

公開天文台のキャンペーンサイトから見る天文現象への 関心度分析：皆既月食と土星食の事例比較

米澤 樹(みさと天文台 / 和歌山大学大学院観光学研究科)

1. はじめに

日本公開天文台協会（JAPOS）は、皆既月食や土星食のような注目度の高い天文現象が見られるたびに、全国の公開天文台が実施する観望会やオンライン中継情報を集約した特設ウェブサイト（以下、キャンペーンサイト）を制作・公開している。これらのサイトは、天文現象に興味を持つ人々に対し、近隣の公開天文台におけるイベントへの参加機会や関連情報を提供する役割を担っている。

本稿では、このキャンペーンサイトの持つ広報的・教育的意義に鑑み、2025 年 9 月 8 日の皆既月食に合わせて開設したキャンペーンサイトのアクセスログデータ（Google Analytics 及び Google Search Console）を分析の主たる対象とする。具体的には、ウェブサイトのアクセス数や検索キーワードデータを詳細に調査することで、一般の人々の天文現象への関心度を定量的に評価することを目的とする。さらに、2024 年 12 月 8 日に見られた土星食キャンペーンのデータとの比較を通じて、天文現象の種類が人々の興味・関心に与える影響について考察する。

2. キャンペーンの概要

2.1. 2025 年の皆既月食

2025 年皆既月食キャンペーンサイトは、2025 年 9 月 8 日に見られた皆既月食に合わせて、公開天文台の観望会やオンライン中継情報を集約する形で制作された[1]。本キャンペーンは、担当理事の石橋氏が 2025 年 8 月 22 日に JAPOS のメーリングリストを通じて情報提供を呼びかけ、皆既月食当日までに 15 件の情報が寄せられた[2]。この皆既月食は深夜に見られる現象であり、多くの人々にとって観察が困難な時間帯であったにも関わらず、本キャンペーンサイトには高いアクセス数を記録した。サイトの閲覧数は、9 月 5 日から 11 日までの 1 週間で 21,024 件に達し、特に皆既月食当日の 9 月 8 日には 14,144 件の閲覧があった(図 1)。

2.2. 2024 年の土星食キャンペーン

比較対象である、2024 年 12 月 8 日に見られた土星食の際に JAPOS が制作したキャンペーンサイトについて述べる。この土星食は、夜間では 17 年ぶりに見られた現象である。皆既月食と比較して観測しやすい時間帯であったことも影響し、公開天文台から合計 32 件の情報提供があった[3]。このキャンペーンサイトの閲覧数は、2024 年 12 月 5 日から 11 日までの 1 週間で 2,691 件であった(図 1)。

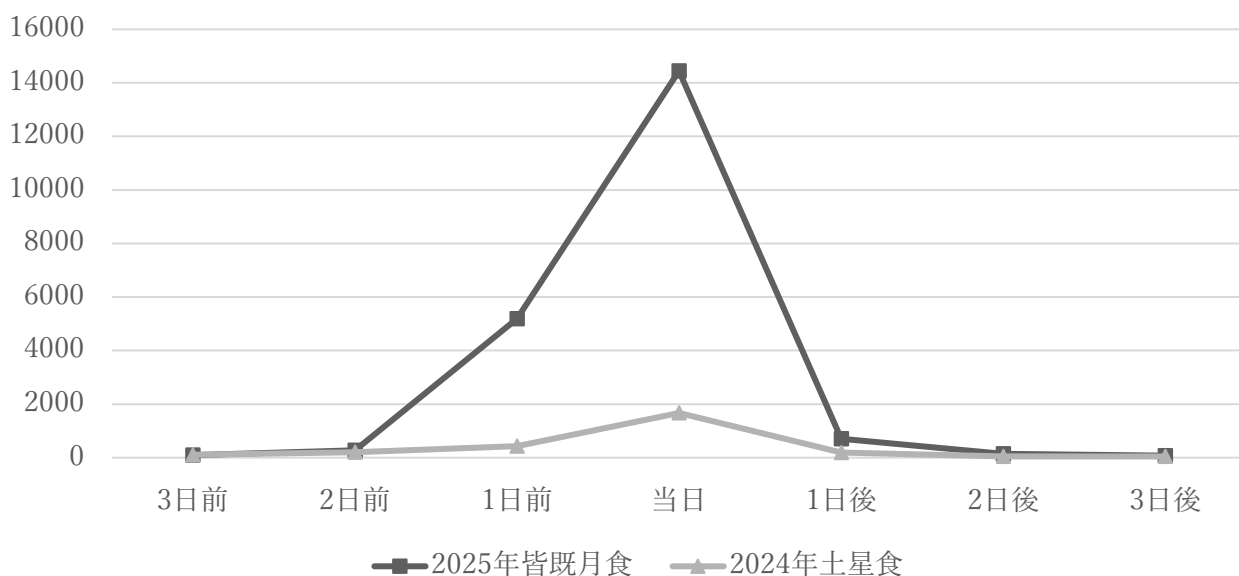


図 1 2025 年の皆既月食と 2024 年の土星食のキャンペーンサイト閲覧数の推移(件)

Google Analytics より閲覧数データを抽出し、筆者作成

3. データ分析

3.1. 閲覧数の比較

2025 年の皆既月食キャンペーンサイトは、2024 年の土星食キャンペーンサイトと比較して、著しく高い閲覧数を記録した。皆既月食キャンペーンは 1 週間で 21,024 件の閲覧があったのに対し、土星食キャンペーンは同期間で 2,691 件であった。この結果は、皆既月食キャンペーンサイトが土星食キャンペーンサイトの約 8 倍の閲覧数に達したことを示している。

3.2. 検索キーワードの分析

両キャンペーンサイトの流入元を分析するために、Google Search Console を用いて、Google 検索のキーワードを調査した。

皆既月食があった週の流入キーワードでは、「皆既月食 2025」や「月食 2025」といった現象名に加えて、「皆既月食 ライブ」や「月食 中継」といったオンラインでの中継に関するキーワードが上位を占めていた (表 1)。このことから、深夜の現象であったため、実際に観察するだけでなく、オンラインで手軽に楽しめることを求めるユーザーが多かった可能性があることが推察される。

一方、土星食があった週のキャンペーンサイトの流入キーワードは、土星食に関する検索数が皆既月食に比べて少なかった (表 2)。特に注目すべきは、「土星食 肉眼」というキーワードが見られた点である。これは、土星食の観察方法について、一般の人々の間に疑問があったことを示唆する。また、「土星食 ライブ」というキーワードが少ないことから、オンライン中継の需要が低かった、あるいは現象自体の認知度が低かった可能性が示唆される。

表 1 2025 年 9 月 5 日から 11 日における皆既月食キャンペーンサイトへ流入があった Google 検索キーワード上位 10 件における各種指標、Google Search Console よりデータを抽出し、筆者作成

Google 検索のキーワード	流入数	流入率	平均掲載順位
皆既月食 2025	1695	0.4%	9.25

月食 2025	441	0.4%	9.98
皆既月食 ライブ	220	2.2%	7.35
月食 ライブ	193	3.3%	5.55
月食 中継	126	10.6%	3.46
皆既月食 中継	125	8.2%	3.48
皆既月食 2025 ライブ	103	9.0%	3.22
皆既月食 2025 日本	84	7.3%	4.29
皆既月食 2025 ライブ	62	8.1%	3.59
皆既月食 次回	54	1.1%	7.25

表 2 2024 年 12 月 5 日から 11 日における土星食キャンペーンサイトへ流入があった Google 検索キーワード上位 10 件における各種指標、Google Search Console よりデータを抽出し、筆者作成

Google 検索のキーワード	流入数	流入率	平均掲載順位
土星食	156	0.52%	8.34
土星食 時間	37	12.33%	5.40
土星食 次回	31	3.22%	7.02
土星食 2024	25	1.04%	9.39
土星食 名古屋	9	2.22%	6.48
土星食 肉眼	8	2.44%	7.92
土星食 次	8	9.52%	5.44
土星食 大阪	7	5.43%	8.04
土星食 ライブ	6	1.53%	8.31
土星食 何年ぶり	6	6.12%	2.12

3.3. 分析のまとめ

皆既月食と土星食を比較することで、両天文現象の注目度の違いが明確になった。この結果から、皆既月食は比較的頻繁に発生し、特別な観測機器も必要としないため、身近で気軽に楽しめる天文現象として広く認識されていると推察される。

一方で、土星食は 17 年ぶりという希少性にも関わらず、土星食に関する認知度は低い可能性がある。これは、観察方法や現象自体の理解が一般に浸透していないことに起因していると考えられる。また、北海道など居住地によっては、土星食が見られなかったことも、全体の関心度の低さに影響を与えた可能性がある。

4. まとめ

本稿では、2025 年の皆既月食と 2024 年の土星食をキャンペーンサイトのアクセスデータを分析し、一般の人々への天文現象の関心度について考察した。最も顕著な知見は、両キャンペーンサイトの閲覧数に大きな隔たりがあったことである。皆既月食キャンペーンサイトの閲覧数が圧倒的に高かった主要因として、天文現象の社会的な認知度の違いが考えられる。この結果は、皆既月食が多くの人々の関心を集める有効な天文イベントであることを示唆しており、次回の 2026 年 3 月の皆既月食も施設や JAPOS にとって効果的な広報・教育活動の機会となりうる可能性を秘めている。

最後に、本研究の限界について述べる。本研究はキャンペーンサイトのアクセスデータに基づいて

分析を行ったため、インターネットをあまり利用しない層は分析対象に含まれていない点に留意が必要である。また、現象の発生時間帯や季節も、アクセス数に影響を与える可能性がある。今後の天文現象においても同様の分析を継続することで、多角的な視点からウェブサイト利用者層をより深く理解することが可能となるだろう。

謝辞

キャンペーンサイトの制作に際し、情報提供頂いた公開天文台の担当者みなさま、ありがとうございました。

参考文献

- [1] 日本公開天文台協会(2025)「日本公開天文台協会「2025 年皆既月食」:観望会&中継まとめ」, <https://www.koukaitenmondai.jp/campaign/lunar-eclipse2025.html>
- [2] JAPOS の ML[1489_japos] より
- [3] 日本公開天文台協会(2024)「日本公開天文台協会「土星食」キャンペーン」, https://www.koukaitenmondai.jp/campaign/saturn_occultation202412.html



米澤 樹

yonzawa@obs.jp