2026

LTVを最大化する「デジタル×リアル」融合戦略

OMOが導く「体験と絆」の全貌

店舗 ｜ 同梱物 ｜ イベント

NotebookLM

エグゼクティブ・サマリー：2026年の勝者の条件

THE STORE

売る場所 (Place to Sell) → **体験と絆の聖地**
(Sanctuary of Experience & Bonds)

- **ショールーミングとAI連携**

THE BOX

配送 (Delivery) → **感動の設計**
(Designing Emotion)

- **AI手書きメッセージ & AR体験**

THE EVENT

集客 (Gathering) → **一生の絆**
(Lifelong Bonds)

- **共創とpLTV活用**

効率はデジタルで、情緒はリアルで。この両輪がLTVを最大化する。

NotebookLM

「デジタル完結」の終焉と、OMO時代の到来

Past: デジタル完結

オンラインでの効率化

あらゆる情報がデジタルで
完結する今だからこそ、
手触り感のある体験が
差別化となる。

2026: OMO

オンラインとオフラインが溶け合う

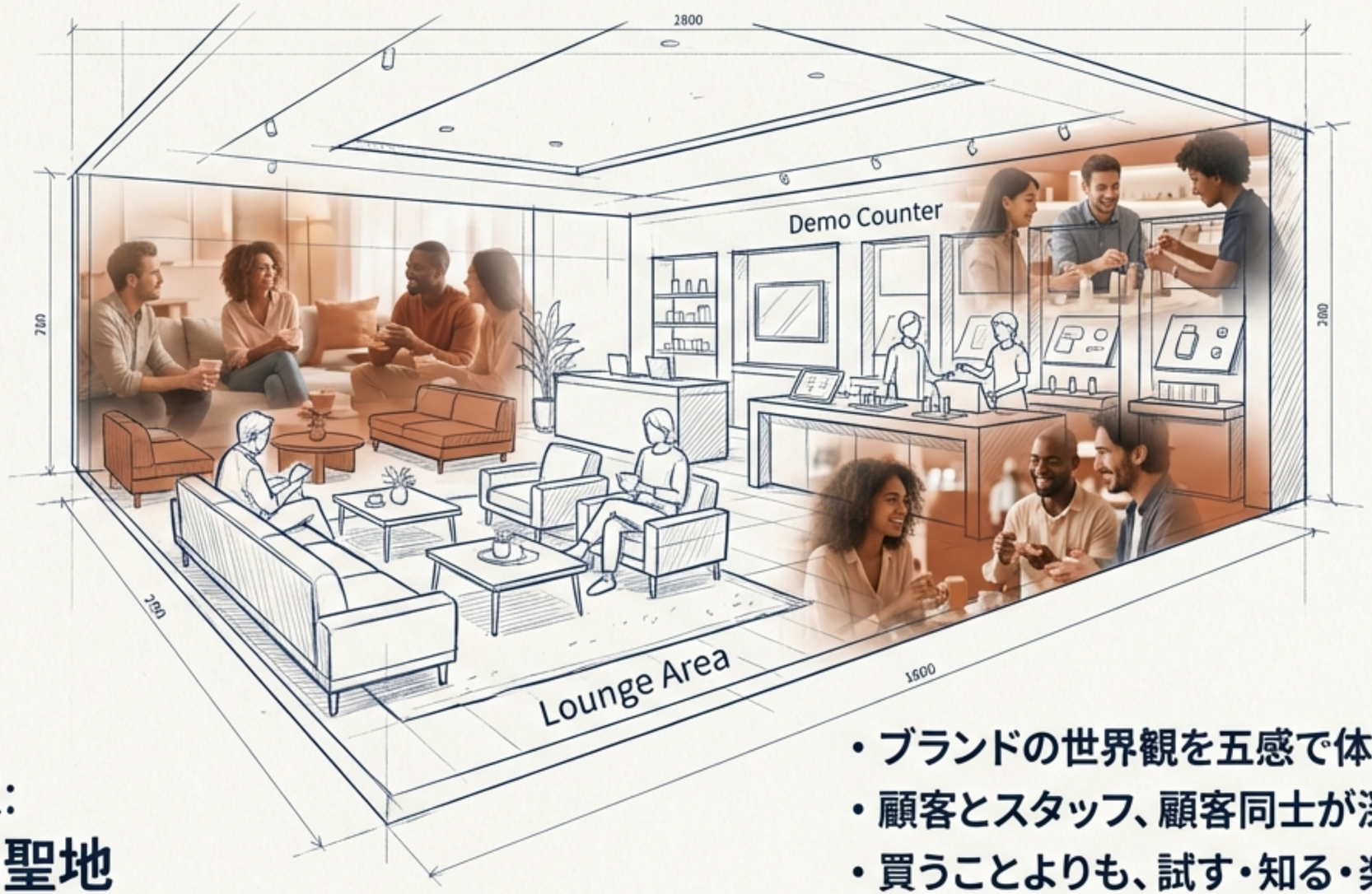
NotebookLM

戦略の核：効率のデジタル、情緒のリアル

デジタルで便利さを提供し、オフラインで感動を提供する。
結果、「一生のファン」が生まれる。

NotebookLM

店舗の再定義：在庫置き場から「コミュニティの拠点」へ



Old Model:
売る場所

2026 Model:
体験と絆の聖地

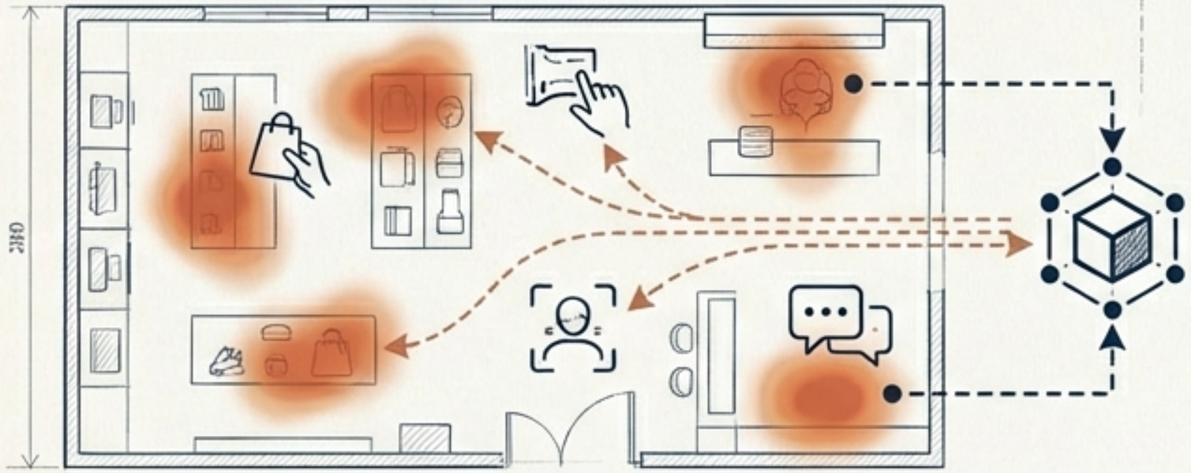
- ブランドの世界観を五感で体験する
- 顧客とスタッフ、顧客同士が深く繋がる
- 買うことよりも、試す・知る・楽しむことに特化

NotebookLM

店舗の機能：AIエージェントと行動データ化

ショールーミングと体験の深化

AIエージェントが店舗スタッフと連携。
オンラインでの好みを踏まえた
超パーソナライズな接客。

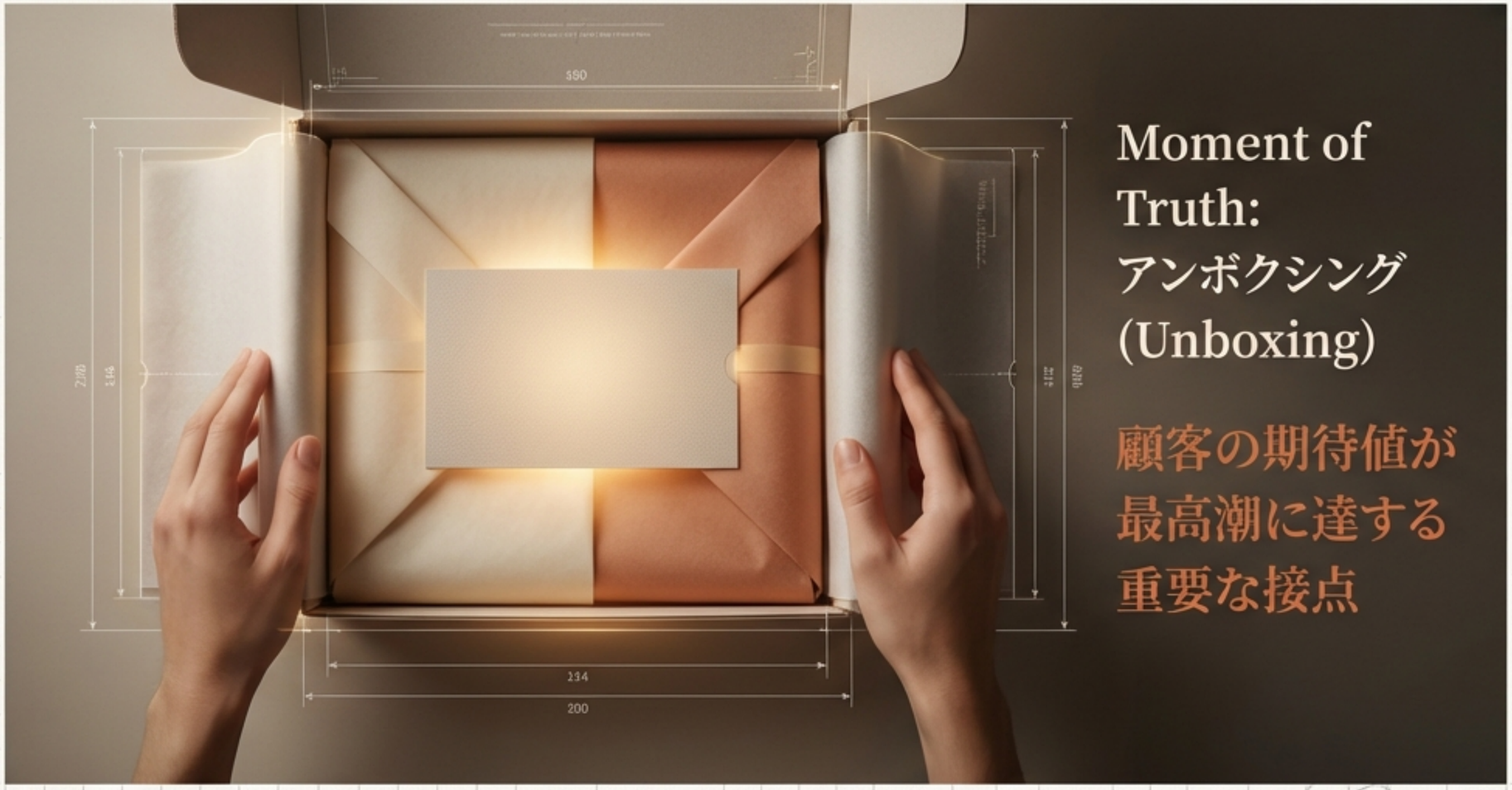


店舗体験のデータ化

どの商品を手に取ったか、スタッフと
何を話したかをリアルタイムで統合。
帰宅後のフォローや次回レコメンドへ。

NotebookLM

同梱物のDX：箱を開けた瞬間の「感動」を設計する

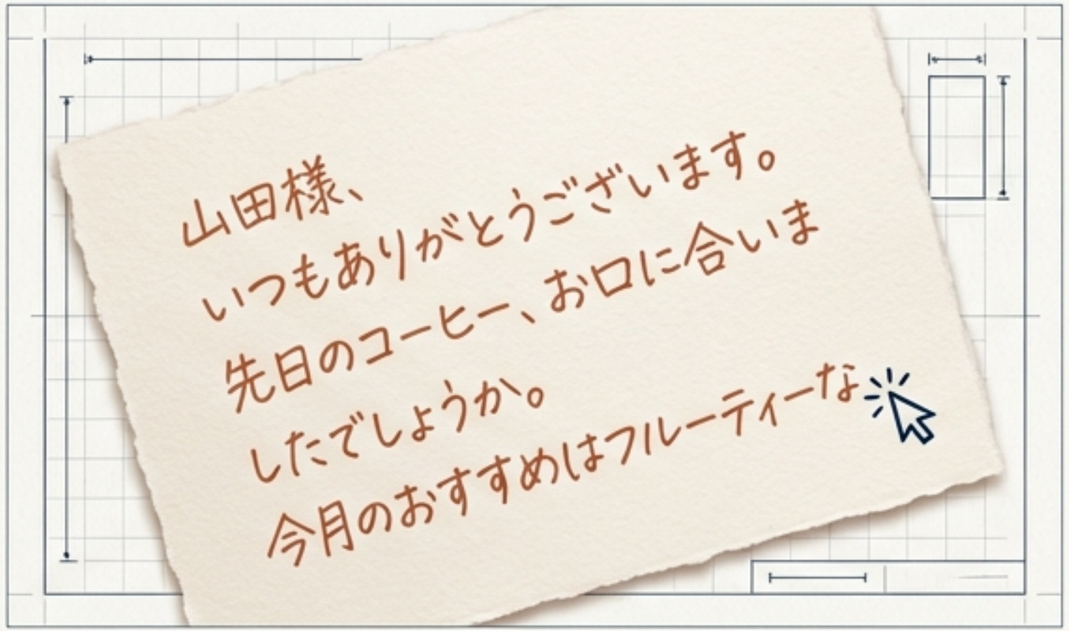


単なる配送ではなく、LTV向上のためー　の機会。これが「同梱物DX」である。

NotebookLM

個客に向き合う技術：AIレターとAR拡張

AI手書き風メッセージ



Helvetica Now / Noto Sans JP

購入履歴やSNSを分析し、自動生成。
「自分のことを分かってくれている」という信頼感。

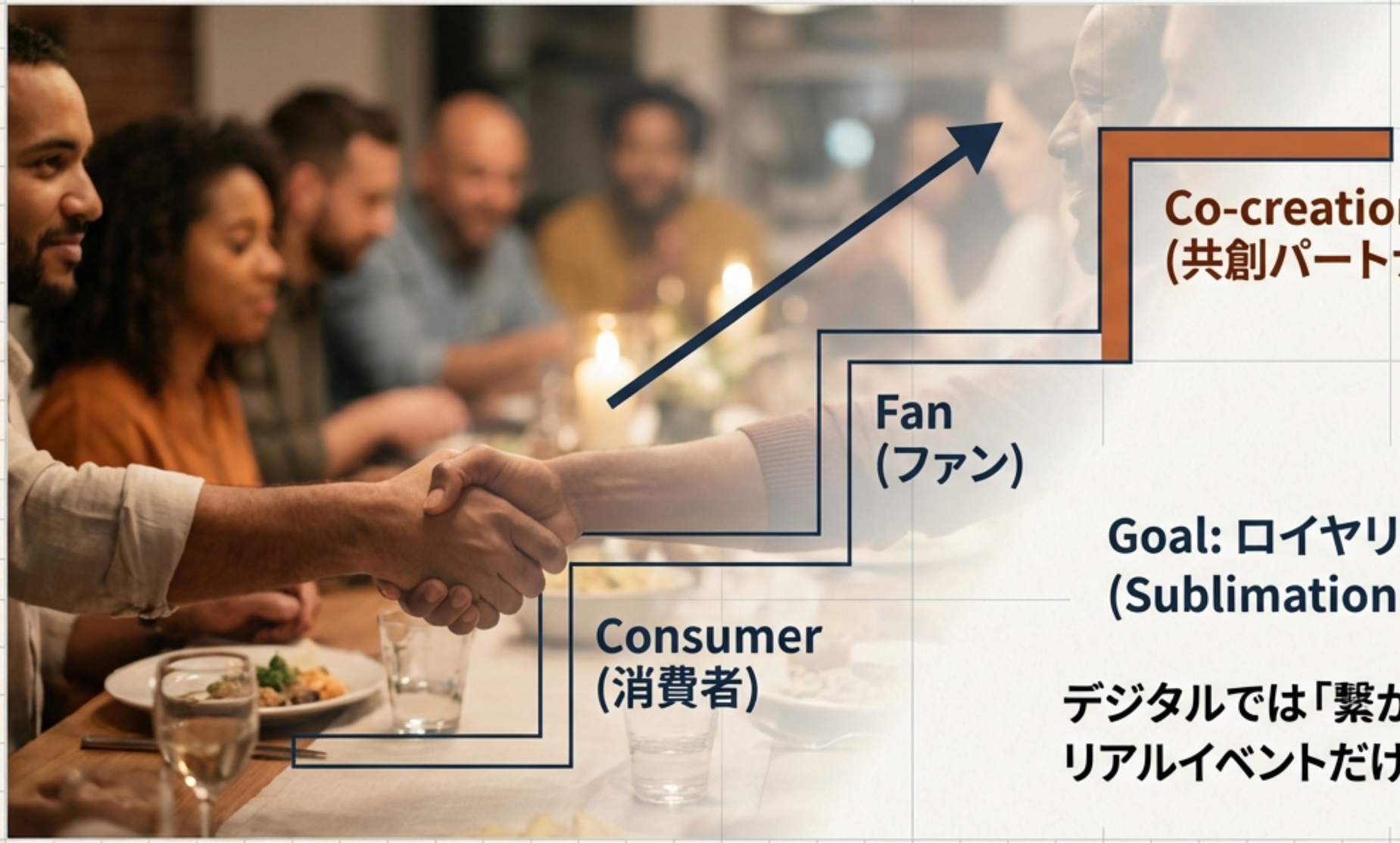
AR（拡張現実）体験

Helvetica Now / Noto Sans JP

商品の背景ストーリーやAIエージェントによるレクチャー。商品への理解と愛着を深める。

NotebookLM

リアルイベント：オンラインの繋がりを「一生の絆」へ



Goal: ロイヤリティへの昇華
(Sublimation to Loyalty)

デジタルでは「繋がり」は作れるが、
リアルイベントだけが「熱量」を生む。

NotebookLM

イベント戦略：共創と限定感が産むロイヤリティ

Co-creation Workshops

Helvetica Now / Noto Sans JP

新商品の開発会議・ブランド世界観の体験。
Consumer to Partner Transformation.

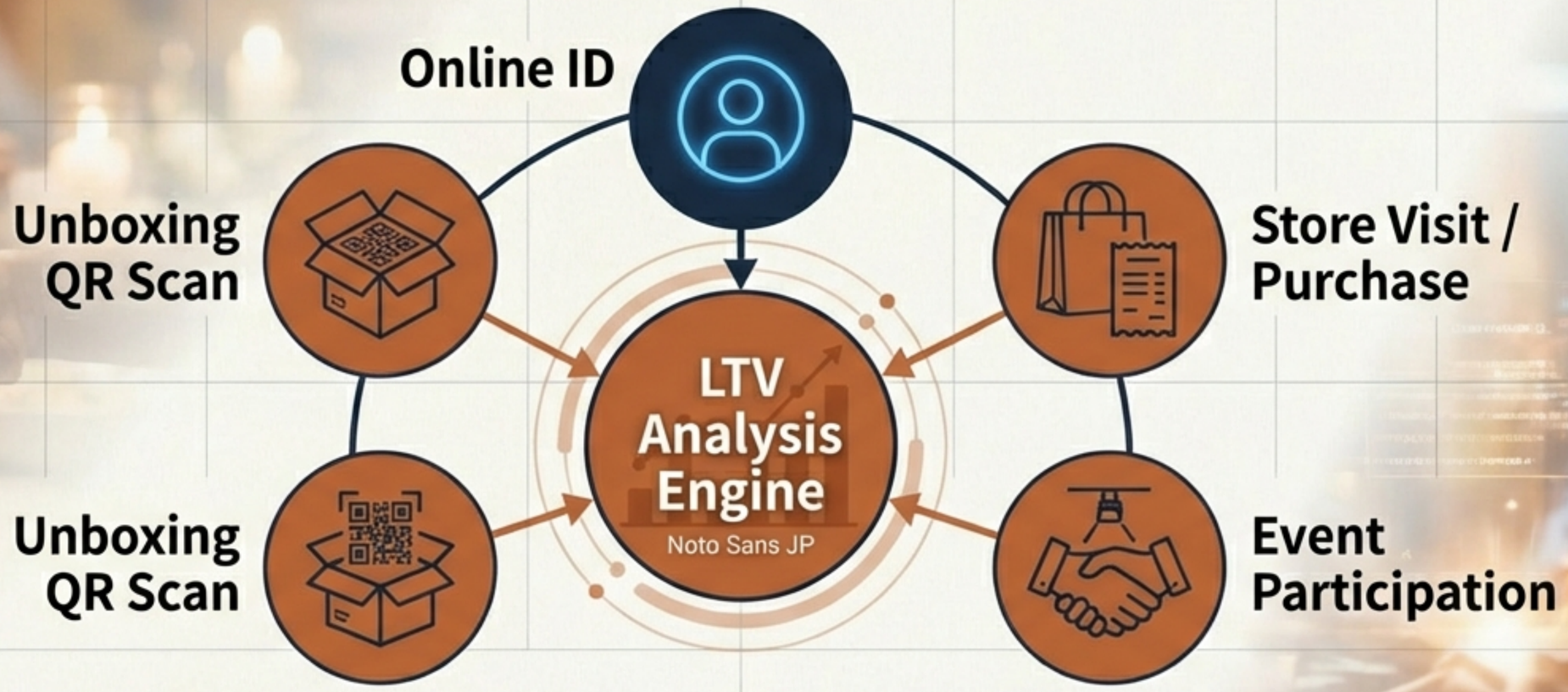
Exclusive VIP Treatment

Helvetica Now / Noto Sans JP

高LTV予測層へのシークレットイベント招待。
デジタルでは味わえない「特別扱い」が継続利用を促す。

NotebookLM

OMOデータ統合：オフラインの熱量を資産化する



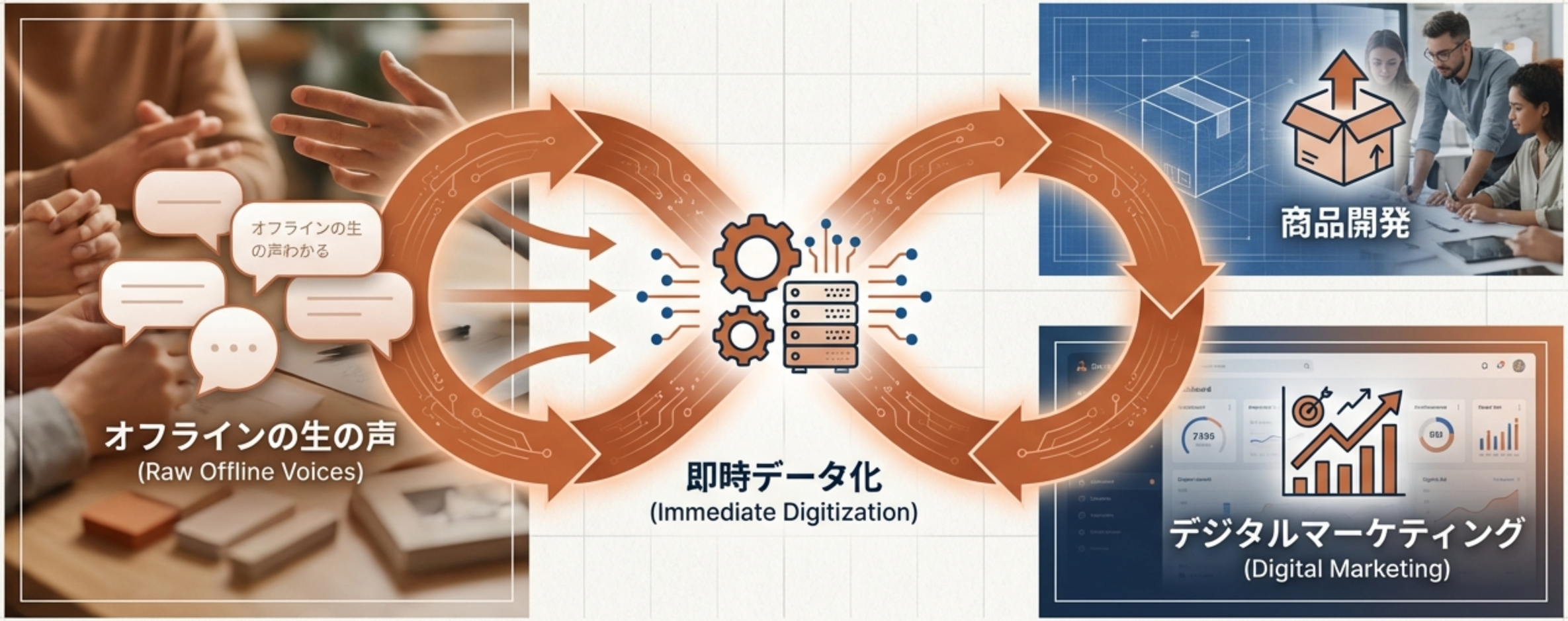
Helvetica Now / Noto Sans JP

ID統合 (ID Integration): リアルな接点を全てオンラインIDに紐付け。
一気通貫の分析 (End-to-end analysis): 体験を単なる『思い出』で終わらせない。

NotebookLM

フィードバックループ：生の声を製品開発へ

オフラインのフィードバックを即座に経営戦略へ反映するサイクル。



NotebookLM

2026年 オフライン戦略の変革点

Area	Old Retail	2026 OMO Retail
戦略 (Strategy)	効率 (Efficiency)	情緒 (Emotion)
店舗 (Store)	売る場所 (Place to Sell)	体験の場 (Sanctuary)
配送 (Delivery)	物流 (Logistics)	個客への手紙 (Letter to Individual)
イベント (Event)	集客 (Mass Gathering)	絆・共創 (Bond/Co-creation)
指標 (Metric)	売上 (Sales)	Engagement / LTV

最も重要なのは『効率』ではなく『情緒』である

NotebookLM

結論：あなたは「一生のファン」を作れるか？

この両輪を回すことで、LTVは最大化される。

Accumulated Emotion = Life Time Value

NotebookLM