

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

続・商品写真を上手に撮影するポイント



平成25年8月号で「商品写真を上手に撮影するポイント」についての記事を執筆しました。

私自身、カメラに特別詳しいわけではないので簡単な内容でしたが、

その後、何箇所かで相談を受け、実際にカメラの購入や活用についてのアドバイスをさせていただきました。

実際にカメラやレンズを購入し、効果的な活用をすることで、お客様に喜ばれ、業績を向上されている事業者様もあり、私も大変嬉しく思っています。具体的事例については、事業者様の秘密もあるので、またの機会に。

1. 写真を売上向上に活かす～写真=売場

商品写真は、カタログやパンフレット、ホームページ等の売上に大きく影響する要素であり、いわばリアル店舗の「売場」と同じ効果があると言えるでしょう。そのため、売場演出に必要なビジュアルマーチャンダイジングを意識することが大切になります。

前回の記事では、商品写真を上手に撮影するには「構図」「ライティング」などのコツとともに、適切なレンズを使うと効果的であるという説明をしましたが、それを読まれた何名かの方から「具体的にどうやってレンズを選んだら良いの?」という質問をお受けしました。レンズには色々種類があり、特徴があるので、どれが良い悪いとは言えませんが、シチュエーションによって適しているレンズがあることは確かです。私も詳しくはないのですが、簡単なポイントを紹介します。

2. レンズの種類と選び方

レンズの種類としては「標準レンズ」「望遠レンズ」「広角レンズ」「マクロレンズ」「魚眼レンズ」などがありますが、それらのレンズの中には「ズームレンズ(焦点距離が変わる)」と「ズームができないレンズ(焦点距離が変わらない)」とがあります。ズームレンズは自分が動くことなく、手元の操作だけで近くから遠くまで撮影できるレン

ズで、「構図を作り易い」という強みがあります。一方、「ズームができないレンズは「単焦点レンズ」と言いますが、自分で前後に動かなければ構図を変えることができません。被写体を大きく撮影したければ、実際に近づきか無い不便なレンズと言えるでしょう。

ズームができないので不便そうな単焦点レンズですが、「明るいレンズ(F値が小さい)が比較的安価に買える」という強みを持っています。この明るいレンズの特徴は「暗い場所でもシャッタースピードが落ちない」と「背景がボケやすい」ということがあります。背景がボケやすいと味のある雰囲気の良い写真を撮影することが可能になります。

商品写真の場合、細部までくっきりと見えた方が良い場合と、中心部以外がボケた雰囲気優先の方が良い場合とがあります。下の写真は同じケーキの写真ですが、Aは単焦点のレンズを使って撮影したもの、Bはコンパクトデジタルカメラで撮影したものです。どちらも長所と短所がありますので、シチュエーションに合わせて使い分けると良いでしょう。



単焦点のレンズ



コンパクトデジタルカメラ

尚、レンズについている30mmとか90mmという数字は、焦点距離のことで、数字が小さいほど画角が広くなり、数字が大きいほど画角が狭くなります。

3. シチュエーションに合ったレンズとは

くっきりと商品そのものを見せたい時、カタログに使う写真を撮影するときは、画素数の高いコンパクトデジタルカメラで撮影すると、比較的簡単に良い写真が取れるでしょう。また、調理された料理や売場の鮮度感、食卓の雰囲気などを出したい時は、単焦点の明るいレンズを付けた一眼レフのカメラが適しているでしょう。ただし、商品を接写する、特に小物を撮影するのであれば専用の「マクロレンズ」が最適です。

結論として、商品撮影に必要なレンズをひとつだけ選ぶのであれば、60mm前後の単焦点のマクロレンズということになるのではないかと思います。私の場合は、90mmのマクロレンズを使用しています。90mmというのは、少しだけ望遠(中望遠)になるレンズなので、近づいて商品を撮影するだけでなく、離れて人物を撮影する時にも最適なレンズです。

写真の詳しい説明を省いて、商品撮影に最適なレンズの説明をしましたが、これ以外にも、カメラそのものの選び方、構図、ライティングなどにもポイントはあります。機会があれば、実際の活用事例と合わせて紹介させていただけたらと思います。



Book review 『戦略思考トレーニング』

著者:鈴木 貴博/価格:896円(税込)/出版社:日本経済新聞出版社

日々、経営を行う中で、経営者は様々な課題に突きあたります。その都度、考え抜いて努力して乗り越えていくことで、より大きな課題に対応することができることになるでしょう。また、課題を乗り越えていくために、ロジカルシンキングなどを学ぶ人も多いのではないのでしょうか?その他、課題解決のためには、戦略的な志向を身につけること、また、多くの事例を学ぶことも効果的と言えるでしょう。この本は、クイズ形式で現実社会に起こっている様々な事例を使って戦略思考を学ぶことができる本です。「ペットが増え、ペット用品売場は広がっているのに、ドッグフードの売上が落ちているのは何故でしょう?」のような、身近で気になるような事例は面白く、読むことで色々な気付きがあることでしょう。自分自身の勉強に、経営者の方との話題作り、研修のネタに、など、様々な使い方ができる本です。単行本で小さくて読みやすいのでおすすめです。

writer

渡貫 久



内田和成書
日本経済新聞社

ゲーム・チェンジャーの競争戦略

本書は、現在の企業間における競争が、これまでの業界内の競争だけにとどまらず、異業種の参入等により激化している様子を、著者の独自の切り口にて、まとめられています。書名の「ゲーム・チェンジャー」とは、激化した競争において、業界のルールを変えてしまうプレイヤーです。

このゲーム・チェンジャーによって、

- 競争の土俵が変わる
- 競争の相手が変わる
- 競争のルールが変わる

と本書では述べています。ゲーム・チェンジャーには、「秩序破壊型」「市場創造型」「ビジネス創造型」「プロセス改革型」などがあり、企業（コストコ、東進ハイスクール、Amazonなど）の事例を示しながら、それぞれの特徴を分かりやすく解説しています。

「秩序破壊型」「市場創造型」「ビジネス創造型」の事例では、既存にない製品やサービスを生み出したり、新しい儲けの仕組みを生み出したりと、その事例企業の斬新なアイデアや、著者による新たな視点の提示が大変参考になります。しかし、すべての企業がそのようなことを実現できるとは限りません。

一方、「プロセス改革型」は、製品やサービスを届けるまで「プロセス」を変えることで新たな価値を生み出し、それまでの競争のルールを変えることができます。先月、お伝えした、「知的資産経営」においても、企業のプロセスを棚卸・分析することで、お客さまの喜びをどのように生み出しているのかを確認し、更にどのプロセスを改善・強化すべきかを検討していく場面があります。これは、「プロセス改革型」のアプローチと似ています。

全体を通じて、事例は豊富にあり、かつ分かりやすい表現で説明されているので、思いの外、さっと読めてしまう一冊です。大手の事例がほとんどですが、ご自身の身近な企業に当てはめて読むと、より理解度が増すと思います。

writer

吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化（IT活用含む）、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士

捨てられるDMと顧客を動かすDM

先日我が家に大手のアパレルショップからDMが届きました。（右のイラスト）文章は全て表面に印刷されており、裏面はショップのブランドロゴが印刷されています。果たしてこのDMを見て「このショップに行きたい」と感じる顧客がどれだけいるのでしょうか。（このショップは何を目的にDMを送付したのでしょうか。）

このDMは顔の分からない顧客向けに作成されたものです。新規顧客などの顔の分からない顧客へのDMを送付する目的としては、再来店を促したい、顧客の顔を覚えたい（自分たちの顔を覚えてほしい）などがあります。

■再来店を促す

この場合に必要内容は、①お薦め商品のセールスポイントを具体的に伝える、②役立つ情報を提供する（イベントやフェアなどの情報を提供し、お客様の再来店をうながす）などです。上記のDMでは、商品名を羅列しているだけで商品のセールスポイントが分からないだけでなく、「幾何レース」という顧客に分かりにくい用語を使用しており、商品をイメージすることすらできません。（画像がないもの商品やショップのイメージを伝えるににくいですね）

■顧客の顔を覚えたい（自分たちの顔を覚えてほしい）

この場合は、DMを持って来店していただくためのプレゼントを用意したりします。また、自分たちの個人名もDMに記載する必要があります。どちらにしても、顧客にとって有意義な情報がなければ、せっかく送付したDMも読まずに捨てられてしまい、DM送付効果は大して期待できないと思います。

ちょうどこのDMが届いた頃、我が家にもう一通DMが届きました。ある観光地で食品を購入し、自宅に送付したのですが、そのお店（中小企業）からのものでした。このDMのすごいところをご紹介します。

- ① 宅急便の配送伝票をデータ化…観光地は一見客になりがちですが、継続客にするために配送伝票をデータ化し再購入のためのDMを送付。
- ② 特別な商品の紹介…DM掲載商品は全て10%OFF。（これは店頭ではおこなっておらず、継続客獲得のための特別対応）
- ③ 送料を割引…通販でネックとなる送料について一定金額以上で割引。
- ④ DM有効期日の設定…これを設定することで顧客は「早く注文しよう」という気になる。
- ⑤ 2回限りのご案内…2回で購ししない顧客は見込み客から除外。（これを行わないと送付顧客が増加し続けてしまう）
- ⑥ 従業員の顔写真入り…社長をはじめ従業員がおすすめ商品を顔写真入りで紹介。

以上のように、観光地であるために再来店しにくい店舗特性であるにもかかわらず、DMを上手に活用して再購入につなげるための施策をおこなっておられ、思わず我が家も再購入しました。

当たり前ですがDMはメール等に比較して高めのコストがかかります。送付の目的を明確にし、顧客を動かすDMを送付したいですね。



writer

小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士