



会社概要



# Mission

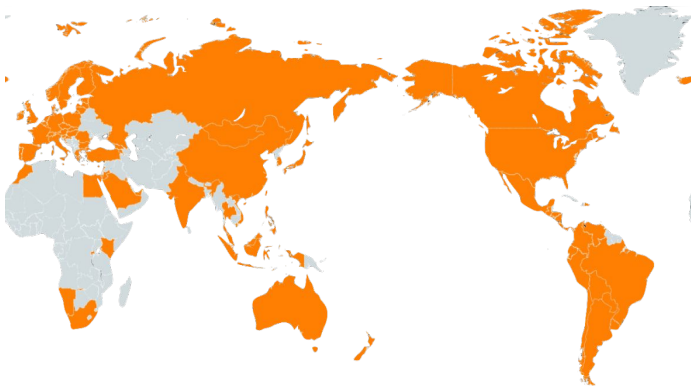
Help millions of organizations grow better



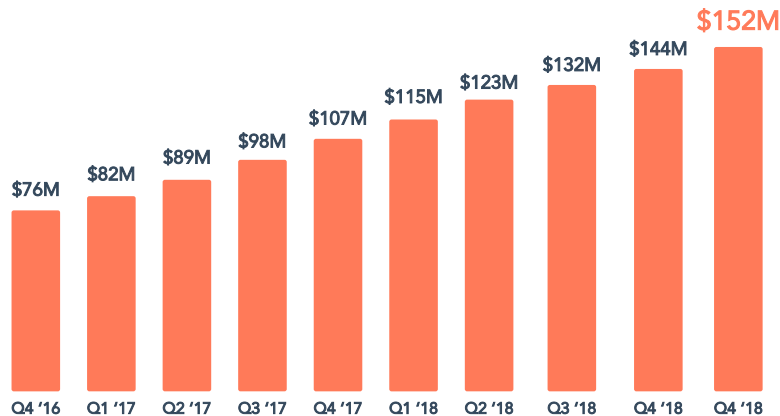
# インバウンドマーケティング & セールスに 特化したクラウド型ソフトウェア企業

世界の主要地域に拠点9か所、世界100か国に60,800社の顧客

米国: ケンブリッジ本社 | 米国: ポーツマス | アイルランド: ダブリン | オーストラリア: シドニー |  
シンガポール | 日本: 東京 | ドイツ: ベルリン | コロンビア: ボゴタ | パリ: フランス



顧客分布



売上高



# 社会課題と ハブスポットの存在意義

---

WHY





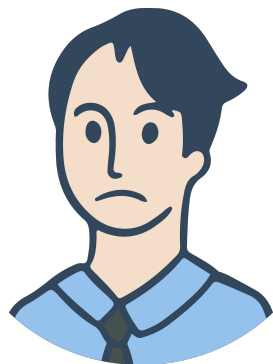
サービスや製品の  
買い手（消費者・企業）  
売り手（企業）  
働く人を  
とりまく環境は  
大きく変化している



大量の情報が多様な経路で  
流れるようになったが・・



# 買い手(消費者・企業)が抱える課題



買い手  
(消費者・企業)

- 売り手から送られてくる情報の多さに辟易
- 本当に必要な情報になかなかたどり着けない



購読解除される  
メルマガの割合

94%



開封されない  
Eメールの割合

27%



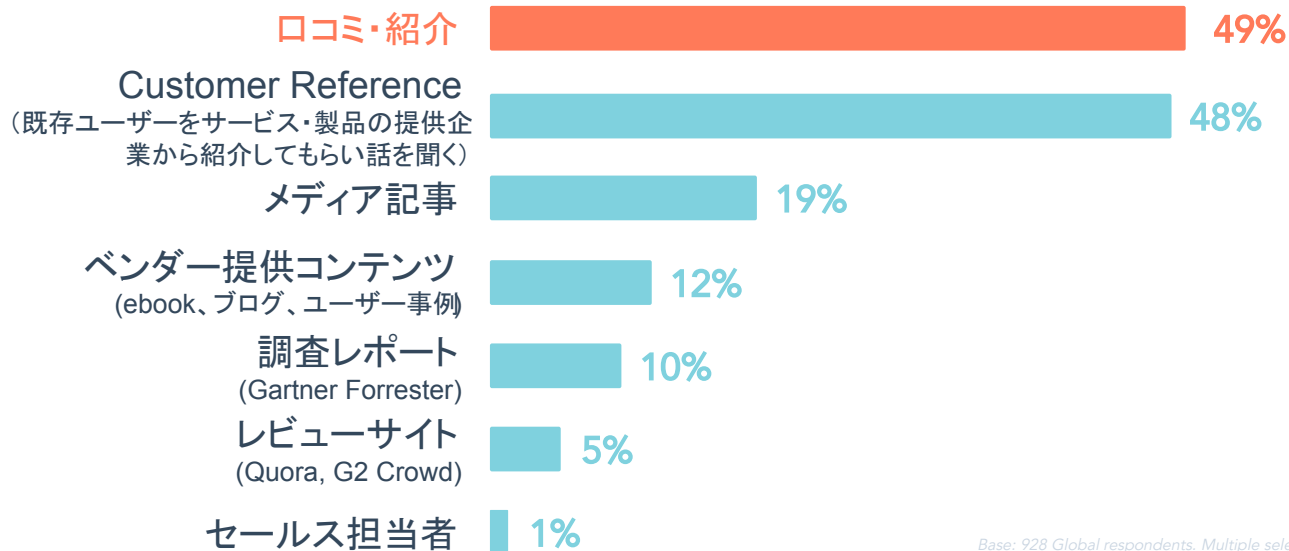
着信拒否に登録される  
電話番号の割合

50%

Base: Varied bases, minimum 598 global digital consumers  
Source: HubSpot Global Interruptive Ads Survey, Q4 2015 – Q1 2016.



# 買い手が求める情報も時代と共に変化している。 いまや企業が発信する情報の信頼度は低い。

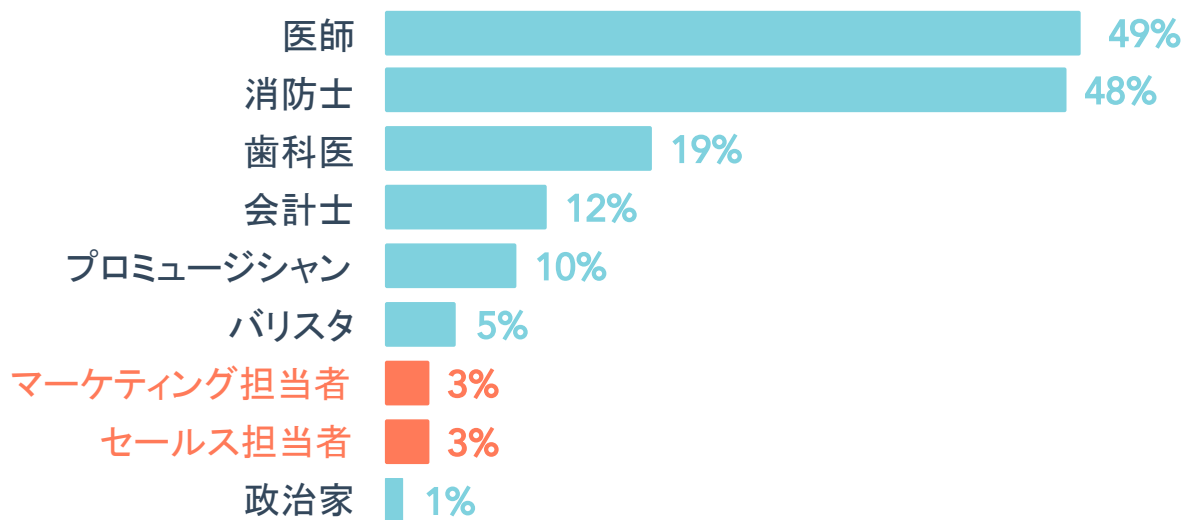


Base: 928 Global respondents. Multiple selections (up to 3) accepted.  
Source: HubSpot Global Jobs Poll Q2 2016



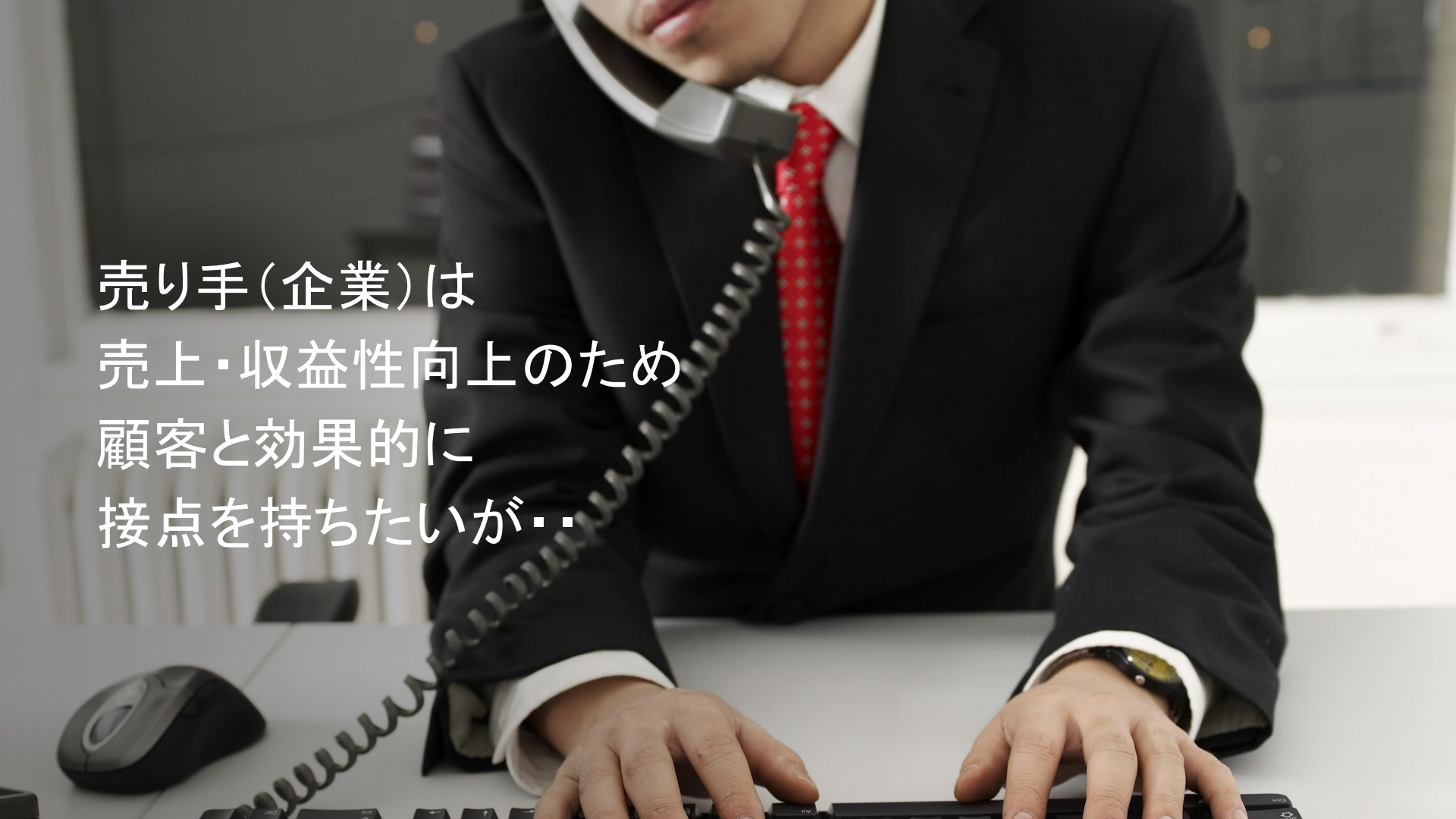
# いまや売り手企業が発信する情報の信頼度は低い。

---



Base: 928 Global respondents. Multiple selections (up to 3) accepted.  
Source: HubSpot Global Jobs Poll Q2 2016



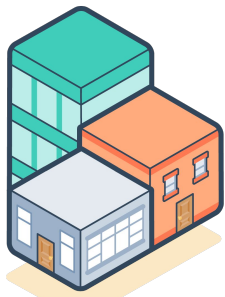
A man in a dark suit, white shirt, and red patterned tie is sitting at a desk. He is holding a silver telephone receiver to his ear with his left hand and typing on a black keyboard with his right hand. A black computer mouse is visible on the desk to the left. The background is a blurred office setting.

売り手(企業)は  
売上・収益性向上のため  
顧客と効果的に  
接点を持ちたいが..



# 売り手(企業)が抱える課題

買い手(企業・消費者)のニーズが分からず、  
非効率なマーケティングや営業活動に追われている



売り手



アポにつながる  
コールドコール

2%



営業担当者が留守電  
に伝言を残すのに  
費やす時間

25時間/月



正社員不足を  
感じている  
企業の割合

51%



働き方改革が推進され、  
労働環境の改善が試みられているが..





# 働く人が抱える課題



働く人

- 非効率なマーケティングや営業活動を行うことで、買い手に感謝されず、成果も出しづらい。
- 「仕事のやりがい」や「働く喜び」は低下。

日本の「熱意あふれる社員」の割合

6% 世界132位(139カ国中)

「働く喜び」を感じている人

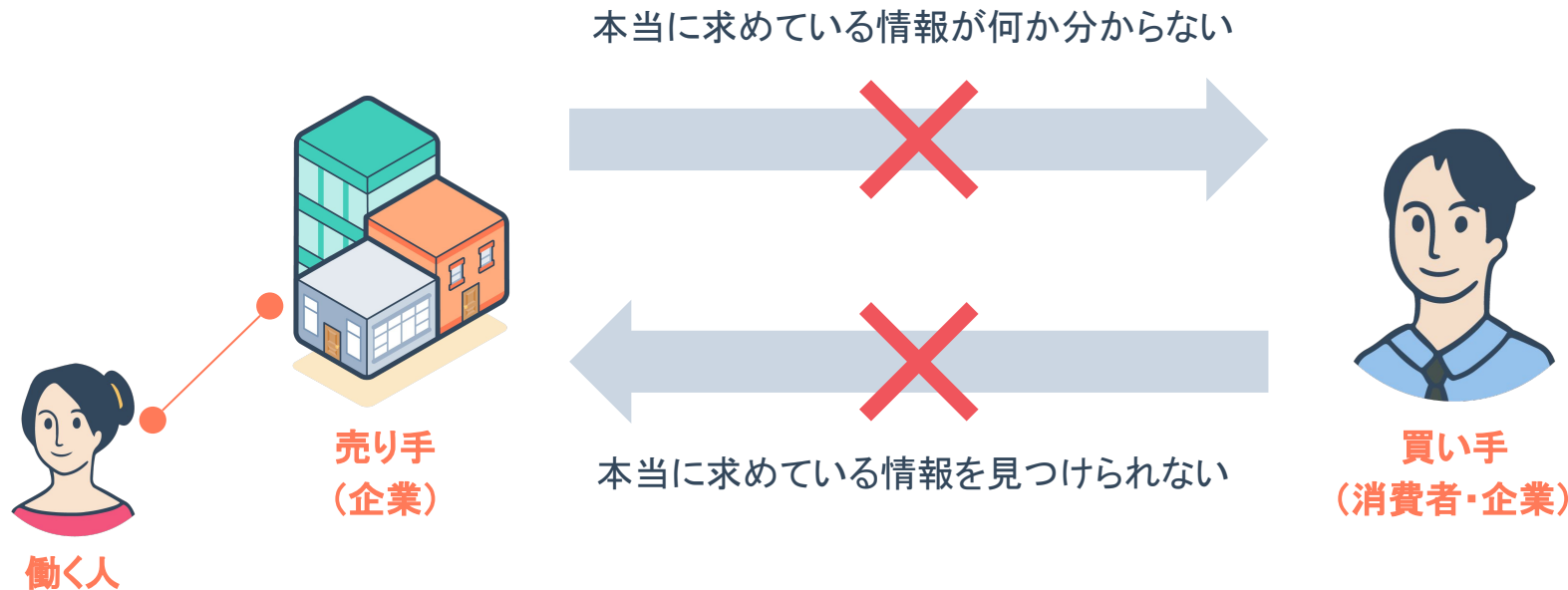
36% 2017

44% 2013

Source: State of the Global Workplace 2017, GALLUP  
2013年～2017年「働く喜び」調査5年間の報告書



これらの課題の根源は、**買い手が求める情報と  
売り手が届ける情報のギャップ**。



# HubSpotの存在意義

求められる情報と届けられる情報のギャップをなくし、  
売り手(企業)と買い手(消費者・企業)をノイズの送受信から開放する



意欲ある組織や人が生産性を上げ、**スマートに成長できる** 社会を作る





# Grow Better



# 課題解決の方法

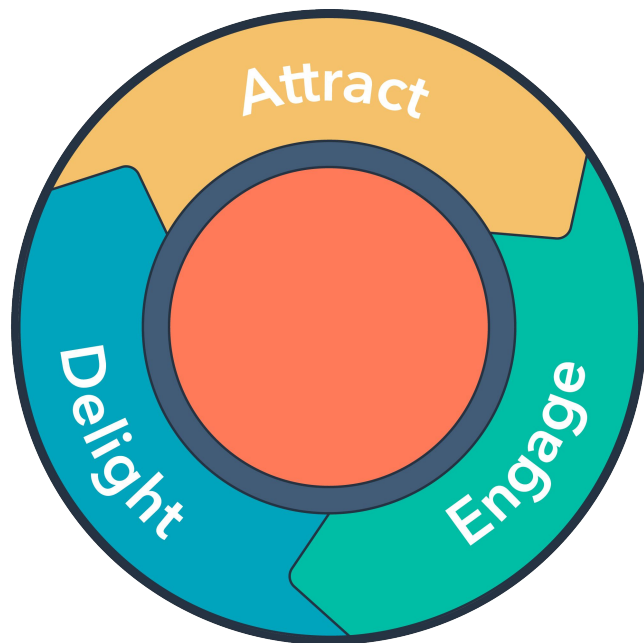
---

HOW



# インバウンド手法

---



買い手を推奨者(プロモーター)に転換し、  
ビジネスを成長させる

インバウンドとは、人々に価値を提供して

惹きつけ (Attract)

信頼関係を築き (Engage)

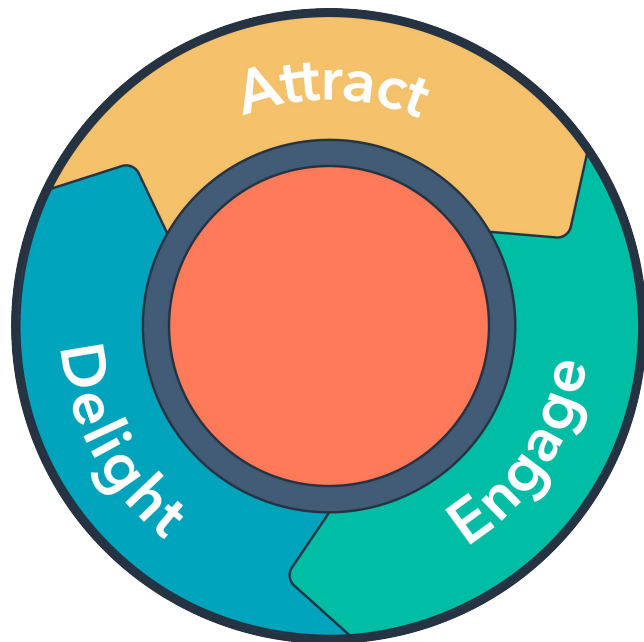
満足させて (Delight)

ビジネスを成長させる、新しいマーケティング & セールス手法です。

テクノロジーが急速に進化する中、ビジネスを営む企業には、顧客をひとりの人間として尊重し、その成功を手助けするという姿勢が今まで以上に求められています。インバウンドはその姿勢を忘れないための重要な指針となります。



# インバウンド手法



## 惹きつける(Attract):

「惹きつける」とは、自分の専門分野の知識を生かして、コミュニケーションの糸口となるコンテンツを作成し、適切な人々との有意義な関係構築を始める段階。

## 信頼関係を築く(Engage):

「信頼関係を築く」とは、相手が抱える課題や目標を正しく理解して適切な解決策を提示することで、継続的な信頼関係を構築する段階。

## 満足させる(Delight):

「満足させる」とは、相手の期待を上回る価値と体験を提供し、目標達成を手助けすることで、その相手を自社ビジネスの推奨者（プロモーター）へと転換する段階。





# 重視すべき段階は時代とともに変化してきた

インターネット普及前



## 惹きつける(Engage):

営業担当が顧客より多くの情報を所持。営業活動を通じて顧客との「関係を育む」ことが重視される。

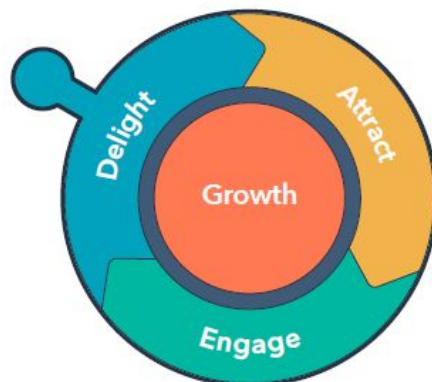
インターネット普及後



## 信頼関係を築く: (Attract):

顧客自身が情報収集することが可能に。マーケティングを通じた大量の情報提供で「惹きつける」ことが必須となる。

現在



## 満足させる(Delight):

情報が溢れて顧客は疲弊。有益な情報の提供で顧客を「満足させる」、そして新たな顧客を「惹きつける」ことが企業の課題に。



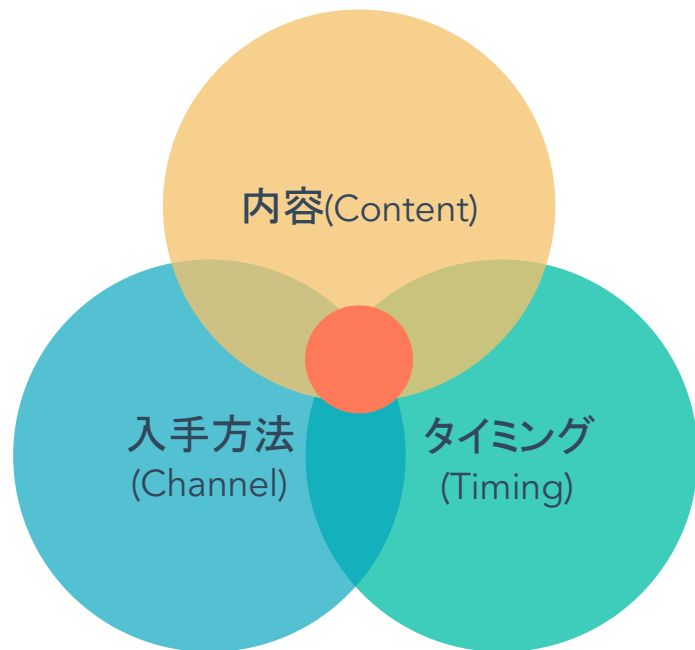
重視すべき段階は時代と共に変化してきたが、  
どの時代にも共通しているのは買い手を満足させ  
推奨者（プロモーター）に転換することの重要性。

そのためには、買い手にとって「有益な情報」を  
提供することが不可欠。



# 有益な情報を受け取った買い手はその企業への信頼を高め、「推奨者」(プロモーター)となる。

---



有益な情報とは、  
「内容」「入手方法」「タイミング」が  
顧客にとって最適化されている情報である。



# 売り手企業がインバウンド手法を実践することの社会的インパクト



# HubSpot の 成長プラットフォーム

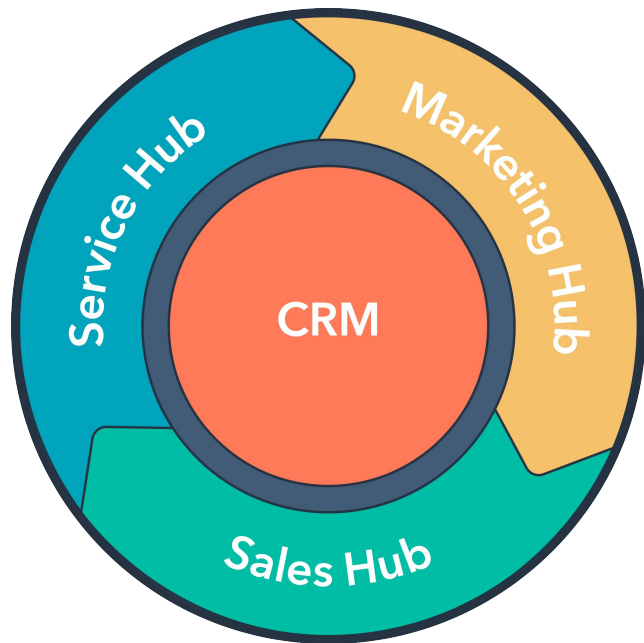
---

WHAT



# HubSpotの成長プラットフォーム

---

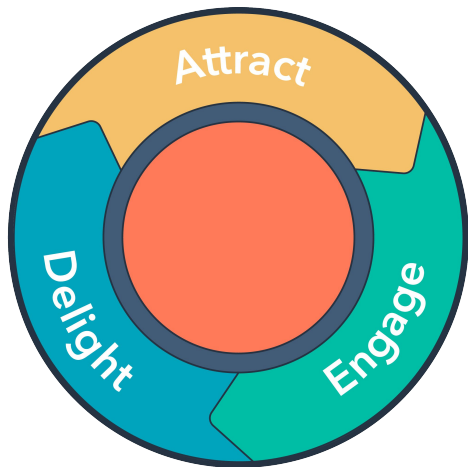


HubSpotが提供するのは、インバウンド手法の実践に必要なツール(CRM、マーケティング、セールス、カスタマーサービス)が統合されたオールインワンソリューション

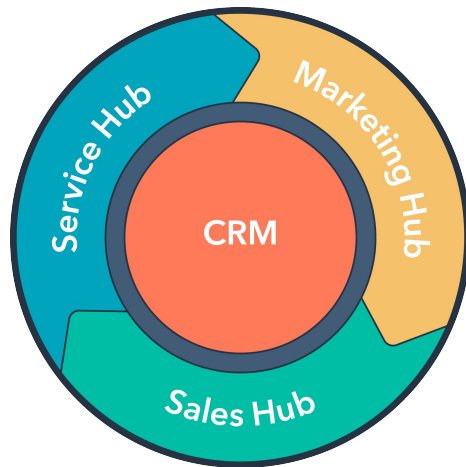


# HubSpotの成長プラットフォーム

## インバウンド手法



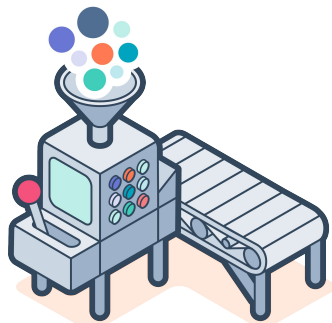
## HubSpotの成長プラットフォーム



HubSpotの成長プラットフォームを活用することで、売り手企業はインバウンド手法における「惹きつける (Attract)」、「信頼関係を築く (Engage)」、「満足させる (Delight)」の各段階において買い手にとって最も「有益な情報」を提供できる



# HubSpotの成長プラットフォームの特長



## オールインワン

CRM・マーケティング・営業  
・サポートの統合プラット  
フォーム



## 誰でも使える

専門知識がなくても使える  
UI設計と、充実したヘルプ  
ページ・サポートの提供



## 明瞭な価格設定

無料のCRMから始めら  
れ、ニーズに合わせたプラ  
ンの選択が可能





# INBOUND 2018で発表された新製品

## Enterprise版

高度な機能と簡単な操作性を両立させたツールがビジネスの成長を加速。

**Marketing Hub:** コンテンツのセグメント管理、メンバー制コンテンツ など

**Sales Hub:** プレイブック、アトリビューション(属性)レポート、高機能な取引管理 など。

**Service Hub:** 担当者の目標設定担当者の目標設定 など

**オプション:** シングルサインオン (SSO)、複数通貨、階層的チーム、カスタムボット など

## 動画の作成とホスティング

動画を自社コンテンツ上でホスティングし、効果を測定することで、動画コンテンツを好む消費者に効果的に訴求。

**Marketing Hub:** CTAやフォームを組み入れた動画を作成可能。

**Sales Hub:** 独自に作成した動画 Eメールを活用して見込み客との関係を強化。

**Service Hub:** 必要な情報を動画で伝えることで、顧客が抱える問題をより短時間で効率的に解決。

## Growth Suite

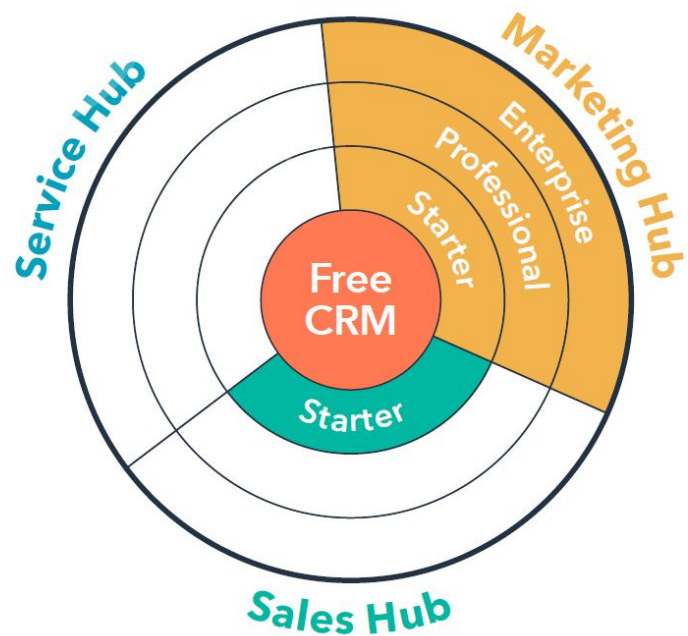
Marketing Hub, Sales Hub, Service Hubのすべてが利用可能に。

統合された単一のシステムでチーム全体の業務を支援

Starter、Professional、Enterpriseの各プランから選びいただけ、25%お得



# HubSpotの製品領域



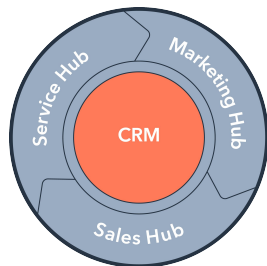
1年前



現在



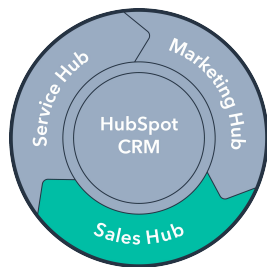
# 各製品の主要機能



## HubSpot CRM

顧客情報を一元管理できる永続的に無料のCRMツール

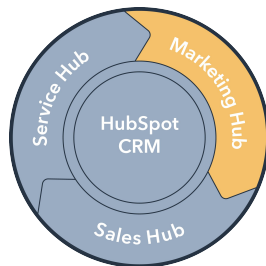
- 顧客管理
- 対話履歴
- タスク管理
- Gmail & Outlook統合
- API連携



## HubSpot Sales Hub

セールスの生産性向上ツール

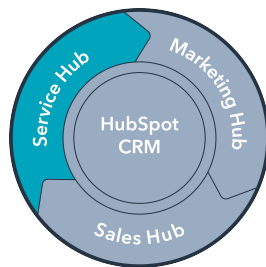
- Eメールの追跡と通知
- ミーティング設定
- Eメールシーケンス(S)
- セールスオートメーション(P)
- Salesforceとの連携(P)
- SSO / 電子署名(E)



## HubSpot Marketing Hub

オールインワンのマーケティングツール

- フォーム / コンタクトアクティビティ
- ウェブチャット / チャットボット
- Eメールマーケティング(S)
- マーケティングオートメーション(P)
- コンテンツマーケティング(P)
- 予測リードスコアリング(E)



## HubSpot Service Hub

顧客満足度とライフタイムバリューの向上ツール

- チャット管理 / チャットボット
- ミーティング設定
- Eメールシーケンス(S)
- カスタマー サービス オートメーション(P)
- ナレッジベース(P)
- 目標設定 / ヘルススコアリング(E)



# ニーズに応じて、最適なプランを選択

- Enterprise: 14.4万円/月  
(ユーザー10名込)
- Professional: 4.8万円/月  
(ユーザー5名込)
- Starter: 6,000円/月



- Enterprise: 38.4万円/月
- Professional: 9.6万円/月
- Starter: 6,000円/月

- Enterprise: 14.4万円/月  
(ユーザー10名込)
- Professional: 4.8万円/月  
(ユーザー5名込)
- Starter: 6,000円/月



# お得なパッケージ価格

## Growth Suite

Marketing Hub、Sales Hub、Service Hubの  
お得なパッケージ価格

Enterprise: 67.2万円/月 (ユーザー10名込)  
~~50.4万円/月~~

Professional: 14.4万円/月 (ユーザー5名込)  
~~19.2万円/月~~

Starter: 1.3万円/月  
~~1.8万円/月~~

## HubSpot for Startups

スタートアップを支援する特別プログラム

### シードステージ

- 資金調達額が2億円以下
- 90% 割引特別価格

### シリーズA

- シリーズA調達
- 50% 割引特別価格



# HubSpotの成長プラットフォーム活用企業



テレワークで日本を変える

**V-CUBE**



# ユーザー事例 1: 株式会社ブイキューブ



**設立年度:** 1998年

**業務内容:** ビジュアルコミュニケーションサービスの企画・開発・販売・保守を通じて企業の「働き方改革」を支援。(東証一部上場)

**導入製品:** CRM, Sales Hub, Marketing Hub, CMS

## 課題

- 問い合わせのコンバージョン数の低下
- 確度の高い見込み客が不明確
- マーケティング施策の効果が不明確
- 既存ツールの使い勝手が煩雑

## HubSpot導入の効果

- マーケティング施策が商談の醸成や受注への程度貢献しているかを見える化
- 営業との連携も改善
- 運用者がツールを直感的に使い、コンテンツ作成も容易に

## ユーザーコメント



「マーケティングと営業チームが会社の成長に責任を共に持つ、そのような“働き方改革”ができるマーケティング戦略で多言語展開をしていきたいと考えています」

(佐藤 岳 マーケティング本部長)



# ユーザー事例 2: LAPRAS株式会社(ラプラス株式会社)



**設立年度:** 2016年

**業務内容:** 「世の中のミスマッチを無くす」というミッションを掲げ、高度なAIで、能力に最適な企業を自動分析する転職サービスを提供

**導入製品:** CRM, Sales Hub, Marketing Hub, Service Hub

## 課題

- 営業フロー、サポートフローの属人化
- 顧客情報のブラックボックス化
- 顧客対応工数の肥大

## HubSpot導入の効果

- 顧客のステージに応じた属人的でない営業フロー、サポートフローを構築
- マーケ、セールス、CS間で顧客情報の一元管理
- 顧客の状況に応じて、自動で対応できる部分は人の手を介さず対応可能に

## ユーザーコメント



「HubSpotを導入してにより良かったのが、マーケティング、セールス、カスタマーサクセスが同じ情報をシームレスに扱えるようになったことです。また、HubSpotは各部門に最適化されたツールがオールインワンの形で揃っているので面倒なつなぎ込み等がなく、非常にスムーズに導入をすることができました。」

丸山 裕太 (カスタマーサクセスマネージャー)





## WHY

---

社会課題とハブスポットの  
存在意義

## Grow Better

買い手と売り手がノイズの  
送受信から開放され、より  
スマートに成長していける  
社会に。

## HOW

---

課題解決の方法

## インバウンド 手法

買い手を推奨者(プロモー  
ター)に転換し、ビジネスを  
成長させる新しいマーケ  
ティング&セールス手法。

## WHAT

---

HubSpotの  
成長プラットフォーム

## オールインワン

CRM  
Marketing Hub  
Sales Hub  
Service Hub



# 会社概要

|         |                                                                                                 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 社名      | HubSpot Japan 株式会社                                                                              |
| 設立      | 2016年2月                                                                                         |
| 営業開始    | 2016年7月                                                                                         |
| 資本金     | 500万円                                                                                           |
| 共同事業責任者 | 伊田 聡輔(セールス ディレクター)、伊佐 裕也(シニア マーケティング ディレクター)、                                                   |
| 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                                                       |
| 所在地     | 東京オフィス: 〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル 3F 336 xLink内<br>本社: HubSpot, Inc. (米国マサチューセッツ州ケンブリッジ) |
| 代表者     | ブライアン・ハリガン (CEO、共同設立者)<br>ダーメッシュ・シャア (CTO、共同設立者)                                                |
| 従業員数    | 全世界約2,100名 (うち日本担当スタッフ27名、2018年10月現在)<br>2019年末までに、日本担当スタッフを約40名に増員予定                           |



# 日本における市場シェア： マーケティングオートメーション

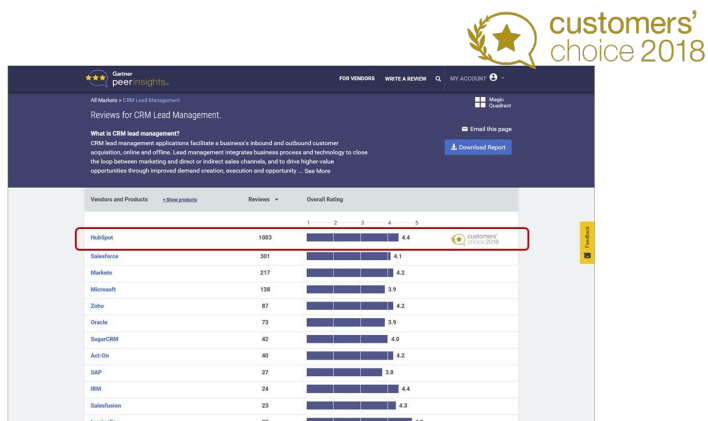
Marketing Automation, Japan [2018/10/03]

| Ranking | Technology             | Domains | Market Share |
|---------|------------------------|---------|--------------|
| 1       | Oracle Marketing Cloud | 3,293   | 15.98%       |
| 2       | Salesforce Pardot      | 1,805   | 8.76%        |
| 3       | Adobe Marketing Cloud  | 1,691   | 8.21%        |
| 4       | List Finder            | 983     | 4.77%        |
| 5       | Marketo                | 830     | 4.03%        |
| 6       | HubSpot                | 758     | 3.68%        |
| 7       | BowNow                 | 755     | 3.66%        |
| 8       | Kairos3                | 462     | 2.24%        |
| 9       | Wonder                 | 337     | 1.64%        |
| 10      | Others                 | XXX     | XXX          |

<https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation/Japan/pardot-market-share>



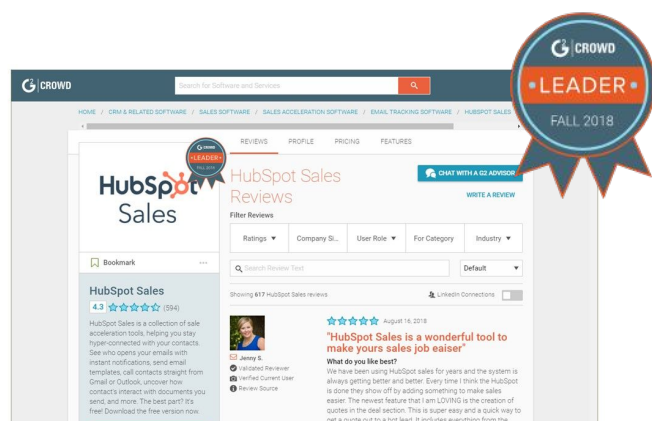
# ユーザー評価 (CRM / SFA)



## CRM: Gartner

- Customers' choice 2018 受賞
- 平均点は5点満点で4.4
- レビュー数も1040件と、2位の3倍以上

<https://www.gartner.com/reviews/market/crm-lead-management>



## SFA: G2 Crowd

- G2Crowd LEADER (Fall 2018) 受賞
- 平均点は5点満点で4.4

<https://www.g2crowd.com/products/hubspot-sales/reviews>



# 従業員満足度



## Comparably Happiest Employees 2018

- 従業員500人以上のカテゴリーで1位。
- Comparablyによる、従業員の匿名アンケート調査の結果に基づく。

<https://www.comparably.com/blog/happiest-companies-2018/>



## ハブスポットのカルチャーコード

- ハブスポット社員の行動規範であり、「こうありたい」と願う理想像。
- 100ページを超えるスライド資料は 400万回以上視聴されている。

<https://blog.hubspot.jp/the-hubspot-culture-code-creating-a-company-we-love>





HubSpot

The HubSpot logo is centered on a solid coral background. It features the word "HubSpot" in a white, sans-serif font. The "Spot" portion of the logo is stylized, with the two 'o's connected by a network of lines and dots, resembling a molecular or digital structure. In the background, there are decorative elements: a large, light-colored circle in the top left, a smaller concentric circle pattern in the top center, and a large, light-colored arc in the bottom right.