UNBOUND 2026 RECAP

流入が8割減っても、リードは2割増えた

AI Broke The Old Marketing Playbook. Here's What Replaces It

Kipp Bodnar（CMO, HubSpot）／ Kieran Flanagan（HubSpot）

2026年9月17日（木）11:15-11:45 EDT ／ Main Stage

株式会社100

HubSpot自身に起きたこと

2024年5月から、自社サイトの流入構造が変わりました。CEOに説明する立場だったCMOが、その数字を先に出すところから始めています。

サイト流入の減少

1年で1億4,000万訪問を失った

-80 %

同じ期間のリード獲得

需要創出は増えている

+20 %

1年で1億4,000万訪問を失ったことは、公開記事（DesignRush Podcast、2026年9月24日）でも報じられています。

訪問の「量」が効く世界から、
訪問の「質」が効く世界へ。

We've moved from a world where volume of visits matter to a world where value of visits matter.

Kipp Bodnar ／ UNBOUND 2026

ファネルは砂時計の形になった

- 上の認知は**広がって散った**。クリエイター、AI検索、次々生まれるプラットフォーム
- どこも自分のところに滞在させたい。そこから自社サイトへ連れてくるのは以前より難しい
- 一方で下は絞りやすい。AIで相手に合わせられるため**コンバージョン率は上げやすい**
- 上が広く、真ん中が細く、下が絞れる。だから砂時計になる



提示された新しい型「Loop」

流入を失った当事者2人が組み立て直した4ステップ。同名の書籍が翌週刊行と案内されました。

01　Express（表す）

自分たちの判断基準を言葉にして、AIに教え込む。

02　Tailor（合わせる）

相手と、相手がいるチャネルに合わせて作り分ける。

03　Amplify（届ける）

買い手が実際に時間を使っている場所に広げる。

04　Evolve（回す）

学びをその場で次に反映する。1周ごとに結果が積み上がる。

01

Express: 作ることは無料になった

だから、何を作るかを選ぶことに値段がつく

作るコストがゼロになったとき、
値段がつくのは判断だけになる。

When the cost of production is free, judgment is the only thing that has a price.

Kieran Flanagan ／ UNBOUND 2026

「同質化の海」が起きている

会場に「今週、一目でAIが書いたと分かるコンテンツを読んだ人」と聞いたら、多くの手が挙がりました。

- 全員が同じツール、同じプロンプト、同じモデルを使える。出力の質が悪いのではなく、**どこでも同じものを見る**のが問題
- この100年、マーケティングのいちばん難しいところは「作ること」だった。もう違う
- 難しさは**選ぶこと**に移った。何を作るかを決める判断が、唯一の差になる
- AIにはテイストがない。学習したものの中央値を返してくる

テイストがある、とはどういうことか

登壇者が挙げた例です。

RED BULL

まずい味を変えない

人は味で飲んでいるのではなく、それを持つことが自己表現になるから飲んでいる、と理解している。

LIQUID DEATH

水をビール缶に入れる

飲み物を手にしていることが気まずい層に向けて売った。

HATHAWAY

50セントの眼帯

端正なモデルに眼帯をひとつ足しただけの広告で、長年売れ続けた。

テイストの不在として挙げられた例

登壇者は、ある自動車ブランドが70年の歴史を無視したブランド刷新の広告を、新車を買う層とは違う相手に向けて出し、その後に売上が大きく落ちたと述べ、「テイストの不在」の例として挙げました。売上が落ちた理由には諸説あり、本資料では広告との因果関係までは扱いません。

社名と下落率もステージ上で語られましたが、本資料では記載していません。

Taste Profile: 自分の判断基準を文書にする



- スライドの定義は「**平易な言葉で書かれた、生きた文書**。AIに見方を教えるもの」
- 書くのは3つ。顧客は誰か／自社と製品は何者か／何が顧客に響くのか
- 構成は**Customer taste**（顧客側）と**Brand taste**（自社側）
- フォルダで眠らせない。回すたびに更新し、AIは制作前に毎回これを読む

テイストプロファイルを入れずに作ったページと、入れて作ったページを並べて比較するデモがありました。

テイストをAIに外注しない。AIに教え込む。

Don't outsource your taste to AI. Instill AI with your taste instead.

Kieran Flanagan ／ UNBOUND 2026（投影されたスライドの文言）



「Don't outsource your taste to AI.」

9月17日、Main Stage。会場で撮影

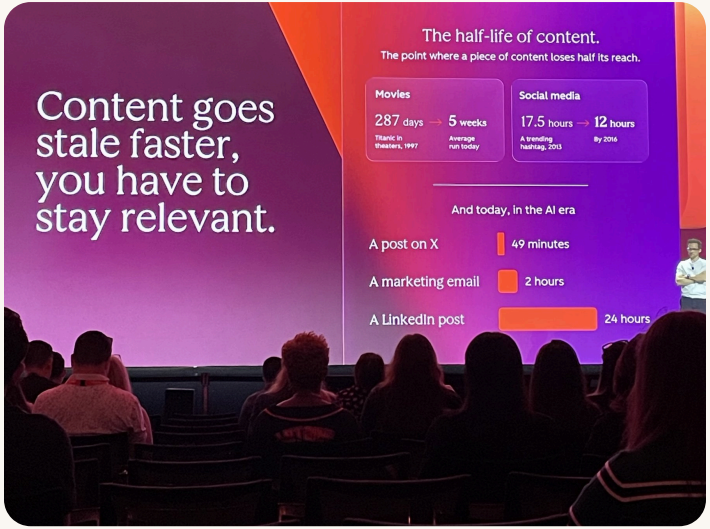
02

Tailor: 賞味期限が極端に短くなった

量は4倍に増えたが、見られる量は増えていない

コンテンツの半減期

- 『タイタニック』は287日間、劇場にかかっていた。いまの平均は5週間
- LinkedIn投稿の半減期は**24時間未満**
- 手をかけて送ったメールも、**読まれる相手の半分は最初の2時間に集中する**
- この2年でAI支援のコンテンツは4倍に増えた。注目が4倍になった人はいない

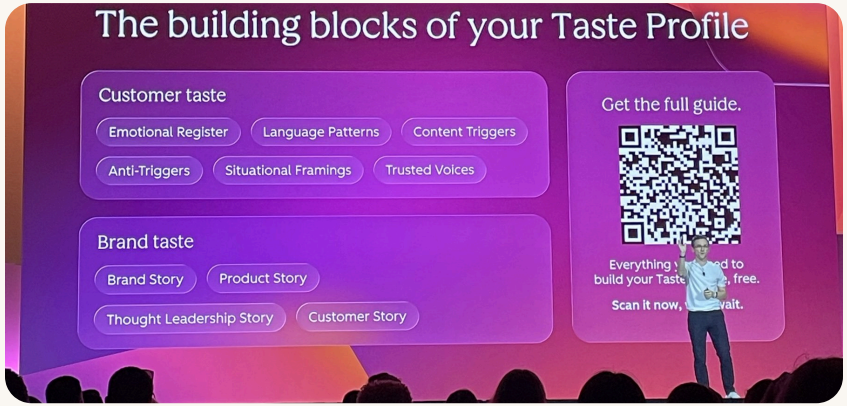


量と質のマトリクス

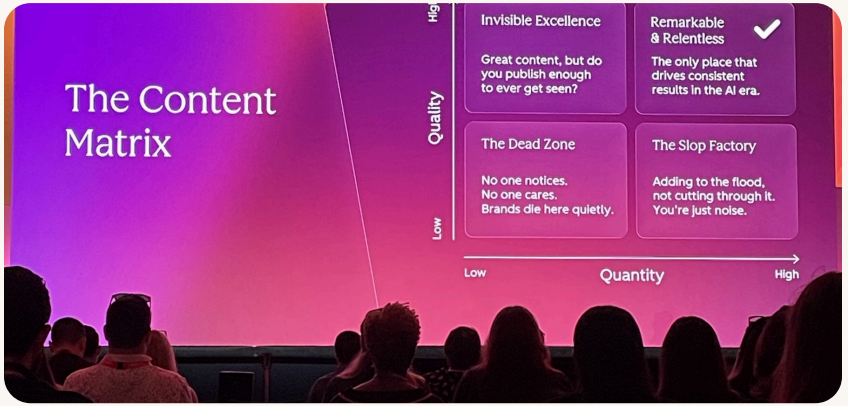
	量が少ない	量が多い
質が高い	見えない秀作。良いものを作っているが、回数が足りず埋もれる	目指す場所。良いものを、出し続ける
質が低い	何もしていないのと同じ	量産された粗製。会場で手が挙がったのはここに該当する発信

良いものを作るだけでは足りず、頻度がなければ届かない。AIがあるから両立できる、という組み立てでした。

会場で表示されたスライド



Taste Profileの構成要素



The Content Matrix（量と質）

1人で回している人のやり方

長い方から始める

長尺を作って、切って、配る

YouTubeの長尺動画やニュースレターをまず作り、細かく切り分けて各チャネルに展開する。

短い方から始める

20〜30本試して、伸びたものを深掘る

30秒の動画や数段落の投稿を1〜2週間で大量に試し、反応が良かったものだけを長い記事や動画に育てる。

加えて、1本の元コンテンツからチャネルごとに書き換えるAIの仕組みを自前で組んでいる。LinkedInなら冒頭のフックを差し替える、といった作り分けまで自動化している。

03

Amplify: 素材がターゲティングになる

配信先を絞り込む仕事から、素材を増やす仕事へ

広告で示された数値

1つ目は同条件での比較、残り2つはHubSpot社内での検証です。

月10本から20本に増やしたときのROAS

同じブランド・同じ予算・同じ配信先での比較

+65 %

手動運用に対するMetaの自動配信（ROAS）

HubSpot社内での検証

+22 %

GoogleのP-MAXによる獲得単価

HubSpot社内での検証

-32 %

考え方が反転している

- かつては配信先を人が詰めていた。職種、興味関心、類似ユーザー。もうプラットフォーム側のほうが相手を分かっている
- 人の仕事は、**異なる用途・異なる悩みに向けた素材を十分な数だけ用意すること**。誰に当てるかはアルゴリズムに選ばせる
- 2025年6月のNBAファイナルで、個人がAIを使い数千ドル規模で作った広告が、数十万ドル規模の広告を上回った例が紹介された
- 月20本が新しい基準。それ以上増やせば回収効率はさらに上がる余地がある

何を目標にさせるかを、指定し直す

よくある指定

リードを多く

意欲の低い問い合わせが積み上がる。数は出るが商談にならない。

本来の指定

成約金額

自社の一次データを広告プラットフォーム側に渡し、CRMをつなぐ。成約した金額を学習させることで、獲りに行く相手の質が変わる。

月曜から始められる2つ

Amplifyの締めで、月曜から始められる打ち手として示されました。

- **01 機械に燃料を与える**: 毎月20本以上の新しいクリエイティブを出す／ターゲティングは広く取る／プラットフォームのほうが詳しい相手を、自分で絞り込むのをやめる
- **02 何が良いかを教える**: CRMをつなぐ／すべてのリードに金額価値を割り当てる／入札を量ベースから価値ベースに切り替える



04

Evolve: 速く学んだ側が勝つ

1903年の飛行機の話として語られた

完璧な1機か、安い試作を何度もか

潤沢な資金があった側

完璧な機体を作り込んだ

政府の資金を得て、時間をかけて1機を仕上げた。2度飛ばして、2度とも墜落した。

ライト兄弟

安い試作を、壊しては直した

外部資金はない。飛ばして、失敗して、原因を直して、また作る。相手が2度目に墜落した9日後に、キティホークで飛んだ。

キャンペーンと暦を捨てて、スプリントにする

- 四半期単位のキャンペーンをやめ、スプリントに切り替えた。**2週間で回せば、年に26回学べる**（四半期なら年4回）
- これまでは回すこと自体が重かった。データを集め、資料を作る手間で本題に時間が残らなかった
- その集計と資料作成はAIで自動化できる。スプリント振り返りの実物フォーマットが示され、写真に撮って自分のAIに渡せば使えると案内された

