

HERSTORY

売れる商品は、生活者起点から。

生活者起点マーケティング

【サービス紹介】

株式会社ハー・ストーリー

2026年9月版

HERSTORY は1990年創業時から一貫して

生活者起点から、売れる商品を創る

を企業・自治体とご一緒にしてきました。

企画・開発現場

- ・技術担当など開発チームは男性が過半数
- ・スペック重視で使用者とのギャップも

注力しがちなこと

価格

機能

競合比較

生活者のリアルな実態が把握しづらい場合がある

生活者

- ・購買意思決定者の約8割は女性
- ・商品・サービスの主な使用者

「欲しい」を決める要素

誰が

どんな生活

どんなシーンで

実際の生活の中で使用し、“こうだったらいいな”がある

HERSTORY

生活者を起点に、 売れる商品・サービスをつくる

開発現場とリアルな生活者実態のギャップを埋める
架け橋を渡す。

わたしたちは、創業から今日まで
「世帯消費と意思決定者」の生活実態を
継続研究している会社です。

創業

1990年

分析・研究年

37年

調査・分析累計人数

延べ177万人

支援企業

中小企業から大企業、自治体まで

1,100社以上

※2026年4月時点

企業から自治体まで 1,110 社以上を支援

生活消費財全般に関わる商品やサービスを
製造・販売される企業様を中心にご支援してきました。



違和感がはじまりでした

『“買いたい”は、家族や暮らしによって変わる』

HERSTORYは、創業者の曰野の経験から生まれた会社です。

20代は、広告業界で仕事をしていました。

年齢と共に女性としてのライフイベント、ライフコースを経ていく中で、マーケティングと生活実態に乖離を感じはじめました。

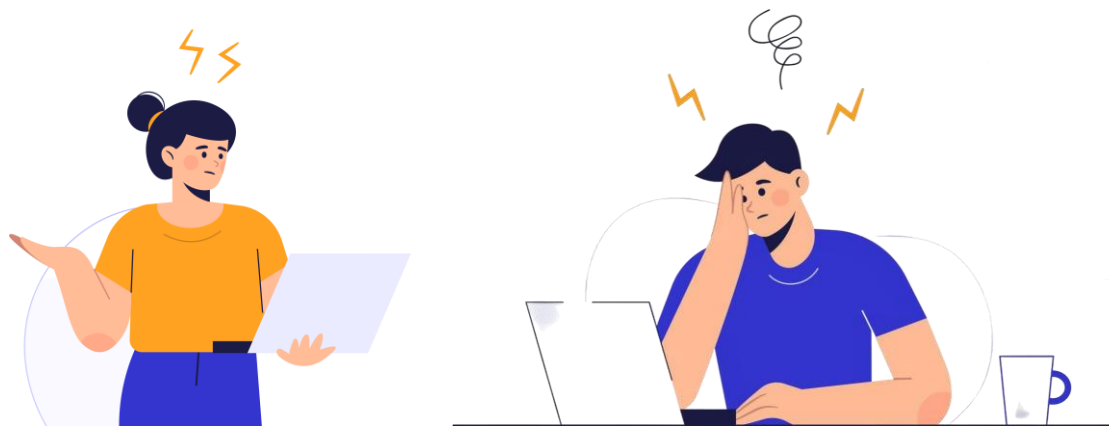
購買行動は、「個人」ではなく、

「家族・周囲との関係」に影響する、という発見です。



創業者2人(左)／曰野佳恵子
(右)／さとうみどり(現ハーストリープラス代表)
※創業当時

こんなことは、ありませんか？



HERSTORYがいただくご相談の一部

創るのは得意だが
「売れる」が難しい
ノウハウがない…

ターゲットやペルソナを
作成するが、
合っているのか不安…

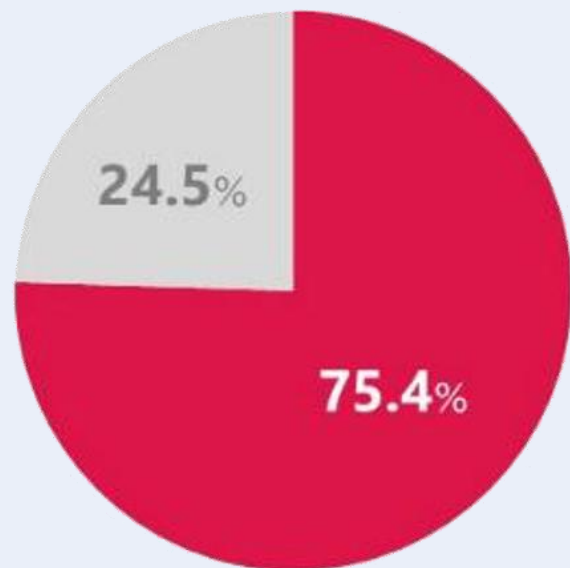
売れない原因が
特定できず
次の策に確信がもてない

『世帯消費の約7～9割に女性が影響する』という世界共通の事実

この事実が日本のメーカーに知られておらず、女性の意思決定にアプローチできる施策が取られていない

HERSTORY調べ

日本の世帯消費 約7割に妻の意見が影響



【調査概要】
株式会社ハー・ストーリィ
20歳以上の既婚女性616人を対象とした
インターネット調査
(実施:2023年3月8日～12日)

海外の専門研究機関が発表する女性消費の影響力

世界経済フォーラム(WEF)

食品	93%	旅行	92%
医療	80%	自動車	65%

金融・資産運用系 RBC Wealth Management

消費の85%を女性が主導

【出典】
世界経済フォーラム(WEF)
レポート:Unlocking the trillion-dollar female economy / タイトル「女性経済の拡大と消費影響力」

金融・資産運用系 RBC Wealth Management
レポート:Power of the Purse / タイトル「女性の購買力と価値消費」

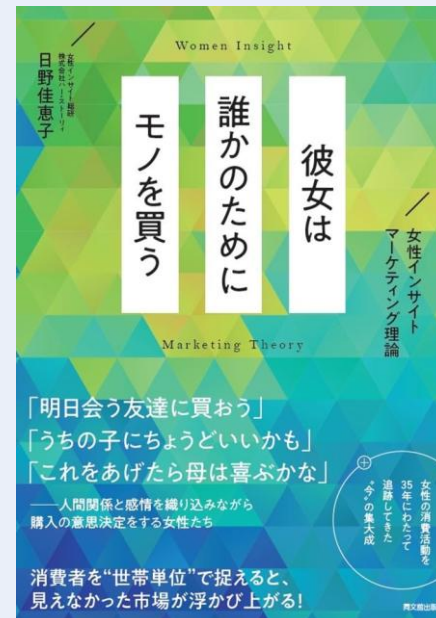


世界で初めて 生活者の意思決定構造を理論化

女性インサイトマーケティング理論(Woman insight marketing)

世帯消費の約7割に影響を与える、女性の消費行動に着目。

全体調査・男女比較・年代別・10クラスターの4視点でデータを網羅し、
個人単位の属性ではなく「人との関係性」で動く意思決定構造を導き出す
新しいマーケティング手法。



2026年4月発売著書
彼女は誰かのためにモノを買う
<https://amzn.asia/d/04Mi1nKB>



“個人”ではなく“人との関係性の中”で意思決定している女性を掴むことで
世帯全体の消費が見えてくる

生活者の意思決定構造を解明するための4つの研究

1995年～2004年

2005年～2020年

2020年～

1 男女購買行動の違い

女性の情報は類似した状態の
コミュニティの中のクチコミ
で伝達されていく



分析者
成城大学 経済学部
名誉教授
神田範明教授



2 女性の選択基準と条件

女性の購入決定は
モノ選び×生活シーン
を含めた6つの価値軸を
同時に見て選ぶ



開発者
成城大阪府立大学大学院
都市経営研究科
永田潤子教授



3 世帯購買の意思決定構造

世帯消費の7割～9割に
女性が関与する行動を理論化

年代×世帯状態



監修者
女性ライフコース別
価値観研究
学習院大学経済学部系学科
青木 幸弘教授



4 社会環境と消費意識＜生活者インサイト総研＞

(1995年→2025年:就業率40%→73%・共働き世帯50%→71.9%・ダイバーシティ・働き方改革・SNS平常化・AI社会等)

【4層分析】生活者の解像度を上げる「交点クラスター10分類」

全国4900世帯を特定の特性を持つ、10クラスターに分類。消費行動をより詳細に正しく掴むことができます

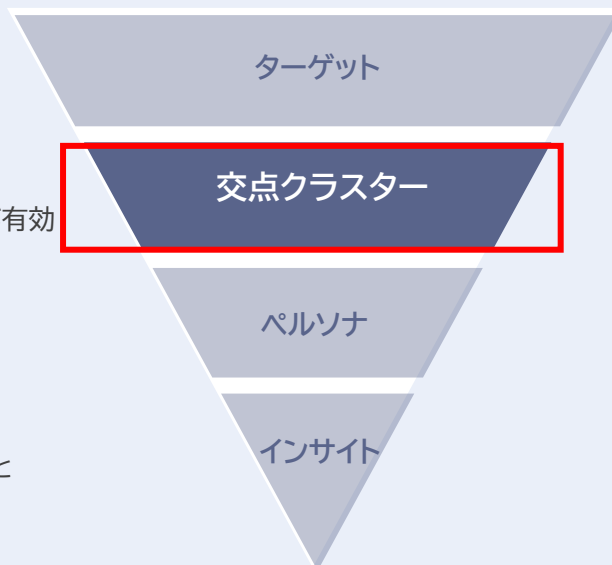
類似性を持つグループをクラスターとして定義

広く設定された市場や顧客層
(20代の女性、年収500万円の世帯など)

特定の類似性を持ったグループ。
女性はライフコース×ライフステージの交点分類が有効

特定のニーズや行動を持つ架空の人物

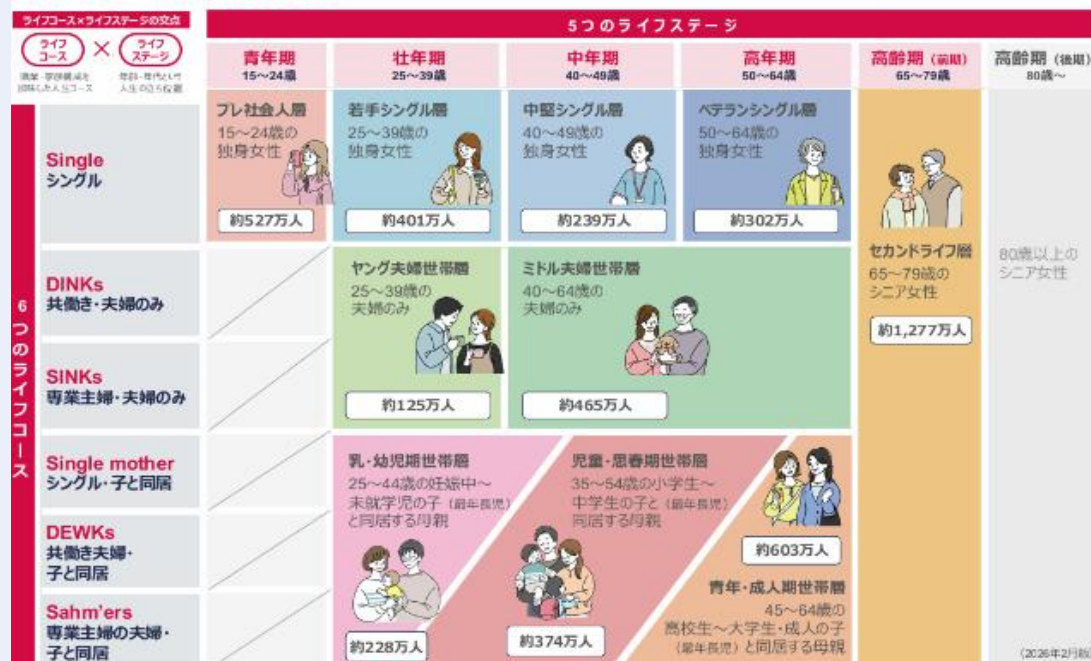
ペルソナが持つ背景を洞察し、
深層心理を解明し、「買うイミヤイギ」を見出すこと



女性4900万人世帯(15歳～79歳)を 「4層分析」10クラスターに分類

女性消費者の交点クラスター分類

6つのライフコース×5つのライフステージを掛け合わせ、類似した価値観や消費行動が見られる女性たちを構造化した独自のセグメント。



生活者解像度とは、たとえば・・・

女性を「年代」「年収」「地域」などで区分していませんか？

30代女性



同じ世代でも様々な生活実態があります

单身

若手シングル



- ・27歳
- ・单身→独身含む言語

年収230万円
月手取り15.5万円
飲食店でアルバイト
実家暮らし・都内在住
家賃・食費はかからず高級コ
スメ、推し活には高額消費

夫婦のみ

ヤング夫婦



- ・夫34歳、妻33歳
- ・夫婦のみ

共働き
世帯年収1000万円
不妊治療に費用かかる
今は2人で働けるが
将来を考え今は、
貯蓄重視で生活設計

夫婦+こども

乳・幼児期世帯



- ・夫35歳、妻31歳
- ・第一子が3歳、第二子0歳

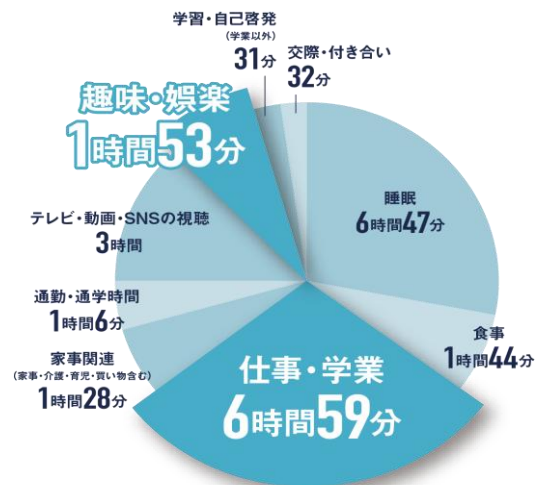
もともとフルの共働きだが、
今は、妻が育休の継続と時短
勤務を選択。世帯年収1000
万円→650万程度に減少
食費、教育費負担を考えて実
家近くに引っ越し予定

10クラスター分析でなぜ生活者解像度が上がるのか？

同じ年代でも世帯が異なれば、関わる人、時間、お金の使い方が変わり、ニーズが異なります。

若手シングル

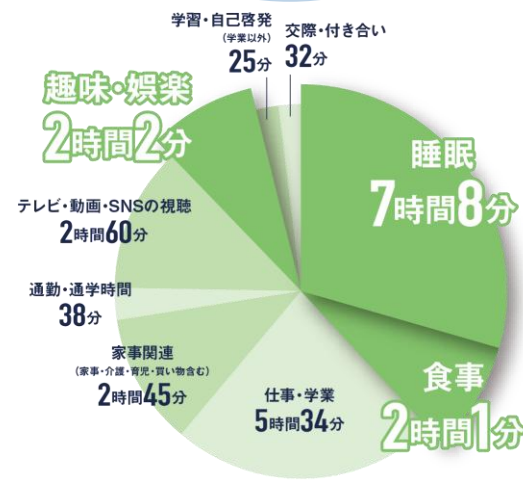
25～39歳/ 単身者



自分のための時間中心

ヤング夫婦

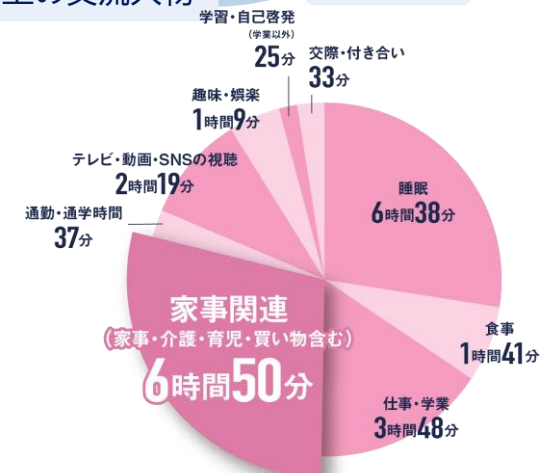
25～39歳/ 夫婦のみ



睡眠・食事で妊娠のための努力

乳・幼児期世帯

25～44歳/ 第一子が0歳～未就学児

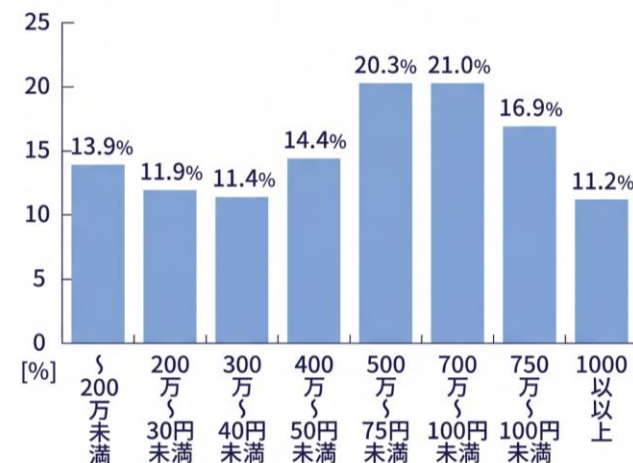
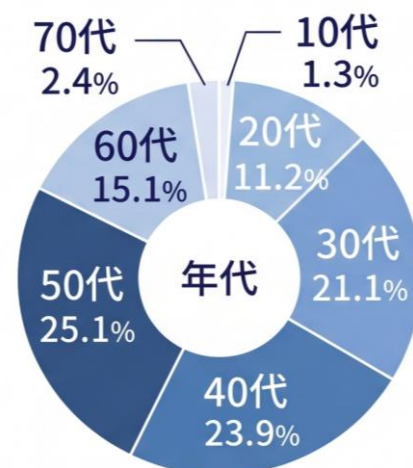
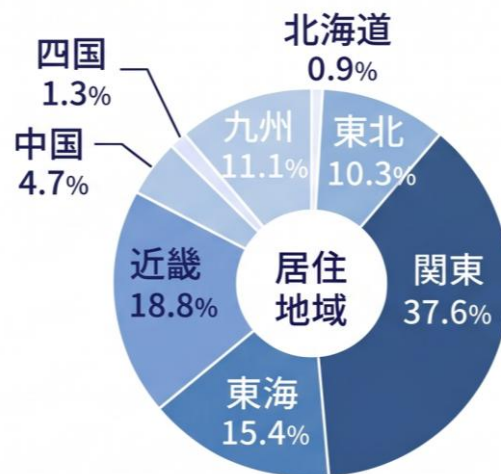
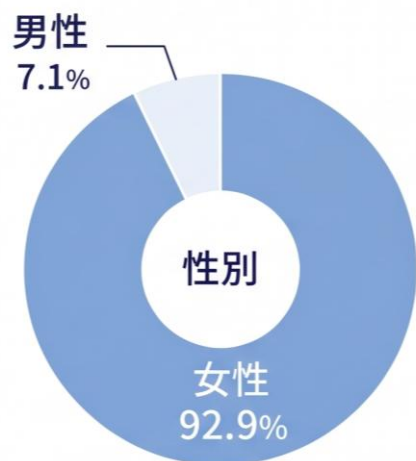


家事(育児含む)時間が圧倒的に長くなる 11

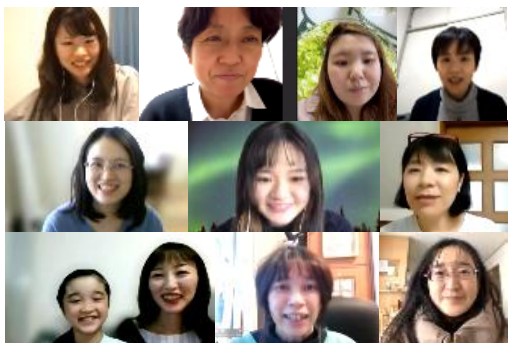
リサーチパネルを自社保有：モニター会員2万人

モニターへ定期的に調査実施。HERSTORYの取組み・社会的意義へ賛同するメンバーが多く、「リアルな暮らしの声」を聞くことができます。

<モニター属性>



オンラインインタビュー



購入品の写真画像の提供



アドベンチャーワールドで購入した
パンダのヘアバンドと巾着



商品購入に関する座談会



リサーチパネル提携：全国62万人

女性インサイト総研

HERSTORY ×



MS&Consulting

「属性×嗜好×行動」でニッチな対象者抽出が可能に

性別、年代、居住地域、年収、職業、ライフステージなどの属性に基づいて調査対象者を抽出できます。



例

- ・A県B市のショッピングセンターを週2利用している30代の乳幼児を育てる働く母親
- ・特定のヨーグルトを毎朝食べている、40代のジムに通う会社員のシングル女性
- ・特定の病気を患っているご家族のケアをされている、40代以上の会社員の女性

同じ対象者に追跡定点調査も可能

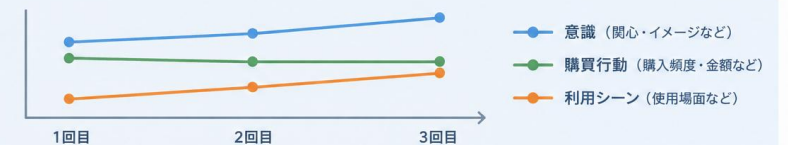
時間経過や環境変化に伴う意識・購買行動の変化を正確にトラッキングも可能です。

同じ対象者に継続して定点調査を行う

時間経過や環境変化に伴う意識・購買行動の変化を正確にトラッキングも可能です。



意識・購買行動の
変化をトラッキング



HERSTORYの対応範囲

1 顧客解像度を上げる

属性ではなく
「暮らしの交点」で捉える



世帯・家族



ライフコース



価値観・感情

17年・7万人以上の蓄積データと照合

2 解像度を上げるために実査する

HERSTORY型インサイトリサーチ
(手法を組み合わせる設計)



3 実査を“売れる実践”へ変える

「誰に・何を・どう届けるか」まで具体化



戦略提言



実装提案



伴走サポート

実践に落とし込み、成果につなげる伴走支援まで一貫してサポート



4 生活観察

生活の“無意識行動”や
日常の文脈を観察し、
インサイトを発見。



6 コアユーザー分析

熱量を持つコアユーザーを特定し、
価値観や関心ごとを深掘り。



8 集合観察 (グループ観察)

集団の会話や空気感、影響関係を
観察し、リアルな声や価値観の
広がり方を把握。



10 使用体験モニター調査

実際に使用してもらい、継続・離脱・
推奨理由を追跡。



事前
ブリーフィング



購入・体験
(一定期間)



使用後
日記・記録



使用後の
変化・評価



アフター
インタビュー



5 SNS・口コミ分析

SNS・口コミの投稿内容を分析し、
共感・憧れ・不満を可視化。



7 コアクラスター 個別インタビュー

コアクラスターと個別インタビューし、
感情・背景・選択理由を深掘り。



9 店頭購入調査

店頭での行動・視線・迷い・
決定までを観察し、購買の
瞬間を捉える。



11 インサイトアンケート

定量で構造を検証し、
全体傾向を可視化。



実査 × 分析・統合 × 戦略提言 × 実践伴走



インサイト
整理・可視化



戦略提言
(ターゲット・価値・表現・チャネル)



実装サポート
(商品・コミュニケーション・売場)



効果検証・改善
(次の打ち手へ)

唯一無二のインサイトと、
売れる戦略を導きます。

生活者起点マーケティング全体図

5. 消費者動向・トレンド把握

交点10クラスター別 消費動向、トレンド把握

消費動向、トレンド、定量、定性調査を実施。
データ購入サービス等を展開

4. 組織定着・仕組み実装

組織内で再現できる仕組みづくり

WIM理論®(女性インサイトマーケティング理論)を組織のノウハウとして
習得・定着させるサポートを提供

※WIM理論®=4層分析

- ・男女購買(行動特性)
- ・女性特性(選択基準)
- ・世帯構造(意思決定)
- ・社会環境(消費変化)



1. 顧客解像度をあげる

「誰が・いつ・欲しくなるのか」特定

顧客クラスターを特定し「買う理由」を特定
既存顧客データ確認／アンケート／インタ
ビュー／座談会／生活観察／実態画像／SNS
調査／女性インサイトラボ蓄積データの照合

2. 商品・市場創造

新商品コンセプト・新市場の発掘

「買う」クラスターを特定し、インサイト、ニー
ズを把握し、欲しい商品・サービス・市場創造

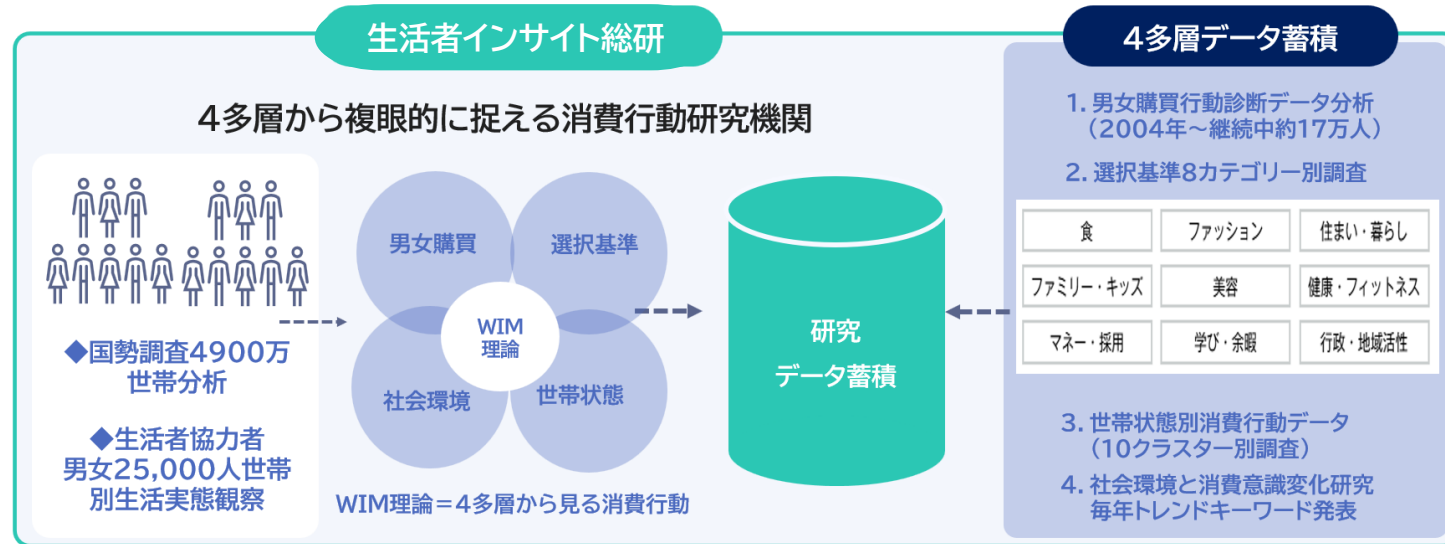
3. コミュニケーション最適化

買いたくなる導線設計と障壁抽出

顧客クラスターに適したコミュニケーションの
最適化と既存の改善を提示する

【3つの事業と総研】

約65万人の調査パネル(保有+提携)×定点観察の蓄積研究データ



インサイトリサーチ事業

商品企画や新規事業などのために
ターゲットとなる生活者の声を事業に実装

【月額制】
まるごと代行
サービス

インサイト
リサーチ
サービス

総研メディア事業

生活者インサイトの
総合研究所メディア運営

生活者
インサイト
総研

教育事業

生活者起点をチーム・個人で学び
ビジネスの現場で活かせるノウハウを得る

インサイト
マーケティング
実践講座

インサイト
インタビュー養
成講座

サービス紹介

ABOUT SERVICE

インサイトリサーチ事業

主な対象:食、ファッション、美容、生活用品などのメーカー
目的:商品開発

生活者起点まるごと代行サービス

期間:半年～

伴走または代行型

主に中小企業のメーカー様



＼こんな企業にオススメ／

- ・マーケティング部門を持たない企業
- ・マーケティング部門を作りたい、育成したい企業
- ・生活者起点の開発手法を社内に導入したい企業

インサイトリサーチサービス

期間:案件による

プロジェクト型

主に大手企業のメーカー様



＼こんな企業にオススメ／

- ・新商品の開発のために顧客インサイトを知りたい
- ・最終商品開発のエビデンス・確認が欲しい
- ・新商品の売れる市場を見つけたい

【月額制】生活者起点マーケティングまるごとサービス

期間:半年～

伴走または代行型

主に中小企業のメーカー様

- ・マーケティング部門を持たない企業

- ・マーケティング部門を作りたい、育成したい企業

- ・生活者起点の開発手法を社内に導入したい企業

HERSTORY

生活者起点専門の
マーケティングチームを貴社に

「マーケティング会社に仕事を頼む」のではなく、

「自社にマーケティング機能を持つ」という選択。

中小企業の経営者・事業責任者の皆さん

こんなお悩みはありませんか？

- ☐生活者の生の声を聴く機会・手段がない
- ☐自社で行なったアンケートやインタビュー結果を現場に活かせていない
- ☐マーケティング部門がなく、リソースも予算も限られている
- ☐商品やサービス開発する際の売れる根拠がないまま進めている



生活者起点のマーケティングチームを外部に持つ

HERSTORYは、“**生活者起点**”を専門に**37年以上**の経験をもつ、**外部マーケティングパートナー**です。

マーケティング部門がなかったり、
専任のマーケティング人材を採用しなくても、

必要なときに必要な分だけ、
市場や顧客を考える機能を社外から補完できます。

- 市場をどう見るか、誰を顧客にするか
- 顧客はなぜ買うのか、商品の何を変えるべきか
- どの市場に可能性があるか、競合との差をどう作るか

これらの問いを、生活者起点で一緒に整理していきます。



生活者起点マーケティングまるごとサービス プラン

	生活者起点マーケティングまるごと代行室(月額型)		
	ベーシック	スタンダード	アドバンス
内容	アドバイス中心	実務補佐	共同での実務
生活者インサイト調査	6カ月に1回目安 ・Webインサイト調査 ・インタビュー／座談会	3カ月に1回目安 ・Webインサイト調査 ・インタビュー／座談会	必要に応じて実施
広報PR	アドバイス	実務(AI対策/一次データ活用)プレスリリースのための 調査実施・記事作成サポート	
製作・SNS運用	パートナー紹介(※費用別途)	ディレクション／パートナー連携(※費用別途)	
年間コスト(税別)	月額20万円 年240万円	月額30万円 年360万円	月額50万円～ 年600万円～ 内容に応じてお打合せの上、お見積
備考	- まずは生活者起点マーケをはじめてみたい - 定例MTGで壁打ちからスタートしたい	- 生活者起点マーケと実務についても伴走して欲しい - ある程度課題が見えてきているので調査もしたい	- 新規事業やリブランディングなど生活者起点で伴走して欲しいプロジェクトが明確にある - 半年以上の長期的視点で実務も一緒にやってほしい

貴社ご課題や予算に応じて、個別に組み立て・ご提案いたします。

SPINOLE

広島発MadeinJapanレザーシューズブランド

スピングルカンパニー様／レディース商品企画プロジェクト伴走・運用支援

売上の9割を占めるメンズから、**レディース市場拡大を命題**にプロジェクト伴走2年目。商品企画・広報・現場など横断チームの一員として生活者起点マーケティングのノウハウを伝えながら実務代行も実施させていただいています。

課題整理

既存顧客の把握・理解

インサイトリサーチ
(定量・インタビュー)

販促・マーケ支援
(制作物ディレクション等)

共同PR

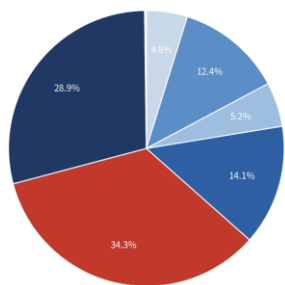
発売

改善



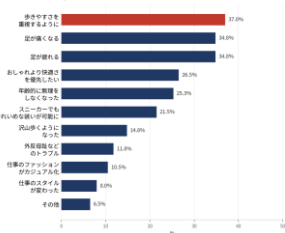
すでに自社ファンであるユーザーへのヒアリングを起点に、これからさらに狙っていくべきターゲットクラスターの選定、ペルソナ像の作成を行います。

Q10. 5年前と比較したパンプス・ヒールの着用頻度変化 (SA/n=460)



■ 増えた 4.8%
■ 変わらない 12.4%
■ やや減った 5.2%
■ かなり減った 14.1%
■ ほとんど履かなくなった 34.3%
■ 元からあまり履かない 28.9%
■ その他 0.2%

Q14. 着用頻度が減った・履かなくなった理由 (複数回答/n=460)



貴社にある既存データ・情報と、課題に合わせた新たに設計する調査データをHERSTORY蓄積データから読み解き・分析します。



必要なマーケティング・プロモーション活動をご提案し、撮影やデザインなど実務の実行もご一緒しました。



一次データを活かした共同リリースでPR効果を拡大、AI推奨対策としても。



インサイトリサーチ事業

インサイトリサーチサービス

期間: 案件による
プロジェクト型
主に大手企業のメーカー様

- ・新商品の開発のために顧客インサイトを知りたい
- ・最終商品開発のエビデンス・確認が欲しい
- ・新商品の売れる市場を見つけたい



調査会社との違い

業務プロセスフローから見る違いは以下の通りです

	一般的な調査会社による 定性・定量調査	生活者インサイト調査
相談・依頼	「〇〇に関する調査をしたい」とクライアントがテーマ提示	クライアントから「商品・ターゲットの方向性」だけを簡単にヒアリング
仮説構築	社内でテーマごとに仮説をゼロから設計	HERSTORY 独自の10クラスター＋35年分の女性知見から仮説を立案、ペルソナ案を1～3パターン提示
調査設計	サンプル数や対象条件を提案(広めに設計されがち)	仮説を裏づける確認のため、最小限の調査を提案 (例: 定量500名、定性5名)
調査実施	全国モニターなどから募集 → 調査	該当クラスターに近い人を狙って抽出(精度を重視)
分析	結果をレポート化(平均値・クロス集計など)	仮説通りに刺さったかを検証 → ペルソナや販促提案に直結するアウトプット
提案・納品	結果報告書＋まとめコメント	女性インサイト調査に基づき導き出される 重点トピックや方向性の示唆、インサイトジャーニー

インサイトリサーチ お客様事例

家電メーカー



Haier AQUA

ハイアールアジアR&D様

顧客の解像度をあげ、ハイアールとアクアのWブランドのすみ分けを明確化。生活起点へ。

【ハイアールアジアR&D株式会社】今までの調査では見えにくかった顧客起点のリアル。女性の生活実態から顧客層を明確化

化粧品メーカー



Attenir

アテニア様

エイジングケア層を中心に、顧客のLTVをあげるために顧客インサイトを明確化。今後の方向性把握。

【株式会社アテニア】“数値の先”にある女性の気持ちを可視化。アテニアが挑んだ、本質に迫るLTV向上プロジェクト

製造・小売り



カインズ様

CAINZ

女性の生活者実態に即した商品開発の実現」をテーマに取り組む中で、実際の家庭内調査を行いヒットを連発
(弊社主宰アワード女性のあした大賞授賞2025)

【株式会社カインズ】女性視点の徹底的な生活者調査で商品開発を革新。ーカインズの「顧客起点」を支えた共創プロジェクトー

自治体

公益社団法人
とやま観光推進機構



女性観光客を増やすために、県内自治体、地元民間企業が連携して、女性インサイトを学習実装

【公益社団法人 とやま観光推進機構】富山県全体の観光満足度向上を目指す「女性視座」の導入

▼事例一覧



まずはHERSTORYの 生活者起点マーケティングを試してみませんか？

モニター参加型座談会【カフェ会議】

特徴

- 生活者起点マーケティングに基づく設計
- 10クラスター分析手法による意見の違いを体感
- 生活者(女性)の生々しい本音を抽出

- ◆ 費用:
10万(税別)
- ◆ 複数企業合同



AIに好まれる共同プレスリリース

特徴

- AI対策に効果的な一次情報を発信
- 第三者の立場であるHERSTORYがリリースするため、信頼性が高いと判定
- 共同リリースによりメディアへの波及効果が期待できる

- ◆ 総研データ
流用:10万～
- ◆ 新規で調査:
30万～

物価高、酷暑でもう限界…
家庭の冷凍スペースが
足りない
約**80%**

暮らしの変化で、冷凍需要はますます拡大

3人以上世帯の新・指標 理想の冷凍容量は 約**140L**時代へ

まとめ買い 冷凍食品活用 冷却グッズ・保冷剤 節約志向



女性モニター参加型座談会イベント【カフェ会議】

【カフェ会議とは】

生活者起点マーケティングに基づき、世帯状態やライフステージで切り分けたHS独自の「10クラスター」からモニターを選出。

サービスや商品に関し、直接リアルな意見を聞けるだけでなく、ターゲット層のリアルな暮らしと価値観を浮き彫りにする座談会です。

▼詳細はこちら

次回**10/15(木)11~13時開催！**お申込み受付中／

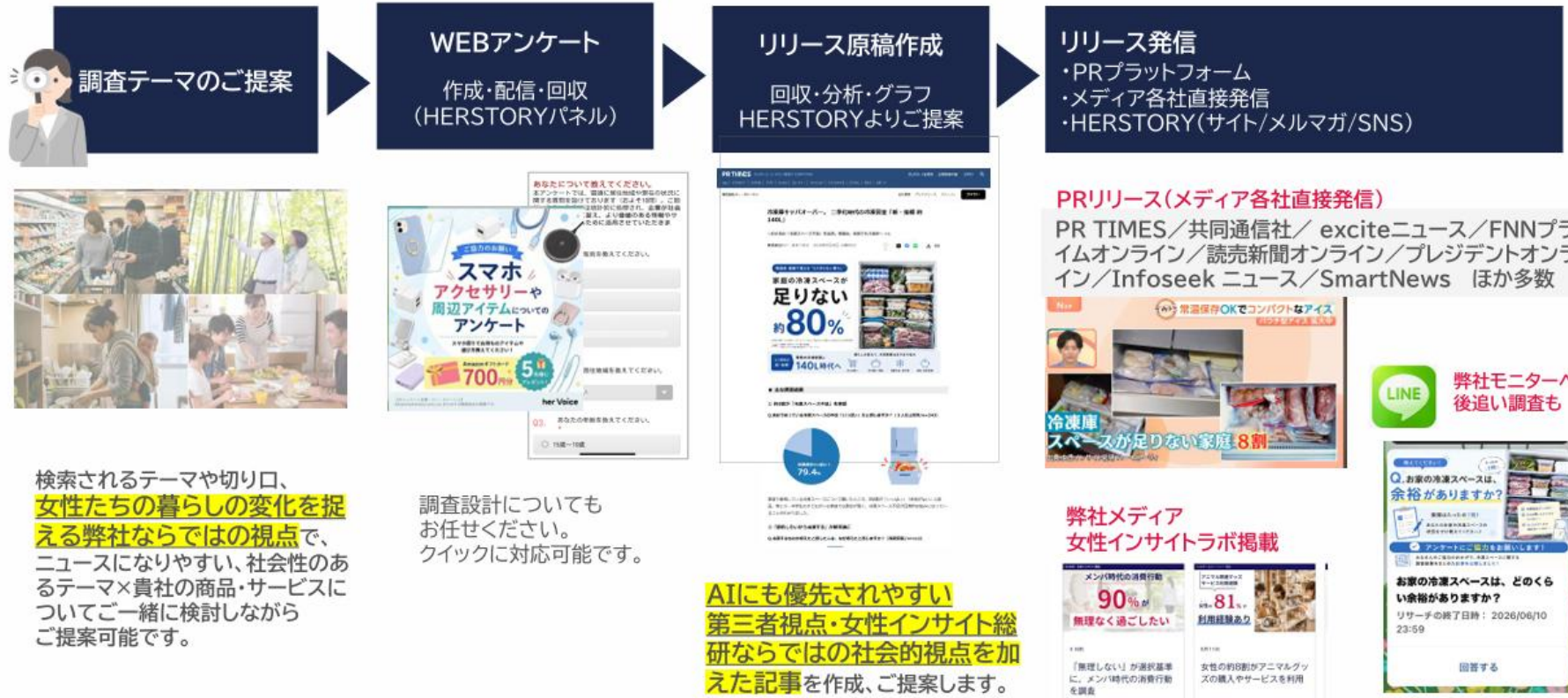
価格:10万円(税別)

<過去参加企業様> ※一部抜粋



AIに好まれる共同プレスリリースサービス

AIは一次情報【生の声】は作れません。HERSTORYは“生活者インサイト総研”の立場を活かし、一次情報の作成＋第三者機関からの発信でAIに選ばれるプレスリリースを御社と共同でリリースします。



価格

- ①御社で調査したデータ/総研のデータを活用:10万～
- ②新規で調査:30万～

2026年10月号 特集

女性84%が実感！
“懐かしさ”の新しい消費行動
シェア型リバイバル消費

今月の見どころ >

今月の調査 毎月、生活者の実態を定量・定性の両面から調査。また、世帯ごとの最新トレンドを紹介

生活者アンケート



生活者アンケート

女性84.2%が実感するリバイバル消費再ブーム1位は「シール帳」

生活者インタビュー



生活者インタビュー

「シェア型リバイバル消費」の実態インタビュー

トレンド



女性トレンド

【2026年10月号】女性10クラスタートレンドHERTREND

総研メディア

生活者インサイト総研

月刊生活者レポート

▼詳細はこちら

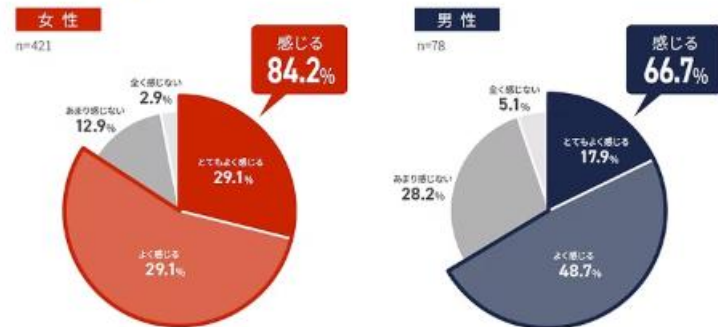


毎月、世の中の潮流を捉える最新調査データを公開中。
有料会員になると、総研の調査レポートがすべて読み放題(全文閲覧)になるほか、調査データを網羅したPDFレポートのダウンロードや、調査のローデータも提供(一部プランのみ)しています。

1. リバイバル消費の実感度合い

女性の84.2%が「復刻・再ブーム」を実感、男性は66.7%

Q1. 最近、「昔流行したものが復活している」「昔のものが再び人気になっている」と感じることはありますか？



◆ 傾向
・「昔流行したものが復活している」と感じる人は女性84.2%、男性66.7%と明確な差がみられた。年代別では若い世代ほど実感度が高いと感じており、30代以下の若年層は「とても感じる」を選んだ割合が約50%にのぼる。

生活者アンケート

Q2. 実際に購入や体験しているリバイバル商品・サービス



みみたら (20代後半・若手シングル)

去年久しぶりにプリキュアを見始めたのをきっかけに、自分が昔見ていた時のプリキュアのグッズを集めています。普段はInstagramの公式アカウントで情報を見ているのですが、Xでちょうど放送10周年とかで出た記念グッズがセールになっているのをみかけた時は、グッズを買いに名古屋まで妹と行きました。



プリキュアグッズの一部。グッズ情報はInstagramの公式アカウントで得ている。

生活者インタビュー

① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)



15~24歳のシングル(主に学生もしくは新社会人)。女性としての成長期を迎える世代。SNSを使いこなし、好きな人やものとのつながる合理主義。衝突を避けたい安定志向。

世代 Generation Z世代、ソーシャルネイティブ、ゆとり(さとり)世代、つくし世代

特徴 インターネット、SNSが当たり前の環境。せいたく消費が少なくエコ意識や、社会貢献欲が強い。争いや衝突を避ける安定志向。

響くフレーズ

- ・今すぐ着られる「秋めきアイテム」
- ・ちょっとした露出感で効く肌見せ♡
- ・ロマトップスで作るメロフレンチ
- ・ひた×ふわバランスでこなれたい
- ・秋を誘う洗練のマテリアル

ファッション



Instagram「ロゼット」検索

ファッションアイテムや手作りも人気「ロゼット」

リボンなどを花びらのように折り重ねた形と、リボンが垂れる形の「ロゼット」が人気。バッグにつけたり、推しの缶バッジを飾る土台として使ったりと、推し活アイテムとしても楽しめるほか、ファッションのアクセントとして取り入れる人も増えている。手作りを楽しむだけでなく、ロゼットをモチーフにしたバッグやトップスなども登場し、ファッションアイテムとしても広がっている。

[掲載誌・サイト/Instagram]

女性トレンド

女性クラスター年鑑2026

大規模調査不要！全158ページで
世帯状態別の女性の生活実態が詳細に分かる



▼詳細はこちら

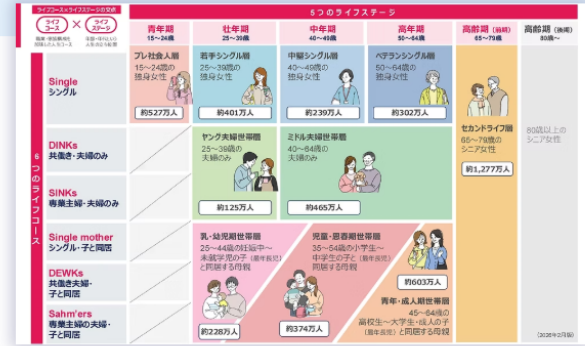


年鑑単体	13.2万円(税込)
年鑑＋活用セッション (オンライン 60分)	18.2万円(税込)

POINT 1

10クラスター分類

「世帯状態 × ライフステージ」の交点で顧客を10クラスターに分類し、意思決定の構造を可視化



POINT 2

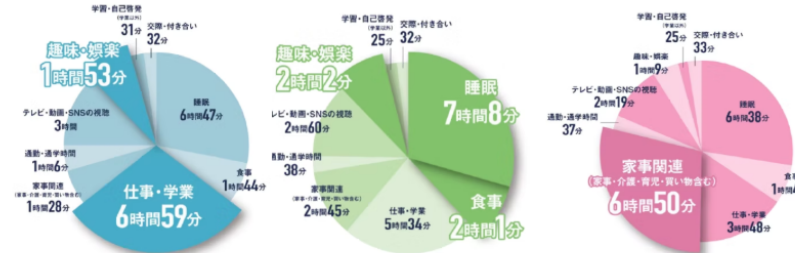
29のペルソナ掲載と 17ペルソナの詳細解説

象徴するクラスターからペルソナを深掘りし、リアルな生活や意思決定の違いを具体的に把握できます。

POINT 3

クラスター別 1日の時間の使い方

同じ年代でも異なる時間の使い方から、生活実態や価値観の違いを具体的に捉えられます。



教育事業

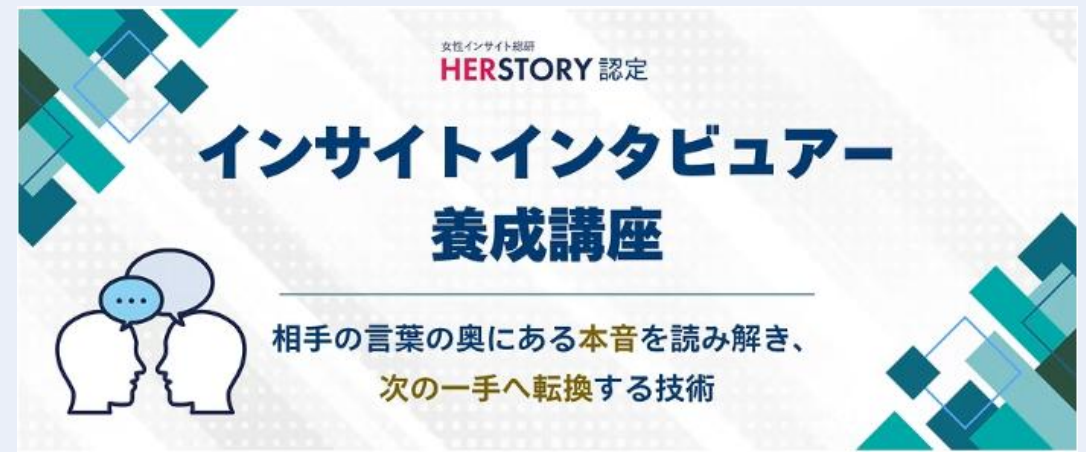
生活者起点マーケティングの理論と手法を習得することで、
顧客の「欲しい」を捉えた商品開発・組織改善を自社で再現・実践できるようになります

インサイトマーケティング実践講座



☑社内に生活者起点マーケティングができる
人材を育成したい

インサイトインタビュアー養成講座



☑社内の顧客インタビューの質を上げたい
☑女性の本音を引き出せるようになりたい

生活者起点マーケティングの理論を学ぶ、2日間のオンライン講座

この講座で得られること

- 女性インサイトマーケティング™理論の全体像を2日で習得
 - 感覚的な女性アプローチを、理論として整理して理解できます。
 - **HERSTORY**フレームワークによる顧客起点の戦略立案力が身につく
 - 女性10クラスターを学び、ターゲット像をクリアに捉えられます。
 - 女性インサイトを引き出す調査・観察スキルを獲得
- アンケート・インタビューから“買うスイッチ”を見抜く方法を実践的に学べます。

▼詳細はこちら



受講対象者	・女性インサイトマーケティング理論の基礎を習得したい方 ・顧客起点、世帯消費の意思決定構造を知りたい方 ※ 複数人数受講・法人単位での開催も可能
カリキュラム	【1日目】 ①女性インサイトマーケティング理論®の概論 ②世帯分類法を用いて女性顧客を理解する 【2日目】 ③女性インサイトを引き出す技術(インサイト抽出法) ④自社課題への取り組み
価格	【1名】13.2万円(税込) 【2名】24万円(税込) ← －1.32万円割引 【3名】33万円(税込) ← －15万円割引

インサイトを掴むインタビューの理論と実践を学ぶ
2日間のオンライン講座

このような「対話のズレや限界」を感じていませんか？

デジタル化や生活様式の変化が進む現代、ビジネスにおける「対話」はより複雑化しています。
表面的な言葉だけを真に受けてしまうことで、以下のような問題が起こっていませんか？

顧客・マーケットの課題	社内・マネジメントの課題
● アンケートや顧客調査を実施しても、 売上や商品開発につながる「本音」が見えてこない ● インタビューで「満足している」と言われたのに、 競合に乗り換えられてしまう ● 女性顧客や生活者の本当のニーズ・購買理由がつかめない	● 1on1や面談で「特に問題ありません」「大丈夫です」と 言われ、会話が深まらない ● 若手社員や異世代の部下が何を考えているか分からず、 離職理由が後から判明する ● 笑顔で対話していた部下が突然休職・退職してしまう

受講価格

コース名	対象・内容	受講料（税込）
ベーシック（2日）	企業・個人向け（基礎から実践まで）	132,000円
アドバンス（1日）	実践演習・ケーススタディ	88,000円
マスター検定（3ヶ月伴走）	添削・実案件伴走	330,000円
企業内研修	5名～（カスタマイズ可）	550,000円～

カリキュラム・講座体系

ベーシックコース（2日間/修了証明）

Day 1：基礎・思考・対話設計

- 第1章：AI・デジタル時代になぜ「インサイトインタビュー」が必要なのか
- 第2章：言葉と本音のメカニズム（「大丈夫」の裏側を読む）
- 第3章：女性心理・発語の特徴
- 第4章：信頼関係を構築する場づくりと質問技法
- 第5章：本音を引き出す対話・インタビュー設計

Day 2：分析・抽出・ビジネス転換

- 第6章：発語分析（言葉の表面ではなく背景に着目する）
- 第7章：文脈・背景理解
- 第8章：インサイト抽出法
- 第9章：抽出したインサイトをビジネス（商品企画・組織改善など）へ転換する手法
- 第10章：実践ロールプレイ&フィードバック

※講座内容は現時点のものです。内容が変更となる場合がございますので、あらかじめご了承ください。

▼詳細はこちら



SNS各種でHERSTORYの活動や過去のビジネスセミナー動画・解説などを紹介

Youtube

有料級！
過去のセミナーを無料公開



詳細はこちら▶

LINE

日野佳恵子の活動情報をお届け。
トークを活用して直接の質問も受付中



詳細はこちら▶

Podcast

生活者インサイト総研の
調査データをもとに
「買いたくなる」ポイントを解説



詳細はこちら▶

お問い合わせ・ご相談

「まずは話を聞いてみたい」「どんなことができるか説明だけ聞きたい」といったご相談にも対応しております。まずはお気軽にご連絡ください。



メールでのご連絡

hs.sales@herstory.co.jp

24時間受付中



お電話

03-6805-3743

営業時間 月-金:10:00～18:00

お問い合わせフォーム

<https://herstory.co.jp/contact>

24時間受付中



WEBサイト

ハー・ストーリィ

