

**Cyber Buzz**

**2020年9月期 第1四半期決算説明資料**

株式会社サイバー・バズ  
証券コード：7069

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。

- **01 2020年9月期 第1四半期決算概要**
- **02 価値創造の取り組み**
- **03 サイバー・バズについて**

Chapter 01

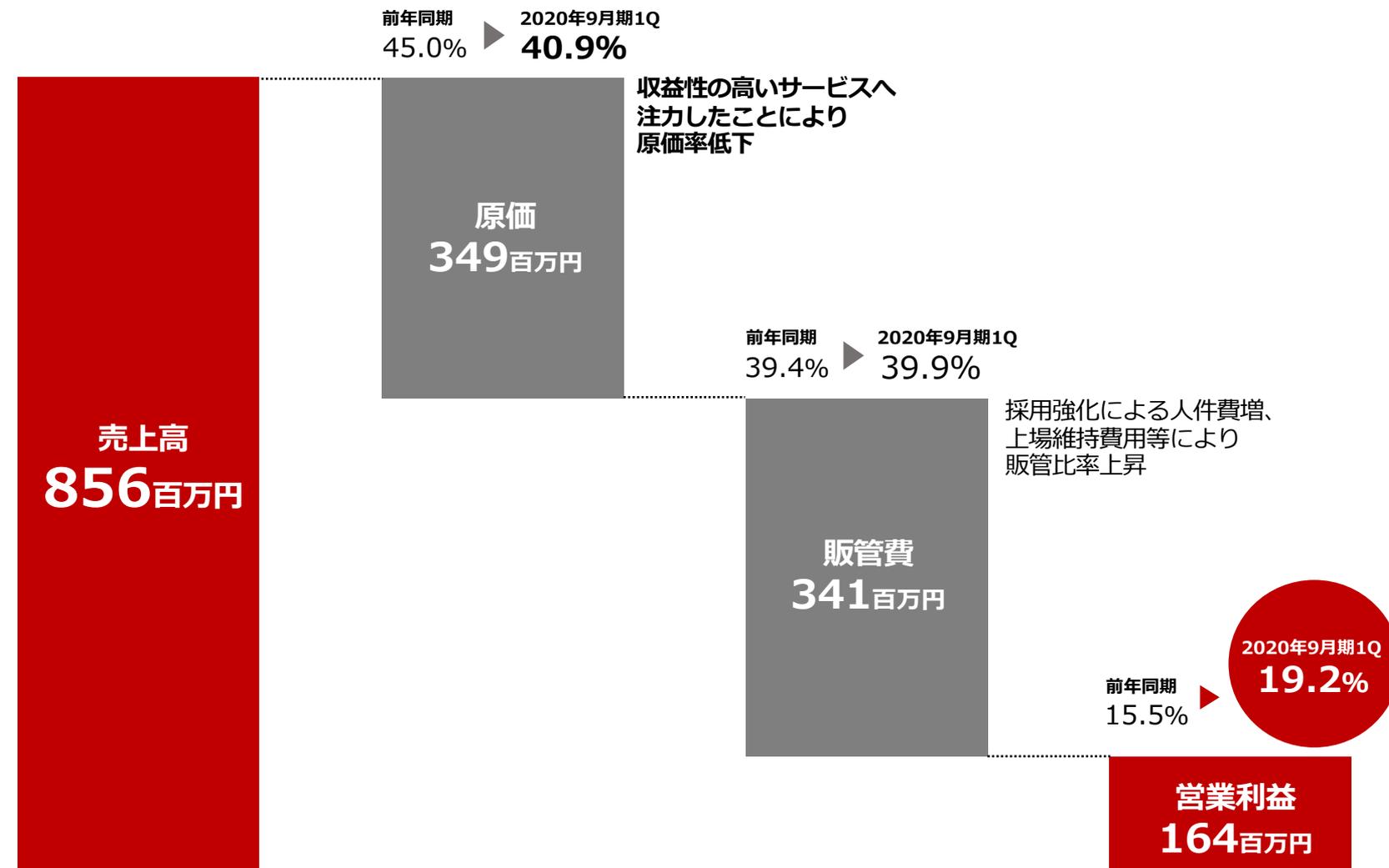
# 2020年9月期 第1四半期決算概要

## 業績ハイライト

前年同期比で、売上高・利益ともに増収増益を達成  
インフルエンサーサービス・自社サービスの好調を受け、収益力が向上

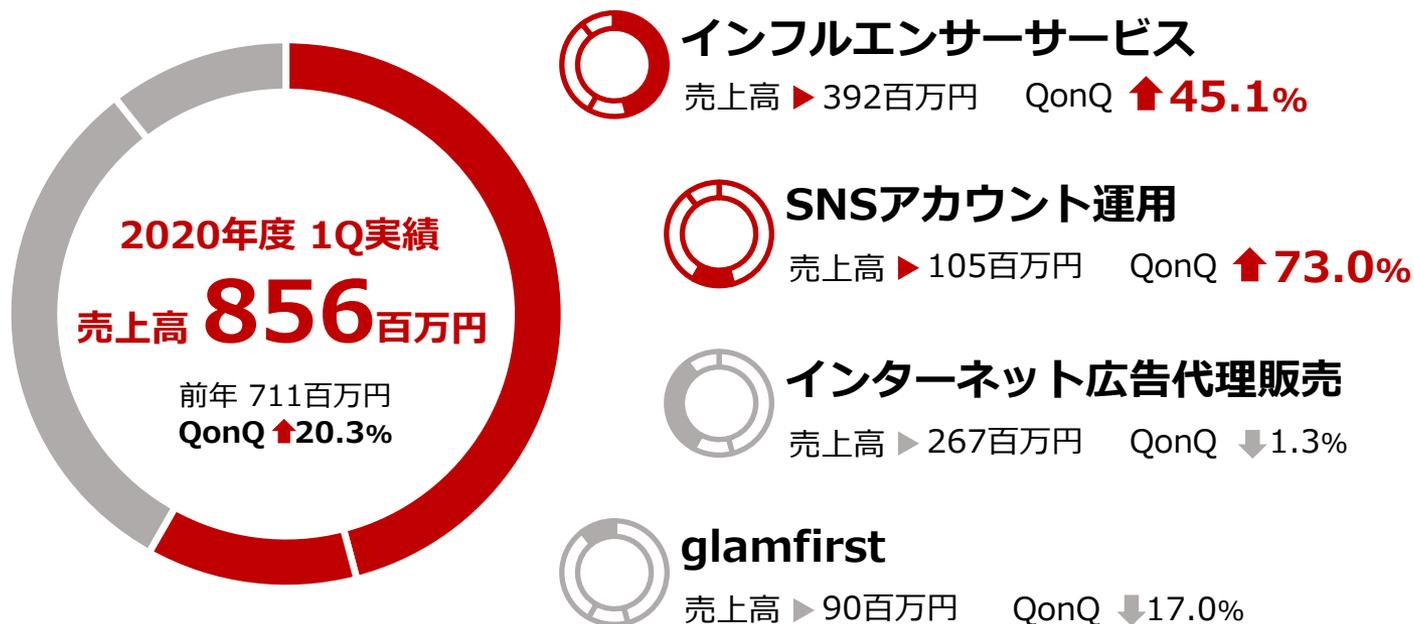
単位：百万円	2019年9月期 1Q実績	2020年9月期 1Q実績	QonQ成長率
売上高	711	856	+20.3%
営業利益	110	164	+49.0%
経常利益	110	154	+39.9%
当期純利益	74	104	+40.0%
EPS	24.43円	29.75円	+21.8%

# コスト分析



# サービス別売上高サマリー

収益性が高く、クライアントからのニーズが強い、  
インフルエンサーサービスやSNSアカウント運用が牽引

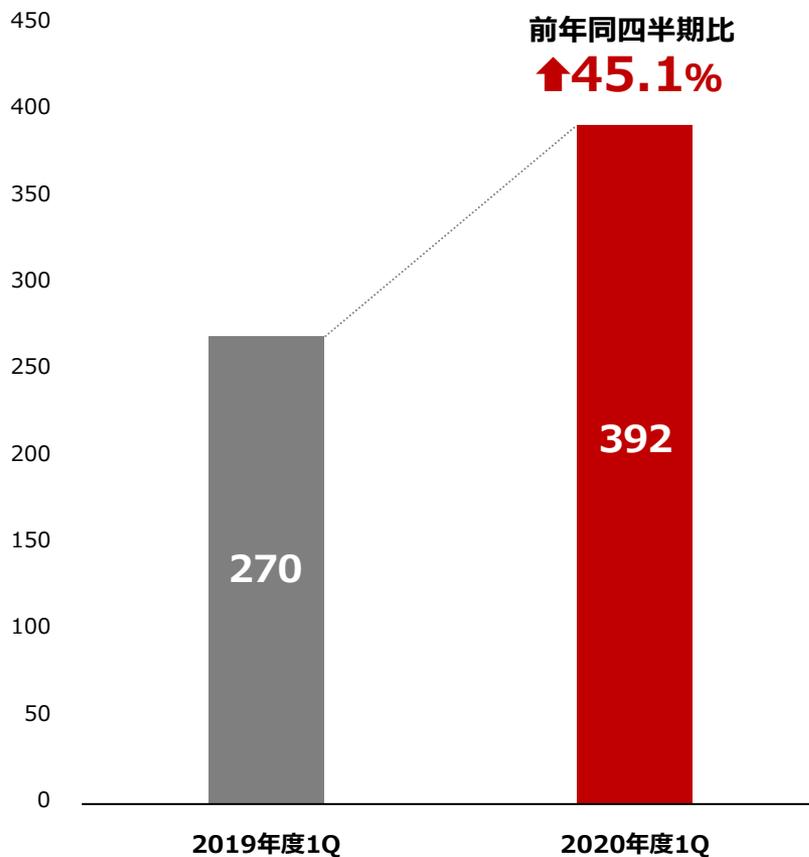


# インフルエンサーサービス インスタグラムが堅調に推移したことにより増収

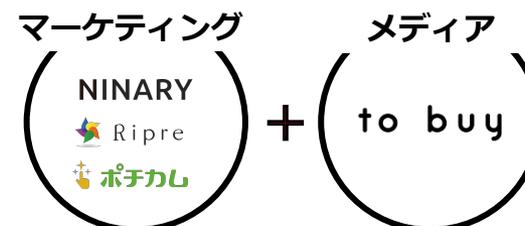
2020年度1Q実績



インフルエンサーサービス 2020年9月期1Q売上高 (百万円)



## インフルエンサーサービス



### point ▶ 成長の理由

- 1 主カのインスタグラムが高成長
- 2 主要広告主の取引額増加
- 3 取引単価の上昇

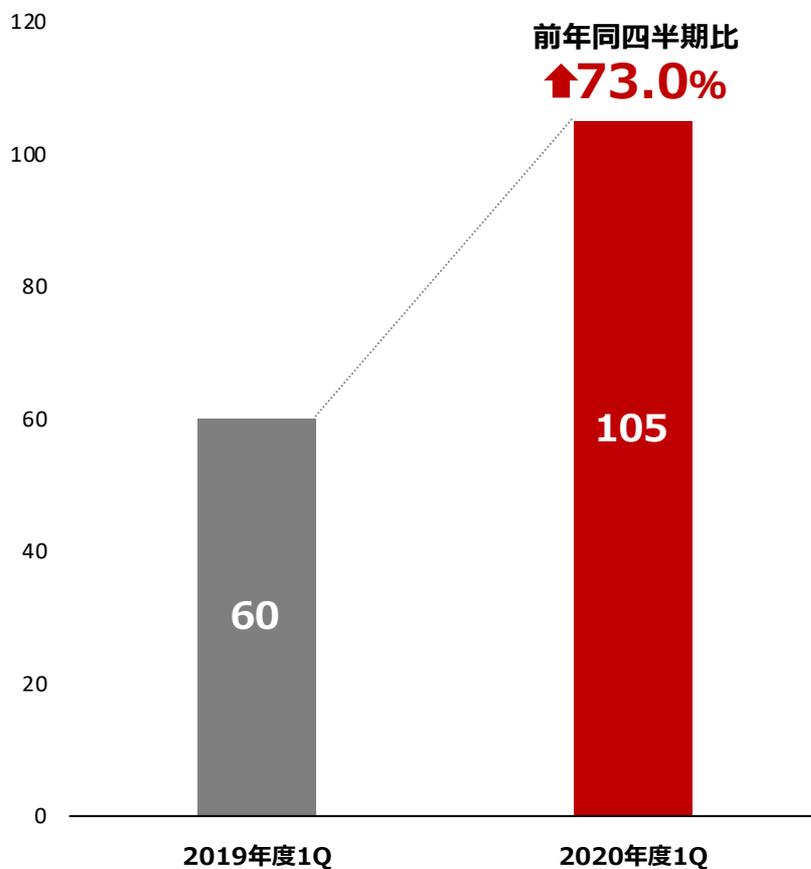


# SNSアカウント運用 月額単価の上昇により高い成長率を達成

2020年度1Q実績



SNSアカウント運用 2020年9月期1Q売上高 (百万円)



**point** 成長の理由

- 1 月額単価の上昇
- 2 企画やクリエイティブ等のオプション増加
- 3 宮崎オフィス開設、運用体制の効率化

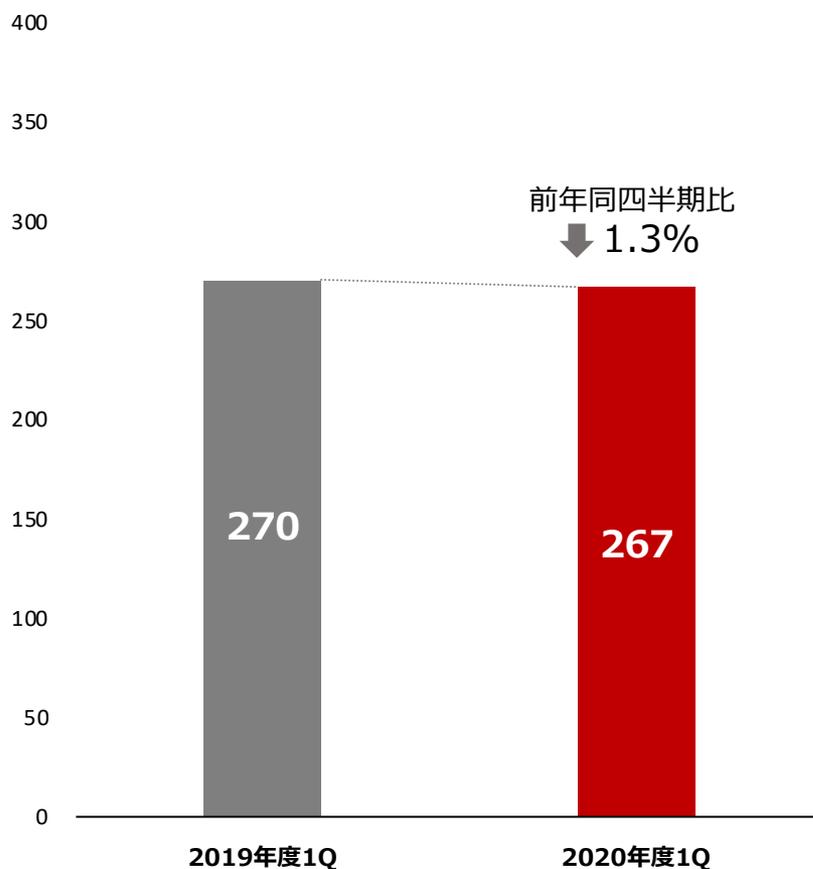


# インターネット広告代理販売 前期の一過性の収益がなくなったことにより減収

2020年度1Q実績



インターネット広告代理販売 2020年9月期1Q売上高 (百万円)



## point 変動の理由

- 1 前期に発生した一過性のタイアップ広告の収益がなくなったことにより減収
- 2 但し、Instagram等のSNS運用広告は大幅増加

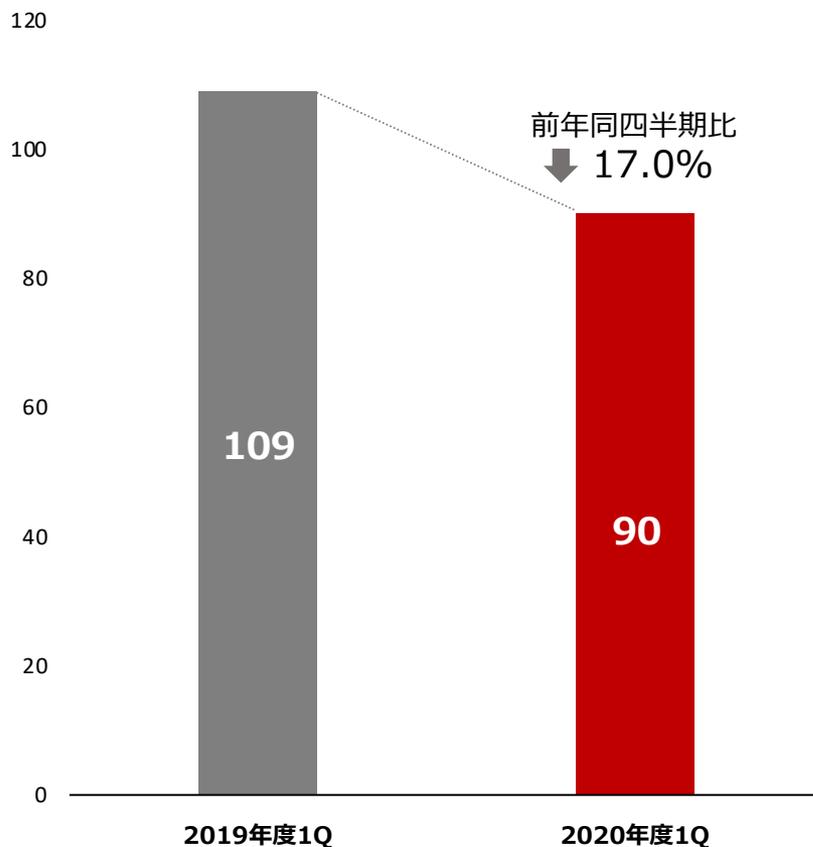


# glamfirst 一部顧客の当社インフルエンサーサービスへ シフトにより減収

2020年度1Q実績



glamfirst 2020年9月期1Q売上高 (百万円)



**point** 減収の理由

一部の顧客が当社の運営する  
インフルエンサーサービスへシフト

## 貸借対照表 増減分析

単位：百万円	2019年9月期	2020年9月期1Q	増減要因
流動資産	2,071	2,121	—
現預金	1,509	1,526	—
売掛金	484	505	—
固定資産	140	122	オフィス移転に伴い利用不可となる資産について早期償却
<b>資産合計</b>	<b>2,212</b>	<b>2,243</b>	—
負債	473	353	—
純資産	1,738	1,890	—
資本金	411	435	新株予約権の行使による増加
資本剰余金	411	435	
利益剰余金	915	1,019	—
<b>負債・純資産合計</b>	<b>2,212</b>	<b>2,243</b>	—

# 通期業績予想に対する進捗率

## 2020年9月期 1Q 各利益の進捗率 ▶ 順調に推移

単位：百万円	2020年9月期 通期予想	2020年9月期 1Q実績	進捗率
売上高	3,600	856	23.8%
営業利益	500	164	32.9%
経常利益	500	154	30.9%
当期純利益	335	104	31.2%

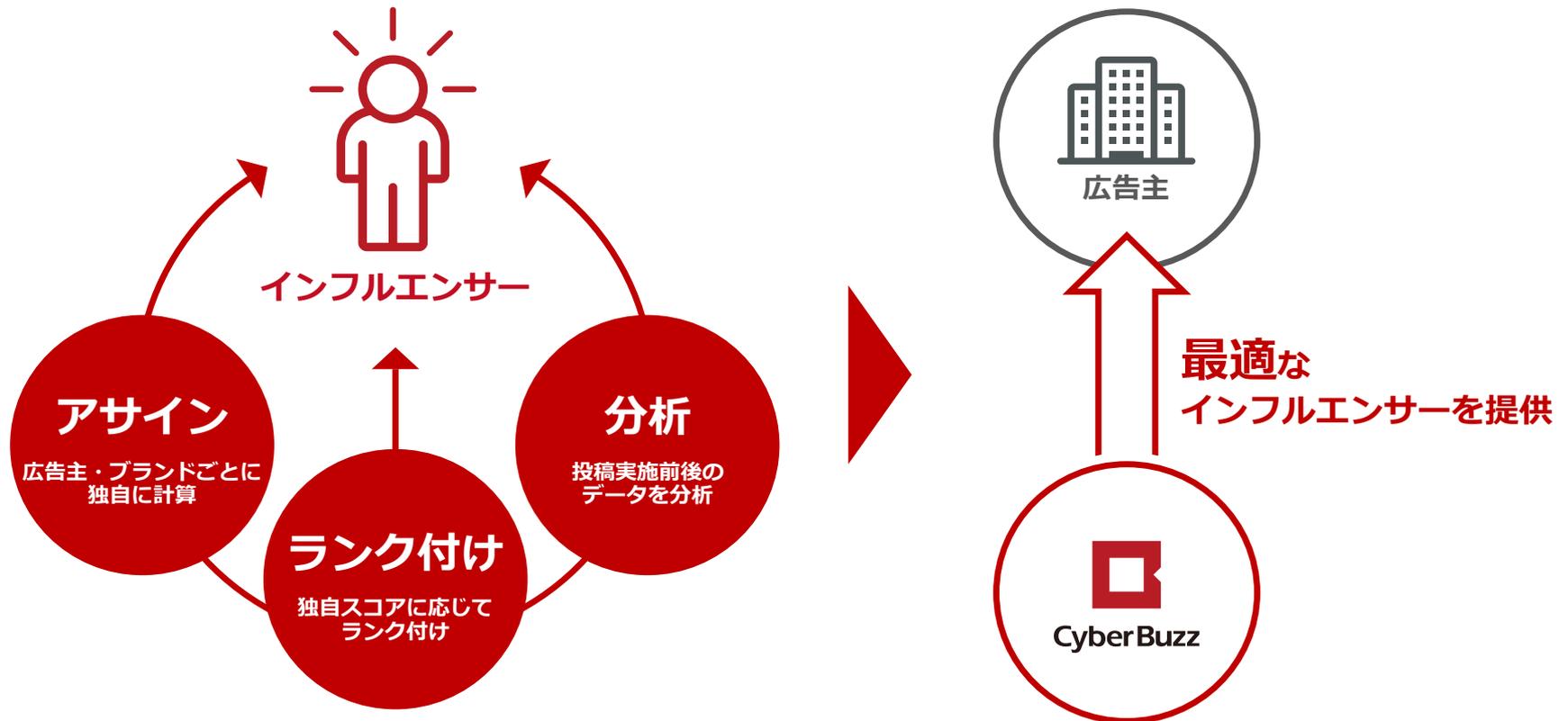
## サービス別の売上高進捗率

単位：百万円	2020年9月期 通期予想	2020年9月期 1Q実績	進捗率
インフルエンサー サービス	1,520	392	25.8%
SNSアカウント運用	435	105	24.2%
インターネット広告 代理販売	1,100	267	24.3%
glamfirst	545	90	16.7%

Chapter 02

# 価値創造への取組み

## 広告主に適切な指標を独自に選定 インフルエンサーの選出や、広告効果を高める取組みを開始



※ IMO (influencer marketing optimization)  
インフルエンサーマーケティングを、クライアントごとに最適化すること

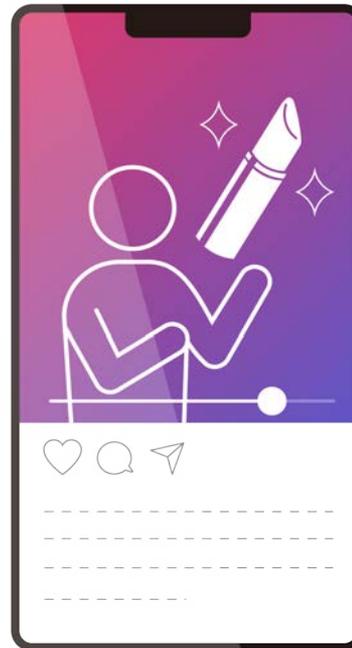
## 商品やサービスについて**動画**で紹介

テキスト・写真よりも印象に残りやすく、シェア・拡散も容易に

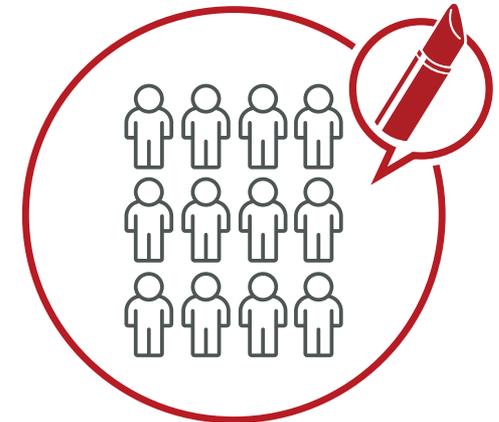
インフルエンサー  
“これ、便利♪”



Instagram



消費者・フォロワー  
“気になる！買おう！”



# インフルエンサーとしてのタレント起用サービス

著名人  
タレント

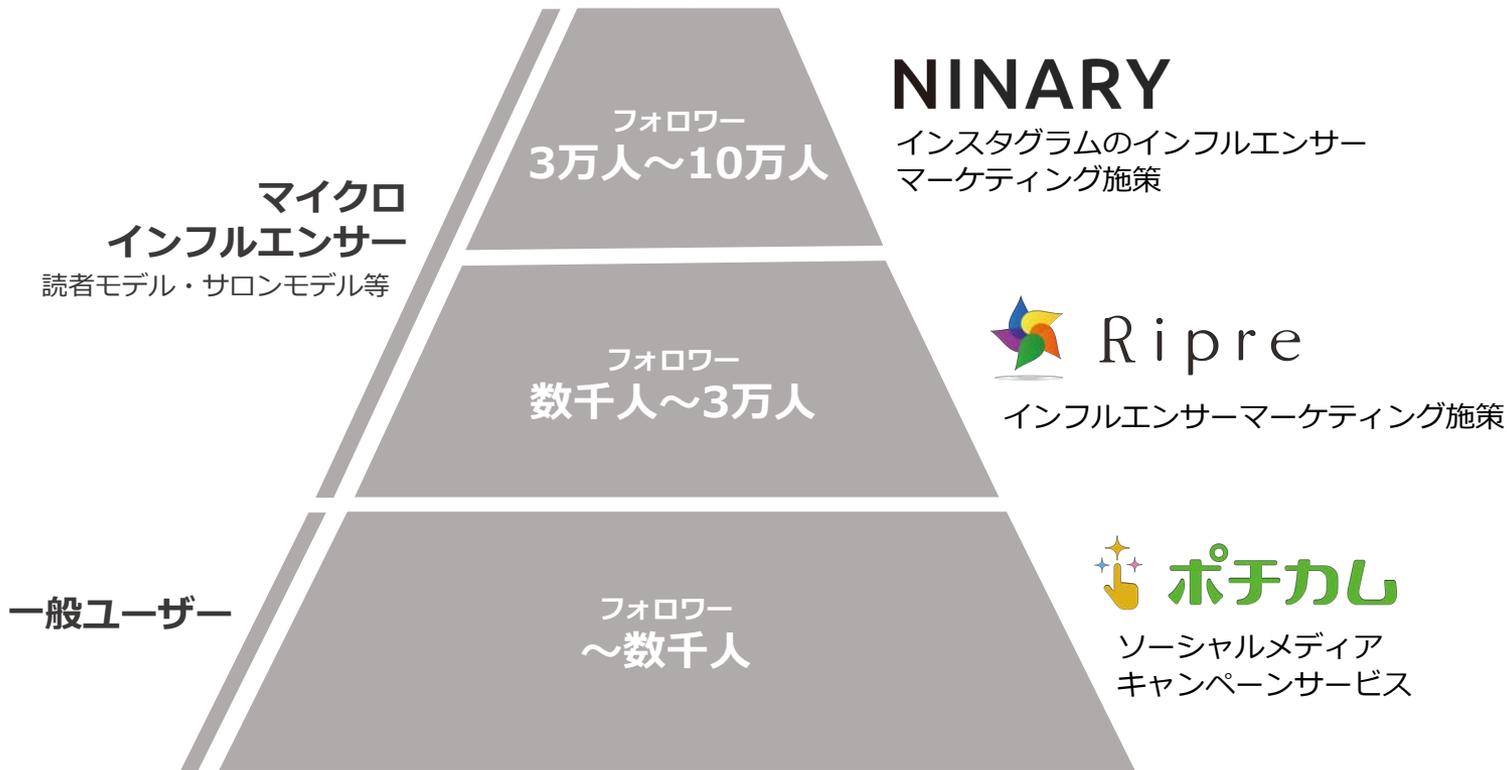
フォロワー  
10万人～

より影響力の強い  
インフルエンサー起用に注力

タレント事務所との提携 等



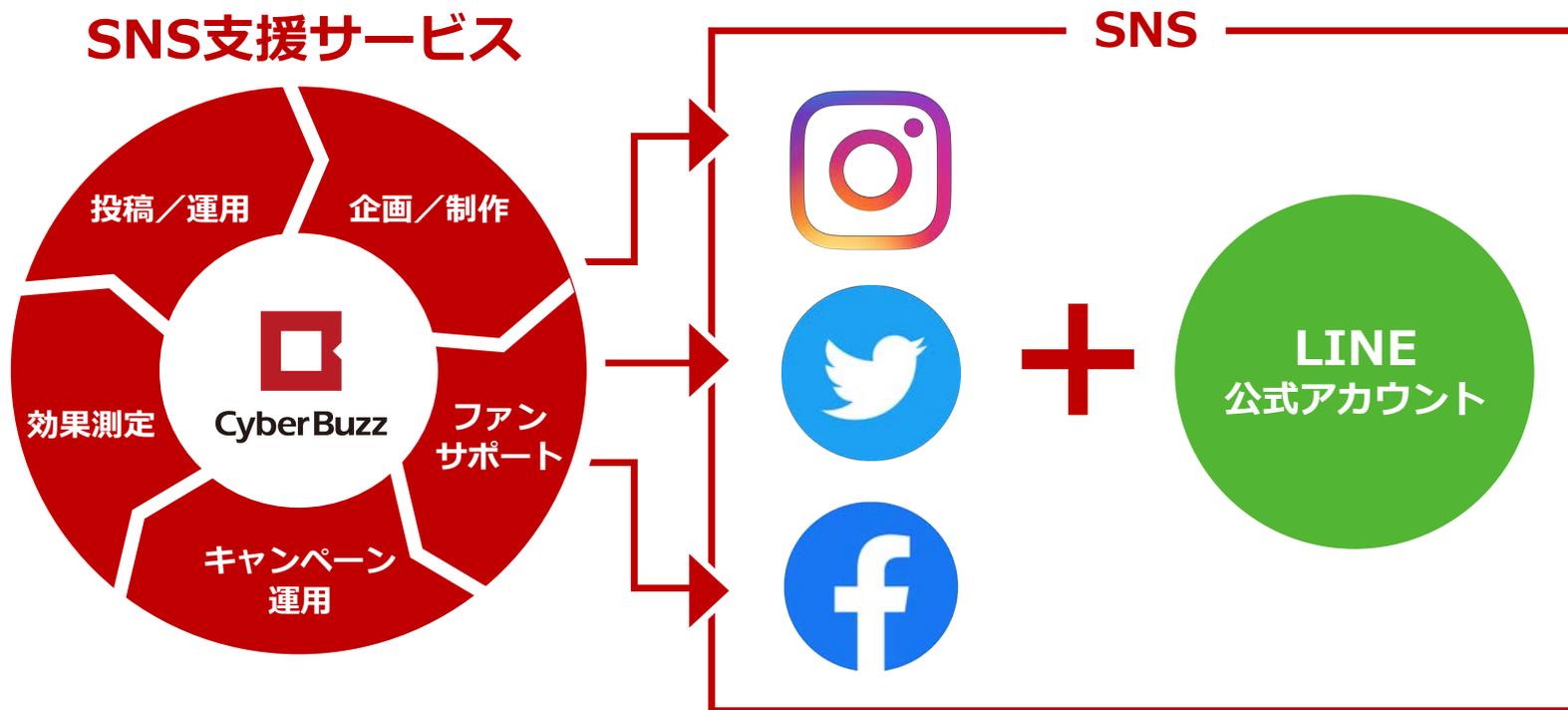
YouTubeチャンネルの  
開設・運用支援



※ 各サービスごとのフォロワーの人数は目安であり、記載の人数と前後する場合がございます。

## 企業のLINE公式アカウント運用支援を開始

開設から運用、効果検証までを  
トータルでサポート



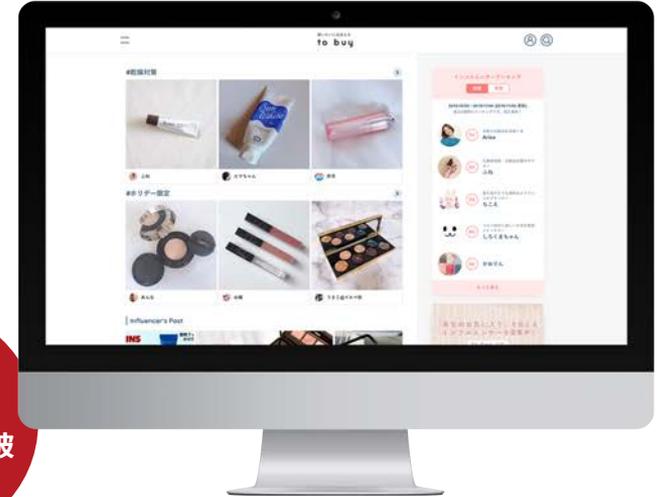
# 自社メディア『to buy』を活用したD2C※サービス

## 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。



▼2020年1月現在

インフルエンサー登録数  
**418名**

月間訪問ユーザー数  
**130万人超**

月間PV数  
**180万pv**

月間流通総額  
**95百万円突破**



D2C販売

インフルエンサーによるSNSでのPR



コスメ



アクセサリー



※ D2C (Direct to Consumer)

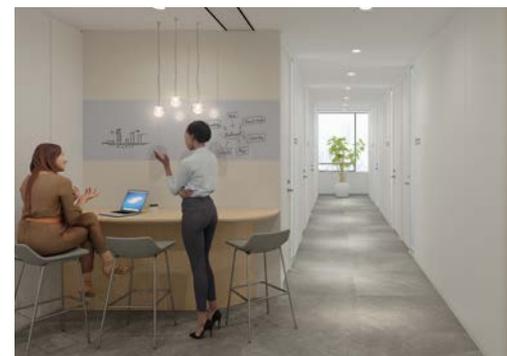
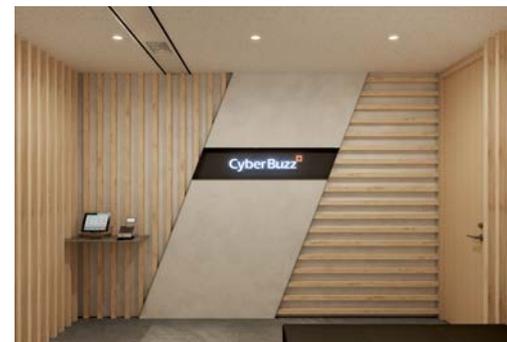
消費者に対して商品を直接的に販売する仕組みで、自社で企画&製造した製品を自社のチャンネルで販売すること

## 本社オフィスを1.5倍に拡張

事業拡大及び人員の増加に伴い、3月より渋谷インフォスタワー7階から18階へ移転



## 社員同士の交流の場を増やし、より創造性を高める環境に整える



※画像はイメージです

Chapter 03

# サイバー・バズについて

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 取締役 近田 哲昌 取締役 和田 瑞樹 取締役 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 執行役員 栗山 真一 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

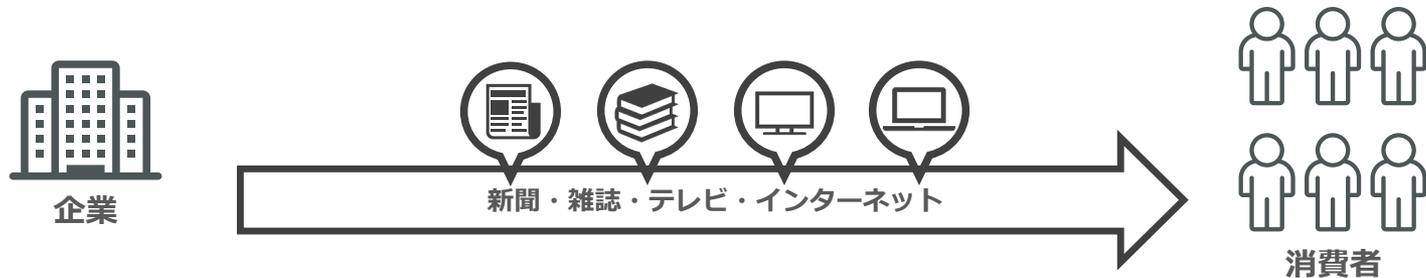
- 1997年 興和株式会社入社
- 1999年 株式会社サイバーエージェント入社
- 2005年 株式会社サイバーエージェント執行役員就任  
(インターネット広告事業本部)
- 2005年 株式会社サイバーエージェント取締役就任
- 2006年 株式会社サイバー・バズ取締役就任
- 2010年 株式会社サイバー・バズ代表取締役就任 (現任)

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カ月目に入社。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年に株式を取得。

# インフルエンサーマーケティングとは?

社会的に影響力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

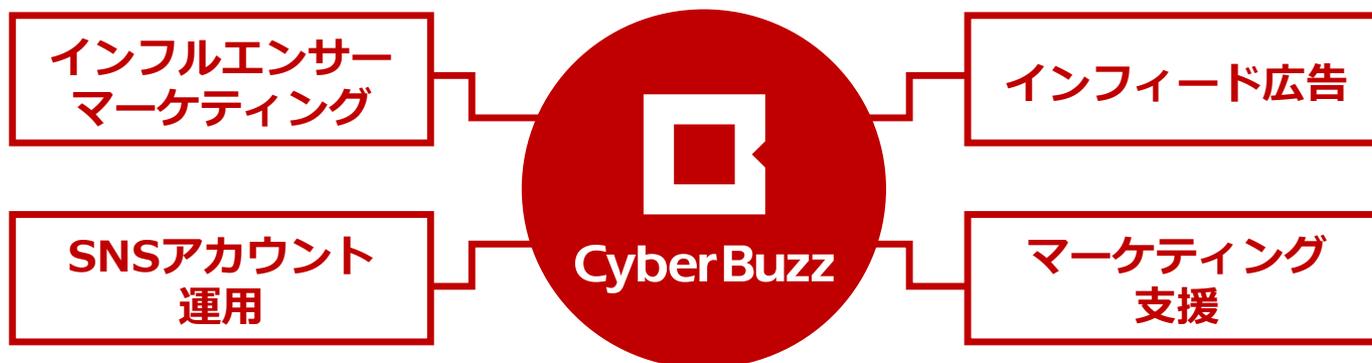


## インフルエンサーマーケティング



**強み** SNS周辺領域を幅広くカバー -充実したサービスラインナップ-

## SNS周辺領域を幅広くカバー



**SNS関連の要望に  
幅広く対応ができる**

## 会員選考基準、広告審査体制（投稿内容の審査）を採用

ステルスマーケティング発覚や炎上による  
企業へのダメージを避けるため



### 会員選考

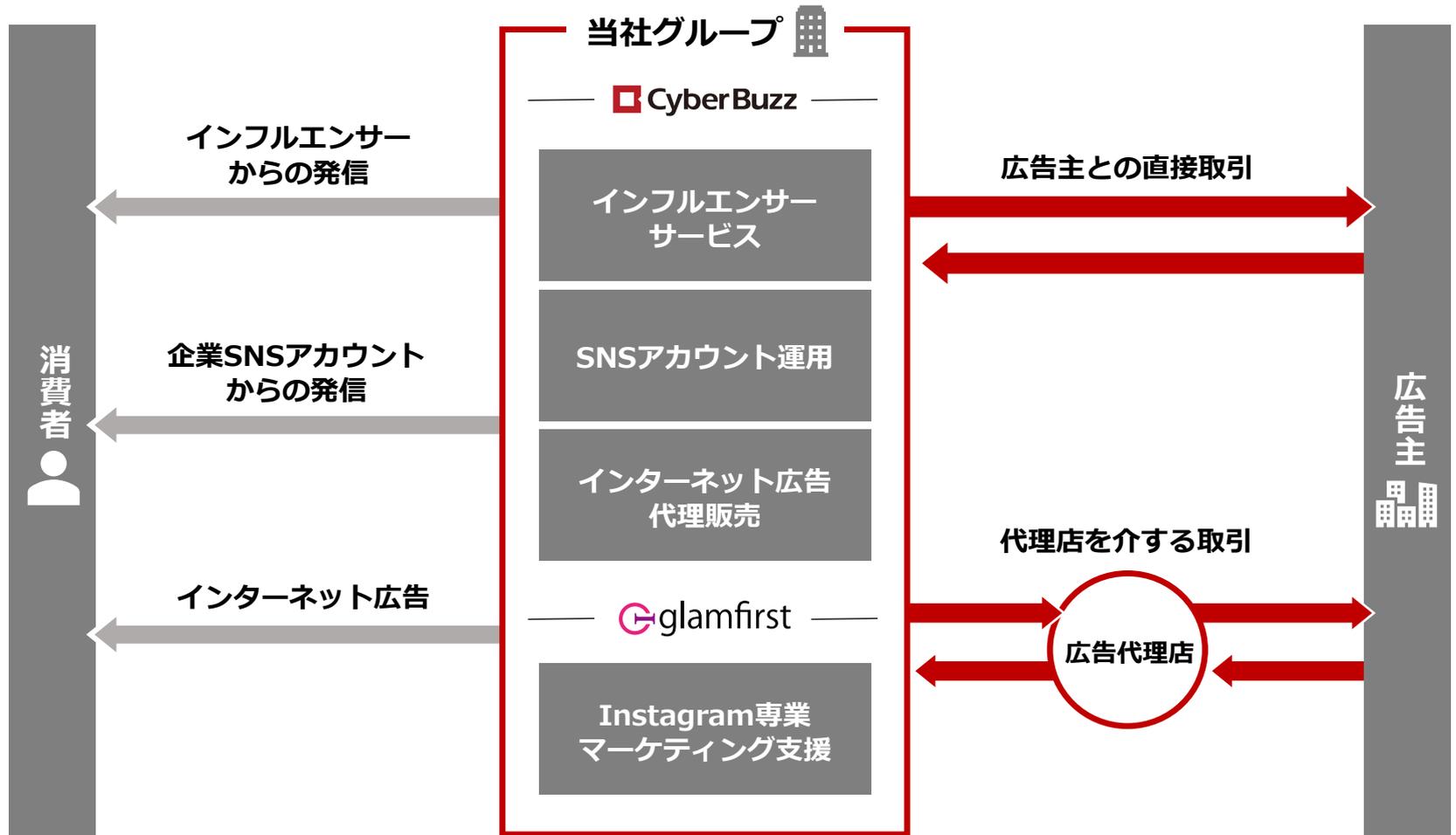
- ・ リクルーティング
- ・ 影響力分析



### 広告審査体制

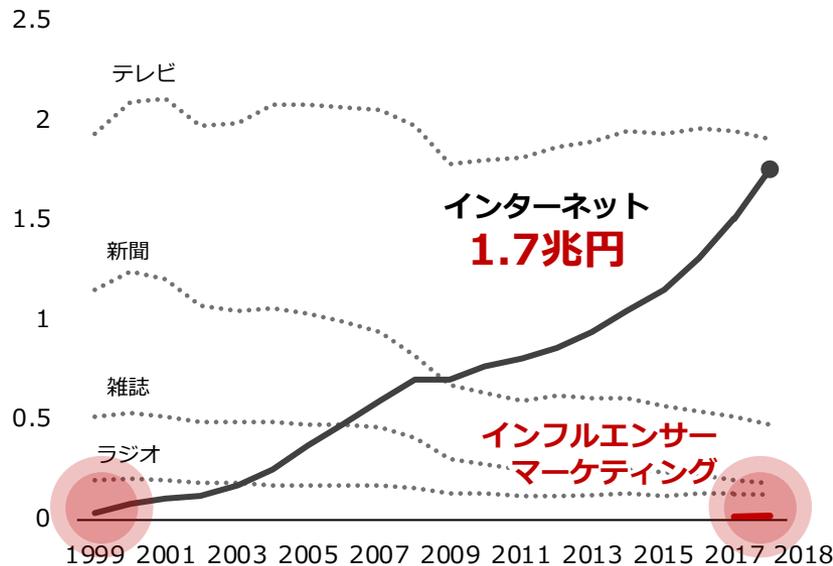
- ・ 厳格な広告審査基準
- ・ 外部機関審査

# ビジネスモデル



# 市場の高い成長が予想されている

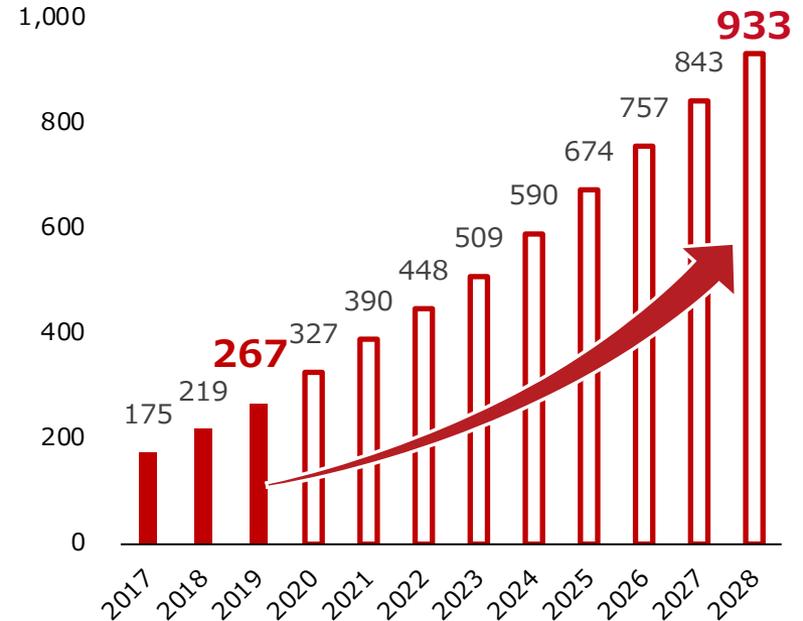
### 媒体別広告費の推移 (兆円)



**point** 市場規模(2018年)

インターネット広告 ▶ **1.7兆円**

### インフルエンサーマーケティング市場予測推移 (億円)

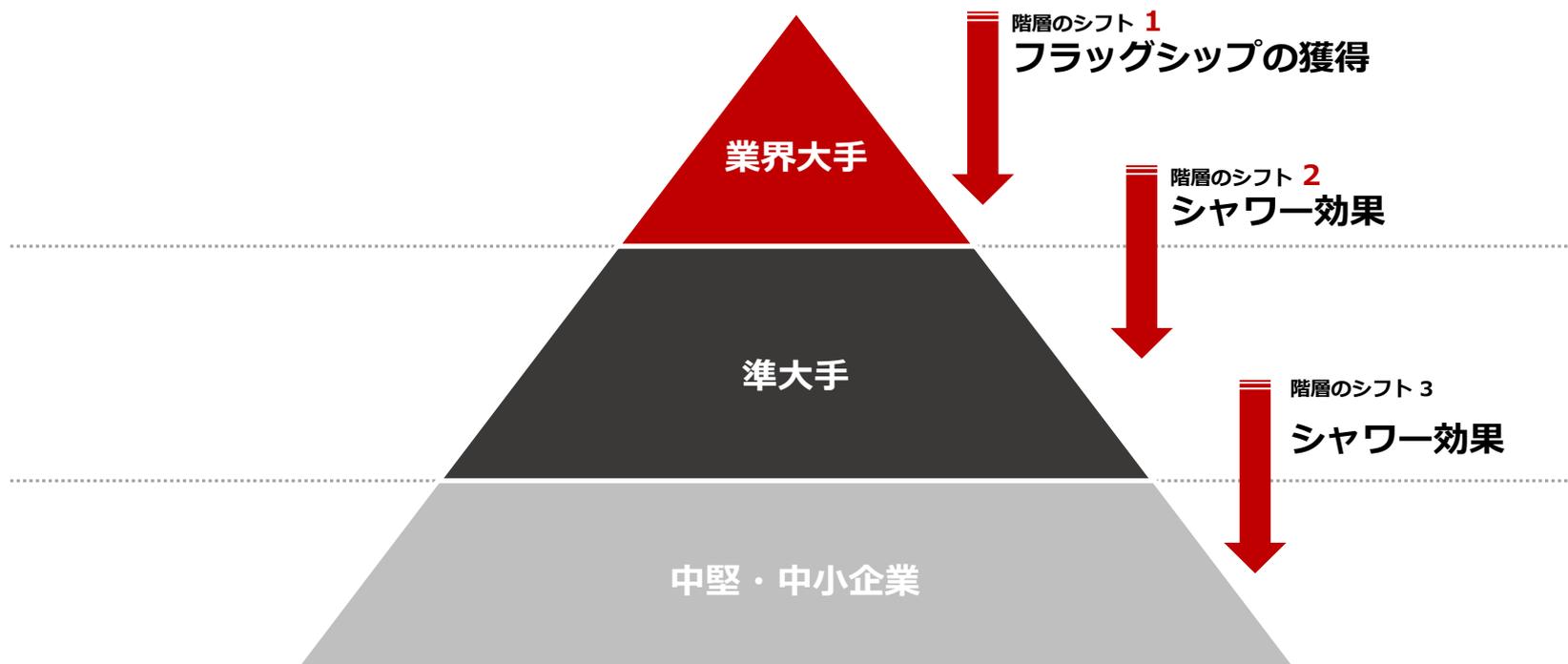


**point** 予想の前提

- 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

# 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

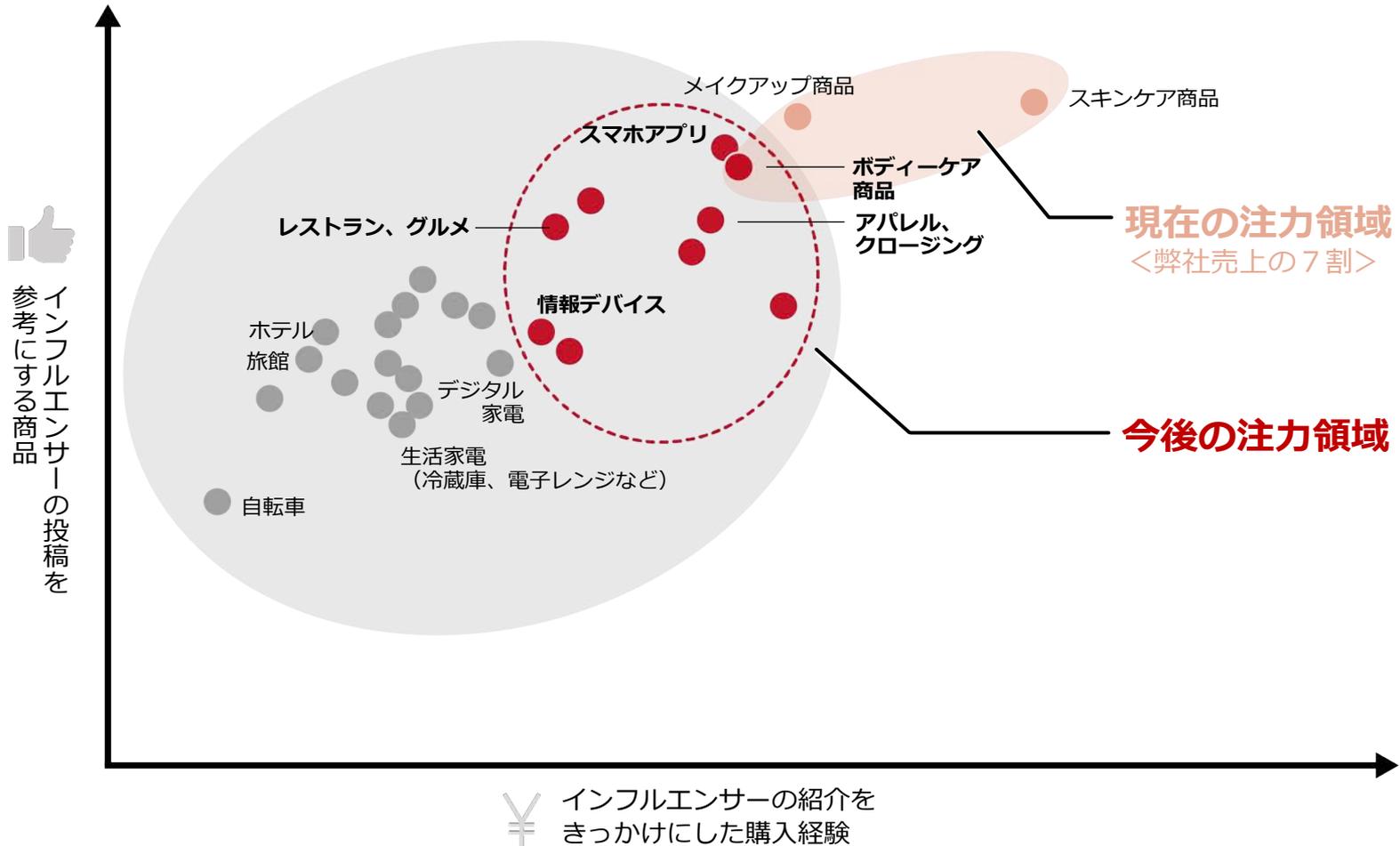


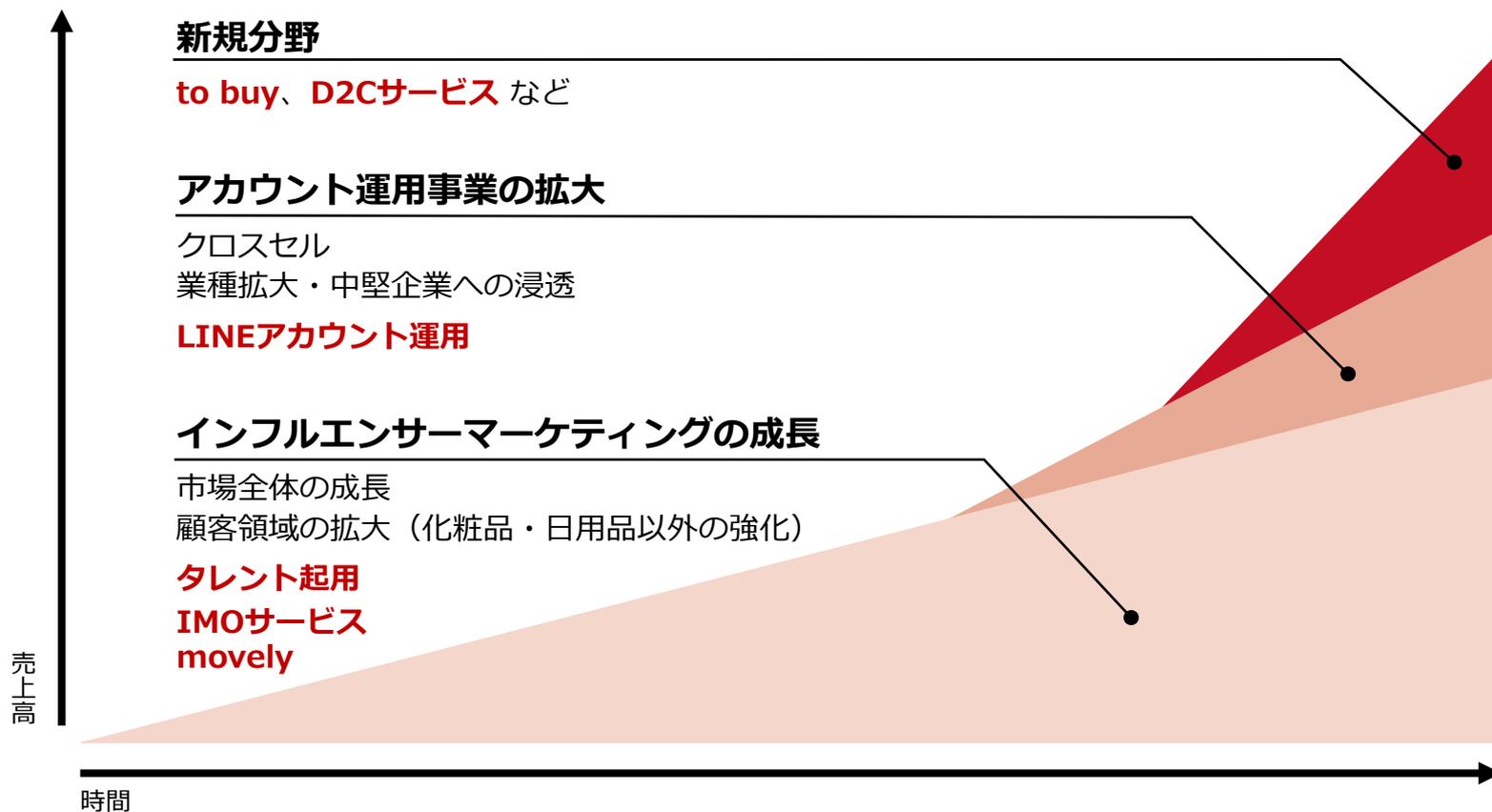
- 業界大手を中心に展開を図り、マーケットシェアの獲得を狙う
- 大手でのノウハウを基に、幅広い顧客層に向けたサービス開発

※ 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





# 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。