UNBOUND 2026 ｜ セッション要約

AIは量から成果へ。コンテキストを土台にする

HubSpot Spotlight

AIの使われ方の現在地と、変革している企業の3条件。
その3点に沿った製品と、お客さま3社の統合の経験まで。

登壇者	Yamini Rangan, Duncan Lennox, Jon Dick ほか
日時	2026年9月16日（水）09:30-10:45 ET
会場	Main Stage
作成	株式会社100／2026-09-29



Yamini Rangan

Chief Executive Officer, HubSpot

HubSpot の CEO。就任前は
HubSpot 初の Chief Customer
Officer として、マーケティング、
営業、サービスを統括



Duncan Lennox

Chief Product and Technology Officer, HubSpot

HubSpot の製品ポートフォリオを
担い、Engineering、Product、
UX、Next Bets、IT & Security
を率いる。後半の製品発表を担当



Jon Dick

Chief Customer Officer, HubSpot

全世界の営業と
カスタマーサクセスの組織を率い、
28万社を超えるお客さまを支える。
お客さまパネルの進行を担当

ほかの登壇者



Kyle Jepson

HubSpot Academy Evangelist, HubSpot

Jon Dick と、入場時の投票の結果を紹介

Kipp Bodnar

Chief Marketing Officer, HubSpot

Jon Dick と、前半から製品発表へのつなぎを担当

© 100 Inc.

AIを増やすだけでは成果は出ない。用途を絞り、コンテキストの土台から築く企業が成果を出す。

AIを活用している企業は90%、変革的な成果を出している企業は6%。
後半の製品発表は、成果の時代で勝つための3点（土台・用途・働き方）に製品を対応づけて進む。

01

見た目より成果を優先

1つの業務で平均4〜5件の
ユースケースに絞り、
成果に直結するものを選ぶ

02

土台から先に築く

コンテキストが不十分なAIは、
AIを使わないよりも悪い
結果を出す

03

人材に意図を持って向き合う

作ることより難しいのは、
何を作るかを決め、出力の
正しさを見極めること

© 100 Inc.

AIの利用は90%、変革的な成果は6%

ツール、エージェント、トークンを増やし続ける段階を、Yamini Rangan は maxxing と呼ぶ。
この段階で変革は起きず、問いは「何ができるか」から「何をすべきか」に移る。

90%と6%

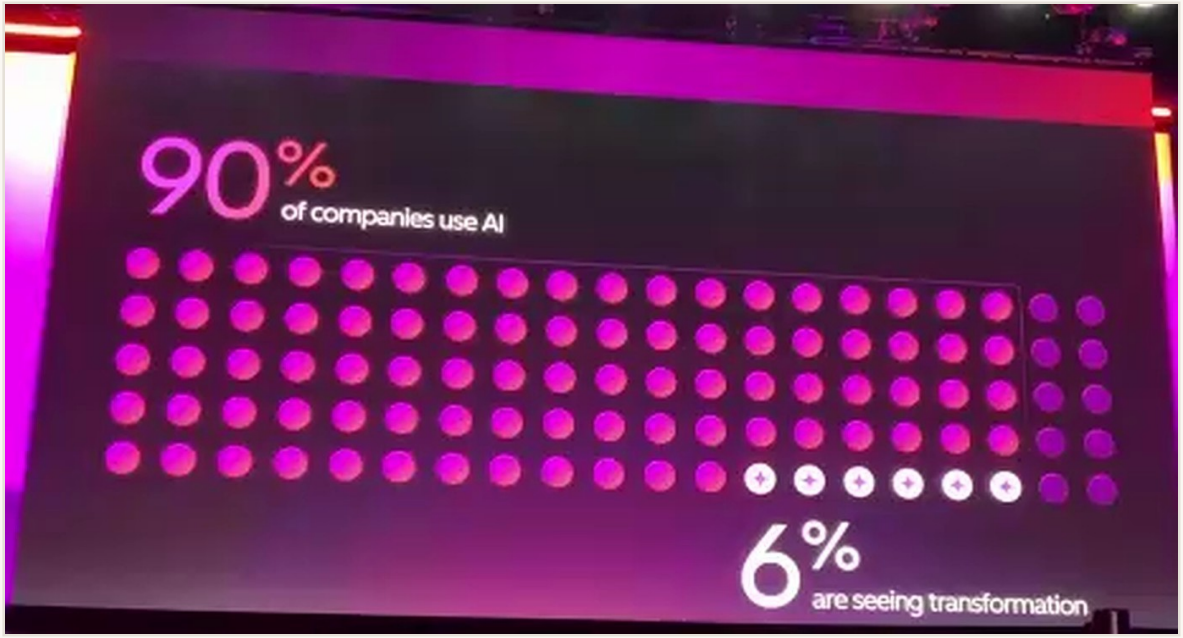
調査対象6,000社のうち、AIを活用している
企業は90%、変革的な成果を出している
企業は6%

6%の企業の達成確率

売上目標の達成確率が4倍、
効率目標の達成確率が3倍

増やすほど疲れる

プロンプトを書き、結果を確かめ、直す。
「AIで仕事が3倍になった」
（あるマーケティングリーダーの実感）



当日の投影スライド。90%と6%を点の数で示す

© 100 Inc.

広く使われる用途ほど成果は低い

50件あまりのユースケースを利用の広さと成果で並べると、右下がりの線になる。
成果を出している企業は、1つの業務で平均4〜5件のユースケースに絞っている。

	需要を創出する	商談を成約する	お客さまを満足させる
成果が低い用途	コンテンツの制作と更新	営業メールの送信	会議の準備とフォロー
成果が高い用途	キャンペーンの分析	パイプラインの優先順位付け	お客さまのフィードバックの分析
成果を出す企業の平均	17件のうち4件	18件のうち5件	15件のうち4件

成果が低い側は、プロンプトを入れれば結果が出る生成タスクで、競合も同じものを作れる。
成果が高い側は自社のデータがなければ実行できない。自社のデータ。自社のコンテキスト。自社の競合優位性。

© 100 Inc.

コンテキストは自社・お客さま・チームの知識

コンテキストは、自社・お客さま・チームに関する動的な知識。
豊富なコンテキストがあれば、AIは汎用のアシスタントではなく、自社の専門家として働く。

Business context

ブランド・声（Voice）・ポジショニング

Customer context

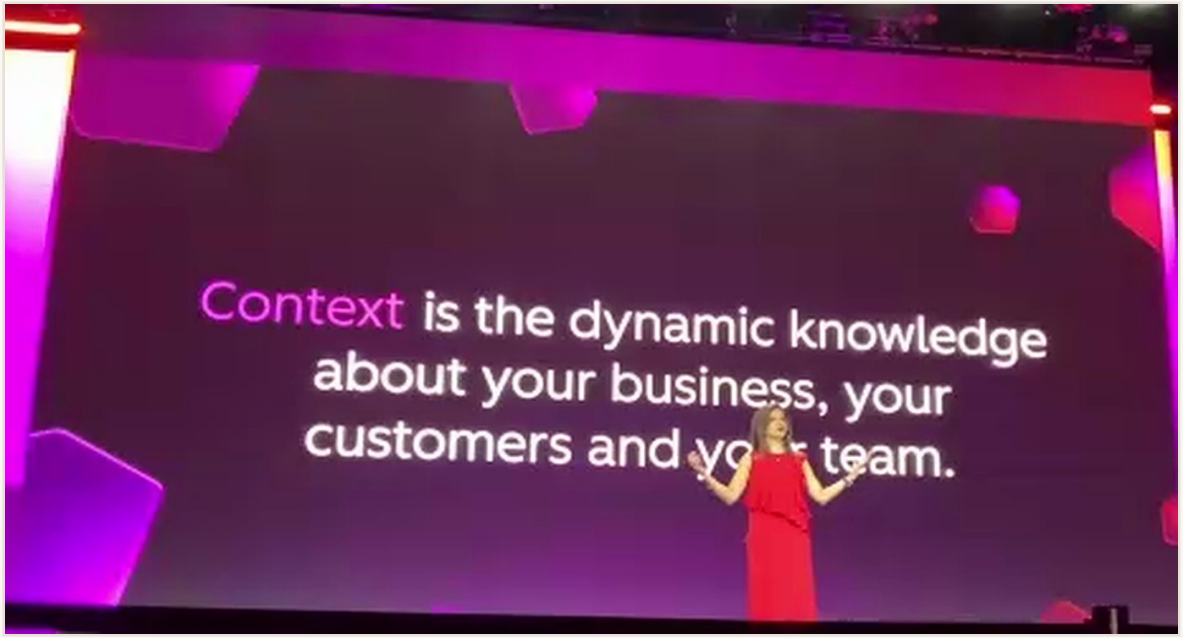
会話履歴・ペルソナ・購買シグナル

Team context

役割・ゴール・承認フロー・方法論

AIは補正しない

人は不十分なコンテキストを自分で補うが、
AIは補わずにそのまま動く



当日の投影スライド。コンテキストの定義を1文で示す

© 100 Inc.

コンテキストが不十分なAIは逆効果

良いコンテキストと不十分なコンテキストを9つの指標で比べると、不十分な側はすべて悪化する。
コンテキストが不十分なAIは、AIを使わないよりも悪い結果を出す。

業務	指標	良いコンテキスト	不十分なコンテキスト
需要を創出する	MQLの創出	+284%	-28%
需要を創出する	マーケティングメールへの返信	+174%	-64%
商談を成約する	成約した案件	+224%	-31%
お客さまを満足させる	お客さまとの商談の設定	+200%	-49%
お客さまを満足させる	つながったお客さまとの通話	+168%	-86%
お客さまを満足させる	クローズしたチケット	+107%	-70%

不十分なコンテキストのAIは、カタログにない製品を推奨し、ARRの定義を誤ったまま
パイプラインを分析し、役割が変わったばかりのマネージャーに承認を回す。

© 100 Inc.

変革している企業は、闇雲に追いかけるのではなく、選択している。

They're not chasing, they're choosing.

Yamini Rangan ／ 変革を実現している企業の3条件をまとめて

© 100 Inc.

製品発表は土台・用途・働き方の3層

後半の製品発表は、成果の時代で勝つために必要な3点に製品を対応づけて進む。
3つを組み合わせたときに、大きな変化が起きる。

新しい働き方（New Way to Work）

100万のツールを使う代わりに、1つの
ツールで100万のことができたら。
新しいBreezeアシスタント（Breeze Assistant）

正しいユースケース（Right Use Cases）

どこに集中すべきかを教え、必要なツールを届ける
プラットフォーム。マーケティングスタジオ
（Marketing Studio）と取引進行（Deal Progression）

Context の土台（Context Foundation）

CRMを更新するのではなく、CRMが
あなたを更新する。Self-Updating CRM
とコンテキストホーム（Context Home）



当日の投影スライド。3層を下から積み上げて示す

© 100 Inc.

CRMが担当者を更新する形に変える

CRMは、誰かが伝えることを覚えていた内容しか知らない。
この前提を、CRMの側から反転させる。

自動で記録する

通話、メール、会議を記録し、コンタクトの
追加、取引ステージ、次のステップを更新する

更新の候補を承認する

メールから取り出した更新の候補を、
担当者が承認または却下する

コンテキストホームで管理する

自社・お客さま・チームの情報（growth context）
を1画面で管理し、充足度を採点して空白を示す

主導権と透明性

何を入れるかは自分で決め、
どう使われたかを確かめられる



当日の投影スライド。反転させた問いを1文で示す

© 100 Inc.

Breezeアシスタントが作業まで進める

Breezeアシスタントは改良ではなく作り直し。要約や会議の準備にとどまらず、指示を受けて作業を進め、
レポート、artifact、エージェントを作る。デモはマーケティングと営業の2本。

マーケティング（マーケティングスタジオ）

- Insights パネルで、LLMでの自社の見え方が落ちていることを検知する
- 営業会議の記録を参照させ、ストーリー、KPI、アセットの計画を含む戦略を作って承認する
- アセットを一括で作ってチームで同時に編集し、TikTok、ChatGPT、ランディングページ、メールへ展開
- 自然言語で説明したとおりのエージェントを作る

営業

- 取引の履歴、コンタクト、メール、チームのメモから、購買グループの構成を組み立てる
- Mobile Notetaker で、商談の帰り道にメモと次のステップを音声で残す
- 取引進行が商談、通話、メールを横断し、次の行動とCRMの更新内容を提案する
- 進行中の案件のレポートを artifact に変える

ほかに、ChatGPT ads との連携、OpenAI との共同提供の AI Growth Bundle、収益管理エージェント（Revenue Agent）も発表。

© 100 Inc.

以前は、別々のCRMに入った汚れたデータの上に AIを重ねようとしていた。それは、すでに分かっていた 問題を加速させただけだった。

Before, we were looking to layer on AI solutions on top of dirty data in different CRMs.
And all that did for us was kind of accelerate the problems that we already knew we had.

RevenueWell 最高営業マーケティング責任者 ／ お客さまパネルで、HubSpot への統合前を振り返って

© 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-1246

公式の日本語訳

HubSpot Japan が配布した Keynote の日本語訳

公式AIサマリー

HubSpot が AI で作成したセッション要約

当日の講演記録と投影写真

2026-09-16

読むときの注意点

- 90%と6%は HubSpot の調査（対象6,000社）の割合。
  比較表の数値は母数と条件の記載がなく、
  下1桁が確定していない数値を含む
- 提供時期、対象プラン、料金、AI Growth Bundle の
  条件は含まない。案内の前に公式の発表で確かめる
- 登壇者は HubSpot の経営陣で、自社製品の発表。
  製品名は日本語表記を確認できたものを日本語で、
  未確認のもの（Mobile Notetaker など）を英語で置く
- 4倍・3倍は比較対象の説明がない

本資料は、公式の日本語訳、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。

© 100 Inc.