UNBOUND 2026 ／ SESSION REPORT

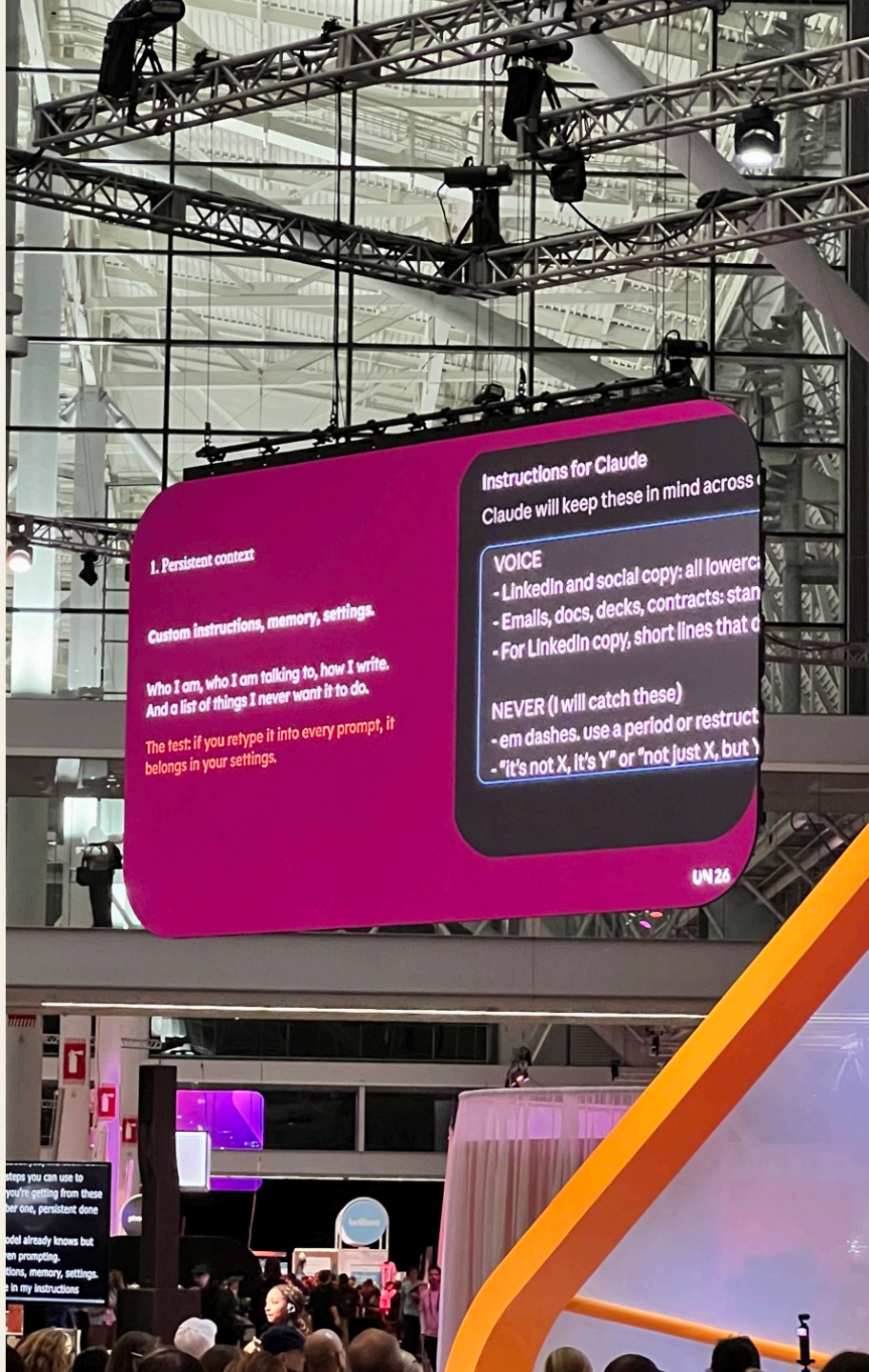
AIで書いた文章は、なぜ違和感を与えるのか

Why Your AI Content Sounds Wrong (And How To Fix It)

AIコンテンツをめぐる5つの通説を順に検証し、
4つを否定して1つだけを条件付きで認めたセッションです。結論は、
競争は人間とAIの間にあるのではなく、
仕組みを持つ人間と持たない人間の間にあるというものです。

登壇者	Lindsay Rosenthal（Founder, Cred Marketing）／Katie Wrathall（COO, Cred Marketing）／Luis D. Camejo（BIZBROS・Studio Podcast Suites）
日時	2026-09-17（木）14:49–15:29 ET・Impact Stage
作成	株式会社100／2026-09-25

株式会社100



結論

人間とAIの勝負ではない。仕組みを持つ人間と、持たない人間の勝負だ。

登壇者3名は「AIらしさ」を感覚ではなく3つの兆候として定義し、その原因をモデルの性能ではなく、モデルが書き手について何も知らないことに置きました。対策は、コンテキストを文書に書き下すことと、制作工程のどこにAIを置くかを決めることの2段構えです。

01

検出ではなく、記憶に残るかを見る。

出来の悪いAI文章は誰でも見抜けます。見抜けるがゆえに、うまく書けたAI文章を人間のものと誤認します

→ 5ページ

02

平均的な答えはツールのせいではない。

5つのモデルが同じ答えを返しました。原因はモデルが書き手について何も知らないことにあります

→ 8ページ

03

着想と仕上げは人間から動かさない。

そのうえで、発信量の上限を決めているのは人手や予算ではなく、メッセージが届いているかどうかです

→ 14・17ページ

位置づけ

5つの通説を順に検証し、最後の1つだけを条件付きで認めた

3名が担当部分を分けた共同セッションです。**通説ごとに、否定するか認めるかを毎回明示する形式**で進みました。

通説	判定	判定の理由
01　AIが書いた文章は見分けやすい	**否定**	問題は見分けられるかではなく、翌日に思い出せるか
02　問題はツールにある	**否定**	問題はモデルが書き手について何を知っているか
03　良いプロンプトがあれば足りる	**否定**	土台は文書に書き下したコンテキストで、プロンプトの工夫ではない
04　AIが作り手を置き換える	**否定**	着想と仕上げを人間が外すと、工程全体が成立しない
05　人間が必ず勝つ	**条件付きで肯定**	勝つのは人間一般ではなく、仕組みを持っている人間

Lindsay Rosenthal と Katie Wrathall はマーケティング支援会社 Cred Marketing、
Luis D. Camejo はポッドキャスト制作会社 BIZBROS の所属。特定製品を売るベンダーセッションではありませんが、
3名とも自社の手法を紹介しています

2つの投稿を見せて挙手を取り、どちらもAIだと明かした

元教師の Katie Wrathall が、SNS投稿を2つスクリーンに出し、どちらがAIかを会場に聞きました。

2つの見た目は対照的だった

一方は整った企業らしい文体、
もう一方は全部小文字で構成も崩した文体。
会場の票は割れました。

→

「両方ともAIです。少し引っかけました」

見分けるという課題設定そのものが的を外している、
という展開の仕掛けです。

決め手は、そのあとの問い

「さっきの2つが何について書かれていたか、誰か覚えていますか」。会場から答えは出ませんでした。
登壇者の整理は「出来の悪いAI文章を捕まえる力は全員が持っている。その力があるせいで、
うまく書けているものは人間が書いたと思い込む。**本当の問題は検出ではなく、記憶に残るかどうかだ**」。

AIらしさの正体は3つ。書き出し・立場・例

見た目の違う2つの投稿に共通していた要素です。**いずれも公開前に判定できます。**

兆候	登壇者による定義	判定のしかた
どこにでも置ける書き出し	「どの投稿の上に置いても、どの業界でも成立する1行目。何も約束していない」	直近10本の冒頭を並べ、他社の投稿に載せても違和感のないものを数える
立場になっていない立場	「意見のふりをした主張で、誰も反対できないもの」。安全で、一般的	同じ業界の人が実際に反論しうる主張かを見る
具体のない例	「創業者は」「チームは」と書き、**名前も数字も日付も出てこない**	固有名詞・数値・日付が1つも入っていない箇所を探す

配布資料はこれを1つの問いにまとめています。「ロゴを外したとき、直近5本の投稿を見て、顧客はそれが自社のものだと分かるか」

作れること自体が差だった時代は終わり、
翌日に思い出されることが基準になった

記憶に残ることを基準に置く理由として、**供給側だけが増え、受け取る側は変わっていない**という非対称が示されました。

供給は跳ね上がった

「会議室にいる全員が、
1回の午後で1週間分のコンテンツを作れる。
競合も同じことができる」

受け取る側は変わっていない

「1日はいまも24時間で、同じ通勤で、同じ親指で、
同じソファでスクロールしている」

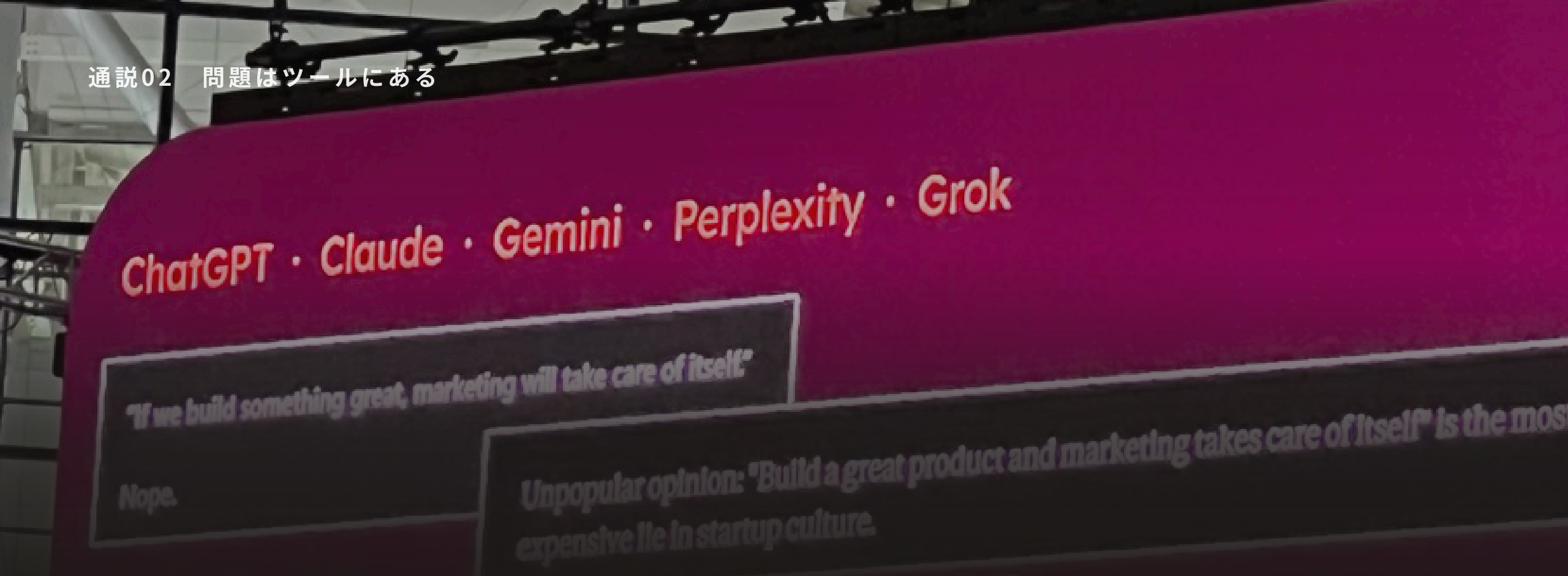
「他の全員と同じに聞こえることは中立ではない。コストだ」

記憶に残った例として挙げられた2社

Poppi（炭酸飲料）　業界の見た目が何十年も似ていたところに、低糖と若い買い手に寄せた見せ方で入り、模倣製品が続いた

Duolingo（語学学習）　ゲーム化と奇抜な仕掛けで、アプリを使ったことがない人にもフクロウが知られている

配布資料の評価は「量で勝ったのではない。
取り違えようがないことで勝った」



5つのモデルに同じ指示を出したら、5つとも同じ答えを返した

指示は「マーケティングについて創業者が信じている通説をひとつ、歯切れよく、一人称、150語未満で」。ChatGPT・Claude・Gemini・Perplexity・Grok が返したのは、いずれも「良い製品は勝手に売れる」でした。加えて5つとも、同じ構文（Xではない、Yだ）を含んでいました。創業者が信じている通説は、他にいくらでもあります。

渡すコンテキストを3種類に分けて仕込む

Lindsay Rosenthal の整理です。**コンテキストとは、モデルが書き手について持っている前提の情報**を指します。

種類	中身	置き場所と判断のしかた
持続する コンテキスト	自分が何者か、誰に向けて書くか、どう書くか。 そして**絶対にさせないことの一覧**	設定・カスタム指示・メモリ。「毎回同じ指示を打ち込んでいるなら、それは設定に入るもの」
つながる コンテキスト	いま動いている自分の材料。 書いた原稿、 直近の会議の記録、予定表	コネクターやMCP（外部データにAIを接続する仕組み）。 「一度打ち込んだ情報と更新され続ける情報の差は、静止画と生中継の差」
その場の コンテキスト	いまこの瞬間の状況と依頼内容	音声入力。**「60秒話す情報量は、60秒打ち込む情報量よりはるかに多い」**

3つ目について「持ち帰る行動をひとつだけ選ぶなら、これにしてほしい。打つのをやめて、話しかける」。本書の表紙の写真は、1つ目の実例としてスクリーンに映された設定画面です

5つのモデルに出したのと同じ指示を入れ直すと、登壇者自身の主張が返ってきた

3種類のコンテキストを有効にし、**7ページと一字一句同じ指示**をもう一度投入した結果です。

コンテキストなし

「良い製品は勝手に売れる」
5つのモデルが揃って返した答えです。

→

コンテキストあり

「AIはコンテンツを無料にしたのではない。
制作を無料にしたのだ」
登壇者が自分の発信や顧客との会話で実際に使っている主張です。

評価のしかたに注意が要る

登壇者はこの結果を「前より優れている」とは言いませんでした。**「より深く、自分に固有だというだけだ」。**配布資料の表現は「コンテキストはAIを創造的にしない。書き手に対して正確にする」です。

指示は「書いてくれ」ではなく「私を理解してくれ」。
1時間の会話が22ページになった

Luis D. Camejo の実例です。**犬の散歩中に、机に向かわずAIに話しかけて作りました。**

なぜ必要になったのか

同社は複数のポッドキャスト番組の原稿を英語と
スペイン語で制作しており、
番組ごとに読者も語彙も違います。
**「私たちはライターを雇っていたのではない。
コンテキストを雇っていた」。**新しい
顧客ごとに採用するか、
良い書き手が3か月かけて的を外すかになっていました。

コンテキスト文書とは何か

配布資料の定義は**「経歴書でもブランドガイドでも
事業計画でもない。自分の考え方を、
自分以外のものが使える形で書き下したもの」。**

できたもの

会社用が22ページ、個人用が1本、
話し方だけを扱う3本目。
以降は投稿も台本もこの上に載せて作ります。

文書に入れるのは経歴ではなく、判断のしかたと、言わないことの一覧

配布資料に載っている、実際に使われている3本の文書の見出しです。

会社の文書

- 誰を何で助けるか、1文で
- 創業の経緯。失敗も含む
- 段階ごとの変化とその理由
- 各事業の顧客・価格・責任者
- 中心となる顧客の事例

個人の文書

- 出身と、親の仕事
- 最初に売ったもの
- 人格を作った章。職歴ではない
- 公に取ってきた立場
- **絶対に言わないことの一覧**

話し方の文書

- 気を抜いたときの話し方
- 使う語と、絶対に使わない語
- 反応が良かった実物2〜3本

作り方で唯一の要点

「質問は一度に1問だけにして」と明示的に言う。20問の一覧を渡すと、短く平板な答えしか返ってきません。

発信の6工程のうち、上流2つだけが問題の在処

誰の発信も6つの工程を通る、という整理です。

コンテキスト文書が効くのは最初の2つだけで、残りはそこで決まったものを引き継ぎます。

工程	01 調査	02 制作	03 収録・編集	04 配信	05 収益化	06 運用
原語	Research	Creation	Production	Distribution	Monetization	Ops
中身	**何を言うか**	**どう書くか**	作る	届ける	収益に変える	回し続ける

配布資料の警告

「弱い工程01の上に乗った完璧な配信戦略は、
単に速いノイズだ」

詰まっている場所を取り違えやすい

「AIの文章がどこかおかしい」
と感じている人の多くは工程03から06を見ている。
問題はその上流にある。

AIは平均を返し、アルゴリズムは平均の正反対を探している

直近数か月でSNSを席巻した題材（ドバイチョコレート、ドットケーキ、
世代間のマーケティングチーム比較）を並べ、**すべて人間が思いついたものだった**と指摘したうえでの説明です。

理由1　AIは平均を返す

膨大な量のインターネットで学習し、
その中心を返すように作られています。
5つのモデルが同じ通説を返したのは、
この性質の表れです。

理由2　アルゴリズムは平均を求めていない

「遠くにいるロボットのように語りがちだが、
そうではない。**何が手を止めさせ、**
夜11時に友人へ送らせたか。
数十億の人間の行動を圧縮したものだ」

登壇者自身の例

カンヌで Webflow の経営陣と過ごした1週間で最も反応が良かったのは、
近所の店の焼き菓子を食べ比べながら「テイスト（審美眼）こそがマーケティングの本当の堀だ」と話す企画でした。
あとから「AIが作るのを手伝ったのが良かったですね」と言われたが、アイデアは自分のものだったと述べています。

制作工程は5段階。最初と4番目は人間だけが担う

Katie Wrathall の運用です。「主観だが、自分のやり方がないなら勧めるのはこれ」。

段階	やること	担い手
01　着想	自分の体験・意見から出す。他人のために書くなら、その人の会話・メール・会議から取る	**人間のみ**
02　下書き	各自のやり方でよい。手書きでもAIでも（次ページ）	任意
03　照合	制作指示書と下書きを渡して抜けを点検させる。**「小さな修正だけ。書き直すな」と明示する**	AI
04　仕上げと投稿	納得するまで編集し、自分で撮影し、自分で投稿する	**人間のみ**
05　学習	公開後の数値と読者の反応をAIに戻す。次の01が前回より賢くなる	AI

段階01には釘が刺されました。「今週ここから帰って、AIに『SNS投稿のアイデアを5つ出して』と頼む人が出てはいけない。二度と」。
段階05については「ほぼ全員が飛ばす。私も忘れる」と認めています

下書きでAIを使う側は、書き手ごとの声と禁止語の一覧を持っている

下書きのやり方は3名で分かれました。

Lindsay Rosenthal は完全に手書き。**Katie Wrathall はAIを使い、背後に4つの仕掛けを置いています。**

入力を増やす

音声メモを複数渡し、
案件のドライブ・予定表・会議記録も接続します。
いまの取り組みを常に見せるためです。

汎用の「反AIスキル」

どの文章にも出てほしくない**禁止語と禁止構文の一覧**を
1本。意図した場合を除き、例の構文（Xではない、Yだ）
が出ないようにします。

書き手ごとの「声のスキル」

自分用が1本と、**代筆する相手ごとに1本**。言い回し、
トーン、書式まで入れます。

好例を投入し続ける

反応が良かった過去の実物を継続的に渡し、
最新の状態に保ちます。

出てくるものへの評価は控えめでした。「完成品ではない。**白紙から始めるよりはるかに良い出発点だ**」

深夜0時、収録できないまま。45分で次回の台本ができた

Luis D. Camejo が自分でこの通説を否定した実話です。**700回を超える配信を1週も落としていない**という前提があります。

- 金曜が配信期限。家族でディズニーへ向かい、宿に着いたら車内で収録する計画だった
- 子どもが遊び続け、寝たのは深夜。食事を終えて0時。まだ収録していない
- 蓄積してきたコンテキスト文書を開き、次回分を一緒に書いた。所要45分

この回の評価

「AIがその回を良くしたのではない。存在させたのだ」

AIに批判的だった弟が気づかなかった

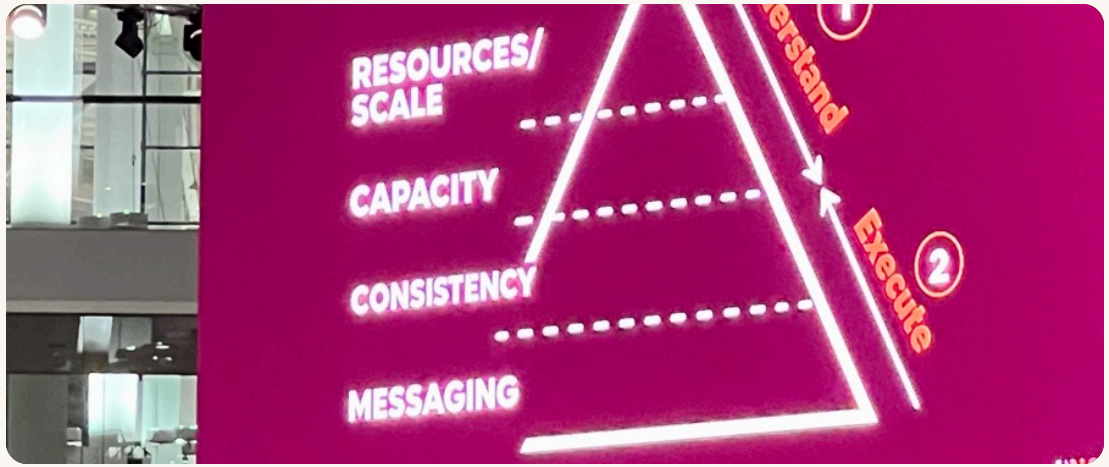
理由は**「語られていた物語はあなたの物語で、立てていた論点はあなたの論点だったから」**。

音声については扱いに注意が要る

講演では続きとして**台本を音声生成サービスに渡し、自分の過去回3本から声を複製した**と語られました。**配布資料はこの部分に触れず、「45分で書いた」までで止めています。**紹介する際は本人の同意と、聞き手への開示の範囲を別に決める必要があります。

発信量の上限を決めるのは資源ではない。
いちばん下にあるのはメッセージ

700回近い配信を経てたどり着いた4層で、**理解する向きと実行する向きが逆になります。**



当日のスクリーン。
上から Resources／Capacity／Consistency／Messaging の4層。
配布資料の核心は「ほぼ全員が、
メッセージの問題を資源を買って直そうとする。
うまくいかないし、高くつく」

理解は上から下へ。実行は下から上へ

- **資源**　人数か時間かを数で書く（実行4）
- **処理能力**　その資源で何を作れるか（実行3）
- **一貫性**　実際に続けてこられた量（実行2）
- **メッセージ**　それは届いているか（実行1）

数字を置く順序は上から理解し、直す順序は下から実行します

4週間で、土台 → 文書 → 比較 → 仕組み化の順に進める

配布資料の30日計画。**「全部やらなくていい。この順序でやって、時間が尽きたところで止める」**と前置きされています。

1週目　土台を置く

- 設定に、自分が何者か・誰に向けて書くか・どう書くかを入れる
- 絶対に言わないことの一覧を作る
- 接続先をひとつだけ増やす

2週目　文書を作る

- 散歩しながら、声に出して開始のプロンプトを実行する
- 「一度に1問だけ聞いて」と言う。45分から90分かかる
- 出てきた文書を読んで直す。一度で正しくはならない

3週目　比べる

- 同じ題材を、いつものやり方と文書を付けた場合の2本書く
- 並べて、名前・数字・日付・立場が入っているかを見る
- 良かったほうを公開し、学んだことを文書に戻す

4週目　仕組みにする

- 1本に対して5段階を通し、数値をAIに戻す
- **続ける量を宣言する。数と、場所と、90日で**
- 文書をもう1本複製する。2本目は1時間で終わる