

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

～カスタマーサクセス日本市場動向&実態調査、2025 年版第五弾結果～

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 年版第五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](#)

■今回の分析テーマ

- [カスタマーサクセス導入・運用にあたっての課題](#)
- [カスタマーサクセス運用課題解決のための取り組み](#)

【調査対象】自社でカスタマーサクセスに取り組んでいる 839 人

■本調査実施概要は[こちら](#)

カスタマーサクセス導入・運用にあたっての課題

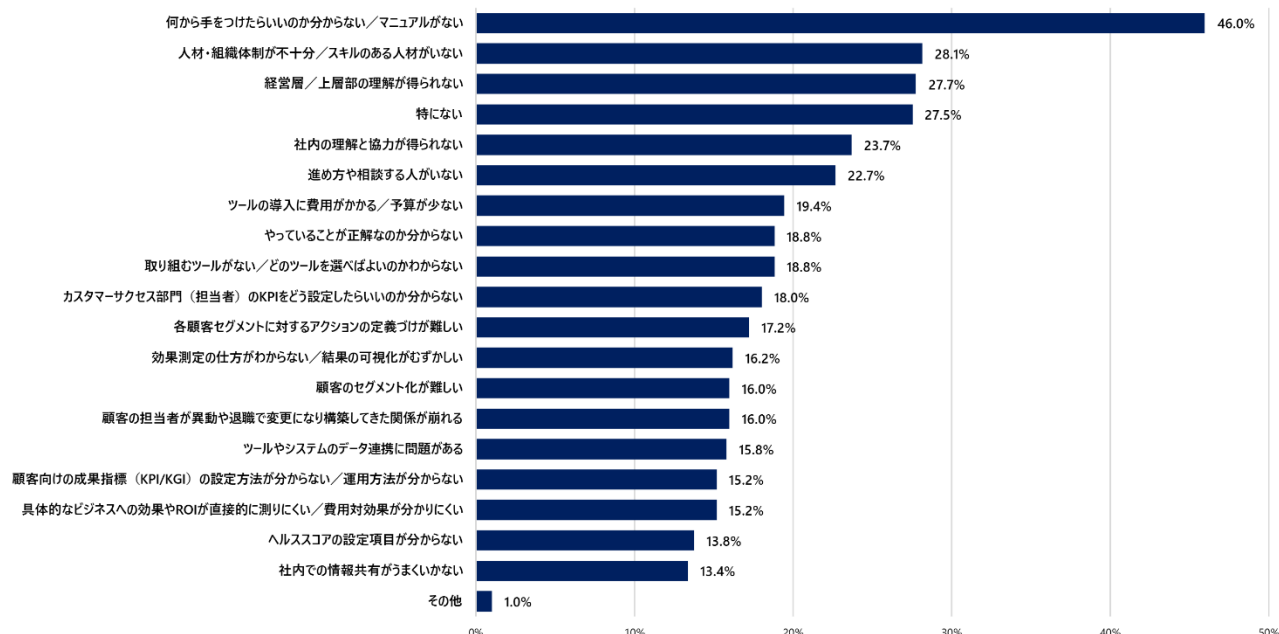
カスタマーサクセスを導入・運用する際には、必ずと言ってよいほど発生する**運用上の課題**があります。そこで今回はカスタマーサクセス取り組み企業が**カスタマーサクセスに取り組む企業**がどのような**悩みや障壁**に直面し、**どのように克服してきた**（あるいは現在克服しようとしている）のかを確認しました。

まず、現在は解決済みではあるものの、**導入当初に抱えていた課題や障壁**をカスタマーサクセスの**効果実感層と未実感層**と比較したところ、**早期に課題を明確化し対処**できた企業ほど**成功**につながり、逆に**課題認識や取り組み不足**が**成果の差**を生んでいる実態が浮かび上がりました。

最初に**効果実感層**（n=494）のうち、最も多かった課題は「**何から手をつけたらいいのかわからない／マニュアルがない**」（46.0%）でした。続いて「**人材・組織体制が不十分**」（28.1%）や「**上層部の理解不足**」（27.7%）が大きな障壁となっています。導入当初は手探りの状態で始めたものの、これらを解決できたからこそ「**効果を感じる**」までに至ったと考えられます。

[2025年]現在は解決しているカスタマーサクセス導入当初の課題・障壁

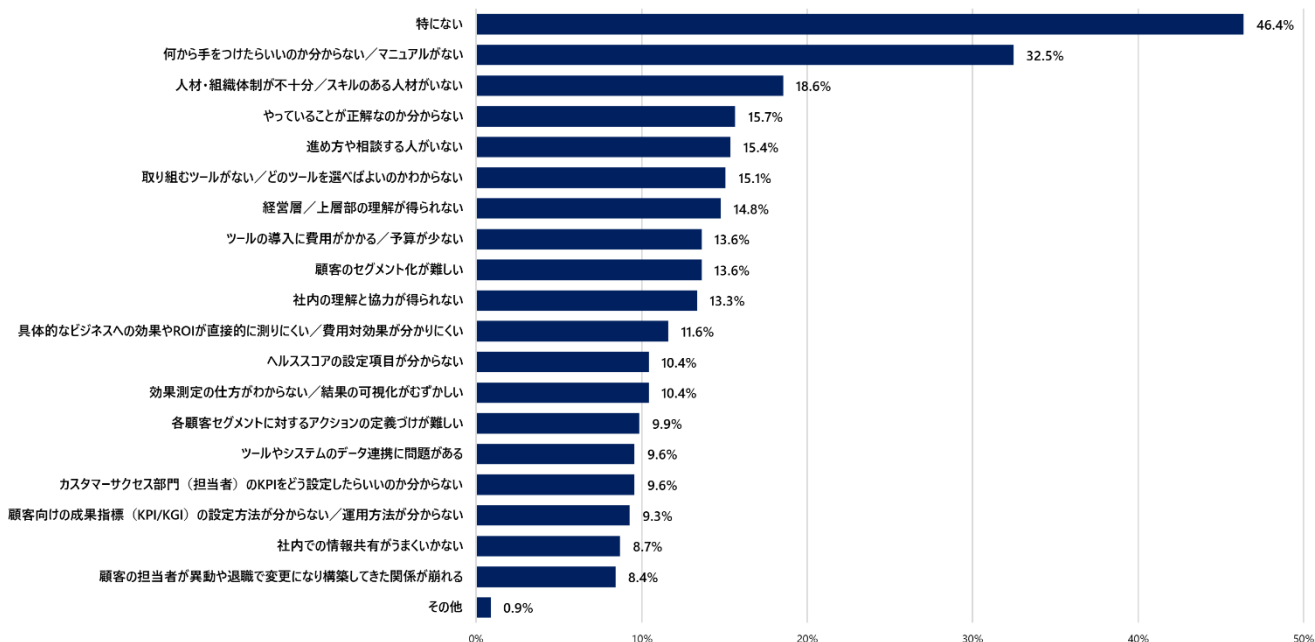
(カスタマーサクセスの効果を感じている、n=494) (複数回答)



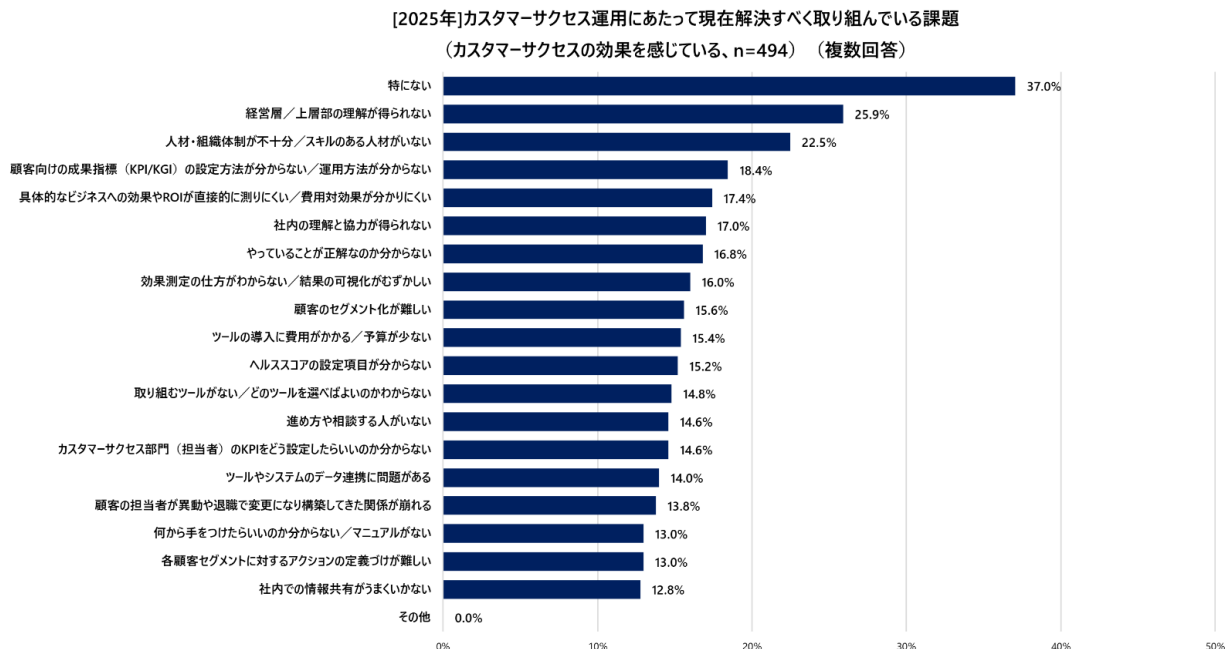
一方、効果未実感層（n=345）では、「特にない」が46.4%とトップ。続いて「何から手をつけたいのか分からない」（32.5%）が挙がりました。課題認識が低い企業ほど、実際には問題を抱えていても「特にない」と回答しがちで、たとえば経営層の理解不足や人材不足などの障壁が潜在的にあっても具体策を取らずに導入を進めた結果、十分な成果を得られていない可能性があります。また、ツール導入やKPI設定、顧客セグメント化といった基礎的な運用が不十分なまま属人的に運用してしまうことも、効果を阻む要因になり得ます。

[2025年]現在は解決しているカスタマーサクセス導入当初の課題・障壁

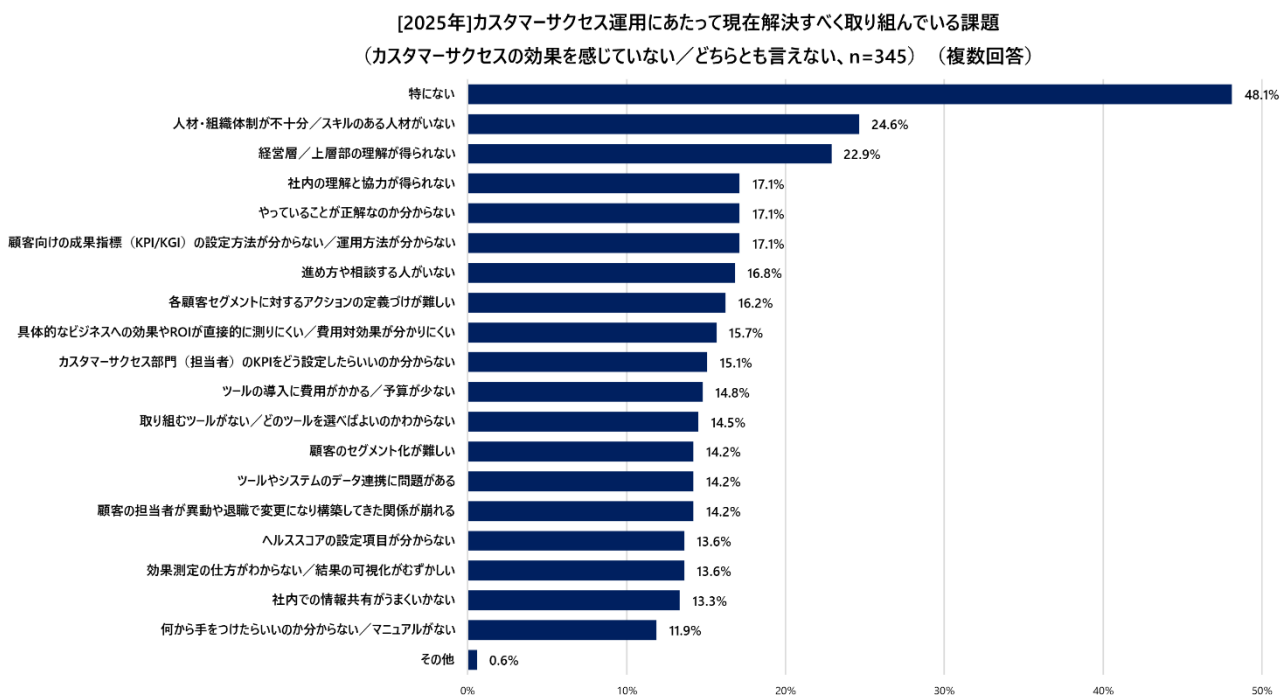
(カスタマーサクセスの効果を感じていない／どちらとも言えない、n=345) (複数回答)



次に、「現在解決すべく取り組んでいる課題」を尋ねると、効果実感層では「特にない」が37.0%と最も多く、すでに初期的課題を克服し、導入・運用の基礎を整えた企業が多いと考えられます。一方で「経営層／上層部の理解が得られない」(25.9%)や「人材・組織体制が不十分」(22.5%)など、より組織的・戦略的な課題が浮上しています。これは「何から始めるか」「どのツールを選ぶか」といった初期的な悩みを乗り越えた企業が、次のステップとして経営への説明責任や組織横断での連携、成果指標の設定・評価など、さらに高度な課題に直面していると言えます。



対して効果未実感層では「特にない」(48.1%)が依然として最も多く、課題認識が薄いまま施策を続けている可能性が高いと推察されます。その結果、具体的な対策を打たずに停滞しているケースが多いとみられます。また、「人材・組織体制が不十分」(24.6%)や「経営層／上層部の理解が得られない」(22.9%)など、組織面の課題は効果実感層と類似しているにもかかわらず、解決が進んでいないことが成果低迷の一因となっているようです。さらに、「KPI/KGI設定が難しい」「ツール導入費用がかかる」「顧客のセグメント化が難しい」など基礎的な運用体制の整備段階での課題が多く、施策の軸となる指標設定や顧客データ活用が十分に機能せず、結果として「効果を感じられない」状況が続いていると考えられます。

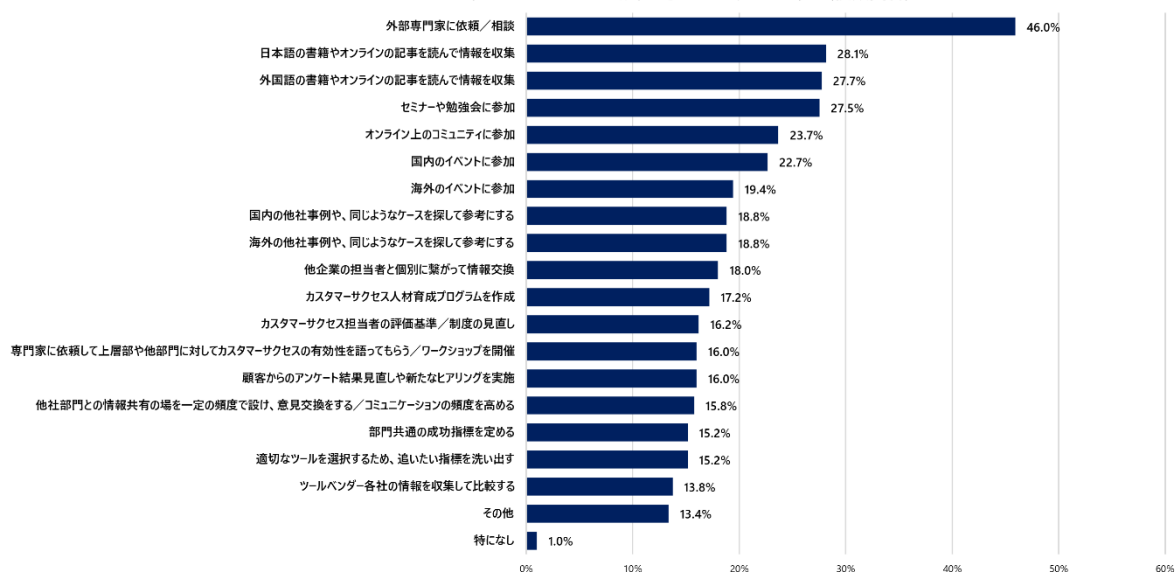


カスタマーサクセス運用課題解決のための取り組み

次に、これまで挙がったカスタマーサクセスの導入・運用上の課題について、実際にどのような対策を取ったのか、どんな取り組みを行ったかを確認しました。

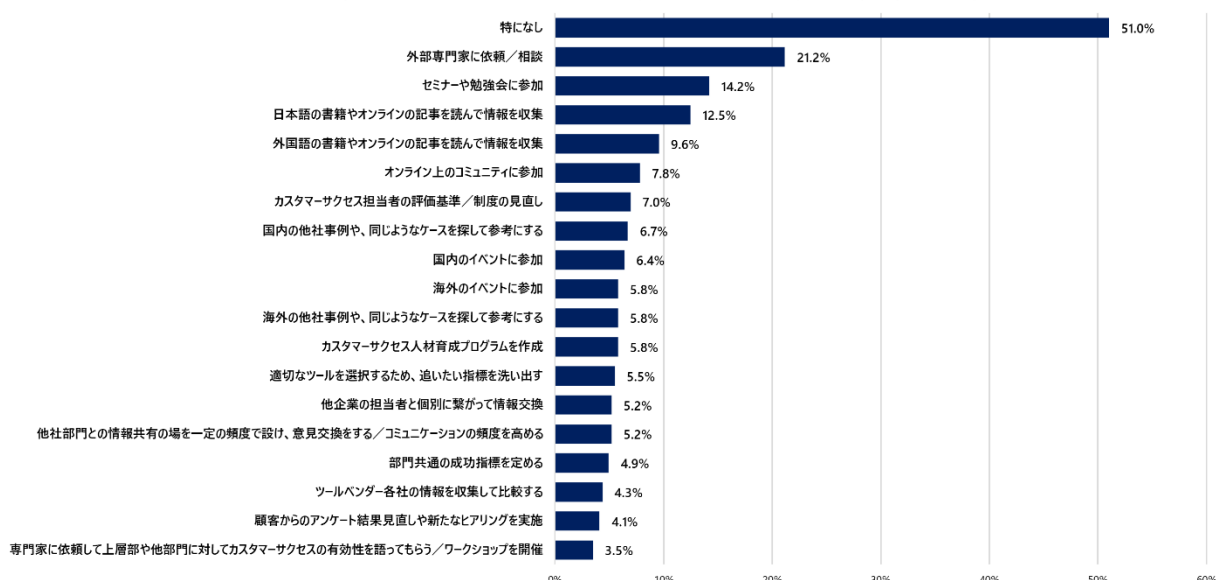
まず「過去に取り組んだことがあるもの」を見ると、効果実感層では「外部専門家に依頼／相談」が46.0%と際立って高く、さらに「日本語・外国語の書籍やオンライン記事の情報収集」「セミナーや勉強会への参加」「オンラインコミュニティへの参加」など、複数のチャネルを活用して知見を得ようとする姿勢が特徴的です。加えて「人材育成プログラムの作成」や「評価基準／制度の見直し」など、組織内部での施策も積極的に進められている様子が見えられます。

[2025年] カスタマーサクセスの悩みや課題を解決するために過去に取り組んだことがあるもの
(カスタマーサクセスの効果を感じている、n=494) (複数回答)



一方、効果未実感層では「特になし」(51.0%)が過半数に達しており、「外部専門家への依頼」(21.2%)や「セミナー・勉強会への参加」(14.2%)といった具体的行動の比率が低い点が目立ちます。つまり、効果実感層が外部リソースや学習機会を積極的に活用し、組織内での制度改革やコミュニケーション強化にも取り組んだ結果、課題解決につながっているのに対し、未実感層はこうした行動が十分に取られないまま施策を進め、カスタマーサクセスの効果を得にくい構造に陥っていると言えます。

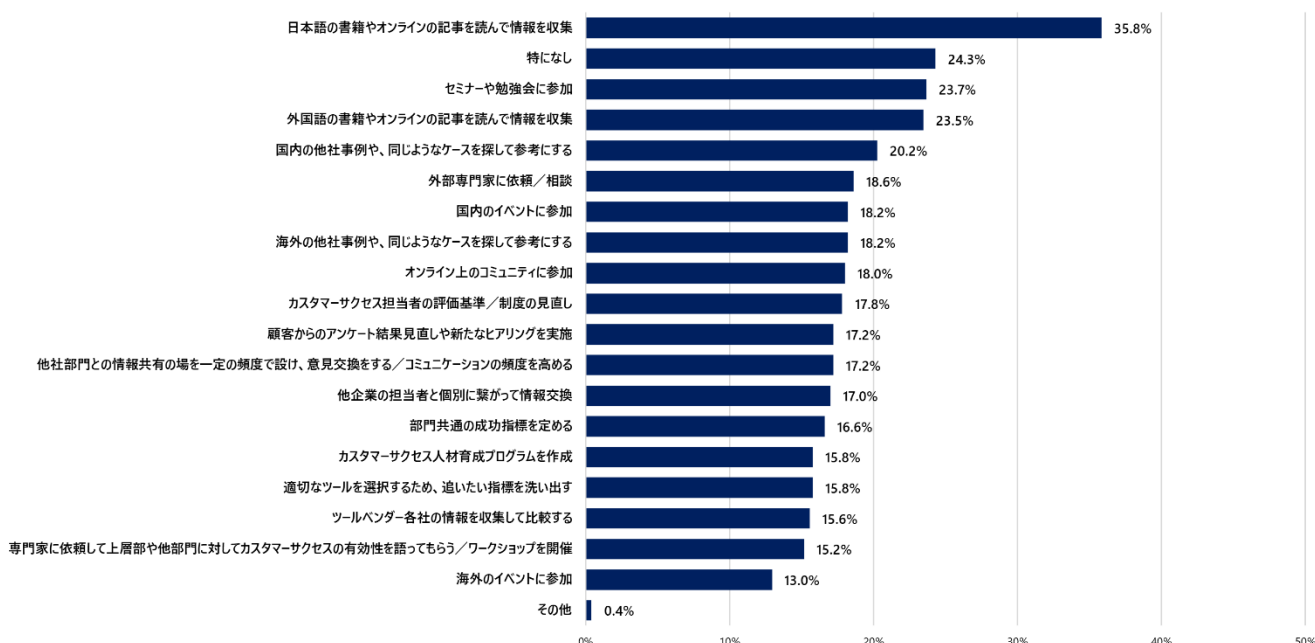
[2025年] カスタマーサクセスの悩みや課題を解決するために過去に取り組んだことがあるもの
(カスタマーサクセスの効果を感じていない／どちらとも言えない、n=345) (複数回答)



続いて、「**現在取り組んでいること**」を見ると、**効果実感層**では「**日本語の書籍やオンラインの記事を読んで情報を収集**」（35.8%）や「**セミナーや勉強会に参加**」（23.7%）、「**外国語の書籍やオンラインの記事を読んで情報を収集**」（23.5%）など、**外部情報**を積極的に吸収する割合が高くなっています。過去に外部専門家への依頼やイベント参加などで**課題を明確化**した企業が、現在も**継続的な学習・人材育成**を進めている状況がうかがえます。すでに一定の成功を収めている企業の中には「特になし（これ以上必要なものはない）」と回答するところもある一方、海外事例や外国語情報を取り入れるなど、さらなる**高度化**を図る動きも活発です。

[2025年] カスタマーサクセスの悩みや課題を解決するために現在取り組んでいるもの

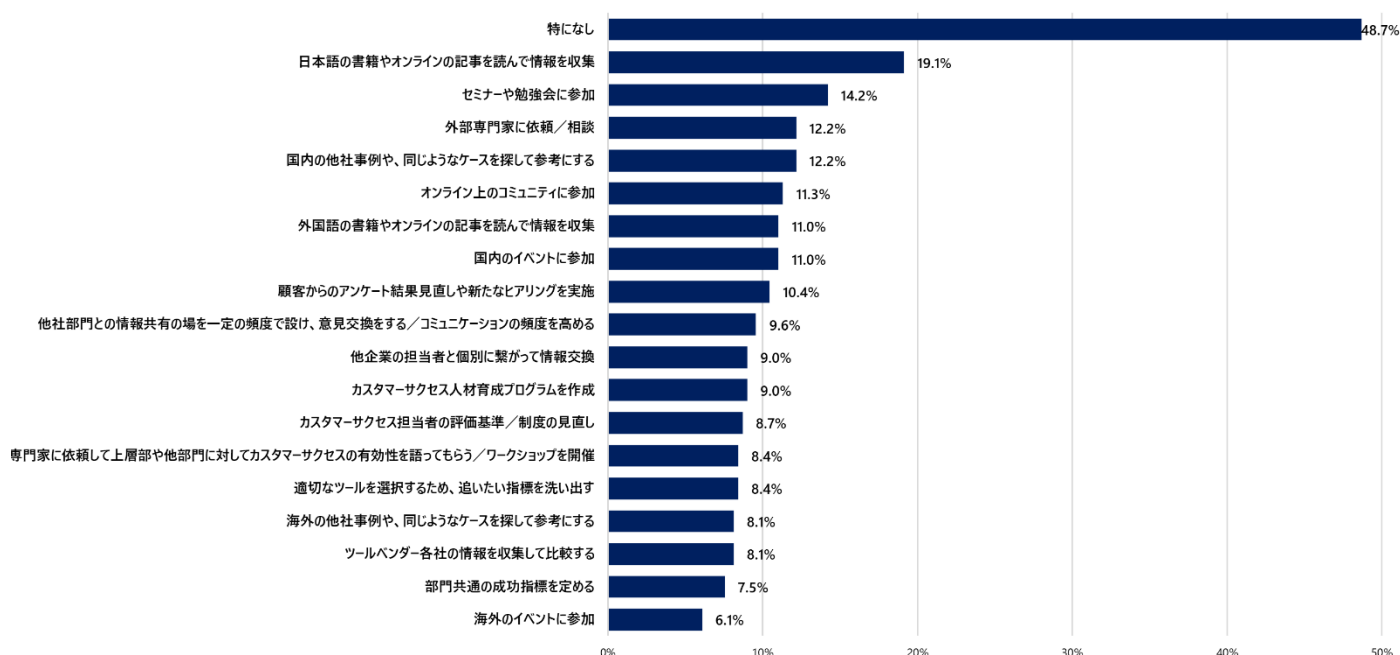
（カスタマーサクセスの効果を感じている、n=494）（複数回答）



一方、**効果未実感層**では「**特になし**」（48.7%）が約半数を占め、他の**具体的な取り組み**のも軒並み**2割以下**にとどまっています。つまり、**成果を実感している企業**ほど複数の学習・交流手段を併用し、課題解決に向けて**主体的に行動**しているのに対し、**未実感層**はカスタマーサクセスへの**危機感や課題意識が希薄**で、情報収集や専門家の活用、人材育成などの施策を行わないまま進めている可能性が高いと考えられます。その結果、十分な**効果を得られないまま悪循環**に陥っている構図が浮き彫りになっています。

[2025年] カスタマーサクセスの悩みや課題を解決するために現在取り組んでいるもの

（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、n=345）（複数回答）



課題認識と解決への行動意欲の差

これらの結果から、**早期に課題を認識し、的確に可視化**することが企業の**カスタマーサクセス施策成功の鍵**であるということが言えるでしょう。**導入当初に抱えた課題**を迅速かつ戦略的に解決し、経営層および現場を巻き込みながら改善策を実施している企業は、その後「**効果を感じる**」成果につながっています。具体的には、情報収集、外部専門家の活用、さらには人材育成プログラムの整備など、**多角的なアプローチ**が統合された対策が、施策の成果向上に大きく寄与していると考えられます。

一方で、**課題認識が低かったり、対策が後手に回ったり**する企業では、必要な改善策が十分に実施されず、結果としてカスタマーサクセス施策の**効果が得られていない状況**が浮かび上がっています。こうした企業は、課題解決への取り組みが**単一の方法に偏るか、そもそも行動に移さない傾向**があるため、施策全体のパフォーマンスやカスタマーサクセスの**組織内定着度合いに大きな差**が生じていると考えられます。総じて、**課題の早期認識と、多角的かつ積極的な対策実施が、持続的なカスタマーサクセス成果の実現に直結**することが今回の結果から明らかとなりました。

なお、今回の調査で得られたデータは膨大であるため、本調査の分析結果は複数回にわたって公開していきます。各回では、カスタマーサクセスの導入状況や成果、成功要因、今後の展望などをテーマごとに掘り下げ、日本企業におけるカスタマーサクセスの実態と動向を詳しく分析します。

【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。

■ 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