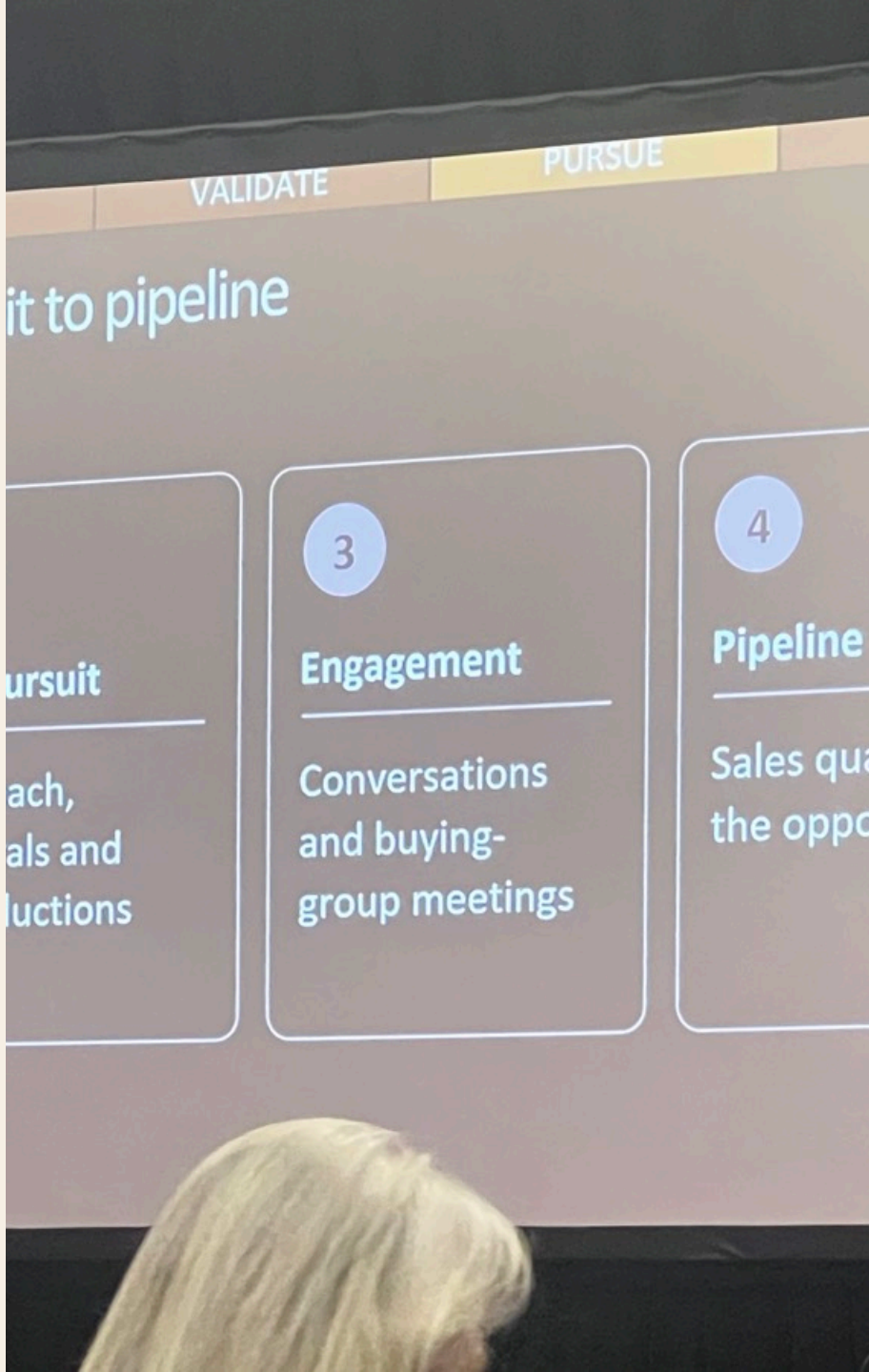
UNBOUND 2026 ／ SESSION REPORT

営業に渡す前に、人が確かめる

Build an AI-Driven GTM Engine (Step-by-Step)

需要創出から受注までを5段階に分け、どこをAIに任せ、
どこを人がやるかを示した90分のワークショップ。
論点の順に並べ替えて整理しました。

登壇者	Sumner Vanderhoof（CEO and Co-Founder, Propensity）
日時	2026-09-16（水）11:00–12:30 ET・Deep Dives
作成	株式会社100／2026-09-25



株式会社100

結論

シグナルを、営業に渡す前に検証する工程を独立させた。

インテントデータを、検証せずに営業へ渡す。これが典型的な失敗だと指摘しました。営業は誤検知を踏み続け、やがてデータを信用しなくなる。その間に検証工程を挟む、というのがこのセッションの中心です。本書の「社内の動き」は initiative の訳で、正式なプロジェクトに限らず、実際に進んでいる検討を含みます。

01

5段階に分ける。

Identify・Launch・**Validate**・Pursue・Measure。3番目の Validate が、他にはない工程

02

検証は人がやる。

判断のつかない企業に電話し、社内の動き・責任者・時期の3つだけを聞く

03

1回で完成させない。

1巡目が最も弱い前提で、回数を重ねて精度を上げる

GTMの5段階。各段階が1つの問いに答える

従業員650名の架空企業を題材に、**「この会社は注意を向けるに値するか。値するなら何をすべきか」**を
5段階で答えていく構成でした。需要創出だけでなく、更新・クロスセルにも同じ型が使えるとしています。

段階	この段階の問い	よくある失敗
1 Identify	誰に注力すべきか	静的なスコアリングで止まる
2 Launch	どう接触すべきか	会社単位の配信で、誰が見たか分からない
3 Validate	**本当に市場にいるのか**	**この段階を持っていない**
4 Pursue	それに対して何をするか	自動シーケンスに放り込んで終わり
5 Measure	うまくいったか、何を変えるか	データが各システムに分かれていて測れない

論点1　誰に注力するか

シグナルは注意を集めるが、需要は証明しない

0〜100の静的スコアをやめ、確信度のモデルに変えます。

分かっていることと推測を混ぜると、未確認の動きが既成事実になります。

区分	例
観測 **見えている事実**	第三者インテント／主要職種から5回の サイト訪問／新任者／計画期が近い
推測 **そう読めるだけ**	自社製品が解く課題を、 検討している可能性がある
不明 **まだ何も言えない**	**社内の動き・責任者・時期・予算・** **後ろ盾・データの準備状況**

分けたまま、結論を出す

「この企業を優先して追う。
ただし社内の動きは未確認のまま」。動く理由と、
確定していない事実を、同じ結論の中に並べて書きます。

ICPも固定しない

「500社が自社のICPだと分かっている、
という会社もあるが、それも6〜12か月で変わる」。企
業属性ではなく推論で判定すべきだとしました。

広告は、シグナルを取るために出す

「コンタクト単位のターゲティングは、
2026年のまともなマーケティングにおける最低条件だ」。最も断定的だった主張です。

いますぐできる判定

LinkedIn広告に上げるのは、会社のリストか、
人のリストか。誰が見たか分からなければ、
どのメッセージが反応を得たかも測れません。

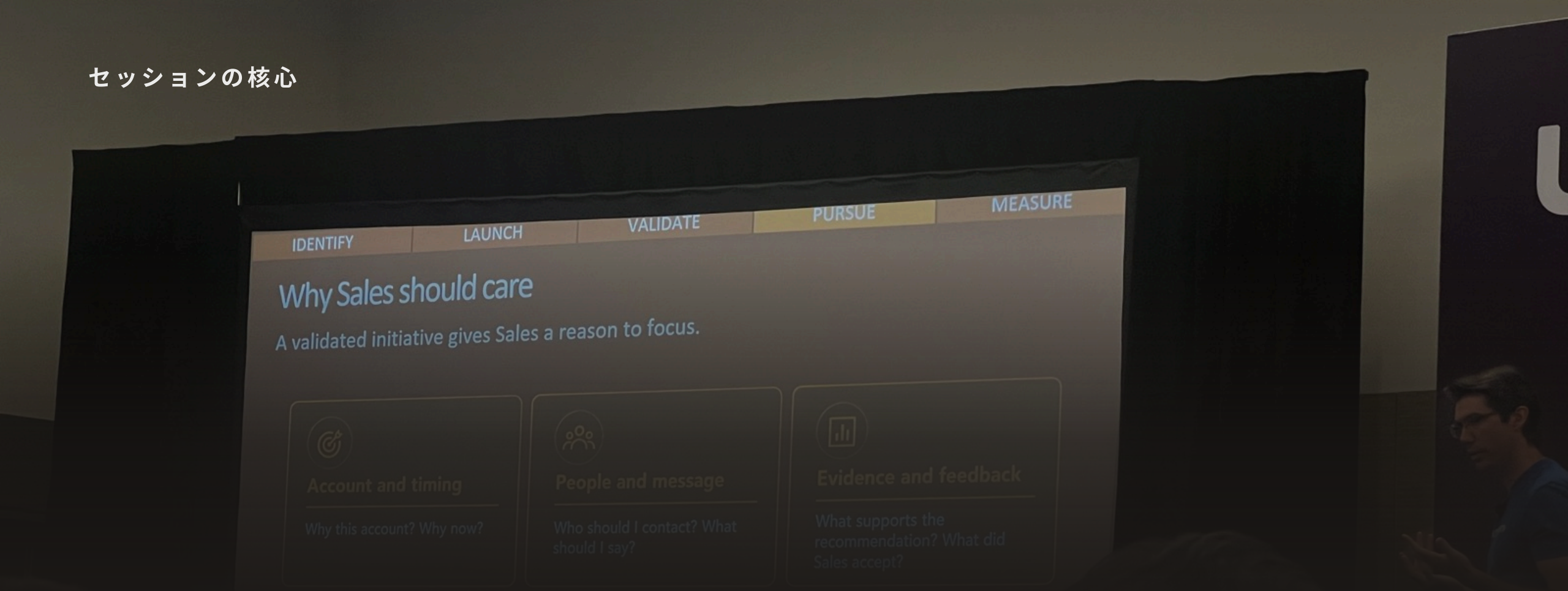
広告の目的をずらす

「フォーム入力を取るための広告ではない。
データを取る、シグナルを取るための広告だ」。反応が
そのままモデルに戻ります。

同じ施策を、相手ごとに割り当てた例

営業	ダイレクトメール
マーケター	プログラマティック動画
RevOps	LinkedIn広告

1施策あたり100〜160点を約3分で生成。



「ABM系を使ったことがある人なら分かると思うが、**ほとんどがここで失敗する**」

Validate 段階の前置きです。**「AIやテックの話をしていても、結局は『営業が使ってくれるか』で決まる」**と続けました。ここから、この型で最も独自な部分に入ります。

営業が追う前に、市場にいることを証明する

検証せずに営業へ渡すと、営業は誤検知を踏み続け**「そんな調査はしていない」**と
言われる。そして**営業がデータを信用しなくなり、仕組み全体が信用されなくなる。**

振り分け先	判定の例
自動で高優先	価格ページとデモページを1週間に3回見ている。営業レビューに直行
対象外にする	**価格ページと採用ページの両方を見ている場合は注意すべき**（求職者の可能性）
ナーチャリング	将来の動きの証拠はあるが、いまではない
市場調査に回す	**判断がつかない層。次のページ**

この段階を抜ける条件

観測と推測を分けてある。状態ごとに次の行動を決めてある。証拠が不明なものは人がレビューする。

市場調査の電話は、意思決定者にはかけない

判断のつかない層について、1社あたり5〜10名に電話をかけます。本人が**「最もユニークな部分だ」**と述べた工程です。

かける相手

予算を持たない。リーダー職ではない。
電話に慣れていない。しかし情報量が多くリスクの低い人。
チャネルは電話だけで、メールもSNSも使いません。

最初に伝えること

「何も売ろうとしていません。**市場調査をしていて、**
組織で何が起きているかを理解しようとしています」

約10%

電話の接続率
（自己申告・米国）

3

聞くのは社内の動き・責任者・
時期の3つだけ

なぜ意思決定者に電話しないのか

「電話に出ない人から学びは得られない」。1人つながれば
終わりで、残りにはかけません。

会社ではなく、社内の動き単位で追う

「Microsoftを狙うのではない。シアトルオフィスのこの5人を狙う」。

渡す単位を会社から社内の動きに変えます。接触の順序も決まっています。

1	**検証者**	市場調査で話を聞けた人
2	**影響者**	RevOpsマネージャーなど
3	**チャンピオン**	**電話で親切だったからといって チャンピオンではない**
4	**意思決定者**	**橋を早く渡らせすぎない**

運用の工夫

リードを割り当てるのではなく、
営業が引き受けるかどうかを選ぶ。引き受けない理由も
営業に書かせ、**それをモデルに戻す。**

人の接触を増やすという逆張り

登壇者は**「AIの時代に、
我々は営業にこれまで以上に人間的な接触を求めている」**と
述べました。AIのコールドメールは「成果はほぼゼロ」。

論点6　何が残るか

当たったシグナルではなく、組み合わせが残る

「インテント単体では案件を生まなかった。
強かったのはインテント＋反応＋リーダーの交代＋タイミングの組み合わせだった」。その組み合わせを次の1巡で試します。

測れない理由

クリックは1つのシステム、サイト訪問は別、
CRMの活動は別、パイプラインはまた別。
分かれたままでは学習に戻せません。

だから何が起きるか

「1回目は最も弱い。
10回目には最初より賢くなっている。AIモデルを
訓練しているのではなく、
自社のGTMエンジンを訓練している」

締めの問い

「SaaSはAIに破壊されつつある。最も守りやすいのは知能だ」。その知能を持ち出せるのか、と問いかけて終わりました。

示された実行計画

1か月で、1つの動線だけを試す

配布資料に載っていた30日計画です。**全社展開ではなく、**
1つの動線・1つのルール・1つの記録票・1つの判断を出口条件としています。

週	やること
第1週　決める	動線を1つ、対象セグメント、状態の区分、目標と成功指標を決める
第2週　作る	手順を1つ用意し、**人がレビューする箇所を決め、**実行と検証のルールを書く
第3週　回す	実行し、反応を記録し、企業を分類し、次の行動に振り分ける
第4週　判断する	解決した企業・検証できた動き・生まれた商談・使った工数を見て、**広げるか、直すか、やめるかを決める**