

カスタマーサクセス白書 2025

第2部 SaaSレポート

We grow, with You.

顧客の成功が、事業の成功そのものだ。

Survey Overview and Summary

調査概要とサマリー

カスタマーサクセス白書2025の構成

さまざまな観点からカスタマーサクセスの現状を分析する目的で、「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今を知りたい場合はこちらが便利です。

第3部 非SaaSレポート

非SaaS企業の回答者からのデータ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が便利です。

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「第2部 SaaSレポート」です

「第2部 SaaSレポート」のサマリー

今回の調査で改めて、SaaS企業にとってカスタマーサクセスは事業戦略上もはや必須の機能であり、取り組まない選択肢がほぼないことが分かった。カスタマーサクセスは継続率に寄与すると判断されている一方、その先のアップセル・クロスセルをカスタマーサクセスに求める声も高まっている。

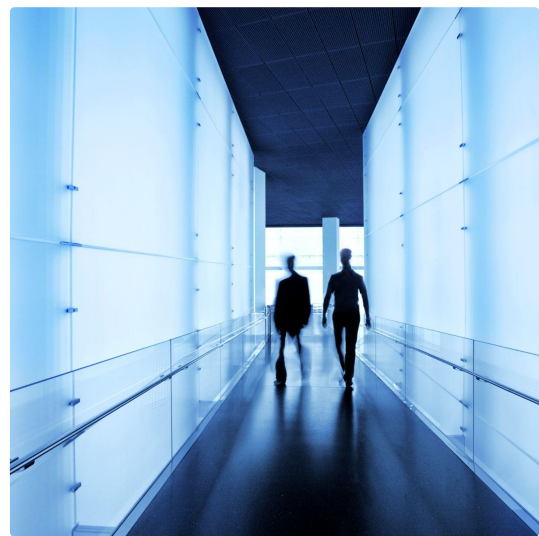
このようにカスタマーサクセスの責務が拡大するに伴い、現場の業務は多様化、多忙化しており、慢性的なリソース不足が課題となっている。これを解決するには、「メンバーの採用・育成」「CS DXの推進」「CS BPOの活用」が考えられるが、市場では採用難が継続しており、採用増による改善は期待しづらいだろう。他方で、CS DXにおいて約半数がなんらかのツールを導入している点や、CS BPOにわずかな増加傾向が見られているのはポジティブな要素であった。

JCSAは今後カスタマーサクセスが発展するためのポイントを以下と見ている。

CSイネーブルメントの充実
(AI活用含む)

CS DXの推進

CS BPOの活用



Contents

目次

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

調査概要

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

Chapter 01

調査対象の属性

※本章の内容はSaaS／非SaaSレポートで共通

調査対象の属性のサマリ

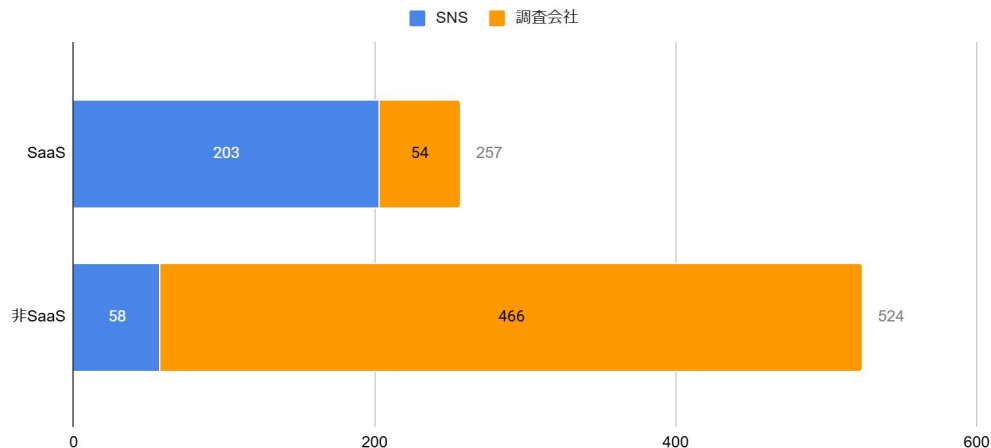
1. 回答者は「調査会社経由」か「SNS経由」で大別される
2. 調査会社経由の回答者は「営業部門」が多く、SNS経由の回答者は「カスタマーサクセス部門」が多い
3. 主な収益源は、SaaSのほとんどがサブスクリプション。非SaaSは「製品販売」「サービス提供」が多い

考察

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はSaaSスタートアップ（企業規模はさまざま）が中心。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781件のうち、**33%**がSNS経由で回答。それ以外の**67%**は調査会社経由で回答

SNS／調査会社の回答比率



※SaaS／非SaaSの定義

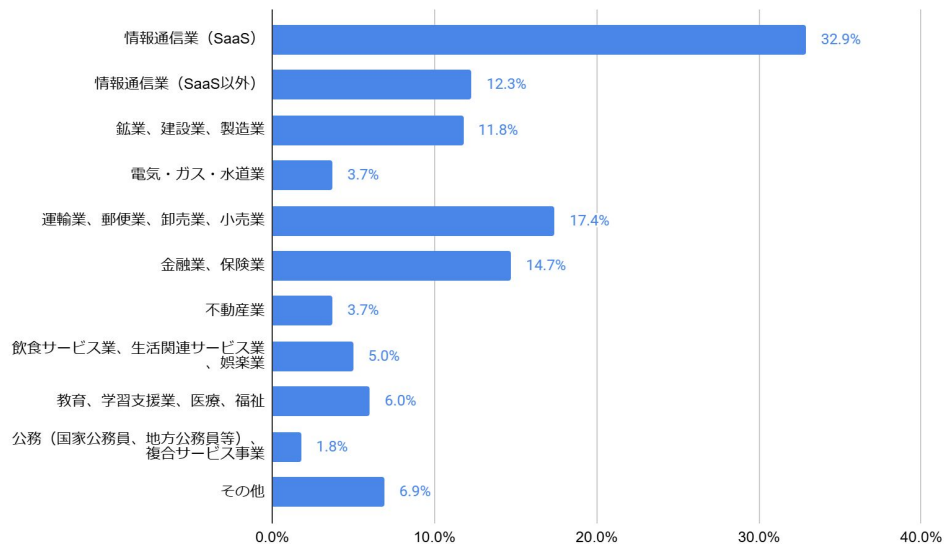
1. 「Q3:業種を教えてください。当てはまるものを全て選んでください。(複数回答)」において、「情報通信業(SaaS)」を選択した場合、その回答者をSaaSグループとして扱うこととした
2. Q3の回答において、SaaSとそれ以外の業種を複数選択した回答者もいたが、全体に影響を与える回答数ではなかった
3. 総合的に判断した結果、集計の簡便化のために、1.の定義でSaaS／非SaaSを区分している

全体の**32.9%**はSaaSに関わっている

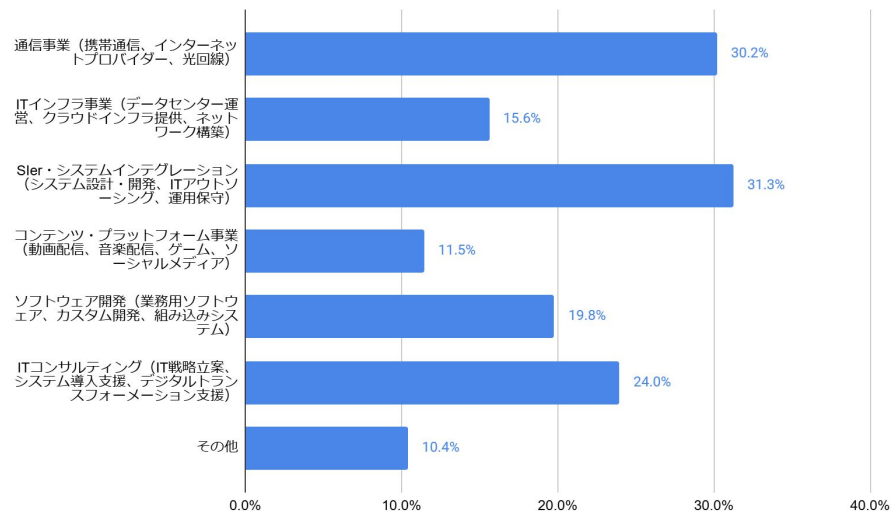
SaaS以外の情報通信業においては、通信事業者とSIerが多い

業種（複数回答あり）

※この設問の回答に「SaaS」を含めた場合、以降その回答者はSaaSグループとして扱われる

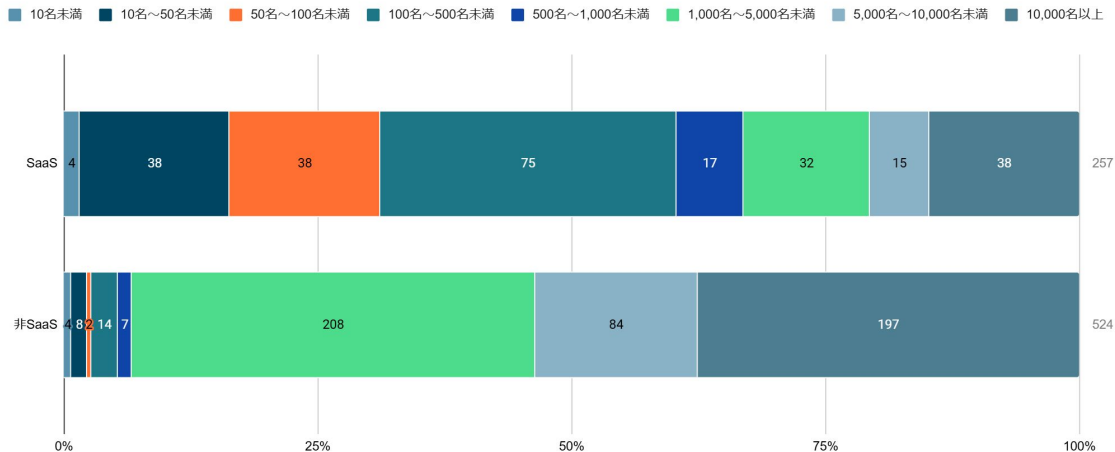


情報通信業（SaaS以外）の内訳



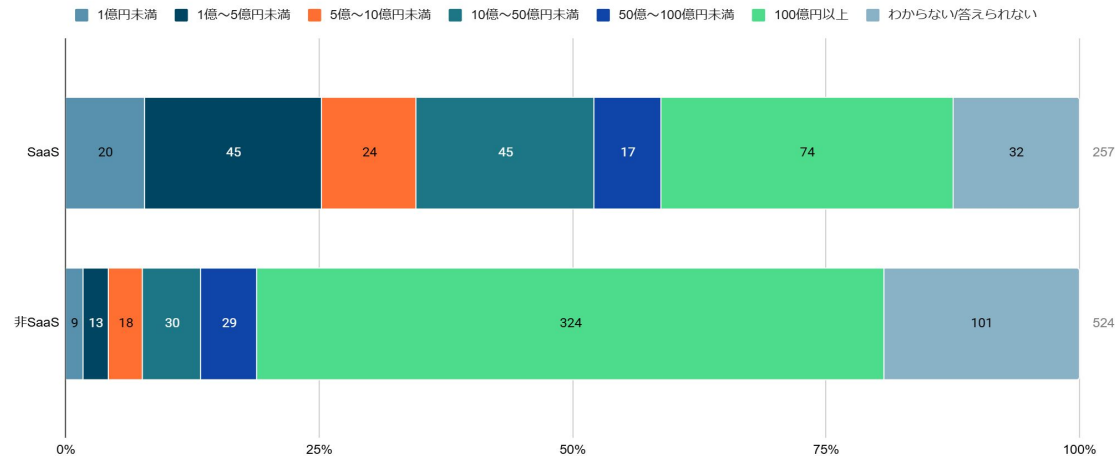
従業員規模はSaaS・非SaaS
ともに分散傾向

従業員規模



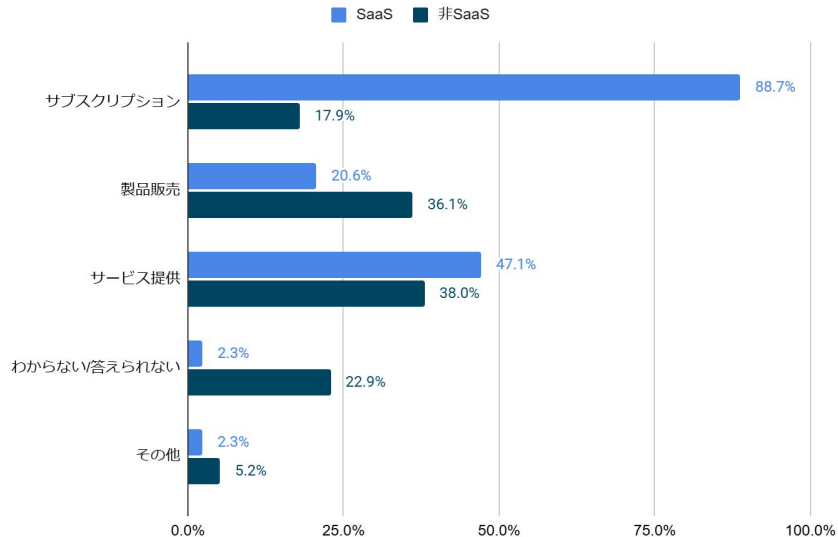
売上はSaaSが分散傾向
非SaaSは100億円以上に集中

売上規模

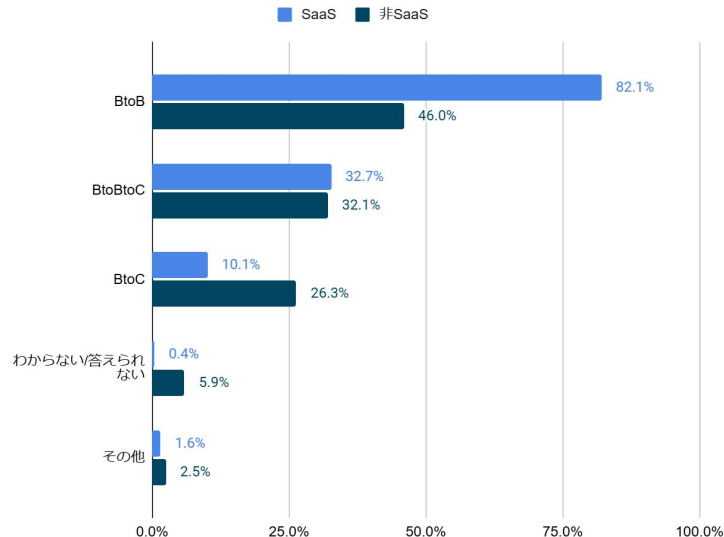


収益モデルとしてサブスクリプションを採用しているのは、SaaSが**88.7%**、非SaaSが約**17.9%**
SaaSはほとんどがBtoB、非SaaSはそれ以外にもまんべんなく存在

ビジネスモデル（複数回答あり）

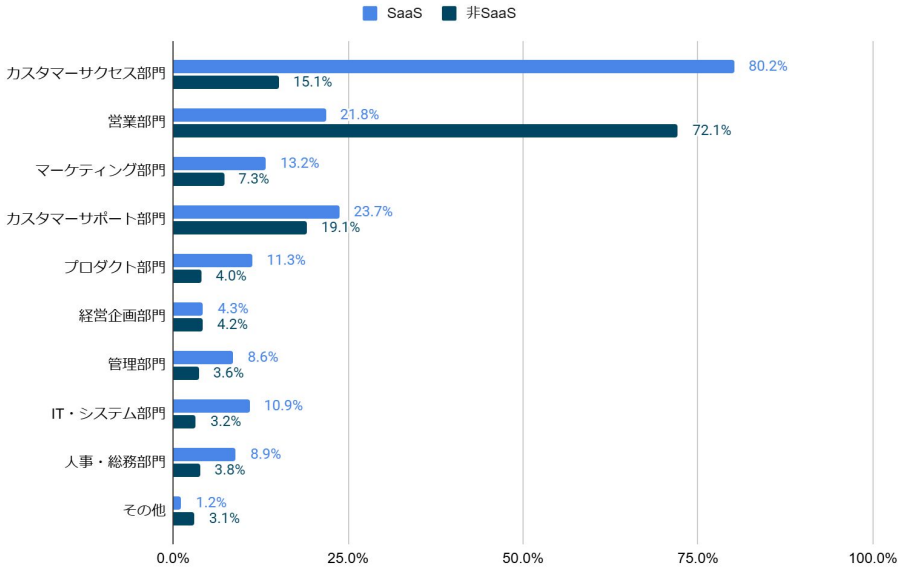


収益モデル（複数回答あり）

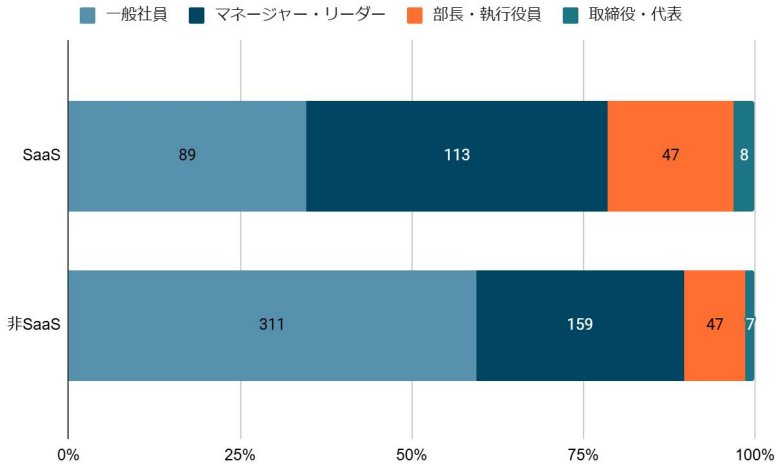


SaaSでは、**80.2%**がカスタマーサクセス部門に所属
非SaaSでは、**72.1%**が営業部門に所属

所属している部門（複数回答あり）



役職



Chapter 02

カスタマーサクセスへの取り組み状況

※以降、業種が「SaaS」のもののみを抽出

カスタマーサクセスへの取り組み状況のサマリ

1. ほぼすべての企業がカスタマーサクセスを「当然の活動」と捉えている
2. SaaSの普及により、サービスの大規模化が進行している
3. 国内のCCO（Chief Customer Officer）の設置率は11.3%

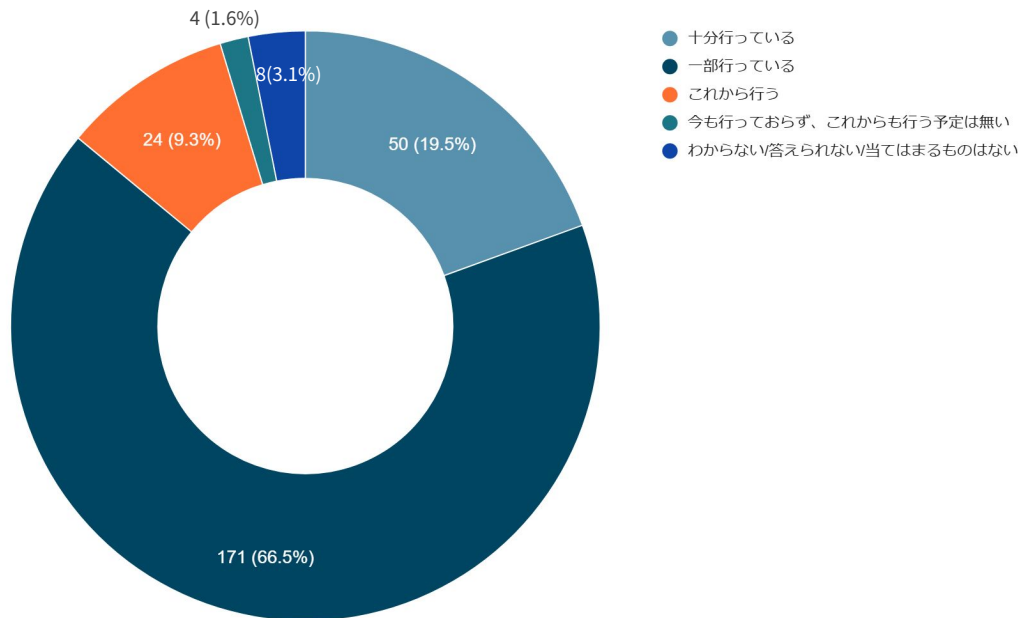
考察

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。上場SaaS企業の増加、企業DXの一般化、そして昨今のコンパウンドブームもあり、「顧客数」「プロダクト数」「CS関連人員数」のすべてで肥大化の傾向が見られる。

一方で、既存顧客への支援活動を統括するCCO（およびそれと同等のCxO）を設置している企業は少数で、未だ機能組織の色合いが強い。

カスタマーサクセスへの取り組み状況

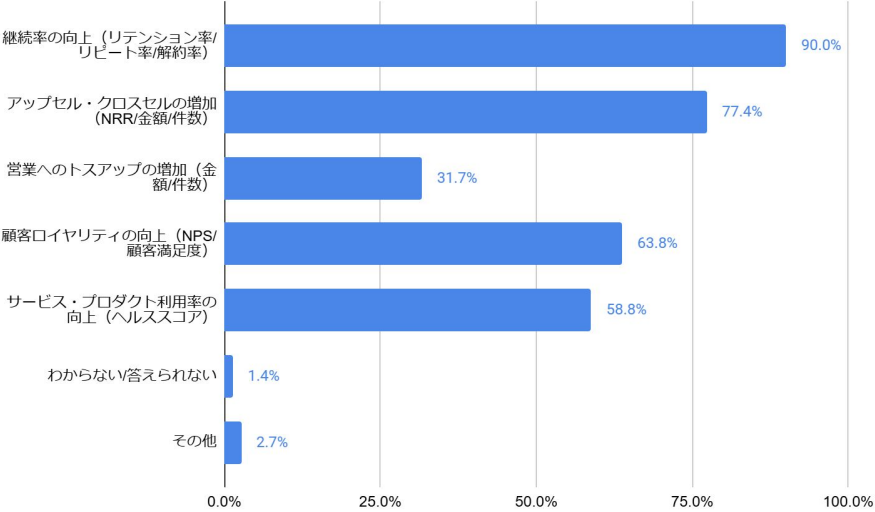
SaaS企業の**86%**が「なんらかのカスタマーサクセス活動をしている」と回答



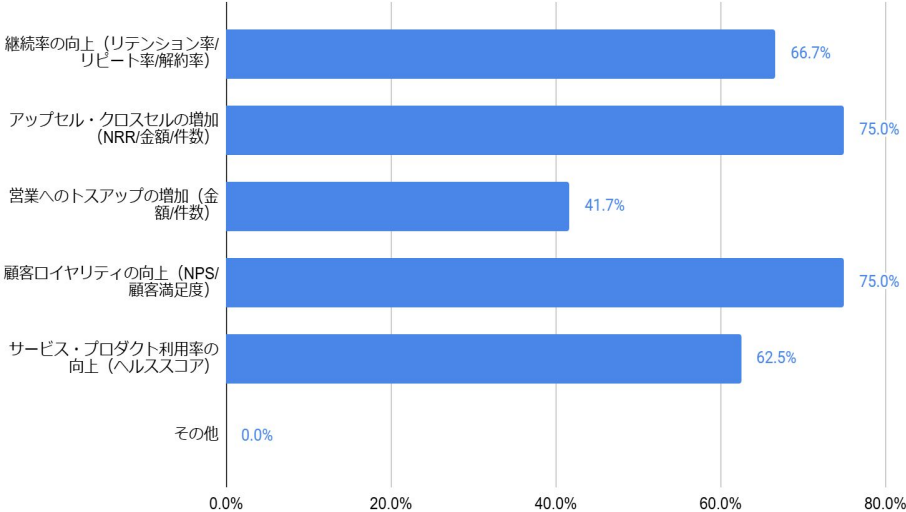
カスタマーサクセスに取り組む目的 (複数回答あり)

「継続率の向上」と「アップセルクロスセルの増加」が上位を占める
これから取り組みをはじめる人は「顧客ロイヤリティの向上」も重視

既に取り組んでいる人



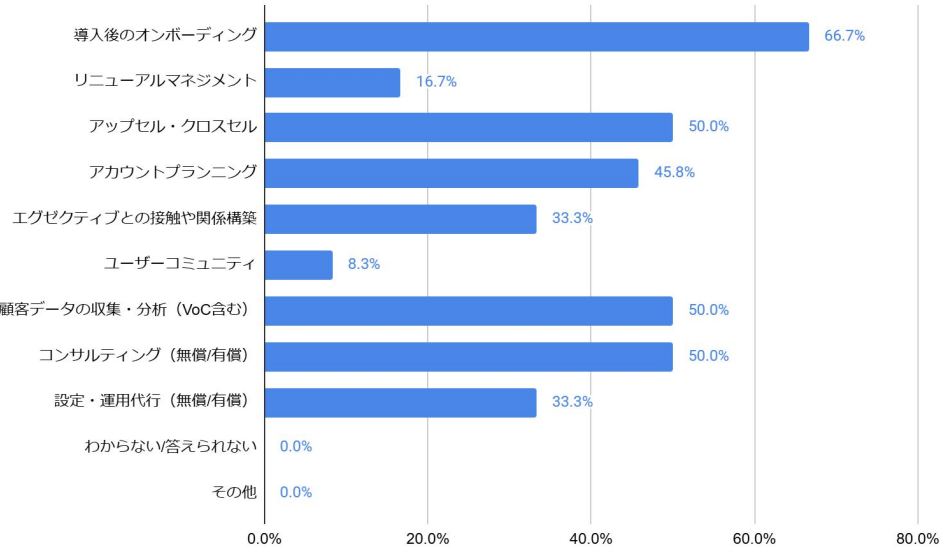
これから取り組む人



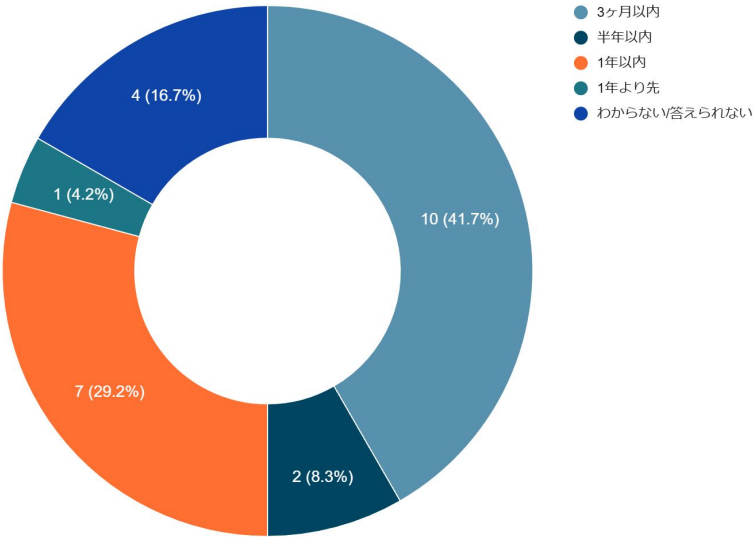
カスタマーサクセスにこれから取り組む人

「活動に取り組んでいない」回答者のうち**41.7%**が「3カ月以内に取り組む」と回答
予定している主な取り組み活動は「導入後のオンボーディング」

予定している取り組み内容（複数回答あり）



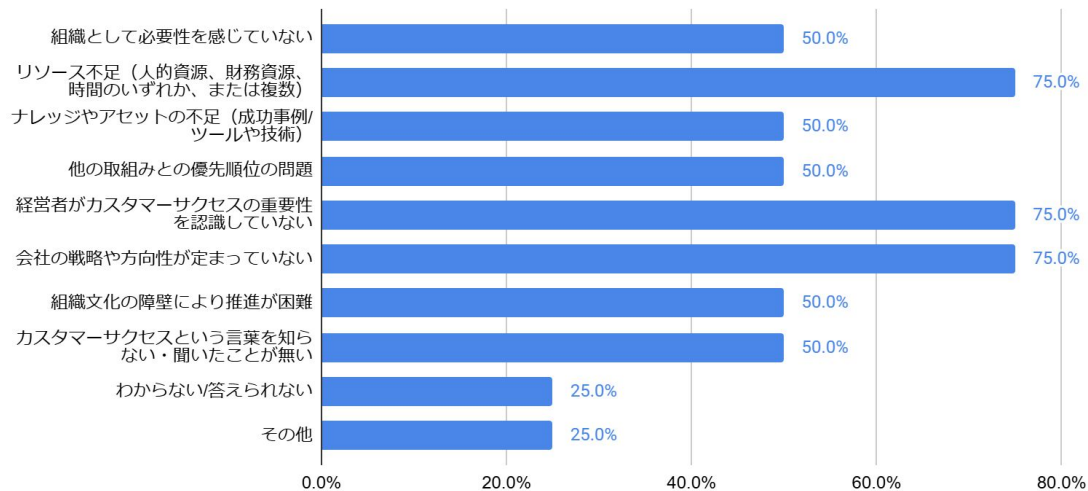
いつまでに開始するか



カスタマーサクセスに取り組んでいない人

母数が"4" ため、明確な傾向が見いだせず

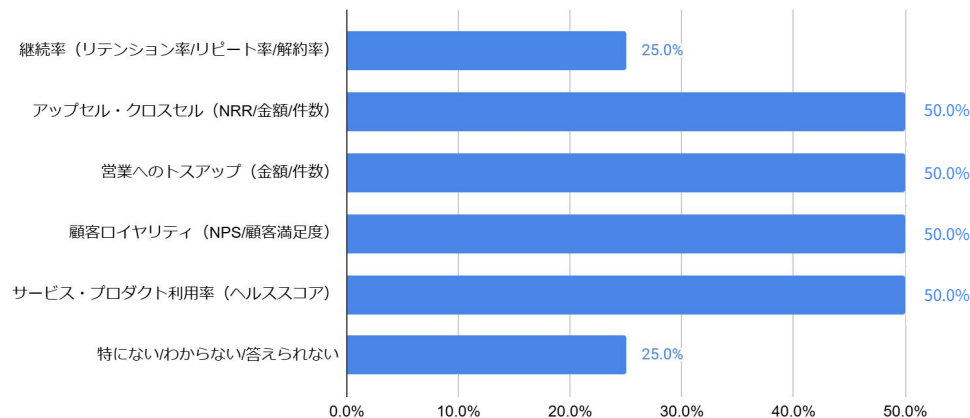
取り組まない理由（複数回答あり）



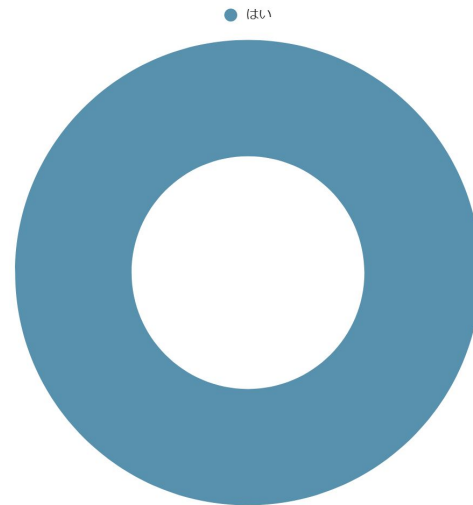
カスタマーサクセスに取り組んでいない人

母数が”4” ため、明確な傾向が見いだせず

現在の組織課題（複数回答あり）



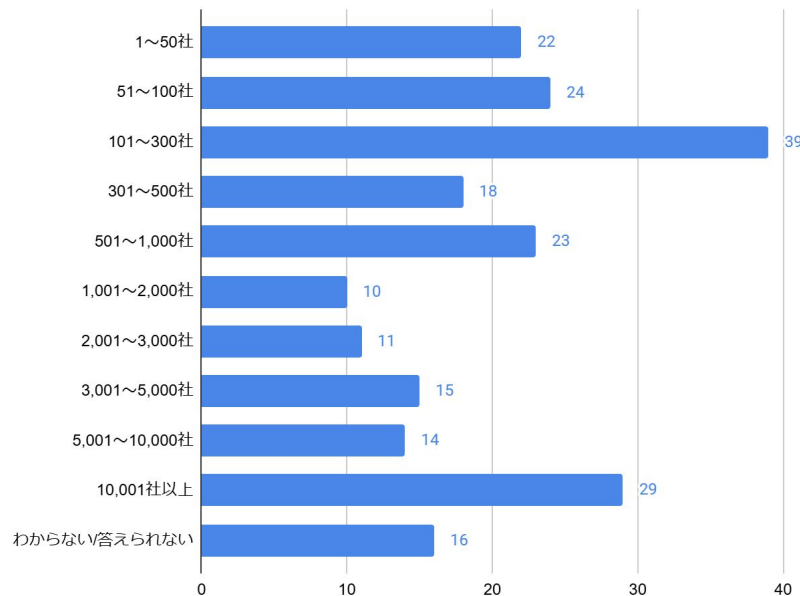
その組織課題が解決されるのなら取り組みたいか？



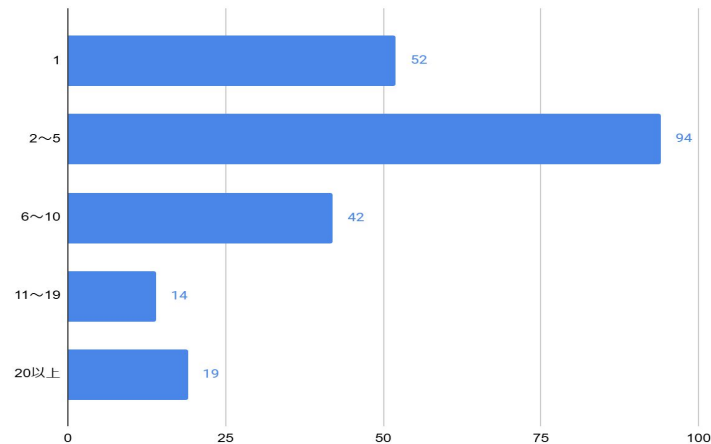
カスタマーサクセスに取り組んでいる人

「顧客数が1001社以上」は**35.7%**、「プロダクト数6個以上」は**33.9%**

対象となる顧客数



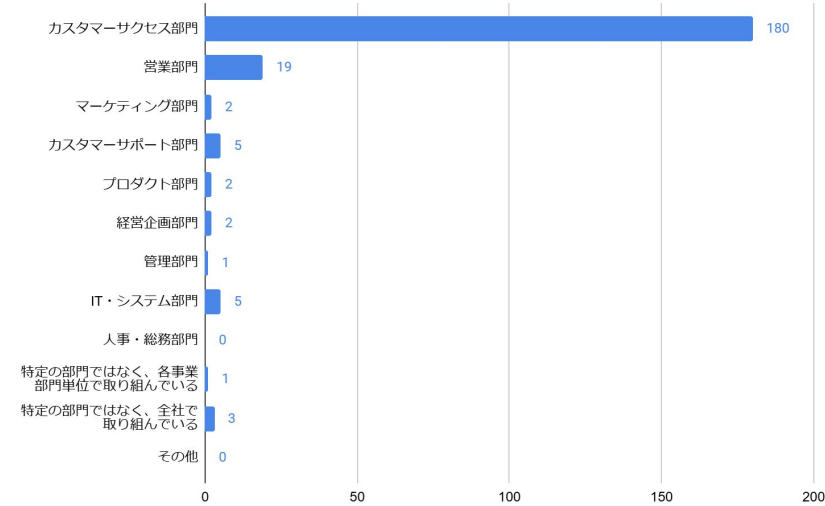
対象となるサービス・プロダクト数



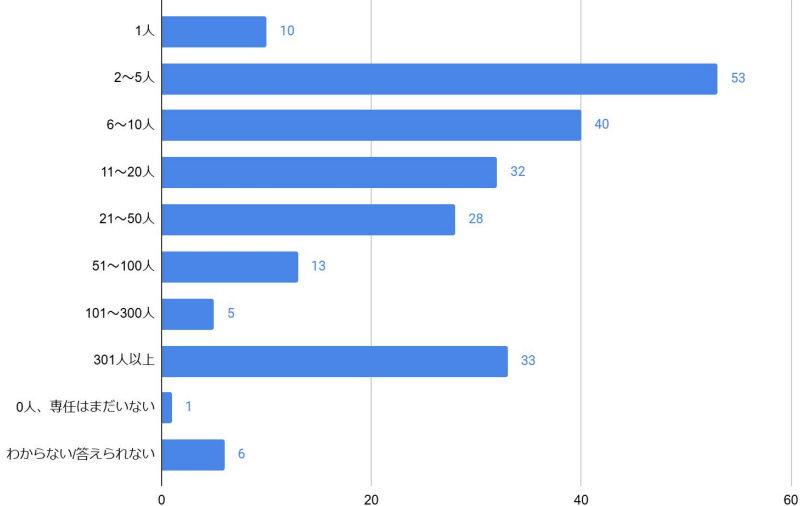
カスタマーサクセスに取り組んでいる人

「カスタマーサクセス従事者の所属部門の人数」が51名以上は**23%**
前述の「顧客数」「プロダクト数」と合わせて、大規模化が進んでいることが伺える

顧客支援を担当している部門



顧客支援を担当している部門の所属人数

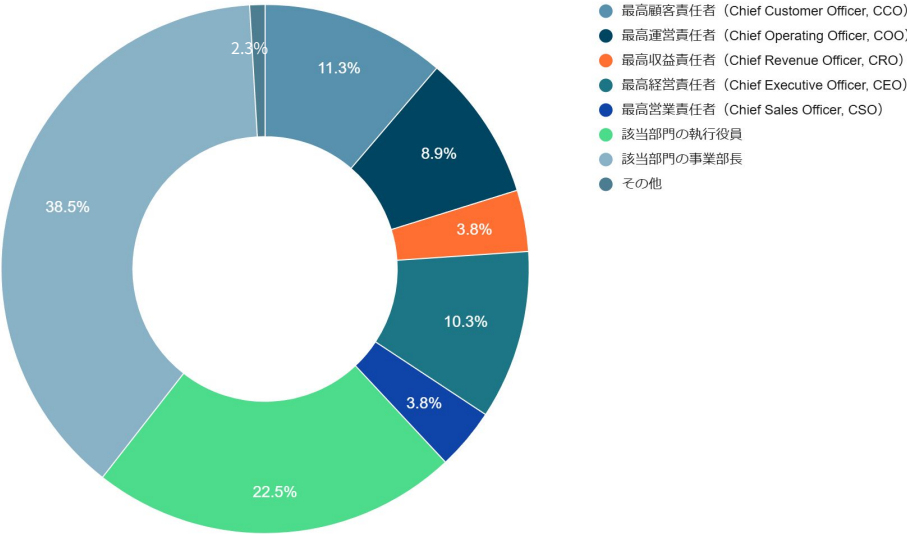


カスタマーサクセスに取り組んでいる人

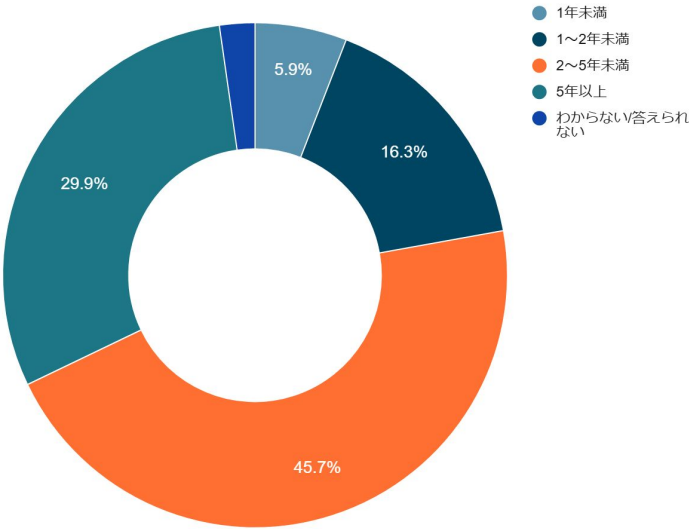
CCO(Chief Customer Officer)の設置率は**11.3%**

多くのケースでは、事業部長か執行役員がカスタマーサクセス部門を管掌

顧客支援を担当する部門の管掌役員



取り組み開始からの経過年数



Chapter 03

カスタマーサクセスの組織への浸透とその効果・課題

※以降、業種が「SaaS」でかつ「CSに取り組んでいる」と回答したもののみを抽出

カスタマーサクセスの組織への浸透とその効果・課題のサマリ

1. ほとんどのSaaS企業がカスタマーサクセスの効果を実感している
2. カスタマーサクセスは事業上の重要な機能として社内で認知されている
3. 一方で業務の多様化・多忙化によりリソースがひっ迫している

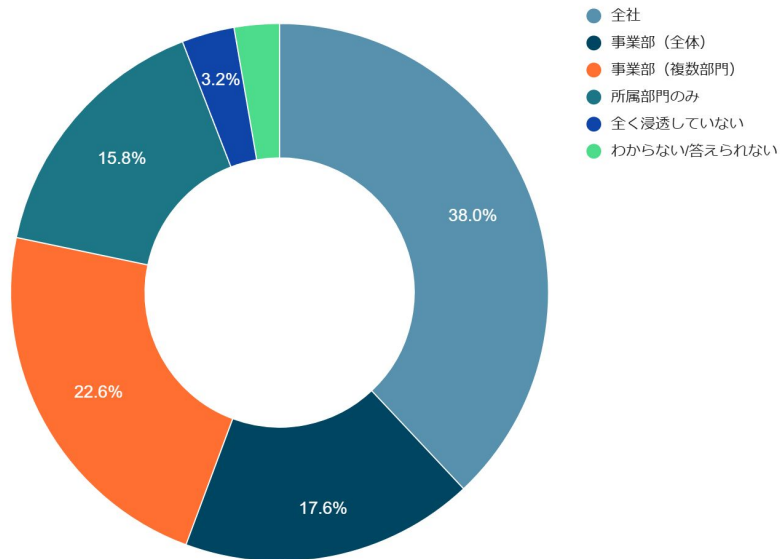
考察

SaaS企業においては、カスタマーサクセスの要不要を議論するフェーズではなくなっている。カスタマーサクセス活動による継続率上昇を実感できる一方で、「それ以上」を求める声も高まっており、具体的にはエクспанション（アップセル／クロスセス）への責任を求める声が多かった。

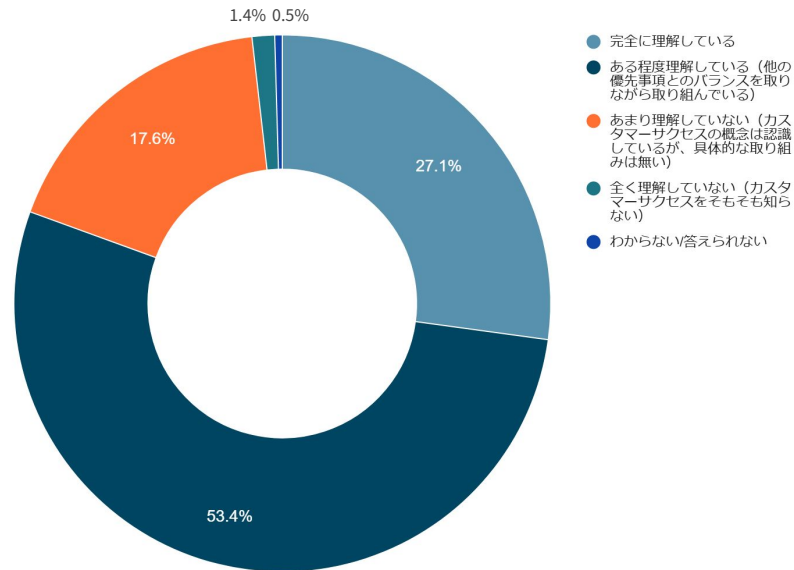
また、責務が多様化するカスタマーサクセスにおいては、リソースのひっ迫に直面しているという課題も。

78.2%が、カスタマーサクセスは事業部の複数部門レベルまで浸透していると回答
経営のカスタマーサクセスに対する理解は、**80.5%**と高い

カスタマーサクセスの浸透に対する印象

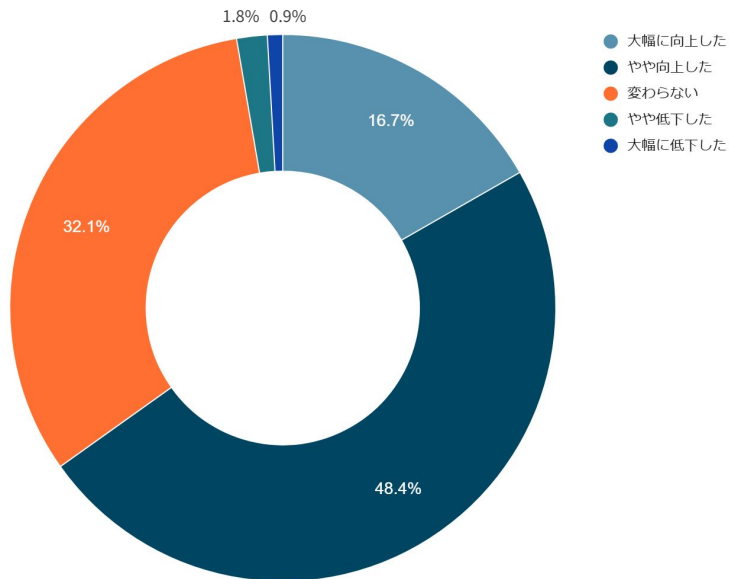


経営のカスタマーサクセスに対する理解

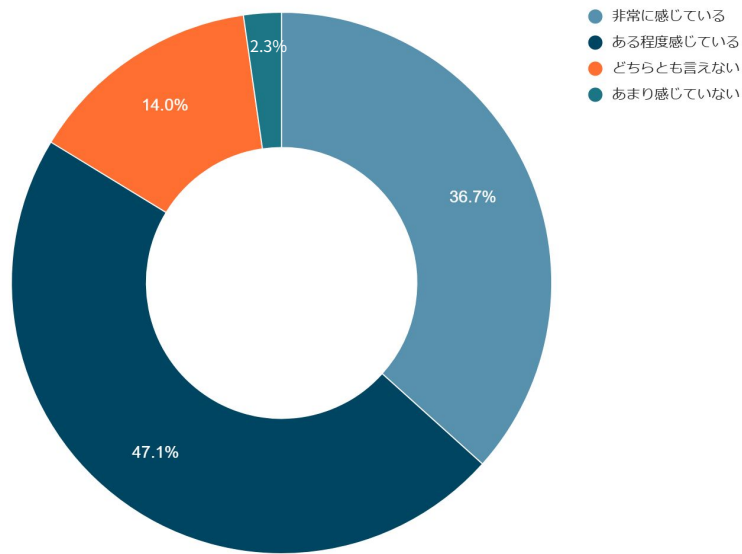


一年間でのカスタマーサクセスへの意識変化は急上昇
88.8%が「カスタマーサクセスは効果がある」と感じている

カスタマーサクセスの必要性に対する意識の変化
(直近1年間)

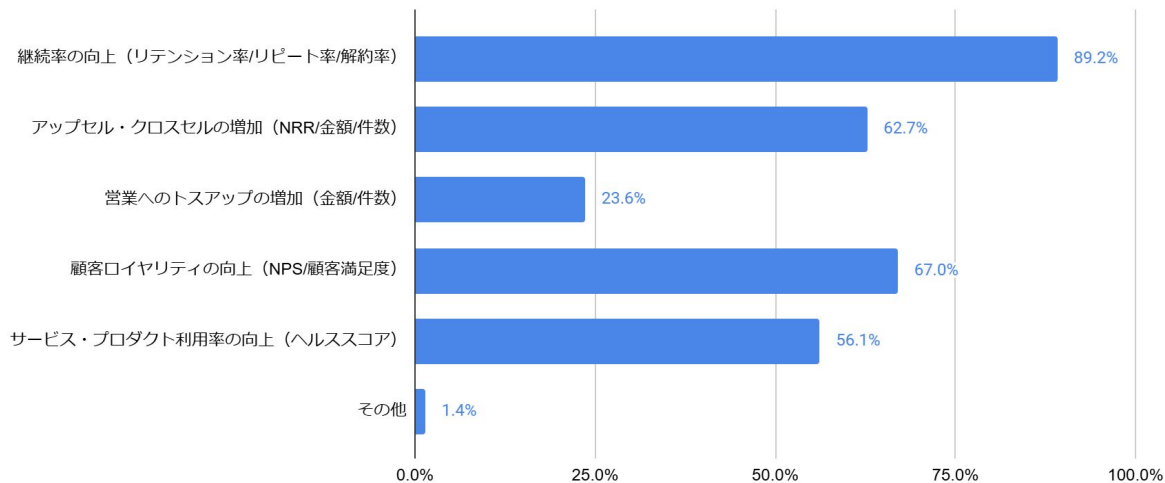


カスタマーサクセスに効果を感じているか



カスタマーサクセスは**継続率**に寄与するという意見がもっとも多い

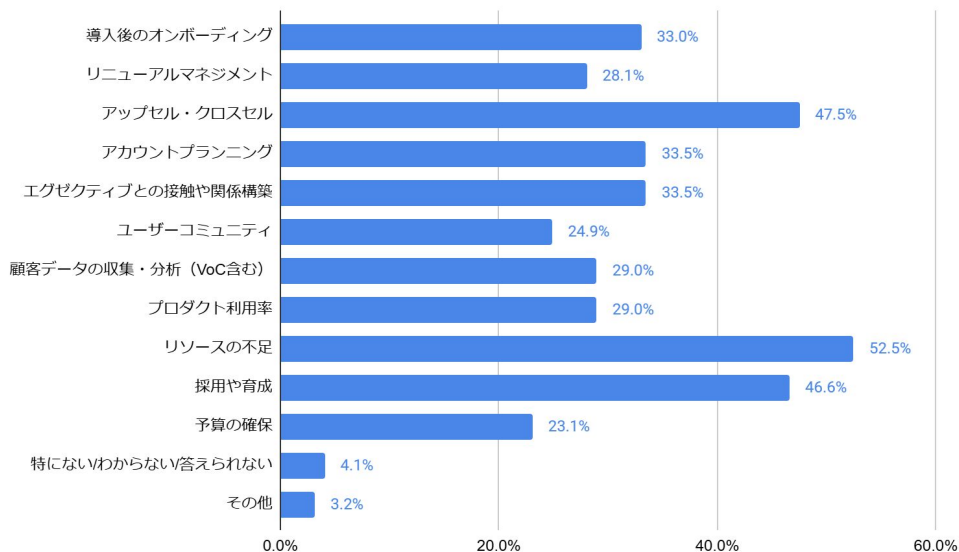
カスタマーサクセスが寄与していると感じているもの (複数回答あり)



多くの回答者が**リソース不足**や**メンバーの育成**を課題として上げている
また、昨今のカスタマーサクセスの新たな責務として**エクспанション**が求められている

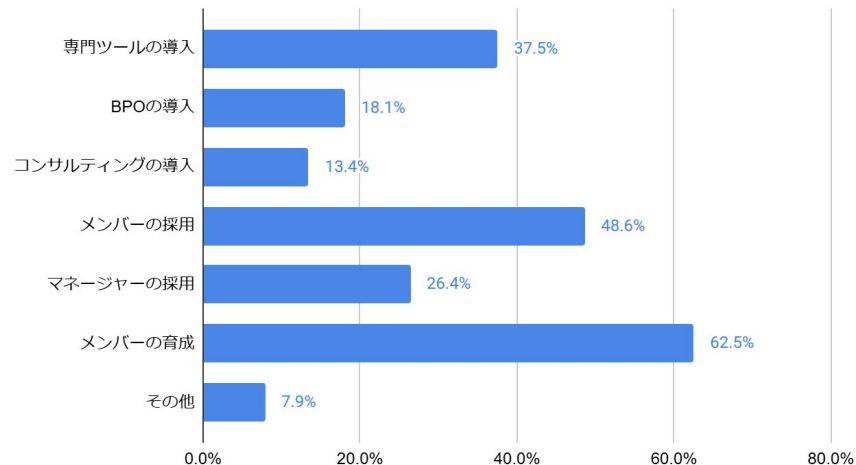
カスタマーサクセスの活動や組織に関する課題

(複数回答あり)



課題に対して検討しているソリューション

(複数回答あり)



Chapter 04

カスタマーサクセスにおけるKPIとその実践内容

※以降、業種が「SaaS」でかつ「CSに取り組んでいる」と回答したもののみを抽出

カスタマーサクセスにおけるKPIとその実践内容のサマリ

1. ARR(Annual Recurring Revenue)の中央値は1～5億。顧客単価（年間）の中央値は13～60万
2. 「カスタマーサクセスは継続率に寄与する」と認識されている
3. 各社アップセル・クロスセルの実現には苦戦しているもよう

考察

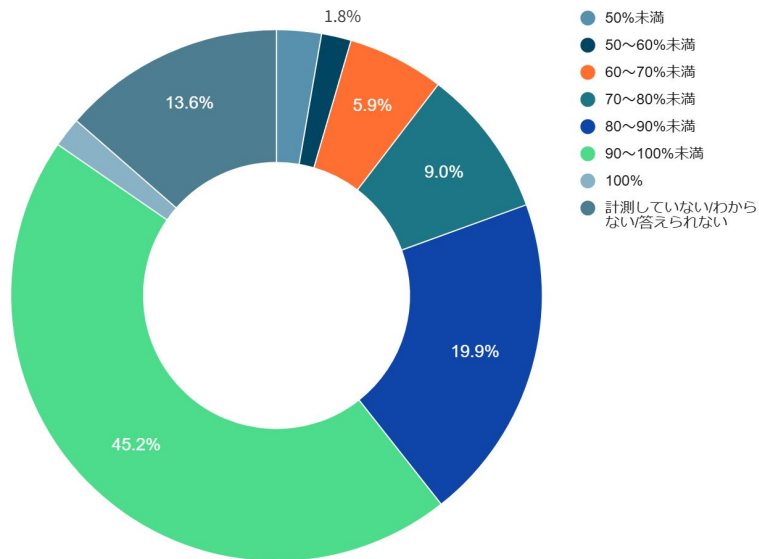
ARRと顧客単価（年間）の傾向は「カスタマーサクセス白書2023」の傾向と変わらずで、ARR 1億円が、その後の事業継続を左右する一つの壁として捉えられているもよう。効果がある施策は「オンボーディング」が今回もトップで、カスタマーサクセスのエントリー活動としてはもっともふさわしい。

各社エクспанション促進のチャレンジを行っているものの、「効果のなかった施策」のトップが同活動であり、カスタマーサクセス組織がエクспанションチャレンジすることの難しさも垣間見える。

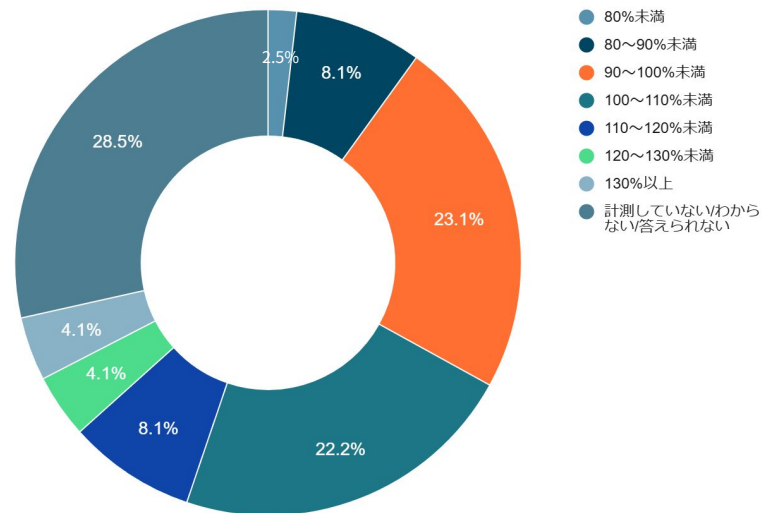
継続率90～100%の回答者がおよそ半数を占める

一方で、NRR（Net Retention Revenue）も90～100%が中央値で、エクспанションの弱さが浮き彫りに

CS対象サービス・プロダクトの継続率
(年間)

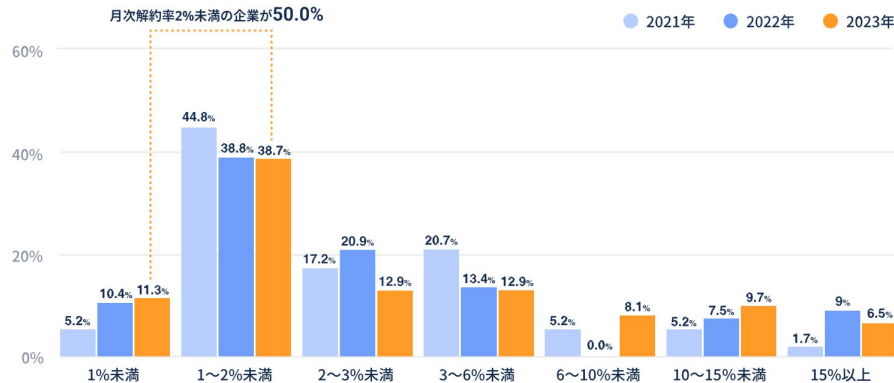


CS対象サービス・プロダクトの売上継続率・NRR
(年間)

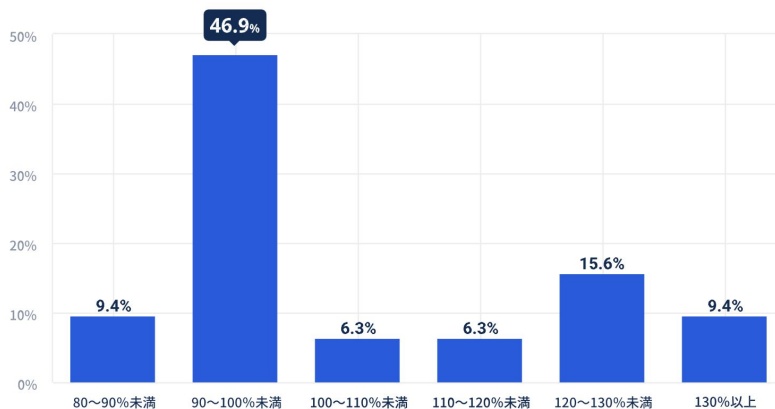


過去データ カスタマーサクセス白書 2023 より

月次解約率
(Monthly Revenue Churn Rate)

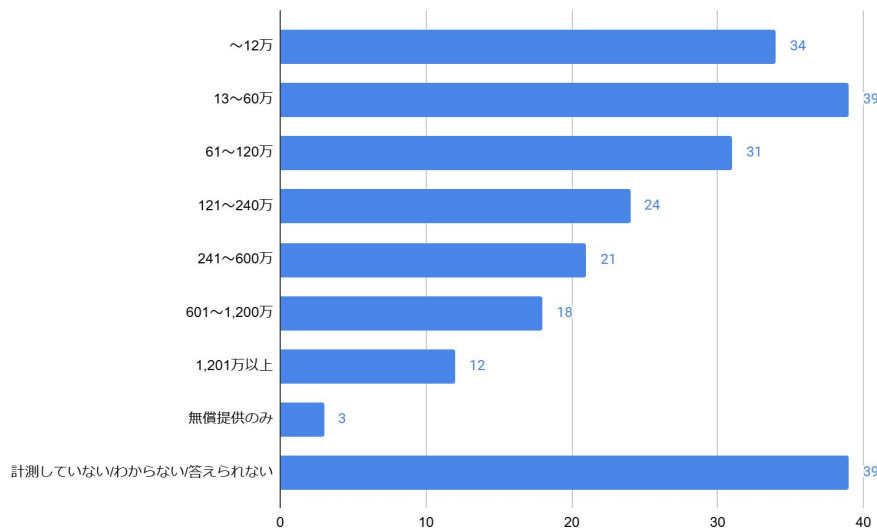


売上継続率
(Net Revenue Retention)

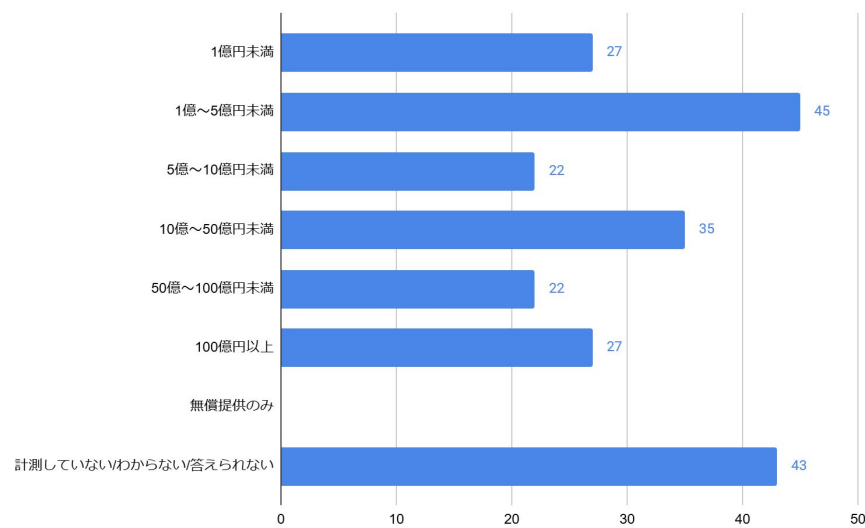


サービス・プロダクトの顧客単価（年間）の中央値は**13～60万円**で低価格のサービスが目立つ
ARR（Annual Recurring Revenue）は多くが**1～5億円**に集中。ここが一つの山場と考えられる

CS対象サービス・プロダクトの顧客単価
（年間）

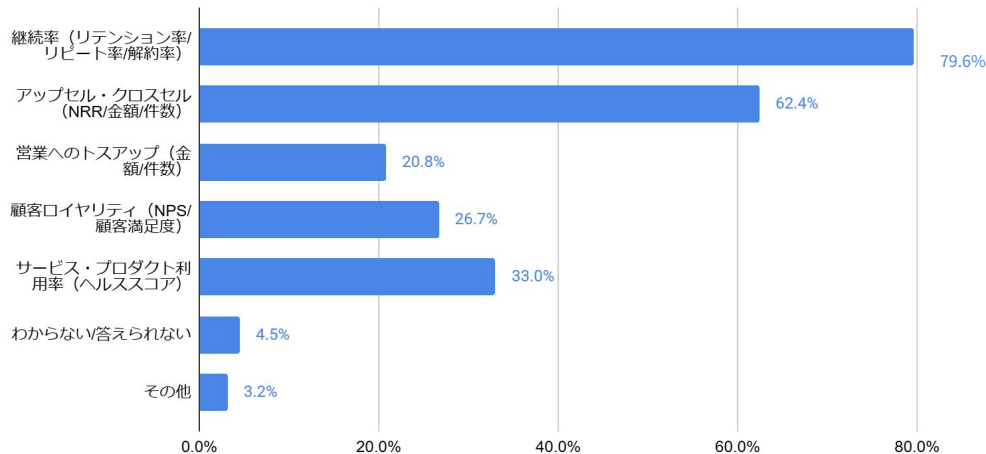


CS対象サービス・プロダクトの売上金額
（年間）

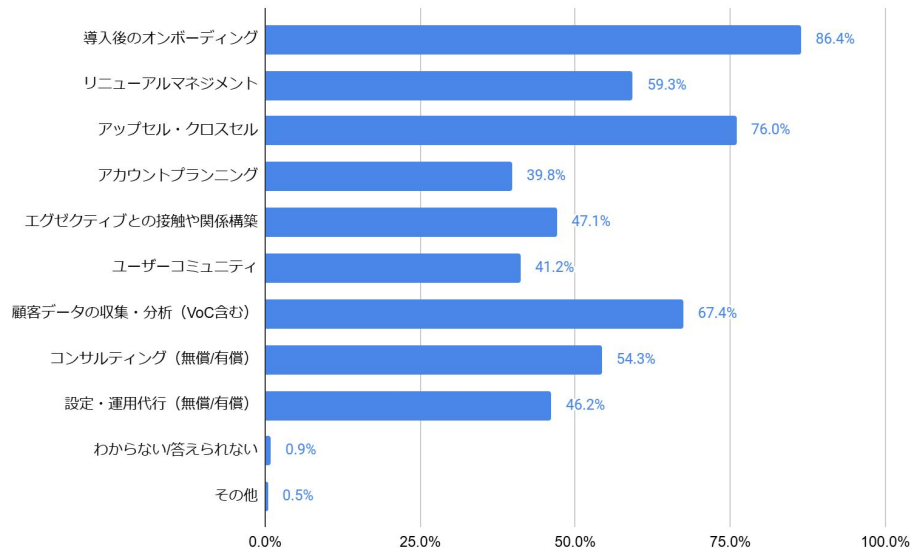


継続率をカスタマーサクセスのKPIとするケースが多いが、エクспанションを求められるケースも増加しているよう
実施している施策はオンボーディングが大多数で、エクспанションに着手しているCS組織も多い

CS担当部門が追っている指標（複数回答あり）

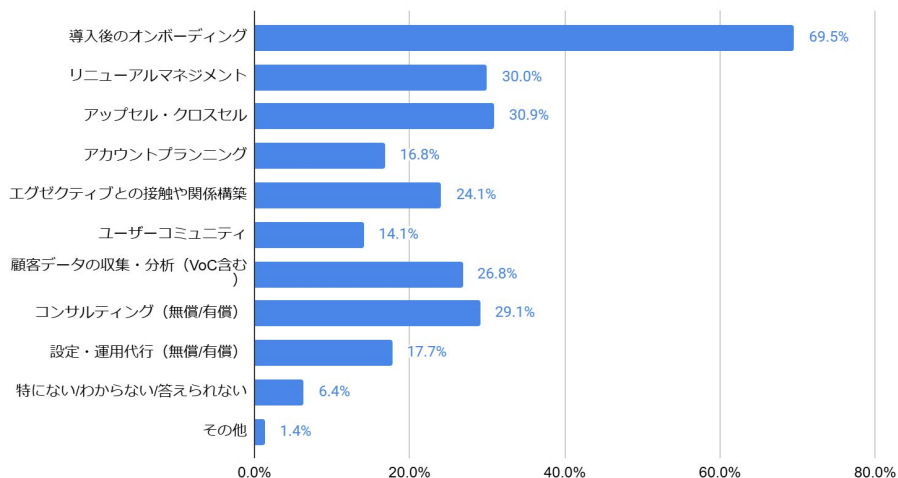


CS活動として実施している施策（複数回答あり）

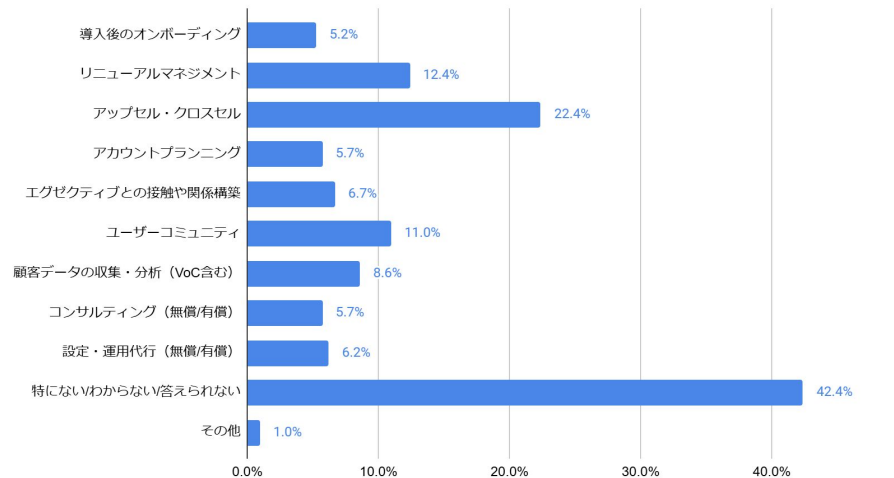


「効果があった施策」は「実施している施策」と傾向は同じ
一方で、「効果がなかった施策」のトップはアップセル・クロスセルであり、実現難易度が高いことが伺える

実施した施策の中で、特に効果があったもの
(直近1年間)

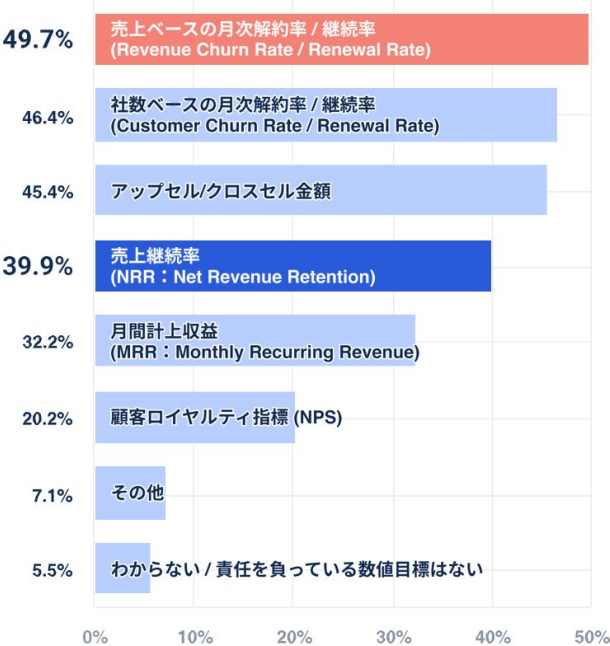


実施した施策の中で、効果が得られなかったもの
(直近1年間)

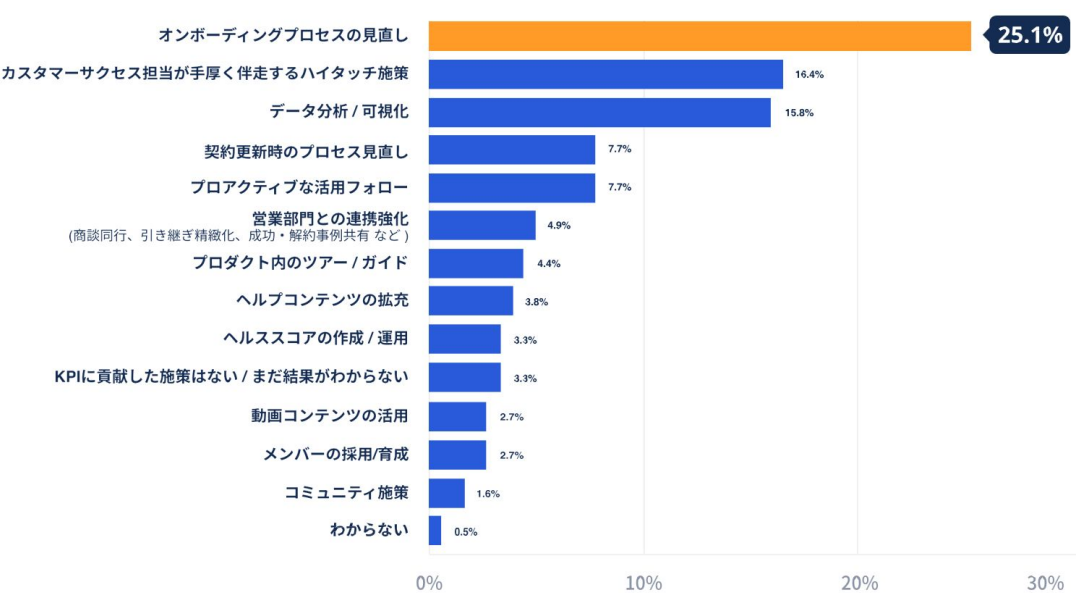


過去データ カスタマーサクセス白書 2023 より

CS担当部門が追っている指標（複数回答あり）



優先度の高いKPIに寄与した施策（直近1年間）



Chapter 05

カスタマーサクセスにおける投資状況と今後の展望

※以降、業種が「SaaS」でかつ「CSに取り組んでいる」と回答したもののみを抽出

カスタマーサクセスにおける投資状況と今後の展望のサマリ

1. 多くの企業が、Excelベースの顧客管理に依存（顧客数の少なさも関係）
2. カスタマーサクセス関連の人員は増加傾向で、今後も継続する見通し
3. わずかながら、CS BPOを活用する傾向が見られる

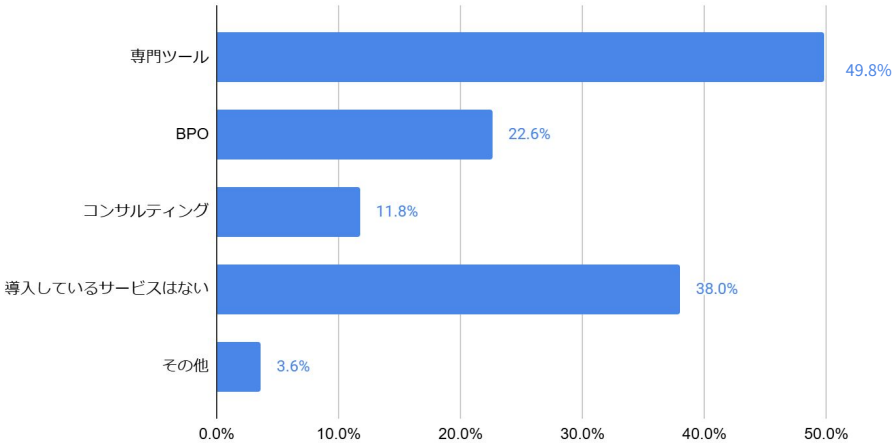
考察

カスタマーサクセスへの人的・予算的投資は増加しているが、CSツールの活用にはまだ伸びしろがある。クロス分析の結果では、継続率とツール導入は明らかに相関関係があるので、CS DXの推進は事業的にも重要。CSツールの企業規模別の導入率については「第4部 特別レポート」に掲載している。

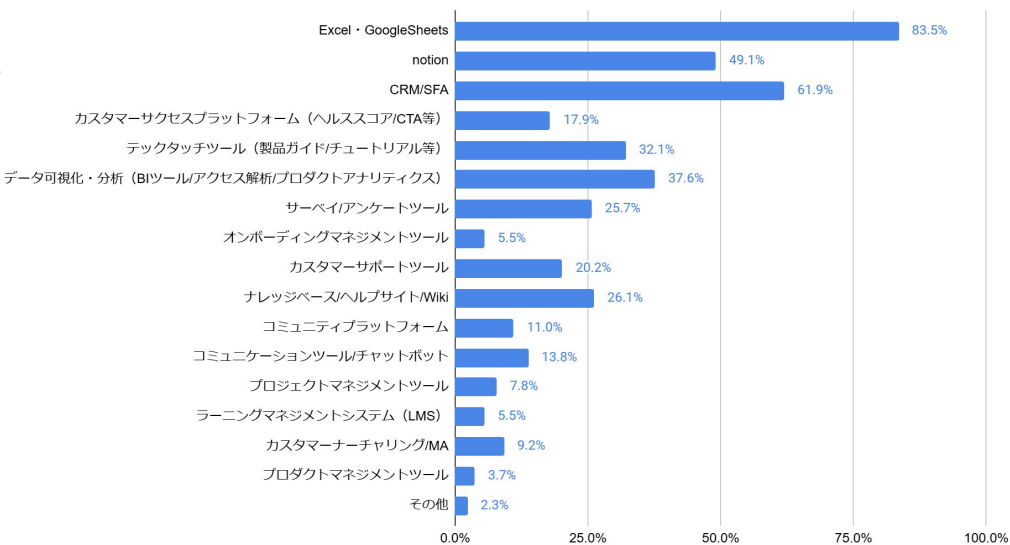
カスタマーサクセスにおいて、18%がBPOを活用していると回答したのは意外であり、今後も微増～純増すると予想される。

回答者の**22.6%**が「CS BPOを活用」と回答
CRMの導入率は**61.9%**と高いが、Excelベースの顧客管理に依存している傾向も見られる

カスタマーサクセス活動で利用しているサービス
(複数回答あり)

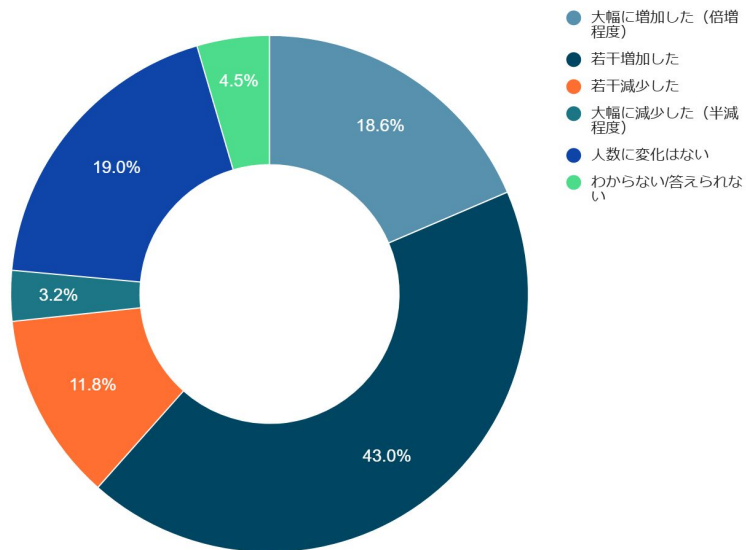


カスタマーサクセス活動で利用しているツール
(複数回答あり)

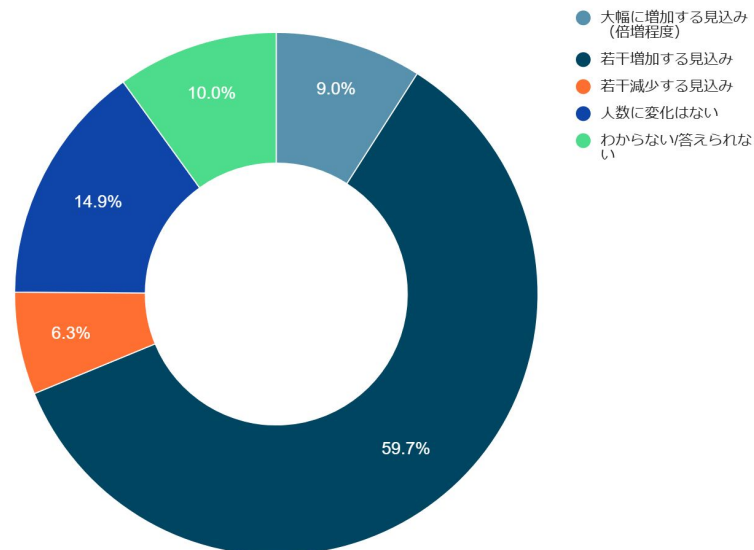


カスタマーサクセス従事者の数は組織内で**増加傾向**であり、今後もこのトレンドが続くと予想される

カスタマーサクセスに関わるの人数変化
(前年対比)

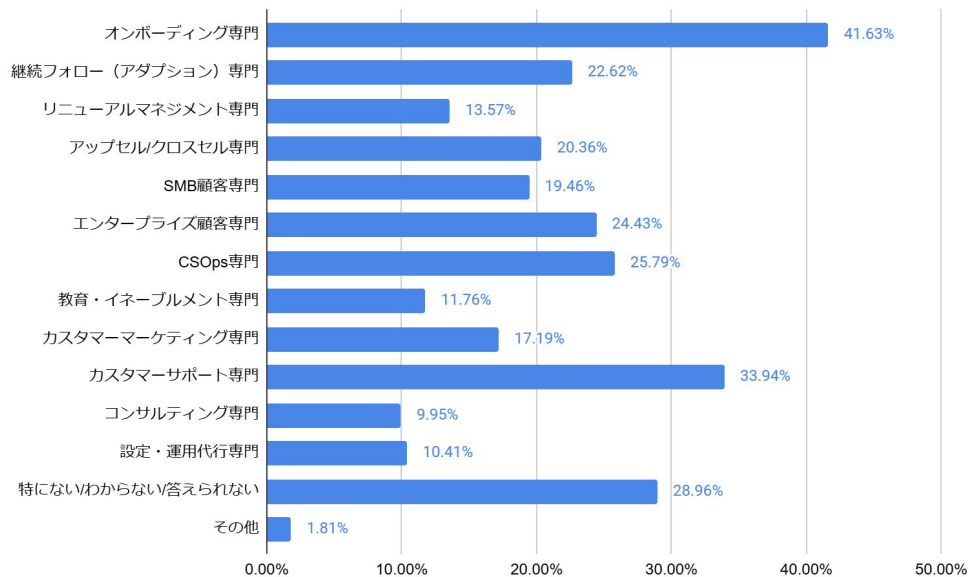


カスタマーサクセスに関わる人の変化予想
(今後一年)



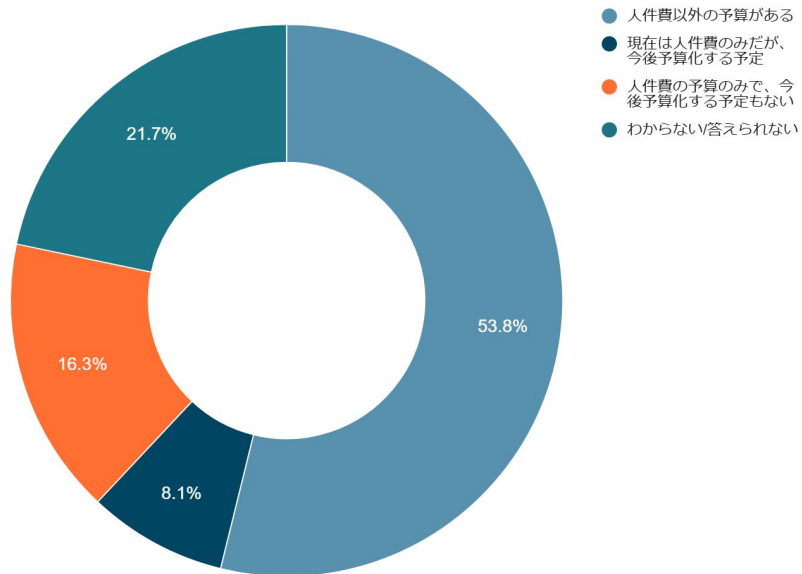
カスタマーサクセスの業務は細分化している傾向が見られる

カスタマーサクセスにおける専門チーム・個人の設置状況 (複数回答あり)

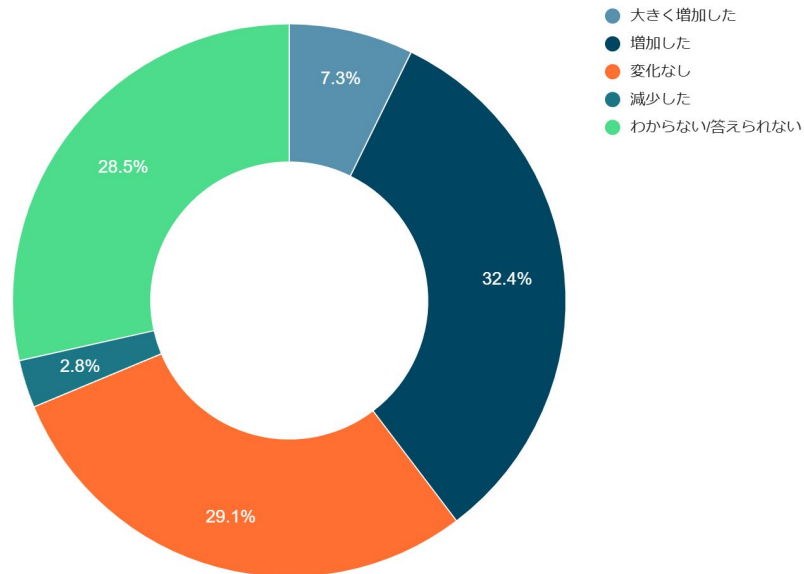


約半数が「人件費以外の予算あり」と回答
約40%が「直近一年で予算が増加」と回答

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)



Appendix

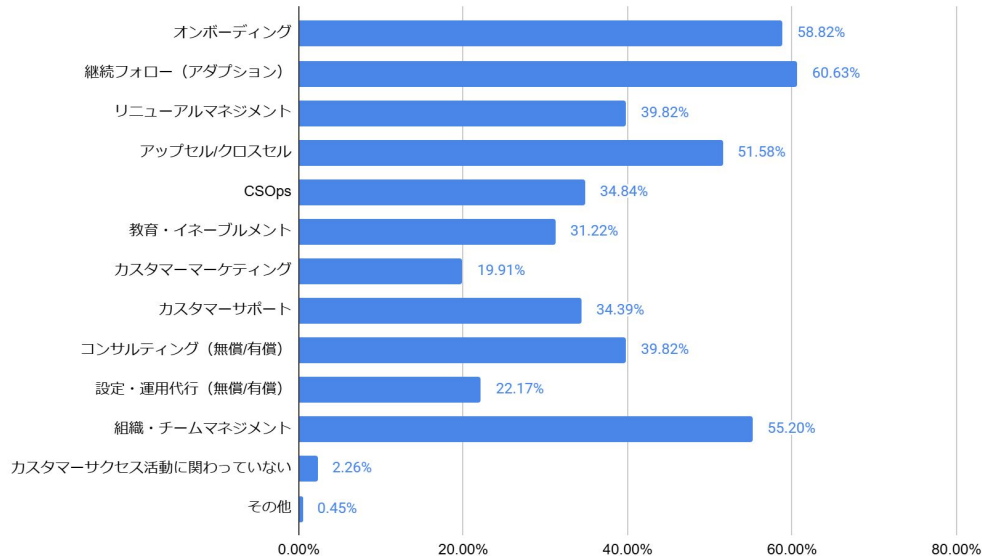
カスタマーサクセスに関わる人々の情報

※以降、業種が「SaaS」のもののみを抽出

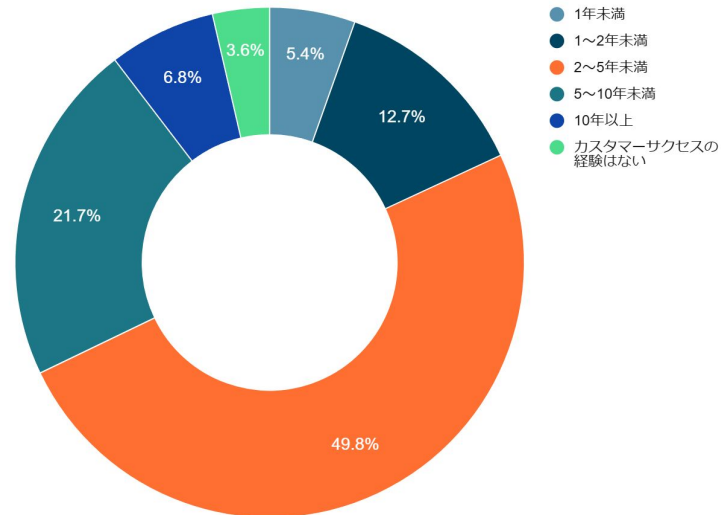
5年以上カスタマーサクセスに従事している割合は約3割に達した

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)



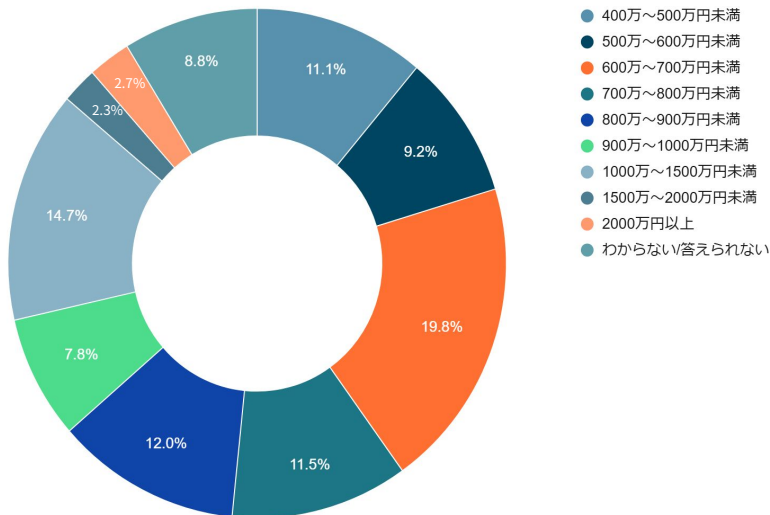
回答者のカスタマーサクセス歴



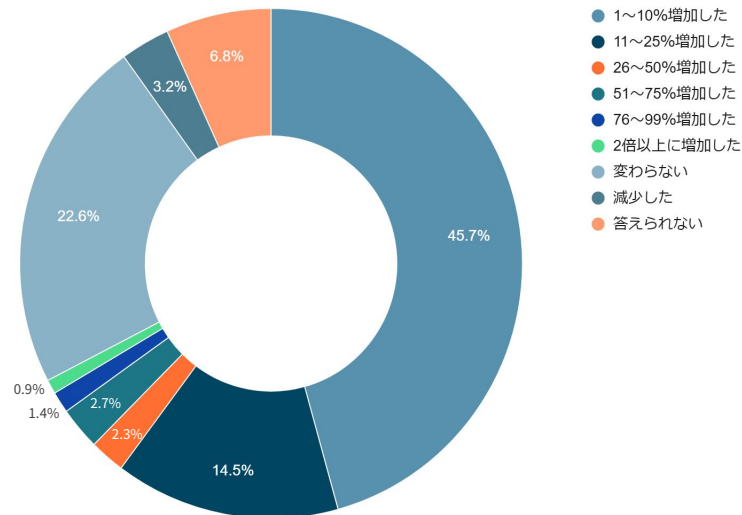
回答者の年収レンジは**600～700万円**が中央値

トレンドは過去調査から若干の微増は見られるものの、全体として大きく変化なし

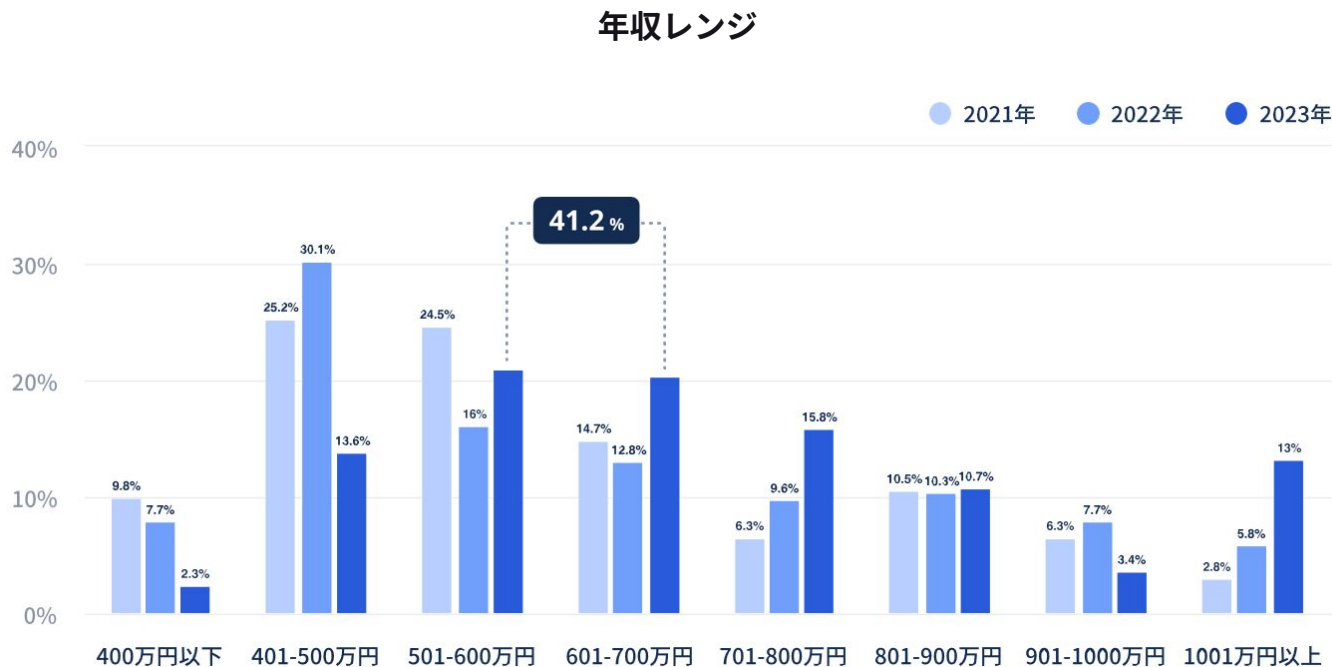
回答者の年収レンジ



年収の変化（前年対比）



過去データ カスタマーサクセス白書 2023 より



Notes and Acknowledgements

謝辞および注釈



「カスタマーサクセス白書2025」の制作にあたって

日本カスタマーサクセス協会 代表理事 山田ひさのり

「カスタマーサクセス白書」はHiCustomer株式会社が2021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、当白書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、カスタマーサクセス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。

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、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



一般社団法人 日本カスタマーサクセス協会

We grow, with You.