

LESSON 45

インタビューの記述を分析すると、このECサイトにおいて最も離脱が起きやすい最大のポイントは、「Interest（関心）～Desire（欲求）」から「Memory（記憶）～Action（行動）」へ移行するフェーズです。

具体的には、「知らないサイトに対する不安（サイトへの不信任）」と「購入後の失敗に対する不安（サイズや品質のミスマッチ）」が強力な障壁となっています。

AIDMAの各段階における具体的な離脱ポイントと根拠、およびその改善策は以下の通りです。

1. Interest（関心）→ Desire（欲求）段階の離脱

【離脱ポイント】ショップの基本ポリシーや信頼性の欠如による「初期離脱」 ユーザーは商品に関心を持っても、知らないサイトであるという理由で強い警戒心を抱きます。ここで安心感を提供できないと、比較検討の土俵にすら上がれず即座に離脱されます。

- ・ 根拠: Cさんは、比較検討の初期段階で「万が一イメージと違ったらどうするか」を重視しており、返品ポリシーが明確でないサイトは「最初の段階で外した」と明言しています。Aさんも「偽物じゃないか」という不安を感じており、Bさんも「知らないサイトで3万円以上使うのも最初はちょっと怖くて」と語っています。
- ・ 改善策:
 - ・ 全ページの目立つ場所（ヘッダーやカート付近など）に、「返品・交換ポリシー」「配送料」「運営会社情報」へのリンクをわかりやすく配置する。
 - ・ 「初めての方へ」といった安心感を醸成する専用ガイドページを作成する。

2. Desire（欲求）→ Memory（記憶）段階の離脱

【離脱ポイント】自分ごと化できない、または判断材料の不足による「検討疲れ・比較負け」商品が欲しい（Desire）と思っても、自身の固有の悩み（体型など）や、実生活での使用感（品質など）に対する疑問が解消されないと、購入（Action）に踏み切れず、離脱したり他社に流れたりします。

- ・ 根拠: Bさんは自身の特殊な体型（肩幅がある）に合うかどうかのサイズ不安から、購入までに「3ヶ月」も悩み停滞しました。その際、「良かったです！」といった抽象的なレビューは全く参考にならず、身長や肩幅など具体的な数値が記載されたレビューを求めています。Cさんも、「かわいい！届いた！」で終わる口コミではなく、「洗濯したらどうなったか」などの時間軸のある具体的な口コミがないと本物だと信用できないと述べています。
- ・ 改善策:
 - ・ レビュー機能の改修: レビュー投稿時に「身長」「体重」「体型（肩幅が広いなど）」の入力を必須（または推奨）にする。
 - ・ インセンティブ付きの詳細レビュー募集: 「洗濯後の状態」や「数ヶ月着てみた感想」など、特定のテーマ（時間軸や使用感）に沿った具体的なレビューに対して、通常より高いポイントを付与するキャンペーンを実施する。
 - ・ スタッフスナップの充実: 様々な体型のスタッフによる着用画像と詳細なサイズデータ（肩幅・ウエストなど）を商品ページに掲載する。

3. Action（行動）直後の問題（※AIDMA以降のLTV離脱）

【離脱ポイント】十分な検討がないままの「衝動買い」によるリピート離脱 AIDMAのプロセスを極端に短縮してAction（行動）に至った場合、購入後の満足度が下がり、結果として2回目以降の購入（リピート）から離脱するリスクがあります。

- ・ 根拠: AさんはSNSの動画を見て約10分で衝動買いをした結果、翌日には「自分の手持ちの服とあんまり合わない」と後悔し、そのままクローゼットに眠らせており、今後のリピート意向も低くなっています。
- ・ 改善策:
 - ・ 商品ページに「おすすめのコーディネート例」や「着回しアイデア」を複数掲載し、ユーザーが手持ちの服と合わせられるか（自分の生活にフィットするか）を、購入前に自然と想像できるようなコンテンツを用意する。

今回の分析をもとに、特にBさんやCさんが重視していた「レビュー機能の具体的な改修案」や「スタッフスナップの運用方針」などをレポートとしてまとめましょうか？