

## Press Release

報道関係者各位

2020年5月20日  
HubSpot Japan株式会社

---

### HubSpotがABM（アカウント ベースド マーケティング）実践機能をリリース 日本の企業データを豊富に持つFORCAS、ランドスケイプとの製品連携で 日本企業のABM実践を強力に支援

---

マーケティング、営業、カスタマーサービスのための統合ソフトウェアを提供するHubSpot Japan株式会社（日本法人所在地：東京都千代田区、共同事業責任者：伊田聡輔、伊佐裕也、以下「HubSpot」）は本日、Marketing Hub、Sales HubそれぞれのProfessionalおよびEnterpriseプランに、ABM（アカウントベースドマーケティング）を実践するための機能を搭載したことをお知らせいたします。ABMとは、マーケティング部門と営業部門が連携し、販売活動の優先順位が高い特定の企業（アカウント）に対してパーソナライズされた適切な購買体験を提供する戦略です。

ABMで重要となるターゲットアカウントの識別を日本のHubSpotユーザーが高い精度で実施できるよう、今回の機能リリースに合わせて国内約144万社560業界以上の企業データ（2020年4月時点）に基づいてターゲットアカウントを特定できるFORCAS社のB2Bマーケティングプラットフォーム「FORCAS」、および国内約820万拠点（過去累計4,500万拠点）の企業データ（2020年4月時点）に基づいたデータマーケティングを支援するランドスケイプ社の「LBC」と製品連携いたしました。

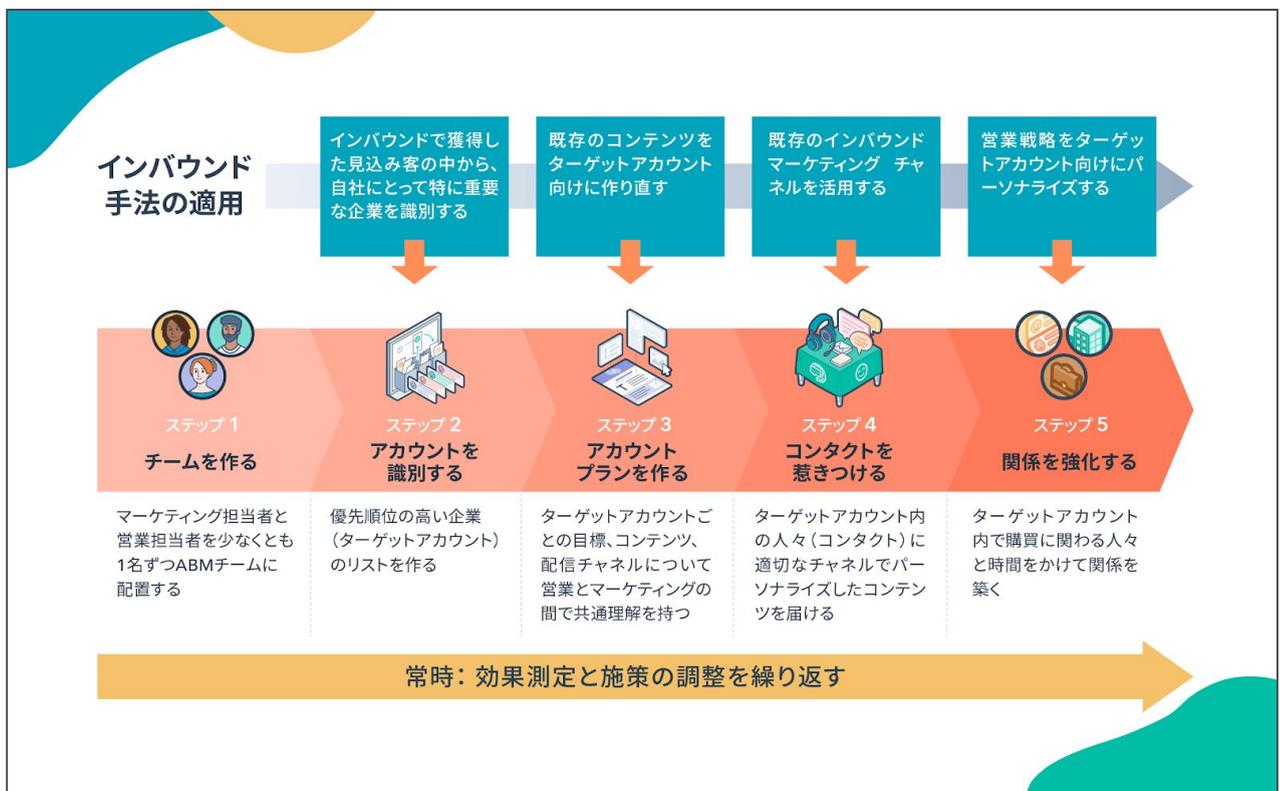
#### ■ ABMにインバウンド手法をかけあわせ、見込み客に最適な購買体験を提供

企業にマーケティング部門や担当者が置かれ、マーケティング部門が集めた見込み客のリストに対して営業部門が営業活動を行うという体制は日本企業で徐々に普及してきています。しかしながら、「営業部門はマーケティング部門が獲得した見込み客からの受注が低いと考えており、見込み客に電話をかけない」「見込み客リストからの受注率が低くマーケティング費用に効果が見合わない」などの課題を抱える企業も少なくありません。

このような課題を解決する手段として注目を集めているのがABMです。ABMでは「既存顧客企業内の別部門」「過去に大口受注へと繋がった顧客と同じ属性の企業」「自社の見込み客である企業群に影響力を持つスター企業」など、営業部門が積極的にアプローチしたいと考える組織を特定した上で優先順位が高い企業に対してマーケティング・営業活動を行うため、見込み客リストの質や営業効率の改善、そしてマーケティング予算配分の最適化を見込むことができます。

さらにHubSpotが提唱する「インバウンド手法\*」をABMに適用すると、リストアップした組織に適切な情報を、適切なチャネルかつ適切なタイミングで届けて買い手企業の購買体験を向上し、満足度を高めることができます。HubSpotは従来インバウンド手法を買い手企業内の「担当者個人」に向けて実践するための機能を提供してきましたが、先述した課題やニーズの高まりを受け、「企業」や「組織」単位でも見込み客を識別し、パーソナライズされた適切な購買体験を提供できるABM実践機能を本日リリースいたしました。

\*有益な情報を提供することで見込み客を惹きつけ、信頼関係を構築して顧客へと導くマーケティング、営業、カスタマーサービス手法



[インバウンド手法を適用しながら行うABMの流れ]

## ■ HubSpotのABM機能で実現できること

今回の機能リリースによって実現できることは下記のとおりです。これらの機能はMarketing Hub、Sales HubそれぞれのProfessionalまたはEnterpriseプランのユーザーが利用でき、一部は2020年1月よりベータ版として提供されていたものです。

- **HubSpot CRMでターゲットアカウントの情報を一元管理**
  - ある企業が自社のターゲットアカウントであるかどうかやその重要度（ティア）を「会社」レコード上でプロパティとして設定することができます。ワークフロー機能を使って、インバウンド手法を通じて入手した見込み客の属性情報を元に前述のプロパティを自動でHubSpot CRMに登録することも可能です。またターゲットアカウント内の各コンタクトについて「意思決定者」「予算管理者」など、その組織内での役割を「コンタクト」レコード上でフラグしておくことができます。
- **マーケティング部門と営業部門が単一の情報を参照しながら活動を最適化**
  - 「ターゲットアカウントホーム」でターゲットアカウントと定義した企業の総数や、それらの企業との間で現在進行中の取引の総数を一覧できます。さらに「ターゲットアカウントの概要」では各ターゲットアカウントに所属するコンタクトとのEメール送信数や新規で追加されたコンタクト数、ミーティングの数などをひと目で確認できます。さらにSlackと連携（現在ベータ版）することで特定アカウントや取引についてのSlackチャンネルを作成し、HubSpot上で更新されたコールノートやKPIを自動で投稿することもできます。社内のマーケティング担当者や営業担当者は単一の情報を見ながら、ターゲットアカウントにとって価値があるコミュニケーションを実施できます。
- **ABMの効果を簡単にレポートिंग**
  - HubSpotが作成したデフォルトダッシュボードで、ターゲットアカウント企業群から週次や月次で何件の新規コンタクトが流入したか、ターゲットアカウントごとのコンタクト各ライフサイクルステージ割合比較、ターゲットアカウントごとの自社ウェブサイトページビューなど、「ターゲットアカウントホーム」よりもさらに詳しい情報を時系列で確認できます。ダッシュボード内のレポートは任意の内容にカスタマイズすることが可能です。

ABM機能について、詳細はこちらのURLでご覧いただけます。  
<https://www.hubspot.jp/products/abm-software>

## ■ 日本市場におけるABM実践をデータインフラの面から支える2つのサービスと製品連携開始

さらに今回、日本企業のABMやデータマーケティングをデータベース提供面から支援する下記2つのクラウドサービスと製品連携いたしました。これらの連携により、日本企業が特に新規の取引先に対してABMを実践する際、企業動向や詳しい属性情報を元に最適な戦略を組み立てることができます。

- [FORCAS](#)（【提供】株式会社 FORCAS、本社：東京都港区、代表取締役：佐久間 衡）
- [LBC](#)（【提供】株式会社ランドスケープ、本社：東京都新宿区、代表取締役社長：長竹 克仁）  
(提供社名50音順)

各クラウドサービスをHubSpotに連携すると、HubSpot上で企業情報が登録または更新された際に会社名やEメールドメイン情報をキーとして、従業員数や決算期などの詳しい情報を自動でHubSpotに登録することができます。たとえば、あるコンタクトがeBookをダウンロードする際に所属企業名とEメールアドレスをフォームに入力し、その情報がHubSpot CRMに登録されると、連携プラグインがそれらの情報をキーとして自社フォームでは回収しきれなかった企業情報をHubSpot上に自動登録します。ユーザーはこれらの詳しい企業情報を元に当該企業が自社のターゲットアカウントとなるかを判断することができます。

FORCASは本日より[HubSpot App Marketplace](#)に登録され、LBCは2020年6月（予定）に同ページに登録されます。それぞれのサービスおよびHubSpotを使用していれば、連携プラグインは無料で利用することができます。



## ■ 有識者コメント

庭山 一郎氏：シンフォニーマーケティング株式会社 代表取締役、中央大学大学院ビジネススクール客員教授

「シンフォニーマーケティングは、B2Bのマーケティングとセールスの分野に素晴らしいサービスを提供し、世界中の多くのユーザーに熱烈に支持されているHubSpot様が「ABM実践機能」の提供を開始することを心から歓迎いたします。このサービスが日本のエンタープライズマーケティングを変えていくことを確信しています。」

## 《HubSpot Japan株式会社について》

「Help millions of organizations grow better」をミッションとして掲げるクラウド型ソフトウェア(SaaS)企業。顧客をその企業の「推奨者(プロモーター)」に転換する独自のマーケティング・セールス手法、「インバウンド手法」に基づき、永続的に無料のCRM(顧客関係管理ツール)を中核に、マーケティング、営業、カスタマーサポートをひとつのプラットフォーム上で管理・実践できるサービスを展開。また、スタートアップ支援プログラムとしてスタートアップ向けの優待価格を始めとするパッケージ「HubSpot for Startups」を提供しています。

## 会社概要

会社名 HubSpot Japan株式会社  
(※日本語表記が必要な際は「ハブスポット・ジャパン株式会社」とご記載ください。)  
代表者 共同事業責任者 伊佐 裕也 (シニア マーケティングディレクター)

共同事業責任者 伊田 聡輔（セールスディレクター）  
設立 2016年2月  
営業開始 2016年7月  
資本金 500万円  
所在地 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビルディング3F  
事業内容 マーケティングおよびセールス支援ソフトウェアの開発、販売、および関連サービスの提供  
本社 HubSpot, Inc.（米国マサチューセッツ州ケンブリッジ）  
ニューヨーク証券取引所上場（ティッカー：HUBS）  
代表者 ブライアン・ハリガン（CEO、共同設立者）  
ダーメッシュ・シャア（CTO、共同設立者）  
従業員数 全世界 3,204名（うち日本在籍社員44名、2020年5月現在）  
企業WEBサイト <https://www.hubspot.jp/company-information>

<関連リンク>

「Marketing Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/marketing>  
「Sales Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/sales>  
「Service Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/service>  
「CMS Hub」 <https://www.hubspot.jp/products/cms>  
「HubSpot CRM」 <https://www.hubspot.jp/products/crm>  
「HubSpot 公式ブログ」 <https://blog.hubspot.jp/>  
「HubSpot for Startups」 <https://www.hubspot.jp/startups>

《本件に関するお問い合わせ先》

pr-japan@hubspot.com

03-6899-2248

土井