

カスタマーサクセス白書 2025

第1部 統合レポート



一般社団法人 日本カスタマーサクセス協会

「カスタマーサクセス白書 2025」の構成

カスタマーサクセス白書は過去、2020-2023年の間に数回発行されていますが、いずれもSaaS事業に所属するカスタマーサクセス関係者を対象として調査が行われました。しかし、「カスタマーサクセス白書2025」においては、国内のカスタマーサクセス普及実態をより広く調査する目的で、調査対象を非SaaS領域にも広げています。このような観点から、「カスタマーサクセス白書2025」は以下の4つのレポートから構成されています。

第1部	統合レポート	SaaS・非SaaSの比較を中心に、現在のカスタマーサクセスのトレンドをまとめた統合レポートです。
第2部	SaaSレポート	SaaS企業の回答者からのデータのみで構成されたレポートで、「統合レポート」に掲載されていない情報も含まれています。SaaSにおけるカスタマーサクセスの現状を深く理解したい場合はこちらをご覧ください。
第3部	非SaaSレポート	非SaaS企業の回答者からのデータのみで構成されたレポートで、「統合レポート」に掲載されていない情報も含まれています。非SaaSにおけるカスタマーサクセスの普及度合いを知りたい場合はこちらをご覧ください。
第4部	特別レポート	第2,3部のレポートからJCSAの観点でさらに掘り下げた分析レポートです。SaaS・非SaaS双方の分析結果のうち、特徴のあるデータを掲載しています。JCSA会員限定コンテンツです。

本レポートは統合レポートです。その他のレポートをご覧になりたい場合は、日本カスタマーサクセス協会のウェブサイトからダウンロードをお願いします。

URL：<https://www.jpncsa.org/white-paper/white-paper-2025/>

編者紹介

組織名	一般社団法人 日本カスタマーサクセス協会 (英語表記: Japan Customer Success Association)
設 立	2024年11月8日
住 所	〒104-0061 東京都中央区銀座8丁目17-1 PMO銀座II 5F
WEB	https://www.jpncsa.org
代表理事	山田ひさのり



- Our Mission

カスタマーサクセスで、
顧客と共に企業が持続的に成長できる社会を実現する

- Our Vision

国内のカスタマーサクセス実践者の旗印になる

- JCSA活動骨子

1. カスタマーサクセスという概念を日本でメジャーにする
2. 「カスタマーサクセス標準」を策定し、CSを実践しやすい土壌を作る
3. 非SaaSインダストリーにも使えるカスタマーサクセスを確立する

「カスタマーサクセス白書2025」の制作にあたって

21世紀になってからすでに四半世紀が過ぎようとしています。今世紀は、インターネットを含めたデジタル技術の誕生・発展による情報爆発の世紀であり、クラウドとAIの普及はそれらの蓄積された情報を有用な資産へと変貌させています。一方で21世紀は、いかなる活動においても持続性が叫ばれています。大量生産・消費が求められていた20世紀とは異なり、われわれは消費者とともに賢く、持続的に成長していくことが世界規模で求められているのです。

カスタマーサクセスは持続性を重視し、顧客とともに発展していくことを旨としたビジネスアプローチです。その思想は現在のところSaaSビジネスを中心に支持されています。そして、テクノロジーの発展によって顧客行動を追跡できる範囲が拡大するとともに、その支持基盤は間違いなく拡大しています。

日本カスタマーサクセス協会は、SaaSビジネスをカスタマーサクセスのお手本とし、非SaaSインダストリーにもその裾野を広げていくことを目指しています。そしてこの「カスタマーサクセス白書」は、国内におけるカスタマーサクセスの現状を詳細に把握するために実施されてきました。

カスタマーサクセス白書はHiCustomer株式会社が2020年から開始した、国内初のカスタマーサクセスに対する本格的な調査およびそのレポートの総称です。日本国内でカスタマーサクセスが認知され始めたのは2018年頃なので、同レポートは日本のカスタマーサクセスが発展してきたその期間、優良な情報ソースとして市場関係者に支持され続けてきたといえます。

今回ご縁があって、同白書を私が代表理事を務める日本カスタマーサクセス協会で引き継ぐことになりました。HiCustomer株式会社 代表の鈴木大貴氏におかれましては、「日本のカスタマーサクセス発展のために、当社が育んだアセットをより有意義に協会で活用してほしい」というお言葉をいただいております。当協会としても、引き継がれたバトンを次世代のカスタマーサクセス市場関係者へと繋いでいくために、より充実したカスタマーサクセス白書の編纂を目指していく所存です。

さいごに「カスタマーサクセス白書2025」を発刊するにあたり、ネットにて本調査にご回答頂いた方に改めてお礼を申し上げます。

日本カスタマーサクセス協会

代表理事 山田ひさのり

目次

総括	エグゼクティブサマリー
第1章	調査対象の属性
第2章	カスタマーサクセスへの取り組み状況
第3章	カスタマーサクセスの組織への浸透とその効果・課題
第4章	カスタマーサクセスにおけるKPIとその実践内容
第5章	カスタマーサクセスにおける投資状況と今後の展望
付録	カスタマーサクセスに関わる人々の情報

エグゼクティブサマリー

1. SaaSは8割の回答者、非SaaSであっても約半数がカスタマーサクセスに「取り組んでいる」と回答
2. カスタマーサクセスに取り組む理由は、SaaSにあっては「継続率の向上」とシンプルだが、非SaaSでは目的にバラつきがあり、明確な目的を持っていない印象
3. SaaS／非SaaSともに、「リソース不足」と「メンバーの採用・育成」を課題としている
4. 非SaaS企業は従来型の顧客支援であってもNRR（Net Revenue Retention）ベースでそれなりの成長率を維持できており、カスタマーサクセスに取り組むインセンティブが低め
5. カスタマーサクセス関連の人員はSaaS／非SaaSともに増加傾向で、今後も継続する見通し

近年、サブスクリプション型課金による継続利用モデルの普及が進むにつれ、カスタマーサクセスに取り組む企業が増え始めているが、それを裏づける調査結果となった。カスタマーサクセスの導入で先行しているSaaS企業においては、「カスタマーサクセスは継続率を向上させるエンジン」とみなされており、その効果を実感している。

一方で、サブスクモデルではない非SaaS企業では、いまだカスタマーサクセスを本格的に導入するべきかの判断がついておらず、その中にあって、従来の型の顧客支援活動（アカウントプランニングや問い合わせ対応）を「カスタマーサクセス」と解釈して活動しているようにも見える。

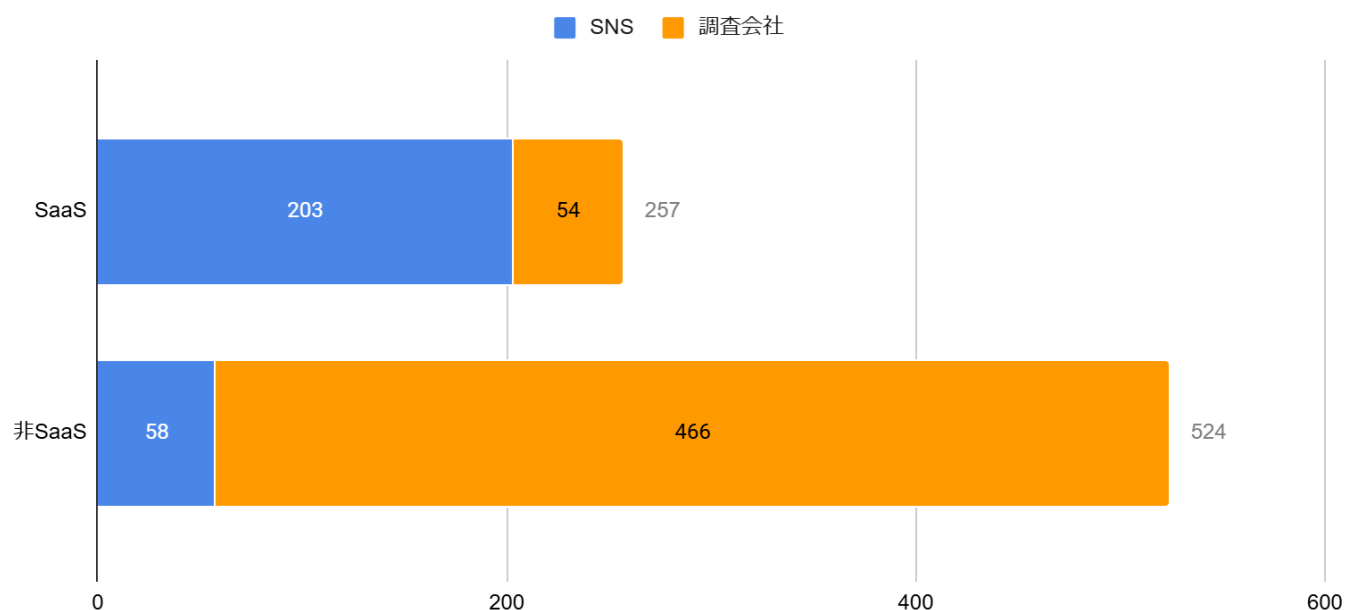
非SaaS企業は扱っている製品・サービスが多く、NRRで比較した場合、SaaSのそれよりは低いものの、ある程度の売上継続率を保てており、あえてカスタマーサクセスに取り組む理由が弱いこともわかった。SaaS企業においては、継続率のその先をカスタマーサクセスに求める声も高まっており、既存顧客からの売上向上を今後の課題と捉えている回答者が多く、カスタマーサクセスの営業化の流れが垣間見える。これと比較して、非SaaSは従来型の営業中心の顧客支援活動を行いながらも、一方でカスタマーサクセスに対する人的・予算的な投資熱はSaaSのそれと比較しても高く、今後緩やかながらも市場拡大が見込まれるであろう。

多くの回答者が「カスタマーサクセス活動における最大の課題」を「メンバーの採用・育成」としており、今後のカスタマーサクセス普及の最大のカギは、**CSイネーブルメント環境の整備とその内容の充実**にあるとJCSAは見ている。

第1章 調査対象の属性

調査手法	インターネット調査
対象者	国内の企業でカスタマーサクセス活動に携わる方
調査母集団	1. JCSA関係者が発信したSNS投稿に反応した方 2. 実施委託先が保有する調査母集団のうち、従業員1000名以上で、カスタマーサクセス／営業／カスタマーサポート部門のいずれかに属する方
実施期間	2024年12月1日～12月31日
有効回答数	781
実施委託先	株式会社IDEATECH

SNS／調査会社の回答比率



※SaaS／非SaaSの定義

1. 「Q3：業種を教えてください。当てはまるものを全て選んでください。（複数回答）」において、「情報通信業（SaaS）」を選択した場合、その回答者をSaaSグループとして扱うこととした
2. Q3の回答において、SaaSとそれ以外の業種を複数選択した回答者もいたが、回答数が全体に影響を与えるほどではなかった
3. 総合的に判断した結果、集計の簡便化のために、1.の定義でSaaS／非SaaSを区分している

サマリー

1. 回答者は「調査会社経由」か「SNS経由」かに大別される
2. 調査会社経由の回答者は「営業部門」が多く、SNS経由の回答者は「カスタマーサクセス部門」が多い
3. 主な収益源は、SaaSのほとんどがサブスクリプション。非SaaSは「製品販売」か「サービス提供」が多い

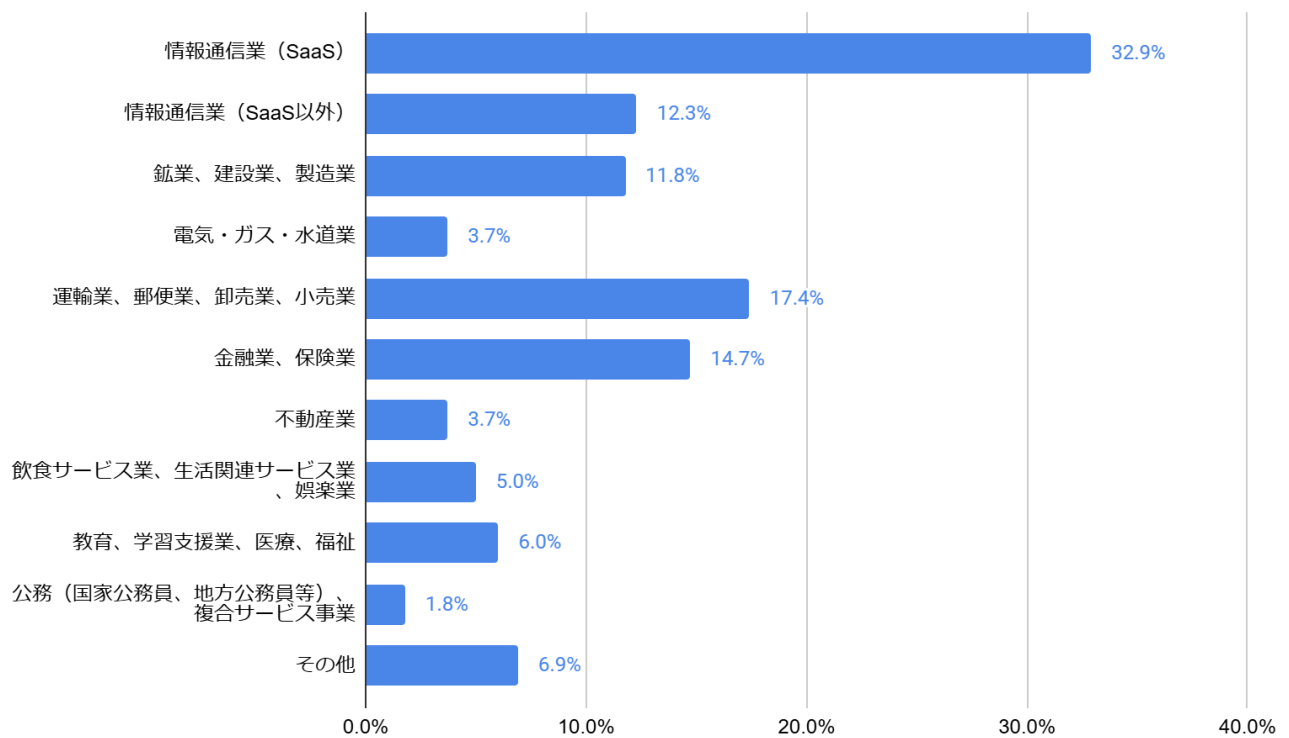
有効回答数は781と、これまでの国内のカスタマーサクセス調査ではもっとも大規模であった。回答経路はSNS、もしくは調査会社経由であり、SNSからの回答はJCSAの関係者経由からの流入が多く、こちらは予想どおりSaaS企業に所属する回答者が多数を占めた。一方で調査会社経由は、調査対象を「従業員数1000名以上のカスタマーサクセス関連部門」に絞って実施。多様な企業規模に所属する人からの回答を集められており、バランスの良い調査ができた。

回答者の業種は「情報通信業（SaaS）」が32.9%でトップ。意外にも「運輸業・郵便業・卸売業・小売業」と「金融業・保険業」が次点であった。「情報通信業（SaaS以外）」のトップは「通信業」と「Sier」がそれぞれ3割を占めた。

従業員規模と売り上げ規模には相関が見られているが目立った特徴はない。ただし、SaaSにおいても従業員規模100名以上の割合が多数を占めるようになっており、SaaS市場の拡大が伺える。

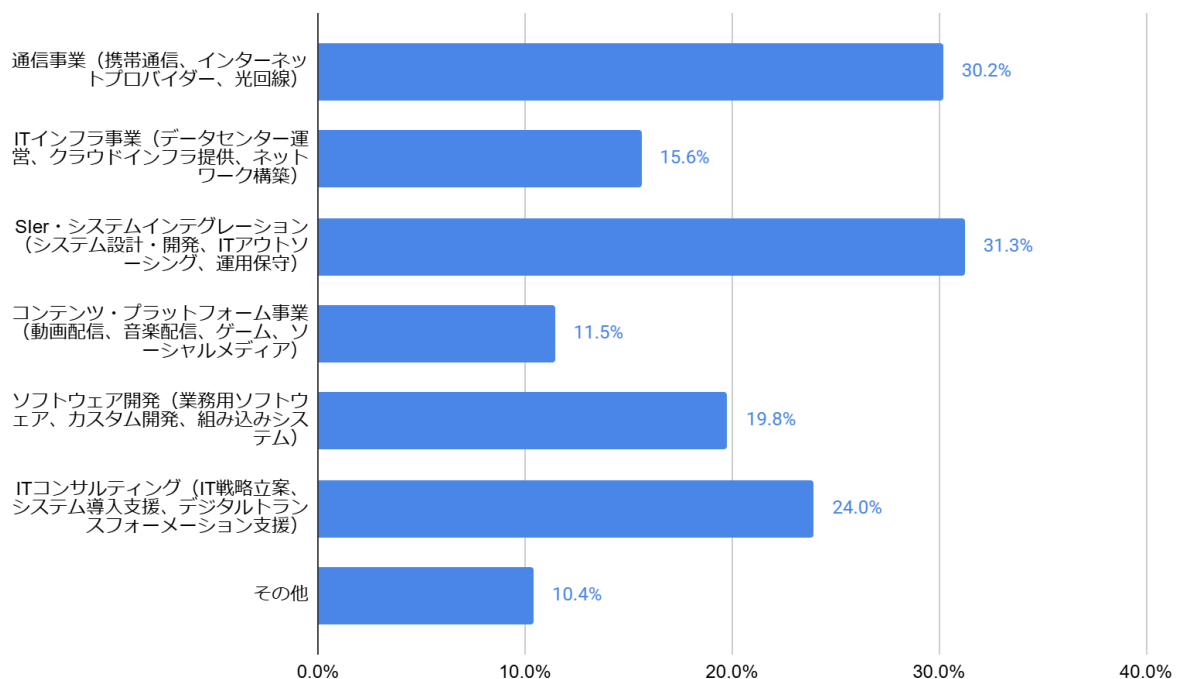
ビジネスモデルは、SaaSの88.7%が「サブスクリプション」を採用。非SaaSの「サブスクリプション」採用は17.9%といまだ低調。非SaaSにおいては「製品販売」と「サービス提供」を選択している回答者がそれぞれ3割強存在した。

業種（複数回答あり）

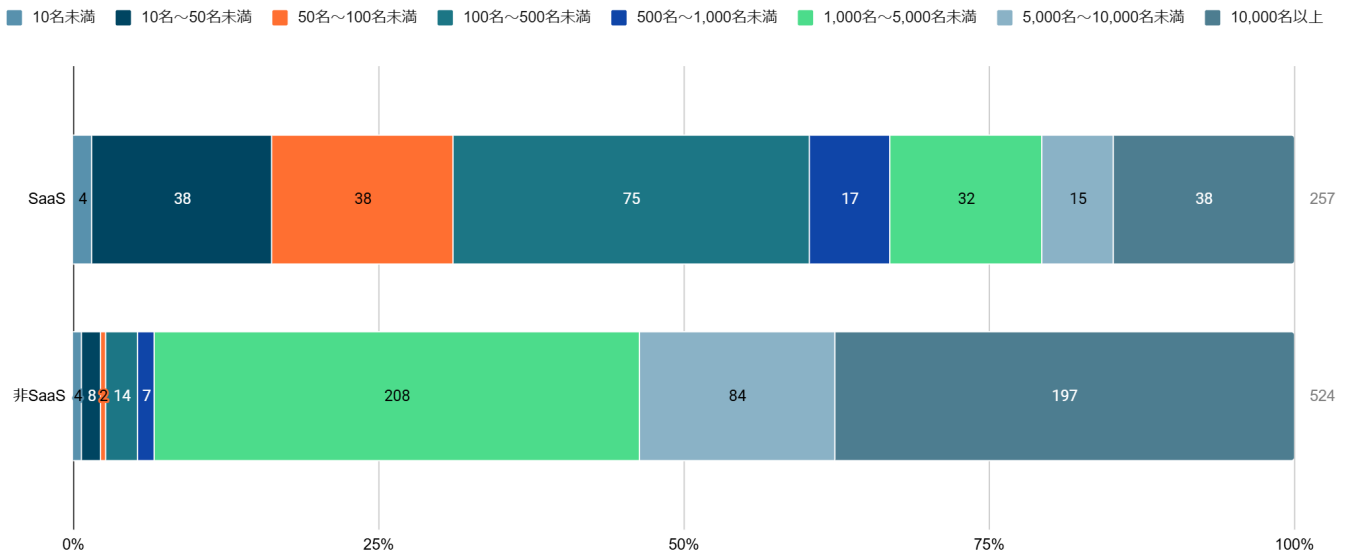


※この設問の回答に「情報通信業（SaaS）」を含めた場合、以後その回答者はSaaSグループとして扱われる

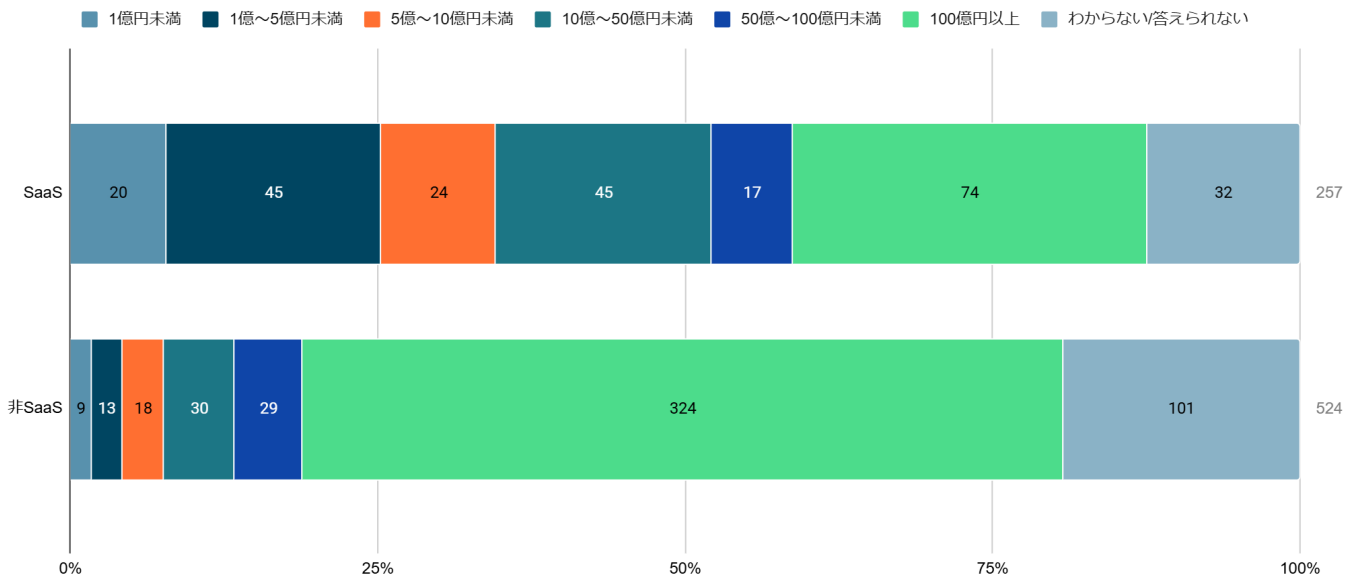
情報通信業（SaaS以外）の内訳



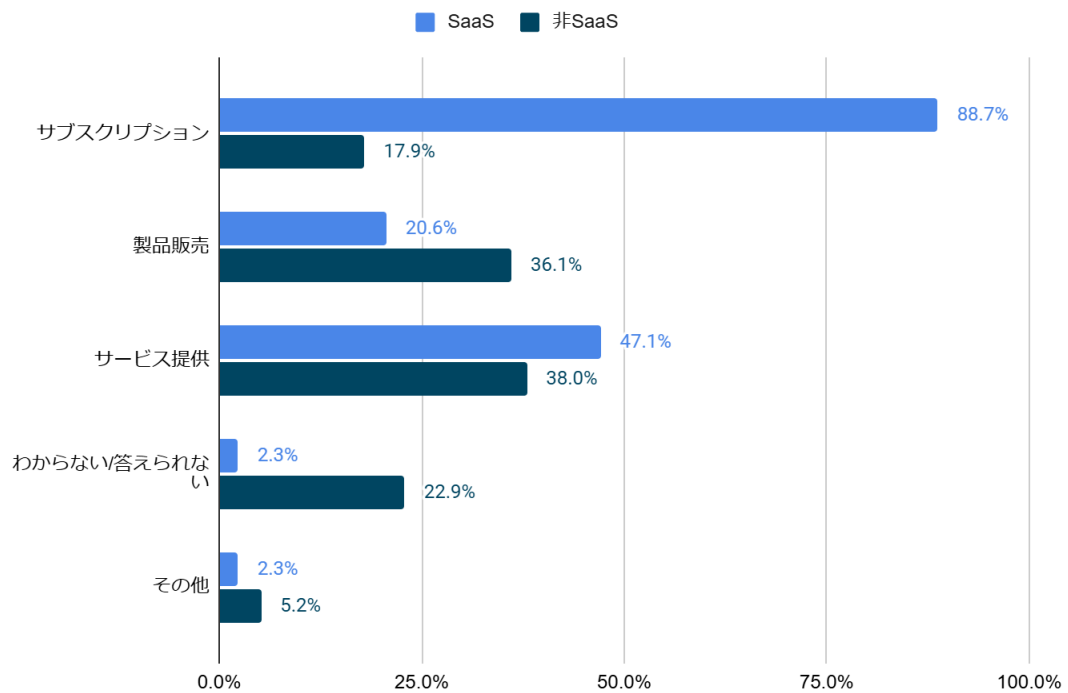
従業員規模



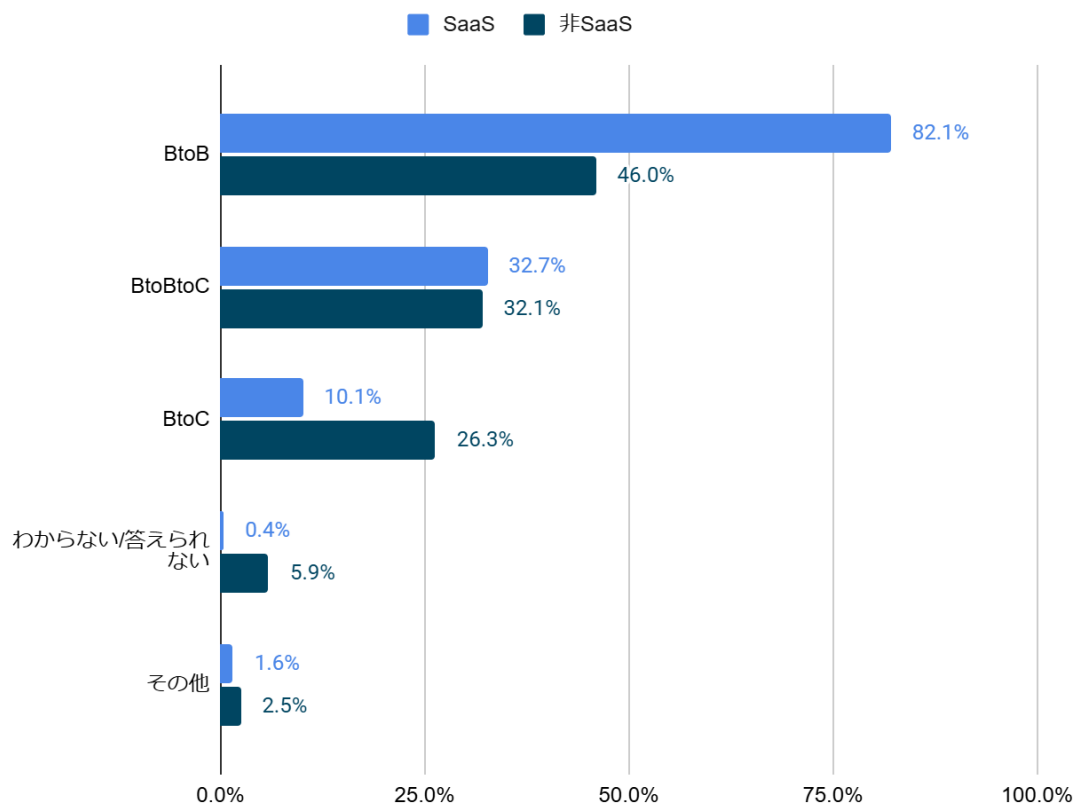
売上規模



ビジネスモデル（複数回答あり）



収益モデル（複数回答あり）



第2章 カスタマーサクセスへの取り組み状況

サマリー

1. SaaSは8割の回答者、非SaaSであっても約半数がカスタマーサクセスに「取り組んでいる」と回答
2. カスタマーサクセスに取り組む理由は、SaaSにあっては「継続率の向上」とシンプルだが、非SaaSでは目的にバラつきがあり、明確な目的を持っていない印象
3. 国内のCCO（Chief Customer Officer）の設置率は8.4%

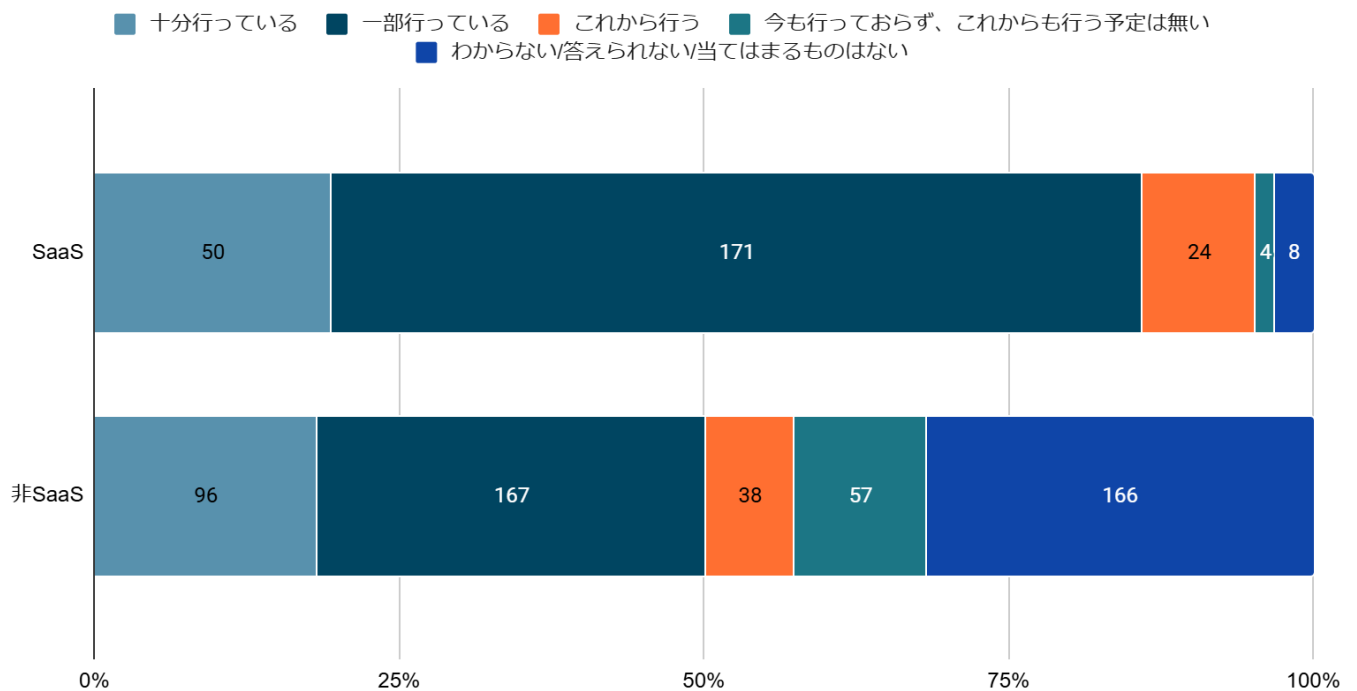
2018年頃から始まった、国内のカスタマーサクセスマーブメントから約6年が経過し、もはやSaaS企業にとってカスタマーサクセス活動は当然の活動と位置づけられつつある。これを受けて、非SaaS市場においてもカスタマーサクセスを取り入れようという動きは見られており、データにもそれが現れている。しかし、回答の詳細を見た限りでは、カスタマーサクセスによってどのような効果が得られるのかを十分に理解できている人が少ないと思われ、いまだカスタマーサクセスの要不要論を語るべきフェーズにありそう。

カスタマーサクセスに「これから取り組む」と回答した人（全体の7.9%）のうち、「1年以内」と回答した人が、SaaSにあっては79.2%、非SaaSであっても52.6%となっており、カスタマーサクセス導入の必要性を感じた人は、迅速に行動に移そうとしていることがうかがえる。

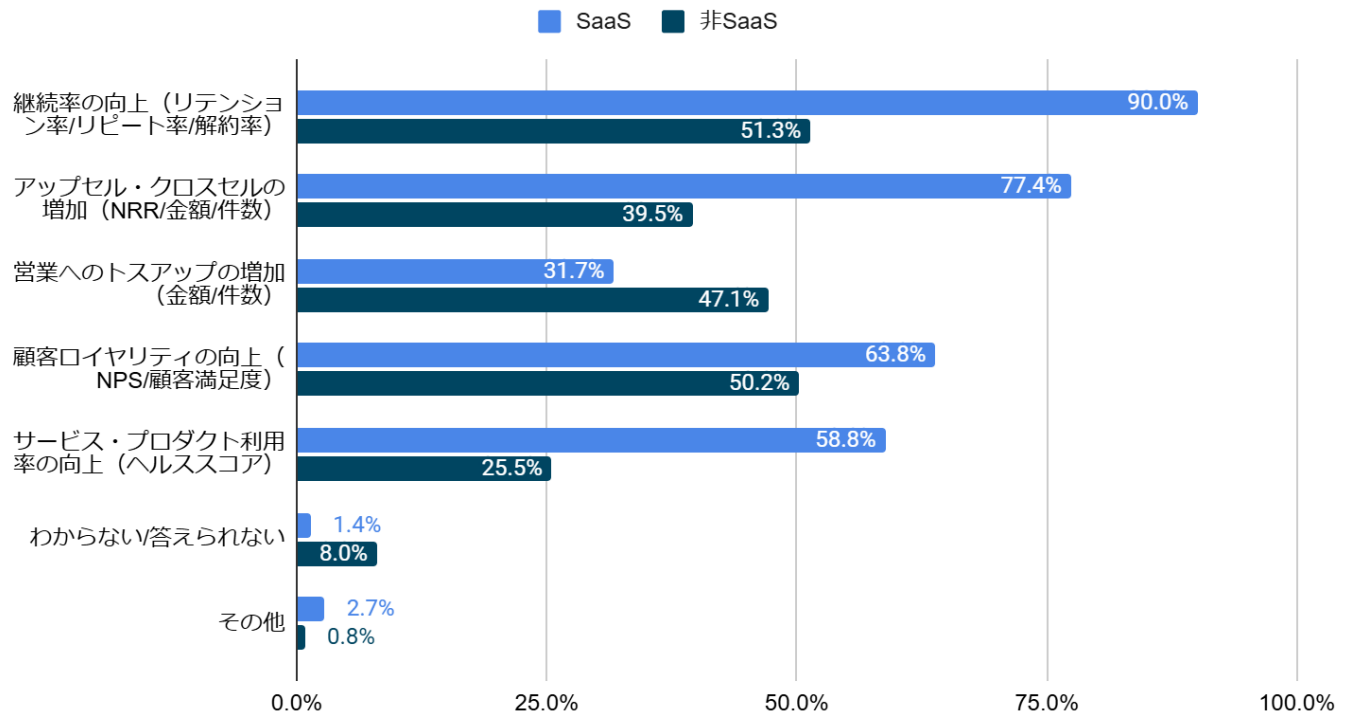
SaaS企業における「カスタマーサクセスに取り組まない理由」は、その回答から明確な意志が感じられるものの、非SaaS企業においては「取り組まない」と回答した人の多くが、その理由を「わからない・答えられない」としており、あまり明確な意志がないように見える。

カスタマーサクセス導入からの経過年数を「5年以上」と回答している割合は、SaaSでは29.9%、非SaaSでは43.7%と予想よりも多かった。SaaSにおいては、上場もしくは上場直前のSaaS企業が目立ち始めたことがこの結果とリンクしている。非SaaSにおいては従来の「既存顧客フォロー」や「問い合わせサポート」をカスタマーサクセスと整理しているため、この数値が高くなっていると思われる。

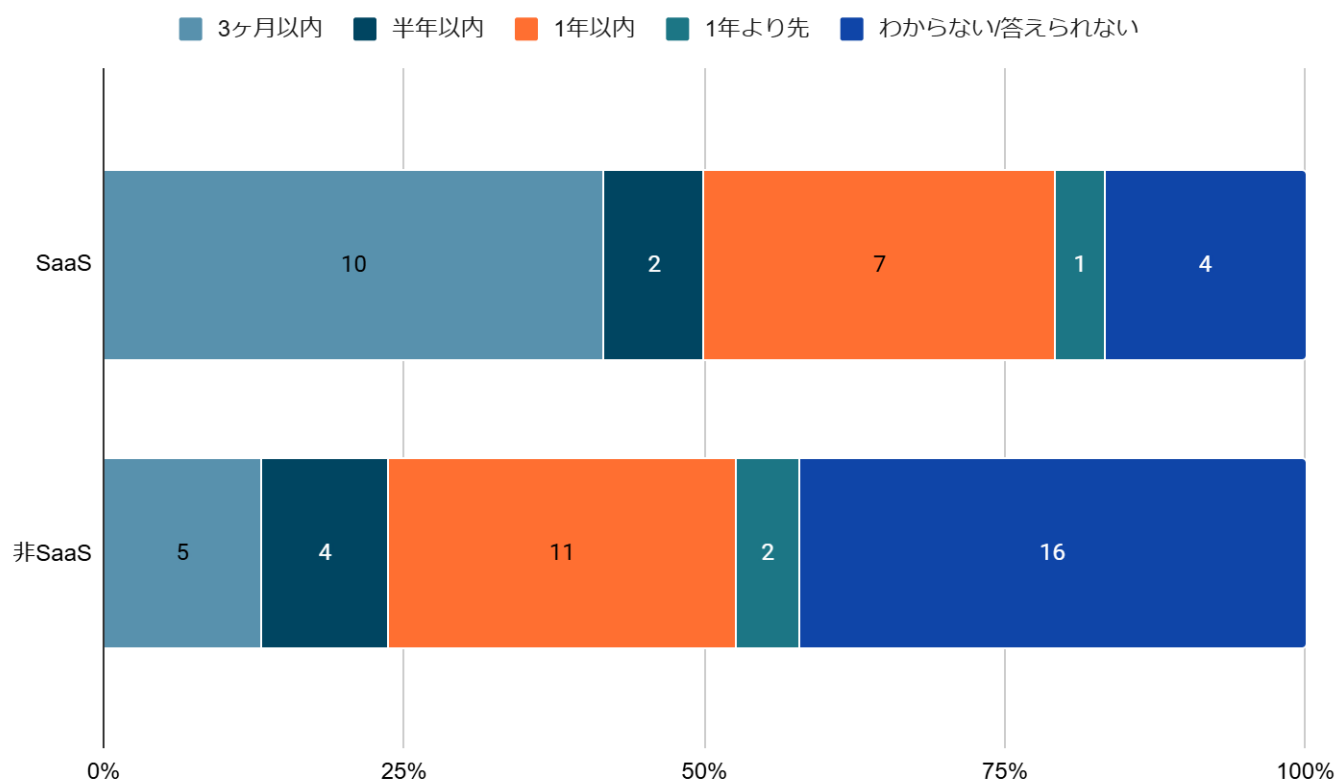
カスタマーサクセスへの取り組み状況



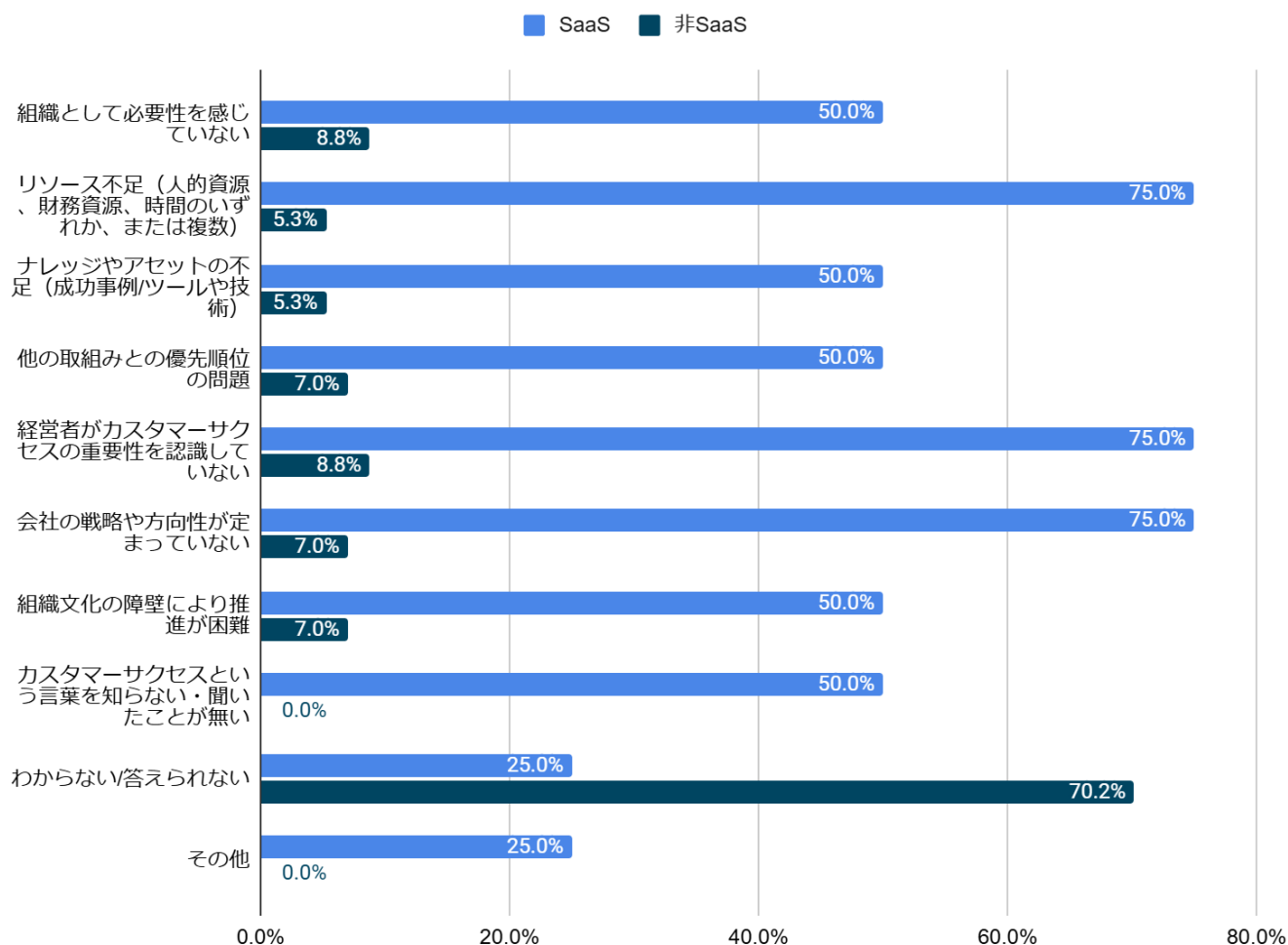
カスタマーサクセスに「取り組んでいる人」の目的（複数回答あり）



カスタマーサクセスに「取り組んでいない人」がいつまでに取り組むか



カスタマーサクセスに「取り組んでいない人」の理由（複数回答あり）



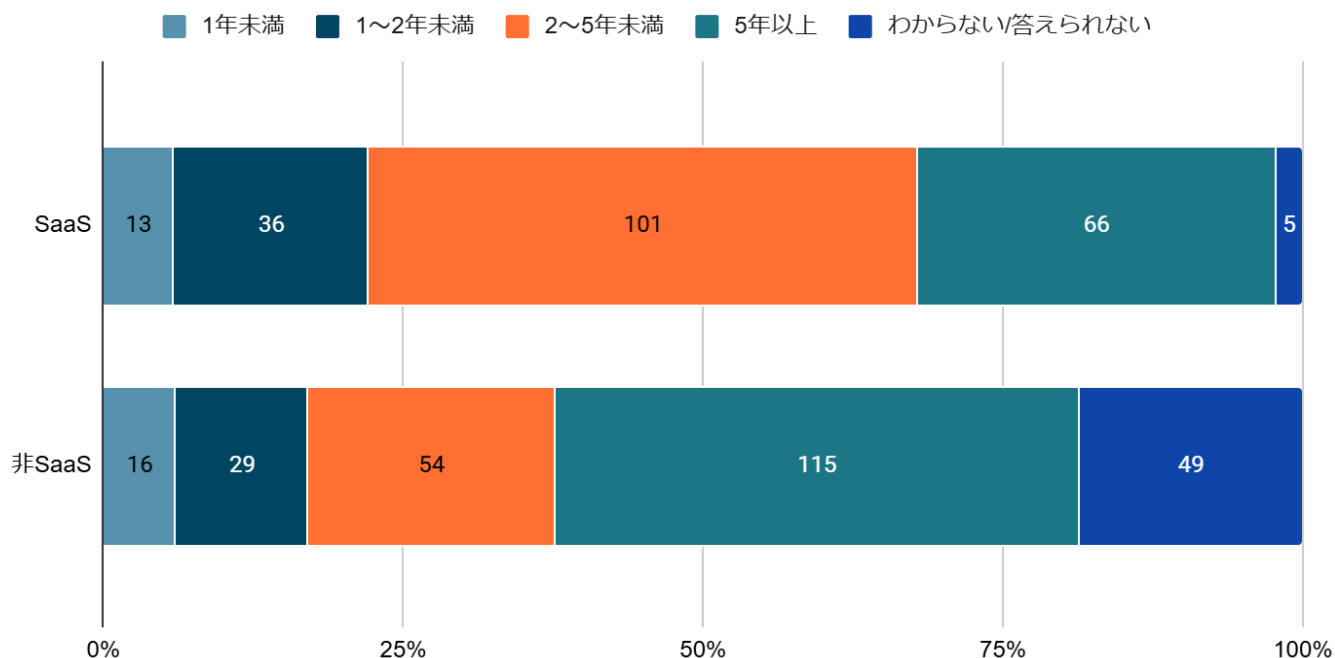
<考察>

そもそも「カスタマーサクセスに取り組む予定はない」と回答した人は、SaaSでは4名、非SaaSは57名であり、母数が少ない。非SaaSの「取り組まない理由」を詳細に見ると、「わからない／答えられない」という回答が多く、カスタマーサクセスに取り組む、もしくは取り組まない理由を明確に持っていないことがうかがえる。

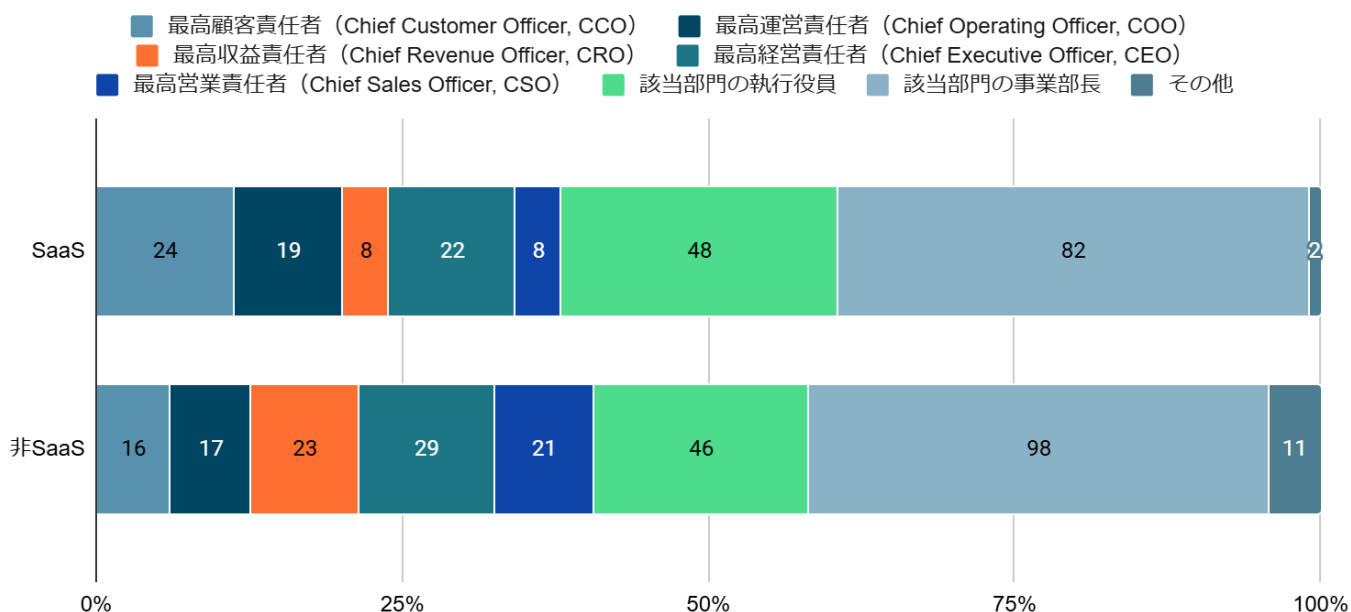
第2章 カスタマーサクセスへの取り組み状況

※以降、「カスタマーサクセスに取り組んでいる人」のみが対象となる設問

取り組み開始からの経過年数



顧客支援を担当する部門の管掌役員



第3章 カスタマーサクセスの組織への浸透とその効果・課題

サマリー

1. SaaS／非SaaSともにカスタマーサクセスの浸透度と経営への理解は高い（ただし全社理解の割合はSaaSのほうが高い）
2. カスタマーサクセスの効果実感はSaaSは高いが、非SaaSにおいては半数強に留まる
3. SaaS／非SaaSともに、「リソース不足」と「メンバーの採用・育成」を課題としている

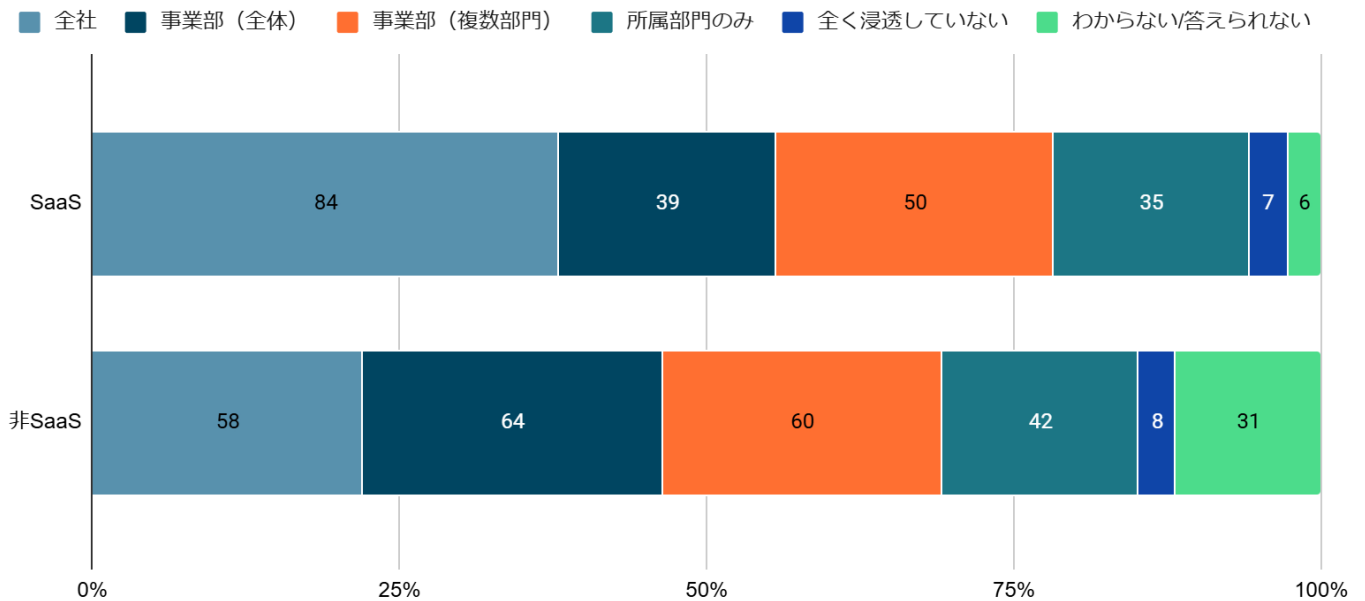
カスタマーサクセス活動を実施している回答者を母数にした場合、「社内への浸透度」「経営への理解」とともに高い傾向が見られた。これは、ビジネスにおけるカスタマーサクセスへの理解が進んでいる兆候と見ている。

効果実感は、サブスクリプションモデルの採用が多いSaaSにおいては8割を超えている一方、非SaaSは約半数とやや低調であった。「カスタマーサクセスが寄与していると感じるもの」は、SaaSの「継続率の向上」が89.2%と圧倒的。一方で非SaaSは全選択肢にまんべんなく回答されており、カスタマーサクセスが何に寄与するのかを模索している印象を受ける。

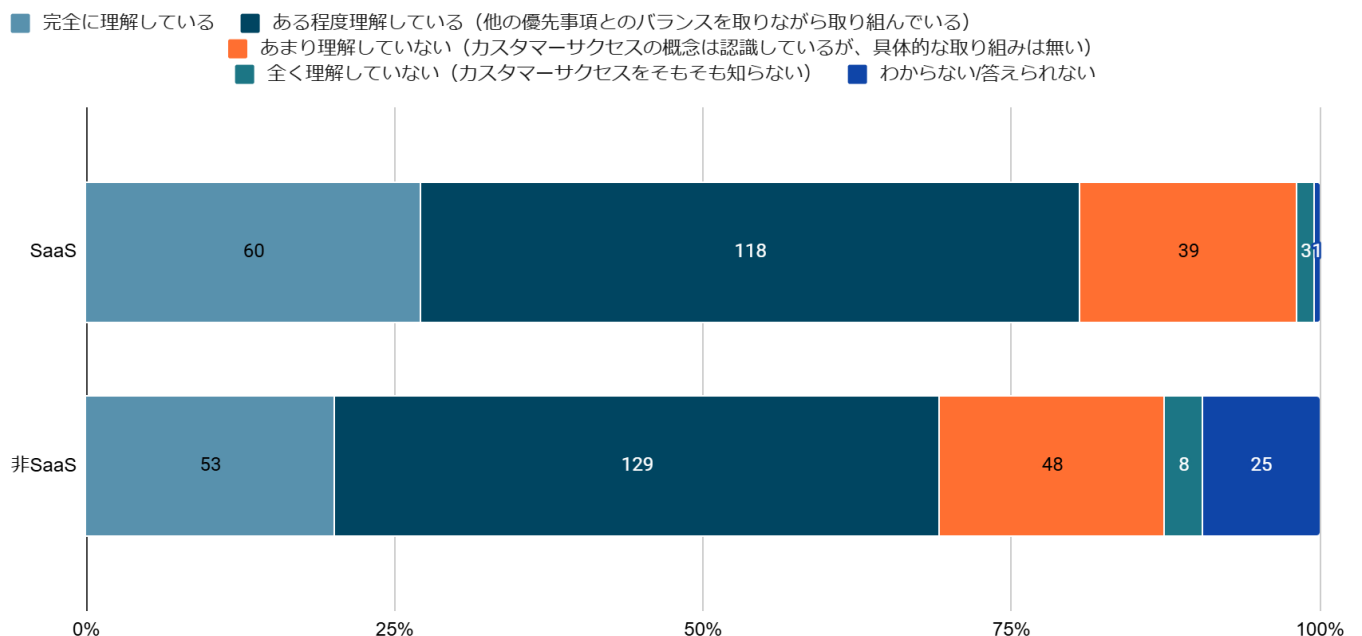
カスタマーサクセスに関する課題でもっとも多かったのは、SaaS／非SaaSともに「リソース不足」「メンバーの採用・育成」であり、これは過去の調査でも常にトップに挙がっている。

SaaS企業においては、継続率上昇を十分に実感できる一方で、「それ以上」を求める声も高まっており、エクспанション（アップセル／クロスセス）を課題としている声が多かった。非SaaSの回答者には「課題がわからない」と回答している人も多く、カスタマーサクセス活動の目的や改善点について、明確に整理できていない印象を受けた

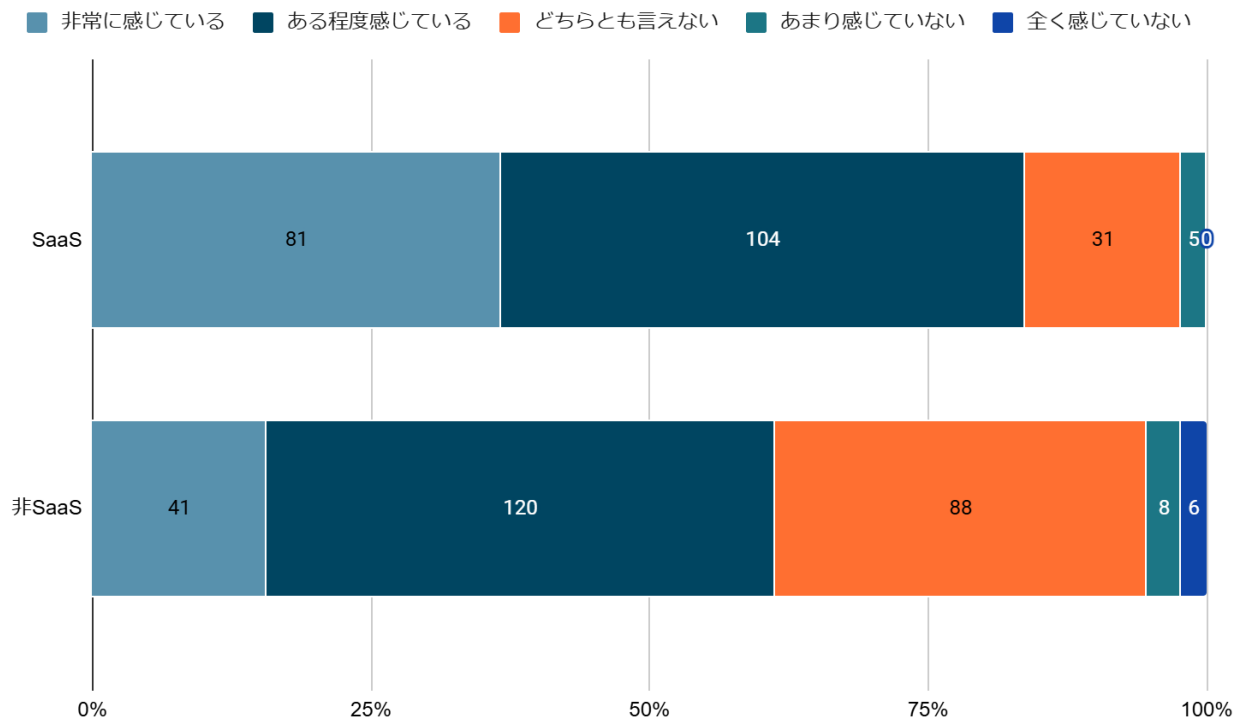
カスタマーサクセスの浸透に対する印象



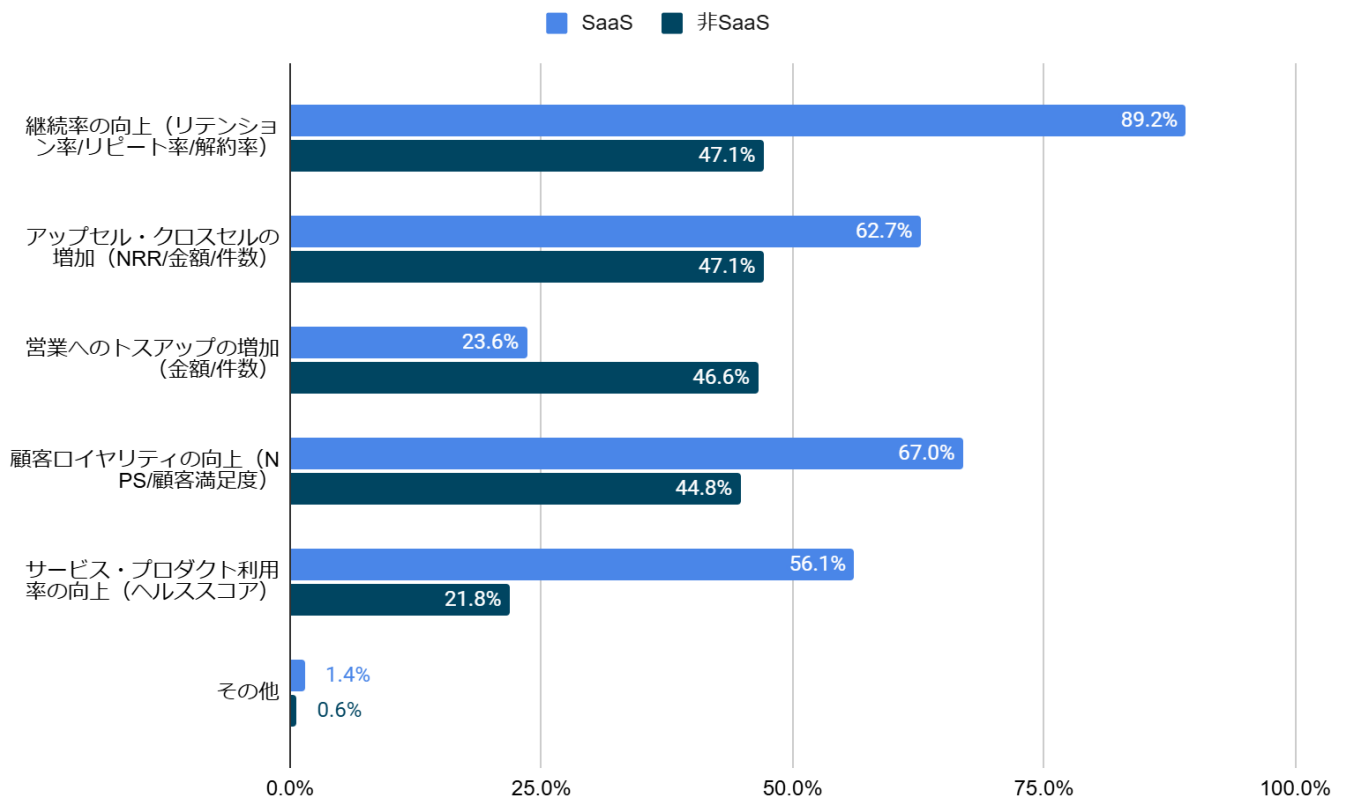
経営のカスタマーサクセスに対する理解



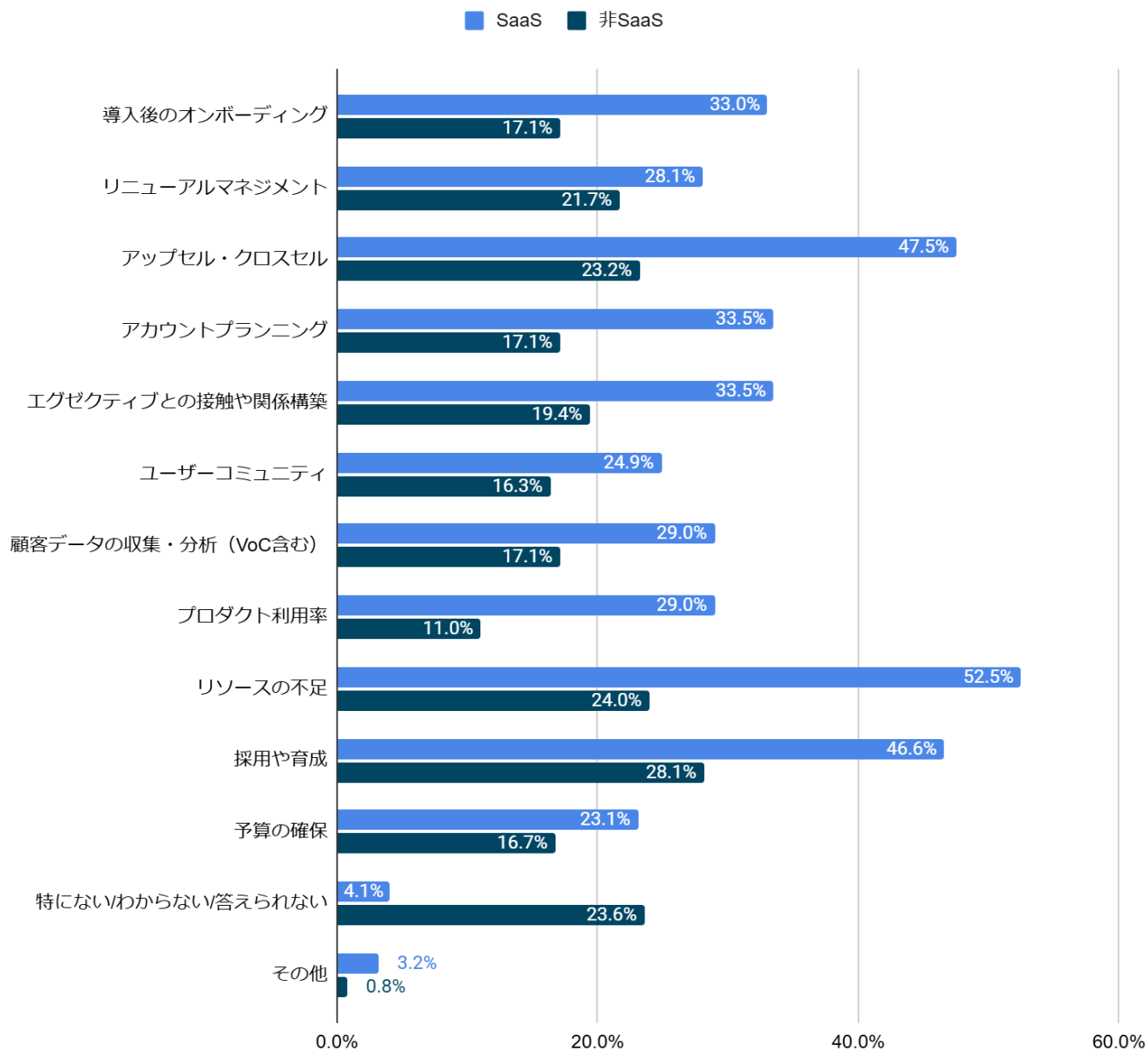
カスタマーサクセスに効果を感じているか



カスタマーサクセスが寄与していると感じているもの（複数回答あり）



カスタマーサクセスの活動や組織に関する課題（複数回答あり）



<考察>

SaaSにおいては、「アップセル・クロスセル」に挑戦するも、望んだ成果が得られていないと感じている回答者が多いことがわかる。リソース不足も深刻で、やりたいことに対して十分なアセットを保有できていないことが見てとれる。非SaaSにおいては「採用や育成」を課題に上げた人がもっとも多く、カスタマーサクセスノウハウの学習・展開が未だ十分でないことがわかる。

第4章 カスタマーサクセスにおけるKPIとその実践内容

サマリー

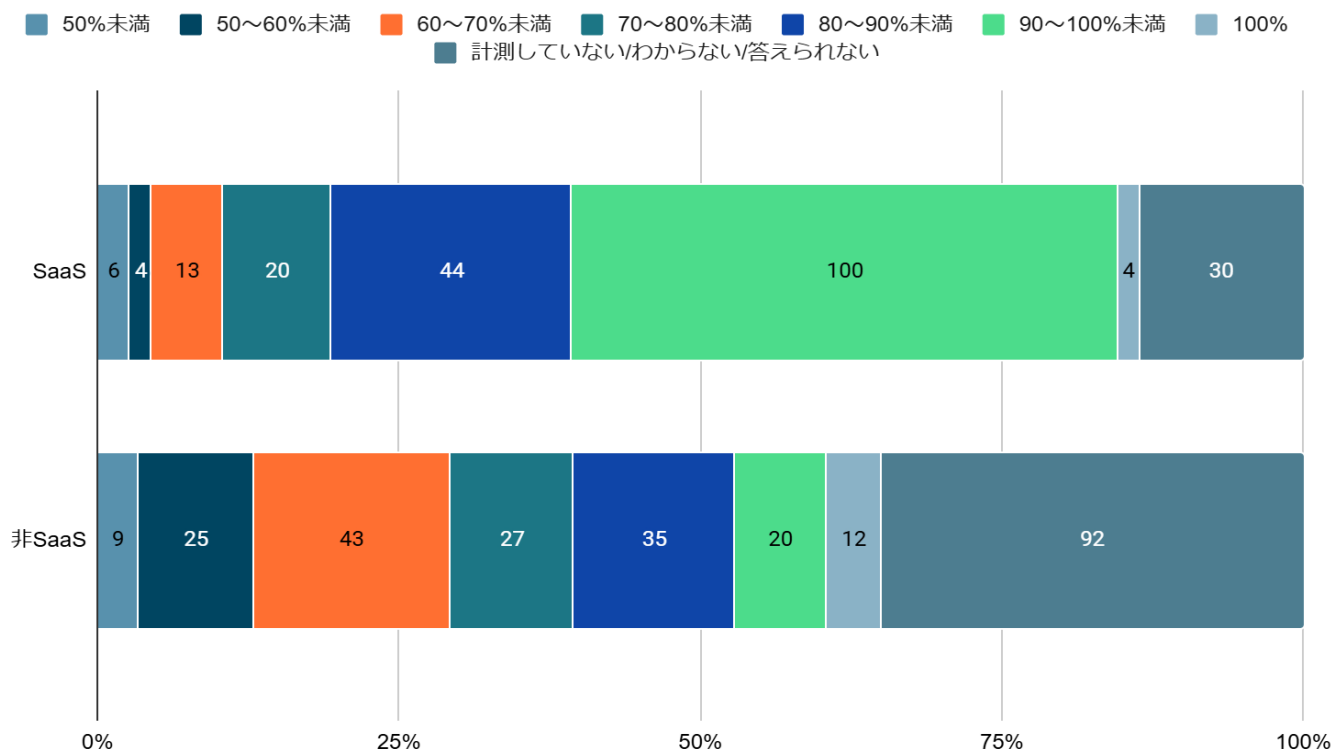
1. 非SaaSはSaaSと比較すると、継続率が圧倒的に低い
2. NRR（Net Retention Revenue）で比較してもSaaSのほうが高いが、継続率ほどの差は見られない
3. もっとも効果のあったカスタマーサクセス施策は、SaaS／非SaaSでコントラストが見られた

継続率で見た場合、SaaS／非SaaSの際は圧倒的に感じられたが、NRRで見た場合、両者にそれほど優位差はないように見える。これは非SaaSのほうが企業規模が大きく、販売する製品やサービスを多く保有しており、エクспанション成果に影響を与えていると予想できる。改めて「商材の豊富さ」がエクспанションに大きく寄与することを示す結果となった。

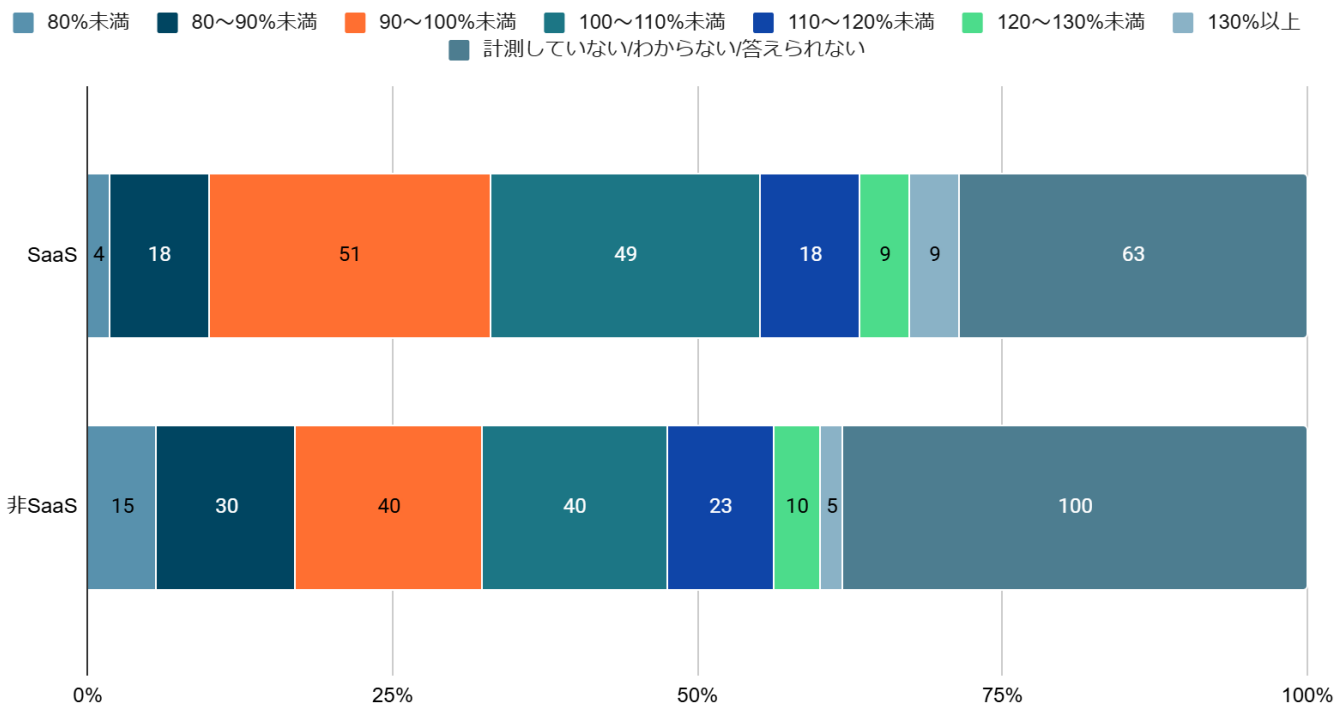
カスタマーサクセス実施部門が追っているKPIは、SaaSは「継続率」がもっとも高く79.6%、非SaaSは際立った特徴がなかった。ここでもサブスクリプションモデルを採用しているかどうかで回答が明確に分かれたように見える。非SaaSは営業へのトスアップを組織KPIとしている傾向があり、豊富な商材を保有する大企業ならではの戦術が垣間見られる。

「もっとも効果があった施策」はSaaSにおいては「導入後のオンボーディング」が86.4%と圧倒的。非SaaSにおいては、オンボーディング以外にも「顧客のデータ収集・分析」という回答が多く、問い合わせサポート文脈でのVoC（Voice of Customer）の収集・分析を指しているもよう。また、非SaaSにおける「実施している施策」の回答では、（もっとも効果を期待できるはずの）オンボーディングがあまり行われておらず、いまだ注力すべき活動を吟味できていないもよう。

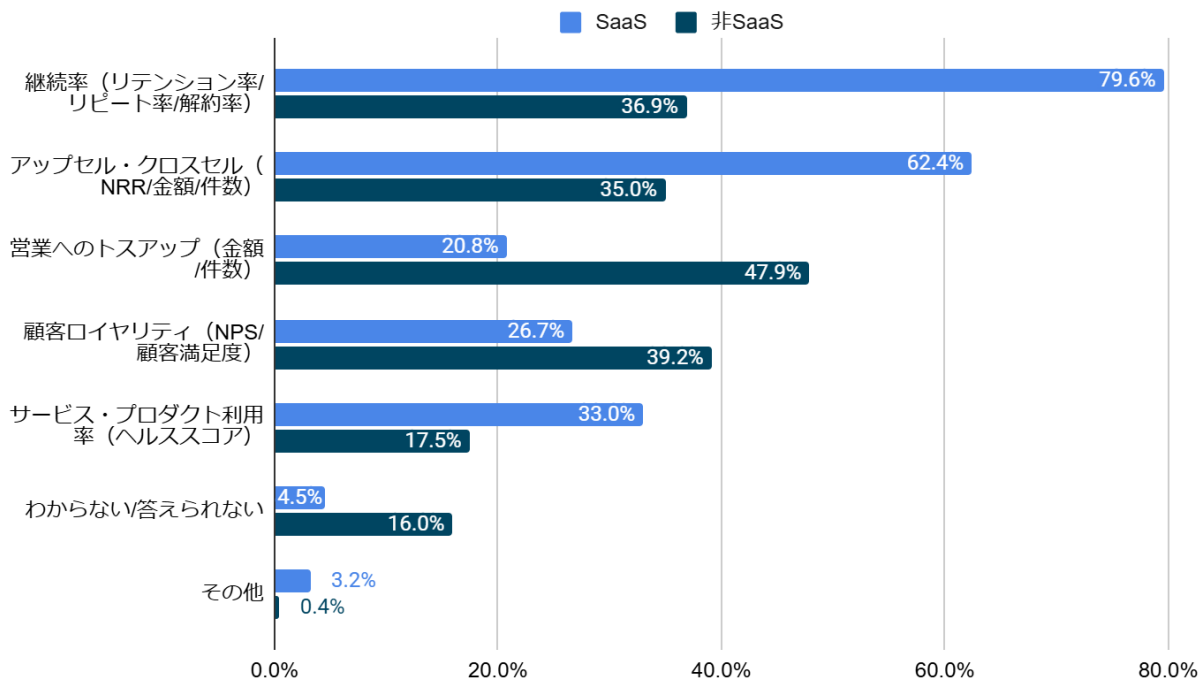
CS対象サービス・プロダクトの継続率（年間）



CS対象サービス・プロダクトの売上継続率・Net Revenue Retention（年間）



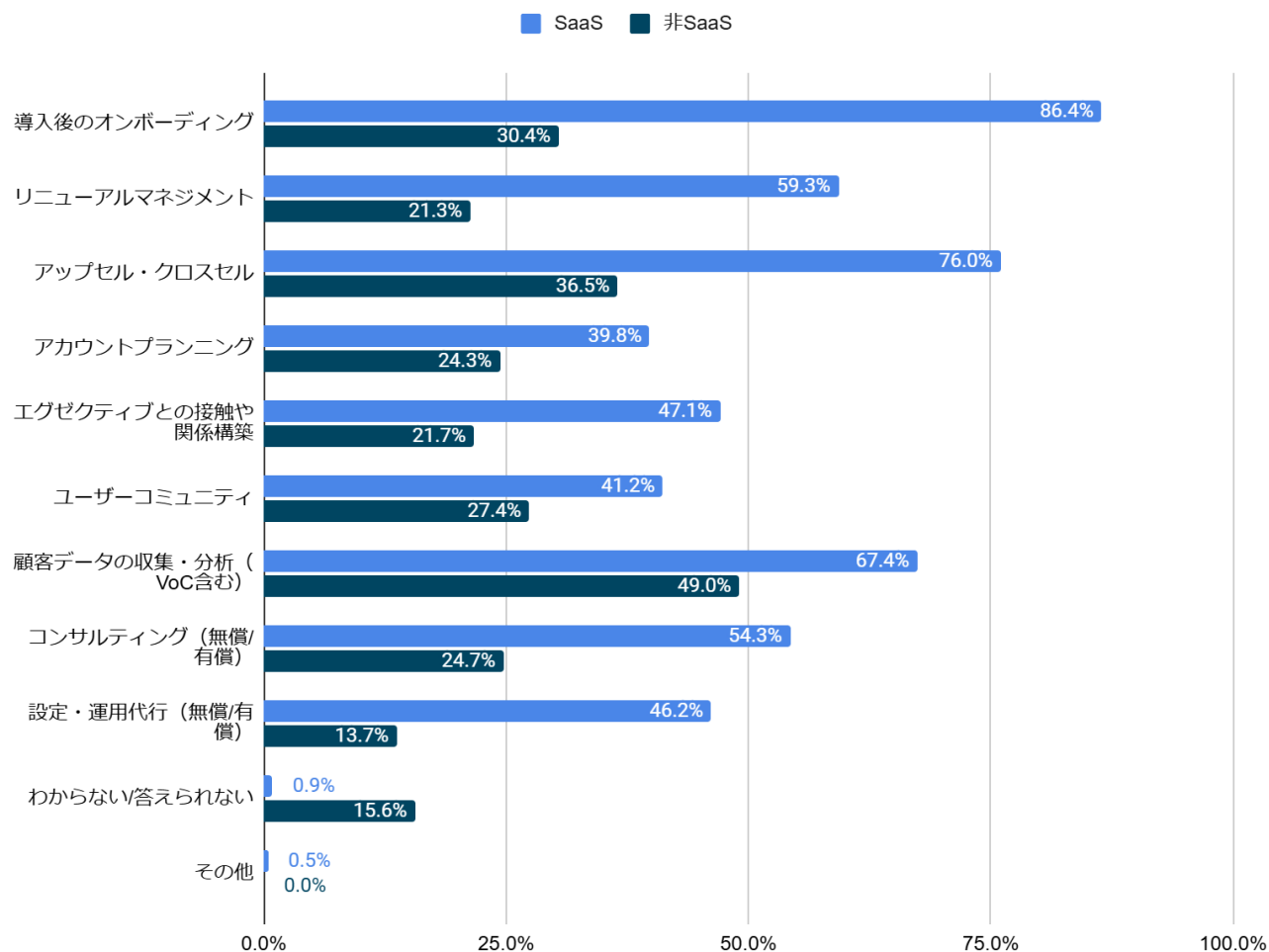
CS担当部門が追っている指標（複数回答あり）



<考察>

収益モデルが「サブスク」であるSaaSはカスタマーサクセスのKPIに悩むことは少ないが、「製品販売」「サービス提供」を主力商品としている非SaaSは、KPIが定まり切らない傾向が見られる。また、カスタマーサクセスの対象サービス・プロダクト数も「20以上」が多数派を占めるため、「トスアップ」をKPIとして、追加受注重視の支援戦略を採用していると見られる。

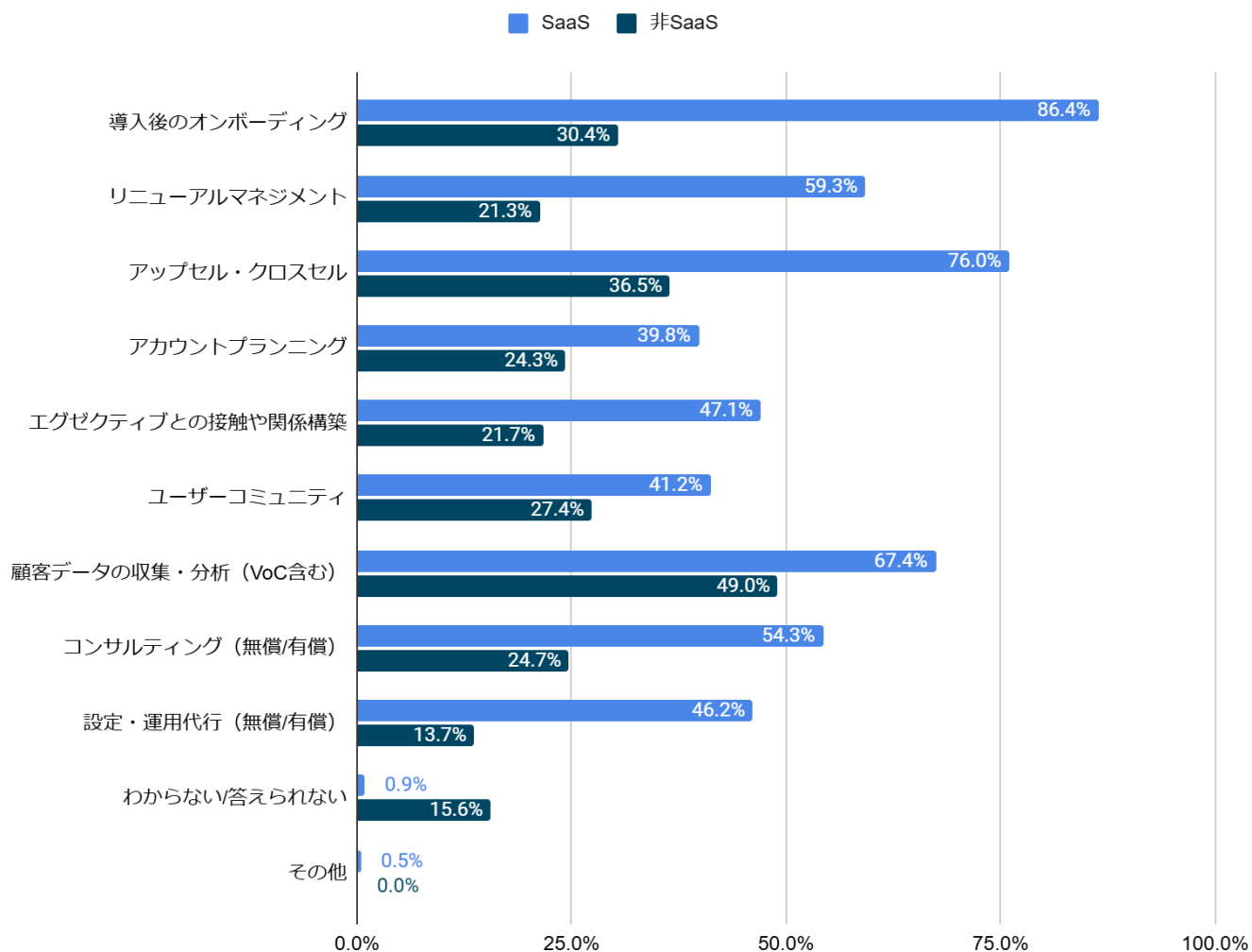
CS活動として実施している施策（複数回答あり）



<考察>

SaaSは解約予防策として実績のある「オンボーディング」に注力する傾向がある。非SaaSはサポート文脈の顧客データの収集・分析に過去から力を入れており、SaaSのそれを超えている。全体的にSaaSのほうがより多面的に顧客支援に力を入れている傾向がある。

実施した施策の中で、特に効果があったもの



<考察>

「導入後のオンボーディング」は過去のカスタマーサクセス白書においても圧倒的に成果実績のある施策であったが、現在でもその認識は変わらず。にも関わらず、非SaaSではオンボーディングに注力している様子は見られず、「カスタマーサクセスにおいて注力すべき指標」「効果の高い施策の見極め」が未だ十分でないと感じる。

第5章 カスタマーサクセスにおける投資状況と今後の展望

サマリー

1. カスタマーサクセス関連の人員はSaaS／非SaaSともに増加傾向で、今後も継続する見通し
2. 非SaaSにおいては、ここ数年でカスタマーサクセスへの投資が活発になる兆しがある
3. CRM/SFAの導入率は全体で52.7%

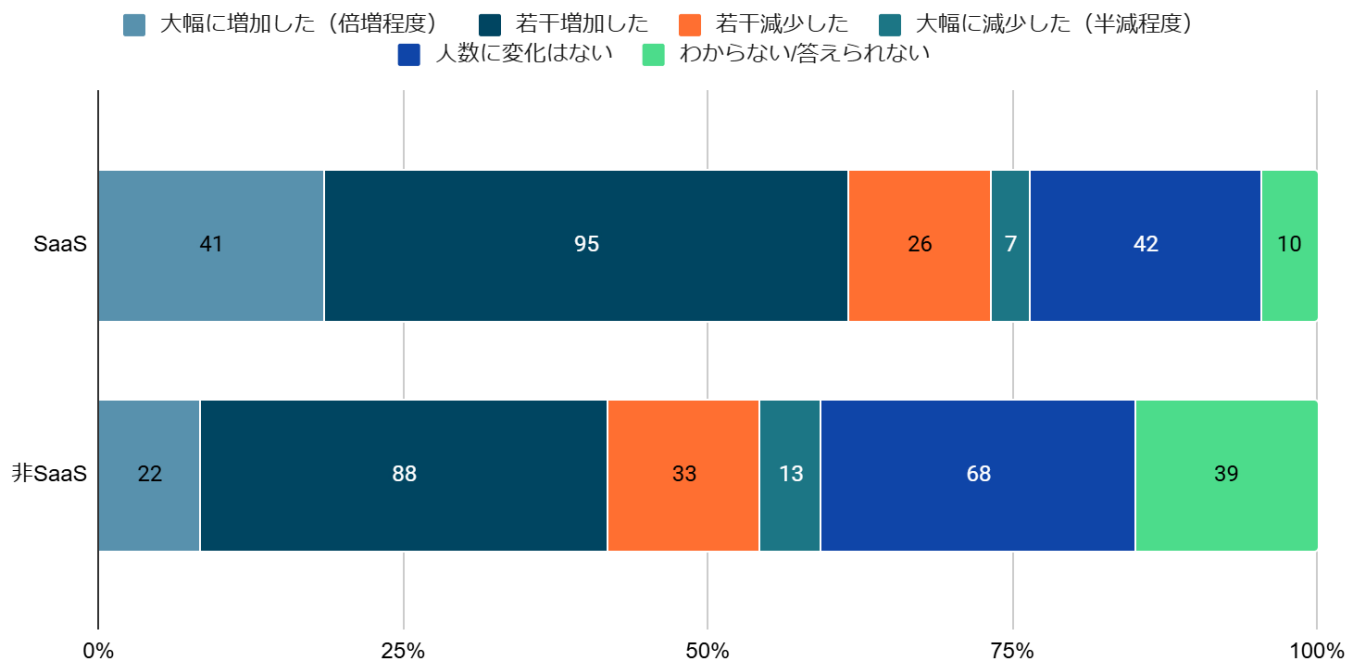
ここ数年、定性的にもカスタマーサクセスへの人的・予算的投資は増加傾向にあるが、それはデータにも現れている。「直近1年の人的な変化」では約半数が「増加した」と回答している。「直近1年の予算変化」でも46.0%が「増加した」と回答しており、投資熱の高さがうかがえる。

特筆すべきは、非SaaSにおいて「直近1年間の人件費以外の予算変化」がSaaSのそれを上回っており、今後カスタマーサクセスに対する投資が活発になる兆しが見られる。

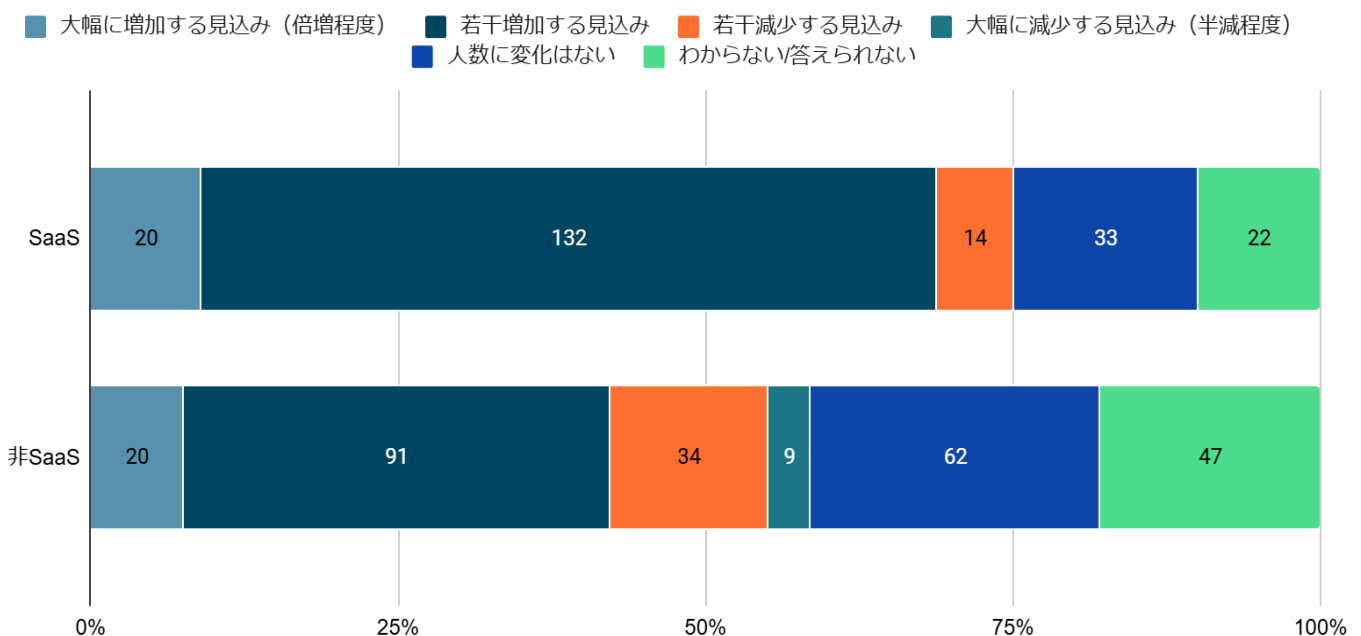
カスタマーサクセスに対するDX投資は、SaaSのほうがかかなり多く行われており、非SaaSはおしなべて低いことが見てとれる。どちらも、Excelやスプレッドシートは依然利用されているものの、「CRM/SFA」の導入率も予想より高めで、SaaSでは61.9%、非SaaSでは42.9%となっていた。

非SaaSにおいては、「データの可視化・分析」を行うツールの導入率がCRMの次に高く、SaaSのそれと比較しても圧倒的な導入率の差はなかった。これはおそらくサポート文脈でのVoC（Voice of Customer）分析が先行しているからだと思われる。

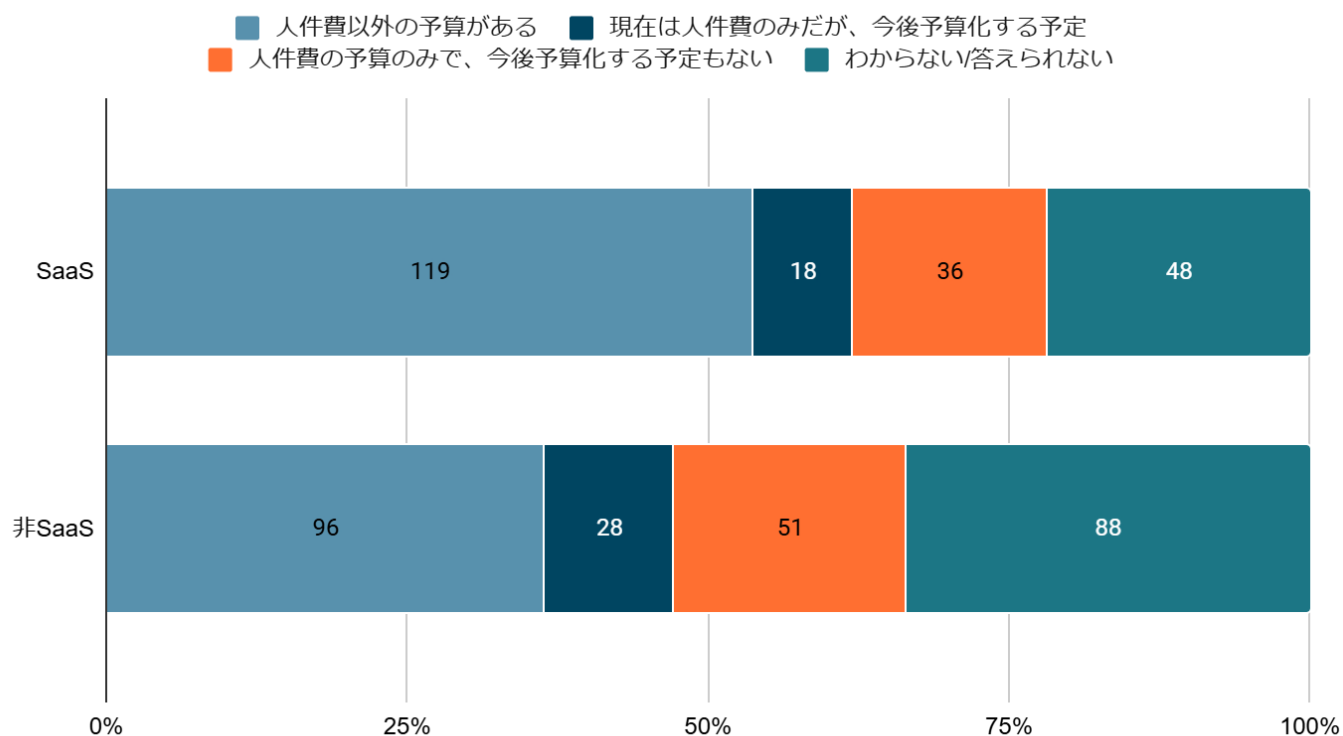
カスタマーサクセスに関わるの人数変化（前年対比）



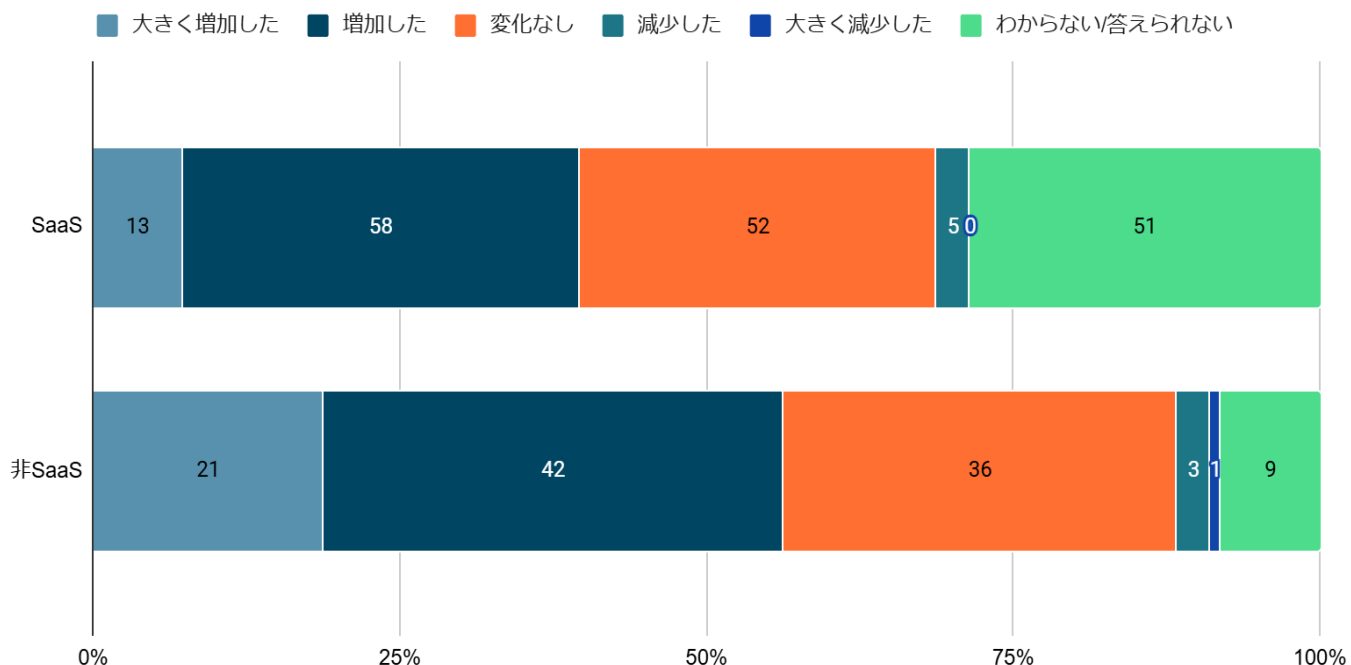
カスタマーサクセスに関わる人の変化予想（今後一年）



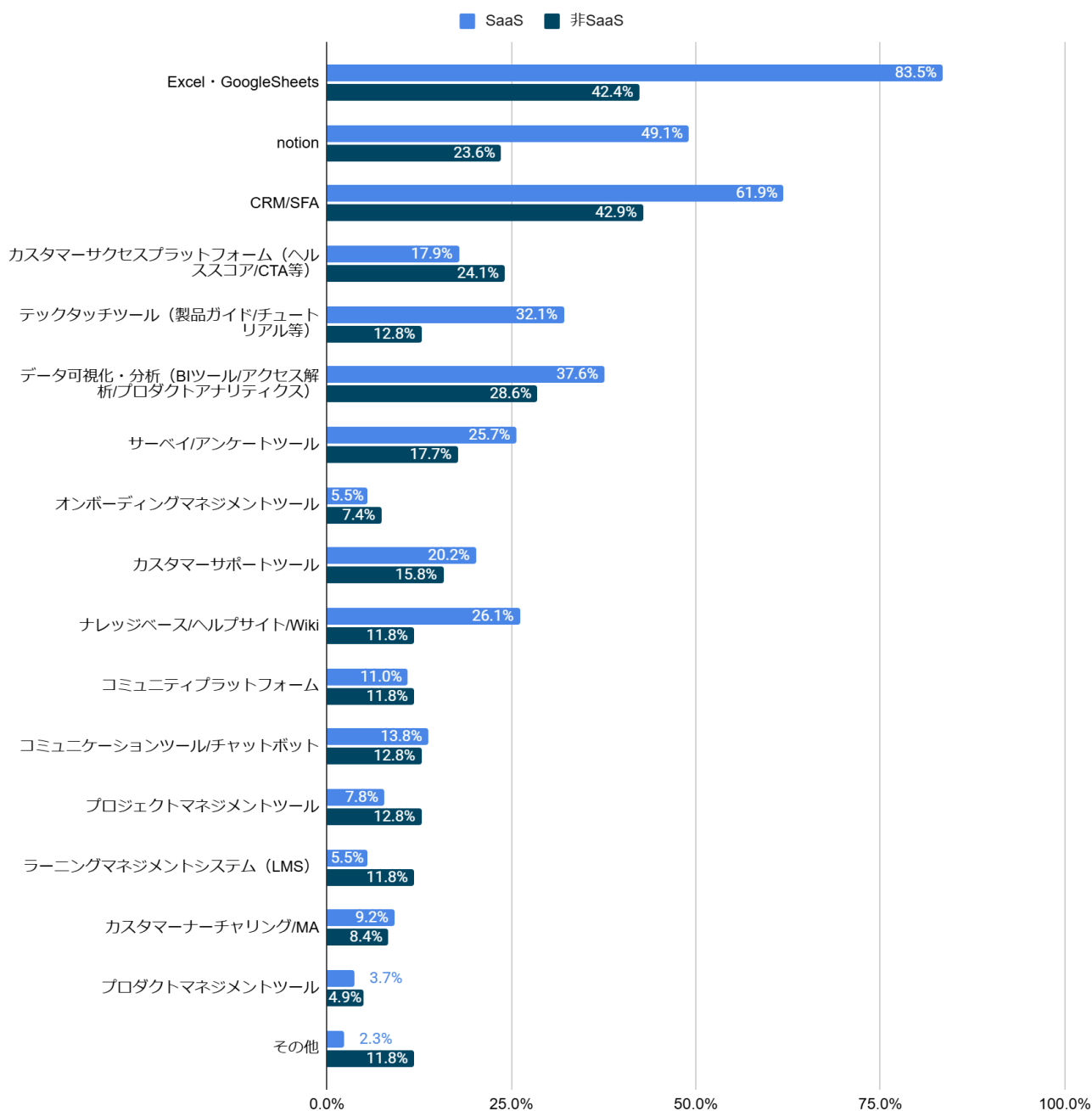
カスタマーサクセスにおける人件費以外の予算



その予算の変化予想（直近一年）



カスタマーサクセス活動で利用しているツール（複数回答あり）



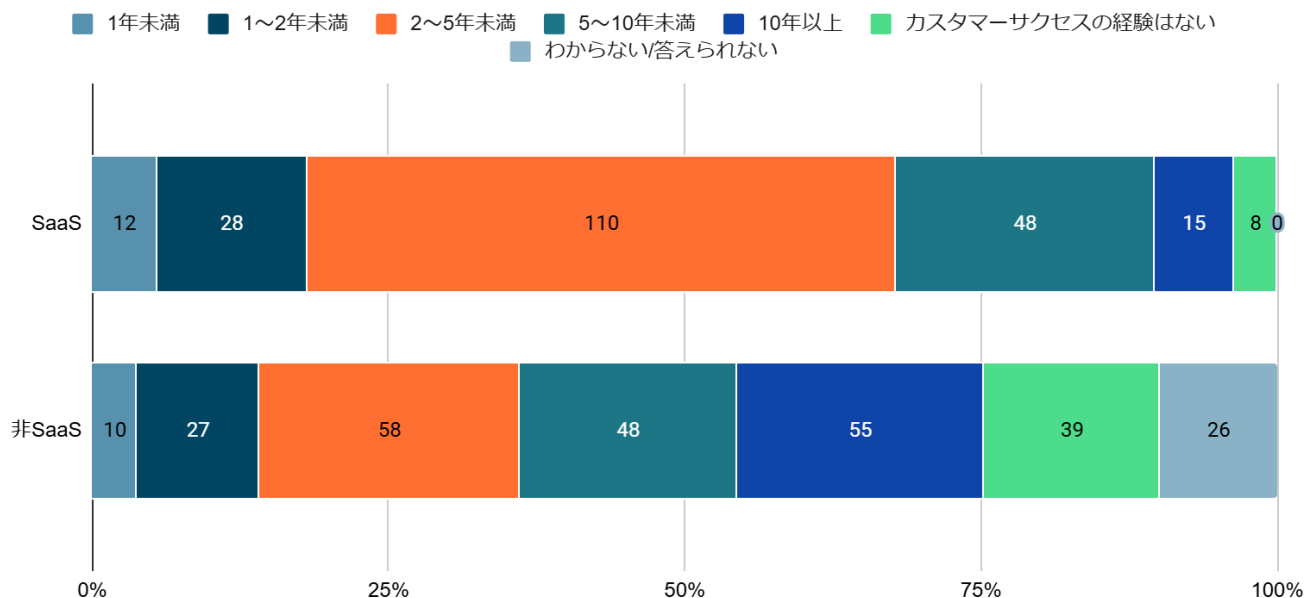
<考察>

全体的にSaaSのほうがDX化が進んでいる傾向がある。特に「テックタッチツール」「ナレッジベース／ヘルプサイト／Wiki」においては、SaaSの導入率が非SaaSの約2倍（もしくはそれ以上）に達しており、支援業務の省力化・自動化についてかなりの差がみられる。

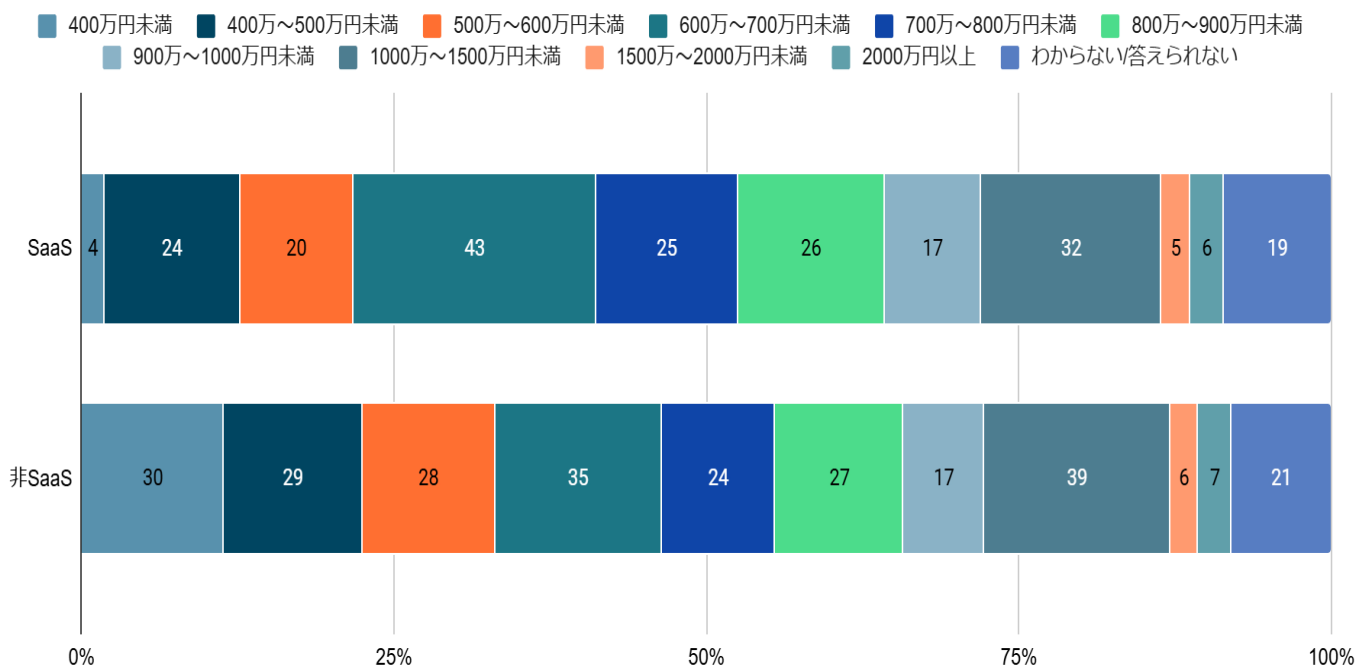
導入率が20%以上を超えるもので絞ったとき、唯一、「カスタマーサクセスプラットフォーム（ヘルススコア/CTA等）」だけが、非SaaSの導入率がSaaSのそれを上回った。これは同ツールの製品単価が高額であるため、資本力で上回る非SaaSのほうが高くなっていると思われる。

付録 カスタマーサクセスに関わる人々の情報

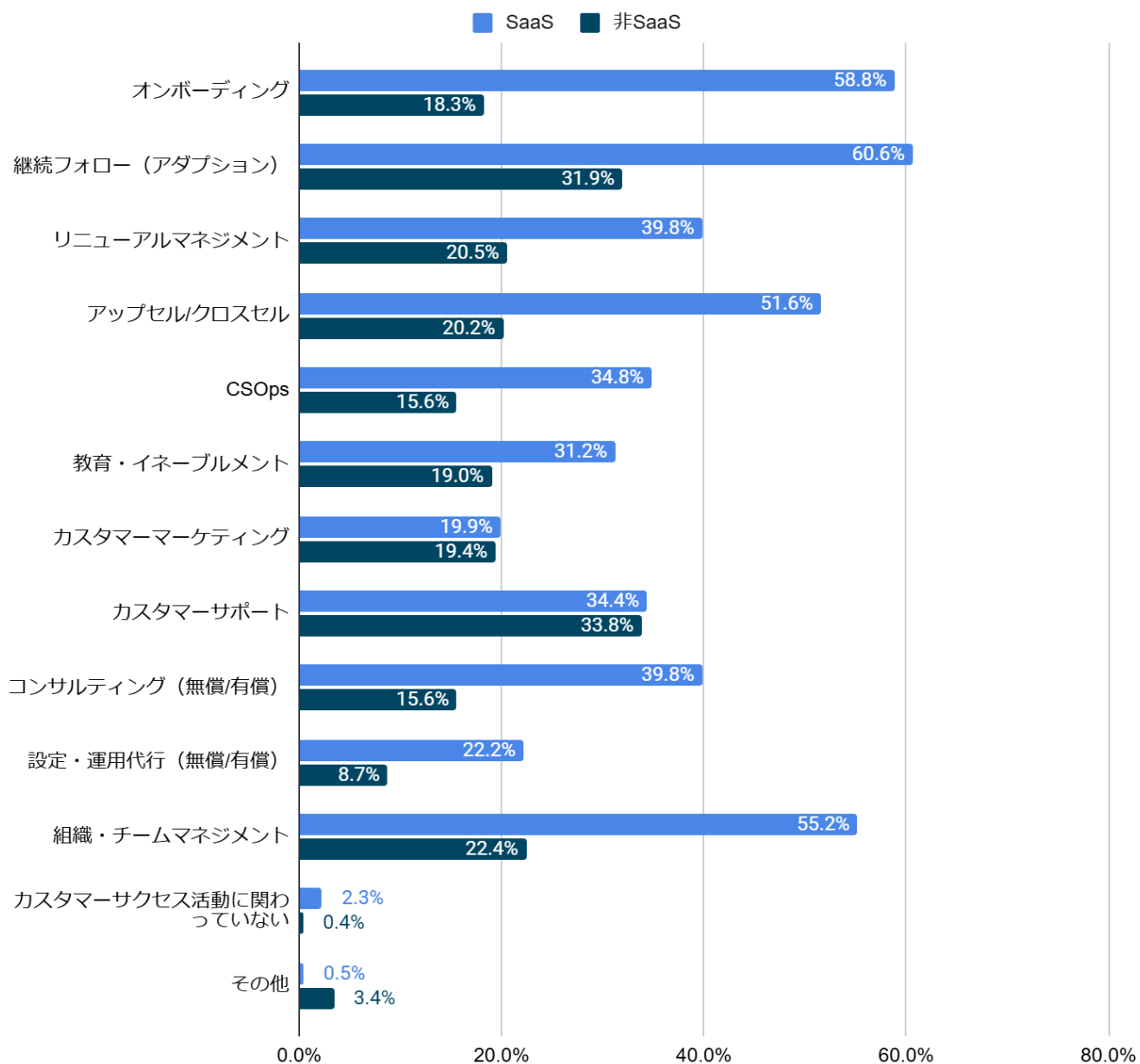
回答者のカスタマーサクセス歴



回答者の年収レンジ



回答者のカスタマーサクセスにおける役割（複数回答あり）



<考察>

SaaSのほうが分業化がより進んでいることから、カスタマーサクセスの業務フロー整備が進んでいることが見てとれる。非SaaSは「継続フォロー（アダプション）」と「カスタマーサポート」の割合が高いことから、未だ従来の顧客支援スタイルを継続していることがうかがえる。

「カスタマーサクセス白書2025」制作振り返り

過去、カスタマーサクセス白書は2020～2023年の間に3回に渡って実施されました。当初は日本のカスタマーサクセス市場が誕生したばかりだったこと、加えてカスタマーサクセス専用ツールを開発・販売していたHiCustomer株式会社によって実施されていたこともあり、その内容はSaaS企業のカスタマーサクセス実態調査に軸足を置いていました。そこからさらに数年が経過し、徐々にではありますが、カスタマーサクセス市場は広がりを見せています。中でも印象的なのが、BPO（Business Process Outsourcing）ベンダーがサービスメニューに「カスタマーサクセス支援」を含め始めたこと、そしてカスタマーサクセス専門のBPOベンダーが誕生し始めたことです。私がカスタマーサクセスに携わり始めた2018年頃は、そのような気配は一切感じられませんでした。この数年で着実に市場が拡大していくのを感じています。

カスタマーサクセス白書は「カスタマーサクセスの今」を知るためのツールであり、この白書の内容を知ったからといって、皆さんのカスタマーサクセス活動が大きく推進されたり、まつわる課題が即時解決されるわけでもありません。ではなぜ時間と手間とお金をかけてこのような調査を行うのかというと、実態・市場調査に課せられた責務は「成長や衰退の歩みを定量的に確認してもらうこと」だからです。それはまるで家の柱に刻まれた背丈跡のように、そのときの、そして過去の効果を目視できることに意味があるのです。今回のカスタマーサクセス白書は、その運営主体と設問項目が刷新されて初めての調査ということもあり、過去からの連続性を捉えてはいません。しかしその一方で、今回の調査ではSaaS企業のみならず、その調査範囲を非SaaS領域にも広げ、かつ双方を比較することで、その実施実態をコントラストを付けて表現しています。

カスタマーサクセスはSaaSの誕生に伴って生まれたコンセプトということもあり、この概念を学ぶ人たちがSaaSインダストリーから学ぶべきことは多いはずです。であるからこそ、今回のカスタマーサクセス白書2025は、SaaSと非SaaSという2つの集団を比較することで、「先行者とどれぐらいの開きがあるのか？」「その開きをもたらす背景は何か？」を明らかにすることにチャレンジしてみました。そしてその結果得られたインサイトはたいへん貴重なものでした。これまでSaaS／非SaaSに関わらずカスタマーサクセスに従事する方々がなんとなく肌で感じていた感覚を事実として浮き彫りにしてくれたのです。

また、この統合レポートとは別に、「SaaSレポート」「非SaaSレポート」を別に用意することで、それぞれのインダストリーに属する人たちが使いやすいようにも配慮しました。それぞれの立場の方が、それぞれの用途と目的に合わせてこれらのレポートを活用されることを願っています。

著作権および引用時の注意

- 本調査レポートの著作権は、日本カスタマーサクセス協会に帰属します。
- 弊社に事前の利用許諾を得ることなく、本調査レポートを利用（複製、改変、配布、販売、公衆送信など）することを禁じます。
- 本調査レポートのデータなどを引用する場合は、必ず出所を明示した上で引用ください。
- 情報の出典元として「日本カスタマーサクセス協会」の名前を明記してください。
- 調査結果データの加工・改変はご遠慮ください。
- 当協会がふさわしくないと判断した場合には、引用許可を取り消し、掲載の中止を求めることがあります。
- 本ホワイトペーパーは以下などで利用可能です
 - 自社Webサイト、プレスリリース/ニュースリリース、パンフレット/販促資料、メールマガジン、講演資料、各種広告、展示会の装飾、企業ブログ/SNS、株主総会資料など

本レポートに対するお問い合わせ窓口

一般社団法人 日本カスタマーサクセス協会 事務局

contact@jpncsa.org

発刊：2025年3月

