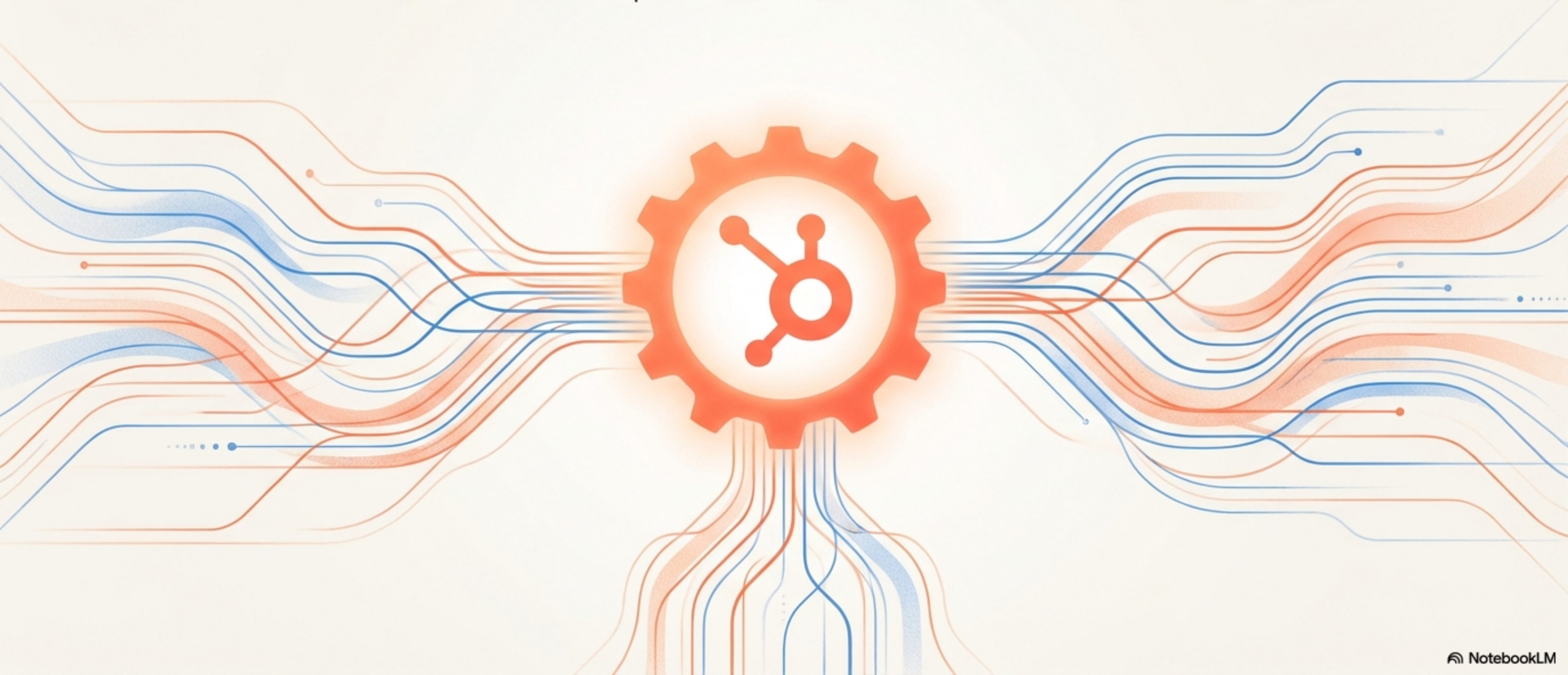


HubSpot最新動向：AIが拓く、次世代CRM活用の新常識

複数のニュースレターから読み解く、HubSpotの進化の核心と、あなたのビジネスを加速させる実践的インサイト



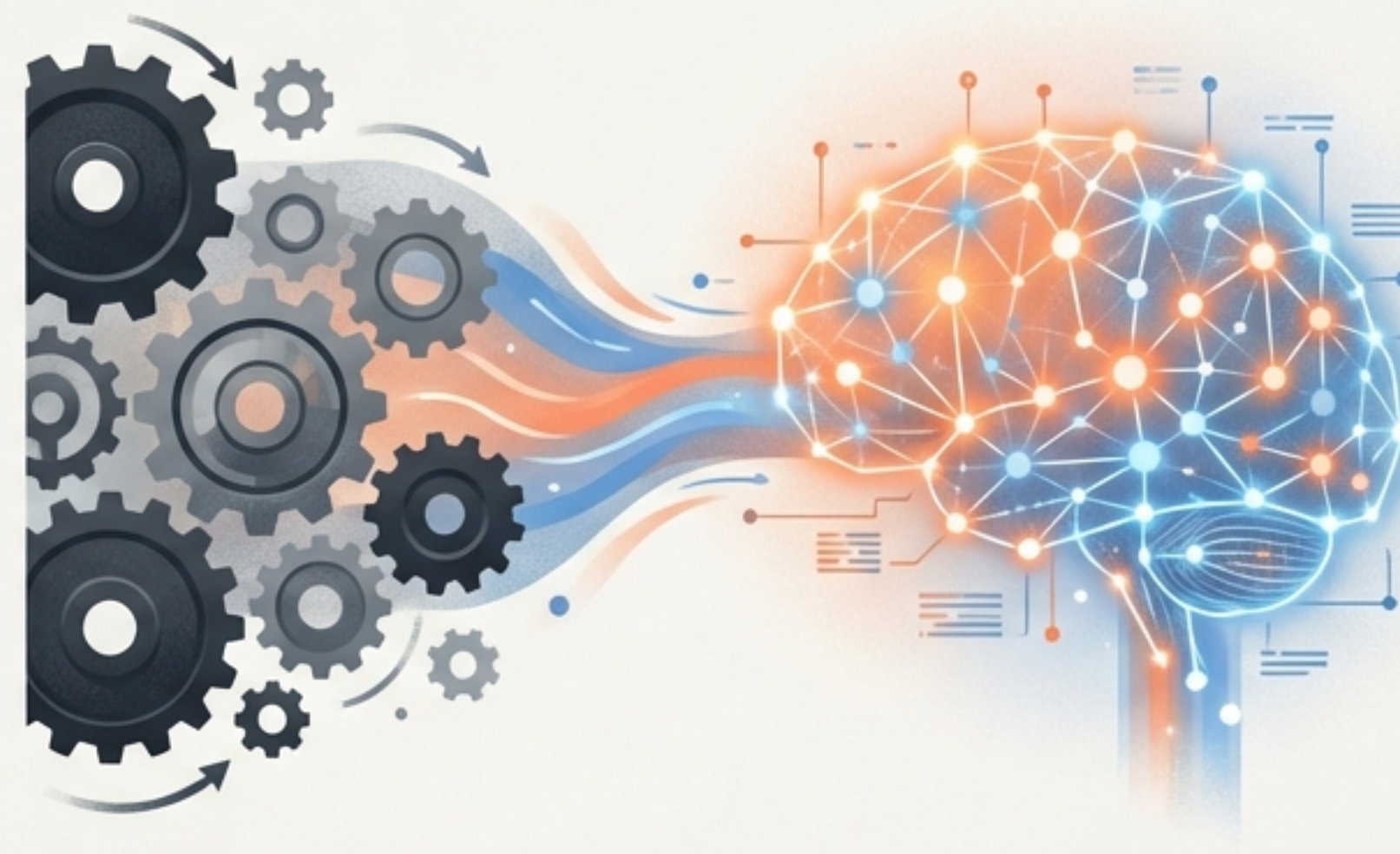
HubSpotは「手動でデータを管理するツール」から 「AIと共に戦略を実行するプラットフォーム」へ

近年のHubSpotのアップデートは、単なる機能改善ではありません。それは、私たちの働き方そのものを根本から変える、大きな地殻変動の始まりです。

手作業でのデータ入力や複雑なワークフロー設定は過去のものとなりつつあります。これからの主役は、AIとの協業です。

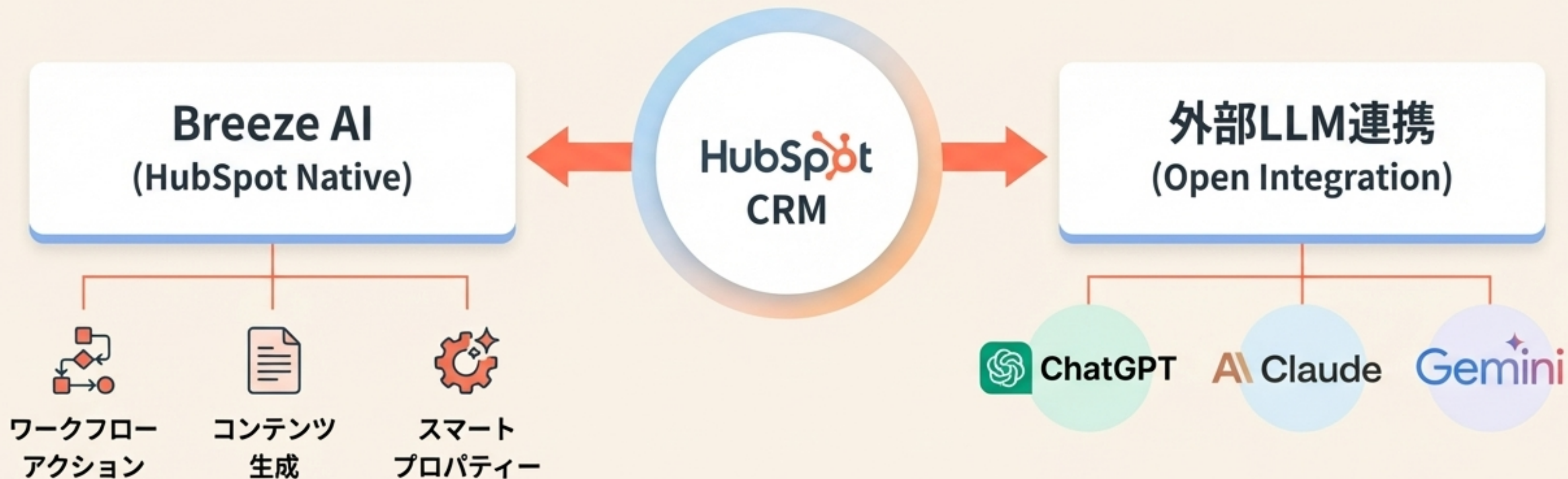
このデッキで解き明かす3つの核心：

1. **AIによる自律化**：AIが人の作業をどう代替・拡張するのか？
2. **データとオペレーションの深化**：なぜ今、データ品質がこれまで以上に重要なのか？
3. **日々の業務の革新**：明日から使える、具体的で実践的な活用術とは？



HubSpotのAI戦略：ネイティブAI「Breeze」とオープンなLLM連携の二刀流

HubSpotは、単一のAIに依存するのではなく、プラットフォームネイティブの「Breeze」と、業界をリードする大規模言語モデル（LLM）との連携を両輪で進めています。これにより、ユーザーは自社のニーズに最適なAIを選択し、活用することが可能になります。



用途で選ぶ、最適なAI連携：ChatGPT, Claude, Geminiの使い分け



ChatGPT (Deep Research)



特徴：HubSpot CRMデータへの直接アクセス。複雑な問いに瞬時に回答。

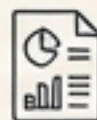


ユースケース例：「過去90日間でリードから顧客に最も早く転換したペルソナを特定し、次のキャンペーンでターゲットすべき主要属性を推奨して」といったアドホックな分析。

出典: soma24ニュースレターvol.11



Claude (Connector / MCP Server)



特徴：レポート作成の美しさ。MCP Server経由でのデータ読み書き（レコード作成・更新）も可能。



ユースケース例：進行中の取引概要を整理したレポート作成。Google Meetの議事録を要約し、HubSpotのメモとして自動保存。

エキスパートの視点（西岡氏）： 
「触ってて感じるのは、レポート作成に関してはChatGPTよりもClaudeの方が綺麗に出力される印象です。」

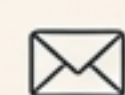
出典: soma24ニュースレターvol.19, 17



Gemini (Extension for Workspace)



特徴：GmailやGoogleドキュメントなど、Workspace内でHubSpotデータに直接アクセス。



ユースケース例：Gmailのやり取りから直接、メール、Gmailのやり取りから直接HubSpotにコンタクト情報を作成したり、メール内容を要約してメモとして自動保存。

出典: soma24ニュースレターvol.25

AIエージェントが拓く未来：HubSpotが外部ツールを直接操作する

コンセプト: AIエージェント機能は、CRMデータとナレッジベースを学習し、複雑なタスクを自律的に遂行します。HubSpot MCPクライアントを利用することで、外部ツールとの直接連携が可能に。

連携可能なツール例（公開ベータ時点）:

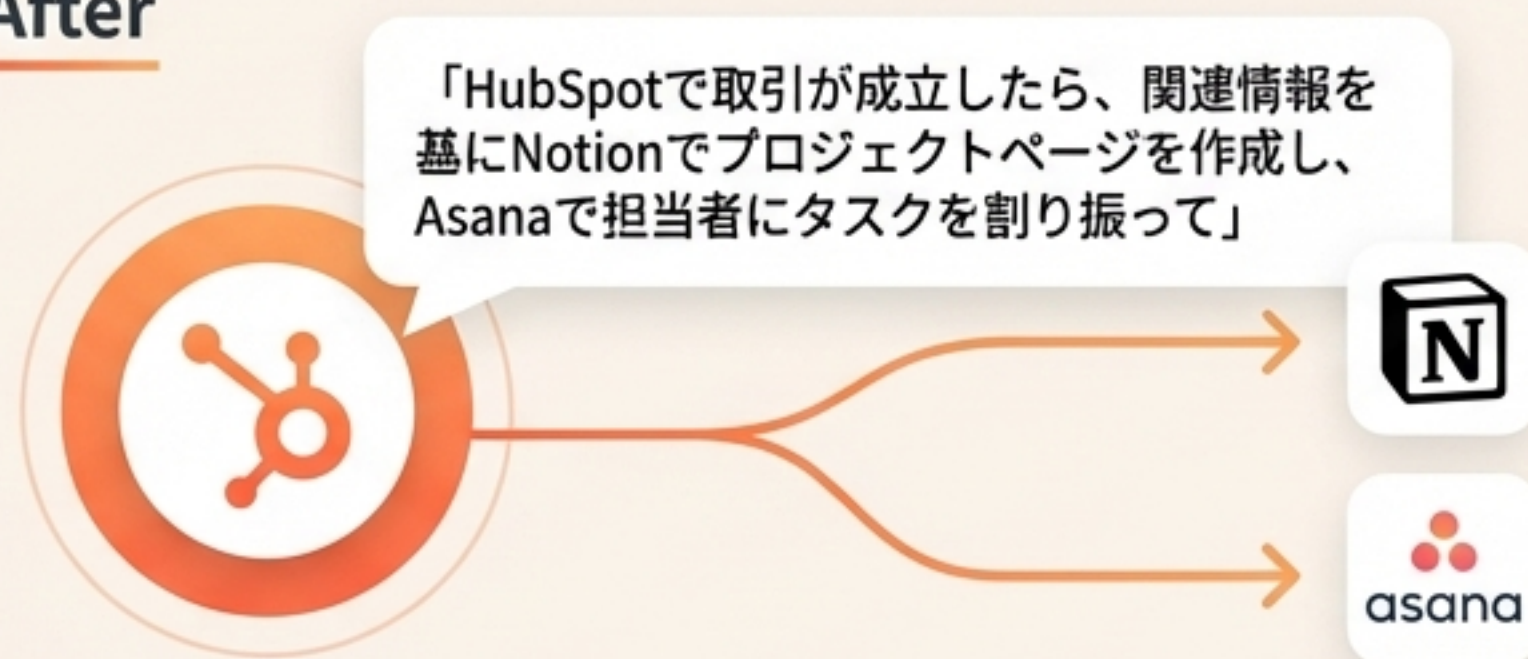


Before



複数のツールを人間が操作し、情報を手動でコピー＆ペースト。複雑なワークフロー設定が必要だった。

After



という自然言語の指示だけで完結。

エキスパートの警告（西岡氏）

- MCP Serverを介したデータ操作は、レコードの作成・更新・削除まで可能です。
- HubSpotは本番環境での「読み取り専用」権限を強く推奨しています。AIの誤認識によるデータ破損リスクを避けるため、データ編集機能の利用は慎重なリスク評価と管理体制のもとで行うべきです。

複雑な処理はもう不要。Breezeが可能にする「プロンプト一つ」のデータ操作

Noto Sans JP Regular

Operations Hubがなくても、これまで諦めていたデータ処理がワークフローアクション「Breezeに尋ねる」で実現可能になりました。

ケース1: 生年月日から現在の年齢を算出

 課題：従来は計算プロパティや複雑な書式設定が必要だった。

Breezeプロンプト：

`[生年月日] から [最終変更日] までの年齢を正確に計算してください。

計算方法:

1. ...
2. ...

結果は数値でoutput_numに入るようにしてください。

 結果：誕生日を考慮した正確な年齢が、単一のアクションで数値プロパティに格納される。



ケース2: 契約開始・終了日から契約期間（月数）を算出

 課題：月をまたぐ期間の計算は手動かカスタムコードが必要だった。

Breezeプロンプト：

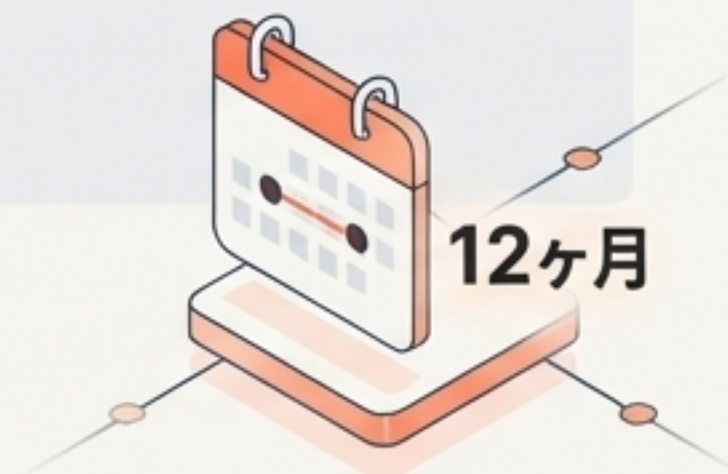
`[契約開始日] と [契約終了日] から、契約期間を月数で正確に計算して

計算方法:

1. ...
2. ...

結果は数値で...

 結果：売上計上レコードの作成など、後続処理に必要な契約月数を自動で算出。

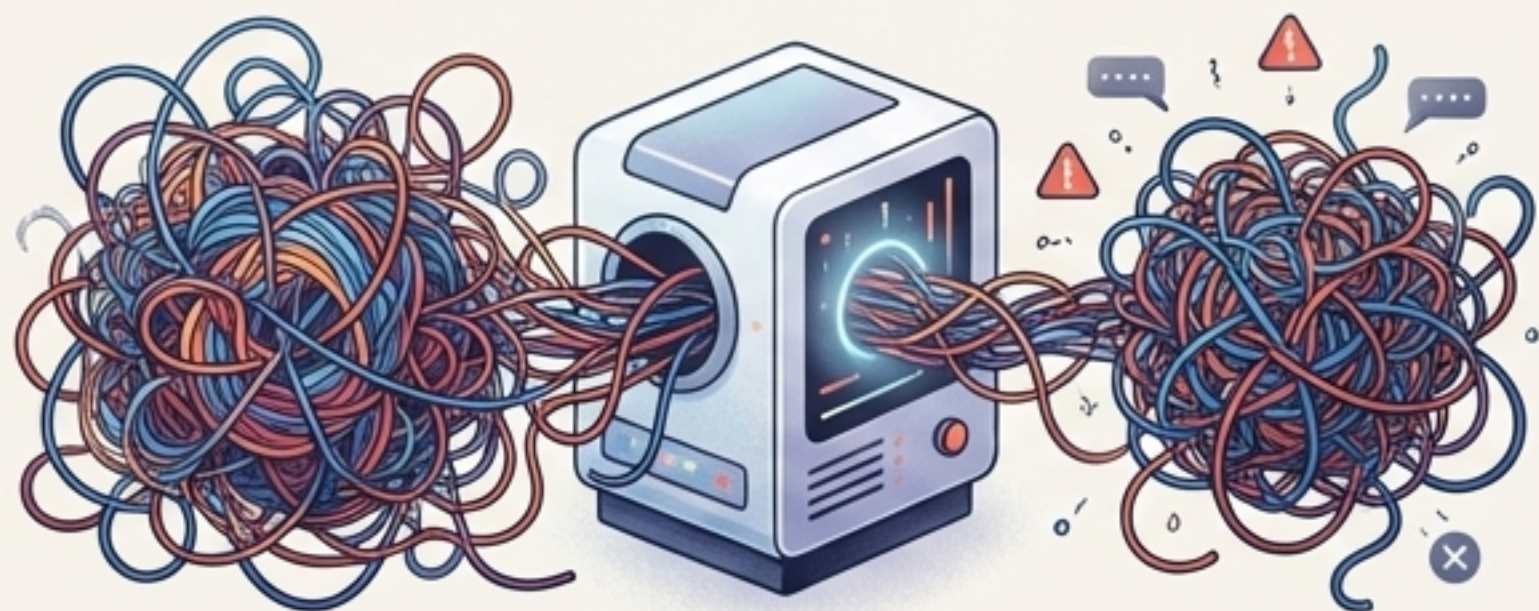


これまでエンジニアや高度なスキルを持つ担当者しかできなかったデータ処理が、
現場の**担当者の「言葉」**で実行できる時代へ。

AIの能力は、あなたが与えるデータの品質で決まる

“Garbage in, garbage out” (ゴミを入れれば、ゴミしか出てこない)

不正確なデータ



クリーンなデータ



価値あるインサイト

- ChatGPTやAIエージェントがどれだけ進化しても、不正確で整理されていないCRMデータを基にした分析やアクションは、誤った結論を導き出します。
- これからのHubSpot活用において、AIを「賢いアシスタント」にするか、「使えないおもちゃ」にするかの分水嶺は、データ品質とそれを維持するオペレーションにあります。
- HubSpotをビジネスの「中枢神経系」として機能させるための基盤づくりが、今、最も重要な投資です。

エキスパートの視点：HubSpotの自動取得データを鵜呑みにしてはいけない

HubSpotの便利な自動データ拡充機能も、万能ではありません。特に日本市場のデータにおいては、その信頼性を常に検証する視点が不可欠です。

📊 ケーススタディ1: 会社情報のデータエンリッチメント

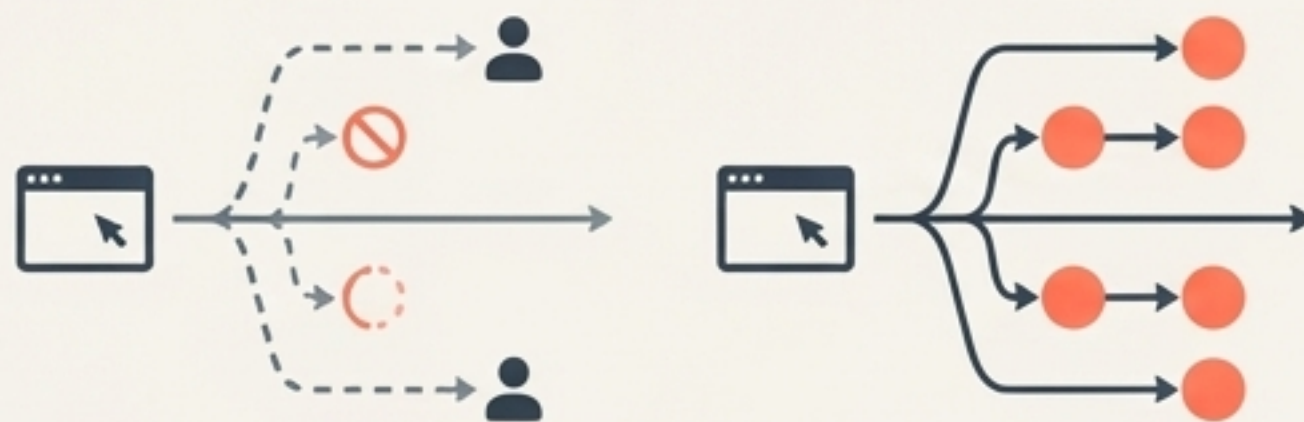
- **機能:** 会社ドメインをキーに、業種、年間売上高、従業員数などを自動付与。
- **問題点:** CyberAgentのデモデータで検証したところ、従業員数（5,282名 | 願 vs 公式7,720名）や年間収益（\$2.77億 vs 予測8,200億円）が古い情報だった。住所が英語、都道府県が地域コードになるなど、国内利用では不完全な点が多い。
- **結論:** 使えるデータ（業種、SNSアカウント等）を取捨選択し、重要なデータは外部サービス（SalesNow, ユーソーナ等）や手動での確認を推奨。



出典: soma24ニュースレターvol.16

☰ ケーススタディ2: 購入者の興味関心（バイヤーインテント）

- **機能:** 企業単位でのウェブサイト訪問を追跡し、興味関心を可視化。
- **問題点:** フォーム送信前のページビューがコンタクトに正しく関連付けされず、訪問数が少なく表示される。エンゲージメント履歴が欠損するケースも。
- **結論:** データは参考程度に留め、重要な意思決定には個別のコンタクトレコードやカスタムレポートを併用すべき。



出典: soma24ニュースレターvol.18

あなたの会社のデータは、AIが自信を持って活用できる状態にありますか？

データを構造化し、インテリジェンスを宿すためのツールキット

HubSpotは、クリーンで文脈豊かなデータを構築するための強力な機能を提供しています。これらを活用することが、データ基盤強化の第一歩です。



スマートプロパティ

概要

AIがウェブサイトや既存データから情報を抽出し、プロパティを自動入力。

進化

AIがどの情報源を基に判断したかを示す「引用元」が表示されるようになり、透明性が向上。

出典: soma24ニュースレターvol.14, 21



関連付けラベルと同期プロパティ (Pro以上)

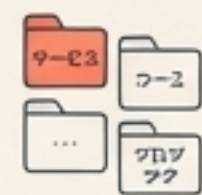
概要

レコード間に「親会社」「元従業員」のような具体的な関係性を定義。関連するオブジェクト間でプロパティ値を自動同期。

活用例

コンタクトにプライマリーとして関連付いている会社から「会社名」を同期させ、データの一貫性を保つ。

出典: soma24ニュースレターvol.9, 20



オブジェクトライブラリーとプロジェクトオブジェクト

概要

「サービス」「コース」など、標準オブジェクト以外のデータ管理の箱を追加。カスタムオブジェクト (Enterprise) を使わずにデータモデルを拡張。

プロジェクトオブジェクトレビュー(西岡氏): Good(ツール間の行き来が不要) vs Bad(自動化やダッシュボードテンプレートが不足。開発中の機能(サブタスク、依存関係)に期待。

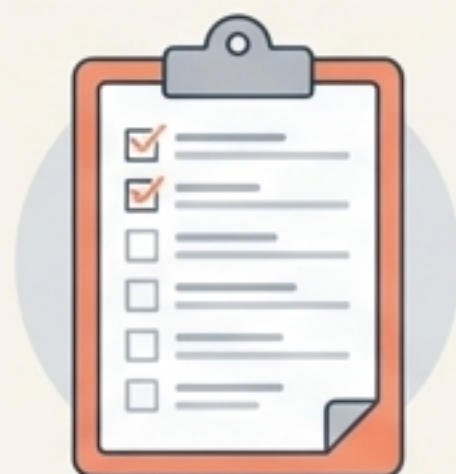
出典: soma24ニュースレターvol.17, 26

「リスト」から「セグメント」へ。それは単なる名称変更ではない。

創業以来使われてきた「リスト」という名称が「セグメント」に変わったことは、HubSpotの思想的進化を象徴しています。これは、静的な「リストアップ」から、動的な「顧客理解」へのパラダイムシフトです。

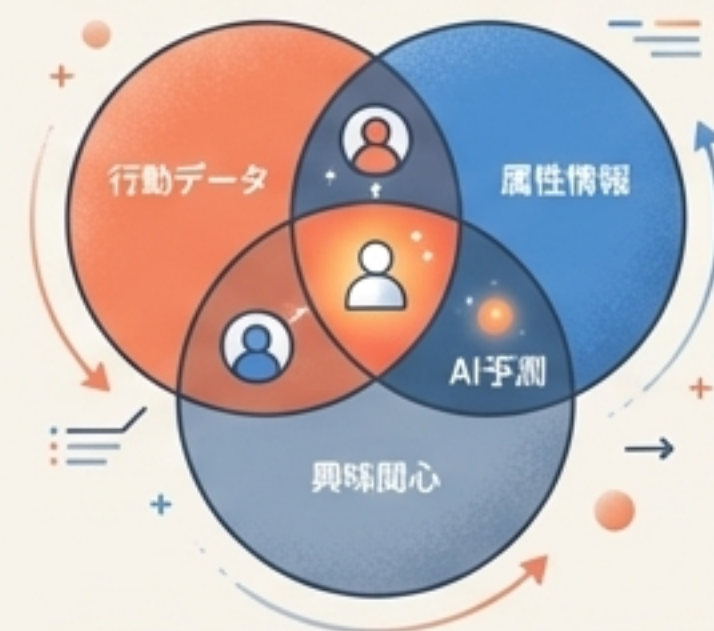
Before: リスト (List)

- 思考：「誰にメールを送るか」という一方向の視点。
- 役割：作成して、配信対象として使って終わり。静的なフィルタリング結果。



After: セグメント (Segment)

- 思考：「この顧客群は何に興味を持ち、どう行動するか」という双方向の視点。
- 役割：作成してからが本番。広告、スマートコンテンツ、レポート、AIエージェントのナレッジなど、あらゆる体験をパーソナライズする起点。



キーマッセージ（西岡氏の考察）：

“この変更により、マーケティング理論の「セグメンテーション」とHubSpotの実務が一致した。これからはセグメントを構築し、顧客行動を学習させ、体験をパーソナライズすることが求められる。”

🔗 新機能：AIによる類似セグメントの発見、ウェブ訪問者セグメントなど、より高度なセグメンテーションが可能に。

第3章 実践的な機能アップデート - 日々の業務を革新する

大きな戦略を、日々の小さな カイゼンで実現する

HubSpotの進化は、AIのような大きな変革だけではありません。現場の担当者が日々直面する「ちょっとした不便」を解消し、業務をスムーズにするための地道な改善も絶えず行われています。

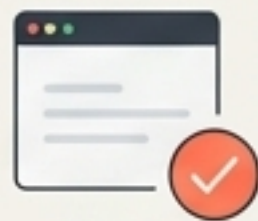
この章で紹介するトピック:

- より使いやすく、よりインテリジェントになった **フォーム**
- 手作業を大幅に削減する **マーケティングイベント** の自動化
- エキスパートが実践する、創造的な **Slack連携ハック**



かゆい所に手が届く。フォームとマーケティングイベントの進化

フォームのカイゼン



UI/UXの向上:

- 送信ボタンの位置を「左・中央・右」に自由に変更可能に。(出典: vol.6)
- ラベルやヘルプテキストに太字、下線、リンクなどのリッチテキスト形式が利用可能に。(出典: vol.10)

データ収集の強化:

- 新しいフォームで「チケットプロパティ」が利用可能になり、サポートフォームを簡単に作成。(出典: vol.2)

インテリジェンス:

- AIが意味不明な文字列(例: "asdfghjkl")を検出し、スパム送信を自動で分類。(出典: vol.10)
- 除外IPやリファラーからの送信も自動でスパムに振り分け。(出典: vol.6)



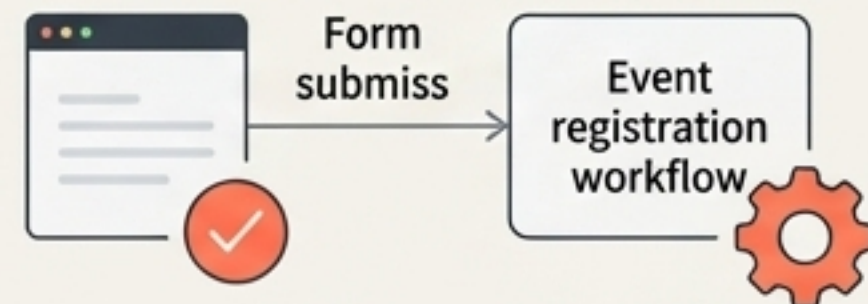
エキスパートの悩み(西岡氏): フォーム項目数における「データ品質」と「ユーザー体験(CVR)」のジレンマ。購買ステージに応じた段階的な情報収集アプローチを検討中。(出典: vol.11)

マーケティングイベントの自動化

Before: イベント登録者の追加はインポートかAPIのみで、手作業が多かった。

After: ワークフローのアクションに「コンタクトをマーケティングイベントに登録」が追加。フォーム送信をトリガーに、ウェビナーや展示会の参加者を自動で登録可能に。(出典: vol.25)

最新アップデート: コンタクトレコードの画面から、直接イベントの参加ステータス(登録済み、出席、欠席など)を更新可能に。(出典: vol.28)



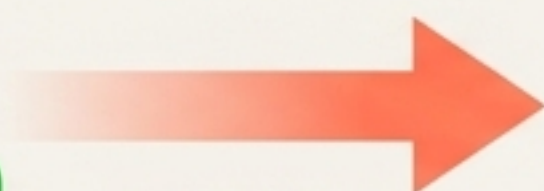
エキスパートの実験室：SlackのスタンプリアクションでHubSpotの値を更新する

発想

「Slackから直接HubSpotの値を更新できたら、日々の情報共有やステータス更新が劇的に楽になるのでは？」というアイデアを検証。



1. トリガー（Slack）：
特定のSlackメッセージに、
特定のスタンプが押される。



zapier



HubSpot



2. アクション（Zapier → HubSpot）：
Zapierがリアクションを検知。Slackメッ
セージの内容をHubSpotのカスタムオブ
ジェクトに新規レコードとして転写。

3 & 4. アクション（HubSpot Workflow）：
新規レコードをトリガーにワークフローが
発動。Breeze AIでメールアドレスを抽出し、
対象コンタクトのプロパティを更新。

🧠 西岡氏の考察

「本当はもっといいやり方があるんじゃないかと思いつつ、現状ではこのやり方しか思いつきませんでした。」

この実験は、ツールを組み合わせることで標準機能にはない業務効率化が実現できる可能性を示唆している。

あなたなら、この仕組みをどんな業務に応用しますか？

これからのHubSpotが目指す場所： 「行動×プロセス×収益」を一本で結ぶGTMエンジンへ

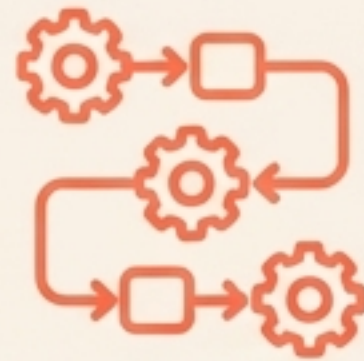
「見るべきは、行動×プロセス×収益を一本で結ぶこと。収益に効く行動を主語に置き、その行動を生むプロセスを仮説として描く。評価は短期の媒体指標ではなく、その行動の変化が継続・頻度・単価、そして回収のタイミングにどう反映されたかで考える。」

-- soma24ニュースレターvol.28より引用（紺野俊介氏）



行動 (Action)

- 行動 (Action) : サイト訪問、メール開封、フォーム送信、ミーティング参加など、あらゆる顧客接点の行動データをHubSpotに集約。



プロセス (Process)

- プロセス (Process) : それらの行動をトリガーに、AIを活用したワークフローやシーケンスが自動で実行され、顧客体験をパーソナライズ。ライフサイクルステージを自動で遷移させる。



収益 (Revenue)

- 収益 (Revenue) : マーケティング活動が最終的にどのくらいの取引や収益に繋がったかを、アトリビューションレポートやジャーニーレポートで可視化・分析。

HubSpotは、マーケティング、セールス、サービスの各活動が分断された「サイロ」を破壊し、顧客のライフサイクル全体を一貫したデータとプロセスで管理し、最終的な収益向上に貢献するGo-To-Marketプラットフォームへと進化しています。

あなたのHubSpotは、決して「完成」しない。

GRヤリスの開発哲学から学ぶ「CRMカイゼン」



極限までの実地テスト

ラリーコースで車を限界まで追い込み、壊れる箇所から弱点を発見する。

CRMへの応用

ワークフローに負荷をかけてエラーを検証したり、現場担当者に「壊すつもりで」使ってもらい、入力しにくい箇所や非効率なプロセスを洗い出す。



現場主義とフィードバック

プロドライバーが実際に運転し、「叩きのめす」ことで得られたフィードバックを、市販車の改良に直接反映する。

CRMへの応用

システム設計は机上では終わらない。営業やCS担当者の「使いにくい」「分かりにくい」という声こそが、システムを改善するための最も価値ある情報源。



継続的な改善（カイゼン）

一度車が完成しても終わりではなく、レースでの経験を通じて常に車をより良くしていく。

CRMへの応用

ビジネス環境や顧客の行動は常に変化する。CRMも一度導入したら終わりではなく、定期的なヒアリングとデータ分析を通じて、継続的に設定を見直し、改善し続けることが前提。



最高のCRMとは、最新の機能を備えたものではなく、あなたのビジネスと共に学び、成長し続けるシステムです。今日から、あなたのチームの「カイゼン」を始めましょう。