



USP

INDEX .

1. はじめに
2. USPとは
3. USPのポイント
4. USP作成時のポイント①②③



1. はじめに

1. はじめに

現代は情報過多の時代なので、あなたの商品やサービスを世の中に広めていくためには、様々な工夫が必要です。

10年前と比べ情報量は2万倍を超えていると言われています。しかし、情報量の増加に対して、人間の情報処理能力は変わっていません。

情報量 > 人の情報処理能力

そんなありとあらゆる情報が溢れる時代の中では、

あなただけが選ばれる独占的な市場を創り出し、

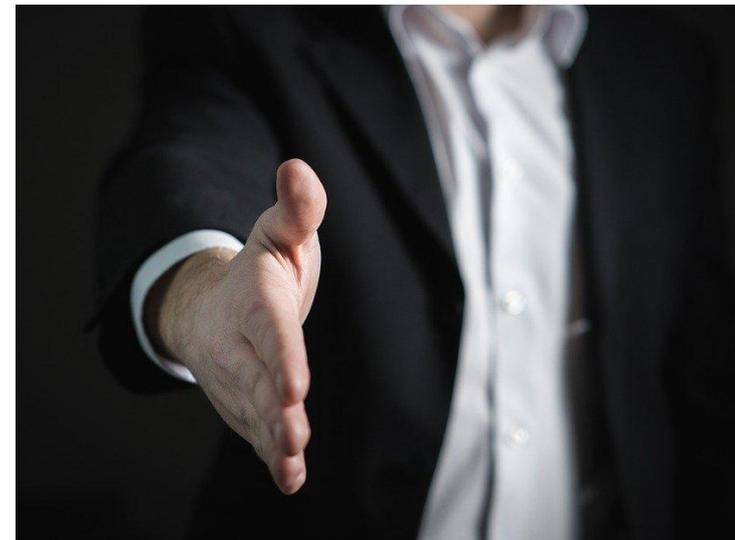
お客様に3秒で何屋さんか伝えるための工夫が非常に重要になってきます。

1. はじめに

あなたの商品がお客様に認知されたとしても、
現代人は広告に触れ過ぎているためスルーされてることも少なくありません。

例えば、悪い例で言えば
「私は弁護士です。」という風に
資格だけを伝えて自己紹介をします。

ですが、「私は弁護士です。」
というだけでは物足りません。



1. はじめに

そんなときは、

「女性の気持ちは女性がわかる。女性の離婚問題をスムーズに解決する、
大阪市北区唯一の女性弁護士です。」

と伝える方が 女性の離婚問題をスムーズに解決してくれることが
明確に伝わるので、大阪市北区で離婚問題を
抱えている女性の方だったら
問い合わせしたくなるでしょう。



1. はじめに

このように無数のライバルがいる市場の中から、
あなたの商品やサービスに興味を持ってもらうためには、
「USP」を設定する必要があります。



A top-down view of men's accessories on a wooden surface. In the top left are two black brogue shoes. To their right is a large black leather bag with a zipper. In the bottom left is an open notebook with a pen resting on it. In the bottom right is a black leather watch with a silver face. A semi-transparent white rectangle is overlaid in the center, containing the text '2. USPとは'.

2. USPとは

2. USPとは

USPとは下記の頭文字を取ったマーケティング用語です。

Unique → U・ユニーク→独自

Selling → S・セリング→売り

Proposition → P・プロポジション→提案

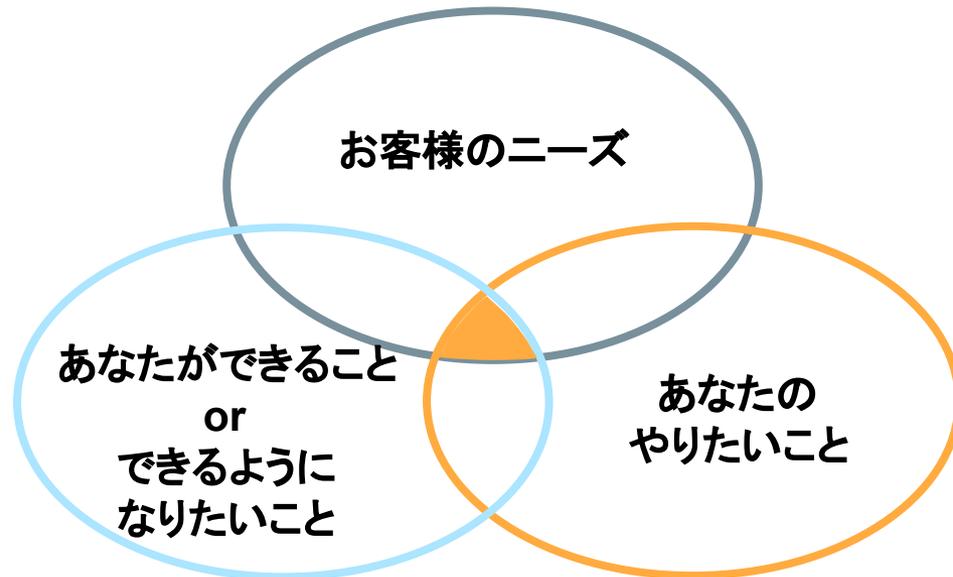
それを日本では、「**独自の売りや強み**」と表現されることが多いです。

ここで注意したいのは、独自の売りという言葉聞いて、
自分を中心とした売りや強みを探そうとしてはいけないということです。

2. USPとは

大前提として、ビジネスは「お客様の問題解決」のためにあるものです。

すなわちビジネスは、ひとりよがりなものではなく、この3つが重なりあったところにのみ、選ばれるビジネスとなるUSPがあるのです。



2. USPとは

そのためUSPを次のように言い換えることができます。

USPとは『お客様への究極のコミットメント(お約束)』

つまり、「私は、お客様の〇〇の問題を解決できます」という究極のお約束、それがUSPなのです。



2. USPとは

USPを決めることには下記3つの利点があります。

- ・お客さんに瞬時に必要と認識してもらえる
- ・販売時にしっかり差別化できることにより、売れやすい
- ・強みを再認識することで、集客、販売のときに役立つ

2. USPとは

シンプル

信用できる

覚えやすい

求められる
もの

絞ること

USPのポイントはあなたの作ろうとしている**商品が持つメリットを
たった一つか二つのメリットまで絞り込むことです。**



3. USPのポイント

3. USPのポイント

こうすることでお客さんはあなたの商品を覚えやすくなり、
また信用しやすくなります。

あなたの持っている商品やサービスには
様々なメリットがあると思います。

しかし伝えすぎるとメッセージが
ぼやけてしまう可能性があるのです。

3. USPのポイント

例えばドミノピザは

「熱々のピザを 30分以内にお届けします。

30分超えたら料金はいただきません。」としています。

ピザが美味しい、-half&-halfができる、無農薬野菜を使っている、
という風にたくさんのごことは言っていない。

ドミノピザは、“早い” と言うことだけに絞って伝えているわけなのです。

3. USPのポイント

反対にメリットを絞ることなく、こんなメッセージにしてしまうと何を伝えたいのかわからないですよね。

「熱々で、他店よりも2倍おいしくて、トッピングが200種類以上あって、-half & halfができるピザを30分以内に届けます。」

絞り込んだメリットやメッセージは、対象となる見込み客が最も求めているものにあわせる必要があります。

3. USPのポイント

ドミノピザがこのUSPを打ち出したときは、
宅配ピザは「冷めていて美味しくない」というのが世間の認識でした。

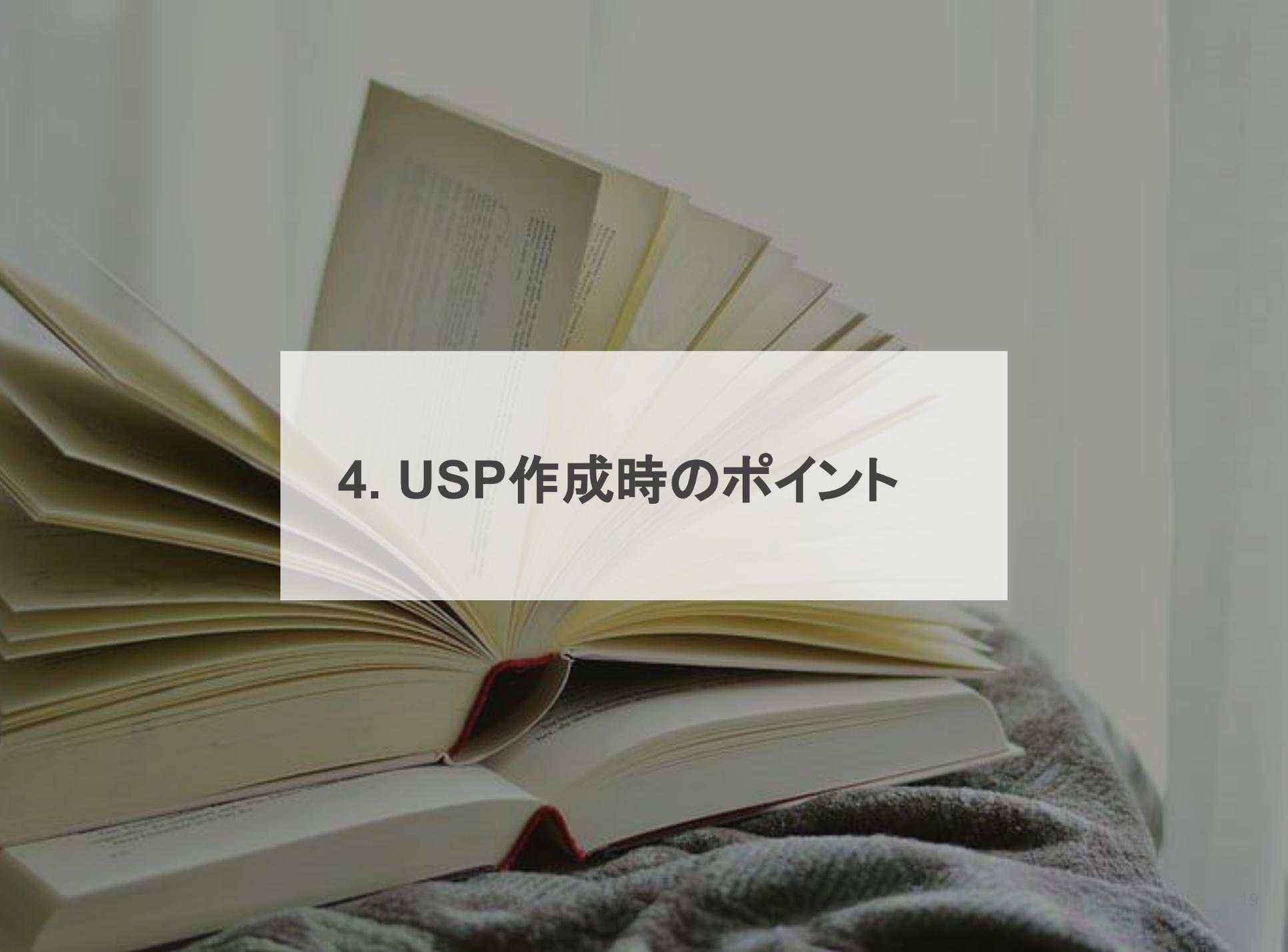
その当時のお客さんにドミノピザが“おいしいピザ”というメッセージをいかに上手に伝えようとしても、お客様に「どうせ冷めてるから美味いわげがない」と思われていました。

そんなバックグラウンドがあるなかできたUSPが先ほども紹介したように「熱々のピザを 30 分以内にお届けします。30 分超えたら料金はいただきません。」というものでした。

3. USPのポイント

もし、ドミノピザが“早さ”だけじゃなく、“味”や“トッピングメニューの豊富さ”などにまで USP を広げていたら、“早さ”を求めているお客さんに的確なメッセージが伝わらなかったかもしれません。

つまりUSPとは、**他の競合とは違うあなたの商品独自のメリットをお客さんに伝えるために必要不可欠な考え方**なのです。



4. USP作成時のポイント

4. USP作成時のポイント

USPはいろいろな角度から作ることができます。

例えば、

価格	競合他社より安いのか？高いのか？
速さ	競合他社よりスピードが速いのか？
クオリティ	商品のクオリティは競合よりも高いのか？
サービス	競合他社ではやっていないサービスを提供しているのか？
場所	メチャメチャ便利な場所にあるのか？
サポート	他社より優れたサポートを提供しているのか？
保障	あなたの保障は業界の標準的な保障から飛びぬけているのか？
その他	業界の非常識は何？あなたはそれを解決できるのか？ みんながやっていることは何なのか？ あなたはその逆ができるのか？

4. USP作成時のポイント

USP を考えるときは、商品中心で考えず、
見込み客中心で考えましょう。

見込み客がどんなものを求めているのか、
どんな事に困っているのかを考えて、
自分の商品が持っているかどうかを
考えましょう。

もしなければ作りましょう。



4. USP作成時のポイント

単純にUSPを文字にするだけでは、
ただのユニークな商品になってしまう可能性があります。

これまでまとめてきた自分のただの強みを書くのではなく、
**お客様に対して響く、強み、差別化ポイント、コンセプトを
決めましょう。**

