

The banner features a blue background on the left with a white dot grid pattern, transitioning into a green background on the right with a white circuit board pattern. The text 'MEDIA LINKS®' is in white, bold, sans-serif font, and 'Pixel Perfect Delivery' is in a smaller, white, sans-serif font below it.

MEDIA LINKS®
Pixel Perfect Delivery

事業説明会

株式会社メディアグローバルリンクス
2014年6月20日

MEDIA LINKS®

アジェンダ

1. 事業戦略・経営戦略 代表取締役社長
小野 孝次

2. マーケティング戦略 取締役Marketing & Business Development担当
ジョン デイル

3. 技術戦略 取締役設計開発本部長
菅原 司

MEDIA LINKS®

1. 事業戦略・経営戦略

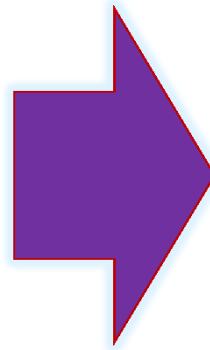
代表取締役社長
小野 孝次

MEDIA LINKS®

新しい経営体制の課題 現状認識

■一部の先進ユーザーを 対象とした市場

- 革新性
- 『他社に先駆けて』
- 先進技術
- 高機能・高品質



■大きな一般ユーザーを 対象とした市場

- 効率性
- 『他社が使っているから』
- 信頼感・安心感
- 価格合理性

大きな市場に向けたマーケティング戦略
の再構築が必要

新たな飛躍に向けての指針

- 過去10年間、IPをベースにした革新的な技術を提供し続け、世界の先進的ユーザー層から認知を得ることができた
- 今後は、より大きな顧客層に浸透を図るため、さらなる進化を遂げる必要がある。

- トップスピードで技術革新の先頭を走りながら、企業としての安定性を備える。
- ハード、ソフト両面での開発プロセスを深化させ、幅を広げる。
- 新製品リリースと品質向上のロードマップを着実に実現させる。
- 積極的なメディア戦略を展開し、主要な展示会やWeb上でのプレゼンスを高める
- 重要な市場では、保守サポートやテクニカルサービスのレベルを高める。

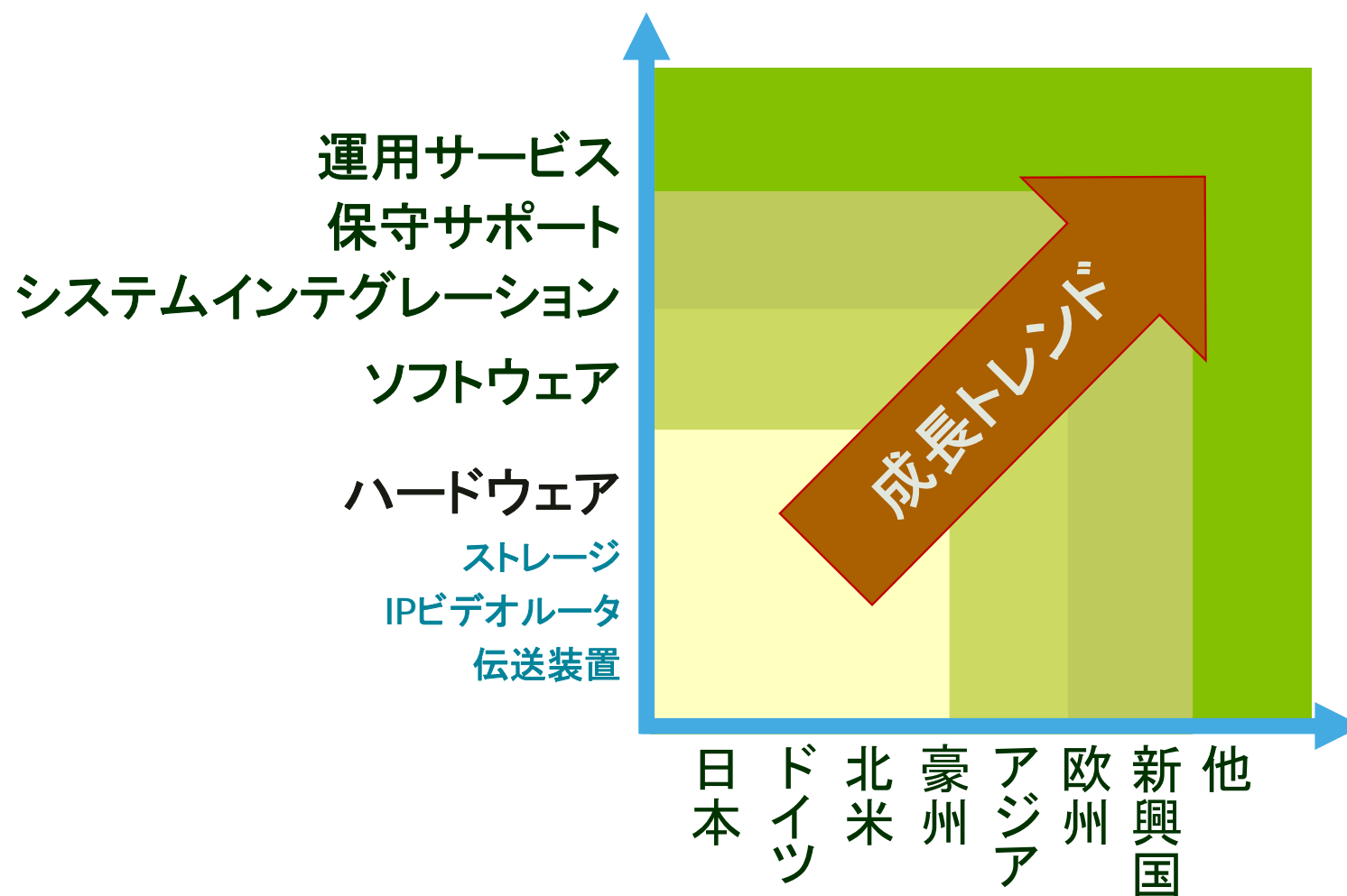
マーケティング強化策

グローバルなマーケティング体制

■『Marketing & Business Development』組織の新設

- グローバルな視点でのマーケティング戦略
- グループ全組織を統率
- 米国人がヘッド
- 地域戦略と製品戦略の最適化

地域戦略と製品戦略 2方向で展開



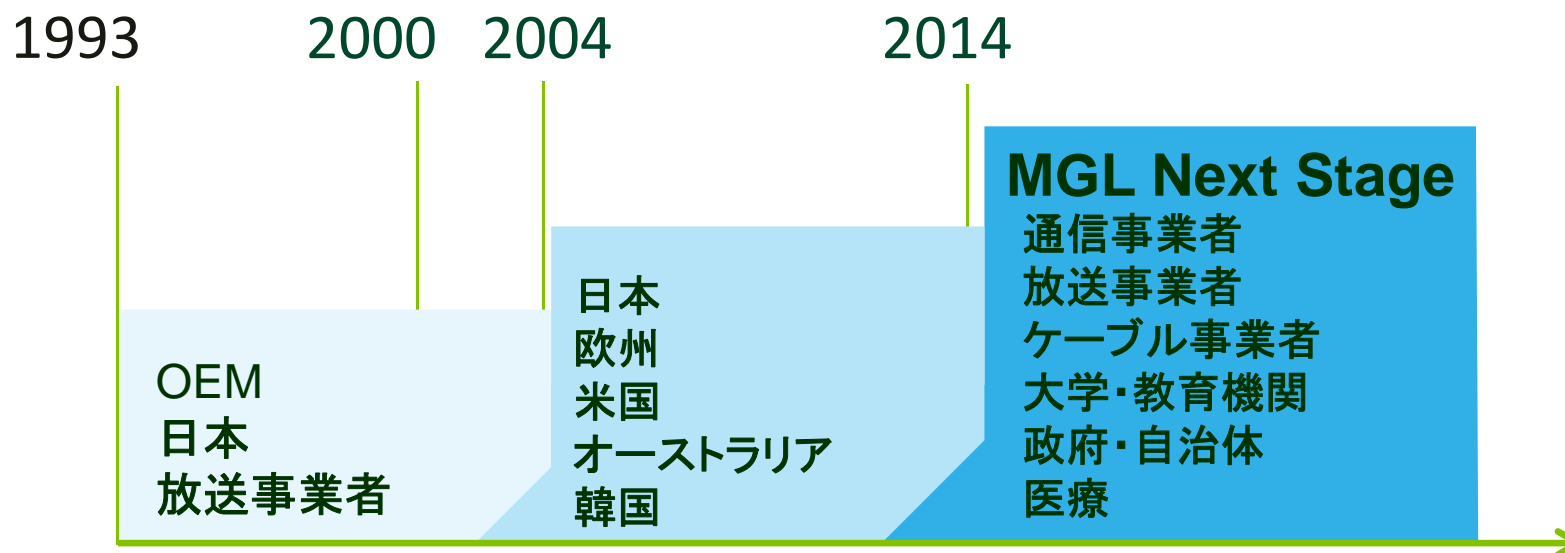
2. マーケティング戦略

取締役Marketing & Business Development担当
ジョン デイル

MEDIA LINKS®

製品戦略

トータル・マーケット・アプローチ



- 2000年 日本で“Media Links”ブランド製品の販売開始
- 2004年 海外展開の開始
 - 地域の拡大 : 欧州→米国→オーストラリア→韓国
 - 顧客: 通信事業者、(アジアでは放送事業者も)
- 2014年 各地域で顧客層の拡大
 - 映像コンテンツの制作者とユーザーの市場へ

地域戦略

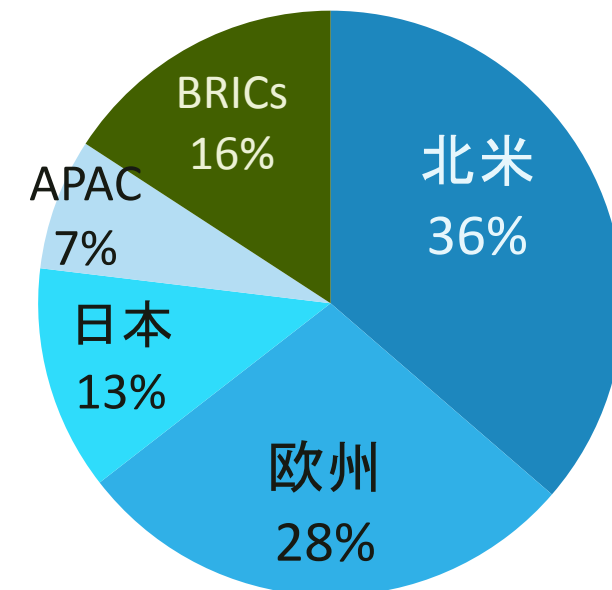
ターゲット地域/国

■現在の市場規模推定

- 北米・欧州・日本で77%
- 回線インフラが整備された地域
- 先進国でもIP化率はまだ低い

- ◆ 当面は回線インフラ整備された先進国がメインターゲット
- ◆ 中国などBRICsは将来の市場として考える

市場規模推定



プロジェクト/顧客分類

アジア

■放送局内ネットワーク

- 大規模(NHK、民放キー局)から小規模(地方局)まで

■エッジ/ラストマイルネットワーク

- 都市内の短距離伝送、放送事業者、コンテンツ制作業者

■大規模コアネットワーク

- 国単位の放送用基幹ネットワーク 例: Telstra、AT&T
- 基幹網に接続するローカル網

■スポーツイベント

- 例: FIFAワールドカップ、アジア大会、オリンピック

プロジェクト/顧客分類

グローバル

■大規模コアネットワーク

- 国単位の放送用基幹ネットワーク 例: Telstra、AT&T
- 基幹網に接続するローカル網

■エッジ/ラストマイルネットワーク

- 都市内の短距離伝送、放送事業者、コンテンツ制作業者

■放送局内ネットワーク

- 大規模(NHK、民放キー局)から小規模(地方局)まで

■スポーツイベント

- 例: FIFAワールドカップ、アジア大会、オリンピック

地域戦略 新市場・新プロジェクト

■ アジア・オセアニア

- 日本 2020年東京オリンピック
- 日本 大規模コアネットワーク
- 日本 放送局内IPネットワーク
- 韓国 2014年仁川アジア大会、2018年平昌冬季オリンピック
- 香港 大手通信事業者
- オーストラリア Telstra以外
- ニュージーランド
- シンガポール、タイ、マレーシア



地域戦略

既存地域の深耕

■ 欧州

- 欧州市場の強化 新拠点検討
- UK

■ 南米

- ブラジル FIFAワールドカップ2014、2016年オリンピック

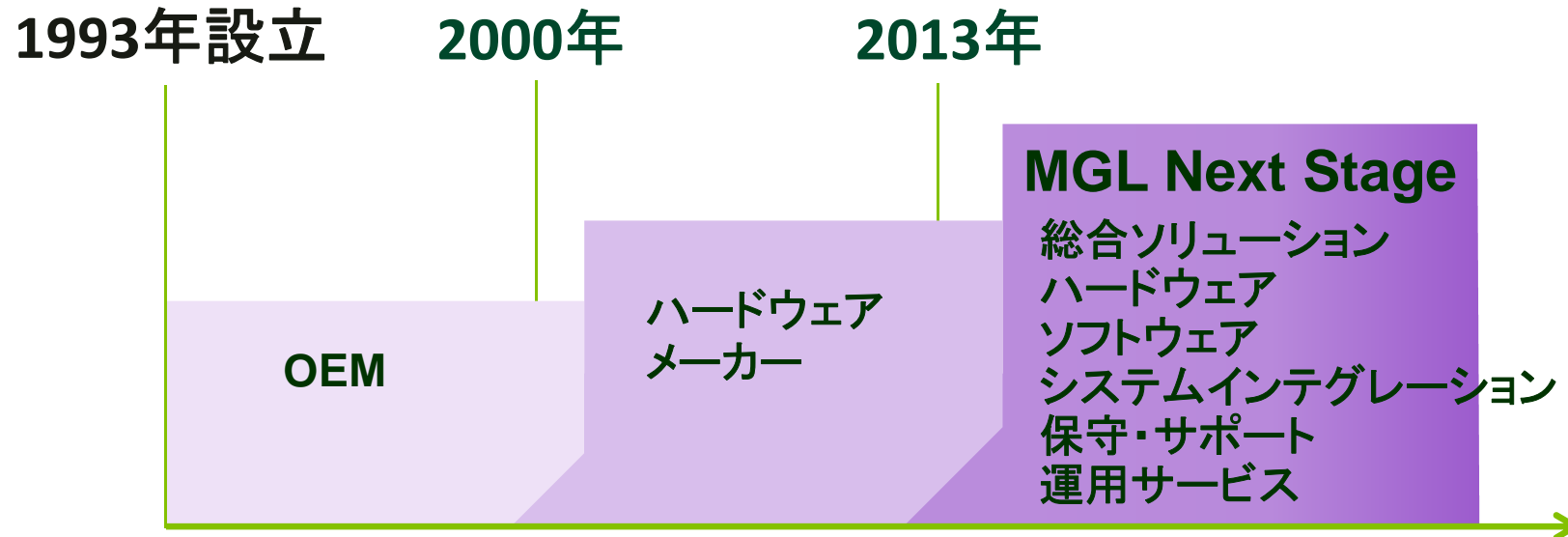
■ 北米

- 米国 コアネットワーク
- 米国 エッジネットワーク
- カナダ
- メキシコ



製品戦略

総合ソリューションの提供



● 1度目の変革は2000年

- 受託開発・OEMで技術を蓄積した後、自社ブランド製品を開発、販売するハードウェアメーカーに

● 2013年 次のステージへ転換 総合ソリューションの提供

製品戦略

総合ソリューションの提供の背景

■過去：ユーザーはそれぞれシステム構築力を保持

- 各社は強力な技術部隊がいた
- 各局が独自技術へのこだわり

単品を購入し、自社でシステム構築

■現在：完成されたシステムを外から買う

- ビジネスモデルの変化
- 得意分野への選択と集中 ⇒ コンテンツ制作力

24時間対応ヘルプデスク、トレーニングプログラム、保守サポートなどを含めたさまざまな新サービス利用による効率化を求め、フルターンキーサービスを志向

3. 技術戦略

取締役 設計開発本部長
菅原 司

MEDIA LINKS®

基本戦略

伝送する MD8000 MD8400	切り替える MD-MAX MDX2040	蓄える ストレージ製品
ソフトウェア製品		

◆放送ネットワークに必要な伝送装置、ルーター、ストレージ、ソフトウェアの全てを総合的に提供できる世界で唯一のメーカーになることを目指しています。

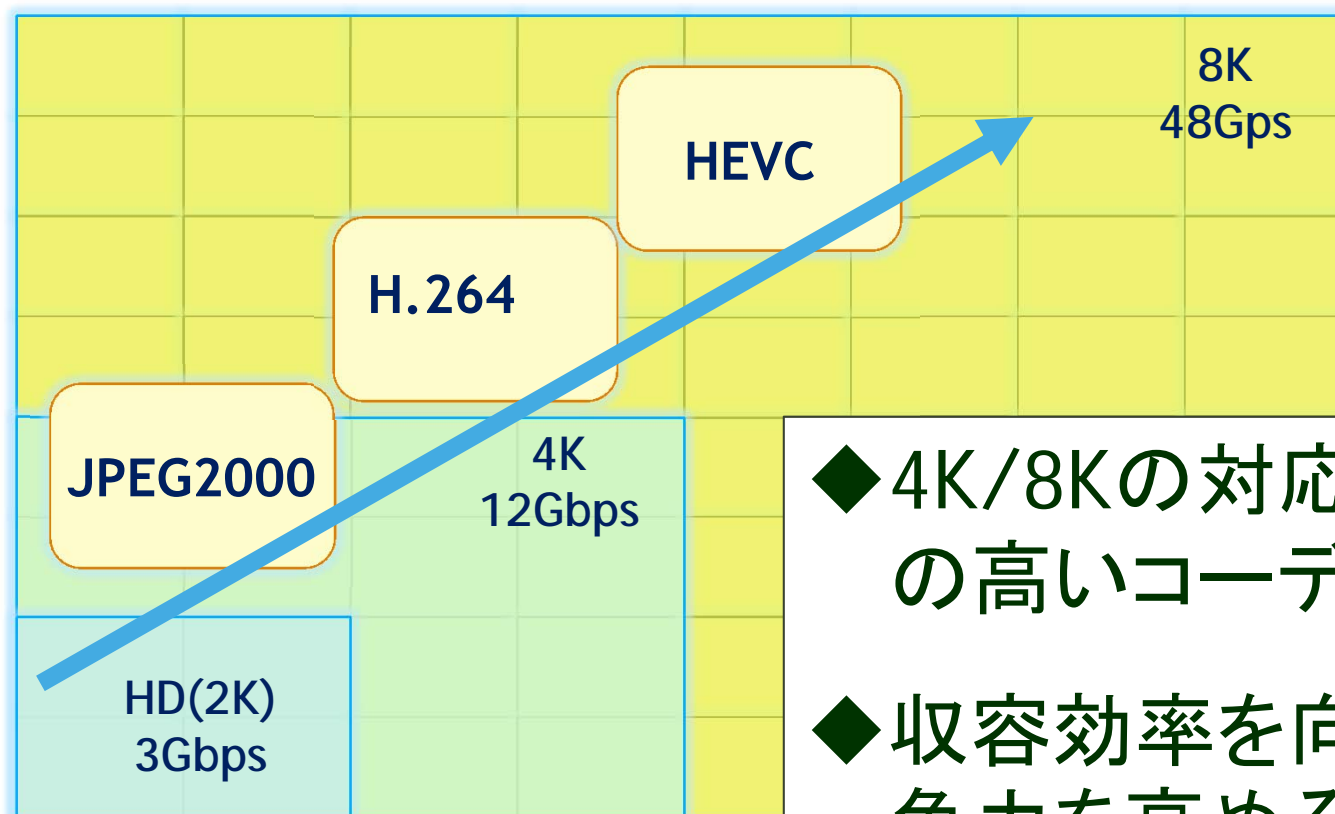
切り替え装置

- クロスポイントスイッチから IP ビデオルーターへの移行
 - 放送局内ではSDIベース（クロスポイントスイッチ）の切替が主流
 - 汎用IPルーターは映像切り替えには使用できない

- ◆ 映像信号の切り替えに、より特化した機能の開発
- ◆ 製品ラインナップの拡充（大容量化）

伝送装置

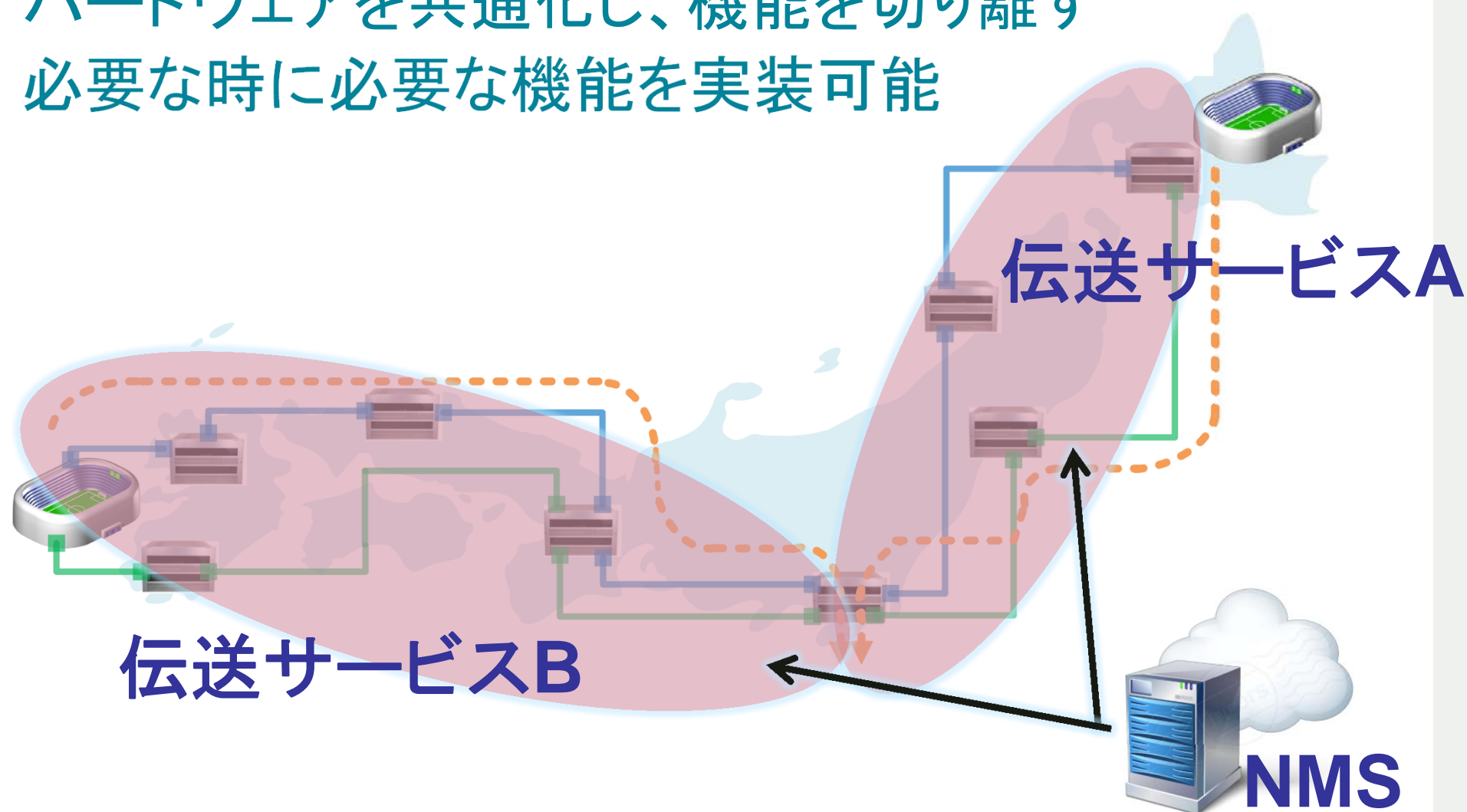
■ ハイビジョンからウルトラハイビジョンへの移行



- ◆ 4K/8Kの対応および圧縮率の高いコーデックの実装
- ◆ 収容効率を向上し、価格競争力を高める

ソフトウェア開発

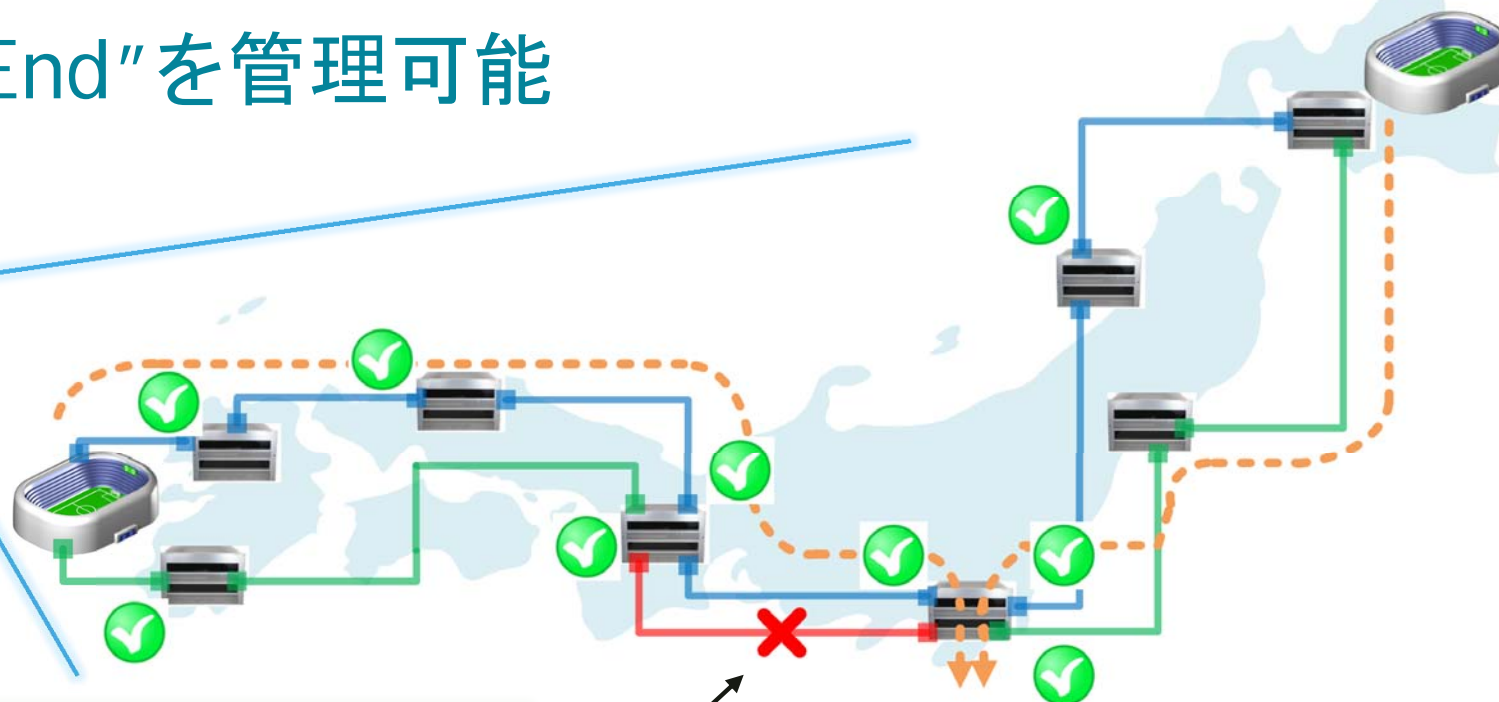
- ハードウェアを共通化し、機能を切り離す
- 必要な時に必要な機能を実装可能



ネットワーク管理ソフトウェア

- “直感的な操作性”
- “End to End”を管理可能

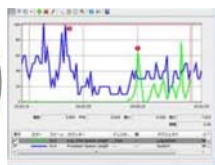
Operation Monitor



Maintenance Window



Alarm : 6.8Gbps
Packet discarding



Info :
Switching L2 to L1 In Hitless
mode

Action 1:
Please check Rx optical level
at Trunk card on port2



グローバル技術戦略

Joint Task Force on Networked Media (JT-NM)

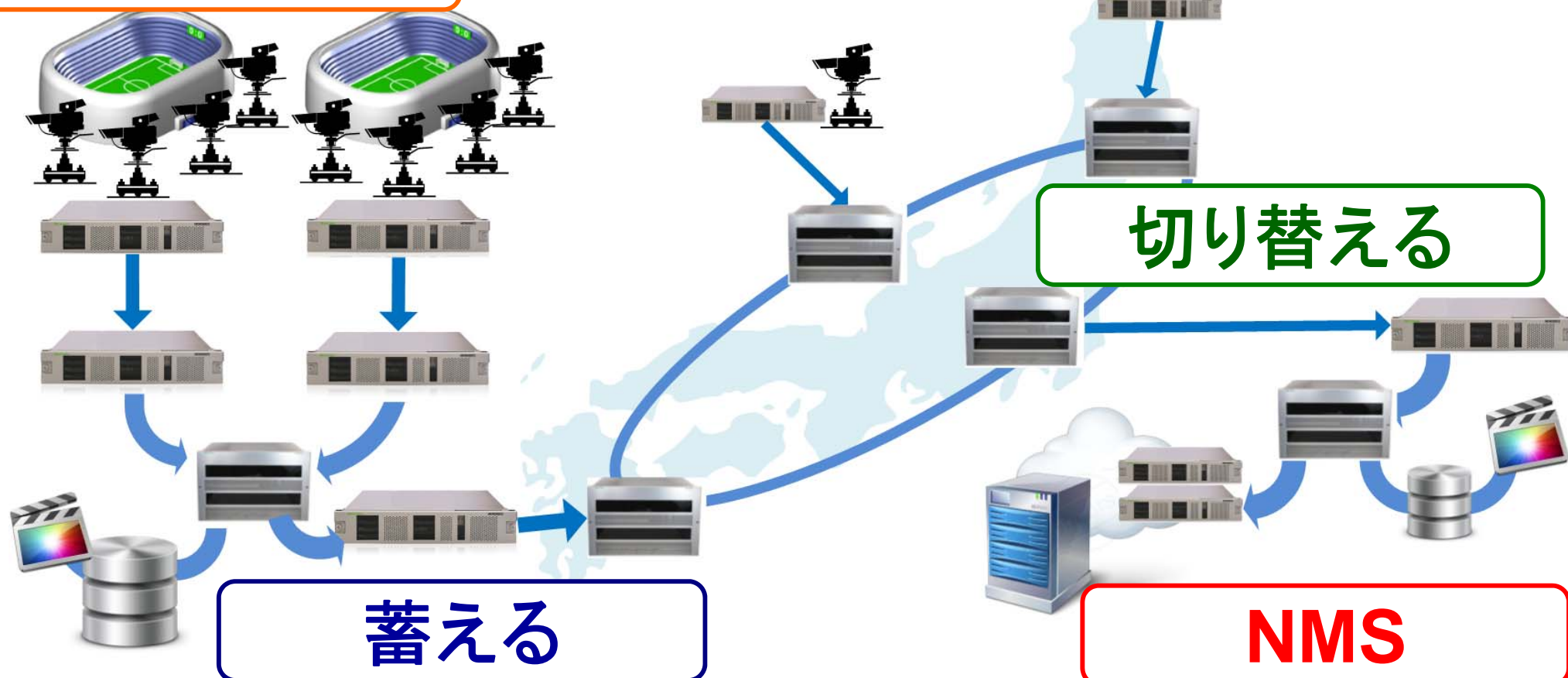
- 業界の技術標準策定をリードし、技術動向を先取りした製品を開発しています。



次世代放送ネットワーク

■ 放送ネットワーク全体をIPで統合

伝送する



ありがとうございました。