

# DIVE MOTION

## 企画をカタチに！

すぐにでも実施できる『弊社ならでは』のプロモーション・イベントアイデア一例！

104 AR連動プロモーション

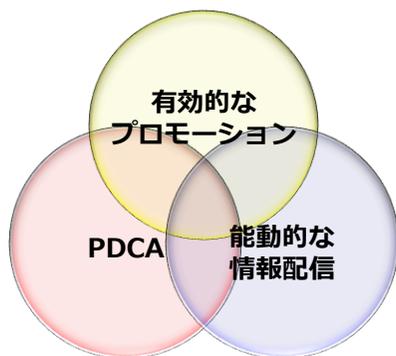
## 104 ① AR市場とニーズについて

### ARについて

- ARを活用する事で印刷物だけでは表現できなかった様々な情報へとアクセス可能となります。単一のコンテンツを表現するQRと違い、「動画+Webリンク」や「フォトフレーム+Webリンク」と言ったように、【コンテンツ+Webリンク】といった表現が可能です。
- ユーザーの購買意欲や「購入してよかった」というお得感を与えながら次のアクションへの導線を引いていくことが可能です。また設定したコンテンツを切り替えることによりかざす対象は同じでも見せる「中身」を切り替えることが可能となっています。
- 更に、PUSH通知も活用できるため、一度かざしてくれたお客様に対して後追いで情報を届けることも可能となります。

### AR+アプリ

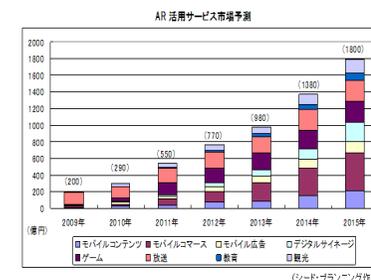
- 上記の展開はもちろんの事、アプリを取り入れることにより、更に強固なプロモーションが可能。実際にアプリの利用時間とWebの利用時間を比較すると次ページの結果になります。アプリがある事のメリットは【顧客のファン化】を行いやすくなる事と言われております。
- 実際にタップ1回で自身が欲している情報へとアクセスできる為、検索を行い文字通り「探す」Webよりも遥かにアクセスが行いやすいという特徴があります。アクセスしやすい環境で「有効的なニュース」「魅力的なクーポン」「つつい答えたくなるアンケート」の配信を行い、定期的に情報が届く環境を構築できるからこそ【顧客のファン化】が実現できるのです。



①紙との親和性が高い  
 ・紙からログを取れる  
 ・紙ありきなので地方でも普及

②スマートフォンと動画の市場が伸びている  
 ・2人に1人は持っている  
 ・2015年は「動画元年」

つまり『AR』は  
急成長している市場です。



- 市場での流通量が多い印刷物に対し、現在有効的である「スマホ×動画」のアプローチが可能。その結果を測定しPDCAのサイクルを構築し、印刷物・コンテンツのブラッシュアップ。
- またユーザーへのリマインドとしてPUSH通知で後追いで情報の提供が可能。能動的な情報配信で確実に情報をリーチさせることが可能。

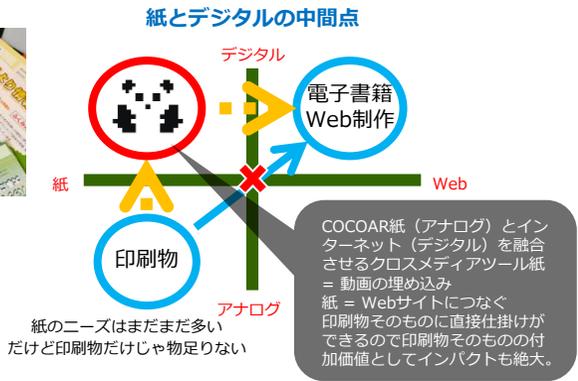
行政・企業もARに注目している！  
 1カ月の内に、ARに関連する様々なキーワードで  
 78,380回も検索されている

# 104 ② ARが注目されている4つの理由

## ① 紙との親和性が高い

### ■新規獲得目的:

ぐるなび、食べログ、Retty、hotpperなど、この前このサイトで見たお店おいしかったな～。  
他に口コミの評価高いお店も探してみよう  
→グルメサイト経由で来店するお客の特徴は、他のお店に目移りしやすく、グルメサイトでの集客だけに依存すると、1回りのお客しか来店しなかったということはよくある話です。

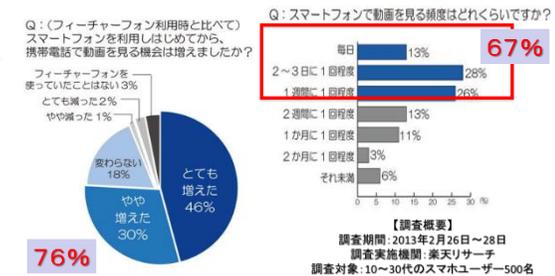


## ② 「スマホ×動画」有効的なプロモーション

- A R 市場の伸び=スマートフォンの普及
- スマートフォン市場、普及率は年々増加。早期参入が今後の事業展開を優位に進められるかのカギ
- 世代関係なくスマホ利用率が伸びている (6割弱がスマートフォン)
- 地域差ほとんどなし (むしろ地方の方が少し多い: 東北)
- 動画への接触回数が増えている



■全国スマートフォンユーザー1000人定額調査  
・スマートフォン保有率は前年(2013年11月)より2.9%アップの58.1%に増加  
特に10代・20代では増加



スマホ×動画を意識した印刷物戦略が重要

## ③ 紙からログを取れる

### 時間軸のログ

- ARを使ってくれた人は属性もわかり今後のデザイン案にも活用できる
- 予想: 30代の女性が多い  
→明るいデザインチャシ
- ログ: 40代の男性が多い  
→機能をメインにしたチャシ



### TPPログ (Time・Parsonal・Place)

- ARを使ってくれた人は属性もわかり今後のデザイン案にも活用できる
- ・ 予想: 30代の女性が多い  
→明るいデザインチャシ
- ・ ログ: 40代の男性が多い  
→機能をメインにしたチャシ



## ④ PUSH通知によるリマインド機能

### 強力なリマインド機能

- 能動的な情報配信 = PUSH通知
- 過去にARを閲覧したユーザーに後追いで情報を送信することが可能。当時興味が高かったユーザーへのリマインドとして、もしくは既存のお客様への情報配信の新しい形としてのPUSH通知。

### PUSH通知機能による情報配信

- 登録中のコンテンツを選んでPUSH通知を作成。  
※ 指定したコンテンツを過去に閲覧したユーザーにのみ可能。
- 通知内容をテキストで作成、配信できます。

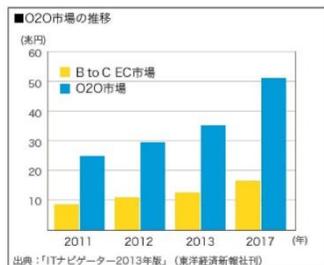


# 104 ③ O2O市場～アプリについて

## O2O市場

■ O2Oとは「Online to Offline（オンライン・ツー・オフライン）」の略で、インターネット（オンライン）のさまざまな機能を活用し、実店舗（オフライン）へ顧客を呼び込み、商品の購入やサービスの利用を促すという考え方で、オンラインとオフラインの購買行動が相互に連携し合うという意味でも用いられています。

- 典型的なパターンとしては、下記が挙げられます。
  - ・ ネット上で入手した店舗の評判や商品情報などを参考に実店舗での買い物を楽しむ
  - ・ 位置情報を元にお得な情報や実店舗で利用可能なクーポンを受取る
  - ・ WEBサイト上で商品を注文し、実店舗で受け取る

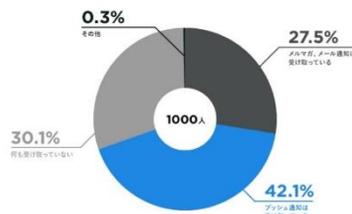


▶ O2Oの市場はスマートフォンの普及とソーシャルメディアの浸透に伴い拡大中。展開は主にアプリかWEBで行われている。

## 時代はメルマガよりプッシュ通知

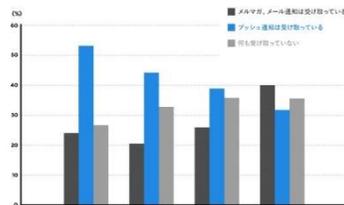
■ プッシュ通知を受け取っている割合は42%と最も多い結果に。

■ プッシュアプリ通知について「何も受け取っていない」が30%、メルマガ、メール通知を受け取っている割合は27%にとどまる。



※ダウンロードしているスマホアプリの通知の利用率

■ 10代と20代が他の年代に比べてプッシュ通知の受け取り率が他の年代に比べて一番高い。

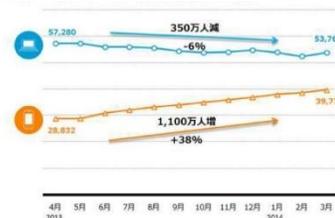


※年齢別ダウンロードしているスマホアプリの通知の利用率

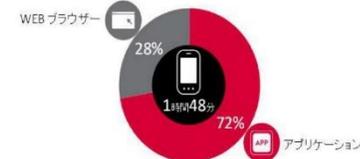
## アプリについて

- Web広告が見られなくなっている
- スマートフォンの普及によって、Webよりアプリを見る人が増えている（下図）

▶ **アプリへの対応が必要になってきている。**



※スクリーン別インターネット利用者数推移（2013年度）



※スマートフォン利用時間シェア（2014年度）

## 時代はメルマガよりプッシュ通知

■ 日本のスマホユーザーがインストールしているアプリ数は平均45個。

※Google広報部2011年10月27日データ

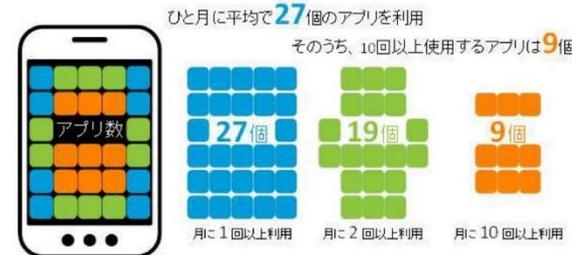
■ ユーザーがスマホをみる時間は、1日平均2時間半といわれている。2時間半のうち86%（2時間9分）の時間は、ユーザーはアプリをつかっている。

※2014年5月12日 株式会社D2CR、Jibe Mobile株式会社

■ 平均アプリ利用数はひと月平均27個。下記は、ひと月に利用する回数ごとにアプリ数を見たもの。一人当たり、月に1回以上利用するアプリの数は27個で、月に10回以上使用するアプリの数は9個となっていた。

※ニールセン株式会社 2014年7月スマートフォン視聴率情報 Nielsen Mobile NetViewより出典

■ 上記は、ひと月に利用する回数ごとにアプリ数を見たもの。一人当たり月に1回以上利用するアプリの数は27個で、月に10回以上使用するアプリ数は9個となっていた。

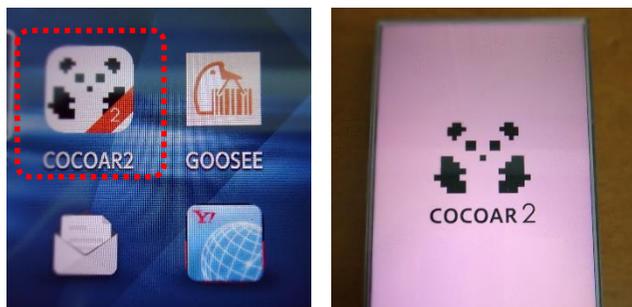


# 104 ④ AR展開 ご提案①

- ARを活用する事により「そこには無い情報」の表現が可能となり、今まで印刷物では行うことのできなかった「新しい表現」が可能となります。
- 御社もしくは製品のロゴにかざす事によって「動画、クーポン、フォトフレーム」といった設定をしたコンテンツへと切り替えが可能。また、PUSH通知の機能により、一度かざしてくださったお客様へ能動的な情報配信が可能となります。

## ①アプリの軌道

- スマホから「COCOAR2」を立上げます



## ②ステッカーにかざすだけ！

- 面倒くさい手間はなし！
- 自転車に貼ってある、ステッカーにアプリをかざすだけ！



## ③御社の動画コンテンツへ

- ダウンロードが完了すると、ステッカー上で動画が動き出します。動画以外にも様々なコンテンツが設定可能！また中身の変更も可能ですのでシーズン毎のプロモーションが可能。  
(リンクの設定も可能)  
〔動画/クーポン/フォトフレーム etc.〕



### Point !

リンク先の設定で御社ホームページへのアクセスも可能！



### Point !

AR機能に加え、アプリを連携させるプラン！  
かざしてくれたユーザーには、  
PUSH通知での情報配信が可能に！



アプリだからこそ！  
【PUSH通知】による  
定期的な情報配信が可能に。  
お得な情報、クーポン等の  
配信が可能に！

# 104 ⑤ AR展開事例：「ポッキー」×「キリン 午後の紅茶」コラボレーション第2弾

■「キリン 午後の紅茶 恋のティーグルト」2月16日（火）新発売  
 ～「ポッキーミディ」と一緒に飲むとレアチーズケーキのような味わいに！？～

<http://jkmisscon.jp/>

2016年1月21日

キリンビバレッジ株式会社



🔍 画像拡大

キリンビバレッジ株式会社（社長 佐藤章）は、紅茶飲料のNo.1ブランド※1「キリン 午後の紅茶」から「キリン 午後の紅茶 恋のティーグルト」を2月16日（火）より全国で新発売します。

※1 株式会社食品マーケティング研究所調べ（2014年実績）

今回新発売する「キリン 午後の紅茶 恋のティーグルト」は、「一緒に飲むと味が変わる」、「つながるパッケージデザイン」で大変好評をいただいた、昨年2月のチョコレート菓子ブランド「ポッキー」との第2弾となるコラボレーション商品です。

第1弾で好評いただいた「両商品と一緒に食べると味が変化する」というコンセプトから「甘酸っぱい恋の出会い」をテーマに、レアチーズケーキの味わいの完成度を高め、パッケージのバリエーションを増やすことで、よりお客様に楽しんでいただける商品に進化しました。

1996年の発売から30周年を迎える「午後の紅茶」は「日本の日常茶へ」をブランドテーマに、新たな魅力やおいしさ、飲用シーンを提案することで、シーンや場所を選ばず飲めるお客様の生活に欠かせない飲料となることを目指します。

●中味について  
 ・甘酸っぱいヨーグルトテイストの紅茶です。「ポッキーミディ※2<恋のしモン>」と一緒に飲むと、レアチーズケーキのような味わいを楽しめます。  
 ※2 「ポッキー」のサブブランドとして、チョコレートリッチな嗜好を求めるお客様向けに2013年1月に発売。

●パッケージについて  
 ・「男女の出会い=恋」をテーマに、ときめき感を伝えるパッケージに仕上げました。（全6種）  
 「ポッキーミディ<恋のしモン>」と合わせると、恋する男女のデザインが完成します。

●プロモーションについて  
 ・スマートフォン専用アプリ「COCOAAR2」で2つの商品を組み合わせると、画面に動画コンテンツが流れ、12種類の物語が展開されます。声優には、有名声優の神谷浩史さん、沢城みゆきさん、置鮎龍太郎さん、伊藤かな恵さんを迎え、オリジナルストーリーが楽しめます。

キリングループは、あたらしい飲料文化をお客様と共に創り、人と社会に、もっと元気と楽しさをひろげていきます。

**「キリン 午後の紅茶 恋のティーグルト」の商品概要**

1. 商品名	「キリン 午後の紅茶 恋のティーグルト」
2. 発売地域	全国
3. 発売日	2016年2月16日（火）
4. 容積・容器	500ml・ペットボトル
5. 価格 (消費税抜き希望小売価格)	140円

**ARアプリプロモーション声優一覧**

**神谷 浩史 (かみやひろし)**

代表出演作は、「物語シリーズ」（阿良々木暦役）、「ONE PIECE」（トラファルガー・ロー役）、「進撃の巨人」（リヴァイ役）、「おそ松さん」（チョロ松役）等。  
 テレビ番組のナレーションやラジオパーソナリティとしても活躍。

**沢城 みゆき (さわしろみゆき)**

代表出演作は、「LUPIN the Third 峰不二子という女」（峰不二子役）、「Go!プリンセスプリキュア」（キュアスカレット：紅城トワ役）、「ノラガミARAGOTO」（龍彦門役）、「デュラララ!!」（セルゲイ・ストゥルツェン役）等。  
 映画の吹き替えやゲームへの出演の他、朗読劇の舞台など幅広く活動を展開。

**置鮎 龍太郎 (おきあゆりょうたろう)**

代表出演作は、「ノラガミARAGOTO」（黒比寿役）、「トリコ」（トリコ役）、「DD北斗の拳」（シン役）、「蒼穹のファフナー-EXODUS」（ウォルター・バグスト役）等。  
 映画の吹き替えやゲーム、キャラクターソングにも数多く出演。

**伊藤 かな恵 (いとうかなえ)**

代表出演作は、「ディバイダ」（ミドリ役）、「プリパラ」（赤井めぐみ役）、「ゴッドイーター」（竹田ヒバリ役）、「対魔導学園35試験小隊」（二階堂マリア役）等。  
 ゲームやキャラクターソングへの出演も多く、単独でライブツアーも開催。

※閲覧したユーザーのツイッターより  
<https://twitter.com/search?q=COCOAAR&src=sprv&lang=ja.co.jp>



## POINT

- 今回のターゲット（女子高生～F1層）は、最もARに対しての反応が良い層といえ、間違いなく有力なコンテンツとなります。
- 有名声優の起用もあり、閲覧したユーザーのSNSへの感想投下までを1セットとし、バズマーケティングされます。

## 104 ⑤ AR展開事例：キミのスマホで「ハイ☆スピード！」メンバーと記念写真

- 映画公開記念「AR」サービス！キミのスマホで「ハイ☆スピード！」メンバーと記念写真をパチリ！
- 駅貼りポスターに掲載されている「ARマーカー」にスマホをかざすと、メンバーの絵柄がスマホに出現！一緒に写真をとって保存&シェアできます！

<http://movie-highspeed.com/sp/news/?id=67>



最高の仲間と最高の瞬間は、一つとは限らない



ハイ☆スピード!

back

### 映画公開記念「AR」サービス！キミのスマホで「ハイ☆スピード！」メンバーと記念写真をパチリ！

2015.11.25

駅貼りポスターに掲載されている「ARマーカー」に、スマホをかざすと、メンバーの絵柄がスマホに出現！一緒に写真をとって保存&シェアできます！！

#### 【ポスター掲出箇所】

- 東京メトロ丸ノ内線新宿駅地下通路(メトロプロムナード)
- JR池袋駅オレンジロード
- 大阪市営地下鉄 御堂筋線 梅田駅
- 大阪市営地下鉄 御堂筋線 心斎橋駅
- 大阪市営地下鉄 御堂筋線 なんば駅
- 期間：2015年11月30日(月)～2015年12月6日(日) ※予定
- 名古屋市営地下鉄 東山線名古屋駅 中改札外コンコース ユニモール入口
- 期間：2015年12月1日(火)～2015年12月7日(月) ※予定
- 西鉄福岡駅 1番ホーム 北口側
- 期間：2015年12月2日(水)～2015年12月8日(火) ※予定

#### 【ARの使用方法】

##### ◆ステップ1：無料アプリをインストール！

お手持ちのスマホ (iPhone/Android)で、無料アプリ「ココアル2」を検索 (もしくは、下記QRコードをスキャン) し、インストール&起動。



##### ◆ステップ2：写真を撮影！

駅貼りポスターの中にある下記「ARマーカー」に、スマホをかざすと、メンバーの絵柄が出現！そのままスマホを、自分や被写体に向け (向きは縦横どちらでもOK)、カメラマーク (シャッター) を押し、メンバーと記念撮影！

##### ◆ステップ3：写真を保存&シェア！

撮影後、画面上のボタン [i] → [履歴] → [写真] または [履歴] → [写真] をクリック。撮った写真を [共有する] ボタンで保存したり、SNS でシェアしたりできます。

※本企画につきまして、電鉄会社や駅へのお問い合わせはご遠慮ください。

※対応機種につきましては、アプリインストールページでご確認下さい。

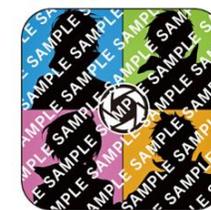
※アプリは、「COCOAR」ではなく、「COCOAR2」をインストールして下さい。

※その他使用方法につきましてはアプリ内のヘルプよりご確認ください。

※設置場所は公共の場となっております。周囲の方々のご迷惑にならないようご注意ください。

#### 【問い合わせ窓口】

[hispeed@npcinc.net](mailto:hispeed@npcinc.net)



### POINT

- その他、映画のパンフをトリガーとすることで、「予告編を視聴できた」というユーザーの投稿からその口コミをみて実際のパンフを手にしてくれる方も多かった様です。
- 中身のコンテンツを拡散させるのではなく、あえて「見れる」という事実のみを拡散させユーザーのアクションに繋いでいくというやり方も手段としてはありかと思えます。

## 104 ⑤ AR展開事例：BUMP OF CHICKEN×「3月のライオン」コラボPV誕生

- BUMP OF CHICKENの新曲「ファイター」のショートバージョンPVがYouTubeにて公開。  
「ファイター」は、BUMP OF CHICKENが羽海野チカのマンガ「3月のライオン」のテーマソングとして書き下ろしたナンバー。  
2014年11月28日に発売された「3月のライオン」10巻の特装版には、同曲を収録したCDが付属している。
- PVは「3月のライオン」の主人公・桐山零が戦う姿をフィーチャーした内容で、疾走感あふれるサウンドとスケール感のある映像が融合した作品に仕上がっている。なおARアプリ「COCOAR」を使って「3月のライオン」10巻の特装版に付属しているCDジャケットをスキャンすると、フルバージョンのPVを観ることができる。

<http://natalie.mu/music/news/132369>

トップページ ニュース 人気の記事 特集・インタビュー ライブレポート 写真いっぱい コメントあり

### BUMP OF CHICKEN×「3月のライオン」コラボPV誕生

2014年11月28日 11:17 844

ツイート いいね! ブックマーク G+ Pocket



BUMP OF CHICKEN

Adobe Creative Cloudメンバーの皆様へ Adobe Stockが1ヶ月無料  
ロイヤリティフリー素材が10点無料に  
Adobe Stock 詳しくはこちら

特集・インタビュー

agraph 放課後プリンセス  
V6 藤原さくら  
涼木曜 (Yeti) × 恒吉豊 (Over The Dogs) 吉澤嘉代子

BUMP OF CHICKENの新曲「ファイター」のショートバージョンPVがYouTubeにて公開された。

「ファイター」は、BUMP OF CHICKENが羽海野チカのマンガ「3月のライオン」のテーマソングとして書き下ろしたナンバー。本日11月28日に発売された「3月のライオン」10巻の特装版には、同曲を収録したCDが付属している。

PVは「3月のライオン」の主人公・桐山零が戦う姿をフィーチャーした内容で、疾走感あふれるサウンドとスケール感のある映像が融合した作品に仕上がっている。なおARアプリ「COCOAR」を使って「3月のライオン」10巻の特装版に付属しているCDジャケットをスキャンすると、フルバージョンのPVを観ることができる。



※閲覧したユーザーの  
ツイッターより

Twitterからのコメント

Gin-Limo @ginlimo 2014年12月3日 16:33  
(感えて取り上げる理由はお感してください) >BUMP OF CHICKEN×「3月のライオン」コラボPV誕生 - 音楽ナタリー - natalie.mu/music/news/132...

ilmfob @ilmfob 2014年11月30日 22:23  
BUMP OF CHICKEN×「3月のライオン」コラボPV誕生 - 音楽ナタリー - natalie.mu/music/news/132...

ばぐ @paraco38 2014年11月30日 19:30  
BUMP OF CHICKEN×「3月のライオン」コラボPV誕生 - 音楽ナタリー - natalie.mu/music/news/132... ステキすぎます... はやくFULLバージョンみたいです

BUMP OF CHICKEN最新情報 @BUMPfan01 2014年11月29日 23:00  
BUMP OF CHICKEN×「3月のライオン」コラボPV誕生 - ナタリー - natalie.mu/music/news/132...

いなせ多希 @inasaku 2014年11月29日 14:01  
私のスマホではフルバージョンは見えず...残念。 BUMP OF CHICKEN×「3月のライオン」コラボPV誕生 - 音楽ナタリー - natalie.mu/music/news/132...

さらに過去のコメント

### POINT

- トリガーとなる媒体を何にするかによりますが、この「3月のライオン×バンブ」の企画は反響が良かった様です。

