UNBOUND 2026 ／ SESSION REPORT

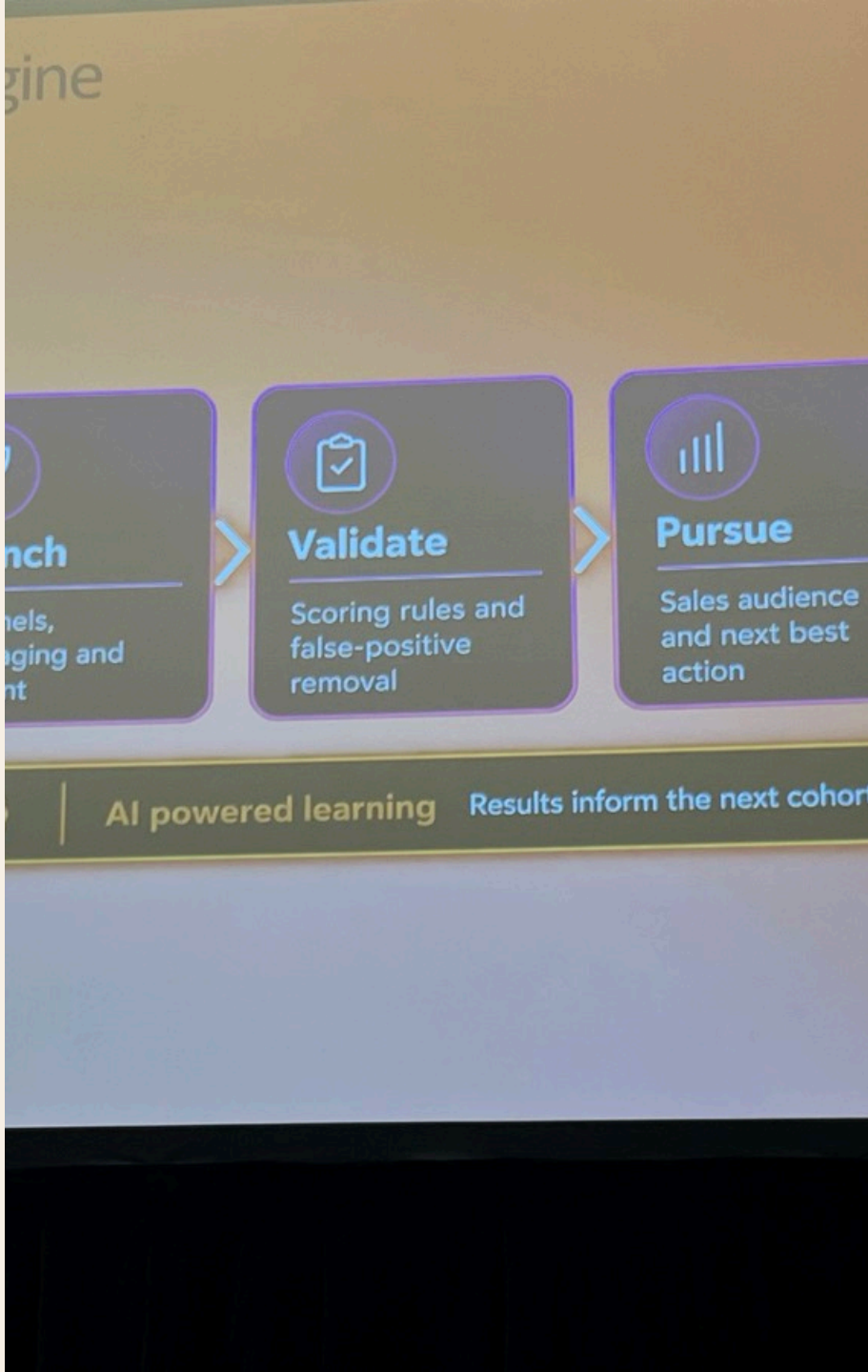
シグナルから、パイプラインへ ABMを収益の仕組みにする

From Signals to Pipeline: ABM as a Revenue System

需要創出から受注までを5段階に分けた型のうち、検証（Validate）と営業への引き渡し（Pursue）に時間の半分以上を使ったセッションです。結論は、**営業に渡す単位を会社ではなく「その中で起きている社内の動き」にする**ことです。

登壇者	Sumner Vanderhoof（CEO and Co-Founder, Propensity）
日時	2026-09-17（木）10:30–12:00 ET・Deep Dives
作成	株式会社100／2026-09-25
関連	同じ登壇者の **Build an AI-Driven GTM Engine**（別PDF）。**型の全体像はそちら**

株式会社100



結論

営業に渡す単位は会社ではない。
その中で起きている社内の動きだ。

「Microsoftはシグナルを出さない。シグナルを出すのは、Microsoftの中の部署やチームだ」。
登壇者はシグナルセリングという言い方を避け、イニシアチブセリングと言い換えました。本書の「社内の動き」
は initiative の訳で、正式なプロジェクトに限らず、実際に進んでいる検討を含みます。渡す単位を変えると、検証の仕方も、
営業への渡し方も、測り方も変わります。

01

検証では売り込まない。

営業に渡す前に人が電話して確かめます。
前向きな反応が出た瞬間にデモを取ろうと
すると、この工程は壊れます

→ 11ページ

02

受けるか突き返すかを初日に。

営業の接触履歴は遅行指標です。
渡した時点で二択を宣言させ、
突き返した理由をモデルに戻します

→ 15ページ

03

1周目は必ずいちばん弱い。

定義上、
最初のコホートは誤検知が最も多い。
それを社内に先に正直に言う
ことを勧めています

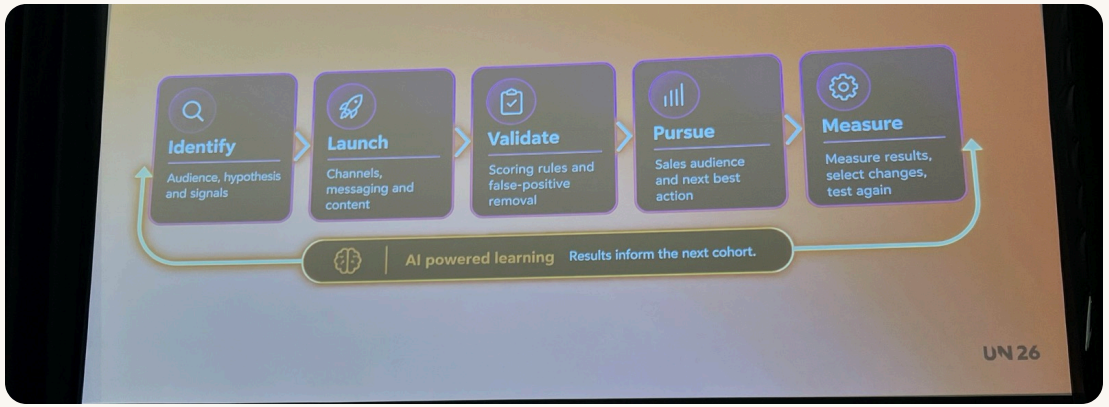
→ 16ページ

位置づけ

90分の半分以上を、検証と、営業への引き渡しに使った

同じ登壇者の **Build an AI-Driven GTM Engine**（2026-09-16・別PDF）が5段階の型の全体像で、本セッションは**その3段目（検証）と4段目（引き渡し）に絞っています。**5段階の型は2本で共通です。前回の「複雑すぎる」という指摘を受け、当日までにスライドを作り直したとのことでした。

	GTM Engine	本セッション
主題	AIでエンジンを稼働させる	組み立て方と、勝ち筋の在処
深掘り	5段階の全体像	**検証と引き渡し**
対象	マーケティング中心	マーケから営業まで
形式	通しの講義	各段階の終わりに質疑。計9回



当日のスクリーン。
IDENTIFY・LAUNCH・VALIDATE・PURSUE・MEASURE の5段階と、結果が次に戻る循環

「Microsoftと商談しているのではない。
その中のチームと商談している」

シグナルを出すのは会社ではなく、その中で何かを進めている部署です。**この区別が、営業への引き渡しの品質を決めます。**

「Microsoftが興味を持っているようです」

登壇者の評価は**「役に立たない」**。誰が、何を、
いつ進めているのかが入っていません。

→

**「シアトルオフィスの
Steveと周りのチームが、この
製品ラインに関心を持っています」**

これが渡すべき単位だとしています。

1社に複数の動きが並行する

架空企業の例では、**4つの動きが同時に存在し、
1つは営業が受け、1つは調査中、
1つは誤検知で無効**という状態が示されました。

地域ごとに別の仮説を立てる

同じ企業でも地域で買い方が違う。
**「動きを持っているのは会社ではなく、
その区分の中の購買グループだ」。**

リストの作り方は4種類。最後に「何割に届くか」を測る

階層は市場全体 → ICP → 検討中の企業 → **その企業の中の誰か**の4段。最後の1段が主張です。

方式	やり方	示された例
トップダウン	先に企業、次に人	成分から企業を抽出　→　**3,184社**　→　担当者 **1,797名**
ボトムアップ	先に人、勤務先を逆算	ABM製品を売る登壇者の例。**職種名に「ABM」が入る人を抽出し、その勤務先を一覧にする。ABM担当を置いている＝投資している、なのでリストであり同時にシグナル**
心理的属性	SNSの足跡を集約	「医師と看護師のうち**脳卒中リハビリのスキルを持つ人だけ**」
リターゲティング	サイト訪問者から作る	後期商談・初期商談・失注復活に似た人

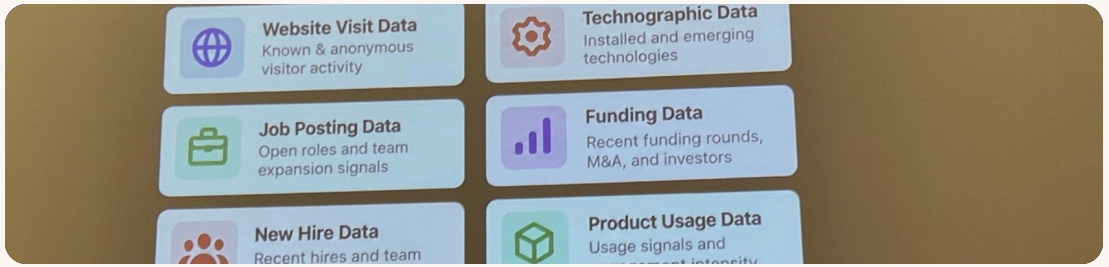
カバー率を必ず測る

上の例への評価は**「良い比率ではない。多く見積もっても対象企業の50%しかカバーできていない」**。

シグナルは、取りやすさと有用性が一致しない

スクリーンに並んだ10種類に、登壇者が口頭で評価を付けました。資金調達データは**「取りやすい」**としています。

求人・採用	**「思っているより使われていない」。**過去2年の採用職種から、投資先が分かる
自社製品の利用	**「自社のものなのに、意外と取り出せない」。**システムがつながっていないため
技術スタック	大きく誤ることがある。**取得方法を確認する**
イベント由来	**評価は低い。**「2010年代前半には良かったが、その後は良いシグナルになっていない」



買ったデータは二重検証する

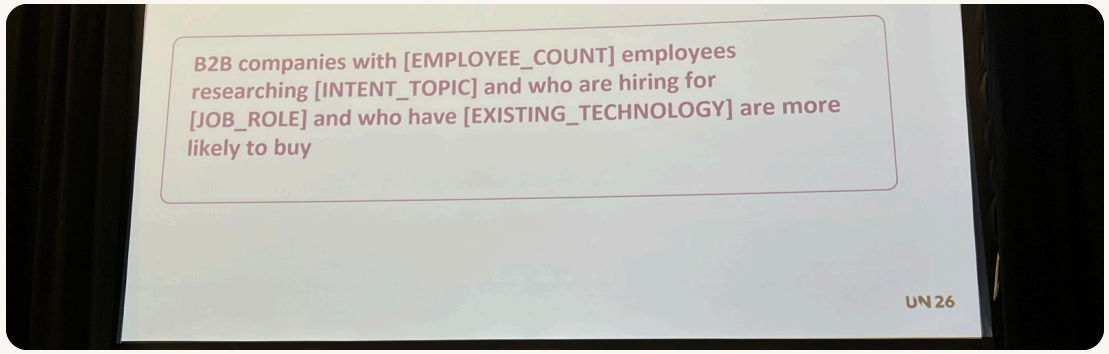
「営業から『その人は5年前に辞めている』と聞くのがいちばん嫌だ」。追跡の前に検証サービスで在籍を確かめます。**大手では検証できず、中堅以下で有効。**

仮説は、マーケの持ち物ではなく会社の持ち物

「マーケターに業種知識がない場合は」という質疑への回答が、この節の核心でした。

穴埋めで書く1文

従業員50〜5,000名の◯◯業で、ABMを調べ、
デマンドジェネレーション職を採用中の企業は**買う可能性が高い**



事業の動き	新規獲得・拡大・更新・加速のどれか
なぜ今か	時期の引き金、事業上の変化
材料	適合＋反応＋インテント＋引き金と、課題に近い職種
外す条件	**どの証拠が出たらこの企業を外すか**

所有者を先に決める

「今後90日で証明するか否定するかの仮説だ」という形にします。

会社単位のターゲティングは、予算を捨てている

根拠は前夜の会食で聞いた話でした。

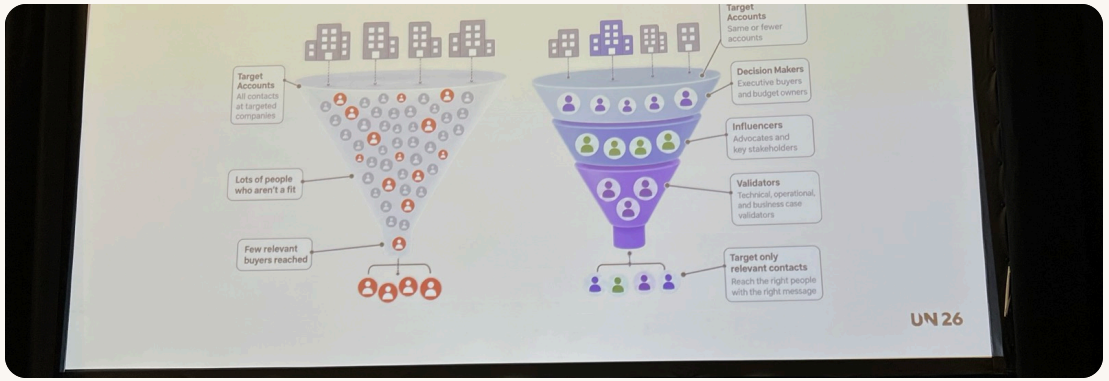
アイオワ州デモインの1社だけを狙った施策で、ナイジェリアから大量の表示が返ってきたというものです。

なぜそうなるのか

「誰に配信されているか分からない
ブラックボックスだからだ」。「『その中に良い見込み客がいます』と言うが、それが誰かは分からない」。

対処は2点

事前にリストを作り込むことと、**「拡張ネットワーク」**
「拡張オーディエンス」を使わないこと。
それが整えば**照合率は95%程度**としています。



当日のスクリーン。左が会社単位、右がコンタクト単位。
右では意思決定者・検証者・影響者が分かれています

B2C向けと思われているチャネルほど、手を止めてもらえる

「全部がデジタルである必要はない」という整理が入りました。コホートは30日から回し、**仮説が固まったら延ばします。**

Instagramを軽視しない

「LinkedInは仕事中なので手を止めないが、Instagramをスクロール中なら注意を引ける」。自社でも反応が強いとしています。

紙のダイレクトメール

「6×9インチのはがき1枚で動いた商談の数がおかしい」。CTVや音声もAIで作れるため、動画チームなしで入れます。

人単位で追跡する。示された規模は28,000人の施策で、反応は7,000人

区分	定義
冷	表示を出せたことを証明できない
温	十分な回数の表示を出せた
熱	一定の閾値を超えて広告に反応した

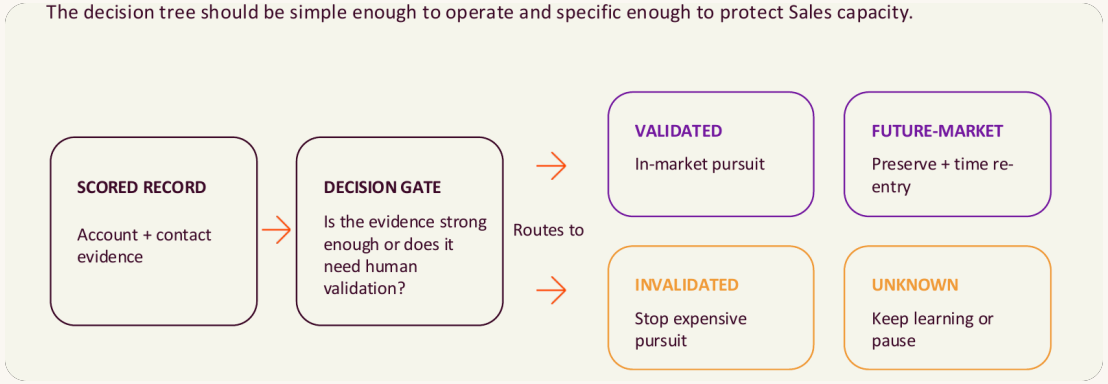
この3区分だけでは営業に渡せない

なぜ熱いのか、購買のどの段階か、なぜ今かを足しました。

マーケティングが検証し、営業が見極める

「MQLやMQAという言葉は意図的に避けている。背負っているものが多すぎる。見極める（qualify）のは営業の仕事だ。私たちがやるのは検証（validate）で、追跡する価値があるところまで持っていく」。

経路	条件
即追跡	価格ページ閲覧、無料トライアル登録、ブースでの会話
除外	競合と契約済み、担当者の退職、予算凍結、買収
ナーチャリング	何かはあるが今ではない
市場調査	**検討中かもしれないが、営業に渡す確信がない層。この工程がセッション固有**



点数と証拠から4つの状態に振り分ける決定木。

配布資料 25ページ

電話をかける相手は、意思決定者ではない

チャネルは電話だけ。台本は**「Propensityの◯◯です。ABMについて2、3質問があります。市場調査をしていて、お答えいただけると助かります」**。聞くのは**その動きが実際に進んでいるか／誰が責任者か／いつ動くか**の3点です。

対象	リスクが低く、情報量が多い人。 **意思決定者でも直接の影響者でもない、 その周辺で働く人**
理由	意思決定者は15分に1回営業を受けるが、**周辺の人は週に1、2回程度**。だから電話に出る
1社あたり	**10人に架け、追うかどうかが決まったら止める**

結論の型　＝　その企業を追うかどうかの判定

検討中と確認／将来的な可能性あり／ICPとしては正しい／予算の都合で今ではない／**誤検知だった**。
相手が知らなければ**「不明」で、結論ではない**。

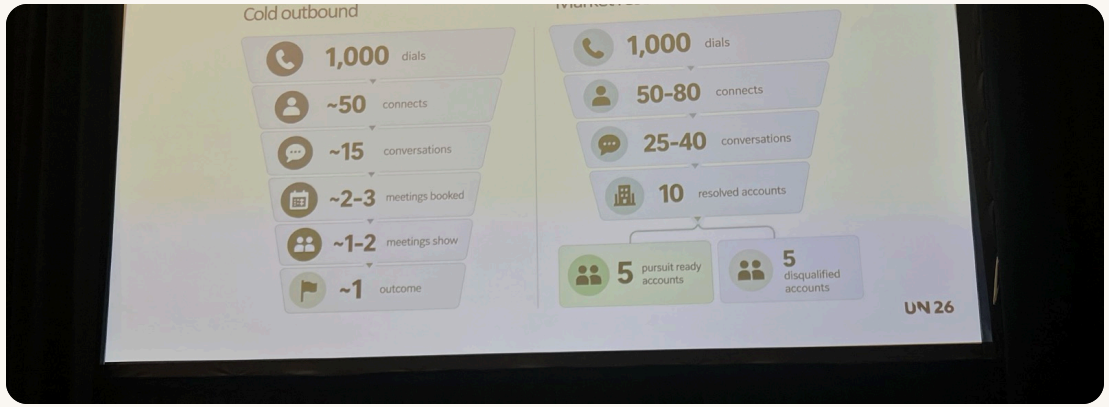
架電する自社チームの訓練で、いちばん苦労した点

「前向きな情報をもらった瞬間にデモを取ろうとするのをやめろ。デモを取るために給料を払っているのではない。持ち帰るデータに払っている」。

同じ1,000件の架電で、
残るのは商談1件か、追う・追わないが決まった10社か

従来の新規開拓は**1,000件で成果が約1件**。

市場調査は**1,000件で10社について追うかどうかが決まり**、うち5社が追跡可、5社が除外です。



当日のスクリーン。左が従来の新規開拓、右が市場調査

配布資料の計画値

架電→接続 **5〜8%**

接続→意味のある会話 **約50%**

会話→判定 **約30%（100架電あたり1社）**

この数字の扱い

資料に**「実データが出るまでの計画上の仮定」**と明記。

口頭の言及とは幅があります。

調査で話した相手を、営業に渡さない

売り込まない工程を成立させるための線引きです。

名乗りと目的

顧客企業に代わって架ける場合も**顧客名ではなく調査する側の社名で名乗る。「営業として切り出してはいけない」。**

担当者の選び方

営業の成果報酬で報われる人にやらせると崩れやすいと注意。

話した相手は営業に渡さない

「あなたの情報を後の営業活動に使うのは不誠実になる」。
営業に渡るのは**社内の動き・その責任者・時期**の3点。
営業は責任者に直接連絡します（15ページ）。

個人情報の扱い（質疑）

同意取得は**「個人情報をそのまま保管していないので不要。重要なのは保管の仕方と使い方」**と回答。

> 日本では市場調査を名目とした架電の受け止め方が異なる可能性があります。

検証が効いた実例

「VPと部長に売る」という仮説は、
シグナルごと間違っていた。

サイバーセキュリティ関連の顧客の事例です。顧客はVPと部長に架けていましたが反応率が低く、
ネットワーク基盤の若手担当者に架け直したところ、「うちは10年前から外部の運用事業者に任せているので、自分の担当ではない」という答えが返ってきました。

01

決定的な変数は別にあった。

「外部の運用事業者を使っているかどうか」で、
使っている企業は契約先が
固定されていて入り込めない

02

検証していなければ失っていた。

「何か月もの実らない商談と、
戻ってこないデータになっていた」

03

次の周回の問いが変わった。

「外部の運用事業者を使っていない企業をどう見つけるか」
「深夜2時に呼び出される立場は誰か」

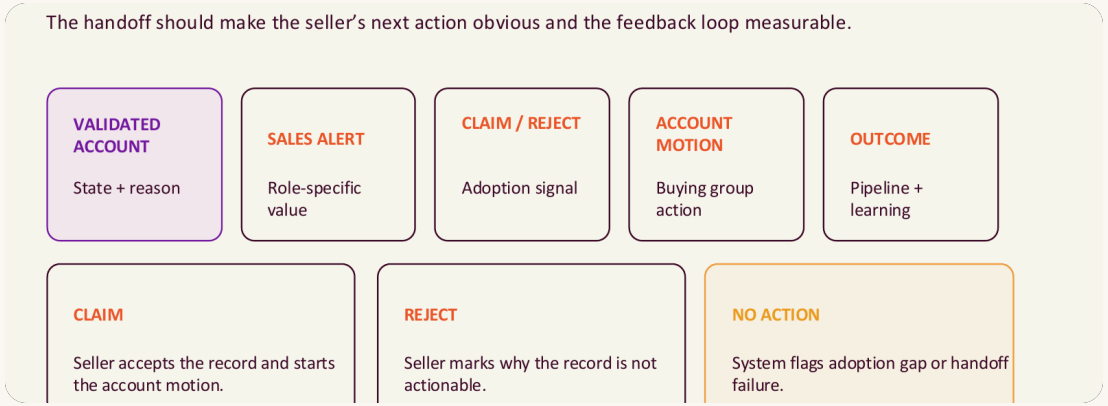
渡した社内の動きを受けるか突き返すか、営業に当日中に宣言させる

「営業の接触履歴は遅行指標で使えない。3か月経って『追っていなかった』と分かる。誰も受け取りを宣言しないなら、初日に分かる」。

渡し先	営業が既に使っているツール
返させる3点	なぜこの会社か／なぜ今か／次は何をするか
突き返す単位	**会社ではなく、社内の動き1件ずつ**
目的	**モデルを改良するための情報**

受けた後は自動シーケンスにしない

「検証済みの動きが出たら、私の人脈を使え。CMOを紹介する」。



受ける・突き返す・無反応の3つを、いずれも記録に残す。

配布資料 31ページ

同じ結果でも、管理の問題かデータの問題かで打ち手が違う

5段階すべてを測り、**「勝った負けたの取引データの隣に置く」**という指摘です。
右は配布資料の測定範囲で、コホートと期間の定義を揃えるのが条件とされています。

観測	診断
1件も受けない	**管理の問題。**プロセスが使われていない
全部突き返す	**データの問題。ただし有益な情報**

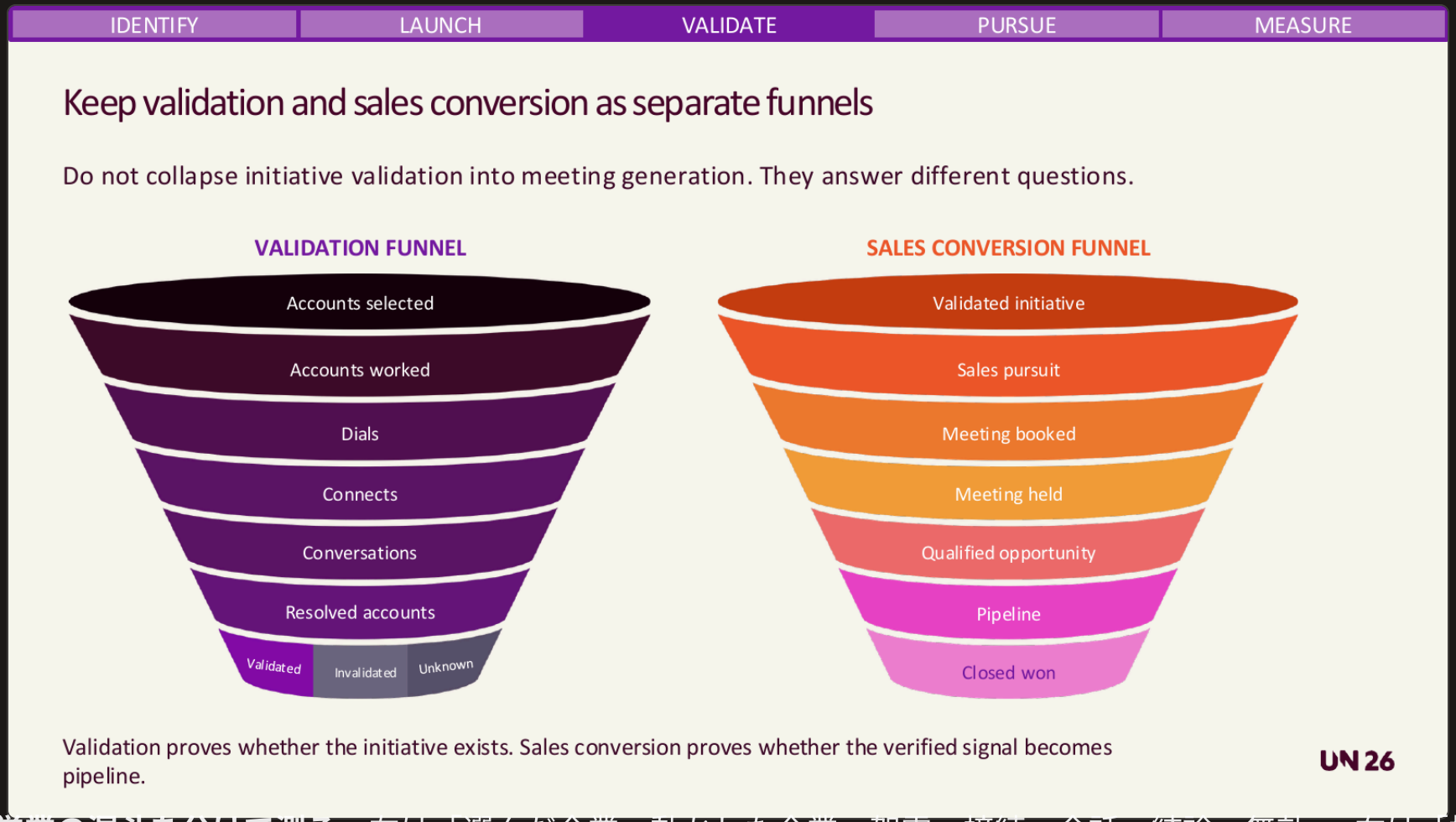
コホート1は必ずいちばん悪い

**「定義上、最初のコホートが最も弱い。
誤検知が最も多い」。「AIが出てきて、
今年3月にほぼ全員がコホート1に戻った」。**

市場の反応	メッセージ別・チャネル別の反応
検証	企業の状態、結論、かかった工数
営業の定着	受けたか、動いたか、続いたか
事業成果	商談、パイプライン、売上、工数

社内で通すときに売るもの

「売っているのは製品ではない。実装するプロセスだ」。
最初のコホートが最も弱いと先に言うことも勧めます。



検証の漏斗と、営業の漏斗を分けて測る。左は「選んだ企業→動かした企業→架電→接続→会話→結論→無効」、右は「検証済みの動き→追跡→商談設定→商談実施→見極め済み商談→パイプライン→受注」。**「検証はその動きが実在するかを証明し、営業の転換は検証済みのシグナルがパイプラインになるかを証明する」。** 配布資料 23ページ

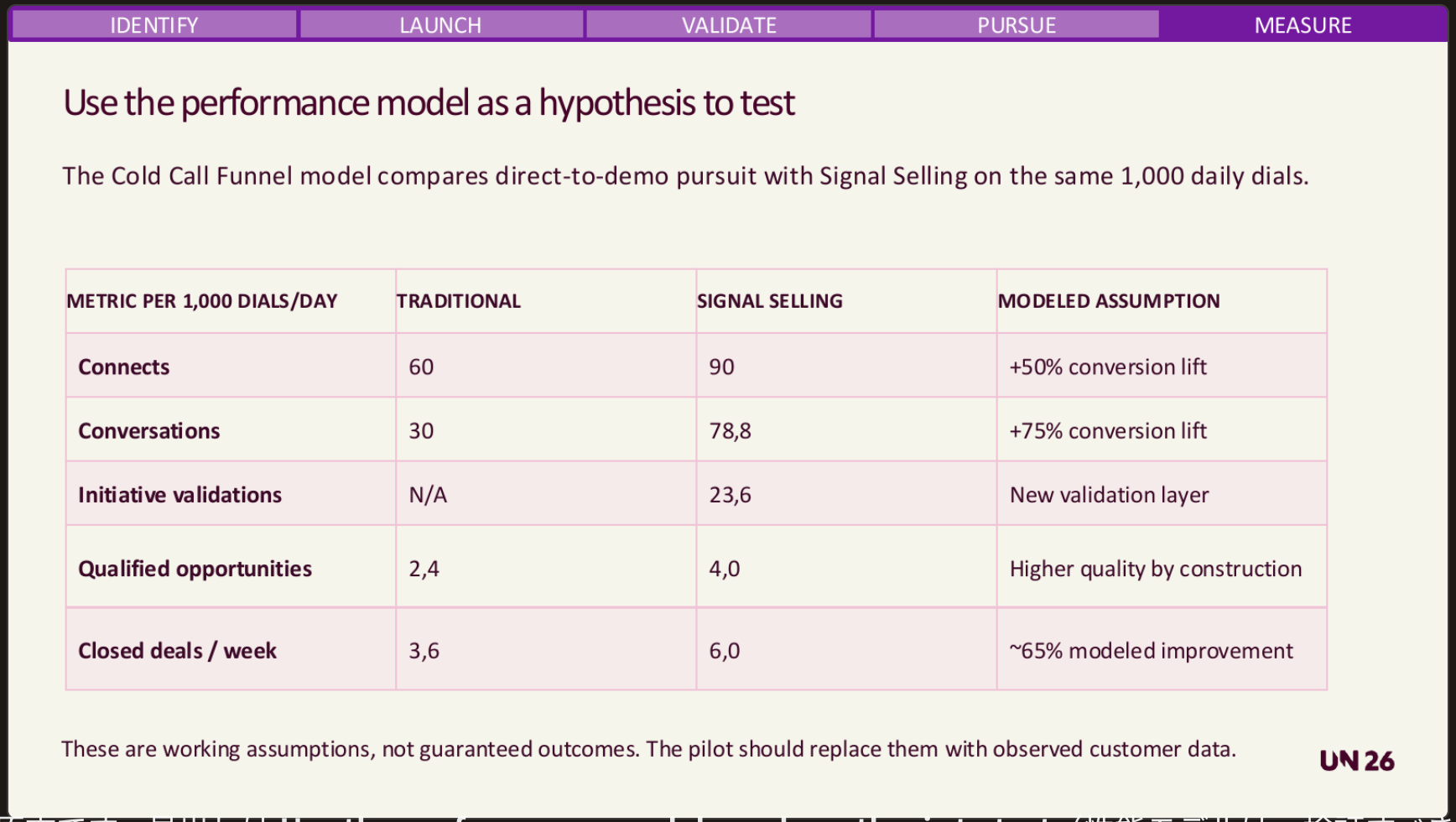
数値モデル

比較表の数値は実績ではなく、試すための仮定

同じ1日1,000件の架電を、従来型と本セッションの型で比べた**モデル**です。右端は**配布資料の原文**。
資料は**「working assumption であって保証された結果ではない。パイロットで観測データに置き換えること」**と注記しています。

1日1,000架電あたり	従来型	本セッションの型	差の置き方（配布資料の原文）
接続	60	90	+50% conversion lift
会話	30	78.8	+75% conversion lift
社内の動きの検証	該当なし	23.6	New validation layer
見極め済み商談	2.4	4.0	Higher quality by construction
受注／週	3.6	6.0	~65% modeled improvement

最終行だけ単位が「週あたり」で他の行と揃っていません。配布資料のまま記載しています



IDENTIFY | LAUNCH | VALIDATE | PURSUE | MEASURE

Use the performance model as a hypothesis to test

The Cold Call Funnel model compares direct-to-demo pursuit with Signal Selling on the same 1,000 daily dials.

METRIC PER 1,000 DIALS/DAY	TRADITIONAL	SIGNAL SELLING	MODELED ASSUMPTION
Connects	60	90	+50% conversion lift
Conversations	30	78,8	+75% conversion lift
Initiative validations	N/A	23,6	New validation layer
Qualified opportunities	2,4	4,0	Higher quality by construction
Closed deals / week	3,6	6,0	~65% modeled improvement

These are working assumptions, not guaranteed outcomes. The pilot should replace them with observed customer data.

UN 26

前ページの表の原文です。見出しは **Use the performance model as a hypothesis to test**（性能モデルは、検証すべき仮説として使う）。脚注は **These are working assumptions, not guaranteed outcomes. The pilot should replace them with observed customer data.**　配布資料 38ページ