UNBOUND 2026 · BOSTON · DAY 3 SESSION · HUBSPOT GLOBAL EVENTS ENABLEMENT

Beyond Ticket Sales: How to Prove Event ROI

チケット販売の先へ。イベントの ROI を「推測」ではなく「証明」にする

HubSpot のイベントチームは、旗艦イベント UNBOUND（旧 INBOUND）を満席にできても「その部屋がいくらの価値だったか」を CFO に答えられなかった。答えを持つために作ったのが、**人が動く仕組み「Road to UNBOUND」（6 マイルストーン）**と、**データで証明する仕組み「RATE フレームワーク」（登録・帰属・目標・評価）**の 2 本立て。結論は「イベントは結果ではない。部屋が空になった後に何が起きたかが結果である」。

SESSION	SPEAKERS	SOURCES	AUTHOR / SCOPE
2026-09-18（現地）· 32 分 27 秒 · UNBOUND 2026 プレイクアウト	Juan Camilo Camacho（課題提起）／ Diana Zalaquett（Road to UNBOUND・Global Events Enablement リード）／ Josie Hundt（RATE・マーケティングオペレーション リードアナリスト）	公式投影資料 PDF 43 枚（正）＋公開 Web 情報（2026-09-19 検索）	株式会社100 ソリューション事業本部 ・作成 2026-09-19・セッション要約

人・現場（Sales／CS／Partner・イベントチームの行動） データ・システム（CRM・ダッシュボード・帰属モデル） 数値・事実（登壇者提示の実績・例示値） 補足・出典注記（外部調査）

01 CONTEXT なぜ今「証明」が問われるのか：満席の罠

セッション冒頭の挙手では、イベント運営経験者は会場の約半数。「その成功をドルで CFO に説明できる人」はほぼゼロだった。

熱量・完売・満席は本物だった。しかし「何が返ってきたか」への正直な答えは「推測（a guess）」であり、イベントは投資ではなくパーティーとして採点されていた。

Marketing 体験を解き放った

圧倒的な体験を作り、**チケット販売数と座席充足**を祝った。だが「来場者にどんな行動を起こさせるか」への最適化はしていなかった。

Sales 満席の部屋に入った

部屋は満員でも**誰がいて、誰が重要か**が見えない。優先すべき会話を選べず、機会を逃した。

Ops 物語を事後に組み立てた

「笑顔はパイプラインに紐づかない」。ビジネスインパクトの説明は**すべて事後に再構成**され、リアルタイムの信号（関係形成・会話）は活用されなかった。

> **シグナルとアクションの間のギャップは、不公平に感じた。シグナルは確かにそこにあり、関係が生まれ、会話がリアルタイムで起きていた。私たちはそれを使う準備ができていなかっただけだ。**
>
> Juan Camilo Camacho · 投影資料 p.8「The gap between signal and action felt unfair.」

外部調査で見る業界の現状（定義が異なるため数値は並列で読む）
- イベント主催者の 40% が ROI 証明に苦戦（2025 年は 70%）— Bizzabo 2026 State of Events Benchmark
- 98% がイベント支出の正当化に苦労、86% は ROI を正確に帰属できない — Vendelux 2026 B2B Events Survey
- 自信を持ってイベント ROI を測定できる B2B マーケターは 21% — Ei Advisory 2026

いずれも米国中心の調査。日本市場の数値ではない。

02 STRATEGY 設計思想：ROI はイベントが始まる前に設計する

セッション全体は F1 の比喩で貫かれる。「車はレース当日に作らない」「Hope is not a strategy（映画『F1』の台詞）」。イベントを「高価な乗り物」ではなく「収益プログラム」として運転する。

問いは「良いダッシュボードが欲しい」ではなく「シグナルを、行動できるほど早く解錠するには？」。答えは、正しい人・動く理由・実行するシステムの 3 点をレース前に揃えること。

RIGHT PEOPLE 01
正しい人を部屋に入れる

ICP（理想顧客像）をチーム別に定義し、「この人が無料チケットを得た理由を営業担当が説明できるか」をフィルターにする。人数ではなく「誰が来るか」を管理する。

ICP 定義 | 招待コード | Who to Invite ガイド

REASON TO ACT 02
社内チームに動く理由を与える

社外に売る前に社内に売る。営業には休眠案件の再開と購買委員会の同時招待、CS には拡張・更新・リスク顧客への導線、パートナーには共同販売の場。前年実績（勝率など）を最初に見せて「自分の仕事が前に進む」と納得させる。

前年実 | ドリップ型社内キャンペーン

A SYSTEM 03
実行するシステムを与える

テンプレート・トークトラック・シーケンス・ダッシュボードで摩擦を除く。登録データを CRM に刻印し、会議予約と会話ログをリアルタイムで見える化する。事後レビューの日程も開催前に確定する。

登録ダッシュボード | Meetings Booked ダッシュボード | RATE テンプレート

セッション構成 What → So What → Now What

What：満席の罠（Juan Camilo）— 部屋は埋められても価値は証明できなかった
So What：満席イベントへの道（Diana）— Prepare／Support／Equip で人を動かす 6 マイルストーン
Now What：収益を追跡するエンジン（Josie）— RATE で「受注 ARR ÷ 予算」を語る

03 ROAD TO UNBOUND 人を動かす仕組み：6 マイルストーンのレースコース

Diana Zalaquett が担当。1 月に一度プレイブックを配って「売ってきて」と言うのではなく、年初から年末まで続く「ドリップ型」の社内キャンペーン。覚えるべき 3 語は Prepare（準備）・Support（支援）・Equip（装備）。

6 つのコーナーは 1 つの連結システム。会場のドアで終わらず「数字が確定する（Fuel the Momentum）」まで走り切ることが、イベント運営と収益プログラム運営の差になる。

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6

1 PREPARE · 予選
Start Planning
計画を始める
ICP・登録目標・会議目標を定義し、招待コードと配分を配布。営業担当が初日から自分のペースを追えるダッシュボードを渡す。

2 SUPPORT · 戦略家は黙らない
Tailor the Experience
体験を仕立てる
アジェンダ・登壇者・アフターアワーズの発表を段階的に営業へ配信。「Tom Brady のセッションに来ませんか」と招待が体験になる。

3 EQUIP · ピットストップ訓練
Meet Like a Pro
プロのように会う
優先来場者の選定、現地での会議予約、幹部の同席（Exec Bot がマッチング）。目標は**現地で意味ある会話 5 件**。廊下の会話も CRM にログする。

4 EQUIP · コース下見
Know Before You Go
行く前に知る
バッジ受取・会場・ホテル・会議センターの位置。「見込み客が待つ間にトイレを探す」事態をなくす。基本が勝負を決める。

5 EQUIP · フォーメーションラップ
Master the Spotlight
スポットライトを制する
基調講演前に現地で製品トレーニング。互いにピッチし、想定質問を練習してから会場に入る。「準備して入る、驚いて入らない」。

6 EQUIP · チェッカーフラッグの後
Fuel the Momentum
勢いに燃料を
フォローアップテンプレ・AI 要約・動画・オンデマンド配信。**事後 5 件の商談予約**を課し、30／60／90／180 日の読み合わせを開催前に予約する。

Prepare 準備
登録開始前に、すべてのチームに「北極星」を与える。案件・パイプライン・MRR 目標の提示、招待コードと配分、ダッシュボードとチームランキング、ICP と招待対象の定義。

Support 支援
目標を実行に落とすための資源。アジェンダに紐づく会話の切り出し、メインステージ・登壇者の告知素材、目標に向けたペーシングレポート、アウトリーチテンプレートとシーケンス。

Equip 装備
現地で成果を出し、事後まで追い切る装備。会議予約と製品ローンチの訓練、現地セッションで製品知識を補強、事後テンプレートとフォローアップ資源。

04 CORE OBJECTS 誰が部屋にいるべきか：チーム別の ICP と「動く理由」

投影資料 p.16「Give teams a reason to care」／ p.18「Define exactly who belongs in the room.」を統合。PDM はパートナー開発（Partner Development Manager）。

招待は「量」ではなく「説明できる理由」。営業担当が「なぜこの人に無料チケットを渡したか」を一言で言えるリストだけが、後の帰属を成立させる。

チーム	動く理由（Reason to care）	招待すべき人（ICP）	渡すもの（システム）
SALES	案件サイクル全体に勢いを作る。休眠案件の再開、購買委員会を丸ごと会場へ。	ディレクター級・経営層の買い手／高成長ミッドマーケット・大企業アカウント／複数 Hub・フルスイート見込み	招待コードと配分、Who to Invite ガイド、登録ダッシュボード（目標達成率・コード別内訳）、Meetings Booked ダッシュボード
CS	顧客の勢いを強くする。拡張・更新・リスク顧客への導線。	AI オーナーとパワーユーザー／拡張を視野に入れた更新候補／さらに深く使いたいチャンピオン	同上。加えて現地製品トレーニング（Master the Spotlight）
PDM	パートナーシップをパイプラインに変える。	大手代理店・共同販売リード／高収益パートナー機会／Partner Day は別トラックで運営	共同販売の場の設計、パートナー向け招待コード

> **「…Have you met Ted??」UNBOUND のマッチメーカーになれ。この種のつながりが、強い Q4 とその先への最良の武器だ。準備は最良の友。あなたが UNBOUND の触媒である。**
>
> Stephanie Tobin（Principal AE）· 投影資料 p.26「Learn from the people who make it work」— トップ営業の実践共有を「無線での共有」として制度化

現地の会話を取りこぼさない運用
Meeting Hub 経由の会議は hapily（会議室・予約・出席者の一元管理）で予約され、Portal 53（HubSpot 社内 CRM）に自動記録。廊下・展示・隣席での会話は、営業が通話／ミーティングログの「アクティビティ種別 = UNBOUND Event」で手動記録する。**記録されない会話のインパクトは不可視**であり、数時間分の計測可能な成果を失うと明言された。

05 NUMBERS 数字で見る：社内を動かした実績と、運用ルール

上段は登壇者が「昨年の UNBOUND の結果」として提示した実績値。下段は 2026 年の運用目標・ルール。いずれも HubSpot 社内の値であり、汎用ベンチマークではない。

29% — **Net New 勝率**
新規案件の勝率。UNBOUND 2025 実績（p.17／Diana）。分母・集計期間の定義は資料に無い

39% — **Install Base 勝率**
既存顧客（拡張）案件の勝率。同上

28% — **30 日以内にクローズした案件**
イベント後 1 か月以内に閉じたオープン案件の割合。同上

13,092 人 — **登録コンタクト（2026）**
登録ダッシュボード表示値（p.19）。Josie は口頭で「13,000 人」と表現

5 件 + 5 件 — **現地の意味ある会話 5 件／事後の商談予約 5 件**
営業 1 人あたりの目標。ペースが遅れた人は「レース中に戦略を変える」ためにダッシュボードで早期に把握

90 日 — **帰属の時間境界（案件作成）**
登録開始日〜開催後 90 日に作成された案件のみを対象。クローズ時期は制限しない

30·60·90·180 日 — **事後レビュー（読み合わせ）**
開催前に日程を確定。180 日時点で「大半が閉じた」として ROI を確定する

2× — **出席企業 ARR ≥ イベント予算の 2 倍**
予算 500 万ドルなら、部屋に 1,000 万ドル以上の ARR。招待リストの質を事前に矯正する「強制機能」

未確認項目：29／39／28% の比較対象（イベント非参加者の勝率）は示されていない。「3×」の ROI（p.40）は**例示値（1,500 万ドル ÷ 500 万ドル）**であり、実績として語られていない。

06 RATE FRAMEWORK 証明する仕組み：登録 → 帰属 → 目標 → 評価

Josie Hundt が担当。各層は前の層の上に積み上がり、1 つ欠けるとモデル全体が崩れる。「無いと ROI は主張（claim）に過ぎない。あれば鉄壁（airtight）になる」。

RATE の目的は「チケット販売数のような、つながりのない指標」を経営会議から追放し、「誰が来て、どの案件にどう効いて、目標比でどうだったか」を一本の物語として語ることにある。

R — REGISTRATIONS
登録：何人ではなく「誰が」

どの会社・セグメントか／顧客か見込みか／オープン案件はあるか／誰が招待し、誰が所有するか

- 登録基盤 Visbo → Looker に自動連携し、全社員がリアルタイムで登録状況を閲覧
- 既知コンタクトの登録は HubSpot CRM のコンタクトレコードに**登録データを刻印**
- Sales／CS／Partner 別の**プロモコード**で、自分の担当顧客のうち誰が登録済みかを可視化

A — ATTRIBUTION
帰属：登録を案件につなぐ

最も難しい層。半年後に閉じた案件を、どう登録に結びつけるか

- Step 1：**時間境界**を決める。登録開始〜開催後 90 日に作成された案件だけを対象。境界は「意思決定」であり、イベントごと・年ごとに変えない
- Step 2：案件をイベントの役割で**Driven／Influenced／Accelerated**の 3 バケットに分類（下図）
- 案件作成数・パイプライン・受注数・MRR をバケット別に計測

T — TARGETS
目標：何と比べるか

インパクトは比較対象があって初めて意味を持つ

- **登録**：全体人数 → チャネル（Sales／CS／Partner）・チケット種別 → マネージャー／ディレクター別配分
- **案件・パイプライン・MRR**：固定した帰属モデルで測った前年実績 × 今年の規模倍率
- **ARR**：出席企業の ARR が予算の 2 倍以上になるよう招待を設計

E — EVALUATION
評価：全体像を一本にする

イベント終了はレース終了ではない。ここで全てが回収される

- 30／60／90／180 日の各時点で、登録 → 帰属 → 目標比較を繰り返す
- 作成期限だけを縛りクローズ期限を縛らないため、1 年後の受注もカウント対象。ゆえに長期でペーシングを監視
- 180 日で確定し、**受注 ARR ÷ イベント予算**を算出

Closed-Won ARR ÷ **Event Budget** = **Event ROI 3×**

帰属モデルで紐づいた受注 ARR（例：1,500 万ドル） — イベント予算（例：500 万ドル） — 数式は単純。防御できる理由は R・A・T が先にあるから

07 ATTRIBUTION MODEL 帰属の 3 バケット：Driven／Influenced／Accelerated

投影資料 p.35 を再構成。すべての案件は同じではなく、3 種類がそれぞれ物語の別の部分を語る。

「イベントが案件を生んだ」「後押しした」「早めた」を分けて数えることで、経営の「このイベントは何を駆動したのか」に、盛らずに答えられる。

DRIVEN 駆動	**新規 or コールド** 直近 30 日間、営業の接触が無いコンタクト（30 日+）	**接点：イベント登録** コンタクトがイベントに登録（1〜90 日）	**案件作成** 登録後 1〜90 日以内に案件が作成される	**受注 MRR** イベントが案件を「生んだ」とみなす
INFLUENCED 影響	（既に温まっているコンタクト）	**接点：イベント登録** ウォームコンタクトがイベントに登録（1〜90 日）	**案件作成** 登録後 1〜90 日以内に案件が作成される	**受注 MRR** 唯一の接点ではないが、作成にクレジットを与える
ACCELERATED 加速	**案件は既に存在** 登録時点でオープン案件がある	**接点：イベント登録** コンタクトがイベントに登録	（新規作成は無い）	**受注 MRR** 生んだとは言わず「クローズを早めた」と評価

時間境界の例（Josie の説明）

開催日 6 月 1 日、登録開始 1 月 1 日なら、対象は**1 月 1 日〜8 月 30 日に作成された案件**（開催後 90 日）。境界は自社の標準的な商談サイクルから決め、決めたら固定する。変えると前年比較ができず、目標設定の根拠も失う。

08 TARGETS & EVALUATION 目標設定と評価の実例（投影資料の例示値）

p.37〜p.40 の数値はすべて説明用の例示。実績ではない。目標は「前年の実績 × 今年の規模」で置くため、帰属モデルの固定が前提になる。

経営が目標に合意できるのは「昨年イベントが何を駆動したか」を同じ帰属モデルで測った実績に錨を下ろしているから。モデルを毎年変えると、りんごとみかんの比較になる。

目標 1：登録

全体人数 → チャネル別（Sales／CS／Partner が何人連れてくるか）・チケット種別 → マネージャー／ディレクター別に配分。各チームが「自分の責任範囲」を数字で持つ。登録ダッシュボードで進捗を追い、支援が要るチームを早期に見つける。

目標 2：案件・パイプライン・MRR

前年実績	今年の前提	今年の目標
案件 100 件 パイプライン 10 万ドル MRR 5 万ドル	登録数が 2 倍	案件 200 件 パイプライン 20 万ドル MRR 10 万ドル

「完璧な科学ではない」と登壇者自身が断っている

目標 3：出席企業 ARR

イベント予算 500 万ドル → ROI ベースライン 2 倍 → **出席企業 ARR 1,000 万ドル**を目標。投資額に見合う規模のアカウントを集めているかを事前に検査し、事後の ROI 計算の分母とも整合させる。

評価ダッシュボードの例（p.39 を再構成・目標位置は図からの概算読み取り）

09 SLIDES 投影資料（公式 PDF 43 枚より主要 15 枚）

出典：公式投影資料「HubSpot_Beyond Ticket Sales - How To Prove Event ROI_Presentation.pdf」。番号は PDF のページ。

p.4 WHAT：部屋は埋められた。価値は証明できなかった

p.7 拍手は測った。インパクトは見逃した（Marketing／Sales／Ops）

p.12 ROI はイベント開始前に設計する：3 原則

p.14 Road to UNBOUND：6 マイルストーン

p.15 01 Start Planning：登録開始前に焦点を作る

p.17 価値を具体化：勝率 29%／39%、30 日内クローズ 28%

p.18 誰が部屋にいるべきか：Sales／CS／PDM の ICP

p.24 Meetings Booked ダッシュボード：1 人 5 会議

p.30 運用モデル：Prepare／Support／Equip

p.32 RATE フレームワークと ROI 算式

p.35 帰属：Driven／Influenced／Accelerated

p.38 目標：予算 500 万ドル → ARR 目標 1,000 万ドル

p.39 評価：バケット別の実績と目標（例示）

p.40 1,500 万ドル ÷ 500 万ドル = 3×（例示）

p.41 イベントは結果ではない。その後が結果だ

10 DELIVERABLES 関連資料

本ポンチ絵の出典と、参照した外部情報。

- SOURCE — Beyond Ticket Sales: How To Prove Event ROI（32 分 27 秒・2026-09-18）
- SOURCE · SLIDES — HubSpot_Beyond Ticket Sales - How To Prove Event ROI_Presentation.pdf（公式投影資料・43 枚）
- REFERENCE · ATTRIBUTION — Event attribution models explained: sourced／influenced／accelerated（Luminik 2026）
- REFERENCE · HUBSPOT — HubSpot Attribution Setup Guide（イベント・営業活動はデジタル帰属レポートの対象外）
- REFERENCE · HUBSPOT — The HubSpot marketing events object: what it does and where it stops
- REFERENCE · COMMUNITY — HubSpot Community：Reporting on trade shows — marketing events or custom object
- REFERENCE · SURVEY — Bizzabo：Event ROI and Marketing Attribution Guide（ROI 証明に苦戦 40%）
- REFERENCE · SURVEY — Vendelux：Event Marketing Statistics 2026（帰属できない 86%）