

カスタマーサクセス白書 2025

第3部 非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3部 非SaaSレポート」です

「第3部 非SaaSレポート」のサマリー

非SaaSにおいては、いまだカスタマーサクセスを導入すべきかどうかを議論しているフェーズであり、これは彼らの主なビジネスモデルが「製品販売」「サービス提供」であり、サブスクリプション型ではないことが主要因であろう。

一方でカスタマーサクセスに「継続率の向上」や「顧客ロイヤリティの向上」を求める声も多く、非サブスクモデルでのカスタマーサクセスのあり方が問われている。

カスタマーサクセスに取り組んでいる企業も一定見られるが、その活動は従来型の営業活動、サポート業務の延長に留まっているようで、カスタマーサクセスのナレッジが十分に理解・浸透していないことが窺える。

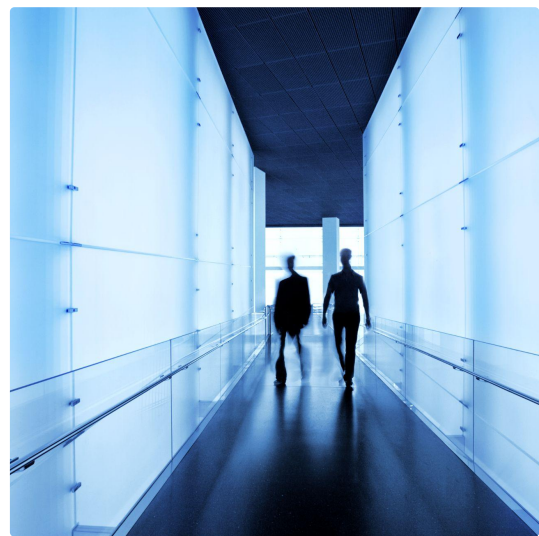
しかしながら、昨今の「サービス化の波」を受ける形で、カスタマーサクセスへの興味関心や投資熱は高まりつつあるように見える。

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。

非サブスクモデルにおけるCS
プラクティスの確立

外部からのCS
ナレッジの吸収
(コンサル活用含む)

CS DXへの投資



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

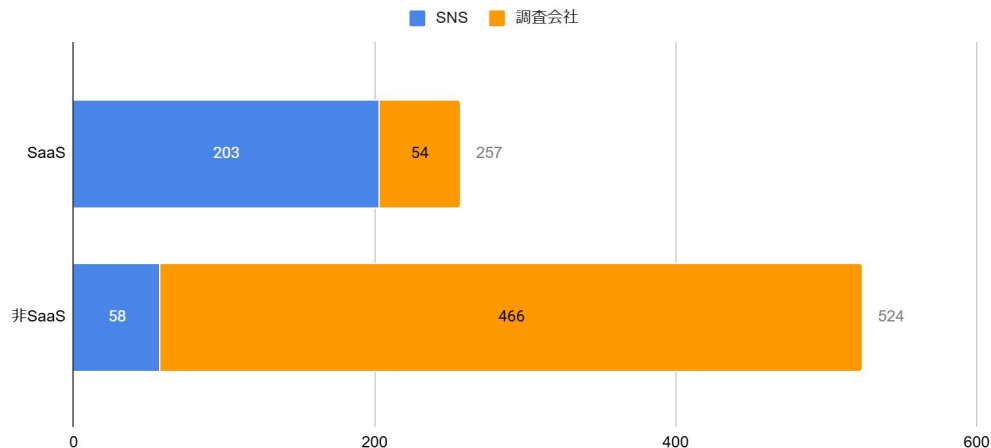
1. 回答者は「調査会社経由」か「SNS経由」で大別される
2. 調査会社経由の回答者は「営業部門」が多く、SNS経由の回答者は「カスタマーサクセス部門」が多い
3. 主な収益源は、SaaSのほとんどがサブスクリプション。非SaaSは「製品販売」「サービス提供」が多い

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

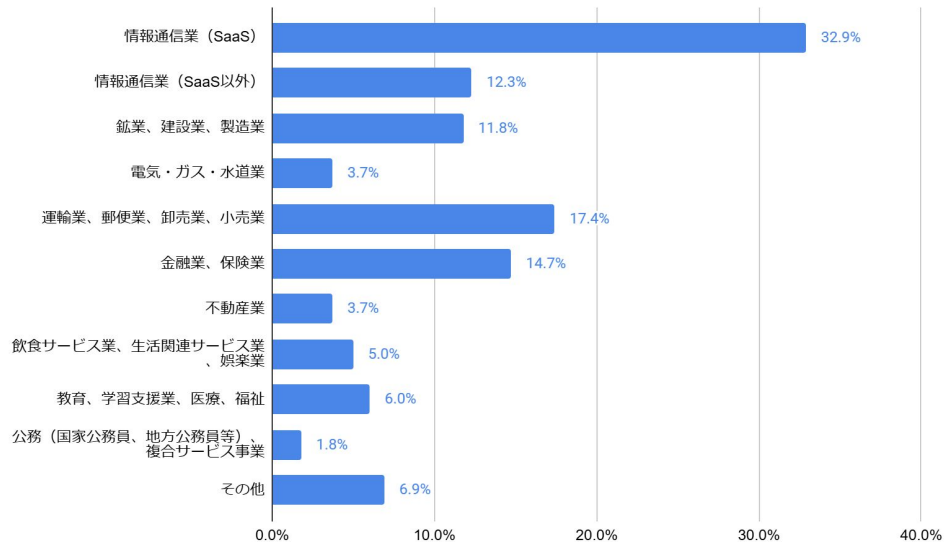
1. 「Q3:業種を教えてください。当てはまるものを全て選んでください。(複数回答)」において、「情報通信業(SaaS)」を選択した場合、その回答者をSaaSグループとして扱うこととした
2. Q3の回答において、SaaSとそれ以外の業種を複数選択した回答者もいたが、全体に影響を与える回答数ではなかった
3. 総合的に判断した結果、集計の簡便化のために、1.の定義でSaaS／非SaaSを区分している

全体の**32.9%**はSaaSに関わっている

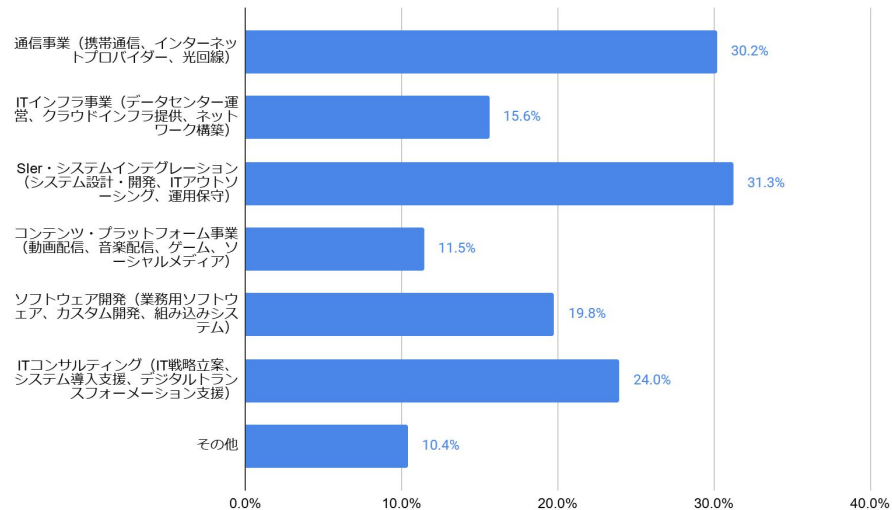
SaaS以外の情報通信業においては、通信事業者とSIerが多い

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

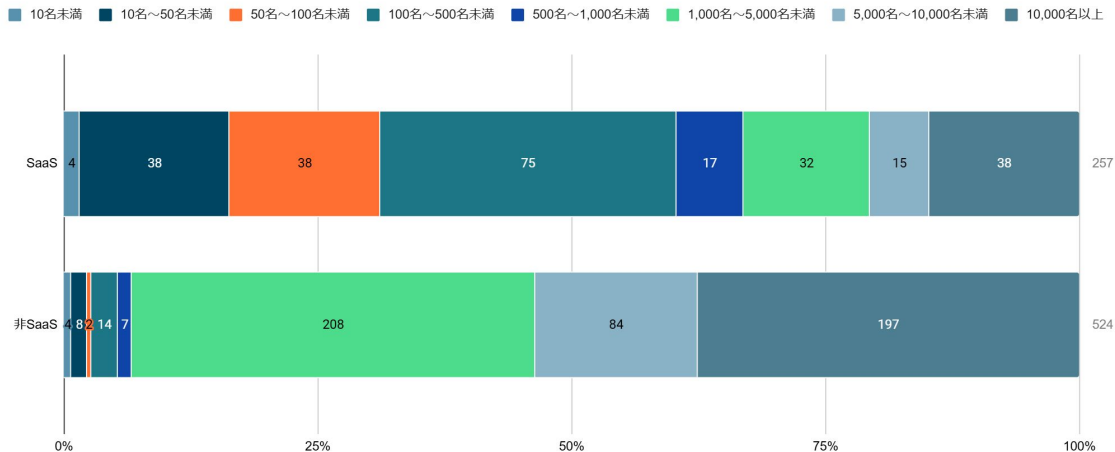


情報通信業（SaaS以外）の内訳



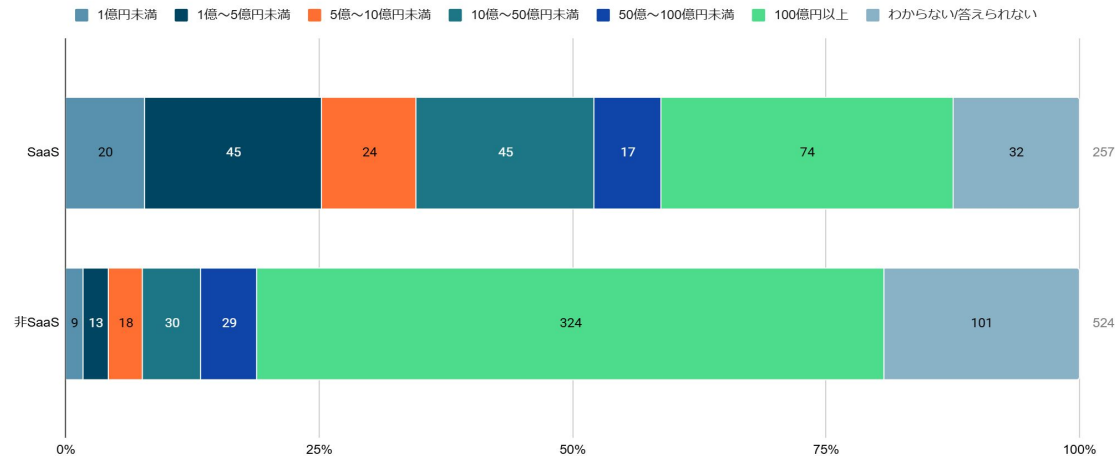
従業員規模はSaaS・非SaaS
ともに分散傾向

従業員規模



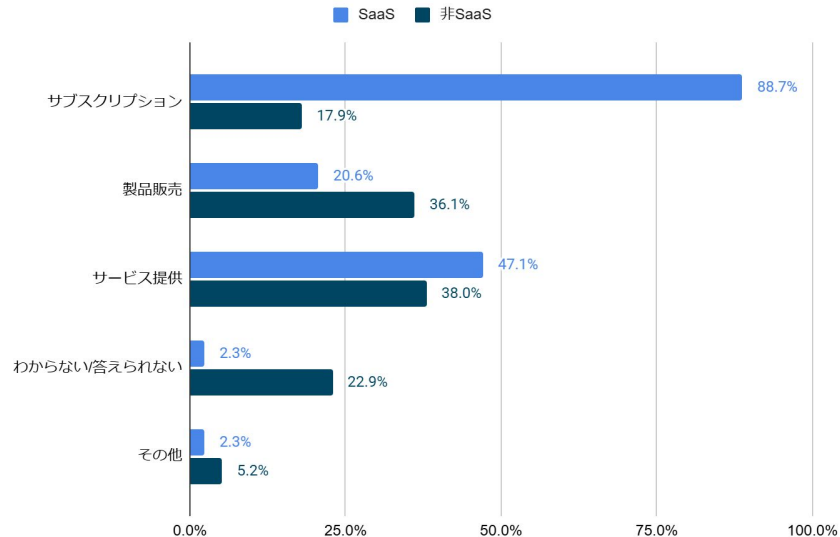
売上はSaaSが分散傾向
非SaaSは100億円以上に集中

売上規模

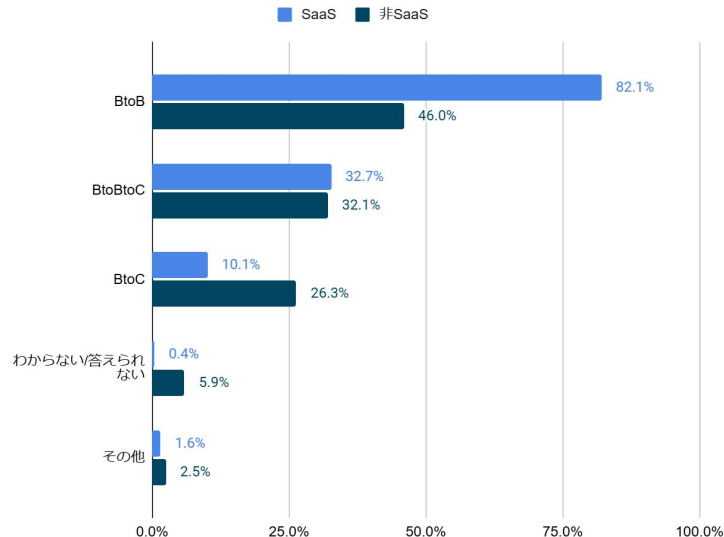


収益モデルとしてサブスクリプションを採用しているのは、SaaSが**88.7%**、非SaaSが約**17.9%**
SaaSはほとんどがBtoB、非SaaSはそれ以外にもまんべんなく存在

ビジネスモデル（複数回答あり）

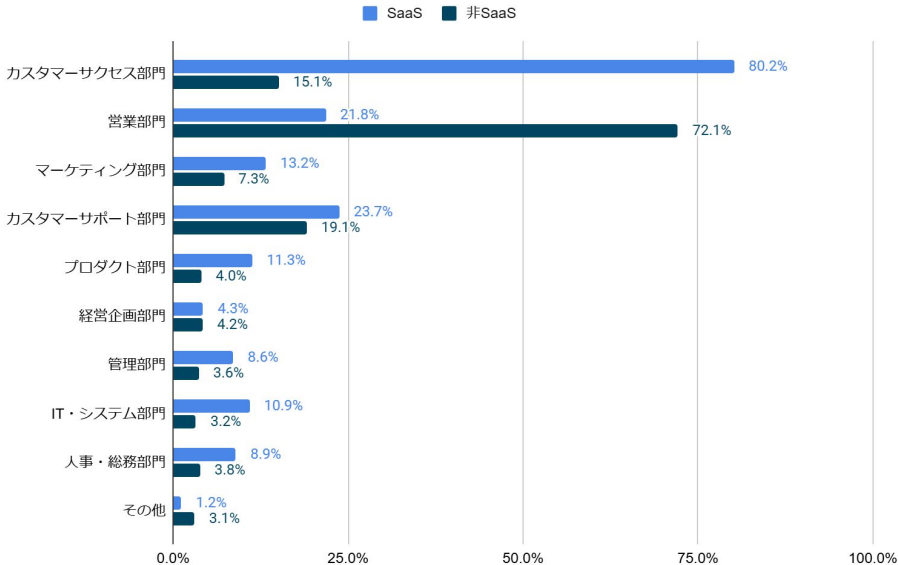


収益モデル（複数回答あり）

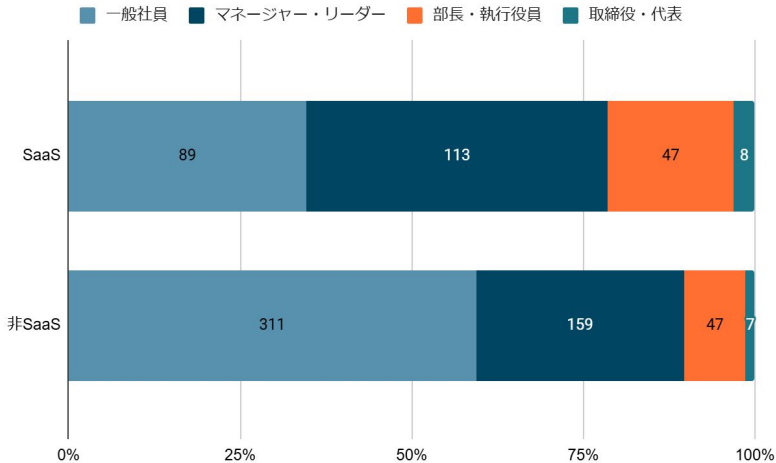


SaaSでは、**80.2%**がカスタマーサクセス部門に所属
非SaaSでは、**72.1%**が営業部門に所属

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「非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. 回答者の約半数がカスタマーサクセスにチャレンジしている
2. カスタマーサクセスに取り組んでいない人は、その理由が明確でない
3. 国内のCCO（Chief Customer Officer）の設置率は6.1%

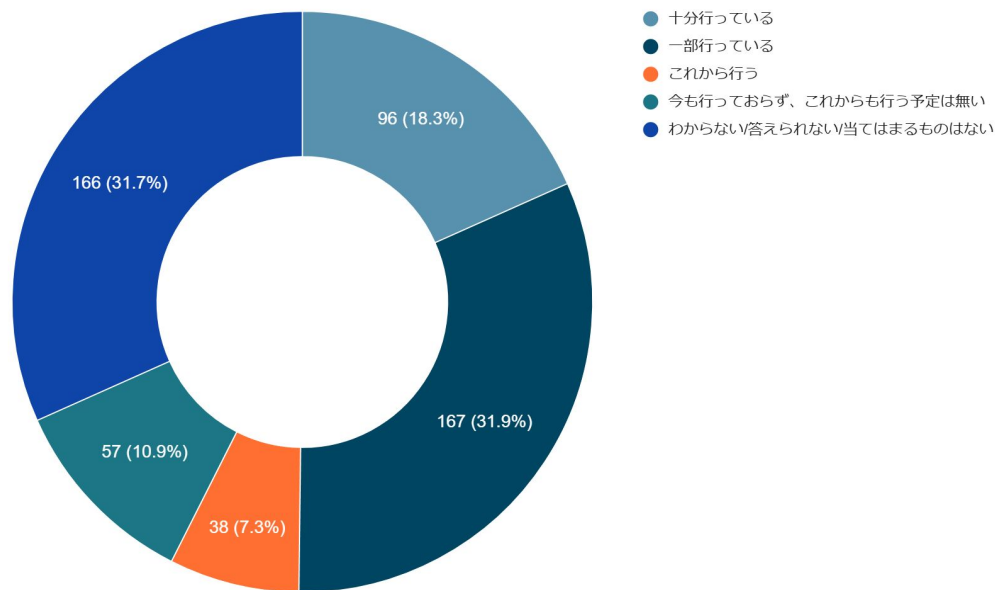
考察

SaaS市場ではすでに必須の活動となっているカスタマーサクセスだが、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。回答の詳細を見ると、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ようで、未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。

一方で、サポート経由のデータ分析には（大企業においては）一日の長があり、多くが取り組みを行っている。

カスタマーサクセスへの取り組み状況

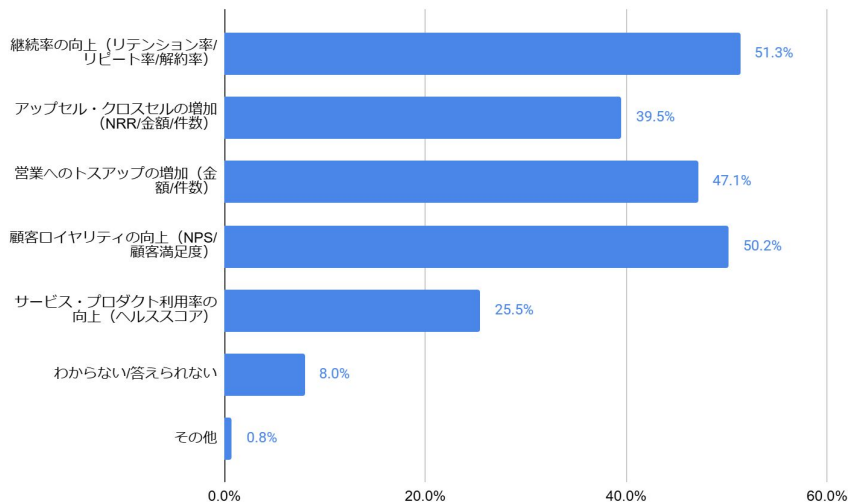
非SaaS企業の**50.2%**が「なんらかのカスタマーサクセス活動をしている」と回答



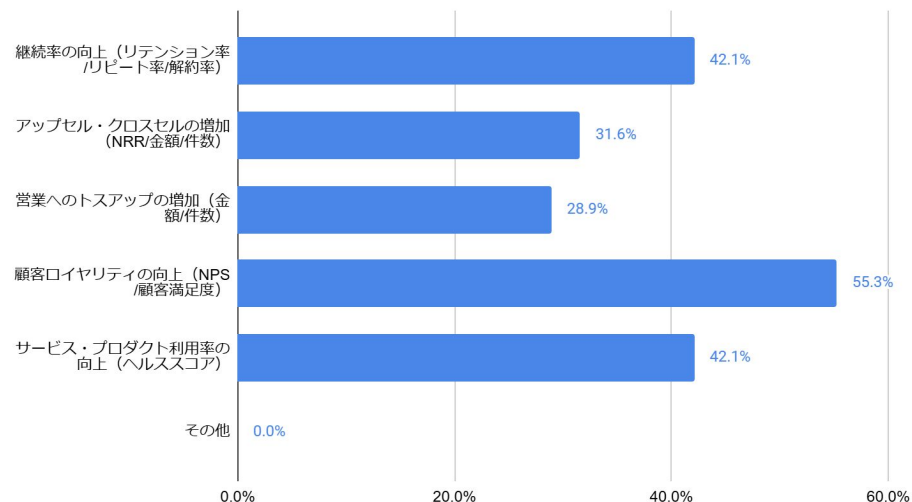
カスタマーサクセスに取り組む目的 (複数回答あり)

「継続率の向上」「営業へのトスアップ」「顧客ロイヤリティの向上」の3つが上位を占める
これから取り組みをはじめめる人は「顧客ロイヤリティの向上」を重視

既に取り組んでいる人



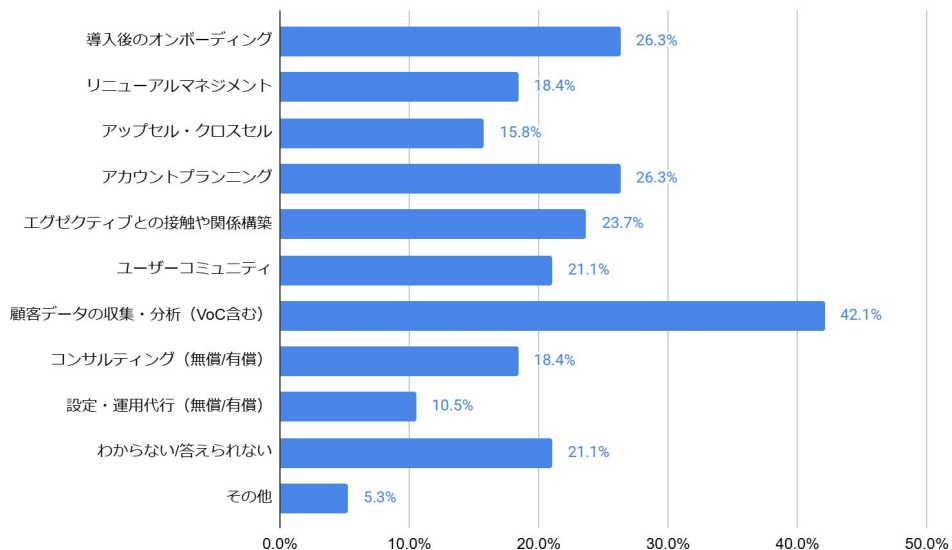
これから取り組む人



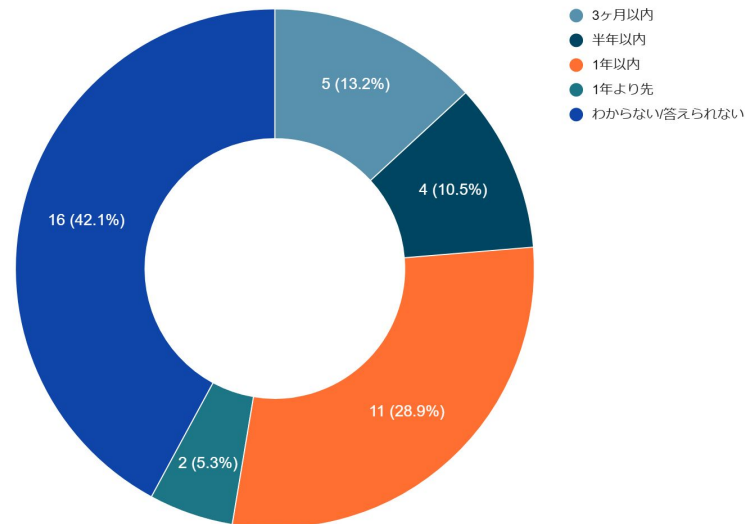
カスタマーサクセスにこれから取り組む人

「活動に取り組んでいない」回答者のうち「1年以内に取り組む」を回答したのは**52.6%**
予定している主な取り組み活動は「顧客データの収集・分析」

予定している取り組み内容（複数回答あり）



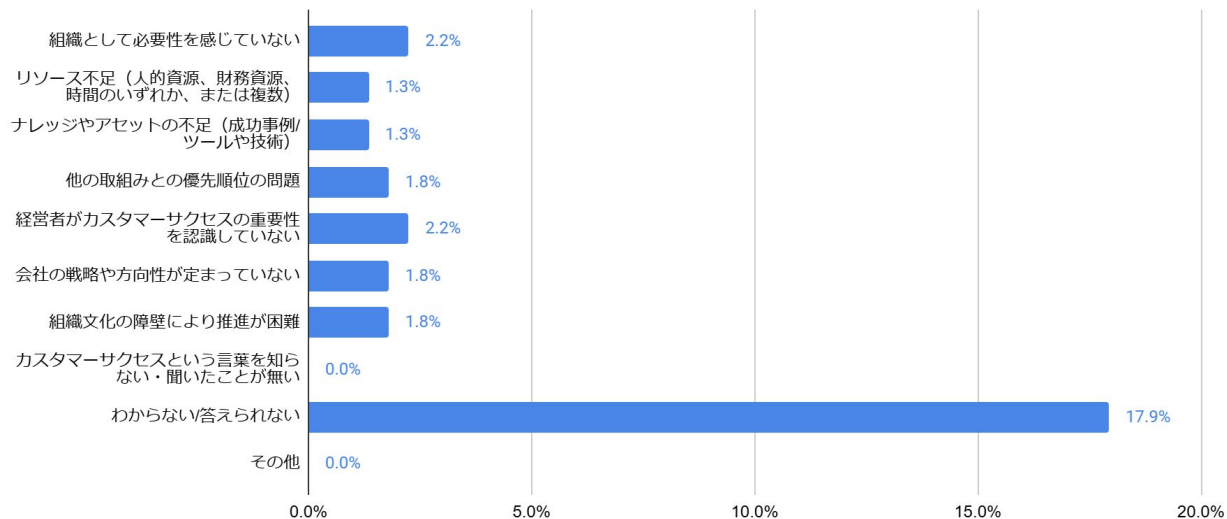
いつまでに開始するか



カスタマーサクセスに取り組んでいない人

ほとんどが「カスタマーサクセス取り組まない理由」をハッキリと持っていない

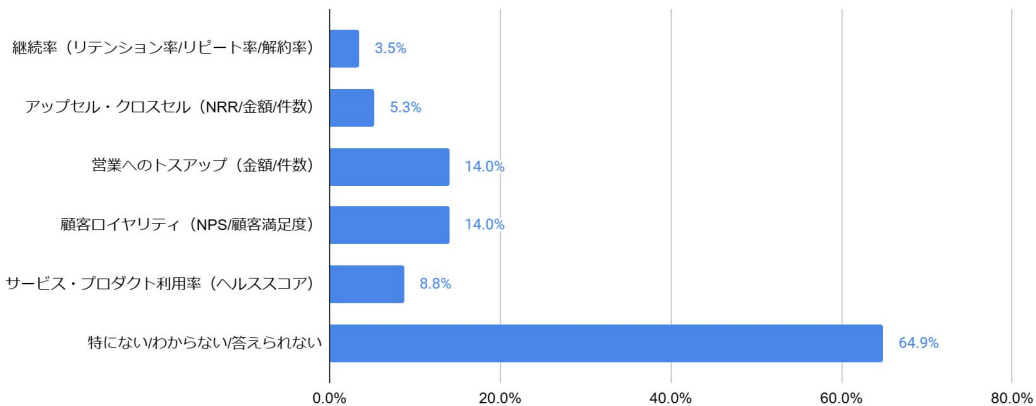
取り組まない理由（複数回答あり）



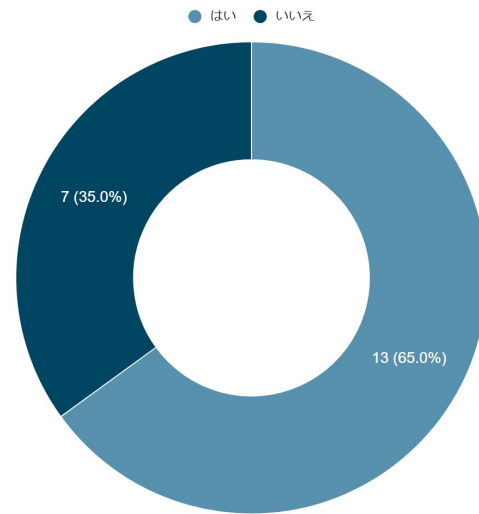
カスタマーサクセスに取り組んでいない人

多くの回答者は、取り組むべき課題が特定できていないと思われる

現在の組織課題（複数回答あり）



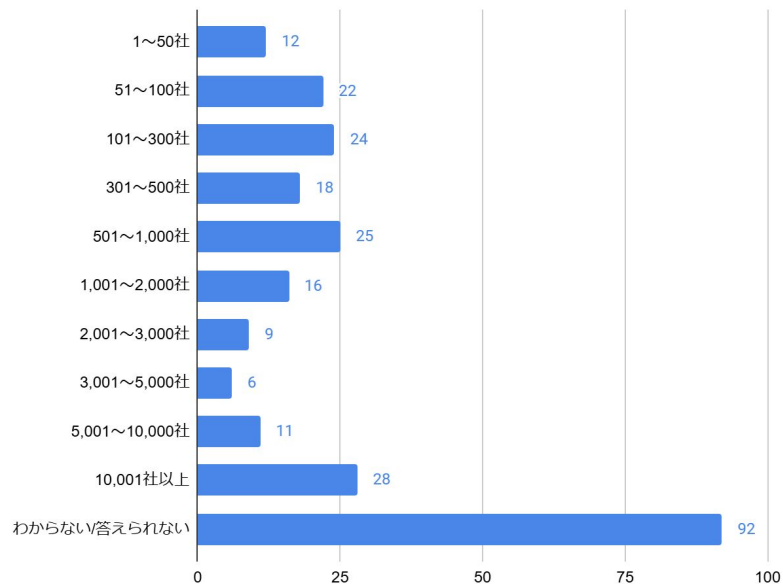
その組織課題が解決されるのなら取り組みたいか？



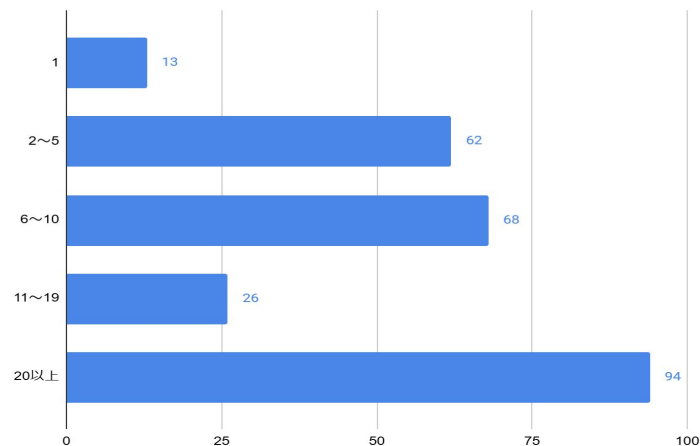
カスタマーサクセスに取り組んでいる人

「対象の顧客数」の中央値は**501～1000社**、「対象の製品数」の中央値は**20個以上**

対象となる顧客数



対象となるサービス・製品数

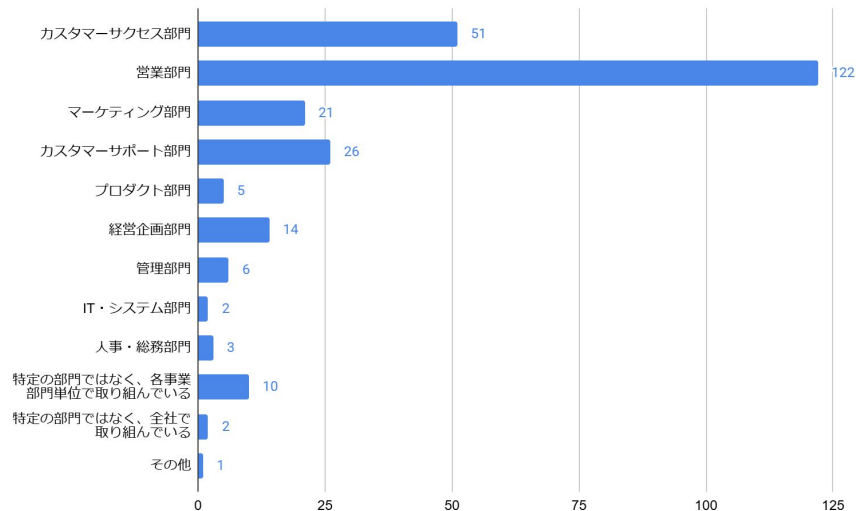


カスタマーサクセスに取り組んでいる人

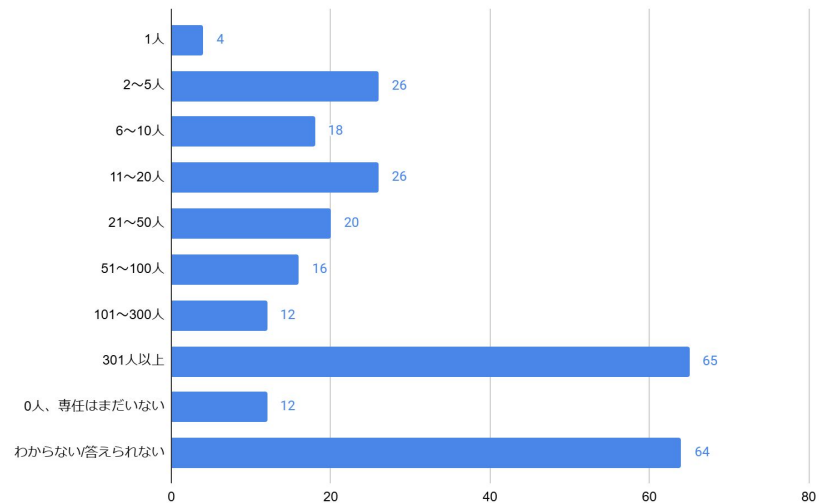
部門名を「カスタマーサクセス部」としているところは**少数派**

所属部門の人数が多理由は、営業部門もしくはカスタマーサポート部門の人数を示しているから

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

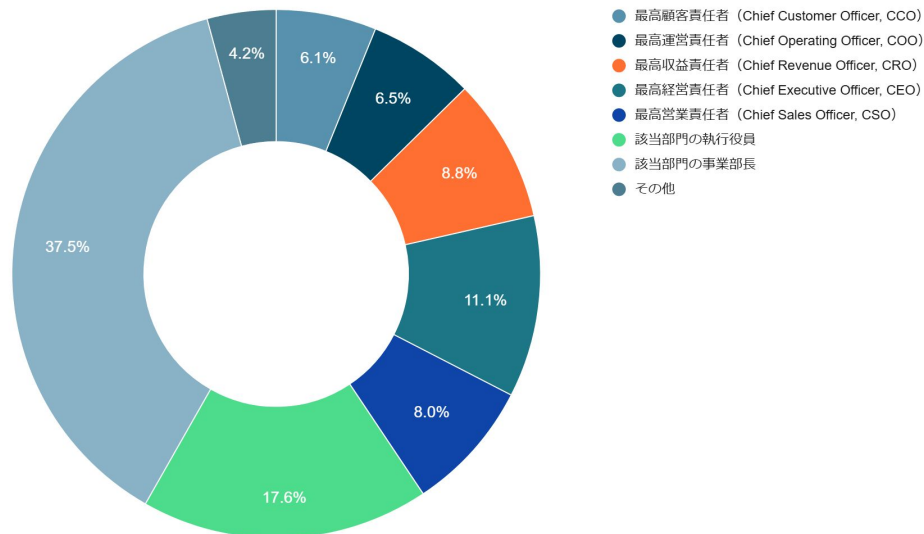


カスタマーサクセスに取り組んでいる人

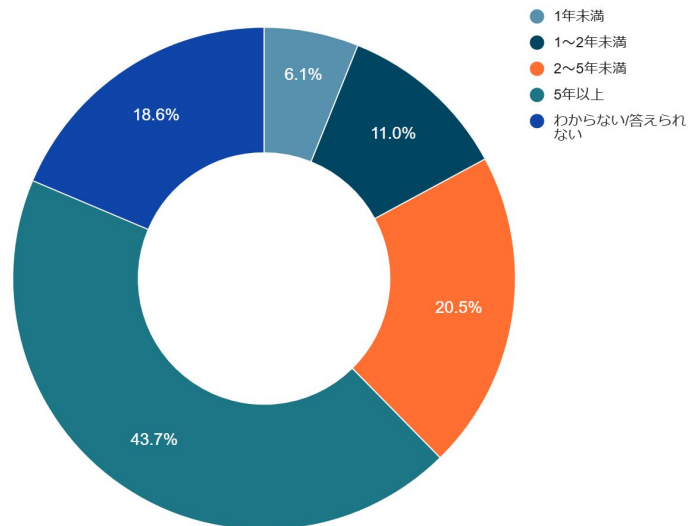
CCO(Chief Customer Officer)の設置率は**6.1%**

(活動詳細は不明だが) 多くが、5年以上カスタマーサクセス活動を行っている

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「非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. 非SaaSにおいてもカスタマーサクセスの重要性は認識されつつある
2. ただし、その効果実感は約6割で、SaaSのそれよりは低め
3. 「メンバーの採用・育成」が課題だが、DXおよび外部リソースの活用に活路を見出していることが伺える

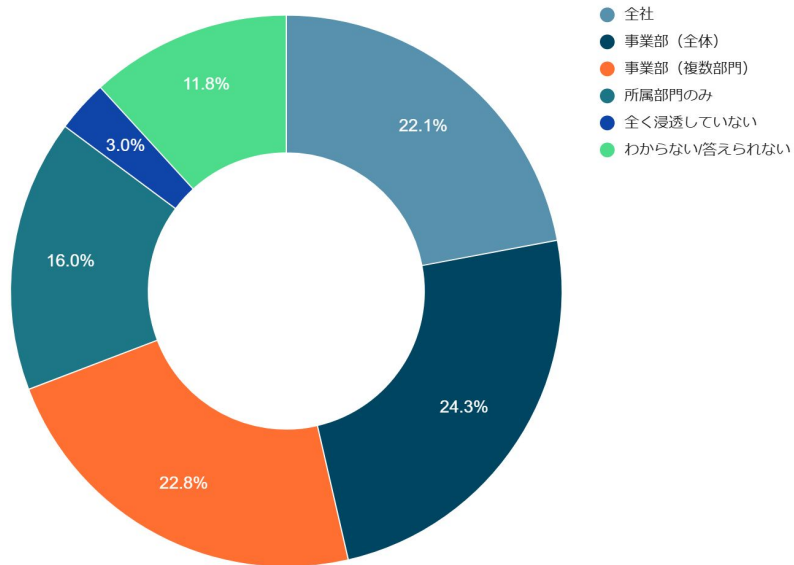
考察

カスタマーサクセスに取り組む積極性は予想よりも高かったが、効果実感を得られている回答者がSaaSのそれよりも圧倒的に少ない。また、もっとも効果実感が得られるはずの「オンボーディング」に注目する回答者が少なく、カスタマーサクセスの理解がまだ十分ではないことが伺える。

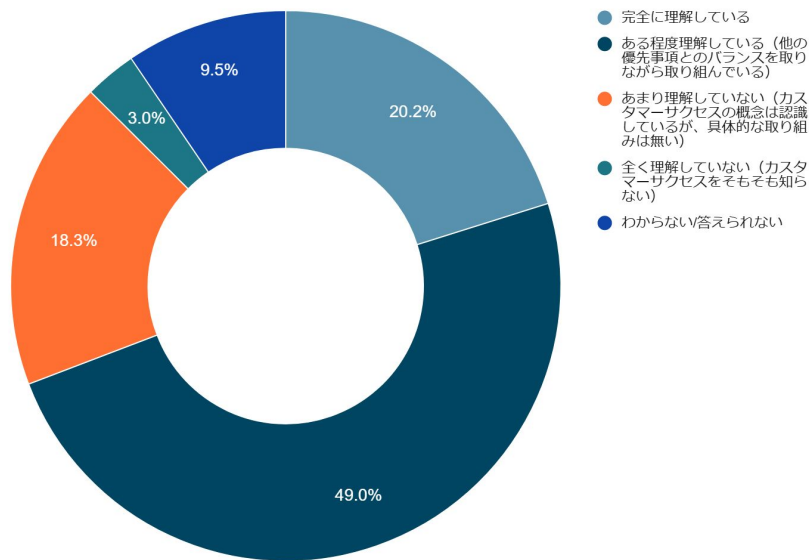
一方で、回答者自身もそのことを理解しており、コンサルティングやBPOなどの外部の知見を上手く取り入れることを模索している。

69.2%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、**69.2%**と一般的なイメージよりも高かった

カスタマーサクセスの浸透に対する印象

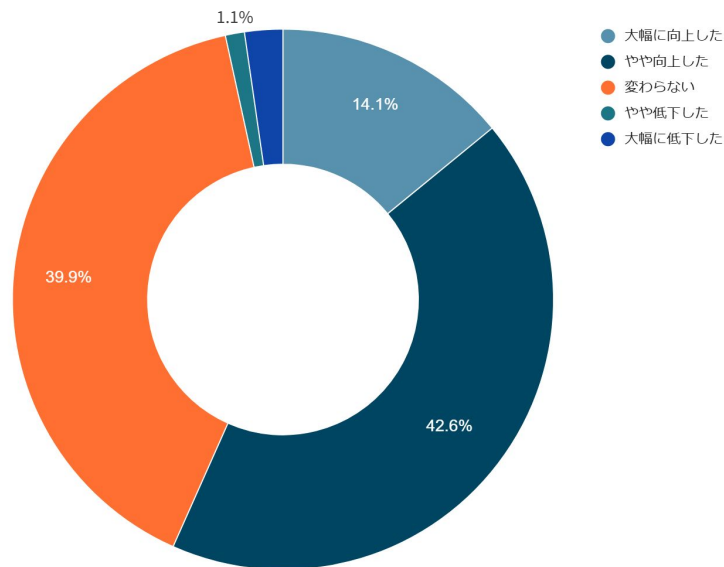


経営のカスタマーサクセスに対する理解

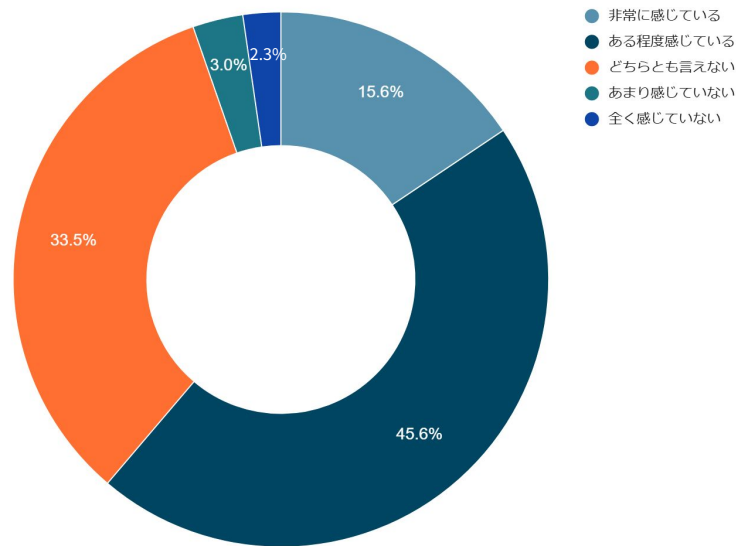


一年間でのカスタマーサクセスへの意識変化はおおむね上昇
61.2%が「カスタマーサクセスは効果がある」と感じている

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)

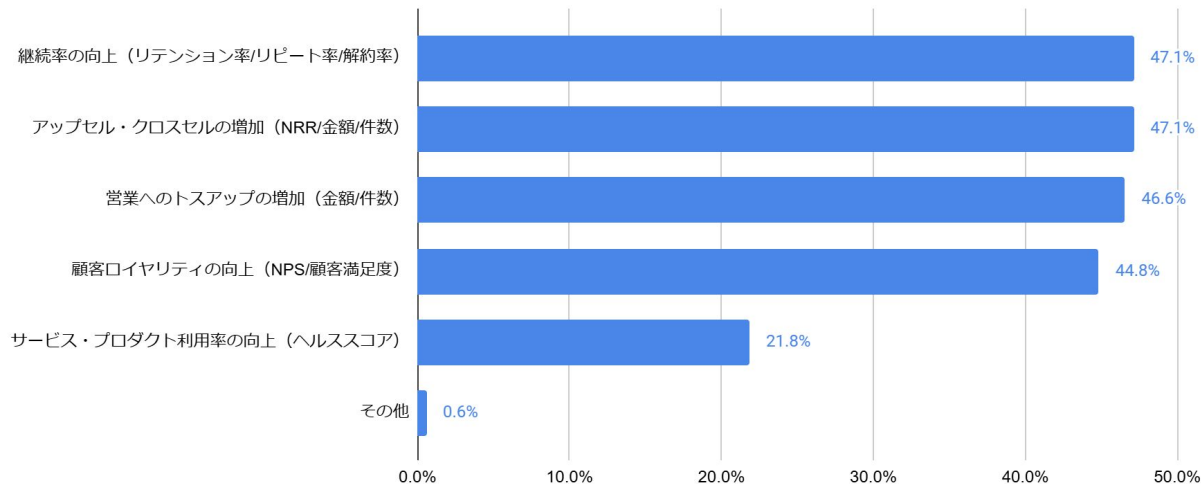


カスタマーサクセスに効果を感じているか



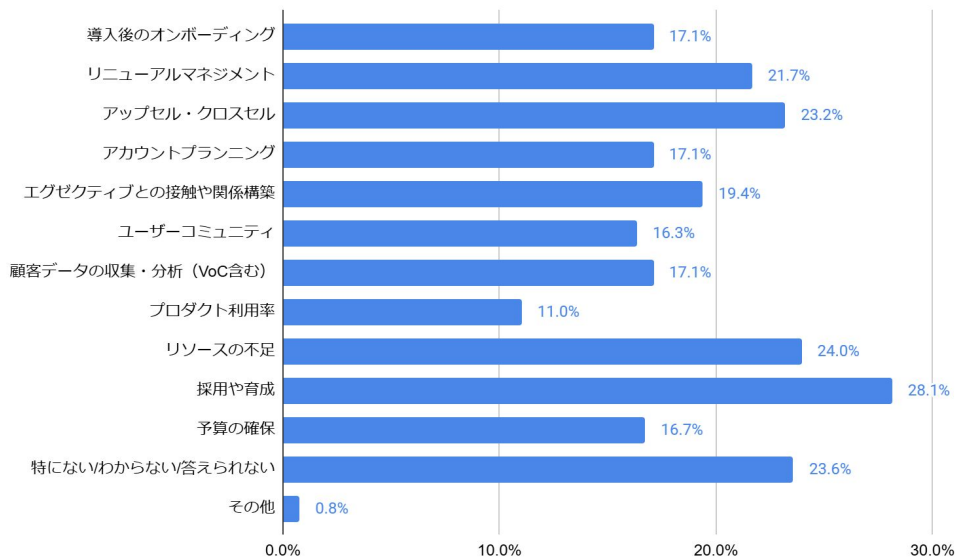
カスタマーサクセスは**複合的に業績**に寄与するという意見が多い

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)

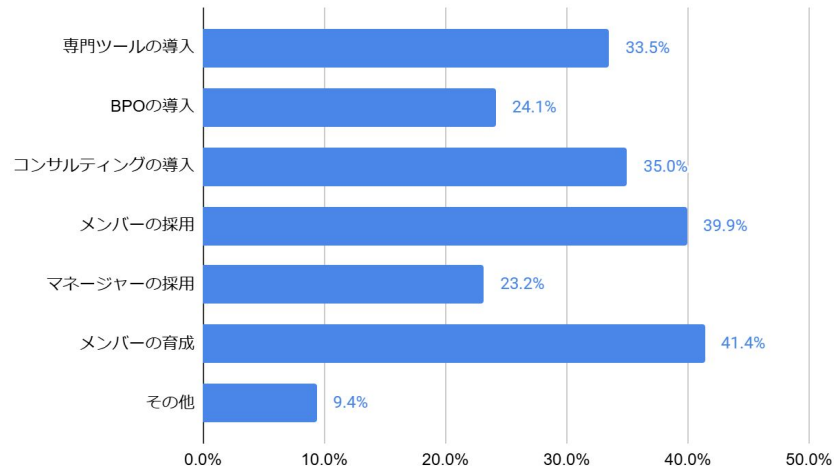


多くの回答者が**リソース不足**や**メンバーの育成**を課題として上げている
採用・育成以外にも、**コンサルティングの導入**を検討していることも特徴

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「非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. トスアップを始めとした、営業重視のカスタマーサクセスの色合いが強い
2. オンボーディング以外にデータ分析にも注力し、成果を上げている
3. SaaS標準と比較すると、継続率は低いが、NRR(Net Retention Revenue)ではそこまででなく、エクспанション優位になっている

考察

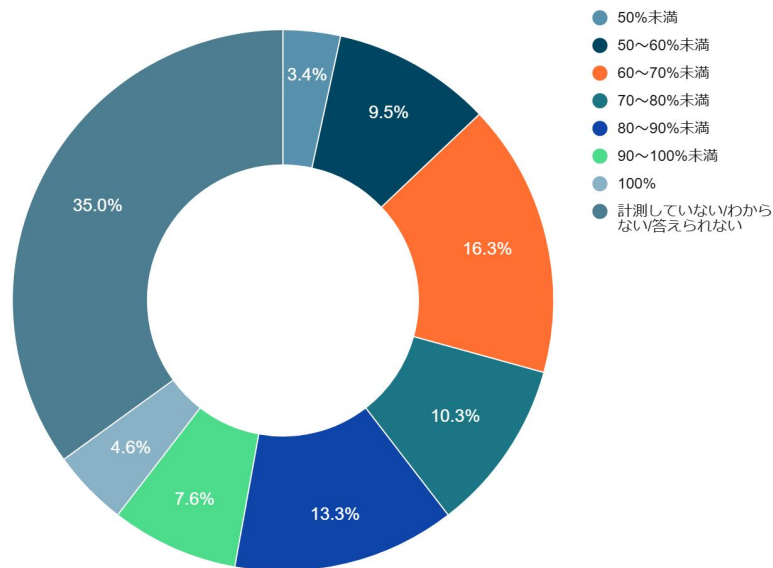
SaaSのレポートと比較すると、継続率が押しなべて低いことが特徴だが、NRRベースで見るとSaaSのレポートと遜色ないことから、販売するサービス・プロダクトを豊富に持ち、かつ営業寄りのサクセス活動を行うことで収益全体を積み増していることが垣間見える。

ただし、カスタマーサクセス施策に関しては、試行錯誤している傾向があまり見られず、従来型の支援活動を継続しているものと思われる。

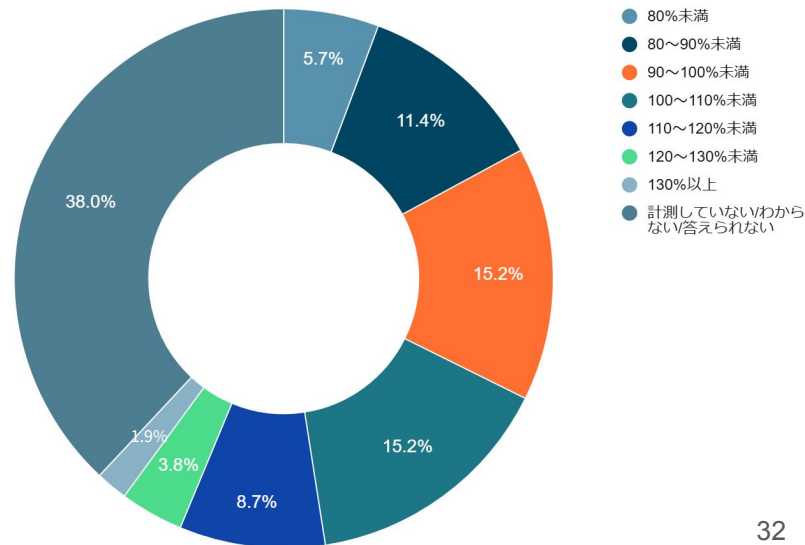
継続率80～90%以下が、回答者の**半数以上**を占める

一方で、NRR（Net Retention Revenue）は90～100%以上の回答者が**44.8%**を占めており、
相対的に**エクспанションに強い**ことがわかった

CS対象サービス・プロダクトの継続率
(年間)

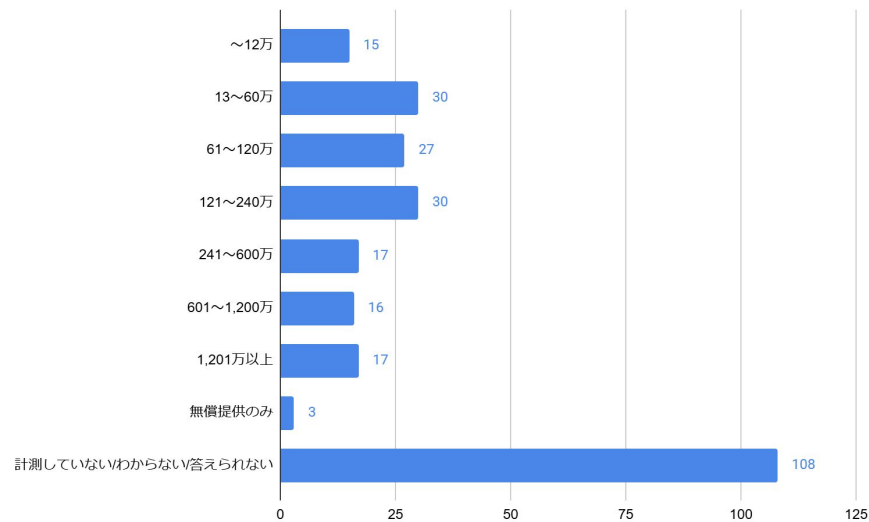


CS対象サービス・プロダクトの売上継続率・NRR
(年間)

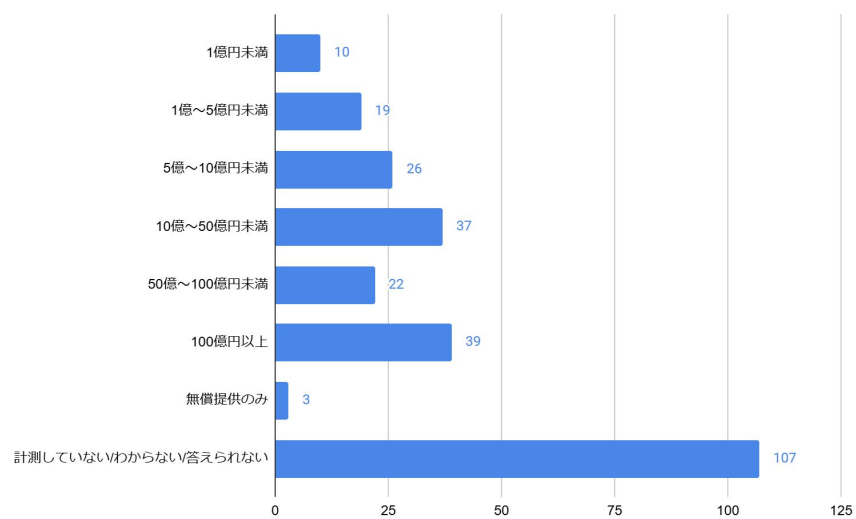


サービス・プロダクトの顧客単価（年間）の中央値は**13～240万円**とバラつきがある
ARR（Annual Recurring Revenue）は**100億円**以上が中央値と大きい

CS対象サービス・プロダクトの顧客単価
（年間）

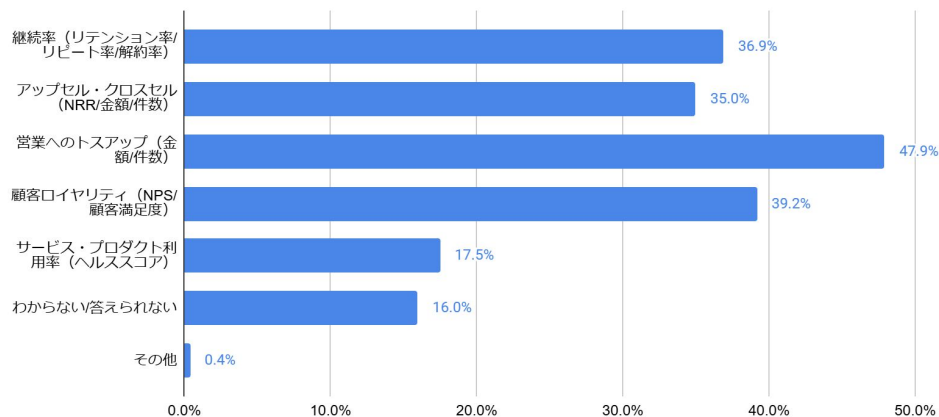


CS対象サービス・プロダクトの売上金額
（年間）

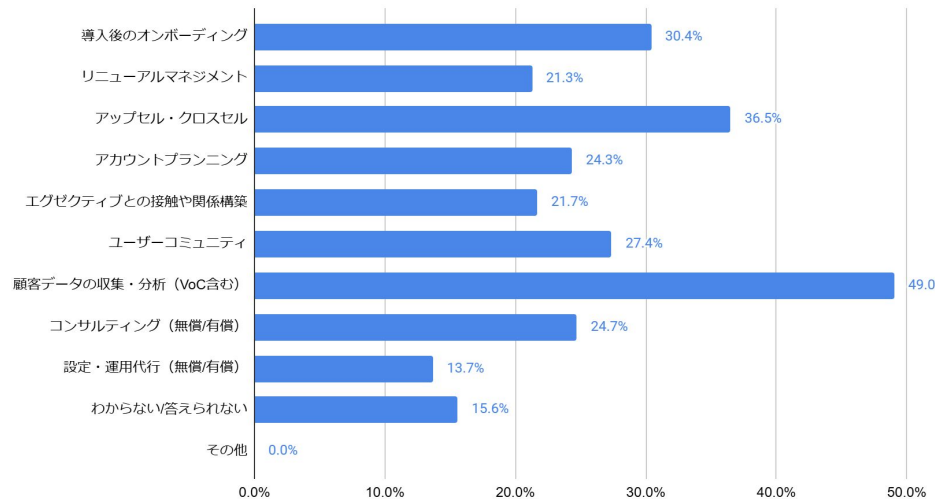


営業へのトスアップをカスタマーサクセスのKPIとするケースが多い
(サポート文脈での) 顧客データの収集・分析やエクспанションへの注力が伺える

CS担当部門が追っている指標 (複数回答あり)

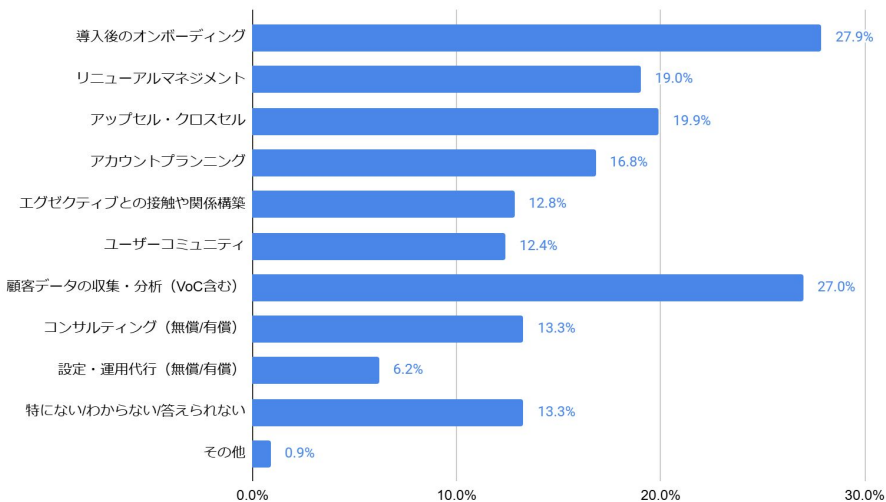


CS活動として実施している施策 (複数回答あり)

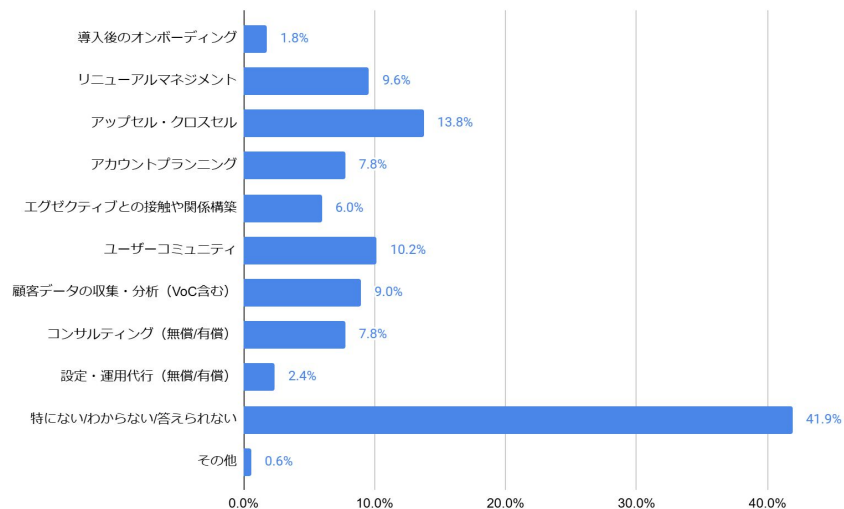


オンボーディングを実施している企業は少ないが、一方で多くが「効果があった」と回答
「効果のなかった施策」の回答にあまり特徴がなく、施策のトライと振り返りが十分に行われていない可能性がある

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)



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「非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. CRMの導入率は42.9%と、SaaSのそのれと比較してやや低調
2. コンサルティングの活用率はSaaSの回答よりも高い
3. ここ数年でカスタマーサクセスへの投資が活発なる兆しがある

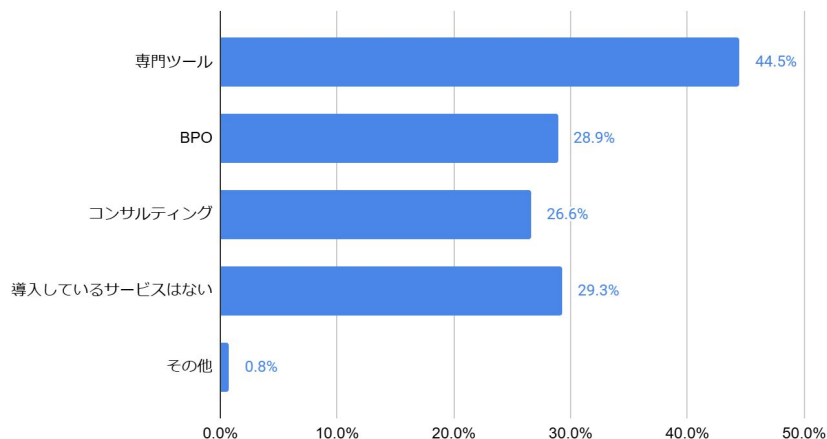
考察

大企業であってもCRMを始めとするツール全般の導入率が低調で、まだまだCS DXへの投資余地が残されている。またその活動は営業やサポートに偏っている傾向が見られ、純粋なカスタマーサクセス活動とは言い難いかもしれない。

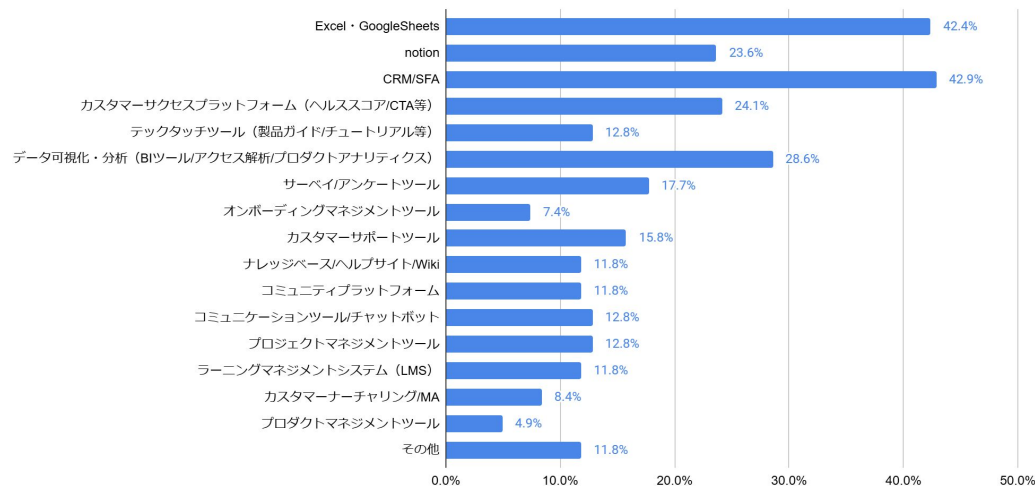
一方、カスタマーサクセスへの投資熱は盛んで、「直近一年で予算が大きく増加した」と回答した人が18.8%もいたことは意外であった。これらはCS DX、コンサルティング、BPOなどに使用されているもよう。

26.6%「コンサルティングを活用」と回答。「BPOの活用」は**28.9%**とSaaSのそれと同程度
CRMの導入率は**42.9%**とやや低調だが、予想よりも高かった

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)



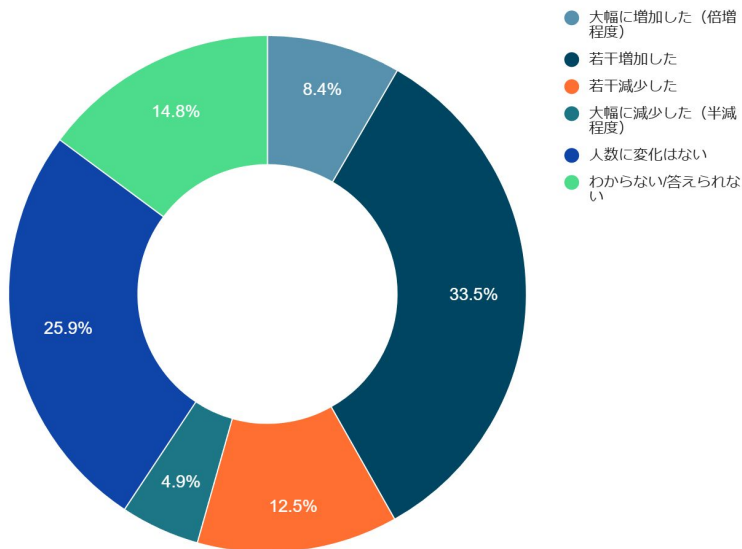
カスタマーサクセス活動で利用しているツール (複数回答あり)



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

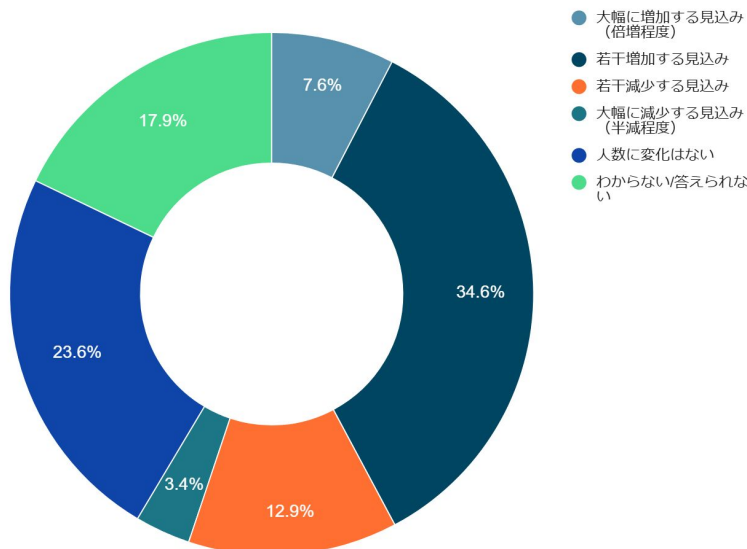
カスタマーサクセスに関わるの人数変化

(前年対比)



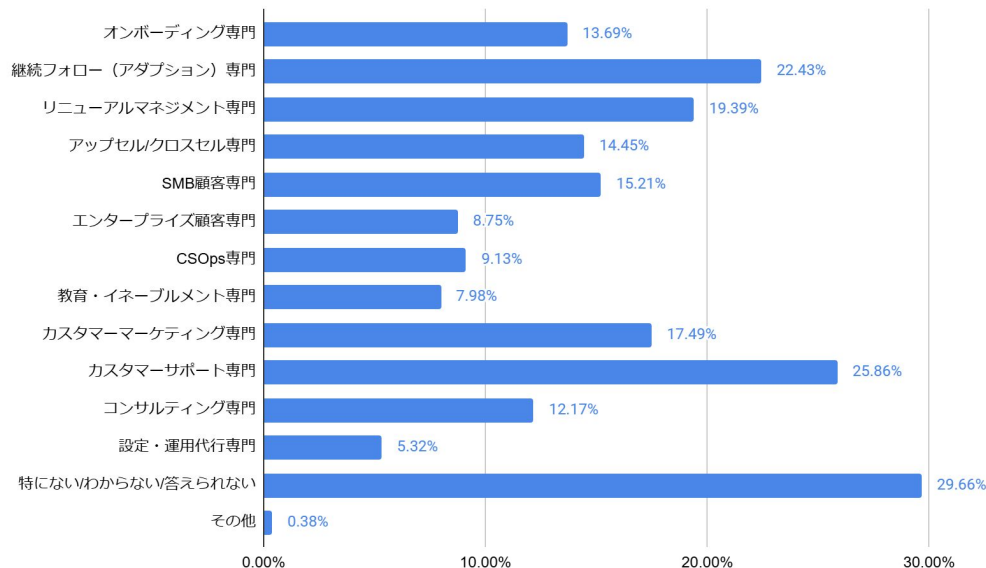
カスタマーサクセスに関わる人の変化予想

(今後一年)



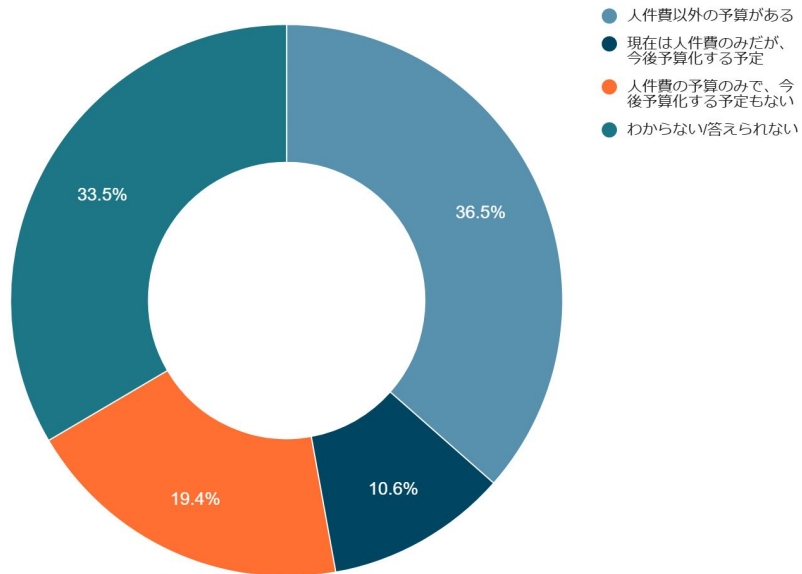
「継続フォロー」「リニューアルマネジメント」に集中しており、
非SaaSのカスタマーサクセス活動は**営業寄り**な傾向が見られる

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)

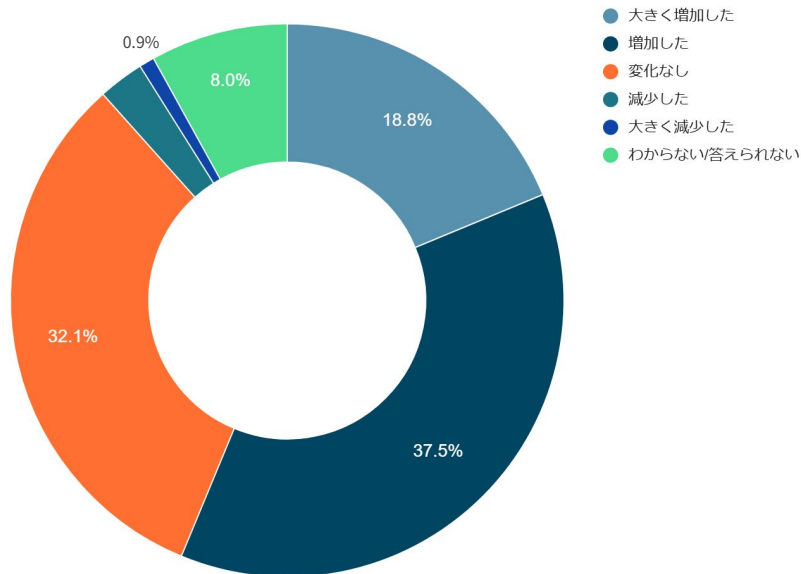


「人件費以外の予算あり」と回答しているのは**36.5%**に留まる
一方で、**56.3%**が「直近一年で予算が増加」と回答しており、投資モードであることが伺える

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

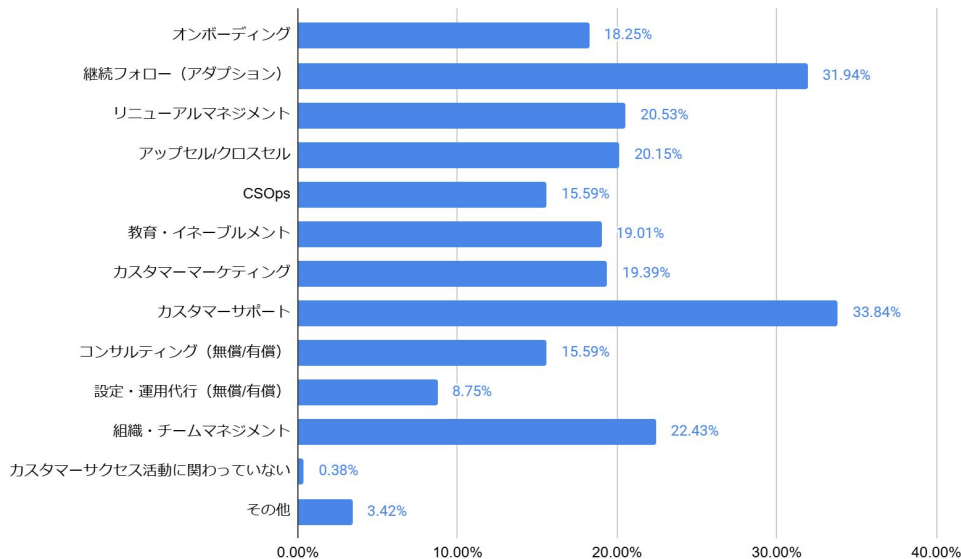
カスタマーサクセスに関わる人々の情報

※以降、業種が「非SaaS」のもののみを抽出

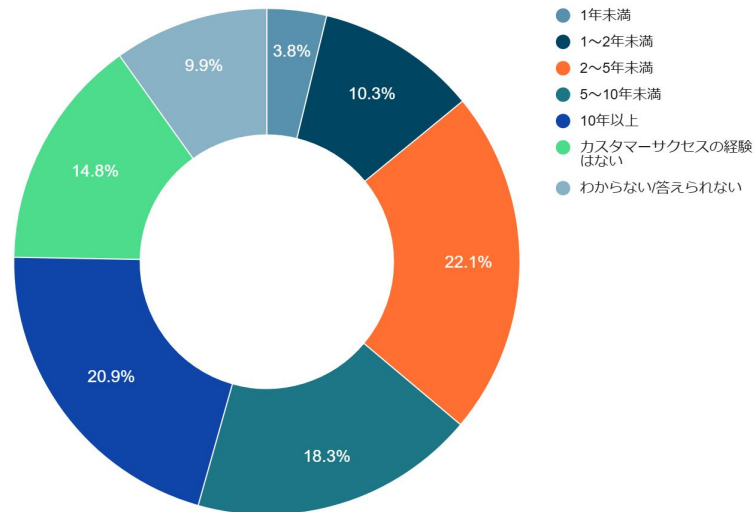
営業、サポートに従事する回答者の割合が高い

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)

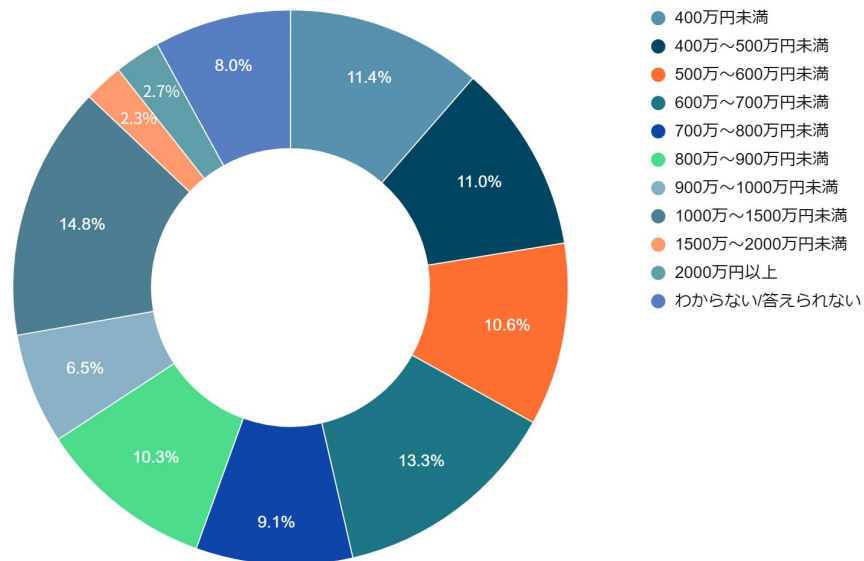


回答者のカスタマーサクセス歴

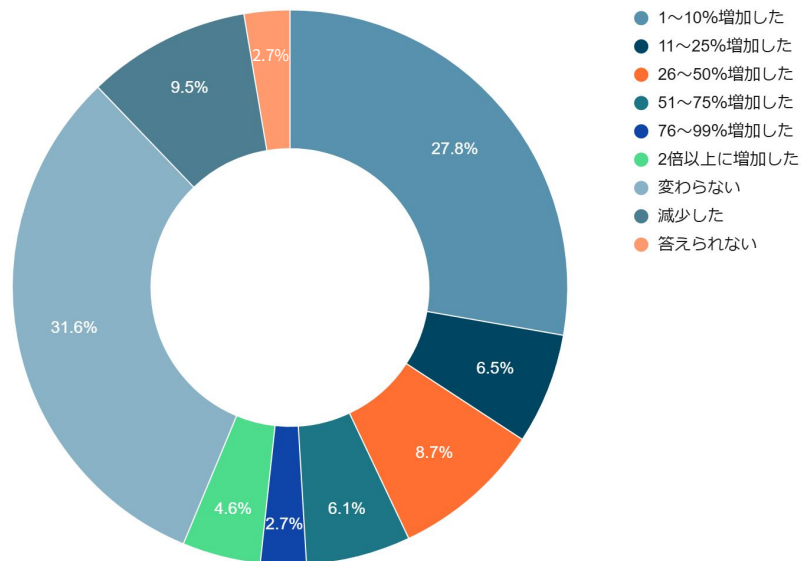


回答者の年収レンジは1000～1500万円が中央値
年収の変化が見られない回答者がもっとも多かった

回答者の年収レンジ



年収の変化（前年対比）



Notes and Acknowledgements

謝辞と注釈



「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.