

株式会社Jストリーム

2025年3月期
(2024年度：第28期)
本決算説明会

2025年5月1日

(単位：百万円)	2023年度	2024年度	増減率	2024年度 修正通期予想	達成率
売上高	11,266	11,800	+4.7%	11,730	100.6%
営業利益	566	916	+61.7%	855	107.2%
経常利益	585	951	+62.6%	886	107.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	298	550	+84.7%	498	110.6%

売上動向

- 2024年度は医薬系の販促需要が低水準となり、四半期毎の変動も大きかったが、一般企業の動画利用は、展示会出展や社内イベント関連案件の獲得が進んだこと、大口のサイトリニューアル、映像制作案件等を獲得できたことから安定推移した。更にメディア・コンテンツ領域においてシステム系の大口径納品や関連SI業務が順調に推移したことから増収となった。
- グループ子会社は、全体で前年を上回った。大口納品のあった技術商社や、動画マニュアルSaaSを展開中のスタートアップが順調に売上を伸ばした。メディア系システム開発を手掛ける会社は前年並み。医薬系を主要顧客とする会社は僅かに前年を下回った。

損益動向

- 大口システム案件受注やライブ、広告出稿受注が集中した四半期があったこと等により外注費が増加。またロイヤリティ支払、開発進展に伴うソフトウェア償却の増加は原価増加要因となったが、経費節減によりトータルで製造経費は削減できた。販売促進活動は積極展開する一方、サービス開発推進に伴う業務委託費用の一巡、採用抑制策による労務費、人件費抑制は継続しており、通期営業利益率は改善できた。
- グループ子会社においては、メディア系システム開発を行う子会社の利益率が高水準で安定していること、技術商社の大型機器納品案件に加え、医薬系企業からの内製中心のコンテンツ制作の受注が堅調に推移したことや、事業所移転による経費削減策も奏効し、連結利益増加要因となった。

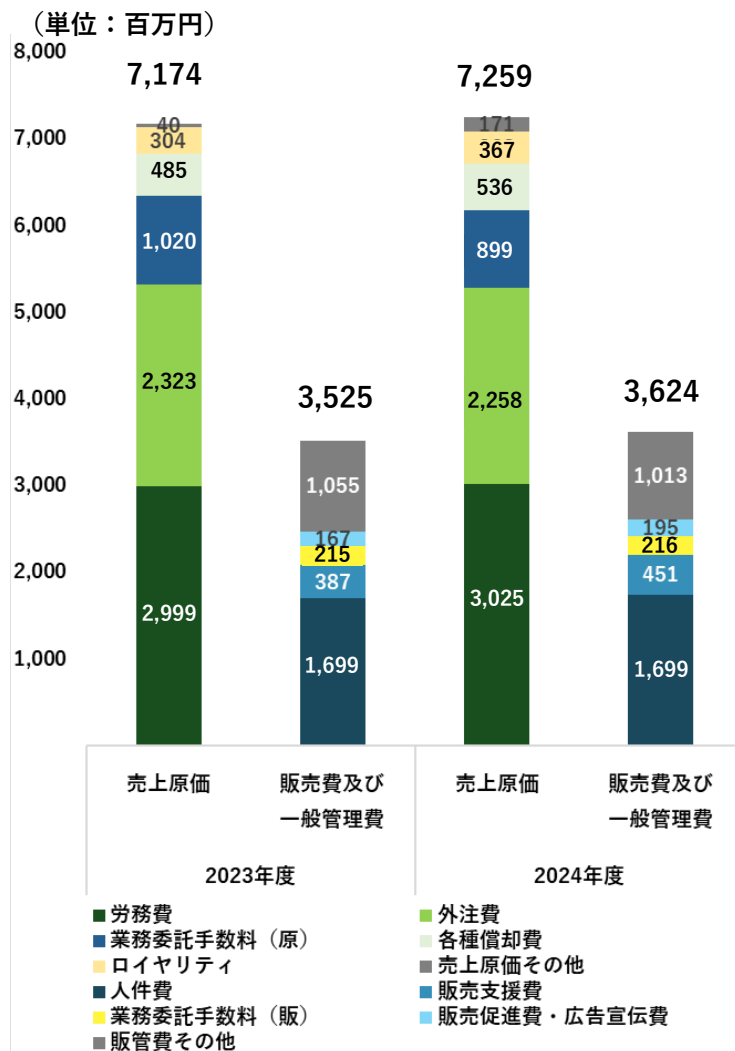
(単位：百万円)	2023年度	構成比	2024年度	構成比	増減率
売上高	11,266	100%	11,800	100%	+4.7%
売上原価	7,174	63.7%	7,259	61.5%	+1.2%
売上総利益	4,092	36.3%	4,540	38.5%	+11.0%
販売費及び 一般管理費	3,525	31.3%	3,624	30.7%	+2.8%
営業利益	566	5.0%	916	7.8%	+61.7%
経常利益	585	5.2%	951	8.1%	+62.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	298	2.6%	550	4.7%	+84.7%

売上原価と販売費及び一般管理費の状況（連結）

人員計画見直し、外注費削減ほか各種削減施策実施。サービス開発進行により償却費は増加したが売上原価は前年同期比 +1.2%に留められた。第4四半期は賞与支給等あり若干増加した。

販管費は営業サポート売上獲得のための費用、販促費用が増加したものの、採用抑制に伴い求人費等は削減できた。第4四半期については労務費と同様人件費が増加した。

主な変動状況



(単位：百万円)	2023年度	2024年度	増減率	主な変動要因
労務費	2,999	3,025	+0.9%	サービス開発体制拡充に伴い増加させたが数名に留める。子会社は削減。期末は賞与増
外注費	2,323	2,258	△2.8%	子会社の製薬業界向けコンテンツ内製進行に伴い減少
業務委託手数料（原）	1,020	899	△11.8%	サービス開発は前年並みに推進
各種償却費	485	536	+10.5%	開発済みサービスソフトウェアの償却により増加
ロイヤリティ	304	367	+20.9%	AWS等各種クラウド利用費の上昇による増加
売上原価合計	7,174	7,259	+1.2%	-
人件費	1,699	1,748	+2.8%	新卒以外の増員採用は抑制。期末は賞与増あり
販売支援費	387	451	+16.5%	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）	215	216	+0.5%	社内システム開発一段落し出費落ち着く
販売促進費・広告宣伝費	167	195	+16.6%	ビジネスイベント出展等増やし注力中
販管費合計	3,525	3,624	+2.8%	-

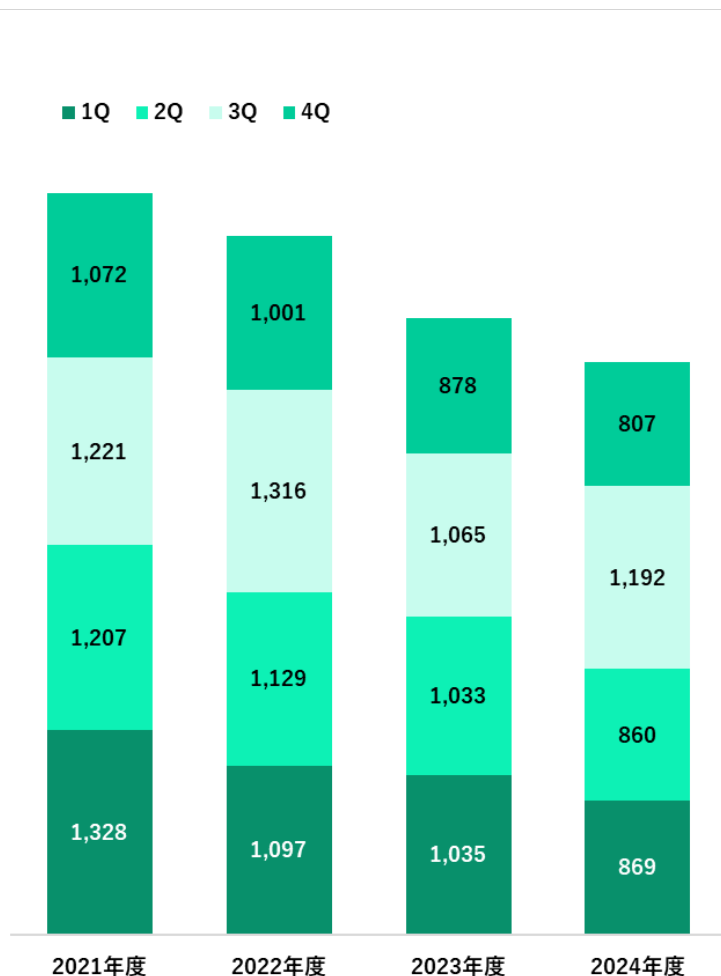
(単位：百万円)	2023年度	構成比	2024年度	構成比	増減率
労務費	2,999	41.8%	3,025	41.7%	+0.9%
外注費	2,323	32.4%	2,258	31.1%	△2.8%
業務委託手数料（原）	1,020	14.2%	899	12.4%	△11.8%
各種償却費	485	6.8%	536	7.4%	+10.5%
ロイヤリティ	304	4.2%	367	5.1%	+20.9%
通信費	259	3.6%	252	3.5%	△2.7%
仕入高	218	3.1%	379	5.2%	+73.5%
その他振替費	△434	—	△457	—	—
売上原価 合計	7,174	100%	7,259	100%	+1.2%

(単位：百万円)	2023年度	構成比	2024年度	構成比	増減率
人件費	1,699	48.2%	1,748	48.2%	+2.8%
販売支援費	387	11.0%	451	12.4%	+16.5%
業務委託手数料（販）	215	6.1%	216	6.0%	+0.5%
販売促進費	146	4.2%	167	4.6%	+14.2%
地代家賃	103	2.9%	99	2.8%	△3.2%
支払手数料	119	3.4%	89	2.5%	△24.9%
求人費	106	3.0%	83	2.3%	△21.3%
その他	750	21.3%	771	21.2%	+2.8%
販管費 合計	3,525	100%	3,624	100%	+2.8%



売上推移

(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

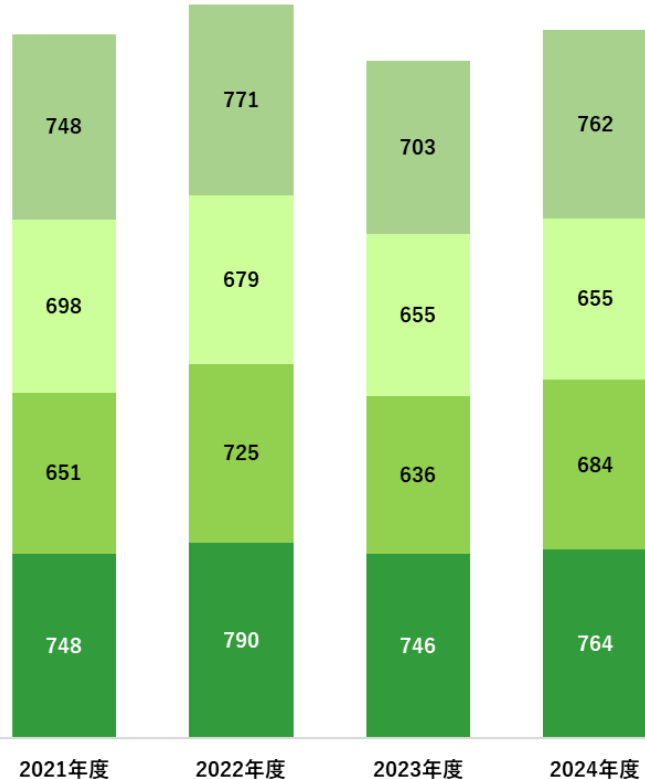
通期振り返り

- 大規模Web講演会については、当社大手顧客含め各社減少傾向にあった
- 5類移行を皮切りに予算圧縮や製剤の限定出荷等、各社の前提条件に変化があり、市場としての先行き予想が難しい状況
- メーカーによる講演会発注先はマルチベンダー指向が明確であり、価格競争が進む一方で、参入機会が生まれている。安定した実績に加え、競合対比の差別化が一層重要となる。
- 他社取引先についてアプローチを強化しており、条件により一定の成果は出せてきている。取引深耕追求する。
- ハイブリッドイベントについては、人数等の制限が少ない形でシステム改善と提案を図っているが大きな動きにはなっていない
- XR・Webinar Lounge・演出強化等付加価値を高める取組は実績出てきているが、まだ少数。関心はあるため実績事例の紹介から需要喚起を進める
- Web講演会や働き方改革後の医師の情報収集に関する調査を継続実施
Web講演会に対する評価は引き続き高いことが確認できた。
医師の新しいニーズについてのヒントも得られたため対応を進める。
- WebinarAnalytics等が貢献できるデータマーケティングについての関心は引き続き高い。Web講演会依存を減らすためにも注力が必要と認識。
- 当社にとっての未開拓市場（病院内での動画活用等）への感触が得られた
- 広告売上は講演会以上に急減。新しいメディアも出てきており、連携強化し顧客ニーズに合わせた提案を進める

売上推移

（単位：百万円）

■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q



※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

通期振り返り

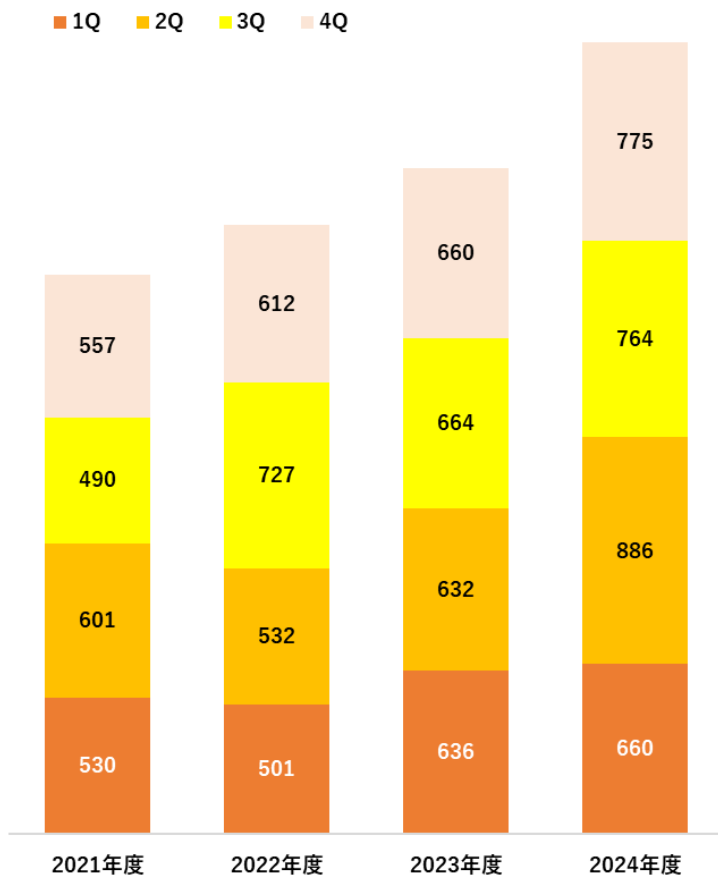
- 社内外での情報共有用途の利用は堅調。コロナ期に利用した仕組みや導入した手法を維持したり、より効果のある形で活性化策をとることも見られる。
- 社内教育・トレーニング系の利用についても同様。VideoStepもJストリームサービスとの連携深め販売促進し、好感触を得られている。
- 販促・ブランディングの用途に、セミナー等、リアルとの組み合わせでWeb企画がある案件が出てきている
- 期末期の特需的需要は大きくなかったが、映像・Web制作の大口案件獲得に伴い伸長できており、安定した需要が続いている
- Webinar Streamを用いた大口案件の開拓は事例がでてきている
- 株主総会用途は安定しており、単価に影響するAI要約や障害者対応等の新ニーズも継続しているが、件数の大きな成長は期待できず、競合も多い。総会系窓口を切り口にした営業展開の端緒としては可能性あり。
- 顧客のWeb展開への慣れもあり、動画の内製についての関心は高い。内製支援案件獲得と同時に新サービス開発を進める戦略に反映させる。

EQ売上動向

4Qのみ売上	：前年同期比	△2.7%
（内訳）4Q長期案件売上	：前年同期比	+5.8%
通期売上	：前年同期比	+2.6%
（内訳）長期案件売上	：前年同期比	+5.6%
★3月末時点アクティブアカウント	：前年同期比	△2.2%
（減少は製薬系のアカウントの影響が中心）		

売上推移

(単位:百万円)



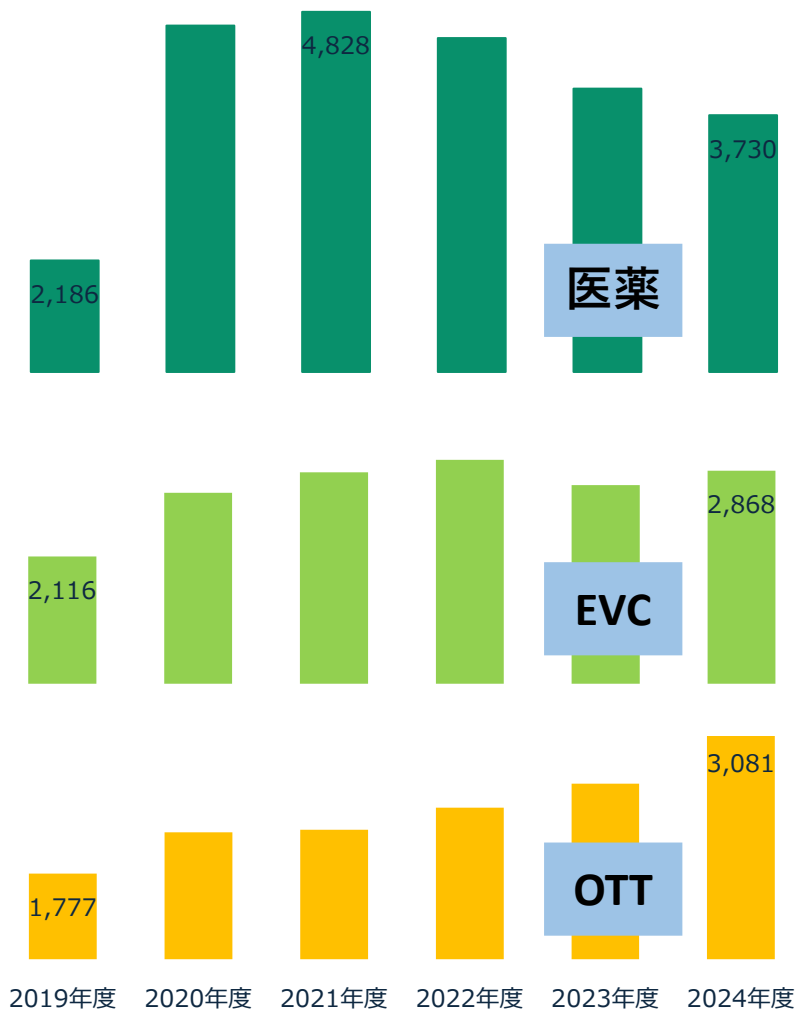
※市場別売上推移は全て旧基準での総額表示の数値となっております

通期振り返り

- メディア市場全体として配信事業への取組は拡大傾向
- 当社も既存の放送局の開発・システムリプレイス・更新ニーズや運用案件等の受注を拡大できた
- 大口含め、各種スポーツイベント等時節もの、エンタメライブ案件での売上も順調に拡大
- 第2四半期に大口の機器納品案件を実施でき、第4四半期の関連SI業務含めて伸長の大きな柱となった
- キー局に加え、売上の柱となる顧客創出が出来つつある(公営競技/CSBSチャンネル/コンテンツ事業者)
- メディア市場向けのソリューション(Stream BIZ/メタマスタ/マストバイ/マルチアングル配信等)の開発が進み、顧客へ提供開始
- 配信キャパシティの強化を進めたほか、新たな運用ニーズに対応して、人的要素を含めて品質・安定性について一定の評価が得られている。新規獲得先から展開した別CP案件の獲得も果たせた。
- 既存の取引先についても追加開発案件を獲得。システムリプレイス等の場合も継続取引を確保できている。
- 新規含め入札案件については、全勝とはいかないものの、公営競技系含めて実績が出せている
- 配信ネットワークは引き続き価格競争が厳しい。運用等で確実に顧客貢献しつつ利益を出せる受注スタイルを追求する。

市場別売上 年度別推移 ~ 医薬の落ち込みをEVC、OTTでカバー

(単位：百万円)

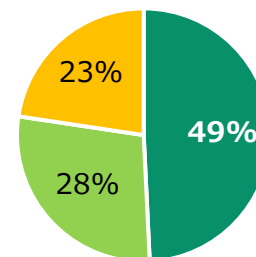
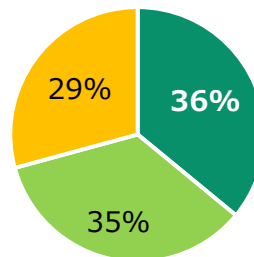


- コロナ禍の2020年度に医薬市場の売上が急成長し、全社売上の約半分を占める状況に

2019年度

2020年度

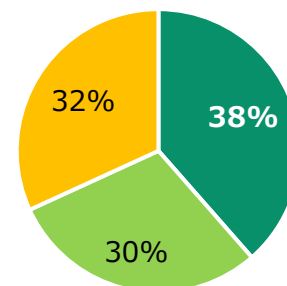
■ 医薬 ■ EVC ■ OTT



- コロナ需要が落ち着き医薬市場の売上が減少したが、OTT市場EVC市場を伸長させ、医薬市場の比重を軽減し適正水準に
- 今後計画ではバランスを維持して成長させる

2024年度

■ 医薬 ■ EVC ■ OTT



※ 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

主力プロダクトのEquipmediaや映像再生プレイヤーの高度化等に向けた追加開発のほか、Stream BIZやEQ-VideoStep連携のような顧客の用途に合わせたソリューション、既存サービスの機能強化も継続実施中です。案件対応のエンコード機器調達や子会社オフィス移転に伴いハードウェア、施設等が計画超過となりました。

(単位：百万円)

投資項目	2024 通期実績	2024 計画	実施率
<ul style="list-style-type: none"> ● サービス ソフトウェア投資 <ul style="list-style-type: none"> ✓ J-Stream Equipmedia関連開発 ✓ 各種サービス共通基盤開発 ✓ CDNnext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)	計 452 194 64 29 26 144 -6	546	83%
<ul style="list-style-type: none"> ● サービス ハードウェア投資 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	計 89 43 13 33	66	135%
<ul style="list-style-type: none"> ● 全社関連、業務支援、ソフトウェア投資等 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	計 86 56 30	59	146%
投資額総計	626	670	93%

引き続き、健全な財務基盤を維持しております。

(単位：百万円)

2024年3月末時点

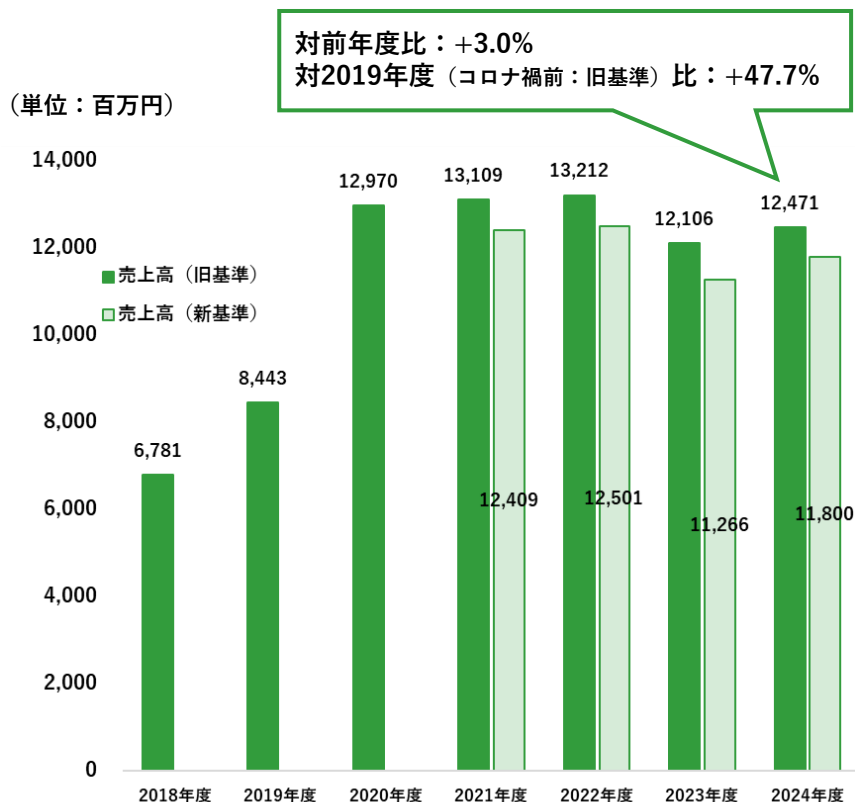
資産合計 12,502	負債合計 1,631
流動資産 9,645	流動負債 1,485
	固定負債 146
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px;"> 固定資産 2,856 有形固定資産 486 無形固定資産 1,935 </div>	株主資本 10,409
	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px;"> 資本金 2,182 資本剰余金 3,899 利益剰余金 4,633 自己株式 △306 </div>
	非支配株主持分 461
	純資産合計 10,871

2025年3月末時点

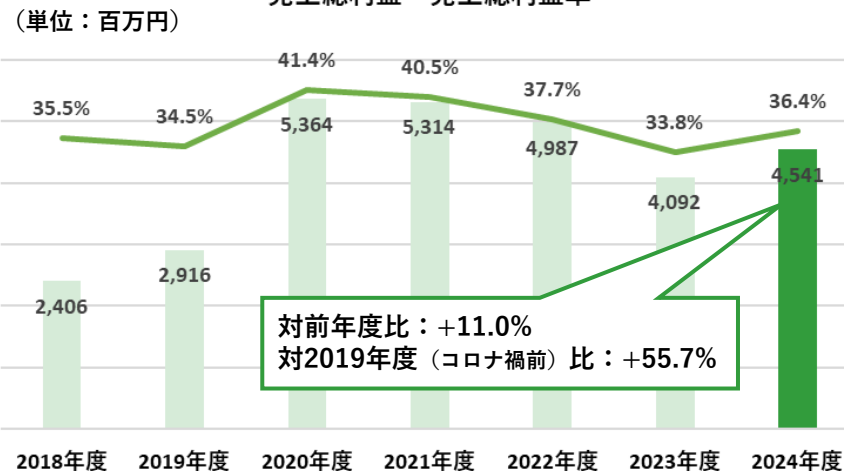
資産合計 13,185	負債合計 2,169
流動資産 10,439	流動負債 1,977
	固定負債 149
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px;"> 固定資産 2,746 有形固定資産 399 無形固定資産 1,836 </div>	株主資本 10,562
	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px;"> 資本金 2,182 資本剰余金 3,899 利益剰余金 4,786 自己株式 △306 </div>
	非支配株主持分 494
	純資産合計 11,058

コロナ前の2019年と比較すると、売上高は+47.7%、営業利益は+67.5%。

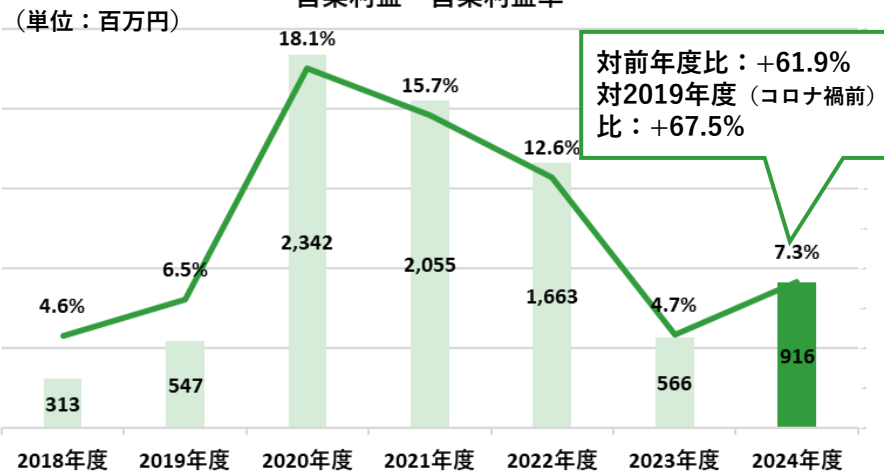
売上高



売上総利益・売上総利益率



営業利益・営業利益率

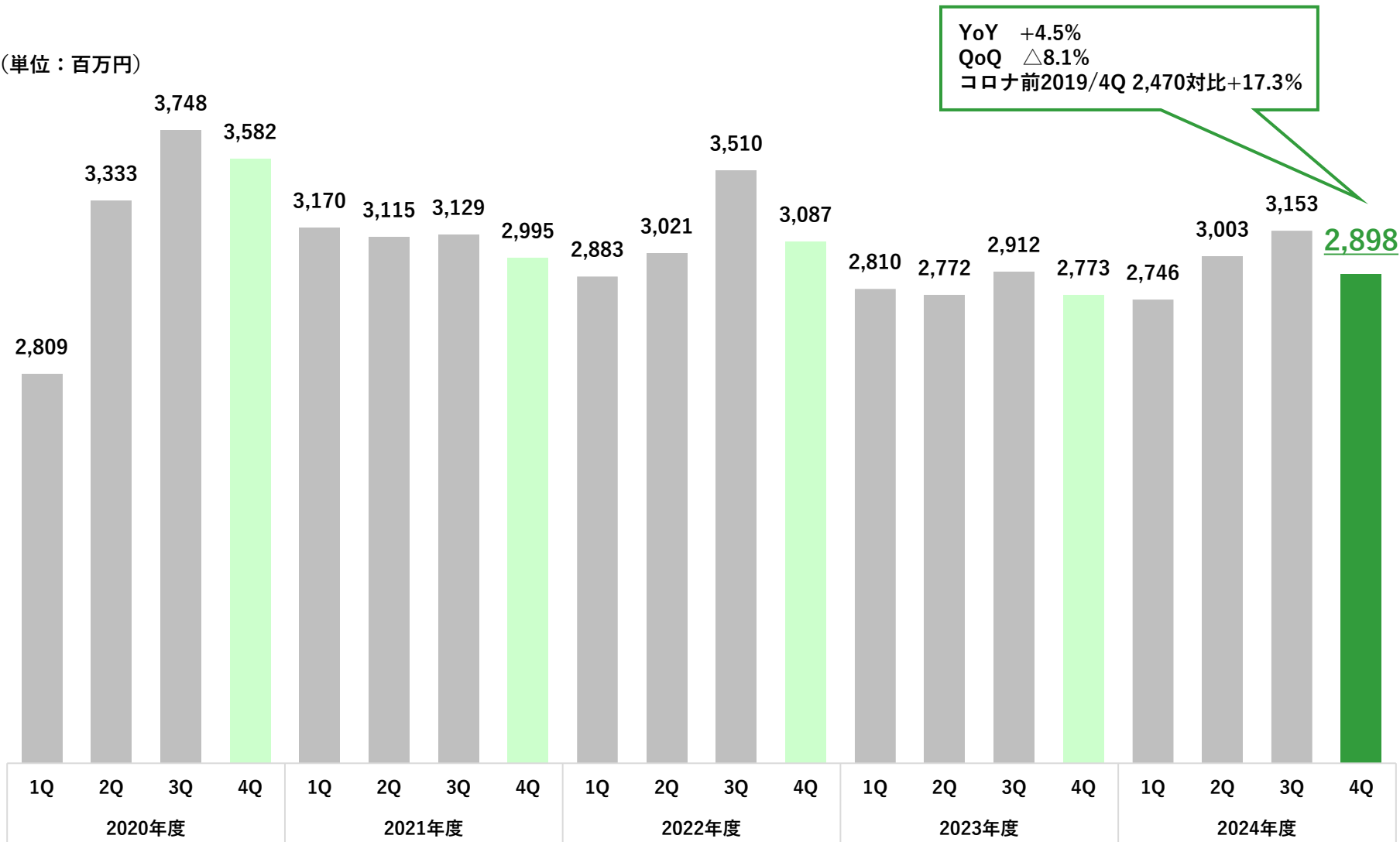


※歴年比較のため売上：旧基準で利益率等を計算しています

2025年3月期第4四半期業績

第4四半期における売上高は、医薬Web講演会は低調となる一方、メディア向け納入機器SI案件、一般企業からの販促、情報共有用途中心のWeb制作や映像制作案件が伸長し、前年同期比伸長した。

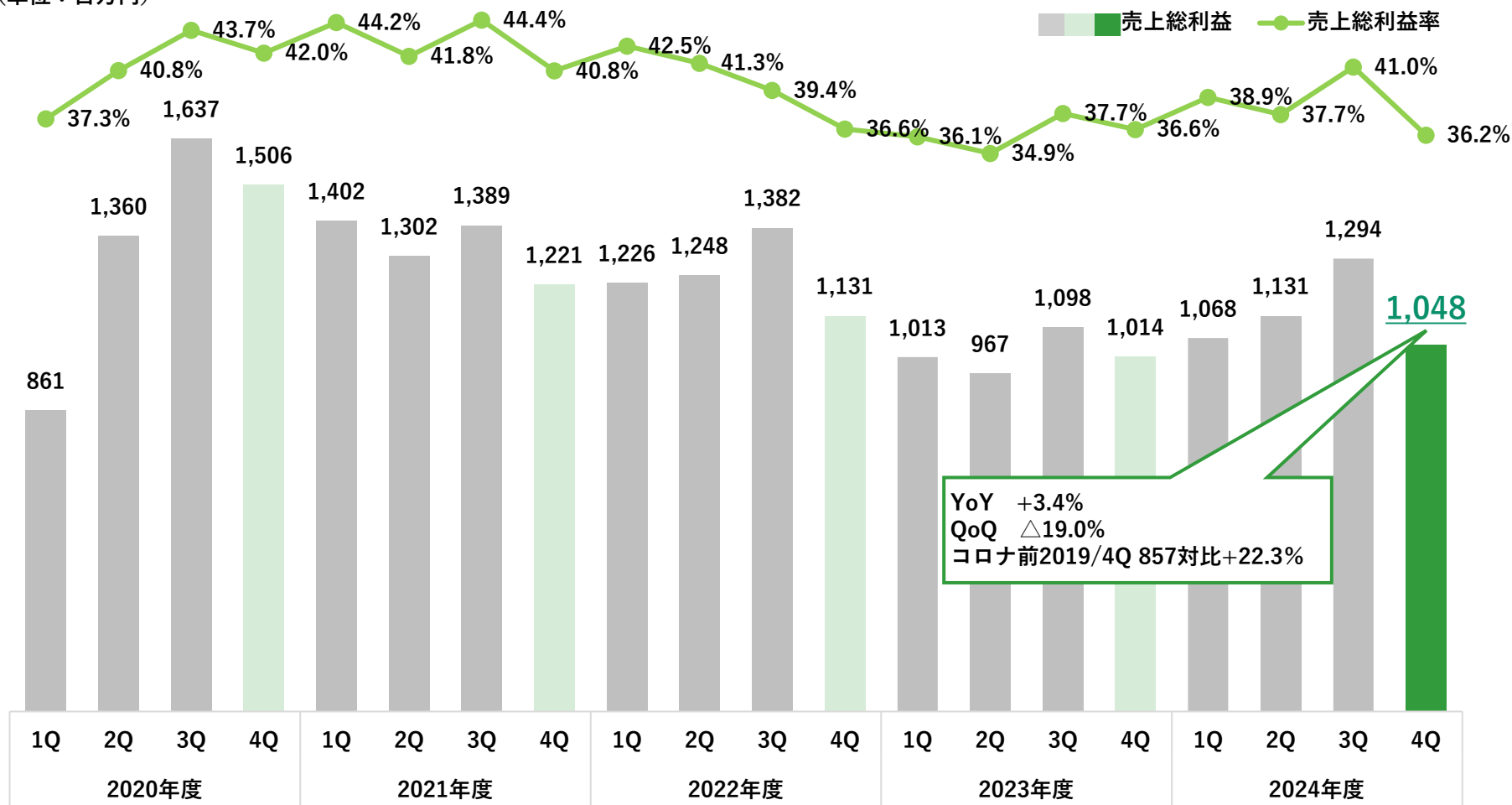
(単位：百万円)



売上総利益・売上総利益率 四半期推移（連結）

第4四半期における売上総利益は、制作系案件の案件都合による外注比率の増加や賞与支給（グループ会社含む）に伴い、相対的に低下した。連結子会社のオフィス移転等経費削減効果や人員減による引下げ効果は継続している。

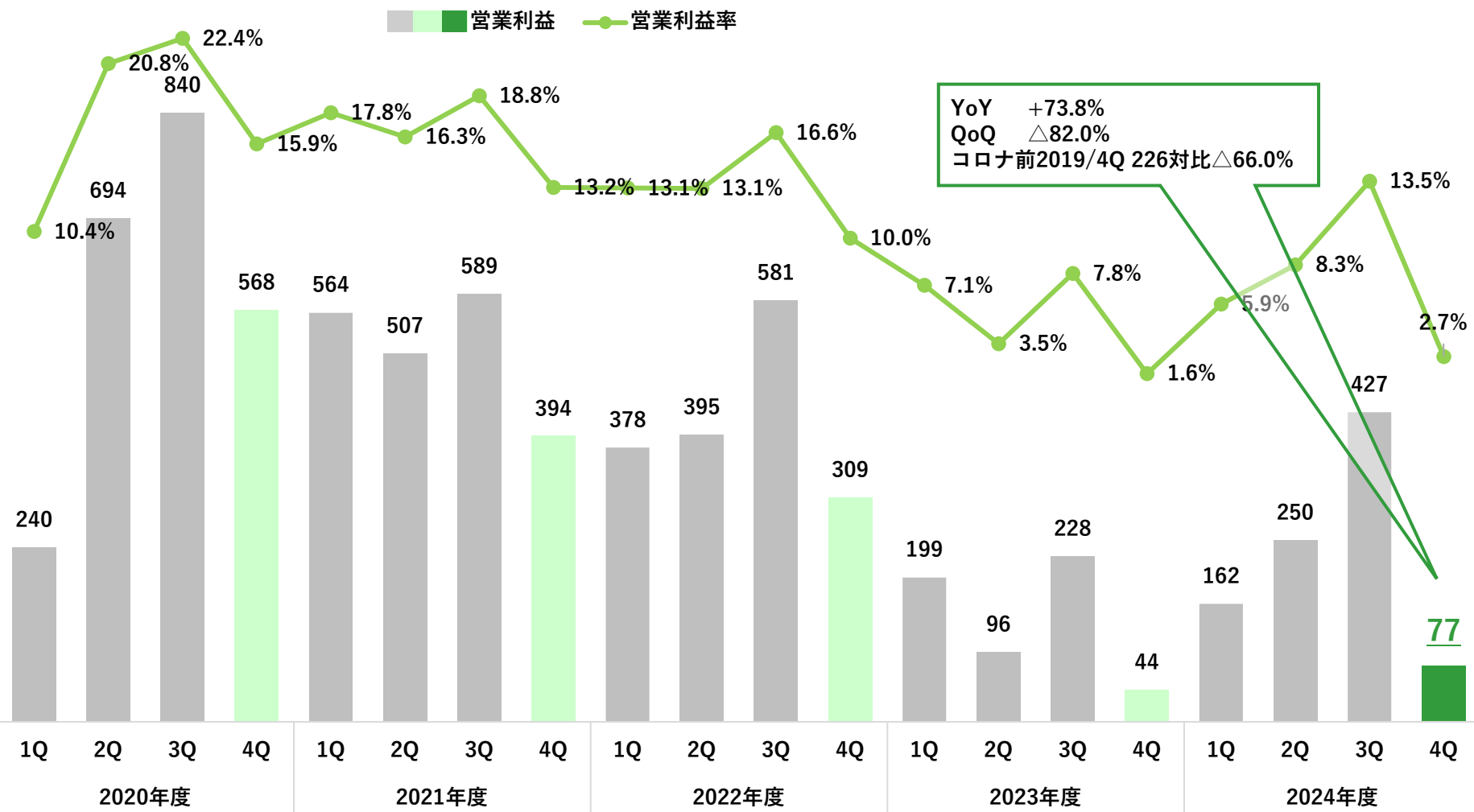
（単位：百万円）



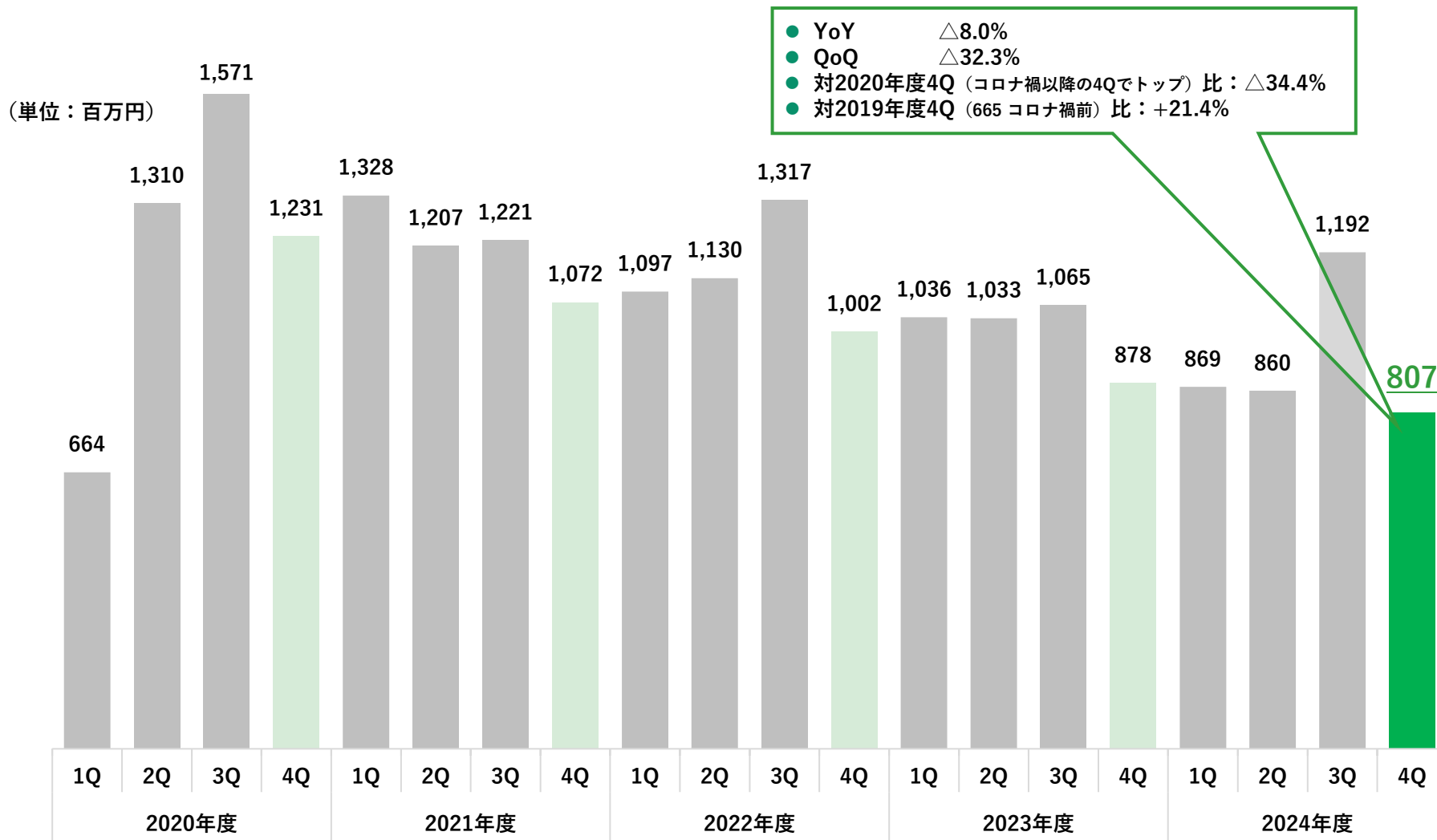
営業利益・営業利益率 四半期推移（連結）

第4四半期における営業利益は、粗利率の低下と、賞与支給や市場調査活動等に伴う経費増に伴い、当期中では低水準となったものの前年同期比では73.8%増となった。

(単位：百万円)



第4四半期に入り、Web講演会の季節性に伴う第3四半期対比での減少が顕著であり減収となった。大口顧客10社の中でも最大顧客は好調であったが、多くの会社が前年を下回る水準となった。

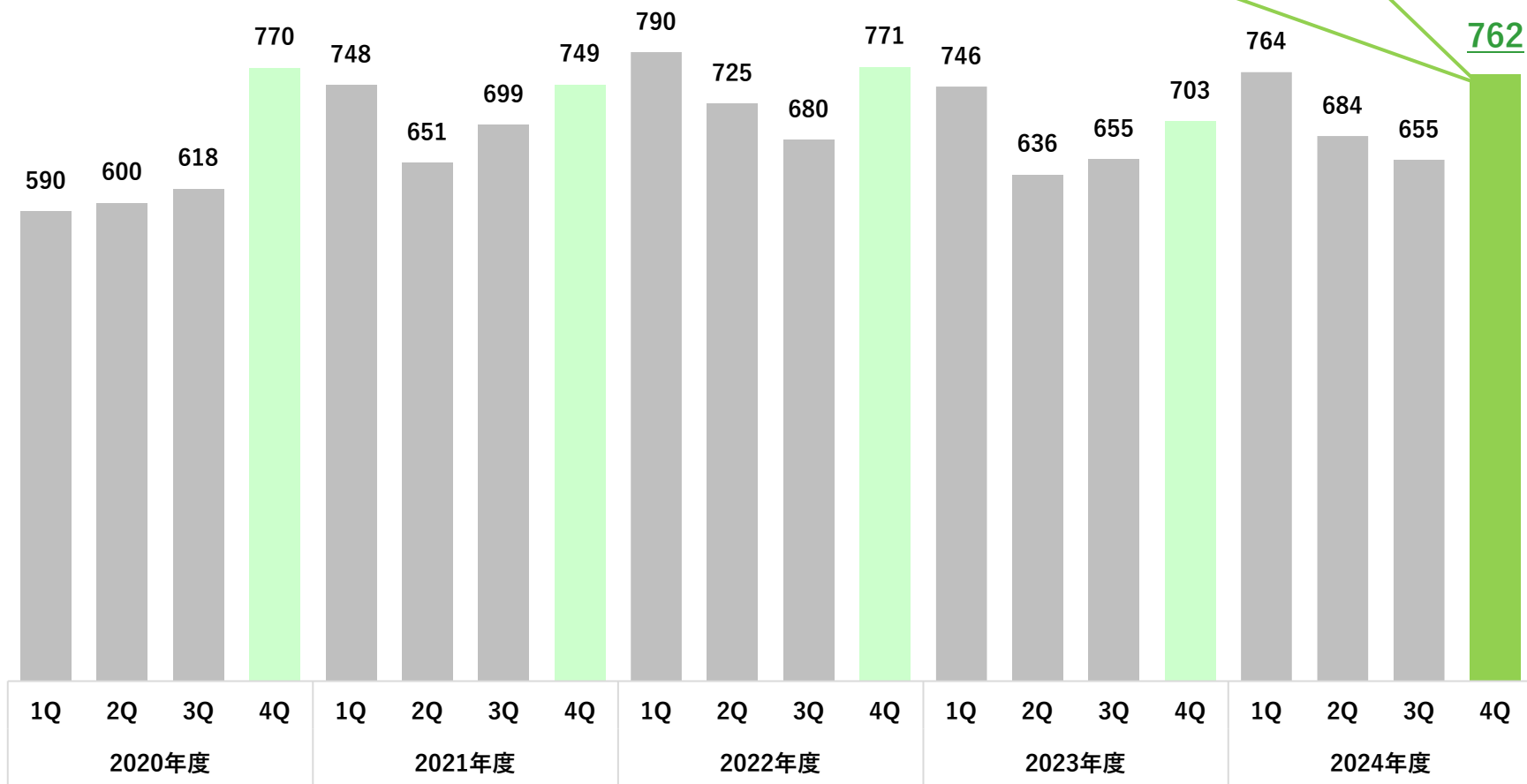


※ 1 市場区分は案件動向精査、業種データDB変更等の要因により、今後遡及して修正する場合があります

第4四半期においては、販促目的の映像制作やサイトリニューアルの大口案件があり前年を上回る実績となった。年度末駆け込み需要的性質はあまり見られなかったが底堅く拡大できた。

(単位：百万円)

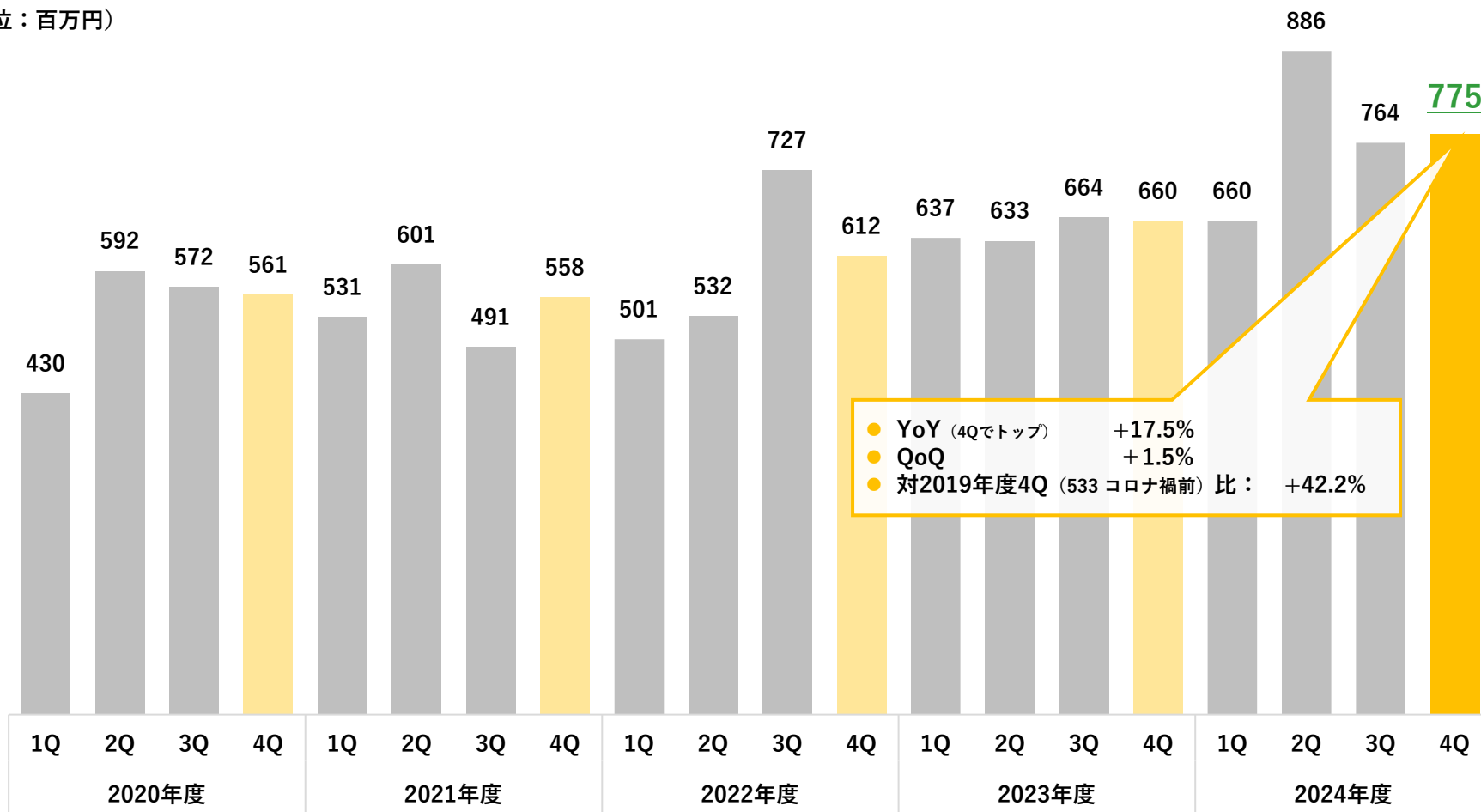
- YoY +8.3%
- QoQ +16.3%
- 対2022年度4Q (コロナ禍以降の4Qでトップ) 比：△1.3%
- 対2019年度4Q (556 コロナ禍前) 比：+37.1%



※ 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

放送局のネット配信サービス拡充に伴うシステム開発やネットワーク利用が順調に推移。第4四半期は、第2四半期の大口の機器納入案件（180M弱）に関連するSI業務があったほか、配信系の実証実験や新システムに係る開発・保守受注も得られ高水準の売上となった。

(単位:百万円)



※ 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

2021、2022年度4Qとほぼ同じ売上だが、医薬系の比率は下げてきている

(単位：百万円)	2020年度				2021年度				2022年度				2023年度				2024年度			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
医薬医療製造・卸	641	1234	1492	1217	1301	1185	1212	1045	1087	1110	1299	987	1025	1022	1059	868	853	843	1161	760
放送	312	433	404	364	357	431	351	409	356	378	579	449	461	469	478	488	482	503	517	461
金融・保険業 (※1)	187	170	155	155	263	161	165	175	194	197	172	181	185	159	161	169	185	154	165	187
広告・情報サービス	101	120	177	140	117	103	99	105	91	103	110	110	102	105	129	134	110	131	113	149
郵便・電気通信	25	25	20	109	49	59	56	52	16	22	15	45	16	17	14	22	16	197	35	92
出版・印刷業	57	56	67	65	69	63	65	55	89	65	53	63	94	65	71	65	66	67	74	73
他の事業サービス	37	69	54	68	54	59	62	66	50	61	55	61	52	48	48	49	60	65	54	67
教育・学習塾	64	60	50	68	46	52	61	63	56	57	54	53	52	53	52	53	57	57	54	66
その他の業種合計	257	335	339	372	349	340	336	407	446	390	382	432	427	360	367	392	459	409	431	485
合計	1684	2503	2761	2561	2607	2459	2409	2378	2388	2386	2723	2385	2418	2302	2384	2241	2293	2430	2610	2344

※1 金融・保険業について：

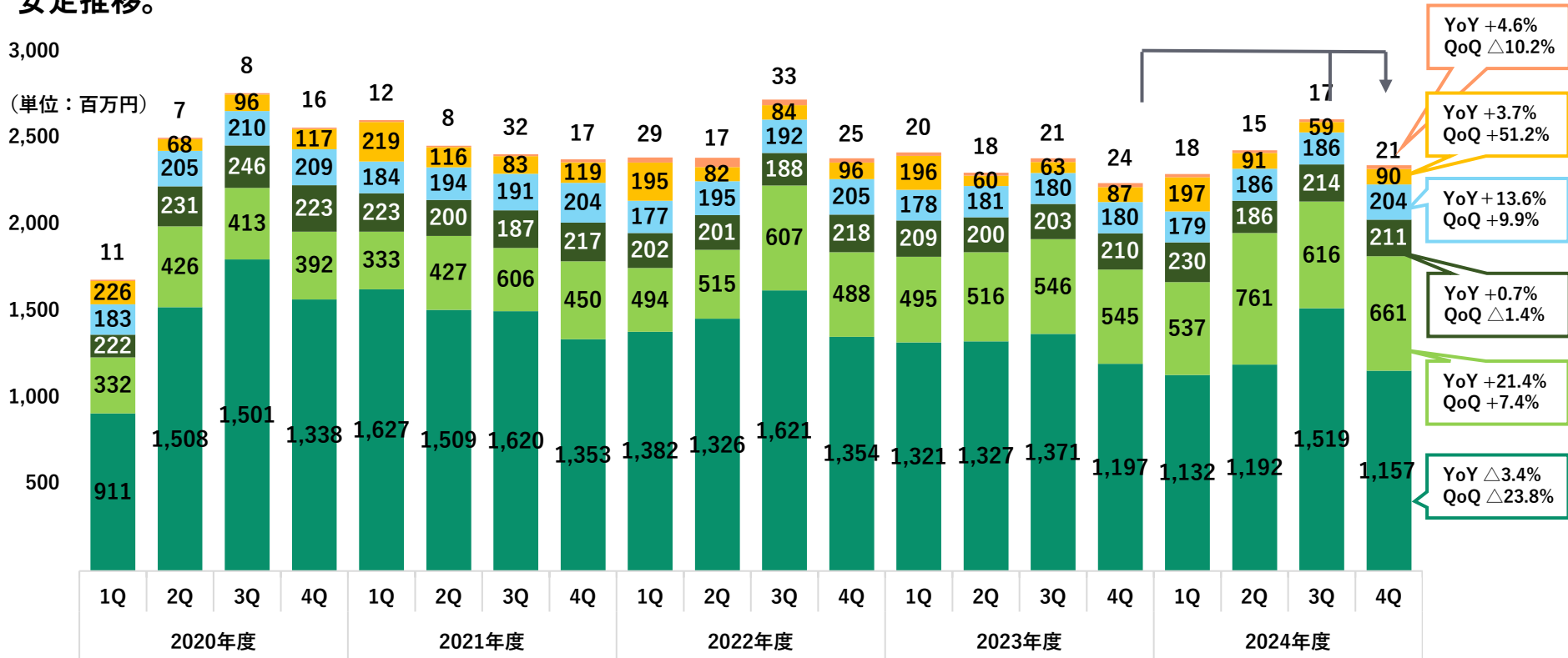
これまでパーチャル株主総会の窓口を信託銀行とする売上は、総会の実施企業の業種問わず信託銀行が属する金融・保険業にて一括して集計しておりましたが、2022年度より、信託銀行経由から総会の実施企業との直接取引に変更されたため各業種に分散しております（株主総会集中期である2022年度1Qにおける影響額：51百万円）

※2 2021年度においては、収益認識基準適用の影響から、初期設定費用等をサービス提供期間にわたって収益認識した要素が上表記載分以外に25百万円程度あり、表の合計額は短債記載の当期個別売上額9,879百万円と完全には一致しません。なお、25百万円のうち15百万円程度は放送業種、他はその他各業種に分散しております

※3 業種区分は案件動向精査、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

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)

第4四半期の販促・ブランディングは医薬Web講演会ライブの閑散期による減少があり特にQoQで減少が目立つが、金融系の映像制作大型案件がありYoYでやや減程度に留められた。事業用インフラ用途は2Qの大口納品に続くSI業務大口があり伸長。引き続き放送局や専門チャンネル向けの納品・運用・保守売上が好調である。教育や情報共有用途は安定推移。

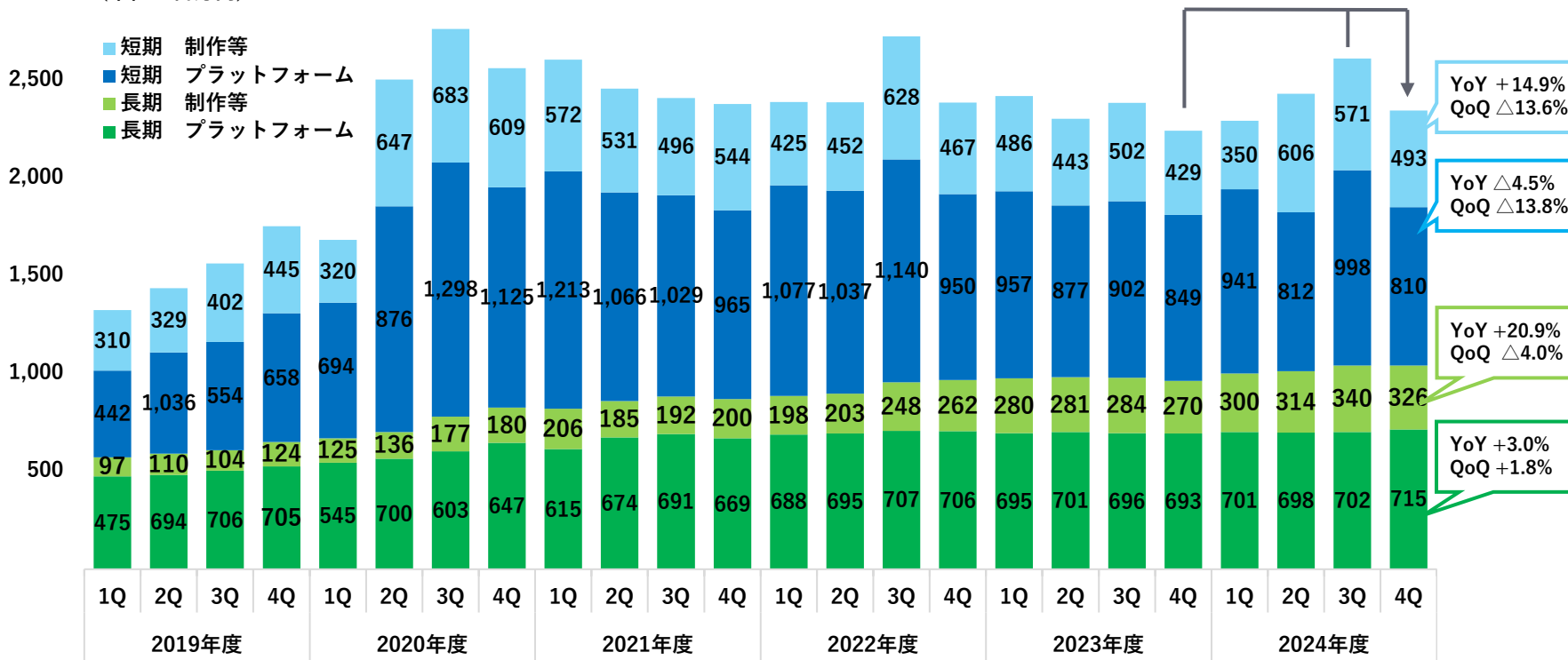


- 販促・ブランディング** : 医薬Web講演会、商品発表・販促ウェビナー、会員制サイト集客用動画等
- 事業用インフラ/サポート** : 放送局関連システム構築・運用・配信、音楽/eスポーツ等関連システム構築・配信、Boc事業者顧客・代理店向けサイト構築(不動産、生保等)
- 情報共有** : 社内向けウェビナー(社員総会、社長講話、会議、イベント等)、官公庁協議会、学会、販促以外の社外向けウェビナー等
- 教育・トレーニング** : 学習塾等の講義の配信、金融・医薬系企業の社内orパートナー向けトレーニング等
- IR・広報・採用** : バーチャル株主総会(1Qの利用が最多)、決算説明会、会社説明会等
- CS/顧客サポート** : ウェブサイトの顧客サポート対応等



ストック性が強い長期運用、事業インフラ系の用途が増えているため長期系売上が徐々に積み上げが進んでいる。第4四半期は一般企業の利用活性化に伴い売上増となった。短期は足元で一般企業向けWeb制作、映像制作が順調に推移した。

3,000 (単位：百万円)



対売上長期比率	39.8%	28.0%	28.3%	32.3%	31.5%	35.0%	36.7%	36.6%	37.1%	37.6%	35.1%	40.6%	40.3%	42.7%	41.1%	43.0%	43.7%	41.6%	39.9%	44.4%
プラットフォーム長期比率	44.0%	32.9%	31.7%	36.5%	33.6%	38.7%	40.2%	40.9%	39.0%	40.1%	38.3%	42.6%	42.1%	44.4%	43.5%	45.0%	42.7%	46.2%	41.3%	46.9%
制作等長期比率	28.0%	17.4%	20.6%	22.8%	26.5%	25.8%	27.9%	26.9%	31.7%	31.0%	28.3%	35.9%	36.6%	38.8%	36.1%	38.6%	46.1%	34.1%	37.3%	39.8%
対売上プラットフォーム比率	73.6%	68.7%	68.8%	69.2%	70.1%	70.9%	71.4%	68.7%	73.9%	72.6%	67.8%	69.4%	68.3%	68.5%	67.0%	68.8%	71.6%	62.2%	65.1%	65.0%

※ 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) 長短期別推移の内訳と傾向

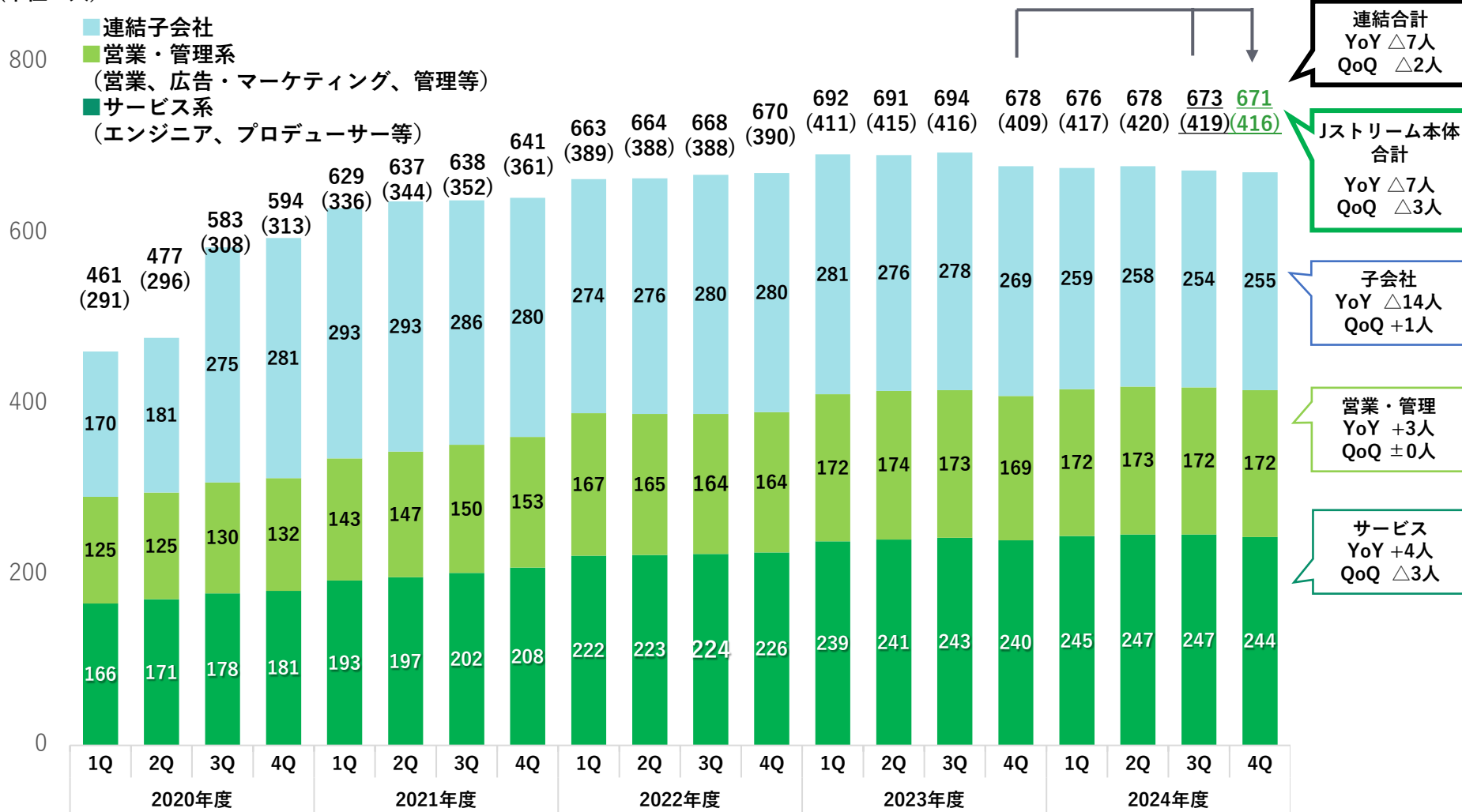
		主なサービス	主な利用業種・案件の特徴	利益率
長期*	プラットフォーム	動画配信プラットフォーム（J-Stream Equipmedia）の年間契約利用 オンデマンド配信 ユーザー自身によるライブ配信機能	一般企業の販促セミナーや社内情報共有、研修等に利用される。サービスとしての利益率は最も高く、ストック性が強い	高
		大量配信対応のCDN（J-Stream CDNNext）	メディア、スポーツ等の大量アクセスが発生するサイトや、自治体や公共交通機関の災害時の情報発信、大手企業サイト等アクセスが集中するサイトで利用。ストック性が強い	中
		大規模オンデマンド配信	メディアのコンテンツ配信サイトの長期運用。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	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

※ 契約期間が3ヶ月以上の案件を長期としています

従業員 四半期推移

第1四半期に主に新卒入社に伴いJストリーム本体が増加していますが、本体のほか、子会社も新規採用は抑制し運営の効率化を推進中。なお2025年度計画においては本体は10名弱の増加、連結ではスタートアップ会社の増員を含め期末700名弱を予定。

(単位：人)



2025年度（2026年3月期） 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

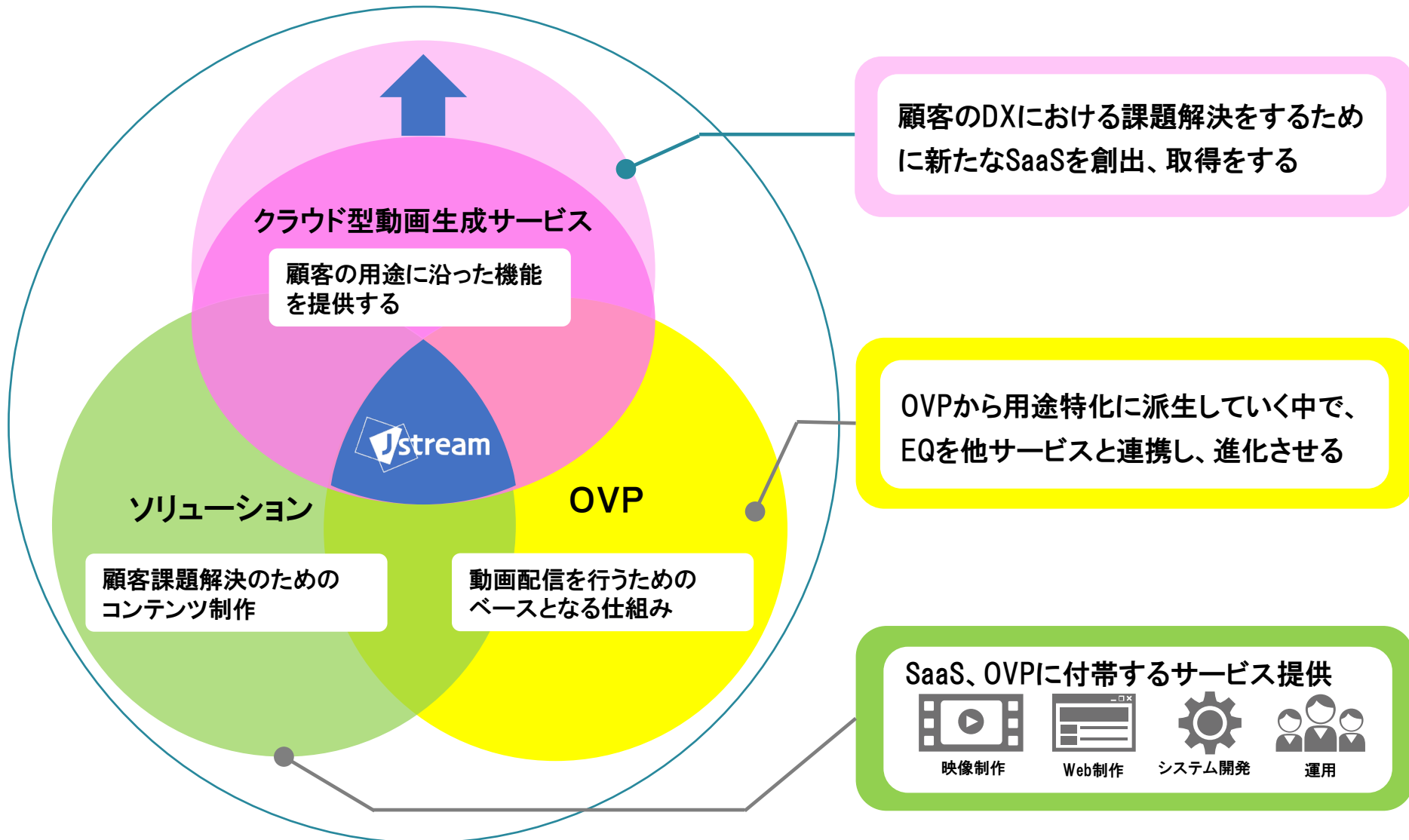
事業戦略

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

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





OVP(メディア)	Equipmedia EQポータル	メタマスタ	マストバイ
OVP(エンプラ)		Stream BIZ	
動画共有/ポータル			
動画教育		ミテシル	
動画マニュアル		VideoStep	
動画コンテンツ生成			
動画マーケティング/セールス		マストバイ	Webinar Analytics Webinar Lounge
ウェビナー	Webinar Stream		
オンラインイベント			

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など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
EVC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市場

- 成長する市場の需要を取りこぼさず、ビジネステ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(メタマスタシステム、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

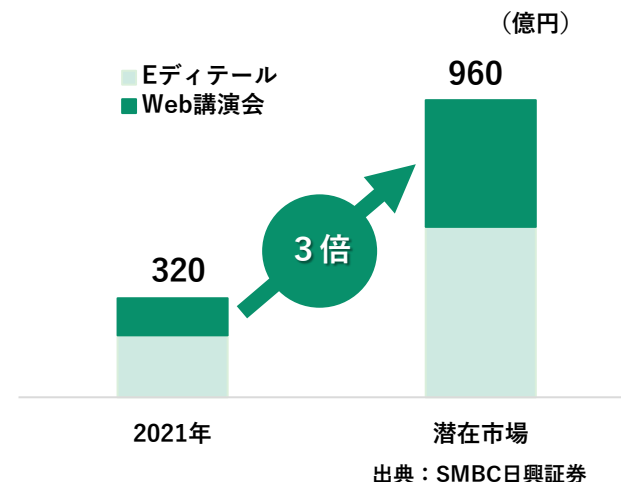
市場・顧客と医師を取り巻く環境

【製薬会社 動向】

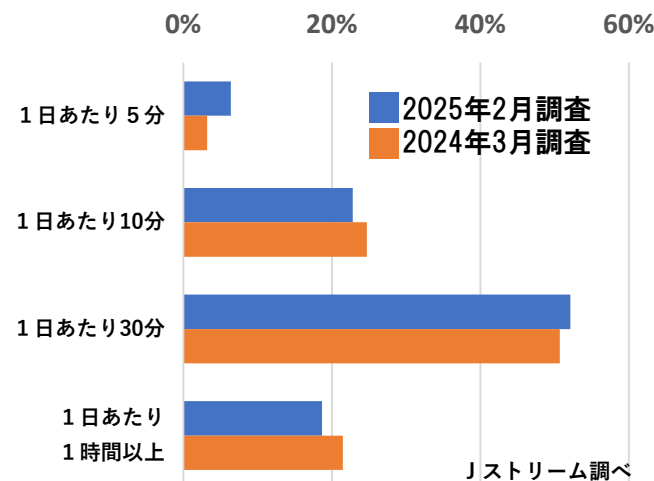
- 製薬企業向け情報伝達サービスの成長ポテンシャルは現在の3倍にあたる960億円程度
- 米IQVIAの世界医薬品支出予測レポートによると2024-28の5年間で世界市場の年平均成長率6~9%に対し日本は0.5%~1.5%と予測
一国では米中に次ぐ世界3位の市場（11兆円）ではある
- 薬価改定の販促予算への影響要注視
- Zoom、Teams等ツールでの自社運用講演会增加
- 米国関税措置等の影響程度は不明だがマイナス要因

【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

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。中期的にWeb講演会依存を脱することを目指す。

- Web講演会事業における大手は維持、中堅/新規企業の開拓を図る
- データ分析、提案型・認定パートナーモデル展開を中心にデジタルマーケティング事業を拡大する
- 既存メディア連携強化、新興メディアとの連携構築から広告事業の拡大につなげる
- 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)
- 隣接市場開拓を進め新たな市場形成の礎を築く(医療機関での動画活用や疾患啓発 等)

Web講演会

【大口取引先10社】

- インサイトボタンなどライブオプション強化
- **Webinar Analytics** 等デジマ/広告絡めた総合提案
- 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図る

【未取引大手】 接点確保、継続から積極提案

- 定期接触を継続し講演会業者選定コンペ参入図る
- 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

【Web講演会年間10~30回程度実施の中堅企業】

- 既取引先の窓口新規、製剤新規、利用シーン新規開拓
- ライブオプションやデジマ/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

【マルチベンダーを採用、年間合計50回以上実施する有力顧客候補】

- 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**
- **Webinar Analytics** 提案、「分析支援」からWeb講演会事業拡大を図る

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%まで伸ばすことを目途とする(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などを活用した効率化
- 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

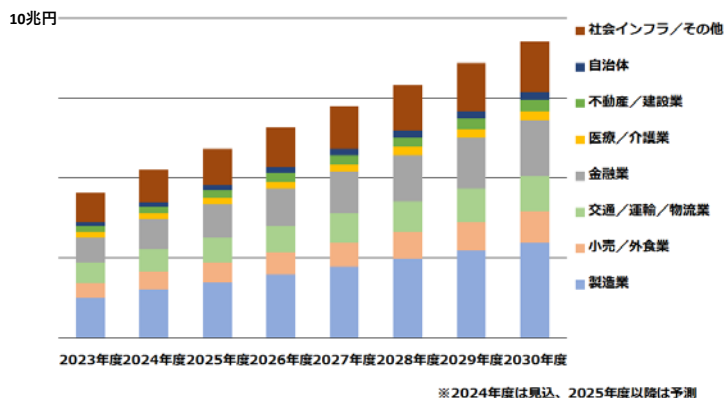
隣接領域

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など)

DXはさらに加速

- 国内デジタルトランスフォーメーション市場
2030年度 9兆2,666億円 の予測



出典:富士キメラ総研「2025 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望 市場編」(2025年4月)
<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/detail.html?cid=25043>

- 業種に共通する課題

- ・業務効率化
- ・労働時間(働き方改革)
- ・人材不足/教育
- ・ペーパーレス

- 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、となり、2028年度は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(単位:百万円)



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/>

大手顧客向けにワンストップ・専任担当によるソリューション提供により、ビジネスパートナーとなることを目指す

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

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などを活用した、運用業務自体のDX化を取り込みコストメリットを出す

「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・機能】

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。

- 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	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)

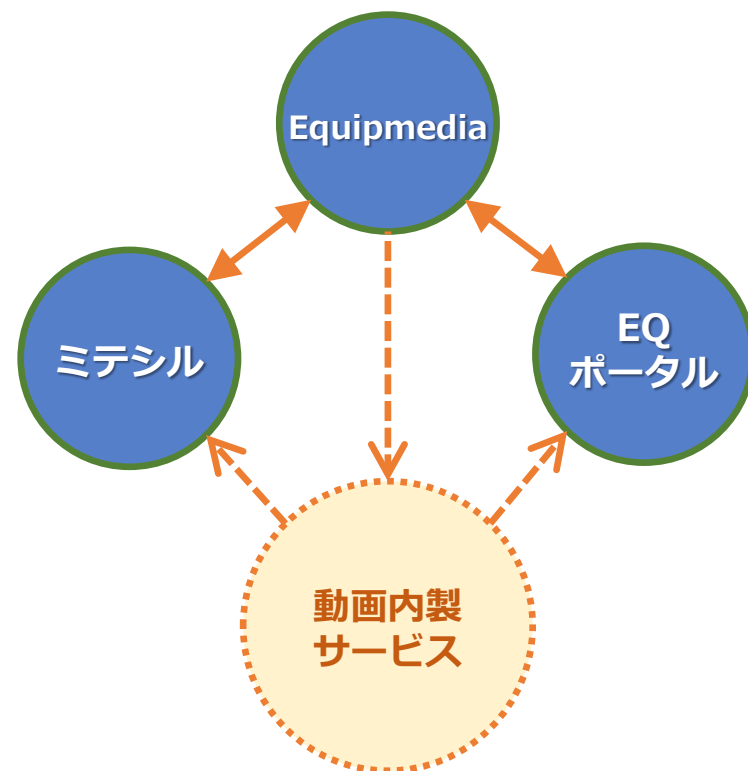
Equipmedia 顧客数拡大施策

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

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、活用が進む図式がある

Equipmediaを中心に、各種機能と連携する
プロダクトを構築



PPT動画生成、ナレーション原稿のAI自動生成、
ボイスクローンでのAI吹き替え等を組み込む

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



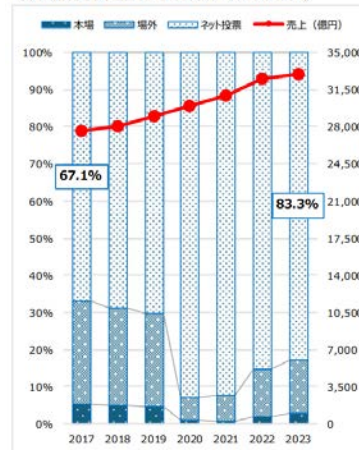
CS BS

- 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

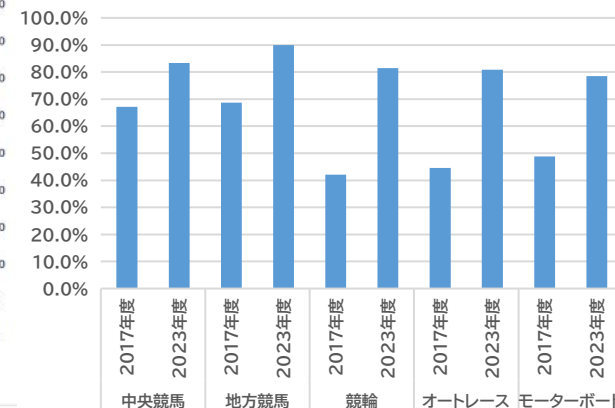
公営競技

- 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



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

「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す

注力市場

注力市場/重点顧客営業戦略の推進

- ①維持市場：既存キー局（FODほか）
- ②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（放送サービス高度化推進協会）含む）

新規ターゲット：
大口配信PF利用事業者(OVP/CDN利用)

ソリューション展開

【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）

メタマスタシステム

（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

キー局(大口既取引先)

コスト削減方針に対応しつつ、顧客の体制・環境変化を捉えた提案から体制維持+案件創出に繋げる

- 新たなテクノロジーや配信市場の最新情報提供、ロビー活動
- IP化やクラウドリフトなどのニーズへのAWSと連携した提案

Stream BIZ

CS/BS/ケーブル局

CATV業界へのアプローチ

- 既取引チャンネルの確保と、そこからのグループ各社へのアプローチ

Stream BIZ / メタマスタシステム

民放局

既存取引先とA-PAB・ローカル局中心にサービス提供・開発/運用案件を創出

- ローカル局へメタマスタ/FAST (広告付き無料ストリーミング) サービスの導入を推進
- マルチCDN / セキュリティ商材(WAF/SOC等)

公営競技

ネット活用需要の増加トレンドにあわせて積極的に提案進める

- 大規模配信対応と新たな動画の見せ方
- 配信品質やセキュリティ対策 (今後顕在化してくる可能性高い)

大型配信PF利用事業者

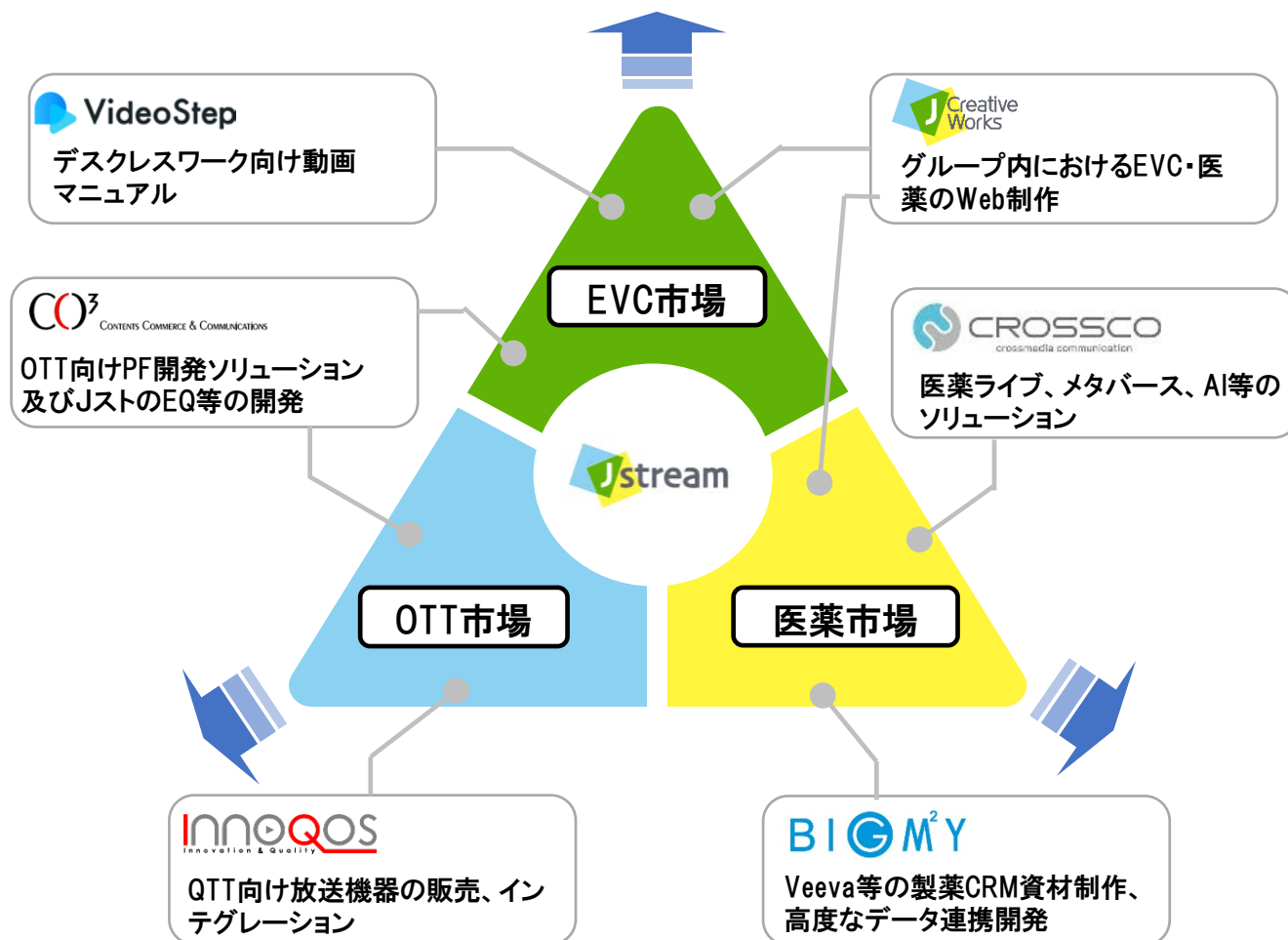
OVP/CDN使用中の大手開拓

- 大型のリプレイス案件：難易度高く、工数や期間も長くなるため確度見極めつつ注力
- アイドル系ライブ案件
- 好調であり体制面充実させて受注拡大

他の強化ポイント

- ① セキュリティ対策ソリューション
- ② 動画配信事業におけるQOE/QOS分析サービス(VideoQOS)
- ③ リアルイベントでの配信活用ソリューション

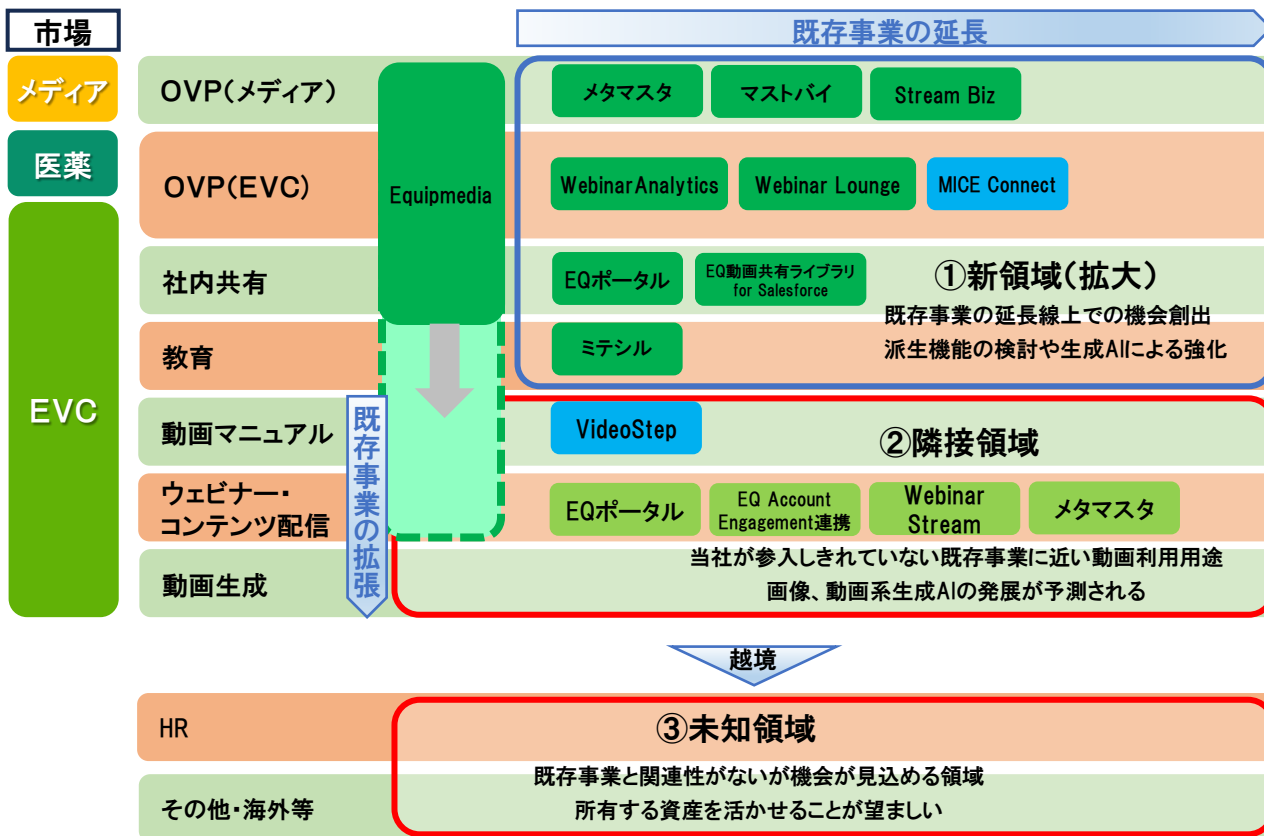
3市場において、各子会社のコア領域を活かした相互連携により、市場シェアを高める。
EVC市場で新たにデスクレスワーク領域をカバー、顧客基盤を固め、
より大きな成長を目指す



主力プロダクトのEquipmedia機能開発投資をはじめとしたソフトウェア投資が中心となる計画。インフラ機器（サーバ）リプレイス投資は昨年対比増加予定。社内システムについても効率化のため開発を進める。
(単位：百万円)

投資項目	2024通期 連結実績	2025 計画
<ul style="list-style-type: none"> ● サービス ソフトウェア投資 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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)	452	376
<ul style="list-style-type: none"> ● サービス ハードウェア投資 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	89	176
<ul style="list-style-type: none"> ● 全社関連、業務支援、ソフトウェア投資等 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	86	125
投資額総計	626	677

当社SaaS



「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)
- 製薬デジタルマーケティングの上流工程機能
 - 動画配信アプリ開発企業
 - 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)

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)

【ガバナンス・サステナビリティ施策】

- 情報セキュリティガバナンス改善
(内部・外部報告体制、リスク情報の集約要件を含む)
- DX推進と社内情報管理・検索性やDB整備による効率化
- GHG開示に向け排出量試算・モニタリング施策の推進
- 災害対策施策の整備継続

<人的資本経営の推進>

- ①人材開発戦略 ②人材確保戦略 ③人材活用戦略 ④基盤構築戦略と
テーマ設定し各種施策を実施
給与昇格等制度刷新、人材開発強化、生産性向上、コミュニケーション促進を図る

【社内システムの統合・効率化と刷新準備】

- 新会計システム導入準備進める (3年計画: リース会計基準変更視野に)
- 経営指標データ管理・統合の推進
- 社内システムは安定運用を重視 内製進め追加開発費用を抑える方向
- 子会社管理体制の強化 シェアード業務推進等運営支援を更に充実させる

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

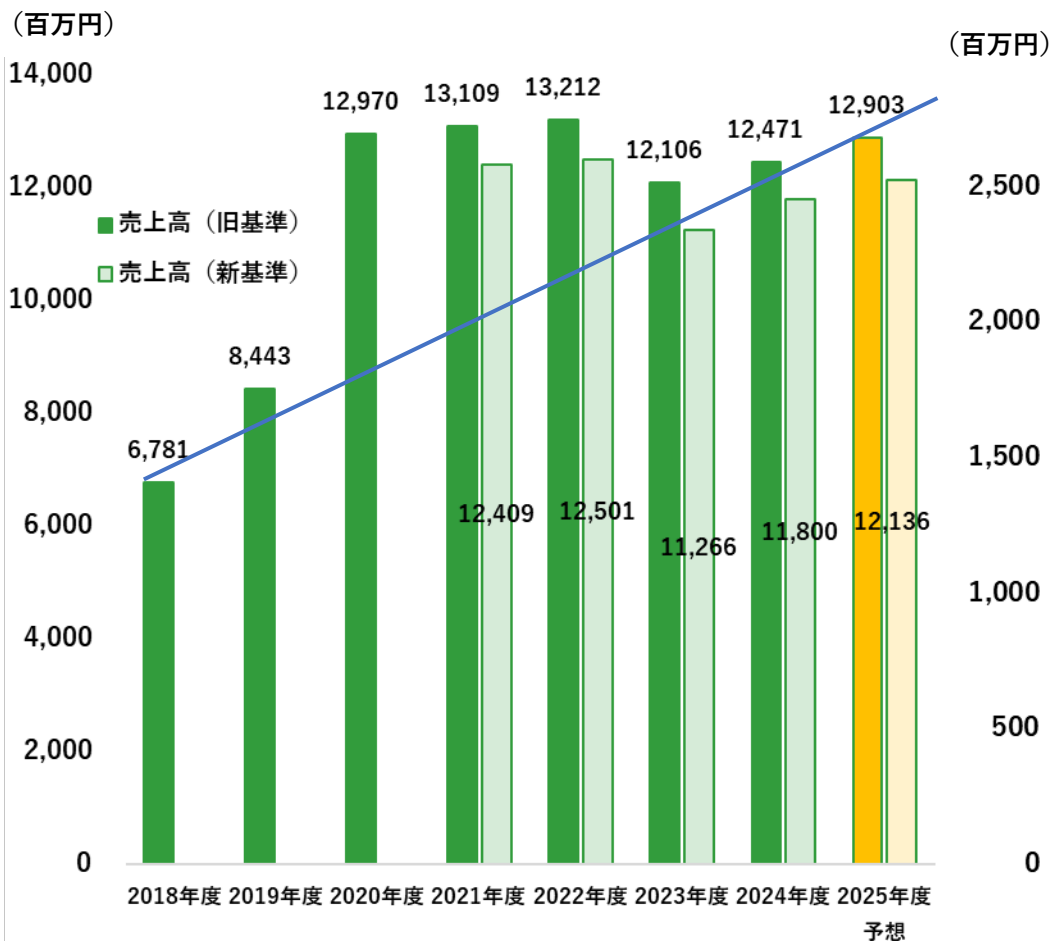
医薬市場：販促中心に開拓を図りますが、講演会予算の不確実性を鑑み保守的な予想

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に努めます

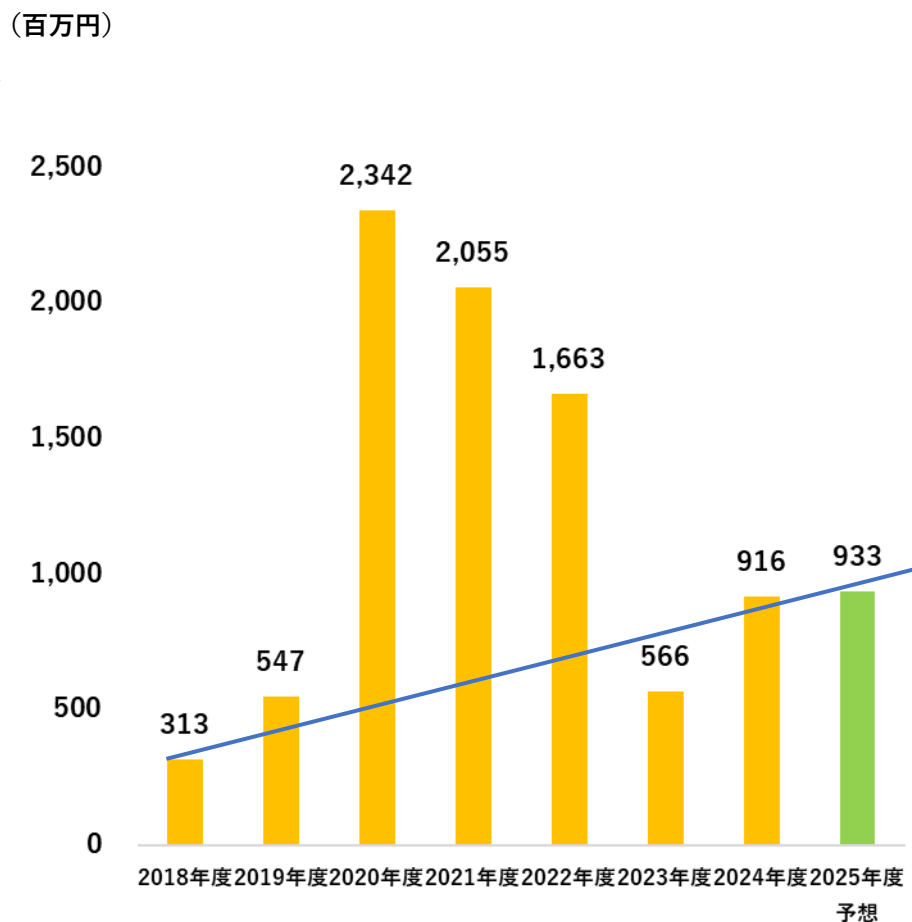
特定の大きな出費要因はありませんが、開発投資や若干の人員増等経費増を鑑み、利益については前年とほぼ同水準を見込んでおります

(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

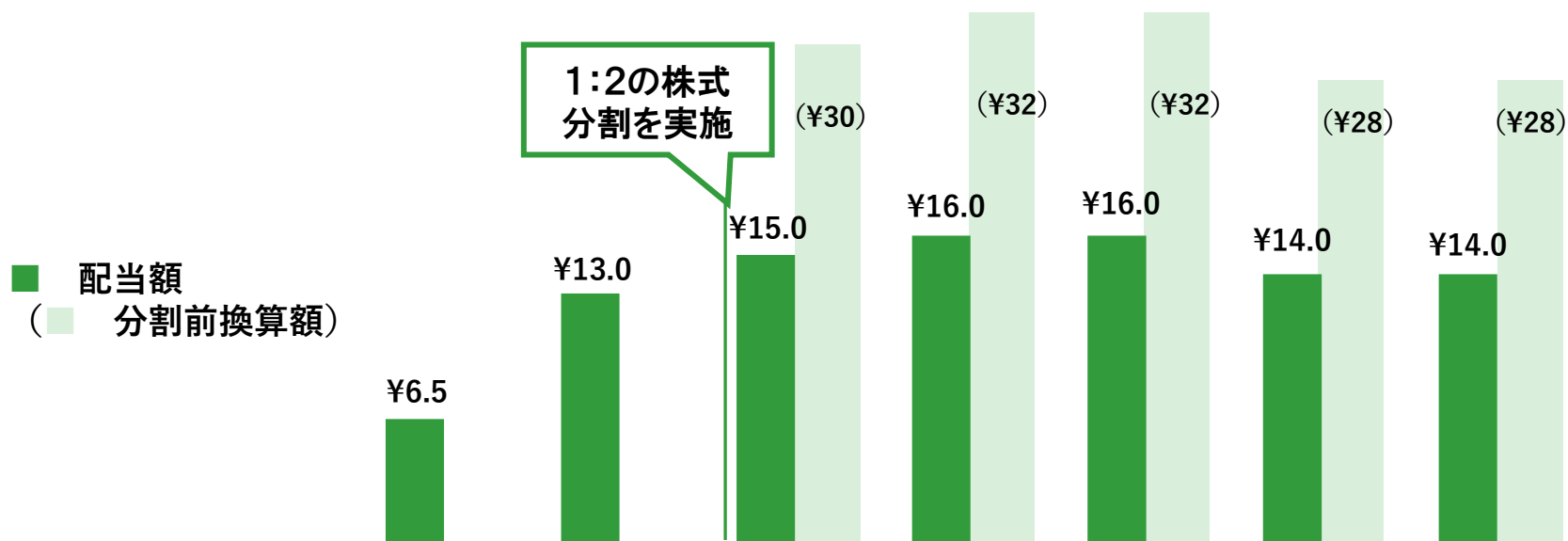
売上高



営業利益



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。



(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
配当 (予定) 額	75	161	372	397	397	(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	(546)

2024年3月調査の継続実施

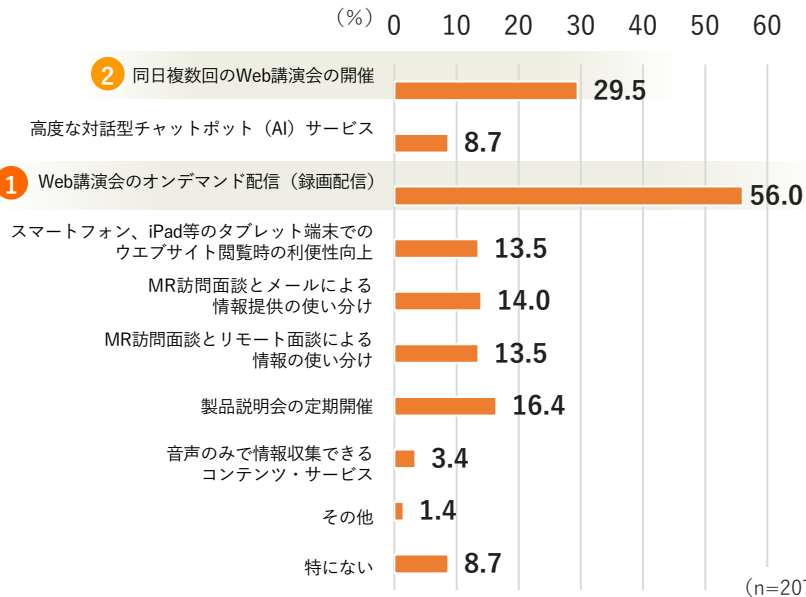
2024年4月から法制化された「医師の働き方改革」が進む中で、Web講演会を中心とした医師への情報提供に関する背景情報を獲得

調査手法 : 医師向けインターネットアンケート
 調査対象 : 200床以上の規模の病院の勤務医
 有効回答数 : 219名
 調査期間 : 2025年2月

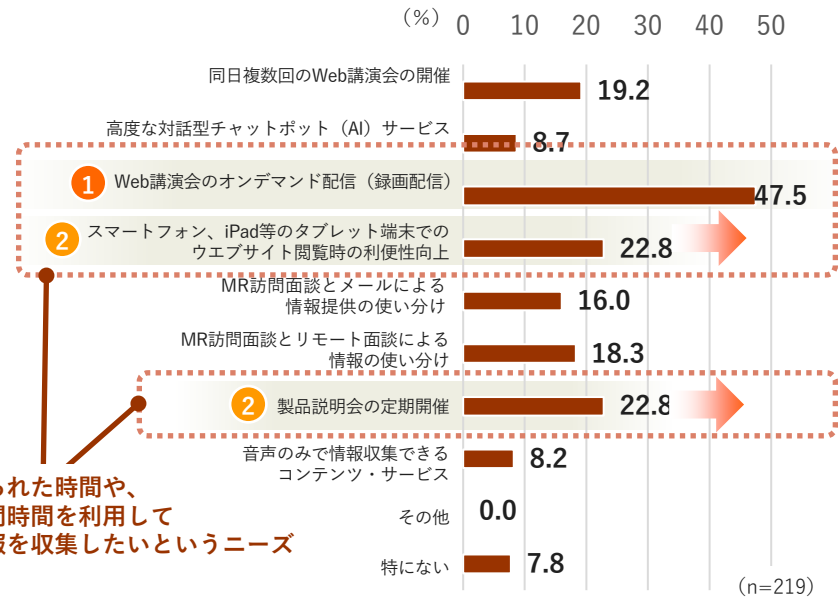
前回調査（2024年3月）と同様に、処方に関連する情報源で最も多いのは「Web講演会」の68.5%、次いで多いのは「学会、研究会」で59.8%だった。

- 「医師の働き方改革」が進む中、医師は情報収集の効率化を期待
 限られた時間や、隙間時間を利用して情報を収集したいというニーズが大きいことが読み取れる結果に
 情報収集の効率化にあたり製薬メーカーへ期待することは

2024年3月調査
 医師の働き方改革施行<前> ※施行後の予測を回答



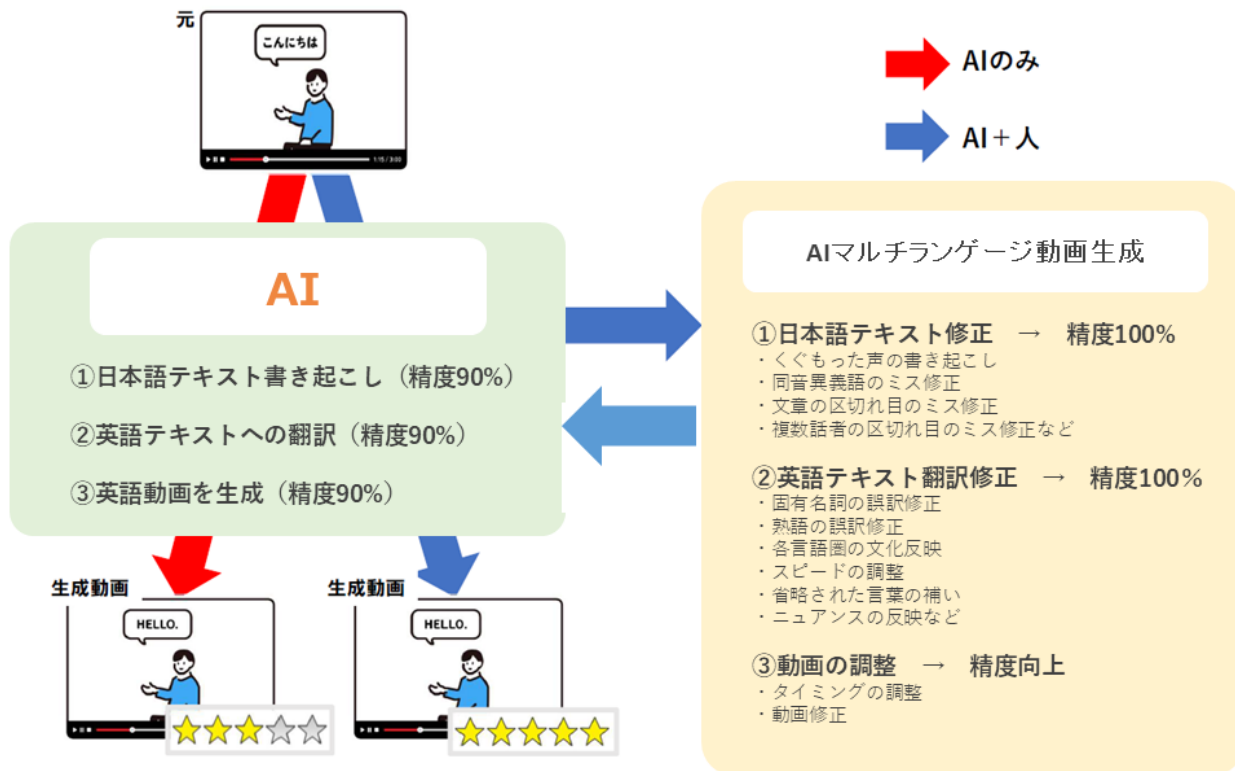
2025年2月調査
 医師の働き方改革施行<後>



話し手の声そのまま、他言語対応できる『AIマルチランゲージ動画生成』

株式会社こんにちハローと連携、出演者が話す動画を、出演者の声のまま他言語に翻訳、唇の動きも変換（リップシンク）され、自然な動画ができあがります
（4月時点で37言語に対応）

低価格と短納期に加え、「AI + 人」により高精度な翻訳を実現



AIによる翻訳の精度は約90%。
AIは、同音異義語の認識や微妙なニュアンスを表現した翻訳を行うことができません

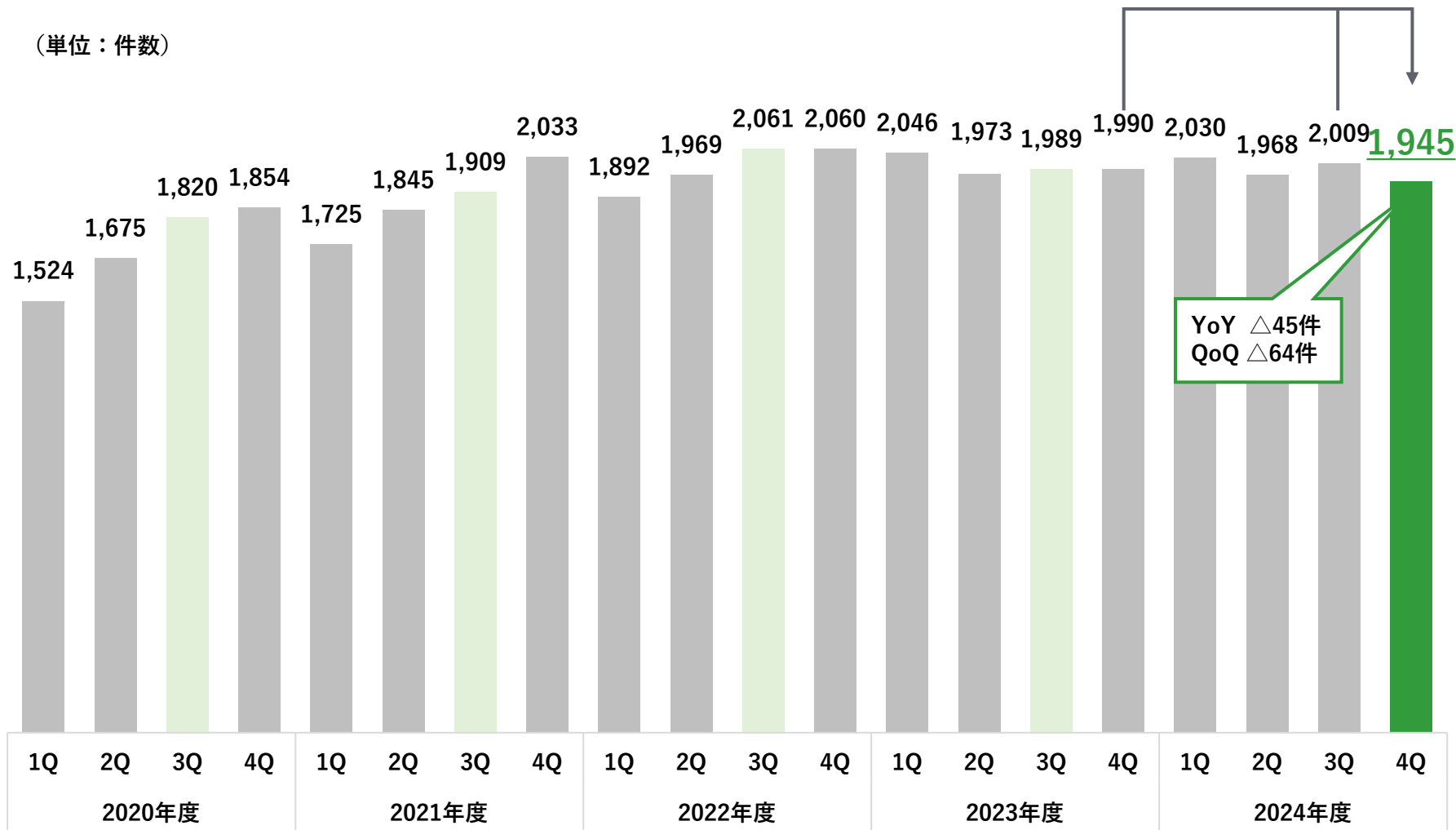
残りの10%を人が補正し、
ネイティブスピーカーが聞いても全く違和感がない高精度な翻訳を実現します

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。第4四半期は医薬系の閑散期に伴う窓口件数減少に伴い減少しています。

(単位：件数)





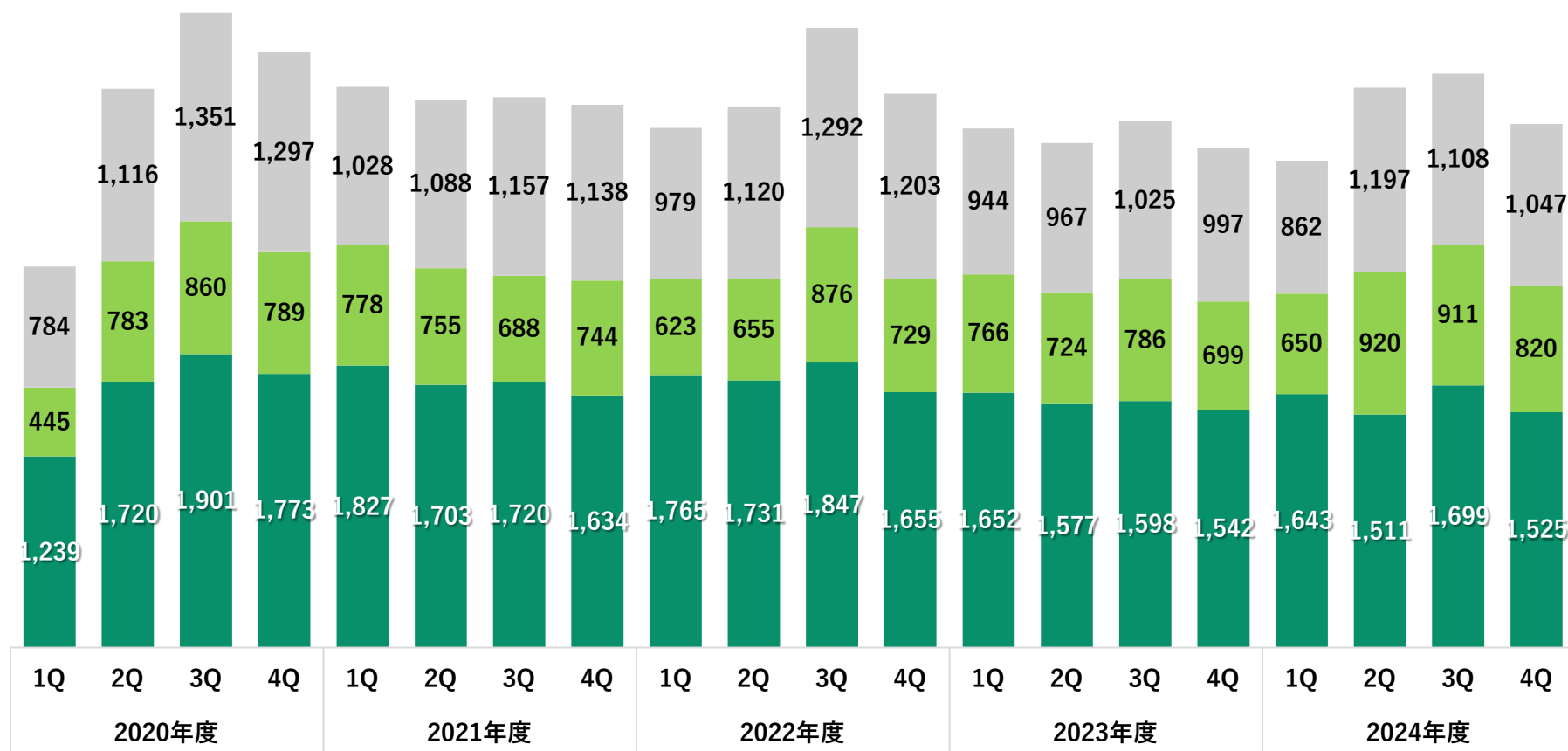
参考指標：ソリューション分類別売上推移

(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。

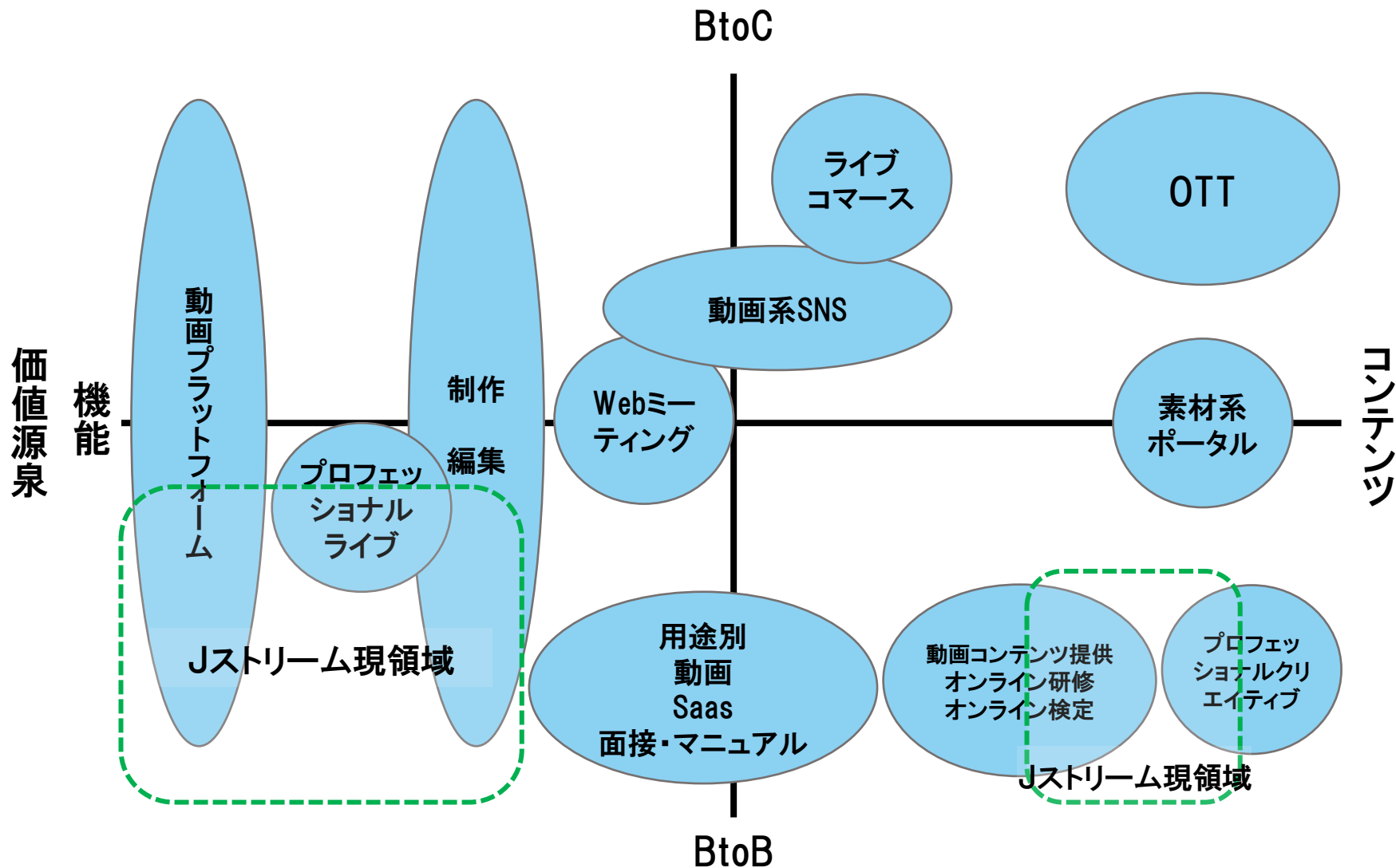
(単位：百万円)

■ プラットフォームソリューション ■ クリエイティブソリューション ■ 子会社合計



※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

動画関連ビジネスにおいて、Jストリームが取り組んでいるのは一部の領域であり、新規事業を検討できる領域は多いと認識しています。



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。

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