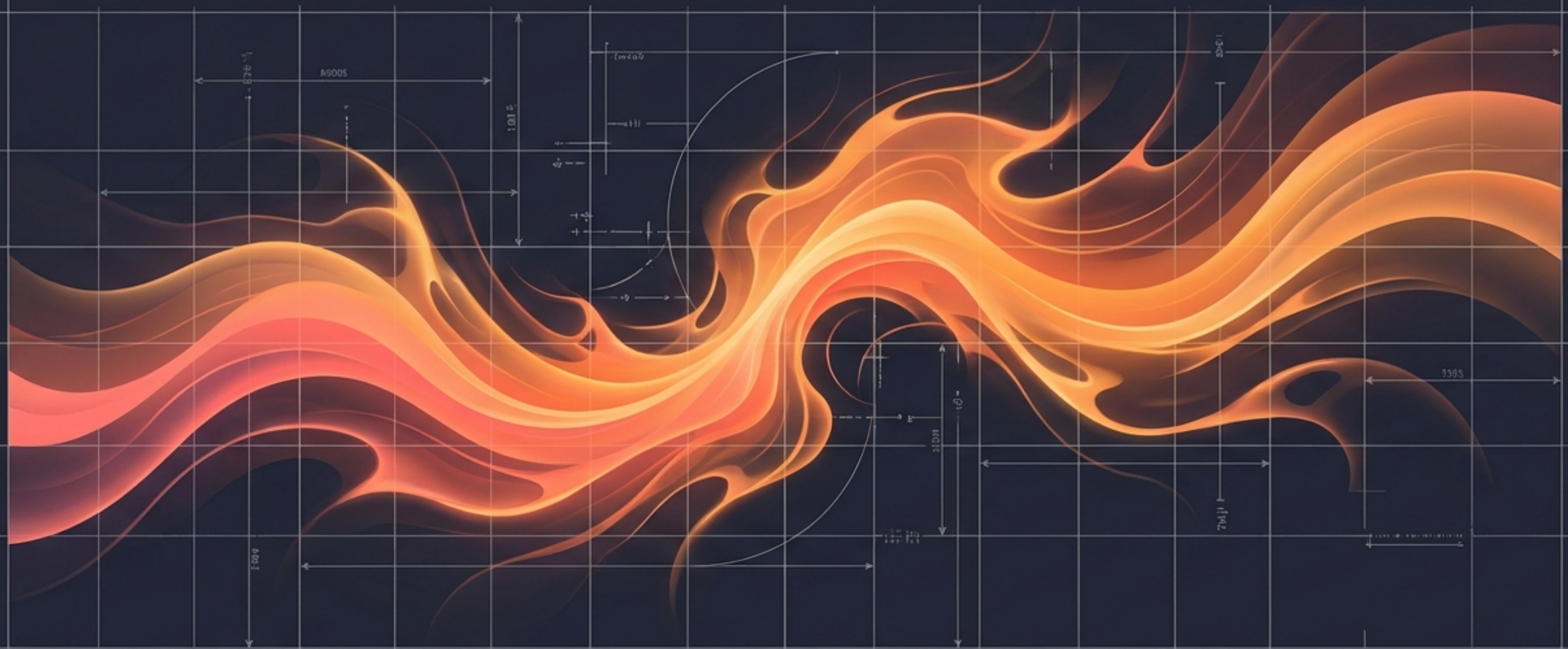


2026年のCX戦略：記憶のマネジメント

AI時代において、感情の記憶がLTVを創り出すメカニズム



2026年、機能と価格による差別化は終焉を迎える。

「コモディティ化」が極まる中、AIによって利便性は限界まで高まりました。
機能的なスペックや安さは「当たり前」となり、もはや顧客を繋ぎ止める理由にはなりません。



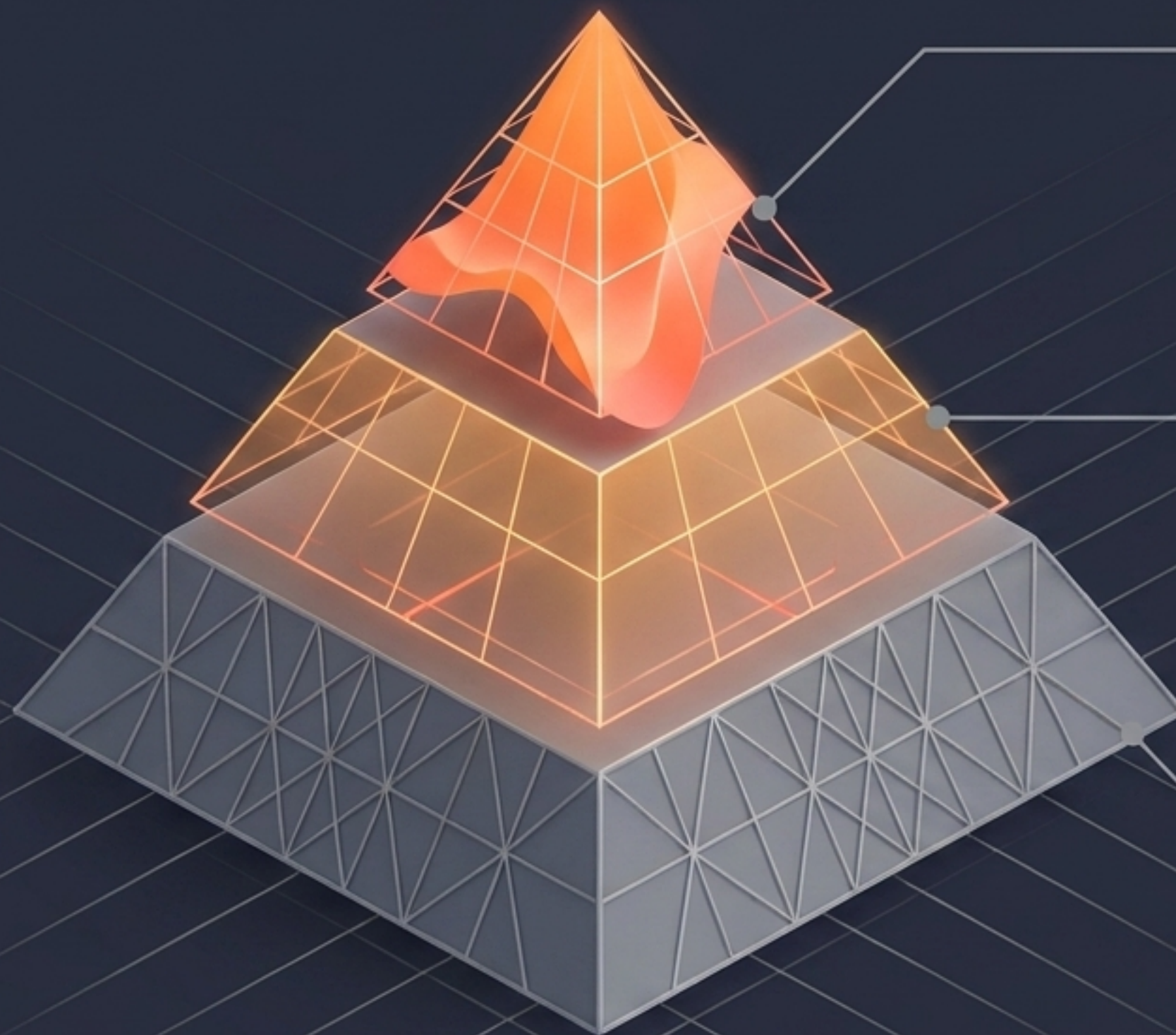
顧客がブランドを一生使い続ける唯一の理由：
「その時どう感じたか」という感情の記憶。

LTVの正体は「記憶のマネジメント」である。



全接点において顧客の期待を戦略的に超え、ポジティブな感情を積み上げるエンジン。

「機能」から「情緒」へ：2026年のCX階層モデル



機能的体験

属性: 正確、迅速、便利、安価。

LTVへの影響: 「当たり前」の品質。欠けると不満になるが、満たしても感動は薄い。

情緒的体験

属性: 驚き、共感、納得感、自己肯定。

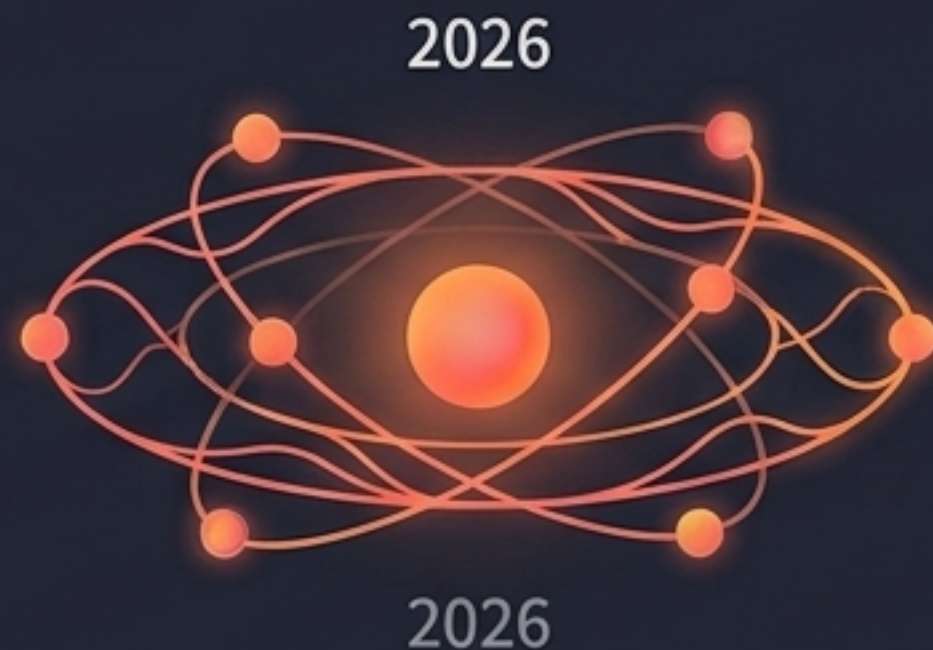
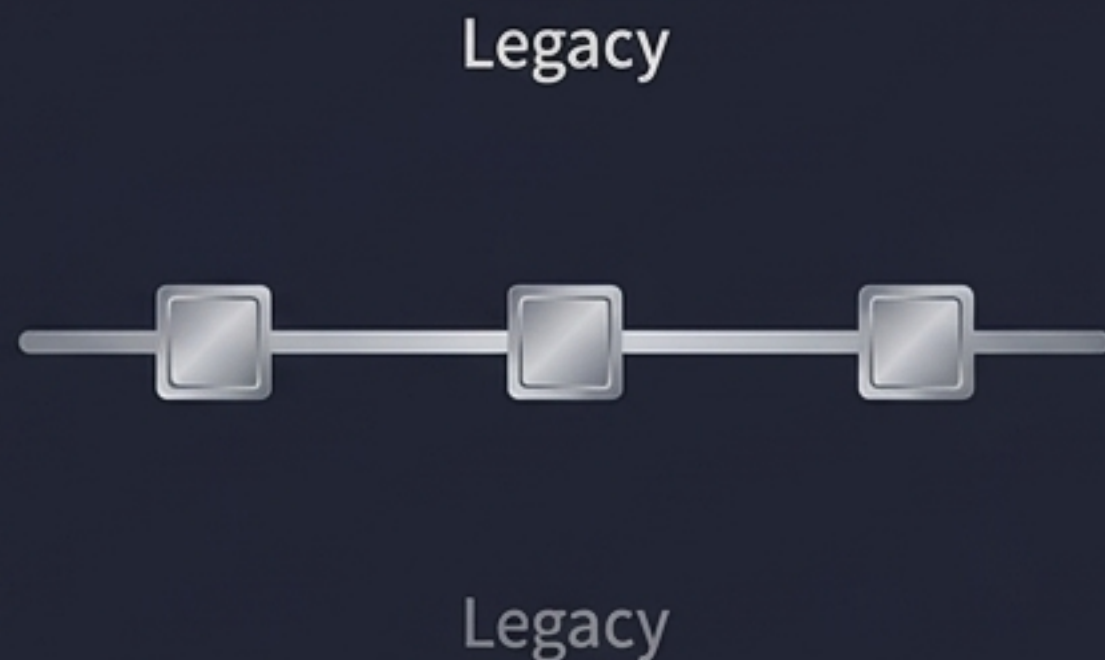
LTVへの影響: 「また使いたい」という感情を喚起し、強力なブランド愛着を形成。

意味的体験

属性: パーパスへの共鳴、社会貢献。

LTVへの影響: 「このブランドを使い続けることが自分の誇り」という究極のロイヤリティ。

ジャーニーの進化：線形から「フィールド型」へ



構造

旧: 線形モデル - 企業が敷いたレールに顧客を乗せる。

新: フィールド型モデル - 顧客の自由な行動をAIが予測してサポートする。

アプローチ

受動的・固定的なタッチポイント。

文脈・リアルタイムの感情に基づく予測的介入。

境界線

オンラインとオフラインの分断。

オンラインとオフラインのシームレスな融合。

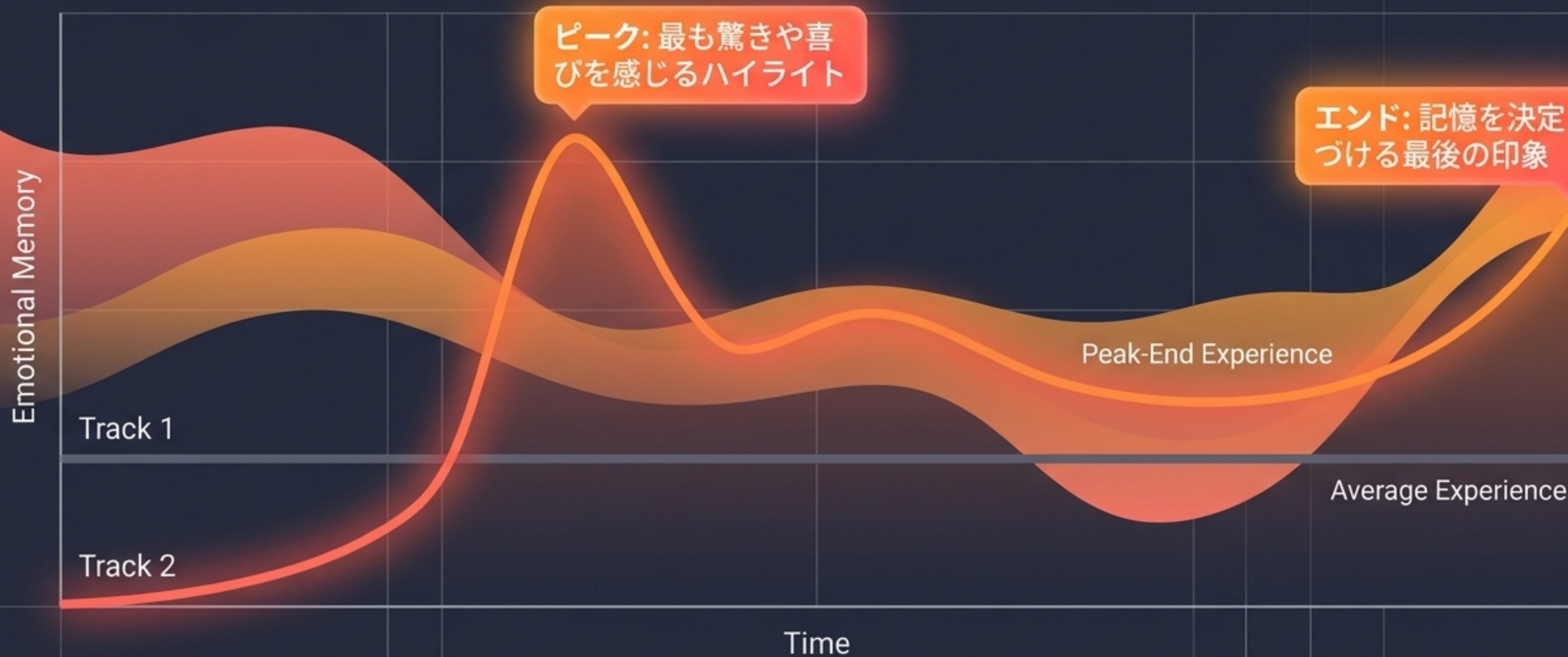
AIが紡ぐエモーショナル・ジャーニーの仕組み



どの接点でも「自分のことを分かってくれている」という安心感と驚きを提供する。

記憶を支配する「ピーク・エンドの法則」

人の記憶は、体験全体の「平均」ではなく、「最も感情が盛り上がった瞬間（ピーク）」と「体験の終わり方（エンド）」によって決定づけられます。



LTVを決定づける「2つの瞬間」のデザイン

ピークのデザイン

意図的に創り出す
「ハイライト」

D2Cブランドにおける「開封体験（アンボクシング）」の演出。期待を物理的に超える驚き。

エンドの美学

別れ際を丁寧に、
再会の可能性を残す

フォローアップや「解約プロセス」の設計。ポジティブな印象を残し、将来的な再契約（リザレクション）や他者への推奨へ繋げる。

新たなターゲット層：人間と「AIエージェント」の二層対応

2026年、顧客の代わりにAIエージェントがジャーニーを歩む時代。
CXは人間とAI、両方に最適化されなければなりません。

ターゲット: 人間

情緒的アプローチ

心を揺さぶる物語、驚き、人間らしい温もり。

ターゲット: AIエージェント

論理的・構造的アプローチ

意思決定を最適化するための
透明な構造化データ、API連携。



顧客主導ジャーニーにおける二層構造の体験設計

2026年の
ブランド接点

アクション: 感情に訴える体験を提供する

結果: 人間の記憶に残り、深い絆を築く

アクション: AIが処理しやすいデータを提供する

結果: AIによる予測精度が向上し、次の最適な提案を生む

この両立が、人間とAIの両方に選ばれ続ける新基準となる。

統合戦略：2026年型 LTVエンジン

AIによる予測と
フィールド型
ジャーニー介入

透明なデータ
構造化

感情の記憶
の蓄積
＝
一生の絆

ピーク・エンドの
意図的デザイン

人間の心に残る
意味的・情緒的体験

論理的なデータがAIを動かし、AIが人間の感情を動かす体験を演出する。



LTV経営とは、記憶のマネジメントである。

全接点で期待を起え続けることは容易ではありません。

しかし、AIという強力なパートナーと共に、顧客一人ひとりの感情に寄り添うジャーニーを紡ぎ出すこと。
その積み重ねこそが、テクノロジーが極まる時代において、人間らしい温もりと感動を届け、LTVを最大化させる唯一の道となります。

ブランドと過ごす時間が、「このブランドなしの人生は考えられない」という記憶に変わるまで。