UNBOUND 2026 ｜ セッション要約

# AIを止めているのは知性ではなくコンテキスト

From Data Strategy to AI Execution

AIが事業の成果を出せるかを、モデルの賢さではなく、
データとコンテキストの置き方の問題として捉え直す対談です。

| | |
|---|---|
| 登壇者 | Tasso Argyros（Databricks） |
| 聞き手 | Adam Cuzzort（HubSpot） |
| 日時 | 2026年9月17日（木）15:00-15:30 ET |
| 会場 | Main Stage |
| 作成 | 株式会社100／2026-09-29 |



回答者

## Tasso Argyros

VP of Engineering,
Databricks

- Databricks で CustomerLake の VP・GM。お客さま向けの製品と、ニューヨーク拠点の研究開発を率いる
- スタンフォード大学のCS博士課程を離れ、Aster Data（のちに Teradata が買収）を共同創業
- エンタープライズ向けCDPの ActionIQ を創業。データとAIの連続起業家



聞き手

## Adam Cuzzort

VP and GM, Agent Hub,
HubSpot

- HubSpot で Data Hub と Agent Hub の GM・製品担当VP。データ基盤のチームを率いる
- 信頼できる統合データを、HubSpot の Agentic Customer Platform をつなぐ土台にすることに取り組む
- 20年以上、製品とエンジニアリングを率い、規制やプライバシーの制約がある環境でのAI導入を支えてきた

© 100 Inc.

# AIを止めているのはコンテキストの不足。データと文脈を1つの場所に寄せ、人は戦略と評価を受け持つ。

モデルは多くの領域で、人の仕事の大半をこなせるほど賢い。うまくいかない原因の多くは、人が持っている文脈をモデルが持っていないこと。

01

## 文脈を書き残す

事業の動かし方、優先順位、意思決定とその理由を、AIが読める場所と形式で残す

02

## 1つの場所に寄せる

ツールごとにデータの島ができるほど、エージェントは効きにくくなる

03

## 人は小さなCMOになる

実行はエージェントに任せ、戦略とリスクを決め、成果を評価して直す

© 100 Inc.

# 制約は知性からコンテキストへ移った

この数年で、AIの制約は知性の不足からコンテキストの不足へ移った。
制約が移っただけで、事業の成果に届くことをいまも妨げている。

**モデルは十分に賢い**

多くの領域で、人の仕事の大半をこなせる

**失敗の原因は文脈の不足**

明らかにすべきでないことをするとき、多くは
人が持つ文脈をモデルが持っていない

**小さな組織でも早すぎることはない**

AIを弱らせるのは、分断されたデータと、
書き残されていない文脈

**始める2つのこと**

お客さまのデータを1か所に集める。AIが
読める場所と形式で、文脈を書き残す




Main Stage での対談。「UN」のロゴの右下に登壇者2名

© 100 Inc.

# コンテキストはお客さまのデータより広い

お客さまのデータは欠かせないが、コンテキストはその先まで広がる。
コンテキストは、生のデータの上に乗るインサイトの層にあたる。

| 区分 | 中身 |
| --- | --- |
| お客さまのデータ | 閲覧の行動、過去の取引、カスタマーサービスでのやりとり、サポートのチケット |
| 事業のコンテキスト | 事業がどう動いているか。どれだけお客さま中心か。満足のためにどこまで損を受け入れるか |
| 製品のコンテキスト | 在庫。どの製品を最も推したいか。事業にとって何が戦略的か |
| 日々生まれるコンテキスト | ビデオ会議や立ち話で交わした意見。「それを試してみよう」という合意 |

**戦略上の重要度が欠けると、AIはおかしな判断をする。すべての会話は捉えられないが、**
**容易に捉えられるのに捉えていない文脈が数多く残っている。**

© 100 Inc.

# ツールが多いほどエージェントは効きにくい

直感に反するが、使うツールが多いほど、エージェントは効果を出しにくい。
ツールの1つひとつがデータの小さな島になり、外に出して集めるのが難しいため。

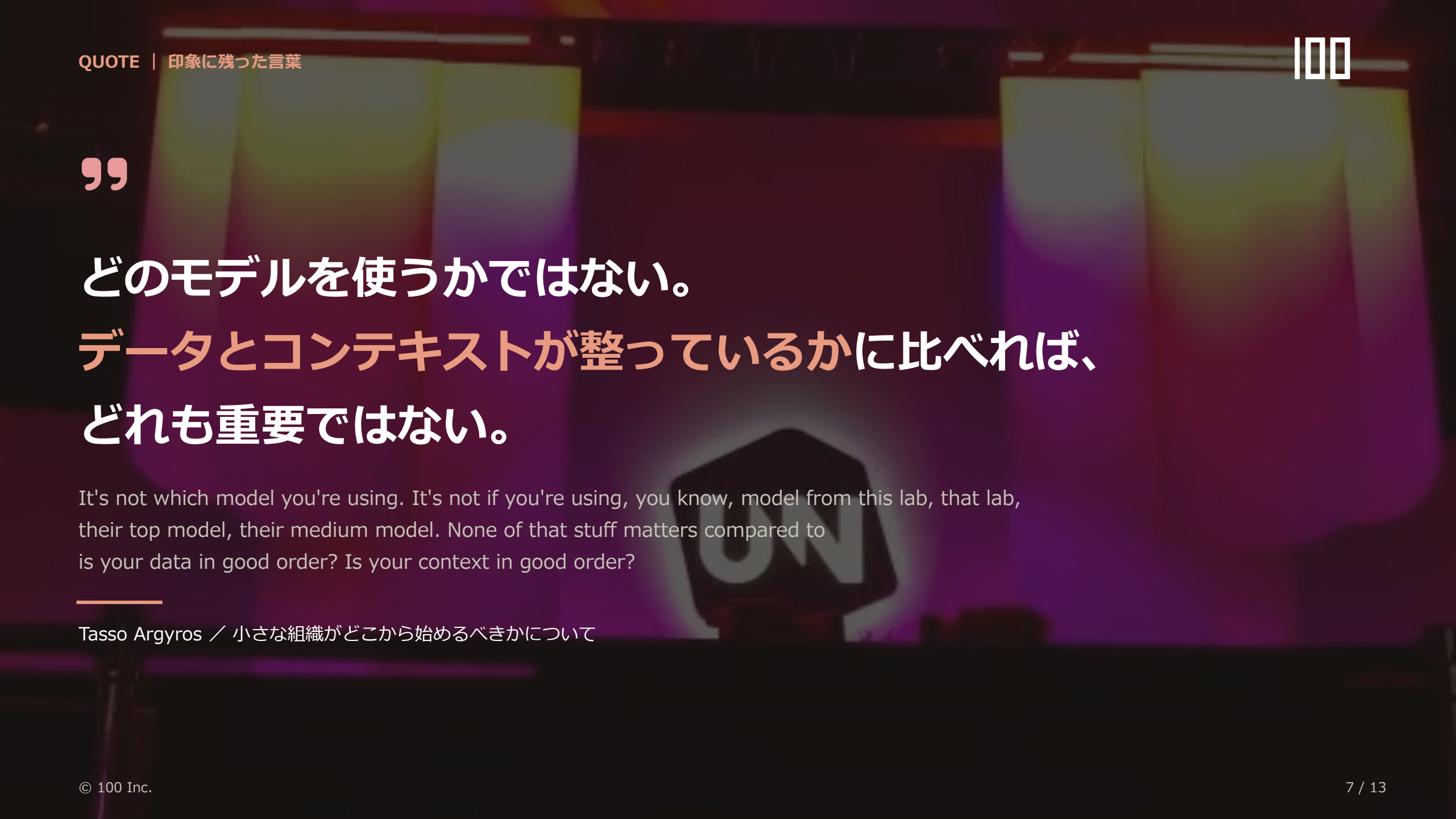
## ツールごとに取りに行く

- MCPサーバーやAPIで、ツールごとに求める方法は
  うまく機能しない。求めるまで、どんなデータが
  あるか分からない
- キャンペーン、体験、効果測定、CRM、メッセージで
  ベンダーが分かれると、文脈は断片化し、
  束ねて動かすのも難しい
- ユースケースごとに買い足す進め方は、以前は
  通用したが、いまは破滅的

## 1つの場所に寄せる

- 先に取り出して1か所に置くほうがうまくいく。
  ただし費用がかかる
- ツールを機能の単位でなく、プラットフォームの
  単位で考える。ビジネス側の人にとっての大きな転換
- 一握りのプラットフォームに、機能をプラグインで
  足す。データと文脈はプラットフォームに留まる

© 100 Inc.



# どのモデルを使うかではない。
# データとコンテキストが整っているかに比べれば、
# どれも重要ではない。

It's not which model you're using. It's not if you're using, you know, model from this lab, that lab, their top model, their medium model. None of that stuff matters compared to is your data in good order? Is your context in good order?

Tasso Argyros ／ 小さな組織がどこから始めるべきかについて

© 100 Inc.

# データから行動への輪を閉じる

大きな隔たりの1つは、データから行動へ移るところにある。Customer Lake は、Databricks がマーケター向けに作った初めての製品で、HubSpot はそのローンチパートナー。

01

### Databricks で知見を得る

Databricks の中のデータから知見を得る。データのある場所で自社のエージェントを動かす

→

02

### HubSpot で実行する

行動を起こす段階で、知見を HubSpot に送り、HubSpot を通じてお客さまに働きかける

→

03

### データが戻って回る

働きかけで生まれたお客さまのデータが Databricks に戻り、輪が回り続ける

**データエンジニアやアナリストに頼らず、データから行動へ移れるようにする。**
**HubSpot 側は、自社の中のデータと行動の距離を実質ゼロと捉えている。**

© 100 Inc.

# データと文脈の置き場所を先に決める

早いほど楽になる。新しいツールを入れるときに一緒に寄せるほうが、何年も動いたツールが
それぞれの島にデータをためた後からさかのぼるより楽。完璧でなくてよい。

**全社データの既定の置き場所**

すべてを寄せなくてよいが、全社データの
既定のプラットフォームは持っておく

**お客さまへの働きかけ**

お客さまに関わる仕組みは、HubSpot のような
1つのプラットフォームにできるだけ寄せる

**事業の文脈の置き場所**

Databricks でも、Google や Microsoft の
ドライブでもよい。文脈の置き場所を別に持つ

**書き残すものの例**

何をなぜ決めたかという意思決定と、社内の
通話の文字起こし。お客さまのデータの隣に置く




対談の終盤

© 100 Inc.

# 信頼は層になり、芯はデータの品質

望むエージェントの成果から出発して、何を信頼できる必要があるかを内側へたどる。
玉ねぎのように層になった信頼で、芯にあるのはデータの品質。

01

### エージェントの成果

エージェントがよい成果を
出すと、信頼できる
必要がある

→

02

### コンテキスト

エージェントが使う文脈が、
完全で品質が高いと
信頼できる必要がある

→

03

### データ

文脈の土台になるデータが、
完全で正確だと信頼
できる必要がある

**コンテキストホーム（Context Home）は、HubSpot が把握している自社、チーム、お客さまの文脈を1か所で確かめる場所。連携データも含み、品質を上げる推奨を受け取れる。UNBOUND 2026 で発表。**

© 100 Inc.

# 人は実行する側から導く側へ移る

エージェントだけの会社はあり得ず、誰かがエージェントを管理する。AIの影響を受ける
すべての専門職は、実行する人から、導き管理する人へ移る。

**導くとは見解を持つこと**

戦略と優先順位をはっきりさせ、どこに投資し、
どのリスクを取るかを決める

**リスク管理は委ねられない**

ブランドとお金がかかっている。エージェントの
意見を信頼するかは人が判断する

**誰もが小さなCMOになる**

ビジョンと戦略を定め、成果を見て、戦略と
実行のどちらの問題かを切り分けて直す

**確かめ方が変わる**

HubSpot の方針: エージェント作成ツール（Agent Builder）などの
新機能に、実行の中身と使ったデータ・文脈を確かめる仕組みを作り込む



締めの場面。立ち上がった登壇者2名

© 100 Inc.

# 数学は、定理を証明することではなかった。
# その証明が何を意味するのかを理解することだった。

The argument that's emerging is that math was never about proving the theorem.
It was about understanding what that proof meant.

Tasso Argyros ／ モデルが人より上手に定理を証明し始めた数学の分野について

© 100 Inc.

# 出典と注意点

## 出典

**公式セッションページ**

https://unbound.hubspot.com/sessions/SESS-1252

**公式AIサマリー**

HubSpot が AI で作成したセッション要約

**当日の講演記録**

2026-09-17。写真は同日の Main Stage

## 読むときの注意点

- Databricks と HubSpot の2社の対談。
  プラットフォームへの集約は事業者自身の見通し
- 「モデルは十分に賢く、失敗の多くは文脈の不足」は
  Databricks 側の登壇者の考え
- エージェントの確かめ方は HubSpot の方針の説明で、
  提供プラン・時期・料金は含まない

本資料は、当日の講演記録、公式AIサマリー、公式セッションページをもとに株式会社100が要旨を日本語で整理したものです。
逐語訳ではありません。写真は当日の会場の様子で、図表は株式会社100が作成しています。

© 100 Inc.