

Y32a アルマ望遠鏡ウェブサイトへのアクセスと Twitter の広報効果

平松 正顕 (国立天文台)

国立天文台チリ観測所では、アルマ望遠鏡の広報のためにウェブサイト、メールマガジン、Twitter (ALMA_Japan アカウント)、Youtube (ALMA Japan Channel) を運用している。また国立天文台として Facebook ページを開設しており、アルマ望遠鏡の情報も掲載している。今回はウェブサイトのアクセス解析と Twitter による情報発信の効果について報告する。

ウェブサイトは定常的に1日300~400人程度の訪問、1500~2000件のページビューがあり、週末はその6~7割程度まで減少する。一度の訪問での平均閲覧数は約5ページと推測される。アルマ望遠鏡の概要説明やマルチメディア(画像・映像)のページへの訪問が多く、訪問数全体の4割を占める。一方でプレスリリースがYahoo Japan 等ポータルサイトに掲載されると1日のアクセス数は最大で約30倍増加した。

次にウェブアクセスに対する Twitter の効果を述べる。ALMA_Japan アカウントではアルマ望遠鏡に関する最新情報や写真、その他一般的な天文情報について紹介している。Twitter 利用開始から15か月間のウェブサイト全体に対するアクセス元は、国立天文台ウェブサイト、Yahoo Japan に次いで Twitter が第3位であり、全体のアクセス元の1割を占めている。また個々のニュースページでは Twitter からの流入が2/3程度を占める場合もあり、現在進行形のプロジェクトの様子を伝えることに効果を上げているといえる。また、日食や惑星の会合等一般的な天文情報に関する tweet に対する反響が大きく、これらに絡めて電波観測の特徴やアルマ望遠鏡の観測テーマを発信することで日常の夜空から天文学研究へと自然に関心が伸びるよう工夫した。また Twitter による情報発信の時間帯ごとのアクセスや転送(Retweet)の多寡から、より効率的な情報発信について探っていきたい。