

USP作成入門

■「USP」を作ってみようと思った方へ

「USP」を作成してみようと考えたあなたに敬意を表します。

どんなことでもやってみる、行動を変えることが重要です。あなたはその一步を踏み出したのですから・・・成功に向かっていくことでしょう。

■リーブスが半世紀近くも前に、我々に突きつけたもの

仕事柄、広告業界のことを深掘りすることが多いので数々の広告事例を目にします。そんな中、日本の広告業界を見て感じることは、「製品」や「サービス」そのものの差別化された強みを訴えるというよりは、「芸能人」や「イメージ」などあまり関係のないものを使うケースが多いということです。社会が成熟化してきて、あらゆるジャンルにおいて「製品」や「サービス」がこれでもかという位に普及しているので、なかなか他との違いを明確にすることが難しくなっているのが現状なので、このような手法がメインとなるのも致し方ないとも感じるのも事実です。しかし、もっとその「製品」や「サービス」自体の存在にスポットを当てて、そこを主張することが重要ではないでしょうか。

私は、休日によく家電量販店に行きます。マーケティングのセンスを磨くために様々な「製品」の主張を見て回るのです。おもしろいことに、日本メーカーのPOPは「イメージ」メインのものが多いのですが、外資系メーカーはしっかりと「USP」を語っているのです。最近目についたものでは、「BRAUN」社の「虜になる香り」という「USP」です。一見すると何のことだかわからない。髭剃り

とは関係ないように聞こえるかもしれませんが。しかし左図のようなビジュアルがあるとどうでしょうか？男性ならわかるのですが、髭を剃った後の皮脂のにおいはいやですよ（笑）。それがこの髭剃り（厳密には付属で付いている洗浄機器）を使うことによっていやなおいがしませんよ。という便益を主張しているのです。今までにない主張で、リーブスの言う3つの主張をクリアしていると思いませんか？このよう

に外国、主にアメリカのマーケットでは、「USPがないのならビジネスをやるな」という位、重要視しているという話を聞いたことがあります。

ここで学ぶことは、しっかりと製品の差異をビジネスにて伝えることが重要ということです。今一度リーブスの言っていることをおさらいしてみましょう。半世紀も前からリーブスは我々ビジネスパーソンにこれを突きつけているのです。（以下は原文となります。）

He defines the USP in three parts:

1. Each advertisement must make a proposition to the consumer. Not just words, not just product puffery, not just show-window advertising. Each advertisement must say to each reader: 'Buy this product and you will get this specific benefit.
2. The proposition must be one that the competition either cannot, or does not, offer. It must be unique -- either a uniqueness of the brand or a claim not otherwise made in that particular field of advertising.
3. The proposition must be so strong that it can move the mass millions, i.e., pull over new customers to your product.

ロッサー・リーブスの著書
『Reality in Advertising (広告の現実)』 (1961年) より引用

リーブスの言っていることを私なりに訳してみました。

1. 広告は消費者に向かって主張すべき点がなければならない。言葉を並べるだけ、言い広めるだけ、また、ショーウィンドー的な広告であってはいけない。読者にこう呼びかけるべきだ。「この製品を買いなさい。そうすれば、あなたはこんなに良い点を得ることになるはずだ。」
2. その主張は競合が主張していないものか、それとも主張しようとしても出来ないことでなければならない。
3. その主張はパワフルであり、多くの消費者を自社製品のほうへ引きよせるものでなければならない

この3つをクリアせよとリーブスは言っていたのです。

■「USP」を簡単に作り出す2つの手法

リーブスの言う定義に当てはめてみて、USPを作ろうとすると最初は途方にくれると思います。

「こんなのうちの製品にあるわけない」

なんて思うかもしれません。確かに難しいです。リーブスの言う1. はクリアできても3. が弱いとか、すべてを高いレベルでクリアすることは難しいかもしれません。しかしその源泉は必ずあります。そしてそれに気づいて製品改良を重ねていけば必ずできるはずなのです。まずはその第一歩である源泉を見つけるためにもこのような思考で考えることが重要です。そこでこのような思考に強制的に持っていく2つの手法を紹介したいと思います。

1. USPを引き出す3つの質問
2. USP穴埋め式作成法™

まずは、「1. USPを引き出す3つの質問」です。使い方は簡単です。四角の中にある質問1. から順番に答えてみてください。

質問3. までくると答えづらいですね。現時点では良いのです。大切なことはこのような切り口で質問をすることです。

「USPを引き出す3つの質問™」

質問1. 「自社」または、「製品」、「サービス」の強みを自覚しているか？

質問2. 質問1. の内容に加えて「他社にはない強み」ということならどうだろう？

質問3. 質問2. まで答えられた内容を顧客に「わかりやすく」、「簡単」に伝えることが出来ているか？

注意「USPを引き出す3つの質問™」の利用について

「USPを引き出す3つの質問™」は無断転載オケーです。ただし以下の記載を必ずお願いいたします。

以下出典明示例USPを引き出す3つの質問™は株式会社ユニークセリング・プロポジション 加藤洋一氏の正式承認を得て転載したものです。

Copyright(C) 2006 U.S.P , INC. & Yoichi Kato All Rights Reserved.

続いて「2. USP穴埋め式作成法™」をやってみましょう。これも使い方は簡単です。穴埋めをしていっててください。

ヒントは、それぞれの切り口が重要です。下記を参考にして考えてみてください。

「USP穴埋め式作成法™」

この〇〇をお買いなさい。

そうすれば、△△や△△といった強みがあるので、①ユニーク

あなたは、□□を得ることになります。②セリング

△△や△△といった強みは、他の似たような企業では提案できません。

なぜなら、◇◇だからです。③プロポジション（独自さの証明）

この主張が通れば多くのお客様を動かすことができるはずです。

〇〇・・・企業・商品・サービス

△△・・・ユニークさ、特別さ、特長、強み

□□・・・ベネフィット（顧客の便益）

◇◇・・・独自さの証明・証拠、他社にはない理由

注意「USP穴埋め式作成法™」の利用について

「USP穴埋め式作成法™」は無断転載オケーです。ただし以下の記載を必ずお願いいたします。

以下出典明示例USP穴埋め式作成法™は株式会社ユニークセリング・プロポジション 加藤洋一氏の正式承認を得て転載したものです。

Copyright(C) 2006 U.S.P , INC. & Yoichi Kato All Rights Reserved.

△△の切り口

「基幹業務内」

- ・ 購買物流
- ・ 製造
- ・ 出荷物流
- ・ 営業マーケティング
- ・ サービス

「機能」

- ・ 形
- ・ 性能

「人（組織）」

- ・ 営業マン
- ・ サービス体制
- ・ 仕組み

◇◇の切り口

- ・1位の実績（〇〇に限っては）
- ・具体的な実績や数字
- ・権威の推薦
- ・顧客の声（多数）
- ・法的証明（特許・実用新案・意匠・商標）
- ・相対的比較（北向きなのに明るい設計力）
- ・言い切り（他社にはない）
- ・技術力を伝える
- ・歴史
- ・パブリシティ

これも最後の部分まで来ると難しいかもしれません。しかし、続けて思考することでいろいろなアイデアが出てくると思います。

■おわりに

実際にやってみると結構難しいかもしれないですね。最初は出来なくても当たり前です。まずは今まで考えもいない思考の領域に意識が行くことが重要なのです。数日後、「こんなUSPはどうだろう？」とアイデアが降りてくるかもしれません。個性化経営の第一歩を踏み出したことを自覚することでしょう。がんばってください。

加藤洋一

警告！

このレポートに収録されている文章および内容については、ダウンロードした方がご自身で読み、ご自身のために役立てる用途に限定して無料配布しています。このレポートを、販売、オークション、その他の目的で利用するには、著作権者の許諾が必要になります。このレポートに含まれている内容を、その一部でも著作権者の許諾なしに、複製、改変、配布を行うことおよびインターネット上で提供する等により、一般へ送ることは法律によって固く禁止されています。