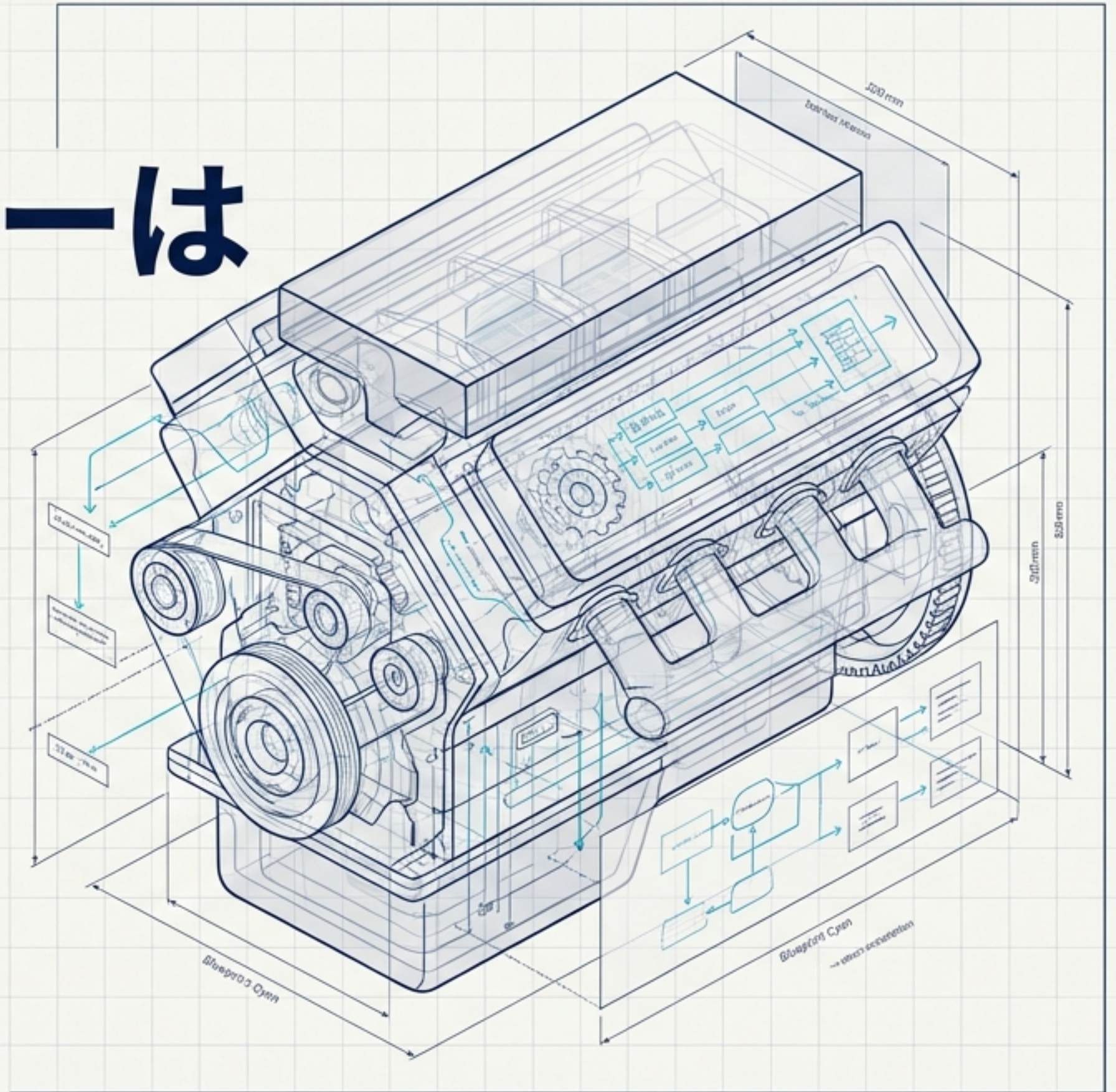
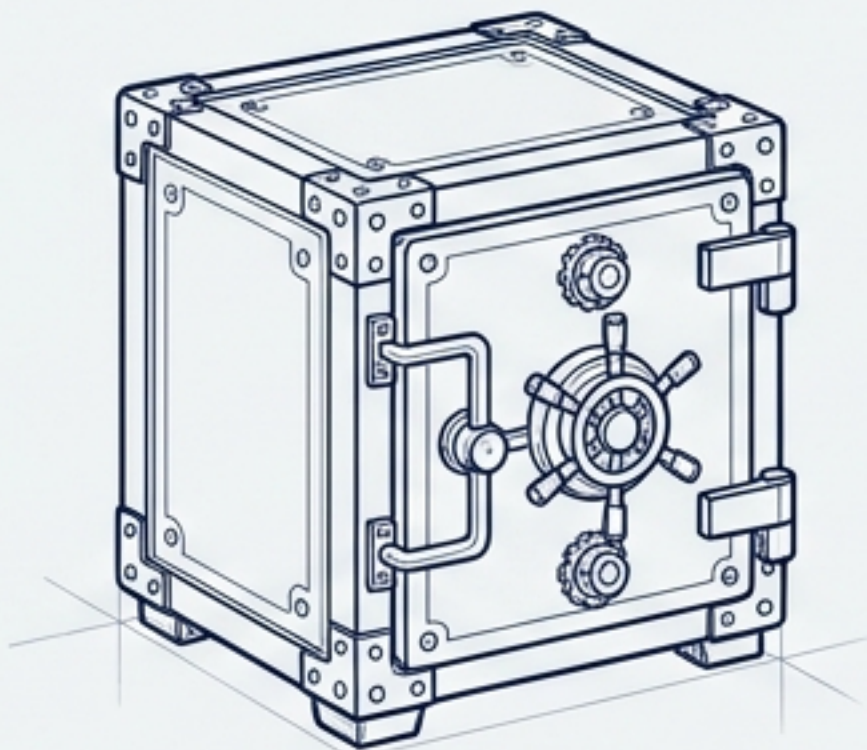


LTVとプライバシーは 高次元で完全に 両立する

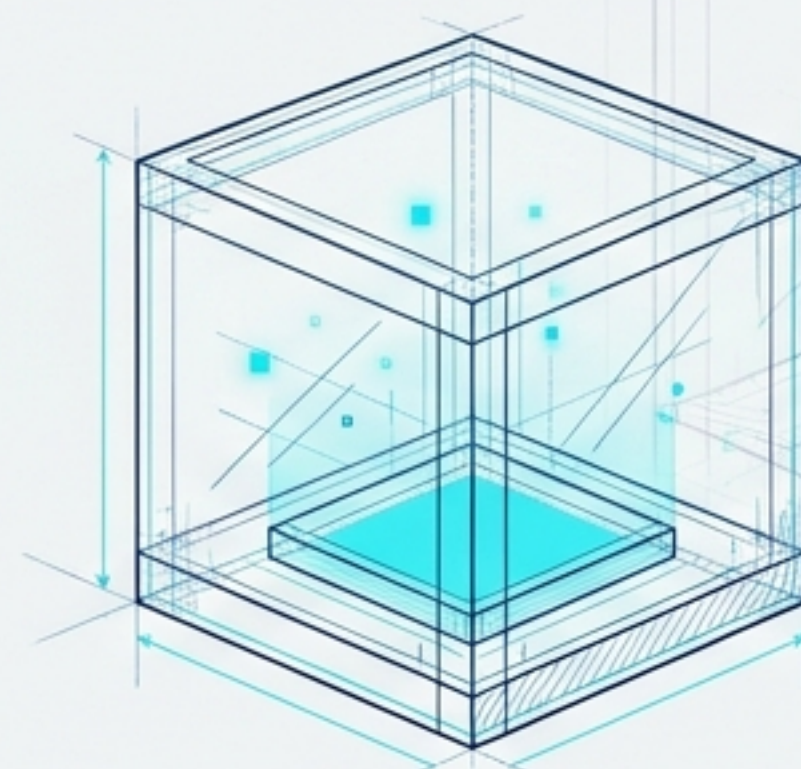
2026年における
「誠実なデータ経営」
の設計図



思考のOSを「守り」から「攻めのブランド価値」へアップデートする



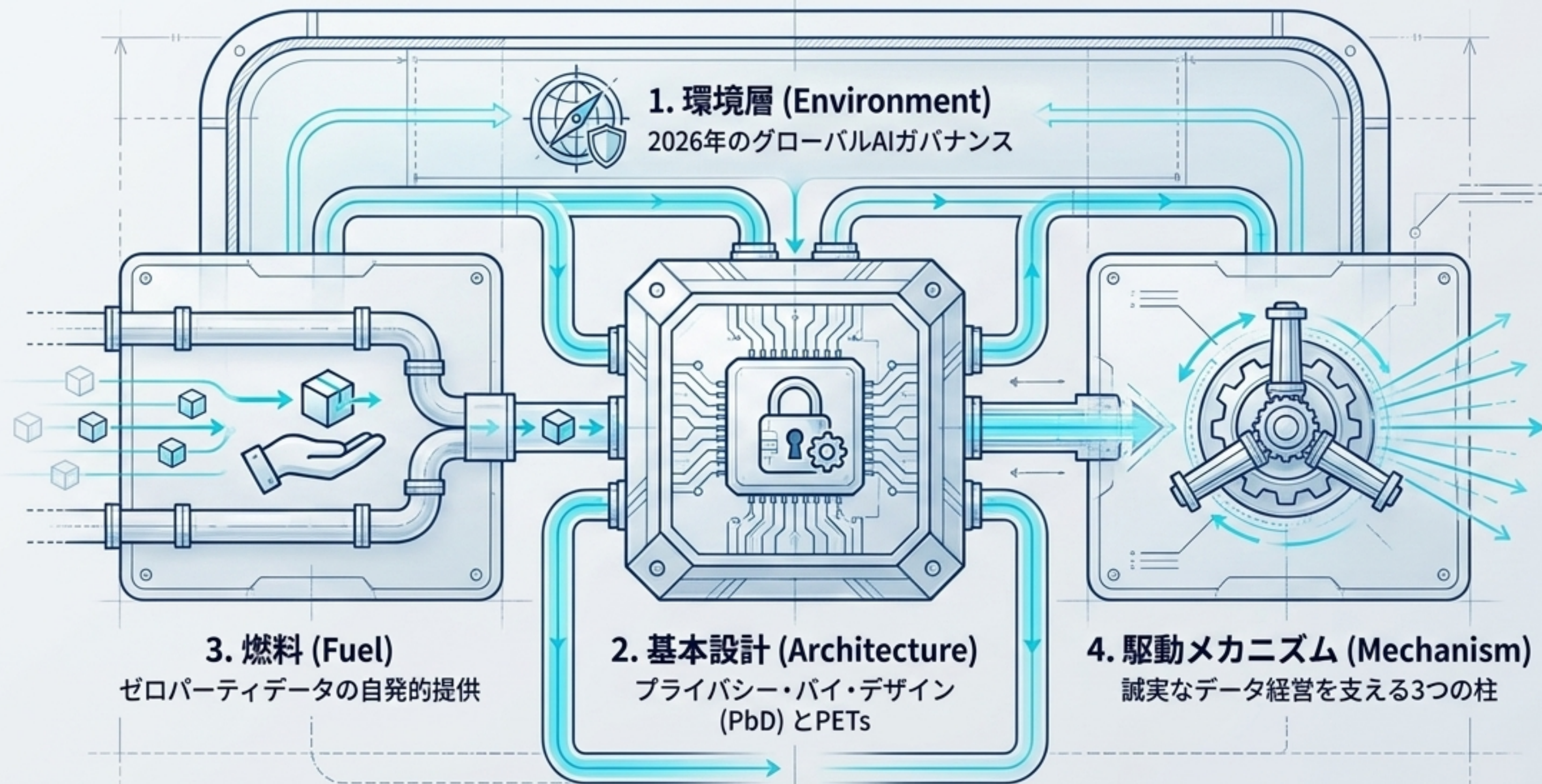
自社資産



顧客からの預かりもの

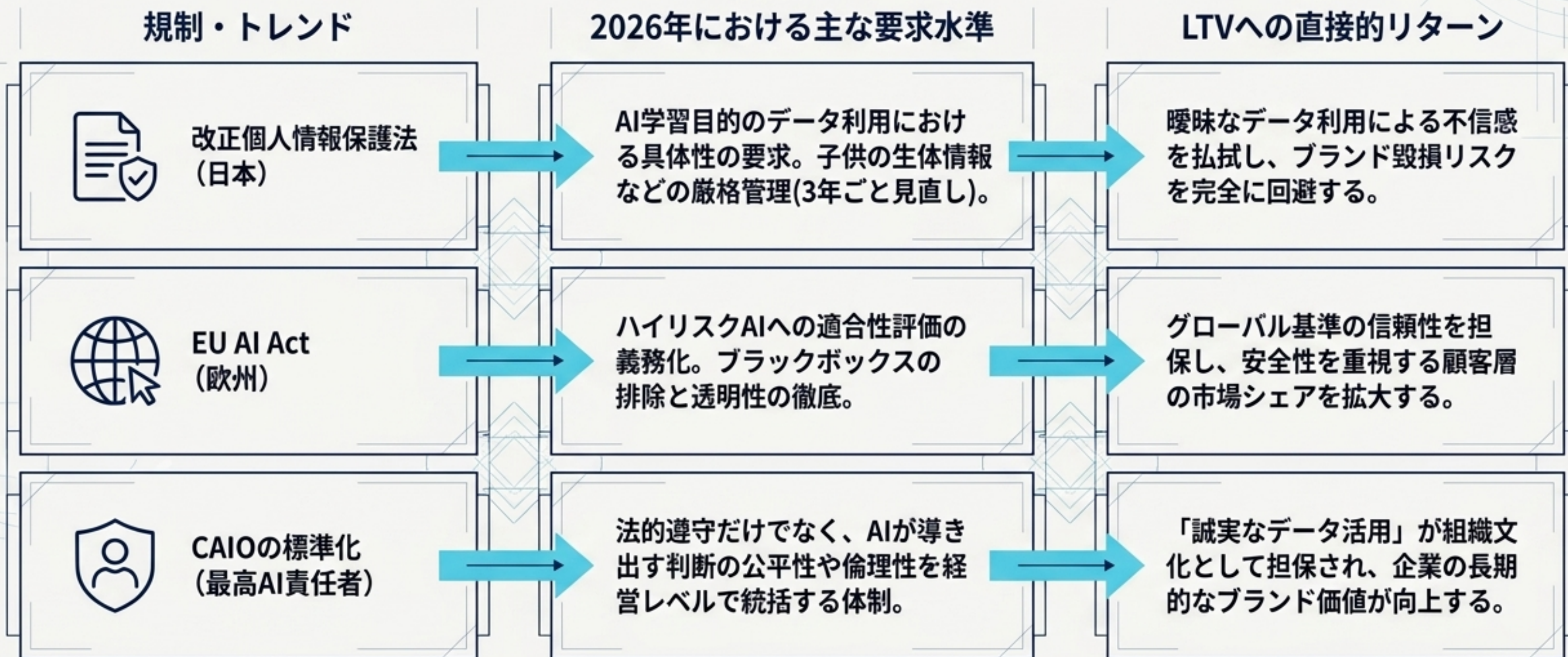
項目	旧来のデータ活用（過去）	誠実なデータ経営（2026年）
データの定義	企業が独占する「資産」	顧客から託された「預かりもの」
プライバシー保護	コスト・コンプライアンス（守り）	LTV最大化の源泉・ブランド価値（攻め）
主たるデータ源	Cookie / サードパーティデータ	ゼロパーティデータ（顧客の自発的提供）
価値の交換	取引的（ポイント付与）	本質的（体験の即時向上・AI還元）

信頼のエンジン (The Trust Engine) の全体アーキテクチャ

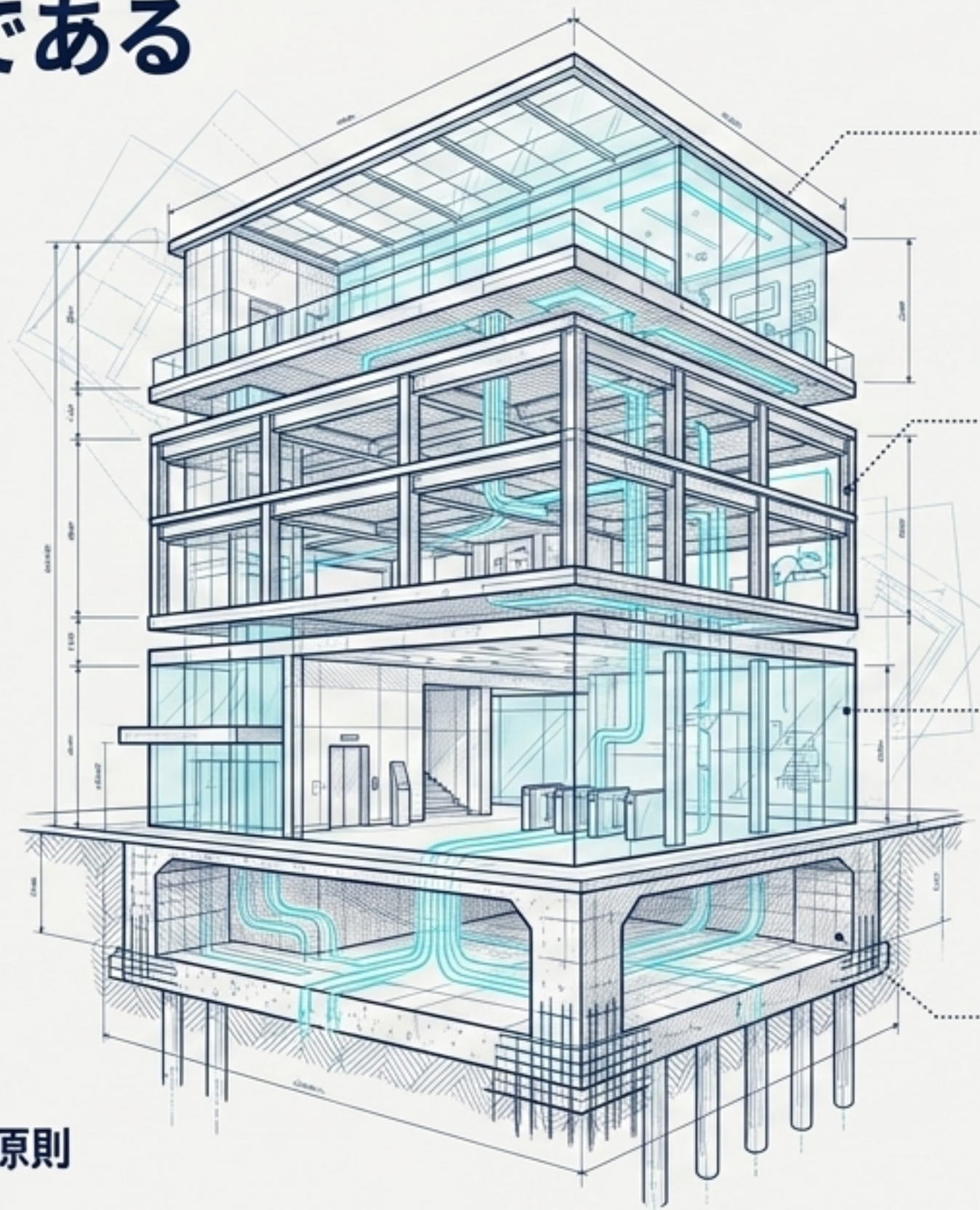


この透明なエンジンが、100年続く顧客との信頼関係を構築する。

最新のデータ規制は、顧客の信頼を獲得するための最低条件である



プライバシーは後付けの機能ではなく、システムの「地層」である



[最上層] フル・ファンクショナルリティ

プライバシーと利便性のどちらかを犠牲にしない「ポジティブサム」の実現。

[中閔層] デザインへの組み込み

プライバシー保護は機能の一部として不可分であり、後付け（ボルトオン）ではない。

[基盤層] 初期設定としてのプライバシー (Default)

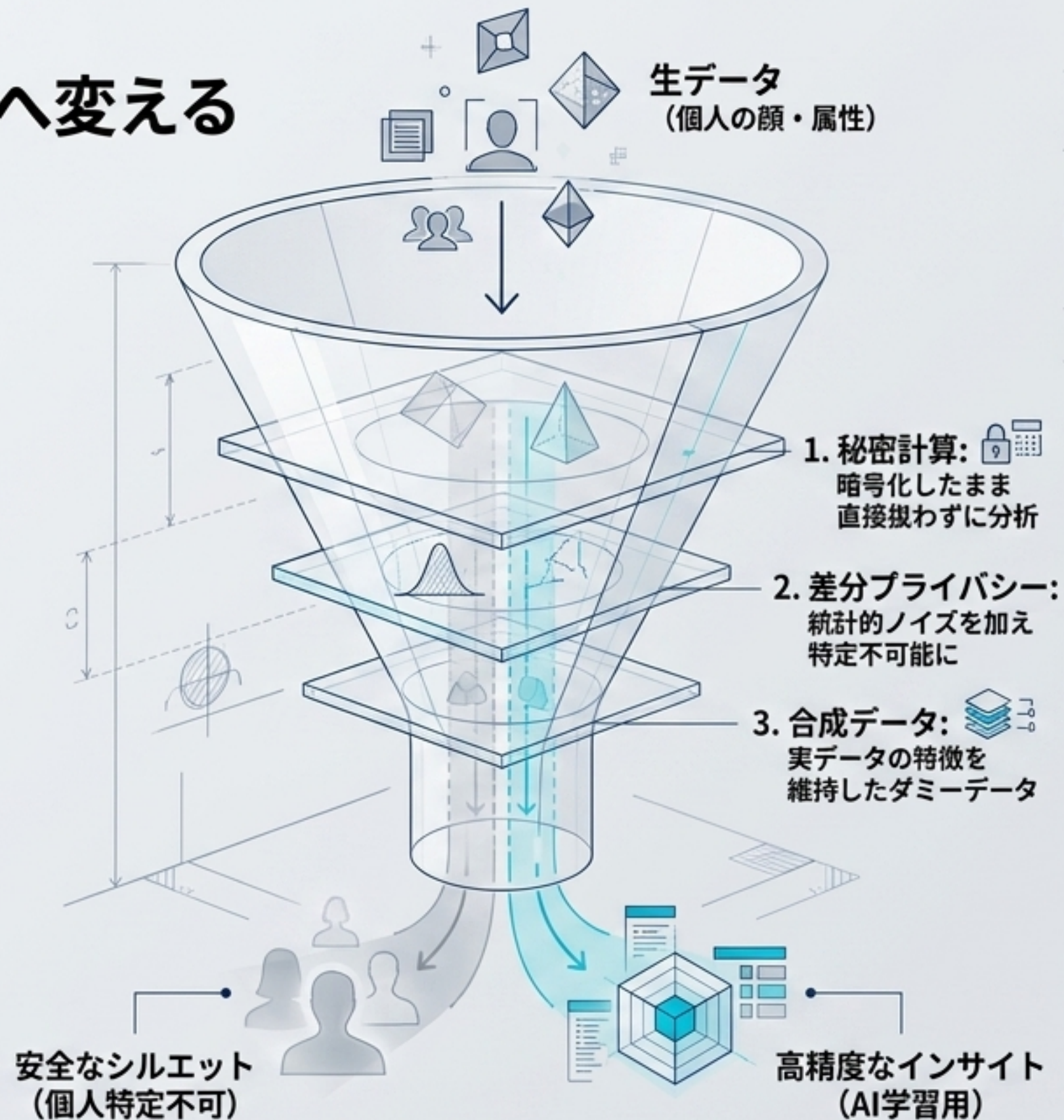
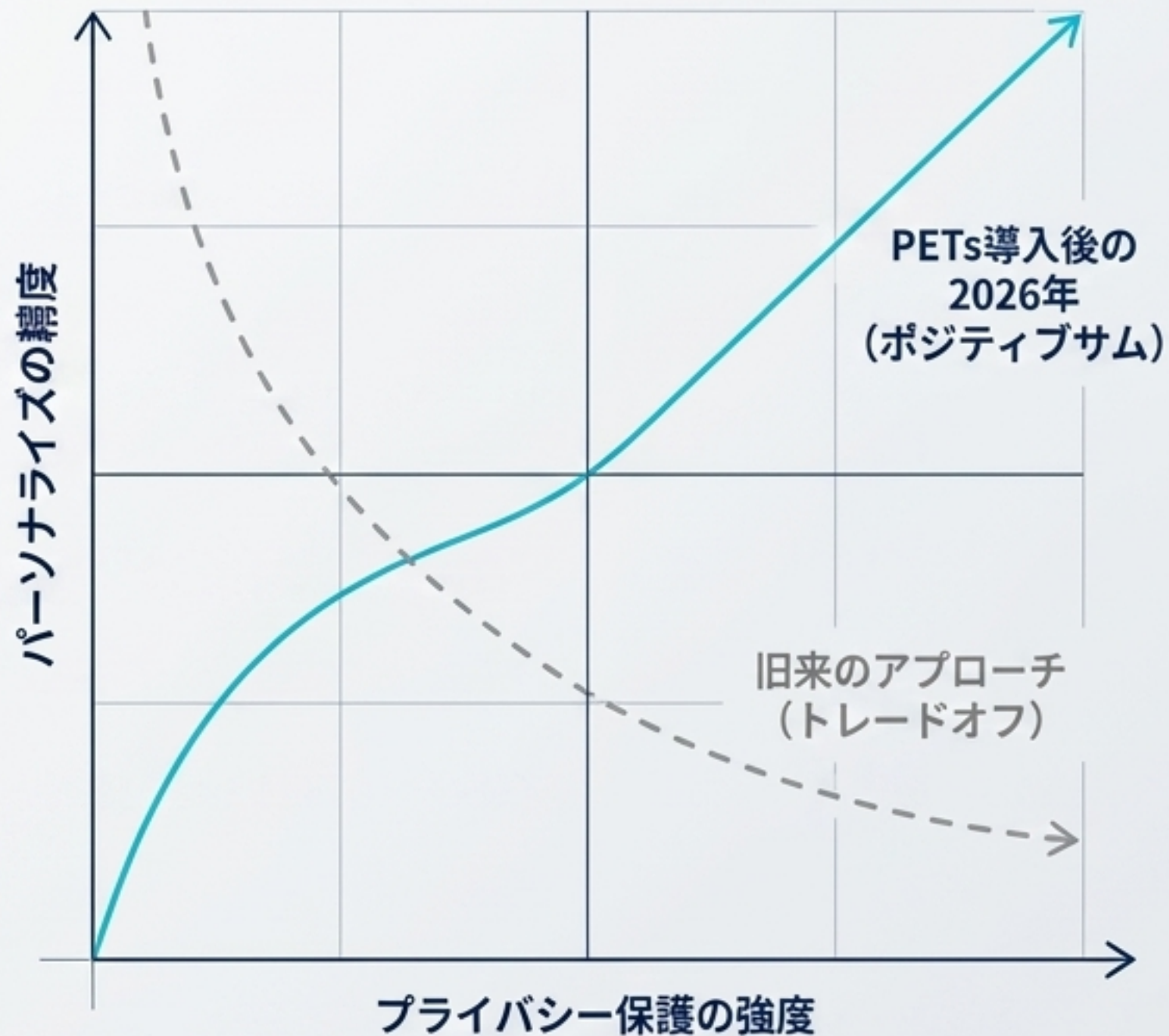
ユーザーが何もしなくても、最初から最大限のデータ保護が機能している状態。

[地下層] 予防的であり、対症療法ではない

インシデントが起きてから対処するのではなく、システム設計の段階で未然に防ぐ。

プライバシー・バイ・デザイン (PbD) の4原則

PETs (プライバシー強化技術) が「トレードオフ」を「ポジティブサム」へ変える



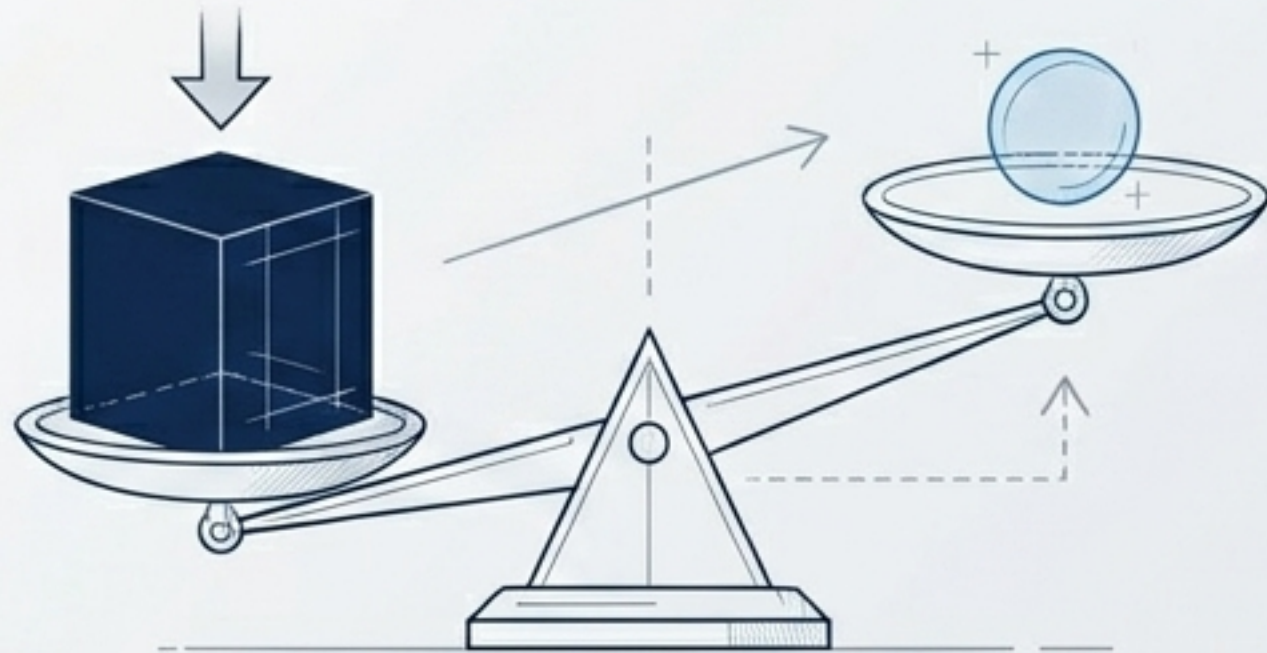
最高品質の燃料「ゼロパーティデータ」を獲得する価値交換のメカニズム

顧客が「自分に合ったサービスを受けたい」という明確な意図を持って、自ら積極的に提供するデータ。これが2026年における最強のデータです。

[旧来のいびつな天秤（取引的）]

個人情報の提供

ポイント付与

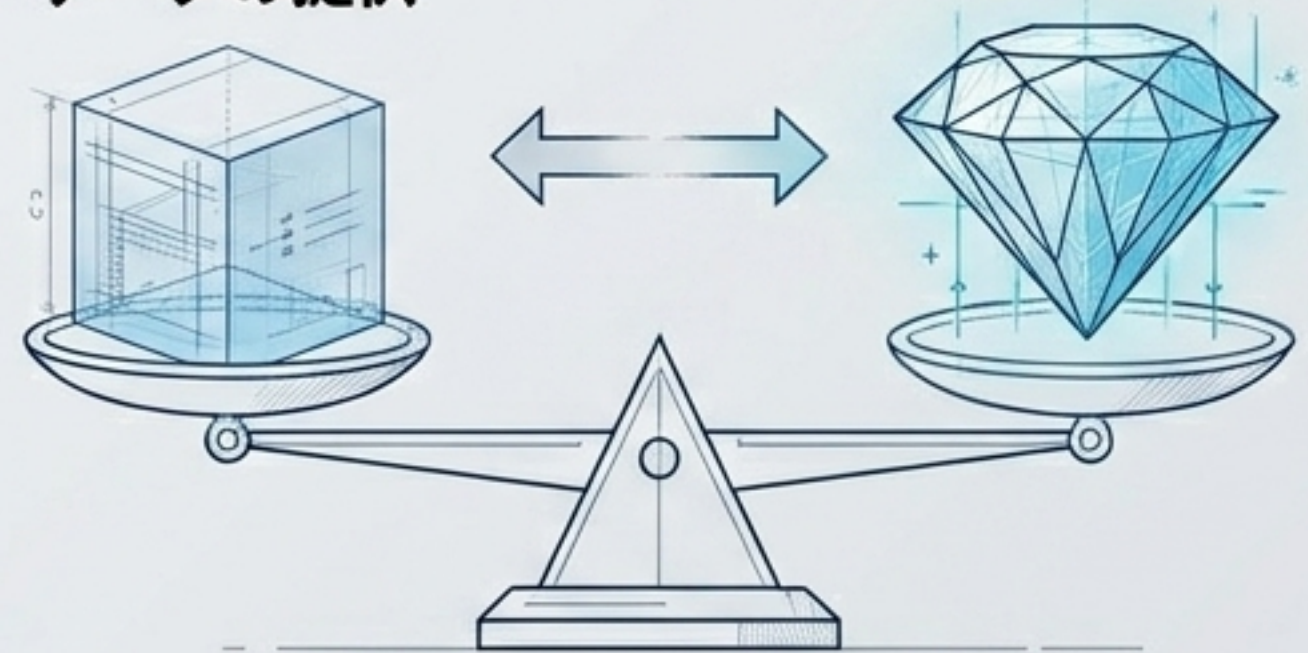


結果：顧客は渋々提供し、不正確なデータが混入する。

[2026年の価値交換天秤（本質的）]

ゼロパーティデータの提供

AIによる圧倒的なパーソナライズ体験



結果：強固な信頼関係に基づき、精度の高いデータが継続的に提供される。

信頼を築く具体的なユーザーエクスペリエンス（UX）の設計

「データをくれ」と要求するのではなく、自然な体験の中で顧客が自ら共有したくなるインターフェースを実装します。



[パーソナライズ診断]

顧客の悩みに答える対話形式で、自然な形で深い嗜好やライフスタイルデータを収集する。



[AIコンシェルジュ]

日常的な対話を通じて、顧客が今本当に必要としている潜在的な情報や意向を引き出す。

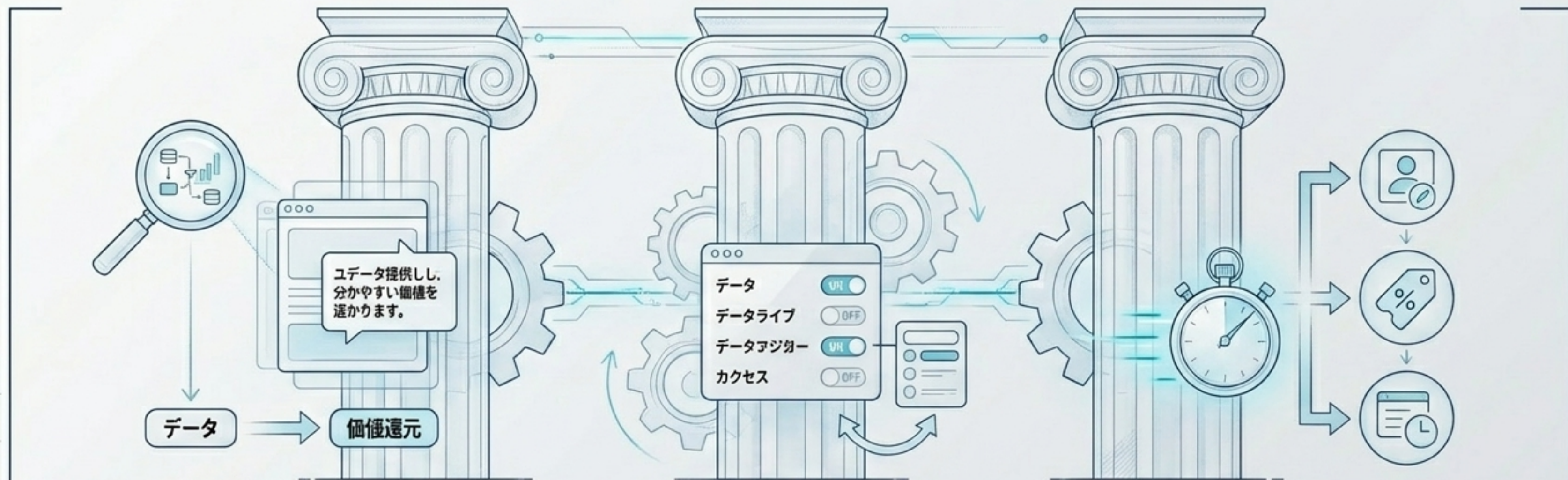


[透明なコントロールパネル]

自分のデータをいつでも確認・修正・削除できるUI。主導権を顧客に渡し、安心感を担保する。

LTVを支える「誠実なデータ経営」3つの柱

この3つの柱を組織文化として定着させることで、データは真の価値を持ちます。



Pillar 1: 圧倒的な透明性

専門用語を排した分かりやすい言葉で「何のために、どのデータを使い、どのような価値を返すのか」を説明する。利用規約の隅ではなく、UXの最も重要な接点で明示する。

Pillar 2: コントロール権の担保

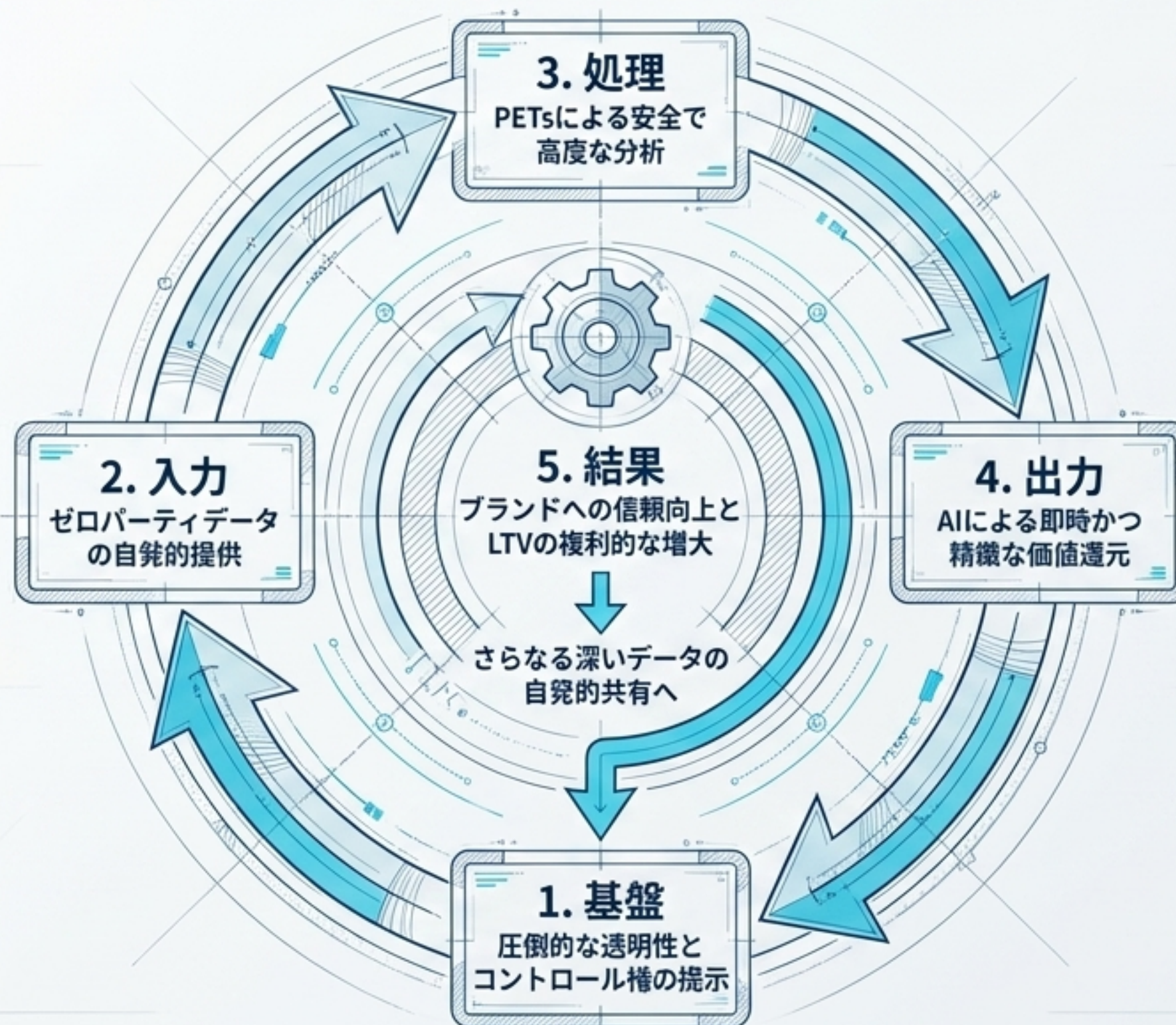
データ提供のオン・オフを顧客が自由に行える設計。「一度提供したら終わり」ではなく、常に客自身が主導権を握っているという感覚が長期的な安心を生む。

Pillar 3: 価値の即時還元

データを提供した直後に、顧客が「便利になった」「得をした」と実感できる体験を返す。データの提供から価値の還元までのタイムラグを極限までゼロに近づける。

The Trust Flywheel: 信頼とLTVの複利ループ

規制への対応、PETsの導入、ゼロパーティデータ、そして誠実な経営方針。
これらすべての要素は、この巨大なフライホイール（弾み車）を回すための歯車です。





技術や法規制がどれほど進化しても、ビジネスの根幹は「信頼」である

データ活用とプライバシー保護は対立しません。
プライバシーを徹底的に守るからこそ、深いデータが集まり、LTVが最大化します。

誠実なデータ経営を実践すること。
それこそが、100年続く顧客とのパートナーシップを築く唯一の道です。