

USPマスターガイド 10選！

自社ビジネスを差別化する
究極の戦略とは



はじめに

少子高齢化が進み、成熟経済の中で競争が激化する中、日本企業にとって差別化は急務の課題です。しかし、日本企業の多くは「いいものを作れば売れる」という考えに固執し、競合他社ばかりを意識するあまり、同質化の罠に陥っています。自社の独自性を明確に打ち出すUSP（Unique Selling Proposition）の設定は、まさに差別化の本質だと言えるでしょう。

USPとは、競合他社には真似できない、自社だけが提供できる独自の価値や特徴を示すものです。顧客に対して「なぜこの商品・サービスを選ぶべきなのか」を明確に伝えることで、自社の存在感を示し、顧客の記憶に残るメッセージを打ち出すことができます。

本書では、USP設定の重要性を理解していただくとともに、国内外の事例を通じてUSP設定のノウハウを学んでいただきます。自社のUSPを見出し、事業の差別化と成長につなげるためのヒントを得ていただければ幸いです。

目次

1. ドミノピザ（日本）
2. ユニクロ（日本）
3. 無印良品（日本）
4. 楽天（日本）
5. ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（日本）
6. Apple（海外）
7. Nike（海外）
8. Airbnb（海外）
9. IKEA（海外）
10. Patagonia（海外）



1

ドミノピザ

USP

30分以内に
届かない場合は
無料

👍 特徴

具体的な時間とベネフィットの提示

- 「30分以内」という具体的な時間を提示することで、サービスの内容を明確に伝えている。
- 「届かない場合は無料」という明確なベネフィットを提示することで、顧客の不安を解消している。

サービスの品質保証

- 無料になるリスクを負うことで、サービスの品質に対する自信と責任を示している。
- 品質保証を前面に打ち出すことで、顧客の信頼を獲得している。

💡 参考しよう

USPは具体的で明確であること

- 抽象的な表現ではなく、具体的な数値やベネフィットを用いることで、顧客に強い印象を与えることができる。
- USPが明確であることで、顧客の理解を促し、購買行動を促進できる。

USPは品質の裏付けとなること

- USPで約束したことを実現できる品質を担保することが重要である。
- USPを単なるキャッチフレーズに終わらせず、実際のサービス品質に反映させることで、顧客の信頼を獲得できる。

ユニクロ

USP

高品質で手頃な価格の
ベーシック
カジュアルウェア

👍 特徴

高品質で手頃な価格

- 高品質な素材を使用しながらも、手頃な価格を実現している。
- 価格と品質のバランスを追求することで、幅広い顧客層に受け入れられている。

ベーシックで飽きのこないデザイン

- シンプルでベーシックなデザインの商品を提供することで、あらゆる人がどのような服とも部品として組み合わせて着ることができるアイテムを揃えている。
- トレンドに左右されない、飽きのこないデザインを追求している。

💡 参考にしよう

シンプルで普遍的な価値を提供すること

- 高品質かつ低価格、カジュアルウェアという両方で、大勢の人に訴求できる普遍的なUSP。これがユニクロのグローバル展開を可能にしたと言える。

無印良品

USP

シンプル ナチュラル 品質重視

👍 特徴

シンプルで本質的な価値の追求

- 余計な装飾を排除し、商品の本質的な価値に注力することを明確に打ち出している。
- 価格と品質のバランスを追求することで、幅広い顧客層に受け入れられている。

自然素材と品質へのこだわり

- 自然素材を使用し、品質の高さを維持することを重視していることを伝えている。
- 素材と品質へのこだわりを前面に打ち出すことで、顧客の信頼を獲得している。

💡 参考しよう

USPは一貫したブランドイメージを構築すること

- シンプルさと品質重視というUSPを一貫して追求することで、強固なブランドイメージを構築できる。
- USPとブランドイメージを連動させることで、顧客の共感と信頼を獲得できる。

USPは商品開発の指針となること

- USPで掲げた価値観を、商品開発の指針として活用することが重要である。
- 無印良品の場合、シンプルで品質重視のUSPが、商品設計やサプライチェーン管理に反映されている。

楽天

USP

購入者と出店者双方に メリットのある ショッピングモール

特徴

購入者と出店者のマッチング

- 多様な商品を取り揃えることで購入者のニーズを満たし、同時に出店者には販路拡大の機会を提供している。
- 購入者と出店者双方にメリットのあるプラットフォームを提供することで、独自の価値を創出している。

ポイントプログラムによる顧客ロイヤルティの強化

- 楽天スーパーポイントプログラムにより、購入者にお得感を提供し、リピート購入を促進している。ポイントプログラムを軸に、楽天エコシステム内でのシームレスな顧客体験を実現している。

参考にしよう

USPはステークホルダー全体の価値を考慮すること

- 購入者だけでなく、出店者などの他のステークホルダーにとっての価値も考慮することが重要である。USPを設定する際には、ステークホルダー全体にとってのWin-Winの関係性を構築することが求められる。

USPは顧客ロイヤルティにつなげること

- USPを通じて提供する価値が、顧客ロイヤルティの向上につながる事が重要である。
- 楽天の場合、ポイントプログラムがUSPと連動することで、顧客ロイヤルティの強化が図られている。



ユニバーサル・スタジオ・ジャパン

USP

ゲストが主役となる、
世界最高水準の
エンターテインメント体験

👍 特徴

ゲストを主役にした体験の提供

- アトラクションやショーなどを通じて、ゲストが物語の主人公になったような体験を提供している。
- ゲストが受動的な観客ではなく、能動的に参加できる環境を創出している。

世界最高水準のクオリティ

- ハリウッド映画をベースにした、世界最高水準のアトラクションやショーを提供している。
- 最先端技術を活用し、ゲストの期待を上回る高いクオリティを維持している。

💡 参考しよう

USPは顧客体験の差別化につなげること

- USPを通じて提供する顧客体験が、競合他社との差別化につながる 것이重要である。
- ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの場合、ゲストを主役にした体験の提供により、他のテーマパークとの差別化を図っている。

USPは高いクオリティで裏付けること

- USPで掲げた価値を、高いクオリティのサービスで裏付けることが求められる。
- ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの場合、世界最高水準のアトラクションやショーにより、USPの実現を担保している。

Apple

USP

Think Different

ユニークな
ユーザー体験を提供する

👍 特徴

革新的なデザインと使いやすさ

- シンプルでありながら洗練されたデザインと、直感的な操作性を追求している。
- 革新的なデザインと使いやすさを両立することで、他社製品との差別化を図っている。

一貫したエコシステム

- ハードウェアとソフトウェアを統合的に設計することで、シームレスなユーザー体験を提供している。
- iPhone、iPad、Macなどの製品を通じて、一貫したエコシステムを構築している。

💡 参考しよう

USPはユーザー体験を重視すること

- USPを設定する際には、ユーザー体験を重視し、それを差別化の源泉とすることが重要である。
- Appleの場合、革新的なデザインと使いやすさを追求することで、ユーザー体験の差別化を実現している。

USPは一貫性を持たせること

- USPを個別の製品やサービスだけでなく、企業全体で一貫性を持たせることが重要である。
- Appleの場合、一貫したエコシステムを構築することで、USPをブランド全体で体现している。

Nike

USP

Just Do It

👍 特徴

アスリートのパフォーマンス向上

- 革新的な技術を用いたスポーツウェアやシューズを開発することで、アスリートのパフォーマンス向上を支援している。
- アスリートのニーズを深く理解し、それを製品開発に反映することで、競合他社との差別化を図っている。

スポーツを通じたインスピレーション

- スポーツの持つ感動やインスピレーションを、ブランドメッセージを通じて伝えている。
- "Just Do It"のスローガンに代表されるように、スポーツの持つ前向きな価値観を提案している

💡 参考にしよう

USPはターゲット顧客のニーズを深く理解すること

- USPを設定する際には、ターゲット顧客のニーズを深く理解し、それを的確に捉えることが重要である。
- Nikeの場合、アスリートのニーズを深く理解し、それを製品開発に反映することで、USPの説得力を高めている。

USPは商品開発の指針となること

- USPを通じて、機能的な価値だけでなく、感情的な価値も提供することが重要である。
- Nikeの場合、スポーツの持つ感動やインスピレーションを伝えることで、USPに感情的な価値を付加している。

Airbnb



USP

Belong Anywhere

(どこにでも居場所がある)

👍 特徴

ユニークな宿泊体験の提供

- 個人が所有する多様な物件を宿泊先として提供することで、ホテルとは異なるユニークな宿泊体験を創出している。
- 地域の生活に溶け込むような宿泊体験を通じて、旅行者のニーズに応えている。

帰属意識の醸成

- "Belong Anywhere"のスローガンが示すように、旅先でも自分らしくいられる帰属意識を醸成している。
- ホストとゲストのコミュニケーションを促進することで、人と人とのつながりを大切にするブランドイメージを構築している。

💡 参考にしよう

USPは既存の枠組みを超えること

- USPを設定する際には、既存の枠組みにとらわれず、新しい価値を創造することが重要である。
- Airbnbの場合、ホテルとは異なる宿泊体験を提供することで、宿泊市場に新しい価値を生み出している。

USPはブランドの世界観を表現すること

- USPを通じて、ブランドの世界観や価値観を表現することが重要である。
- Airbnbの場合、"Belong Anywhere"のスローガンを通じて、ブランドの世界観を印象的に伝えている。

IKEA

USP

Create
a better everyday life
for the many people

(より快適な毎日を、
より多くの方々に)

👍 特徴

手頃な価格の家具

- シンプルなデザインと大量生産により、手頃な価格の家具を提供している。
- 低価格であっても品質を維持することで、価格と品質のバランスを実現している。

自分で組み立てる体験

- 家具を自分で組み立てることで、低価格を実現すると同時に、DIYの楽しさを提供している。
- 自分で組み立てることで完成した家具に対して強い愛着を感じるようになる。

💡 参考しよう

USPは価格と品質のバランスを取ることに

- USPを設定する際には、価格と品質のバランスを取ることが重要である。
- IKEAの場合、低価格でありながら一定の品質を維持することで、USPの説得力を高めている。

USPは顧客体験を差別化の源泉とすること

- USPを通じて提供する顧客体験を差別化の源泉とすることが、競争力につながる。
- IKEAの場合、家具の組み立て体験というユニークな顧客体験を提供することで、差別化を図っている。

Patagonia

USP

**We're in business to
save our home planet**

(私たちは、故郷である地球を
救うためにビジネスを営む)

👍 特徴

環境に配慮した高機能アウトドア用品

- 環境に配慮した素材を使用し、耐久性に優れた高機能なアウトドア用品を提供している。
- 製品の品質と環境への配慮を両立することで、競合他社との差別化を図っている。

環境保護活動への積極的な取り組み

- 環境保護団体への寄付や、環境問題に関する啓発活動など、環境保護に積極的に取り組んでいる。
- 企業活動と環境保護活動を一体化することで、ブランドの存在意義を明確にしている。

💡 参考にしてよう

USPは社会的責任と結びつけること

- USPを設定する際には、社会的責任と結びつけることで、ブランドの存在意義を高めることができる。
- Patagoniaの場合、環境保護という社会的責任をUSPの中核に据えている。

USPは企業活動と一体化させること

- USPを企業活動全体と一体化させることで、USPの実現をより確かなものにすることができる。
- Patagoniaの場合、環境保護活動を企業活動と一体化することで、USPの実現を支えている。

USP設定の実践ポイント

USP設定に取り組む際には、以下の実践ポイントを押さえることが重要です。



1 自社の強みと独自性の洗い出し

1. 自社の商品・サービスが持つ独自の強みや特徴を明確にする。
2. 競合他社との差別化ポイントを特定する。

2 競合分析とターゲット顧客の理解

1. 競合他社のUSPや戦略を分析し、自社のポジショニングを明確にする。
2. ターゲット顧客のニーズや課題を深く理解し、USP設定に反映させる。

3 USPの設定と社内での共有・浸透

1. 自社の強みと独自性、競合分析、ターゲット顧客の理解を踏まえ、説得力のあるUSPを設定する。
2. USPを社内でも共有し、全社的な理解と浸透を図る。

4 USPの一貫した発信と実践

1. 設定したUSPを、広告宣伝やブランディング活動において一貫して発信する。
2. USPを企業活動全般に反映させ、USPの実現に向けて組織を挙げて取り組む。

5 USPの効果検証と必要に応じた修正

1. USPの市場への浸透度や顧客の反応を定期的に検証する。
2. 事業環境の変化や顧客ニーズの変化に応じて、必要であればUSPを修正・調整する。

まとめ

USPは、競合他社との差別化を図り、顧客に選ばれるための重要な要素です。自社の強みと独自性を活かしたUSPを設定することで、市場における存在感を高めることができます。

本書で提示した知見とフレームワークを活用し、自社ならではのUSPを見出していただきたいと思います。

USP設定は、競争力あるブランドを構築するための第一歩です。
自社のUSPを起点に、顧客に選ばれ続けるブランドを目指して、
挑戦を続けていきましょう。



イノーバは、コンテンツマーケティング領域に強みを持つ、マーケティング支援会社です。

貴社のUSP設定やブランディング施策について、経験豊富なコンサルタントがご相談に乗ります。

USPを軸とした一貫性のあるコンテンツ戦略の立案から、コンテンツ制作、配信、効果測定まで、中長期的に伴走支援いたします。USPを起点に、貴社のブランド価値向上と事業成長を力強くサポートいたしますので、ぜひお気軽にご相談ください。

継続率85%超え！

戦略から実行までお任せ可能な
BtoBマーケティング伴走型
支援サービス

[資料はこちら ▶](#)

まずは3か月
お試したい方におすすめ！

初期設計
+
SEOコンテンツ作成サービス

[資料はこちら ▶](#)

**USP設定で
お悩みの方に！**

無料相談会

[お申込みはこちら ▶](#)

株式会社イノーバ

<https://innova-jp.com/>

TEL : 03-4405-7431 MAIL : mktg@innova-jp.com

東京都新宿区市谷船河原町 9 -1 NBC アネックス市谷ビル 7 階