

# USP設計ワークシート

ユニークセリングプロポジション  
効果的な差別化戦略のための  
ステップバイステップガイド

💡 独自性の発見

📊 差別化分析

🎯 価値提案構築

## 目次

このワークシートを使って、自社の独自性と競合優位性を体系的に整理し、顧客に選ばれる理由を明確化します

1 USPとは

2 USP設計ステップ全体像

3 基本情報整理

4 強み分析

5 競合分析

6 顧客分析

7 価値提案作成

8 検証・実装

9 成功事例

10 ワークシート実践テンプレート

次へ：USPとは →

# USPとは (Unique Selling Proposition)

USPとは、**自社の商品やサービスが持つ独自の価値提案**を指します。他社との差別化を明確に示し、顧客に選ばれる理由を定義するものです。

## USPの3つの要素

- ✓ 具体的な**ベネフィット**を提供
- ✓ 競合には真似できない**独自性**
- ✓ 顧客の購買意欲を高める**訴求力**

効果的なUSPは、マーケティング施策全体の方向性を定め、一貫したメッセージングを実現します。明確なUSPがない企業は「選ばれる理由」を顧客に伝えられず、価格競争に陥りがちです。

## USP設計の重要性

### 🎯 ブランド差別化

競合他社との明確な違いを示し、市場でのポジショニングを確立します

### 💰 価格競争からの脱却

価値で選ばれることで、収益性を高めることができます

## 成功するUSPの特徴

- ★ シンプルで明確
- ★ 顧客視点の価値提案
- ★ 証明可能で真実
- ★ 競合と明確に差別化

## 💡 USP例

"30分以内に配達、さもなければ無料"  
- ドミノピザ

"1足購入ごとに1足を寄付"  
- TOMS

"鮮度の一滴"  
- ヤマサ醤油

# USP設計ステップ全体像

効果的なUSPは、体系的なプロセスによって設計されます。以下の6つのステップに従って、貴社だけの独自の価値提案を構築していきましょう。

1

## 基本情報整理

商品・サービス概要、ターゲット顧客の明確化、競合企業の特定

2

## 強み分析

独自の機能や特徴の洗い出し、選ばれる理由の明確化、裏付け資料の収集

3

## 競合・市場分析

競合の強み・弱みの把握、差別化要因の発見、顧客のペインポイント特定

## 顧客分析

顧客ニーズの深掘り、潜在的課題の発見、購買決定要因の分析

## 価値提案作成

具体的なベネフィットの設計、保証や約束の付加、訴求力の強化

## 検証・実装

USPの独自性・訴求力の検証、マーケティングチャネルへの一貫した展開

繰り返しの検証・改良プロセス

i

各ステップは段階的に進めながらも、必要に応じて前のステップに戻って検証・改善を繰り返すことが重要です。USPは一度作って終わりではなく、市場環境や顧客ニーズの変化に合わせて継続的に見直していきましょう。

# Step1：基本情報整理

USP設計の最初のステップは、**自社の商品・サービス**、**ターゲット顧客**、**競合企業**の基本情報を整理することです。この土台が適切であるほど、USP設計の精度が高まります。

## 基本情報整理の3つの要素

- 商品・サービス概要**：特徴、機能、価格帯、提供方法
- ターゲット顧客**：年齢、性別、職業、ニーズ、行動特性
- 競合企業**：直接競合、間接競合、代替商品・サービス

情報収集は網羅的に行いますが、USPに関連する要素を特に詳細に分析することが重要です。データに基づいた客観的な情報整理が、説得力のあるUSP設計の基盤となります。

## 基本情報収集の方法

### 商品・サービス分析

- 主要な機能・特徴のリスト化
- 価格設定の根拠
- 生産・提供プロセスの特徴
- 商品・サービスの発展性

### 顧客プロフィール作成

- ペルソナ設計
- 顧客インタビュー・アンケート
- 既存顧客データ分析
- カスタマージャーニーマップ

### 競合調査

- 競合の製品・サービス分析
- 競合のマーケティング戦略
- SWOT分析
- 価格・機能マトリクス作成

## ワークシート記入例

### 商品・サービス概要

オンライン予約システム付き、個人向けオンデマンド家事代行サービス。最短2時間で専門スタッフが訪問。基本料金3,000円/時間～。

### ターゲット顧客

25-45歳の共働き世帯。時間に余裕がなく、家事の質にこだわりがある。スマートフォン利用率が高く、利便性を重視する層。

### 競合企業

直接競合：A社（低価格重視）、B社（高品質重視）  
間接競合：家事代行派遣会社、家電メーカー（時短家電）

### 重要ポイント

- 情報はいかに**具体的に定量化**する
- データに基づいた**客観的事実**を重視
- 更新可能な形式**で情報を管理
- チーム全体で**情報共有**する

## Step2：強み分析

自社の**独自性と差別化ポイント**を抽出し、顧客価値に変換します。事実に基づいた説得力ある強みがUSPの土台となります。

### 独自の機能・特徴リストアップ

以下の5つの視点で独自性を5〜8個リストアップ

- 1 製品特性：機能・品質・原材料など
- 2 サービス特性：対応・サポート
- 3 顧客体験：使用感・感情的価値
- 4 市場性：価格・提供方法
- 5 企業姿勢：理念・ストーリー

### 顧客が選ぶ根拠の分析

#### 🔍 顧客インタビュー活用

既存顧客に「なぜ選んだか」を質問し、購買理由を把握

#### 💬 クチコミ・レビュー分析

SNSやレビューから価値を感じるポイントを発見

#### 📊 購買データ分析

購入履歴やリピート率から選ばれている要素を抽出

#### ❓ 失注理由の調査

購入に至らなかった理由から弱みも同時に把握

### 証拠・裏付けの収集方法

#### 🏆 受賞歴・認証

業界の賞、公的認証、特許など、第三者からの客観的評価を活用

#### 👤 顧客の声・推薦

具体的な成果や体験談を数値付きで収集し信頼性を向上

#### 📊 データ・統計

自社調査や市場データから強みを裏付ける数値的証拠を収集

#### 💡 強み分析のポイント

- ✓ 具体的な事実に基づく強みを抽出する
- ✓ 「品質が良い」などの一般論は避ける
- ✓ 強みは「顧客価値」に変換できるか確認
- ✓ 競合と比較して本当に独自性があるか検証

## Step3：競合・市場分析

競合分析は**自社独自の差別化要因を特定する**ために不可欠です。競合の強み・弱みを把握し、顧客の抱える課題（ペインポイント）を明確化することで、効果的なUSPを設計できます。

### 競合分析の3つのステップ

- 🔍 主要競合の**特定と選定**（直接競合・間接競合）
- 🔄 競合の**強み・弱み**を客観的に分析
- 📍 市場における**ポジショニング**の把握

競合と同じ土俵で勝負するのではなく、競合が見落としている市場の隙間や、顧客の未解決の問題を見つけることが重要です。これがUSPの基盤となります。

### 競合分析の手法

#### 📊 SWOT分析

自社と競合の「強み・弱み・機会・脅威」を整理し、差別化ポイントを見つける手法

#### 📊 競合比較マトリックス

主要な機能・特徴を横軸に、競合を縦軸にした表で客観的な比較を行う

### 顧客のペインポイント特定

- 🗣️ 顧客インタビュー  
顧客の本音を直接聞き出す
- 💬 SNS・レビュー分析  
競合製品の不満点を調査
- 🔍 市場調査・アンケート  
定量的な問題点の把握

#### 💡 差別化要因の見つけ方

- 🌊 **ブルーオーシャン戦略**  
競合が存在しない新市場を創造
- 🎯 **ニッチ市場特化**  
小さいが特定ニーズが強い市場に注力
- 👤 **カスタマーエクスペリエンス**  
体験価値で差別化を図る

## Step4：顧客分析 & 価値提案作成

顧客のニーズを深く理解し、それを満たす価値提案を作成することがUSP設計の核心です。単なる商品特徴ではなく、**顧客視点のベネフィット**に変換しましょう。

### ① 顧客ニーズ・深層課題の抽出

🔍 表面的な要望の背後にある本質的な課題を特定する

👥 顧客インタビュー、アンケート、フィードバック分析を活用

💬 「なぜ」を5回繰り返し、根本的なニーズを掘り下げる

### 価値提案の3つの構成要素

#### 🎁 ② 具体的ベネフィット

顧客が得られる具体的な利益を明確に説明。「何が」ではなく「どう役立つか」を強調

#### 🕒 ③ 保証・約束

リスク軽減のための具体的な保証。満足保証、返金保証、結果保証など

#### 🕒 ④ 希少性・緊急性

限定性や時間的制約を設けることで、行動を促進する理由を提示

❗ 顧客に価値を伝えるためには、機能 (Feature) → メリット (Benefit) → 価値 (Value) の変換が重要です。

## 効果的な価値提案の作り方

- ✔ 具体性を高める  
抽象的な表現よりも、具体的な数値や事例を使用
- ✔ 感情に訴える  
論理だけでなく、感情的な価値も伝える
- ✔ シンプルに表現  
短く覚えやすい表現で、伝わりやすさを重視
- ✔ 一貫性を保つ  
全てのタッチポイントで同じ価値提案を展開

### 💡 ワークシート

#### 価値提案文の構成：

「私たちは[ターゲット顧客]に[独自の価値]を提供します。なぜなら[証拠・理由]だからです。」

記入例：「私たちは時間に追われる共働き家庭に、30分以内の栄養バランスの取れた食事を提供します。特許取得の調理法と専属栄養士監修レシピで実現します。」

## Step5：検証・実装（チェックリスト）

作成したUSPを市場に展開する前に、**独自性・信頼性・訴求力を検証**し、効果的な実装計画を立てましょう。

### USP検証のチェックポイント

- ✓ 競合他社が簡単に真似できない内容か
- ✓ 顧客にとって重要な価値を提供しているか
- ✓ 具体的な証拠で裏付けられているか
- ✓ シンプルで明確なメッセージか

優れたUSPの検証と実装は継続的なプロセスです。定期的に効果測定を行い、市場環境や顧客ニーズの変化に合わせて調整していきましょう。

### USP実装計画の要素

#### 全社的な理解と浸透

社内の全部門がUSPを理解し、日々の業務に反映させる体制を構築します

#### 一貫したメッセージング

全てのチャンネルで統一されたUSPメッセージを発信し、ブランド認知を強化します

### 信頼性テストの方法

-  顧客フィードバックの収集
-  A/Bテストの実施
-  市場調査データの分析
-  フォーカスグループインタビュー

### USP展開チャンネル

- デジタル：ウェブサイト、SNS、メルマガ、広告
- 印刷物：名刺、パンフレット、カタログ
- 対面：営業資料、提案書、プレゼン
- 社内：トレーニング資料、マニュアル

## 成功事例・実践テンプレート

### 成功企業のUSP事例

#### ドミノピザ

「30分以内に熱々のピザをお届けします。さもなければ無料です。」

時間価値 保証

#### TOMS Shoes

「1足購入ごとに1足を発展途上国の子どもたちに寄付します」

社会貢献 感情訴求

#### ヤマサ醤油

「鮮度の一滴」

新価値創造 簡潔性

#### Canva

「デザイン経験ゼロでもプロ並みのデザインを誰でも簡単に」

手軽さ 専門性不要

### ワークシートテンプレート記入例

#### 商品/サービス名: オンライン英会話サービス「スピークアップ」

##### 独自の特徴:

- AIによる発音解析機能
- 業界唯一の24時間レッスン対応
- 初心者専用カリキュラム

##### 競合との差別化点:

一般的なオンライン英会話が「講師との会話練習」を主としているのに対し、当サービスは「AIによる発音評価+講師によるフィードバック」の二段階学習

##### 顧客の課題解決:

「発音に自信がなく、間違いを指摘されることへの恐怖」という初心者特有の心理的障壁を取り除く

##### USP案:

「AIで先に練習、講師と安心レッスン - 初心者の英会話はスピークアップ」

### USP作成の実践ポイント

- 簡潔で記憶に残る**  
 短く簡潔なフレーズで、顧客の記憶に残りやすいものを目指す
- 具体性を持たせる**  
 抽象的な表現より、具体的な数値や事実を含める
- 裏付けを持つ**  
 約束したことを実現できる体制や証拠を用意する

#### ワークシート活用法

- チームでブレインストーミング
- 複数のUSP案を作成して比較
- 顧客インタビューで検証
- 全マーケティング施策に一貫して展開
- 定期的に効果を測定し改善

📄 テンプレートはこちらからダウンロードできます