D 教室　撮影実習

1 ネットショップに必要な写真について

ほとんどの場合、商品ページ（商品の販売ページ）には、複数の写真が必要となります。

もちろん、商品の特性や販売方法、あるいは有名ブランド品かどうか、などにより、必要となる写真の要素や数は異なりますが、まずは、多く見られる商品ページの基本的な構成パターンから、どんな写真が必要かを考えてみましょう。

1．基本的な商品ページの構成パターン

ネットショップの商品ページの構成は 「AIDMA」や「AISAS」といった「消費者購買行動モデル」に基づいて考えられることがほとんどでしょう。当然ながら、必要な写真もその構成に合わせて準備することとなります。

・現在、主流のひとつと言われている消費者購買行動モデル
「AISAS（アイサス）」で、商品ページ（商品販売ページ）を構成する例

「A」　Attention（アテンション）ー注意喚起
開いたページ（の商品）に注目してもらうための要素
└[キャッチコピーやメインとなる写真]

「I」　Interest（インタレスト）ー興味・関心
より興味を持ってもらうための要素
└[事前に推測した購買動機に基づいて、購入の必要性を裏付ける説明や写真]

「S」　Search（サーチ）ー検索
他の商品との比較した際の優位性など、そのページの商品が差別化できる要素
└[ランキング実績や購入者の感想、
あるいは、製法の独自性や安全性を伝える説明や写真]

「A」　Action（アクション）ー行動
購入（注文）あるいは資料請求など、最終的にユーザーに起こしてもらいたい行動
└[期間限定や数量限定、今買う理由の提示及び、
配送に関してなど注文時の注意と確認事項]

「S」　Share（シェア）ー共有
口コミの発生やレビューへの投稿

実際には、それぞれの項目がもっと細分化されていたり、訴求力の高い項目を、表現方法を変えて繰り返す、などで商品ページが構成されていることが多いでしょう。

いずれにせよ、こうしたページ構成を考えた上で、どんな写真を用意（撮影）するのかを明確にしておくことが必要となります。

それでは、実際に必要な写真をもうちょっと具体的に考えてみましょう。

D 教室　撮影実習

1 ネットショップに必要な写真について

2ページ目

2．必要な写真を整理して考えてみる

●メインビジュアル（キービジュアル）

ページの最上部（Attention）に表示する、最も重要な写真

ユーザーが、そのページを読み進めてくれるか、あるいは、興味を持ってもらえずに離脱してしまうのか、ほとんどの場合は「ファーストビュー」と言われる、ページを開いて最初に見える状態で決定されてしまいます。だからこそ、ページの最上部で表示されるメインビジュアル（キービジュアル）となる写真は、最も重要な写真であると言えます。

そして、メインビジュアル（キービジュアル）となる写真で特に意識しなくてはならないのは、キャッチコピーとの補完関係ができているかどうかという点にあると、photo-zemi（フォトゼミ）では考えています。

「実習前のプレセミナー」でも触れていますが、大前提として、ユーザーが何を目的として、どういったルート（キーワード）でそのページにたどり着いたのか、それを十分に考慮した上でキャッチコピーを考えることが極めて重要です。

しかし、文字だけでは直観的に訴求することが難しいので、それを補完するための写真であることがメインビジュアル（キービジュアル）にとって必要かつ重要な役割となります。

メインビジュアル（キービジュアル）となる写真は、それ自体の完成度も大切ですが、まずは、キャッチコピーとの関係性をしっかりと考えた写真にすることを強く意識しましょう。

●各種説明を補完する様々な写真

どんな写真が、どれくらい必要か、また、表示する順番や大きさなどは、ページ細部の構成や作り込み方次第となりますが、大きくまとめると次のような写真が多く使われています。

- 商品各部のアップなど、商品の細部を説明するための写真
- 生産者や製造過程など、商品が出来上がるまでの背景（バックヤード）をアピールするための写真
- 購入者に届けられる状態など、実物の確認用の写真
- 購入者の満足度をアピールする、笑顔の人物写真

これらの写真を撮影（あるいはフリー素材を選択して利用）する場合に注意するポイントとしては、印象度を優先するのか、正確性を重視するのかを明確にしておくことです。その上で、これまでに習得した、あるいはこれから習得する撮影テクニックを活かした写真にしていきましょう。

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

1．パッケージを撮影する際に考えていただきたいこと

ここで言うパッケージとは商品の入れ物のことですが、デザインや材質、あるいは取り出しやすさや「eco（エコ）対応など、かなりのこだわりを持って考えられていることも少なくないと思います。実際のセミナーでも、受講者様からパッケージへの思い入れを伝えられたことが何度かあります。

しかしです、どうか客観的に考えていただきたいです、ユーザーの興味はどうだろうかと。

ユーザーは、まず何よりも商品のことを知りたいはずです。新規の場合は特にそうでしょう。そうであるにも関わらず、パッケージへのこだわりを、商品に負けないくらいの比重で訴えかけるようなページで、満足、納得してもらうことができるでしょうか。

誤解しないでほしいのですが、パッケージなどどうでもいいと言っているわけではありません。伝えるべき順番とか優先度など、購入を検討しているユーザーにとっての重要度を客観的に考えるとどうでしょうか、ということです。

例えば、化粧品のように、パッケージが商品イメージに深く関わるような商品もありますが、それでも、ユーザーにとっては、その商品を購入することで、購入目的が達成できるかどうかを知ることの方がはるかに優先度・重要度が高いはずです。
特にパッケージの色については、デジカメやディスプレイ機器などの限界から１００％の再現は不可能と考えなくてはならないことと、ユーザーが購入を決断する際の直接的影響力からも、「ある程度」のところで、妥協することが必要と考えます。

パッケージの写真や説明を"ないがしろ"にしても良いなどと言うするつもりは全くありませんが、「ユーザーにとってどうなんだろう」と、客観的に考えた上で、ページ内での位置づけ・説明ボリューム・写真の正確性、などを判断し、相応の写真を用意することが必要だと思うのです。

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

2．デジタルカメラの操作確認

念のため、デジタルカメラの操作の注意点を確認しておきましょう。

■ズームは望遠側にして離れて撮る

これが基本中の基本です。

ズームは広角側で近くから撮影

ズームを望遠側にして離れて撮影

パッケージの撮影においては、美観よりも正確性の方が優先度が高いケースがほとんどだと思います。その場合は、ズームの位置を望遠側にすることと、被写体である商品から離れて撮ることが鉄則であることを思い出して、撮影に臨んで下さい。

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

3．置き方

本格的なデザインの学習というイメージで捉えてもらいたくはなかったので、表題を、「構図」ではなく「置き方」としました。

とは言え、置き方を工夫するだけで、写真の印象や仕上がりが大きく変化する、大切な要素のひとつなので、軽視しないことが必要です。

1）箱と袋の場合

まずは、パッケージが「箱」の場合から考えてみましょう。

立体感や見栄えを考える場合は、真正面からの撮影は避け、斜めにおいて撮影することが基本のひとつと言えます。

斜めに置いて撮影

真正面から撮影

パッケージの写真は、多くの場合、確認用と言えますが、それにしても少しでも見栄え良く撮影したいものです。その場合、証明写真のように正面向きではなく、斜めにするのがコツと言えます。

また、机などにそのまま置くよりも、後ろに支えになるものを置いて、立てることでさらに見栄えが良くなり、立体感（箱の厚み）も伝わりやすくなります。

支えになるものを置いて立てた状態

ただ置いただけとは見栄えが違います

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

3．置き方

小分けされた商品パッケージが箱詰めされている状況の写真を撮影する場合も、基本的には同じように考えます。ただ、箱を立てると、きれいに詰められた商品が崩れてしまったり、落ちてしまう場合もあるので、その場合は、各商品をテープで固定するなどの対処が必要です。

テープで小袋を固定する

中身が崩れることなく撮影できる

次に袋の場合ですが、厚みがある袋なら、箱と同様に「斜め+立てる」これが基本となります。

ただ、厚みのない袋の場合は、斜めに置くことでかえってわかりづらくなることもあるので、その場合は、立てて正面から撮影しましょう。

厚みのない袋を立てて斜めから撮影

真正面から撮影

また袋の場合、透明であることも少なくありません。その場合は、後ろの支えが見えてしまうことになるので、支えにするものにも工夫が必要です。と言っても特別なものを用意する必要はなく、どこにでもある身近なものが利用できます。コップです。

支えに色が着いていると見えてしまう

透明なコップを支えにした状況

ガラスでもプラスチックでもいいので、透明なコップなら、支えに使っても目立つ事がないので安心です。

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

3．置き方

箱でも袋でも、パッケージの置き方のポイントとしては、「普通ではない状態」にすることです。普通に正面から見せない、普通は自立するはずのないものを立てる、それだけで特別な印象で見えてしまうことに繋がります。

斜めに見せる、立てる、など「ただ普通に置かない」この点を意識して撮影してみましょう。

2）ボトルの場合

次は、ドリンク類・化粧品・サプリなどに多い、ボトル容器の場合です。
基本となるのは、ボトルを立てた状態で正面から撮ることです。カメラの高さをボトルと同じくらいにする、という点ですね。

箱のように斜め上から撮影

真正面から撮影

特にワインボトルなどのように、ラベルをきちんと写したい場合は、ラベルとカメラの高さを同じにして、ラベルの真正面から撮影することが必要です。（もちろん、ズームは望遠側で、できるだけ離れて撮影します。

ただ、化粧品などでは、パッケージ自体が商品の印象に直結することもあります。そんな場合はパッケージの基本的な撮り方にとらわれない置き方も考えてみましょう。箱・袋のところでも説明しましたが、ボトルは普通に考えると立てて置くものです。それを「あえて立てない」という、普通ではない置き方をすることで、より印象的な結果にすることもできます。

立てずに横にした状態で撮影

普通に立てて撮影

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

3．置き方

置き方に工夫をした撮影は、印象度も高められる写し方と言えます。ですから、ボトル全体をきちんと画面内に収めることにとらわれることなく、より印象的に見えそうな部分が際立つような構図にすると、さらに効果的と言えます。

全体をきちんと写すのではなく、
見せたい部分をアップで撮影

さらに、背景にも工夫をしてみると。

ボトルの場合は、そのデザインが商品のイメージに大きく影響するものもあるので、箱や袋よりも、柔軟な発想で、置き方を考えることも必要です。

とは言え、基本は基本です。パッケージとしてきちんと見せることを無視していいわけではないので、ズーム位置や商品とカメラの距離をしっかりと確認して「正確に写すこと」も忘れないようにしましょう。

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

4．写り込みとライティング

1）写り込み…その１　光ってしまう

光沢のある素材の場合、パッケージのどこかが光ってしまうことが多々あります。それが効果的に見えるのであれば問題ありませんが、商品名が見えづらくなったり、点々と見苦しく光ってしまうようなことは避けなければなりません。

商品名が見えづらい

部分的に点々と光って見苦しい

商品の置き方やカメラ位置、あるいは、照明の位置などが原因となるのですが、これは「写り込み（ウツリコミ）」という現象です。

撮影時には、照明や窓からの光など、何らかの光を使っていますが、それが商品に写ってしまっているために、光って見えるのです。（「光の反射」と言ってもいいかもしれませんが、撮影実習の中で、何度も解説を必要とすることになる現象でもあるので、「写り込み」という共通の用語で覚えておきましょう。）

商品自体が発光していない限り、光って見えるのは、光（あるいは撮影場所の周囲にある明るいところ）が写り込んでいるということになります。移動できる照明を使っていない場合で、写り込みを回避するためには、商品の位置や角度、あるいはカメラの位置を変えることが必要になります。ほんの少し変えるだけで回避できることも多いので、まずは試してみましょう。

商品の向きを変えて写り込みを回避

カメラ位置と置き方を変えて写り込みを回避

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

4．写り込みとライティング

袋の場合だと凹凸があるため、あちこちが点々と光ってしまうことが多いですが、その場合も、商品の置き方で回避できることが多いです。袋を立てて写す場合には、立てる角度を変えてみるのも効果的です。

点々とした写り込みが見苦しい

立てる角度を変えて写り込みを減少させる

撮影用の照明などを使っている場合は、照明の位置を変えることで写り込みを回避できますが、撮影用照明を使っていなくて、位置調整だけではどうしても写り込みが回避できない場合は、商品にあたる光を、何かで遮ってしまいます。

レフ板などを使って光を遮る

写り込みを回避

見苦しい写り込みは、商品写真の印象に大きく影響するので、対処方法は必ず覚えておきましょう。

※写り込みにより光っている部分によっては、商品写真の印象度が良くなることもあります。
また、写り込みにより光っている部分を完全に無くしてしまうと、商品の光沢感まで失われてしまうので「写り込み＝あってはならない」などと、神経質になりすぎる必要はありません。

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

4．写り込みとライティング

2）写り込み…その２　「色」が写り込んでしまう

次は、背景紙の色が商品に写り込んでしまう場合です。
これは、パッケージに限らず意外と多い現象なので、きちんと理解しておいて下さい。

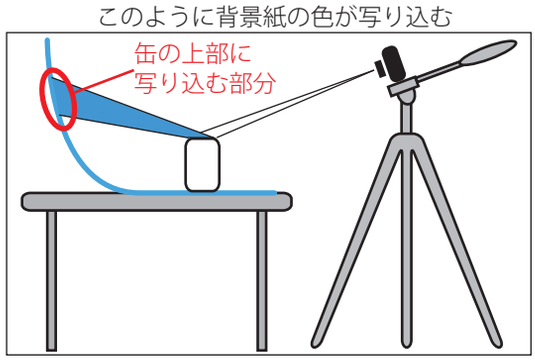
■商品上部への写り込み

缶の上部を見て下さい。

それぞれ、背景紙の色が写り込んでいると考えて下さい。どんな状況かと言うと。

青い背景紙を使って撮影する場合

このように背景紙の色が写り込む



背景の色も、商品を写す角度も変えずに、この写り込みを回避するには、次の方法となります。

レフ板など白い板状のものを、商品の上部に写り込み、かつ写真に入らないに位置に差し出します。
つまり、背景色ではなく、差し出した白を、商品の上部だけに写り込ませるようにする、ということです。
手伝ってくれる方がいるならその方に差し出してもらい、一人で撮影している場合は、写り込む位置を把握してから、カメラのセルフタイマーを利用して、自分で差し出して背景色の写り込みを回避します。

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

10 ページ目

4．写り込みとライティング

白いパッケージの場合で説明してきましたが、黒いパッケージではどうでしょう。

白い背景紙を使って黒いパッケージを写すと、パッケージの上部に白が写り込んで、明るくなり過ぎてしまいます。この場合は、差し出すものを黒いものにします。パッケージの上部に黒を写し込むことで、白が写り込むことを回避できます。

上部に白が写り込んで明る過ぎる

黒い紙を差し出して写り込ませる

黒を写り込ませた結果

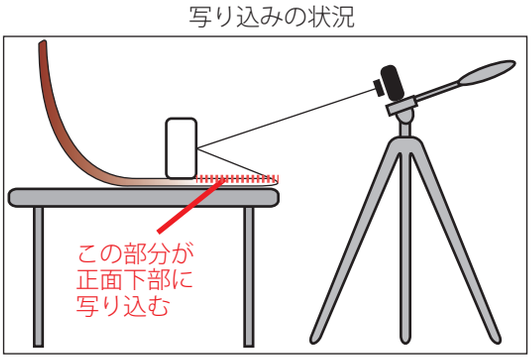
商品の色が何色であったとしても、理屈としてはまったく同じですので、商品の色、写り込む色を考えて、写り込みをコントロールしましょう。

■商品正面への写り込み

これが意外とやっかいなのです。撮影結果と、写り込みの状態を確認してみましょう。

商品正面の下側が白っぽくなってしまう

写り込みの状況



原因は、商品が置いてある紙（背景紙）の白が写り込んでしまっているのです。しかも、商品の真下に近いところがです。

パッケージの写真に限らないですが、商品写真撮影で基本となる背景紙は白です。また、色の着いた背景紙として多く用いられる「グラデーションの着いた背景紙」でも、商品の下は白になります。つまり、ほとんどの場合、商品の下は白になり、その写り込みを完全に回避するのは、ほぼ不可能なのです。

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

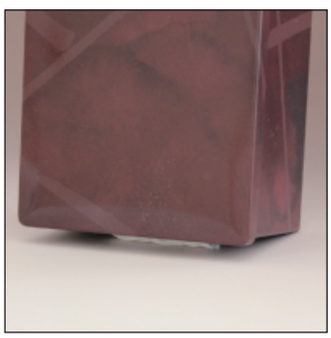
11 ページ目

4．写り込みとライティング

商品正面への写り込みは、完全に回避することはできません。しかし、可能な限り良い状態にするためには、次のふたつの方法になります。

方法１．商品に少しだけ角度を着ける

商品の手前（カメラ側）をほんの少し持ち上げて、
商品正面が少しでも上向きになるようにします。
こうすると、写り込み部分を少なくできるので、
結果を改善することができます。



方法２．黒い紙を用意して写り込みを調整する

黒い紙をカメラに写らないように、
ギリギリまで、商品に近づけていきます。

１または２の方法で、白い写り込みの領域を少なくして、何もしない場合よりも目立たなくすることができます。

ただ、どうしても限界はあります。その中で、少しでも改善できるよう、どこが写り込んでいるのかを理解し、このような対処方法があることを知っておくことが必要です。

■金色、銀色の強調

次は、パッケージのラベルや商品名が、金色や銀色の場合です。それをより、金色らしく、銀色らしく見せたい場合に、写り込みを利用することができるのです。

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

12 ページ目

4．写り込みとライティング

まずは、ラベルや商品名にどこが写り込んでいるのかを突き止めます。カメラから見たときにどこが写り込んでいるのかを確認して下さい。

写り込んでいるところがわかったら、そこに、写り込ませたい色の紙などを差し出すのです。

金色を強調したい場合は、段ボールや黄色い紙などを写り込ませる

銀色が黒く（暗く）なってしまう場合は、白いものを写り込ませる

写り込みの仕組みが理解できれば、それを利用して、特定の色を強調することもできることを覚えておきましょう。

3）ボトルの写り込みとライティング

まずは写真を見て下さい。ボトルなどの写真でよく見られる、最も基本的と言えるパターンです。ボトル両側、または、片側に白いラインがあるのが特徴です。

このような写真を撮る作業自体はとても簡単なのですが、そのためには照明が必要になります。

それでは撮影状況を見てみましょう。

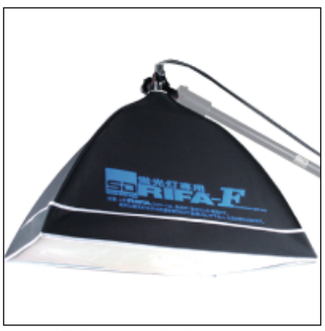
D 教室 撮影実習

2 商品パッケージの撮影

13 ページ目

4．写り込みとライティング

ボトルの撮影状況



撮影用の照明 **RIFA－F**

ボトルの右側にある黒いピラミッドのようなものが照明です。日常で使うものではなく、撮影用として作られた照明で、最大の特徴は、大きな面積で商品を照らすように作られていることです。ピラミッドの底の面全体で対象物を照らすイメージです。

ボトルを撮影でのライティングですが、照明の発光面をボトルと平行にしてほぼ真横にセットします。そうすると、ボトルの、照明に近い側に白いラインが入ります。これは、照明の発行面の写り込みによるものです。照明の位置を調整すると、写り込みの状態も変化するので、白いラインの幅や入り方をコントロールすることが可能です。

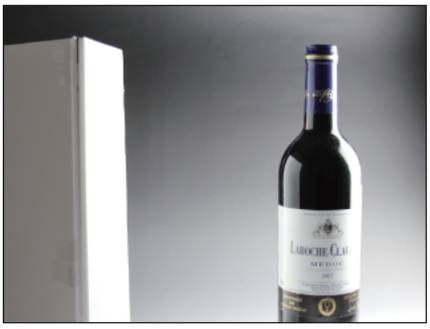
撮影用照明をボトルの右側にセッティング

はっきりとした白いライン状の写り込みができる

次はボトルの左側の白いラインです。

白いレフ板をボトルの左側に立てます。通常は、ボトルよりも高くなる大きさのレフ板を使います。照明の写り込みで作られたものよりも、少し淡い白いラインができますが、これが、レフ板の写り込みです。

白いレフ板をボトルの左側にセッティング



やや淡い白いライン状の写り込みができる

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

14 ページ目

4．写り込みとライティング

照明もレフ板も、その位置や距離、あるいは大きさを変えることで、写り込み（白いライン）のでき方が調整可能です。

「撮影用の照明があれば」という前提となりますが、これがボトルにきれいな写り込みを入れて撮影する方法となります。とてもシンプルなライティングなので、短時間で安定した好結果を得ることができます。

ボトル、あるいやボトルのような形状をしたパッケージや商品を撮影することが多く、しかも継続的に行うのであれば、「RIFA（リファー）-F」撮影用の照明を購入されることを強くおすすめします。コストパフォーマンスで考えても、十分に納得できる結果が得られるはずです。
※撮影用の照明を使わない場合は、両側に白いレフ板を立てて、写り込みを調整するようにします。

撮影用照明で、写り込みを入れた撮影例（それぞれ、撮影所要時間は３～５分程度）

デジタルカメラ：Canon PowerShot SX230 HS
露出補正：±0
ホワイトバランス：オート
露出時間（シャッター速度）：1/80秒
絞り値：f5
ISO：400
画像加工：レベル補正（明るさ）の微調整
撮影用照明：ＲＩＦＡ－Ｆ40×40cm1台

デジタルカメラ：Canon PowerShot SX230 HS
露出補正：±0
ホワイトバランス：オート
露出時間（シャッター速度）：1/50秒
絞り値：f5
ISO：400
画像加工：なし
撮影用照明：ＲＩＦＡ－Ｆ40×40cm1台

デジタルカメラ：Canon EOS Kiss X4
露出補正：±0.3
ホワイトバランス：オート
露出時間（シャッター速度）：1/125秒
絞り値：f7.1
ISO：1600
画像加工：レベル補正（明るさ）の微調整
撮影用照明：ＲＩＦＡ－Ｆ40×40cm1台

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

15 ページ目

5.「切り抜き」

「切り抜き」と言って、撮影した画像からパッケージだけを切り取って使いたい場合も多いかと思います。
（背景を含めて撮影したそのままの写真を使う場合、「角版（かくはん）」と言います。）

切り抜き

角版

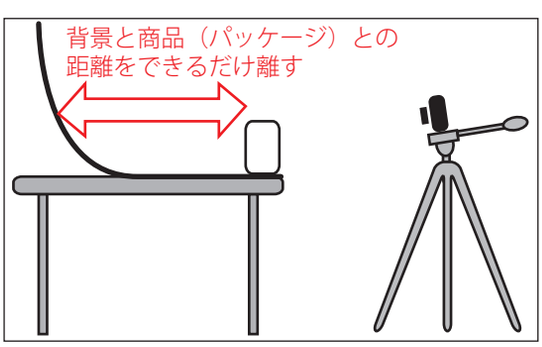
写真の用途として、切り抜いて使うと最初からわかっている場合は、相応の撮り方もありますので、覚えておきましょう。

1）切り抜きの際の背景の色

切り抜きの際の背景色の基本は「白」となります。背景に色が着いていると、写り込みのところで説明したように、商品であるパッケージに背景の色が写り込んでしまうことがあります。それを避けるためにも、切り抜きの際の背景は「白」が基本となります。

2）背景と商品の距離

切り抜きをする場合、画像加工ソフトを使用することとなりますが、そのとき、切り抜く対象の輪郭線と背景とがはっきりと区別できるほど、切り抜き作業がやりやすくなります。そのためには、背景と商品との距離をできるだけ離すようにセッティングします。



撮影時には、当然ながら商品にピントを合わせますが、背景が商品から遠くにあるほどに、背景はボケて写ることとなります。背景をできるだけボカすほどに、商品の輪郭線との境界を、画像加工ソフトが判別しやすくなるため、切り抜き作業がやりやすくなることになります。

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

16 ページ目

5.「切り抜き」

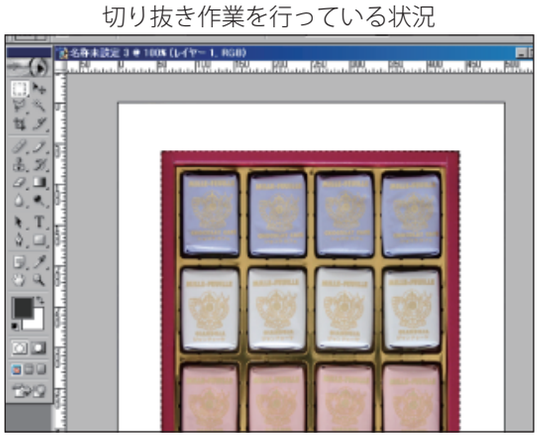
3）箱の直線をきれいに真っ直ぐにするアイデア

箱の周囲は直線のはずですが、実際には中に入っている商品などの影響により、少しふくらんでしまっているのが普通だと思います。

周囲の直線がきれいに真っ直ぐであるほど、切り抜き作業は簡単になるので、可能な場合は撮影時に工夫してみましょう。

厚みのある本などを
パッケージの４辺に押し付けるように置く

切り抜き作業を行っている状況



パッケージの周囲に厚い本などを押し付けるように置いて、パッケージの４辺を強制的に真っ直ぐにします。パッケージの４辺が、きれいな直線で構成された写真になることで、切り抜き作業が簡単になり、作業時間を短縮できるとともに、きれいな切り抜き写真にすることができます。

4）切り抜きの際の写り込みへの対処

角版と比べて、切り抜きの場合、写り込みへの対処が格段にやりやすくなります。商品と重ならない限り、商品以外のものが画面の中に写ってしまっていても、無視できるからです。

例えば、角版ならば、商品の正面への写り込みを調整したい場合、すぐに限界に行き着いてしまいます。しかし切り抜きの場合は、調整できる限界を、大きく遠ざけることができるのです。

ポイントは商品を背景から浮かしてセッティングすることです。詳しくは次のページで解説します。

D 教室 撮影実習

2 商品パッケージの撮影

17 ページ目

5.「切り抜き」

切り抜きを前提とした商品写真を撮影する場合、次のような方法で、パッケージ正面への写り込みを調整することができます。

パッケージの下に台になるものを置いて、パッケージを浮かせた状態にする

こうすると、写り込みをコントロールするための紙などを商品の下の方に置いて、商品正面への写り込みの色やその加減を調整することも可能になります。切り抜きなので、商品と重ならない限り、写り込み用の紙が画面のどこに写ってしまっていても全く問題ありません。

商品正面に写り込む部分

レフ板を使って
商品正面への写り込みを調整

写り込みを調整した結果

繰り返しますが、パッケージだけを切り抜いて使うので、周囲に何が写っていようと問題ありません。ただし、パッケージ自体に不要な色が写り込んでしまわないように、台になるものは透明なコップを使うなど、色の着いていないものを利用して下さい。

正面への写り込みの対処について説明しましたが、どの部分への写り込みであっても、同様に考えて、対処することができます。

D 教室　撮影実習

2 商品パッケージの撮影

18 ページ目

5.「切り抜き」

5）写り込みを利用して、切り抜き用の輪郭線を作る

透明なパッケージなど、背景とパッケージとの境界がはっきりしないため、切り抜き作業が難しい場合があります。そんな場合には、写り込みを利用してパッケージの輪郭線を作り出すことで、背景との境界をはっきりとさせて、切り抜き作業をやりやすくする方法もあります。

まず、黒い紙を用意します。それをパッケージの外形に合わせてカットして、周りを囲むように設置します。

黒い紙は、パッケージよりも大きなサイズが必要です。
できるだけ正確に外形に合わせてカットして下さい。
各部分ごとに複数に分けてカットしてもOKです。

カットした黒い紙は、パッケージの真横よりも
背面くらいの位置に置くのがポイントです。

黒い紙を、パッケージに近づけたり遠ざけたりして、パッケージの輪郭に黒い紙が写り込む位置を見つけます。黒い紙が写り込むと、輪郭線が形成されるのがわかると思います。

はっきりとした輪郭線が作れたら、背景との境界が明確になり、切り抜き作業が効率的に行えるようになるのは言うまでもないですね。（黒いパッケージなら白い紙で写り込みを作って、輪郭線をはっきりとさせます。）

背景との境界がはっきりすると、
切り抜くものだけが簡単に選択できる

輪郭線が着いた状態で切り抜ける

※写り込みで輪郭を作れるのは、透明なパッケージなど、強い光沢があるパッケージの場合です。

D 教室 撮影実習

2 商品パッケージの撮影

19 ページ目

さて、長くなりましたが、パッケージの撮影については、これで終了です。

「置き方」「写り込み」「切り抜き」など、ポイントはいくつかありましたが、パッケージの撮影は、商品販売を行う限り、繰り返される作業でもあるので、早くコツや基本をマスターしてしまうことが大切です。

もちろん、商品ごとにもっと工夫が必要な場合も多々ありますが、それはこれから、個別商品の撮影について解説していく中で考えてみることにしましょう。