

段階		消費レベル	顧客の状態	コミュニケーション目標	お花の無・低購買層の心理	対処方法	実行プラン	実行プラン
認知段階	注目 (Attention)	無購買層	花のことを知らない	お花の認知度の向上	他の商品と違い、商標のない一般品と同じであるので、「知らない」ことはない。	—	—	—
感情段階	関心 (Interest)		花のことを知っているが興味はない	お花に対する評価育成	自分とは関係ないものだと思うている。男性の場合は、女性だけのものだと思うている。	お花＝自分にとって「カッコいい」、「知的」、「良い」と直感的に思わせる。	●インパクトあるムーブメントの発信	●キャンペーン、企画
	検索 (Search)	低購買層	花に興味あり。買ってみようかなと思っている。	価値に共感してもらおう。	花は良いものだと直感的に思っている。自分の身近なニーズと一致しない。アイデアにない。またきっかけがない。	お花を買えば、自分に～な良いこと、メリットがあると思わせる。情報・知識の植え付け。	●上記ムーブメントにのせて、情報の発信 ●第三者の花に対する評価(ちょっといい話) ●花の楽しみ方の紹介 ●品種別調査によるトレンド情報の発信	●キャンペーン、企画 ●知識の提供(ウェブ、配布物)
行動段階	行動 (Action)		行動まで至るきっかけがない。	機会提供	花を買おうと思っているが、購入までに至らない。花屋に入りづらい。	「買いやすい環境」をつくる。花屋に敷居をまたがせる工夫。意識的でない	●花屋に入りやすい。買いやすい方法の指南 →この為のハウツー冊子を制作し配布、これを花屋が活用し店頭での環境整備を自ら行うことで花屋の意識改革も図る(陸海双方からのアクション)	●キャンペーン、企画 ●知識の提供(ウェブ、配布物) ●花屋への情報提供(アンケート結果等)
	評価、共有 (Share)	買ったことに対する自分の評価が良かった／悪かった	確認→確証	花を買ったことに対する良い評価を得たい。	買って良かったと思わせる商品、品質等と他からの評判の提供。	●周囲からの花を買った自分に対する良い評価を確認(Share)する場の提供 ●自分で納得するさせるための情報の提供 ●他からの評価の蓄積度により習慣化へ	●ツイッター、フェイスブック ●客観的な情報の発信(体験談)	
	習慣 (Loyal)	～を買えば間違いない。	欲求の維持	何かあれば花を買う、贈る。花に対するニーズが増える(多様化)。	多様化するニーズに対応できなければ「飽きる」。また情報を与え続けなければ「忘れる」	●継続的に新しいムーブメント、トレンド情報、を提供。 ●毎年新しいトレンドの発信 ●新品種、新デザインの発表 ●産地情報	●産地情報の提供 ●新品種情報の提供	

