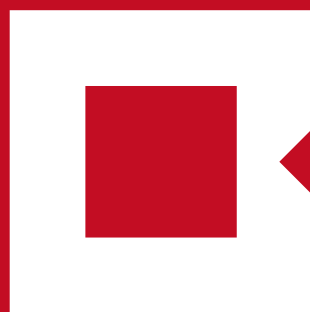




Cyber Buzz

2021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

エグゼクティブサマリー

- ▶ 2021年9月期第2四半期の売上は804百万円（前年同期比+6.6%）、営業利益は7百万円（同▲15百万円）。同期間の累計は売上1,466百万円/営業利益9百万円。
- ▶ インフィード広告の需要増を背景としたインターネット広告代理販売の好調に加え、SNSアカウント運用の新規受注の獲得および継続率の改善により、SMM事業の売上は回復。四半期受注額についても過去最高額を更新。
- ▶ サスティナブルに特化したECサイトを5月にローンチ。

- **01 2021年9月期 第2四半期決算概要**
- **02 事業概況**
- **03 サイバー・バズについて**

Chapter 01

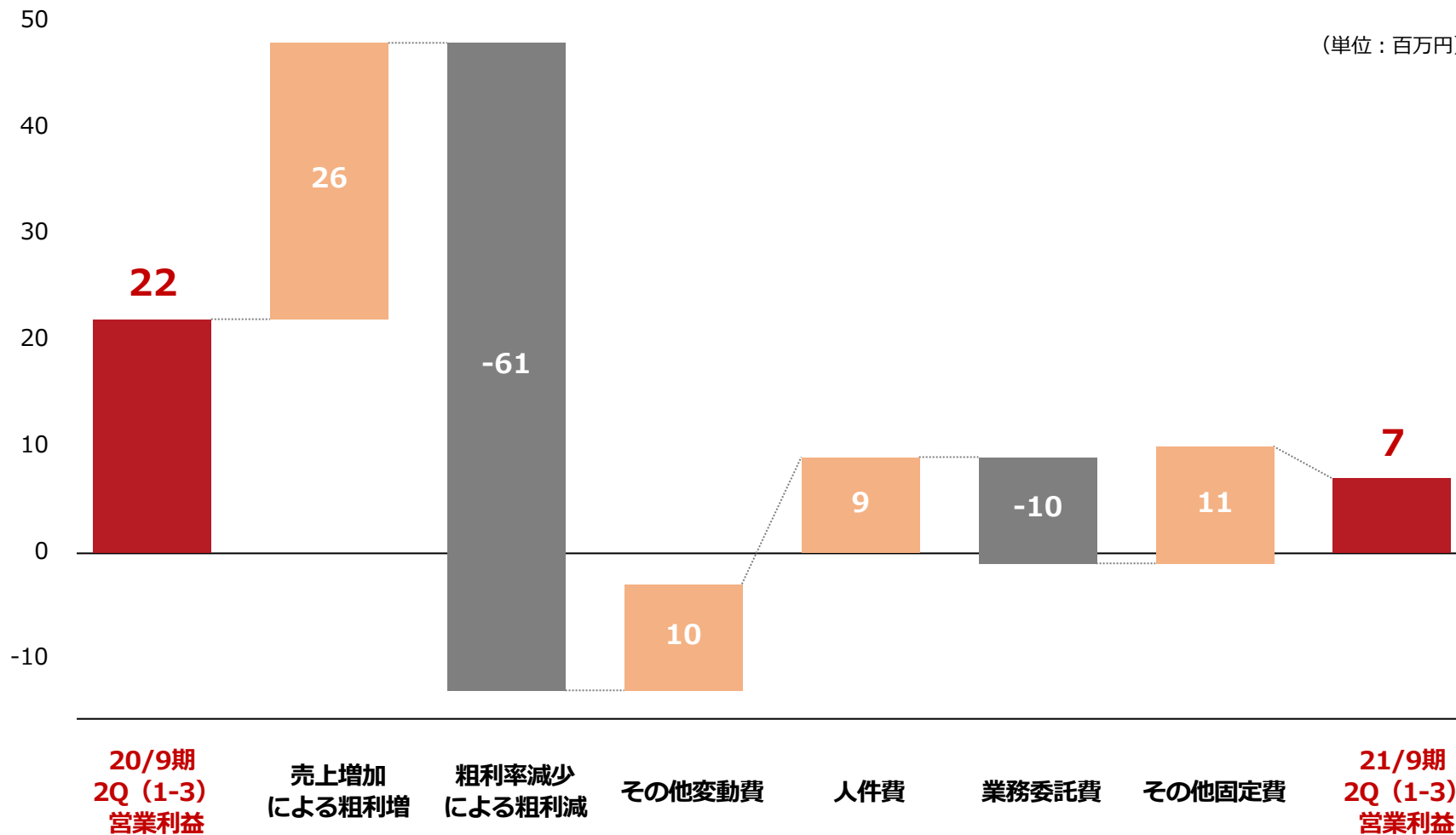
2021年9月期 第2四半期決算概要

2Q（1～3月）業績ハイライト

2021年9月期第2四半期は、増収減益。SNSアカウント運用およびインターネット広告代理販売の好調により増収を確保も、粗利率の変動および新規事業への先行費用により減益で着地。

単位： 百万円	2020年9月期 2Q累計	2021年9月期 2Q累計	YoY成長率	2020年9月期 2Q(1-3)	2021年9月期 2Q(1-3)	YoY成長率
売上高	1,611	1,466	-9.0%	755	804	+6.6%
売上総利益	912	762	-16.4%	406	371	-8.7%
営業利益	187	9	-94.7%	22	7	-67.6%
経常利益	179	11	-93.6%	24	8	-65.5%
当期純利益	136	-0	-	31	1	-95.4%

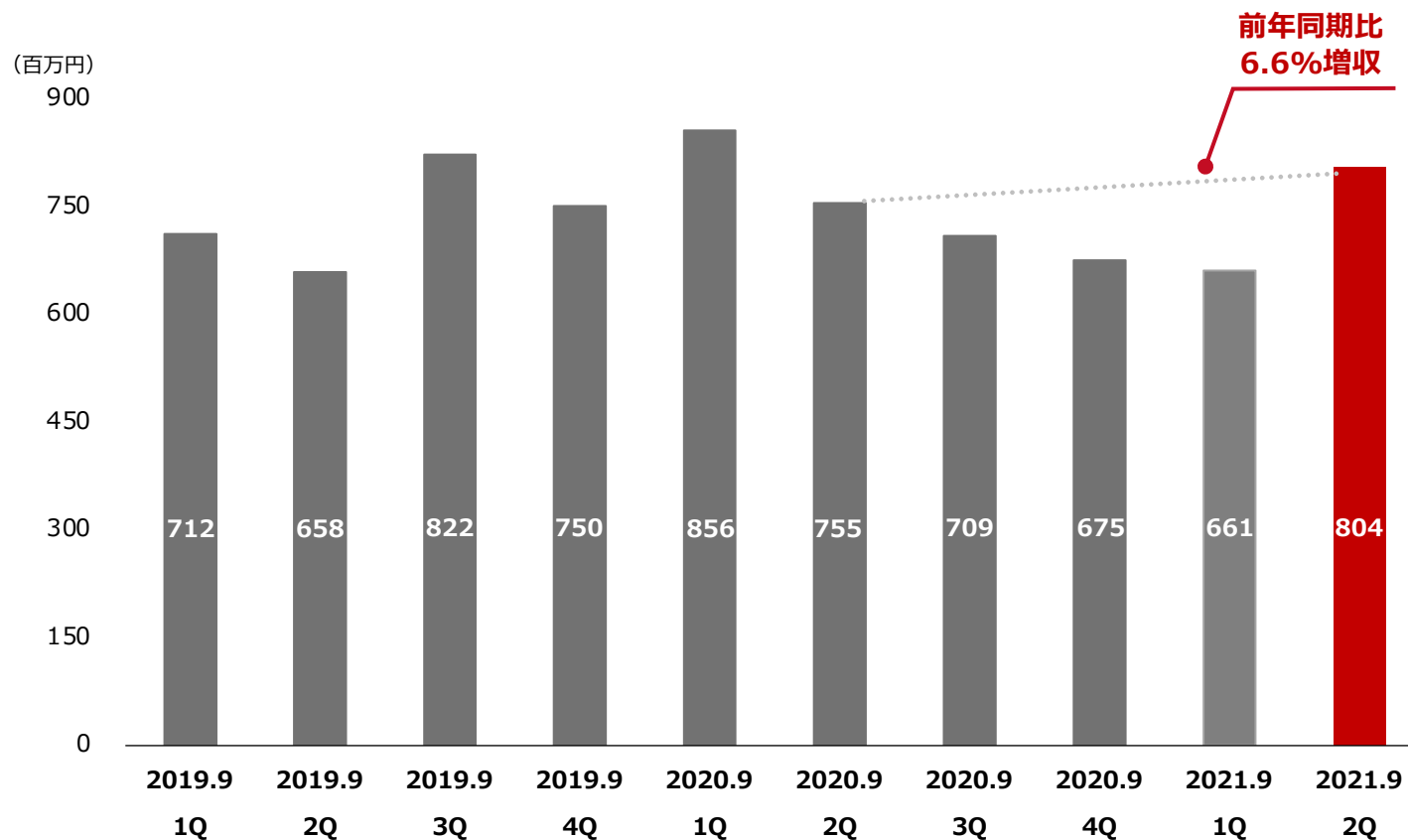
2Q（1～3月）営業利益の増減分析



業績ハイライト

連結売上高

新型コロナの影響は一部残るも、前年同期比では6.6%増収

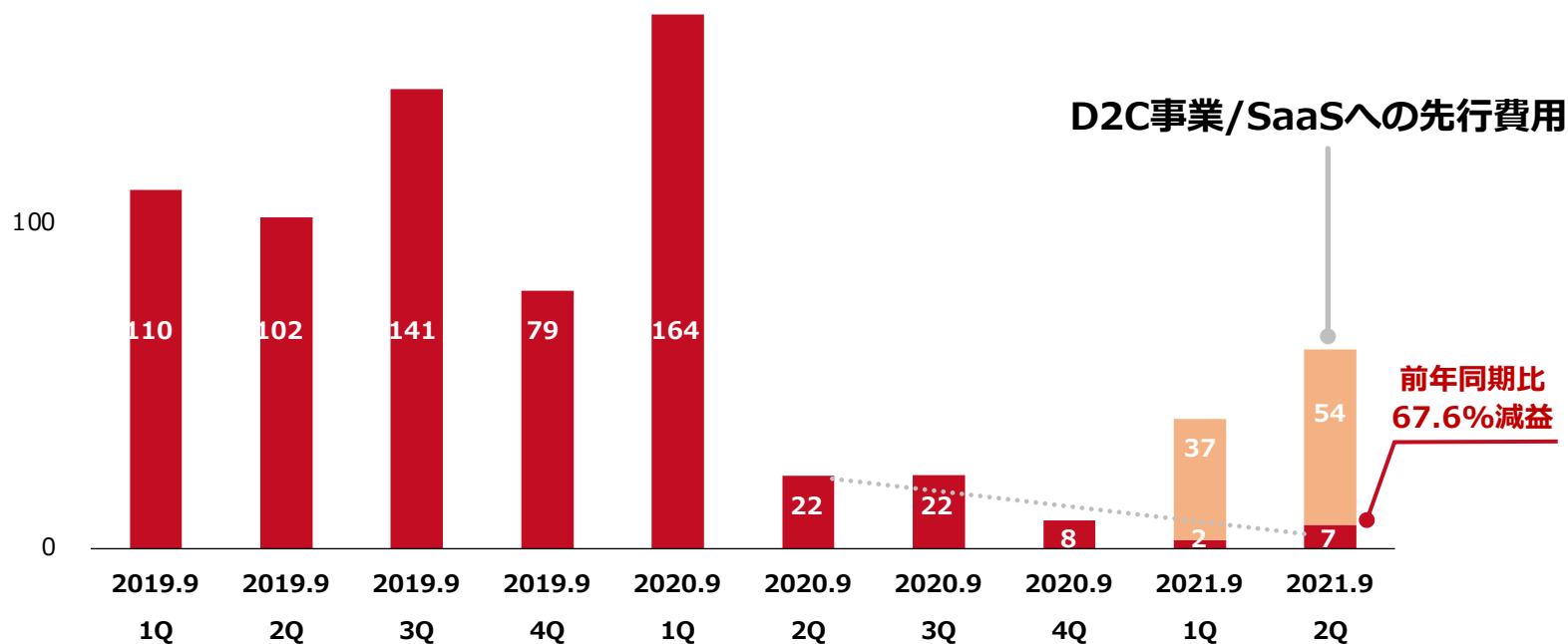


業績ハイライト

連結営業利益

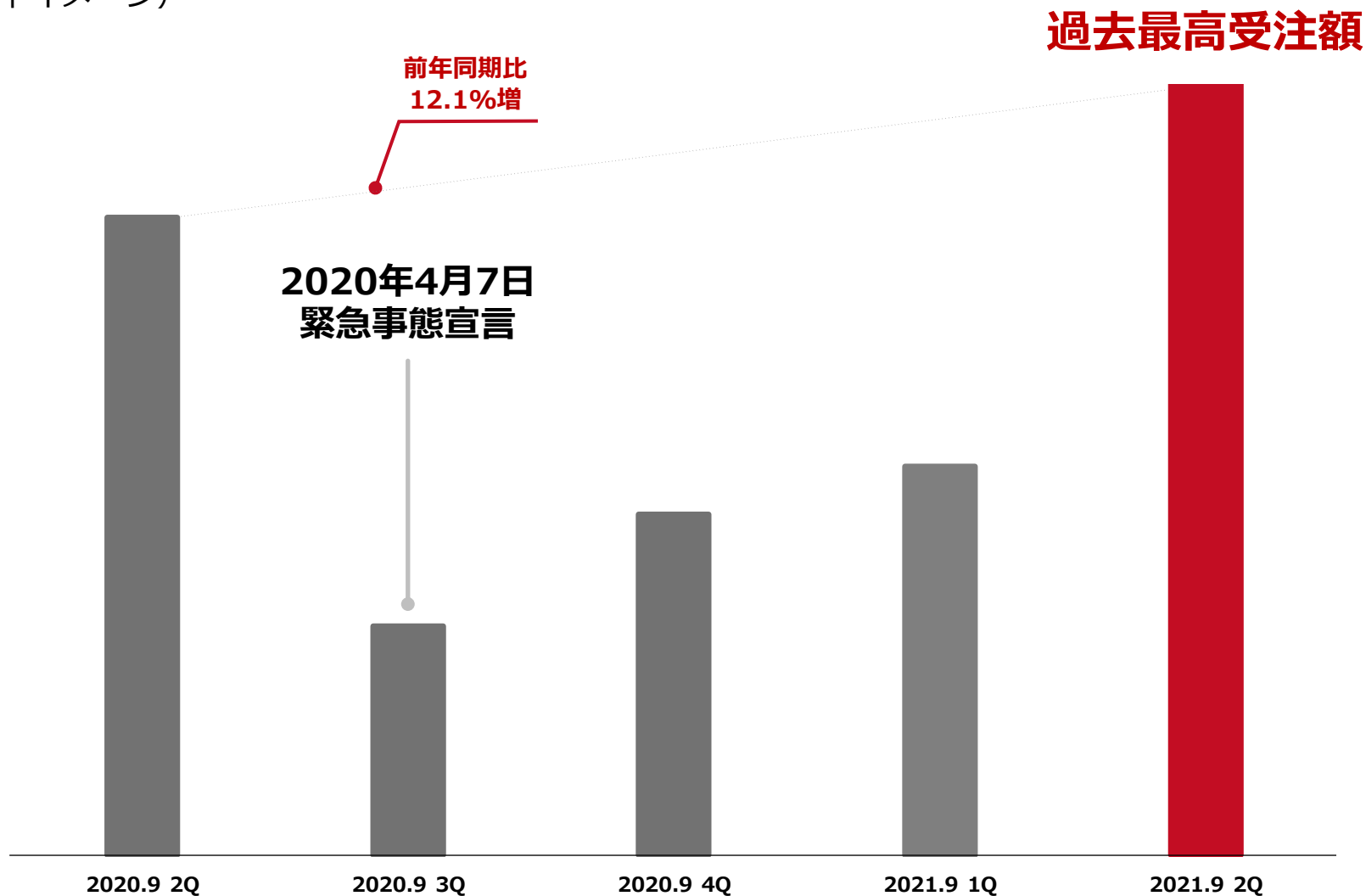
粗利率の変動に加え、新規事業への先行費用（54百万円）を理由に前年同期比では▲15百万円の減益

(百万円)
200



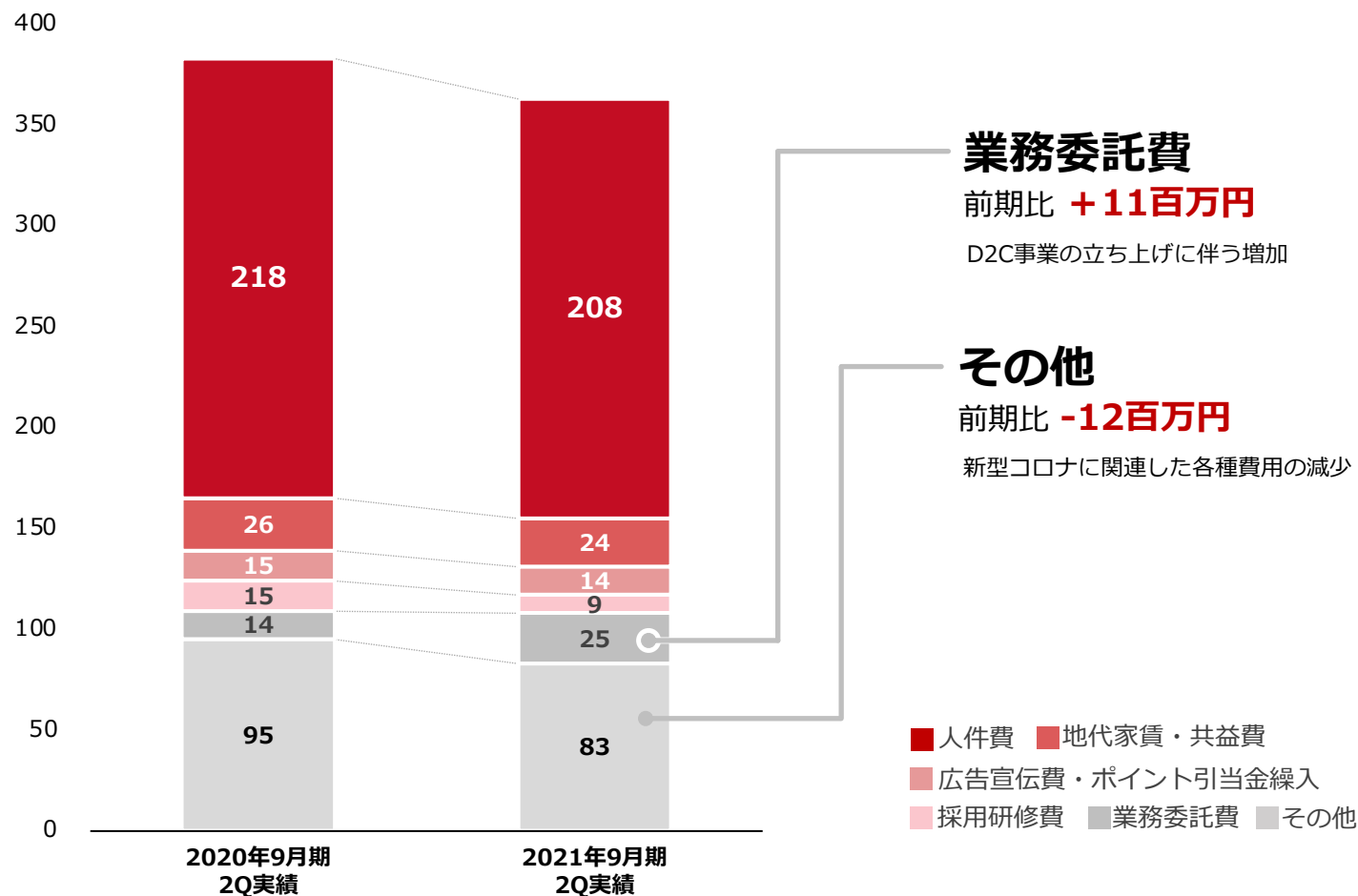
SMM事業の売上の先行指標となる四半期受注高は過去最高 コロナ前の水準を超える水準に回復

(以下イメージ)



2Q（1～3月）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）



売上・利益進捗率

	単位：百万円	2021年9月期 通期予想	2021年9月期 2Q累計実績	進捗率
合計売上高		3,500	1,466	41.9%
SMM事業 (ソーシャルメディアマーケティング事業)	インフルエンサーサービス (注1)	1,763	614	34.8%
	SNSアカウント運用	523	272	52.0%
	インターネット広告代理販売 (注1)	1,020	548	53.8%
	SaaS	41	0.9	2.3%
	D2C事業 (注2)	—	21	17.4%
その他	—	30	8	29.4%
営業利益		260	9	3.8%
経常利益		260	11	4.4%
当期純利益		180	-0	—

(注1) 他社で取り扱っているYouTuberやタレント等のキャスティング売上を「インフルエンサーサービス」に組み替え。(92百万円)

(注2) 2021年5月に自社ECサイトをローンチ。(P.22参照)

なお、前期SMM事業に含めていた自社メディアの「to buy」はD2C事業に含めている。

貸借対照表 増減分析

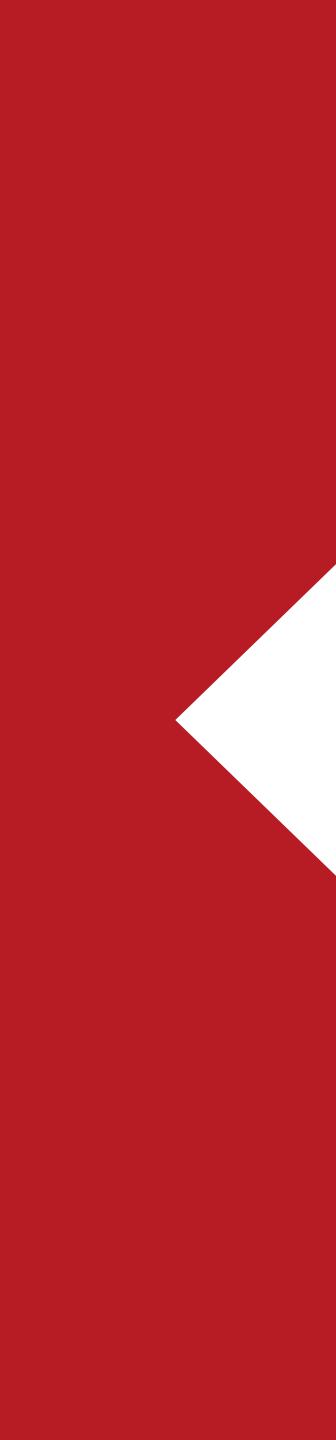


CyberBuzz

単位：百万円	2020年9月期	2021年9月期2Q	増減要因
流動資産	2,147	2,097	－
現預金	1,638	1,415	・ 自己株式取得による減少 ・ 投資有価証券や固定資産の取得による減少
売掛金	469	611	・ 3月売上増加によるもの
固定資産	228	280	・ 子会社であるソーシャルベースのオフィス移転増床に伴う有形固定資産の増加 ・ SaaS型ツール（Owgi）の開発に伴う無形固定資産の増加 ・ 非上場株式の取得による投資その他の資産の増加
資産合計	2,375	2,377	－
負債	379	499	－
純資産	1,996	1,878	－
資本金	457	463	－
資本剰余金	457	463	－
利益剰余金	1,083	1,083	－
自己株式	－	-142	・ 自己株式取得によるもの
新株予約権	－	11	
負債・純資産合計	2,375	2,377	－

キャッシュ・フロー計算書 増減分析

単位：百万円	2020年9月期 2Q累計	2021年9月期 2Q累計	増減要因
営業活動CF	69	-19	
税金等調整前四半期純利益	204	11	
法人税等の支払額	-95	-28	・ 前期課税所得減少による支払額の減少
法人税等の還付額	—	24	・ 子会社であったglamfirstにかかる法人税等の還付
投資活動CF	-53	-72	
投資有価証券の取得による支出	—	-27	・ 非上場株式の取得によるもの
有形固定資産の取得による支出	-6	-10	・ 子会社であるソーシャルベースのオフィス移転増床に伴う支出
無形固定資産の取得による支出	-2	-26	・ SaaS型ツール（Owgi）の開発に伴う支出
敷金及び保証金の差入による支出	-45	-11	・ （前期）本社移転に伴う敷金の差入 ・ （当期）子会社であるソーシャルベースのオフィス移転に伴う敷金の差入
財務活動CF	63	-130	
自己株式の取得による支出	—	-142	・ 自己株式取得によるもの
現金及び現金同等物の増減額	78	-223	
現金及び現金同等物の期首残高	1,509	1,638	
現金及び現金同等物の四半期末残高	1,587	1,415	

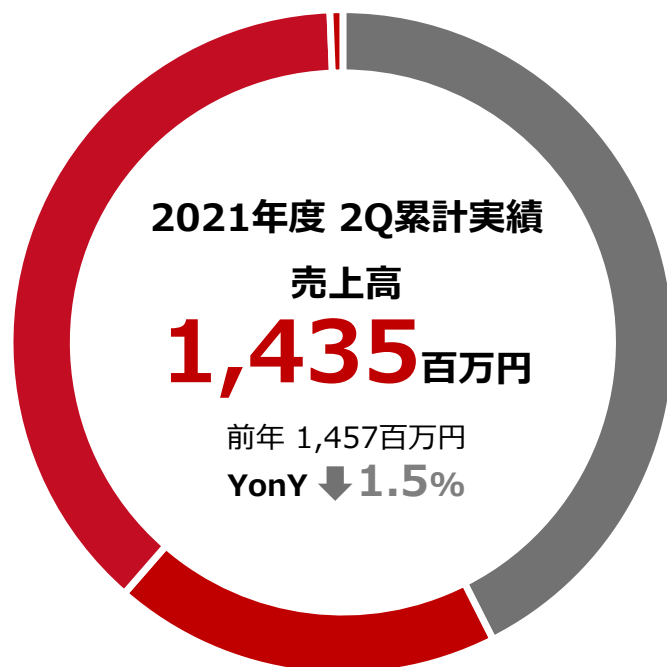


Chapter 02

事業概況

サービス別売上高サマリー

SNSアカウント運用及びインターネット広告代理販売が好調に推移し、インフルエンサーサービスの減収をオフセット。



 **インフルエンサーサービス**
売上高 ▶ 614百万円 YonY ↓19.4%

 **SNSアカウント運用**
売上高 ▶ 272百万円 YonY ↑27.6%

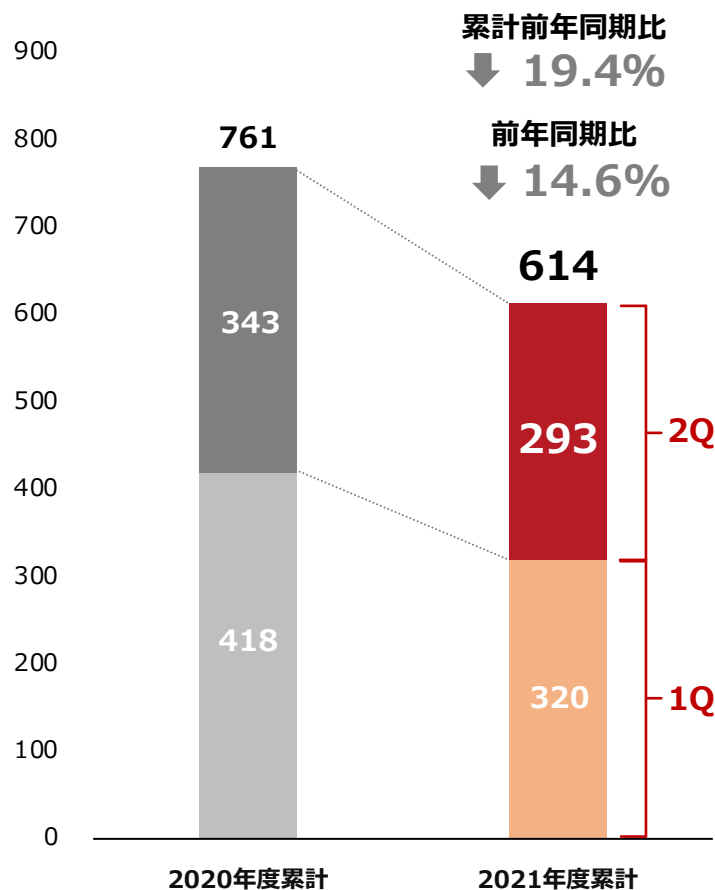
 **インターネット広告代理販売**
売上高 ▶ 548百万円 YonY ↑13.9%

 **SaaS**
売上高 ▶ 0.9百万円

インフルエンサーサービス 長期化する新型コロナウイルス感染症の 影響を受け減収

インフルエンサーサービス 2021年9月期2Q売上高 (百万円)

2021年度2Q累計実績



point ▶ 2Qの特徴

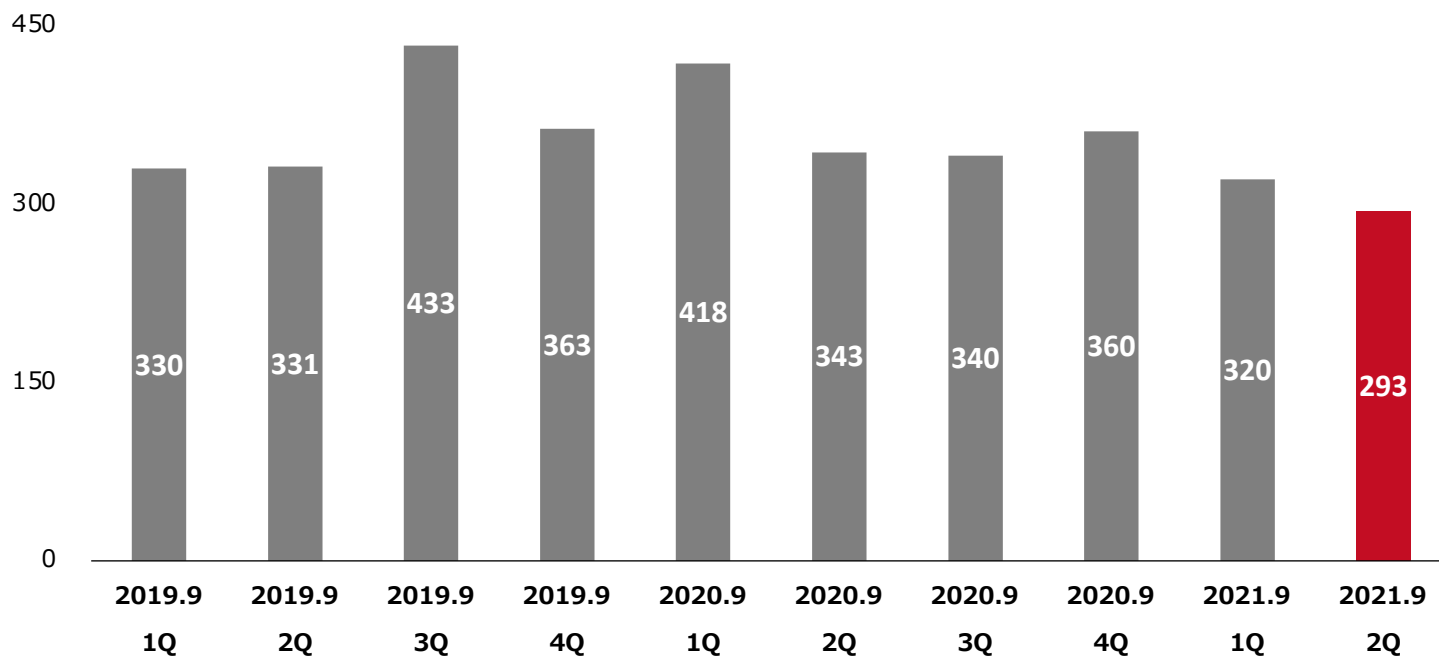
NINARYは前年同期比で増収も、主要顧客のニーズ回復が遅れたRipreは減収。

※前年同四半期比較につきましては、前年同四半期の数値を変更後のサービス区分に組み替えた数値で比較しております。
また、他社で取り扱っているYouTuberやタレント等のキャスティング売上は、当2Qより、「インフルエンサーサービス」に組み替えております。

四半期別インフルエンサーサービス売上高

自社サービスのNINARY,Ripreのみならず、タレント事務所との提携等により顧客のニーズをカバー

(百万円)

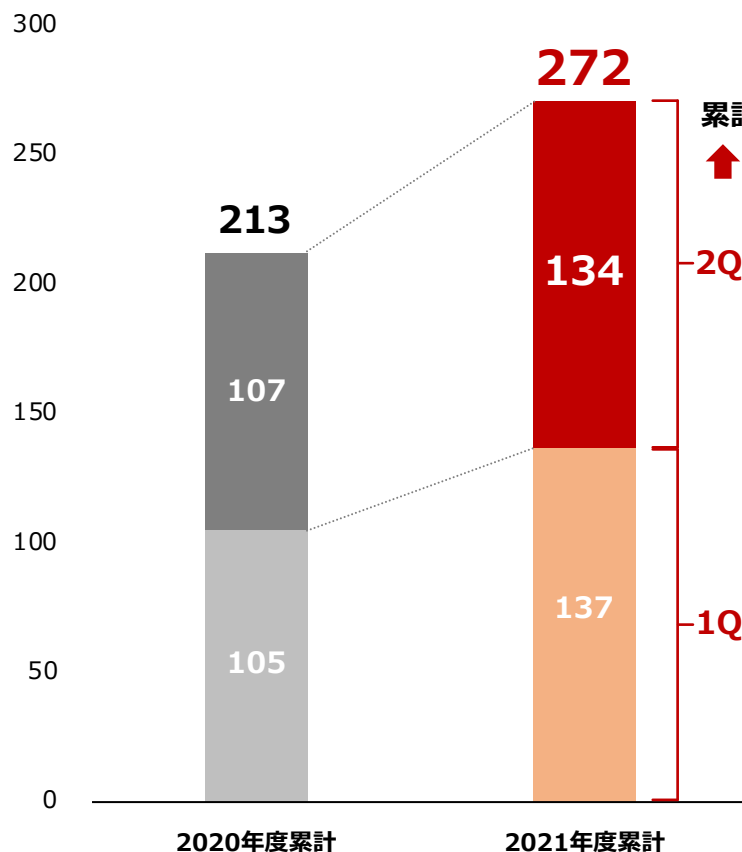


SNSアカウント運用 1Qに引き続き月額単価の上昇やオプションの 増加、継続率の上昇により増収

2021年度2Q累計実績



SNSアカウント運用 2021年9月期2Q売上高 (百万円)

累計前年同期比
↑27.6%前年同期比
↑24.7%**point** 成長の理由

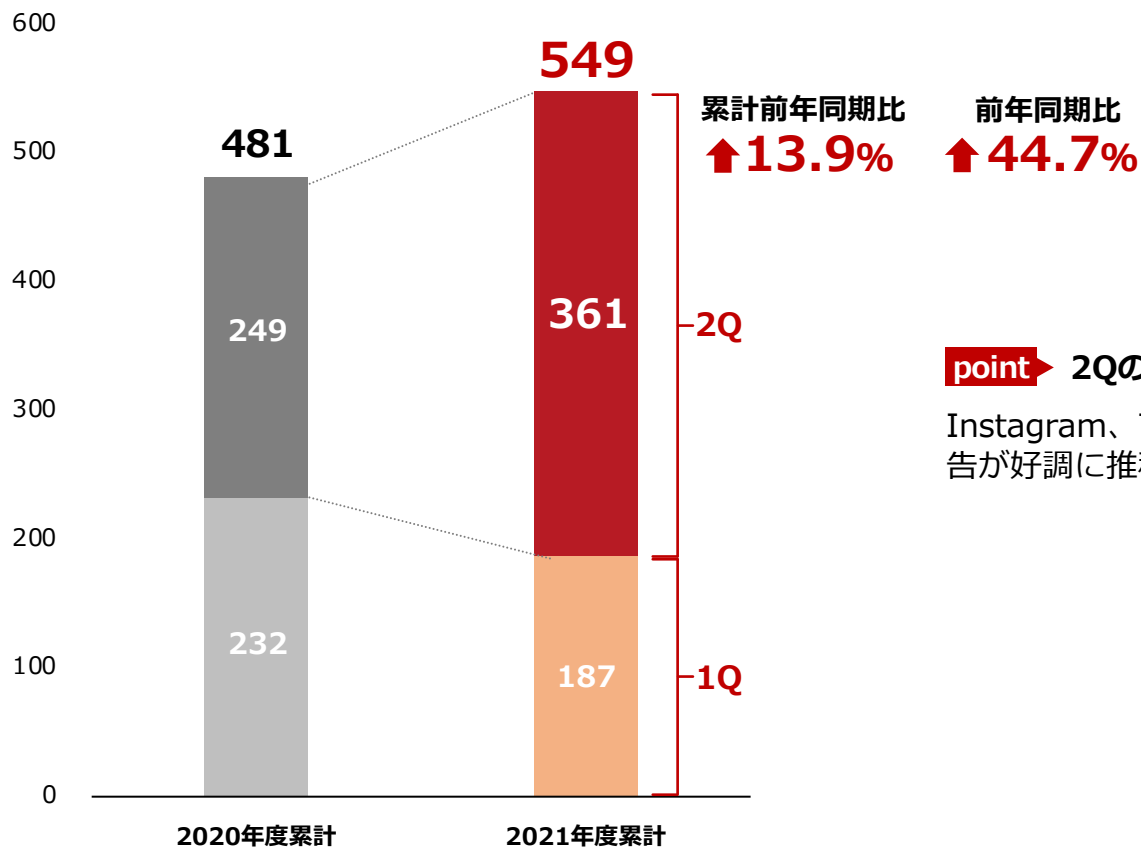
- 1 新規案件の獲得および継続率の改善による稼働案件数の積み上げ
- 2 宮崎オフィスの運用体制強化

インターネット広告代理販売 インフィード広告の需要高まりにより増収

2021年度2Q累計実績



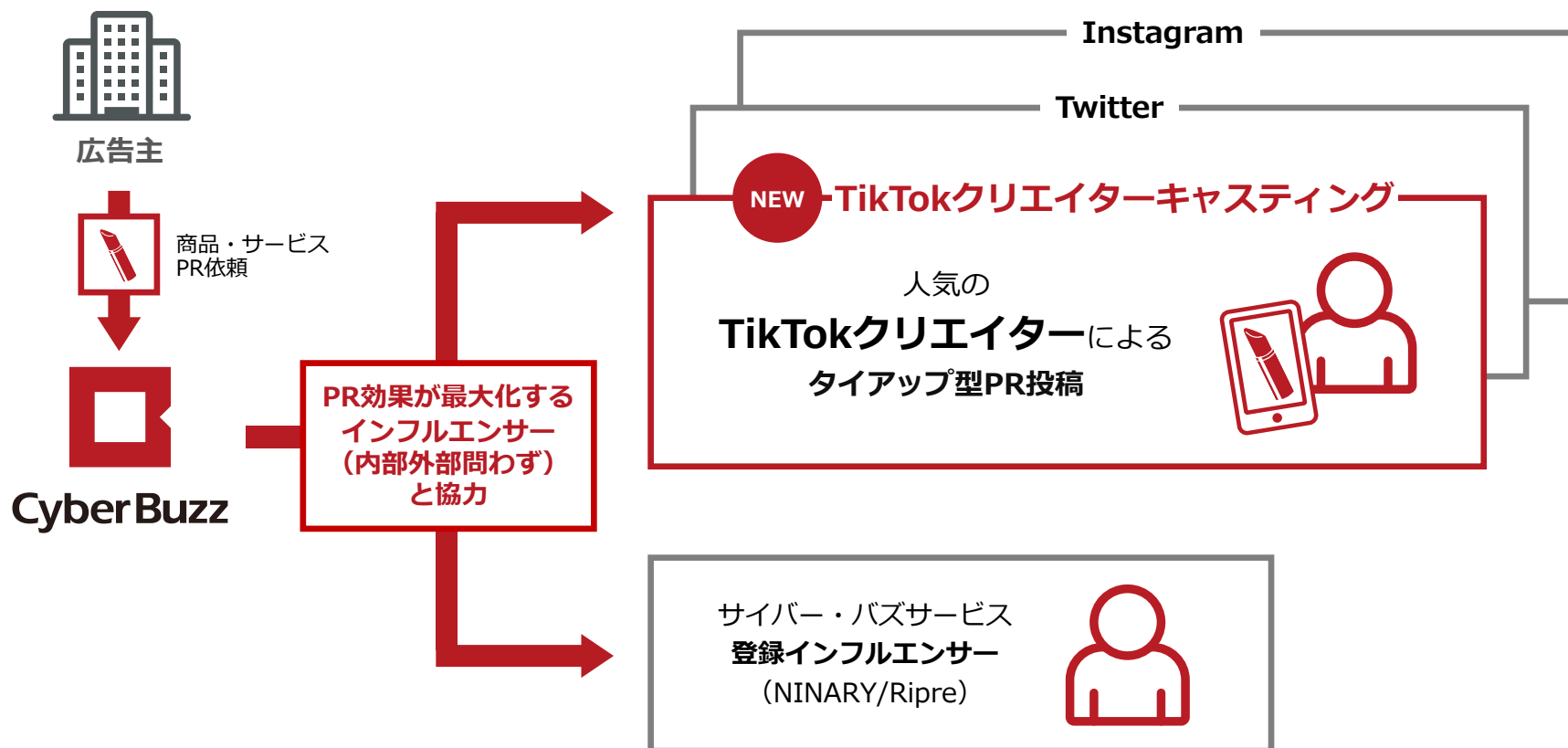
インターネット広告代理販売 2021年9月期2Q売上高 (百万円)

**point** 2Qの特徴

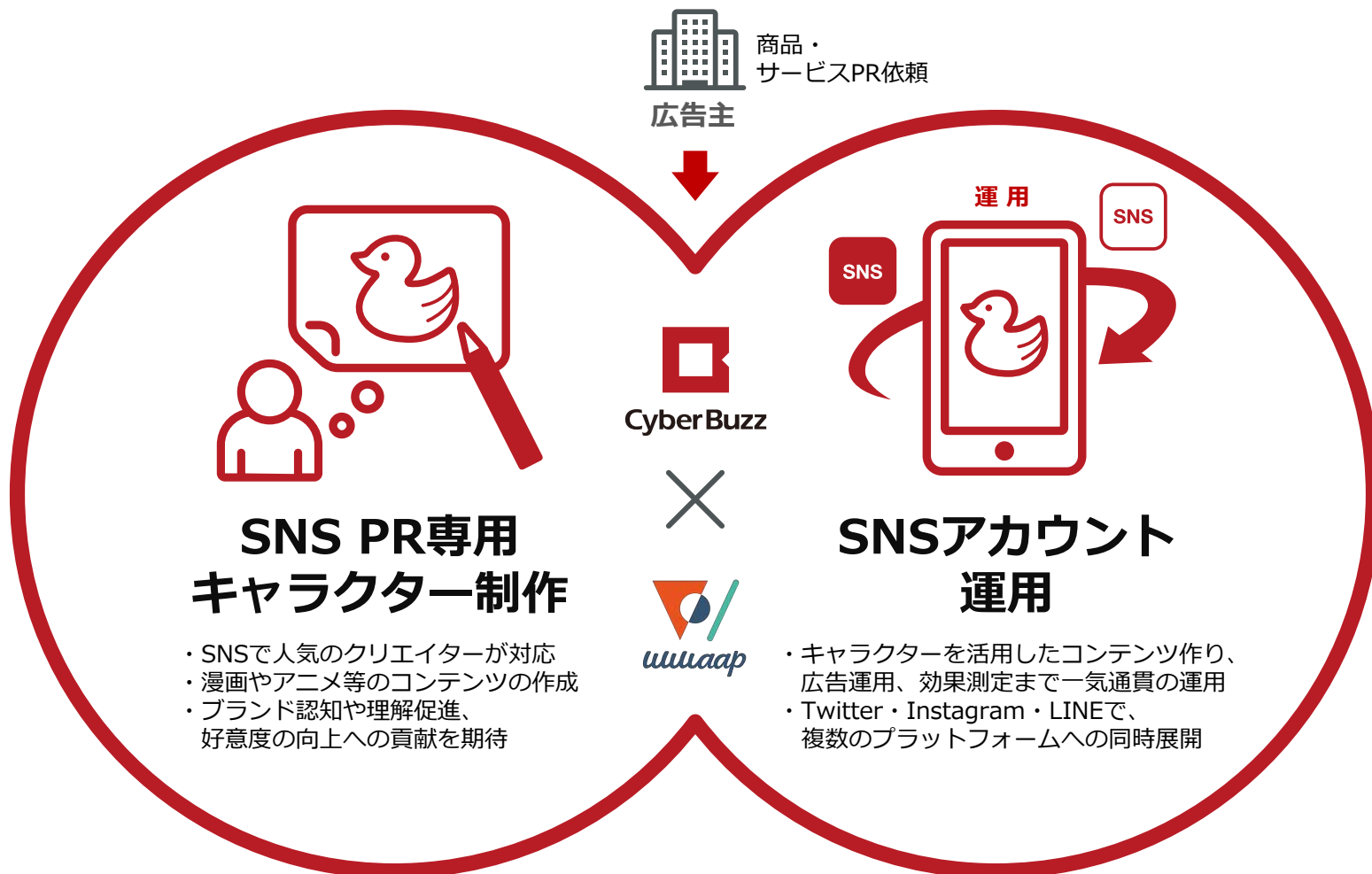
Instagram、Twitter、並びにYouTubeの運用型広告が好調に推移。

TikTokトータルプランニングを開始

新たにユーザー急拡大中のTikTokをサービスメニュー化。
各種SNS横断でのPR施策を通じ、商品リーチ数を広げ効果の最大化を図る。



企業・ブランド向け 「オリジナルキャラクター制作×SNSアカウント運用」 サービスの提供開始



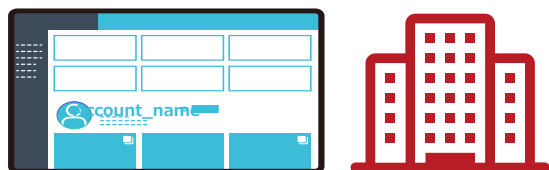
SNS運用管理ツール「Owgi（オウギ）」に SNS即時抽選型キャンペーン機能が追加



SNS即時抽選型キャンペーン機能

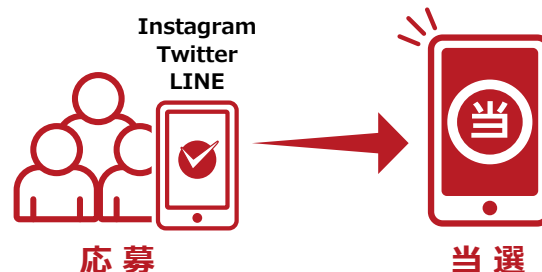
- ・ キャンペーン抽選ページを簡単に作成
- ・ Twitter・Instagram・LINEそれぞれに対応した抽選機能で、
複数プラットフォームでのキャンペーン同時実施が可能

企業



- ・ 頻度高くキャンペーン実施
- ・ オンタイムでの運用状況確認で効率的な施策を打つことが可能に
- ・ DM送付による個人情報確認の必要がなく、
事務局工数が簡略化

フォロワー



- ・ その場で当落が出るため、キャンペーン参加しやすい
- ・ 接触機会増でブランドへの親和性高まる
- ・ DM送付による個人情報確認がなく、スムーズな
キャンペーン参加が可能
- ・ 3媒体公式アカウント同時でキャンペーン参加が可能

企業は様々なコスト低減によって、
フォロワーはキャンペーン参加機会が増え
効率的な集客をすることが可能に

サステナブルなプロダクトに特化したECサイト 「COMMEARTH」を5月ローンチ



COMMEARTH

サステナブルな社会への貢献を目指す ECサイト

- ・社会課題を解決するための第一歩を応援する商品の販売
- ・身近な人の地球のための取り組みをサイト内で発信

社会課題の解決を目指す独自のプロジェクト

BLUE SQUARE

「海」の健康と平等を目指す
プロジェクト

et TERRAM

大地の恵みに感謝する
プロジェクト

&befull

「心と体」の健康と平等を
目指すプロジェクト

ローンチ以降もプロジェクト追加予定

(参考) 主要D2Cプロダクト

bebeme



「美(be)しく、在(be)るための、私(me)へ。」をコンセプトに、様々なライフステージに立つ女性の心と肌に寄り添いたいという思いから誕生したスキンケアブランド

et TERRAM

パスタソース／ヴィーガンアイス



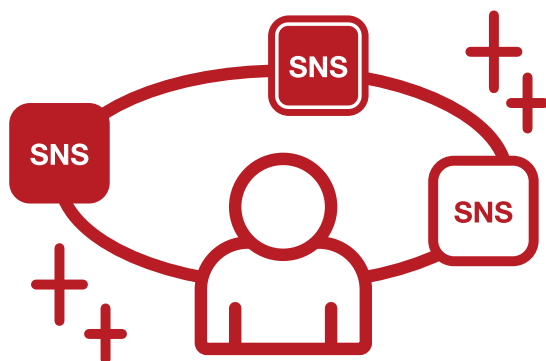
サステナブルグルリルをコンセプトとしたレストラン『THE BURN』料理長の米澤シェフとのコラボ商品。宗教上の理由や体質によってお肉が食べられない方や、環境問題を考えた時に出てくる食肉問題。異なる文化や思想があってもみんなで「美味しいを共感できること」そんな想いで生まれたヴィーガン対応の食品。パスタソースおよびアイスクリームの展開。

子会社「株式会社BuzzJob」設立 コーチングサービス「ONEサポ（ワンサポ）」を開始

Buzz Job

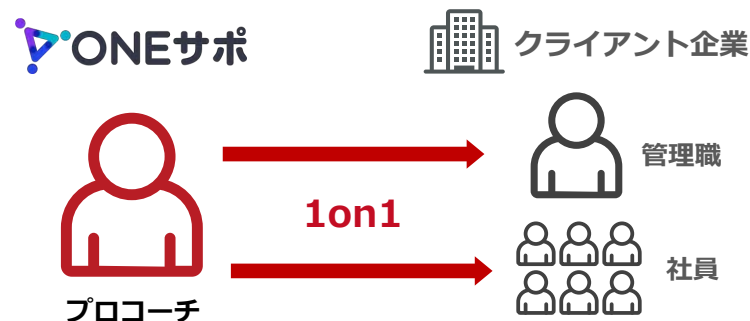
2021年3月1日設立、当社100%出資
社内の「人」というリソースに対する課題解決を主軸に事業展開

事業内容 1 | 人材紹介



- ・ SNSスキル（SNSマーケティングやSNS広告運用など）に特化した人材の紹介
- ・ SNSインフルエンサーからのリファラル転職のサポート

事業内容 2 | 「ONEサポ」サービスの提供



- ・ プロコーチが社内メンバーと1on1でコーチング
- ・ 個と向き合った施策を行い、効果的な人材開発をサポート

今後の展開

求職者就職後、1on1コーチングをすることで企業への定着や育成をサポート。

クライアント企業へ間接的にONEサポのサービスを提供の予定

Chapter 03

サイバー・バズについて

会社情報

企業名	株式会社サイバー・バス
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 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 執行役員 山田 洋輔 執行役員 佐藤 亮平 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、D2C事業



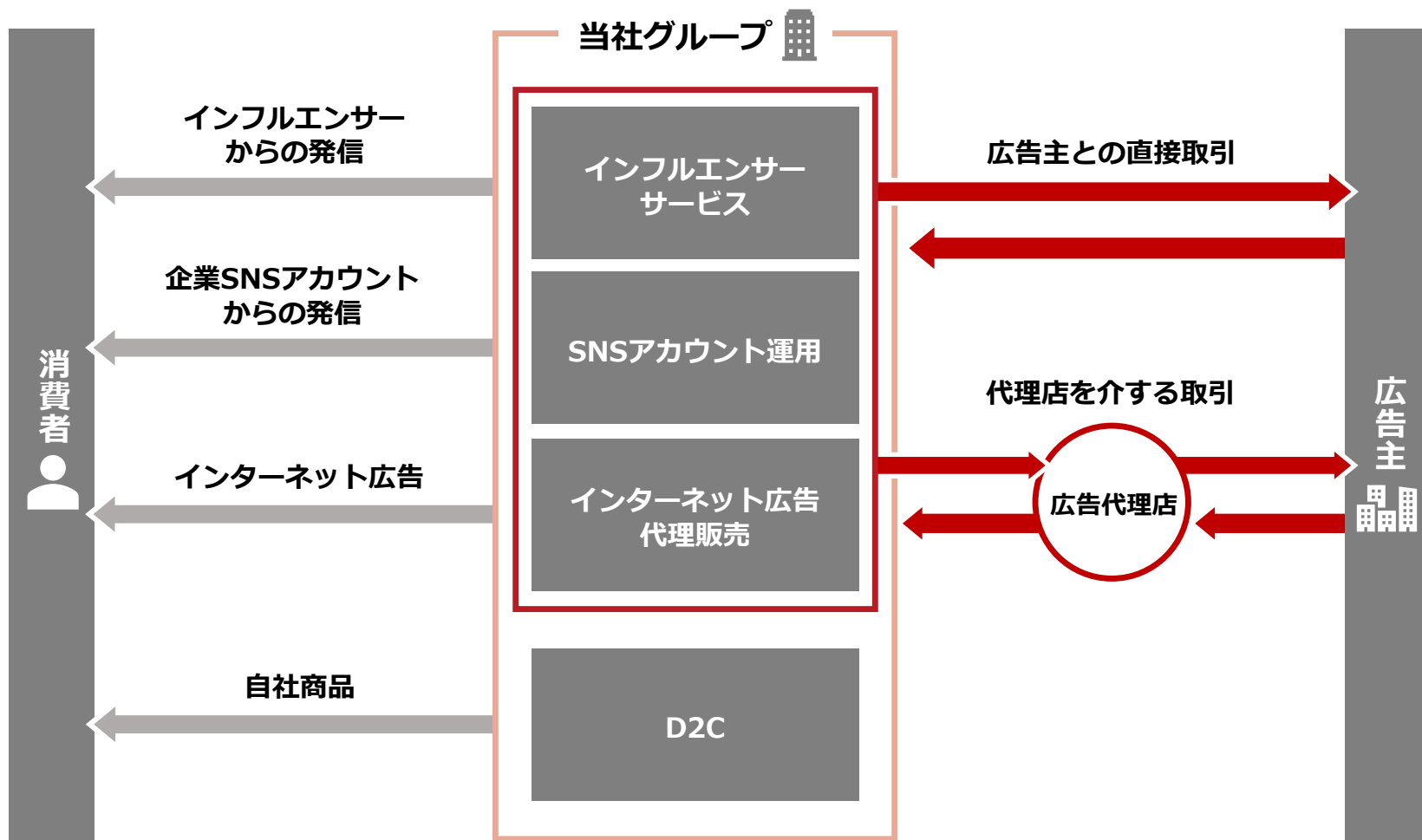
代表取締役社長
高村 彰典

▶ 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・バス取締役就任
 2010年 株式会社サイバー・バス代表取締役就任 (現任)

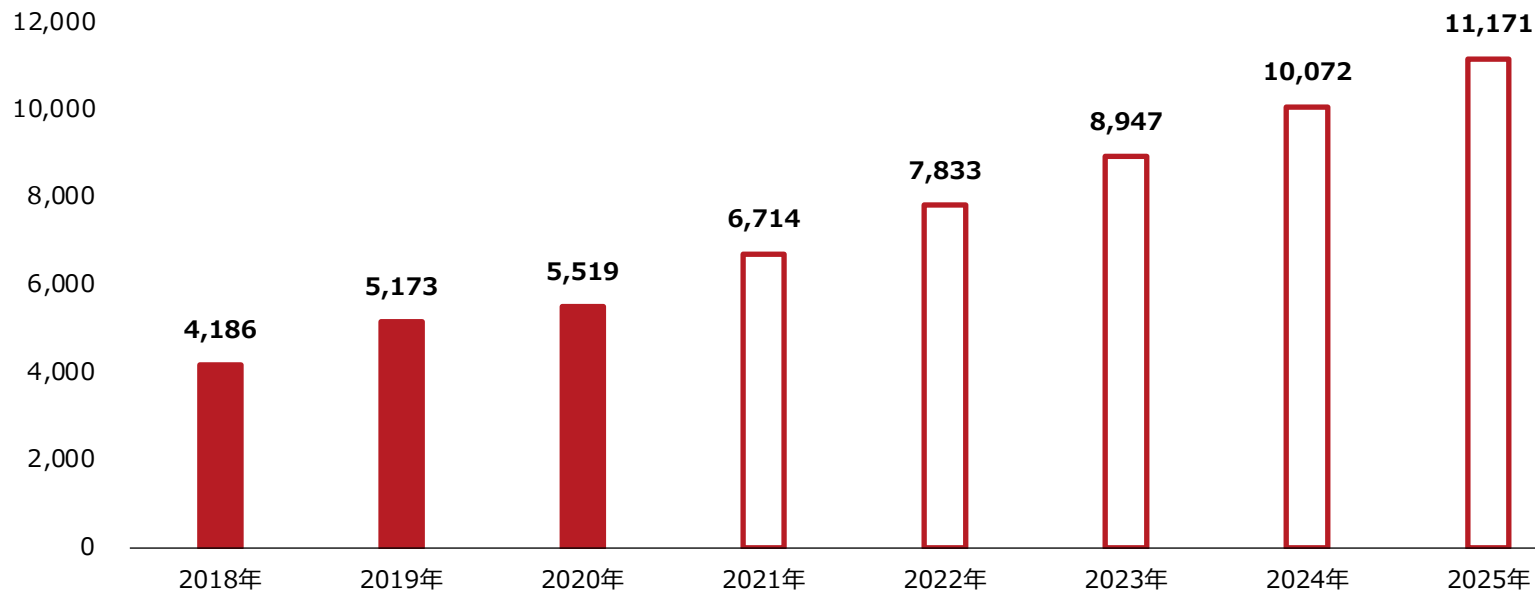
インターネット広告の黎明期、株式会社サイバーエージェント設立から10ヵ月目に入社。インターネット広告事業を牽引、2005年からは経営にも参画。
 2010年より株式会社サイバー・バスの代表取締役に就任、2013年に株式を取得。

ビジネスモデル



ソーシャルメディアが企業と消費者をつなぐ コミュニケーションツールとして一層重要な存在に

国内ソーシャルメディアマーケティング市場規模推計・予測（億円）



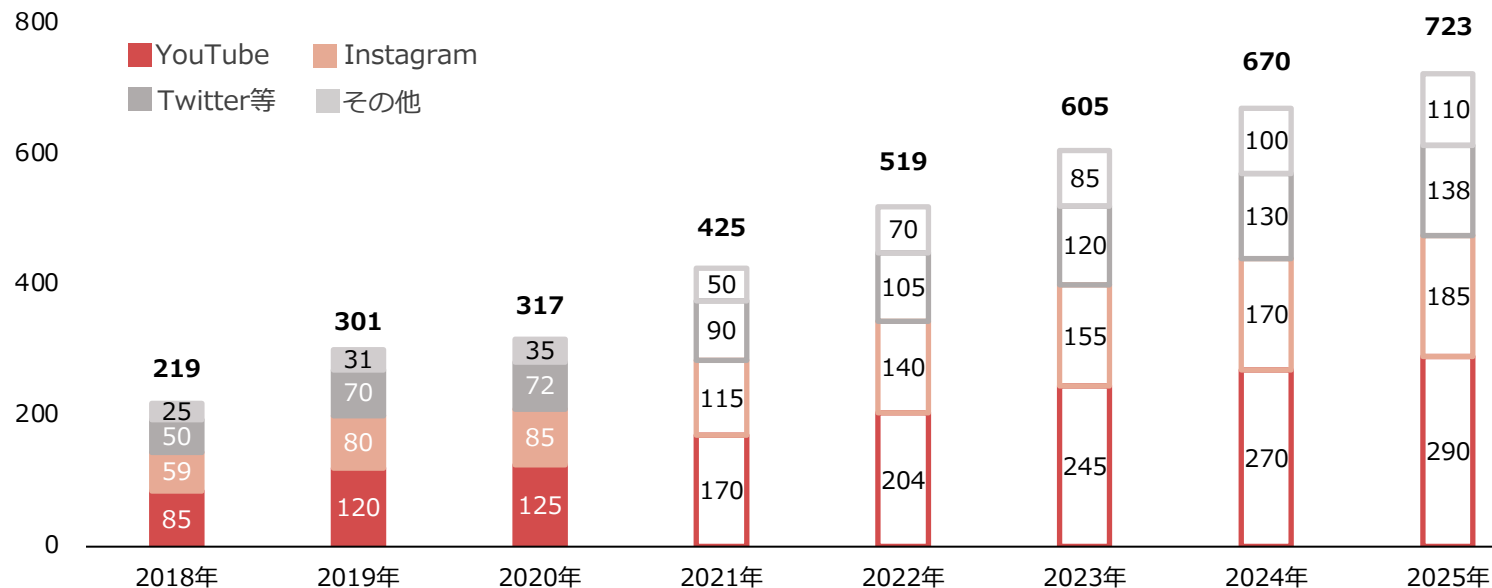
point 予想の前提

- 国内ソーシャルメディアマーケティング市場は2025年に2020年の**約2倍**になる見通し

[出典] サイバー・バズ/デジタルインファクト「国内ソーシャルメディアマーケティングの市場動向調査2020」
<https://www.cyberbuzz.co.jp/2020/10/research2020.html>

成長著しいインフルエンサーマーケティング市場

インフルエンサーマーケティング市場規模推計・予測（億円）



point 予想の前提

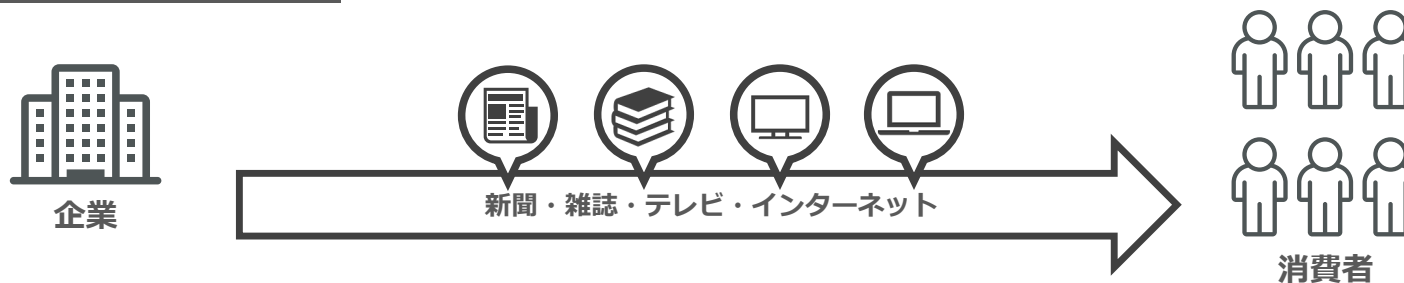
- インフルエンサーマーケティング市場は2025年に2020年の**約2.3倍**になる見通し

[出典] サイバー・バズ/デジタルインファクト「国内ソーシャルメディアマーケティングの市場動向調査2020」
<https://www.cyberbuzz.co.jp/2020/10/research2020.html>

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

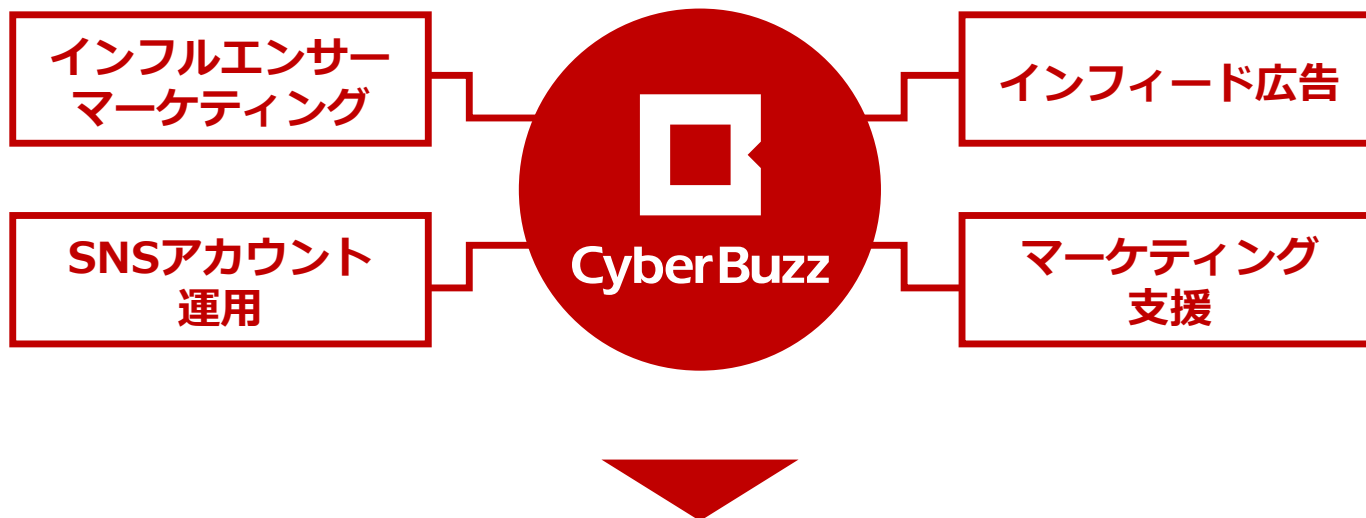


インフルエンサーマーケティング



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-

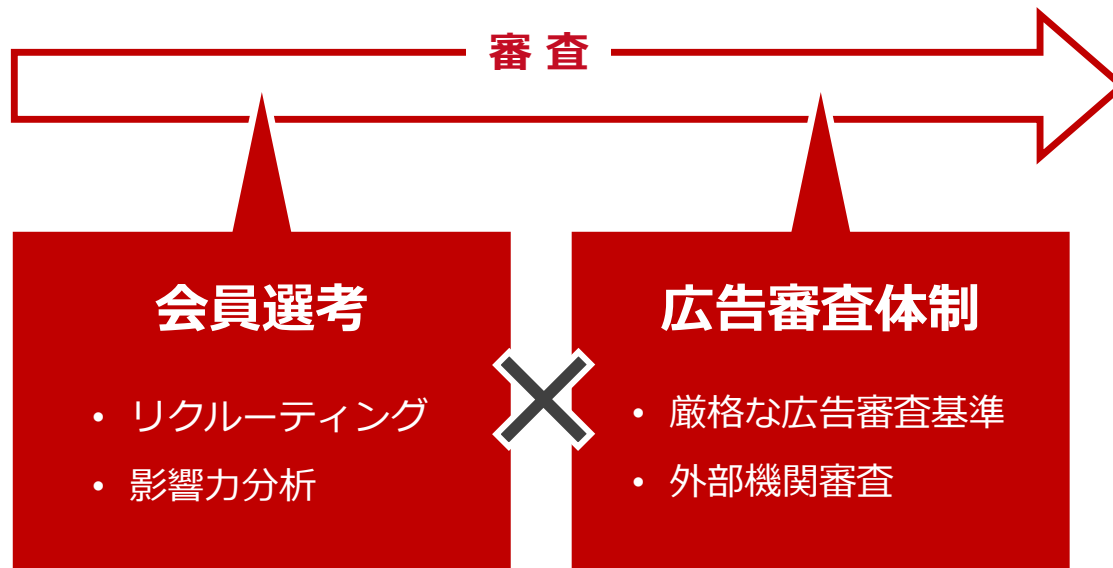
SNS周辺領域を幅広くカバー



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



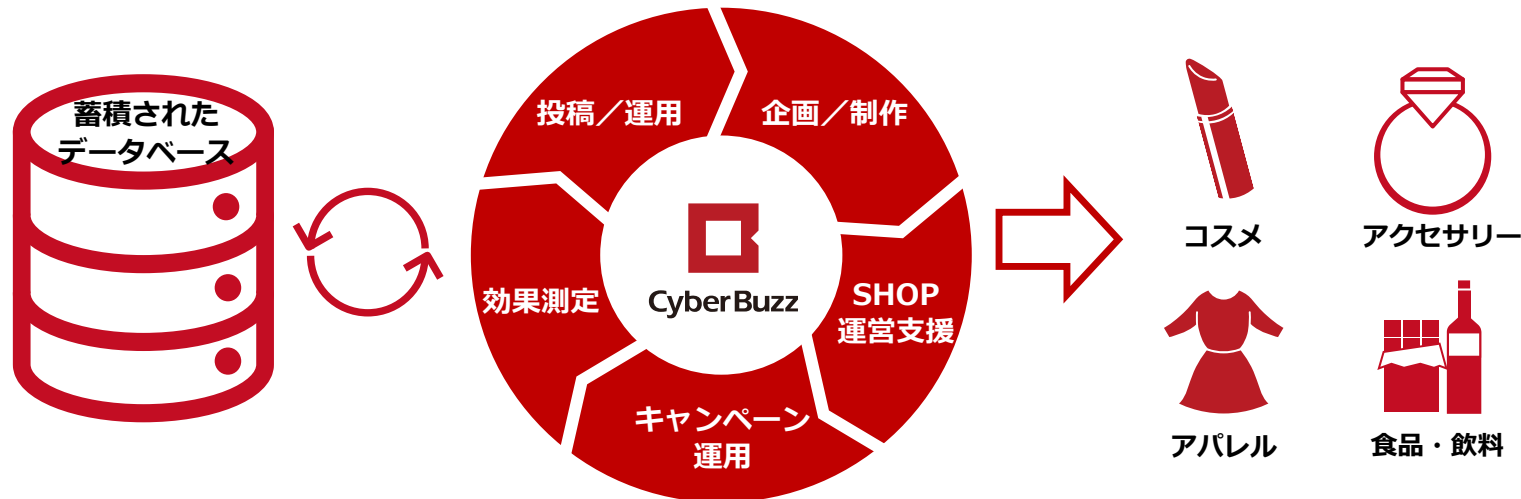
EC市場の拡大に伴いSNSの活用も拡大 EC分野の顧客をサポートしシェアを拡大する

- 昨今のコロナ禍の影響もありEC市場が急速に伸びている
- ブランディング、認知向上だけでなく、SNS経由の購入・購入後のリピートまでサポートする

SNS支援サービス

Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, LINE

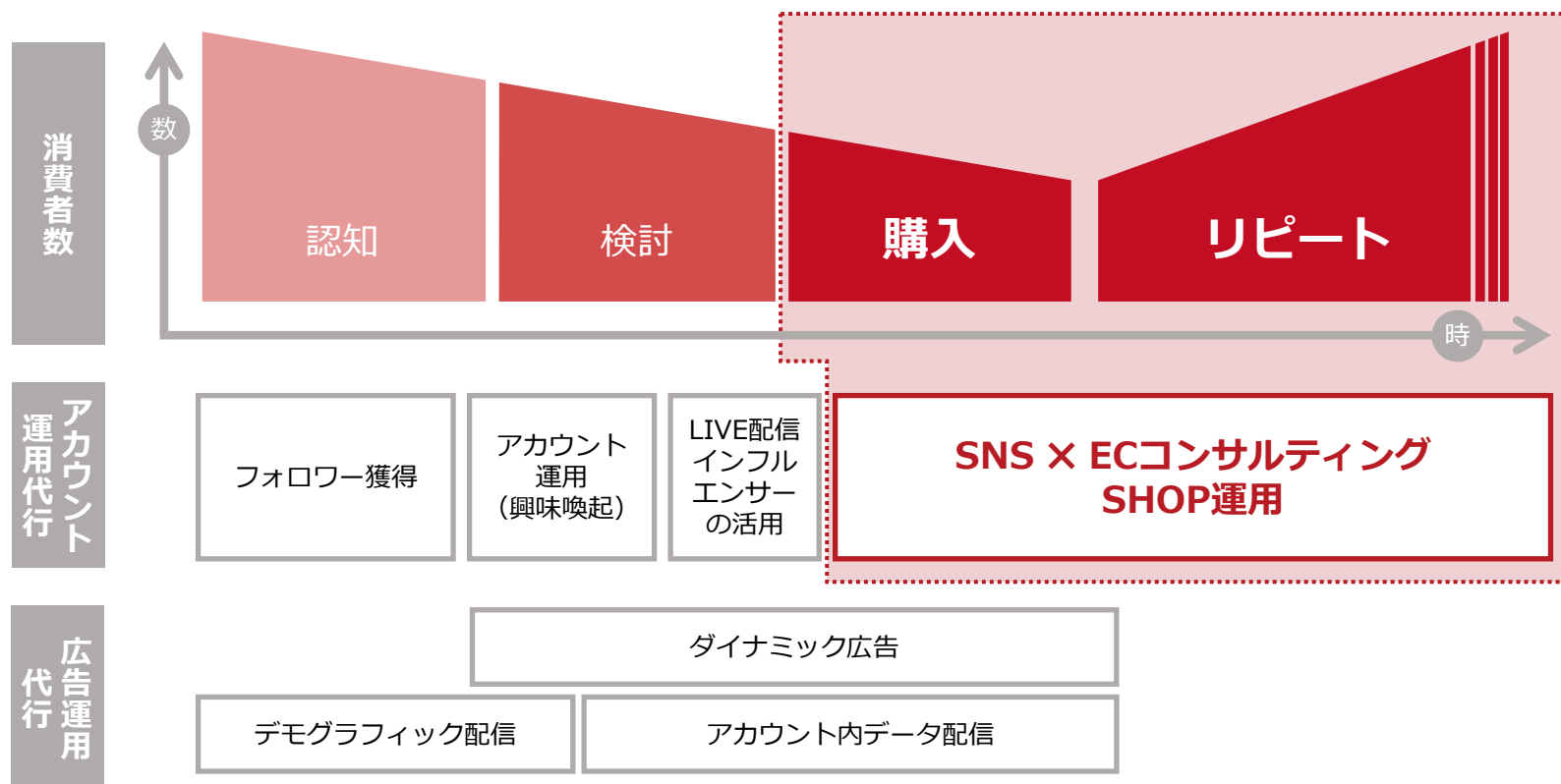
EC分野



SNSに特化したECコンサルティング事業を強化

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』



中長期的展望

新規分野

新規事業、M&A など

アカウント運用事業の拡大

クロスセル

業種拡大・中堅企業への浸透

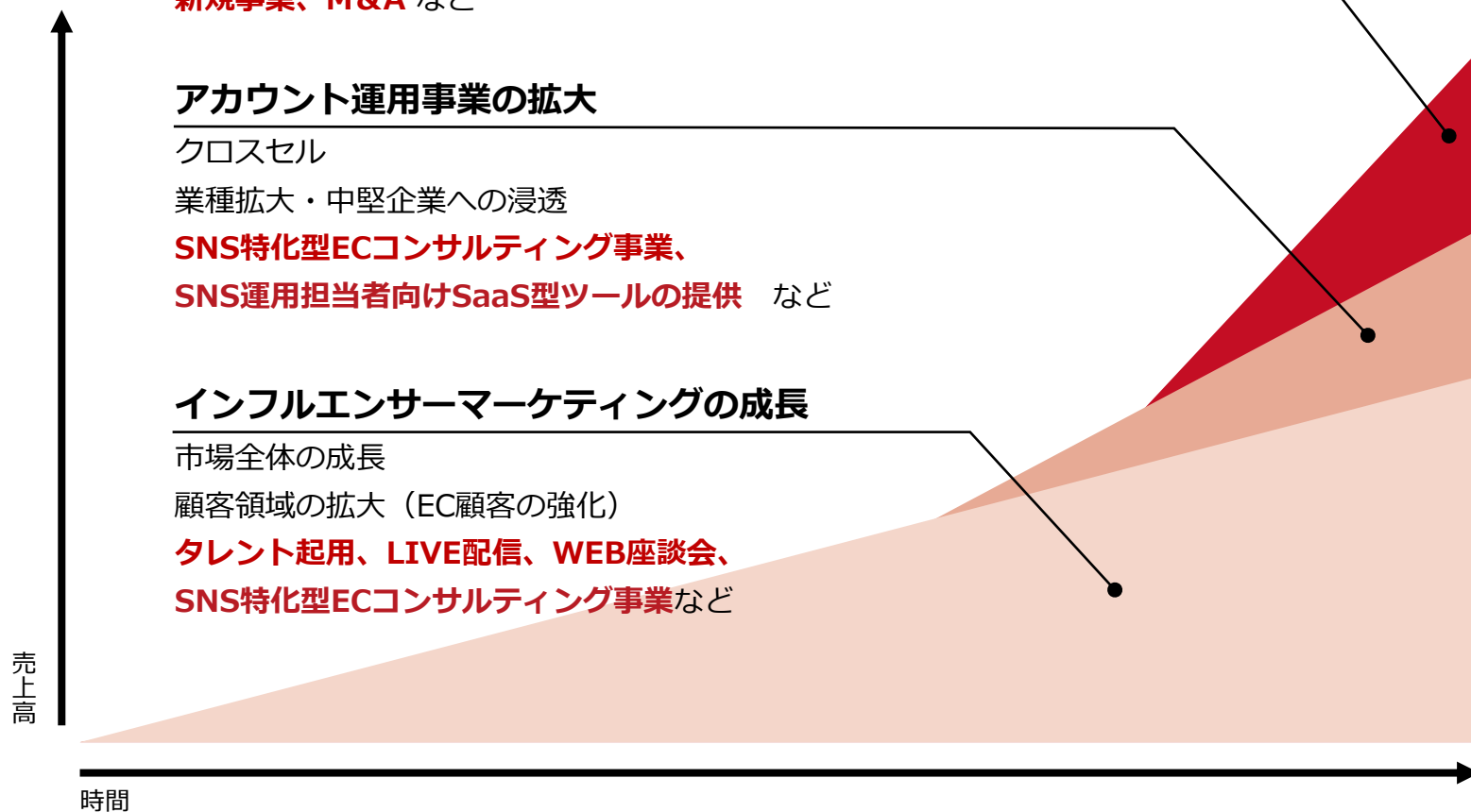
SNS特化型ECコンサルティング事業、
SNS運用担当者向けSaaS型ツールの提供 など

インフルエンサーマーケティングの成長

市場全体の成長

顧客領域の拡大（EC顧客の強化）

タレント起用、LIVE配信、WEB座談会、
SNS特化型ECコンサルティング事業など



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。

本発表についてのお問い合わせにつきましては、
下記のいずれかよりお願い致します。

お問い合わせフォーム -- <https://www.cyberbuzz.co.jp/contact/ir/>

メール ----- ir@cyberbuzz.co.jp

TEL ----- 03-6758-4738