

デジタルカタログや製造業のホームページ制作で圧倒的な存在感。 デザイン力、提案力、実績を強みに成長を続ける制作会社

ホームページ・デジタルカタログ・印刷物の制作、これらを組み合わせ、顧客にとって最適なPR効果を生み出すクロスメディア提案を行うデジタルベリー。これまでに上場企業や官公庁、金融機関など1,800社以上にサービスを提供してきた。同社は市場の潜在ニーズを掘り起こしながら、積み上げてきた実績やノウハウ、知見を武器に17期連続増収黒字という輝かしい成長を続けている。



代表取締役 赤羽根 康男氏

- 代表者 代表取締役 赤羽根 康男
- 設立 平成16年8月
- 資本金 1億円
- 従業員数 22名
- 事業内容 クロスメディア総合提案、ホームページ制作、デジタルカタログ制作、印刷物制作
- 所在地 〒330-6019 さいたま市中央区新都心11-2 ランド・アクシス・タワー19階
TEL 048-753-9255 FAX 048-753-9188
- URL <https://www.d-berry.jp>

今年6月、さいたま市浦和区から中央区新都心のランド・アクシス・タワー19階に移転した株式会社デジタルベリー。テレビCMで同社を知る人も多いだろう。事業内容は企業のホームページ制作、デジタルカタログ制作、会社案内や紙媒体の製品カタログなど印刷物の制作で、これらを組み合わせ顧客にとってシナジー効果を発揮する「クロスメディア提案」を強みとする。

同社はこれまでに、上場企業や官公庁、金融機関、製造業など1,800社以上の企業・団体にサービスを提供してきた。中でもデジタルカタログは、制作実績1,200社以上と国内トップクラスの実績を誇る。

「事業の内訳は、ホームページ制作と保守サポートで65%、デジタルカタログが30%、残りが印刷や動画などです。ホームページ事業は大きく分けて埼玉の企業に特化した『埼玉HP制作ドットコム』と、製造業に特化した『製造業ドットコム』の屋号で制作を行っています」（赤羽根康男社長）

「デジタルカタログ」「製造業ドットコム」、サブスクリプション(サブスク)として定額で利用する「保守サポート」など、市場のニーズを掘り起こし、成長を加速

させてきた同社。創業以来一度も売り上げを落とすことなく成長を続けてきた実績が、企業としての強さを物語っている。

➔ デジタルカタログの制作代行で急成長

平成16(2004)年。赤羽根社長は勤めていた商社を辞めて独立し、同社を起業。価格の比較サイトをつくるなど、Web・IT事業をスタートさせた。

その後、業界動向の情報を収集するうち、海外製電子カタログ制作ソフトの存在を知り販売代理店となる。その頃の日本には、まだそうした商材がなかった時代であった。

「当時、当社を含め数社代理店がありました。他社はソフトを販売していたのですが、当社はそれを使ってデジタルカタログの制作代行を始めました。しばらくして一部上場の大手電機メーカーさんから代理店経由でお仕事の依頼があり、その実績で当社の信用がついたという感じです」

そこから同社の快進撃が始まる。同社はデジタルカタログの仕様をパソコン操作に疎い人でも容易に

操作できるものにした。例えば、当時は英語表記が一般的だったボタンの表示も「めくる」「目次」と分かりやすく表記。さらに必要な機能を最小限に絞ってシンプルな仕組みにするなど、分かりやすさとサクサクとページが動く使いやすさにこだわった。こうした細やかな配慮が顧客の満足度を高め評判を呼び、右肩上がりで受注を増やしていった。

「デジタルカタログが市場に出始めた時は、Eブックや電子ブック、電子カタログといった呼び名でした。ある時、当社がサービスを提供した大手家具小売店さんが、テレビCMで当社の商品名『“デジタルカタログ”公開中』とアナウンスしてくれたので、一気にその呼び名が認知されたように思います」

同社は、当時手つかずであったデジタルカタログという分野にいち早く参入し、先発優位性を発揮しながら、使いやすさを優先した仕様で市場を開拓していった。

➔ 製造業ドットコムで差別化を図る

ところが、やがてデジタルカタログ市場に競合が次々と参入し、価格競争が激化する。そこで同社は、デジタルカタログからホームページ制作事業へと主力事業の軸足を少しずつ移動させ、平成30年、製造業に特化したホームページ制作「製造業ドットコム」のサービスをスタートさせる。

「それまで当社のホームページ制作は、埼玉の地元企業中心というスタンスでした。一方で埼玉は製造業が多く、そこに特化することも大事だろうと考えたのです。製造業が持つ技術や製品は難しいものが多いので、競合のウェブ制作会社は敬遠しがちなんです。だから差別化になるだろう、と」

制作で力を注いでいるのは、やはり“分かりやすさ”だ。顧客の元に何度も足を運んでヒアリングを行い、技術や製品の革新性を理解して強みや特徴を引き出す。それを動画で見せたり、英語・中国語などに多言語化したり、展示会風に製品をアピールする「バーチャル展示会ブース」で紹介するなど、顧客の要望と合わ

せて強みや魅力をさまざまな手法で分かりやすくPRしていく。顧客からは「自社の製品をよく理解して伝えてくれている」「ホームページからの問い合わせが増えた」「営業しやすくなった」等、高い評価を得ている。

製造業ドットコムの実績は200社以上で、東京、大阪、名古屋など埼玉以外の依頼も多い。今では、“製造業”“ホームページ制作”でネット検索をかけると同社が上位に上がるという。



本社オフィスのあるランド・アクシス・タワービル外観(左)、事務所エントランス(右)



事務所内の様子

➔ サブスク形式のサービスを開始

同社のホームページ事業の売り上げを支えるサービスに、サブスクリプション形式で利用できる「保守サポート」がある。これは製品情報や日々の更新を代行するもの、ネット広告を活用して集客アップを図るものなど、目的に応じて月額3万円と5万円の二つの価格帯から選ぶというものだ。

「数年前までは、ホームページの制作が終われば企業とのお付き合いは終わり、というのが一般的でした。そこに新たに保守という事業を組み込んだのです。当時はまだ、ホームページの保守に毎月お金を払うと

いう考え方がなかったのですが、サブスクが認知されるようになって利用する企業が増えました。今、売り上げを伸ばしています」

迅速・低コスト・気軽に頼めることで人気を集めるこのサービス、現在は80社超が利用している。中でも、定期的に製品情報が更新されたり新製品が発売されることが多い製造業には特に好評だ。

デジタルカタログ、製造業ドットコム、そして保守サ

にマッチしたデジタル事業というのもあって、新卒採用には全国から応募があります」

同社の事業内容から、ここ数年、工学系の学生の応募も増え、モノづくりに興味を持つ社員も増えているという。それも製造業のホームページ制作において、強みの一つになっている。

残業が多いイメージのあるウェブ業界だが、同社は月8時間程度。これは、社員一人ひとりが自律的に効率よく仕事を進めているからだという。「成長力のある人材を採用することで、生産性も高まりました。働き方改革というより、採用改革でしょうね」と、赤羽根社長は語る。

平均年齢は20代後半と、若く活気にあふれる同社。現在抱える課題は、幹部候補の育成である。それに向け、セミナーや講習会などに社員を参加させ、企業経営やマーケティングなどの知識を身につけさせる取り組みを進めている。



「製造業ドットコム」サイト



「バーチャル展示会ブース」(左)、「デジタルカタログ」(右)

ポート。時代の変化をキャッチしながら、次々と新たな潜在ニーズを掘り起こし、成長の歩みを止めることがなかった同社。リーマン・ショックの年には、タブレットブームの波に乗ってデジタルカタログが急成長を遂げた。そして今回のコロナ禍においても、デジタルカタログやホームページが重要な営業ツールとして見直されたこともあり、ダメージを受けることなく増収黒字の連続年数を17期と塗り替えている。

➡ 幹部を育成し組織を整える

「当社が今伸びているベンチャーであることや時代

➡ 日本を代表する企業を目指す

長年にわたる数多くの制作実績と分かりやすさを追求したデザイン力、そして顧客に最適な効果をもたらす提案力——この三つの強みで着実に成長を続けてきた同社。赤羽根社長の母校である埼玉大学に「デジタルベリー奨学金」を設置するなど、積極的に社会貢献活動を行い、企業としての社会的責任も果たす。

「今後は製造業ドットコムに一層力を入れながら、さまざまな体制を整えていきたいと考えています。社屋の移転も、社員の働きやすさの向上やセキュリティ強化などを実現するためです。そして今後も、毎年着実に昨年対比で売り上げを伸ばし、成長を続けていきたい。それが最大のテーマです」

“埼玉から日本を代表するクロスメディア総合提案カンパニーを目指す”を旗印に、さらなる挑戦を続けていく同社。企業のデジタル展開を支えながら、これからも企業と地元埼玉の発展に寄与していく。