鈴木 智彦さん（DXスクール講師）

顧客の理解からDXを考えよう

東京と静岡でマーケティング支援に携わる鈴木さん。「顧客を理解すること」こそがDXの出発点だと語ります。流行に振り回されず、自社と顧客の関係性を見つめ直す――その視点が、持続可能なDXへの道筋を示します。

ツール先行の失敗から学んだ戦略の重要性

ＤＸに取り組む中で痛感したのが、流行りのツールを闇雲に導入した結果、「分かっていることを整理しただけで終わった」「現場に浸透せず問い合わせ対応に追われた」といった失敗パターンです。ＤＸはあくまで手段。「お客様に選ばれるための工夫（＝マーケティング戦略）」が成果には不可欠。手段と戦略の順序を間違えないことがＤＸ成功の鉄則です。

顧客と自社の「今」を可視化して気づくこと

自社ＤＸの代表例が、顧客データを活用した顧客層のセグメント化です。アプローチの優先順位や提案内容の属人化の改善に向けて、売上や業種、課題ごとに顧客を6段階に分類。SFA（顧客管理システム）と連携することで、「誰に、どんな価値を届けているのか」が明確になり、次のアクションを判断しやすくなりました。

まずは顧客と自社の関係性を可視化すること。販売体験マップを用いて顧客の課題や接点、意思決定を整理し、GoogleトレンドやGoogleサーチコンソールなどの無料ツールも活用しながら、市場や自社に関心を持つユーザーの傾向を調査するなど、客観的なデータ把握が大切です。

DX事例

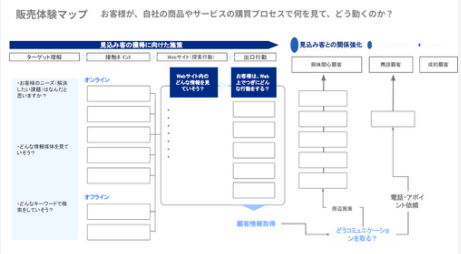
営業・マーケティング

顧客データの未活用

▼

顧客データを活用した
顧客層のセグメント化で
アプローチの優先順位の改善
提案内容の属人化を防ぐ

DXとは、D（泥臭く）X（変わり続ける）



顧客層のセグメント化以外にも、ＡＩによる業務効率化、オンラインセミナーによる新たな接点構築など「やってみる」姿勢を大切に変革し続けましょう。

顧客との関係性に合った施策を選び、まずやってみて少しずつ改善を重ねていくこと。自社の課題とタイミングに合った適切なデジタル活用こそが、企業の成長エンジンになります。泥臭く変わり続けていくことがDXです。

ふじえだＤＸリーダーズ プロフィール

【氏名】 鈴木 智彦（すずき ともひこ）
【所属・担当】 株式会社共立アイコム　/　執行役員　課題解決支援部長
【IT経歴】 静岡大学卒業後、新卒で同社に入社。7年間の「泥臭い」営業経験の後、新規事業・マーケティング領域でお客様の支援に従事。顧客視点を軸とした営業・マーケティングDXを推進している。

Webサイト
▼

活用しているDXツール

- Googleトレンド
- Googleサーチコンソール
- NotebookLM