

株式会社Jストリーム

2026年3月期
(2025年度:第29期)
第3四半期決算 説明会

2026年1月30日

2026年3月期(2025年度)1-3Qハイライト

連結売上高

8,847百万円

前年同期比 $\Delta 0.6\%$
対計画進捗率 72.9%

連結営業利益

649百万円

前年同期比 $\Delta 22.7\%$
対計画進捗率 69.6%

子会社

売上高(子会社合計)
前年同期比 $+2.3\%$

営業利益(子会社合計)
前年同期比 $\Delta 9.6\%$

- 前年2Qの大口機器納品案件(計200百万円弱)やスポーツイベント等の案件の反動があった中、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72.9%と計画を若干下回った。
- 生産性向上による採用抑制や外注削減により原価低減でき粗利率は向上。一方、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、M&A費用計上等により販管費増となり、営業利益は前年同期比22.7%減となった。
- 連結子会社についても前年比では大口機器納品案件の反動が見込まれたが、トータルでは計画通りの売上推移となり、利益についても計画を若干上回る進捗となっている。

2026年3月期(2025年度)第3四半期連結損益計算書

| (単位:百万円) | 2024年度 1-3Q | | 2025年度 1-3Q | | 増減率 | 2025年度 通期予想 | 進捗率 |
|----------------------|-------------|--------|-------------|-------|--------|----------------|-------|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | | | |
| 売上高 | 8,902 | 100.0% | 8,847 | 100% | △0.6% | 12,136 | 72.9% |
| 売上原価 | 5,409 | 60.8% | 5,343 | 60.4% | △1.2% | — | |
| 売上総利益 | 3,492 | 39.2% | 3,504 | 39.6% | +0.4% | — | |
| 販売費及び一般管理費 | 2,652 | 29.8% | 2,855 | 32.2% | +7.6% | — | |
| 営業利益 | 839 | 9.4% | 649 | 7.3% | △22.7% | 933 | 69.6% |
| 経常利益 | 864 | 9.7% | 680 | 7.7% | △21.3% | 952 | 71.4% |
| 親会社株主に帰属する 四半期純利益 | 512 | 5.8% | 386 | 4.4% | △24.6% | 546 | 70.7% |

2026年3月期(2025年度)第3四半期ハイライト マネジメントビュー

売上動向

(市場別)

- 医薬:各社販売戦略に強弱が見られる状況は継続。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。3Q単体では前年同期の高水準には及ばなかったものの外資系企業の決算前需要が獲得でき利益にも貢献。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):前年の大型イベント配信や映像制作の反動減があったが、販促用途の大型広告運用案件や情報発信用途のライブ案件を実施でき、前年同期を上回る水準となった。3Qの前四半期比では、継続取引顧客の広告運用やセミナーの実施時期が影響してやや減少。
- 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は順調。特需除きでの本市場全体では堅調な推移。3Qは主要顧客の運用状況に大きな変動はなく、堅調に推移。

(グループ子会社)

- 3Qの医薬系需要の伸長もあり、ほぼすべての子会社が計画通りの売上をあげられた。Web制作系の子会社1社が外部案件開拓に苦戦中。3Q中に子会社化した動画配信系子会社(年商450百万円程度)の四半期通じた貢献は4Qから。

損益動向

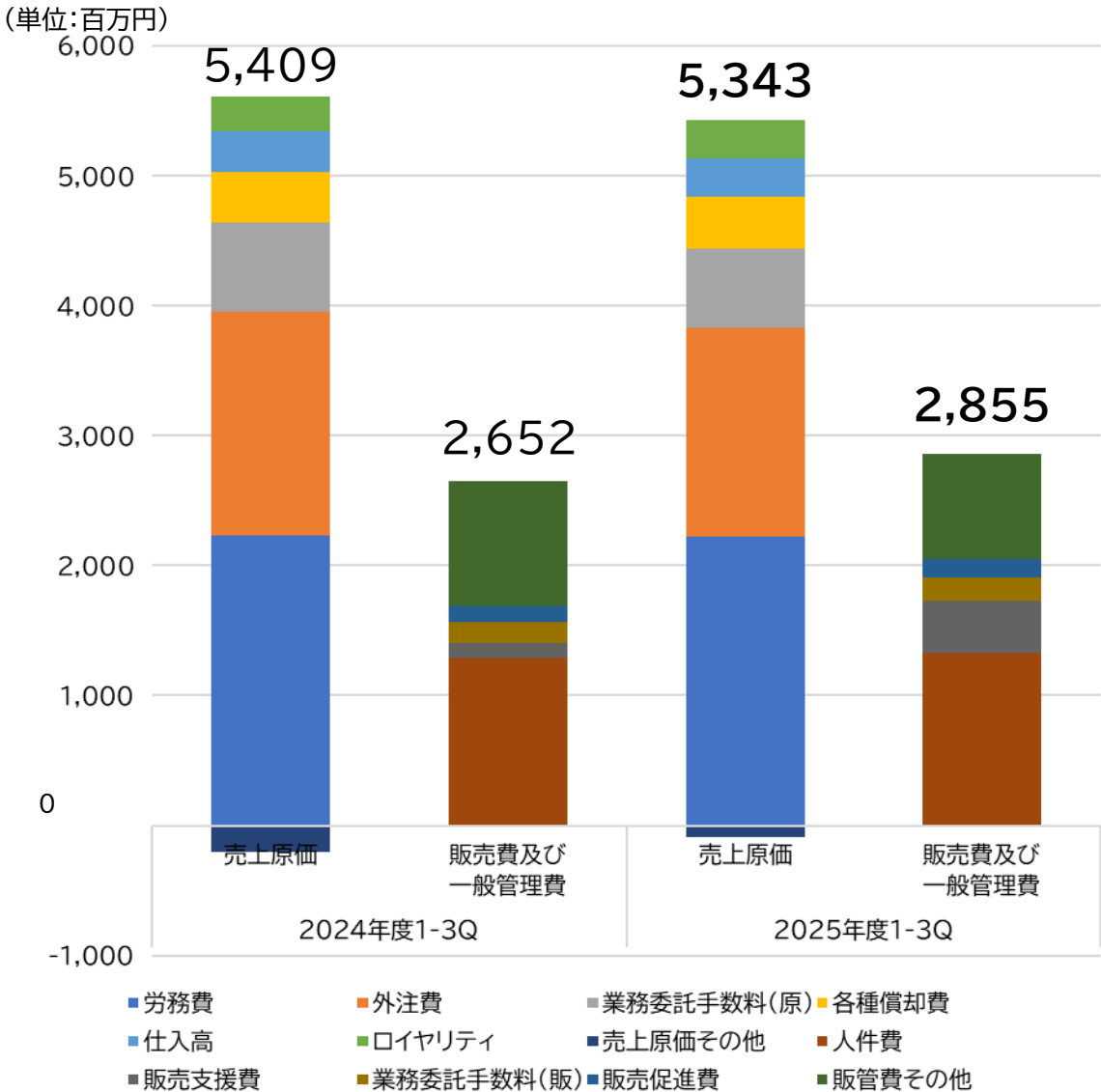
- 売上総利益率は生産性向上による採用抑制や外注削減に伴い改善。売上減はあったが、利益額は前年同期比0.4%増の3,504百万円となった。3Qはライブ系需要増に伴い粗利率40%超えと順調。販促費が営業のための人員稼働や販促費の投入、3QのM&A費用計上等により増加し、営業利益は前年割れとなった。

(グループ子会社)

- 医薬系を主取引先とした子会社売上利益が順調に推移したこと、教育系SaaS企業の成長に加え、各社の経費削減策もあり、計画をやや上回る利益をあげられている。システム開発や納品等のスケジュールは4Qに多く、改善見込める。

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1.2%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、M&A費用支出等に伴い7.6%増加となった。



主な変動状況

| (単位:百万円) | 2024年度 1-3Q | 2025年度 1-3Q | 増減率 | 変動要因 |
|------------|----------------|----------------|--------|--|
| 労務費 | 2,226 | 2,221 | △0.3% | 増員採用の抑制が奏功 |
| 外注費 | 1,726 | 1,611 | △6.6% | 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による |
| 業務委託手数料(原) | 688 | 609 | △11.5% | 配信系サービスの外部委託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なことが影響 |
| 各種償却費 | 390 | 396 | +1.6% | ソフトウェア償却はサービス開発に伴いやや増加している |
| ロイヤリティ | 271 | 295 | +8.7% | クラウドサービス利用増 |
| 仕入高 | 307 | 294 | △4.3% | 技術商社子会社における仕入の減少 |
| 売上原価 合計 | 5,409 | 5,343 | △1.2% | |
| 人件費 | 1,288 | 1,326 | +3.0% | 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 | 334 | 397 | +19.1% | 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) | 161 | 184 | +14.0% | 動画マニュアルSaaS子会社の販促関連の業務委託等による増加 |
| 販売促進費 | 119 | 145 | +22.1% | 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 | 2,652 | 2,855 | +7.6% | |

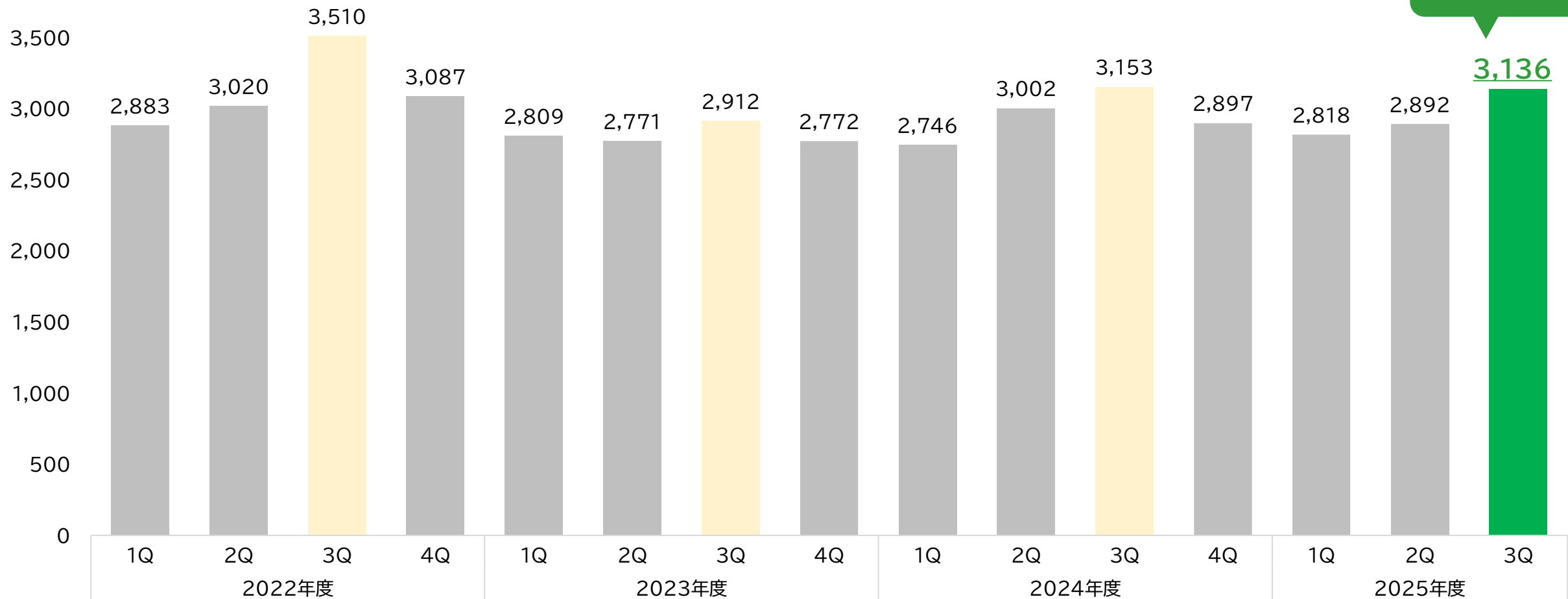
売上原価および販売費及び一般管理費の内訳(連結)

| (単位:百万円) | 2024年度 1-3Q | | 2025年度 1-3Q | | 増減率% |
|------------|-------------|--------|-------------|--------|--------|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | |
| 労務費 | 2,226 | 41.2% | 2,221 | 41.6% | △0.3% |
| 外注費 | 1,726 | 31.9% | 1,611 | 30.2% | △6.6% |
| 業務委託手数料(原) | 688 | 12.7% | 609 | 11.4% | △11.5% |
| 各種償却費 | 390 | 7.2% | 396 | 7.4% | 1.6% |
| ロイヤリティ | 271 | 5.0% | 295 | 5.5% | 8.7% |
| 通信費 | 190 | 3.7% | 190 | 3.6% | 0.2% |
| 仕入高 | 307 | 5.7% | 294 | 5.5% | △4.3% |
| その他 | △391 | — | △275 | — | — |
| 売上原価 合計 | 5,409 | 100.0% | 5,343 | 100.0% | △1.2% |
| 人件費 | 1,288 | 48.6% | 1,326 | 46.5% | 3.0% |
| 販売支援費 | 334 | 12.6% | 397 | 13.9% | 19.1% |
| 業務委託手数料(販) | 161 | 6.1% | 184 | 6.5% | 14.0% |
| 販売促進費 | 119 | 4.5% | 145 | 5.1% | 22.1% |
| 地代家賃 | 73 | 2.8% | 88 | 3.1% | 21.6% |
| ソフトウェア償却 | 80 | 3.0% | 78 | 2.8% | △2.5% |
| 支払手数料 | 65 | 2.5% | 106 | 3.7% | 63.1% |
| 求人費 | 55 | 2.1% | 63 | 2.2% | 13.7% |
| その他 | 474 | — | 463 | — | △2.3% |
| 販管費 合計 | 2,652 | 100.0% | 2,855 | 100.0% | 7.6% |

売上高 四半期推移(連結)

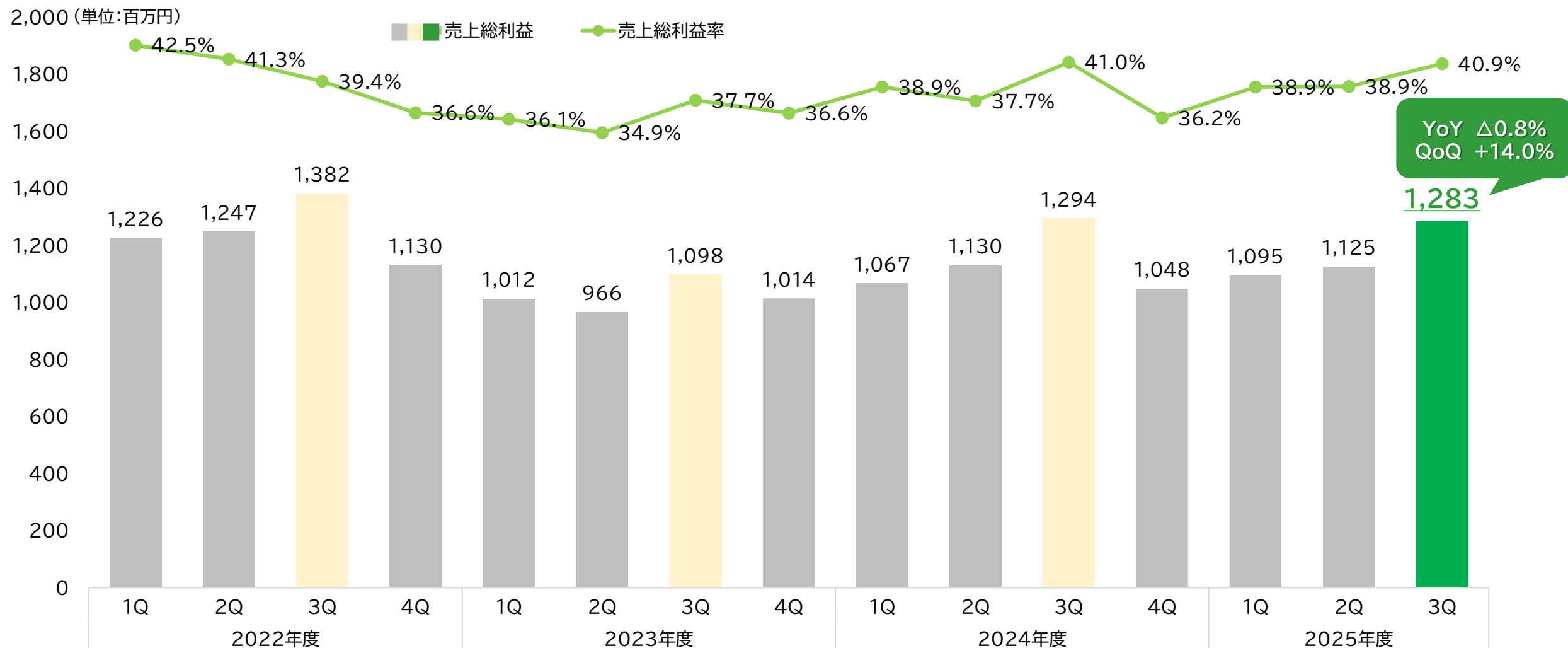
Jストリーム本体では前年3Qの医薬Web講演会の好調の反動はあったものの、教育系SaaS子会社の成長や、医薬系企業を主顧客とする子会社のマーケティング関連売上が順調に推移したことから前年同期比0.5%の減収に留めることができた。2Q対比では、医薬領域を中心に単体、子会社ともに売上増となり8.5%の増収となった。

(単位:百万円)



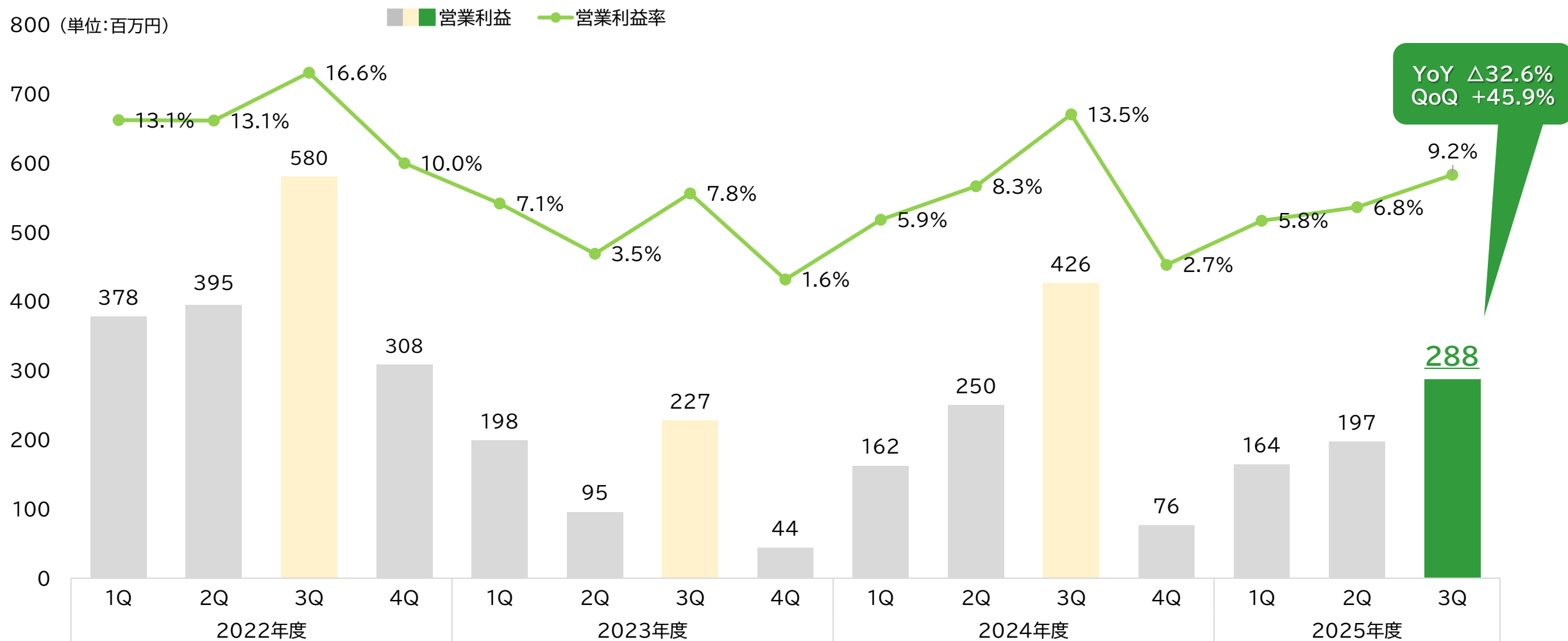
売上総利益・売上総利益率 四半期推移(連結)

前年3Q対比ではグループ売上がわずかに減少する中、生産性向上による採用抑制や外注削減、製薬メーカーを主顧客とする子会社の売上が順調であったことが影響し、売上総利益率40%超え、利益額も前年同期並みの水準となった。2Q対比では14%の増益となり、過去と比べても高い水準となった。



営業利益・営業利益率 四半期推移(連結)

前年3Q対比では、営業活動強化に伴う販売促進のための人員稼働や投入する販売促進費の増加、またM&A費用支出があったことから32.6%減となった。2Q対比ではグループ子会社の利益率改善に伴い45.9%の増益となった。

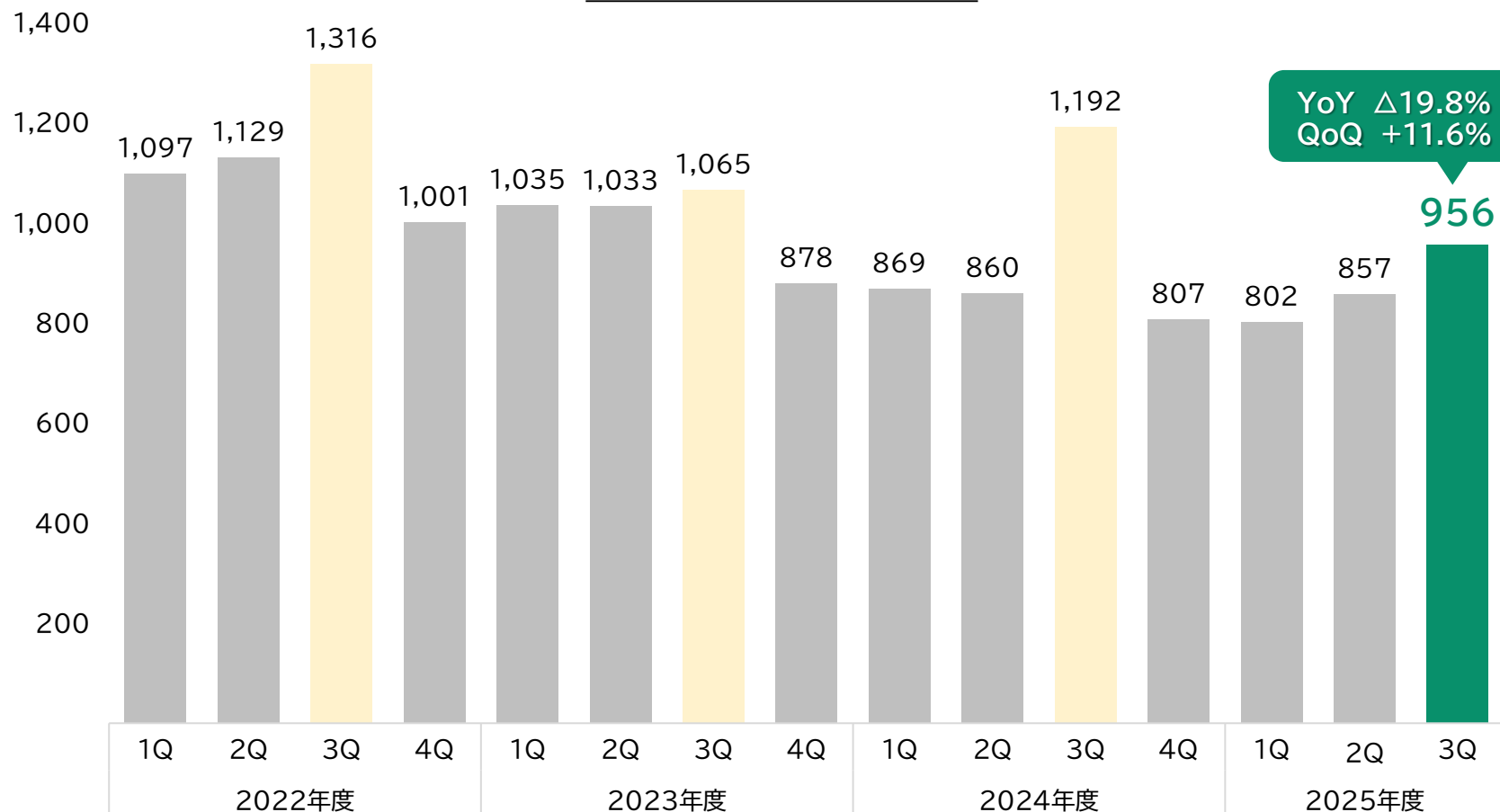


市場別 売上四半期推移:医薬 (Jストリーム個別:旧基準)

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。前年比では低位な水準となったものの、3Qの大口外資系企業による需要増は2Q対比かなり確保できた。新規・中堅顧客の案件獲得は引き続き好調。一部従来の上位顧客を上回る顧客も出てきており顧客基盤が展開しつつある。

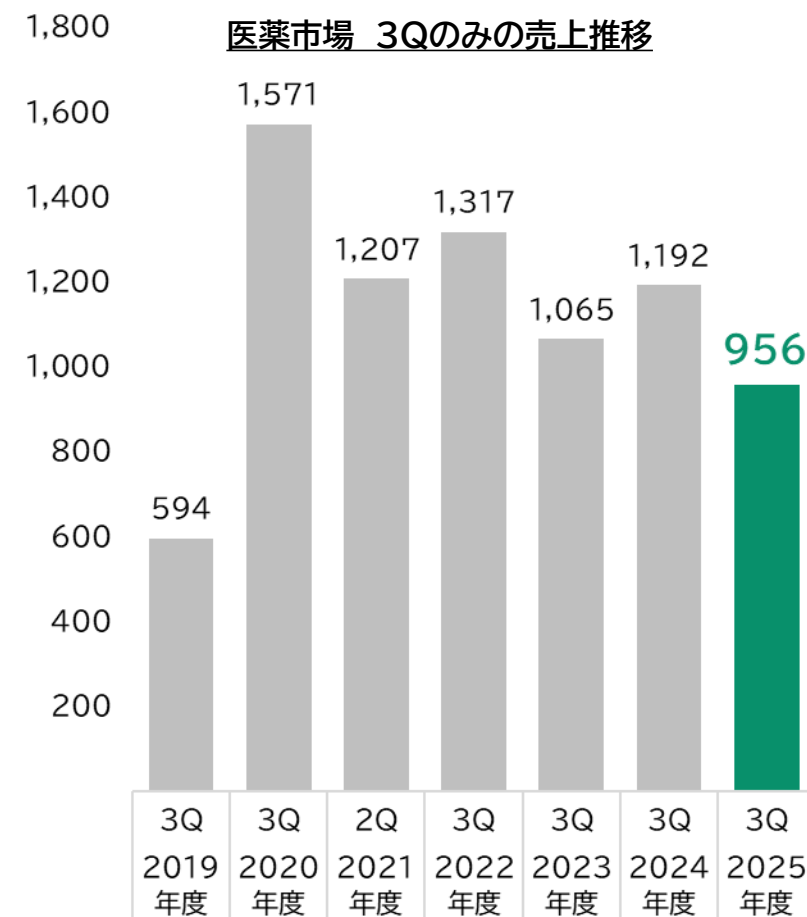
(単位:百万円)

医薬市場 四半期売上推移



(単位:百万円)

医薬市場 3Qのみの売上推移



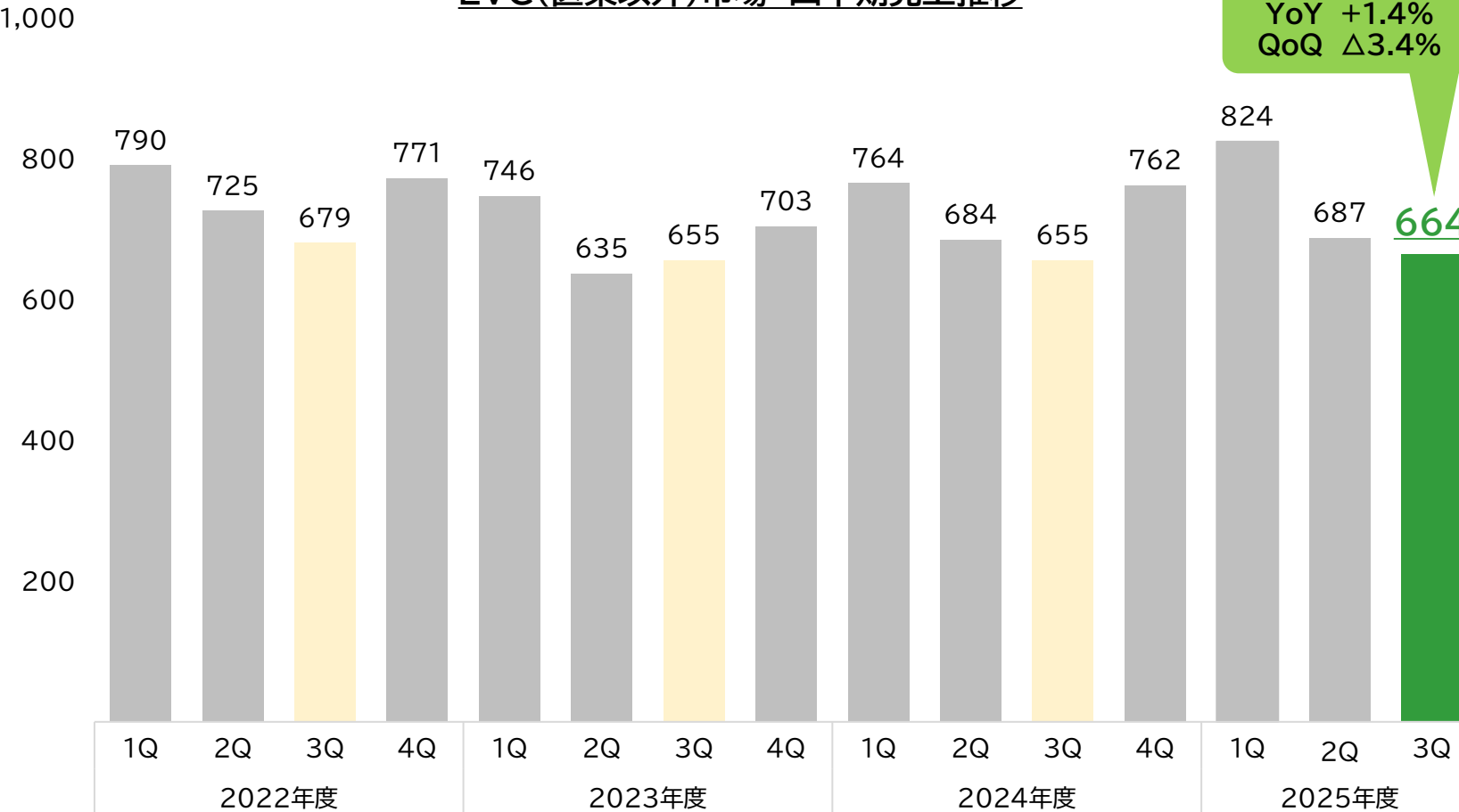
※1 市場区分は案件動向精査、業種データDB変更等の要因により、今後遡及して修正する場合があります

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映像制作の反動減があったが、販促用途の大型広告運用案件や情報発信用途のライブ案件を実施でき、前年同期を上回る水準となった。2Q対比では、継続取引顧客の広告運用やセミナーの実施時期が影響しやや減少となった。

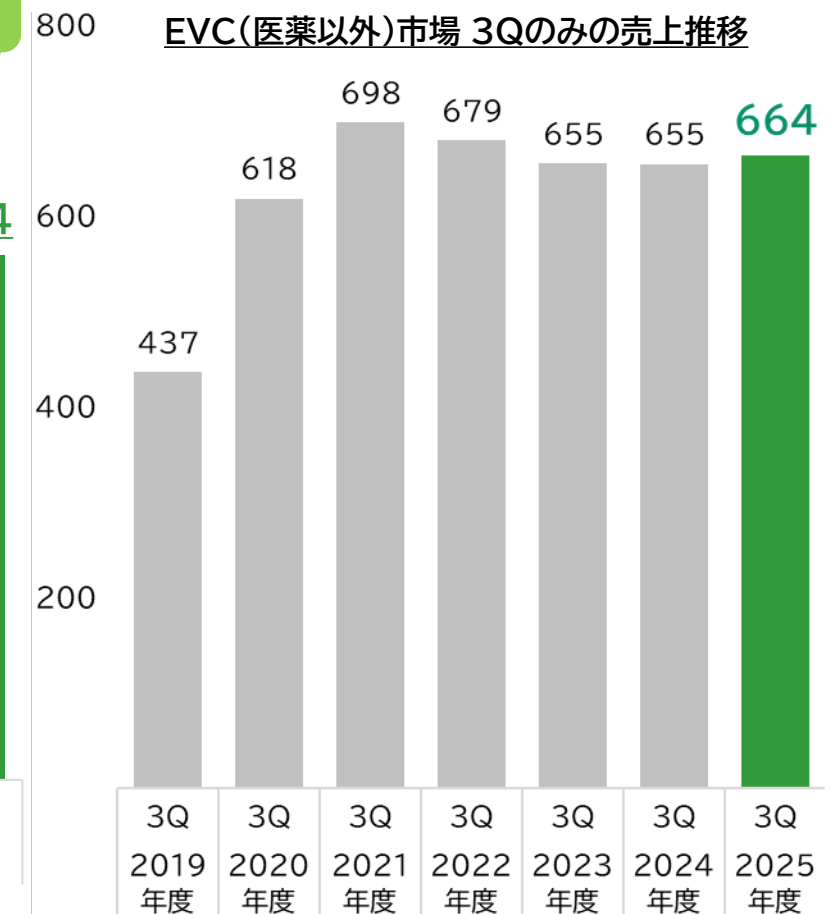
(単位:百万円)

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 3Q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

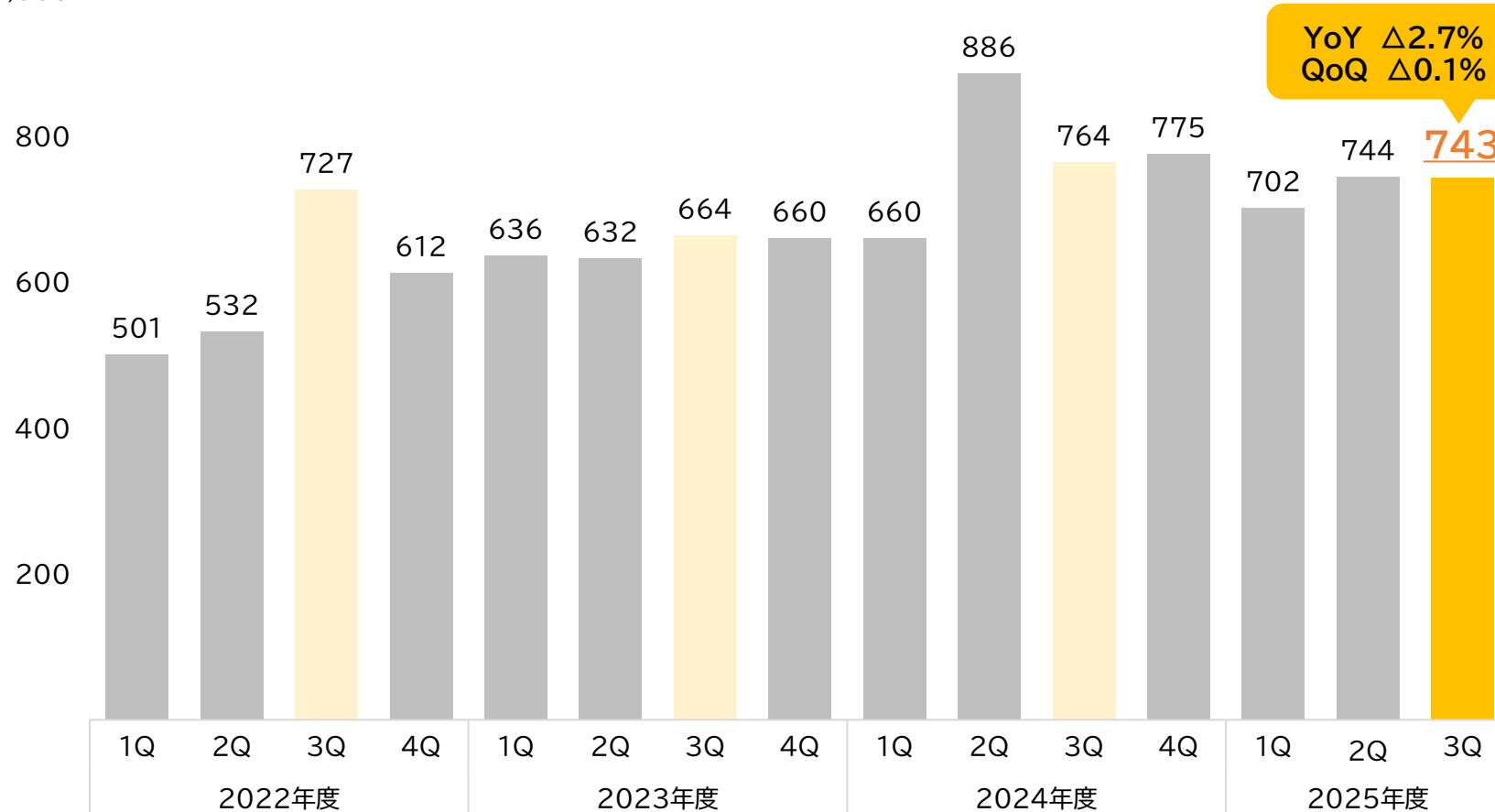
市場別 売上四半期推移:メディア・コンテンツ (Jストリーム個別:旧基準)

主要顧客の運用状況に大きな変動はなく堅調に推移。スポットのエンタメ系ライブも継続受注できている。
大口先からのコスト圧縮要請が継続的にあり、新規提案による売上拡大を図りつつ順次対応中。

(単位:百万円)

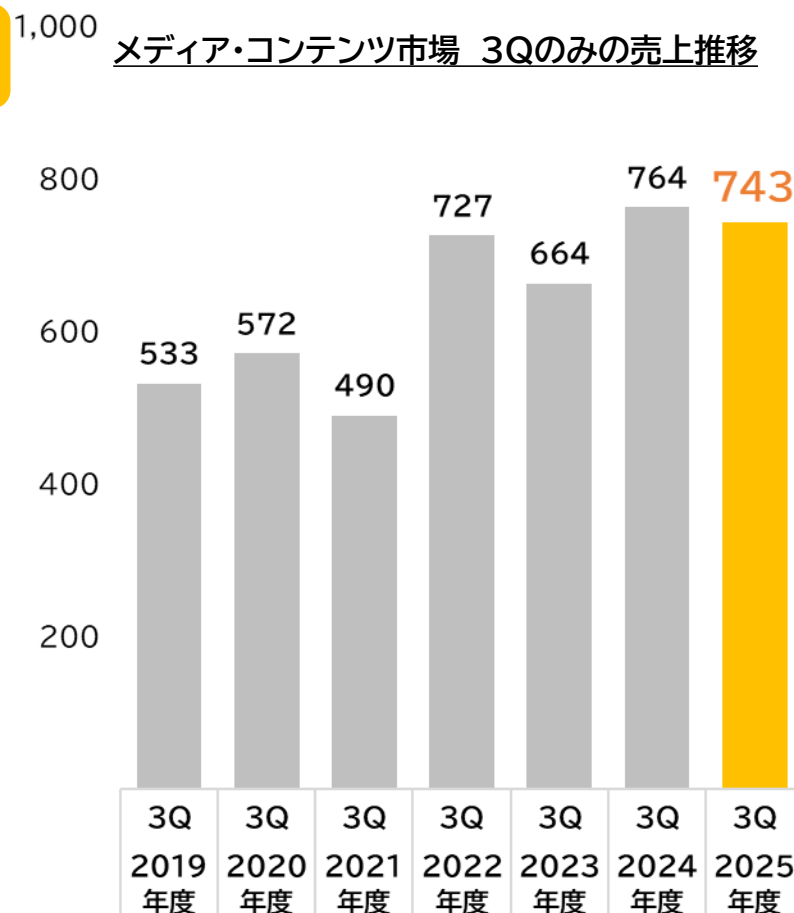
1,000

メディア・コンテンツ市場 四半期売上推移



(単位:百万円)

メディア・コンテンツ市場 3Q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 | 3Q |
| (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 | 918 |
| 放送 | 356 | 379 | 583 | 453 | 465 | 473 | 481 | 488 | 482 | 503 | 518 | 462 | 422 | 452 | 444 |
| 金融・保険業 | 164 | 175 | 150 | 151 | 150 | 136 | 142 | 141 | 153 | 130 | 141 | 166 | 141 | 121 | 149 |
| 広告、情報サービス | 93 | 105 | 106 | 114 | 102 | 103 | 130 | 134 | 113 | 134 | 116 | 152 | 136 | 152 | 121 |
| 出版・印刷業 | 89 | 65 | 54 | 64 | 95 | 66 | 71 | 65 | 66 | 67 | 75 | 73 | 83 | 80 | 95 |
| 他の事業サービス | 50 | 61 | 57 | 59 | 54 | 50 | 51 | 51 | 63 | 67 | 55 | 69 | 112 | 80 | 78 |
| 映画・ビデオ制作 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 15 | 16 | 16 | 13 | 17 | 33 | 68 | 67 | 67 | 70 |
| 教育・学習塾 | 57 | 58 | 54 | 54 | 52 | 53 | 53 | 53 | 58 | 57 | 55 | 67 | 57 | 60 | 59 |
| 郵便・電気通信 | 22 | 25 | 19 | 48 | 22 | 20 | 18 | 26 | 22 | 204 | 41 | 96 | 48 | 51 | 44 |
| 専門サービス | 27 | 35 | 30 | 34 | 36 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 29 | 41 | 40 | 44 | 43 |
| その他 | 420 | 341 | 347 | 394 | 396 | 321 | 323 | 360 | 432 | 368 | 377 | 386 | 449 | 343 | 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 | 2,363 |

※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

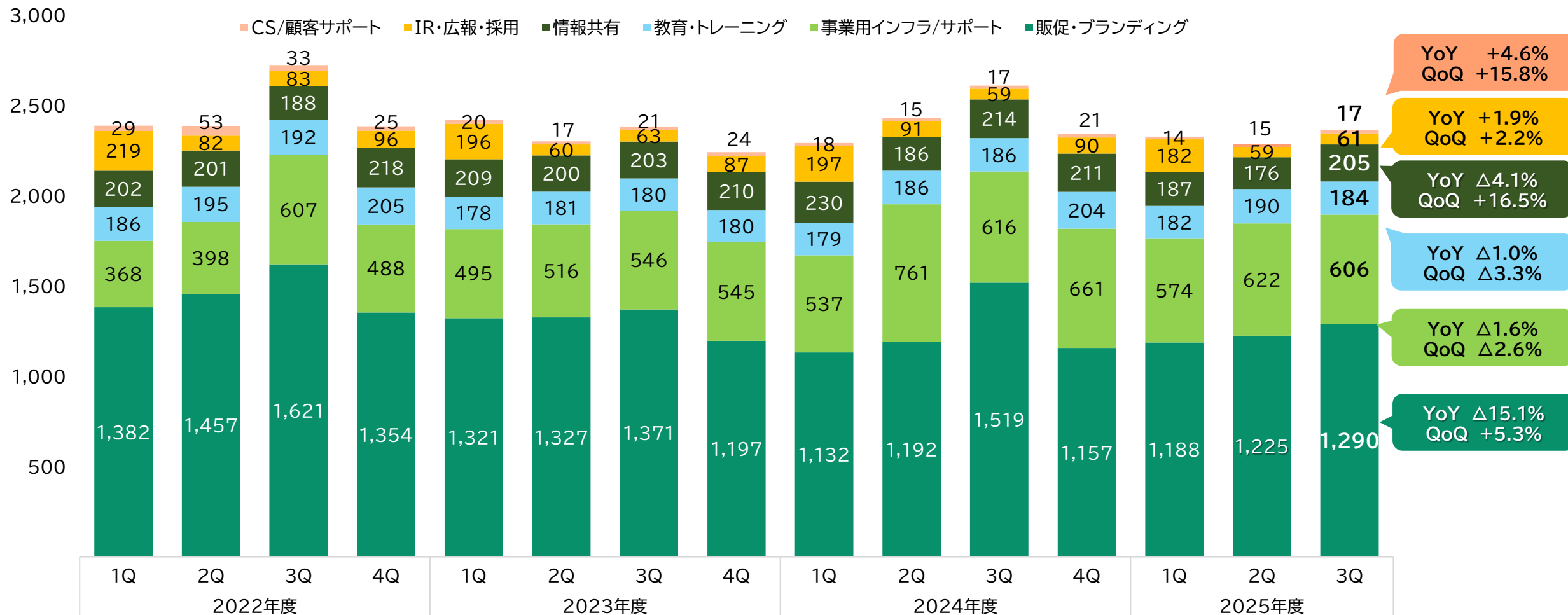
※2 他の事業サービスとは、警備、清掃、建設、住宅、人材等のサービス業をまとめています

※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

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、Web講演会の季節性を除くと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が出ているが通期では、既存顧客中心に堅調に推移。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やや減少しているがメーカー等大企業の利用を中心に安定した推移。IR・広報系は株主総会中心の受注は安定しているが、決算説明会や投資家向け情報発信での利用開拓も進めている。

（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

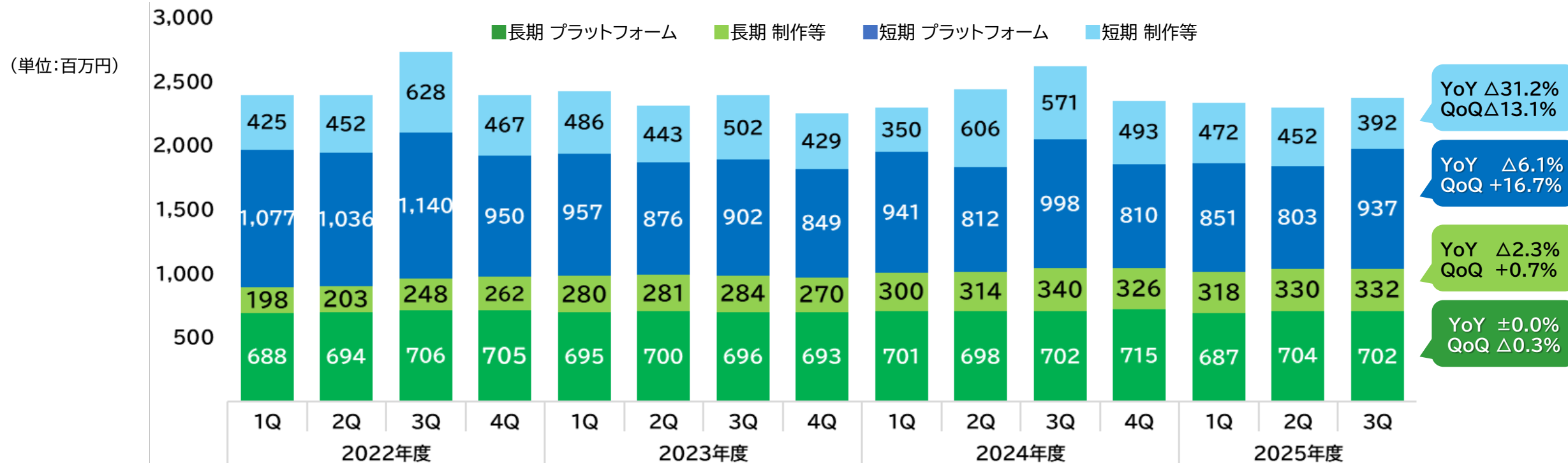
| | 主な利用シーン | 利用用途が多い市場 | | |
|--------------|---|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| 販促・ブランディング | 商品発表・販促ウェビナー、会員制サイト集客用動画等、医薬Web講演会 | 医薬市場 | EVC (医薬以外)市場 | OTT (メディア・コンテンツ)市場 |
| 事業用インフラ／サポート | 放送局関連システム構築・運用・配信、音楽／eスポーツ等関連システム構築・配信 BtoC事業者における顧客・代理店向けサイト構築(不動産、生保等) | 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、オンデマンド配信を中心に放送局やコンテンツプロバイダによる利用が安定して推移している。

制作系も放送局向け運用・保守の売上が安定。

短期売上：プラットフォーム系は医薬Web講演会の外資期末需要と放送局の利用増額に伴い増加するも、医薬系が特に増加した前年3Qには及ばなかった。制作系は医薬系の前年比減に伴い映像・Web制作が減少。



| 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% | 43.7% |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 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% | 42.8% |
| 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% | 45.8% |
| 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% | 69.3% |

※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

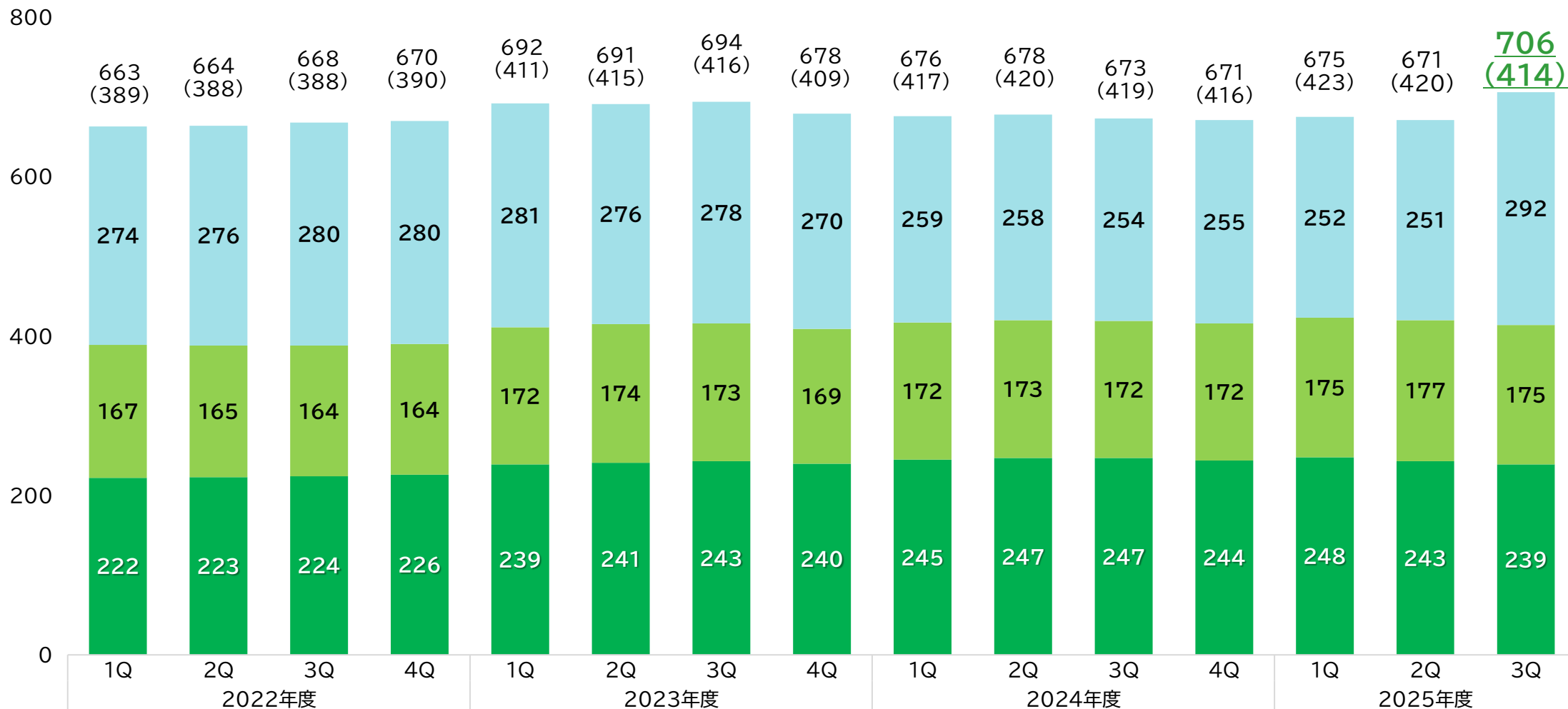
| | | 契約期間 | 主なサービス | 主な利用業種・案件の特徴 | 利益率 |
|----|----------|-------|--|---|-----|
| 長期 | プラットフォーム | 3ヶ月以上 | 動画配信プラットフォーム(J-Stream Equipmedia)の年間契約利用 オンデマンド配信 ユーザー自身によるライブ配信機能 | 一般企業の販促セミナーや社内情報共有、研修等に利用される。サービスとしての利益率は最も高く、ストック性が強い | 高 |
| | | | 大量配信対応のCDN(J-Stream CDNext) | メディア、スポーツ等の大量アクセスが発生するサイトや、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。
グループ入りしたアイ・ピー・エル社の影響で連結従業員は増加。

(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 +33人
QoQ +35人

Jストリーム本体
合計

YoY Δ5人
QoQ Δ6人

子会社

YoY +38人
QoQ +41人

営業・管理系
YoY +3人
QoQ Δ2人

サービス系
YoY Δ8人
QoQ Δ4人

2026年3月期(2025年度)第3四半期投資実績

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。上期は運用系のニーズ増加への対応を優先。3Qに入り上記生成機能や個別ソリューション開発に取り組んでおり大きな遅延なく進行中。サーバ等ハードウェア系については下期、特に4Q実施予定で推進中。一部トランスコード系のサーバ更新について、主に実施工数の都合から来期に繰り延べるほか、当期中予定分についても導入機器のコストダウンやリプレースの範囲縮小により費用は抑える見込。サーバ更新は元々スケジュールに余裕ある設定としておりサービス面への影響はない。

| (単位:百万円) | 投資項目 | 2025 1-3Q実績 | 2025 計画 | 実施率 |
|-----------------------|---|---|------------|-----|
| ● サービス ソフトウェア投資 | <div>✓ J-Stream Equipmedia関連開発</div> <div>✓ 各種サービス共通基盤開発</div> <div>✓ CDNNext機能増強</div> <div>✓ ライブサービス</div> <div>✓ 市場別(医薬／EVC／OTT・メディア)等各種機能開発</div> <div>(仮勘定調整分:ソリューション開発の比率が高い)</div> | 263 115 19 37 7 47 38 | 376 | 70% |
| ● サービス ハードウェア投資 | <div>✓ ネットワーク汎用プラットフォーム</div> <div>ストレージ、IPS、スイッチ等</div> <div>✓ ライブサービス機材関連</div> <div>✓ PC等各種機器</div> | 45 16 8 21 | 176 | 26% |
| ● 全社関連、業務支援、ソフトウェア投資等 | <div>✓ ビジネスプロセス管理システム</div> <div>✓ オフィス・スタジオ設備等</div> | 35 35 | 125 | 28% |
| | 投資額総計 | 343 | 677 | 51% |

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12月末時点

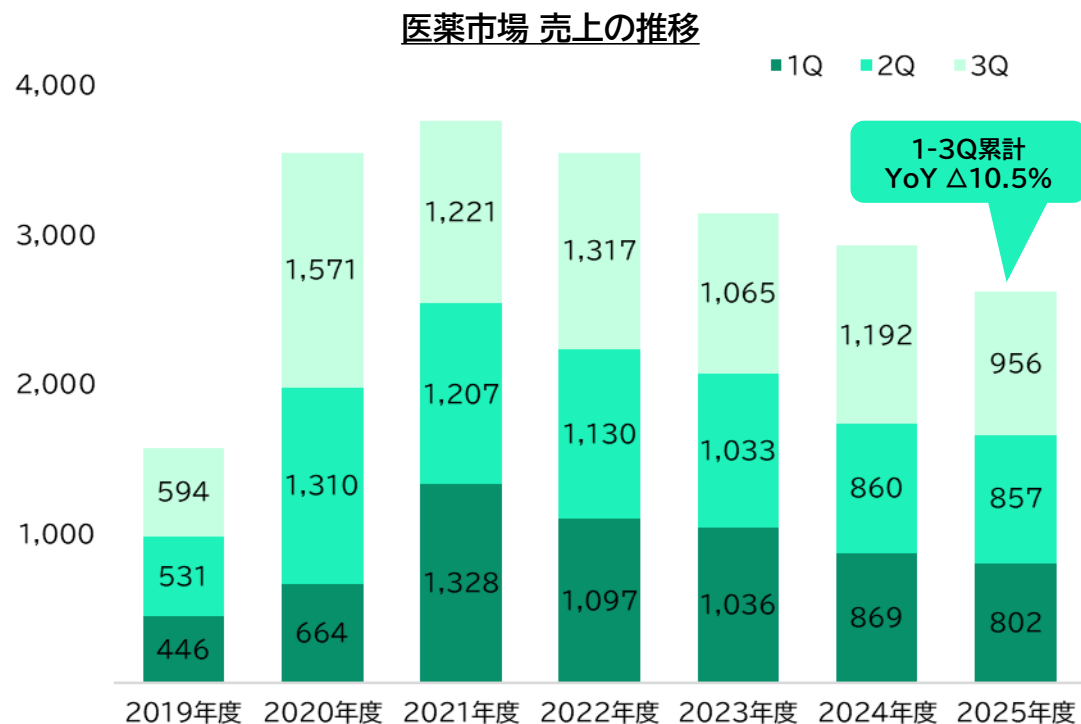
(単位:百万円)

| 資産合計 13,260 | 負債合計 2,179 |
|--|--|
| 流動資産 10,560 | 流動負債 1,998 |
| | 固定負債 180 |
| | 株主資本 10,600 |
| | （ 資本金 2,182 資本剰余金 3,899 利益剰余金 4,824 自己株式 △306 ） |
| （ 固定資産 2,700 有形固定資産 330 無形固定資産 1,846 ） | 非支配株主持分 478 |
| | 純資産合計 11,081 |

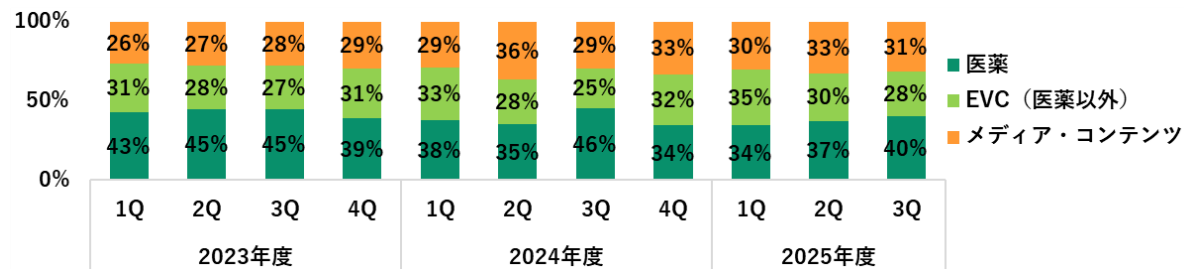
医薬市場の動向・施策 (Jストリーム個別:旧基準)

第1－3四半期 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



第1－3四半期取り組み状況

【Web講演会事業】

- ・市場全体、大手上位顧客では長期で見た場合の調整局面続く
引き続き各社の販促費の方針の強弱がある状況
最大手顧客のコンペは順調に推移
年度末の駆け込み需要(講演会外の講座や制作案件)受注も散見
- ・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。

第4四半期施策

【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。
外資:顧客が予算確保できている中でのプラス提案実施
内資:年度末需要確保図る
- ・マルチベンダーの推進に伴う新規窓口の開拓を加速
- ・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。

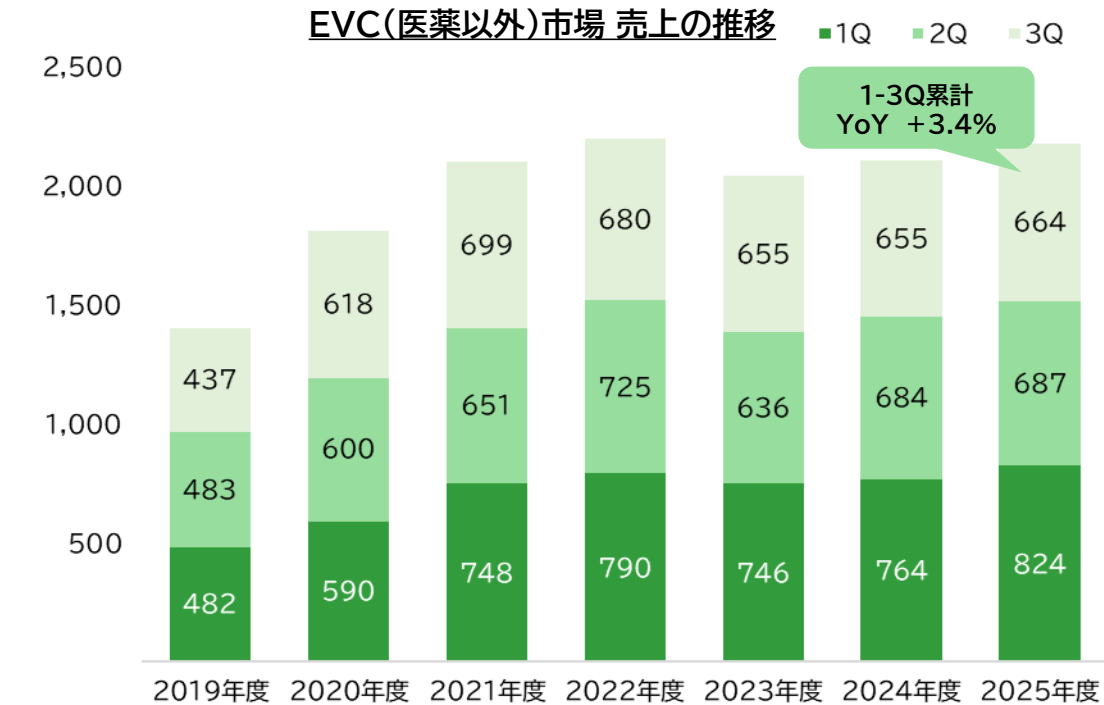
【デジタルマーケティング支援】

- ・WebinarAnalytics:大手の他、中堅・新興企業向けにトライアル提案
- ・顧客内製BIとの連携推進
- ・隣接領域として患者向け説明動画からの展開図る

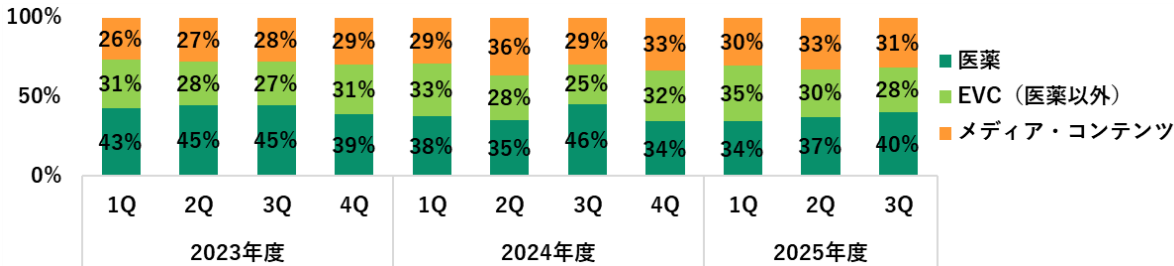
EVC(医薬以外)市場の動向・施策 (Jストリーム個別:旧基準)

第1－3四半期 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



第1－3四半期取り組み状況

【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、2、3Qは販促用途を中心に個別案件積み上げで売上増となった。

J-Stream Equipmedia (EQ)の動向

| | |
|-------------------|-------------|
| 1-3Q売上動向 | 前年同期比 +2.9% |
| 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 +1.9% |
| 12月末時点アクティブアカウント数 | 前年同期比 △0.1% |

- ・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。
(1-3Q件数:前年同期対比 +370%、1-3Q受注額:前年下期対比+173%)

第4四半期施策

【Saas×役務提供を通じた大手顧客向けソリューション展開】

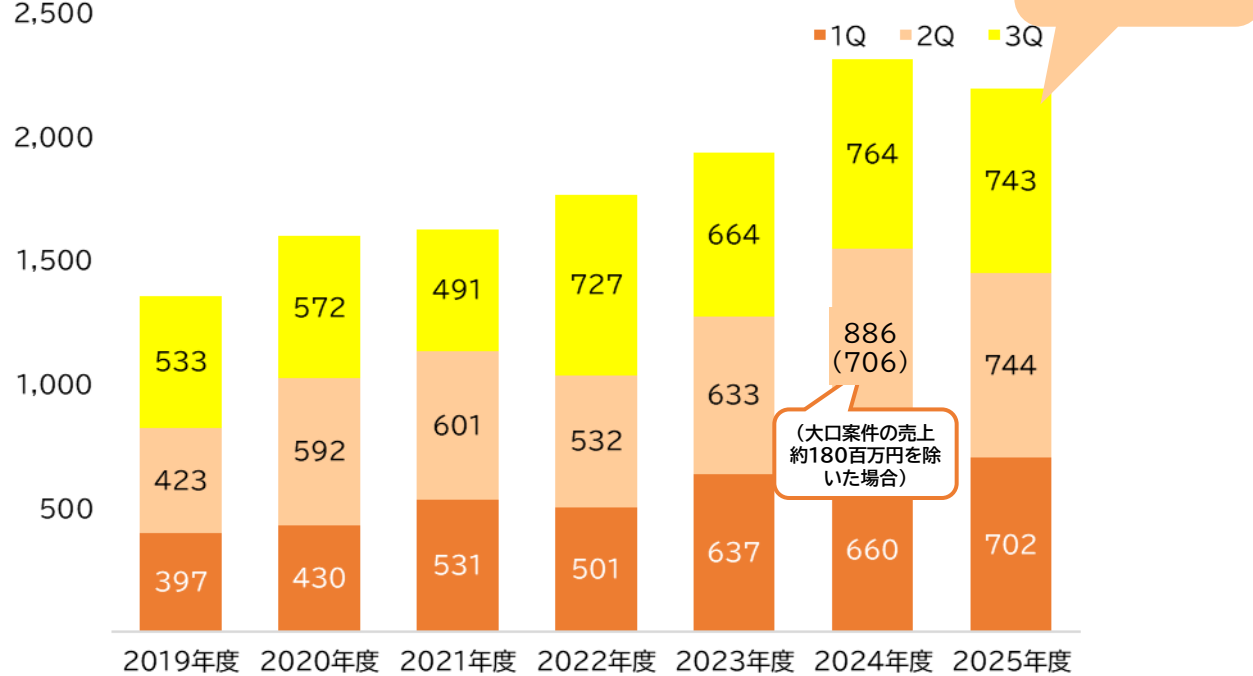
- ・EQ:引き続き顧客層の拡大に向け、大手に次ぐ中堅顧客の拡大と代理店開拓を推進、注力顧客の売上拡大施策などを進める。
- ・Webinar Stream:販促マーケティング用途、教育・情報共有用途を中心に利用実績アピールしつつ提案を強化(含 代理店施策)。
- ・EQ関連新サービスを中心に、来期を見据えたマーケティング実施
- ・アイ・ピー・エル社サービスについては基盤共通化による利益率改善図る

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)

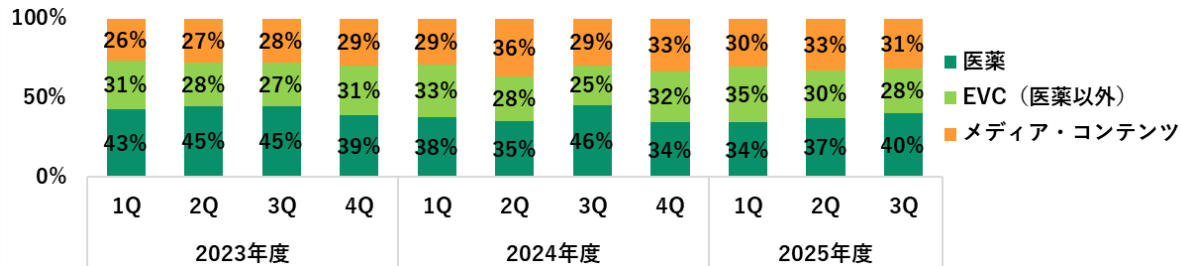
第1－3四半期 売上動向

(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



第1－3四半期取り組み状況

【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を除くと本市場全体では $+2.7\%$ と安定推移。機器納品案件は運用保守契約で、長期売上積み上げに貢献。

・マストバイソリューションが引き続き好調。アーティスト系のスポットライブが定常的に受注できており売上貢献。

第4四半期施策

【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など注カプロダクト拡販。

【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。新規案件創出に向けた提案を継続、来期以降の長期積み上げを図る。

トピックス

J-Stream Equipmediaのサービス力向上

ウェブアクセシビリティ対応を強化

「動画プレイヤー」および「EQポータル機能」において、ウェブアクセシビリティ対応を強化しました。

WCAG 2.2(Web Content Accessibility Guidelines 2.2)に基づいた外部検査を受け、一定の適合状況を確認

1. EQ動画プレイヤー:視認性・操作性の向上

Tabキーでのフォーカス移動を滑らかにし、ボタン選択時の視認性を確保

スクリーンリーダーによるボタン・操作要素の読み上げに対応



動画タイトル背景に灰色を設定し、視認性を改善

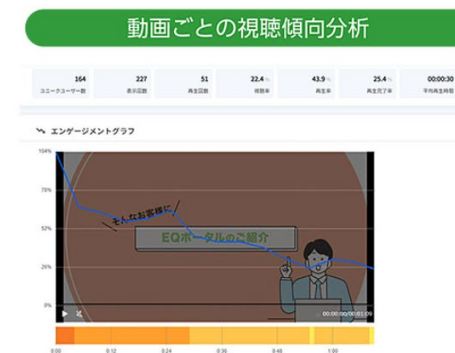
Tabキーによるフォーカス移動を滑らかにし、ボタンフォーカス時の視認性に配慮

2. EQポータルサイト:すべての利用者に配慮した設計 スクリーンリーダーでの読み上げへの対応や、色調整による視認性の改善

動画視聴解析機能をアップデート

API拡充で外部連携を強化し、集計画面の刷新で操作性が向上

動画視聴解析に関わるAPIを拡充。ユーザー別視聴解析のAPIにより会員サイトやCRMとの連携が容易に



アドバイザリーボード運営支援パック

製薬企業において営業・マーケティング部門から独立し、高度な医学・科学的知見を用いて医薬品の価値を最大化する専門組織、メディカルアフェアーズ部門向けのサービス

専門医や患者団体などから科学的・医学的知見や臨床現場の情報を収集し、医薬品開発や医療戦略の意思決定に役立てるために実施される会議「アドバイザリーボード」の実施を支援

会場・機材・音響の手配や確実な音声収録を実施
AIによる議事録自動生成と専門スタッフによる校正により精度の高い議事録を短納期で作成



医薬系市場へのサービスメニュー拡充

クロスコ株式会社 Web講演会でのAX(AI Transformation)による インテグレーションを実現

「TSUMAREACTION(ツマリアクション)」

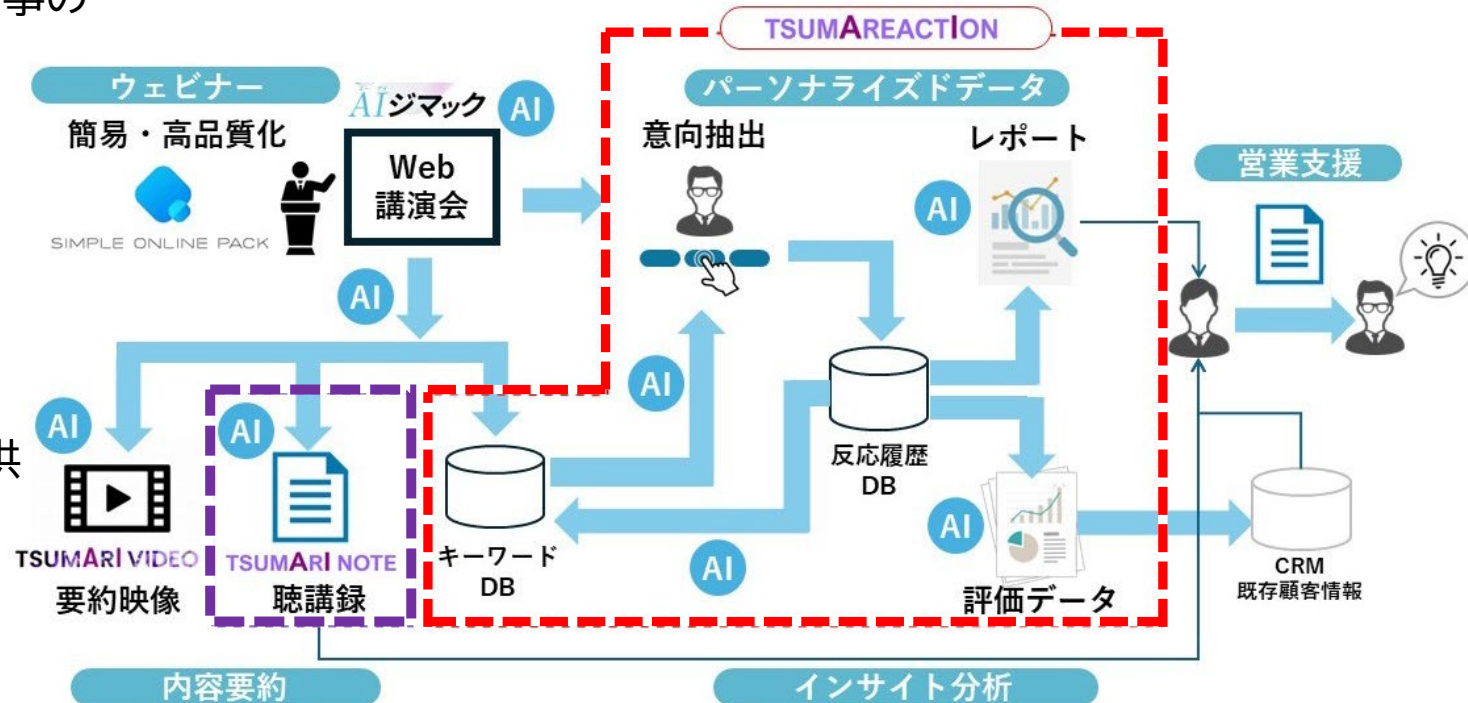
講演者が話す言葉をリアルタイムに言語解析、キーワードとして表示し、聴講者が直感的にリアクションを行う事のできるインタフェースを提供

講演会終了後、取得した履歴からインサイト分析を行うためのレポートやデータをアウトプット

「TSUMARI NOTE(ツマリノート)」

講演会終了後に、要点として整理した、聴講録を提供

専門用語や文脈を理解した正確な要約は一般的なAIツールでは難しく、実用的でなかったところを学習プロセスを組み込むことで精度を向上



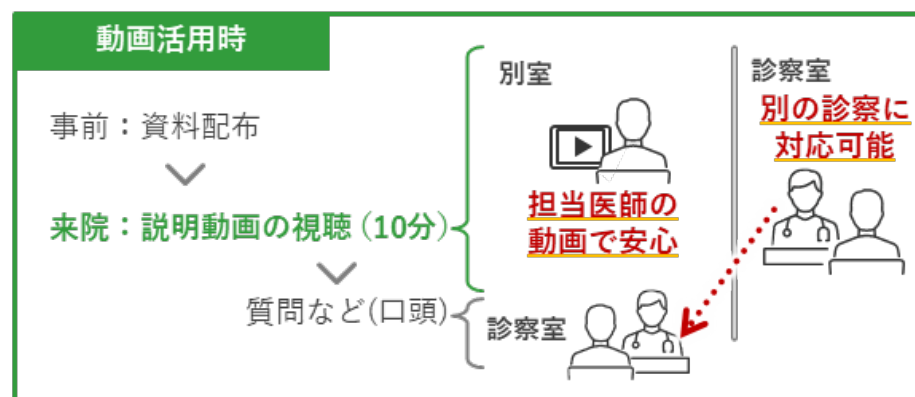
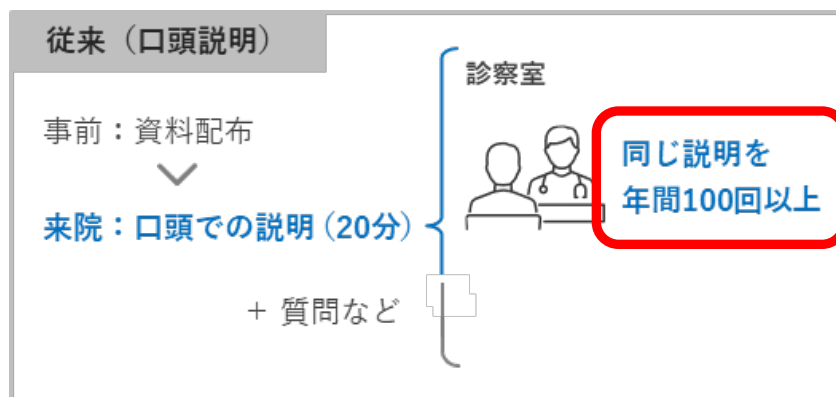
動画による病院の業務プロセス変革支援事例

医師の働き方改革が本格化し、時間外労働のコントロールやタスクシフト推進が急務

医療法人社団永生会 永生病院(東京都八王子市)による業務プロセス変革
「人工膝関節置換術の患者向け説明」を 動画・Web制作を通じて支援

成果

- 患者1人あたりの説明時間を約10分短縮
- アンケートでは「内容が理解できた」92.7%、「不安が軽減された」68.3%という結果
- 定型部分の説明を動画視聴に置き換えた時間で、医師はより多くの診察・個別説明に注力



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提供。4Qは年度末駆け込み需要の獲得を図る。

医薬市場:販促費投入の調整局面続くが、需要規模は大きく引き続き販促中心に開拓図る。内資系の期末需要獲得と好調な新規取引企業の拡大図る。

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図る。4Qは大型スポーツ案件需要有り確実に対応していく。

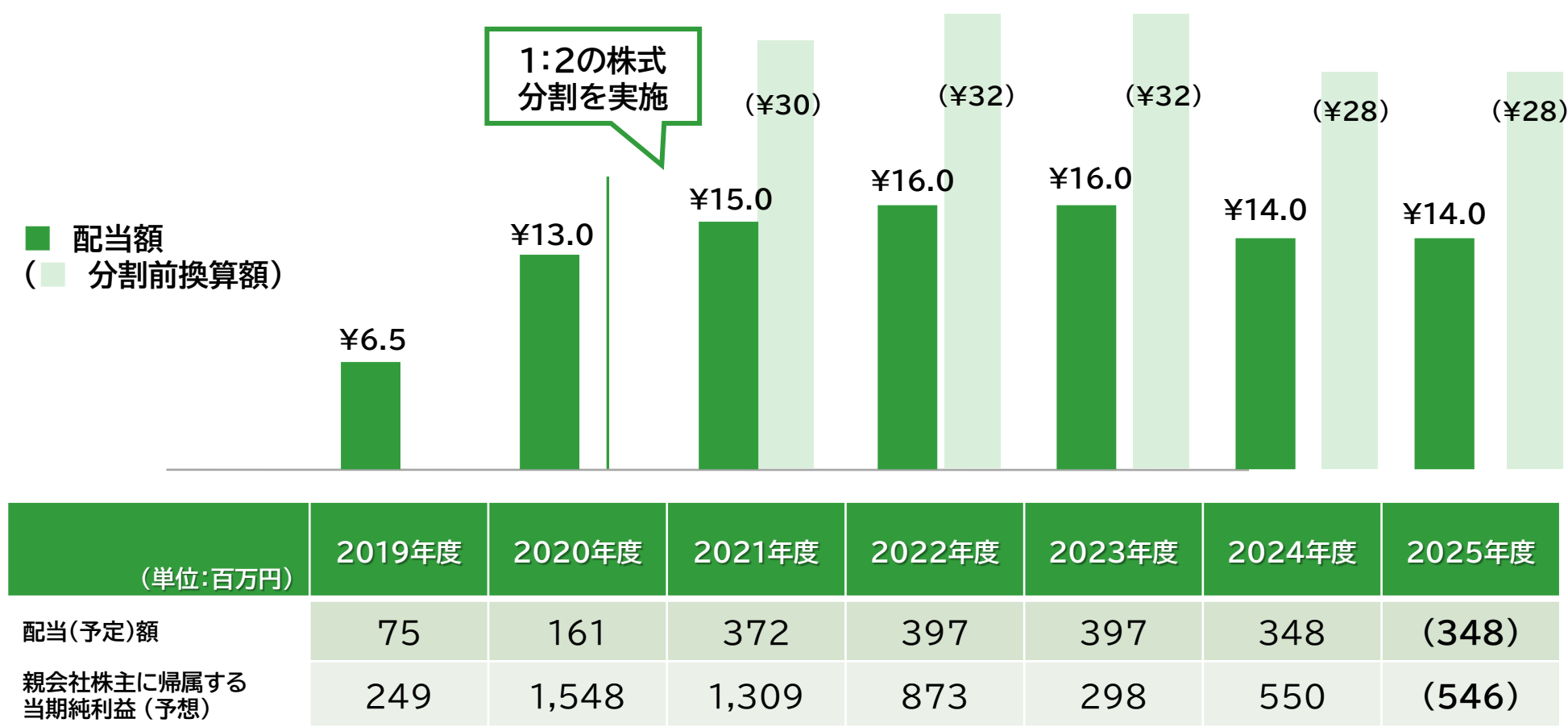
連結子会社:医薬系の需要をAI等利用した制作中心に開拓、また4Q期末システム開発や機器納品等の予定確保に加え、3Q取得の子会社売上利益の貢献がある(通期で11-3月の5か月分、4Qに4か月分を計上予定)ため改善見込める。

特定の大きな出費要因はありません。

| (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

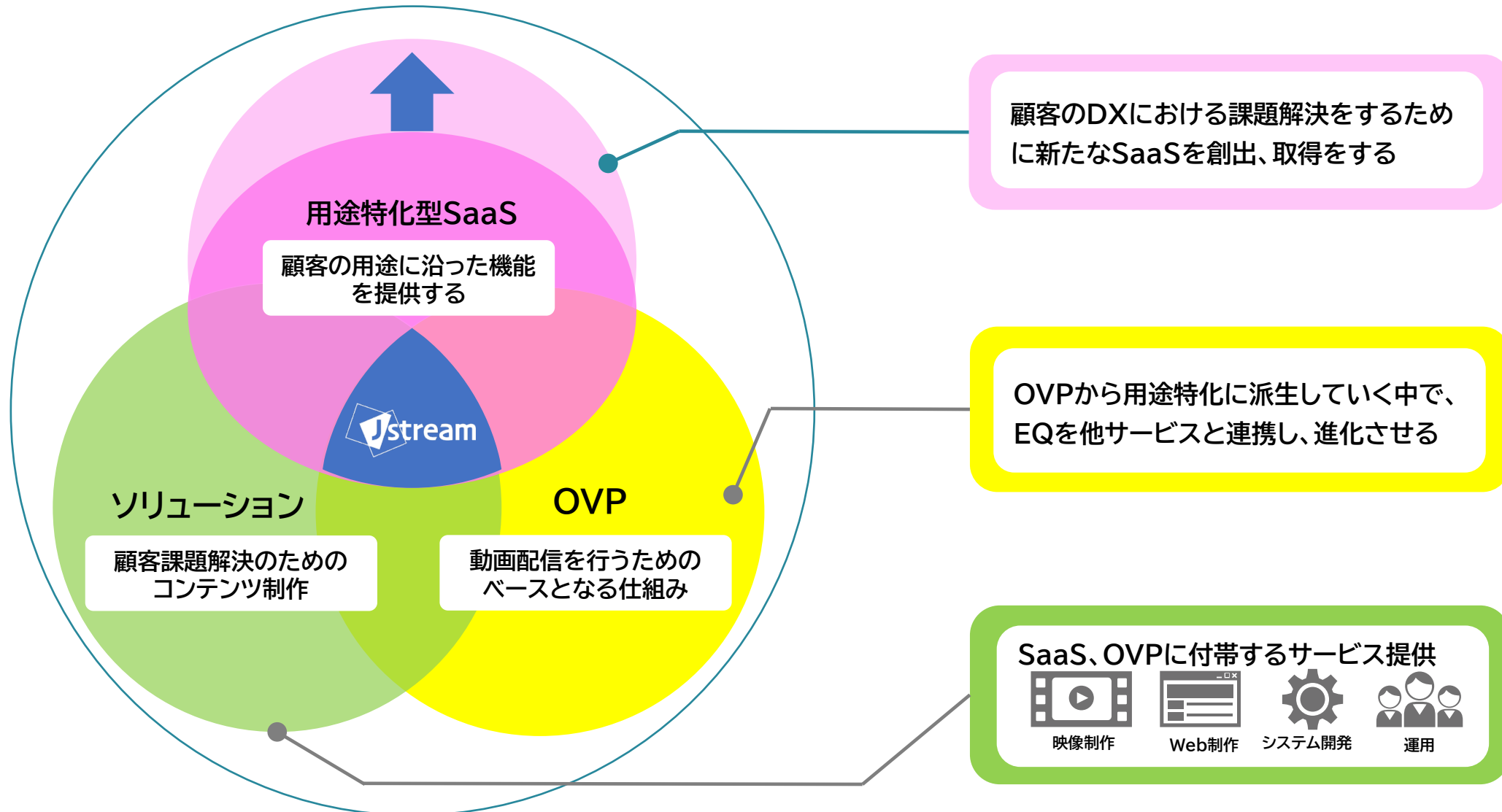
顧客の課題解決に向けてグループソリューションを結集し、
動画活用を牽引する「The Streaming DX Company」を
目指す

- 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

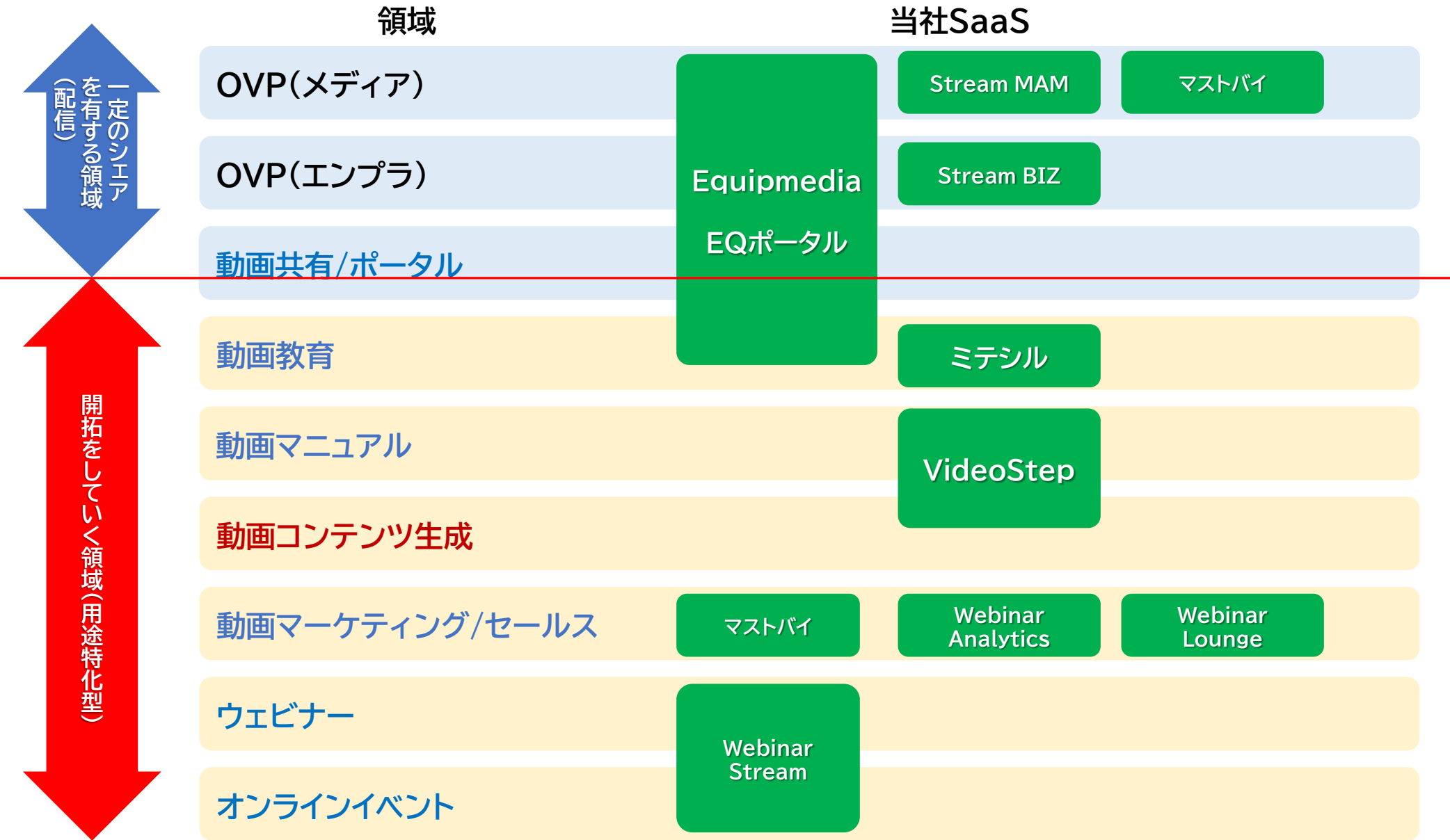
動画活用を牽引する The Streaming DX Company 像

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 | <ul style="list-style-type: none">・ 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 | <ul style="list-style-type: none">・ 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 | <ul style="list-style-type: none">・ 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

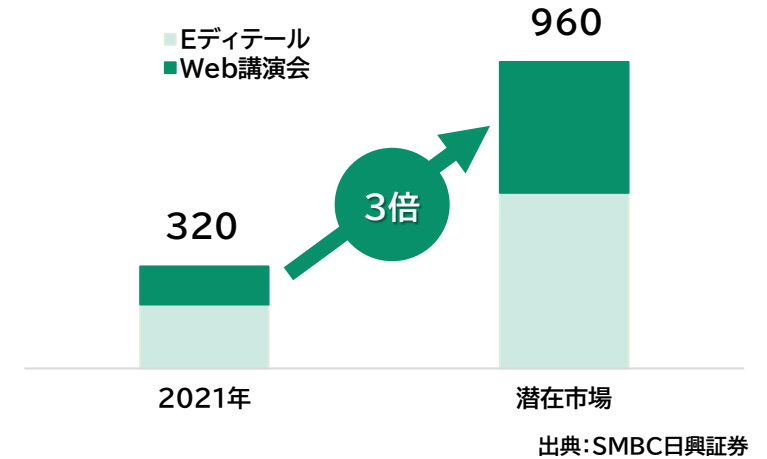
市場・顧客と医師を取り巻く環境

【製薬会社 動向】

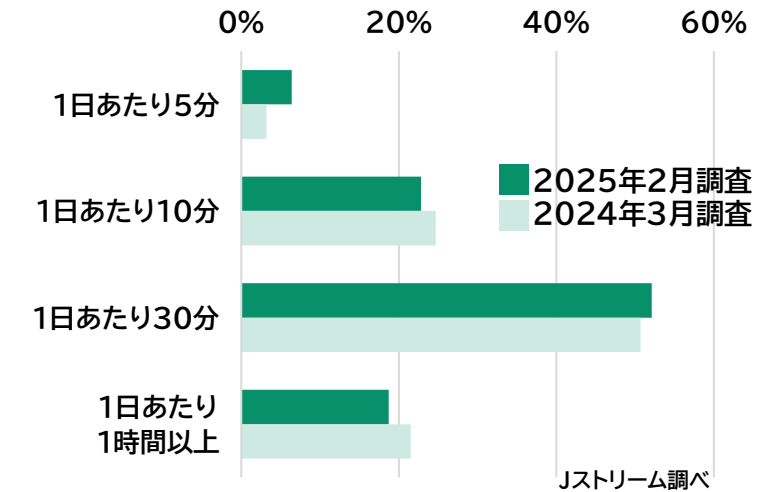
- 製薬企業向け情報伝達サービスの成長ポテンシャルは現在の3倍にあたる960億円程度
- 米IQVIAの世界医薬品支出予測レポートによると2024－28の5年間で**世界市場の年平均成長率6～9%に対し日本は0.5%～1.5%**と予測
一国では米中に次ぐ世界3位の市場(11兆円)ではある
- **薬価改定**の販促予算への影響要注視
- Zoom、Teams等ツールでの自社運用講演会增加
- 米国関税措置等の影響程度は不明だがマイナス要因

【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

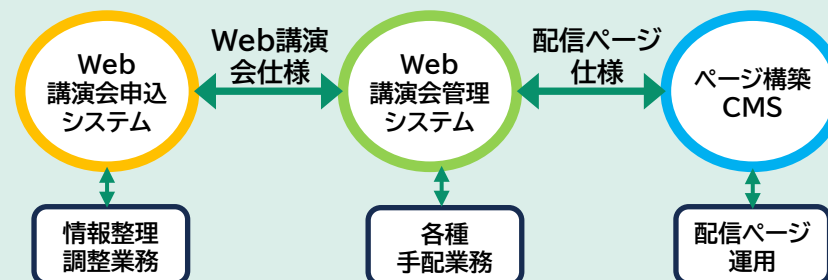
- 顧客リソース課題に対するサポートを軸にした総合提案
- WebinarAnalytics 提案、「分析支援」からWeb講演会事業拡大を図る

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

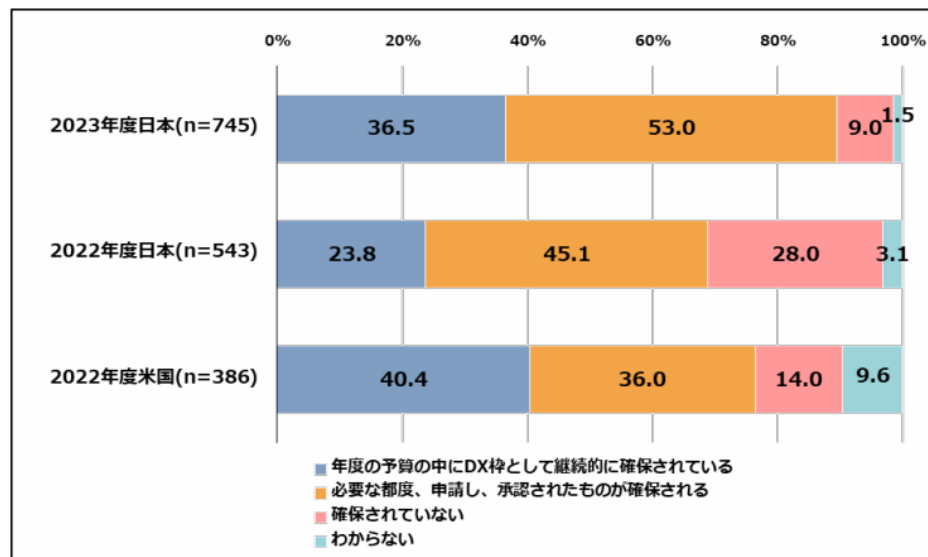
隣接領域PPM事業へのケイパビリティ拡大

- 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。

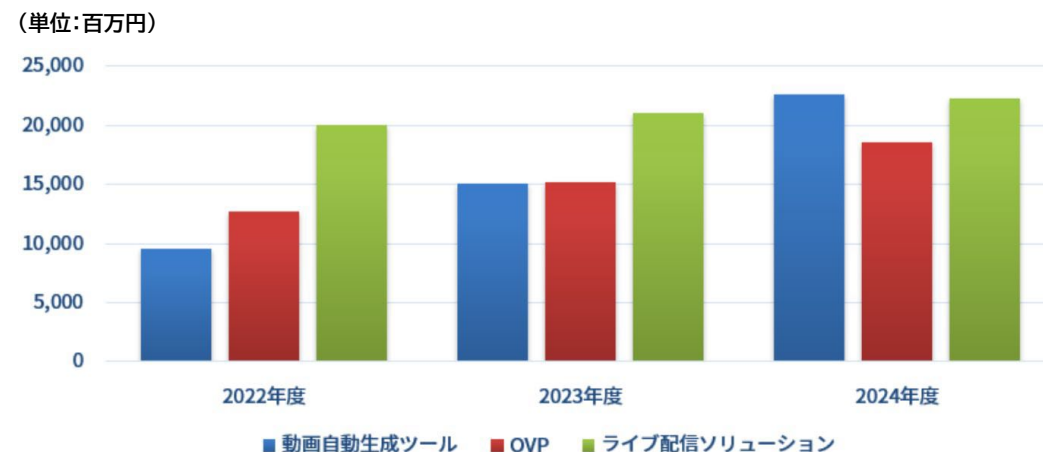


出典:独立行政法人 情報処理推進機構
「DX動向2024(データ集)」(2024年6月)
<https://www.ipa.go.jp/digital/chousa/dx-trend/eid2eo0000002cs5-att/dx-trend-data-collection-2024.pdf>

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

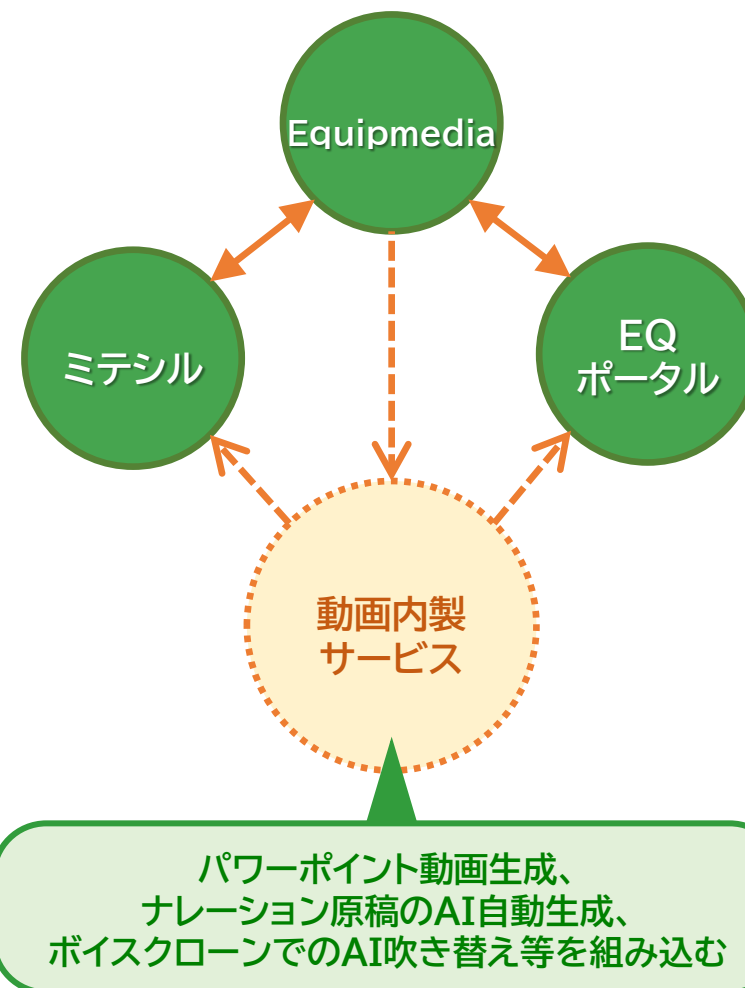
コンテンツホルダーではない一般企業にとって、動画の活用が進まない最大の理由は、
動画を作ることそのものの障壁の高さにある

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12月にMUBが4,460万を突破 前年同月比+14%
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

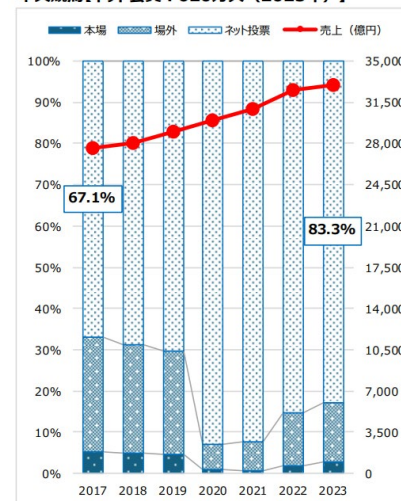
CS BS

- 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

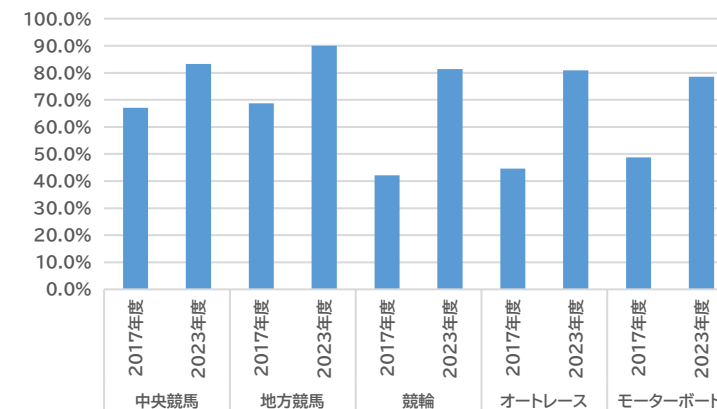
公営 競技

- 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

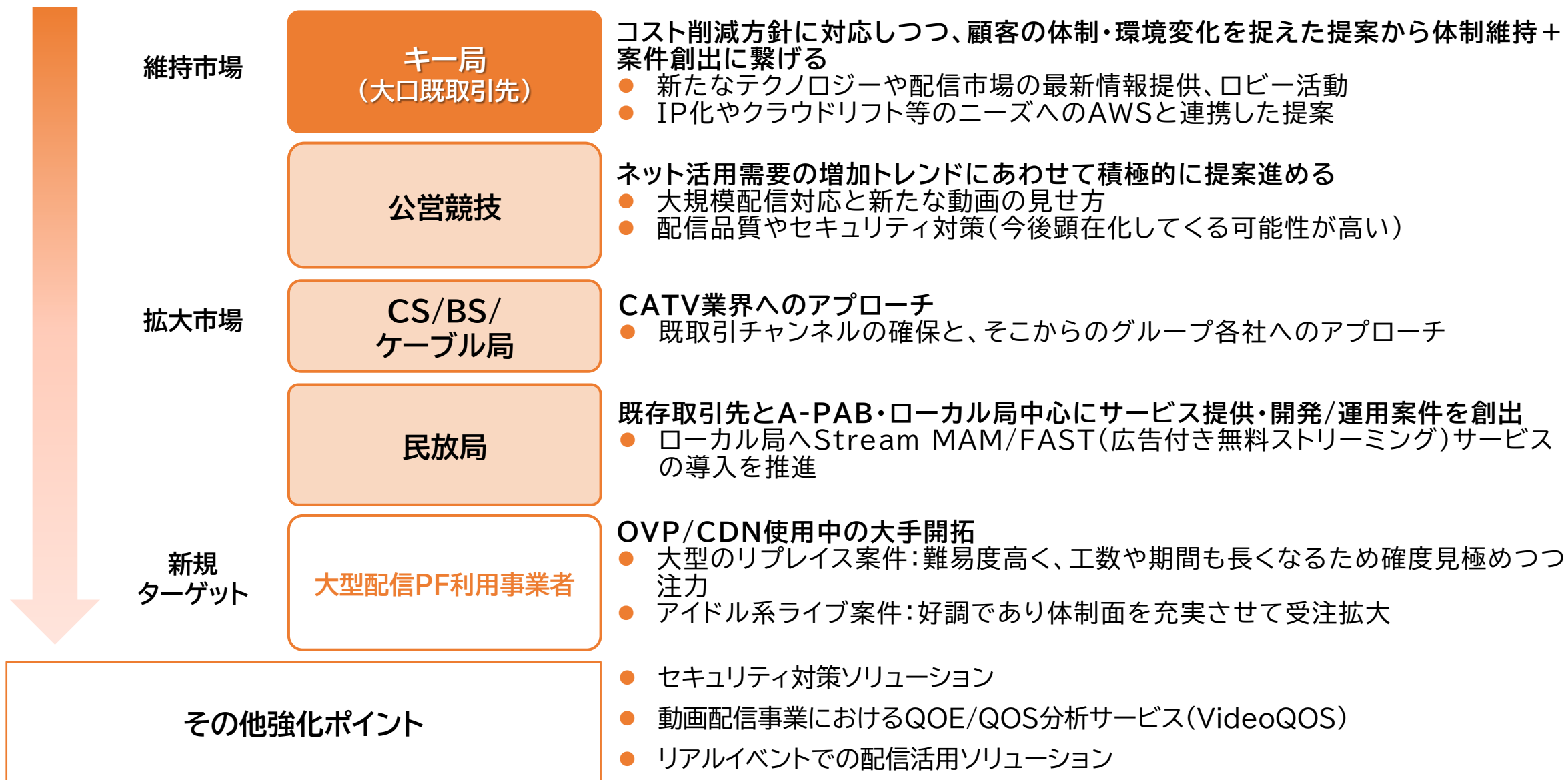
※近年ローンチ済みの注力プロダクト

- 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

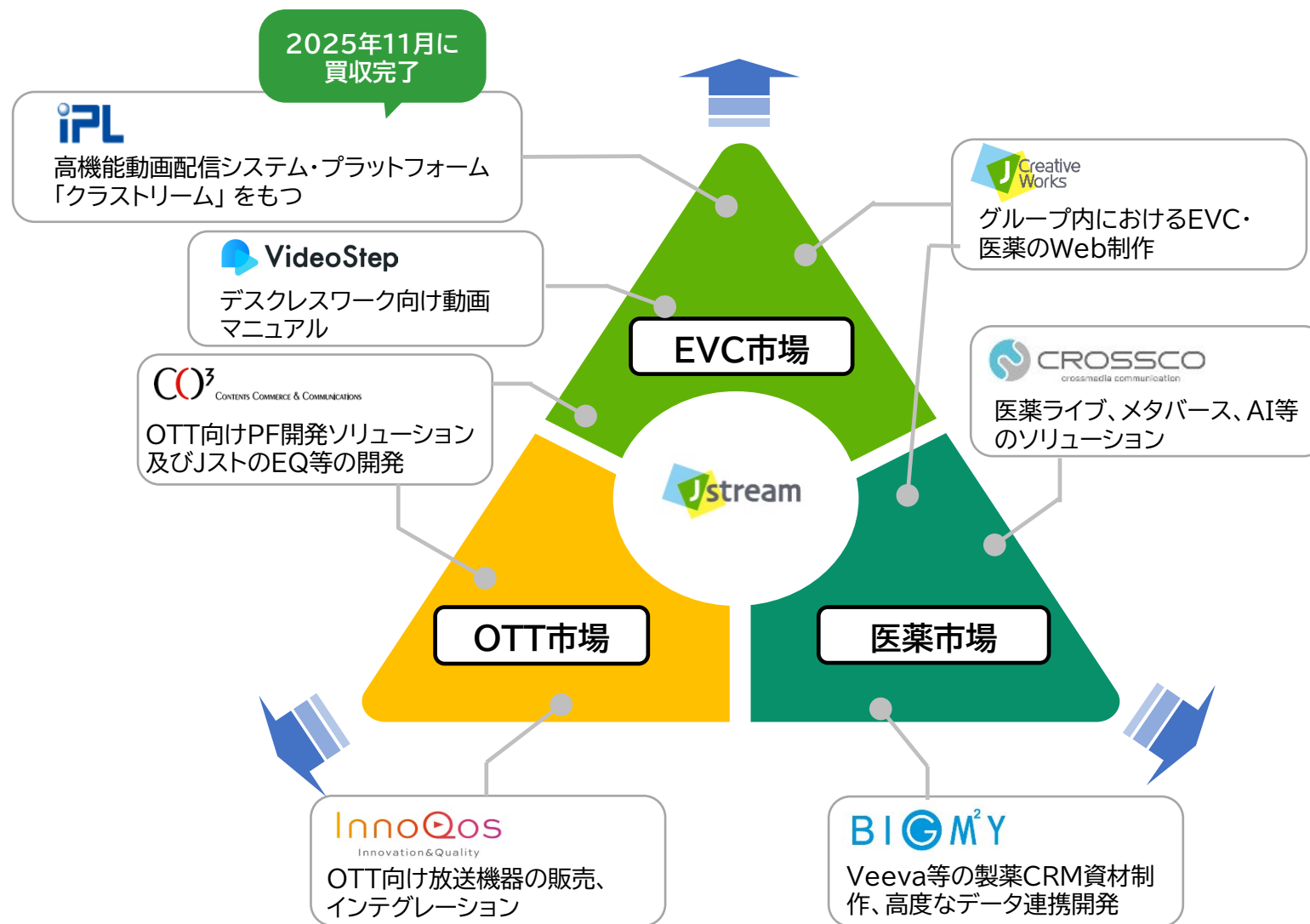
OTT(メディア・コンテンツ)市場向け事業戦略

各顧客層別戦略と基盤整備は下記の通りです。

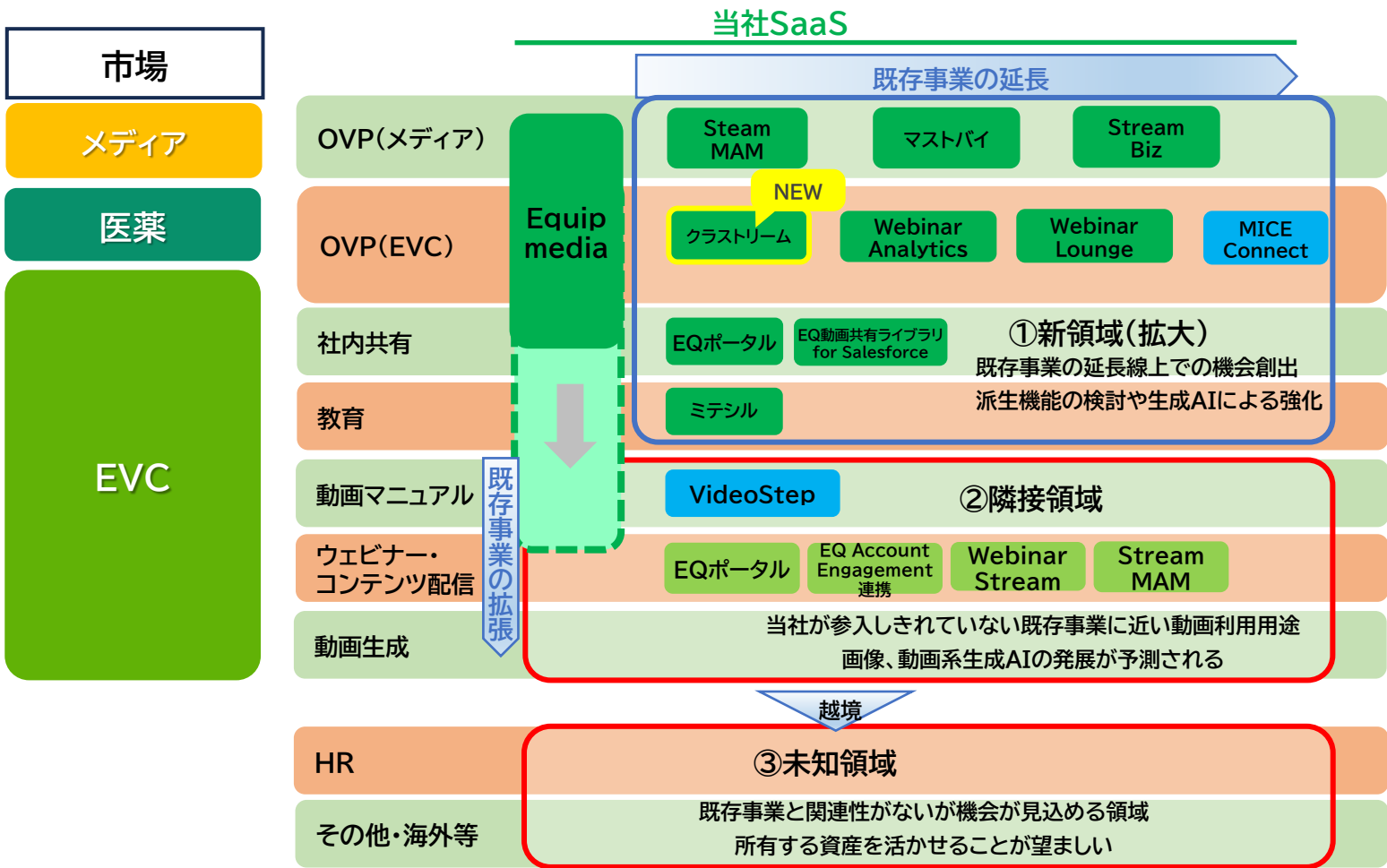


グループ戦略

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M&Aによる業績浮揚効果

2025年度1-3QのM&Aによる増収効果
ビッグエムズワイ イノコス VideoStep
当期実施:アイ・ピー・エル
4社合計 2,041百万円
(連結売上高の23%を占める貢献度)

- 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 :アイ・ピー・エル社を子会社化

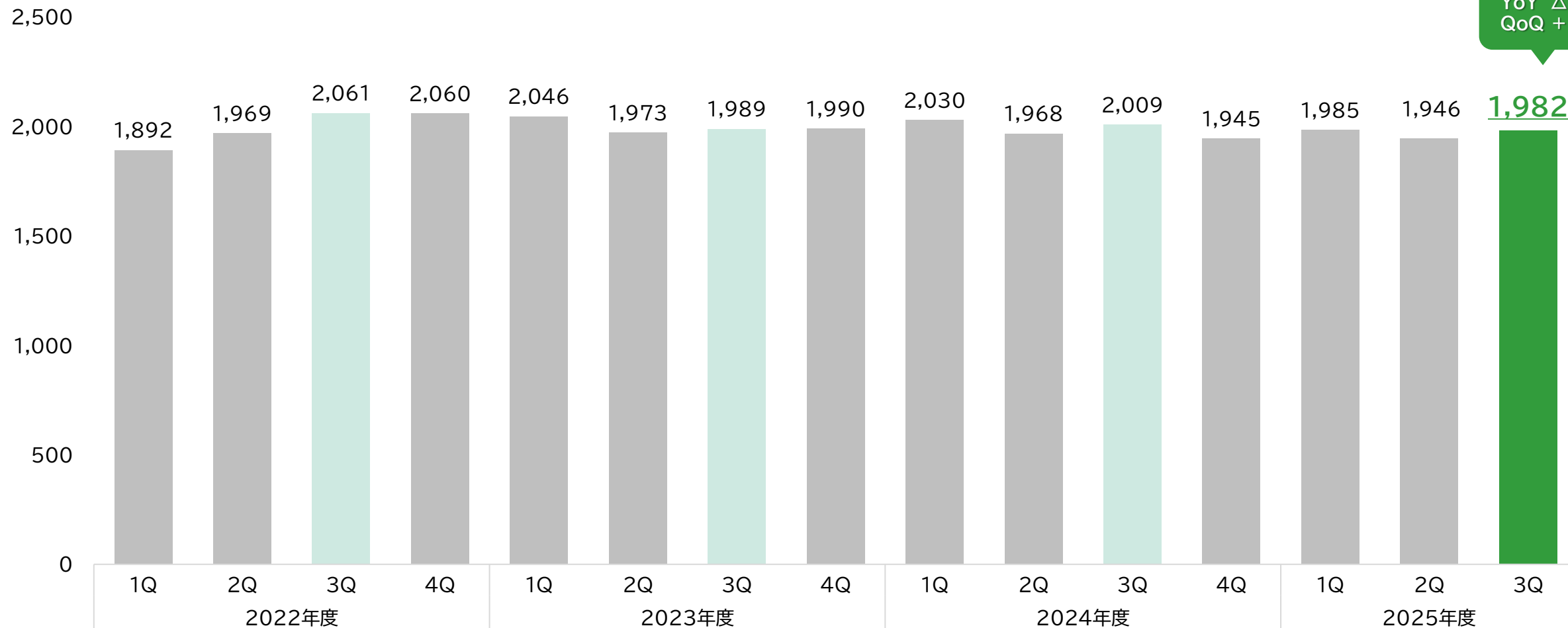
2020年10~11月:M&A原資調達のため自己株式を利用した新株予約権による資金調達(34億円)を実施 支出予定期間:2028年3月迄

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)

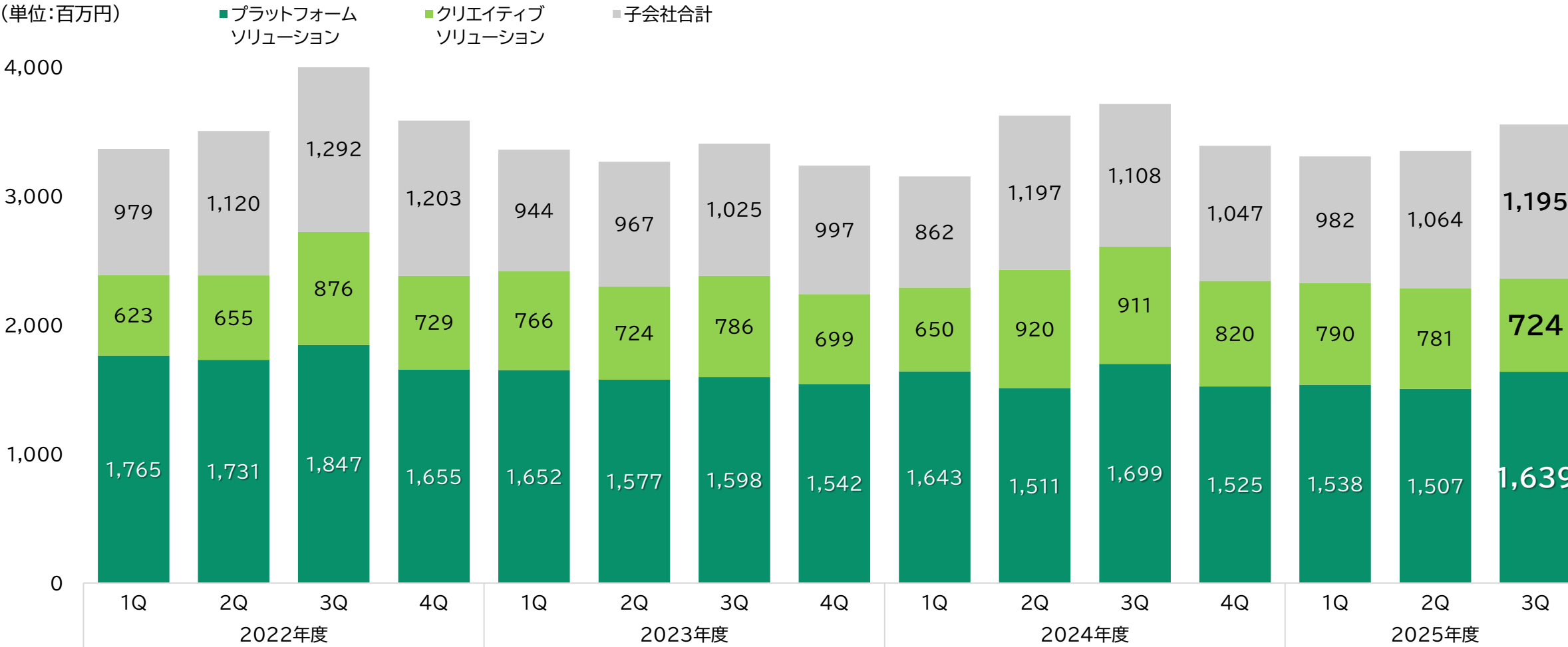
同一企業内でも多部門に利用いただくケースが多いことから、取引社数からさらに踏み込んだ取引先窓口数を重視しています。
3QではWeb講演会関連の需要増から前四半期対比増加しました。

(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YoYでは動画マニュアルSaaS子会社の売上増、QoQでは医薬系を主顧客とする2社のライブや制作需要増から増加しています。

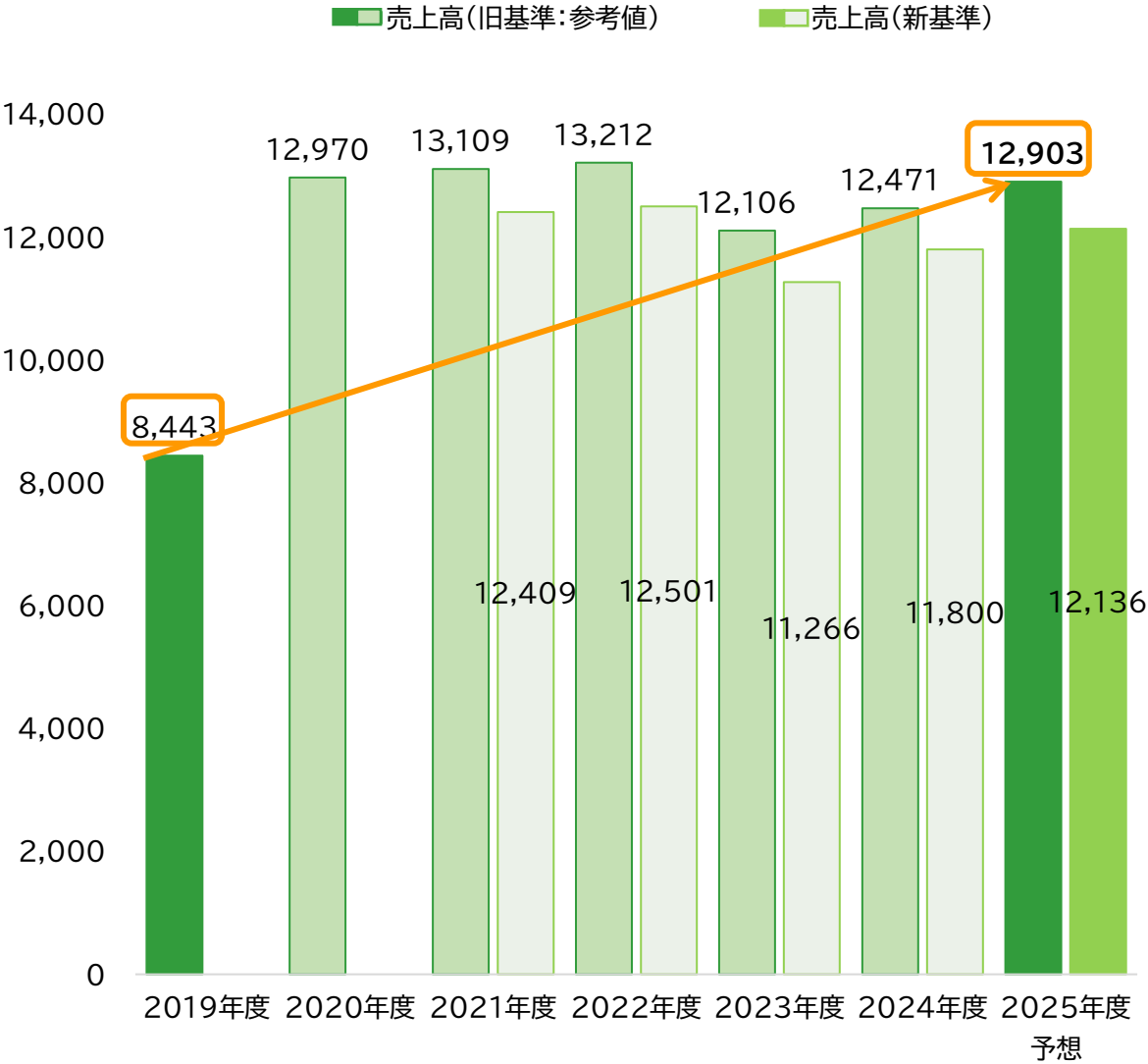


※上記子会社合計は連結処理前の数値であり、Jストリーム個別数値と合計した場合、連結決算数値と同一にはなりません

参考指標:売上高・営業利益年間推移

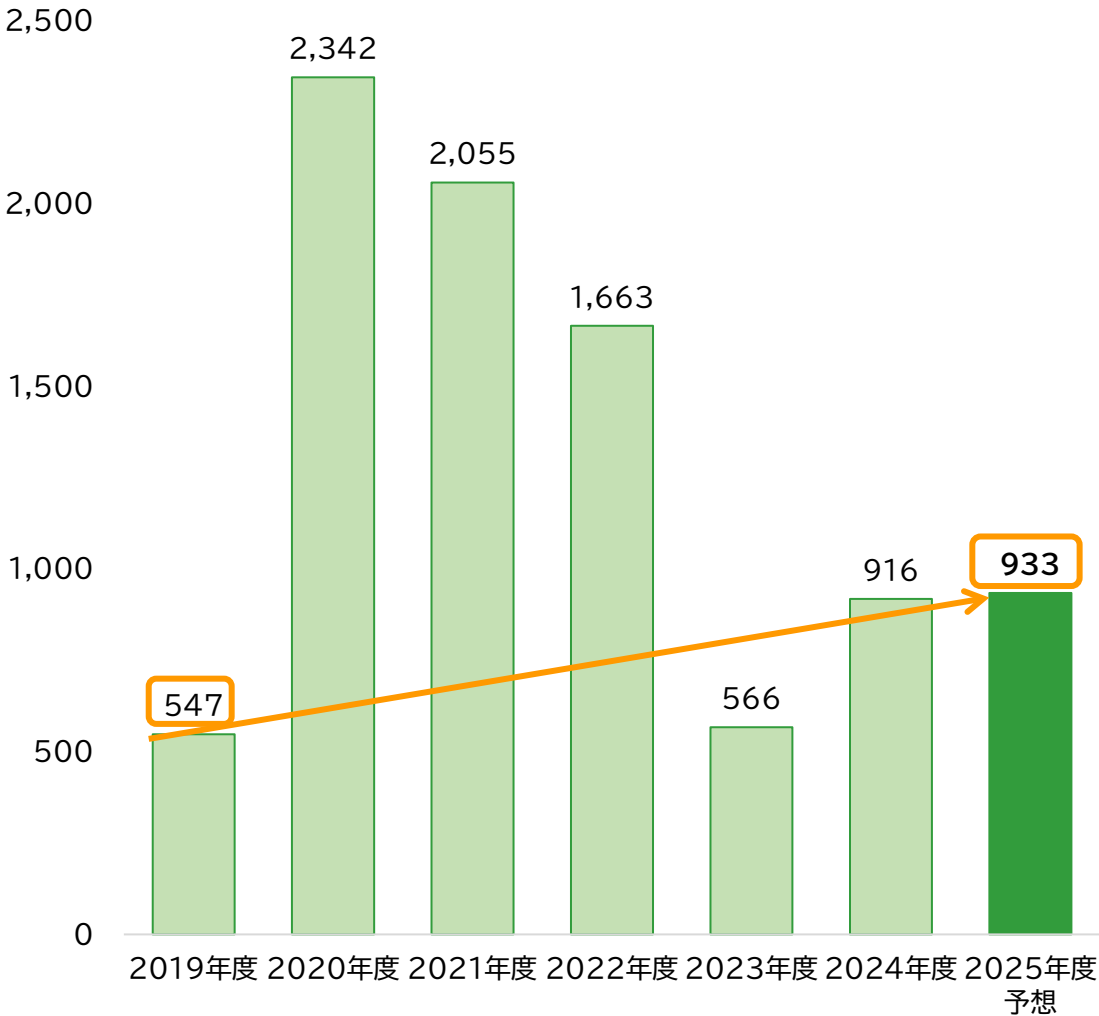
売上高推移

(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