

株式会社Jストリーム

2026年3月期
(2025年度:第29期)
第1四半期決算 説明会

2025年7月31日

2026年3月期(2025年度)第1四半期ハイライト

連結

連結売上高

2,818百万円

前年同期比 +2.6%

対計画進捗率 23.2%

連結営業利益

164百万円

前年同期比 +1.5%

対計画進捗率 17.4%

子会社

売上高(子会社合計)

前年同期比 +13.9%

営業利益(子会社合計)

前年同期比 +43.3%

市場別動向

医薬市場

各社販売戦略に強弱が見られる中、一部上位顧客のWeb講演会が減少

EVC(医薬以外)市場

前年での比較的大口の販促・社内イベント関連の受注は減少
販促系Webサイトシステム構築や映像制作での大口受注により、前年とほぼ同水準

メディア・コンテンツ市場

既存案件が順調に伸長、前年のシステム納品案件に係る運用サービスも貢献し売上増加

2026年3月期(2025年度)第1四半期連結損益計算書

(単位:百万円)	2024年度 1Q		2025年度 1Q		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	2,746	100%	2,818	100%	+2.6%	12,136	23.2%
売上原価	1,678	61.1%	1,722	61.1%	+2.6%	—	—
売上総利益	1,067	38.9%	1,095	38.9%	+2.6%	—	—
販売費及び一般管理費	905	33.0%	930	33.0%	+2.8%	—	—
営業利益	162	5.9%	164	5.8%	+1.5%	933	17.4%
経常利益	170	6.2%	175	6.2%	+3.2%	952	18.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	95	3.5%	92	3.3%	△3.7%	546	16.9%

2026年3月期(2025年度)第1四半期ハイライト マネジメントビュー

売上動向

前年同期比では2.6%増収の2,818百万円
通期連結業績見通しに対する進捗率は23.2%と、計画に対しやや軟調なスタートとなった。

(市場別)

- 医薬:各社販売戦略に強弱が見られる中、一部上位顧客のWeb講演会の減少により前年を下回った。新規・中堅顧客は順調に案件獲得が進んでいるほか、制作系の受注は堅調に推移した。
- EVC(医薬以外):前年に比較的大口の受注があった販促・社内イベント関連の受注は減少したが、顧客のWebサイトシステムの構築や映像制作での大口受注により、前年とほぼ同水準の着地となった。(総額ベースでは大型の広告運用案件が売上を押し上げ、前年同期比で増収)6月のバーチャル株主総会利用は市場全体での実施件数の減少に伴い当社受注も減少した。
- OTT(メディア・コンテンツ):既存案件の売上が順調であったことその他、前年のシステム納品案件に係る運用サービスも貢献し、前年を上回る着地となった。

(グループ子会社)

- グループ子会社の売上合計は前年同期比で大きく増収。特に販路を拡大している動画マニュアルSaaS会社や前年の大口納品の保守により伸長した技術商社の売上が主な増加要因。

損益動向

売上総利益は新規採用抑制、外注削減策による労務・外注費の減少に伴い、前年同期比2.6%増益の1,095百万円
営業利益は営業活動強化に伴い販促のための人員稼働や販売促進費が増加したが前年同期とほぼ同水準の164百万円

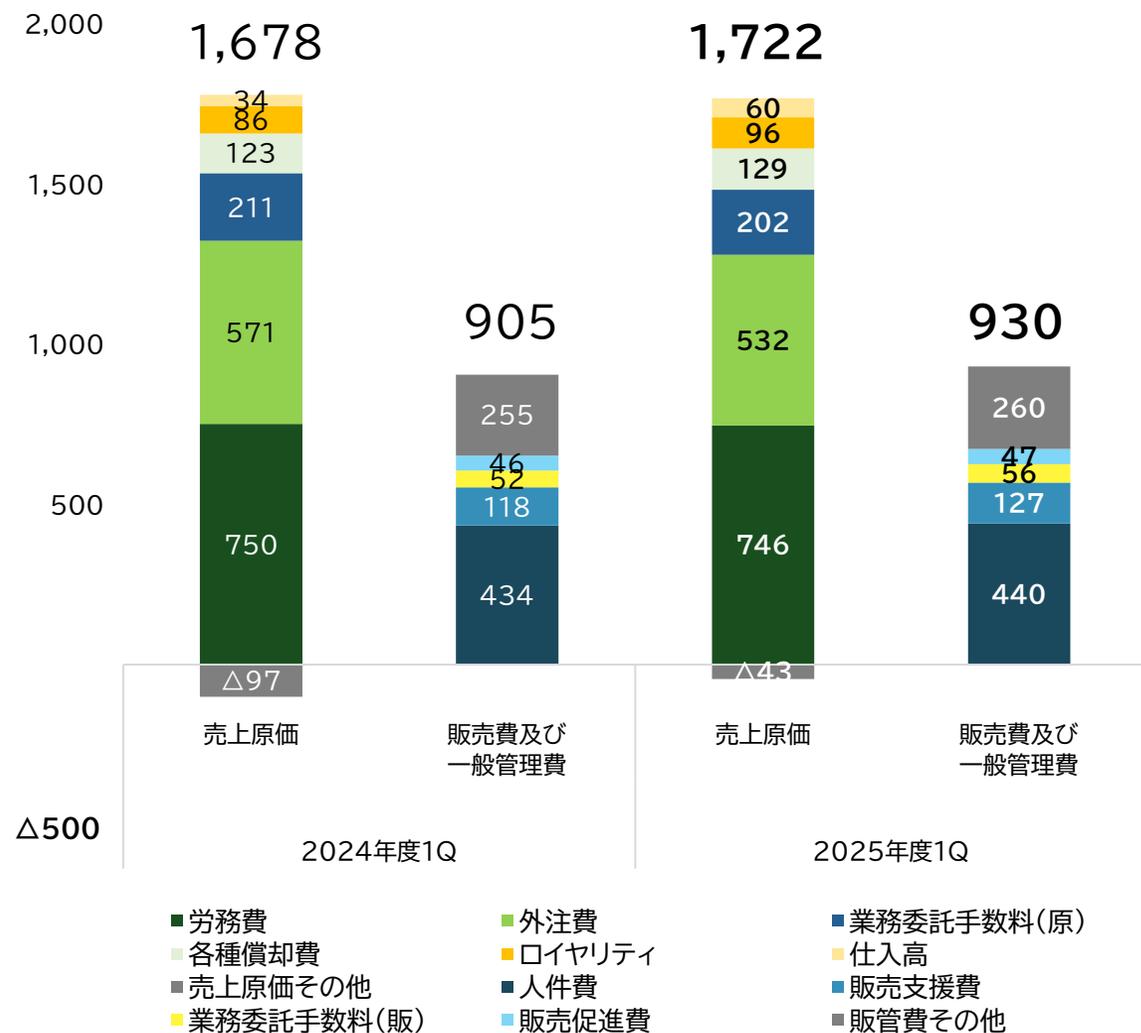
(グループ子会社)

- 制作系の子会社が前年同期比マイナスとなったが、動画マニュアルSaaS会社の黒字化および医薬系企業を主要顧客とする子会社の事業効率化によりグループ子会社全体では増益となった。

売上原価と販売費及び一般管理費の状況(連結)

売上原価は子会社の仕入高増加やクラウドサービス利用増によるロイヤリティの増加等により2.6%増となったが、外注費や労務費は減少。販管費は主に営業サポートや売上獲得のための費用支出に伴い2.8%増となった。

(単位:百万円)



主な変動状況

(単位:百万円)	2024年度1Q	2025年度1Q	増減率	変動要因
労務費	750	746	△0.6%	中途新規採用の抑制や子会社の人員削減
外注費	571	532	△6.9%	ライブ配信の減少
業務委託手数料(原)	211	202	△4.2%	配信系サービスの開発が前年比でやや少ないことに加え、ハードウェア投資が下期中心の計画
ロイヤリティ	86	96	+11.7%	クラウドサービス利用の増加
仕入高	34	60	+74.0%	子会社における仕入増
売上原価 合計	1,678	1,722	+2.6%	
人件費	434	440	+1.5%	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	118	127	+7.3%	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)	52	56	+7.9%	動画マニュアルSaaSの子会社の販促関連の業務委託等による増加
販売促進費	46	47	+2.1%	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	905	930	+2.8%	

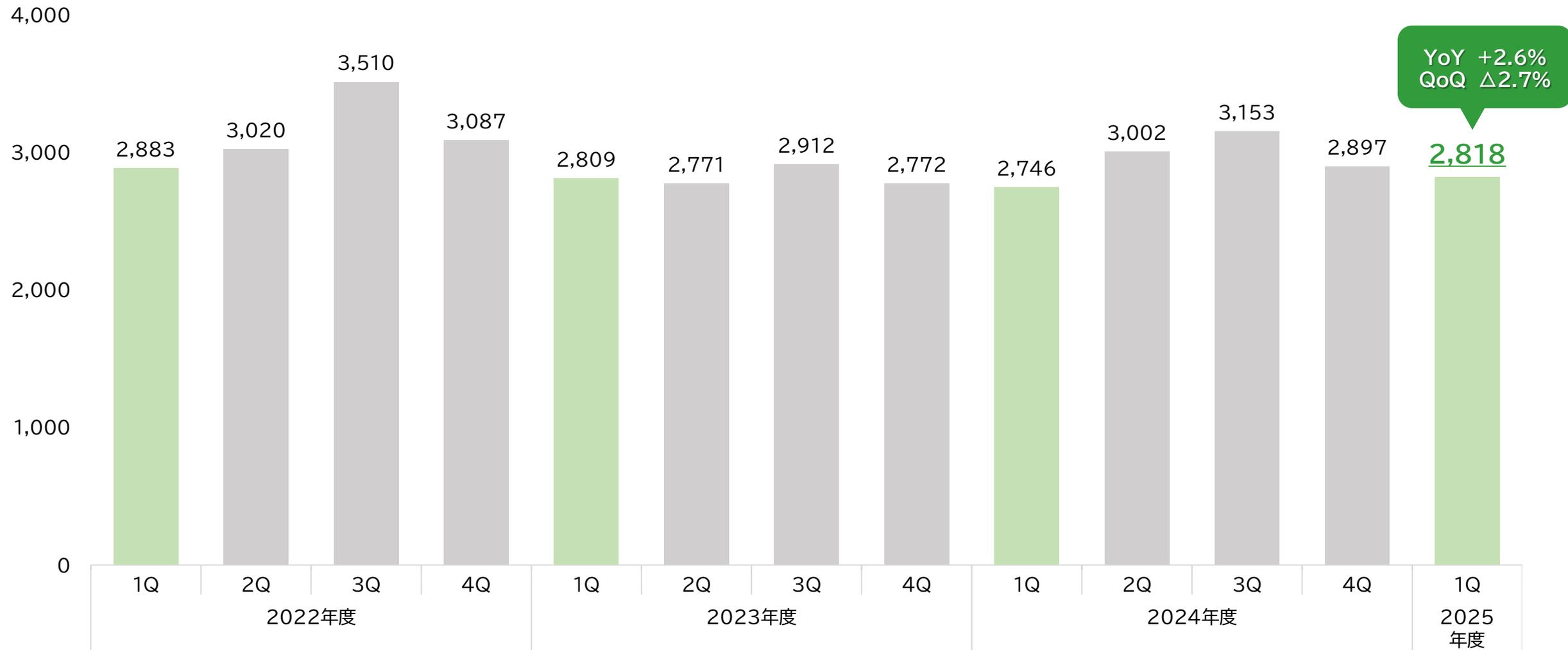
売上原価および販売費及び一般管理費の内訳(連結)

(単位:百万円)	2024年度 1Q		2025年度 1Q		増減率
	金額	構成比	金額	構成比	
労務費	750	44.7%	746	43.3%	△0.6%
外注費	571	34.0%	532	30.9%	△6.9%
業務委託手数料(原)	211	12.6%	202	11.8%	△4.2%
各種償却費	123	7.3%	129	7.5%	+4.6%
ロイヤリティ	86	5.2%	96	5.6%	+11.7%
通信費	63	3.8%	63	3.7%	△0.5%
仕入高	34	2.1%	60	3.5%	+74.0%
その他	△160	—	△106	—	—
売上原価 合計	1,678	100%	1,722	100%	+2.6%
人件費	434	48.0%	440	47.3%	+1.5%
販売支援費	118	13.1%	127	13.7%	+7.3%
業務委託手数料(販)	52	5.8%	56	6.1%	+7.9%
販売促進費	46	5.2%	47	5.1%	+2.1%
地代家賃	23	2.6%	29	3.1%	+24.5%
ソフトウェア償却	26	2.9%	25	2.8%	△1.7%
支払手数料	21	2.4%	24	2.6%	+12.6%
求人費	16	1.9%	21	2.3%	+27.4%
その他	169	18.1%	161	17.0%	△4.7%
販管費 合計	905	100%	930	100%	+2.8%

売上高 四半期推移(連結)

グループ子会社の技術商社と動画マニュアルSaaS会社の伸長により、前年同期比2.6%増収となった。また、23年度1Qと比較しても増収。

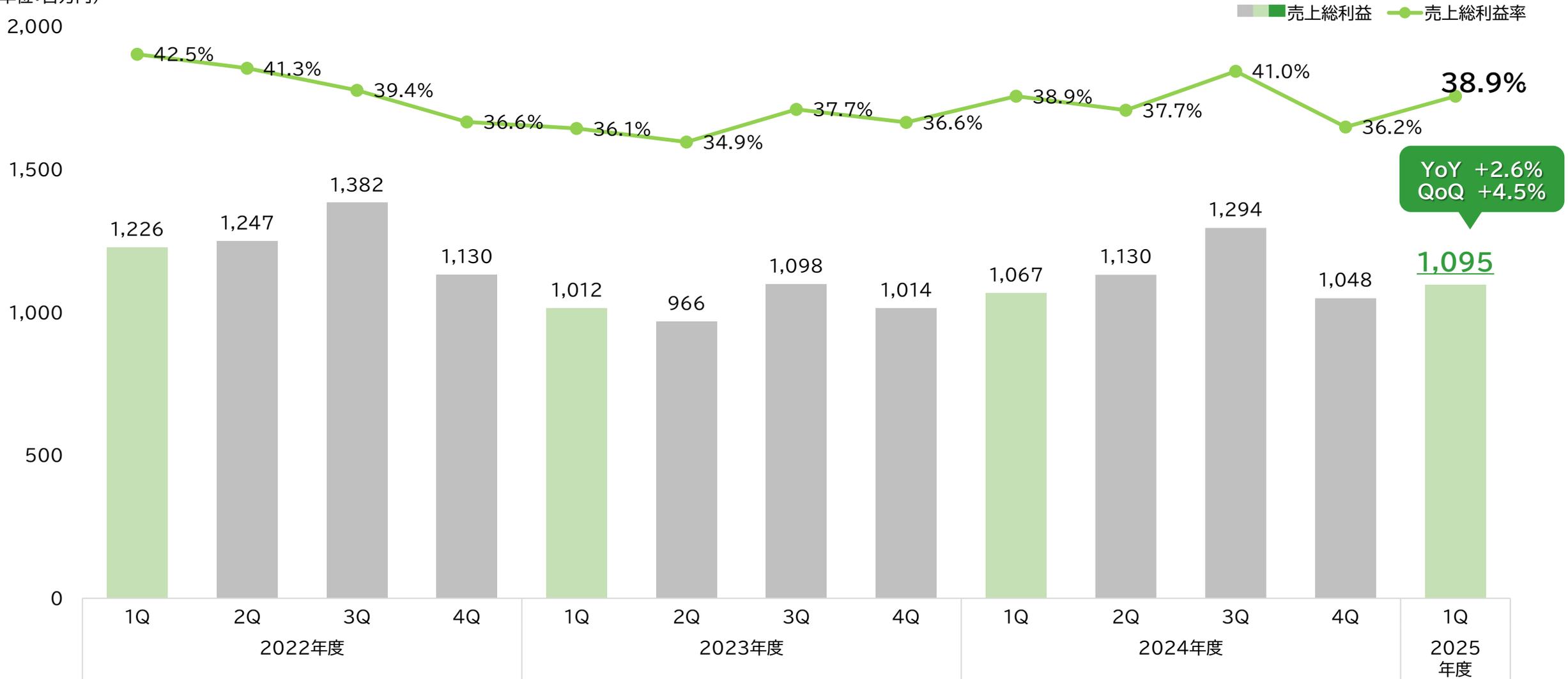
(単位:百万円)



売上総利益・売上総利益率 四半期推移(連結)

引き続き労務費や外注費の改善効果により、前年同期比2.6%、前四半期比でも4.5%の増益となった。

(単位:百万円)



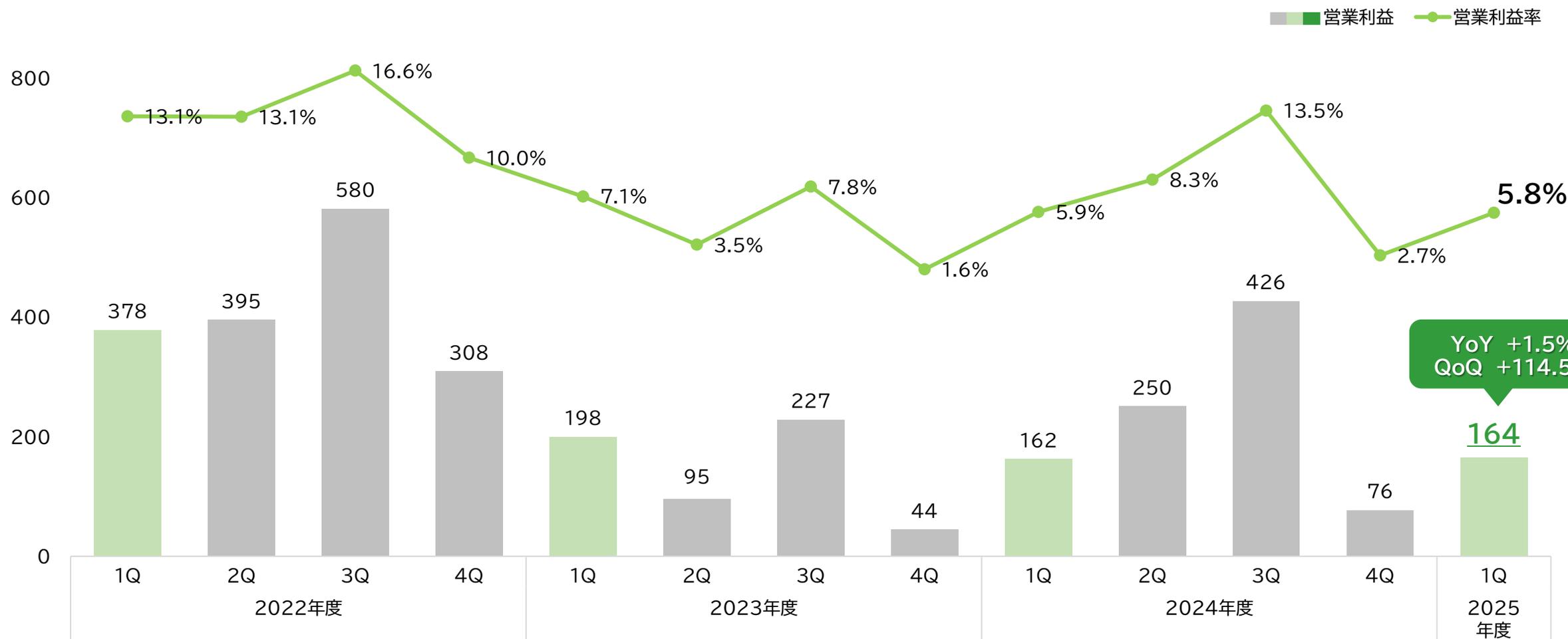
YoY +2.6%
QoQ +4.5%

営業利益・営業利益率 四半期推移(連結)

グループ子会社の利益率改善に伴い、前年同期比1.5%増となった。

(単位:百万円)

1,000



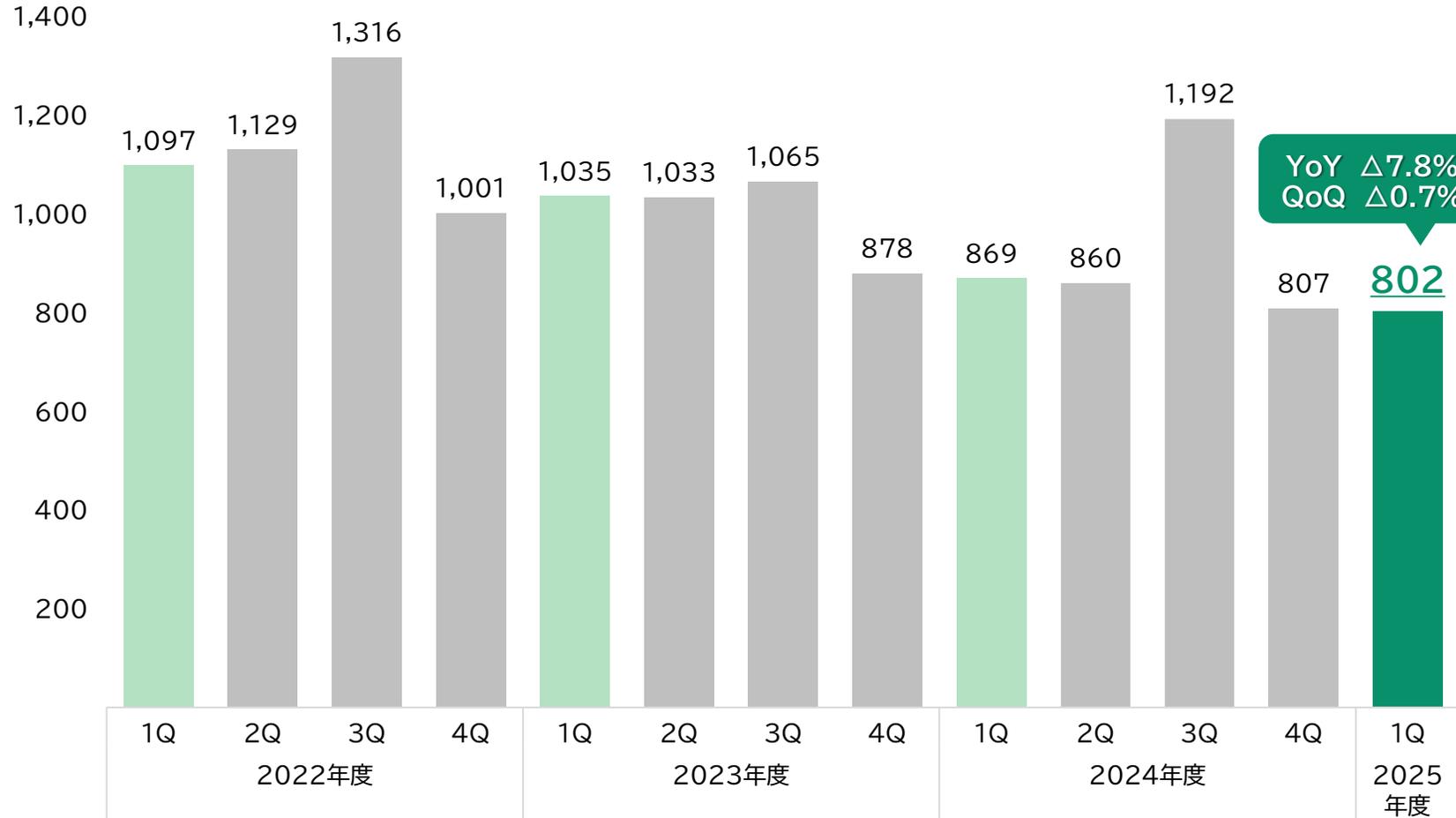
YoY +1.5%
QoQ +114.5%

市場別 売上推移: 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、新規・中堅顧客の案件獲得が想定以上に進んだものの、一部上位顧客のWeb講演会の減少を埋めるに至らず、前年を下回った。

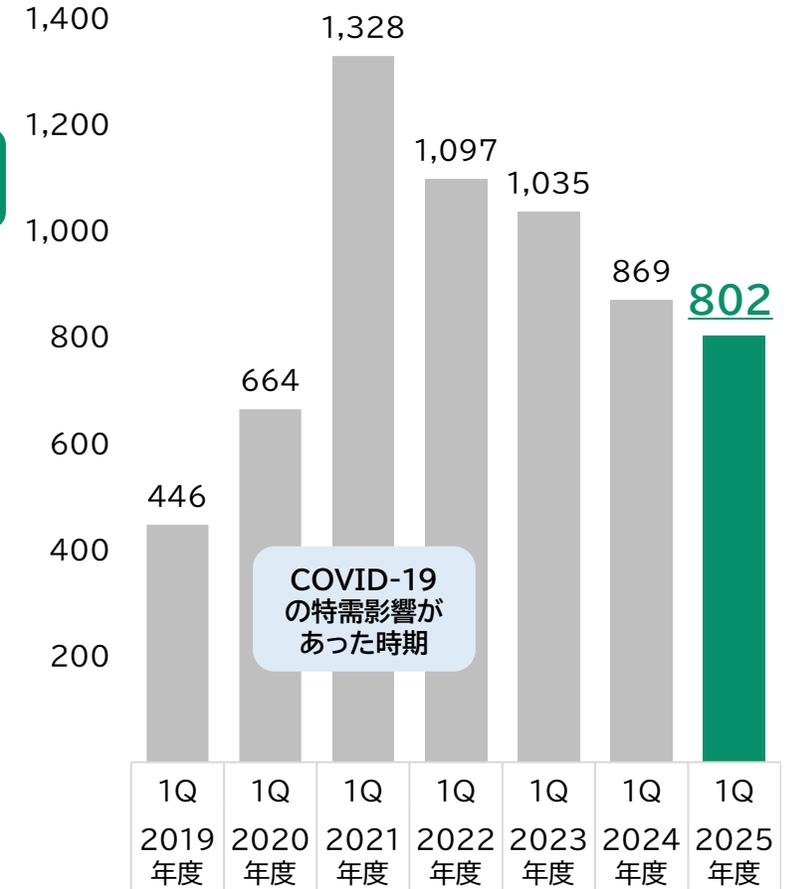
(単位: 百万円)

医薬市場売上の四半期推移



(単位: 百万円)

医薬1Qのみの売上推移



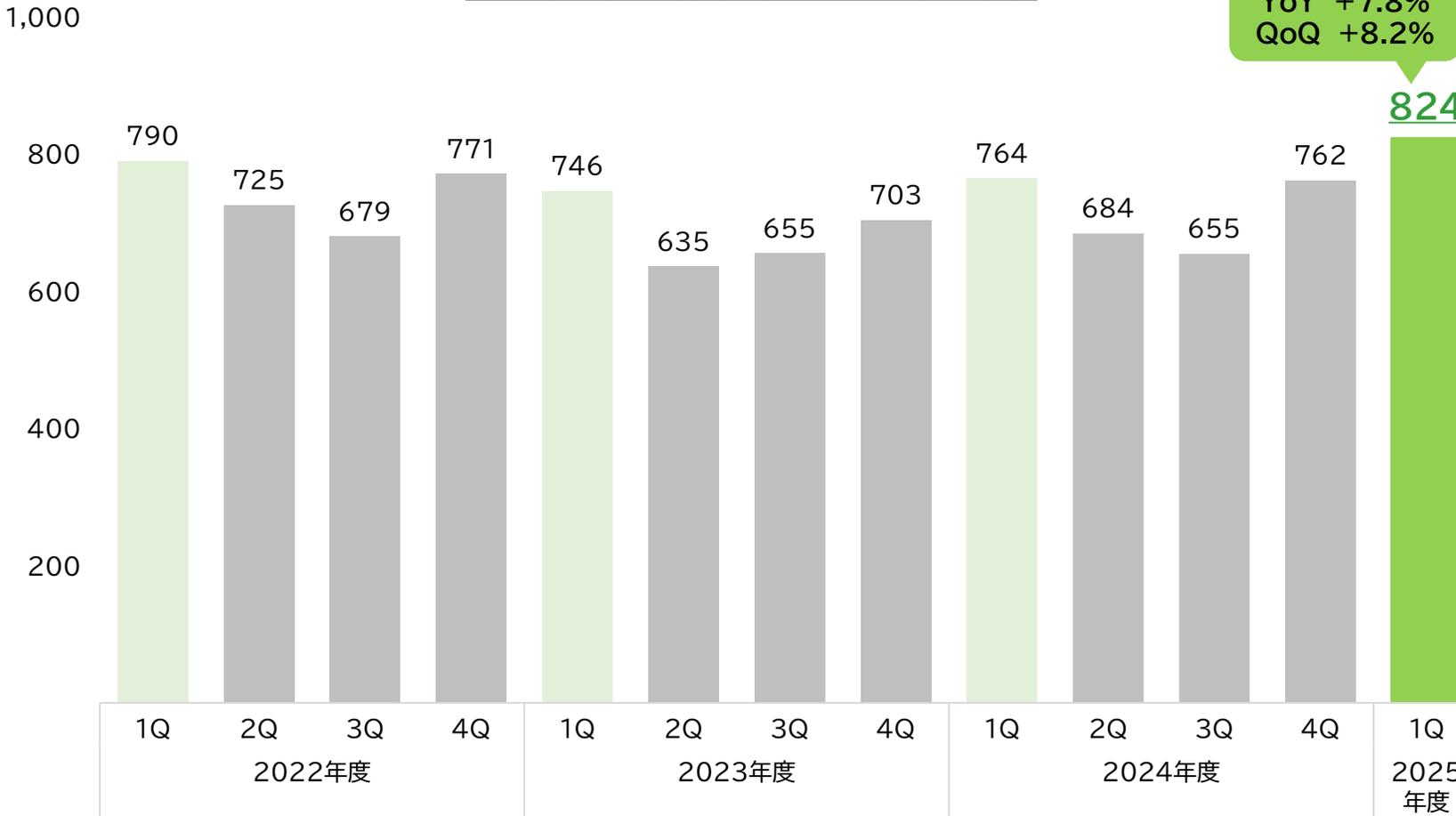
※1 市場区分は案件動向精査、業種データDB変更等の要因により、今後遡及して修正する場合があります

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)

第1四半期においては、販促・社内向けイベント等の利用が減少したものの、販促用途の大型広告運用案件や、Webサイトシステムの構築、映像制作系の売上が増加し、売上全体を押し上げた。

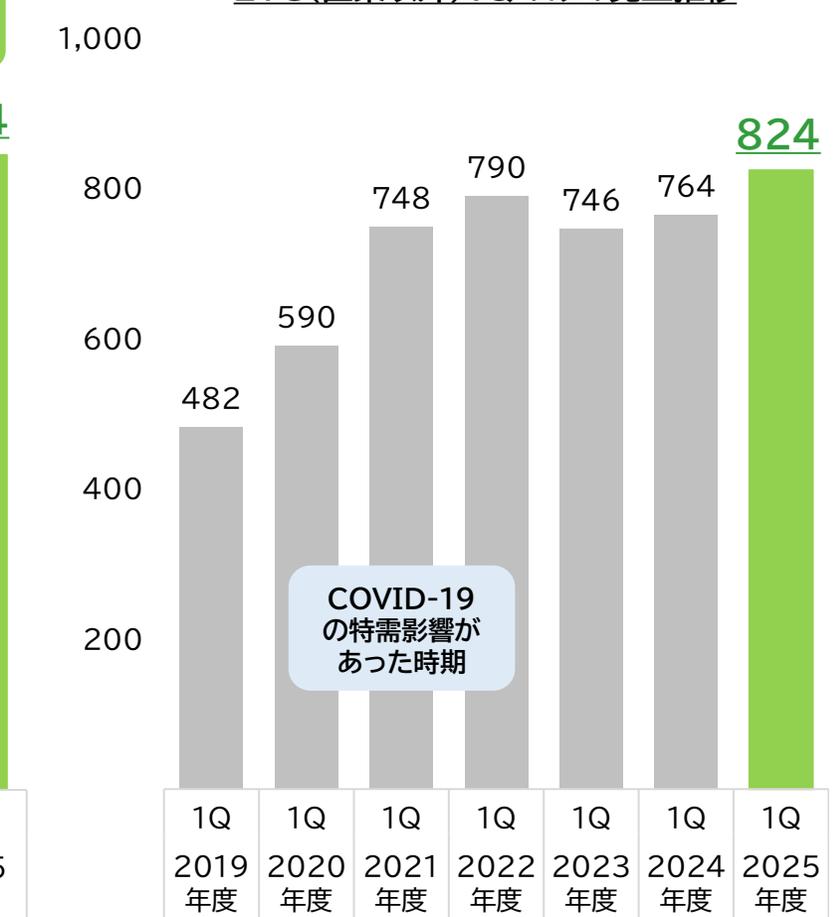
(単位:百万円)

EVC(医薬以外)市場売上の四半期推移



(単位:百万円)

EVC(医薬以外)1Qのみの売上推移



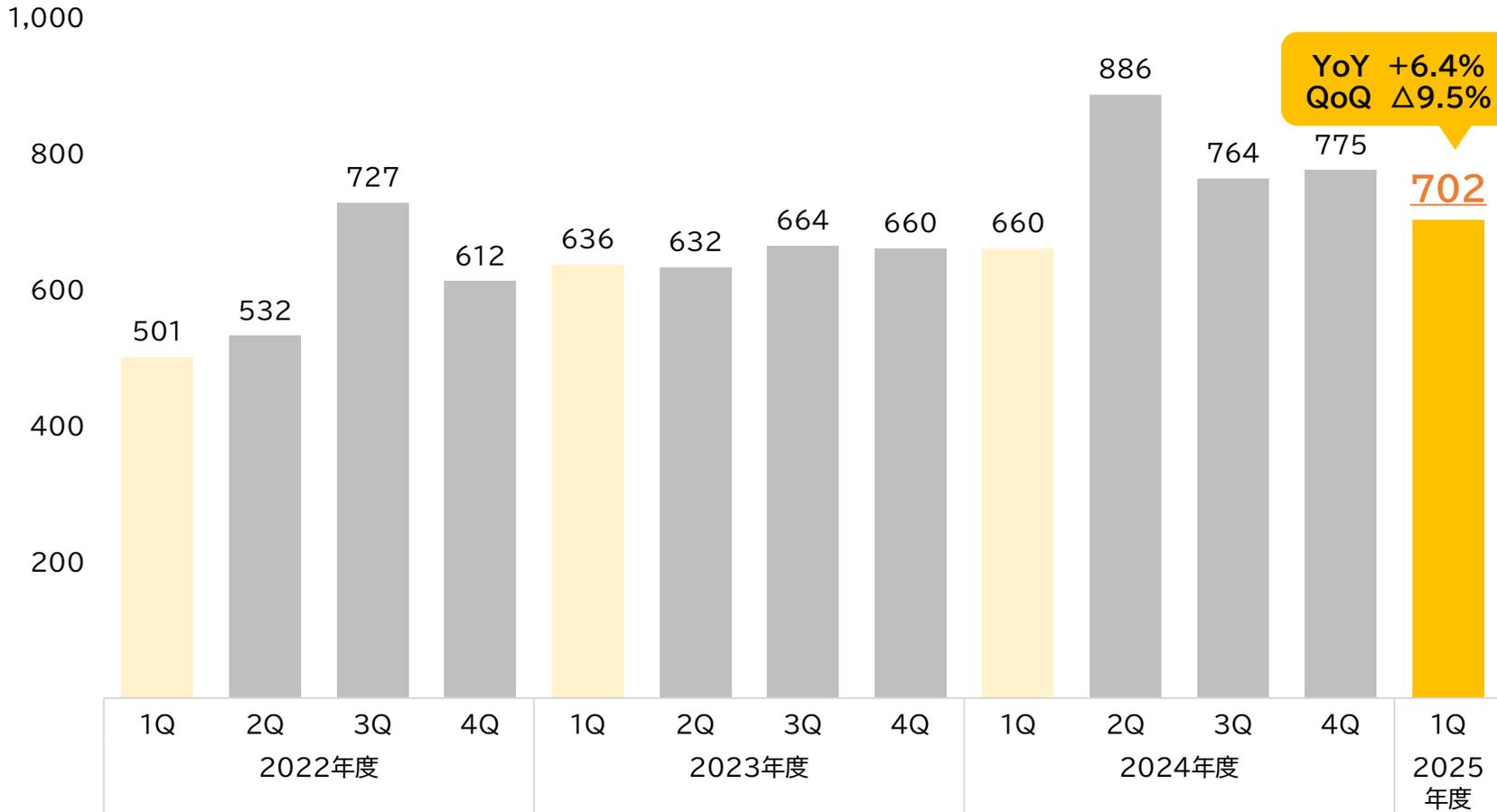
※1 市場区分は案件動向精査、業種データDB変更等の要因により、今後遡及して修正する場合があります

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)

第1四半期は、一部顧客のネットワーク売上が減少したが、その他の主要顧客の運用案件が順調に推移したことと、前年2Qの大口の機器納入案件に関連する運用保守業務が相まって、前年を上回ることができた。

(単位:百万円)

メディア・コンテンツ市場売上の四半期推移

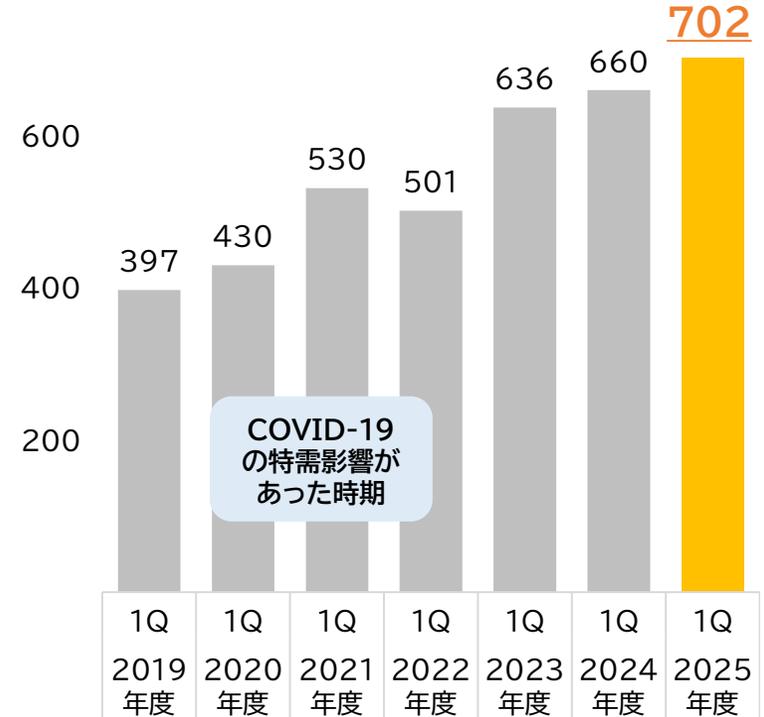


(単位:百万円)

1,000

メディア・コンテンツ1Qのみの売上推移

1,000



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

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

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

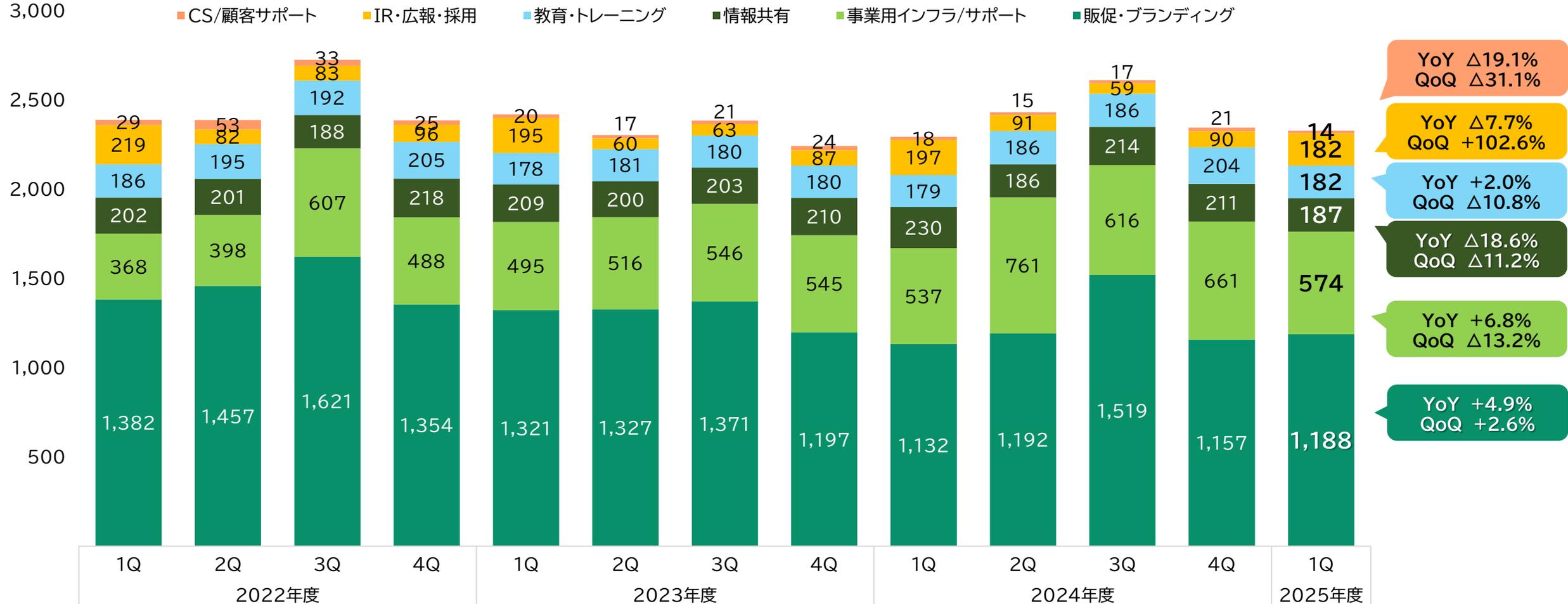
※3 専門サービスとは、コンサルティング業、弁護士事務所、研究機関等が入ります

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

利用用途別売上比率 四半期推移 (Jストリーム個別:旧基準)

販促・ブランディングは医薬Web講演会の伸び悩みがあるも、医薬以外の一般企業やメディア・コンテンツ系企業における広告運用サービスの利用や販促用Web制作等の需要が伸びた。一般企業を中心とする情報共有は、スポットでの配信、映像制作利用が前年と比較し減少。また、IR系(株主総会)利用はバーチャル株主総会が前年比で件数・売上ともに減少したことにより伸び悩んだ。

(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

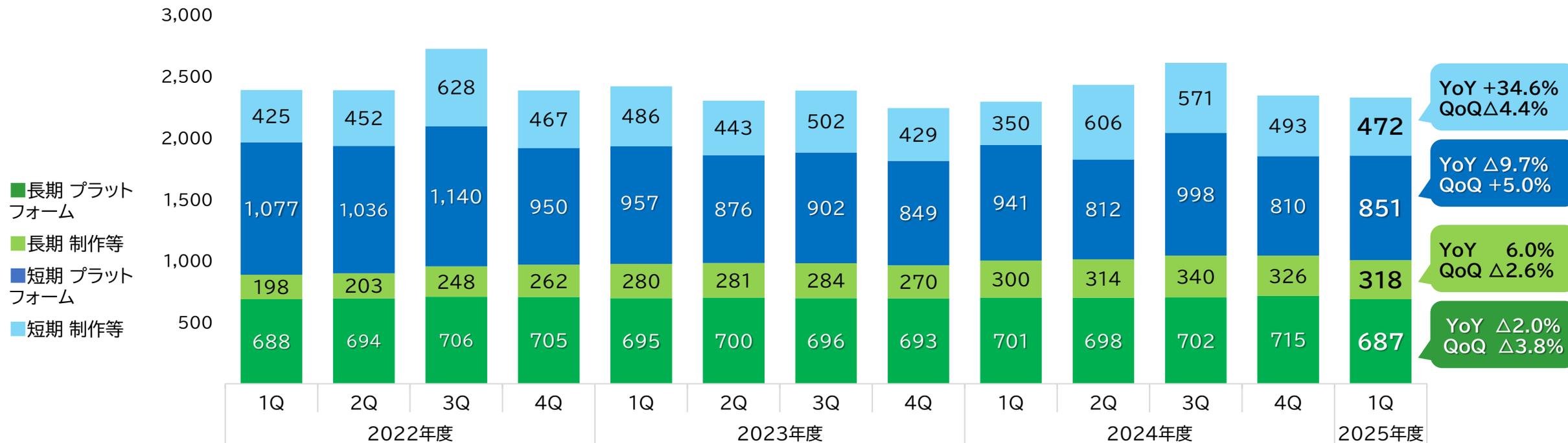
	主な利用シーン	利用用途が多い市場		
販促・ブランディング	商品発表・販促ウェビナー、会員制サイト集客用動画等、医薬Web講演会	医薬市場	EVC (医薬以外)市場	OTT (メディア・コンテンツ)市場
事業用インフラ／サポート	放送局関連システム構築・運用・配信、音楽／eスポーツ等関連システム構築・配信 BtoC事業者における顧客・代理店向けサイト構築(不動産、生保等)	OTT (メディア・コンテンツ)市場	EVC (医薬以外)市場	
情報共有	社内向けウェビナー(社員総会、社長講話、会議、社内イベント等)、官公庁協議会、学会、販促以外の社外向けウェビナー等	EVC (医薬以外)市場		
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)

長期売上は前年同期比でほぼ横ばいとなったが、プラットフォーム売上については主力のオンデマンド配信において一部顧客の利用が減少したが、制作系は長期運用系の蓄積ができた。

短期売上は医薬Web講演会の減少に伴い、プラットフォーム売上が減少。制作系は大型の広告運用案件や販促用Web制作により増加。

(単位:百万円)



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%
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%
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%
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%

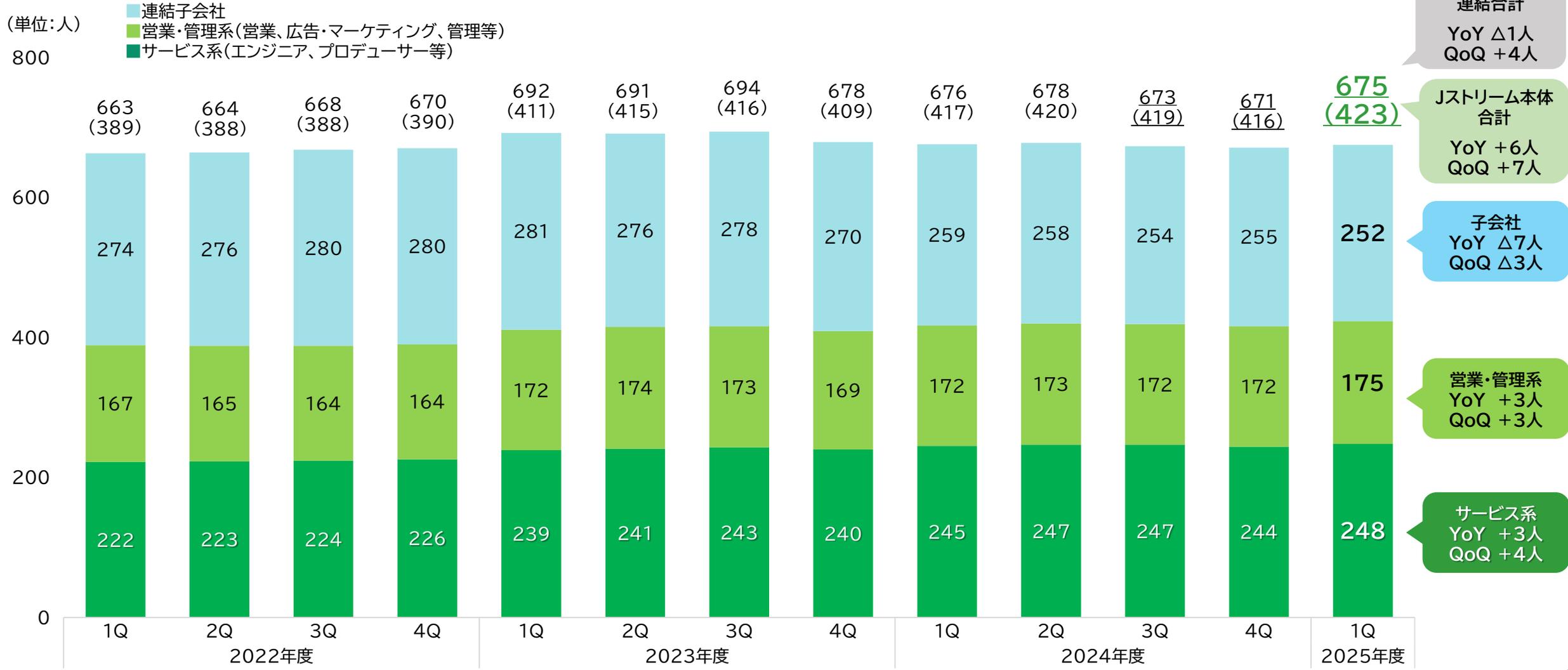
※1 契約期間が3ヶ月以上の案件を長期としています

(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

Jストリーム本体は新卒入社に伴い増加。子会社は引き続き動画マニュアルSaaS会社以外は採用を抑制し運営の効率化を図っている。



2026年3月期(2025年度)第1四半期 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予定。1Qは運用系のニーズ増加への対応を優先し当期分開発のプランニングをすすめたことから開発実施率はやや少なめ。サーバ等ハードウェア系についても下期中心の実施予定。

投資項目	2025 1Q 実績(百万円)	2025 計画 (百万円)	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) 	86 32 10 6 1 15 23	376	23%
<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 	24 15 1 8	176	14%
<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 	8 8	125	6%
投資額総計	119	677	18%

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
	流動負債 1,977
	固定負債 149
流動資産 10,439	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 Δ306)
(固定資産 2,746 有形固定資産 399 無形固定資産 1,836)	非支配株主持分 494
	純資産合計 11,058

2025年6月末時点

(単位:百万円)

資産合計 13,018	負債合計 2,261
	流動負債 2,115
	固定負債 145
流動資産 10,368	株主資本 10,306
	(資本金 2,182 資本剰余金 3,899 利益剰余金 4,530 自己株式 Δ306)
(固定資産 2,649 有形固定資産 383 無形固定資産 1,781)	非支配株主持分 448
	純資産合計 10,756

第1四半期の状況

医薬市場

売上比率

(Jストリーム個別 旧基準)

2025 1Q 34% (2024 1Q 38%)

Web講演会開拓

・大手上位顧客は引き続き各社の販促費の方針等による強弱があるが、引き続き取引先の動向把握を進めるほか、未取引企業や新規窓口の案件獲得に向けコンペ提案中

・中堅・新規取引先は計画を上回る受注を獲得し、順調なスタート。引き続き取引先のすそ野を広げるべく接点を強化中

デジタルマーケティング支援

・WebinarAnalytics:未取引先含め大手や中堅顧客への提案継続、商談展開中。特に中堅顧客からの反応が想定以上の反響あり、受注獲得を目指す

・Webinar Lounge:協業パートナーとの販売展開ツール等整備

EVC(医薬以外)市場

売上比率

(Jストリーム個別 旧基準)

2025 1Q 35% (2024 1Q 33%)

SaaS×役務提供を通じた大手顧客向けソリューション展開

・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しており、順調に実績を積み上げている

・EQ:長期は情報共有、社内教育・トレーニング等の継続案件中心に底堅い利用があった。短期は社内外イベント利用等が減少

EQ動向

1Q売上 : 前年同期比 $\Delta 1.2\%$ (内訳) 長期案件:前年同期比 $+3.2\%$ 、短期案件:前年同期比 $\Delta 21.0\%$

★6月末時点アクティブアカウント数: 前年同期比 $\Delta 2.7\%$

・バーチャル株主総会のQ1実績:前年同期比で件数は $\Delta 8$ 社($\Delta 7.2\%$ 、上場企業全体では $\Delta 6.6\% \times 1$)、売上 $\Delta 13.6\%$

※1三菱UFJ信託銀行による調査(2025年7月1日時点)より引用

OTT(メディア・コンテンツ)市場

売上比率

(Jストリーム個別 旧基準)

2025 1Q 30% (2024 1Q 29%)

メディア・放送局アプローチ

・下期に向けた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る

公営競技・その他コンテンツプロバイダ

・OTT事業者向けメディアアセット管理のためのメタマスタシステムに、生成AIを利用したテキスト生成機能等の新機能を付加し「Stream MAM」としてリブランド

・マストバイソリューションが好調、引き続き案件獲得を推進

・既存顧客からの追加機能要望への対応進め、下期の売上拡大を目指す

トピックス:サービス関連リリース①

動画ファイルやメタデータを一元管理し、動画配信業務を効率化する「Stream MAM」を提供開始
～ メタマスタシステムにAIを利用した新機能を追加しリブランド ～

サービス概要

放送局や、コンテンツプロバイダ等によるインターネットコンテンツ配信ビジネスにおける、大量のネット動画コンテンツを一本化するメディアアセット管理システム

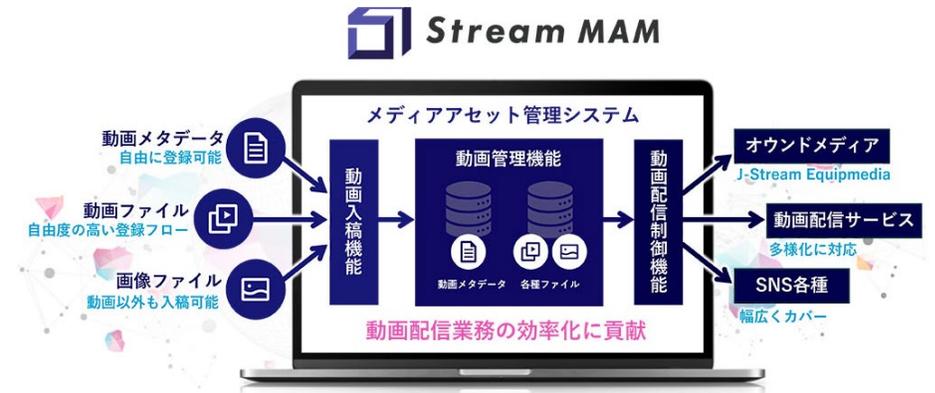
リブランドで追加された新機能

- ① 独自メタ項目設定機能
独自のメタデータグループを登録し、各種の管理情報を自由に登録でき、登録したメタ情報はサブスク展開している動画配信サービスやSNS等、各種プラットフォーム上での入稿や、メタデータ登録のための主カスタイルに合わせて一括で変換、出力可能
- ② 生成AIを活用したテキスト生成
各種プラットフォームの文字数制限に合わせた動画の説明文の要約機能や、動画の内容を自動認識したキーワード抽出機能等

本サービスによる提供価値

コンテンツ配信の多様化に対応し、大量かつ管理が煩雑なコンテンツ運用業務の効率化に貢献

運用リソースのひっ迫を解消し、高付加価値業務への注力をサポート



トピックス:サービス関連リリース②

サプライチェーンも含め脆弱性を可視化、 セキュリティリスクレイティングシステム「SecurityScorecard」を提供開始

サービスの特徴

- ・自社グループ/取引先のセキュリティ状況を5段階/100点満点で評価
- ・攻撃者の視点で、非侵入で外部から得られる情報を素早くスコアリング
- ・CDNサービス「J-Stream CDNext」WAFオプションとの組み合わせで、**セキュリティ課題の明確化と平時の大量アクセス対応&Webサイトに対するサイバー攻撃への対応が可能**

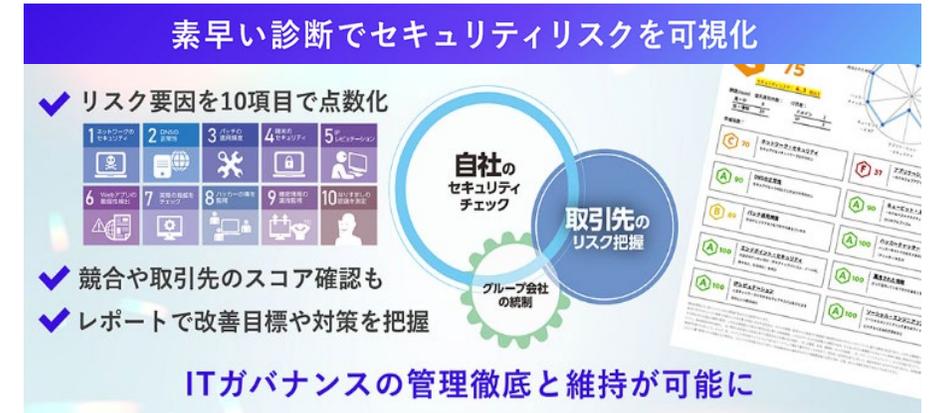
主な販売対象企業 や利用シーンの例

- (販売対象企業)
- ・ECサイト、オンラインゲーム等、情報を消費者とやり取りする事業者
 - ・Web経由で他社にサービスを提供している事業者
 - ・Webサイトの作成・運営にCMSを利用している事業者
- (利用シーン)
- ・サプライチェーンのセキュリティリスク削減措置の起点として
 - ・経営陣へのレポートのための測定
 - ・取引先のリスク評価、M&A等のセキュリティデューデリジェンスにおける活用

本サービスによる 効果・提供価値

企業におけるITガバナンスの管理徹底の維持に貢献

セキュリティ対策状況の全体を素早い診断で客観的に把握し、攻撃のターゲットにならないためのセキュリティ投資の契機づくりやサプライチェーン全体を視野に入れたセキュリティ対策の実践に役立てることが可能



2026年度 通期予想(変更なし)

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

EVC市場:大企業向けの展開や内製機能等新機軸を通じ、堅調な推移を予想

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

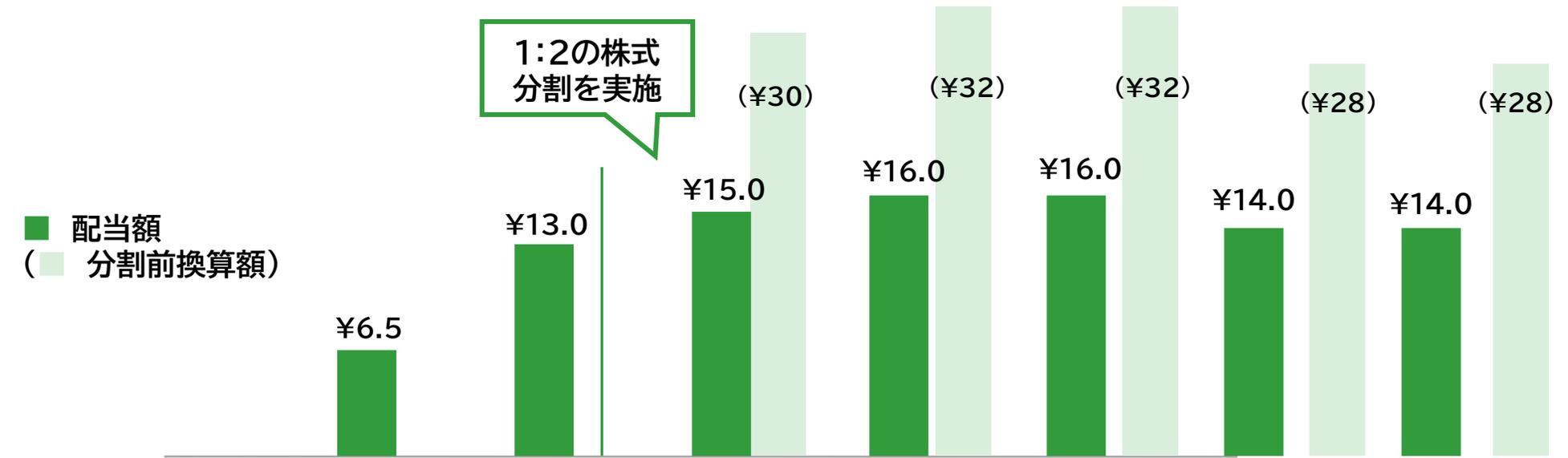
OTT市場:前年度の大型案件の反動があるものの、他案件を開拓しカバー

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

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

配当方針

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



(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)

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

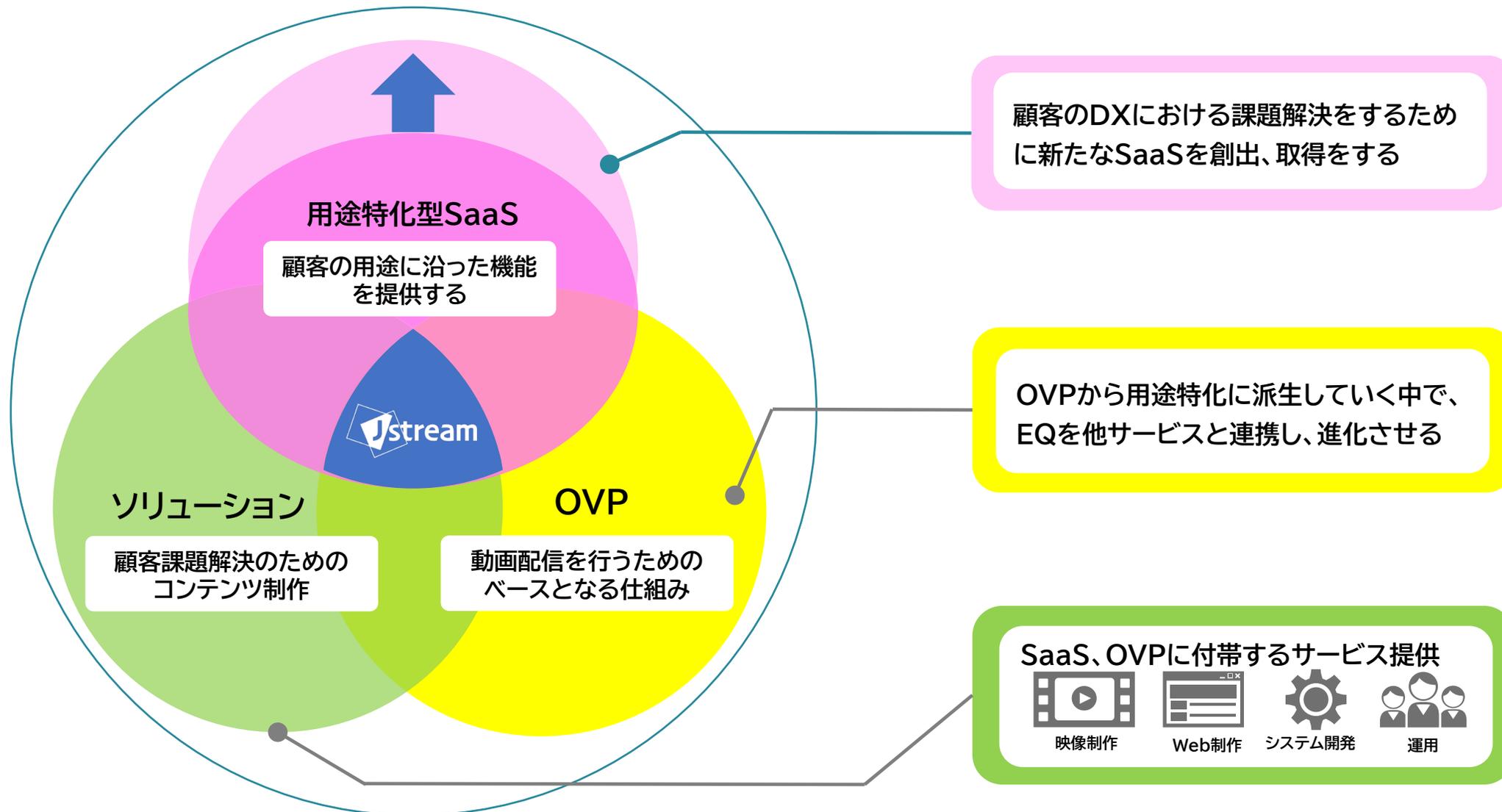
顧客の課題解決に向けてグループソリューションを結集し、
動画活用を牽引する「The Streaming DX Company」を
目指す

- 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

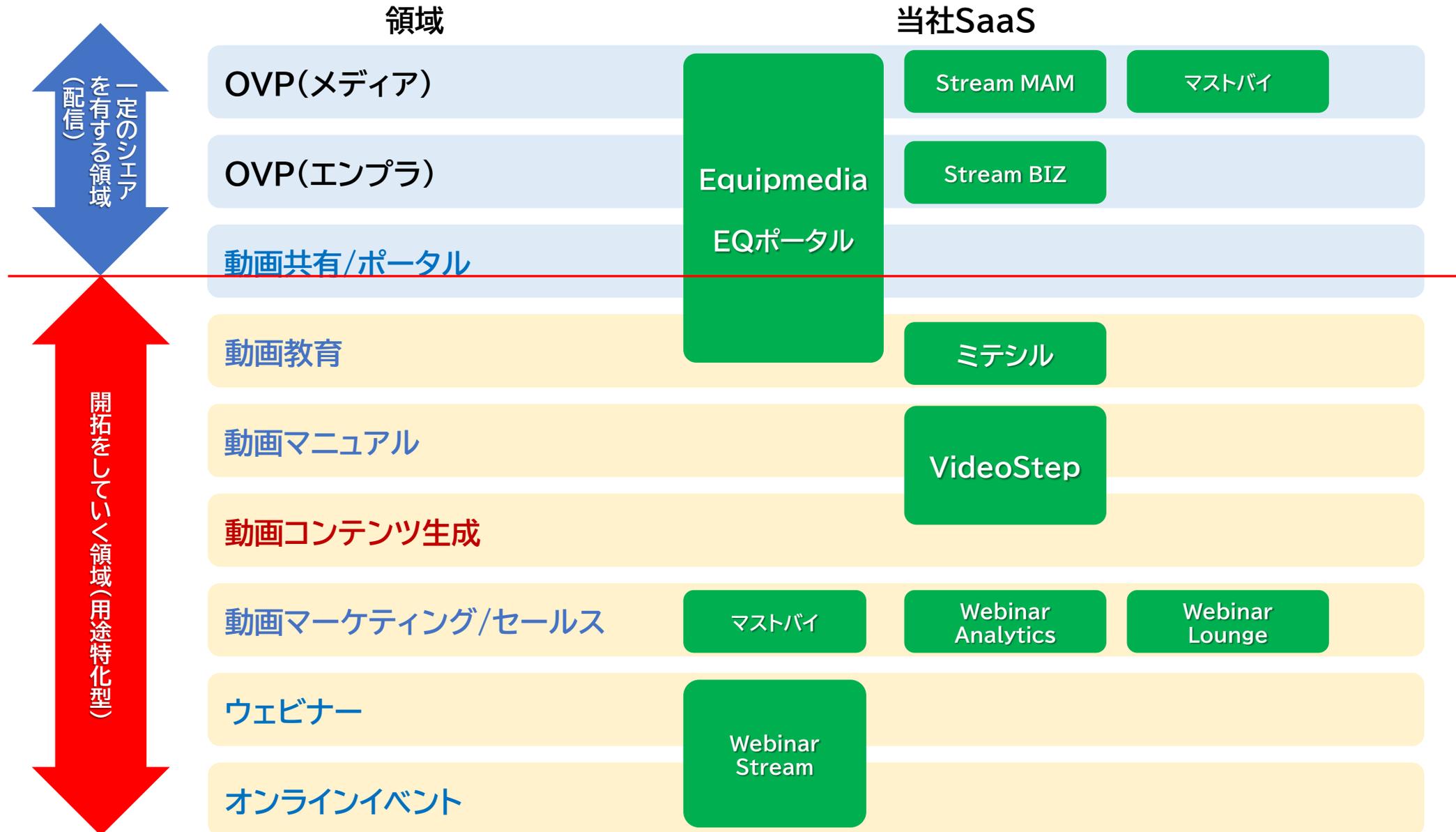
動画活用を牽引する The Streaming DX Company 像

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	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 Equipmedial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• Equipmedial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(Stream MAM、マストバイシステム、マルチアングル)や新ソリューションの展開を進める

医薬向け市場認識

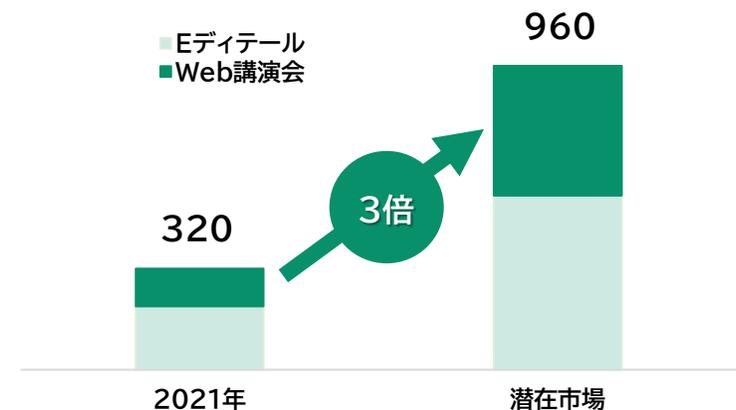
市場・顧客と医師を取り巻く環境

【製薬会社 動向】

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

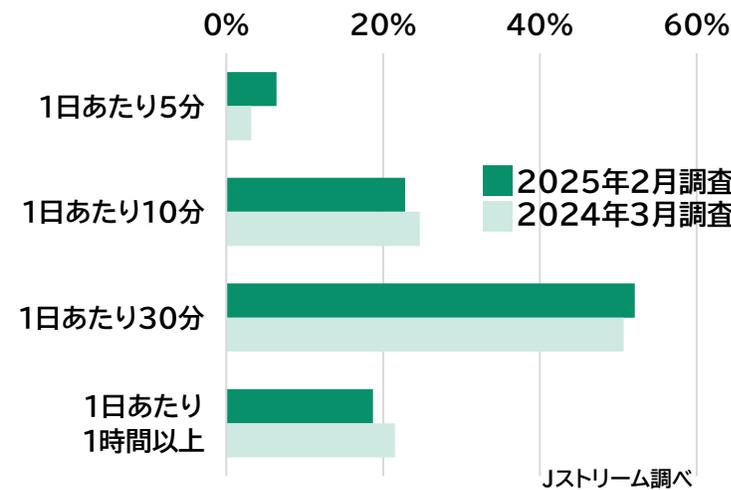
【医療従事者 動向】

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



出典: SMBC日興証券

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~



Jストリーム調べ

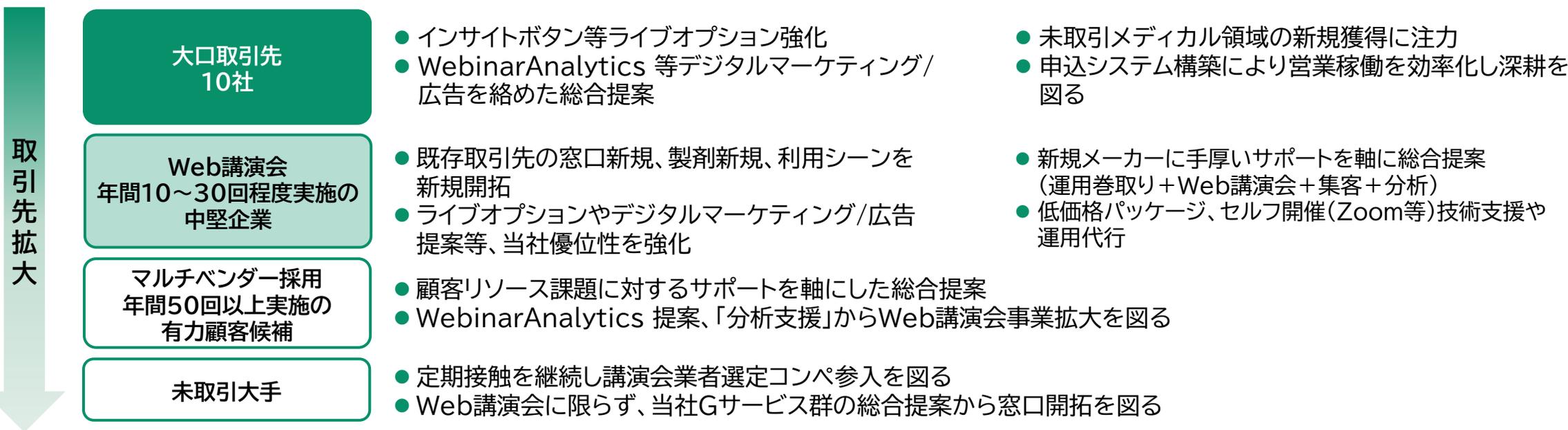
長期的に市場拡大は期待できるが、目下停滞が予想される市場の中で
シェア獲得が必要

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



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

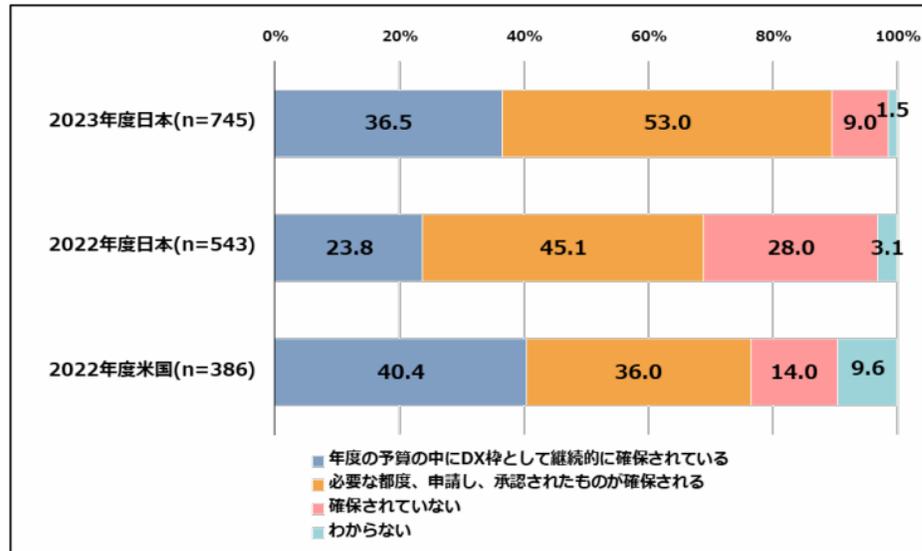
隣接領域PPM事業へのケイパビリティ拡大

- 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ク経済研究所
「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營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

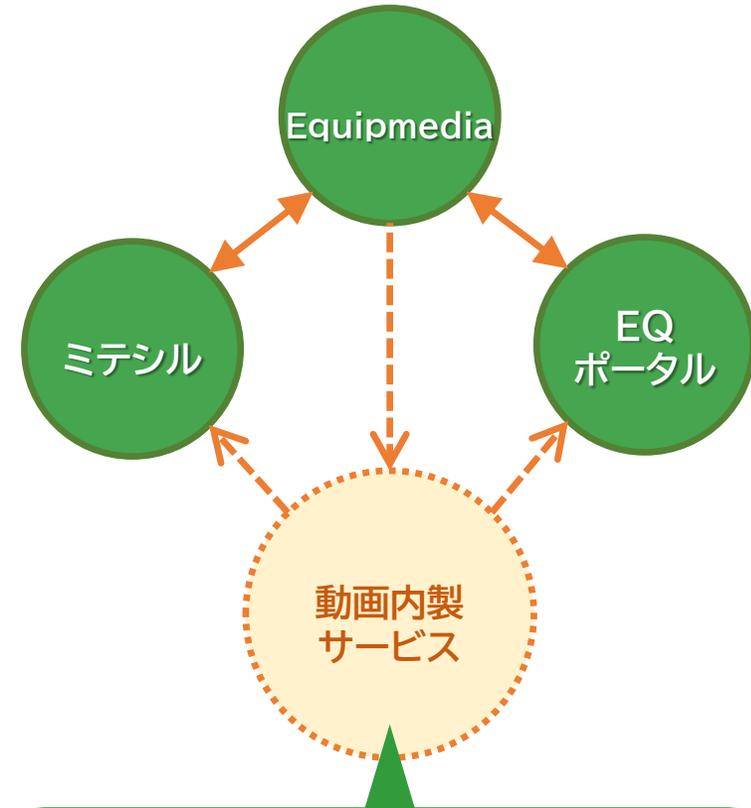
コンテンツホルダーではない一般企業にとって、動画の活用が進まない最大の理由は、
動画を作ることそのものの障壁の高さにある

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



パワーポイント動画生成、
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

OTT(メディア・コンテンツ)市場向け市場認識

放送局

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

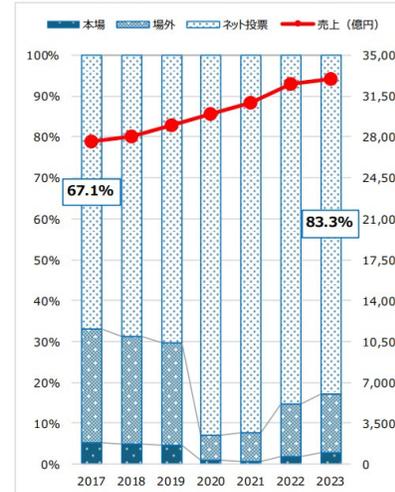
CS BS

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

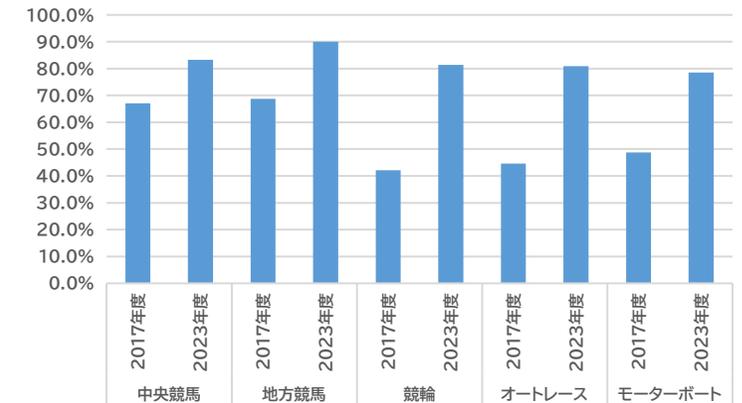
公営競技

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

中央競馬【ネット会員：620万人（2023年）】



公営競技のインターネット投票比率



OTT(メディア・コンテンツ)市場向け事業戦略

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

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

注力市場／重点顧客戦略の推進

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

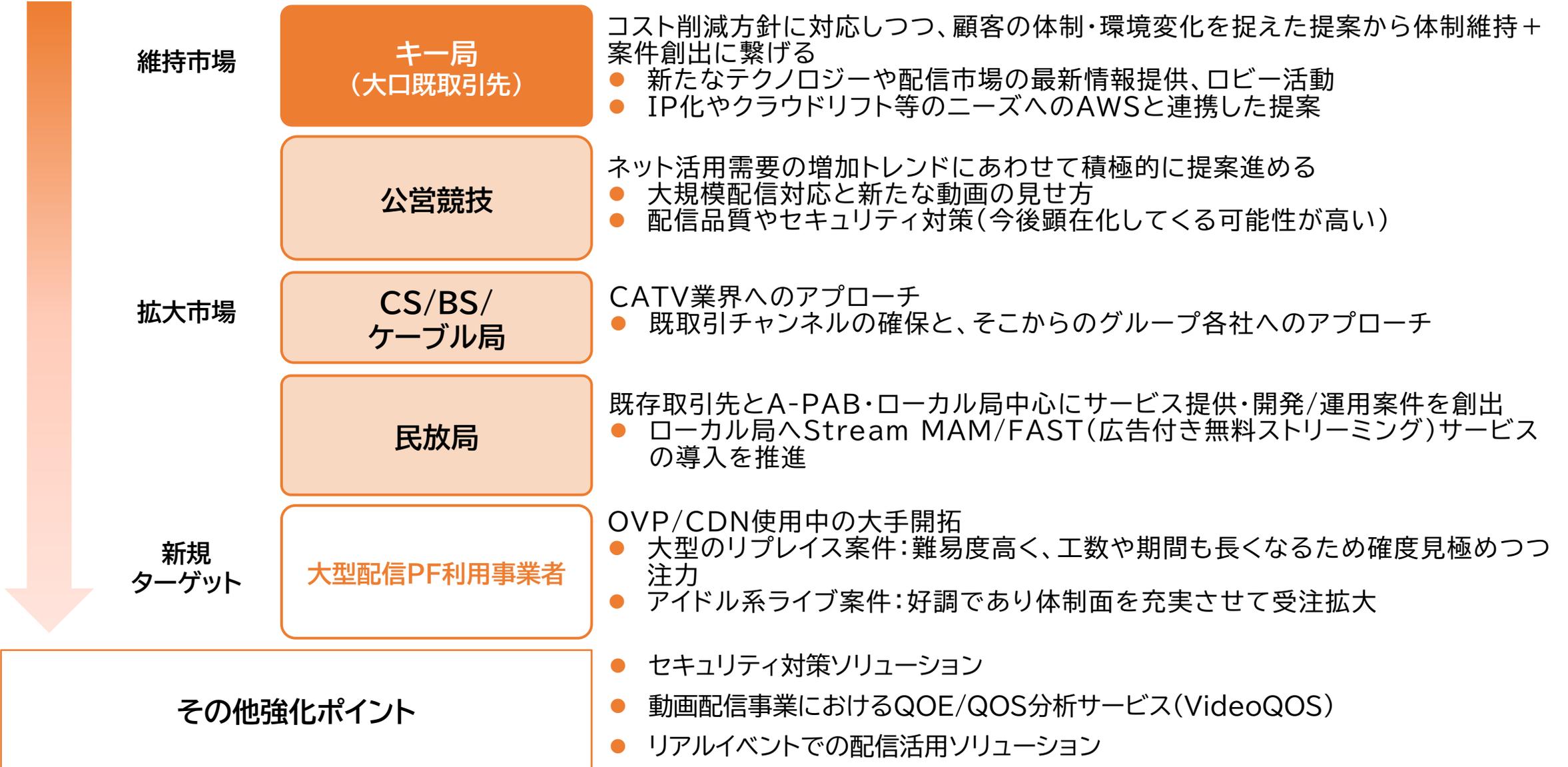
注力製品の拡販

- ※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 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

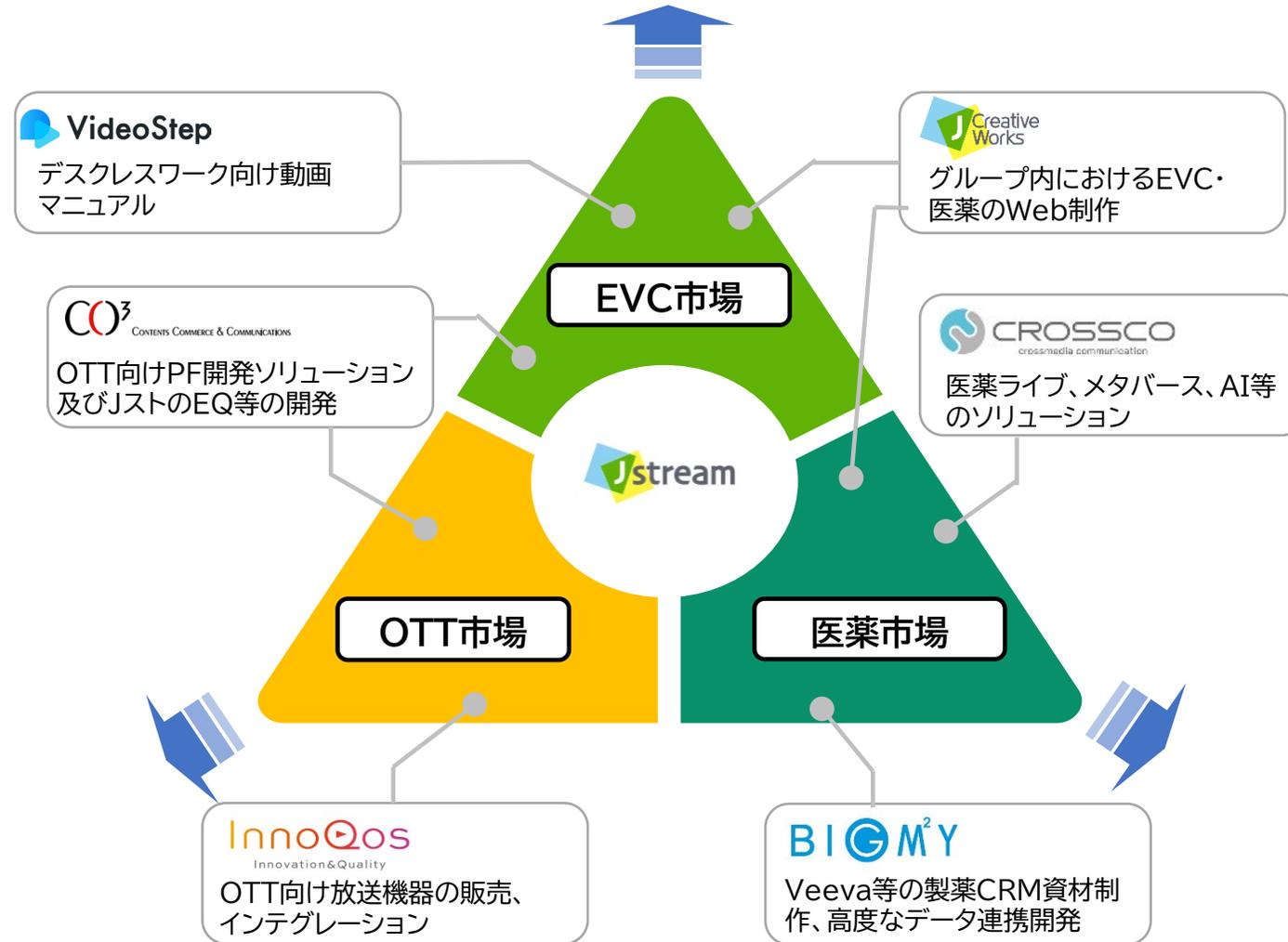
OTT(メディア・コンテンツ)市場向け事業戦略

各顧客層別戦略と基盤整備は下記の通りです。

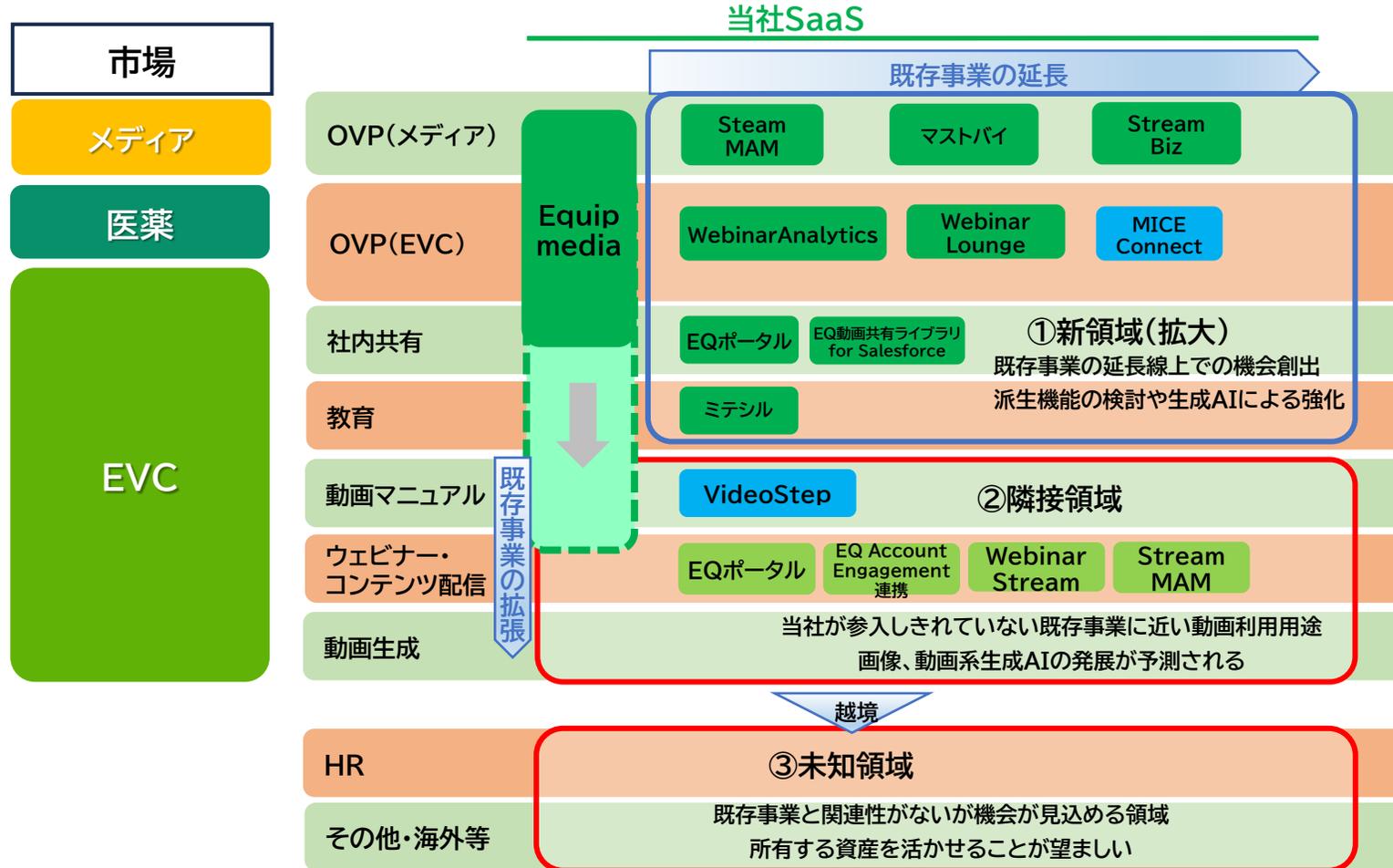


グループ戦略

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。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します。



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)
- 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

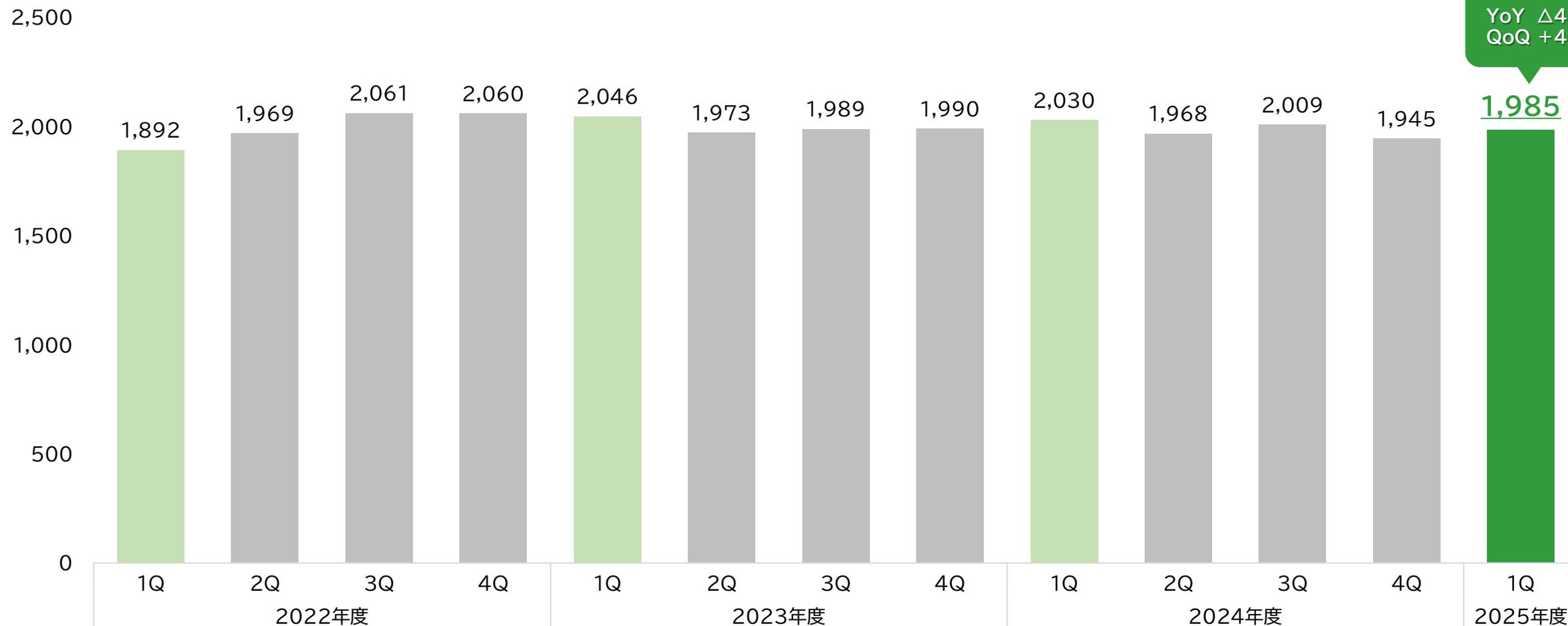
2024年度のM&Aによる増収効果
ビッグエムズワイ イノコス VideoStep
3社合計 2,561百万円
(連結売上高の22%を占める貢献度)

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)

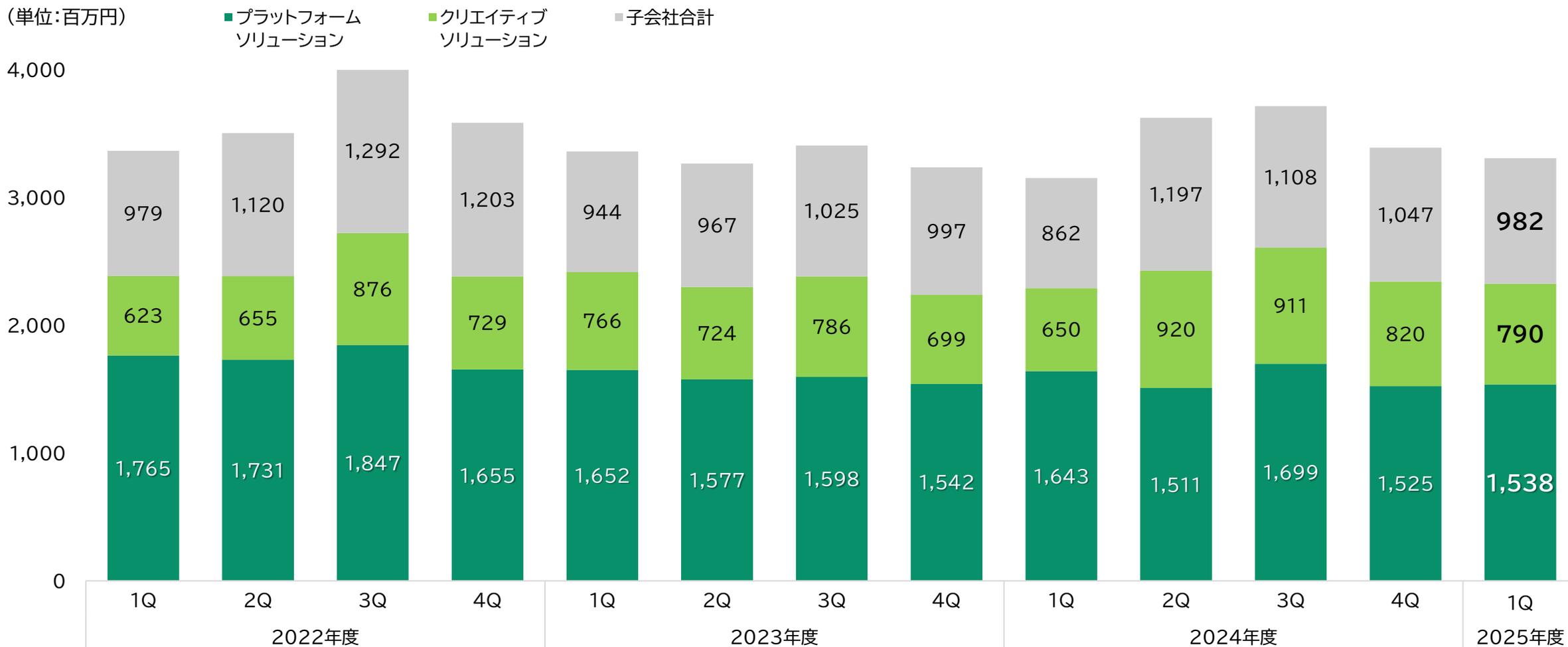
同一企業内でも多部門に利用いただくケースが多いことから、取引社数からさらに踏み込んだ取引先窓口数を重視しています。スポットイベントの減少により前年同期比では減少しましたが、前四半期比ではしっかりと積み上げができています。

(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。



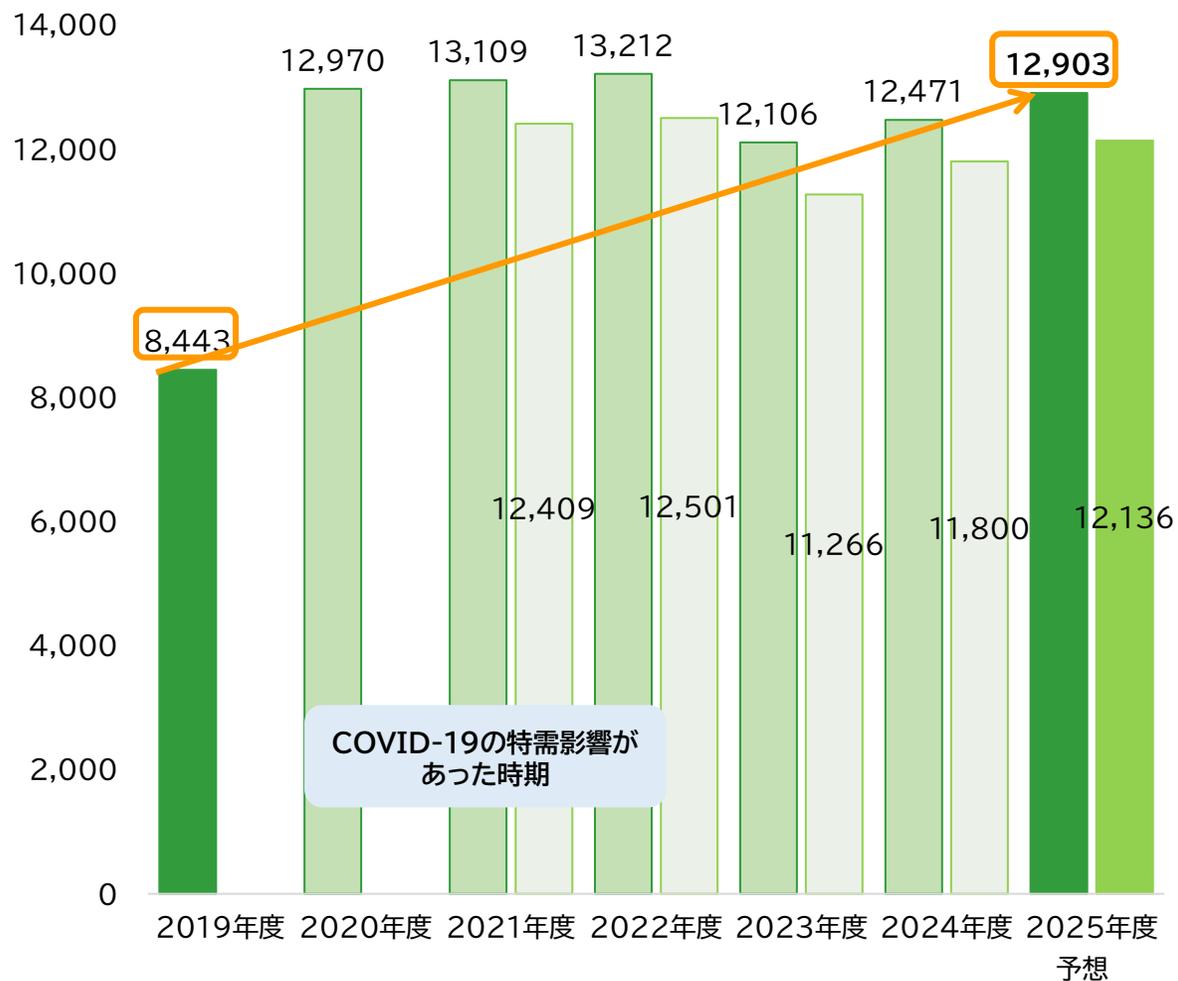
※上記子会社合計は連結処理前の数値であり、Ｊストリーム個別数値と合計した場合、連結決算数値と同一にはなりません

参考指標:売上高・営業利益年間推移

売上高推移

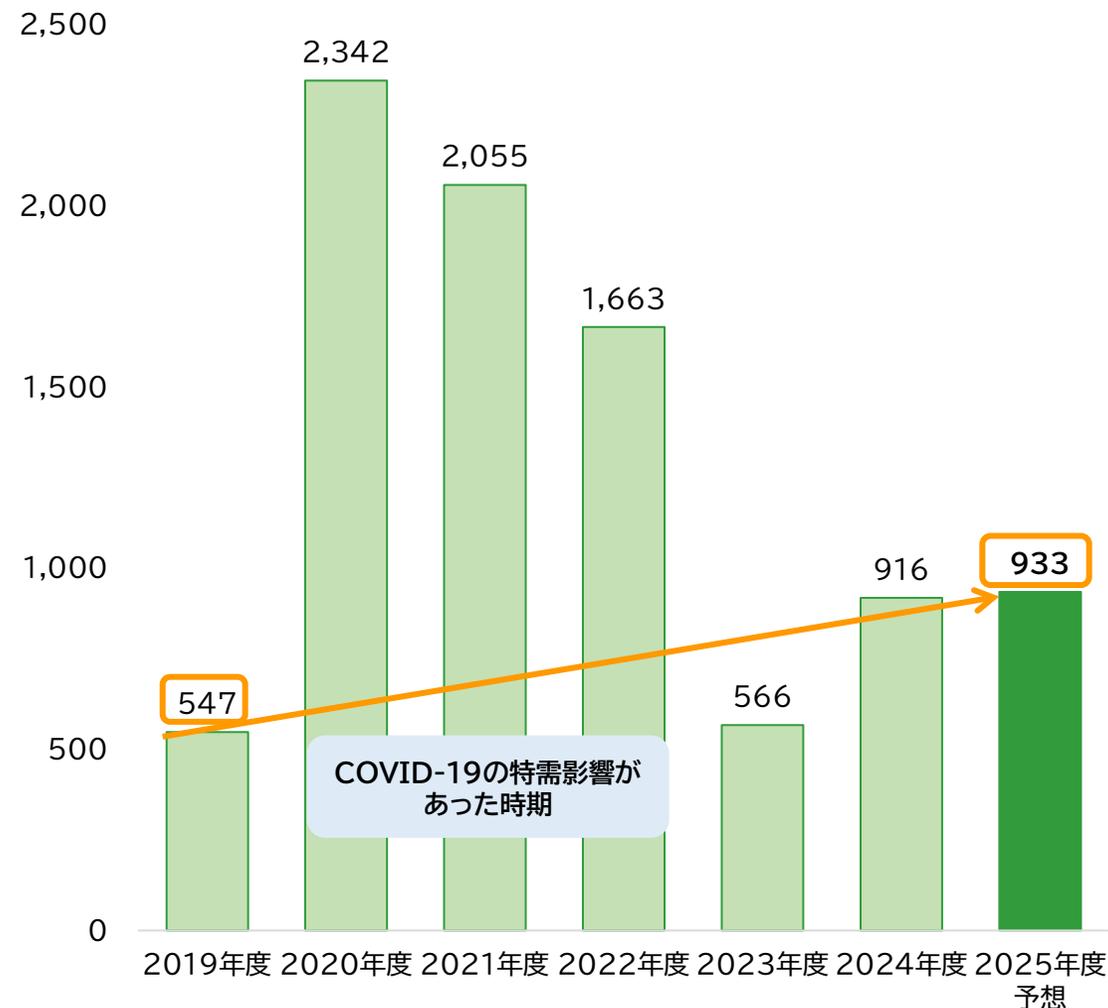
(単位:百万円)

■ 売上高(旧基準:参考値) ■ 売上高(新基準)



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