UNBOUND 2026 ｜ セッション要約

キャンペーンより先に、データを1か所に集める

Tools for Growth: Eliminating Marketing Data Silos

ツールごとに散らばったマーケティングのデータを1か所に集め、分析して HubSpot に戻すまでを、画面で見せたセッションです。

登壇者	Luke Alexander（Senior Product Manager, Fivetran）
日時	2026年9月17日（木）10:45-11:05 ET
会場	Tech Stack Showcase
作成	株式会社100／2026-09-29





Senior Product Manager, Fivetran

Luke Alexander

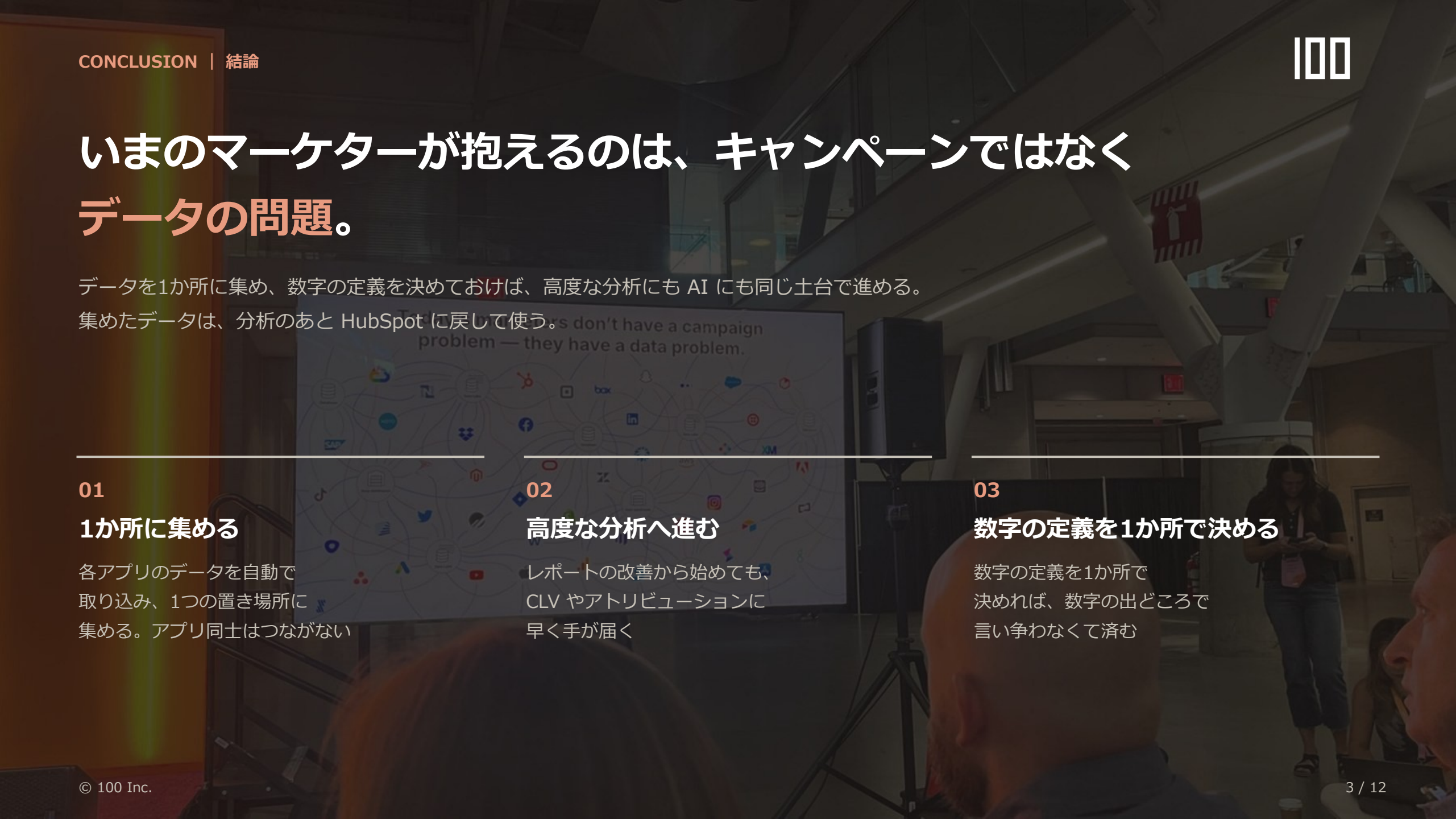
マーケティングのデータを、
分析できる場所へ集める

- Fivetran で、マーケティング分析の製品群の戦略を率いる
- HubSpot、Google Ads、Meta Ads、Amazon Ads などのデータを、Snowflake、Databricks、BigQuery などのデータ基盤に集める
- プロダクトマネジメント、マーケティングテクノロジー、EC、データ基盤の経験を持つ

© 100 Inc.

いまのマーケターが抱えるのは、キャンペーンではなく**データの問題。**

データを1か所に集め、数字の定義を決めておけば、高度な分析にも AI にも同じ土台で進める。
集めたデータは、分析のあと HubSpot に戻して使う。



01

1か所に集める

各アプリのデータを自動で
取り込み、1つの置き場所に
集める。アプリ同士はつながない

02

高度な分析へ進む

レポートの改善から始めても、
CLV やアトリビューションに
早く手が届く

03

数字の定義を1か所で決める

数字の定義を1か所で
決めれば、数字の出どころで
言い争わなくて済む

© 100 Inc.

サイロのままでは数字がそろわない

多くの企業は、いまも手作業の表計算でレポートを作っている。
サイロ化したデータは、事業の課題を生む。

レポートが表計算に留まる

毎週すべてのアプリからレポートを落として
つなぐ

プラットフォームごとに違う話

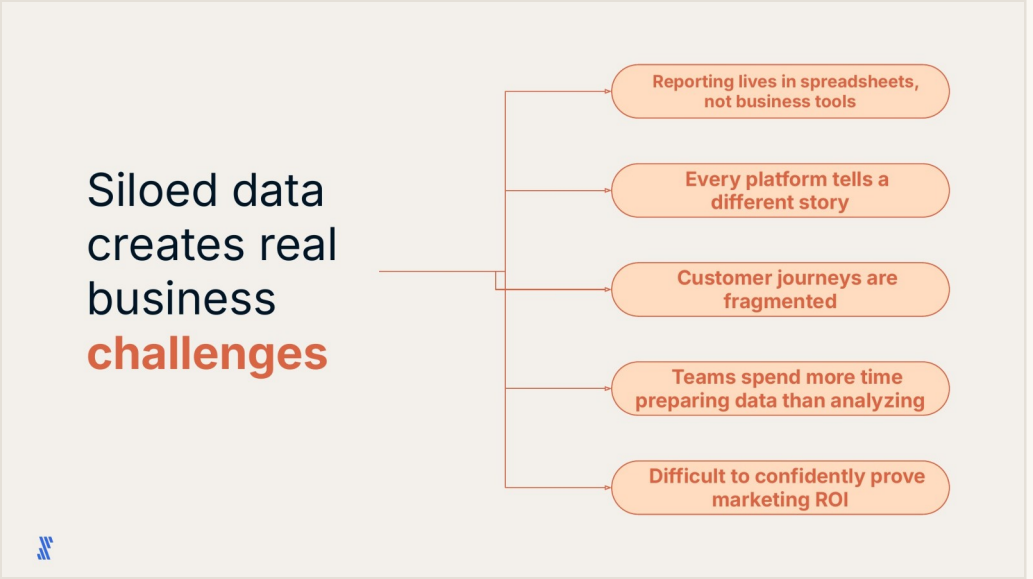
広告の反応と HubSpot のメールが別々に入り、
ほとんどのツールが、その成約を自分の成果と主張する

購買の流れの分断と準備の負担

お客さまの購買の流れが途切れ、分析より
データの準備に時間を取られる

投資対効果を示しにくい

マーケティングの ROI を自信を持って示せない



サイロ化したデータが生む事業の課題

© 100 Inc.

アプリ同士をつながず1か所に集める

パイプラインを自前で組んでも、データソースを1つ足すだけで数週間の作業になる。
勧める型は、自動で集めて単一の置き場所を通すこと。

自動で集める

すべてのアプリからデータを取り込み、
常に最新に保って1か所を通す

アプリ同士を直接つながない

アプリの間をデータが行き来する構成は、
図に描くと線がスパゲッティになる

確かめる先は1か所

数字が食い違ったとき、突き合わせる先が
1か所で済む

数字の定義をルールにする

ROAS などの計算の仕方を決めておけば、
数字の出どころで言い争わなくて済む



多数のツールの間を線が行き交う状態

© 100 Inc.

一部に手を入れるたびに、議論で消耗しなくてよい。
データはそこにあり、誰もが使える。

You don't have to be battling things every time you want to work on a piece of this.
It's going to be there, accessible to everyone.

Luke Alexander ／ 組織全体でデータを一元化し、ROAS などの計算の仕方を決めた状態について

© 100 Inc.

基盤ができれば高度な分析に届く

最初はレポートの改善が目的でも、データが1か所に集まれば、かなり早い段階で高度な分析に手が届く。
規模の小さい組織には高度な手法もあり、まずは第一歩から。

01

Customer Lifetime Value

初回の購入ではなく、長期の価値で獲得と維持を決める

02

Incrementality Testing

事業への影響を実際に生んだものを測る

03

Marketing Mix Modeling

すべてのチャネルの予算配分を調整する

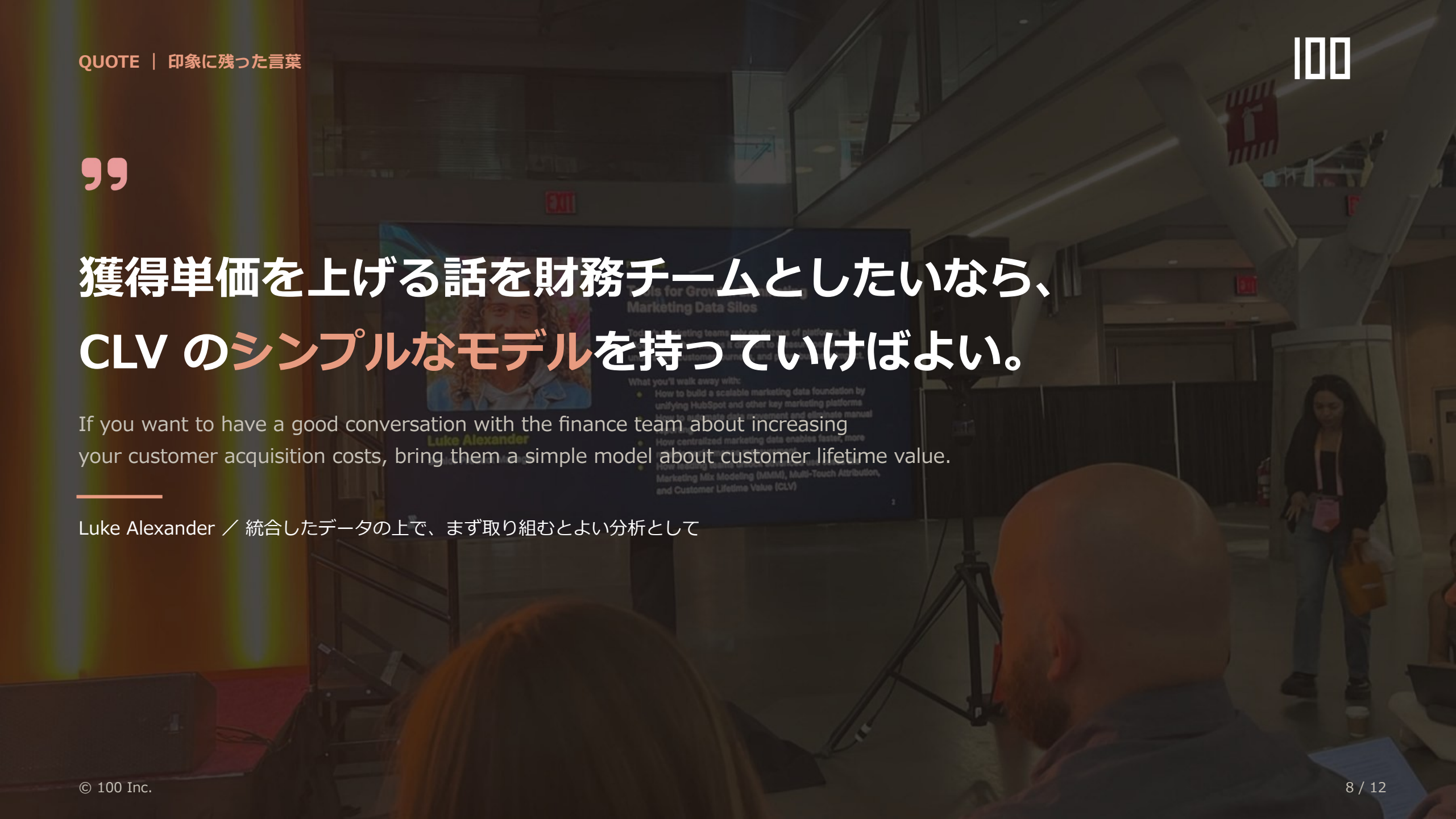
04

Multi-touch Attribution

購買の流れの中で、チャネルの組み合わせの効き方を知る

4つとも、信頼できる統合されたマーケティングデータを前提にする（All require trusted, unified marketing data.）

© 100 Inc.



獲得単価を上げる話を財務チームとしたいなら、CLV のシンプルなモデルを持っていけばよい。

If you want to have a good conversation with the finance team about increasing your customer acquisition costs, bring them a simple model about customer lifetime value.

Luke Alexander ／ 統合したデータの上で、まず取り組むとよい分析として

© 100 Inc.

1か所に集めれば、同じ会話の中で確かめられる

高度な分析のための基盤は、AI の取り組みの土台にもなる。
各自がエージェントを立てると、それぞれがシステムにアクセスして答えを返し、費用の面で非効率になる。

各自がエージェントを立てると

- それぞれがシステムにアクセスして答えを返す
- 費用の面で非効率になる

データを1か所に集めると

- 1つの質問から、別のチャネルでの見え方まで、
  同じ会話の中で続けて確かめられる

© 100 Inc.

ZURU は改善の周期を数週間から1日に

Fivetran の導入事例。ZURU は急成長の中で、手作りのデータ処理と、
10以上のマーケティングのデータソースの接続の保守に追われていた。

改善の速さ

キャンペーンの見直しが数週間から1日へ。
仮説の検証を1日で回す

効率と投資対効果

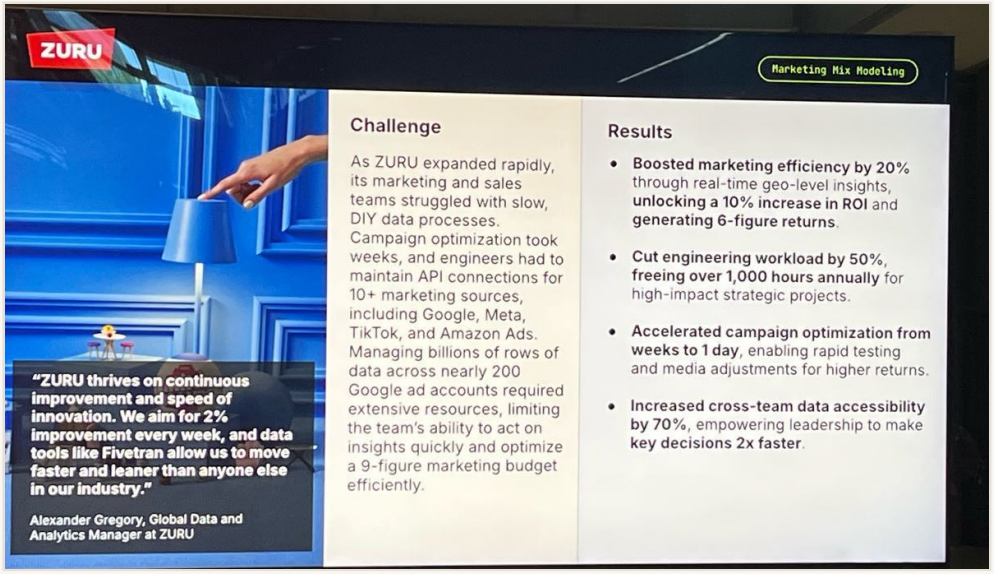
マーケティングの効率が20%、
ROI が10%向上

エンジニアの工数

50%削減し、年間1,000時間以上を
戦略的な案件へ回した

データの参照しやすさ

部門をまたぐ参照のしやすさが70%向上し、
経営の判断が2倍速くなった



会場で投影された ZURU の事例

© 100 Inc.

取り込み、分析し、HubSpot に戻す

後半は HubSpot を題材にした画面の実演。
HubSpot のデータを取り込み、分析して、作ったセグメントを HubSpot に書き戻す。

01

HubSpot から取り込む

接続に名前を付け、過去の
データをどこまで遡るかを
選ぶ。取り込み先の例は
BigQuery

02

ウェアハウスで分析する

分析のテンプレートと
ライブラリで、すぐに始める。
キャンペーンの開封率などを
並べて比べる

03

HubSpot へ書き戻す

離脱の多い層を、コードを
書かずにセグメントにする。
任意の頻度で HubSpot に
同期する

このデモでは、書き戻しまでエンジニアリングの作業をしていない。技術的な設定を考える必要のない画面で進む。

© 100 Inc.

出典と注意点

出典

公式セッションページ

https://unbound.hubspot.com/sessions/SESS-1257

公式スライド

Tools for Growth: Eliminating Marketing
Data Silos（9ページ）

当日の講演記録と会場写真

2026-09-17

読むときの注意点

- 登壇者は Fivetran の社員で、自社製品の紹介。
  HubSpot の発表ではなく、価格の説明もない
- ZURU の数値は Fivetran が公表する1社の
  事例で、一般的な導入効果ではない
- Fivetran は株式会社100の取扱製品ではない。
  提案に使う前に提供条件の確認が要る

本資料は、公式スライドと当日の講演記録をもとに株式会社100が要旨を日本語で整理したものです。
逐語訳ではなく、図版は公式スライドと会場で撮影した写真から引用し、そのほかの図表は株式会社100が作成しています。

© 100 Inc.