

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日本市場動向&実態調査 2025 年度版第九弾結果公開**

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「**カスタマーサクセス日本市場動向&実態調査**」を実施し、この度 2025 年版第九弾の結果を取りまとめました。

**【これまでの 2025 年調査結果】**

- 【第一弾】[「カスタマーサクセス、経営層の 78.6%が「聞いたことがない」／取り組み企業の約 8 割では AI の導入・活用進む」](#)
- 【第二弾】[「AI 活用」74.5%のカスタマーサクセス企業が効果を実感／6 割以上が「新規売上増加」で業績向上](#)
- 【第三弾】[「タッチモデルとサブスク戦略が切り拓くカスタマーサクセス効果／ツール活用が業績向上に与える大きな影響](#)
- 【第四弾】[「フェーズ分けで変わるカスタマーサクセスの成果／サクセスロードマップが新規獲得・継続売上を大幅に伸ばす](#)
- 【第五弾】[「カスタマーサクセス成功企業 46%が「外部専門家活用」／早期課題認識と対策が効果創出につながる](#)
- 【第六弾】[「KPI とヘルススコアの連動性がカスタマーサクセス成功の分岐点／ツール利用の情報管理体制でも効果に明暗](#)
- 【第七弾】[「AI の広範活用とテクノロジー投資で効果創出／効果体感企業の 4 割が「カスタマーサクセス概念社内浸透」推進](#)
- 【第八弾】[「トップマネジメントから見るカスタマーサクセス／効果体感約 6 割、投資意向や取り組み強化にも前向き](#)

**■今回の分析テーマ**

- [取り組んでいない企業の経営・管理層から見るカスタマーサクセス](#)
  - ◆ [「導入の必要性を感じている」経営・管理層](#)
  - ◆ [「導入の必要性を感じていない」経営・管理層](#)

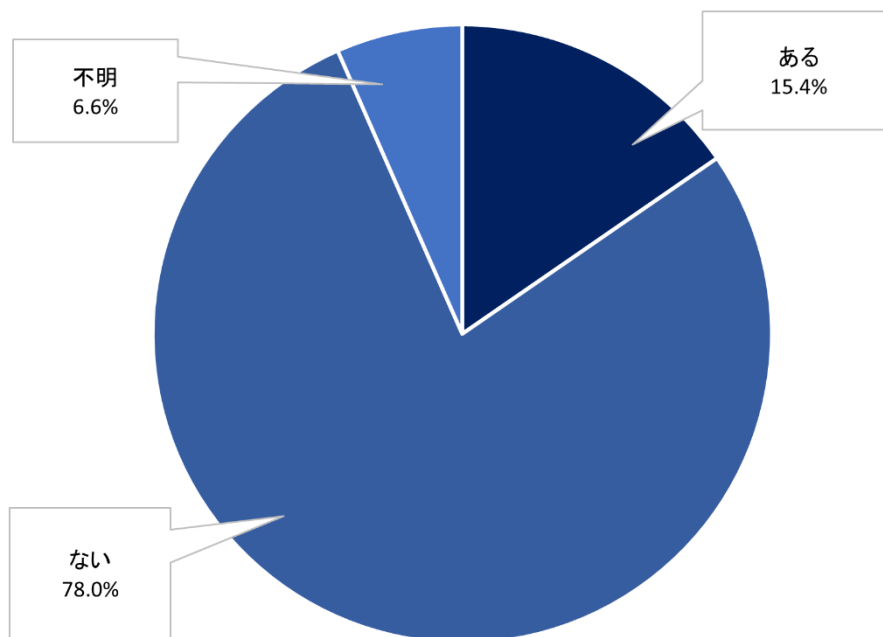
**■本調査実施概要は [こちら](#)****取り組んでいない企業の経営・管理層から見るカスタマーサクセス**

近年、カスタマーサクセスは多くの企業で注目されていますが、その**必要性をどう捉えるか**は企業ごとに異なります。**導入を検討しながらも踏み切れない企業がある一方で、そもそも必要性を感じていない企業も存在します。**そこで今回は、「**カスタマーサクセスに取り組んでいない**」企業の**経営・管理層**に焦点を当て、**導入の必要性に対する認識**や、**実施に向けた障壁**を分析しました。市場環境が変化する中、企業の成長戦略としてカスタマーサクセスがどのように位置づけられているのかを探ります。

**「導入の必要性を感じている」経営・管理層**

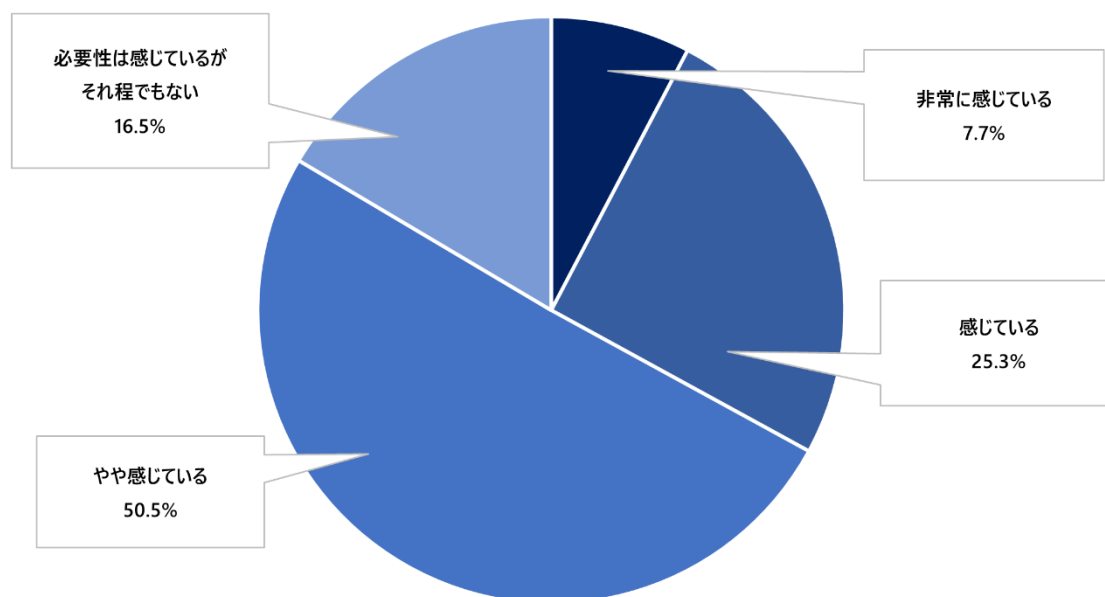
最初に、カスタマーサクセスに現状取り組んでいないけれど「**必要性を感じている**」と回答した**経営・管理層 91 人**に、**サブスクリプション型商材の取り扱い**について尋ねたところ、「**ある**」と回答した企業は **15.4%**にとどまり、「**ない**」が **78.0%**を占める結果となりました。これは、**サブスクを導入していない企業でも、顧客との関係を重視する傾向**がみられます。また、「**不明**」(**6.6%**)という回答もあり、社内でのカスタマーサクセスの定義や運用状況が十分に整理されていない企業も一定存在することがわかります。今後、**非サブスク型企業**においても、顧客満足度向上を目的としたカスタマーサクセスの**導入が進む可能性**があります。

[2025年] サブスクリプション型商材の取り扱いがありますか？  
 (カスタマーサクセスの必要性を感じている経営・管理層、n=91)



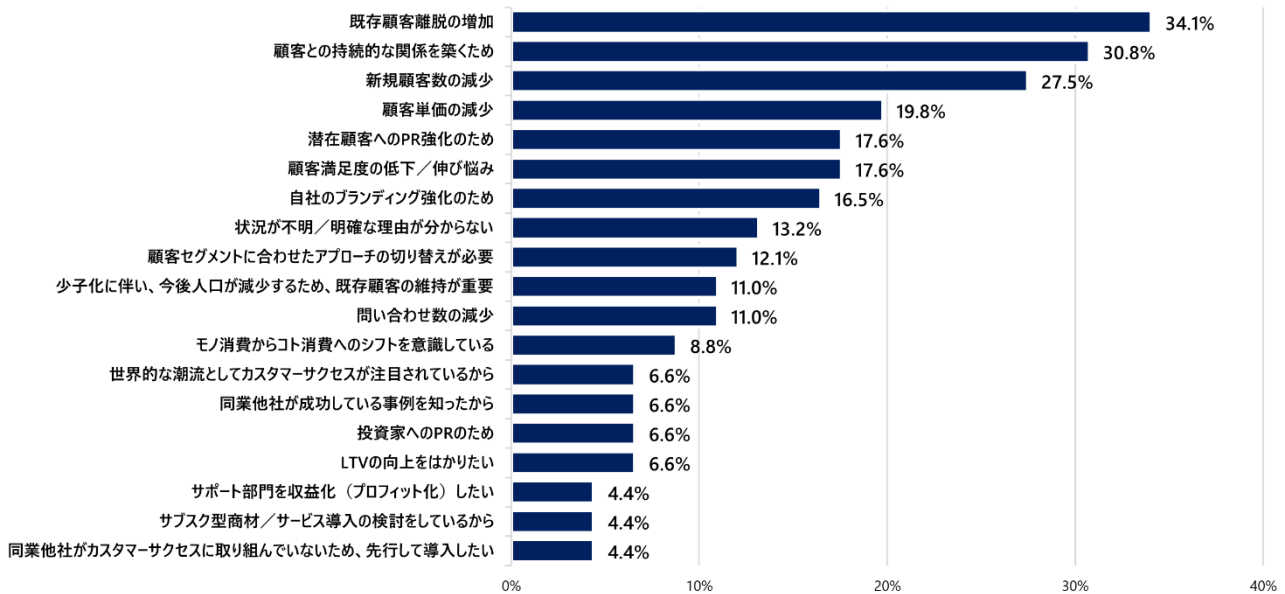
また、「カスタマーサクセスの必要性をどの程度感じているか」を尋ねたところ、約半数が「やや感じている」と回答し、一定の関心を持ちながらも、優先順位やリソース配分の面で慎重に検討していることが推察されます。一方、「非常に感じている」は1割に満たず、強い導入意欲を持つ層はまだ少数派です。

[2025年] カスタマーサクセスの導入についてどの程度必要性を感じていますか？  
 (カスタマーサクセスの必要性を感じている経営・管理層、n=91)



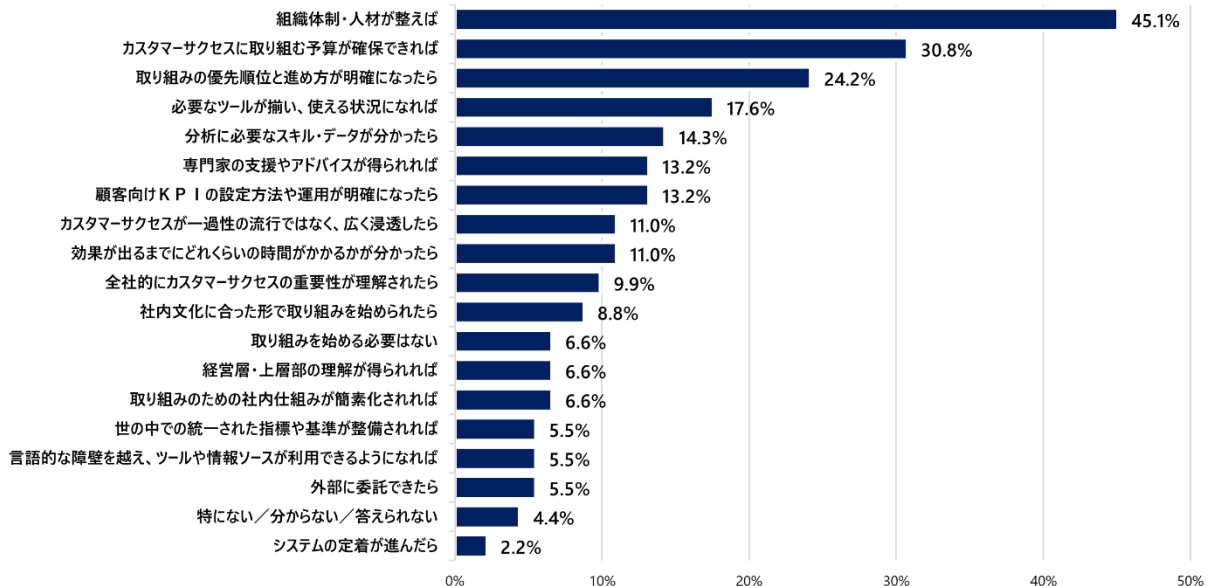
必要性を感じる主な理由としては、「既存顧客離脱の増加」(34.1%)や「顧客との持続的な関係構築」(30.8%)が上位に挙がっており、経営層にとって既存顧客の維持が戦略的に重要なテーマとなっています。また、「新規顧客数の減少」(27.5%)や「顧客単価の減少」(19.8%)も挙げられ、収益基盤の弱体化がカスタマーサクセス導入の動機となることがわかります。一方、「モノ消費からコト消費へのシフト」(8.8%)や「少子化による人口減少」(11.0%)といった外部環境の変化も、一部の企業に影響を与えています。

[2025年] カスタマーサクセス導入に必要性を感じている理由  
 (カスタマーサクセスの必要性を感じている経営・管理層、n=91) (複数回答)



さらに、「どのような条件が整えばカスタマーサクセスへの取り組みが始められるか」を尋ねたところ、「**組織体制・人材が整えば**」(45.1%)や「**予算が確保できれば**」(30.8%)が上位に挙がりました。これは、経営層が新たな組織構築や人材育成のコスト捻出、投資対効果 (ROI) の明確化を重要視していることを示しています。また、「**取り組みの優先順位と進め方が明確になったら**」(24.2%)、「**必要なツールが揃い、使える状況になれば**」(17.6%)といった回答も続いており、実務レベルの課題が導入の意思決定を左右する要素となっています。

[2025年] カスタマーサクセス導入を進めるために必要なこと  
 (カスタマーサクセスの必要性を感じている経営・管理層、n=91) (複数回答)

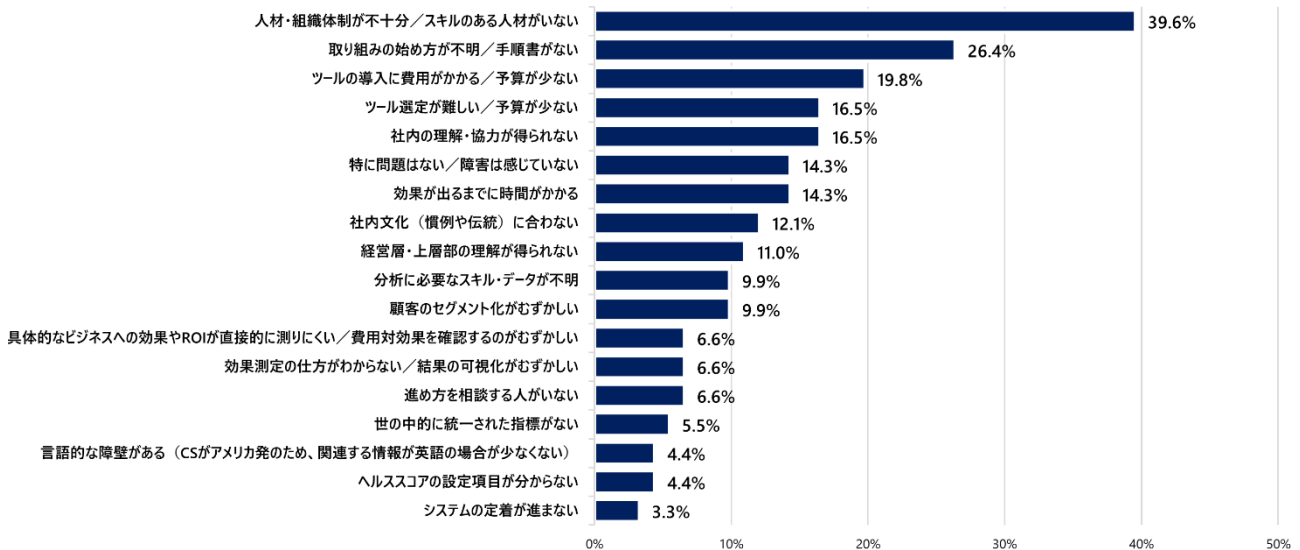


最後に「**カスタマーサクセス導入を進める上での障壁**」について尋ねたところ、最も多かったのは「**人材・組織体制が不十分 / スキルのある人材がない**」(39.6%)でした。経営・管理層にとっては専門知識やノウハウを持つ人材の確保が喫緊の課題であることがうかがえます。次いで、「**取り組みの始め方が不明 / 手順書がない**」(26.4%)や「**ツールの導入に費用がかかる / 予算が少ない**」(19.8%)といった、実行フェーズにおける準備不足や投資への懸念も大きな障壁となっています。また、「**社内の理解・協力が得られない**」(16.5%)や「**経営層・上層部の理解が得られない**」(11.0%)といった組織内合意形成の難しさも見逃せません。一方で、「**特に問題はない / 障壁は感じていない**」と

回答している人も **14.3%**存在しており、導入に対するハードルの感じ方には大きな差があるようです。経営・管理層としては、まず**人材と予算の確保**を優先し、明確な**ロードマップの策定**や社内の**意識醸成**を進めることがカスタマーサクセス成功のカギとなるでしょう。

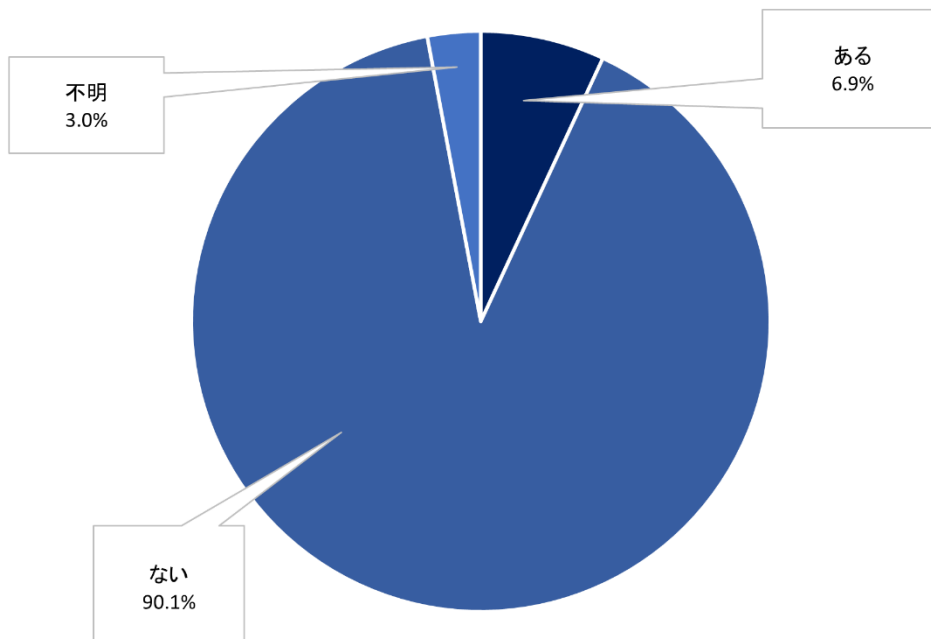
**「導入の必要性を感じていない」経営・管理層**

[2025年] カスタマーサクセス導入を進める場合障害になりそうなこと  
(カスタマーサクセスの必要性を感じている経営・管理層、n=91) (複数回答)



一方で、カスタマーサクセスの必要性を感じていない経営・管理層は、どのような考えを持っているのでしょうか。「**カスタマーサクセスの必要性を感じていないし、今後も取り組む予定はない**」と回答した**経営・管理層 101 人**に対し、**サブスクリプション型商材の取り扱い**について尋ねたところ、**約 9 割 (90.1%)**が「**ない**」と回答しました。これは、サブスクリプション型ビジネスを展開していない企業では、**顧客と継続的に関わる必要性が低い**と捉えられがちであり、その結果「**カスタマーサクセスは必要ない**」という認識につながっている可能性を示唆しています。一方で、「**ある**」と回答した企業も **6.9%**存在しており、サブスク型商材を**扱いながらもカスタマーサクセスを必須とは考えていない**企業も一部あるようです。さらに、「**不明**」(**3.0%**)と答えた企業もあり、これは社内での認識が統一されていない、または部分的にサブスクリプションモデルを採用しているケースなどが考えられます。この結果から、**サブス**

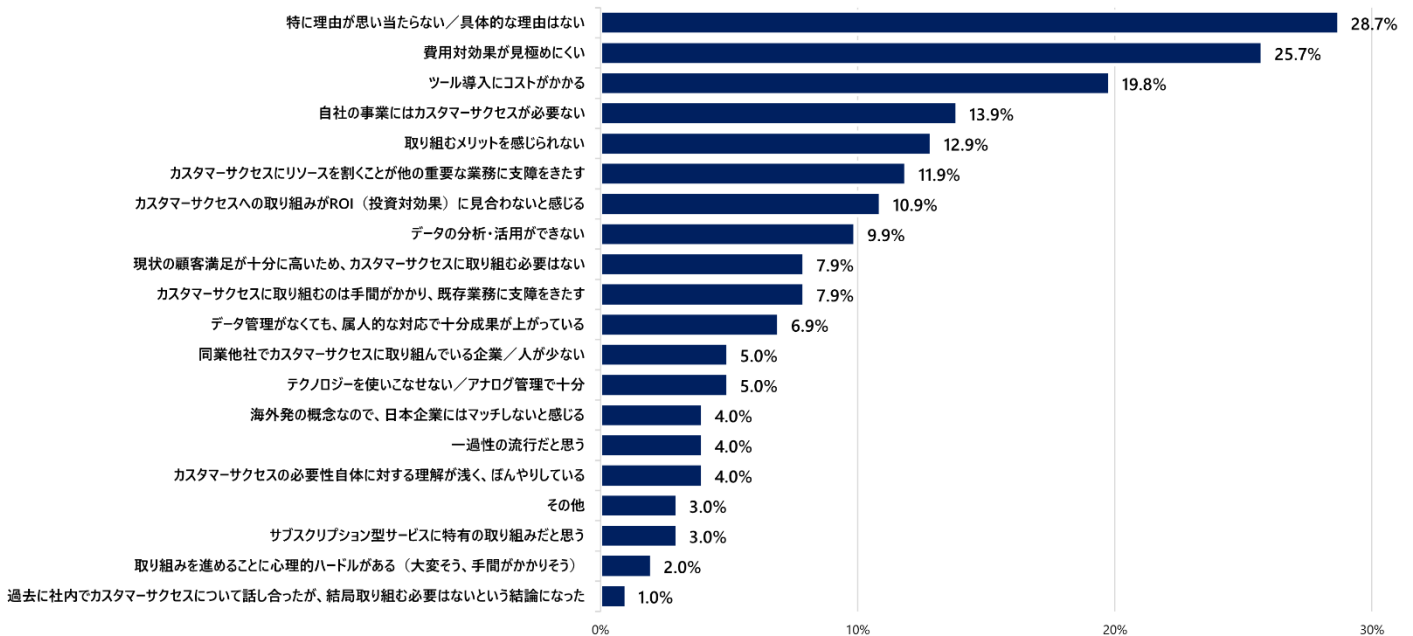
[2025年] サブスクリプション型商材の取扱いはありますか？  
(カスタマーサクセスの必要性を感じていない経営・管理層、n=101)



クモデルを採用していない企業ほど、カスタマーサクセスの必要性を認識しづらいことが分かります。

続いて、「カスタマーサクセスの必要性を感じていない理由」について尋ねたところ、最も多かったのは「特に理由が思い当たらない／具体的な理由はない」(28.7%)でした。つまり、カスタマーサクセスを不要と考えながらも、その明確な根拠を持たない企業が一定数存在していることがわかります。一方で、「費用対効果が見極めにくい」(25.7%)や「ツール導入にコストがかかる」(19.8%)など、投資対効果や予算面に対する懸念も大きな障壁として挙げられています。経営・管理層の視点から見ると、カスタマーサクセスの導入には人的・金銭的なリソースが必要となるため、ROI(投資対効果)の明確化や、導入後の成果を測る指標が設定されていない場合は、慎重な判断を下さざるを得ない状況がうかがえます。また、「自社の事業にはカスタマーサクセスが必要ない」(13.9%)や「取り組むメリットを感じられない」(12.9%)といった回答も見られ、自社のビジネスモデルとの親和性を疑問視する企業も一定数存在していることがわかります。特に、顧客管理が属人的に行われている企業や、既存顧客の満足度が高い企業では、新たな施策としてカスタマーサクセスを導入する必要性を感じにくいと考えられます。経営・管理層としては、限られたリソースの最適な配分が求められるため、「カスタマーサクセスが本当に自社の業績拡大に直結するのか」を見極めることが、導入可否の重要なポイントになっていると言えるでしょう。

[2025年] カスタマーサクセス導入に必要性を感じていない理由  
(カスタマーサクセスの必要性を感じていない経営・管理層、n=101)

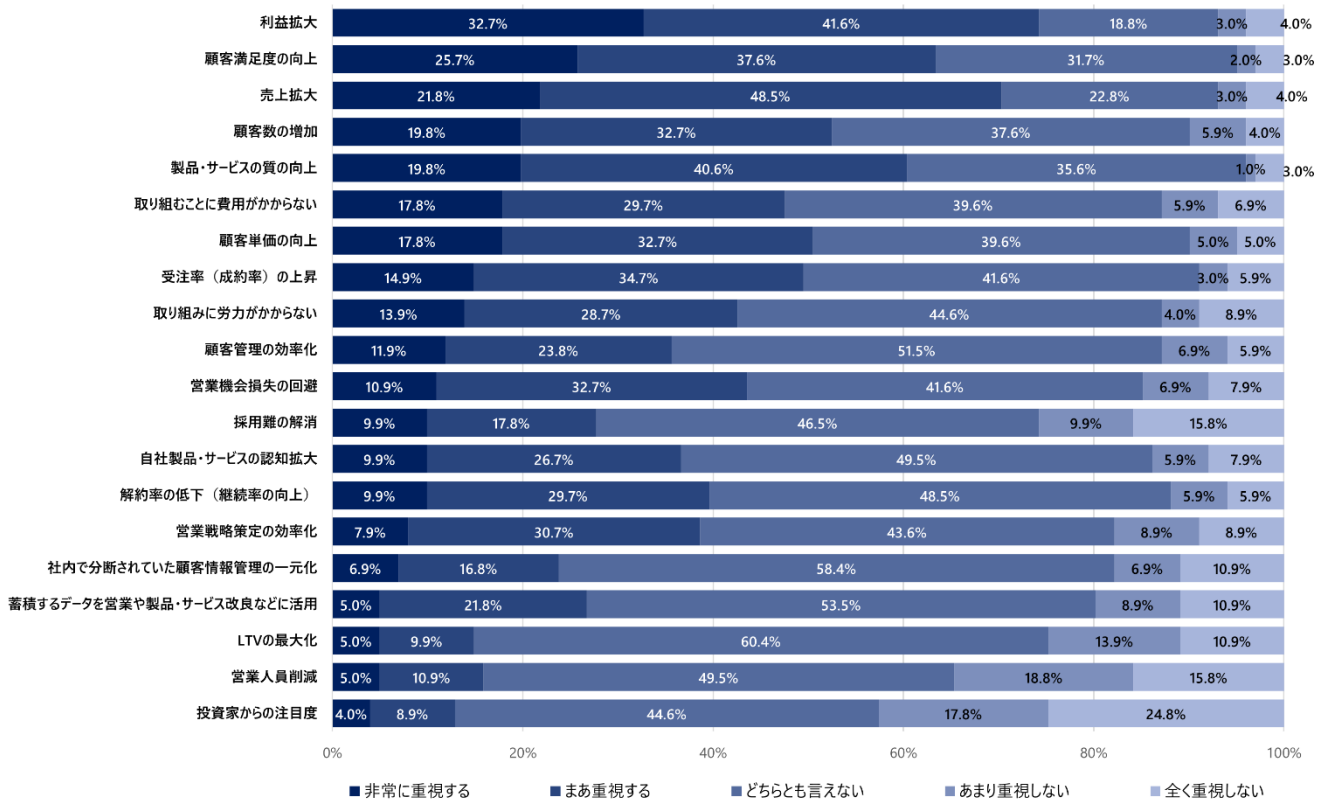


最後に、「どのような成果が得られれば、カスタマーサクセスに取り組む価値があるか」と尋ねたところ、最も重視されたのは「利益拡大」で、「非常に重視する」(32.7%)と「まあ重視する」(41.6%)を合わせると74.3%にのびりました。次いで「売上拡大」(70.3%)も同様に高い数値を示しており、短期的かつ直接的な事業成果が優先される傾向がうかがえます。一方で、「顧客満足度の向上」(63.3%)や「製品・サービスの質の向上」(60.4%)も比較的高い評価を得ており、顧客との関係強化や品質向上が、企業の成長に欠かせない要素であると認識されていることがわかります。

これに対し、「LTVの最大化」や「投資家からの注目度」など、長期的な視点や外部評価に関連する項目は相対的に低い数値にとどまっています。カスタマーサクセスの導入にあたっては、長期的な顧客関係の維持や継続的な収益確保よりも、まずは売上・利益といった短期的な成果を優先する意識が強いことが示唆されます。また、「取り組みに労力がかからない」「取り組むことに費用がかからない」など、導入時の負担やコスト低減を重視する回答も一定数見られました。これらの結果から、カスタマーサクセスの導入を促進するためには、まず短期間で売上・利益拡大や顧客満足度向上に貢献できる施策を提示し、その後、長期的な価値創出へと関心を向けさせるアプローチが求められると言えます。



[2025年] 何が実現されればカスタマーサクセスに取り組む価値があると思うか  
(カスタマーサクセスの必要性を感じていない経営・管理層、n=101)



## カスタマーサクセスの必要性を感じる経営層と感じてない経営層の違い

今回の分析では、カスタマーサクセスの**必要性を感じる経営者**と**感じていない経営者**の間で、**導入に対する認識や課題に大きな違い**があることが明らかになりました。

**必要性を感じる経営者**は、**顧客との関係維持やロイヤルティ向上**を重視し、カスタマーサクセスを**成長戦略の一環**と捉えています。しかし、**導入に踏み切れない理由**として「人材不足」「進め方が分からない」「コストへの懸念」が挙げられ、具体的な**実行プロセスが不透明**なまま、意思決定が先送りされているケースが多いようです。

一方で、**必要性を感じていない経営者**の多くは、カスタマーサクセスが自社のビジネスにどう関わるのかを**明確に捉えられていません**。特に、**サブスクリプション型商材を扱っていない企業**では、導入の**必要性を認識しづらい傾向**が見られました。また、カスタマーサクセスの導入による具体的な**効果やROI（投資対効果）が不透明**であることも、障壁の一つとなっています。

もし「**カスタマーサクセスを導入したいのに、経営者の理解が得られない**」と感じているなら、まずは**短期的な売上や利益に直結する具体的な成果**を示すことが重要です。経営者が求めているのは、抽象的な「顧客満足度向上」ではなく、「売上拡大」「利益向上」「契約継続率の改善」といった、**事業の成長に直接貢献する数値**です。成功事例や、類似企業での成果を示しながら、「**カスタマーサクセスに取り組むと、これだけのインパクトがある**」と伝えることで、導入のハードルを下げることができます。

また、導入を検討する際には、いきなり大規模な体制を整えるのではなく、**スモールスタート**で進めることが有効です。例えば、一部の顧客セグメントを対象に**試験運用**を行い、少ないリソースで結果を出しながら、その成果をもとに本格導入へと展開する方法が考えられます。さらに、自社に合った導入方法を見つけるために、**外部の専門家と相談**するのも一つの手です。特に、どこから着手すべきか迷っている場合は、他社の成功パターンを参考にしながら、自社に最適なアプローチを設計するとスムーズに進められるでしょう。

カスタマーサクセスが**企業の成長に貢献**すると期待されている一方で、その価値を経営層に理解してもらうには、

「なぜ今取り組むべきなのか」「どのようなリターンが期待できるのか」を、ビジネス目線で具体的に伝えることが不可欠です。導入を成功させるには、経営者が納得できる形で計画を進め、実績を積み上げながら社内での理解を広げていくことが重要になるでしょう。

#### 【調査実施概要】

「2025年カスタマーサクセス日本市場動向&実態調査」

- ・調査方法 : インターネットアンケート
- ・調査実施期間 : 2025年2月21日～2025年2月26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）64,138人

#### 【2019年～2024年の調査結果】

[カスタマーサクセス日本市場動向&実態調査結果まとめ](#)

<参考>

[バーチャレクス社翻訳カスタマーサクセス担当者のためのバイブル](#)

[『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—』](#)

[カスタマーサクセスの法則や用語を紹介](#)

[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で顧客接点の未来を創る by Virtualex Consulting](#)

(すべて生成AIで制作したコンセプトムービー)



#### ■ [バーチャレクス・コンサルティング株式会社](#)について

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

バーチャレクスグループは、各企業約1,000名以上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。

<株主・投資家情報に関するお知らせ>

IRメール自動配信サービスを導入しておりますので、適時開示情報やプレスリリースのメール配信をご希望される方は、[こちらのフォーム](#)よりご登録ください。

#### ■ 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