

# 売上・利益につながる AI活用のセオリー

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  
マーケティングから営業、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 

## 組織改革

運用予算 5億円→30億円へ

 **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

グロースドライバーが提供する3つの支援領域



## 経営支援

- 経営戦略および事業戦略の策定支援
- マーケティング・セールス・商品戦略の策定支援



## AI変革支援

- AIネイティブ組織への変革支援および助言
- 上記戦略と合わせたAI活用の支援  
※ビジネスにおけるAI活用がメイン



## データ活用支援

- 上記に関連するデータ活用支援

# 本日のお話

1

「AI活用で成果を出す」とは何か

2

よくある失敗 —— 利益につながらないAI活用

3

事例：営業改革 × AI / マーケティング × AI

4

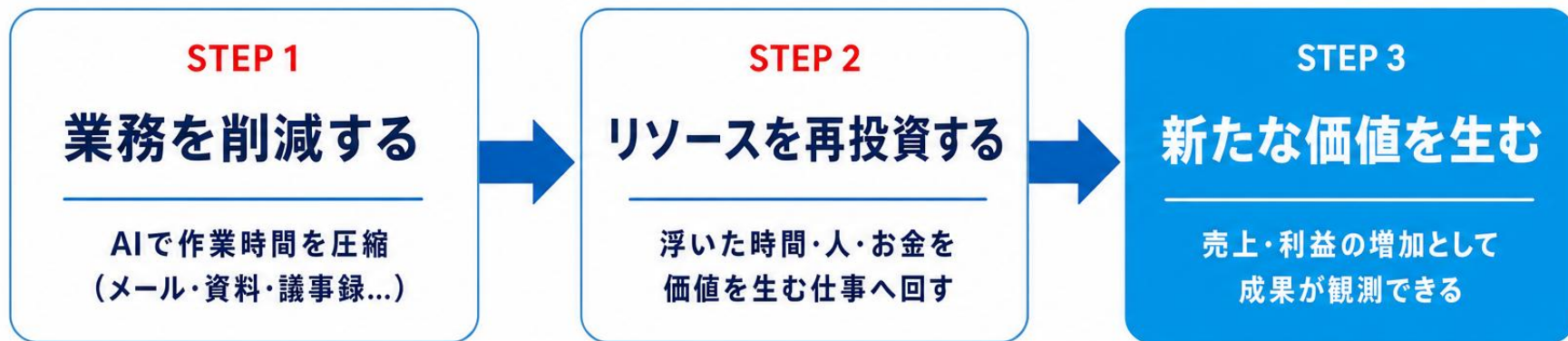
Claude Code活用で成果を加速させる

5

成果を出すためのセオリー

# 「AI活用で成果を出す」とは何か

業務を削減したうえで、「利益が出る活動にリソースを再投資する」こと



AIで効率化しても、業績に効かなければ意味はない

# 『AI導入はしたけれど…』の例

## 某大手メーカー

「部下がAIで適当な資料ばかり出してくるので、  
チェック工数のほうが増えている。これなら  
部下に仕事を振らないほうが早いけど、仕事を  
与えないといけないのでストレスだけ増えた」

→ 誤ったAI活用で、むしろネガティブを生む

## 某コンサル企業

「1か月かけていたようなデータ分析がAIで  
1日でできるようになった。でも、競合他社も  
効率化しているので仕事のスピードが上がった  
だけで、フィーは増えてないし人も減らせていない」

→ 売上もコストも変化せず、忙しくなっただけ

効率化だけを追い求めても、経営的な意味がないケースも多い

# 失敗の本質：「AIでできること」の取り違え

品質の低い資料をAIが量産



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



上司が直接やったほうが早い

社内資料検索・エージェントを構築



利用率が著しく低く、投資回収できない

共通する本質：AIへの理解の根本的なズレ。AIは、成果の“型”をゼロから生み出してはくれない。

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

# 利益を生むAI活用の例①：セールスイネーブルメント

商談音声



AIがSFAに商談記録を自動記入



『型』に沿ってAIが  
ネクストアクション・不足を指摘

- 商談の「型」を初回商談から提案・クロージングまで言語化
- 商談音声をAIがSFAに自動記録
- 「型」に従い、SFA記録へAIがフィードバック

良い営業の『型』を組織に浸透し、  
1人あたり受注売上高を

**1.5倍～** 増加。

# セールスイネーブルメント×AIの本質

顧客理解 → オペレーション → データの順で立て直し、「型」をAIで再現した。

Before

After



顧客理解

誰に・何の価値を  
提供しているか、わかっていない



現場を徹底理解し、  
「業務標準化」「経営課題解決」へ転換



オペレーション

前例踏襲、「とりあえず訪問」  
という硬直した営業



重要顧客中心×高単価提案。  
能動的なカスタマーサクセス



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



SFA刷新で営業を可視化。  
プロダクトデータに基づく顧客対応

# 利益を生むAI活用の例②：マーケティングコスト最適化

- プロモーションのデータを1か所に成形して格納
- AIに話しかけて、詳細な分析
- 見れていなかったデータからCPA悪化要因を発見

継続的な改善の『型』を確立し、

# 数千万円

## のコスト削減

バラバラのプロモーションデータ



AIで統一スキーマのDBに統合



AIに話しかけるだけで  
詳細分析から示唆を発見



数千万円のコスト改善につなげる

※総コスト約1.5億円に対する削減→再投資

# マーケティング効率化×AIの本質

顧客を見直し、オペレーションの無駄をAIで発見した。

## Before

## After



顧客理解

広告の数字しか議論せず、顧客不在。  
「顧客思考」という意識がない



顧客調査で解像度を向上。LTV（顧客生涯価値）  
ベースのクラスタ管理



オペレーション

CPA偏重でLTVとの接続が希薄。  
メディア単位の「ざっくりした」分析



LTVの高い顧客層を狙った投資に切り替え。  
無意味なCPA偏重から脱却



データ活用

「結果」の数字は見るが「WHY」の数字を  
分析できていない。データがバラバラかつ  
正規化されておらず、人力での分析が不可能



AIによりデータを統合。いつでも「AIに  
話しかければ分析できる」という環境を確立

# 成功事例のポイント



## 戦略策定

顧客理解にもとづき、  
オペレーションの「型」を発見



## データ・コンテキスト整備

社内にあるデータを  
柔軟に活用できるように整備



## AI活用

「型」の創出のために  
キーパーソンがAIエージェントを活用

**戦略策定と「型」の発見×データ整備×キーパーソンのAI活用  
成果の必須3要件**

**成果実現のための  
最強のAIエージェント**

**「Claude Code」**

**※Cursor、Antigravityなども**

# Claude Codeとは？ ※非エンジニア向け

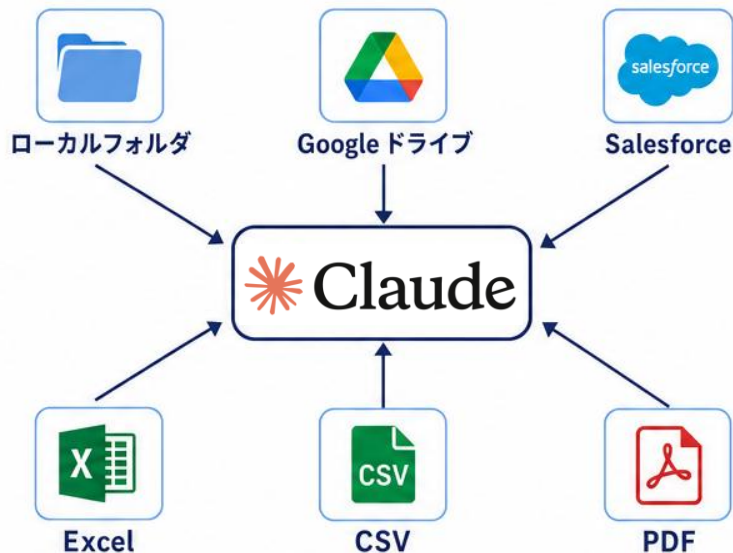
「つないだデータを読んで、仕事を最後までやり切る AI」

## A ChatGPT は「会話の中」で完結する

あなたが会話欄に貼り付けたものだけが世界

## B Claude Code は「データの中」で動く

- ✓ あらかじめ指定したフォルダ／繋いだ Google ドライブ・Salesforce など、読み取れる実データを直接使う
- ✓ 覚えている記憶（メモリ）だけでなく、いま手元にある実データを根拠に作業する



「記憶」で答えるAIではなく、「いま手元の実データ」で動くAI。

# 活用例① | 営業：Salesforce 分析

ただのチャットAIでは出せない、生データに基づく分析

- ✓ Salesforce につないで横断分析
- ✓ 過去の受注・失注・商談・顧客属性を一気に読む
- ✓ 例：「受注顧客の共通点を4軸で分析して」
- ✓ 業界・企業規模・きっかけ・決裁者で類型化
- ✓ 手元の実データが根拠。一般論ではない



「思いつき」ではなく「自社の実データ」から共通点を出す。

# 活用例② | 分析を、そのままスライドに

分析で終わらせない。同じ会話の中で資料化まで

- 「この結論を役員説明用のPowerPointにして」
- 分析からそのままスライドが生成される
- 実例：出展広告のGA分析 → 12枚の資料
- グラフ・構成・ストーリーまで一気通貫
- たたき台ができるので、人は判断に集中できる

分析 →  
このスライド




分析の結論が、その場でプレゼン資料になる。


# 活用例③ | 分析結果を、そのまま LP に

訴求軸を変えたランディングページのドラフトも作れる

- ✓ 「この分析を踏まえてLPを作って」
- ✓ HTML の LP ドラフトが返ってくる
- ✓ ブラウザで開けば、それらしいページに
- ✓ 制作会社に出す前の「叩き台」として十分
- ✓ 訴求軸を変えて何パターンも試せる



この分析を踏まえて LP を作ってください。B2B 向けの展示会出展募集ページで、成果につながる訴求でお願いします。



かしこまりました。以下、LP のドラフトを作成しました。

...

B2B 企業のための

## 展示会出展で リード獲得を最大化

質の高い商談を生み出し、売につながる出展をサポートします。

出展資料をダウンロードする >

こんなお悩みはありませんか？



見込み顧客に  
効率的に出会いたい



名刺は集まるが  
商談につながらない



出展効果を  
可視化・改善したい

私たちのサポートで、成果につながる出展を実現



戦略設計  
目的・ターゲットに合わせた  
最適な出展戦略をご提案



ブース設計・制作  
訴求力の高いブースで  
来場者の興味を喚起



フォロー・効果測定  
リード育成から効果測定まで  
一貫してサポート

分析 → 資料 → LP まで、同じ会話の中でつながる。

# 実例サンプル

受注率の分かれ目になっている要因をSalesforceから分析して

## 受注率を下げている要因 影響度ランキング

1. 1. 初回提案オプション数  $\leq 2$  -28pt

2. 担当営業の入社1年未満 -19pt

3. リードタイム 90日超 -17pt

4. コールドコール起点 -15pt

5. 顧客業種が特定3業種 -12pt

6. 役職コンタクトが未確定 -8pt

7. 初回提案までのSLA超過 -7pt

過去の受注実績から、狙うべきターゲットを分類して

## ターゲット層の優先順位



## A層の顧客にアポをとるメールをつくって

件名 (Subject) : ○○社様のサービスに最適な□□機能のご紹介

顧客企業のサービスカテゴリから訴求ポイントを自動選択

宛先 (To) : 個社担当者の役職・氏名・メール

Webサイトから取得した個社サービス情報を差し込み

拝啓、貴社ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

○struction社様の「主要プロダクト」は、当社プロダクトの主要ユーザー層と高い親和性がございます。

特に「個社固有の強みポイント」は、弊社の□□機能と組み合わせると、さらなる相乗効果が見込めると確信しております。

AIが企業サイトから抽出した強みポイント

つきましては、個別デモのご案内をご用意できます。具体的な活用方法や効果について、ぜひ一度お話しさせていただければ幸いです。

ターゲット分類別のCVポイントが入る

ご多忙中恐縮ですが、ご都合のよろしい日時を候補としてご教示いただけますでしょうか。

何卒よろしくお願い申し上げます。

敬具

# A層の顧客への提案資料を作って



# 成果が出るAI活用、出ないAI活用とは

大きな成果を出すAI活用

戦略策定と「型」の発見 × データ・コンテキスト整備 × Claude Code活用



成果が出ない多くのAI活用

戦略を見直さず・「型」を認識せず・データ整備なしに“AIチャット”を導入

# とはいえ、実現するのは難しい

戦略の作り方が  
わからない

社内に  
ノウハウがない

データ整備に  
コストが心配

Claude Codeの  
使い方がわからない

任せる人材がない



# グロースドライバーのAI×事業変革支援



## 戦略策定支援

顧客理解にもとづき、成果の「型」を発見・言語化。利益につながる「最初の一点」を定める。



## データ活用支援

社内に散在する顧客・商談・施策のデータやコンテキストを、AIが読める形に整備・統合する。



## Claude Code活用支援

経営層・キーパーソンが増幅装置を使いこなすまで、導入から定着まで伴走する。

**月50万円～、最短3か月で経営が一変**

ご清聴ありがとうございました

「あなただけ」の価値を  
生み出し続ける働き方

# A I 時代に 仕事を 呼べるもの

著 三浦慶介 Mura Keisuke

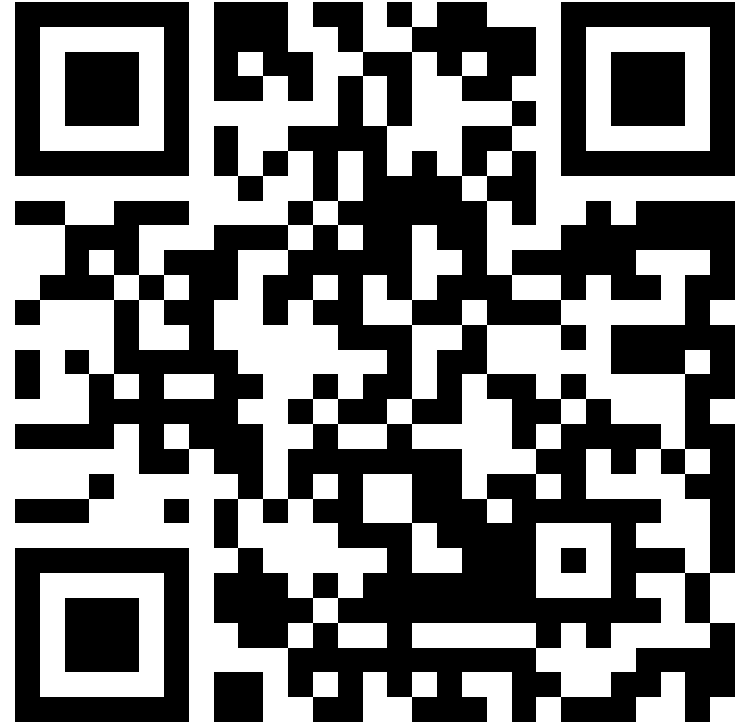
変化の  
最前線に  
立ち続けて  
見えた、  
変わらない  
本質

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。

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



支援のご相談はこのあとの名刺交換時、またはグロースドライバーHPから