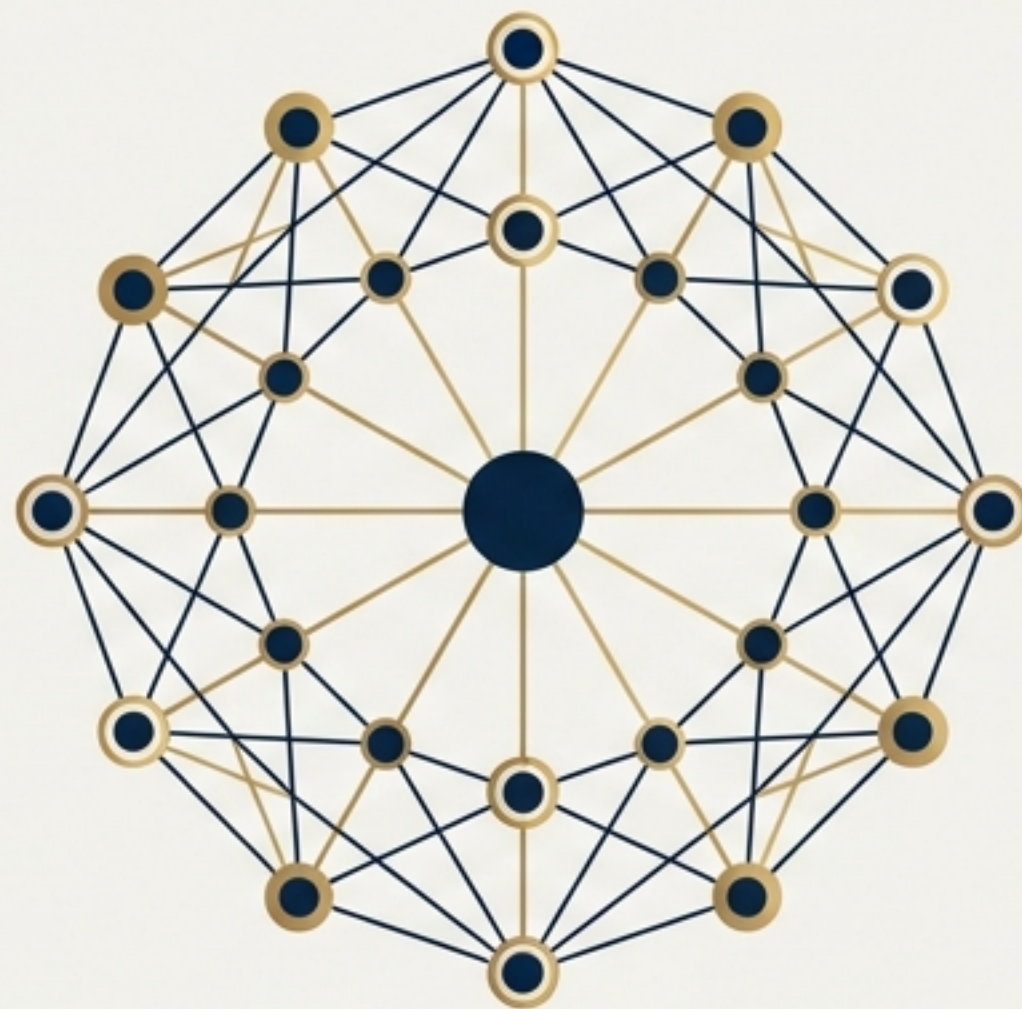


LTVとコミュニティ：2026年のパラダイムシフト

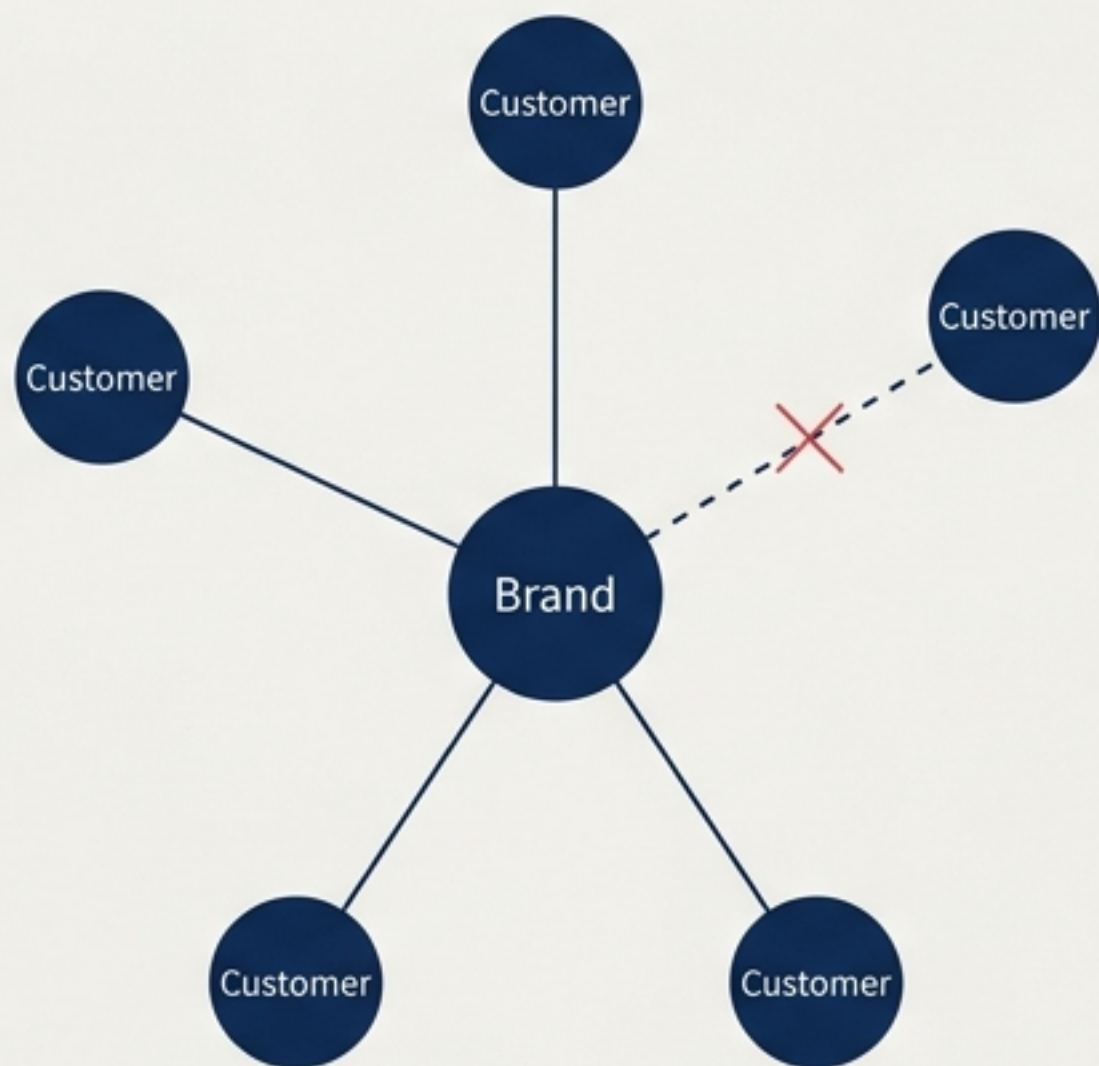
「個」のロイヤリティから、「集団」の熱狂が生み出す指数関数的成長へ



コミュニティは「手法」ではなく、最強の「無形資産」である。

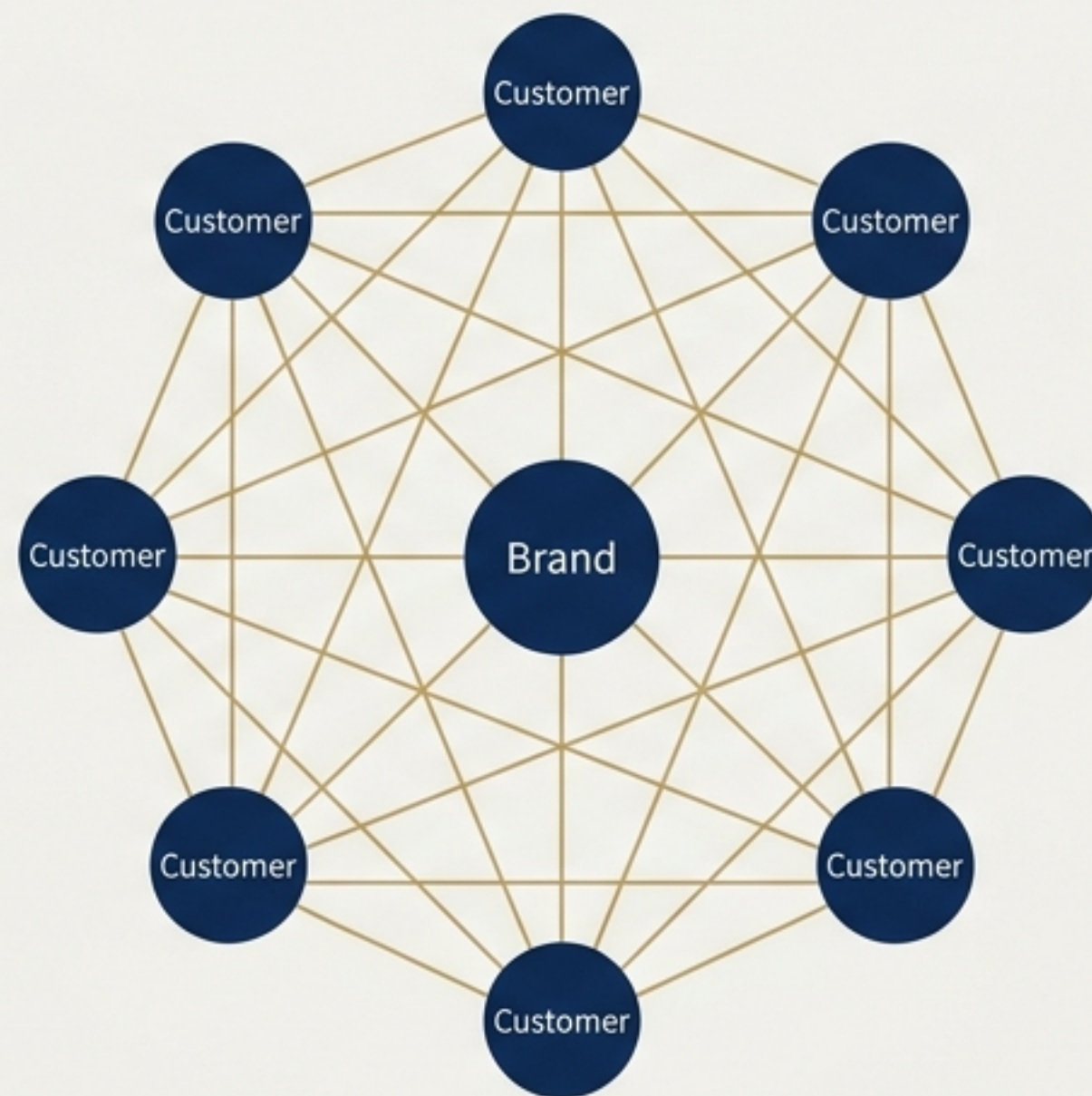
企業対個人（B2C）の限界

顧客がブランドと一対一で繋がるだけでは、競合他社への乗り換えを防ぐことは困難。

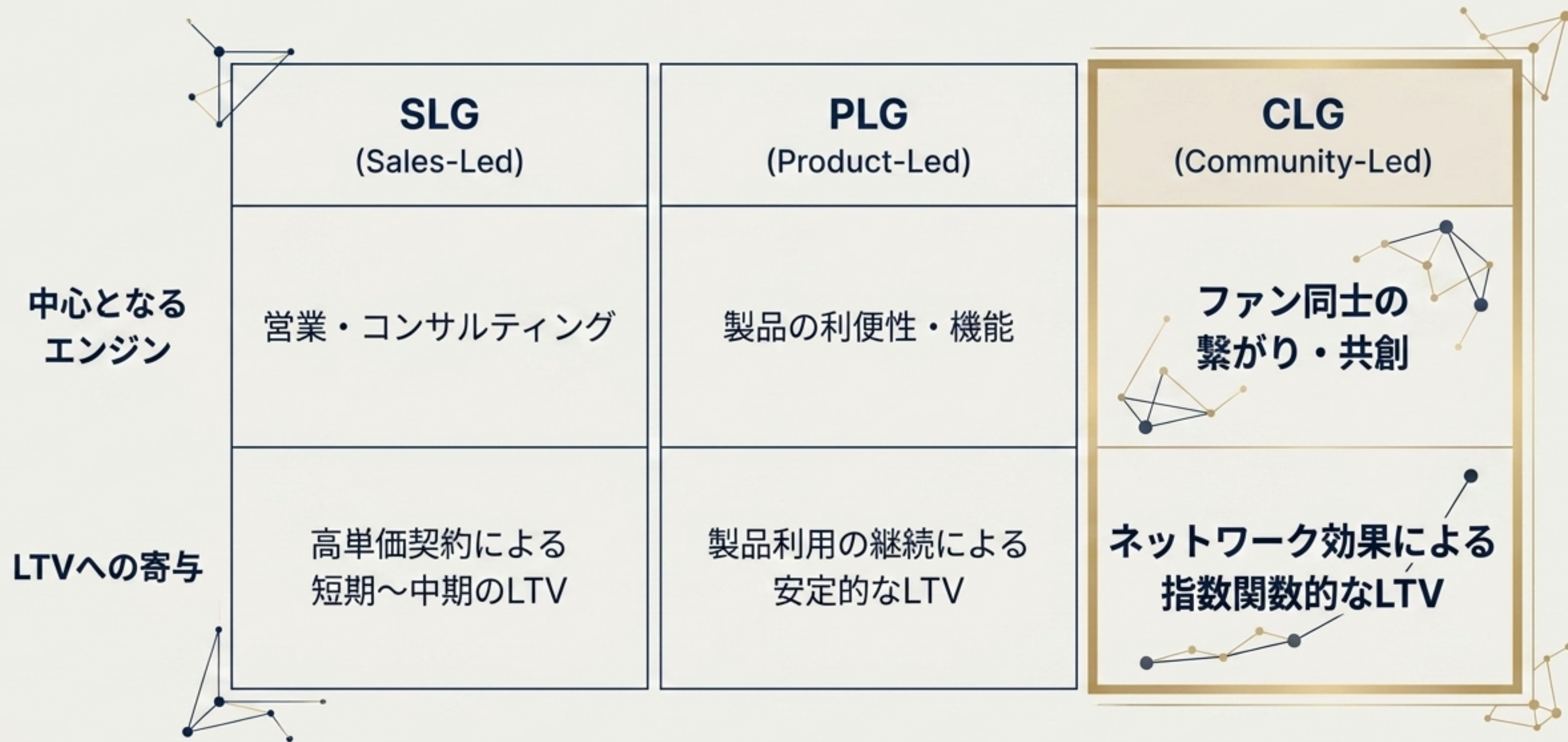


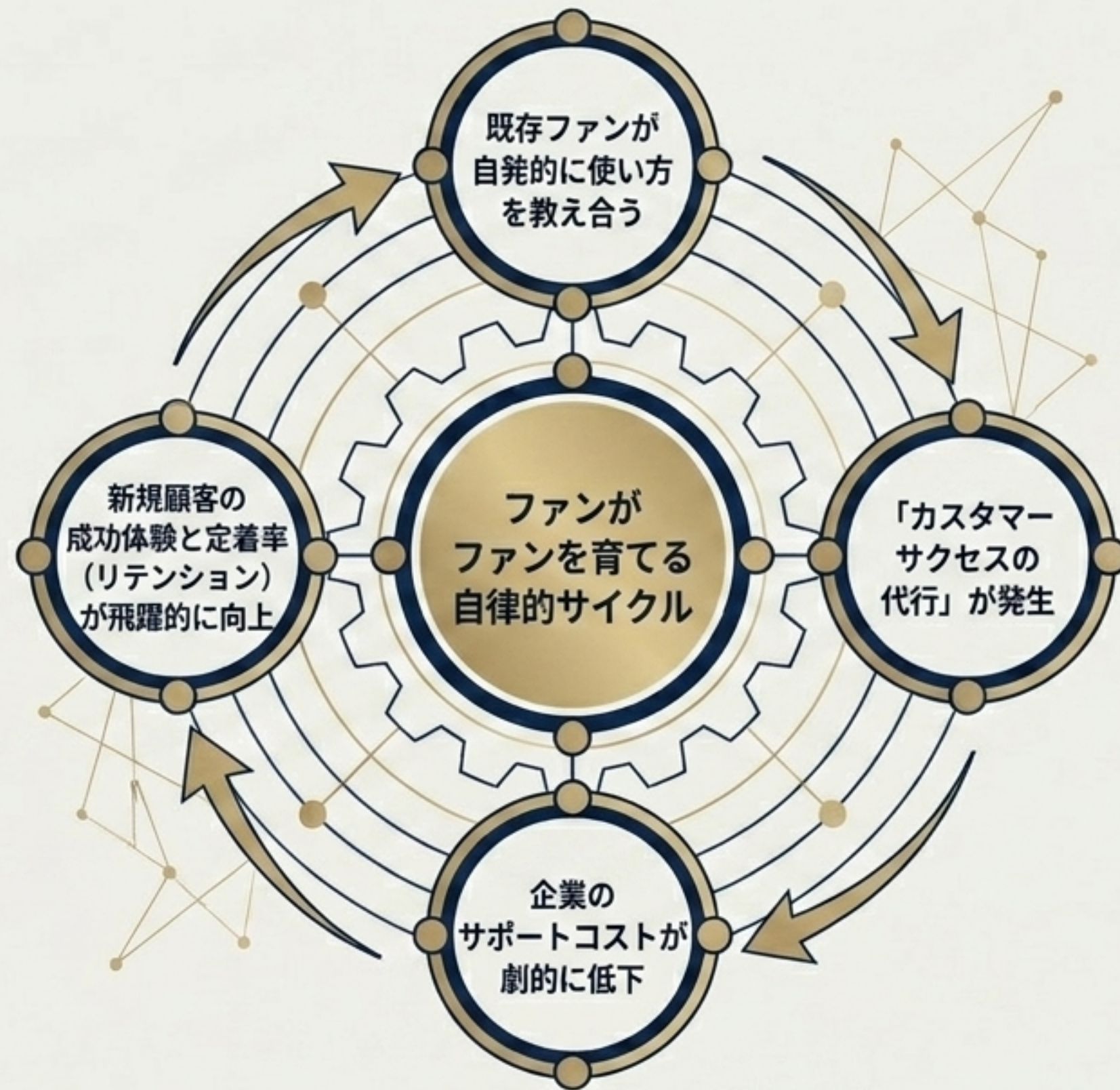
コミュニティ主導（Community-Led）の力

顧客同士が共通の目的や価値観で繋がり、「集団」の一部となることで、一生離れない強固な絆へと昇華される。



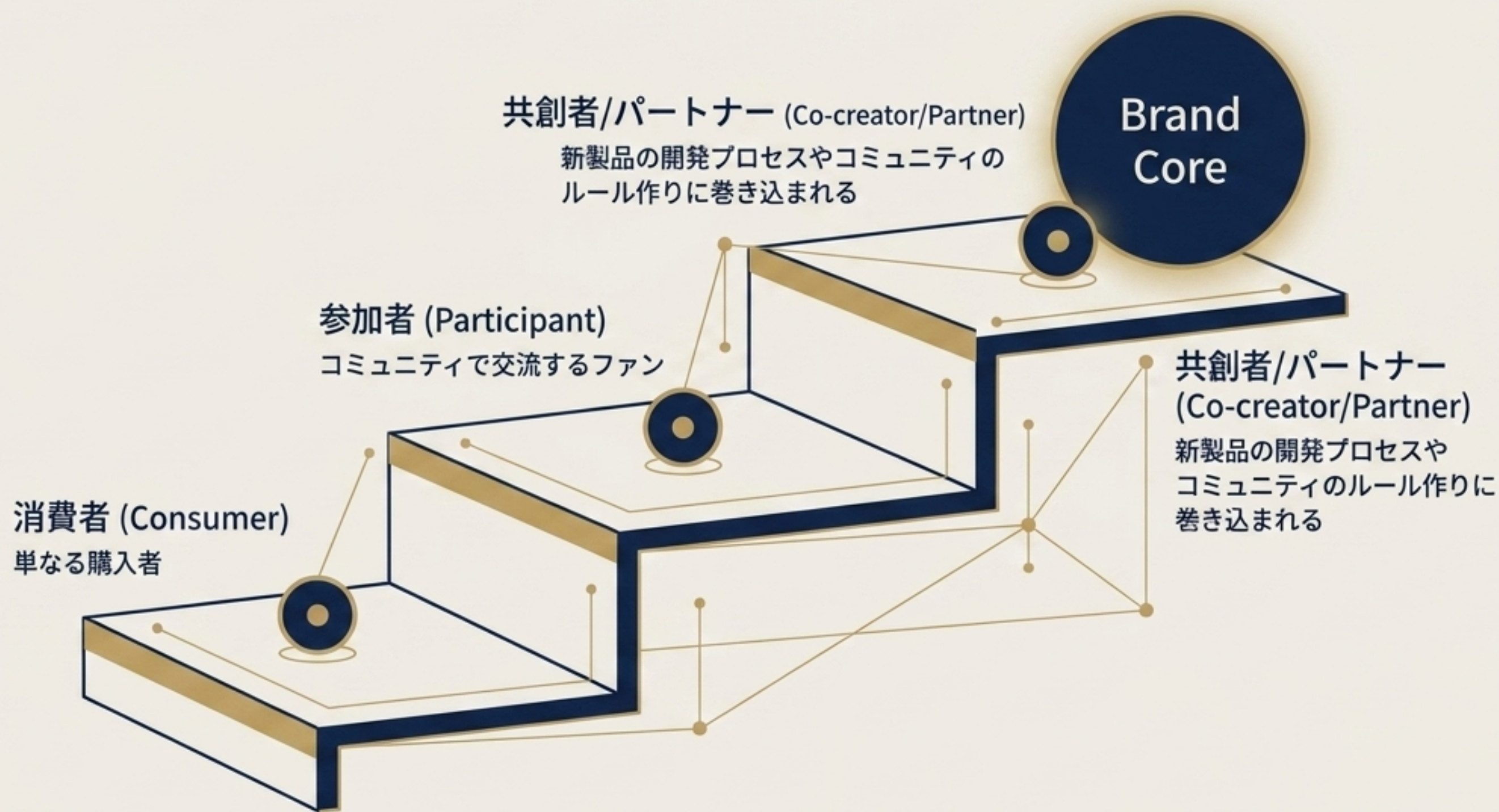
The Growth Engine Evolution





結果：獲得コスト（CAC）を抑えつつ、LTVを最大化させる2026年最強の成長モデル。

トークンエコノミーやガバナンス権を活用し、顧客を「共創者」へと引き上げるDAO（分散型自律組織）的思想。



「自分たちが育てているブランド」という当事者意識

単なる愛着を超え、アイデンティティの一部としてのロイヤリティを生み出す。

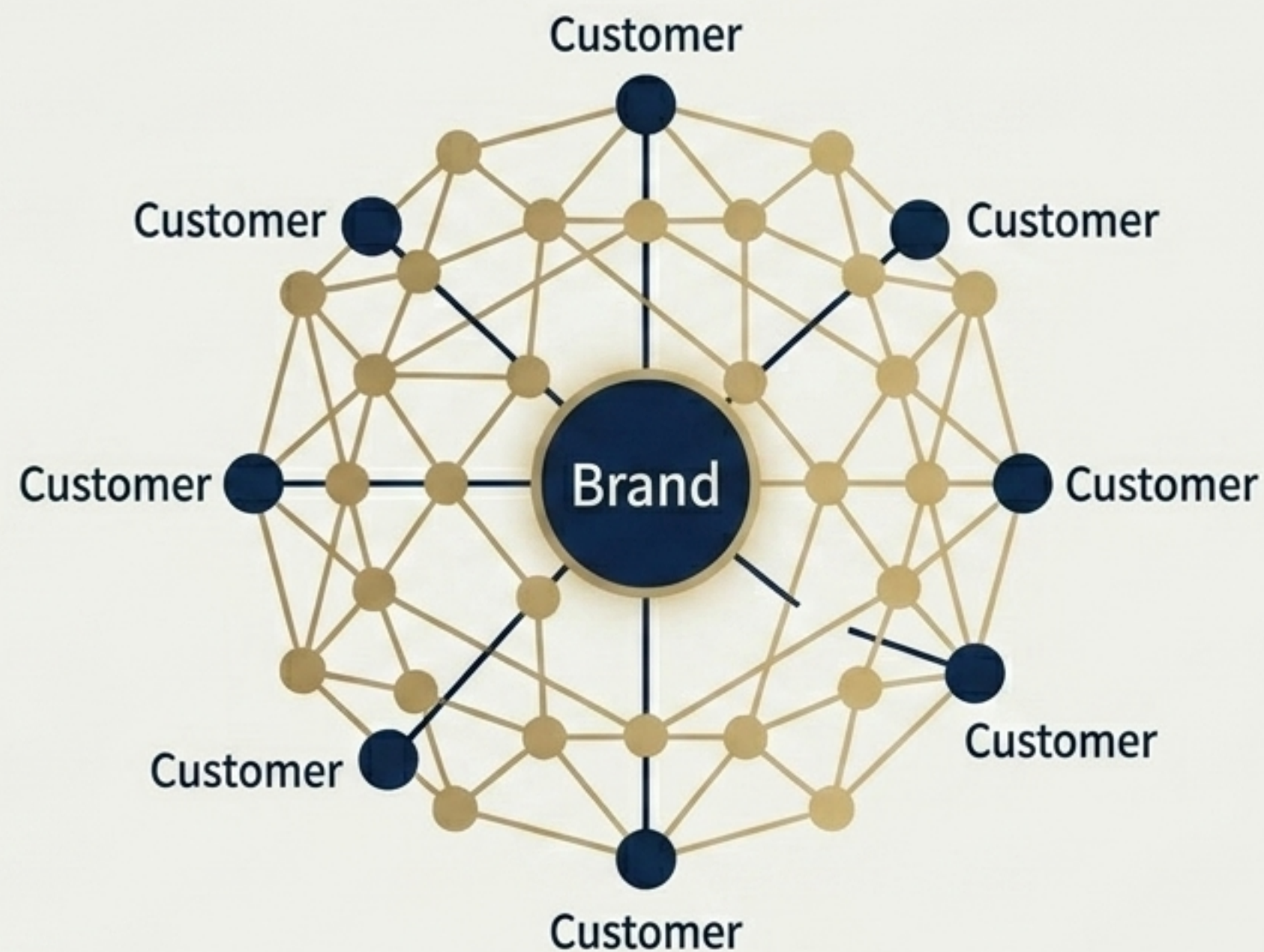


この「自分事化（オーナーシップ）」こそが、
いかなる価格競争にも負けない究極のLTV向上施策となる。

Hub-and-Spoke



強力な心理的障壁



製品そのものの価値に加え、「そこに仲間がいる」「自分を認めてくれる居場所がある」という繋がり価値が付加。離脱のハードルは極めて高くなる。

個のロイヤリティ

Primary Driver
製品への依存・「習慣」

Vulnerability
時として揺らぎやすい

Value Base
機能的価値

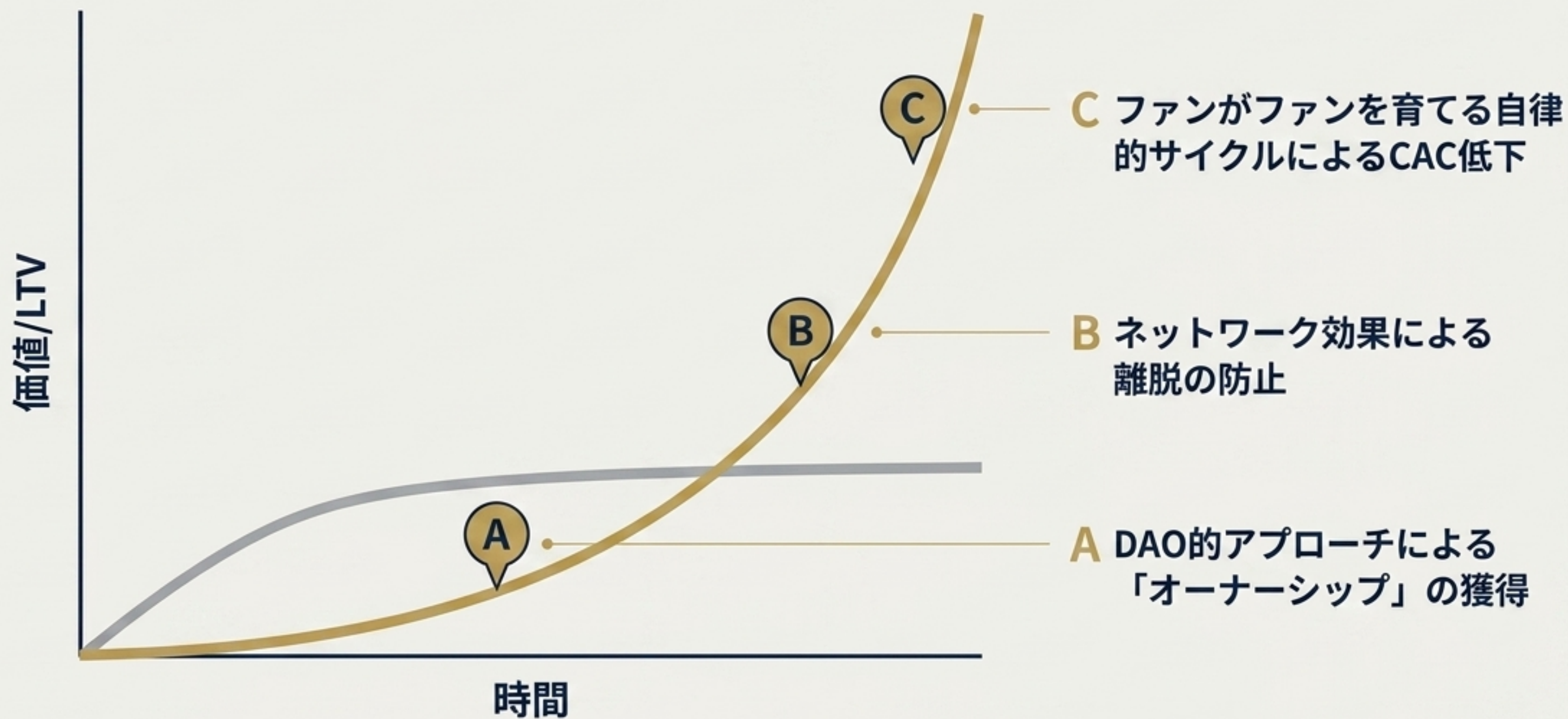
集団のロイヤリティ

Primary Driver
共通の目的・「文化」
習慣から文化へ

Vulnerability
周囲の熱狂により
常に再生産・強化される

Value Base
仲間との繋がりと誇り

コミュニティLTVの指数関数的アーキテクチャ



従来の指標

購入額への依存



2026年 新時代のKPI

貢献度へのフォーカス



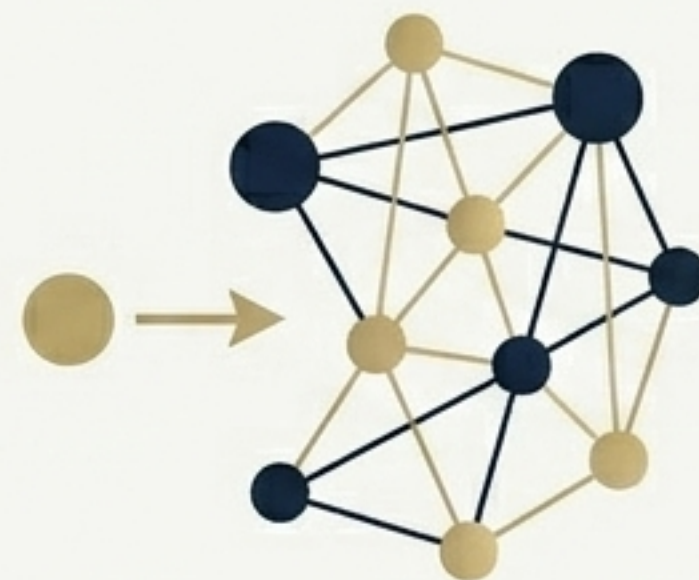
1. コミュニティ貢献スコア



コミュニティ活性化への寄与度。

- 他ユーザーへの回答数
- UGC投稿数
- イベント参加率

3. CLG寄与度



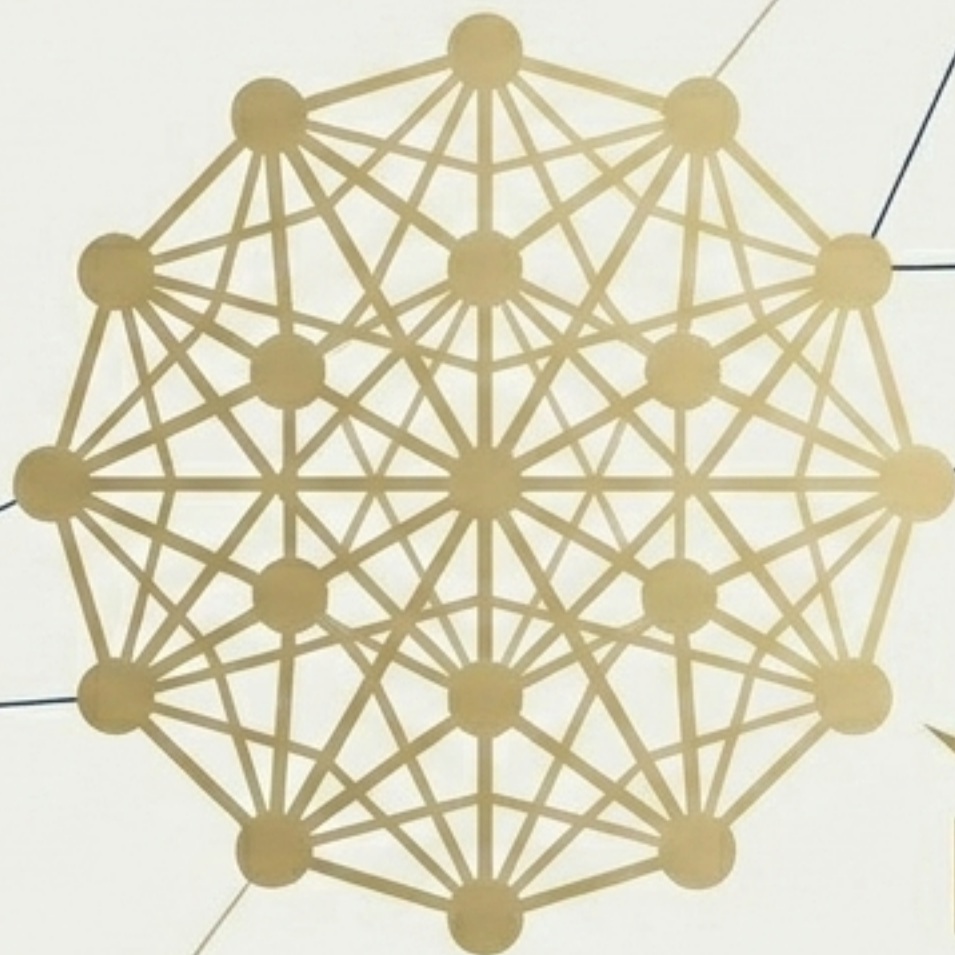
コミュニティが事業成長に与える
インパクト。

- コミュニティ経由での新規獲得数
- 参加後のLTV上昇率

2. ネットワーク密度

ユーザー同士がどれだけ深く、多層的に繋がっているかを示す指標。

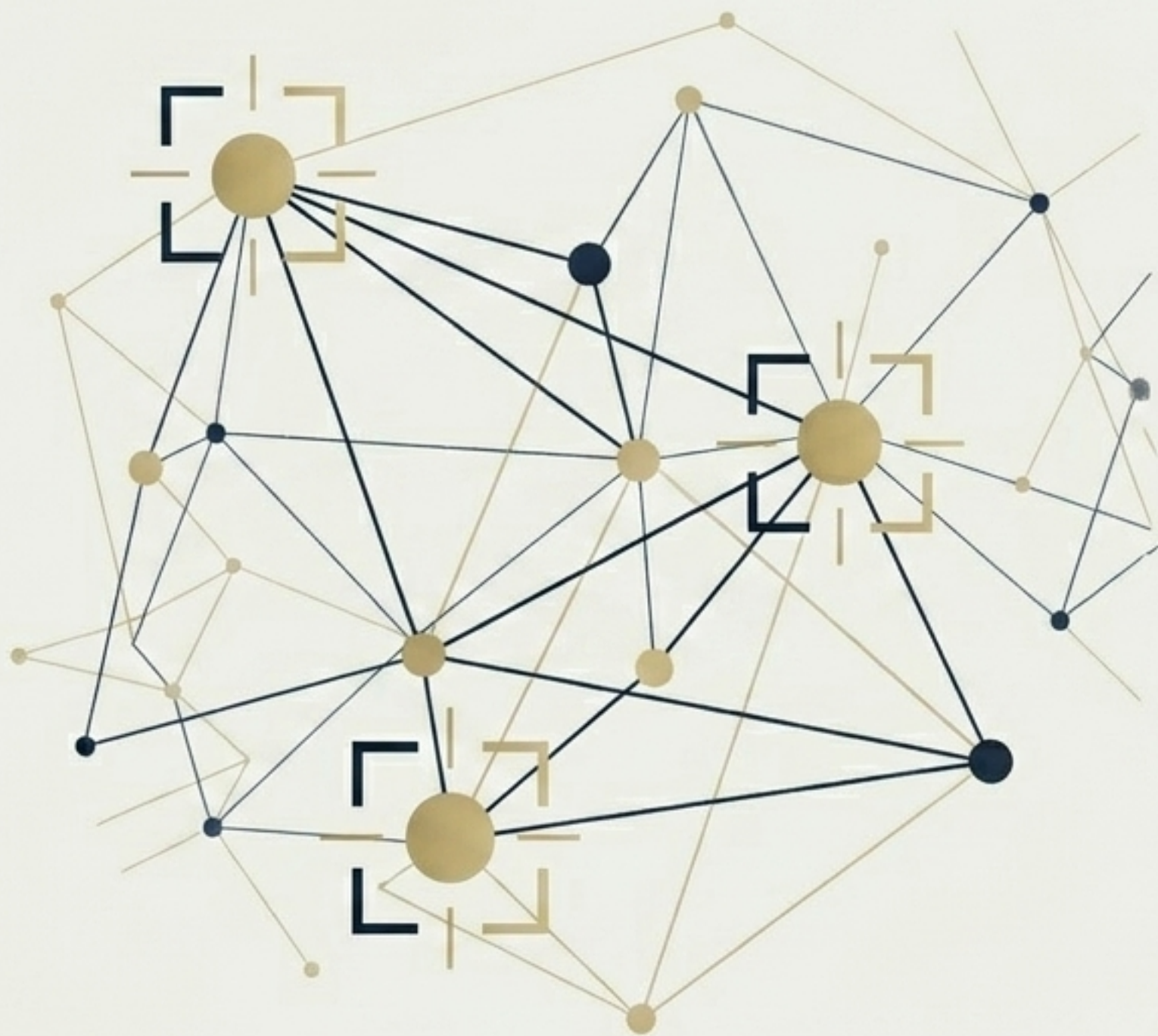
High Density



Low Density

密度が高いほど、チャーンレート（解約率）は劇的に低下する。

AIによる分析とリワード設計



Step 1

AIを用いて上記のKPIを常時分析。

Step 2

貢献度の高いファンを特定し、
適切に称賛・優遇する仕組みを構築。

コミュニティの基盤が
さらに強固なものへ進化。

Balance Sheet (B/S)

資産 (Assets)

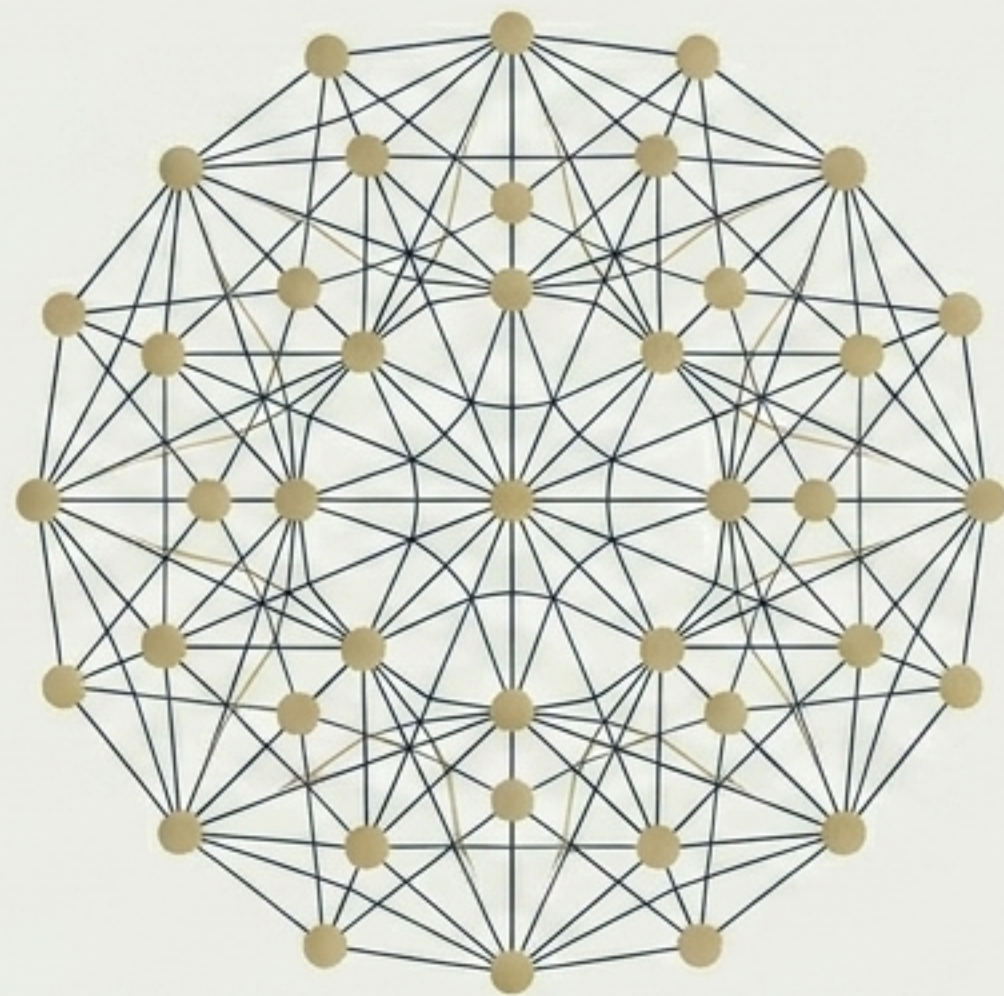
有形資産

無形資産

コミュニティ資産 [集団の熱狂]

負債・純資産 (Liabilities/Equity)

コミュニティは単なるマーケティングの「手法」ではない。2026年において、それは企業のバランスシートに記載されるべき最大の「無形資産」である。



**デジタル化が進む世界において、最強のLTVを生み出すのは
「人間らしい温もり」と「共通の目的」である。**

顧客を「個」として見るのではなく、豊かな「コミュニティ」の一部として捉え直す。
その視点の転換が、ブランドを一生愛され続ける存在へと変える。