Lead Management Mastery
From Chaos to Conversion in HubSpot

セッション内容のまとめ｜2026年9月17日・HubSpot Heroes Stage

リードオブジェクトで追客を1件ずつ記録し、引き継ぎ・ソース・運用を自動化する手順

© 100 Inc.

リードオブジェクトで追客を1件ずつ記録し、引き継ぎ・ソース・運用を自動化する手順を、支援先1社の例とともに紹介した

セッションの基本情報

日時・会場	2026年9月17日（木）13:15〜13:45（米国東部時間）・HubSpot Heroes Stage
登壇者	Jazmine Moore（Founder and CEO, NoirLogic）。B2Bのテック企業向けに15年、営業とマーケティングの仕組みを作ってきたHubSpotソリューションパートナー（スライド）
用語	• 追客：見込み客への対応を始めてから、有望か見込みなしかが決まるまでの一連の対応。リードオブジェクトは、追客1回を1件のリードとして記録する • MQL／SQL：マーケティングが営業に渡せると判断したリード／営業が商談に進めると判断したリード • SLA：リードに対応するまでの期限。エスカレーションは、期限を過ぎたリードを通知や担当替えで対応させること
出典の表記	（スライド）公式スライドの記載。（AI要約）当日のAI要約。（講演）録音のうち聞き取りが確かな発言
スライドの版	公式スライドはPDFの作成日が2026年9月1日の版で、調査の数値（P.2）と成熟度モデルの段階（P.3）が当日の講演と異なる。両方を記載した

本資料の構成

問題の提起	追客されないリードと成熟度	P.2〜3
仕組みを定める	データモデルと3つのプロパティ	P.4〜7
引き継ぎを設計する	3段の引き継ぎと事例企業の前後	P.8〜9
ソースをつなぐ	リードから取引までのソース	P.10
仕組みを運用する	エスカレーションとレポート	P.11〜13
成果	作り直した1四半期後の数値	P.14
組み立てる	構築の順番と配布資料	P.15
出典と注記	出典と、扱っていない範囲	P.16

章の名前は、スライドの目次「What we'll walk through today」の5項目による。P.3の自己診断は、スライドでは終盤にある

© 100 Inc.

リードの質のせいにされがちだが、問題は追客が行われないことにあると、調査の数値で示した

It's easy to blame lead quality

公式スライドの数値

新しいリードへの平均の応答時間
42時間

2回目の追客をしない営業担当者
48%

一度も連絡されないリード
30%

スライドは出典としてHarvard Business Review、Setter AI（2026年）、LeadResponse（2026年）の3つを並べており、各数値との対応は書かれていない

- 費用をかけて集めたリードが、誰も追客を始めないまま毎週のように放置される。パイプラインのどこで取りこぼしが出ているかも分からない（スライド）
- イベントや大型キャンペーンでリードを集めても、営業は質が低かったと言う。マーケティングは、有償の施策に使った予算の行き先が分からない（講演）

当日の講演で挙げた調査

スライドとは別の調査

録音に残っている範囲では、登壇者はスライドの3つの数値ではなく、次の調査を挙げた

1,000社	B2BのSaaS企業にデモの申込を送った覆面調査（AI要約）
63%	一度も返信しなかった企業の割合（AI要約）
17%	2分以内に返信した企業の割合（講演）
1日超	平均の応答時間（AI要約）

調査の実施者と時期は、講演で述べられていない。フォームを送った人は顧客として大切に扱われることを期待しており、そうでなければ別の製品に移る、と説明した（講演）

© 100 Inc.

リード管理の成熟度を4段階で示し、多くのチームは2段階目から先に進めていないとした

The lead management maturity model

公式スライド

1 Reactive

追客するかどうかが、その日に誰が気にかけているかで決まる

2 Siloed

データはあるが、チームごとに別の数字を正としている

3 Orchestrated

すべてのリードに担当者・期限・進め方がある

4 Clarity

何がうまくいっているかが正確に分かり、その情報にもとづいて動ける

スライドの副題は「Most teams never get past the second stage.（多くのチームは2段階目から先に進めない）」

当日の講演での段階の名前と定義（AI要約）

1 Reactive	仕組みがなく、追客にむらがある
2 Defined	データモデルと文書にした手順はあるが、実行が伴わない
3 Orchestrated	手順・アトリビューション・引き継ぎがそろうが、運用はまだ混乱している
4 Governed	タグ・エスカレーション・自動化で、人が常に見ていなくても運用が続く

Where are you on the curve?

公式スライドの自己診断

当てはまる状態	段階
いま手つかずのリードが何件あるかを答えられない	**Reactive**
データは整っているのに、経営層がファネルの数字を信頼していない	**Siloed**
どのリードにも担当者と期限があり、ソースが取引まで残っている	**Orchestrated。次はClarity**

- スライドは、多くのチームが意図して取り組めば1四半期で次の段階に進めるとしている（Most teams are one deliberate quarter away from the next stage.）

© 100 Inc.

同じ人が2回MQLになると、コンタクトのMQLの日付が上書きされ、1回目の履歴が消える

The measurement problem

公式スライドの図を再構成

コンタクトのレコードに記録する場合

MQLの日付　~~3月3日~~ ▶ **9月12日**

項目が1つしかないので、2回目の追客の日付が1回目を置き換え、3月の履歴が消える

リードのレコードに記録する場合

リード	MQL 3月3日	Disqualified（見込みなし）
リード	MQL 9月12日	Qualified（有望）

追客1回につきレコードを1件作るので、2回の追客がどちらも残り、転換率を正しく計算できる

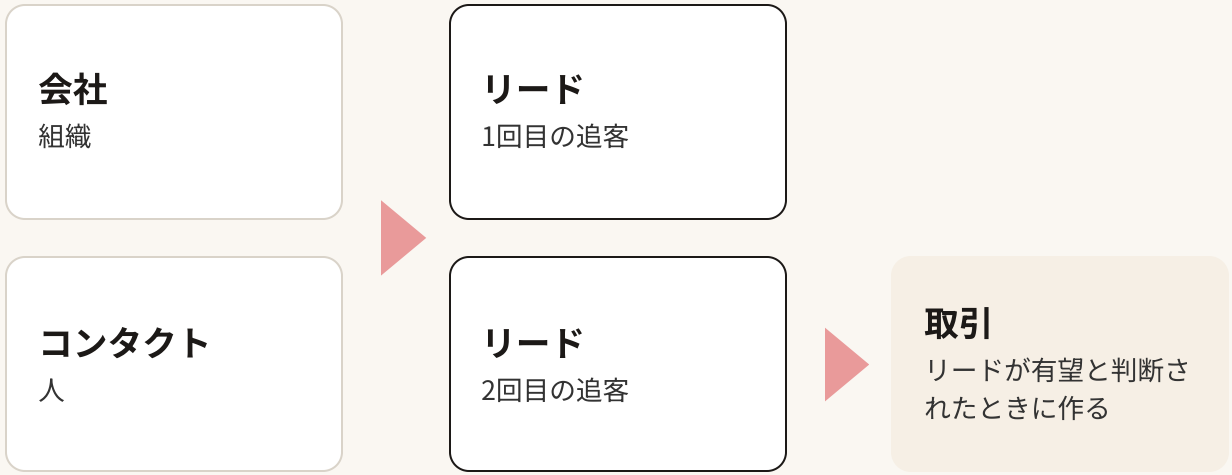
- MQLになってもすぐには転換せず、数か月後にもう一度MQLになる人がいる。リードオブジェクトは、リード1件が追客1回にあたるように作られている（スライド）
- 3月にMQLになった人が9月に戻ってきたときに日付を上書きすると、転換率のレポートを正しく計算できなくなる。ファネル全体の状態も分からなくなると説明した（講演）

© 100 Inc.

リードを独立したレコードにし、追客1回につき1件を作って、有望と判断されたときに取引を作る

Where the lead lives in HubSpot

公式スライドの図を再構成



図は、2回目のリードが有望と判断されて取引が作られた例を示している。スライドの説明は「A lead is its own record. It attaches to a contact or a company, holds one qualification cycle, and creates the deal when it qualifies.（リードは独立したレコードで、コンタクトか会社に紐づき、追客1回分を持ち、有望と判断されたときに取引を作る）」

講演での説明

- 仕組みの全体は、会社・コンタクト・リード・取引の4つのオブジェクトで組む（AI要約）
- 1つのコンタクトが、時間をかけて40件のリードを持つこともある（講演）
- 登壇者が作る仕組みでは、すべての取引にリードを紐づける。何が転換して取引になったかを、後でレポートするためだと述べた（講演）

© 100 Inc.

ライフサイクルステージ・リードステージ・リードステータスを、答える問いと置き場所で使い分ける

3つのプロパティ

公式スライド3枚の記載

プロパティ	答える問い	置き場所	値と役割
ライフサイクルステージ	この人と会社は、いま自社にとって何か	コンタクトと会社	一方向に進み、安定している（Linear and durable）。どのツールからも読める値なので、除外の条件に使える
リードステージ	この追客はいまどこにあり、どこまで進んだか	リード	New／Attempting／Connected／Meeting Booked／Pre-Qualified。追客ごとに独立したレコードなので、あらゆる転換率をリードステージから出す
リードステータス	いま誰かがこの人を追っているか。次に何をするか	コンタクトと会社	New／Open／In Progress／Open Deal／Nurture／Unqualified／Inactive。リードと取引の活動を集計した値で、リスト・ビュー・ツールから参照できる

- 実際の購買の道筋は直線ではない。そのため、ライフサイクルステージは節目として一方向に測り、個々の追客はリードステージで追う（AI要約・講演）
- リードステージは、1回の追客が続いている間だけ使う（AI要約）。スライドの画面例では、5つのステージの右にQualifiedとDisqualifiedの列がある
- リードステータスは手で更新しない。大部分を自動にし、リードと取引の情報からコンタクトの値を更新する（講演）

© 100 Inc.

ライフサイクルステージは一方向に進む経路として定義し、リードステータスはリードと取引の活動から集計する

Lifecycle stage

公式スライドの図を再構成。カッコ内は、その段階に入る条件

マーケティングが担当

営業が担当

Lead ▶ **Engaged**（Marketing engagement） ▶ **MQL**（Score threshold met） ▶ **SQL**（Handoff） ▶ **Opportunity**（Deal created） ▶ **Customer**（Closed won）

SQLへの移行が、マーケティングから営業への引き継ぎ（Handoff）にあたる。Former CustomerとOtherはファネルの外に置く。スライドには「各ステージに担当・定義・抜ける条件がある」とある

Lead status

公式スライドの図を再構成

リードの活動
ステージの変更、担当の変更

取引の活動
進行中、受注、失注

▶

コンタクトのリードステータス
活動がリードステータスに書き込まれ、ほかの機能はリードステータスを読む

▶

- **リストと配信の除外**
- **保存済みのビュー**
- **レポート**

進行中のリードや取引がある人を、マーケティングの配信から外せる。購入間近の人に、営業が売ろうとしている商品の半額の新製品を案内する、といった連絡を避けられる（講演）

© 100 Inc.

マーケティングから営業への引き継ぎを、条件の成立、作成と割り当て、通知と対応の3段に分けた

Closing the gap between marketing and sales

公式スライドの記載。各段の右上はスライドが付けたキーワード

1 条件の成立　速さ

コンタクトがスコアのしきい値を超えるか、問い合わせのフォームを送る。ライフサイクルステージにMQLとその日付が記録される

- スコアは属性の適合度と行動の両方で付ける
- 問い合わせはすぐに自動でMQLにする
- どの条件もHubSpotの項目に対応させる

2 作成と割り当て　責任

リードを作成して名前を付け、担当者に振り分ける。先に、進行中のリードがないかを確かめる

- 進行中のリードがあれば、新しく作らずに通知する
- 担当のいない会社は、ラウンドロビン（順番に割り当てる方式）で割り当てる
- ソースの項目をリードに写す

3 通知と対応　転換

担当者に、追客に必要な情報をそろえた通知が届き、SLAの時間の計測が始まる

- SLAは条件の種類ごとに決める
- 問い合わせのSLAを最も短くし、スコアで来たリードのSLAを次に短くする
- 活動を記録すると、ステージが自動で進む

- 「しつこくても構わない。リードが3日間手つかずになるより、通知を3回送るほうがいい」と述べた（講演）
- 見込みなしと判断するときは、理由を記録する。理由は、後で顧客を絞り込んで育成し直すときに使う（AI要約）

© 100 Inc.

事例企業は、振り分けの自動化とSLAの設定によって、リードへの平均の対応時間が4日から2時間未満になった

The company

公式スライド

会社	シリーズBの資金調達を終えたB2BのSaaS企業。4つの販売経路で事業を広げていた。成熟度はSiloedで止まっていた
体制	売上に関わる15人の組織。マーケティング、BDR（新規開拓の営業）、AE（商談を担当する営業）、パートナー担当が同じファネルで動く
販売経路	インバウンドのMQL、アウトバウンドのシーケンス、パートナー経由のリード、離れた顧客の掘り起こしと再育成（Win-back and re-nurture）
契約	Marketing Hub ProfessionalとSales Hub Enterprise。すべてをコンタクトのレコードで運用していた

The handoff: before and after

公式スライド

前	リードへの平均の対応時間は4日。SLAもエスカレーションもない。リードは誰かが思い出すまでNewのまま残る。問い合わせのリードも、スコアで来たリードと同じだけ待たされていた
直したこと	担当者への通知つきで振り分けを自動にした。SLAのタグでエスカレーションのワークフローを起動する。問い合わせはSLAを短くして優先する。5日対応のないリードは担当を替える
後	対応時間は2時間未満。止まったリードはすべて自動で一覧に表示される

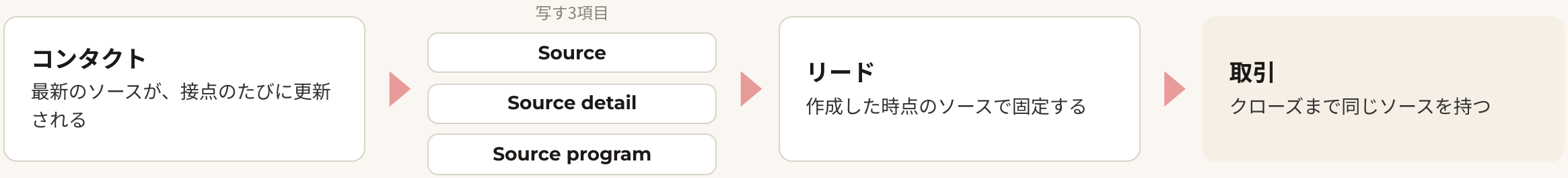
4日 ▶ **2時間未満**

© 100 Inc.

リードの作成時にコンタクトの最新のソースを書き写して固定し、取引まで同じ値を引き継ぐ

Every dollar of pipeline traces back to its source

公式スライドの図を再構成



スライドの説明は「Source is stamped once and carried from lead to deal. One vocabulary, first touch to closed won.（ソースは1回だけ記録し、リードから取引へ引き継ぐ。最初の接点から受注まで、同じ言葉で数える）」

- コンタクトには最初のソース（Original source）と最新のソース（Latest source）がある（講演）。登壇者はファーストタッチとラストタッチの両方を見る考え方をとり、リードと取引のソースには転換した時点の最新のソースを使う（AI要約）
- 記録する時点の書き方は資料ごとに異なる。この図は作成時（locked at creation）、P.15の構築手順は条件を満たした時点（captured at qualification）、AI要約は転換した時点（at conversion）と書いている
- コンタクトからリード、取引までソースがつながるので、何が需要とパイプラインを生んでいるかをレポートできる（AI要約）

© 100 Inc.

リードタグで止まったリードを一覧に表示し、週15分の見直しと、問題がなければ何も表示しないレポートで運用する

The operating rhythm that keeps it honest

公式スライド

Out of SLA	SLAの期限を過ぎたリードに付けるタグ。スライドの説明は「Flags leads that have gone quiet」
Stale, No activity	滞りはじめたリードを一覧に表示するタグ
Weekly review	週15分の見直し。担当者のいないまま持ち越すリードを残さない
Dashboard Zero	問題がなければ何も表示されないように作ったレポートの一式。数字が表示されたら、どこで問題が起きたかがすぐに分かる

スライドの画面例では、リードのカードに「No activity」「Out of SLA」「Hot」のタグが並んでいる

講演での説明

- 目で見て分かるリードタグ、絵文字を付けたSLAのタグ、営業担当者向けに整えたリストで運用を管理する。SLAを過ぎたリードは、ワークフローでエスカレーションする（AI要約）
- リストは、担当者の進行中のリード、直近2日に返信があったリードなどに分けて用意する。担当者の管理作業をできるだけ減らすためだと述べた（講演）
- 毎週の点検で、仕組みが使われなくなるのを防ぐ（AI要約）

© 100 Inc.

SLAを過ぎたリードは、担当者への通知から5日たっても解消しなければ、ワークフローが担当者を割り当て直す

No lead dies quietly

公式スライドのワークフロー画面

登録

登録条件

リードタグのいずれかが「Out of SLA」のリードだけを登録する。同じリードは2回目以降は登録しない

1

社内メールで通知する

「Lead is outside of SLA - Please follow up!」を、登録されたリードの担当者に送る

2

5日待つ

3

分岐する

リードタグがまだ「Out of SLA」かを確かめる。該当しなければ終了する

4

担当者を割り当て直す

まだ「Out of SLA」なら、リードを1人の担当者に割り当て直す（ローテーション）

講演での説明

- スライドの説明は「止まったリードは通知を出し、次に担当を替える。仕組みが自分でエスカレーションする」
- SLAとエスカレーションのワークフローで、リードにすぐ対応させるか、担当を替える（AI要約）
- リードタグはワークフローの登録条件に使える。登壇者はSLA超過用のワークフローを標準として作っていると述べた（講演）

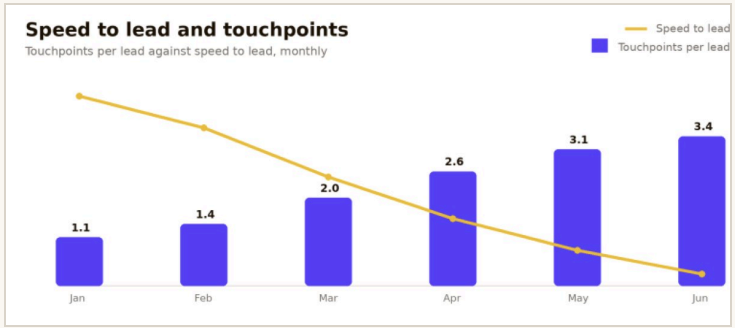
© 100 Inc.

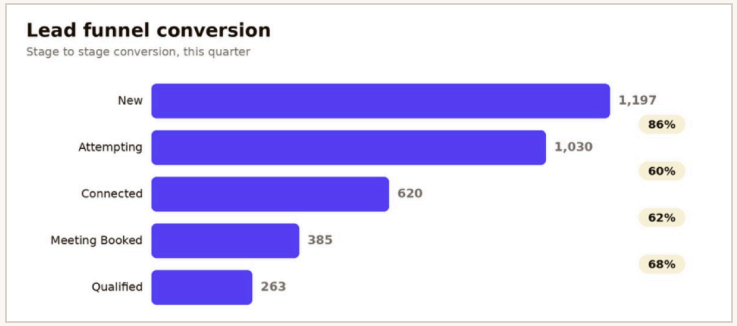
経営層が見るレポートを、対応の速さ・接触回数・段階ごとの転換率・担当者別の実績の4つに絞った

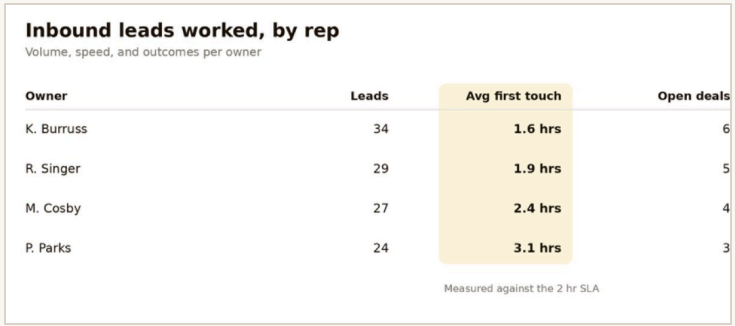
The reports leadership actually runs on

公式スライドのレポート画面









画像内の文字は英語。主な数値は右の表に記載した

4つのレポートの中身

スライドの記載

速さ	最初の連絡までの平均時間を週ごとに見る。画面の4〜6月の推移では、4日から2時間未満に下がった
接触回数	対応時間とリード1件あたりの接触回数を月ごとに並べる。画面の1〜6月の推移では、接触回数が1.1回から3.4回に増えた
転換率	ステージ間の転換率を四半期で見る。ボトルネックを探すのに使う（講演）
担当者別	担当者ごとのリード数、最初の接触までの平均時間、進行中の取引数。2時間のSLAと比べる

© 100 Inc.

仕組みを作り直した1四半期後、リードから商談への転換率は12%から22%に上がり、マーケティング起点のパイプラインは40%増えた

The impact

公式スライド。スライドには「事例企業のHubSpotの実際の数値」とある

リードへの対応時間

4日

2時間未満

マーケティング起点のパイプライン

+40%

リードから商談への転換率

12%

22%

- 営業はリードを再び信頼するようになり、マーケティングは自分たちの貢献を示せるようになった。経営層は状況を明確に把握できるようになった（スライド）
- 「これは仕組みの問題で、人の問題ではなかった」と述べた（講演）
- リード件数と企業名は、スライドにも講演にもない

© 100 Inc.

構築は、トリガー・手順・引き継ぎ・ソース・運用の順に進める

The build sequence

公式スライド。副題は「The order that makes it hold.」

1. **トリガー（リードを作るきっかけ）を決める**
   インバウンドのMQL、アウトバウンドへの反応、パートナー経由のリードのどれでもリードを作る
2. **手順を決める**
   リードが追客の中をステージごとにどう進むかを決める
3. **引き継ぎを組む**
   担当・通知・SLAを決め、マーケティングと営業が同じ基準で対応できるようにする
4. **ソースを記録する**
   条件を満たした時点（at qualification）で記録し、取引まで引き継ぐ
5. **運用を管理する**
   タグ、エスカレーション、毎週の見直しで仕組みを保つ

講演での説明と配布資料

- トリガーは、スコアのモデルを使うか、シーケンスを使うかなどを確かめ、1つずつすべて書き出す（講演）
- アトリビューション（成果がどの施策から生まれたかを判定する考え方）のモデルは多数ある。1つを選んで使い続け、データをきれいに保つ（講演）
- 配布資料：スライドには「The HubSpot Lead Management Operating System」をnoirlogic.com/unbound-2026で無料公開すると書かれている

© 100 Inc.

出典と、この資料で扱っていない範囲

本資料は、公式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)」は講演の録音のうち聞き取りが確かな部分にもとづく記述です。公式スライドはPDFの作成日が2026年9月1日の版で、冒頭の調査の数値と成熟度モデルの段階の名前・定義が当日の講演と異なるため、該当ページに両方を記載しました。

出典

- 公式スライド「Lead Management Mastery」(24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・登壇者の肩書きはUNBOUND公式のセッションページの記載

扱っていない範囲

- 配布資料「The HubSpot Lead Management Operating System」の中身
- リードオブジェクトの利用に必要なHubSpotのプランと、構築の工数・費用
- 事例企業の名前とリード件数
- 当日の覆面調査の実施者と時期
- 質疑応答(録音に入っていない)
- 録音で聞き取りが不確かだった発言

© 100 Inc.