

# プラネタリウム“満天”リニューアルにおける体験のデザイン

Design-Centric Development of the Manten Planetarium

大江原 容 子\*  
Yoko OEHARA

## 要旨

2015年12月コニカミノルタプラネタリウム“満天” in Sunshine City（以下、満天）は、2004年オープン以来3度目のリニューアルとなり、「感覚の解放」という新しいコンセプトにより、プラネタリウムの新たな可能性を探求する施設へ変貌を遂げた。

「満天でしかできない新しいことにチャレンジし、お客様に新しい価値を提供する」という命題のもと、ヒューマン・エクスペリエンスデザインセンター（以下、HXデザインセンター）が満天での顧客体験全域に渡りデザイン監修を行った。

本稿ではその一連の体験デザインの事例とその考え方を紹介する。

リニューアルコンセプトとして、都会のまぶしい光や喧騒で麻痺した感覚を漆黒の暗闇と静寂の中でリセットし、自分本来の感覚を取り戻す「感覚の解放」という顧客体験ストーリーを立案。

満天を知る場面から、思い出を持ち帰る場面まで、全てのお客様とのタッチポイントをこのコンセプトに沿ってデザインした。

体験のデザインでは、一連のタッチポイントをコンセプトストーリーで繋げること、またお客様の目に触れる全てのモノやコトがコンセプトに沿ったビジュアルで統一感を持ってデザインされていることが、重要なポイントである。

最も重要なタッチポイントの1つである鑑賞の場面では、寝転んで星を見ることが出来る「芝シート」と、雲に乗って星を見上げることをイメージした「雲シート」というプレミアムシートを導入し特別な体験を提供。シートの在り方からリデザインすることで以前は人気なかった前方の席が最も人気のある席に変身した。

昨年の同時期に比べて来場者数は約70%増を記録し、マスコミやSNSでも話題になり、お客様に好評を得ている。

## Abstract

A transformation has taken place at Manten in Sunshine City, the high-tech planetarium in Tokyo created and maintained for the public by Konica Minolta. Newly designed and fully renovated, Manten reopened in December, 2015, to great popular interest in the media and among SNSs (social networking services), and with an impressive mission: to bring to young and old the wonderment of the heavens.

The design-centric development of this transformation was conducted by Konica Minolta's Human Experience Design Center. This approach has indeed created a flow of wonderment as visitors travel a series of stations, each with its own focus, but at each of which the heavens meet the heart.

Entering Manten, the city is left behind. Visitors pass through a narrow tunnel and into a very special room where crew members greet them with a "planetary" welcome. Interactive entertainments deepen involvement and heighten excitement before the show begins.

Then, entering the planetarium's dome, the vastness of its atmosphere brings immediate awe to the visitors. Uniquely innovative "seating" can be chosen: cloud-shaped sofas and an artificial lawn where a person can relax and lie back with their eyes on the heavens. Greatest of all, at the deep core of the Manten experience, is the total and absolute disappearance of city noise and light: only a jet-black darkness, perfect silence, and a universe of astonishing visions.

After the show, visitors can linger at the gift shop before reluctantly returning to the bustle of the city. But the mushrooming attendance records at the new Manten say that they will be sure to return to again feel the heavens meet their heart.

\*ヒューマン・エクスペリエンスデザインセンター



## 1 はじめに

2015年12月満天は4年に1度のリニューアル時期を迎えた。過去2回のリニューアルはコニカミノルタプラネタリウム株式会社（以下、HPL）だけで行っていたが、今回は「Oneコニカミノルタ」となって初めてHPLとHXデザインセンターが一体となって取り組んだ。「満天でしかできない新しいことにチャレンジし、お客様に新しい価値を提供する」という命題のもと、顧客体験全域に渡りHXデザインセンターがデザイン監修を行った。

## 2 体験のデザイン

本プロジェクトでは顧客体験をトータルでデザインするという視点で、お客様が満天を知る場面から、思い出を持ち帰る場面まで、一連の流れをデザインした。

顧客体験を一連の流れでデザインすることは、お客様に選ばれる施設やサービスになるためには最も重要な行為であるとHXデザインセンターは考えている。スターバックスに例えられるように、コーヒーのような「モノ」ではなく、その空間の雰囲気や流れる時間に価値を感じてもらえる「コト」の施設となることを目指している。そうすることで、顧客体験がより深く印象的になり、満

天のファンの増加だけでなく、コニカミノルタのブランドの向上にもつながると考えている。次にその一連の体験デザインの事例と考え方を紹介する。

### 2.1 企画

満天は数少ない民営のプラネタリウムとして、公営の科学館のような学習施設としての側面だけではなく、感動体験を提供する施設としての在り方を追求し、数あるテーマパークやエンターテイメント施設に引けを取らない顧客体験の質が求められる空間である。

そこで一連の顧客体験を1つのストーリーとして組み立て、お客様とのタッチポイントをきめ細やかにデザインすることで、最高の体験ができる施設に生まれ変わらせることができないかと考えた。

### 2.2 ターゲット

これまでは星好きな人や池袋サンシャインにデートに来ているカップルがメインの客層だったが、今回のリニューアルではより多くのお客様に喜んでもらえる施設になるよう、メインターゲットを「20～30代の都会で頑張っているお疲れ女性」と設定し、プラネタリウムを鑑賞することで心の疲れが取れ、「また明日も頑張ろう」と思えるような、究極の癒し空間とすることを目指した。

### 2.3 コンセプト

まずは「感動」の本質についてブレインストーミングを行い、暗闇でわずかに光る蛍に感動するように、「感覚への刺激を少なくすることで際立つ感動体験」という方向性を打ち出した。

これは世間のエンターテインメント施設の3D、4D化のような感覚の多角化という方向性とは逆行するが、プラネタリウム施設として差別化できるオンリーワンの価値と考えている (Fig. 1)。

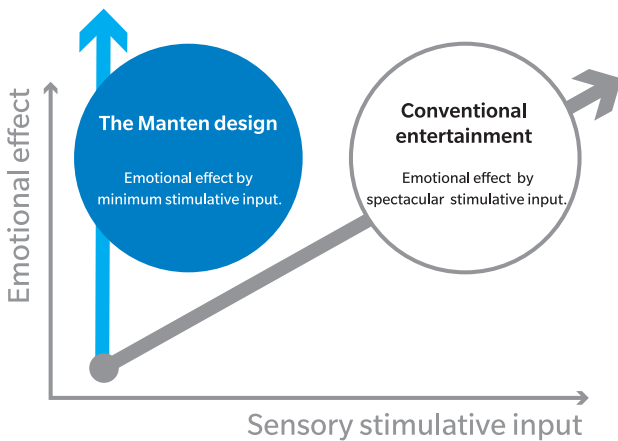


Fig. 1 The Manten design maximizes emotional effect for the visitor by minimum stimulative input. Conventional entertainment seeks to maximize emotional effect by force of spectacular stimulative input such as 3-D and 4-D imaging.

そして、その考え方をもとに、顧客体験ストーリーを組み立てた。「都会のまぶしい光や喧騒で麻痺した感覚を漆黒の暗闇と静寂の中でリセットし、自分本来の感覚

を取り戻す」というコンセプトストーリーを「感覚の解放」と名付け、コンセプトワードとした。

リニューアル記念番組の「サカナクション・グッドナイトプラネタリウム」や「南極ヒーリング」も同じコンセプトが感じられる内容となっている。

このように、HPLとHXデザインセンターだけでなく、広報部や協力会社を含めたプロジェクトメンバーは「感覚の解放」のコンセプトのもと、1つのチームとなり、プロジェクトを推進していった。

施設やサービスなど様々なタッチポイントがある一連の体験をデザインする際は、コンセプトに顧客体験ストーリーを込めることで、異なる場面でも顧客体験が繋がって行き、1つの世界観を持った感動体験を提供することができる。

### 2.4 トータルなデザイン

顧客体験を一連の流れでデザインすることが重要と「2 体験のデザイン」の章で記述したが、そこには二つのポイントがある。一つ目は、一連のタッチポイントをコンセプトストーリーで繋げること、二つ目は、お客様の目に触れる全てのモノやコトをコンセプトに沿ったビジュアルで統一感を持ってデザインすることである。

### 2.5 顧客体験ストーリーの組み立て

まずは一連のタッチポイントをコンセプトストーリーで繋げることを行った。満天を知る場面から帰る場面までのお客様とのタッチポイントにおいて、「感覚の開放」コンセプトストーリーに沿った、ありがたい顧客体験をビジュアル化した (Fig. 2)。

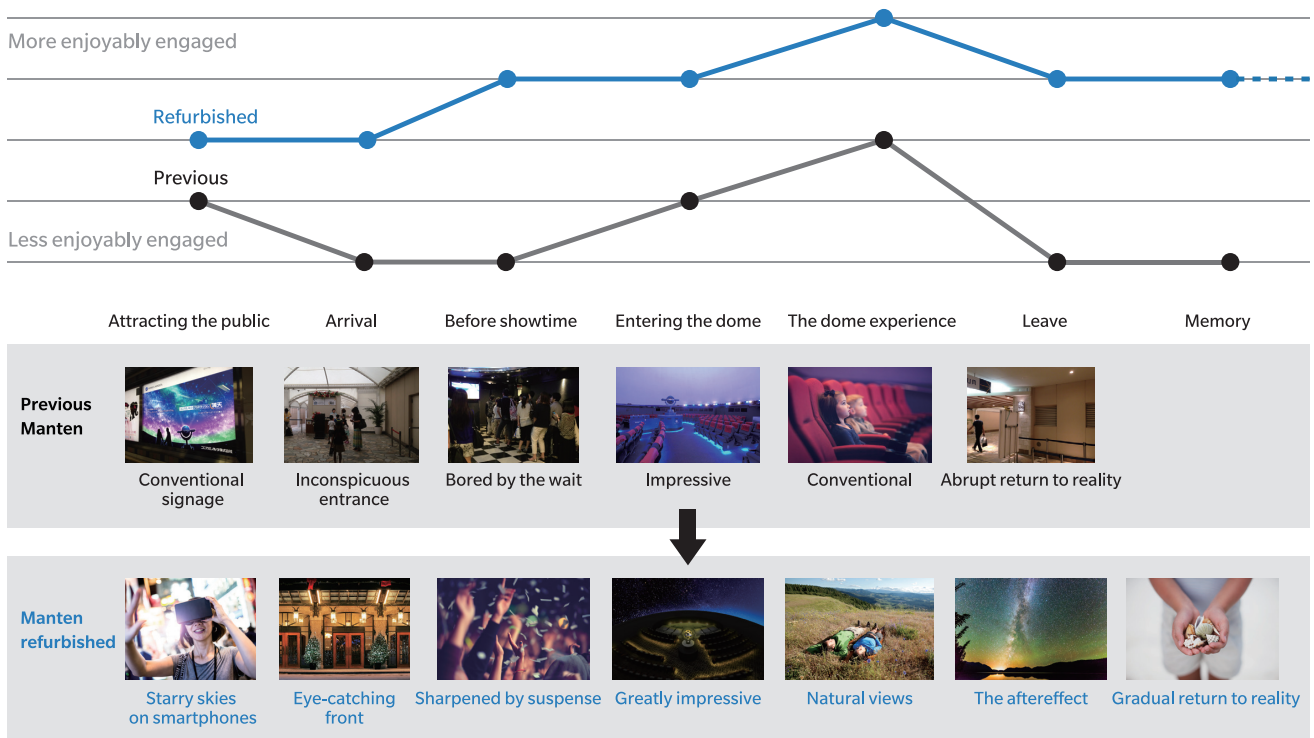


Fig. 2 The Manten experience.



これは様々な外部業者がかかわる本プロジェクトの設計図となった。以下にそれぞれのタッチポイントにおける体験のデザインの考え方を紹介する。

### 2.5.1 満天を知る

プラネタリウムの没入感の一端を体験でき、またスマホ世代にヒットする新しい訴求方法として、360度映像がスマホで見られる「Panovi」にて、コニカミノルタプラネタリウムチャンネルを開設。いくつかのプラネタリウム番組の予告編やCM映像を配信した。お客様はまず家で全天映像を楽しみ、全天映像のファンになってもらい、プラネタリウムに足を運んでもらう。スマホの小さな窓の体験をしていただいた後にドームの大きな没入空間を体験することで、プラネタリウムの迫力がより感じられる。このようにスマホからドームへ体験が繋がっていくことを目指した。

### 2.5.2 満天に着く

リニューアル前の課題として、満天の施設の外装が同階にある水族館と同じリゾード調のデザインだったので、意識して道案内看板を見ないと、館の場所がわからないという問題があった。またそのことによって水族館に来たお客様に満天の存在をアピールする機会も失っていた。

そこで満天の施設の外装を漆黒の黒壁に一新。一見してプラネタリウム施設だと分かる外観となり、水族館とプラネタリウムのゾーニングが明確となった (Fig. 3)。

### 2.5.3 ロビーで待つ

ロビーでの待ち時間が最もお客様の気持ちが下がる場面になっていると洞察し、この時間も「感覚の解放」体験の1つとしてお客様に楽しんでもらえる時間にしたいと考えた。そこでロビーに2つのコンテンツを用意した。

一つ目はロビー入口正面にウェルカムコンテンツを投映。満天のロゴをアピールすると同時に、季節感のある映像を流し、お客様の気持ちを盛り上げている (Fig. 4)。

二つ目はメインとなる一面の壁と、連続する床の一部にインタラクティブ映像を投映。自分が星座になるような満天用コンテンツを新しく制作した (Fig. 5)。

### 2.5.4 開場

お客様に良い体験と感じてもらうには接客サービスが重要であることは周知の通りである。今回のリニューアルでも接客サービスの向上について、プロジェクトチーム一丸となって取り組み、デザイン的工夫を行っている。

お客様をドームに案内する前に、スタッフによる座席案内、作品紹介を行うが、それを言葉だけでなくプロジェクター映像とともに紹介。映像に合わせて分かりやすく説明している。またスタッフに合わせて光の映像が動くことで、スタッフの華やかさを際立たせている (Fig. 6)。



Fig. 3 Black wall: eye-catching site front.



Fig. 4 Winter holiday welcoming.



Fig. 5 Interactive activities in the lobby.



Fig. 6 Manten crew greets visitors.



またスタッフ1人1人の心遣いが伝わるよう、お客様や時間などその場の状況に合わせて言葉を変える接客シナリオもHXデザインセンターから提案し、採用されている。このようにスタッフが自分の言葉で語るスタイルや映像込みのパフォーマンスは、リニューアルオープン後も発展し、近日の天文トピックスを紹介するなど新しい取り組みも始まっている。

そして開場5秒前からカウントダウン映像を流し、作品がよいよ始まるワクワク感を演出している。

### 2.5.5 入場

ドームに入った感動を最大限にするため照明演出に徹底的にこだわった。夕暮れを思わせる温かい青色のグラデーションを背景に光が降り注ぐ映像をドームに投影。

ドーム中央には、下から照明をあてた光学式投映機 Infinium  $\Sigma$  (インフィニウム シグマ) が印象的に浮かび上がる。

温かい夕暮れ時をイメージし、光源は黄色味がかかった電球色に統一。暗いが安心感のある空間に仕立てている (Fig. 7)。

### 2.5.6 鑑賞

「感覚の解放」を象徴する新しいチャレンジとして、開放感あふれる「雲シート・芝シート」を企画。雲に乗って、または大地に寝転んで、満天の星に包まれる、誰もが体験してみたいと思うことを形にし、非日常の癒しの空間を作り出した。

シートの在り方からリデザインすることで、以前は人気なかった前方の席が最も人気のある席に変身した (Fig. 8)。

### 2.5.7 退場

リニューアル前は、ドームから出るとそこは突然現実世界の共用通路というように、プラネタリウムの体験が突然途切れる場所だった。そこで以前は無かったグッズショップを出口から連続した黒壁の前に配置。

場所の制約があるため、まだ充分とは言えないが、プラネタリウム体験の余韻を感じ、その体験を持って帰ることができる場所を提供している (Fig. 9)。

## 2.6 世界観の統一

前章では顧客とのタッチポイントの各場面でのデザイン事例を紹介したが、これらは「暗闇と浮遊感」という世界観でビジュアルを統一している。

床も壁も天井もできるだけ意識しない無限を感じる暗い空間の中で、優しく浮遊する光の群に包まれるという世界観を目指した (Fig. 10)。

内装だけでなく、マナー映像や靴置きマットなどの小物にもトータルで光のモチーフを使用し、細部にも統一感を持たせたデザインを行っている (Fig. 11)。



Fig. 7 The vastness of the dome.



Fig. 8 Relaxing on cloud-like sofas and a grassy lawn.



Fig. 9 Manten gift shop.



Fig. 10 Wondrous images surround the visitor.

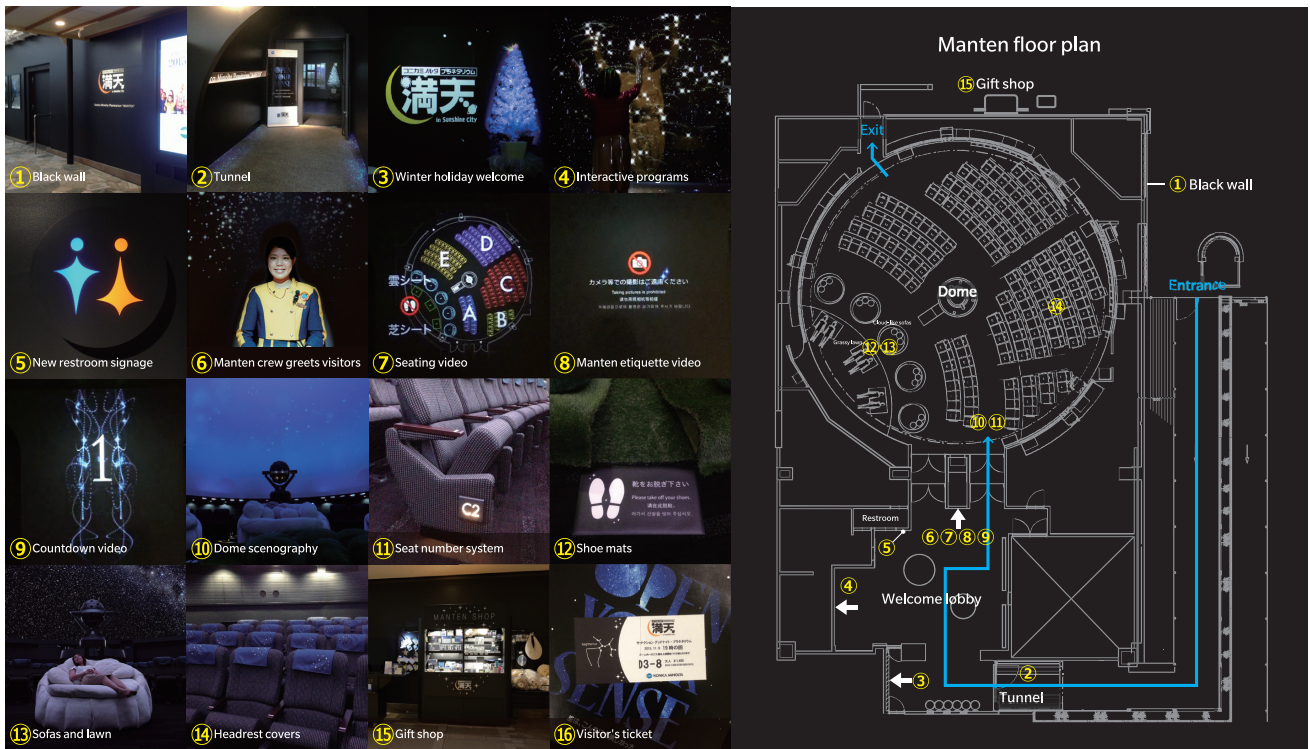


Fig. 11 Manten floor plan.

### 3 まとめ

このように一連の体験をデザインするという視点を持ってプロジェクトを推進することで、1つ1つのタッチポイントがストーリーとビジュアルでつながり、満天は一連の体験全体が価値となる新しい施設へと変貌を遂げた。

昨年の同時期に比べて来場者数は約70%増を記録し、マスコミやSNSでも話題になり様々なメディアで取り上げられている。しかし最も嬉しい成果は、満天に来て頂いたお客様の感動の涙や楽しんだ笑顔である。

本稿を通じて、顧客体験価値を創造し、最大化することを目標とした「ヒューマン・エクスペリエンス」デザイン活動の一端を知って頂けたなら幸いである。

これからも、プラネタリウムが都会で感じるストレスを癒す空間となり、お客様がまた明日も頑張ろう、と思えるような感動を提供する体験のデザインを行っていききたい。

#### ●引用

- 1) <http://www.innovations-i.com/column/jinji-roumu2/3.html>  
(accessed 2016-10-25)