

カスタマーサクセス実態調査 2023年版第四弾結果公開

～「カスタマーサクセス」はサイエンスとアートの掛け合わせで効果創出
成功の一步を踏み出すためには基本の10原則を見直すこと～

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、先だって実施したカスタマーサクセスに関する実態調査について、この度第四弾の結果を取りまとめました。

■第三弾調査結果ハイライト

対象：全国の20歳から65歳の有職者24,061人の中で、カスタマーサクセスに取り組んでいると答えた500人、およびカスタマーサクセスに取り組んでいないと答えた500人

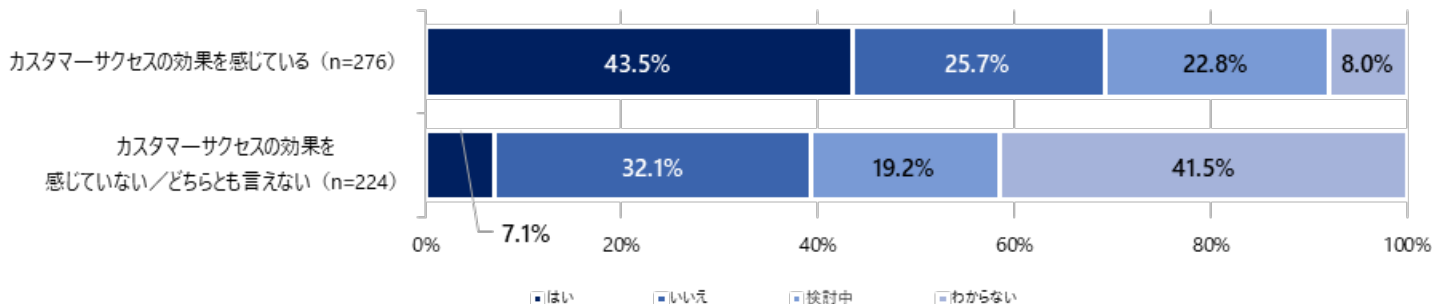
- 「カスタマーサクセスに取り組んでいる人」の6割強は、直近一年間の新規顧客数および新規売上が増加したと回答、「カスタマーサクセスに取り組んでいない人」ではいずれも約2割にとどまる
- 「カスタマーサクセスに取り組んでいる人」の5割強は、取り組み前後で売上高および利益率が向上したと回答
- 「カスタマーサクセスに取り組んでいて効果を感じている人（276人）」の多くが直近一年で新たな取り組みを開始した／強化したうえで、ほとんどの人がその施策効果を感じている
- 効果を感じている人の80%強がヘルススコア管理ツールを活用、効果を感じられていない人の半数強はテクノロジーツール未使用

■第四弾調査結果概要

カスタマーサクセスの取り組みが社内で行われていると回答した500人のうち「効果を感じている」と答えた人と、「効果を感じていない／どちらとも言えない」と答えた人のカスタマーサクセス運用における違いを比較

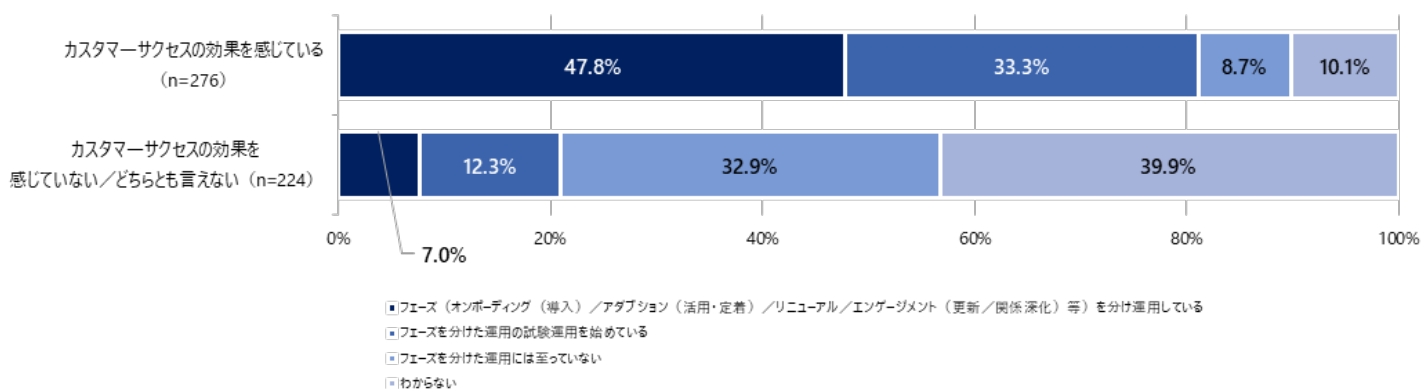
効果体感に差が出るルール決め

カスタマーサクセスの効果を感じている層、感じていない／どちらとも言えない層それぞれに、カスタマーサクセスの運用について尋ねてみたところ、効果を感じている層の43.5%が「タッチモデルを構築している」と回答しました。これは昨年の38.1%から5.4ポイントアップしています。しかし効果を感じていない／どちらとも言えない層では昨年よりは増加したものの、1割にも満たない7.1%にとどまる結果となりました。

[2023年] タッチモデルを構築していますか

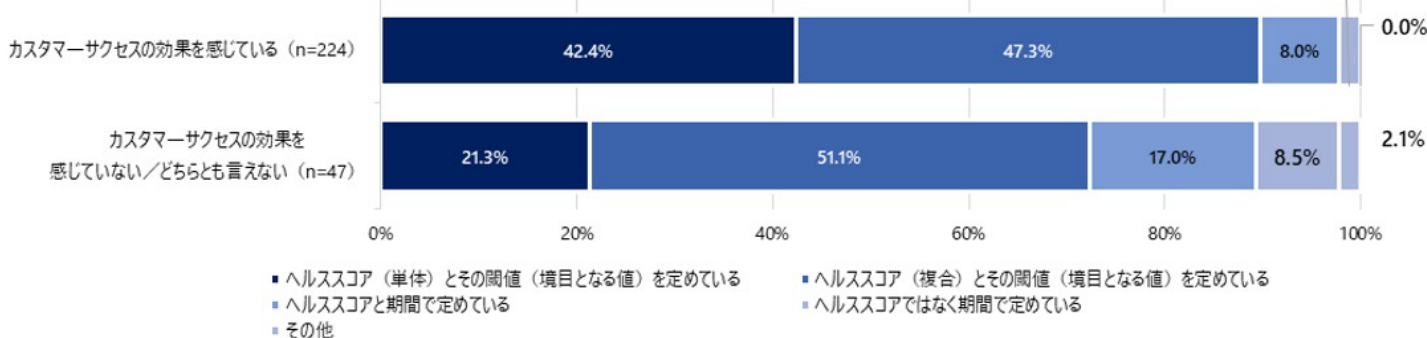
次に「サクセスロードマップに応じた運用プロセス・ルールは定めていますか？」と尋ねたところ、昨年とほぼ同様に効果を感じている層の約半数、47.8%がフェーズを分けた運用をしているとのことでした。加えて 32.3%の人はフェーズ分けの試験運用を始めているとのこと。対して効果を感じていない／どちらとも言えない層では、フェーズ分け運用をしている人が昨年より 0.8ポイントアップの7%で、こちらも一割に満たない結果となりました。

[2023年] サクセスロードマップに応じた運用プロセス・ルールは定めていますか



さらにそのフェーズ分け運用を行っている人に対し、どのようなクライテリアでサクセスロードマップをフェーズ分けしているかを聞いたところ、いずれの層も一番多かったのは「ヘルススコア（複合）とその閾値を定めている」で、効果を感じている層においては 224 人中 47.3%、効果を感じていない／どちらとも言えない層においては 47 人中の 51.1%でした。「ヘルススコア（単体）とその閾値を定めている」のは、効果を感じている層で 42.4%、効果を感じていない／どちらとも言えない層では 21.3%という結果になりました。

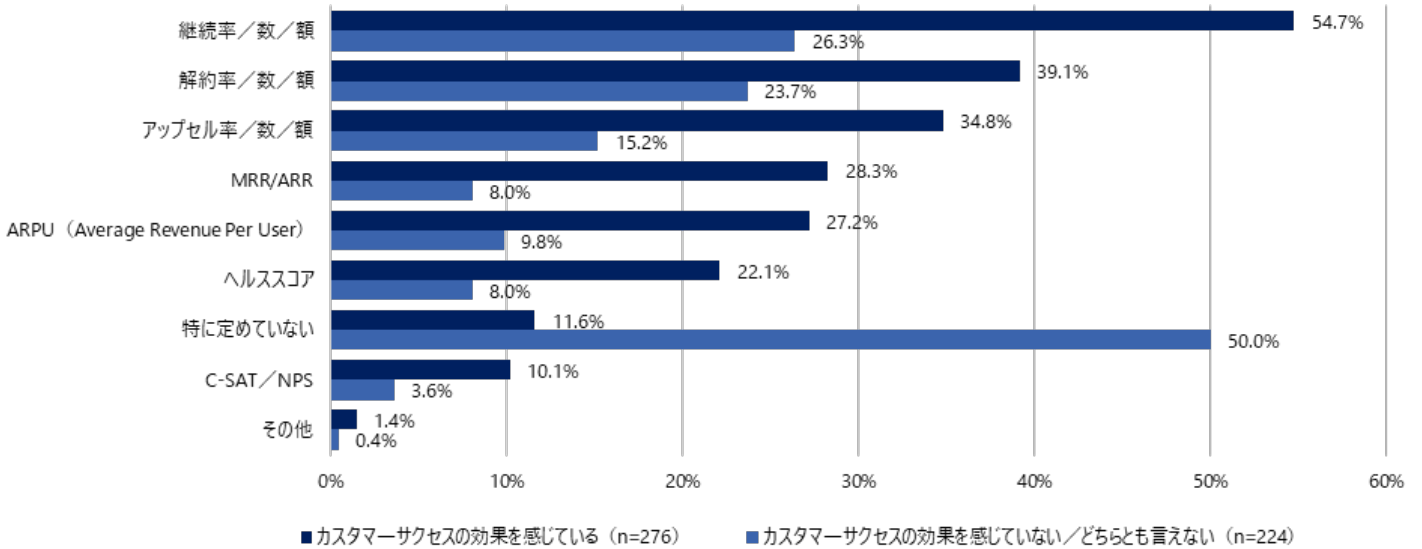
[2023年] サクセスロードマップはどのようなクライテリアでフェーズを分けていますか



指標設定は結果に直結

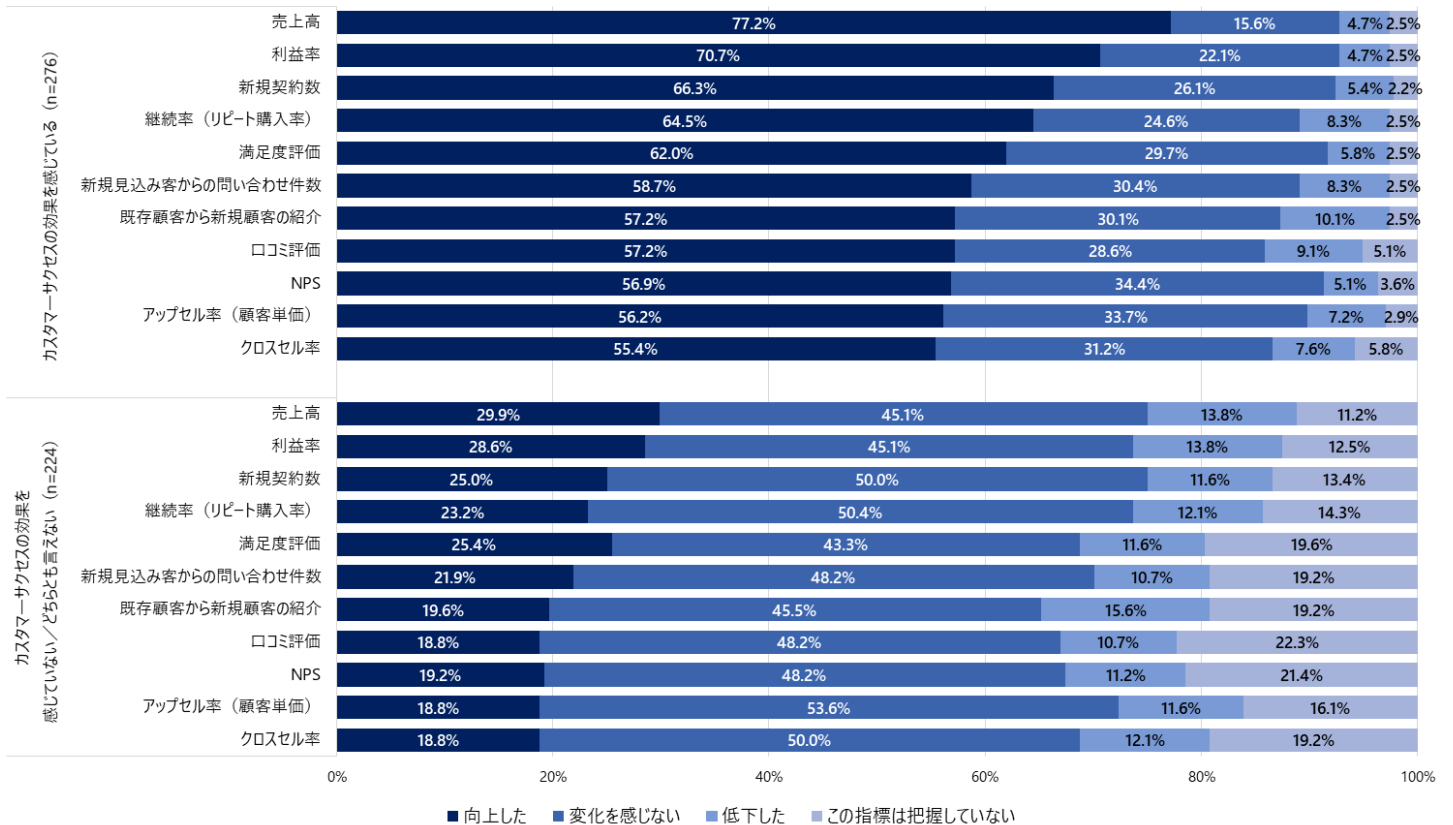
次に、成果指標として定めている KPI について尋ねてみると、効果を感じている人の 54.7%が「継続率／数／額」を挙げており、これは昨年よりも 2.5ポイントの上昇、次いで「解約率／数／額」は昨年より 1.4ポイント減少の 39.1%、「アップセル率／数／額」は 34.8%と昨年より 2.4ポイント上昇、という結果となりました。昨年と比べ多少の増減はあるものの、効果を感じている人たちは特にこれらの指標を重視していることがわかります。これに対して効果を感じていない／どちらとも言えない人では、昨年同様半数以上の人々が成果指標として定めている KPI は特にないという結果になりました。一番回答が多い指標だった「解約率／数／額」を見ても、設定しているのは 4分の1 だけのです。

[2023年] カスタマーサクセスの成果指標として定めているKPI（複数回答）



次にカスタマーサクセス取り組み前後で各指標がどのように変化をしたかを聞いてみたところ、カスタマーサクセスの効果を感じている層と、感じていない/どちらとも言えない層では引き続き大きな差が浮き彫りとなりました。効果を感じている層で「売上が向上したと感じる」と回答した人は77.2%と一番多く、同じく一番多かった昨年よりも2.6ポイント増となっています。そのほかの指標についても半数以上~7割の人が向上したと感じており、カスタマーサクセスの効果ははっきりと出ている様子が伺えます。対して感じていない/どちらとも言えない層においてはいずれの指標においても向上したと感じている人は3割に満たず、また各指標を「把握していない」と答えた人が、効果を感じている人と比べても随分多いことがわかります。

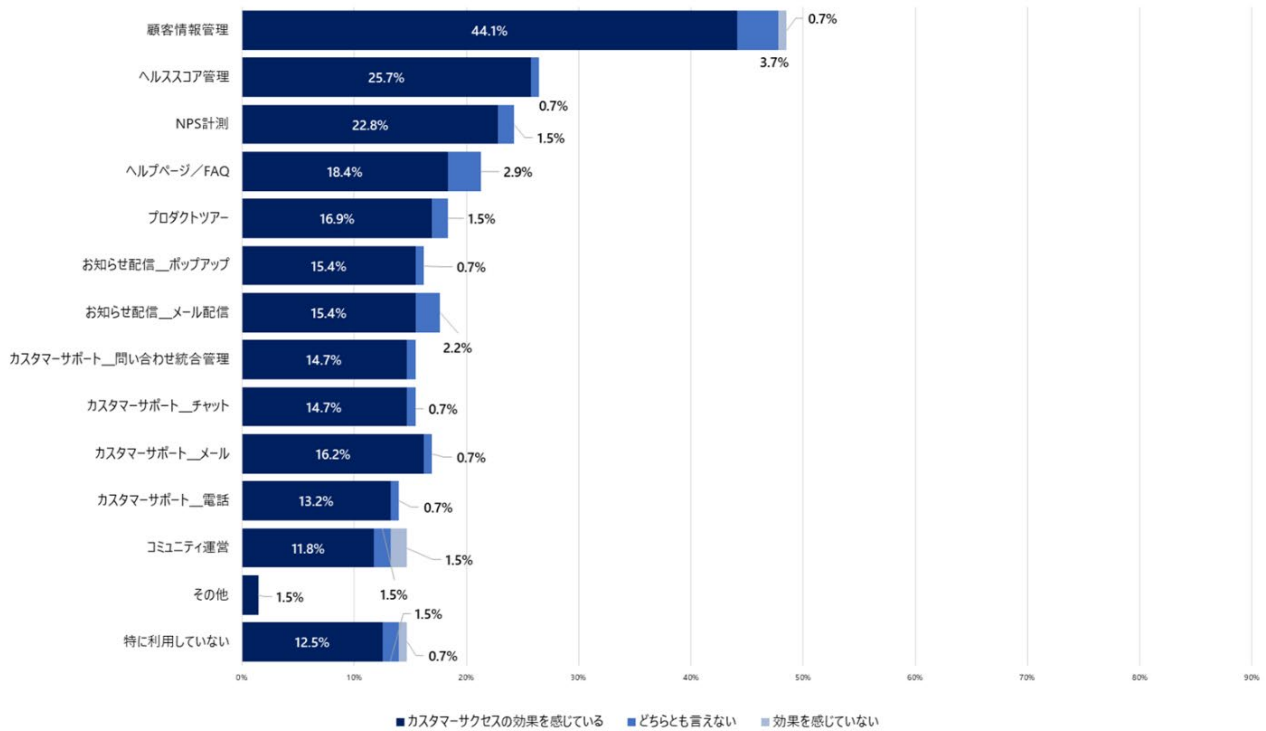
[2023年] カスタマーサクセス取り組み前後での各指標の変化



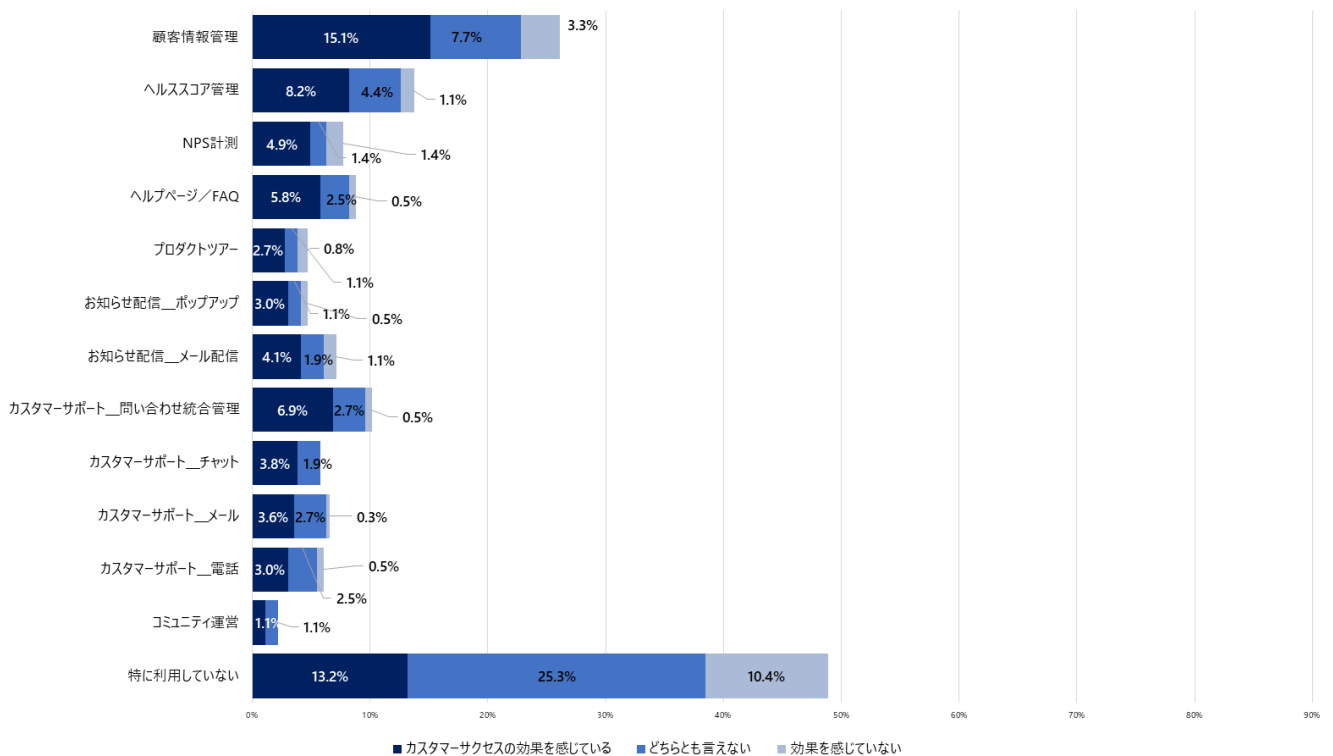
カスタマーサクセスツールの活用もサイエンスとの掛け合わせが必須

前述の「タッチモデル構築」と「フェーズ分け運用」は、カスタマーサクセスの取り組みにあたって「サイエンス」の部分を担当する重要な要素となります。これらの設定によって結果にどう影響を与えるか見てみましょう。次の2つのグラフは、タッチモデルを採用している層、していない層別に、カスタマーサクセスツールの利用状況と効果体感を示したものです。タッチモデルを採用している層におけるカスタマーサクセスツール利用割合は高く、また「カスタマーサクセスの効果を感じている」人が大半を占めています。反対に、タッチモデルを採用していない層におけるカスタマーサクセスツール利用状況を見ると、約半数がツールを利用していないことに加え、タッチモデルを採用している層と比べても、効果を感じている人の割合が少ないことがわかります。

[2023年] カスタマーサクセスツール利用状況：タッチモデルを採用している (n=136)

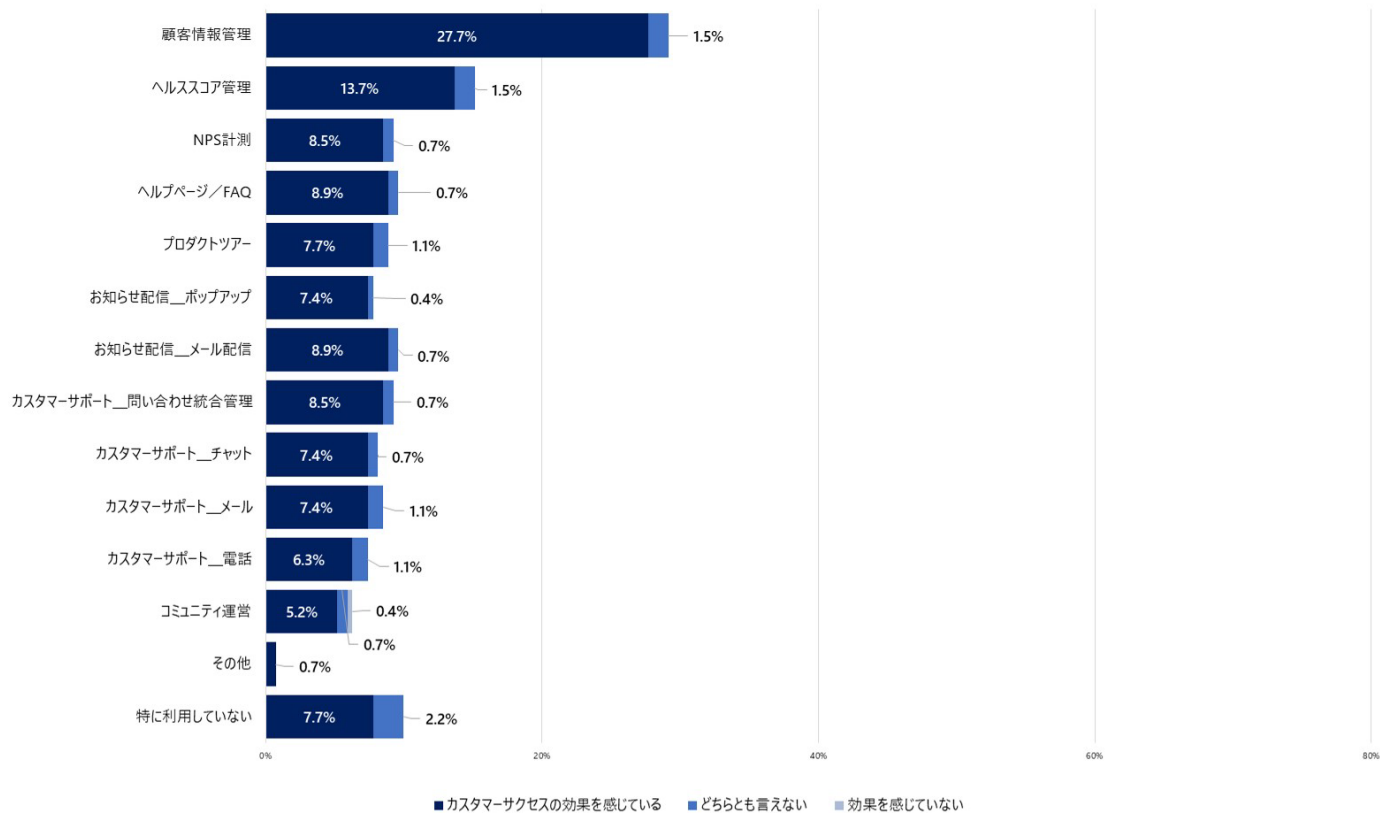


[2023年] カスタマーサクセスツール利用状況：タッチモデルを採用していない (n=364)

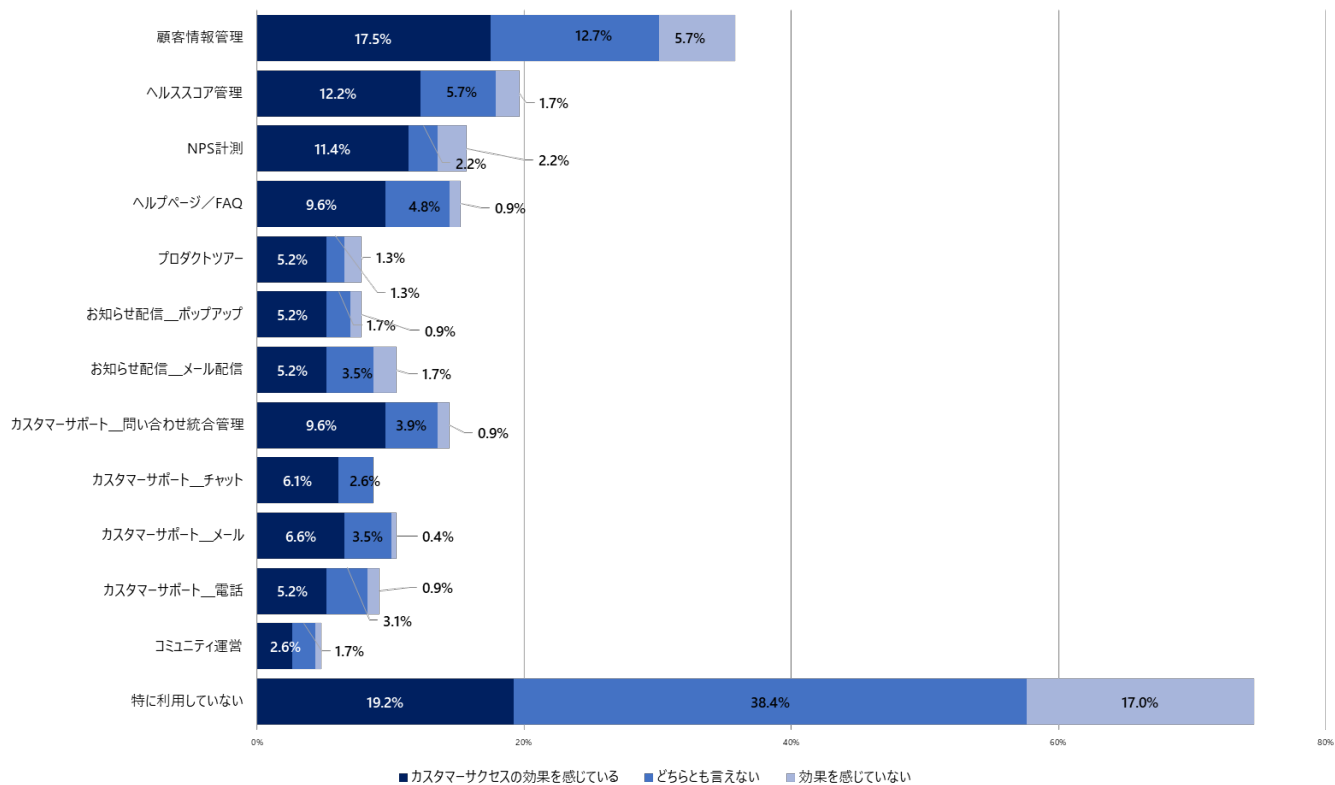


次は「サクセロードマップに応じたフェーズ分け運用（導入／活用・定着／更新／関係深化等）」を行っている層、行っていない層別で、カスタマーサクセスツールの利用状況と効果体感を見ていきます。こちらはそれぞれのツール導入率に対して、フェーズ分け運用を行っている方の層が「カスタマーサクセスの効果を感じている」割合が非常に高いことがわかります。また、フェーズ分け運用を行っていない層の7割強は、カスタマーツールを利用していません。これらのことから、ツールの活用においても、ただ導入するだけではなく、その活用に伴うルール作り、つまり「サイエンス」が非常に重要であることがわかります。

[2023年] カスタマーサクセスツール利用状況：サクセロードマップに応じたフェーズ分け運用をしている (n=271)



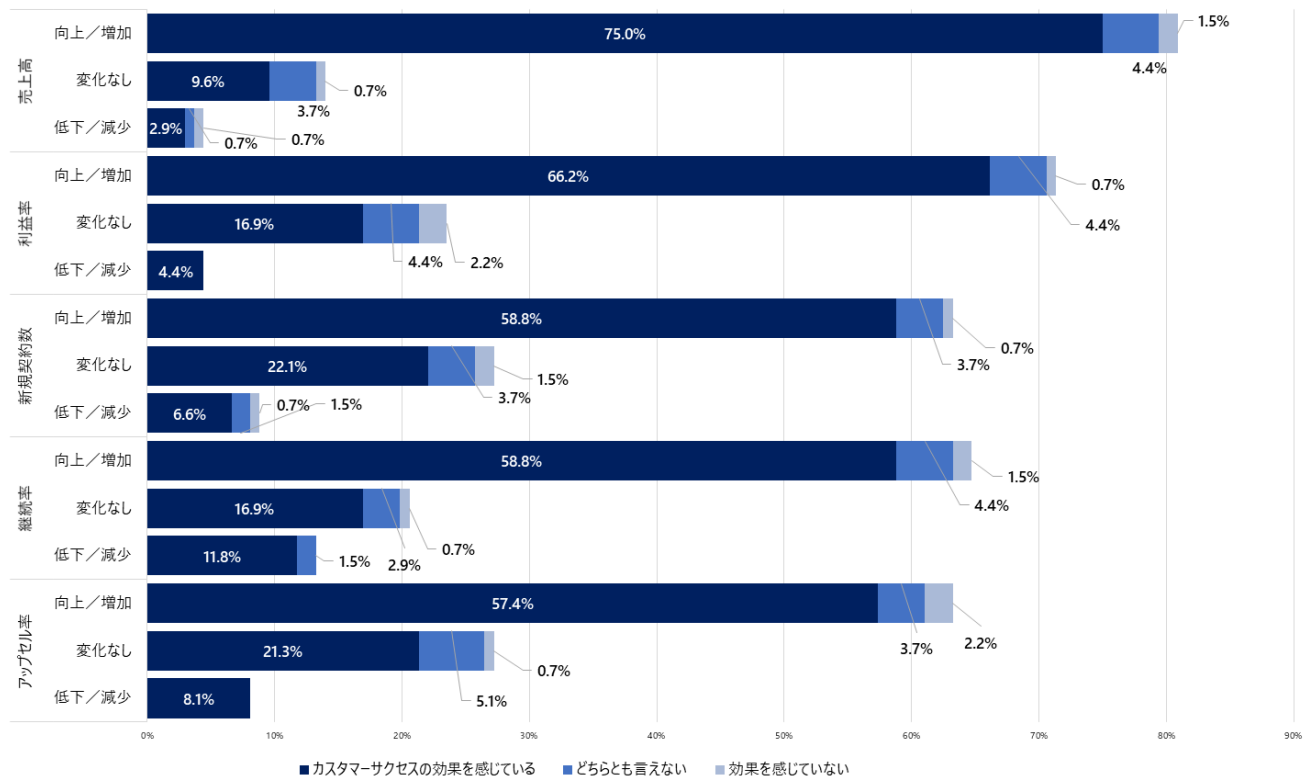
[2023年] カスタマーサクセスツール利用状況：サクセロードマップに応じたフェーズ分け運用をしていない (n=229)



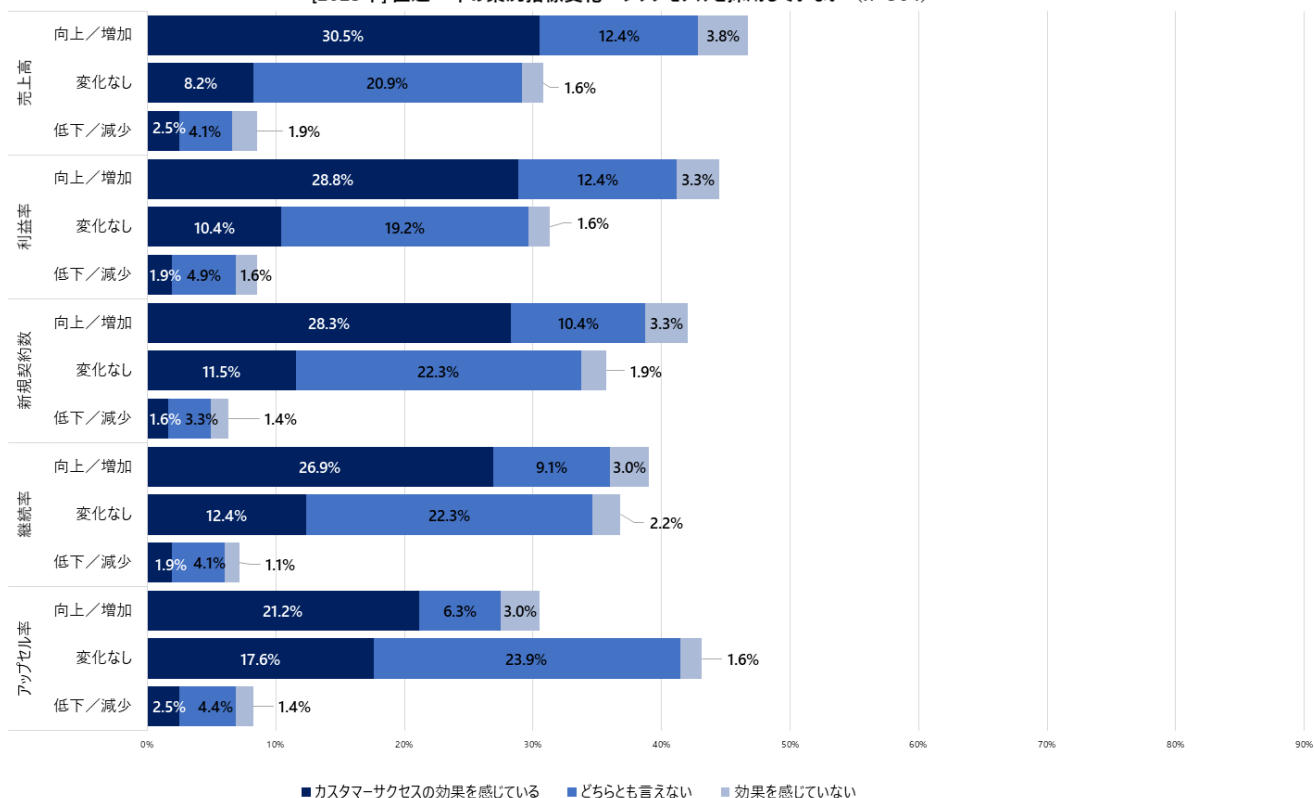
運用ルール設定如何によって業況にも大きな差

同様にタッチモデル採用有無、フェーズ分け運用有無で、今度は業況に関する指標に差があるかを見ていきます。直近一年の売上高、利益率、新規契約数、継続率、アップセル率すべての指標において、タッチモデルを採用している層の多くが「向上した／増加した」と回答しています。反対にタッチモデルを採用していない層では、各指標に「変化なし」と答えている割合も高く、その人たちがカスタマーサクセスに取り組んでいるものの、指標に変化が見られないがゆえ「効果があるともないともどちらとも言えない」と感じていることが推察されます。

[2023年] 直近一年の業況指標変化：タッチモデルを採用している (n=136)

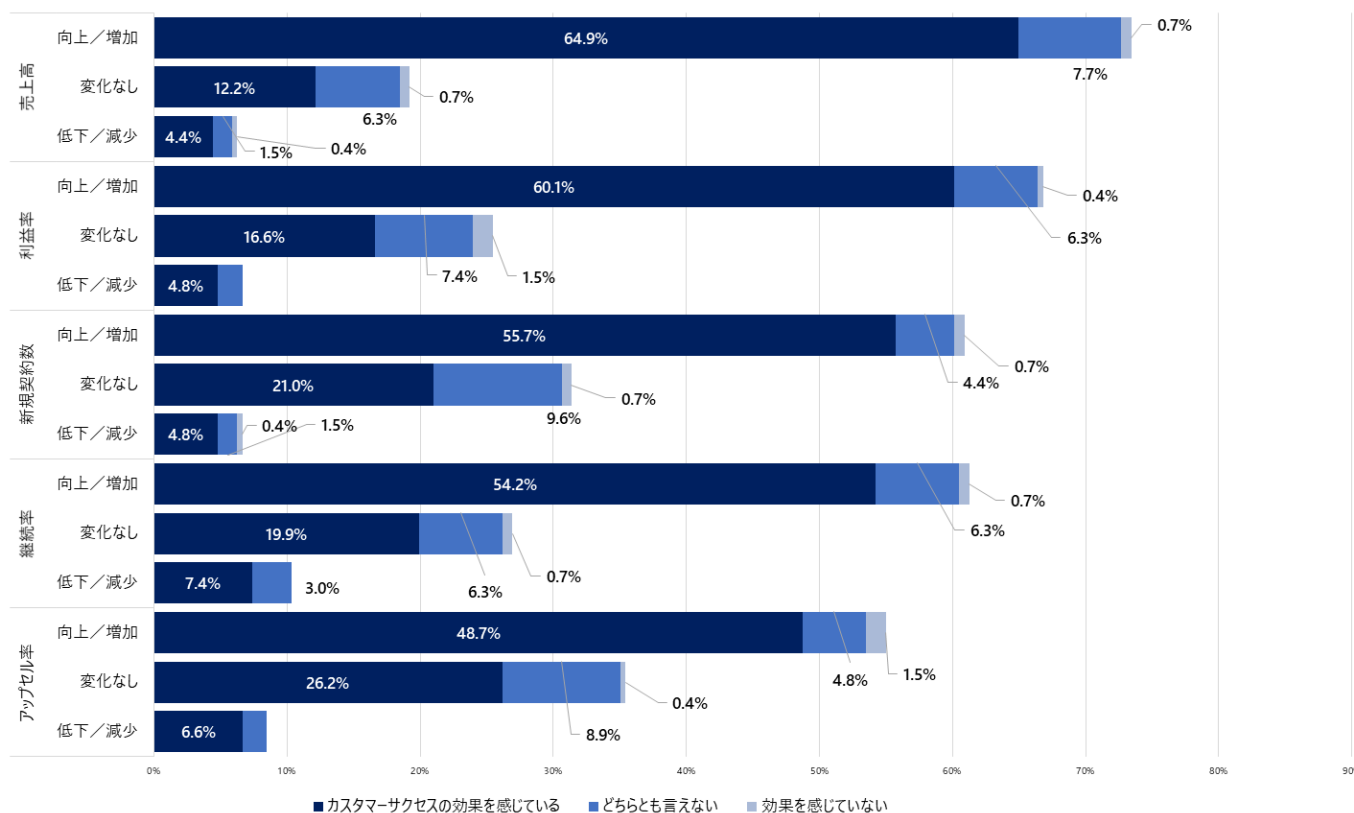


[2023年] 直近一年の業況指標変化：タッチモデルを採用していない (n=364)

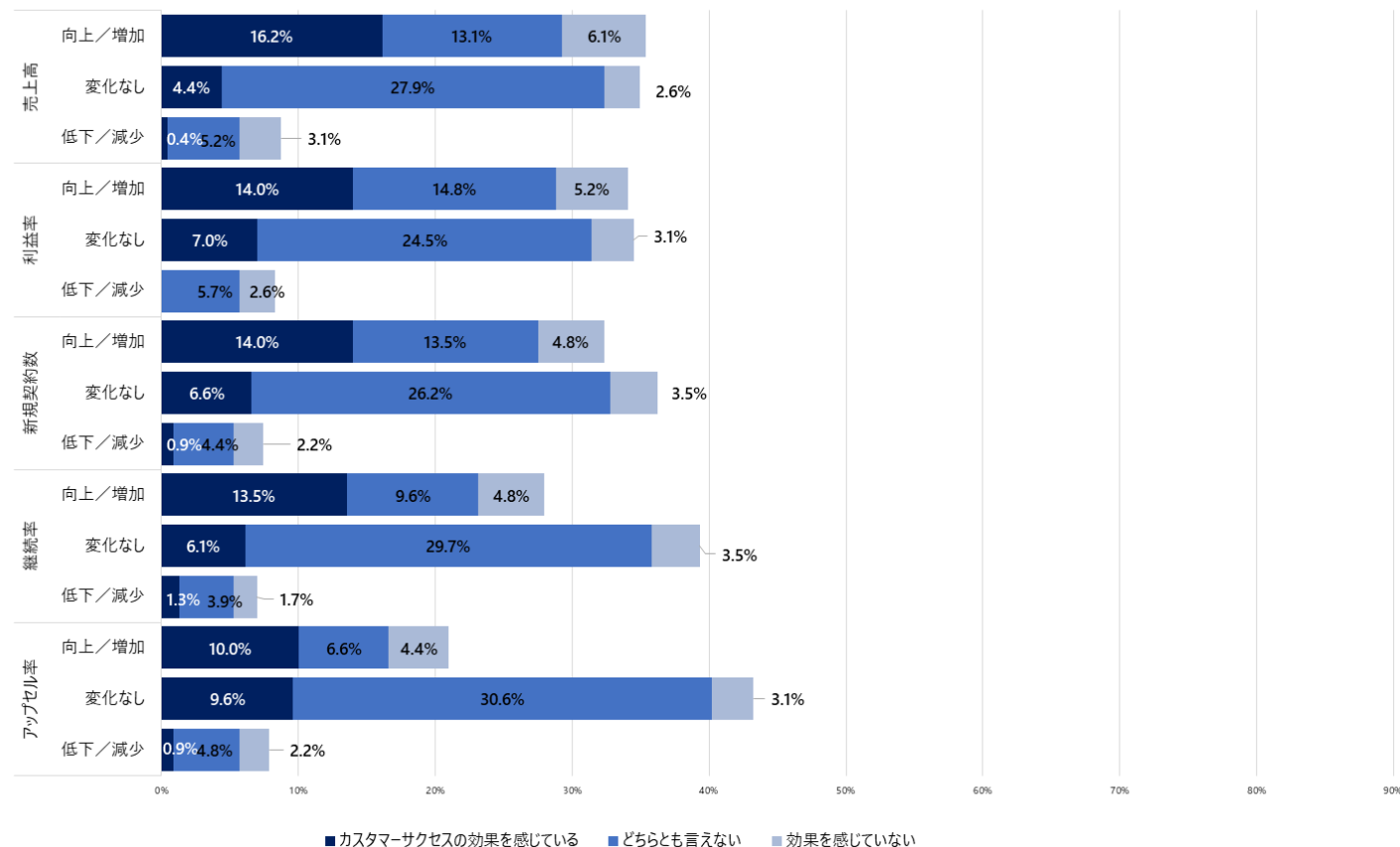


「サクセロードマップに応じたフェーズ分け運用」を行っている層においても、各指標において直近一年で「向上した／増加した」と回答している人が圧倒的に多く、また効果を体感している人が多いことがわかります。フェーズ分け運用を行っていない層においては、こちらも「変化なし」の割合が高くなっているとともに、効果についても「どちらとも言えない」と感じている人が多い結果となっています。

[2023年] 直近一年の業況指標変化：サクセロードマップに応じたフェーズ分け運用をしている (n=271)



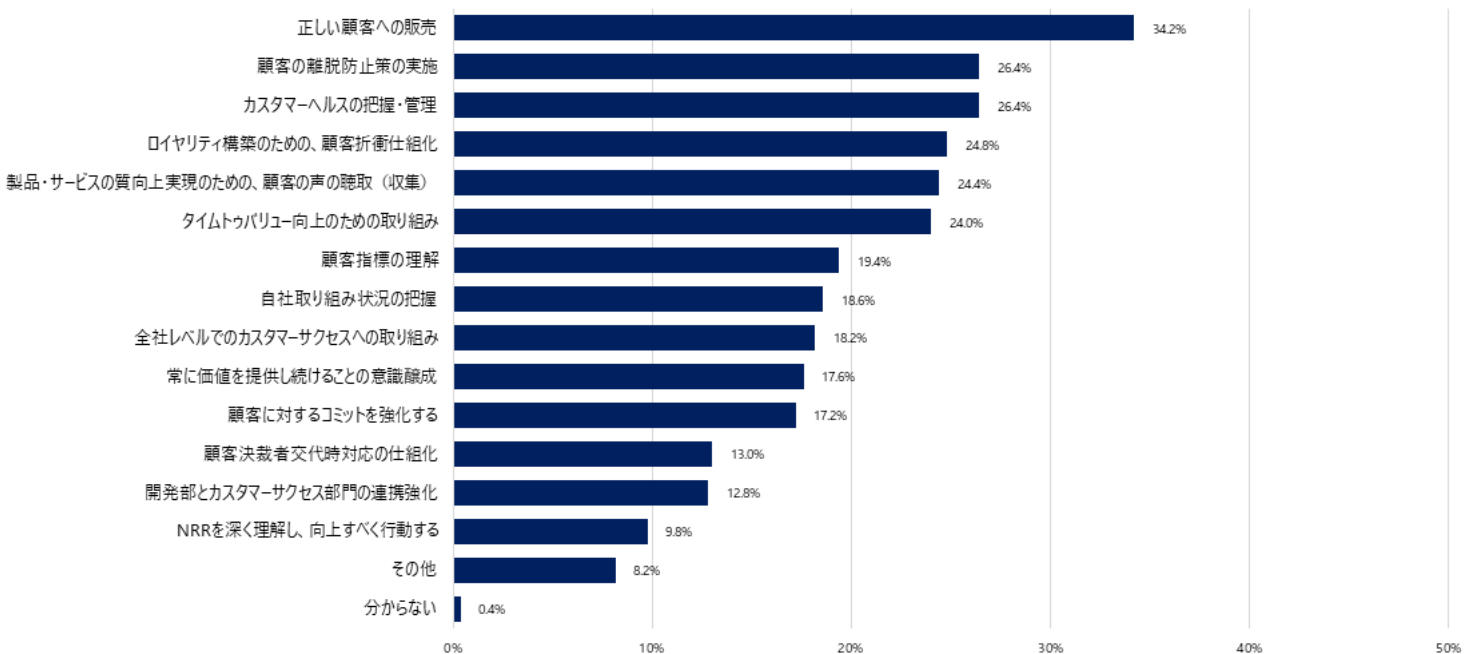
[2023年] 直近一年の業況指標変化：サクセロードマップに応じたフェーズ分け運用をしていない (n=229)



まずベーシックな「原則」を見直してみることが成功への近道

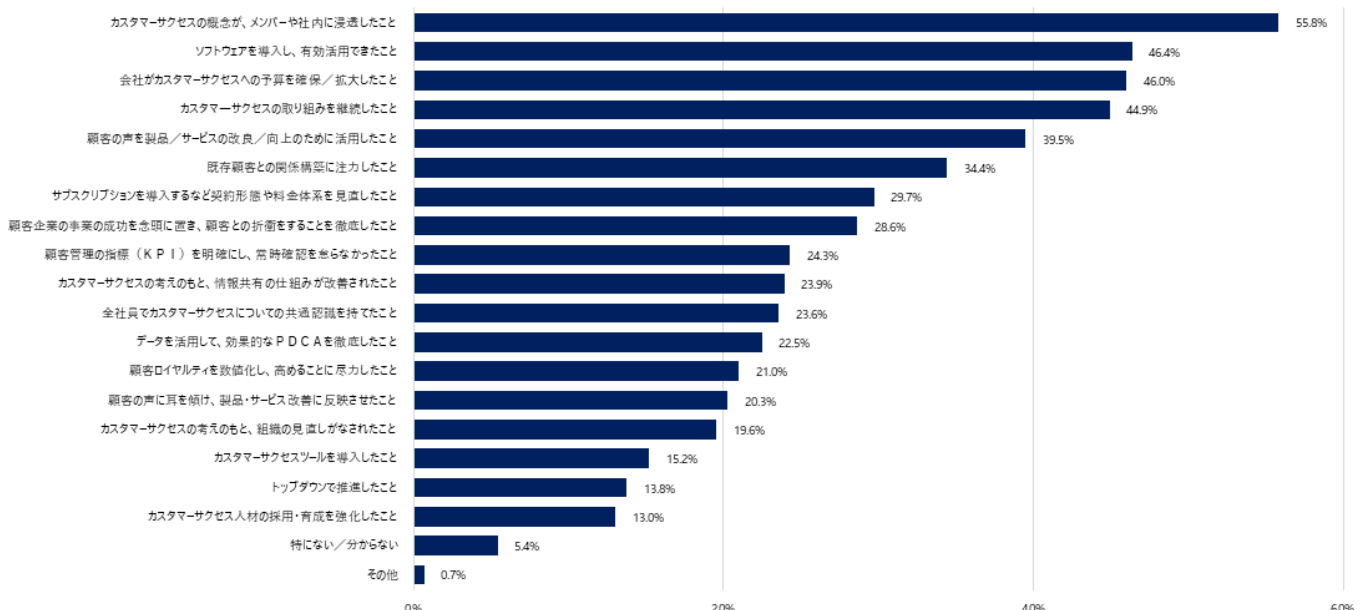
カスタマーサクセスの取り組みを行っているすべての人に対して、効果に繋がったと思われる取り組みについて聞いたところ、一番多かったのは「正しい顧客への販売」で34.2%、次いで「顧客の離脱防止策の実施」、「カスタマーヘルスの把握・管理」がいずれも26.4%でした。

[2023年] カスタマーサクセスの取り組みとして効果に繋がったと思われること (n=500, 複数回答)



さらに「カスタマーサクセスの効果を感じている」層に対して、成果が出た要因は何かと聞いたところ、半数以上が「カスタマーサクセスの概念がメンバーや社内に浸透したこと」を挙げる結果となりました。次いで「ソフトウェアを導入し、有効活用できたこと」、「会社がカスタマーサクセスへの予算を確保／拡大したこと」、「カスタマーサクセスの取り組みを継続したこと」が続いており、全社レベルの取り組みと、継続的な金銭的・時間的投資、また「テクノロジーの活用」が、効果創出につながったと感じている人が多いことがわかりました。今回のこれらの結果は、いわゆるカスタマーサポートの施策を行うことだけが成果につながったというわけではなく、カスタマーサクセスの原則を社員が共通認識として理解したうえで仕組み化・指標化をはかったこと、まさに「アート」と「サイエンス」の掛け算がうまく機能したからこそというのがよくわかるということが言えるでしょう。

[2023年] カスタマーサクセスの成果が出た要因 (複数回答)
(n=276, カスタマーサクセスの効果を感じている)



2016年に米国で発表された「[カスタマーサクセスの10原則](#)」は、現在アップデートされ「[新・カスタマーサクセスの10原則](#)」とされていますが、日本国内ではカスタマーサクセスに取り組んでいないもの、「基本のき」ができていない企業がまだまだ多く、その基本原則を押さえていくことで少しずつ結果が出てきている、という状況が実態なのかもしれません。

バーチャレクスでは企業様のカスタマーサクセス導入や運用をサポートする様々なサービスを提供しています。

- ワークショップ（経営者様向け／社員様向け等、カスタマーサクセスについての理解促進をサポート）
- コンサルティングサービス（ショット／スポット型でのレビューや戦略立案等）
- テクノロジーサービス（ツールやデータプラットフォームの導入／構築や利活用支援）
- オペレーションサービス（カスタマーサクセスプロセス伴走支援）

また下記サービスを無料でご提供しています。

- [カスタマーサクセスビギナー向け入門ガイド](#)
- [カスタマーサクセスの取り組み状況クイック診断](#)

参考メディア：

[10の原則や用語集など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 for Succession」](#)

[『カスタマーサクセスーサブスクリプション時代に求められる「顧客の成功」10の原則ー』](#)

[2023年カスタマーサクセスに関する実態調査第一弾](#)

[2023年カスタマーサクセスに関する実態調査第二弾](#)

[2023年カスタマーサクセスに関する実態調査第三弾](#)

【調査実施概要】

「2023年カスタマーサクセスに関する調査」

- ・調査方法：インターネットアンケート
- ・調査実施期間：2023年3月17日～2023年3月22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）29,237人

■ バーチャレクス・コンサルティング株式会社について (<http://www.virtualex.co.jp>)

バーチャレクス・コンサルティングのビジネスはコンタクトセンターが原点となっており、「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 (<http://www.vx-holdings.com>)

バーチャレクスグループは、東京、佐賀、アメリカ、バンコクと3ヶ国6企業、約1,000名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