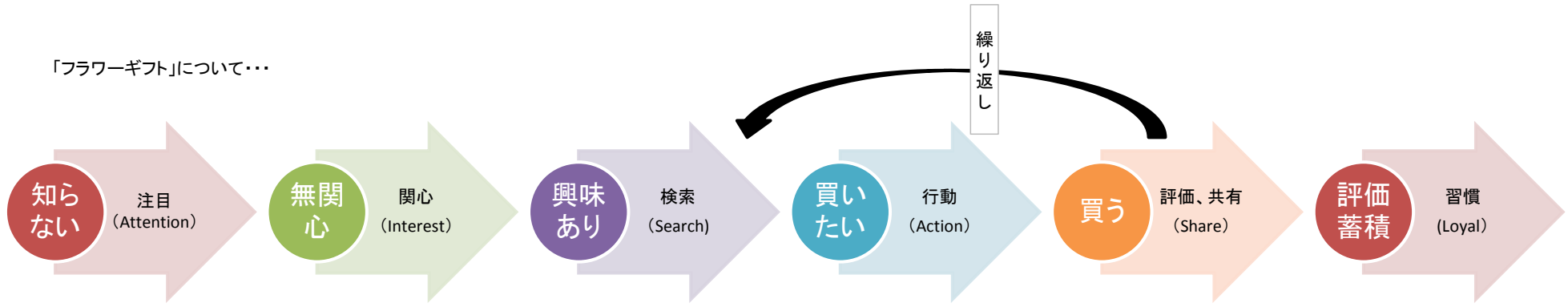


「フラワーギフト」について…



| | 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お知らせ。 | 「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。