UNBOUND 2026 ｜ セッション要約

差がつくのは、
配信と判断と信頼

GTM Showdown: What Actually Works in 2026

B2Bの実務者・GTMリーダー・買い手への調査の順位を
3名のクリエイターが予想し、答え合わせのあとに
実務課題を1人ずつ解くゲームショー形式のセッションです。

登壇者	Ross Simmonds・Grace Leung・Vanessa Iula
司会	Dominick Namis
日時	2026年9月17日（木）11:15-12:00 ET
会場	Impact Stage
作成	株式会社100／2026-09-29



Ross Simmonds

担当: 配信

CEO at Foundation & Distribution.ai

コンテンツマーケティングの代理店 Foundation の創業者。コンテンツの戦略・制作・配信・最適化を支援する



Grace Leung

担当: AIを使ったGTM

Digital Growth Consultant and Educator

AI・SEO・成長戦略の実践的な手法を、マーケターや創業者に YouTube などで教える



Vanessa Iula

担当: 買い手の心理

Global Project Manager at Pursuit Collection

記者から転じ、ブランディング、パートナーシップ、コミュニティに携わる。LinkedIn で5か月に5,000人超のコミュニティを築いた



Dominick Namis

司会・審査

Founder, Head of Business Development, Daily Dom

2017〜2022年に Meta の Global Business Group に在籍。NeoPeople で北米とカリブ地域の事業開発を率いる

© 100 Inc.

作るのが速くなったいま、差がつくのは
配信、判断に使うデータ、買い手の信頼。

3本の100名調査の答え合わせと実務課題を、3名がそれぞれの枠組みで読み解く。
締めの持ち帰りは、配信こそ戦略、AIは判断に使う、買い手に分かってもらえたと感じさせる、の3つ。

01

一度作って、配り続ける

上位のチャネルは積み上がり、
有料は止めた瞬間に止まる。
配信計画はアセットより先に書く

02

AIは判断の地点で使う

ICPの選定とスコアリングが1位、
コンテンツの大量生成は5位。
自社の受注データに向ける

03

買い手は信頼で選ぶ

選んだ理由の1位はブランドへの
信頼で、機能の優位は最下位。
課題を分かっていると伝える

© 100 Inc.

ROIの1位は検索の最適化、有料検索は5位

設問は「直近12か月で、パイプラインのROIが最も高かった単一のチャネル」。
B2BのGTM実務者100名が対象。

1位 SEO・回答エンジン最適化（AEO）・GEO

質問の場が Claude や ChatGPT に広がり、
Google と LLM の両方に出ることが要る

2位 紹介とパートナーシップ

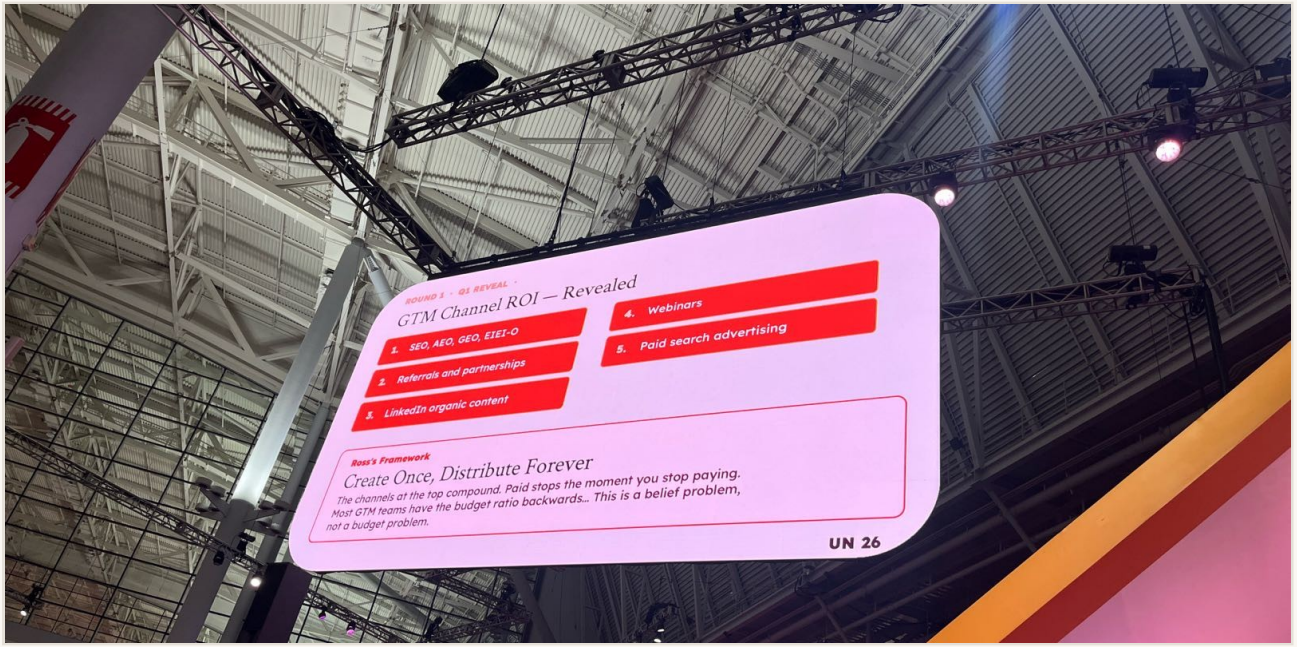
信頼から生まれる。3位は LinkedIn の
オーガニックで、コミュニティ性が強まった

4位 ウェビナー、5位 検索連動型広告

ウェビナーは平凡な内容が多く、価値を届ければ
機会が残る。検索広告は検索意図が明確で効く

予算配分は逆になりやすい

上位は積み上がり、有料は止めた瞬間に止まる。
予算ではなく思い込みの問題



会場の投影スクリーン。調査Q1の答え合わせ

© 100 Inc.

AIは出力より判断の地点で使う

GTMリーダー100名への調査で、パイプラインへの効果を最も測れたAIの戦術は、
ICPの選定とリードスコアリング。AIによるコンテンツの大量生成は5位。

アウトプットの地点で使う

- コンテンツ、メール、メッセージを増やす
- 分かりやすい使い方だが、経験上、
  パイプラインの増加には自動ではつながらない
- 速くはなる。調査ではコンテンツの
  大量生成が5位

意思決定の地点で使う

誰を追うか、何を言うか、何を直すか

1〜3位はICPの選定、個別化したアウトリーチ、
商談通話の分析。どれも判断を鋭くする

受注した案件のパターンを見る

狙う相手を誤ると、どのアウトリーチも効かない。
AIのパターン発見の力をICPの選定に向ける

判断を正しくする

上位のチームはツールで止まらず、
自社のデータにつなぐ仕組みを作る。決めるのは人

© 100 Inc.

選ばれる理由の1位は信頼、機能は最下位

設問は「比べられる他社ではなく、その1社を選んだ主な理由」。
B2Bの買い手100名が対象。

1位 そのブランドをより信頼していた

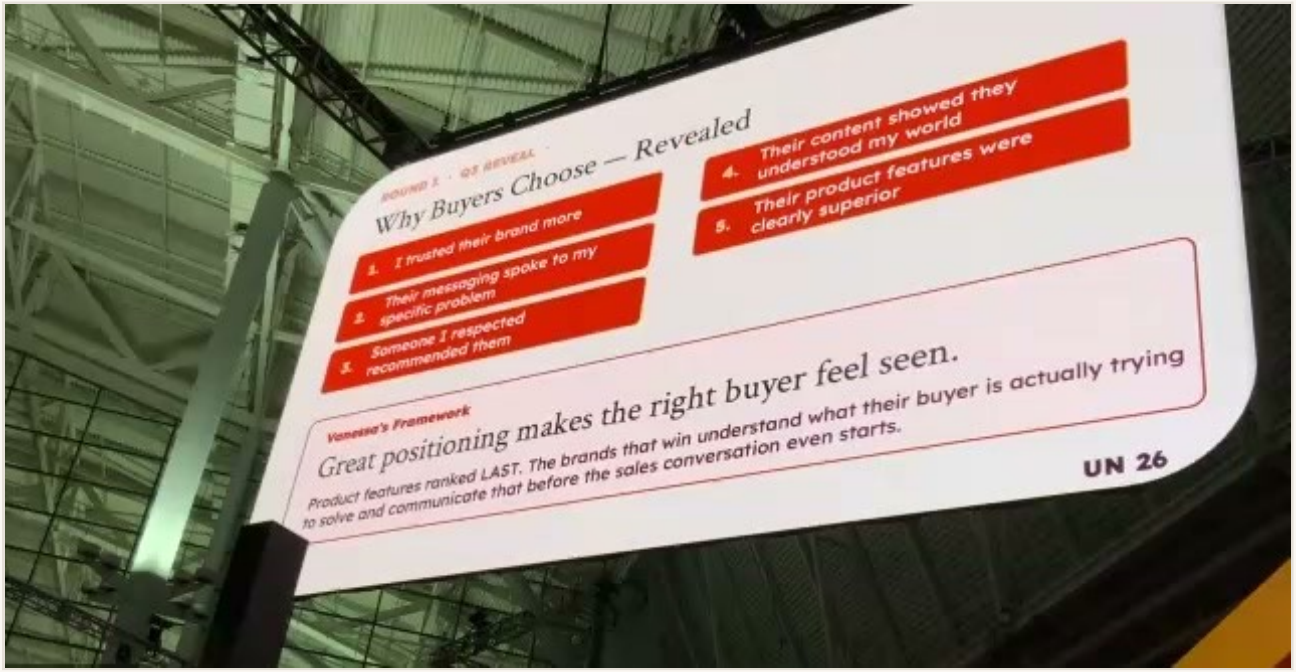
2位は「メッセージが自分固有の課題に触れた」、
3位は「尊敬する人が推薦した」

4位 自分の世界を分かっていると示す内容

5位（最下位）が「製品の機能が明らかに優れていた」

機能より信頼

マーケターは機能を押し出したがるが、勝つ
ブランドは商談の前に買い手の課題を伝える



会場の投影スクリーン。調査Q3の答え合わせ

© 100 Inc.

ブランドを信頼していなければ、そのブランドは選ばない。
信頼は築くのに時間がかかるのに、壊れるのは簡単だ。

If you don't trust a brand, you're not going to go with the brand.
And trust takes so long to build, but it's easy to break.

Vanessa Iula ／ 買い手が選んだ理由の1位が「ブランドへの信頼」だったことについて

© 100 Inc.

配信計画はアセットを作る前に書く

3か月かけたホワイトペーパーが、会社の投稿1本だけで伸びない。追加予算はゼロ。
この課題への打ち手は、1本を切り分けてチャネルごとに配り続ける組み立て。

01
記事に切り出す
インサイトを4つ以上
抜き出して記事にし、
投稿用の図版を作る

→

02
動画で語る
図版を背景にして、
自撮りの動画で
インサイトを語る

→

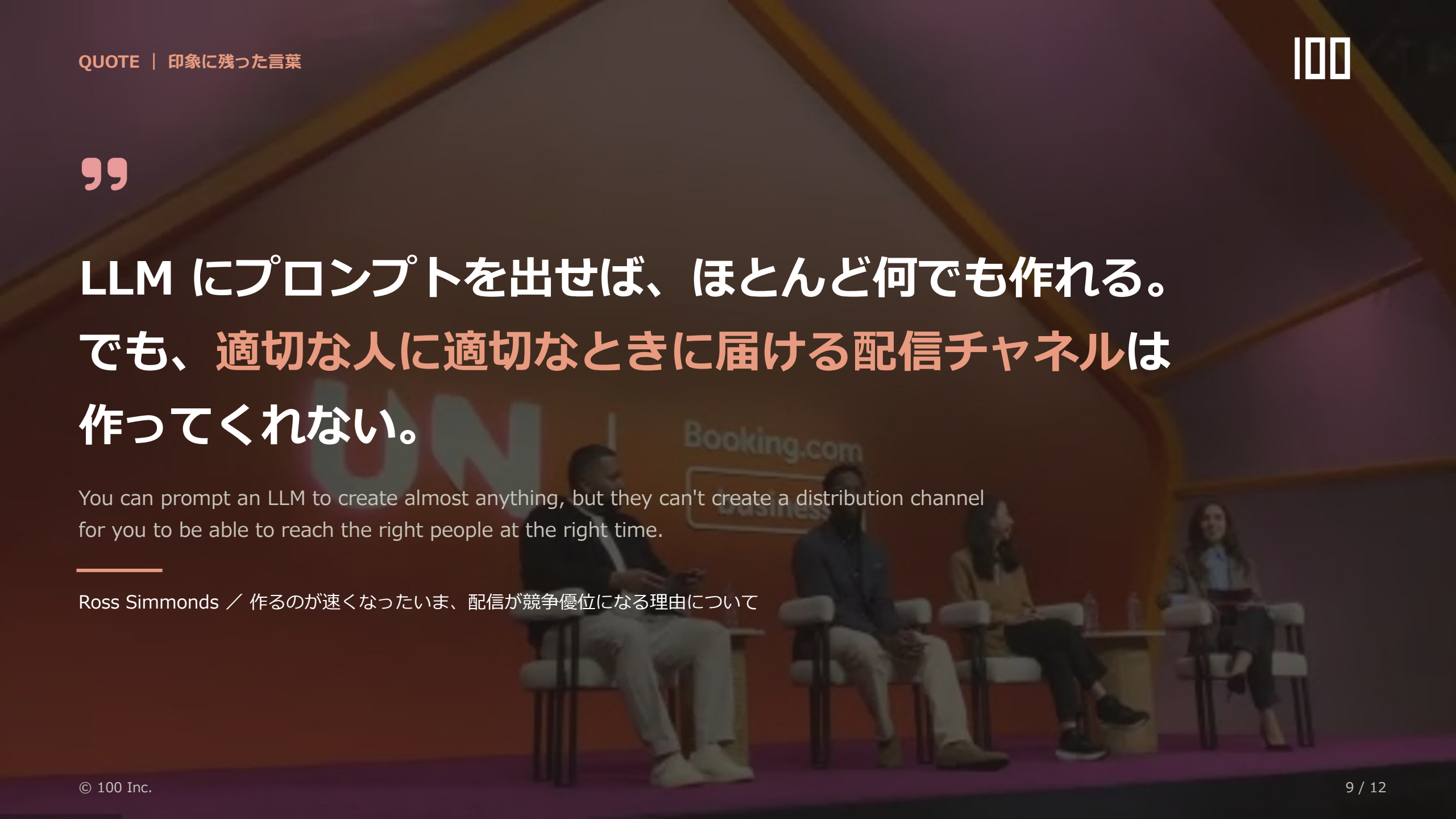
03
チャネルごとに配る
Instagram、
LinkedIn、Threads、
X に予約投稿する

→

04
ウェビナーで広げる
ウェビナーで掘り下げ、
広告で集客して
記事の宣伝につなげる

形式は使い回さない。どのチャネルにも独自のニュアンスと文化があり、Reddit はくだけた調子、LinkedIn は人柄を出すと響く。ホワイトペーパーが失敗したのではなく、公開をゴールと考えるのが問題。

© 100 Inc.



LLM にプロンプトを出せば、ほとんど何でも作れる。でも、適切な人に適切なときに届ける配信チャネルは作ってくれない。

You can prompt an LLM to create almost anything, but they can't create a distribution channel for you to be able to reach the right people at the right time.

Ross Simmonds ／ 作るのが速くなったいま、配信が競争優位になる理由について

© 100 Inc.

シグナルをフィット・課題・時期に分ける

理想のお客さまをあと50社見つける課題。まず受注した案件のパターンを見て、
シグナルを3つに分け、AIで順位づけして勝ち目の高い相手に資源を集める。

01

フィット

ICPの定義に合っているか。
合っていることと、いま買う
理由があることは別

02

課題

いま何が起きているか。
会社の発表、求人票、GTMの
テックスタックの変更、経営陣
の交代、LinkedIn での発信

03

タイミング

新しい市場への参入、
システム連携の切り替え、
競合のウェビナーへの参加

誰もが同じAIを持つが、自社の取引の履歴と判断基準は他社にない。複数のICPのプロフィールを作り、「CMOとして振る舞って」とAIに指示して、自社の提案が響くかを検証にかける。

© 100 Inc.

言いたいことより、買い手の課題を書く

B2B SaaS のありがちなポジショニングの一文を、シリーズAを控えたCMO向けに
90秒で書き直す課題。

書き直す前

- 「データにもとづくインサイトと革新的な
  ソリューションで、企業のマーケティングの
  パフォーマンス向上を支援します」
- 会社が自社について言いたいことを語るだけで、
  CMOの課題を分かっているとは伝わらない

書き直した後

- 「成長中の SaaS 企業が、うまくいっていることに
  集中し、成果につながらない資源を取り除き、
  より賢いマーケティングの判断ができるよう支援します」

審査で足りなかった点

業界が分からないと書き分けるのが難しい。
何をするかは伝わるが、どうやるかが伝わらない

優れたポジショニングは、ふさわしい買い手に「自分のことを分かってもらえている」と感じさせる。
買い手が分かってもらえたと感じれば、売り込む前から信頼する理由がある。

© 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-1261

公式スライド

GTM Showdown: What Actually Works in 2026
（20ページ）

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

読むときの注意点

- 調査は3問とも母数100名で、回答は自己申告。
  手法、実施時期、対象の定義の記載はない
- 登壇者4名は HubSpot 社外のクリエイター。
  実務課題の設定は架空で、採点は演出
- 引用の発言者は、自己紹介と公式スライドの
  枠組みとの対応から特定。質疑応答は含まない

本資料は、公式スライド、公式AIサマリー、当日の講演記録をもとに株式会社100が要旨を日本語で整理したものです。
逐語訳ではなく、図表は株式会社100が作成しています。会場の写真は当日のものです。

© 100 Inc.