

# 深層心理を探る物語完成法

～ 顧客満足を引き上げる「物語マーケティング」～

物語完成法は、物語の一部を被験者に提示して、「その続きを語ってください」という定性的な調査手法です。提示される物語の主人公は被験者からすれば第三者ですが、いつの間にか被験者は自分の信念や態度をそこに投影してしまいます。そのような消費者の無意識、深層心理をとらえようとする調査手法が物語完成法です。

## 調査の目的と背景 (被験者には知らせない)

戸建住宅に対するニーズを把握するための調査を実施したい。  
40代のターゲット層に、子どものころにあこがれていた住宅の外装や内装、機能などを語ってもらい、それを商品化計画に生かしたい。  
ただし通常の調査では、「過去にあこがれ」は具体的に抽出しづらい。

## 未完成の物語の提示

あなたは12歳の少年です。ある日、森の中を散歩していたら、道に迷ってしまいました。どこまで歩いても、来た道は戻れません。だんだん暗くなってきて、心細くなったとき、ふと明かりが見えました。そこには、立派な別荘が建っていました。あなたは外から、その別荘の中をのぞきました。そこには…  
(以下の物語を完成させてください。)

## 被験者による物語の完成

別荘は、木製で屋根は緑色、煙突と小窓があります。家の中には吹き抜けと暖炉があり、柔らかい光に包まれて、両親と息子がいます。夕食後の風景らしく、父親が子どもの積み木遊びのようなことを手伝っています。…

## アナリスト(分析者)による物語の解釈

郊外のカントリーライフに対するあこがれがあり、アーリーアメリカン調のデザインが受け入れられそう。親子そろっての趣味などを満喫できる室内のスペースに付加価値を感じてくれる可能性が高い。

物語完成法は、大手企業ではアンケートによる定量的な調査とともにしばしば実施されてきました。この調査方法と似た手法として、マンガの吹き出しにセリフを入れてもらうものがあります。これらの手法は、解釈に多様性が生じるため、アナリストの経験や主観に左右されるという問題点があります。