section4 市場規模及び業績推移

- 国内のインターネット広告市場は前年比8.1%増と継続的に拡大
- その中でも運用型広告*1は、検索連動型・RTBを中心に前年比21.6%と急成長

インターネット広告市場の推移

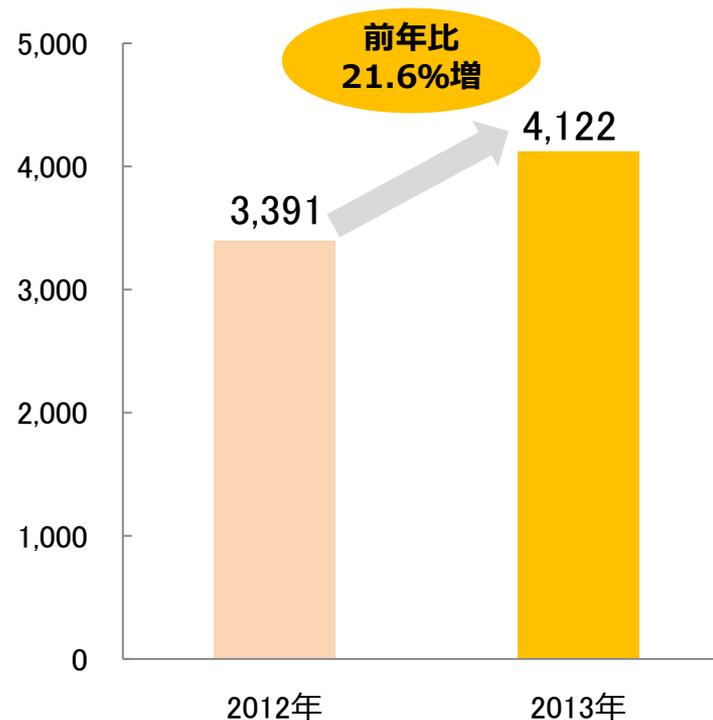
(単位：億円)



出所：電通「日本の広告費 2013」

運用型広告市場規模の推移

(単位：億円)



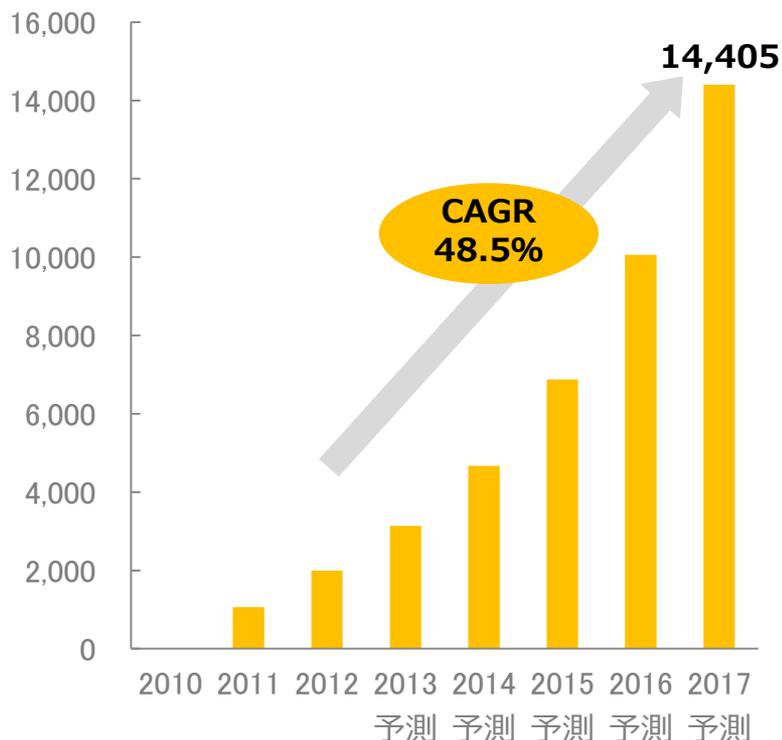
出所：電通「日本の広告費 2013」

*1: 運用型広告とは、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動的にもしくは即時的に支援する広告手法のこと。検索連動型広告や一部のアドネットワークが含まれるほか、新しく登場してきたDSP/アドエクスチェンジ/SSPなどが典型例。なお、枠売り広告、タイアップ広告、アフィリエイト広告などは、運用型広告には含まれない。

- 米国RTB市場は年平均成長率48.5%で急成長、2017年には144億ドルまで拡大
- 国内RTB市場は年平均成長率39.1%と急成長、2017年には10億ドルの見込み

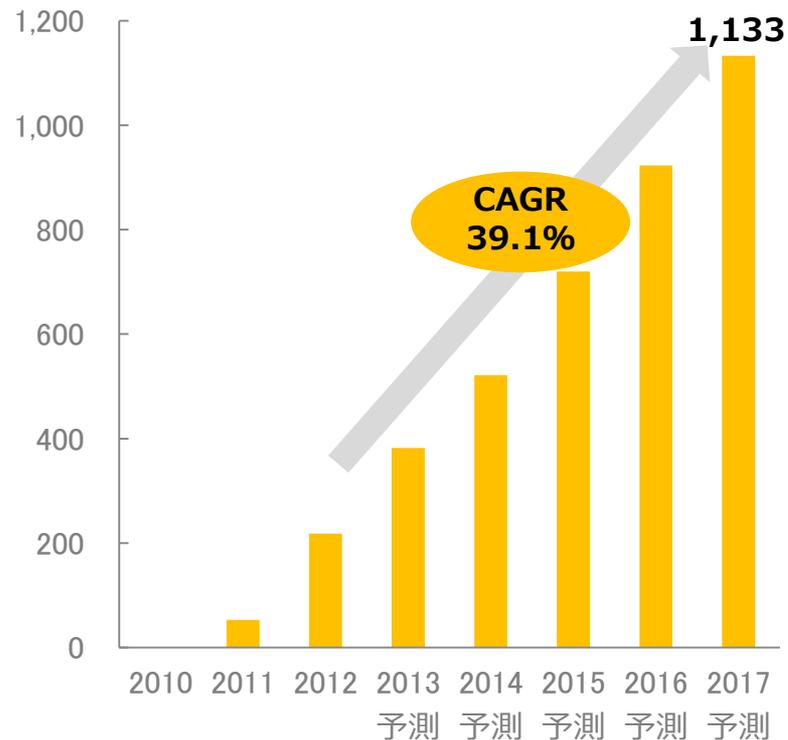
米国RTB市場規模の予測

(単位：百万ドル)



国内RTB市場規模の予測

(単位：百万ドル)



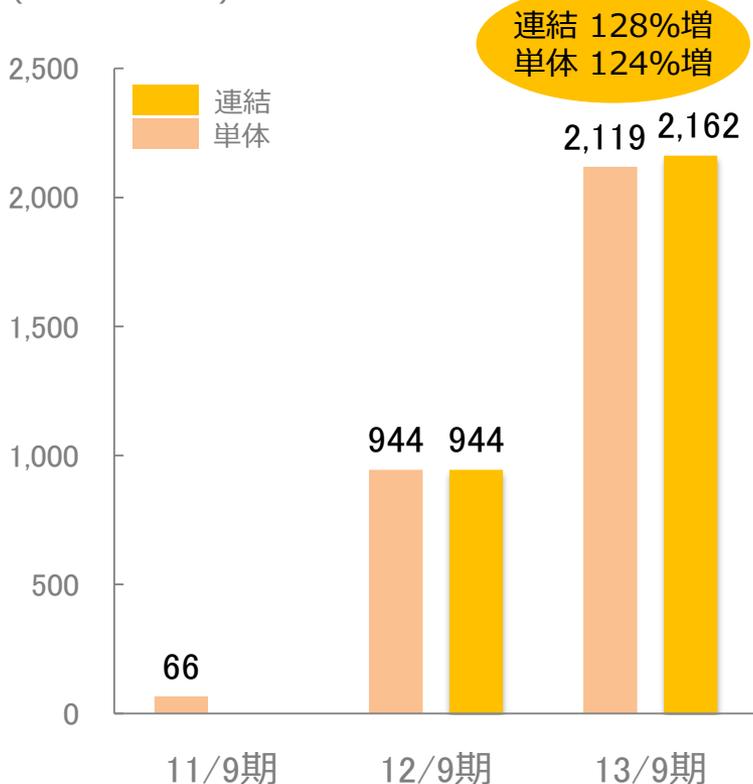
出所：IDC "Real-Time Bidding in the United States and Worldwide, 2010-2017"

2010年の創業以来、売上高及び営業利益ともに急成長

- 12/9期から13/9期の売上高成長率 **年128%（連結）、124%（単体）**
- 12/9期から13/9期の営業利益成長率 **年41%（連結）、73%（単体）**

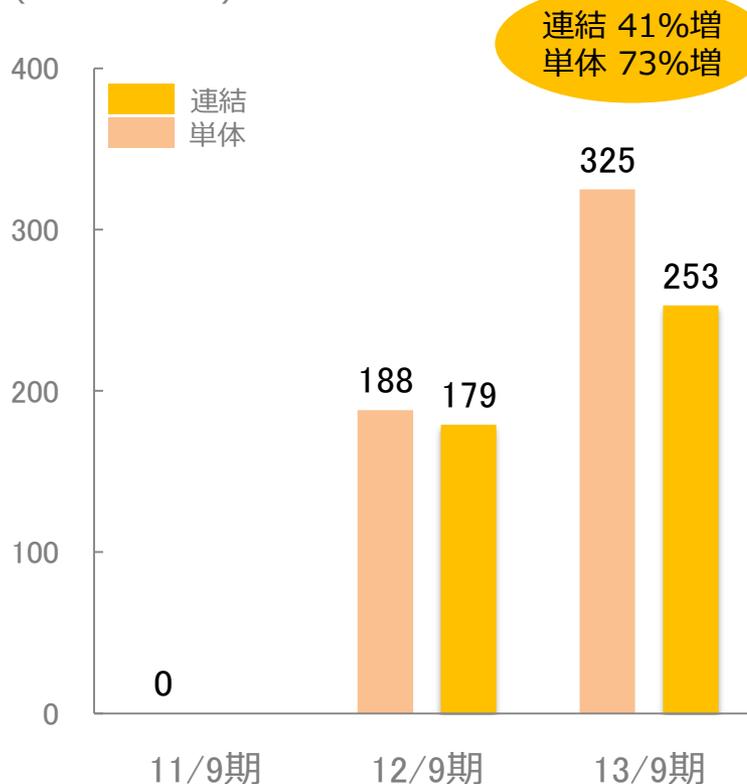
売上高

(単位：百万円)



営業利益

(単位：百万円)



Section5 当社の強み

Pipe & Brain

- あらゆるタッチポイントから、リアルタイムに広告枠を買い付けるための膨大な広告枠在庫を持つ
- ビッグデータから瞬時に最適なマーケティングの解を導き出すシステム

多様な配信技術

- 広告主にとって有望な見込顧客にターゲティングするために、多様な配信技術を保有

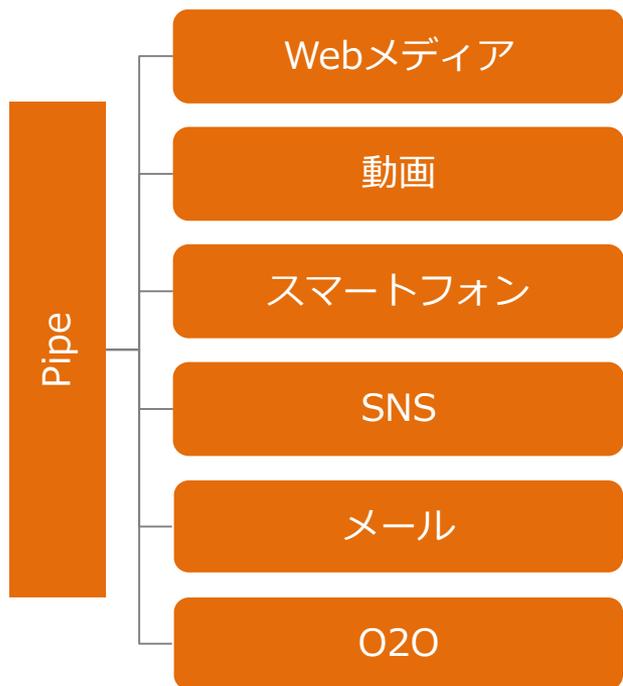
顧客基盤

- 幅広い業種の数多くの大手広告主・広告会社と継続的に取引

あらゆるタッチポイントに、リアルタイム介入できるインフラと、ビッグデータから瞬時に最適なマーケティングの解を導き出すシステムを構築

Pipe(買付可能な接続先)

あらゆるタッチポイントにリアルタイム介入できる**インフラ**



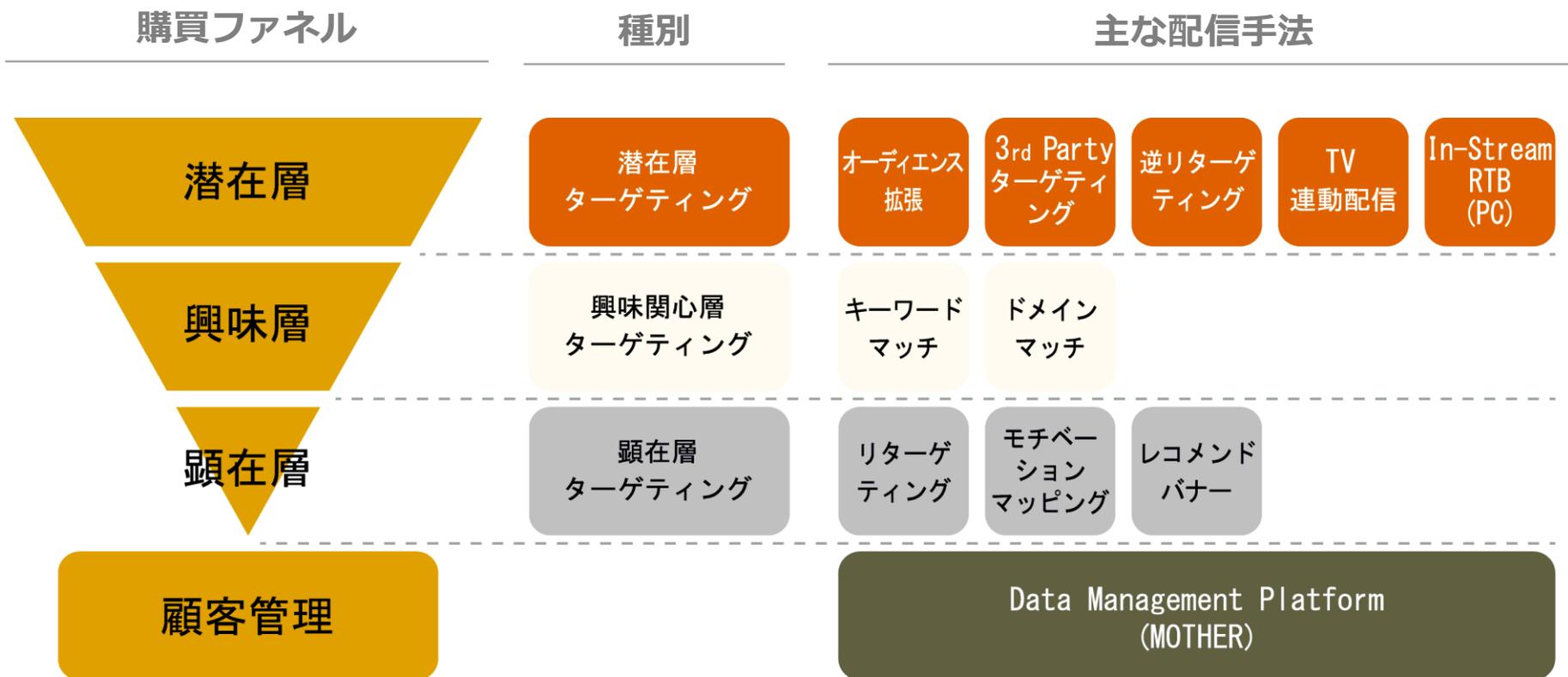
Brain(膨大なデータを保有)

ビッグデータから瞬時に最適なマーケティングの解を導き出す



ワンプラットフォームで“認知”から“獲得”までを実現

- 消費者の行動プロセスに応じてターゲティングした広告配信を実現
- 広告主様のマーケティング課題を解決し、ニーズを満たす機能を提供



Section6 成長戦略

ビッグデータ+

- ビッグデータの解析だけでなく、ビッグデータを用いた広告配信をメインビジネスとしており、顧客の高い継続率による安定した成長を見込む

スマートデバイス

- RTBにおけるモバイルの広告枠在庫の急拡大による収益拡大
- オフライン領域と連携した広告商品の開発により、新たな収益源の確保を見込む

海外

- 北米：モバイルに特化し、特にオフラインデータとの連携など、世界的にも最先端の広告商品を市場に投下
- 東南アジア：これから来るであろうRTB化の流れに先んじて、PCとモバイルの両市場を攻める



GIVE PEOPLE WORK
THAT REQUIRES A PERSON.