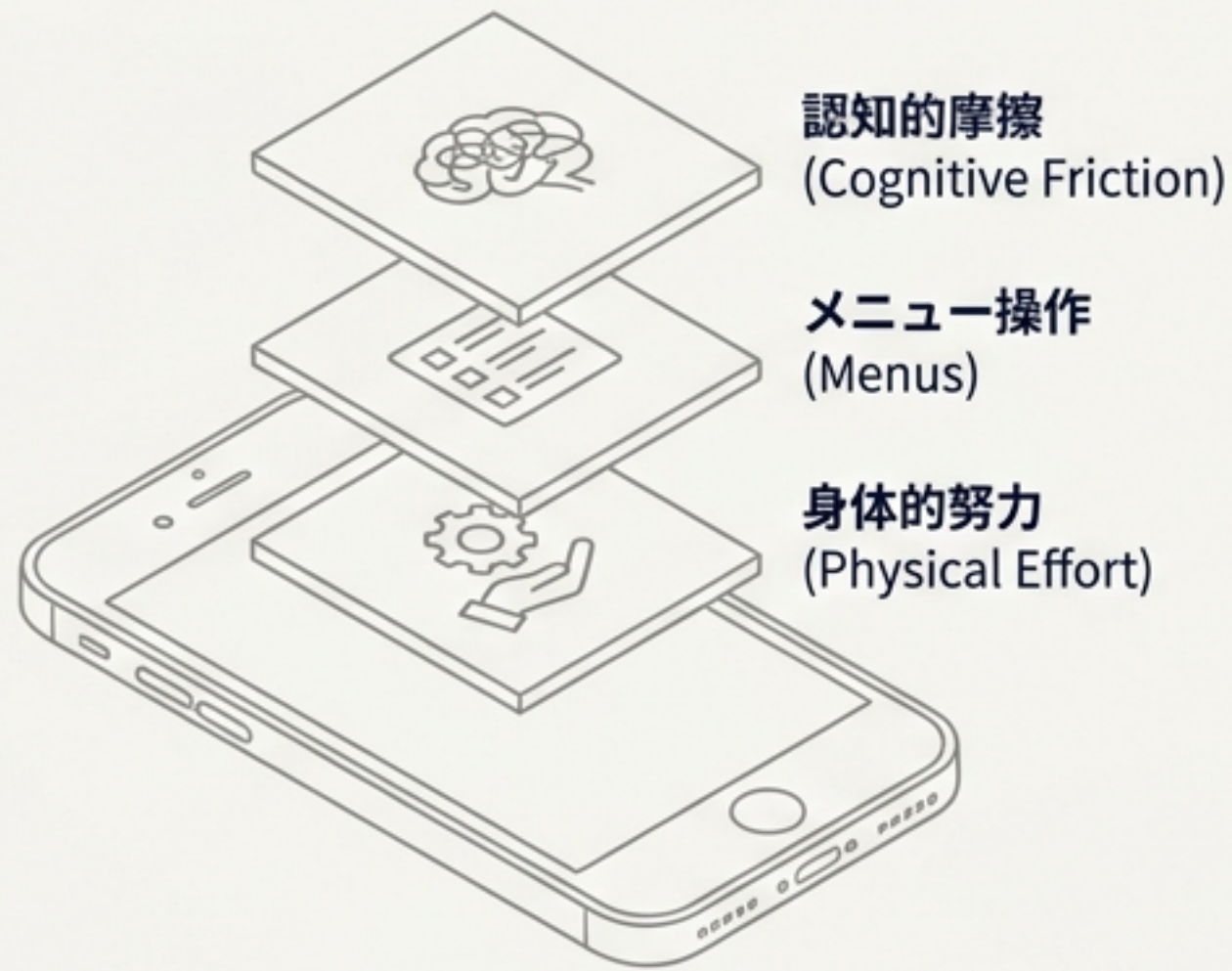


「画面」から「声」へ：VUIが牽引するLTV経営

2026年、見えない接点が100年続くブランドを創る

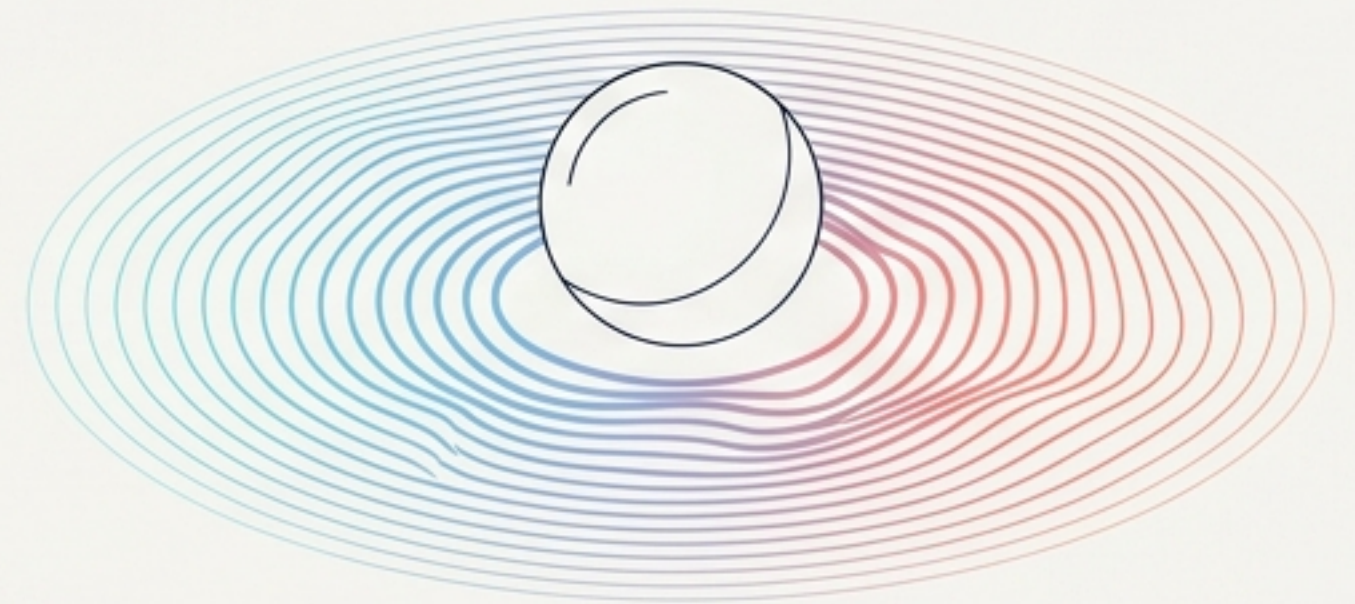
The Shift to Invisible & Seamless Commerce

顧客との接点は「意識的な操作」から「無意識の日常」へ



従来のEC（画面）

- デバイスを取り出し、アプリを開く
- 視覚的に情報を探し、選択する
- 意識的で「摩擦」の多い購買体験



2026年のVUI（声）

- 料理中や運転中のハンズフリー操作
- 画面の制約を飛び出した自然な対話
- 意識的な努力を必要としない「摩擦ゼロ」の体験

VUIによるLTV最大化： 4つの戦略的柱

Pillar 1: 行動の変容

摩擦ゼロの
再購入プロセス



Pillar 2: 環境の変容

先回りする
アンビエント・コマース



Pillar 3: 感情の変容

感情AIによる
共感の設計



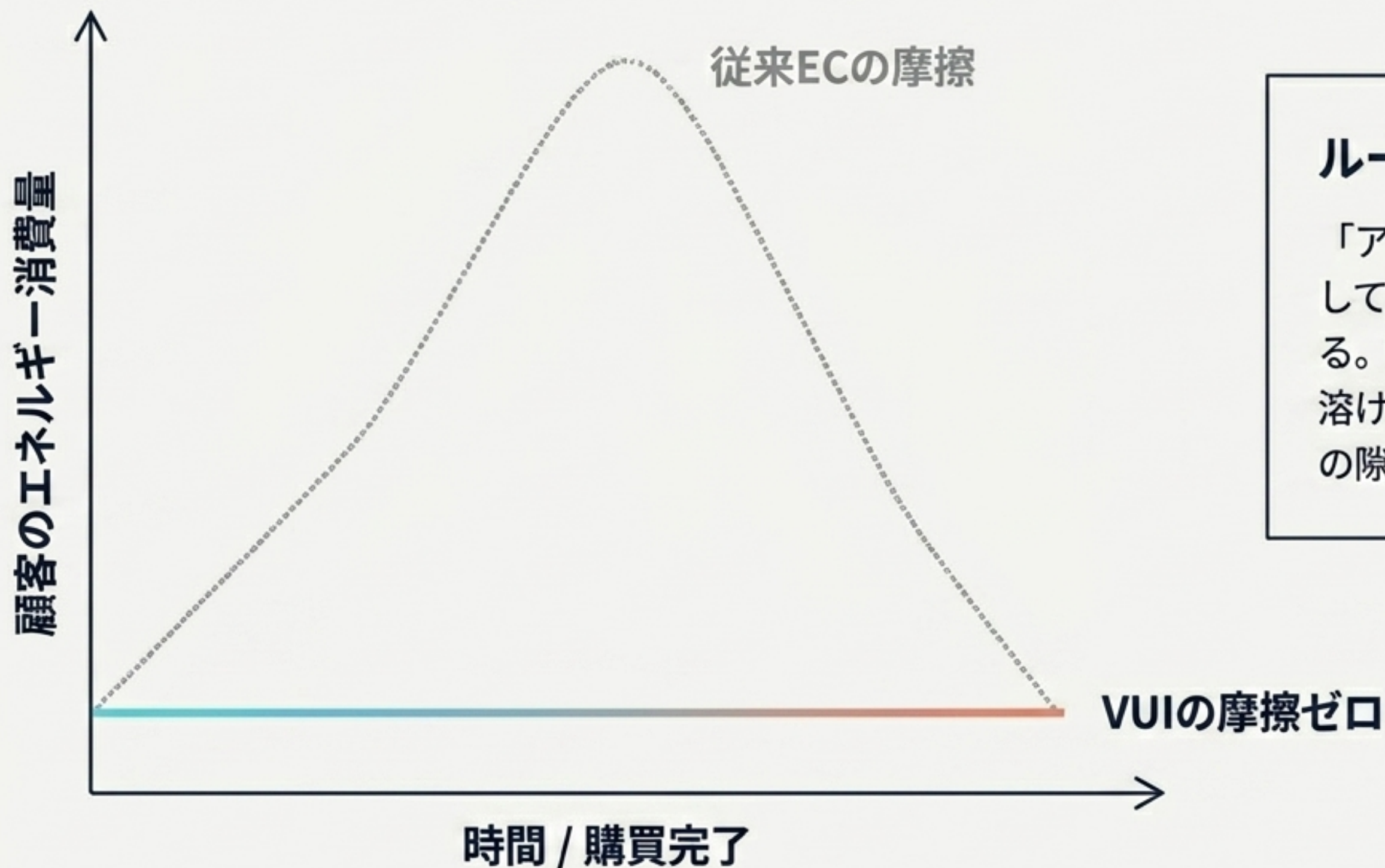
Pillar 4: 基盤の構築

エッジAIが担保する
絶対的信頼



LTV (顧客生涯価値)

Pillar 1: 「考える」前に「話す」 — 摩擦ゼロの衝撃



ルーティンへの完全な融合

「アレクサ、いつものコーヒーを注文して」の一言に全プロセスが凝縮される。購買行動が生活の一部に完全に溶け込むことで、比較検討や途中離脱の際を一切与えない。

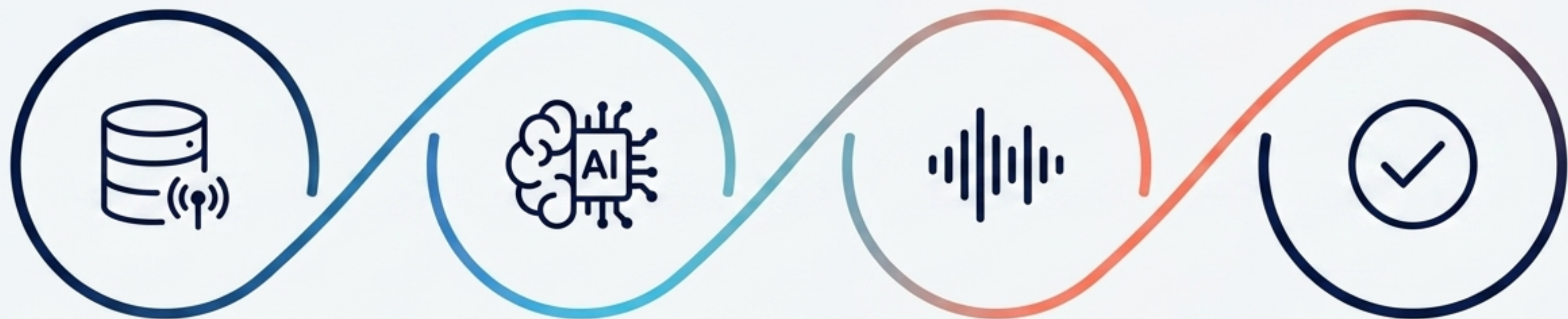
購買プロセスのパラダイムシフト

比較項目	従来のEC (スマホ)	音声UI (VUI)
物理的動作	デバイスの取り出し・操作	発話のみ (ハンズフリー)
心理的負荷	視覚的な選択・確認	信頼に基づくお任せ注文
リピートへの影響	比較検討による離脱あり	ルーティン化による高い継続率

+24%

音声による再購入を
導入したブランドの
リピート率向上

Pillar 2: アンビエント・コマースのメカニズム



1. データ収集

過去の購買履歴と
センサーによる残量検知

2. AI予測

最適な補充タイミング
の算出

3. 音声提案

「洗剤が残り3回分です。
補充しましょうか？」

4. 承認

「お願い」の一言で完了

顧客が自ら動くのを待つのではなく、環境が先回りしてサポートする時代へ。

「待つ」ビジネスから、「寄り添う」ビジネスへ



従来：「在庫を切らすストレス」と「探して選ぶ手間」

顧客自身が在庫管理を行い、自発的に行動を起こすまでの空白の時間が存在した。



2026年：「先回りする利便性」による長期的な依存関係

AIが空白の時間を埋めることで、ブランドは顧客の生活インフラとなる。この体験が圧倒的な満足度を生む。

Pillar 3: 「感情AI」による共感の設計



1. **声のトーン解析:** 単なる言語認識を超え、ピッチやテンポを抽出。
2. **感情マッピング:** 「急いでいる」「困っている」「喜んでいる」状態をリアルタイムに察知。
3. **最適な声色の出力:** 顧客の感情に寄り添ったトーンで応答を生成。

共感が生み出す深いブランド・ロイヤリティ

89%

の顧客が「音声AIサポートを提供するブランドを好む」と回答。

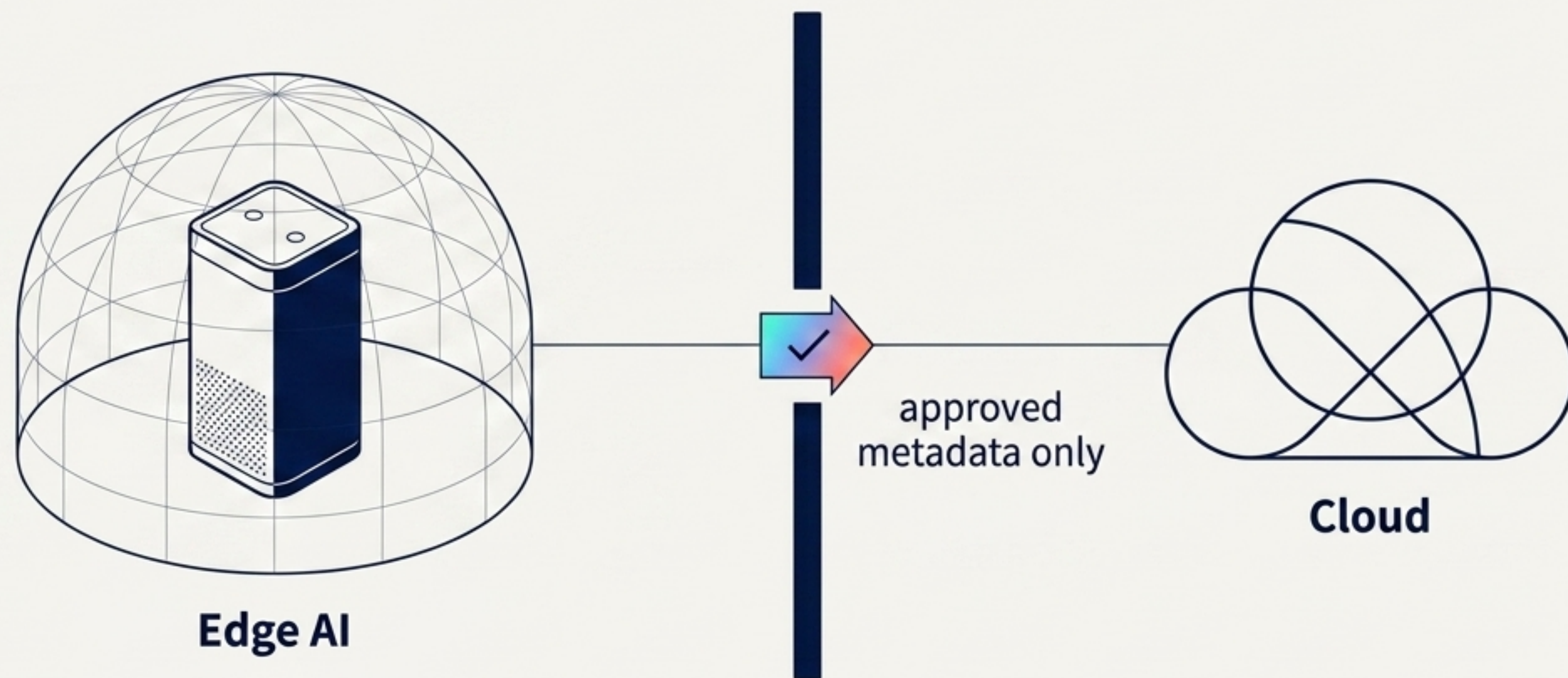
テキストベース（過去）

情報の伝達のみ。
冷たい「単なるツール」。

感情AI搭載VUI（2026年）

温かみと共感の表現。人間らしい対話が
生む「信頼できるパートナー」。

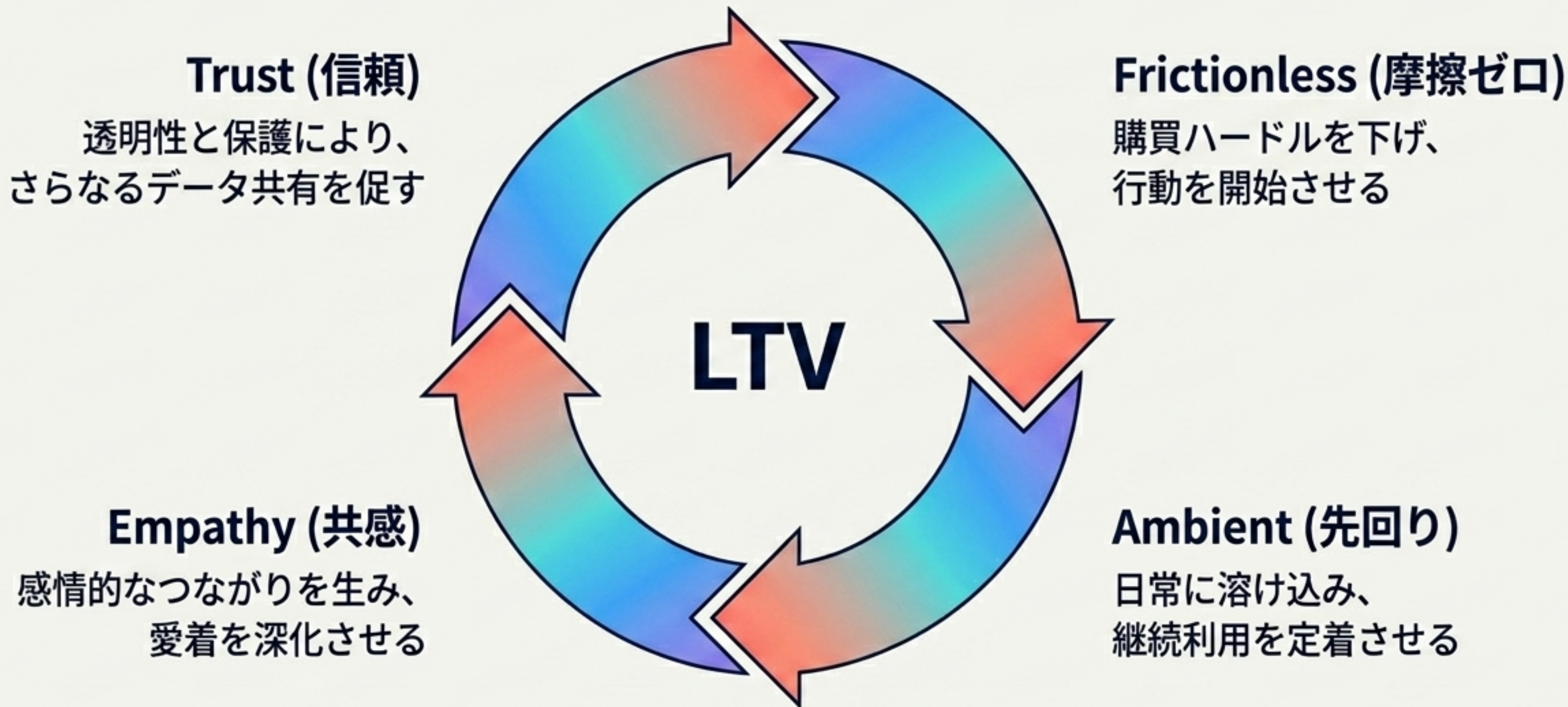
Pillar 4: 最大のリスク「聞かれている不安」の解消



- オンデバイス処理（エッジAI）：音声データの解析をクラウドではなくデバイス内で完結させ、プライバシーを物理的に保護。
- 透明性の高いデータ利用：「なぜその提案をしたのか」をAIが声で説明。顧客に常に許可・拒否のコントロール権を委ねる。

「許可を得た声の接点」は、SNS広告よりも遥かに高いエンゲージメントを生む。

The VUI-LTV Flywheel: 永久ループの構築



4つの歯車が噛み合うことで、顧客生涯価値（LTV）が無限に増幅していく。

声は、最も人間的で、 最も効率的な接点である。



顧客の日常の「音」の中にブランドが居場所を見つけたとき、
そのLTVはかつてないほど強固なものになる。
声を通じて顧客の人生に寄り添い、信頼を積み重ねること。

それが、100年続くブランドを創るための、2026年流の答え。