The New Rules of Building Demand

セッション内容のまとめ｜2026年9月16日・HubSpot Heroes Stage

AI の時代に需要をどうつくるか。HubSpot のマーケティング製品の責任者と、利用企業3社が語ったこと

© 100 Inc.

HubSpot のマーケティング製品の責任者が変化と新しいツールを示し、利用企業3社がそれぞれの使い方を話した

セッションの基本情報

日時・会場	2026年9月16日（水）15:00–15:30（米国東部時間） HubSpot Heroes Stage
進行	Angela DeFranco（GM of Marketing Products, HubSpot）
登壇企業	• Rachel Decker（Co-Founder & CPO, ClearSync） • Rey Cepeda（Marketing Director, TCG） • Pat（Patrick）Damer（VP of Revenue Operations, Arcis Golf）
形式	前半は Angela DeFranco の講演、後半は3社の登壇者がそれぞれの取り組みを紹介
副題	What real marketers are building, learning, and changing. 現場のマーケターが何をつくり、何を学び、何を変えているか

講演の流れと本資料のページ

変化と問い	何が変わり、どんな問いが生まれたか	P.2–3
新しいツール	HubSpot が用意したツール	P.4
登壇企業	3社の概要	P.5
各社の事例	ClearSync・TCG・Arcis Golf	P.6–9
人と AI の分担	エージェントに任せることと人が担うこと	P.10
結び	3社の要約と最初の一歩	P.11
出典と注記	出典と、扱っていない範囲	P.12

© 100 Inc.

「誰もがまた初心者になった」。認知は見えなくなり、検討は短くなり、速さに方向が伴わなくなった

スライドの言葉	講演での説明（AI 要約）
認知が見えなくなった Awareness has gone dark.	買い手は AI チャットボット・TikTok・Reddit・YouTube で調べ、Web サイトに来る前に意見を固めている。従来のインバウンドマーケティングは、以前のようには成果を上げていない
検討が短くなった Consideration has compressed.	見込み客は、ほとんど決めた状態でやってくる
速さに方向が伴わない Speed without direction.	AI で実行の速さは大きく上がった。その一方で、チームは効果を理解しないまま、より多くのキャンペーンを出している

- Angela DeFranco は「B2B の買い手の半数を超える人が、AI チャットボットで調べ始めている」と述べた（講演）
- サイトにたどり着いた見込み客の多くはすでに決めていて、同業者にも話を聞いていると説明した（講演）

© 100 Inc.

3つの変化から、マーケティングを作り変える3つの問いが生まれ、HubSpot と登壇企業はそれぞれに取り組んでいる

変化	スライドの問い	HubSpot が挙げたツール	取り組んだ登壇企業
認知	見えない場所で、どうやって見つけてもらうか	AEO（回答エンジン最適化）とコンテンツエージェント	ClearSync（P.6）
検討	半分決まった意思決定に、どう影響を与えるか	ナーチャリングエージェント（Nurture Agent）	TCG（P.7–8）
速さと方向	AI の速さで、どう動くか	Marketing Studio とキャンペーンエージェント	Arcis Golf（P.9）

© 100 Inc.

HubSpot は新しいマーケティングの現実に向けて6つのツールを示し、このセッションでは3つを取り上げた

スライドに並んだツール

Marketing Studio
計画と成果のデータをまとめる、新しい中心の場所（AI 要約）

AEO とコンテンツエージェント
顧客が AI に何を尋ねているかをつかみ、コンテンツをつくる（AI 要約）

ナーチャリングエージェント
データのコンテキストを使い、フォローのメールを一人ひとりに合わせる（AI 要約）

キャンペーンエージェント
Marketing Studio と1つの枠にまとめて取り上げた

広告の拡張
Reddit・ChatGPT・Microsoft

Email & Content MCP
MCP は AI と外部のツールをつなぐ共通の仕組み。このセッションでは説明がなかった

このセッションで取り上げた3つ（Marketing Studio とキャンペーンエージェントは1つの枠）

スライドの呼びかけ

- Try AEO + Content Agent
  AEO とコンテンツエージェントを試す
- Try Nurture Agent
  ナーチャリングエージェントを試す
- Try Marketing Studio + Campaign Agent
  Marketing Studio とキャンペーンエージェントを試す
- Come talk to us; we're learning alongside you.
  話しかけてほしい。私たちも一緒に学んでいる

© 100 Inc.

登壇した3社は、業種も規模もまったく違う

企業	登壇者	業種	従業員数	所在地	使ったツール
ClearSync	Rachel Decker Co-Founder & CPO	ソフトウェア開発	1–10名	Cambridge, MA	AEO とコンテンツエージェント
TCG	Rey Cepeda Marketing Director	銀行・金融サービス	51–500名	Austin, Texas	ナーチャリングエージェント
Arcis Golf	Pat Damer VP of Revenue Operations	ホスピタリティ	1,000–5,000名	Dallas, Texas	Marketing Studio

© 100 Inc.

ClearSync は、従来の SEO や広告が合わないと判断して AEO に絞り、3か月以内に ChatGPT 経由で最初の顧客を得た

課題

- 2025年に立ち上げたスタートアップで、主要なキーワードは Stripe と HubSpot が押さえていた
- Rachel Decker 自身は、マーケター出身ではないと述べた（講演）
- ドメインオーソリティ（検索エンジンからの評価）が低く、従来の SEO では勝負できなかった
- アプリマーケットプレイスへの出品は、安定した獲得につながらなかった
- 有料広告は、費用に見合う成果が出なかった

取り組みと結果

- AEO のツールで、人が LLM（大規模言語モデル）に入力している具体的なプロンプトと、ClearSync が表示されやすいコンテンツの形式を特定した
- コンテンツエージェントで、狙いを絞ったコンテンツを速くつくった
- 3か月以内に、ChatGPT 経由で最初の顧客を得た
- 調査やブリーフづくりの時間が減り、編集・正確さの確認・ブランドボイスの確認に時間を回せるようになった

© 100 Inc.

TCG は、機械的なセグメント分けに頼っていたナーチャリングを、一人ひとりのデータを使った1対1のメールに変えた

課題

- ナーチャリングエージェントを使う前は、数百のワークフローとリスト、分散したデータに頼っていた
- 人をコンテキストではなく機械的にグループ分けしていた
- 金融サービスでは、相手の年齢やキャリア、業界によって話し方を変える必要がある。既存のナーチャリングは、その違いを反映できていなかった

取り組みと結果

- ナーチャリングエージェントに、役職・会社のデータ・拠出率（contribution rates）などのプロパティを取り込み、1対1のメールをつくった
- 送信前に、コンタクトごとの文面をプレビューした。保険会社の請求担当者に向けた文面を例に示した（AI 要約）
- Rey Cepeda は、生成された文面について「世界一のコピーライティングではないし、賞も取れない。それでも、その人にとって意味がある」と述べた（講演）

© 100 Inc.

規制の多い業種の TCG は、ガードレールと HubSpot の AI Trust Center でマーケティング・セキュリティ・法務の了承を得て、小さく始めた

論点	講演での説明
了承が必要だった相手	マーケティング・技術・サイバーセキュリティ・法務の各担当（AI 要約）
使ったガードレール	• ブランドボイスの厳格な管理 • 書き換えさせないセクションの固定 • 開示文言（ディスクロージャー）の管理 • 以上は AI 要約。講演では、文面のセクション単位で書き換えを止められることを示したと述べた（講演）
説明に使った資料	HubSpot の AI Trust Center（AI の信頼性についての資料）。使っているモデルや、機能をオン・オフできることなどの説明を使って理解を得た（講演）
進め方	小さく始めて、改善を重ねた（AI 要約）

© 100 Inc.

80を超えるクラブを運営する Arcis Golf は、Marketing Studio で市場ごとのキャンペーンの型をつくり、準備を数週間から数日に縮めた

課題

- 80を超えるクラブで規模を広げるなかで、マーケティングの素材が複数のシステムに散らばっていた

取り組みと結果

- Marketing Studio で、市場ごとに繰り返し使えるキャンペーンのプレイブック（型）をつくった
- ホスピタリティ業に合わせたメッセージを保ちながら、市場ごとに展開した
- 数週間かかっていた準備が、数日で済むようになった

© 100 Inc.

Arcis Golf はエージェントをゴルフのキャディにたとえ、最後にショットを打つのは人だと説明した

Pat Damer は、エージェントをゴルフのキャディにたとえた。

例に挙げたのは、営業向けの案件創出エージェント（Prospecting Agent）。このセッションで紹介された新しいツールには含まれない。エージェントがセグメントとシーケンスを組み立て、最後は営業担当が確認して「ショットを打つ」。これで品質とブランドの意図を保つ。

AI 要約

進行役の締め（AI 要約）

- Marketing Studio・キャンペーンエージェント・AEO・コンテンツエージェント・ナーチャリングエージェントは、速さと規模を広げる
- それでも、マーケターは人の判断を手放してはいけない
- 決まったプレイブックに従うより、試すことを勧めた

© 100 Inc.

3社は、買い手のいる場所に先に行き、相手に合うメッセージを送り、うまくいったことを全市場に広げる仕組みをつくった

Rachel Decker
ClearSync

Rachel found the channel her buyers were already using and got there first.

買い手がすでに使っているチャネルを見つけ、誰よりも先にそこへ行った

Rey Cepeda
TCG

Rey stopped sending the same message to everyone and started sending the right one.

全員に同じメッセージを送るのをやめ、相手に合うメッセージを送り始めた

Pat Damer
Arcis Golf

Pat built a system where what works in one market reaches all of them.

1つの市場でうまくいったことが、すべての市場に届く仕組みをつくった

スライドの結びと、最初の一歩

- スライドの結び：「Write your own playbook.」（自分のプレイブックを書こう）
- 進行役が勧めた最初の一歩：ミーティングの文字起こしを Marketing Studio にアップロードし、自社のコンテキストに基づくキャンペーンのブリーフを、HubSpot の AI（Breeze）につくらせる（AI 要約）

© 100 Inc.

出典と、この資料で扱っていない範囲

本資料は、講演スライドに書かれた内容を正とし、当日の AI 要約で補っています。本文の「(AI 要約)」は AI 要約に、「(講演)」は講演の録音で聞き取りが確かな発言にもとづく記述です。

出典

- 講演スライド「The New Rules of Building Demand」(24ページ)
- 当日の AI 要約(voxo.ai 提供)
- 講演の録音(聞き取りが確かな部分)
- 日時・会場・登壇者は UNBOUND 公式アジェンダと登壇者ページの記載

扱っていない範囲

- 製品の実演画面の詳細(講演スライドに含まれていない)
- 録音で聞き取りが不確かだった発言(会場の音を拾った録音のため)
- 各機能の提供区分、価格、日本語対応の状況

© 100 Inc.