

# AI活用で成果が出る企業がやっている 推進の仕組みと組織づくり

株式会社グロースドライバー  
代表取締役 三浦慶介



# 登壇者紹介



## 三浦 慶介

株式会社グロースドライバー 代表取締役社長

+スタートアップの非常勤取締役 CGO

一橋大学法学部卒

サイバーエージェント → リヴァンプ → サイバー → スパイダープラス → 独立

ToCもToBも  
マーケから営業、プロダクト開発まで  
事業責任者・経営レイヤーで実績

# 事例紹介：代表的な成果



## エンターテインメント

ソーシャルゲーム企画・開発

会員**150万人超** ↗



## マーケティング組織改革

運用予算 5億円→



**30億円へ拡大**



## 商業施設DX推進

ショッピングセンターのマーケティングDX

年間利益創出**10億円超** ↗



## SaaS/IT営業改革

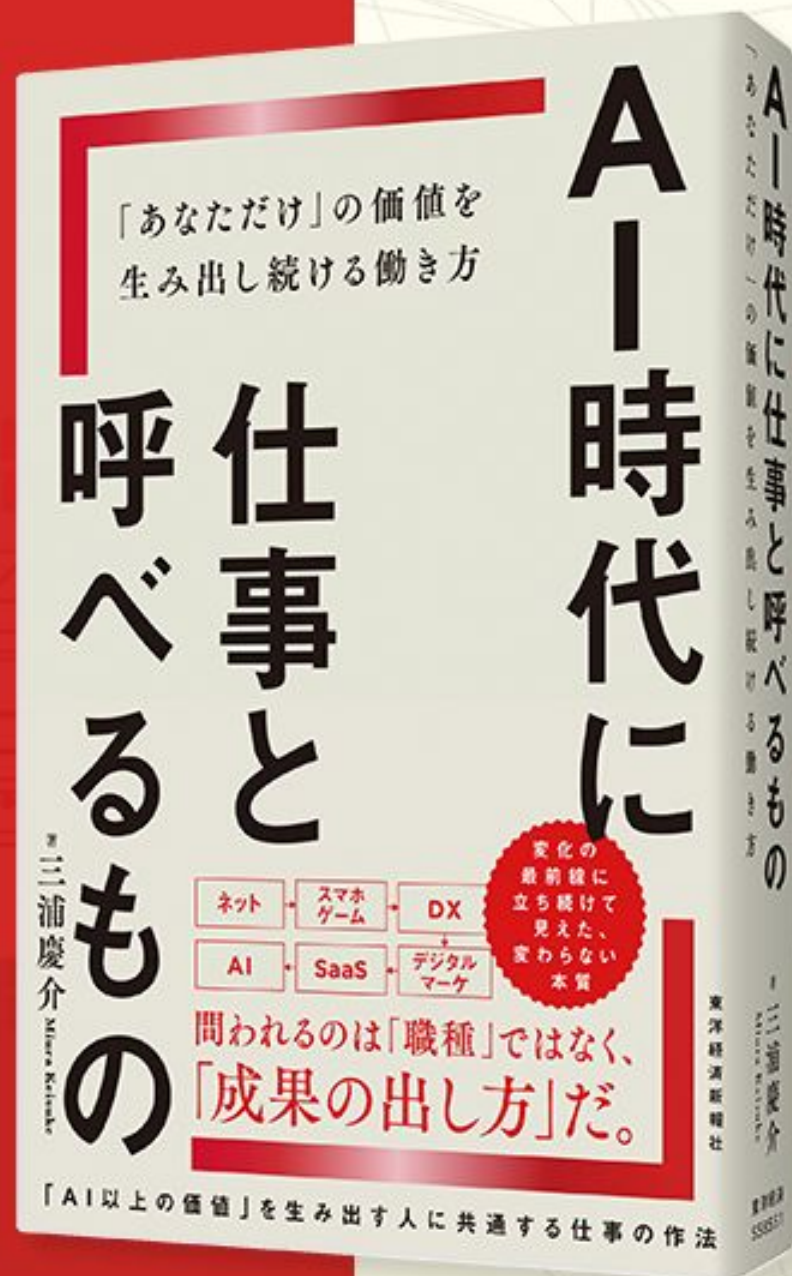
上場ベンチャーの営業・マーケティング改革

生産性 YoY**160%** ↗

AI時代に仕事で成果を  
出したいすべての人へ

私たちに残された  
仕事の価値は、  
まだ「4つ」ある

AI時代に仕事と呼べるもの  
「あなただけ」の価値を生み出し続ける働き方  
三浦慶介



# 支援内容：事業成長サイクルの構築・伴走



※AIが主語ではない

# はじめに

2025年は、生成AIが「使っている人が多い」ではなく、  
**「使っていない人のほうが少ない」**くらいまで、  
生活に溶け込んだ年だったと思います。

その一方で企業のAI活用は、  
**成果が出た会社と出なかった会社**に分かれました。



AI活用の差は、どこから来ているのでしょうか？

# 本日のお話

- 1 そもそも「AI活用で成果を出す」とは？
- 2 よくある失敗事例
- 3 失敗の本質：AIに対する理解の根本的なズレ
- 4 成果を出している事例
- 5 理解しておくべき「AI活用の鉄則」
- 6 組織で成果を出すためのフレームワーク
- 7 質疑応答

# AIで成果を出すとは？

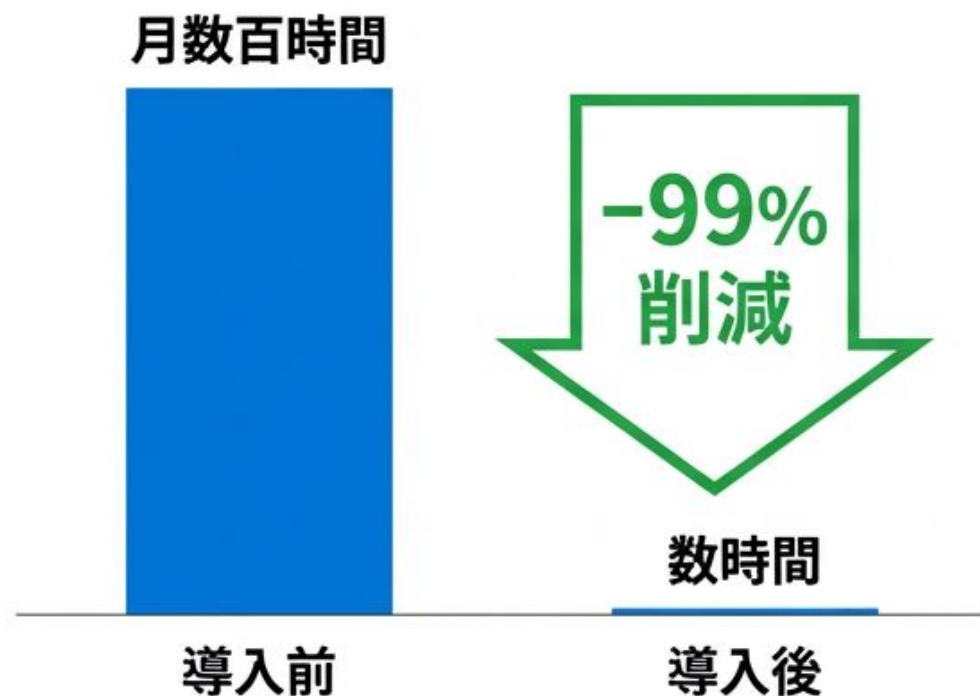


論点は「AIで利益を増やせるのか」

# 業務削減は強烈な事例がすでにある

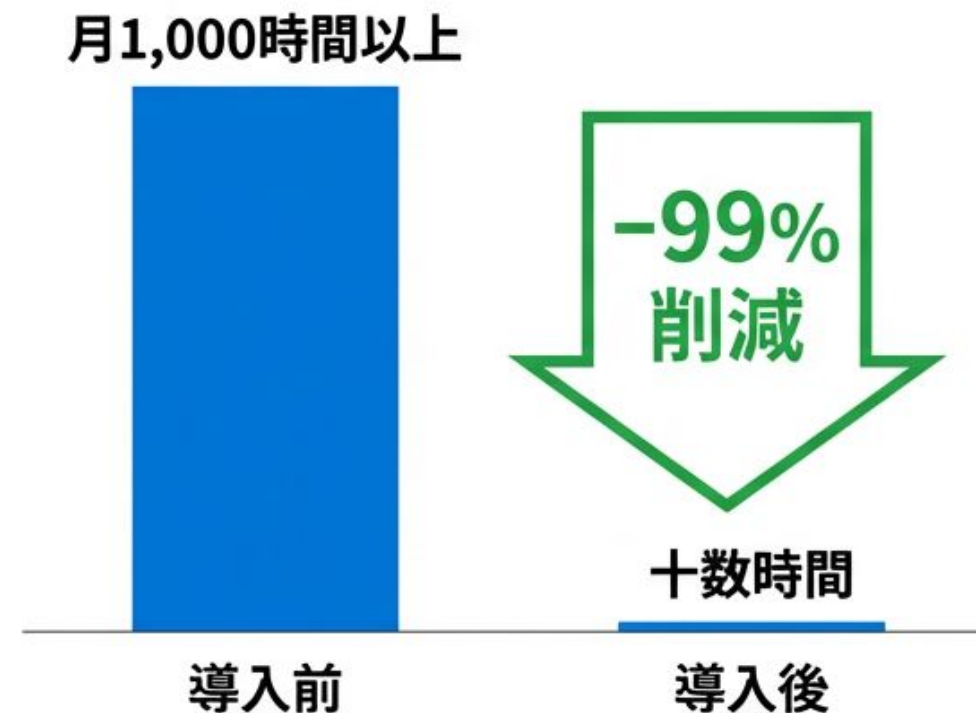
## ①事務処理の自動化

AIで書類記入を自動化



## ②請求書管理の自動化

AIがOCRから仕分け管理まで自動化



適切なパートナーがいれば「削減」は難しくない

**「業務を減らしても、人は減らないので利益は出ない」**

**「新たな仕事を任せられるイメージがわからない」**

**「減らしたいのは現場仕事ではなく、上司の仕事」**

”業務削減だけでは、利益につながらない”という意見は多い。

むしろマイナス面も。

# 最近よく聞く話



**GROWTH  
DRIVER**  
グロースドライバー

# よくある失敗事例



品質の低い資料ばかり  
上司のチェック工数が激増



部下がAIに代理入力するだけ  
上司が直接やる方が早い



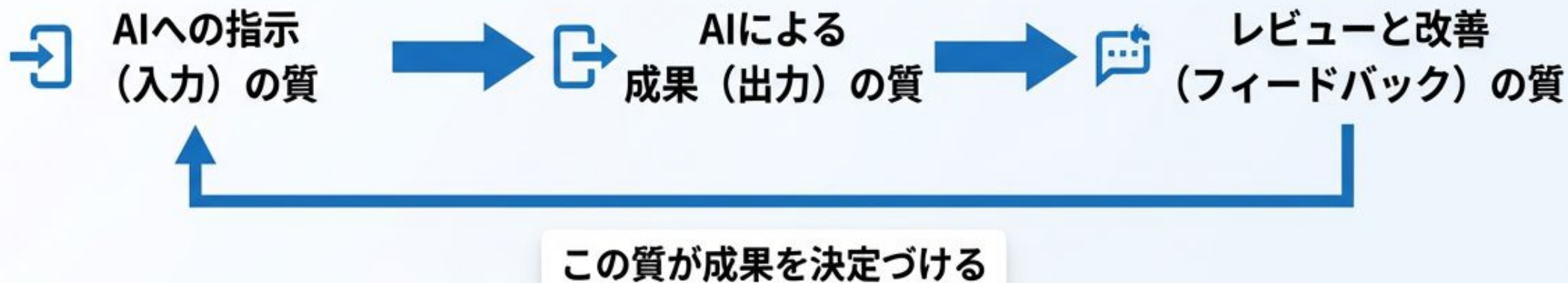
社内資料検索・エージェントを構築  
利用率が著しく低い



→ 「AIでできること」を取り違えている

失敗の本質=AIに対する理解の根本的なズレ

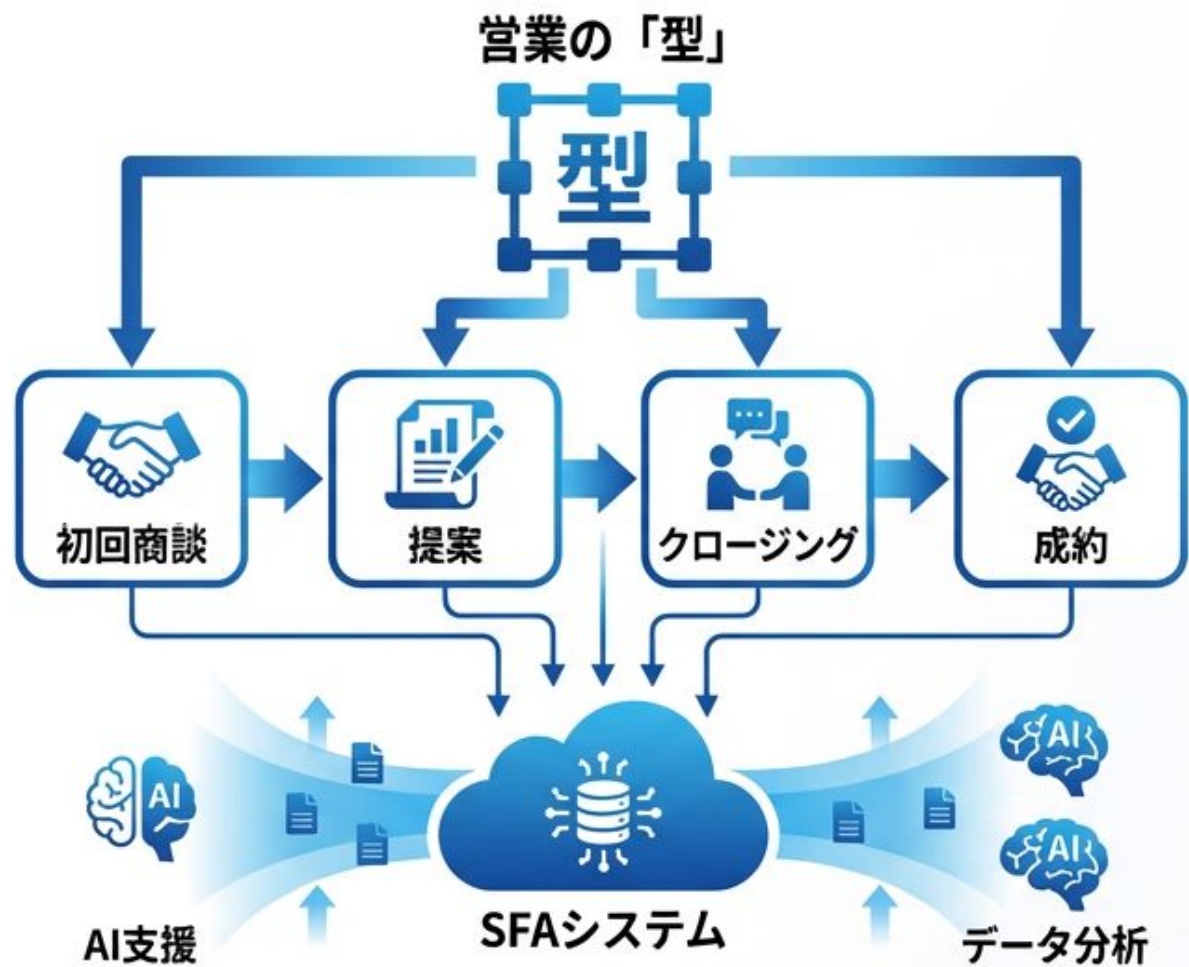
# AI活用の成果は、 価値を出すための指示とレビューの質 で決まる



# 例：営業×AI

上場ベンチャー等の事例

# 成果事例：営業SFAデータを活用した商談推進力の標準化



SFA連携による商談プロセスの標準化フロー



• 商談の「型」を  
SFAと連動



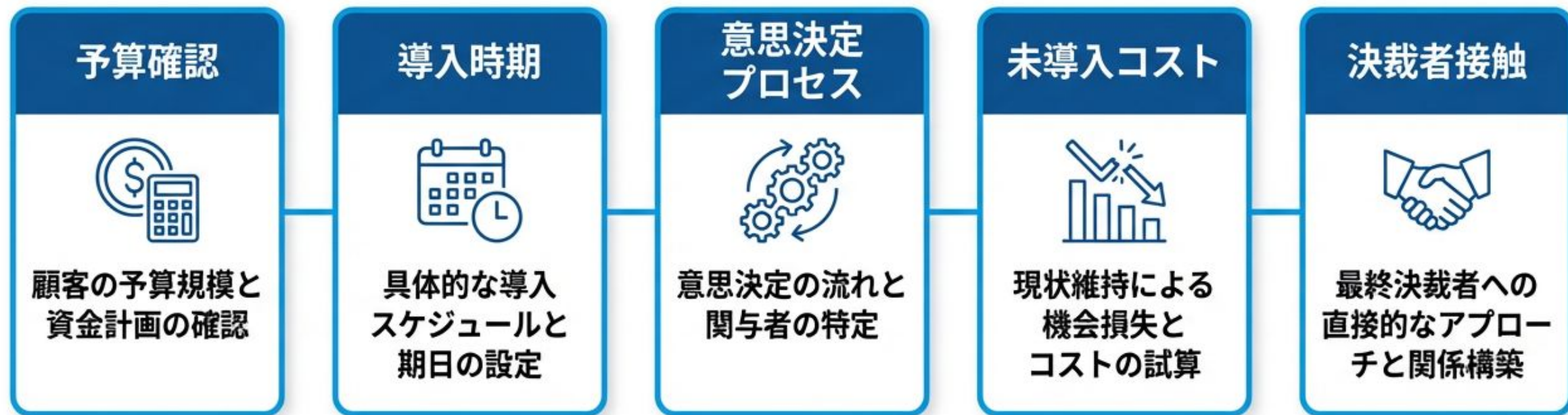
• 営業アクションの再現  
ハードルをAIが下げ



• 組織全体の生産性向上  
につなげた

# 「型」を定義する

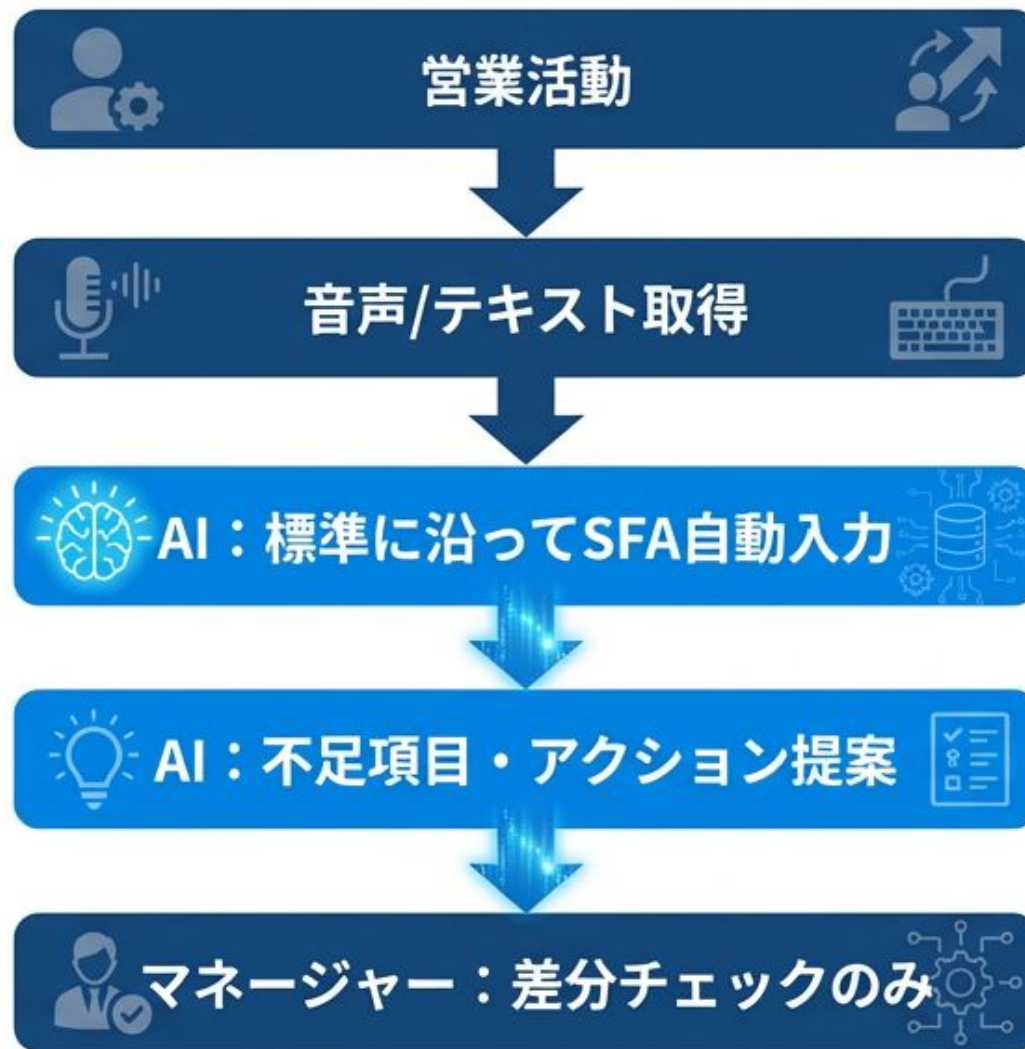
## エースの行動を分解・標準化



→ 案件管理の「型」として標準化

# AIが再現の障壁を下げる

## ワークフロー



# 成果

## マネージャー工数削減



- 案件レビュー時間の大幅短縮

## メンバーが次のアクションを把握



- 「何をすべきか」が明確に

## 組織の継続的改善

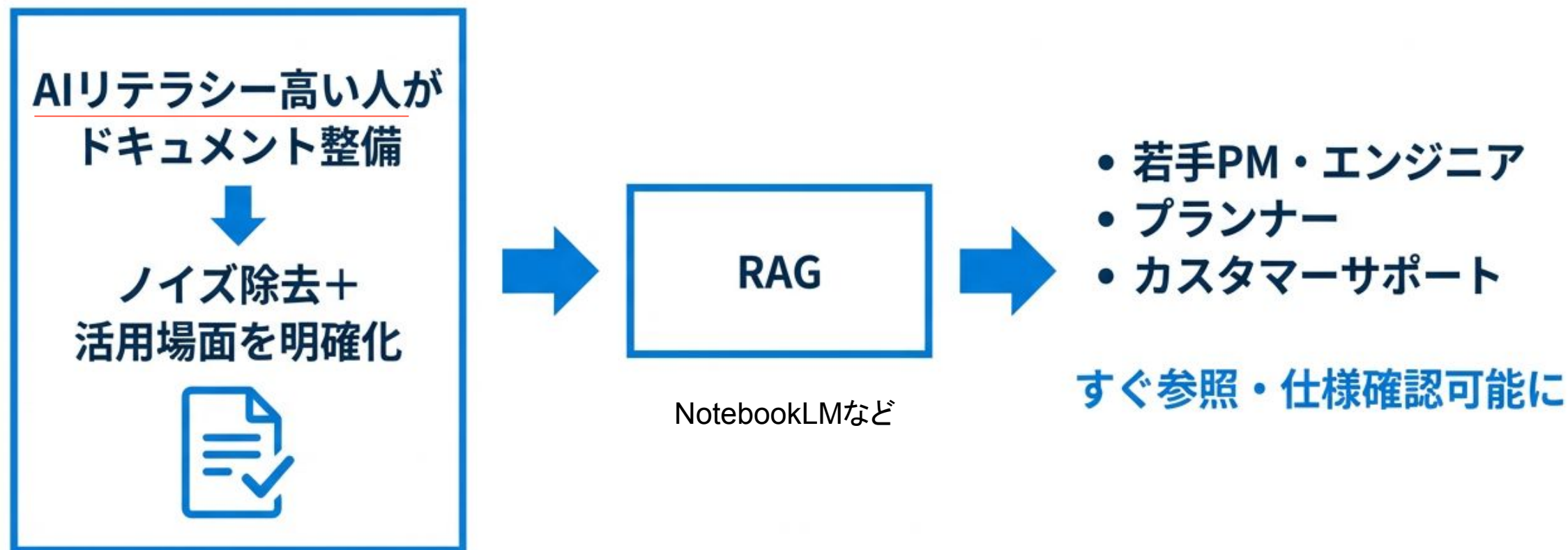


型がデータとして蓄積され進化

# 例：プロダクト開発×RAG

メガベンチャー事例

# 成果事例：プロダクト仕様書のRAG構築と仕様理解の標準化



# RAGによる仕様検索システム



ドキュメント取り込み



ベクトルDB化



質問に応じて検索・取得



LLMが仕様に関する回答を生成

→ 必要な情報に即座にアクセス

# 成果

## オンボーディング期間



Before:  
数週間



After:  
数日に短縮

✓ 成功!

## ベテランへの 問い合わせ削減



専門家の時間を  
本質業務へ



## 手戻りの減少



仕様誤認による  
ロスを最小化



# 例：データ分析への活用

※データはすべてダミー

BtoBビジネスマッチング系事業

# 成果事例：個人の生産性向上



データ分析を  
すべてAIで完結

月**150万**～  
**200万円**の価値



調査、企画整理、  
資料作成、スライド化

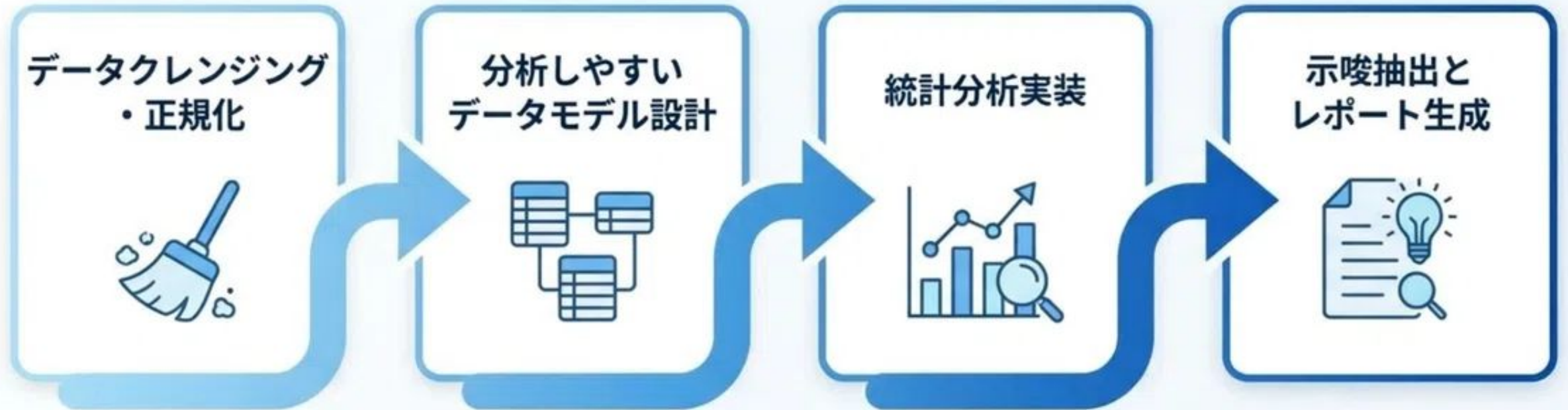
月**100万円**程度



執筆の**5倍速化**

月**100時間**の  
捻出

# Cursor × Python × AI



全部AIに話しかけて実現する



# データ統合の課題とAIソリューション

## 分散するデータソース (課題)

### データベース1 (会員DB)

member_id (会員ID)	email (メールアドレス)	registration_date (登録日)
M001	user1@example.com	2023-01-15
M002	user1@example.com	2023-01-16
M003	user2@example.com	2023-02-21

### データベース2 (行動履歴)

user_id (ユーザーID)	mail_address (メールアドレス)	action_datetime (行動日時)
U123	u123@mail.com	2023-02-10 14:30
U123	u123@mail.com	2023-02-10 14:30
U124	u123@mail.com	2023-02-10 14:30

### データベース3 (アンケート)

メールアドレス (Mail Address)	回答日時 (Answer Datetime)
survey@test.jp	2023-03-05 09:00
survey@test.jp	2023-03-05 09:00
survey@test.jp	2023-03-05 09:00

データ不整合 (Data Inconsistency) & キーの欠如 (Lack of Common Key)

AIによるデータ統合処理 (ソリューション)  
AIデータクレンジング & マッピング  
自然言語処理 & パターン認識

## 統合されたクリーンデータ (結果)

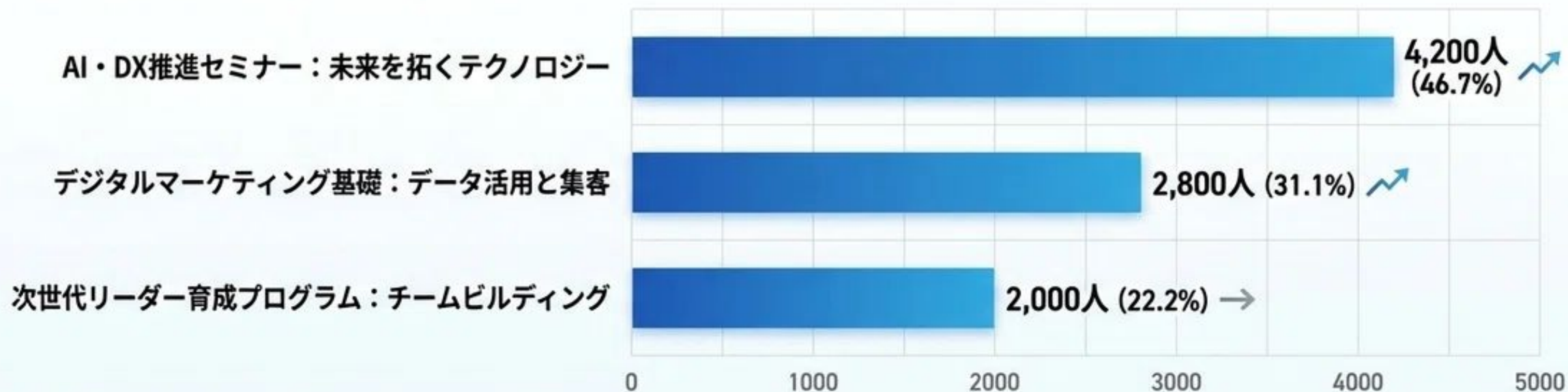
user_id (ユーザーID)	email (メールアドレス)	(登録日)	registration_date (登録日)	last_action (最終行動日)	survey_status (アンケート状況)
✓ U-0001	user1@example.com	2023-01-15	2023-01-10	2023-02-10	完了
✓ U-0002	u123@mail.com	(N/A)	(N/A)	2023-02-10	未回答
✓ U-0003	survey@test.jp	(N/A)	(N/A)	(N/A)	完了

複雑な  
データ処理、  
クレンジング、  
モデリングを  
AIで実施

# セミナー申込者分析結果



## 人気セミナーTOP3 (参加者数)



# アンケート分析結果

## ⚠ 期待外れ要因TOP3

調査結果から判明した主な不満点

### ❌ 1) セミナー内容の期待ズレ

事前情報と実際の内容に大きな乖離があった。

### ❌ 2) セミナーの質の乖離

専門性や進行が期待を下回ったとの声。

### ❌ 3) 営業がうっとおしい

セミナー後の強引な勧誘が不快。

## ✅ 改善施策TOP3

今後の具体的な対応策

### ✅ 1) 専門的セミナー充実

業界特化・実務直結型コンテンツの強化。

### ✅ 2) 事前情報詳細化

アジェンダ、講師プロフィール、対象者の明確化。

### ✅ 3) 交流機会創出

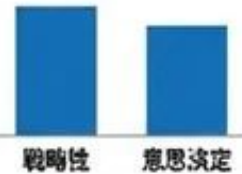
参加者同士のネットワーク形成を促進。

## 課長以上 vs 一般層



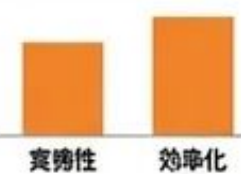
課長以上

- 経営戦略、リーダーシップ重視
- 意思決定への活用
- 長期的な視点



一般層

- 実務スキル、効率化志向
- 即座に使える知識
- 個人的な成長



昇進に伴う  
意識変化

## リピーター vs 新規



リピーター

- 満足度高い、継続意欲
- 具体的な課題解決
- ロイヤリティ向上



新規

- 情報収集段階、期待値の調整必要
- 基礎知識の習得
- 信頼関係構築



育成と定着  
への支援

# 通常のコソサル/Slerで必要な人員構成

※AIで算出

役割	必要なスキル	想定稼働
データエンジニア	Python/pandas, ETL設計, CSV/Excel処理	3~4人月
データアナリスト (シニア)	統計分析, 業務KPI設計, レポーティング	4~6人月
データサイエンティスト	k-means, 特徴量設計, スコアリング	1~1.5人月
PM/コンサルタント	要件定義, ステークホルダー管理	2~3人月
ドメインエキスパート	ビジネスマッチング, DM施策, SFA知識	0.5~1人月

# 合計工数・予算感

※AIで算出

※実際は0.3人月×3か月=0.9人月程度

## 総工数

# 11~16人月

典型的な体制：3~4名チーム × 4~5ヶ月

日系コンサル水準

¥1,500~2,500万円

(@150~200万/人月)

外資系コンサル水準

¥3,000~5,000万円

(@250~350万/人月)

**成果を分けるものは何か？**

# AI活用の鉄則

理解しておくべき「AI活用の鉄則」

## AIは能力の増幅装置である

【Path A - Positive】



高品質な指示



高品質なOutputを  
大量に作る

【Path B - Negative】



低品質な指示



レビュー地獄・  
生産性低下

# 自分でできないことを、AIにやらせない

”営業改革も、仕様書のRAG活用も、データ分析も、  
「成果を出したことがある仕事」だからAIの価値が生まれた”

どの成功事例にも共通していること

# できる人の"型"を、AIで再現

---

※「AIで型を生み出す」などという事例は、皆無

## 3つの事例に共通すること

# 人間が「型」を作り、AIが「型」を回す



### 営業

エースの行動を標準化  
→ AIが再現



### 開発

ドキュメント整理  
→ AIが検索・回答



### 分析

分析設計  
→ AIがパイプライン実行

→ どれも「鉄則」を理解していた

# 組織で成果を出すためのフレームワーク



キーワードは「業務標準化」

# 業務標準化とは

「成果が出た業務プロセスをAIで再現する」こと

利益が出る業務プロセスに再現性を持たせること



標準化=AIで勝てるプロセスを再現すること

問うべきこと

誰が“型”を作るのか？



型を作れる人がやるしかない

# 現場任せでは絶対に進まない3つの構造的理由



## 1. 現場は「自分の業務を変えるインセンティブ」がない

標準化＝自分のやり方を否定されること。自発的にやる人は稀



## 2. 部門横断の優先順位づけができない

- ・ 営業・マーケ・CS、どこから着手すべきかは事業戦略の判断
- ・ 現場同士では「うちが先」の綱引きになるだけ



## 3. 投資判断と成果指標の設計は経営マター

「何をKPIにするか」「いつまでに成果を出すか」は経営判断そのもの

# トップアップアプローチ



# 結論：AI活用で成果を出すためには…



↑ トップアップで①②を推進するしかない！

# トップアップができない会社が詰まる2つのポイント

## 課題1



トップ層がない  
(と思っている)

## 課題2



トップ層がやる  
理由がない

## 解決策

- ✓ 経営層がコミットして事例づくりを職務として成立させる
- ✓ 優秀な外部支援パーソンを入れて一緒に型を作る
- ✓ 人事評価制度の見直しまで踏み込む

## まとめ

- ① AIによる業務削減は、正しいパートナーとならすぐできる
- ② 論点は「AIで成果＝売上利益を生めるのか」にシフト
- ③ 「自分でできないことを、AIにやらせない」
- ④ 成果を出す”型”を、AIで業務標準化する
- ⑤ キーワードは「**トッパアップ**」

**とはいえ、実現するハードルは高い**

# お力になれること

## 業務削減



事例豊富な  
パートナーご紹介

## 人材育成



グロース X 社の  
「ビジネスOS」研修

## 戦略設計

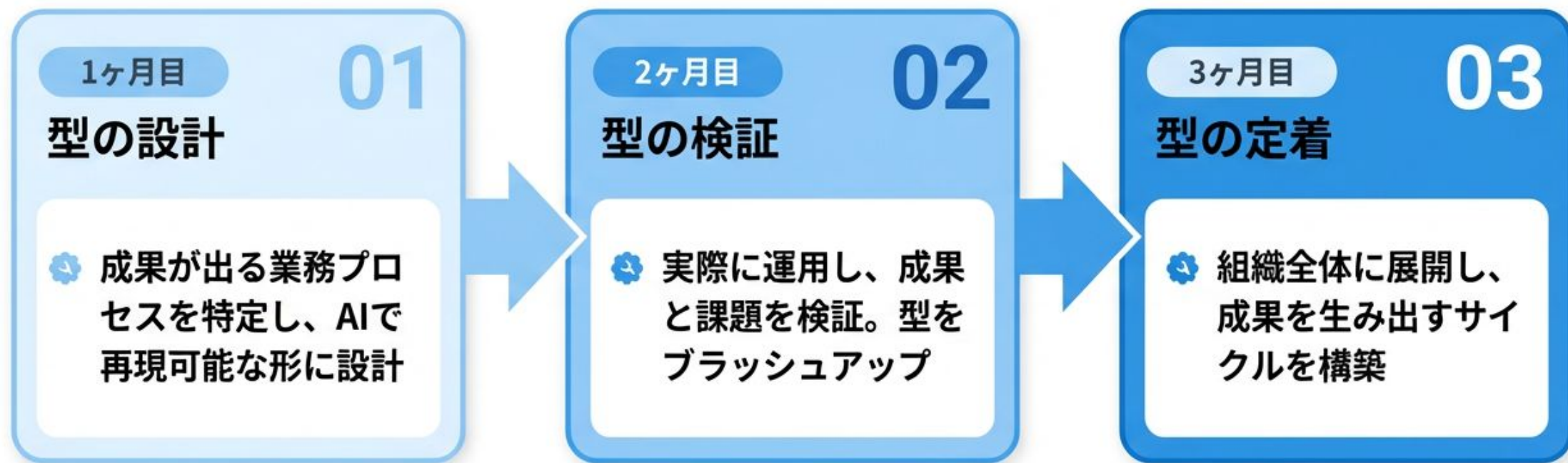


グロースドライバー  
戦略伴走支援

※三浦も執筆

(最短)

# 3ヶ月で成果の「型」を作る伴走支援



ご静聴ありがとうございました

質疑応答



株式会社グロースドライバー  
代表取締役 三浦慶介

「あなただけ」の価値を  
生み出し続ける働き方

# AI時代に 仕事と 呼べるもの

著 三浦慶介  
Mura Keisuke



変化の  
最前線に  
立ち続けて  
見えた、  
変わらない  
本質

問われるのは「職種」ではなく、  
「成果の出し方」だ。

東洋  
経済  
新報  
社

「AI以上の価値」を生み出す人に共通する仕事の作法



※ぜひレビューもお願いします