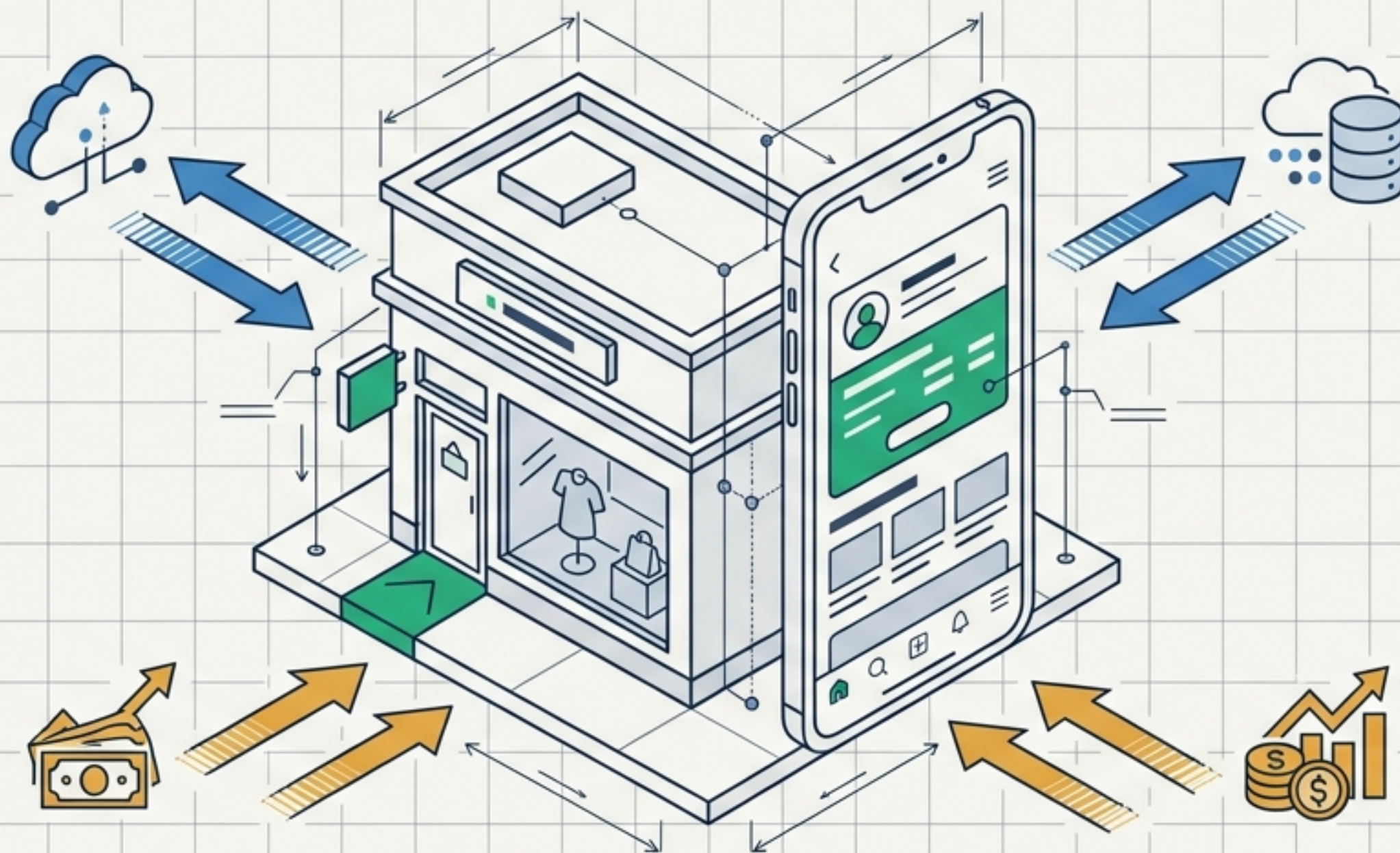
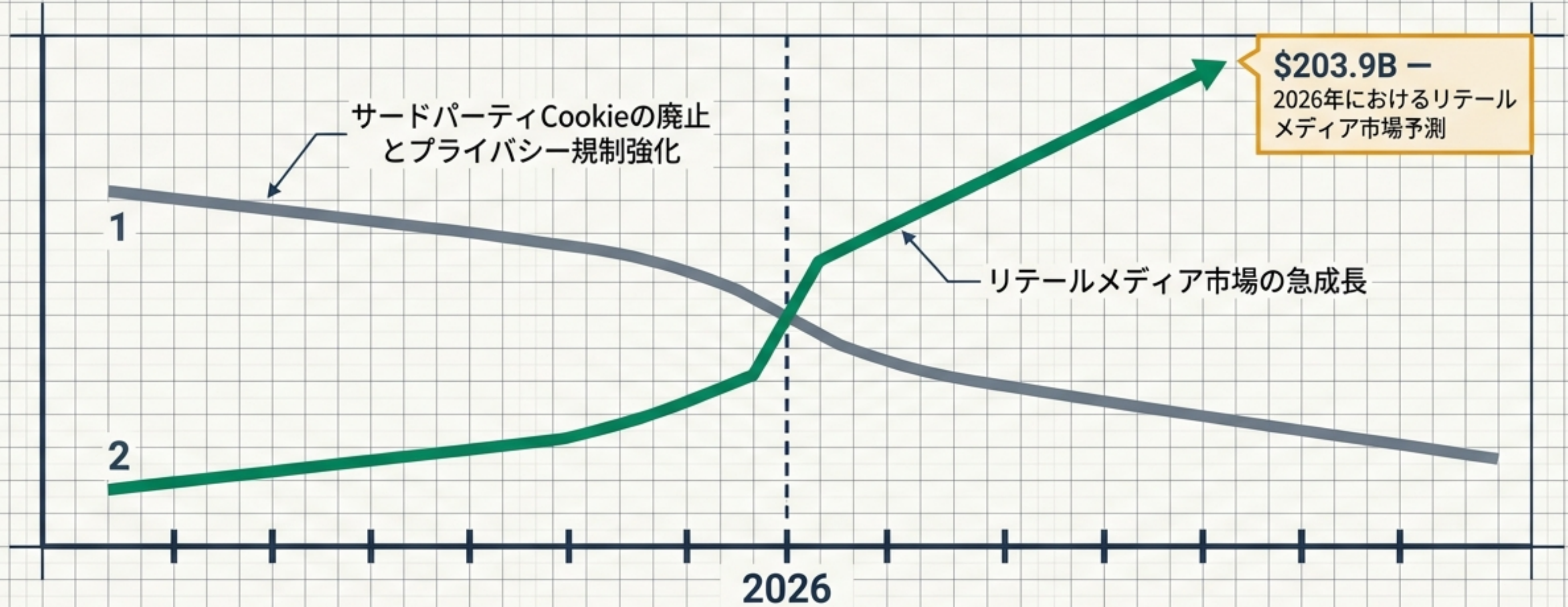




LTV経営を加速させる次世代の収益モデル

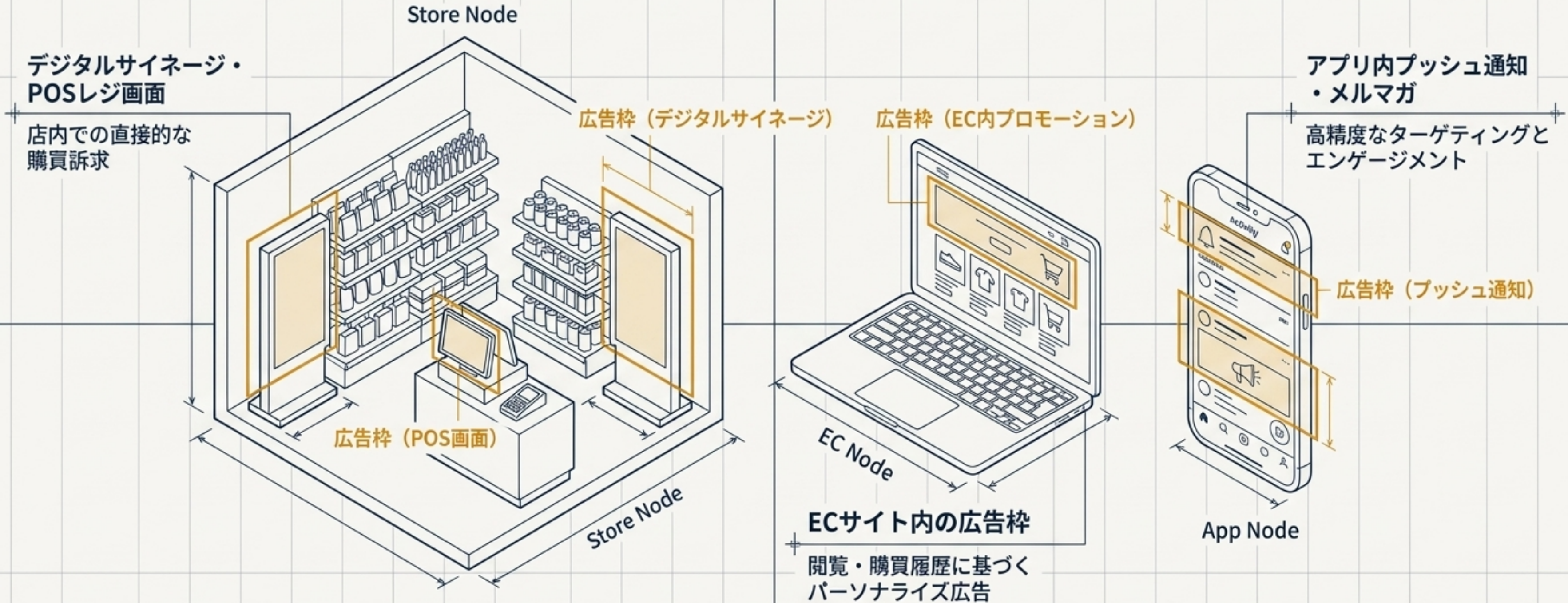
リテールメディアと購買データ外販：顧客接点を「価値創造の場」に変える戦略的プレイブック

Inflection Point



2026年、企業は「データ活用の危機」に直面する。しかし、これは自社保有の顧客接点とファーストパーティデータを新たな収益源（メディア）へ転換する最大の機会である。

顧客接点の「メディア化」：受動的な空間から能動的な収益基盤へ

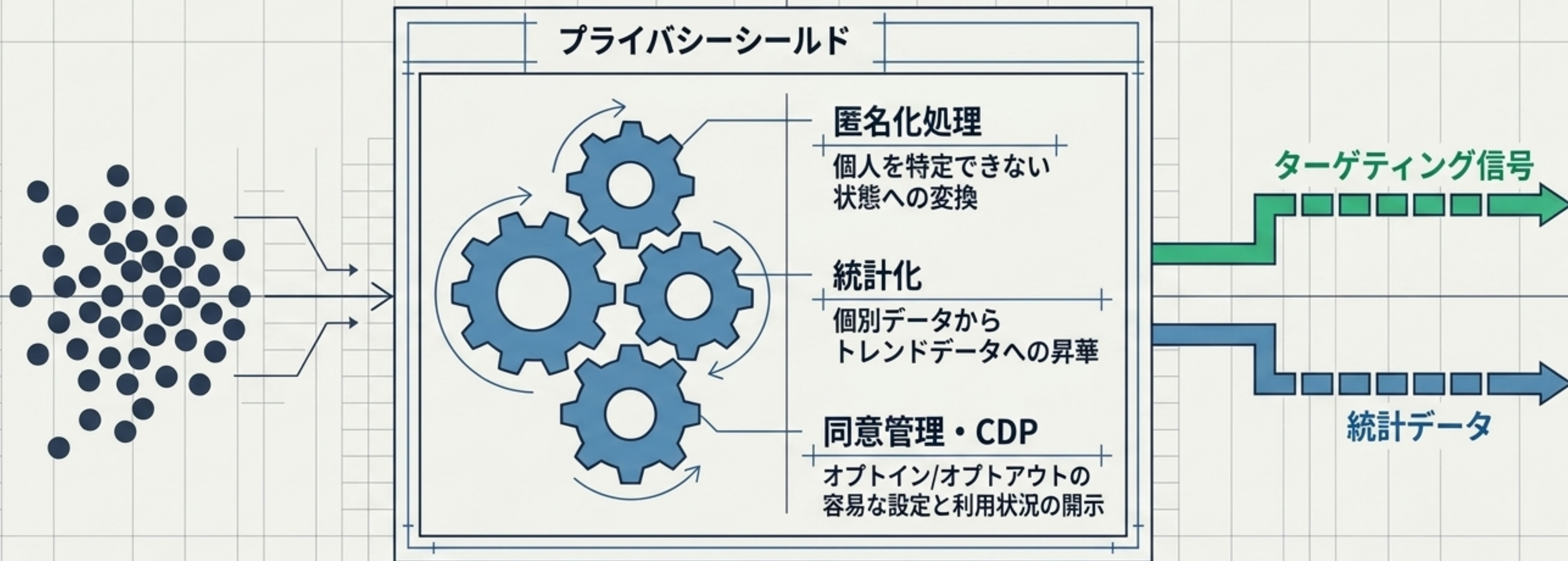


小売企業が保有するファーストパーティデータを基盤に、サプライヤーへ広告枠を提供。
精度の高いターゲティングが顧客体験（CX）を向上させる。

ファーストパーティデータの2つの収益化エンジン

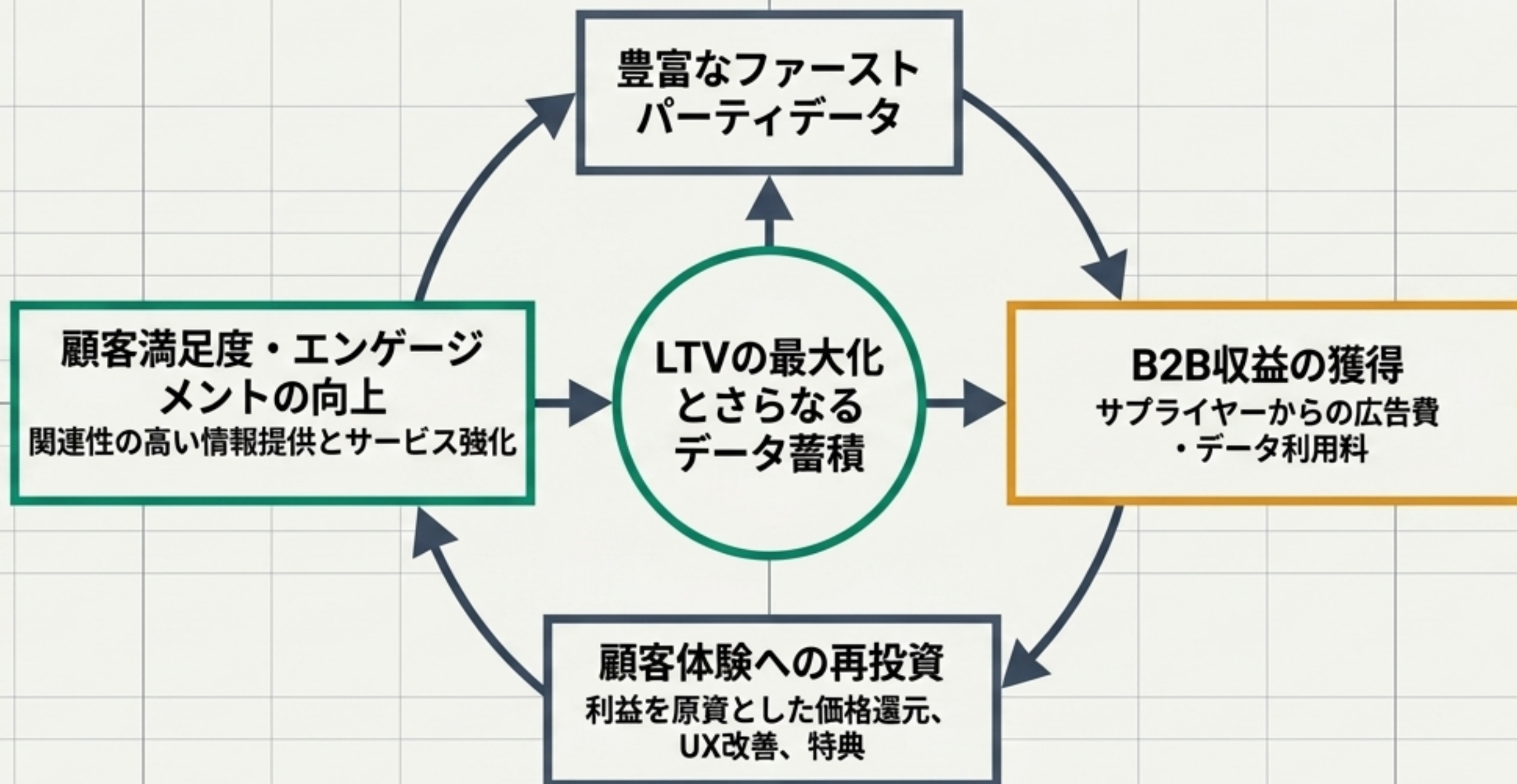
比較項目	リテールメディア	購買データ外販
提供価値の核	広告枠（メディア）	匿名化されたインサイト（データ）
主な提供先	ブランド広告主	製品開発・メーカー・分析企業
メカニズム	顧客へのターゲティングメッセージ配信	統計レポートやAPIの提供
クライアントへの価値	直接的な販売転換（コンバージョン）	市場調査・R&Dの最適化
プライバシー対応	オプトインに基づくターゲティング	厳格な匿名化・統計化の徹底

プライバシー保護と収益化の両立：厳格なデータガバナンス体制



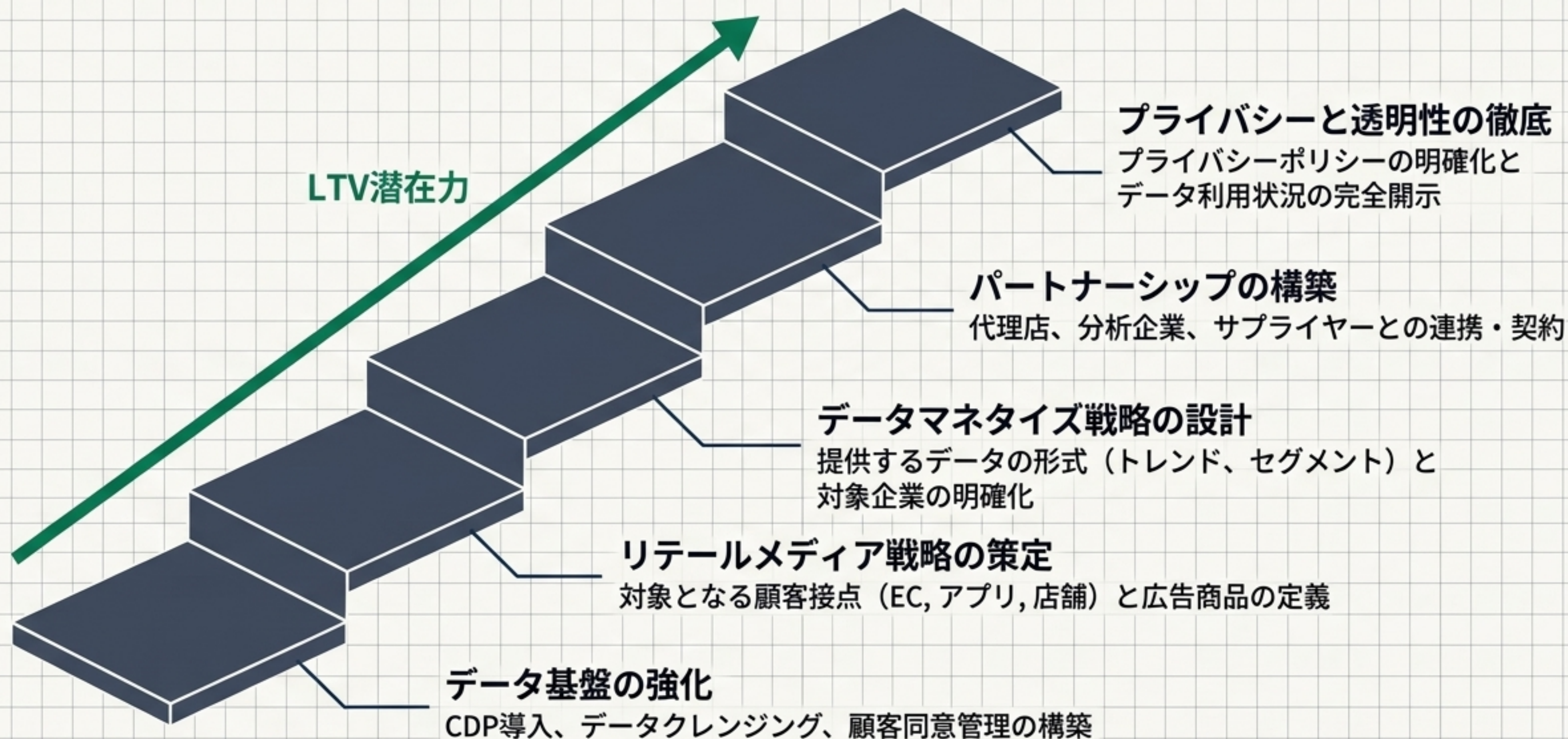
顧客からの信頼を損なうことなくデータ資産を収益化するには、
透明性を最優先したガバナンス構築が不可欠である。

LTV再投資フライホイール：B2B収益がB2C体験を変革する



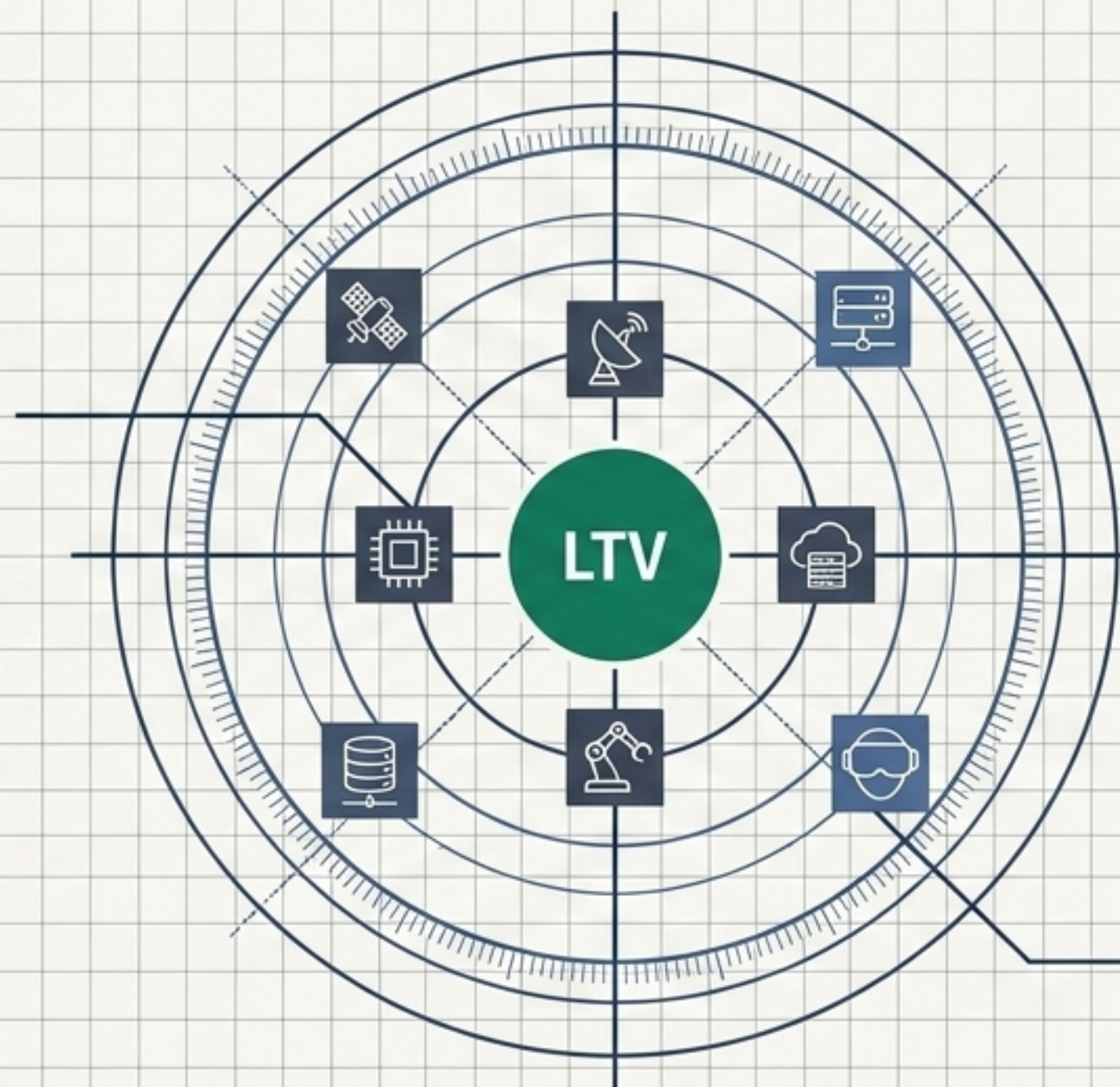
広告収入は単なる「副収入」ではない。顧客体験を高め、本業のLTVを回し続けるための「エンジンへの燃料」である。

LTV戦略実装への5ステップ・ロードマップ



2026年以降の展望：先進技術との融合がもたらす無限の可能性

AIによる広告の自律的最適化
予測モデルに基づく
リアルタイムなパーソナライズ

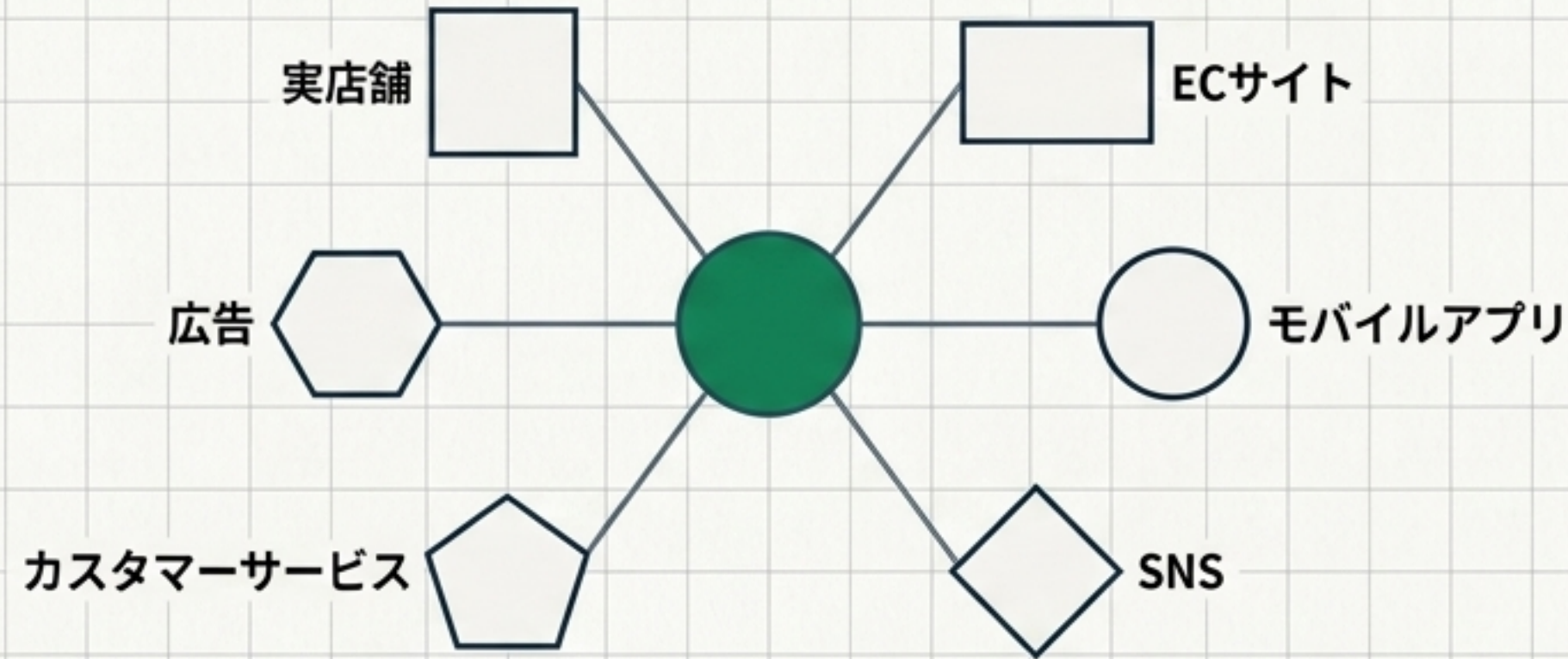


データ提供インセンティブ
顧客自身のデータ提供に対する
トークンや直接的な価値還元

仮想空間でのリテールメディア展開
デジタルツイン店舗での没入型広告体験

顧客は単なる「消費者」から、データを共有し体験を共創する
「価値創造のパートナー」へと進化する。

結論：顧客接点は「価値創造の場」へ



1. 顧客接点をメディアとして捉え、1stパーティデータを戦略的に活用することが、2026年以降の競争優位性を決定づける。

2. B2Bで得た新たな収益は、B2Cの顧客体験向上に全量投下し、LTVを最大化するフライホイールを回し続ける。

次回のテーマ

LTVとパーソナルAIエージェントによる自動購買・最適化
AIがいかに顧客の購買行動を自律的に最適化するのかを深掘りします。