

「お料理写真」の SNS 投稿に関する意識・実態調査 7 割がリアルより“盛った”お料理写真を投稿

料理を通じてアピールしたいのは自らの「ライフスタイル」
“盛る”ための高い意識…1 回の投稿あたり最高 50,000 円の投資経験も！

女性ならではの視点で、女性のための様々な情報を発信する womedia Labo* (ウーメディア ラボ、運営：トレンダーズ株式会社)は、このたび、SNS への「お料理写真」投稿に関する意識・実態調査をおこないました。

SNS 投稿の定番である「お料理写真」(=自分で作った、自宅で食べる料理の写真)。昨今、急速に注目を集めた画像・動画共有 SNS、Instagram の影響も受け、SNS で「いいね！」やコメントが多数つけられる、“SNS ウケ”の良いおしゃれな写真が特に多く見られるようになりました。「お料理写真」の人気を表わす一例としては、SNS の「ハッシュタグ」(#記号とキーワードを組み合わせた、投稿につけるタグ)の数が挙げられるでしょう。Instagram 上で“自宅での料理”を示したハッシュタグ「#おうちごはん」が付いた投稿は 100 万件以上にも及んでいます(2015 年 9 月時点)。

このように、日々数多くの「お料理写真」が投稿される SNS は、今や料理の最新トレンドが生まれる場所になっています。最近では、海外セレブや国内有名人の Instagram 投稿がブームのきっかけになった「ジャーサラダ」や、おしゃれな雰囲気を手軽に演出できる「スキレット」(铸铁製のフライパン)を使用した料理が話題になりました。きっかけは有名人などの投稿であったものの、これらが大きな注目を集め、トレンドになった理由としては、“真似”をした一般ユーザーの投稿が爆発的に増えたことがあると考えられます。料理そのものだけでなく、使用されているアイテムなどを含めた食卓全体の“フォトジェニックさ”が SNS ユーザーに支持され、トレンド化した例と言えるでしょう。

“SNS ウケ”する写真が数多く見られる現在において、「お料理写真」を撮るために、料理をする段階から“フォトジェニックであるかどうか”を意識している人も増えていると想定されます。今回、womedia Labo* では、女性たちがどのような心理で「お料理写真」を投稿しているかについて、普段から「お料理写真」を投稿している womedia 会員を対象に、意識・実態調査をおこないました。



<「お料理写真」例>

レポート概要

1. 「ライフスタイル」をアピールしたい…約 7 割が「お料理写真」を“盛った”経験あり！ ……p2-p3

- ・「お料理写真」は“リアルな食卓”にあらず!? 撮影・投稿時に 65%が“盛った”経験ありと回答
- ・「お料理写真」の先にある「ライフスタイル」もアピール! “盛る”ために投資を惜しまない傾向も
- ・“盛る”ために購入したことがあるアイテムトップ 3 は、「ランチョンマット」、「箸置き」、「グラス・タンブラー」

2. フォロワーからの反響大、“盛り”に成功する「お料理写真」の工夫・ポイントとは? ……p3

- ・「お料理写真」を“盛る”にあたっての工夫・ポイントは、「料理の見栄え」、「メニュー選び」、ほかに小物使いなど
- ・“盛る”ために購入したアイテムの 1 回あたりの最高金額は 50,000 円にも

3. 生活感ゼロの「お料理写真」は“盛りすぎ”注意!? ただし、「見習いたい」側面も ……p4

- ・57%が人の「お料理写真」を見て“盛りすぎ”だと感じた経験あり、一方で“盛りすぎ”と感じても自分も取り入れたい要素あり

1. 「ライフスタイル」をアピールしたい…約 7 割が「お料理写真」を“盛った”経験あり！

調査概要

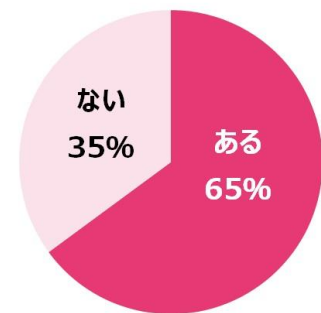
調査名：SNS への「お料理写真」投稿に関する意識・実態調査
 調査対象：20～40 代の女性 102 名 (womedia 会員)
 ※週に 3～4 回以上料理を作り、1 回以上 SNS に「お料理写真」を投稿している方
 調査期間：2015 年 8 月 31 日 (月) ～2015 年 9 月 10 日 (木)
 調査方法：インターネット調査

◆ 「お料理写真」は“リアルな食卓”にあらず!? 撮影・投稿時に約 7 割が“盛った”経験ありと告白

はじめに、「お料理写真」投稿時の意識のうち、「フォロワーに対する意識」について調査をおこないました。その結果、**9 割の女性が「フォロワーに自分の生活の一部を見られていることを意識している」(91%)**と答えました。「コメントが欲しくてフォロワー受けするようなメニューを作った経験がある」(57%)という人も半数を超え、「お料理写真」を撮影・投稿をするにあたって、人に見られている意識が強くあり、だからこそ食卓の“フォトジェニックさ”や写真の見栄えなどを意識していることが感じられます。

そこで、「お料理写真」を撮影・投稿する際に、いつもの“リアルな食卓”ではなく、小道具や花などのアイテムを使ったり、投稿時のコメントなどを工夫したりすることによって、**実際よりも良く見せたことがある＝“盛った”ことがあるかどうかについて聞くと、約 7 割の女性が「ある」(65%)と回答**。[グラフ 1] 女性たちの「お料理写真」の多くが、“リアルな食卓”を写したのではなく、“盛った”ものであることが明らかになりました。

[グラフ 1]
 Q. 「お料理写真」を撮影・投稿するときに
 普段よりも食卓を“盛った”ことは？



◆ 「お料理写真」の先にある「ライフスタイル」もアピール！ “盛る”ために投資を惜しまない傾向も

* 「お料理写真」を通じてアピールしたいこと *

続いて、“盛った”「お料理写真」を通じて、女性たちがフォロワーを含めた投稿の閲覧者に何をアピールしたいと考えているのかをたずねました。すると、「写真撮影のセンス」(63%)や、「料理の腕」(56%)、「メニュー選びのセンス」(56%)だけでなく、**「ライフスタイルのセンス」(54%)**に関しても、**半数以上が「アピールしたい(している)」と回答**する結果に。

「お料理写真」を“盛る”ことで、被写体の中心である料理から見える「料理の腕」ばかりでなく、**小物選びなどから雰囲気や伝える「ライフスタイルのセンス」についても、半数以上の女性がアピールしている自覚**があるようです。「お料理写真」から閲覧者が無意識に読み取る、投稿者の普段のライフスタイルや人柄までもを意識して、“盛った”「お料理写真」を投稿していることがわかります。

* お料理写真を“盛る”ためのアイテム *

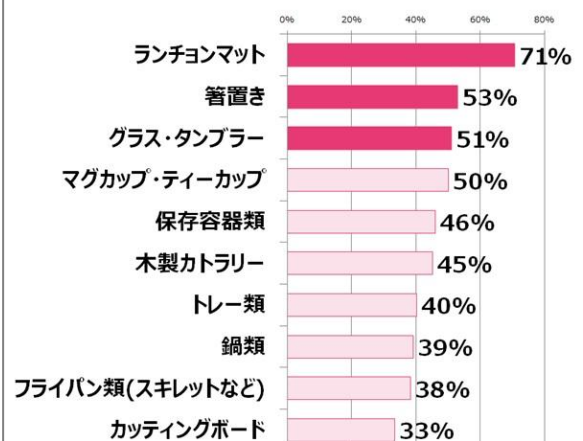
「お料理写真」を“盛る”ために購入したことがあるアイテムとしては、手軽に食卓が華やかになる「ランチョンマット」(71%)、「箸置き」(53%)、「グラス・タンブラー」(51%)がトップ 3 に並びました。

また、昨年から今年にかけて話題になった「メイソンジャー」などの「保存容器」(46%)や、「ル・クルーゼ」や「ストゥブ」などのブランド品が有名な「鍋類」(39%)も約 4 割が購入しています。[グラフ 2] **「お料理写真」を“盛る”ために、トレンド感度の高さや、センスの良さなどが間接的にアピールできるアイテムを積極的に取り入れている様子**がうかがえます。

* “盛る”ために購入したアイテムの金額 *

「お料理写真」を“盛る”ための投資金額を調べると、1 回の「お料理写真」あたりの最高金額として、「調理器具類(調味料入れ、鍋、保存容器等)」は平均 7,147 円、「食器・カトラリー類(お皿、グラス、カップ

[グラフ 2]
 Q. 「お料理写真」を “盛る”ために
 購入したことがあるアイテムは？ (上位)

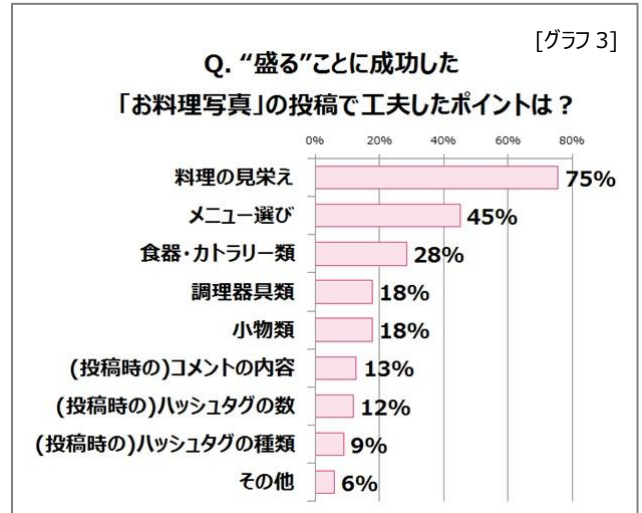


類)」は平均 4,377 円、「食材」は平均 3,264 円、「小物類(食卓を飾るお花やペーパーナプキン等)は平均 1,612 円という結果になりました。中には、「食器・カトラリー類」、「調理器具」の購入費として、最高 50,000 円かけたと回答した人も。食器類や調理器具など、比較的高額なアイテムは必然的に投資金額が高くなると考えられますが、食材にも一定の金額を投資しており、こうした金額感からは、「お料理写真」を“盛り”ことに対する女性たちの“本気度”がうかがえます。

2. フォロワーからの反響大、“盛り”に成功する「お料理写真」の工夫・ポイントとは？

続いて、“盛り”ことに成功した「お料理写真」として、投稿した際に「いいね！」やコメントがつくなど SNS 上での反響が大きかったものと定義し、「最近、最もフォロワーからの反応があったお料理写真」において工夫したポイントを調べました。

その結果、「料理の見栄え」(75%)、「メニュー選び」(45%)など、料理そのものに関する項目に続き、「食器・カトラリー類(皿、コップ選びなど)」(28%)、「調理器具類(見栄えが良い調理器具や調味料入れを使うなど)」(18%)、「小物類(食卓をお花やペーパーナプキンなどで飾るなど)」(18%)が上位に並びました。**“盛り”ことに成功した写真は、やはりアイテム選びなどにも工夫が凝らされており、SNS での反応を強く意識した成果が表われている**と言えます。[グラフ 3]



具体的に工夫していることや、「お料理写真」を“盛り”ポイントとしては、以下のようなコメントが集まりました。

* 「お料理写真」を“盛り”工夫・ポイント *

彩度高めでごちゃごちゃしていない写真は反響が大きいです。メニュー自体はさほど関係ない気がします。(31 歳・未婚)

夜ごはんを食べてすぐの時間帯に投稿します。花を添えて撮ると Instagram では「いいね！」がたくさんつきます。(28 歳・未婚)

最終的なできあがりだけでなく、細かい料理の手順も投稿するときは反応が良いです。食器や箸は料理をおいしそうに見せられるので、おしゃれなものを使うと「いいね！」が多いです。(46 歳・既婚)

womedia 会員の「お料理写真」投稿例



よりおいしく見えるように、撮るときは自然光のもとで。
また、白いアイテムを置くなど、明るく撮れるようにしています。
投稿するのは主にパンが主役の写真なので、撮ることを意識するときは、可能な限り午前中にパンを焼いています。(38 歳・既婚)

反応が良かった「トマトと茄子のカレー」の投稿。
平凡なカレーでも、盛り付けや小物などでおいしそうに見えるように心がけています。
器は、可愛らしくおいしそうに見える、お気に入りの「ル・クルーゼ」を中心に。
撮影時間はお昼すぎの自然光があるうちにしています。(35 歳・既婚)

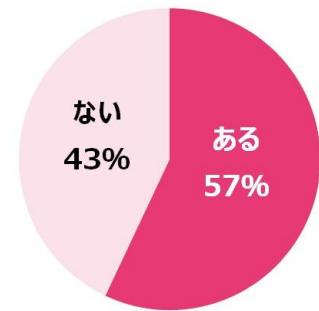


3. 生活感ゼロの「お料理写真」は“盛りすぎ”注意!? ただし、「見習いたい」側面も

様々な工夫を凝らして「お料理写真」を“盛っている”女性たち。最後に、他人の「お料理写真」への意識についても調査。**人の「お料理写真」を見て、リアルな食卓ではなく、“盛っている”と感じたことがありますか？**と聞くと、**72%の女性が「ある」と回答**。誰の投稿に対してそう感じたのかを調べると、「フォローしていない人・フォロワーでない人の投稿」(71%)にという人が最多で、「フォローしている人・フォロワーの投稿」(66%)、また、「リアルで面識のある友人・知人の投稿」**に対して55%と半数程度の女性が“盛っている”と感じた経験がある**ことがわかりました。

さらに、きれいすぎるなど、「盛りすぎ”(過剰に“盛っている”)だと感じたことがあるかをたずねると、**57%と約6割が「ある」と回答**する結果となりました。[グラフ4]

[グラフ4]
Q. 他人の「お料理写真」に対して
“盛りすぎ”だと感じた経験は？



* “盛りすぎ”だと感じた他人の「お料理写真」の特徴 *

ものすごく生活感のない、きれいすぎる食卓の状態。(29歳・未婚)

お花がテーブルに散らしてあったり、テーブルクロスをクシャッとさせていたり、お鍋に野菜をたくさん詰め込んでいたりする、カタログのような雰囲気の写真。(35歳・既婚)

野菜の切り方が揃っていたり凝っていたり、お店のようなとき。でも、盛りつけ方はきれいだと思います。(39歳・既婚)

過剰なテーブルコーディネートで、お花など料理に関係のない小物が多く使われているときは、盛りすぎだなと感じます。でも、きれいに見せるためなので、頑張っているな！とも思います。(40歳・未婚)

“盛りすぎ”だと感じる理由としては、生活感が感じられない食卓やその後ろに写る部屋の様子、料理と直接は関係がない小物などが過剰に置いてあるといった点に触れたコメントが目立ちました。面識のある友人・知人などの投稿に対しては、普段の生活を知っている分、余計にそう感じてしまうのかもしれませんが。逆に言えば、普段の“リアルな食卓”から少しだけ“盛った”程度であれば、“盛りすぎ”ではなく、純粋に「きれいな」投稿として捉えられる可能性もあると考えられます。

“盛りすぎ”な「お料理写真」についてのコメントとして、「盛りすぎ”だと感じることはあるものの、「テーブルコーディネートなどのきれいさを見習いたい」、「きれいに見せようとするのは良いことだと思う」など、**ポジティブな意見**も挙がっています。“盛りすぎ”だと感じることは、一様にネガティブに捉えているわけではなく、自らも取り入れたいと感じる要素が同時に含まれていることもあるようです。

今回の調査では、多くの女性が「お料理写真」を日常的に“盛って”投稿しており、その写真を通じてライフスタイルのセンスなど、料理の延長にあるものについてもアピールしようとしている実態が明らかになりました。そのため工夫や投資など、“盛る”ことへの意識も高く、こうした意識のもとに様々な「お料理写真」が投稿されることで、今後、ますます料理トレンドに与える影響が大きくなっていくことも想定されます。

womedia Labo*とは…

womedia Labo*は、女性ならではの、女性にしかできない、女性のための視点で、様々な情報を発信する機関です。

これまで以上に女性のリアルな声が求められている現代社会。当機関では、情報感度が高く、ソーシャルアクティブな女性たちによる、女性会員ネットワーク「womedia」と連動し、個人のクチコミと、SNS、メディア、企業の接点となり、世の中の様々な問題や課題にアプローチすることで、“一人ひとりの女性が輝ける社会”の実現を目指します。

お問い合わせ

womedia Labo* (トレンダーズ株式会社) 担当：海野 秋生(うんの・あきみ)

TEL:03-5774-8871 / FAX:03-5774-8872 / mail:press@trenders.co.jp