First Look: HubSpot's New AI Work Management Product

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

パブリックベータになった HubSpot Work と、先に使い始めた2社の使い方

© 100 Inc.

HubSpot が新製品 HubSpot Work をパブリックベータとして紹介し、先に使い始めた2社が自社での使い方を話した

セッションの基本情報

日時・会場	2026年9月16日（水）16:00–16:30（米国東部時間） HubSpot Heroes Stage
登壇者	• Taylor Pechacek（Director, Product Management, HubSpot） • Brian Cavoli（Head of Strategic Marketing, Tribute Home Care） • Teis Meijer（Head of Marketing and Product, Presspage）
形式	製品の紹介のあと、導入企業2社との議論と会場からの質疑
HubSpot Work	CRM の中に組み込まれた、AI を前提にした仕事の管理（ワークマネジメント）の製品

講演の流れと本資料のページ

HubSpot Work	製品の狙いと3つの特徴	P.2
Tribute Home Care	主要顧客の計画を日々の運用にした	P.3–5
Presspage	ウェビナーの準備とコンテンツ制作を自動化した	P.6–8
社内への広げ方	2社の定着の進め方	P.9
質疑	会場からの質問への回答	P.10
結び	要点とデモブースの案内	P.11
出典と注記	出典と、扱っていない範囲	P.12

© 100 Inc.

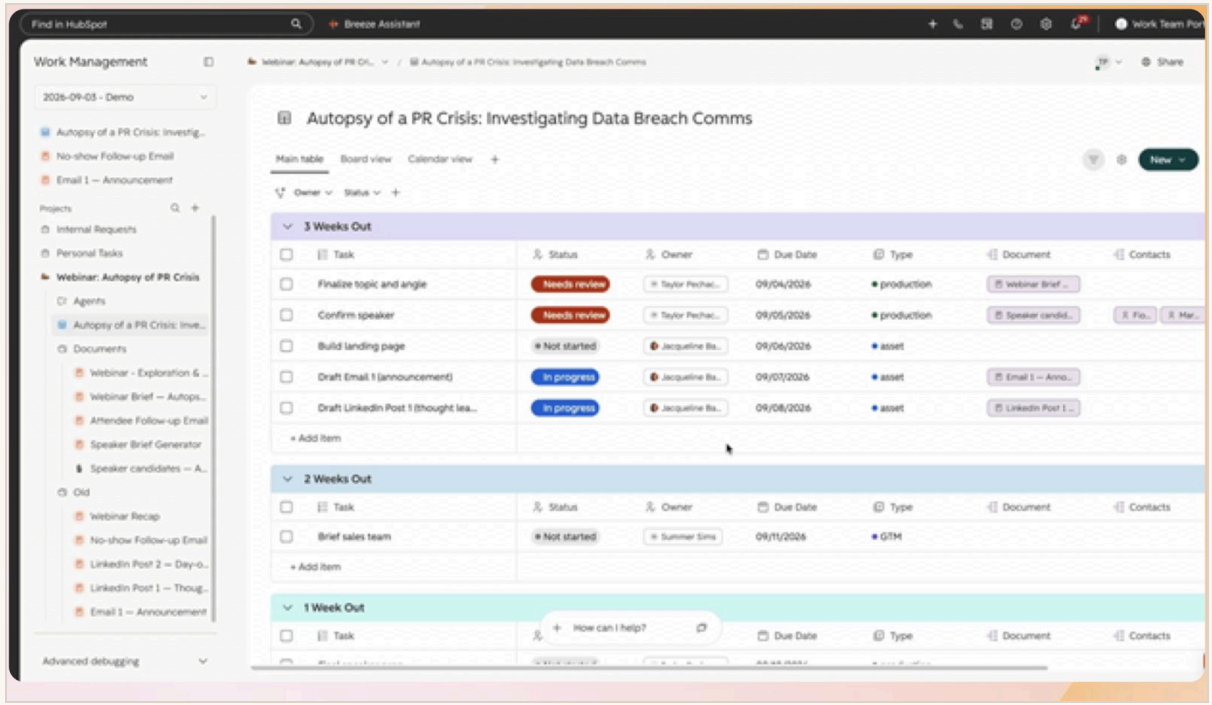
HubSpot Work は、CRM の周りに散らばっていた仕事を顧客データと同じ場所に集める

製品の狙いと特徴

- **背景**
  - 仕事の多くが、Monday・ClickUp・スプレッドシート・ドキュメントに散らばり、顧客データから切り離されている（AI 要約）
- **スライドが挙げた3つの特徴**
  - 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
- **講演での説明（AI 要約）**
  - 仕事をコンタクト・取引・キャンペーンにひも付ける
  - レベニュー（収益に関わる部門）・マーケティング・オペレーションのチームが、AI を使える1つの場所で同じ計画を共有する

HubSpot Work の画面

ウェビナー運営のプロジェクト



© 100 Inc.

Tribute Home Care は、主要顧客の計画を年に数回の行事から、毎週見直す日々の運用に変えた

以前のやり方

戦略

▼

サーバー上の PowerPoint

▼

四半期ごとの見直し

よく考えられた計画だが、チームの日々の仕事に直接つながっていない

HubSpot Work でのやり方

戦略

▼

行動 ・ 担当者 ・ 期日と成果物

▼

結果（次の戦略へ戻る）

生きた計画として業務に組み込み、毎週見直して行動する

- スライドの言葉：「アカウントプランを日々の習慣にするなら、仕事が行われている場所に置く必要がある」
- 以前は、売上の大きい顧客の戦略計画がサーバー上の PowerPoint に置かれ、開かれるのは年に数回だけで、HubSpot での日々の活動から切り離されていた（AI 要約）

© 100 Inc.

主要顧客ごとに1つのワークスペースを持ち、営業がつくった戦略を、チームをまたいで見えて責任の所在がはっきりした実行に変えている

顧客の情報
Account Intelligence

- 過去の販売実績
- 関係の強みと弱み

顧客の戦略
Account Strategy

- 営業の戦略
- 優先事項と機会
- 変える必要があること

行動計画
Action Plan

- タスクと次の一手
- 担当者と割り当て
- 期日と毎週の見直し

つくり方（AI 要約）

- AI が販売実績のデータと関係の履歴をまとめ、顧客の情報を生成する
- 営業担当が自分で戦略を書き足し、それが行動計画とタスクボードにつながる。行動・担当者・期日を、プロジェクト管理ツールと同じような画面で割り当てる

© 100 Inc.

HubSpot に置く仕事が増えるほどシステムは賢くなり、売上の落ちている顧客すべてに行動計画ができた

Know
実績と関係を知る

Plan
戦略と優先事項を決める

Do
行動・担当者・期日

Learn
結果と新しいデータ

パートナー収益のずれ（partner revenue drift）が縮小した幅
スライドに指標の定義の説明はない

50%

売上が落ちている顧客のうち、行動計画がある割合

100%

売上が落ちている顧客すべてで、活動が増加

↑

3つの数値とも、母数・期間の記載はスライドにない

- 顧客担当・サービス・マーケティングのチームがタスクを更新し、結果を記録し、メモを充実させるほど、CRM にコンテキストがたまり、AI の提案が良くなる（AI 要約）
- ワークスペースは、はじめメニューから設定していたが、AI の入力欄から指示して複製・修正する方法に切り替えた（AI 要約）。1つのワークスペースを、対話で12の主要顧客の分に複製した（講演）

© 100 Inc.

Presspage は、最も成果が出るが手間のかかるウェビナーに付随する作業を HubSpot Work に任せている

GTM（市場開拓）のコンテキスト

20年分の商取引のコンテキストを、1つのシステムに集めた

ライブウェビナー

最も成果の出るチャネルだが、時間がかかり、規模を広げにくい

量より質

自分たちはウェビナーをつくる。残りは HubSpot Work が受け持つ

背景（AI 要約）

- Presspage は、大手のグローバルブランドに PR・コミュニケーションのソフトウェアを提供している。長く複雑な営業とマーケティングを HubSpot で回している
- 何年分もの複数チャネルのエンゲージメントデータを HubSpot に集めたうえで、ウェビナーに力を入れている。ウェビナーは濃いやり取りを生むが、毎回くり返しの作業が多い
- 商談には6〜9か月かかる。2年半前に、AI を使うための土台として、すべてのデータを1つのシステムに集めると決めた（講演）

© 100 Inc.

ウェビナーを予定に入れると、プロジェクトが立ち上がり、タスクと期日の割り当てから初稿づくりまでが自動で始まる

自動で進むこと（AI 要約）

1 プロジェクトを立ち上げる
ウェビナーを予定に入れると、1回分のプロジェクトが自動でできる

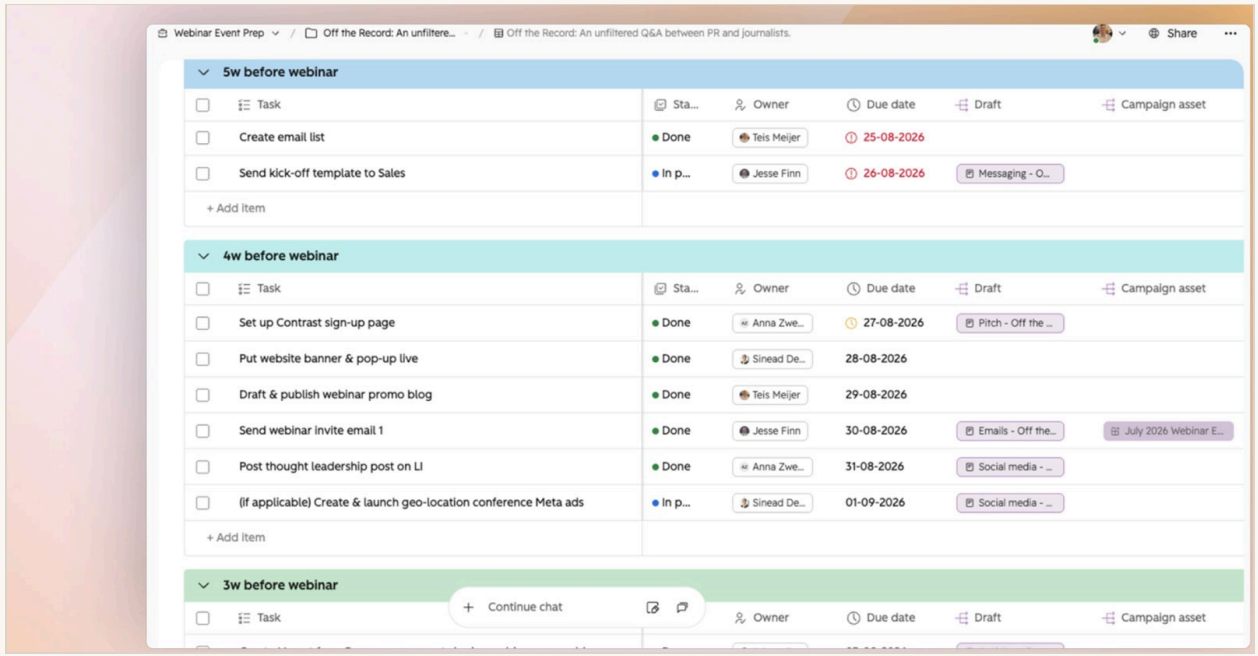
2 タスクと期日を割り当てる
担当者にタスクを割り当て、期日を決める

3 終わっているものを確かめる
すでに完了しているタスクを確認する

4 コンテンツの初稿をつくる
告知などのコンテンツの初稿の生成を始める

タスクの画面

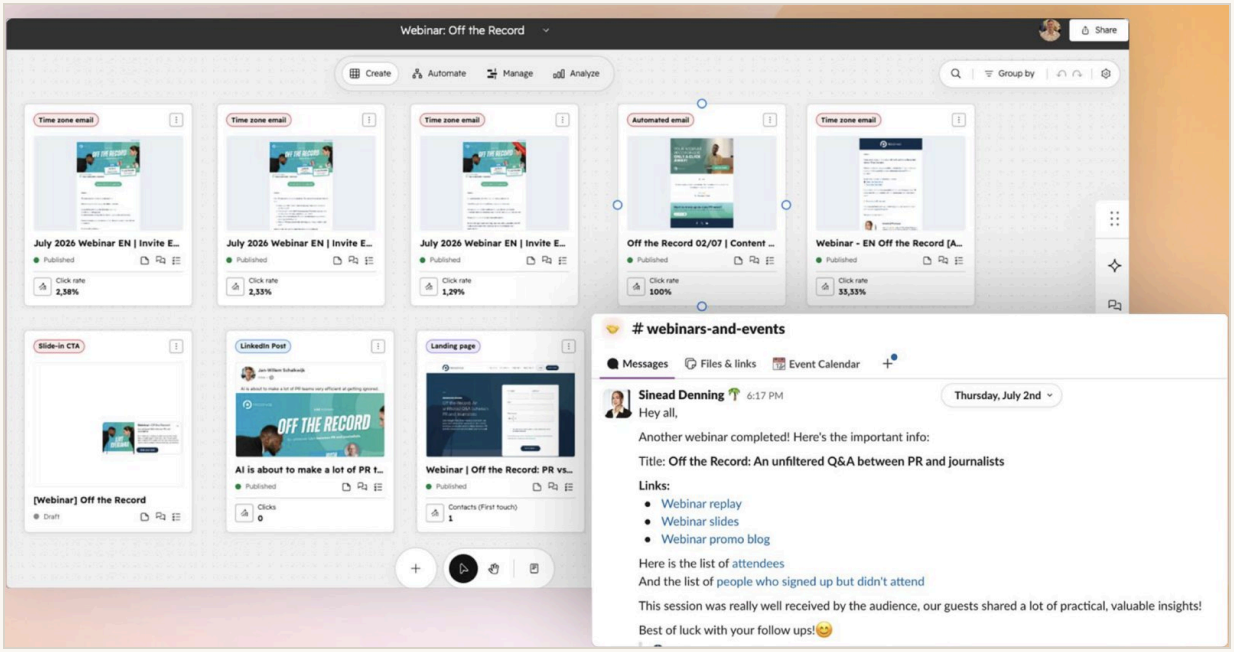
開催までの週ごとにタスクが並ぶ



© 100 Inc.

AI がメールや LinkedIn 投稿まで仕上げ、エージェントが社内に報告する。個人向けの AI ツールより共有しやすいと述べた

つくられたコンテンツと社内への報告



講演での説明（AI 要約）

- **コンテンツ**
  - はじめは、ニュースレターなどのドキュメントを本人の語調と構成で生成していた
  - いまは、メール・ランディングページ・フォーム・LinkedIn 投稿といった完成品までつくり、Marketing Studio に直接表示される
- **社内への報告**
  - ウェビナーごとに、スライドと参加者リストを付けた定型の報告をエージェントが送る
  - 担当者が休暇中でも、営業・製品・経営が成果を確認できる
- **個人向けの AI ツールとの違い**
  - Claude や ChatGPT のような個人のツールでは、使ううちに文脈が本来の内容からずれていき、チームでの共有もしにくいと述べた

© 100 Inc.

2社とも既存の業務の流れを写すところから始め、経営層の毎週の見直しが更新を支えた

論点	講演での説明
社内への広げ方（AI 要約）	• 仕組みをつくる人は、まず既存の業務の流れをそのまま HubSpot Work に写すところから始める • そのうえで、営業やクライアント担当のチームを、より細かいプロジェクトの習慣に少しずつ巻き込む • 経営層による見直しが、それを支える
Tribute Home Care の場合（講演）	• 小さなマーケティングチームがつくり、営業とクライアント担当のチームに広げた • プロジェクト管理ツールの細かさは、マーケター以外には慣れないもので、教育が必要だった • 経営層が毎週、主要顧客の計画を見直すと決めたことで、チームが更新するようになった
Presspage の場合（講演）	• 自分のタスクの一覧と、以前使っていた Asana の画面を渡し、AI と数回やり取りしてプロジェクト全体を組み立てた • 現在は4つの用途で使っている。そのうち2つは、顧客の導入と、チャット・通話・ウェビナー・Web サイト・メールなどの接点から製品に関わる声を拾うエージェント

© 100 Inc.

質疑では、工数の記録はまだ未対応で、既存のプロジェクト機能との統合は検討中だと説明された

論点	講演での説明
工数の記録	• 工数の記録や複雑な計算は、今は製品に組み込まれていない。テーブルの列に値を持たせれば、エージェントに計算させられる • 今後は CRM のメールなどから工数を記録し、手入力をなくすことを目指す。「今日はまだないが、視野に入れている」（Taylor Pechacek）
既存のプロジェクトやタスクとの関係	• HubSpot Work は AI を前提にゼロからつくった新製品で、プロジェクトやタスクより一段上のもの。既存の機能とどう統合して届けるかは大きな課題で、これから取り組む（Taylor Pechacek） • Tribute Home Care は「計画がここにあり、そこからタスクとプロジェクトが生まれる」、Presspage は「仕事を大きく見渡す場所で、その下に多くのタスクがある」と答えた
ミーティングのメモからのタスク作成	メモを取り込んでタスクをつくり、発言した人に割り当てられるかという質問に、「それはもうある。ぜひ試してほしい」と答えた。CRM に活動の記録がすでにあることを利点に挙げた（Taylor Pechacek）
個人向けの AI ツールとの違い	Brian Cavoli は「Claude も使っているが、個人の体験にとどまる。HubSpot なら全員が毎日使う場所で、データを共有し、互いの仕事を見て、タスクを割り当てられる」と述べた
1年後の変化	Brian Cavoli は、コンテキストが増えて AI が先を見通して提案するようになると述べた。Teis Meijer は、生成物の質が人の手による質を上回り、人が気づかない洞察をエージェントが拾うようになることを期待した

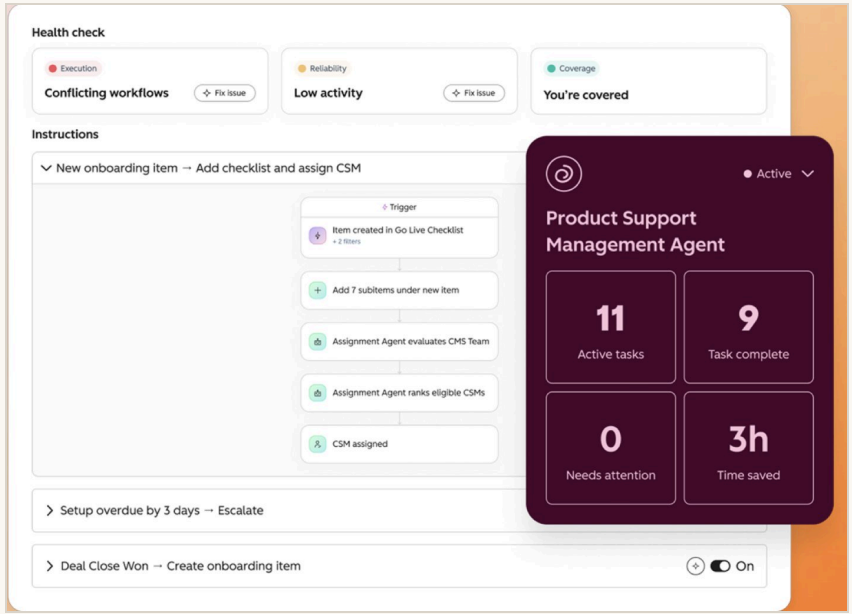
© 100 Inc.

HubSpot Work はパブリックベータで、会場ではデモブースで実際の画面を試せるよう案内された

AI 要約の Key Takeaways

CRM に組み込まれた AI の仕事の管理	ドキュメント・データテーブル・エージェント・フォーム・タスクボードをワークスペースで組み合わせ、チームが1つの計画とコンテキストを共有する
主要顧客の計画が日々の習慣になる	Tribute Home Care は顧客ごとのワークスペースで、計画・タスク・更新を HubSpot に集めた
ウェビナーのプロジェクトとコンテンツを自動化	Presspage は、ウェビナーを予定に入れるとプロジェクトが始まり、エージェントがタスク・期日・コンテンツを用意する

デモブースで見せた画面



- 画面には「New onboarding item → Add checklist and assign CSM」という指示と、その手順（きっかけ → サブアイテムの追加 → 担当者の評価と順位付け → 割り当て）が表示されている

© 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)」と質疑のページは講演の録音と会場の字幕モニター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「First Look: HubSpot's New AI Work Management Product」（16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）と、会場の字幕モニターの写真（質疑）
- 日時・会場・登壇者の肩書きは UNBOUND 公式セッションページ（SESS-1527）の記載

扱っていない範囲

- 導入企業の実際の顧客名が写った画面
- 録音で聞き取りが不確かだった発言
- HubSpot Work の対象プラン、課金、日本語対応の状況

© 100 Inc.