

100本プロジェクト 第38弾

# 【2026年最新】LTVを最大化する 「体験型」店舗戦略

デジタル時代だからこそ輝くOMOと、究極の接客の極意

# 物理的な「場所」の価値が、かつてないほど高まっている

かつての店舗：「モノを売る場所」



今や店舗は：「コミュニティの拠点」

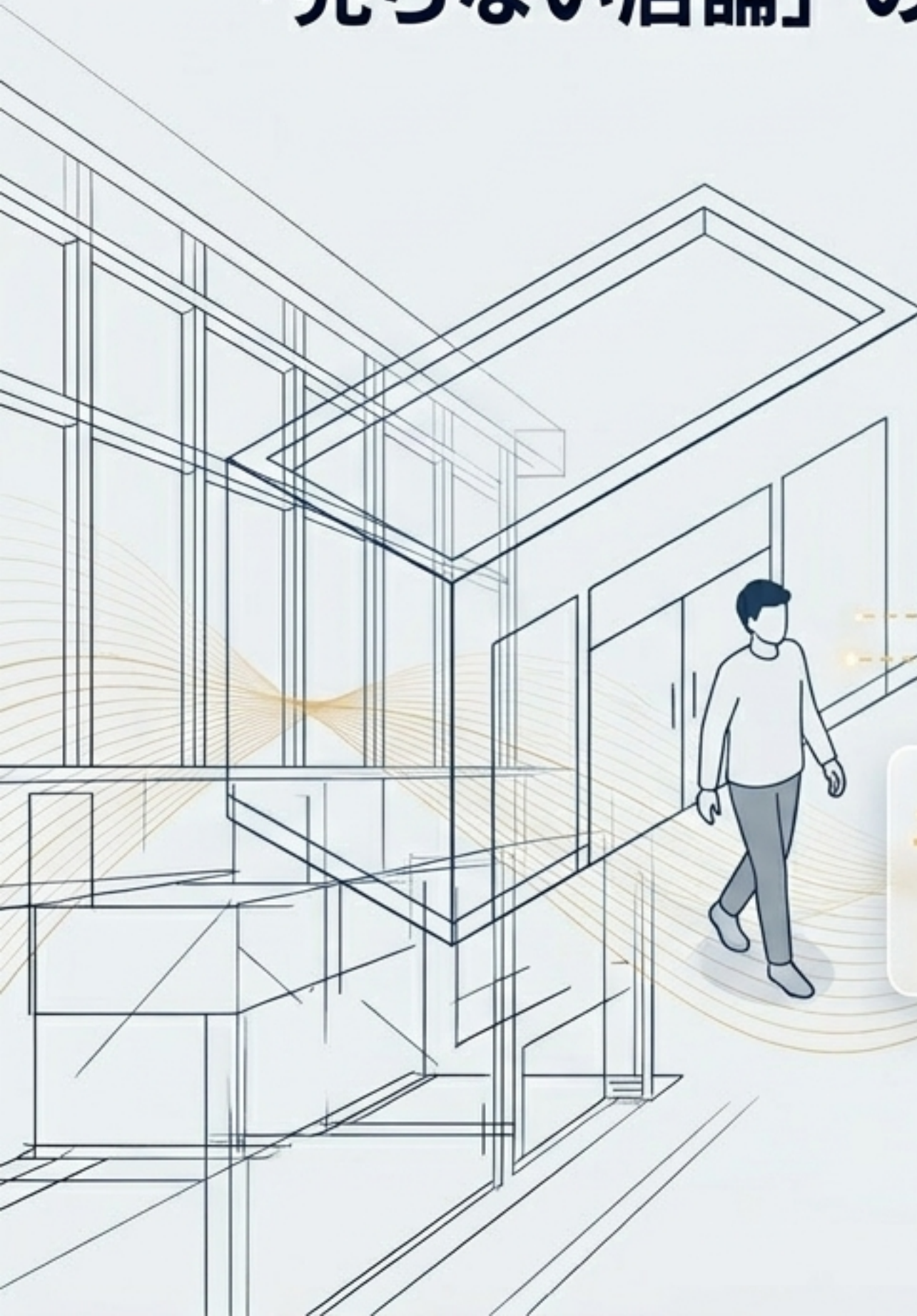


オンラインとオフラインの境界が完全消失したOMOの世界において、  
店舗は「ブランドの世界観を五感で体験し、深い絆を結ぶ聖地」へと劇的な変貌を遂げた。

# パラダイムシフト：過去の店舗 vs. 2026年の店舗

	過去の店舗	2026年の店舗
存在意義	販売（その場での売上）	体験（ブランドへの理解と愛着）
最重要KPI	店舗売上・坪単価	LTV（顧客生涯価値）・NPS
顧客のアクション	荷物を持ち帰る	手ぶらで帰る・EC後日配送
スタッフの役割	販売員（レジ打ち）	アンバサダー・スタイリスト

# 「売らない店舗」の逆説：ショールーミングがLTVを高める



## 「手ぶら」で帰る心地よさ

在庫を持たないショールーミング店舗。店舗で商品を試し、スマホで決済。重い荷物を持つストレスから解放され、顧客は純粹に「体験」を楽しめる。

## 中長期的なLTVの最大化

店舗を「広告」や「教育」の場と再定義。目先の売上ではなく、深い体験を通じたブランドへのロイヤリティ構築を最優先する。

# コンバージョンは「後から」ついてくる



# スタッフ評価制度の抜本的な刷新

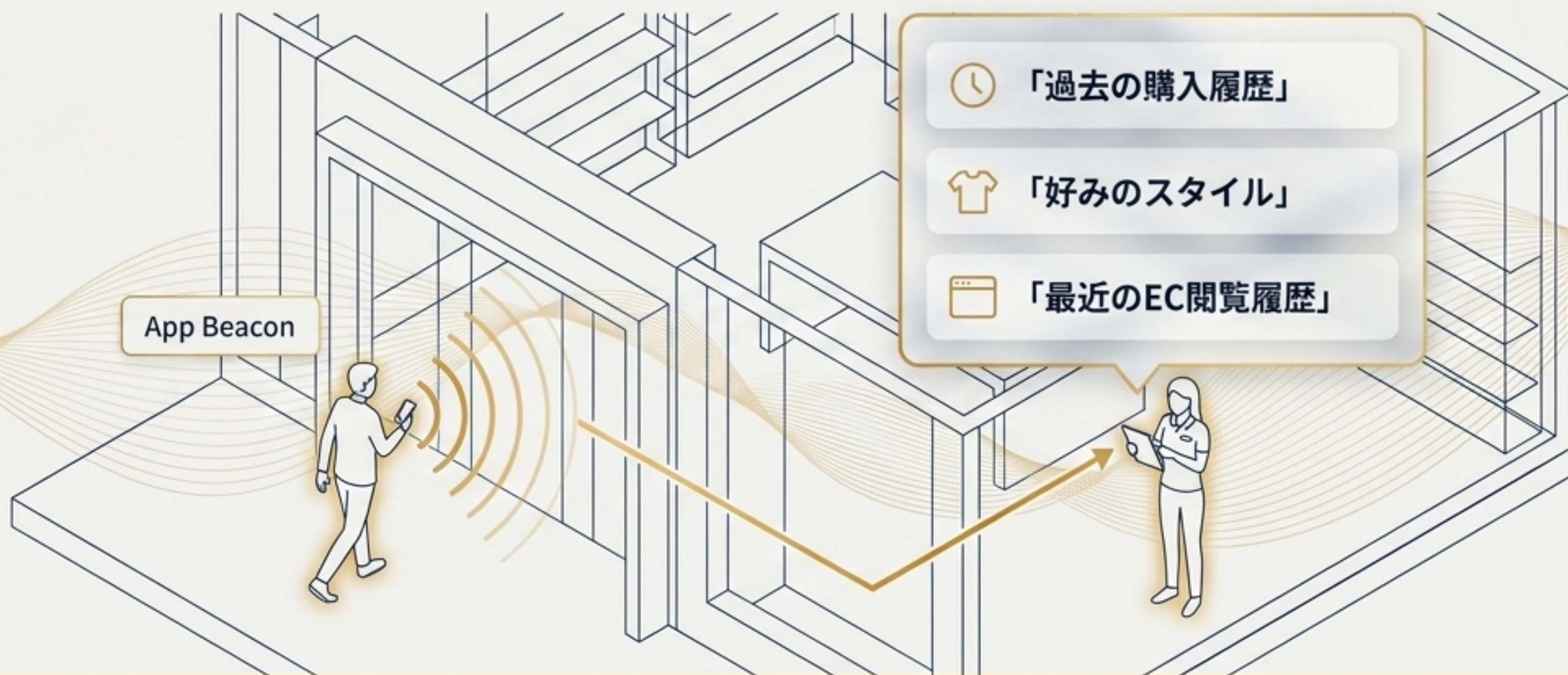
廃止：目先の「店舗売上」至上主義

導入：「EC購入率」+「NPS（顧客満足度）」



売上ノルマから解放されることで、スタッフは「売るための接客」ではなく、顧客に寄り添った「究極のおもてなし」の提供に専念できる。

# スマート・チェックイン： 入店直後から「文脈」を理解する



アプリを持った顧客の入店を瞬時に検知。スタッフのデバイスに顧客データが同期され、「以前ご購入いただいたあの靴に合う、新作が入荷しました」といった、一期一会のパーソナライズ提案が可能に。

# AIの「精度」× 人間の「感性」

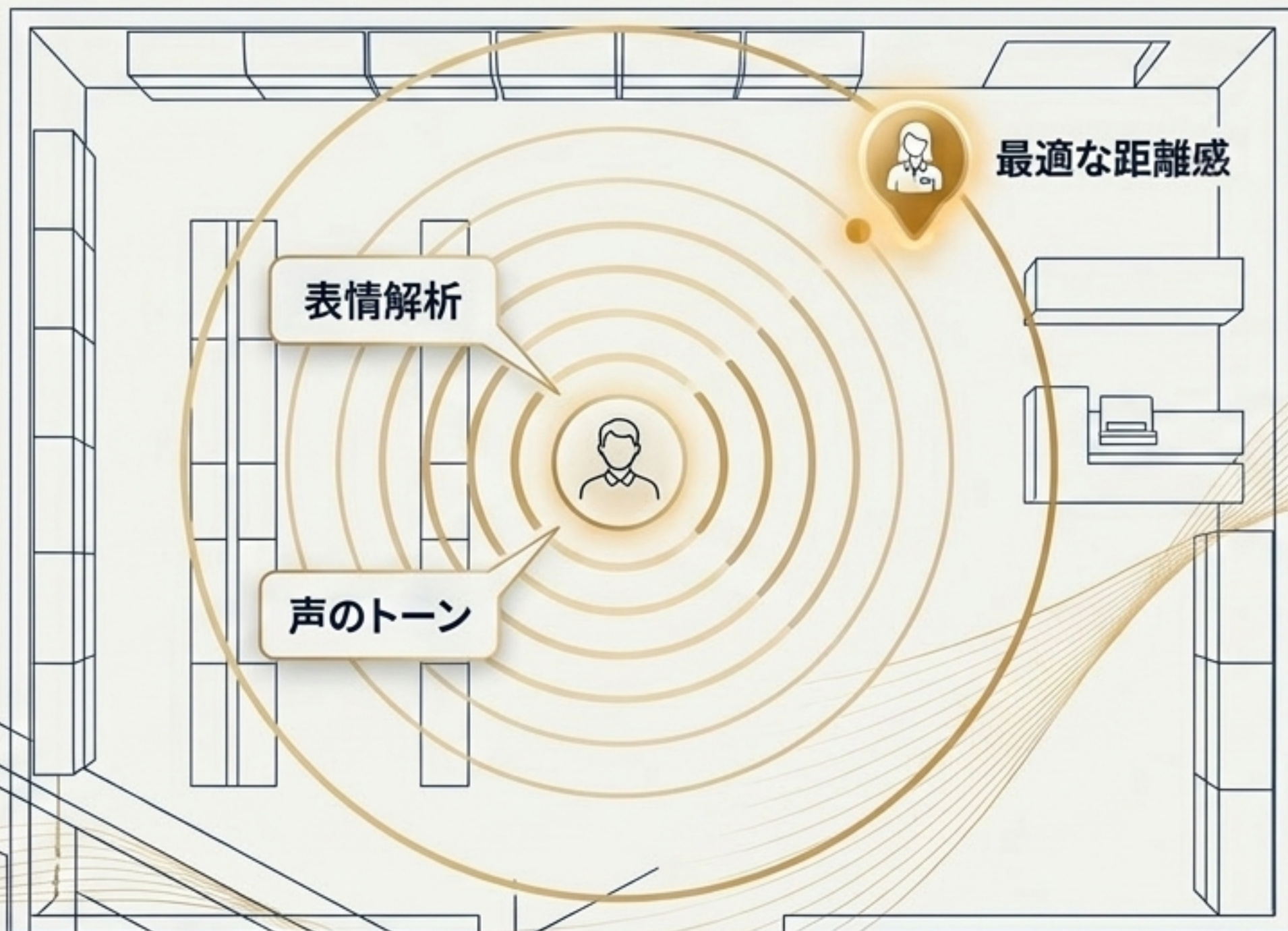


3Dスキャン・AI採寸ソリューション。体型に完璧にフィットする商品を瞬時に特定し、トレンドと好みを掛け合わせたスタイリングをデータで導き出す。



デジタルが弾き出した提案を、スタッフの「感性」で補完する。納得感の高い、血の通った購買体験の創出。

# 「おもてなし」のDX: 最適な距離感とタイミング



日本独自の「おもてなし」文化  
× 最新AI技術

顧客の表情や声のトーンから、  
リアルタイムで感情を察知。

干渉しすぎない「最適な距離感」と、  
支援が必要な「絶妙なタイミング」を  
AIがナビゲート。

テクノロジーは、スタッフが顧客と  
深く向き合うための「武器」である。

# デジタルでは再現不可能な 「五感を刺激する」店舗設計

## ブランド体験



### 香りと音

独自の香りや心地よいBGM。無意識のうちにブランドイメージと結びつき、記憶に深く刻まれる。



### コミュニティ

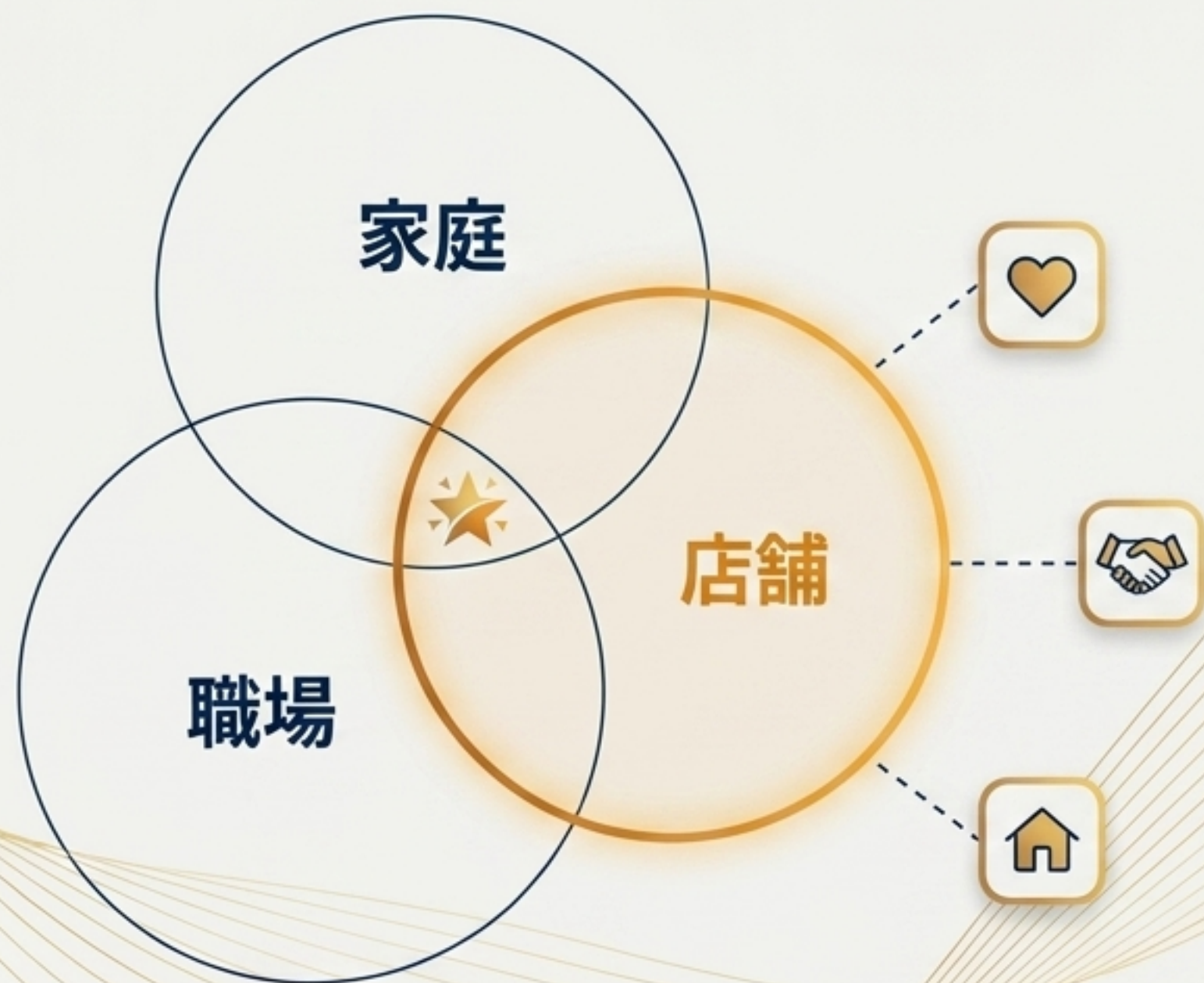
ワークショップや趣味のイベント。製品の使い方を学び、同じ価値観を持つ顧客同士が繋がる場。



### 製造工程の 可視化

店内に工房を併設。職人の手仕事やモノが作られる背景（ストーリー）を見せることで、単なる「モノ」以上の価値を生む。

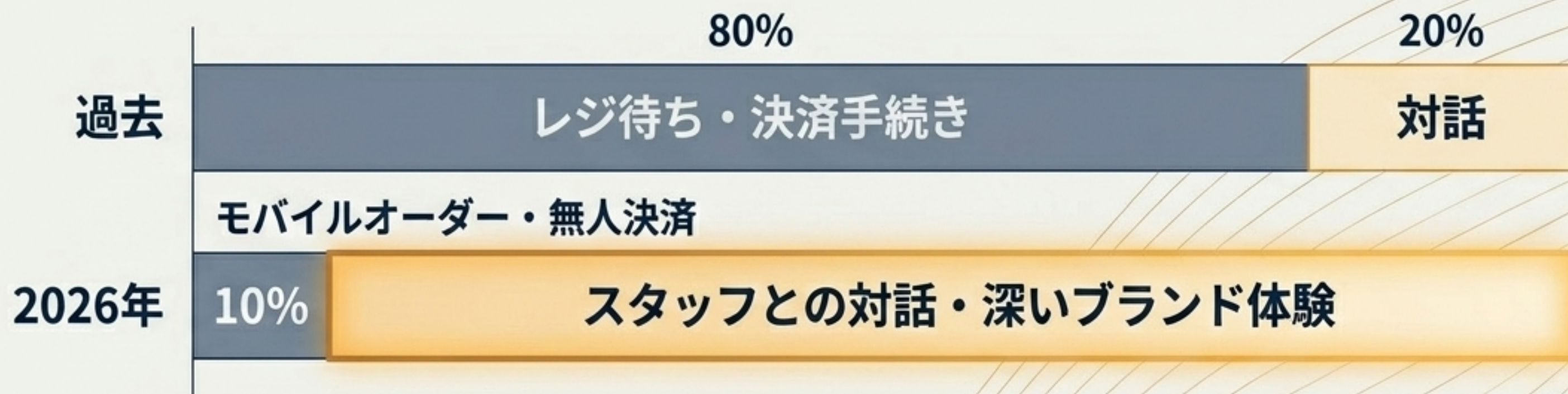
## 店舗は、トランザクションから「サードプレイス」へ



**家庭でも職場でもない、  
第3の居場所。**

店舗を単なる取引（トランザクション）  
の場から、関係性（リレーション）を築く  
コミュニティスペースとして開放する。  
この空間での過ごし方が、  
ブランドへの強烈な帰属意識を  
醸成する。

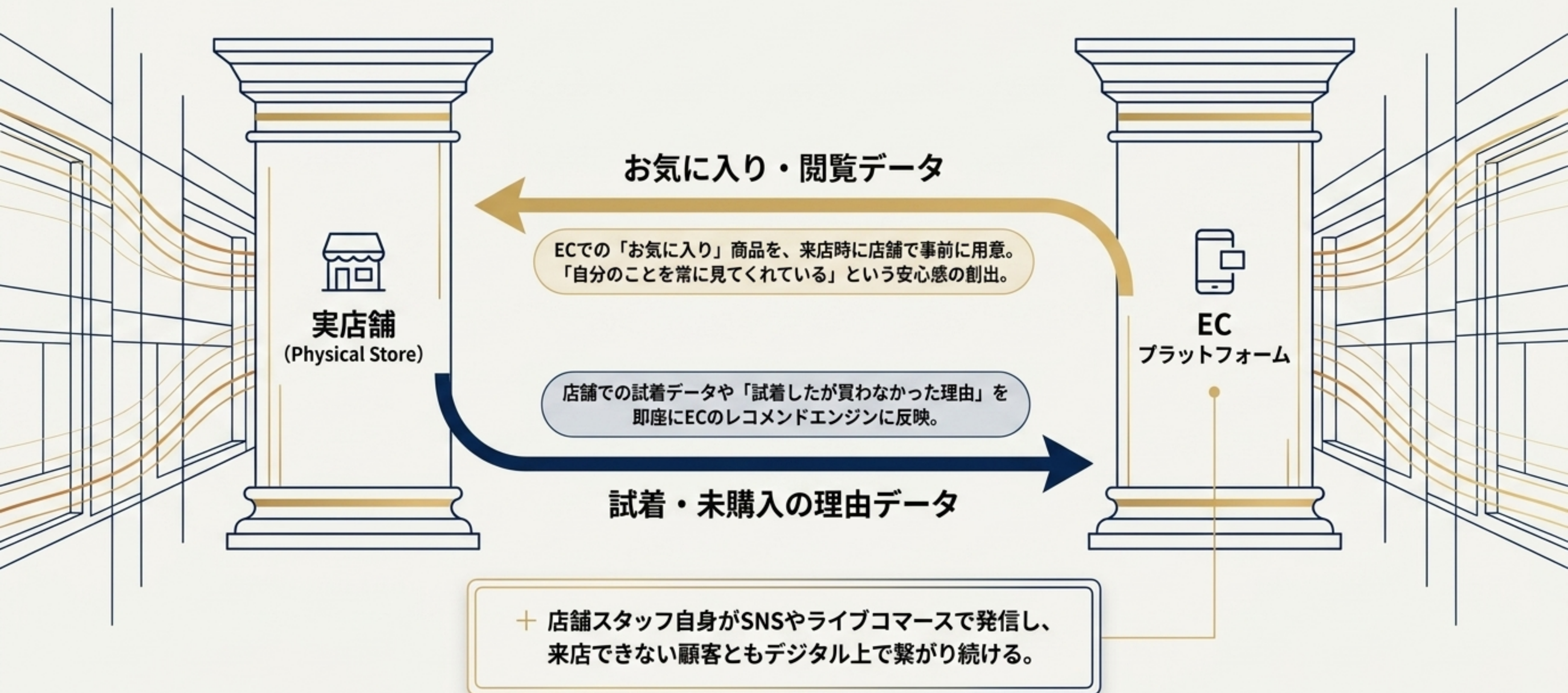
# フリクションの排除が「対話の時間」を生み出す



**モバイルオーダーと無人決済の真の目的は、効率化だけではない。**

購買プロセスの利便性を極限まで高めることで生まれた「余裕時間」を、顧客とスタッフの対話や、深い体験そのものに充当する。

# OMOが実現する「途切れない」顧客体験



# 2026年のLTV最大化エンジン：完全な統合

1. ショールーミング

3. 五感の体験

LTV最大化

2. AI × おもてなし

4. シームレスなOMO

物理的な「体験」がデジタル「データ」を生み出し、データがさらに高度な「おもてなし」を可能にする。  
この途切れないエコシステムこそが、一生涯続く顧客関係（LTV）の源泉となる。

## 店舗は「ブランドの魂」を伝える聖地である

顧客が店舗を去るとき、その手には商品だけでなく、「このブランドを好きになって良かった」という確信が握られているか。その確信こそが、一生渡続く顧客関係の正体である。

NEXT ▷ 第39弾予告  
「LTVとインフルエンサー・アンバサダー戦略」

～単なる拡散を超え、ブランドの「伝道師」と共に歩む共創戦略～