

Cyber Buzz

成長可能性に関する説明資料

株式会社サイバー・バズ
(証券コード：7069)

2019年9月19日

➤ 01	会社概要	-----	P.03
➤ 02	市場環境	-----	P.07
➤ 03	事業内容	-----	P.12
➤ 04	競争優位性	-----	P.26
➤ 05	成長戦略	-----	P.31

Cyber Buzz
当社は『**デジタルの口コミ**』という社名の
インフルエンサーマーケティングの会社です。

Chapter 01

会社概要

企業名	株式会社サイバー・バズ
所在地	東京都渋谷区
設立日	2006年4月
代表取締役社長	高村 彰典
経営チーム	代表取締役社長 高村 彰典 常務取締役 近田 哲昌 取締役 和田 瑞樹 執行役員 三木 佑太 執行役員 金森 紘 執行役員 辻 孝明 執行役員 宮本 悠加 常勤監査役 磯村 奈穂
株主構成	経営陣、デジタルガレージ、サイバーエージェント、マイナビ、ユナイテッド他
事業内容	インフルエンサーマーケティング、SNSアカウント運用、インターネット広告代理販売、Instagramを活用したマーケティング支援



代表取締役社長
高村 彰典

▶ Profile

- 1997年 興和株式会社入社
- 1999年 株式会社サイバーエージェント入社
- 2005年 株式会社サイバーエージェント執行役員就任
(インターネット広告事業本部)
- 2005年 株式会社サイバーエージェント取締役就任
- 2006年 株式会社サイバー・バズ取締役就任
- 2010年 株式会社サイバー・バズ代表取締役就任 (現任)

インターネット広告の黎明期、株式会社サイバーエージェント設立から10ヵ月目に入社。インターネット広告事業を牽引、2005年からは経営にも参画。2010年より株式会社サイバー・バズの代表取締役に就任、2013年に当社株式を取得。

経営チームについて



近田 哲昌

常務取締役 事業部門

2000年 三井住友銀行入行
2004年 株式会社サイバーエージェント入社
2011年 当社取締役就任
2016年 当社常務取締役就任（現任）



和田 瑞樹

取締役 管理部門

2003年 三井住友銀行入行
2005年 株式会社サイバーエージェント入社
2010年 当社監査役就任
2010年 当社取締役就任（現任）



三木 佑太

執行役員 営業本部

2010年 株式会社サイバーエージェント入社
（当社出向）
2014年 当社プランニング局長
2014年 当社営業局長
2016年 当社執行役員就任（現任）



金森 紘

執行役員 システム開発本部

2009年 SI会社入社
2013年 当社入社
2016年 当社システム局長
2016年 当社執行役員就任（現任）



辻 孝明

執行役員 事業開発本部

2005年 楽天株式会社入社
2009年 株式会社サイバーエージェント入社
（当社出向）
2015年 当社メディア局長
2017年 当社執行役員就任（現任）

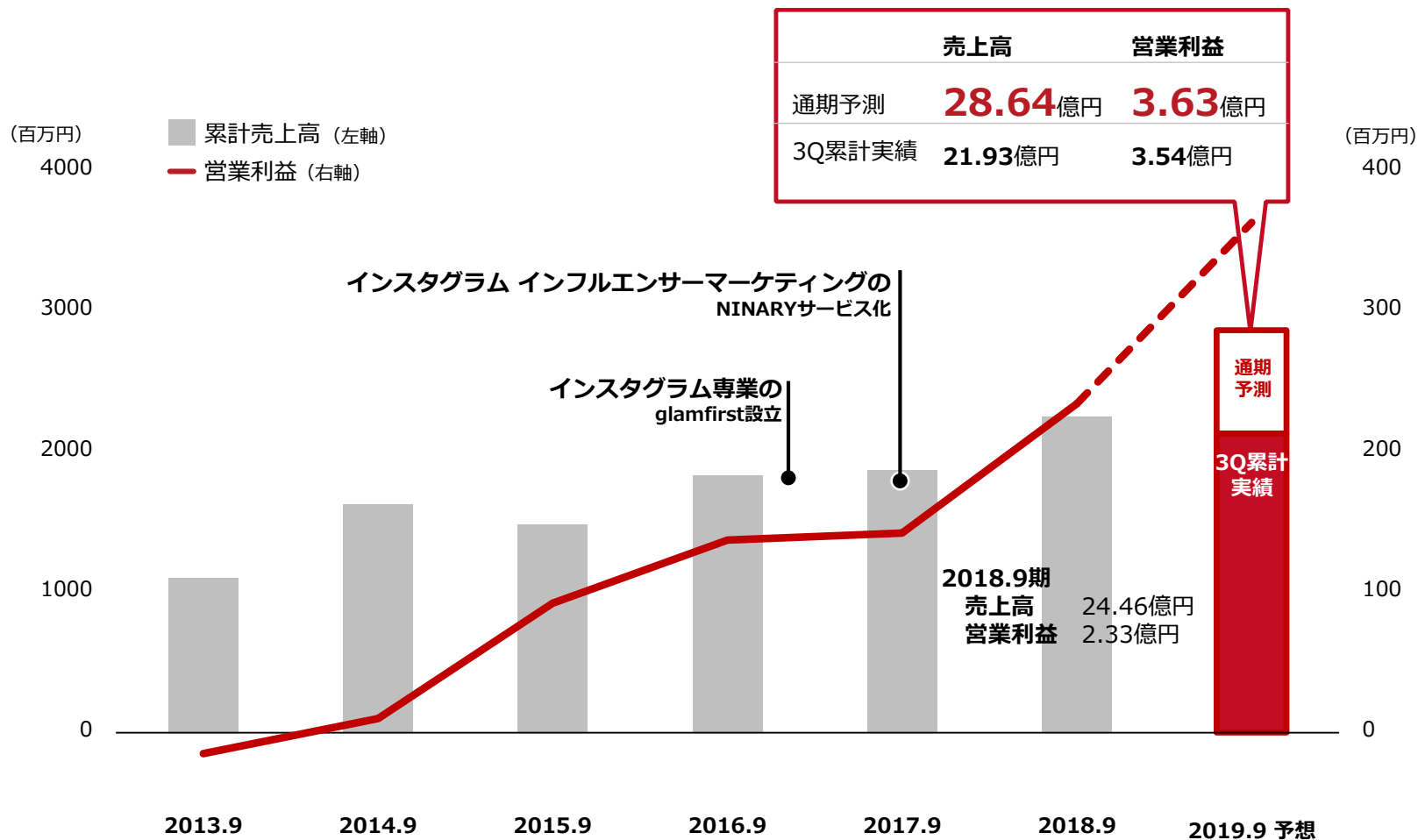


宮本 悠加

執行役員 株式会社glamfirst 代表取締役

2008年 株式会社リクルート入社
2011年 株式会社サイバーエージェント入社
（当社出向）
2015年 当社営業局長
2016年 株式会社glamfirst 代表取締役に就任（現任）
2018年 当社執行役員就任（現任）

19.9期 通期売上高+17.1%、 営業利益+55.3%成長予想





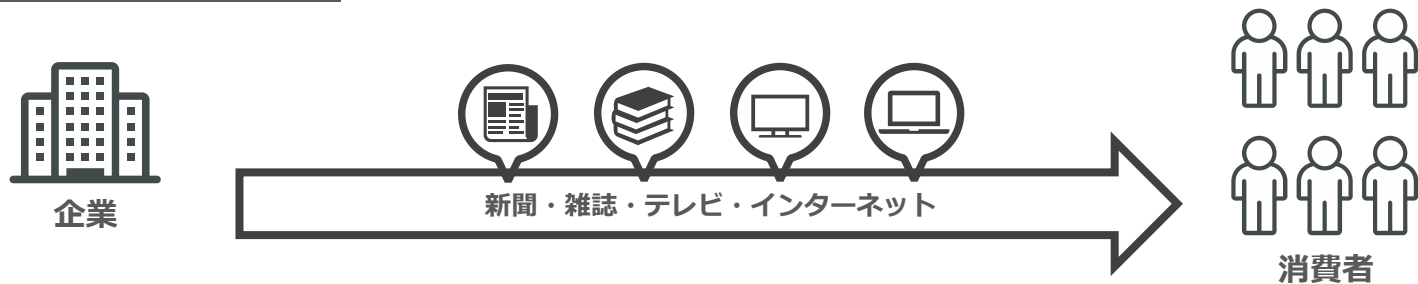
Chapter 02

市場環境

インフルエンサーマーケティングとは?

社会的に影響を持つ人物を介して企業や商品、サービスの認知度や興味・関心を向上させるマーケティング手法。

従来のマーケティング

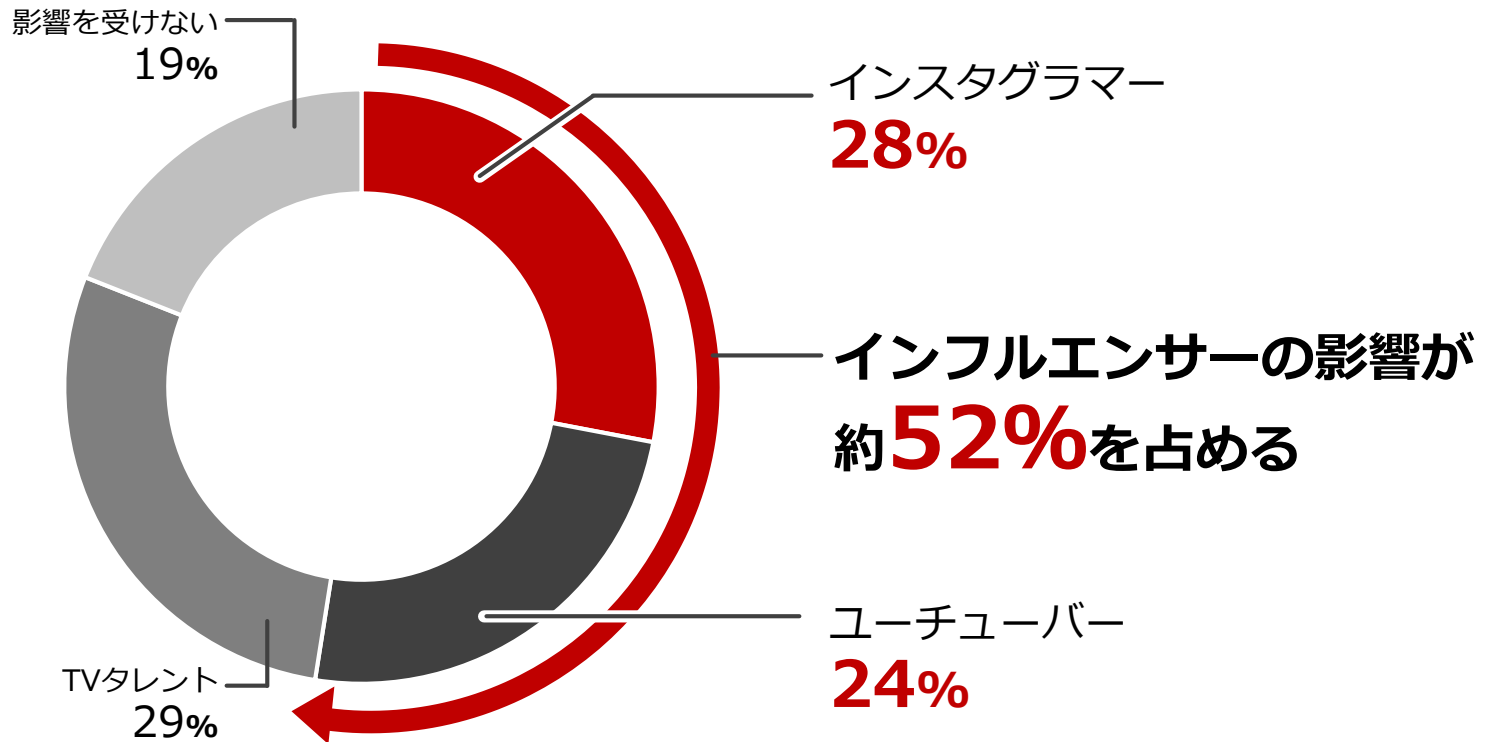


インフルエンサーマーケティング



20代女性を中心に、TVタレントよりもインフルエンサーの影響を受ける傾向にある

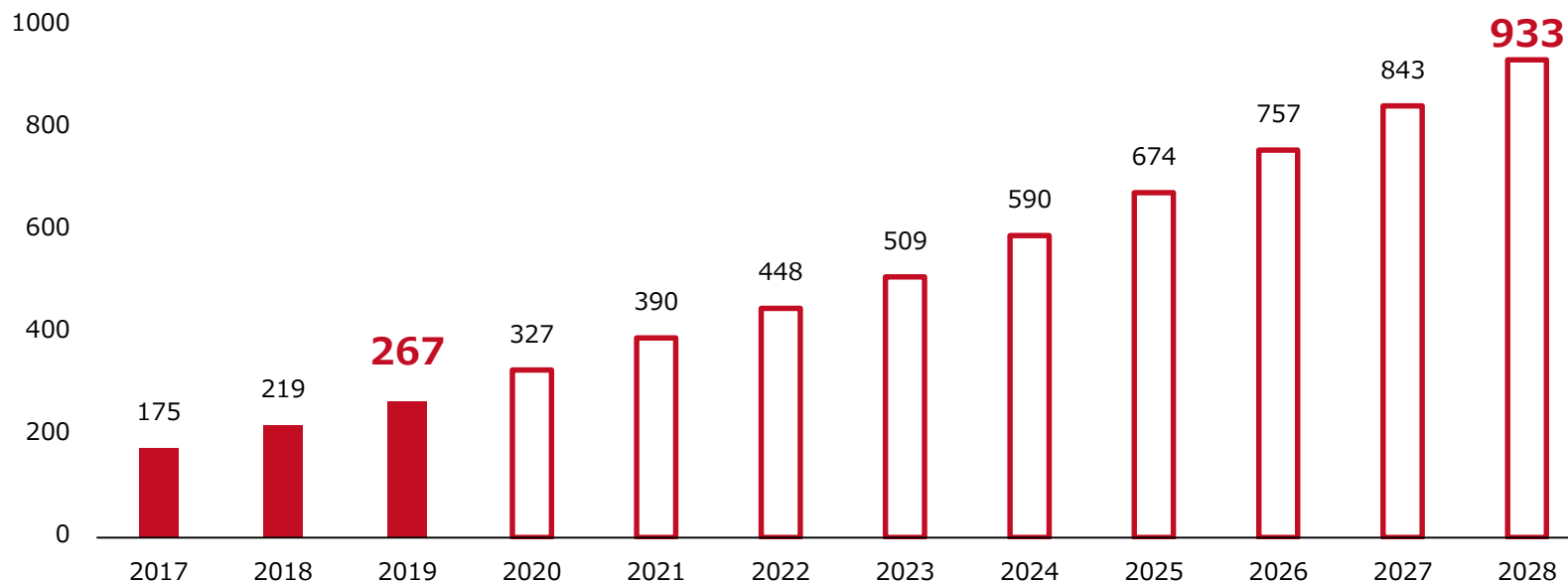
購買や好意形成に影響を与える人は？（20代女性）



(出典) 電通マクロミルインサイト
「インフルエンサーの推奨が効果を持つ商品ジャンルとは？」
<https://dentsu-ho.com/articles/6244>

市場の高い成長が予想されている

インフルエンサーマーケティング市場予測推移 (億円)

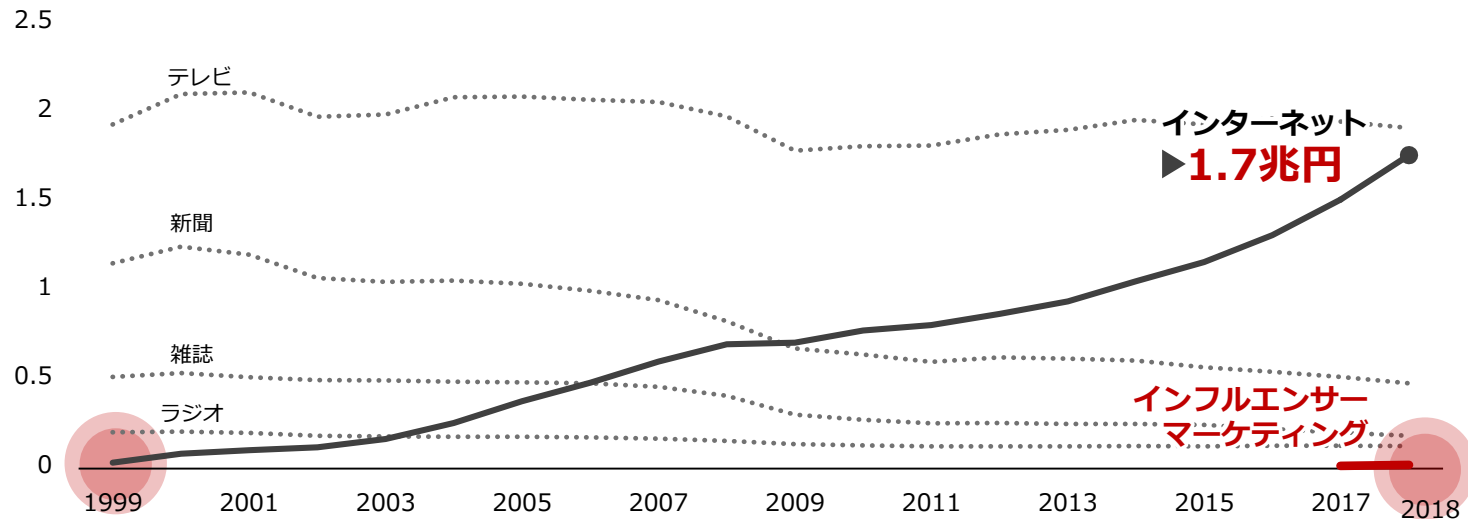


point 予想の前提

- 今後10年間でインフルエンサーマーケティング市場は**約3.5倍**に拡大
- SNS利用度の高い若者が購買層に
- 企業の広告動向の変化

インフルエンサーマーケティング市場は 1999年のインターネット広告の規模に近い

媒体別広告費の推移 (兆円)



1999年 インターネット広告
▶約240億円



2018年 インフルエンサーマーケティング
▶約220億円

point ▶ 直近の広告費の成長率(2018年)

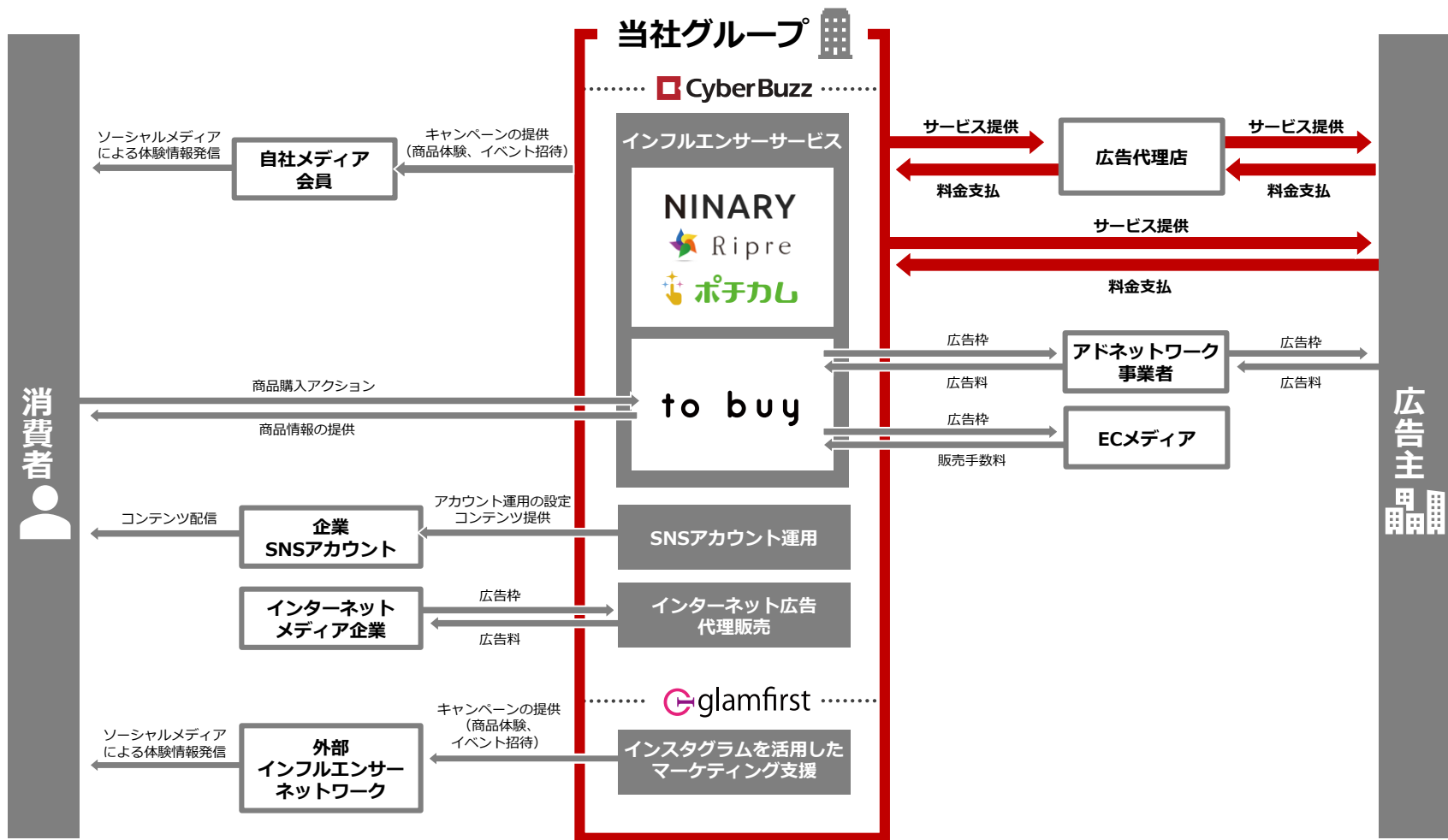
マスコミ4媒体 ▶ -3% インターネット広告 ▶ 16%

インフルエンサー
マーケティング ▶ 25%

Chapter 03

事業内容

インフルエンサーサービスを中心とした事業展開



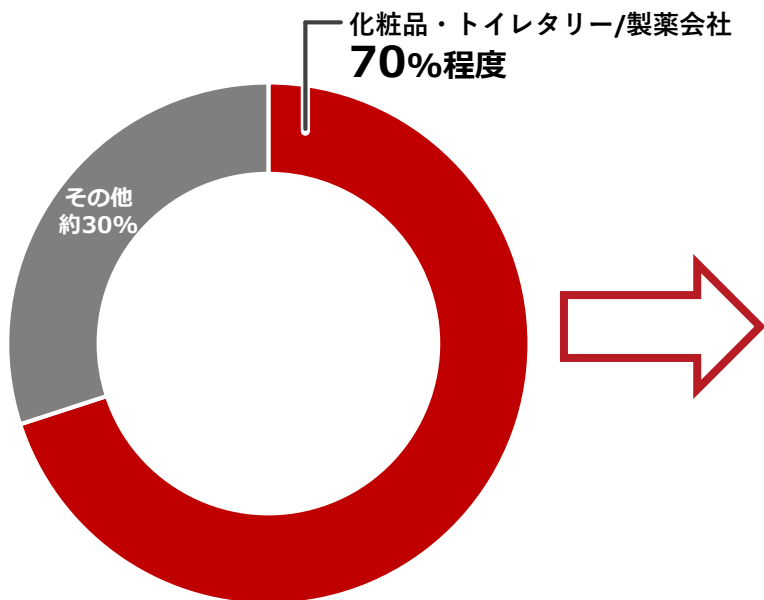
化粧品・トイレタリー業界に強く、かつ直接取引が多い



化粧品・トイレタリー/製薬会社の当社売上比率

広告主

※主要広告主より一部抜粋



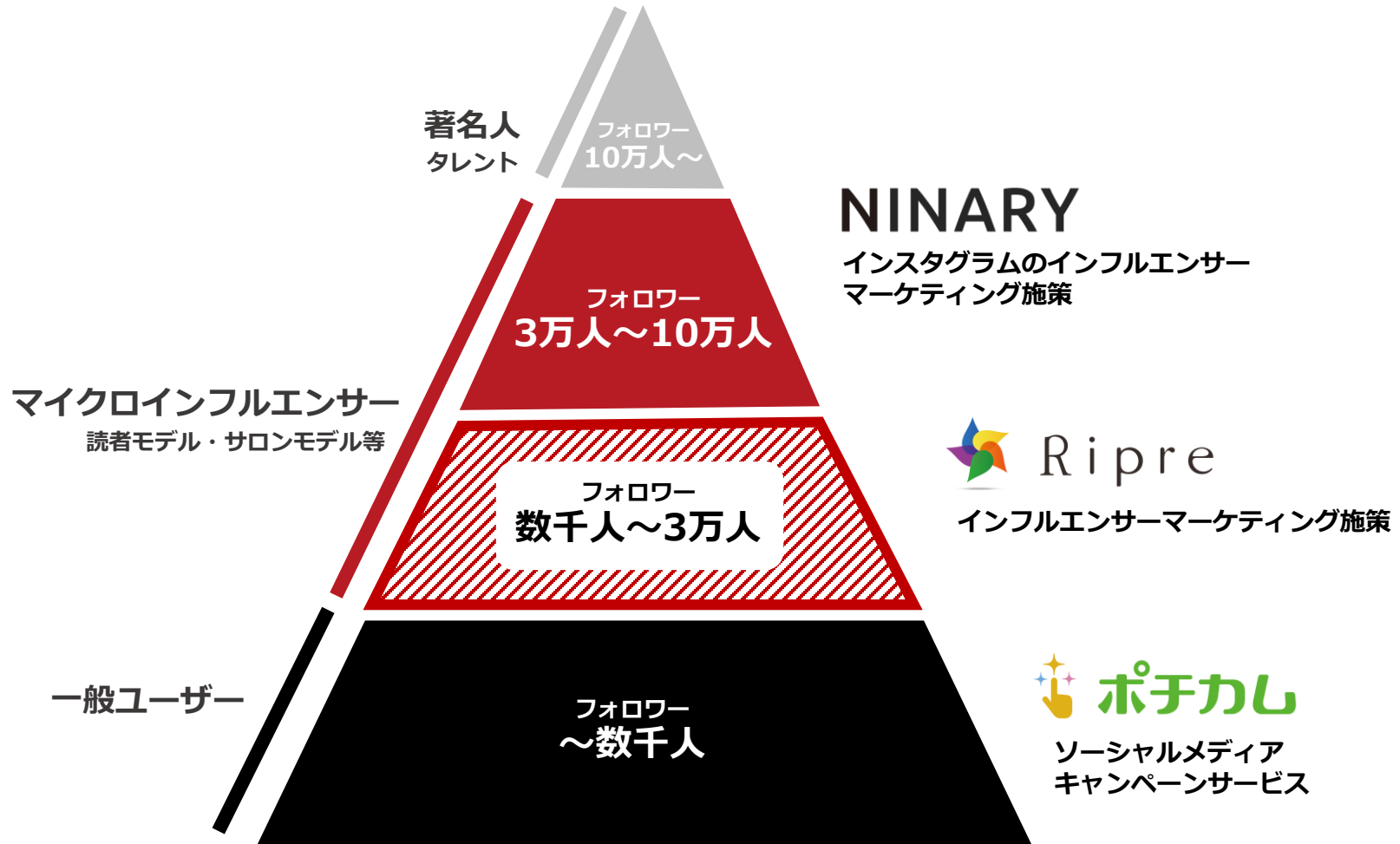
オルビス	花王	カネボウ化粧品
クラシエ ホームプロダクツ	資生堂ジャパン	第一三共 ヘルスケア
マンダム	ライオン	ロート製薬

売上高の70%程度が
化粧品・トイレタリー/製薬会社
からの広告費になります

敬称略・五十音順

幅広いインフルエンサーとの繋がりにより マーケティングのチャネルを増やす

インフルエンサーの区分と、即する当社インフルエンサーマーケティング

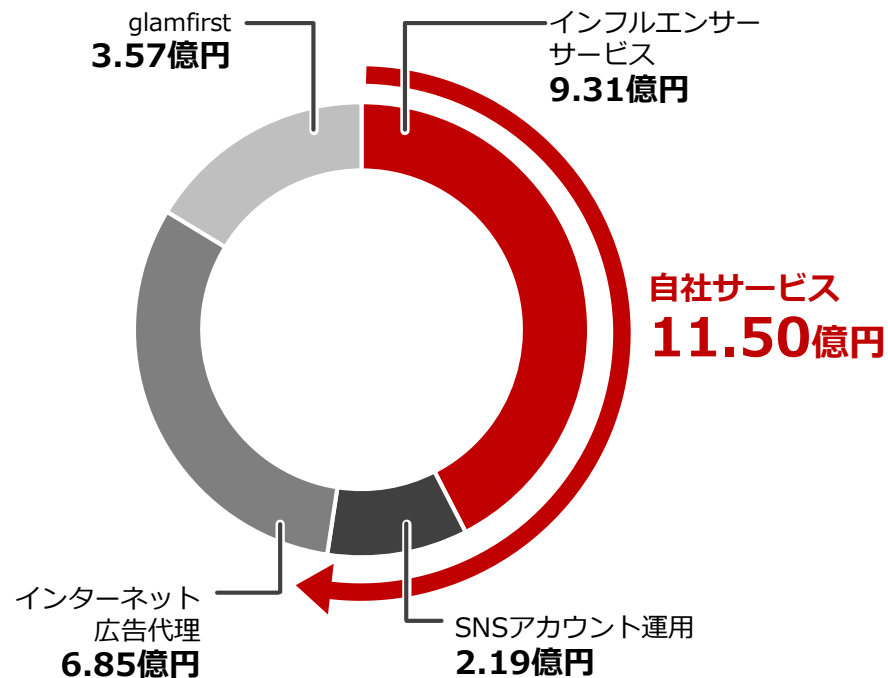


自社サービスの売上増加が全体の売上をけん引

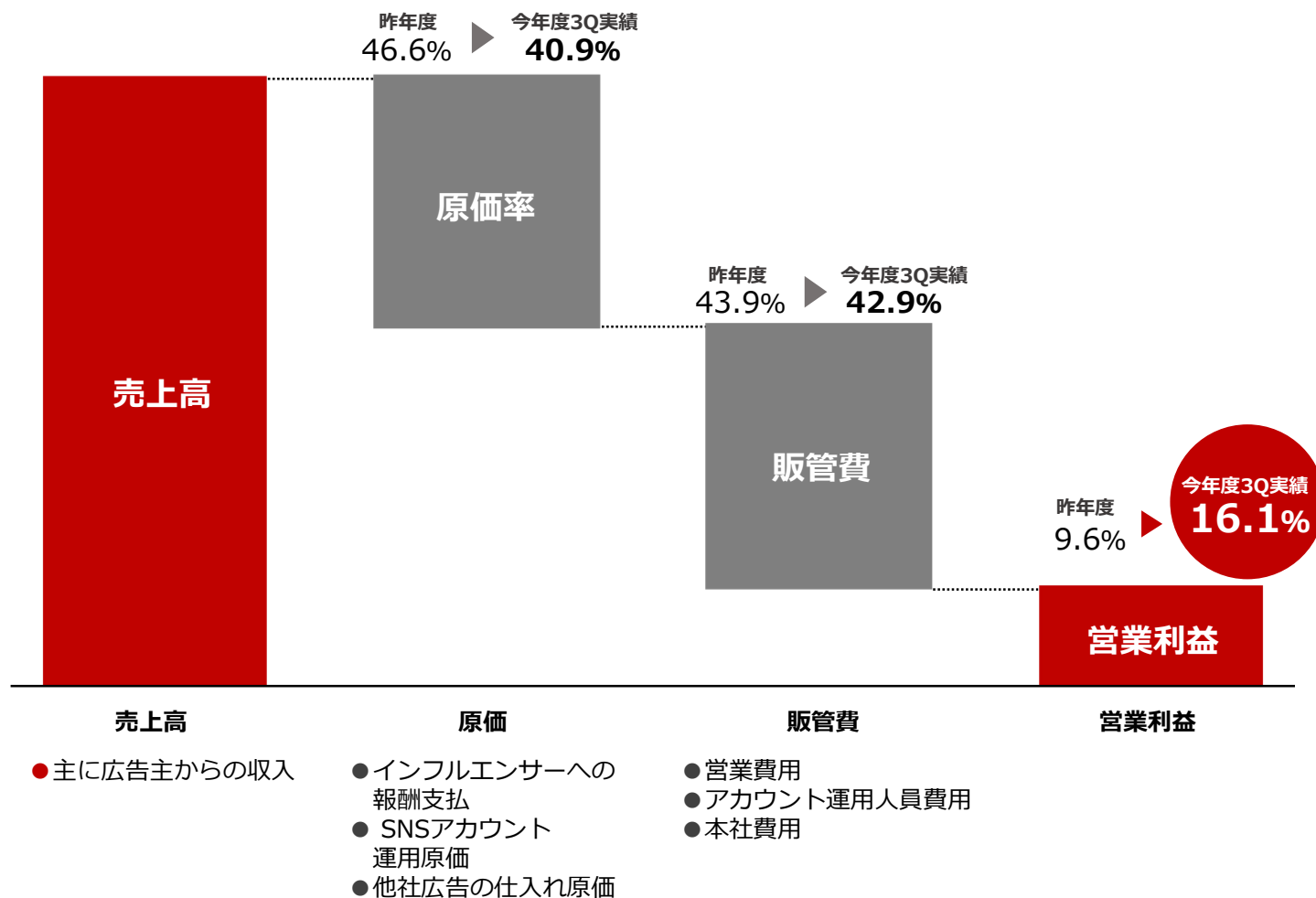
年度別通期売上高と2019年3Q累計実績 (百万円)

サービス区分	2018年 通期	2019年 通期予想	前年同期比	2019年3Q 累計実績
インフルエンサーサービス	997	1,103	+10.6%	931
SNSアカウント運用	103	305	+196.2%	219
インターネット広告代理	1,010	1,016	+0.5%	685
glamfirst	335	438	+30.7%	357

売上高 2019年3Q累計内訳

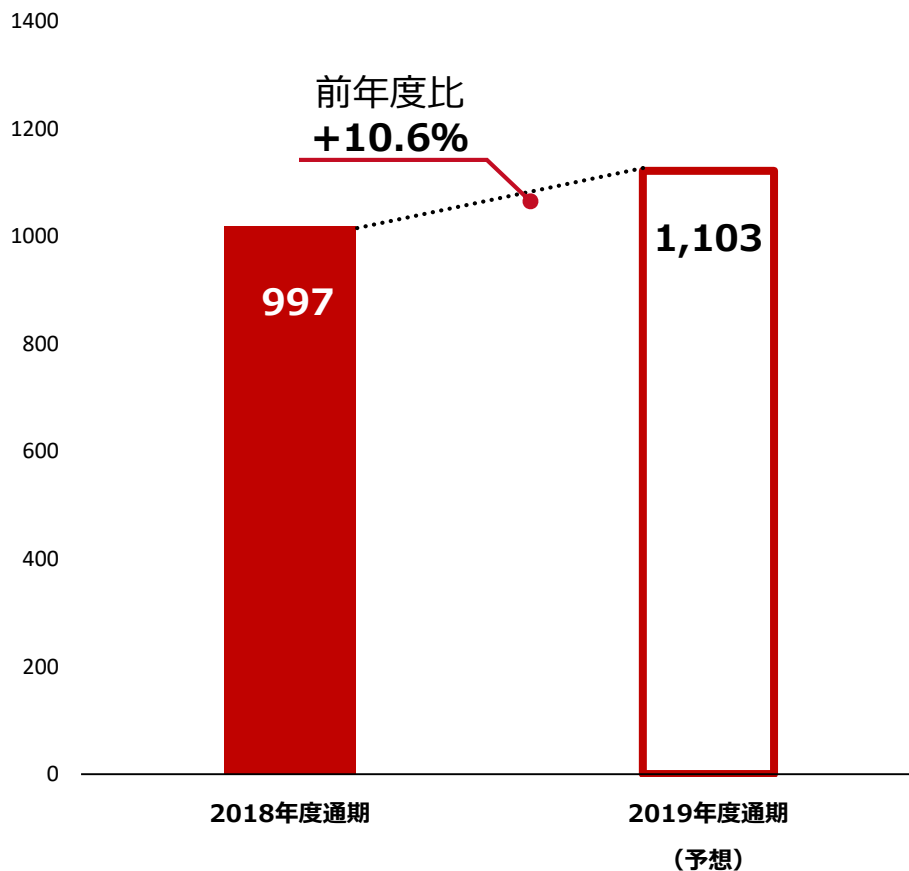


利益率は改善傾向【収益モデル 2019年9月期3Q】

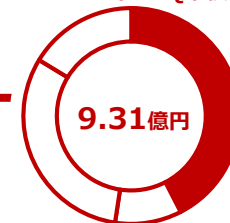


インフルエンサーサービスは堅調に続伸

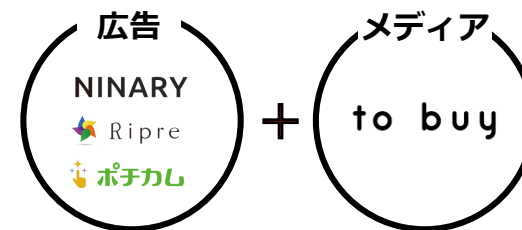
インフルエンサーサービス 通期売上高 (百万円)



2019年度3Q業績



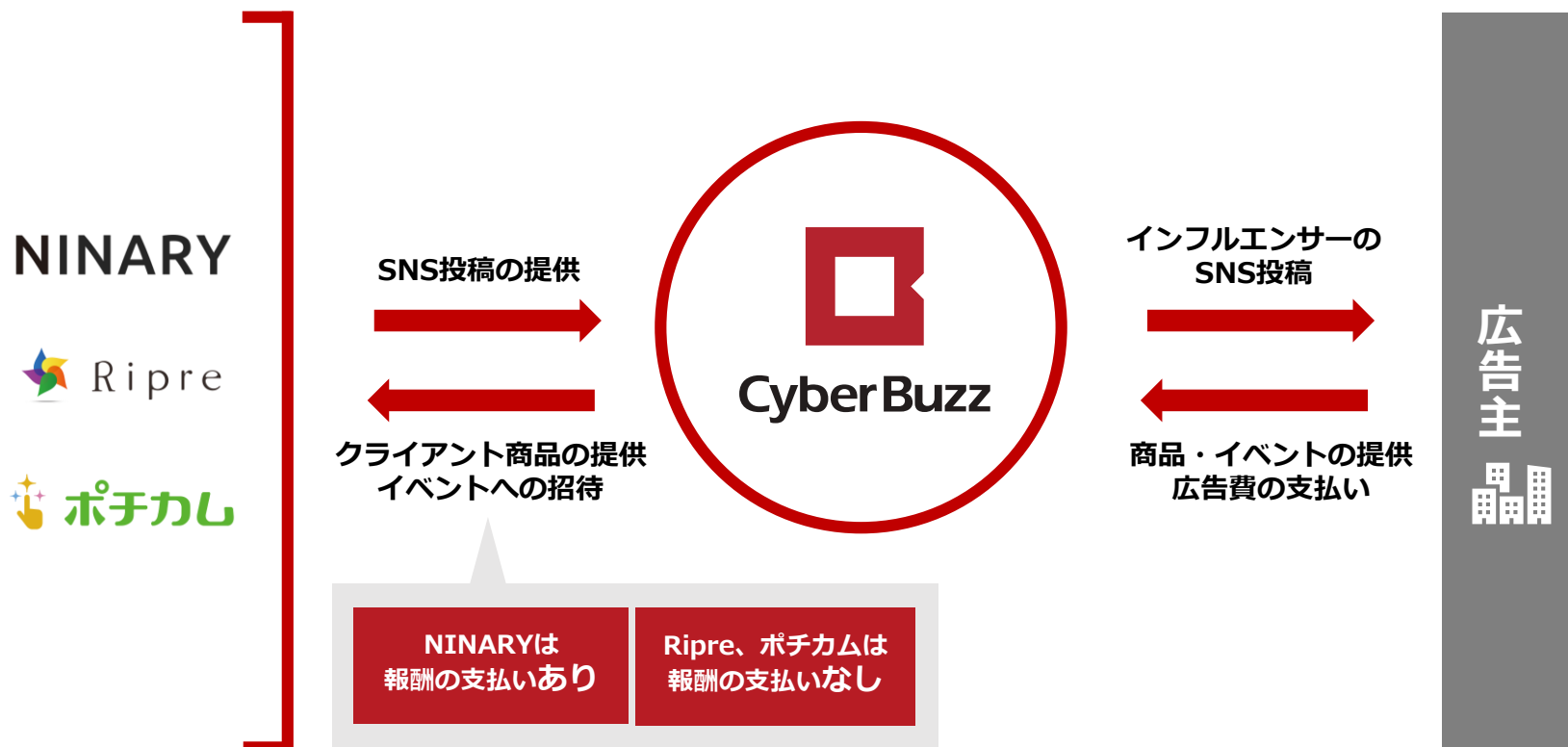
インフルエンサーサービス



point 成長の理由

- 1 主力のインスタグラムが高成長
- 2 取引単価の上昇
- 3 通販コスメクライアントが増加

インフルエンサーサービス 【広告】の仕組み



【メディア】 インフルエンサーをECに活用した「to buy」

to buy

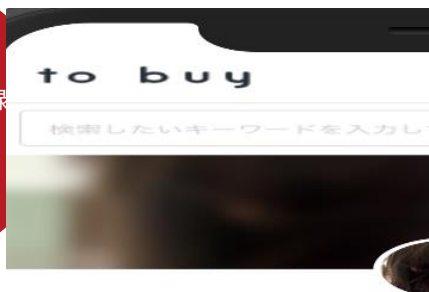
“買いたい”に出会えるメディア

コマースメディアのサービス

同メディアを訪れたユーザーがインフルエンサーの記事等を紹介し、amazon、楽天等のECサイトにて商品購入をすると、その購入代金に対しECサイトより支払われる成果報酬が収益となる。

インフルエンサー登録

350名



月間訪問ユーザー数

100万人超



エマちゃん



らむね



Arisa



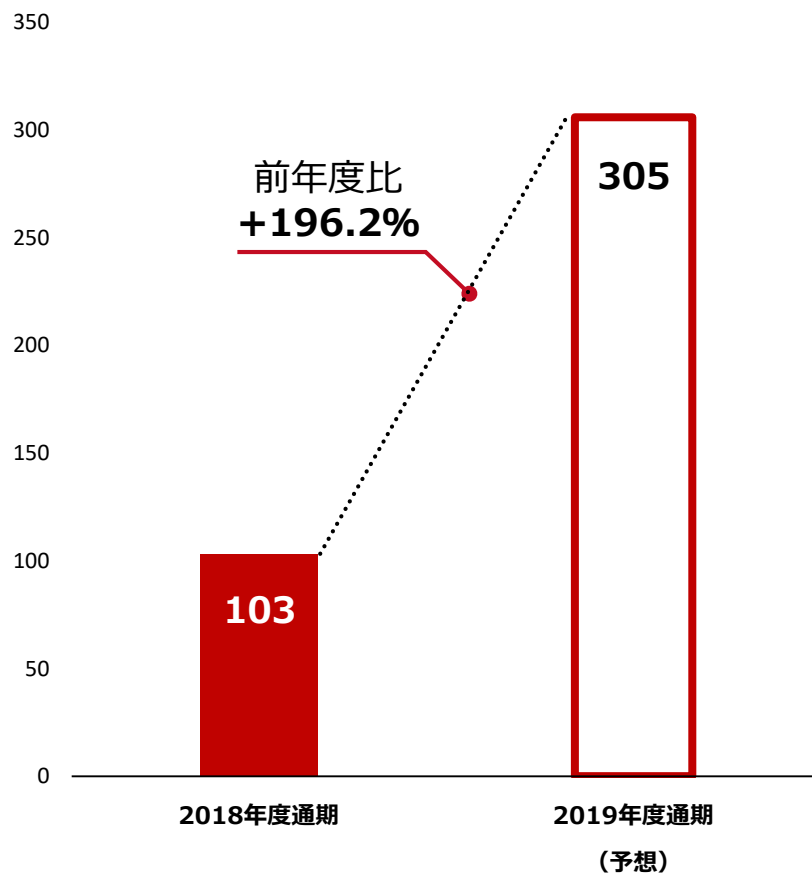
インフルエンサーサービス【メディア】の仕組み



point 「to buy」を介してECサイトで商品購入をすると、ECサイトより成果報酬が支払われ、収益となる

SNSアカウント運用は高い成長率

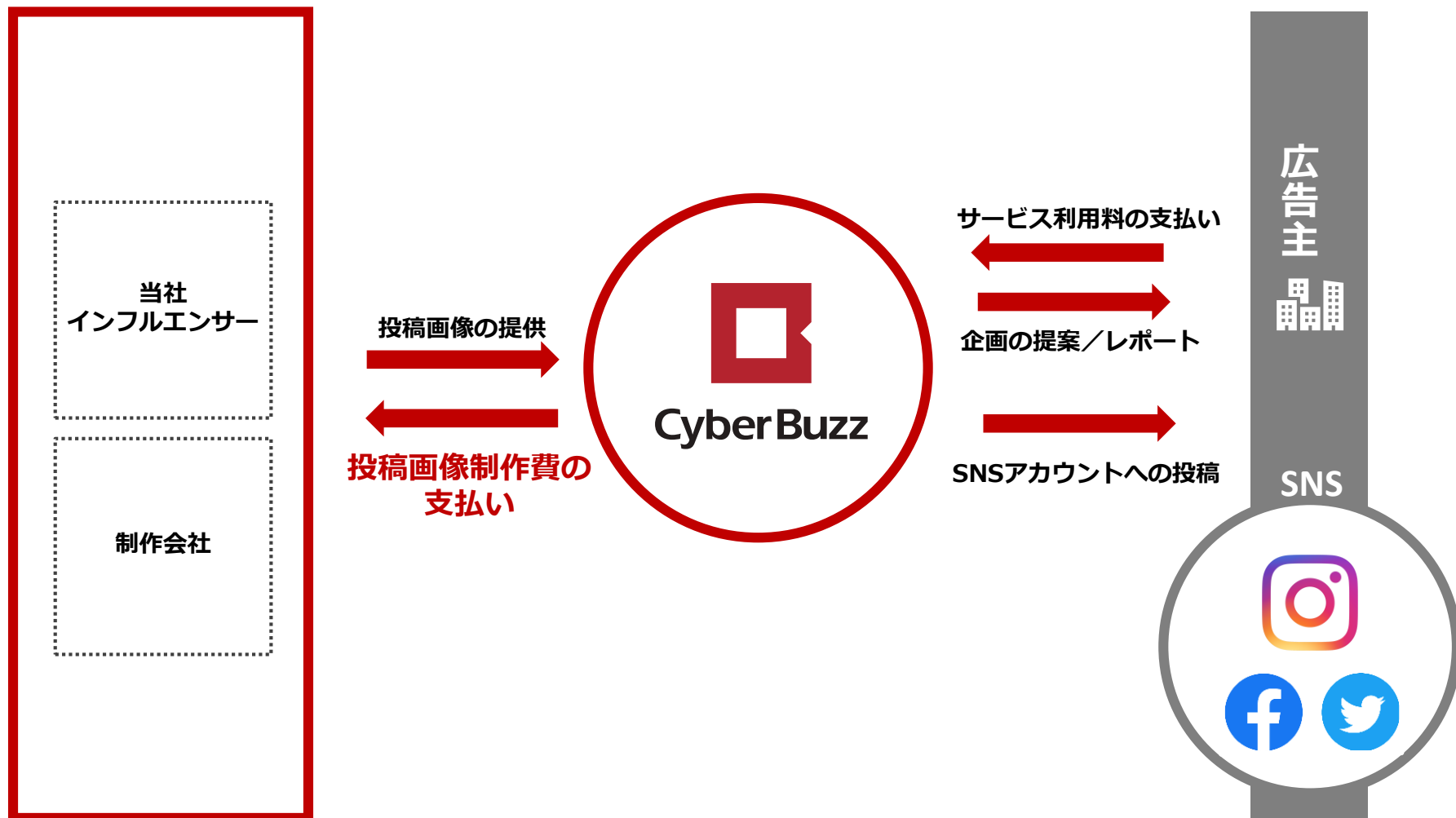
SNSアカウント運用 通期売上高 (百万円)



point 成長の理由

- 1 月額単価の上昇
- 2 インフルエンサーによるクリエイティブ制作
- 3 宮崎オフィス開設、運用体制の効率化

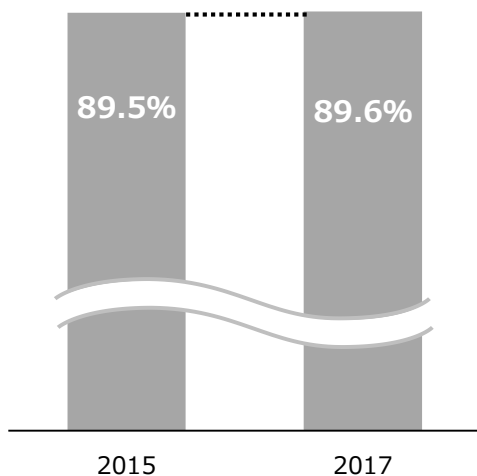
SNSアカウント運用の仕組み



SNSアカウント運用導入による 市場拡大余地は大きい

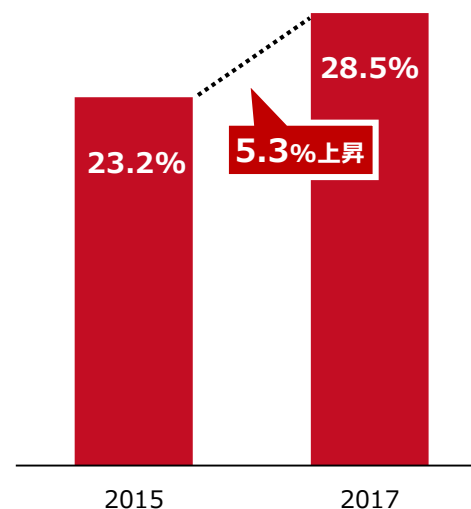
ホームページ開設率

ホームページ開設率はほぼ横ばい



SNS活用率

SNSを活用する企業は増加傾向
今後の成長も期待される



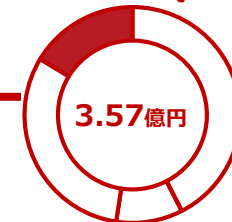
point 企業がアカウント運用を増やす理由 (=アカウント運用市場が成長する理由)

- 1 フォロワーを増やしたい
- 2 エンゲージメントを高めたい
- 3 商品・サービスを販売したい
- 4 業務をアウトソーシングしたい

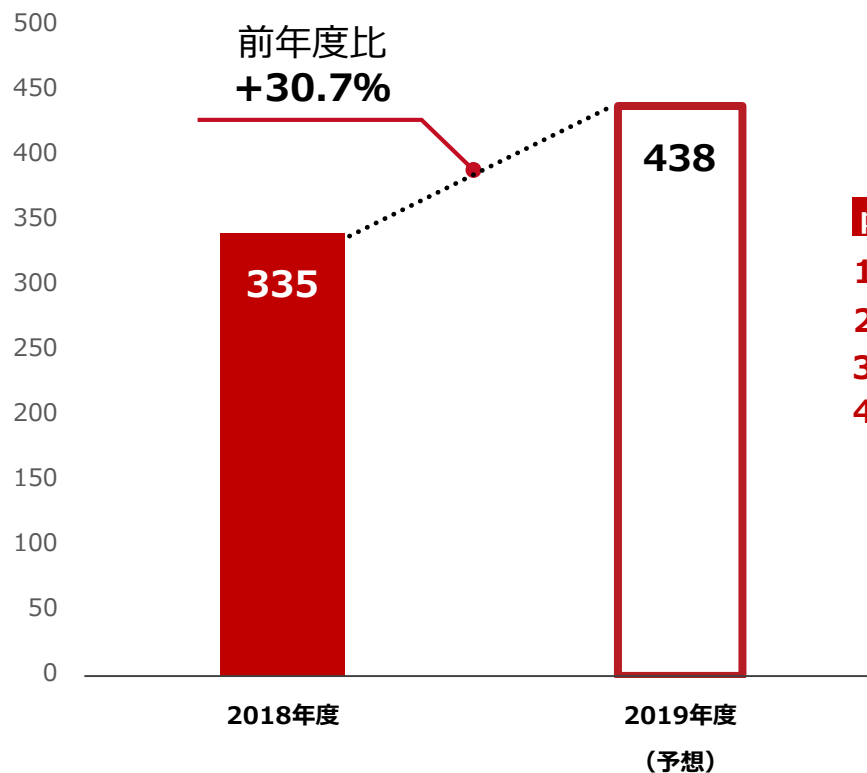


glamfirstの成功を他事業にも展開

2019年度3Q業績



glamfirst 通期売上高 (百万円)



point 成長の理由

- 1 強み (=Instagram) に特化
- 2 若い経営者に権限移譲
- 3 女性の活躍
- 4 平均年齢25.9歳のチーム

※派遣・アルバイト除く

Chapter 04

競争優位性

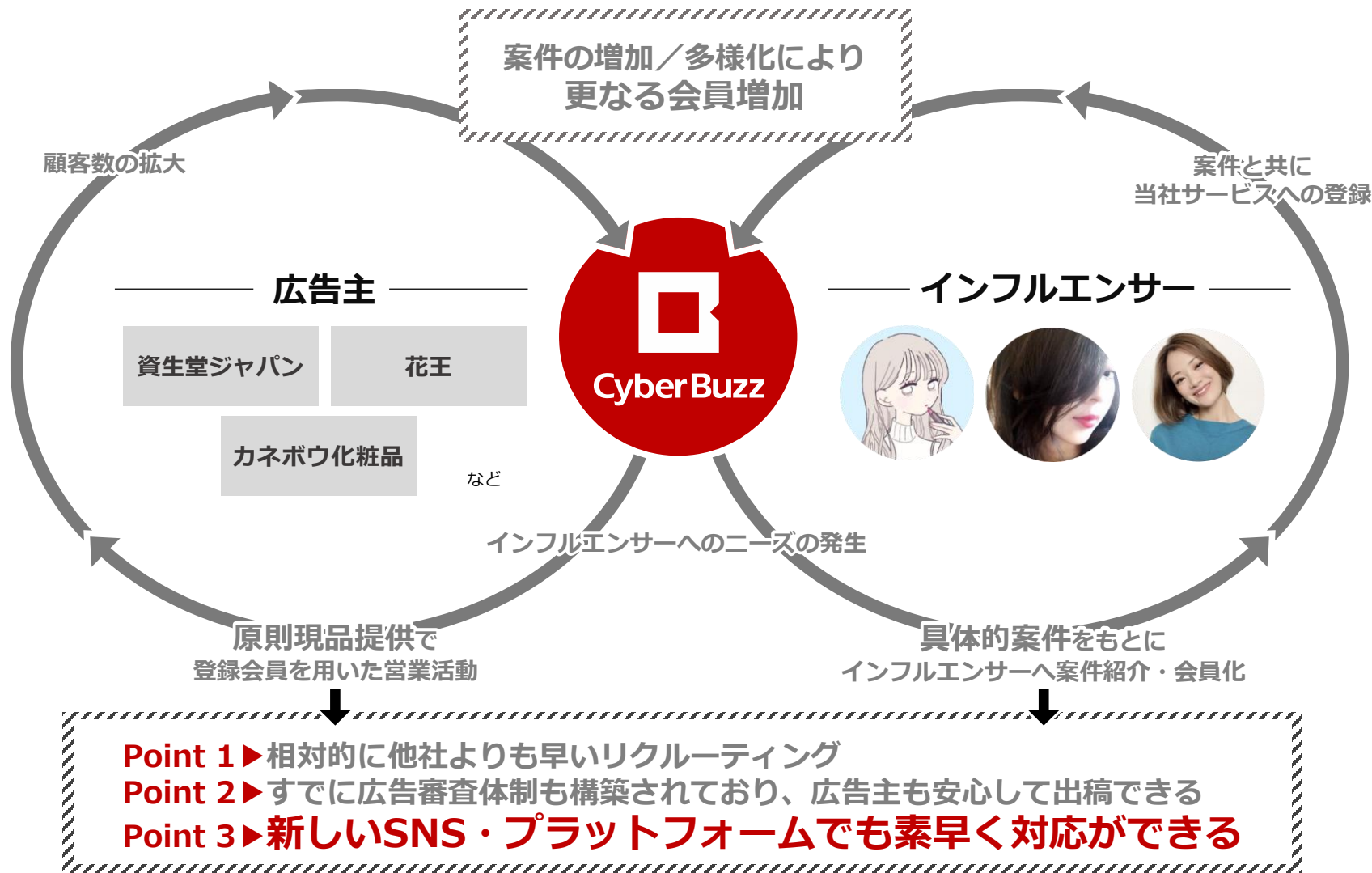
当社独自の**3**つの強み

1 成長の両輪 「ブランド」 × 「インフルエンサー」

2 化粧品・トイレタリー業界で**高いシェア**

3 インターネット広告での**経験と企業文化**

インフルエンサーと広告主の両輪による相乗効果



大手化粧品・トイレタリー企業の広告費は業種別で最大かつ安定的

業種別広告費4大媒体 上位業種比較

業種/広告費	広告費 (億円)		構成比 (%)	
	2017年	2018年	2017年	2018年
化粧品・トイレタリー /薬品・医療用品	4,202	4,111	15.7	16.0 (+0.3)
情報・通信	2,889	2,849	10.9	11.1 (+0.2)
食品	2,774	2,545	10.4	9.9 (-0.5)
交通・レジャー	2,012	1,947	7.6	7.6 (-0.5)
飲料・嗜好品	1,850	1,745	6.9	6.8 (-0.1)
4大媒体広告費	27,938	27,026	インターネット広告へのシフトが減少の原因	

現在の注力領域は業種別広告費の中で最大かつブレが少ない

国内売上高の上位企業との取引を継続

2017年度
化粧品メーカー国内売上高

24社/上位30社

と取引

(出典) 電通
「2018年 日本の広告費 業種別広告費」
http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2018/business.html

インターネット広告業界出身者ならではの経験と企業文化



インターネット広告経験者多数

局長以上サイバーエージェント
過去在籍 ▶ **60%**

女性の活躍

女性比率 ▶ **63%**
マネージャー職以上女性比率 **34%**



若手の活躍

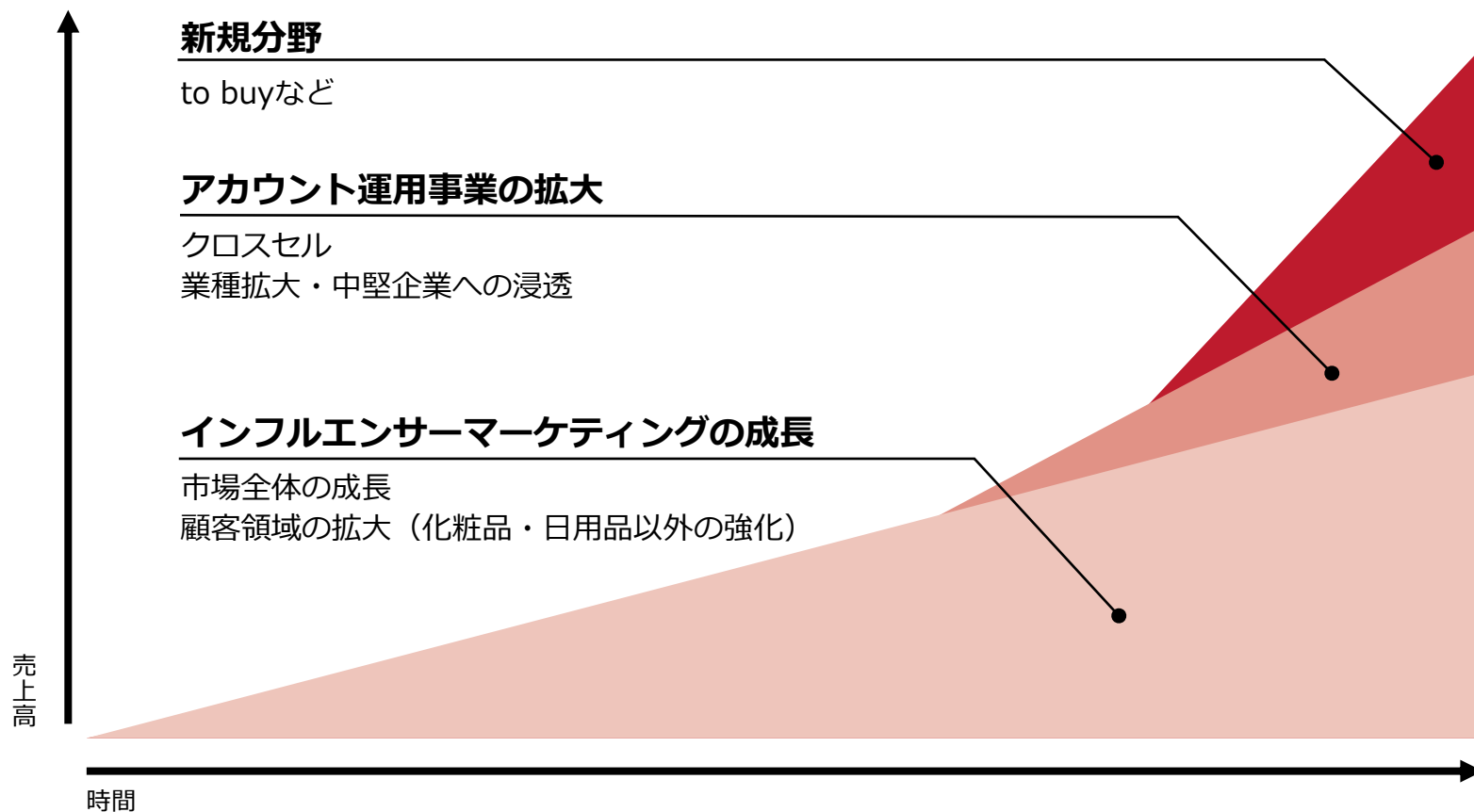
平均年齢 ▶ **28.6**歳
20代社員 **71%** 執行役員平均年齢 **33.5**歳

JJ (= 自考自創) 会議

取締役・執行役員を中心にチーム編成を行い、新規事業立案や経営課題の解決策を提案し決議する会議

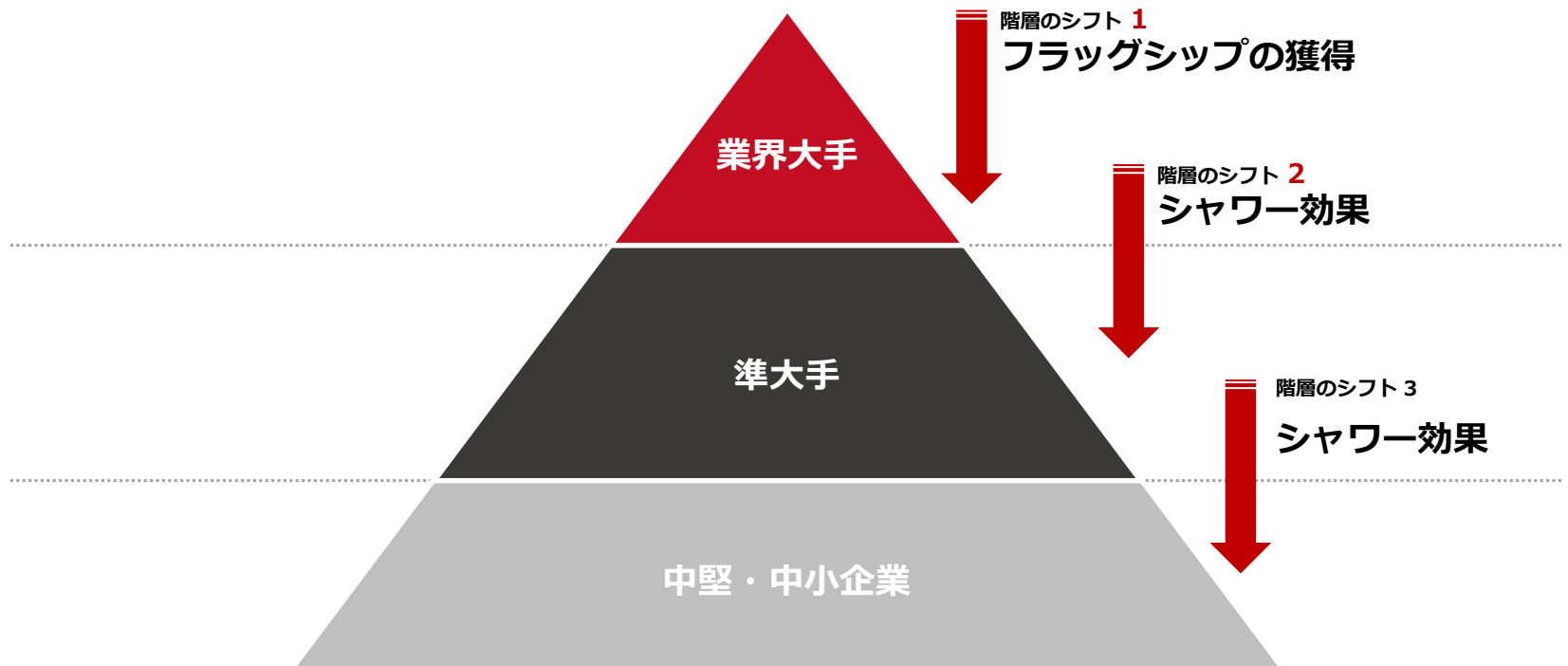
Chapter 05

成長戦略



フラッグシップ戦略とシャワー効果でシェアを拡大する

フラッグシップ戦略とシャワー効果により事業成長を加速

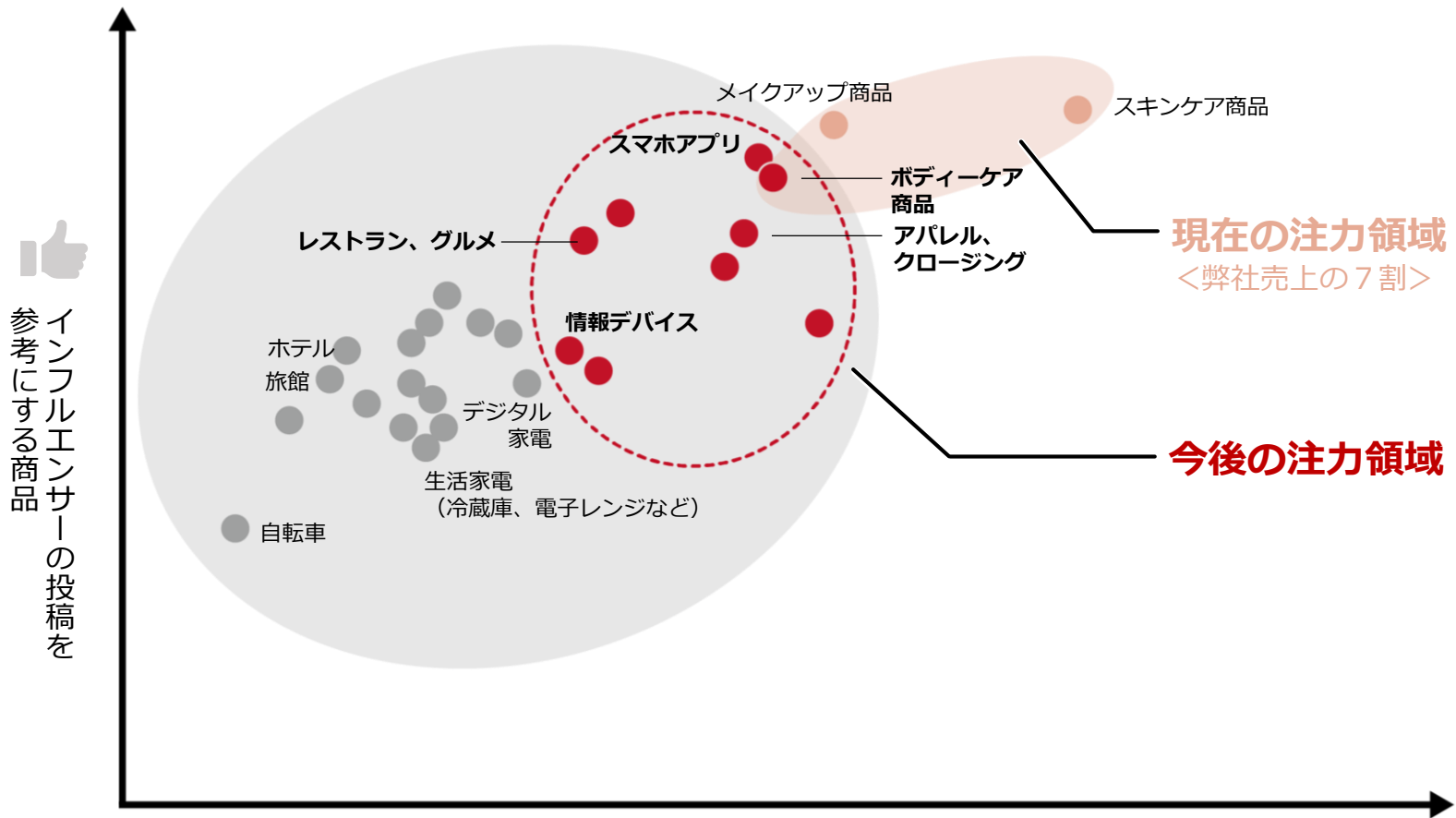


- 業界大手を中心に展開を図り、マーケットシェアの獲得を狙う
- 大手でのノウハウを基に、幅広い顧客層に向けたサービス開発

注：フラッグシップ戦略...業界で最も規模の大きい企業群から集中的に顧客とすること
シャワー効果...上位顧客取引で得たノウハウ等を基に準大手、中堅などのように顧客層を広げること

中期的に注力領域を広げる余地がある

インフルエンサーの推奨が効果を持つ商品ジャンル



¥ インフルエンサーの紹介を
きっかけにした購入経験

(出典) 電通マクロミルインサイト
「インフルエンサーの推奨が効果を持つ商品ジャンルとは？」
<https://dentsu-ho.com/articles/6244>

将来見通しに関する注意事項

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。

これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。