

2026年7月2日

博報堂生活総合研究所 写真調査サイト『生活図鑑』

第七弾となる「買い物」カテゴリを公開

—生活者が自ら撮影した生活者の衝動買いやごほうび買いなど

「買い物」に関する 1,302 枚の写真を収録。

総計 8,428 枚の写真から豊富な検索機能を活用した把握・探索が可能に一

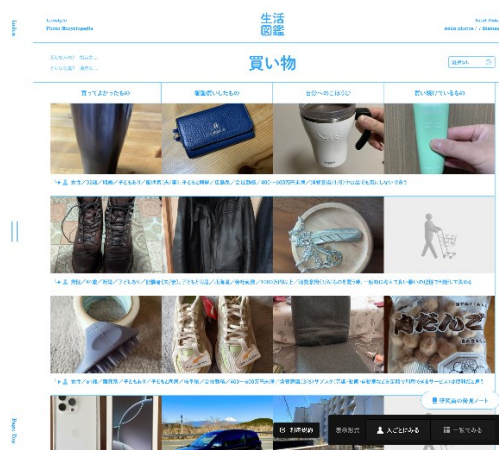
株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：名倉健司、以下 博報堂）のシンクタンクである博報堂生活総合研究所では、生活者が撮影した写真を収集・分析する「生活写真調査」を行っています。このたび、そのデータを閲覧できるサイト『生活図鑑』で、第六弾の「幸福・信頼」に続き、第七弾として「買い物」を公開しました。

「買い物」に関する生活写真は 408 名の方からの提供による 1,302 枚で、撮影対象の「『良い買い物』と感ずるもの」「衝動買いしたもの」「自分へごほうび買ったもの」「長く買い続けているもの」を、撮影者の性別・年代・居住地などの特性や様々なタグから自由に検索することが可能です。

今回の公開により、『生活図鑑』では生活者のリアルな生活実態や意識を総計 8,428 枚の写真から網羅的に把握・探索することが可能になりました。また生活者の新たな価値観や欲求について写真をもとに考察した「研究員の発見ノート」や、生活者が買い物のどのような要素に満足感を感じているのかなどをまとめたレポートも収録しています。

生活者の“いま”を知り、“これから”を洞察するツールとして、ぜひご活用ください。

◆「買い物」では、「『良い買い物』と感ずるもの」「衝動買いしたもの」「自分へごほうび買ったもの」「長く買い続けているもの」に関する写真を収録。※写真は一例です



【サイト URL】 <https://seikatsusoken.jp/seikatsu-zukan/kaimono/>

◆撮影した生活者の特徴、写真の特徴、フリーワードなどで絞り込みも可能

👤 **どんな人の？** ——— 指定なし
性別 年齢 未既婚 子ども 同居家族 エリア 職業 世帯年収 消費意識
閉じる ⤴

性別 男性 女性

年齢 20歳 69歳 20 ~ 69 歳

未既婚 未婚 既婚 離死別

子ども あり なし

同居家族 ひとり暮らし 配偶者(夫/妻) 子ども 親 祖父母 兄弟姉妹 その他

エリア 北海道 東北 関東 北陸 東海 近畿 中国 四国 九州・沖縄

職業 事業主・役員・フリーランス 会社勤務 家業手伝い 学生 専業主婦・主夫 無職

世帯年収 0円 1000万円以上 0 ~ 1000 万円以上

消費意識

<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 衝動買いをよくする <input checked="" type="checkbox"/> 計画的な買い物をすることが多い <input checked="" type="checkbox"/> 自分は買い物上手な方だと思う <input checked="" type="checkbox"/> ブランド商品にはそれなりの良さがあると思う <input checked="" type="checkbox"/> 中古品でも気にしないで買う <input checked="" type="checkbox"/> ネットを通じて個人からものを買うことに抵抗はない <input checked="" type="checkbox"/> サブスク(音楽・動画・自動車などを定額で利用できるサービス)は便利だと思う <input checked="" type="checkbox"/> ものを買う時、ピンとくる・こないという感覚で判断して決める <input checked="" type="checkbox"/> ものを買う時、一般的に考えて良い悪いの理性で判断して決める <input checked="" type="checkbox"/> ものを買う時、好き嫌いという自分の好みで判断して決める 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> ものを買う時には、機能よりもデザインを重視する <input checked="" type="checkbox"/> ものを買う時には、デザインよりも機能を重視する <input checked="" type="checkbox"/> 友人に、誕生日などでプレゼントをすることが多い <input checked="" type="checkbox"/> カタログなどで相手に選んでもらう贈り物は、合理的だと思う <input checked="" type="checkbox"/> ものを買う時に、SNSなどでの写真映えを意識する <input checked="" type="checkbox"/> 形に残るもの(商品)にお金をかける方だ <input checked="" type="checkbox"/> 形に残らないもの(サービスや体験)にお金をかける方だ <input checked="" type="checkbox"/> みんなが持っているものを買いたい <input checked="" type="checkbox"/> 熱心に応援したり他の人にすすめている人や物(推し)がいる/ある
--	---

📷 **どんな写真？** ——— 指定なし
撮影した対象 何を いくらで どこで 理由・決め手・ポイント
閉じる ⤴

撮影した対象 買ってよかったもの 衝動買いしたもの 自分へのごほうび 買い続けているもの

何を 食料品 飲料/嗜好品 トイレタリー/日用品/医薬品 美容/健康用品 衣類/装身具

家電/家具/食器 PC/スマホ関連機器 趣味/娯楽/雑貨 自転車/クルマ/移動

外食/旅行/体験/サブスク 子ども関連

いくらで 199円以下 200~499円 500~999円 1,000~1,499円 1,500~1,999円

2,000~2,999円 3,000~4,999円 5,000~9,999円 10,000~19,999円

20,000~49,999円 50,000~99,999円 100,000円以上

どこで 百貨店 専門店(モール・総合スーパー含む) 食品スーパー/ドラッグ コンビニ

ホームセンター/ディスカウント/100均 個人店/道の駅など 総合ECサイト 専門ECサイト

フリマ/オークション(個人間取引) サービス/体験先

理由・決め手・ポイント 自己肯定/労い 思い出/記念/メモリアル 素敵/一目惚れ 今だけ/限定 QOL向上/課題解決

ワクワク/新体験/投資 贅沢/臨時収入 思い入れ/好き 安かった/コスバ 品質/機能/ブランド

使い勝手/利便性 推奨/評判/影響 愛用/耐久/安心 他者との共有 充足感/幸福感

◆研究員が、写真や説明コメントから見えてきた「生活者の新たな欲求」や「意識の変化」について解説

01

20代、買い物から消えていく 「性別の境界線」



生活総研 上席研究員
高橋 良輔

今回の写真調査の結果を年代・性別ごとにみていくと、一見して女性が撮影した写真と思っただけが男性の撮影したものだったり、その逆のケースが、20代でいくつかみられました。

生活者の意識や好み、価値観などについて、年代/年齢による違いが時代とともに小さくなっていく変化について、生活総研では「消齡化」と名づけ研究を行っていましたが、その研究のなかで性別による違いが小さくなっていくいわば「消性化」にも着目していました。従来のマーケティングの教科書的には、男性は機能的価値を、女性は情緒的価値を追求する傾向が認識されていたなかで、今回の写真調査における「キブン」を買う男性、「キノウ」を買う女性の例から、その「消性化」とも捉えられる傾向について一部紹介させていただきます。



◆現在、「食」・「衣」・「住」・「シェア」・「環境」・「幸福・信頼」「買い物」の7カテゴリを公開中。今後、他カテゴリも順次更新予定

Index

生活 図鑑

Lifestyle Photo Encyclopedia



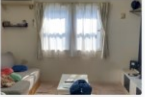




生活
総研

Total Data
2454 people
9439 photos
7 themes

使い方のヒント ?

写真でわかる生活者

博報堂生活総合研究所では、食・衣・住などのテーマに合わせて生活者が自由に撮影した写真を収集・分析する「写真調査」を行っています。
生活図鑑では、その全データを検索し閲覧できます。
SNSでは見られないリアルな暮らしの風景から、生活者の価値観や欲求をのぞいてみましょう。

<p>313 people 1622 photos</p> <h2>食</h2> <p>Theme Eating Habits</p>  <p>生活者が撮影した写真: 一日の食事、冷蔵庫や冷凍庫の中身</p> <p>View more</p> <p>研究員の発見ノート</p>	<p>211 people 981 photos</p> <h2>衣</h2> <p>Theme Clothing and Closets</p>  <p>生活者が撮影した写真: 外出着、家での服、衣類の収納スペース</p> <p>View more</p> <p>研究員の発見ノート</p>	<p>322 people 1375 photos</p> <h2>住</h2> <p>Theme Home Environment</p>  <p>生活者が撮影した写真: 家の中、住まいの工夫や課題</p> <p>View more</p> <p>研究員の発見ノート</p>
<p>310 people 400 photos</p> <h2>シェア</h2> <p>Theme Sharing Behavior</p>  <p>生活者が撮影した写真: 身近な人や不特定多数の人のシェア行動</p> <p>View more</p> <p>研究員の発見ノート</p>	<p>296 people 598 photos</p> <h2>環境</h2> <p>Theme Eco-friendly Behavior</p>  <p>生活者が撮影した写真: 環境のための行動</p> <p>View more</p> <p>研究員の発見ノート</p>	<p>594 people 2150 photos</p> <h2>幸福・信頼</h2> <p>Theme Happiness and Trust</p>  <p>生活者が撮影した写真: 幸福、信頼を感じるもの</p> <p>View more</p> <p>研究員の発見ノート</p>
<p>408 people 1302 photos</p> <h2>買い物</h2> <p>Theme Money Spent</p>  <p>生活者が撮影した写真: よい買い物、衝動買い、ごほうび買いなど</p> <p>View more</p> <p>研究員の発見ノート</p>		

Share

博報堂生活総合研究所

© 2014 Hakuhodo Institute of Life and Living, Hakuhodo Inc.

Page Top

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 河村・大貫 koho.mail@hakuodo.co.jp