

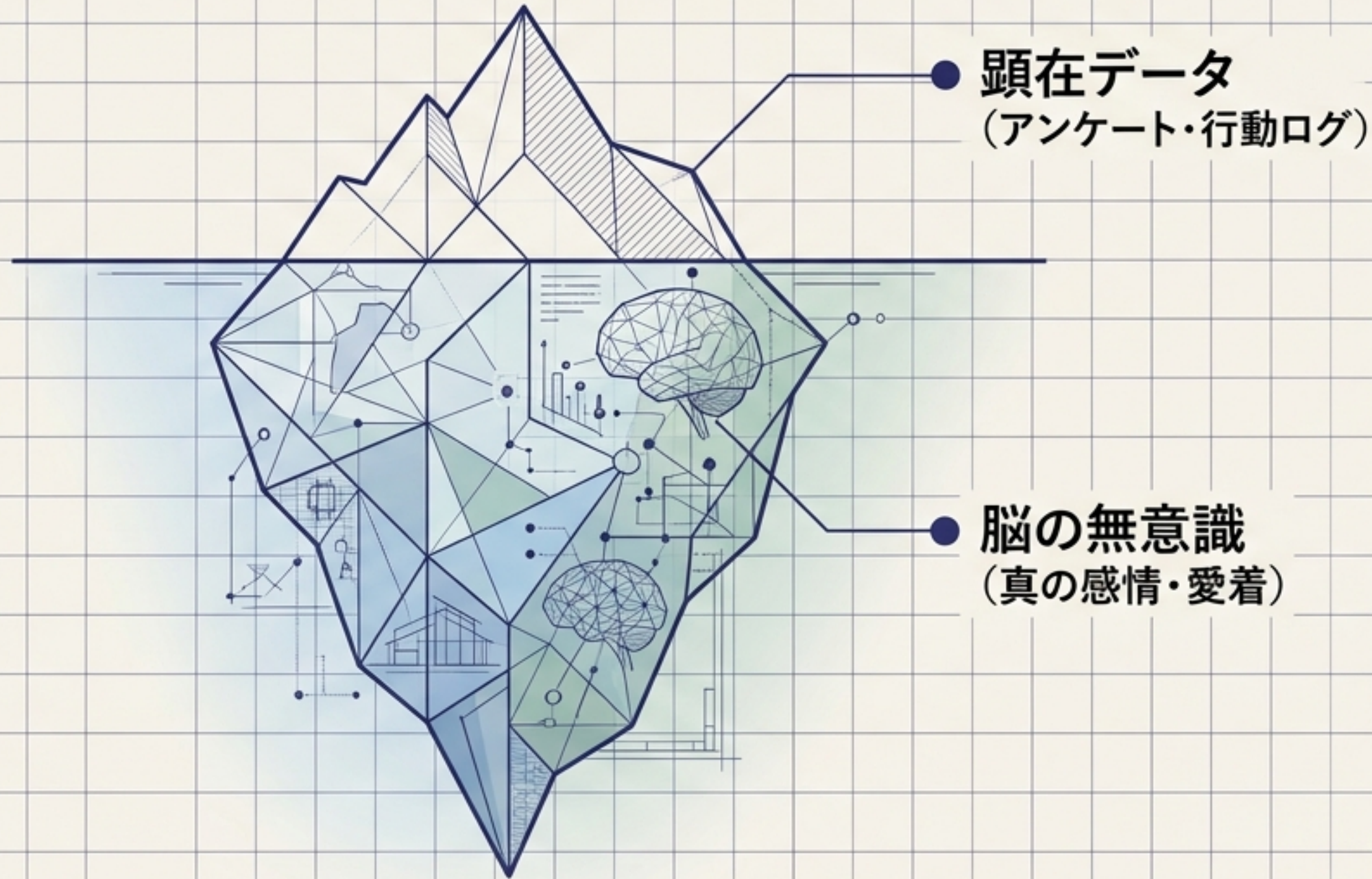
The 2026 LTV Playbook

脳科学が解き明かす 「愛着」の正体

無意識に働きかけ、顧客と一生の絆を築く
ニューロマーケティング戦略



2026年、マーケティングの主戦場は「行動」から「無意識」へシフトした



アンケートや表面的な行動ログだけでは、顧客が本当に価値を感じる「真の領域」には到達できない。

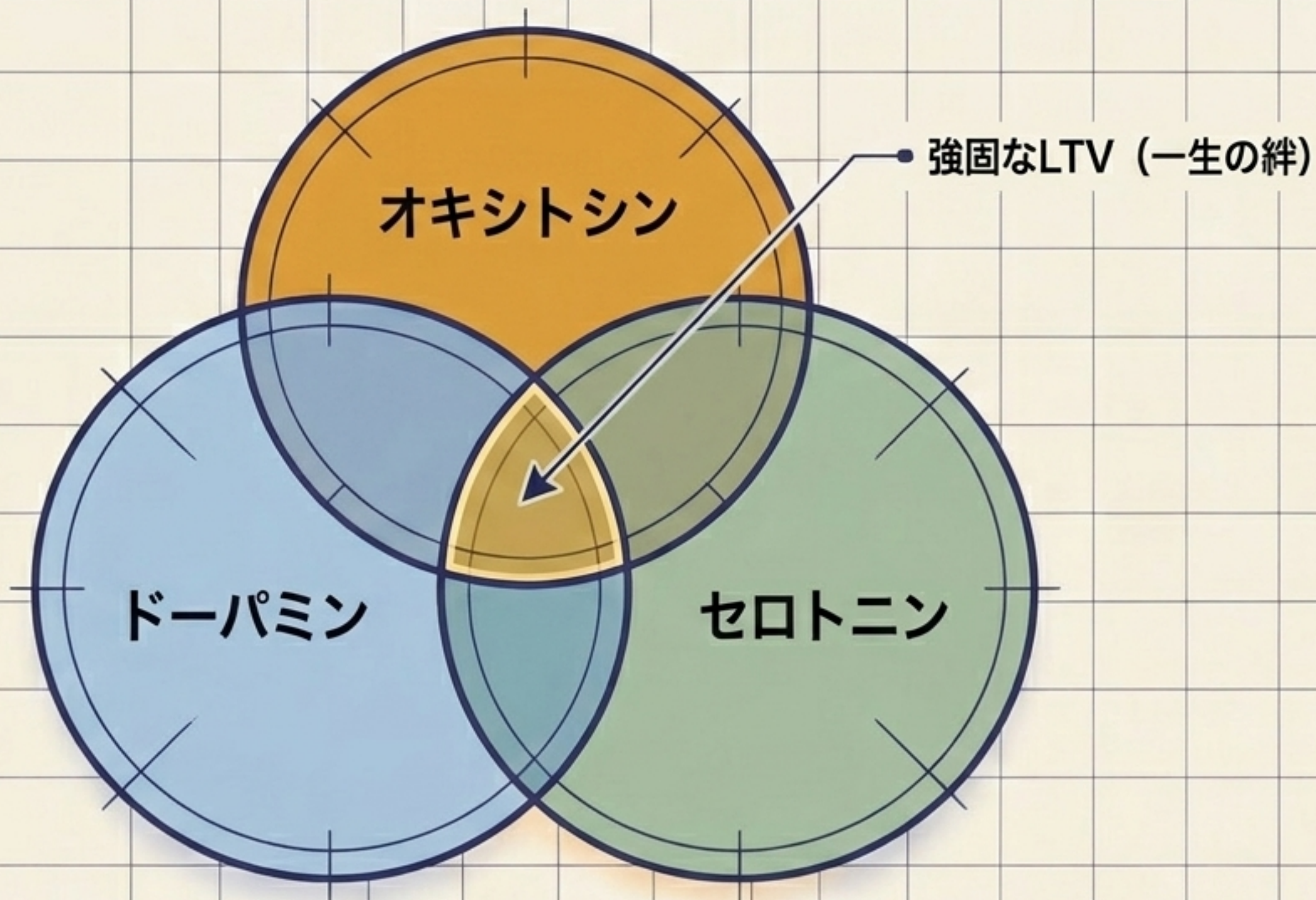
AIが日常に溶け込む現在、最終的に問われるのは「人間の脳」がいかにかに価値を感じ、信頼を築くかという本質的な問いである。

ブランドへの究極のロイヤリティとは、脳科学における「愛着（アタッチメント）」である



顧客が特定のブランドを「離れがたい」と感じる時、脳はブランドを単なる商品ではなく、自分の一部として認識している。この脳内メカニズムを意図的に引き出すことが、強固なLTV（顧客生涯価値）を生み出す唯一の道である。

愛着を形成する「3つの脳内物質」の黄金比



愛着は単一の感情ではなく、3つの主要な神経伝達物質がバランスよく分泌されることで完成する。

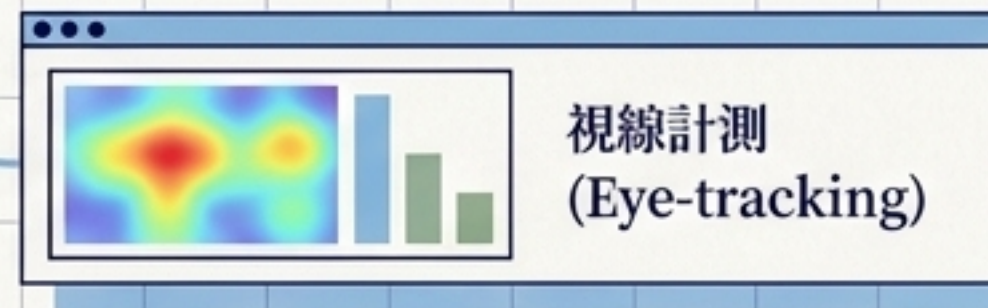
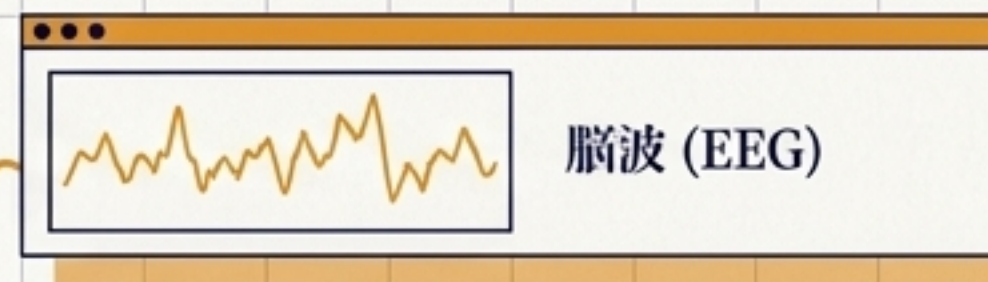
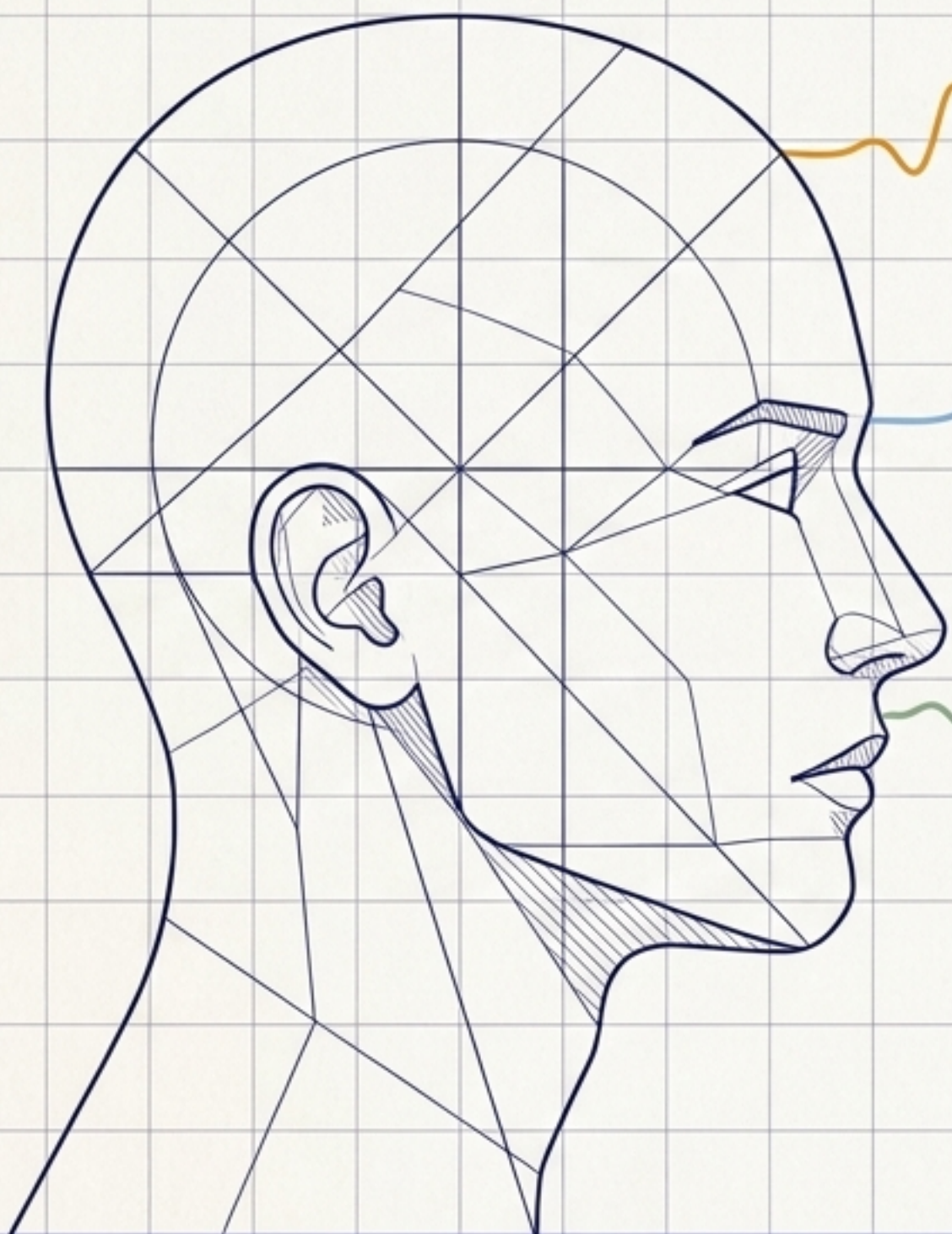
これらの物質が黄金比で作用する体験を設計することが、LTV最大化の鍵となる。

神経伝達物質が顧客体験とLTVに与える具体的影響

	神経伝達物質	役割	LTVへの影響
	オキシトシン (絆)	信頼関係や親密さを高める	長期的な信頼を築き、ブランドを「家族や友人」のように感じさせる
	ドーパミン (報酬)	期待や快感を生み出す	新製品への期待や購入時の高揚感を生み、リピートを促す
	セロトニン (安心)	安定感や満足感を支える	ブランドに対する「変わらない安心感」を与え、離脱を防ぐ

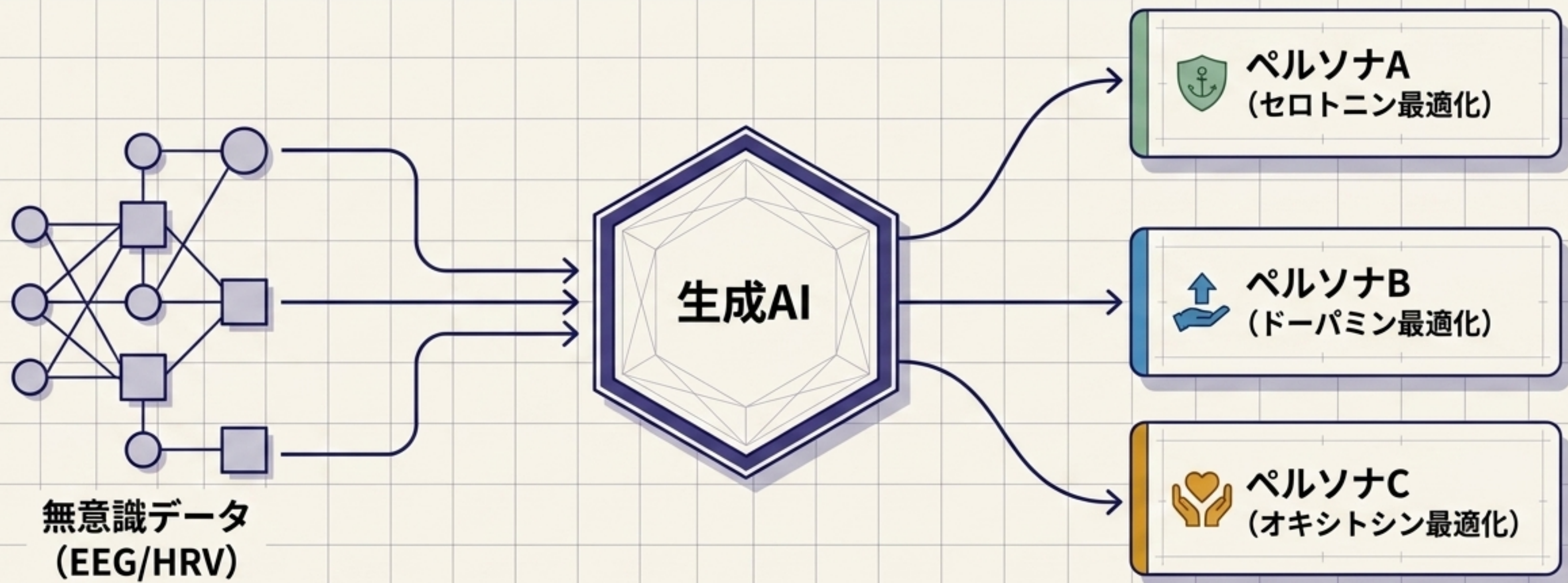
期待(ドーパミン)で惹きつけ、安心(セロトニン)で繋ぎとめ、信頼(オキシトシン)でパートナーになる。

無意識の声を可視化するテクノロジーの実装



2026年、ニューロマーケティングは実験室を飛び出し実務フェーズへ移行した。
先進事例：アース製薬などの企業は脳波データを活用した専門部隊を設立。
言葉にできない「真の感情」をリアルタイムで精密測定し、製品デザインや
広告表現に実装している。

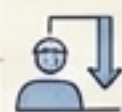
AI × 脳科学：究極のパーソナライゼーション



測定された無意識のデータを生成AIと掛け合わせる。顧客一人ひとりの脳の特徴に合わせ、自動的に「最も心地よい」コミュニケーションとUIを生成・最適化する技術が標準化しつつある。

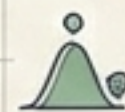
「心地よさ」の設計原則：脳のバイアスを味方につける

1. 認知的負荷の軽減



脳は本来、エネルギー消費を抑えるために「楽をしたい」という性質を持つ臓器である。

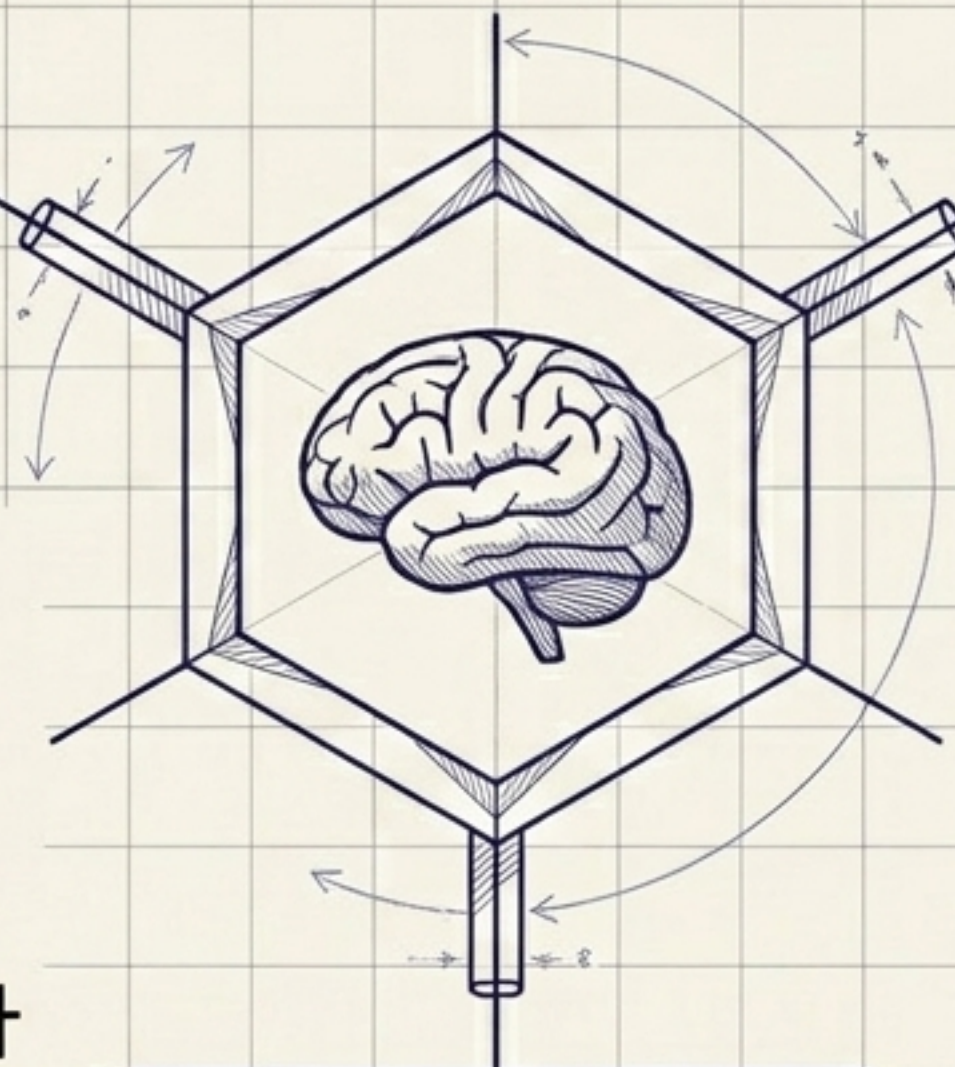
LTV最大化の絶対条件は、脳に余計な負荷をかけず、直感的に心地よいと感じさせる設計 (UX) である。



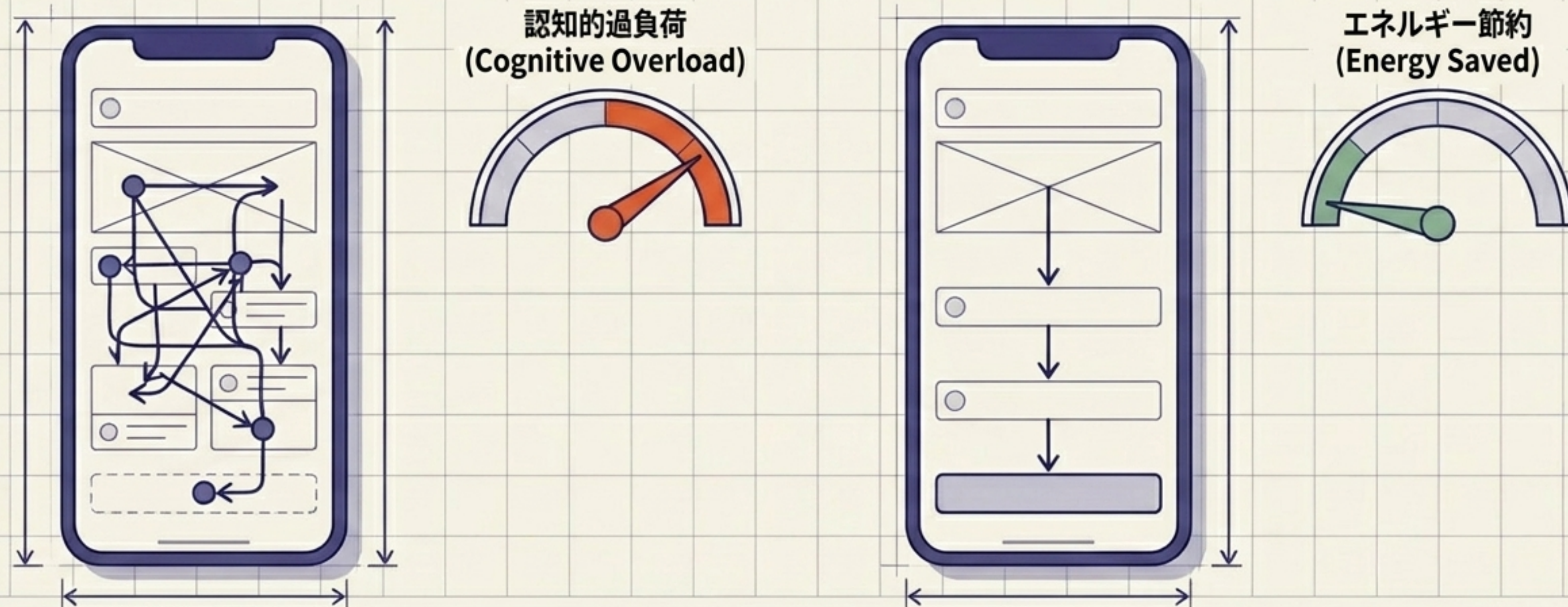
2. ピーク・エンドの法則



3. 単純接触効果



原則1：認知的負荷の極限までの軽減



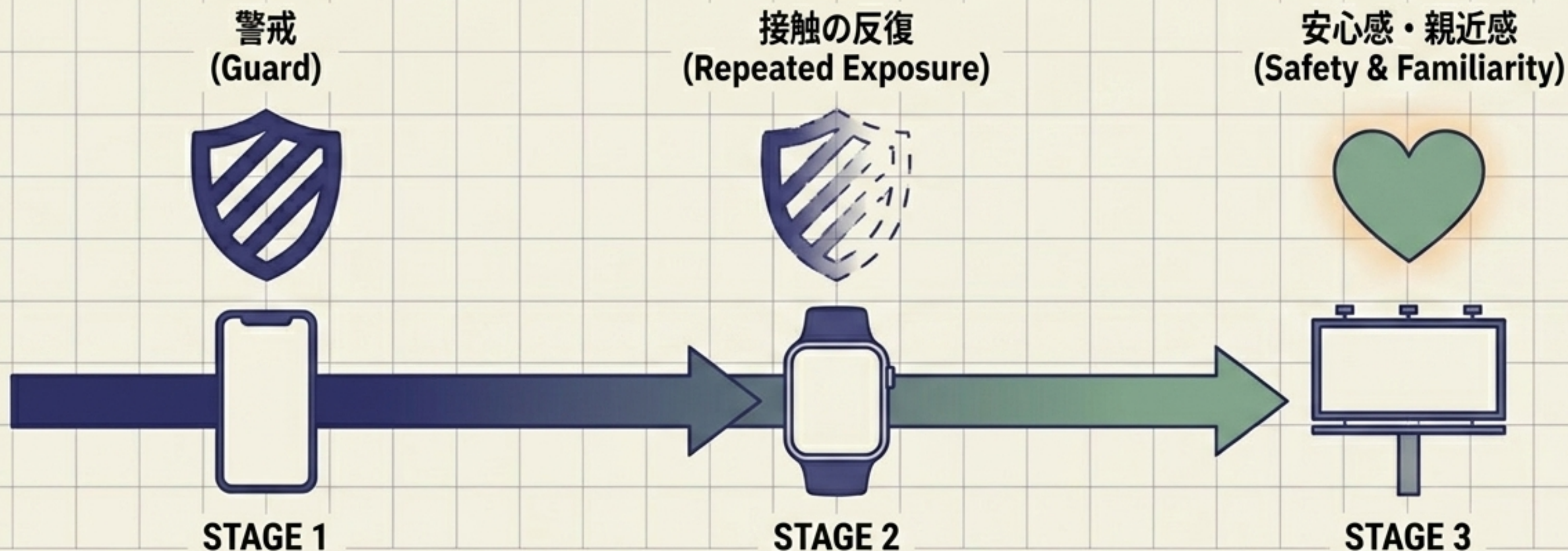
複雑な選択肢や直感的でない操作は、脳に膨大なエネルギーを消費させ、即座に離脱を引き起こす。脳にかかるストレス（摩擦）を排除し、継続利用のハードルを下げるからこそがLTVの基盤となる。

原則2：ピーク・エンドの法則によるポジティブな記憶の定着



脳は体験全体を平均化して記憶するのではなく、「最も感情が動いた瞬間（ピーク）」と「去り際（エンド）」の記憶を強く定着させる。開封時や決済完了時などに意図的なポジティブ刺激を与えることで、「また利用したい」という記憶を脳に直接刻み込む。

原則3：単純接触効果(ザイアンス効果)による親近感の醸成

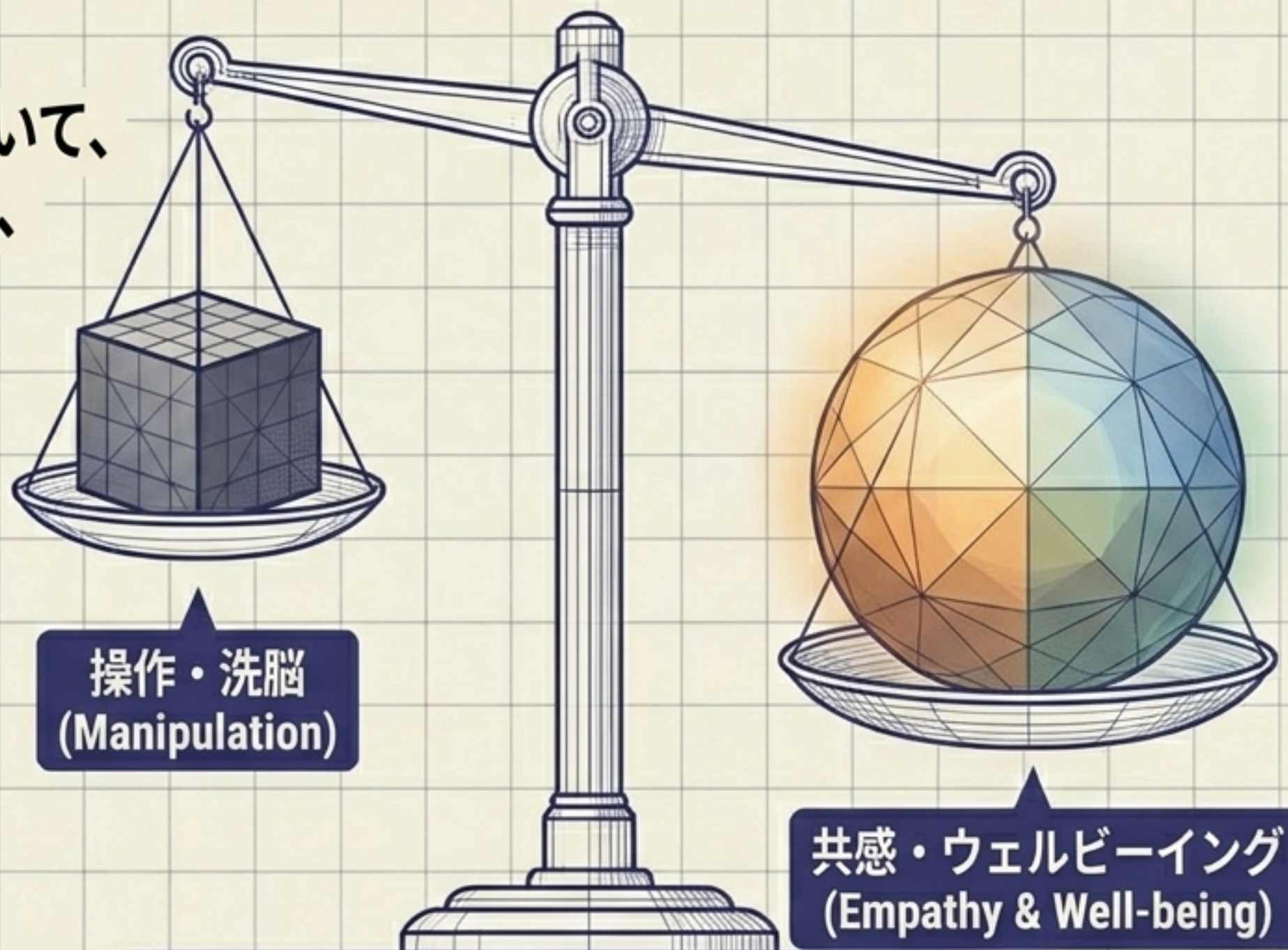


脳は「未知のもの」に警戒し、「見慣れたもの」に安心（セロトニン）を感じる。
多様なデジタル接点で戦略的かつ自然にブランドを露出させることで、警戒心を解き、
無意識下でブランドを「安心できる存在」へと昇華させる。

倫理的ニューロマーケティング：操作ではなく「共感」のために

脳科学の活用には倫理的リスクが伴う。
情報の透明性が極限に達した2026年において、
顧客の脳を欺く行為（ダークパターン）は、
発覚した瞬間にLTVをゼロにする。

脳科学は顧客をコントロールする
ツールではなく、真のニーズを理解し
幸福度を高めるためのツールである。



透明性と同意：最強のLTVを生む基盤



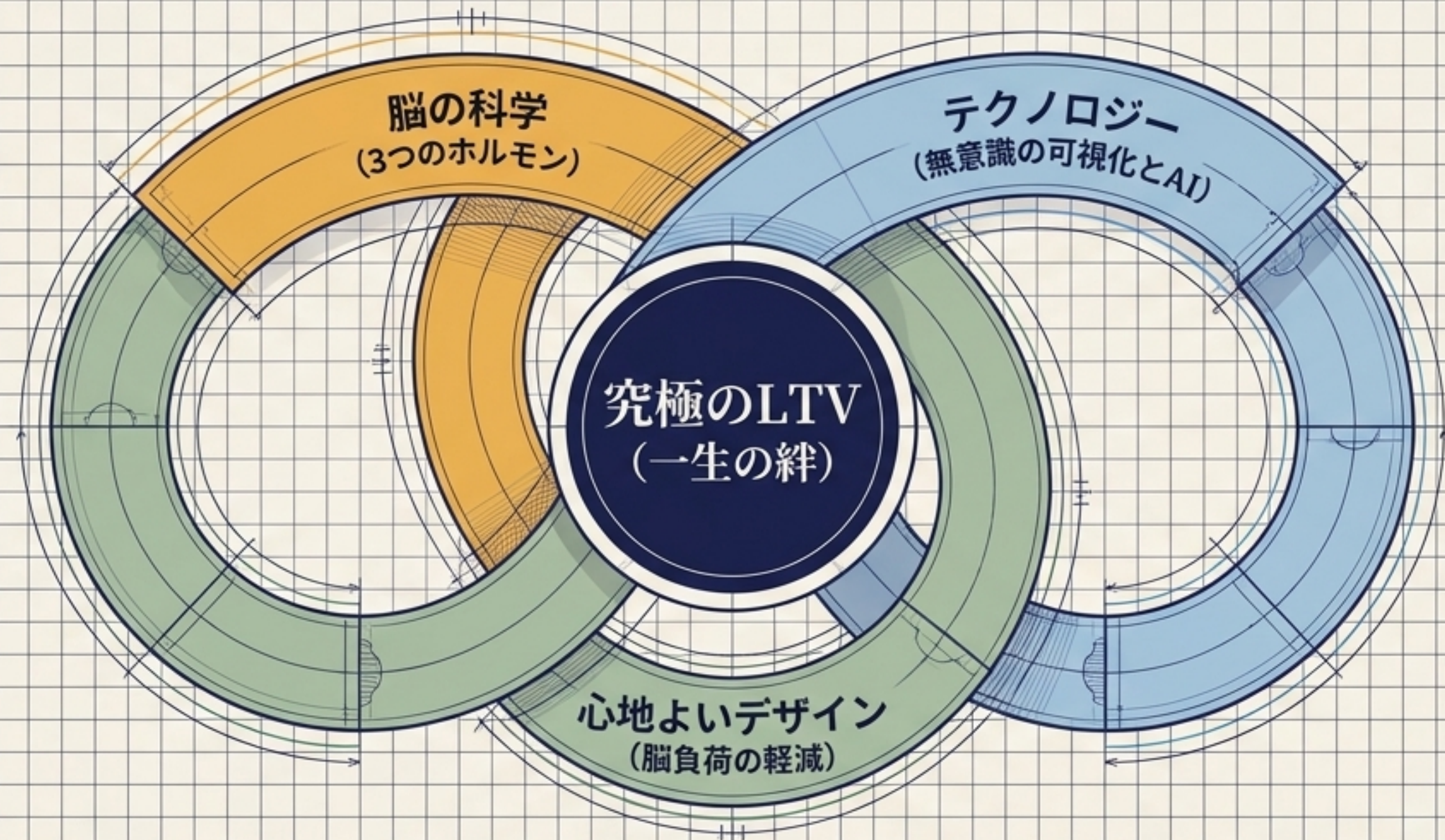
顧客の真のニーズと幸福
(Customer's True Needs & Happiness)

日本マーケティング・リサーチ協会
(JMRA) 等の倫理指針を厳格に遵守する。

顧客の明確な同意に基づいた、
透明性の高い無意識データの取得と活用。

顧客の脳を尊重し、共感に基づいた
価値を提供し続ける「誠実さ」が、
結果として不可逆のLTVを生み出す。

The LTV Engine : 科学・技術・デザイン・倫理の統合



「行動の分析」から「脳の理解」へ。科学的根拠、最新技術、負荷のないUX、そして強固な倫理観。
これら全てが歯車として噛み合った時、顧客のウェルビーイングを高めながら、ブランドへの揺るぎない愛着が完成する。

脳科学は、顧客の「心」に 深く寄り添うための道具である

技術がどれほど進化し、脳のメカニズムが解明されても、
最後に顧客の心を動かすのは企業の「誠実な想い」に他ならない。

脳科学という究極のサイエンスを、顧客を幸せにするための「愛の道具」として
使いこなすこと。その姿勢こそが、一生愛され続けるブランドを創り上げる。

