

各位

バーチャレクス・ホールディングス株式会社
(東証グロース：6193)

カスタマーサクセスに関する実態調査 2024年度版第四弾結果公開

バーチャレクスグループのバーチャレクス・コンサルティング株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：丸山勇人、以下、バーチャレクス）は、先だって実施したカスタマーサクセスに関する実態調査について、この度第四弾の結果を取りまとめました。

■第三弾調査結果ハイライト

対象：全国の20歳から65歳の有職者53,110人の中で、カスタマーサクセスを「自社で取り組んでいる」と答えた834人、および、「取り組んでいない」と答えた239人

- 「カスタマーサクセスに取り組んでいる人」の6割前後は、直近一年間の新規顧客数、新規売上および継続売上がすべて増加したと回答、「カスタマーサクセスに取り組んでない人」ではいずれの項目も約3割前後にとどまる
- 「カスタマーサクセスに取り組んでいる人」の半数以上は、取り組み前より売上高、利益率が向上したと回答
- 「カスタマーサクセスに取り組むことによって実現されることについて価値があると感じるもの」については「売上拡大」が69.8%、次いで「利益拡大」が66.9%という結果となっており、カスタマーサクセスの取り組みによる成果が期待値と見合う結果を出している企業が多いことがわかる
- カスタマーサクセスの効果が得られた要因の多かった項目は、「カスタマーサクセスの概念が、メンバーや社内に浸透したこと」（37.7%）、「ソフトウェアを導入し、有効活用できたこと」（31.6%）

■第四弾調査結果概要

カスタマーサクセスの取り組みを自身が行っている724人のうち「効果を感じている」人と、「効果を感じていない／どちらとも言えない」人でのカスタマーサクセス運用における違いを比較。今回は「タッチモデル」の構築がどのように企業の業況や顧客満足度に影響を与えるかについて掘り下げていきます。

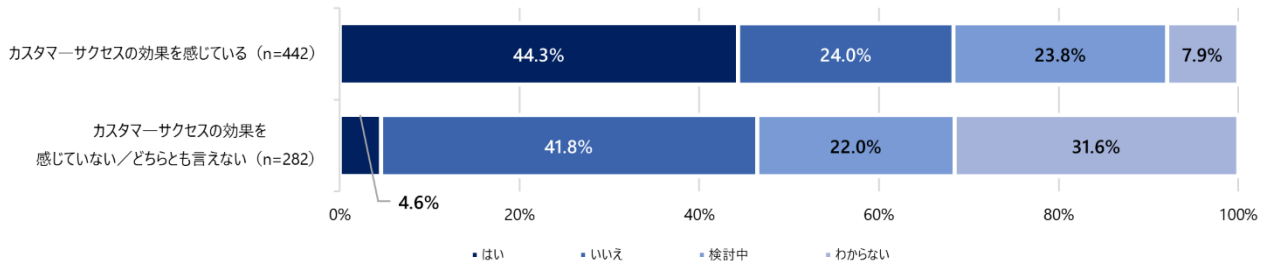
タッチモデル構築の有無で生まれる成果の差

カスタマーサクセスの効果を感じている層と、感じていない／どちらとも言えない層に大きな差が出たのは、「**タッチモデルを構築しているかどうか**」でした。

タッチモデルとは、顧客との接点（タッチポイント）を顧客ごとに最適化し、顧客の状況やニーズに応じた適切なフォローアップやコミュニケーションを行う手法です。顧客のライフサイクルや契約内容に基づき、「ハイタッチ」や「ロータッチ」などのアプローチを使い分け、顧客との長期的な関係を構築することを目的としています。

カスタマーサクセスの効果を感じている層では44.3%（昨年の43.5%から0.8ポイント増）と大きな割合が「**タッチモデルを構築している**」と回答した一方、カスタマーサクセスの効果を感じていない／どちらとも言えない層の41.8%は「**タッチモデルを構築していない**」と回答しました。このことから、それぞれのターゲットとなる対顧客層に対して、適切なコミュニケーション方法を構築することが、カスタマーサクセスの効果を高める重要な要因であることが示唆されます。

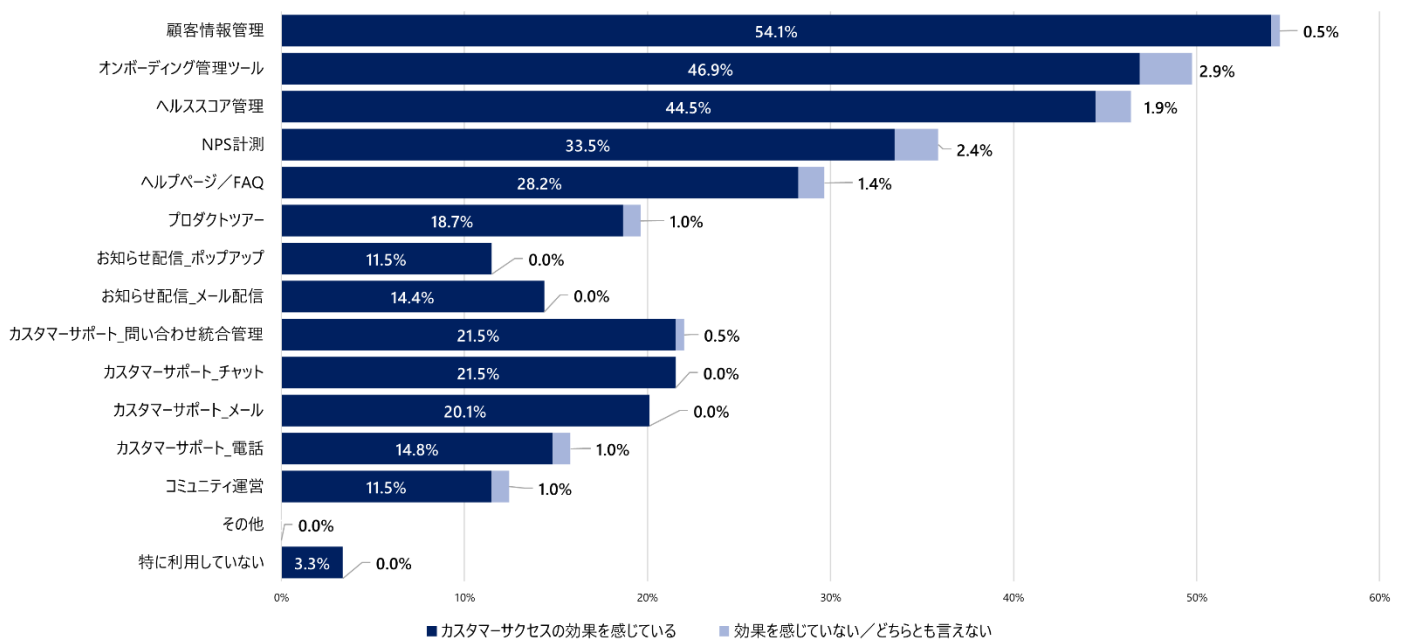
[2024年] タッチモデルを構築していますか



(図1：[2024年] タッチモデルを構築していますか)

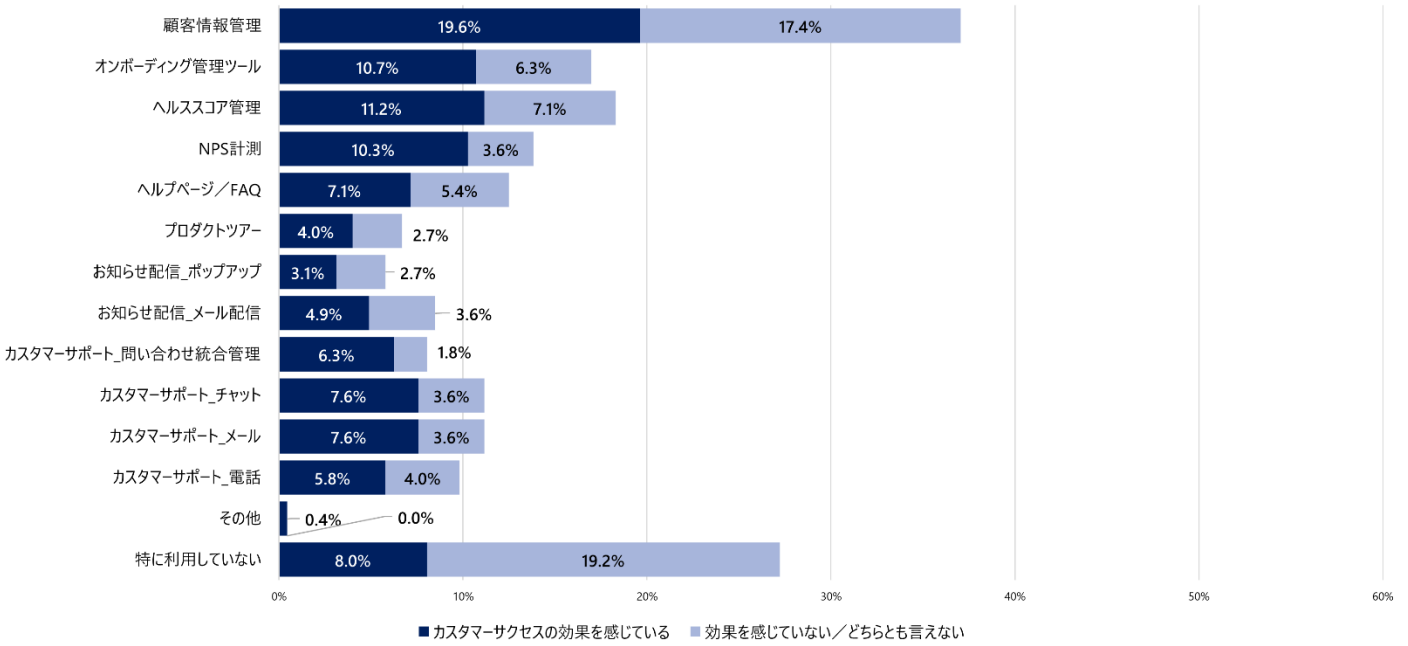
次の2つのグラフは、タッチモデルを構築している層(図2)、していない層(図3)それぞれの、カスタマーサクセスツールの利用状況と効果体感を示したものです。**タッチモデルを構築している企業において、顧客情報管理ツールやオンボーディング管理ツール、ヘルススコア管理ツールの利用率が非常に高く、タッチモデルを活用する企業はこれらのデータに基づいた顧客管理に重点を置いていと考えられます。またプロダクトツアーやお知らせ配信の活用も比較的高く、顧客への継続的な情報提供を重視していることがわかります。**一方で**タッチモデルを構築していない企業では、顧客情報管理ツールの利用率はタッチモデル構築企業に比べて大幅に低く、また「特に利用していない」という回答が目立ちます。**これは、タッチモデルを構築していない企業が、デジタルツールによるカスタマーサクセスの管理に十分なリソースを割いていない可能性を示唆しています。また、**オンボーディング管理ツールやヘルススコア管理**の利用率もタッチモデル構築企業よりも低く、これにより顧客の成功を定量的に評価する仕組みが十分に構築されていないことが推察されます。

[2024年] カスタマーサクセスツール利用状況：タッチモデルあり (n=209)



(図2：[2024年] カスタマーサクセスツール利用状況：タッチモデルあり)

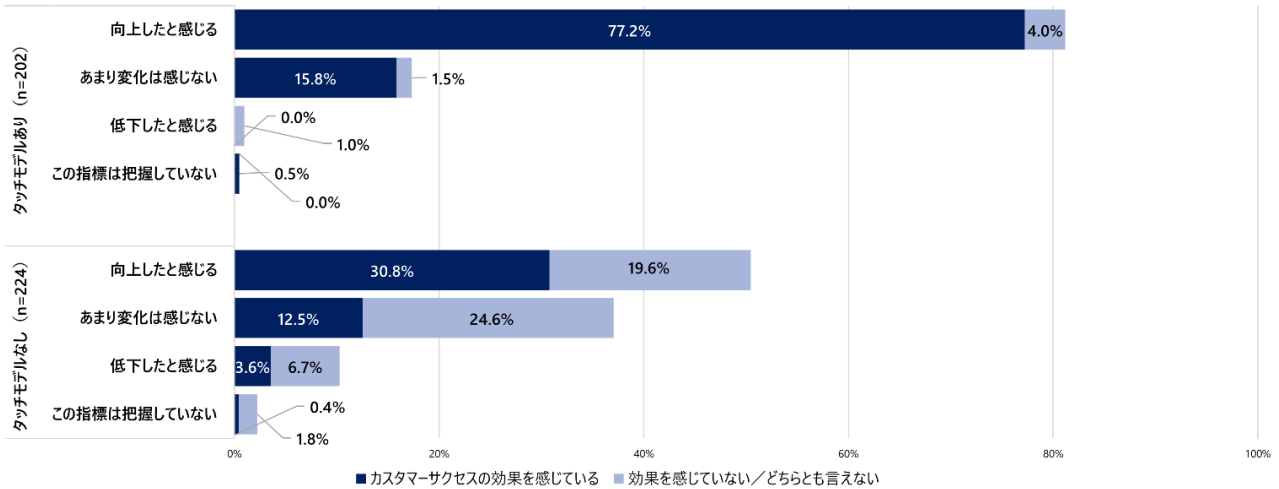
[2024年] カスタマーサクセスツール利用状況：タッチモデルなし (n=224)



(図3：[2024年] カスタマーサクセスツール利用状況：タッチモデルなし)

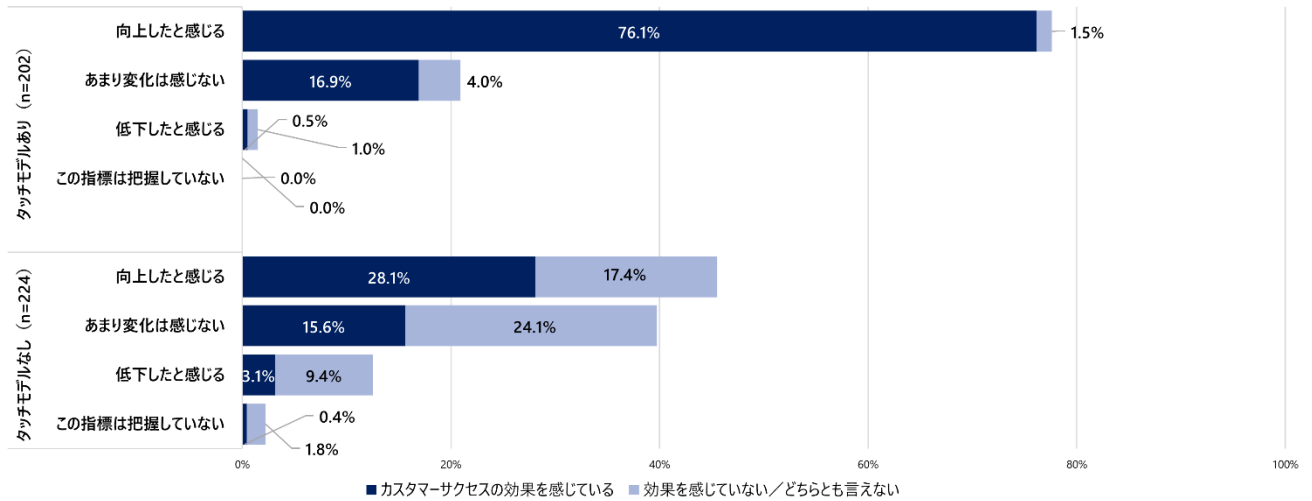
次にタッチモデル構築有無別で、業況に関する指標に差があるかを見ていきます。**タッチモデルを構築している層の8割以上がカスタマーサクセスの取り組み前と後で売上高の向上、8割弱が利益率の向上を実感しています。**これに対し、**タッチモデルを構築していない層では、それぞれ半数程度が売上高、利益率の向上を感じる**ている一方で、「あまり変化を感じない」と回答した人の割合が、タッチモデル構築企業の数値を大きく上回る結果となっています。

[2024年] タッチモデル有無別売上高変化



(図4：[2024年] タッチモデル構築有無別売上高変化)

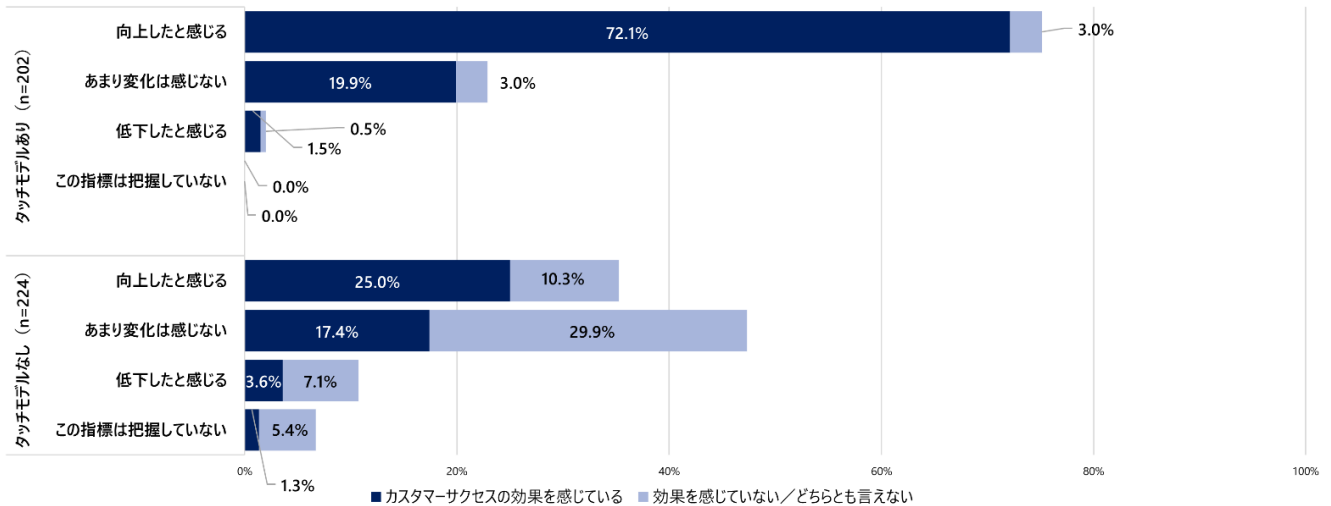
[2024年] タッチモデル有無別利益率変化



(図 5 : [2024年] タッチモデル構築有無別利益率変化)

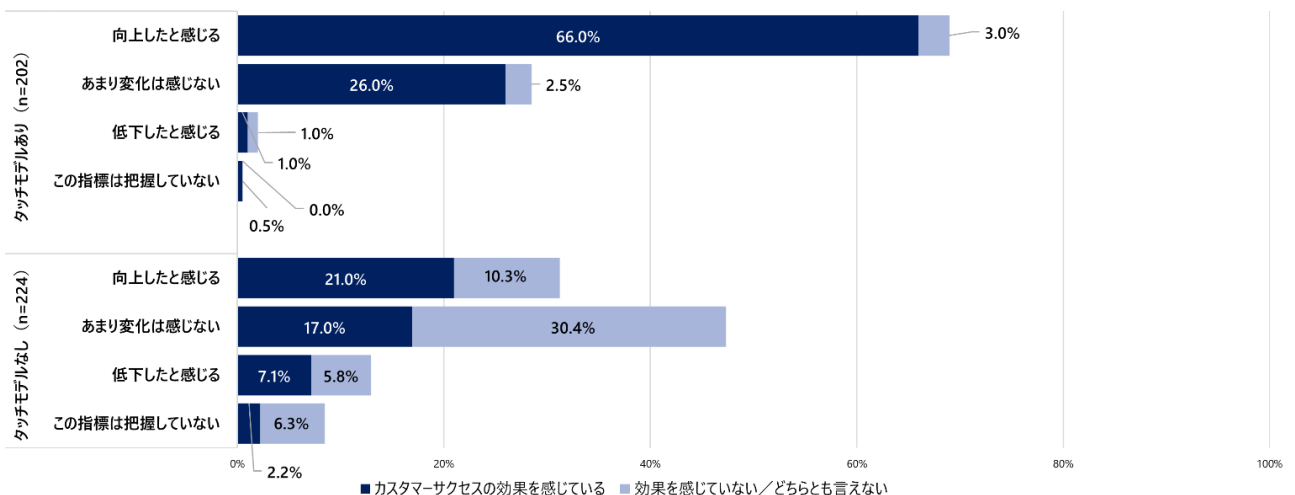
同様にタッチモデル有無別での顧客満足に対する数値の差を見てみると、タッチモデル構築企業の約75%が「顧客満足度が向上した」、同様に約69%が「NPSが向上した」と感じており、タッチモデルを構築していない企業との差が大きく示される結果となりました。適切なタイミングでのフォローやプロアクティブなサポートが顧客満足に直結していることがわかります。

[2024年] タッチモデル有無別顧客満足度変化



(図 6 : [2024年] タッチモデル構築有無別顧客満足度変化)

[2024年] タッチモデル有無別NPS変化



(図 7 : [2024年] タッチモデル構築有無別 NPS 変化)

タッチモデルが顧客エンゲージメントを強化し、長期的な顧客関係を築く助けとなっているとともに、顧客ごとに最適な対応をタイミングよく行うことが、顧客のロイヤリティと推奨意欲を高め、結果的に収益向上にもつながることが推察されます。

顧客のニーズに応じたプロアクティブなアプローチを通じて持続的な成功を実現

今回の分析結果から、タッチモデルを構築することで顧客との接点を定期的かつ効果的に持つことが可能となり、顧客フォローアップの強化や、導入時から活用・定着、さらに更新に至るまでの各フェーズでの関係強化が、業況や顧客満足に直接的な影響を与えていることが示されました。

特に、**タッチモデルを通じて得られるのは、単なる業績向上に留まらず、顧客一人ひとりに対して最適なサービスやサポートを提供することによる長期的な関係構築の基盤**です。顧客の課題をプロアクティブに解決し、常に先回りしてサポートすることで、リテンション率の向上やNPSの改善が期待できます。これにより、既存顧客からのリファラルが新規顧客の獲得にもつながり、ビジネスの持続的成長を支えることが可能です。

一方、タッチモデルを構築していない企業は、デジタルツールの活用やプロセス整備に遅れが見られるため、今後の競争力強化に向けての課題が浮き彫りになりました。競争が激化する中で、顧客のニーズに即応する体制の構築は、単なる競争力向上ではなく、企業が持続的に成長するための必須要素となっています。タッチモデルの導入を検討する企業にとっては、顧客との関係を深化させるための効果的な手段として、今後も重要な投資領域であり続けるでしょう。

バーチャレクスではカスタマーサクセスに取り組むにあたってのお悩み・課題をお持ちの企業様向けに、カスタマーサクセス導入や運用をサポートする様々なサービスを提供しています。

- ワークショップ（経営者様向け／社員様向け等、カスタマーサクセスについての理解促進をサポート）
- コンサルティングサービス（ショット／スポット型でのレビューや戦略立案等）
- テクノロジーサービス（ツールやデータプラットフォームの導入／構築や利活用支援）
- オペレーションサービス（カスタマーサクセスプロセス伴走支援）

また下記サービスを無料でご提供しています。

- [カスタマーサクセスビギナー向け入門ガイド](#)

参考メディア：

[10の原則や用語集などカスタマーサクセスのいろはがわかるサイト「カスタマーサクセス for Succession」](#)

[『カスタマーサクセス —サブスクリプション時代に 求められる「顧客の成功」10の原則—』](#)

(*1) [2024年カスタマーサクセスに関する実態調査第一弾](#)

(*2) [2024年カスタマーサクセスに関する実態調査第二弾](#)

(*3) [2024年カスタマーサクセスに関する実態調査第三弾](#)

【調査実施概要】

「2024年カスタマーサクセスに関する調査」

・調査方法 : インターネットアンケート

・調査実施期間 : 2024年3月21日～2024年3月25日

・対象地域 : 全国

・対象者 : 20歳から65歳の有職者（契約社員、派遣社員、パート・アルバイト、個人事業主・フリーランス、専業主婦・主夫、家事手伝い、学生を除く）53,110人

■ [バーチャレクス・コンサルティング株式会社について \(http://www.virtualex.co.jp\)](http://www.virtualex.co.jp)

バーチャレクス・コンサルティングは創業来「企業と顧客の接点領域」にフォーカスしたビジネスを展開しており、「顧客の成功こそが自社成長の鍵である」というカスタマーサクセスの考え方にもとづき、「Succession with You」— 一度きりの成功の「Success」ではなく、連続する成功という意味の

「Succession」を、「for You」ではなく、伴走するという意味で「with You」していくことを企業として掲げています。現在では顧客企業の CRM 領域の DX・デジタルシフトを、コンサルティング、テクノロジー、オペレーションのコアスキルを融合させ、ワンストップ伴走型でサービスを展開しています。

■ **バーチャレクスグループについて** (<http://www.vx-holdings.com>)

バーチャレクスグループは、各社約 1,000 名の従業員が一体となり、金融・保険、IT・情報通信、通販・インターネットサービス、教育、官公庁・自治体など、幅広い業界のクライアント様に対して、それぞれの専門知識を活かしたサービスを提供しております。2016 年 6 月には東京証券取引所マザーズ市場（現：グロース市場）に上場しています。

■ **本件に関するお問い合わせ**

[専用フォーム](#)よりお問い合わせください