

SALESFORCE ご利用企業さまへ

そのCRM費用、 "使うため"に払っていますか？

— 大手企業さまへ。元Salesforce営業からの、HubSpot乗り換えのご提案 —

他社のコスト

50%削減

取引1兆円超の企業・社名と出典あり

使いやすさ(G2)

8.7 vs 8.0

第三者の口コミ評価
(HubSpot/SF)

移行実績

100万件超

金融団体がSalesforceから移行

立ち上がり

最短3ヶ月

止めずに段階的に

はじめに

まず、3つだけ
質問させてください。

答えにくい質問ほど、見直す価値があります。

1 現場のみんなは、
本当に毎日使っていますか？

2 高機能なところ、
ぜんぶ使い切れていますか？

3 来年の請求額、いま
いくらか言えますか？

CHAPTER 01

なぜ、今なのか。

乗り換えは"賭け"ではなく、いま起きている流れです。

更新のたびに、費用が読みにくい。

+6%

2025年8月の値上げ幅（約9年ぶりの改定）

\$175

Enterprise 1人・月（改定後）

\$350

Unlimited 1人・月（改定後）

根拠：Salesforce公式 価格改定告知（2025年8月施行）。金額は商談前に最新の一次情報で確認します。

AIの料金が、**読めません。**

SalesforceのAIは、料金の考え方が**短期間に何度も**変わってきました。

会話ごと・クレジット・人数ごと…。来年いくら払うのか、予算を立てにくいのが正直なところです。

根拠：Salesforce／HubSpot 両社の料金体系の公開情報（2025-2026）。**料金は変わり得るため商談時に再確認。**

CHAPTER 02

現場が使わなければ、
CRMは"高い住所録"です。

いちばん高くつくのは、ライセンスより「使われないこと」。

実名事例：AVISON YOUNG（不動産・営業1,600名）

現場の利用が、 23%→90%に変わりました。

23%

乗り換え前：ほとんど使われず

90%

HubSpotに変えて、現場が使うように

4ヶ月

この変化までの期間

根拠：HubSpot公式 導入事例（Avison Young）。

CHAPTER 03

HubSpotという、 選び方。

機能の多さではなく、"使われること"で選ぶ。

違い ①

速い。

多くの会社が3ヶ月以内に立ち上げ。

根拠：HubSpot公式（多くの企業が3か月以内・単一部門は8～12週）。

違い ②

現場が、自分で使える。

レポートや画面を自分で作れる。改修のたびに外注しなくていい。
= IT部門への依存と"作り込みすぎ"を減らせます。

違い ③

費用が、読める。

来年の請求額が見通せる。AIも「使った成果のぶんだけ」で、空振り時の負担を抑えられます。

使いやすさは、**口コミ**でも上。

項目 (G2の利用者スコア)	HubSpot	Salesforce
使いやすさ	8.7	8.0
導入のしやすさ	8.4	7.2
サポート	8.6	8.0

根拠：G2 比較ページ（各 約2,200件のレビュー平均）。**点数は時期で変動。商談前に再確認。**

"深さ"は、Salesforceが上の
ところもあります。

とても複雑な作り込みや、営業機能の"深さ"では、Salesforceに分があります。そこは正直にお伝えします。
問いはひとつ —— その"深さ"、本当に使い切っていますか？

CHAPTER 04

同じ規模の会社が、 もう乗り換えています。

「うちは特殊だから」を、実例でほどきます。

取引総額 1兆円超の企業

Liquidity Services

8つのツールをまとめ、
全社コストを **50%削減。**

根拠 : HubSpot公式 導入事例。Salesforceも"置き換えた対象"として明記。

金融リスクの専門団体

GARP

100万件超のデータを Salesforceから まるごと移行。

根拠：導入パートナーの公式事例。規制の厳しい金融でも大規模移行が可能。

米・デザイン管理ソフト

Marq

複数ツールを統合し、
90日・業務を止めずに移行。

根拠 : HubSpot公式 導入事例。"止まる怖さ"への事例。

東証プライム上場・国内

バイキューブ

HubSpot導入後、約2年で
Web訪問 **2.2倍**・見込み客 **約2倍**。

根拠：HubSpot Japan公式 導入事例。国内・上場企業の実例。

CHAPTER 05

移行は、 止めずにできます。

「一気に全部入れ替える」必要はありません。

横で動かして、少しずつ。

01

一緒に動かす

Salesforceはそのまま。HubSpotを横で動かし、15分ごとに自動で同期。

02

一部門で試す

まず1チームで8~12週。効果と使いやすさを実際に測ります。

03

確認して広げる

うまくいった事実を見てから、全社へ。多くは3ヶ月以内。

弱みも、隠しません。

- とても大規模な作り込みや、複雑な見積もり機能は **Salesforceが上** の領域があります。
- 連携アプリの"総数"も、Salesforceのほうが多いです。
- ただ、実際に使う連携はふつう **10~15個** 。御社のリストで1件ずつ確認します。

CHAPTER 06

よくある心配に、 お答えします。

調達・情シス・現場、それぞれの不安に先回りで。

Q. HubSpotは中小向けで、うちの規模に耐えられる？

A. 大手の実績が増えています。1社で1,500万件の連絡先まで扱え、上場企業の大口利用は伸びています。規模より「使われるか」で選んでください。

Q. 乗り換えで、業務が止まらない？

A. 止まりません。Salesforceを動かしたまま横で並行運用し、一部門から段階的に。最終切替だけ短時間で済みます。

Q. その数字、メーカーの自慢では？

A. 主役は第三者データ（G2の口コミ、公式決算、社名つき事例）。自社調査は補助に留め、必ず出典を明記します。

Q. 単価で見ると、HubSpotのほうが高いのでは？

A. 席の単価だけ見ればそうなる場合も。ですが実装費・管理担当の人的費・AI追加料金まで足した"ぜんぶ込みの総額"で比べてください。

Q. AIはSalesforceのほうが進んでいるのでは？

A. 規模は認めます。ただ料金を読めないのが難点。HubSpotは成果のぶんだけ（空振り時の負担を抑える）設計です。

Q. 複雑な承認や見積もりは、SFでないと無理では？

A. 最上位の作り込みはSFが上です。問いは「それを今すべて使い切っているか」。御社の業務を聞き、再現できる範囲を線引きします。

"席の値段"だけで、 比べないでください。

- 席の料金
- + 最初の構築費（外注）
- + 専任管理者の person 費
- + AIの追加料金

この"ぜんぶ込み"で見ると、差が出ます。

3年でぜんぶ込みの総額

御社の実数で試算すると

3~5割

下がる例も。

* 席数・構築範囲をうかがって、必ず計算し直します。

次の一歩

まず、**一部門**で試しませんか。

8~12週間。御社のデータで、リスクなく確かめましょう。

STEP 1

無料の費用診断（ぜんぶ込みで試算）

STEP 2

1チームで8~12週のお試し移行

STEP 3

結果を見て、全社を判断

担当：[お名前・ご連絡先を記入] / 元Salesforce