

売上アップに  
つながる



# 写真の撮り方 ガイド

飲食店編



スマホで  
簡単!

BEFORE



AFTER



# Q. 下の2枚の写真のうち どちらがより美味しそうに見える でしょうか？



実際1,000人に  
尋ねてみました！

結果 **A** が 11% **B** が 89%

多くの方が、写真Bの方を「美味しそう!」と感じたようです。

## 写真の重要性

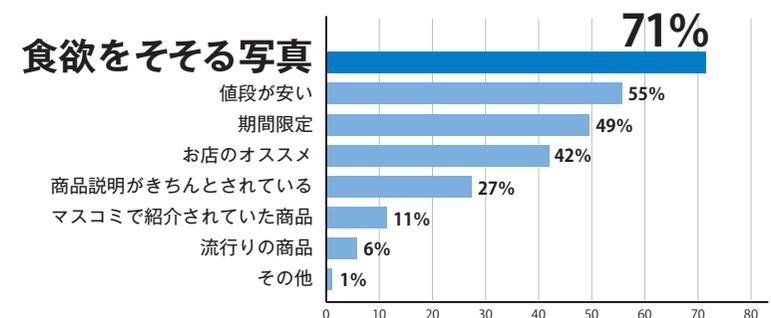
次のアンケート結果を見ると、70%超の方が「写真」によって購買意欲を刺激されています。この結果からも、写真がいかに重要か、おわかりいただけるのではないのでしょうか？

それでは、写真Aと写真Bは何が違うのでしょうか。  
実は、その違いはわずかです。  
この冊子では、誰でも写真Bを撮れるようになる方法を  
解説していきます。

※上記の数値を含め、本冊子に掲載されているデータは、すべて以下のインターネットアンケート調査結果を基にしています。

- 【調査概要】
- 実施期間：2021/02/16 ~ 02/18
  - 調査方法：インターネットによるアンケート調査
  - 調査対象：20代~60代の男女
  - 回答者数：1,030人（男性515人：女性515人）

あなたが飲食店のメニュー表を見て、  
思わず当初予定していなかった料理を注文したくなるポイントは何ですか？  
(複数回答可)



# 写真に関するこんなお悩み ありませんか？

写真をSNSに  
アップしているけど  
売上につながらない…

どうしても写真が  
上手く撮れない…

写真の構図が  
プロっぽく  
ならない…

何を撮って  
いいのか  
わからない…

現代は「視覚の時代」と呼ばれています。  
飲食店においても写真を使った宣伝はますます重要になっています。  
しかし、上記のような悩みを抱えている方も多いのではないのでしょうか？

**実は、それらの悩みは大きく**

**「売上の知識が原因のもの」と**

**「撮影技術が原因のもの」に分けられます。**

悩みの原因を2つに分けて考え、それぞれ解決していけば、  
必ず皆さんの写真も売上アップにつながっていきます。

## はじめに

本冊子でお伝えするのは「キレイな写真の撮り方」ではなく、  
「売上アップにつながる写真の撮り方」です。

そのため、この冊子では写真の知識を大きく  
「売上の構造に関する知識」と「撮影技術に関する知識」の二部構成に分けて  
お伝えしていきます。  
「写真は上手に撮れている気がするんだけど、売上にはつながらないんだよなあ…」  
という方は、**青の見出しの「売上知識編」**ページを重点的に、  
「どうしても写真が上手に撮れないんです…」  
という方は、**緑の見出しの「撮影技術編」**ページを重点的に読んでください。  
難しいことはありません。すぐに実践できる、ちょっとした工夫ばかりですので、  
安心して読みすすめてください。

### 売上知識編

#### これだけは意識しておきましょう！

- ▶ 入店する前のお客様と入店した後のお客様の  
どちらのお客様に向けて写真を撮っているのかを意識しましょう。
- ▶ 写真はあなたの想いを伝えるための一手段に過ぎません。  
あなたが写真を通じて伝えたいことは何なのか？  
撮影を始める前に決めましょう。

### 撮影技術編

#### これだけは覚えておきましょう！

- ▶ 「美味しそう！」と感じさせるためには、『光の方向』と『光の質』  
という2つの技術を押さえておきましょう。
- ▶ 写真の構図はまず『基本ルール』に従って決めましょう。

プラス  
ワンポイント

#### スマホで大丈夫！！

「美味しそうな写真は一眼レフでないとなかなか撮れない  
でしょう？」と思っている方もいるかもしれませんが、  
そんなことはありません！

写真撮影において、重要なのは機材ではなく、「知識」。  
基本的な知識を学び、ちょっとしたコツさえ押さえれば、  
スマホでも一眼レフと遜色のない写真を撮ることが出来ます。

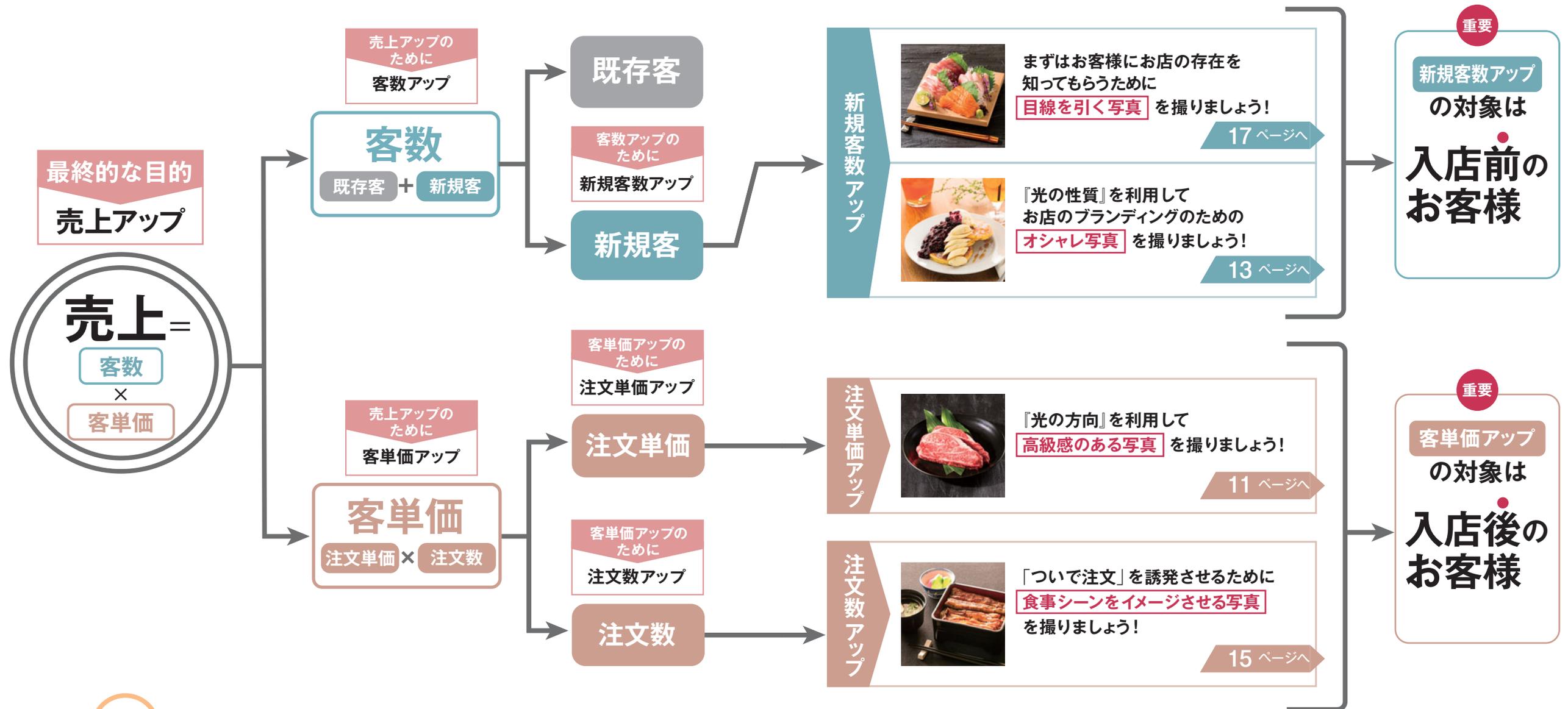


# 「写真」で売上アップさせるために 理解しておきたい「売上」の構造

「集客したいのか」「客単価を上げたいのか」  
撮影の目的を決めましょう。

売上は客数×客単価であり、さら客数は「既存客」と「新規客」に、客単価は「注文単価」と「注文数」に分解できます。

売上の構造を理解し、どの部分に対してアプローチするのかによって、写真の撮り方が異なります。



**プラスワンポイント**

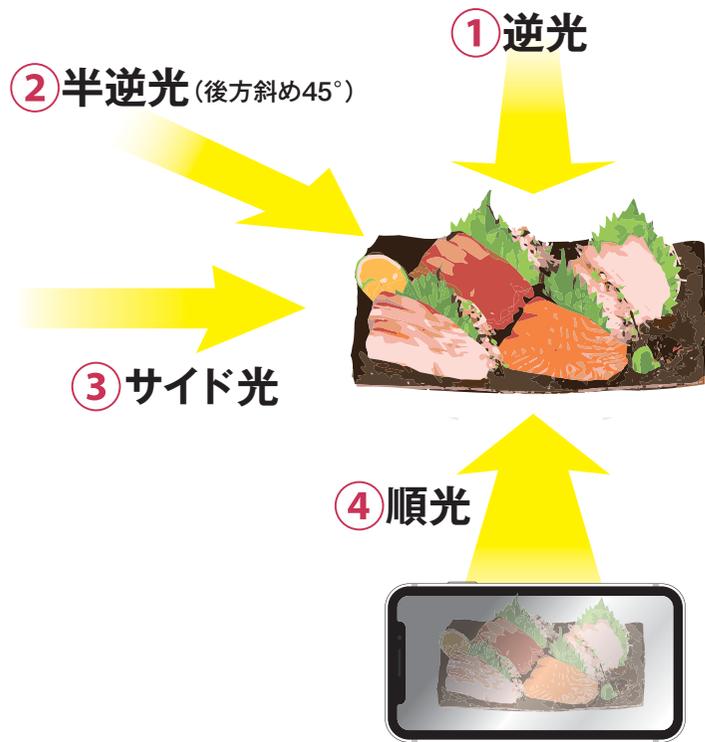
イメージとしては集客用の写真が「SNS・ホームページ」、客単価を上げるための写真が「店内メニュー」です。  
さて、すでに事業を営んでいる方が、写真の改善に取り組むのであれば、どちらを優先させるべきでしょうか。  
答えは「店内メニュー」です。なぜなら、客単価を上げるための写真は「すでに入店しているお客様」が対象、つまり、売上アップの効果がより期待できるからです。

# 『光の方向』こそが売上アップのカギ!

『半逆光』が「美味しそう!」の感情を引き起こす料理写真の基本

写真の仕上がりに決定的な違いを生む要素は、『光の方向』です。光の方向さえしっかりマスターすれば、「美味しそう!」が伝わる写真が撮れるようになります。

**光の方向の基礎知識** 『光の方向』と言っても、難しいことはありません。下の図を見てもらえればわかる通り、光の当て方の違いです。



**Q. ここで問題です。**  
 美味しそうなる料理写真を撮るためにライトで光を当てようと思います。撮影用のスマホが図の位置のとき**最も適切な光の方向**は次の4つのうち、どれでしょうか?  
 「① 逆光」  
 「② 半逆光(後方斜め45°)」  
 「③ サイド光」  
 「④ 順光」

正解は「② 半逆光」です。

④ 順光と思った方も多いと思います。意外でしたか? しかし、この部分こそがプロとアマチュアの最も大きな違いであり、勘違いしている方が最も多い部分なのです。

論より証拠。まずは次のページの写真で「どの写真が一番美味しそうに見えるか?」ご自身の感覚で選んでみてください。きっと順光を選ぶ人は少数派だと思いますし、実際にインターネットアンケート調査でも順光を選んだ人は6%しかいません。一方で、半逆光は66%と10倍以上の数値が出ています。この結果からわかるように**料理写真は半逆光の位置で撮影すると一番「美味しそう!」という感情を刺激することができます。**

アンケート調査でチェック! どの写真がいちばん美味しそう?



① 逆光 ..... 16%



② 半逆光 ..... 66%



③ サイド光 ..... 12%



④ 順光 ..... 6%

以下が上記の写真撮影した実際の立ち位置です。



# 『半逆光』の写真を撮るための3 ステップ

「レフ板」を効果的に使用して **新規客数アップ** **注文単価アップ** を図りましょう

## STEP.1 部屋の電気を消す

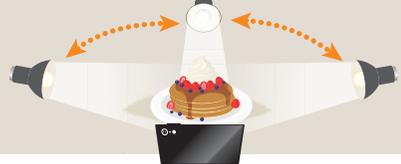
太陽光で撮影する場合、重要なことは室内の電気を消して、『光の方向』を作ることです。室内灯は部屋の中を均等に照らすことを目的に設置されていますので『光の方向』が生まれません。電気を消して太陽光だけで撮影しましょう。

夜に撮影する場合は、別途照明を購入する必要があります。撮影用のLEDライトが望ましいですが、一般に売られている電球でも『光の方向』は作れます。

照明を購入するとコストがかかりますが、自在に『光の方向』を操れるというメリットがあります。

## STEP.2 光の方向を制御する

方法1 照明を動かす



『半逆光』で撮影するための方法は左図のように2通りあります。

照明を購入し、照明そのものを『半逆光』の位置に移動する方法がひとつ。

また、太陽光のように移動できない光源で撮影する場合は、撮影者が『半逆光』の位置に移動することで『半逆光』の写真を撮ることができます。

方法2 撮影者が動く



◀光の方向を制御する2通りの方法

## STEP.3 レフ板で手前の影を薄くする



レフ板とは、光を反射させる板のことです。料理写真向きの『半逆光』にも問題があります。それは、手前に影が落ちることです。

その影は、レフ板で光を反射させることで薄くしましょう。左の写真は銀色のレフ板で手前から反射させていますが、被写体の影が薄くなっていることがわかります。

レフ板は、自作することもできます。白い色紙を白いテープで2枚つなぎ合わせて作成しても良いですし、A4の普通紙を2つに折りたたんだものでも効果はあります。白いレフ版では反射が弱いなど感じる場合は、表面にアルミホイルを貼り付けて銀色のレフ板にしましょう。



プラスワンポイント

レフ板は「新規客数アップ」「注文単価アップ」双方に効果あり!

以下の調査でもわかるように、新規客数アップ、注文単価アップ、双方にとってレフ板を置いた写真のほうが効果的です。



A レフ板なし



B レフ板あり

新規客数アップ

Q. 次の写真を SNS で見たとき、「お店の雰囲気が良さそう」、「このお店にいつか行ってみたい」と感じる写真はどちらですか？

結果 A が 36% B が 64%

注文単価アップ

Q. 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？

結果 A が 35% B が 65%

## 実際の『半逆光』撮影現場を写真で確認

こちらが、上記の「プラスワンポイント」で使用しているオムライスの写真を撮影している実際の現場です。照明に特別な機材は使わず、太陽光で撮影したものです。



▲実際の撮影現場



▲上から見たときの配置図

# 『光の方向』で高級感を出す

**注文単価アップ 値段を高めに見せてお得感アップ**

## 光の方向次第で、商品を高級に見せられます

『光の方向』だけ変えて撮った2枚の写真。アンケート調査で「それぞれの肉の値段」を想定してもらった際の平均額を見ると、その差は歴然です。

順光で撮った写真Aは、肉の厚みがよくわかりません。そのため、サイド光+レフ板で撮影した写真Bとの印象に差が生じ、想定価格に300円以上の開きができました。価格の高い料理を撮影する場合は、とくに順光は避けましょう。



① 順光



② サイド光+レフ板

2つの写真を見て想定してもらった肉1枚(約200g)の値段

① 約 2,190 円

② 約 2,540 円

約16%  
増

## グラスに注ぐドリンクは逆光か半逆光で撮影

ビールなど、透過物(グラス、ジョッキ)に入ったものを撮影する際も、『逆光』か『半逆光』で撮影しましょう。奥からの光がグラス内で乱反射して中身がキレイに写るため、高級感を表現できます。



① 順光



② 半逆光

プラス  
ワンポイント

### なぜ写真で高そうに見せるとお得感がアップする?

アンカリング効果といって、人は最初に提示された数字や条件によって、その後の判断が無意識に左右されてしまうことが知られています。アンカーとは錨(いかり)のことで、船がいったん錨を下ろすと、そこから動けなくなることになぞらえています。最初の印象で「ひょっとして高いのでは…?」と思わせることができれば、その後は「思ったより安い」と感じるため、お得感がアップします。

# 構図の基本ルール4つのポイント

**センスで撮ろうと思わずに、まずは構図の基本を知りましょう**

「構図がプロっぽくならない…」と悩まれる方の多くは「構図はセンスだ」と思われています。しかし、構図にも誰もが押さえるべき基本ルールがあります。まずは、基本ルールを覚えて撮影してみましょう。

## 基本ルール 1

### 望遠で撮りましょう

スマホのカメラは基本的に広角レンズで、そのまま撮ると被写体が歪みます。また、周囲に余計な情報が写り込み、主役が目立ちません。

スマホは、2本の指で画面を触って指を広げると、望遠レンズで撮影できます。料理写真は、被写体から少しカメラを離して望遠で撮りましょう。

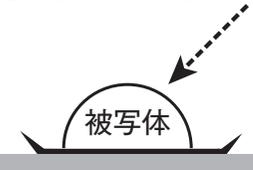


■望遠(2倍ズーム)  
被写体の形が正しく、  
余計なものが写り込まない。

■広角(0.5倍ズーム)  
被写体の形が歪み、  
余計なものも写り込みやすい。

## 基本ルール 2

### カメラ位置は斜め45°



まず「美味しそうに見せるカメラ位置」斜め45°をキープ(17ページ参照)。お皿の中を見せる場合はカメラ位置を上げ、料理の厚みを強調する場合は下げて微調整しましょう。

## 基本ルール 4

### SNS用の写真はアップで!

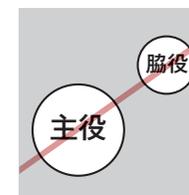
以下の画像の中から、目を引いた写真を2枚挙げてみてください。



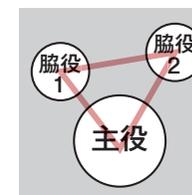
右上と右下を選びませんでしたか? この2枚は「アップで撮った写真」です。スマホは画面が小さいので、オシャレな構図より「気付かれること」優先で撮りましょう。

## 基本ルール 3

### 被写体の配置は「斜めパターン」か「三角形パターン」



■斜めパターン



■三角形パターン

プロがカメラ位置45°から撮影した写真の構図は、ほとんどが上記の2パターンです。まずはこの配置で、練習を繰り返しましょう。

# 『光の質』を使いこなしてオシャレ 写真を撮りましょう

新規客数アップ 柔らかい雰囲気、オシャレな雰囲気を醸し出 したい時の必須スキル



## アンケート調査でチェック! 新規客数アップ

Q. 上の写真をSNSで見たとき、「お店の雰囲気が良さそう」、「このお店に行ってみよう」と感じる写真はどちらですか？

結果 **A** が 40% **B** が 60%

## キーポイントは散光<sup>さんこう</sup>

『光の質』という聞き慣れない言葉が出てきましたが、難しいことはありません。実は光の質を変えるという行為は誰もが日常的に行っています。

例えば、レースのカーテンの開け閉めです。リビングにいる時に直射で光が入り、「眩しいな…」と感じた時、レースのカーテンを閉めると室内の光が柔らかくなります。つまり、直射でまっすぐ進んでいた光がレースのカーテンにぶつかり、白濁した部分で光が乱反射し、散るのです。光が散ると光は柔らかな質感に変わり、写真が与える印象も柔らかくなります。



上記の2枚の写真で注目してほしいポイントは影です。直射で光を当てた写真Aは、影が真っ直ぐ伸びていますが、散光させた写真Bは光が散っているため、影がぼやけているのがわかるでしょうか？

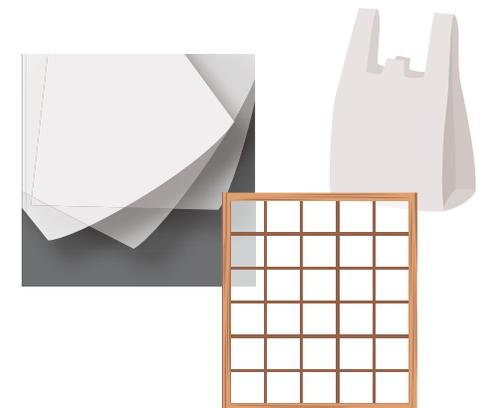
写真全体が柔らかい印象になり、パンケーキもフワフワに見えると思います。

## 散光させるための具体的な方法

レースのカーテンを例にとりましたが、要は白濁した紙、あるいは布を透過させれば光は散光します。カメラマンが光を散らすためによく使う道具はトレーシングペーパーと呼ばれる白濁した紙です。

インターネットで「撮影トレーシングペーパー」で検索していただければ、サイズやメーカーによって異なりますが、だいたい1,000円~3,000円で購入することができます。

出費は避けたいという方は、前述の通りレースのカーテンの前で撮影しても良いですし、和室の障子を使って撮影しても良いです。また、散光の程度はやや低いですが、白濁したビニール袋でも散光させることはできますので、ぜひ試してみてください。



# 食事のイメージがより具体的に湧く 写真で「自分事」にしてあげましょう

**注文数アップ** 商品単体ではなく「食事シーン」をイメージさせれば注文数アップにつながります

下記の調査結果から「自分が食べている風景を想像できる写真」を見たとき、人は「美味しそう!」と感じる傾向があるとわかります。

## 注文数アップ 食事シーンを想起させる方法

Q. 次の写真の中で一番「美味しそう」に見える写真はどれですか?



**A** 刺身のみ **9%**



**B** 刺身+箸+日本酒 **49%**



**C** 刺身+日本酒 **18%**



**D** 刺身+箸 **24%**

この結果からわかることは、意外なことに、箸が「美味しそう!」を誘発しているということです。刺身のみの写真では、「自分が食べる」というイメージが頭の中で描かれず、「ただの刺身の写真」として閲覧されて終わるのです。

「刺身を食べる」というイメージが自分事として湧きやすくなる鍵が箸。さらに日本酒を添えると、「ただの刺身」ではなく「刺身と一緒に日本酒をたしなむ時間」を提案できます。刺身と日本酒を合わせて楽しむ姿を、自分事として考えてもらうことができるのです。

## 注文数アップ・新規客数アップ

### ターゲットや目的に応じてイメージを調整

今度は、うな重に対して集客効果を調べてみました。

Q. 次の写真をSNSで見たとき、「このお店に行ってみよう」と感じる写真はどれですか?



**A** うな重のみ **1%**



**B** うな重+箸 **4%**



**C** うな重+箸+肝吸い・新香 **74%**



**D** うな重+箸+日本酒 **13%**



**E** うな重+箸+ビール **6%**



**F** うな重+箸+ワイン **2%**

刺身の写真同様、お客様にうな重を食べるイメージを描いていただくためには、箸が重要なアイテムだとわかりました。

注目すべきは「うな重と肝吸い」という定番の組み合わせに、74%の方が惹かれている事実です。さらに年代別に分析すると、「うな重+ビール」の写真Eに対して12.6%の60代男性が関心を寄せていました。普段から食事にビールを合わせる層にはこの組み合わせが響いているようです。つまり、お客様は自分が慣れ親しんだイメージに共感を覚えます。自社の商品ターゲットを把握し、ターゲットが親しみを感じるような写真を撮りましょう。

2%の支持にとどまった写真Fも、店頭の看板写真やSNSに使える可能性があります。「え? うな重に赤ワインって合うの!？」という意外性で注目を集めることができるでしょう。

# すぐに実践できる工夫

## 売上アップにつながる！手軽で効果的なテクニック

これまでご紹介した『光の方向』『光の質』『構図』『イメージ想起』などの基本を押さえながら、今日できる工夫で売上アップにつなげていきましょう。

### 新規客数アップ お客様の目を引く工夫

同じ光の方向（半逆光）でテーブルと食器のコントラスト（明暗差）を変えて刺身を撮影。コントラストがない写真と、コントラストがある写真、どちらの写真が目を引きか調査しました。

Q. 次の写真で「目を引く」写真はどちらですか？



A テーブルと食器に  
コントラストがない写真 **40%**



B テーブルと食器に  
コントラストがある写真 **60%**

その結果、コントラストをつけた方が目線を引けることがわかりました。明るい色の食器なら暗い色の背景に、暗い色の食器なら明るい色の背景にするだけでもコントラストは作れます。簡単なのでぜひ試してみてください。

### 注文単価アップ 「美味しそう!」と思わせる工夫

同じ光の方向（半逆光）でカメラの高さを変えてスパゲッティを撮影。どこから撮影した写真が最も美味しそうに見えるか調査しました。

Q. 次の写真の中で一番「美味しそう」に見える写真はどれですか？



A 斜め45° **54%**



B 真上 **14%**



C 横 **32%**

その結果、斜め45°から撮影した写真が最も美味しそうに見えることがわかりました。人がご飯を食べる時に、いつも斜め45°から料理を見ているからだと考えられます。

「美味しそう!」を誘発したければ斜め45°から撮りましょう。

# 撮影を始める前に決めること

## 写真はあなたの想いを届ける一手段。撮る前に「想い」を決めましょう

### 答えるべきたった1つの質問

#### Q. 写真を通して伝えたいことは何ですか？

意外にこのシンプルな質問に答えられない方が多い印象です。

実は「思うように写真が撮れない…」という悩みは、2つに分解されます。

(1)「思うように」(2)「写真が撮れない」です。(2)の原因は、「撮影技術」で、(1)の原因は「思っていない」ことです。

つまり、「自社の商品をこう撮りたい!」と思っていないのに、「思うように撮れる」ことはあり得ない、ということです。

より具体的に言えば、「○○に対して、○○を伝えたい!」という「想い」があって、初めて「思ったように写真が撮れる」のです。

### 撮影の目的を書き記しておきましょう

写真を通して「誰に」「何を」伝えたいのか、撮影の目的をしっかりと決めましょう。

写真撮影するなかで「何を撮っていいかわからない」という悩みを抱えている方もいますが、記入例のように、具体的に「誰に」「何を」伝えるか決めてしまえば、撮るべきものも自然に決まってくるはずです。

#### 記入例

「アレルギーがある方に向けて、原材料へのこだわりを配信する」

「出張が多いサラリーマンに向けて、新幹線車内で食べられるテイクアウトメニューを毎日アップする」

「常連さんに向けて、従業員の日常を伝える」など

誰に？

何を伝えたい？

私の撮影の目的は

_____ _____ _____ _____ _____ に向けて	_____ _____ _____ _____ _____ を伝えたい
---	--

これで「想い」も決まりました。そして、この冊子を通して「撮影技術」の問題も解決しました。もう大丈夫です。

皆さんの想いがお客様に届き、御社の事業が発展していくことを心からお祈りしています。



■ 監修

**石田紀彦**（いしだのりひこ）

フォト・パートナーズ株式会社 代表取締役  
中小企業診断士

日本大学芸術学部写真学科卒業。

MBA（経営学修士）カメラマン®として、  
「世の中に眠っているすべての価値を表出  
させる」という経営理念のもと、日本の中  
小企業の業績向上に寄与している。

■ 撮影協力／カフェサカイ 〒180-0023 東京都武蔵野市境南町 4-1-16  
蕨東口すがや 〒335-0002 埼玉県蕨市塚越 1-3-3

■ 印刷／株式会社サンコー

■ DTP／Creative・Sano・Japan

■ 企画・発行／株式会社 日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-9-4 TEL:03-3270-1653