

報道関係者各位
プレスリリース

No. CC220907-01
2022年9月7日
株式会社リンク

【IT企業の経営層・マネジメント層400名を対象としたカスタマーサクセスの意識調査】
「カスタマーサクセス」の認知度は5割以上にのぼり、
その中で約7割が「事業戦略として重要」と考えていることが判明
一方で、「人員不足」や「専門部門がない」など、人員・組織に関する課題が浮き彫りに

カスタマーサクセス支援ツール「CustomerCore（カスタマーコア）」や5年連続国内シェア第1位※のクラウド型CTI / コールセンターシステム「BIZTEL（ビズテル）」など、さまざまなITサービスを展開する株式会社リンク（本社：東京都港区、代表取締役社長：岡田 元治、以下「リンク」）は、**IT企業の経営層・マネジメント層を対象とした「カスタマーサクセスに関する意識調査」**を実施しました。

※ デロイト トーマツ ミック経済研究所『マーテック市場の現状と展望 2021 年度版 クラウド型 CRM 市場編（第5版）』による。

■調査の背景

IT企業を中心にサブスクリプション型のサービス・事業が広がる中、多くの企業では「契約まで」と併せて「継続率・LTV（Life Time Value / 顧客生涯価値）」を重視する手法への変化が進んでいます。その中で存在感が高まっているビジネス手法が「カスタマーサクセス」です。カスタマーサクセスはサブスクリプション型のサービスにおいて特に重要であるため、今回は調査対象をIT企業のマネジメント層・経営層に限定し、「認知度」や「理解度」、「事業戦略としての考え方」とともに「取り組む上での課題」などをテーマとした調査を実施しました。

以下が調査結果です。本調査結果を是非ご活用ください。

■調査概要

調査方法 : インターネット調査
調査主体 : 株式会社リンク
調査期間 : 2022年6月16日（木） - 2022年6月20日（月）
調査対象 : IT企業に所属しているマネジメント層／経営層

調査対象地域 : 全国

回答数 : 400

※ 本リリース内容の転載にあたりましては、出典として「(株)リンク調べ」という表記をお願いいたします。

■ 調査結果のダイジェスト

TOPIC①：カスタマーサクセスに関する意識調査について

- ・「カスタマーサクセス」の認知度は5割以上（52.3%）
- ・全体の8割以上（85.1%）がカスタマーサクセスを「きちんと理解できている」または「ある程度理解できている」と回答
- ・「カスタマーサクセス」が「事業戦略として重要」という回答は約7割（69.9%）に

TOPIC②：実際に「カスタマーサクセス」に取り組んでいる企業における実情と課題に関して

- ・「カスタマーサクセス」に「現在取り組んでいる」企業は4割強（45.5%）
- ・カスタマーサクセス活動による効果を「実感している」企業は6割以上
- ・実際に取り組む中で、「組織」や「ノウハウ」に関連した課題が発生している

TOPIC③：「カスタマーサクセスツール」に関する機能・サービス・KPI等詳細把握

- ・興味のある機能・サービスは「顧客状況の可視化」がトップ
- ・「顧客推奨度（NPS）」をカスタマーサクセスのKPIとして設定する企業が多いことが明らかに
- ・カスタマーサクセスにおけるデータ活用への関心は6割以上（66.3%）

TOPIC④：「カスタマーサクセス」に取り組む予定がないと回答した企業の結果

- ・取り組まない理由として最も多い回答は「専門部署・専門の担当者がいない、もしくは組織体制が整っていない」
- ・今後導入を検討する条件として最も多い回答は「経営層のカスタマーサクセスに関する理解促進」

■ 調査結果の詳細

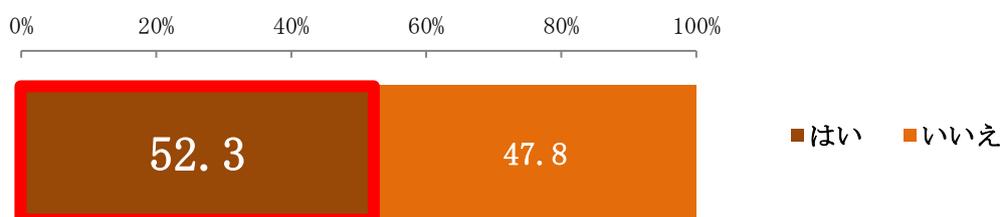
①：カスタマーサクセスに関する意識調査について

「カスタマーサクセス」という言葉を5割（52.3%）以上が「知っている」と回答。また、8割以上（85.2%）が「カスタマーサクセス」を「きちんと理解できている」「ある程度理解できている」状況と判明。

事業において「事業戦略として重要」と回答した割合は約7割（69.9%）で、カスタマーサクセスの存在感が高まっていることが明らかに。

Q1. 「カスタマーサクセス」という言葉を知っていますか。

(IT企業に所属しているマネジメント層・経営層 400名/単一回答)

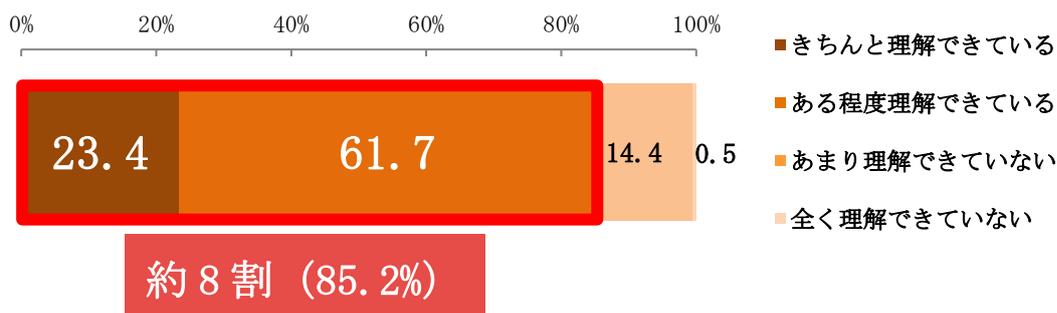


IT企業のマネジメント層・経営層の5割（52.3%）以上が「カスタマーサクセス」という言葉を「知っている」と回答しており、カスタマーサクセスが認知されていることがわかります。

なかでも、経営者・役員以上が「知っている」と回答した割合は約4割で、昨年（2021年）3月に実施した調査結果（<https://customercore.jp/news/549/>）と比べて1割ほど増加しています。

Q2. 「カスタマーサクセス」が何か理解していますか。

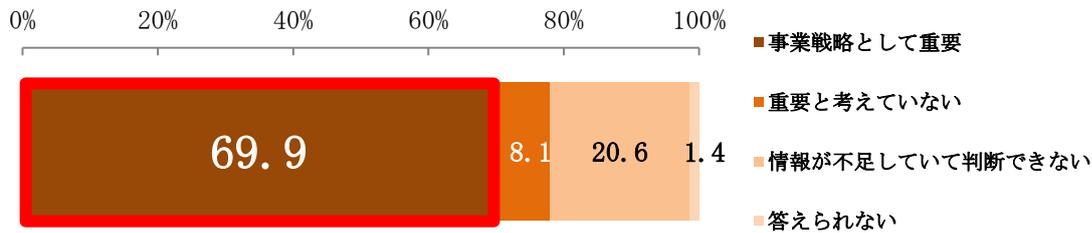
(Q1.で「カスタマーサクセス」という言葉を「知っている」と回答した209名/単一回答)



「カスタマーサクセス」という言葉を「きちんと理解できている（23.4%）」「ある程度理解できている（61.7%）」と8割以上の方が回答しており、カスタマーサクセスに対する一定の理解が得られていることが明らかになりました。

Q3. 事業において、「カスタマーサクセス」をどのように考えていますか。

(Q1. で「カスタマーサクセス」という言葉を「知っている」と回答した 209 名/単一回答)



「カスタマーサクセス」という言葉を知っているマネジメント層・経営層のうち約7割（69.9%）が「事業戦略として重要」と回答した点から、IT企業を中心にカスタマーサクセスの重要性が高まっていることが明らかになっています。

②：実際に「カスタマーサクセス」に取り組んでいる企業の実情と課題に関して

「カスタマーサクセス」に「現在取り組んでいる」と回答した割合は45.5%。その中で効果を実感していると回答した割合は6割以上（65.3%）。

一方、実際に取り組むなかで発生している課題は「組織」「ノウハウ」に関連する内容に集中していると判明。

Q4. 現在の「カスタマーサクセス」の取り組み状況を教えてください。

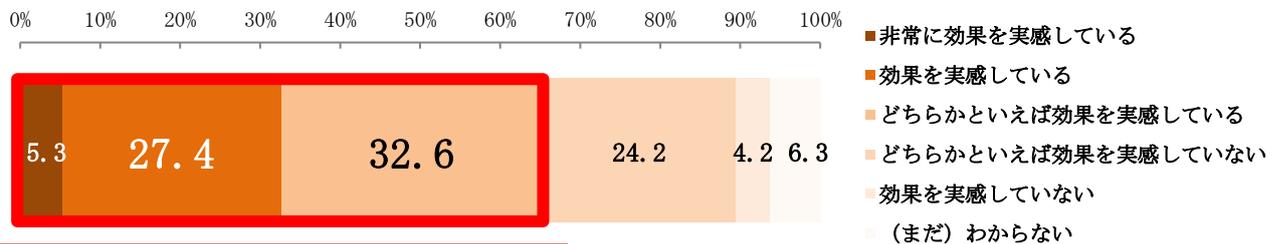
(Q1. で「カスタマーサクセス」という言葉を「知っている」と回答した 209 名/単一回答)



カスタマーサクセスの実施状況に関する設問では、「現在取り組んでいる」という回答が45.5%でした。また、「今後取り組みたい」という回答もほぼ同じ割合（45.0%）であり、「取り組む予定はない」という回答は約1割（9.6%）に留まりました。

Q5. 「現在取り組んでいる」と回答した方に伺います。「カスタマーサクセス」による効果を実感できていますか。

(Q4. でカスタマーサクセスに「現在取り組んでいる」と回答した 95 名／単一回答)

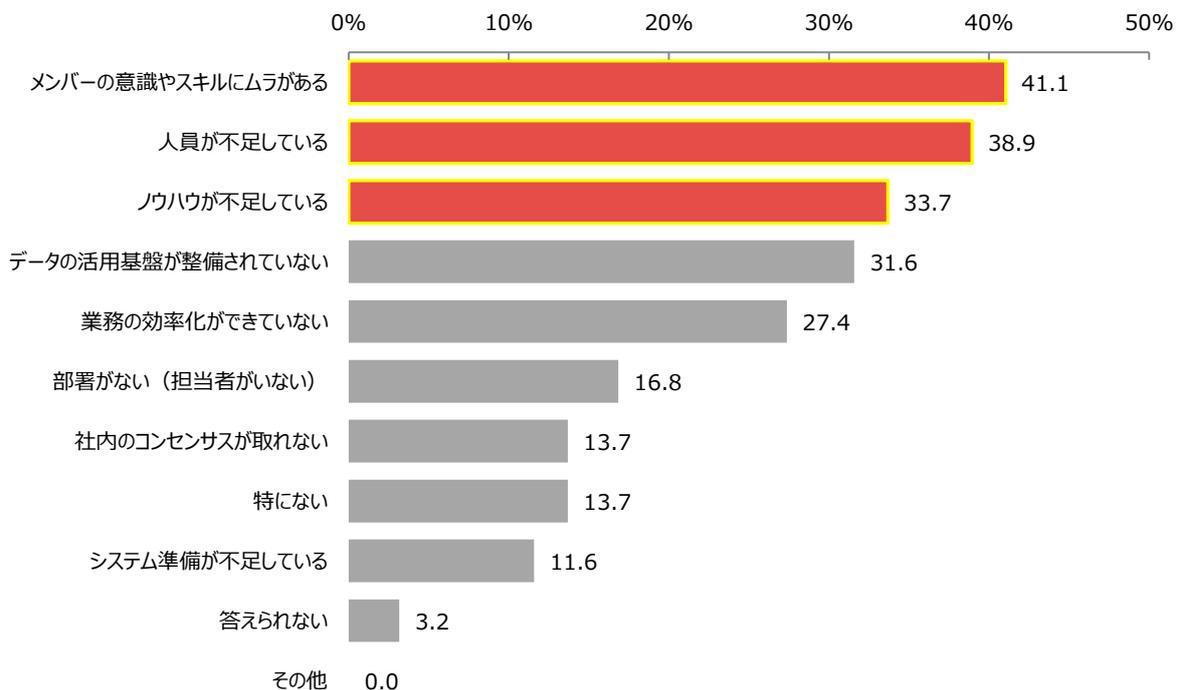


6 割以上が効果を実感

カスタマーサクセスへの取り組みによって何らかの効果を実感しているという回答が、「効果を実感していない」または「どちらかといえば効果を実感していない」という回答 (28.4%) を大きく超える結果となりました。

Q6. 「現在取り組んでいる」と回答した方に伺います。「カスタマーサクセス」の取り組みに関する課題は何ですか。

(Q4. でカスタマーサクセスに「現在取り組んでいる」と回答した 95 名／複数回答)



現状の課題に関する設問では「メンバーの意識やスキルにムラがある (41.1%)」、そして「人員が不足している (38.9%)」の回答が多く、人員・メンバーにおける課題が浮き彫りになっています。また「ノウハウが不足している」との回答も 33.7% と多く、カスタマーサクセス活動による効果を実感しているものの、課題も発生しており、対策が必要な状況がうかがえます。

Q7. 「現在取り組んでいる」と回答した方に伺います。「カスタマーサクセス」部門・組織はありますか。

(Q4. でカスタマーサクセスに「現在取り組んでいる」と回答した 95 名／単一回答)



約 4 割 (41.1%) が「部門・組織がある」と回答したものの、約 6 割 (58.9%) が現状「部門・組織」がなく、なかでも約 3 割 (29.5%) が「部門・組織を作る予定はない」と回答しています。

③：「カスタマーサクセスツール」に関する機能・サービス・KPI 等詳細把握

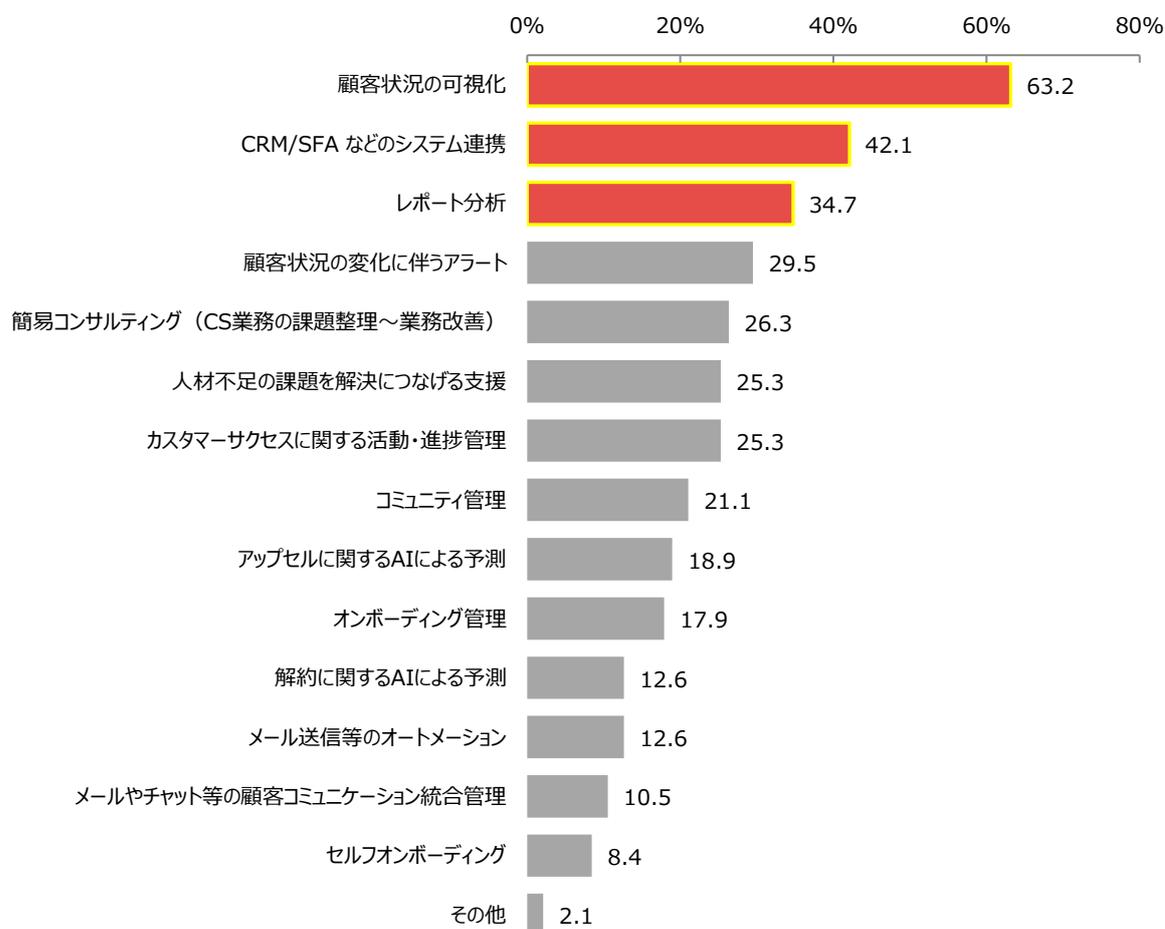
興味のある「カスタマーサクセスツール」の機能・サービスは「顧客状況の可視化」がトップ。

「顧客推奨度（NPS）」をカスタマーサクセスのKPIとして設定する企業が多いことが明らかに。

カスタマーサクセスのデータ活用に関心がある割合は6割以上。

Q8. 「現在取り組んでいる」と回答した方に伺います。「カスタマーサクセスツール」の機能・サービスに関して、具体的にどういったものに関心がありますか。

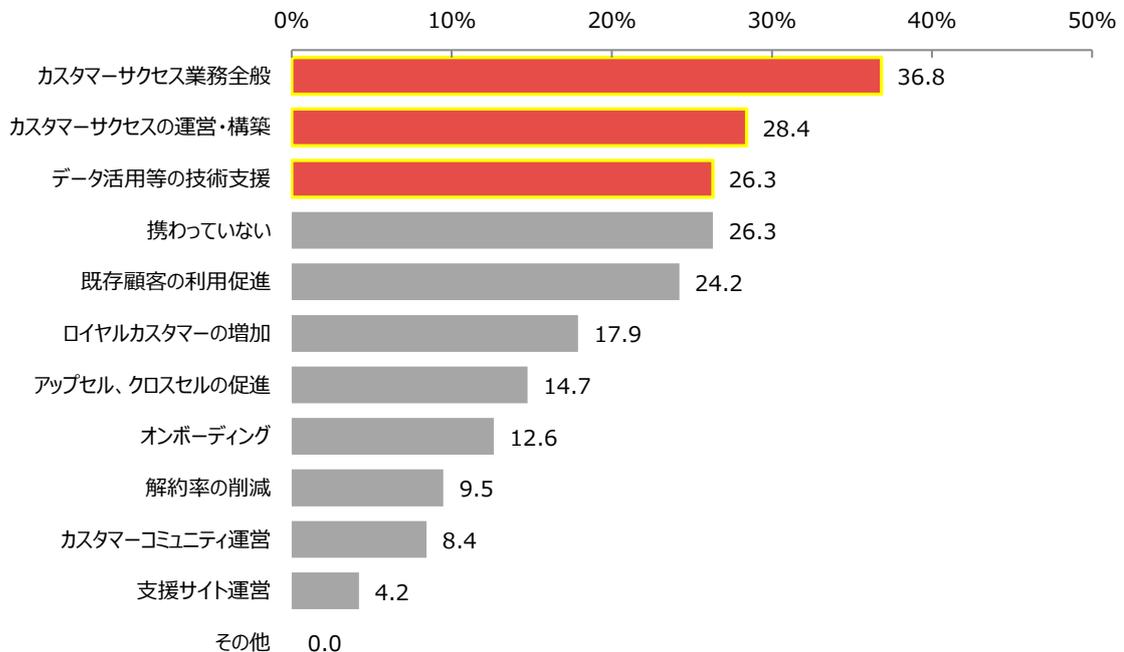
(Q4. でカスタマーサクセスに「現在取り組んでいる」と回答した95名/複数回答)



「カスタマーサクセスツール」で興味がある機能・サービスは「顧客状況の可視化 (63.2%)」がもっとも多く、「CRM/SFA などのシステム連携 (42.1%)」「レポート分析 (34.7%)」が続いています。

Q9. 「現在取り組んでいる」と回答した方に伺います。具体的にどのような業務内容に携わっていますか。

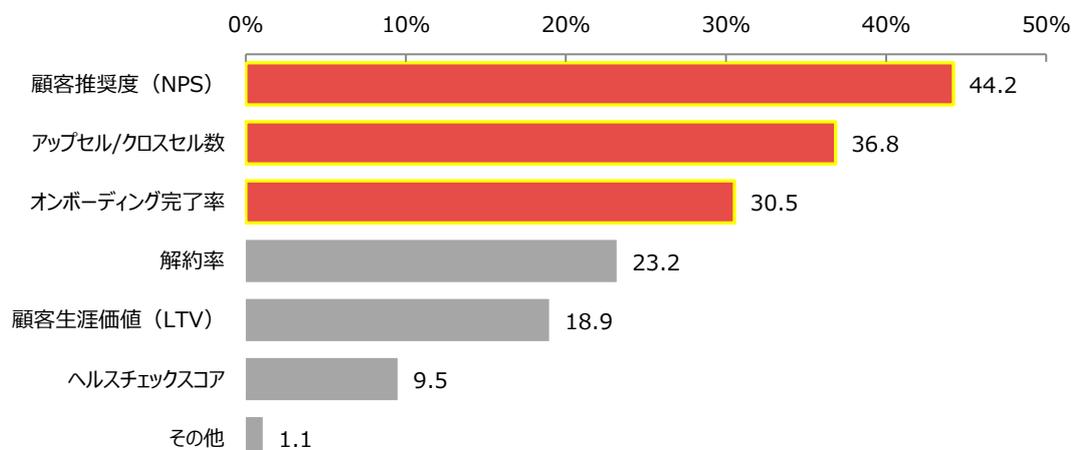
(Q4. でカスタマーサクセスに「現在取り組んでいる」と回答した 95 名／複数回答)



現在携わっているカスタマーサクセスの業務内容は「カスタマーサクセス業務全般 (36.8%)」と「カスタマーサクセスの運営・構築 (28.4%)」が多く、次に「データ活用等の技術支援 (26.3%)」が多い状況です。

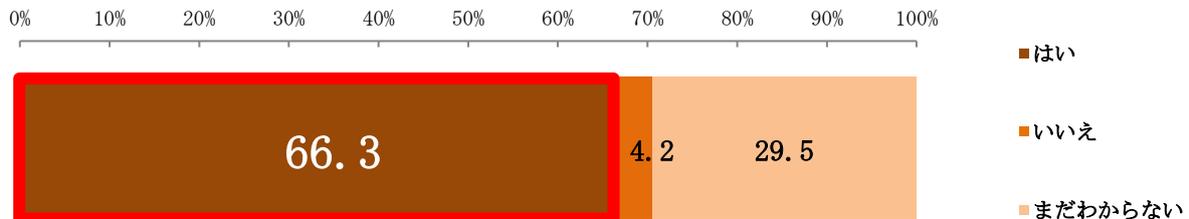
Q10. 「現在取り組んでいる」と回答した方に伺います。あなたの企業における「カスタマーサクセスの KPI」を教えてください。

(Q4. でカスタマーサクセスに「現在取り組んでいる」と回答した 95 名／複数回答)

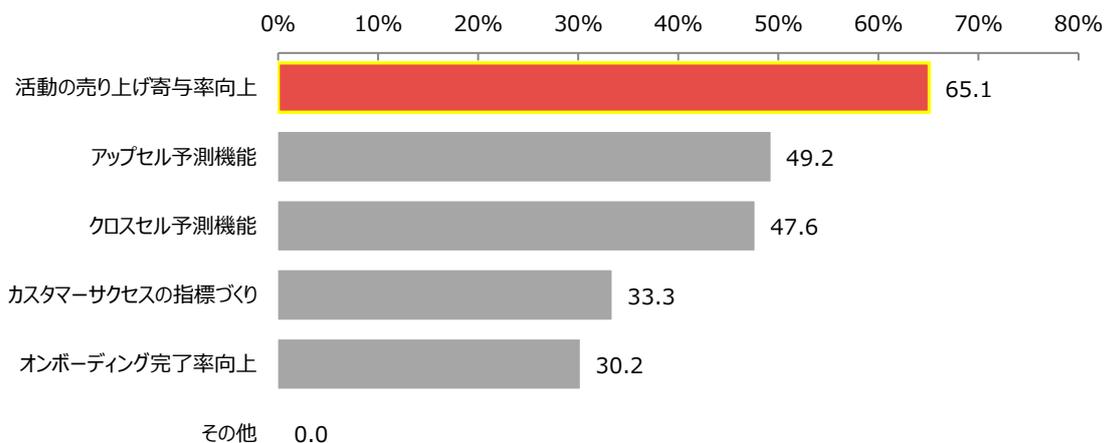


カスタマーサクセスの KPI として設定する指標は「顧客推奨度 (NPS) (44.2%)」がもっとも多く、次に「アップセル/クロスセル数 (36.8%)」「オンボーディング完了率 (30.5%)」が多い結果となりました。

Q11. 「カスタマーサクセス」において、積極的なデータ活用をしていきたいと考えますか。
(Q4. でカスタマーサクセスに「現在取り組んでいる」と回答した 95 名/単一回答)



Q12. 「カスタマーサクセス」のデータ活用・ツール活用に関して、具体的にどのような活用方法に興味がありますか (いくつでも)。
(Q11. で「カスタマーサクセスの積極的なデータ活用を考える」と回答した 63 名/複数回答)



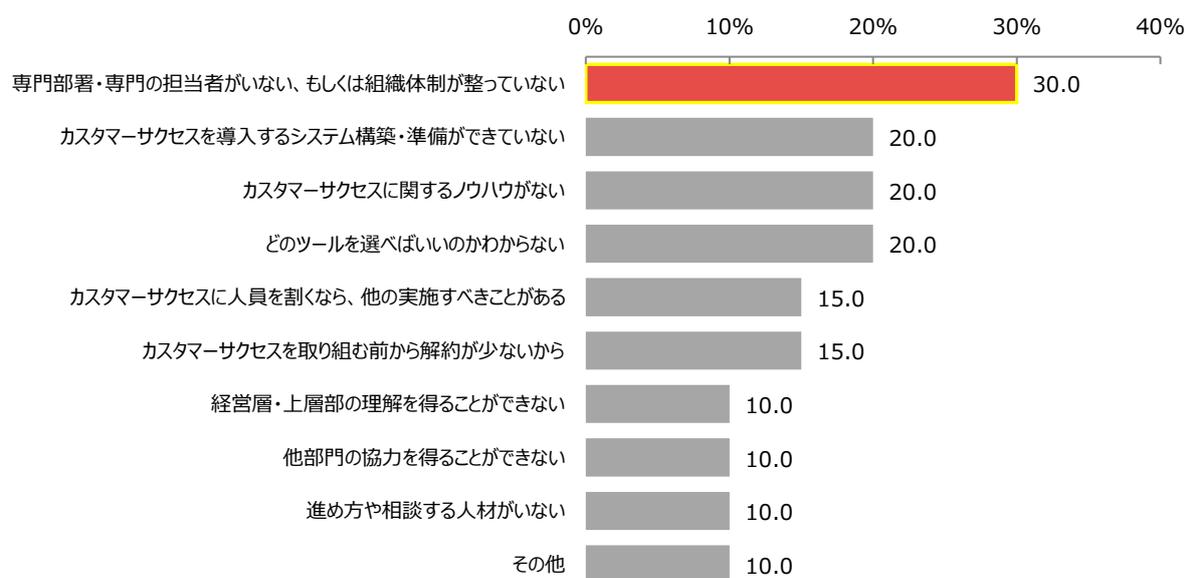
「カスタマーサクセス」において「積極的にデータを活用していきたい」という回答が 6 割以上 (66.3%) を占めました。また、データの活用方法としてもっとも関心の高い項目は「活動の売り上げ寄与率向上 (65.1%)」となっています。

④：「カスタマーサクセス」に取り組む予定がないと回答した企業の結果

カスタマーサクセスに取り組まない理由としては「専門部署・専門の担当者がいない、もしくは体制が整っていない」が最多。今後導入を検討する条件として最も多い回答は「経営層へのカスタマーサクセスに関する理解促進」。

Q13. 「カスタマーサクセスに取り組む予定はない」と回答した方に伺います。なぜ取り組まないのでしょうか。

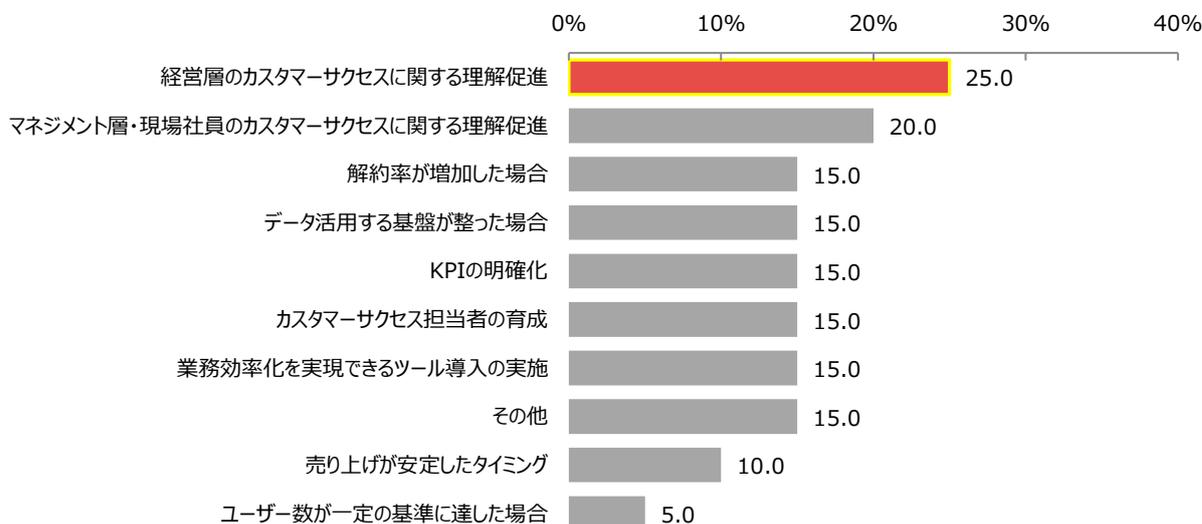
(Q4. でカスタマーサクセスに「取り組む予定はない」と回答した 20 名／複数回答)



カスタマーサクセスに取り組まない理由としては「専門部署・専門の担当者がいない、もしくは組織体制が整っていない」という回答がもっとも多く、既にカスタマーサクセスに取り組んでいる企業の「人員不足・ノウハウ不足」という課題と同じ傾向となっています。

Q14. 「カスタマーサクセスに取り組む予定はない」と回答した方に伺います。どのような条件が整った場合、導入を検討しますか。

(Q4. でカスタマーサクセスに「取り組む予定はない」と回答した 20 名／複数回答)



現在、カスタマーサクセスに取り組む予定のない担当者が取り組むための条件は、「経営層のカスタマーサクセスに関する理解促進 (25.0%)」や「マネジメント層・現場社員のカスタマーサクセスに関する理解促進 (20.0%)」を挙げた回答が多い結果となり、組織内での理解促進の重要性がうかがえます。

■株式会社リンクの見解：調査結果から見たカスタマーサクセスの課題

株式会社リンク CustomerCore 事業責任者 内木場 健太郎

今回、IT企業の経営層・マネジメント層 400名を対象に調査をした結果、「カスタマーサクセス」の存在感が高まっていることがわかりました。

一方で、「カスタマーサクセス業務」における課題も浮き彫りになり、特に「人員の不足」や「メンバーの意識やスキルのムラ」、そして「ノウハウの不足」など、体制・運用ノウハウにおける課題が明らかになっています。

なかでも「人員の不足」は、事業が成長フェーズに入った段階で発生する傾向があります。また、「メンバーの意識やスキルのムラ」や「ノウハウの不足」は、カスタマーサクセスの「専門部門・組織」を設けている企業が少なく、カスタマーサクセスという新しい活動が企業全体に浸透していないことがその要因になっているものと考えられます。

「カスタマーサクセス」に取り組んでいる企業、これから取り組む企業のいずれも、まずは「カスタマーサクセス業務を推進する上で何が不足しているか」を明確化する機会を設けることが必要と考えます。

■企業の成長ステージにおけるノウハウ不足・人材不足を解決する「CustomerCore」 ～サービス導入前の簡易コンサルティングサービスも提供可能～

CustomerCore は、カスタマーサクセス業務の効率化を目的に作られた活動支援システムです。基幹システムや CRM/SFA にある顧客関連データやメールなどのコミュニケーションデータを集約し、システムがそれらのデータを自動巡回することによって顧客の状態変化をタイムリーに把握することができます。優先すべき顧客や、“いま”対応が必要な顧客を検知することができるため、タイムリーかつプロアクティブな活動を実現できる点が特長です。

その他、顧客ごとに設定したタスクの管理機能や他部門の活動も含めた顧客とのコミュニケーションをタイムライン表示する機能など、カスタマーサクセス業務を円滑に進めることに特化した機能が多く実装されています。サービスの詳細は、<https://customercore.jp/>をご覧ください。

■株式会社リンクについて

株式会社リンクは、業界最大級の稼働台数を持つ専用ホスティング「at+link」、クラウド型ホスティング「リンク・ベアメタルクラウド」を軸として、5年連続シェア第1位のクラウド型コールセンターシステム「BIZTEL」、セキュリティプラットフォームサービス「PCI DSS Ready Cloud」など、さまざまなサブスクリプション型サービスを提供しています。農系事業にも取り組んでおり、2011年10月からは岩手県岩泉町にある自然放牧酪農場「なかほら牧場」を運営しています。事業の詳細は、<https://www.link.co.jp/> をご覧ください。