

株式会社Jストリーム

事業計画及び成長可能性に関する事項

2026年6月

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. 市場環境
4. 競争優位性
5. 成長戦略と進捗
6. リスク情報
7. 経営参考指標

会社概要

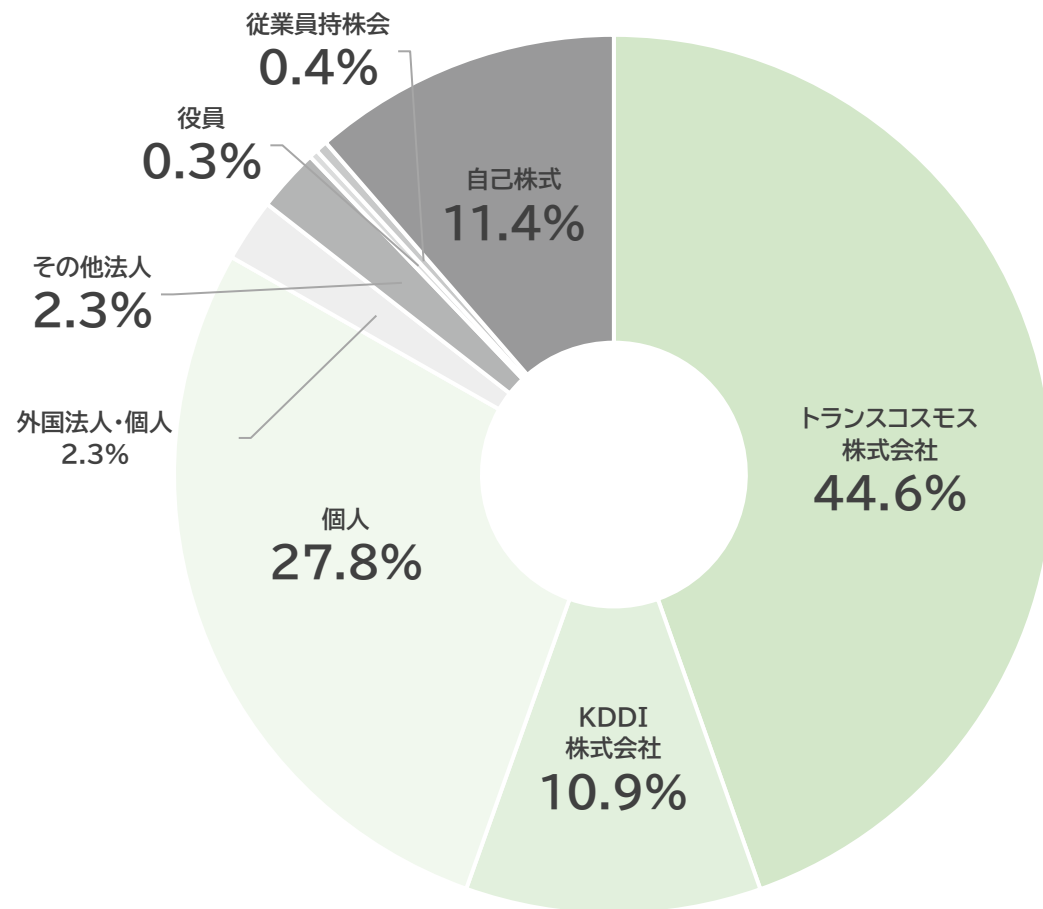
会社概要

日本初、国内最大の企業向け
ストリーミング専門企業です



社 名 : 株式会社Jストリーム (J-Stream Inc.)
代 表 者 : 代表取締役社長 石松 俊雄
設 立 : 1997年5月29日
証 券 コ ー ド : 4308(東京証券取引所 グロース市場)
本 社 : 東京都港区芝二丁目5番6号
他 拠 点 : 西日本オフィス(大阪市北区)
従 業 員 数 : 連結 695名 単体 407名(2026年3月末現在)
資 本 金 : 2,182百万円 (2026年3月末現在)

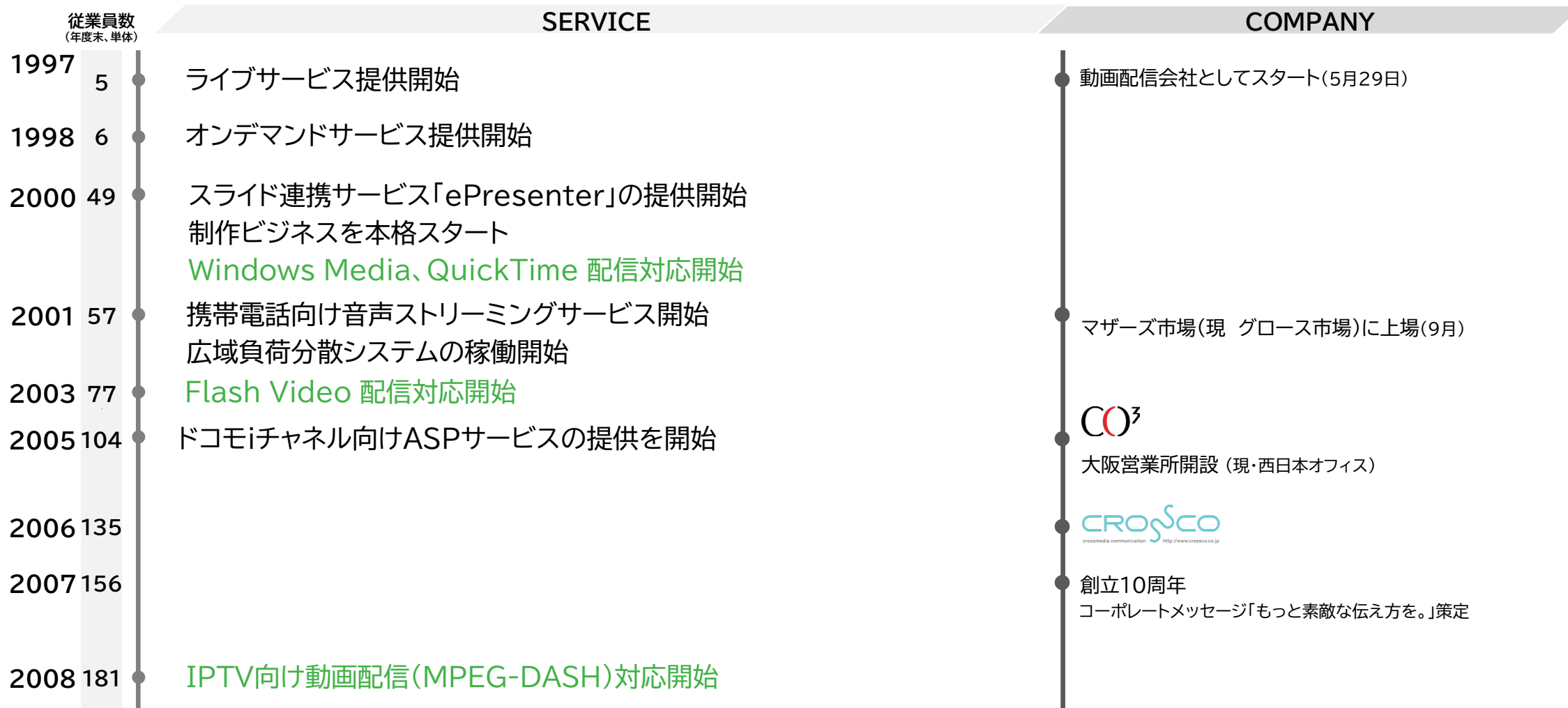
株主構成 (2026年3月末現在)



5月末日(5/29)時点の株価	355
発行済株式数	28,057,400
時価総額	9,960百万円
単元株数	100株
株主数	10,844名

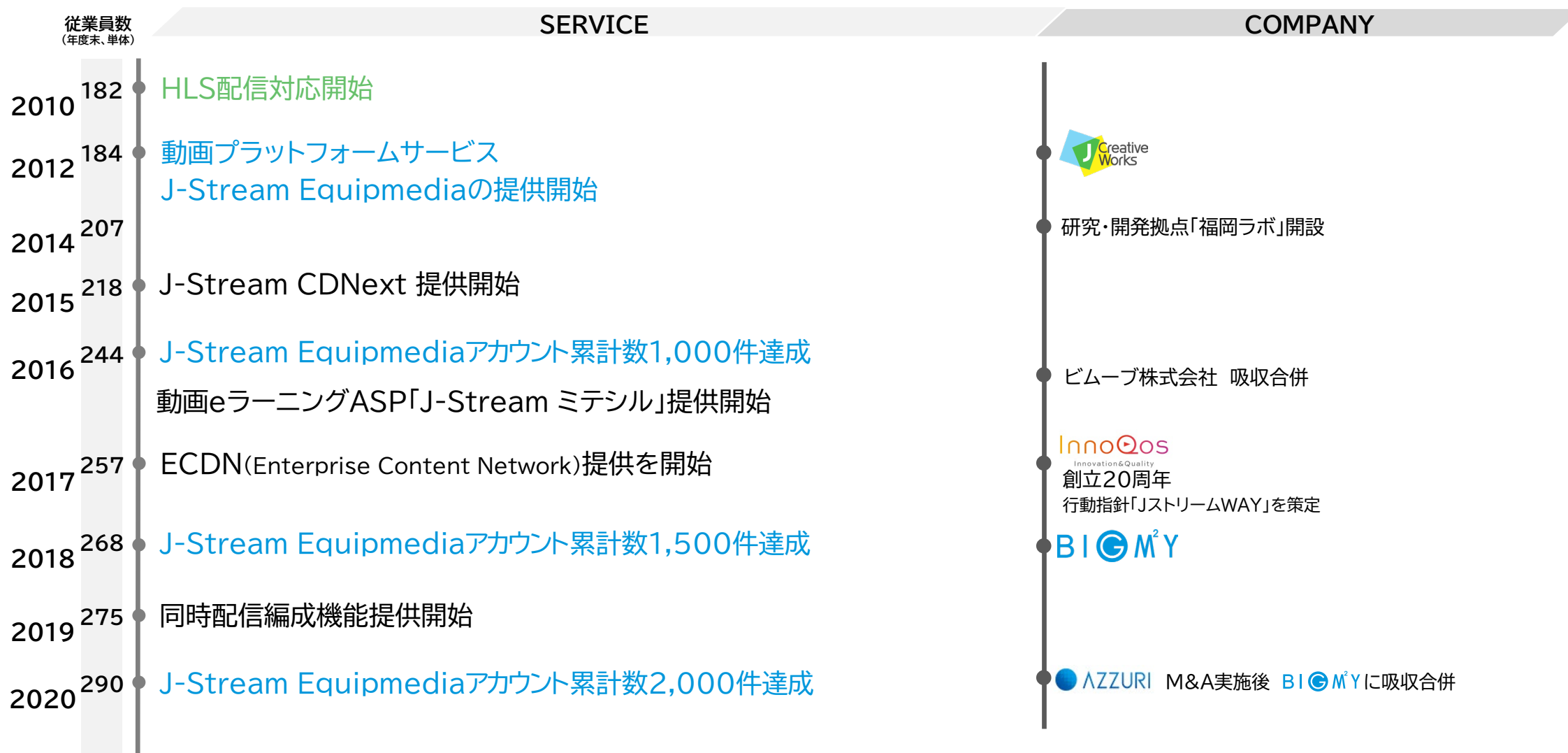
J-Streamの沿革 (1997~2009)

ネット動画黎明期にライブ配信サービスを行う会社として創業、早期にオンデマンド配信やWeb制作へと事業を多角化しました。技術の進歩とともに変遷してきた様々な動画配信フォーマットに素早く対応、幅広く動画配信を行いたい顧客ニーズに応えてきました。



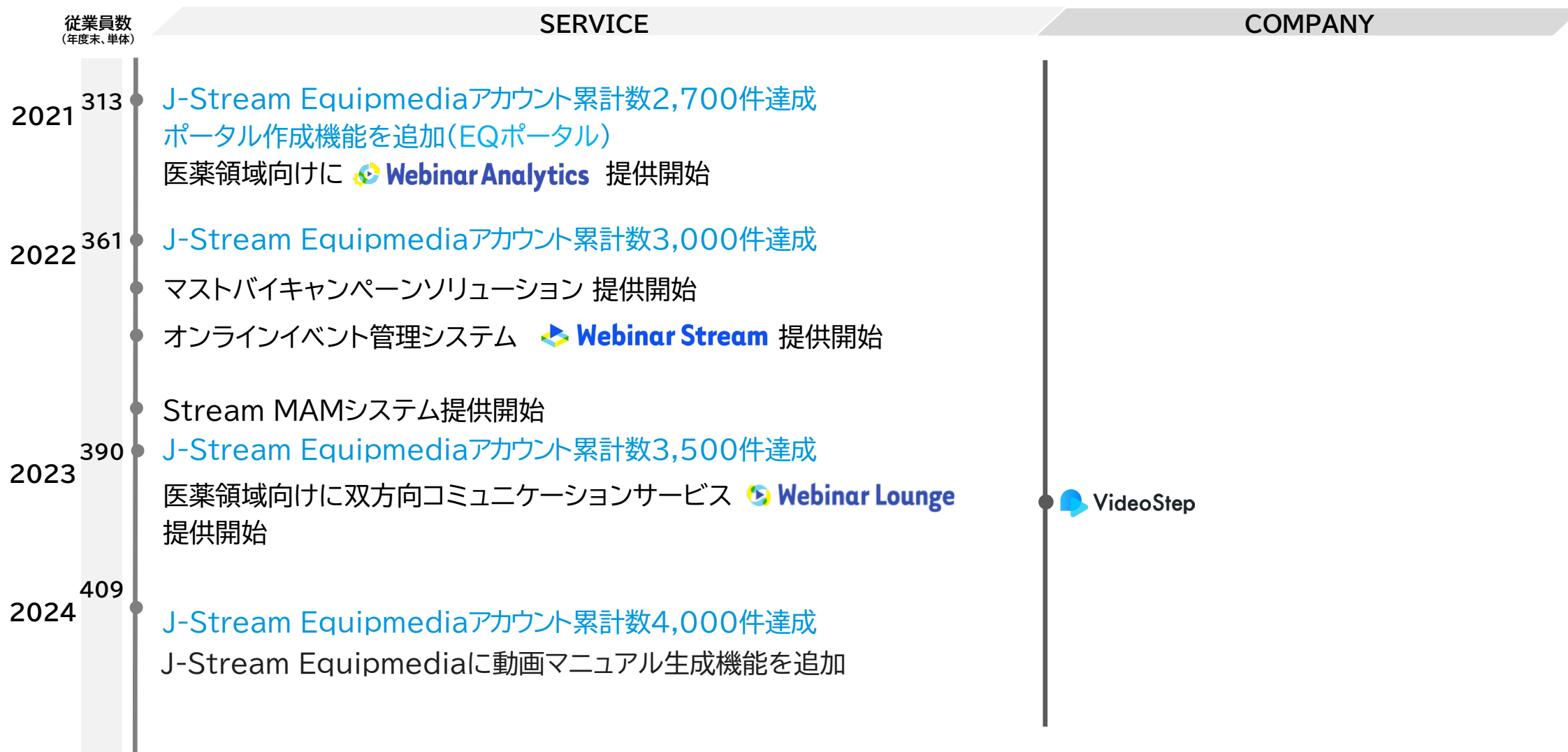
Jストリームの沿革 (2010~2020)

ネット動画の広がりを背景に、ユーザーが自身で動画をアップロード、管理できる仕組みであるOVP(Online Video Platform)サービス、「J-Stream Equipmedia」を提供開始。企業が様々な用途に利用する動画配信の基盤として実績をあげ続けています。



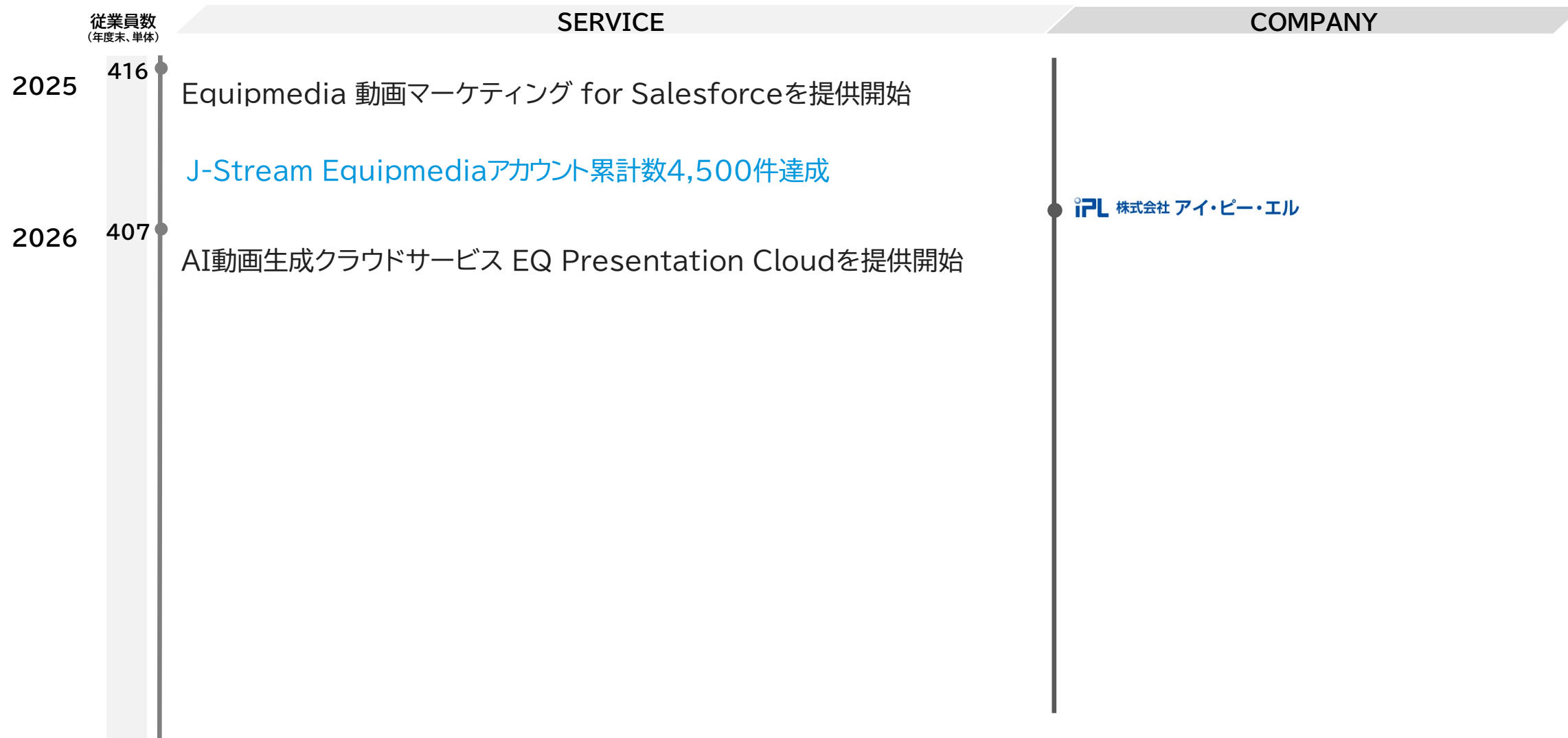
J-Streamの沿革 (2021~2024)

新型コロナウイルス感染症の蔓延をきっかけに広がった動画配信市場の次のニーズに応えるために、新たなサービスを継続的に投入しています。



Jストリームの沿革 (2025~)

AIを利用したサービスの展開を進め、動画活用を牽引する「The Streaming AX Company」を目指しています

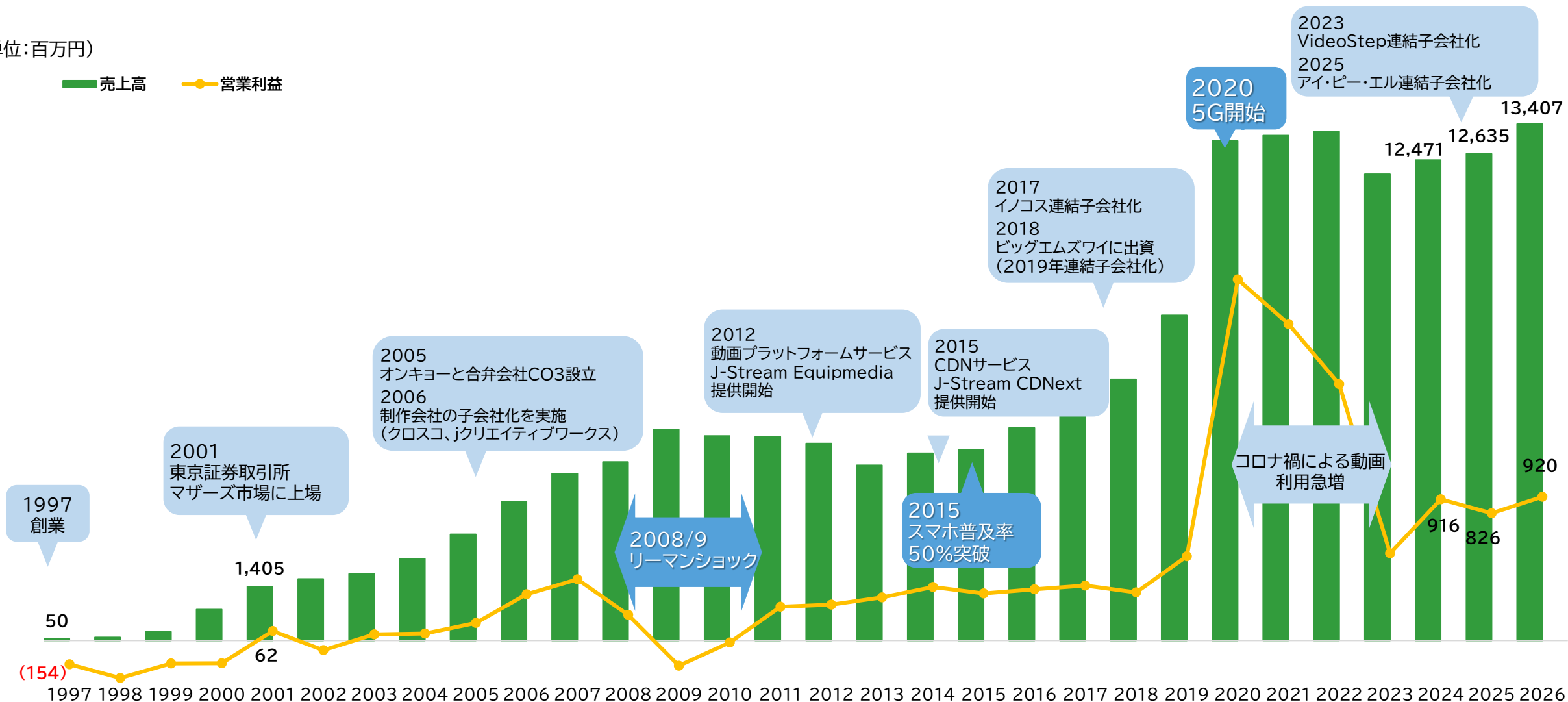


連結売上高と営業利益の推移

1997年の創業以来、世の中の変化をビジネスチャンスにし、組織を強化させながら成長し続けています。

(単位:百万円)

■ 売上高 ● 営業利益

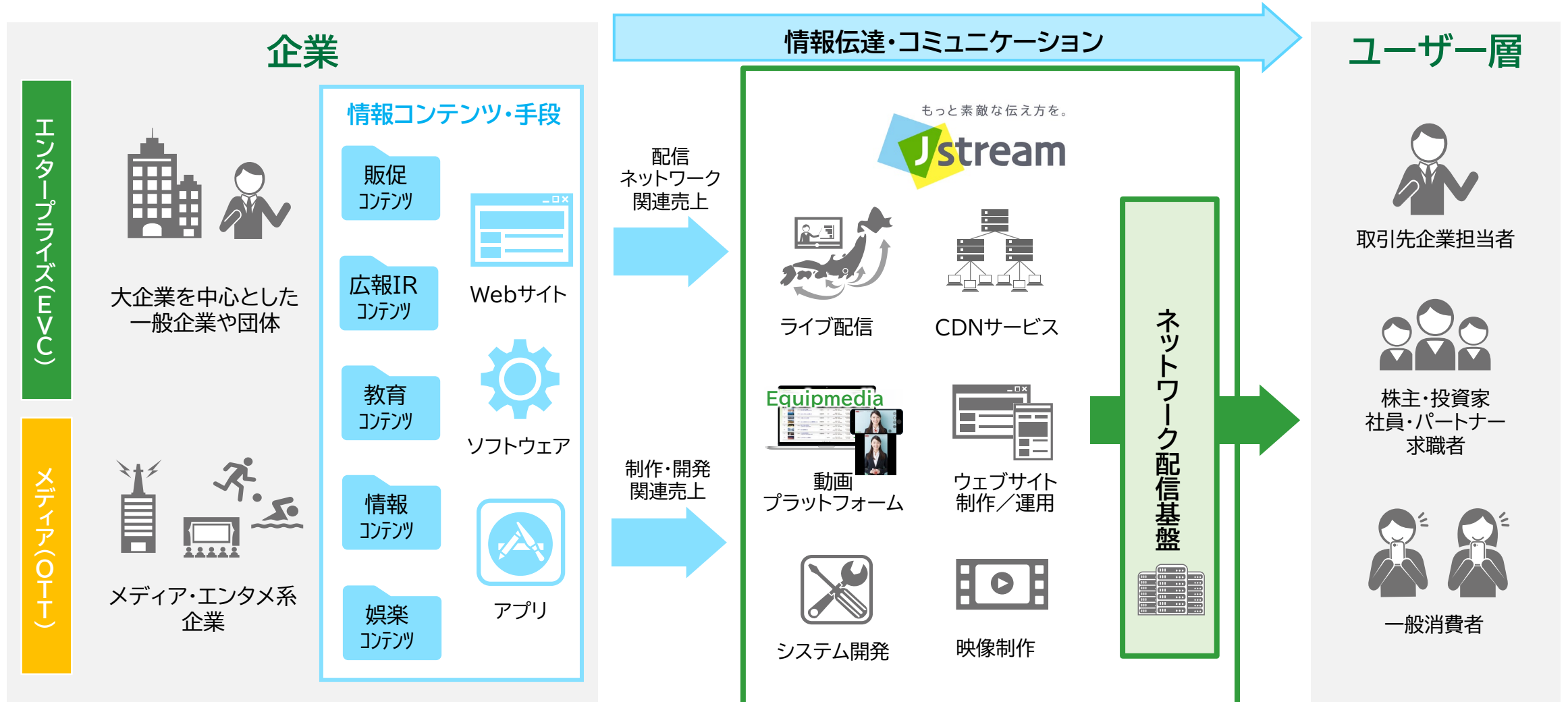


※売上高は全て旧基準での総額表示の数値となっております。

事業の内容

ビジネスモデル

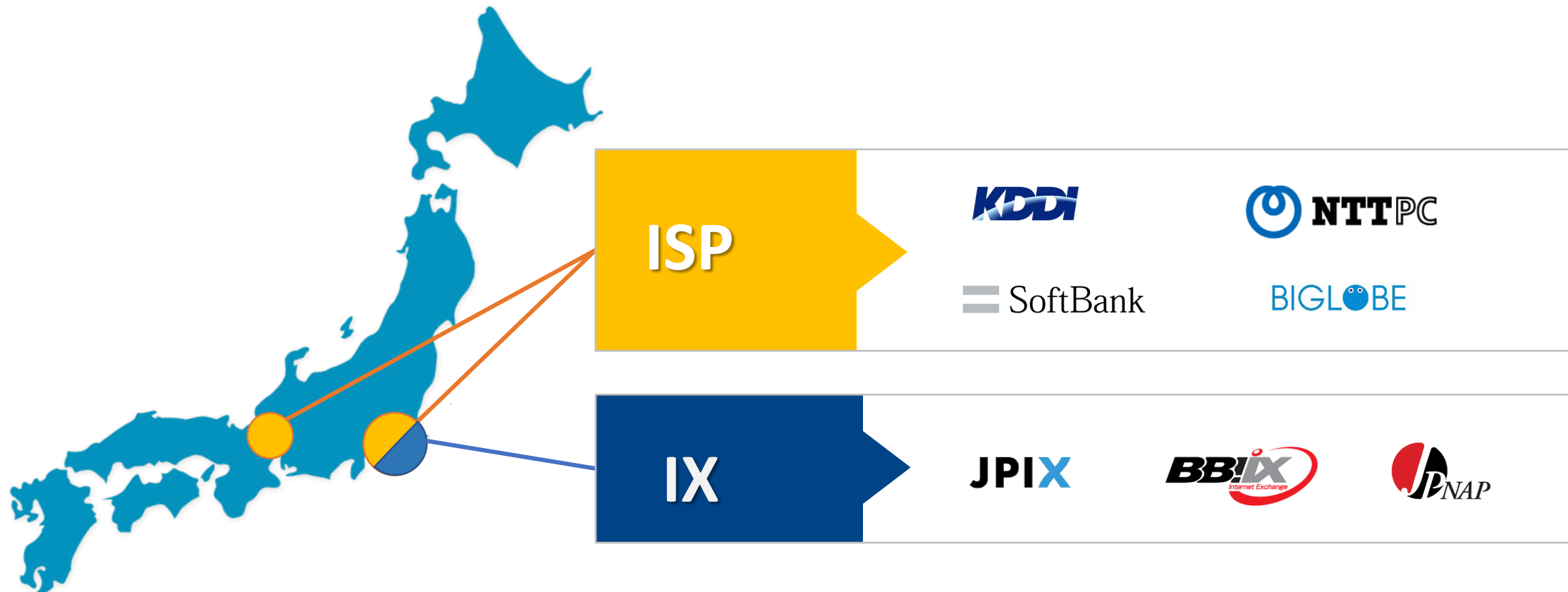
Jストリームは顧客企業がエンドユーザーにインターネット動画を届けるまでのあらゆる場面でサービスを展開しています。



強み: 主要サービスを支えるネットワーク配信基盤

1997年の設立以来、大株主を含む各パートナー企業、団体との協力関係の下で構築した最短経路のネットワーク網で、高品質・安定的なコンテンツ配信を実現しています。

- 大手ISP・キャリアを中心にCDNキャッシュサーバは、東京・大阪に分散配置
- 国内主要3IXに100Gbps以上の高帯域で接続
- エッジサーバ拠点は下図のイメージとなります



強み:動画のすべてに応える一貫体制

動画に関するあらゆるソリューションをワンストップで提供できる日本でも数少ない動画配信のエキスパートです。

動画の全てに精通する専門性

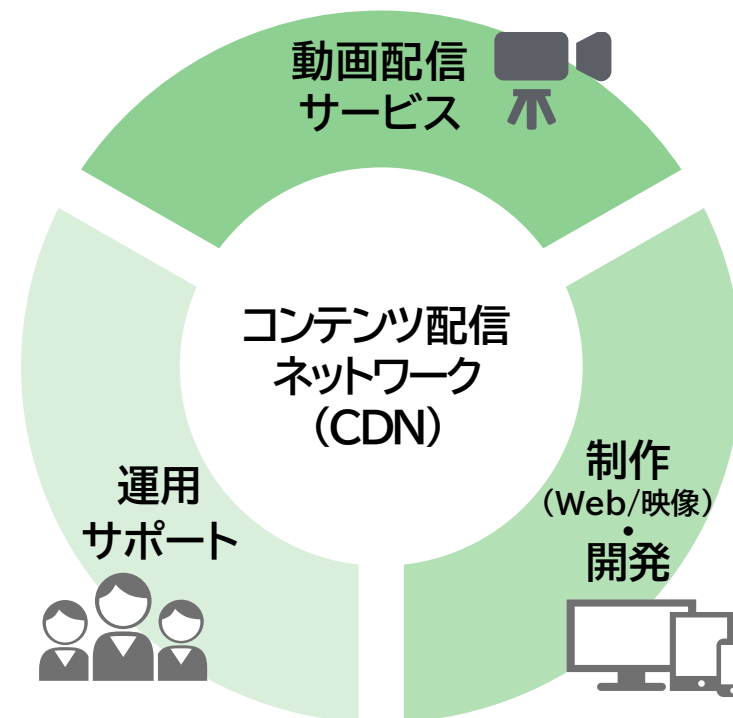
- 国内最大級の動画配信システム
- 高品質な配信ネットワーク
- サービスで培った技術力と経験制作・開発の専門的な体制

あらゆるニーズを実現できる総合力

- クリエイティブから開発・配信・分析・運用までエンドトゥエンドでリソース提供
- きめ細やかなサービス・ソリューション

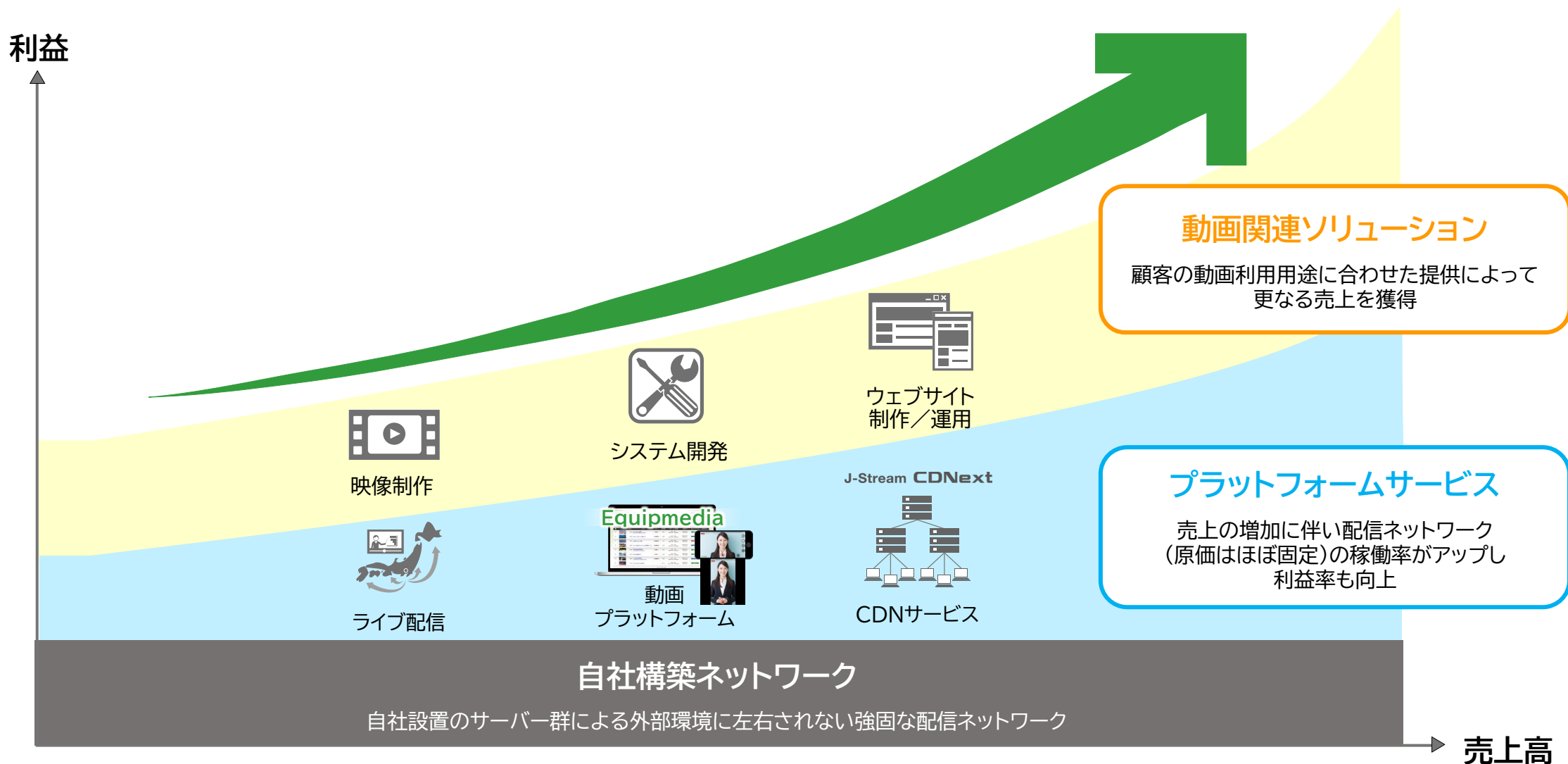
豊富な実績と経験に裏付けられた信頼性

- 年間1,200社、年間対応実績10,000件以上の実績
- 数多くのお客様に認められたサービス・サポート



収益構造

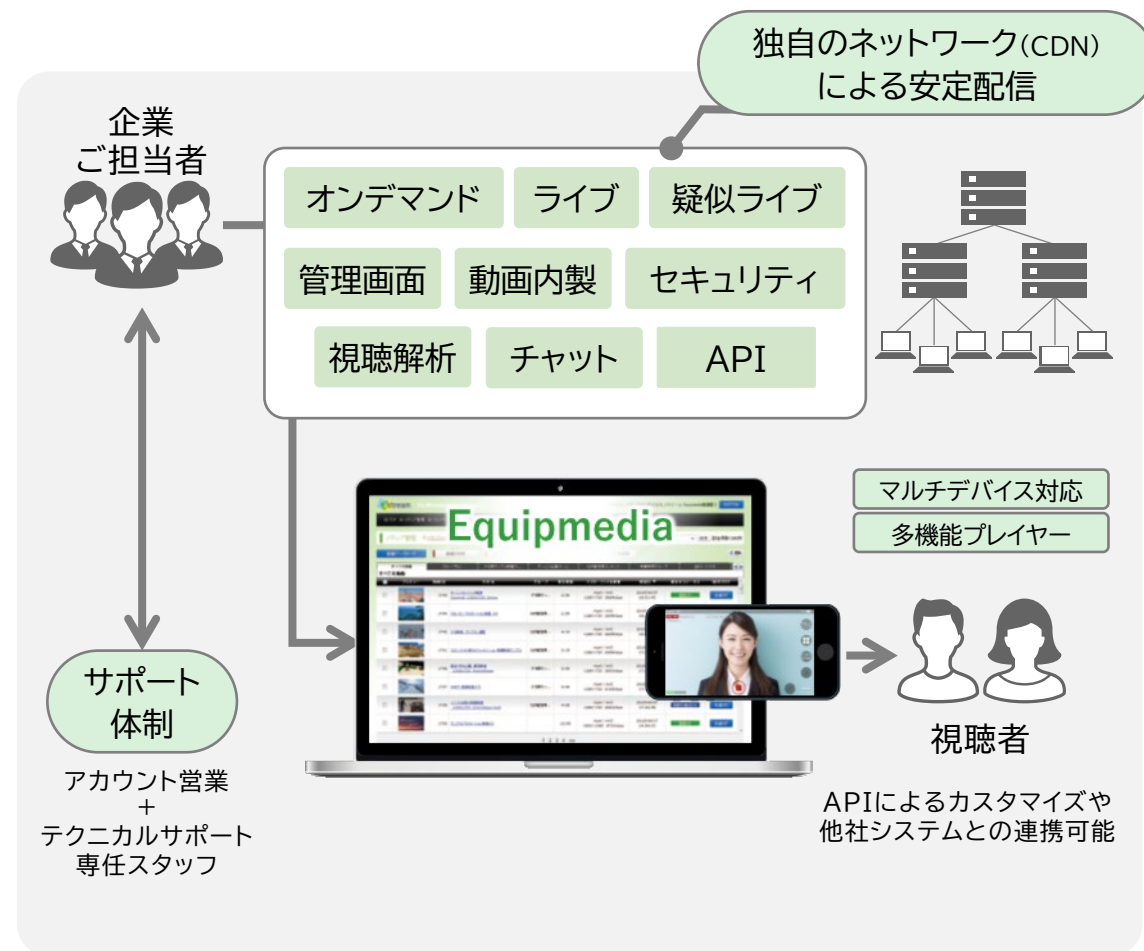
自社構築の配信ネットワークをベースに、顧客のニーズに合わせて複数のサービスを組み合わせることでプラットフォーム関連売上が増加する程、ネットワークの稼働率がアップし、利益率が改善する構造があります。



主要なサービス: 動画配信プラットフォーム J-Stream Equipmedia 1/2

動画の「管理」「配信」「効果検証」に必要な機能とワークフローをSaaS形式で一元的に提供します。

- 利用者のスキルに依存しない使いやすい管理画面
- 他社システムと連携できる柔軟性
- 独自のネットワーク(CDN*)による安定配信
- 導入しやすいサービス価格(月額5万円~)
- 国内最大規模の4,500アカウント以上の導入実績



*CDN=Content Delivery Networkの略で、多数のコンテンツ配信サーバーで構成されたシステムを利用することで、ユーザーに対して効率よく高速に動画や画像等のコンテンツデータを配信する仕組み

主要なサービス: 動画配信プラットフォーム J-Stream Equipmedia 2/2

Equipmediaの拡張機能「EQポータル」では、ノーコードで誰でも簡単にユーザー単位で分析可能な認証型ポータルを作成できます。

様々なコンテンツを集約

- オンデマンド/ライブ/疑似ライブの動画をポータル化
- ドキュメント(PDF/PPT)や画像のみの掲載も可能
- 動画とドキュメントの同時表示も可能
- スライドショーや必須視聴設定、お知らせ掲載・メール配信でコンテンツを見つけやすく、見てもらいたい動画を見てもらえる

組織・目的に応じたコンテンツ展開

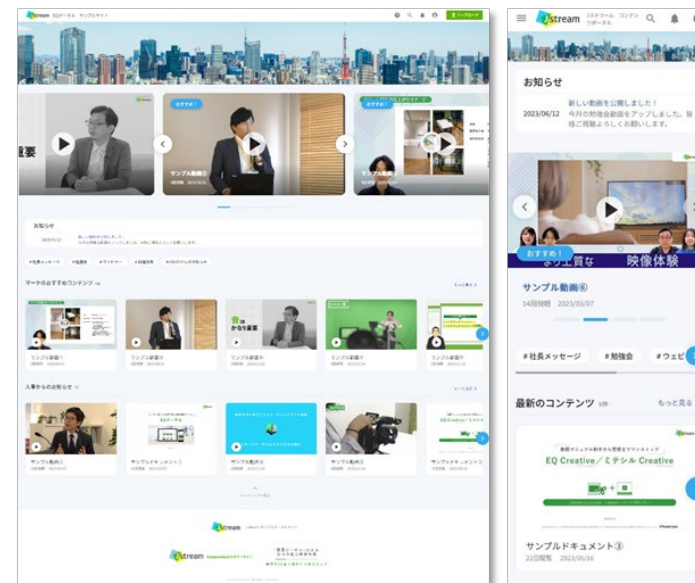
- コンテンツのカテゴリ分けのほか、ユーザーグループ別のコンテンツ出し分けが可能
- パスワードポリシーの詳細設定/二要素認証が可能なセキュアな認証

ポータル分析

- いつ、だれが、どのコンテンツをどの程度視聴したのか、ユーザー個別の視聴状況から、ポータル全体の利用状況まで簡単に確認



Equipmediaの下から2番目のプラン(月額10万円)から標準利用可能



マルチデバイスに対応するレスポンシブデザイン

説明業務の動画AX EQ Presentation Cloud ～ あなたに代わってAIが資料を説明 ～

Point ① プレゼンテーション資料をアップするだけで、ナレーション付き動画を自動生成

Point ② 研修業務や営業活動、窓口業務などでよくある、同じ説明を日々何度も繰り返す説明業務負担を解消

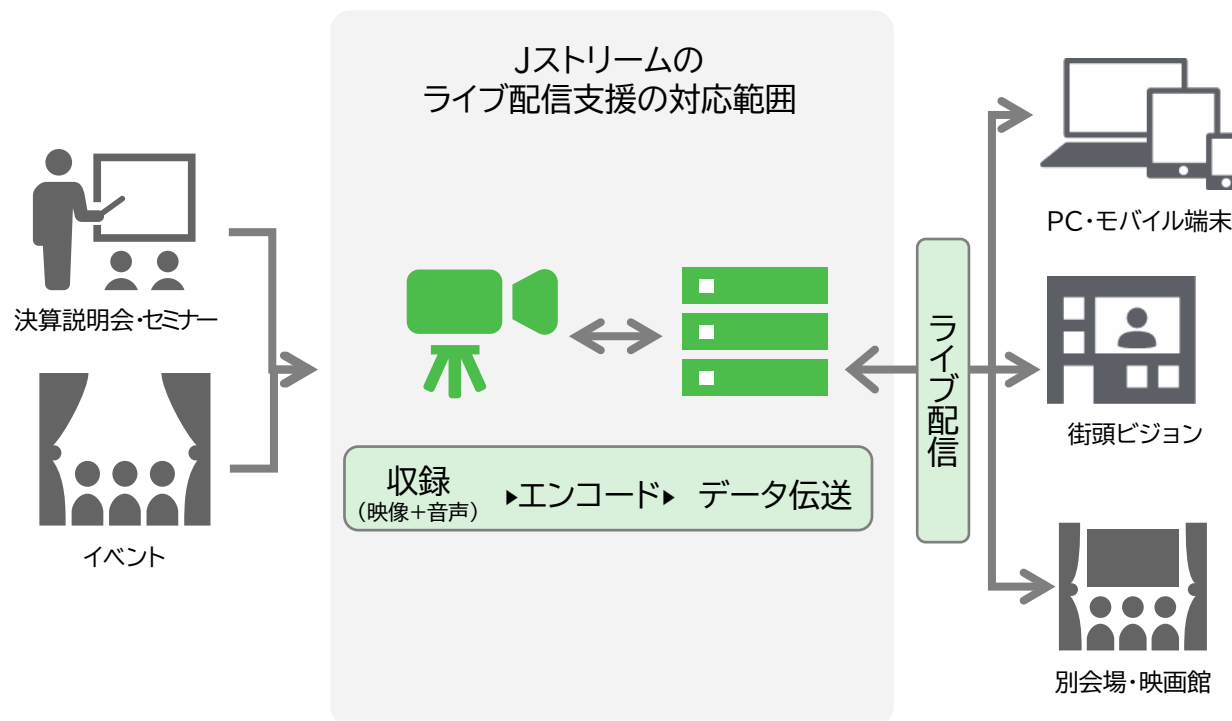
Point ③ 撮影も録音も不要で動画コンテンツが作れるため、動画スキルがなくても誰でも簡単に業務で活用が可能



主要なサービス:ライブ配信サービス

会場での映像収録から視聴者に届ける配信までを一貫体制で支援し、**失敗しないライブ配信**を実現します。

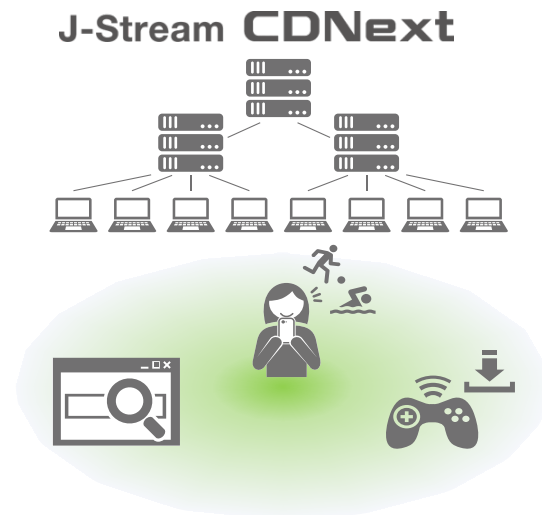
- 年間2,400件以上を誇る、様々なイベントのライブ配信実績
- ライブ現場でのプロフェッショナルサポート
(回線・収録・機材準備・ディレクション・オペレーション・エンコーディング等)
- 配信機材とネットワークを冗長化し安定配信
- PC、モバイル端末のほか、街頭ビジョンや映画館、SNSなど多様な配信が可能



主要なサービス: J-Stream CDNext

独自のネットワークで配信時の「遅い」「中断する」「アクセスできない」を防止し、**快適な閲覧環境を実現**します。

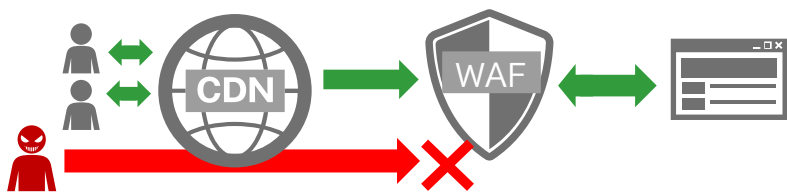
- 導入実績1,400アカウント以上
- 純国産CDN*サービスと自社の専任エンジニアによる安定・充実のサポート
- アクセス集中対策や災害時の継続的な情報提供、大容量コンテンツの配信が可能



<オプション・関連サービス>

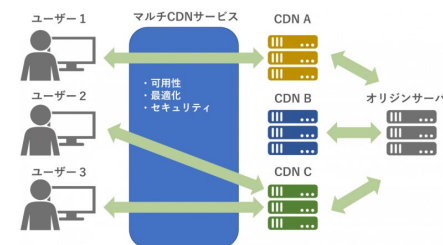
WAFオプション

CDNとWAF**を併用することで正常なアクセスだけでなく、**攻撃性のあるアクセス**からもWebサイトやサーバーへの負荷を防ぎ、Webサイトの適切な保護が可能



マルチCDNサービス

複数のCDNサービスから**最適なパフォーマンスをするCDNを自動選択**し、視聴者に**快適な配信環境を提供**。大規模イベントの配信等、大容量のデータ配信と高い稼働性が求められるWebサイト等へ常に最適な環境を提供可能



* CDN=Content Delivery Networkの略で、多数のコンテンツ配信サーバーで構成されたシステムを利用することで、ユーザーに対して効率よく高速に動画や画像等のコンテンツデータを配信する仕組み

** WAF=Web Application Firewallの略で、Webアプリケーションへの不正なWeb攻撃を防ぐために開発された専用防御ツールのこと

営業力・開発力に加えサービスサポート体制にも注力

営業・制作・技術開発部門に多くの専門スタッフを配置し、お客様の課題にスピーディーに対応します。

営業本部



114名

ソリューション本部



96名

プラットフォーム本部



138名
うちプロダクトサクセス15名

※2026年3月末時点

顧客層と市場のイメージ

EVCおよびOTTを中心とした3つの事業領域に注力しています。

EVC (Enterprise Video Communication)

主に大企業の業務で使用される動画を使用したコミュニケーション
セミナー・イベント、教育・研修、社内情報共有等、利用用途は
多岐にわたります

医薬市場

製薬マーケティングのデジタル化を支援

EVC市場

(医薬以外の一般企業)

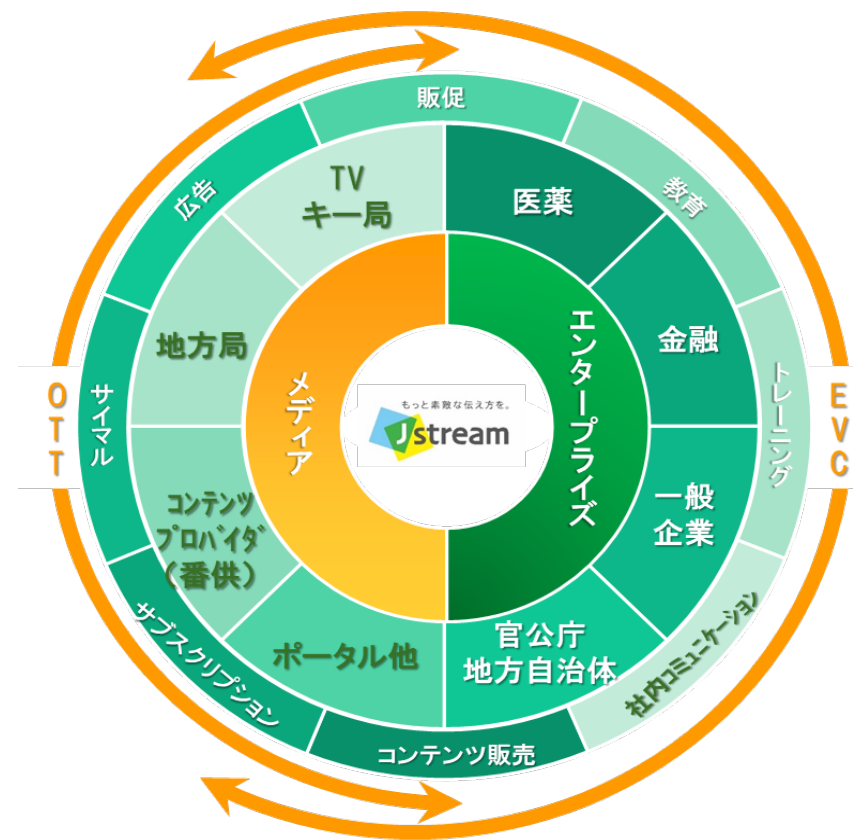
企業のデジタル化を支援

OTT (Over The Top)

インターネットを通じて視聴者に直接提供されるメディアサービス
異なるデバイス間をまたいだコンテンツ配信、配信技術、
著作権保護、課金決済を各デバイスで共通に行っています

メディア(OTT)
市場

放送局のビジネスモデル変革を支援



連結損益計算書

(単位:百万円)	2024年度	構成比	2025年度	構成比	増減率	2026年度予想	増減率
売上高	11,800	100%	11,997	100%	+1.7%	12,702	+5.9%
売上原価	7,259	61.5%	7,319	61.0%	+0.8%		
売上総利益	4,540	38.5%	4,678	39.0%	+3.0%		
販売費及び一般管理費	3,624	30.7%	3,852	32.1%	+6.3%		
営業利益	916	7.8%	826	6.9%	△9.9%	920	+11.4%
経常利益	951	8.1%	866	7.2%	△8.9%	950	+9.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	550	4.7%	485	4.0%	△11.9%	536	+10.6%

売上動向

明確な好転の兆しが見えない医薬市場をOTT(メディア・コンテンツ)市場でカバー。

医薬: 上市のタイミングによって各社販売戦略に強弱が見られる状況は継続。マルチベンダー化の要望とライブ配信単価の下落傾向に伴い、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。一方で、新規・中堅顧客はプラス3割弱と大幅に売上伸長した。製薬メーカーを主要顧客とするグループ子会社2社は5%程度の売上増、減と分かれた。

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、広告含めた単体総額では前年同期を上回る水準となった。教育系SaaS子会社は売上倍増と大きく伸長。当期11月にM&A実施した動画配信システム子会社も5か月分売上貢献し売上増要因となった。

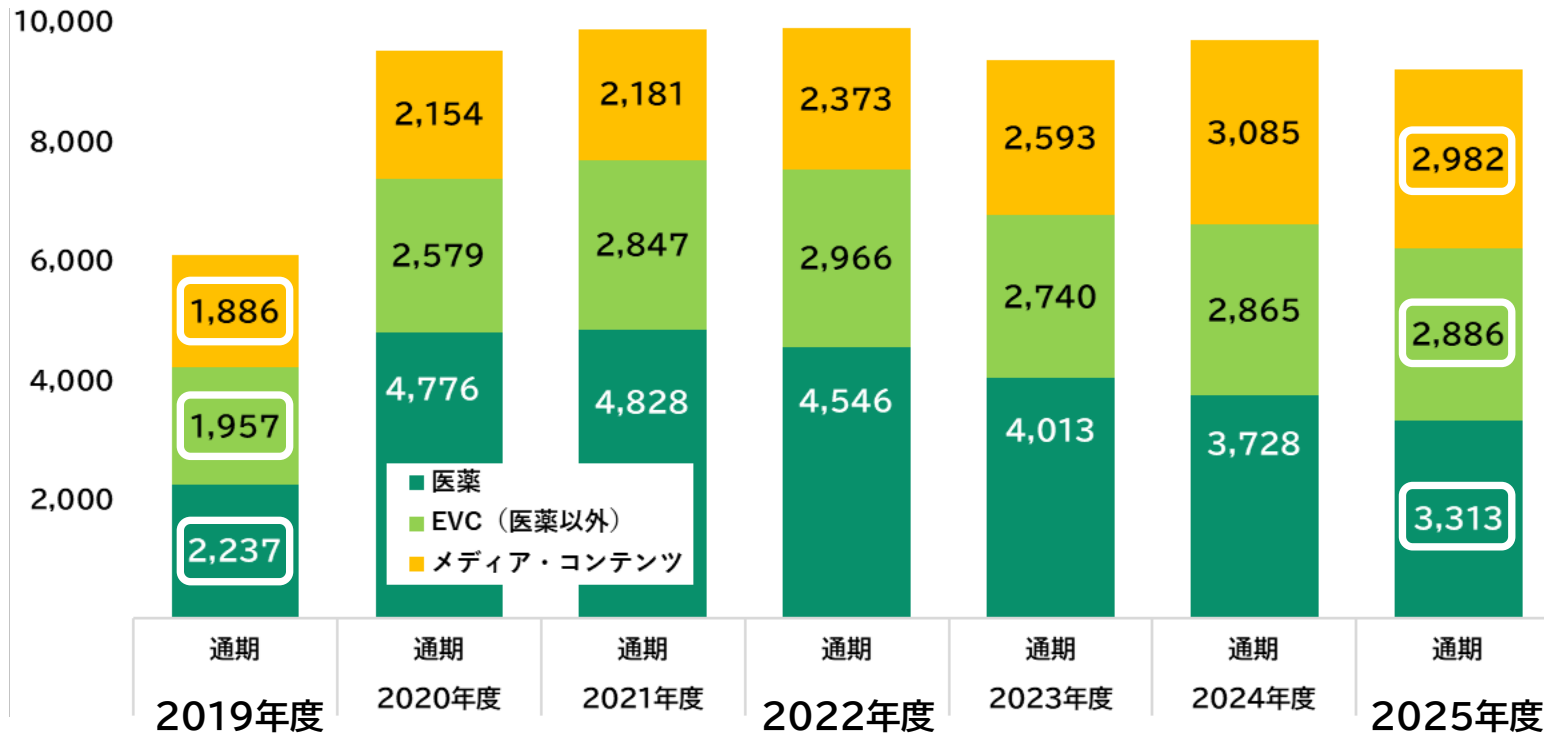
OTT(メディア・コンテンツ): 前年第2四半期におけるコンテンツ事業者向け大口機器納品の反動減により減収となったが、放送局などを中心に機能開発や運用等の売上は堅調に推移した。前期の特需除きでの本市場全体では堅調な推移。SI子会社の放送事業者向けの売上は堅調に推移。さらに技術商社は機器のメーカー販売終了に伴う駆け込み需要もあり、上記特需の大型納品があった前年をも上回る結果となった。

損益動向

売上原価は採用抑制や外注削減に伴いほぼ前年並みに抑制。その結果粗利率は+0.5ポイントと生産性向上でき、売上総利益は前年比3.0%増となった。販管費については営業のための人員稼働や積極的なイベント出展等での販促費の投入、M&A費用等(取得関連費用+初年度のれん償却で68百万円)により増加し、営業利益は前年割れとなった。

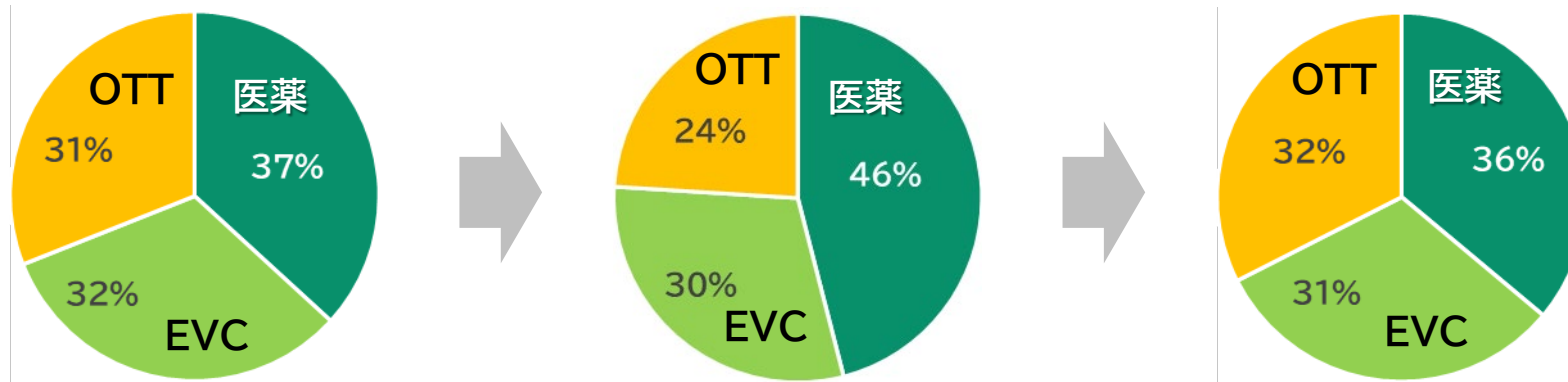
子会社は、医薬系を主取引先とした子会社の付加価値の高さに加え、経費節減が奏功し順調に前年を上回る利益計上。SI子会社の開発運用収入や、教育系SaaS企業の成長に加え、技術商社については駆け込みSI需要もあり利益大幅増。各社の経費削減策もあり、ほとんどの子会社が計画を上回った。

市場別 売上期別推移 (Jストリーム個別:旧基準)



【2019→2025年度売上高成長率】

医薬	2,237	→	3,313	+48.1%
EVC	1,957	→	2,886	+47.4%
OTT	1,886	→	2,982	+58.1%
合計	6,079	→	9,180	+51.0%



【2019→2022→2025年度売上比率】

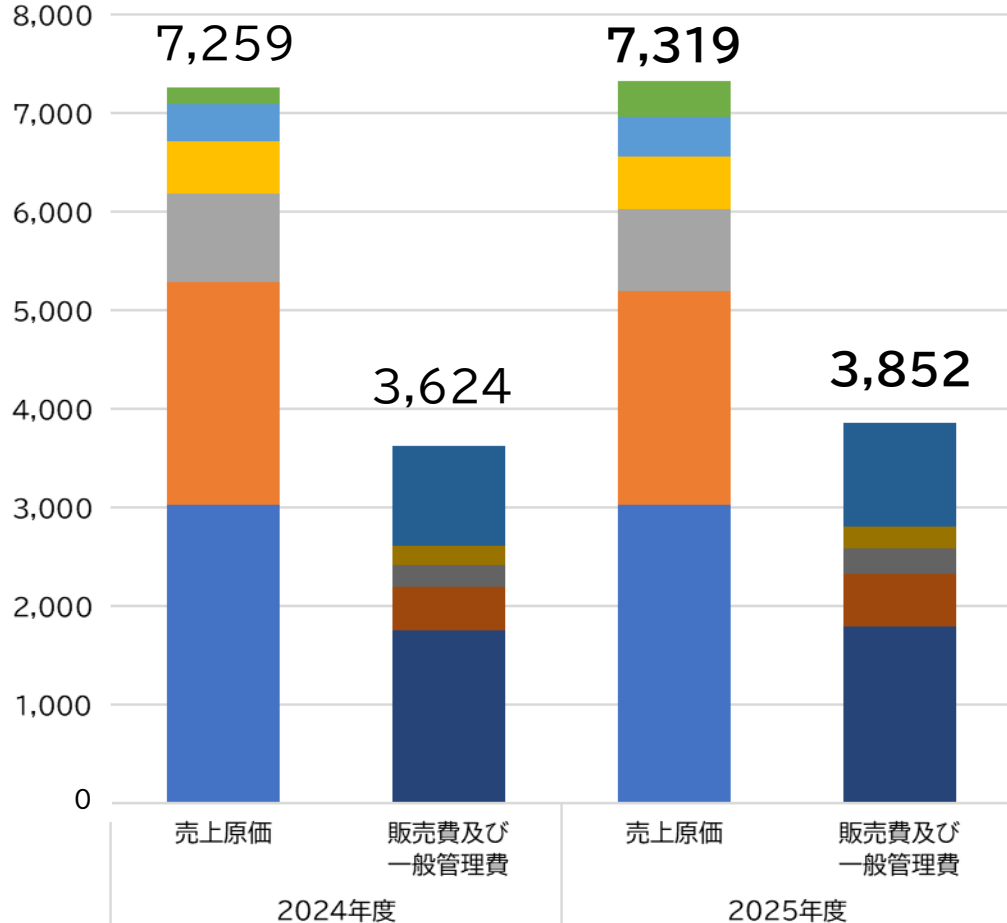
コロナ期に医薬の比率が急上昇した分を
OTTのシェア伸びによってカバーし
コロナ期前のバランスに復帰

※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

売上原価、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・外注費減少により前年同期比0.8%増に抑えられ原価率は0.5ポイント改善となった。
 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6.3%増加となった。

(単位:百万円)



- 労務費
- 各種償却費
- 人件費
- 販売促進費・広告宣伝費
- 外注費
- ロイヤリティ
- 販売支援費
- 販管費その他
- 業務委託手数料(原)
- 売上原価その他
- 業務委託手数料(販)

主な変動状況

(単位:百万円)	2024年度	2025年度	増減率	変動要因
労務費	3,025	3,030	+0.2%	M&Aで人員増となるも増員採用の抑制が奏功
外注費	2,258	2,163	△4.2%	ライブ配信の減少や合理化による外注減、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)	899	834	△7.3%	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、ハードウェア投資につき余裕あるものは次期としたことが影響
各種償却費	536	537	+0.1%	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。機器リースは減少。
ロイヤリティ	367	402	+9.4%	AWS等クラウドサービス利用増
仕入高	379	470	+24.0%	技術商社子会社が4Q大型案件あり仕入増加
売上原価 合計	7,259	7,319	+0.8%	
人件費	1,748	1,794	+2.6%	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	451	537	+19.2%	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)	216	251	+16.1%	社内システムや動画マニュアルSaaS子会社の販促関連業務委託による増加
販売促進費・広告宣伝費	195	217	+11.2%	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	3,624	3,852	+6.3%	

業種別売上構成 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	4Q
(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	931	679
放送	356	379	583	453	465	473	481	488	482	503	518	462	422	452	444	503
金融・保険業	164	175	150	151	150	136	142	141	153	130	141	166	141	121	123	128
広告、情報サービス	93	105	106	114	102	103	130	134	113	134	116	152	136	152	122	125
出版・印刷業	89	65	54	64	95	66	71	65	66	67	75	73	83	80	94	70
他の事業サービス	50	61	57	59	54	50	51	51	63	67	55	69	112	80	78	76
映画・ビデオ制作	16	16	16	16	16	15	16	16	13	17	33	68	67	67	69	69
教育・学習塾	57	58	54	54	52	53	53	53	58	57	55	67	57	60	58	64
郵便・電気通信	22	25	19	48	22	20	18	26	22	204	41	96	48	51	52	47
専門サービス	27	35	30	34	36	38	38	38	38	38	29	41	40	44	42	70
その他	420	341	347	394	396	321	323	360	432	368	377	386	449	343	344	366
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	2,201

※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

連結バランスシート

創業以来無借金経営を続けており、高い財務安定性があります。

(単位:百万円)		2024年度末	主な変動要因	2025年度末
資産の部	流動資産	10,439	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> 売掛金 $\Delta 121$ 商品 $+59$ </div>	10,347
	固定資産	2,746		2,787
	有形固定資産	399		398
	無形固定資産	1,836		1,828
	投資その他の資産	509		561
資産合計		13,185		13,135
負債の部	流動負債	1,977	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> 未払法人税等 $\Delta 72$ 未払消費税等 $\Delta 57$ 前受金 $\Delta 116$ </div>	1,723
	固定負債	149		215
純資産の部	株主資本	資本金	2,182	2,182
		資本剰余金	3,899	3,899
		利益剰余金	4,786	4,923
		自己株式	$\Delta 306$	$\Delta 306$
	非支配株主持分	494	492	
純資産合計		11,058		11,196
負債・純資産合計		13,185		13,135

市場環境

市場環境：市場認識・顧客層と提供サービス

市場(売上)規模、顧客への提供価値・サービスの区分から、市場領域を3つに区分して事業戦略を策定しています。競合企業もこれら領域によって異なります。

市場領域	当社の提供価値	顧客の業種(組織)	主な提供サービス	売上の源泉	連結売上に寄与するグループ会社
医薬	製薬マーケティングのデジタル化を支援	・製薬メーカー (販売促進部門)	・ライブ配信 ・イベント運営 ・動画制作 ・Webコンテンツ制作	・製薬メーカーの 販売促進費	 
EVC (医薬以外)	企業のデジタル化を支援	・製薬・メディア以外の 一般企業全般(販売促進、 人事、広報部門等)	・動画配信プラットフォーム ・動画/Webサイト制作	一般企業の ・販売促進費 ・広告宣伝費 ・社内研修費 ・広報費用 等	    
OTT (メディア ・コンテンツ)	コンテンツビジネスの マネタイズや放送局の ビジネスモデル変革を支援	・放送局 ・キー局 ・地方局 ・コンテンツプロバイダ ・アーティスト事務所 等	・大規模配信ネットワーク ・ウェブサイト運用 ・システム開発	メディア企業原価 (エンドユーザー＝視聴者 のコンテンツ視聴料)	  

市場環境: ① 医薬市場

製薬市場の動向

- 薬価法改定の影響を受けるも、高額製剤(抗がん剤、免疫疾患治療剤、認知症治療剤等)を中心とした緩やかな成長が見込まれる
- 日本の医薬品市場の成長が他国と比較し下回る状況が継続*
(*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)

製薬企業の動向

販促予算の傾向

- 新薬の発売による販促の強化や、製剤の特許切れによる抑制など、企業によってプロモーションに濃淡あるも、基本的にはコストコントロールを重視する動きが続く
- MRによる販促予算は縮小傾向にあるものの、外資・内資関わらずデジタルマーケティングに傾倒

戦略の変化

- 全社規模のデジタルプラットフォームの整備やオムニチャネルの設計・実装、より効果測定を重視したデジタルマーケティングの実施
- 全社横断DX、デジタルマーケティング専門部署の設置・推進等、各社前衛的な施策を促進
- Web講演会の発注先のマルチベンダー化によりベンダーの流動性が発生。既存顧客の案件での競争がある一方、新規顧客の案件獲得の機会も増加

脱コロナ時代の変化

- MRの役割: 「デジタルチャネル」+ 「MR」型のDTL
- 「働き方改革」2024/4にスタート 長時間労働の改善が大きな課題 → 医師の研鑽・研究時間の効率化が課題に

市場環境：① 医薬市場

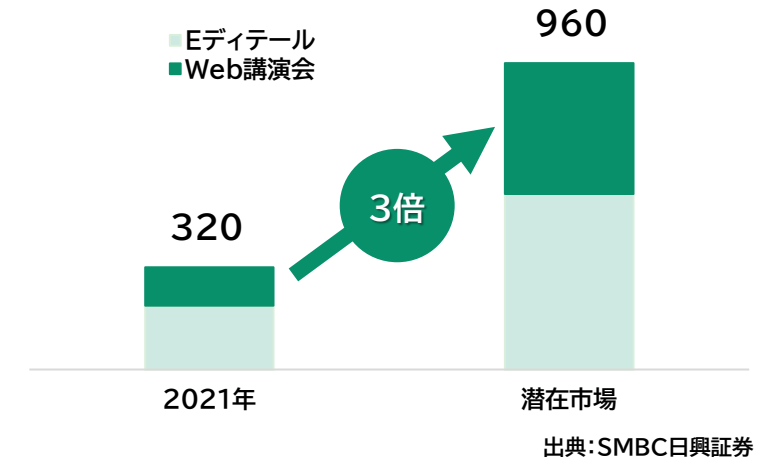
市場・顧客と医師を取り巻く環境

【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が増加
- 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】

- 医師の働き方改革(2024年4月~)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
- 当社調べ(2026年2月)では医師のWeb講演会への参加回数は
顕著に増加しており、重要性の高さを感じられる
- 医師の講演会への関心度別に4分類して分析した結果、1日の中で情報収集に
かけられる時間はいずれの層も「1日あたり30分」が最も多い結果となった。
但し視聴機器や視聴の経緯には顕著な違いがあり、医師への有効な働きかけには
それぞれに適した手法が必要となる



Web講演会参加回数			
2025年2月調査		2026年2月調査	
n	平均	n	平均
3,193	14.6	4,669	21.9

	セグメントA	セグメントB	セグメントC	セグメントD
	臨床展開	情報取得	ながら視聴	関心低・ながら視聴
主な視聴環境	ノートPC・集中視聴	ノートPC・部分視聴	デスクトップPC・並行業務	スマホ・ながら視聴
視聴の決め手	最新エビデンス・MR紹介	開催時間帯・効率性	講演タイトル	視聴特典・隙間時間
事後アクション	MR連携・院内共有	ガイドライン自己検索	特になし	特になし
処方影響度	3.7(最大)	3.6(高い)	Neutral	3.0(最小)

Jストリーム調べ

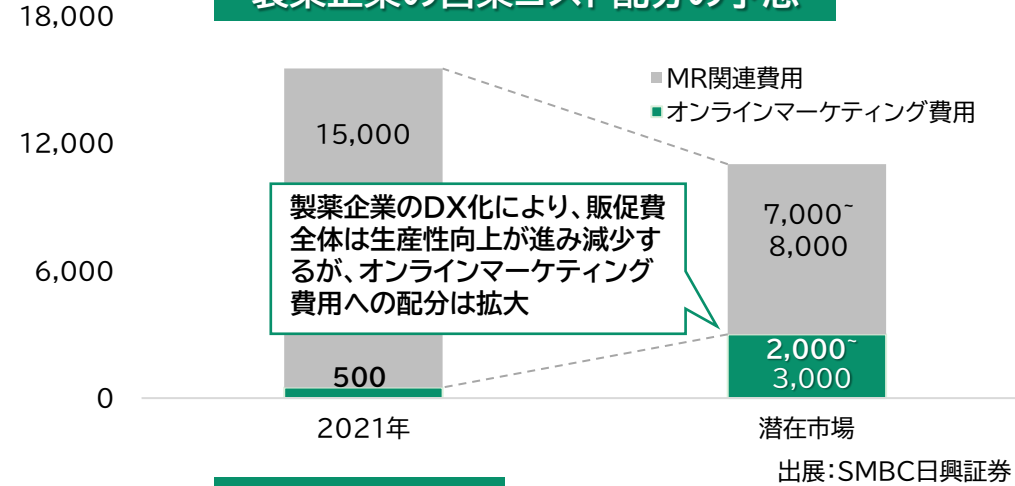
長期的に市場拡大は期待できるが、目下停滞が予想される市場の中で
顧客の課題ごとにと取引堅守／拡大への取組が必要

市場環境：① 医薬市場 製薬企業のオンラインマーケティング市場のポテンシャル

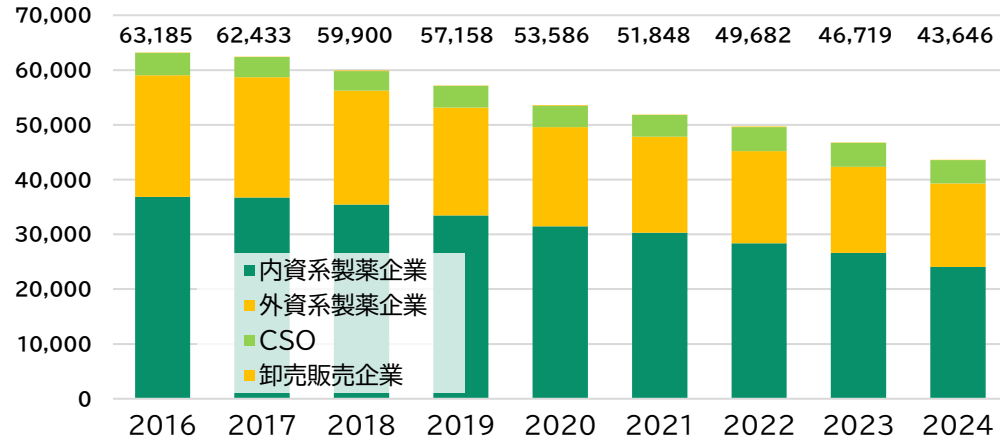
Jストリームは製薬会社の販売促進活動／予算をターゲットとしています。製薬会社から医師向けの情報伝達関連サービスは、医師による情報収集のマルチチャネル化がますます進み、今後も大きな成長余地があると認識しています。

(単位:億円)

製薬企業の営業コスト配分の予想



MR数の推移



公益財団法人MR認定センターウェブサイト「2025年版MR白書」より

MRの訪問規制や接待規制が導入

製薬会社の販促費予算の変化

MRによる営業活動よりもインターネットによる情報伝達への予算比重が増加

医師による情報収集手段の変化

MRとの対面での情報収集から、EディテールやWeb講演会、医療系SNS等のインターネットを使用したマルチチャネルへ

医師の働き方の変化

2024年4月より施行された医師の働き方改革に伴い、長時間労働規制に合わせたWebでの効率的な情報収集需要が高まっている

医薬のDX化

市場環境：①医薬市場 医師の講演会への参加状況

Jストリームが行っている医師の講演会への参加や処方への影響についての調査によると、2026年2月の調査では前回1年前(2025年2月)に比べWeb講演会への参加数が大きく増加していました。製薬会社にとって医師に情報伝達する上でのWeb講演会の重要性は更に高まっていると言えます。

医師の講演会参加状況 平均参加回数

2025年2月調査				2026年2月調査			
前回調査 (対象期間2024年4月～2025年1月)(n=219)				今回調査 (対象期間2025年4月～2026年1月)(n=213)			
リアル講演会		Web講演会		リアル講演会		Web講演会	
n	平均	n	平均	n	平均	n	平均
967	4.4	3,193	14.6	1,038	4.9	4,669	21.9

Web講演会の平均が大きく増加

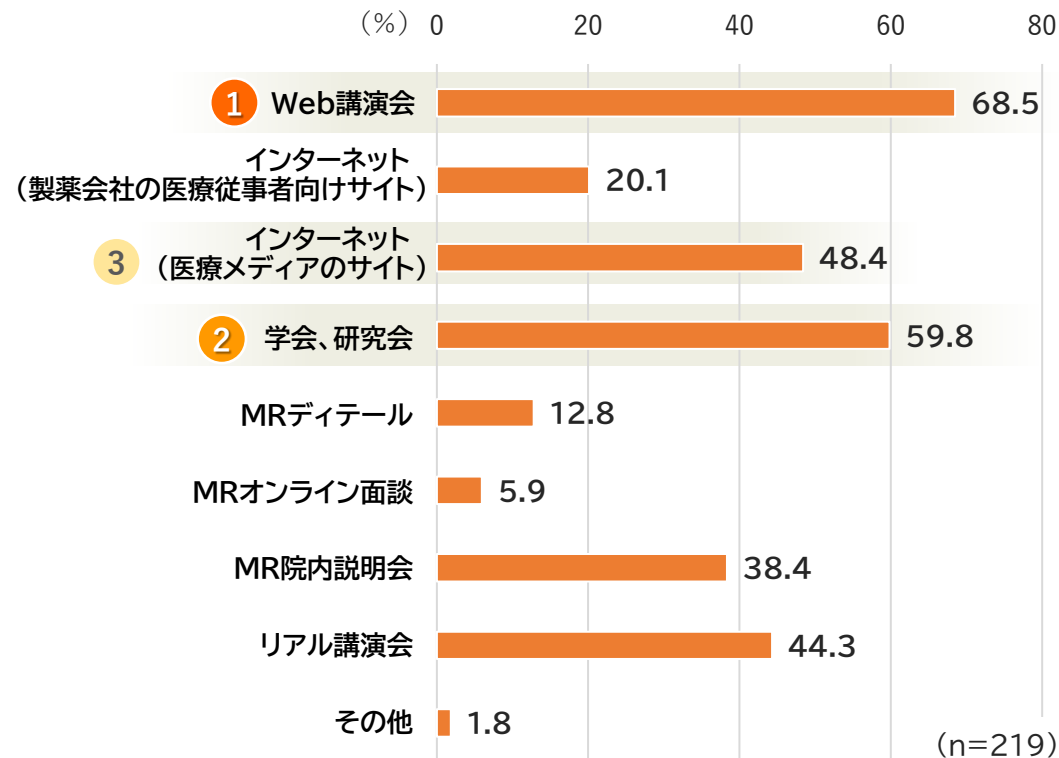
※設問では、リアルとWebの講演会の参加回数を本社と支社別に確認。
※nは1回以上参加した人の人数。平均は1回以上の参加した人の参加回数を人数で割った数値。
※平均値は0回を除き算出。

市場環境: ① 医薬市場 Web講演会の有用性は増している

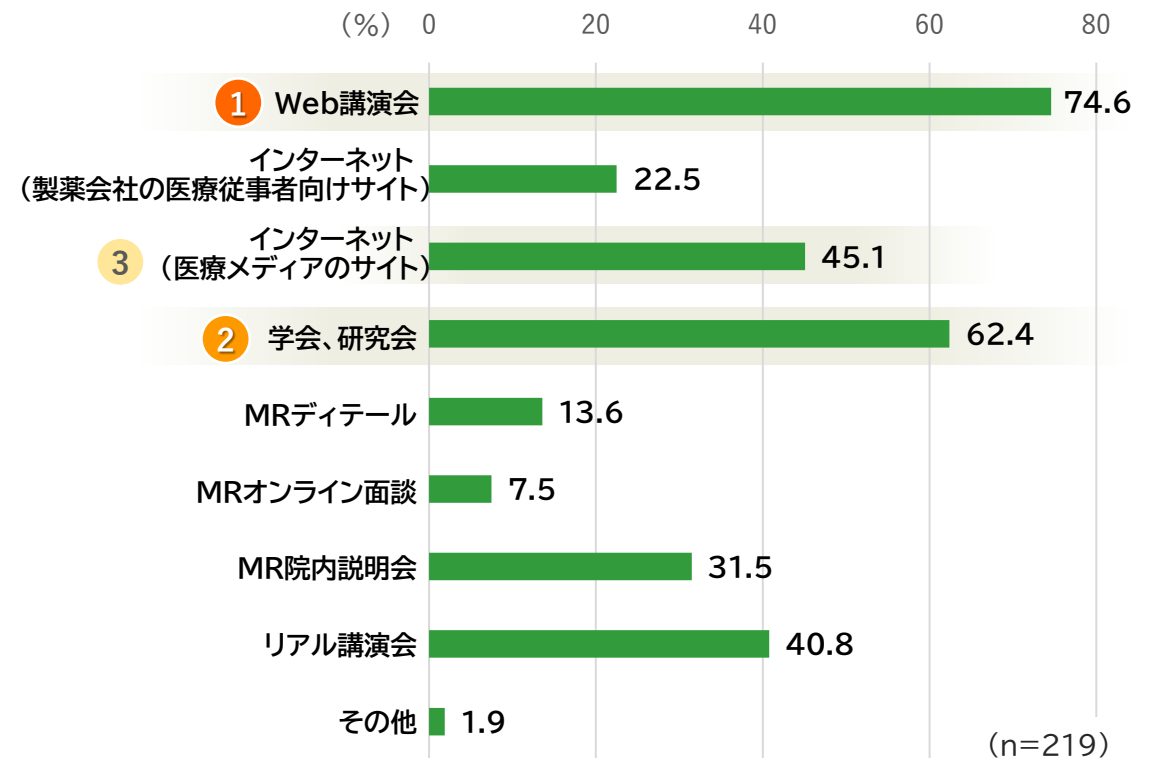
処方に関連する有用な情報源は、前回調査・今回調査ともに「Web講演会」75%が最も多く、次いで「学会、研究会」62%でした。

処方に関連する有用な情報源

2025年2月調査



2026年2月調査

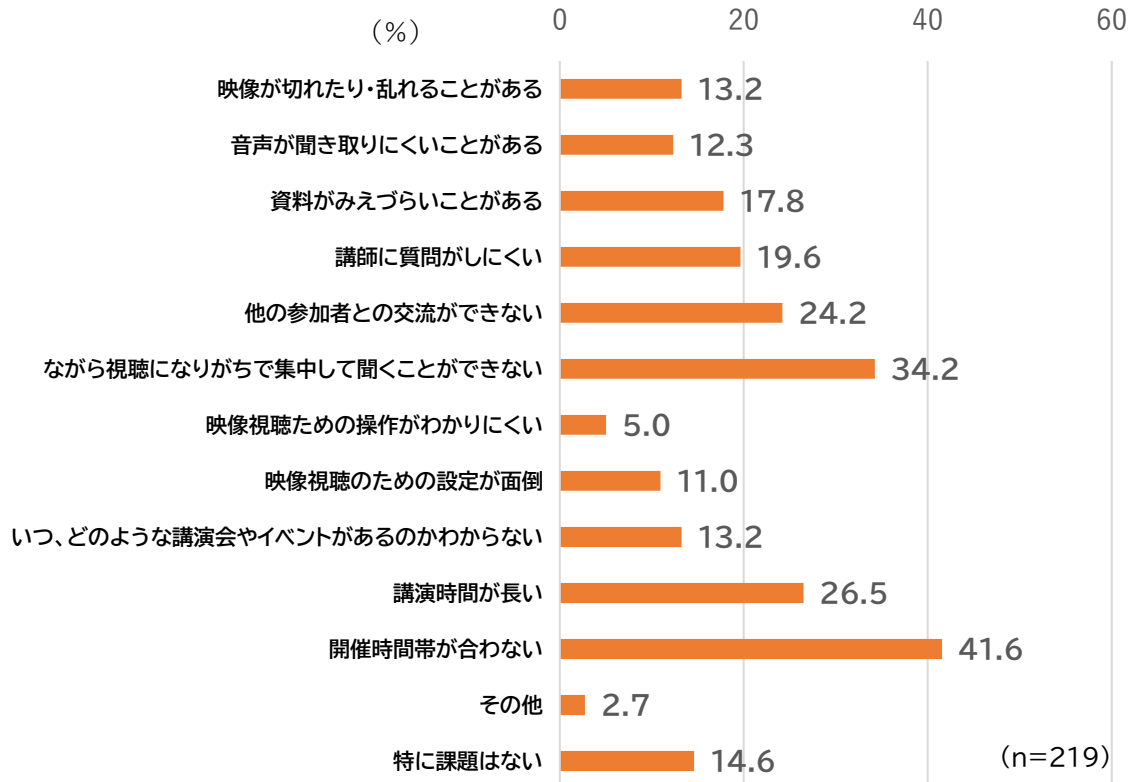


市場環境：①医薬市場 Web講演会の課題は医師の時間確保の課題でもある

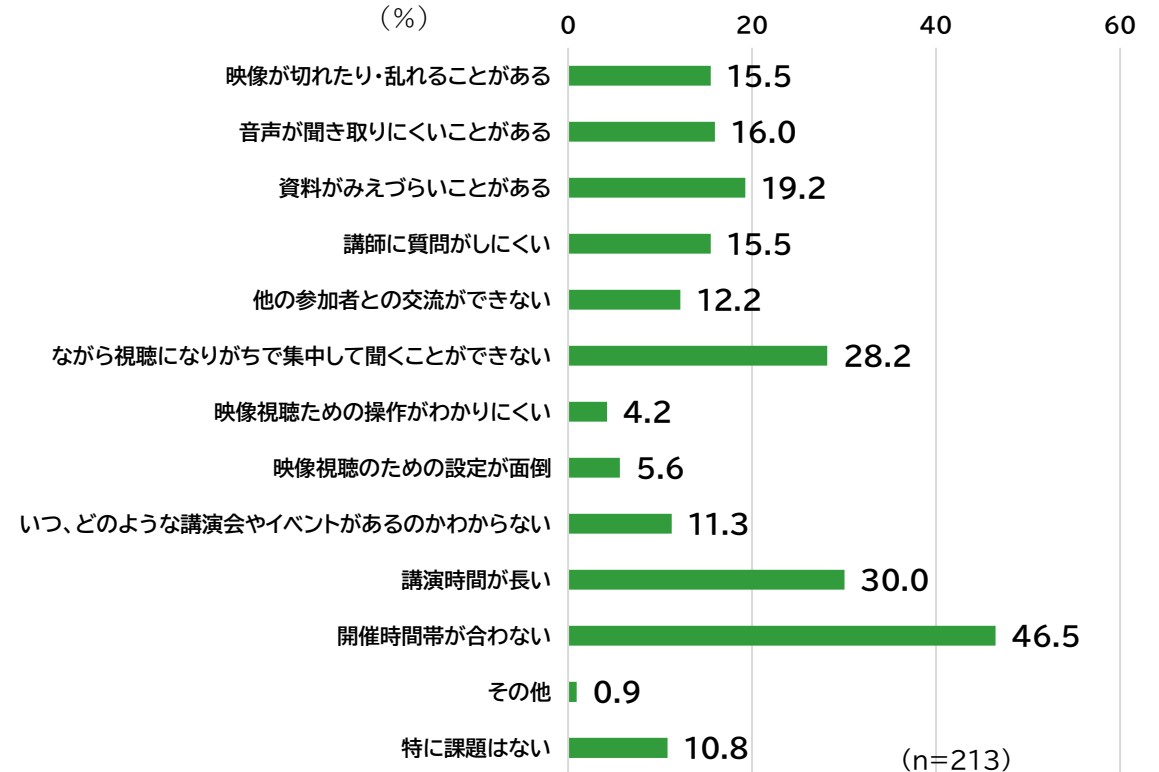
Web講演会の課題については「開催時間帯が合わない」が47%と最も多く、次いで「講演時間が長い」30%、「ながら視聴になりがちで集中して聞くことができない」28%である。働き方改革が進む中、医師の時間との兼ね合いについての課題は依然大きい。「他の参加者との交流ができない」は12%と、前回対比12pt減少。なお2024年3月前々回調査では39.6%であり大幅に改善。

Web講演会へ参加する際に医師が感じる課題

2025年2月調査



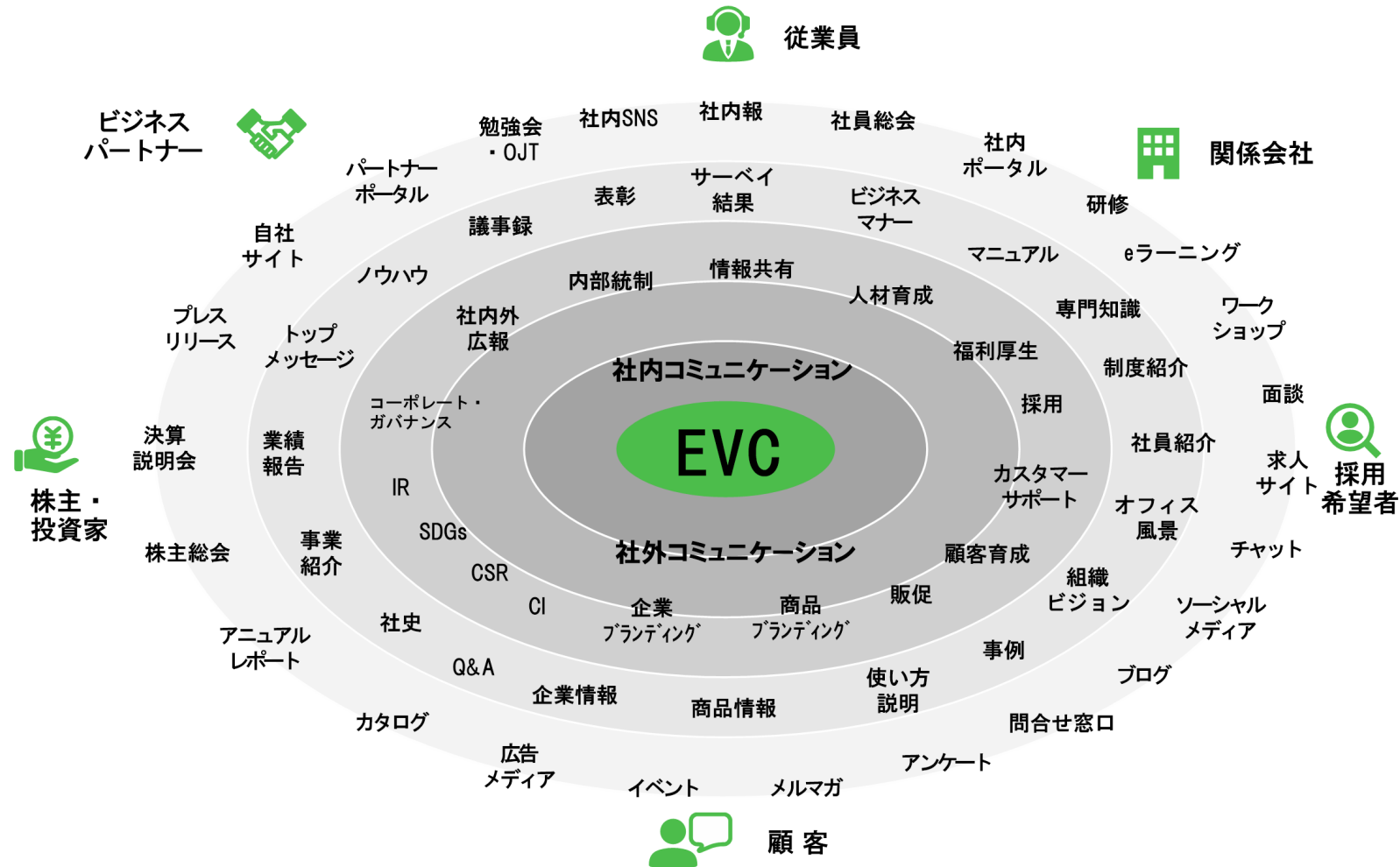
2026年2月調査



市場環境: ②EVC(医薬以外)市場

あらゆる企業活動が動画に置き換わる可能性があり、動画の利用法、対象業種とも今後のポテンシャルは非常に大きいと言えます。(医薬市場は、その中で先んじて販売促進ライブという形で成長したもの)

EVC(Enterprise Video Communication)イメージ



市場環境: ②EVC(医薬以外)市場

企業の実施動向

- 社内の動画活用が定着。個人視聴ログ／外部ログを取得分析し、コミュニケーションや情報共有の活発化を図る企業が増加

情報共有

eラーニング

展示会・セミナー

株主総会

- eラーニング市場においては、コロナ禍を背景に急拡大した2020年～2021年と比較すると成長は鈍化するものの、着実に定着しており企業のDXやリスキリングを求める需要がある

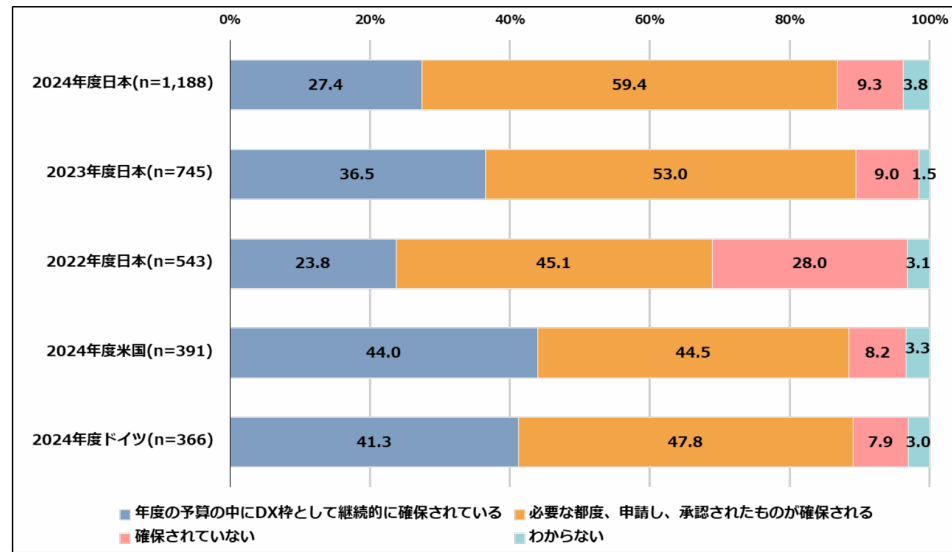
求められるサービス

- 社内での動画の本格的な活用のため、管理が容易で動画を含む各種コンテンツを連携展開できるポータルを構築する機能が注目されている(当社をはじめ各社が展開)
- 主催者によるセルフ開催が増加する一方で、セキュリティへの懸念・品質の高い運営を求める需要が増加
- オンラインイベントの体験向上のため、AI、VR等の技術を活用したプラットフォームの需要の増加
- 動画視聴には抵抗がなくなっているため、動画制作のハードルを下げ、継続的に利用できる環境を作ることが動画を利用したコミュニケーションの活性化に寄与する

市場環境: ②EVC(医薬以外)市場

DX推進のための継続的な予算確保状況

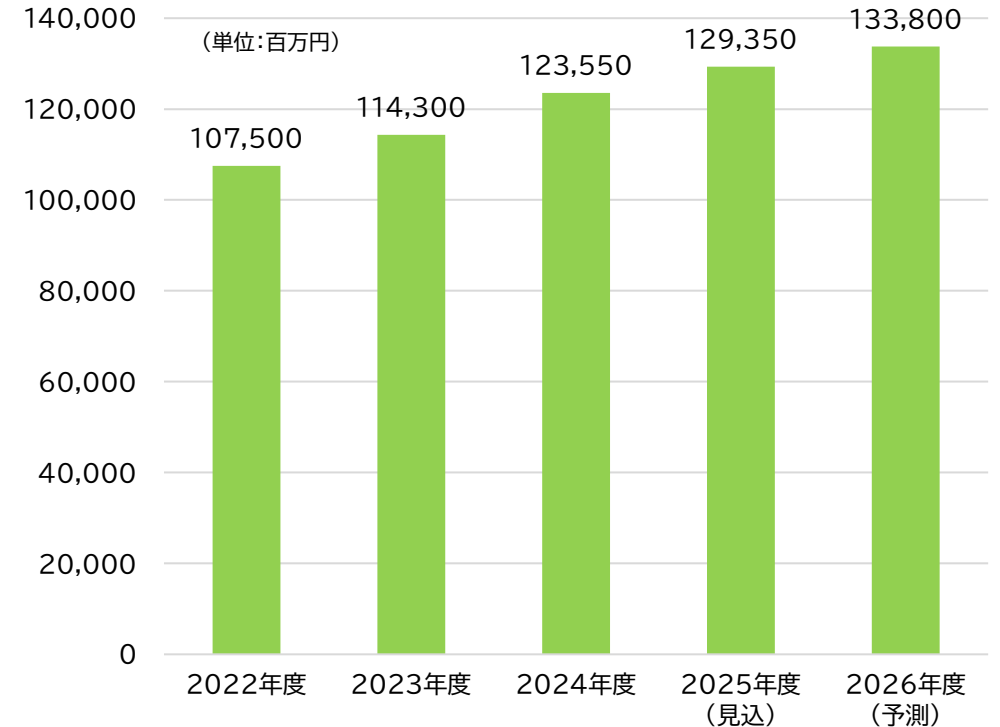
- 2022年度と2023、24年度の企業の継続的なDX予算を比較すると、枠を「確保されていない」層は顕著に減少しており、DX推進に予算をかけて取り組みを強化している企業が増えていることが推測できます。



出典: 独立行政法人 情報処理推進機構
「DX動向2025(データ集)」(2025年6月)
<https://www.ipa.go.jp/digital/chousa/dx-trend/tbl5kb0000001mn2-att/dx-trend-data-collection-2025.pdf>

国内eラーニングサービス市場(BtoB)

- 2025年度の法人向け(企業・団体内個人を含む)のBtoB市場規模は前年度比4.7%増1,293億円(見込)。生成AIの急速な普及は、企業内での知識の伝承にも影響を及ぼすことが見込まれます。



注1. 提供事業者売上高ベース
注2. 2025年度見込値、2026年度予測値

出典: 株式会社矢野経済研究所「eラーニング市場に関する調査(2026年)」
(2026年4月22日発表)より数字を引用の上当社にてグラフを作成

市場環境: ③OTT(メディア・コンテンツ)市場

市場環境の変化

- ・動画配信はビジネスの極めて重要な要素に
放送局: 同時配信の開始、視聴率の低下と不可逆的なデジタル移行
+ 海外OTT業者の利用増加 ⇒ 可処分時間の争奪戦
NHKのネット業務推進

一般的な動画配信技術のコモディティ化

- ・AWS Media Services等のクラウドの動画対応により単機能の動画システムはコモディティ化
- ・大手顧客: 動画技術人員を強化傾向、クラウド利用による内製化を進める
- ・内製化できない中小顧客: 動画以外の周辺機能(課金/CMS等)ニーズ増大

新技術とそこから生まれる新しいニーズへの対応

- ・通信環境の5G化、XR(VR/AR/MR)マルチアングルによる新しい動画表現
- ・双方向通信による動画を介したコミュニケーション、ライブコマース等

市場から求められる 価値&サービス像

市場ニーズの独自性が強く
技術サイクルが早い
= スピードが重要

市場特化型

固有のビジネス&技術&
運用課題に特化した
プロダクト&ソリューション

トータルソリューション

動画配信機能を核としつつ
動画周辺機能も網羅

新技術対応

新技術にスピーディに対応し市場投入

市場環境: ③OTT(メディア・コンテンツ)市場

メディア・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 JストリームはA-PAB主導のLCB実験に協力しており、2026/3に合同会社LCBと業務提携を発表
- 比較的体力のあるCS/BS放送局は、独自のネットチャンネルを立ち上げている

エンタメ配信・公営競技

オンラインライブ

- オンライン配信はリアルな代替ではなく、新たな収益機会へ(チケット収入+ECによるグッズ販売、会員化による集客活用等)
- 新しい技術的要望の高まり(VR、マルチアングル、低遅延等)
- ネットを絡めたハイブリッド型のイベント開催や収益機会を増加させるサービス提案は評価される

公営競技

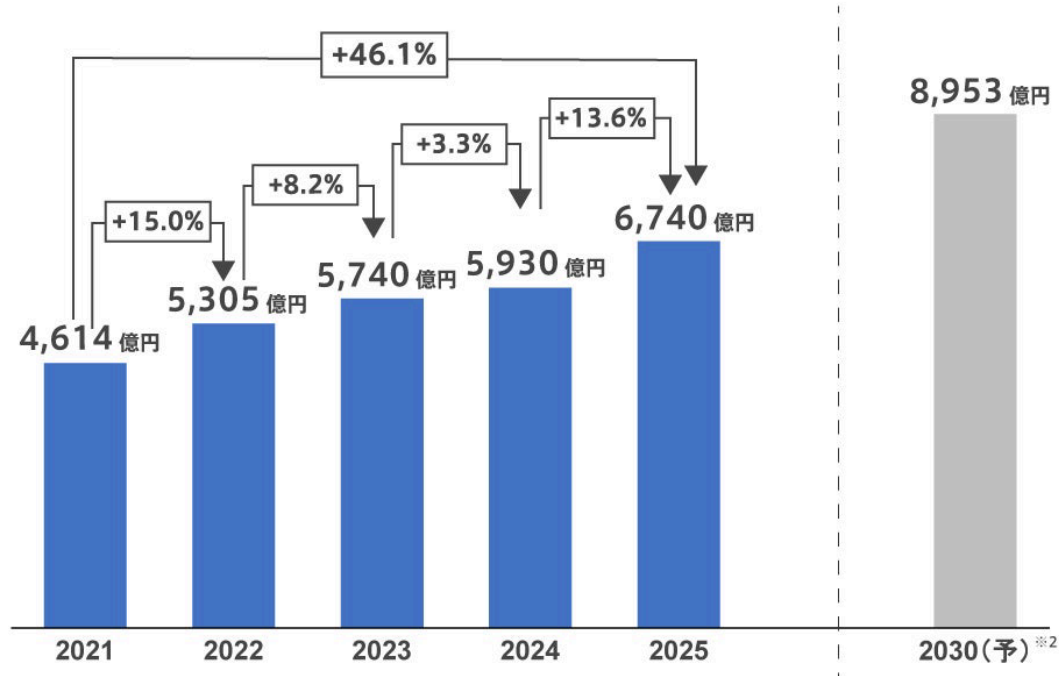
- インターネット投票券やレース中継の配信などが急成長
- 施設来場者数の減少に反してネット経由の投票券収入が増大
- 公営競技は各競技団体がデジタル化を促進していたことによりコロナ禍でも売上を維持できた経験がある。今後も売上拡大すべくネットでのコンテンツ提供含めたDX化を推進の見込み

市場環境: ③OTT(メディア・コンテンツ)市場

コロナ禍により市場環境が激変した後も、オンラインへのニーズは継続、成長ペースは加速しています。

動画配信(VOD)サービス国内の市場規模推計の推移と予測

動画配信市場規模: 「定額制動画配信 (SVOD)」「レンタル型動画配信 (TVOD)」「動画配信販売 (EST)」の合計



※1: 契約形態に関わらず、消費者が動画配信サービス事業者に支払った金額の総額

※2: 消費者調査の結果、日本と米国の動画配信のこれまでの普及実績と映像ホームエンタテインメント全体におけるDVD・BD市場と動画配信の比率、過去の市場状況と成長率、単価の変動を踏まえ、「ベース」「楽観」「悲観」の3つのシナリオで試算。本値は「ベース」シナリオによる

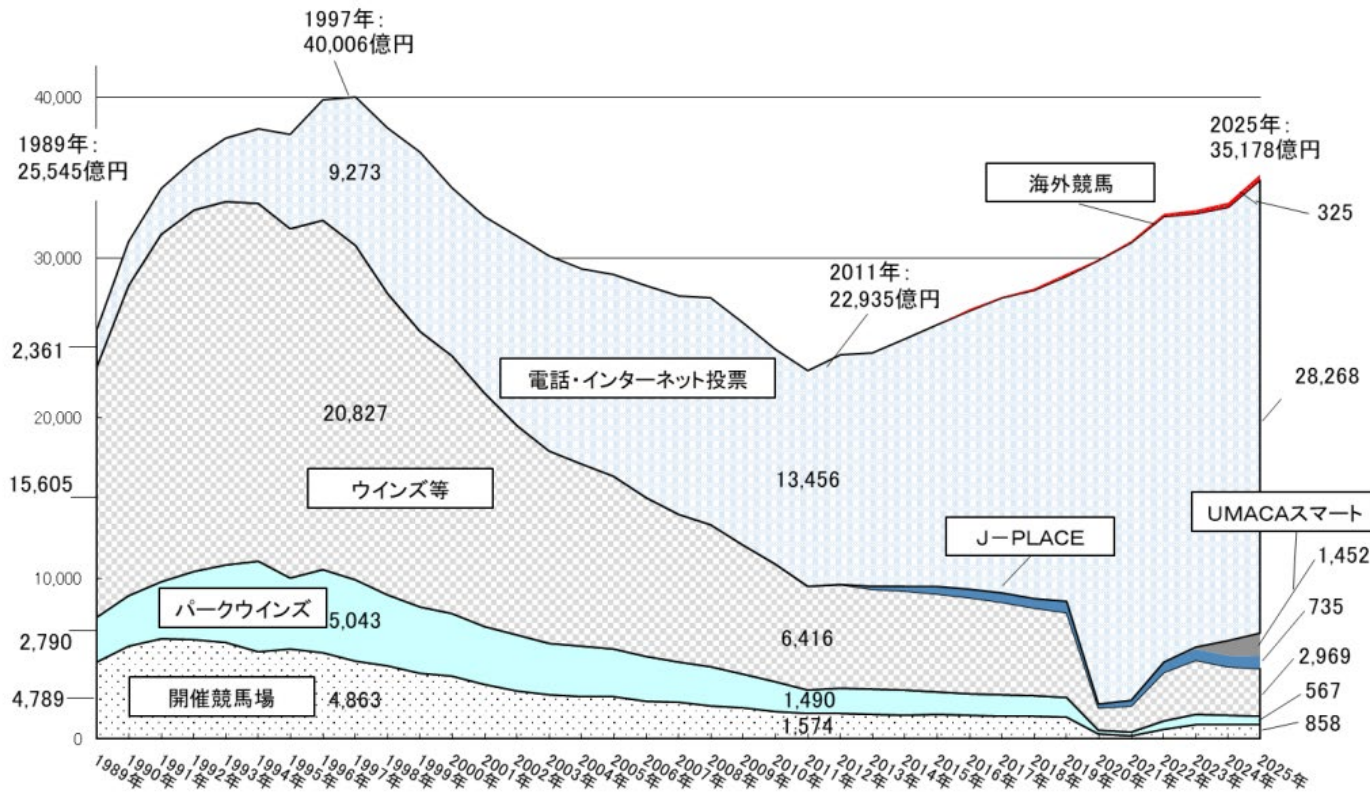
資料) GEM Partners「動画配信/放送/ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート」「定額制動画配信サービスブランド・ロイヤリティ調査」「SVOD利用プラン調査」、総務省統計局「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」、総務省「通信利用動向調査」、米国 The DIGITAL Entertainment Group「Home Entertainment Report」および各社IR、報道発表資料を用いて分析

出典: GEM Partners 動画配信(VOD)市場5年間予測レポート

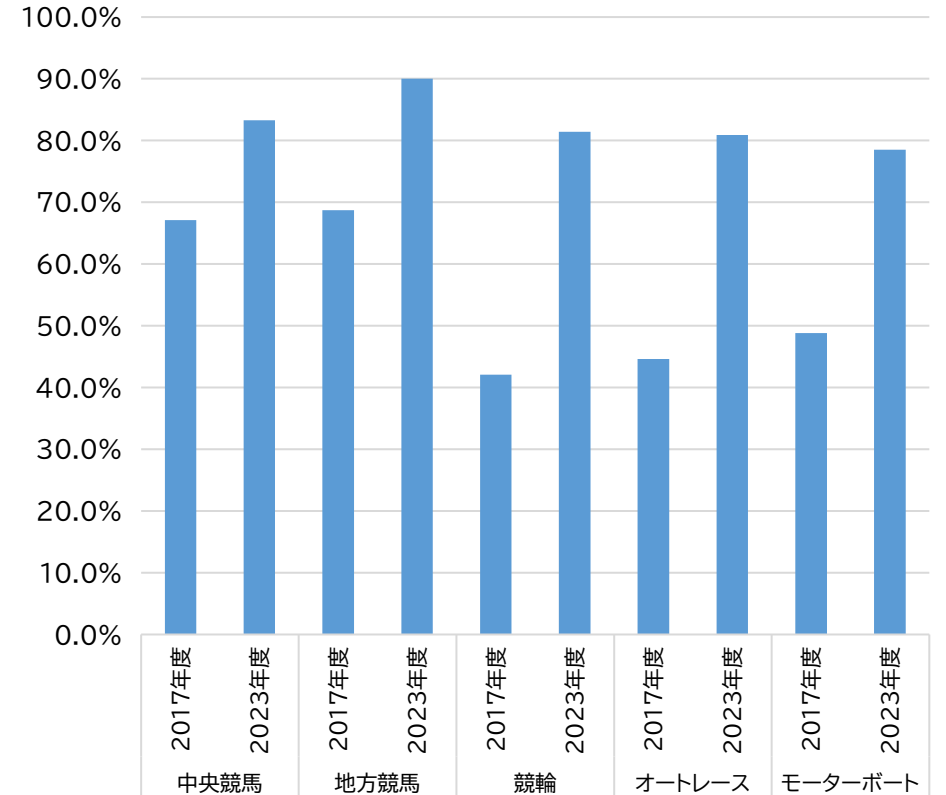
市場環境：③OTT(メディア・コンテンツ)市場

公営競技の市場は拡大しており、その中でのネット投票の比重も高くなっています。

公営競技の売上・インターネット投票状況



公営競技のインターネット投票比率



競争優位性

競合企業と競争力の源泉:①医薬市場

Web講演会市場における競合

- 木村情報技術
(本社所在地:佐賀県 代表取締役:木村 隆夫)
- ブイキューブ
(証券コード:3681)
- エムスリーデジタルコミュニケーションズ
(証券コード:2413 エムスリーの100%子会社)

全般にコロナ期ピーク反動のWeb講演会減少で苦戦
メーカーあたり、メインベンダーに加え1、2社選ばれる
サブへの入り込みはあるものの、大きな勢力図の変化は見られない

競争優位

- ライブ配信の安定性、映像品質
- 会場等各種手配、講演者接遇(非常に高名な医師である場合が多い)等を含めた、トータルでのイベント運用能力
(=アナログ的な高い参入障壁あり)
- Web講演会に慣れた顧客・ユーザー医師のニーズを捉えたサービス・見せ方 等の提案力

当社の認識する顧客の購買決定要因

- ① 実績(豊富な現場実績、事故のなさと対応)
- ② 提案内容(対応範囲の柔軟性※)
※「イベント丸投げ」的依頼にも対応
- ③ 認証、チャット等を含めた機能提供

競合企業と競争力の源泉: ②EVC(医薬以外)市場

主な競合

【動画配信プラットフォーム、CMS】

- ブライトコープ社 伊Bending Spoons傘下
 - Vimeo 伊Bending Spoons傘下
 - 株式会社Play(日本テレビHD連結子会社) ULIZA
- 他、動画配信をメニューとして提供している会社は10人規模の小規模な会社から無数に存在(但しそうした企業はネットワーク整備は行っていない)

【WEB制作・映像制作等】

- WEB制作・映像制作会社各社
- 個人事業主レベル・小規模から多数存在
案件の座組により変わる

当社の認識する顧客の購買決定要因

【動画配信プラットフォーム】

- ①実績
- ②サポート体制
- ③機能
(疑似ライブ等の独自機能、
他社サービスとの連携)

【WEB、映像制作等】

- ① 提案内容
(配信と併せたトータルでの提案)
- ① 実績
- ② 価格

※案件の構成に左右される

競争優位

- 配信だけでなくWEB制作・映像制作・運用まで同業他社では数少ないワンストップ対応できる体制
(顧客負担の軽減/対応の安心感)
- 日本の企業ユーザーに最適化された動画配信プラットフォームの管理画面
- 「EQポータル」のような高度な拡張機能を低価格で提供
- サポートチームの手厚い対応
- 自社CDNを利用したネットワークとプラットフォームの一元管理による高いサービス安定性
- 大規模配信への対応力
- 複数のパートナーCDNと連携したマルチCDNソリューションの提供
- 企業が実際に動画を利用する上で参考になる成功事例の豊富な蓄積
- 動画共有サービスと異なりクローズドサービスであるためからこそ高いセキュリティ

競合企業と競争力の源泉: ③OTT(メディア・コンテンツ)市場

主な競合

【動画配信プラットフォーム、CMS】

- ブライトコープ社 伊Bending Spoons傘下
- 株式会社Play(日本テレビHD連結子会社)

【動画配信ネットワーク】

- Akamai (US:AKAM)
- JOCDN株式会社
(IIJ、日本テレビを中心とした放送局各社の合弁)

※キー局が中心顧客となるため、関係する企業数は多くない

※Jストリームはフジテレビオンデマンド(FOD)の運営を全面サポート

競争優位

- 配信だけでなくウェブサイトの運用まで含めた総合受託により、万一のトラブル発生時にも迅速な原因究明と対応が可能
- 配信安定に貢献するマルチCDNについてのノウハウが豊富
- 放送局によるコンテンツのインターネット配信が始まった当初から各局のコンテンツ配信に携わってきた実績と経験・ノウハウ
- 国内系企業ゆえのサポート、サーバー配置

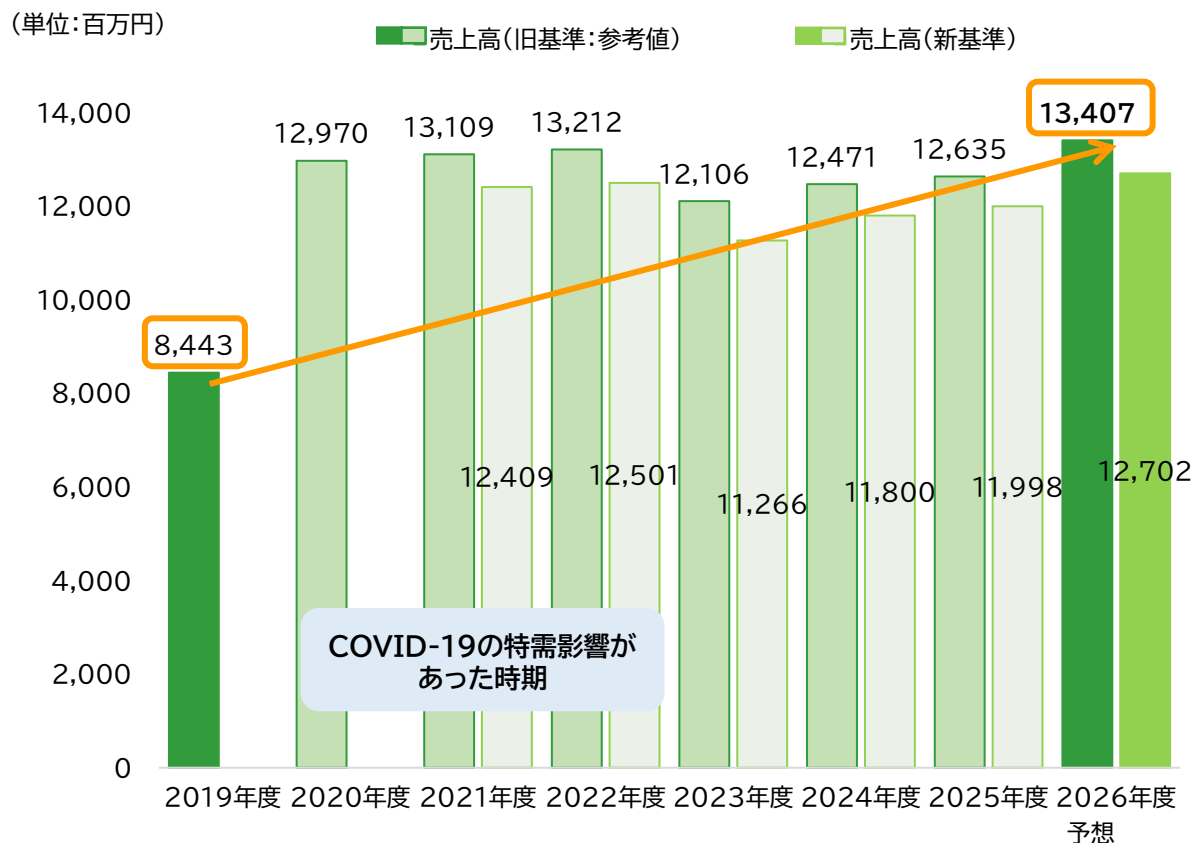
当社の認識する顧客の購買決定要因

- ① 実績(システム開発・運用)
- ② 価格
- ③ ソリューション提案(対応の柔軟性・UXやUI)

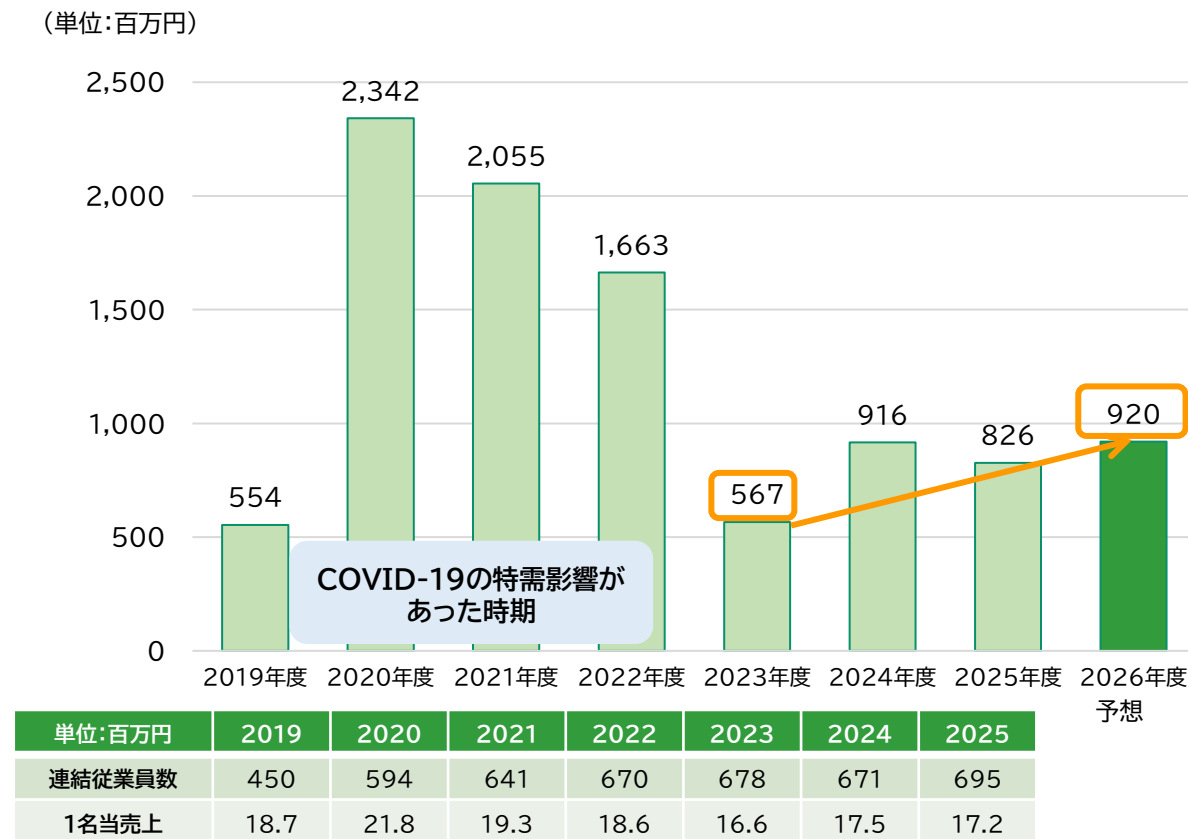
成長戦略と進捗

成長戦略: 総合認識

売上高推移



営業利益推移



単位: 百万円	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
連結従業員数	450	594	641	670	678	671	695
1名当売上	18.7	21.8	19.3	18.6	16.6	17.5	17.2

■2025年度までの総括

▶ 新型コロナウイルス感染症の蔓延に伴い、動画を含むWebコミュニケーションの有用性に関する認知が広がりを見せることとなり、2019年度第4四半期以降、当社事業にとって成長の加速要因となりました。2021年度以降は、製薬メーカーがコロナピーク期対比で販促費用の投入を控えていることの影響が大きく、医薬市場はトレンド反転の時期をうかがう状況が続いています。23年度のコロナ5類分類以降はEVC(医薬以外)の販促受注にもリアル回帰の影響が現れたものの、スマートフォンでの動画利用に伴い利用のハードルが非常に低下したこともあり、企業内の動画の利用は情報共有や教育目的で伸び続けています。OTT(メディア・コンテンツ領域)においては有償のネット動画視聴はあたりまえのものになっており、人気コンテンツのライブ配信やアーカイブ利用目的に活発な開発投資・サービス運用ニーズがあり、受注実績も蓄積できています。

■2026年度以降について

▶ 個別企業のニーズを捉え、AI等先進技術と安定した運用で対応できるサービス群、組織体制の充実がさらなる成長には必要と認識しています。動画の有用性に気付いた企業による様々なシーンでの動画利用の拡大余地は大きいと認識しております。Jストリームとしては、グループシナジーを更に向上させ、企業集団としての提供価値の向上と、スピードを意識して事業拡大を追求いたします。

2026年度 通期予想

2026年度グループ売上は、EVC市場での増加を中心に、前年比+5.9%を計画しています。

EVC市場 : 大企業向けの展開やAI動画生成等新機軸を通じ、堅調な推移を予想

OTT市場 : 前年度の大型案件の反動があり保守的予想。期中での獲得での上乗せを追求

医薬市場 : 講演会予算の不確実性はあるものの、大手の受注確保と中堅ユーザーの開拓により前年を上回る予想

特定の大きな出費要因は想定しておりません。

売上についてはコロナ期を超え過去最高額を、
営業利益についてはコロナ期後最高益の更新を計画しております。

(単位:百万円)	2025年度 実績	2026年度 予想	増減率	増減額
売上高	11,997	12,702	+5.9%	+704
営業利益	826	920	+11.4%	+93
経常利益	866	950	+9.7%	+84
親会社株主に帰属する 当期純利益	485	536	+10.6%	+51

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 AX 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
- 『動画×AIエージェント』でコミュニケーションを革新し、顧客と共に企業のあらゆる課題解決を加速させる
- 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
- インキュベーションとM&A、サービスの海外展開による事業拡大に取り組む

2026年度事業計画骨子

「グループシナジーの最大化」と「AI技術の全社的実装」の両輪で利益体質を抜本的に強化

- 単体業績の医薬市場依存から脱却し、EVC/OTT領域とグループ会社の成長により連結としてV字回復を達成する
- AI技術の実装を全社的に推進し、サービス単価の維持・向上(付加価値)と社内業務の自動化(生産性向上)の両輪で利益体質を強化する

連結経営の強化(グループシナジー)

Jストリーム

グループシナジー

子会社独自の成長

外注先のグループ内集約

シェアードサービスの強化

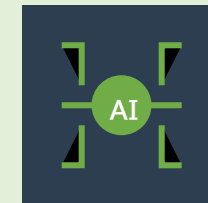
M&Aの強化

M&Aの効果で連結利益におけるグループの比率が拡大
Jストリームは販路開拓・管理面で強力に支援

AI×動画による高付加価値化

The Streaming AX Company

「配信」から「データとAIを活用した課題解決」へ



両輪で利益体質を強化

サービス・ソリューション
進化・向上
(付加価値)

社内業務
自動化
(生産性向上)

2026年度事業計画骨子

連結経営の強化(グループシナジー)

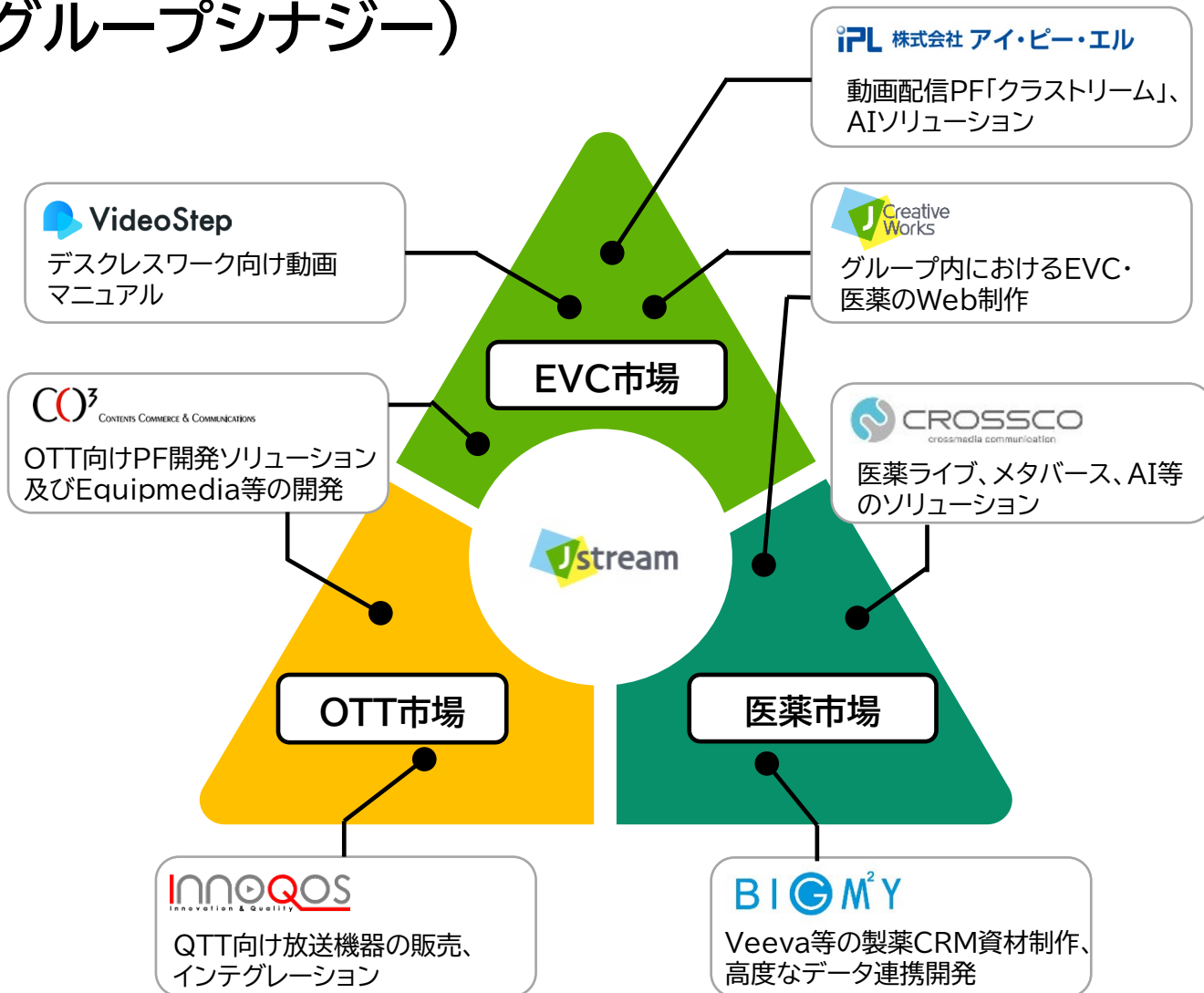
OTT市場

販売

- Jストリームの基盤顧客である放送局やCATVに対して、イノコス、CO3サービス展開を強化

開発委託

- JストリームからCO3にメディア顧客の開発業務委託



EVC市場

- 販売**
- JストリームによるVideoStep販売強化
- 市場シェア上昇**
- IPLのグループインによりOVP市場でのシェアアップ
- グループ内発注**
- JストリームからJCWへの制作発注比率向上、機能配置を最適化

医薬市場

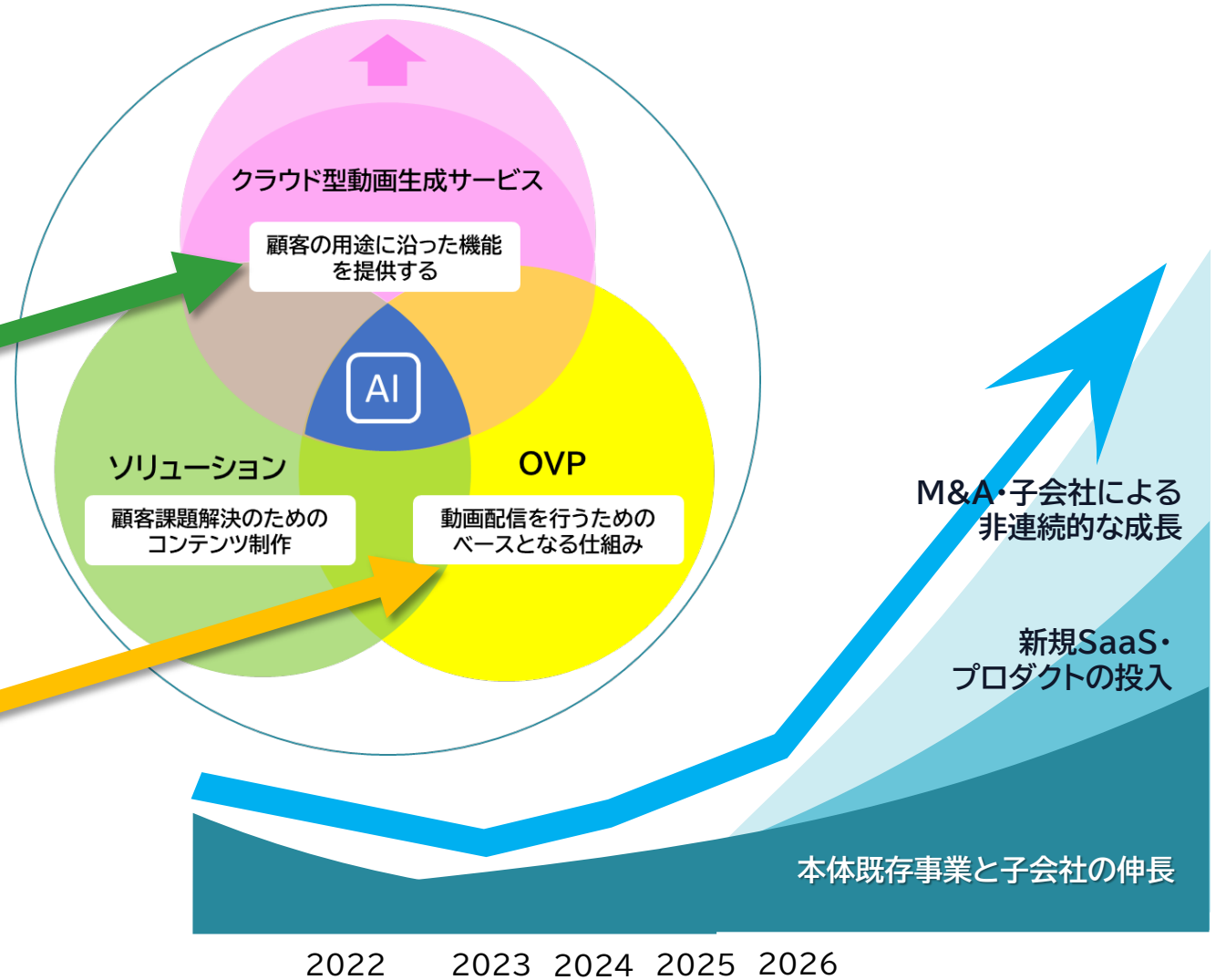
- 販売**
- Jストリームによるクロスコ、BIGM2Yのサービス展開
- グループ内発注**
- Jストリームからクロスコにライブ業務発注

単体の医薬市場依存から脱却と連結V字回復継続

グループ総合力×動画AXによる成長



連結成長トレンドによるV字回復を継続



単体でのソリューション展開イメージ

2020

2021

2022

2023

2024

2025

2026

2027

2028～

コロナ期における将来への投資 ライブ急拡大の中でEVC、OTT向け
各種機能開発～アフターコロナ環境へ

DX + AI → AX
でのソリューション展開

The Streaming AX
Companyとしての展開

EQ
疑似ライブ

EQポータル

EQライブ配
信機能拡張

XRバーチャル
プロダクション

EQ for
Salesforce刷新

EQデスク
トップ配信

EQポータル
分析機能

メタマスタ
システム

Stream Biz

Webinar
Analytics

マルチCDN

ミテシル
UI刷新

マストバイ
応募フォーム

EQリアルタイ
ム字幕

マストバイ

EQ・CDNext
ISMS認証

AIライブ字幕
AI動画要約

Webinar
Stream

Webinar
Lounge

EQ動画マニュアル
生成機能

マルチアングル
ライブ

EQ動画マーケ for
Salesforce

EQスクリーンレ
コーダー

EQ Presentation
Cloud

Stream
BIZ/CORE

動画DX領域の開拓

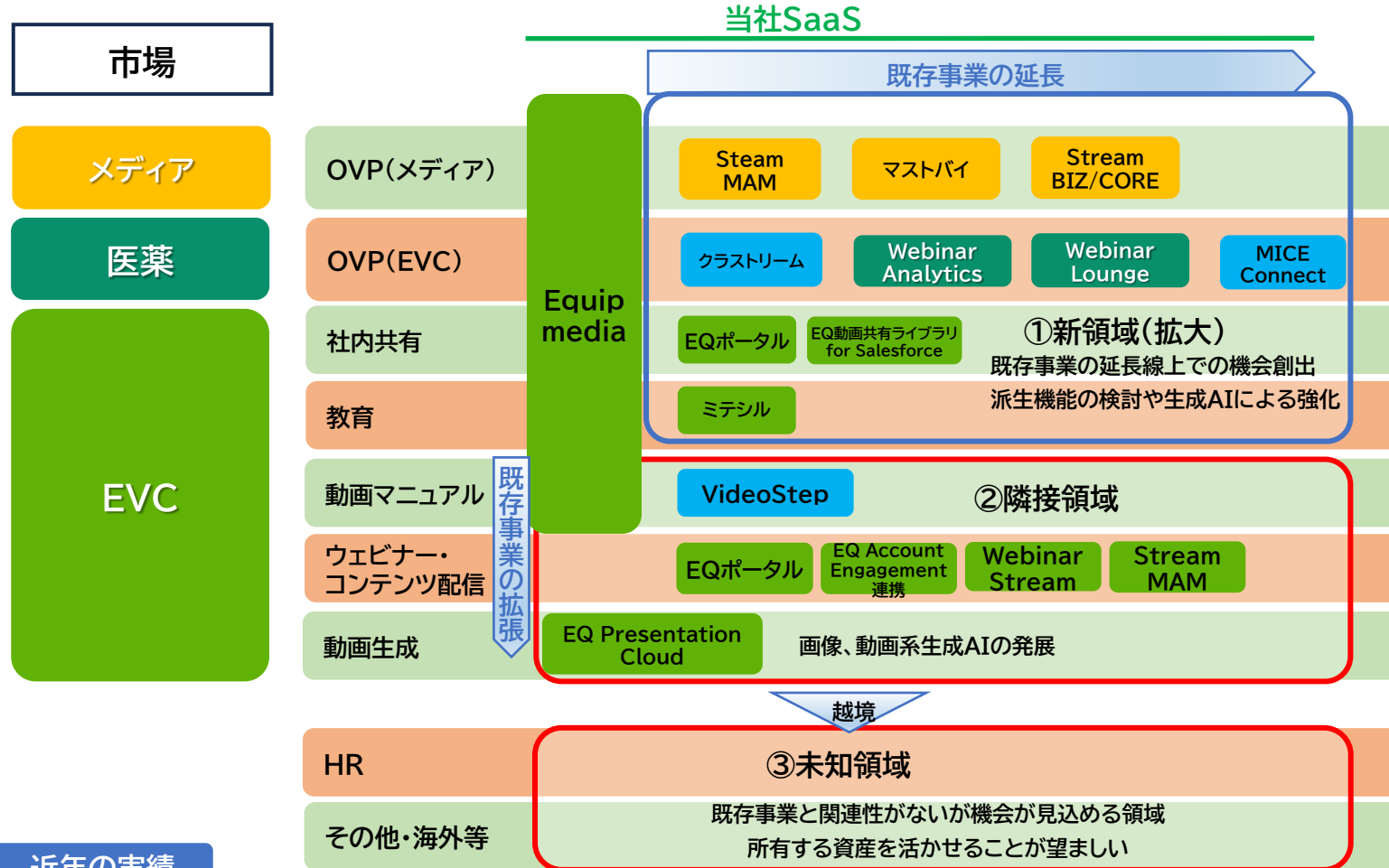
- Presentation Cloudの販売開始とクラウド型動画サービス領域の開拓
- Stream BIZ/CORE投入によるOTT領域の顧客獲得
- EQを中心とした他SaaSとの連携と動画DX業務の開拓

動画SaaSの成長と役務拡大

- EQ、クラウド型動画生成サービスの成長
- SaaS周辺の役務受託を拡張
- 動画データ分析による提案の推進

- SaaSによる安定的な顧客基盤を基軸とした動画DXソリューションの提供
- 蓄積した動画データ分析ノウハウによるコンテンツの付加価値を提供
- インキュベーションによる事業創出
- 中期計画中にM&Aで取得した子会社の成長

M&A方針 動画AX SaaS + 既存事業の延長 の方針を継続



- 動画マニュアル、コンテンツ配信、動画生成など、当社の中核・隣接領域における主要なSaaS競合はほとんどがスタートアップ企業
- 成長戦略と同時に、中核事業の競争力を維持するための防衛戦略としてスタートアップのM&Aに注力する

近年のM&Aによる業績浮揚効果

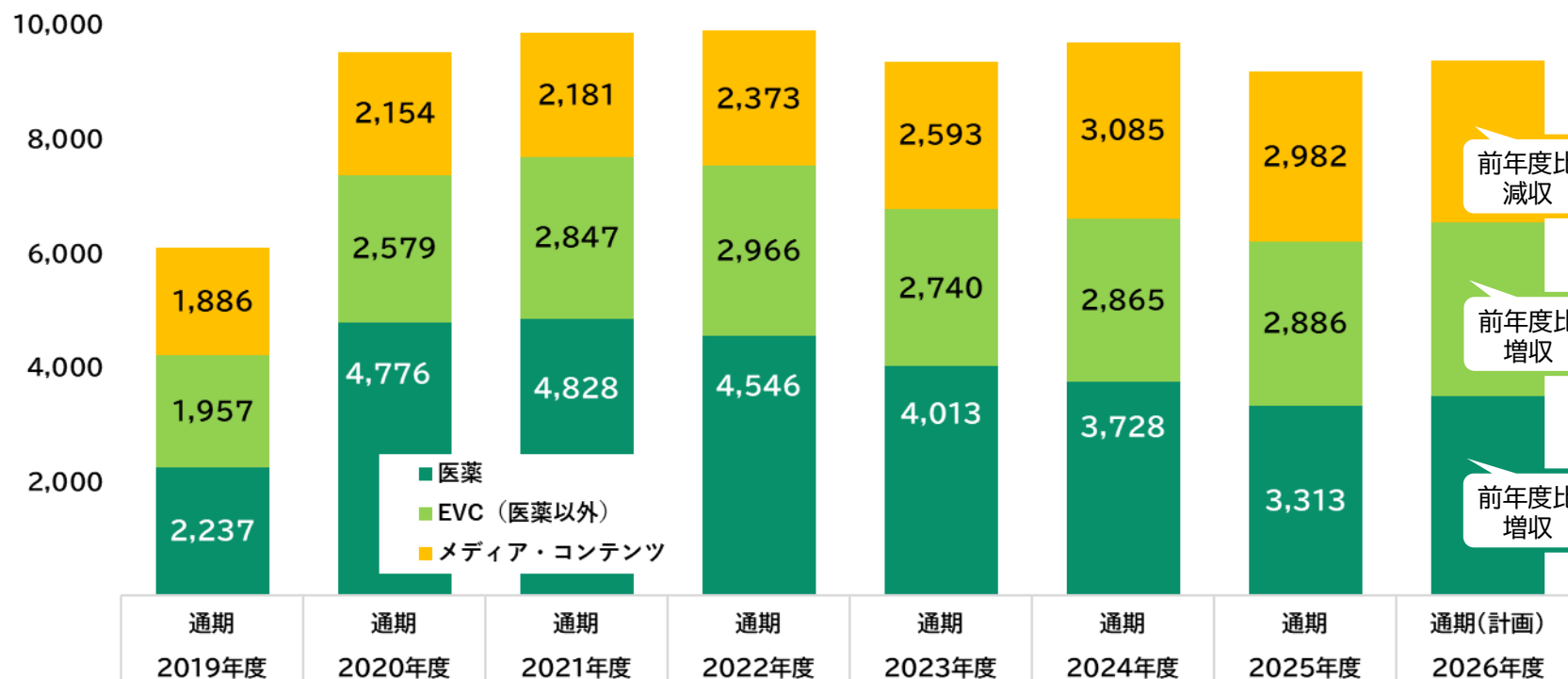
2025年度のM&Aによる増収効果
 ビッグエムズワイ イノコス VideoStep
 当年度実施: アイ・ピー・エル
 4社合計 約30億円
 (連結売上高の25%を占める貢献度)

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 : 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

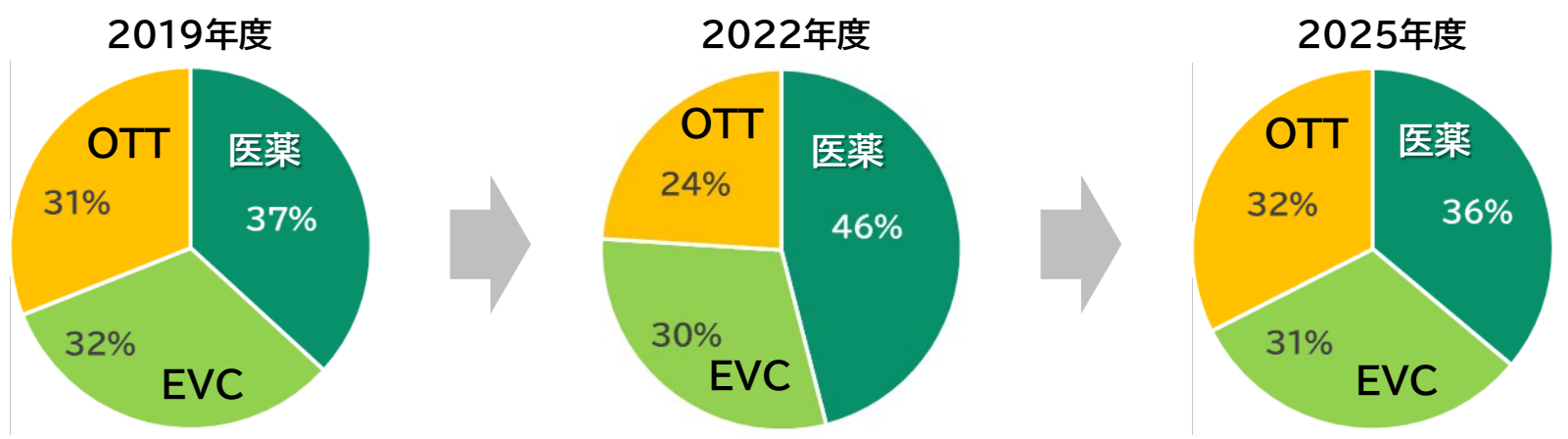
成長戦略：市場別認識（Jストリーム個別：旧基準）



OTT (メディア・コンテンツ)
VODサービス、イベントライブ配信の会員数や視聴数は順調に増加している。放送局や番組供給事業者、公営競技等顧客層も広がっており、回線の安定性や配信の際の運用の安定性、セキュリティ、更に新たな表現等を含めた機能/見せ方、マネタイズ手法への需要は高まっている

EVC (医薬以外)
販促領域でコロナ後のリアル回帰が見られたが、DX推進の中で成長余地は大きい。社内情報共有、教育等様々なシーンで動画の活用は定着しており、動画制作のハードルを下げることや活用成果の向上や可視化で更に市場拡大が見込める

医薬
コロナ禍に伴い急伸、売上2倍に成長。現在はコロナ前対比高水準は保ちつつ、業界としての傾向ではなく、各顧客企業の事情が反映されるコロナ以前の状況に回帰。講演会の安定運用は必須であり、更に製薬企業の販促活動の生産性向上に向けたニーズに応えること市場拡大につながる



引き続き医薬Web講演会に過度に依存しない 売上構成を追求

※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。2026年度の売上成長率ターゲットは純額での事業計画に基づきます。

各市場の基本方針(顧客層と展開するサービス視点)

EVC

医薬市場

- 主要取引先10社(外資系6、内資系4)の堅守
Web講演会の仕様の変更、機能追加等(WebinarAnalytics+文字起こし、要約、データ分析等)を通じた売上拡大
- 中堅企業の新規開拓の継続
- 自動ページ生成等の効果を通じ作業費削減、利益率向上

EVC (医薬以外)市場

- 新サービス「EQ Presentation Cloud」をリリース
- ソリューションセールスの新規開拓専任チーム立ち上げ
- SI事業の拡大を図る
- 前年のカスタマーサクセスへのコミットを継続、顧客との接点継続と成功体験創出

OTT

OTT (メディア・コンテンツ)市場

- 大型案件複数商談中でありクロージングに注力
- 既存大口取引先(放送局系売上が85%)の堅守:各種早期対応を通じて関係強化
- 役務商売からプロダクト主導型へシフト(Stream CORE等)、都度開発のコスト低減と受注獲得を追求

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、マルチベンダー化の流れに乗って中堅/新規企業の開拓を図り、顧客層拡大を推進

取引先拡大

大口取引先
10社

- Web講演会向けオプション強化による単価向上
- WebinarAnalytics 等デジタルマーケティング/広告を絡めた総合提案
- 既取引先未取引メディカル領域の新規獲得

Web講演会
年間10~30回程度
実施の中堅企業

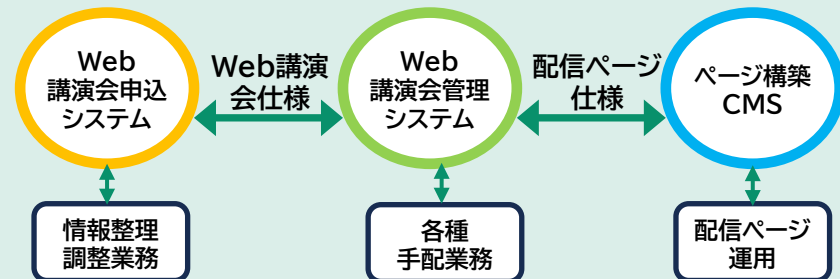
- サポートを軸にした総合提案(運用巻取り+Web講演会+集客+分析)
- 低価格パッケージ、セルフ開催(Zoom等)技術支援や運用代行

未取引大手

- 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、「分析支援」からWeb講演会事業拡大
- Web講演会以外のグループサービス群の総合提案による窓口開拓

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

Web講演会+制作、データ分析、Veeva連携の総合提案を通じて、
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

- MR支援サービスの提供
→ WebinarAnalytics for MR の展開
生成AIによるコンテンツ分析や総評、CRM連携機能を提供
- 講演会に付随する新オプション
→ AI字幕・ダイジェスト制作
- 製薬会社のDXにおけるAI活用の需要・顧客の内製化拡大への対応

広告事業

集客メディア販売:既存の維持+中堅新規拡大

- メディアとの連携を強化
双方ターゲットへの深耕やオリジナルプランなどの作成を通じて関係促進
- 新興メディアの発掘、代理販売商品を拡大しプランニング力を強化
- WAを軸に分析、最適なメディアを選定

その他

新規隣接領域への展開

- 医師の働き方改革支援:
医療機関での動画活用(患者向け疾患説明の動画化等)
事例増やし導入促進
- 製薬会社の製薬説明資材審査を支援する
AIソリューションを検討

EVC(医薬以外)市場向け事業戦略

EQ Presentation Cloud(EQPC)による動画生成機能を活かして営業を推進、既存顧客の需要喚起とともに新たな需要を創出する

ソリューションセールスの新規開拓専任チームを新設、前期のカスタマーサクセス支援をベースに顧客の成功にコミットする提案を実施する

教育・トレーニング

ソリューション

- 営業教育/トレーニング、技術伝承/安全教育など利用拡大する用途向けのWebinar Stream提案

プロダクト

- 社内教育/トレーニング作成でのEQPC活用
- EQミテシルオプションモデル開始に伴う、EQ顧客への展開

情報共有

ソリューション

- 社内エンゲージメント型イベント用途
- 社内報や社内コミュニケーション、ツールバンダーとの提携提案

プロダクト

- EQポータル低価格プランによる中堅・中小企業開拓とその後の拡大
- EQPCによる社内説明映像の制作

販促・プロモーション

ソリューション

- Webinar Stream
拡張性を活用しイベント用途開拓
B2Bマーケティング用途開拓

プロダクト

- EQポータル活用やEQ動画マーケティング for Salesforceによるマーケティング用途開拓
- EQPCでの販促コンテンツ内製化

説明業務の動画AX EQ Presentation Cloud ～ あなたに代わってAIが資料を説明 ～

Point ① プレゼンテーション資料をアップするだけで、ナレーション付き動画を自動生成

Point ② 研修業務や営業活動、窓口業務などでよくある、同じ説明を日々何度も繰り返す説明業務負担を解消

Point ③ 撮影も録音も不要で動画コンテンツが作れるため、動画スキルがなくても誰でも簡単に業務で活用が可能



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・LCB含む)
- 新規ターゲット:大口配信利用事業者
(OVP/CDN利用)

注力製品の拡販

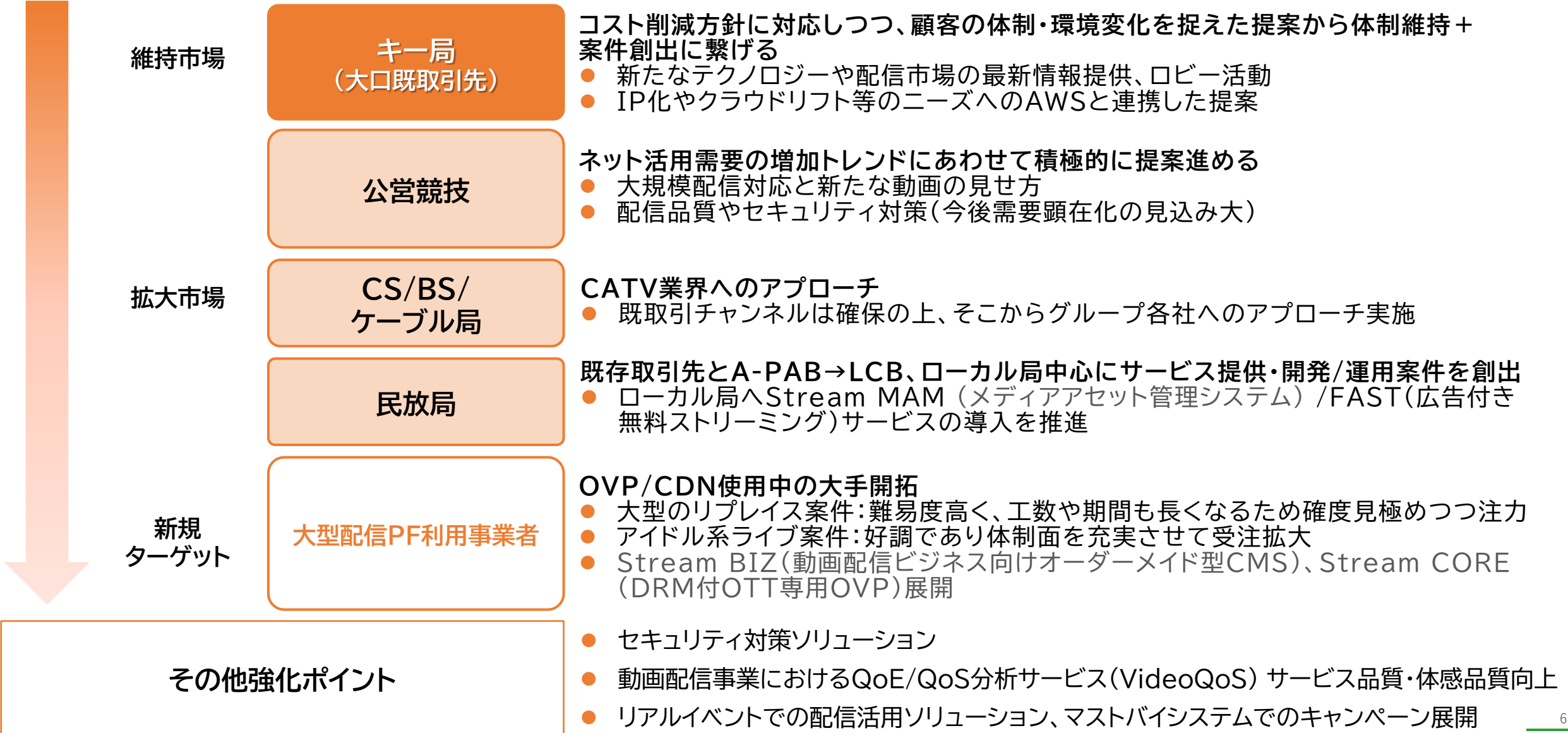
※近年ローンチ済みの注力製品

- Stream BIZ
:動画配信ビジネス向けオーダーメイド型CMS
- Stream CORE
:DRM機能付きOTT市場向けオンライン
ビデオプラットフォーム
- 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



設備投資、開発

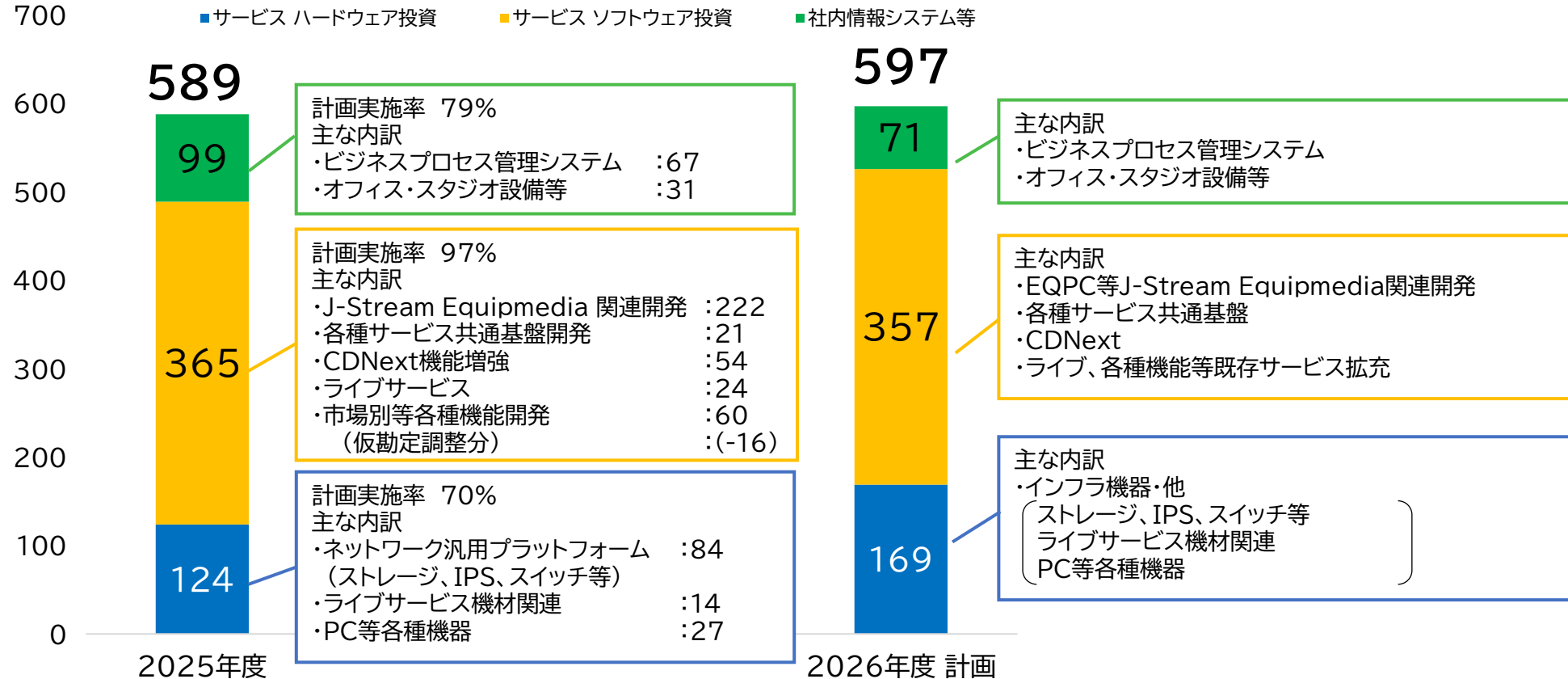
2025年度実績

主力プロダクトのEquipmediaの動画生成等機能をPresentation Cloudとして公開(サービス正式リリースは2026/4)。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しほぼ計画通りの進行となった。サーバ等ハードウェア系については下期取得すすめたが一部更新について、主に実施工数の都合から新年度に繰り延べ。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られた。元タスク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。

2026年度計画

EQPCの機能強化や、一部設備のクラウド化を推進。CDN関連はSSL関連の対応を予定。OTT系のCPによる運用に向けたサービスの拡充も進める。管理系はビジネスプロセス管理システムの運用工数・外部費用低減のための開発を進める。オフィス等の大口の出費は予定していない。

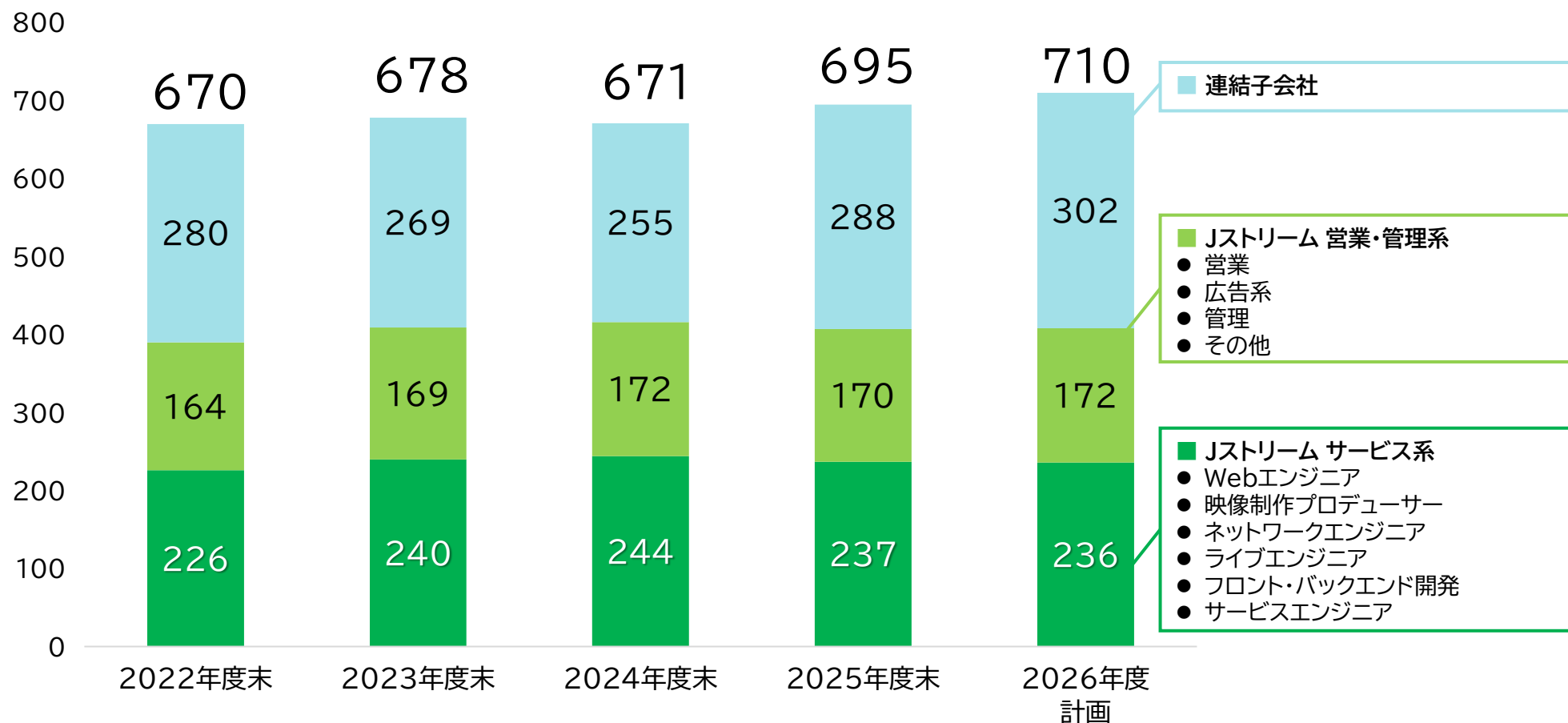
(単位:百万円)



人員計画

2025年度はJストリーム本体は新卒採用を主力とし各部門にバランスをとって配属しております。
専門職の中途採用は連結子会社が中心となりましたほか、アイ・ピー・エルのグループ入りに伴い子会社人員が増加しています。
2026年度もおおむね同様の計画としております。
スタートアップであるVideoStepは業容拡大のため人員増強を予定しています。

(単位:人)



配当方針

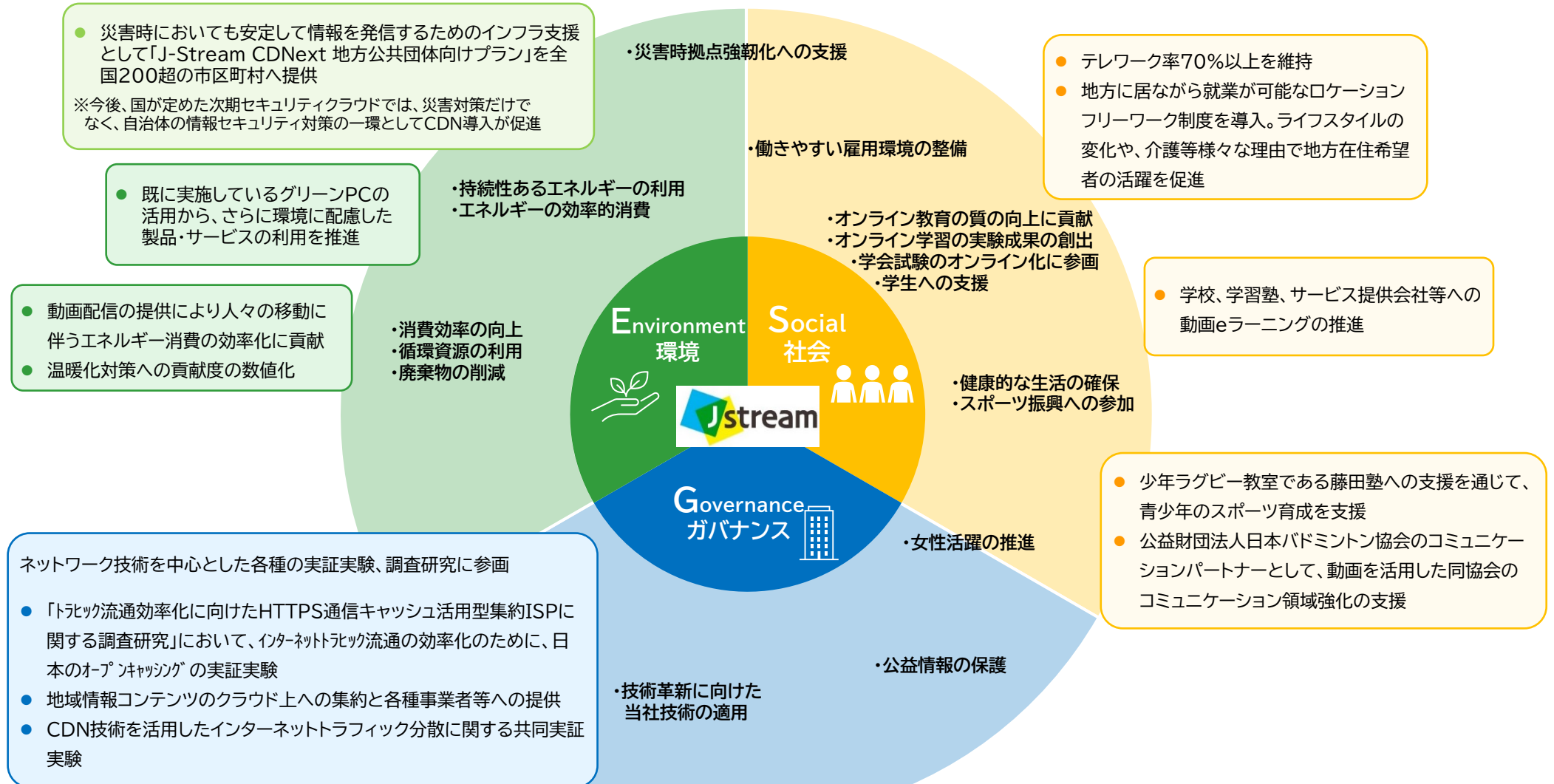
当社では、株主に向けた利益還元を経営の最重要課題のひとつとして位置づけています。
2026年度につきましては、事業拡大への投資の水準を踏まえつつも、過去の支払実績を前提に、安定性・継続性に配慮して利益還元を積極的に実施するという方針の下、1株当たり14円といたしております。



(単位:百万円)	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度 (予定)	2026年度 (予想)
配当(予定)額	75	161	372	397	397	348	(348)	(348)
親会社株主に帰属する 当期純利益(予想)	249	1,548	1,309	873	298	550	(485)	(536)

J-StreamのESGへの取り組み

環境対策として気候変動リスクへの対応、社会貢献としての災害対策支援、健康的な働き方の実現などの各領域の活動を推進します。これらを通じ、SDGsの関連項目を実現し、国際社会の一員としてその責務を果たして参ります。



リスク情報

主要なリスクに関する情報: 医薬市場

当社グループの成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクは以下の通りです。

リスクの種類	発生可能性・発生時期	成長の実現や事業計画の遂行に与える影響	リスクの内容と対応策
市場の成長に関するリスク	中	売上成長時期の遅れ 売上成長の鈍化	Web講演会売上比率の上昇に伴う依存度の上昇 製薬メーカーをめぐる事業環境の変化に伴う製薬マーケティング予算の縮小
	常時		2023年度を経て薬価市況、円安等勘案、潜在規模はともかく当面販促費投入については控えめとなる公算が高い 現在主力であるWeb講演会ライブ配信の売上に留まらず、その視聴ログ分析や他データベースとの連携、当社親会社グループも含めたマーケティング手法の提案、展開を通じ、製薬メーカーのオウンドメディアによるマーケティング上流に参入し売上源の多角化を推進する 取引の薄い大手企業への2ndベンダー参加からの取引拡大を図る Web講演会についてはイベント手配運営を総合受託できる体制を堅持し、顧客が内容企画に集中できる環境を整備、開催数の増加を支援する
競争に関するリスク	中	売上高の減少 販売単価下落(値下げ競争による利益率の低下)	競争企業によるシェア拡大
	常時		Web講演会の一部においてマルチベンダー化の傾向が出ていることからベンダーの流動性が発生。既存顧客の案件で競争が生まれているものの、基本的には実績が重視される顧客層であり、イベント手配や出演者接遇を含めた運用体制向上により、信頼度向上させ乗り換えリスク低減する。一方で、新たな顧客の講演会案件への参画余地も生まれているため、顧客ニーズに合ったサービスをグループ全体で提案していくことにより新規顧客の開拓を推進 上記の売上源の多角化を推進することで、当社提供サービス全体の競争力を向上させ、受注拡大を図る
当社に内在するリスク	小	売上成長の鈍化	サービス開発の遅延
	常時		販促活動のさらなる生産性向上を求めている製薬企業各社のニーズをくみ取り、Web講演会やその周辺領域におけるサービスを開発を推進しており、2021年にはWeb講演会の視聴データの収集、分析ができるWebinarAnalyticsをリリース、継続改善を行いつつ顧客企業への導入を推進中 2024年度末時点ではプロパー+業務委託での体制は安定

主要なリスクに関する情報：EVC(医薬以外)市場

当社グループの成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクは以下の通りです。

リスクの種類	発生可能性・発生時期	成長の実現や事業計画の遂行に与える影響	リスクの内容と対応策
市場の成長に関するリスク	小	売上高の減少	コロナ流行を契機にWeb系にシフトした情報発信のリアル回帰 2023年度は主に販促系についてスポットの需要にリアル回帰が見られ他一方、社内情報共有や教育等の定常利用は安定して推移した。 引き続き動画利用の成功事例を見込顧客に展開、新規顧客獲得を推進するAI動画生成サービスであるEQPCや、EQポータル等の動画利用を始めた企業の利便性を改善するサービスを展開して利用を促進、取引額の増大を図る これは当社の元来の営業スタイルであり、コロナ環境下での事例蓄積や顧客の意識変化勘案、従来より営業活動の成算は改善すると考えられる
	常時		
競合に関するリスク	中	売上成長の鈍化	大規模配信ネットワークを保有しないが低価格な動画配信PFを提供する競合による逸失 低価格市場である為、当社の差別化要素である大規模ネットワーク・配信の安定性等へのニーズが強くない顧客については、ある程度の逸失は許容する 主力サービスであるJ-Stream Equipmedia低料金プランの提供は継続し、幅広い顧客層を受け入れる柔軟性を確保する
	常時		
当社に内在するリスク	小	売上成長の鈍化	動画配信プラットフォーム機能の開発リスク 市場において必要とする機能を提供が不十分な場合、大手競合対比の競争力が不足することによって顧客獲得が順調に進まない可能性がある エンジニア育成×採用を積極的に行い、AIによる動画生成機能の提供や、販売促進・トレーニング・情報共有など、各々の動画利用シーンに合わせてニーズの明確なサービスを積極的に自社開発を行い、顧客の課題解決に貢献すると同時に他社との差別化を図る
	常時		

主要なリスクに関する情報:OTT(メディア・コンテンツ)市場

当社グループの成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクは以下の通りです。

リスクの種類	発生可能性・発生時期	成長の実現や事業計画の遂行に与える影響	リスクの内容と対応策
市場の成長に関するリスク	小	売上高の減少	ネットコンテンツ配信利用の伸び悩み
	常時		当社がエンド市場(ユーザーの視聴動向そのもの)への働きかけを行うことは困難であるため、放送局やコンテンツ事業者の収益向上に寄与する提案、機能開発を継続し業界との関係を堅持する
競合に関するリスク	小	売上高の減少 販売単価下落 利益率の低下	TV局出資を受ける企業による案件受注
	常時 (大口顧客の受注入札は 3年に1回程度)		実績、信頼性が重視される顧客層であり、運用体制向上により、信頼度向上させ乗り換えリスクを低減する(ワンストップによる対応の速さ、柔軟性等を強化し顧客要望に応える)
当社に内在するリスク	小	売上高の減少	大規模配信、超低遅延や広告連動関連機能の開発リスク
	常時		必要とされる機能が満たせない場合顧客の獲得不調、喪失につながる可能性があるため、政府系含めた実験参加や海外情報の収集、業界動向研究、開発能力向上を継続し、新機能の提案や新たな機能ニーズへの迅速な対応を行う

投資者の判断に特に重要と当社グループが考える事項について、販売、市場競争等に関する観点を中心に記載しています。

本項の記載内容は当社株式の投資に関するすべてのリスクを網羅しているものではありません。当社グループはこれらのリスクの発生可能性を認識したうえで、発生の回避および発生した場合の迅速な対応に努める方針です。

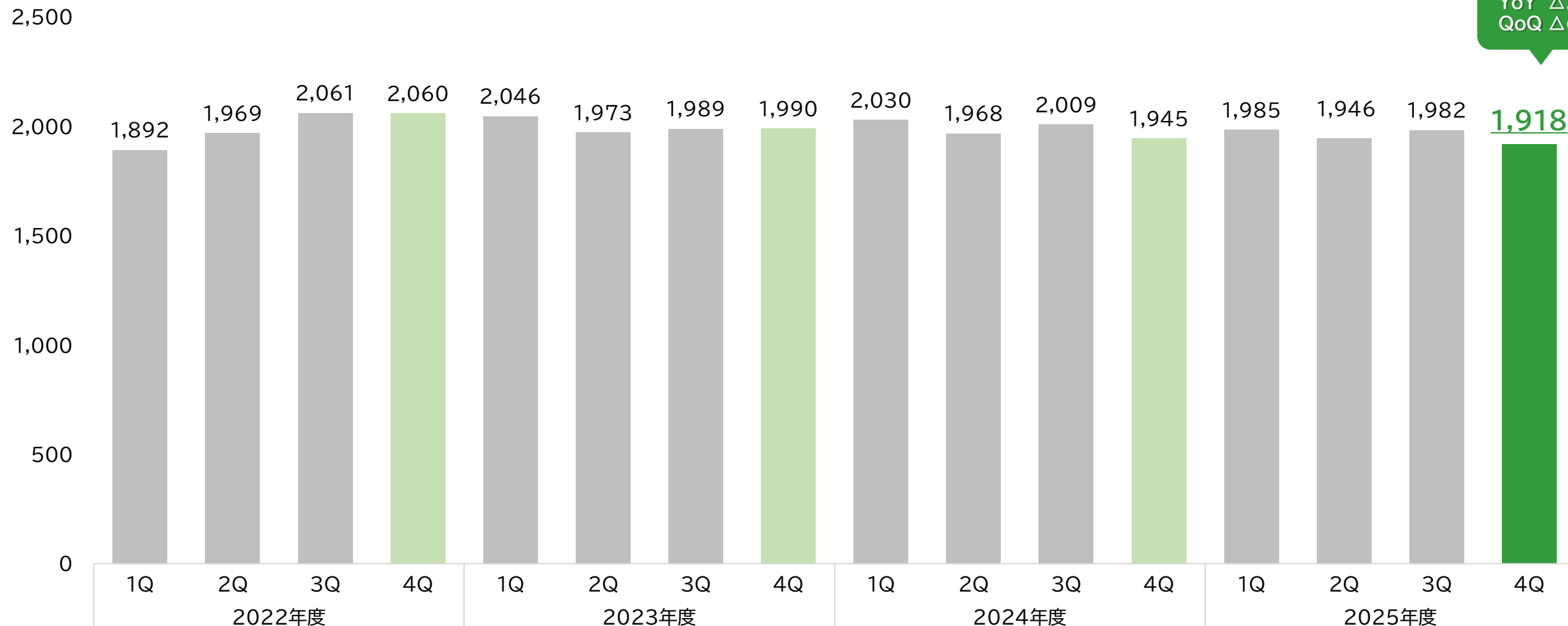
本項に記載されていないリスクについては、有価証券報告書、「第一部【企業情報】」「第2【事業の状況】」「2【事業等のリスク】」をご参照ください。

経営参考指標

参考指標:取引先窓口数推移(四半期毎の期中合計)

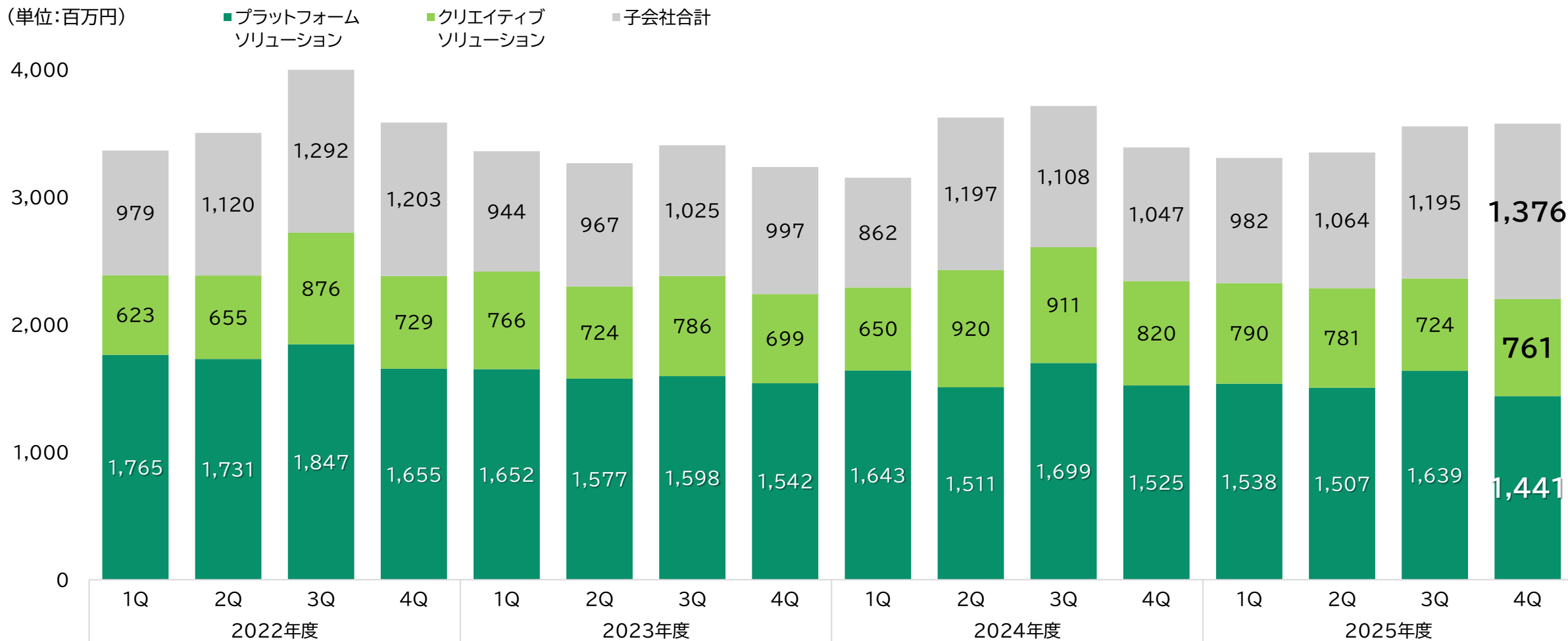
同一企業内でも多部門に利用いただくケースが多いことから、取引社数からさらに踏み込んだ取引先窓口数を重視しています。
4QではWeb講演会関連の季節性が影響し前四半期対比減少しました。実施案件数は増加しています。

(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子会社の売上げ、QoQでは4Qに大口の納品があった技術商社の売上げ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

参考情報:各ソリューションに分類される売上について

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。

(単位:百万円)



2025年度
4Q

【プラットフォームソリューション】に含まれる売上形態 **ストック的性質が強い**

- **ライブ配信(イベント対応)**
医薬Web講演会、株主総会等 ライブは配信インフラに加えて人員が重要なサービス・差別要因になっており利益率中程度(下記Equipmediaに比べれば変動費が多い)
- **J-Stream Equipmedia (年間契約が中心のOVP)**
ユーザー自身によるオンデマンド及びライブ配信が可能な動画配信プラットフォーム。一般企業の販促セミナー等に利用。サービスとしての利益率は最も高い
- **J-Stream CDNext(アクセスが集中するイベント、メディア、公共サイトが利用)**
メディア、スポーツ等の大量アクセスが発生するサイト、自治体、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際とで利用。Equipmediaには劣るが中程度の利益率。
- **大規模オンデマンド配信(メディアによるコンテンツ配信サイト利用)**
長期にわたり運用を受託、オンサイト業務などを行う。受託業務であるためプラットフォームと比較して収益率は低いが、高度は技術とノウハウを必要とし、長期的な収益につながる。

【クリエイティブソリューション】に含まれる売上形態 **フロー的性質が強い**

- コンテンツ企画(一般企業向け)
- Web制作
- 撮影・編集・収録映像制作
- システム開発・アプリ開発
- ウェブサイト運用受託(メディア企業向け中心)
- 動画広告・視聴解析等
- 医薬Web講演会集客のための医薬系メディア広告出稿
- 機器納品(稀に顧客要望から発生)等

都度契約が中心であり納品検収で終了
多くはEquipmedia等配信サービスとセットで提供する

【子会社合計】に含まれる売上形態 **フロー/ストック的性質が共存**

- 【フロー的売上】
- 医薬メールマーケティングに用いられるコンテンツ制作(Veeva向け)
 - 製薬系情報を中心とした映像制作
 - 医薬Web講演会対応
 - 配信に伴うセキュリティ対応・著作権保護・課金処理等
 - 各種Web制作売上
 - 放送系機器導入SI業務
- 【ストック的売上】
- アイ・ピー・エル社のOVP(クラウドストリーム)やVideoStep等のSaaSサービス売上

本資料の取扱いについて

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などにより、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。

当資料のアップデートは今後、本決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。次回の発表は、2027年6月を予定しております。
また、KPI等の進捗状況につきましては、四半期の決算発表毎に開示いたします。

本資料に関するお問い合わせ先
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