



# 自動で売れ続ける WEBの仕組み構築の手引き

Step② 差し出すだけで「それ、欲しい!」と  
言ってもらえる商品を生設計する



Step② 差し出すだけで  
「それ、欲しい！」  
と言ってもらえる商品を設計する

【その⑦】  
バックエンド商品設計(6)  
え？ USPでの差別化は不要？



## 「USP」よりも「見込み客の感情」を見つめる

### ★USPは不要！

- ①ライバルより優れたUSPをつくるのが難しい。
- ②優れたUSPをつくり上げても、ネットで瞬時に拡散し、ライバルに模倣されて陳腐化してしまい、費用対効果が優れているとは言えない。
- ③高単価商品の購買判断において、人はUSPではなく、非言語的・非論理的理由で購買を決定する傾向にある。



## 「USP」よりも「見込み客の感情」を見つめる

- 現代のマーケティングで大切なものは、  
「言葉にはできないけれど、何だかいいな」という  
「**快の感情**」へのまなざし！
- 特に高単価商品では購買の判断基準は  
「好き・嫌いの感情」であることが多い。



## 「USP」よりも「見込み客の感情」を見つめる

### 【補足】

個人や小さな会社のUSPは「その人自身」という場合が多い。  
(感情面からの支持)

あなたという唯一無二の人間だから選ばれるという土俵で  
十分に戦える！



「選んだのは自分自身」  
決意をしたなら覚悟をもって！