

お客様から選ばれる  
USP メイキングテンプレート

## ■ 著作権について

「お客様から選ばれるUSPメイキングテンプレート」（以下、本冊子と表記）は、著作権法で保護されている著作物です。

本冊子の著作権は、発行者（安藤 宏将）にあります。本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

## ■ 使用許諾契約書

本契約は、本冊子を入手した個人・法人（以下、甲と称す）と発行者（以下、乙と称す）との間で合意した契約です。

本冊子を甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

本契約の目的：

乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

禁止事項：

本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。

損害賠償：

甲が本契約の第 2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

契約の解除：

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

責任の範囲：

本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

## そもそも USP とは？

USP とは Unique Selling Proposition の略称です。

そもそも何のために USP を決める必要があるかというと、  
多くの商品・サービスの中から、**お客様があなたの商品・  
サービスを選んでくれるようにするため**です。

現在社会では商品・サービスが多過ぎてお客様はどこから商品・サービスを購入したら良いのか迷っています。

この USP が構築されていなければ暗闇の中で明かりを灯さず船を浮かべるのと同じ行為です。

暗闇の中で明かりを灯さなければ、船を見つけることは難しいと感じるのではないのでしょうか？

これは比喩表現ですが、現実のビジネスの世界でも同じよう

なことが起こっているのです。

つまり USP を構築することは、船に明かりを灯すことと同義であり、正しく明かりを灯すことでお客様に見つけてもらうことを可能にする戦略です。

## USP の定義とは

USP のインターネットで調べると以下のように書かれています。

**Unique** = 独自の

**Selling** = 売り

**Proposition** = 提案

直訳すると「独自の売りを提案する」ことです。

ですが、この言葉通りに解釈してしまうと間違えた解を導き出してしまいます。

この USP を構築する目的はお客様から選んでもらうことだという話はしました。

では、お客様が商品・サービスを購入する、そもそもの目的は何でしょうか？

どこかで聞いたことがあるかもしれませんが、お客様は問題解決するために商品・サービスを購入しています。

とても重要な考えなので最低5回は復唱してみましょう。

では、先ほどの USP の直訳である「独自の売りを提案する」ということを思い出してみてください。

例えば、短期間で英語を習得したいという問題を抱えたお客様がいるとします。

そして、あなたは英語教材を販売している業者だと仮定しましょう。

このお客様に対して、あなたの独自の売りが「TOEICで900点の実績がある」と言ったらどうでしょうか。

お客さんはあなたを凄い人だとは思いますが、あなたを選ぶ絶対的な理由にはならないですね。

繰り返しますが、お客様が本当に欲しいのは自分の問題を解決することです。

お客様は自分の問題解決すること以外に興味はないのです。

つまり、お客様はあなたが本当に問題解決してくれるのかを約束して欲しいのです。

この商品・サービスは問題を解決してくれるのか？

どれくらいの期間で約束を果たしてくれるのか？

そのお客様の声に応じてあげましょう。

そう、USP の正しい意味はお客様への究極の約束です。

例えば、短期間で英語を習得したい人がお客様ならば、「**3ヶ月でネイティブ英語を話せる 1日30分の英会話レッスン**」というものが USP となります。

お客様が「どの期間」で「何を求めているのか」をしっかりと

とお客様の目線になって考える必要があります。

この USP が 1 mm でもお客様の欲しいものとズレていると、  
どれだけ究極の約束をしても選んでは貰えません。

しっかりとお客様のリサーチをしてから構築するように心  
掛けてください。

## USP 構築テンプレート

それでは実際に USP を構築していきましょう。

5 ステップでああなたの USP を構築することが出来ます。

1. 理想のお客様を決める
2. お客様の抱えている問題を抜き出す
3. 解決するテーマを3つに絞る



4. Before→After をそれぞれ書き出す

5. USP に置き換える

## 1. 理想のお客様を決める

最初にやるワークは、あなたが理想とするお客様をたった1人だけに絞るということです。

人物像を具体的に絞ることによって鮮明にイメージが出来るようになり、その人が抱えている問題を抽出しやすくなります。

もしかしたら、お客様を絞ることが嫌だという人もいるかもしれませんが、誰の問題でも解決できる商品・サービスは既に市場が飽和しているので、少し勇気がいるかもしれませんが絞っていく方が成功事例からも経験上もおすすめです。

また、理想のお客様を定義していくための切り口ですが、  
**事実ベースでとにかく具体的に**書いてください。

### 【例】

年齢、性別、住所、職場、職業、趣味、年収、家族構成、読んでいる本、聴いている音楽、見ているテレビ、口癖、など。

## 2. お客様の抱えている問題を抜き出す

1 で決めた理想の**お客様が抱えている問題を最低100**  
**個**書き出します。

パソコンよりも紙とペンを用意して書き出した方がスムーズに進めるのでお勧めです。

問題の抽出方法ですが、「**不安**」「**不満**」「**悩み**」「**痛み**」「**解**

決したい問題」「満たしたい欲」の6つの切り口で書いてみてください。

【例】恋愛未経験、片想い中のSE男性（30歳）

- ・女性に声を掛けて拒絶されないか不安
- ・所詮イケメンばかりがモテる世の中だという不満
- ・出会いの場で街コンに行こうか悩む
- ・女性から冷ややかな目で見られて胸が痛む
- ・女性と自信をもって話せるようになりたい
- ・できればアニオタ系の女性がいたら嬉しい

理想のお客様像がしっかり出来ていないと、問題抽出も具体的なものが出てこないなので、全然手が動かない場合は、理想のお客様の定義まで戻ってください。

## 解決するテーマを3つに絞る

100個以上書き出した問題の中から3つまで解決する問題を絞り込みましょう。

絞り込む際には、理想のお客様にとって「緊急性が高い」、「問題のレベルが深い（すぐ解決できない）」という点と、あなたにとって「教えて楽しい」ことを絞り込み基準にしてください。

## Before→After をそれぞれ書き出す

解決するテーマが決まったら、次はお客様がどういう問題（Before）からどういう未来（After）が手に入るのかをそれぞれ定義しましょう。

こちら、しっかりとお客様目線になることが大切です。

本当にお客様が何を得たいのかりサーチしましょう。

ポイントは今のあなたの出来ることから判断しないことです。

お客様の得たい未来を決めてから、あなたの出来ることを形にしていくのです。

現状で足りていないのであれば、ジョイントベンチャーで力を借りたり、新しいスキルとして自己投資で学んだりしてください。

現状のできることで考えてしまうと、お客様の得たい未来と一致しない可能性がありますので、まずは枠を外すという考えで作っていきましょう。

また、この時点では体裁の整ったメッセージにする必要はありません。

## USP に置き換える

最後に Before→After をメッセージに置き換えていきます。

USP はお客様への究極の約束ですので、その約束がお客様の心を一瞬でグッと掴むものである必要があります。

現代社会ではお客様がじっくり一字一句見る事なんてしてくれません。

出来るだけ無駄な言葉を省き、1秒で目に止まるシンプルなメッセージにしていきましょう。

いくつか例を挙げた方がイメージしやすいと思いますので、ヒット商品の USP を 10 個ご紹介します。

事例 1 ドミノピザ

「熱々でジューシーな美味しいピザをお宅まで30分以内  
にお届けします。間に合わなければ、代金は頂きません」

## 事例2 ライザップ

「2ヶ月で理想のカラダへ

30日間全額返金保証 結果にコミットする」

## 事例3 QBハウス（ヘアカット）

「ヘアカット 1000円 所要時間 10分」

## 事例4 フェデックス（配達）

「絶対に、何としてでも一晩で届けたい時に」

## 事例5 Javari（アパレル）

「何足でも試せる！翌日お届け 送料&返品無料」

## 事例6 M&M

「お口でとろけて、手にとけない」

## 事例7 ブックオフ

「立ち読みOK」

## 事例8 ASKUL

「オフィス用品を明日お届けします」

## 事例9 稲葉製作所

「100人乗っても大丈夫！」

## 事例10 ダイソン

「吸引力の変わらない、ただひとつの掃除機」



参考になったでしょうか。

最後に3つの USP から採用する USP を1つに絞っていきましょう。

絞る際には、第三者の意見を聞くのが望ましいです。

どうしても自分で作った USP は主観的になってしまいますので、第三者の意見を聞いてみてください。

また、USP は構築したら一生変えていけないわけでは無いので、何度もお客様のフィードバックをもらいながら修正をしていくと良いです。

この USP 構築の有無で売上が2・3倍は変わってくるほど強力です。

お伝えした5ステップで最強の USP を作ってみてください。

作成した USP は Facebook や LINE など、既にメディアを

お持ちの方でしたらプロフィール欄に掲載すると多くの人に認知されますので実装してみましょう。

## 追伸

最後まで読んでいただきありがとうございました。

こちらの USP 構築についてですが、作成している私自身も常に市場の変化やお客様からのフィードバックを受けつつブラッシュアップしているものです。

これは作ってみると分かるのですが、あなたがいいものだと  
思っている場合も意外と他人に見てもらおうと完全なるズレが生じ  
てしまいます。

ですので、何度も繰り返し作り直すのですが、これをビジネスパートナーでもいいですし、協力してくれる友人でもいいですし、「これ、いいね！」って思ってもらえるまで挑戦してみてください。

苦勞して練り上げるほど、きっと素晴らしい USP が生まれると思います。

USP 作成にあたり、ご質問などありましたら LINE@の安藤まで (@wisdom.com) まで気軽にご連絡ください。

たくさんご質問をいただくので直ぐお返事できないかもしれませんが、必ず目を通させていただき返信します。

個別指導型オンリーワン・マーケッター

安藤 宏将