UNBOUND 2026 · DAY 2 · ACCOUNT-BASED REVOPS SESSION · 日本語要約ポンチ絵

Account-Based RevOps: Rebuilding Your Revenue Engine in 2026

ABM ツールを買い足す時代は終わった。HubSpot を「収益マーケティング基盤」として使い、10 の Play で回す

B2B の購買グループは 10〜11 人に膨らみ、コールドメール返信率は 3.4%、自然検索 1 位のクリック率は 58% 落ちた。Market Vantage の Devin Littlefield と BrandGen.io / AccountBasedRevOps.com 創業者の Galen Dow は、「ABM（Account-Based Marketing）専用ツールは高価で CRM から切れている。人（営業・マーケ・CS）が同じ HubSpot 上で、10 の定型 Play を選び、AI・自動化（Buyer Intent・ワークフロー・Persona／Strategy エージェント）にシグナル起点の実行を任せる」構想を **ABR（Account-Based RevOps）** と名付けて提示した。結論は「ツールではなく Play から始めよ。既に払っている HubSpot の機能を棚卸しし、足りない穴だけアプリで埋める」。

SESSION	SPEAKERS	SCOPE	NOTE
2026-09-17 10:15 開始（現地 Day 2）約 58 分・76 スライド 公式配布スライド PDF より要約	Devin Littlefield（Market Vantage オーナー・AccountBasedRevOps.com / RevvedAgents 共同創業者）／ Galen Dow（New Breed Revenue 創業・売却、BrandGen.io / AccountBasedRevOps.com 創業者）	B2B GTM の変化 → ABM vs ABR → ABR ロードマップ（Plays・Lens・Stack）→ 10 Plays 詳細 → Acclaro 事例 → 立場別アクション → Q&A	登壇者 2 名は BrandGen.io と AccountBasedRevOps.com の事業者。

Peach = 人（営業・マーケ・CS・パートナー）が決める部分　Rose = AI・自動化（Buyer Intent／ワークフロー／Persona・Strategy エージェント／Prospecting Agent）　Ink = 数値・判断・HubSpot 標準機能　Cream = HubSpot CRM 上のデータ（会社・コンタクト・取引）

01 CONTEXT なぜ今 ABR か：買い手は増え、届く手段は細っている

冒頭の会場アンケートでは「HubSpot を使いきれていない」に最も多く手が挙がった。「コールド施策が効かない」は 2〜3 割、「インバウンド流入の減少」は少数だった（Devin の目視）。

影響すべき人数が 6〜8 人から 10〜11 人に増えた一方で、単一チャネル（コールドメール・検索・広告）の効率はすべて悪化した。だから「全チャネルに同時に出る」オムニチャネルが前提になる。

- **10〜11人** — B2B 購買グループの平均人数（従来 6〜8 人）。エンタープライズ高額案件では約 15 人。CFO が 79% の購買に関与
- **3.4%** — コールドメール返信率。Instantly Benchmark Report 2026。Devin は「これでも楽観的な数字」と発言
- **58%** — 自然検索 1 位のクリック率の低下。Ahrefs Research Report（2025 年後半）。AI 概要表示の影響
- **8%** — 自律エージェントでキャンペーンを運用する CMO の割合。BCG CMO Survey 2026（N=283）。96% は「AI が機能を変えている」、42% は個別タスクの補助にとどまる

業界側：チャネルコストの上昇
- 非ブランド検索 CPC が 29% 上昇（Dreamdata Q1 2026）
- B2B デジタル広告費は 2022 年 146 億ドル → 2026 年推定 209 億ドル超、B2B 広告費全体の 48% に（配布スライドのグラフ）
- 平均 13 ステークホルダー（Forrester State of Business Buying 2026）

買い手側：セルフサービス志向
- 約 70% の B2B 買い手がフルデジタル・セルフサービス購買を好む（Devin の発言）
- 54% がデジタル体験の不備を理由にサプライヤーを変えると回答（McKinsey、Devin 引用）
- ブランドが「どこにでも出ている」状態を期待する

自社側：AI は使うが「動かして」いない

LLM の個人利用は浸透したが、キャンペーンを AI エージェントに任せている CMO は 8%。ABR は「シグナルを受けて自動で動く（Signal-Based Automated Agility）」をこの空白に置く。

出典はいずれも配布スライド記載

02 STRATEGY 「ABM ツール」から「HubSpot = 収益マーケティング基盤（RMP）」へ

ABR の出発点は Galen が New Breed 売却前に請けた医療画像機器メーカーの HubSpot オンボーディング。放射線科医向けはインバウンドで届くが、購買部門のペルソナには届かなかった。

Forrester は ABM の Wave を廃止し、MAP と ABM の融合カテゴリ「B2B Revenue Marketing Platforms」を新設した。機能が収斂したなら、それを載せる 1 枚の基盤は CRM であるべきで、HubSpot はその候補になる。

ABM
Account-Based Marketing（専用プラットフォーム型）
- エンタープライズ価格帯
- CRM から切り離された別基盤
- スタックの肥大化とデータ重複
- IT／SaaS 業種に偏った設計
- マーケ主導で営業とサイロ化

「もう見た。高くて複雑。なぜこの HubSpot でできないのか」（事例企業 CEO）

SHIFT TO ▸

ABR
Account-Based RevOps ＋ HubSpot（CRM ネイティブ型）
- 既存の HubSpot 契約を活用、追加基盤コスト最小
- CRM ネイティブなオーケストレーション
- スタック削減・TCO 低減
- SMB からエンタープライズまで同じ設計
- 営業・マーケ・CS が同じレコードを見る

ABR の 4 要件：CRM ネイティブ／オーケストレーション／オムニチャネル／自動化

> **歴史的に 2 基盤（MAP と ABM）が必要だったことは、資源を圧迫しただけでなく、同じマーケ予算を社内で奪い合わせた。いま起きているのは B2B マーケの進め方を定義し直す転換だ**
> Kelvin Gee（Forrester Principal Analyst）、配布スライド引用の要旨

Galen は「HubSpot は 26 社中 4 位」と述べたが、配布スライドの Forrester Wave Q3 2024 は「12 プロバイダー」を評価対象とし、HubSpot は Leader 4 社の 1 つに位置付けられている（HubSpot 公式ページ）。

03 ABM vs ABR 4 つのレンズで比較：ABR が勝つのは「全社アライメント・コスト・拡張」、負けるのは「予測分析・ネイティブ広告」

配布スライドの比較表 4 枚を 1 表に統合。✓ は当該アプローチの強みとして登壇者が示したもの。

ABR は「ABM の機能を HubSpot で全部再現する」ものではない。予測分析とネイティブ広告は ABM 専用ツールの方が厚く、そこはアプリ連携（BrandGen.io など）で補うと登壇者自身が認めている。

レンズ	評価項目	ABM	ABR	補足（セッション発言）
戦略・スコープ	ターゲットアカウント集中	✓	✓	両者共通の前提
	営業・マーケ・サービスの全収益チーム連携	✗	✓	ABM 基盤はマーケだけが触る。HubSpot なら全員が同じ会社・コンタクト・取引を見る
	新規ロゴだけでなく拡張・維持	✗	✓	Land & Expand・Customer Loyalty・Reactivation の 3 Play が該当
	購買グループ・オーケストレーションの組み込み	✓	✗	HubSpot の Buying Group 機能はベータ中と Devin が補足（スライド更新前）
データ・アイデンティティ	エンタープライズ級インテントデータ	✓	✓	HubSpot Buyer Intent で同等の第三者シグナルが取れる
	高度な予測分析	✓	✗	ABM 専用ツールの強み。ABR は割り切る
	自前データソース・アプリの持ち込み	✗	✓	HG Insights（テクノグラフィック）、ThomasNet（製造業インテント）などを差し込める
	CRM を唯一の正とする	✗	✓	AI エージェントの文脈も CRM に集まるほど良くなる、と Galen
実行	大規模オーケストレーション	✓	✓	
	メール・広告を超えたオムニチャネル	✗	✓	電話・SMS・LinkedIn 自動化（FirstTouch）・DM・CTV・DOOH まで
	ネイティブなプログラマティック広告	✓	✗	Forrester が指摘した HubSpot の弱点。BrandGen.io で補完（登壇者の自社製品）
	シグナル起点の自動対応（Signal-Based Automated Agility）	✗	✓	ABM ツールは「シグナルを出すだけ」。ABR はワークフローで即実行
商務・運用	追加プラットフォーム費用が最小	✗	✓	BrandGen.io はソフト費なし、媒体費の手数料モデル（Galen）
	エンタープライズ未満（SMB・中堅）でも成立	✗	✓	
	技術スプロールと TCO が低い	✗	✓	
	組織変更が不要	✓	✗	ABR は営業・マーケ・CS が「同じ Play」を共通言語にする合意が要る

04 ROADMAP ロードマップ：Plays → Lens → Stack。多くの会社は逆から始めて失敗する

「大半のチームはスタック（ツール選定）から始めて基盤を買いに行く」。ABR は Play を先に決め、次に既存 HubSpot 機能を Play のレンズで見直し、最後に足りない穴だけを埋める。

HubSpot アカウントには ABR に使える機能が既に 10 個ある。「ツール棚卸し（tool inventory）」が最初の実務タスクになる。

STEP 1 · 人
The Plays：合意と集中
10 Play から自社に当たるものを選ぶ。「ABM をやる」という漠然とした話を、具体的な GTM モーションに落とし、社内の buy-in を取る

STEP 2 · 人
The Lens：ツールを読み替える
例：オーガニックソーシャル投稿ツールも、購買グループへの LinkedIn 接続を FirstTouch で自動化すれば「アカウントベースの配信面」になる

STEP 3 · 人＋アプリ
The Stack：穴だけ埋める
業種特化データ（HG Insights・ThomasNet）、訪問者解像（RB2B）、広告（BrandGen.io）、LinkedIn 自動化（FirstTouch）を bespoke に差し込む

既に HubSpot アカウントにあるもの（配布スライド）

- HubSpot Buyer Intent — 訪問企業・リサーチ・企業ニュースのシグナル
- Target Accounts ツール — ICP からターゲットアカウントを管理
- Lead & Company Scoring — リード → 会社スコアへ拡張
- Lists & Workflows — シグナル → 自動アクションの中核
- Sequences & Playbooks — 営業タッチの定型化
- Agent Hub — エージェント群の管理
- Prospecting Agent — 「ベータに入っていないなら今すぐ」（Devin）
- HubSpot Signals — 今週リリースの新データ機能に言及
- Organic Social — 購買グループ向け配信面として再解釈
- Reporting & Dashboards — Play 単位の計測

チャネル一覧：営業起動（左）とマーケ（右）を HubSpot から一元起動

営業起動チャネル
- **HubSpot ネイティブ**
  - Prospecting Agent
  - 電話／SMS
  - HubSpot Social
- **BYOA（アプリ持ち込み）**
  - FirstTouch（LinkedIn 自動接続・メッセージ）
  - Instantly（コールドメール）
  - ダイレクトメール

マーケティングチャネル
- **HubSpot ネイティブ広告**
  - Facebook／LinkedIn 広告（Microsoft・ChatGPT・TikTok も連携中と発言）
- **BrandGen.io 経由（登壇者の製品）**
  - オープンウェブ広告
  - Connected TV（CTV）／STB VOD
  - アドレサブル・リニア TV
  - デジタル屋外広告（DOOH）

管理レイヤーとして **AccountBasedRevOps.com**（登壇者の製品）：Play を選ぶ → Persona エージェントが構築 → HubSpot フライホイールを編成 → チャネルから戻る複合インテントで自動調整。これが「Signal-Based Automated Agility」の実装体。

05 CORE OBJECTS · 10 PLAYS 10 の Play：新規獲得 5・既存深耕 3・回復 1・競合 1 に分かれる

「盲人が象を触る」寓話のように、ABM は人ごとに定義が違う。10 の定型 Play に分解すれば、社内で「どれをやるか」を具体的に議論できる。登壇者自身は #02 Blended と #10 Conquest を運用中。

Play はすべて「ICP を定義 → リストを作る → シグナルを重ねる → 購買グループを描く → チャネルを起動する」の 5 手順の変奏であり、違いは「リストの出どころ」と「起動のトリガー」にある。

#	Play	何をするか	向いている企業	5 手順（配布スライド）
01	Traditional ABR	ABM ツールが従来やってきたこと。ICP 定義 → インテントで優先付け → 購買グループ定義 → メール＋購買グループ広告	明確に定義でき、届きにくい意思決定者。エンタープライズ、高 LTV、長い商談	ICP と買い手定義 → ターゲットリスト → インテント層を重ねる → 購買グループを描く → チャネル起動
02	Blended ABR 入口	既存のインバウンド流入から「良い適合×高インテント」の会社を見つけ、アウトバウンドのアカウント施策を自動起動。リードスコアを会社スコアへ拡張	ABR 初心者。Web 流入が既にある会社。最もリスクが低い入口	Buyer Intent → リード／アカウントスコア → シグナル起点の自動化 → オムニチャネル空爆 → 営業アラインメント
03	Extended Audience	最良顧客と既存購買グループから類似（lookalike）アカウントを作り、勝ちパターンを縦割り業種で横展開	勝ちパターンが明確で、会社アーキタイプを定義できる会社	最良顧客を分離 → 勝ちパターン発見 → 類似セット構築 → 役割マップ再利用 → 大規模空爆
04	Land & Expand	既存顧客の別部門・拠点・用途へ拡張。CS が「次に売るもの」を決め、営業・マーケの全メッセージをそれに揃える。Service Hub のシグナルも使う	拡張余地のある顧客。複数部門に効く製品、SaaS のアップセル・クロスセル	橋頭堡を描く → 拡張余地をスコア → 次の購買グループ → Service Hub シグナル → フライホイール動員 → アップ／クロスセル
05	Tiered ABR	航空宇宙・自動車・半導体のように Tier 構造が既知の業界。ターゲットリストは「他人が既に書いている」	有限のロゴスタックがある業界	Tier 階層を描く → 自社の位置 → 有限ロゴリスト → 持続的空爆 → 担当アカウント割当
06	Simple ABR PILOT	経営者や営業が名指しした 20 社に全チャネルを当てる。BrandGen の「営業起動キャンペーン」は会社カードから広告を ON/OFF できる	創業者主導の SMB。低予算の短期パイロット。「マーケは何をしてくれた」への回答	経営が名指し（または営業が選ぶ）→ HubSpot に投入 → パイロット実行 → ベースライン比較
07	Regional ABR	地域密着の MSP・サービス業向け。Google ビジネスプロフィールで地域インバウンドを取り、訪問者を会社に解像（RB2B）して地域空爆	MSP、テリトリー営業、地域展開する会社	テリトリー定義 → 地域インバウンド → 訪問者解像 → 常時地域空爆 → テリトリー担当ヘルーティング
08	Customer Loyalty	「解約はイベントではなく、誰も読まなかったシグナル」。Buyer Intent で既存顧客が競合を調べていないか監視、NPS・CS 記録でチャーンリスクをスコア	SaaS の更新サイクル、リテイナー型サービス	顧客基盤を計測 → チャーンリスク採点 → 早期シグナル捕捉 → ロイヤルティ施策 → クローズループ
09	Lost Deal Reactivation	12 か月以上前の失注・解約を再評価。今の ICP で再選別し、Buyer Intent で「状況が変わった」瞬間を検知して自動で再接触	意味のある失注リスト。製品が大きく改善した会社	失注リスト再構築 → 今の ICP で選別 → 変化を監視 → 変わった点で再接触 → 購買グループ再描画
10	Conquest / Compatibility	テクノグラフィック（BuiltWith 等）で 2 モード。Conquest は競合の導入企業を置き換え、Compatibility は補完技術の導入企業に「一緒に使う」提案	競合やパートナーが明確な市場。不満シグナルが出ているアカウント	テクノグラフィックを読む → 2 モードに分割 → Conquest → Compatibility → 一致したピッチを全チャネルで

インテントは 1 つのシグナルではなく層になる。最も強く、最も使われていないのは「HubSpot に既にいるコンタクトがどのページを見たか」という一次データだ。

- **核（ボトムファネル）：一次データ** — 既知コンタクトのページ閲覧。Devin「この部屋の全員、私自身を含めて最も使いきれていない最強のシグナル」
- **中層（ミドルファネル）：ソーシング・比較サイト** — G2・Capterra などソフトウェア比較行動。Play #02／#09 の起動トリガーに向く
- **外層（トップファネル）：第三者インテント・広告エンゲージメント** — Bombora・Apollo・ZoomInfo 等のトピック／テクノグラフィックシグナル。量は多いが確度は低い

関連：インテント・テクノグラフィック・アイデンティティグラフの技術解説ウェビナーがリソースページに予告されている

06 IMPACT 数字で見る主張：Acclaro 事例は「5 日で初回商談、タッチ数は業界平均の 1/4」

唯一の定量事例。Acclaro はエンタープライズ向けローカライズ（翻訳）企業。既存顧客の 1 部門から、年間 100 万ドル以上を翻訳に使うグループ内の 20 以上のサブブランドへ拡張する Land & Expand。

- **5日** — キャンペーン開始から初回商談設定まで。対象：既存顧客グループのネット新規のサブブランド買い手
- **1〜2回** — 初回商談までのタッチ数。トップ営業 5 回、B2B 平均 8 回（RAIN Group、489 名の B2B 営業調査）。約 4 倍少ない
- **425通** — Apollo 経由のコールドメール送信数。有料クリック約 1,000 に対して。初回商談を生んだのはコールドメールだった
- **$4,012** — 広告費合計（LinkedIn $2,512 ＋ BrandGen ディスプレイ $1,500）。同時起動：HubSpot ウォームメール（アカウントオーナー名義）＋ CRM ケイデンス。LinkedIn 自動接触は未実装
- **10Plays** — ABR プレイブックの Play 数。登壇者が運用中：#02 Blended、#10 Conquest
- **10機能** — 既に HubSpot アカウントにある ABR 用機能。Buyer Intent〜Reporting まで（§04）
- **1〜2分** — Persona Builder がペルソナ資料一式を生成する時間。「数百のペルソナワークショップ資料で組んだスキル」（Galen）
- **$46** — accountbasedrevops.com ドメインの取得価格。「開いた扉は通れ」という Galen の逸話

補足：Acclaro の商談は 1 件で、受注はまだ（「営業サイクルが非常に長い」）。コールドメールが効いた理由は「既存取引先という参照があった」と登壇者自身が説明。広告のクリック単価・CPM、Persona Builder の精度指標はセッション内で提示なし。

07 DELIVERY 実装の形：Blended ABR のワークフロー例と、立場別の「月曜からやること」

配布スライドのワークフロー図（業種別 4 分岐）と、登壇者が示した 3 つの立場向けアクション、ディスカバリー用の 3 つの質問。

Blended ABR は「Buyer Intent で拾った会社を ICP Tier で分岐し、業種別の購買グループ広告キャンペーンに 60 日ずつ順に投入する」1 本のワークフローで成立する。個人リターゲティングを購買グループ単位に置き換える点が要点。

登録トリガー（会社）：セグメント「自社に関心を示した企業」
HubSpot Buyer Intent（ボトムファネルシグナル）で構築し、ICP 適合でフィルタ

分岐：Ideal Customer Profile Tier
順に判定

分岐 1・鉱業	分岐 2・運輸	分岐 3・製造	分岐 4・建設
キャンペーンに追加 鉱業向け業界紹介（BrandGen 購買グループ広告）	**キャンペーンに追加** 運輸向け業界紹介	**キャンペーンに追加** 製造向け業界紹介	**キャンペーンに追加** 建設向け業界紹介
60 日待機 → キャンペーンから除外	60 日待機 → 除外	60 日待機 → 除外	60 日待機 → 除外
キャンペーンに追加 鉱業向けリスク管理訴求	**キャンペーンに追加** 運輸向けリスク管理訴求	**キャンペーンに追加** 製造向けリスク管理訴求	**キャンペーンに追加** 建設向けリスク管理訴求
60 日 → 次のキャンペーン…	60 日 → 次へ…	60 日 → 次へ…	60 日 → 次へ…

「メールワークフローのように、購買グループを一連の広告メッセージに通す」（Galen）。BrandGen 側で Cookie による訪問者リターゲティングを購買グループ単位に拡張。同じ枝に FirstTouch の LinkedIn 接触や営業タスクを差し込める。

HubSpot 顧客：今週やる 4 つ
- Buyer Intent を今週オンにする
- ICP から Target Accounts リストを作る
- ワークフローを 1 本作る：高インテント会社 → 営業タスク
- 購買グループ広告の空爆に BrandGen.io を追加（登壇者製品）

パートナー・リセラー：サービス化
- 次の更新・アップセル商談で「3 つの質問」を使う（下記）
- ABR Play 監査を有償ディスカバリーとして提供
- Blended ABR のリテイナーパッケージを作る
- 広告予算のある顧客には BrandGen.io を組み込む

HubSpot 営業・リーダー
- ディスカバリーに「ABR readiness」を加える
- ABM 基盤の利用企業を Conquest 対象としてフラグ
- ABR を次の成長ナラティブとして掲げる
- 実装は登壇者側に紹介、という締め

ディスカバリーで使う 3 つの質問（Galen）

> **御社の商品を知ってもらうために、少し投資する価値がある企業のリストは存在しますか**
> Q1 · 「No と答える B2B 企業はほとんどない」

> **その企業の意思決定者に、既にお持ちの CRM から編成して、複数チャネルを簡単かつ手頃に開けるとしたら、興味はありますか**
> Q2

> **1 分いただけますか。10 の Play を眺めれば、ご自身に当たるものが 1 つ 2 つ見つかるはずです**
> Q3 · コールドコール・パートナー提案・エンタープライズ商談のどれでも使える

08 SLIDES 配布スライド（公式 PDF 76 枚より主要 14 枚）

出典：公式配布スライド「Account-Based RevOps - Rebuilding Your Revenue Engine in 2026 - FINAL.pdf」。番号は PDF のページ。

p.11 The Stats Are Clear：CPC +29%／コールドメール 3.4%／CTR −58%／13 ステークホルダー

p.13 BCG CMO Survey 2026：96%／42%／8%

p.22 What is ABR?：CRM ネイティブ／オーケストレーション／オムニチャネル／自動化

p.23 ABR 管理レイヤー × HubSpot フライホイール × チャネル × シグナル起点自動化

p.24 The ABR Playbook：10 Plays 一覧

p.25 営業起動チャネル／マーケティングチャネル（HubSpot ネイティブ＋BYOA＋BrandGen）

p.26 How does it Compare?：ABM vs ABR

p.32 The Plays → The Lens → The Stack：マインドセット転換

p.33 What's Already in Your HubSpot Account：10 機能

p.38 Intent Isn't One Signal… It Layers：3 層モデル

p.41 Blended ABR ワークフロー例：Buyer Intent → ICP Tier 分岐 → 業種別キャンペーン

p.68 Acclaro 事例：ICP／Play／チャネル／初期成果

p.69 Acclaro：起動内容と費用、初回商談までのタッチ数 1〜2（B2B 平均 8）

p.71 Your Next Play – Start Monday：立場別アクション

09 DELIVERABLES 関連資料

本ポンチ絵の出典と、参照した外部情報。

- SOURCE — Account-Based RevOps: Rebuilding Your Revenue Engine in 2026
- SPEAKER · PLATFORM — AccountBasedRevOps.com（Persona Builder／Strategy Builder、登壇者の製品）
- SPEAKER · PLATFORM — BrandGen.io（購買グループ向けプログラマティック広告、HubSpot アプリ）
- REFERENCE · HUBSPOT KB — Use buyer intent data to identify companies ready to buy（Credits 要件を含む）
- REFERENCE · FORRESTER — The Forrester Wave: B2B Revenue Marketing Platforms, Q3 2024（HubSpot 提供の再掲）