

株式会社Jストリーム

2024年3月期
(2023年度：第27期)
本決算説明会

2024年5月1日

(単位：百万円)	2022年度	2023年度	増減率	2023年度 修正通期予想	達成率
売上高	12,501	11,266	△9.9%	11,480	98.1%
営業利益	1,663	566	△65.9%	516	109.8%
経常利益	1,652	585	△64.6%	536	109.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	873	298	△65.8%	219	136.2%

売上動向

- 2023年度の売上は、主力となる医薬領域における大口顧客の販促活動縮小の影響を受け、減収となった。EVC(医薬以外)一般企業に関しては販促関連がリアル回帰の影響を受けた一方、社内情報共有や教育等の定常利用は堅調な需要が獲得できた。メディア・コンテンツ領域における専門チャンネル・放送局向けの開発や、サイト運用受託にかかる受注は堅調に推移した。
- グループ子会社は、医薬系企業を主力顧客とする2社が低調、メディア系向け開発や音声ガイド配信等を手掛ける企業は安定推移と、顧客業種により明暗ができた。期中グループ入りのVideoStepは利益はまだまだが営業引き合い旺盛であり順調に推移。

損益動向

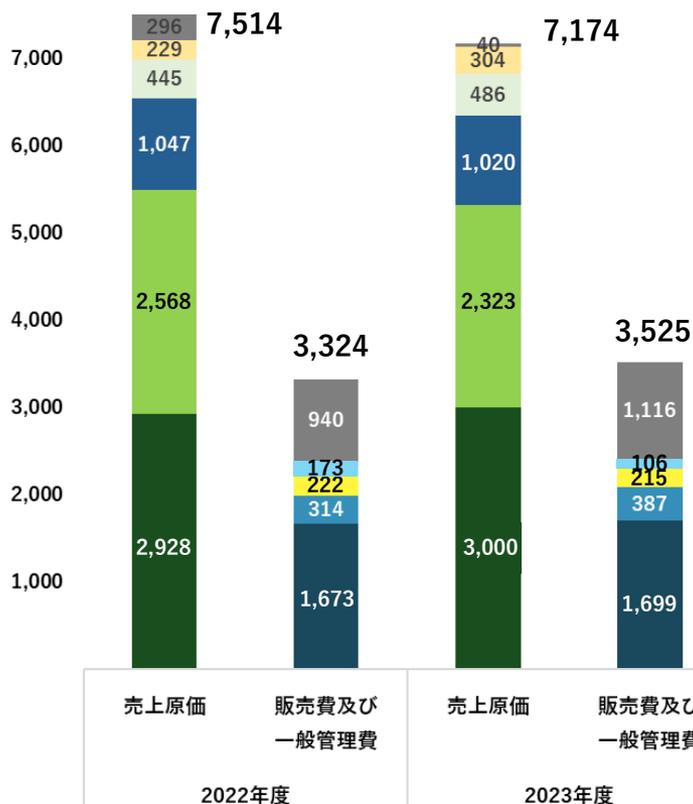
- 売上連動により利益が減少したが、将来のサービス強化のための投資や人員増強を図ってきたため、下期の原価削減策も及ばず利益面については前期を大きく下回った。外注費率の低減や下期の経費節減施策に伴い、修正業績予想を上回る水準は確保できた。
- グループ子会社は、医薬業種を主顧客とする2社が想定からの乖離額が大きくなった。

(単位：百万円)	2022年度	構成比	2023年度	構成比	増減率
売上高	12,501	100%	11,266	100%	△9.9%
売上原価	7,514	60.1%	7,174	63.7%	△4.5%
売上総利益	4,987	39.9%	4,092	36.3%	△17.9%
販売費及び 一般管理費	3,324	26.6%	3,525	31.3%	+6.1%
営業利益	1,663	13.3%	566	5.0%	△65.9%
経常利益	1,652	13.2%	585	5.2%	△64.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	873	7.0%	298	2.6%	△65.8%

売上原価と販売費及び一般管理費の状況（連結）

下期の人員計画見直し、外注費削減ほか各種削減施策実施により売上原価は前年同期比 4.5%減となった。第4四半期（1,758）は直前四半期対比△55百万円となり売上対比抑制できた。販管費は営業サポート売上獲得のための費用が増加したものの、下期採用抑制に伴い求人費等は削減できた。第4四半期において販売促進活動の積極展開や市場調査・研究等活動を推進した結果、関連費用は増加となった。

8,000（単位：百万円）



主な変動状況

（単位：百万円）	2022年度	2023年度	増減率	変動要因
労務費	2,928	2,999	+2.4%	下期新規抑制実施。通期ではサービス開発体制拡充に伴い増加
外注費	2,568	2,323	△9.5%	売上減・ライブ配信等の内製化に伴い減少
業務委託手数料（原）	1,047	1,020	△2.5%	サービス開発は前年並みに推進
ロイヤリティ	228	304	+33.0%	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	7,514	7,174	△4.5%	—
人件費	1,673	1,699	+1.5%	下期新規採用を抑制
販売支援費	314	387	+23.3%	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）	222	215	△3.1%	社内システム開発一段落し出費落ち着く
求人費	173	106	△38.7%	新規採用抑制実施
販管費合計	3,324	3,525	+6.1%	—

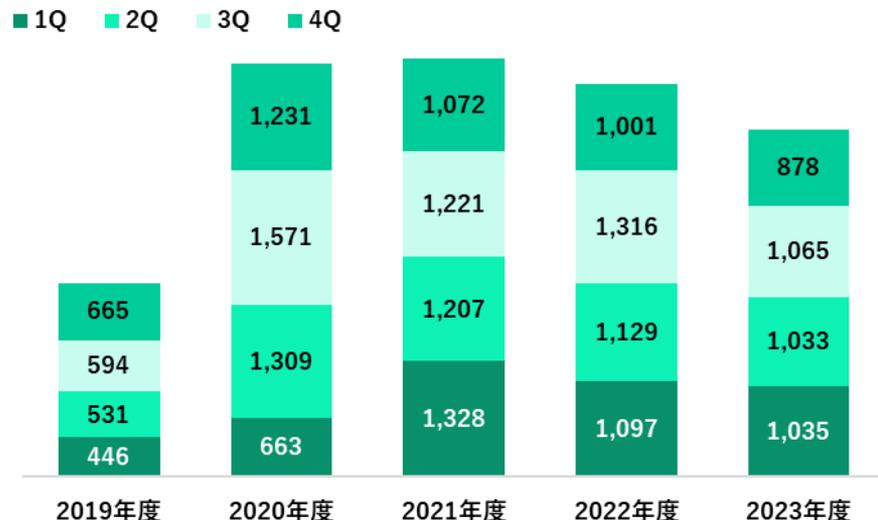
(単位：百万円)	2022年度	構成比	2023年度	構成比	増減率
労務費	2,928	39.0%	2,999	41.8%	+2.4%
外注費	2,568	34.2%	2,323	32.4%	△9.5%
業務委託手数料（原）	1,047	13.9%	1,020	14.2%	△2.5%
各種償却費	444	5.9%	485	6.8%	+9.2%
ロイヤリティ	228	3.0%	304	4.2%	+33.0%
通信費	259	3.5%	259	3.6%	△0.1%
仕入高	346	4.6%	218	3.1%	△36.9%
その他振替費	△310	△4.1%	△434	—	—
売上原価 合計	7,514	100%	7,174	100%	△4.5%

(単位：百万円)	2022年度	構成比	2023年度	構成比	増減率
人件費	1,673	50.4%	1,699	48.2%	+1.5%
販売支援費	314	9.5%	387	11.0%	+23.3%
業務委託手数料（販）	222	6.7%	215	6.1%	△3.1%
販売促進費	91	2.7%	146	4.2%	+61.2%
支払手数料	86	2.6%	119	3.4%	+38.7%
求人費	173	5.2%	106	3.0%	△38.7%
地代家賃	110	3.3%	103	2.9%	△6.6%
その他	655	19.7%	750	21.3%	+14.5%
販管費 合計	3,324	100%	3,525	100%	+6.1%



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

下期施策

Web講演会事業

- 未受注の大手企業や中堅企業を中心に開拓を加速
- 新サービスの提供による新たなWeb講演会ニーズの発掘を推進
 - ①ハイブリッドイベントのコンパクト版
 - ②XR・Webinar Lounge・演出強化等による高付加価値サービス
 - ③医師の働き方改革に向けたソリューション提案

医薬のデジタルマーケティング支援

- WebinarAnalyticsは既存企業の利用活性化を推進する他、未受注企業に向けてはイベント出展やトライアル利用等を通じた提案による利用拡大を狙う
- 好感触を得ている各種パッケージサービスの顧客ニーズに合わせたアップデートにより案件獲得の増加を目指す

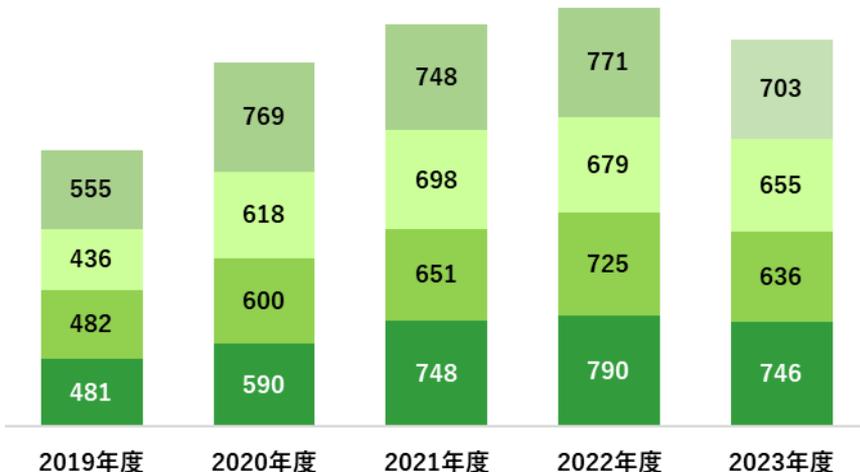
通期振り返り

- 大型のWeb講演会についてはリアル回帰が進行（イベント性と交流）
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具現化はしなかった
- 他社取引先についてアプローチを強化 条件により一定の成果は出せてきており取引深耕追求する
- 高付加価値系については実績も出てきているが少数。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。新しい情報提供手法についてのヒントも得られたため対応を進める
- データマーケティングについての関心は引き続き高い。WebinarAnalyticsについても過去関心薄かった先からも好感触が得られるケースが出てきている
- 単純な広告集客以上のものが求められるようになっており検討余地あり。媒体へのデータ提供、関係強化も進める

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

下期施策

注力利用用途への動画プラットフォーム拡販

- 主要サービスEQの専任営業チームを新設、新規顧客獲得に向けたアプローチ推進
- 上期に構築した代理店販売戦略の実行フェーズに移行し、EQのパートナー販売拡大を図る
- バーチャル株主総会については2024年3月、および6月の利用に向けた施策を実施

新サービス・新領域への進出

- VideoStepについては10月より本格的にJストリームでも代理販売を開始し、主要サービスとの連携も予定。既存顧客のあらなた需要発掘や、新規顧客獲得に向けて推進
- 企業の動画制作の内製化を支援する「内製化支援サービス」の提供を開始。既に引き合いが出ている企業を皮切りに案件の獲得、並びに既存顧客からの新たな支援サービスの実現を検討

通期振り返り

- 利用用途内での傾向が強く表れ、特に販促・ブランディングの用途にコロナ特需的なセミナー、サイト構築等の案件からリアルイベント回帰の傾向が強い。予算消化的イベント展開のある4Qにおいても需要の伸びは緩慢
- 顧客のWeb展開への慣れもあり、低価格のOVP（EQ競合）の存在感が増しており機能性や実績・安定性、サービス連携で対応
- 社内外情報共有関連の利用動向は堅調。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

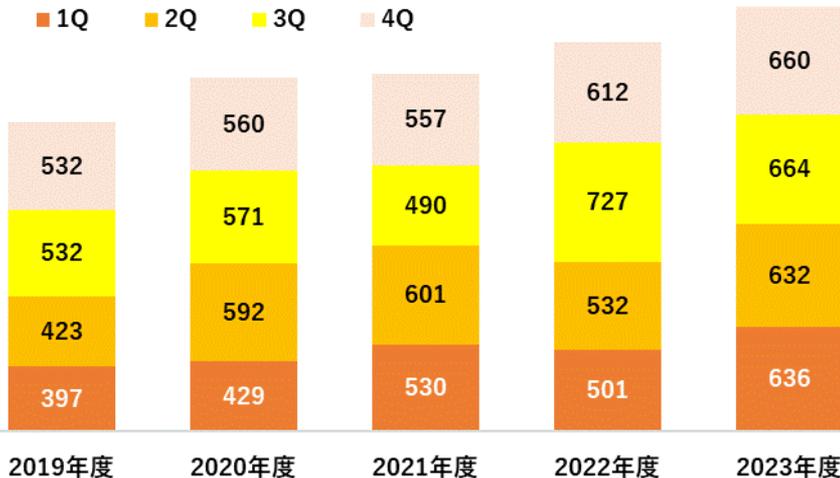
であり、EQ長期利用は安定して推移した。VideoStepも高評価を得ており、顧客対応体制の強化を進めている。

J-Stream Equipmedia（EQ）売上動向

売上動向	前年比	+5.3%
（内訳） 長期案件売上	前年比	+7.6%
短期案件売上	前年比	△6.3%
期末時点アクティブアカウント数	前年比	+0.2%

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

下期施策

放送局等のDX化推進

- 既存の放送局に向けては引き続き旺盛な開発ニーズに対応すべく、運用案件の他、新たな技術・サービス支援の提案を通じ、継続的な長期売上の積み上げを図る
- 各種スポーツイベント等、時節もの・入札案件の獲得

エンタメ市場向けソリューションの展開

- 既存顧客事例の横展開を通じた来期以降の成長につながる顧客層の拡大を引き続き推進
- マルチアングルやマストバイキャンペーン等のソリューションサービスの提案を継続

通期振り返り

- 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おり今後売上貢献期待できる
- 2024年度の大口スポーツ案件についても受託に向け活動展開しており好感触
- 配信ネットワークについては価格競争が厳しく、運用等で確実に顧客貢献しつつ利益を出せる構成での案件獲得を進めている

第4四半期は主力サービスEQのサービス機能強化や、配信能力増強／機器刷新のためのサーバ等ハードウェア投資を優先して投資を進めたほか、子会社の費用節減のためのオフィス移転に係る設備取得がありました。

(単位：百万円)

投資項目	2023 通期 実績	2023 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)	556 303 82 38 34 108 (9)	684	81%
<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 	118 84 15 19	165	72%
<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 	144 47 97	98	147%
投資額総計	818	967	85%

引き続き、健全な財務基盤を維持しております。

2023年3月末時点

(単位：百万円)

資産合計 12,963	負債合計 2,032
流動資産 10,561	流動負債 1,818
	固定負債 213
固定資産 2,402 (有形固定資産 543 無形固定資産 1,373)	株主資本 10,508
	(資本金 2,182 資本剰余金 3,899 利益剰余金 4,732 自己株式 △306)
	非支配株主持分 422

純資産合計
10,931

2024年3月末時点

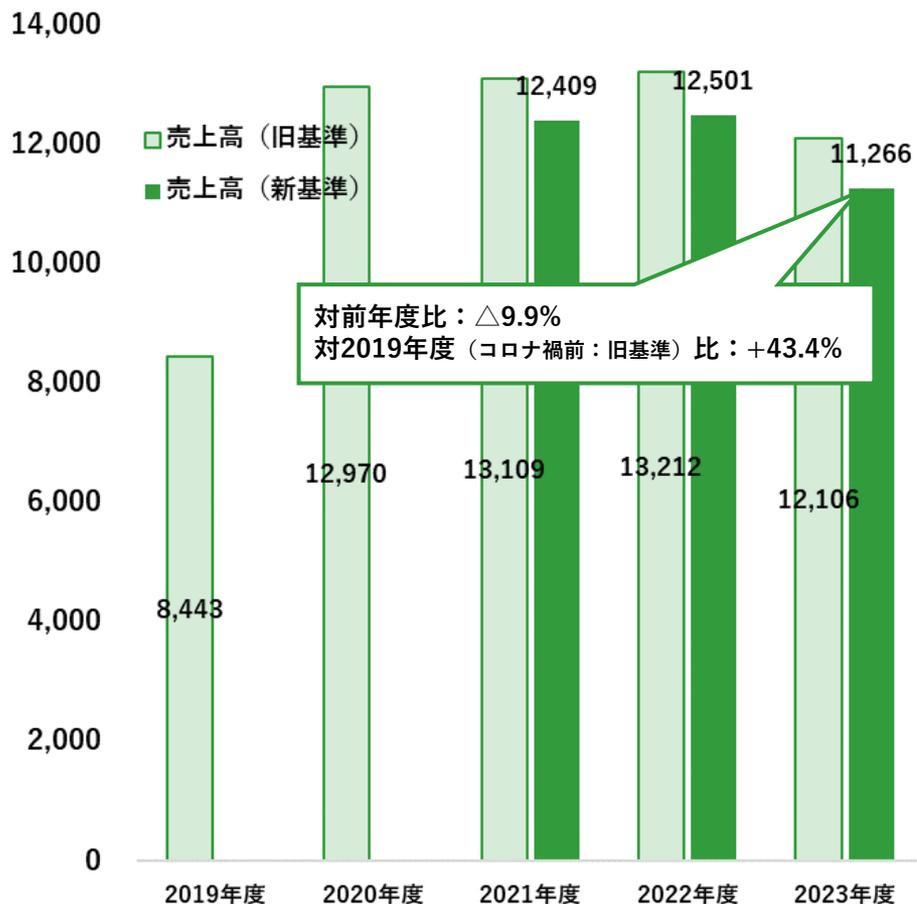
(単位：百万円)

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
固定資産 2,856 (有形固定資産 486 無形固定資産 1,935)	株主資本 10,409
	(資本金 2,182 資本剰余金 3,899 利益剰余金 4,633 自己株式 △306)
	非支配株主持分 461

純資産合計
10,871

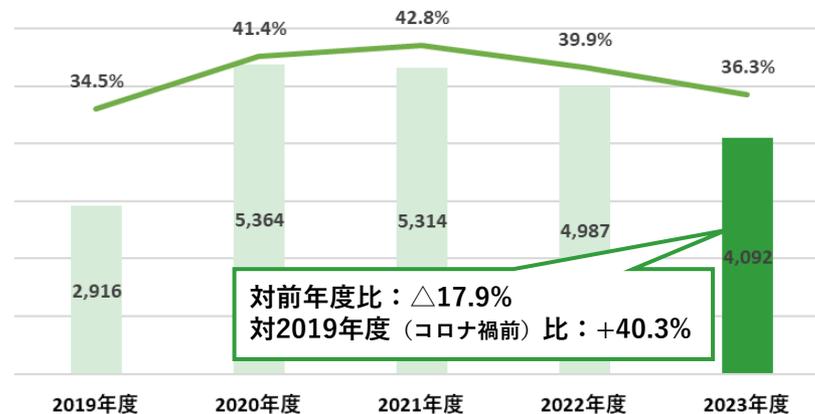
コロナ前の2019年と比較すると、売上高は+43.4%、営業利益は+3.6%。

(単位：百万円)



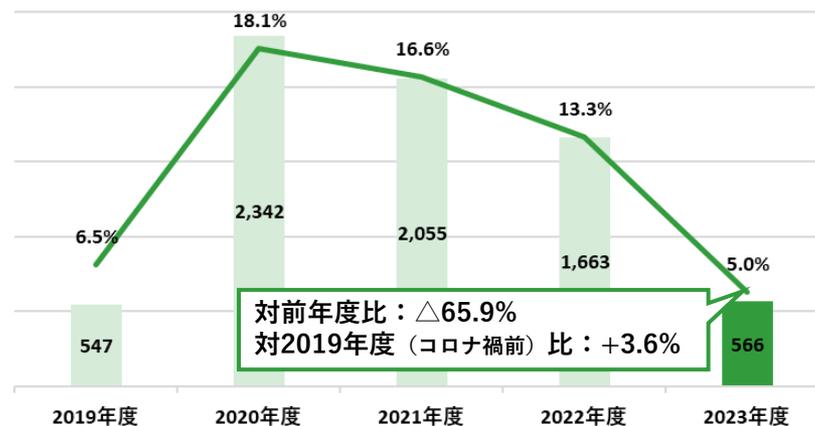
(単位：百万円)

売上総利益・売上総利益率



(単位：百万円)

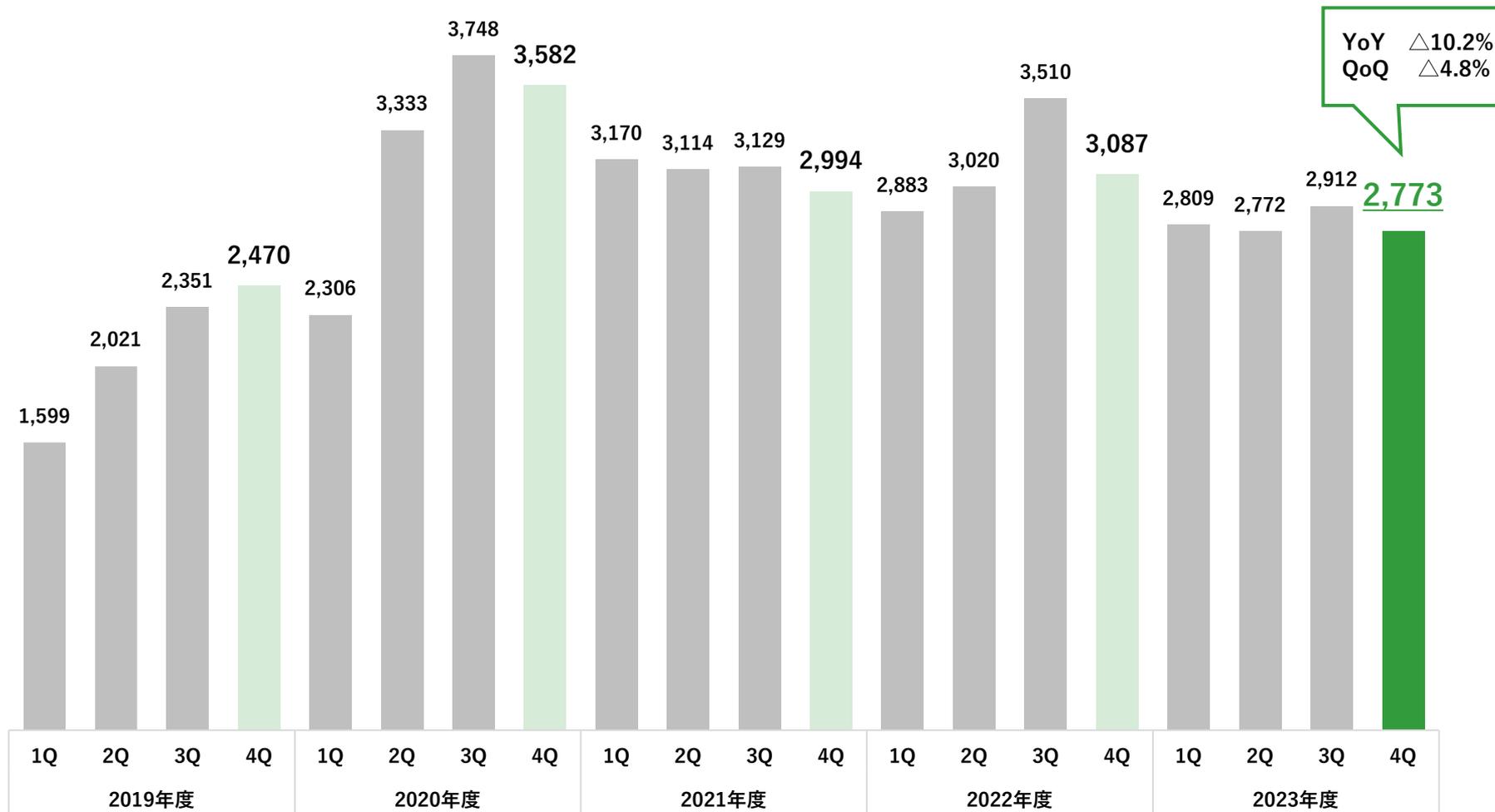
営業利益・営業利益率



2024年3月期第4四半期業績

第4四半期における売上高は、医薬系企業のWeb講演会の回数減少の影響が大きく前年同期比10.2%減となりました。同要因から前四半期比でも4.8%減となりました。

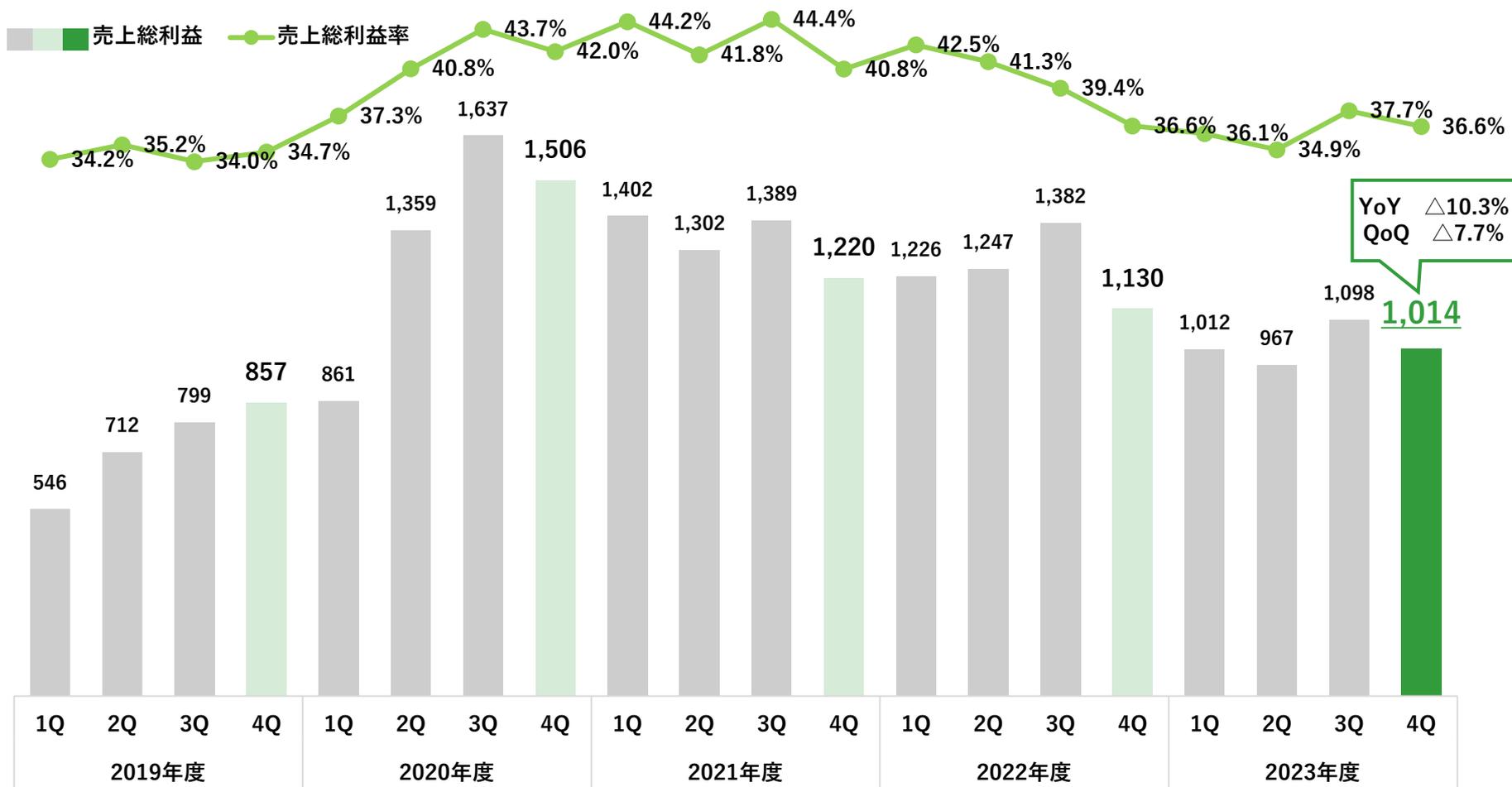
（単位：百万円）



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、労務費の削減、外注比率の改善効果はあったものの売上減少に伴い前年同期比10.3%減、前四半期対比7.7%減となりました。

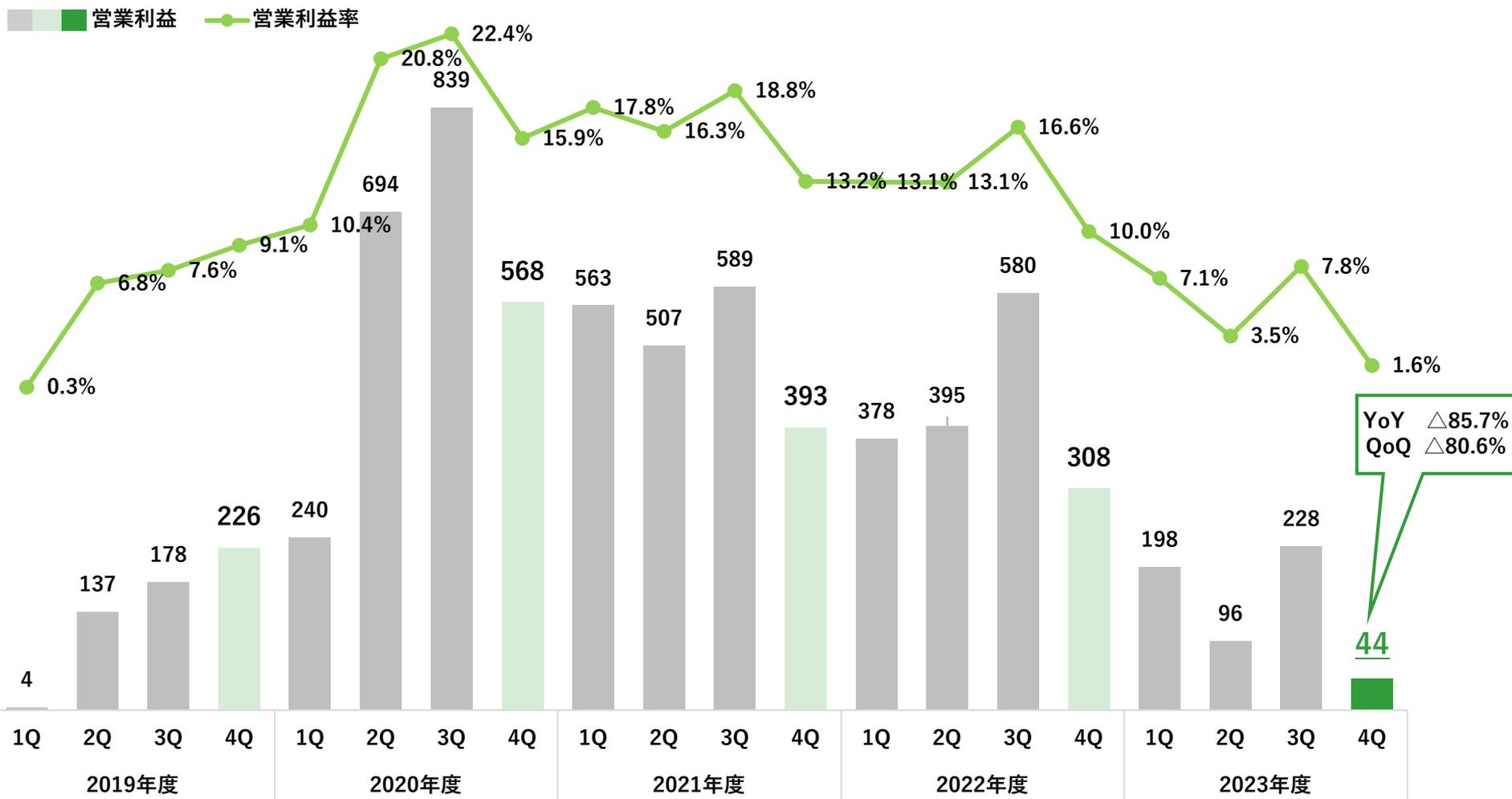
(単位：百万円)



営業利益・営業利益率 四半期推移（連結）

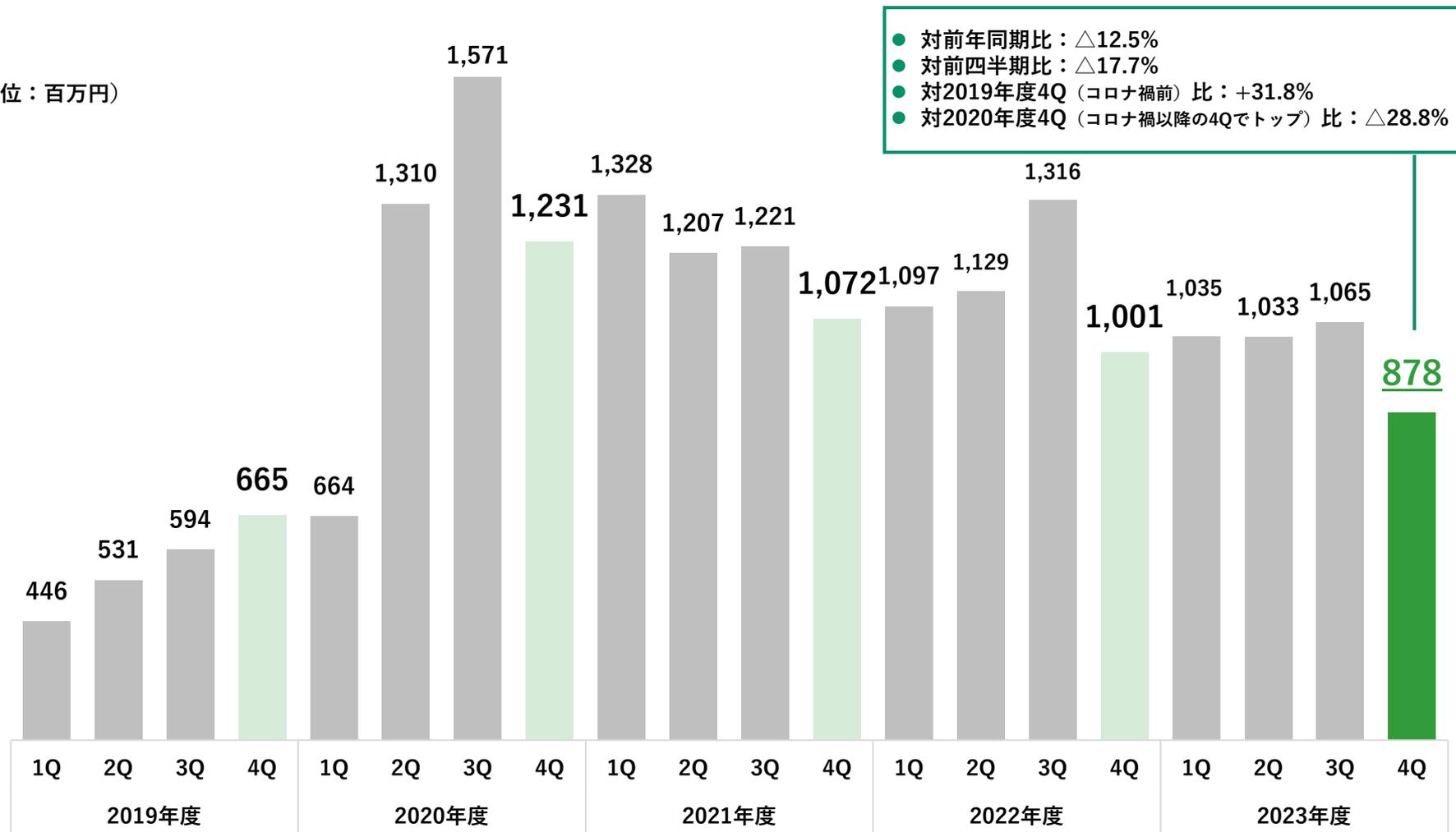
第4四半期における営業利益は、売上の減少による要因のほか、期中展開が不足していた販売促進活動やスキルアップのための支出、2024年度展開に向けた市場調査・研究等の実施に伴い経費増となった結果、前年同期比85.7%減となりました。

（単位：百万円）



ライブ配信について、Web講演会の季節性に伴う第3四半期対比での減少に加え、前年度に小規模講演会のまとまった受注があったことの影響等により対前年同期比でも減少となりました。

(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



市場別売上四半期推移：EVC（医薬以外）

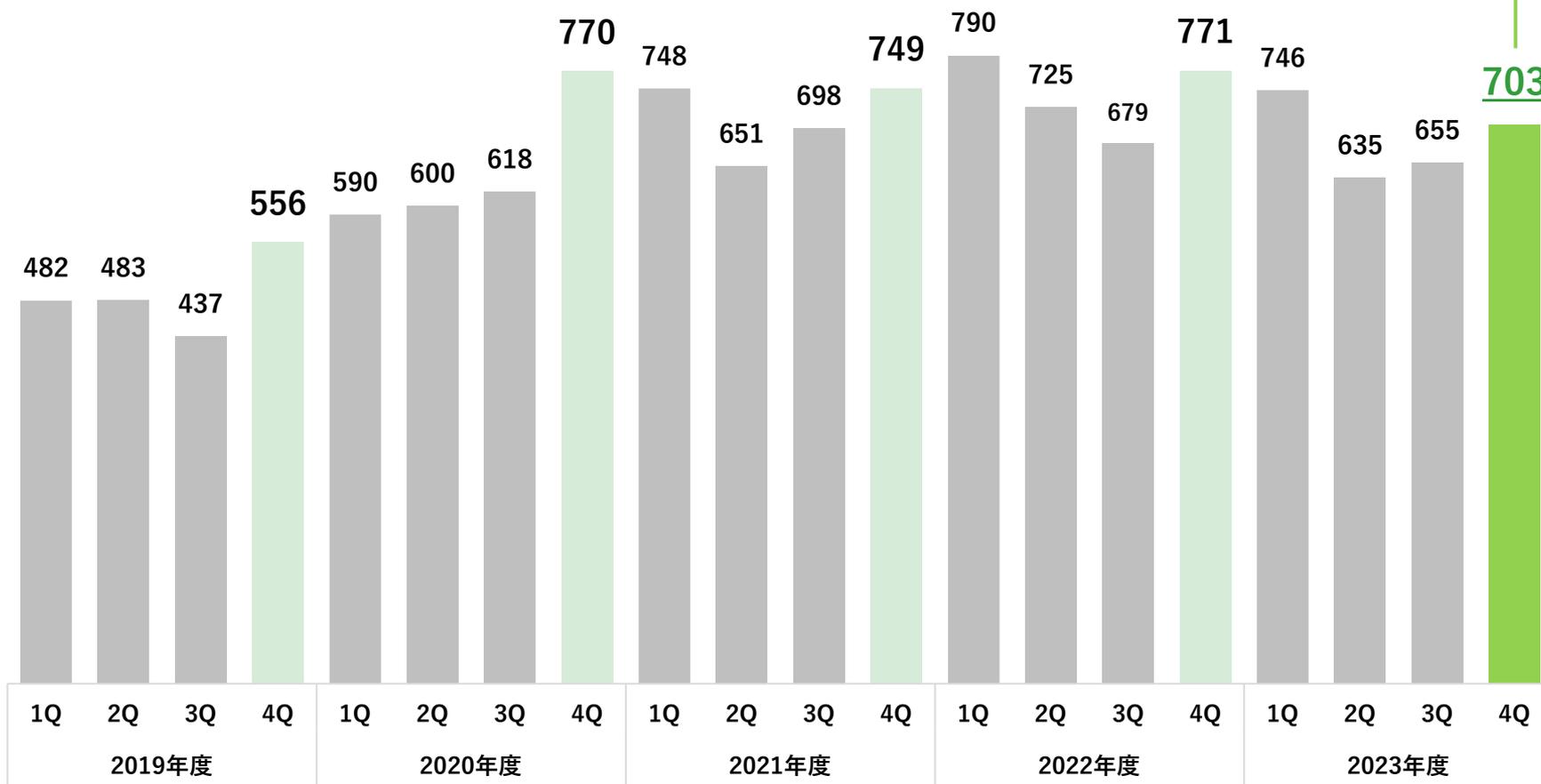
（Jストリーム個別：旧基準）



一般企業における販売促進のためのウェブセミナーやライブイベント等のスポットの需要は前年に及ばない水準ではありますが、第4四半期は年度末特需感は弱いものの直前期を上回ることができました。

（単位：百万円）

- 対前年同期（コロナ禍以降の4Qでトップ）比：△8.6%
- 対前四半期比：+7.6%
- 対2019年度4Q（コロナ禍前）比：+26.5%



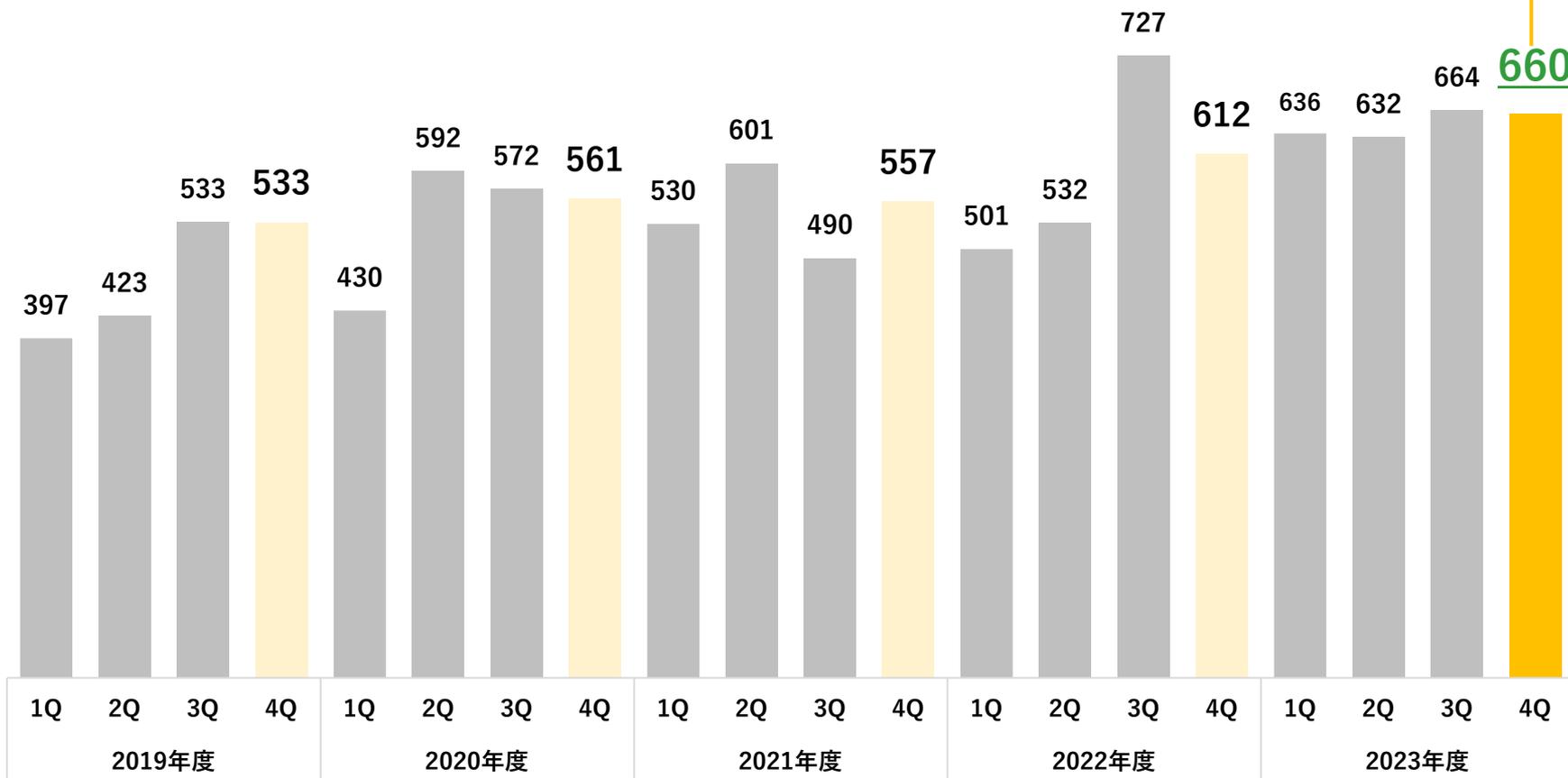
※ 1 市場区分は案件動向精査、業種データDB変更等の要因により、今後遡及して修正する場合があります



放送局のネット配信サービス拡充に伴うシステム開発に加え、前年第3四半期に大型開発のあった専門チャンネルの運用・保守業務が順調に推移しました。この大型開発除きでは当期第3四半期と同等の、過去最高の水準となりました。

(単位：百万円)

- 対前年同期比 (コロナ禍以降の4Qでトップ) : +7.7%
- 対前四半期比 : △0.6%
- 対2019年度4Q (コロナ禍前) 比 : +23.6%



※ 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

	2019年度				2020年度				2021年度				2022年度				2023年度			
	1Q	2Q	3Q	4Q																
(単位：百万円)																				
医薬医療製造・卸	417	505	565	638	641	1234	1492	1217	1301	1185	1212	1045	1087	1110	1299	987	1025	1022	1059	868
放送	305	316	388	386	312	433	404	364	357	431	351	409	356	378	579	449	461	469	478	488
金融・保険業 (※1)	110	124	132	153	187	170	155	155	263	161	165	175	194	197	172	181	185	159	161	169
広告、情報サービス	80	82	88	122	101	120	177	140	117	103	99	105	91	103	110	110	102	105	129	134
出版・印刷業	33	36	22	39	57	56	67	65	69	63	65	55	89	65	53	63	94	65	71	65
教育・学習塾	48	46	46	45	64	60	50	68	46	52	61	63	56	57	54	53	52	53	52	53
他の事業サービス	79	36	35	42	37	69	54	68	54	59	62	66	50	61	55	61	52	48	48	49
政・経・文化団体	24	33	12	47	9	24	34	28	45	19	28	23	46	37	41	40	44	24	26	24
その他の業種合計	229	261	274	281	274	337	326	455	353	381	365	437	416	375	356	436	398	353	355	391
合計	1325	1437	1564	1753	1684	2503	2761	2561	2607	2459	2409	2378	2388	2386	2723	2385	2418	2302	2384	2241

※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）

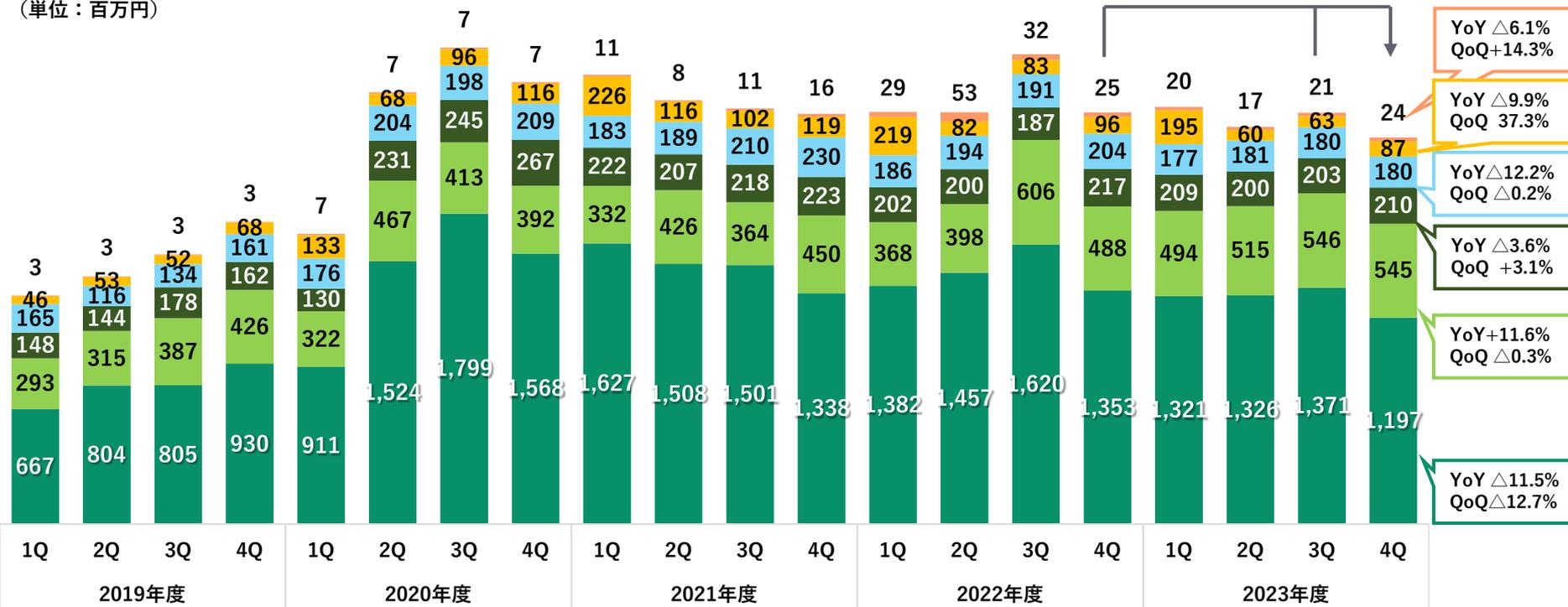
※2 2021年度においては、収益認識基準適用の影響から、初期設定費用等をサービス提供期間にわたって収益認識した要素が上記記載分以外に25百万円程度あり、表の合計額は短債記載の当期個別売上額9,879百万円と完全には一致しません。なお、25百万円のうち15百万円程度は放送業種、他はその他各業種に分散しております

※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)

前年同期比では放送局や専門チャンネルの運用・保守売上が好調な事業用インフラが大きく増加。
 医薬Web講演会やスポットイベントの動向により販促・ブランディングは低迷。
 一般企業を中心とする情報共有用途の利用は底堅く推移。

(単位：百万円)



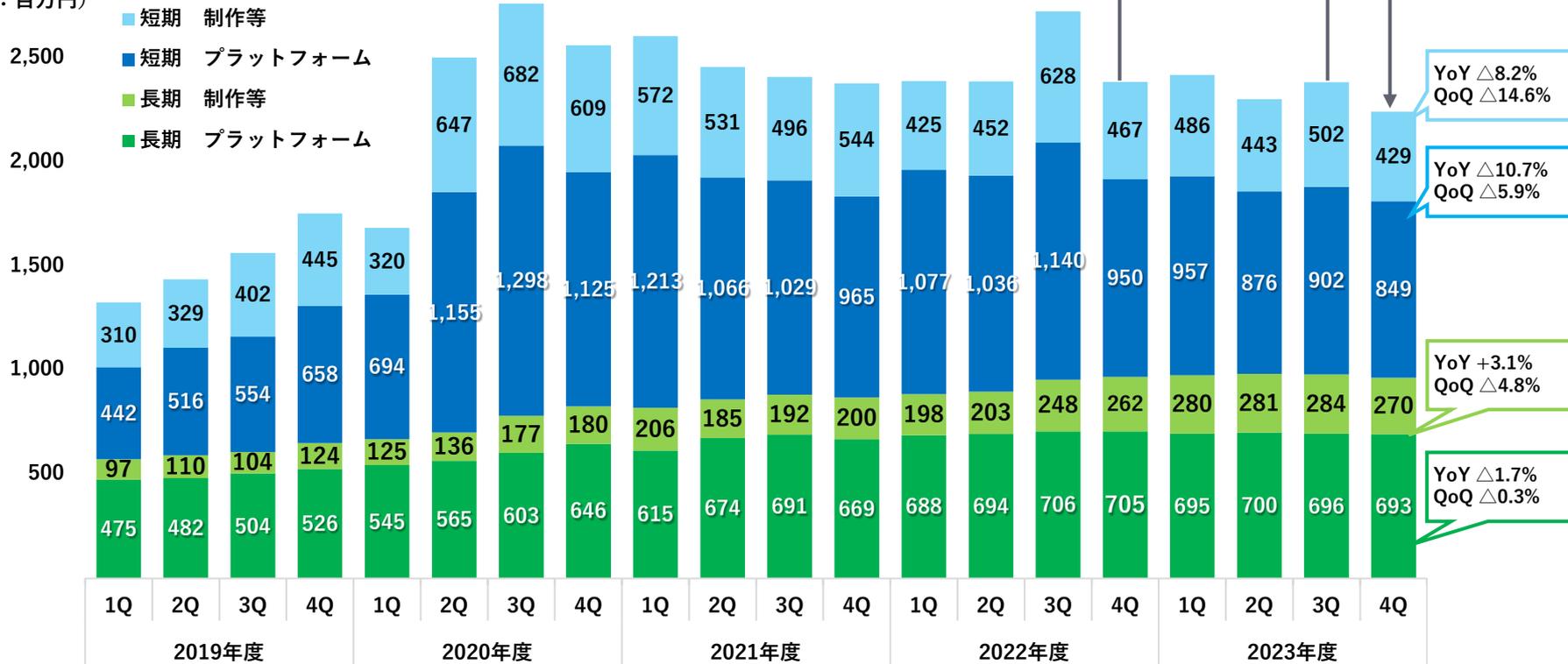
※ この度「情報共有」の定義を見直し、内容が「販促・ブランディング」や「事業用インフラ/サポート」に近いものは2022年度以前も含め分類を変更しました。
 このため2022年度までの開示資料における利用用途分類から変更が生じております。

- 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
- 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プラットフォーム案件の売上は前期並みの売上が継続しています。
制作系は医薬系制作減に加え年度末の特需系の盛り上がりにつけ、短期が低水準の推移となりました。

(単位：百万円)



	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
対売上長期比率	43.2%	41.2%	38.9%	37.1%	39.8%
プラットフォーム長期比率	51.8%	48.3%	47.6%	44.4%	44.0%
制作等長期比率	23.9%	25.1%	20.6%	21.8%	28.0%
対売上プラットフォーム比率	69.2%	69.4%	67.7%	67.5%	73.6%

※ 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

2024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**

【基本方針】

コロナ禍が明けた2023年は、自粛していたイベントも活発に行われるようになり、人々がリアルに回帰する一年であった。この流れが一巡する2024年5月以降は、これまで以上に企業のDX化が進むととらえ、注力するOTT・EVC・医薬市場の需要を開拓し、成長トレンドへの復帰を図る。同時に生産性向上に努め営業利益率の向上を目指す。

事業戦略

【基本施策】

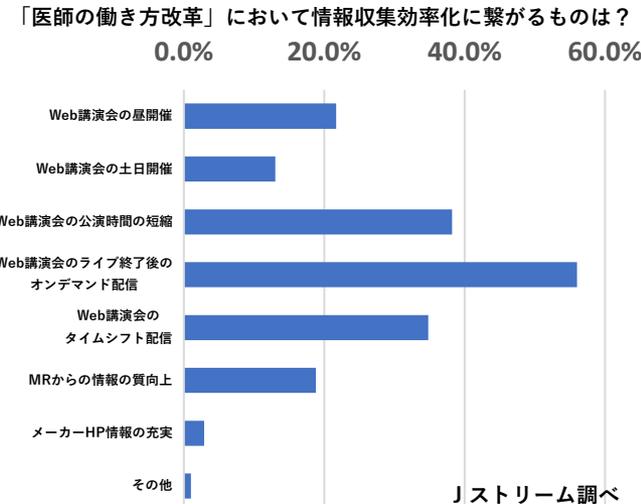
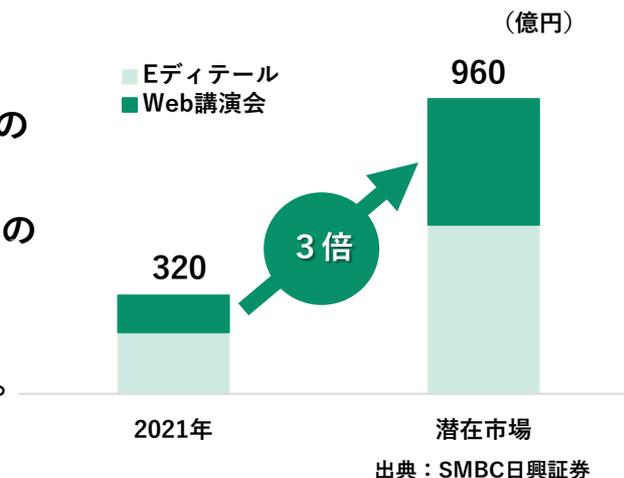
1. 販促活動の強化及びプロダクト特化営業を強化
2. 各種投資・開発のKPI運用厳密化、効率化の促進
3. 2025年度以降を見据えた領域拡大策
 - ・ 医薬：DET（製薬メーカー向けデータ活用支援チーム）発足
 - ・ EVC：EQポータルをフックに社内教育/情報共有 需要獲得
 - ・ VideoStep等の事業資産を活かした未開拓領域への展開

【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△2~+1%の横ばいと予測
- コロナ収束に伴い、デジタルチャネル利用が全体的に縮小。特にMR開催のWeb講演会は大きく減少

【医療従事者 動向】

- 情報収集手段としてのWeb講演会の位置づけは学会以上に高まり首位に
- コロナ後2023年は、リアル講演会への参加が急増したが、Web講演会への参加回数はリアルの倍以上且つ増加しており、チャネルとしての重要性は明白
- Web講演会に求める課題は「コミュニケーション」
- 今後は、医師働き方改革（新制度2024/4月）による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 等への対応が求められる



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

個社のニーズに合わせた提案を推進 医師の体験向上とメーカーへの提供データの最適化を図る

Web講演会

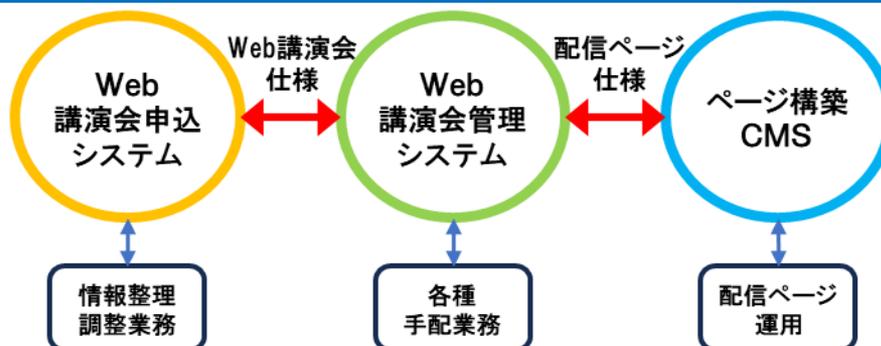
- 現在の取引先大手11社に加え未開拓大手への営業強化と中堅企業の開拓
- 提供価値の向上
ハイブリッド講演会の対応範囲拡大やオプション機能（メタバース、XRなどの映像演出、インサイトボタン機能など）による獲得数拡大と単価向上
- 医師働き方改革に適したソリューションの研究・提供

デジタルマーケティング

- WebinarAnalytics（講演会視聴者の行動データ定量分析ツール）
販売拡大：他配信ベンダーとのログ連携、生成AIと連携した要約機能等
- Webinar Lounge（双方向コミュニケーションサービス）
製品評価を蓄積して品質改善、MRとデジタルのハイブリッド利用を推進。
- DET（Digital Engagement Team）
データ活用を通じ医療従事者のエンゲージメント向上を支援する専門組織
- MRの活動支援、遠隔医療、疾患啓発など当社サービス適用領域の拡大追求

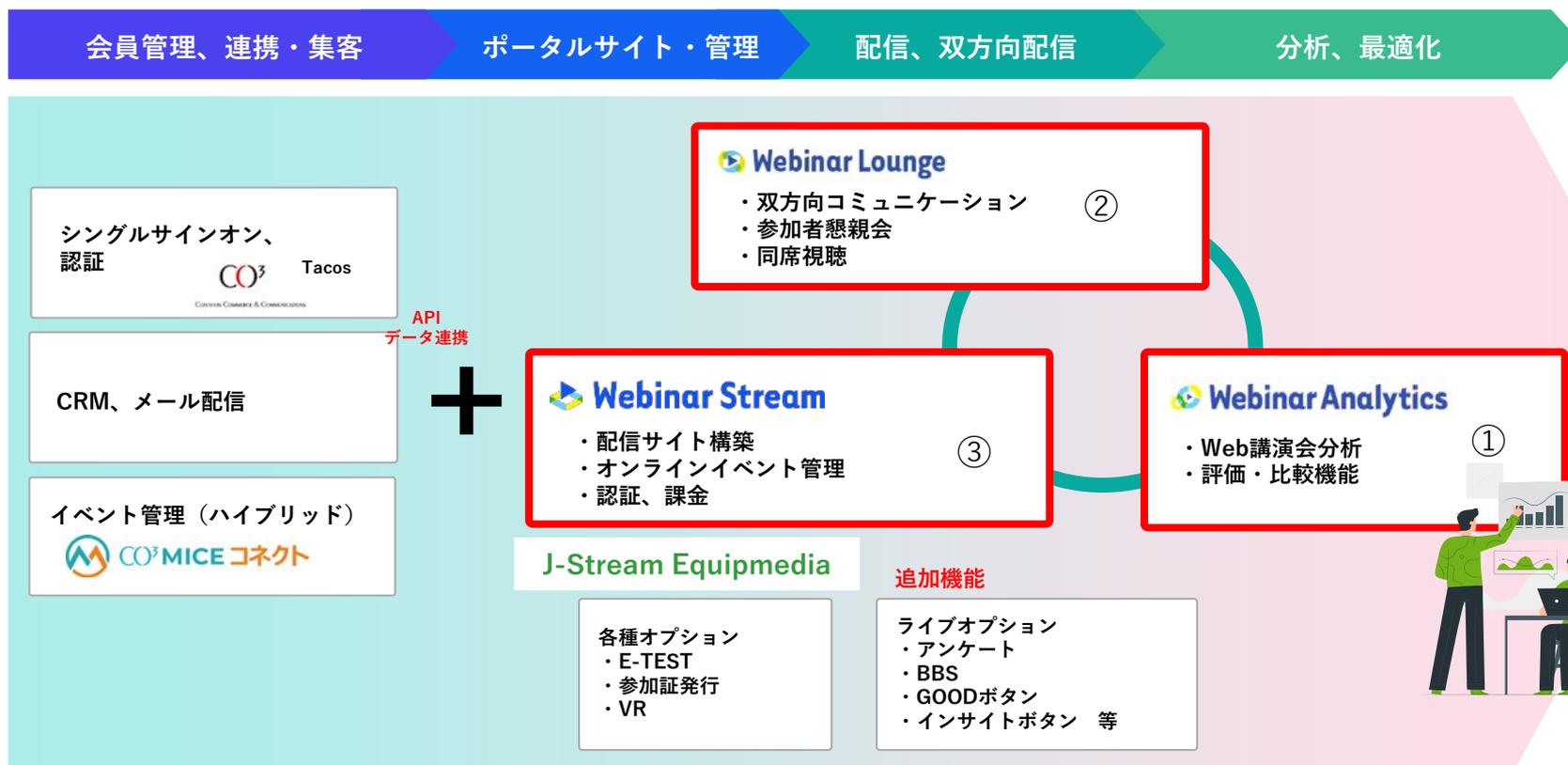
サービス提供体制改善

- ・ 申込から納品までの標準化・自動化を推進



- ① WebinarAnalytics (データ分析)
- ② Webinar Lounge (医師との双方向コミュニケーション)
- ③ Webinar Stream (オンラインイベント管理)

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



選別される時代に突入した医師向けWeb講演会、 WebinarAnalytics活用によるデジタルマーケティング推進



実施成果・導入効果

- ✓ 離脱シーンやポーズ・巻き戻しなどの、視聴者行動（インタラクション）の可視化が可能に
- ✓ 独自の採点方法によるスコアリング機能で、Web講演会ごとの評価を比較可能に
- ✓ データ蓄積によりWeb講演会の質改善が可能に

コロナ禍をきっかけに開催数が爆発的に増加したことで、選別される時代に突入したWeb講演会。ターゲット医師のニーズを踏まえた企画・制作がこれまで以上に重要になり、PDCAを回し“選ばれるWeb講演会”を実現することがより求められています。

Web講演会の視聴データは、医師の能動的なアクセスによって得られる信頼度の高い行動データです。これらのデータを分析・評価し、Web講演会の質向上を図っていくことは、医師の満足度向上や処方疑問の解決の一助としてより重要といえるでしょう。

中外製薬様では、製薬企業が実施するWeb講演会の実施結果を定量的に振り返り・分析できる「WebinarAnalytics」を導入され、デジタルマーケティングを推進されています。

