

Cyber Buzz

2020年9月期 第3四半期決算説明資料

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3四半期決算概要**
- **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3四半期決算概要

業績ハイライト

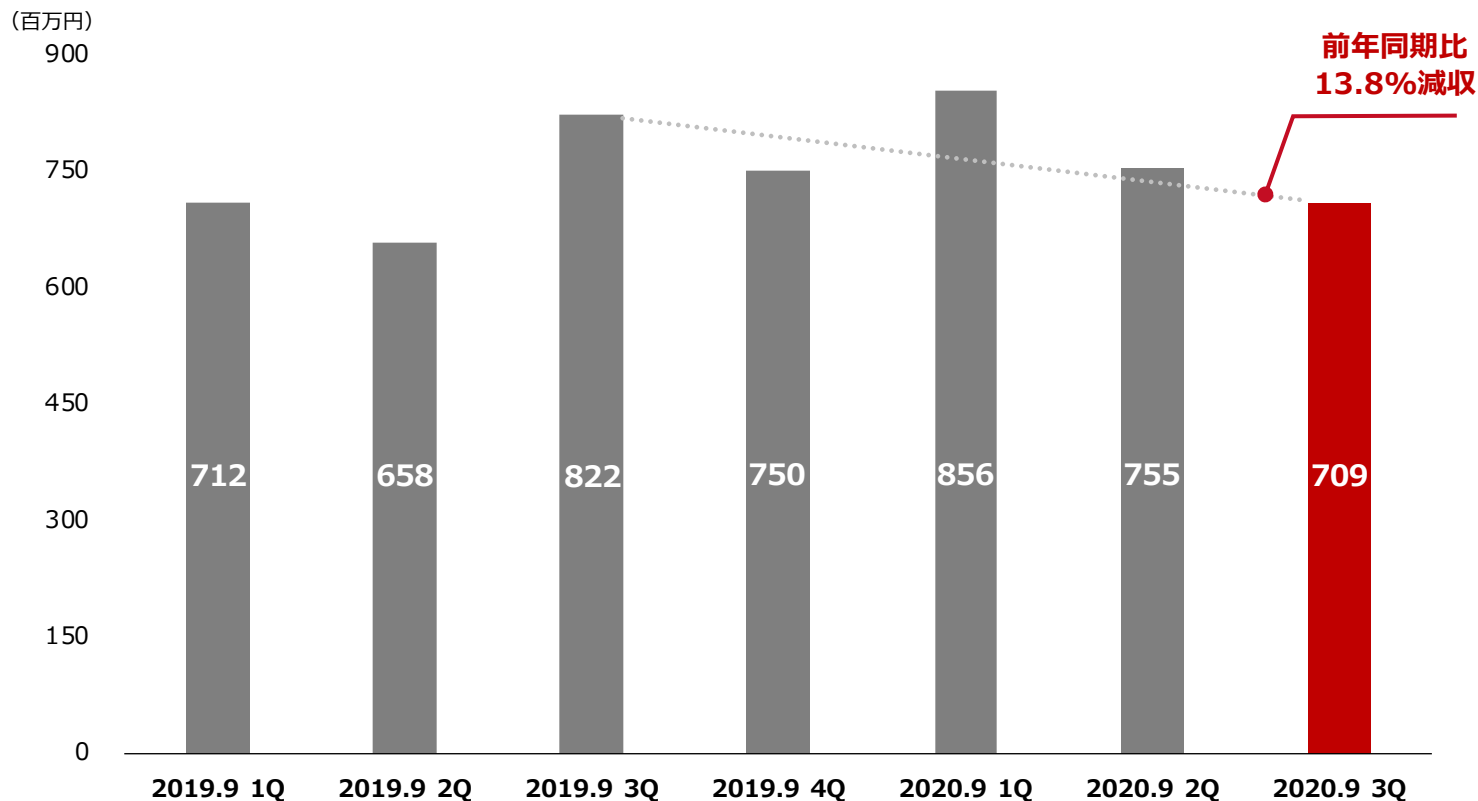
連結累計売上高はYonY5.8%増となるも
人件費の増加・増床移転費用の増加により減益

単位：百万円	2019年9月期 3Q累計実績	2020年9月期 3Q累計実績	YonY成長率
売上高	2,193	2,320	+5.8%
営業利益	354	209	-40.8%
経常利益	352	202	-42.6%
当期純利益	227	150	-33.8%
EPS	74.54円	41.26円	-44.7%

業績ハイライト

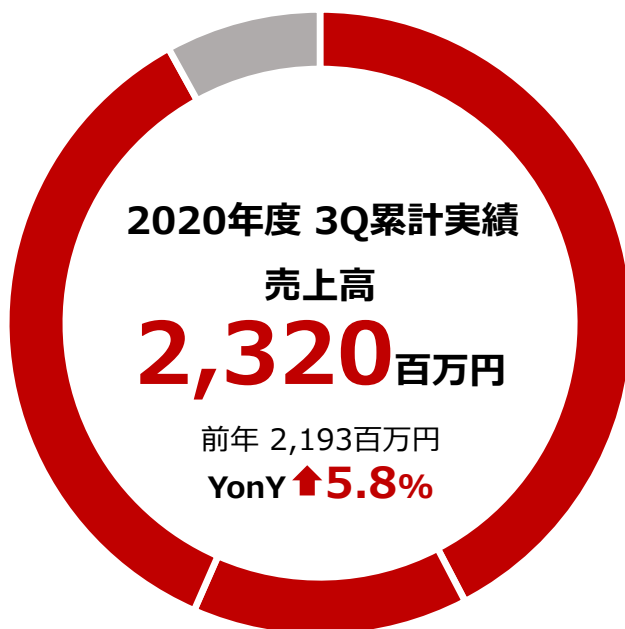
連結売上高


新型コロナウイルス感染症により増加するオンライン需要に対応するも、
広告主の広告費全般の見直しにより、前年同期比では13.8%減収



サービス別売上高サマリー

新型コロナウイルス感染症の影響を受けるも、
子会社（glamfirst）を除き、前年同期比を上回る



 **インフルエンサーサービス**
売上高 ▶ 982百万円 YonY **↑5.6%**

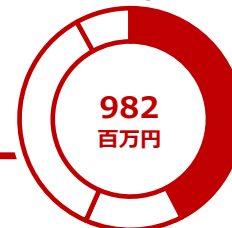
 **SNSアカウント運用**
売上高 ▶ 330百万円 YonY **↑50.4%**

 **インターネット広告代理販売**
売上高 ▶ 821百万円 YonY **↑19.8%**

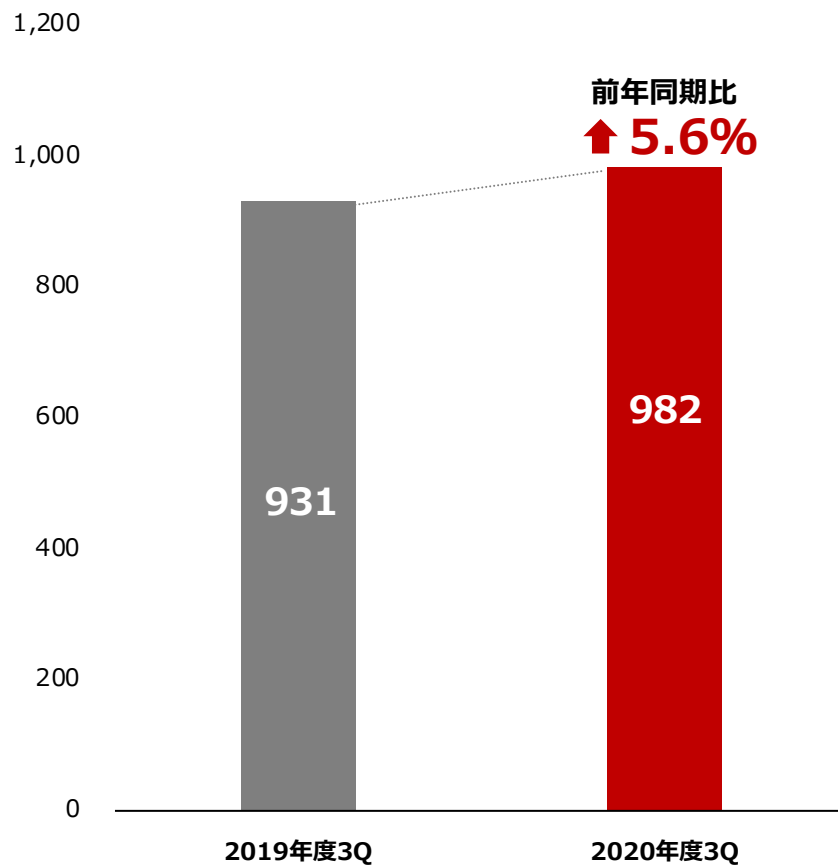
 **glamfirst**
売上高 ▶ 186百万円 YonY **↓47.9%**

インフルエンサーサービス 新型コロナウイルス感染症の影響を受け 前期比微増に留まる

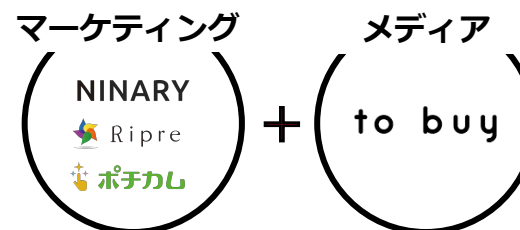
2020年度3Q累計実績



インフルエンサーサービス 2020年9月期3Q累計売上高 (百万円)



インフルエンサーサービス



point 成長の理由

YonYで案件数増加

point 3Qの特徴

外出自粛要請に伴いクライアント企業の店頭販売の低迷や一般消費者の需要が減退することによる広告費の削減による受注減

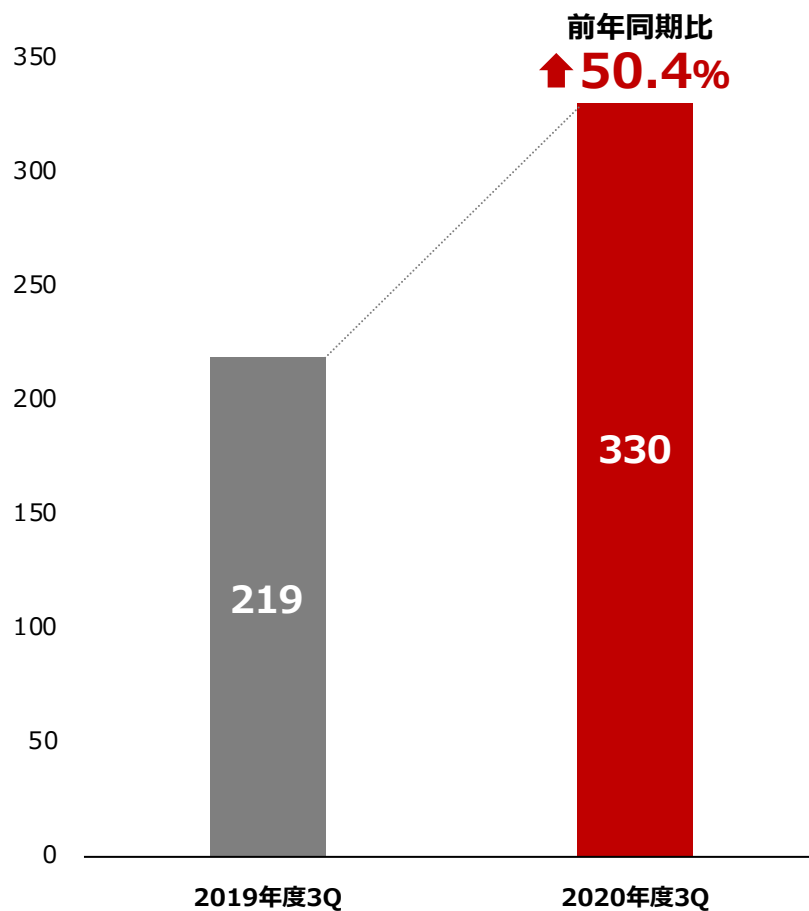


SNSアカウント運用 月額単価の上昇やオプションの増加等により増収

2020年度3Q累計実績



SNSアカウント運用 2020年9月期3Q累計売上高 (百万円)



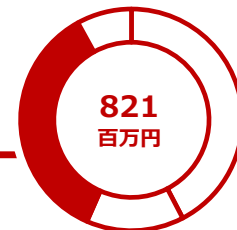
point 成長の理由

- 1 案件単価及び案件数ともに増加
- 2 企画やクリエイティブ等のオプション増加
- 3 宮崎オフィスの運用体制強化

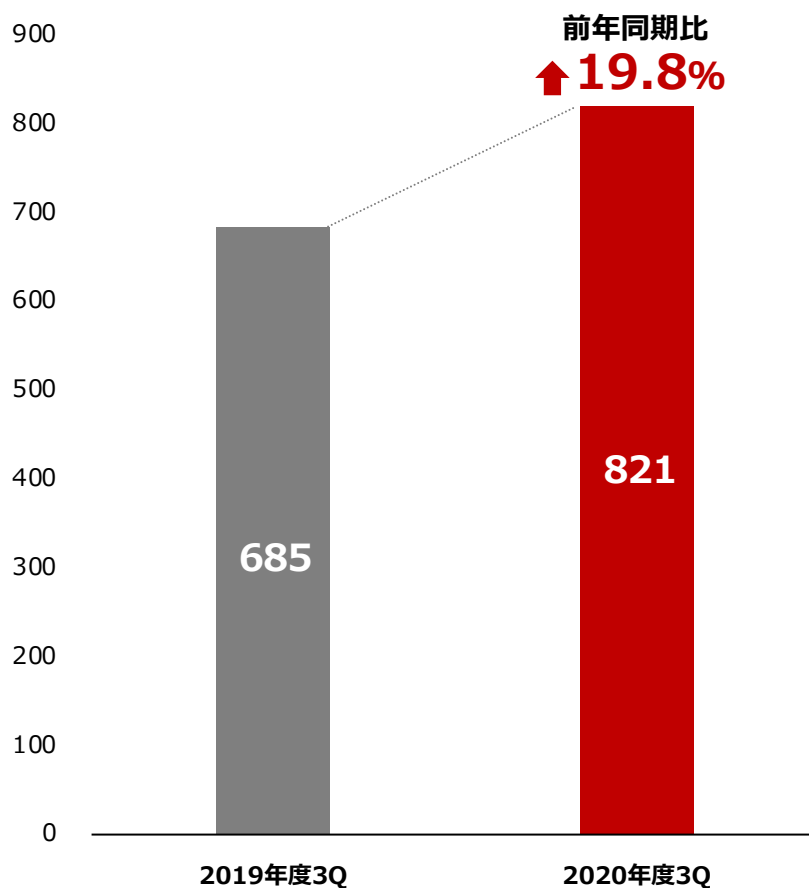


インターネット広告代理販売 前四半期に引き続きSNS運用広告の成長により増収

2020年度3Q累計実績



インターネット広告代理販売 2020年9月期3Q累計売上高 (百万円)



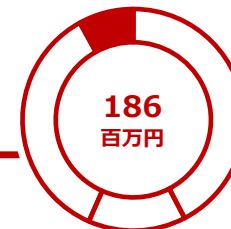
point 成長の理由

EC・通販系顧客よりInstagramを中心としたSNS運用広告の受注継続率・社数共に増加

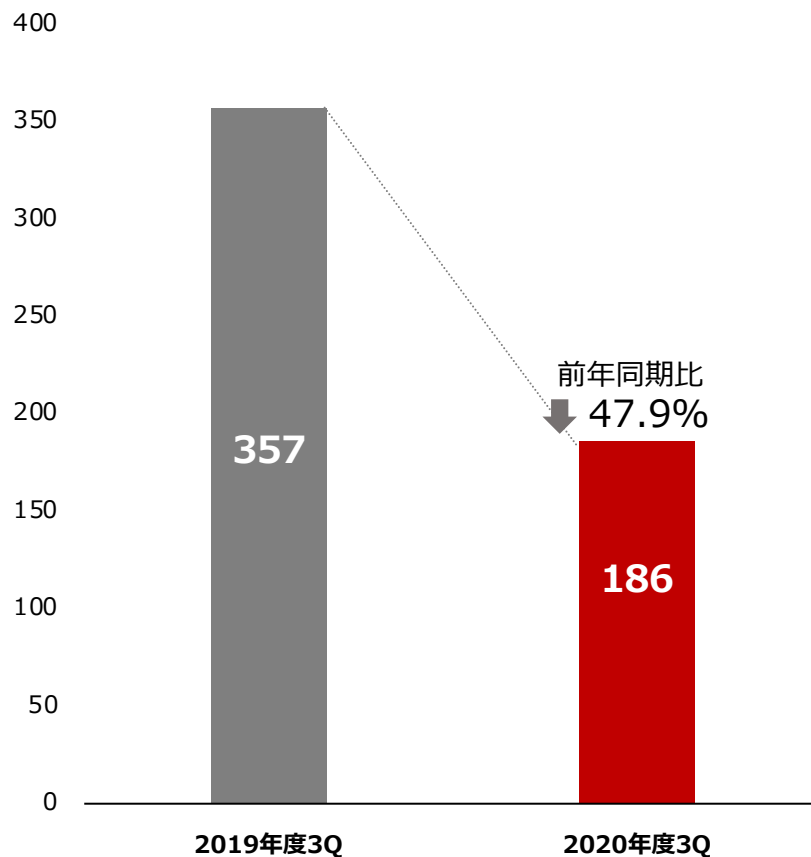


glamfirst 吸収合併に伴う案件移管により減収

2020年度3Q累計実績



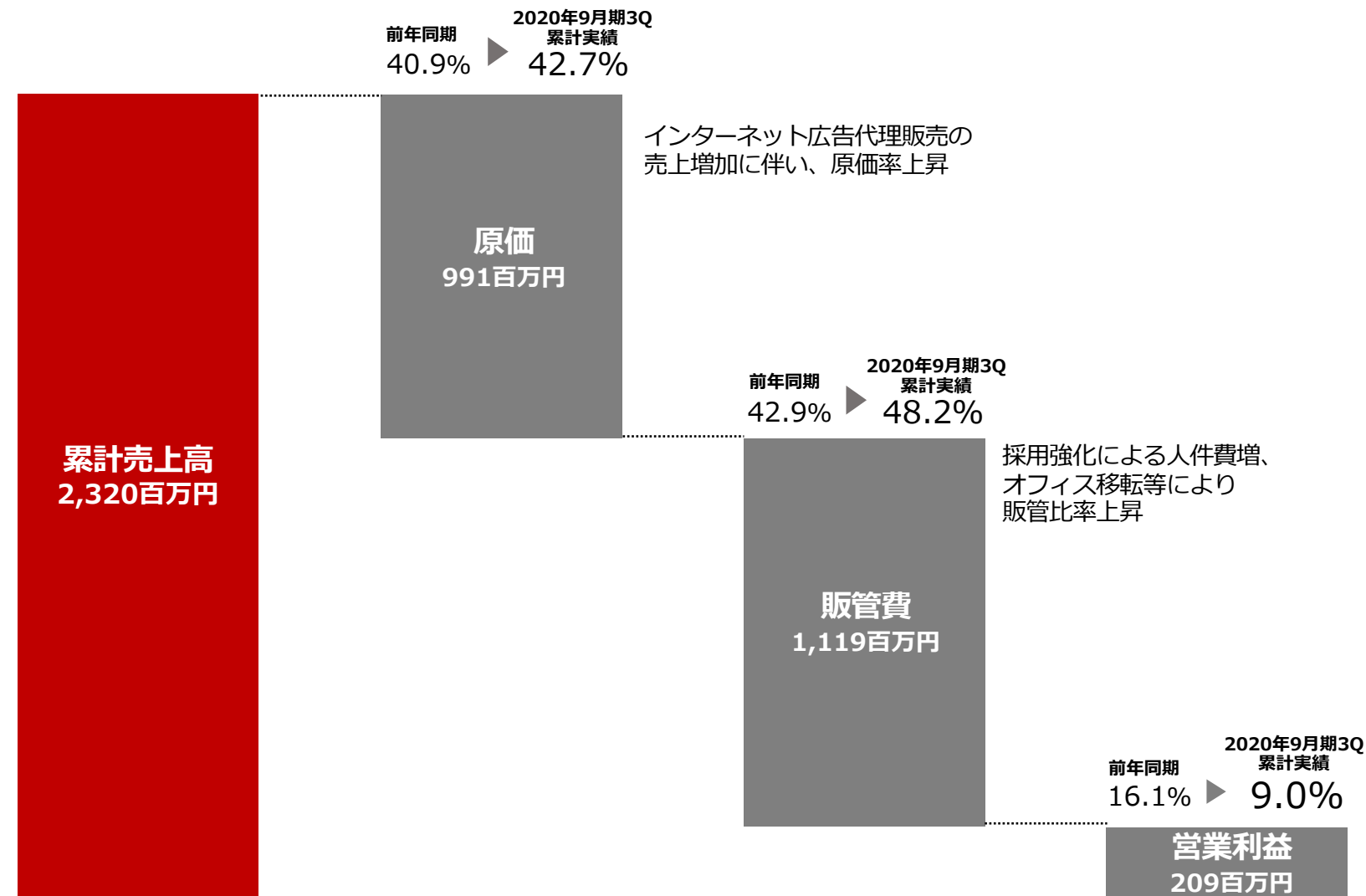
glamfirst 2020年9月期3Q累計売上高 (百万円)



point ▶ 減収の理由

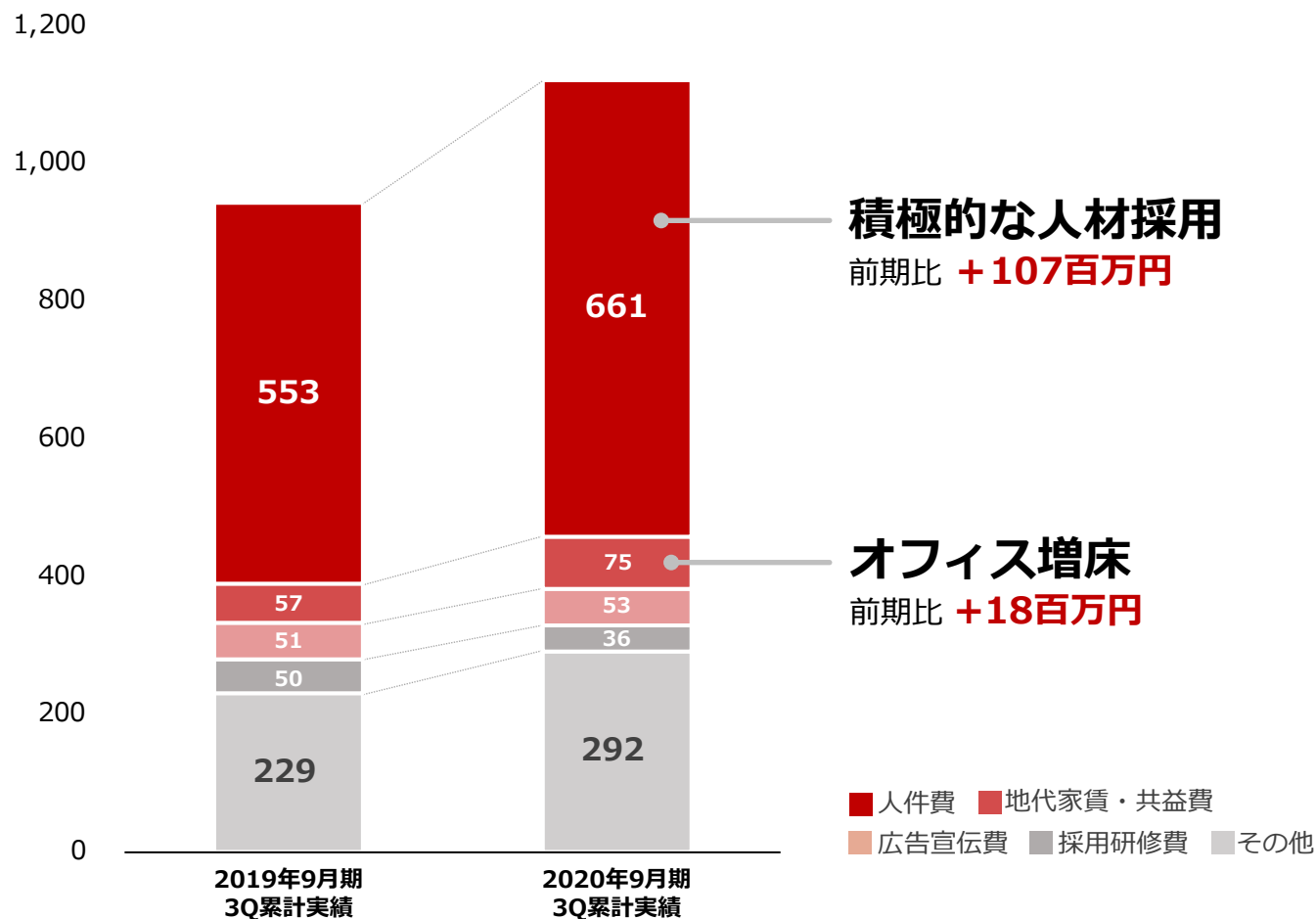
2020年8月1日付の吸収合併に伴い、
Cyberbuzzへ案件を移管

コスト分析



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）



貸借対照表 増減分析

単位：百万円	2019年9月期	2020年9月期3Q	増減要因
流動資産	2,071	2,112	—
現預金	1,509	1,552	—
売掛金	484	447	—
固定資産	140	228	オフィス移転増床に伴う増加
資産合計	2,212	2,340	—
負債	473	382	—
純資産	1,738	1,958	—
資本金	411	446	新株予約権の行使による増加
資本剰余金	411	446	
利益剰余金	915	1,065	—
負債・純資産合計	2,212	2,340	—

新型コロナウイルス感染症による影響について

広告主の広告費全般の見直しによる広告費削減

- イベントの延期又は中止
- 外出自粛要請に伴う店頭販売低迷
- 外出自粛要請に伴う一般消費者の需要減退
- 工場未稼働に伴う商品供給不足

2020年7月15日付「通期連結業績予想の修正及び
通期個別業績予想の前期実績値との差異に関するお知らせ」にて
2020年9月期の業績予想の修正を発表

通期業績予想の修正

新型コロナウイルス感染症拡大による 広告主の広告費削減の影響を受け、通期業績予想を修正

単位：百万円	2019年11月13日 発表 2020年9月期 通期予想	2020年7月15日 発表 2020年9月期 通期予想	増減額	増減率
売上高	3,600	3,050	-550	-15.3%
営業利益	500	200	-300	-60.0%
経常利益	500	190	-310	-62.0%
当期純利益	335	130	-205	-61.2%

通期業績予想に対する進捗率

分室オフィス解約に伴う退去費用や固定資産の早期償却等
 販管費増により第4四半期は営業利益以下を圧迫する見込み

単位：百万円	2020年7月15日発表 2020年9月期 通期予想	2020年9月期 3Q累計実績	進捗率
売上高	3,050	2,320	76.1%
営業利益	200	209	104.9%
経常利益	190	202	106.5%
当期純利益	130	150	115.8%

サービス別の売上高予想の修正

新型コロナウイルス感染症の影響により、インフルエンサーサービスを中心に広告主の広告費の削減による影響を受ける

単位：百万円	2019年11月13日 発表 2020年9月期 通期予想	2020年7月15日 発表 2020年9月期 通期予想	増減額	増減率
インフルエンサーサービス	1,520	1,350	-170	-11.2%
SNSアカウント運用	435	440	50	+1.1%
インターネット 広告代理販売	1,100	1,072	-28	-2.5%
glamfirst	545	188	-357	-65.5%

サービス別の売上高進捗率

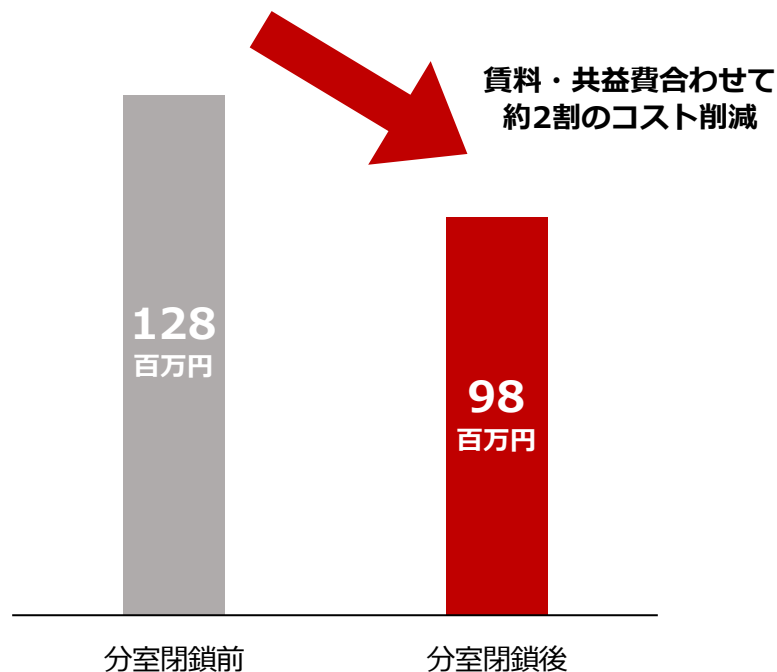
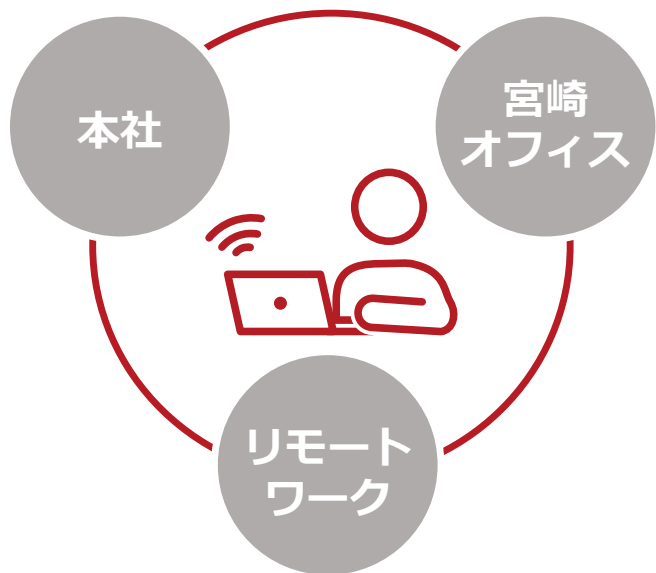
インフルエンサーサービスが苦戦する一方で
SNSアカウント運用が安定推移

単位：百万円	2020年7月15日発表 2020年9月期 通期予想	2020年9月期 3Q累計実績	進捗率
インフルエンサー サービス	1,350	982	72.8%
SNSアカウント運用	440	330	75.0%
インターネット広告 代理販売	1,072	821	76.6%
glamfirst	188	186	99.1%

Withコロナ時代への取り組み

リモートワークの導入と東京分室オフィス解約

新型コロナウイルスの影響の長期化や恒久的なリモートワーク体制を見据え、
2020年7月末にて分室オフィスを閉鎖。
さらなる**生産性向上**を目指し、**経営資源の最適化**を図る。



※2020年6月末時点の月額賃料を12か月支払った場合

Chapter 02

価値創造への取組み

キーワード特化型インフルエンサー抽出システム 「Spreader」のサービス展開

Twitter内の特定キーワードに対して拡散力の高いインフルエンサーを抽出
PR商品・サービスに関する商品体験やイベントにインフルエンサーをアサイン

共同開発の独自システム



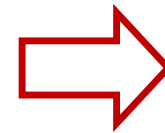
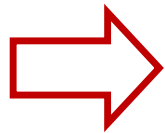
Twitter投稿情報

インフルエンサー情報

キーワード解析

製品・サービスなどに関する
特定キーワード

拡散力が強い
インフルエンサーを抽出



イベントに参加



インフルエンサーイベントLive配信サービスを 3社合同で提供開始

企業の商品・サービスの紹介を行う Live配信イベントの企画・運営をトータルサポート

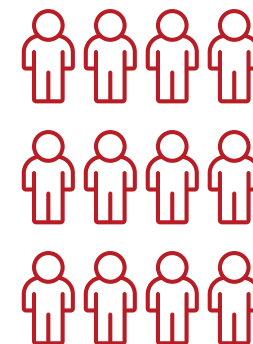
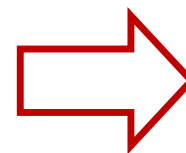
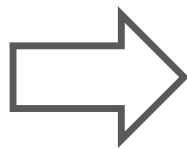
新型コロナウイルス感染症により増加するオンライン需要に対応



オンラインイベントで
サービス商品を広めたい



企業



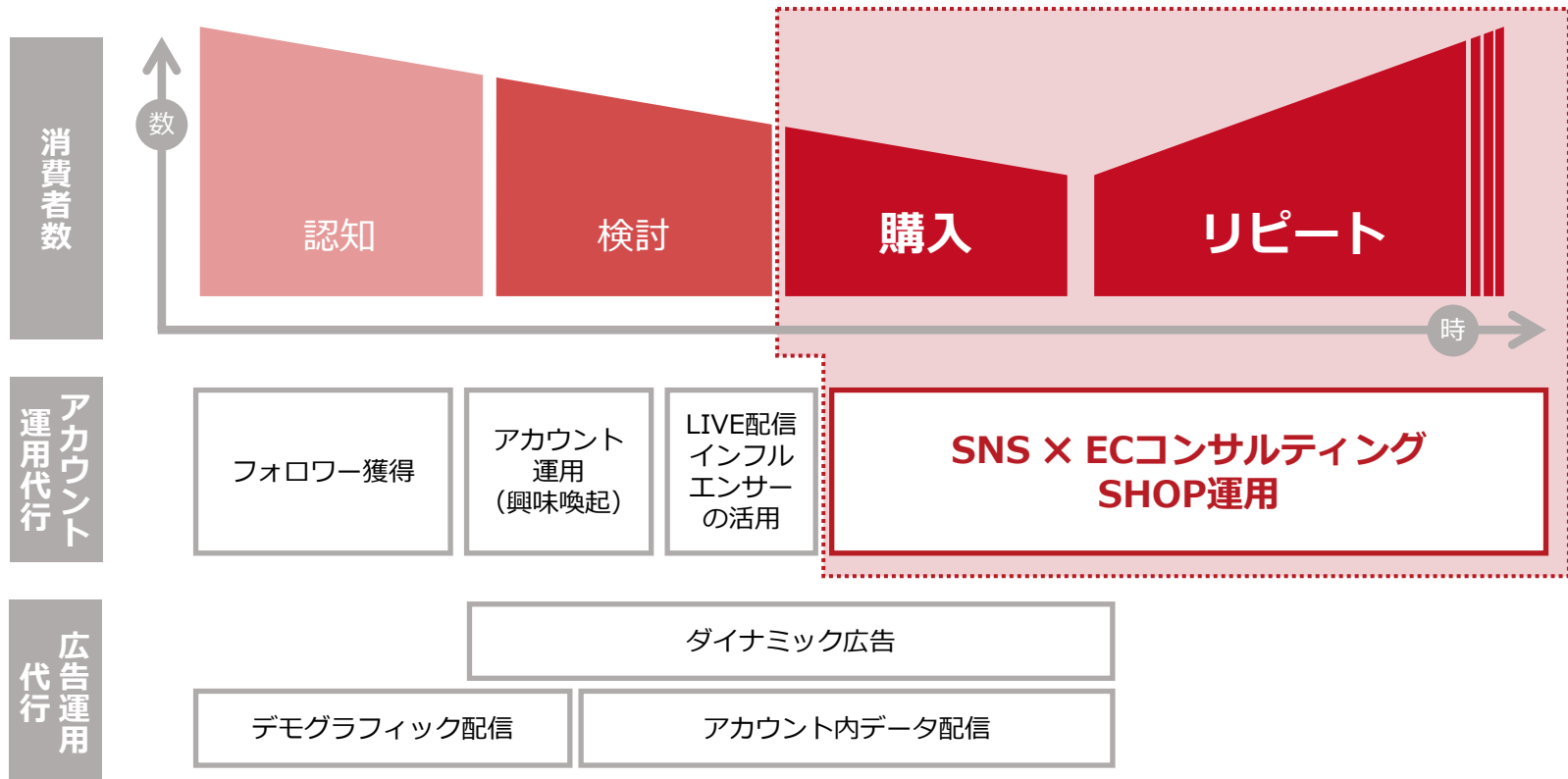
消費者・フォロワー

- サポート内容**
- ・バーチャルセットの活用
 - ・インフルエンサーの手配
 - ・ライブ配信内容の企画
 - ・SNSの投稿
 - ・広告
 - etc...

SNSに特化したECコンサルティング事業を開始

購買過程に対するコンサルティングについて 購入後の【リピート】まで範囲を広げてサポート

『SNSアカウント運用代行』 × 『SNS運用型広告』 × 『SNSに特化したECコンサルティング、Facebookショップ構築サポート』



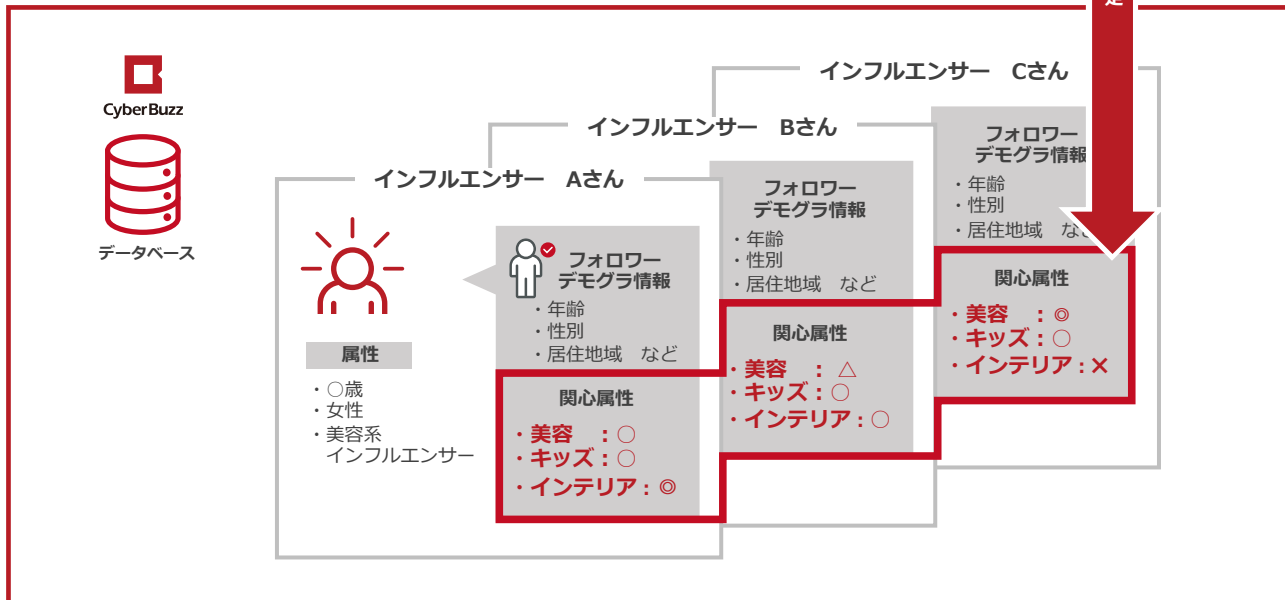
インフルエンサーマーケティングサービス群をアップデート【NINARY】

フォロワー関心属性データも含めたインフルエンサープランニングの提供開始



企業

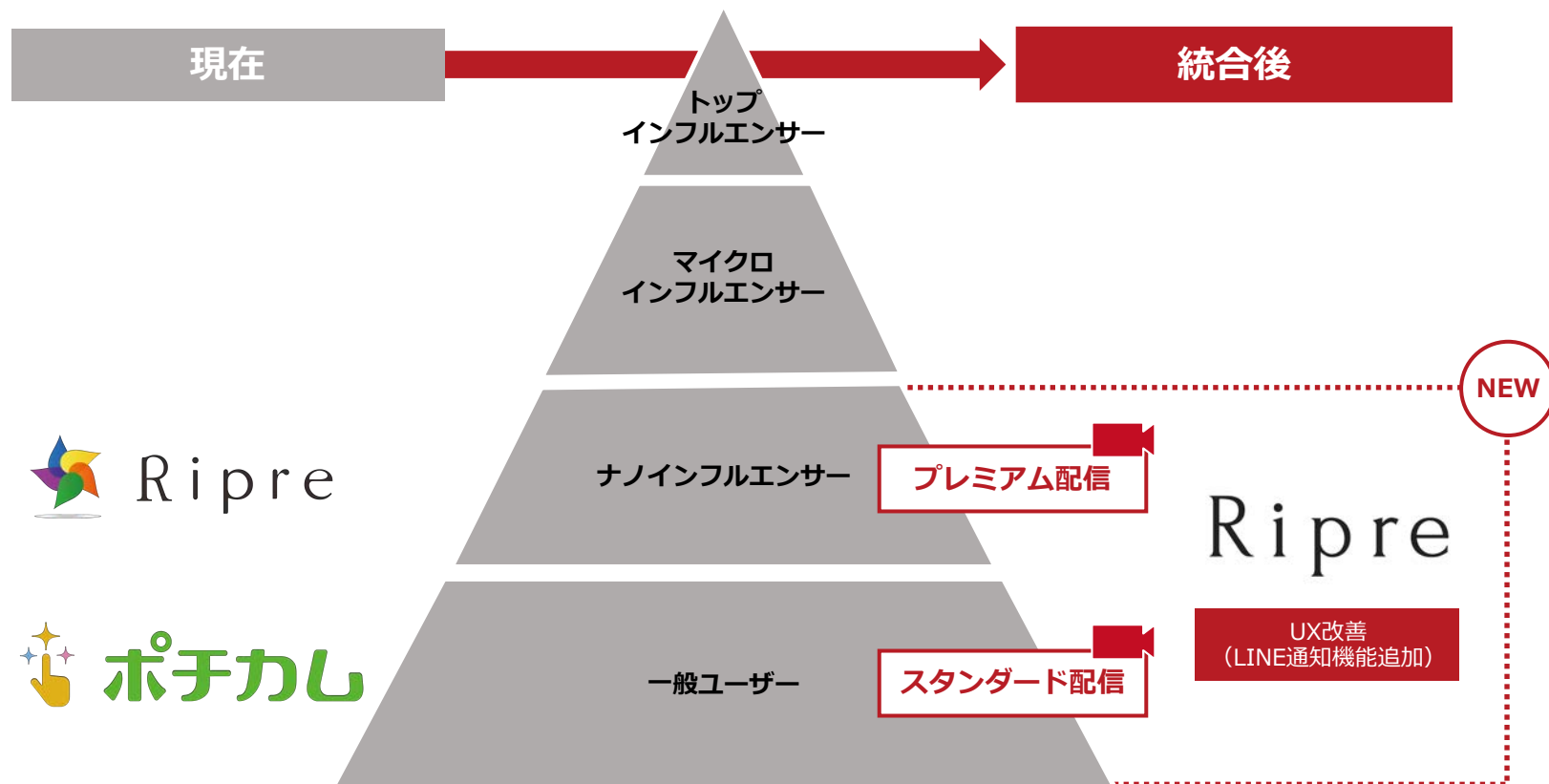
フォロワー関心属性条件を詳細に設定することで
よりターゲットリーチ率の高い
インフルエンサーセグメントの選定が可能に



* インフルエンサー自身の属性に基づく選定orフォロワーのデモグラ情報に基づく選定

インフルエンサーマーケティングサービス群をアップデート【Ripre】【ポチカム】

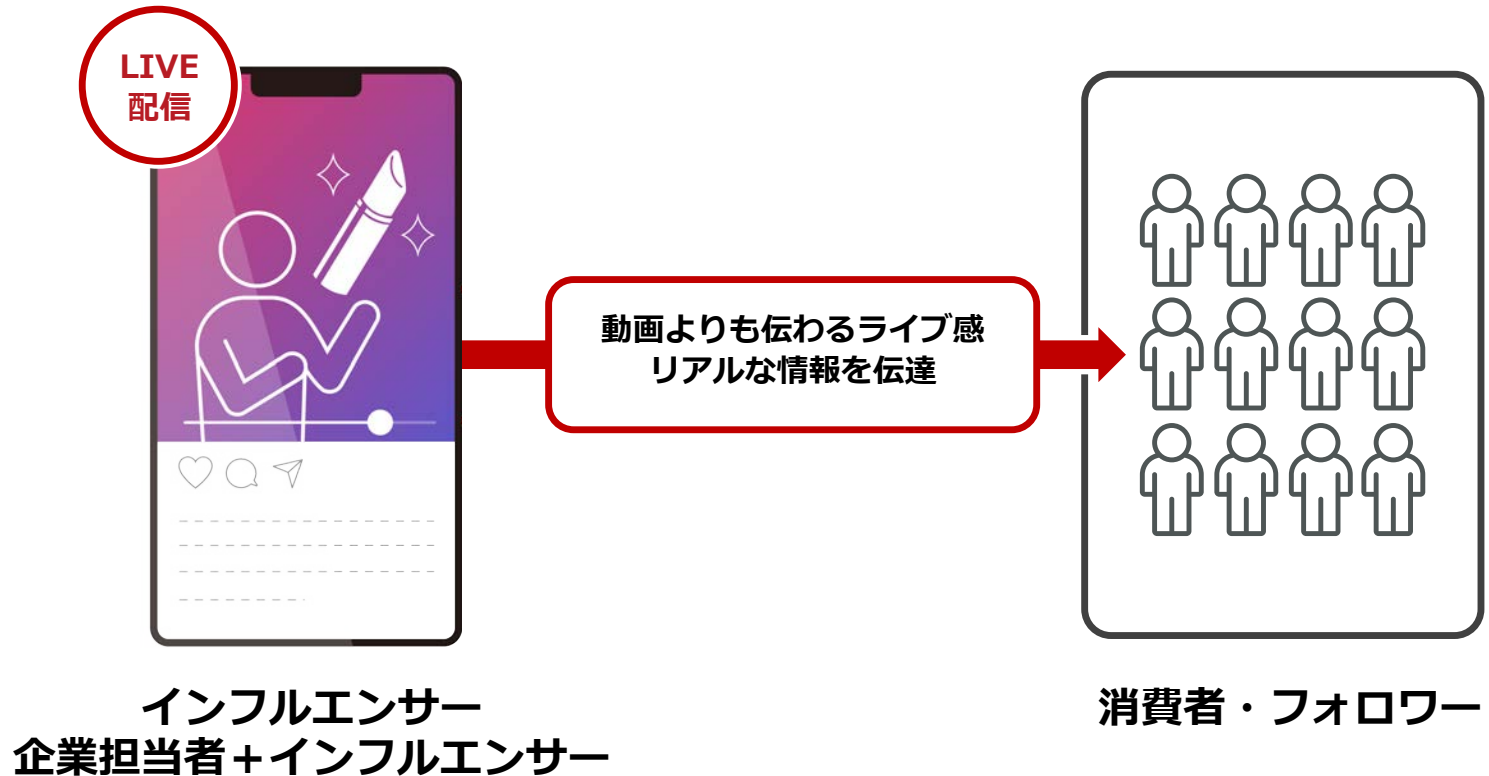
【ポチカム】を【Ripre】に統合し、
会員活性化による参加者数拡大、管理コスト削減効果を見込む



Instagram LIVE配信プラン

インフルエンサーが自身のアカウントで Instagram LIVE配信を実施し、**商品をPR**

新型コロナウイルス感染症により増加するオンライン需要に対応



複数のインフルエンサーによる オンラインでの座談会の動画を投稿

新型コロナウイルス感染症により増加するオンライン需要に対応



商品への深い理解を促すことが可能に

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

株式会社エイジアプロモーション
株式会社PLAYLAB
株式会社ワタナベエンターテインメント 他



YouTube
チャンネルの
開設・運用支援

マイクロ
インフルエンサー
読者モデル・サロンモデル等

フォロワー
3万人～10万人

NINARY
Instagramの
インフルエンサーマーケティング施策

フォロワー
数千人～3万人

Ripre **Renewal**
インフルエンサーマーケティング施策
&
ソーシャルメディアキャンペーンサービス

一般ユーザー

フォロワー
～数千人

※ 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。

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
	執行役員 荘司 里樹
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、インスタグラム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

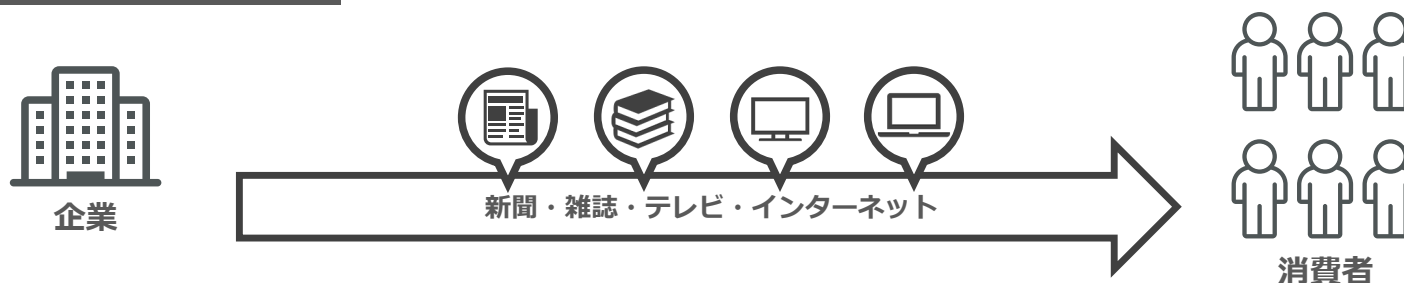
- 1997年 興和株式会社入社
- 1999年 株式会社サイバーエージェント入社
- 2005年 株式会社サイバーエージェント執行役員就任
(インターネット広告事業本部)
- 2005年 株式会社サイバーエージェント取締役就任
- 2006年 株式会社サイバー・バズ取締役就任
- 2010年 株式会社サイバー・バズ代表取締役就任 (現任)

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

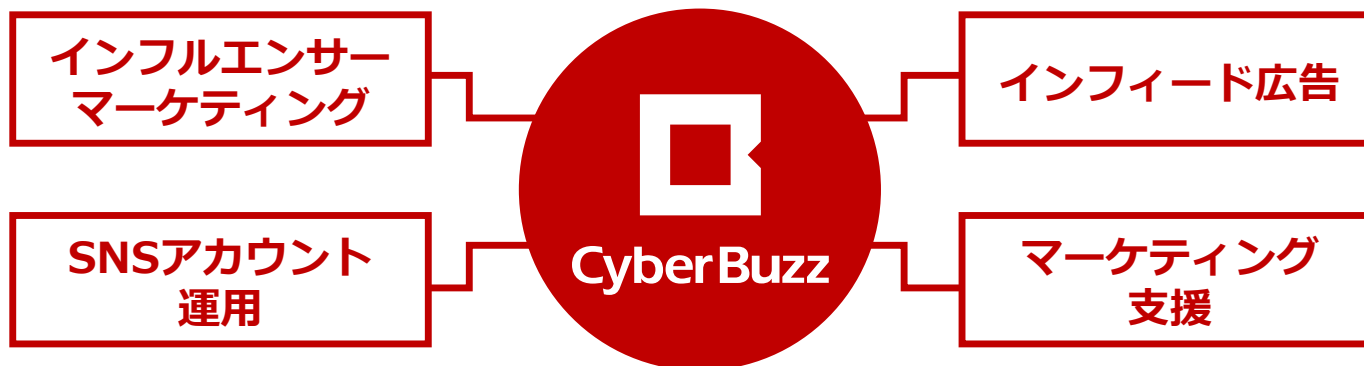
従来のマーケティング



インフルエンサーマーケティング



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

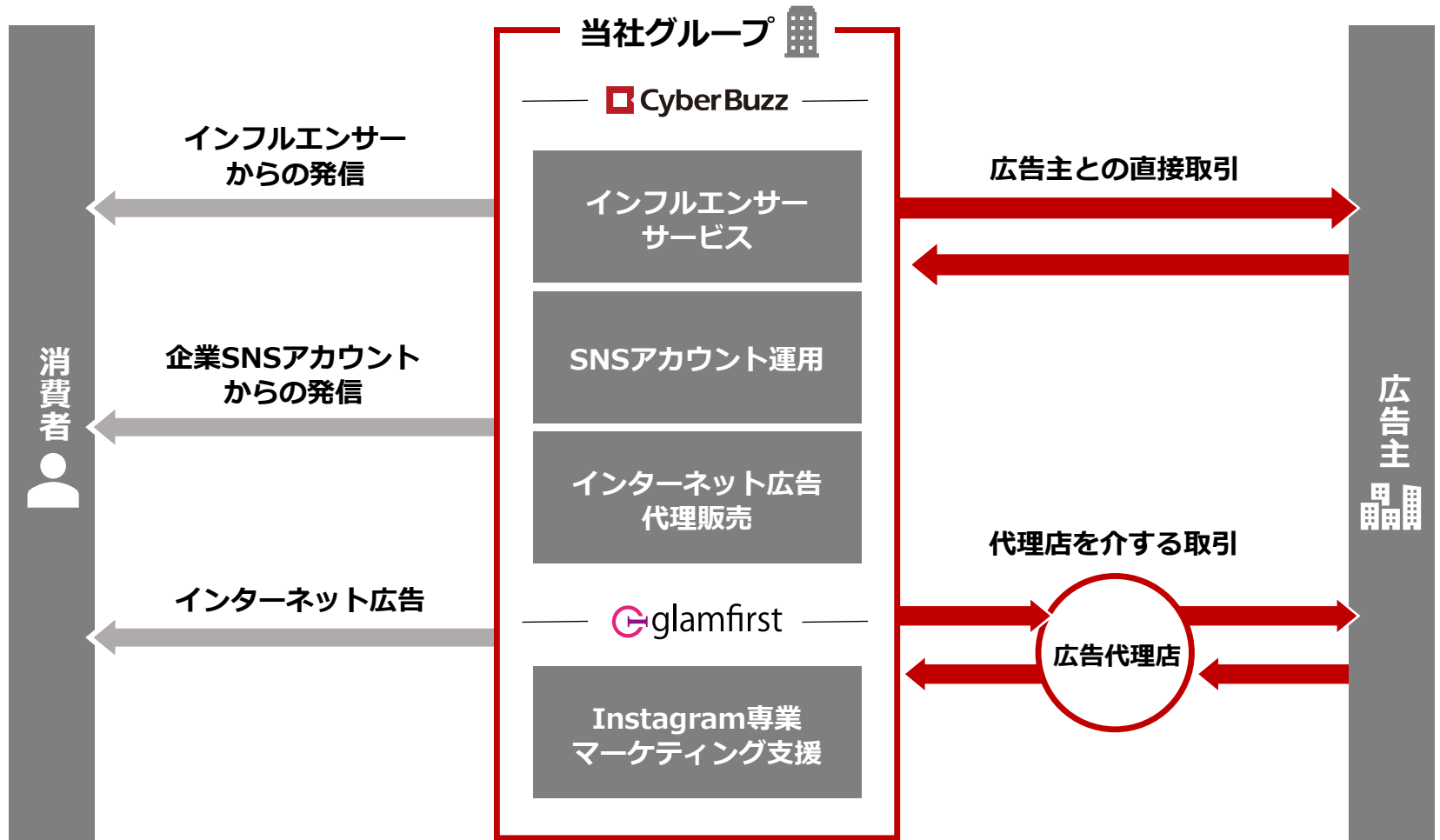
- ・ リクルーティング
- ・ 影響力分析



広告審査体制

- ・ 厳格な広告審査基準
- ・ 外部機関審査

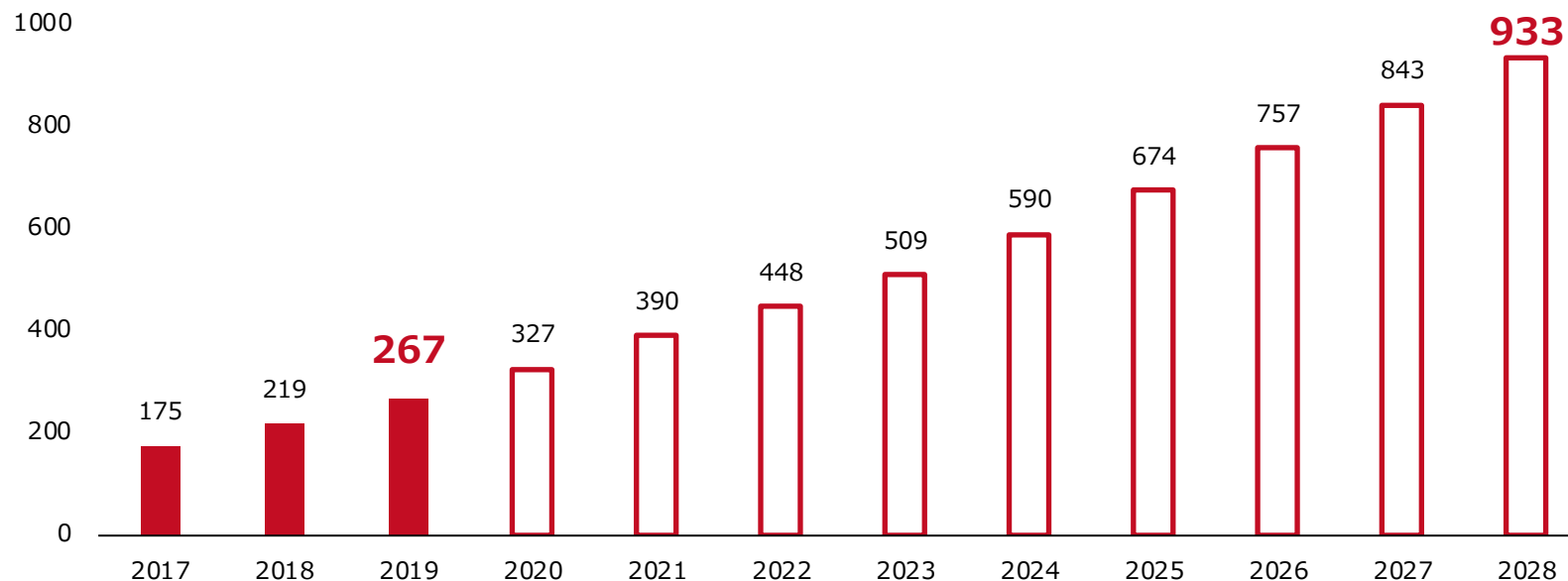
ビジネスモデル



* 2020年8月1日付で株式会社glamfirstを吸収合併

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)



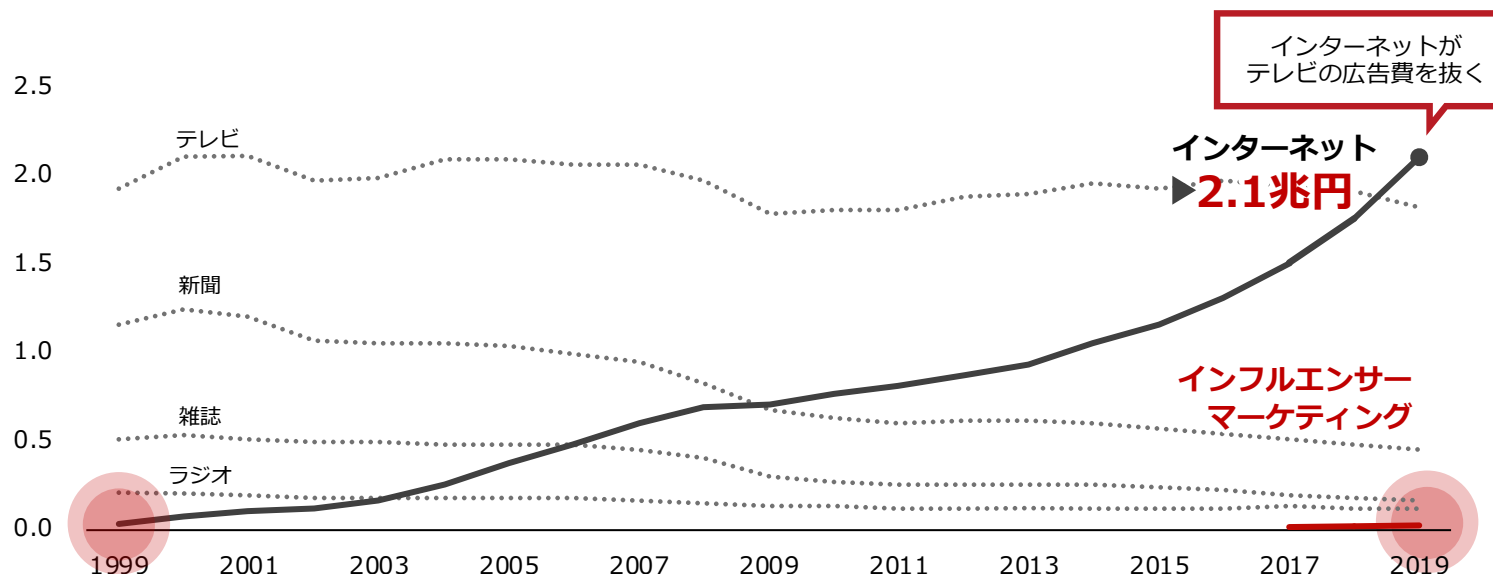
point 予想の前提

- 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

[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/>

インフルエンサーマーケティング市場が 1999年のインターネット広告の規模を上回る

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



2019年 インフルエンサーマーケティング
▶約267億円

point 直近の広告費の成長率(2019年)

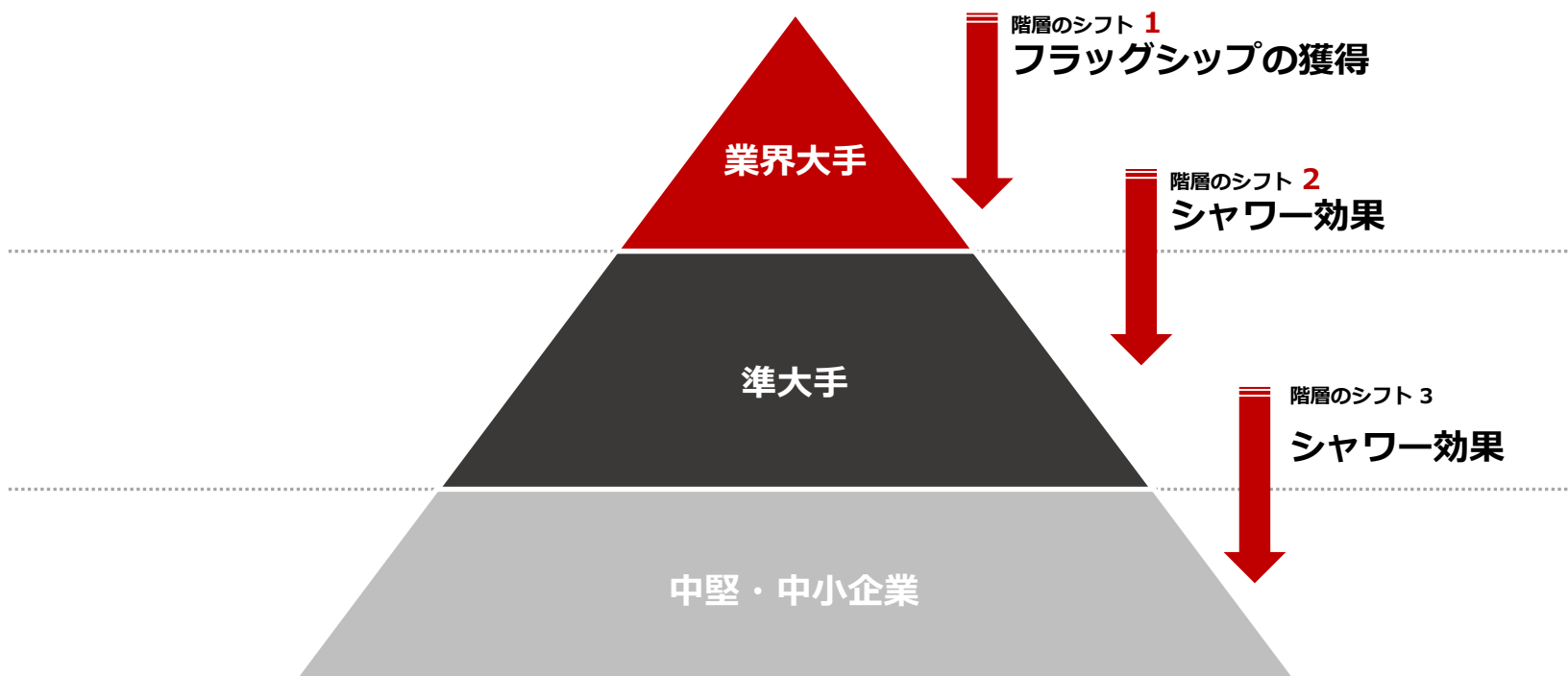
マスコミ4媒体 ▶ -3% インターネット広告 ▶ 19%

インフルエンサーマーケティング ▶ **21%**

[出典] 電通「2019年 日本の広告費」 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html>
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

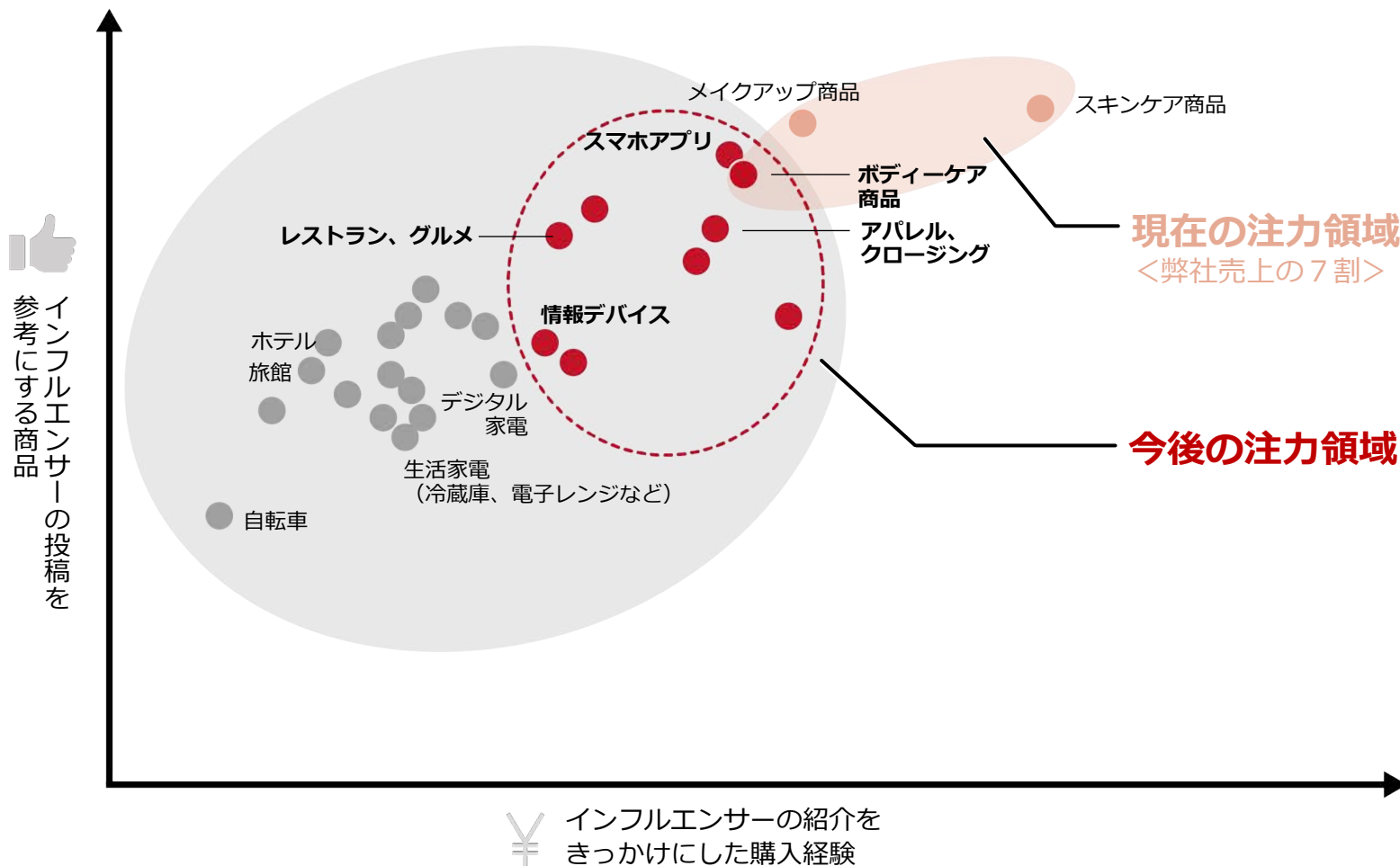


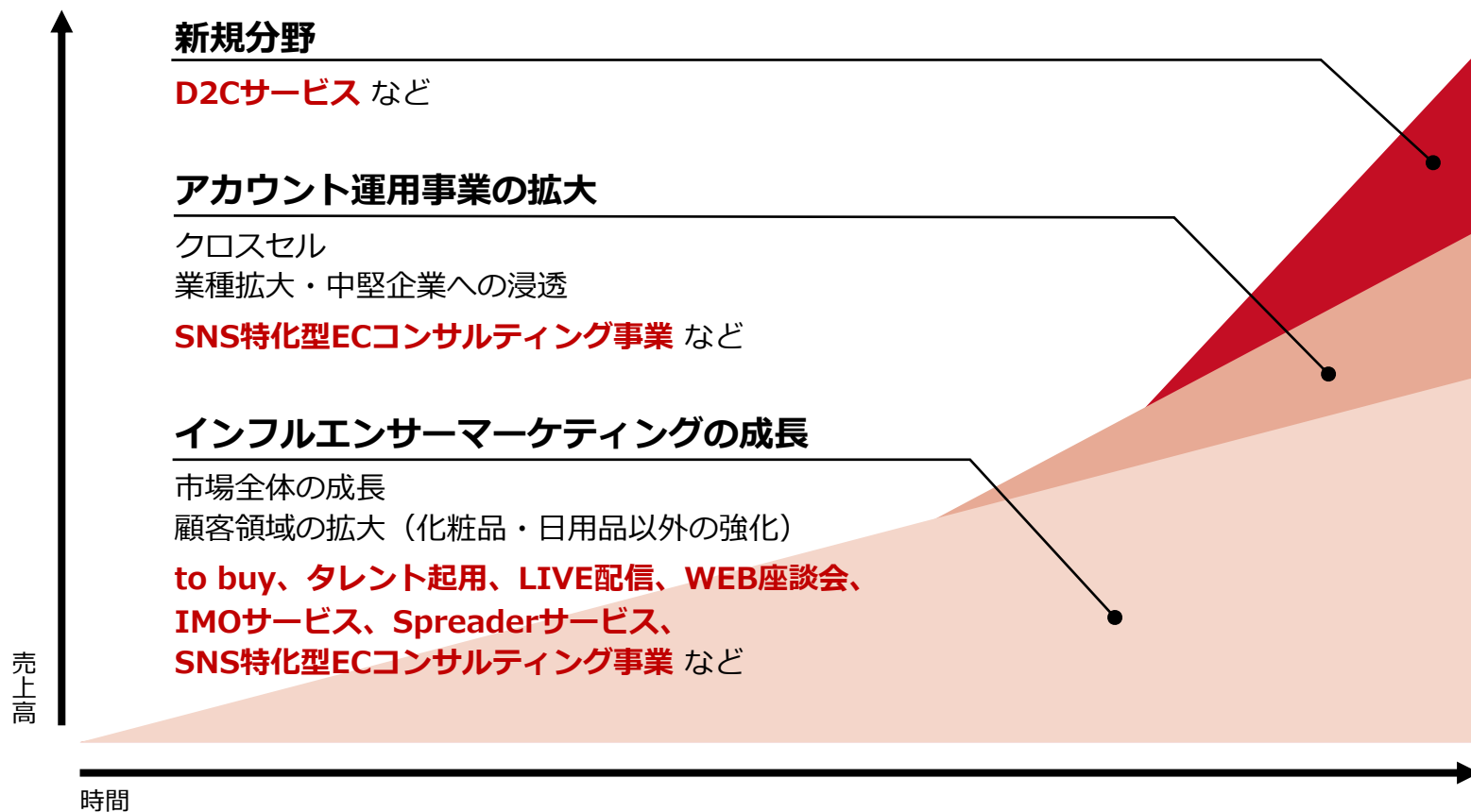
- 業界大手を中心に展開を図り、マーケットシェアの獲得を狙う
- 大手でのノウハウを基に、幅広い顧客層に向けたサービス開発

※ 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。