商品企画部・商品開発部・新規事業開発部・R&D部門の方へ

2026年11月
株式会社ハー・ストーリィ

生活者起点の商品企画法
HERSTORY

「売れない」を「欲しい」に変える。

生活者起点の商品企画　実践ガイド

ライフコース商品企画法™

保存版｜商品企画20項目自己診断チェック＆ワークシート付

資料内の作図はすべてHERSTORYの独自研究・著作です。

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

生活者起点の商品企画　実践ガイド資料ダウンロードありがとうございます

次に、誰に、何をつくるか。その悩みは、大きく3つです。

顧客が見えない

平均値では見えない生活制約や未充足がある。

企画が生まれない

調査結果はあるのに、新商品の着眼点が見つからない。

未来が読めない

発売時、顧客の暮らしがどう変わるか想定できない。

私たちはこの3つに答えます。解決のヒントは、生活者の暮らしの中にあります。

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

3つの悩みを「生活者起点」で見直すポイント

顧客が見えない

買う人は、“生活”している

就職、結婚、非婚、子育て、介護、転職。顧客にはそれぞれに生活があり、その暮らしは時間とともに変わります。

企画が生まれない

同じ年代でも、“暮らし”は違う

生活者は、同じ年代であっても世帯状態や家族との関係によって、使える時間、お金は大きく異なります。

未来が読めない

“今”欲しいは、“その先”ではない

“今”だけを見ても“その先”は見えません。買う人を“点”から“線”へ、とライフコース視点で見ると次の一手が見えます。

「生活者起点」とは、生活者の暮らしの実態から物事を考える技術

point

●「生活」は生きていくための営み全般を指す客観的・制度的な言葉。「暮らし」は日々の様子や質、価値観など“体感的な日常”を表す柔らかい言葉です。
●顧客の生涯価値（LTV）を、購入金額だけでなく、ライフコースの変化に伴う新たな需要や関係性から捉え直す。

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

HERSTORY独自の商品企画法とは

ライフコース商品企画法™

ライフコース×ライフステージの交点から
暮らしの違いを読み解きます。
生活実態から発想する商品企画法です。

6ライフコース10交点クラスターに分類してみる方法

生活者起点の商品企画は、ライフコースから観るとインサイトが見えやすくなります。

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

人生を「点」でなく「線」で観る

ライフコース

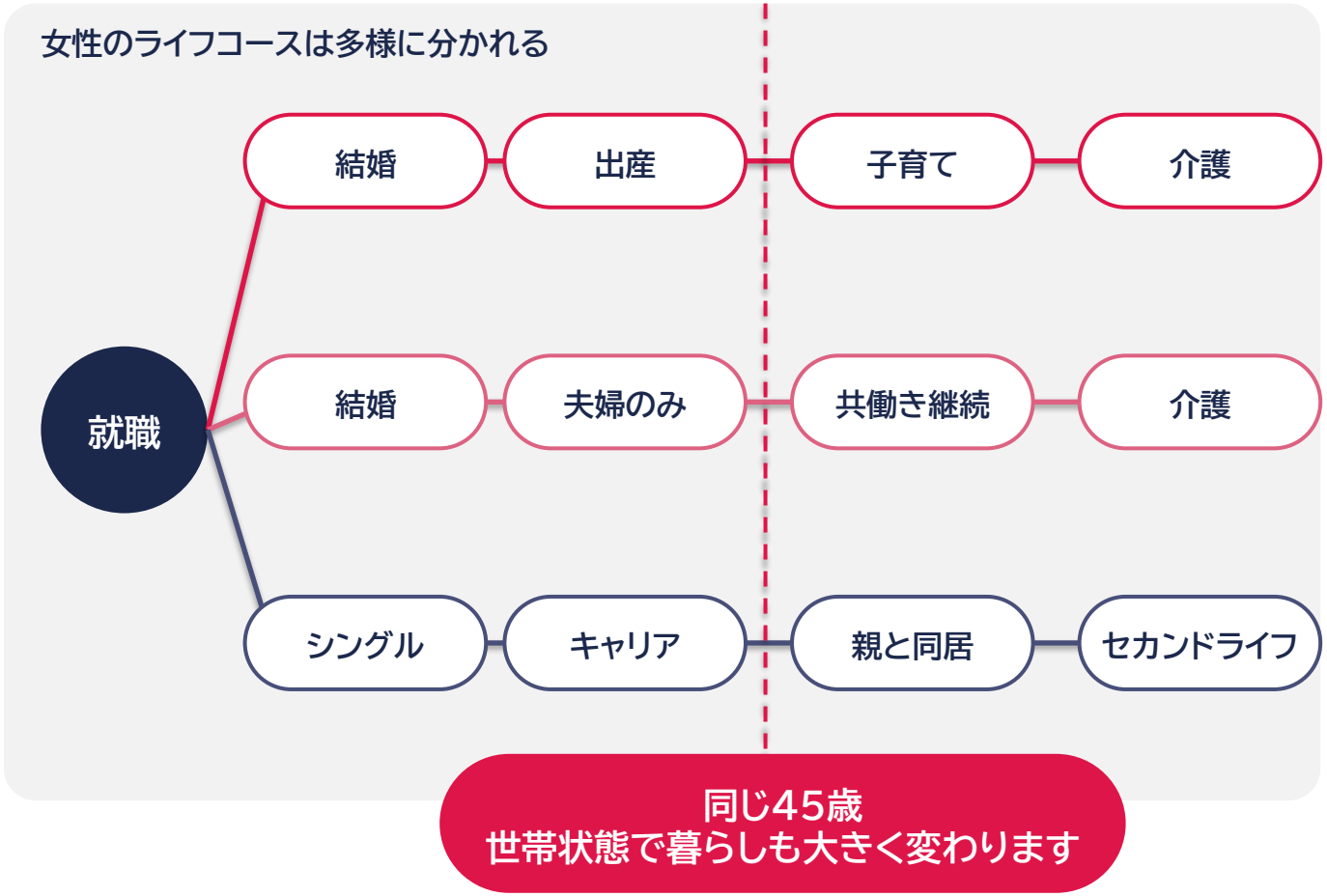
人生行路。就職・結婚・出産など、人生で経験してきた出来事や暮らしの変化の道筋

ライフステージ

人生のある時点。いま、どんな暮らしの段階にいるか

2つの軸で、その前後も含めて生活者を動的セグメンテーションで分析します。

例えば、45歳の同じ年齢でも、交点クラスターで観ると、いる場所が違う



Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

同じ年代でも、世帯状態で消費が違う

若手シングル
25～39歳/ 単身者



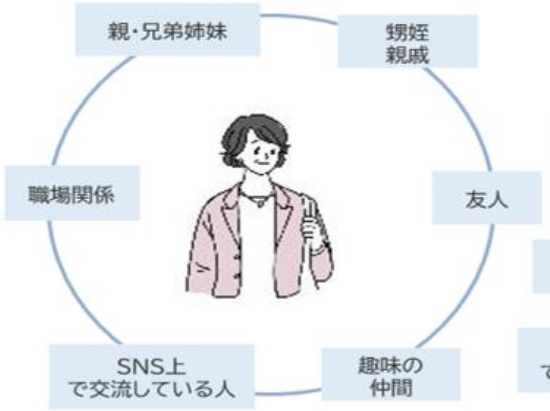
ヤング夫婦
25～39歳/夫婦のみ



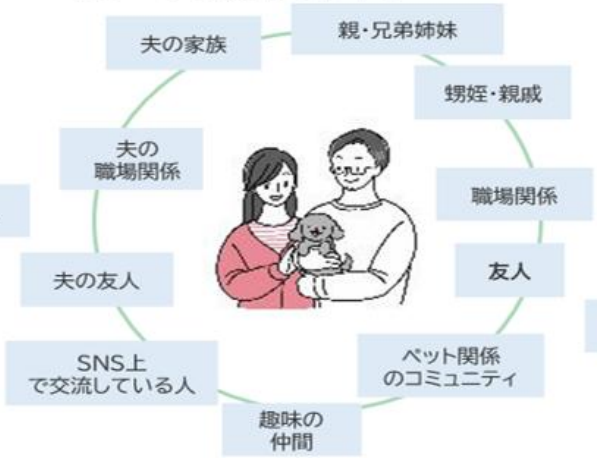
乳・幼児期世帯
25～44歳/第一子が0歳～未就学児



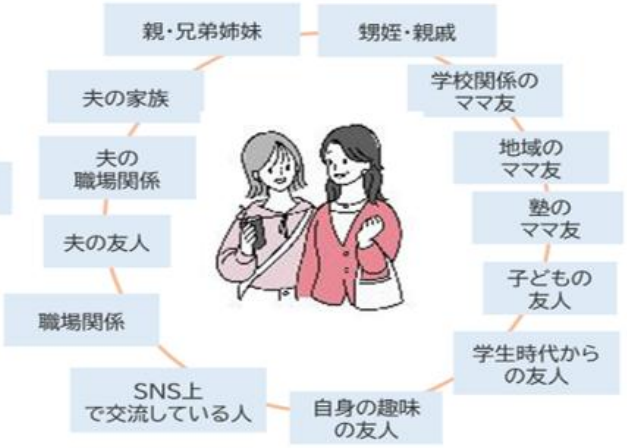
ベテランシングル
50～64歳/単身者



ミドル夫婦
40～64歳/夫婦のみ



青年成人期世帯
45～64歳/高校生以上の子どもと同居



Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

6ライフコース×10交点クラスターの全体像

生活者を人生行路上の塊(クラスター)で分けて読み解く方法です。同じ年代でも消費は家族が傍にいるかいないかで大きく変わるためです。**クラスターは、6つのライフコース(人生行路)×ライフステージ(転機イベント)の交点で10クラスター**に分類します。
交点クラスターは、商品企画をどこから手をつけていいか悩むときに、インサイトを発見するための手がかりになります。

世帯状態別の6ライフコース10交点クラスター

ライフコース×ライフステージの交点

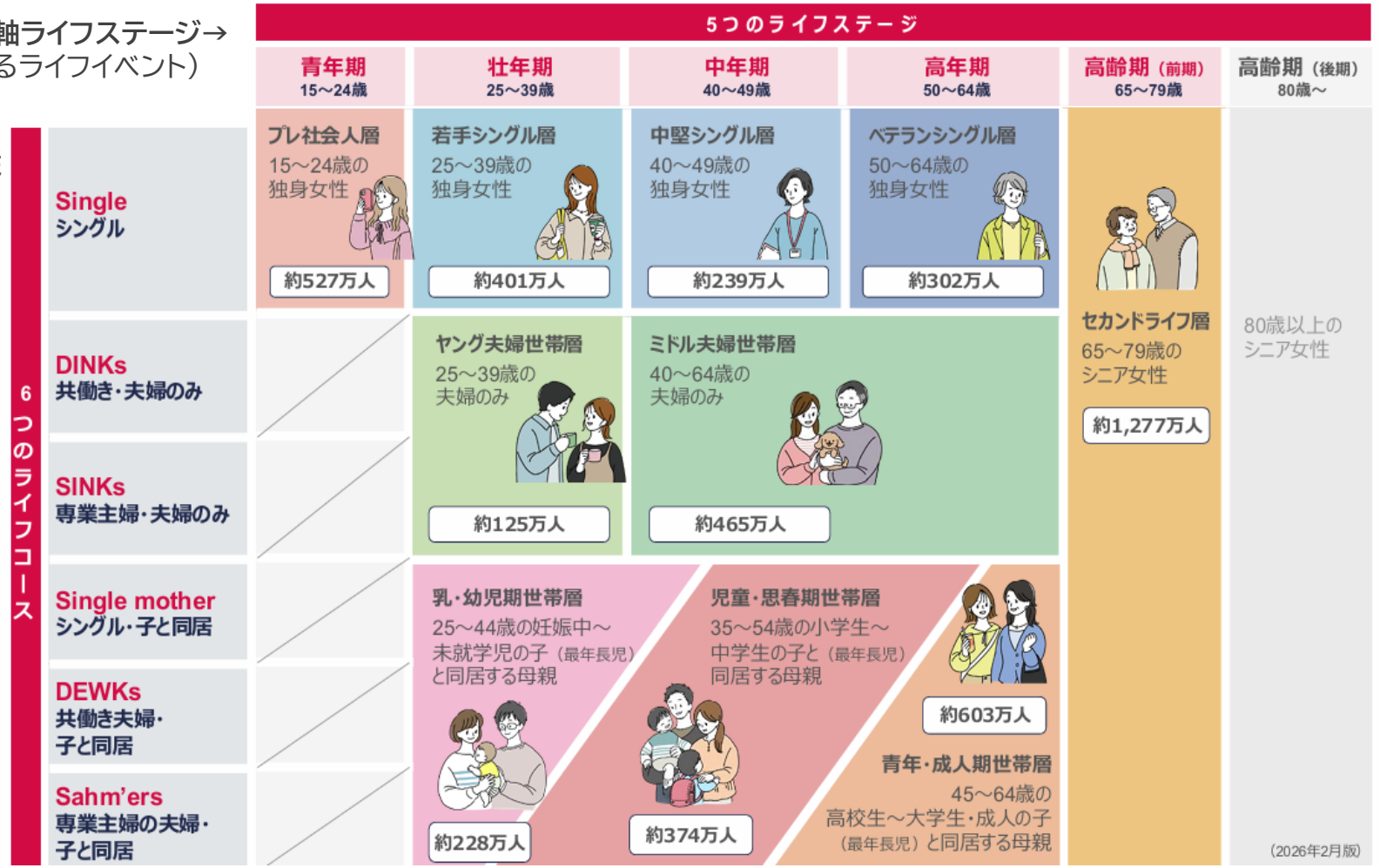
ライフコース × ライフステージ

職業・家族構成を加味した人生コース

ライフサイクルにおける一定時期とその節目

横軸ライフステージ→
(年代に起こりうるライフイベント)

↓縦軸ライフコース
大きく6つの人生行路に分かれる



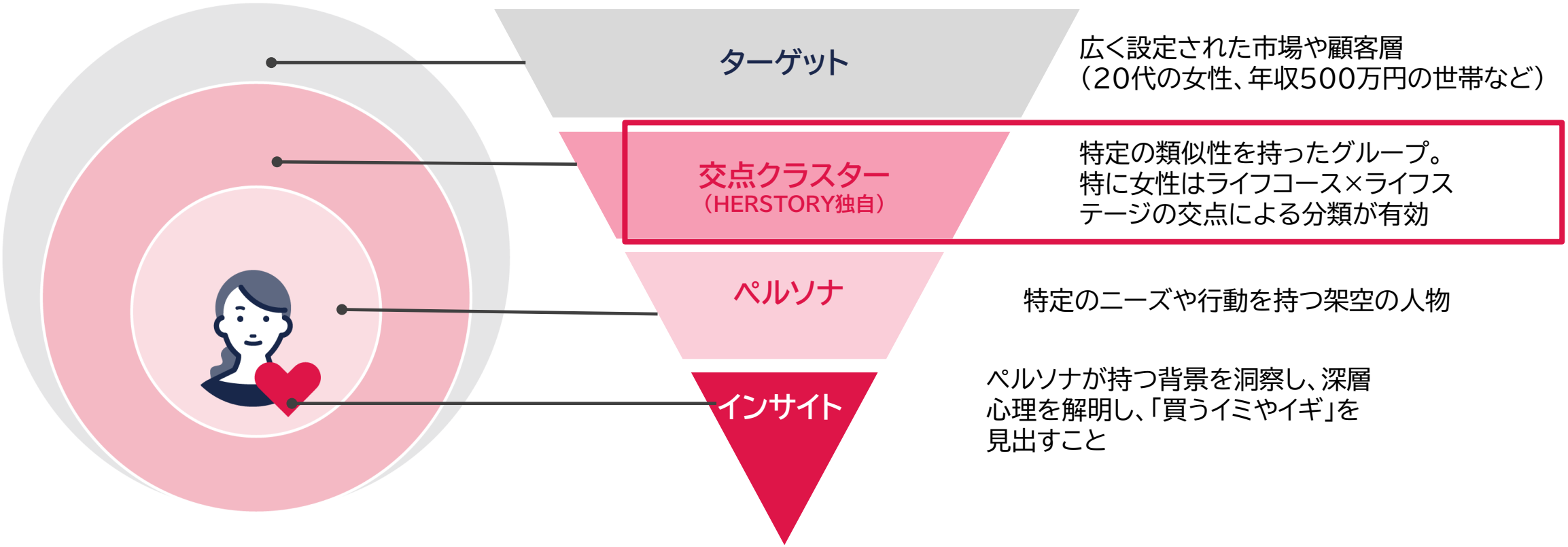
Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

ターゲット・クラスター・ペルソナの違い

一般的な商品企画では、ターゲットを決めます。そして具体的なペルソナを作成し、インサイトを探ろうとします。しかし、属性や想像だけのペルソナでは、暮らしの変化や潜在的な欲求を捉えきれないためインサイトの確信が弱くなります。交点クラスターは、「誰と住み、誰を気にかけて暮らしているか」に着目した世帯状態の分類法です。

買う理由の背景には、自分だけでなく、家族や身近な人との関係があります⇒「交点クラスター」を通過してみると姿に近づけます。

用語の定義

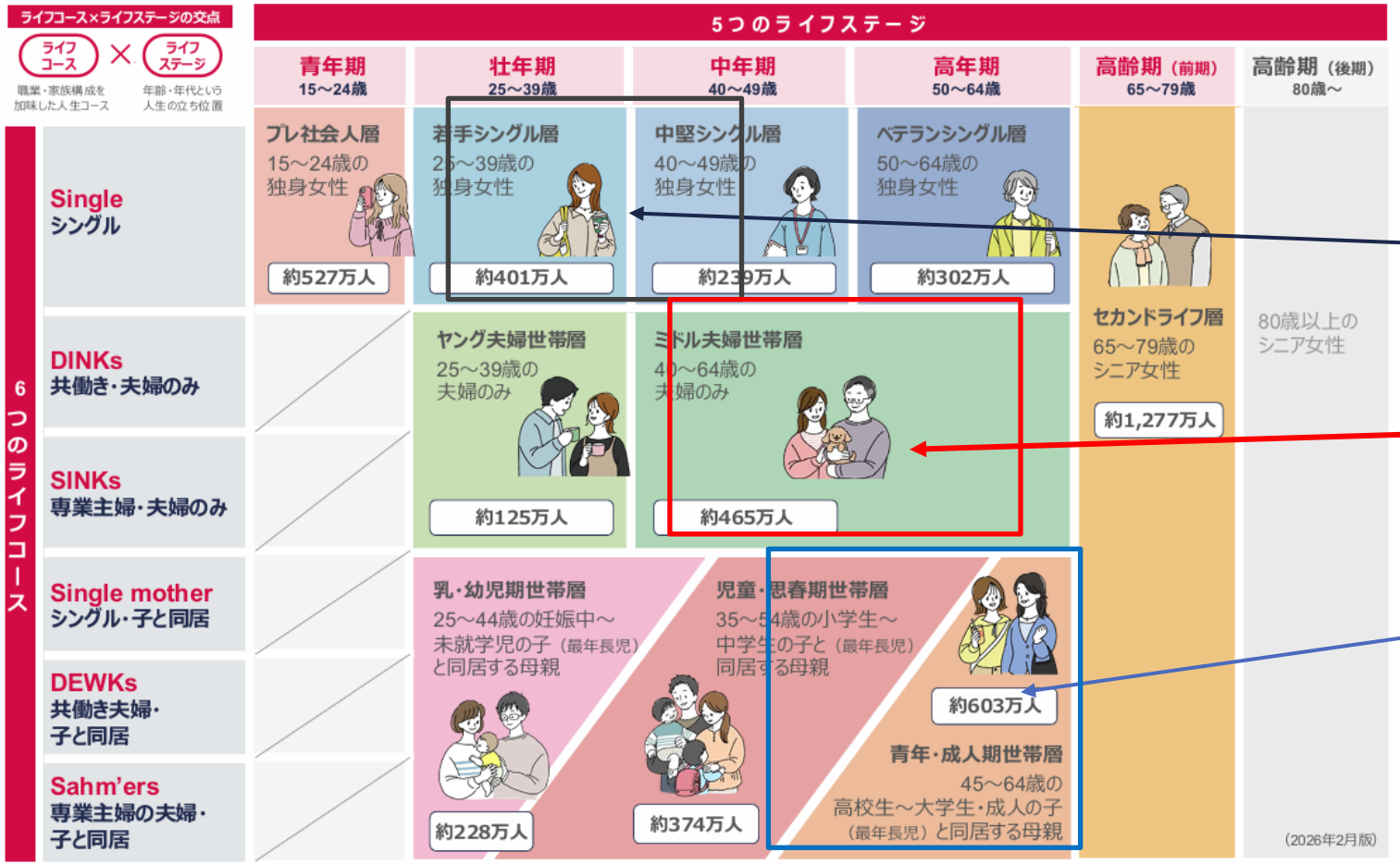


Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

3つのクラスター―で市場の最大化を狙う

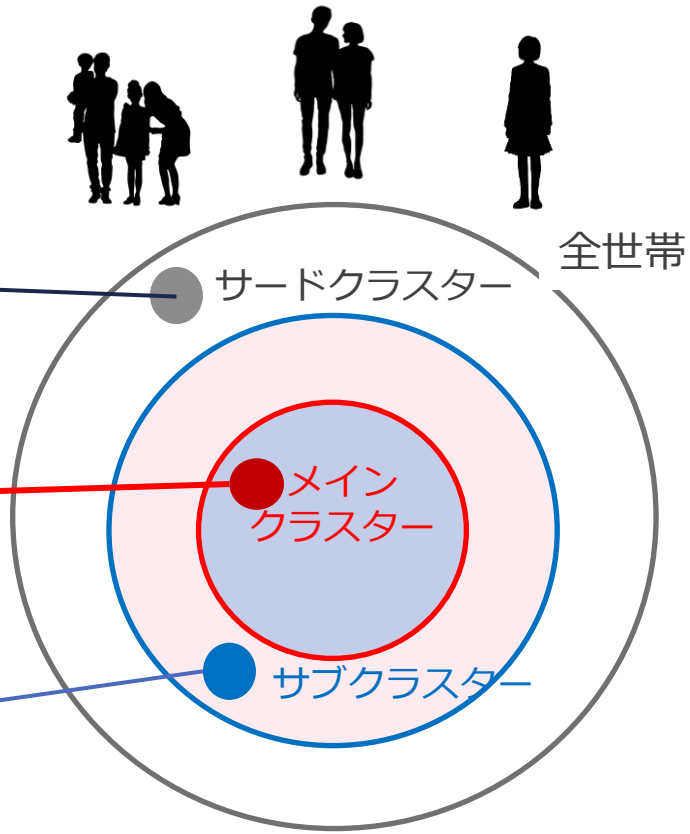
ライフコース商品企画法は、生活者を「ターゲット」ではなく「クラスター―」分類してみることで、それぞれの世帯内ならではの消費傾向が掴みやすくなります。親子間の情報影響もあります。メイン、サブ、サードと3クラスターに共通する未充足を見つけ、より広い市場機会を捉えます。

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。



出典：総務省「国勢調査（2020年）」世帯統計 15～79歳の女性約4,900万人を対象に、世帯単位で独自に組み替えて算出。子どものいる層は母親の年齢と最年長児の年齢を基準としている。なお、結婚上の制約（最年長児の年齢データが夫婦・ひとり親世帯のみに存在）から人口数は「世帯数」をベースに作成しており、各クラスターのボリュームは年代・状態別算出による近似値のため、実際の人口とは若干の誤差が生じる。
※シングル：未婚・離別・死別の女性（単独・同居世帯含む）。

＜図は一例です＞



Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

生活者インサイトは、理想と現実の『ギャップ』に潜んでいる

特に女性生活者は、ライフイベントによって暮らしが変わると、理想と現実のギャップも変化します。

― 理想の「なりたい姿」と、現実の「できていない姿」のギャップに、商品機会がある ―

現実：できていない姿



WHY

今の私は、
こんなはずじゃない…

- ☑ 時間がない
- ☑ 体力・気力が続かない
- ☑ 自分のことは後回し
- ☑ 理想の自分から遠い

商品・サービス

インサイト

このギャップを埋め、
「なりたい私」を叶える
“理由”や“意味”

理想：なりたい姿



BE

いい感じの
未来の私になりたい！

- ☑ もっとキレイで、健康でいたい
- ☑ 家族や大切な人と、心地よく過ごしたい
- ☑ 自分らしく、好きなことをやりたい
- ☑ 今より少し、いい自分になりたい

女性の購買心理の本質 ＝ 理想の自分に近づきたい（自己実現） ＋ 暮らしをもっとよくしたい（生活の質の向上） ＋ 大切な人との関係をよりよくしたい（家族・つながり）

女性は、「買ったあとの自分の姿」に投資している。

― 商品は、なりたい自分や、家族とのよりよい暮らしを実現する“変化のきっかけ” ―

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

ライフコース商品企画法の実践

ライフコース商品企画法は、5つのステップで実践します

ライフコース商品企画法の大きな特徴は、顧客を一つのターゲットに絞らずに、暮らしの変化を観ることで、
共通して“欲しい”層を見つけることで、新しい商品市場を広く発見する方法です。



現在地を確認するために、自己診断してみましょう！

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

生活者起点の商品企画｜実践度診断 ①

実践できている項目に ✓ を入れてください。各1点、20点満点。点数が高いほど実践できています。

A｜市場を暮らしから捉える

- ☐ 年代だけでなく、世帯状態やライフコースから市場を捉えている
- ☐ 競合商品だけでなく、生活者の暮らしから商品機会を探している
- ☐ 顧客の家族関係や生活実態を把握している
- ☐ 男女の購買行動や意思決定の違いを考慮している
- ☐ 社会潮流や暮らしの変化を商品企画に反映している

B｜未充足・インサイトを発見する

- ☐ 調査では仮説の確認だけでなく、想定外の発見を重視している
- ☐ 数値データに加え、生活実態や生活者の声を確認している
- ☐ 顧客が買う理由・買わない理由を説明できる
- ☐ データと生活者の声を結びつけて分析している
- ☐ ペルソナは想像だけでなく、実際の生活者情報から作成している

A:＿＿／5　　B:＿＿／5

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

生活者起点の商品企画｜実践度診断 ②

現在の自社の実践状況をチェックしてください。部署や担当者による違いも、改善のヒントになります。

C｜発見を商品企画に変える

- ☐ 調査から新しい商品アイデアを生み出している
- ☐ 1～3年後の暮らしの変化を想定して企画している
- ☐ 顧客が離脱する背景や生活変化を把握している
- ☐ 現在の顧客だけでなく、予備軍・卒業層も捉えている
- ☐ 商品コンセプトを生活者の声で検証している

D｜組織で実践・継続する

- ☐ 生活者調査を単発で終わらせず、自部署で継続的に実践している
- ☐ 部署を超えて顧客像や生活者理解を共有している
- ☐ 既存の顧客データを新しい視点で再分析している
- ☐ 社会や生活環境の変化に合わせて企画を見直している
- ☐ 生活者起点の商品企画を学び、実践する仕組みがある

C:＿＿／5　　D:＿＿／5

合計:＿＿／20

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

あなたの診断結果｜生活者起点の商品企画力、どの段階？

今の実践度を確認しましょう。

診断結果｜導入段階

A 市場 ___/5　B 発見___/5　C 企画 ___/5　D 組織___/5　**合計 ___/20**

0～5点	導入段階	**生活者の暮らしを知ることから** 年代・属性中心の分析に、世帯状態や生活実態の視点を加える。
6～10点	視点拡張段階	**ライフコース分析を取り入れる** 顧客の今だけでなく、その前・その後の暮らしを捉える。
11～15点	実践推進段階	**発見を商品企画につなげる** 未充足の発見からアイデア・検証までを一貫して実践する。
16～20点	実践定着段階	**組織で市場機会を広げる** 継続的な検証と部門横断の共有で、新たな市場を開拓する。

※ 自己評価の目安です。点数の違いを社内で話し合い、次の改善につなげましょう。

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

診断後のアドバイス｜「まだ見えていない欲しい」へ、たどり着きましょう。

合計点だけでなく、A～Dのどこにチェックが少ないかを確認することが重要です。

A が低い	**市場の見方を変える** WORK1　顧客層を見直す	年代・属性に加え、世帯状態とライフコースから優先する顧客層を捉える。
B が低い	**生活者の本音を発見する** WORK02　理想と現実のギャップを探す	データ × 生活者の声 × 生活実態で、まだ満たされていない欲求を探す。
C が低い	**商品機会へ変換する** WORK03で商品機会を考える	今・その前・その後の3層を見て、離脱・再開・新規需要の可能性を考える。
D が低い	**組織の実践に変える** 3つのワークを部門横断で実施する	単発調査で終わらせず、企画・検証・学習を部門横断で繰り返す。

商品企画の成功は、顧客を絞ることから始まるのではなく、顧客の暮らしを観ることから始まる

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

3つのワーク
商品企画の仮説をつくってみましょう

WORK 01　誰の暮らしを見る？
WORK 02　何が満たされていない？
WORK 03　どんな商品機会がある？

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

WORK 01　誰の暮らしを見る？

まずメインクラスターを設定し、サブ・サードの顧客層も考えましょう。

対象の商品・サービス：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

① メインクラスター　最も重視する顧客は誰？

基本属性（年代・性別等）

ライフコース（人生の歩み）

現在のライフステージ

世帯状態・家族との関係

暮らしの特徴と重視していること（時間・お金・役割・行動など）

② メインの前後・周辺にいる顧客層も考える

サブクラスター

属性・世帯状態：＿＿＿＿＿＿＿＿

交点クラスター：＿＿＿＿＿＿＿＿

メインとの関係：□その前　□その後　□異なるライフコースだが、共通の未充足を持つ層

サードクラスター

属性・世帯状態：＿＿＿＿＿＿＿＿

交点クラスター：＿＿＿＿＿＿＿＿

メインとの関係：□その前　□その後　□異なるライフコースだが、共通の未充足を持つ層

※ 3層は必ずしも連続する年代ではありません。生活の変化や共通する購買理由から「この商品を必要とする共通の理由があるか」を観ます。

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

WORK 02　何が満たされていない？ ※仮説は生活者の声・データ・生活実態で検証しましょう

まずは、WORK01で設定したメインクラスターの未充足を考えます

現実｜いま困っていること（WHY）

時間・お金・身体・家族関係・気遣い・移動など

理想｜実現したい暮らし（BE）

どんな自分・家族・日常になりたい？

インサイトの仮説｜本当は「＿＿＿＿したい」。でも「＿＿＿＿」が障壁。

表面的な不満ではなく、行動の背景にある理由を書く

この仮説を確かめるために聞きたいこと

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

WORK 03　どんな商品機会がある？

※仮説は生活者の声・データ・生活実態で検証しましょう

WORK 01・02の発見を、生活者に選ばれる商品価値へつなげます。

未充足は？

困りごと・叶えたいこと

自社の強み・活かせる技術

競合と異なる資産や提供方法

新しい商品・サービスのアイデア

機能だけでなく、暮らしの変化を書く

商品企画の仮説を一文で

「＿＿＿＿＿＿＿＿な暮らしの人に、＿＿＿＿＿＿＿＿を通じて、＿＿＿＿＿＿＿＿を実現する」

検証すること｜誰に、何を聞き、どんな実態・データで確かめる？

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

もっと深く学びたい人へ

“ライフコース”を把握するための基礎冊子・書籍

女性クラスター年鑑2026

6ライフコース10交点クラスター29ペルソナの
詳細な属性データ・生活実態・最新の暮らし特徴を掲載しています。

2026年版



総ページ
約170

彼女は誰かのためにモノを買う

ライフコース商品企画法を詳細に掲載したバイブル本。
代表　日野佳恵子が手法を丁寧に公開しています。

2026年4月発売



総ページ
約210

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

ライフコース商品企画法をご体験のお客様の声

▼事例一覧

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。
生活起点で顧客層を明確化**

【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

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、生活者実態を商品開発に活かしてヒット多数
（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。－カインズの「顧客起点」を支えた共創プロジェクト－

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。
方向性把握と向上に活用**

【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

自治体

公益社団法人 とやま観光推進機構

パノラマ キトキト 富山に 来られ



**女性観光客の不を県内全域で課題解決。
魅力を増やすために、市町村自治体、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

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

商品企画の着眼相談

あなたの商品企画に、まだ見えていない市場はありませんか？
自己診断と3つのワークをもとに、HERSTORYと一緒に新しい商品機会を探してみませんか。

診断シート&3ワークシートでのディスカッション

1. チェック結果の解説と、優先して見直すポイントのご提示
2. 自社ターゲットが10クラスターのどこに当たるかの簡易照合
3. 既存の調査データ・顧客データを、ライフコース軸で読み直す場合の見立て

30～45分　オンライン　無料

機密厳守、お気軽にご相談ください。

お申し込みはこちら

https://www.herstory.co.jp/contact

フォームに「チェック数」と「気になったカテゴリ」をご記入いただくと、当日のご相談がスムーズです。

Copyright©2026HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved