

Y02a すばる望遠鏡ウェブサイトへのアクセス解析 2. who, what

林 左絵子、藤原 英明（国立天文台）

すばる望遠鏡のウェブサイトがどのように活用されているかを知る手がかりとして、どのようなアクセスが行われているかを調べている。本講演では、主にどこの国・機関からどのような内容へのアクセスが顕著であるかについて報告する。

どのページへのアクセスが多いか：すばるのウェブカメラによる山頂の状況を示すページへのアクセスが大変多い。最新の話題はもちろん読まれている。キロバイト数では、装置ステータスやデータ解析に関する情報が多く利用されている。施設見学情報がこれらに続いて読まれている。検索のキーワードでは、すばる望遠鏡およびそれに類するものと、call for proposals に類するものが多い。

誰（どこの国・機関）が利用しているか：全体としては日本（.jp）からのアクセスがおおよそ6割。次いで edu, net, com, org など。キロバイト数で、yahoo, googlebot などが大きいのは、そちらのニュースサイトに転載しているためであろう。少なくとも最近では”Direct Request”が多く、サイト検索の利用が盛んであることを示唆している。2010年6月に、日本語のインデックスページから入るケースが格段に多かったのは、おそらくそのときにホームページに掲載された最新情報、「はやぶさ」効果（突入直前の姿をとらえたもの）であろう。

ハワイ観測所からの情報発信は、主にすばるのウェブサイトへの掲示であるが、これが新聞（天文雑誌など）や他のウェブサイト拾われることにより、より多くの「読者」に広まってきた。すばるのウェブサイトRSS機能やツイートボタンを設置したことがどのような効果をもたらしたか、10年前と現在に違いがあるかについても手がかりを得て、今後の情報発信の工夫に役立てたい。