

AUGMENTED REALITY

ARを活用した プロモーション事例

事例解説付き25選



青の洞窟 SHIBUYA Xmasキャンペーン | 日清製粉ウェルナ

イルミネーションイベント認知拡大のための SNS活用キャンペーン

2022年3年ぶりに開催されたイルミネーションイベント『青の洞窟 SHIBUYA』認知拡大のための SNS活用キャンペーン。Xではハッシュタグキャンペーンを、Instagramでは画像投稿キャンペーンを実施。

Xではイベントを疑似体験できる ARを活用し、そのハッシュタグキャンペーンを行った。参加条件は、公式アカウントをフォローしメッセージ付きARのURLをハッシュタグとともに投稿すること。

Instagramではイベント会場の画像投稿キャンペーンを行った。参加条件は「#青の洞窟 SHIBUYA」「#青の洞窟」のハッシュタグを付けて会場写真を投稿すること。

どちらのキャンペーンも景品は「青の洞窟(パスタ)詰め合わせセット」で、抽選で100名ずつに配布。



解説動画を見る ▶

銭湯・サウナ開拓フェス| LUUP(ループ)

LUUPで銭湯・サウナを巡る

試乗×スタンプラリー×ハッシュタグキャンペーン

LUUPという電動キックボードシェアで銭湯やサウナを巡るキャンペーン。試乗キャンペーン、スタンプラリーキャンペーン、ハッシュタグキャンペーンの3本立てで実施。

試乗キャンペーンでは対象銭湯・サウナ近くのポートを利用すると 60分×5回無料で乗ることができる。

スタンプラリーキャンペーンでは、参加銭湯・サウナ内に設置されたQRコードを読み込みスタンプを集めることで LUUPオリジナルグッズと交換できる。

ハッシュタグキャンペーンでは、公式アカウントをフォローし「#LUUPで銭湯サウナ」をつけて SNS投稿すると抽選で LUUPオリジナルグッズが当選する。また、銭湯や LUUPの写真付きで投稿すると当選確率が UPする仕組み。



解説動画を見る ▶

さあ、何やる？青春 | au

学生に向けたブランド認知拡大のためのデジタルプロモーション

卒業・進級する学生に向けたブランドの認知拡大のためのデジタルプロモーション。「さあ、何やる？青春」と題して「#春から何やりマス？」「#青春百景」という2つの施策を行った。

「#春から何やりマス？」は、春からやりたいことを入力すると AIが目標達成シート(マンダラチャート)を生成してくれるというもの。生成した画像をSNS上に投稿することが出来る。

「#青春百景」では、友達と思い出に残る写真の撮り方を「エモ編」「好きピ編」「いつメン編」の全3弾に分けGIFルーレットで提案してくれる。X・Instagram・TikTokの3つのSNSで発信を行った。



解説動画を見る ▶

暴君ハバネロ生誕20周年！暴君を探せ Twitter投稿キャンペーン | 東ハト

暴君ハバネロ生誕 20周年を記念したAR写真投稿キャンペーン

WebARを活用したフォトフレームで身近なモノを「暴君ハバネロ」化し、ハッシュタグ投稿する写真投稿キャンペーン。

参加条件は、公式アカウントをフォローし「@BOUKUN_HABANERO」「#暴君を探せ」をつけ、専用 ARカメラで撮影した写真を投稿すること。

抽選で60名にWEGOとのコラボグッズ & 東ハトお菓子詰め合わせが配布された。また投稿された写真の中から選ばれた作品は優秀スクープ賞として特設サイトに掲載された。



解説動画を見る ▶

PARCOグランバザール | パルコ

パルコグランバザールと“マツケン”がコラボした SNSキャンペーン×店頭マストバイキャンペーン×ARコンテンツ

パルコの大型セール「グランバザール」と“マツケン”のコラボ企画。デジタルキャンペーンでは、SNSでのフォロー&リポストキャンペーン、店頭でのマストバイキャンペーン、ARコンテンツが実施された。

フォロー&リポストキャンペーンでは抽選でマツケンオリジナルグッズが配布。

店頭キャンペーンでは、対象レストランで1,200円以上食事をするマツケンARフィルター付きコースターがもらえるキャンペーンが行われた。

またARコンテンツは、各店舗で一日のみ設置される二次元コードを読み取るとマツケンARパレードを見ることができる。



解説動画を見る ▶

“プッチン”してオバケの顔をつくろう！スマホをかざしてデコって投稿 | グリコ

デコレーションしたプッチンプリンを投稿！
ハロウィンに向けた写真投稿ハッシュタグキャンペーン

プッチンプリンのカラメル部分をおばけのように削り、デコレーションした写真を投稿するハッシュタグキャンペーン。

特設サイトから「カメラを起動」ボタンをタップし購入した商品のパッケージをかざすとプリンの写真撮影ができる。撮影するとデコレーションコンテンツが立ち上がり、スタンプで装飾することができる。

生成した写真に「#プッチンプリンでオバケをつくろう」をつけて Xに投稿すると公式アカウントや特設サイトで紹介されるようになっている。



解説動画を見る ▶

スキャンして当たる！七福神キャンペーン

1日1回限定スキャンでポイントが貯まる応募型キャンペーン

ヤクルト1000とヤクルト400WのパッケージをLINEでスキャンするとポイントが加算され、プレゼントに応募できるというキャンペーン。連続スキャン防止のため、読み取り回数は1日1回に制限されている。

コースは継続飲料コース (28本)とトライアルコース (7本)の2コース。継続飲料コースでは、江戸切子、スマートバスマットなどの景品が、トライアルコースでは、LINEポイントが一律77ポイント、7,700名に当たるようになっている。



解説動画を見る



ジョージア | 名探偵コナン ーコマAR | 毎ドラ部 presented by Georgia

名探偵コナン×ジョージア ARマストバイキャンペーン

キャンペーンサイトから商品を選ぶと、Instagram内のARフィルターが立ち上がり画面に鍵穴が表示される。鍵穴に商品パッケージのロゴをかざすと名探偵コナンの名シーンがーコマで映し出される。

対象商品はジョージアシリーズの全 13品。商品ごとに違ったエフェクトが表示される。



解説動画を見る ▶

なにわ男子とAR花火大会！ | スマートフォン・携帯電話 | ソフトバンク

メタバースと連動した AR花火大会

WebARを活用し、なにわ男子と一緒に空に花火を打ち上げることができるデジタルプロモーション。株式会社 ZEPが提供する2Dメタバース空間「なにわHOUSE in ZEP」にて、花火師衣装のメンバーアバターや夏のおもいで絵日記などのコンテンツが展開されている。

期間ごとに打ち上げ目標が設定されており、達成するごとに各メンバーバージョンの花火を打ち上げることができる。729万発の花火打ち上げを達成すると「なにわ HOUSE in ZEP」にて、達成記念動画が公開される。



解説動画を見る ▶

アサヒ生ビール おうちでまったり、おつかれ生です。キャンペーン | アサヒビール

LIFFアプリを利用したLINE×WEB ARマストバイキャンペーン

LINEでアサヒ生ビールの公式アカウントと友達になり、開栓後の缶の写真を撮るとポイントが貯まって色々な賞品に応募できるマストバイキャンペーン。

LINE公式アカウントからキャンペーンサイトにアクセスし、缶をスキャンし、缶の蓋が空いていないものでは参加ができない仕様になっている。

1缶ごとに1ポイントが貯まり、5,10,20ポイントのコースが用意されそれぞれのポイント数に応じてプレゼントキャンペーンに応募できるフローになっている。



解説動画を見る ▶

映画「総理の夫」のAR体験チラシ

全国の上映劇場で、映画公開終了までARを体験できるチラシを配布。
チラシの上にARで動く3Dキャラクターが出現する。撮影した写真をSNSでシェアし、映画と一緒に盛り上げる仕掛け。

目的

- ・映画館に足を運ぶきっかけを増やし新規客層やリピート客の増加を狙える
- ・映画独自の個性を発揮でき他のチラシと差別化することが可能
- ・SNSへの投稿を促すことで、映画の拡散性・話題性を高めた

認識

チラシのマーカール認識

手法

WebAR



『あげりこ』のプロモーションAR

じゃがりこを購入するとARメッセージを送ることができる仕掛け。

目的

- ・メッセージの送り合いというインタラクティブな体験をARで実現した
- ・実際諺じゃがりこがトリガーになることで「あげりこ」をより楽しく特別な体験にした

認識

画像認識。メッセージと演出パターンを選ぶとパスワードが生成される。パスワードを入力しじゃがりこにカメラをかざすとメッセージが読めます。

手法

WebAR



モスバーガー×モーニング娘。'23 朝、モスしょ！キャンペーン

朝にモスバーガーを食べる習慣をつけてもらうため、メンバーのコンテンツを楽しんでもらうような仕掛けになってる。提供までの待ち時間を活用したコンテンツ。

目的

- WebARによって既存ファンだけでなく、新規顧客層も体験しやすいコンテンツに
- デメリットになりがちな「待ち時間」を楽しめる施策
- 映像よりも没入感があり、何度も通うことでSNSの投稿数が増加

認識

平面認識

手法

WebAR



北海道マラソン2023EXPO／FINISHDNP日本印刷ブース

マラソンを走り終えた瞬間を写真に残したいといったニーズから生まれた、記録がわかるような状態のフォトフレーム。

目的

- ・トリガーを「空にかざす」に設定することで、人が一箇所に集中することなくARを体験可能に
- ・協賛企業諸ロゴを入れることで認知度が向上

認識

気球AR 空にカメラをかざすとCGの気球や雲文字が出現。記念撮影AR ランナーの記録タイムを設定していただくと、ゴールの瞬間をARで撮影可能です。

手法

WebAR



えのすい七五三 WebARフォトフレーム

七五三に合わせて作られた、えのすいオリジナルフォトフレームARのため、特定の撮影場所に人が密集することなく好きな場所で撮影できる。

目的

- ・複数の動物フレームを用意することで、ユーザーの好みに合わせた選択が可能
- ・ARコンテンツのため、特定の場所にお客様が密集することなく、撮影が可能
- ・撮影された写真をSNS上で投稿するユーザーが多くみられた

認識

フォトフレーム、人

手法

WebAR



竹芝新八景AR

「蜂の系」では、都市養蜂がもたらす都心の生態系への影響をARで学習。「水田の系」では、季節ごとの稲の成長過程をARで学習する。

目的

- ・学習にARを取り入れることで理解を促進
- ・海外からの来街者へのサステナブルな生物多様性の取り組みを紹介可能

認識

平面、画面、フォトフレーム

手法

WebAR



宮島AR水中花火大会

1973年から続いた宮島水中花火大会が幕を閉じるにあたり、新聞上で作成された花火AR。

目的

- ・新聞広告にWebARを活用した
- ・花火をARコンテンツ化することで紙媒体でありながら動きを付けることが可能
- ・WebARにより、専用のアプリが必要なく読者全員の体験が可能

認識

新聞全体にカメラをかざすと、紙面上に花火ARが打ちあがります。

手法

WebAR



福岡電腦物語

福岡県内で2つのルート上にAR漫画を設置し、各スポットでAR漫画を読み進めることで、目的地まで誘導。

Aコース:福岡市地下鉄櫛田神社前駅とキャナルシティ博多間

Bコース:キャナルシティ博多と櫛田神社間

目的

- ・VPSを使用することで、スポットにQRコードを設置しないAR体験が可能に
- ・特定の商業施設や観光スポットに集中していた人流を街中へ促す施策(地域課題の解決)
- ・施設までの道のりをAR体験エリアとし、回遊率をあげた

認識

ルート上の指定された各観光スポットにスマホをかざすと、風景の上にARコミックが表示され、次の目的地へ誘導する仕組みになっています。

手法

WebAR



渋谷を歩こう！映画ヒーリングっど♡プリキュア公開記念ARラリーイベント

渋谷区内のARスタンプラリー場に行くくとARフォトフレームをゲットできる。

目的

- ・場所により異なるフォトフレームを用意し街歩きにさらなる楽しさを提供
- ・スタンプ収集後、達成画面を表示し参加したことの達成感を提供
- ・GPSを使用するため、QRコードの設置が不要

認識

GPSとカメラが連動したARスタンプラリー指定の場所でARフォトフレームをゲット。座標で認識しています。

手法

WebAR



渋谷に全裸監督が降ってくる！全裸監督 by渋谷5Gエンターテインメントプロジェクト

「渋谷5Gエンターテインメントプロジェクト」と『全裸監督シーズン2』のコラボレーションプロジェクト。エンターテインメントの力で渋谷の街を盛り上げるべく、「渋谷に全裸監督が降ってくる！」をコンセプトとしたARコンテンツをリアルとバーチャルの両方で展開。

ARは渋谷だけでなく、日本全国どこでも楽しめる「全国どこでも全裸監督AR」や「10秒ブリーフチャレンジ」を特設サイトにて公開。渋谷横町や渋谷モディにコンテンツが置いてあり、全ての体験を終えるとプレゼントがもらえるキャンペーンとなっている。

目的

- ・話題化
- ・映画への興味喚起
- ・渋谷の活性化

認識

街中でARマーカースを読み込む

手法

ARアプリ「SATC X」

[【とにかく面白い】全裸監督に学ぶ AR体験 | 渋谷5Gエンターテインメントプロジェクト \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)



解説動画を見る



薬屋のひとりごと“猫猫のAR宝探し”キャンペーン

店頭のスイングPOPマーカ―からARサイトに入り、謎解きを実施。
マーカ―が小さめのPOPのため、設置しやすくさまざまな店舗で楽しむことが可能。店頭誘引ARで店舗へ誘導し、マストバイでオリジナル壁紙などのプレゼントをすることによって購買を促す仕掛けとなっている。

目的

- ・パッケージARで話題作り
- ・体験を通した商品訴求
- ・ランキング方式にすることで複数回店舗に訪れることを促す

認識

店頭POPで認識

手法

WebAR



解説動画を見る



乃木坂46 おとな選抜 お家飲みを楽しもう！キャンペーン

アサヒビールを購入し、スマホカメラをかざすと乃木坂46大人選抜メンバーが登場。かざす缶の数によってランダムでメンバー同士の会話が楽しめるような仕掛けで、自宅飲みを盛り上げる。

目的

- ・購買意欲リピート率を高める
- ・ファンに楽しんでもらう
- ・商品の認知拡大

認識

ビールの缶をARマーカースにしている

手法

WebAR



解説動画を見る ▶

みんなの写真が踊り出す！？ハイ！ポッキーAR

11月11日「ポッキー&ブリッツの日」に合わせて「ポッキーバトンダンス」を盛り上げるキャンペーンby 江崎グリコ 施策の第2弾。ポッキーのパッケージ内面のマーカーをスマートフォン専用アプリで読み込むと、フレーバーごとに異なる種類のARキャラクターに、自分の顔をはめ込み「ポッキーバトンダンス」を踊らせることができる仕組み。

目的

- ・パッケージARで話題作り
- ・体験を通じた商品訴求
- ・アンロック機能で複数回の参加を促す

認識

パッケージ内側のマーカー

手法

専用ARアプリ



解説動画を見る ▶

麺づくり「きゅんづくりタイマーAR」

対象商品をARカメラで読み込むと、麺のもどし時間に合わせた3・4分版と5分版の2種類のタイマー動画を見ることができる。イラストは人気イラストレーターの「電Q」さんと「ともわか」さん、声はどちらも人気声優の江口拓也さんを起用。

目的

- ・パッケージARで話題作り
- ・体験を通した商品訴求
- ・ランキング形式で複数回の参加を促す

認識

商品のふたがARマーカ―に

手法

WebAR



解説動画を見る ▶

DRY CRYSTAL×PAC-MAN

DRY CRYSTAL缶を買うとパッケージARで懐かしのPAC-MANが登場。LINEアカウントからキャンペーンサイトにアクセスしカメラでDRY CRYSTALのパッケージを読み込むと、パックマンが遊べる。

全国プレイヤーランキングトップ100位のプレイヤーなど、最大総計252名様に賞品をプレゼントするキャンペーンも同時開催。

目的

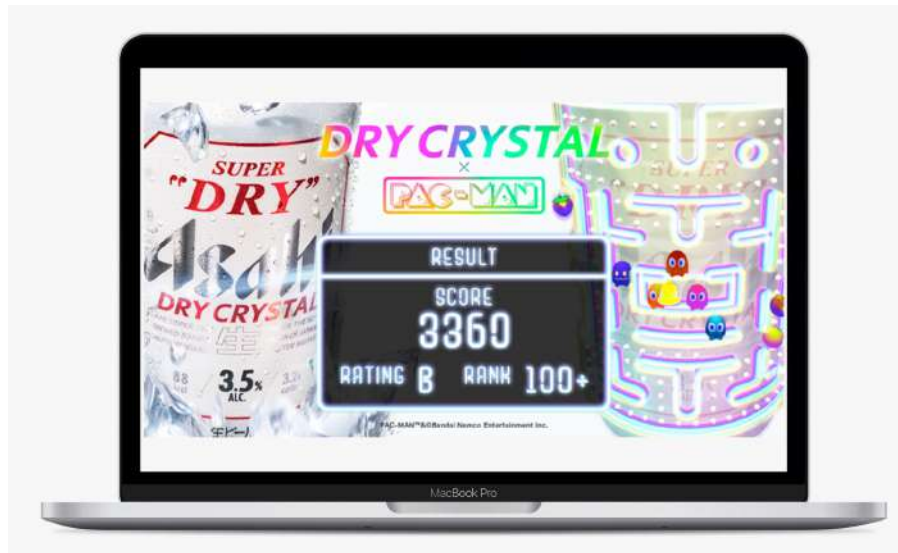
- ・パッケージARで話題作り
- ・体験を通した商品訴求
- ・ランキング形式で複数回の参加を促す

認識

ビール缶のパッケージ

手法

WebAR



解説動画を見る ▶



その他のご案内

弊社パッケージサービス一覧

Web

Aha!

連携可能
X
LINE
Instagram
TikTok

キャンペーンパッケージ

Web即時抽選/くじ	画像/動画生成
マストバイ	投票/コンテスト
クイズ/謎解き	ARキャンペーン
ゲーム	診断/検定
写真投稿	UGCキャンペーン
イベント連携施策	来店促進施策
TikTok即時抽選	InstagramDM活用
chatGPT活用	友達紹介施策

X

BirdCall.

分析・管理

運用とキャンペーンで総合戦略
BirdCall

オーガニック運用・広告運用代行

X運用戦略

X広告運用

キャンペーンパッケージ

BirdCall for Entertainment
ファンコミュニティを形成する新しいキャンペーン

BirdCall Pro
複数アカウントでのキャンペーンし放題！

インスタントウイン
RTWIN

マストバイ Recet
レシート/シリアル/マイレージ/

後日抽選系

クイズ/診断/画像合成

LINE

Aha!
for LINE

Web即時抽選/くじ

友達紹介

マストバイ

診断/検定

他 Aha!のラインナップ全て対応可能

Instagram

ハッシュタグ収集

フォロー&いいね

運用代行/広告

TikTok

ハッシュタグ収集

コンテスト

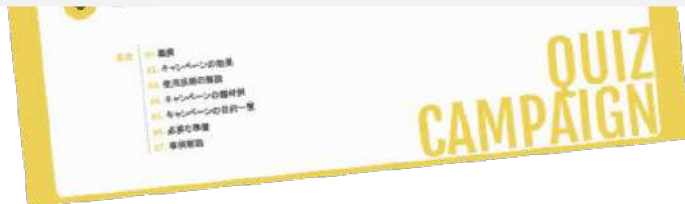
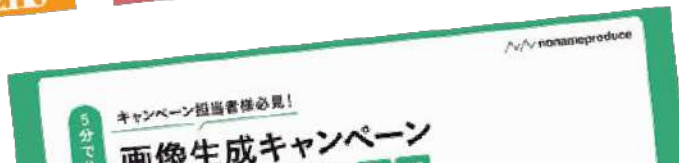
and more

お役立ち資料



キャンペーンお役立ち資料
多数ご用意しております

ダウンロードはこちらから →



事例探しにお困りではありませんか？



<https://n2p.co.jp/blog/campaign/>

あなたの「知りたい」を叶える
n2pのブログが進化しました。
キャンペーン事例を
カテゴリーワンクリックで
検索することができます。
是非お役立てください！



https://www.youtube.com/channel/UCExTxPTU_nefsKC8FztNPg

Youtubeでは毎日キャンペーン
考察動画をあげています！
定期的にチェックいただければ
幸いです

設立17年間のキャンペーンノウハウを無料でご提供いたします。

日々研究を重ねるキャンペーン知識を御社のご提案に活用いただくべく、セミナーを無償にて開催しております。

セミナー内容は、ヒアリング・ご要望に合わせて、弊社側からご提案が可能です。

また、質疑応答の時間もございますので、悩みや疑問にもお答えすることができます。新入社員の研修や、クライアントへの提案力をアップしたいといった課題にお役立てください。

まずはお気軽なご相談をお待ちしております。

※次ページの弊社連絡先までお問い合わせください。



運営会社

会社名	株式会社NONAME Produce
創業	2006年8月
代表取締役	村上烈
所在地	〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-23-1 新宿マルネビル 10F
事業内容	WEBサイト、モバイルサイト制作、WEBシステム構築、 WEBを活用した広告キャンペーンの企画・製作・運用・
企業HP	https://n2p.co.jp/