

倫理的消費をLTVに変えるブランド戦略



LTVとグリーン・ロイヤリティ

「持続可能性」が選ばれる理由。環境への貢献を可視化し、
2026年の最重要KPIを牽引するエコシステム・ブループリント。

2026年、ブランド価値の 決定要因が逆転する

従来の決定要因：
コモディティ化による限界



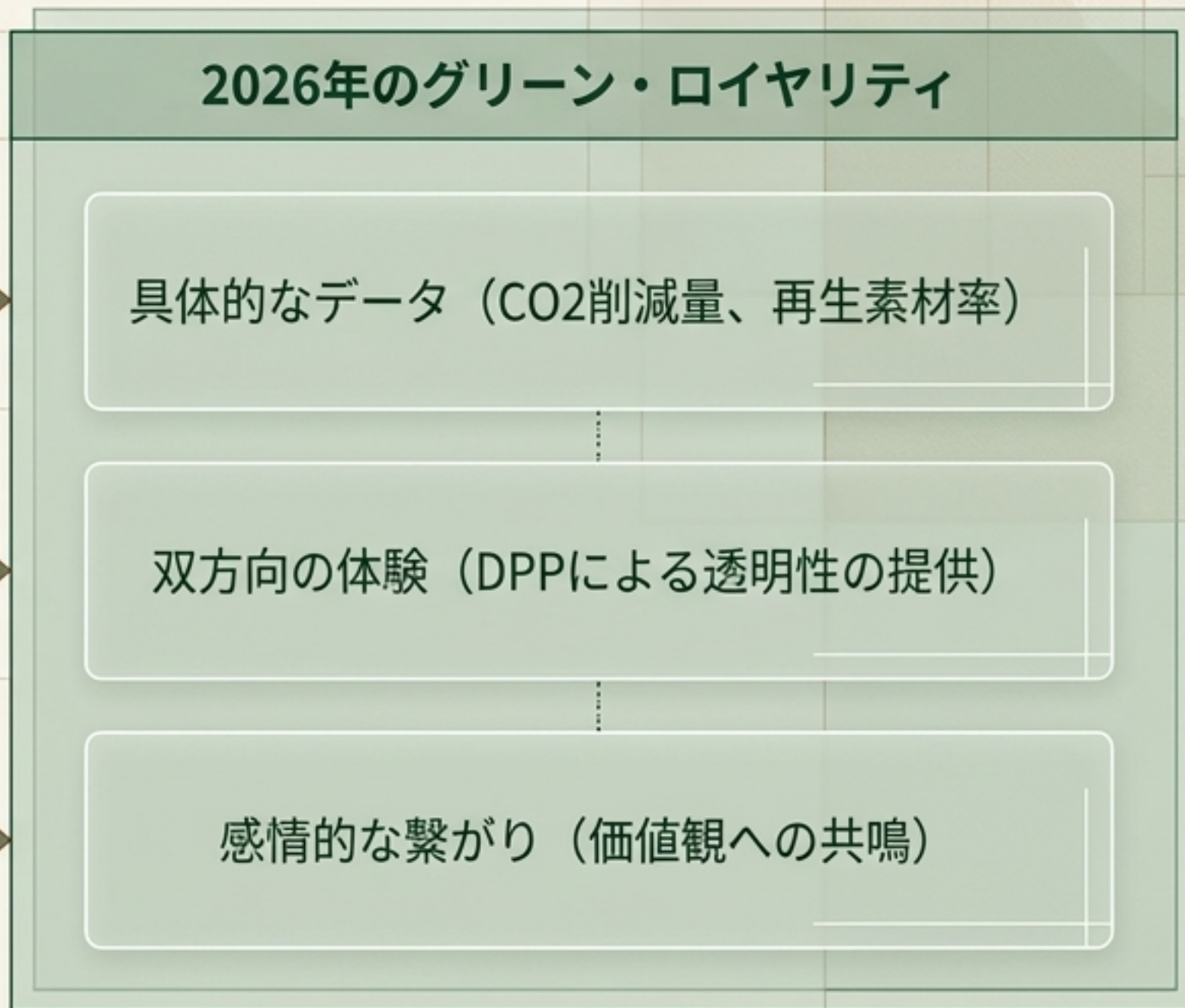
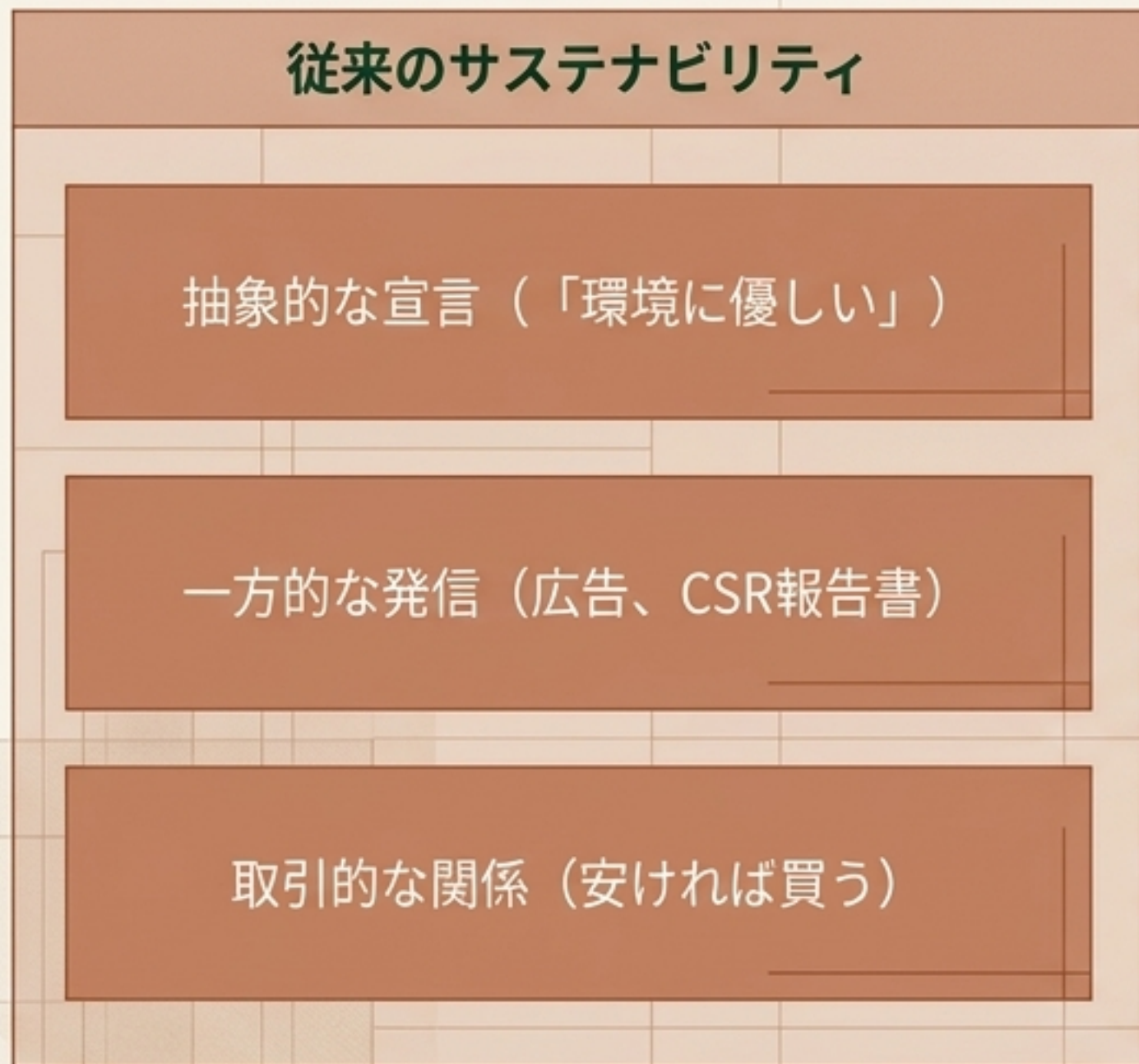
機能・価格

新たな最優先事項：
誠実さの証明

気候変動・社会課題
への姿勢と誠実さ

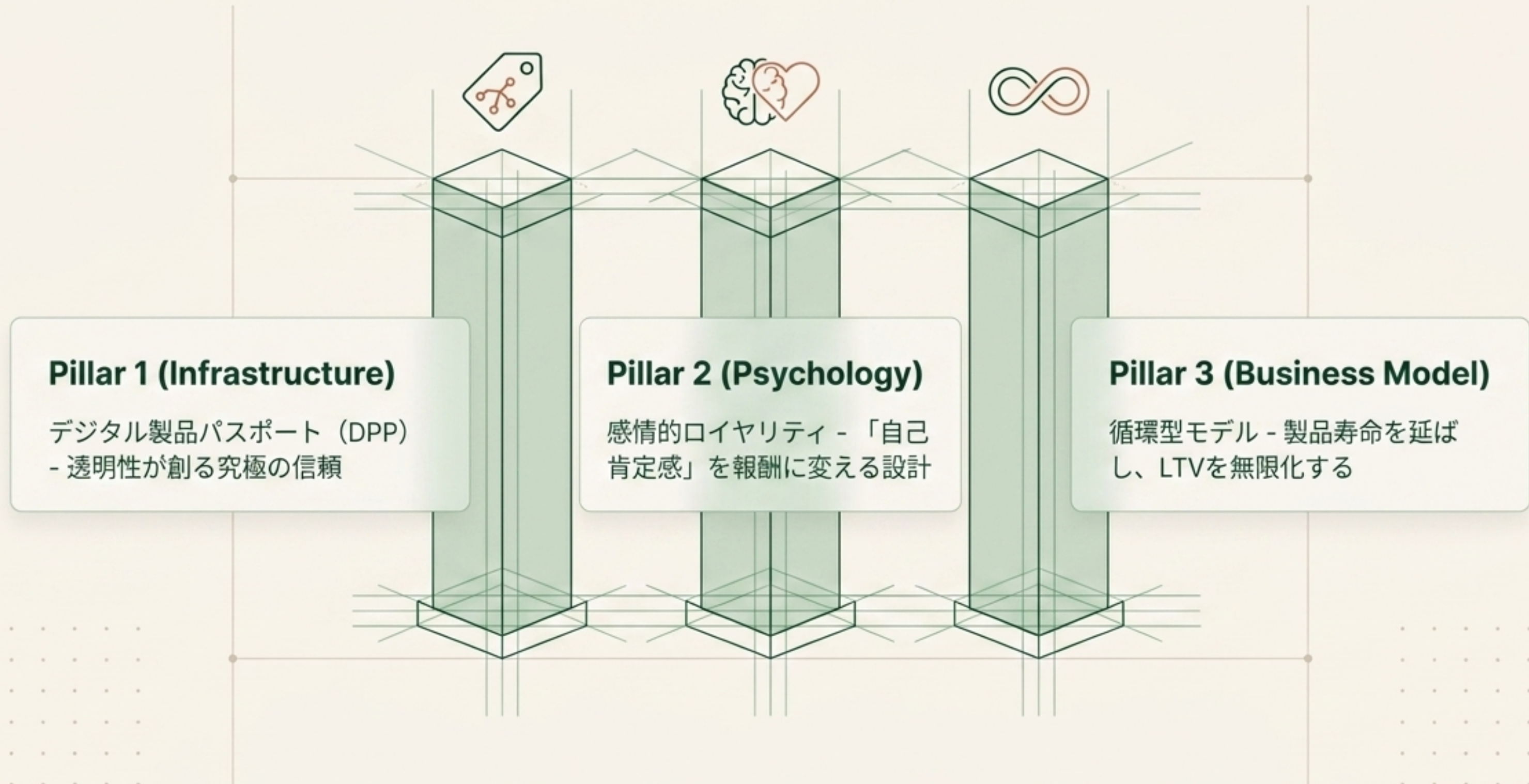
2026年、消費者は「約束」ではなく「証拠」を求めています。
環境への配慮はコストや義務ではなく、顧客との深い絆を
築くための核心的なLTVエンジンとなります。

「グリーンウォッシュ」の終焉と新たな信頼の基盤



隠し事のない透明な情報開示が、顧客がブランドを使い続けるための最強の防御策となる。

グリーン・ロイヤリティを駆動する3つのエンジン



Pillar 1: インフラとしての「デジタル製品パスポート (DPP)」



可視化される製品の「一生」



この圧倒的な透明性が、顧客との「究極の信頼」を構築する。

Pillar 2: 報酬の進化。「割引」から「貢献」へ

2026年のロイヤリティ（感情的インセンティブ）

従来のロイヤリティ（金銭的インセンティブ）



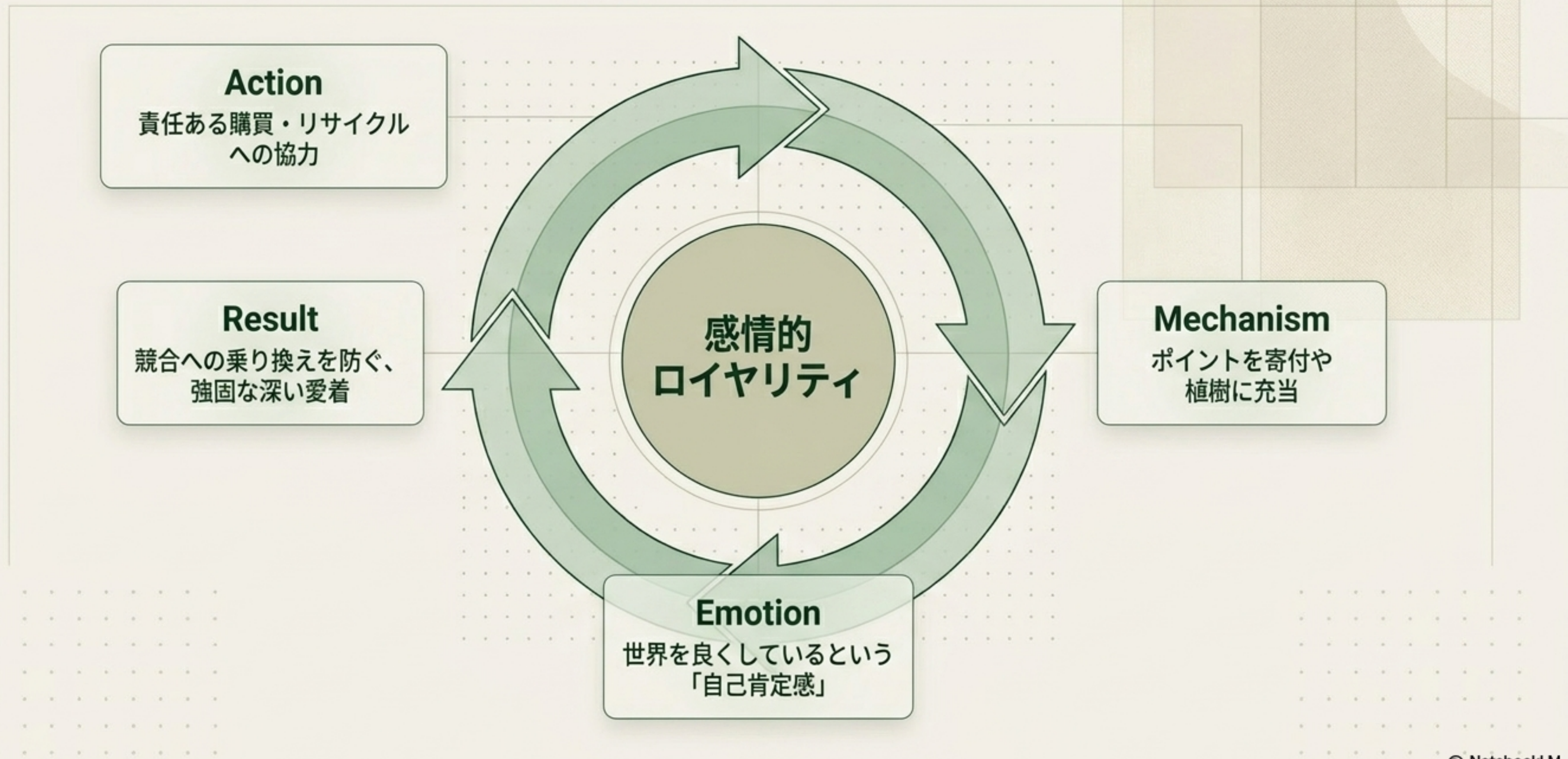
割引クーポン



植樹活動 /
環境保護団体への寄付

顧客は単なる「消費者」ではなく、「持続可能な未来を創るパートナー」へと変化する。

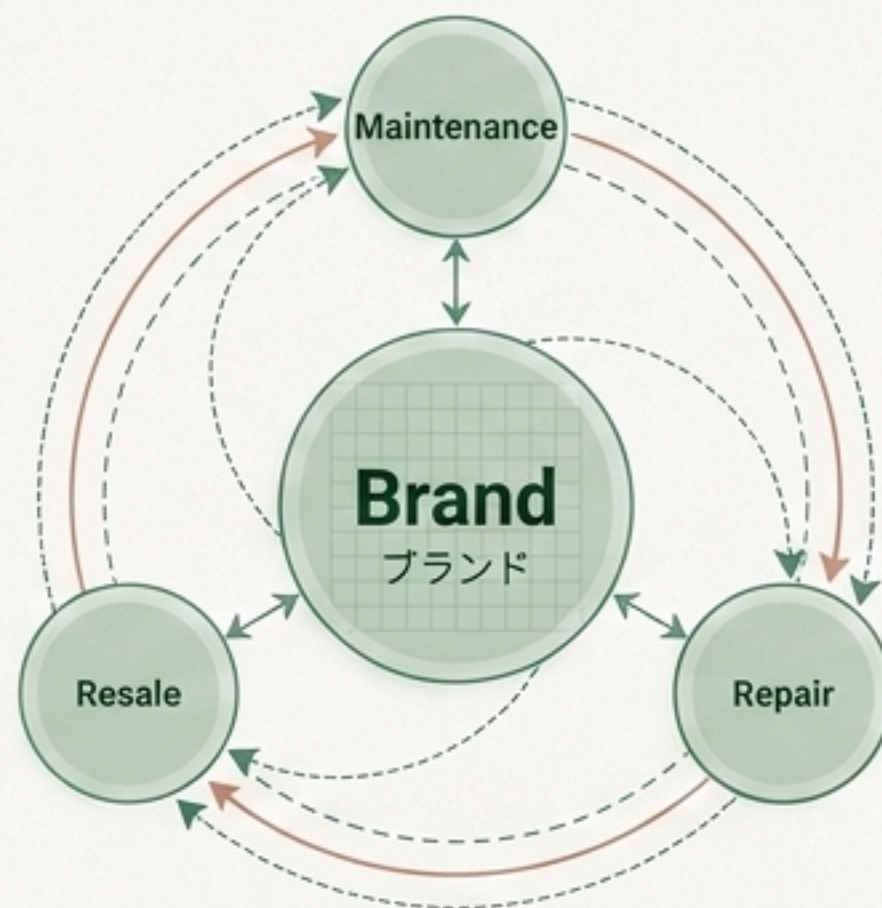
LTVを飛躍させる「自己肯定感」のループ



Pillar 3: 「売って終わり」のビジネスモデルからの脱却

生産/販売

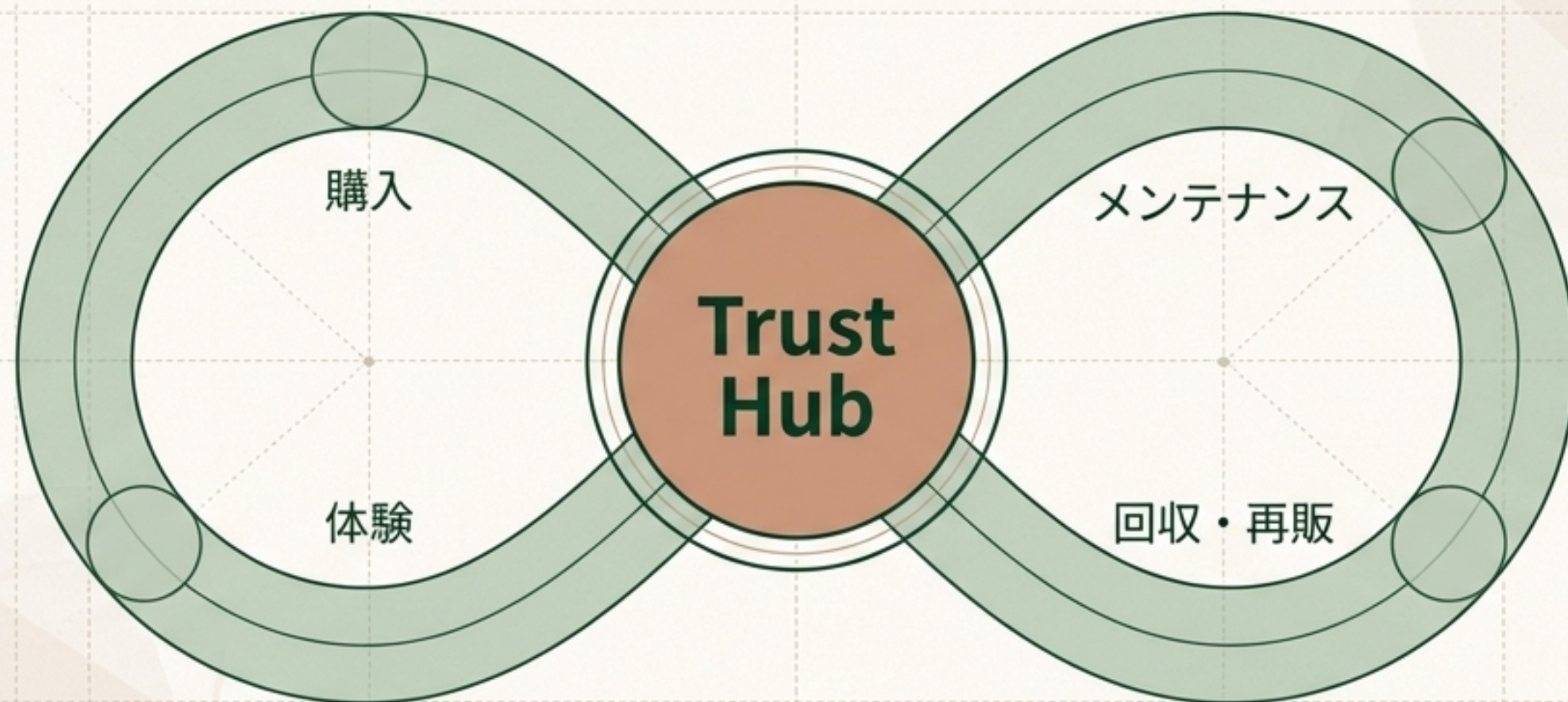
直線型経済 - 製品を売り、接点が途絶える。



循環型経済 - ブランド自らが修理、リユース、リサイクルを提供。

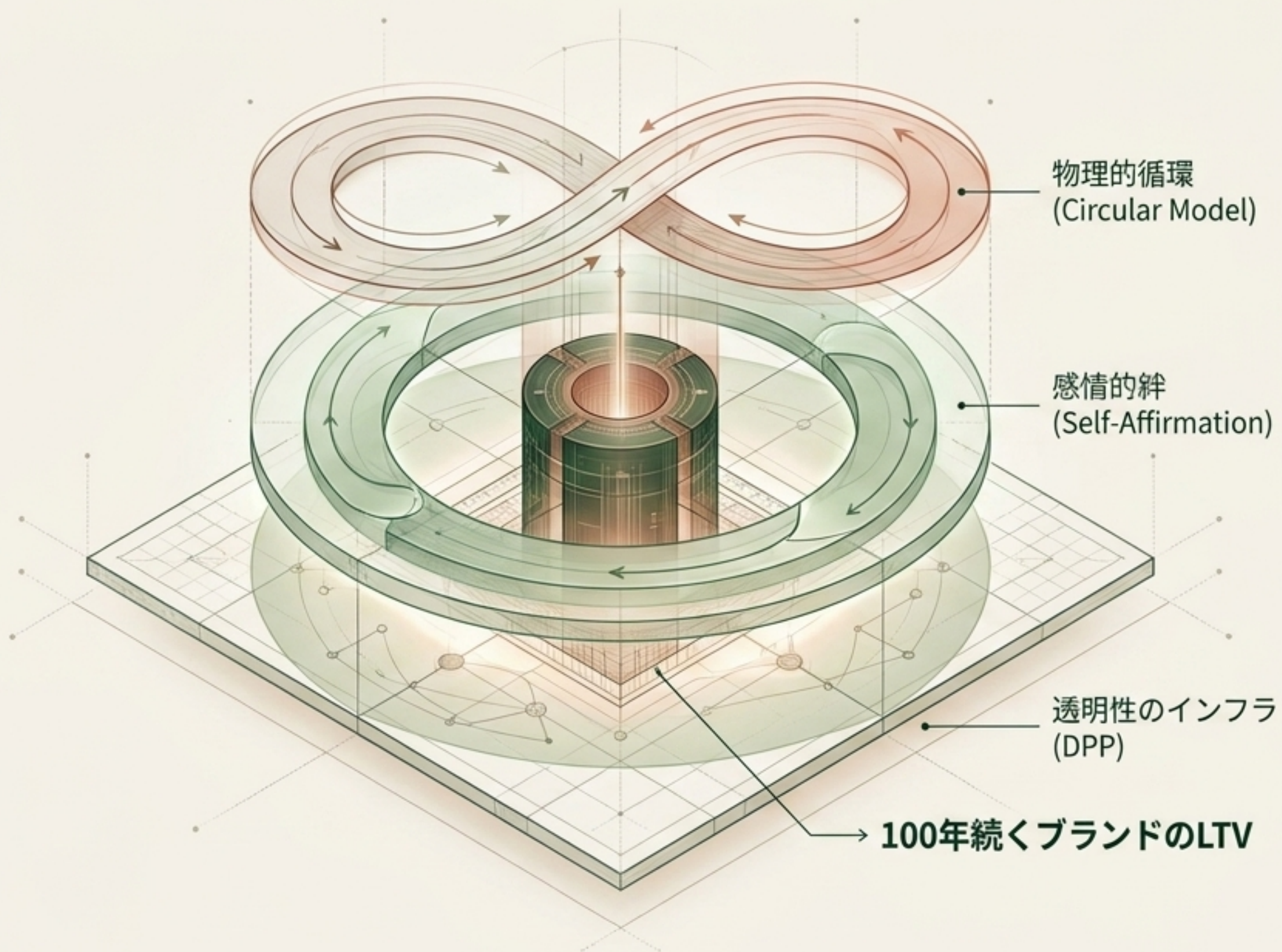
製品のライフサイクル全体を通じて、顧客との接点を持ち続ける。

製品寿命の延長がもたらす「無限のLTV」



製品寿命を延ばすことは買い替え需要を減らすのではない。
「信頼できるブランド」としての地位を確立し、関連サービスや
次回の購入における【圧倒的な優先順位】を獲得することに繋がる。

SYNTHESIS: 2026年流・LTVエンジンの完成図



環境への貢献を可視化し（データ）、顧客と共に価値を創り（感情）、製品を循環させる（物理）。

この一連のプロセスを通じて築かれた信頼は、どんな強力な広告よりも長く、深く、顧客の心に刻まれる。誠実さこそが最大の競争優位性である。

グリーン・ロイヤリティは、未来への投資 (Playbook for 2026)



1. 証拠に基づく持続可能性

「データ」で環境貢献を証明できるブランドがLTVを制する。



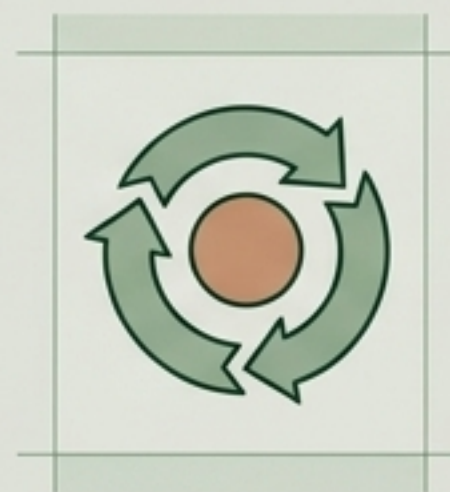
2. DPPの導入

透明性を可視化するインフラが、究極の信頼を構築する。



3. 感情的ロイヤリティへの転換

割引ではなく「社会貢献」や「自己肯定感」を報酬に据え、深い絆を創る。



4. 循環型モデルの構築

修理やリユースで接点を維持し、ライフサイクル全体でLTVを最大化する。