UNBOUND 2026 ｜ セッション要約

メールの署名を、ブランドの発信の場にする

Tools for Growth: Hack The Untapped Brand Marketing Channel

署名管理ツールの WiseStamp が、104名の視線計測調査をもとに、
メールの署名が読まれ方と信頼をどう変えるかを紹介する
20分のショーケースです。

登壇者	Daniel Zweig・Natalie Stenge（WiseStamp）
日時	2026年9月17日（木）15:30-15:50 ET
枠	Tech Stack Showcase
作成	株式会社100／2026-09-29

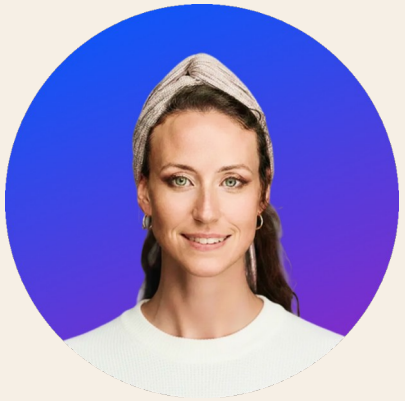


Daniel Zweig

最高マーケティング責任者

Chief Marketing Officer,
WiseStamp Technologies

WiseStamp の CMO 兼 AI の責任者として、
世界での成長とマーケティング戦略を率いる。
B2B と B2C の SaaS で10年以上、
マーケティング組織の構築とリブランドを手がけた



Natalie Stenge

コンテンツマネージャー

Content Manager,
WiseStamp

ソートリーダーシップ、お客さまの事例、
製品のローンチ、GTMのキャンペーンを担う。
コンテンツとデジタルマーケティングで
10年以上の経験を持つ

© 100 Inc.

メールは1通ごとにブランドとの接点になる。署名を整えると、読まれ方と信頼が変わる。

署名の有無、バナー、ブランドカラー、顔写真とロゴが、面識のない相手からのメールの読まれ方をどう変えるかを、104名の視線の動きで測った。

01

読み続けてもらえる

署名があるとメールの閲覧時間が58%長く、バナーを付けるとさらに18%長くなる

02

ブランドが記憶に残る

ブランドカラーの署名は白黒より15%長く見られる。ロゴは想起を補強し、一貫性が効く

03

誰が送ったかが伝わる

参加者の95%が、メールの末尾で連絡先を探した。署名は、メールの後ろに誰がいるかを示す

© 100 Inc.

104名の視線でメールの読まれ方を測る

「良いメール署名とは何か」「署名を強いマーケティングの場に変えるには」という問いに、
主観ではなく計測で答える。WiseStamp は2008年からこの問いを続けている。

参加者

104名。業種はさまざま

対象のメール

面識のない相手から届くコールドメール。
架空の営業担当からの初回接触メールを見せる

追ったこと

視線がどう動き、何を見て、いつ見るか

比べたこと

署名の有無、バナーの有無、ブランドカラー、
顔写真とロゴ



署名付きのメールを読む参加者

© 100 Inc.

署名があると閲覧時間は58%長い

注視の合計時間で比べると、署名があるメールは、ないメールより58%長く見られる。
整った署名は、メールをもう一度読ませる。

参加者の95%が、メールの末尾で連絡先を探した

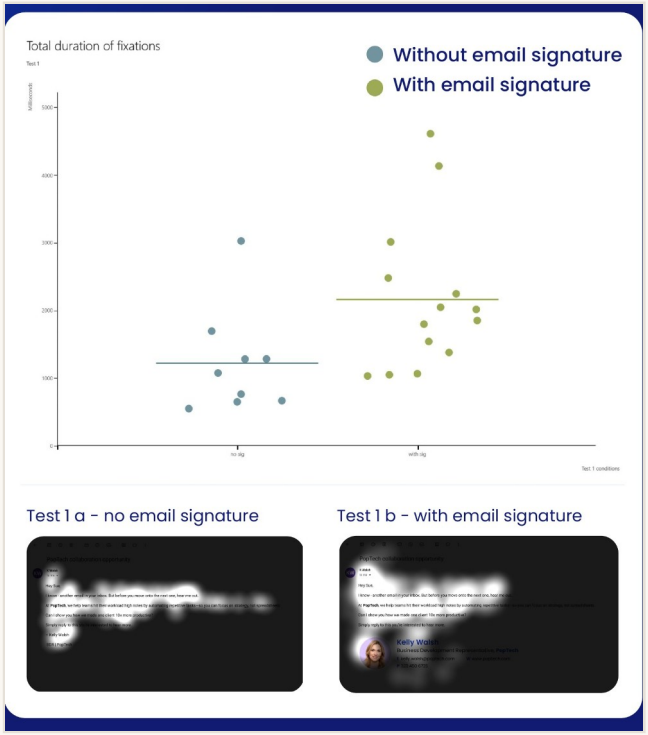
好むと好まざるとにかかわらず、
署名は見られている

閲覧時間 +58%

署名があるメールと、ないメールの比較

読み方が変わる

ざっと見て、署名を確かめてから本文を読む。
署名がメールの2度目の読みを生む



左が署名なし、右が署名ありの注視時間

© 100 Inc.

バナーは視線を集め、大事な知らせを届ける

署名にバナーを付けると、メールの閲覧時間はさらに18%長くなり、
署名に最初に目が行くまでが15%速くなる。

信頼バッジで +55%

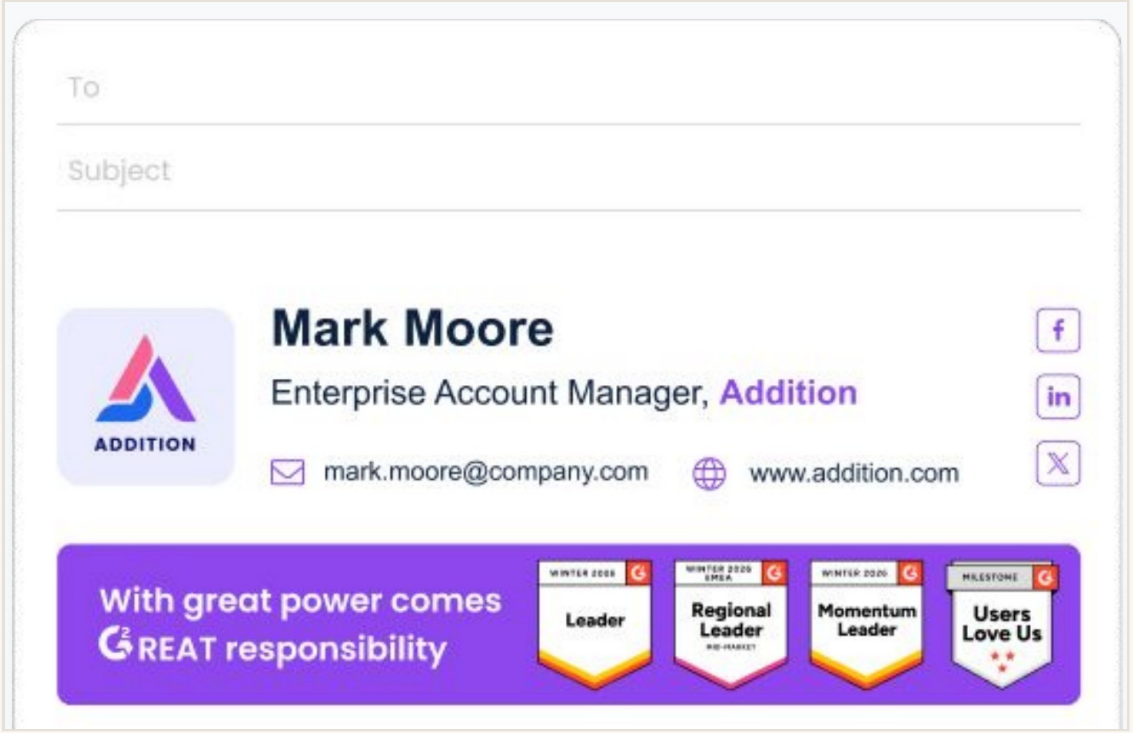
G2 などのバッジを入れた署名は、署名の
閲覧時間が55%、本文の閲覧時間が16%長い

バナーの使いどころ

製品の利用促進、新しい物件、スローガン、
認証の告知、採用、ウェビナーの集客

事例: American Heritage Schools

署名のバナーから、ランディングページへの
クリックが200万回を超えた



信頼バッジ（G2）を入れた署名のバナー

© 100 Inc.

私たちのコミュニケーションは、
きちんとして見える必要がある。

Our communication needs to look legit.

Leanne Gilliland（Marketing Consultant, Amivie）／ 署名を信頼の要素と位置づける利用者の声

© 100 Inc.

色と顔写真とロゴで、署名の見られ方が変わる

ブランドカラーの署名は、白黒の署名より15%長く見られる。
顔写真とロゴは効き方が違い、両方を入れる手もある。

ブランドカラー +15%

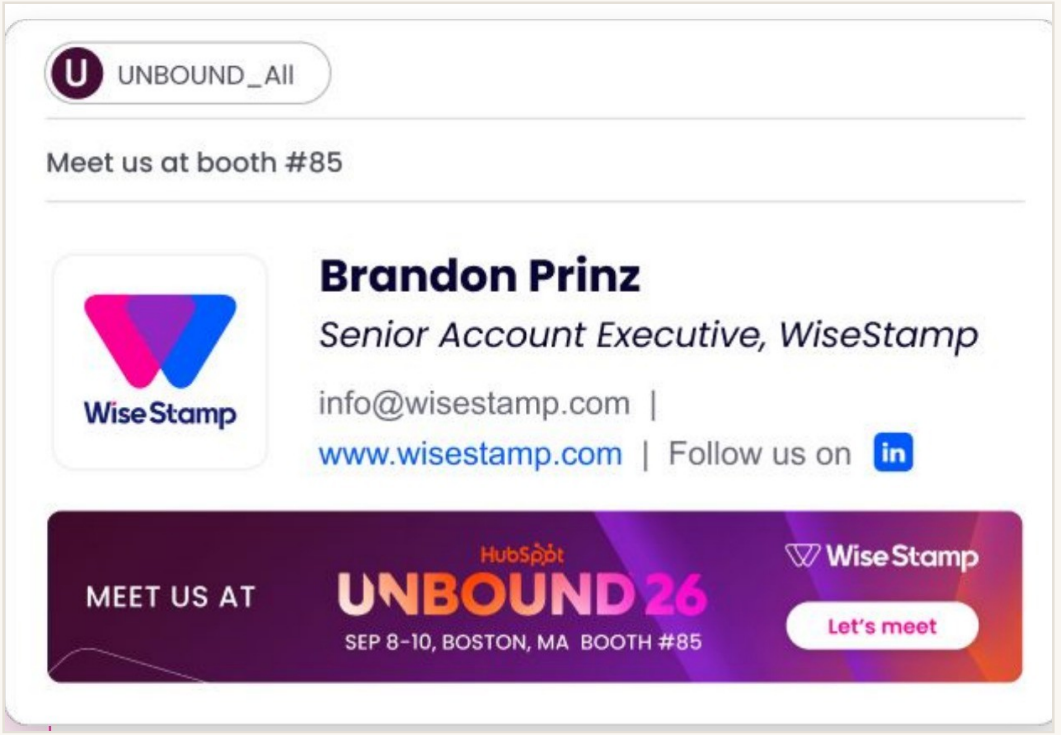
白黒の署名と比べた、署名の閲覧時間

顔写真 +15%

ロゴと比べた閲覧時間。人の顔は
最初に目を引く

ロゴ +26%

署名が、受信者の最後に見る場所になる
確率が上がる。ロゴはブランドを記憶に残す



ブランドカラーとバナーを使った署名の例

© 100 Inc.

署名のあるメールは配信停止が23%少ない

署名は、メールの後ろに誰がいるかを示す信頼の要素になる。
署名がないと、配信停止のリンクが連絡先とほぼ同じだけ見られてしまう。

配信停止を減らす

- 整った署名があるメールは、署名がない
  メールより配信停止が23%少ない
- 署名がないと、受信者の視線は
  配信停止のリンクにも向かう

使える信頼の要素

- 守秘義務の表記
- 第三者評価のバナー（Glassdoor など）
- 認証のバッジ（ISO/IEC 27001 など）
- レビューサイトのバッジ（G2 など）
- SOC2 Type II の表記

© 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-1550

公式スライド

Hack Your Untapped Brand Marketing Channel
（35ページ）

読むときの注意点

- 視線の数値は WiseStamp の自社調査（104名）。
  第三者の検証は経ていない。配信停止23%減は
  測り方の記載がなく、200万クリックは1校の事例
- 登壇者は署名管理ツールのベンダー。
  HubSpot の製品・機能の話は含まない
- 内容は公式スライドだけによる。口頭の補足と、
  事例のクリック数の期間は分からない

本資料は、公式スライドをもとに株式会社100が要旨を日本語で整理したものです。
図版は公式スライドから引用し、そのほかの図表は株式会社100が作成しています。

© 100 Inc.