

**Cyber Buzz**

**2019年9期 通期決算説明資料**

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。

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

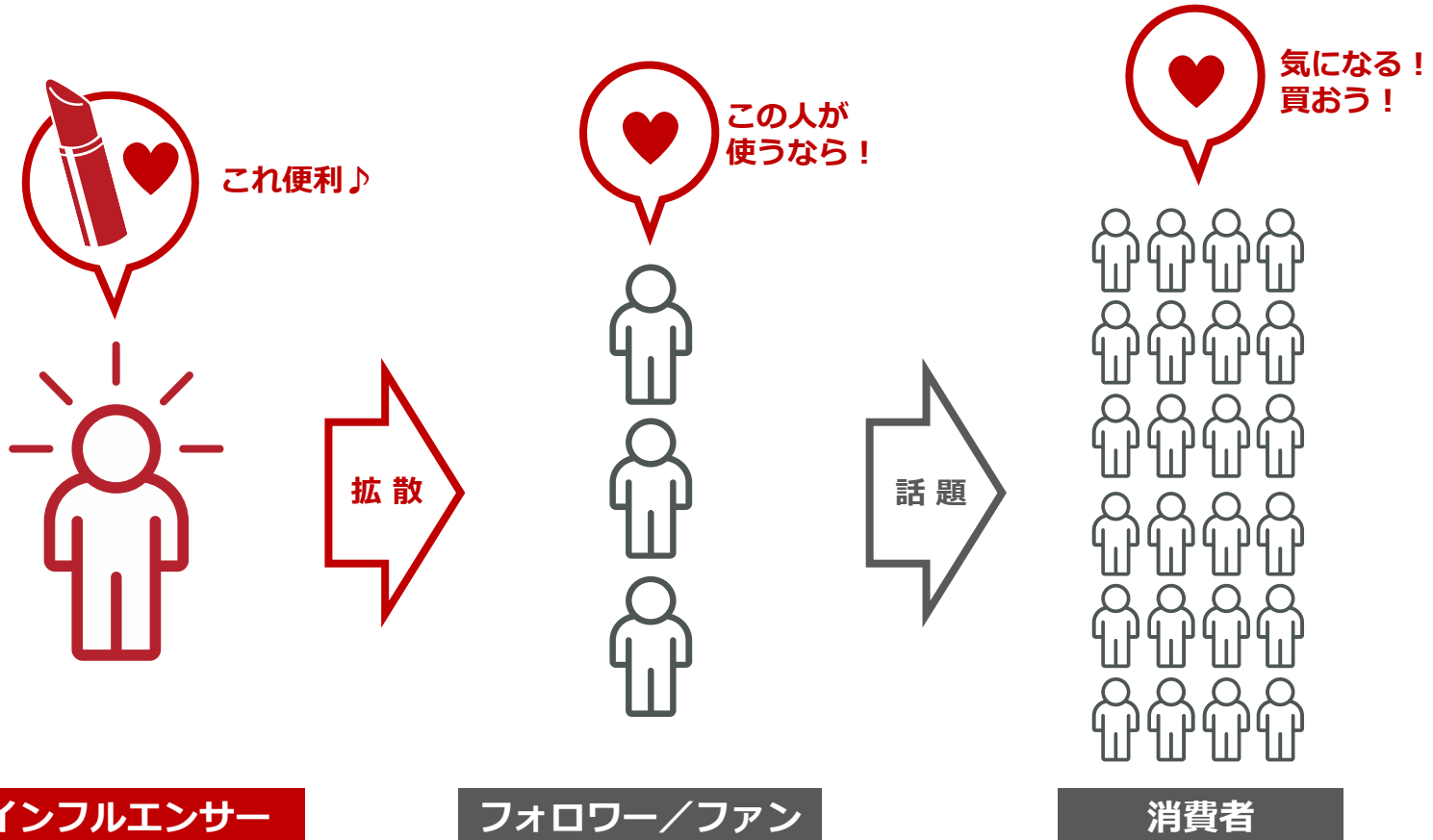
## ▶ Profile

- 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年に株式を取得。

# インフルエンサーとは？

SNSなどで情報を発信し、他人の行動（購買など）や世間に対して大きな影響を与える人の総称



## インフルエンサー

- ・フォロワーが多い
- ・特定ターゲットから人気  
…等

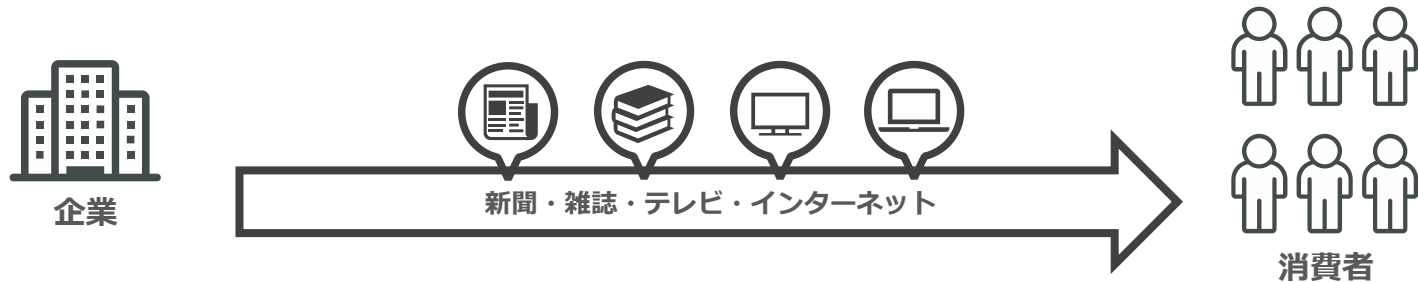
## フォロワー／ファン

## 消費者

# 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

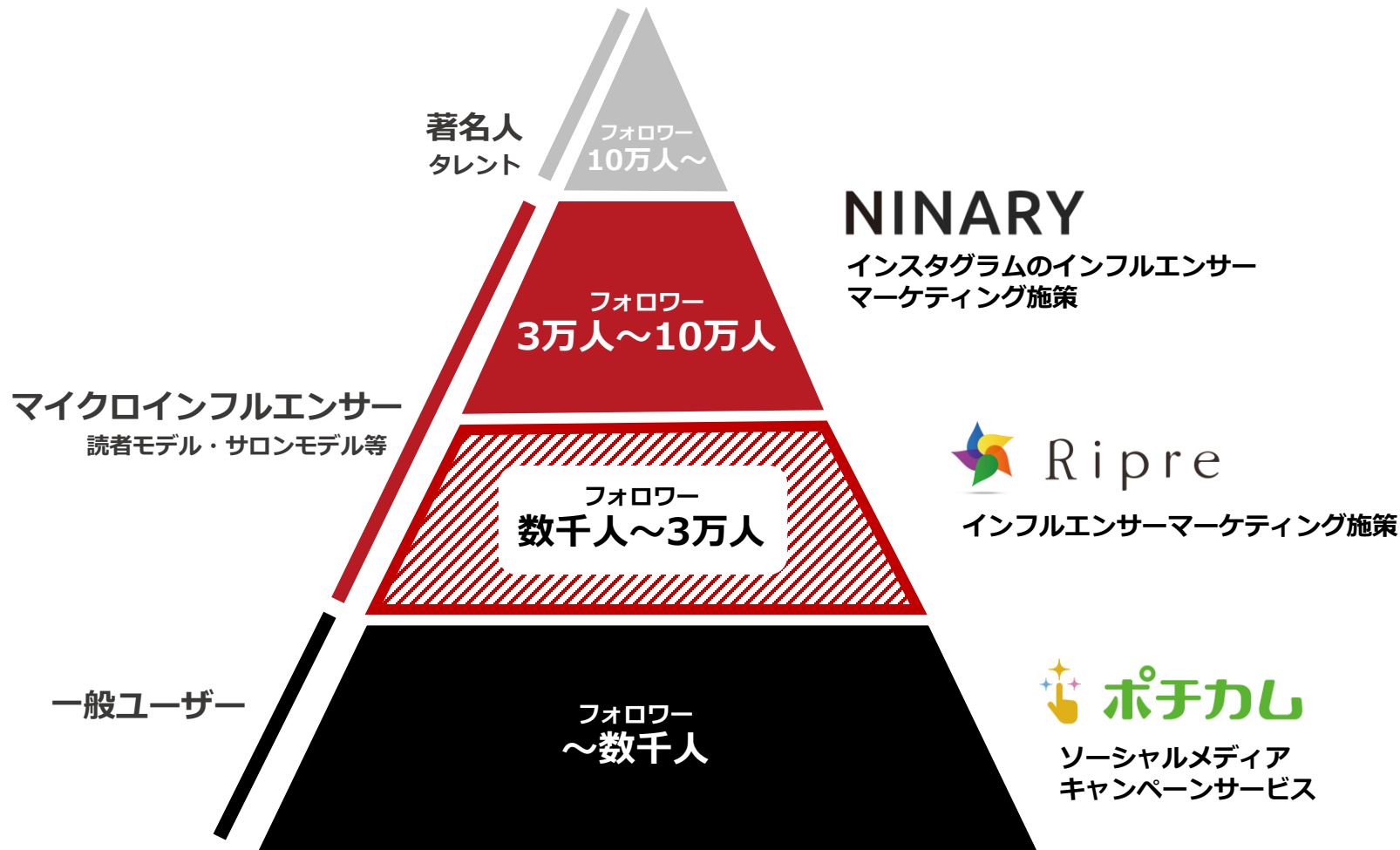


## インフルエンサーマーケティング



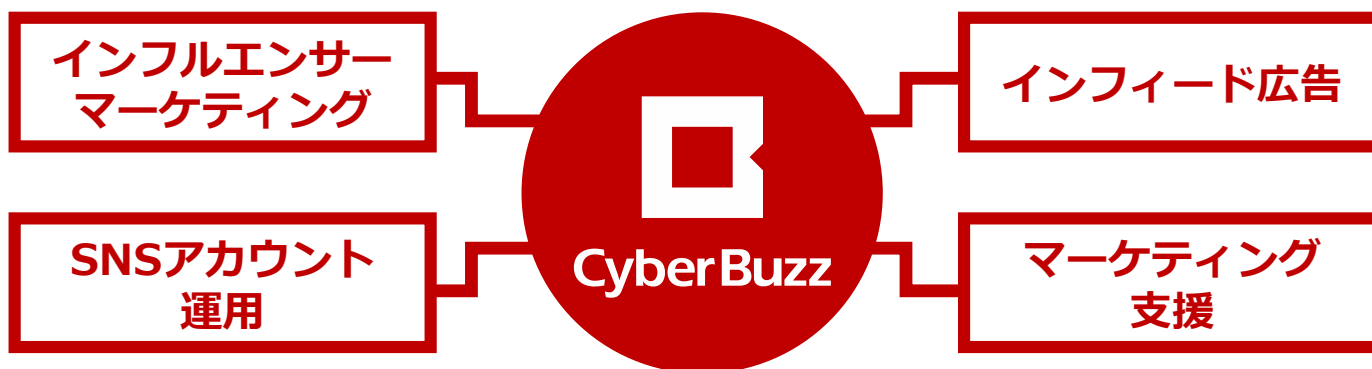
# インフルエンサーを活用したサービス

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



**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**

**強み** クライアントへの安心材料 -厳しい会員審査・広告審査-

## 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

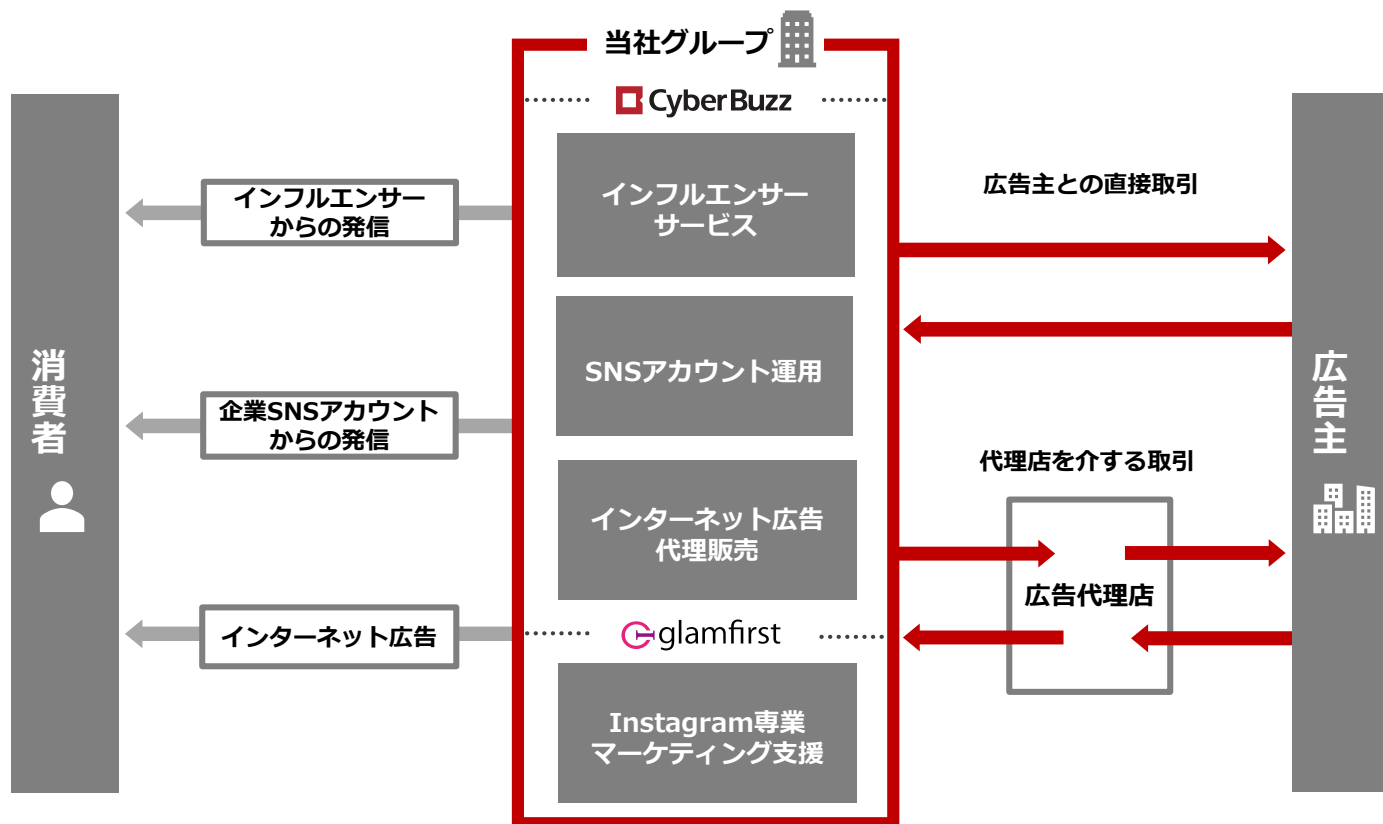


### 広告審査体制

- ・ 厳格な広告審査基準
- ・ 外部機関審査



# 当社事業の主な収益モデル



Chapter 01

# 2019年9月期 通期決算概要

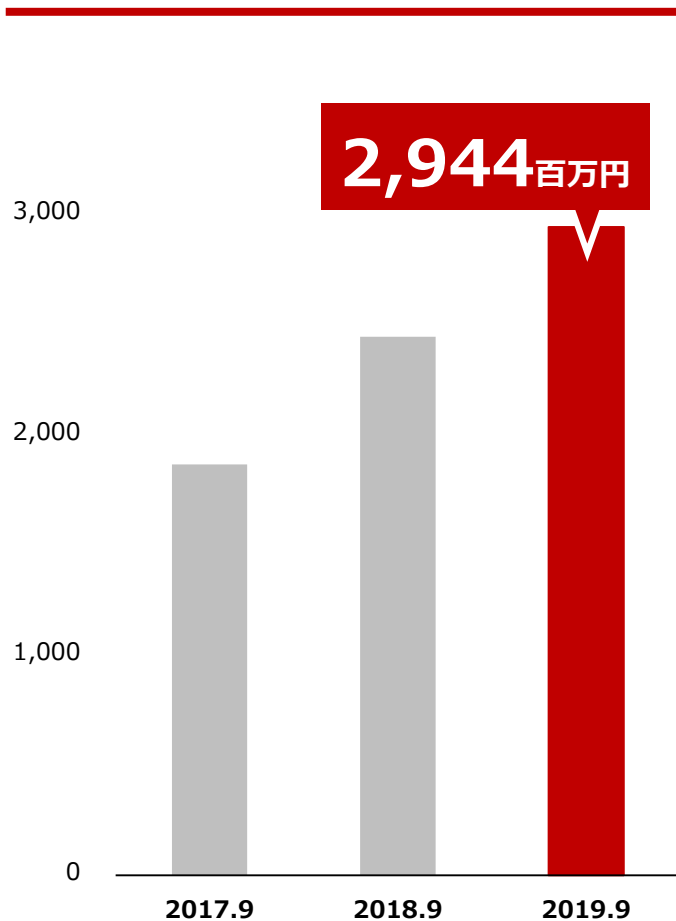
## 業績ハイライト

前年同期比で、売上高・利益ともに大幅増収増益を達成  
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

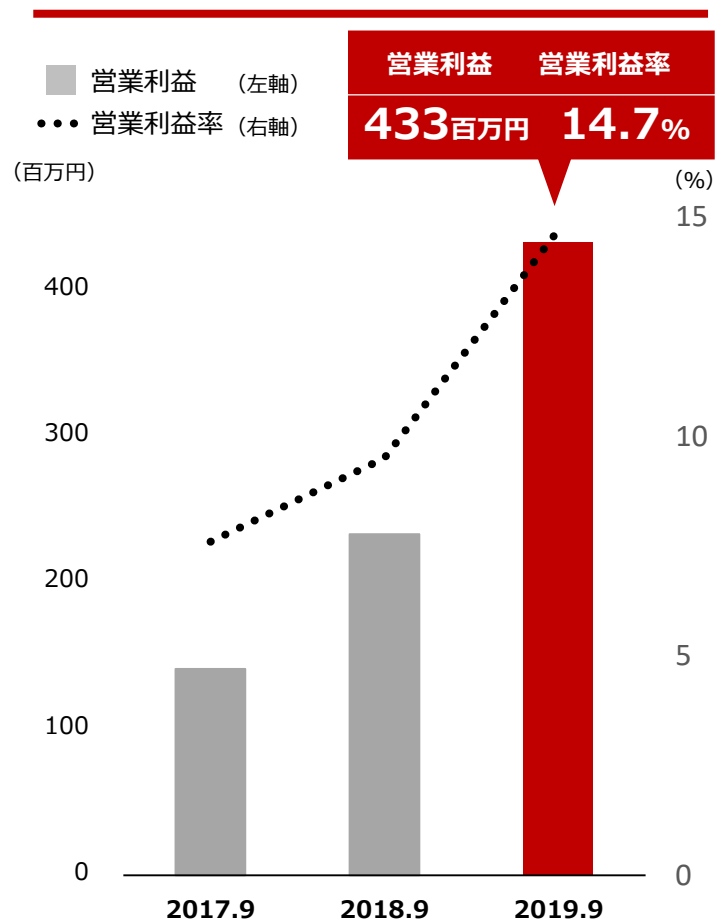
単位：百万円	2018年9月期 実績	2019年9月期 通期実績	YOY成長率
売上高	2,446	2,944	+20.3%
営業利益	233	433	+85.6%
経常利益	234	411	+75.1%
当期純利益	165	276	+67.7%
EPS	54.11円	90.39円	+67.0%
ROE	27.7%	22.9%	-4.8pt

# 業績の推移 -大幅増収増益・収益性も向上-

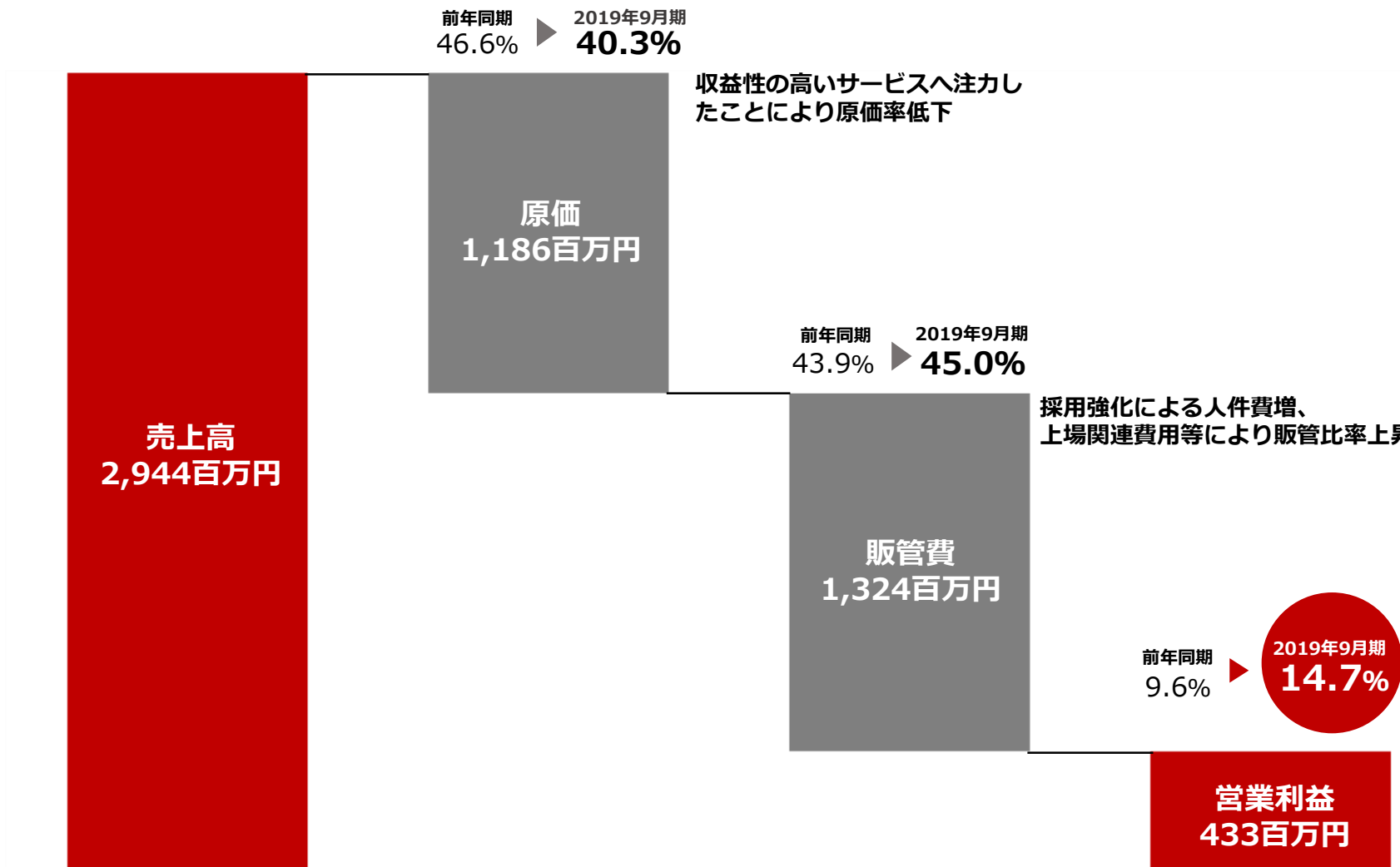
通期売上高 (百万円)



営業利益 営業利益率



# 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自社サービスに注力

## glamfirst

売上高 494百万円    YoY +47.3%

## インフルエンサーサービス

売上高 1,282百万円    YoY +28.6%

2019年度通期実績

2,944百万円

## インターネット広告代理販売

売上高 855百万円    YoY -15.4%

## SNSアカウント運用

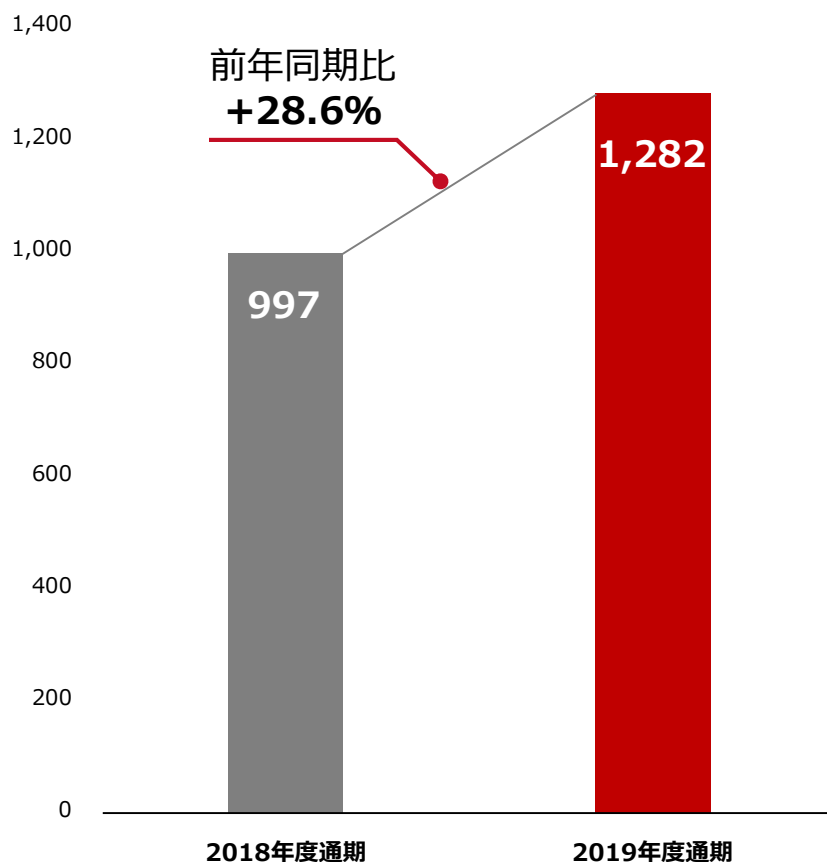
売上高 313百万円    YoY +203.1%

# インフルエンサーサービス クライアントからの受注増加により堅調に推移

2019年度通期実績



インフルエンサーサービス 通期売上高 (百万円)



—— インフルエンサーサービス ——

マーケティング

NINARY  
Ripre  
ポチカシ

+

メディア

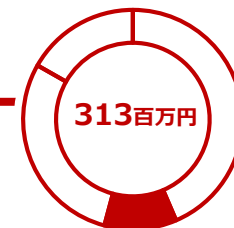
to buy

**point** 成長の理由

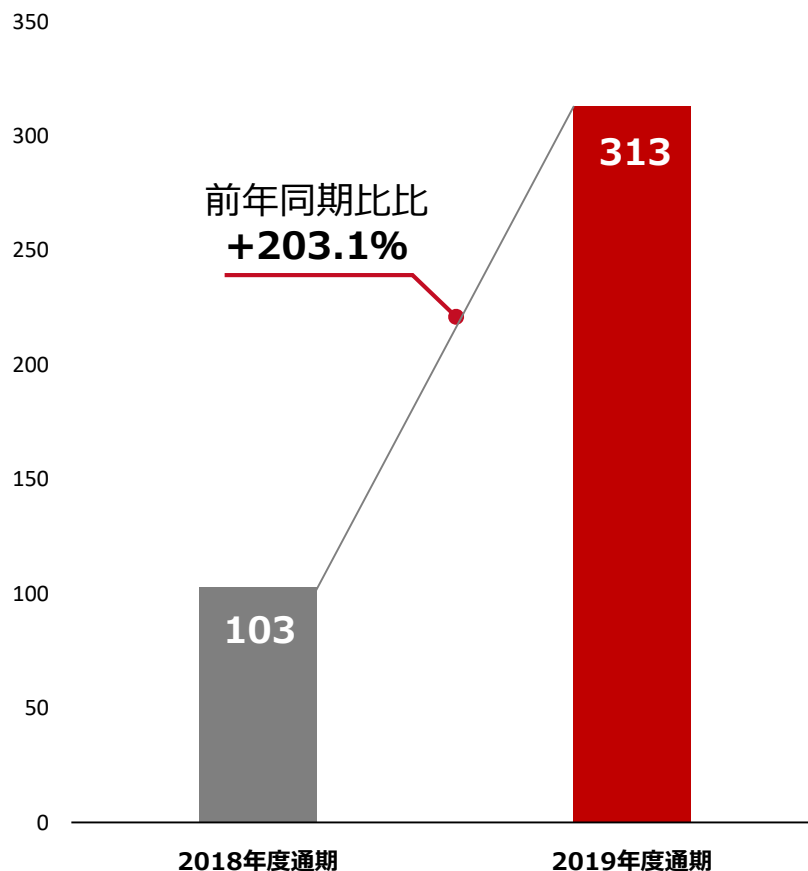
- 1 主力のインスタグラムが高成長
- 2 取引単価の上昇
- 3 通販コスメクライアントの増加

# 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

2019年度通期実績



SNSアカウント運用 通期売上高 (百万円)



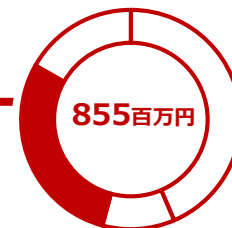
**point** 成長の理由

- 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

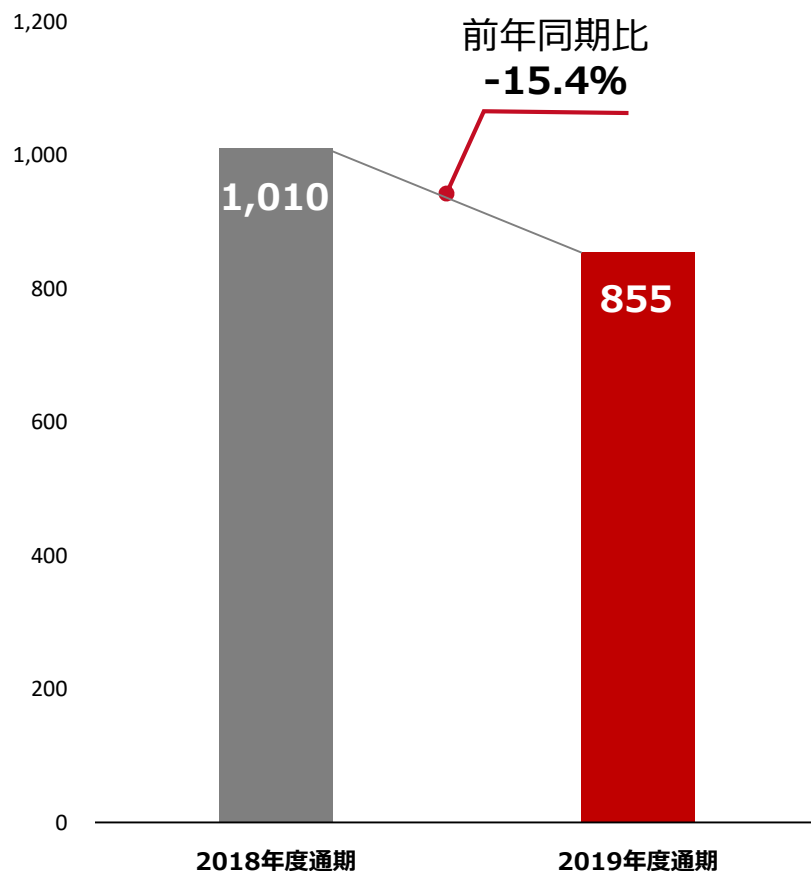


# インターネット広告代理販売 営業リソースのシフトにより減収

2019年度通期実績



インターネット広告 通期売上高 (百万円)



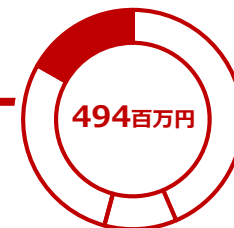
**point** 減収の理由

- 1 営業リソースを自社サービスへシフト
- 2 タイアップ広告を中心に純広告が減少

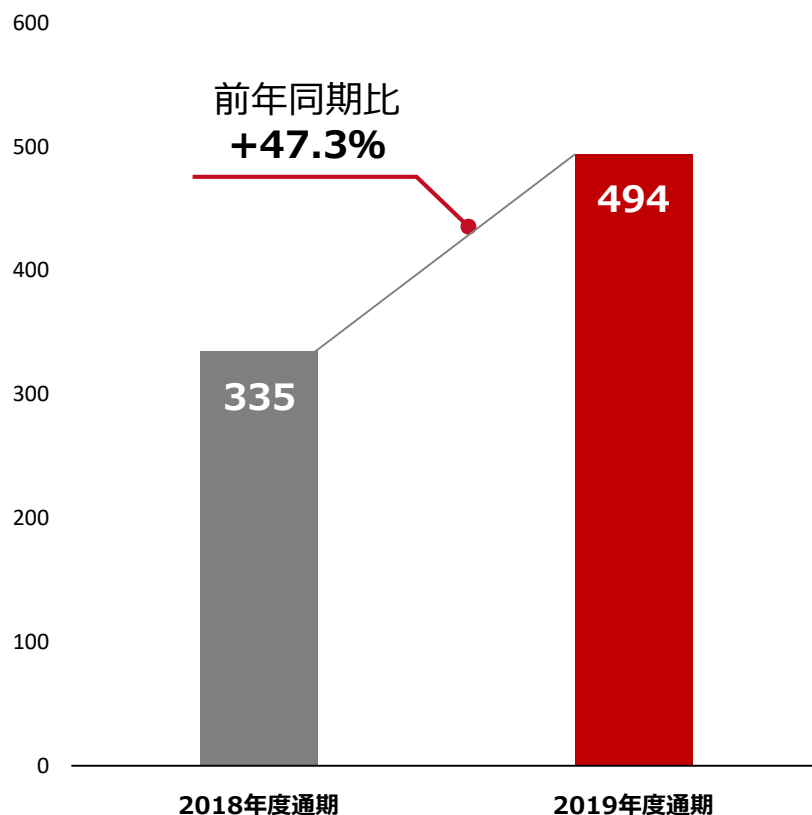


# glamfirst クライアントからの受注増加により大幅増収

2019年度通期実績



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

## 貸借対照表 増減分析

単位：百万円	2018年9月期	2019年9月期	増減要因 YOY
流動資産	1,014	2,071	—
現預金	524	1,509	IPO時の公募増資により現預金が増加
売掛金	383	484	—
固定資産	146	140	—
<b>資産合計</b>	<b>1,160</b>	<b>2,212</b>	—
負債	482	473	—
純資産	678	1,738	—
資本金	20	411	公募増資による増資 自己資本比率 78.6%
資本剰余金	20	411	
利益剰余金	638	915	—
<b>負債・純資産合計</b>	<b>1,160</b>	<b>2,212</b>	—



Chapter 02

# 2020年9月期 業績予想

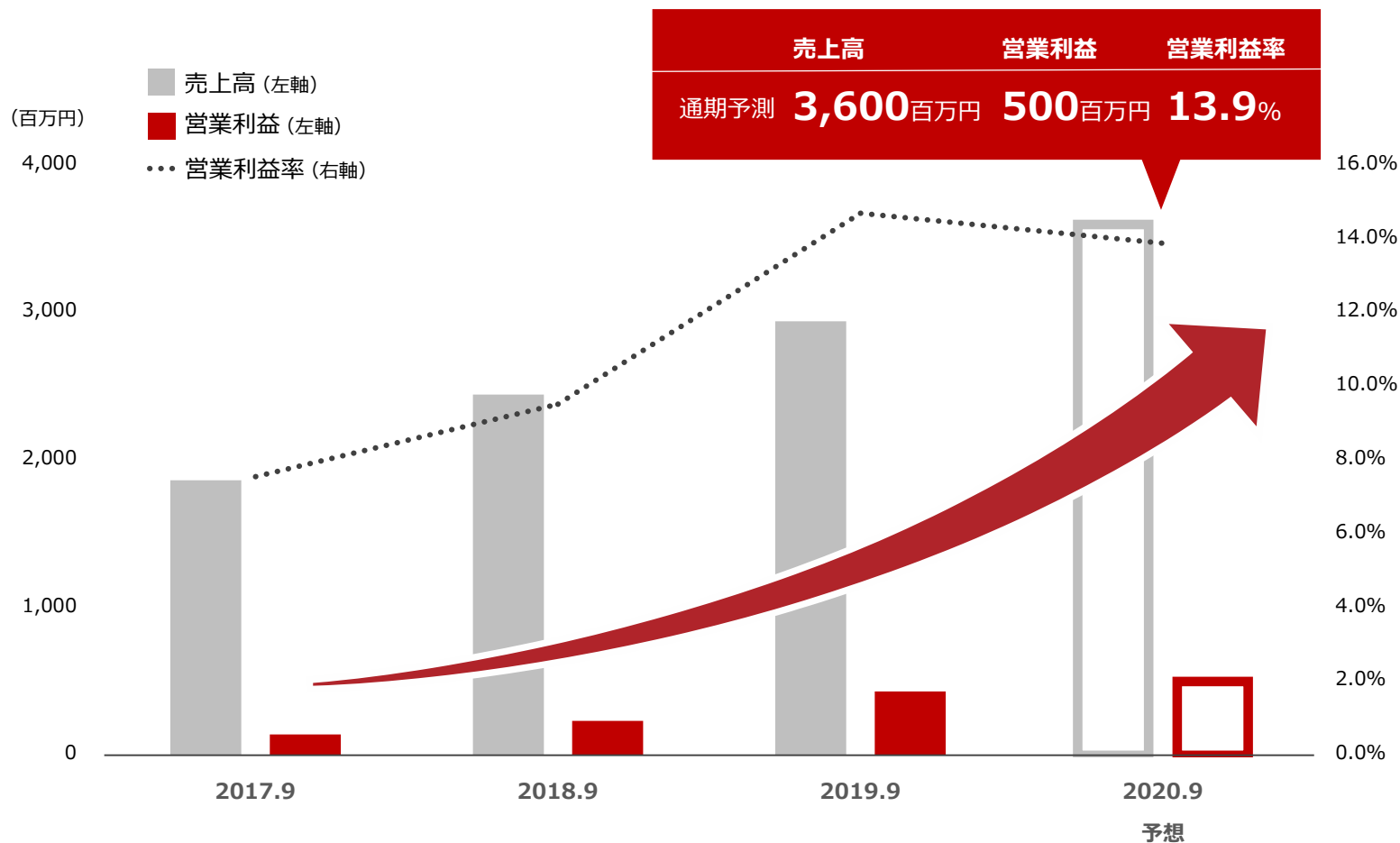
## 業績予想サマリー

2020年9月期の売上高成長率は、積極的な営業活動によるクライアント数の増加や月額単価の向上施策により、前期比+20%以上を計画。積極的な人材採用やオフィス増床等の成長投資を継続するも、増益を計画。

単位：百万円	2019年9月期 通期実績	2020年9月期 予想	YOY成長率
売上高	2,944	3,600	+22.2%
営業利益	433	500	+15.3%
経常利益	411	500	+21.5%
当期純利益	276	335	+21.0%
EPS	90.39円	97.91円	+8.3%
ROE	22.9%	17.6%	-5.3pt

## 業績の推移 -引き続き高い成長性を継続-

## 通期業績予想



# サービス別売上高サマリー

## 積極的な人材採用とサービスの拡充に注力

### glamfirst

売上高

545百万円

YonY

+10.3%

2020年度通期予想

### インフルエンサーサービス

売上高

1,520百万円

YonY

+18.5%

3,600百万円

### インターネット広告代理販売

売上高

1,100百万円

YonY

+28.6%

### SNSアカウント運用

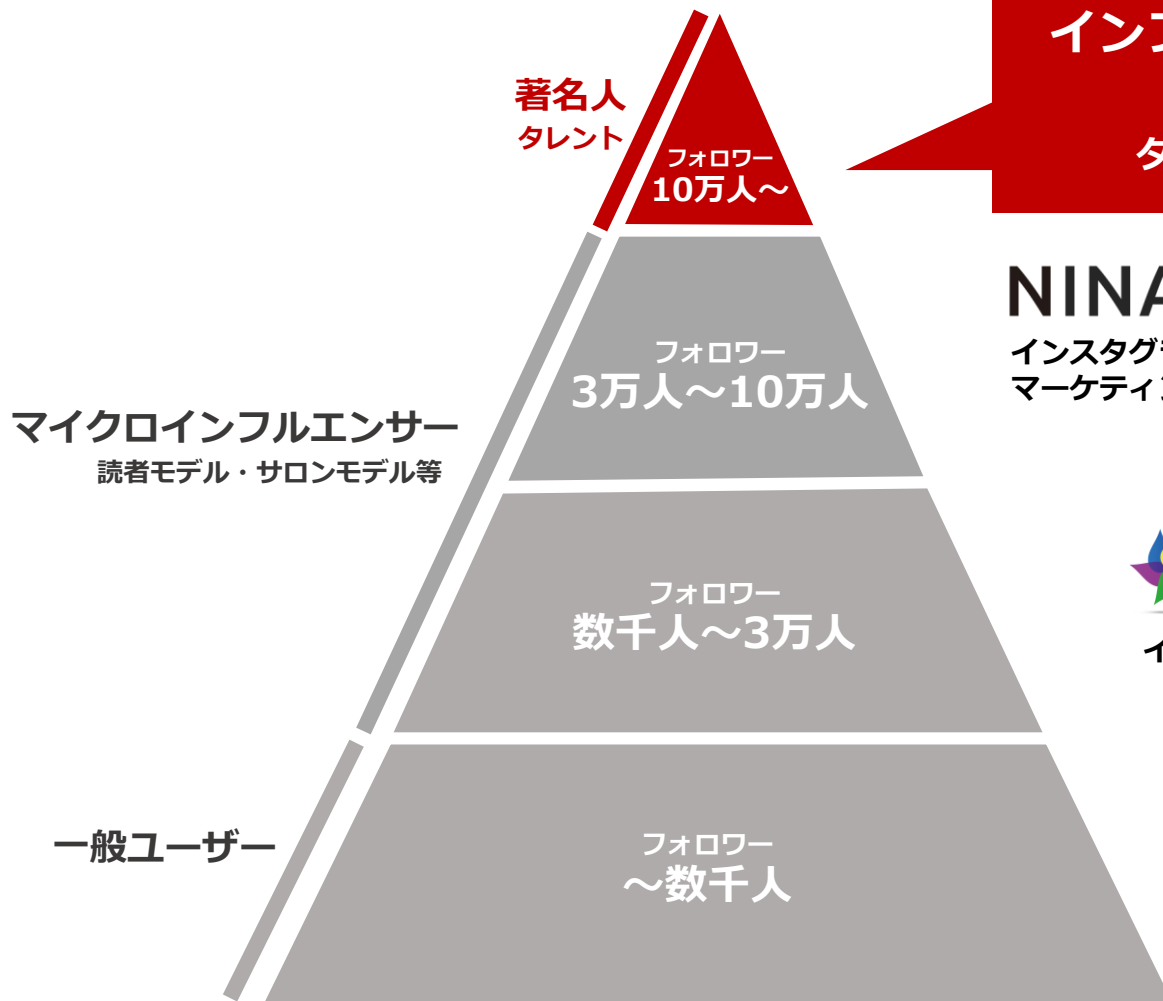
売上高

435百万円

YonY

+39.0%

# インフルエンサーとしてのタレント起用サービス



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

## NINARY

Instagramのインフルエンサー  
マーケティング施策



Ripre

インフルエンサーマーケティング施策



ポチカシ

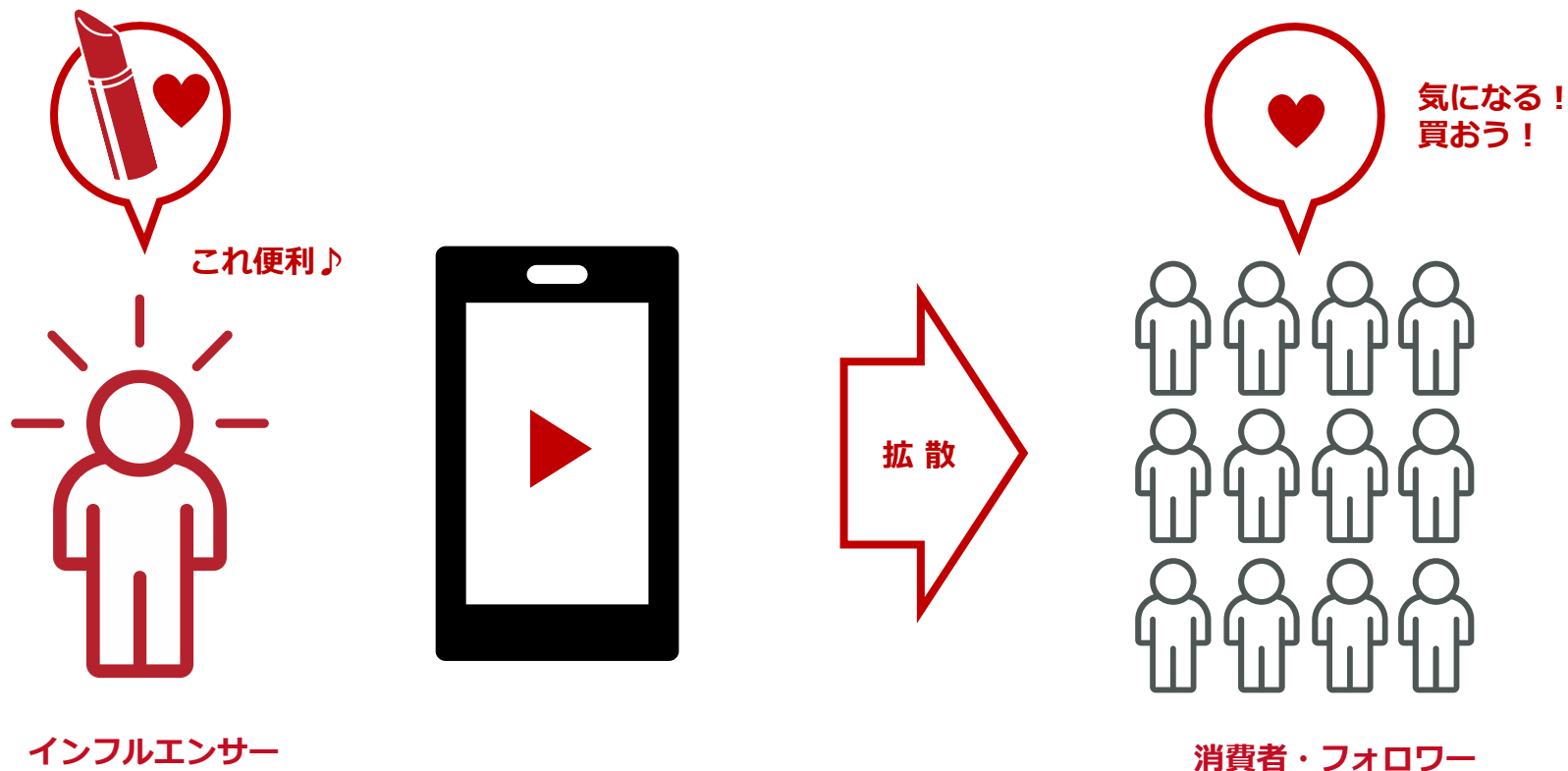
ソーシャルメディア  
キャンペーンサービス



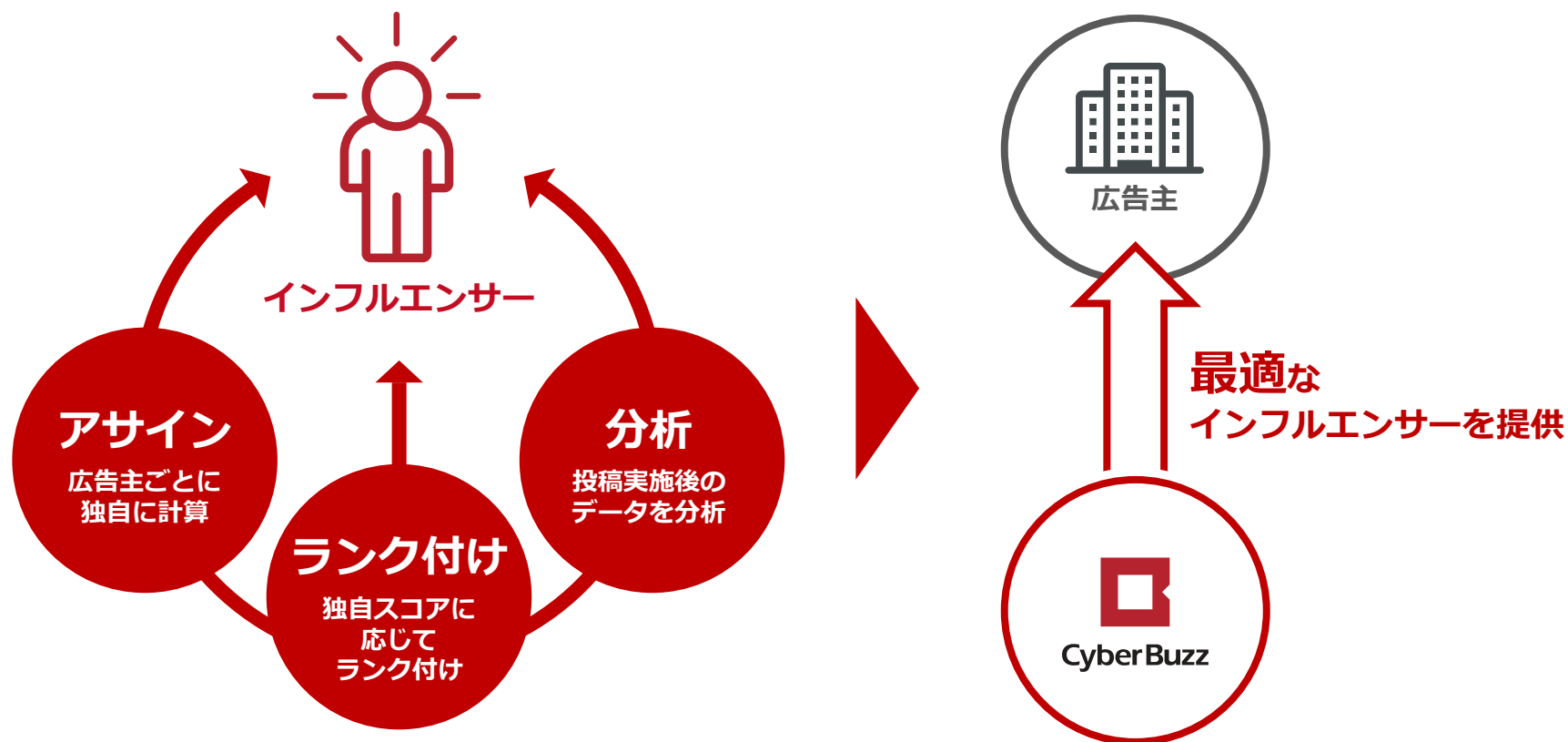
# NINARY会員による動画投稿サービス

## 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



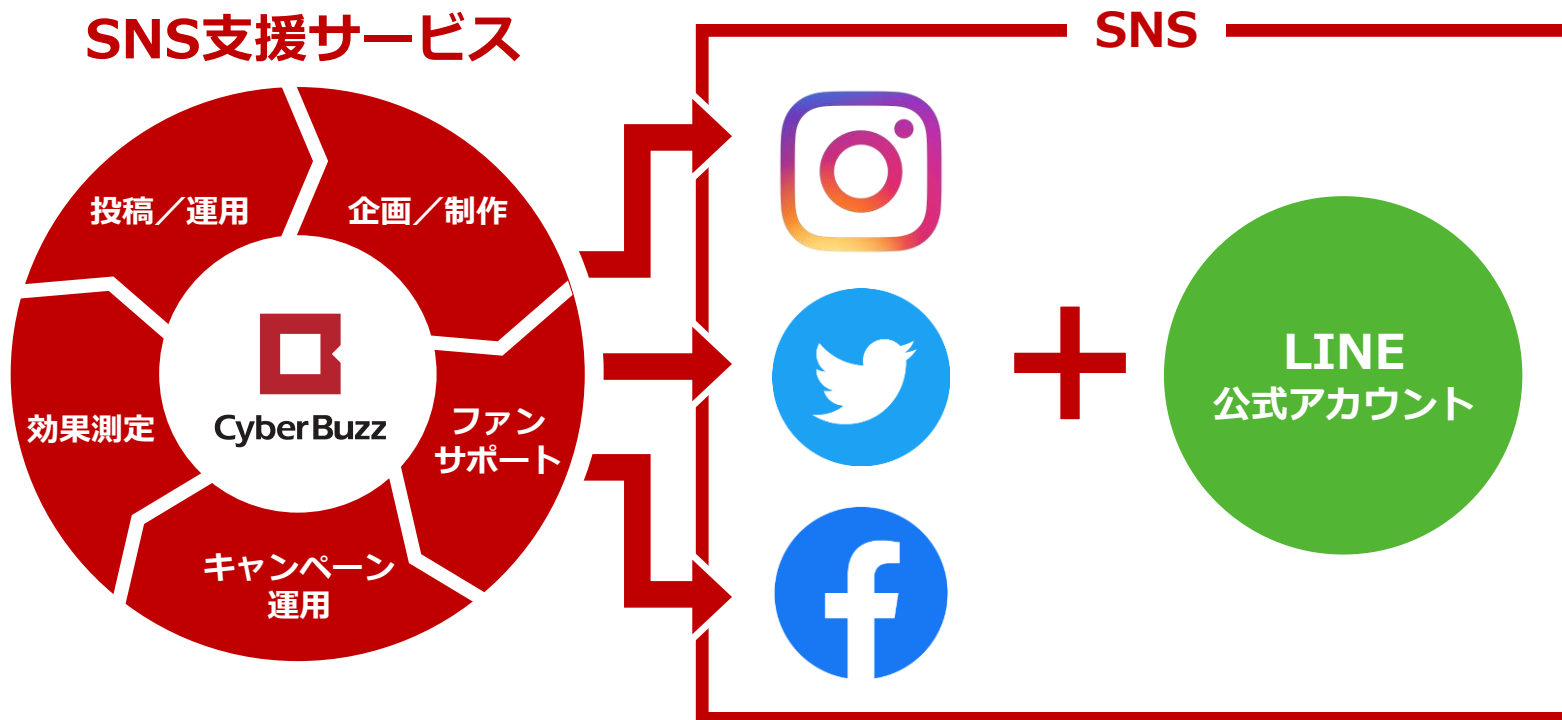
## 広告主に適切な指標を独自に選定 インフルエンサーの選出や、広告効果を高める取り組みを開始



※ 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

## 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



# 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

▼2019年10月現在

インフルエンサー  
登録数

395名

月間訪問  
ユーザー数

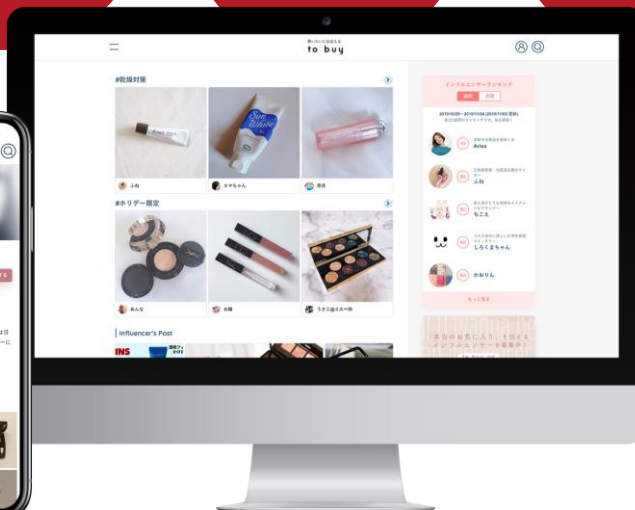
120万人超

月間PV数

160万pv

月間流通総額

75百万円突破



## 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。

to buyを活用した  
D2C※サービス展開

D2C販売



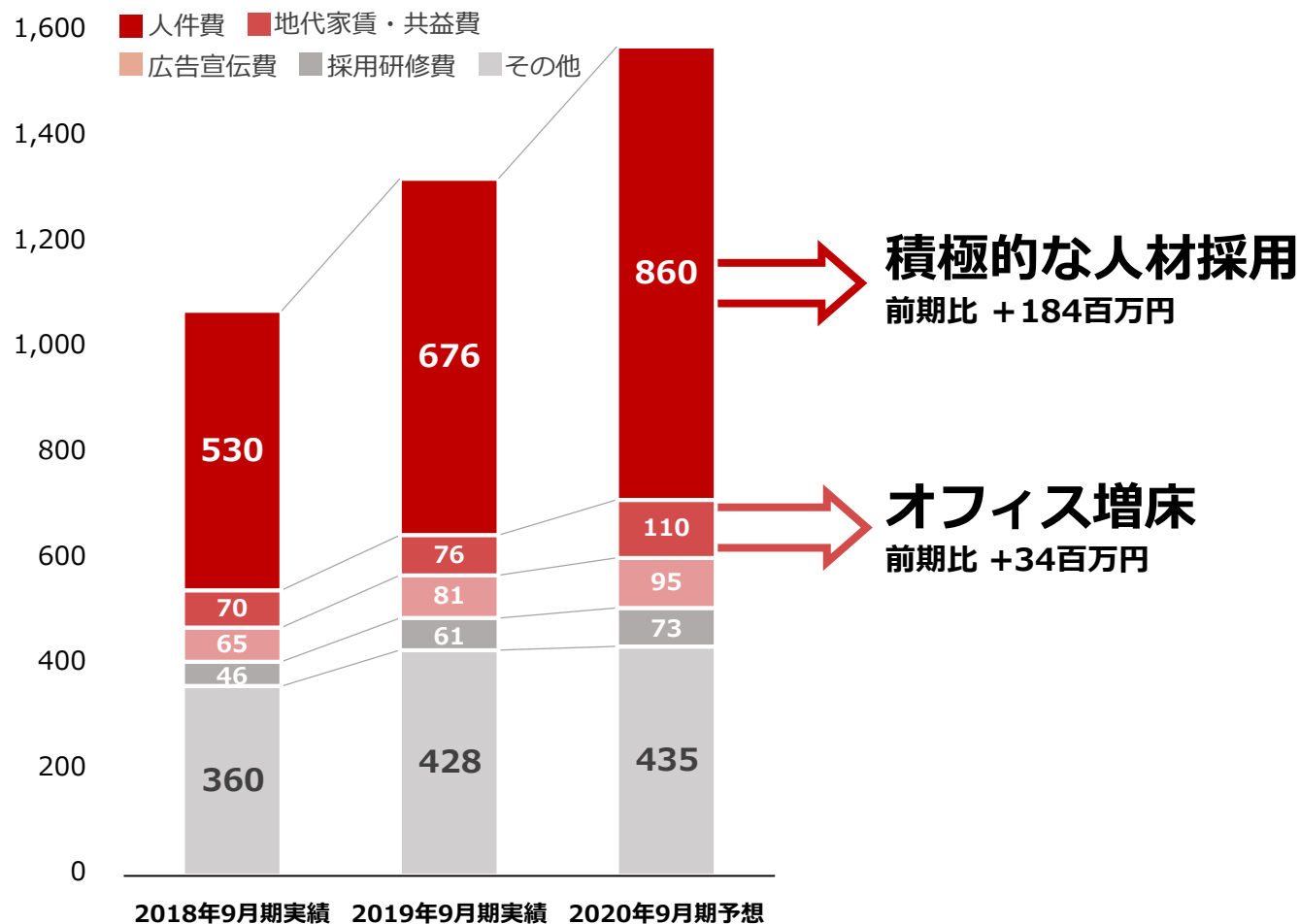
SNSでPR



※ 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

## コストの内訳推移

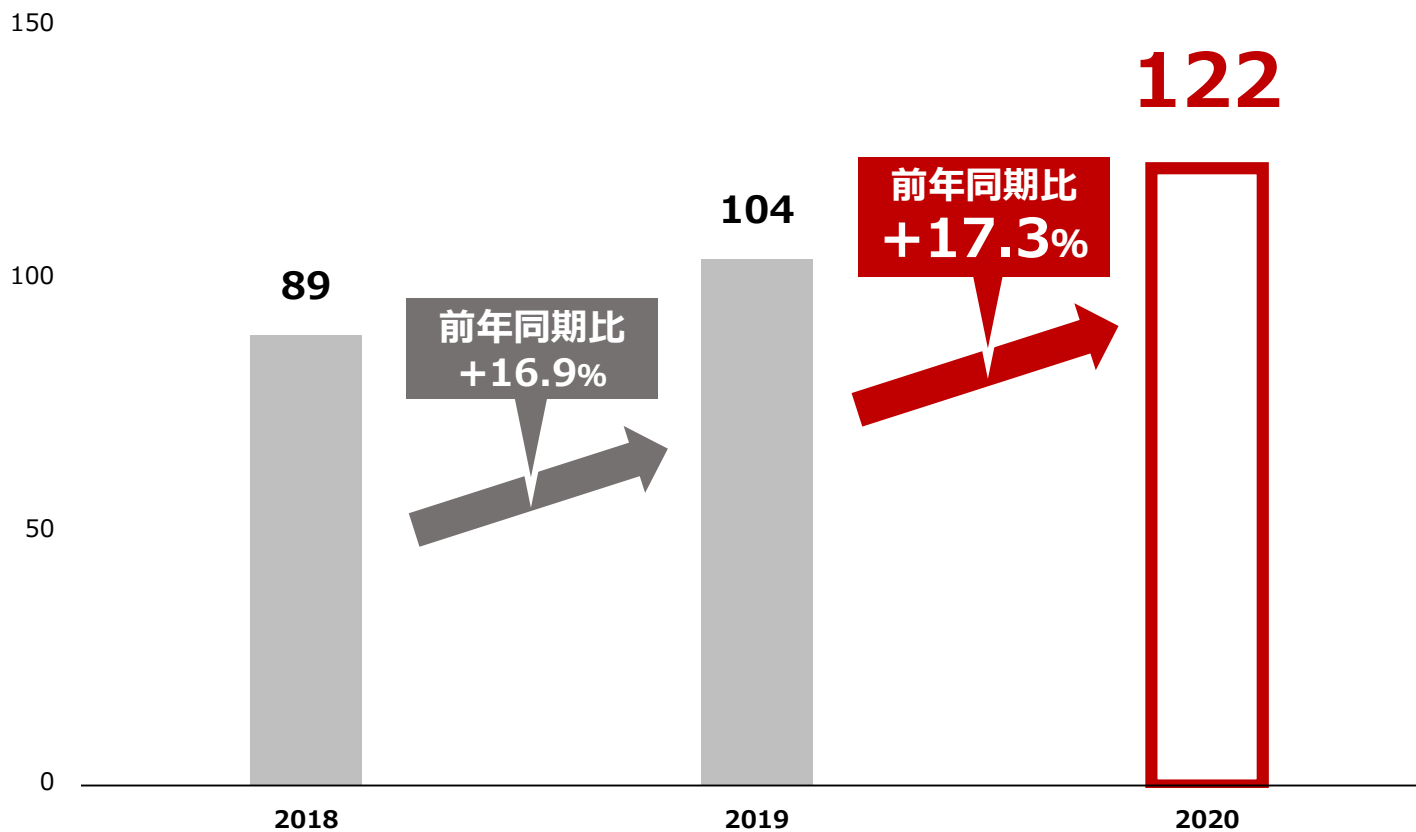
## 費用内訳の推移 — 販売費及び一般管理費（百万円）



# 人員数の見通し

期末従業員数（正社員＋契約社員数）（人）

積極的な人材採用を行い、前期比18名の増員を計画

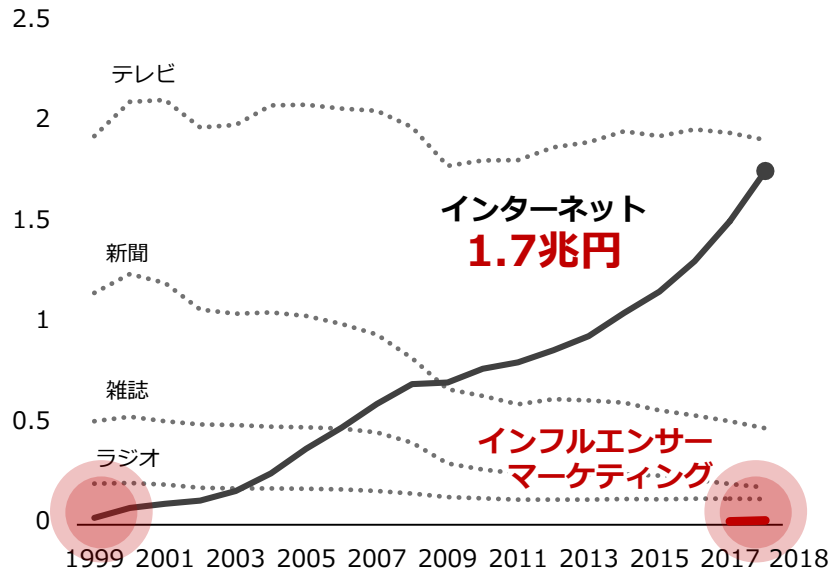


Chapter 03

# 今後の成長戦略

# 市場の高い成長が予想されている

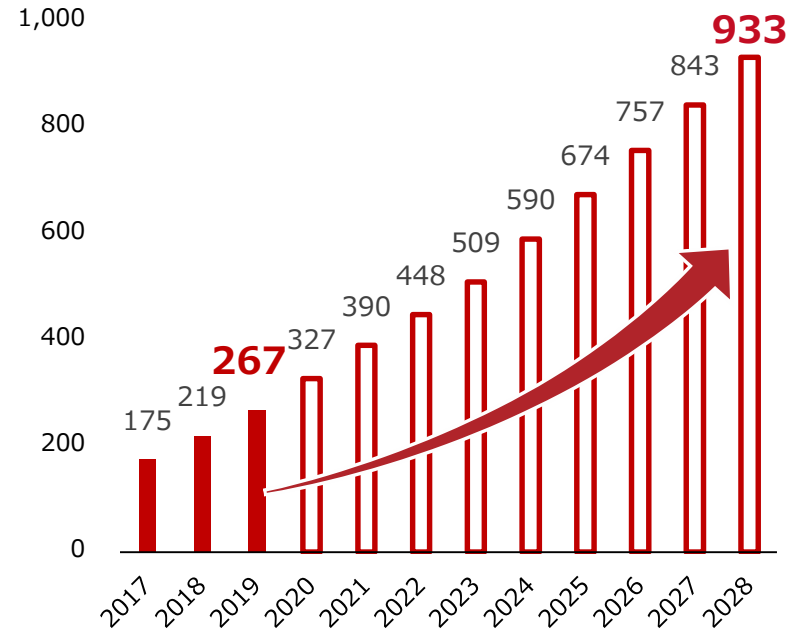
媒体別広告費の推移 (兆円)



**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

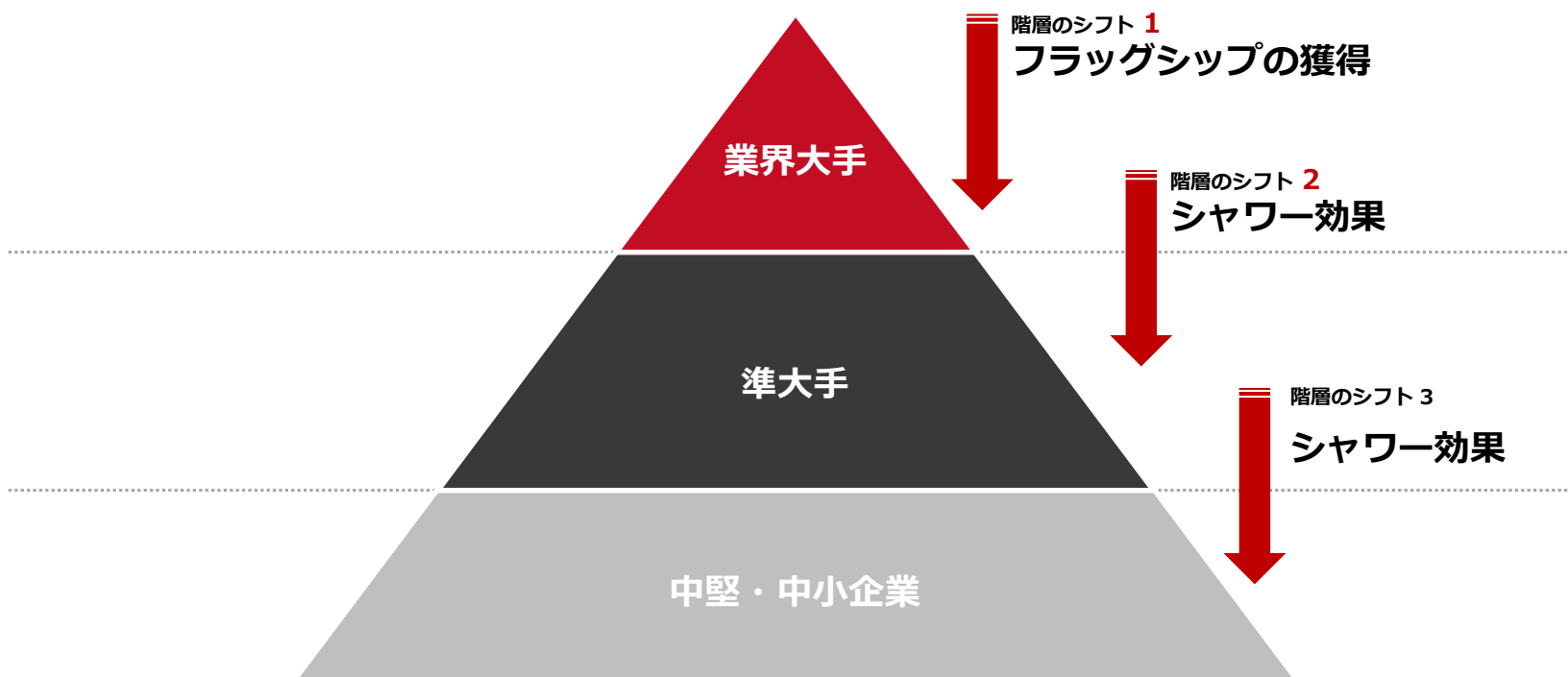
- 今後10年間でインフルエンサーマーケティング市場は**約3.5倍**に拡大
- SNS利用度の高い若者が購買層に
- 企業の広告動向の変化

(出典) デジタルインファクト  
「インフルエンサーマーケティングの市場調査」  
<https://digitalinfact.com/release190328/>



# 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

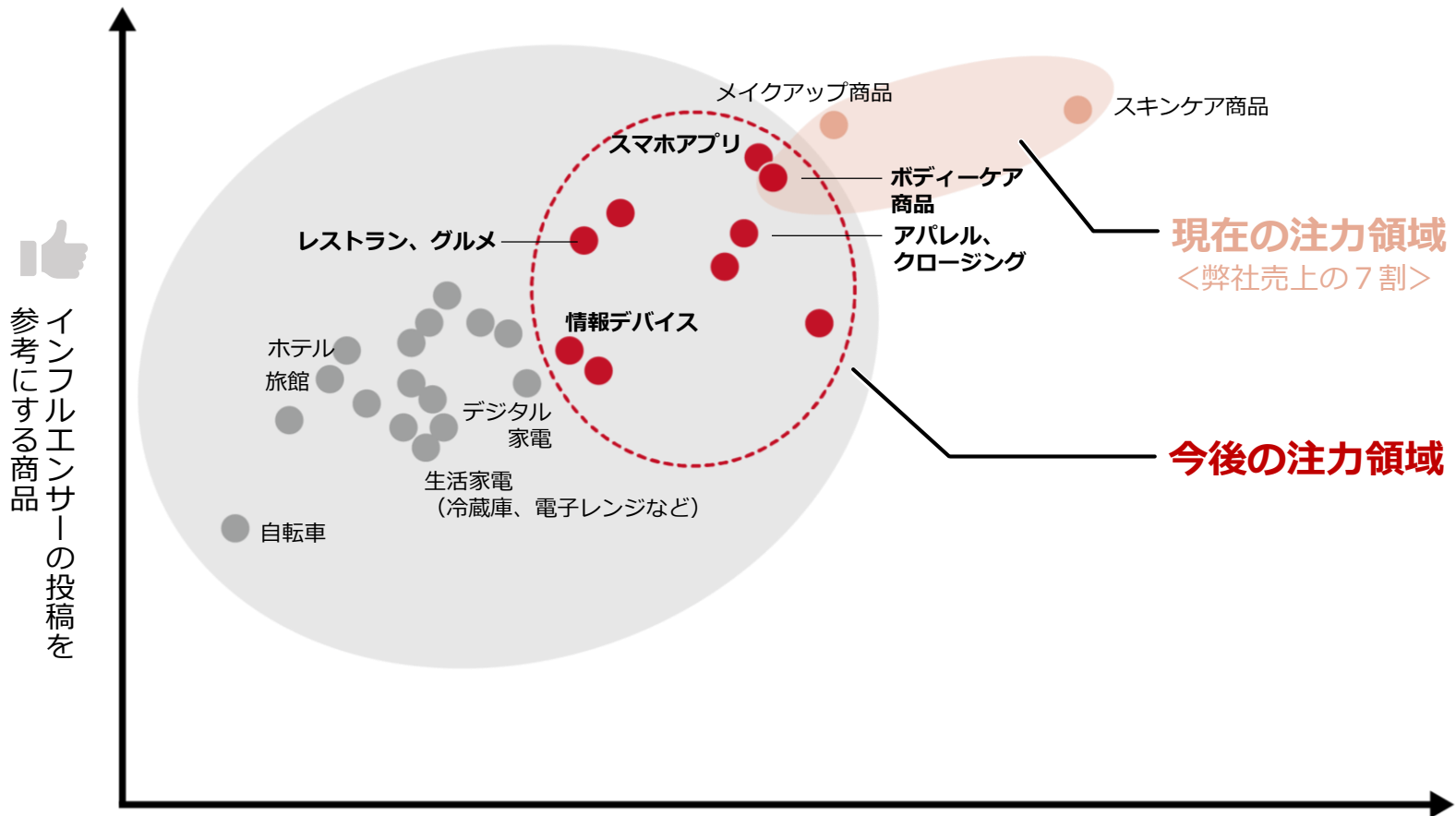


- 業界大手を中心に展開を図り、マーケットシェアの獲得を狙う
- 大手でのノウハウを基に、幅広い顧客層に向けたサービス開発

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

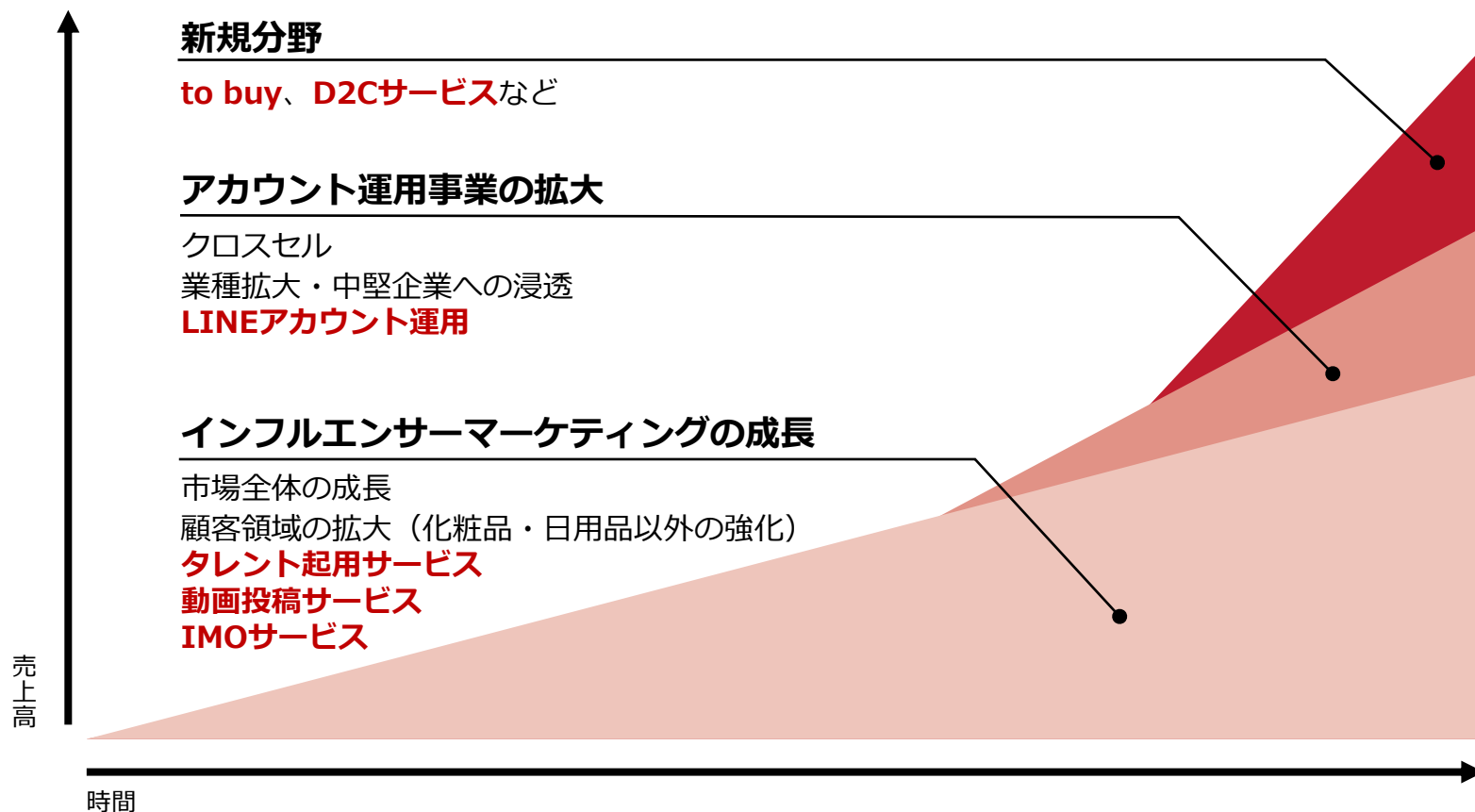
## インフルエンサーの推奨が効果を持つ商品ジャンル



¥ 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>

# 中長期的展望



## 配当・株主還元方針

当社は、経営基盤の強化・将来の事業展開に備えるための、内部留保の充実を図ることが重要と考えております。この方針に従い、当面は、内部留保と成長に向けた投資資金を確保するため、無配を継続していく方針です。

# 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。