

【次世代信州農業マーケティングアカデミー②】

# 商材の魅力を伝える！ PR文作成基礎講座

2013年10月9日



■ PR文作成のための3つのSTEP

1. **商材のウリ(特徴)**をあらいだす

2. **お客様視点**から、商材のウリ(特徴)を見つめる

3. **伝わるための表現**を工夫する

STEP 1 商材のウリ(特徴)をあらいだす

**What**  
(商品・サービス) ... 自社の  は何ですか?商品部類は何ですか?

**Who**(人) ... 誰が考え・作ったものですか?  がありますか?

**When**(時間) ... 期間や時期など時間的な特徴は?  がありますか?

**Where**(場所) ... 産地や土壌、海域など、 がありますか?

**Why**(理由) ... なぜその商材・サービスを開発したのか? 取り扱うのか?  
... または、 は?

**How**(方法) ... 製法や仕組みなどの特徴は?  は?

**How much**  
(価格) ... 自店の商品・サービスの価格的な優位性は?  
※  は?

**What**  
(商品・サービス)**Who**(人)**When**(時間)**Where**(場所)**Why**(理由)**How**(方法)**How much**  
(価格)

ここで5W2Hを200文字程度の文章にしておきましょう!!

										10									20
										30									40
										50									60
										70									80
										90									100
										110									120
										130									140
										150									160
										170									180
										190									200

※これは商品そのものの機能を大変わかりやすく説明している文章といえます。

## STEP 2

### お客様視点から、商材のウリ(特徴)を見つめる

#### 質問

これまで、その商材を導入いただいたお客様の中で一番喜んでくれているお店はどんなお店ですか？

① その商材をどのようなお料理に導入されていますか？

② そのお客様(お店)は、その商材のどの部分に満足されていますか？

お客様が求めているものと「STEP 1」であらいだしたお店のウリが合致していますか？

顧客からのほめ言葉について  
「なぜ?」「だから?」と問いかけてみると問いかけてみるのも有効です

「評判のじゃがいも」

なぜ? だから? と問いかけてみる

なぜ評判?

なぜ?

水はけがよく  
適度の乾燥を保つ  
じゃがいもに適した  
土で育てた。

評判だから?

だから?

本来の甘みは  
もちろん、煮崩れしにくく、  
煮物料理にも  
オススメ!

ここで顧客目線での自社商品のウリを文章にしておきましょう!!

Large empty grid for writing the article.

※この文章が【ステップ1】の商品機能と顧客志向の隙間を埋める最強の武器になります。

STEP 3 伝わるための表現を工夫する

客観的に判断できる、モノサシ＝「数字」で表現する

非常に甘い



「糖度〇度以上」 ※ 証明できる根拠が必要となります

人気商品



「〇月の当社での出荷数NO. 1」  
「リピート注文率98%」

希少な部位



「鶏一羽からとれるのは、わずか30グラム」

長年の品種改良



「40年の歳月をかけた品種改良」

数字では表現できなくとも、「具体例」でよりイメージしやすくする

とれたて・新鮮



「朝採れの有機野菜をその日のうちに配送」

評価されている



「〇〇年〇〇の品評会で受賞した」  
※ 開催年度を明確にし、証明できる根拠が必要となります

KW乳酸菌のチカラ



「おなかの健康に役立つ乳酸菌」



## ■ 表現規制(景品表示法など)

### (1) 優良誤認表示

商品およびサービスの品質や規格、その他の内容について、実際よりも著しく優良であると消費者に誤認される表示はいけません。

実際はそうではないのに、自社の商品やサービスの品質や規格などが競争事業者のものよりも著しく優良であると消費者に誤認される表示はいけません。

(例)老舗とは、設立30年以上または3代続く場合を言います。

※ 場合によっては、根拠資料をご提出いただく場合がございます。

※ 詳細は消費者庁の景品表示法に関するページをご覧ください。<http://www.jftc.go.jp/keihyo/index.html>

#### 【優良誤認表示に当たる例】

- × 「国産有名ブランド牛」とメニューに掲載していたが、実はオーストラリア産の牛肉だった場合
- × 昨年設立した店舗が、老舗と表示した場合
- × 元祖、行列のできる等事実の証明が困難な場合
- × ビタミンがほとんど含まれていないのに、ビタミン豊富という場合

#### ① 順位に変動がある表現

第三者機関・団体で認定されているものに限り。但し、実施年度・調査年度と第三者機関・団体の正式名称の明記が必要です。

※事前に根拠資料のご提出をお願いいたします。

#### 【適切な表示の例】

○ 顧客満足度No. 1 ※ ○○レストラン協会認定 2008年度

#### ② 最大、最上等の表現

最大、最上、ナンバー1、最上級、最高ランク等最高位を意味する表現は事実であることを合理的な根拠資料により証明できる場合には、表現することが可能です。

合理的な根拠資料とは、第三者機関による調査結果や等級表示等をいいます。

#### 【不適切な表示の例】

- × 世界一
- × 業界で唯一

#### 【適切な表示の例】

○ A5ランクの牛肉を使用している店舗が、「最高ランクの牛肉を使用」と表示

### (2) 有利誤認表示

商品およびサービスの価格や取引条件について、実際よりも著しく有利であると消費者に誤認される表示はいけません。

実際はそうではないのに、自社の商品やサービスの価格や取引条件が競争事業者のものよりも著しく有利であると消費者に誤認される表示はいけません。

※場合によっては、根拠資料をご提出いただく場合がございます。

※詳細は消費者庁の景品表示法に関するページをご覧ください。<http://www.jftc.go.jp/keihyo/index.html>

#### 【有利誤認表示に当たる例】

- × 基本価格を記載せずに、「今なら半額！」と表示したが、実は50%割引とは認められない料金で料理・コースを提供していた場合
- × 他媒体でも打ち出しているサービス等ぐるなびユーザー以外に提供している価格やサービスに関し、「ぐるなび限定」等ぐるなびユーザーのみに提供しているような表現をしていた場合