



2020年6月19日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 サ イ バ ー ・ バ ズ
代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 高 村 彰 典
(コード番号：7069 東証マザーズ)
問 合 せ 先 取 締 役 和 田 瑞 樹
(TEL. 03-6758-4738)

<マザーズ>投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

○ 開催状況

開催日時 2020年5月13日(水) 15:00~15:30

開催方法 オンデマンド動画配信

開催場所 オンデマンド動画配信ページ

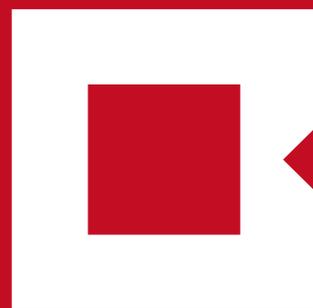
<http://www1.daiwair.jp/qlviewer/e-cast/2005137069memb9/index.html>

説明会資料名 2020年9月期 第2四半期決算説明資料

【添付資料】

1. 投資説明会において使用した資料

以上



Cyber Buzz

2020年9月期 第2四半期決算説明資料

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2四半期決算概要**
- **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2四半期決算概要

業績ハイライト

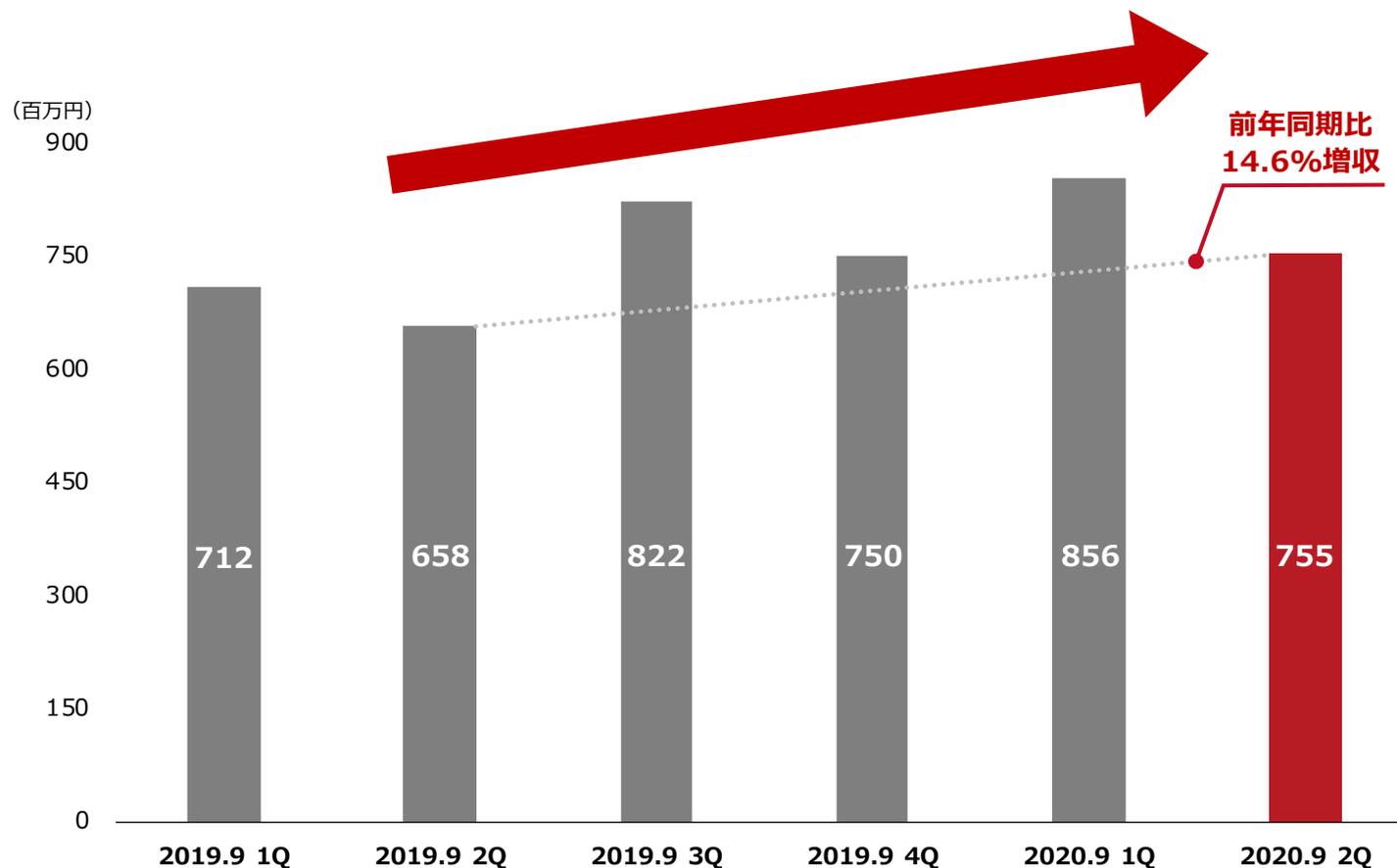
連結累計売上高はYonY17.5%増となるも
人件費の増加・増床移転費用の増加により減益

単位：百万円	2019年9月期 2Q累計実績	2020年9月期 2Q累計実績	YonY成長率
売上高	1,371	1,611	+17.5%
営業利益	212	187	-11.9%
経常利益	212	179	-15.6%
当期純利益	139	136	-2.4%
EPS	45.74円	37.72円	-17.5%

業績ハイライト

連結売上高

第2四半期は第1四半期より減収となったが、例年通りであり、前年同期比では**14.6%増収**



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 ▶ 662百万円 YonY **↑21.1%**

 **SNSアカウント運用**
売上高 ▶ 213百万円 YonY **↑60.4%**

 **インターネット広告代理販売**
売上高 ▶ 598百万円 YonY **↑30.2%**

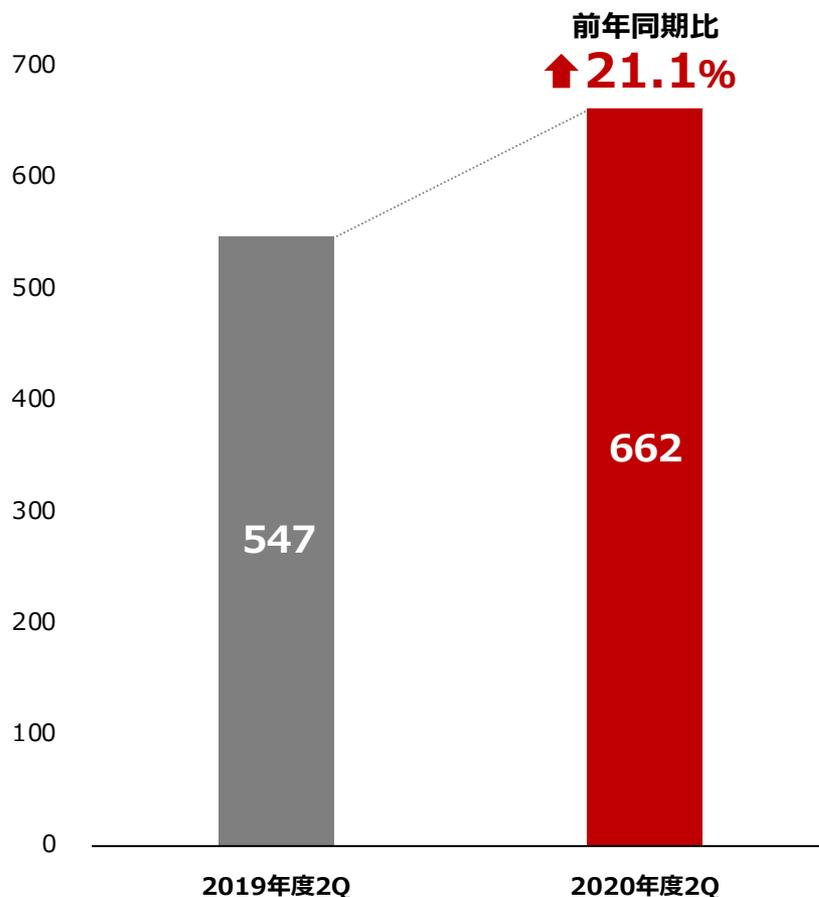
 **glamfirst**
売上高 ▶ 136百万円 YonY **↓40.8%**

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るも増収

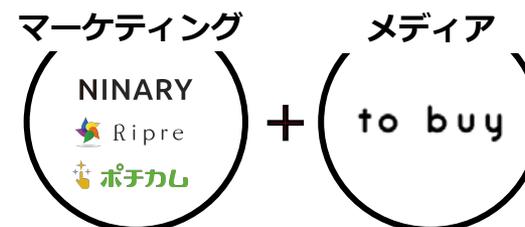
2020年度2Q累計実績



インフルエンサーサービス 2020年9月期2Q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

- 1 主力のインスタグラムが引き続き高成長
- 2 取引単価の上昇

point ▶ 2Qの特徴

新型コロナウイルス感染症の影響により、一部顧客イベントが延期やキャンセル

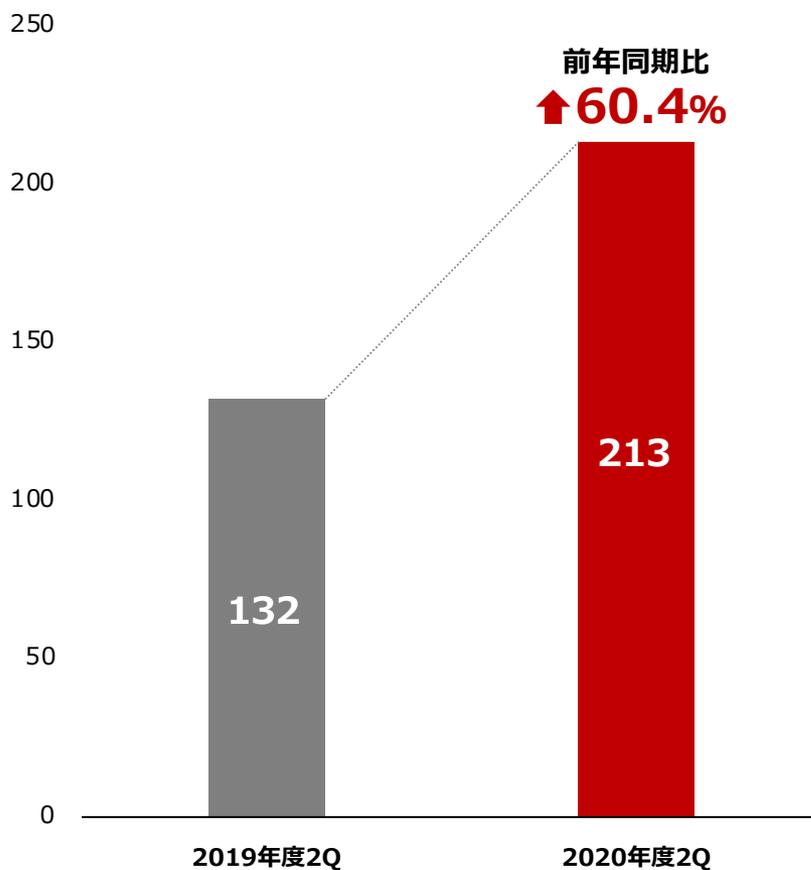


SNSアカウント運用 月額単価の上昇により高い成長率を達成

2020年度2Q累計実績



SNSアカウント運用 2020年9月期2Q累計売上高 (百万円)



point 成長の理由

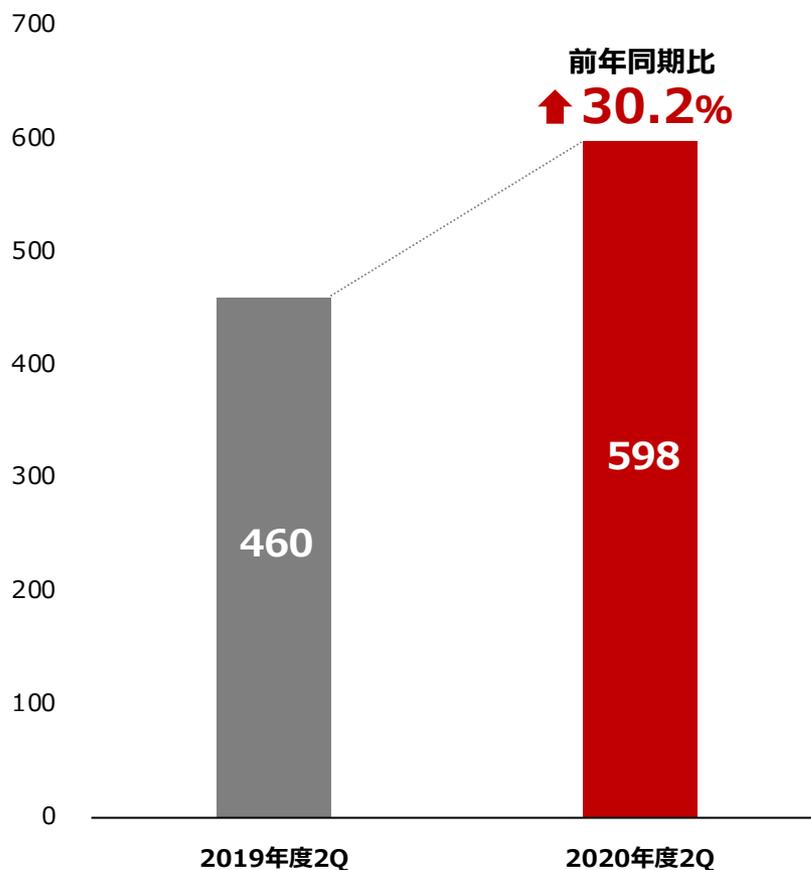
- 1 月額単価の上昇
- 2 企画やクリエイティブ等のオプション増加
- 3 宮崎オフィス開設、運用体制の効率化

インターネット広告代理販売 Instagramに注力したセールスで 運用広告の大幅増加

2020年度2Q累計実績



インターネット広告代理販売 2020年9月期2Q累計売上高 (百万円)



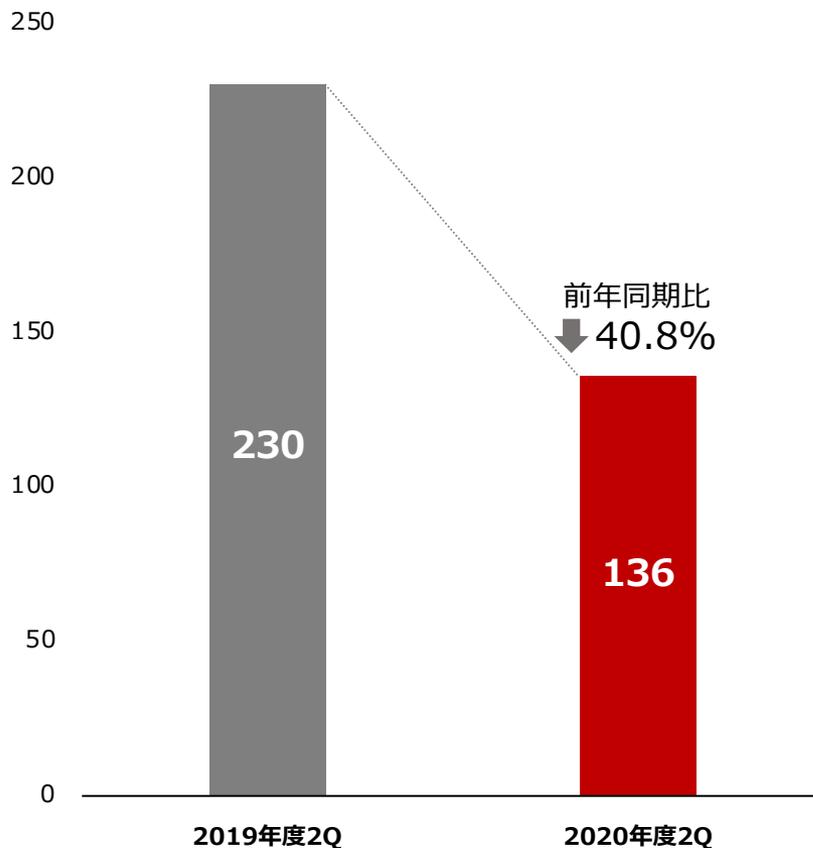
point 成長の理由

- 1 EC・通販系顧客よりInstagramを中心としたSNS運用広告の受注増
- 2 3月のスポット特需有り

glamfirst 主要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

glamfirst 2020年9月期2Q累計売上高 (百万円)

2020年度2Q累計実績



point 減収の理由

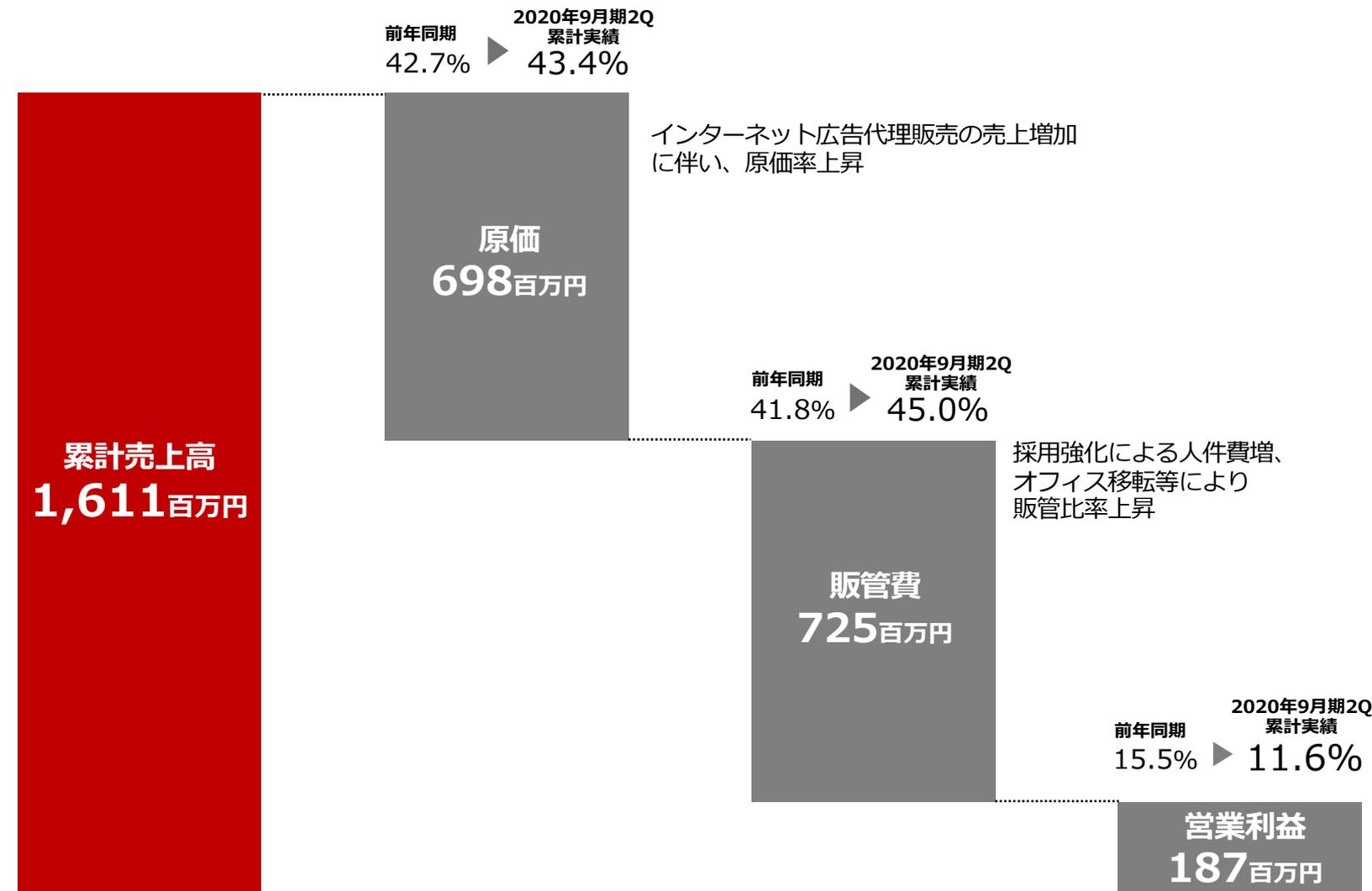
- 1 主要顧客が当社の運営するインフルエンサーサービスへシフト
- 2 主要顧客の売上減少・広告費削減



point 今後の展開

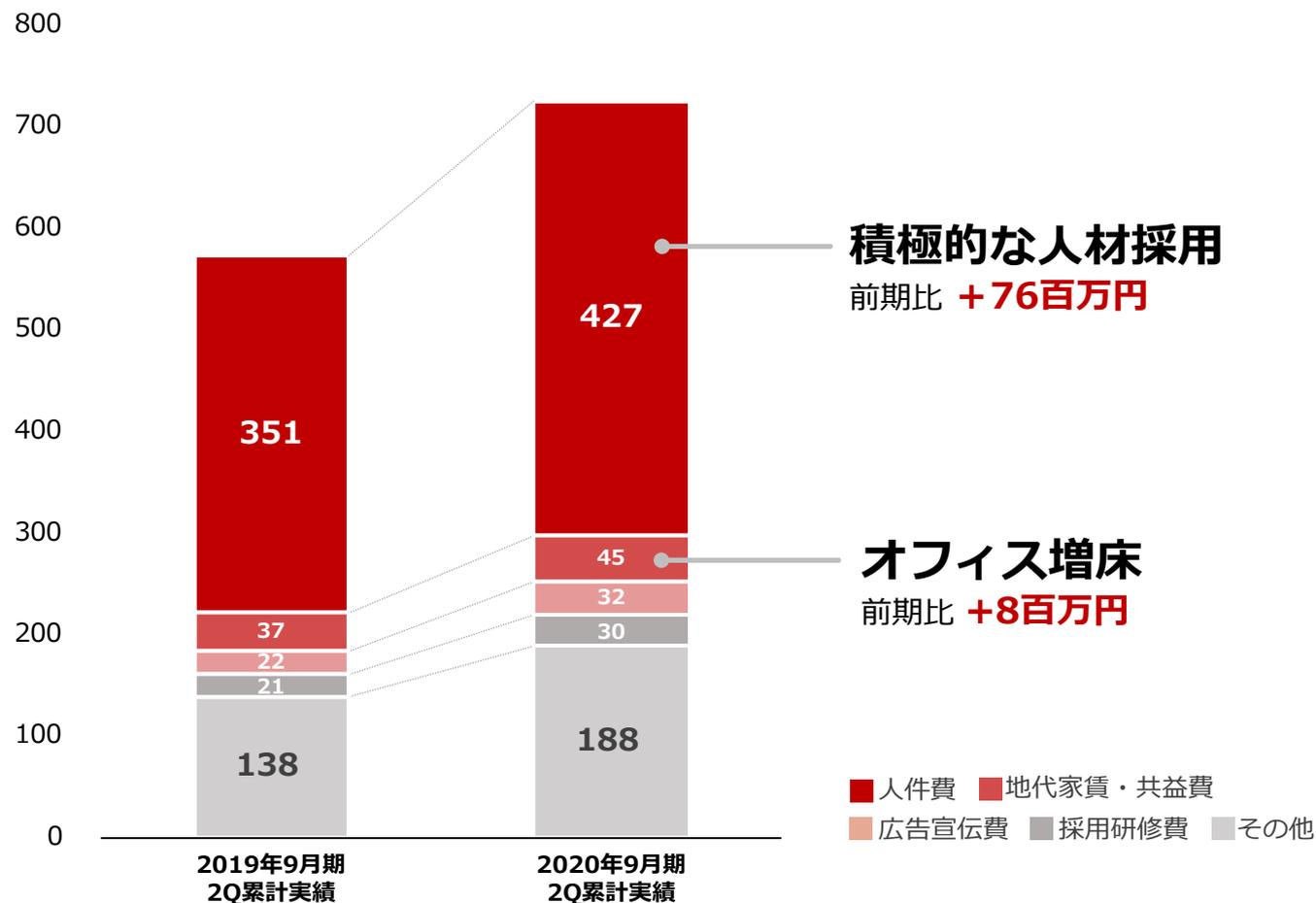
引き続きインフルエンサーサービスへの顧客シフトが予想されており、当初戦略的目標がほぼ完了された点と今後の新型コロナウイルス感染症の影響を考慮し、連結収益向上/合理化のためにも、親会社である株式会社CyberBuzzへ吸収合併。

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2Q	増減要因
流動資産	2,071	2,235	—
現預金	1,509	1,587	—
売掛金	484	585	—
固定資産	140	235	オフィス移転増床に伴う増加
資産合計	2,212	2,471	—
負債	473	533	—
純資産	1,738	1,937	—
資本金	411	443	新株予約権の行使による増加
資本剰余金	411	443	
利益剰余金	915	1,051	—
負債・純資産合計	2,212	2,471	—

キャッシュ・フロー計算書 増減分析

単位：百万円	2019年9月期2Q	2020年9月期2Q	増減要因
営業活動CF	110	69	
税金等調整前四半期純利益	217	204	
法人税等の支払額	-60	-95	前期課税所得増加による 支払額の増加
投資活動CF	-15	-53	
敷金及び保証金の差入による支出	-2	-45	移転による敷金の差入
財務活動CF	-	63	
株式の発行による収入	-	63	新株予約権の 行使による増加
現金及び現金同等物の増減額	95	78	
現金及び現金同等物の期首残高	524	1,509	
現金及び現金同等物の四半期末残高	620	1,587	主にIPO時の 公募増資による増加

通期業績予想に対する進捗率

採用強化・オフィス増床移転による
販管費の上昇により営業利益以下の進捗は鈍化。

単位：百万円	2020年9月期 通期予想	2020年9月期 2Q累計実績	進捗率
売上高	3,600	1,611	44.8%
営業利益	500	187	37.4%
経常利益	500	179	35.9%
当期純利益	335	136	40.6%

サービス別の売上高進捗率

インターネット広告代理販売が好調に推移する一方で
インフルエンサーサービス、glamfirstが鈍化

単位：百万円	2020年9月期 通期予想	2020年9月期 2Q累計実績	進捗率
インフルエンサー サービス	1,520	662	43.6%
SNSアカウント運用	435	213	49.0%
インターネット広告 代理販売	1,100	598	54.5%
glamfirst	545	136	25.1%

新型コロナウイルス感染症による影響について

これまでの影響

イベントの延期又は中止による
インフルエンサーサービスの成長鈍化



今後見込まれる影響

外出自粛要請に伴い、
店頭販売低迷による広告費削減



外出自粛要請に伴い、
一般消費者の需要減退による広告費削減



工場未稼働に伴い、
商品供給不足による広告費削減



広告主の広告費全般の見直しによる
広告費削減

2020年9月期の業績予想への影響は精査中ですが、
事業環境は日々変化しており、現時点では今後の見通しが難しい為、
新型コロナウイルスによる影響を織り込んでおりません。
業績予想の修正が必要となった場合には**速やかに開示致します。**

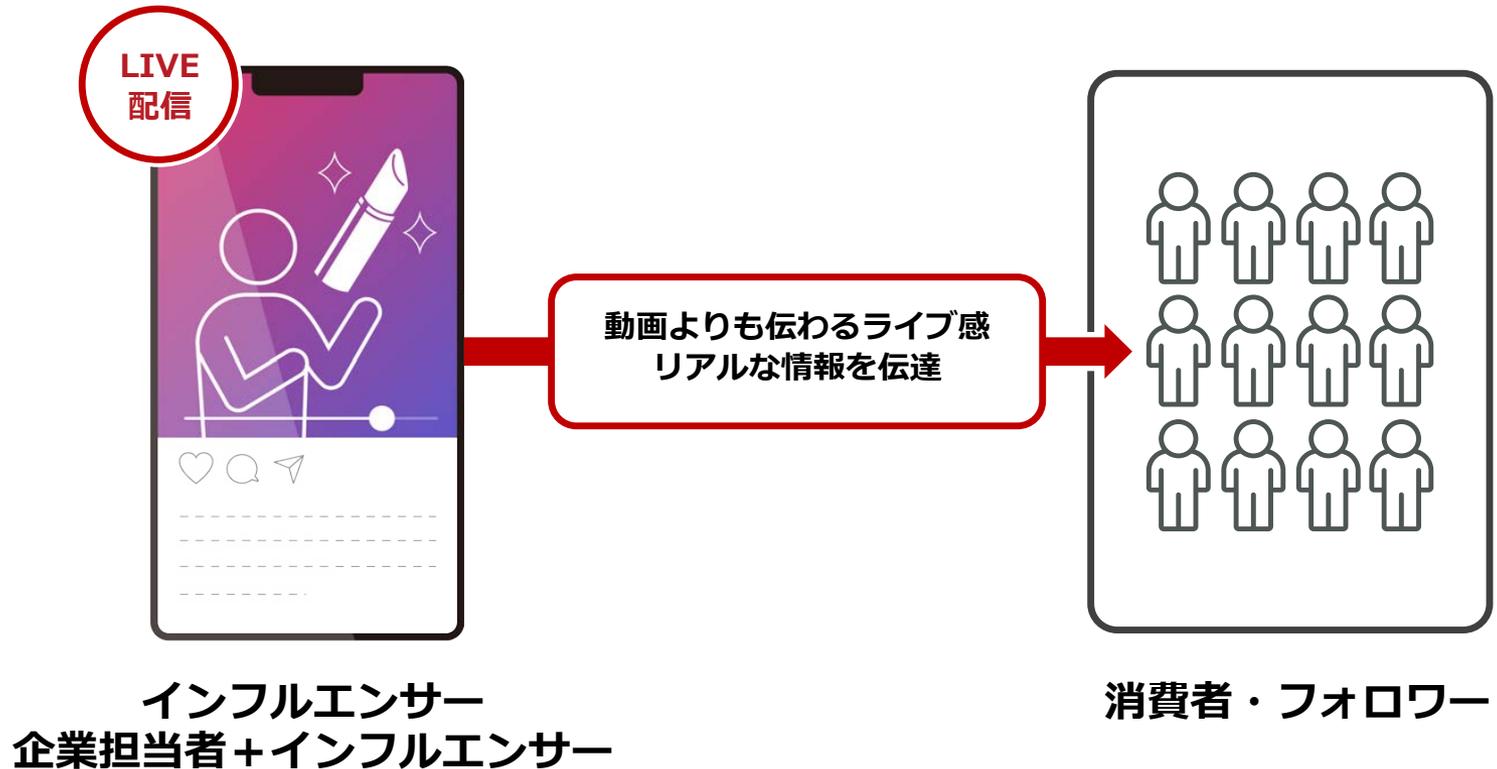
Chapter 02

価値創造への取組み

Instaglam 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



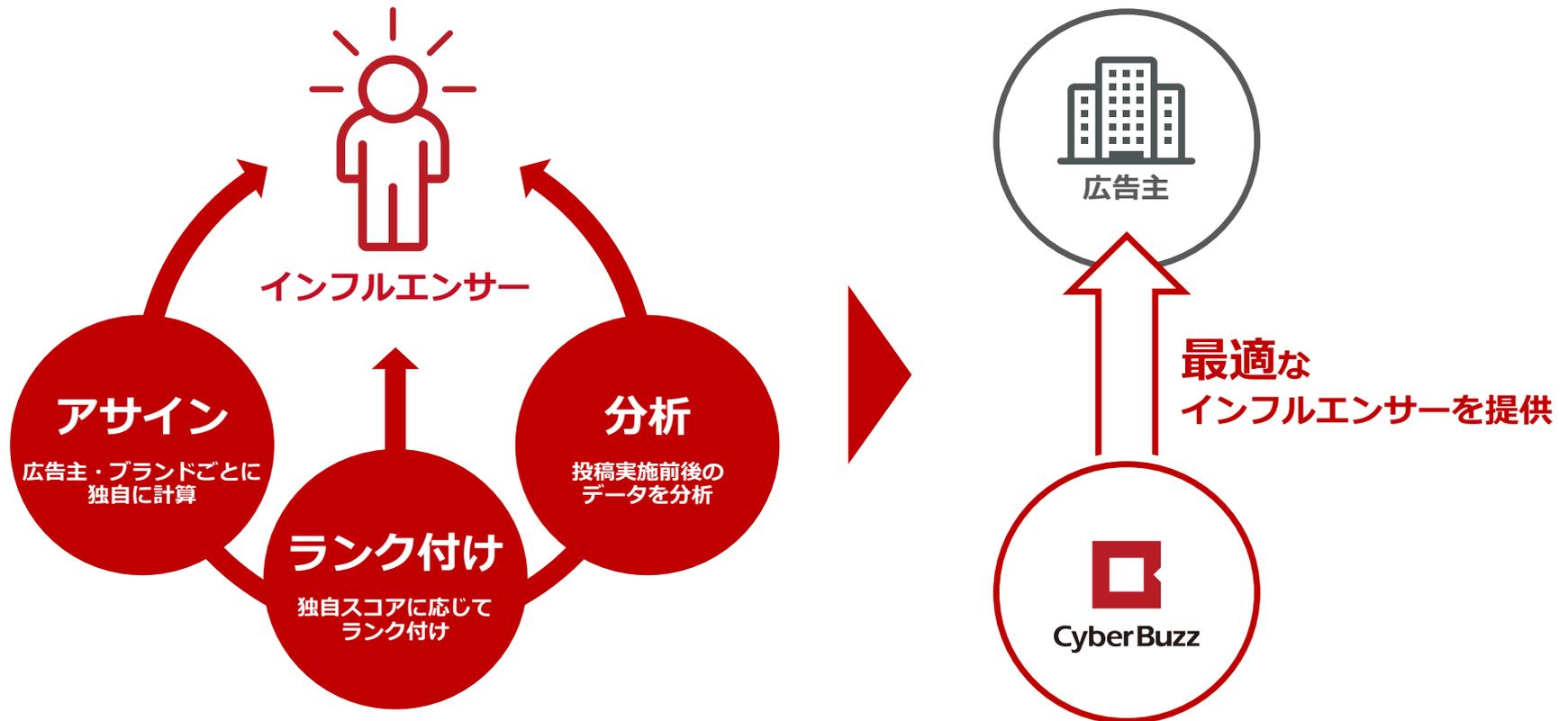
複数のインフルエンサーによる オンラインでの座談会の動画を投稿

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

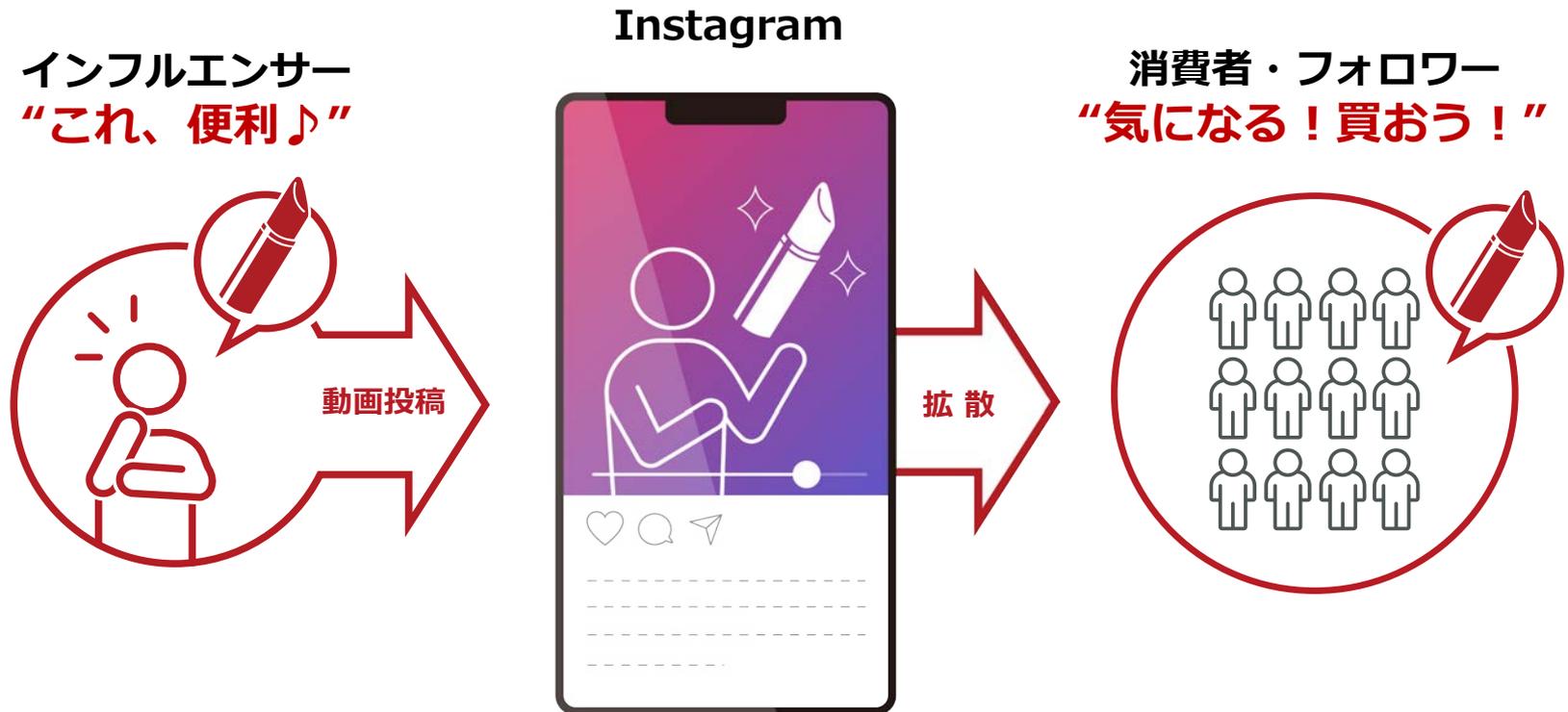
広告主に適切な指標を独自に選定 インフルエンサーの選出や、広告効果を高める取り組みを開始



※ 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

商品やサービスについて**動画**で紹介

静止画では難しい、商品の細かい使用方法説明等の**How to**発信が可能になり、商品の魅力を最大限アピール可能に



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

インスタグラム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



インフルエンサーマーケティング施策

一般ユーザー

フォロワー
～数千人

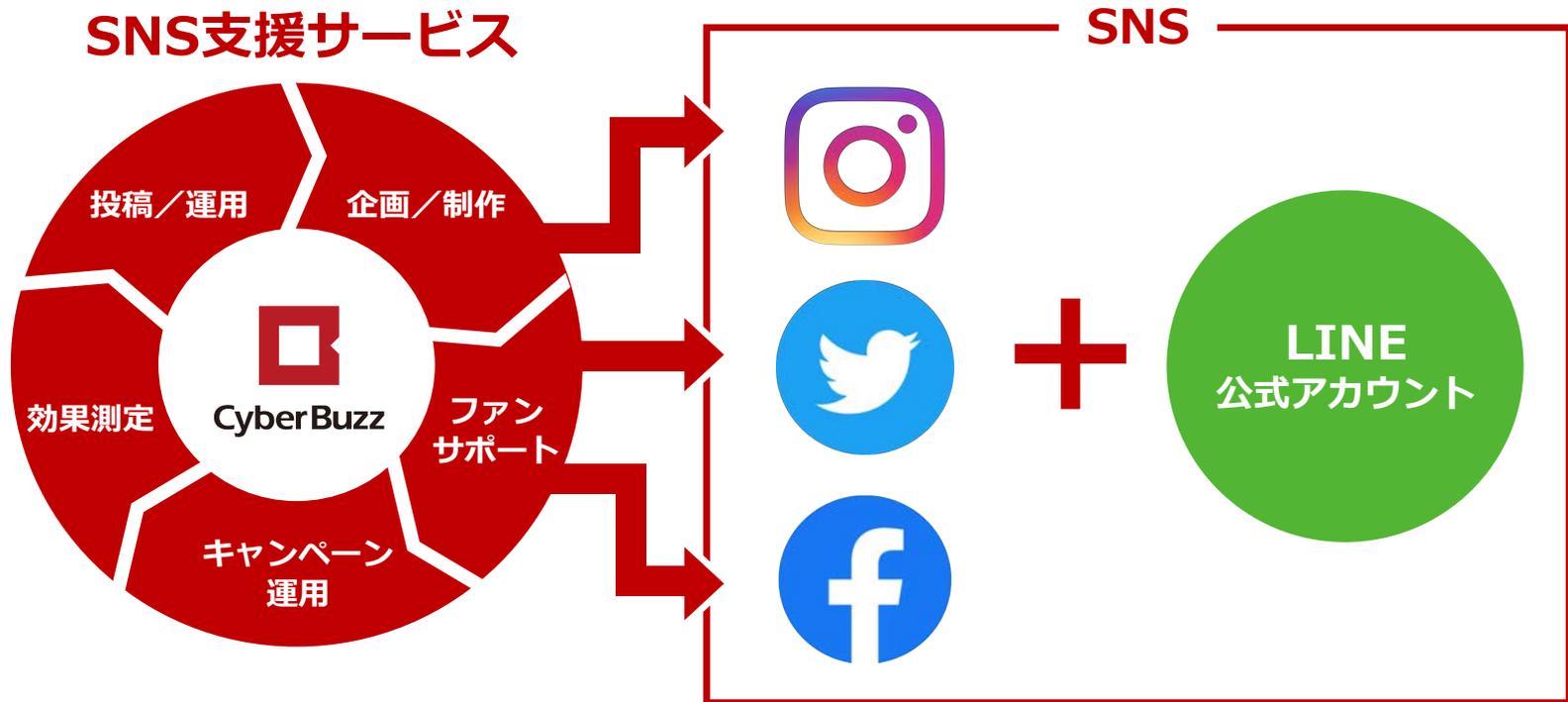


ソーシャルメディア
キャンペーンサービス

※ 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

LINE認定セールspartnerとして、
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

D2C販売

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



コスメ



アクセサリ



インフルエンサーによるSNSでのPR



コマースメディアのサービス『to buy』

to buy

“買いたい”に出会えるメディア



▶ 2020年4月
現在

インフルエンサー
登録数
435名

月間訪問
ユーザー数
160万人超

月間PV数
220万pv

月間暫定流通総額
137百万円突破

▶ 2020年1月
時点

418名

130万人超

180万pv

95百万円
突破

※ 流通額の確定はアフィリエイトの特性上最短2ヶ月を要するため暫定と記載しております。

オフィス増設

本社オフィスを**1.5倍**に拡張

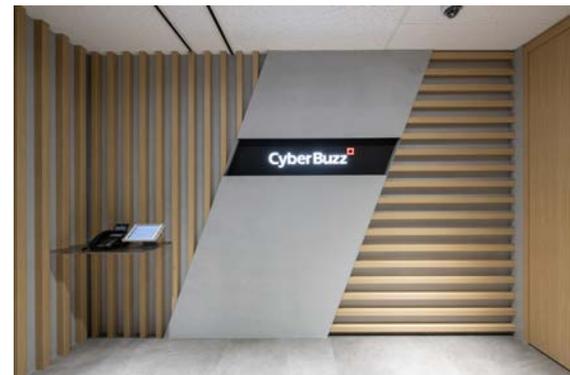
事業拡大及び人員の増加に伴い、3月より渋谷インフォスタワー7階から18階へ増床移転



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



カフェスペースを
新設



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

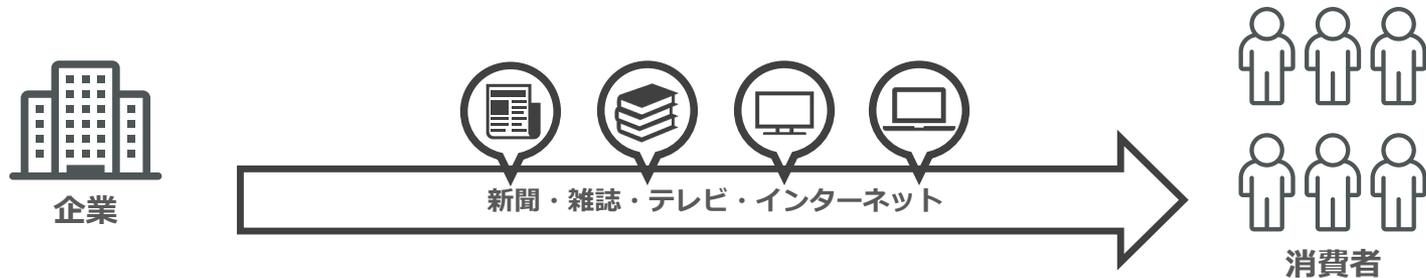
- 1997年 興和株式会社入社
- 1999年 株式会社サイバーエージェント入社
- 2005年 株式会社サイバーエージェント執行役員就任
(インターネット広告事業本部)
- 2005年 株式会社サイバーエージェント取締役就任
- 2006年 株式会社サイバー・バズ取締役就任
- 2010年 株式会社サイバー・バズ代表取締役就任 (現任)

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

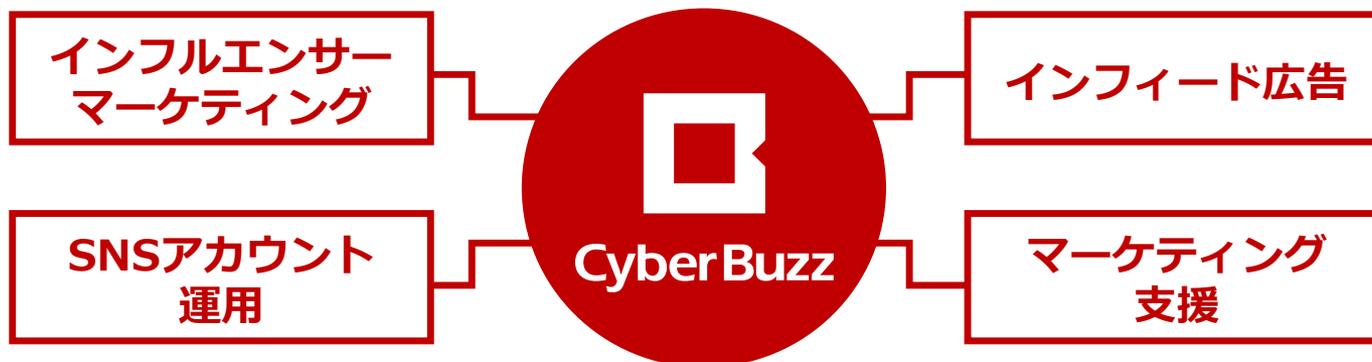
従来のマーケティング



インフルエンサーマーケティング



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

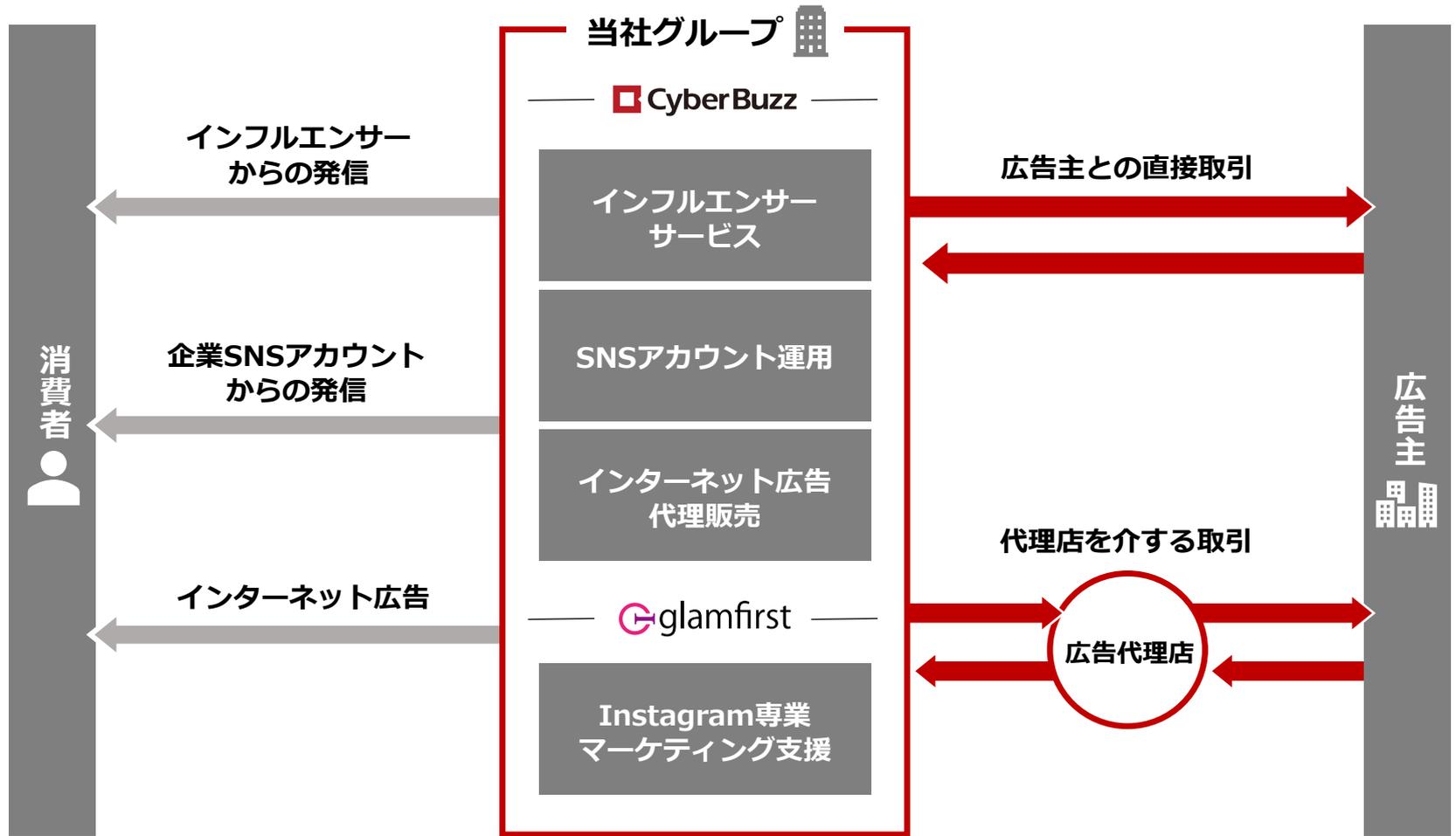
- ・ リクルーティング
- ・ 影響力分析



広告審査体制

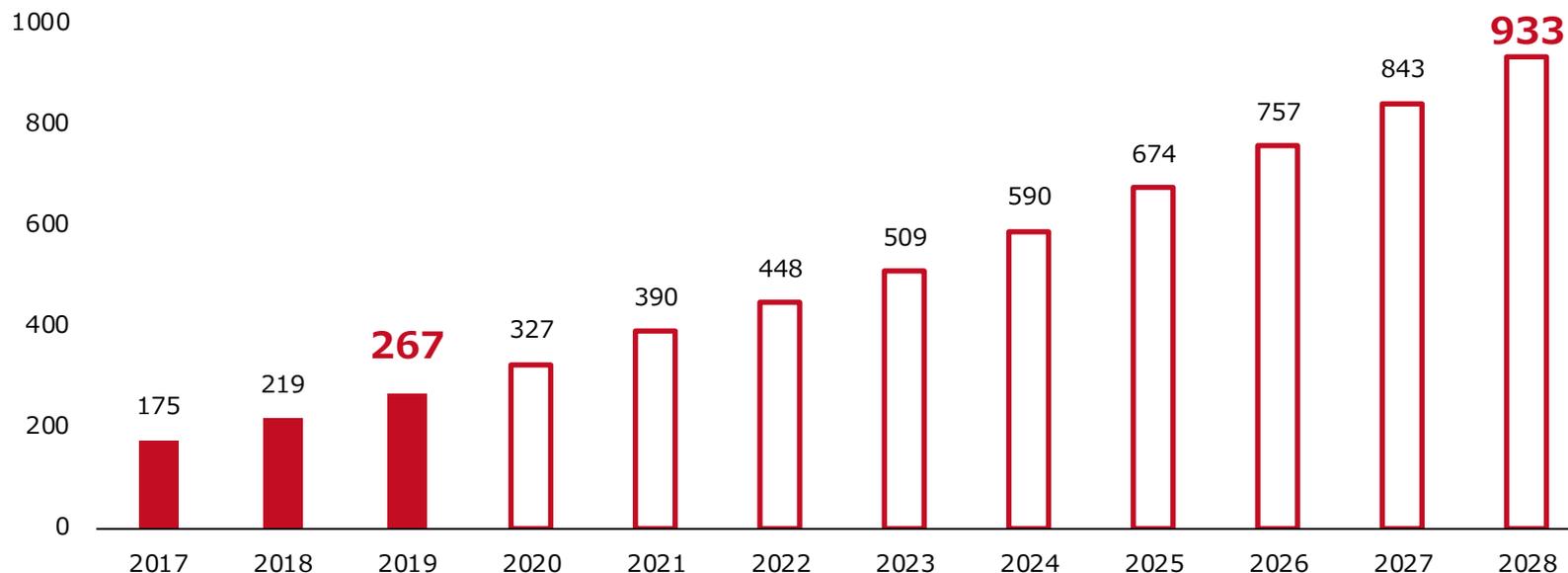
- ・ 厳格な広告審査基準
- ・ 外部機関審査

ビジネスモデル



市場の高い成長が予想されている

インフルエンサーマーケティング市場予測推移 (億円)



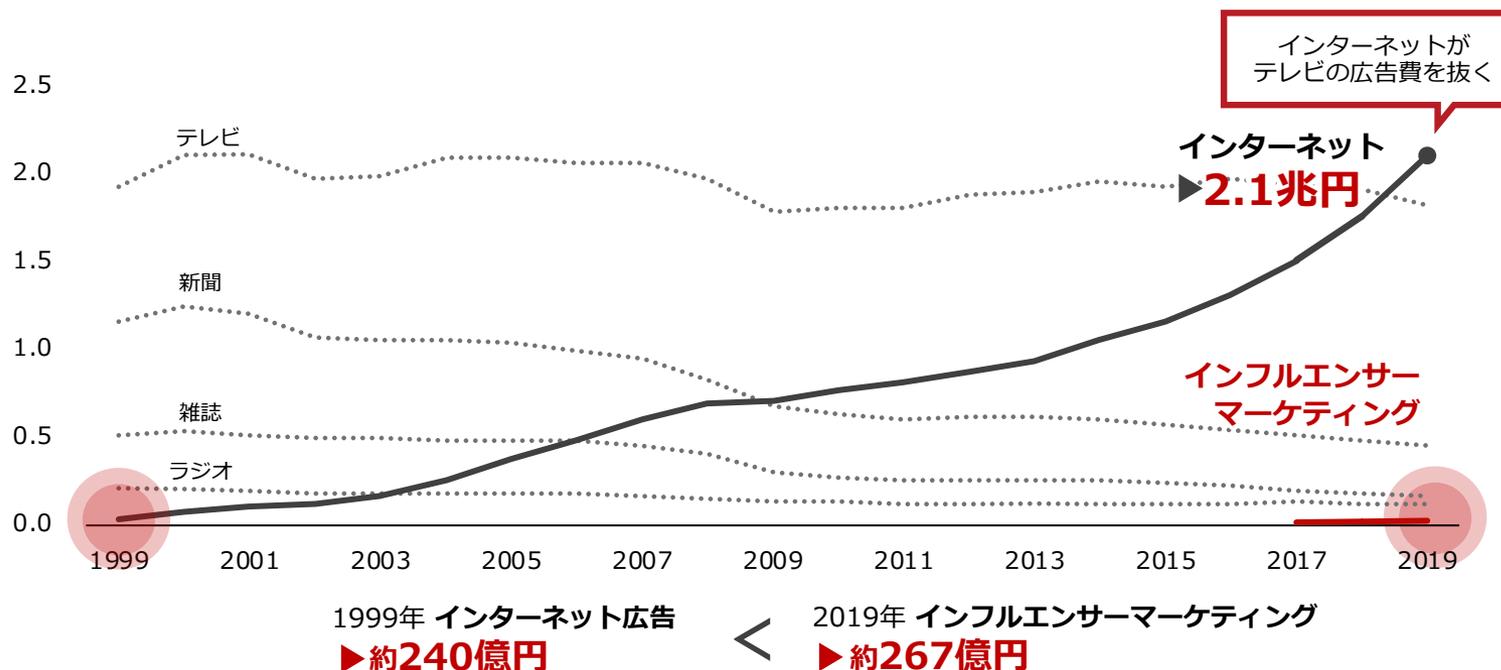
point 予想の前提

- 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)



point ▶ 直近の広告費の成長率(2019年)

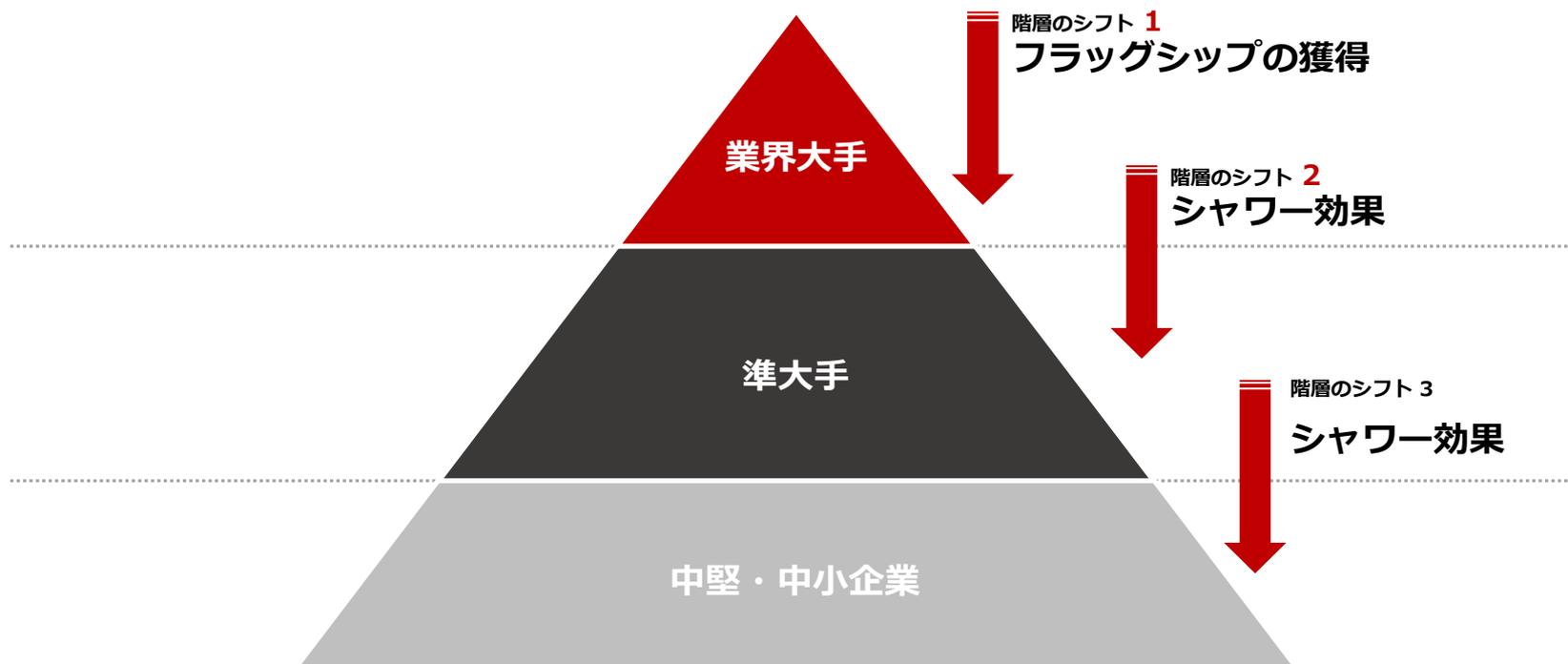
マスコミ4媒体 ▶ -3% インターネット広告 ▶ 19%

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

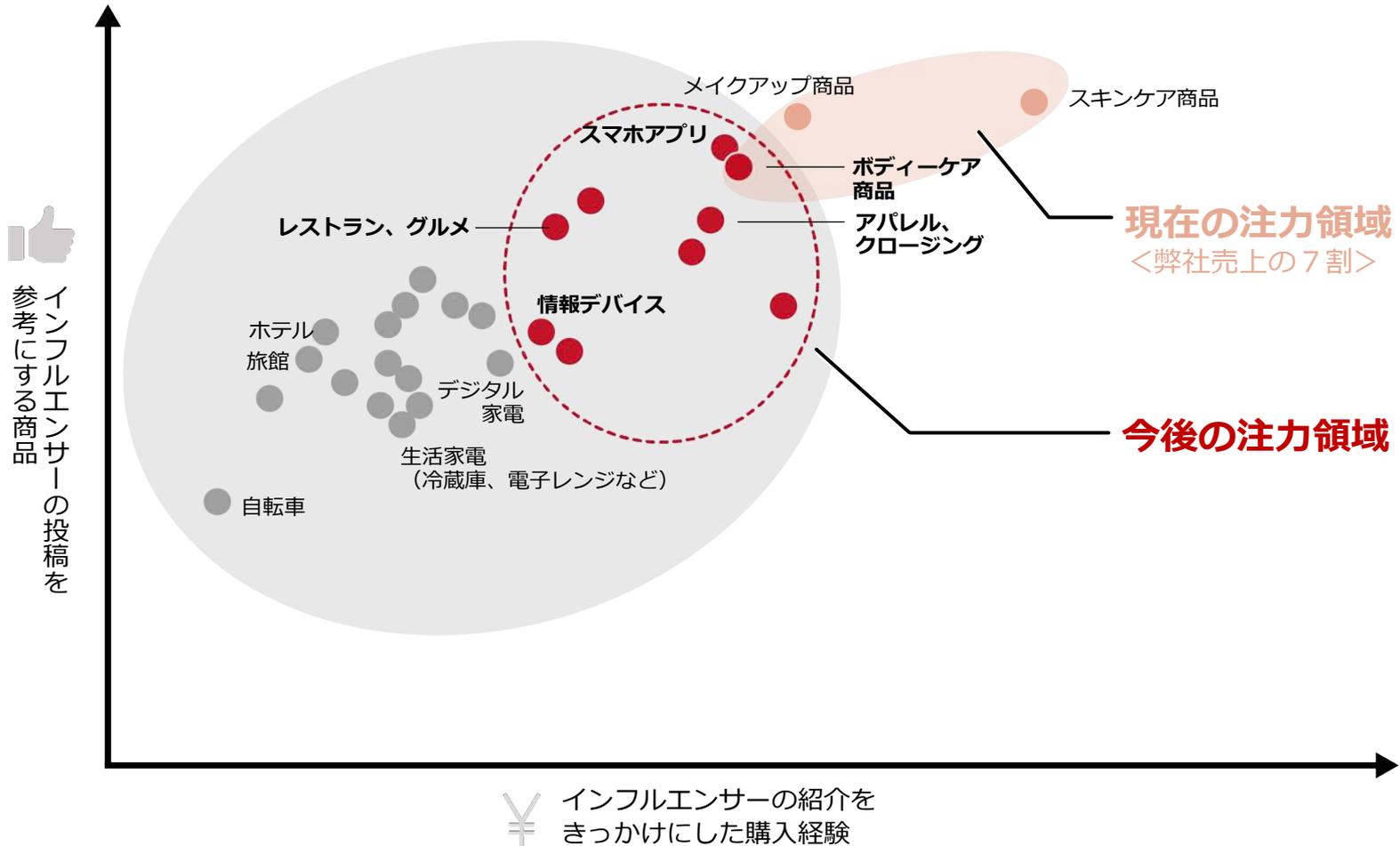


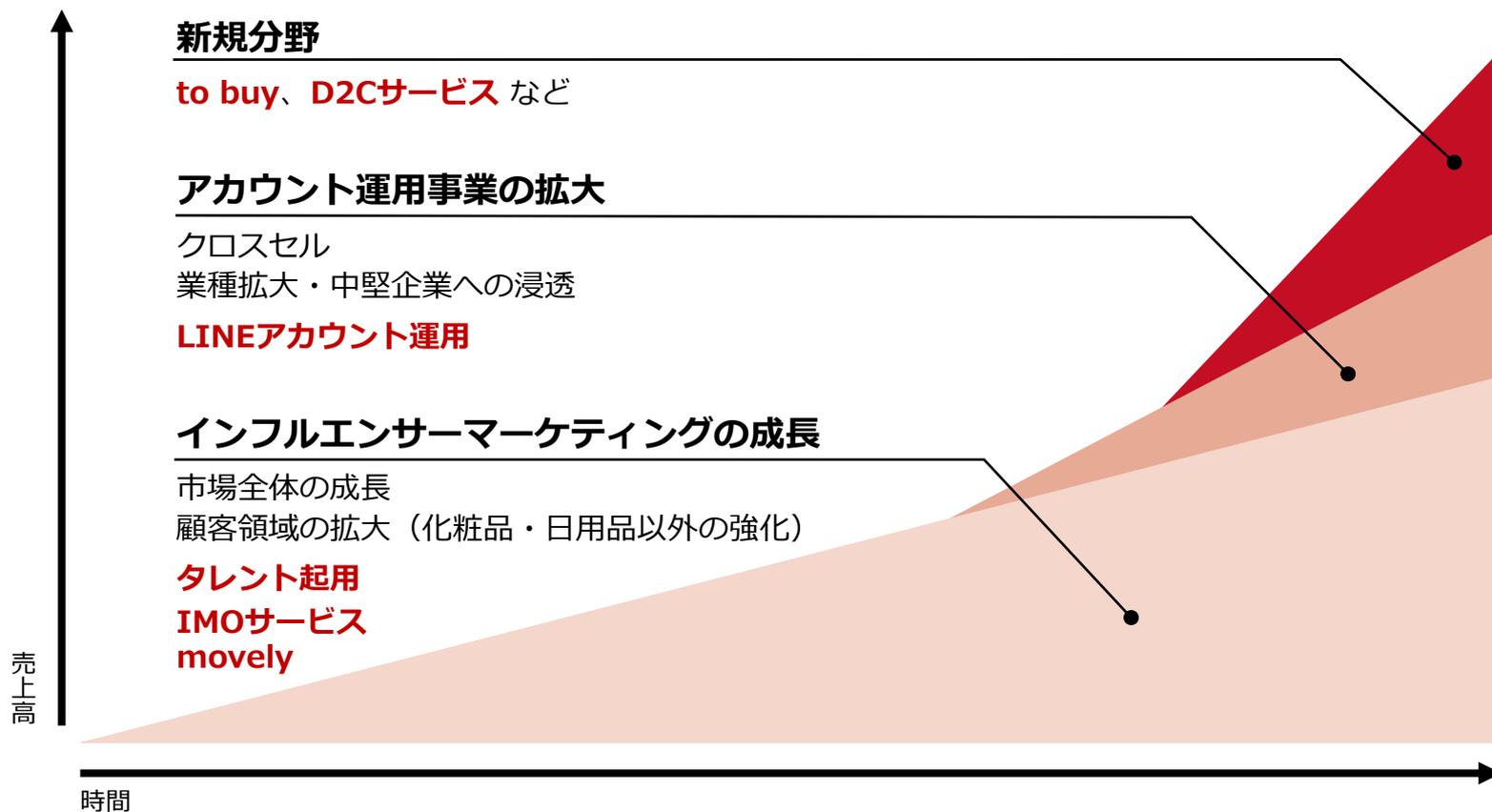
- 業界大手を中心に展開を図り、マーケットシェアの獲得を狙う
- 大手でのノウハウを基に、幅広い顧客層に向けたサービス開発

※ 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。