

イブニングプラネタリウムについて

宮崎科学技術館
学芸課 主事 吉村 萌

宮崎科学技術館
学芸課兼企画課 技師 安達 大輔

宮崎科学技術館
学芸課 主事 東山 正江

研究成果の概要：質問紙法によるイベント分析の結果明らかとなった問題点の改善による来場者の満足度向上と来場者数の増加。

1. 研究の背景

宮崎科学技術館（以下、当館）ではこれまで、「癒しのプラネタリウム」という大人向けのプログラムを展開していた。来場者を対象としたアンケート調査で『仕事帰りに参加できる企画があるのは嬉しい』、『普段プラネタリウムを観ることがなかなか出来ないのが良い機会だった』などといった意見が多くみられた。一方では、『イベントのPRをもっとすべき』、『もっと多くの人に来てほしい』といった意見もあった。イベントとしての需要はあるが、来場者の数が伸びないという現状を改善することが今後の課題として挙げられる。

当館では、本年度9月に来館者数400万人を達成したことを記念して、「イブニングプラネタリウム」というイベントを毎週金曜日に開催している。

癒しのプラネタリウムの来場者アンケート集計結果から、内容の充実を図ると共に、報道機関や近隣の事業所に対して投げ込みを行うなど、これまでとは異なった広報の手段を検討し、イベントの認知度を高めたいと考えた。そのため、本年度の新規事業である「イブニングプラネタリウム」を研究のテーマと

した。

2. 研究目的

普段は仕事などでプラネタリウムを訪れる機会が少ない方々にとって、夕方以降に開催されるイベントは貴重なものであるということがアンケート結果からうかがえた。しかし、そういったニーズがあるのに対し、イベントの来場者数が伸び悩んでいる。

当研究は、イブニングプラネタリウムの開催にあたって、これまでに開催された事業のアンケート結果から、効果的な広報手段を考察するとともに、来場者の増加および内容の充実を目的としている。

3. 研究の方法

- (1) 過去に開催された「癒しのプラネタリウム」のアンケート結果を分析
- (2) 広報開始
- (3) 「イブニングプラネタリウム」開催（初回：10月18日以降、毎週金曜日開催）に合わせてアンケートによる調査
- (4) 集計
- (5) アンケート結果をもとに考察

※「イブニングプラネタリウム」は3月末

まで開催しているが、本論文では10月18日から2月21日までに回収されたものをもとに集計と考察を行う。

なお、今回の「イブニングプラネタリウム」では、自記式の留置調査法をとるが、次の5項目を来場者に質問している。

- ① 回答者の属性（年齢と性別）
- ② 当館への来館は何度目か
- ③ 何を通じてイベントを知ったか
- ④ 投映への満足度
- ⑤ その他意見・感想（自由記述）

4. 研究成果

(1) 過去のアンケート結果から

過去5年間に当館で開催していた「癒しのプラネタリウム」のアンケート結果から、来場者の約30%が、家族や知人の紹介によってイベントを知っているということがわかった。また、アンケート回答者のうちの約50%が、過去に当イベントに来場していた回もあった。

このアンケートでは、以下のような感想・意見を多数あった。

- ・仕事帰りに参加できるイベントがあるのは嬉しい
- ・チケットが安価であるため足を運びやすい
- ・癒された、また来たい

また、

- ・座席がよくわからない
- ・空調がききすぎていて寒かった
- ・沢山の人の見てほしい、もっとPRすべき

といったような、改善を求める意見も多くみ

られた。これらの結果を受けて、今回の「イブニングプラネタリウム」では、開場後のホール内で座席のリクライニングについて、案内を徹底するよう心掛けた。また、空調については、座席の位置によって寒く感じる場所があるため、これまではホール入口にあったブランケットをホール内に移動するほか、職員がアナウンスを行ったり、客席を回りながらブランケットの配布を行うことで対応した。

(2) 広報について

今回、イベントのチラシ・ポスターの配布及び掲示を依頼した施設は34か所。(公財)宮崎文化振興協会が管理している施設や、近隣事業所のほかに、これまで依頼をしていなかった商工会議所や、銀行などにも配布を依頼している。また、宮崎県内にある大学の大学祭への招待券提供、当館友の会会員への招待券配布も行っている。そのほかには、街中で行われた星空観望会でもイベント告知とチラシの配布を行った。

(3) 「イブニングプラネタリウム」の開催にあたって

「イブニングプラネタリウム」は、当館の来館者数400万人達成を記念して開催された事業である。初回（10月18日開催）は記念イベントとして、宮崎県出身のシンガーソングライター、井手綾香さんのミニライブを開催した。

これまでに開催していた「癒しのプラネタリウム」と「イブニングプラネタリウム」の異なる部分は以下の点である。

- ① 星空の解説は「癒しのプラネタリウム」では字幕投映を行う。「イブニングプラネタリウム」は職員による生解説である。
- ② 「癒しのプラネタリウム」では前売りチケ

ットを当館含む宮崎市内5か所の施設で販売する。「イブニングプラネタリウム」は前売りチケットの販売は行わず、当日券のみ当館で取り扱う。

- ③「癒しのプラネタリウム」の対象は20歳以上である。「イブニングプラネタリウム」は年齢制限を設けていない。

10月から3月まで、「イブニングプラネタリウム」は23回開催されるが、そのうち4回（11月8日、11月29日、1月31日、2月21日開催）は「癒し&イブニングプラネタリウム」銘打った、「癒しのプラネタリウム」同様の癒し企画を開催している。

「イブニングプラネタリウム」は、毎週金曜日の19時から、約1時間のイベントである。内容は、当日21時の星空解説とプラネタリウム番組「コブクロ 流れ星に願いを」放映の2部構成になっている。来場者1人に当館オリジナルグッズが当たる抽選会も毎回開催しており、こちらも好評である。

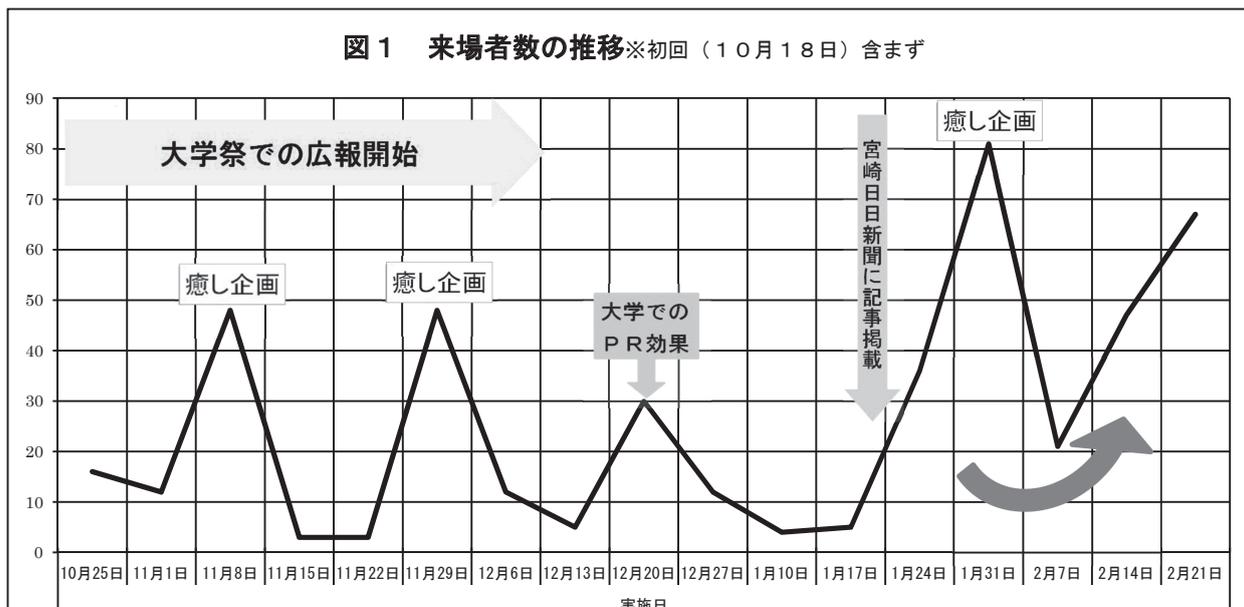


写真1 オリジナルグッズ

(4) 「イブニングプラネタリウム」開催から

2月21日現在で、17回の放映を終えているが、その来場者数の推移については図1をご覧ください。来場者数は毎回安定せず、低迷した時期もあるが、新聞報道や大学祭でのPRによって、少しずつ増加の傾向にあるのではないかと考えられる。

また、今回放映している番組は、音楽が流れる中で、季節の星空や流星群について知ることができる番組である。番組は秋バージョンと冬バージョンがあり、1月より冬バージョンの放映を行っている。職員が行う星空解説は、当日夜9時の星空解説であるため、番



組の内容と重複しないような解説と話題提供が求められる。

(5) アンケートの結果を受けて

「イブニングプラネタリウム」来場者の男女比は4：6ほどである。また、年代別にみた来場者の中で最も多かったのは30代（37%）であり、20代～50代までの年代が80%以上を占めている。アンケートでも「仕事や家事等を忘れて、リラックスすることができた」という旨の感想を多く頂いており、仕事の都合等で通常の投映を見ることが難しい層へ、来館のきっかけ作りになったのではないかと考えられる。

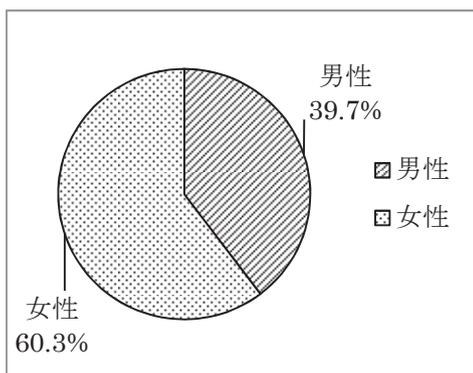


図2 男女比

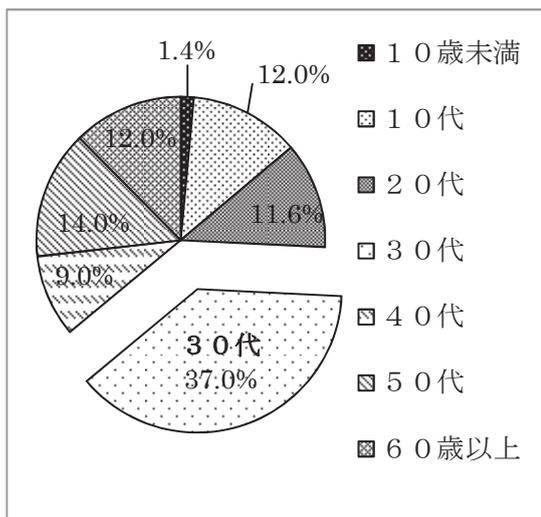


図3 来場者の年齢層

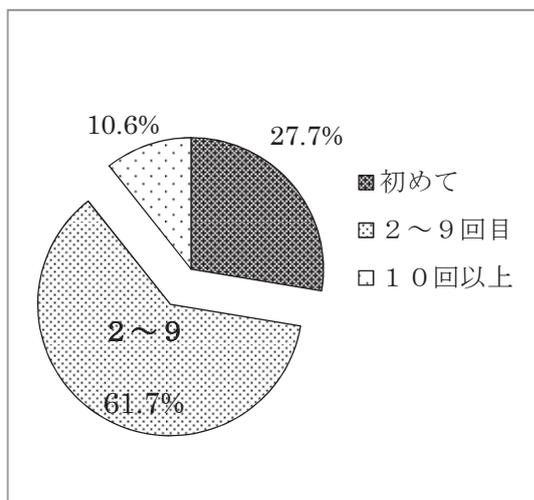


図4 何度目の来館か

回答者のうち70%以上がこれまでに当館に来館したことがあると回答している。しかし、「子どものときに来た」、「久しぶりにプラネタリウムを見た。懐かしい」という意見が多く、子どもの頃に来て以来、当館から足が遠のいてしまっているのではないかと考えられる。

また、イベントをどのように知ったかという質問に対する回答で最も多かったものが「知人の紹介」である。30%近くが新規層であるが、標本抽出の結果、新規層124名のうち、約50%の57名が、イベント情報を知人の紹介で知ることがわかった。

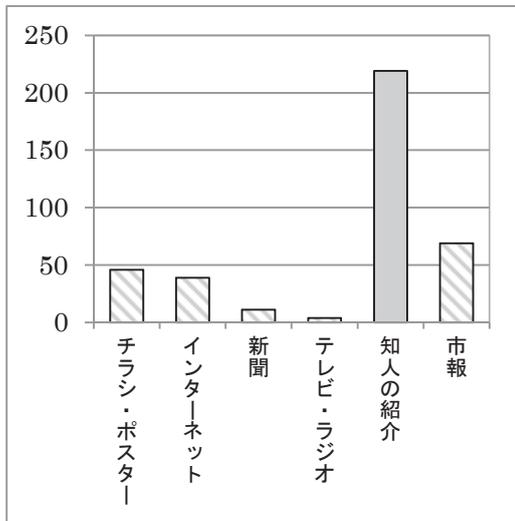


図5 イベントをどのようにして知ったか

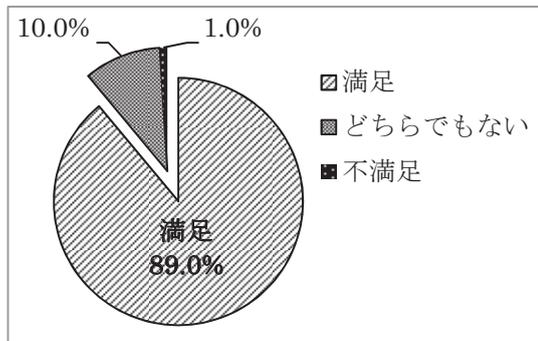


図6 星空解説への満足度

星空解説については、『BGMや話し方が心地よかった』、『星座の解説がわかりやすく、自分でも星座探しをしてみたい』といった感想もみられ、比較的好評であったと感じている。

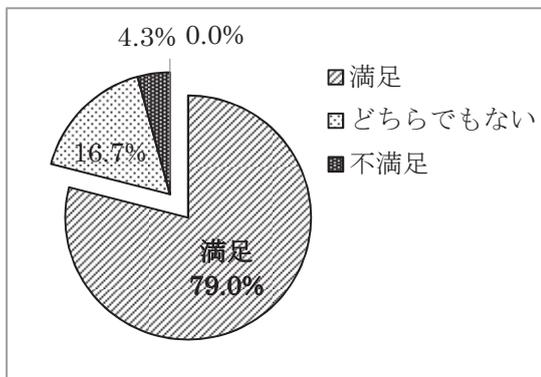


図7 番組への満足度

プラネタリウム番組「コブクロ 流れ星に願いを」については『コブクロの音楽と星空が合っていて良かった』、『宇宙から撮影された地球の映像に感動した』という意見が多く、好評であったが、『ナレーションもコブクロがよかった』『せっかく素晴らしい投影機があるのに、映像の星空は残念』という意見もみられた。

5. 考察と今後の課題

今回の「イブニングプラネタリウム」でのアンケート回収率は80.7%（平均）と高い。それだけ、来場者はこの企画に期待しているということではないだろうか。アンケート回答者の約30%は、家族や知人の紹介でイベントを知っているということだが、イベントの広告費に予算をあてられないため、お客様同士の「口コミ」による周知は極めて重要である。今後もお客様に『また来たい、知人に教えたい』と思っていただけるような投映とサービスの提供を心がけていきたい。

また、過去に開催されたイベントで来場者の満足度を下げる原因にもなっていた座席のリクライニングや空調については、今回改善されたことによって、不満足であると感じている来場者はいないように見受けられた。今後もお客様に満足していただけるように、改善できる項目があれば適切な対応を考えたい。

来年度は月1回、イブニングプラネタリウムの開催を予定している。月によって家族やカップル、シルバーといった層への異なる料金割引を行うことになっているため、チラシの配布依頼先を時期によって変更し、投映においても来場者に合わせた柔軟な対応を心がけたい。

イベント広報については、市報でのイベント情報掲載が今後継続するかが未定となっているため、広報手段としてホームページやFacebook、Twitter等の活用を行うほか、報道機関への投げ込みを徹底していく必要があると感じた。街中での星空観望会の際にチラシ配布を行ったが、当館およびプラネタリウムの存在を知らない市民の方も多くいるということがわかった。これまでに取り込むことのできなかった新規顧客層を獲得するためにも、様々なイベントや施設と合わせた広報活動を行っていきたい。

当館は教育施設であり、「コスモランド教室」をはじめとする、子どもを対象とした魅力的な事業も必要ではあるが、今後の来館者数を増加させるためには、リピーターを増やすほかに、新規顧客層も取り込まなければならない。大人の「科学館＝子どもが行く施設」というイメージを取り払うことができるようなプラネタリウム運営について、しっかりと取り組んでいきたい。

6. 参考図書、論文等

〔雑誌論文〕（計2件）

- ① 江頭満正、戎崎俊一「プラネタリウムにおける利用者減少要因と対策に関する研究」『図書館情報メディア研究』第5巻2号41 - 55, 2008-03, 「図書館情報メディア研究」編集委員会
- ② 「何がプラネタリウムを復活させるのかー来場者、潜在来場者、非来場者、プラネタリウム運営者への調査から」『余暇学研究』(14), 15-26, 2011 日本余暇学会

〔図書〕（計1件）

- ① 井垣章二、ミネルヴァ書房、『社会調査入門』、1968