



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

2025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

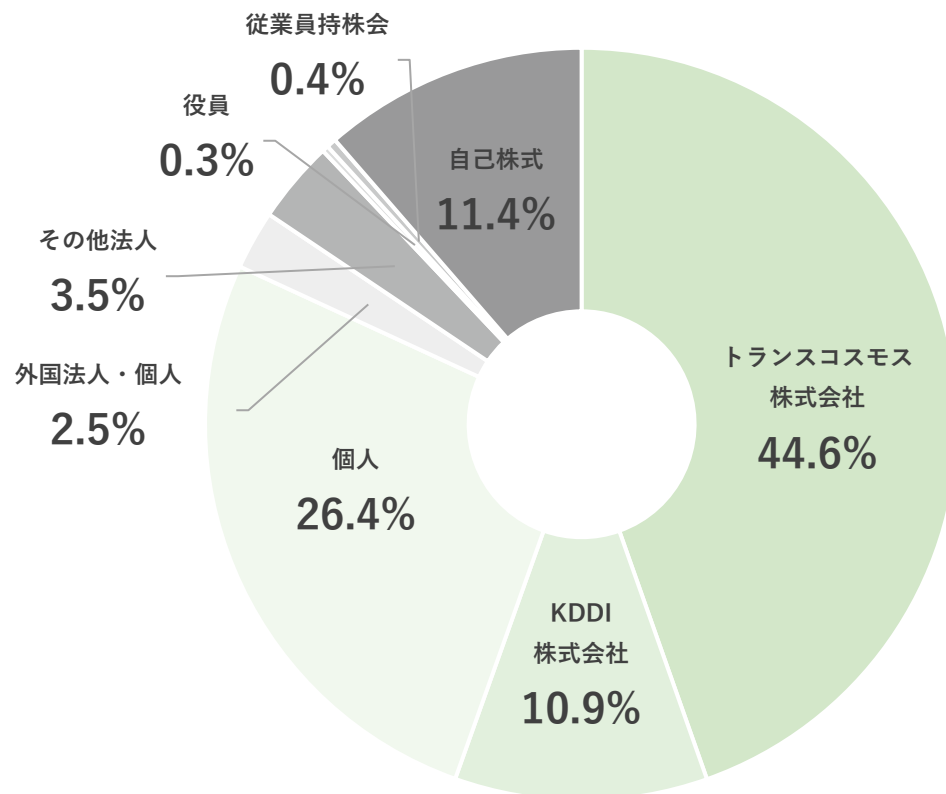


社 名 : 株式会社 Jストリーム 東証グロース(4308)
設 立 : 1997年5月29日
本 社 : 東京都港区芝二丁目 5 番 6 号
他 拠 点 : 西日本オフィス(大阪市北区)
従 業 員 数 : 671名(連結 : 2025年3月末現在) 416名(単体)
資 本 金 : 2,182百万円 (2025年3月末現在)

1997年5月 インターネットを利用したストリーミングによる動画や音楽の配信を行うことを目的として、

- ・トランス・コスモス株式会社
- ・国際電信電話株式会社(現 KDDI 株式会社)
- ・株式会社NTTPCコミュニケーションズ
- ・プログレッシブネットワークス・インク(現 リアルネットワークス・インク)

の出資により設立。(資本金480,000千円)



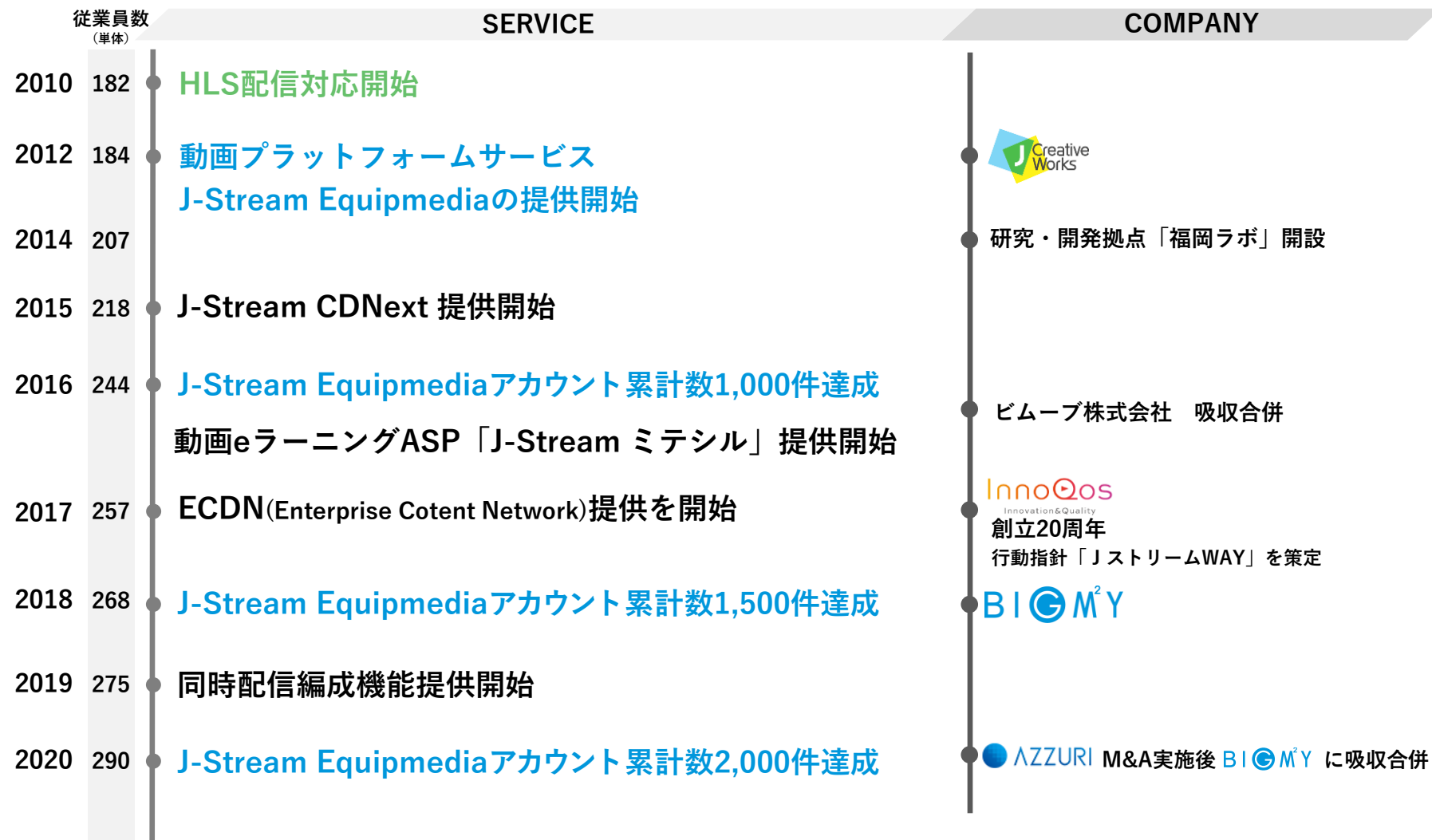
5月30日時点の株価	370
発行済株式数	28,057,400
時価総額	10,381 百万円
単元株数	100株
株主数	10,104名



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。

従業員数 (単体)		SERVICE	COMPANY
1997	5	● ライブサービス提供開始	● 動画配信会社としてスタート (5月29日)
1998	6	● オンデマンドサービス提供開始	
2000	49	● スライド連携サービス「ePresenter」の提供開始 制作ビジネスを本格スタート Windows Media、QuickTime 配信対応開始	
2001	57	● 携帯電話向け音声ストーリーミングサービス開始 広域負荷分散システムの稼働開始	● マザーズ市場 (現 グロース市場) に 上場 (9月)
2003	77	● Flash Video 配信対応開始	
2005	104	● ドコモ i チャネル向けASPサービスの提供を開始	● CO ³ 大阪営業所開設 (現・西日本オフィス)
2006	135		● CROSCO crossmedia communication http://www.crossco.co.jp
2007	156		● 創立10周年 コーポレートメッセージ 「もっと素敵な伝え方を。」策定
2008	181	● IPTV向け動画配信 (MPEG-DASH) 対応開始	

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。

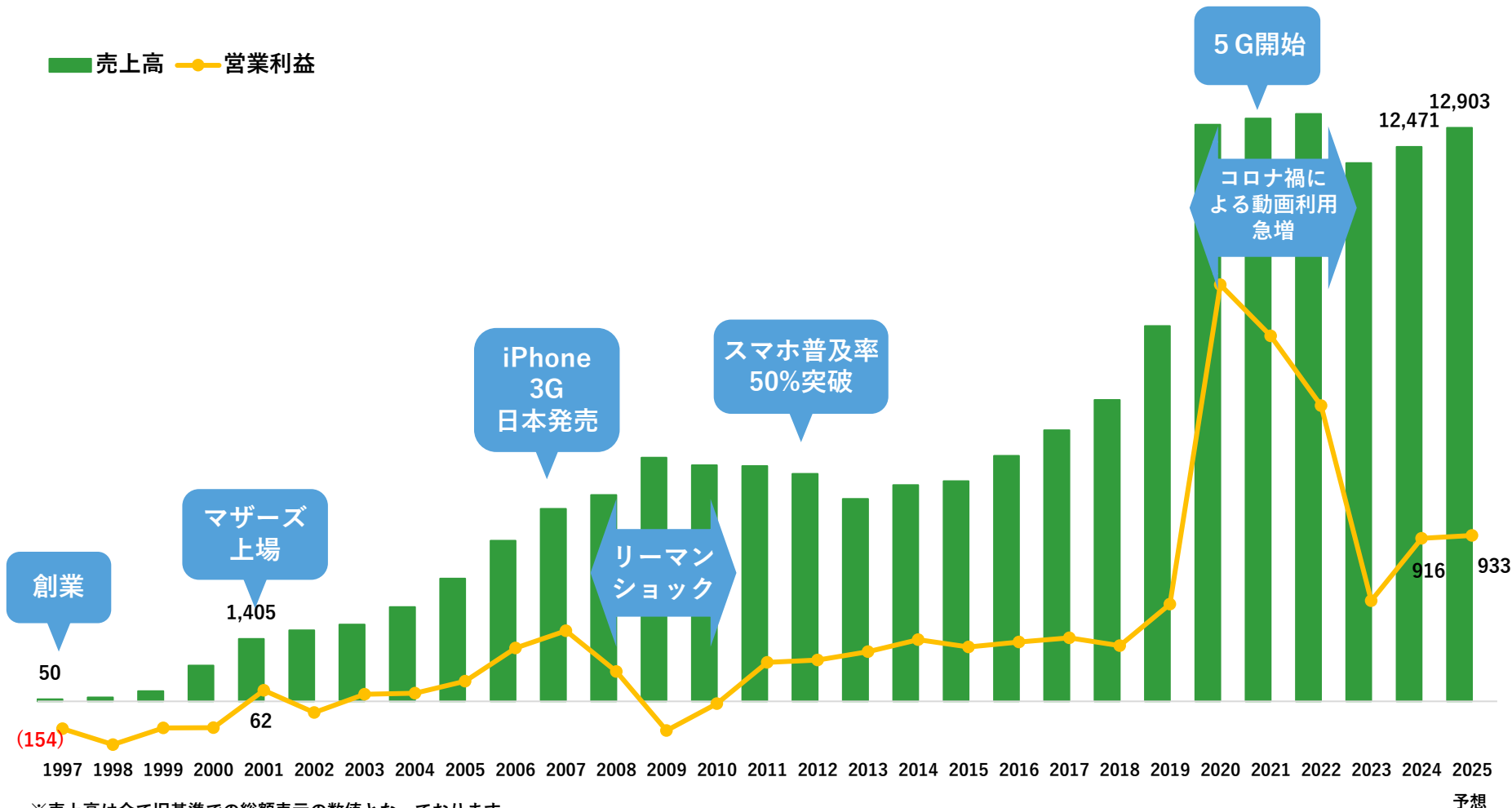


新型コロナウイルス感染症の蔓延をきっかけに広がった動画配信市場の次のニーズに応えるために、新たなサービスを継続的に投入しています。

従業員数 (単体)	SERVICE	COMPANY
2021 313	J-Stream Equipmediaアカウント累計数2,700件達成 ポータル作成機能を追加 (EQポータル) 医薬領域向けに  Webinar Analytics 提供開始	
2022 361	J-Stream Equipmediaアカウント累計数3,000件達成 - マストバイキャンペーンソリューション 提供開始 - オンラインイベント管理システム  Webinar Stream 提供開始 - Stream MAMシステム提供開始	
2023 390	J-Stream Equipmediaアカウント累計数3,500件達成 医薬領域向けに双方向コミュニケーションツサービス  Webinar Lounge 提供開始	 VideoStep
2024 409	J-Stream Equipmediaアカウント累計数4,000件達成 J-Stream Equipmediaに動画マニュアル生成機能を追加	
2025 416	Equipmedia 動画マーケティング for Salesforceを提供開始	

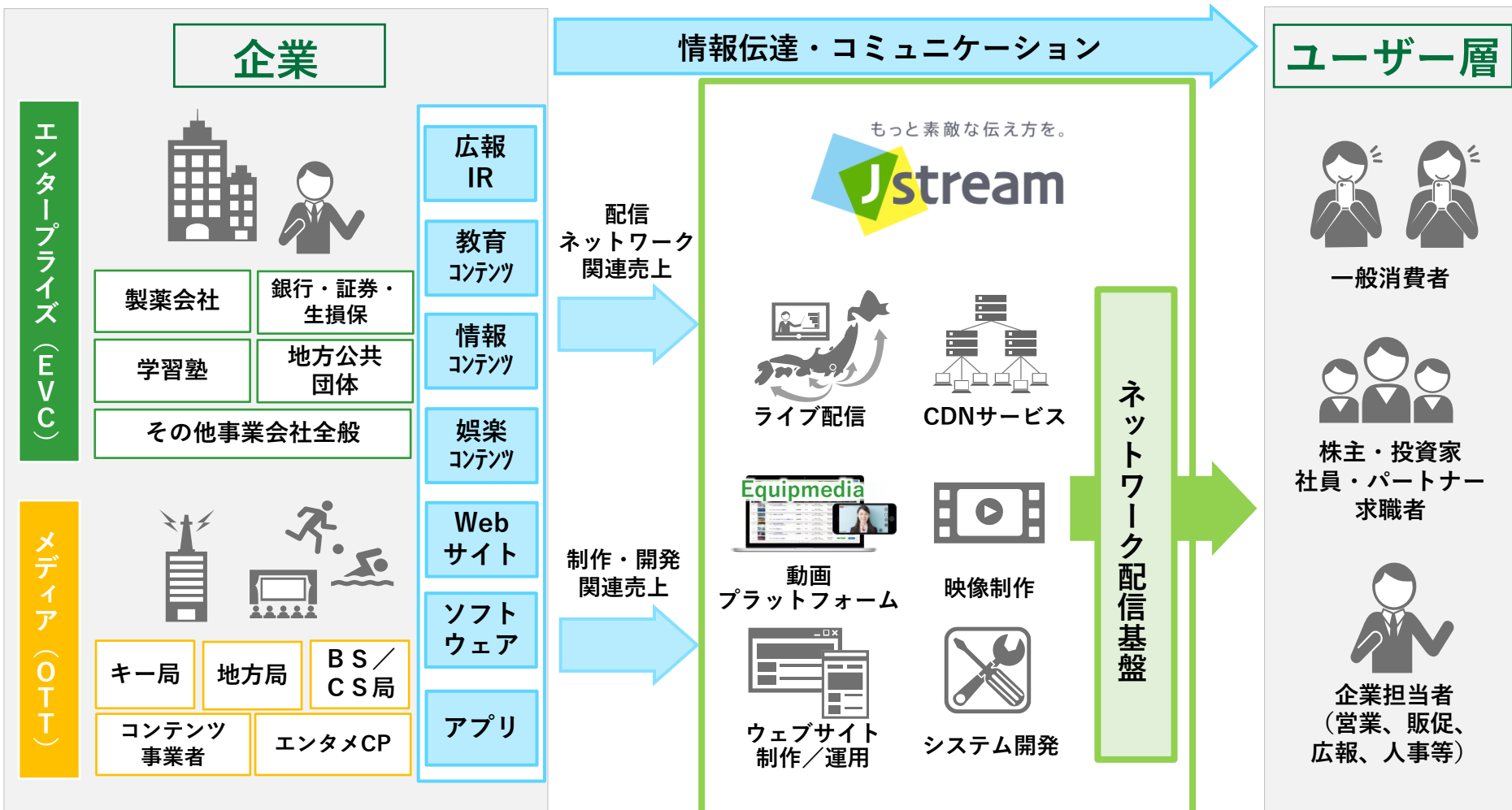
1997年の創業以来、世の中の変化をビジネスチャンスにし、組織を強化させながら成長し続けています。

(単位：百万円)



事業の内容

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。



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。

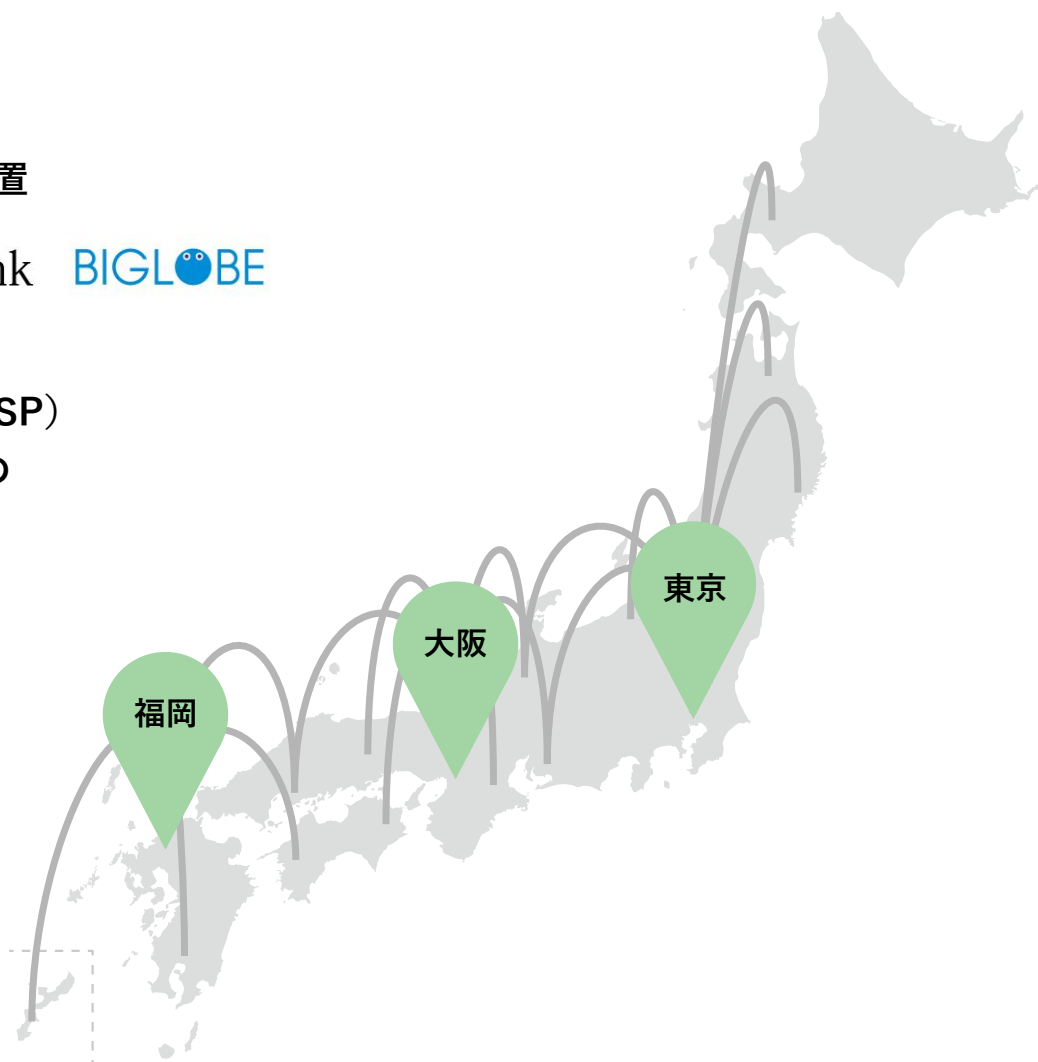
- 3大キャリア・大手ISPを中心に、
CDNサーバーを東京、大阪、福岡に分散配置



- 複数のIX（インターネットプロバイダー（ISP）
とインターネットデータセンター（IDC）の
相互接続ポイント）にも広帯域で接続



- 5G時代もモバイルキャリアと協業して
インフラ強化を推進
- セキュリティー強化施策として主要データ
センターでDDoS対策を順次導入中



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

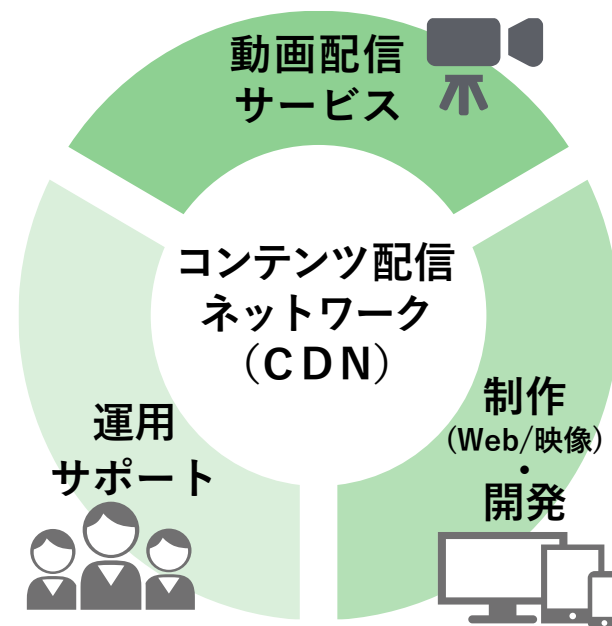
- 国内最大級の動画配信システム
- 高品質な配信ネットワーク
- サービスで培った技術力と経験制作・開発の専門的な体制

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

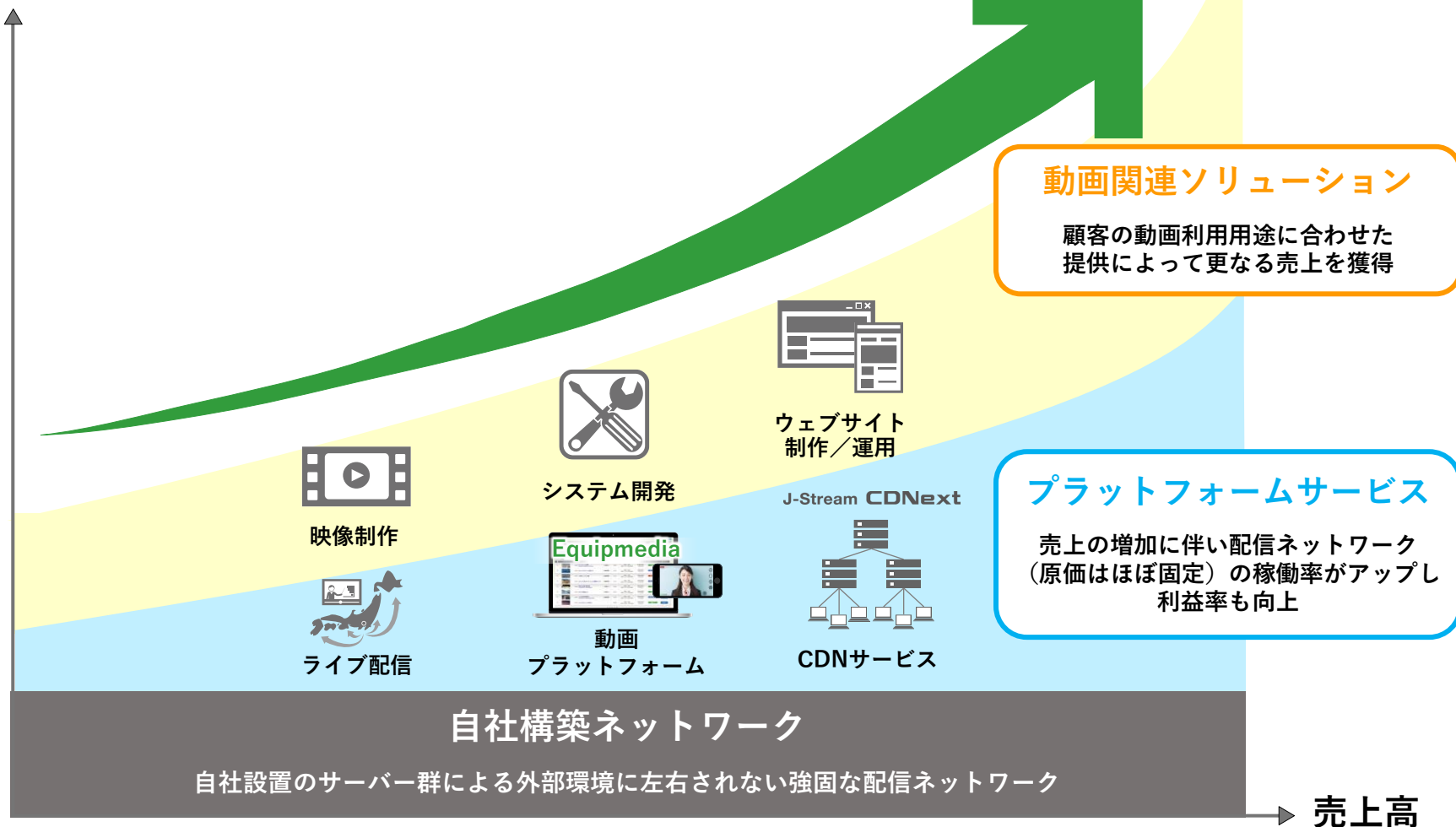
豊富な実績と経験に裏付けられた信頼性

- 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



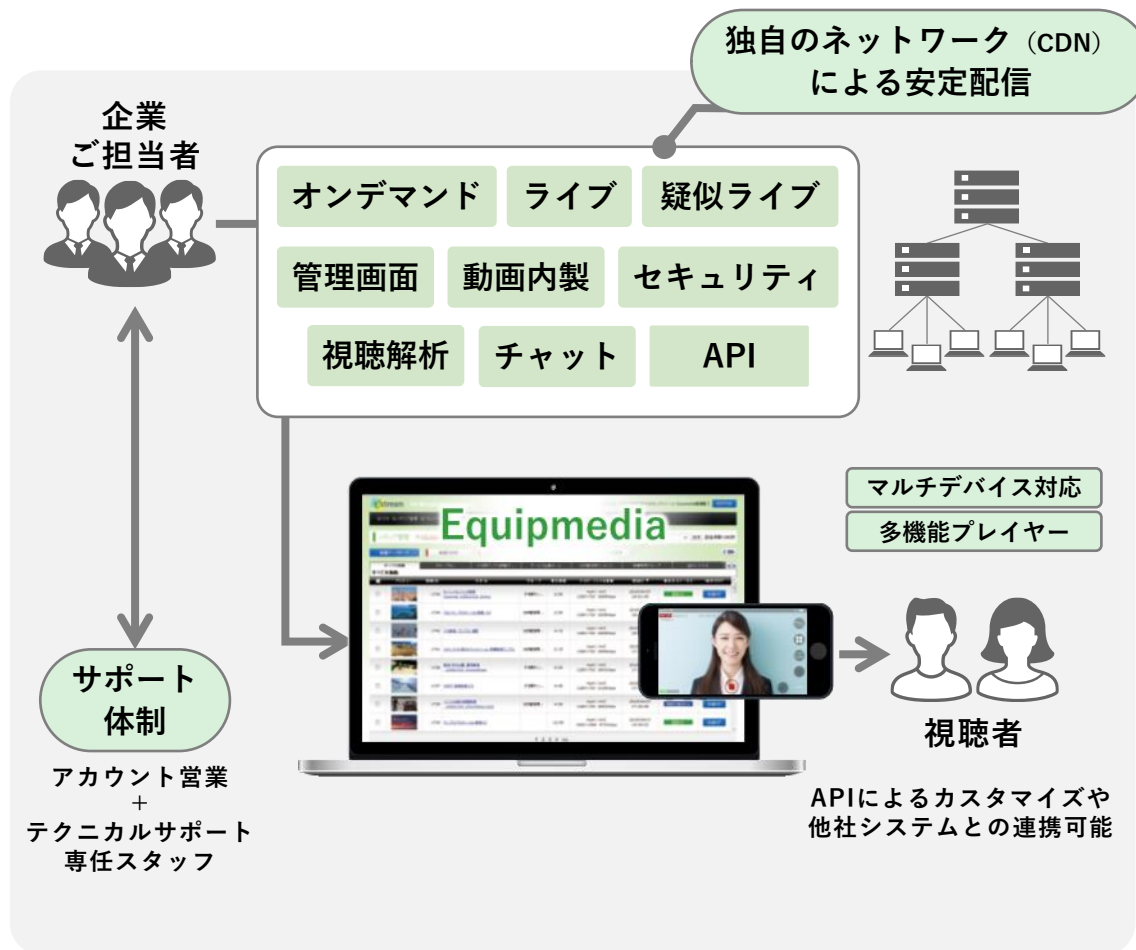
自社構築の配信ネットワークをベースに、顧客のニーズに合わせて複数のサービスを組み合わせることでプラットフォーム関連売上が増加する程、ネットワークの稼働率がアップし、利益率が改善する構造があります。

利益



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4,000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

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スデザイン

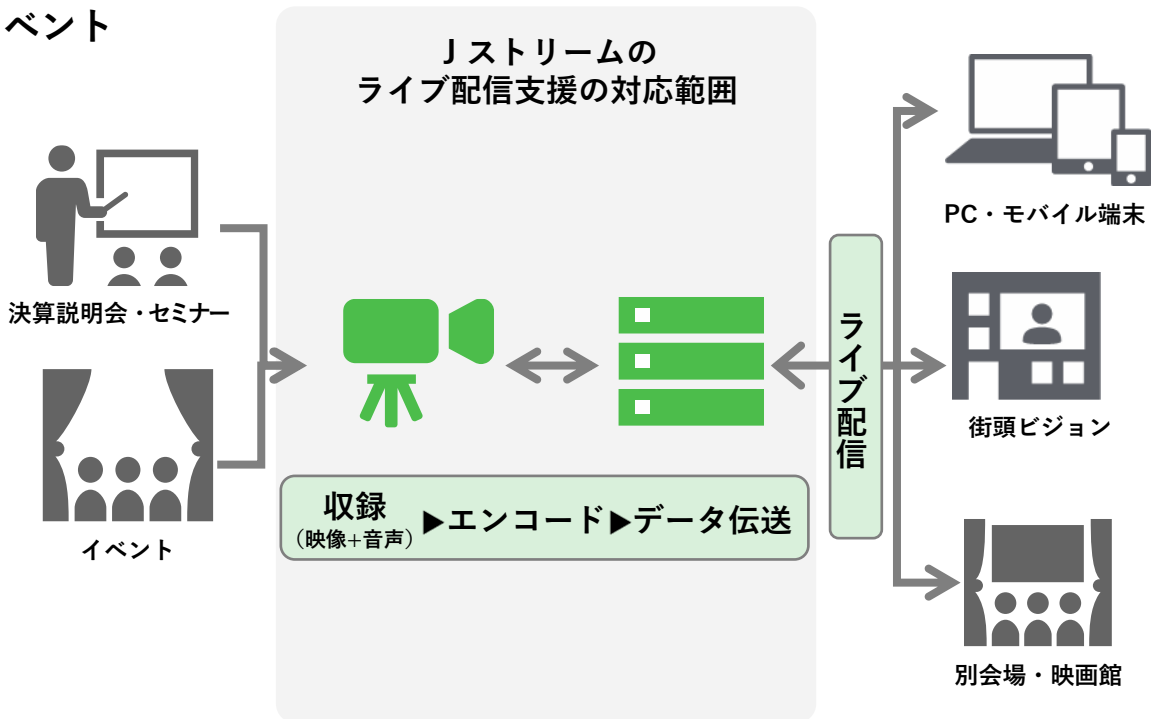
会場での映像収録から視聴者に届ける配信までを一貫体制で支援し、**失敗しないライブ配信**を実現します。

- 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

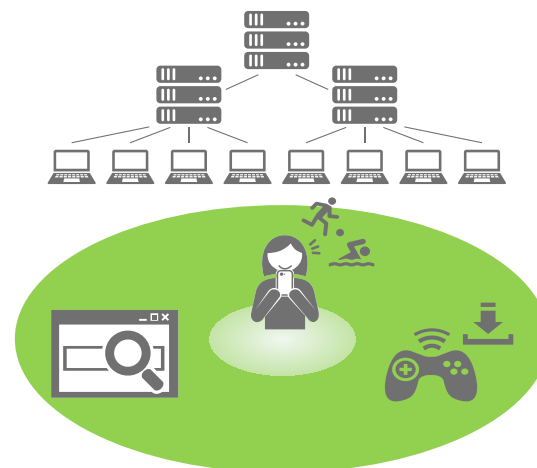
- PC、モバイル端末のほか、街頭ビジョンや映画館、SNSなど多様な配信が可能



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

J-Stream CDNext



<オプション・関連サービス>

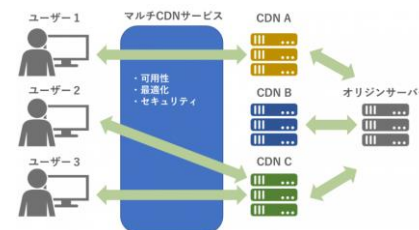
WAFオプション

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サイトの対する適切な保護が可能**



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・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



112名

ソリューション本部



101名

プラットフォーム本部



143名

うちテクニカル
サポート13名

※2025年3月末時点

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)

企業・団体等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
教育、セミナー、イベント、社内情報共有等
利用用途は多岐にわたります

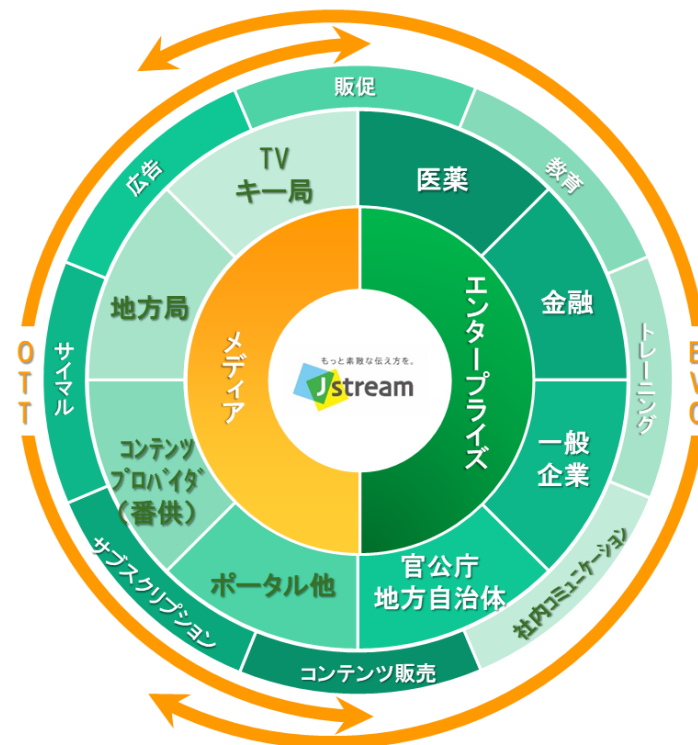
医薬市場	製薬マーケティングのデジタル化を支援
EVC (医薬以外) 市場	企業のデジタル化を支援

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

OTT (メディア・コンテンツ) 市場	放送局のビジネスモデル変革を支援
---------------------	------------------





(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納品や関連S I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。

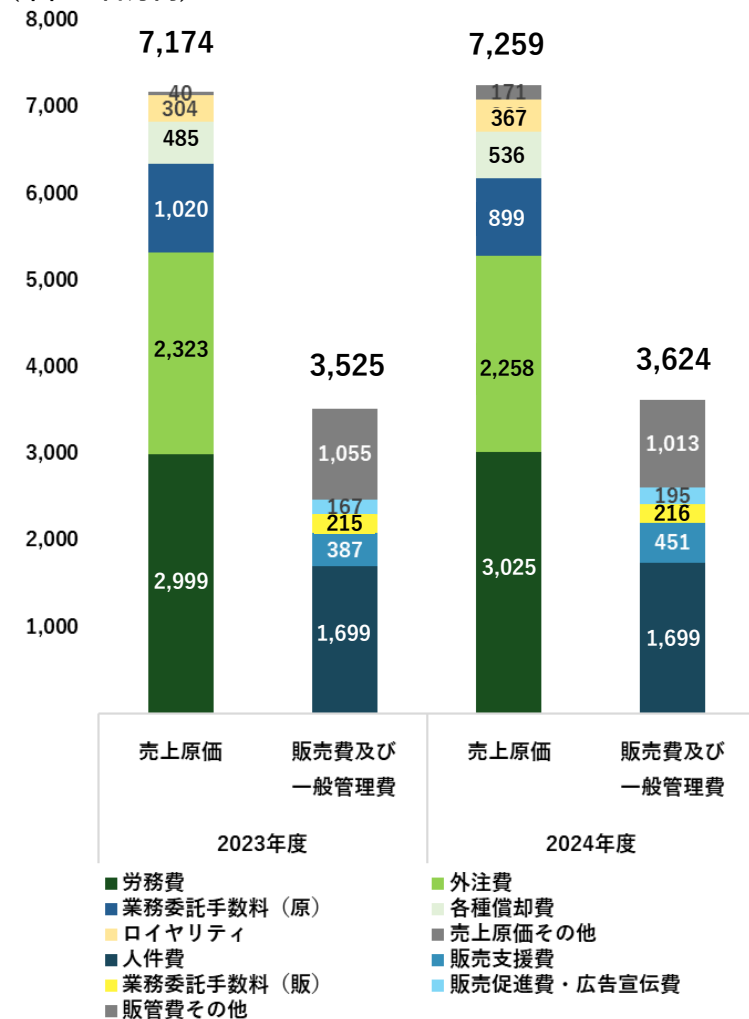
創業以来無借金経営を続けており、高い財務安定性があります。

(単位：百万円)		2023年度末	主な変動要因	2024年度末
資産の部	流動資産	9,645	現金・預金 +371 預け金 +600	10,439
	固定資産	2,856		2,746
	有形固定資産	486		399
	無形固定資産	1,935		1,836
	投資その他の資産	435		509
資 産 合 計		12,502		13,185
負債の部	流動負債	1,485	未払法人税等 +206 未払消費税等 +125 前受金 +322	1,977
	固定負債	146		149
純資産の部	株主資本	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
	純資産合計			11,058
負債・純資産合計		12,502		13,185

人員計画見直し、外注費削減ほか各種削減施策を実施。サービス開発進行により償却費は増加しましたが売上原価は前年同期比 +1.2%に留めることができました。

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ました。

（単位：百万円）

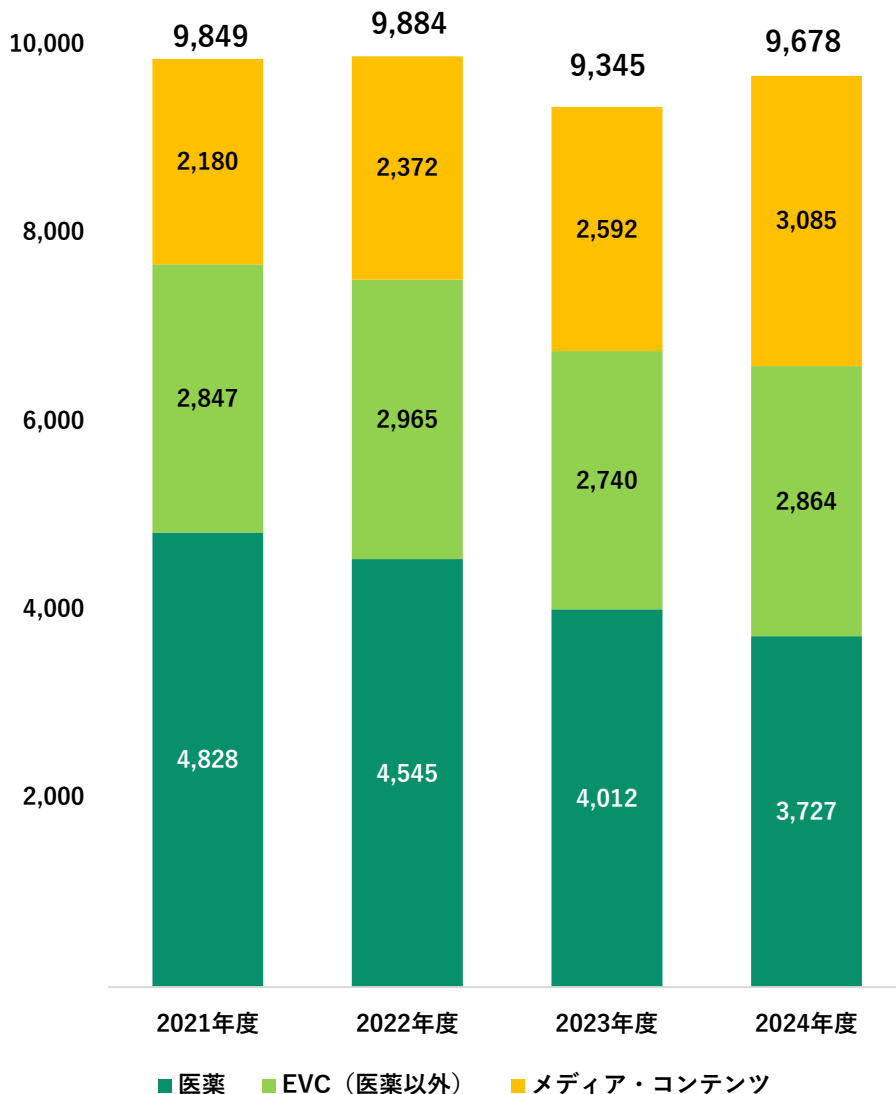


主な変動状況

（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。
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
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%	—

市場別売上比率 年度推移（Jストリーム個別：旧基準）

（単位：百万円）



	2023 年度	2024 年度	増減率	変動要因
Jストリーム 個別 計	9,345	9,678	+3.6%	
医薬	4,012	3,727	△7.1%	大規模Web講演会は当社大手顧客含め各社減少傾向にあったことから減収
EVC (医薬以外)	2,741	2,864	+4.5%	一般企業の社内外向け情報共有および社内教育・トレーニングの利用用途を中心に堅調に推移した。販促リアルイベント連携のライブ配信や映像制作において大口の受注が得られたこともあり増収。
OTT (メディア・コンテンツ)	2,593	3,085	+19.0%	放送局・コンテンツプロバイダ等既存顧客の運用実績・追加開発が順調であった他、大口の機器納品・SI案件もあり過去最高の売上となった

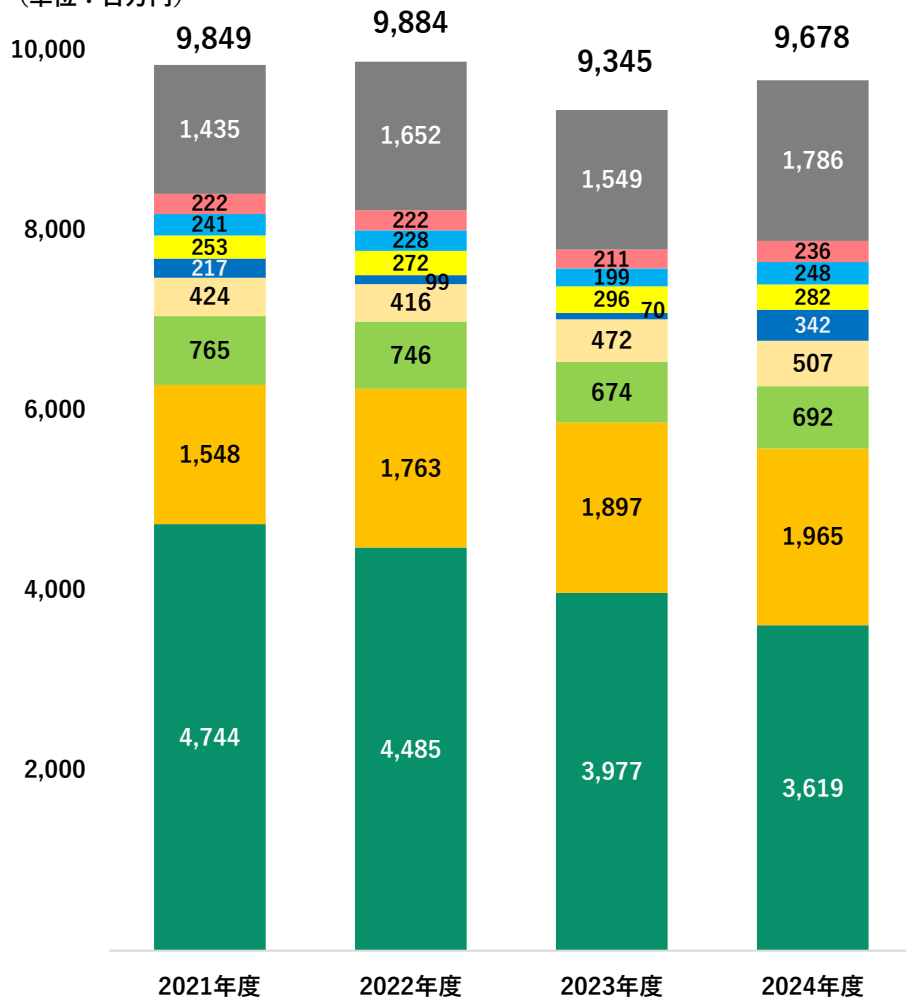
※1 市場区分は案件動向精査、業種データDB変更等の要因により、今後遡及して修正する場合があります



業種別売上比率

年度推移（Jストリーム個別：旧基準）

（単位：百万円）



	2023 年度	2024 年度	増減率	変動要因
Jストリーム 個別 計	9,345	9,678	+3.6%	
医薬医療 製造・卸	3,976	3,619	△9.0%	大口顧客10社のうち多くの企業について販促活動の縮小が継続したことの影響が大きく、減収
放送	1,896	1,964	+3.6%	既存放送局からの堅調な開発案件の受注、運用案件が伸長し、増収
金融	674	692	+2.7%	オンデマンド配信を中心とした定常利用の他、映像制作等が増加し増収
その他の 動向	その他は広告・情報サービス等コンテンツ事業を手掛ける企業を含む業種が増加傾向。また、通信系企業では大型機器納品あり売上に貢献。			

※ 1 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、表の合計額は短信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

※ 2 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

(単位：百万円)	2020年度				2021年度				2022年度				2023年度				2024年度			
	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
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）

※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、表の合計額は短信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

市場環境



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）	  

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
- メタバースの活用や全社横断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講演会の一部における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

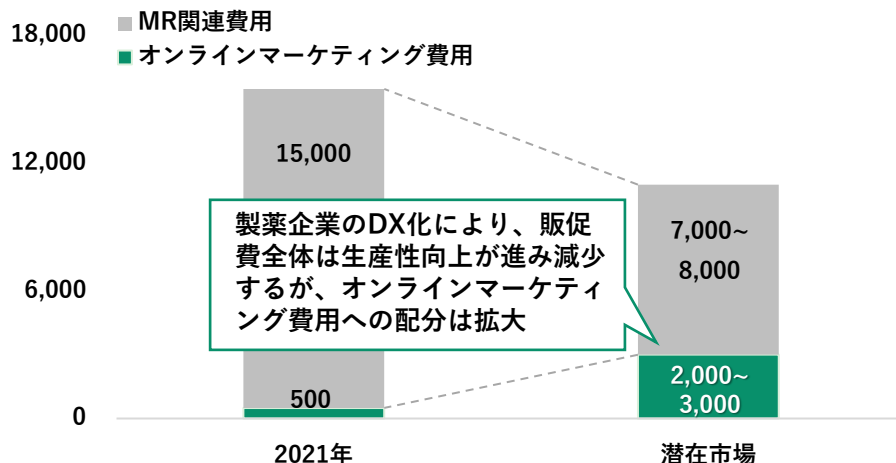
- MRの役割：「デジタルチャネル」 + 「MR」型のDTL
- 「働き方改革」2024/4にスタート 長時間労働の改善が大きな課題 → 医師の研鑽・研究時間の効率化が課題に



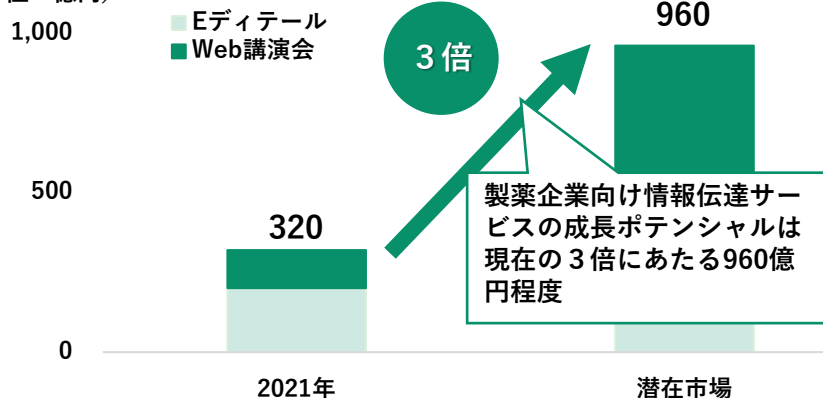
市場環境：①医薬市場 製薬企業のオンラインマーケティング市場のポテンシャル

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)



(単位：億円)



出典：SMBC日興証券

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

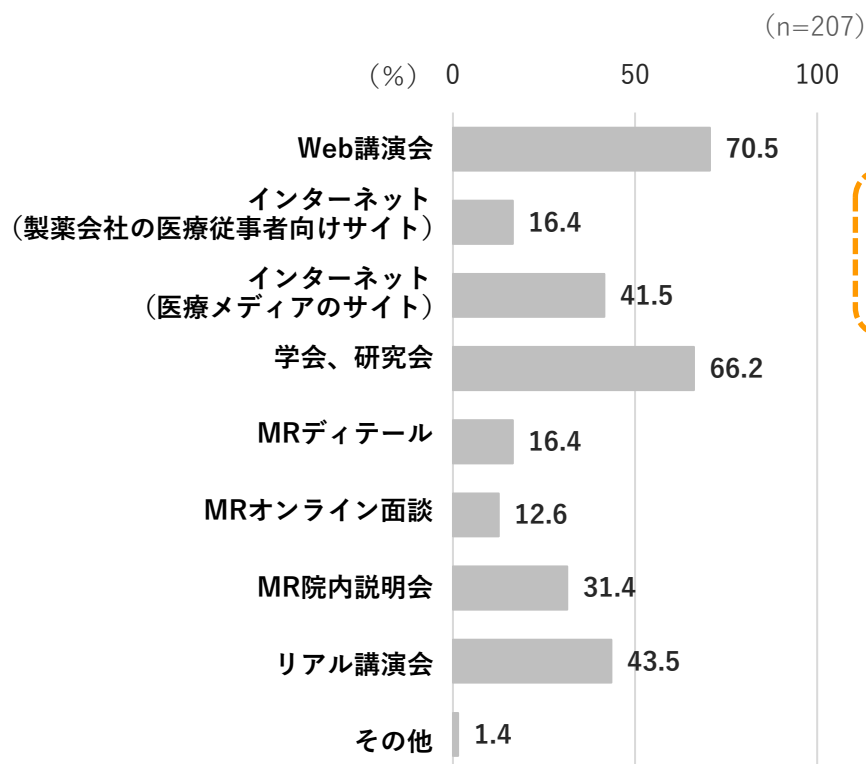
医薬のDX化



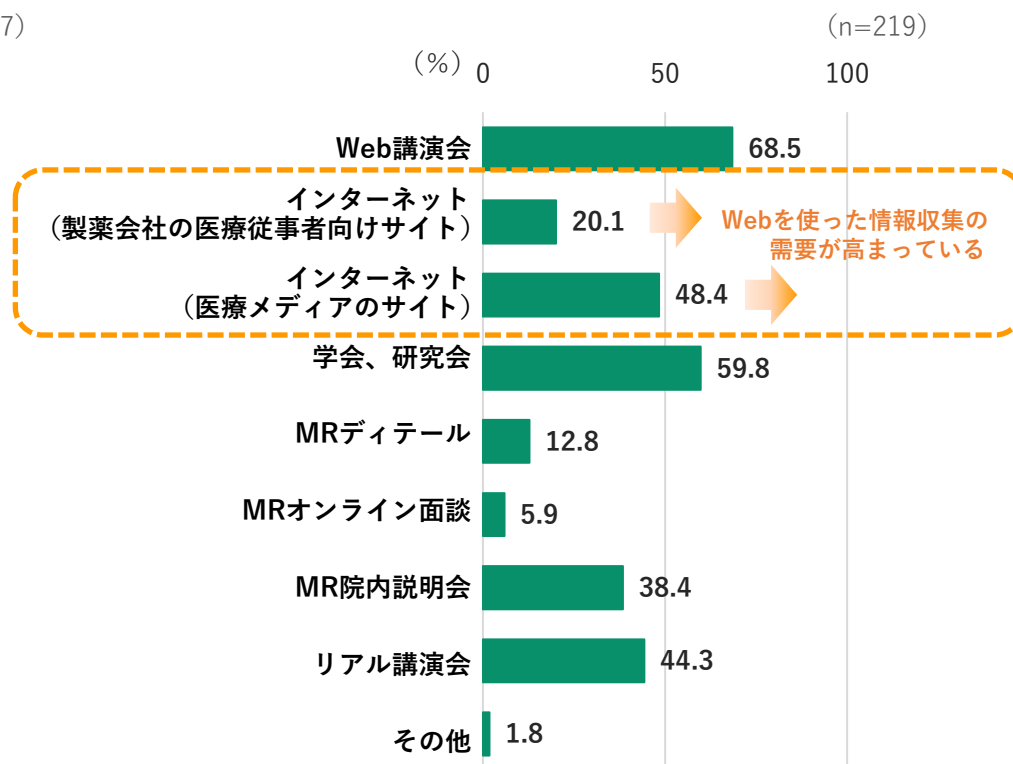
当社は昨年に引き続き、製薬会社からの情報の受け手である医師の情報収集に関する調査を実施（2025年2月）。2024年4月に法制化された「医師の働き方改革」により、医師が情報収集に充てられる時間に制限が生じ、Webを使った情報収集の需要が高まっています。

処方に有用な情報源

2024年3月調査 医師の働き方改革施行<前>



2025年2月調査 医師の働き方改革施行<後>





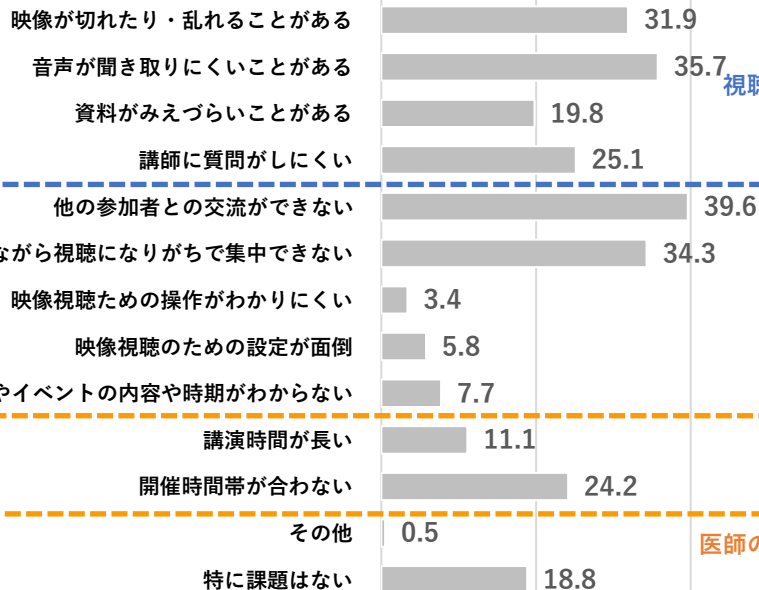
Web講演会へ参加する際に医師が感じる課題

Web講演会の課題については医師の働き方改革施行前後で大きくトレンドが変化。
医師の働き方改革施行＜前＞では講演会の視聴環境に関する課題が多く挙がっていましたが、施行＜後＞は医師自身が参加する時間を確保しにくいという課題が増加しました。

2024年3月調査 医師の働き方改革施行＜前＞

(n=207)

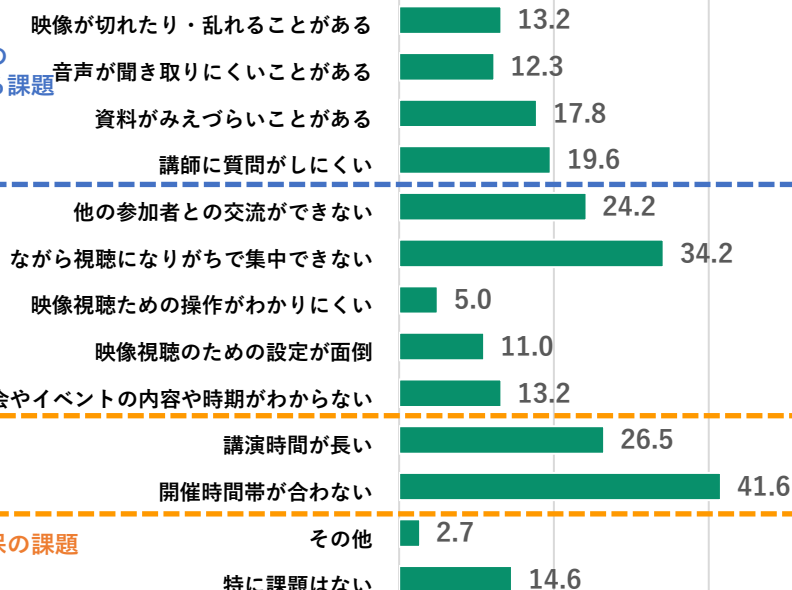
(%) 0 20 40 60



2025年2月調査 医師の働き方改革施行＜後＞

(n=219)

(%) 0 20 40 60

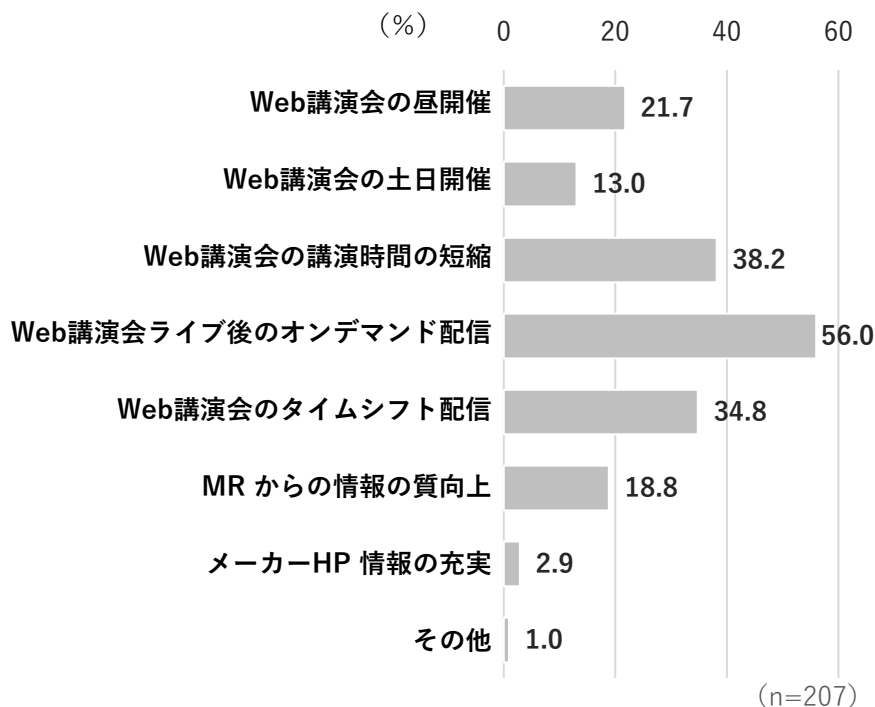




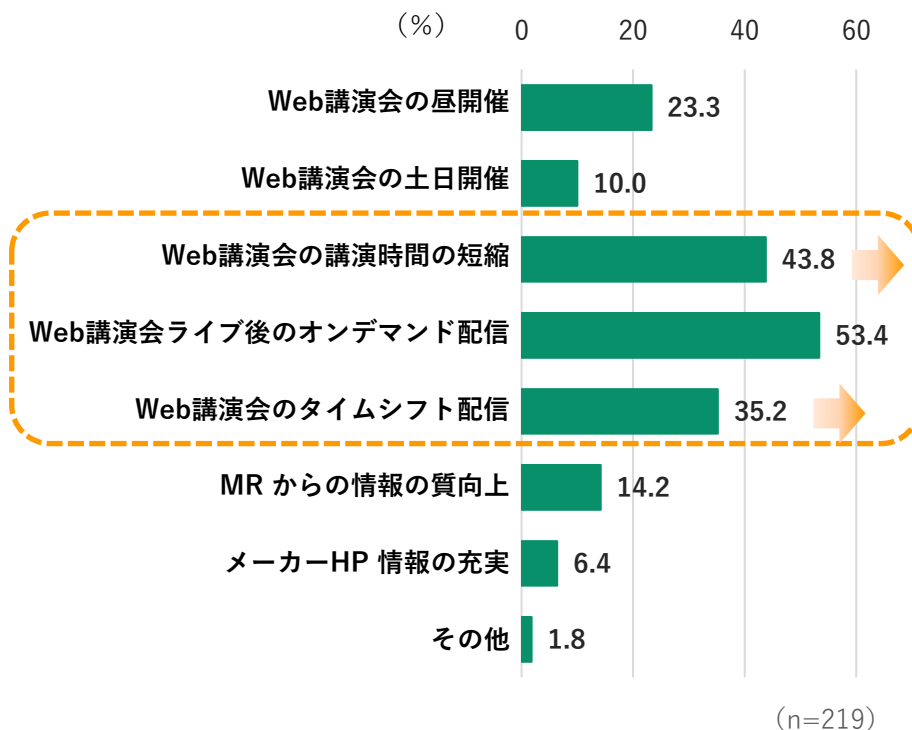
「医師の働き方改革」、情報収集効率化に繋がるもの

ライブ配信の拘束を無くす「オンデマンド」「時短」「タイムシフト」が引き続き強く望まれており、医師の働き方改革施行により、好きな時間に短時間で見ることのできるコンテンツが求められていると考えられます。

2024年3月調査 医師の働き方改革施行<前>



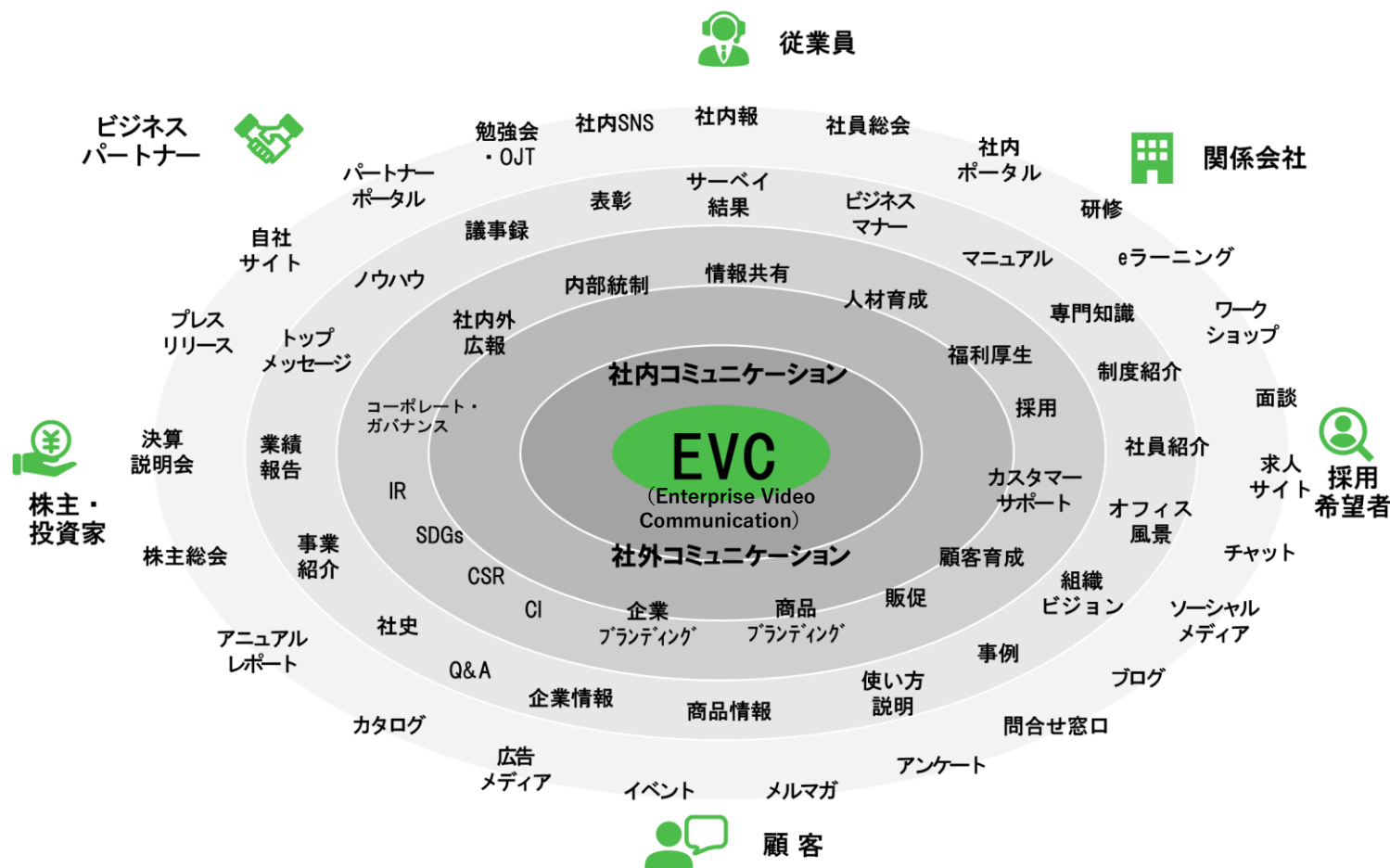
2025年2月調査 医師の働き方改革施行<後>



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



企業の実施動向

- 2023年はコロナの収束（5類分類）に伴い特に販売促進イベントのリアル回帰が見られたが、2024年はリアルイベントとの組み合わせでWeb企画を実施する企業が増加
- コロナ禍を経て、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やリスクリングを求める需要がある

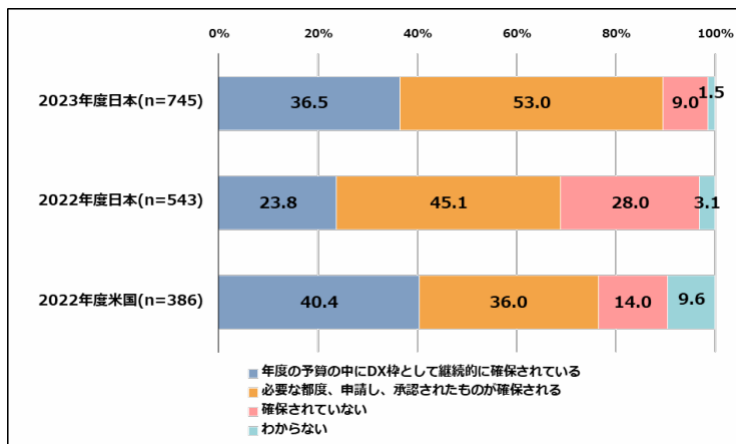
求められるサービス

- 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



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ます。



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です。

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)

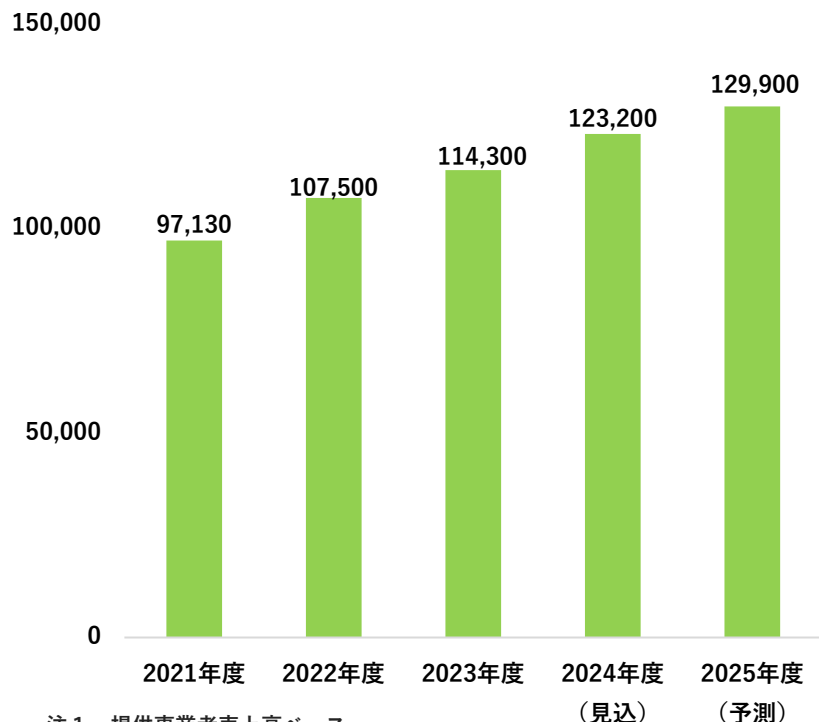


出典：デロイト・トーマツ・ミク経済研究所
「法人向け動画・配信ソリューション市場の現状と展望 2024年度版」(2024年6月)
<https://mic-r.co.jp/mr/03150/>

国内eラーニングサービス市場（BtoB）

- 2024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7.8%増1,232億円（見込）。上場企業等を対象とする人的資本の情報開示義務等も後押しとなり、企業向けのeラーニングを中心に底堅い需要が続くことが見込まれます。

（単位：百万円）



注1. 提供事業者売上高ベース

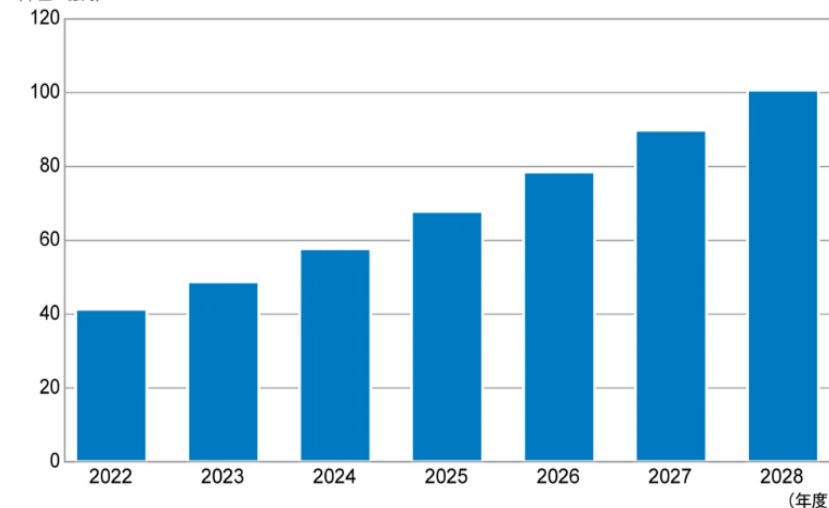
注2. 2024年度見込値、2025年度予測値

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（2025年）」
（2025年4月22日発表）をもとに当社作成

マニュアル作成支援市場

- マニュアル作成支援市場の2023年度の売上金額は48億9,000万円、前年度比17.8%増。業務システムのユーザー教育や社内サポートにかかる負荷軽減・コスト低減に加え、人材の流動化や多様化を背景とした業務の標準化・効率化などを目的に導入が進んでいます。2023～2028年度のCAGRは15.6%、2028年度には100億円超に拡大すると見込まれます。

（単位：億円）



出典：ITR「ITR Market View：人材管理市場2025」 マニュアル作成支援市場規模推移および予測（2022～2028年度予測・売上金額）

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のネット業務必須化

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

メディア・放送局

- 動画コンテンツの視聴機会が増加をコロナ禍も後押しし、ネット動画配信サービスの視聴習慣は定着して各種サービス登録者数が増加。放送局における開発意欲が高まっている
- 定額配信サービスにおいては、外資系を含めた競争が激しくなっており、遜色のない機能を提供する高い技術力が求められている
- 地方局ではA-PAB（放送サービス高度化推進協会）主導で放送サービスの高度化やローカルコンテンツの再価値化に関する検討が開始
- CS/BS局では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ほか、比較的体力のある放送局では独自のネットチャンネルの立ち上げの動きが出ている

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）
- リアル回帰が進んだ領域であるが、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

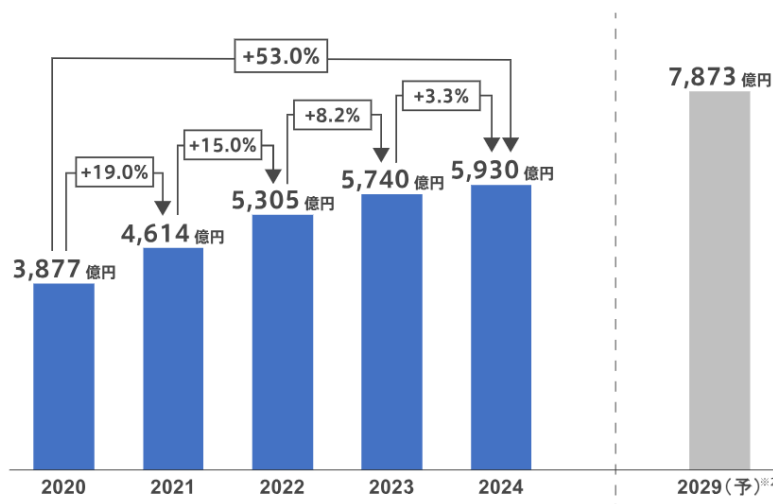
- インターネット投票券やレース中継の配信などが急成長
- 来場者数の大幅減少に反してネット経由の投票券収入が増大。若年層の取り込みも進む
- 公営競技は各競技団体がデジタル化を促進していたことによりコロナ禍で来場者が減少しても売上を維持できた。今後も売上を拡大すべくDX化を推進の見込み

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しています。

動画配信(VOD)サービスの国内の 市場規模推計の推移と予測

2024年の動画配信市場(※1)は5,930億円（前年比+3.3%）
コロナ禍の2020年から53.0%の伸長と1.5倍に
2029年には**7,873億円**に到達する見込み

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

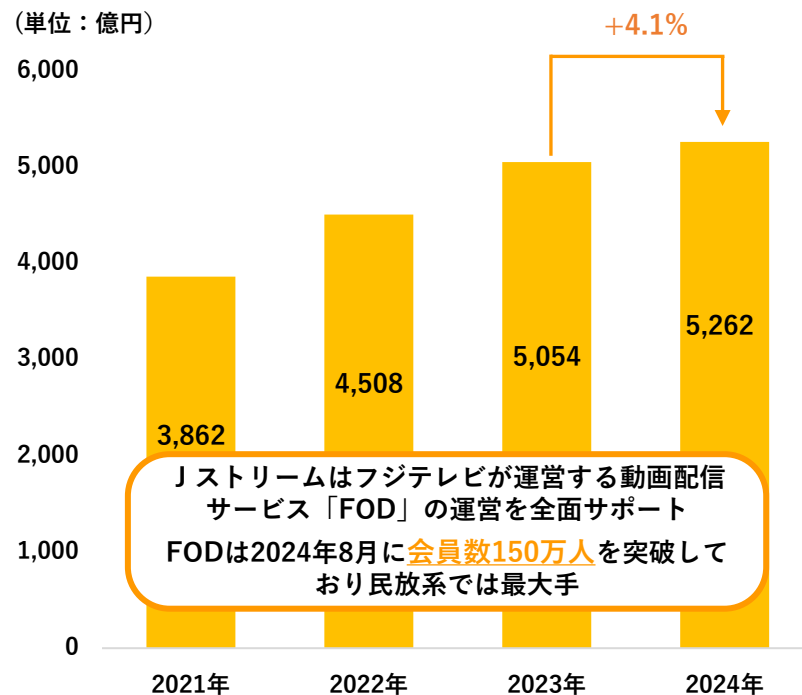
※2：消費者調査の結果、日本と米国の動画配信のこれまでの普及実績と映像ホームエンタテインメント全体におけるDVD・BD市場と動画配信の比率、過去の市場状況と成長率の推移を踏まえ、「ベース」「楽観」「悲観」の3つのシナリオで試算。本値は「ベース」シナリオによる

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」、国立社会保険・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」

定額制動画配信(SVOD)市場規模

2024年の定額動画配信市場全体の規模は
推計**5,262億円**（前年比+4.1%）



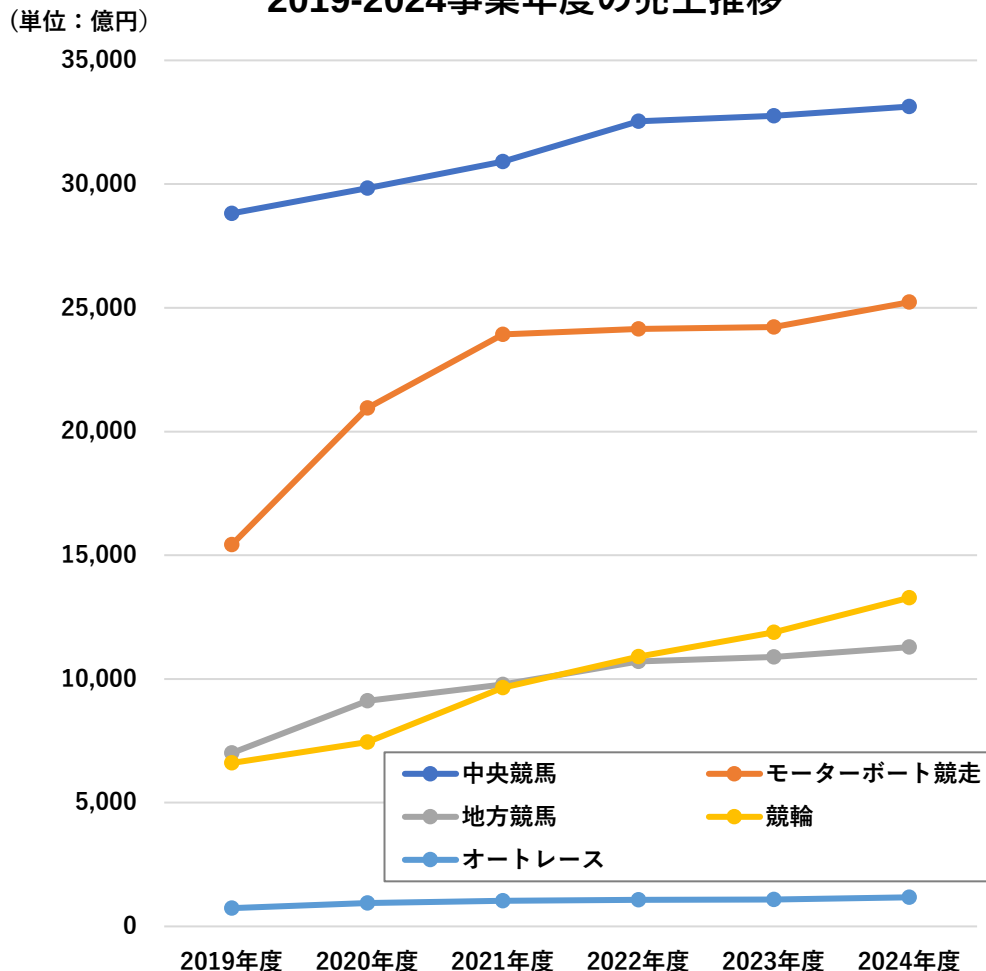
※1 契約形態に関わらず、消費者が動画配信サービス事業者に支払った金額の総額

出典：GEM Partners「動画配信（VOD）市場5年間予測レポート」をもとに当社作成

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。

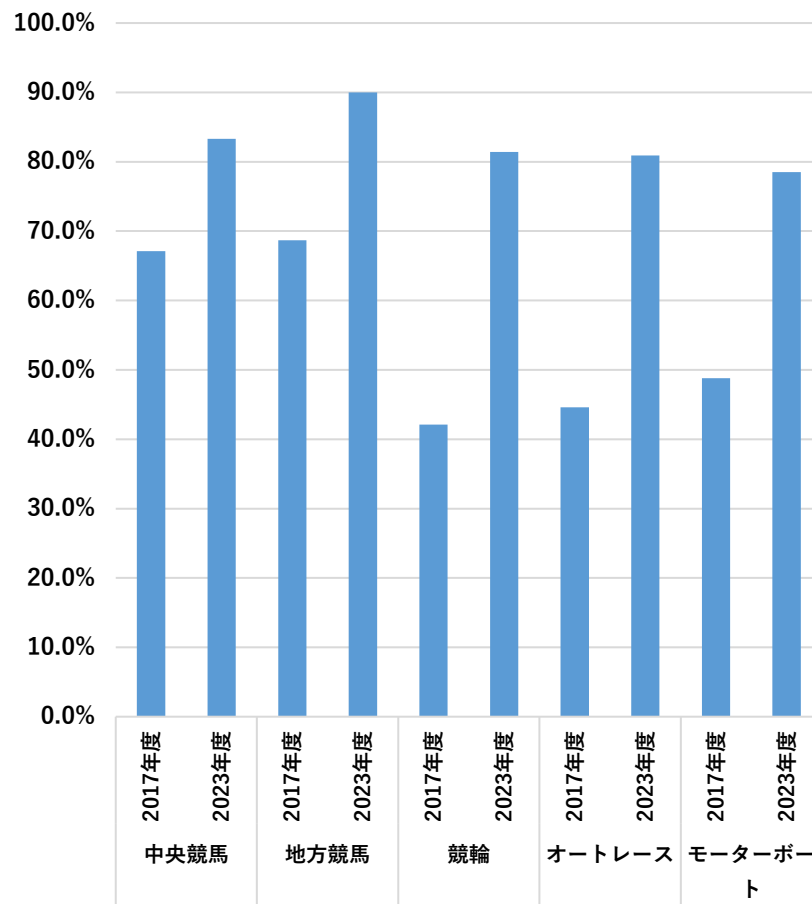
公営競技の売上・インターネット投票状況

2019-2024事業年度の売上推移



出典：実施団体の公表資料等を基にJストリームにて作成

公営競技のインターネット投票比率



出典：大阪府：令和6年度 大阪府ギャンブル等依存症対策推進会議 参考資料7
<https://www.pref.osaka.lg.jp/o100040/chikikansen/gambleto/suishinkaigi.html>

競争優位性



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、事故のなさに対応）
- 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

主な競合

【動画配信プラットフォーム、CMS】

- ブライトコーブ社（NASDAQ:BCOV）
- Vimeo（NASDAQ:VMEQ）

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



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（US：BCOV）
- 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
（III、日本テレビを中心とした放送局各社の合併）

※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

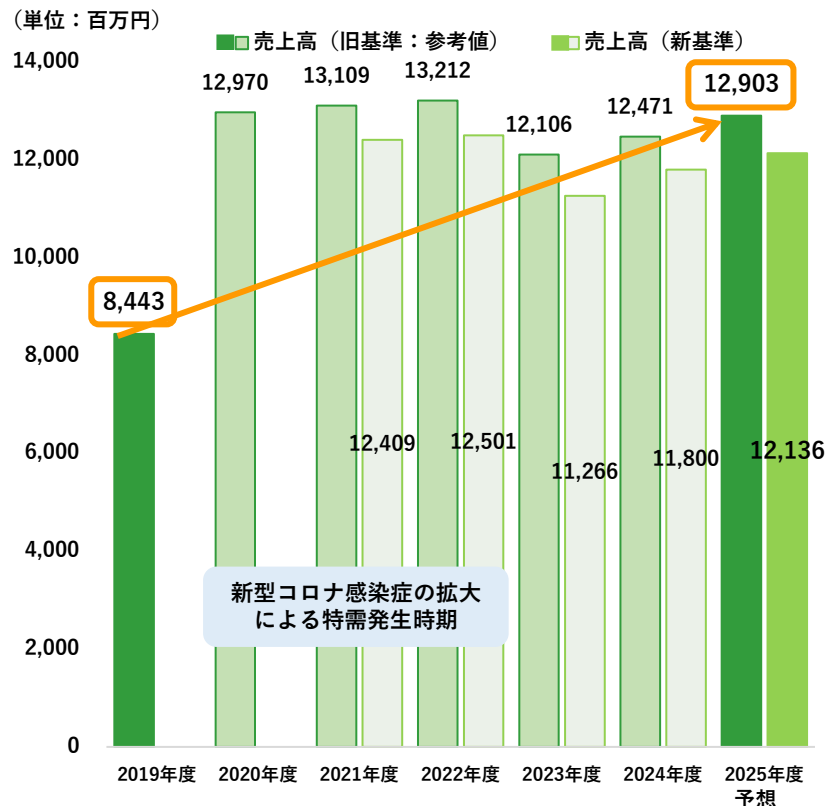
- 配信だけでなくウェブサイトの運用まで含めた総合受託により、万一のトラブル発生時にも迅速な原因究明と対応が可能
- 配信安定に貢献するマルチCDNについてのノウハウが豊富
- 放送局によるコンテンツのインターネット配信が始まった当初から各局のコンテンツ配信に携わってきた実績と経験・ノウハウ
- 国内系企業ゆえのサポート、サーバー配置

当社の認識する顧客の購買決定要因

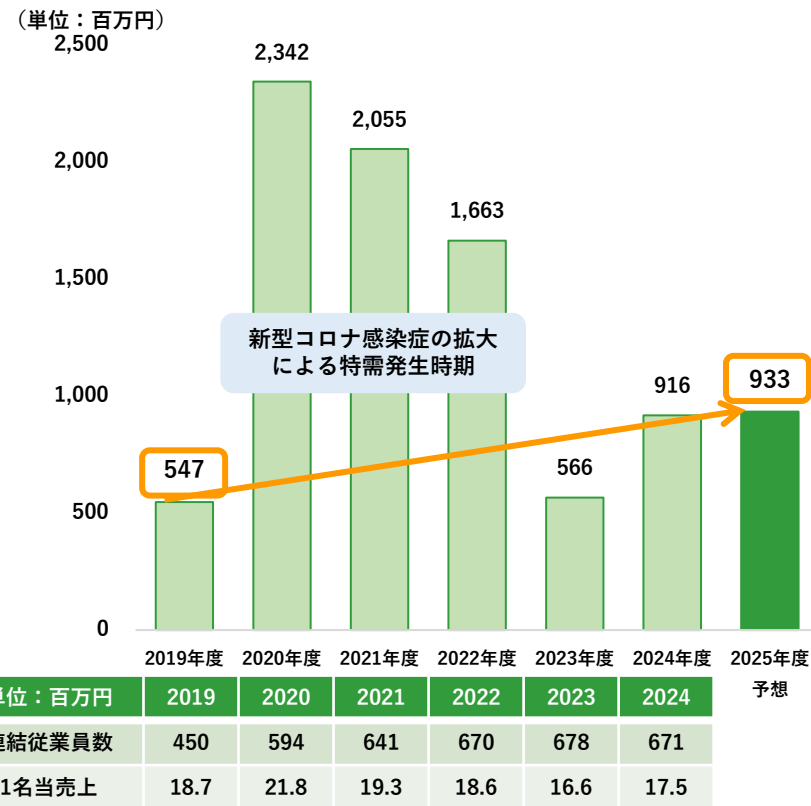
- ① 実績（システム開発・運用）
- ② 価格
- ③ ソリューション提案（対応の柔軟性・UXやUI）

成長戦略と進捗

売上高推移



営業利益推移



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

■2024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、コロナ期に活発化した企業内の動画の利用は情報共有や教育目的で継続しており、24年度は映像制作でも大口需要があった。OTT（メディア・コンテンツ領域）においてはコロナ期に定着したネット動画視聴習慣を背景に活発な開発投資・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。

■2025年度以降について

- 個別企業のニーズを捉え、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は引き続き拡大余地は大きいと認識しており、Jストリームとしては、より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。

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

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

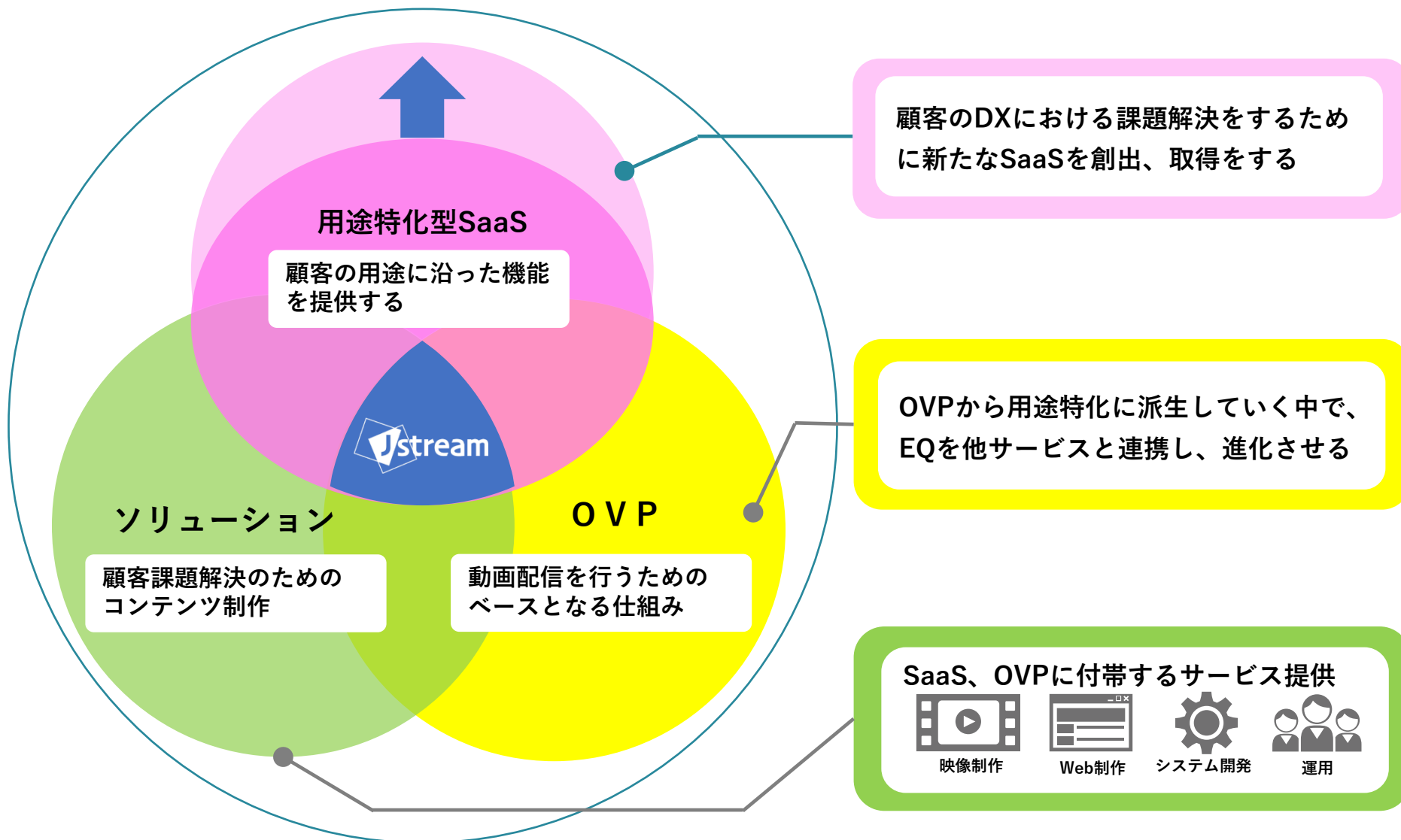
事業戦略

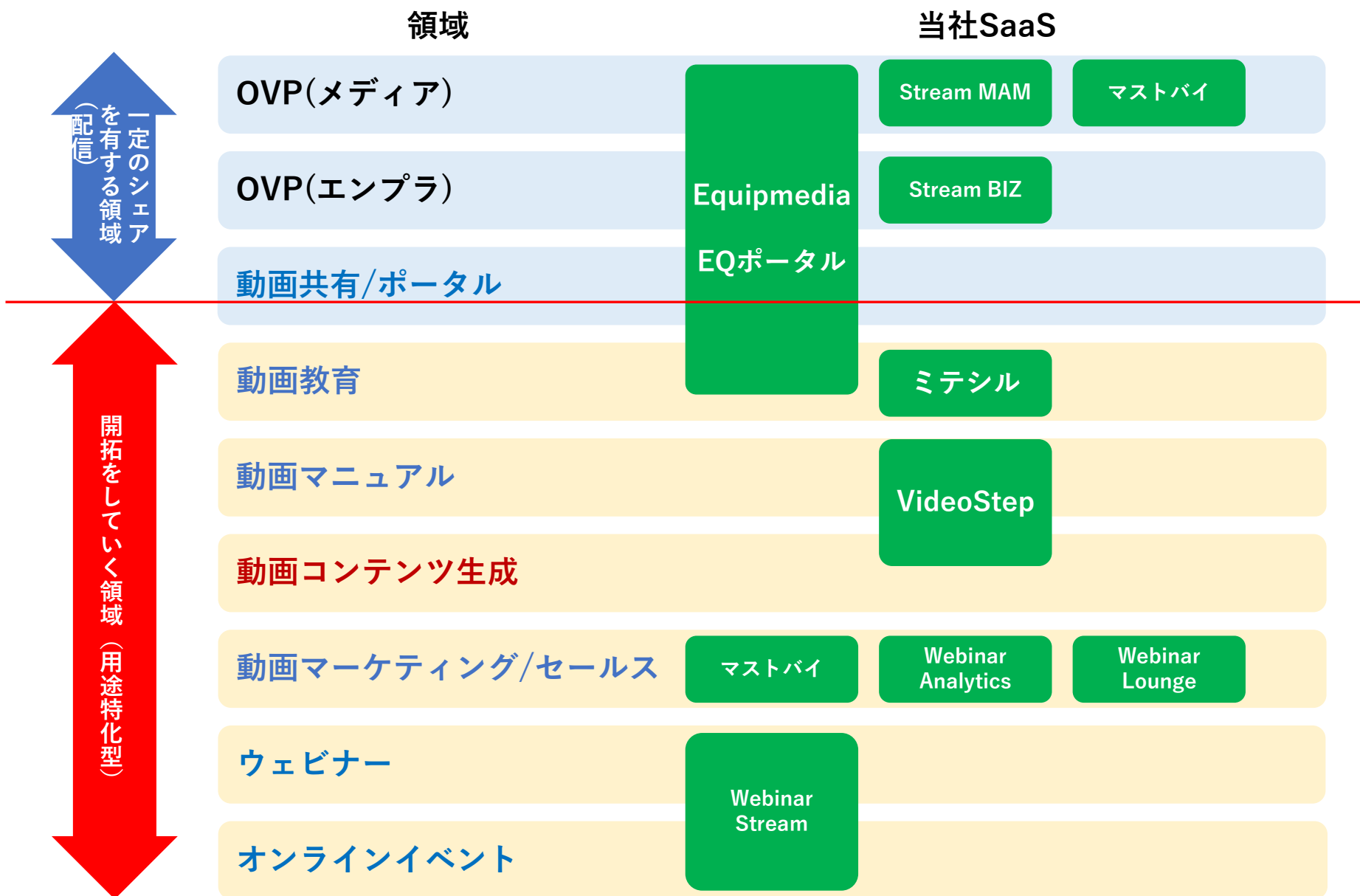
顧客の課題解決に向けてグループソリューションを結集し、
動画活用を牽引する「The Streaming DX Company」を
目指す

- 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







成長戦略：市場別認識（Jストリーム個別：旧基準）

(百万円)

10,000

9,000

8,000

7,000

6,000

5,000

4,000

3,000

2,000

1,000

2020年度

2021年度

2022年度

2023年度

2024年度

2025年度

予想

■ OTT（メディア・コンテンツ）

■ EVC（医薬以外）

■ 医薬

4,682
(49%)

2,675
(28%)

2,152
(23%)

4,828
(49%)

2,847
(29%)

2,180
(22%)

4,545
(46%)

2,965
(30%)

2,372
(24%)

4,012
(43%)

2,740
(29%)

2,592
(28%)

3,727
(38%)

2,864
(30%)

3,085
(32%)

前年度比
減収

前年度比
増収

前年度比
横ばい

医薬

EVC
(医薬以外)

OTT
(メディア・
コンテンツ)

従来からDX化を推進していた中でコロナ禍に伴い急伸、売上2倍に成長
現在は高水準は保ちつつ、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
製薬企業の販促活動の生産性向上に向けたDX化ニーズの取り込みが市場拡大につながる

販促領域でコロナ後のリアル回帰が見られたが、ここのDXを活かした市場に再開拓の余地がある
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、活用成果の向上や可視化で更に市場拡大が見込める

コロナ禍による視聴習慣の不可逆的変化により各動画配信サービスの会員数が急増。放送局等からの新たな機能の開発需要が高まっている
放送局だけでなく、番組供給事業者や公営競技等、顧客のすそ野も拡大している

※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。2024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。

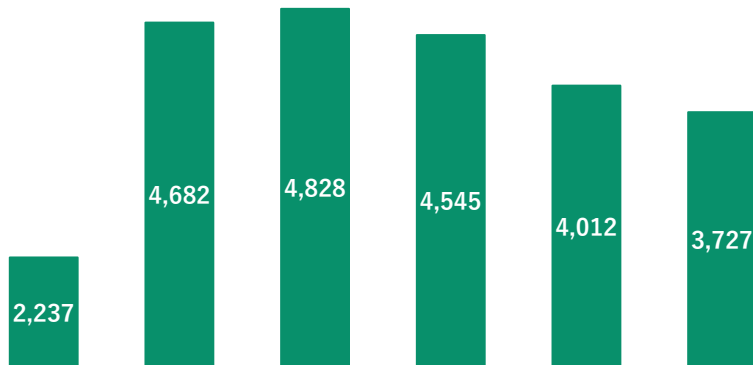


市場別売上 年度別推移

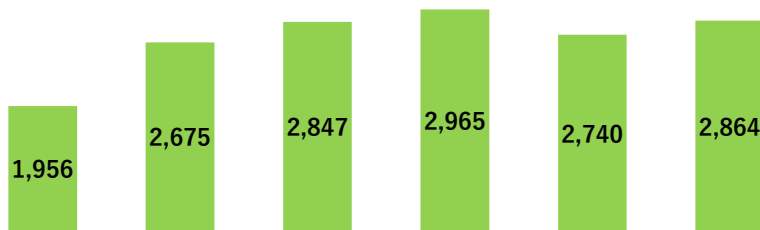
～医薬の落ち込みをEVC、OTTでカバー

(単位：百万円)

■ 医薬



■ EVC (医薬以外)



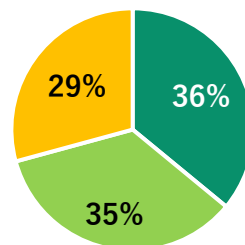
■ OTT



- ・ 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

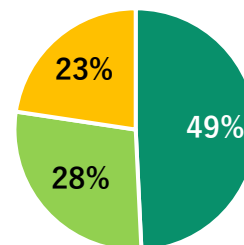
2019年度

■ 医薬 ■ EVC ■ OTT



2020年度

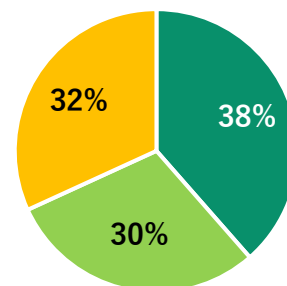
■ 医薬 ■ EVC ■ OTT



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

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

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 (医薬以外) 市場

- ・ 成長が期待できる教育トレーニング・情報共有用途の利用を開拓
Equipmediaに動画内製機能を投入し、顧客の動画作成・利用を促進し新規獲得と既存顧客単価上昇を図る
- ・ Equipmediaにカスタマーサクセスを導入、問い合わせ対応を超え、顧客の成功体験を創出する
- ・ マルチプロダクト戦略を追求、クロスセルやアップセルを増やし、販売効率を改善する

OTT

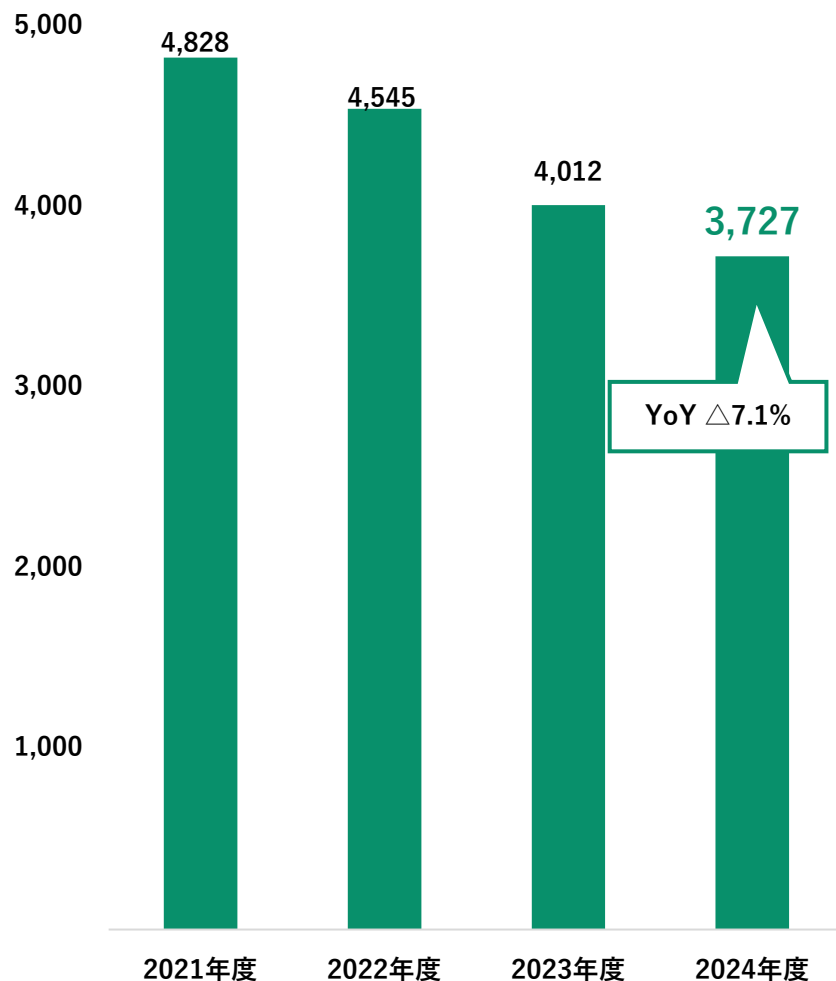
OTT (メディア・ コンテンツ) 市場

- ・ 成長する市場の需要を取りこぼさず、ビジネス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



通期売上推移（Jストリーム個別：旧基準）

（単位：百万円）



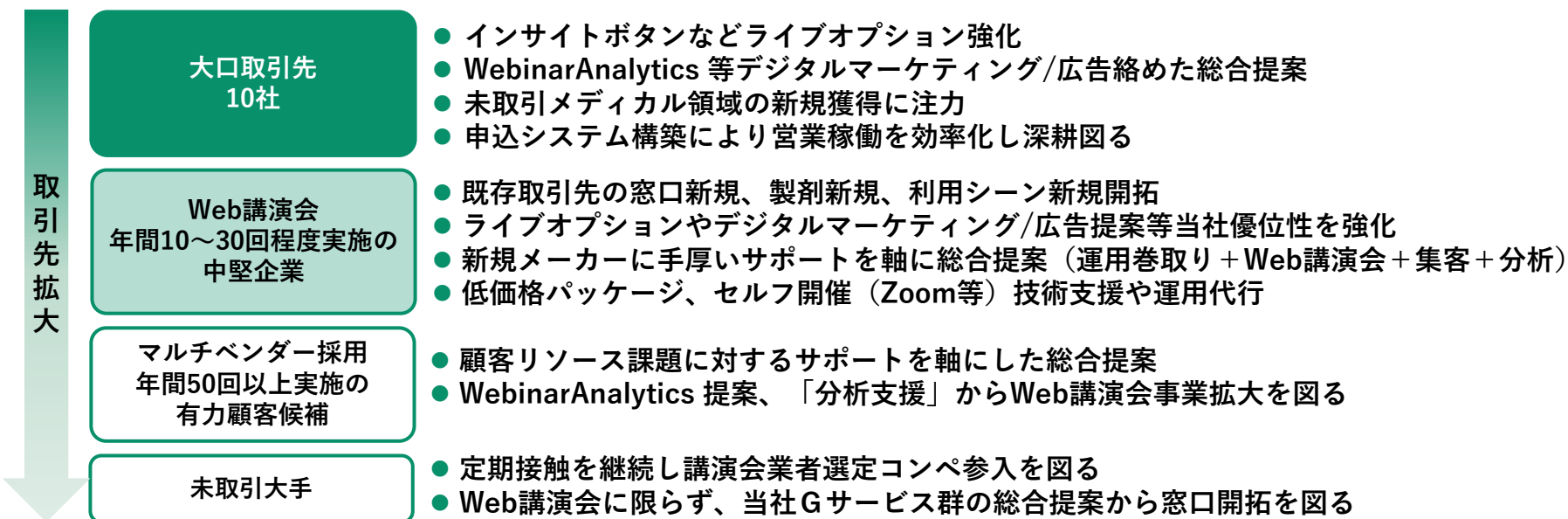
通期振り返り

- 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。
- 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。

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。

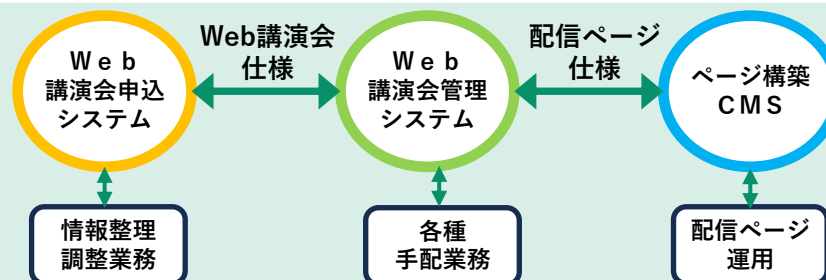
Web講演会

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

その他

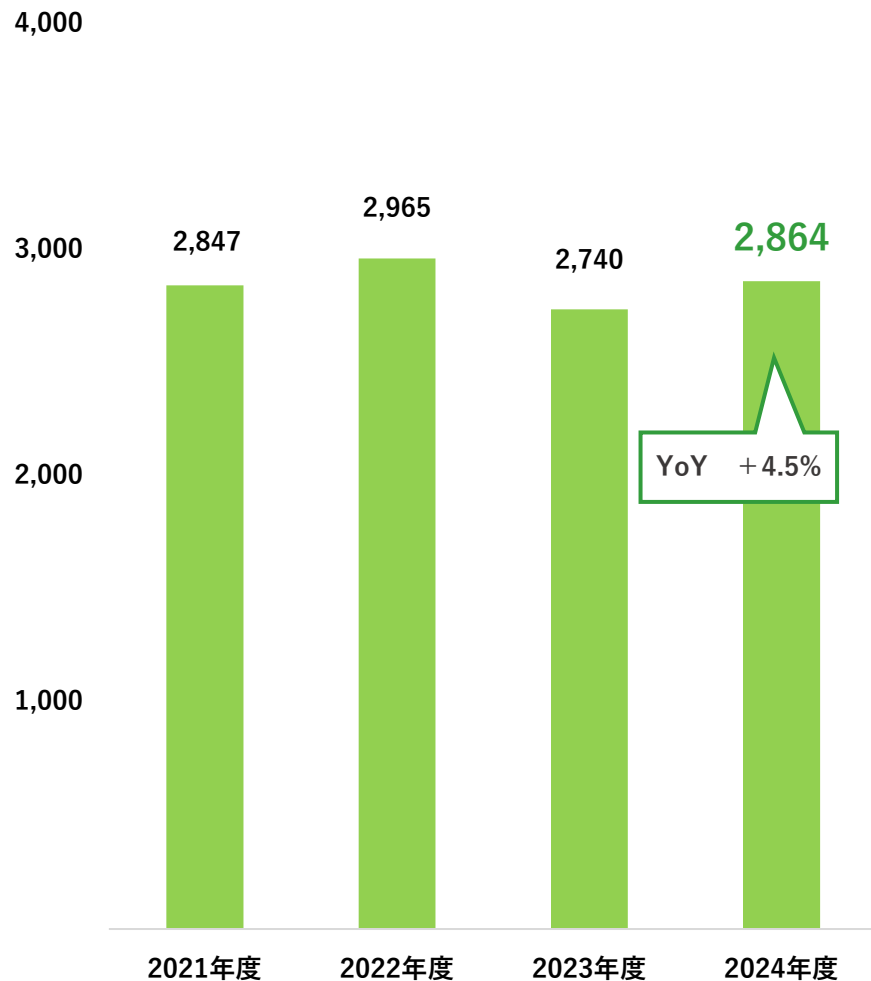
隣接領域PPM事業へのケイパビリティ拡大

- 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など）



通期売上推移（Jストリーム個別：旧基準）

（単位：百万円）



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進める戦略に反映させる。

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することにより、企業のビジネスパートナーとなることを目指します。

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

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

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）

※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など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。

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

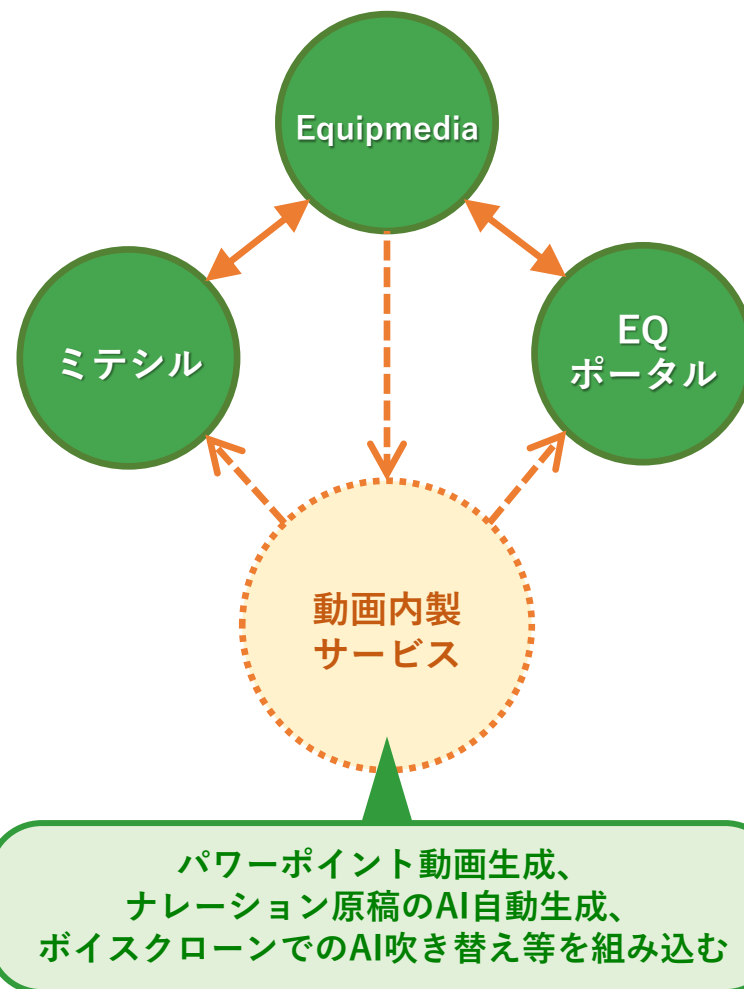
コンテンツホルダーではない一般企業にとって、
動画の活用が進まない最大の理由は、動画を作る
ことそのものの障壁の高さにある

担当者知識があつたり、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

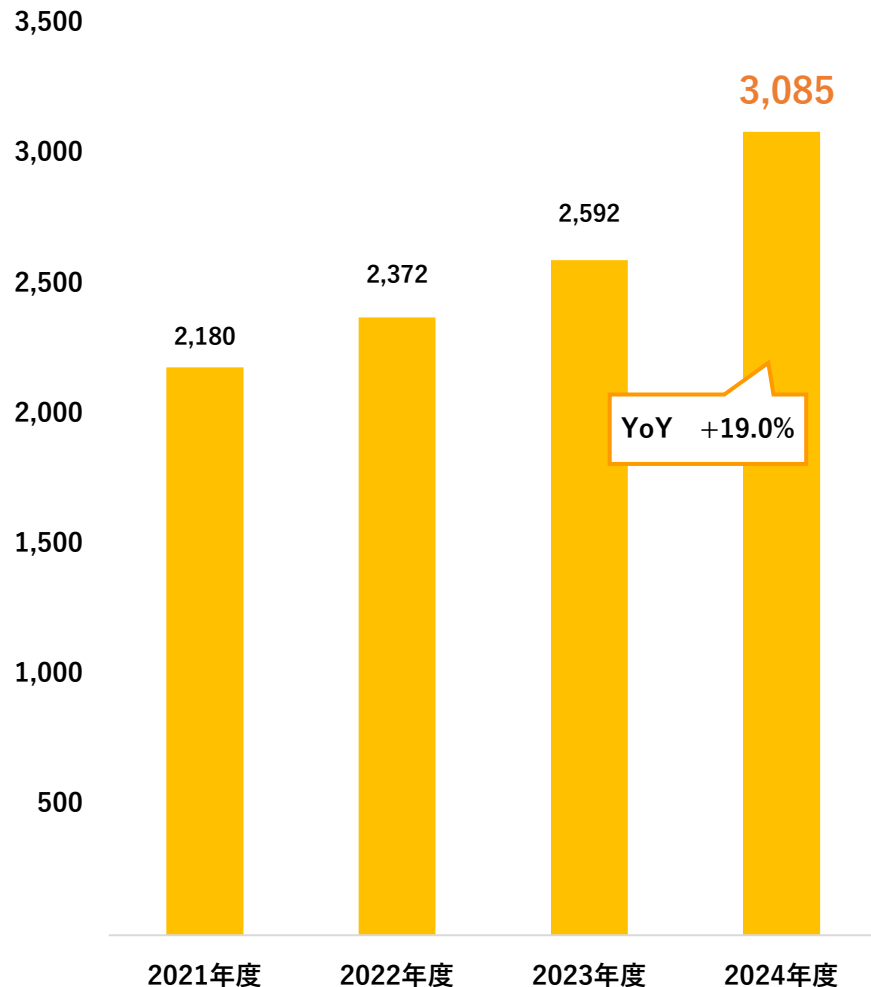
動画に馴染みの低い一般企業の担当者でも動画
プレゼンテーションを簡単に作ることができ、
そのまま活用できるプロダクトを提供することで
「配信する」「共有する」+「**つくる**」の**3つの価値**
を提供

Equipmediaを中心に、
各種機能と連携するプロダクトを構築



通期売上推移（Jストリーム個別：旧基準）

（単位：百万円）



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/Stream MAM/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。

「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（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)

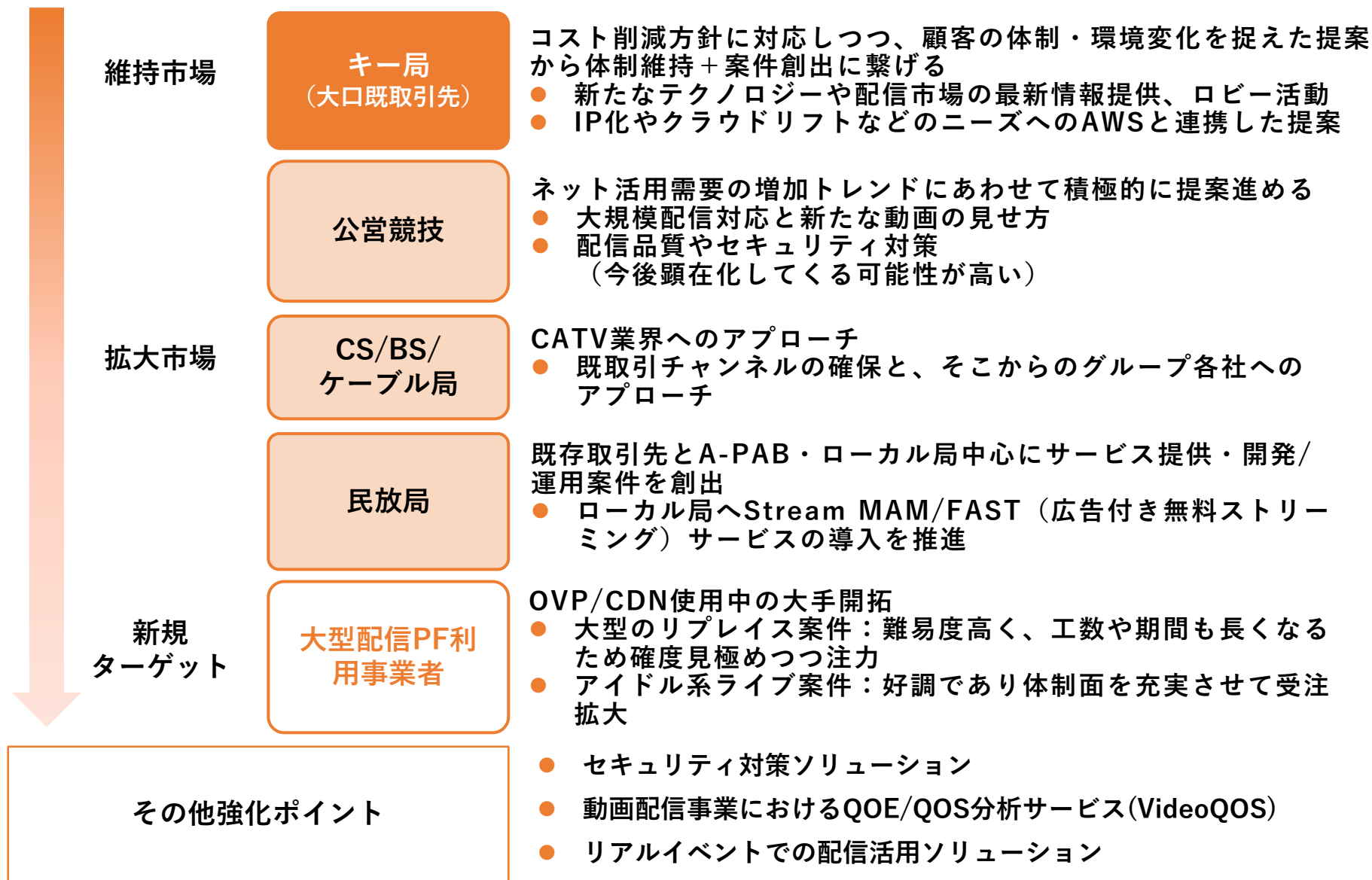
注力プロダクトの拡販

※近年ローンチ済みの注力プロダクト

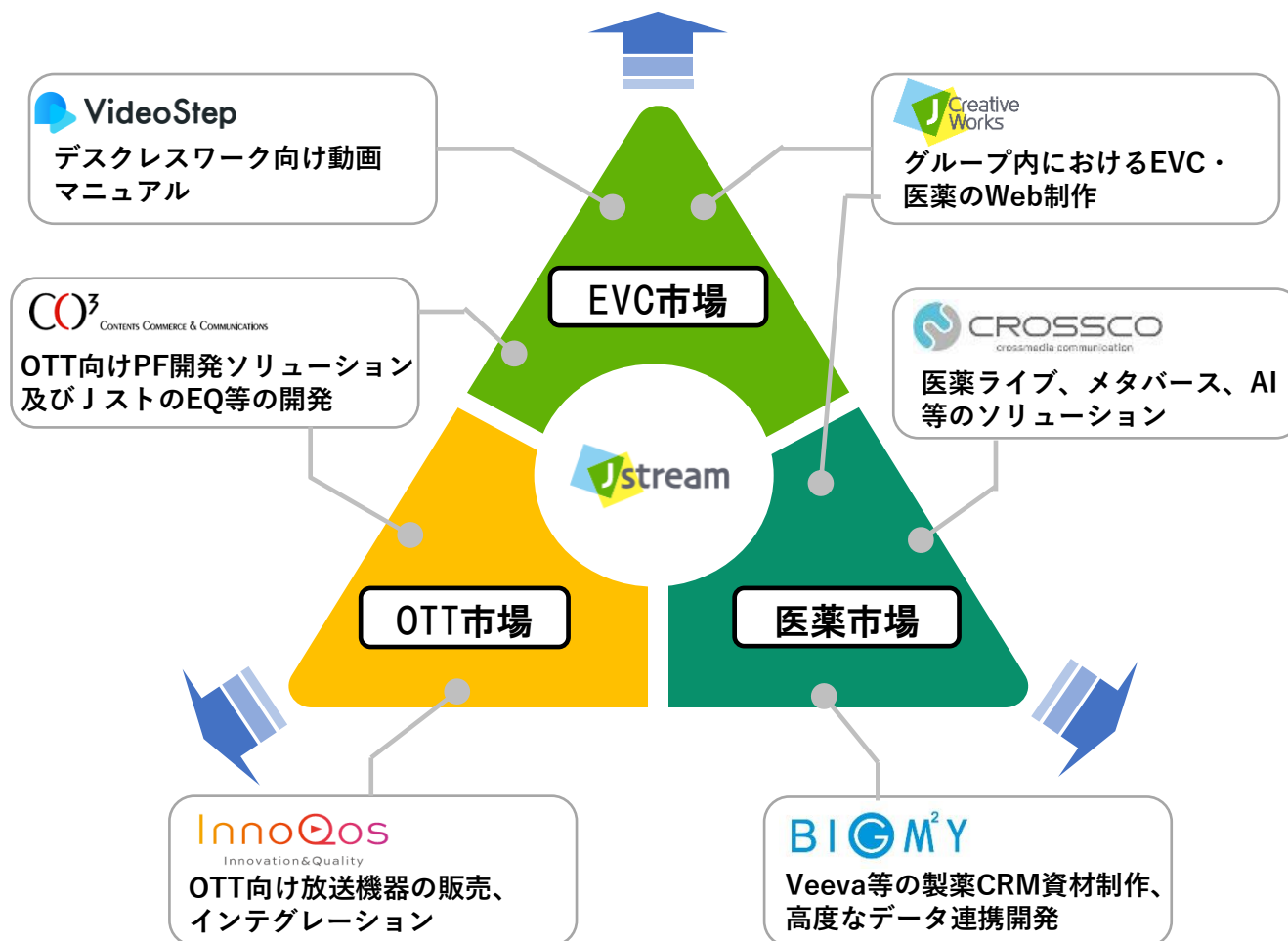
- Stream BIZ
：動画配信ビジネス向けオーダーメイド型CMS
- Stream MAM
：動画ファイルやメタ情報の総合CMS
- マストバイシステム
- マルチアングル配信

→これらに加え、新たなソリューションの展開も推進

各顧客層別戦略と基盤整備は下記の通りです。



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。





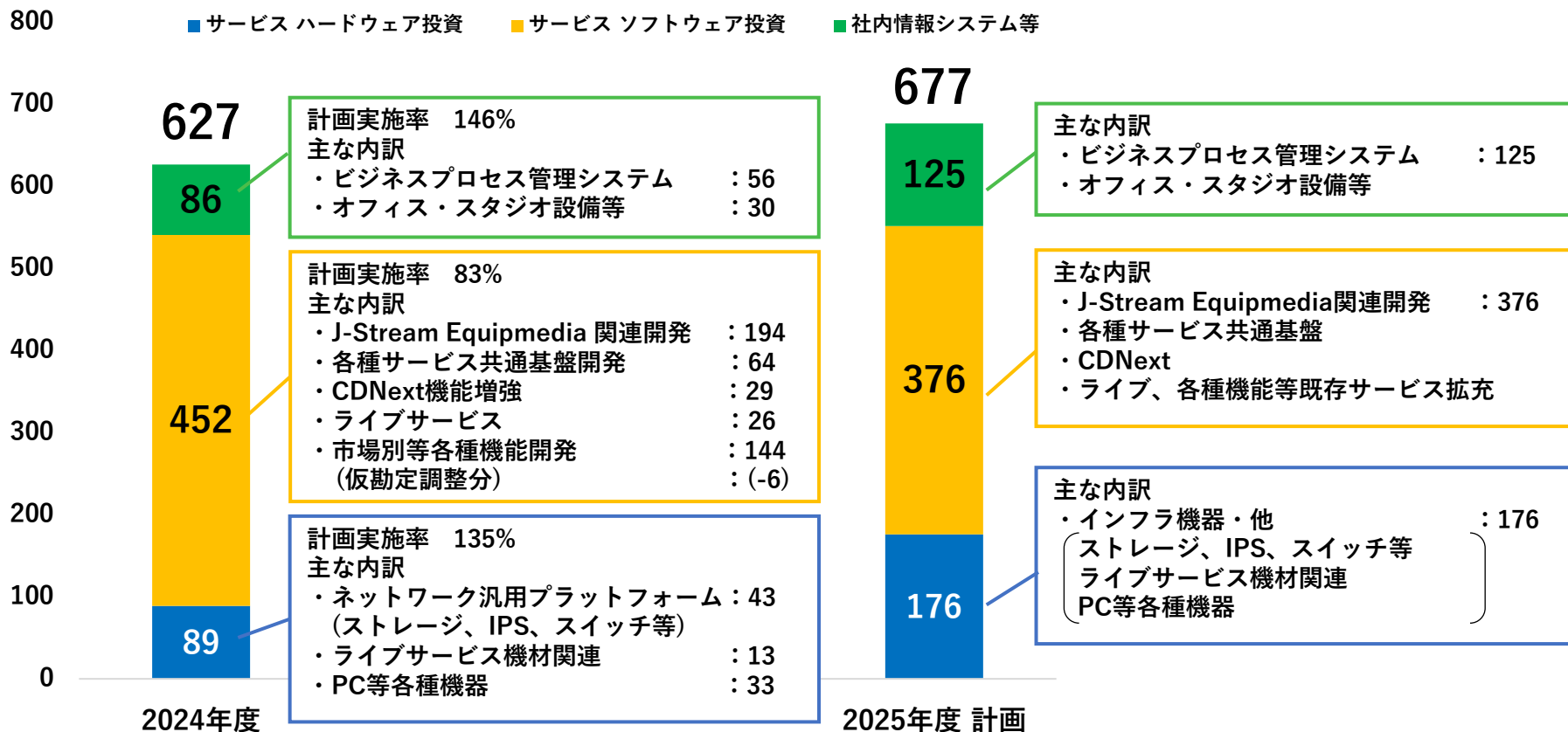
2024年度実績

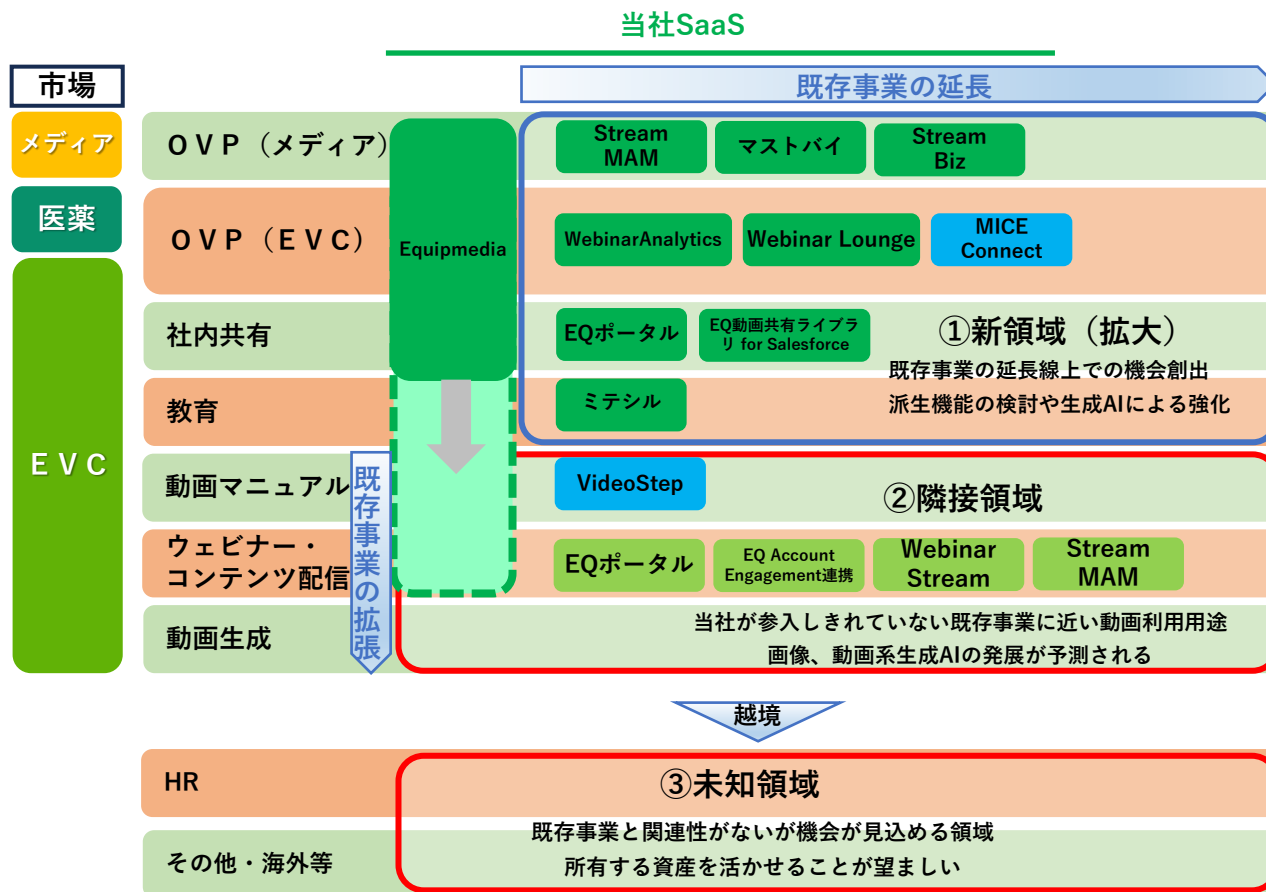
主力プロダクトのEquipmediaや映像再生プレイヤーの高度化等に向けた追加開発のほか、Stream BIZやEquipmediaとVideoStepの連携のような顧客の用途に合わせたソリューション、既存サービスの機能強化も継続実施中です。
案件対応のエンコード機器調達や子会社オフィス移転に伴いハードウェア、施設等が計画超過となりました。

2025年度計画

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ります。
インフラ機器（サーバ）リプレイス投資は昨年対比で増加する予定です。
社内システムについても効率化のため開発を進めてまいります。

(単位：百万円)





「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）

- ー製薬デジタルマーケティングの上流工程機能
- ー動画配信アプリ開発企業
- ー販社となり得る顧客基盤を所有

近年の実績

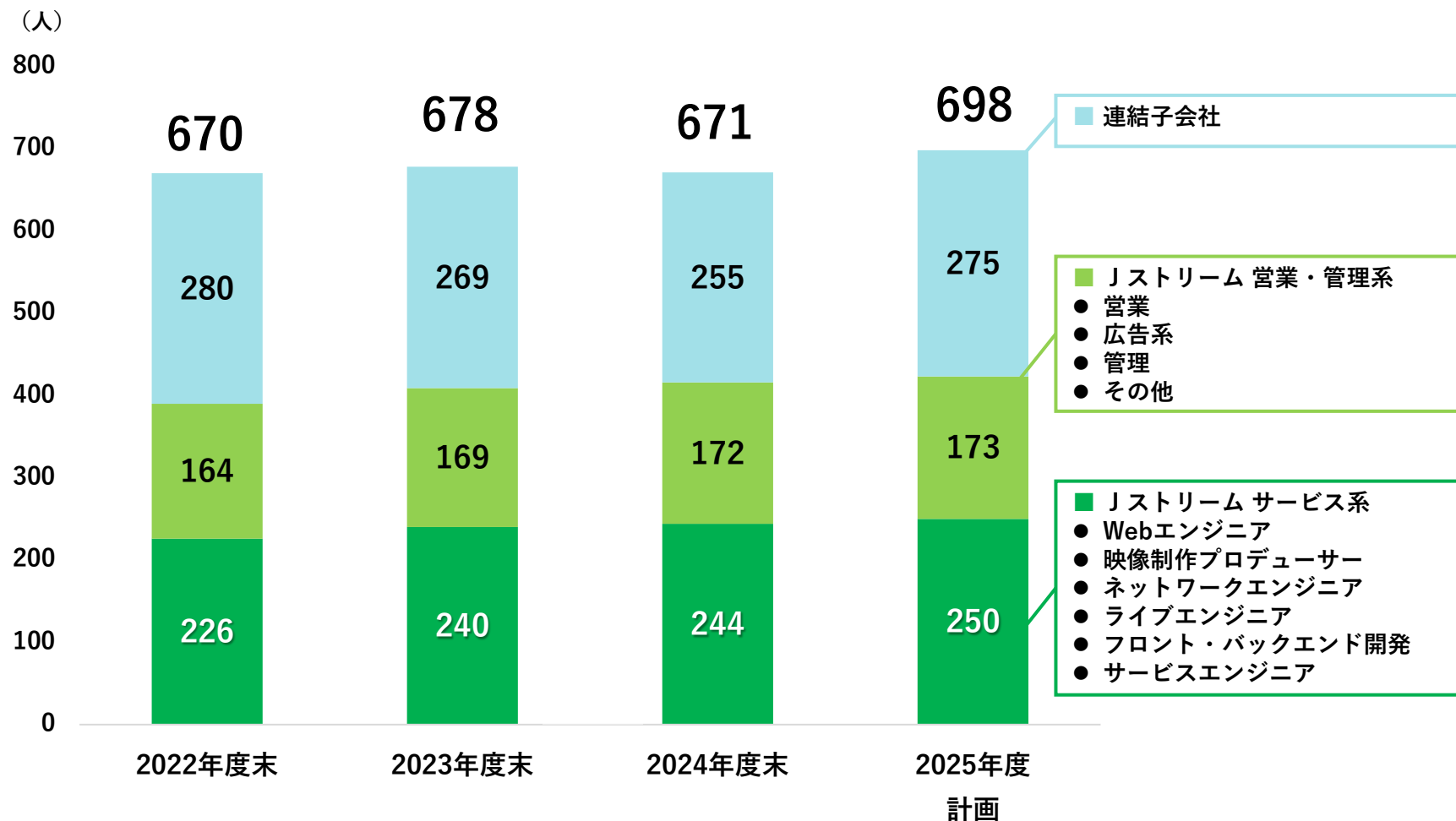
- 2018年8月～19年8月 : ビッグエムズワイ社出資（金額非開示）後追加取得（約3.5億円）、完全子会社化
- 2020年9月 : アズーリ社買収、ビッグエムズワイへの吸収合併を発表（約7億円充当）
- 2021年10月 : BSよしもと社への出資を発表（1億円）
- 2022年9月 : VR MODE 社への出資を発表（1億円）
- 2023年7月 : VideoStep社を子会社化（5億円）

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

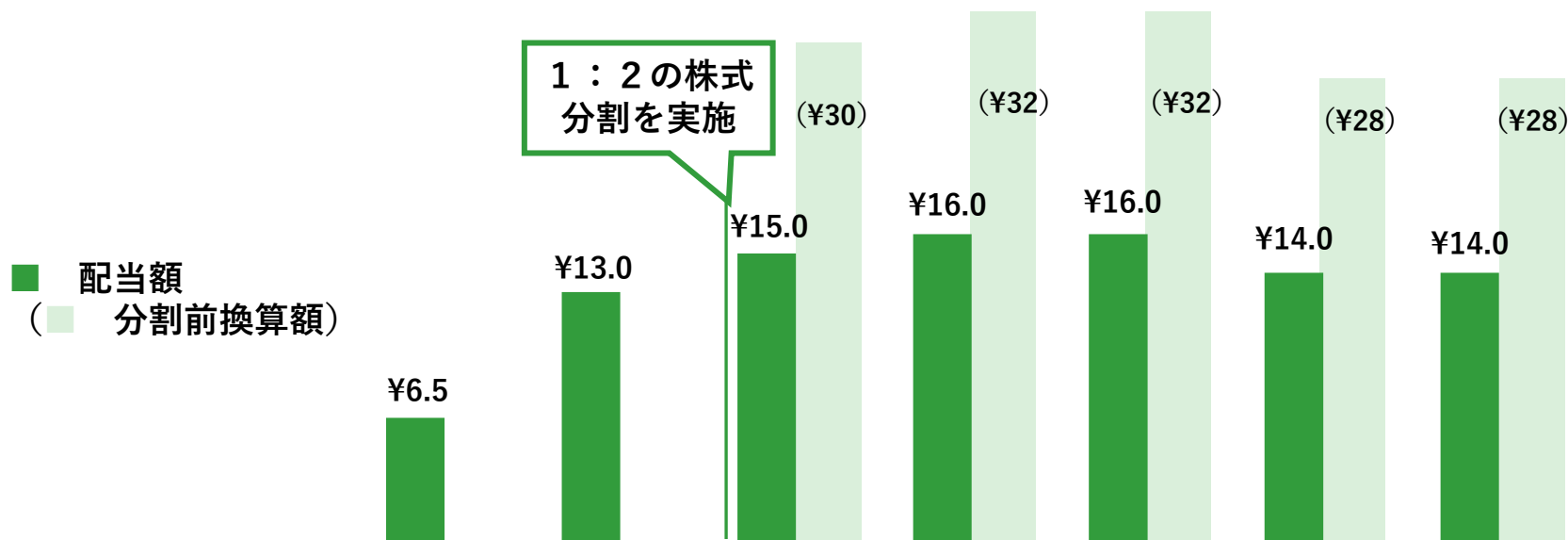
2024年度のM&Aによる増収効果

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）

2024年度は生産性向上のため期中から採用抑制を行いました。
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ます。
専門職の中途採用は連結子会社が中心となります。
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。



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)

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



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→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
競合に関するリスク	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

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、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は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		



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。

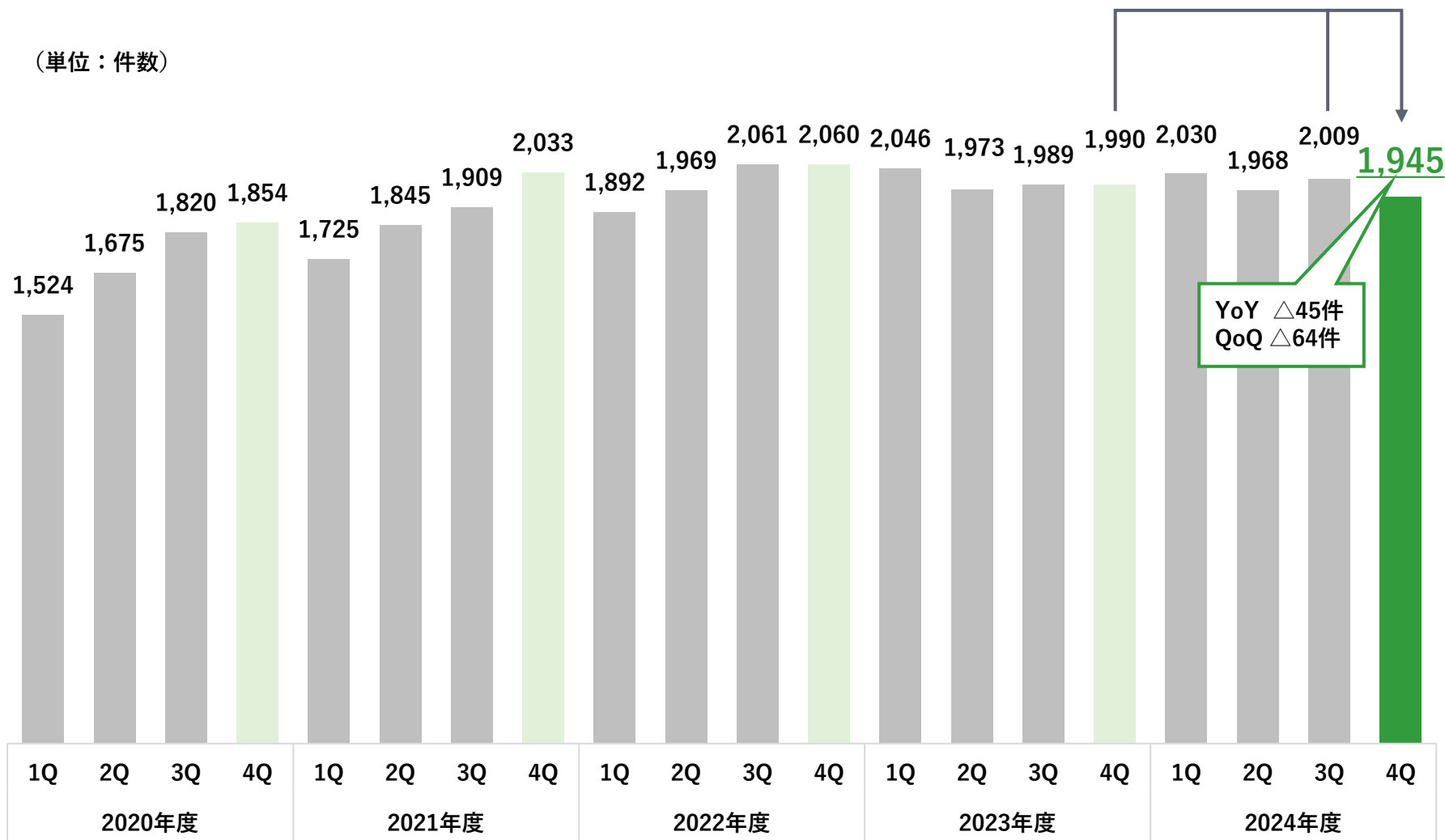
リスクの種類	発生可能性・発生時期	成長の実現や事業計画の遂行に与える影響	リスクの内容と対応策
市場の成長に関するリスク	小	売上高の減少	ネットコンテンツ配信利用の伸び悩み
	常時		当社がエンド市場（ユーザーの視聴動向そのもの）への働きかけを行うことは困難であるため、放送局やコンテンツ事業者の収益向上に寄与する提案、機能開発を継続し業界との関係を堅持する
競合に関するリスク	小	売上高の減少 販売単価下落 利益率の低下	TV局出資を受ける企業による案件受注
	常時 (大口顧客の受注入札は 3年に1回程度)		実績、信頼性が重視される顧客層であり、運用体制向上により、信頼度向上させ乗り換えリスクを低減する（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

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）





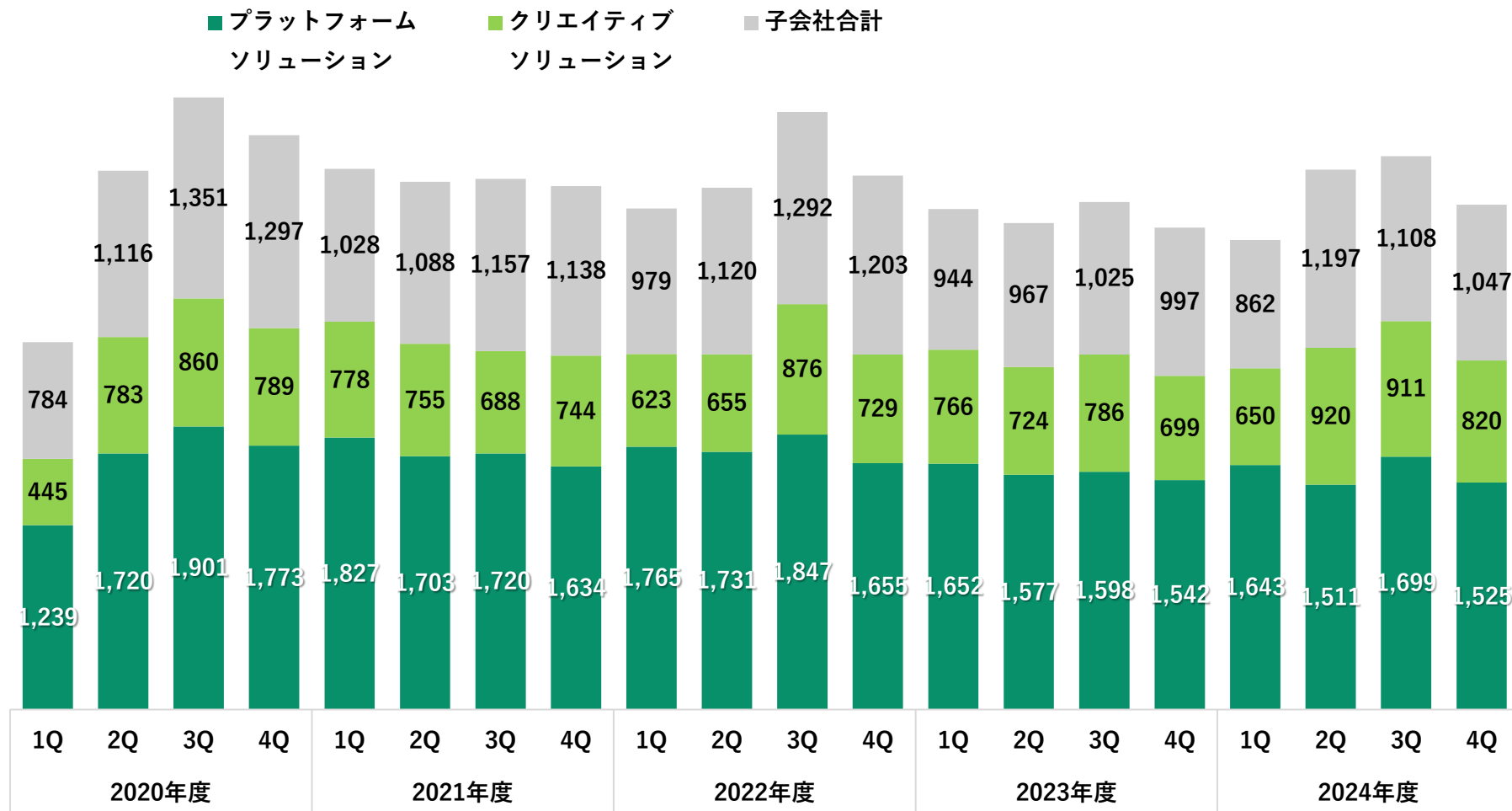
参考指標：ソリューション分類別売上推移

(Jストリーム個別：旧基準)



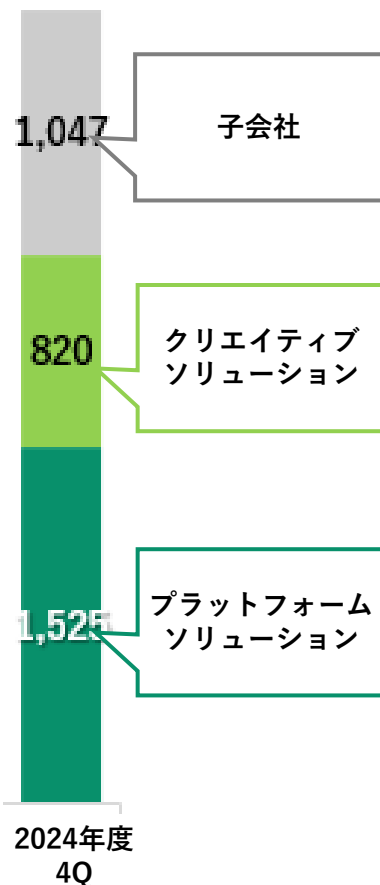
利益の源泉である配信を中心とするプラットフォームサービスを軸とした、Jストリーム個別の動画配信系プラットフォームソリューションと、案件受注の入り口となることも多く当社サービスの付加価値を高める、制作系クリエイティブソリューションを掲載しています。

(単位：百万円)



※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

(百万円)



【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、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 多くはフロー的性質が強い

- 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

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、2026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