HubSpot Lab: Signal-Led Selling: Optimizing Your Prospecting

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

案件創出エージェントと Buyer Intent を使った、見込み客開拓（プロスペクティング）の最適化を学ぶハンズオン

© 100 Inc.

案件創出エージェントのプレイを運用している参加者が、インテントシグナルの追加と2本目のプレイ作成を実習した

セッションの基本情報

日時・会場	2026年9月16日（水）11:00–13:00（米国東部時間） Westin・Room Adams（事前予約制）
形式	講義と個人での実習を交互に行うハンズオン
プレイ	案件創出エージェント（Prospecting Agent）の設定の単位。誰に・いつ・何を・どう送るかをまとめる（P.4）
講師	Troy Fiawoo、Matthew Gallo（HubSpot Academy・Professor）
事前の確認	• Starter・Professional・Enterprise のアカウントと有効なシート • エージェントとインテントシグナルの編集・管理の権限 • コンタクトを登録済みのプレイが1本以上 • 接続した受信トレイでエージェントのアクセスが有効 • AI 設定で生成 AI・CRM データ・会話データが有効

当日の進行と本資料のページ

背景と考え方	頭打ちの理由、考え方、よくある失敗	P.2–5
実習I	Buyer Intent の設定（30分）	P.6–7
実習II	2本目のプレイと目標（45分）	P.8–9
クレジット	クレジットの消費と無料期間	P.10
測定と改善	成果の見方、見直し、ラボ後の進め方	P.11–14
講義と質疑	講義での補足と、会場からの質問	P.15
要点	講師がまとめた3つの要点	P.16
参考資料	推奨教材と相談窓口	P.17
出典と注記	出典と、扱っていない範囲	P.18

© 100 Inc.

多くのチームは初期の成果のあと頭打ちになり、最適化を続けるチームほどパイプラインを伸ばしている

頭打ちになったチームで起きていること

- プレイの設定が古くなる
- 質の低いリードにクレジットが使われる
- 返信率が横ばいになる

スライドに示された数値

比較の対象・期間の記載なし

リードの増加

76%

Buyer Intent を使った場合のミーティング獲得の増加

74%

複数のプレイを運用した場合のパイプライン

2–4 倍

© 100 Inc.

シグナル主導のプロスペクティングは、ICP（理想の顧客像）に合う企業のうち購買行動が出ている企業を先に見つける

絞り込みの考え方

ICP に合う企業
多くのアウトリーチは、この条件だけで対象を決めている

そのうち、購買行動が出ている企業
購買シグナル（求人の掲載、資金調達、Web サイトの訪問など）で、連絡してよい時期に来たことが分かる

先に連絡する対象
ICP に合い、かつ購買行動が出ている企業

スライドが挙げた実践の原則と用途

- **実践の原則**
  - 購買行動が出ている企業を優先する
  - 競合より先に見込み客に連絡する
  - 連絡のきっかけにする出来事（トリガー）を決めて戦略を組む
- **シグナルの用途**
  - 営業へのアラート
  - リードスコアリング
  - 担当者によるアウトリーチ
  - 広告のオーディエンス
- シグナルは、企業が購買を検討している理由も示す

© 100 Inc.

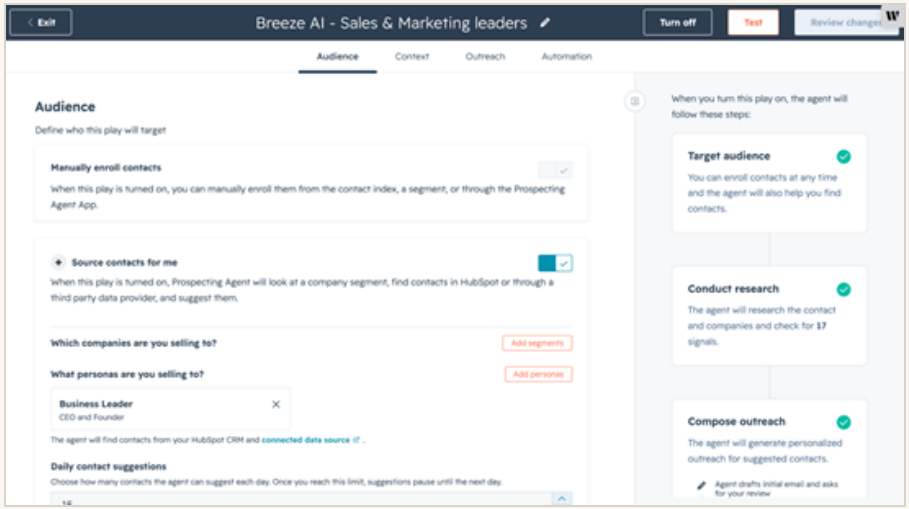
プレイは、誰に・何を・どう送るかを1か所で設定する単位で、以前の selling profile に代わるもの

プレイで設定するもの

オーディエンス	• 対象の企業セグメントとターゲットペルソナ（役職と役職レベル）：誰に連絡するか • 購買シグナル：いつ連絡するか
セリング コンテキスト	製品・ICP・提供価値・差別化要因。エージェントの文面の質は、この入力の質で決まる
アウトリーチ方式	• sequence：定義済みの配信順で送る。文面の部品（スマートブロック）はエージェントが相手ごとに書き分ける • adaptive：エージェントが文面・タイミング・頻度を判断する
ガードレール	接触頻度と、1日にエージェントが推奨するコンタクト数の上限。上限は Audience タブで設定する
自動化	プレイへの登録を始めるトリガーまたは条件

プレイの設定画面

Audience タブ



© 100 Inc.

セリングコンテキストはホームページの文面を使わず ICP 向けに書き、除外セグメントで既存顧客と進行中の取引を外す

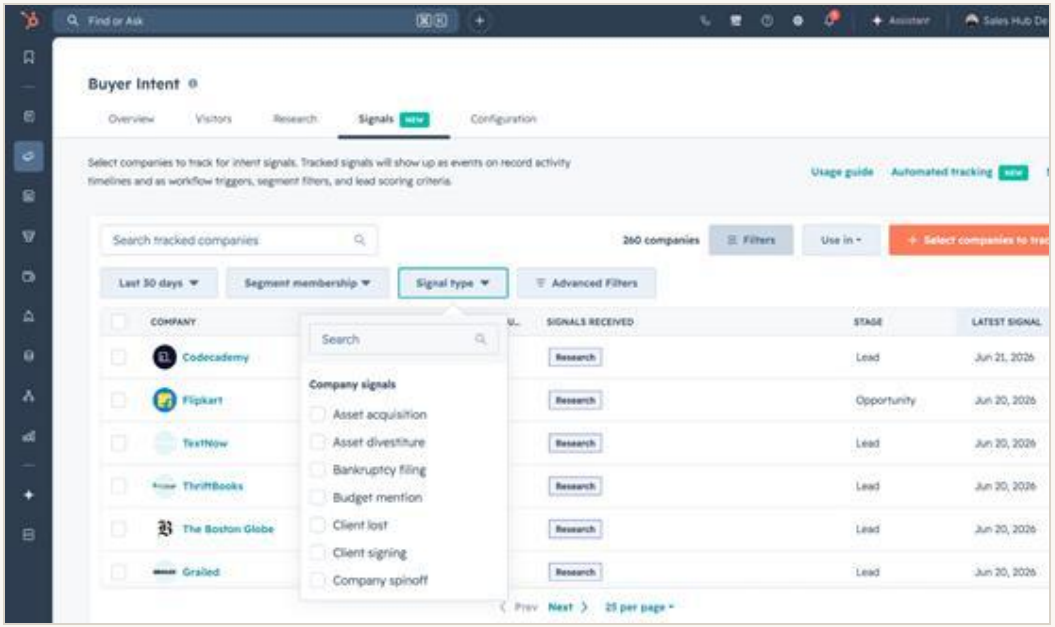
よくある失敗	起きること	改善策
汎用的なセリングコンテキスト	エージェントのメールも汎用的になる	セリングコンテキストを営業向けの説明資料として書く。ホームページの文面ではなく ICP に合わせる
除外セグメントがない	エージェントが既存顧客や進行中の取引の相手に連絡する	除外セグメントで既存顧客と進行中の取引をアウトリーチの対象から外す
ICP の条件なしで多くの企業を追跡する	シグナルがノイズになる	条件を絞り、確度の高い少数の企業から始める
インテントシグナルなしでプレイを運用する	エージェントが ICP に合うかどうかだけで連絡し、タイミングを外す	プレイにインテントシグナルを加え、購買行動が出ている企業をエージェントに優先させる

© 100 Inc.

Buyer Intent で追跡したシグナルは、活動タイムラインに表示され、ワークフロー・セグメント・リードスコアの条件に使える

Buyer Intent の画面

Signals タブ



画面の構成とシグナルの使い道

- **画面**
  - 左メニューの Marketing から Buyer Intent を開く
  - タブは Overview・Visitors・Research・Signals・Configuration
  - Signals タブで、追跡中の企業を期間・セグメント・シグナルの種類で絞り込める
- **シグナルの種類**
  - 訪問インテント：自社サイトの特定ページ（価格・デモなど）の閲覧
  - リサーチインテント：外部サイトでの関連トピックの調査
  - 会社シグナル：画面の絞り込みメニューにある Asset acquisition・Bankruptcy filing・Budget mention など
  - 標準で47個あり、独自のシグナルもつくれる（講演）
- **使い道**
  - レコードの活動タイムラインにイベントとして表示される
  - ワークフローのトリガー、セグメントの条件、リードスコアの基準に使える
  - 会社一覧の表に「Recent Intent Signals」列を追加できる
  - 複数のシグナルの条件で、自動化やシーケンスにつなげられる（講演）

© 100 Inc.

実習Iでは、リサーチトピックと訪問インテントを設定し、追跡する企業をセグメントかワークフローにつなぐ

実習Iの手順

30分

1 リサーチトピックを登録する

Overview タブの「Add research topics」で、見込み客が検索する語を5〜10個登録する

2 訪問インテントの条件を決める

「Configure intent criteria」で、ページパス・最低訪問回数・最低訪問者数・期間・国を指定する。除外するページも同じ項目で指定できる

3 追跡する企業を選ぶ

Signals タブの「+ Select companies to track」で2〜3社を選ぶ。1社につき、利用期間ごとに10クレジットを使う（P.10）

4 追跡した企業を次の行動につなぐ

1社を選び、静的セグメントに追加するかワークフローに登録する。セグメントは案件創出エージェントのオーディエンスに使える

シグナルと企業の選び方

- **最初に見るシグナル**
  - 購買判断に最も近いもの。スライドは、価格ページやデモ申込みページへの訪問を最も強い兆候としている
  - 次に、自社が解決する課題に対応するリサーチトピックを加える
  - よく選んだ2〜3個のシグナルは、焦点のない長いリストに勝る
  - 講師は、最良の顧客が示していたシグナルが実際の購買につながったものだとして、そこから見直すよう勧めた（講演）
- **連絡する時期**
  - ICP への適合度が高い企業に、購買判断に近いシグナルが出ているほど、早く連絡する
- **企業とトピックの選び方**
  - 追跡は、自社に合うと分かっている企業から始める
  - トピックは、過去に成約した見込み客や既存顧客がよく口にする語から選ぶ

© 100 Inc.

2本目のプレイは別のオーディエンス向けに作り、公開前に30・60・90日の目標を決める

実習IIの手順

45分

1 計画する 10分
ツールを開く前に、ワークブックの計画テンプレートでセグメント・シグナル・ペルソナを決める

2 設定する 15分
オーディエンス、セリングコンテキスト、アウトリーチ方式、ガードレールを設定する。セリングコンテキストはこのセグメント向けに書く

3 調整する 5〜10分
自動化のルールと配信頻度の設定で、プレイに登録するコンタクトの数を決める

4 測定の基準を決める 10〜15分
成功の定義を決め、このプレイの30・60・90日の目標を設定する

作り始める前に決めること

- **2本目の切り口**
  - 別の製品・サービスライン
  - 新しい地域
  - 特定のキャンペーンや施策
  - 別の顧客セグメント
- **プレイを増やす時期**
  - 別のオーディエンスに合わせて、セリングコンテキストを書き直す必要が出たとき
  - 課題の違う2つのセグメントに1つのプレイで話しかけると、どちらのメッセージも弱くなる
- **名前の付け方（講演）**
  - プレイが増えても見分けられるよう、名前に担当者のイニシャルや施策名、対象を入れる
- **画面の場所**
  - 左メニューの Sales から Prospecting Agent（案件創出エージェント）を開き、右上の「Create play」を押す

© 100 Inc.

2本目のプレイでは、1本目のセリングコンテキストを使い回さず、セグメント・シグナル・連絡する理由を変える

	オーディエンス	セリングコンテキスト	アウトリーチ・ガードレール・自動化
計画で決める項目	• このプレイの違い（セグメント・製品・地域・キャンペーン） • 対象の企業セグメント • 購買シグナルと、それぞれを選ぶ理由 • ターゲットペルソナ（役職と役職レベル） • 1日にエージェントが推奨するコンタクト数の上限	• このセグメントに向けた提供価値 • 主な課題 • 差別化要因 • 対象の製品	• アウトリーチ方式（sequence か adaptive） • 配信頻度とスマートブロックのタイミング • Advanced instructions • ガードレール • 除外セグメント • 登録の自動化（トリガーまたは条件）
ワークブックの注意	ペルソナを複数設定すると、エージェントが購買に関わる人たちを漏れなく連絡の対象にできる	**1本目のセリングコンテキストを使い回さない。**別のセグメント・シグナル・連絡する理由を選ぶ	• Advanced instructions は自由記述の指示で、ガードレールを上書きすることがある • 除外セグメントには、既存顧客・進行中の取引・解約した企業を入れる

© 100 Inc.

案件創出エージェントはコンタクトを推奨したときだけクレジットを使い、初めて設定するときは14日間無料で使える

クレジットの消費

対象	消費するタイミングと量
クレジットの単価	100クレジット＝1米ドル
案件創出エージェント	• シグナルの監視は無料 • エージェントがアウトリーチの対象としてコンタクトを推奨したときだけ消費する
Buyer Intent	• 追跡する企業1社につき、利用期間ごとに10クレジット • 追跡を止めるか、Buyer Intent のクレジット上限に達するまで続く
1日の推奨上限	多くの顧客は5〜10件から始める。15〜20件も一般的（講演）

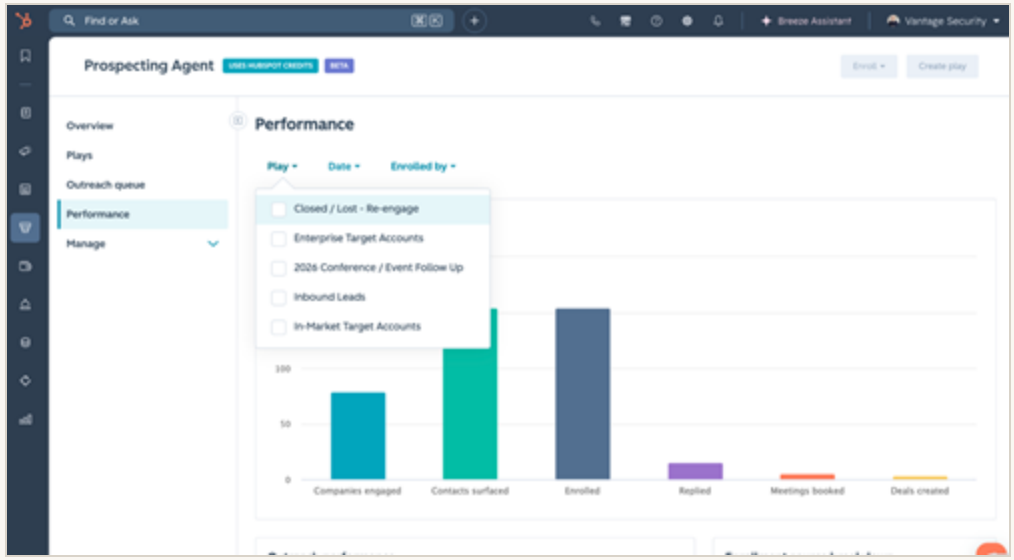
14日間の無料期間

- 案件創出エージェントを初めて設定するときに選べる
- 期間中はクレジットを消費しない
- 1アカウントにつき1回だけ使える
- 終了の4日前にリマインドが届く
- 期間が終わると、エージェントは自動でオフになる
- 再びオンにするとクレジットを消費する。消費は Usage & limits で管理する

© 100 Inc.

成果は Performance タブで確認し、返信率を先行指標として最低30日ごとに見直す

Performance タブ



確認する指標と見方

- **画面に表示される段階**
  - Companies engaged（接点のある企業）→ Contacts surfaced（見つかったコンタクト）→ Enrolled（登録）→ Replied（返信）→ Meetings booked（ミーティング獲得）→ Deals created（取引の作成）
  - プレイ・期間・登録者で絞り込める
- **スライドが挙げた指標**
  - 返信率とミーティング獲得数
  - 開封数とユニーク開封数
  - 配信停止率
  - 消費したクレジットと、推奨上限の使用状況
  - プレイごとの成績
- **見方**
  - 返信率は、アウトリーチの内容が相手に響いているかを示す先行指標
  - 見直しは最低でも30日ごとに行う
  - ミーティング獲得数を最終的に見る指標（north star）と表現した（講演）

© 100 Inc.

返信率が落ちたら、ガードレールや配信頻度より先にセリングコンテキストとシグナルを確認する

起きていること	最初に確認すること
返信率が下がった	ガードレールや配信頻度を直す前に、セリングコンテキストが古くなっていないか、シグナルが実際の購買意向を反映しているかを確認する。スライドは、この2つを最も多い原因としている
メールが開封されない	件名と送信のタイミングを確認する
開封されるが返信がない	セリングコンテキストとメール本文が相手に合っているかを確認する
想定外の相手に連絡している	• まず除外セグメント、次にペルソナの定義と対象の企業セグメントを見直し、条件を絞る • 対象が正しいと確認できるまで、送信前にメールを確認するモードに切り替える
質の低い企業にクレジットが使われている	どのシグナルが推奨のきっかけになっているか、その企業が ICP に合っているかを確認する

© 100 Inc.

プレイは週次・月次・四半期で見直し、四半期ごとにクレジットの消費とパイプラインへの貢献を比べる

間隔	見るもの	打ち手	データの点検
週次	プレイごとの開封率と返信率	返信率が横ばいなら、Advanced instructions かスマートブロックを直す	• 除外セグメントに新規顧客・失注・進行中の取引を加える • 返信・ミーティング獲得済みのコンタクトを登録から外す • 1日の推奨上限をパイプラインの量に合わせる
月次	どの段階でコンタクトが脱落しているか	脱落した段階に応じて、セリングコンテキスト・シグナル・配信頻度を直す	• 質の低い推奨を生むシグナルを外す • ペルソナが現在の営業方針に合っているか確かめる • セリングコンテキストの価格・製品名が最新か確かめる • 接続した受信トレイのメール到達状況とバウンス率を確かめる
四半期	稼働中の全プレイの監査と最適化	品質が安定していれば自動送信に移る。成績が良ければ1日の上限を広げる	• 90日以上反応のないコンタクトを外す • 除外リストを CRM の既存顧客・解約企業・配信停止者と照合する • Advanced instructions とガードレールの矛盾を確かめる • クレジット消費とパイプライン貢献を比べ、成績の良いプレイに上限を回す

© 100 Inc.

ラボのあとは1四半期で、3本以上のプレイを稼働させ、パイプラインへの貢献を測れる状態にする

ラボ当日

- 訪問インテントとリサーチトピックを設定する
- 追跡する企業を2社以上登録し、1社をセグメントかワークフローにつなぐ
- ターゲットペルソナを2つ以上決める
- 2本目のプレイを設定し、30・60・90日の目標を記録する

1週目

- 追跡企業のシグナルを見て、購買行動が出ている企業を見つける
- アウトリーチの文面を5〜10件確認する
- 追跡企業のうち、パイプラインに入った企業や反応した企業を確認する

2週目

- 1週目のシグナルをもとに、追跡する企業を増やす
- 開封率・返信率を見て、ガードレールと Advanced instructions を調整する
- 成績が良ければ1日の推奨上限を広げる
- 2本目のプレイを公開する

1か月目

- 全プレイの監査と最適化を行う
- Performance タブで基準の数値を確定する
- インテントシグナルから対象企業をプレイやシーケンスに登録するワークフローを作る
- 品質が安定したら自動送信に移る

1四半期

- 3本以上のプレイを稼働させ、パイプラインへの貢献を測れる状態にする
- プレイごとのミーティング1件あたりのコストを記録する
- 経営層向けの ROI レポートを用意する

© 100 Inc.

講義と質疑では、追跡する企業の選び方と、リードスコアリング・ZoomInfo との違いが説明された

論点	講演での説明
追跡する企業の選び方	• シグナルの一覧に表示される企業は、自動では追跡されない。追跡する企業は自分で選ぶ • CRM のすべての企業を追跡する設定もあるが、講師は「やめてください」と述べ、ICP に合う企業やセグメントを選ぶよう勧めた
リードスコアリングとの違い	• Buyer Intent は、資金調達・求人の掲載・キーワード検索など、社外で起きている行動を扱う。リードスコアリングは、主にプロパティやオブジェクトの変更、マーケティングメールなどの活動を扱う • 講師は、両者を比べるのではなく、Buyer Intent のシグナルをリードスコアに取り込んで組み合わせるよう勧めた
ZoomInfo との違い	• Buyer Intent は企業単位で、コンタクト単位ではない • 会場のやり取りでは、ZoomInfo が広くシグナルを探すのに対し、Buyer Intent は CRM にある企業から追跡する企業を選ぶ点が違いとして挙がった。ABM のリストがあれば特に役立つとされた
Instagram の反応をシグナルにできるか	• HubSpot 側は「現時点では、それを独自のシグナルとして設定できないと思う」と答え、確認して製品チームに伝えるとした • 回避策として、独自の API 連携や連携アプリで HubSpot のプロパティを更新し、それをリードスコアに組み込む方法を挙げた

© 100 Inc.

シグナルとプレイの両方を正しく設定し、返信率を見ながら最適化を続ける

講師がまとめた要点	スライドの説明
成果は、正しいシグナルと正しいプレイから始まる	シグナルで購買の準備ができた企業を見つけ、プレイでその企業への連絡の仕方を決める。両方を正しく設定したときに成果が最も大きくなる
シグナルが時期を、コンテキストが信頼をつくる Signals create timing. Context creates trust.	シグナルは連絡する時期を、セグメントとセリングコンテキストは伝える内容を決める。この組み合わせで返信率とミーティング獲得数が上がる
最適化は、止めずに一定の間隔で続ける	30・60・90日ごとにプレイを見直し、返信率を先行指標として見る。出力を信頼できるまでは、送信前にメールを確認するモードで始める

© 100 Inc.

参考資料と継続学習

資料	内容
Academy Labs リソースページ	このラボのスライドとワークブック
ナレッジベース：案件創出エージェント	案件創出エージェントの設定と使い方
ナレッジベース：インテントシグナル	インテントシグナルの使い方と、シグナルの種類の一覧
What is Prospecting Agent?	案件創出エージェントを紹介する短い動画
How to Use Intent Signals in HubSpot	インテントシグナルの使い方の短い動画
Lead Scoring and Lead Routing	リードスコアリングとリードの割り振りのレッスン
HubSpot Sales Hub Software Certification	Sales Hub の認定コース
Small Group Coaching Sessions	案件創出エージェントと Buyer Intent の少人数コーチング
HubSpot User Groups（HUGs）	HubSpot のユーザー会
Solutions Architect との相談	Academy Labs の参加者限定。45分・無料で、導入の進め方やガードレールの設計を HubSpot の Forward Deployed Solutions Architect に相談できる

© 100 Inc.

出典と、この資料で扱っていない範囲

本資料は、HubSpot Academy が参加者に配った講師のスライドとワークブックの内容をもとに、講義の録音で聞き取りが確かな発言を加えて構成しています。本文の「(講演)」は、録音にもとづく記述です。画面の図版は、講師のスライドに載っていたものです。

出典

- 講師配布スライド「Academy Labs: Signal-Led Selling: Optimizing Your Prospecting」(44ページ)
- 公式ワークブック「Signal-Led Selling: Optimizing Your Prospecting Outreach Workbook」
- 講義の録音(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
- ワークブックのクレジット計算表の詳細
- 各機能の提供地域、価格、日本語対応の状況

© 100 Inc.