How Smart CRM Powers the Agentic Customer Platform

セッション内容のまとめ｜2026年9月16日・HubSpot Heroes Stage

CRM に足りないのはコンテキストだという問題提起から、Smart CRM の新機能と HubSpot Work の発表まで

© 100 Inc.

HubSpot の製品部門の VP が、AI の成果を左右するコンテキストと、それを支える Smart CRM の新機能を説明した

セッションの基本情報

日時・会場	2026年9月16日（水）14:00–14:30（米国東部時間） HubSpot Heroes Stage
登壇者	Sophie Higgs（Vice President, Product, HubSpot）
形式	講演。後半で新製品 HubSpot Work を発表
Smart CRM	HubSpot の CRM（HubSpot Smart CRM™）。本資料では Smart CRM と書く
コンテキスト	データが「なぜ起きたか・何を意味するか・次に何をすべきか」を示す情報（P.2）。HubSpot はこれを Growth Context と呼ぶ（P.3）

講演の流れと本資料のページ

問題提起	CRM に足りないもの、AI と信頼の悪循環	P.2–4
3つの仕事	Smart CRM が果たすべき役割	P.5
新機能	初期設定からデータ品質までの機能	P.6–12
HubSpot Work	CRM の周りの仕事を扱う新製品	P.13
導入企業の成果	導入事例と利用企業への調査	P.14–15
結び	講演の締めと要点	P.16
出典と注記	出典と、扱っていない範囲	P.17

© 100 Inc.

多くの CRM は何が起きたかを記録できても、なぜ起きたか・次に何をすべきかを持っていない

データとコンテキストの違い

データ（Data）	コンテキスト（Context）
何が起きたか What happened	なぜ起きたか Why it happened
何が記録されたか What was recorded	それが何を意味するか What it means
何が保存されたか What was stored	次に何をすべきか What to do next

スライドのメッセージ

- 「An empty CRM is a useless CRM.」
  空の CRM は役に立たない
- 「The problem with most CRMs? It's not the data; it's the context.」
  多くの CRM の問題は、データではなくコンテキストにある
- 登壇者は、きれいなデータは欠かせないとしたうえで、より深い問題はコンテキストがないことだと述べた（AI 要約）

© 100 Inc.

優れた営業は多くの文脈を頭の中に持っている。HubSpot は、AI が必要とする理解を Growth Context と呼ぶ

優れた営業が頭の中に持っているもの

ICP（理想の顧客像）

何を売っていて、誰が買いたいのか

タッチポイント

取引の成立までに何回の接点が必要か

顧客の制約

予算の圧力や、複数の関係者の満足を保つことなど

満足度

顧客が気に入っていることや、厳しい意見を持っていること

Growth Context

スライドの定義

自社の事業・チーム・顧客についての具体的で変化し続ける理解。AI がその場で成果を出すために必要とするもの

スライドに挙げられた要素

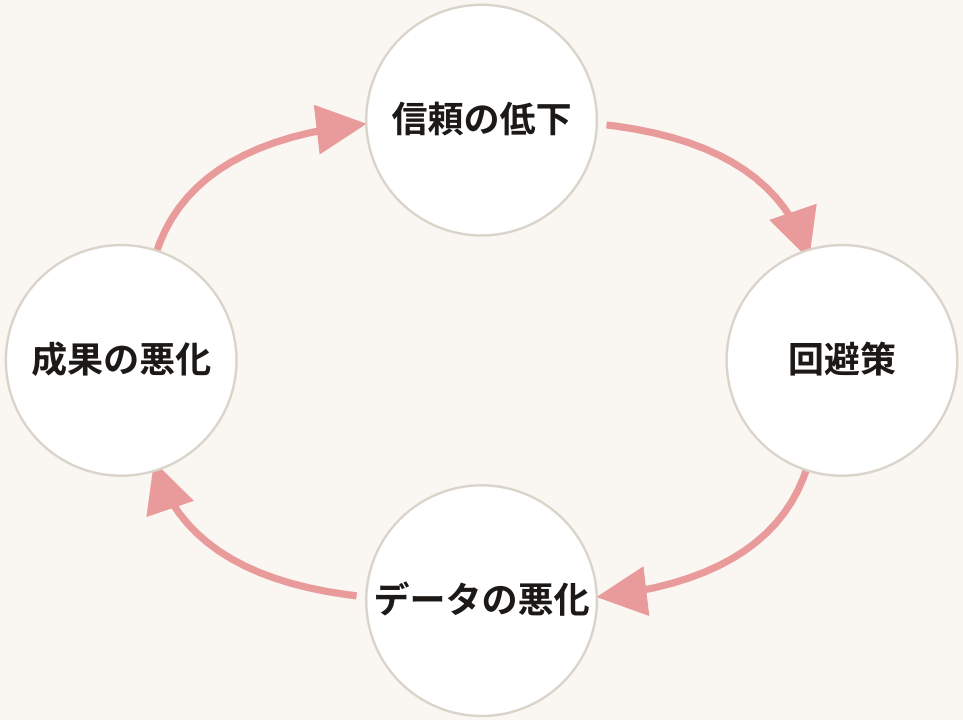
理想の顧客像 / 独自の提供価値 / ビジネスモデル / 業種 / 競合 / 技術スタック / ブランドキット

- 営業担当はこの文脈を頭の中に持っているが、システムは持っていない（AI 要約）
- 登壇者はコンテキストを、自社が誰で、何を売り、どう売り、事業として何を目指しているかを CRM が覚えていることだと説明した（講演）

© 100 Inc.

適切なコンテキストのない AI は汎用的な出力しか返さず、データと AI への不信が悪循環を生む

スライドが示した悪循環



スライドの説明

- CRM を役立てるには、データを解釈し、参照し、分析する必要がある
- 適切なコンテキストのない AI は、汎用的な出力しか返さない
- チームはデータも AI の示す洞察も信頼できず、その両方を避けて仕事をする。そこからすべてが崩れていく
- AI の賢さは、与えるコンテキストで決まる。つながっていないシステムでは、AI は不完全な全体像しか見られない
- AI が事業の成果を変えるには、自社固有の事業・プロセス・チーム・顧客を深く理解している必要がある
- スライドが投げかけた問い：「AI は顧客がいま本当に必要としているものを分かっているか。不完全で信頼できないデータから推測しているだけではないか」

© 100 Inc.

Smart CRM は顧客理解の記録・洞察の抽出・AI 向けのデータ整備を担い、それぞれを HubSpot の仕組みが受け持つ

仕事	スライドと講演の説明	受け持つ仕組み
1　顧客理解の記録システムになる	• メール・通話・メモ・チケット・製品の利用状況・売上などの構造化・非構造化データを取り込み続け、人と AI の両方のために鮮度と安全を保つ（AI 要約） • 集める対象：連絡先情報・メール・Web 訪問・製品の利用状況・サポート案件・プロジェクト・売上データ・メモと通話	Growth Context が、顧客データ・履歴・シグナルを1か所に集める
2　インテリジェンスを自動で抽出する	• マネージャーや営業担当が、通話を手で要約したりレコードを探し回ったりしなくて済むようにする（AI 要約） • 事業・プロセス・顧客を解釈し、役に立つ洞察を返す	データエージェントと Breezeアシスタントが、顧客の活動を洞察・次の一手・回答に変える
3　AI と人の両方が使える状態にする	• AI エージェントのためにデータを準備し、保護し、統制する（AI 要約） • AI が行動する前に、データが行動に使える状態になっている必要がある • 読み書きの権限を守らせ、AI による変更をすべて記録して、確かめることも元に戻すこともできるようにする（講演）	Smart CRM が、AI の行動に必要な信頼できるコンテキスト・権限・履歴を渡す

© 100 Inc.

新機能は、初期設定・データの自動更新・調査・画面・アシスタント・データ品質にわたる

講演で紹介された機能

Agentic Onboarding	会話しながら、自社に合わせた初期設定を進める	P.7
Automatic CRM Property Updates	メールや通話から、CRM のプロパティを自動で更新する	P.8
データエージェントと Buyer Intent	Web 調査でプロパティを埋め、購買の準備ができた企業を見つける	P.9
Intent-based UI	Global Home と新しいレコード画面	P.10
Breezeアシスタント	モバイルでも使える会話型の AI アシスタント	P.11
データ品質とガバナンス	重複の排除・書式の統一・権限の管理	P.12

スライドで「Available now.」とされたもの

- Agentic Onboarding
- HubSpot Work（新製品。P.13）
- Automatic CRM Property Updates
- Streamlined CRM
- コンテキストホーム（Context Home）
- Breezeアシスタント

スライドには、一般提供かベータかの区別は書かれていない。Streamlined CRM とコンテキストホームは、この講演で個別の説明がない

登壇者は「これはロードマップではない。今日から使える。ベータに申し込むか、アカウントでそのまま使ってほしい」と述べた（講演）

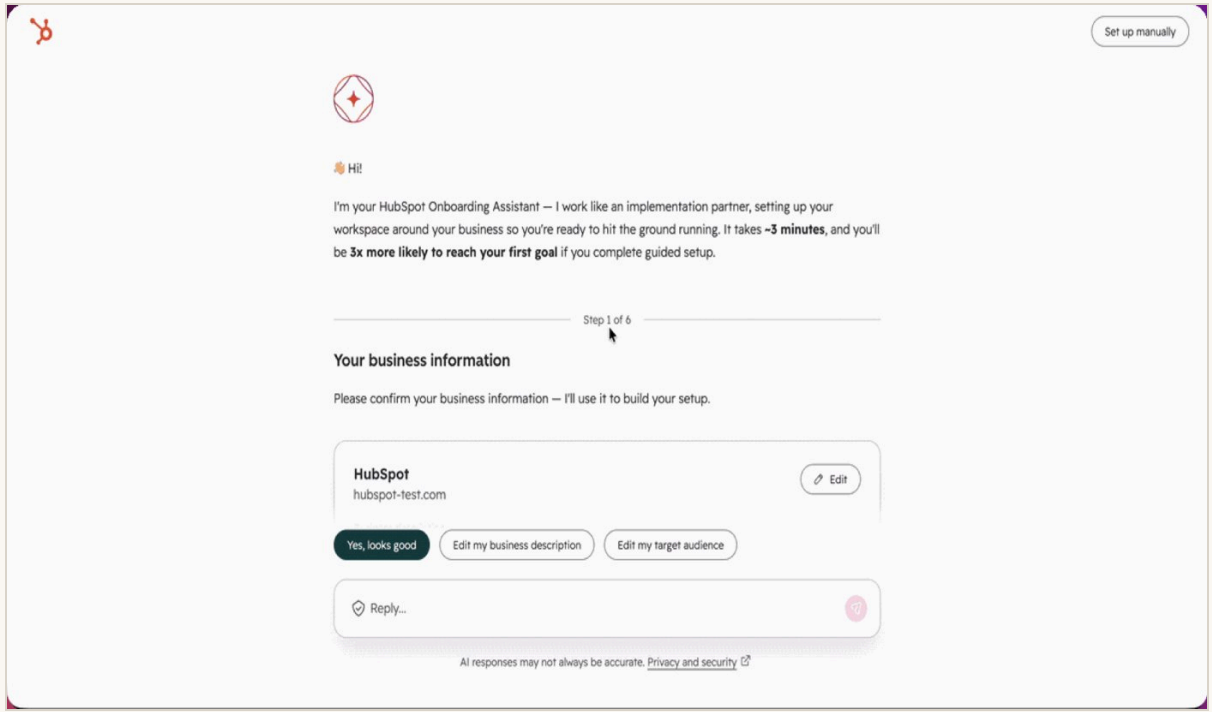
© 100 Inc.

Agentic Onboarding は、会話しながら自社に合わせた CRM の初期設定を進める

機能の説明

- 初日からコンテキストを踏まえて進む、インテリジェントな設定の流れ
- 自社の事業に合わせて個別化される
- 会話型の画面で、オンボーディング用のエージェントに指示すると、会話の中で設定が完了する
- 業種・ICP・営業手法・目標を把握したうえで、自社向けの CRM 構成を提案し、データの取り込みを支援する（AI 要約）

オンボーディングの画面



© 100 Inc.

Automatic CRM Property Updates は、エンリッチメント・メール・通話からプロパティを自動で更新し、変更は利用者が承認できる

更新に使う情報

情報源	更新する内容
HubSpot のエンリッチメント	業種・従業員数などの企業の属性データ（ファーモグラフィック）を補う
メールと通話の監視	変化を見つけて CRM を更新する。メールからは、電話番号・役職の変更・不在の期間・追加すべき新しいコンタクトなど（講演）
通話とミーティングの分析	予算・意思決定者・リスク・競合などを抽出する（AI 要約）

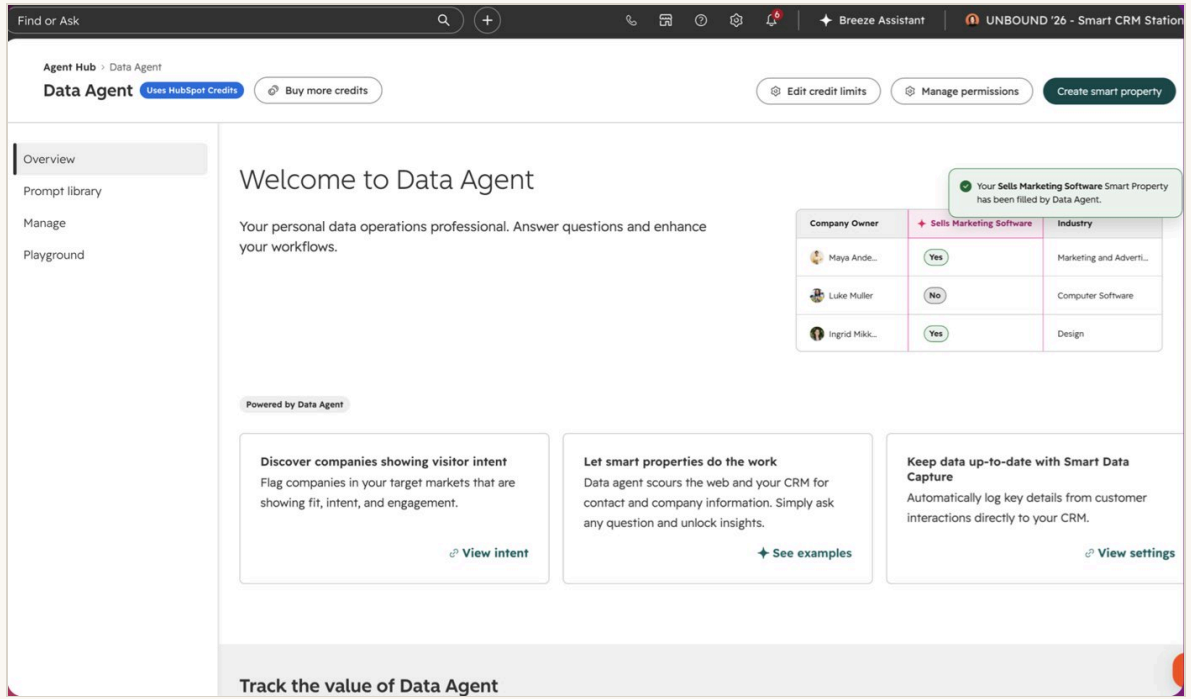
利用者が決められること

- 登壇者は、利用者が CRM のプロパティを二度と手で更新しなくて済むことを目標に挙げた（講演）
- 更新は自動で行われるが、主導権は利用者にあり、変更を承認・却下できる
- 独自のカスタムプロパティを定義できる（AI 要約）
- 承認の流れを選び、どの項目を HubSpot の自動更新に任せるかを決められる（AI 要約）

© 100 Inc.

データエージェントは調査結果でプロパティを埋め、Buyer Intent は購買の準備ができた企業を見つける

データエージェントの画面



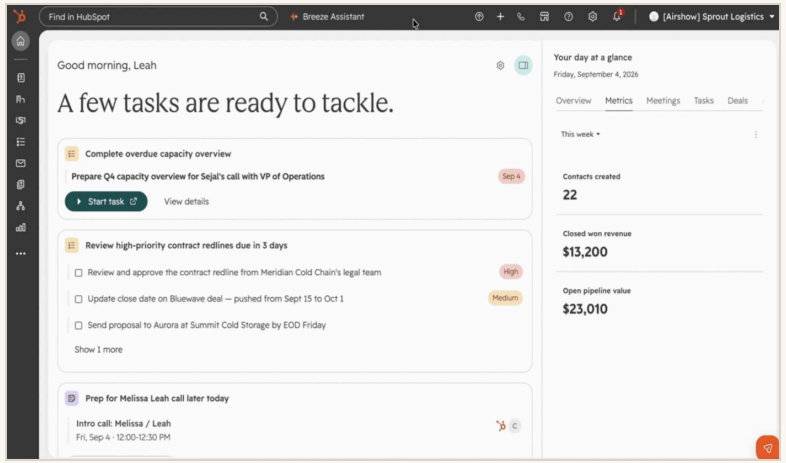
機能の説明

- **データエージェント**
  - Web の自動調査からプロパティを埋め、状況の変化に合わせて更新し続ける
  - 既存のレコードからも埋められる。例：戦略の転換、事業を行う地域、採用の状況、過去の価格の話、重要な資料を送ったか（AI 要約）
  - 画面には、HubSpot のクレジットを消費する旨の表示（Uses HubSpot Credits）がある
- **Buyer Intent**
  - 購買の準備ができた企業を見つける
  - ICP に合う企業のサイト訪問と関連トピックの調査を、直近性・頻度・エンゲージメントのシグナルとともに示す（AI 要約）
- 時間のかかる手作業の調査をなくすことを目的にしている

© 100 Inc.

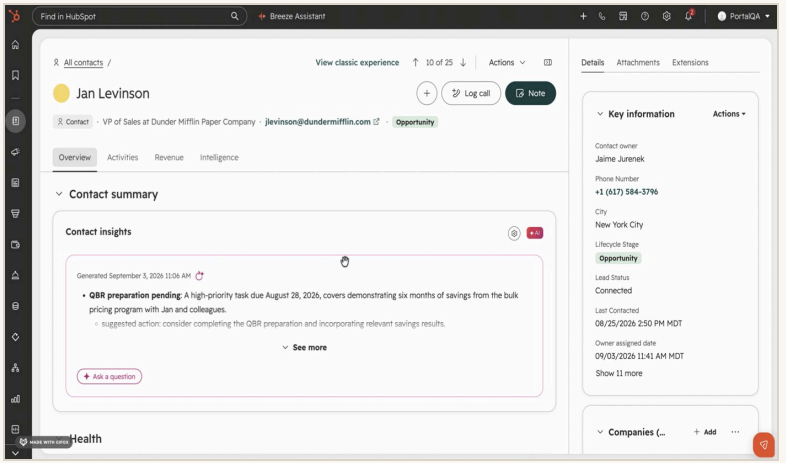
Intent-based UI では、Global Home が優先すべき仕事を並べ、新しいレコード画面が顧客との会話を掘り下げる

Global Home



- 自分にとって最も重要なことを並べたフィードを表示する
- 次のミーティングとその準備を1か所で確認でき、HubSpot の Notetaker を追加できる
- メールとタスクに、本人の語調で下書きした返信を表示する
- 返信していないメールを見つけてフィードに出し、返信の下書きの根拠になったコンテキストも示す（講演）

新しいレコード画面



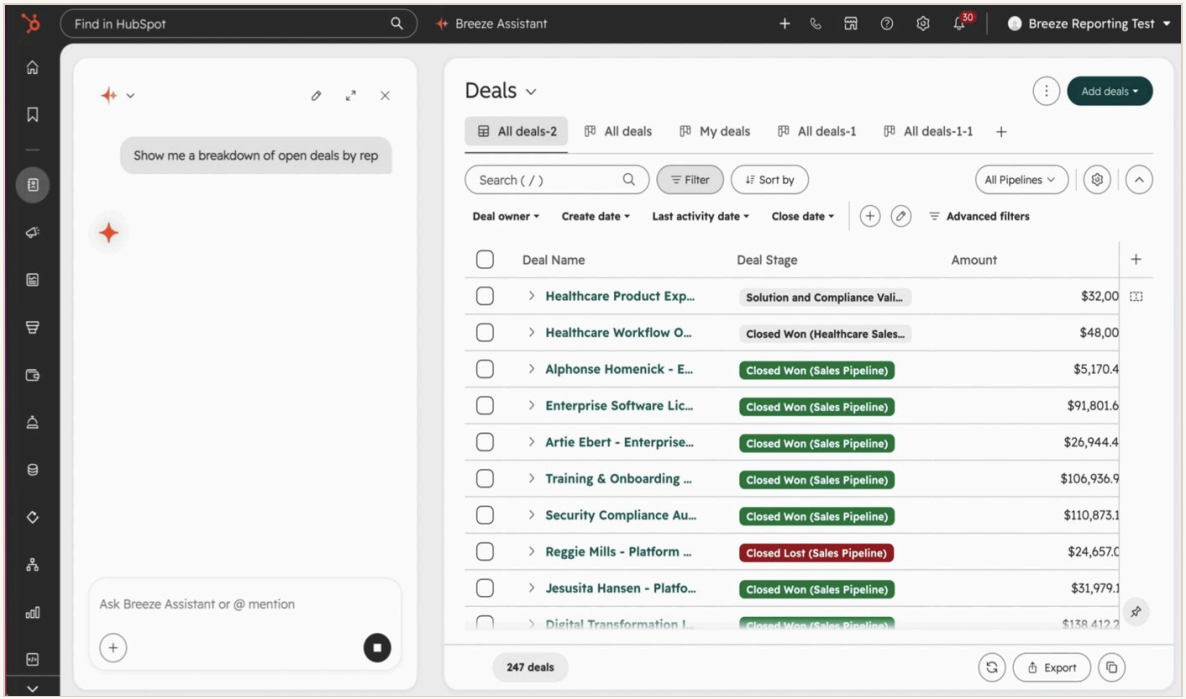
- 顧客・見込み客との会話を深く掘り下げる
- センチメント・課題・フィードバックを1か所で見られる
- 覚えやすく、定着しやすい画面にしている
- この画面はプライベートベータだと説明された（講演）

© 100 Inc.

Breezeアシスタントは、HubSpot の20年分の GTM の経験と自社のナレッジを使い、どのページからでも呼び出せる

Breezeアシスタントの画面

取引一覧から呼び出した例



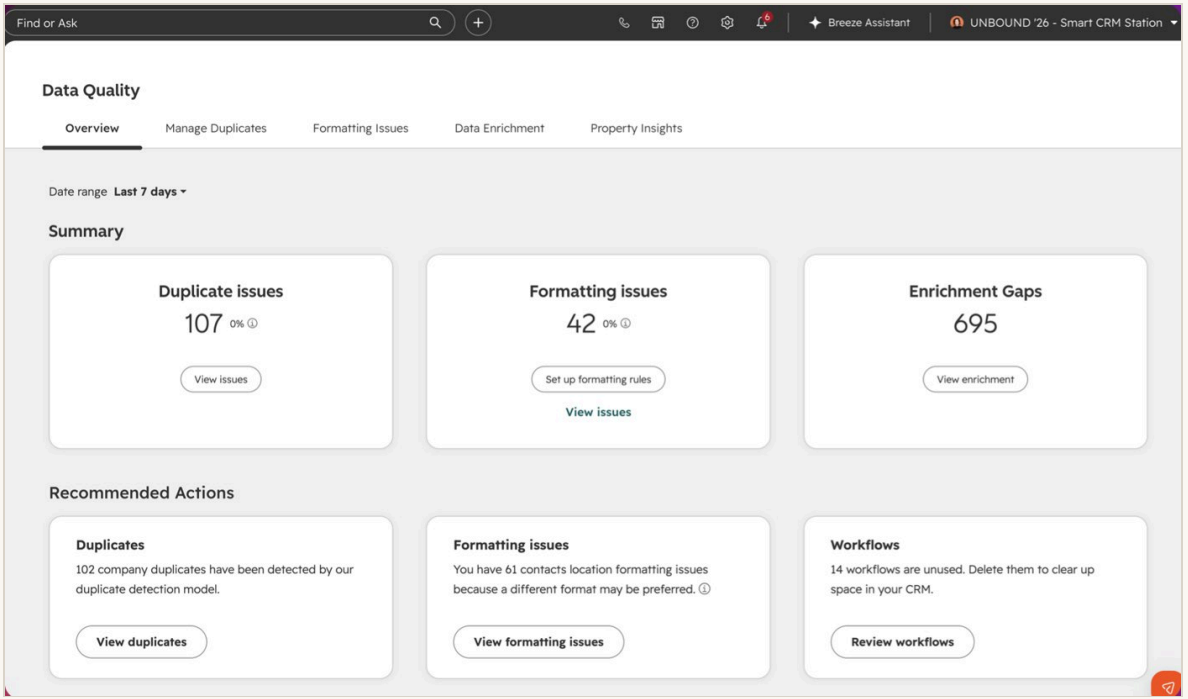
機能の説明

- **スライドの説明**
  - HubSpot の20年分の GTM（市場開拓）の経験を基にする
  - 独自のナレッジと記憶（memories）を持たせられる
  - 成果物を HTML・Markdown・CSV・プレゼンテーションの形式で出せる
  - モバイルでも使える
- **講演での説明（AI 要約）**
  - Growth Context と追加したナレッジを参照し、データの要約、本人の語調でのメール下書き、HTML の詳しい分析付きのパイプラインレポートを作る
  - すべてのページとモバイルアプリに表示され、画面を切り替えずに CRM のデータに質問できる
  - 登壇者は、ここ数か月で大きく良くなったので、最近試していなければもう一度試してほしいと述べた（講演）

© 100 Inc.

データ品質とガバナンスの機能は、重複の排除と書式の統一を自動で行い、判断には人が関わる

Data Quality の画面



機能の説明

- **スライドの説明**
  - ガバナンスの機能で、一貫性・コンプライアンス・最小権限を保つ
  - 重複の排除とデータの書式の統一を自動で行う
  - 判断には人が関わる（Humans stay in the loop）
  - 厳格なセキュリティ基準を満たす
- **講演での説明（AI 要約）**
  - MCP（AI と外部のツールやデータをつなぐ共通の仕組み）や他社のエージェントが HubSpot で行った操作を記録する
  - 項目の欠落・無効なメールアドレス・重複・連携の不具合・古いレコードを監視し、異常を検知する
  - 不具合は、何かを壊す前に見つけて直すことを目指す（講演）
- 画面のタブ：Overview・Manage Duplicates・Formatting Issues・Data Enrichment・Property Insights

© 100 Inc.

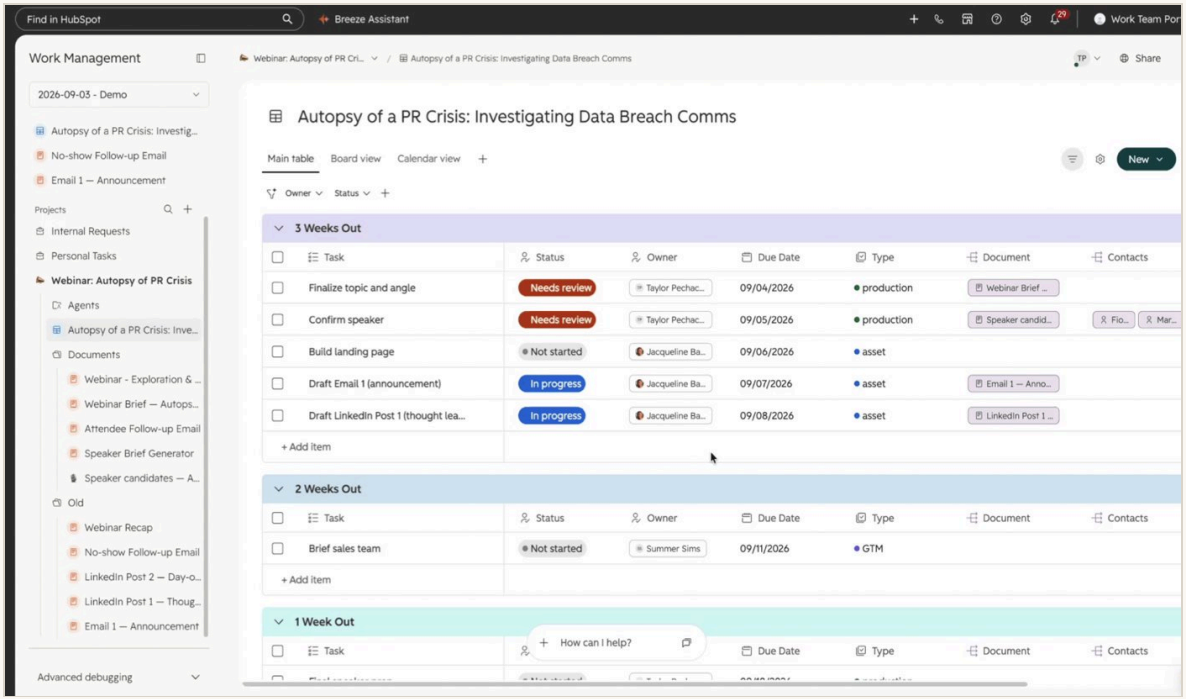
新製品 HubSpot Work は、CRM の周りで行われている仕事を顧客のコンテキストにつなぐ

発表の内容

- **背景として示された課題**
  - 最も重要な仕事は CRM の中ではなく、その周りにあると顧客から聞いてきた
  - 引き継ぎのたびにコンテキストが失われる／チームをまたぐ調整が難しくなる／AI を完全には自動化できず、意味のある仕事を取りこぼす
- **HubSpot Work の構成**
  - 柔軟なデータテーブル・ドキュメント・フォーム・エージェントによる自動化
  - CRM の周りで行われている仕事にも、共有のコンテキストを広げる
  - 役割の違うメンバーを、共通の目標のもとに集める
- CRM の隣に置く AI ネイティブのワークスペースで、オンボーディングのプレイブックやキャンペーンのカレンダーのような業務をデータにつなぐ（AI 要約）
- 用途の例として、45社の業者が関わるイベントの管理も挙げた（講演）

HubSpot Work の画面

ウェビナー運営のプロジェクト



© 100 Inc.

導入企業では、取引の速度が20%上がり、複数のツールとスプレッドシートが1か所にまとまった

企業	スライドに示された内容
Agicap	• 取引の速度（deal velocity）が20%向上 • 海外営業チームの CRM 利用率が100% • 750時間を削減
dtj DESIGN	「5つのツールにログインしてスプレッドシートを統合する代わりに、いまはすべてが1か所にある」（利用企業の声）
Kaplan	従業員が顧客の全履歴にすぐアクセスでき、AI が重要な点を要約する。記録を探し回る必要がなくなった
Fresha	「取引・チケット・エンゲージメントのデータが1つのシステムにある HubSpot の統一データモデルのおかげで、AI が正確で文脈に沿った、実行に移せる洞察を出せる。繰り返しの管理作業が減り、意思決定が速くなり、規模が大きくなってもチームが効率よく動けている」（利用企業の声）

© 100 Inc.

HubSpot の利用企業への調査では、92%が利用の定着を高く評価し、85%がデータ品質の改善を挙げた

回答した企業の割合

% ・調査の対象と時期の記載なし



© 100 Inc.

登壇者は、CRM の次の章は起きたことの保存ではなく、その意味と次の一手を理解することだと締めくくった

The next chapter of CRMs isn't about storing what happened. It's about understanding what it means and knowing what to do next.

CRM の次の章は、起きたことを保存することではない。それが何を意味するかを理解し、次に何をすべきかを知ることだ。

登壇者は最後に「“dumb CRM” の時代は、ついに終わった」と述べた（講演）

AI 要約の Key Takeaways

CRM と AI を役立てるのは、データだけでなくコンテキスト	AI が信頼でき、汎用的でない出力を出すのは、自社の市場開拓・顧客・キャンペーン・成果について、豊かで正確な共有のコンテキストがあるとき
Smart CRM には3つの仕事がある	顧客データを1つにまとめる記録システム、要約・リスク・次の一手の自動抽出、AI が安全に行動できるデータの準備・統制・保護
新機能がデータを行動に変える	Agentic Onboarding・自動のプロパティ更新・データエージェントと Buyer Intent・Intent-based UI・Breezeアシスタント・ガバナンス機能・HubSpot Work

© 100 Inc.

出典と、この資料で扱っていない範囲

本資料は、講演スライドに書かれた内容を正とし、当日の AI 要約で補っています。本文の「(AI 要約)」は AI 要約に、「(講演)」は講演の録音で聞き取りが確かな発言にもとづく記述です。画面の図版は、講演スライドに載っていたものです。

出典

- 講演スライド「How Smart CRM Powers the Agentic Customer Platform」(46ページ)
- 当日の AI 要約(voxo.ai 提供)
- 講演の録音(聞き取りが確かな部分)
- 日時・会場は UNBOUND 公式アジェンダの記載

扱っていない範囲

- 録音で聞き取りが不確かだった発言
- デモ画面の操作手順の詳細
- 各機能の提供区分(一般提供かベータか)、価格、日本語対応の状況
- 利用企業への調査の対象と時期(スライドに記載なし)

© 100 Inc.