

シンフォニーマーケティング × HubSpot Japan共催イベント

2026年8月26日(水) | トラストシティ カンファレンス・丸の内

 ×  SYMPHONY
MARKETING



HubSpot Japan株式会社
カントリーマネージャー
伊佐 裕也 氏



シンフォニーマーケティング株式会社
代表取締役・CEO
庭山 一郎

AI時代の B2Bマーケティング

エンタープライズ企業が 見据える「その先へ」

共催イベント

Session 1
トークセッション

AI時代のB2Bマーケティング。 エンタープライズ企業が見据える「その先へ」

Session 2
デモセッション

Webで見つけてもらえなくなり、電話は繋がらず、
商談に呼ばれた時には比較検討が終わっている――。

Session 3
インタラクティブ
Q&Aセッション

AIの影響で購買行動が急激に変化している今、求められるのは従来の延長線上の施策ではなく、
顧客のバイイングシグナルを起点にしたマーケティングへの転換です。

2026年8月26日(水)、シンフォニーマーケティング株式会社とHubSpot Japan株式会社は、
エンタープライズB2B企業を対象とした共催セミナー「AI時代のB2Bマーケティング。エンター
プライズ企業が見据える『その先へ』」を、トラストシティ カンファレンス・丸の内にて開催しました。

HubSpot Japan カントリーマネージャー 伊佐裕也氏と、シンフォニーマーケティング代表取締役
庭山一郎によるトークセッションに加え、ライブデモ、そして参加者との双方向のQ&Aセッション
を実施。2時間にわたり、AI時代のB2Bマーケティングの実像と打ち手が語られました。

Session 1

トークセッション

B2Bマーケティングのトレンドと、最新のマーケティングテクノロジー

HubSpot Japan株式会社 カントリーマネージャー 伊佐 裕也 氏

シンフォニーマーケティング株式会社 代表取締役 庭山 一郎

検索は効かない、電話は取らない、営業には会わない

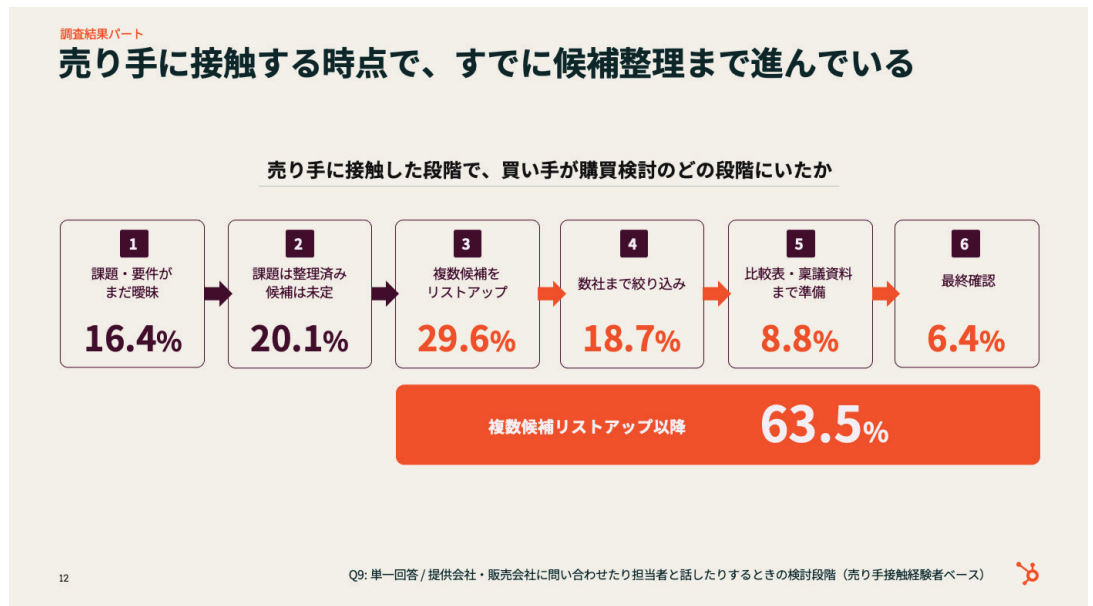
冒頭、庭山は「マーケティング歴40数年のキャリアの中でも、今ほどの激動は経験がない」と語りました。象徴的なのがオーガニックトラフィックの消失です。あるソフトウェア企業が2025年初頭に「年内に20%程度のオーガニックトラフィックが失われる」と予測したところ社内で笑われたものの、実際に集計すると35%の減少だったという事例が紹介されました。加えて日本では代表電話へのコールドコールはほぼ機能せず、個人番号にかけても本人が出ないという状況にあります。

さらに、世界的なB2Bマーケティングアナリストとして知られる6sense社のKerry Cunningham氏のリサーチデータとして、「購買側は選定の70%が終わるまで営業と会いたがらない」「80%の商談は、営業からではなく、顧客から始まる」という数値が示されました。



出典:IGC Harmonics 2025:Kerry Cunningham氏 - Keynote Session

この傾向は、HubSpotが実施した「日本のB2B購買における意識・実態調査」でも裏付けられています。伊佐氏は、買い手が営業と初めて接触したタイミングについて、課題・要件が曖昧な段階で会った人はわずか16%、候補が未定の段階でも20%にとどまり、63%はすでに複数候補のショートリストを作成した段階だったと解説。日米で近い傾向が出ていることを明らかにしました。



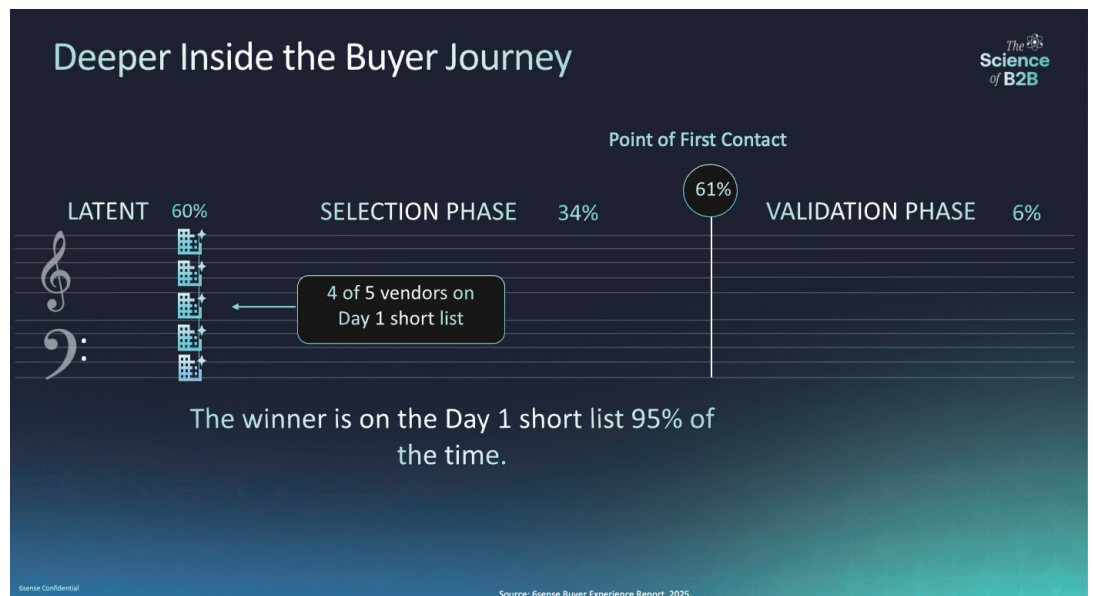
出典: HubSpot Japan調査 - 日本のBtoB購買に関する意識・実態調査 2026

庭山も、あるメディア主催カンファレンスで260名の申込に対し実来場が50~60名程度だったという最近の実例を挙げ、「会場に足を運べば営業と接点ができしてしまう。だからオンラインで情報を取る時代になっているのでは」と指摘しました。

伊佐氏は、自社サイトのトラフィック減少についても率直に触れ、「生成AIの普及で情報収集の手段そのものが変わった。我々はYouTubeやメールマガジンなどチャネルのシフトを進めている」と述べました。

ショートリストに残れなければ、ビジネスチャンスはない

続いて庭山は、市場構造を示すデータを提示。市場全体の60%はまだ何も検討しておらず、検討中の40%はすでに選定フェーズ、最終的な比較検討（バリデーション）に入るのはわずか6%。つまり営業が会える相手は常に市場の5~6%しかないという現実であることを解説し、



出典: IGC Harmonics 2026: Kerry Cunningham氏 - Keynote Session

そして重要なのは、検討フェーズに入る段階で作られるショートリストに入ることができなければ、以降の検討は進まず、最後の6%にも当然残らない。しかもショートリストから漏れたことに気づくのは数カ月後、比較段階に入ってからで、その時点では手遅れであると警鐘を鳴らしました。

その解決の鍵として挙げられたのがプレファレンスマーケティングです。圧倒的な技術優位性や価格優位性を持ってない今、バイインググループは「この会社が好きかどうか」という感情でショートリストを決めている——だからこそ、認知を担うブランド(広報・PR)と、需要を創るデマンドジェネレーションを融合させなければ商談が作れない、という考え方です。

伊佐氏は、これがHubSpotの創業思想であるインバウンドと重なると応じました。「情報収集の在り方が変わる中で、好かれるマーケティングをやらなければならない。相手から価値を受け取る前に、こちらが価値提供をして関係性を築くというサイクルを回す必要がある」。庭山も、インテントデータ領域のベストセラー書籍「No Forms. No Spam. No Cold Calls」(Latané Conant著)を紹介し、「コールドコールや大量のメールは、最も嫌われ、ショートリストから外される原因となる」と補足しました。

営業に求められる役割の変化と、AIとの協業

庭山は、「今は顧客が営業との初回の商談時には、かつて営業がゼロから説明していた情報をすでに持っている。そこで重要になるのは、人間がAIに期待しないもの——誠実さ、気配り、嘘をつかない、時間に遅れないといった人格の部分だ」と語り、「表層的なスキルではなく人間の本质が問われる、原点回帰が起きている」と述べました。

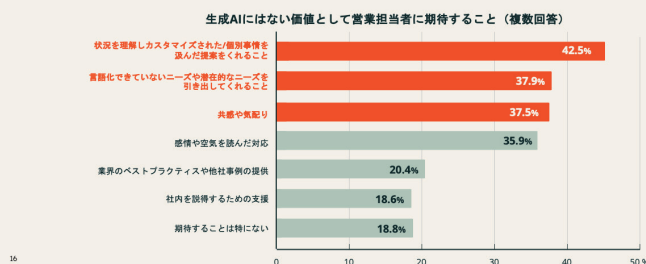
一方で、営業自身がAIを使わない理由はありません。伊佐氏は「資料作成や顧客情報の整理をAIに任せることで、お客様の本当のペインは何か、それを解決するために自分たちができることは何かを考える時間が生まれる」とし、訪問前に相手のプロフィールや過去のやり取りをAIに要約させ、仮説を持って商談に臨む自身の実践例を紹介しました。

庭山も、「競合の立場から自社の顧客をどう奪うか」をAIと壁打ちした経験から、「当社は、庭山一人に依存している」と指摘され、実際にWebサイトを改め、これまで表に出していなかったコンサルタント陣を前面に出したと明かし、「AIは敵ではなく、助けてくれる存在」と語りました。

HubSpotの営業実態調査(8年連続実施)でも、AI時代に営業に求められるのは生成AIにはない価値——共感、傾聴、顧客ごとのニーズに合わせた具体的な提案であることが示されています。

営業担当者が不要になるわけではない。 AIにはない人間ならではの役割とは？

買い手の約8割(81.2%)は営業担当者に「生成AIにはない価値」を期待。具体的には、『個別事情を汲んだ提案』『潜在ニーズの引き出し』『共感・気配り』が上位に上がっている。

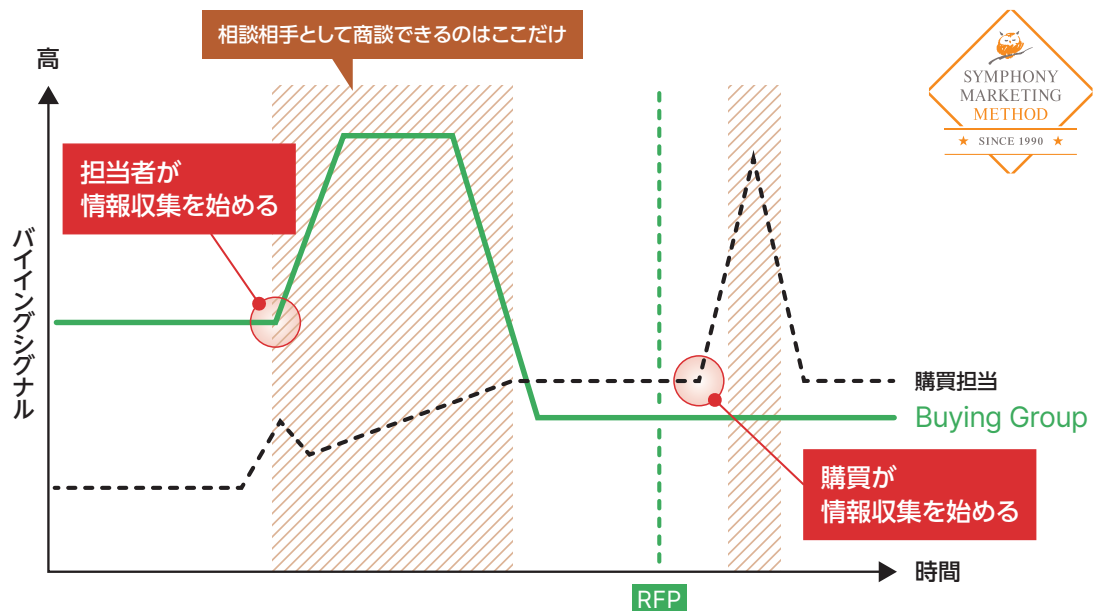


出典：
HubSpot Japan年次調査 - 日本の営業に関する意識・実態調査 2026

シグナルベースマーケティングと「ONEデータベース」

最後のテーマはシグナルです。庭山は、「エンタープライズの営業は大きな予算を背負っている。見つけてもらうまで待つわけにはいかない」という指摘を紹介し、だからこそ顧客が課題認識から情報収集を始めた最初期のシグナルを捉える必要があると説明しました。

「B2Bの購買行動は必ず『課題』または『リスク』から始まり、解決方針が固まってRFPが出る。従来の営業はRFPの段階で呼ばれていましたが、それでは受注につながらない。しかもAIの影響で、ビジネスチャンスがオープンな期間はかつての半年程度から2~3カ月へ短縮しています。バイインググループが発する微弱なバイイングシグナルをいかに拾うかが勝負を分ける」と説明し、日本では欧米のようにサードパーティデータを自由に混ぜることが難しいため、庭山が提唱したのは、同じ顧客行動データを、マーケティング・営業・ものづくり（設計開発部門など）がリアルタイムに共有し、同じ会議で議論するという手法です。「このホワイトペーパーをダウンロードしたということは、開発視点ではこう考えているのではないか——そうした濃いディスカッションが重要」。



出典:シンフォニーマーケティング - Symphony Marketing METHOD

伊佐氏はこれを受け、「そのためには顧客情報が一箇所にまとまっていることが前提。マーケのデータと営業のデータが合わない、なぜ合わないのかという議論から始めなければならない企業も多い」と指摘。HubSpotは、MAからスタートし、マーケティング・営業・カスタマーサービスの各ツールを自社で設計・開発してきたからこそ、真のワンデータが実現できると説明しました。

庭山も「ツールはそれを作った人間がどんな課題を解決しようとしたのか、設計思想を見るべき」とし、MAの会社がCRMを中心に据え、カスタマーサクセスまで一貫して作り上げた点をHubSpotの特徴として評価しました。

Session 2

デモセッション

エンタープライズ要件を満たすHubSpotの実像

HubSpot Japan株式会社 桑垣 氏 × シンフォニーマーケティング株式会社 田中

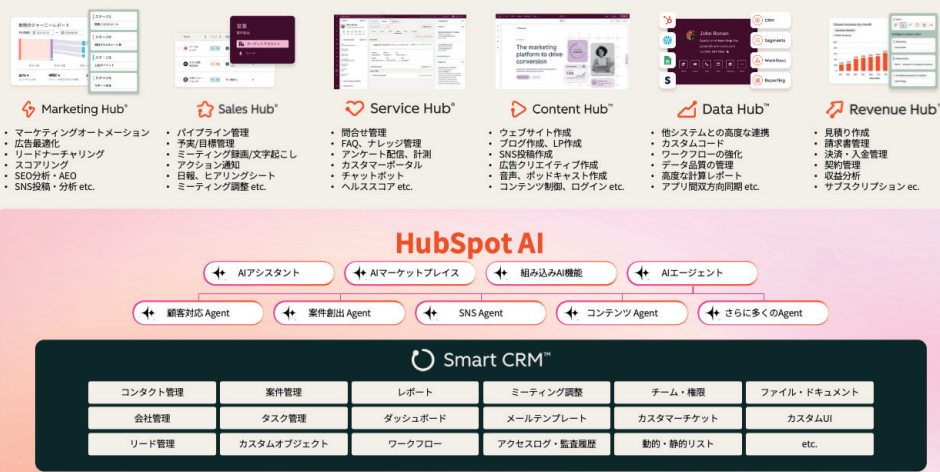
デモセッションでは、シンフォニーマーケティングで、5ブランドのMAツールをハンドリングしデータマネジメントのスペシャリストである、取締役の田中と、エンタープライズ領域で国内TOPの実績をもつ、HubSpot社の桑垣氏が、実務で寄せられる具体的な相談をもとに、HubSpotの画面を操作しながら活用事例や実現方法を、実際のデモを通して詳しく解説しました。



CRMを起点にしたワンプラットフォーム

HubSpotは顧客データベース(CRM)を根底に置き、その上でマーケティング活動、営業活動、カスタマーサポートが動く構造です。画面左のメニューからツールを切り替えることなく、企業一覧・企業詳細・案件・活動履歴を横断して確認できます。エンタープライズ向けには「企業内の誰と、どのようにやり取りしているか」という企業の攻略図としての管理も可能です。さらに、常駐するAIアシスタントに「この会社の引き継ぎ書を作って」「業種別に分析して」と投げるだけで、CRMデータをもとにアウトプットが返ってくる様子が実演されました。

HubSpot Agentic Customer Platform



出典:HubSpot Japan - サービス資料

シグナルベースのターゲティング:バイヤーインテント

注目を集めたのが、Marketing Hub内のバイヤーインテント機能です。「この市区町村が入札案件を出した」「取引先の製造業が工場を拡張する」といった、自社が捉えたいシグナルをノーコードでテキスト入力するだけで定義でき、ターゲット企業を設定すれば、あとは検知を待つだけという仕組みです。

エンタープライズ要件への対応

「HubSpotは中小企業向けではないか」という懸念に対し、桑垣氏は「この5年でエンタープライズ機能を一気に拡張し、要件を満たせないケースはほぼなくなった」と回答。認証・セキュリティ機能、監査ログ、本番環境に影響を与えないサンドボックス、複数商材・複数ブランドの管理とブランドごとのアイデンティティ設定などを具体例として挙げました。また、標準で1,500万レコードまで保持できるため「上限のためにリードを削除する必要は基本的にはない」とも補足しました。

ワンプラットフォームの価値と、他CRMとの連携

広告→LP→フォーム→インサイドセールス(スプレッドシート)→営業(SFA)とツールが分断されている企業は多く、「一直線で見ましょう」と言うのは簡単でも、キーの結合やデータの流れの設計はエンジニアでなければ困難です。HubSpotであれば入口から出口までデータがつながっており、収益アトリビューションレポートはダッシュボードでレポートタイプをクリックするだけで作成できることが実演されました。

基幹システムと連携した既存CRMを動かさないケースについては、「HubSpotはフル機能のCRMであるため、他のフル機能CRMが持つ企業・担当者・商談の多階層のリレーションをそのまま取り込める。だからこそマーケティング用CRMとしてシームレスに併用しやすい」と説明されました。

AIエージェント:中で動かす/外から使う

直近の関心が高いAIエージェントについては、2つの方向性が示されました。

一つはHubSpot内でエージェントを作って動かす「Agent Hub」(2026年8月初旬リリース)。ノーコードのテキスト入力と実行アクションの指定だけで作成でき、デモでは企業リサーチエージェントが対象企業の概要・勢い・直近リリースを営業向けにまとめ、毎日自動でリフレッシュする例、そしてペルソナ生成エージェントが40パターンのペルソナと訴求コピー、さらにLPまで生成する例が紹介されました。

もう一つは外部エージェントからHubSpotを使うアプローチです。Claude CodeやCodexといったコーディングエージェント向けに、コマンドラインインターフェース(Agent CLI)を提供。「ウェビナーをやりたい」と指示するだけで、セグメント抽出・LP作成・フォーム作成・メール作成・ワークフロー構築までを自律実行させることができます。

Session 3

インタラクティブ Q&Aセッション

来場者の方々とのインタラクティブなQ&Aディスカッション

各セッションをお聞きいただいた後は、事前質問への回答と、会場からの質問に回答するQ&Aセッションの時間でした。どのような質問が出たのか、一部をご紹介します。

- ❶ 製造業の商談化シグナルとして捉えている行動やイベントは何ですか？
- ❷ ハウスリストへのナーチャリング手段として、メール配信・架電以外に有効な方法がありますか？
- ❸ 古いリードはどのタイミングで削除するべきか教えてください。
- ❹ 現在、MQL対応を支援するAIエージェントの企画を進めています。AIがリードの行動履歴や属性情報、バイインググループの関連商談情報を収集・要約し、営業部門への引き渡し判断や情報共有を支援する仕組みを検討中です。具体的な活用方法や期待効果も含めて教えてください。
- ❺ 新規顧客の開拓をミッションとしていますが、昔の飛び込み営業のようなやり方はもうできないなと感じています。どのようなことができるでしょうか？

一方向の質疑応答だけではなく、参加者から「これから求められるのは想像力。仮説の検証にAIは強いが、最初のイマジネーションは人間が立てなければならない」という感想が寄せられるなど、他社の課題認識や取り組みも知ることのできるインタラクティブなディスカッションとなり、予定していた時間を超えても質問が途切れることはありませんでした。

閉会後も個別のご相談が絶えず、ご参加の皆様の様々なご相談に時間の限りお答えしました。ご参加いただいた皆様、誠にありがとうございました。



シンフォニーマーケティングは B2Bグロースアーキテクトファームです

The B2B Growth Architect Firm

マーケティング戦略

組織と人材育成

テクノロジー&オペレーション

B2Bマーケティング36年の実務経験とグローバルネットワークで、お客様の事業の成長エンジンを一緒に、デザインし、実装し、加速させます。事業成長には、経営戦略に根差した

【①マーケティング戦略】、それを実現する【②組織と人材育成】、そして、戦略を動かす【③テクノロジー&オペレーション】という三階層が必要であり、それぞれに正しいデザインと実装、そして加速が求められます。当社はこの三階層に対応する形で、事業成長のためのサービスを提供しています。

マーケティングを強化したい

どこから改善すべきか分からない企業には、課題を明確化する診断サービス。ABMを推進したい、組織に課題があるという企業には、当社が主導する伴走型コンサルティングサービスをご提供します。

組織・スキルに課題がある

役員・上層部向け勉強会から、B2Bマーケティング基礎研修、リードジェネレーション／キャンペーンプランニング研修、ABM実践ワークショップ、HubSpotのカスタムトレーニングやハンズオンまで。知識を実務に転換し、定着させるためのプログラムを揃えています。

テクノロジー&オペレーションに課題がある

MA活用やデータ統合・クレンジング、CRM連携、メールテンプレート制作、Webサイトの設計・構築、コンテンツ制作(ライター・クリエイターが在籍)、スコアリング設計まで、手を動かす領域をお任せいただけます。当社はマルチベンダーの立場から、どのMAを選定するべきかというMAの導入・リプレイス支援のご相談も可能です。

グロースロードマップサービス(診断プログラム)

B2B専門で36年以上の実績と、20年以上のキャリアを持つコンサルタントがチームを組み、戦略・組織・育成計画・プロセス(リードジェネレーション／ABM)・マーケティングテクノロジー・個別施策(展示会、コール、セミナー、ウェビナー等)を診断。課題を抽出して優先度を付け、改善策と実行計画(ロードマップ)までをレポートとしてご提供します。自社で解決される場合の指針としても、上層部への説明資料としてもご利用いただけます。



お問い合わせ・ご相談

シンフォニーマーケティング株式会社
TEL 03-3527-1441
sales@symphony-marketing.co.jp
www.symphony-marketing.co.jp



SYMPHONY
MARKETING