



AR活用ガイド [基礎編]

ARとは何か。 そして、いくらかかるのか。

種類・効果・費用・選び方を、実務の視点で整理する

「ARを使ってみたい。でも、何ができて、いくらかかるのかが分からない」。ご相談の入り口は、ほとんどがここです。ARには発注側が使える共通の物差しがなく、Web制作や動画制作のような相場観が共有されていません。本資料では、ARの仕組みと種類を3つの軸で整理し、公表データと自社の実測値、費用が動く要因、失敗しない進め方までをまとめました。

[ARの仕組み](#)[種類を3軸で整理](#)[効果データ・実測値](#)[費用の考え方](#)[発注前チェックリスト](#)

株式会社vartique

XR・AIで企業の可能性を、広げる。

2026年9月版
全18ページ

CONTENTS

目次

01	ARの企画で、手が止まる理由 種類が多い／見積もりを比較できない／数字がない	P.3	09	効果データと実測値 公表データ／当社案件の数字	P.11
02	ARとは何か 定義／3つの本質／動画との違い	P.4	10	UGCが生まれる構造 広告費を追加せずに露出が伸びる仕組み	P.12
03	ARの仕組み 認識・定位・描画の3ステップ	P.5	11	目的別 どのARを選ぶべきか (1) 現実連動／現場の負担軽減／拡散	P.13
04	AR・VR・MR・メタバースの違い XRという総称と、実務での使い分け	P.6	12	目的別 どのARを選ぶべきか (2) 来店促進／教育・啓発／イベント連動	P.14
05	軸1：プラットフォーム WebAR／SNS AR／アプリAR、どこで動かすか	P.7	13	費用の考え方 (1) 見積もりの6項目と価格帯の目安	P.15
06	軸2：デバイス スマホ／ARグラス／PC＋サイネージ、何で見るか	P.8	14	費用の考え方 (2) 2Dと3Dの使い分け／内製か依頼か	P.16
07	軸3：認識タイプ 何をきっかけに出すか。基本の9タイプ	P.9	15	進め方と発注前チェックリスト 4ステップ／見積もりを揃える10項目	P.17
08	応用タイプと、組み合わせの考え方 ストーリーテリング／シネマ／セグメンテーション ほか	P.10	16	実績・会社概要・お問い合わせ よくある質問もこちら	P.18

ISSUE

ARには、発注側が使える「物差し」がない

ARという言葉聞く機会は増えました。しかし実際に企画へ落とそうとすると、途端に手が止まります。ご相談をいただくとき、最初に出てくるのはほぼ次の4つです。

—— 種類が多すぎて、どれが自社に合うのか分からない

平面認識、画像認識、顔認識、ポータル、GPS。言葉は聞くものの、違いと使いどころが整理されていない。結果、「とりあえずフォトフレームで」と、目的と関係のないところに着地してしまう。

—— 見積もりを取ったが、金額の幅が広すぎて比較できない

同じ依頼内容のはずが、各社で数十万円の差がつく。何が含まれていて何が含まれないのかがバラバラで、安いほうを選んだら、あとから素材費とサーバー費が別で乗ってきた。

—— 社内提案のために、効果を示す数字がほしい

「面白そう」だけでは稟議は通らない。体験数、購入率、来店増といった裏づけが要るのに、参考にできる数字が見つからない。

—— 作ったものの、体験してもらえなかった

コンテンツは完成したが、QRコードを小さく隅に置いただけ、告知は公開当日だけ。制作費はかけたのに、体験者数が伸びないという結果になった。

共通しているのは「技術」以前の問題です

AR導入がうまくいかないとき、原因が技術の限界にあることは多くありません。目的に対して種類が合っていないか、体験までの導線が用意されていないか。多くはこのどちらかです。本資料の以降のページは、この2点を自社で判断できるようになるための材料として構成しています。

WHAT IS AR

ARは「現実を置き換えない」技術です

AR（Augmented Reality／拡張現実）とは、カメラを通して見ている現実の風景に、デジタルの情報や映像を重ねて表示する技術です。ポイントは、現実を置き換えないこと。目の前にある建物、商品、人の顔はそのまま残り、その上に情報が乗ります。「現実を消して別世界に行く」VRとは、この一点が決定的に違います。

ARの3つの本質

本質	内容
① 現実を重ねる	現実の空間・モノ・人を土台にして、その上に情報を重ねる。だから「自分ごと」として伝わる
② インタラクティブ	見るだけでなく、動かす・触る・撮る・選ぶができる。ここがARの真骨頂であり、動画との最大の違い
③ その場で完結	WebARなら、QRを読むだけで数秒後には体験が始まる。アプリのインストールも会員登録も不要

「動画でよくないですか？」への答え

動画は**見せるメディア**、ARは**やってもらうメディア**です。自分の顔に重ねる、自分の部屋に置ける、自分で動かせる。この「自分が関与した」という感覚が記憶に残り、撮影・投稿という次の行動につながります。
伝えたいことが決まっているなら動画、行動を変えたいならAR。この基準で判断すると、企画がぶれません。

ARとは、現実を舞台に、現実とデジタルが相互に反応し合う体験である。

1 現実が舞台になる

街やモノ、場所など、いつもの現実がそのまま舞台になる。



2 現実とデジタルが反応し合う

現実の動きや行動に対して、デジタルがリアルタイムで反応する。



3 体験型コンテンツになる

見るだけではなく、参加するコンテンツへ。記憶に残る“体験”が生まれる。



ARの3つの本質。現実が舞台になり、現実とデジタルが相互に反応し合うことで、記憶に残る「体験」が生まれる。

HOW IT WORKS

認識 → 定位 → 描画の3ステップで動いています

ARは魔法ではなく、順を追った処理の積み重ねです。仕組みを押さえておくと、「なぜこの環境では動きにくいのか」「なぜこの機能は費用が上がるのか」が理解できます。



STEP1 映す（カメラを向ける）→ STEP2 認識する（対象を判定）→ STEP3 重ねる（CGを合成して表示）

1

認識

カメラ映像から「手がかり」を見つける。マーカ画像、床や机などの平面、顔のパーツ、手のひら、GPSの位置情報など。

2

定位

現実空間のどこに何を置くかを計算する。端末の傾き・移動を追いつけ、CGが現実固定されているように見せる。

3

描画

カメラ映像にCGを合成して表示する。光の当たり方や影を合わせ、そこに実在するように描く。

体験の中身を決めるのは「1. 認識」です。何をきっかけにARを出すか（認識タイプ）で、できること・費用・使える場面がほぼ決まります。GPS連動は「その場所でしか動かない」という強い価値を作れる一方、屋内では精度が落ちます。詳しくはP.9以降で。

XR BASICS

4つの言葉を、実務で使えるように整理する

混同されやすい4つの言葉を整理します。AR・VR・MRをまとめた総称が「XR（クロスリアリティ）」です。

用語	意味	見えているもの	主な機器
AR 拡張現実	Augmented Reality オーグメンテッド・リアリティ	現実+デジタル 現実がベース	スマホ／タブレット／ARグラス／PC+サイネージ
VR 仮想現実	Virtual Reality バーチャル・リアリティ	すべてデジタル 現実は見えない	VRヘッドセット（Meta Quest 等）
MR 複合現実	Mixed Reality ミクスト・リアリティ	現実+デジタルに 自分の手で直接触れる	Meta Quest／Apple Vision Pro 等
メタバース	インターネット上に作られた 3次元の仮想空間	アバターで 大勢が同時に集まる	PC／スマホ／VR機器

AR 拡張現実

VR 仮想現実

MR 複合現実

メタバース

AR・VR・MR・メタバースの違い。見えているものと、利用する機器が異なる。

広く体験させたい

不特定多数に届けるなら
→ AR（WebAR）

危険な現場の訓練

行けない場所の疑似体験
も
→ VR

手順を実物に重ねる

機器操作の研修なら
→ MR・ARグラス

同じ空間に集まる

離れた人どうしなら
→ メタバース

TYPES 1

どこで動かすか | WebAR・SNS AR・アプリAR

「ARの種類」は語られ方がバラバラで、そこが混乱の元になっています。実務では「どこで動かすか」「何で見るか」「何をきっかけに出すか」の3軸に分けると、見積もりの比較も社内説明も一気に楽になります。まず1つめの軸です。

	WebAR	SNS AR	アプリAR
体験方法	QR・URLからブラウザで	SNSアプリ内のカメラから	専用アプリを入れて
インストール	不要	SNSアプリがあれば不要	必要
拡散力	中～高（URLで配れる）	高（SNS内で自走する）	低
自由度	高（機能を作り込める）	中～高（各SNSの制約内）	最も高い
ランニング	サーバー費が必要	サーバー費が不要	アプリ保守費
向く用途	キャンペーン、店頭、イベント、施設案内、業務利用	UGCによる拡散、ファン施策	業務システム連携、オフライン動作、高負荷処理

2024年頃を境に、主流はWebARへ移りました

かつては専用アプリAR型が主流でしたが、プロモーション用途では「アプリを入れてもらう」というハードルが致命的でした。現在はブラウザだけでリッチなARが動きます。一方で、業務システムとの連携やオフライン動作が要る場面では、いままアプリARが最適解になります。「どちらが新しいか」ではなく「体験させたい相手が誰か」で選んでください。

TYPES 2

何で見るか | スマホ・ARグラス・PC+サイネージ

同じコンテンツでも、何で見るかによって体験の質と運用の手間が変わります。とくに「来場者に端末を配る必要があるか」は、現場の負担に直結します。

スマホ・タブレット

最も一般的。来場者の端末をそのまま使えるため、配布・貸出の運用が不要。WebARなら、その場でQRを読むだけで体験が始まります。

ARグラス・スマートグラス

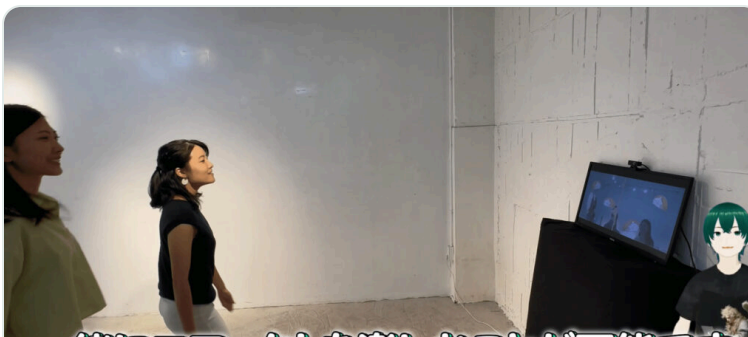
目の前の建物や展示物に直接情報が重なる。両手が空いた状態で体験でき、視線が対象から離れません。AI搭載機なら音声での対話案内も可能。現場作業の手順表示や研修用途にも使えます。

PC+大型ディスプレイ

来場者が何も持たずに、裸眼で、複数人が同時に楽しめる。イベント会場のインスタレーション、店頭の賑やかしに向きます。行列や体験待ちも発生しません。



PC+大型ディスプレイ | インスタレーション（夏祭りの金魚）。来場者は何も持たずに参加できる。



スリットアニメーション演出。通り過ぎる動きに合わせて絵が動いて見える。



野外イベント | モニュメントAR。屋外の大型対象物にCGを重ねる。

TYPES 3

何をきっかけに出すか | 基本の9タイプ

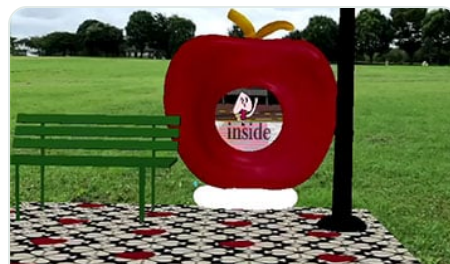
ARの中身を決めるのがこの軸です。**できること・費用・使える場面**が、ここでほぼ決まります。下記はすべて実際に制作したサンプルで、Web上でその場で体験いただけます（公開中のものだけで80種類以上）。



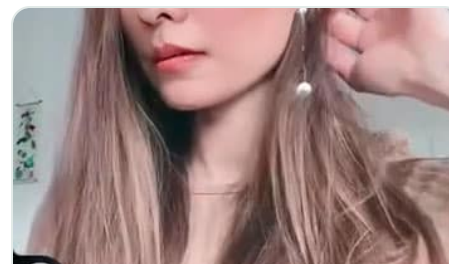
平面認識／床や机を認識し、キャラクターや商品を実寸で出現させる



画像認識／ポスターやパッケージを読み取り、3DCGや動画を出す



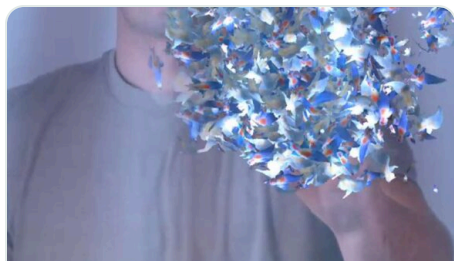
ポータル／空間に「扉」を出し、くぐると別世界に入り込む



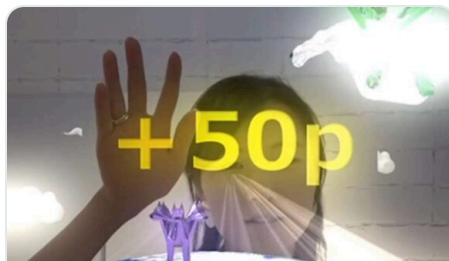
顔認識／メイク・小物・変身エフェクトを顔に重ねる



体認識／全身に衣装をまとうせる、動きに連動させる



手認識／手のひらの上にキャラクターや商品を出す



ゲーム型／スコアやランキングを備えたミニゲームにする



フォトフレーム／ブランドの枠で撮影し、そのまま投稿できる



GPS（位置連動）／指定の場所に行くとARが起動する

選ぶときの目安

拡散なら顔・フォトフレーム。来店ならGPS。商品説明なら平面・画像認識。滞在時間ならゲーム型。

TYPES 4

基本の9タイプ以外にも、表現の幅があります

タイプ	内容	使いどころ
ストーリーテリング	シーンが進行する物語型のAR	ブランドの背景、商品の由来を体験として語る
シネマ	映像の登場人物の顔をユーザーの顔に差し替える	映画・ドラマ・アニメのPR
AIポスター	ユーザーの顔をポスターの人物と合成する	自分が出演したような写真を生成し、UGCを促す
ラジコン操作	画面のジョイスティックで車やキャラクターを動かす	製品のPR、イベントでの体験型ゲーム
ペット認識	犬や猫の顔を認識し、帽子やメガネを重ねる	ペットフード・ペット用品の販促
空認識	カメラに映った空の色を変える、空に何かを出現させる	季節キャンペーン、屋外イベントの演出
セグメンテーション	人物だけを切り抜き、背景を差し替える	仮想空間にいるような撮影、スタジオ不要の合成

ARの醍醐味は「組み合わせ」にあります

実際の案件で、単独のタイプだけを使うことはほとんどありません。「画像認識でキャラクターを出し、ゲームで遊ばせ、フォトフレームで撮らせて投稿してもらおう」—— こうして複数を束ね、ひとつの体験の流れを作ります。どのタイプを選ぶかより、どう組み合わせで行動につなげるかが企画の本質です。

もうひとつの展開：ブラウザで動く「ARグッズ」。アクスタが動き出す、トレカからキャラクターが飛び出す、選手のフィギュアが実寸で現れる。物理的な在庫を増やさずに購入体験の価値を足せます。アプリ不要のWebARだから、購入者にURLやQRを渡すだけで体験が始まります。

RESULTS

社内提案で使える数字を、公表値と実測値の両方から

約3倍

記憶定着率（画像・動画との比較）

+65%

AR体験者の購入率の上昇

+30%

AR施策による来店増

約4倍

コンテンツへの滞在時間

※ 各種公表資料に基づく業界水準の値です。実際の効果は企画・導線・告知量によって変動します。

当社案件での実測値

案件	実測値	ポイント
しゃぶ葉（すかいらーくグループ）／食品ロス啓発WebAR	33,552人が体験 UGC 3,700件超	楽しみながら学ぶ設計で、家族連れの滞在体験に組み込んだ
九州電力送配電／自社ビル連動GPS型WebAR	広告CTR 3.6%	その場所에서만体験できない設計にし、通常のバナー広告を大きく上回った
SNS ARフィルター（インフルエンサー起用）	3日で30万人が利用 150万回以上の閲覧	拡散の「火種」を作ると、その後はユーザー自身の投稿で広がり続ける



しゃぶ葉 お花見AR



九州電力送配電



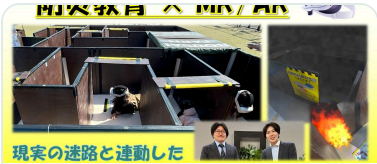
豪州 交通安全教育AR



大阪・関西万博



ACIDMAN フェスAR



GENSAI迷路

MECHANISM

ARが他の広告と違うのは、ユーザー自身が投稿者になる点です

広告は出稿を止めれば露出も止まります。ARは、体験した人が投稿することで、**広告費を追加しなくても露出が伸び続ける**ことがあります。その仕組みを分解します。

STEP 1

体験する

QRやURLからARが起動する。WebARならインストール不要で、数秒で始まる。

STEP 2

撮影・保存する

面白いので残したくなる。ここで「撮りたくなる絵」になっているかが分かれ目。

STEP 3

SNSに投稿する

UGCが発生する。ハッシュタグ設計と景品連動があると、投稿率が上がる。

STEP 4

友人が体験する

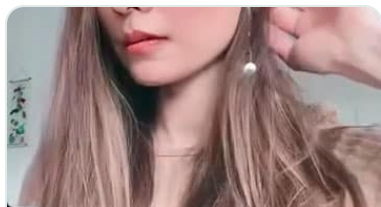
投稿を見た人がSTEP 1に戻る。輪が回り始めると、露出が自走する。

火種をどう作るのが、企画の勝負どころ

輪が回り出すまでには火種が要ります。インフルエンサーの起用、店頭POP、パッケージへのQR掲載。**最初の数百人にどう体験させるかを**、制作と同じ熱量で設計してください。

よくある失敗

コンテンツは良いのに、「どこから体験するのか」が伝わっていないケースがほとんどです。QRコードを小さく隅に置いただけ、告知が公開当日だけ、という状態では体験者数は伸びません。制作費と同じくらい、導線と告知に力を割いてください。



撮りたくなる絵をつくる



フォトフレーム型



UGC 3,700件超



体認識で変身する



試着して撮る



フェス会場での撮影

HOW TO CHOOSE

種類から選ぶと迷います。「何を変えたいのか」から逆算する

ARは種類が多いぶん、カタログから選ぶとうすると必ず迷います。先に決めるべきは目的です。ここでは、よくある6つの目的ごとに、相性のよいタイプを整理します。



1. 現実世界と連動させたい

その場所、その建物があるからこそ成立する体験。

GPS型 画像認識型 ARグラス

実例：九州電力送配電の自社ビル連動GPS型WebAR。その場でしか体験できない設計でCTR 3.6%を記録。

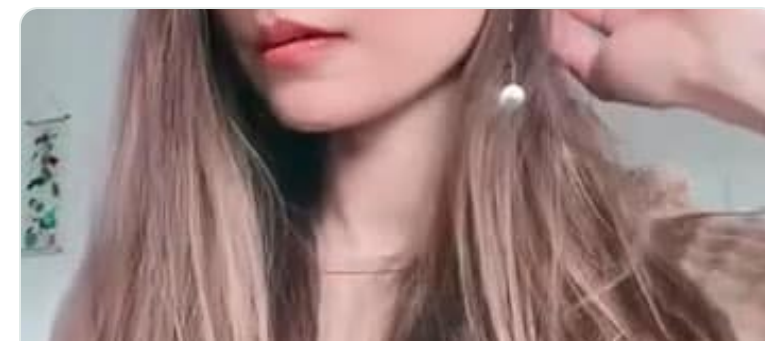


2. 現場の負担を減らしたい

説明・案内・研修の手間をARに肩代わりさせる。

ARグラス 画像認識型 MR

機器の操作手順を実物に重ねる、施設案内をスタッフ常駐なしで行う。改修せずにデジタル案内を追加できる。



3. キャンペーンで拡散させたい

投稿してもらうことがゴール。

顔認識型 フォトフレーム型 SNS AR

撮影・保存・シェアの導線を作り込み、ハッシュタグ設計と景品連動をセットで考える。

HOW TO CHOOSE

来店を促す／学んでもらう／会場を演出する



4. 来店・来館・来社を促したい

「そこに行かないと体験できない」ことを価値にする。

GPS型 画像認識型 ゲーム型

スタンプラリー形式にして複数拠点を回遊させる設計も有効。

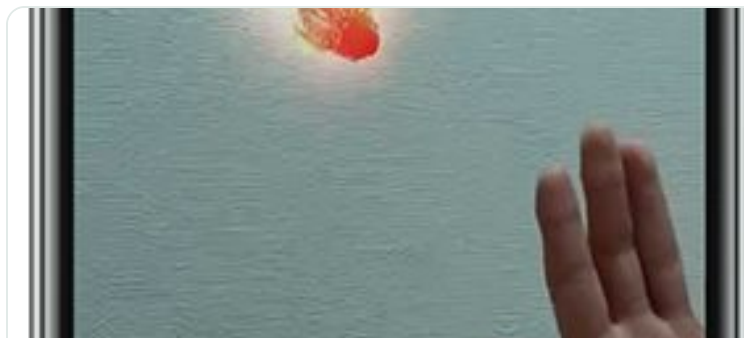


5. 楽しく学んでほしい (教育・啓発)

読ませる・聞かせるのではなく、やってもらう。

ゲーム型 平面認識型 ストーリーテリング

実例：しゃぶ葉の食品ロス啓発WebARは33,552人が体験。豪州首都特別地域政府の交通安全教育ARなど公的機関での採用も。



6. イベント・サイネージと連動させたい

会場の空気そのものを作る。

インスタレーション型 PC+大型ディスプレイ

来場者は何も持たずに裸眼で参加でき、複数人が同時に楽しめる。行列や体験待ちも発生しない。

目的が2つ以上あるときは、優先順位をつけてください

「拡散もしたいし、来店も促したいし、商品理解も進めたい」。気持ちは分かりますが、**体験は1分前後で終わります**。詰め込むほど、どれも中途半端になります。まず1つに絞り、残りは副次的な効果として設計する。これが、結果的にすべての数字を伸ばす近道です。

COST

金額より先に「見積もりの範囲」を揃える

AR制作の見積もりは、会社によって金額の幅が大きく開きます。理由は**見積もりに含まれる範囲が各社バラバラだから**です。金額そのものより先に、「何が入っていて、何が入っていないのか」を揃えてください。

項目	内容と、金額が動く要因
基本制作費	ARの種類（認識タイプ）で決まる土台の費用。GPS連動・空間認識・体認識などは工数が増える
素材費	ここが最も金額を左右します。 3Dやイラストを新規に作るのか、支給データを調整するので大きく変わる
機能追加	撮影・録画・シェア・スコア・ランキング・応募フォーム連携・多言語対応など、積み上げ式で増える
企画費	目的の整理、体験設計、導線設計。社内にAR担当がない場合はここが効いてくる
導線制作	体験用のLP、QRコード、店頭POP、告知素材
運用費	公開後のサーバー費、保守、コンテンツ差し替え

価格帯の目安

機能を積み上げていくケースがほとんどのため、**当社では50万～150万円規模**のご依頼が中心です。**制作期間は1か月前後**が目安になります。

安い見積もりに潜むもの

極端に安い見積もりでは、**3D制作費・実機検証・公開後のサポートが含まれていない**ことがあります。納品後に追加費用が発生したり、OSの更新で動かなくなったまま放置される事態も起こり得ます。**金額だけでなく、範囲とアフターまで揃えて比較してください。**

COST

「3Dじゃないと安っぽい」は正しくありません

費用が跳ね上がる最大の要因は**3D素材**です。しかし、2Dでもリッチな体験は作れます。

- ✓ イラストを**レイヤーに分けて奥行きを出す**
- ✓ 要素ごとに**動き出すタイミングをずらす**
- ✓ **パーティクルや光の演出を重ねる**
- ✓ **効果音で体験にメリハリをつける**

これらを積み重ねると、平面的な素材でも十分な満足感が生まれます。すでにお持ちのキャラクターやイラストを活かせるため、**素材費を抑えたまま体験の質を上げられます**。逆に、商品を実寸で置いて見せたい、角度を変えて確かめてほしいという用途には3Dが必要です。**3Dありきで見積もるのではなく、目的から逆算して2Dと3Dを使い分けるのが、費用対効果のよい進め方です。**



しゃぶ葉 お花見AR



こまめどりチャレンジ



羽田空港 船員服 試着AR



宿泊施設 金閣寺ポータルAR

内製（プラットフォーム型）と依頼（受託制作型）

	プラットフォーム型	受託制作型
費用構造	月額・年額の利用料が継続	制作費（初期）が中心
作る人	自社のチーム	制作会社
自由度	テンプレートの範囲内	企画に合わせて作り込める
素材	自社で用意する必要がある	素材制作から依頼できる
向くケース	簡単なARを内製で量産したい	達成したい目的があり、成果を求める

どちらが優れている、という話ではありません

ただし当社は**月額のプラットフォーム費用が発生しません**。そのぶん同じ予算を、3D表現・撮影機能・効果測定といった**成果を左右する部分に集中投下**できます。この違いは、施策の質にそのまま表れます。

HOW TO START

4つのステップと、見積もりを揃える10項目

STEP 1

目的とKPIを決める

拡散・来店・理解・業務効率など、変えたいことを1つに絞る。目的が複数あると体験が散らかり、何も達成できない。

STEP 2

予算と時期を固める

公開日から逆算する。実機検証の期間を必ず確保する。ここを削ると公開直前に端末ごとの不具合が出る。

STEP 3

実績を確認する

自社に近い業界・目的の事例があるか。「実績〇件」だけでは判断できないので、中身を見る。

STEP 4

契約内容を確認する

範囲・修正回数・保守期間・二次利用の可否。ここが曖昧だと、翌年に使い回せず作り直しになる。

見積もりを受け取ったら確認する10項目

- ✓ 自社と近い業界・目的の実績があるか（件数ではなく中身）
- ✓ WebAR・SNS AR・アプリAR・ARグラスのどこまで対応できるか
- ✓ 素材制作費（3D・イラスト・撮影）が見積もりに含まれているか
- ✓ 体験までの導線（LP・QR・POP）を誰が作るか
- ✓ 公開後のサーバー費・保守費はいくらか、いつまでか
- ✓ 修正は何回まで無償か
- ✓ 効果測定の数値（体験数・保存数・シェア数）が取得できるか
- ✓ 制作物の二次利用の範囲（他媒体・翌年の再利用）
- ✓ 月額プラットフォーム利用料が発生するか
- ✓ スケジュールに実機検証の期間が入っているか

金額の大小ではなく、同じ範囲で見積もられているかを揃えることが目的です。回答が曖昧な項目は、後から追加費用になりやすい箇所です。

FAQ

よくある質問

Q 体験に専用アプリは必要ですか？

A WebARなら不要です。QRを読むか、URLを開くだけでブラウザ上で体験できます。

Q 社内にAR担当者がいなくても依頼できますか？

A 問題ありません。「何を作りたいか」が固まっていない段階からご相談いただけます。

Q どのくらいの期間で公開できますか？

A 1か月前後が目安です。3Dをゼロから作る場合や、複数拠点の周遊設計が入る場合は余裕を見てください。

Q 効果はどう測るのですか？

A 体験数・起動数・撮影保存数・シェア数・滞在時間などを取得できます。測定設計は企画段階から入れることをおすすめします。

Q 一度作ったARは翌年も使えますか？

A 二次利用の範囲を契約時に決めておけば使えます。保守の取り決めも最初に入れてください。

会社名 株式会社vartique（カブシキガイシャ バルティーク）

所在地 〒102-0084 東京都千代田区二番町9番3号

実績 ARコンテンツ200件超／クライアント50社以上

代表者 代表取締役 秋炭 直輝

電話番号 03-6822-8929

技術認定 AR領域においてMeta社から、AR開発における高度な技術力について選定

主な実績：すかいらーくグループ（しゃぶ葉）／九州電力送配電／オーストラリア首都特別地域政府／大阪・関西万博 十日町友禅／Pokémon／ACIDMAN／Repetto／キャロウェイアパレル／B.LEAGUE 大阪エヴェッサ／桜新町商店街振興組合／おが地域振興公社／米国グローバルブランド ほか。代理店経由の受注実績も多数。

「何ができるか」の段階から、ご相談ください

目的をお聞かせいただければ、実現方法の候補と概算の費用感、近い内容のサンプル動画をお送りします。初回のご相談・お見積もりは無料です。

お問い合わせ <https://www.vartique.com/contact-form/>

お電話 03-6822-8929（平日 10:00～18:00）

メール n.akizumi@vartique.com

サービス紹介 <https://www.vartique.com/byar/>

実物サンプル <https://www.vartique.com/byar/webar-byar/>