



観光・イベント・商品パッケージ・カタログ・スポーツ・
エンタメ・教育・書籍・ノベルティ・店舗でのAR活用

ARのビジネス活用ガイド

第一版



本資料内容

1. ビジネスで活用できるAR
2. AR企画を成功させる5つのポイント
番外編：AR企画を通すポイント
ARは微妙?! AR企画の効果測定
3. 成功したAR企画一例

「ポケモンGO」だけじゃない

ビジネスで活用できるAR

1. ARとは
2. 実は身近なAR
3. 成長を続けるAR市場
4. AR/VR/MRの違い
5. ARがビジネスに活用される理由①②③
6. ARのビジネス活用イメージ
7. AR企画事例①②③

AR（Augmented Reality）とは

拡張現実（かくちょうげんじつ）のこと。

拡張現実感（かくちょうげんじつかん）、強化現実（きょうかげんじつ）、増強現実（ぞうきょうげんじつ）とも言う。

人が知覚する現実環境をコンピュータにより拡張する技術、およびコンピュータにより拡張された現実環境そのものを指す言葉。

※VRは現実の世界とは切り離された仮想世界に入り込むが、ARは現実世界が主体になる。



ARは、現実世界 × 仮想物体。

実は身近なAR

「AR」技術を使ったサービス・アプリは、2016年にリリースされたゲーム『ポケモンGO』やカメラアプリ『SNOW(スノー)』以外にも、身近に多く存在している。



ARゲーム
ポケモン
ゴー



バーチャルレイアウト
IKEA



カメラアプリ
SNOW(スノー)



イベント・聖地巡礼
舞台めぐり



ARぬりえ
グリコぬりえ (ドラえもんバージョン)



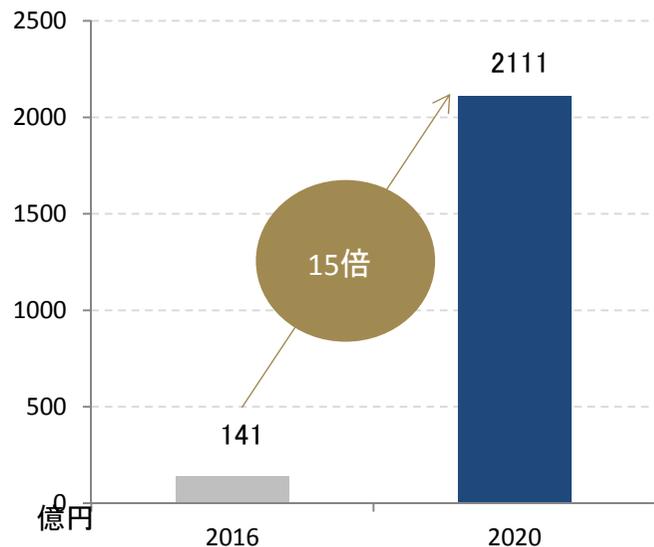
瞬時に言語変換してくれる
ワードレンズ



天気予報アプリ

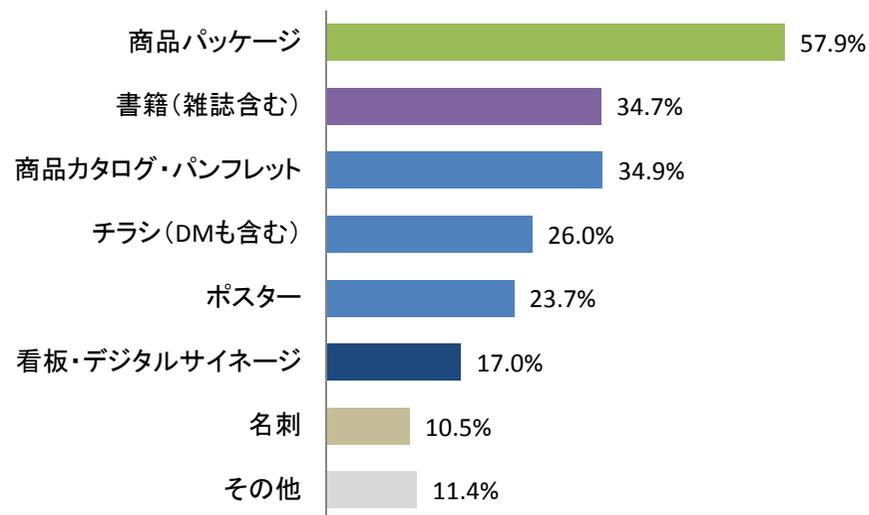
成長を続けるAR市場

日本のVR/AR市場規模推移(予測)



【AR調査レポート】

何に利用されているARを体験したか



MM総研の「ARとVRに関する一般消費者の利用実態と市場規模調査」によると、日本国内のVR/AR市場は、2016年から2020年には15倍の2,111億円に伸びると言われている。VR/ARやモバイルを中心に投資を行う投資機関「Digi-Capital(英国)」は、市場で主流となるのはモバイルARと予測している。今後ARはゲームやエンタメだけではなく、eコマース、ARデバイス、広告、アプリ(非ゲーム含む)、エンタープライズ向けの用途もカギになると考えられる。

実際に当社でAR調査を実施したところ、対象者の半数以上の57.9%が身近な販促物の代表である商品パッケージでARを体験したという結果に。ARはさらに身近な技術となり、ビジネスシーンでの活用も広まっていくと考えられる。

参考: ARとVRに関する一般消費者の利用実態と市場規模調査(MM総研調べ): <https://www.m2ri.jp/news/detail.html?id=218>

2017~2022年のグローバルなAR/VR産業の市場予測(Digi-Capital発表): <https://www.moguravr.com/digi-capital-ar-vr-2022/>

第2回ARアプリに関する調査レポート(スターティアラボ調べ)ダウンロードページ: https://www.coco-ar.jp/whitepaper/ar_report/

AR/VR/MRの違い

ARはプロモーションやコンテンツの価値向上、VRはゲーム・エンターテインメント、MRはシミュレーションといった活用が得意な傾向にある。AR/VR/MRの技術、メリットや特徴を理解し、こういったシーンで活用するかで、最適な選択は変わる。

	AR 拡張現実	VR 仮想現実	MR 複合現実
技術	現実の世界にデジタルのモノが存在している状態やそれを実現する技術	映像(バーチャル)の世界に実際に入り込んだかのような体験ができる技術	現実世界に引っ張ってきたコンテンツを、実際に操作できる技術
メリット	<ul style="list-style-type: none"> • コンテンツがシェアされやすい • スマートフォンで手軽にできる 	<ul style="list-style-type: none"> • 体験がシェアされやすい • リッチコンテンツ 	<ul style="list-style-type: none"> • デジタルコンテンツをよりリアルに体感できる • 同じMR空間を複数の人間が同時に体験できる
利用シーン	<ul style="list-style-type: none"> • 企業のマーケティング、商品プロモーション • エンターテインメント 	<ul style="list-style-type: none"> • エンターテインメント(ゲームや映画) • 教育、訓練 	<ul style="list-style-type: none"> • シミュレーション • コミュニケーション

コスト・工数

低

※AR,VR,MR全てに共通して言えるのが、リッチなコンテンツになるほど予算も上がる傾向にある。

高

ARがビジネスに活用される理由①

～ARはプロモーション・PR企画と相性が良い～

企業の2割程度しか販促にARを活用したことがないものの、ARコンテンツを体験したユーザーは「購買意欲が上がる」と回答。

ARを体験したユーザーのうち

59.5 %

のユーザーは

**購買意欲が
上がる**

ARコンテンツを見た後の商品サービスに対するユーザーの興味関心・購買意欲は「非常に上がった」（19.2%）、「上がった」（40.3%）と、ARを体験したユーザーの59.5%が「購買意欲があがる」と答えている。プロモーション企画にARを活用することは効果があるといえる。

39.1 %

のユーザーは

**人に
紹介する**

ARコンテンツを見た後にその内容を、「1～2人に紹介した」（23.9%）、「3人以上に紹介した」（15.2%）という結果となった。ARコンテンツを体験したユーザーのうち、39.1%が口コミや紹介を行った結果となっている。

66.7 %

のユーザーは

**またARを
体験したい**

ARコンテンツを体験したユーザーに対して、ARコンテンツをみかけたらまた見たいと思っているか調査したところ、「非常に見たい」（21.5%）、「見たい」（45.2%）となった。ARコンテンツを体験したユーザーの66.7%は、またARを体験したいと考えている。

ARを採用した

87.8 %

の企業は

**企画・実施
してよかった**

ARを販売促進として採用した企業の反響は、「非常に良かった」（44.9%）、「良かった」（42.9%）と合わせて87.8%（9割）占め、非常に高い結果となった。また、採用した企業の目的は他社との差別化として

ARがビジネスに活用される理由②

～ARはプロモーション・PRに最適～

ARはインパクトも回数も実現できるため、ユーザーの記憶に残りやすく、興味関心や購買意欲の向上につながりやすい。



ARを使った企画を
実施することで
インパクトも回数も同
時に実現

紙面が動き出したり飛び出したり、ARを体験させることでユーザーにインパクトを与えられる。

「チラシやカタログの紙面を読む」+「ARコンテンツを表示する」というステップで、最低2回は情報に触れさせることができる。更にプッシュ通知で再度情報が送信可能。

AR企画一例

おもなAR企画の例をご紹介します。

企業の2割程度しか販促にARを活用したことがないものの、ARコンテンツを体験したユーザーは「購買意欲が上がる」と回答。

●イベント・ライブ●

回遊率があがるARスタンプラリー
大掛かりな設備は不要！AR宝探し
ARでヒントを与える謎解きゲーム
展示物の説明をAR動画でわかりやすく
イベント限定のAR記念フォトフレーム

●集客・販促物●

チラシ、DM、ポスター、
フライヤー、カタログ等
のコンテンツとしてARを設定。
ユーザーによりわかりやすく情報を伝達し、
反響率の計測やリマーケティングもできる。

●地域活性化・観光PR●

チラシやポスターで誘致
キャラクター×ARウォークラリーイベント企画
ご当地キャラクターとのAR写真撮影
AR動画付きご当地カード・絵葉書

●店舗●

チラシ・フライヤーで店内の様子を紹介
店頭POPにAR設定
看板にAR設定
ショップカードにAR設定
テーブルメニューにAR設定

●商品・パッケージ●

オリジナルARムービーで商品PR
ARフォトフレームでSNS施策
開発ストーリーをAR動画で紹介
ハウツー動画をARで説明

●書籍●

まるで魔法のような動く本
360度観察可能な3D図鑑
レシピや手順の動画付き書籍
ARで立ち読み施策

●エンターテイメント●

ARでキャラクターやアイドルと擬似デート
いつでもどこでも開催可能なARコンサート
キャラクターやアイドルとAR写真撮影

●キャンペーン企画●

クーポンが貰えるARくじ引き
対象商品を購入しARスタンプを集めて
プレゼント応募ができるキャンペーン
ARフォトフレームで撮影した写真を
投稿して応募ができるSNSキャンペーン

●学校・幼稚園●

制服のきせかえができる入園・入学案内
動画で子どもたちの様子が見れる園だより
行事や活動の様子が見れる広報誌
OB/OG向け広報誌

●企業●

実際に稼働している様子が見れるARカタログ
ソリューションイメージ動画付きARパンフレット
アイスブレイクに最適なAR付き名刺
操作方法が動画でわかるARマニュアル

●広告枠の価値向上●

雑誌・専門誌
新聞紙
フリーペーパー
クーポン雑誌
求人誌

AR企画を成功させる5つのポイント

1. AR企画を成功させる5つのポイント

- ①企画全体の目的とペルソナを明確にする
- ②AR企画のゴールを明確にする
- ③ユーザーの期待に応えるコンテンツ
- ④AR企画の導線設計を考える
- ⑤AR企画をわかりやすく告知する

番外編：AR企画を通すポイント

ARは微妙？！AR企画の効果測定

AR企画を成功させる成功ポイント

AR企画を成功させるためには5つのポイントが欠かせません

スターティアラボではCOCOARの提供を通じて、11万企画以上のAR企画に携わってきました。
目的やARコンテンツはさまざまですが、成功したAR企画には5つの共通することがありました。

成功させる5つのポイント

- ①企画全体の目的とペルソナを明確にする
- ②AR企画のゴールを明確にする
- ③ユーザーの期待に応えるARコンテンツを用意する
- ④AR企画の導線設計を考える
- ⑤AR企画をわかりやすく告知する

AR企画を成功させるポイント

①企画全体の目的とペルソナを明確にする

AR企画を考える前に、チラシなどの販促物を作成する目的や、イベントなどの販促企画を実施する目的を明確にすることが重要です。

また、合わせてペルソナも設定します。

集客／商品・サービスの認知度・理解度の向上／お問い合わせを増やすため
企業・商品のプロモーションのため／地域の活性化のため／関係者に向けた発表の場を設けるため
などが、企画の大きな目的となりえます。

■目的・ターゲットの整理シート

◆実施予定の企画

販促物（チラシ・DM・パンフレット・カタログ・ノベルティ） イベント・プレゼントキャンペーン・本・広報誌・パッケージ	その他 ()
---	------------

◆どういった人々に？（ターゲット）

年代、性別、職業、家族構成、趣味嗜好等にもとづき整理します。
例）中野区に住んでいるファミリー／ガジェット好きな40代男性／自社の営業マン／商品購入者／保護者の方／20～30代の夫婦 等が考えられます。

⇒ターゲットの情報を元にペルソナ設定をします。
次のページのシートを参考にペルソナ設定することができます

◆どうなってほしいのか？（目的）

最終的に起こして欲しいアクションを整理します。
例）防災意識を高めて欲しい／商品を知って欲しい／説明して欲しい／ファンになってほしい／安心して欲しい／楽しんで欲しい 等が考えられます。

◆企画を実施するにあたっての課題

店舗や会場を回遊して欲しい／滞在時間を伸ばしたい／商品やサービスの魅力を伝えたい／商品やサービスの説明がむずかしい・大変／動画を活用したい／満足度を向上させたい／若い世代に認知・参加して欲しい／セキュアな環境で動画・写真を見せたい／企画がマンネリ化し目新しさが無い 等が考えられます。

AR企画を成功させるポイント

①企画全体の目的とペルソナを明確にする

前ページで設定したターゲット像を深掘りして、ペルソナを設定していきます。
本シートは最低限のペルソナの項目のみとなっておりますので、必要に応じて項目を追加して設定してください。

写真もしくはイラスト

- ◆氏名 : _____ ◆年齢 : _____ 歳 ◆性別 : _____
- ◆家族構成 : _____
- ◆住まい : _____
- ◆仕事・収入 : _____
- ◆趣味 : _____
- ◆利用SNS : _____

◆平日の過ごし方

◆休日の過ごし方

◆悩み・現状

◆検索（連想している）キーワード

◆企画を認知してから、企画を実施しゴールするまでのストーリー

AR企画を成功させるポイント

②AR企画のゴールを明確にする

企画全体を踏まえて、AR企画を通じてユーザーにどういったアクションをとってほしいのか（ゴール）を明確します。
ARというデジタル技術を活用する以上、スマートフォンを保有している層やデジタルに対して抵抗がない層に向けたAR企画のほうがより成功に近づきます。

また、万人受けを狙った企画よりも、よりコアなファンを狙った企画のほうがより成功しやすい傾向があります。

■目的・ターゲットの整理シート

◆予定するAR企画

動画・3D・スライド・きせかえ画像・宝探し・クーポン
フォトフレーム・スタンプラリー・くじ引き・その他（ ）

AR企画の詳細

AR企画の詳細を記入

◆ユーザーにどうなってほしいのか？（AR企画のゴール）

ARコンテンツを体験して、最終的にどういったアクションをとってほしいのか？

例) 動画を最後まで見て欲しい／キャンペーンに応募して欲しい／お客様へ紹介動画を見せて欲しい

◆AR企画に期待する効果

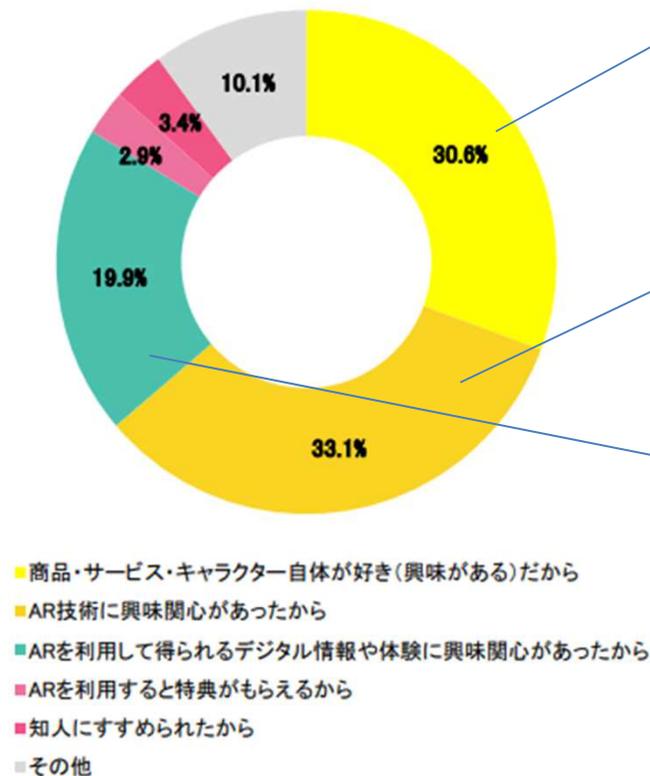
回遊率の向上／滞在時間の向上／商品やサービスを購入（売上げアップ）／説明ができる／動画の有効活用／満足度の向上／企画がマンネリ化し新しい企画を実施したい／

AR企画を成功させるポイント

③ユーザーの期待に応えられるコンテンツを用意する

期待に応えるためのコンテンツの考え方には3つのポイントがあります。
3つすべてのポイントに当てはまるコンテンツを用意することがベストですが、
まずはポイントを意識してコンテンツを準備することが重要です。

ARアプリをダウンロードした理由



①ターゲットが興味のあるコンテンツもしくは、関連性が高いコンテンツ
→ユーザーはARへの興味よりも、商品やサービス、キャラクターそのものへの興味が強いため関連したコンテンツを用意したほうが良い

例) お役立ち動画
商品・サービスの詳細動画や3Dコンテンツ
キャラクターの3Dコンテンツやフォトフレーム画像

②ARならではの体験ができるコンテンツ

→
例) キャラクターと一緒に写真を撮れるフォトフレーム
紙面がそのまま動き出すように見える動画
タッチすると反応するキャラクター

③独自性・希少性があるARコンテンツ (高付加価値なコンテンツ)

例) 本人からの撮り下ろしのメッセージ動画
レアキャラクターコンテンツ
イベントの日付が入ったフォトフレーム

AR企画を成功させるポイント

紙媒体編

④AR企画の導線設計を考える

基本的なながれ 紙媒体編 (チラシ・ポスター・DM等)

フェーズ	AR企画を知る	AR体験の準備	AR企画を体験	問い合わせ・来店・購入	
ユーザー	行動 AR付き紙媒体を受け取る 	ARアプリをダウンロードする 	マーカーにARをかざす 	ARコンテンツを体験 	問い合わせ・来店等 (最終ゴール) 
	心理 ◎おもしろそう ◎役に立ちそうな情報がある めんどくさい 興味がない	◎前にも使ったことがある ダウンロードがめんどくさい	◎ワクワクする ◎ARたのしみ きちんとかざせるか不安..	◎おもしろい！おどろき！ ◎役に立った おもしろくなかった つまらなかった	◎やってみたい見てみたい ◎料金を知りたい 今はまだいいや めんどくさい
企画者側	ネック ×見つけてもらえない ×興味を持ってもらえない	×ダウンロードしてもらえない	×読み取れない	×良い体験を提供できない	×魅力を伝えられない
	対策 ・AR企画をわかりやすく伝える ・おもしろい・役に立つコンテンツを用意する	・すぐにダウンロードできるようにする	・読み取りやすいマーカを準備	・ユーザーにとって、「おもしろい」「役に立つ」等のメリットのあるARコンテンツを企画・用意する	・お問い合わせまでの動線をわかりやすくする ・住所や場所などの情報もわかりやすく記載

次のステップに行くことが重要

POINT
 ユーザーにとってのベネフィットを訴求することが重要

POINT
 ユーザーにメリットのあるコンテンツを用意
 CVさせる動線も重要

AR企画を成功させるポイント

イベント編

④AR企画の導線設計を考える

基本的なながれ イベント編

フェーズ	AR企画を知る		AR体験の準備	AR企画を体験			応募・シェア
ユーザー	行動	AR企画を知る (イベント開催前) 	ARアプリをダウンロードする 	マーカールを見つける 	マーカールにARをかざす 	ARコンテンツを体験 	応募・シェア (最終ゴール) 
	心理	◎おもしろそう ◎ノベルティが欲しい めんどくさい 興味がない	◎おもしろそう ◎ノベルティが欲しい めんどくさい 興味がない	◎前にも使ったことがある ダウンロードがめんどくさい	◎ワクワクする 見つけられるのか不安..	◎ワクワクする ◎ARたのしみ きちんとかざせるか不安..	◎おもしろかった！ ◎楽しかった！ おもしろくなかった つまらなかった
企画者側	ネック	×興味を持ってもらえない	×アプリダウンロードしてもらえない	×ユーザーがマーカールを見つけられず、ARを体験してもらえない	×ユーザーが読み取れず離脱してしまう	×良い体験を提供できずに離脱してしまう	×魅力を伝えられず、応募やシェアしてもらえない
	対策	・AR企画をわかりやすく伝える ・おもしろい企画を用意する	・AR企画をわかりやすく伝える ・おもしろい企画を用意する	・すぐにダウンロードできるようにする	・わかりやすい場所に設置するか、マーカールの場所のヒントをしっかりと伝える	・読み取りやすいマーカールを準備	・ユーザーにとって、「おもしろい」「ノベルティが欲しい」等のメリットのあるARコンテンツを企画・用意する

POINT
アナウンスやフォローするようなスタッフを配置できるとなお良い

POINT
単純なマーカール設置よりも、宝探しやスタンプラリーのような掛け合わせで実施すると、参加してもらいやすい

AR企画を成功させるポイント

紙媒体編

⑤AR企画をわかりやすく告知する

● 必須要素 ●

☑ベネフィット

告知をする際のポイントは、「AR」を推すことよりも、「ユーザーが得られるもの」をしっかりと伝えることが重要。また、デザイン上、説明文を記載できないものに関しては、別紙を用意するなどして、周知を徹底させることが成功のポイント。

【例】

ARフォトフレームが体験できる！
↓
キャラクターと一緒に写真が撮れる

☑アプリDL方法

できるだけ簡単にDLできるように、可能であればQRコードを設置するのが良い。難しい場合には、【ストアで「COCOAR2」と検索】等の文言を入れ、ユーザーが考えることなくアプリを見つけられるようにすることが重要。

【例】



STEP 1

「App Store」もしくは「Google Play」で「COCOAR2」と検索し、インストール。

または、左側のQRコードを読み込み、「COCOAR2」アプリをインストール。

☑かざす流れ

どのマーカにかざすのか、ARコンテンツを体験するまで順序を説明する。また撮影やシェアをしてもらいたい場合には、撮影方法や画像の保存の仕方、シェアの方法なども説明する。

【例】



STEP 2

「COCOAR2」アプリを起動し、指定画像にかざしてスキャン。

※カメラマークを押すと画像を保存することもできます。

AR企画を成功させるポイント

イベント編

⑤AR企画をわかりやすく告知する

●告知方法 一例●

- 公式SNS（事前告知）
- Webサイト（事前告知）
- チラシ
- パネル
- フォロースタッフ
- 会場アナウンス

左記のなかで用意できるものが多いほど、成功に近づく。
フォロースタッフと会場アナウンスは、コストや会場の条件によっては難しい場合もあるが、可能な限り準備した方が良い。

■スタッフの教育について

- ・ アプリダウンロード方法
 - ・ かざすマーカ―の場所
 - ・ アプリの基本機能（特に写真撮影機能）
- の3点はスタッフに必ず伝える。
※スタッフが10～30代の場合、当日の事前MTG時に説明するだけでも十分な教育となる。

■会場アナウンスについて

- ・ AR企画の周知
 - ・ アプリダウンロードの告知
- ※告知をする際のポイントは「AR」を推すのではなく、「ユーザーが得られるもの」をしっかりと伝えることが重要。
※アプリダウンロードの告知は「使用するアプリをダウンロードしてください」のみで伝わる。

★アプリをDLさせるポイント★

ユーザーにアプリをDLしてもらうためには、「時間を持て余していること」がポイントとなります。そのため、ポスターやパネルはユーザーの待機場所となるような箇所での掲示、チラシはユーザーが並んでいる場所や休憩所の近くなどで配布するとアプリDLされやすくなります。また「参加の必須条件であること」もアプリDLに大きく貢献します。

AR企画を成功させる成功ポイント

5つのポイントをおさらい

①企画全体の目的とペルソナを明確にする

→AR企画を考える前に、チラシなどの販促物を作成する目的や、イベントなどの販促企画を実施する目的を明確にし、ペルソナも設定することで、AR企画や導線を考える際にブレなく考えることができます。

②AR企画のゴールを明確にする

→AR企画を通じてユーザーにどういったアクションをとってほしいのか（ゴール）を明確にすることで、具体的なARコンテンツや適切なアナウンス方法を設計することができます。

③ユーザーの期待に応えるARコンテンツを用意する

→①で設定したペルソナに喜んでもらえるようなARコンテンツを考えることが重要です。

④AR企画の導線設計を考える

→ユーザーがAR企画を認知してから実行するまでの導線を考えることで、ユーザーがつまづきそうな箇所をあらかじめ洗い出し、必要なアナウンス方法や文言を準備することができます。

⑤AR企画をわかりやすく告知する

→告知をする際のポイントは、「AR」を推すことよりも、「ユーザーが得られるもの」をしっかりと伝えることが重要です。

番外編 AR企画を通す方法

関係者にARを体験してもらうことが最重要

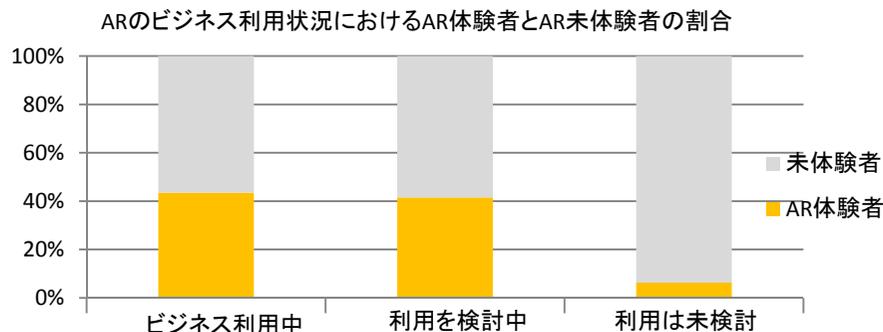
個人的にARを体験したことがあるかないかが、ARのビジネス利用にも大きな影響を及ぼしている。

VRをビジネス利用していない主な理由
1位「外注コスト」(22.2%)
2位「VR酔い」(20.8%)
3位「収益化が難しい」(19.4%)
3位「デバイスの価格」(19.4%)

左記はVRの調査結果ではあるが、ARも似た傾向になると言われている。
ビジネス利用していない主な理由上位のうち、3項目は金銭の問題があがっている。しかし、IDC Japanシニアマーケットアナリストの菅原氏は「**金銭の問題を理由にするのは『新しいものを断る時の常とう手段』**。クラウドが出始めた時も同じような反応が多かった」と話し、本質的な問題ではないと指摘。



「自分たちに関係することだと捉えている人が少ないこと」が本当の課題



ビジネス利用をしている人の43.5%、利用を考えている人の41.5%とAR体験者は4割を超えたが、利用予定のない人のAR体験者は6.3%にとどまっている。

「ARやVRを知らない人よりも体験したことがある人の方が、実際に採用したり導入意向を持っていたりすることが多い。個人の体験とビジネス利用には相関関係がある。」とIDCジャパンの菅原氏は述べる。

AR企画を通すには、関係者に実際にARを体験してもらうことが近道

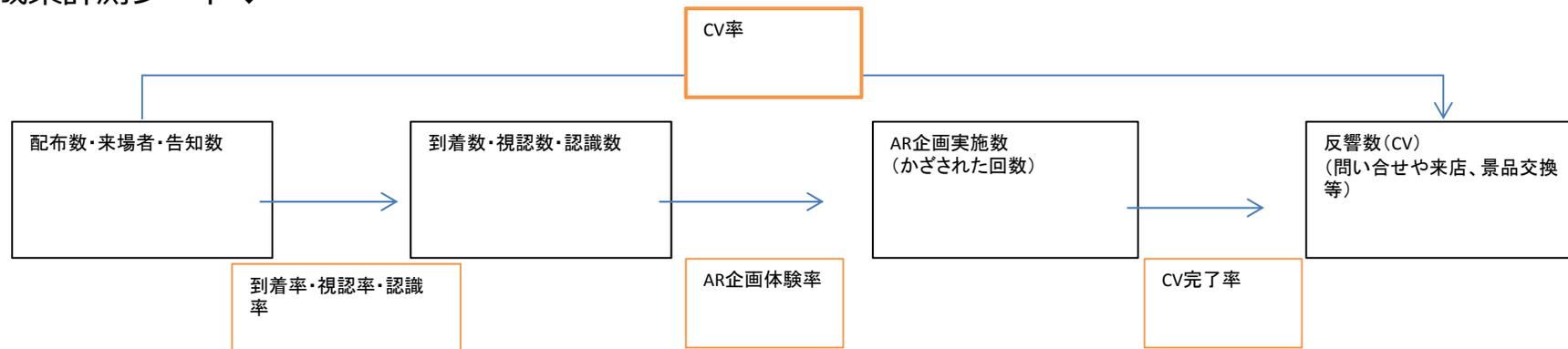
つまり関係者にAR企画実施の合意を得るためには、ARの市場状況や企画の過去の実績など交えて、企画内容やシュミレーション数値を提示することも大事ではあるが、
なによりもAR企画のサンプルを体験してもらうことが企画実施の近道かもしれません。

番外編 AR企画は微妙？

AR企画の成果は、回数ではなく割合を重視する

AR企画は目的達成のための手段であるため、かざされた回数やコンバージョンに至った件数も大切ですが、紙媒体やユーザーのリアルな行動を分析する側面も持っているため、かざされた割合やコンバージョン率もしっかりと計測することが大切です。

◆成果計測シート◆



◆ご参考：他の施策の平均値◆

DMの到着率
80～70%
※不着が多くなりがち、
アパレル業や飲食業の場合

イベントにおける
1企画への参加率
5～8%
※来場者の10%～20%以上の参加だと
非常に良い成果と言われている。

スタンプラリーの完走率
55～57%
※スタンプの箇所が
増えても完走率は低下しない。

折込チラシの反響率
0.01～0.3%
※業界によって大幅に異なり、不動産関連だと0.005%と
言われている。過去の実績との比較が重要。

駅構内ポスター視認率
52.4%
※駅ホームにB0の
ポスターボードの場合

DMのコンバージョン率
潜在顧客対象：0.5%～1%程度
既存顧客対象：5.0%～15%程度
※リストや業界によって平均値は大幅に異なるため、
過去の実績との比較が重要。

参考:
株式会社アルファラン調べ: <https://www.alpharun.co.jp/cost>
西武新宿駅における独自調査: https://www.seiburailway.jp/railways/ad/data/pdf/seibusinjyuku_chousa.pdf

スタンプラリー研究所(シヤチハタ調べ): https://www.shachihata.co.jp/stamprally_service/lab/5.html
2017～2022年のグローバルなAR/VR産業の市場予測(Digi-Capital発表): <https://www.moguravr.com/digi-capital-ar-vr-2022/>
第2回ARアプリに関する調査レポート(スターティアラボ調べ)ダウンロードページ: https://www.coco-ar.jp/whitepaper/ar_report/

成功したAR企画一例

- ドラゴンボールラン（SNS施策・ARスタンプラリー&フォトフレーム）
- セガフェス2018（回遊率向上・ARスタンプラリー）
- サタニックカーニバル（有料会員入会施策・ARスタンプラリー）
- 緑と花（滞在時間向上・ARスタンプラリー）
- おのみなと幼稚園（セキュアな情報共有・ARムービー）
- 熊本星翔高等学校（理解度向上・制服きせかえ画像）
- 千葉動物公園（生態紹介・ARムービー）
- ちるちる（店舗集客&販売促進・キャラクター画像）
- Afternoon Tea（店舗集客&SNS施策・）
- 花王「エッセンシャル SMART STYLE」（満足度向上・フォトフレーム）
- サッポロビール「九州歴代特急コレクション」（満足度向上・フォトフレーム）
- オレンジ ハロウィンキャンペーン（販売促進・ARスタンプラリー）
- 宝島社「AR人体図鑑」（コンテンツ強化・3Dコンテンツ（臓器））
- 西東社「もぐー」（コンテンツ強化・料理説明動画）
- エキセントリックショー（プロモーション・フォトフレーム）
- パナソニック 業界紙への広告掲載（啓蒙活動・視聴障害体験動画）

COCOAR活用事例

東映アニメーション様
×
株式会社トキオ・ゲッツ様



【目的・課題】

ファンランはタイムを競い合うのではなく、楽しみながら走ることを目的としているため、一緒に走る仲間やキャラクターと写真を撮るなど、世界観に入り込めるような企画を実施したかった。

なお、ドラゴンボールは「世界にちらばったドラゴンボールを集める」というストーリーのため、各ポイントで収集するスタンプラリー企画の実施はすでに決定していた。

【解決方法】

ARスタンプラリーの実施。

スタンプラリー企画もフォトフレーム企画も同時に実現できるため、ARを採用した。コンプリートした人を対象とした景品は、オリジナルピンバッジを用意。

【成果】

イベントに参加した数千人のうち、ARスタンプラリーの参加者は60%以上。更に50%がコンプリートした。



セガゲームス様
「セガフェス2018」



【目的・課題】

「セガフェス2018」は2回目のファンイベントとなるため、「セガらしい」新しいものを取り入れた企画を実施したかった。また、イベント会場内をしっかりと回遊してもらいたかった。

【解決方法】

ARスタンプラリー（イベント会場内）の実施。

回遊率が向上するスタンプラリー企画を新しい技術の1つであるARを活用して実施した。

コンプリートした人を対象とした景品は、オリジナルショッパーを用意。

【成果】

景品として用意したオリジナルショッパーは、用意した枚数の7割以上を配布できた。また来場者の約3割がARスタンプラリーを達成！イベントの1企画への参加率の平均が5%~8%とされているなか、スタンプラリーのコンプリート率が全来場者の約30%だったので非常によい結果となった。



COCOAR活用事例

井手印刷株式会社様
×
おのみなと幼稚園様



【目的・課題】

保護者から「子どもたちの園の様子をもっと知りたい」という要望があり、動画が閲覧できるような仕組みを検討したが、
・YouTubeに動画をアップすると不特定多数の人に見られてしまう
・自社サーバーに置くとユーザーの管理工数が大幅にかかってしまう
という懸念があり実現に至っていなかった。

【解決方法】

園だよりにCOCOARを設定し、動画を見れるようにした。
COCOARであれば、マーカーをかざしたユーザーのみ見ることができ、セキュアな環境で動画を保護者に共有することが実現した。

【成果】

園児約300人に対して、1マーカーあたり1週間で900回以上も再生されている。
保護者の方、特にイベントに参加しづらい父親から大変好評で、平成25年から継続して活用している。



株式会社トライ様
×
熊本星翔高等学校様



【目的・課題】

高校の学校説明会は夏季に実施されることが多いため、汗をかいた生徒の方たちは着替えるハードルが上がってしまい、制服の試着企画を実施しても、なかなか試着を体験してくれなかった。

【解決方法】

ARを設定し、制服や体操服のフォトフレームを表示させ、制服の試着を疑似体験できるようにした。

【成果】

来校者のうち3人に1人がARを閲覧した。
また学校説明会の当日だけでなく、開催1週間後にも閲覧ログがあり、入学希望者は、学校説明会後もパンフレットをきちんと閲覧してくれていることがわかった。



COCOAR活用事例

三陽メディア株式会社様
×
千葉市動物公園様



【目的・課題】
開園時間は日中のため、特に夜行性の動物は昼間に寝ていることが多く、動く姿をなかなか見ることができない。来場者に活発に動く姿を見てもらいたかった。

【解決方法】
それぞれの動物たちの展示場前にある動物紹介の看板にARを設定し、生態紹介を交えた動画で、動物たちの動いている様子を見せるようにした。

【成果】
再生回数は非公開だが、この取組を読売新聞に取り上げられ話題になった。



キングレコード様

「永野と高木。Blue-ray&DVD」販促PR



【目的・課題】
春から夏にかけて急遽ライブツアーを行うことになったため、
・「エキセントリックコミックショー 永野と高城。Blu-ray&DVD」
・「AYAKA-NATION 2017 in 両国国技館 LIVE DVD」
の発売についての話題性が薄まってしまうように、今までとは変わったおもしろい販促プロモーションを行いたかった。
また、SNS拡散につながる仕掛けも行いたかった。

【解決方法】
ARフォトフレーム企画の実施。
主要CDショップに設置されている販促チラシにCOCOAR2アプリをかざすと、ももクロオリジナルフォトフレームが表示され、一緒に写真を撮影できる。
さらにレア確率で通常とは違うタレントとアイドルのフォトフレームが表示される。



↓レアフォトフレーム



COCOAR活用事例

田口食品様×朋和産業様 オレンジハロウィンキャンペーン

パッケージ
ジ/販促

【目的・課題】

ハロウィンキャンペーンを盛り上げ、売上を伸ばしたい。

【解決方法】

ダブルプレゼントキャンペーンの実施。

ハロウィン仕様のパッケージにCOCOARをかざすと出現する限定オリジナルARフォトフレームがプレゼントされる。

さらにスタンプラリー機能を利用しており、北海道生シュークリームやとろ〜りカスタードエクレアなど該当商品4種類のうち、2つ以上商品パッケージをスキャンしてスタンプをためると、抽選で100名様に特製の保冷バッグにオレンジの商品7品が入ったスイーツセット（1500円相当）のプレゼントがもらえるという企画。

【成果】

商品を置いてもらえる店舗が増加し、前年より売上を上回ることができた。



ラ・ファミーユ様 BAUM Records

パッケージ

【目的・課題】

「世界に一つだけのスイーツギフト」というコンセプトを実現したい。
また、古い文化をもつレコードの音楽と共にゆっくりと流れる幸せな時間やロスタルジックなイメージをレコードを知らない若い世代にも実感して欲しかった。

【解決方法】

付属のステッカーにCOCOARをかざすと、ノスタルジックなイメージを想起させるアニメーションと音楽を視聴することが出来るようにした。

【成果】

もともとはイベント向けのギフトとして商品開発をしたが、ウェディング業界から多くの問い合わせを増やすことができた。



COCOAR活用事例

宝島社様

「世界一わかりやすいAR人体図鑑」



【課題・目的】
 人体の臓器への理解を深めるために、あらゆる角度のイラストを載せたいが、誌面には限りがあり、他社がすでに出版している人体図鑑との差別化を図りたい。

【解決策】
 臓器の3Dコンテンツを見れるように書籍にARを設定。
 臓器は360度全方位から見ることができ、拡大縮小も可能なため、今まで見たことがなかった角度から、臓器の形状を確認することができるようになった。

※下記の画像はARが設定されています



西東社様

「パバッと作る!おいしい今日のレシピ」本



【課題・目的】
 読者が失敗なく楽しく料理ができるように読者の理解度を向上させたい。もともと動画メディアのため、動画コンテンツを活用したかった。

【解決策】
 書籍にAR動画を設定。
 書籍の中のレシピ写真にCOCOAR2をかざすと、まるでレシピ写真が動き出したように動画が流れ、手順を動画で確認することができる。

※下記の画像はARが設定されています



COCOAR活用事例<商品パッケージ>

花王株式会社様
「エッセンシャル SMART STYLE」

GIF
アニメ

花王が販売しているシャンプーとコンディショナー「エッセンシャル SMART STYLE」のプロモーションにCOCOARが採用。
商品パッケージのロゴ部分をCOCOAR2アプリでかざすと、本商品のCMに出演している、成田凌さんと清野菜菜さんの限定フォトフレーム（全7種類のGIFアニメ）が表示され、一緒に写真が撮れる企画。表示されるフォトフレームは毎日替わるため何度も楽しめる。



サッポロビール様
×
レッグス様

フォト
フレーム

サッポロビールの「麦とホップ」「サッポロ生ビール黒ラベル」を、「寝台特急さくら号」や「寝台特急はやぶさ号」など懐かしい車両を描いた特別なデザイン缶「九州歴代特急コレクション缶」として2018年4月から発売。そのデザイン缶にARが採用。
デザイン缶にCOCOAR2アプリをかざすと特急電車のフォトフレームが表示され、写真撮影をすることが出来る。ファンに写真を撮ってSNSにアップしてもらうことで、満足度の向上や拡散を狙う。

※下記の画像はARが設定されています



COCOAR活用事例

NTT西日本様 ソリューション紹介パンフレット

企業/
営業ツール

【目的・課題】
提供しているソリューションのイメージを伝えるためには、事例動画や説明動画が有効だと思っていたが、その場限りとなってしまう、繰り返し見ていただいたり見返していただくにはどうしたら良いか模索していた。

【解決方法】
パンフレットにARを設定し、ソリューションの説明動画が見れるようにした。

【成果】
営業部門からは「説明がスムーズになった」、他部署からは「仕組みについて共有してほしい」等、社内での評判は上々！

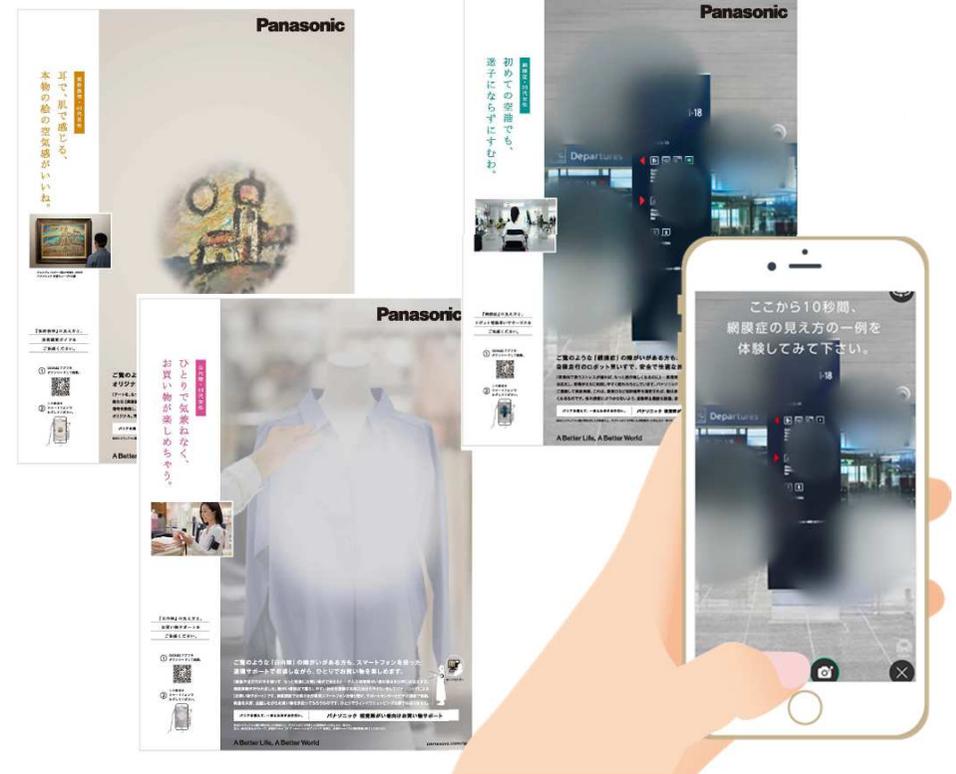


パナソニック様 × クリエイターズグループMAC様

企業/
啓蒙活動

【目的・課題】
パナソニックが障がい者や高齢者が積極的に外出して楽しめる環境づくりを目指した商品を開発し、その啓蒙活動の一環としてCOCOARを使った広告を工業系業界紙に計3回出稿。

【解決方法】
新聞の紙面にCOCOAR2アプリをかざすと、白内障や網膜症など視覚障がいのある方の見え方を体験出来たり、その視覚障がいをサポートする製品を動画で閲覧することができる。

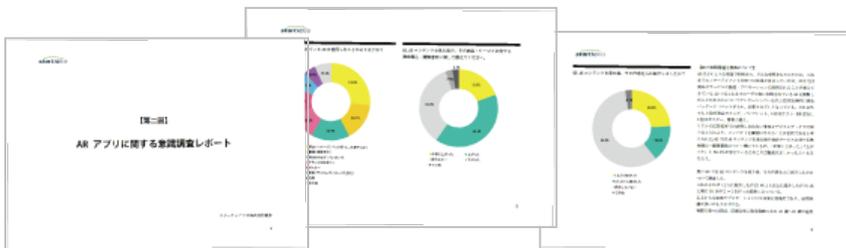


その他

【無料】ARアプリに関する意識調査レポート

ARアプリをダウンロードしたきっかけ・理由とは？
もう一度見たいARコンテンツとは？
ARコンテンツを見た後に購買意欲はあがったのか？
ARの販促効果について興味のある方は必見です！

https://www.coco-ar.jp/whitepaper/ar_report/



<二次利用企業向け>

導入企業様のサクセスストーリー

<クライアントをお持ちの企業さま向け>
ARを導入後、どのような営業手法で、どのように成果を出す
ことが出来たのか？
そんなお客様の成功ストーリー集が無料でダウンロードできま
す。印刷・デザイン・広告・Web・映像制作会社といったクラ
イアントをお持ちの企業さまは必見です！

<https://www.coco-ar.jp/whitepaper/success/>

【無料】スタンプラリーに関する意識調査レポート

スタンプラリーに参加したきっかけとは？
スタンプラリー参加後に購買意欲はあがったのか？
魅力のある景品とは？？
スタンプラリー企画について興味のある方は必見です！

<https://www.coco-ar.jp/whitepaper/stamp rally/>



【無料】デモ版おためし2週間

誰でも簡単に作成できるAR作成ソフト「COCOAR」が無料で
使える！
デモ版お試しの試用期間は発行日から2週間ご利用いただけま
す。延長も可能です。
お気軽にお申込みください。

<https://www.coco-ar.jp/trial/>

我々のミッションは「情報の利益化」

Webアプリケーションの力で必要な場所に最適なかたちでインフォメーションを流通させ、コンサルティングサービスの力でそれらをインテリジェンスに変え、成果に導く。

【商号】 スターティアラボ株式会社

(スターティア株式会社 東証1部3393 連結100%子会社)

【設立】 2009年4月1日

【資本金】 150,000千円

【代表者】 代表取締役社長 北村 健一

(きたむら けんいち)

【事業内容】

Webサイトの企画・制作・コンサルティング・運営・保守

Webアプリケーションの企画・開発・販売・保守

【本社】

〒163-0919

東京都新宿区西新宿2-3-1 新宿モノリス19階

【総合お問い合わせ窓口】 0120-919-901

【大阪支店】

〒530-0011

大阪府大阪市北区大深町4-20

グランフロント大阪 タワーA 17階

【福岡支店】

〒812-0016

福岡県福岡市博多区博多駅南1-10-4 第二博多偕成ビル4階



IS 575952 / ISO(JIS Q)27001

Our Service



電子ブック作成ツール
ActiBook



AR作成ツール
COCOAR



オリジナルアプリ運用ツール
AppGoose



スマホページ制作ツール
creca



CMS×Web
CMS Blue Monkey



簡易MAツール
BowNow