

# 商品企画のヒント

## コンテンツ系の商品開発に特化

国土交通大臣賞を受賞した  
KNT関東「BANANA FISH  
オフィシャルツアー in NY」

企画した近畿日本ツーリスト（KNT）関東・営業部コンテンツ開発チームの金井美咲氏によると、2017年の夏頃から本格化したコンテンツ系の商品開発に向けた動きの契機は、社内ですタートしたアニメツアーリズム会議でした。

「社員の強みを生かす企画を検討しようと、アニメやゲームに詳しい新入社員も交えた社内プロジェクトというよりも同好会のような場で、コンテンツ系の話題を議論している中で、『BANANA FISH』が浮上した」（金井氏）

ツアーは、マンハッタンを中心に点在するアニメの舞台となった場所を実際に訪問するだけでなく、ツアー参加者限定のオリジナルコラボグッズやツアー中の貸切ディナーパーティー、バス車内でのオリジナルボイスなども取り入れ、アニメの臨場感を味わえる工夫が凝らされました。

金井氏は、「30代後半から40代の漫画に親しんだ世代やアニメで作品を知った20代までツアー参加者の年代は幅広く、漫画世代とアニメ世代の母娘も参加した」と説明。「根強い人気を持つ作品をツアーの主題に据え、ファン心理をくすぐる工夫を加えたことで、ツアー参加へのモチベーションを高められた」と振り返ります。

また、2018年12月にフジテレビでの放映が終わり、『BANANA FISH』ロス

ともいうべき状態だった視聴者にとつては、余韻の冷めきらない2月にツアーが催行されたことも「ファンの背中を押してあげる」要因となったようです。

ツアー募集を同社ホームページで行うと同時に、ツイッターでもリアルタイムの情報発信を行ったことで、『BANANA FISH』ファンがSNSを通じてさらに情報を拡散するなど、同社も予想しなかった形でツアーが大きな話題となります。

「ツアー中も参加者がSNSで臨場感のあふれる情報を発信し、参加していないファンにもツアーの魅力や楽しさを味わってもらい、その展開は想定をはるかに超えるものだった」（金井氏）

同社では、今秋にも第2弾を予定しており、「作品に入り込んだツアー内容とすることで、第1弾との差別化を図る」方針です。

金井氏は、「一定のノウハウも蓄積されてきているので、コンテンツ系の商品をコンスタントに途切れることなく継続していきたい」と意欲を示しています。

「ツアーグランプリ2019」には124件の応募があり、11のツアー企画が各賞を受賞しました。今号から受賞したツアーを順次取り上げ、企画の背景や狙いなどを紹介していきます。



KNT関東・営業部コンテンツ開発チームの金井美咲氏



ツアー募集のホームページ  
©吉田秋生・小学館 / Project BANANA FISH