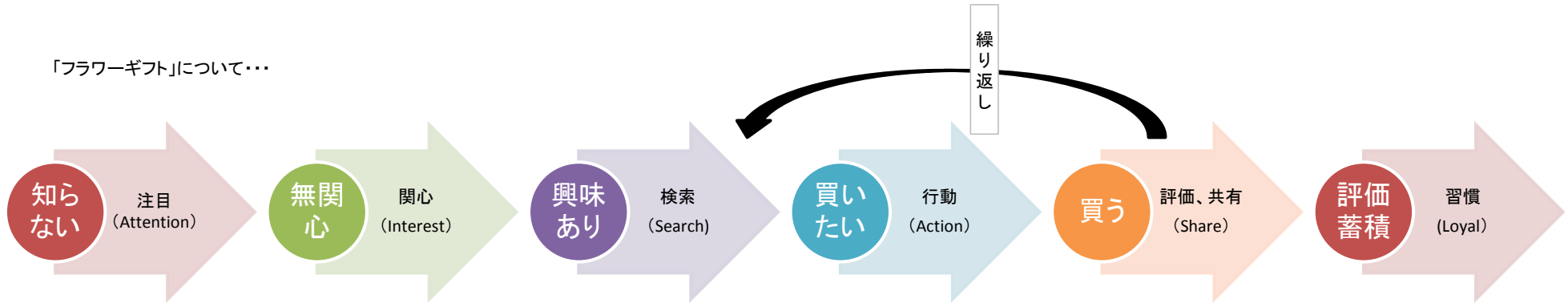


「フラワーギフト」について…



	無購買層			低購買層		購買層
顧客の状態	「花」に対してまったく頭にな い。接点がない。	花は自分とは関係ないもの だと思っている。男性の場 合は、女性だけのものだと 思っている。	フラワーギフトは良いものだ と直感的に思っているが、自 分の身近なニーズと一致す ていないため、ネットで情 報を収集し確認したいと思 う。	花を贈ろうと思っているが、 どう買えば良いかわらな い。花屋に入りづらい。	花を贈ったことに対する良 い評価を得たい。	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)。
目標	注目(Attention)	関心(Interest)	検索(Search)	行動(Action)	評価、共有(Share)	習慣(Loyal)
	認知段階		感情段階		行動段階	
	「フラワーギフト」を認識させ る	「フラワーギフト」の評価UP	「フラワーギフト」を贈ってみよ うと思わせる	買わせる	買って良かったと思わせる	買い続けさせる
対処方法	男性の花贈りはアリだと思 わせる。	フラワーギフト=自分にと って「カッコいい」、「知的」、 「良い」と思わせる。	お花を贈れば女性も喜ぶし、自 分の評価があがる、メリッ トがたくさんあるということ を思わせる。	「買いやすい環境」をつ くる。花屋に敷居をまたが せる工夫。	花を贈って良かったと思 わせる商品、品質等&他 からの評判の提供。	ニーズが多様化すれば欲 求も多くなる。これに 対応できなければ「飽 きる」。また情報を 与え続けなければ
必要なアクション	●インパクトあるムー ブメントの発信	●インパクトあるムー ブメントの発信 ●花贈りに関するアン ケート結果や体験談を 紹介し、フラワーギ フトの印象を良く する。	●第三者の花を贈った 体験談を紹介し、親 近感を抱かせる。 ●花のトレンド情報 (流行りの花など)を 発信し、花もおし ゃれなものであり、 贈る価値のあるもの だと思わせる。 ●〇〇な時に花を贈 ると良いと、自身 のギフトの用途に あてはめさせる。	●花屋に入りやすい。 買いやすい方法の指 南 ●花屋の店頭環境の 整備(※)	●「男性から花をもら って良かった」とい う女性側の話を収 集し、男性に与 える。 ●他からの評価の蓄 積度により習慣化 へ	●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

●赤印…今回事業で制作する配布物の役割 (※)…「ちょっと差がつく男の花贈りABC」を生花店の販売ツールとしての活用を促し、花店の意識改革につなげる。