



COCOAR

食品・飲料

販促キャンペーン

SNS

CloudCIRCUS

販路拡大による売上前年比約 113%達成！

SNS ハッシュタグキャンペーンの投稿数 100 以上！

## ハロウィン企画／AR うらない企画・AR フォトフレーム企画

販売・提供：田口食品株式会社 様  
企画・制作：朋和産業株式会社 様



### 田口食品株式会社

「MORE TASTY MORE HAPPY」のスローガンを掲げ、アイスクリーム製造・販売、洋菓子製造・販売等を通して、おいしさの提供、たのしさの創造を目指す食品メーカーです。

素材や製法にこだわりぬいた「家庭で味わえる洋菓子店の味」を通じ、日常を豊かに彩る洋菓子ブランドとして、Orange（オレンジ）シリーズを展開している。



※田口食品様ホームページ

### オレンジの課題：①販路拡大（新規開拓）、②売り場面積の拡大

洋菓子ブランドで「オレンジ」シリーズは、直販ではなく日本全国のスーパーやドラッグストアなどを通じて、消費者・コンシューマーに提供している。その為、**売上をあげるために「①販路の拡大（新規開拓）」、「②売り場面積の拡大」の2軸**がキーとなってくる。

売り場に並ぶ商品や個数を決めるのはバイヤーであるため、バイヤーに注目してもらったり、「売れる商品だ」と思ってもらえたりすることが最初の関門となっている。おおよその洋菓子売り場の面積の上限は決まってしまうため、いかに他社製品と差別化ができるかが重要だった。

### 解決策：2017年のハロウィンキャンペーンにAR企画を組み込んだ

ハロウィン限定でのパッケージデザインをするだけでは他社製品と差別化がしにくいいため、**ハロウィン限定パッケージにAR企画を組み込んだ**。その結果、**販路及び売り場面積の拡大につながり、売上が前年比約113%アップ**となった。

#### <AR企画概要>ハロウィンダブルプレゼントキャンペーン

##### ●プレゼント①：限定オリジナルフォトフレーム

対象の商品についているARマークを読み取ると限定オリジナルフォトフレームが表示され、一緒に写真撮影ができるというもの。フォトフレームは全部で4種類。

##### ●プレゼント②：スイーツセットプレゼント

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ーアなど該当商品4種類のうち、2点以上購入し、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（1,500円相当）のプレゼントがもらえるという企画。



## AR 企画「オレンジハロウィン企画 2017」実施の成果

### 🗨️ 販路の拡大に成功し、前年比 113%の売上を達成

商品パッケージに新しい企画を組み込み、他社製品との差別化を図ったことでバイヤーの方の目にとまり、売り場の新規開拓（販路拡大）につながり、売上も昨対比 113%アップと目標を大きく達成できた。

また、スーパーなどの小売店を通じて提供しているため、お客様相談窓口にはネガティブな意見が集まりやすく、コンシューマーのポジティブな良い声は届くことがあまりなかったが、2017 年のハロウィン企画実施後、コンシューマーの方から「味も美味しかったからまた買おう」「びっくりするほど美味しいエクレー」などのポジティブな声を聞くことができ、関係者内で話題になるなど副次的な効果もあった。

そのため企画が社内で評価され、2017 年に引き続き 2018 年度も AR 企画が採用された。



## 「オレンジハロウィン企画 2018」の AR 企画概要

### 🗨️ バームブラックうらない

アイルランドにおけるハロウィンに欠かせない定番菓子「バームブラック」というケーキにヒントを得た企画。バームブラックの中に入っている、硬貨や指輪などのアイテムからどのアイテムが当たるかで運勢を占うという運だめしになぞらえ、対象の商品についているバームブラックうらないの AR マークを読み取ると、全部で 10 種類のうらない結果がランダムに表示されるという企画。

ハロウィン企画実施期間中、3,000 回以上 AR がかざされた。  
占い結果の写真を SNS へ投稿するユーザーも。



※占い結果は全部で 10 種類。

### 🗨️ 大喜利フォトコンテスト（ヨッシーオリジナル AR フォトフレーム）

大喜利フォトコンテストでは、対象商品についている大喜利フォトコンテストの AR マークを読み取ると、LINE スタンプで人気のヨッシーとコラボレーションしたオリジナルフォトフレーム 8 種が表示され、お好みのフォトフレームでお好みの被写体と写真を撮ることができる。☑️さらにオリジナルフォトフレームで撮影した写真を、「#オレンジ大喜利」のハッシュタグをつけて Instagram に投稿された作品の中から優秀作品が選ばれる企画。

AR マーカーは 2,000 回以上かざされ、応募数（投稿数）は 100 を超える。有名お菓子ブランドの SNS ハッシュタグキャンペーンの投稿でも 81 ~ 205 件、投稿数平均 147 回（※）のため、応募数は比較的多かったと言える。



※フレームは全部で 8 種類。  
Instagram に投稿しやすいよう真四角のフォトフレームになっている。

※[https://www.sharecoto.co.jp/instagramlab/instagram\\_foodcampaign](https://www.sharecoto.co.jp/instagramlab/instagram_foodcampaign) 内で紹介されているお菓子 × SNS ハッシュタグキャンペーンの結果より算出。

森永製菓「#森永小麦胚芽」投稿 205 / おやつカンパニー「#ベビースターちょい足しレシピ」投稿 117 / ☑️東京ばな奈「#東京ばな奈こども自由研究」投稿 185 ・「#東京ばな奈部門」投稿 81 ……平均投稿 147

## THE KEY TO SUCCESS

- キャラクターコラボにとどまらず、+αで AR 企画を組み込み、他社製品との差別化をしっかりと図れたこと。
- バイヤー向けの提案資料をしっかりと作り込み、アピールできたこと。
- パッケージにキャンペーン内容をわかりやすく記載し、コンシューマーの目にとまるようにしたこと。



COCOAR

商業施設

イベント



アプリダウンロードネックは  
405組中わずか7組（1.7%）。

「すごい！」と好感触が全体の90%！

## リアル謎解きゲーム「Tresure Hunt Mistery Tour」

発行：グランツリー武蔵小杉 様

企画・提供：スコープ 様

### 【商業施設】グランツリー武蔵小杉

GRAND TREE MUSASHIKOSUGI（グランツリー武蔵小杉）は、たくさんの愛ある想いを積み重ねて創りあげた、今までにない全く新しい商業施設として、2014年11月にオープン。

「お客様1人ひとりの暮らしを、人生を、もっと豊かに、もっと幸せにする場所でありたい」という想いの下、お客様それぞれのライフスタイル、ライフシーンを意識し、独自のコンセプトに基づいた売場展開をしている。



※グランツリー武蔵小杉 外観写真

### イベント企画開催の背景

施設への集客や回遊性の向上のために、定期的なチラシやリーフレットの企画・発行含め、施設内イベントの企画もしてほしいと常々ご要望をいただいていた。

今回のイベント企画・実施の背景として、ゴールデンウィーク中の企画枠が余っており、急遽イベントを企画することになった。

そのため短期間（2～3ヶ月以内）での実施も求められていた。

#### <企画の要件>

- グランツリーのターゲット※・コンセプトに合ったイベント
- 短期間（2～3ヶ月以内）で実施可能な企画

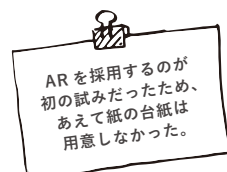
#### <※グランツリーのターゲット>

- 20代後半～30代の子育てに関心の高い子持ちの夫婦

### AR 謎解きゲーム企画を採用

#### <AR 採用理由>

- 最新技術である AR のテストマーケティング
- 短い期間でも準備・実施が可能
- スマートデバイスが必要なため、ファミリーでの参加を促進できる



※イベント告知用ポスター

# リアル謎解きゲーム “Tresure Hunt Mystery Tour” イベント概要

## 【開催期間】

2017年5月3日～5日（3日間） ※イベントは終了しております

## 【ターゲット】

20代後半～30代の子育てに関心の高い手持ちの夫婦

## 【参加条件】

開催期間中でのお買上げ金額が3,000円以上

## 【イベント内容・流れ】

- (1) レシートを受付に持って行く。
- (2) 受付終了後配布される「謎解きの手引書」を元に、施設内に散らばったヒント（AR マーカー）を探す。
- (3) 謎を解き明かしていき、  
正解にたどり着くと、楽しいお菓子がもらえる。

※ポイント※

出題ポイントが分からないお客様のために地図を予め用意

## 【AR マーカー（スタンプ）数】

6個

## 【スタンプラリーイベント所要時間】

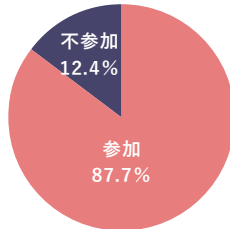
15分～30分

## 【AR 告知方法】

- グランツリー武蔵小杉のホームページ
- 施設内に各所にポスター掲示
- 店内放送

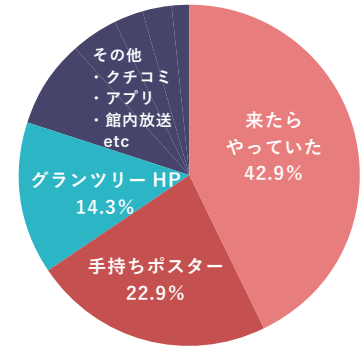
ターゲットが子育てに関心のあるお母さん（ファミリー）のため、知育玩具のように遊び・ゲームの中にも、頭をつかって考えることも含めた企画に。  
出題されたクイズの中には、某有名小学校の受験に出題された問題も用意した。

## イベント参加率



開催前は、アプリDLがネックで参加者が著しく減少してしまうのではないかと懸念していたが・・・

## どのようにしてこのイベントを知ったか？



↓ ARO 動画



## 成果・課題

受付数 405 組のうちイベント参加者は 355 組。更にコンプリート率は 82% と高い数値に。

### イベント参加者からの声

「わーすごい！」「へーこうなるんだ！」  
という大人が全体の約 90%。

大人の方の 90% は「すごい！」「楽しかった！」  
「もっとみんなやればいいのに！」という声が多数で、  
子供の多くは、すぐに集中して取り組んだり  
食い入るように見て夢中になる姿も。  
イベントの満足度は非常に高いものとなった。

### 不参加者について

不参加数 60 組。  
その内アプリダウンロードネックはわずか 1.7%。  
イベントでは「館内を周るのが面倒・時間がない  
(44.2%)」という理由での参加辞退が多かったが、  
不参加者数の内「アプリインストールがイヤ・面倒」  
という理由はわずか 7 組 (1.7%) だった。

## 総評

様々な観点から課題が残るものの、告知をうまく行い認知を上げれば、今後更にイベントを発展できる可能性が大きいことが分かった。参加者の約 90% は概ね好感触とのことで、初めての AR を組み込んだ企画としては、成果を残すことができたと評価。

### < 今後の改善点 >

- AR の認知度が低いため「AR」ではなく、「スマホを使ったゲーム」等の言い換え・説明が必要。
- 【イベント受付】を出入り口などの目立つ場所、またはフードコートや飲食店などのお客様が長時間滞在する場所に設置。
- 各所にポスターやパンフレットを設置、レジ横に POP を設置する等、館内での告知方法を強化。
- BGM や受付ブース、スタッフ衣装などを揃え、イベントの世界観を創り上げる。
- 「ガラポン」など認知度が高くお徳感の強い企画と抱き合わせる。



COCOAR

商業施設

イベント



アート × AR で体験型演出を実現！

アートの物語を伝えるために AR 企画を実施！

## GINZA SIX クリスマスプロモーション

企画・運営：GINZA SIX 様

### 【商業施設】GINZA SIX

「Life At Its Best 最高に満たされた暮らし」をコンセプトに。

最先端のスタイル、ラグジュアリー、サービス、環境のすべてを高いレベルで提供し、真に豊かな暮らしを感じることのできる施設。世界でここにしかない特別な場と仕掛けにこだわり、ニューラグジュアリーな体験を世界に発信・提供している。



※GINZA SIX WEB

### イベントの課題

#### 2017年クリスマスプロモーション「GINZA SIX Snow Dome City- クリスマスの銀座は、雪が降るでしょう -」

雪が降り、本物の雪でつくったスノーマンがお客様をお出迎えするステージ、デイジーバルーンやヤノベケンジによるアート展示、チームラボによるデジタルイルミネーションを企画。非常に好評で、特に本物の雪をふらす降雪イベントは「2018年はやらないの?」とお客様に言われるくらい、大好評だった。

しかし反省点として、それぞれの企画同士のストーリーのつながりが弱く、またストーリーを伝える仕掛けもなかったため、統一感を演出しきることができなかった。



#### 2018年クリスマスプロモーション "Fantastic Gift" ~ 「冬の王国」と「夏の王国」の物語~

統一感を演出するために、「物語の一部を切り取ったもの」と「アートの物語性」を大切にしているニコラ・ビュフとコラボレーションし、全館あげてのアート展示を決定。

GINZA SIXでは、体験を提供するというにこだわりがあるため、「アートを体験型に昇華させる」という課題が生まれた。

案としては、ストーリーになぞらえて、アイスクリームやバルーンの配布を検討。

しかし、体験できる人が限られてしまうため、誰もが体験できるような企画を考える必要があった。



### 解決策：アート × AR で体験型演出を実施

ARを活用し、展示されているアートそのものや指定のマーカを読み取ると、物語を紐解くようなムービーが見れるようにしたり、記念写真を撮影する際に、アクセントになるようなフォトフレームムービーを用意。

# "Fantastic Gift" ～「冬の王国」と「夏の王国」の物語～ 概要

2018年11月12日（月）～12月25日（火）までの期間中、『GINZA SIX CHRISTMAS 2018 “Fantastic Gift” ～「冬の王国」と「夏の王国」の物語～』と題し、クリスマスプロモーションを展開。

「GIFT」をテーマにした物語には、ワクワク感や驚き、ユーモアに満ちながら、ぞうが贈られた歴史や、国と国の友好がもたらす平和、人を想う温かい社会への憧憬といった思いが込められ、冬と夏、新旧、西洋と東洋など、異なる要素を対比させて自由にミックスする、ビュフ氏の世界観を存分に楽しめる。

期間中は、プレゼントキャンペーンを行うほか、ニコラ・ビュフ氏とコラボレーションしたアイテムや、“Fantastic Gift”をテーマにした、GINZA SIX 限定商品を含むスペシャルギフトアイテムを販売。

## 【AR 採用理由】

- AR を掛け合わせることで体験型演出を実現し、アートを体験させるため。
- アートの物語を来館者に伝えやすくするため。
- AR を一度体験すると何度でも繰り返し遊べるため、拡散の機会が広がると感じた。

アートのメインでもある飛行船は象が登場しているが、アプリ「COCOAR2」のパンダマークとは一切バッティングすることなく、採用にいった。

## 【AR 企画】

館内にある各ポイントに COCOAR2 をかざすと、物語のキャラクターが動き出したような仕掛けになっている。他のアートと連動しているような動画になっており、物語の世界観により浸れる演出。

また、動画は撮影することも可能。さらに12月8日（土）からはスペシャルバージョンも登場した。

## 【アナウンス方法】

- アート展示近くのパネル
- Web サイト、イベント特設ページ
- 店内にて配布しているパンフレット
- プレゼント配布中にスタッフの方から案内



AR案内パンフレット



ARアート↑



## AR 企画実施の成果

- 試験的なAR企画の採用だったため、具体的なKPIの設定はなし。
- 定性的な評価になってしまうが、AR企画の採用目的を達成できたため、関係者内での評価は上々。
- 反省点としては、アナウンスする情報が多く、ARに関する告知内容が埋もれがちだったこと。

## THE KEY TO SUCCESS

- 触れることのできないアート作品を、ARを通じて体験型の演出を実現できた。
- アート展示同様のメンバーでAR動画を作成したため、ハイクオリティなものを用意でき、違和感なくアートと融合できた。



COCOAR

スタンプラリー

イベント

音楽イベント



来場者の 10% が AR スタンプラリーに参加！

初めての試みにも関わらず

参加者からは「楽しかった」とのコメント多数！

## SATANIC CARNIVAL'17

主催：PIZZA OF DEATH RECORDS 様

企画・提供：エンターメディア 様

### イベント概要

インディーズレーベル「PIZZA OF DEATH RECORDERS」が主催する屋内ロックフェス。パンク・ラウドロック・ハードコアなどのシーンを代表するアーティストとファッション、スポーツ、アートという親和性の高いストリートカルチャーに特化した唯一無二の音楽フェス。

ストリートカルチャーを愛してやまないキッズがオリジナリティあふれる表現、発信、遊びが出来るような”居場所”を作ることがコンセプトとなっている。

2014年から開催し、2017年で4回目の開催となる。

2017年ではSATANIC CARNIVAL 史上、初めての2daysでの開催となった。



※会場写真

### イベントの悩み・課題

初めての2days開催となるため、例年と同様の企画だけだと間延びしてしまったり来場者の方々の期待に応えられずマンネリ化を感じさせてしまうのではないかと不安を感じていた。

SATANIC CARNIVALはアーティストライブがメインだが、併せてアパレルブランドやスポーツなどカルチャー関連のブースが数多く出展しており、普段行かないようなブースも回って楽しんでもらいたいとも考えていた。

また、イベントを楽しんでもらうことで、SATANIC CARNIVALの会員サイトの有料会員を増やすきっかけにもしたかった。

### 解決策：イベント × AR スタンプラリーの実施

会場内の各出展ブースに設置されているキャラクターのパネルにARを設定し、スタンプを全て集めたらプレゼントが貰えるというARスタンプラリーを実施。これにより会場全体の回遊率向上を図りながら、来場者だからこそ楽しめるイベントを実現。（同時にキャラクターのフォトフレームが表示され、一緒に写真を撮ってSNSなどでシェアできるように設定。）

さらに有料会員向けにスペシャルバージョンのスタンプラリーも設定。各日1つずつ出現するレアキャラクターを見つけて両日で合計2つ集めて応募すると、抽選でSATANIC CARNIVAL'18への招待チケットが抽選で当たるようにした。スペシャルバージョンのレアキャラの出現は、ARスタンプラリー利用者に対してプッシュ通知を送り、出現ポイントと時間のヒントを伝える仕組みに。



## イベント × AR スタンプラリー概要

### 【ターゲット】

SAANIC CARNIVAL' 17 来場者

※スペシャルバージョンはサイト有料会員のみ

### 【プレゼント内容】

非会員がコンプリート：ステッカー

有料会員がコンプリート：ステッカー&クリアファイル

※引き換え可能回数=両日合わせて1人につき1回

### 【スタンプ数】

(1) 通常バージョン：10箇所

(2) スペシャルバージョン：2箇所（1日1箇所出現）

### 【スタンプ設置箇所】

会場内各ブース&メインキャラフィギュア

### 【告知方法】

- イベントサイトにて1週間前に告知
- 会場内やブース毎に告知用ポスター & POP を設置
- レアキャラが出現する場所のヒントを PUSH 通知で告知



コンプリート時

景品引換画面



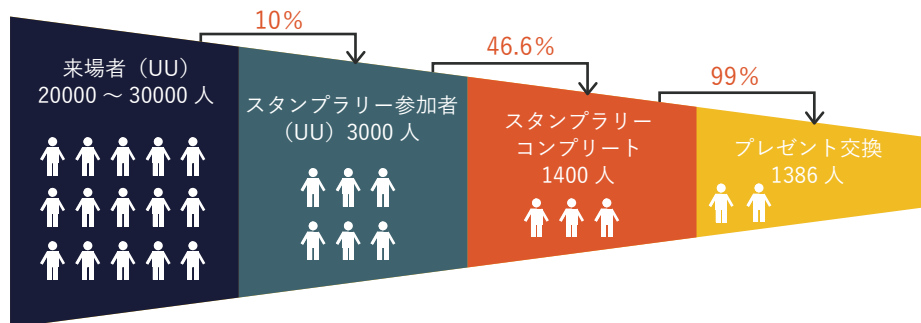
告知用ポスター



景品

## 成果

来場者のうち 10% が AR スタンプラリーに参加



レアキャラ出現時

※スタンプラリーとは別で毎年開催している好評のイベントがあり、参加者平均は 3000 人。今回初めて実施したスタンプラリーと参加者人数がほぼ並んだのは予想以上の成果だった。

### 成功のポイント

- デザイナーにスタンプラリー用のキャラクターを描き下ろしてもらい、プレミアム感を出した。
  - 写真撮影やプレゼント交換など、来場者だからこそ楽しめる企画を実施。
  - 各出展ブースに AR のスタンプポイントを設置することで、会場全体の回遊率向上が図れた。
  - サイト有料会員を増やすために、コンプリートした際のプレゼントを会員と非会員で差別化。
  - 2Days 参加 & サイト会員というコアなファン向けには「SATANIC CARNIVAL' 18 への招待」と、さらに豪華なプレゼントを用意してロイヤリティを高めた。
- ※その結果ファンクラブ入会数も 40 名以上増加した。

来場者からの喜びの声 

「スタンプラリー楽しかったです。TMPaint さんの絵最高でした。」

「今回のスタンプラリーは最新の技術で斬新だったのでまた来年も実施して欲しいです！」

「スタンプラリーをきっかけに、普段はいかないブランドブースやイベントブース会場内を見て回れて楽しかった！」

「スタンプラリーは宝探しみたいで面白かった。」「大人ながら宝探ししているようでとっても楽しかった。」

「子供と一緒に来たが、子供がとてもしようで良かった。」



フォトフレーム画像





COCOAR

# 年間動員数 51 万人のしまじろうコンサートに 混雑解消をはじめ、PR 活性化や 満足度向上の施策として AR を活用。

## フォトフレーム企画／ダンス事前練習 AR 動画

企画：ベネッセコーポレーション 様

### こどもちゃれんじ ベネッセコーポレーション

ベネッセグループは「Benesse=よく生きる」という企業理念のもと、国内教育、グローバル教育、介護・保育、生活の分野で、お客さま一人ひとりの向上意欲と課題解決を、一生涯にわたって支援する企業。

「一生、役に立つチカラを。」を理念に、未就学児を対象に通信教育講座「こどもちゃれんじ」を展開している。

同教材を原作とするアニメの主人公「しまじろう」は非常に人気があり、コンサートを開催すると、年間 51 万人以上の動員数がある。



※こどもちゃれんじ ウェブサイト

### しまじろうコンサート運営でのお悩み・課題

#### <課題①> コンサート会場のフォトブースの混雑を解消したい

しまじろうコンサートは非常に人気の参加型コンサートで、1 回の公演で来場者数は 1,500 人に上る。1 日 4 公演することもあり、多い時だと 1 日で 6,000 人近く動員。そのため、開場直後～公演開始までの間や、公演の入れ替えのタイミングでは親子連れでの参加であることも相まって、フォトブースに多くの人が滞留し、混雑してしまうことが多かった。

#### <課題②> コンサートまでの空白の期間で PR を活性化させ、来場者の満足度向上につなげたい

コンサートの特性上、申し込み日～公演日までは期間が空いてしまう。この公演日までの空白の期間に来場予定の子どもたちへの接触を活性化すると、コンサート含め全体の満足度が高くなる傾向にあるため、どのようにプロモーションを仕掛けていくか常に模索していた。



※しまじろう 2017 冬コンサート

### 解決策：AR 作成ツールの導入

#### <課題①：コンサート会場の混雑の解決策>AR フォトフレーム付の参加型アイテムを配布

コンサート来場者全員がもらえる参加型アイテムに AR フォトフレームを設定。フォトブースに並ばず、しまじろうたち人気キャラクターと記念写真が撮れるような企画を実施。

#### <課題②：PR の活性化 & 来場者の満足度向上の解決策>AR 動画でしまじろうと一緒にダンスを練習できる企画を実施

マーカーにかざすとコンサートで公演されるダンスが視聴でき、一緒に練習することができるように。さらに透過動画になっているためフォトフレームにもなっており、写真撮影もできる仕組みに。マーカーはコンサートのロゴ画像になっており、Web サイトやチラシ、案内状などあらゆる媒体からアクセスできるようにした。

## 🗨️ コンサート会場の混雑

多ときには1日で6,000人近くの動員がある「しまじろうコンサート」は、0歳から参加することができるためベビーカーを持っている方も多く、また親子連れでの参加となるため、開場直後や公演終了後、公演の入れ替えのタイミングで、特に混雑してしまうことが多かった。

また、子どもたちにとって大好きなしまじろうと会える特別なお出かけの日ということで、保護者の方が記念写真を撮りたいというニーズは非常に高く、フォトブースを設置していたが、写真を撮るための列ができてしまい、混雑を助長するようになってしまっていた。

列に並ばなくとも記念写真が撮れるように、来場者全員がもらえる参加型アイテムにARを設定。COCOAR2アプリをかざすとARフォトフレームが出現する仕組みを実施した。

フォトブースとは異なり、列に並ばなくともキャラクターたちとの記念写真が撮れるようになったので、長蛇の列ができにくくなり、混雑緩和につながった。さらに混雑が緩和されたことによって、来場満足度の向上や物販の売り上げにも、間接的に繋がっているのではと考えられている。



↑ AR付き参加型アイテム



↑ ARフォトフレーム

## 🗨️ 空白の期間のPRを活性化させ、来場者の満足度向上につなげる

しまじろうコンサートの特徴として、子どもたちがしまじろうたちに協力したり、一緒に踊ったりできるしかけがある。また、チケットの申し込みから公演日までの空白の期間に、子どもたちがダンスをたくさん練習すると、来場した際に「がんばって練習してきたダンスをお披露目することができた」と達成感が生まれ、満足度が高くなる傾向にある。

そのため、この空白の期間に常に子どもたちに接触をはかるには、どのようにプロモーションを仕掛けていくかを模索している。

コンサートのロゴ画像を読み取ると、しまじろうと一緒にダンスの練習ができるAR動画を視聴することができる。さらに、一緒にダンスをしている動画や写真が撮影できるようなくみにも。

またSNS施策の一環として、ハッシュタグをつけてSNSに写真を投稿すると、<こどもちゃれんじ>の紹介制度でしか手に入らないニット帽&ミトンセットが抽選で当たるクリスマスコンサート投稿キャンペーンをおこなっている。

その投稿記事のなかに、AR動画でしまじろうと一緒に踊っている動画や写真もあり、一緒にダンスをするだけでなく、キャンペーンを盛り上げることに貢献した。



※しまじろう 2018 冬コンサート

©Benesse Corporation 1988-2018/しまじろう

### THE KEY TO SUCCESS

- 来場者全員に配布している参加型アイテムと連動させ、混雑を分散させるために、来場した方であればいつでもどこでも記念写真が撮れるような仕組みにしたこと。
- ARをメディアの一つととらえて、コミュニケーションツールとして活用したこと。



COCOAR

イベント

スタンプラリー

フォトフレーム



# スタンプラリー達成者のうち 42%以上のユーザーが AR フォトフレームを楽しんだ企画！

## 東急電鉄 × 銀魂スタンプラリー

主催：東急電鉄 様

企画・提供：re-vue 合同会社 様

### 【AR 企画・提供】re-vue 合同会社

お客様のもつ魅力を最大限に伝えるために、各種メディアコンテンツや WEB 広告プロモーションの企画・制作、各種 WEB マーケティングから、著作物の著作権管理、印刷・出版、グッズ制作まで、幅広いプロモーション業務に携わる。

お客様の会社や商品・サービスの魅力をひきだすために、丹念にチェック & レビューを行い最適なプロモーションプランを提案するのが得意。

### 「銀魂スタンプラリー」イベント概要

「銀魂スタンプラリー～スタンプラリーやるときはインクの乾きに気をつけろ～」

銀魂アニメ化記念と東急電鉄がコラボレーションした企画。日吉駅のオブジェが通称ギンタマと呼ばれており、アニメの銀魂（ぎんたま）と関連性が深いとのことでコラボを実施した。

【開催地】 渋谷駅や日吉駅など、東急沿線 5 駅

【開催期間】 2017 年 8 月 1 日（火）～ 2017 年 9 月 18 日（月・祝）

【スタンプ帳】 紙での用意 ※8 月 1 日～配布開始（なくなり次第終了）

【スタンプ帳配布・スタンプ設置駅】

渋谷駅、多摩川駅、たまプラーザ駅、旗の台駅（東口改札付近）、

日吉駅（達成賞プレゼント駅）※スタンプは改札外に設置

【スタンプ設置時間・達成賞交換時間】 10 ～ 18 時

【イベント概要】

スタンプ設置駅の改札窓口でスタンプ帳をもらい、5 駅のスタンプをすべて集め東急線日吉駅改札窓口にてスタンプ帳を提出すると、達成賞としてオリジナルポストカードがもらえる。

※8 月 1 日～ 8 月 25 日、8 月 26 日～ 9 月 18 日でポストカードのデザインが異なる。

さらに、全てのスタンプを集めて専用ハガキで W チャンスキャンペーンに応募すると

抽選で 20 名に「銀魂」キャラクターの「コラボレーション特製ぬいぐるみ」がもらえる企画。

### AR 企画概要

スタンプラリーのゴールでもある日吉駅に設置されているスタンプ台のポスターに COCOAR2 アプリをかざすと、キャラクターのフォトフレームが表示され、お好みの被写体と写真撮影ができる企画。一週間ごとにフォトフレームのキャラクターが替わる。

スタンプラリー台帳は 1 人 1 冊の配布のため、ユーザーに何度も駅にきてほしい

（東急電鉄を利用してほしい）という目的から、GPS 付の AR フォトフレーム企画を実施。



# イベント成功への道のり

## 【イベント集客方法】

特設サイト (<http://www.tokyu.co.jp/gintama/index.html>※現在は閲覧できません) を立ち上げ。

また関係各所よりリリースを配信し、Webメディアを中心として取り上げられる。

SNSでは東急電鉄公式 Twitter アカウント (@Tokyu\_lines) にて、スタンプラリーイベントの告知・宣伝。

※Twitterではスタンプラリーイベントに関する投稿は210回以上、内ARフォトフレームに関する投稿は16回。

## 【COCOARのダウンロード告知方法】

(1) <事前告知> イベントサイトでの告知。 (<http://www.tokyu.co.jp/gintama/index.html>)

(2) <事前告知> 公式 Twitter での告知。 イベント発表から終了日まで16回に渡り告知。

(3) <会場告知> ポスター付近にてDL方法について案内。

## 【スタッフについて】

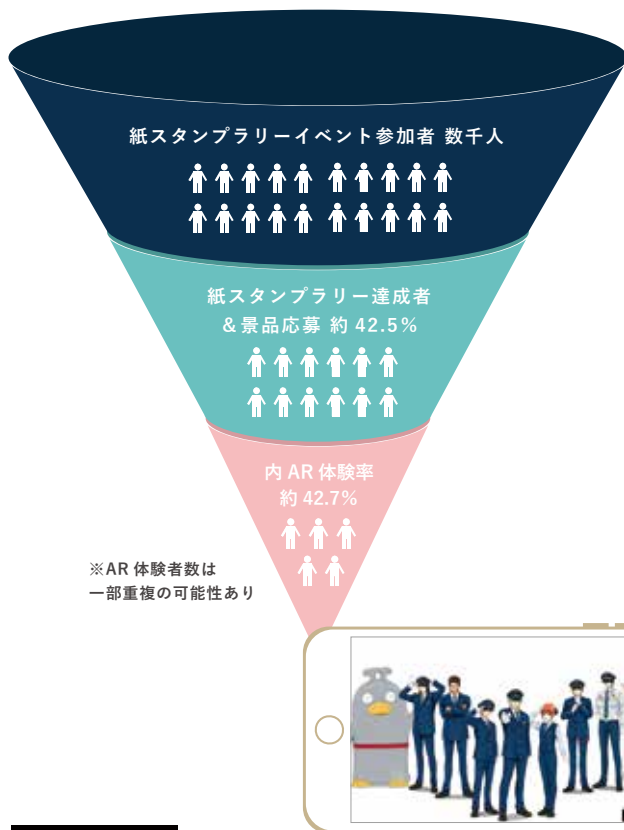
スタンプラリー企画に関わるスタッフに対し、

COCOARのダウンロードとかざし方を共有。

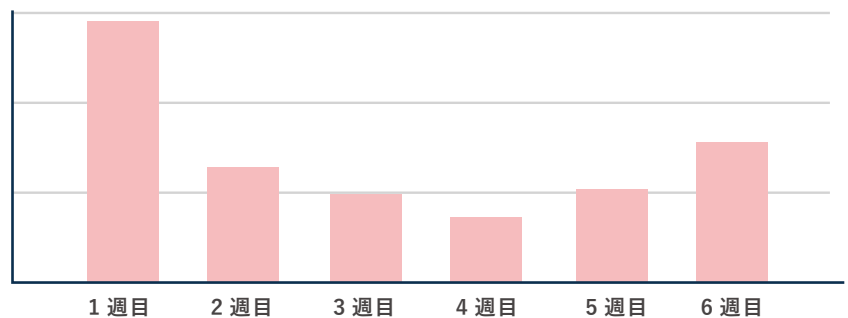


## 結果・成果

紙スタンプラリーコンプリート（景品応募者）数の42.7%がARフォトフレームを実施！



AR（ゴールの日吉駅ポスター）がかざされた回数の推移



フォトフレームイメージ



ゴールの日吉駅ポスター写真

## 総評

- 紙のスタンプラリーを達成し、景品交換したユーザーの内、42.7%が日吉駅のARフォトフレームを体験。
- 週別（コンテンツ別）にかざされた回数を見ると、最初に伸びて大幅減少し、終了週に向けて回復する結果となった。1週目のコンテンツが一番伸びた要因は、イベントのスタート週であることと、メインキャラクターの3人と1匹のフォトフレームだったこと、また、数値が落ち込んだ週は、夏休み終わり～始業期間という時期的要因と、マスコットキャラのようなサブキャラクターのフォトフレームだったためと推察される。
- ログデータから10～20代の若い女性がARを実施していることがわかり、クライアントにもデータに基づいた報告ができた。
- スタンプラリー企画全体で見ると、Twitter上のアンケートで「イベントに参加するため」に東急線を利用したユーザーは26%程度。
- ARフォトフレーム企画については、期間ごとにムラが出てしまったものの、何度も足を運んでいただいたファンの方もいたとのことで、クライアントにも喜んでいただけたものとなった。



COCOAR

印刷会社



しんぶんこうほう  
株式会社新聞広報センター様

# 広告枠への付加価値として導入。 さらに、ARを組み込んだ新サービスのリリースにより 新規顧客 10 件の獲得につながる。

学校新聞の sponsor 企業に対して、感謝の気持ちを伝えるために  
広告に付加価値をつけるために、COCOAR を導入。  
さらに、新サービスリリースにより、新たな業界を 1 社含む 10 件の新規受注につながる。

## ABOUT COMPANY.

営業 1 名～2 名

広告の付加価値

新サービスリリース

未来をつくる子どもたちを、学生新聞の提供を通して支援していきたいという  
モットーのもと、80 年の歴史を持つ毎日新聞の学生新聞を全国の学校へ提供  
しております。現在社会で起きているさまざまな問題やニュースを子供たちが  
理解しやすいように解説、ボリュームのある内容でご好評いただいています。  
さらに中学校、高等学校には週刊英語学習新聞「Mainichi Weekly」、ネイティブ  
スピーカーの記事読み上げ音声収録の「ヒアリング CD」、また「月刊 News  
がわかる」ほか、世界で唯一の点字新聞なども提供しております。  
各事業を通じて、学校教育の向上、地域交流の活性化に貢献してきたいと  
考えています。



## Success story

### 【ずっと抱えていた課題】

教育支援事業のため、他のメディアに比べて広告効果が小さく、sponsor 企業からすると  
慈善事業に近い形態のサービスだった。その為新規獲得の際のメリット訴求が難しかった。



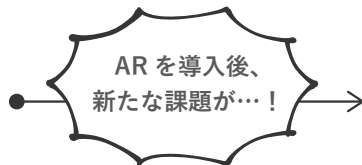
### 【解決策】

広告の付加価値を向上させ、  
顧客満足度をあげるために  
COCOAR を導入



### 【成果】

AR を設置した sponsor 企業様の  
満足度が向上。営業活動の際に  
メリットを説明しやすくなった。  
さらに sponsor 企業の 1 社から  
COCOAR をきっかけに  
販促ツールも受注。



### 【AR 導入後の課題】

COCOAR の導入でランニングコストが掛かる  
ため、AR を活用して少しでもランニングコスト  
を補填していきたいと感じた。



### 【解決策】

学校関係者が PR について課題を感じているという  
情報をキャッチし、学校の魅力を伝えるため  
AR 企画を盛り込んだ PR 支援パックを構築。  
合計 2 パターンの学校向け PR 支援パッケージを用意。



### 【成果】

サービスリリースから 1 年で 10 校が契約に至る。

## 【お悩み①】 スポンサー企業の満足度を向上させたい

### STEP1

- 顧客であるスポンサー企業の満足度を向上させるツールとして COCOAR を導入。

### STEP2

- 実績を作るためにもまずは既存顧客を優先に AR の提案を行う。  
スポンサー企業様向けに、広告枠に AR をつける提案書を作成。  
※AR 設定費無料

### STEP3

- 反応は半々だったものの、なかなか AR 設定に至らなかったため営業方針を変更。  
最初から提案書を作成せず、簡易的なリーフレットを作成し AR 設定について軽く紹介。  
そのなかで興味を持ってくれた企業様にのみ、詳細な提案をする方法へ変更。

### STEP4

- 数十社納品。広告枠に COCOAR を設定した企業様の満足度が向上。  
また、スポンサー企業の 1 社から「通常の販促物に AR のを設置したい」と相談を受け、  
販促ツールの企画・受注にもつながった。

## 【お悩み②】 COCOAR の導入費・維持費を創出したい

### STEP1

- 当初の導入目的である「スポンサー企業の満足度を向上させる」ということは達成したものの、COCOAR の提供・維持にはコストがかかるため、売上を創出しない単なる IT ツールとなってしまうていた。そこで、COCOAR の導入・維持費用を創出するために、COCOAR を活用した新サービスのリリースを検討。

### STEP2

- とあるときに、学校（特に高校）の関係者の方は、生徒を集めるための PR について悩みを抱えていることを知る。学校新聞支援事業との関連性が深いこともあり、  
学校の魅力を発信するため PR 支援パック（※）を構築。

### STEP3

- サービスをリリースして、約 1 年間で 10 校との契約に至る。  
リード創出はテレアポ、紹介、DM、Web サイト（問合せ）など多岐にわたる。

### STEP4

- アクセスログのレポートを提出するなかで、学校説明会当日だけでなく、  
その後数ヶ月に渡ってアクセスがある学校も。レポート提出により、しっかりと  
AR の効果を実感してもらうことができ、AR の期間延長やチラシの追加印刷などにも  
つながりはじめ、新たな事業展開が確立できつつある。

約  
1  
年

約  
1  
年

### PLAN : 学校向け PR 支援パック

	ミニマムプラン	ベーシックプラン
PUSH 通知配信	年 6 回	年 12 回
アクセスログ提出	年 3 回	年 10 回
告知プリント	8,000 枚	1 万枚
マーカー数	4 コンテンツまで	7 コンテンツまで ※動画編集含む
総額	24.5 万円	38.5 万円



### THE KEY TO SUCCESS

- 成果に結びつかなかった際に提案方法を見直して、**すぐに新たな提案手法にて展開しはじめた。**
- 新サービスのリリースを検討した際に、「未来をつくる子どもたちを支援する」というモットーにもとづき、「学校の PR 活動の支援」という既存事業と関わりの深いサービスを構築。
- AR 専任の担当者を 1 名雇い、**営業にリソースを割ける体制をつくった。**