

MEDIA LINKS®

# MGL Vol.16 通信

2013年4月1日 ~ 2014年3月31日

株式会社メディアグローバルリンクス  
証券コード 6659



代表取締役社長 小野 孝次

この度、創業者である林英一の後を継いで代表取締役社長に就任した小野孝次です。

私は2001年に株式会社メディアグローバルリンクスに取締役営業部長として入社し、以来13年間当社の事業拡大に努めて参りました。特に、アメリカへの進出、欧州のビジネス構築、オーストラリアの立ち上げなど、国内だけではなく海外ビジネスの展開に、前社長の林英一とともに取り組んで参りました。幸いにも世界トップクラスのお客様にも認めていただけるようになり、放送・映像コンテンツビジ

ネスにおけるネットワーク装置として『Media Links』ブランドは、ある程度の認知を得られたものと考えています。

この13年間を振り返ってみても、我々を取り巻くビジネス環境は変化してきました。そして、今後はさらに大きな変化が訪れるものと思われます。我々のお客様である、放送事業者は常に良質な映像を探求し、通信事業者は回線の効率を追求してきました。互いに補完し合う関係であった両者は、時代とともにシームレスな融合へ歩み始めています。そして、両者の進む未来では、先進的な技術を触媒として、様々な化学反応が起きるでしょう。我々は、その未来における市場のトップ企業になることを目指しています。

“Video Over IP”を合言葉に、そして、“Service to The Customer”をモットーに、我々、メディアグローバルリンクスグループは、IPワールドの先駆者となることを目指し、放送と通信の未来に向けて、常に、価値あるコンテンツを作り出すための環境や、それを効率的に伝達する手段を提供する会社として発展し続けます。その成長の場は、アジア、米国、欧州へ地球規模で広がり続けます。我々は、あらゆるメディアの成長と発展に寄与する“コンテンツインキュベーター”であり続けたいと考えます。

2014年メディアグローバルリンクスグループは、グローバル展開を加速させ、放送・映像コンテンツビジネスにおけるIPソリューションを提案し、ビジネスの拡大を図ります。

また我々は、責任ある企業として、「基本と正道」に則った企業活動の下、コンプライアンス、環境保全、社会貢献などの企業の社会的責任に関する取り組みに積極的に注力してまいります。

何卒、今後も一層のご支援・ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

## 事業基盤の安定化に向けて 確実に前進しました

### 2014年3月期の業績

当社の2014年3月期業績は、売上高4,310百万円、営業利益は302百万円、経常利益は372百万円、当期純利益は320百万円となり、いずれも前期比では減少しましたが、期初計画に対しては上回ることができました。国内は低調でしたが、オーストラリアと米国を中心とした海外業務が堅調に推移しました。海外の大型案件の貢献が大きいことは間違いありませんが、大型案件を除いた部分でも着実に成果をあげており、事業基盤の安定化に向けて確実に前進したと言えます。

### ▶ 売上高について

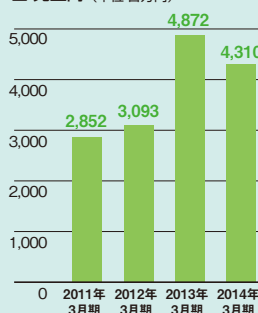
当社の2014年3月期における売上高は4,310百万円となり、前期比12%減少しましたが、期初に策定した売上計画に対しては3%増加しました。前期はオーストラリアの大型案件がありました。当期になってその案件がピークアウトしたことが、前期比売上が減少した原因です。オーストラリアだけで売上が前期比905百万円減少しました。しかし、他の地域の売上が前期比343百万円増加したことで、全体では562百万円の減少にとどめることができました。

製品ではMD8000が順調に売上を伸ばした結果、MD8000の売上は総売上の70%以上となりました。MD8000は販売開始以来6年になりましたが、毎年の機能追加やバージョンアップなどにより、その競争力は衰えていません。ただ、単一製品に依存する状況はリスクが伴います。新製品MD8400の販売開始が予定より遅れ、売上に貢献できなかったことも、MD8000への依存を抑えられなかった要因です。また、ハードウェアの売上は3,404百万円となり、前期比13%減少しまし

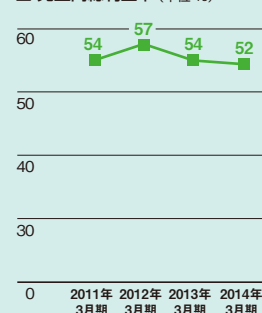
た。ハードウェア以外については、サービス売上は前期比増加しましたが、ソフトウェアおよびその他の売上が減少しました。ハードウェア以外の売上は、906百万円と前期比6%の減少にとどまりました。その結果、ハードウェア売上比率は、前期の80%からわずかに低下し79%となりました。

海外売上が売上全体に占める割合は前期の68%からさらに上昇し、74%になりました。今後も海外を中心に事業を拡大していく方針は変わりありません。

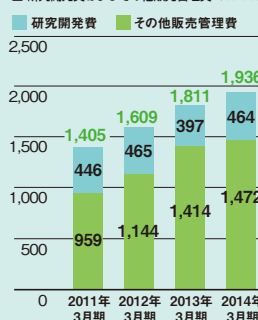
■ 売上高 (単位:百万円)



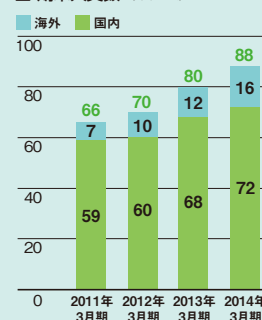
■ 売上高総利益率 (単位:%)



■ 研究開発費およびその他販売管理費 (単位:百万円)



■ 期末人員数 (単位:人)



## ▶ 大型案件について

オーストラリアや米国の大型案件は当期も売上に大きな貢献をしました。オーストラリアでは当初のプロジェクトは順調に進展し、当初見込んでいた部分は予定通り消化しました。さらに、納入先での評価が高く、お客様が当初見込んでいた計画を拡大し、追加のオーダーをいただくことができました。それだけではなく、お客様であるTelstraは巨大な通信会社であり、放送用のネットワークだけでもいくつも運営しています。当社が納入した製品が当初のプロジェクトで高い評価を得たため、別のネットワークのプロジェクトでも新規採用が決まり、新たな販売につながりました。そのため、オーストラリアでの売上は、当初のプロジェクトのピークアウトにより前期比では減少しましたが、減少幅は期初計画よりも小さくすることができました。

北米においては、2010年に本格的に開始したAT&T向けの販売が4年目となりましたが、順調に推移し、すでに累計の売上高は20億円を超えました。当初のプロジェクト以外にも、AT&Tが持っているさまざまな放送用ネットワークに当社装置の採用が広がり、継続的な追加オーダーをいただきました。また、AT&Tがエンドユーザーである放送局に対して当社装置の機能を活かした提案をすることで、AT&Tが他の通信事業者からビジネスを奪い取ることにつながるケースもありました。それにより、AT&Tから当社への信頼は深まり、それが当社の売上拡大につながるという良い関係が生まれています。

オーストラリアと北米の大型案件や大口顧客への販売は内容を見ると順調に推移し、当社の成長の主要因となっています。一方で、オーストラリアのプロジェクトの進展により売上が増減したこの2年間の示す通り、当社業績が大型案件に依存するために安定性を欠いていることは事実です。しかし、大型案件を除いた売上は前期から徐々に拡大しており、足元の事業基盤が着実に強化されていることは間違いありません。

## ▶ 原価および販管費について

2014年3月期の売上高総利益率は52%となり、前期の54%から低下しました。これは比較的利益率の低いサービス売上が増加したことによります。

販売費および一般管理費は、前期比7%増加し1,936百万円となりました。そのうち研究開発費が前期比17%増加して464百万円となりました。売上高研究開発費率は前期の8%から11%に増加しました。前期は研究開発費が低い水準にとどまっていたましたが、回復に向けて動いています。

期末人員数は88名となり、前期末より8名増加しました。主に研究開発のスタッフと海外のマーケティング要員を増加させています。

## ▶ 利益について

2014年3月期の営業利益は前期比64%減少し302百万円となりました。営業外収益で為替差益84百万円が発生したことなどにより、経常利益は59%減少し372百万円、当期純利益は56%減少し320百万円にそれぞれなりました。期初計画に対しては、営業利益は1%増加、経常利益は35%増加、当期純利益は28%増加となり、それぞれ計画を上回りました。

## ▶ キャッシュ・フローについて

2014年3月期の営業キャッシュ・フローはプラス636百万円となり、3期連続でプラスになりました。これは、当期純利益の増加が主な要因です。

投資キャッシュ・フローはマイナス116百万円、財務キャッシュ・フローはマイナス232百万円となりました。その結果、2014年3月期末の現金および現金同等物残高は、2013年3月期末に比較して233百万円増加し、2,270百万円となりました。

## 2015年3月期通期業績見通し

### 事業環境

世界の放送用ネットワークのIP化への流れは揺るぎないものと確信しています。2014年になって、業界全体がIPに向かって大きく動き出したと感じています。

毎年4月に米国のラスベガスで開催されるNAB Showは、NAB(The National Association of Broadcasters 全米放送事業者協会)が主催する放送・映像メディア業界の世界最大規模の見本市ですが、いつも時代の最新の動きを反映しています。2014年のNAB Showでは、IPが会場で最も重要なキーワードのひとつになっていました。昨年までは、IPを前面に押し出していた展示は当社ブース以外ではあまり見受けられませんでした。今年は至るところでIPに関する展示やセミナーを見ることができました。中小だけでなく大手企業も本格的にIPに進出してきました。

スポーツ映像のプロフェッショナル集団であるSports Video Groupは、今年のNAB Showのレポートで、「IP is certainly one of the biggest buzzwords of NAB 2014. (IPは2014年のNAB会場では最も喧伝されている言葉のひとつ)」と報告しました。業界団体もIPに基づくワークフローの標準化に向けて動き出しています。

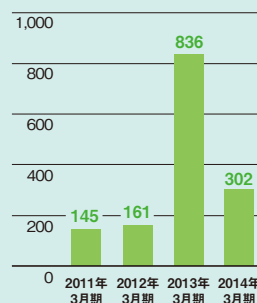
これらの背景のひとつには、当社の主導によりIP伝送国際標準規格SMPTE2022-5/6が制定されたこと(『MGL通信』Vol.14』にて既報)があると考えています。国際標準化により参入企業が多くなり、IP伝送の普及に勢いがつくことを見込んでいましたが、予想通りの状況が現れてきました。

### 売上計画

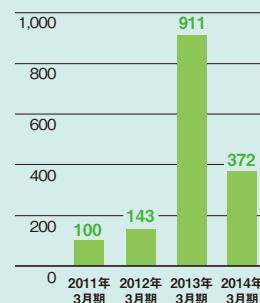
2015年3月期の売上高は、前年比13%増加の4,860百万円を計画しています。オーストラリアと北米が引き続き堅調に推移すると見込んでいます。

オーストラリアでは、Telstra向けの当初のプロジェクトに関しては設備納入が進み、今後は保守サービス主体のステージに収束する見込みですが、当初の計画になかった新たな拠点設置や設備拡張が発生し、当社装置に対する継続的な追加オーダーが見込まれます。また、Telstraの持つ別のネットワークにおけるプロジェクトでも当社装置の採用が見込まれています。さらに、新製品MD8400によるエッジ/ラストマイル市場への参入、Telstra以外の新規顧客の獲得などにより、オーストラリア地域における売上は引き続き堅調に推移するものと思われます。

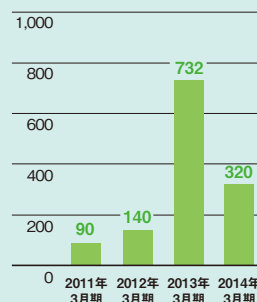
■ 営業利益 (単位:百万円)



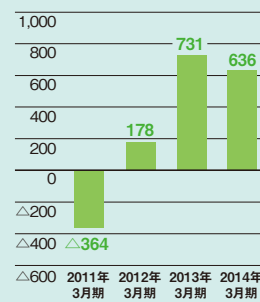
■ 経常利益 (単位:百万円)



■ 当期純利益 (単位:百万円)



■ 営業キャッシュ・フロー (単位:百万円)





北米においては、AT&T向けのビジネスが継続すると同時に、MD8400投入による新市場への参入が期待されます。また、北米のプロジェクトは本格参入から5年目となり、インストールベースが拡大しています。それに伴い、メンテナンス収入も増加する予定です。

アジアでは、韓国市場に引き続き期待しています。韓国では放送局のネットワーク更新計画や2014年9月に仁川でアジア大会の開催が予定しており、当社装置への需要が見込まれます。

日本では、2020年の東京オリンピックまでに大規模な放送用ネットワークの更新プロジェクトが複数あると思われます。それらに向けて活動を進めます。

## ▶ 原価および販管費計画

当社は自社工場を持たないファブレス企業のため、すべての製品製造は外部の工場に委託しています。海外を含めた複数の工場を効率的に組み合わせ、適切にコントロールすることで製造コストの削減を一段と進めます。

また、今後はソフトウェア製品の売上比率が高まることで、原価率の低下につながることを期待しています。

販管費については、29%増加することを計画しています。中でも研究開発には、より力を入れます。大手企業を含む多数の競合企業がIPの分野に進出してきています。当社の技術優位性を維持するためには、研究開発が今までにも増して重要になってきます。次世代の製品開発に向けての投資を怠らないようにします。

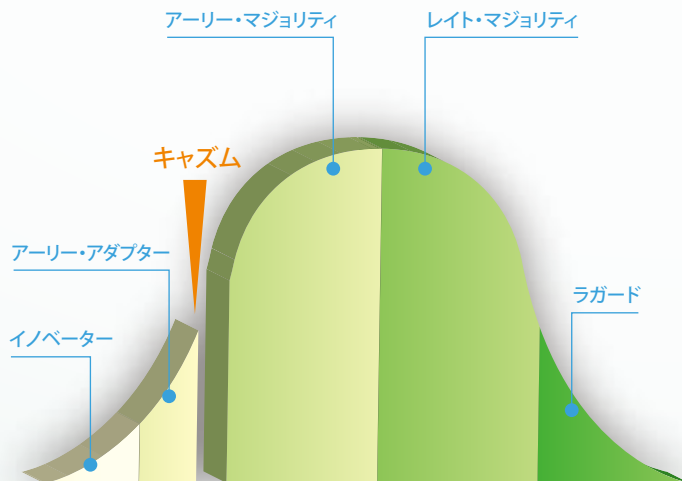
## ▶ 利益計画

2015年3月期の営業利益、経常利益、当期純利益は、それぞれ450百万円、435百万円、350百万円を計画しています。いずれも前年比増額を見込んでいます。

## 2015年3月期の課題

### ▶ 新しい市場・新しい顧客層の開拓

当社はドイツ、米国、オーストラリアでは、それぞれ国全体の放送用ネットワークの中核を担うインフラ装置を納入してきました。それらのお客様は先進的な技術への投資を積極的に行い、変革を主導することに大きな価値を見出し、当社製品に対してもさまざまな要望やアドバイスを与えてくださいました。米国の著名なハイテク・コンサルタントであるジェフリー・ムーアのキャズム理論では、そのようなお客様はアーリー・アダプターに当たります。アーリー・アダプターは新しい製品が世の中に普及するために重要なお客様ですが、市場の中では少数派です。製品の普及をさらに進めるには、今後はアーリー・マジョリティ層への販売を拡大しないといけません。キャズム理論では、アーリー・アダプターとアーリー・マジョリティの間には、越えるべき大きな溝（キャズム）があるととしています。アーリー・



アダプターは技術面における新規性を評価し、変革を求めていましたが、アーリー・マジョリティは安心できる商品で価格合理性や品質を評価し、漸進的な進化を求めています。そのため、アーリー・アダプターとアーリー・マジョリティとではマーケティング戦略を大きく変えなくてはなりません。当社では、経営陣を新しくして、新しいマーケティング戦略に転換します。組織や社内体制もアーリー・マジョリティをターゲットにしたものに变革して、溝（ギャズム）を超えるつもりです。

### ▶ 組織改革

2014年4月に、営業本部内で2つの組織変更を行いました。ひとつは、Marketing & Business Developmentという組織を新たに設けました。この組織では、グローバルな視点で全社的なマーケティング戦略を構築します。この組織のヘッドには米国人で米国子会社のPresidentだった人物を充てました。

もうひとつは、従来の国内営業部をアジア営業部に改組しました。アジアにおいては、韓国市場では足場は確保しましたが、それ以外はまだまだこれからです。アジアは今後大きく成長する市場であり、積極的に開拓すべき市場と位置付け、本格参入します。日本はアジアの一部と考えていますが、重要な市場であることは間違いありません。

### ▶ グローバル化の徹底推進

2014年3月期の当社売上の74%は海外で上げました。すでに当社ビジネスは海外のお客様が主体となっています。その一方で、当社内部の組織体制は海外のお客様にしっかり対応できるようになっているかと考えると、まだまだ不十分です。特に、海外のお客様に直接対応している海外拠点とワンクッション置いて情報に接している日本の本社メンバーとでは温度差が感じられる場合があります。こ

れでは会社として適切な対応が取れない可能性があります。日本の本社にいるメンバーも、海外のお客様の要望をダイレクトに感じ取り、迅速に対応できないといけません。国内も海外も全社が一体となってお客様に向き合える体制を早く作らないといけません。

そのためにはグループ内のコミュニケーションを円滑化することが出発点になります。まず、ITプラットフォームなどの情報共有基盤を整備します。社内システムをクラウド化しグループ全社で共有しやすくします。

同時にインフラ上で共有できる情報をグループ内の共通言語である英語に変えてゆきます。本社の日本人社員に対しては英語力強化のための研修制度を提供しています。海外の英語講師とネットで結んで行うオンライン英会話研修への補助や海外の英語教育施設に社員を派遣する海外研修制度を新たに導入しました。

さらに、本社と海外拠点との人事交流も増やしています。これらにより、グループ内のコミュニケーションの円滑化を進め、全社が一体となって海外のお客様にも十分対応できる体制を築きます。

## 中期計画ベースシナリオ (2014年-2021年)

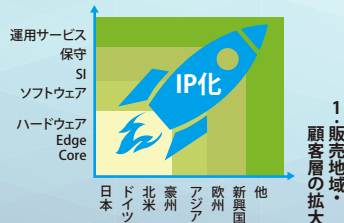
当社の中期計画はベースシナリオと拡張シナリオの2部で構成されています。ベースシナリオは現在ある製品群、すなわち映像伝送装置とIPビデオルーターを基にした計画です。拡張シナリオはこれからリリースする新たな製品群、すなわちストレージや映像伝送・配信サービスを主体に考えた計画です。まず今回はベースシナリオのみ紹介します。

### 3つの基本戦略

1. グローバル展開を加速させ、販売地域・顧客層を拡大する
2. ハードウェア依存からハード・ソフト2本柱とする
3. 製品だけでなく、SI・保守・運用サービス売上を拡大する

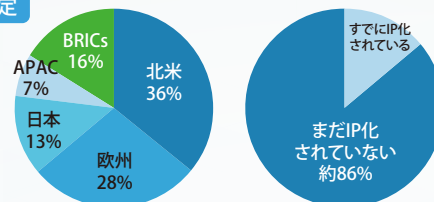
ベースシナリオでは、今後IP化が進展し既存製品の市場が拡大すると見ており、販売機会を増やして成長することを目指しています。その基本戦略は販売地域や顧客層を水平方向に拡大することと、販売メニューを従来のハードウェア製品依存からソフトウェア製品に広げ、さらにシステムインテグレーション(SI)・保守サポート・運用サービスまで垂直展開を進めることです。

### 2・3. 販売メニューの増大



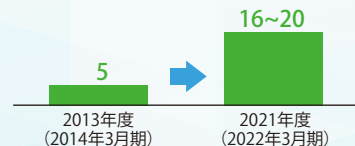
### グローバル展開を加速させ、販売地域・顧客層を拡大する

#### 市場規模推定



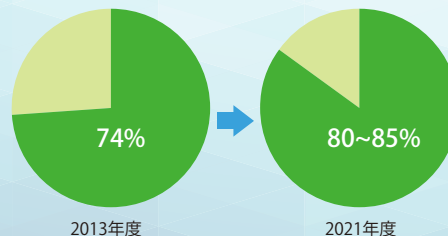
現在の市場は、北米・欧州・日本などネットワークインフラが整備されている先進国市場の割合が高く、しかもまだIP化の余地は大きく残されています。そのため、まずそれらの市場を第1のターゲットにします。中国・インドなどのBRICs市場はタイミングを見て参入します。

#### 1億円以上の売上有る国・地域



多くの地域に販売先を増やすことで、特定の地域や顧客への依存度を下げます。海外売上比率は80%から85%程度になります。

#### 海外売上比率

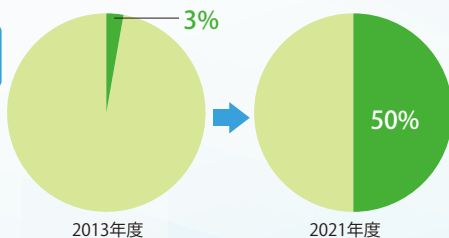




### ハードウェア依存からハード・ソフト2本柱とする

従来はハードウェア製品に機能が一体化していましたが、ハードウェアは共通機能だけに絞るこみ、他の機能は切り離してソフトウェアで提供することになります。顧客は必要な機能が必要な時にオンラインで入手できます。ソフトウェアの販売コストはミニマムになり、ハードウェアは共通化することでコストを下げるので、全体の利益率は向上します。

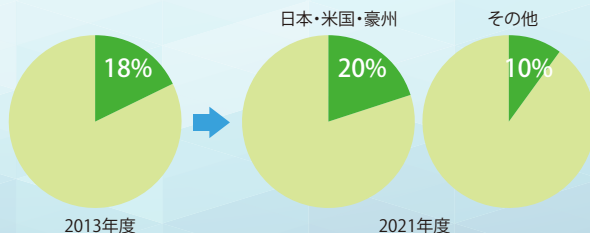
#### ソフトウェア 売上比率



### 製品だけでなく、SI・保守・運用サービス売上を拡大する

直販体制を構築した日本・北米・豪州では、SI・保守・運用サービスを直接提供します。直販体制のない地域では代理店を活用しSI・保守・運用サービスを提供します。

#### SI・保守・運用サービス売上比率



### 2021年度 売上100億円 営業利益37億円を目指します

放送・映像コンテンツビジネスにおいてIPが浸透すれば当社のビジネスチャンスは広がります。IPワールドの先駆者として、以上に述べた計画を実行することで、中期計画の最終年度である2021年度（2022年3月期）は既存の製品ラインだけで売上高100億円、営業利益37億円の達成を目指します。



これはベースシナリオだけの数値で拡張シナリオは含んでいません。全体計画では、ベースシナリオの数字に拡張シナリオの数字が上積みされることになります。

拡張シナリオについては、現在社内で取りまとめています。まとまりましたら、あらためてご紹介いたします。

# Financial Statements

連結貸借対照表

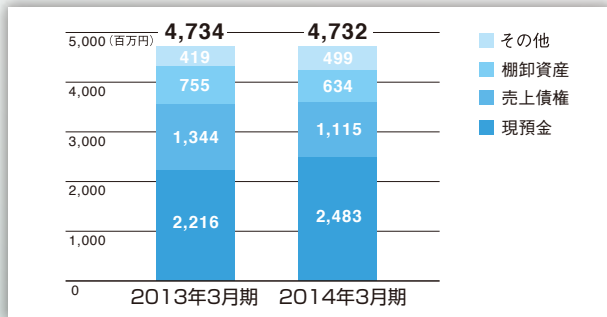
(単位:百万円)

科 目	前期末 (2013年3月31日)	当期末 (2014年3月31日)
資産の部		
流動資産	4,452	4,396
固定資産	281	336
有形固定資産	154	168
無形固定資産	62	99
投資その他の資産	66	69
資産合計	4,734	4,732

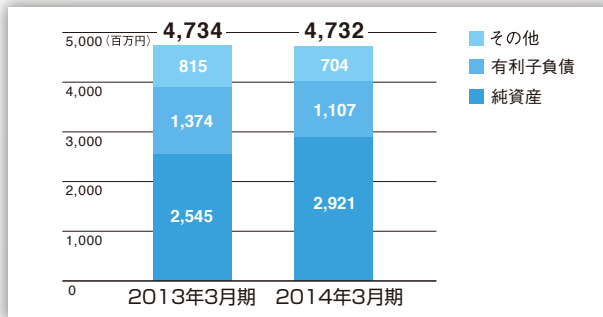
(単位:百万円)

科 目	前期末 (2013年3月31日)	当期末 (2014年3月31日)
負債の部		
流動負債	1,526	1,322
固定負債	663	490
負債合計	2,189	1,811
純資産の部		
株主資本	2,431	2,786
資本金	1,597	1,614
資本剰余金	2,080	2,097
利益剰余金	△1,246	△926
その他の包括利益累計額	46	49
新株予約権	60	86
少数株主持分	8	—
純資産合計	2,545	2,921
負債純資産合計	4,734	4,732

資産



負債および純資産



## 連結損益計算書

(単位:百万円)

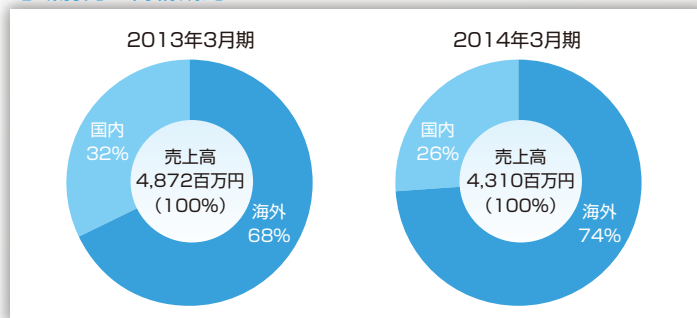
科 目	前 期 (自2012年4月1日 至2013年3月31日)	当 期 (自2013年4月1日 至2014年3月31日)
売上高	4,872	4,310
売上原価	2,225	2,072
売上総利益	2,647	2,238
販売費及び一般管理費	1,811	1,936
営業利益	836	302
営業外収益	96	93
営業外費用	22	23
経常利益	911	372
特別利益	0	—
特別損失	22	0
税金等調整前当期純利益	890	372
法人税等合計	159	60
少数株主損失(△)	—	△8
当期純利益	732	320

## 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

科 目	前 期 (自2012年4月1日 至2013年3月31日)	当 期 (自2013年4月1日 至2014年3月31日)
営業活動による キャッシュ・フロー	731	636
投資活動による キャッシュ・フロー	△53	△116
財務活動による キャッシュ・フロー	△147	△232
現金及び現金同等物に 係る換算差額	110	△55
現金及び現金同等物の 増減額(△は減少)	640	233
現金及び現金同等物の 期首残高	1,397	2,037
現金及び現金同等物の 期末残高	2,037	2,270

## 地域別売上高構成比



## ● 会社概要

名 称 株式会社メディアグローバルリンクス

本 社 所 在 地 〒212-0013

神奈川県川崎市幸区堀川町580-16

川崎テックセンター18階

T E L 044-589-3440

F A X 044-589-3441

設 立 年 月 日 1993年4月12日

資 本 金 16億1,412万円

従 業 員 数 88名

事 業 内 容 1. 映像、音声、通信に関する機器およびソフトウェア  
の開発、設計、製作、工事、販売、リース、レンタル  
2. 前号に関するコンサルティング業務  
3. 上記各号に付帯する一切の業務

グループ会社 MEDIA LINKS, INC. (連結子会社)  
ML AU PTY LTD (連結子会社)  
株式会社ビジョンストリーム (連結子会社)

## ● 役員 (2014年6月20日現在)

代表取締役社長 小 野 孝 次  
取 締 役 武 田 憲 裕  
取 締 役 菅 原 司  
取 締 役 石 川 浩 治  
取 締 役 ジョン デイル  
取 締 役 石 井 洋 一  
常 勤 監 査 役 山 室 武 樹  
監 査 役 木 下 直 樹  
監 査 役 竹 中 徹

## 見通しに関する注意事項

本冊子にある将来の業績予想・事業環境予測などに関する記述は、記述した時点で当社が入手できた情報に基づいたものであり、これらの予想・予測には不確実な要素が含まれています。また、これらの予想・予測を覆す潜在的なリスクが顕在化する可能性もあります。したがって、将来の実際の業績・事業環境などは、本冊子に記載した予想・予測とは異なったものとなる可能性があることをご承知おください。

## 数値表記について

本冊子の数値表記は、原則として表示単位の下位1桁で四捨五入しています。

## ● 株式の状況

発行可能株式総数 20,000,000株

発行済株式総数 5,411,500株

株主数 2,527名

単元株式数 100株

## ● 大株主

株主名	所有株式数	出資比率
	株	%
林 英一	2,189,000	40.5
小野 孝次	341,000	6.3
森田 高明	196,000	3.6
武田 憲裕	153,000	2.8
山本 友信	125,000	2.3
メディアグローバルリンクス従業員持株会	80,800	1.5
日本証券金融株式会社	66,300	1.2
ゴールドマンサックスインターナショナル	60,900	1.1
林 由起	57,000	1.1
住吉 玲子	53,000	1.0

## 株主メモ

証券コード	6659
事業年度	4月1日から翌年3月31日まで
定時株主総会	毎決算期の翌日から3カ月以内
基準日	3月31日
株主名簿管理人	みずほ信託銀行株式会社
特別口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 〒137-8081 東京都江東区東砂7丁目10番11号 TEL 0120-232-711 (通話料無料)
公告の方法	当社の公告は電子公告により行います。 <a href="http://www.medialinks.co.jp/">http://www.medialinks.co.jp/</a>

当社は、2013年10月1日をもって1株を100株に分割し、同時に100株を1単元とする単元株制度を採用致しました。

MEDIA LINKS®

株式会社メディアグローバルリンクス



本冊子は環境に配慮し、再生紙と植物油インクを使用しています。