

「AI 活用」74.5%の顧客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

～顧客サクセス日本市場動向&実態調査、2025 年版第二弾結果～

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）はこの度、「顧客サクセス日本市場動向&実態調査」を実施し、前回の[第一弾](#)に引き続き 2025 年版第二弾の結果を取りまとめました。

■今回の分析テーマ

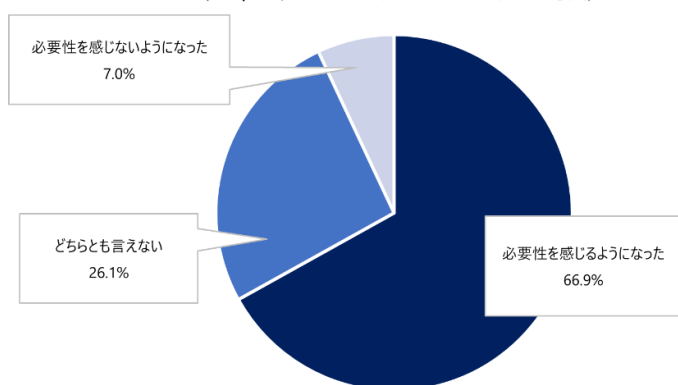
- [顧客サクセスの必要性に対する意識の変化](#)
- [顧客サクセス効果の感じ方](#)
- [顧客サクセス取り組み有無別直近一年間の業況変化](#)
- [顧客サクセス取り組み前後での業況変化](#)

■本調査実施概要は[こちら](#)

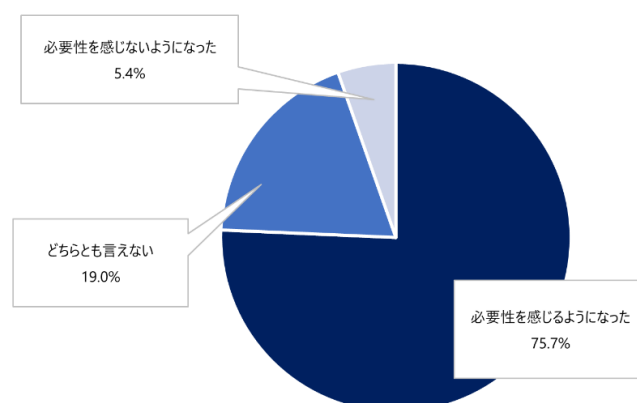
顧客サクセスの必要性に対する意識の変化

今回の調査で「顧客サクセスについて知っている」と回答した中の 1,031 人に対して、直近一年間における顧客サクセスの必要性に対する意識の変化を聞いたところ、66.9%が「必要性を感じるようになった」と答え、全体的にその意識が高まっていることが分かりました。特に、実際に自社で顧客サクセスに取り組んでいる企業では 75.7%と、実施企業においてはより強くその効果が実感されている状況です。

[2025年] 顧客サクセスの必要性に対する直近1年間の意識の変化
(n=1,031、顧客サクセスについて知っている人)

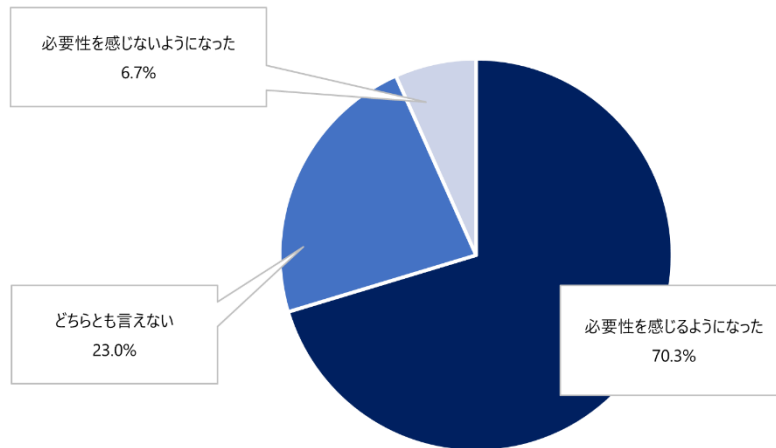


[2025年] 顧客サクセスの必要性に対する直近1年間の意識の変化
(n=839、自社で顧客サクセスに取り組んでいる人)



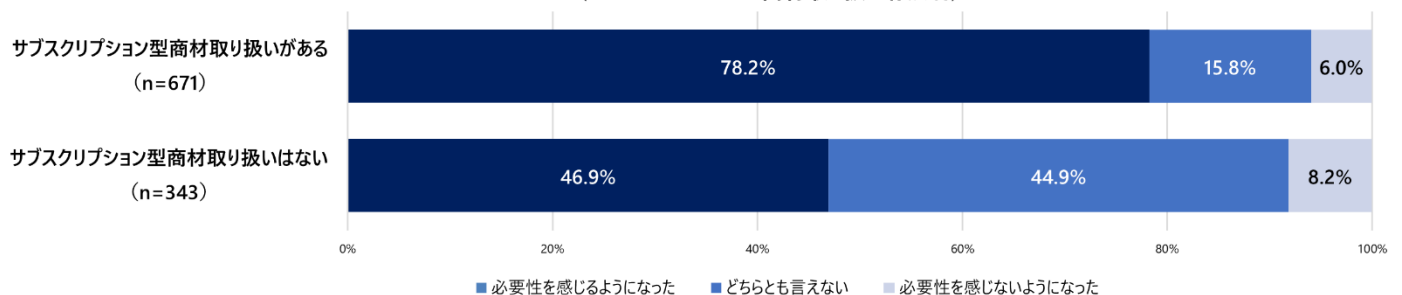
一方、経営層／役員以上においては、70.3%が必要性を感じる」と回答するものの、慎重な視点から「どちらとも言えない」や「必要性を感じなくなった」と答える割合も一定見られ、ROI や全社戦略との整合性が求められることが示唆されます。

[2025年] カスタマーサクセスの必要性に対する直近1年間の意識の変化
(n=209、自社でカスタマーサクセスに取り組んでいる経営層／役員職以上)



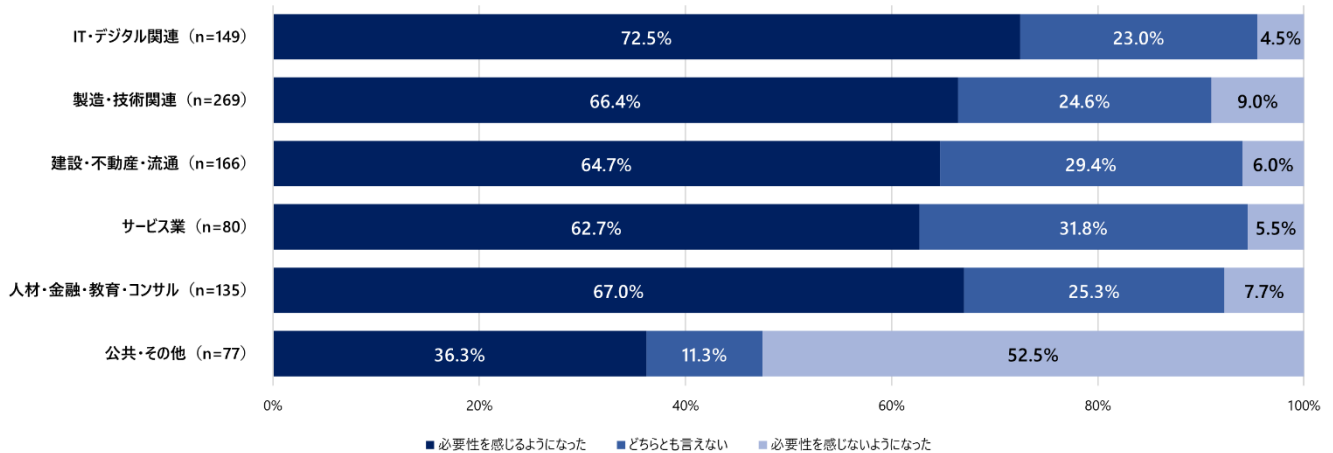
また、サブスクリプション型（サブスク）商材を取り扱っている層では、約 8 割が「必要を感じるようになった」と回答しており、サブスクビジネスの収益構造と密接に関連していることが明らかになりました。サブスク商材の取り扱いがない層でも約半数近くは必要性を感じており、サブスクビジネス以外でもリピート購入や顧客満足度向上などの目的で、**カスタマーサクセス的アプローチの有用性を感じる企業が一定数存在していることを示唆**しています。同時に「どちらとも言えない」と答えた人も **4 割以上**を占め、カスタマーサクセスの必要性について明確に判断できていないケースもあるようですが、継続課金が前提でないビジネス形態では、解約防止や LTV 向上といったカスタマーサクセスの価値がまだ顕在化しにくい可能性があります。しかしいずれの層においても、「**必要性を感じなくなった**」と回答した人は 1 割以下にとどまっており、カスタマーサクセス自体をまったく不要と考える人は少ないことがわかります。

[2025年] カスタマーサクセスの必要性に対する直近1年間の意識の変化
(サブスクリプション型商材取り扱い有無別)



さらに業種別では **IT・デジタル関連**を中心に、顧客の継続利用や解約防止が収益に直結するため、カスタマーサクセスの重要性が強く認識され、**7 割以上**の企業が「必要を感じるようになった」と回答しています。また、そのほかの分野でも、**6 割以上**がカスタマーサクセスの重要性を実感しており、顧客接点の強化やリピーター獲得に対する意識の高まりがうかがえます。一方で、**公共・その他の業界**では「必要を感じなくなった」という回答が半数を超えて高く、競争環境や収益モデルの違いが原因と考えられます。特に、公共領域ではカスタマーサクセスを導入することによるメリットが分かりにくいのかもしれません。

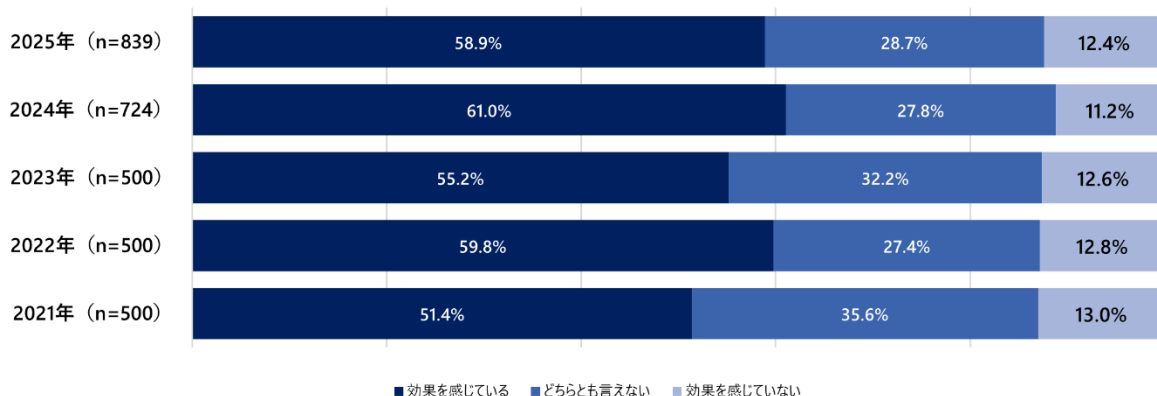
[2025年] カスタマーサクセスの必要性に対する直近1年間の意識の変化（業種別）



カスタマーサクセス効果の感じ方

以下のグラフは、**2021 年から 2025 年にかけて、カスタマーサクセスに取り組んでいる企業がその効果をどの程度感じているか**を年ごとに比較したものです。全体としては「**効果を感じている**」と答える割合が 2021 年から**やや上昇傾向**にあり、**過半数を超える水準で推移**している一方、年によって上下が見られます。2021 年から 2022 年は「効果を感じている」が大きく伸び、カスタマーサクセス導入・推進の初期効果を実感した企業が増えた可能性があります。2022 年から 2023 年は一度やや減少した後、2024 年には再び伸長し、DX 推進やサブスクリプション拡大など外部環境の後押しもあったことが推察されます。今年は 2024 年よりやや減少しているものの、依然として 2021 年より高い水準を維持しています。「**どちらとも言えない**」と答えた人は全期間を通じて **3 割前後で推移**しており、成果を十分に把握しきれていない、あるいは評価が定まらない企業も一定数存在することが考えられます。一方、「**効果を感じていない**」層は **1 割強**ほどで大きな変動はなく、成果を実感できていない企業は少数ながら一定割合で存在していると言えます。総じて、**長期的にはカスタマーサクセスの導入・推進による効果を感じる企業が緩やかに増えている**一方、導入後の運用や評価体制、あるいは事業との親和性によっては**成果が頭打ち**になるケースもあると推察されます。

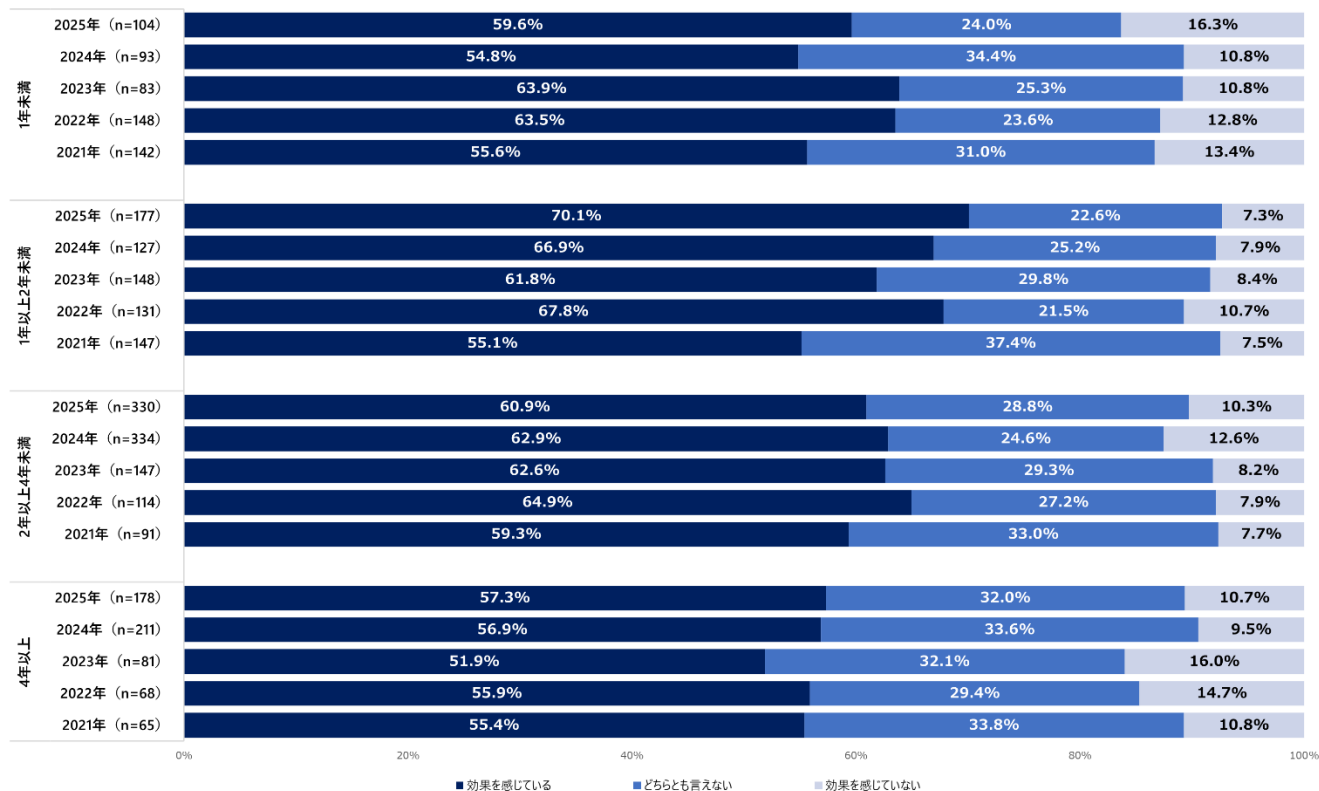
[2021年-2025年] カスタマーサクセス効果の感じ方（経年比較）



次にカスタマーサクセス**取り組み期間別**で経年比較してみると、取り組み期間 **1 年未満**の層で「**効果を感じている**」人の割合が昨年より 4.8 ポイント増の **59.6%**、また **1 年以上 2 年未満**の層では 3.2 ポイント増の **70.1%**とすべての層において近年で最も高い数値となりました。これにより、**取り組み期間が短くとも効果を感じている層が増えている**結果が浮き彫りになっています。この背景としては、導入初期から効果測定に取り組む企業が増えてきたことや、ツールやノウハウの整備が進み、早期に成果を実感しやすい環境が整ってきたことが考えられます。加えて、サブスク

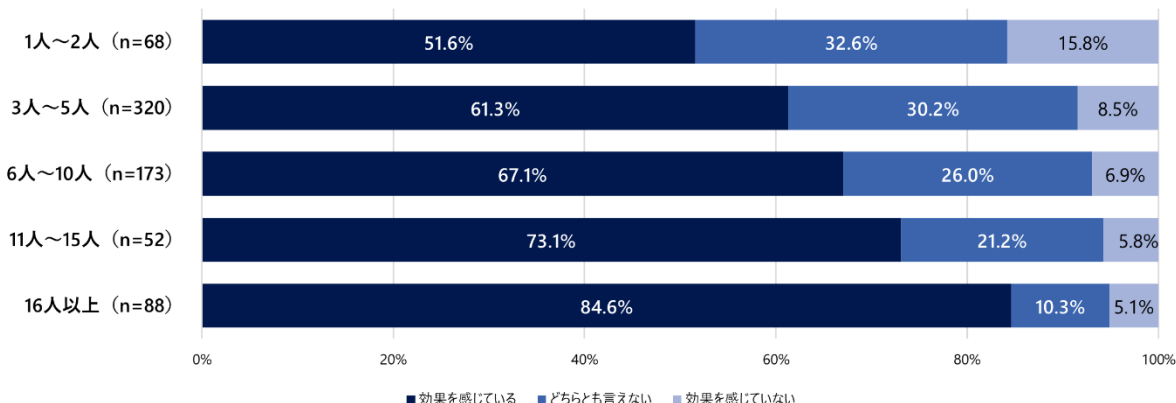
ビジネスの拡大や DX 推進などの外部要因も相まって、導入初年度から顧客継続率や満足度向上などの形で顧客サクセスの価値が可視化されやすくなっている可能性があります。一方で、取り組み期間にかかわらず、「**どちらとも言えない**」と回答する層が全体の一定割合を占めていることが見受けられます。短期間での導入の場合、まだ具体的な成果が定量的に把握しにくく、評価が固まらないためこの傾向が現れる一方、長期間取り組んでいる企業でも、顧客サクセスの効果は多面的かつ時間をかけて現れるため、明確な評価に至らない部分が残ると考えられます。

[2021年 - 2025年] カスタマーサクセス効果の感じ方（取り組み期間別、経年比較）



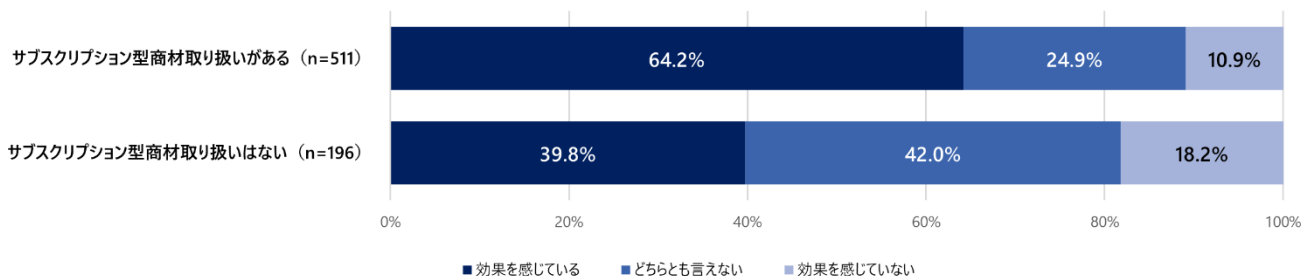
同じく効果の感じ方を**カスタマーサクセス担当者人数別**で見ると、**1～2人**の少人数体制では**半数強**が「**効果を感じている**」と回答しているのに対し、**3～5人**、**6～10人**と人数が増えるにつれ、その割合は**徐々に上昇**し、**16人以上**では**8割**を超える企業が**効果を実感**しているという結果になりました。担当人数が多いほど、顧客データの分析や施策実行、フォローアップなどをより専門的・継続的に行いやすく、成果が顕在化しやすいと推測されます。また、**1～2人**の体制では**32.6%**が「**どちらとも言えない**」、**15.8%**が「**感じていない**」と答えており、リソース不足や担当者への負荷集中、評価指標の整備不足などが原因で、明確な成果を把握できずにいる企業が少人数体制ほど多いことが推察されます。しかし担当者が**1～2人**であっても、半数が効果を感じている点に注目すると、リソースが限られていても、正しい KPI 設定や優先度を絞った施策を行えば、**一定の成果を得られる可能性がある**とも言えるでしょう。**外部パートナーの活用や他部署との連携**などを通じてサポート体制を整えることが重要かもしれません。

[2025年] カスタマーサクセス効果の感じ方（担当人数別）



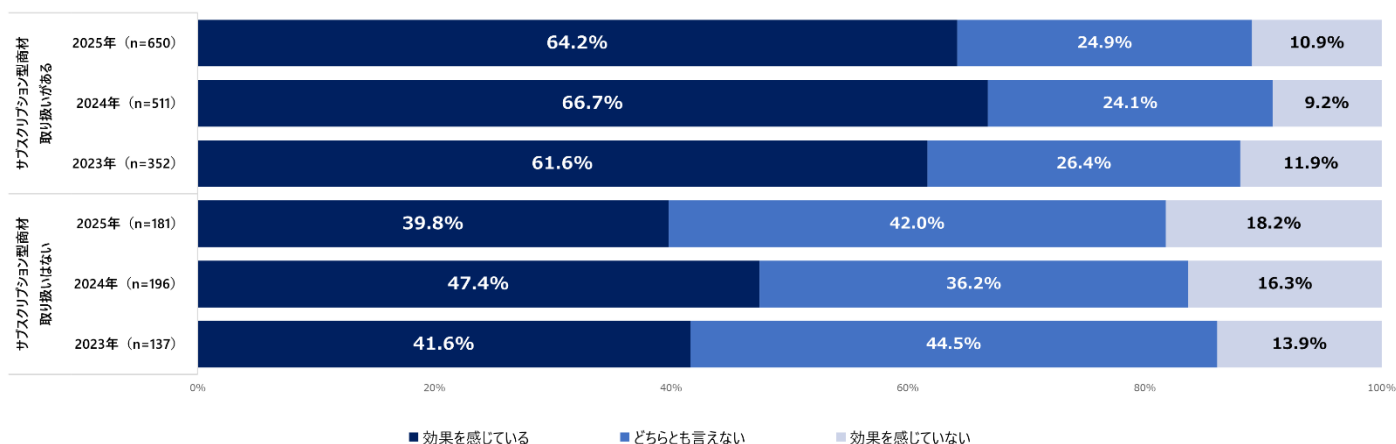
さらに、サブスクリプション型商材取り扱い有無別で見ると、サブスク商材を取り扱っている企業でカスタマーサクセスの効果を感知している人は64.2%、効果を感じていない人は10.9%という結果となりました。一方で取り扱っていない企業では効果を体感している層が39.8%にとどまり、「どちらとも言えない」層が42.0%と、最も大きなボリュームを占めています。また「効果を感じていない」と答えた人も18.2%と、サブスク企業よりも多くなる結果となりました。これはカスタマーサクセスの価値がはっきり可視化されていない企業が多いことを示しているのかもしれませんが、サブスク企業の方が圧倒的にカスタマーサクセスの効果を実感しやすく、ビジネスモデル上の親和性が高いことがうかがえます。一方、非サブスク企業でも約4割が効果を感じていることから、顧客との継続的な関係構築を重視すれば、カスタマーサクセスの導入価値は十分に見込めると考えられます。

[2025年] カスタマーサクセス効果の感じ方（サブスクリプション型商材取り扱い有無別）



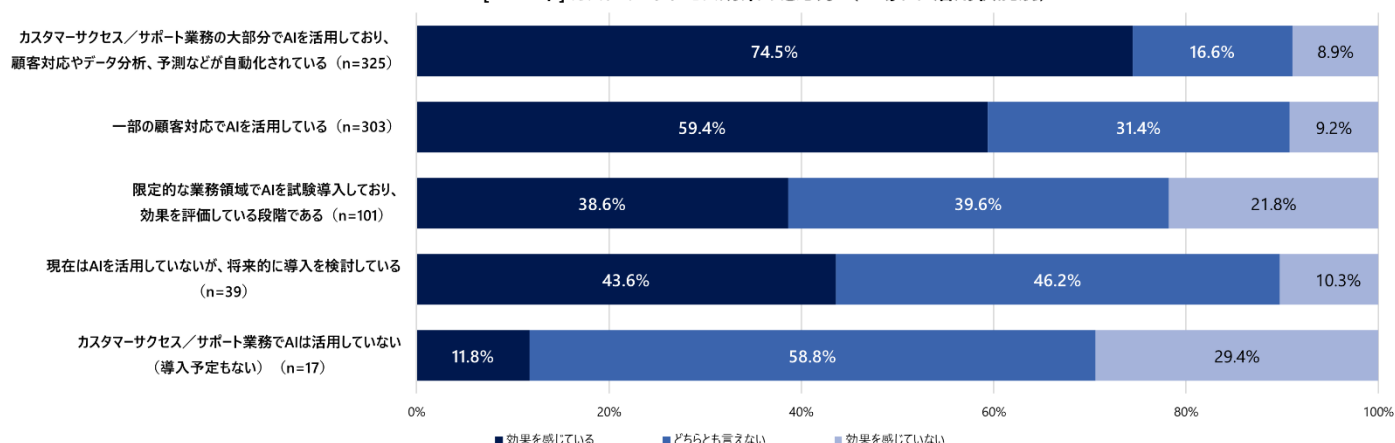
またこの結果を2023年～2025年の経年で見ると、いずれの年でも、サブスク企業は「効果を感じている」が6割以上と高い水準を維持しており、「感じていない」層はわずか1割前後にとどまっています。サブスクモデルでは、顧客継続率や解約率といった指標を設定しやすく、カスタマーサクセスの導入が売上や利益に直結するため、効果を実感しやすい構造にあると考えられます。一方、非サブスク企業の効果体感割合は今年最も低い結果となり、「どちらとも言えない」や「感じていない」層がサブスク企業よりも多い状況です。これは、継続課金が前提でないビジネスモデルではカスタマーサクセス施策の成果が見えにくいことや、ROIの算出が難しいことが背景にあると推測されます。

[2023年-2025年] カスタマーサクセス効果の感じ方（サブスクリプション型商材取り扱い有無別、経年比較）



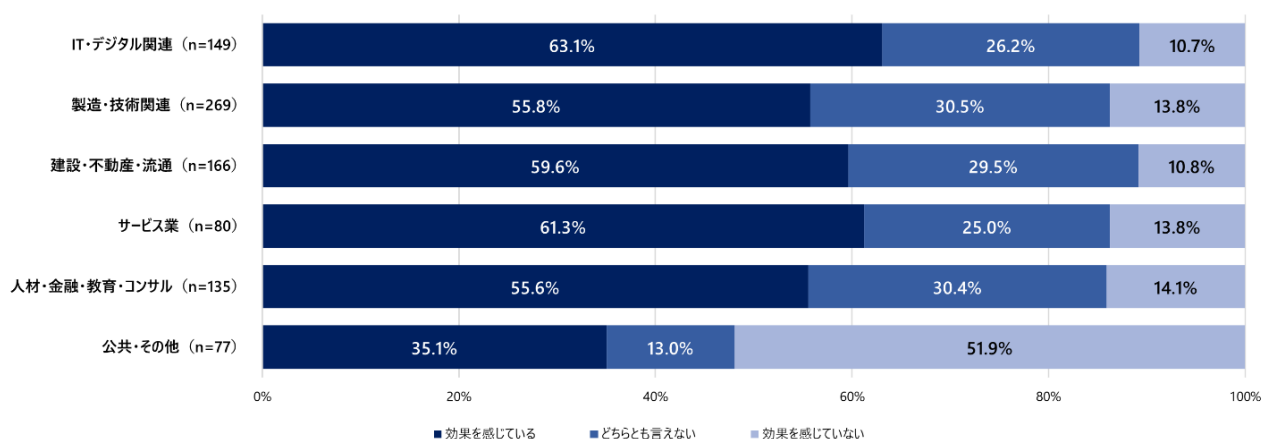
続いて、AI導入・活用状況別でカスタマーサクセス効果の感じ方を見ていきます。「大部分でAIを活用している」層では、実に74.5%が「カスタマーサクセスの効果を感じている」と回答し、「感じていない」は1割弱にとどまっています。また、「一部の顧客対応でAIを活用している」層でも59.4%が「効果を感じている」と回答し、一定の成果が得られている様子がうかがえます。AI活用が進んでいる企業では、データ分析や顧客対応の自動化による効率化がダイレクトに成果へ結びつきやすいと考えられます。一方、AI未活用の企業では、「効果を感じていない」「どちらとも言えない」層が多く、カスタマーサクセス×AIの具体的なメリットが十分に伝わっていない可能性が考えられます。

[2025年] カスタマーサクセス効果の感じ方 (AI導入・活用状況別)



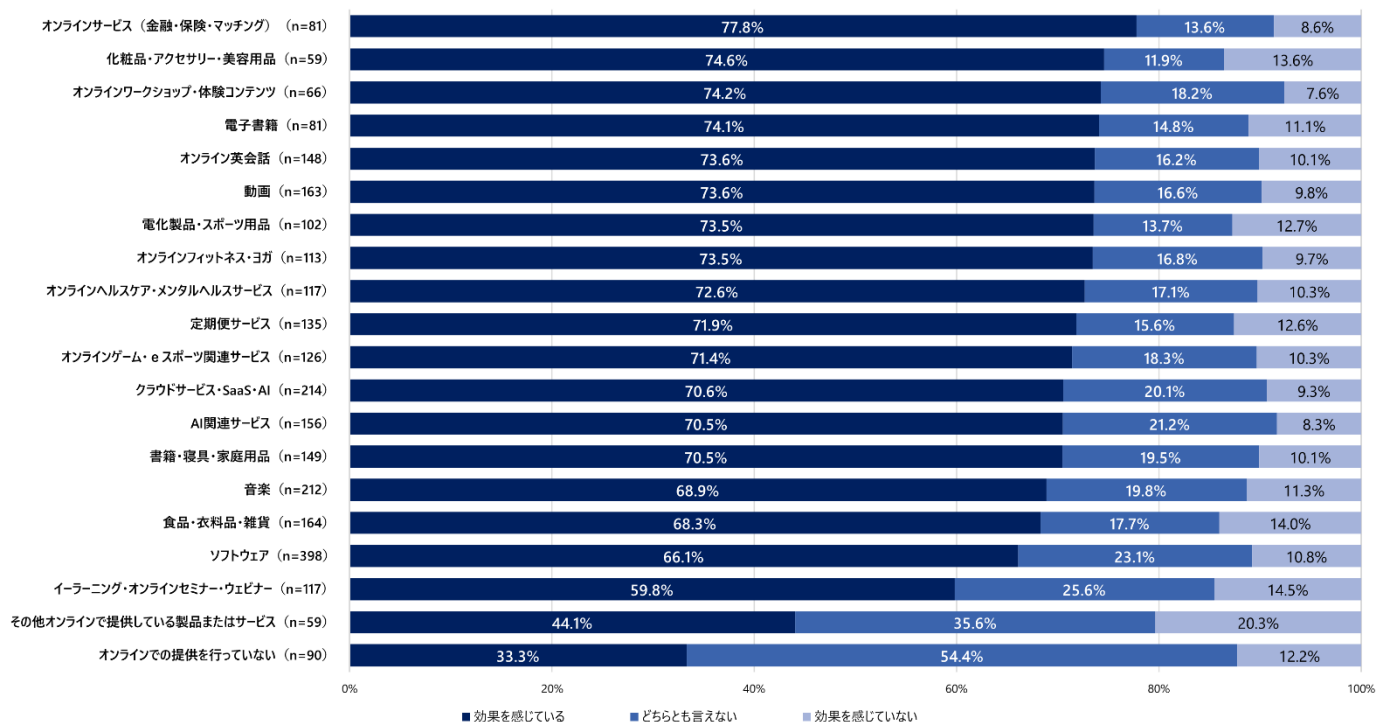
今度は業種別で見えていきます。IT・デジタル関連は 63.1%、サービス業は 61.3%が「効果を感じている」と回答し、顧客との継続的な関係性強化やリピート率向上といった成果を得やすい環境があると考えられます。製造・技術関連 (55.8%)、建設・不動産・流通 (59.6%)、人材・金融・教育・コンサル (55.6%) など 5 割超が「効果を感じている」と回答し、民間企業ではカスタマーサクセスの有効性が比較的認識されている様子がうかがえます。公共・その他の分野では、51.9%が「効果を感じていない」と答え、民間企業と大きく差が開いています。また、IT・デジタル関連やサービス業で 25~26%、その他業種でも 3 割前後が「どちらとも言えない」と回答し、明確に効果を把握できていない企業も一定数存在することが分かります。

[2025年] カスタマーサクセス効果の感じ方 (業種別)



最後に、オンラインで提供しているサービス種類別で見えていきます。多くのオンラインサービス分野で、カスタマーサクセスの効果を実感している企業が 6~7 割台に達しており、特に「オンラインサービス (金融・保険・マッチング)」では 77.8%が「効果を感じている」と回答しています。ソフトウェアや音楽・動画配信、オンライン学習、クラウドサービス・SaaS など、継続利用やサブスクモデルが根づいている領域ほど「効果を感じている」割合が高い傾向が見られます。こうしたサービスでは、解約率の低減やアップセルなどの成果を測定しやすく、カスタマーサクセスの導入メリットが顕在化しやすいと考えられます。一方で、「**その他オンラインで提供している製品またはサービス**」に該当する企業や「**オンラインでの提供を行っていない**」企業では「効果を感じている」が 4 割台~3 割台にとどまり、評価が定まらない層も相対的に多い状況です。単発購入型やオンライン化が進んでいない領域では、顧客との継続的な接点や収益モデルとの紐づけが難しく、カスタマーサクセスの効果指標を確立しづらいことが背景にあると推察されます。

[2025年] カスタマーサクセス効果の感じ方（提供オンラインサービス種類別）

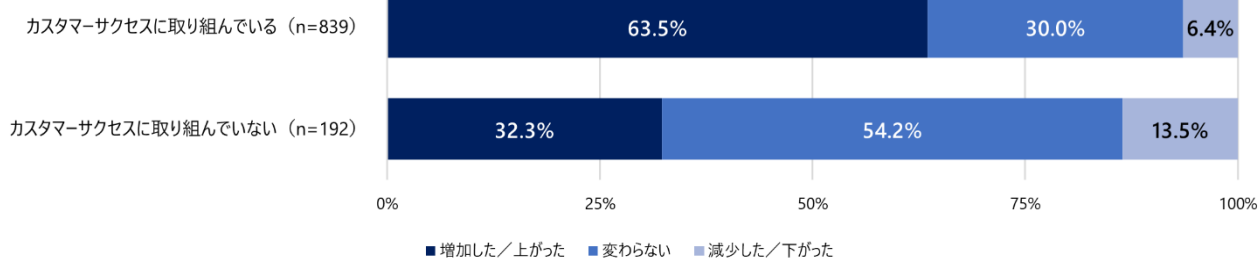


カスタマーサクセス取り組み有無別直近一年間の業況変化

カスタマーサクセスに取り組んでいる、取り組んでいないそれぞれの層に対し、直近一年の**新規顧客数**および**新規売上**の推移について尋ねてみると、**カスタマーサクセスに取り組んでいる層**はいずれも「増加した／上がった」と回答した人が**6割**を上回り、カスタマーサクセスが**ビジネス成長に寄与**している可能性が高いと考えられる結果となりました。一方で、**取り組んでいない層の約半数**は、新規顧客数も新規売上数も「**変わらない**」という結果になり、安定はしているものの、**大きな成長を実感できていない**ことが推察されます。

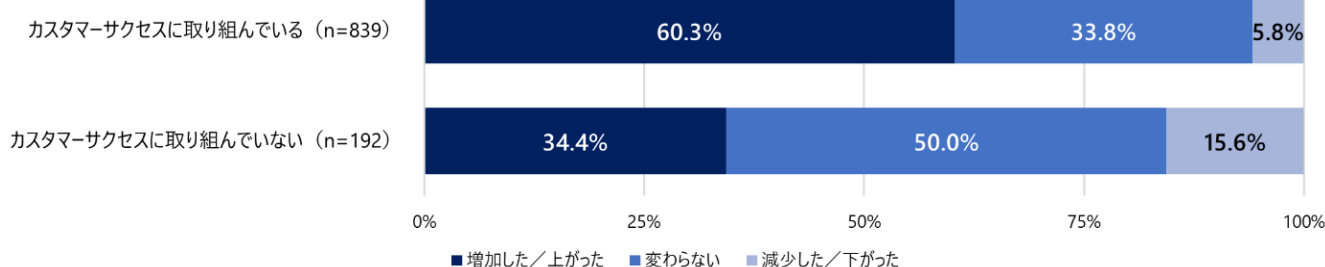
[2025年] 直近一年間の新規顧客数推移

（カスタマーサクセス取り組み有無別）



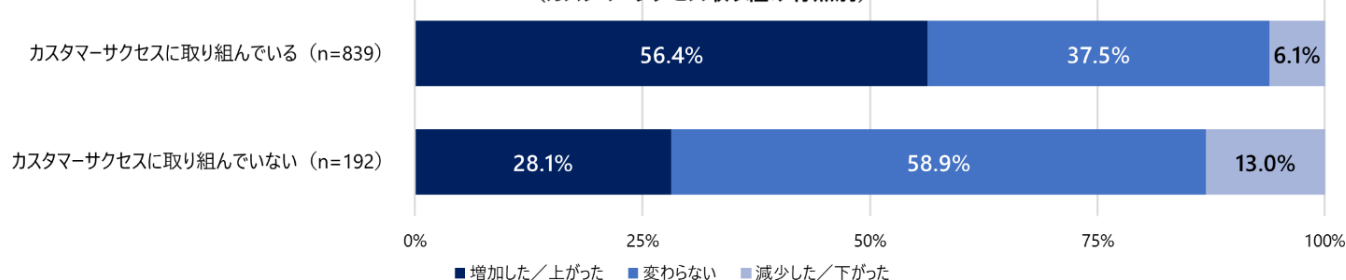
[2025年] 直近一年間の新規売上推移

（カスタマーサクセス取り組み有無別）



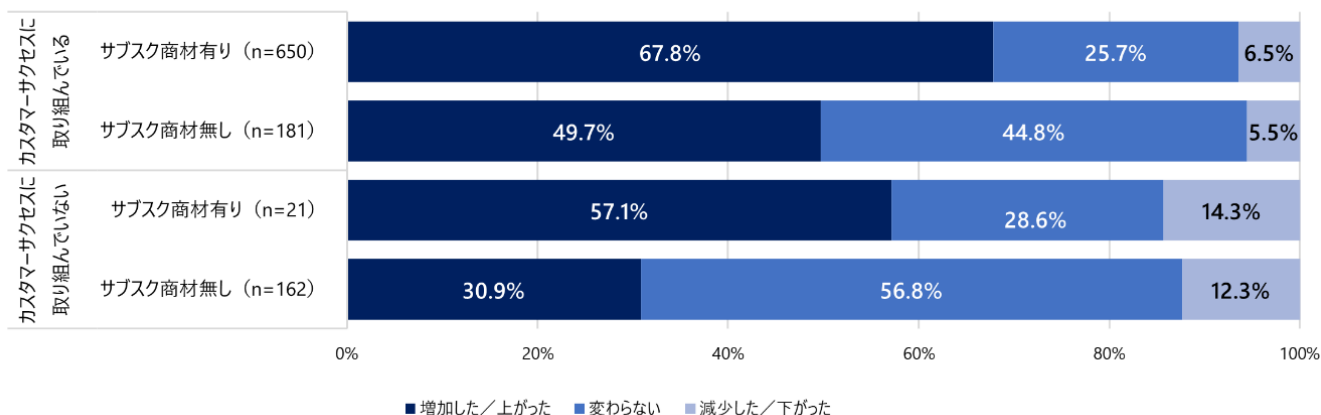
継続売上についても、**カスタマーサクセスに取り組んでいる層のうち 56.4%が「増加した／上がった」と回答している一方で、取り組んでいない層では 28.1%にとどまる結果となりました。**カスタマーサクセスは本来「既存顧客の成功体験」を通じて解約防止・アップセルを狙う活動であり、このデータはまさにその効果を示唆しています。カスタマーサクセスにより顧客ロイヤリティが高まることで、継続利用や追加購入が増え、売上の安定・拡大につながっていると考えられます。

[2025年] 直近一年間の継続売上推移
(カスタマーサクセス取り組み有無別)

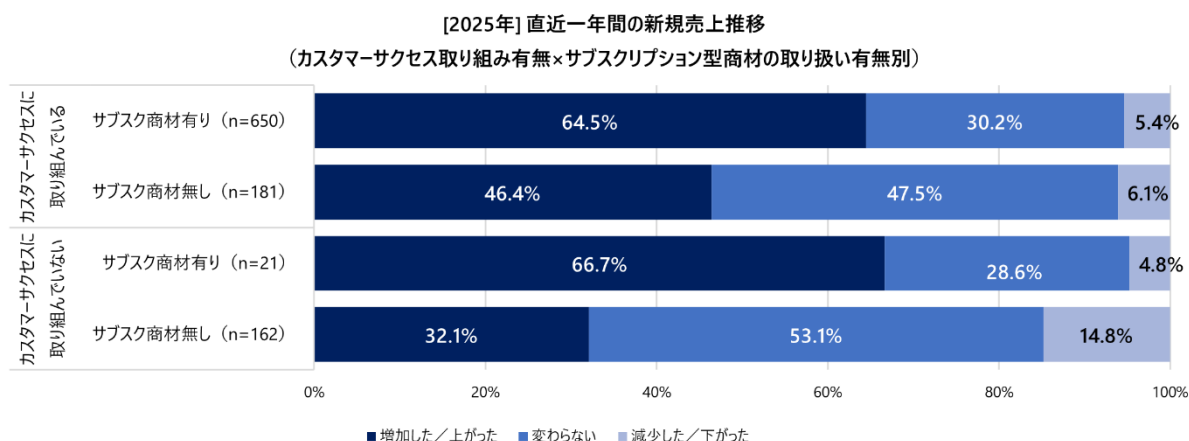


次のグラフは、**カスタマーサクセスに取り組んでいる企業と取り組んでいない企業を大きく分け、さらにサブスク商材の取り扱い有無を組み合わせた 4 パターンにおいて、新規顧客数や売上（新規・継続）の変化を比較したものです。**まず**カスタマーサクセスに取り組んでいる企業において、サブスク商材を取り扱っている層の「新規顧客数が増加した」が 67.8%**と最も高く、カスタマーサクセスとサブスクの組み合わせが新規顧客獲得に強く寄与している様子がうかがえます。**カスタマーサクセスに取り組んでいてサブスク商材を扱っていない場合でも、49.7%が「増加した」と回答しており、サブスクではないものの、カスタマーサクセスの導入で既存顧客の評判や紹介が新規獲得を後押ししている可能性があります。**

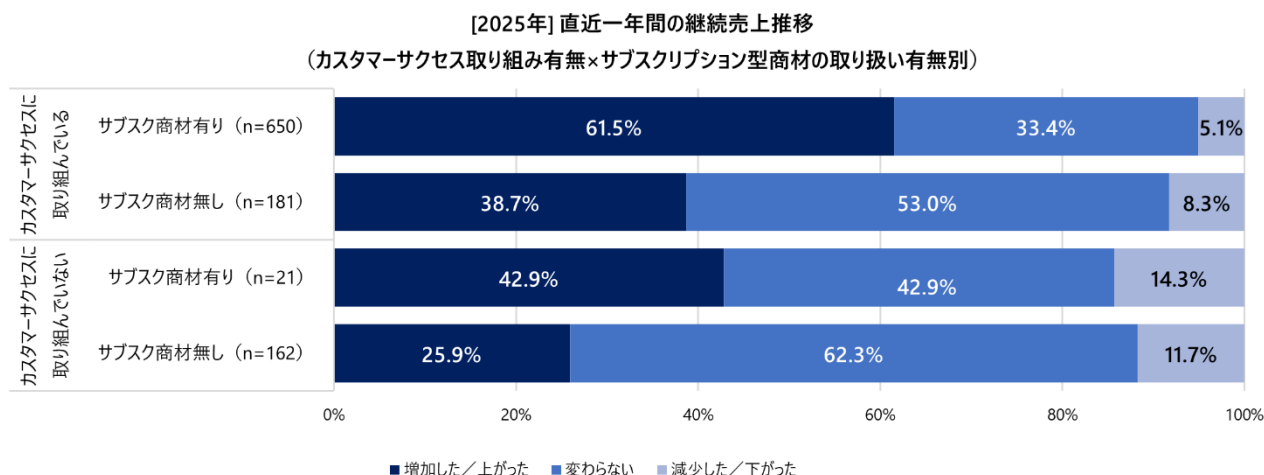
[2025年] 直近一年間の新規顧客数推移
(カスタマーサクセス取り組み有無×サブスクリプション型商材の取り扱い有無別)



「新規売上が増加した」も同様に、**カスタマーサクセスに取り組んでいる×サブスク商材を取り扱っている層では 64.5%と高い数値になっています。****カスタマーサクセスに取り組んでいない×サブスク商材を取り扱っている層でも**高い割合を示していますが、母数が少ないため今後の継続的な検証が必要です。



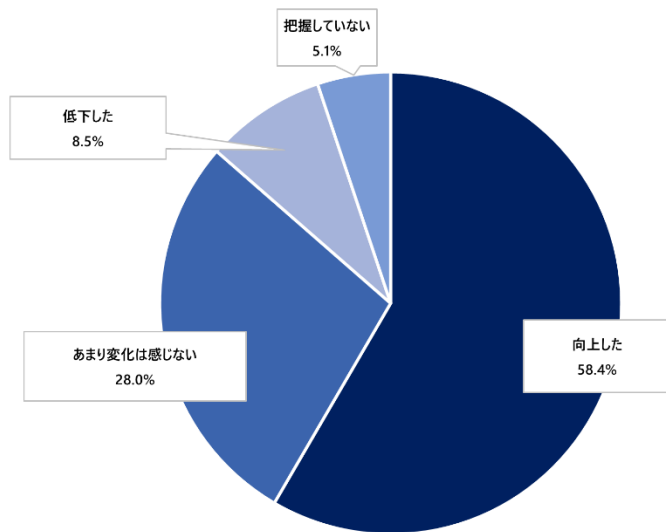
継続売上でも**カスタマーサクセスに取り組んでいる×サブスク商材を取り扱っている層**が圧倒的に高い**増加割合 (61.5%)**を示しています。カスタマーサクセスもサブスクも導入していない企業では、継続売上が増えたと感じる割合が**25.9%**と**最も低く**、また**62.3%**が「**変わらない**」、**11.7%**が「**減った**」と回答。安定成長や顧客ロイヤルティの確保が課題として浮かび上がります。



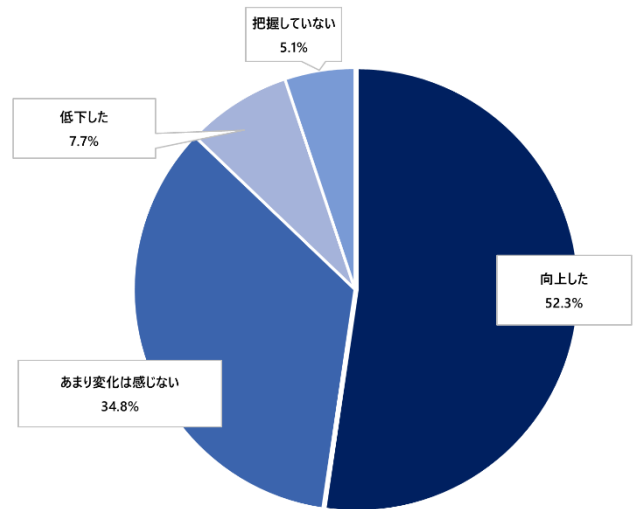
カスタマーサクセス取り組み前後での業況変化

カスタマーサクセスに取り組んでいる層に対して「**カスタマーサクセスに取り組む前と後**」での売上高および**利益率**の変化を聞いたところ、**売上高**については**58.4%**、**利益率**については**52.3%**の人が「**向上した**」と回答しました。一方で、**3割前後の企業**が「**変化を感じない**」、**約1割弱**が「**低下した**」と答えており、カスタマーサクセスの導入が必ずしも短期的な成果につながるわけではないことも示唆されます。導入初期コストや施策の定着不足などにより、思うような効果を得られない企業が一定数あるのかもしれません。

[2025年] カスタマーサクセスに取り組む前と後での売上高変化
(n=839, カスタマーサクセス取り組み企業)

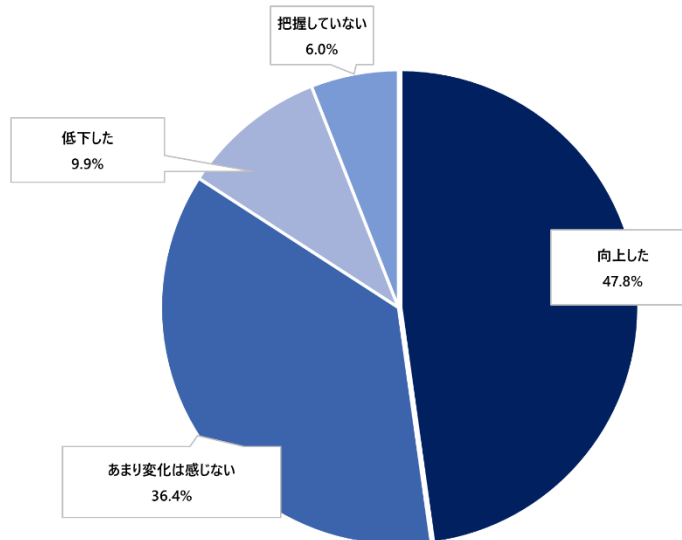


[2025年] カスタマーサクセスに取り組む前と後での利益率変化
(n=839, カスタマーサクセス取り組み企業)



継続率の変化については、約半数（47.8%）が「向上した」と回答しており、カスタマーサクセスの取り組みが顧客ロイヤルティの向上やリピート購入の促進に寄与していることがうかがえます。一方、36.4%が「あまり変化を感じない」と答えており、これは導入期間が短いためや、カスタマーサクセス施策が部分的にしか機能していない企業で、継続率に大きな変化が見られないことが考えられます。また、すでに解約率が低い業態であった場合、導入後の変化が目立ちにくいことも影響しているかもしれません。さらに、6.0%の企業は「把握していない」と回答しており、継続率の測定や比較を行っていない企業が一定数存在することがわかります。

[2025年] カスタマーサクセスに取り組む前と後での継続率変化
(n=839, カスタマーサクセス取り組み企業)



AI 活用と連携したカスタマーサクセス×サブスクリプション戦略で加速する成長

今回の分析の結果、カスタマーサクセスに取り組んでいる企業では、新規顧客数、新規売上、継続売上の各指標で、導入前後の効果が明確に現れていることが分かりました。特に、サブスクリプション型商材を取り扱う企業においては、企業の成長に直結する成果をもたらしていることが際立っています。カスタマーサクセス取り組み企業全体では、

売上や利益率、継続率の向上が実感され、既存顧客との関係強化やアップセル施策が、業績の拡大に大きく寄与していると推察されます。一方で、**カスタマーサクセスの取り組みを行っていない企業**では、各指標ともに「**変わらない**」との回答が多く、**成長の実感が限定的**であることが示唆されます。さらに、サブスク商材を取り扱う企業は、カスタマーサクセスの必要性が収益に直結するため、積極的な導入が求められる一方、非サブスク企業では継続課金モデルが存在しないことから、カスタマーサクセス施策の具体的効果が把握しにくく、必要性の認識が分かれやすい傾向があることも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 年の調査結果は[こちら](#)よりご覧いただけます。

<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