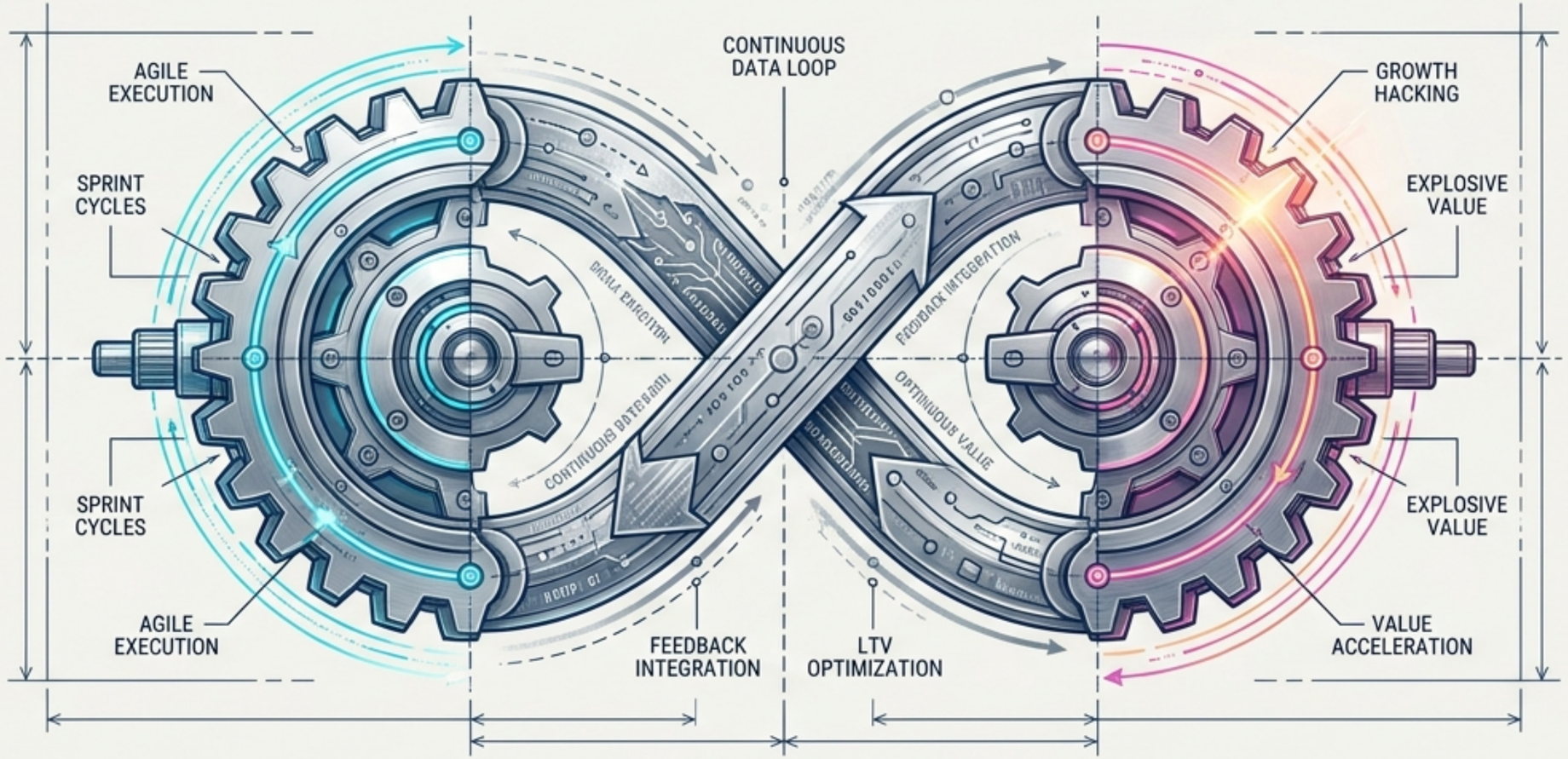
[PROJECT: 100本プロジェクト 第80回]

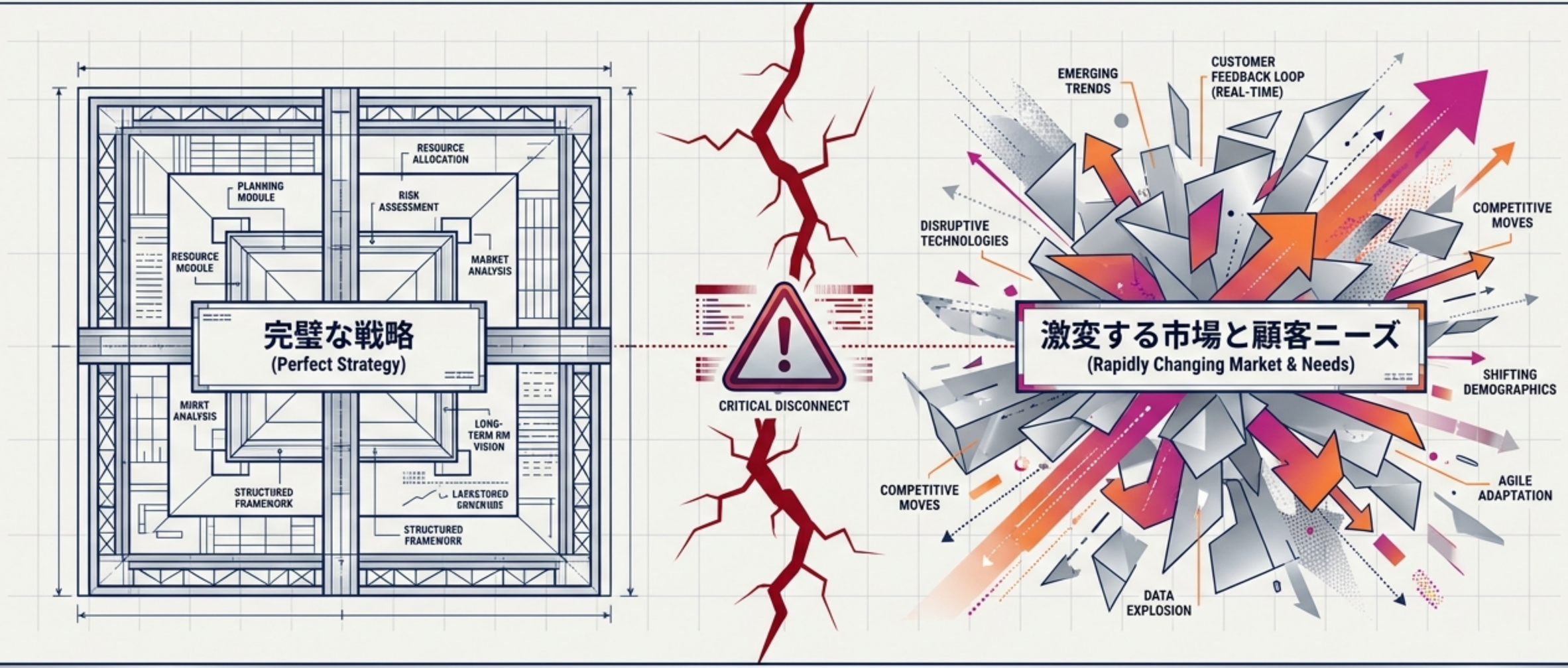
LTVとアジャイル・グロースハック

高速PDCAが顧客価値を爆発させる「実行戦略」



NotebookLM

戦略だけでは顧客は動かない：実行の俊敏性こそが生存条件



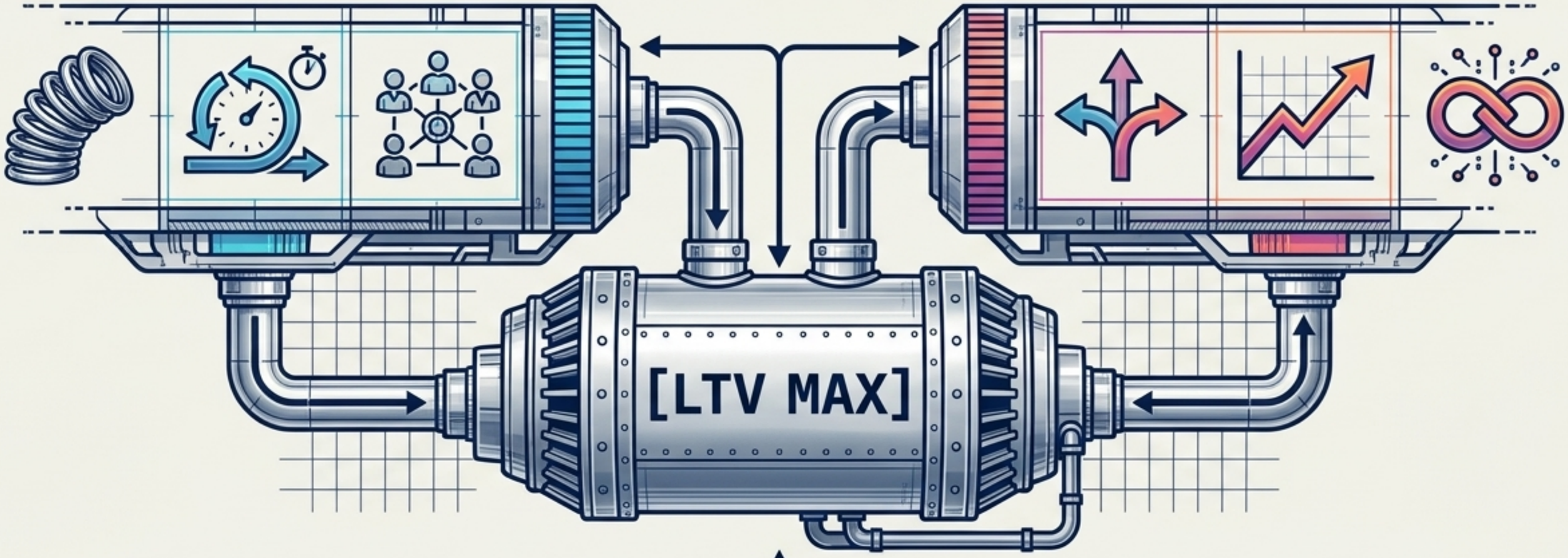
どんなに優れた戦略や理想的な組織も、「実行力」が伴わなければLTV最大化は実現しない。
一度立てた計画を漫然と実行するだけでは、競合に遅れを取り、顧客を失うリスクが急増する。

NotebookLM

LTVを最大化する2つのエンジン：適応と加速

アジャイルマーケティング (Agile Marketing)
実行の柔軟性 (Execution Flexibility)

グロースハック (Growth Hack)
成長の加速 (Acceleration of Growth)



データに基づいた迅速な意思決定を可能にする、LTV最大化のための「両輪」。
一方が適応を担い、もう一方が爆発的な成長を駆動する。

NotebookLM

アジャイルとグロースハックの機能比較

	Agile Marketing	Growth Hack
Focus（焦点）	変化への適応とチーム生産性	データドリブンなスケールと収益化
Method（手法）	短いスプリントによる反復実行・自律型チーム	A/Bテスト・多変量テスト・バイラルループ設計
Risk Mitigation（リスク低減）	大規模投資前の小規模テストによるフェイルファスト	離反の早期察知とリテンション最適化
LTV Contribution（LTVへの貢献）	顧客満足度の向上とコミュニケーションコストの削減	CAC（顧客獲得コスト）の削減と収益の最大化

アジャイルが「速く動くためのシステム」を提供し、
グロースハックが「指数関数的に成長するための科学」を提供する。

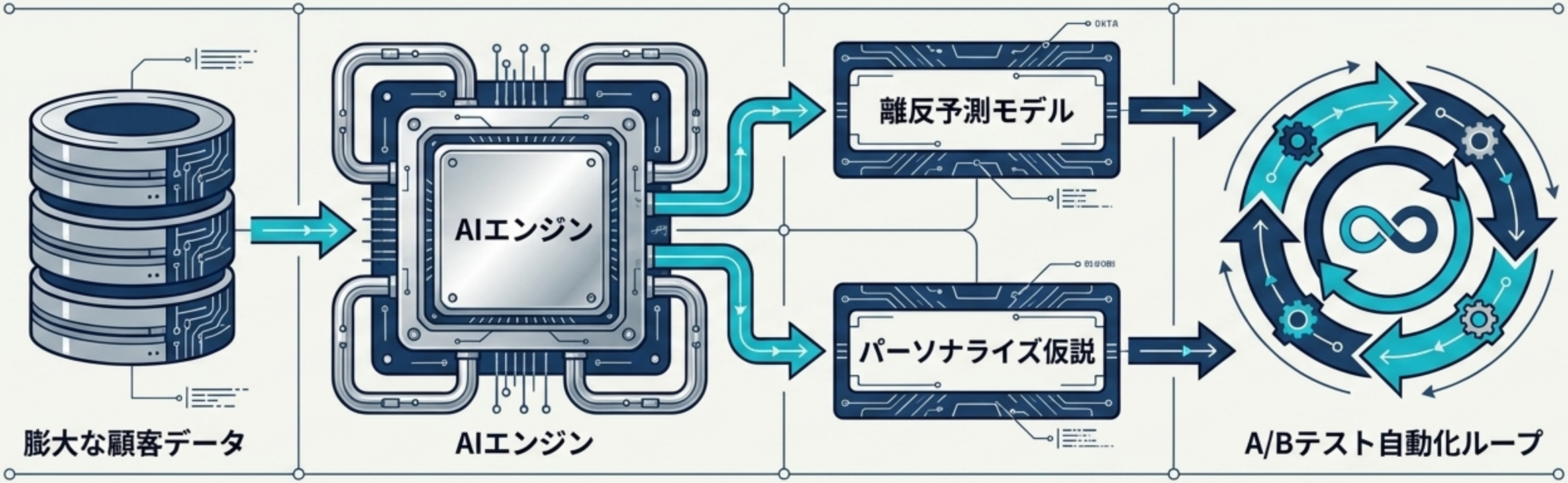
NotebookLM

2026年のハイブリッド型エコシステム：技術がもたらす超高速化

従来の基本的なPDCAサイクルだけでは不十分。アジャイルとグロースハックの基盤に最新テクノロジーを融合させることで、LTVを飛躍的に向上させる「超高速学習ループ」が完成する。

NotebookLM

AIによるインサイト抽出と仮説検証の自動化



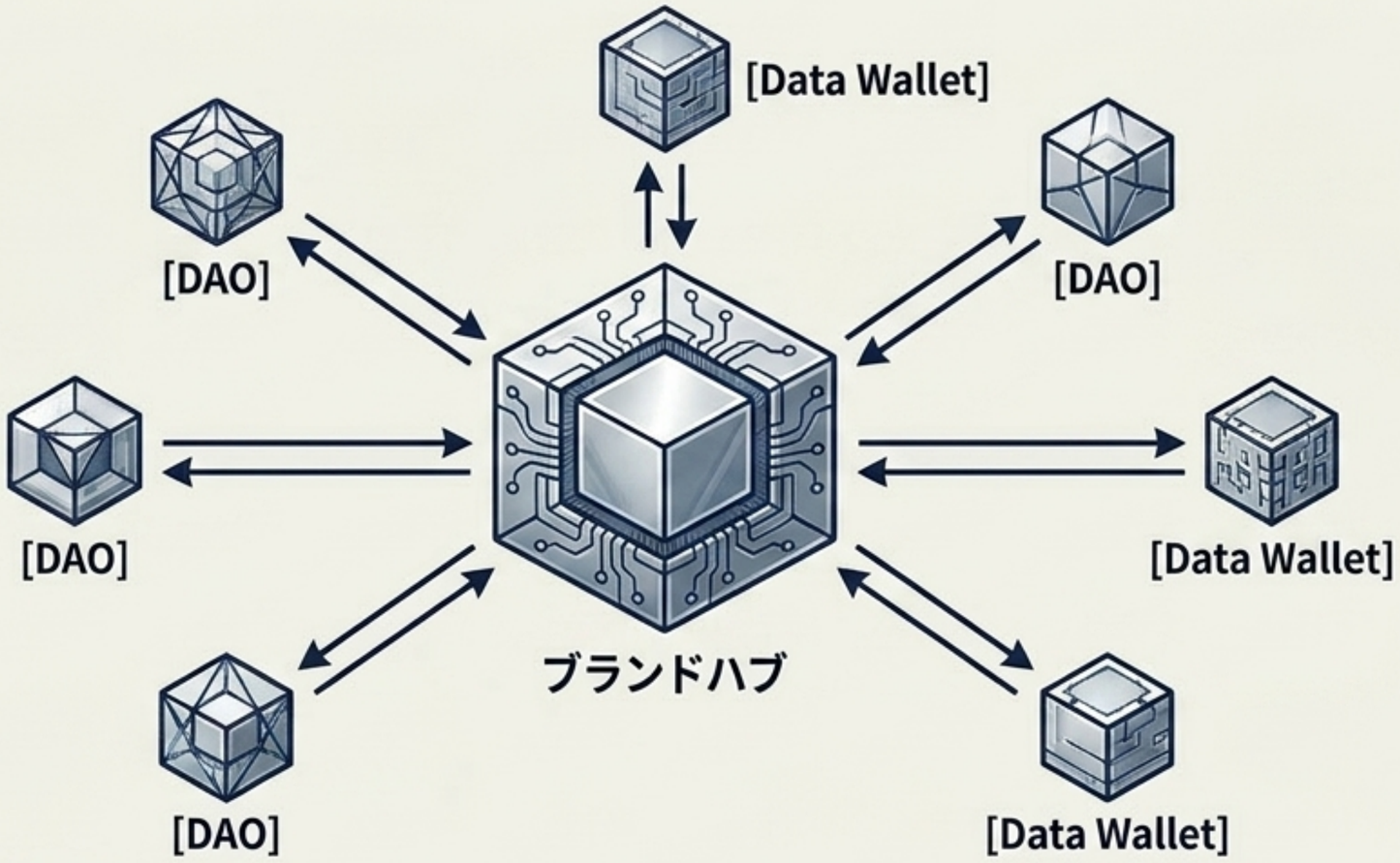
AIは膨大なデータからLTV向上に繋がるインサイトを抽出し、仮説生成を自動化する。
最も認知負荷の高いプロセスをAIに担わせることで、PDCAの「P」と「A」が劇的に高速化する。

NotebookLM

Web3が実現する顧客との共創型実験

✗ 過去：顧客「で」テストする

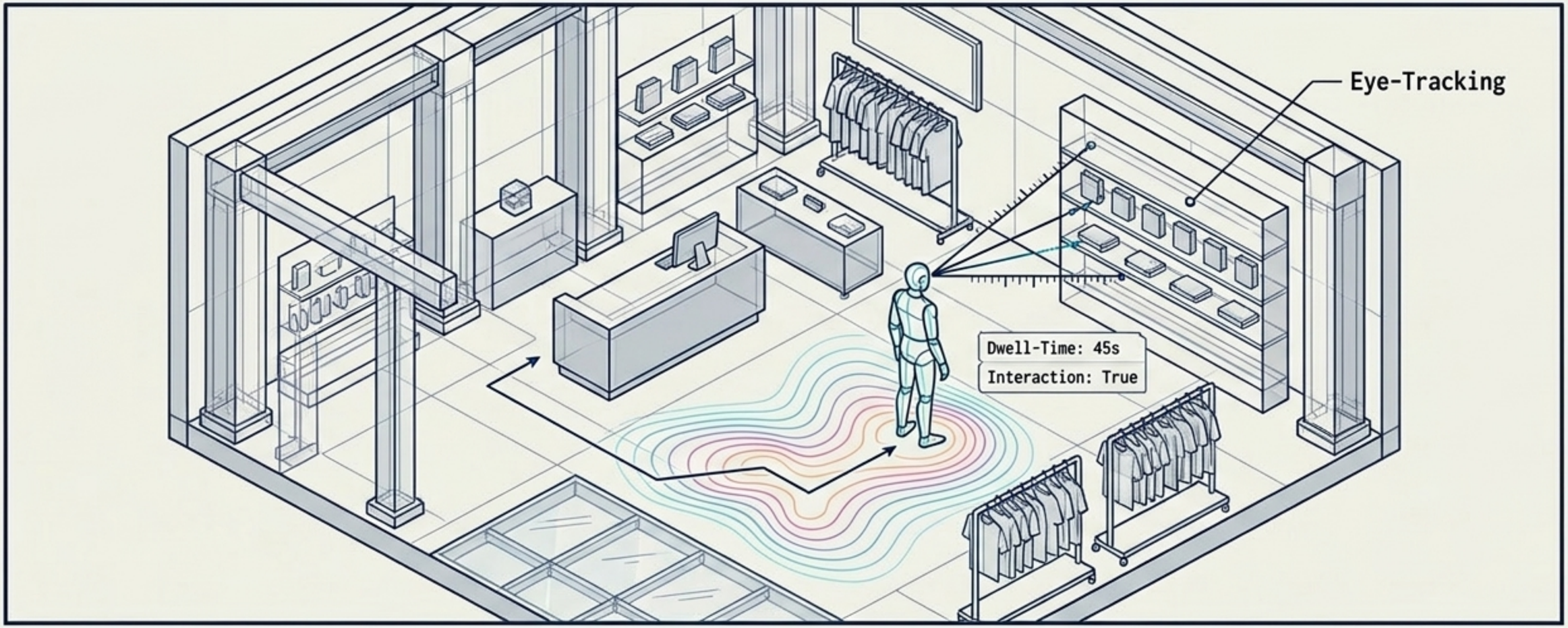
✓ 2026年：顧客「と」テストする



ガバナンストークンを活用した新機能への投票や、データウォレットを通じた顧客主導のデータ提供。
実験プロセスに顧客を巻き込むことで、エンゲージメントとフィードバックの質が根本から変わる。

NotebookLM

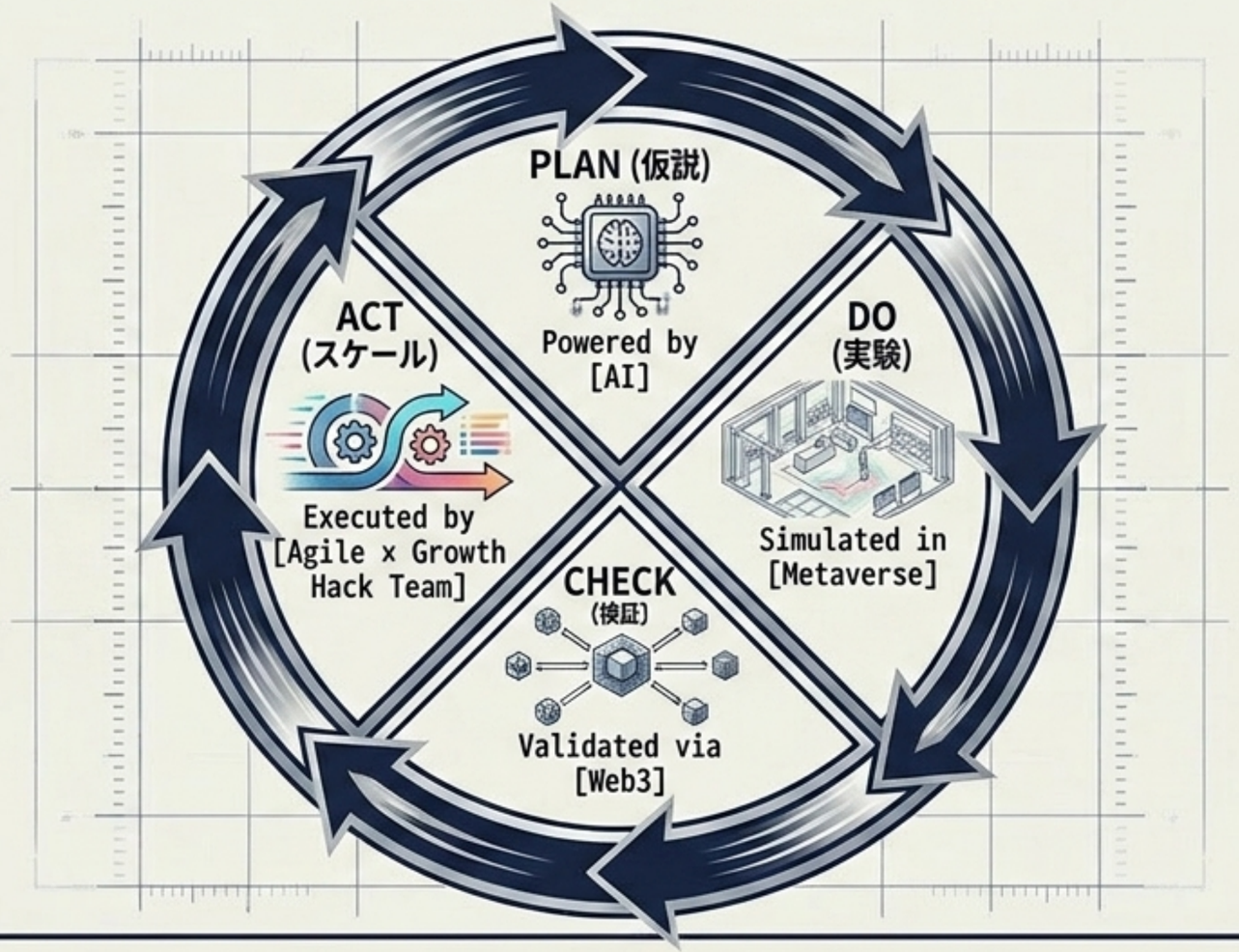
メタバースを活用した没入型の無リスク実験環境



現実世界では困難な大規模実験をメタバース内で実行。リアルなブランド価値を毀損することなく、ローンチ前に最適なUX/UIや商品配置をシミュレーションし、顧客行動（視線、滞在時間、アバターの動き）を精緻に分析する。

NotebookLM

次世代テクノロジーが駆動する「超高速PDCAサイクル」

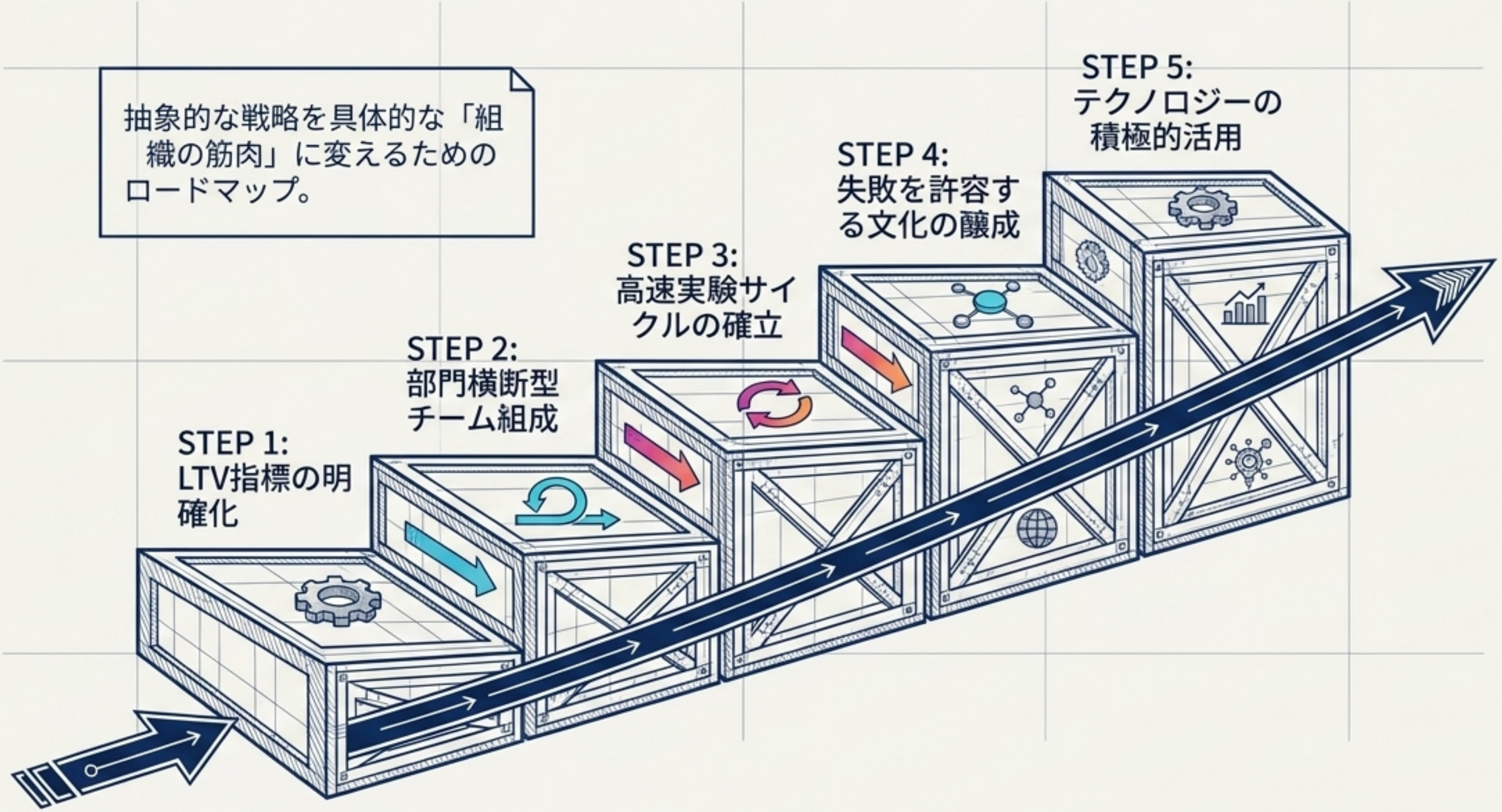


これが2026年のLTV実行エンジンの全貌。
各テクノロジーがPDCAの各フェーズのボトルネックを解消し、無限の学習ループを生み出す。

NotebookLM

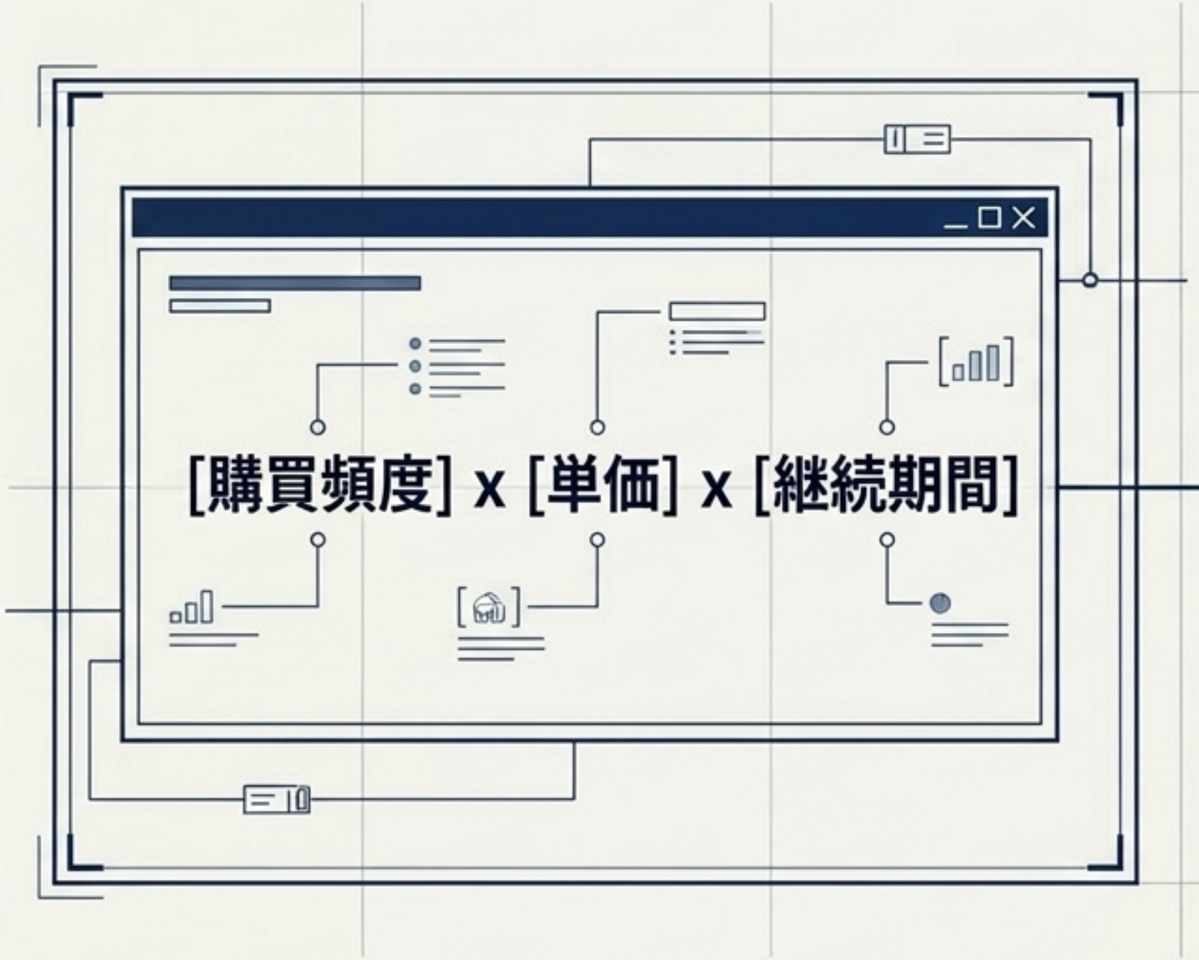
LTV実行エンジンを構築する5つのステップ

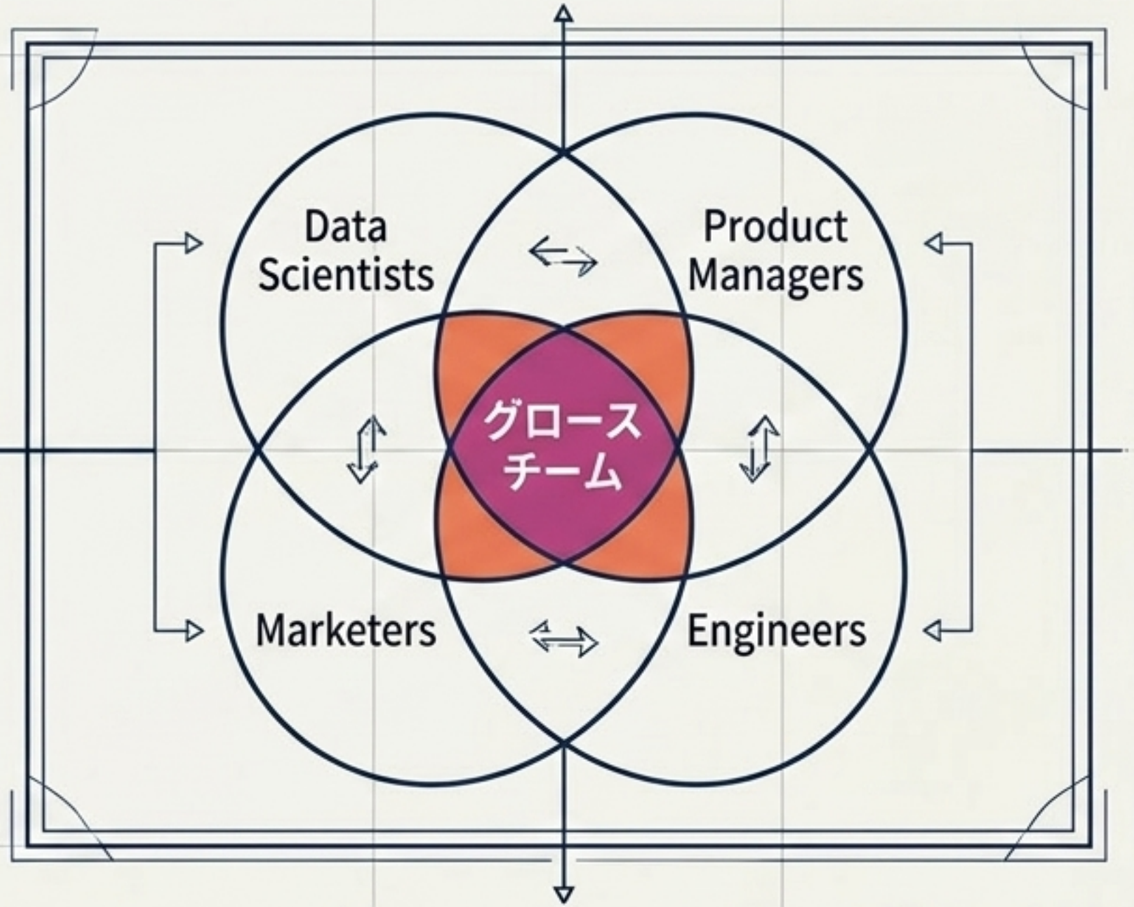
抽象的な戦略を具体的な「組織の筋肉」に変えるためのロードマップ。



NotebookLM

ステップ1・2：指標の解像度を上げ、部門の壁を破壊する





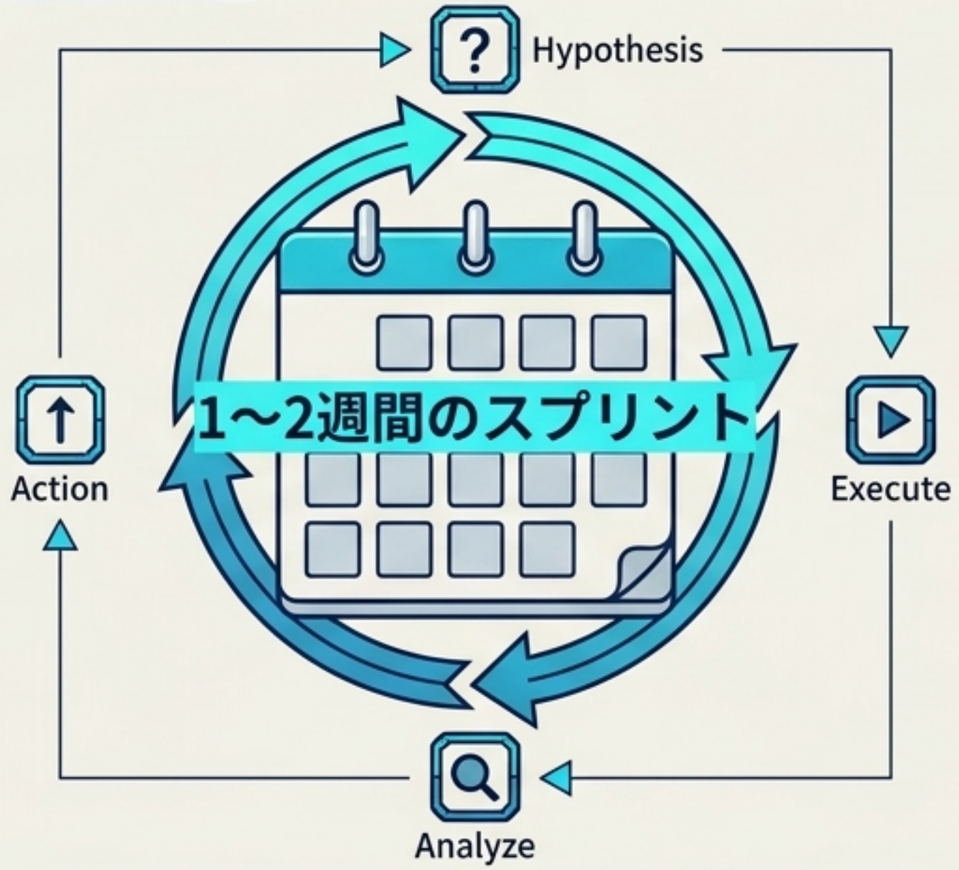
Step 1: LTVを最重要指標とし、構成要素に分解して各部門のKPIと連動させたダッシュボードを構築する。

Step 2: 多様なスキルを持つ自律的なグロースチームを編成し、迅速な意思決定を可能にする体制を作る。

NotebookLM

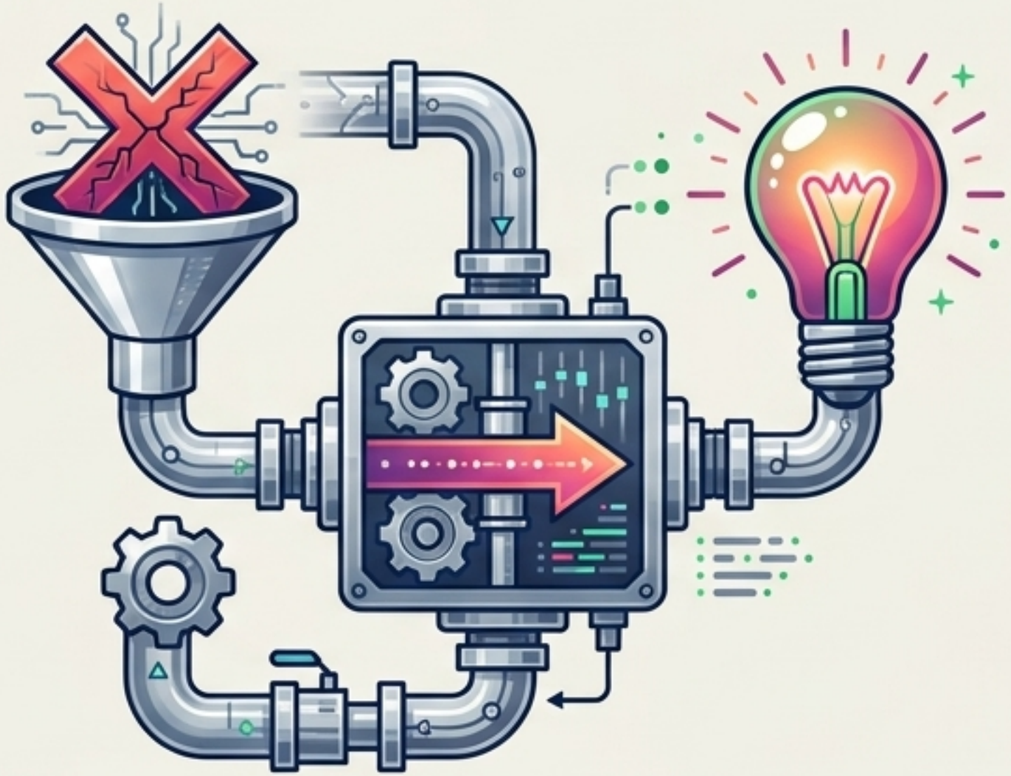
ステップ3・4：高速スプリントと「失敗を許容する文化」の定着

Step 3: 高速スプリント



Step 3: 毎週/隔週のリズムで実験サイクルを回し、AIやWeb3ツールを組み込んで分析を自動化する。

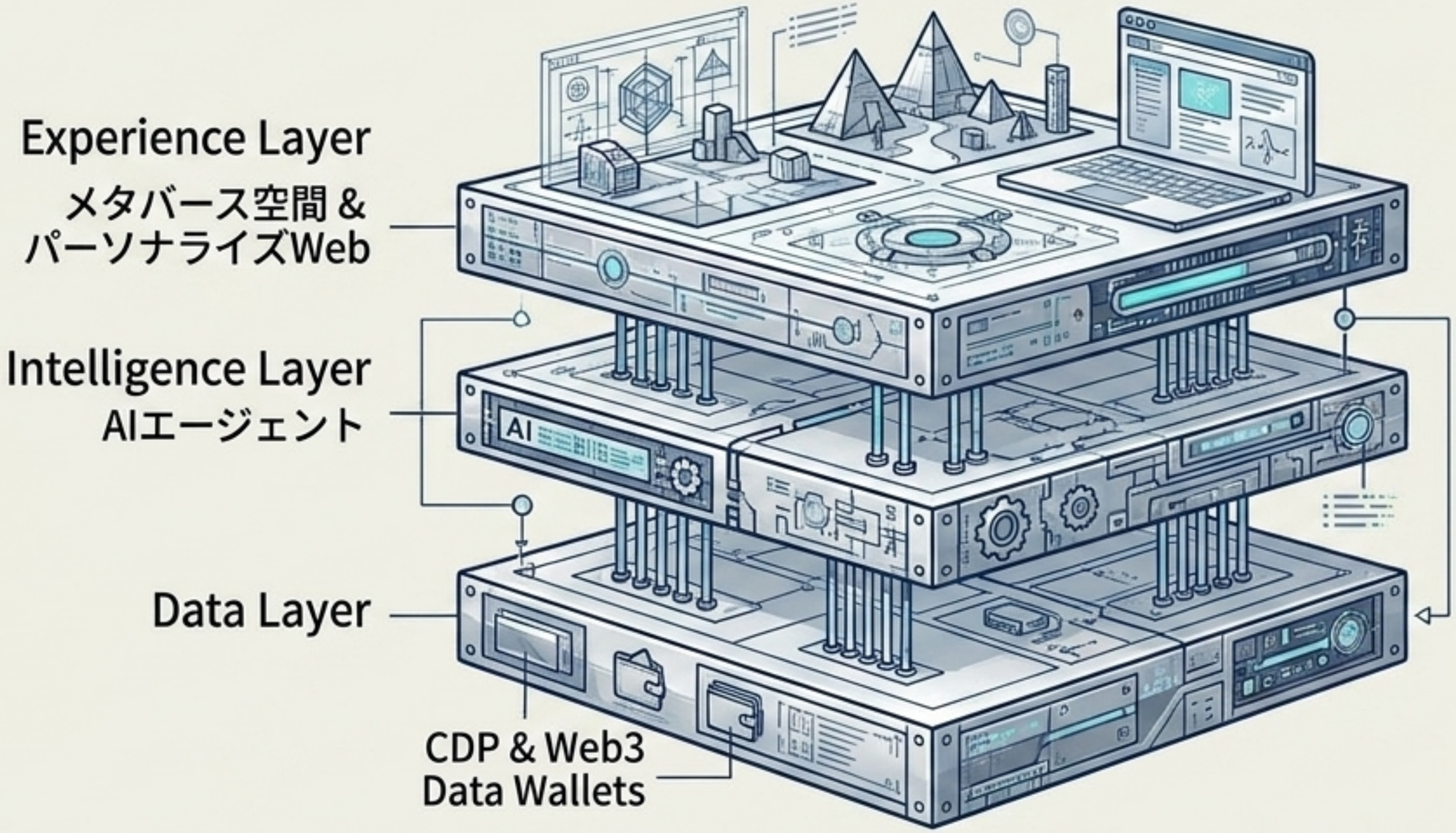
Step 4: 「失敗を許容する文化」の定着



Step 4: 「すべての実験が成功するわけではない」という前提を共有。成功報酬だけでなく、失敗事例の共有と「学習プロセス」自体を評価する文化を育む。

NotebookLM

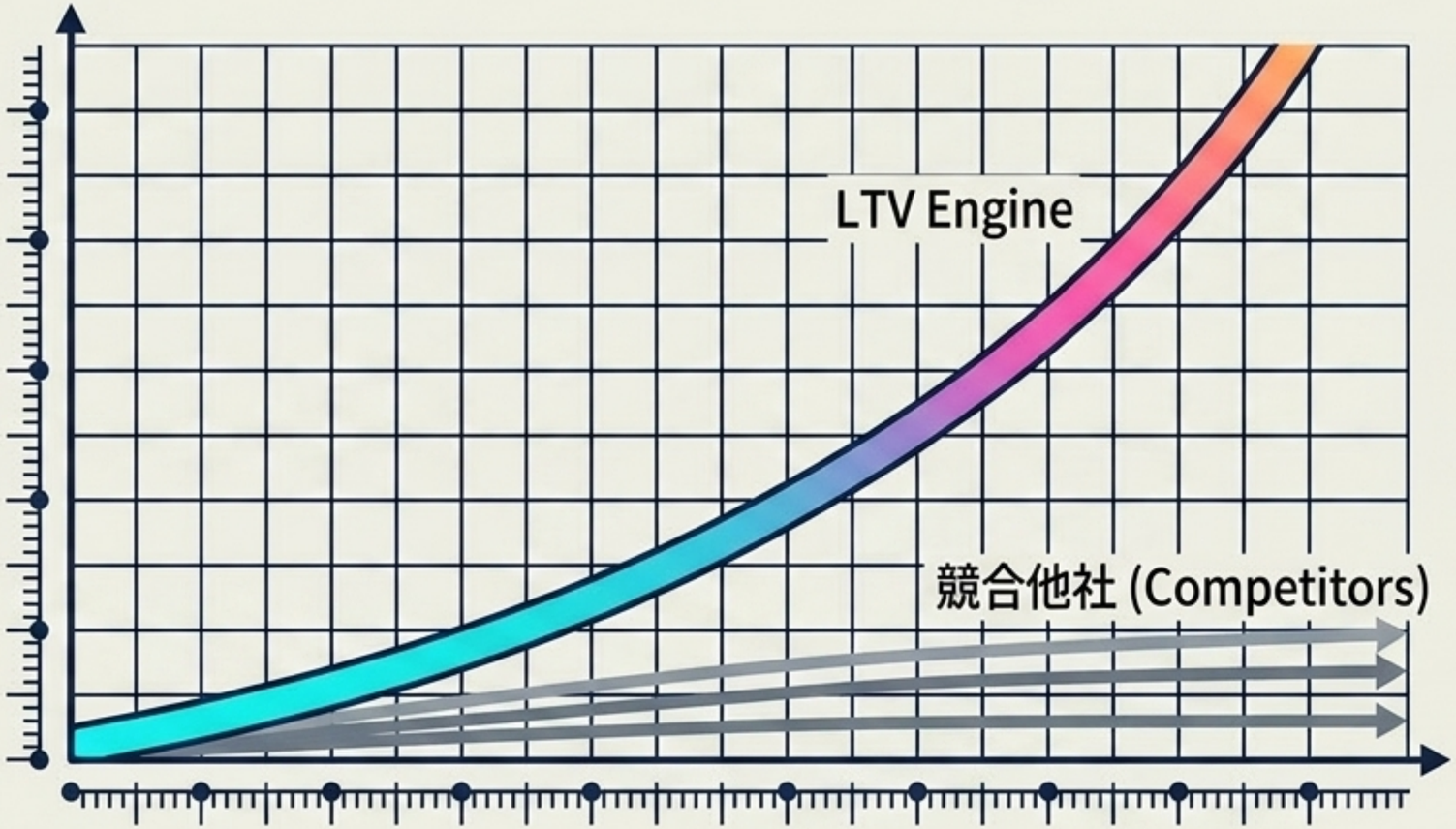
ステップ5：データとAIを統合するテクノロジースタックの展開



Step 5: 最新技術を単なるトレンドとしてではなく、「仮説生成」「実験」「分析」「パーソナライゼーション」の各プロセスのインフラとして能動的に実装する。

NotebookLM

組織の「高速学習能力」こそが最大の競争優位性となる



LTV最大化はもはや単なるマーケティング戦術ではない。変化に誰よりも早く適応し、顧客の期待を上回る価値を提供し続ける「学習のスピード」こそが、2026年以降のビジネスにおける最大の防壁（モート）となる。

>> NEXT: 第81回 最終章「2026年以降のLTV経営グランドデザイン」

NotebookLM