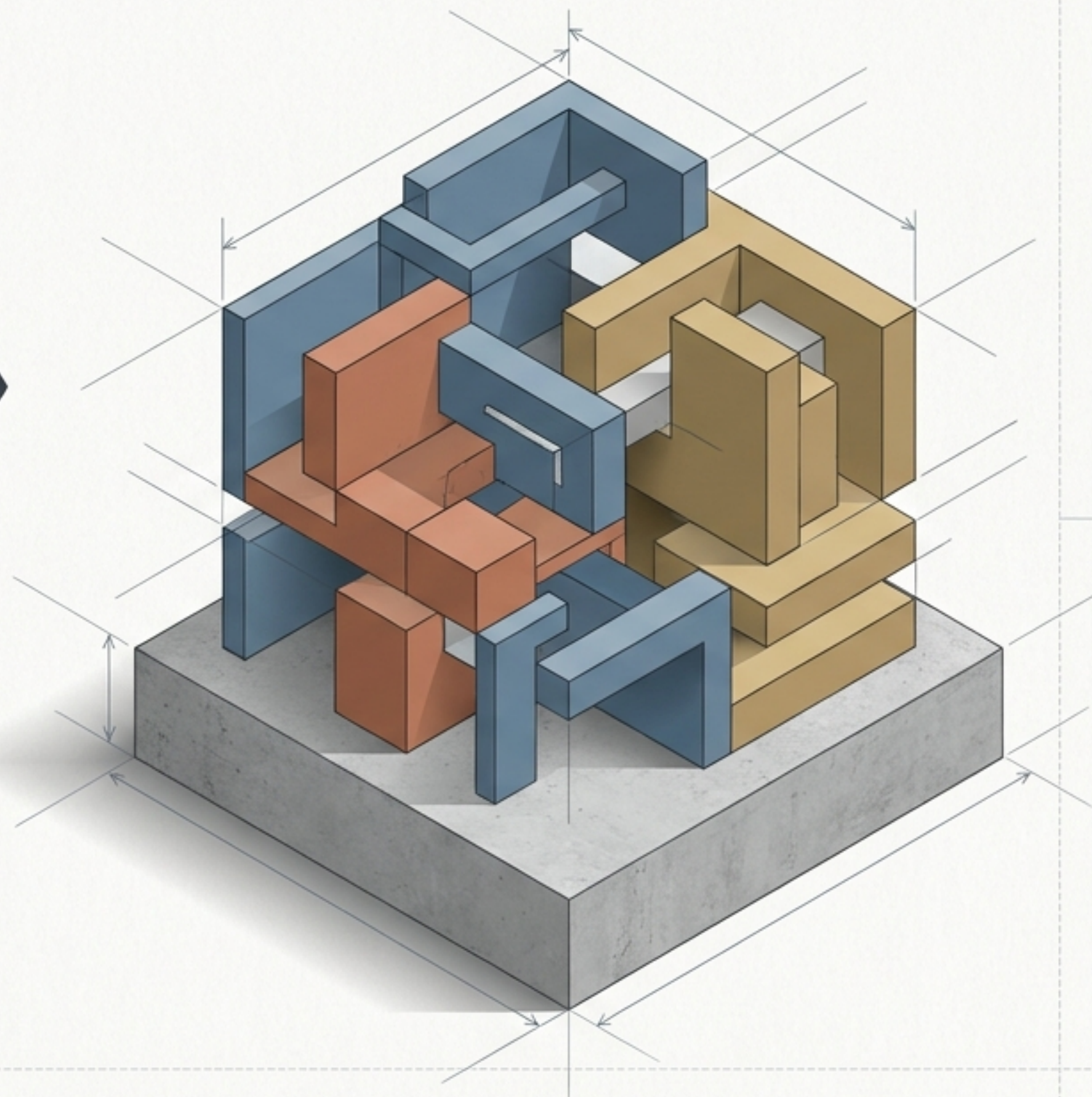


LTV経営の グラントデザイン

AI、Web3、メタバースが織りなす
「顧客価値創造」のロードマップ

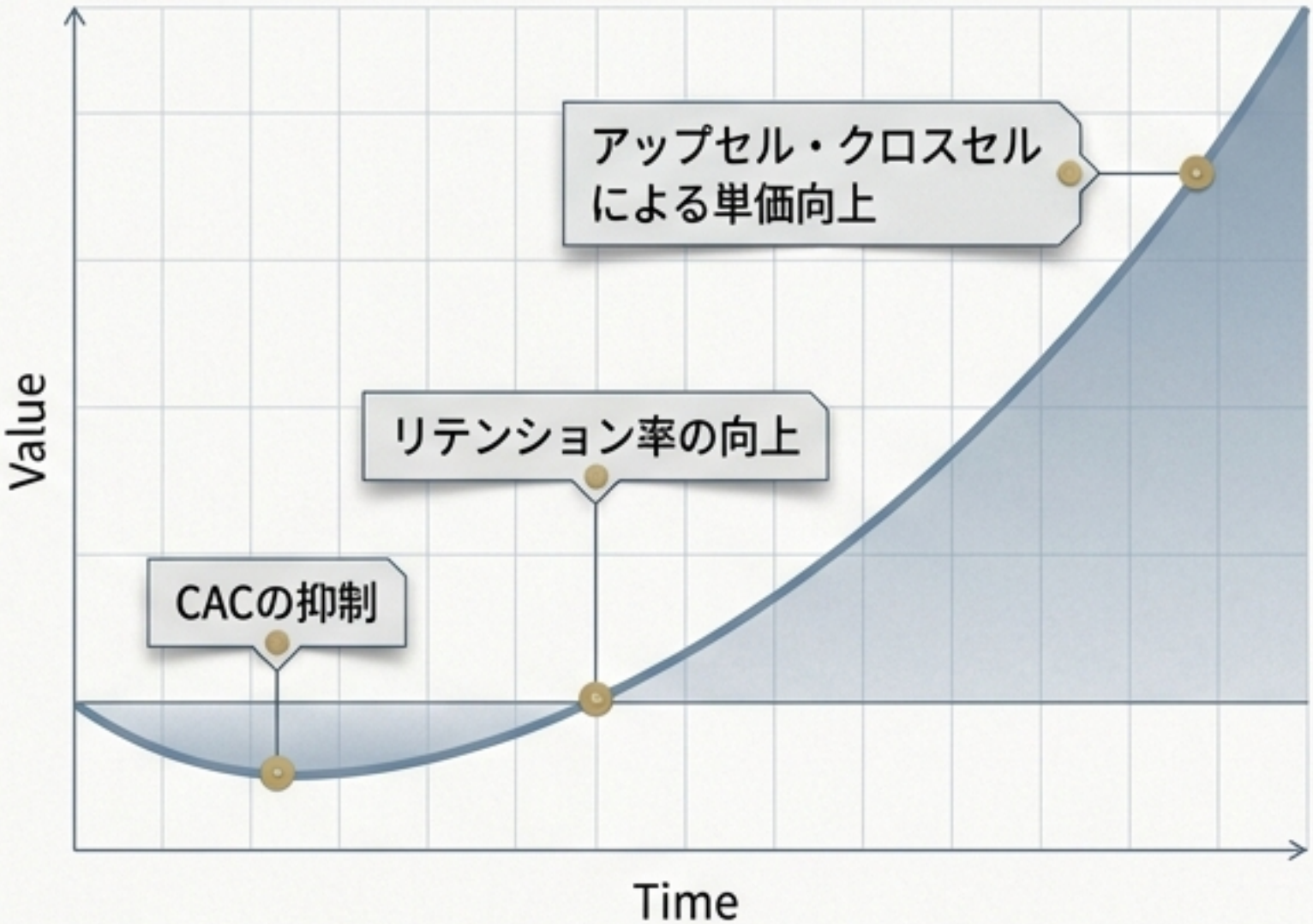
2026年以降の企業生存戦略 — 顧客との長期的な関係性を
構築し、生涯にわたる価値を最大化する包括的アプローチ。
(100本プロジェクト 第81回 総括レポート)



THE PARADIGM SHIFT MATRIX

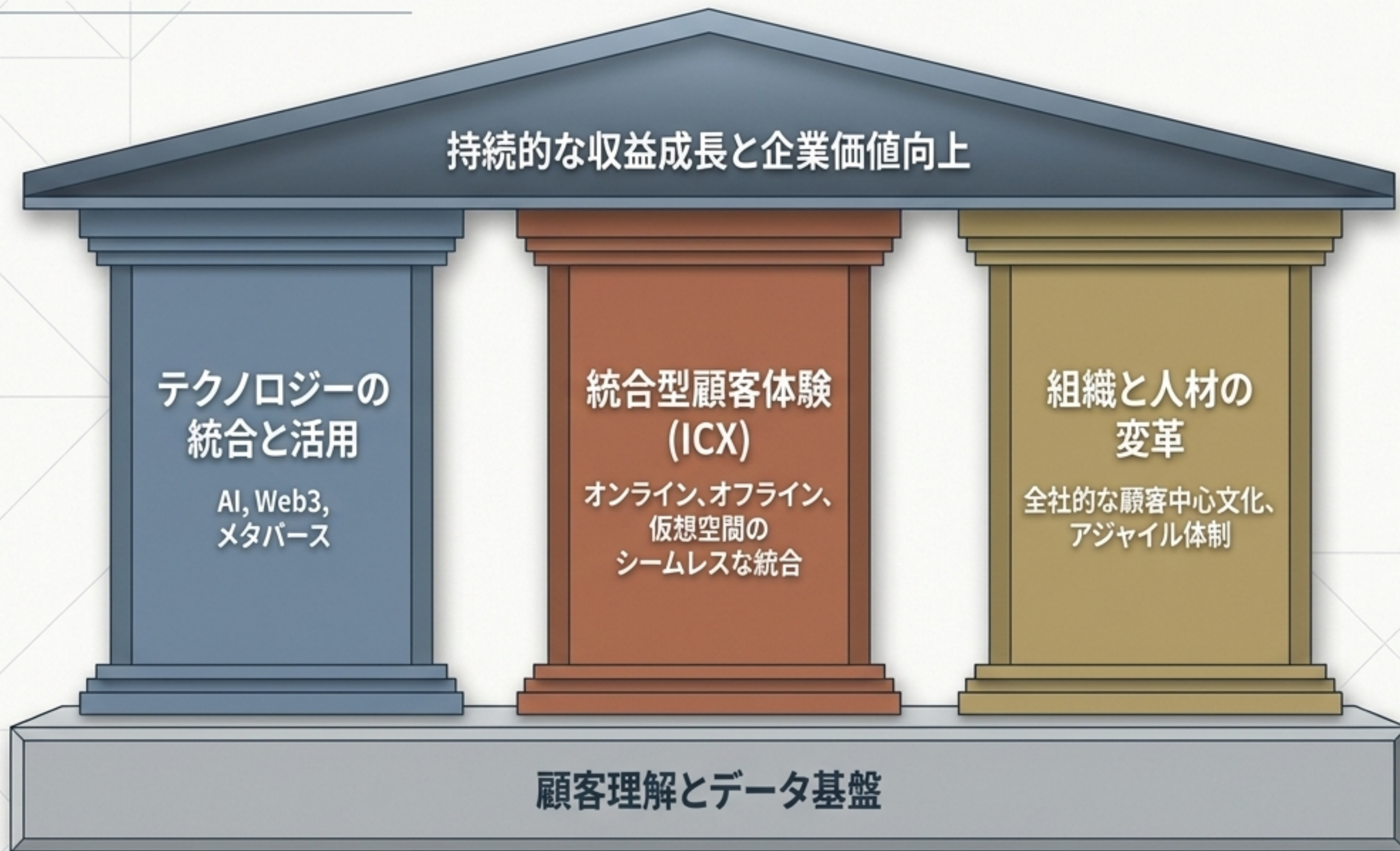
	従来型 ビジネスモデル	2026年型 LTV経営
最重要指標	新規顧客獲得コスト (CAC) 抑制と短期利益	顧客生涯価値 (LTV) の最大化と持続的成長
顧客の定義	一過性の「消費者」	企業の基盤を支える 「資産」・「共創者」
実行体制	マーケティング部門の 単独KPI	製品、営業、サポート、 人事を含む全社的戦略

THE LTV GROWTH ENGINE DIAGRAM



「顧客を資産として捉える」ことで、変動の激しい市場環境でも強靱な収益基盤を確立する。

THE 3 PILLARS TEMPLE MODEL



THE TECH STACK MATRIX



AI (人工知能)

機能:

顧客データの高度な分析と予測

メカニズム:

パーソナライズされたレコメンデーションと予測分析の自動化

LTVへのインパクト:

顧客ニーズの先読みによる継続率の飛躍的向上



Web3

機能:

顧客のデータ主権の尊重とトークンエコノミー

メカニズム:

トークンを介したインセンティブ設計と「共同所有」の意識醸成

LTVへのインパクト: 顧客を単なる消費者からブランドの共同所有者へと昇華させる



デジタルツイン・メタバース

機能:

没入感のある仮想体験の提供

メカニズム:

物理的な制約を超えたインタラクティブなブランド体験の構築

LTVへのインパクト:

顧客エンゲージメントを新たな次元へ引き上げ、ブランドへの愛着を深化



顧客接点におけるストレスを完全に排除（フリクションレス）し、
ブランドへの信頼と愛着を継続的に深化させる。

MODULAR ORGANIZATION BLUEPRINT

組織変革の青写真

BEFORE: TRADITIONAL SILOS (構造)



AFTER: CROSS-FUNCTIONAL TEAM (部門横断型チーム)



構造



部門間の壁 (サイロ)



部門横断型チームによる
全社的な顧客中心体制



運営



属人的な意思決定



データドリブンかつアジャイルな
組織運営と意思決定プロセスの確立



人材



従来型マーケター



AIやWeb3を使いこなし、戦略的思考
を持つ「次世代マーケター」の育成

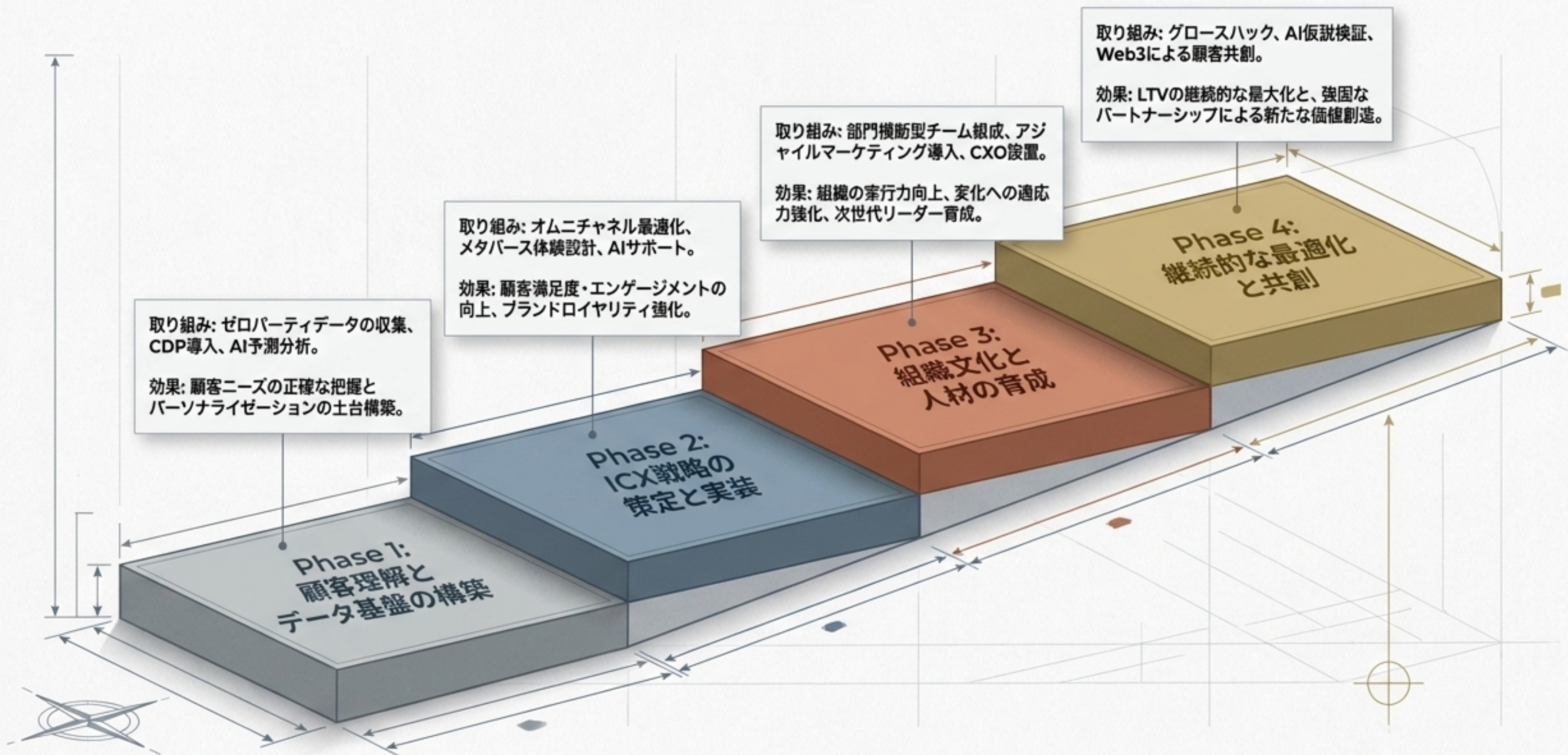


最重要課題: LTV経営を牽引する最高体験責任者 (CXO: Chief Experience Officer) の設置が急務。



THE ROADMAP STAIRCASE

ロードマップ階段：戦略的フェーズの青写真



THE 2026 SKYLINE SYNTHESIS

2026年のスカイライン統合：価値の融合とLTVの未来

経済的価値

社会的価値

機能的価値、
パーソナライゼーション、
利便性、
シームレスな体験

サステナビリティ、
多様性、透明性、
倫理的姿勢

2026年以降のLTV経営

- 「良い企業」であること自体が、LTV最大化の最強のドライバーとなる。
- 顧客の進化: 単なる「消費者」→ ブランドの「共同所有者」「共創者」
→ 「社会変革のパートナー」へ