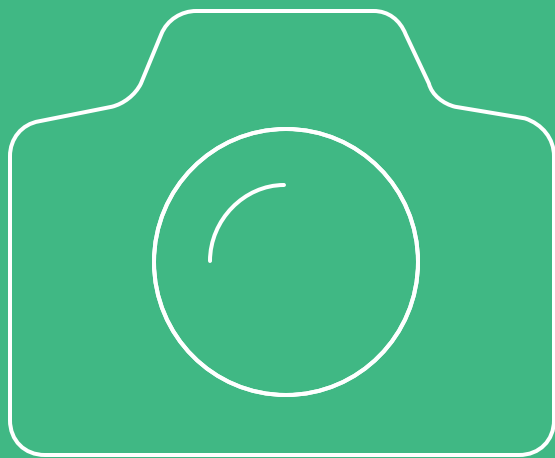




初級者必見！ 魅力度アップ！ 商品撮影講座

2025年11月28日

フォト・パートナーズ株式会社 代表取締役
石田紀彦（中小企業診断士）

MBAカメラマン®

石田紀彦（いしだのりひこ）



プロフィール

- ◆1979年 岩手県盛岡市生まれ
- ◆1998年 日本大学芸術学部写真学科入学 報道写真専攻
- ◆2011年 南スーダンへ渡航し独立の瞬間を撮影
- ◆2014年 フォト・パートナーズ（株）設立 代表取締役
- ◆2016年 「プロモートスタジオ巣鴨」をオープン
- ◆2017年 中小企業診断士登録&MBA取得
- ◆2018年 カラーコーディネーター1級（商品色彩）取得



巣鴨の自社スタジオ「プロモートスタジオ巣鴨」

『プロカメラマン×中小企業診断士』

弊社の経営ミッション

**“写真の力で中小企業の
売上・利益を上げる”**

撮影に関する追加情報は以下の冊子・書籍をご覧ください



日本政策金融公庫（無料）



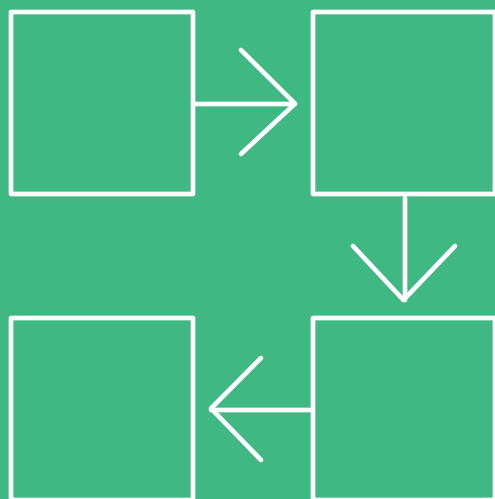
玄光社

本日の流れ



はじめに

現状の悩み共有



1. 写真の目的

本日の流れ



Q. いきなりですが問題です。

左の写真と、右の写真、大きな違いは何でしょうか？



本日の「写真」の位置づけについて

大事なものは撮影する【目的】です。目的を忘れないでください。

写真には

①「直接的価値」のある写真

例) 七五三の写真

と

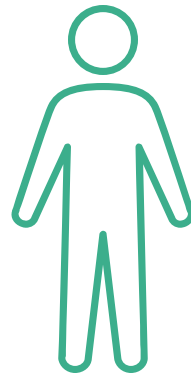
②「間接的価値」のある写真

例) レストランのメニュー写真
があります。

→ 「売上UP」が目的です！

ご支援していて一番多い悩みは以下です

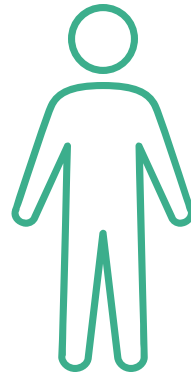
しかし、この悩みには根本的な問題があります



何を投稿すれば
ウケるのかわか
らない…（泣）

主従関係を逆転させるのは「意志」です

「誰に」「何を」「どのように」を決めることが重要



私のお客様は何を求めているのか調べなさい。



写真を撮り始める前にすべき、たった1つの質問

意外と多くの方が答えられません。

**“Q. 誰に何を伝えて、
どう思われたいのですか？”**



「誰に」「何を」伝えたいのか？事前に整理しましょう

写真はあなたの想いを届ける一手段に過ぎません

	誰に	何を伝えるために	どのように写真を撮りたいのか？
例①	常連さんに向けて	従業員の日常を伝えるために	従業員を明るく撮りたい
例②	アレルギーを持っている方に向けて	使用している原材料のこだわりを伝えるために	食材をみずみずしく撮りたい
記入欄			

Instagramの「インサイト」をチェック

「プロアカウント」への変更は必須です

Hint!



誰に

(顧客は誰か)



Instagramインサイトによる分析

皆さんの「伝えたい情報」が「伝えたい人」に伝わっているかをチェック

どの【情報区分】
が受け入れられて
いるのか？

狙った地域に情報
は届いているか？



狙った顧客に情報
は届いているか？

『ジョハリの窓』で考える

“眠っている価値”を発掘していきましょう

Hint!



何を

(提供する価値は何か)

	御社が知っている	御社が知らない
お客様が知っている	開放の価値	盲点の価値
お客様が知らない	秘密の価値	未知の価値

自分で気が付きにくい情報は赤字の部分

特に抜けがちな情報が赤字で囲った情報です

★…売上に与える影響が大きい情報

【情報①】商品概要

(1) 商品外観 (2) 値段 (3) 原料 (4) 原産地

【情報②】作り手の情報 ★

(1) 作り手は誰なのか (何者なのか)

└ (i) 店主の顔出し (ii) スタッフ紹介 (iii) 接客風景
(iv) 会社の歴史 (v) 組織体制・社内制度

(2) 作り手はどのように商品を作っているのか

└ (i) 生産方法 (ii) 製造設備 (iii) 準備風景

(3) 作り手はどのような想いを持っているのか

└ (i) 商品へのこだわり (ii) オススメのポイント (iii) 地域貢献

【情報③】便益 (お客様が得られるメリット) ★

(1) 感情的便益

└ (i) 欲の充足 (ii) 不の解消 (iii) 五感

(2) 機能的便益

└ (i) 効能 (ii) 便利さ (iii) ノウハウ (ライフハック)

【情報④】使用イメージ ★

(1) 消費の仕方 (2) 実際に人が使用している様子
(3) 最適な組み合わせの提案 (4) 導入事例 (5) Before & After

【情報⑤】付随情報 ★

(1) 商品の付随情報

└ (i) 細部の拡大画像 (ii) 周辺グッズ

(2) 商品以外の付随情報

└ (i) 梱包方法 (梱包内観) (ii) 配送時の外観 (iii) 店舗内観・外観

【情報⑥】第三者評価

(1) 商品を買った人の声 (2) 著名人の声
(3) 掲載媒体 (メディア掲載事例) (4) 受賞歴 (5) 資格

【情報⑦】お知らせ

(1) 告知 (2) 新製品情報 (3) 営業スケジュール (休日など)

【情報④ 使用イメージ】 参考例

Q.次の写真をSNSで見たとき、「このお店にいつてみたい」と感じる写真はどれですか？とインターネットアンケートを行った結果

No.1

0.9%



No.2

4.0%



No.3

74.0%



No.4

13.3%



No.5

5.5%



No.6

2.3%



余談ですが...

過去に日本テレビの「ひと目でわかる!!」に出演しました



余談ですが...

過去に日本テレビの「ひと目でわかる!!」に出演しました

繁盛店の秘密がひと目でわかる!

すぐ売上がアップする飯テロ写真の撮り方

① ? を想像させ ? にする











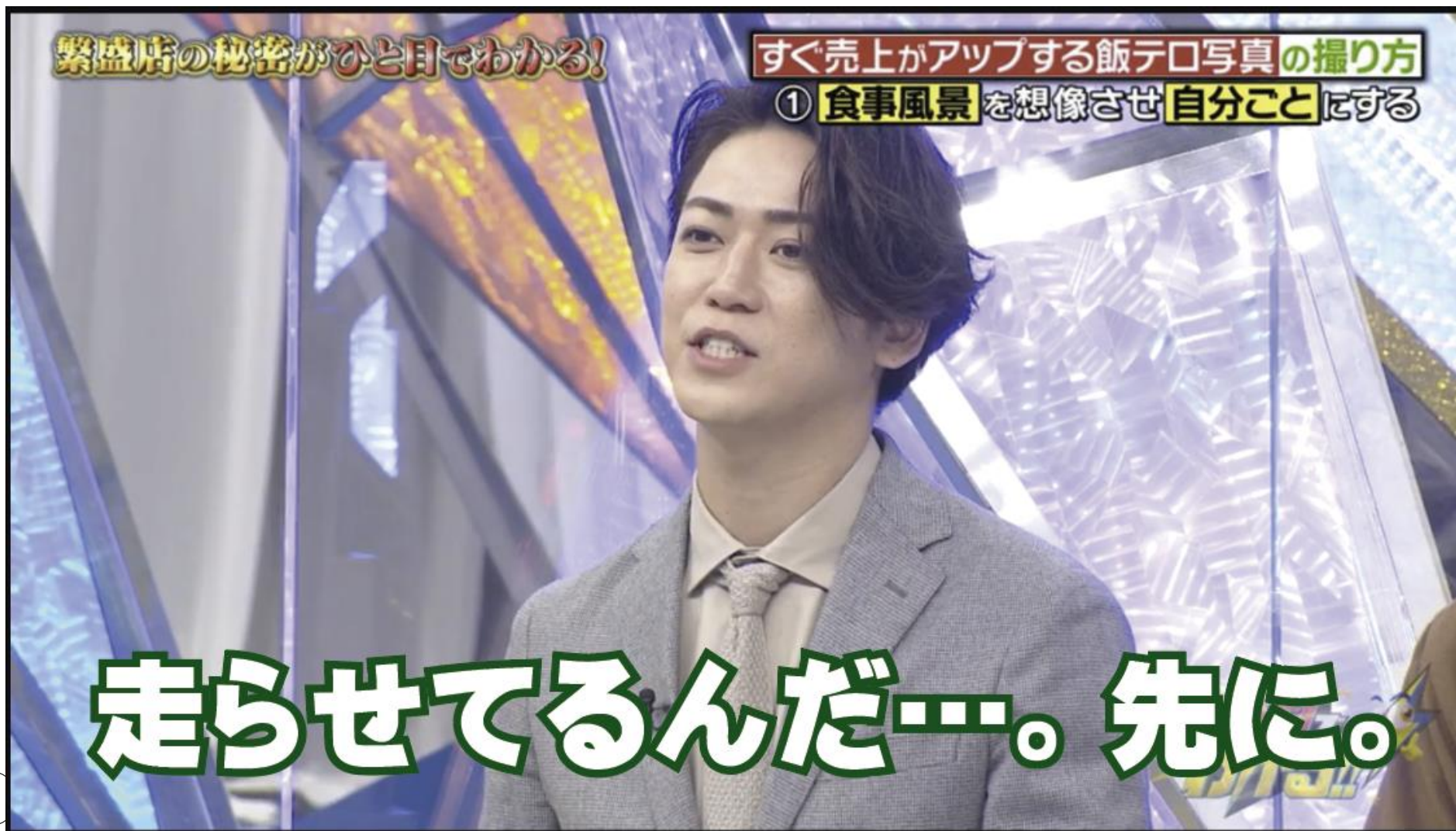




A うな重 **B** うな重+箸 **C** うな重+箸+肝吸い・新香 **D** うな重+箸+日本酒 **E** うな重+箸+ビール **F** うな重+箸+ワイン

余談ですが...

過去に日本テレビの「ひと目でわかる!!」に出演しました



[参考] ストーリーを先に走らせる事例 (1/2)

「晩酌に唐揚げもいいね」というストーリー

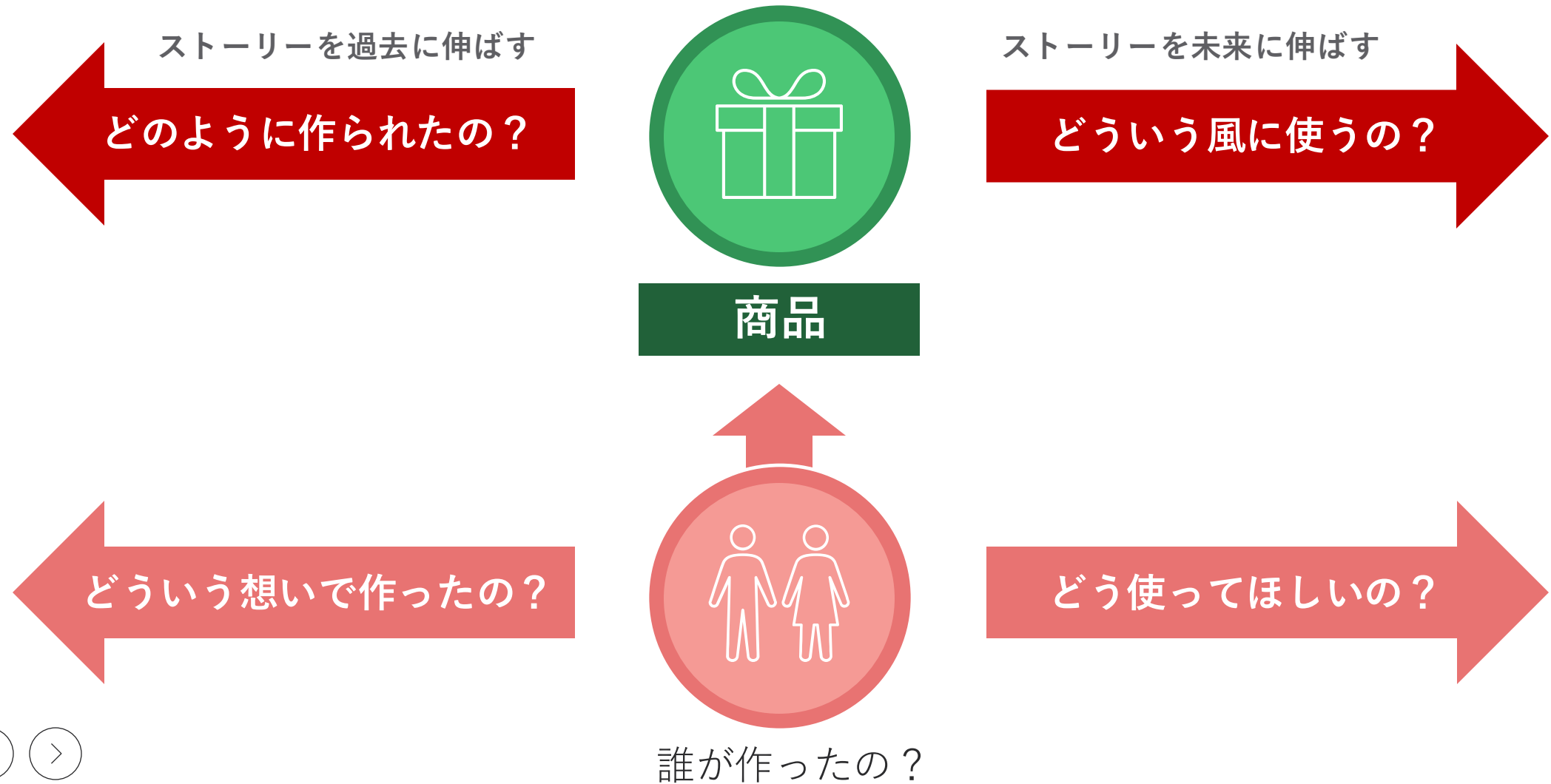


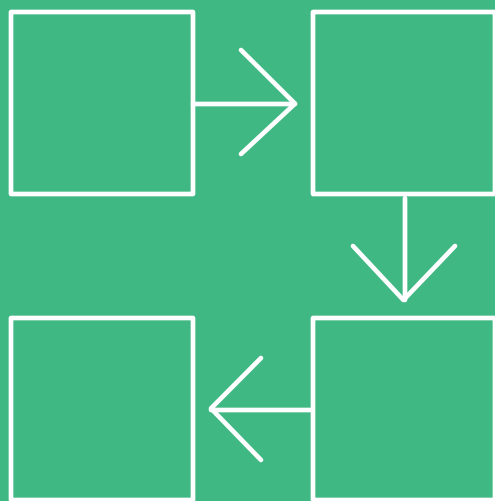
[参考] ストーリーを先に走らせる事例 (2/2)

「唐揚げはお弁当にも使えるのか」というストーリー



『どのように』伝えるか





2. 撮影技法

[売上を上げる写真とは]

本日の流れ



写真の3つの役割

売上に関する写真の役割は大きく3つに分けられます。

①ブランディング用写真

：企業イメージを作ること、目を引くことが目的です

②商品写真

：商品の情報を正しく伝えること、商品をよく見せることが目的です

③説明写真（使用イメージ）

：商品の「使い方」や「サイズ感」などを教えることが主な目的です

④記録写真

：施工後の記録など（売上にはあまり関係がありません）

「ブランディング用写真」の参考例

パンケーキの事例



「商品写真」の参考例

商品の内容をしっかりと伝えることが役割



「説明写真」の参考例

この商品は実際にどうやって使用するのか？を説明することが役割



消費者行動モデルの中の「写真」

『消費者購買モデル（AIDA）』と『写真の3つの役割』の関係

A (Attention)	I (Interest)	D (Desire)	A (Action)
注意	関心	欲求	購買行動
①ブランディング用写真	①ブランディング用写真 ②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真

※Instagramの「リーチ数」

※Instagramの「閲覧数」

※Instagramの「アクションを
実行したアカウント数」

※Instagramの「フォロー数」

消費者行動モデルを知る

『AIDMAモデル』、『AISASモデル』などがあります。

■ AIDMA（アイドマ）モデル（※1920年アメリカのサミュエル.L.Hが提唱）

A	I	D	M	A
注意	関心	欲求	記憶	行動

■ AISAS（アイサス）モデル（※日本の電通が提唱）

A	I	S	A	S
注意	関心	検索	行動	共有

消費者行動モデルの中の「写真」

『消費者購買モデル（AIDA）』と『写真の3つの役割』の関係

A (Attention)	I (Interest)	D (Desire)	A (Action)
注意	関心	欲求	購買行動
 ②商品写真	①ブランディング用写真 ②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真

「ん？」と思わせなければ、消費者行動はスタートしない



PART.1

AIDAにおける 「注意」を引く方法

注意を引くための知識①

写真の構図に関する重要な概念は、以下の二つです

引く

か

アップ

か

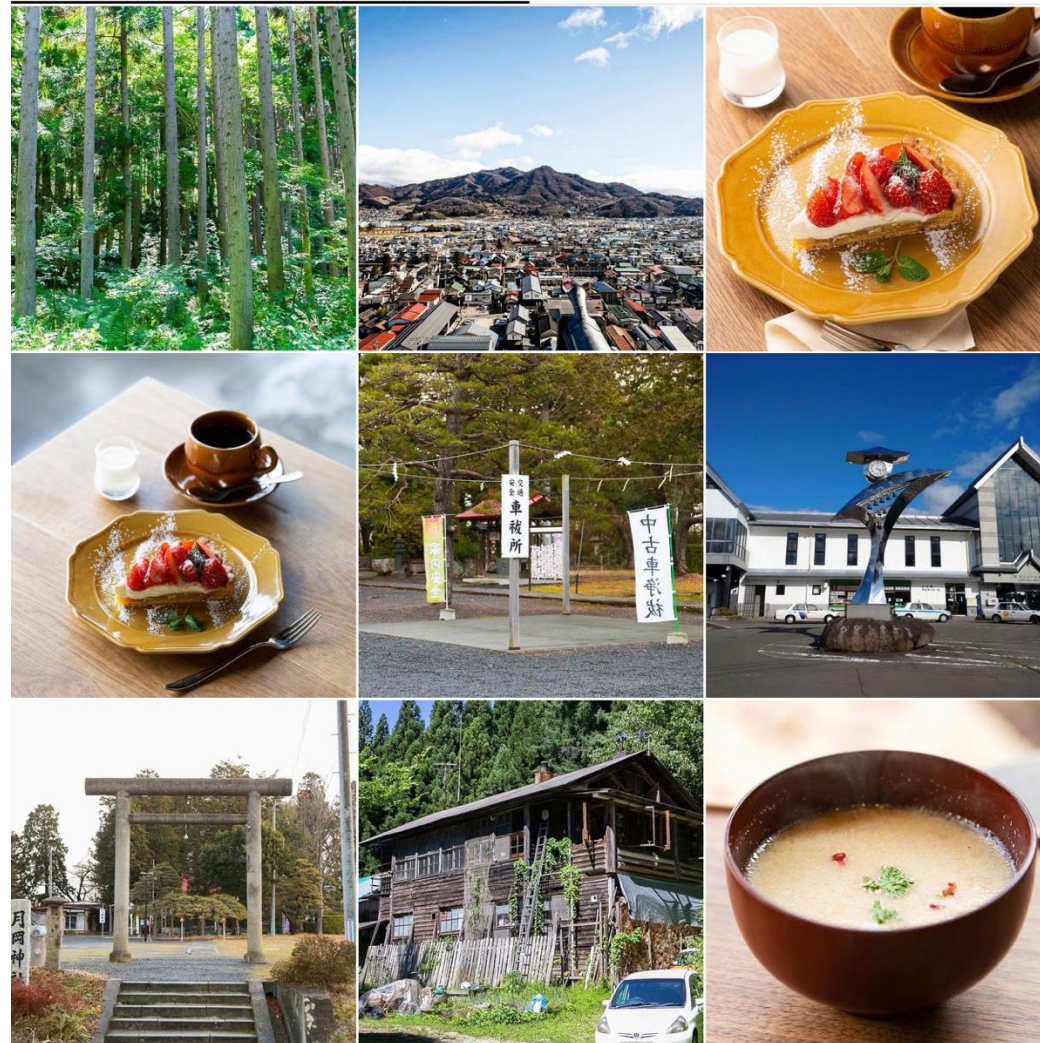
※現代において、より重要な考え方は

アップ

の方です

注意を引くための知識①

以下の写真の中で目線を引いた写真を2枚選んでみてください



[構図]に関する知識

インスタ映えするように撮影したところで見てもらえなければ意味がない



注意を引くための知識②

写真は背景や下に何を敷くかで決まるところがあります



注意を引くための知識②

写真は背景や下に何を敷くかで決まるところがあります



[参考] 用途に応じて用意しています

写真は背景や下に何を敷くかで決まるところがあります



[参考] 簡易版も売っています

ネットECで「撮影 背景 紙」など検索すると出てきます

Handsome 01-05
白い大理石、石灰岩からつくられた漆喰、
2種のテクスチャーのコンクリート、
ダークグレイの天然スレートなど
クールで洗練された
素材5種です

ご自宅スタジオ撮影の雰囲気を
演出できます

01 #White marble

02 #Ivory white plaster

03 #Quiet concrete

04 #Textured concrete

05 #Dark gray slate

画像にマウスを合わせると拡大されます

ポエミチ 撮影背景シート10柄セット インスタ映えバックペーパー A3サイズ(10柄×各1枚) PMHS-02 Handsome

ブランド: ポエミチ

4.4 ★★★★★ 388個の評価

Amazon おすすめ 背景紙

価格: **¥1,800 税抜**
¥1,980 税込
✓prime 翌日配送

ポイント: 20pt (1%) 詳細はこちら

Amazonによる
発送

安心・安全へ
の取り組み

お客様情報の
保護

この商品にはバリエーションがあります。 まとめて購入する場合はこちら

色: Handsome

色 Handsome

サイズ A3サイズ(297×420mm)

ブランド ポエミチ

行事 記念日、誕生日、結婚式

商品の寸法 42L x 29.7W cm

¥1,800 (1,980 税込)

ポイント: 20pt (1%) 詳細はこちら

✓prime 翌日配送

無料配送 明日
8:00 - 12:00の間に届け (9時
間 47分以内にご注文の場合)
詳細を見る

株式会社POTS - 170-0002にお
届け

在庫あり。 在庫状況について

数量: 1 ▼

まとめて購入する場合はこちら

カートに入れる

🔒 お客様情報を保護しています
適格請求書の発行対象です
この商品は、Aoi online storeが販
売し、Amazon.co.jp が発送しま
す。

☐ ギフトの設定

リストに追加 ▼

この商品をお持ちですか?
マーケットプレイスに出品する

< 42 >

注意を引くための知識③

写真に限った話ではありません

差（ギャップ）を作る

[ギャップ]に関する知識 (1/3)

色の配色などで「差」を作ると人の目を引く

色でギャップを作る

補色を利用して

(右記マンセル色相環の反対色)

メリハリを作る。



マンセル色相環図

[ギャップ]に関する知識 (2/3)

料理をする人にとっては当たり前ですが…

高低差を作る

[参考] ネックレスで高低差を作る (1/2)

「うーん、イマイチ…」



[参考] ネックレスで高低差を作る (2/2)

高さを作るだけでそれなりに見えます



[ギャップ]に関する知識 (3/3)

光の当て方でギャップを演出します

明暗差を作る

(そのためには『**光の方向**』の知識を活用します)

写真で注意を引くための2大要素

この2点を抑えておけば写真は大きく進化します

①光の方向

②光の質



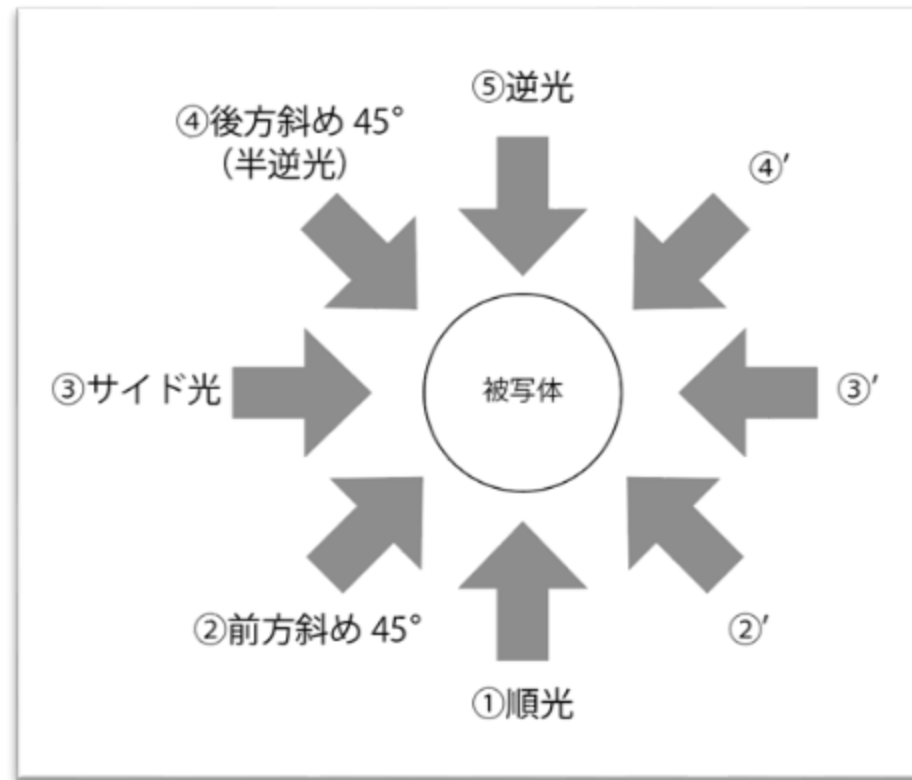
PART.2

『光の方向』について

「光の方向」に関する知識

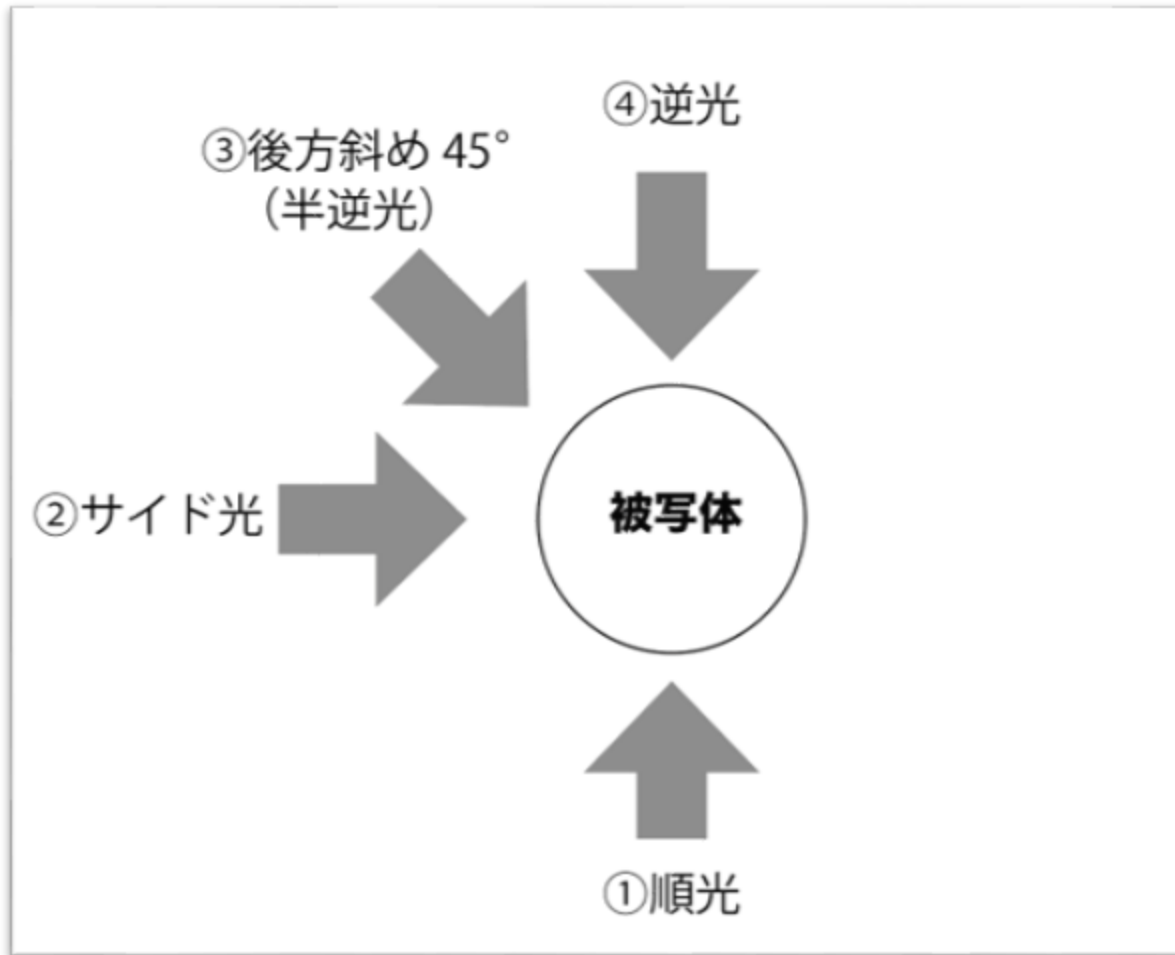
写真を撮る際の光の方向は、おおむね以下の方向で説明することができます。

■ 上から見た時の光の方向



Q. 以下の方向で「料理写真」を撮影する際、 最もやってはいけないライティングはどれでしょうか？

以下の光の方向の中で他の3つは好みの範囲ですが、1つだけ絶対にNGのものが 있습니다。



数値で証明（インターネットアンケートの結果）

『Q. 以下の写真で1番「美味しそう！」と感じる写真を1枚選んでください』



①順光



②サイド光



③半逆光



④逆光

全体 (n=108)	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4
100.0%	4.6%	32.4%	45.4%	17.6%

なぜこのような結果になるのか？理屈があります

偶然このような数値が出ているわけではありません。

料理写真に必要なのは、
「**立体感**」と「**シズル感**（ツヤ、テリ）」
とされています。

→しかし、順光は「**立体感**」を感じられないから
美味しくなさそうに感じるのです。

『立体感』と『シズル感』（1/4）

「料理写真」に限らず、すべての写真で重要となるポイント

Q. 「立体感」とは何なのか？

A. **影** です。

『立体感』と『シズル感』(2/4)

「料理写真」に限らず、すべての写真で重要となるポイント



『立体感』と『シズル感』(3/4)

「料理写真」に限らず、すべての写真で重要となるポイント



数値で証明（インターネットアンケートの結果）

『Q. 以下の写真で1番「美味しそう！」と感じる写真を1枚選んでください』



①順光



②サイド光



③半逆光



④逆光

全体 (n=108)	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4
100.0%	4.6%	32.4%	45.4%	17.6%

『立体感』と『シズル感』(4/4)

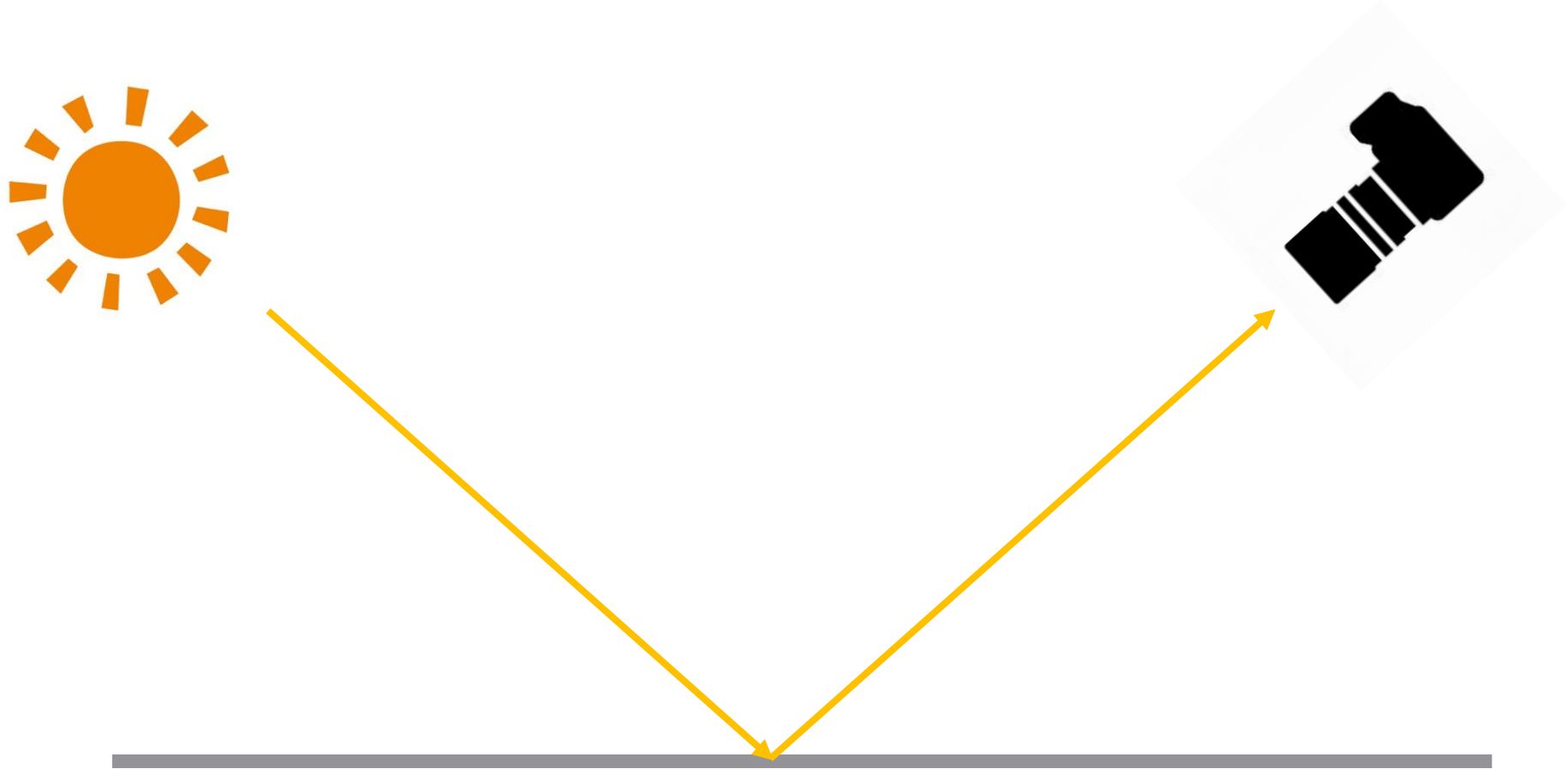
「料理写真」において特に重要

Q. 「シズル感」とは何なのか？

A. **反射** です。

『シズル感（ツヤ、テリ）』はどう出す？

理科で習った「入射光」「反射光」の知識で解決できます



数値で証明（インターネットアンケートの結果）

『Q. 以下の写真で1番「美味しそう！」と感じる写真を1枚選んでください』



①順光



②サイド光



③半逆光



④逆光

全体 (n=108)	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4
100.0%	4.6%	32.4%	45.4%	17.6%

「光の方向」を制御する方法

「立体感が大事」だとわかってても、具体的に何をすればいいのでしょうか？

①光そのものを動かす

→発光する機材（ストロボ・電球など）を使う場合

②自分が動く

→太陽光など定常光で撮影する場合



PART.3

『光の質』について

「光の質」に関する知識

光は散光すると柔らかくなります。拡散光を作る方法は以下の2通りです。

①**透過光**（白濁したものに光を透過させる）

：レースのカーテンや和室の障子を通じた光をイメージしてください。

②**バウンスライト**

：光を面にバウンスさせます。

※**バウンスライト&透過光**

：上記の組み合わせです。最も柔らかい光になります。

補足 -1

『光の質』を変えて撮影した例

BEFORE



AFTER



補足 -2

注目してほしいのは影です

直射



散光させた場合



[ポイント] 部屋の電気を消しましょう

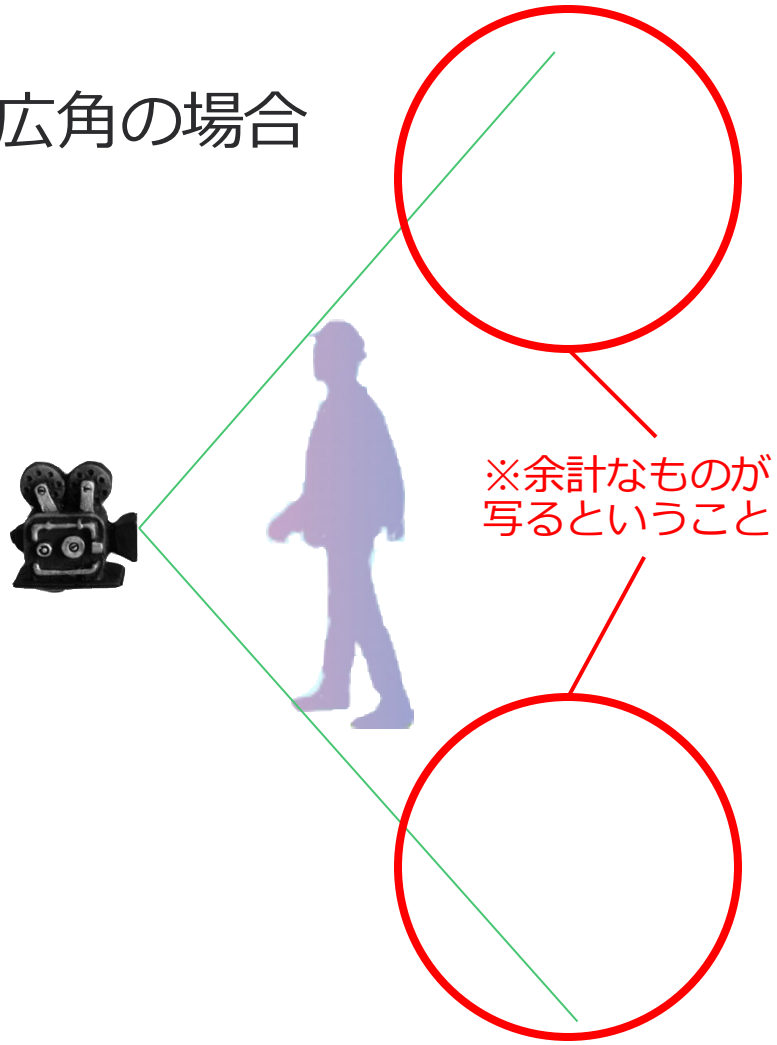
こういう写真撮れることありませんか？



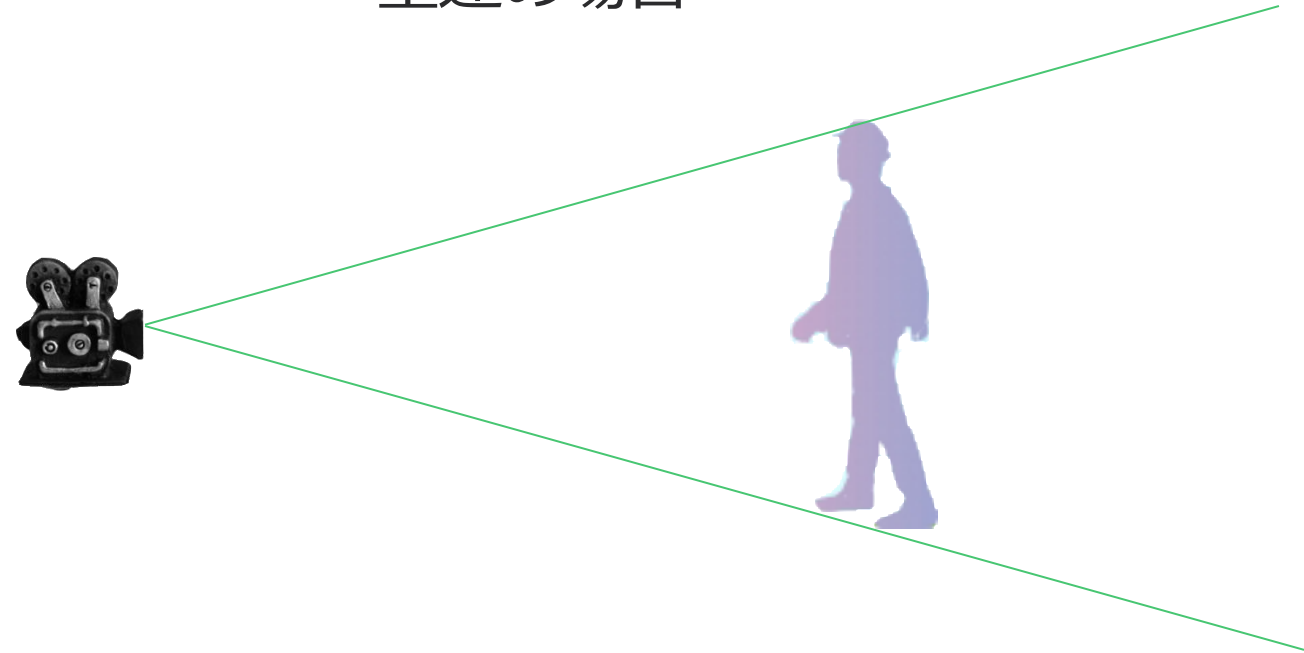
商品写真は「望遠」レンズで撮影しましょう（1/2）

重要なことは、カメラと被写体をつないだ線の「**その先**」です。

広角の場合

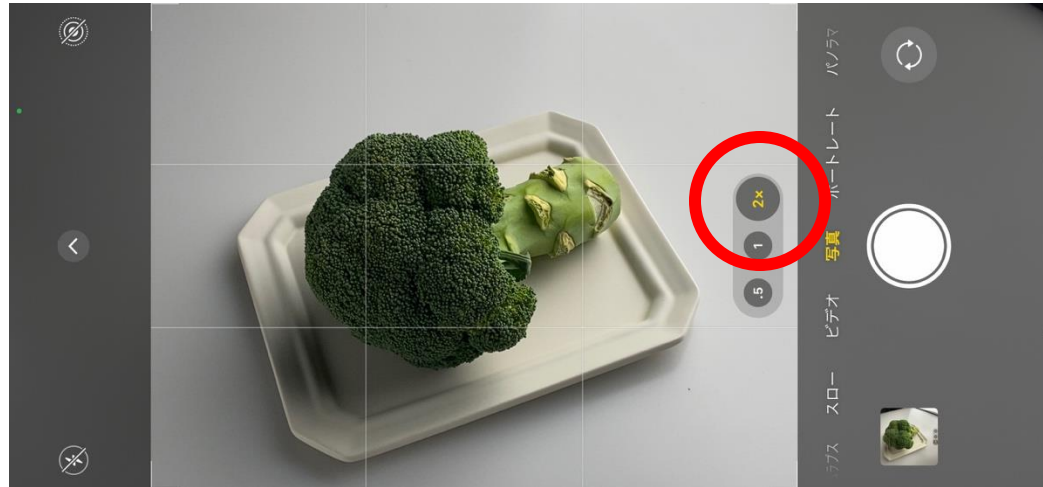


望遠の場合



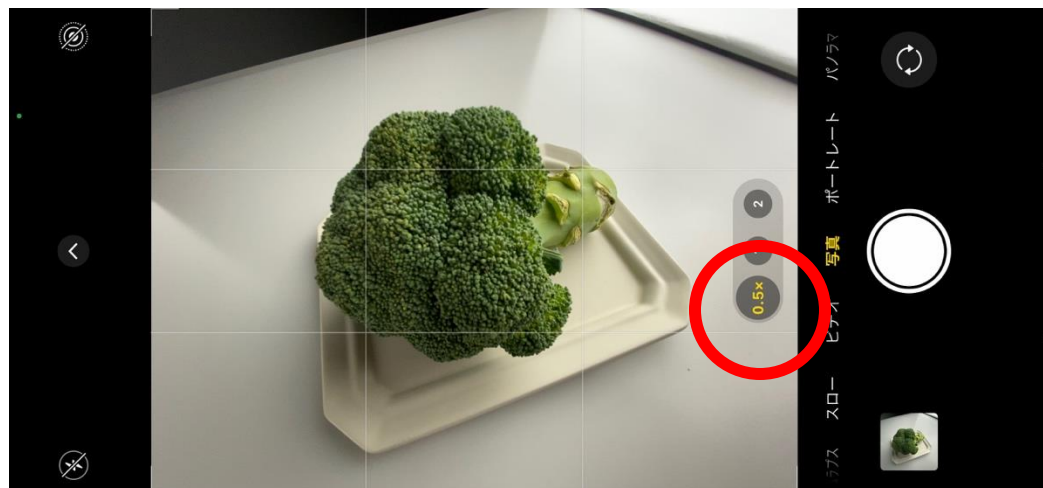
商品写真は「望遠」レンズで撮影しましょう（2/2）

一眼レフの話ではありません。スマホでも理屈上そうなります。



**望遠の場合
(2倍ズーム)**

: 商品の形が正確



**広角の場合
(0.5倍ズーム)**

: 商品の形が歪んでいる

WORK

「光の方向」 「光の質」 による違いを実感してみましょう

ギフトなどを撮影する際の参考例 (1/4)



①室内の電気のみ
(蛍光灯)



②順光



③前方斜め45度

ギフトなどを撮影する際の参考例 (2/4)



④ サイド光



⑤ 後方斜め45度
(半逆光)



⑥ 逆光

ギフトなどを撮影する際の参考例 (3/4)



④ サイド光



④ サイド光 (2)

※後ろの光を遮断

ギフトなどを撮影する際の参考例 (4/4)



④ サイド光 (2)
※後ろの光を遮断

[撮影の模様]

黒い板や布
などで遮光

窓

影

花

光



商品写真からブランディング用写真へ



光を遮断した写真



PART.4

影の調整

サイド光などで強く出た影はどうする？

「ブランディング用写真」として、明暗差をはっきり出したい場合のほかに、「商品写真」として、立体感を出しながら商品をしっかり見せたい場合があります。

①レフ板（反射板）を置く

→銀レフ、白レフなどがあります。

②スマートフォンの機能を使う

→スマートフォンの太陽光マークを動かすことで影を薄くすることができます。

③発光体を2つ用意する

サイド光などで強く出た影はどうする？

「ブランディング写真」として、明暗差をはっきり出したい場合のほかに、「商品写真」として、立体感を出しながら商品をしっかり見せたい場合があります。

①レフ板（反射板）を置く

→銀レフ、白レフなどがあります。

②スマートフォンの機能を使う

→スマートフォンの太陽光マークを動かすことで影を薄くすることができます。

③発光体を2つ用意する

次の写真の中で「美味しそう」に見える写真はどちらですか？

No.1 レフ板なし



34.8%

No.2 レフ板あり



65.2%

(参照) 『写真の撮り方ガイド』 10ページ

確認問題

光は散光すると柔らかくなることを学びました。

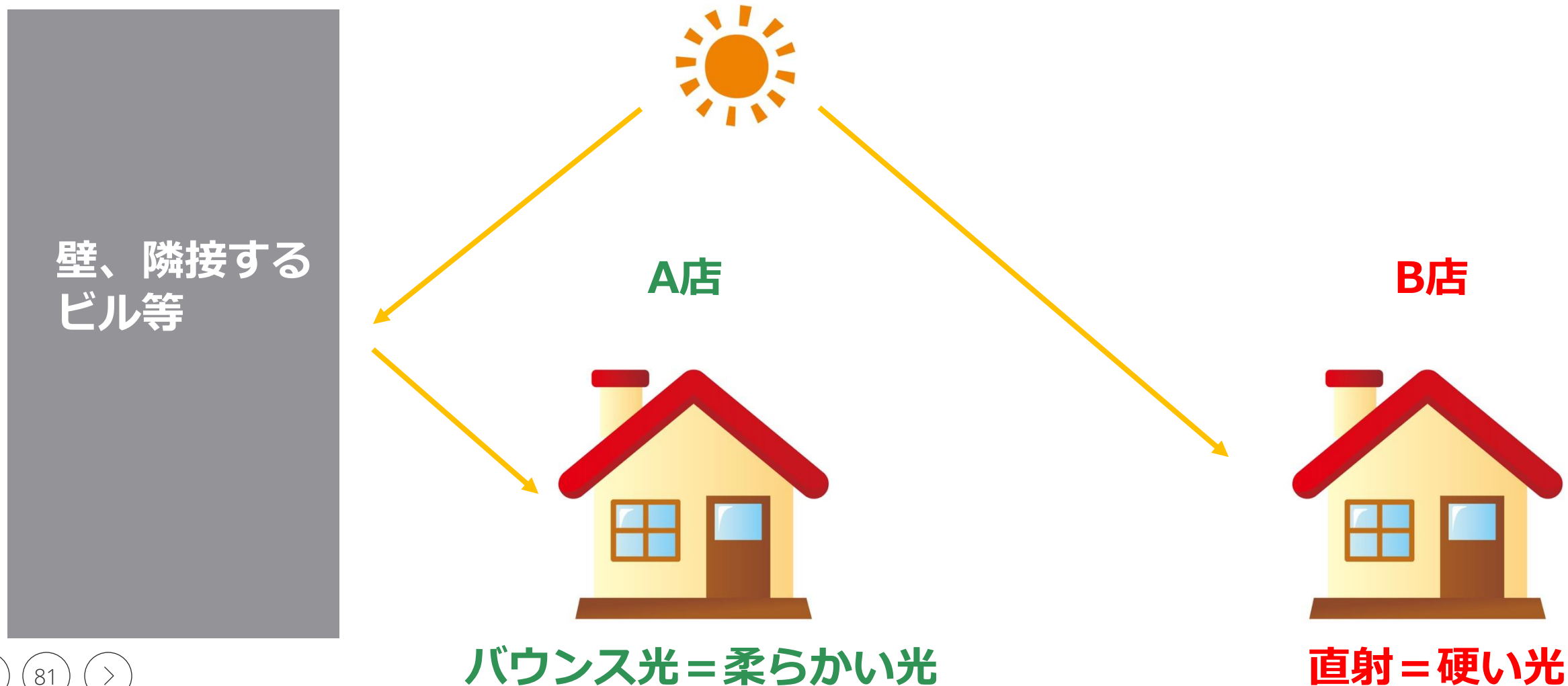
Q. それでは、以下の天候の中で一番柔らかい写真が撮りやすいのはどれでしょう？

晴れ

曇り

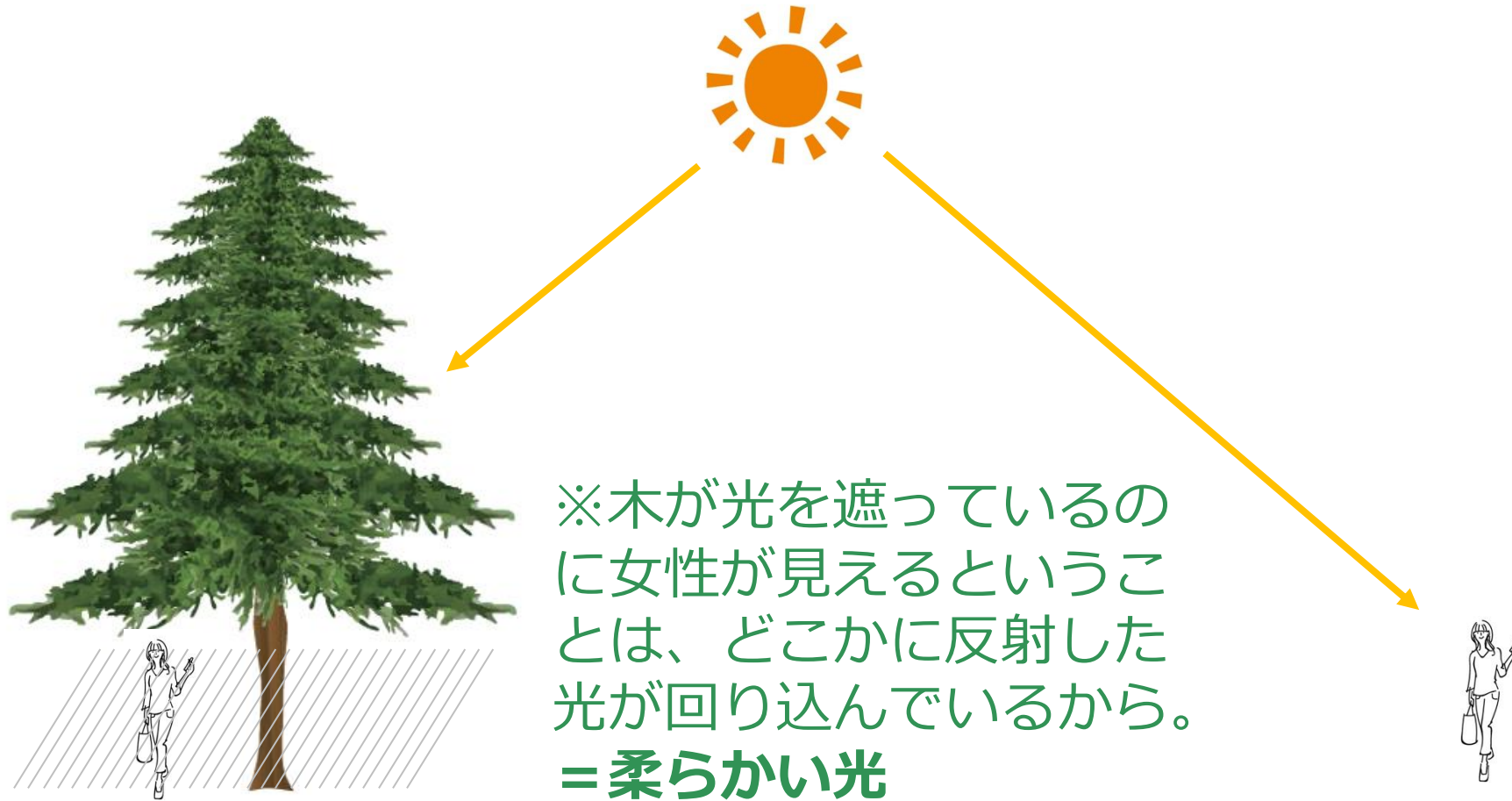
雨

同じ自然光で撮影しても、天気や店舗の立地によって撮れる写真（光の質）が異なります。



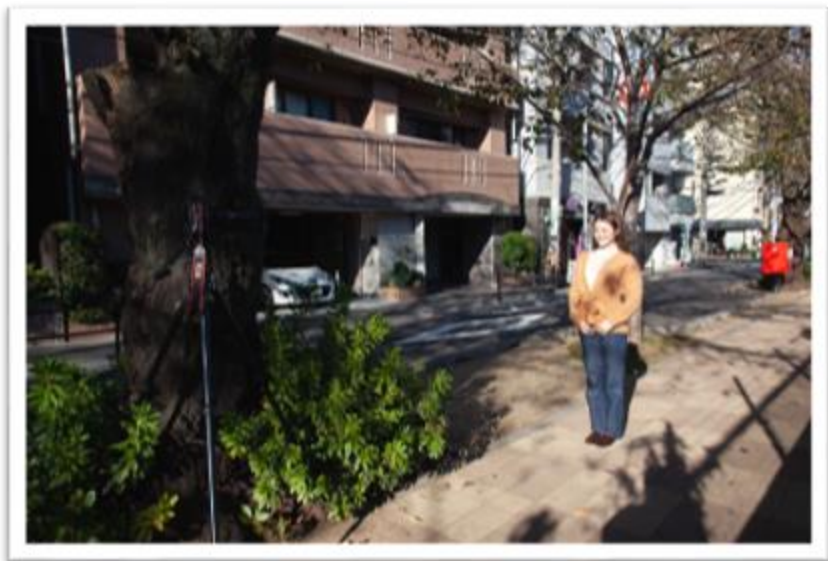
【補足】 屋外撮影で柔らかい光にするには

晴天の時は影に入れてしまえば、光は柔らかくなります。



外で撮影する際のポイント (1/5)

順光+直射光のもっとも避けるべきパターン



モデルさんも眩しいので表情が曇ります

外で撮影する際のポイント (2/5)

木陰に入ると「光の質」が変わります



少し歩いて影に入っただけ



光が散光しているため柔らかい雰囲気

外で撮影する際のポイント (3/5)

さらに「光の方向」の知識を加える



木陰の中とはいえ「光の方向」は存在します

外で撮影する際のポイント (4/5)

木陰から出ても逆光であれば雰囲気はでます



ただし、手前が暗くなるのは避けられない

外で撮影する際のポイント (5/5)

さらにレフ板で反射させると顔が明るくなります



レフ板



スタジオ内でも屋外でも理屈は一緒です

※参考 「逆光」が商品単価に与える影響

「売上を上げる写真」の実践として、100円ショップで買ったものを写真の技術だけで付加価値を高められるか検証しました。

100円SHOPで100円で購入



前方45°からの光で撮影



バックライトのみで撮影



元値比:1300%、順光比:147%

補足

さきほどのコップの写真を撮影した、実際の風景です。





PART.5

明るさに関する悩み

写真の悩み解決（1/2）

スマホでの撮影の悩みの1位は「明るさの調整が思い通りにできない」

■スマートフォンでの写真撮影で不満・不便に思っていることをすべてお答えください。（n=655）（複数回答）

- 1 明るさの調整が思い通りにできない 30.8%
- 2 ズームがうまくできない 29.5%
- 3 持ちづらくて安定しない 28.2%
- 4 撮影範囲が狭い 22.6%
- 5 加工すると画像が荒くなる 18.9%
- 6 インカメラ（スマートフォン内側のカメラ）の画質が低い 17.7%
- 7 シャッタースピードが遅い 17.6%
- 8 ボケが作れない 12.2%
- 9 その他 0.8%

（出典）カシオ計算機「SNSとカメラ・撮影に関する実態調査」

写真の悩み解決 (2/2)

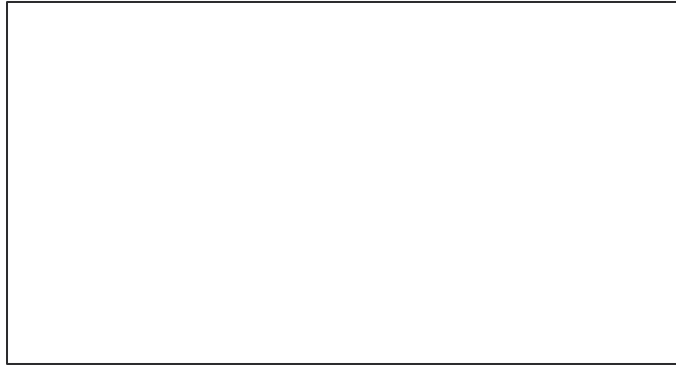
これさえ覚えておけば、明るさに関する多くの悩みは解決します。

**Q. 「写真が見た目より暗く写る」
はなぜ起こる？**

**A. 「18%グレーの法則」
があるからです**

すべてのカメラは「18%グレー」にするように設定されている

つまり...



白を18%グレーにするには、
写真全体を暗くする必要がある



黒を18%グレーにするには、
写真全体を明るくする必要がある

Q. 昔から逆光で撮っては駄目だと教わりましたが…



「18%グレーの法則」が引き起こす問題

以下の悩みは、すべて「18%グレーの法則」が原因だったのです。

- ① 白壁の明るい店舗が暗く写る
- ② 輝く貴金属が暗く写る
- ③ 高級感を出そうと黒背景にしたら、逆に安っぽくなった

撮影ボックスは意味がある？

『消費者購買モデル（AIDA）』と『写真の3つの役割』の関係



プロのような仕上がり

アキハマン | Nakabayashi

LEDライト搭載 折りたたみ 撮影ボックス 40cmタイプ

★★★★☆ 3.7 17件の商品レビュー

価格 : **3,110円** (税込)

ポイント : 311ポイント (10%) (311円相当)

家電&カメラ, カメラ, スタジオ撮影機材, ライトボックス・ビューワー



クリックしてフルビューを表示する

ハクバ【Amazon.co.jp限定】HAKUBA 撮影ボックス LEDスタジオボックス40 LEDライト 44×43×59cm 折りたたみ式 背景紙3色付き AMZLEDSBX

[ハクバのストアを表示](#)

3.9 ★★★★★ (648)

過去1か月で50点以上購入されました

スマイル Sale

過去価格: ¥7,680 [詳細](#)

タイムセール価格: **¥5,585 税抜**

¥6,144 税込

✓prime

OFF: ¥1,536 (20%)

ポイント: 61pt (1%) [詳細はこちら](#)

プロモーション情報 人気ブランドの厳選セレクション [買い物をする](#)

[エントリー](#) Smile Sale ポイントアップキャンペーン開催中 (適用条件あり) [細則を確認](#)

参考データ

以下の写真を見て、あなたがこの商品を注文してみたいと感じるのはNO.1、NO.2、No.3のどれですか？

NO.1



41%

NO.2



50%

NO.3



9%

明るさに関する追加の知識

明るさ調整を知っているとさらに写真がグレードアップします



ハイライト

シャドウ

ブラックポイント



PART.6

色に関する悩み

写真の悩み解決

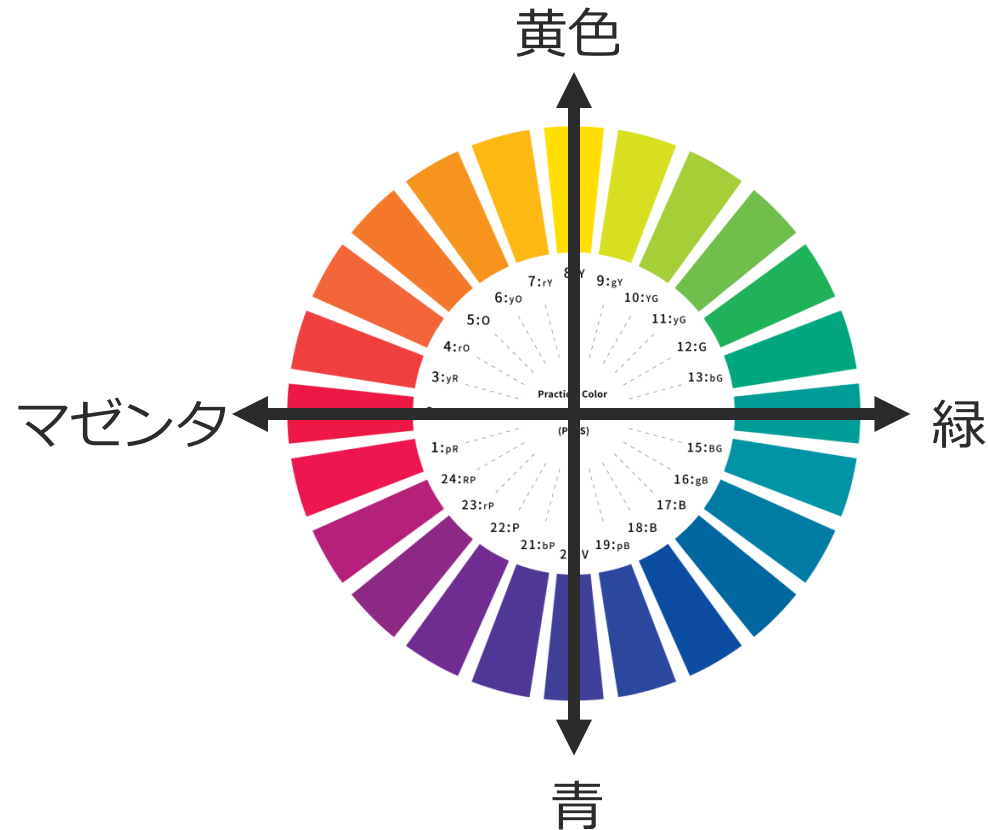
「夕陽が赤い」という事実は知ってはいるのですが…

**Q. 「写真が見た目の色と違う」
はなぜ起こる？**

A. 光には色があるからです

写真の悩み解決

対角線で打ち消し合う。色が持つ特性です。



※iphoneでは「暖かみ」で黄色と青を、「色合い」で赤と緑を補正できます。

※Androidでは「色温度」で黄色と青を、「色合い」で赤と緑を補正できます。

iphoneを使った補正の例 (1/4)

こちらがiphoneで普通に撮った写真です



iphoneを使った補正の例 (2/4)

「暖かみ (Androidは色温度)」という部分で黄色と青の補正ができます



「暖かみ」
を選択。
右にスライド

iphoneを使った補正の例 (3/4)

「色合い」 という部分でマゼンタとグリーンの補正ができます



「色合い」
を選択。
右にスライド

iphoneを使った補正の例 (4/4)

最後に「明るさ」「自然な彩度」などを調整

BEFORE



AFTER



写真の悩み解決

写真の色の違いが「美味しそう！」に与える影響



NO.1



NO.2



NO.3



NO.4



NO.5



NO.6

NO.1 (標準)	NO.2 (青)	NO.3 (緑)
23.3%	8.6%	8.6%
NO.4 (マゼンタ)	NO.5 (黄色)	NO.6 (強い黄色)
6.9%	27.6%	25.0%



PART.7

後ろをぼかす方法

写真の悩み解決

背景をぼかすとブランディング用写真になります



ボケている



ボケていない

※ぼかすためのスマホ用アプリには「Snapseed」などがあります。

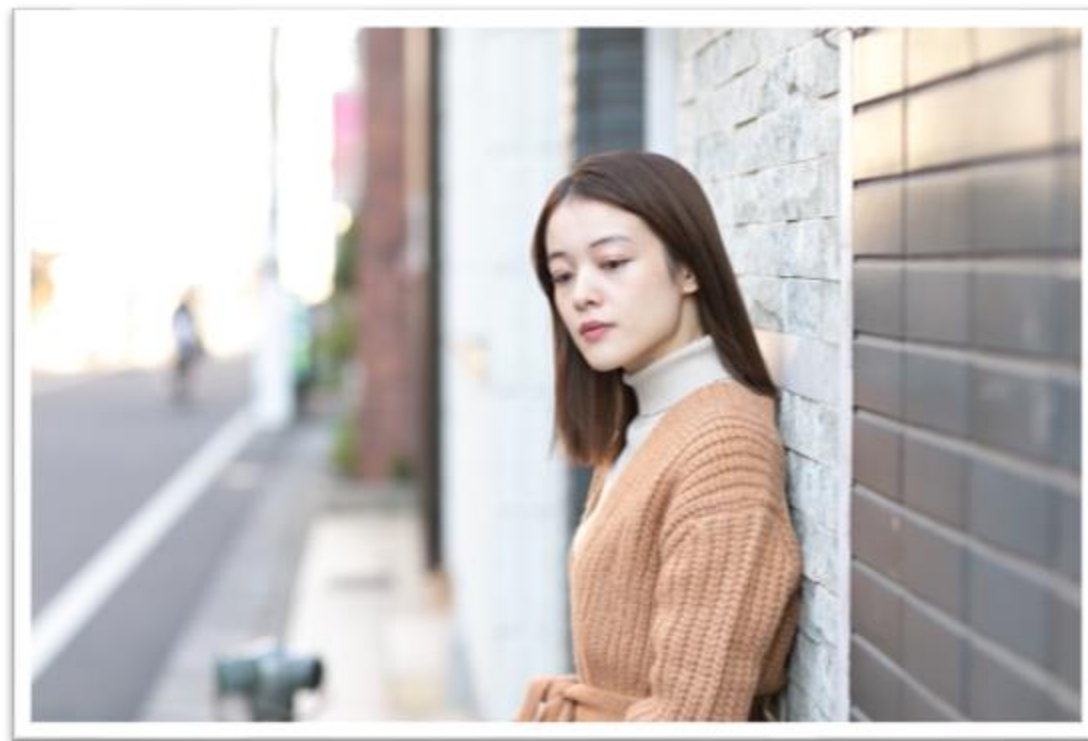
写真の悩み解決 ⑥

ぼかす際には「抜け感」を出すのもポイントです

「抜け感」なし



「抜け感」あり



「ぼかし」の補足

ぼかすためのスマホ用アプリには「Snapseed」などがあります





PART.8

構図の作り方

[構図]に関する知識

構図に自信がない人でも大丈夫。センスは必要はありません。

最強の方法を伝授！！

それは…

マネ

する

「イメージ」を取得するためのオススメ媒体

媒体	オススメ度
①その業界の専門誌に掲載されている写真 ：あらゆるプロが集まって撮影した写真。図書館に行って大量の本を見る、あるいは借りてきてカラーコピー。	★ ★ ★ ★ ★
②素材サイト ：【有料素材サイト】ゲッティイメージズ、adobe stocksなど。 【無料素材サイト】写真AC、O-DANなど。	★ ★ ★ ★ ★
③同業種の有名ブランド ：ファッションブランドの写真などには「世界観」があるため、完全なる模倣には注意が必要。	★ ★ ★
④Google 画像検索 ：プロが撮影した写真と、素人が撮影した画像が混合。 意外と参考にできるほど良い写真は少ない。	★ ★
⑤Instagramの「トップ」投稿 ：センスの良い写真は多いが、光は素人の写真が多いので注意。トップ投稿を見れば「Instagramが何を求めているか」を知ることができる。	★ ★ ★

具体的に何をマネすればいいか？

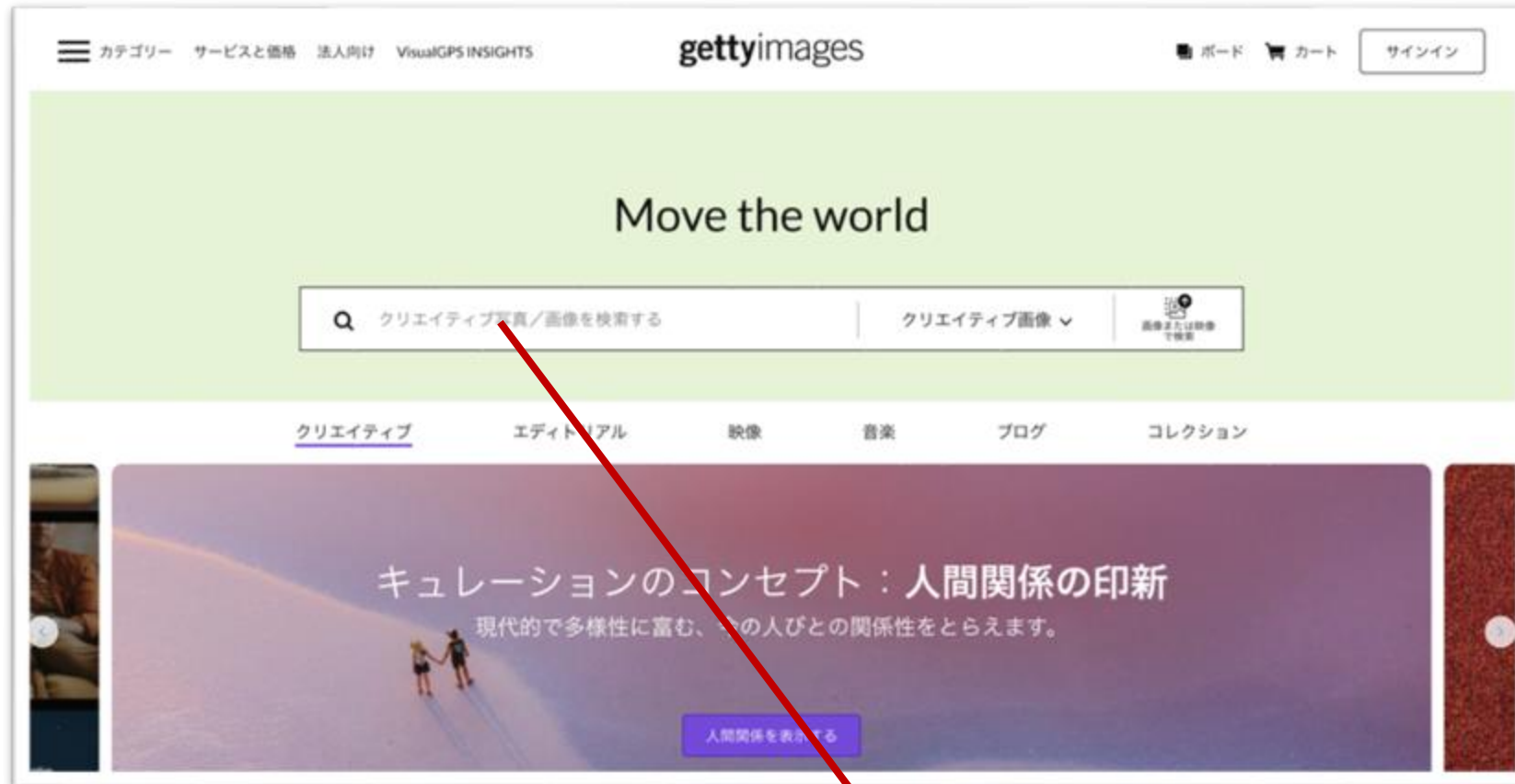
1個1個マネしていけば、プロの構図に近づくことができます。

マネするポイント	難易度
①カメラの高さをマネする	低
②置くアイテムをマネする	低
③アイテムの向きをマネする	低
④写真の切り取り方をマネする	低
⑤アイテムを置く位置をマネする	中
⑥レンズ（広角～望遠）をマネする	中
⑦光の方向・光の質をマネする ※本日学びました	高

[参考] adobe stock で「化粧品」で検索



[参考] "getty images" のトップ画面



ここに御社の取り扱いしている商品名を入力

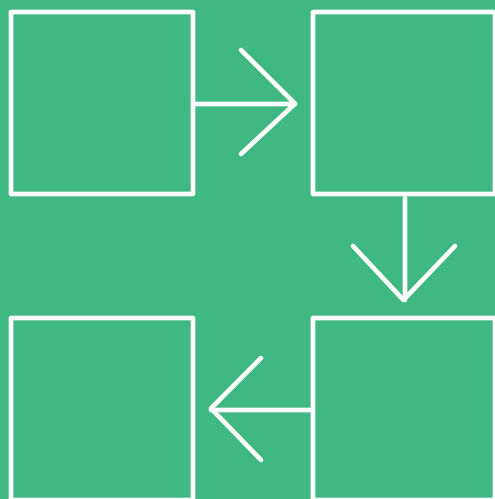
写真編集の手順 まとめ

特に①～③は必ず調整するクセをつけましょう

- ① 『明るさ』の調整
- ② 『ハイライト』 『シャドー』 『ブラックポイント』
の調整
- ③ 『暖かみ』 『色合い』の変更
- ④ 『自然な彩度』の変更
- ⑤ 『ビネット』の調整（好みに応じて）

WORK

「マネ」して「編集」を実演してみましよう



3. 支援事例

本日の流れ



消費者行動モデルの中の「写真」

『消費者購買モデル（AIDA）』と『写真の3つの役割』の関係

A (Attention)	I (Interest)	D (Desire)	A (Action)
注意	関心	欲求	購買行動
①ブランディング 用写真	①ブランディング 用写真 ②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真

消費者行動に沿った写真にした結果

ふるさと納税の注文が7倍以上に

“昨年ご協力いただきました熊谷市ふるさと納税『ローストチキンセット』の申込み数のご連絡です。

76件→552件

7倍以上となりました！！

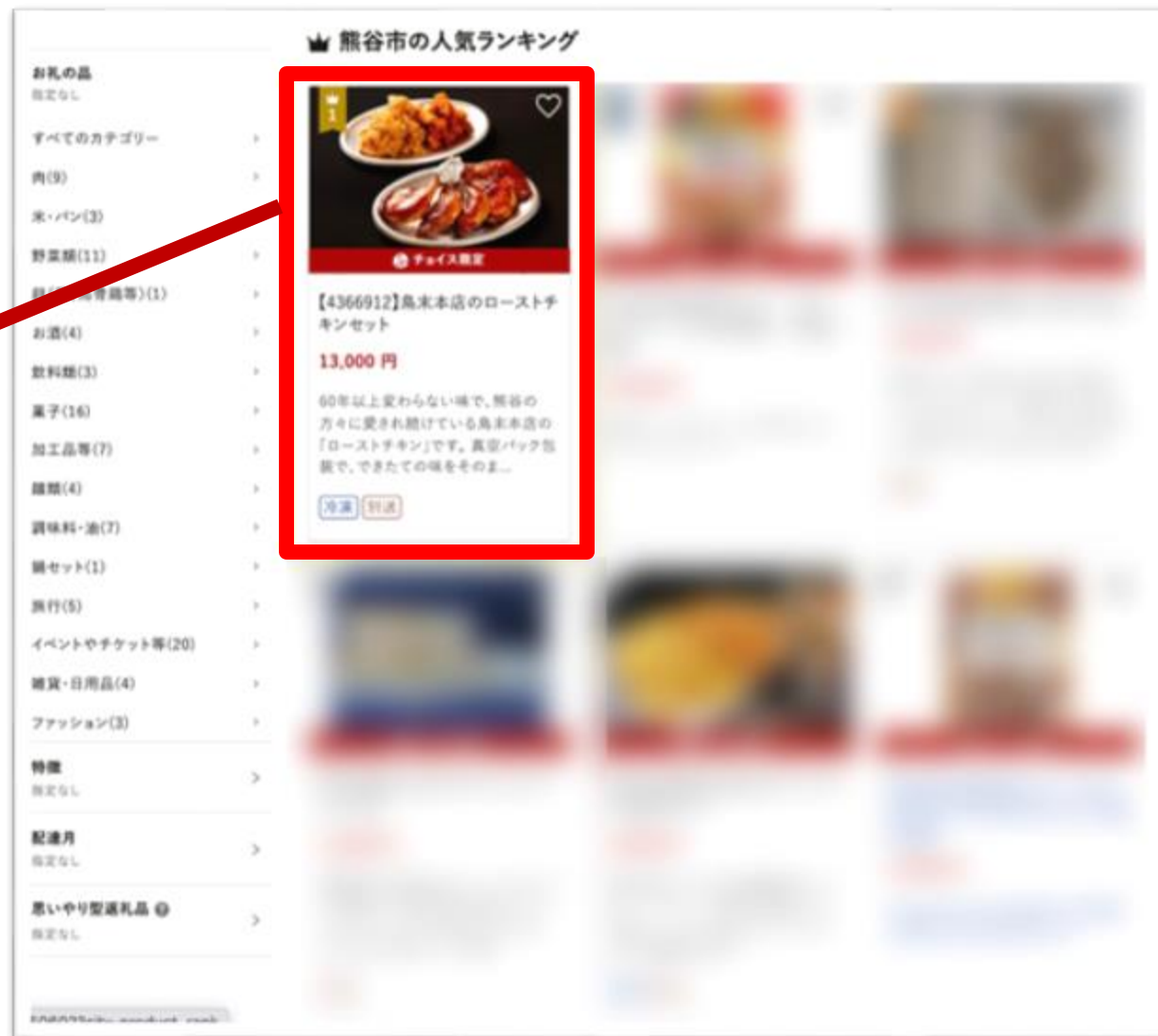
こんなに結果に結びつくとは驚きでした。

本当にありがとうございました”

熊谷市の鶏肉専門店の事例（1/7）

なぜ売上が7倍以上になったのか

Q.「写真」における他社との大きな違いは何だと思いますか？



熊谷市の鶏肉専門店の事例（2/7）

なぜ売上が7倍以上になったのか

A.私は以下が理由でないかと考えています。

- ①枚数を最大限使っている：6枚掲載可能（※現在8枚）
- ②写真の寸法が合っている：撮影前に寸法を確認
- ③サムネイル画像が目線を引く：明暗差
- ④消費者行動に写真を合わせている：AIDA

熊谷市の鶏肉専門店の事例（3/7）

なぜ売上が7倍以上になったのか

『ブランディング用写真』：サムネイル画像で目線を引いた

 チョイス限定 【4366912】鳥末本店のローストチキンセット



🔍 画像を拡大する



寄付金額
14,000 円
以上の寄付でもらえる

 感想5件

 お気に入り

数量: 在庫: あり

ファスト寄付で申し込む

 寄付へ進む

> ファスト寄付とは？

> 対応している
> お問い合わせ

A (Attention)	I (Interest)	D (Desire)	A (Action)
注意	関心	欲求	行動
①ブランディング用写真	①ブランディング用写真 ②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真

熊谷市の鶏肉専門店の事例（4/7）

なぜ売上が7倍以上になったのか

『ブランディング用写真』：ストーリーの挿入し興味を満たす

チョイス限定 【4366912】鳥末本店のローストチキンセット



寄付金額
14,000 円
以上の寄付でもらえる

感想5件

お気に入り

数量: 1 在庫: あり

ファスト寄付で申し込む

寄付へ進む

ファスト寄付とは？

対応している
お問い合わせ

A (Attention)	I (Interest)	D (Desire)	A (Action)
注意	関心	欲求	行動
①ブランディング用写真	①ブランディング用写真 ②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真

熊谷市の鶏肉専門店の事例（5/7）

なぜ売上が7倍以上になったのか

『商品写真』：食欲（Desire）の喚起

チョイス限定 【4366912】鳥末本店のローストチキンセット



画像を拡大する



寄付金額
14,000 円
以上の寄付でもらえる

感想5件

お気に入り

数量: 1 在庫: あり

ファスト寄付で申し込む

寄付へ進む

ファスト寄付とは?

数量: 1 在庫: あり			
ファスト寄付で申し込む			
寄付へ進む			
ファスト寄付とは?			
対応しているメニュー			
お問い合わせ			
A (Attention)	I (Interest)	D (Desire)	A (Action)
注意	関心	欲求	行動
①ブランディング用写真	①ブランディング用写真 ②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真

熊谷市の鶏肉専門店の事例（6/7）

なぜ売上が7倍以上になったのか

『説明写真』：「それで、どうやって届くの？」

チョイス限定 【4366912】鳥末本店のローストチキンセット



画像を拡大する



寄付金額
14,000 円
以上の寄付でもらえる

感想5件

お気に入り

数量: 1 在庫: あり

ファスト寄付で申し込む

寄付へ進む

ファスト寄付とは？

対応している
お問い合わせ

A (Attention)	I (Interest)	D (Desire)	A (Action)
注意	関心	欲求	行動
①ブランディング用写真	①ブランディング用写真 ②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真

熊谷市の鶏肉専門店の事例（7/7）

なぜ売上が7倍以上になったのか

『説明写真』：「それで、どうやって届くの？」

チョイス限定 【4366912】鳥末本店のローストチキンセット



寄付金額
14,000 円
以上の寄付でもらえる

感想5件

お気に入り

数量: 1 在庫: あり

ファスト寄付で申し込む

寄付へ進む

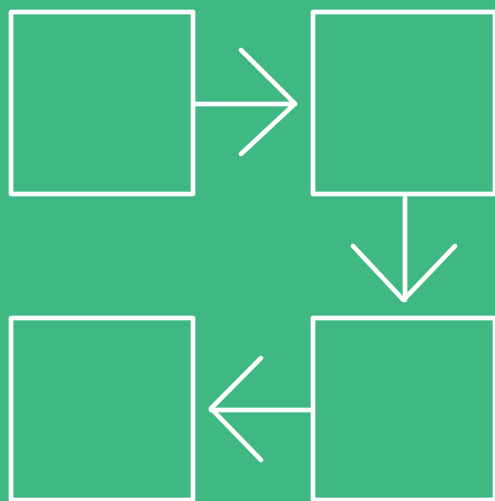
ファスト寄付とは？

対応している
お問い合わせ

A (Attention)	I (Interest)	D (Desire)	A (Action)
注意	関心	欲求	行動
①ブランディング用写真	①ブランディング用写真 ②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真

画像を拡大する





[補足]
高単価商品の売り方

AIDAをどう通過するかは単価による

「500円の牛丼」と「20,000円の鉄板焼コース」では意思決定法が異なる



売上が7倍になった理由を分析(1/2)

高単価商品を売り切るにはどんな情報が必要？

グループ①



グループ②



グループ③



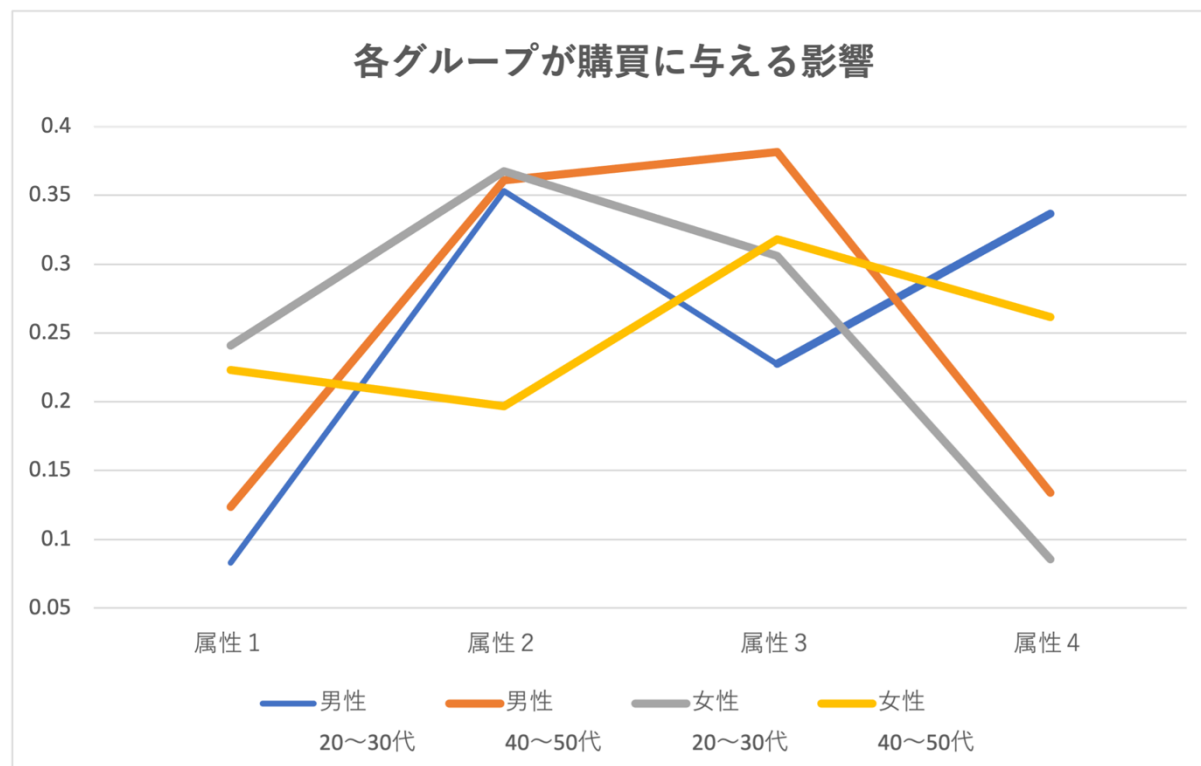
グループ④



		属性 1 属性 2 属性 3 属性 4									
		属性 1	属性 2	属性 3	属性 4						
		12	13	21	22	31	32	41	42		
性30代	属性P	評価平均値	12	13	21	22	31	32	41	42	
	属性P 1	4.64	0	1	1	0	0	0	0	1	
	属性P 2	3.95	0	1	0	0	0	1	1	0	
	属性P 3	4.50	0	1	0	1	1	0	0	0	
	属性P 4	3.91	1	0	0	0	0	0	0	0	
	属性P 5	4.18	1	0	1	0	1	0	1	0	
	属性P 6	4.41	0	0	1	0	0	1	0	0	
	属性P 7	4.50	1	0	0	1	0	1	0	1	
	属性P 8	3.75	0	0	0	1	0	0	1	0	
性40代	属性P 1	3.75	0	0	0	1	0	0	1	0	
	属性P 2	4.13	0	1	1	0	0	0	0	1	
	属性P 3	3.63	0	1	0	0	0	1	1	0	
	属性P 4	3.44	0	1	0	1	1	0	0	0	
	属性P 5	3.69	1	0	0	0	0	0	0	0	
	属性P 6	4.13	1	0	1	0	1	0	1	0	
	属性P 7	3.50	0	0	1	0	0	1	0	0	
	属性P 8	3.50	1	0	0	1	0	1	0	1	
	属性P 9										
		属性P 10									
		属性P 11									
		属性P 12									
		属性P 13									
		属性P 14									
		属性P 15									
		属性P 16									
		属性P 17									
		属性P 18									
		属性P 19									
		属性P 20									
		属性P 21									
		属性P 22									
		属性P 23									
		属性P 24									
		属性P 25									
		属性P 26									
		属性P 27									
		属性P 28									
		属性P 29									
		属性P 30									
		属性P 31									
		属性P 32									
		属性P 33									
		属性P 34									
		属性P 35									
		属性P 36									
		属性P 37									
		属性P 38									
		属性P 39									
		属性P 40									
		属性P 41									
		属性P 42									
		属性P 43									
		属性P 44									
		属性P 45									
		属性P 46									
		属性P 47									
		属性P 48									
		属性P 49									
		属性P 50									
		属性P 51									
		属性P 52									
		属性P 53									
		属性P 54									
		属性P 55									
		属性P 56									
		属性P 57									
		属性P 58									
		属性P 59									
		属性P 60									
		属性P 61									
		属性P 62									
		属性P 63									
		属性P 64									
		属性P 65									
		属性P 66									
		属性P 67									
		属性P 68									
		属性P 69									
		属性P 70									
		属性P 71									
		属性P 72									
		属性P 73									
		属性P 74									
		属性P 75									
		属性P 76									
		属性P 77									
		属性P 78									
		属性P 79									
		属性P 80									
		属性P 81									
		属性P 82									
		属性P 83									
		属性P 84									
		属性P 85									
		属性P 86									
		属性P 87									
		属性P 88									
		属性P 89									
		属性P 90									
		属性P 91									
		属性P 92									
		属性P 93									
		属性P 94									
		属性P 95									
		属性P 96									
		属性P 97									
		属性P 98									
		属性P 99									
		属性P 100									
		属性P 101									
		属性P 102									
		属性P 103									
		属性P 104									
		属性P 105									
		属性P 106									
		属性P 107									
		属性P 108									
		属性P 109									
		属性P 110									
		属性P 111									
		属性P 112									
		属性P 113									
		属性P 114									
		属性P 115									
		属性P 116									
		属性P 117									
		属性P 118									
		属性P 119									
		属性P 120									
		属性P 121									
		属性P 122									
		属性P 123									
		属性P 124									
		属性P 125									
		属性P 126									
		属性P 127									
		属性P 128									
		属性P 129									
		属性P 130									
		属性P 131									
		属性P 132									
		属性P 133									
		属性P 134									
		属性P 135									
		属性P 136									
		属性P 137									
		属性P 138									
		属性P 139									
		属性P 140									
		属性P 141									
		属性P 142									
		属性P 143									
		属性P 144									
		属性P 145									
		属性P 146									
		属性P 147									
		属性P 148									
		属性P 149									
		属性P 150									
		属性P 151									
		属性P 152									
		属性P 153									
		属性P 154									
		属性P 155									
		属性P 156									
		属性P 157									
		属性P 158									
		属性P 159									
		属性P 160									
		属性P 161									
		属性P 162									
		属性P 163									
		属性P 164									
		属性P 165									
		属性P 166									
		属性P 167									
		属性P 168									
		属性P 169									
		属性P 170									
		属性P 171									
		属性P 172									
		属性P 173									
		属性P 174									
		属性P 175									
		属性P 176									
		属性P 177									
		属性P 178									
		属性P 179									
		属性P 180									
		属性P 181									
		属性P 182									
		属性P 183									
		属性P 184									
		属性P 185									
		属性P 186									
		属性P 187									
		属性P 188									
		属性P 189									
		属性P 190									
		属性P 191									
		属性P 192									
		属性P 193									
		属性P 194									
		属性P 195									
		属性P 196									
		属性P 197									
		属性P 198									

売上が7倍になった理由を分析 (2/2)

最後のひと押しに影響があるのは「作り手の情報」である



※500円の牛丼で『作り手の情報』
は求められていない可能性に注意

消費者行動モデルの中の「写真」

『消費者購買モデル（AIDA）』と『写真の3つの役割』の関係

A (Attention)	I (Interest)	D (Desire)	A (Action)
注意	関心	欲求	行動
× ②商品写真	①ブランディング用写真 ②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真	②商品写真 ③説明写真

ご清聴ありがとうございました