

# 事業の成長角度を変える データ×顧客戦略刷新の支援

---

株式会社グロースドライバー



# はじめに

これまで多くの事業の成長を、事業の内部・外部支援の双方の立場から実現してきました。

その経験を通じて、事業成長が鈍化している組織に共通する事実に気づきました。

それは「**顧客解像度が高まりきっていない**」ということです。

そのため、多くのリソースを成果が出ない施策に投下してしまったり、従来のオペレーションを続けるばかりで成果が踊り場、ないし右肩下がりとなるケースが散見されます。

顧客理解を刷新し、データに基づいたオペレーション進化を続けることで、事業は変わります。

グロースドライバーは、「データ×顧客戦略刷新」を軸に、事業成長に伴走します。

# 代表紹介

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 → 1社挟んで独立。


**事業の成長**を軸に、幅広い領域で成果創出。企画～マーケ～営業～開発ディレクションすべてで成果。





**三浦 慶介**


株式会社グロースドライバー  
代表取締役社長


 **プロダクト開発**  
会員 **150万人超**  
ゲームのヒット企画・開発、事業立ち上げ多数

 **インハウスマーケ**  
**年間数十億円規模**  
の広告運用・組織改革・ROI向上

 **新規事業支援**  
自動車業界等での新規プロジェクト立ち上げ

 **マーケDX**  
ショッピングセンター・外食チェーンのCRM/  
アプリ開発（会員数百万人）

 **マーケ・営業変革**  
グロース上場企業の執行役員として  
上場前後のS&M戦略立案・変革  
**営業生産性YoY160%**

 **事業戦略・企画**  
大手教育サービス業での成長戦略・  
AI活用戦略の企画立案

**実践を通じ、業界・業種・職種を問わず成果を出すための汎用フレームワーク を確立**

# 書籍『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

## AI時代に仕事と呼べるもの

変化の最前線に立ち続けて見えた、変わらない本質

ネット スマホゲーム DX  
AI SaaS デジタルマーケ

問われるのは「職種」ではなく、「成果の出し方」だ。

「AI以上の価値」を生み出す人に共通する仕事の作法

東洋経済新報社

三浦慶介 Keisuke Miyama

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

# 事例紹介：代表的な成果

事業会社・支援会社の双方の立場から大きな事業成果を創出。成果を通じて体系化した再現性ある事業グロース手法を提供。

エンターテイン  
メント

組織改革

## マーケティング組織の内製化

OUTCOME

**ROI 2.0倍超**

運用予算 5億円 → 30億円へ拡大

### KEY FACTOR

- データ基盤構築
- KPI刷新
- 高速なPDCA体制の構築

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

OUTCOME：年間利益

**利益創出10億円超**

### KEY FACTOR

- 顧客データの捕捉基盤を整備
- 統計的な顧客クラスタリング
- ロイヤルカスタマー戦略へ刷新

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

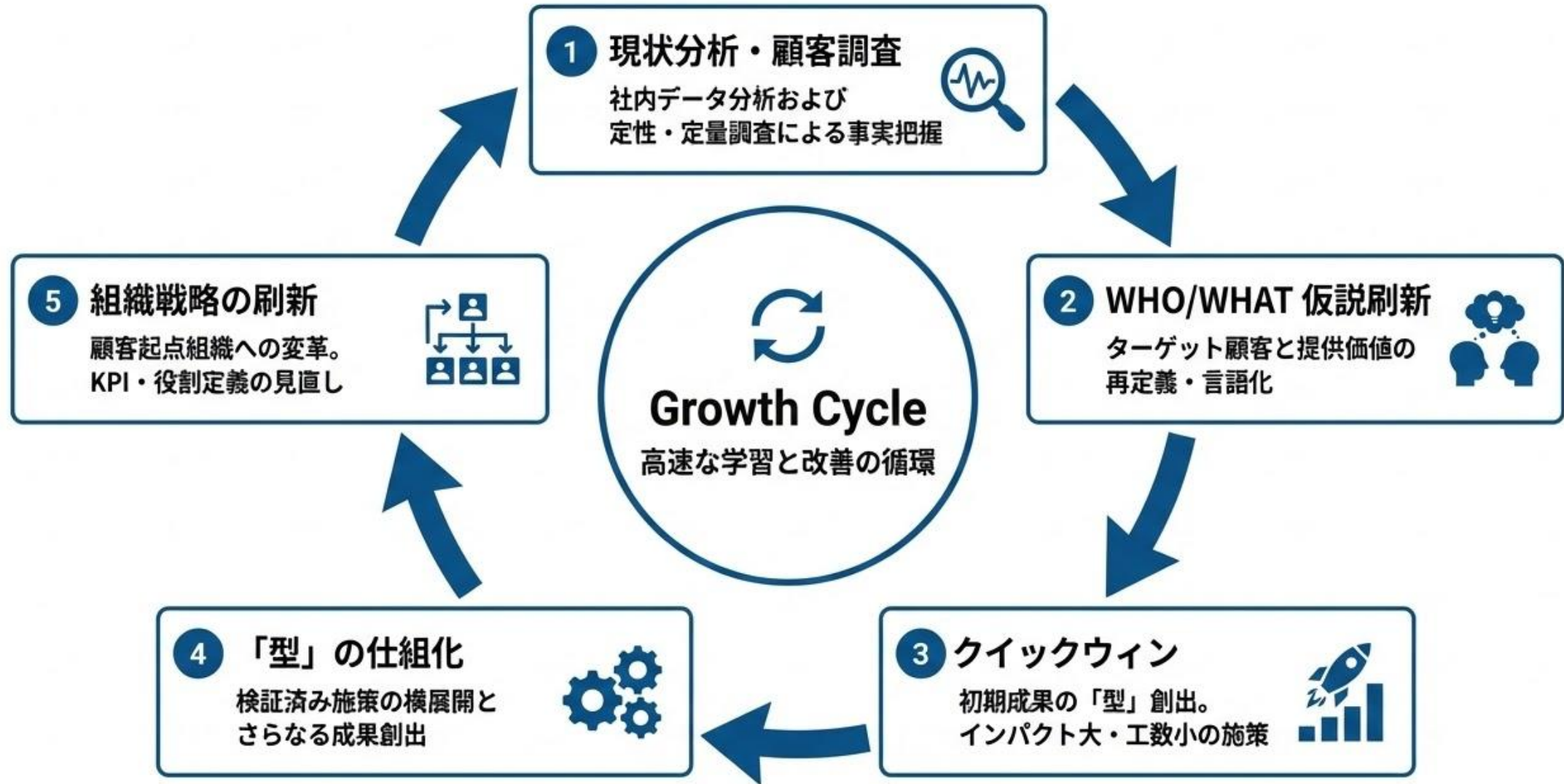
OUTCOME：営業一人あたり売上創出額

**生産性 YoY 160%**

### KEY FACTOR

- 顧客戦略 (Targeting) の刷新
- 営業プロセス再構築
- 組織戦略の刷新

# 支援内容：事業成長サイクルの構築・伴走



# 事業成長ポテンシャルが発揮できていない典型例

## 01

### 数字だけを見て、 顧客を見ていない

- × 誤った「KPI」の達成に終始

売上やCV数などの結果指標のみを追い、プロセスの質を無視

- × 施策の議論が数字主導で、顧客が置き去り

「顧客がどう感じるか」よりも「どう数字を上げるか」が先行

## 02

### 手法が先行し、効果の見えない リソース投下が多い

- × 施策の「量」にこだわり、「質」の議論がない

思考停止的な施策量産により、現場が疲弊し成果が出ない

- × バズワード先行で、成果が出ない

「MAツール」「SFA」「DX」導入自体が目的化

## 03

### データ・ファクトに基づく 意思決定ができていない

- × 施策の振り返りが弱く、検証できていない

やりっ放しの施策が多く、組織にナレッジが蓄積されない

- × ブレスト的な議論で意思決定している

声の大きい人の意見が通り、施策精度が著しく低い

# あるべき姿：顧客理解×オペレーション進化×データ活用 の連動

## 01



### 顧客理解の進化： ファクトに基づきWHO/WHATを刷新

これまでの漠然とした顧客像から脱却し、定量・定性の両面から「解像度」を高めます。

- ✓ 顧客定義（WHO）の明確化
- ✓ 提供価値（WHAT）の言語化
- ✓ 社内共通言語としての定義書策定

## 02



### オペレーション（Ops）進化： 重要顧客に集中し、成果の型を創出

リソースを全方位に分散させるのではなく、事業インパクトの大きい「勝ち筋」に集中投下します。

- ✓ LTVの高い「良い顧客」の特定
- ✓ リソース配分の最適化・選択と集中
- ✓ 「やらないこと」を決める意思決定

## 03



### データ活用： 分析サイクルを構築し、持続的に成果創出

勘や経験だけでなく、ファクトに基づいた仮説検証サイクルを回し、組織の学習速度を最大化します。

- ✓ 施策結果の定量的検証・可視化
- ✓ 成功/失敗要因のナレッジ化
- ✓ 再現性のある「勝ちパターン」の蓄積

# 事例①：マーケティング内製化（ROI2倍、年30億円規模の運用）

## Before

## After

### 顧客理解

- 広告数字しか議論せず、顧客不在
- そもそも顧客思考という意識がない

- **顧客調査を通じた顧客解像度の向上**
- **LTVベースのクラスタ管理**

### Ops進化

- CPA最適運用で、事業成長につなげていない
- 代理店任せでオペレーションマネジメント不在

- **事業利益に直結する ROI最適化運用**
- **顧客に最適な訴求軸とメディア選定**

### データ活用

- 前日の数字が翌日15時まで見れない緩慢な運用
- 精度の低い分析で示唆が出せない

- **朝9時に結果を見て判断できるインフラ整備**
- **1広告、1ユーザー単位の分析環境**

## 全体概要

- 3年間ほとんど変わらない広告運用手法を続けており、投資対効果が悪化し続けていた
- 「CPAを下げることでROIを高める」という認識のもと、些細な色合いや文字レイアウト変化など、末端の広告改善に終始
- 抜本的に見直した結果、「CPAに対しROIがきわめて悪い」広告を検出。「高CPAでも高LTVユーザーを獲得する」という方針に転換
- 結果、ROIを2倍に改善しつつも集客数は3倍まで伸長。大きな事業転換点となり、最終的には外部受託ふくめ年30億円を運用する組織に成長した

## POINT

典型的な「顧客不在」「手法先行」の状況から、データ分析環境を整備して「良い顧客」にリソースを集中。圧倒的なオペレーション進化により、事業成長の核となるほどのマーケティング組織を 1年で確立。

# 事例②：ショッピングセンターのマーケティングDX



ファッションも買うが、それ以外の購買がかなり多い

1番多いセグメントは、実はXXXをほとんど利用していない！

XXX中心の人は、それ以外のショップの利用が著しく少ない！

機械学習を用いた顧客セグメンテーションにより重要な顧客へのリソース集中を実現。

ロイヤル顧客の離反防止を基に、**年10億円規模の利益創出。**

# 事例③：上場ベンチャーの営業改革

Before

After

顧客理解

- 表層的な「DXが進んでいない」という理解どまり
- 誰に、何の価値を提供しているかわかっていない

- 徹底的な現場理解
- 「業務標準化」「経営課題解決」への転換

Ops進化

- 前例踏襲、「とりあえず訪問」という硬直した営業
- 受動的なカスタマーサクセス

- 重要顧客中心 × 高単価提案
- 能動的カスタマーサクセスによる高付加価値営業

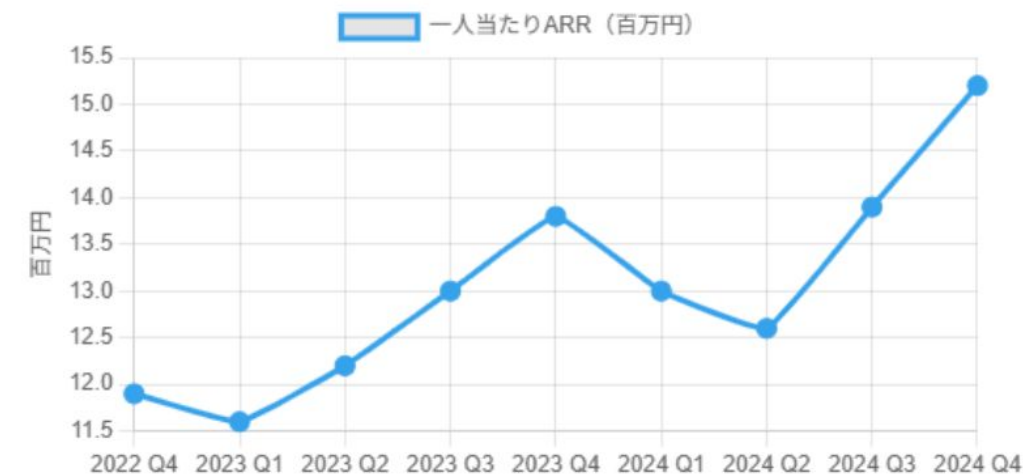
データ活用

- SFAのデータノイズが大きく、使い物にならない
- プロダクトデータはほとんど活用されず

- SFA刷新による営業の可視化と進化
- プロダクトデータに基づいたCS活動

※某社IR資料より作成

一人当たりARR推移（2022-2024）



ARR≒年間売上。2024年から生産性低下しているのは23年に縮小していた採用を再度強化し、24年3Qから新入社員が戦力化したため。

POINT

「顧客不在」「廃れた手法」により目標未達が常態化。顧客理解の徹底からオペレーション・組織改革を断行し、

YoYで営業生産性

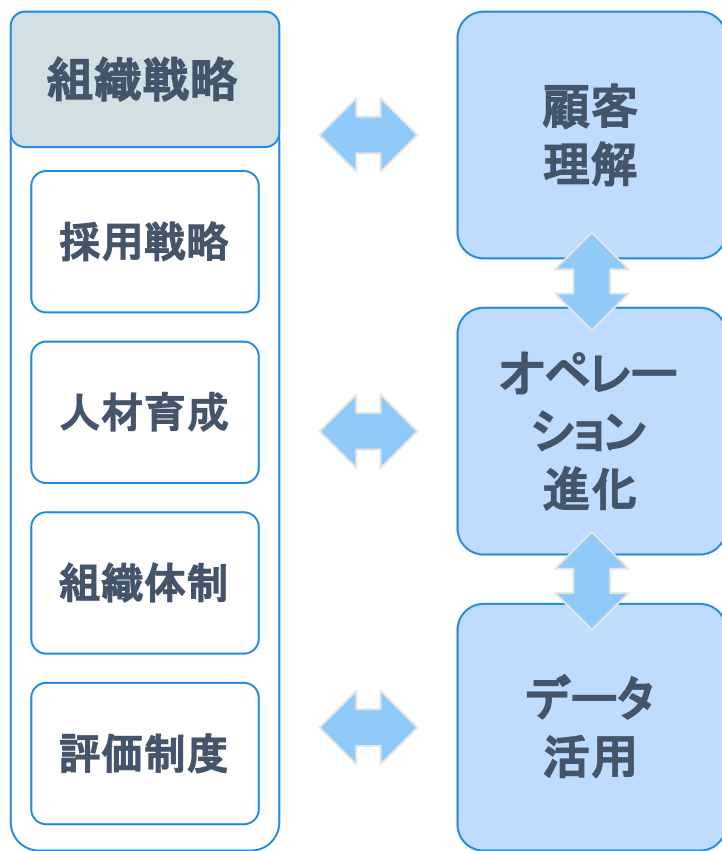
160%に改善。新入社員の生産性も大幅に改善し、事業が成長軌道に。

# グロースドライバーの事業成長支援



# 支援可能なスコープの全体像

顧客理解×オペレーション進化×データ活用を一貫して支援し、大きな事業成長を実現。  
並行して組織戦略支援も対応可。 ※必要に応じてパートナー企業・人材とも連携



## ■顧客理解の進化に基づき、WHO/WHATを明文化

- ・現状分析、顧客調査(アンケート、インタビュー設計)
- ・顧客理解ファシリテーション

## ■”クイックウィン”を実現し、成果の「型」を創出

- ・顧客理解に基づいた、新たな成果の「型」の設計、実行支援
- ・「型」の仕組化支援

## ■データドリブンの仮説検証とオペレーション標準化

- ・データ整備、分析実務、定型レポート設計
- ・データと紐づいたオペレーション設計設計

# 支援①：顧客理解の進化に基づき、WHO/WHATを明文化

社内データの分析および顧客への定量/定性調査を通じて、  
真のターゲット顧客（WHO）と提供価値（WHAT）を言語化。

## 実施アプローチ



### 1. 社内現存データの分析

売上データ、行動ログ等を分析。  
LTVの高い「優良顧客」の属性やインサイト、行動パターンを特定し、事実ベースで顧客像を可視化。



### 2. 顧客インタビュー・アンケート

データでは見えない「背景」「感情」「利用文脈」を深掘り。  
なぜ選ばれているのか（あるいは選ばれないのか）の定性的な理由を解明。



### 3. ファシリテーションによる合意形成

定型フォーマットを用い、社内メンバーの暗黙知も形式知化。  
調査結果と突き合わせ、納得感のあるWHO/WHAT定義へ導きます。

## 主要アウトプット

- ✓ WHO/WHAT定義書
- ✓ 顧客クラスタ分析レポート
- ✓ 優先ターゲット選定と  
リソース配分案

## (参考) 顧客クラスターの作成イメージ

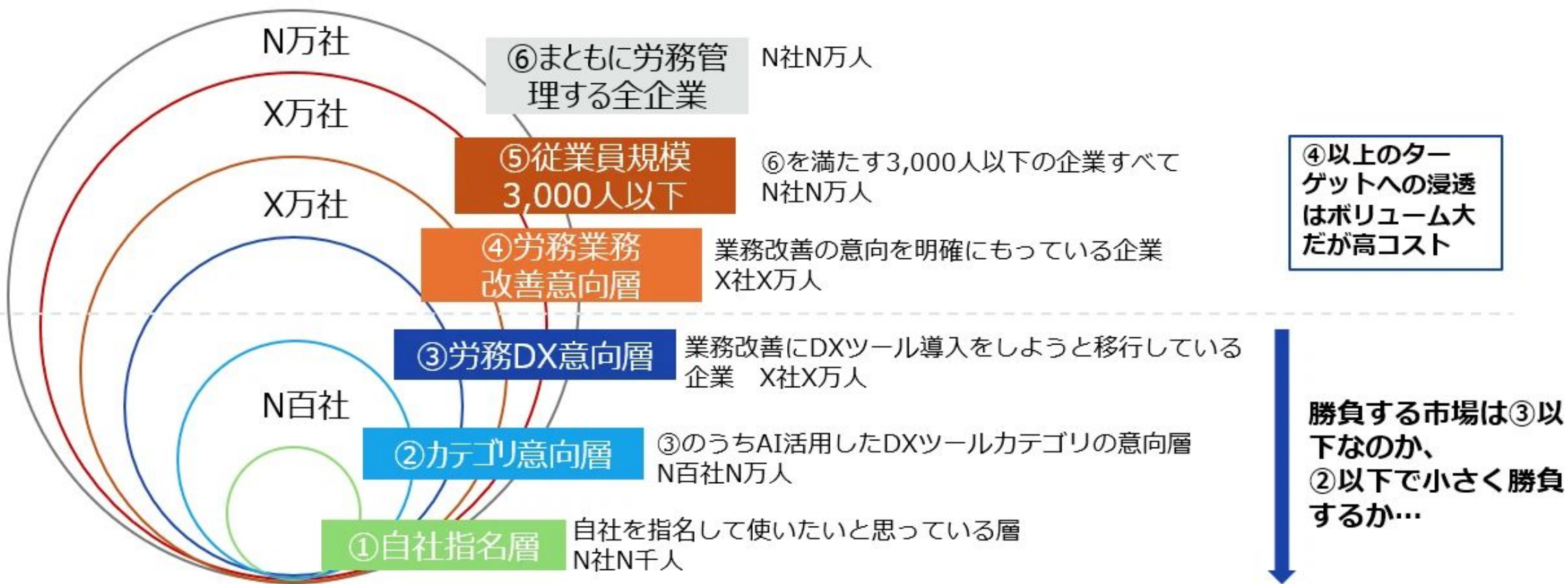
複雑な顧客像を、誰でも理解しやすいクラスターに分類。高 LTVクラスターへの施策・リソース集中の意思決定と振り返りを行う。

顧客セグメント別一覧表 (修正後)

	顧客群	特徴	対象商品群	3年平均LTV	訴求軸	許容CAC	売上比率
1	A群	ほぼ全機能を使い、DXを強力に推進 1万人以上の大企業	A,B,C,D,E,F	1,500万	全バックオフィス業務をDXするならこれ！	500万	35%
2	B群	特定の機能は高確度で利用する 5,000人以上	A,B,C	500万	会計、給与、請求書を一気通貫！	166万	20%
3	C群	中堅企業。導入は進むが一部の機能は未活用	A,B	250万	コア業務を効率化して、管理部門をスリムに！	83万	15%
4	D群	中小企業。スモールスタートで導入しやすい	A	100万	必要なところから始められる、小さなDX	33万	10%
5	E群	スタートアップ・新規事業部門 導入に前向きだが運	B,C	150万	未来を見据えた運用設計が可能です	50万	5%
6	その他	業種・規模ともにバラバラで継続率も不安定	A,B,C,D	80万	必要最低限の機能だけ、まずは試すには最適	26万	15%

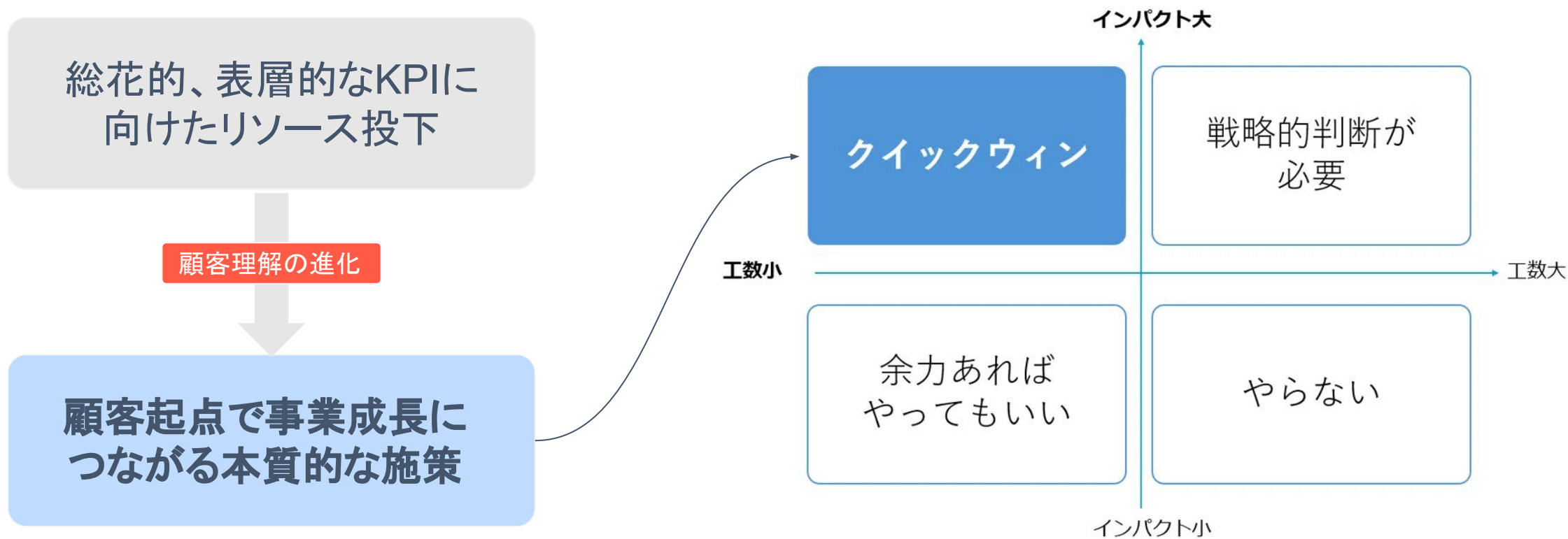
## (参考) 「顧客の積み上げ」に基づく市場の分解

顧客アンケートを基に、文脈・インサイト別の顧客クラスターを定義。クラスターの積み上げにより「実務につながる市場分解」を行う。



## 支援②：“クイックウィン”を実現し、成果の「型」を創出

重要クラスタに「工数小、インパクト大」の施策でトライアル。  
初期成果を生み出し、「本質的な顧客価値につながる施策」を進めるモメンタムを生み出す。



## (参考) クイックウィンの例：“無駄”なユーザーへの広告投資の削減

モバイルゲームの事例。顧客分析から「アクティブだが売上貢献しないユーザー」の特徴を発見。  
「アクティブかつ売上貢献するユーザー」に広告投資を集中し、ROIを2倍以上に改善。



### POINT

「高LTVユーザー」を明らかにし、広告投資を集中。結果、広告経由の新規ユーザー LTVが3倍以上に。  
CPAを引き上げてターゲット獲得に集中した結果、ROIが2倍以上に改善。

## 支援③：データドリブンな仮説検証とオペレーション標準化

顧客に紐づいたデータ分析から仮説を導き出し、新たな成果の「型」を創出。  
オペレーション標準化により大きな生産性向上につなげる。

### ①データ整備

収集データの追加・  
データマート設計など。

柔軟な分析が可能になる  
土台を作る

### ②データ分析実務

適宜AIを活用した分析で、  
高速・高度な分析を実現。

事業成長の示唆を発見する

### ③定型レポート設計

成果の「型」を再現するための  
定型レポートを設計。

オペレーションの再現度を高め  
る

# (参考) データに基づくオペレーション標準化

モバイルゲームの事例。データ分析に基づき、月2回のイベント実施をフォーマット化。企画工数が2人日→0.2人日に削減され、精度も安定。

①現状成行き確認

計測日	2017/4/28時点	2016/10/22	
ユーザーベース	今回施策時点	ベンチマーク施策時点	差
ガチャID		22221	
DAU	32,000	33,000	(1,000)
KDAU	18,000	19,000	(1,000)
Seg5	500	600	(100)
Seg4	700	900	(200)
Seg3	1,500	2,000	(500)
Seg2	2,500	2,900	(400)
Seg1	12,800	12,600	200

②商品比較：ユーザーカード需要分析

コスト別流通枚数	今回施策時点	比較施策時点	差
20	400	350	50
19	500	450	50
18	600	550	50
17	700	650	50
16	800	750	50

今回投入SSR ID		
強	うい コスト20	1222333
中	ともか コスト19	2211222
弱	XX コスト19	2123442

③施策比較

ガチャ基本要素	今回	前回
ガチャID	12345	22221
ガチャ名称	ほげほげガチャ	スパリゾート式ほげほげガチャ
ガチャスキーム	パネル	パネル
実施日数	5	5
価格	初回500円。あとは900円と1500円の2つ	初回500円。あとは900円と1500円の2つ
目玉SSR期待値	150,000	120,000
中SSR期待値	なし	なし
弱SSR期待値	なし	なし
特記事項	パネル確率を1/16に固定	シート8枚目に目玉SSR確定をセット

④数値予測の算出

数値予測	売上比	今回ガチャ	前回	
成行き予測値	95%	22,283,941	23,456,780	※DAUやKDAUの変化の影響見込み
商品・施策調整値	110%	25,802,458	23,456,780	※カードや施策によるアップダウン見込み
日数補正	100%	23,456,780	23,456,780	※実施日数に差があればその分の見込み入れる
<b>着地予想値</b>	104.5%	24,512,335	23,456,780	※上記補正値を掛け合わせた着地見込

## POINT

成功している「型」をデータに基づきフォーマット化。属人性を排除し、高い生産性の施策を低コストで実現可能にすることで、組織全体の生産性が大幅に向上。

## (参考) AIエージェントを用いたデータ分析 (Cursor×Python)

AIエージェントCursorを活用し、データクレンジングから分析アウトプットまで完結。データエンジニア・アナリスト不要。従来であれば1.0~2.5人月程度、数百万円/月程度のアウトプットが0.1~0.2人月程度で対応可能。従来できなかった分析を実現。

### ①データ整備

表記ゆれ修正などデータ正規化

名寄せおよび共通ID付与

散らばったデータの統合

### ②データ分析実務

高度な集計

Excelで分析困難な重いデータの分析

高度な統計クラスタリング

### ③定型レポート設計

簡易レポートの作成

期間比較、クラスタ比較等の柔軟なレポート作成

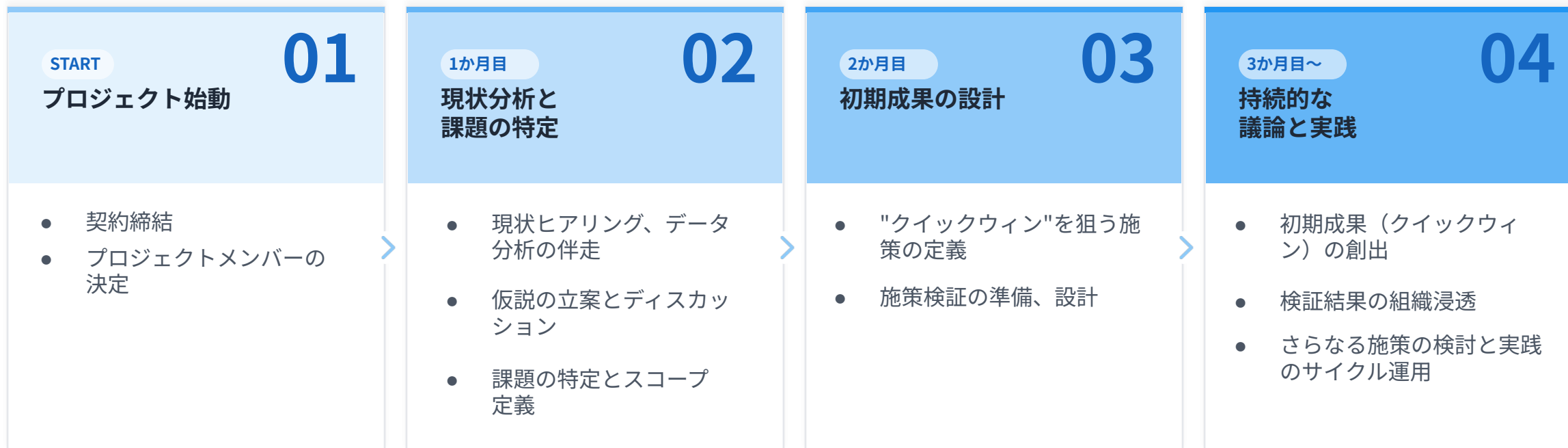
フォーマット作成

#### POINT

ローカル環境での分析および AI活用を許可する前提だが、データ活用スキル・データ処理スキル人材の不足やコスト要因で不可能だった分析を、柔軟かつ迅速に実現することが可能。 ※ AI学習 off設定

# 想定スケジュール（初期3ヶ月）

初期3ヶ月でクイックウィン（早期成果）を目指し、持続的な事業成長の方向性の議論・実践のサイクルに入ることを想定



初期3か月のゴール

クイックウインの実現と、再現性ある「勝ち筋」の特定

Next: 標準化と組織浸透サイクルへ



# FAQ

---

## Q: AIの活用支援、AIエージェント構築支援などは対応していますか？

- A: 顧客理解・オペレーション・データ活用の中で、必要な AI活用については適宜支援しています。原則として「成果につながるAI活用のみを支援する」という方針としています。

## Q: オペレーション実務者や開発会社の紹介・派遣も可能ですか？

- A: 現時点では派遣はしていませんが、状況に応じて紹介は可能です。

## Q: 人材レベルを引き上げるため、社内研修も依頼したい

- A: ビジネス人材およびAI活用人材の育成には、三浦も監修・執筆している『グロースX ビジネス OS編』を推奨しています。実践的なカリキュラムを月 1万円/人～から受講可能なため、組織学習として強く推奨します。( <https://grtx.jp/>)  
別途、個別の講演・研修の対応も可能です。

## Q: 時限的な支援ではなく、顧問・アドバイザー・取締役等の立場で持続的に伴走してほしい

- A: 可能です。随時ご相談ください。(2026年1月現在、1社の取締役も兼務しています)

# Appendix : AI活用について

## AI活用の3原則

---

### ①自分でできないことを、AIにやらせない

- 正しく「レビュー」できることをやらせる

### ②”AIありき”で使おうとしない

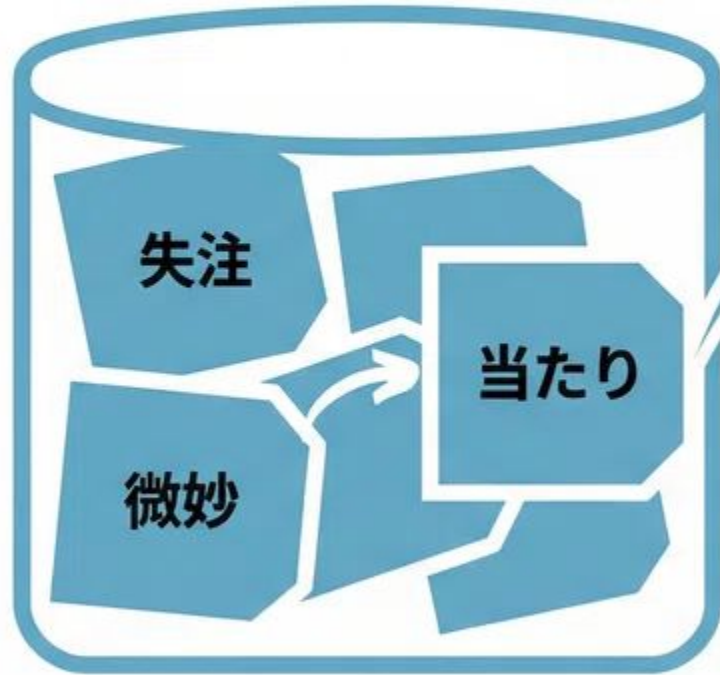
- AIを使うより先に、「目的」を決める。AIのための仕事をしない

### ③AIよりも、”自分”と”人”を信じる

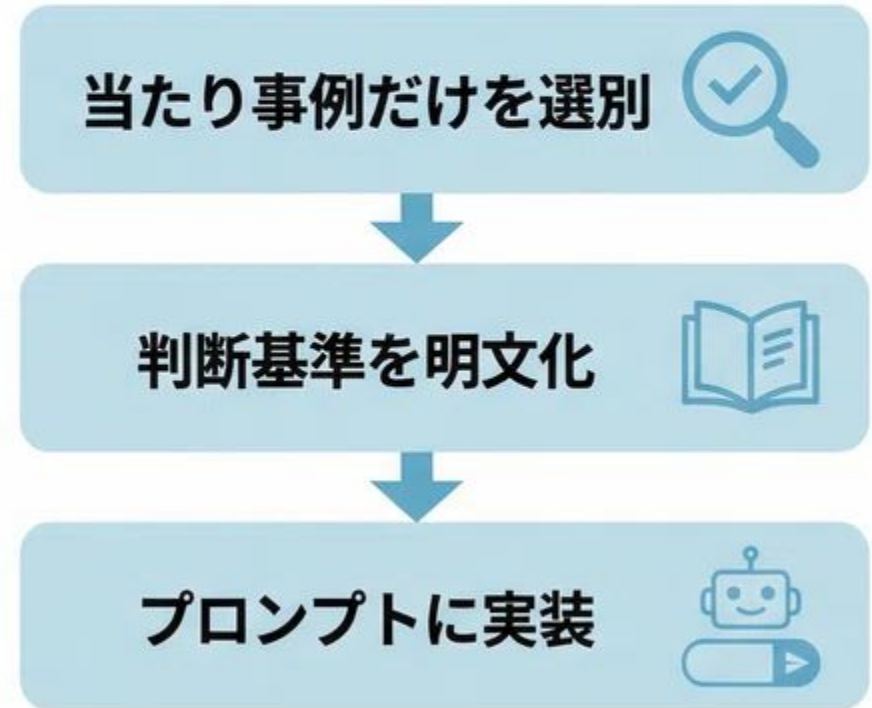
- 「フィジカル」に支えられた「経験知」に基づいて「決断」する

# 業務標準化 = 『当たり』を再現する設計

ダメな例：雑多RAG



良い例：当たりだけ+判断基準+プロンプト



エージェント量産より先に、勝ちパターンを固定化する