

<論文の要旨>

この論文では「おまけ」という誰しもが一度は触れたことのある企業側の戦略を、消費者側である我々が直感的に感じるその効果について検証し、その効果がどのように売上に繋がるのかを考えていくものである。

まず、単純におまけは実際に売上に影響するのか、その調査方法として独自に作ったアンケートを実施し、その結果から売上に影響していることを数字で示した。

そこから、おまけには販売促進の効果があるということを前提条件として調査を進めていこうと考えている。しかし、その過程において、おまけの効果に違いが生まれるのほどうしてなのか、という疑問が発生した。

その疑問を解消するために調査を続けようと思うが、おまけというものは世の中に非常に多く存在し、その全てに焦点を当てることは一介の学生にすぎない我々には到底不可能なことである。なので、今回は、おまけの中でも特に「キャラクター性のあるおまけ」というものを中心に調べていくこととした。

その調査の過程で、キャラクター性のある中でも、いわゆるサブカルチャーと呼ばれているものにおいてその効果が特に強く感じられた。サブカルチャーの説明と共に、その特異性についても調査を進めていく。

その特異性から、そのサブカルチャーのファンによる消費の傾向が一般の消費者とは異なるという点、非常に高いロイヤルティが彼らの消費に非常に影響しているという点など、キャラクターというものがおまけにとって重要であるということが考えられる。

そして、そのキャラクターの持つ効果が、販売促進の効果に繋がる間にどのような効果影響を与えるのか、例によって直感的な見地を論証して進めていく。