UNBOUND 2026 — IMPACT STAGE — SESSION SUMMARY

AIメールは「実験」を経てはじめてコンバージョンする自動化になる

From AI Experiments to Automation That Converts

> HubSpot社内で**100回以上**のAIメール実験を回した結果を、再現可能なプレイブックとして公開。 鍵は「AIに任せる」ことではなく、**人が「良い」を定義し（Taste）、データを選び、プロンプトで教え、対照実験で証明する**という構造を先に作ること。 構造さえあれば、AIはその中で数千通・数百万通の1to1メールを「即興演奏」できる。

SPEAKER	DATE / LENGTH	SOURCE	SCOPE	AUTHOR
Ari（HubSpot / Director, Global Demand Automation）	2026-09-16（現地）/ 約22分（Q&A除く）	数値はすべて登壇者発言ベース	AIによる1to1パーソナライズメール（下書き支援ではなく自動送信）	株式会社100 作成日 2026-09-17

● Peach = 人（マーケター・営業・顧客）が担う工程　● Rose = AI・自動化が担う工程　● Ink = 数値・成果

CONTEXT — なぜ今この話か

01 受信箱は飽和し、AI論は騒音化した。評価軸を「権威」から「証拠」へ戻す

登壇者は「どのモデルが最良か」「次に作るべきエージェント」を語らない。語るのは科学的方法。知識は権威ではなく観察と結果から得られる、という前提で、マーケターの「I think」を「I know」に変えることをゴールに置く。

A 市場側の変化

- メール受信箱はかつてないほど飽和。静的な一斉配信の反応は落ち続ける
- 一方、HubSpot社内ではAIパーソナライズにより転換率が「劇的に」改善
- 今やHubSpotのメールプログラムの大半が1to1パーソナライズ

B AI側の変化

- 「AIが書けば数千通でも即座に量産できる」が、良い保証はどこにもない
- AIメール生成ツールは市場に多数あるが、ツールが結果を出すわけではない
- 昨年の同ステージで「AIは写真の発明の瞬間」と語った。1年で実験数と学びが激増

C マーケター側の課題

- ポッドキャストで聞いた「光るツール」を追いかけがち
- 良い趣味（Taste）は持っている。だが検証なき趣味は「強い意見」に過ぎない
- 価値を出すのは「何が良いかを定義し、それを改善し続ける」という地味で難しい仕事

DEFINITION — 「AIメール」の定義

02 ここで言うAIメールは「下書き支援」ではない。人が触らずに送る1to1パーソナライズ配信

全要素が受信者ごとに個別生成される。対象は**その人・その会社・そのエンゲージメント履歴**。ワークフロー内のリストから1件ずつ処理される「自動送信」が前提。

NOT THIS

AIドラフト支援

- AIが下書きを作り、人がレビュー・編集してから送信
- 1通1通に人の手が入るため、スケールしない
- 人の判断が最後の品質保証になる

→

THIS — AI EMAIL AT SCALE

1to1パーソナライズ自動送信

- 件名・本文・訴求点がすべて受信者ごとに個別生成
- ワークフロー内でリストの1件ごとに研究→生成→送信
- 人は「事前に構造を作る」ことに集中し、送信後には触らない

BUILDING BLOCKS — 1通が作られる流れ

① コンタクト選択
ワークフロー内のリスト。人（Peach）が対象条件を定義

→

② リサーチ
何でパーソナライズするか、どの文脈を渡すかをデータから収集

→

③ AIが執筆
与えられた文脈とプロンプトに基づき本文を生成（Rose）

→

④ 送信
人のレビューなしに配信。だから事前の「構造」が全て

> スライド上では簡単に見えるし、それをやってくれるツールも多い。だが「AIがどれだけひどい文章を書けるか」は皆が知っている。この4ブロックから**本当に成果を出す**ための分解が、次章のプレイブック。

PLAYBOOK — 4ステップの全体像

03 Taste → Research → Coach → Experiment。両端（Taste と Experiment）が「Art × Science」

100回超の実験を経てHubSpotのチームが現在使っているプレイブック。Taste（人）で始まり、Experiment（対照実験）で閉じる。中間の2工程はAIに渡す「構造」を作る作業。対照群なしでAIを本番投入することは推奨しない。

STEP 1 — TASTE 人が担う
「良い」を定義する
最も慣れているはずで、かつAI時代に絶対に飛ばせない工程。自社・自ブランドにとっての良いメールをルーブリックとして言語化する。

›

STEP 2 — RESEARCH 人が担う
データ源を選ぶ
アウトリーチの質は渡すデータの質で決まる。Contact / Company / Context の3類型から、検証したい入力を選ぶ。

›

STEP 3 — COACH 人 → AI
AIに書き方を教える
プロンプトエンジニアリング。CRAFTフレームワークと例示で、ルーブリックをAIが従える指示に変換する。

›

STEP 4 — EXPERIMENT 人が検証
対照群で証明する
必ずコントロール（静的メール）とA/Bで比較し、North Star指標への影響を測る。初回は負けることが多く、反復で勝つ。

STEP 1: TASTE — 良さの定義

04 「明日メール施策を全部AIに渡すなら、何を指示するか」。答えられなければAIも書けない

AIは数千通書ける。良いかどうかを決めるのは与える指示であり、指示の元になるのは自社の「良い」の定義。これは人にしかできない。

1 内省する

- 最近送った・受け取ったメールを1通思い浮かべる
- 「良い/悪い」で止めず、**なぜ**そう感じたかを要素に分解する
- 件名・冒頭・長さ・CTA・トーン・具体性などが要素の起点

2 チームで討論する（宿題）

- メンバー各自が「過去1年で最高の1通」を選ぶ（定量・定性の両面で）
- 全員で持ち寄り、どれがゴールドスタンダードかを**討論**する
- 何が1位になるかは重要ではない。討論の過程で「趣味」が言語化される

3 ルーブリック化する

- 討論の結果を「使える基準」としてメールルーブリックに落とす
- チームとAIの双方が**同じ基準で評価される**状態を作る
- このルーブリックが、後段のプロンプトの「ルール一覧」の初期値になる

> 今週、会社に戻ってメールを1通選び、「良い」を定義することから始めよ。（登壇者のクロージング）

STEP 2: RESEARCH — データ源の3類型

05 パーソナライズの質は入力データの質。3類型を組み合わせつつ、入力ごとに効果を個別検証する

3類型はまとめて渡すと強力だが、どの入力が転換率に効いたかを知るために、個別の入力を切り分けてテストすることが推奨される。次章の4実験はこの3類型それぞれの検証結果。

1 Contact — 誰に話しているか WHO

- 受信者本人のゴールは何か
- 役職・職務（Director か実務者か）
- 個人としての痛み・生産性課題

> 実験例: 役職別の訴求切替 → 転換率 +52%

2 Company — どこで働いているか WHERE

- 会社のゴールと痛み（B2B文脈）
- CRMプロパティ、Webスクレイピングで得た企業情報
- スコア類（例: AEOスコア）による緊急度の違い

> 実験例: 企業スコア別の緊急度訴求 → 転換率 +85%

3 Context — どう関わっているか HOW

- ブランドとのエンゲージメント履歴・関心の兆候
- 担当営業の話し方（言語の丁寧さレベル）
- Webチャットのトランスクリプト等の**リッチテキスト**（AIで初めて入力可能になった）

> 実験例: 営業の口調ミラー +50% / チャット転記 +200%

RESULTS — 実験結果 4件

06 「AIだから勝つ」のではなく「特定の入力を与えたから勝った」。4実験すべてに固有の入力がある

最初の実験（トライアル開始後フォロー）では、静的メールがAIに勝ち続けていた。「AIが効かないケース」と諦める直前に、役職別ターゲティングという仮説で逆転。数値は全て登壇者発言に基づき、分母・期間・有意水準は非公開。

CONTACT — 役職
+52%
転換率。HubSpotトライアル開始者へのフォローメール
Directorには戦略的成果・ROI、それ以外には個人の痛みと生産性を訴求。静的メールに負け続けた案件が、役職別に指示を分けたことで初めて勝った。

COMPANY — スコア
+85%
転換率。AEOツール訴求キャンペーン（AI vs AI比較）
通常のAIパーソナライズ（企業文脈・スクレイプ・CRM）に加え、企業のAEOスコアを入力。低スコア企業には緊急性、高スコア企業には競合優位維持を訴求。

CONTEXT — 営業の口調
+50%
商談化率。営業代行の多言語ナーチャリング
独・仏語では敬語/親称が文法に埋め込まれる。AIで営業担当の丁寧さレベルを検出し自動化側で模倣。副次効果としてマーケと営業の信頼関係が改善。

CONTEXT — チャット転記
+200%
商談化率。Webチャット後のフォローメール
チャットのトランスクリプトをそのまま入力し、会話内容を参照した追客文を生成。登壇者いわく「最も単純で素直な適用」で最大の成果。

未確認・注意事項
・全数値は登壇者の口頭発言のみが根拠。サンプル数・テスト期間・統計的有意性は開示されていない。

STEP 3: COACH — プロンプトエンジニアリング

07 「良いメールを書いて」ではなく CRAFT で指示し、ルーブリック由来のルール一覧と例示を渡す

全プロンプトで必須の基本形が CRAFT。さらに重要なのは、本番投入前に数百件のサンプル出力を見てルールを追記・洗練すること。ルールの初期値は Step 1 のルーブリック。

C 文脈 CONTEXT
AIが知っておくべきこと。Step 2 のリサーチ結果（コンタクト・企業・エンゲージメント）をここに流し込む。

R 役割 ROLE
AIに誰として書かせるか。営業担当本人か、マーケティングチームか、専門家か。

A 行動 ACTION
何をしてほしいか。「フォローメールを書く」など、目的と到達点を明確に。

F 形式 FORMAT
出力の見た目。件名・段落数・長さ・CTA配置などの構造指示。

T トーン TONE
どう聞こえるべきか。ブランドの声、丁寧さレベル、避ける表現。

＋ 例示（Examples）
「良い」とはこういうものだ、と実物で示す。ルーブリックの抽象的な基準を、AIが真似できる具体に変える。Step 1 で選んだゴールドスタンダードのメールがそのまま使える。

＋ ルール一覧（Rules）
HubSpotの実プロンプトは末尾に長いルール一覧を持つ。起点はメールルーブリック。そこに**数百件のサンプル出力レビュー**で見つけた逸脱を、禁止・指示として追記していく。

STEP 4: EXPERIMENT — 実験ライフサイクル

08 初回はAIが負ける前提で、メールではなくプロンプトを直す。満足してもA/Bで本番投入

最初のローンチでAIが静的メールに負けることは頻繁にあった。そのとき見るのは出力そのもの。「指示に従っているか」「データ源は正しいか」「トーンは合っているか」を問い、メールを編集するのではなくプロンプトを編集してAIに学ばせる。

01 仮説
North Star指標を決める
転換率・商談化率など、何を動かすかを先に固定。「AIを使うこと」自体を目的にしない。

›

02 テストモード
20件のサンプル出力
サンプルコンタクト約20件を流し、「明日本番なら何が送られるか」を生成。**送らない**。最重要工程。

›

03 レビュー
プロンプトを直す
ルールに従っているか確認し、逸脱があればメールではなくプロンプトを修正。数ラウンド反復。

›

04 A/Bテスト
対照群つきで本番投入
出力に満足しても、必ず静的メールをコントロールにしてA/Bで配信。結果を丁寧に追跡。

›

05 反復・証明
ROIを示す
負けたら出力とデータ源に戻る。勝ったら「I know」として横展開。実験なきAIは「ROIを示せないツール」に留まる。

BUILD IN HUBSPOT — 実装手段

09 入口は Nurture Agent、スケール段階は Breeze ワークフローアクション。実験の多くは後者で実施

HubSpot利用者向けの2つの実装経路。HubSpot社のチーム自身は**Breeze ワークフローアクション**で約6か月実験を重ね、本セッションの実験の多くもそこで動いている。

Nurture Agent NEW — UNBOUND当日ローンチ

- HubSpotのメールツール内で、本プレイブックの流れをガイド付きで実行
- AIメールをこれから始める組織向けの入口
- 詳細仕様・対象プラン・料金はセッションでは言及なし

Breeze ワークフローアクション FOR SCALE

- 既にAIに慣れ、AIメールを拡大したい組織向け
- ワークフロー内で「リサーチ→生成→送信」を組める。本日紹介した実験の多くをこれで実装
- HubSpot社の自動化チームが約6か月間、実運用で検証

状況	推奨経路	備考
AIメールをこれから試す	Nurture Agent	ガイド付き。Taste の定義は自分たちで済ませておく必要がある
既にAI活用中、規模を広げたい	Breeze ワークフローアクション	データ源の接続とプロンプト管理を自前で設計する。実験設計（A/B）もワークフロー側で用意
いずれの場合も	対照群つきA/B	コントロールなしの本番投入は非推奨

CONCLUSION — ART × SCIENCE

10 構造を作ってから即興させる。AIに丸投げした人ではなく、フォームを作った人が勝つ

プレイブックの両端は「趣味（Art）」と「実験（Science）」。趣味なくして良い出発点はなく、実験なくしてROIは示せない。この2つを繋ぐ比喩がジャズの即興。

Art — Taste
人が作る構造

マーケターはコピーライターであり、デザイナーであり、顧客体験の育て手。AI時代でも「何が良いか」を決めるのは人。

- ルーブリック = 構造の土台
- データ源の選択とプロンプト = 構造の設計
- これがなければAIには出発点がない

Science — Experiment
AIを鍛える方法

知識は権威ではなく証拠から。対照群・反復・指標追跡で「I think」を「I know」に変える。

- 実験 = 構造を時間とともに磨く手段
- これがなければAIは「成果が不確かなもう1つのツール」
- ROIを示せることが、チームの価値証明にもなる

> ジャズの即興は自由に聞こえるが、コード進行・拍子・形式という深い構造の上で成り立つ。Taste・データ源・プロンプトという構造を作れば、AIはその中で数千通、数百万通のメールを即興し、1通ずつ違い、すべてブランドに沿い、すべて正しい相手に正しい音を当てられる。
>
> 登壇者が John Coltrane を引いて語ったクロージング。「AIにすべてを渡して祈った人ではなく、フォームと構造を作って走らせた人が勝つ」