

株式会社Jストリーム

2026年3月期
(2025年度:第29期)
第2四半期決算 説明会

2025年10月31日

2026年3月期(2025年度)上期ハイライト

連結

連結売上高

5,711百万円

前年同期比 $\Delta 0.7\%$

対計画進捗率 47.1%

連結営業利益

361百万円

前年同期比 $\Delta 12.3\%$

対計画進捗率 38.8%

子会社

売上高(子会社合計)

前年同期比 $\Delta 0.6\%$

営業利益(子会社合計)

前年同期比 $\Delta 10.2\%$

市場別動向

医薬市場

各社販売戦略に強弱が見られる。一部上位顧客のWeb講演会や制作が減少

EVC(医薬以外)市場

前年での比較的大口の販促・学会関連の受注減により前年をやや下回る着地

メディア・コンテンツ市場

前年の大型のシステム納品案件の反動により減少するも既存案件中心に堅調な推移

2026年3月期(2025年度)上期連結損益計算書

(単位:百万円)	2024年度	上期	2025年度	上期	増減率	2025年度	進捗率
	金額	構成比	金額	構成比		通期予想	
売上高	5,749	100%	5,711	100%	△0.7%	12,136	47.1%
売上原価	3,550	61.8%	3,489	61.1%	△1.7%	—	—
売上総利益	2,198	38.2%	2,221	38.9%	+1.1%	—	—
販売費及び一般管理費	1,785	31.1%	1,859	32.6%	+4.2%	—	—
営業利益	412	7.2%	361	6.3%	△12.3%	933	38.8%
経常利益	432	7.5%	384	6.7%	△11.2%	952	40.4%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	249	4.3%	202	3.6%	△18.7%	546	37.2%

2026年3月期(2025年度)上期ハイライト マネジメントビュー

売上動向

- 前年同期比では0.7%減収の5,711百万円。前年2Qの大口機器納品案件やスポーツイベント等の案件(計200百万円弱)の影響があった中、既存案件を中心とした売上は堅調に推移し減少幅を抑えることができた。
- 通期連結業績見通しに対する進捗率は47.1%、計画をわずかに下回った。

(市場別)

- 医薬:各社販売戦略に強弱が見られる中、一部上位顧客のWeb講演会の減少や制作系の受注減少により前年を下回った。2Q単体では7~8月が好調で計画を達成。新規・中堅顧客は順調に案件獲得が進んでいる。
- EVC(医薬以外):顧客のWebサイトシステムの構築や映像制作での大口受注などがあったものの、前年に比較的大口の受注があった販促・社内イベント・学会関連の受注は減少、前年をやや下回る水準での着地となった。(総額ベースでは大型の広告運用案件が売上を押し上げ、前年同期比増)
- OTT(メディア・コンテンツ):前年2Qにおけるコンテンツ事業者向け大口機器納品の反動減により減収となったが、放送局などを中心に既存案件の売上が順調、本市場全体では堅調な推移となった。

(グループ子会社)

- 販路を拡大している動画マニュアルSaaS会社の売上が大きく伸長したものの、医薬系企業を主要顧客とする子会社1社と、前年の大口納品の反動減のあった技術商社の減収の影響により前年比をわずかに下回る結果となった。

損益動向

- 売上総利益は生産性向上による採用抑制や外注削減に伴い、前年同期比1.1%増の2,221百万円
- 営業利益は営業活動強化に伴う販促のための人員稼働や販売促進費の増加により、前年同期比12.3%減の361百万円

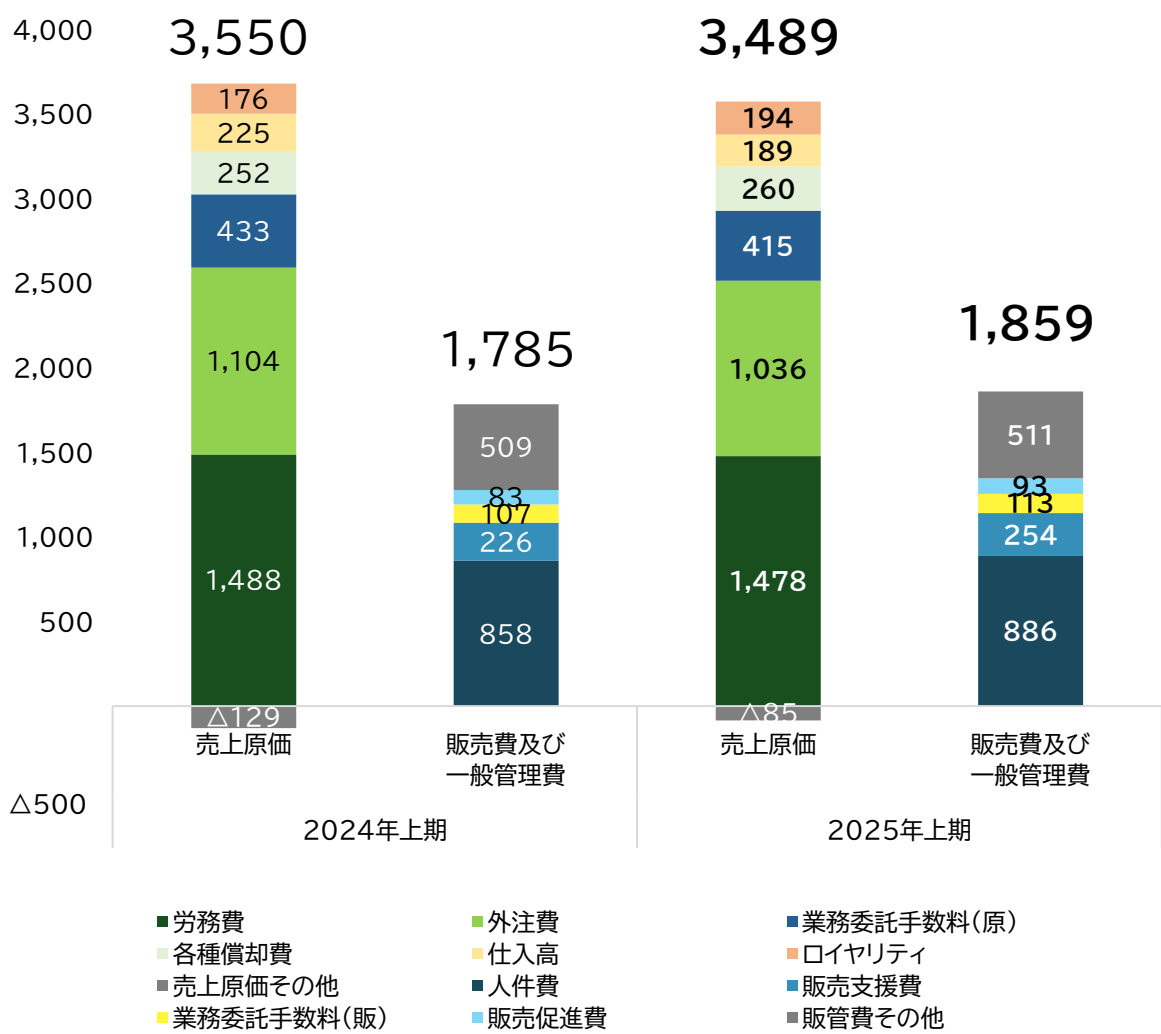
(グループ子会社)

- 制作系の子会社1社と、医薬系企業を主力顧客とする子会社1社が苦戦し、グループ子会社全体の減益に影響した。

売上原価と販売費及び一般管理費の状況(連結)

売上原価は、生産性向上による採用抑制・外注費削減により前年同期比1.7%の減少となった。販管費は、主に営業サポートや売上獲得のための費用支出に伴い4.2%増加となった。

(単位:百万円)



主な変動状況

(単位:百万円)	2024年度 上期	2025年度 上期	増減率	変動要因
労務費	1,488	1,478	△0.7%	単体における採用の抑制や子会社の人員削減
外注費	1,104	1,036	△6.2%	ライブ配信の減少や子会社における外注比率の高い売上の減少
業務委託手数料(原)	433	415	△4.1%	配信系サービスの開発が前年比でやや少ないことに加え、ハードウェア投資が下期中心の計画
ロイヤリティ	176	194	+10.0%	クラウドサービス利用の増加
仕入高	225	189	△16.0%	子会社における仕入の減少
売上原価 合計	3,550	3,489	△1.7%	
人件費	858	886	+3.3%	単体の新卒・動画マニュアルSaaSの子会社以外の増員は抑制
販売支援費	226	254	+12.8%	新規営業提案活動のサポートによる増加
業務委託手数料(販)	107	113	+5.1%	動画マニュアルSaaSの子会社の販促関連の業務委託等による増加
販売促進費	83	93	+10.9%	動画マニュアルSaaSの子会社におけるビジネスイベント出展等の増加
販管費 合計	1,785	1,859	+4.2%	

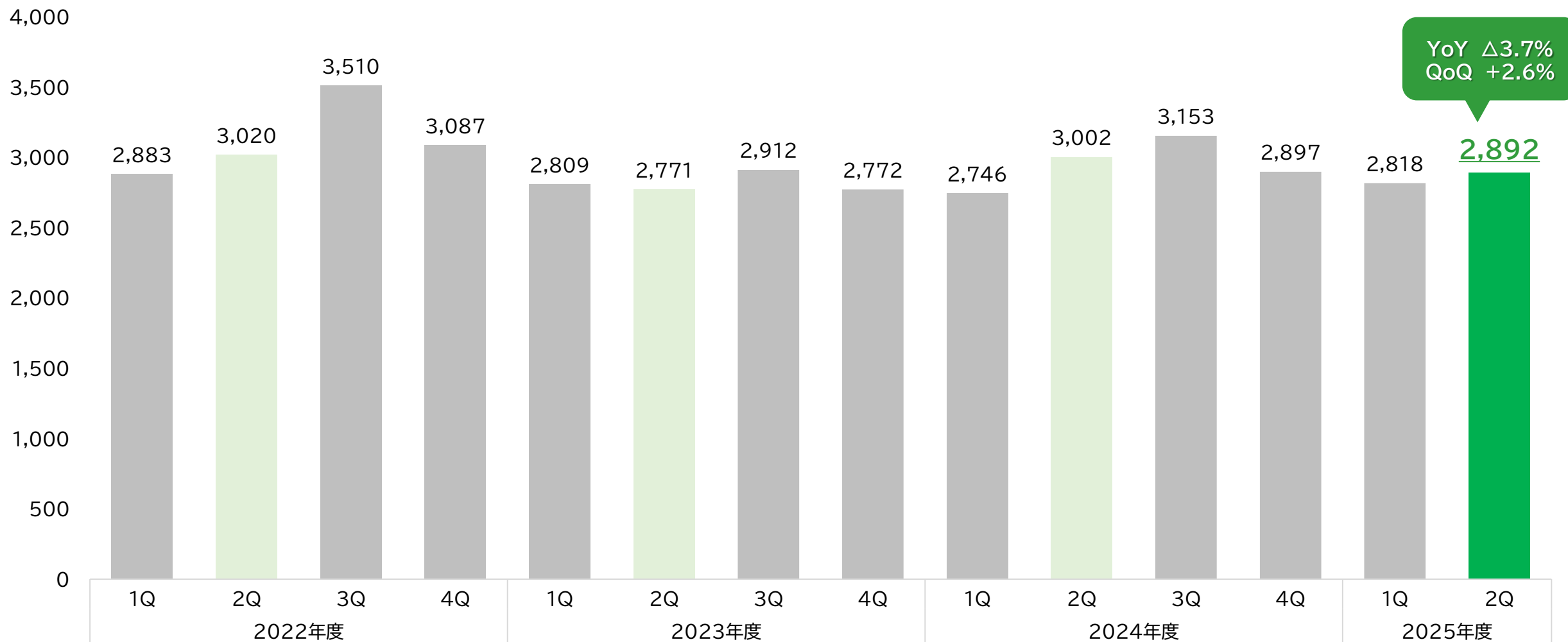
売上原価および販売費及び一般管理費の内訳(連結)

(単位:百万円)	2024年度 上期		2025年度 上期		増減率
	金額	構成比	金額	構成比	
労務費	1,488	41.9%	1,478	42.4%	△0.7%
外注費	1,104	31.1%	1,036	29.7%	△6.2%
業務委託手数料(原)	433	12.2%	415	11.9%	△4.1%
各種償却費	251	7.1%	260	7.5%	+3.6%
ロイヤリティ	176	5.0%	194	5.6%	+10.0%
通信費	126	3.6%	126	3.6%	+0.5%
仕入高	225	6.4%	189	5.4%	△16.0%
その他	△253	—	△209	—	△17.0%
売上原価 合計	3,550	100%	3,489	100%	△1.7%
人件費	858	48.1%	886	47.7%	+3.3%
販売支援費	226	12.7%	254	13.7%	+12.8%
業務委託手数料(販)	107	6.0%	113	6.1%	+5.1%
販売促進費	83	4.7%	93	5.0%	+10.9%
地代家賃	46	2.6%	58	3.1%	+25.0%
ソフトウェア償却	52	3.0%	51	2.8%	△2.4%
支払手数料	42	2.4%	45	2.4%	+6.2%
求人費	43	2.4%	39	2.1%	△8.7%
その他	328	18.1%	320	17.0%	△2.1%
販管費 合計	1,785	100%	1,859	100%	+4.2%

売上高 四半期推移(連結)

既存顧客を中心とした売上は堅調であったが、前年同期のメディア・コンテンツ領域での大口納品案件の反動減や、医療系企業を主力顧客とする子会社の売上減少により前年同期比3.7%の減収となった。なお、前四半期比では2.6%の増収となった。

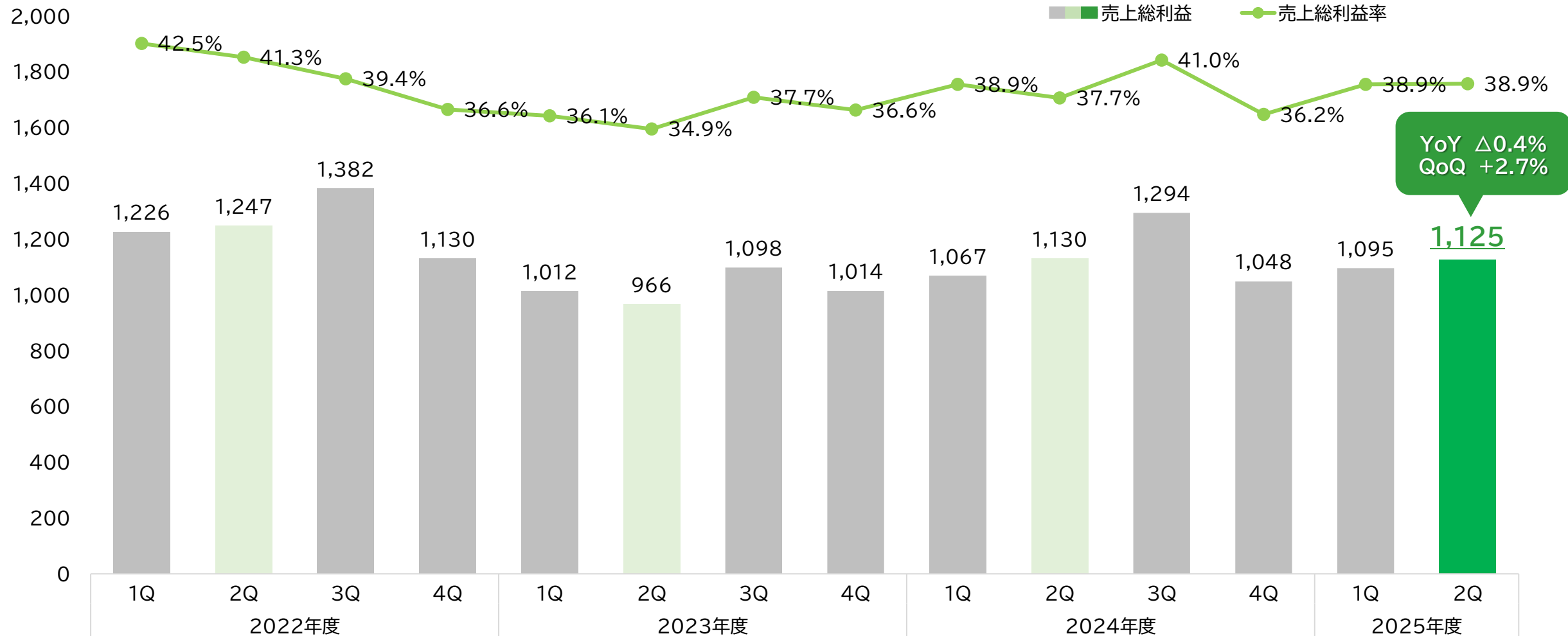
(単位:百万円)



売上総利益・売上総利益率 四半期推移(連結)

売上が減少したものの、生産性向上による採用抑制や外注削減に伴い、売上総利益は前年同期比とほぼ横ばいをキープした。
また、前四半期比では2.7%の増益となった。

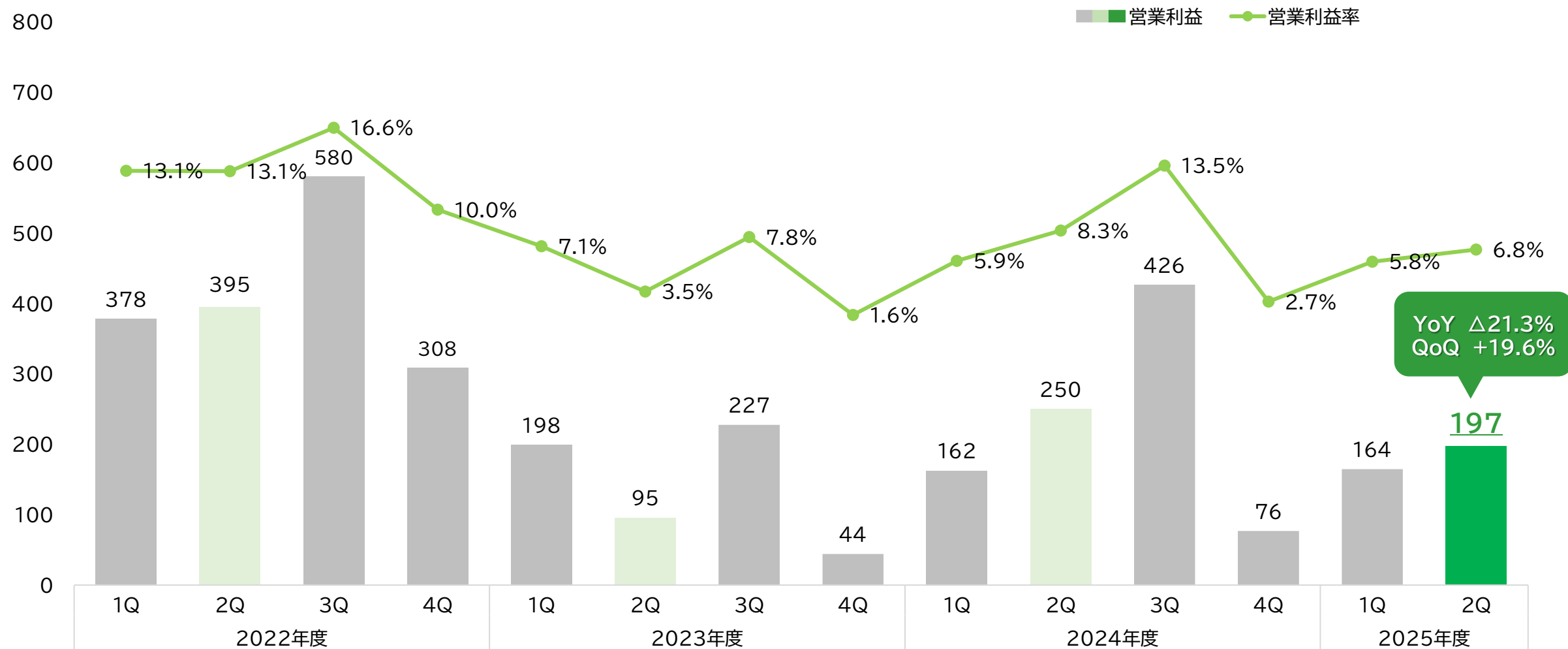
(単位:百万円)



営業利益・営業利益率 四半期推移(連結)

営業活動強化に伴う販促のための人員稼働や販売促進費の増加の他、グループ子会社の売上減少に伴う減益により、前年同期比21.3%減となった。前四半期比ではグループ子会社の利益率改善に伴い+19.6%の増益となった。

(単位:百万円)

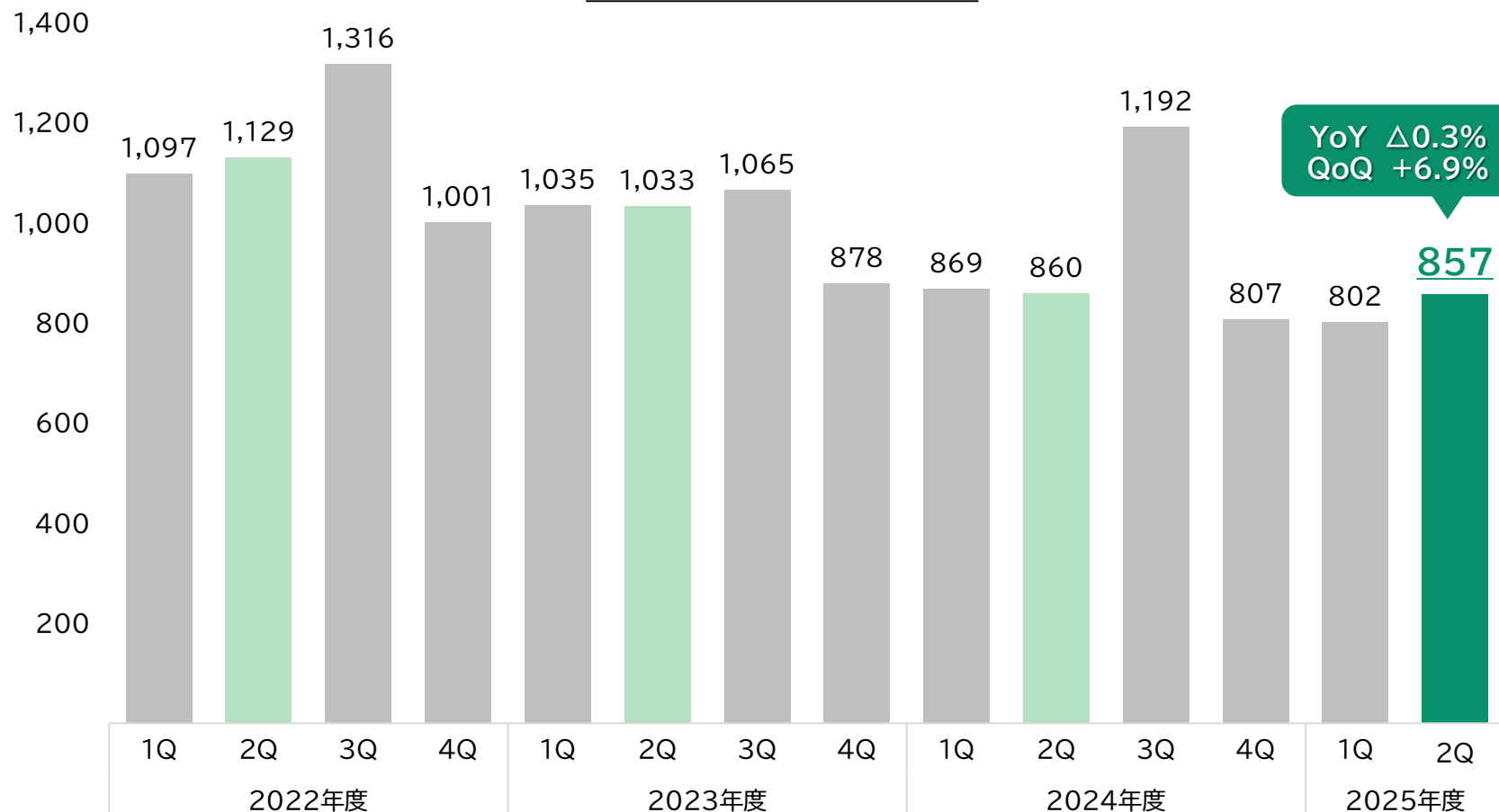


市場別 売上四半期推移:医薬 (Jストリーム個別:旧基準)

各社販売戦略に強弱がある中、一部上位顧客のWeb講演会の減少がある状況は継続。新規・中堅顧客の案件獲得が好調であったことに加え、7～8月に上位顧客を中心にWeb講演会の数が例年よりも増加傾向が見られ、前年同期とほぼ同水準となった。前四半期比では6.9%増となり、コロナ禍以降の減少傾向に下げ止まりが見られた。

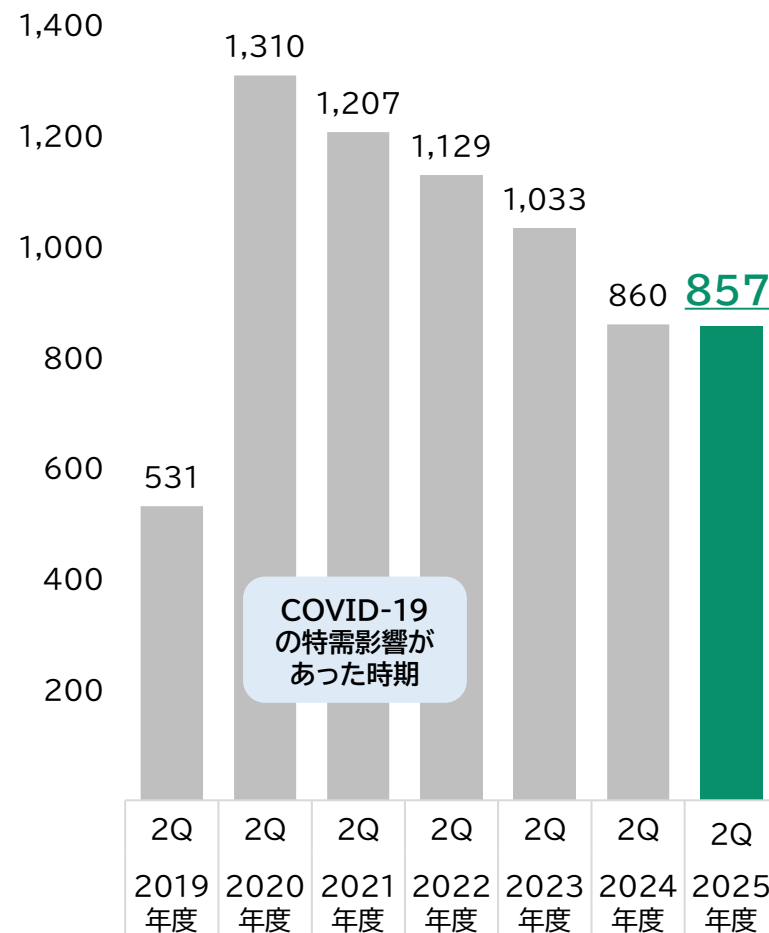
(単位:百万円)

医薬市場 四半期売上推移



(単位:百万円)

医薬市場 2Qのみの売上推移



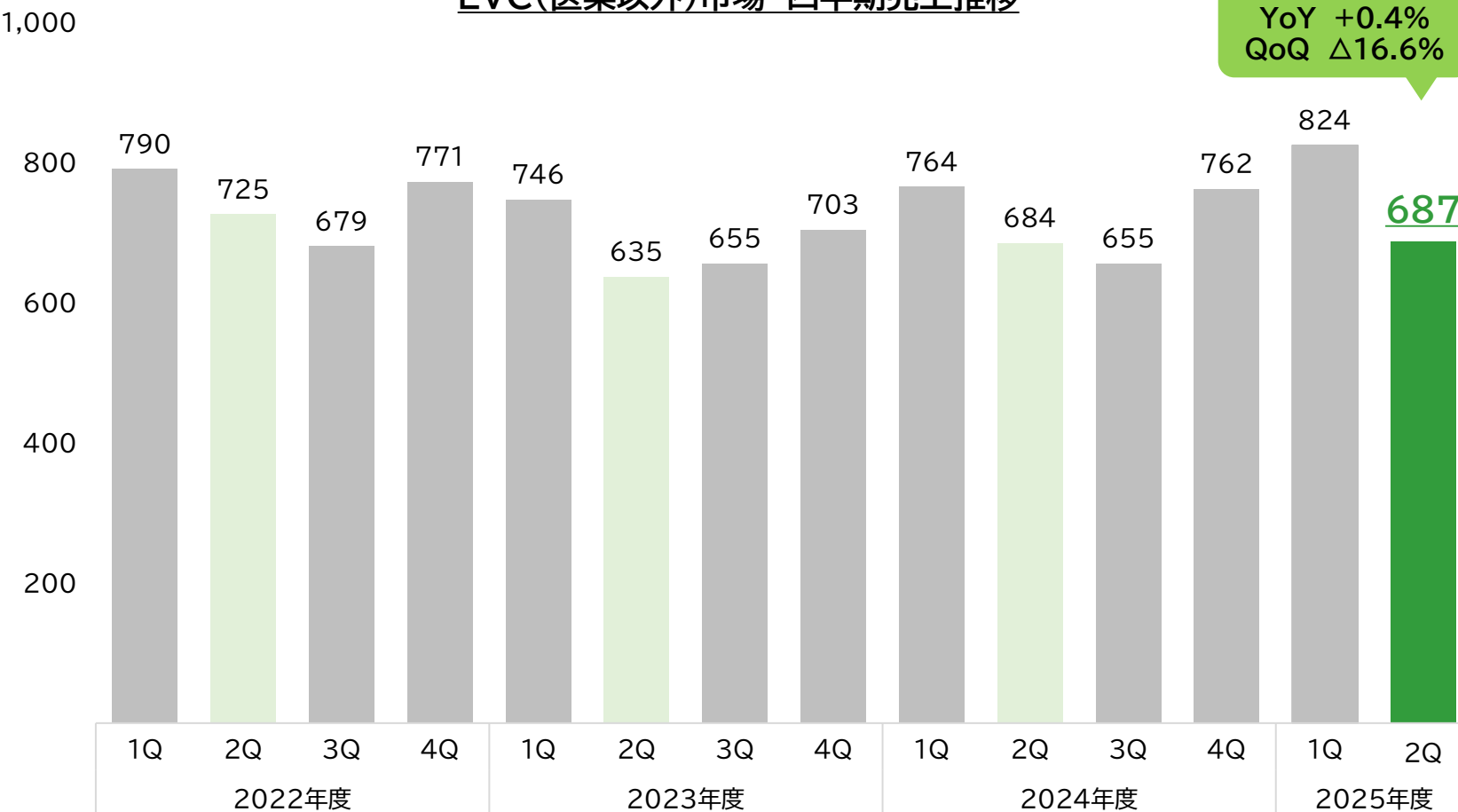
※1 市場区分は案件動向精査、業種データDB変更等の要因により、今後遡及して修正する場合があります

市場別 売上四半期推移:EVC(医薬以外) (Jストリーム個別:旧基準)

前年同期の大型イベント配信や学会利用が減少したが、販促用途の大型広告運用案件や、既存案件が堅調に推移し、前年同期とほぼ同水準となった。前四半期比では、例年通り1Qに集中する株主総会短期利用の反動減や、大型広告運用の売上減少により16.6%減となった。

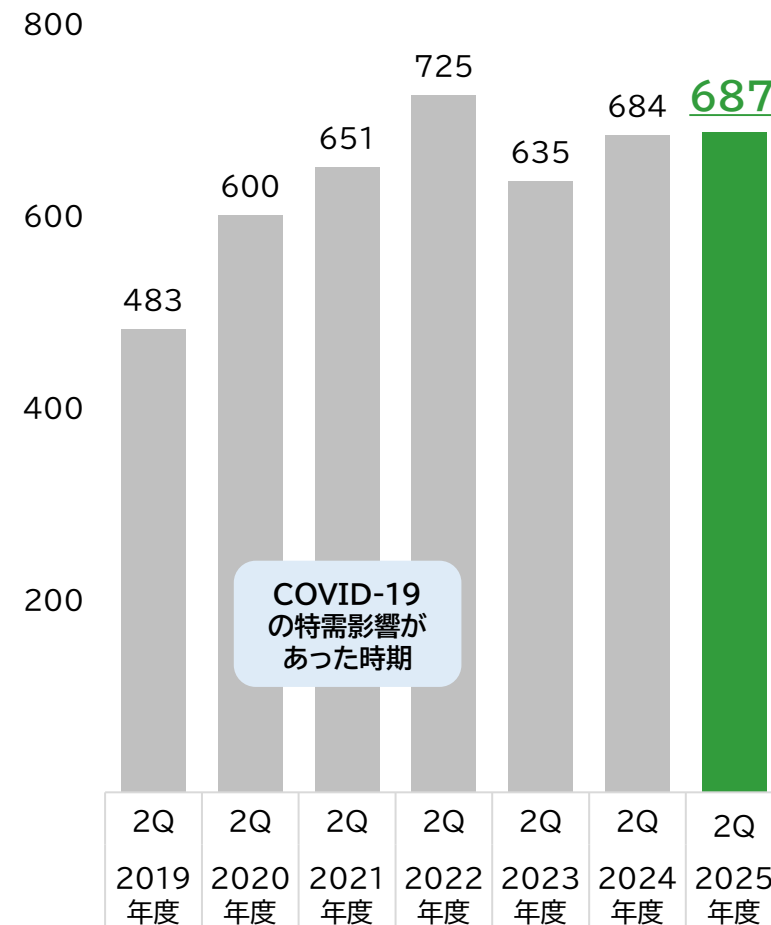
(単位:百万円)

EVC(医薬以外)市場 四半期売上推移



(単位:百万円)

EVC(医薬以外)市場 2Qのみの売上推移



※1 市場区分は案件動向精査、業種データDB変更等の要因により、今後遡及して修正する場合があります

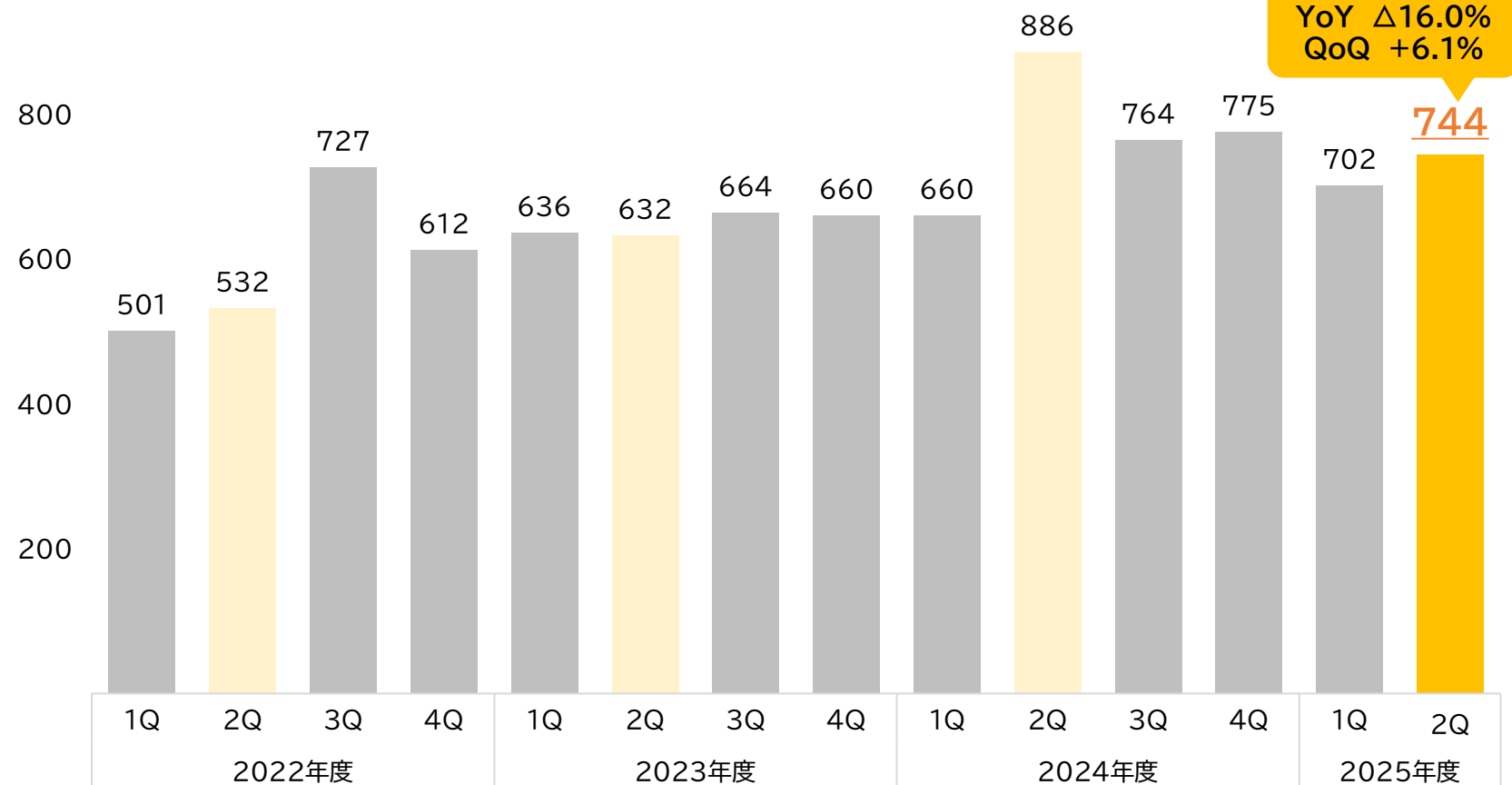
市場別 売上四半期推移:メディア・コンテンツ (Jストリーム個別:旧基準)

前年同期の大口の機器納入案件の反動減で16.0%減となったが、その他の主要顧客の運用案件は堅調。前四半期比では既存顧客を中心にプラットフォーム、制作問わず売上を伸ばし、6.1%増となった。

(単位:百万円)

1,000

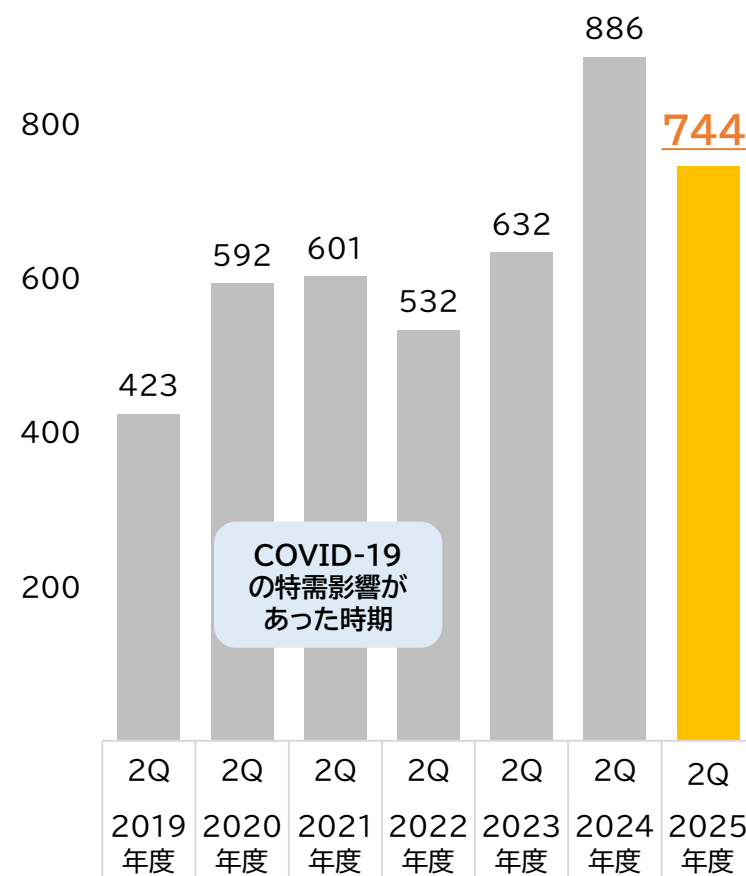
メディア・コンテンツ市場 四半期売上推移



(単位:百万円)

1,000

メディア・コンテンツ市場 2Qのみの売上推移



※1 市場区分は案件動向精査、業種データDB変更等の要因により、今後遡及して修正する場合があります

業種別売上比率 四半期推移 (Jストリーム個別:旧基準)

	2022年度				2023年度				2024年度				2025年度	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
(単位:百万円)														
医薬医療製造・卸	1,093	1,126	1,308	998	1,030	1,027	1,061	870	853	844	1,170	766	773	839
放送	356	379	583	453	465	473	481	488	482	503	518	462	422	452
広告、情報サービス	93	105	106	114	102	103	130	134	113	134	116	152	136	152
金融・保険業	164	175	150	151	150	136	142	141	153	130	141	166	141	121
他の事業サービス	50	61	57	59	54	50	51	51	63	67	55	69	112	80
出版・印刷業	89	65	54	64	95	66	71	65	66	67	75	73	83	80
映画・ビデオ制作	16	16	16	16	16	15	16	16	13	17	33	68	67	67
教育・学習塾	57	58	54	54	52	53	53	53	58	57	55	67	57	60
郵便・電気通信	22	25	19	48	22	20	18	26	22	204	41	96	48	51
専門サービス	27	35	30	34	36	38	38	38	38	38	29	41	40	44
その他	420	341	347	394	396	321	323	360	432	368	377	386	449	343
合計	2,388	2,386	2,723	2,385	2,418	2,302	2,384	2,241	2,293	2,430	2,610	2,344	2,327	2,288

※1 2025年4月に業種区分を見直ししました。今後も案件動向精査、業種データDB変更等の要因で遡及して修正する場合があります、計上数値が以前の資料と一致しない場合があります

※2 他の事業サービスとは、警備、清掃、建設、住宅、人材等のサービス業をまとめています

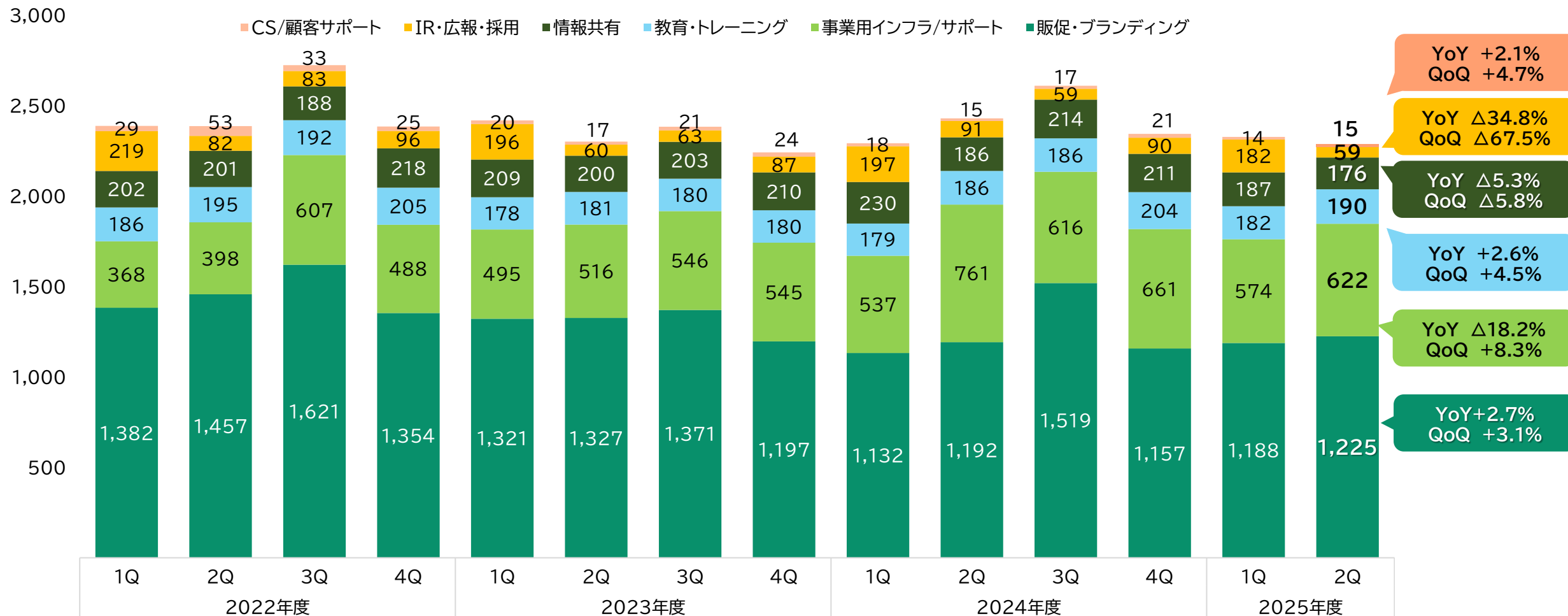
※3 専門サービスとは、コンサルティング業、弁護士事務所、研究機関等が入ります

※4 金融・保険業について:2021年度までバーチャル株主総会の窓口を信託銀行とする売上は、総会の実施企業の業種問わず信託銀行が属する金融・保険業にて一括して集計しておりましたが、2022年度より、信託銀行経由から総会の実施企業との直接取引に変更されたため各業種に分散しております(株主総会集中期である2022年度1Qにおける影響額:51百万円)

利用用途別売上比率 四半期推移（Jストリーム個別：旧基準）

販促・ブランディングは、医薬以外の一般企業やメディア・コンテンツ系企業における広告運用サービスの利用、販促用Web制作等の需要が堅調。
事業用インフラ／サポートは、前年同期の大型案件の反動減により減少したが、既存顧客中心に堅調に推移した。
一般企業を中心とする情報共有は、学会を中心としたスポット利用が減少。IR系・広報系は前年同期の大型のWEB制作案件の反動減により減少した。

（単位：百万円）



※1 利用用途区分は案件動向精査、業種データDB変更等の要因により、今後遡及して修正する場合があります

(基礎情報①)利用用途 詳細解説

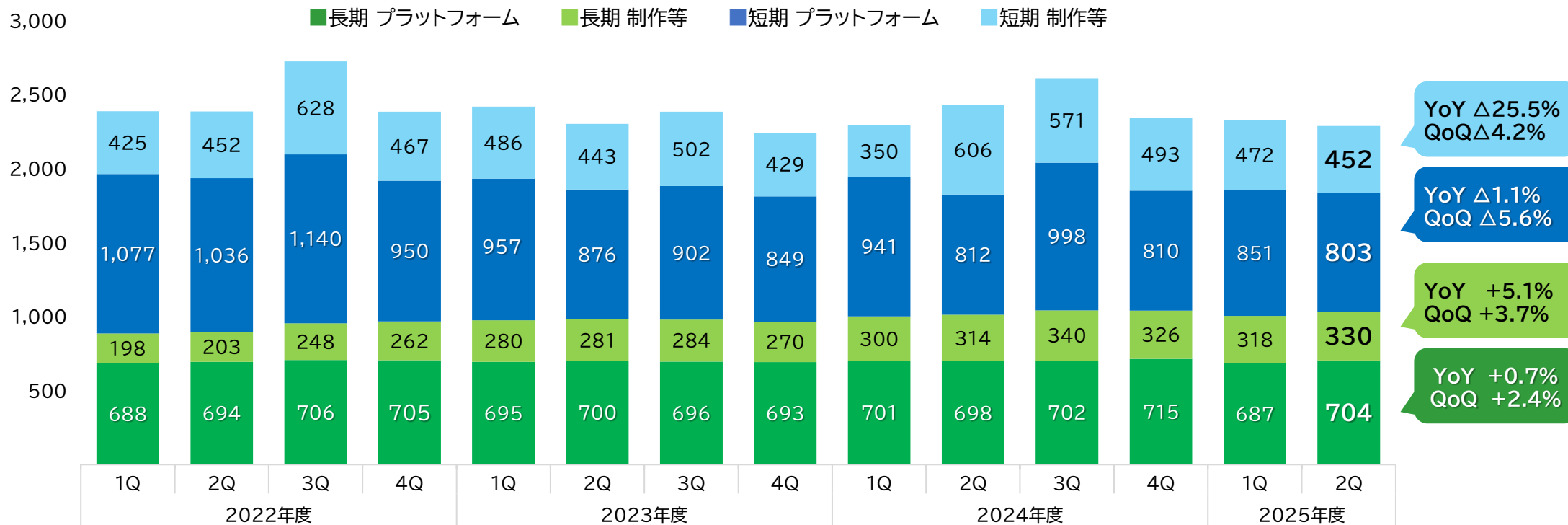
	主な利用シーン	利用用途が多い市場		
販促・ブランディング	商品発表・販促ウェビナー、会員制サイト集客用動画等、医薬Web講演会	医薬市場	EVC (医薬以外)市場	OTT (メディア・コンテンツ)市場
事業用インフラ／サポート	放送局関連システム構築・運用・配信、音楽／eスポーツ等関連システム構築・配信 BtoC事業者における顧客・代理店向けサイト構築(不動産、生保等)	OTT (メディア・コンテンツ)市場	EVC (医薬以外)市場	
情報共有	社内向けウェビナー(社員総会、社長講話、会議、社内イベント等)、官公庁協議会、学会、販促以外の社外向けウェビナー等	EVC (医薬以外)市場		
教育・トレーニング	学習塾等の講義の配信、金融・医薬系企業の社内orパートナー向けトレーニング・研修等	EVC (医薬以外)市場		
IR・広報・採用	バーチャル株主総会(1Qの利用が最多)、決算説明会、会社説明会、記者会見等	EVC (医薬以外)市場		
CS／顧客サポート	ウェブサイトの顧客サポート対応等	EVC (医薬以外)市場		

売上種別区分・長短期 売上四半期推移（Jストリーム個別：旧基準）

長期売上：プラットフォーム系は、主力のオンデマンド配信において一部顧客の利用の減少したものの、放送局や一般企業を中心に堅調。制作系でも運用・保守系の売上も積み上げることができた。

短期売上：プラットフォーム系は医薬Web講演会の減少に伴い減少。制作系も前年同期の大型案件の影響で減少した。

（単位：百万円） 3,000



対売上長期比率	37.1%	37.6%	35.1%	40.6%	40.3%	42.7%	41.1%	43.0%	43.7%	41.6%	39.9%	44.4%	43.2%	45.1%
プラットフォーム長期比率	39.0%	40.1%	38.3%	42.6%	42.1%	44.4%	43.5%	45.0%	42.7%	46.2%	41.3%	46.9%	44.7%	46.7%
制作等長期比率	31.7%	31.0%	28.3%	35.9%	36.6%	38.8%	36.1%	38.6%	46.1%	34.1%	37.3%	39.8%	40.3%	42.2%
対売上プラットフォーム比率	73.9%	72.6%	67.8%	69.4%	68.3%	68.5%	67.0%	68.8%	71.6%	62.2%	65.1%	65.0%	66.1%	65.9%

※1 契約期間が3ヶ月以上の案件を長期としています

(基礎情報②)長短期推移の売上と傾向

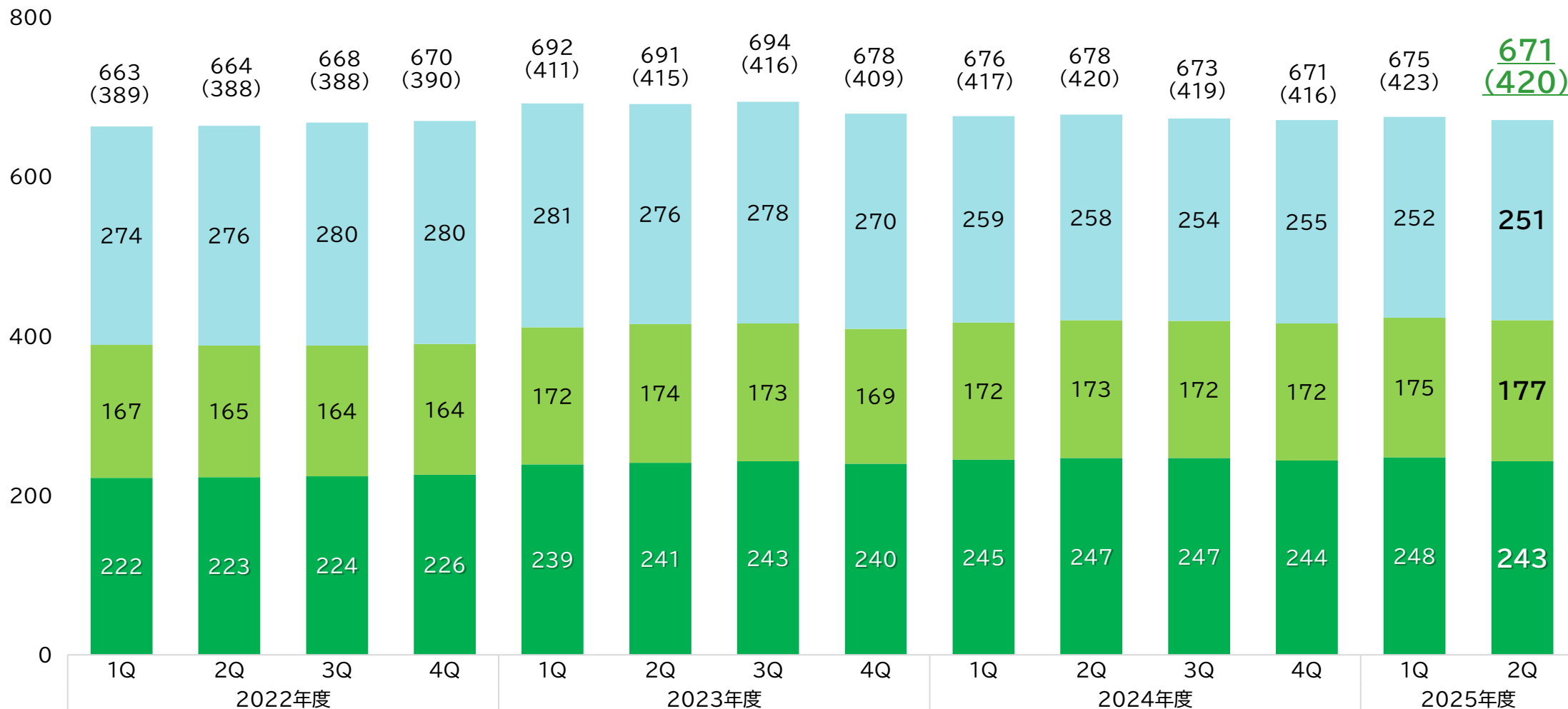
		契約期間	主なサービス	主な利用業種・案件の特徴	利益率
長期	プラットフォーム	3ヶ月以上	動画配信プラットフォーム(J-Stream Equipmedia)の年間契約利用 オンデマンド配信 ユーザー自身によるライブ配信機能	一般企業の販促セミナーや社内情報共有、研修等に利用される。サービスとしての利益率は最も高く、ストック性が強い	高
			大量配信対応のCDN(J-Stream CDNext)	メディア、スポーツ等の大量アクセスが発生するサイトや、自治体や公共交通機関の災害時の情報発信、大手企業サイト等アクセスが集中するサイトで利用。ストック性が強い	中
			大規模オンデマンド配信	メディアのコンテンツ配信サイトの長期運用。収益率は低いが高度な技術とノウハウを必要とし、長期的な収益につながるため、ストック性も強い	低
			配信関連サービス(配信に伴うセキュリティ対応、著作権保護、課金処理等)	多くはフロー的性質が強いものが多い	中
	制作等		ウェブサイト運用受託 動画広告・視聴解析	メディア企業向けが中心だがプラットフォームと比較するとフロー的性質が強い	低
短期	プラットフォーム	3ヶ月未満	ライブ配信(イベント対応) 動画配信プラットフォーム(J-Stream Equipmedia)の短期利用	医薬Web講演会、株主総会等で利用される。ライブは配信インフラに加え、イベント対応力が重要なサービスかつ差別要因となっており、J-Stream Equipmediaと比較すると変動費が多い。イベント毎の利用ではあるため短期に分類されるが、医薬Web講演会はリピート性が高いため、ストック性が強い	中
	制作等		コンテンツ企画(一般企業向け) ウェブサイト制作 撮影・編集・収録映像制作 システム開発・アプリ開発	一般企業向けがメイン 動画配信プラットフォーム(J-Stream Equipmedia)等の配信サービスとセットで提供。 短期であり、納品・検収で終了	低～中

従業員 四半期推移

引き続き動画マニュアルSaaSの子会社以外は採用を抑制し運営の効率化を図っている。

(単位:人)

■ 連結子会社 ■ 営業・管理系(営業、広告・マーケティング、管理等) ■ サービス系(エンジニア、プロデューサー等)



連結合計

YoY $\Delta 7$ 人
QoQ $\Delta 4$ 人

Jストリーム本体
合計

YoY ± 0 人
QoQ $\Delta 3$ 人

子会社

YoY $\Delta 7$ 人
QoQ $\Delta 1$ 人

営業・管理系
YoY $+4$ 人
QoQ $+2$ 人

サービス系
YoY $\Delta 4$ 人
QoQ $\Delta 5$ 人

2026年3月期(2025年度)上期投資実績

主力プロダクトのEquipmediaの動画生成等機能強化や、映像再生プレイヤーの高度化に向け、十分な追加開発を行う。
Stream BIZ等顧客の用途に合わせたソリューションの機能強化も継続予定。上期は運用系のニーズ増加への対応を優先し、当期分開発のプランニングをすすめたことから開発実施率は計画の9割程度。サーバ等ハードウェア系については下期中心の実施予定。

(単位:百万円)

投資項目	2025 上期実績	2025 計画	実施率
● サービス ソフトウェア投資 ✓ J-Stream Equipmedia関連開発 ✓ 各種サービス共通基盤開発 ✓ CDNext機能増強 ✓ ライブサービス ✓ 市場別(医薬／EVC／OTT・メディア)等 各種機能開発 (仮勘定調整分:ソリューション開発の比率が高い)	171 64 18 19 4 33 32	376	45%
● サービス ハードウェア投資 ✓ ネットワーク汎用プラットフォーム ストレージ、IPS、スイッチ等 ✓ ライブサービス機材関連 ✓ PC等各種機器	35 15 8 12	176	20%
● 全社関連、業務支援、ソフトウェア投資等 ✓ ビジネスプロセス管理システム ✓ オフィス・スタジオ設備等	23 23	125	18%
投資額総計	230	677	34%

連結バランスシート

2025年3月末時点

(単位:百万円)

資産合計 13,185	負債合計 2,127
流動資産 10,439	流動負債 1,977
	固定負債 149
	株主資本 10,562
	(資本金 2,182 資本剰余金 3,899 利益剰余金 4,786 自己株式 △306)
	非支配株主持分 494
(固定資産 2,746 有形固定資産 399 無形固定資産 1,836)	純資産合計 11,058

2025年9月末時点

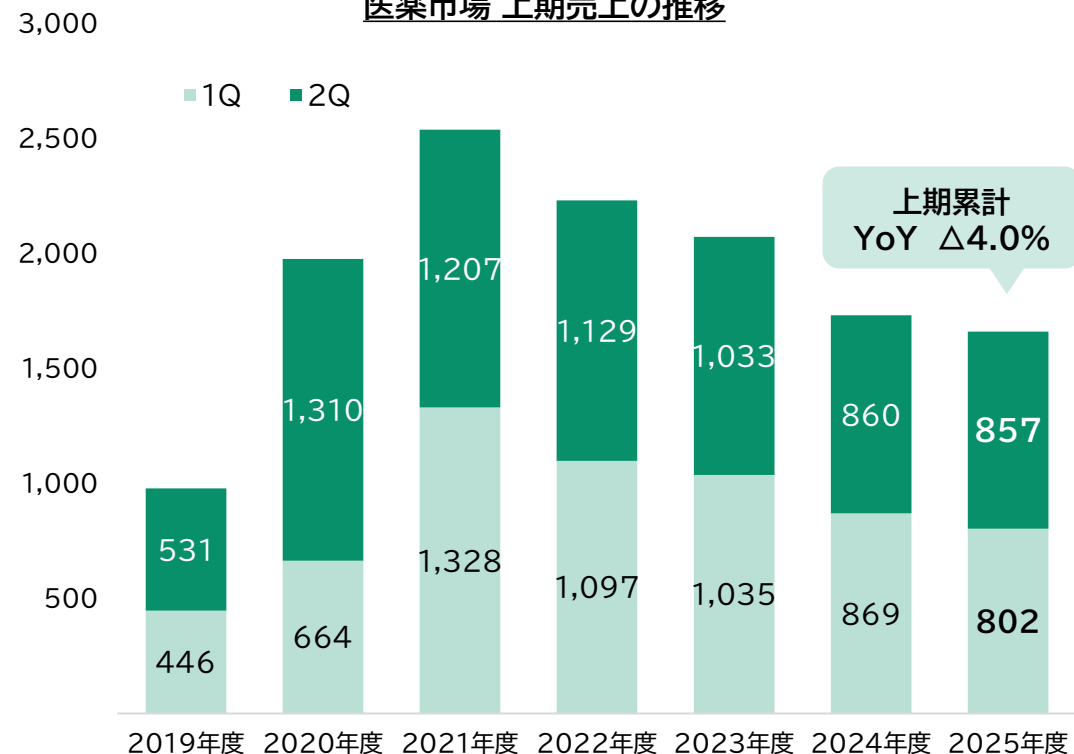
(単位:百万円)

資産合計 12,778	負債合計 1,895
流動資産 10,207	流動負債 1,751
	固定負債 144
	株主資本 10,416
	(資本金 2,182 資本剰余金 3,899 利益剰余金 4,641 自己株式 △306)
(固定資産 2,570 有形固定資産 354 無形固定資産 1,728)	非支配株主持分 464
	純資産合計 10,883

医薬市場の動向・施策 (Jストリーム個別:旧基準)

上期 売上動向

(単位:百万円)



※ 市場別売上推移は全て旧基準での総額表示の数値となっております

売上構成比率 (Jストリーム個別 旧基準)

2023 上期	2024 上期	2025 上期
44%	37%	36%

上期取り組み状況

【Web講演会事業】

- ・大手上位顧客は引き続き各社の販促費の方針の強弱がある状況が継続。
- ・一方、中堅・新規取引先は計画を上回る受注が進み、新規顧客も獲得。

【デジタルマーケティング支援】

- ・WebinarAnalyticsについては未取引先含め大手中心に商談展開中。

下期に向けた施策

【Web講演会事業】

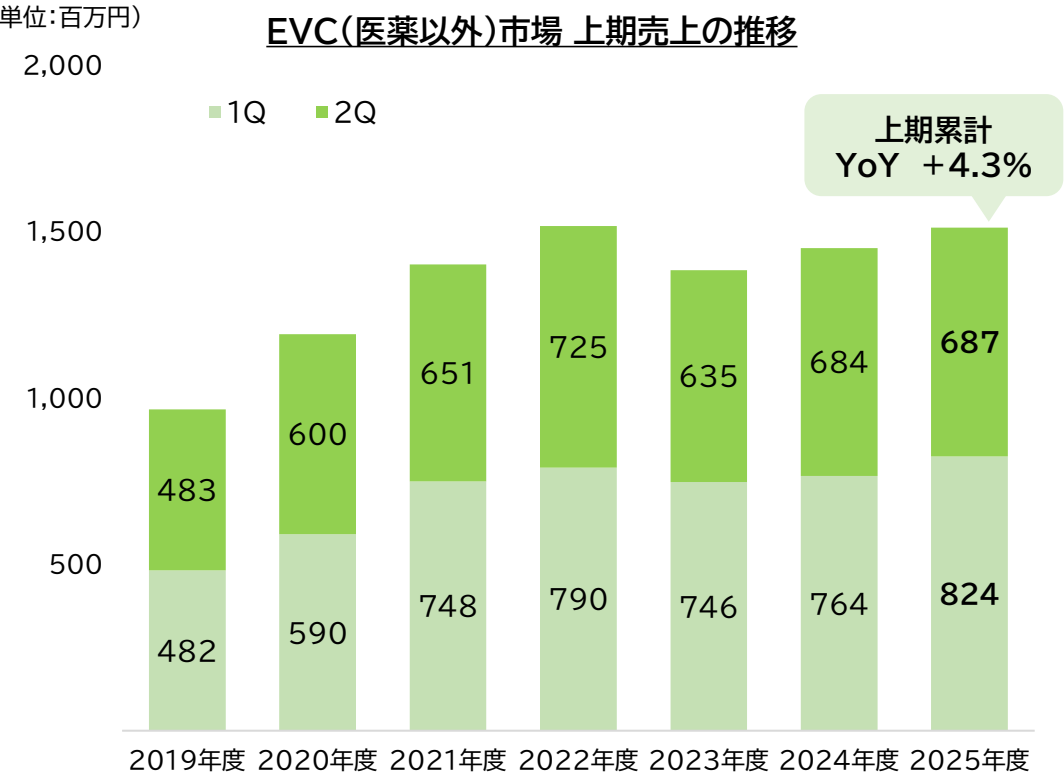
- ・大手上位顧客中心に引き続き取引先の動向把握を進めるほか、新規窓口の開拓を加速。最大手顧客とは契約継続の見通し。
- ・売上拡大中の中堅・新規取引先については、さらに取引先のすそ野を広げるべくアプローチを強化。
- ・既存の講演会案件対応の他、ハイブリッド型講演会への参入等を進める。

【デジタルマーケティング支援】

- ・WebinarAnalytics:大手の他、中堅・新興企業に向けて、トライアル含め提案し、利用拡大を図る。
- ・Webinar Loungeの利用用途拡大や、その他Web講演会付随サービスを強化

EVC(医薬以外)市場の動向・施策 (Jストリーム個別:旧基準)

上期 売上動向



※ 市場別売上推移は全て旧基準での総額表示の数値となっております

売上構成比率 (Jストリーム個別 旧基準)		
2023 上期	2024 上期	2025 上期
30%	31%	33%

上期取り組み状況

【Saas×役務提供を通じた大手顧客向けソリューション展開】

・EQ:長期利用は業種・用途を問わず底堅い利用が継続。
短期は1Qの社内外イベント利用の減少が大きかったが、2Q単体では販促を中心に売上が増加した。

J-Stream Equipmedia (EQ)の動向	
上期売上動向	前年同期比 +1.0%
内訳 長期案件売上	前年同期比 +3.0%
短期案件売上	前年同期比 △10.0%
9月末時点アクティブアカウント数	前年同期比 △1.4%

・Webinar Stream:販促マーケティングや、社内外の情報共有を目的としたオンラインイベント開催の売上が伸長。
(上期件数:前年下期対比 +45%、上期受注額:前年下期対比+69%)

下期に向けた施策

【Saas×役務提供を通じた大手顧客向けソリューション展開】

・EQ:引き続き顧客層の拡大に向け、大手に次ぐ中堅顧客の拡大と代理店開拓を推進、注力顧客の売上拡大施策などを進める。

・Webinar Stream:販促マーケティング用途などを中心に提案を強化中。

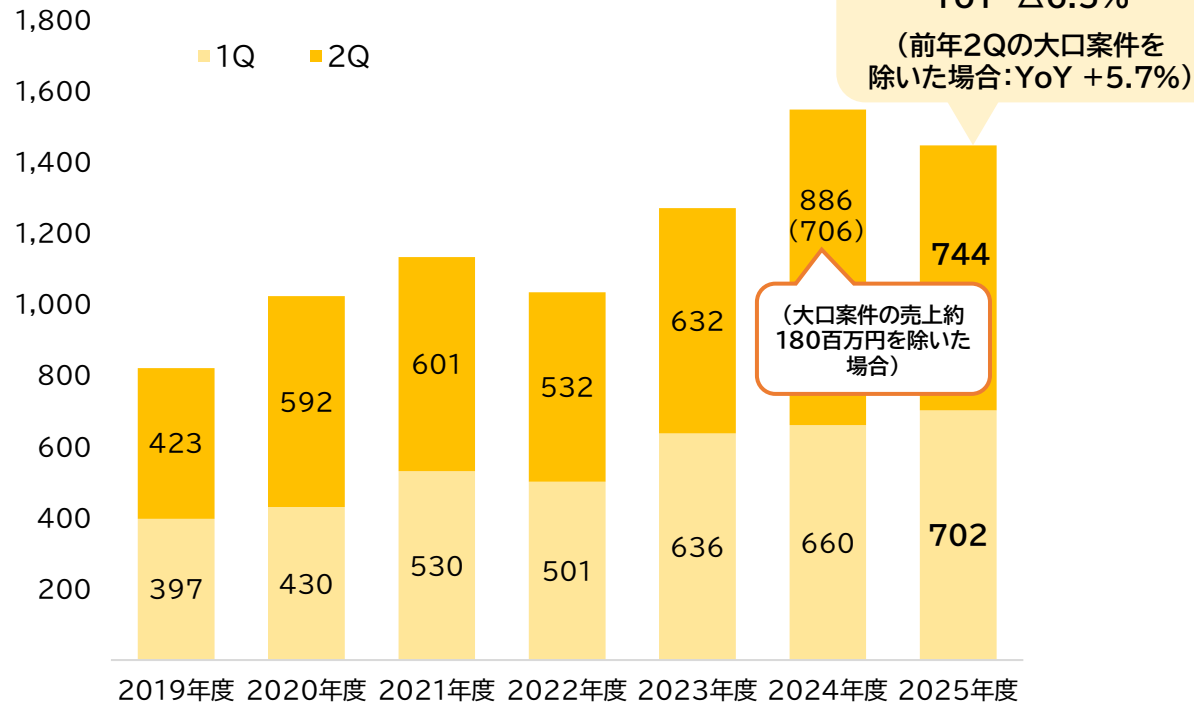
・法人向け動画配信プラットフォーム「クラストリーム」の開発・販売を手掛ける株式会社アイ・ピー・エルを子会社化。EQとの技術ノウハウや営業リソースの相互活用を通じて、本市場におけるOVP事業の拡大を目指す。

OTT(メディア・コンテンツ)市場の動向・施策 (Jストリーム個別:旧基準)

上期 売上動向

(単位:百万円)

メディア・コンテンツ市場 上期売上の推移



※ 市場別売上推移は全て旧基準での総額表示の数値となっております

売上構成比率 (Jストリーム個別 旧基準)

2023 上期	2024 上期	2025 上期
27%	33%	31%

上期取り組み状況

【メディア・放送局向け】

・大口キー局では、開発・運用に関する提案を継続し、体制維持。その他民放やローカル、BS・CS局向けには追加機能開発を受注。

【公営競技・その他コンテンツプロバイダ】

・前年2Qに納品した大口機器納品案件以外を除くとメディア・コンテンツ市場全体では $+5.7\%$ と堅調。今年度より本機器納品案件の運用保守契約が開始されたことで、長期売上の積み上げに貢献。

・マストバイソリューションが引き続き好調。

下期に向けた施策

【メディア・放送局向け】

・大口キー局を中心に、開発要望のキャッチアップ、体制の構築に向け継続提案を進め、長期売上の積み上げを図る。

・冬季五輪などの各種スポーツイベント案件の獲得。

・Stream MAMなど注力製品の拡販の推進。

【公営競技・その他コンテンツプロバイダ】

・既存顧客の配信システムの安定化や運用保守案件の維持、開発要望などのキャッチアップを進めるほか、新規案件創出に向けた提案を継続。

トピックス

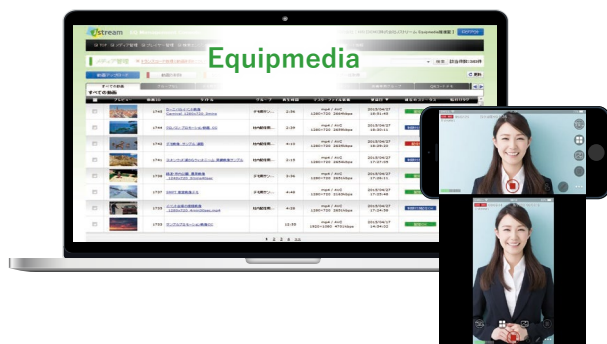
株式会社アイ・ピー・エルHDの子会社化について

2025年9月30日に、動画配信事業を展開する株式会社アイ・ピー・エルの株式を100%保有する純粋持ち株会社、株式会社アイ・ピー・エルHDの株式取得の実施について発表しました。

■ 名称	:株式会社アイ・ピー・エル
■ 所在地	:神奈川県厚木市中町四丁目9 番17 号
■ 代表者	:代表取締役 吉川 実
■ 主な事業	:動画配信プラットフォーム(クラストリーム)の開発・販売 技術者派遣
■ 資本金	:10,000千円(2025年6月末現在)
■ 設立年月日	:1991年3月28日
■ 株式譲渡実行日	:2025年11月4日(予定)
■ 業績	:売上高 452百万円(2024年12月期) ※採算性の低い事業を整理(売上影響は軽微)した後、主要サービスである「クラストリーム」等の黒字事業を買収

既存事業とのシナジー（株式会社アイ・ピー・エルHDの子会社化について）

当社の主力製品である法人向け動画共有・配信プラットフォーム「J-Stream Equipmedia」との技術ノウハウや営業リソースの相互活用を通じて、一般企業における動画活用を支援します。



期待できるシナジー

顧客層の拡大

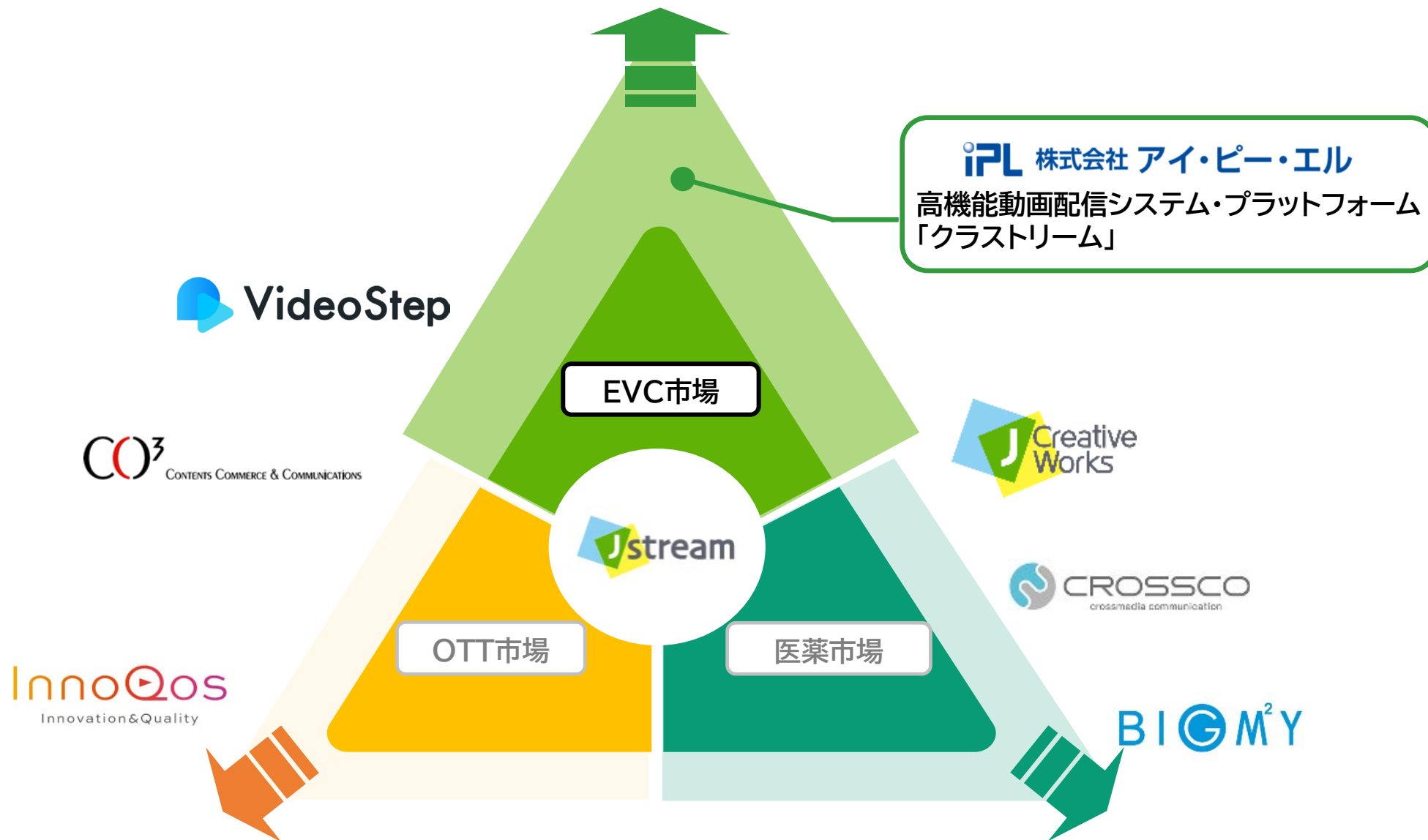
エンジニア・技術力の強化

当社ソリューションの横展開

クラストリームの技術(動画・AI)の横展開

当社のM&A戦略における位置づけ・狙い（株式会社アイ・ピー・エルHDの子会社化について）

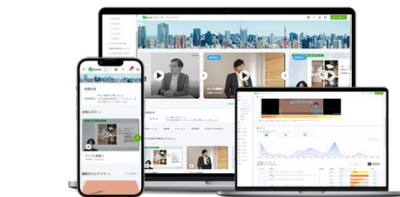
注力市場である一般企業を中心としたEVC市場における、OVP事業の拡大を狙い、業界内でのシェア拡大を目指します。



Webinar Streamによる動画活用を通じた販促マーケティング支援の事例

動画配信プラットフォームEQとオンラインイベント管理システム「Webinar Stream」の新たな活用方法として、販促用の動画ポータルサイトを構築。サイト上で取得できる会員情報や視聴ログをMAツールなどに連携することで、より効果的な動画マーケティングを支援しています。

J-Stream Equipmedia



Webinar Stream



販促用の動画ポータルサイト



視聴ログ



会員情報



資料ダウンロード履歴

連携



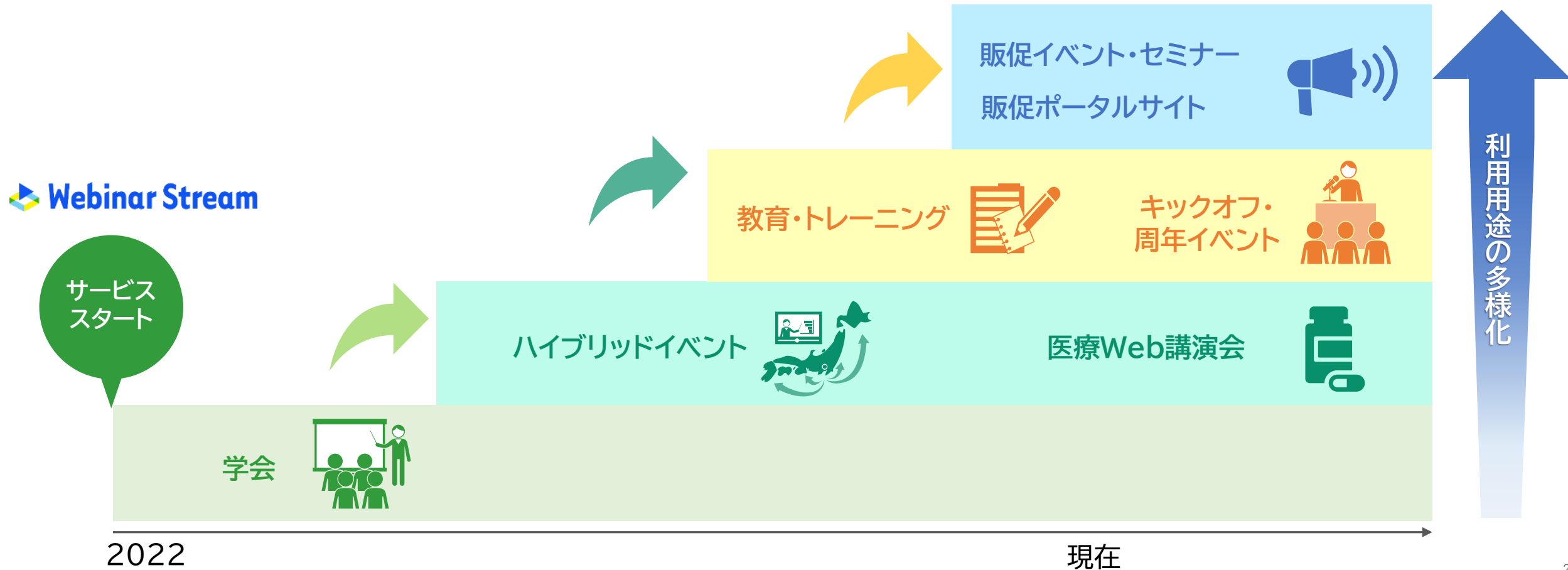
MAツール

導入における
効果

- ✓ サイト上で取得できる行動履歴をMAツールにも集約することを実現
- ✓ 顧客情報の集約化により、最適かつ効率的なリードジェネレーション／ナーチャリングを促進

企業におけるWebinar Streamを通じた動画活用シーンの広がり

コロナ禍の2022年に学会利用からスタートしたWebinar Streamは、学会だけにとどまらず、企業・団体活動における動画活用ツールとして、様々な利用用途へ広がりを見せています。



アフターコロナの企業の動画活用支援の事例 ～SB C&S様のECDN活用～

全社朝礼などの動画配信時に起こる社内ネットワーク帯域逼迫をEQのECDNオプションで解消。
ハイブリッドワークに対応可能な動画配信環境を実現しました。

【導入企業様】 SB C&S様

- ・従業員数2,000名超、勤務制度にはハイブリッドワークを採用
- ・以前よりEQを導入、コロナ禍で進んだ動画活用がアフターコロナでも継続

ECDN導入前の課題

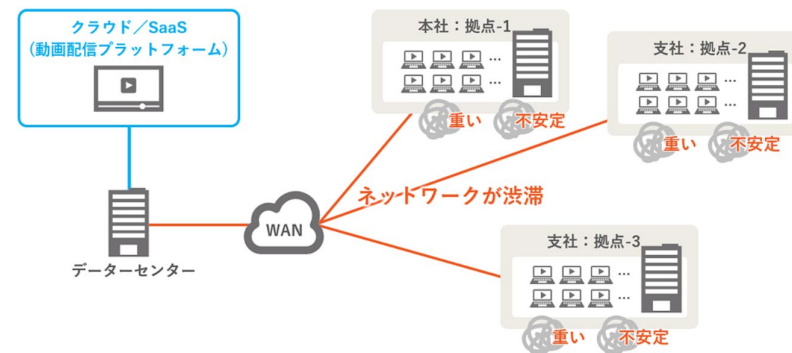
- ✓ 出勤率の上昇に伴い、全社朝礼や全社キックオフミーティングなどの大規模配信において、途中で止まる・画質が落ちるなどの問題が発生。社内ネットワークの逼迫が課題に。
- ✓ ネットワークの増強を検討するも、コストや長いリードタイムがネック

⇒比較的短期間で導入が可能かつコストメリットの高いEQのオプション機能である、ECDNの導入を決定

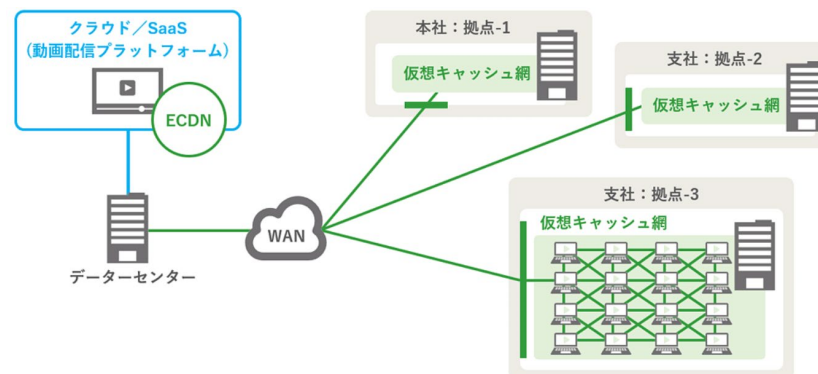
ECDN導入における効果

- ✓ 社内のネットワーク環境や運用の変更なし、かつ短期間で全社員向けの動画配信環境を実現
- ✓ 出勤率の上昇にも対応可能な、持続的かつ安定した環境を実現

<ECDN導入前のネットワーク状況>



<ECDN導入後のネットワーク状況>



通期予想と配当方針

2026年度 通期予想(変更なし)

2025年度グループ売上は、EVC市場での増加を中心に、前年比+2.8%を計画しています。

EVC市場:大企業向けの展開や内製機能等新機軸を通じ、堅調な推移を予想

医薬市場:販促中心に開拓を図りますが、講演会予算の不確実性を鑑み保守的な予想

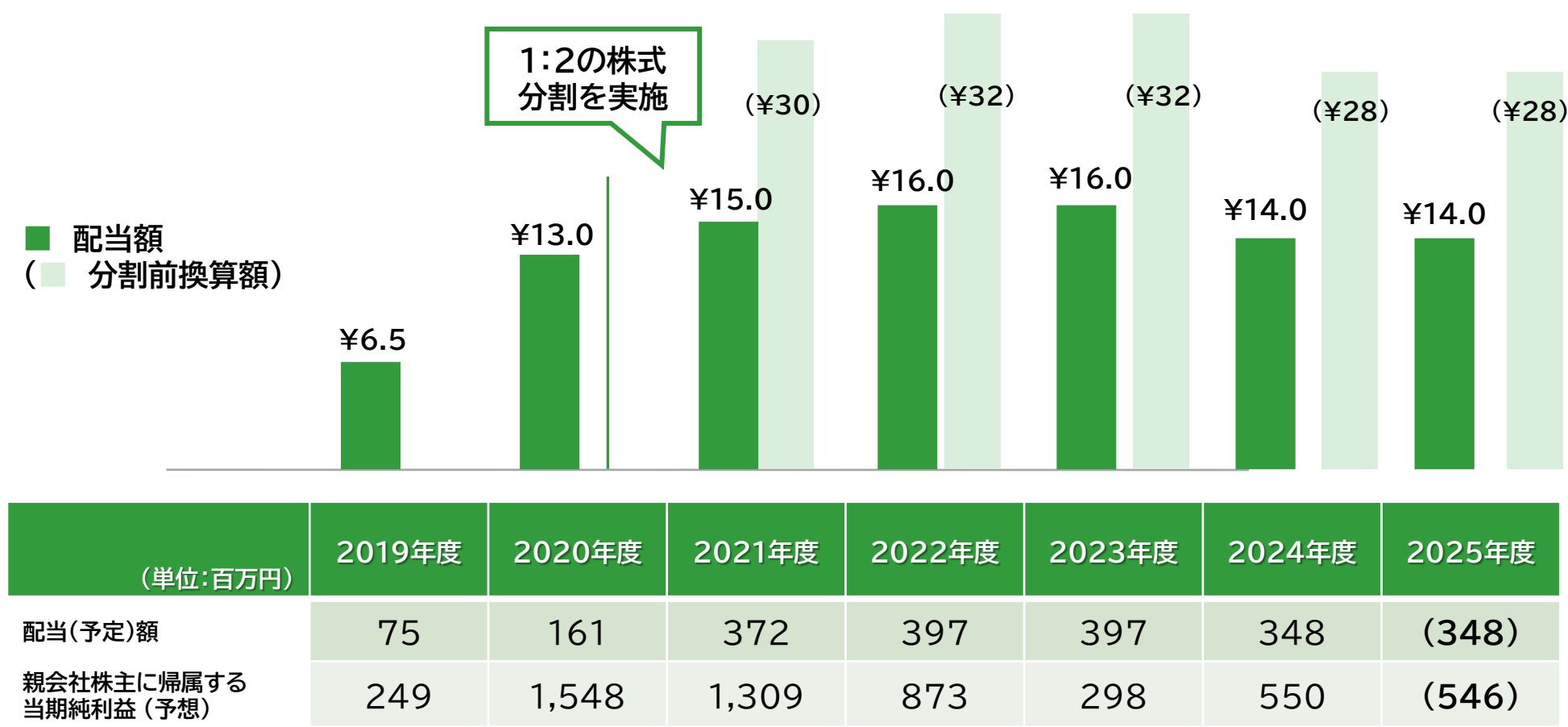
OTT市場:前年度の大型案件の反動があるものの、他案件を開拓しカバー

特定の大きな出費要因はありませんが、開発投資や若干の人員増等経費増を鑑み、利益については前年とほぼ同水準を見込んでおります。

(単位:百万円)	2024年度 実績	2025年度 予想	増減率	増減額
売上高	11,800	12,136	+2.8%	+336
営業利益	916	933	+1.8%	+17
経常利益	951	952	+0.0%	+0
親会社株主に帰属する 当期純利益	550	546	△0.9%	△5

配当方針

当社では、株主に向けた利益還元を経営の最重要課題のひとつとして位置づけています。
2025年度につきましては、事業拡大への投資の水準を踏まえつつも、過去の支払実績を前提に、安定性・継続性に配慮して利益還元を積極的に実施するという方針の下、1株当たり14円といたしております。



2025年度事業計画

経営方針

最先端の動画ソリューションを提供し、
企業活動の支援を通じて社会の発展に貢献する

事業戦略

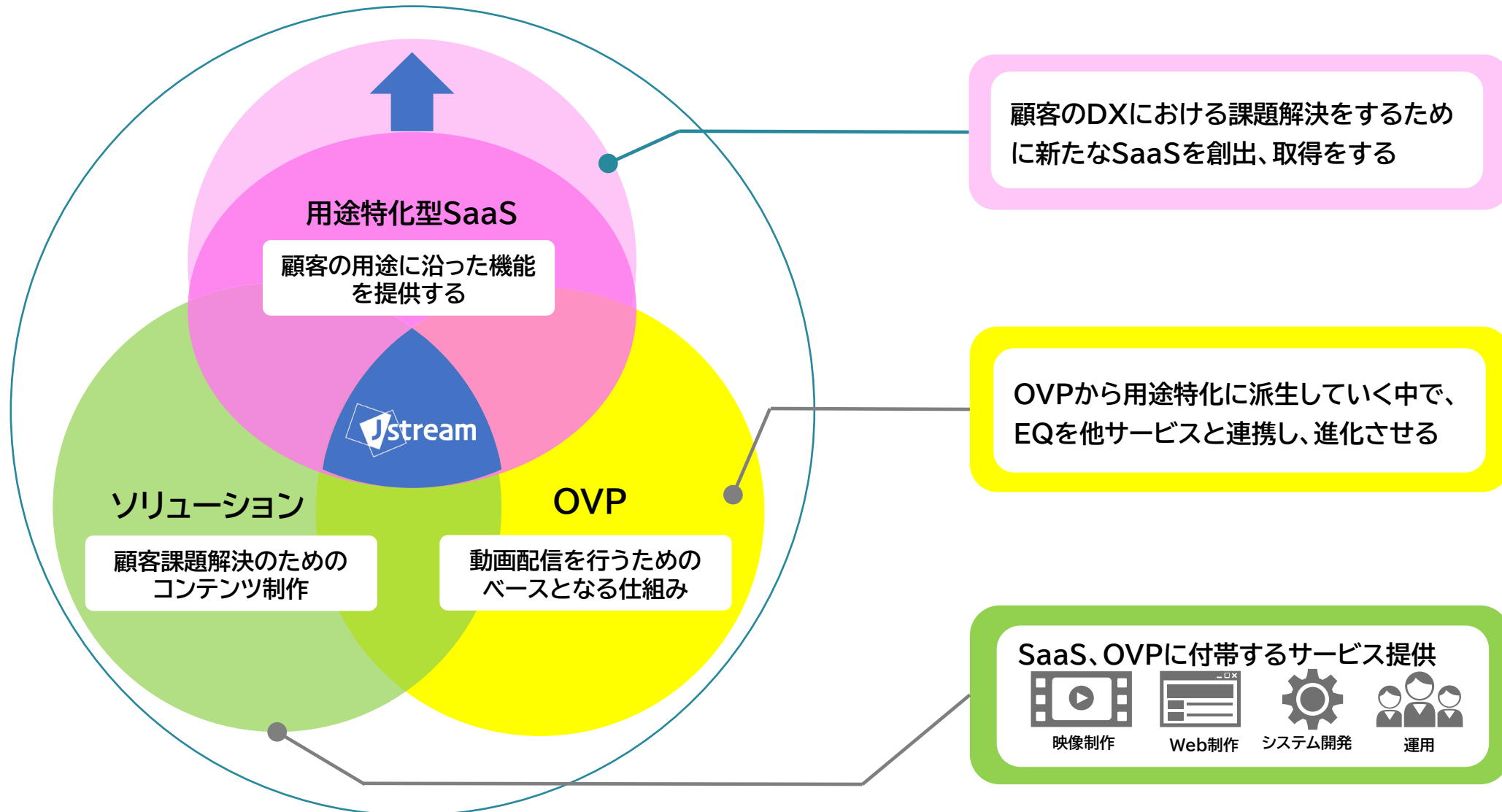
顧客の課題解決に向けてグループソリューションを結集し、
動画活用を牽引する「The Streaming DX Company」を
目指す

- グループシナジーを最大化し、売上伸長と利益創出を図る
- データサイエンスとAI技術を駆使して、顧客への提供価値を最大化する
- 卓越した動画インフラの知見で、収益の最適化を図り、かつ最高品質のサービスを提供する
- 自社サービスを有機的に連携させ、課題解決力・市場競争力を高める
- インキュベーションとM&A、サービスの海外展開(VideoStep)による事業拡大に取り組む

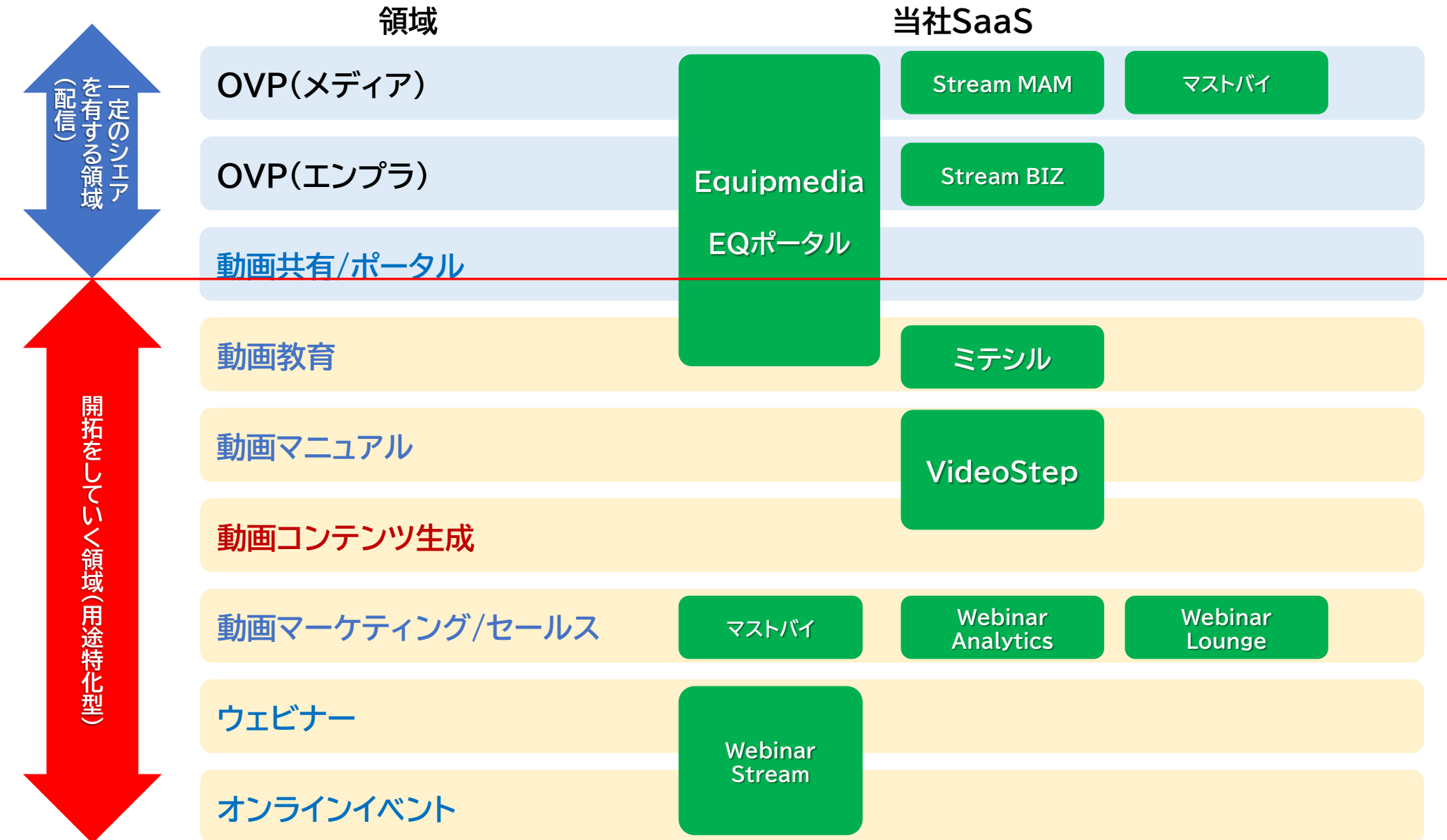
動画活用を牽引する The Streaming DX Company 像

The Streaming DX company

グループソリューションを集結し、動画活用を牽引する



DX関連動画SaaS展開方針



各市場の基本方針

EVC	医薬市場	- 中堅新規顧客を開拓し、大手顧客依存度を下げる (中期的に売上比率を現状の90%から80%へ) - データ分析強化、提案型・認定パートナーモデル展開等中心にデジタルマーケティング事業を拡大する - PageWorks導入による自動ページ生成等の効果で作業費を削減、利益率を向上させる
	EVC (医薬以外)市場	- 成長が期待できる教育トレーニング・情報共有用途の利用を開拓 Equipmediaに動画内製機能を投入し、顧客の動画作成・利用を促進し新規獲得と既存顧客単価上昇を図る - Equipmediaにカスタマーサクセスを導入、問い合わせ対応を超え、顧客の成功体験を創出する - マルチプロダクト戦略を追求、クロスセルやアップセルを増やし、販売効率を改善する
OTT	OTT (メディア・コンテンツ)市場	- 成長する市場の需要を取りこぼさず、ビジネスストックパートナーの地位を確立する Stream Biz(動画配信ビジネス向けオーダーメイド型CMS)の導入を推進、競合に対抗する - 注力プロダクトの拡販(Stream MAM、マストバイシステム、マルチアングル)や新ソリューションの展開を進める

医薬向け市場認識

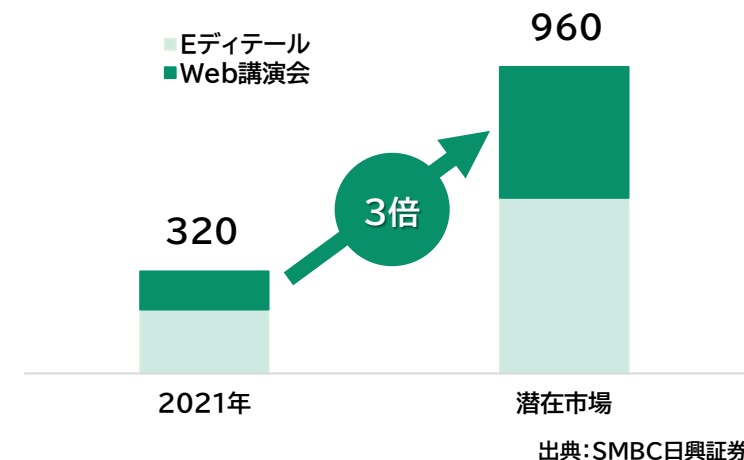
市場・顧客と医師を取り巻く環境

【製薬会社 動向】

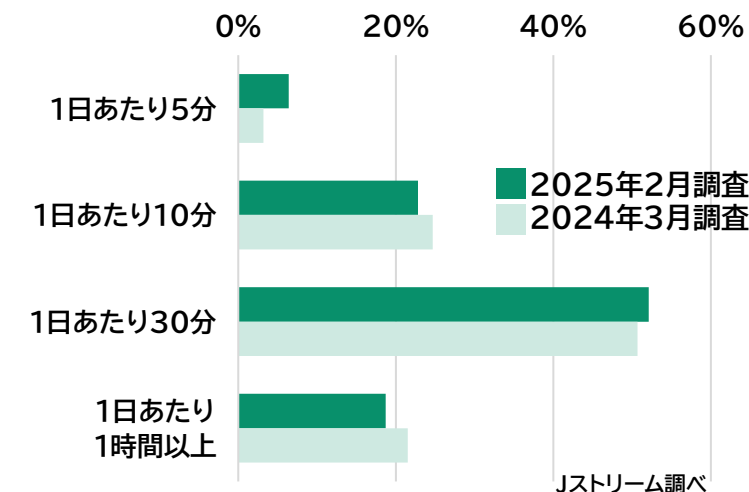
- 製薬企業向け情報伝達サービスの成長ポテンシャルは現在の3倍にあたる960億円程度
- 米IQVIAの世界医薬品支出予測レポートによると2024－28の5年間で**世界市場の年平均成長率6～9%に対し日本は0.5%～1.5%**と予測
一国では米中に次ぐ世界3位の市場(11兆円)ではある
- **薬価改定**の販促予算への影響要注視
- Zoom、Teams等ツールでの自社運用講演会增加
- 米国関税措置等の影響程度は不明だがマイナス要因

【医療従事者 動向】

- 医師働き方改革(2024/4-)を受けた変化への対応が急務
長時間労働/労務管理不十分/業務の医師集中 等への対応
- 当社調(2025年2月)では処方にも有用な情報源としてのWeb講演会の位置づけは
学会を上回り依然首位
- 製薬会社の医療従事者向けサイト、医療メディアのサイトの有用な情報源としての評価が
前年調査対比増加しており、働き方改革施行により、Webを使った情報収集の需要が
高まっていると考えられる



1日の中で情報収集に掛けられる時間
「働き方改革」導入前後の比較 ～かけられる時間は減少～



長期的に市場拡大は期待できるが、目下停滞が予想される市場の中で
シェア獲得が必要

医薬向け事業戦略

グループ連携を強化し、デジタルソリューションを軸に医療DXパートナーとして顧客提供価値を追求し、中期的にWeb講演会依存を脱することを目指します。

Web講演会

大手顧客は維持、中堅/新規企業の開拓を図り、大手への依存度を下げつつ顧客の拡大を推進

取引先拡大

大口取引先
10社

- インサイトボタン等ライブオプション強化
- WebinarAnalytics 等デジタルマーケティング/広告を絡めた総合提案

- 未取引メディカル領域の新規獲得に注力
- 申込システム構築により営業稼働を効率化し深耕を図る

Web講演会
年間10~30回程度実施の
中堅企業

- 既存取引先の窓口新規、製剤新規、利用シーンを新規開拓
- ライブオプションやデジタルマーケティング/広告提案等、当社優位性を強化

- 新規メーカーに手厚いサポートを軸に総合提案（運用巻取り+Web講演会+集客+分析）
- 低価格パッケージ、セルフ開催（Zoom等）技術支援や運用代行

マルチベンダー採用
年間50回以上実施の
有力顧客候補

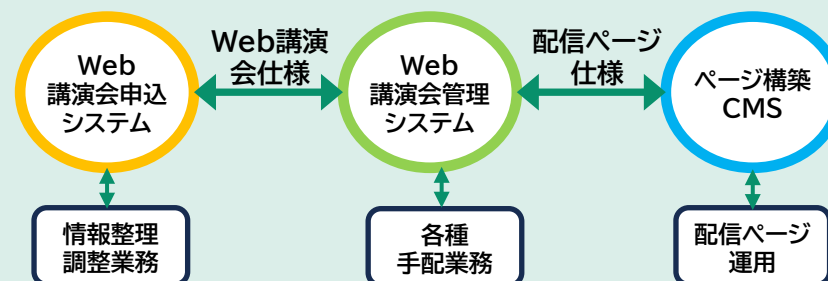
- 顧客リソース課題に対するサポートを軸にした総合提案
- WebinarAnalytics 提案、「分析支援」からWeb講演会事業拡大を図る

未取引大手

- 定期接触を継続し講演会業者選定コンペ参入を図る
- Web講演会に限らず、当社Gサービス群の総合提案から窓口開拓を図る

サービス提供体制改善

- ・ 申込から納品までの標準化・自動化を推進
- ・ 社内業務DX、効率化を進め、メディカルオートメーションにつなげる（利益率改善）



デジタルマーケティング

コロナ期に開発した3サービスの機能と連携を強化、
メーカーへ医師の行動履歴等の有益な情報を
提供する

Webinar Analytics

契約社数増加に向けた営業推進取組＋データドリブン業務への深耕

Webinar Lounge

医薬市場におけるオンライン双方向コミュニケーションイベント運営＋業務効率化支援

Webinar Stream

オンラインイベント配信ページの管理、構築、認証

- 大手10社の制作セグメント売上構成比率を20%まで伸ばす(現状15%程度)
- オムニチャネル運営事例の創出
- MR支援サービスの提供
→生成AI等を活用した効率化
- 講演会付随する新オプション
→AI字幕・動画ダイジェスト制作
- XRバーチャルソリューションの推進
- KOLアバターの作成支援/インタラクティブ動画の活用

広告事業

集客メディア販売:既存の維持＋中堅新規拡大

- メディアプランニング力の強化
WAを軸に分析、最適なメディアを選定
- インサイトボタン連携による当社メディア代理販売の付加価値向上
- 売上実績分析から媒体毎×対象製剤毎のアプローチ施策
- メディア各社とのオリジナルプランの協議
- 特色のあるメディアの発掘、早期の商材化

<その他広告>

- 疾患啓発提案
- サイネージ提案の維持拡大
- コメディカル向け提案

その他

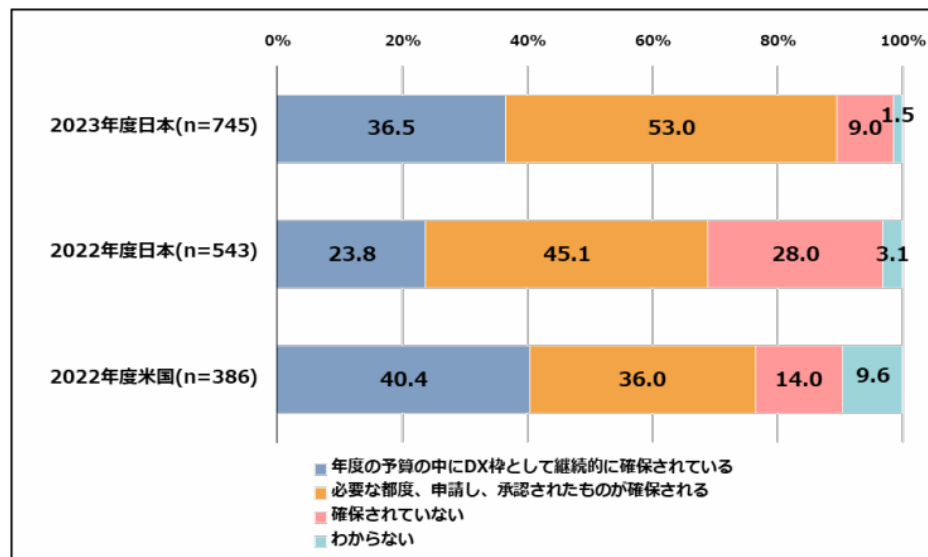
隣接領域PPM事業へのケイパビリティ拡大

- 医療機関での動画活用&疾患啓発ニーズへのチャレンジ
(インフォームドコンセント等)

EVC(医薬以外)市場向け市場認識

DX推進のための継続的な予算確保状況

- 2022年度と2023年度の企業の継続的なDX予算を比較すると、年度予算として枠が「確保されている」回答の割合が増加し、「確保されていない」は減少。
DX推進に予算をかけて取り組みを強化している企業が増えていることが推測される。

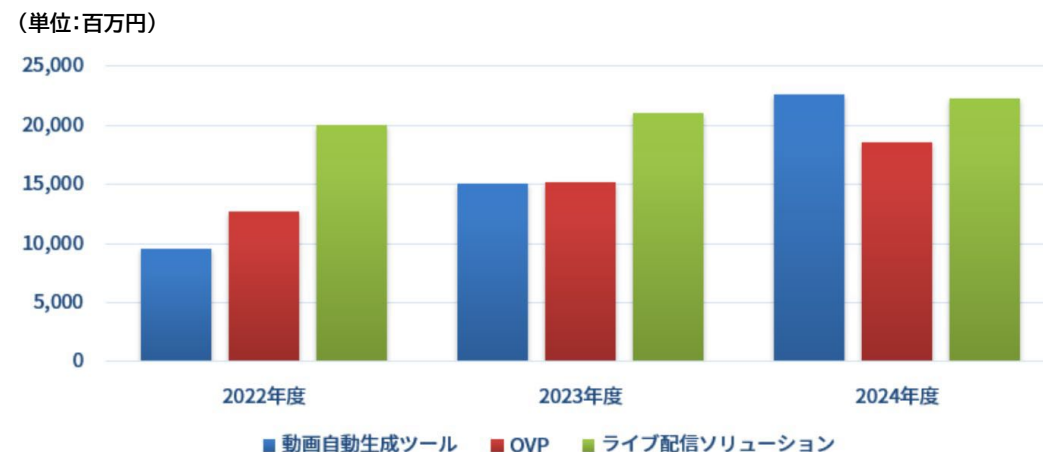


出典:独立行政法人 情報処理推進機構
「DX動向2024(データ集)」(2024年6月)
<https://www.ipa.go.jp/digital/chousa/dx-trend/eid2eo0000002cs5-att/dx-trend-data-collection-2024.pdf>

法人向け動画・配信ソリューション市場

- 2024年度～2028年度の法人向け動画・配信ソリューション市場は年平均24.4%成長
2028年度には1,529億円となる見込み。

2022~2024年度
法人向け動画・配信ソリューション市場規模



出典:デロイトトーマツミッド経済研究所
「法人向け動画・配信ソリューション市場の現状と展望 2024年度版」(2024年6月)
<https://mic-r.co.jp/mr/03150/>

EVC(医薬以外)市場向け事業戦略

大手顧客向けソリューションセールス展開

大手顧客の個別案件としてスポットで対応していた各役務を、BPaaS*の形態でマーケティング含む包括的な営業を展開、拡大させる

SaaS×役務提供(「BPaaS」)
安定/高品質な運営アウトソーシングモデルを構築する

[例]セミナー運用支援 領域

これまで

配信プラットフォームやライブオペレーションを中心に提供

BPaaS

定期的なセミナー運営業務をシステム面から運用まで支援

- Equipmedia/Webiar Streamを基盤とした設計/運用からライブオペレーション、集客(広告運用)、効果検証まで提供
- AIでの要約や集客用ダイジェスト版生成等を活用した、運用業務自体のDX化を取り込みコストメリットを出す

※BPaaS(ビーパース)とは「Business Process as a Service」の略称で企業が特定の業務プロセスを外部企業にアウトソーシングできるサービスのこと。BPOとSaaSを掛け合わせたようなビジネスモデルで、企業はBPaaSを導入することで業務の効率化やコスト削減を実現できる。BPaaSを提供する事業者が、ITインフラやアプリケーション等専門知識を要する作業を請け負ってくれるため、利用企業は自社のリソースをコア事業に集中できるメリットがある。

「カスタマーサクセス」へのコミット

カスタマーサクセス部門を新設し、組織的な導入支援・活用支援等を通じたクロス/アップセル促進・解約防止でLTV向上を図る

役割

従来担当営業が個別に担ってきた、SaaSサービスの利用状況の把握を通じた課題解決や活用提案を行う専任部隊
顧客に対するサービスレベルと確動性・効率性の向上により、顧客体験とLTV最大化を図る

対象サービス

Equipmediaから導入し、順次サービス対象を拡大

当初はオンボーディング中心に、顧客のビジネスに即した活用方法を提案
クロスセル/アップセルへの道筋をつくる

カスタマーサクセスとカスタマーサポートの違い

	カスタマーサクセス	カスタマーサポート
目的	顧客の成功体験創出	問題解決・クレーム処理
姿勢	能動的	受動的
関連部署	複数部署と連携	主に単独で完結
位置づけ	プロフィットセンター (収益の最大化を目指す)	コストセンター (コストの最適化を目指す)

EVC(医薬以外)市場向け事業戦略

Equipmedia 顧客数拡大施策

顧客層の裾野拡大を図るために
動画内製支援機能提供を進める
情報共有/教育等、注力用途別に戦略策定

企業の動画活用を阻む障壁

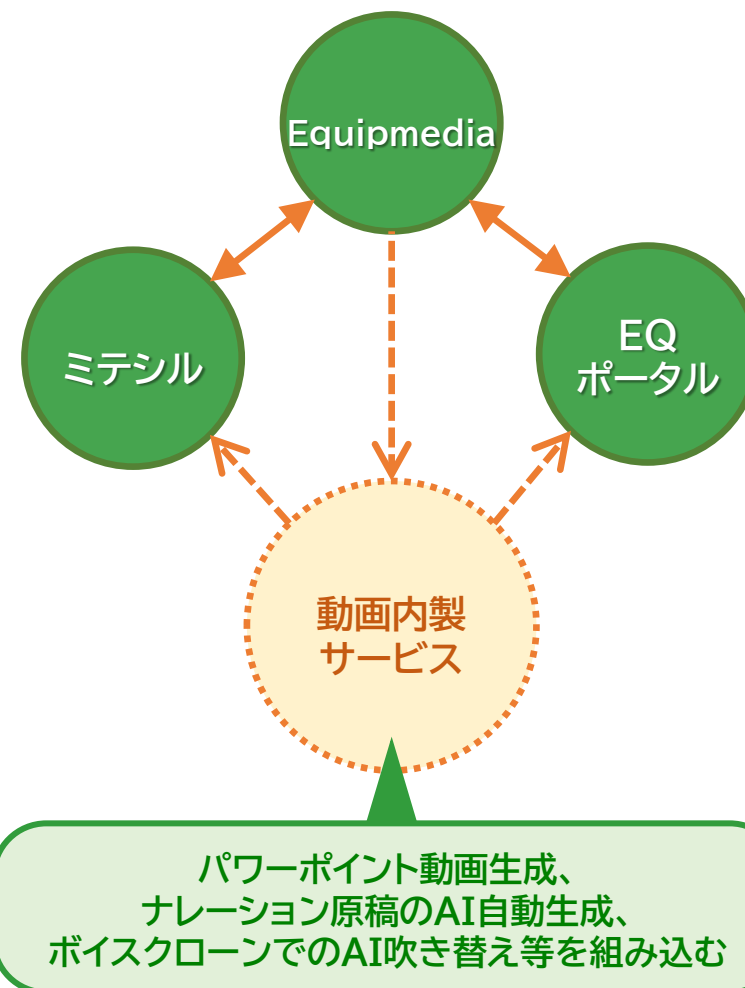
コンテンツホルダーではない一般企業にとって、動画の活用が進まない最大の理由は、
動画を作ることそのものの障壁の高さにある

担当者に知識があったり、制作できる体制を構築できた企業は、動画の活用が進む図式がある

動画活用促進に向けた当社の提供価値

動画に馴染みの低い一般企業の担当者でも
動画プレゼンテーションを簡単に作成ことができ、
そのまま活用できるプロダクトを提供すること
→「配信する」「共有する」+「**つくる**」の**3つの価値を提供**

Equipmediaを中心に、
各種機能と連携するプロダクトを構築



OTT(メディア・コンテンツ)市場向け市場認識

放送局

- FOD事業:有料会員数150万人超え(2024/9)1年9か月で50万人増
- TVerは、2025年1月にMUBが4,120万を突破、過去最高
同時配信/ライブ数増加/視聴データ分析/TVer会員化/FAST(広告付き無料ストリーミングサービス)
実証実験等が進み民放各局の広告配信の中心となっている
- NHK:2025/10からインターネットを通じた番組配信が必須業務化 支出削減/受信料は値下げ
- 地方局ではA-PAB(マル研)主導でFASTやLCB(Local Contents Bank)の取組みに関する検討が進行

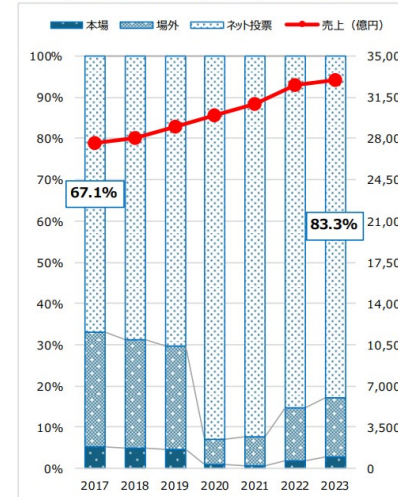
CS BS

- 放送事業に加えて、配信事業関連や地域イベント開催や運用といった新たな事業展開が進んでいる
- 若年層をターゲットにOTT事業への投資の動きあり
- 比較的体力のある放送局は、独自のネットチャンネルを立ち上げている

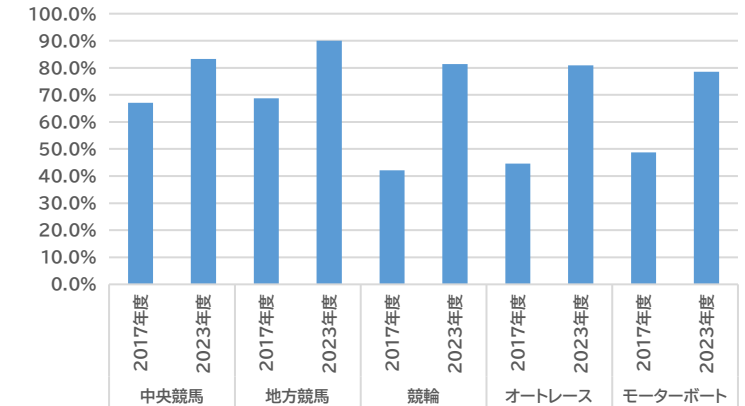
公営 競技

- コロナ禍後も成長率は鈍化しているものの各競技共拡大、若年層(ネット経由)の取り込みが進む

中央競馬【ネット会員：620万人（2023年）】



公営競技のインターネット投票比率



OTT(メディア・コンテンツ)市場向け事業戦略

「技術と戦略の融合:信頼されるビジネスパートナーを目指して」これまでのトータルテックパートナーとしての役割をより強くし、さらにその先のビジネスパートナーとしての立ち位置を目指してまいります。

更なる会員獲得に向け施策を打つコンテンツプロバイダをターゲットとして、 需要の把握と先取した提案を実施する

注力市場／重点顧客戦略の推進

- 維持市場:既存キー局(FODほか)
- 拡大市場:公営競技、CS/BS、ケーブル・民放局
(TVer・マルチスクリーン型放送研究会・
A-PAB含む)
- 新規ターゲット:大口配信利用事業者
(OVP/CDN利用)

注力プロダクトの拡販

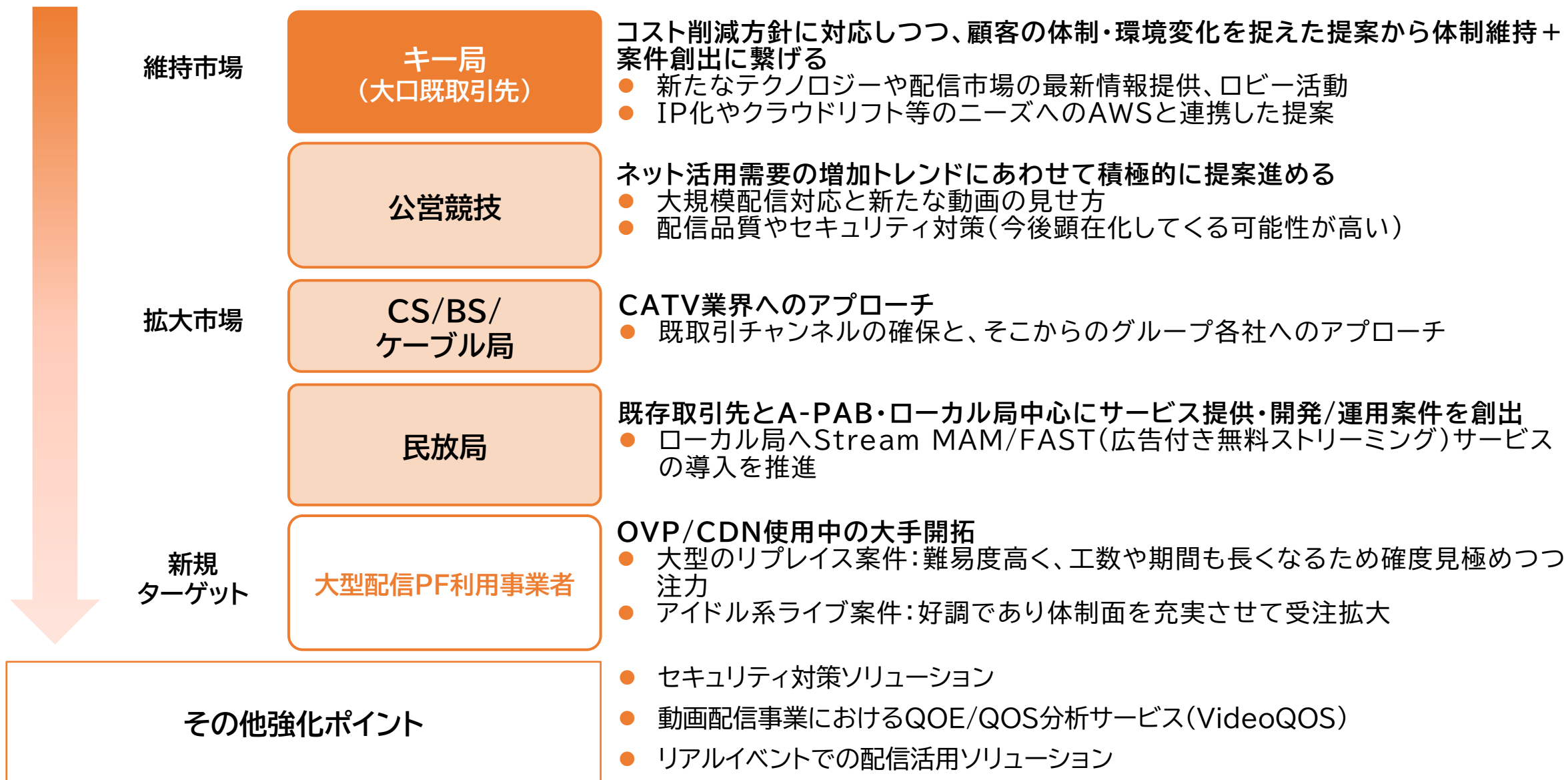
※近年ローンチ済みの注力プロダクト

- Stream BIZ
:動画配信ビジネス向けオーダーメイド型CMS
- Stream MAM
:動画ファイルやメタ情報の総合CMS
- マストバイシステム
- マルチアングル配信

▶ これらに加え、新たなソリューションの展開も推進

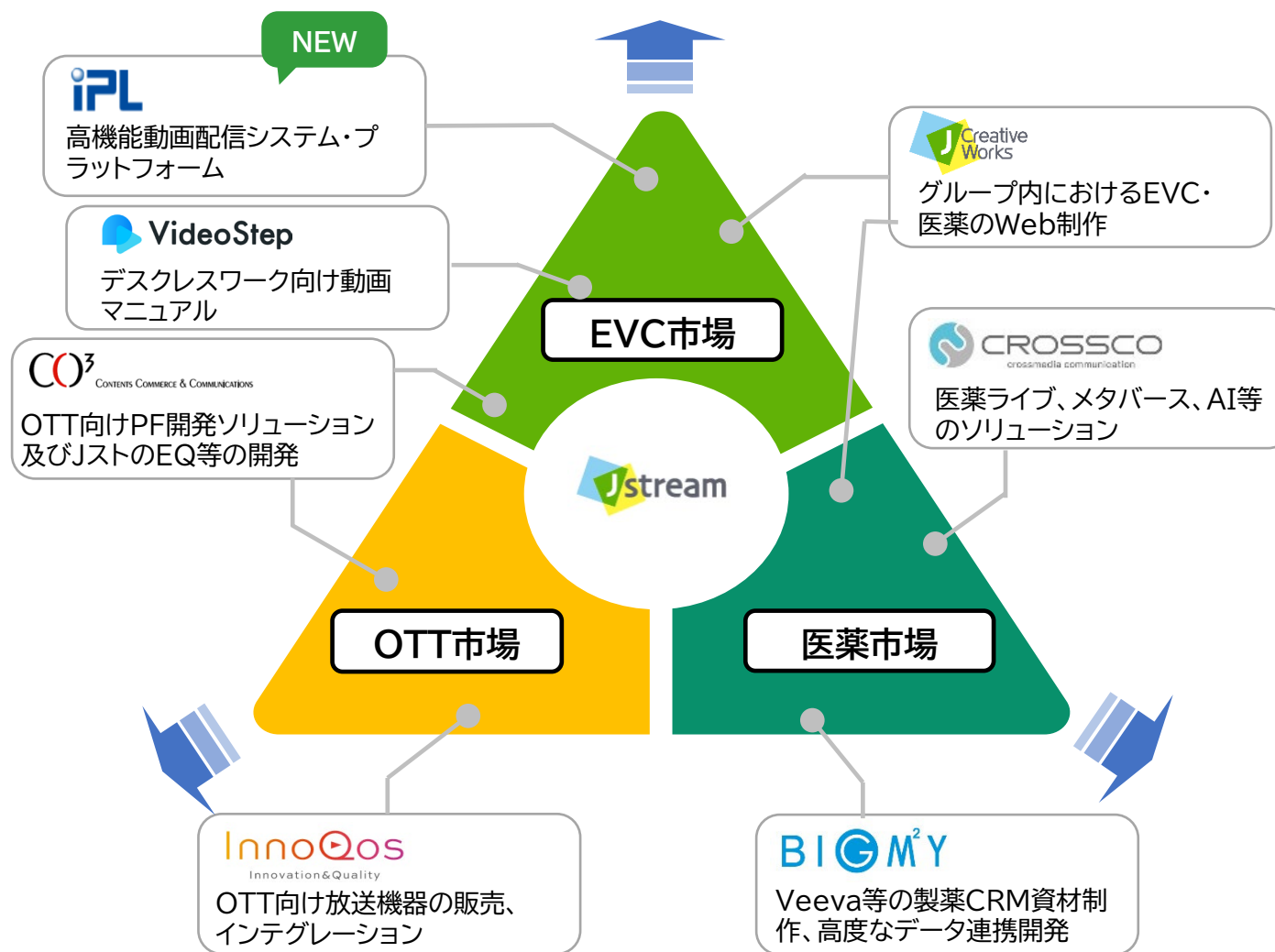
OTT(メディア・コンテンツ)市場向け事業戦略

各顧客層別戦略と基盤整備は下記の通りです。

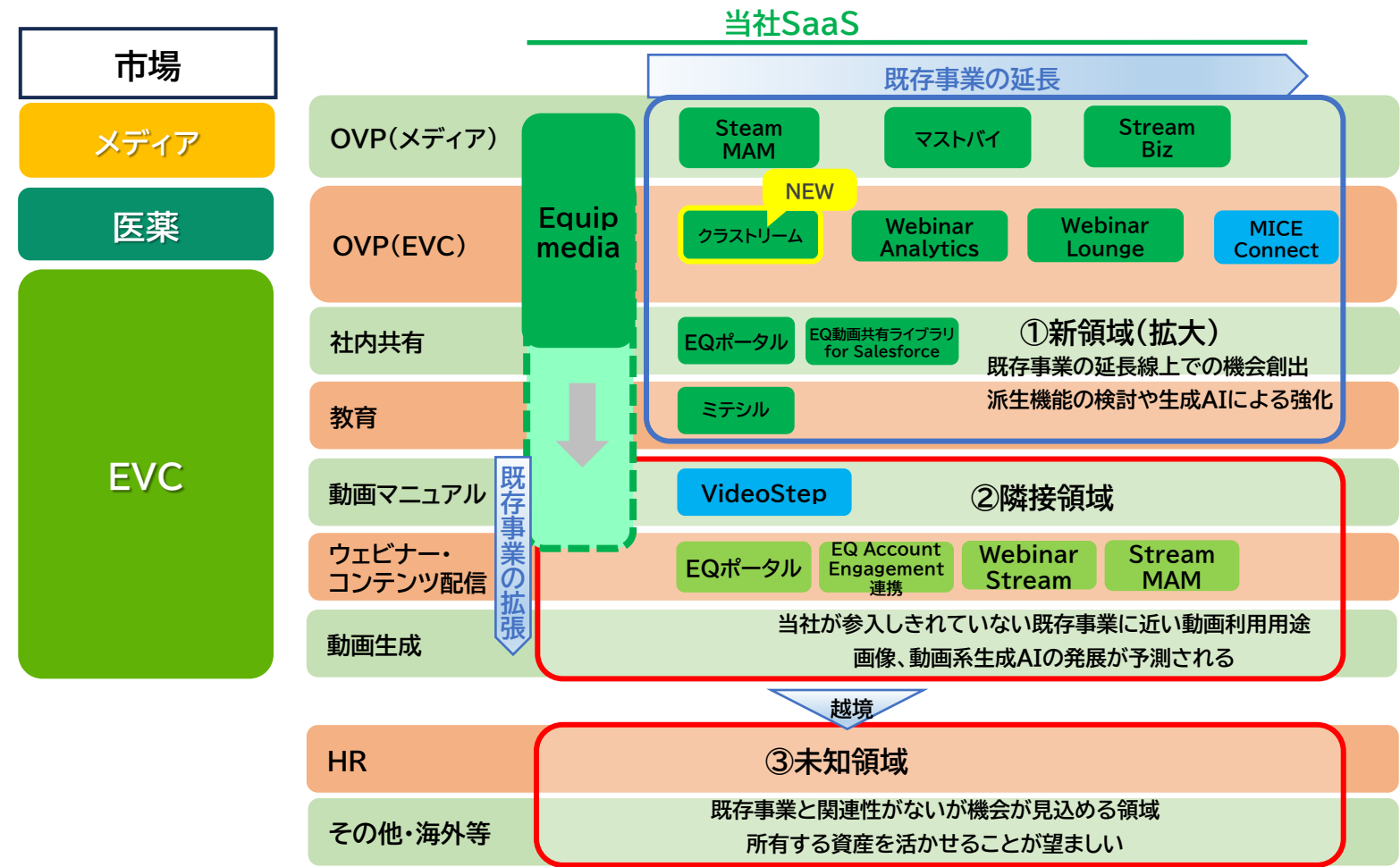


グループ戦略

3市場において、各子会社のコア領域を活かした相互連携により、市場シェアを高めてまいります。



M&A方針



「動画DX SaaS」

- ①新領域(拡大)
- ②隣接領域
- ③未知領域におけるSaaS事業会社・特に②に注力

「既存事業の延長」

- 3市場の事業拡大につながる企業例)
- 一製薬デジタルマーケティングの上流工程機能
 - 一動画配信アプリ開発企業
 - 一販社となり得る顧客基盤を所有

近年の実績

- 2018年8月～19年8月 : ビッグエムズワイ社出資(金額非開示)後追加取得(約3.5億円)、完全子会社化
- 2020年9月 : アズーリ社買収、ビッグエムズワイへの吸収合併を発表(約7億円充当)
- 2021年10月 : BSよしもと社への出資を発表(1億円)
- 2022年9月 : VR MODE社への出資を発表(1億円)
- 2023年7月 : VideoStep社を子会社化(5億円)
- 2025年11月(予定) : アイ・ピー・エル社を子会社化(予定)

2020年10～11月:M&A原資調達のため自己株式を利用した新株予約権による資金調達(34億円)を実施 支出予定期間:2028年3月迄

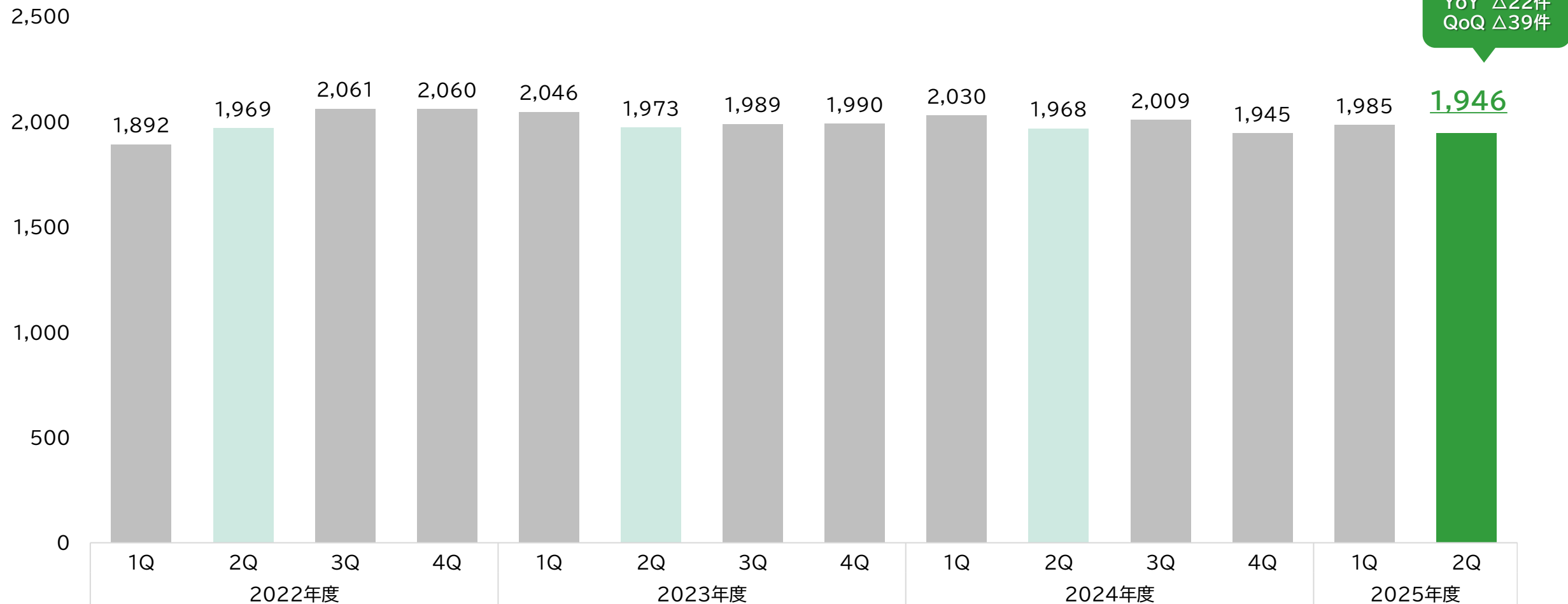
2024年度のM&Aによる増収効果
ビッグエムズワイ イノコス VideoStep
3社合計 2,561百万円
(連結売上高の22%を占める貢献度)

補足データ

参考指標:取引先窓口数推移(四半期毎の期中合計)

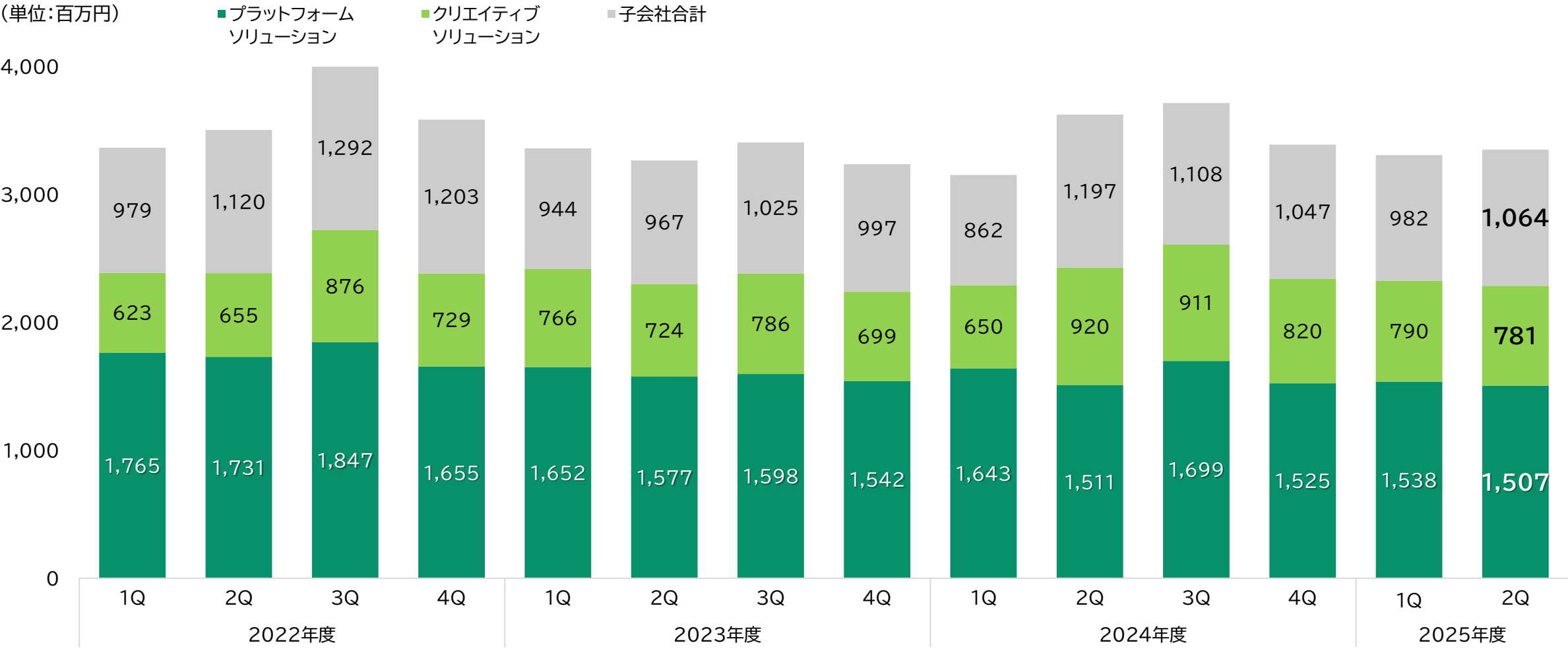
同一企業内でも多部門に利用いただくケースが多いことから、取引社数からさらに踏み込んだ取引先窓口数を重視しています。
2Qでは株主総会関連の小口制作等の減少から若干減少しました。

(単位:件数)



参考指標：ソリューション分類別売上推移（Jストリーム個別：旧基準）

利益の源泉である配信を中心とするプラットフォームサービスを軸とした、Jストリーム個別の動画配信系プラットフォームソリューションと、案件受注の入り口となることも多く当社サービスの付加価値を高める、制作系クリエイティブソリューションを掲載しています。
子会社は前年の大口システム納品の反動、医薬系制作コンテンツ需要の減速から減少しています。

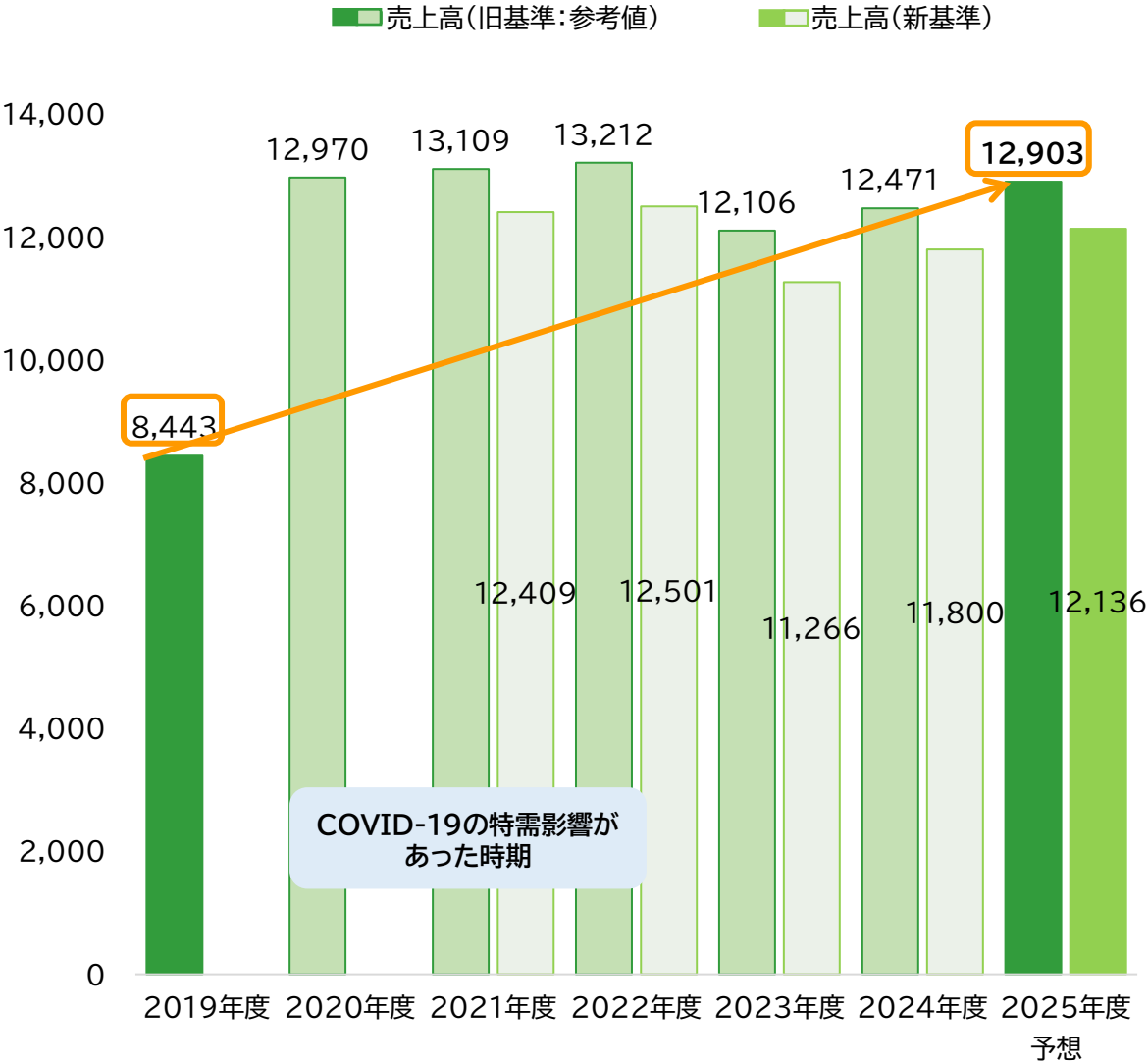


※上記子会社合計は連結処理前の数値であり、Jストリーム個別数値と合計した場合、連結決算数値と同一にはなりません

参考指標:売上高・営業利益年間推移

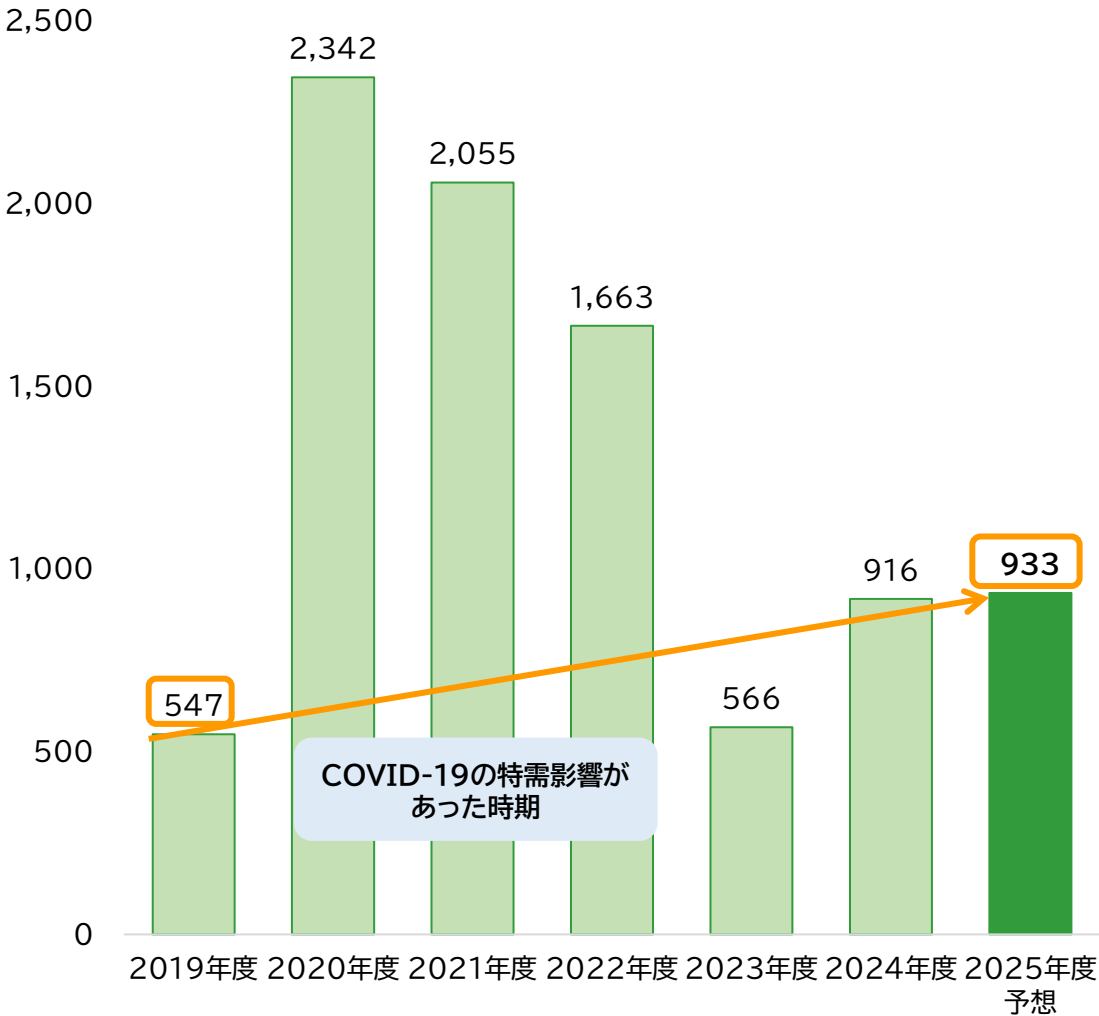
売上高推移

(単位:百万円)



営業利益推移

(単位:百万円)



本資料につきましては、投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。

本資料で提供されている情報には、将来の見通しに関する情報が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものであり、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化等により、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

決算説明内容についてのお問い合わせ先

決算説明内容についてのお問い合わせがございましたら以下までお寄せください。

株式会社Jストリーム

管理本部 法務・広報部

●メール: Jstream-IR@stream.co.jp

●電話: 03-5765-7744