

バナー・ブラインドネスの再来:ユーザはモバイルでもデスクトップでも広告を避ける

概要:ユーザは、広告に似ている、広告に近い、または従来から広告専用の場所に表示されるコンテンツを無視することを学習している。

カラ・ペルニス(2018 年 4 月 22 日)

バナー・ブラインドネスとは、古くから知られた Web ユーザの行動である。これは、ユーザが(正しいかろうと正しくなかろうと)広告であると認識したページ要素を無視する傾向があることを示している。また、Web ページのパターンと広告の種類が進化している一方で、バナー・ブラインドネスは依然として蔓延していることが最近の調査で示されている。バナー・ブラインドネスは、選択的注意の例である。人は、環境内の刺激のサブセット — 通常は、自分の目標に関連するもの — にのみ注意を向ける。この行動は、私たちの注意能力が限られている結果である。私たちを取り囲む音やパターンの膨大な流れに注意を払うと、私たちは圧倒されて非効率的な行動をとることになるだろう。

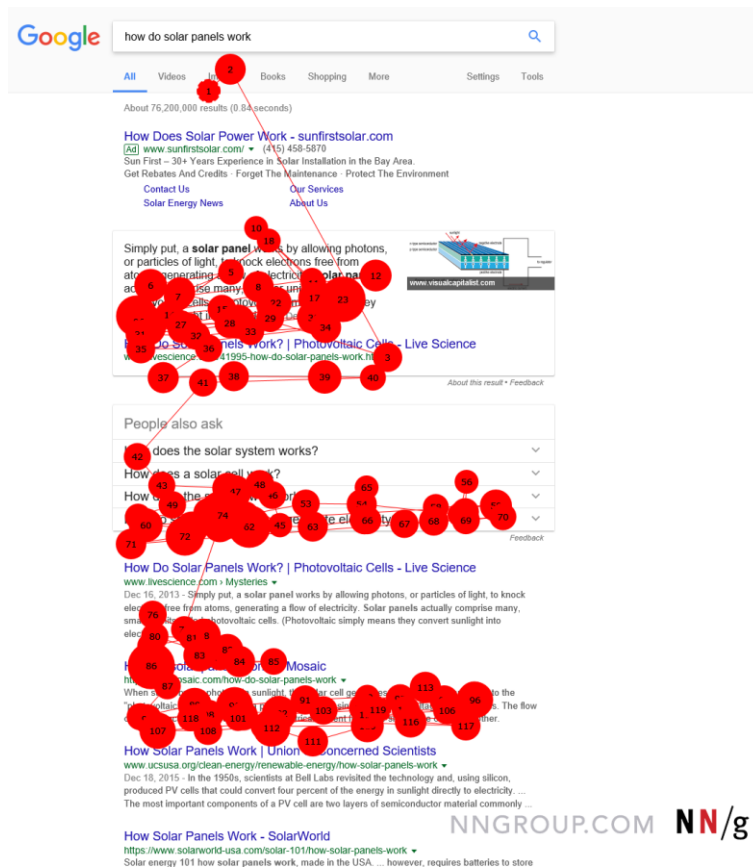
Web 上では、UI 要素と様々なコンテンツのすべてが、ユーザの注意を引くために戦っている。タスクを効率的に完了するために、人は、日常的に役に立つ要素(ナビゲーション・バー、検索ボックス、見出しなど)に注意を払い、日常的に情報がない要素を無視することを学んでいる。広告は、おそらくこの最後のカテゴリーの最も顕著なメンバーである。だから、バナーは無視されるのだ。

広告のような特定の特徴を持つ正当なコンテンツ要素も無視される。広告であることを示す特徴は、次のとおりだ。

1. ページの上部や右側のレールといった**広告固有の配置**
2. アニメーションといった**広告らしい視覚処理**
3. プロモーションや**実際の広告との近さ**

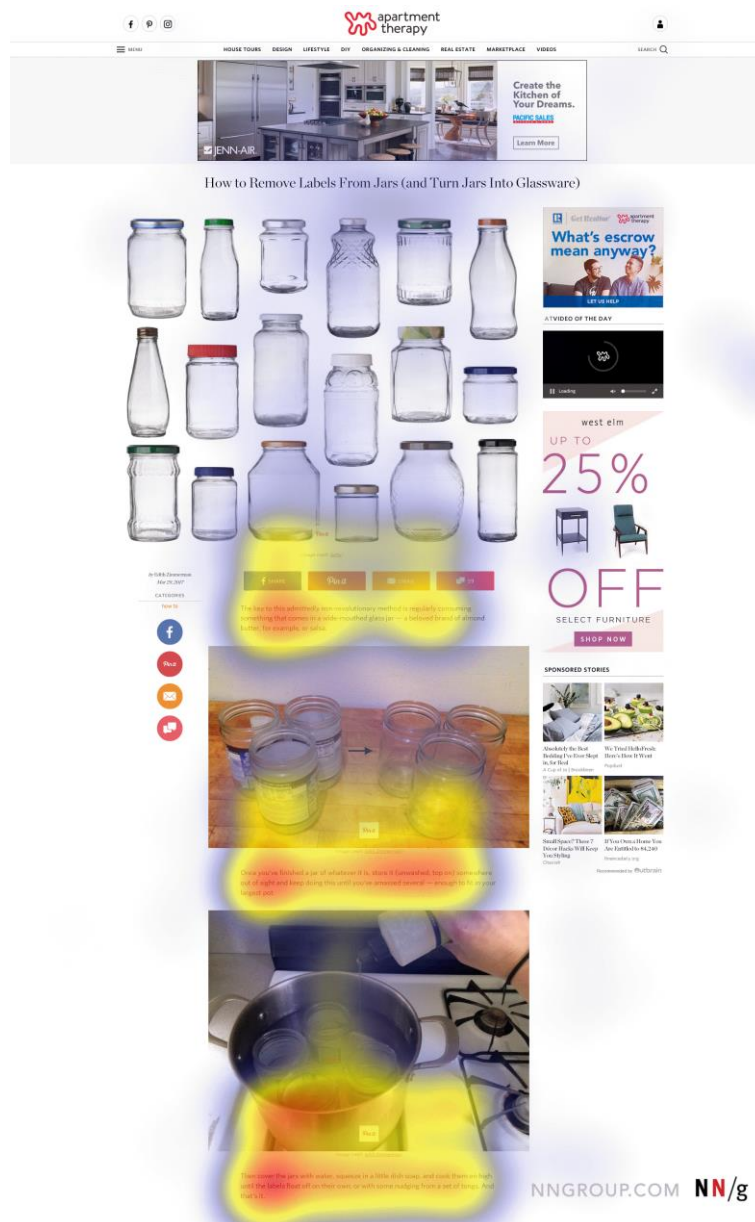
1. 場所

広告を無視することは、学習された行動 — Web 上の他の多くのユーザの行動と同様に — である(典型的な例としては、ページの左上隅にある企業ロゴを探したり、ページの上部にあるグローバル・ナビゲーションを探したりすることが挙げられる)。最新のアイトラッキング調査では、視覚的なデザインが従来のバナー広告とかけ離れているにも拘わらず、Google 検索の結果の上部に表示される広告をスキップしてやり過ごすことを学習した参加者がいたことを私たちは観察した。



この視点プロットは、Google 検索エンジンの結果ページ(SERP)で、ユーザが最初の”結果”である広告をまったく見ていないことを示している(それぞれの赤い点は、1 人のユーザの視点を表す。視点を結ぶ線は速い眼球運動、つまりサッカードを表しており、その間、ユーザは何も見ることができない)。

通常、デスクトップ広告はページの上部または右側のレールに表示されるため、Web ユーザはそこに配置されたコンテンツを無視することがある。最新のアイトラッキング調査で、26 人のテスト参加者が、瓶からラベルを剥がす最良の方法を見つける課題に取り組んでいる際に、同じ Web ページを訪れた。このページには、少しばかりのテキスト、いくつかの画像、そして上部のバナーと右側のレールに広告が表示されていた。以下に示すように、ユーザはページ内のテキストを読んだが、広告は殆ど(まったく)見なかった。



このヒートマップは、www.apartmenttherapy.com でこのページを使用した 26 人の視点凝視度をまとめたものである。テキストはよく読まれていたが、上部のバナーと右側のレールにある広告は殆ど注目されなかった(赤は視点凝視が最も多かった領域、黄は視点凝視の数が中程度、青は視点凝視が最も少ないことを表す。色が重なっていない領域は視点凝視がなかったことを表す)。



Before & After: How I Transformed My Junk Drawer Without Buying a Single Organizer



By
Cassidy Hall
Apr 15, 2017

Photo credit: [Cassidy Hall](#)

BEFORE & AFTER

HOW TO

ORGANIZING

PROJECTS

DIY

RECIPIES

TRAVEL

SHOPPING

VIDEOS

SEARCH

This drawer, was the sorry state of my kitchen junk drawer last week — a mess of random items, and as far away from “neat and tidy” as it’s possible to get. In fact, I printed it, it was sad.

When I finally got around to clearing the drawer out, I took the advice in [this life-changing tidying book](#) I told you about and decided not to buy anything special for it: no organizers or dividers; no little boxes or bowls or containers. I’d have to rely on items I already owned to tidy up and organize whatever was left over.

This is how I organized my junk drawer without buying a thing.

Why Didn't I Buy Anything?

Why didn't I buy anything behind not buying any organizers?

It was about my frugal saving money. In her book [The Life-Changing Magic of Tidying Up: The Japanese Art of Decluttering and Organizing](#), tidying guru Marie Kondo says that your home already contains all the storage it needs.

People often ask me what [organizers] I recommend, no doubt expecting me to reveal some hitherto secret weapons. I can tell you right now: There is none and to buy dividers or other gizmos can solve your storage problems with things you already have in the house.

She goes on to sing the praises of shoe boxes, check boxes, business card boxes, jewelry boxes — “basically, any square box or container of the right size will do” when it comes to finding storage for your tidying projects.

I liked her thinking on this, so I searched through my apartment and picked up anything I thought could be used to organize the junk drawer. Here's what I found — most of it has been in my possession for at least a year.



All the boxes and little containers I collected from around my apartment

The Boxes and Containers I Found Around My Apartment

- The box I did (“the lid of a box from a [Bic](#) pen and like a tray”) — I made it into a [Bic](#) box.
- A [Bic](#) box and box for change.
- Made a lid from some [Bic](#) containers in the kitchen.
- Cardboard boxes — bottoms and tops — from an old [Bic](#) box (bonus: they have cool interiors!).



KITCHEN VIDEO OF THE DAY



SPONSORED STORIES



NNGROUP.COM NN/g

www.thekitchn.com の視点プロットを見ると、参加者はキッチンの整理について調べている際、上部のバナーや右側のレールにある広告には目もくれなかった。

2.視覚処理

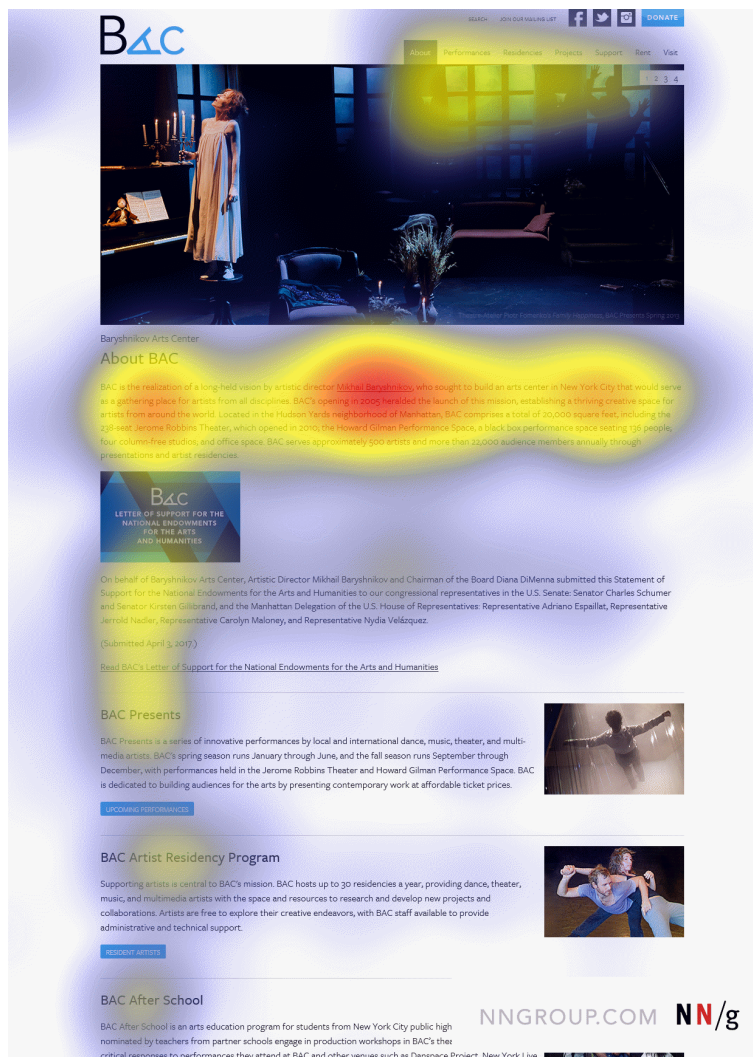
広告は、ページの上部や右側のレールに表示されなくても無視される。今日の広告は Web ページ内のどこにでも表示される可能性があり、ユーザはこの事実を認識している。従って、

たとえ広告がコンテンツ領域内に表示されたとしても、広告に時間を浪費しないように注意しているのだ。

デスクトップでは、インライン広告は周囲のページ要素と大きく異なるため、無視するのは比較的簡単である。例えば、最近の調査では、ミハイル・バリシニコフのダンス・トレーニングについて学ぼうとした 26 人の参加者が、テキスト内に表示されるプロモーションを無視した。無視できたおもな理由とは？**プロモーションは、サイト上のテキストや写真とは見え方が異なっていたのだ。**具体的には、広告は、次のようないくつかの特徴により際立っていた。

1. テキストの中央にある小さな長方形
2. 派手な書式
3. 白いページに対して色付き(青)の背景
4. 画像に埋め込まれたテキスト

こういった特性のそれぞれは、その長方形がプロモーションであることをユーザに警告していたため、彼らは自信を持って無視できたのだ。



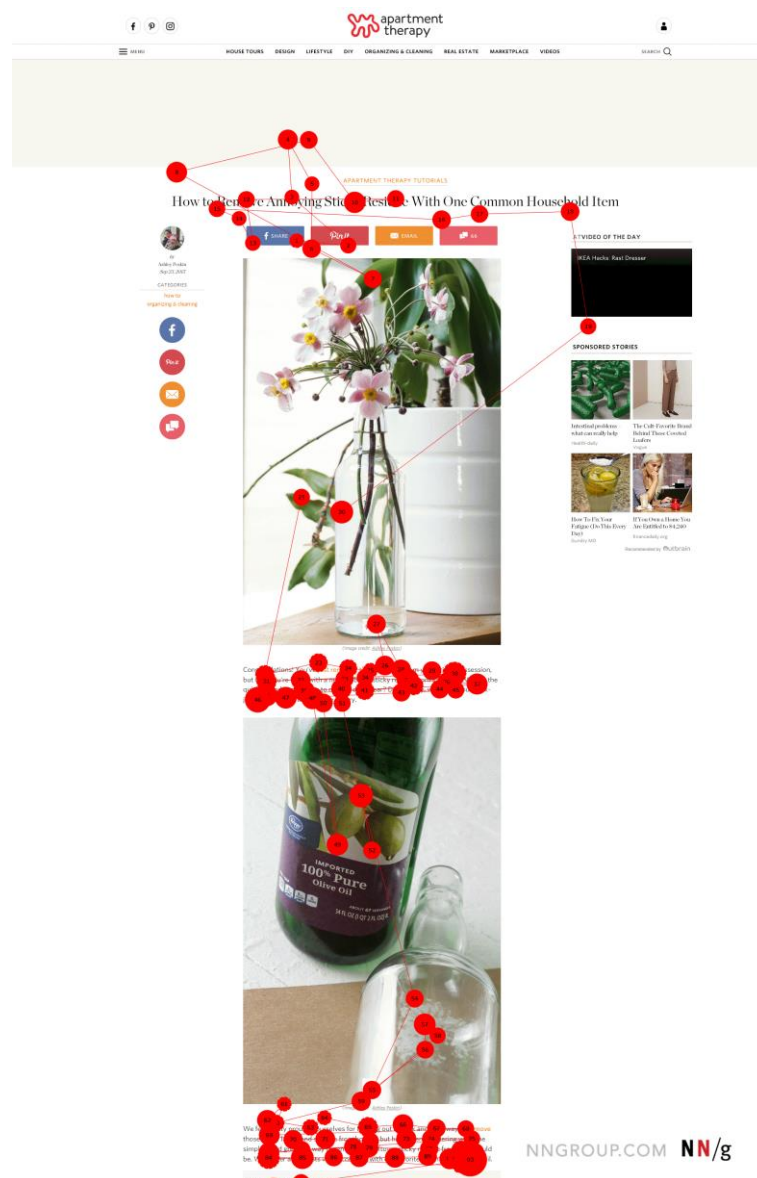
殆どのユーザは、bacnyc.org のページで、最初のテキスト・ブロックの後に表示される青い長方形のプロモーションを完全に無視した。

3. 広告との近さ: 広告は隣接するアイテムに害を与える

画面内の広告と同じ部分に配置されたコンテンツは、多くの場合、広告と見なされ、無視される。これは、既知の原則の単純な帰結である。

- ・ デジタルトの近接の法則: 互いに近接しているアイテムは、グループの一部であり、機能が関連していると見なされる。
- ・ 人は、画面の領域内の様々な項目を調べながら、注意を向けるアイテムの 情報の手がかり に基づいて、そこで利用可能なコンテンツの メンタル・モデル を形成する。従って、項目の 1 つがまったく無関係と思われた場合、人は、セクション全体が目的とは無関係だとしばしばみなし、残りのアイテムを閲覧することをやめてしまう。

瓶のラベルを剥がす方法を学んでいた研究参加者は、右側のレールを一度だけ見て、おそらくそこには広告しかないのだと判断したようだ。右側のレールには、確かにスポンサー付きの記事が含まれていたが、敷物をかぎ針編みしたり、磁気フレームを作成したりといった様々な工芸プロジェクトの方法を紹介する、役に立つ楽しいビデオも含まれていた。ユーザは、同じページ・セクションに配置された広告に気が散ってしまい、右側のレールにある他のコンテンツに見向きもしなかった。



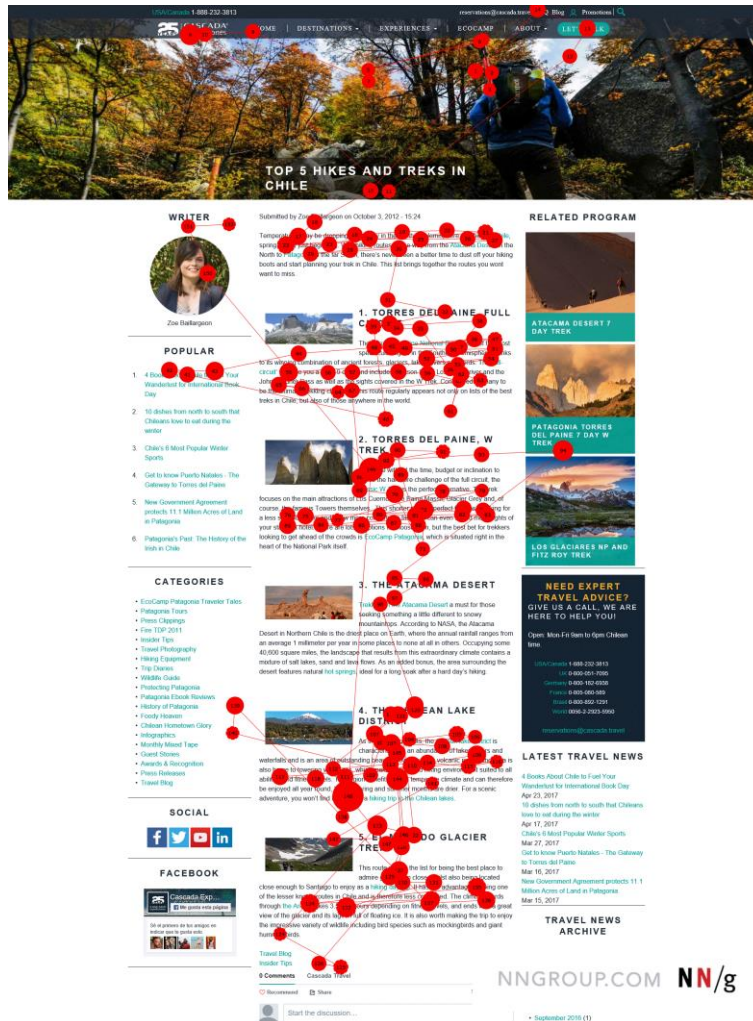
ユーザは、www.apartmenttherapy.com の右側のレールにあるスポンサー付きの記事を見て、そのセクションのすべてが広告であると思い込み、二度と見ることはしなかった。

ホット・ポテト

上記の例に見られるように、広告のせいで、ユーザはあるエリアから目をそらし、二度とそこに戻らなくなる可能性がある。このような経験は、その特定のページでの局所的な行動を変えるだけでなく、一般的な Web の行動にも影響を与える可能性がある。他のページや他のサイトですら、同じ領域を見なくなるかもしれない。これは、ヤコブ・ニールセンと私が著書『[Eyetracking Web Usability](#)』で定義した**ホット・ポテト**現象の一例である。ホット・ポテトの比喻は、私が小学校で遊んでいたゲームに由来する。このゲームでは、先生が音楽を演奏している間、子供たちは輪になって座り、互いにボールを投げ合っていた。先生はおもむろに音楽を止め、その時点でボールを持っている子供はゲームから脱落した。そのため、ボールをキャッチした子供は、できるだけ早くボールを手放し、二度と触れないようにしたいと考えていた。

定義:Web 上で、ユーザが興味のないアイテムをじっと見つめた後、そのページのその領域、場合によっては Web サイト上の他のページ、そしてまったく別の Web サイトから視線を逸らし、目を背けるときに、**ホット・ポテトの閲覧パターン**が発生する。

ホット・ポテトの行動は、無関係な要素に時間を浪費したり、執着したりすることを避ける防御メカニズムである。これは、[可用性バイアス](#)の一例でもある。1 つまたはいくつかの例に基づいて、Web ユーザは、同じ種類のコンテンツが他のページの同じ場所に常に表示されると想定する。しかし、この想定は常に正しいとは限らない。例えば、Web の初期の頃であれば、右側のレールは広告用に確保されていたが、後にその機能は変更され、[関連するリンク](#)が含まれるようになった。現在では、右側のレールは殆ど何にでも使用できる。コンテンツが広告に似ていて、かつ右側のレールに表示されると、ユーザはそれを無視する傾向がある。次の例で、ユーザはアンデスのハイキングについて検索していた。その情報は、右側のレール内を含む、サイト全体に表示されていた。彼女は右のレールを一瞥すると、そこにあるアイテムが広告のように見えたので、二度と右のレールを見ることはなかった。



視点プロットは、ユーザが www.cascadia.travel/en の右側のレールを一瞥した後、右側のレールを二度と見なかったことを示している。

RELATED PROGRAM



ATACAMA DESERT 7 DAY TREK



PATAGONIA TORRES DEL PAINE 7 DAY W TREK



LOS GLACIARES NP AND FITZ ROY TREK

NEED EXPERT TRAVEL ADVICE?
GIVE US A CALL, WE ARE HERE TO HELP YOU!

Open: Mon-Fri 9am to 6pm Chilean time

USA/Canada: 1-888-232-3813
UK: 0-800-051-7095
Germany: 0-800-182-6908
France: 0-800-080-589
Spain: 0-800-892-1231
WORLD: 0056-2-2923-5890

reservations@cascada.travel

LATEST TRAVEL NEWS

[4 Books About Chile to Fuel Your Wanderlust for International Book Day](#)
Apr 23, 2017
[10 dishes from north to south that Chileans love to eat during the winter](#)
Apr 17, 2017
[Chile's 8 Most Popular Winter Sports](#)
Mar 27, 2017
[Get to know Puerto Natales - The Gateway to Torres del Paine](#)
Mar 16, 2017
[New Government Agreement protects 11.1 Million Acres of Land in Patagonia](#)
Mar 15, 2017

TRAVEL NEWS ARCHIVE

Cascada Expediciones and EcoCamp
Patagonia Press and Media News. Tel: +56 (2) 2923-5965
[Meet our Communications Team.](#)

- [November 2016 \(3\)](#)
- [October 2016 \(2\)](#)
- [September 2016 \(1\)](#)
- [August 2016 \(2\)](#)
- [July 2016 \(2\)](#)
- [June 2016 \(2\)](#)
- [May 2016 \(1\)](#)
- [April 2016 \(4\)](#)
- [March 2016 \(5\)](#)
- [February 2016 \(1\)](#)
- [January 2016 \(2\)](#)
- [December 2015 \(6\)](#)
- [November 2015 \(15\)](#)
- [October 2015 \(5\)](#)
- [September 2015 \(4\)](#)
- [August 2015 \(1\)](#)
- [July 2015 \(1\)](#)
- [June 2015 \(9\)](#)
- [May 2015 \(10\)](#)
- [April 2015 \(11\)](#)

[Read more Travel News](#)

右側のレールを拡大した画像は、プロモーションだけでなく、ユーザが調べていた内容に関連するコンテンツ要素も含まれていたことを示している。

そのページのコンテンツ領域 — ヒーローを含まない領域 — だけに注目してみよう。そのページには 148 回の視点があり、そのうち 132 回がコンテンツ領域内にある。これら 132

回の視点のうち、右側のレール内にあるのは1つだけだ。これは、コンテンツ領域の25%でユーザが注目している視点の0.8%である。この2つのパーセンテージの大きな不一致は、ホット・ポテト現象の有害な影響を示している。右側のレールの視点の数は、ページのサイズが保証する数の**33分の1**だ。

モバイルのインライン広告

デスクトップのユーザと同様に、モバイル・ユーザも広告を避けようとする。モバイルでは、広告を配置する標準的な場所がいくつかあるが(記事の上部、画面の下部など)、多くのWebページではコンテンツ内に広告が埋め込まれている。モバイルのインライン広告は、複数の理由で回避するのが困難である。

- ・一度に表示できる情報が少ないため、メイン・コンテンツと違うように見える要素を識別しにくい(ページに表示されるページ・コンテンツが殆どないため)。
- ・モバイルのインライン広告は、画面サイズに比例して非常に大きいため、ユーザは下にスワイプしても目を逸らすことができない。そのため、それが広告であると分かっているにもかかわらず、また特に見たいと思ってなくても、広告は本質的にいくつかの視点を集めてしまう。

[動画1](#)

この視点リプレイでは、研究参加者が、www.medicenet.com を使って、誰かが風邪を引いたときの伝染の兆候について検索している。彼は、ノードストロームの2つの広告を素早くスワイプしてやり過ごす。彼の目はそれらの上を通り過ぎるが、注意を払うことはない(殆どのブラウザでは、コントロール・キーが表示されてなくても、ビデオにカーソルを合わせると表示される)。

[動画2](#)

この視点リプレイは、www.pcmag.com で外付けハード・ドライブを検索しているモバイル・ユーザを示している。彼女はテキストを読んだり、ハード・ドライブの画像をスキャンしていた。サムスン・ギャラクシーの大きな広告が表示されたとき、彼女は何度かそれに注目した。この広告は避けるのが難しく、予想外のものだった(殆どのブラウザでは、コントロール・キーが表示されてなくても、ビデオにカーソルを合わせると表示される)。

フェイク広告:モバイル広告のビジュアル要素と間違えやすい

携帯電話の画面は非常に小さいため、ユーザがインライン要素を広告と見なすかどうかは、視覚的な処理が重要な役割を果たす。周囲のコンテキストから浮いているものはすべて広告と見なされる可能性があるが、その見てくれは、その時点で表示されていないページ上の

他の要素と一致しているかもしれない。

そのため、人は時に、大きな画像、グラフィックス、その他の目立つ要素が広告であると誤解してしまう可能性がある(これはデスクトップでも起こるが、私たちの最近の調査で初めてモバイルでもこの現象を発見した)。例えば、経験豊富なモバイル・ユーザは、画像を調べる前に、その上部を見て、広告だと想定し、素早くスクロールしてやり過ごすかもしれない。

[動画 3](#)

www.generac.com でポータブル発電機を検索していたあるユーザは、あるセッションが、白いページの背景やスクリーンの残りの画像とはあまりにも違って見えたため、広告に似ているとして、そのセッションを無視した。そのセッションには、おそらくユーザが関心を持っているトピックであるインストール情報が含まれていたにも拘わらず、ユーザはそのセッションを精査せずにスクロールしてやり過ごした(殆どのブラウザでは、コントロール・キーが表示されてなくても、ビデオにカーソルを合わせると表示される)。

広告がコンテンツに害を及ぼさない方法

1997年に私たちは、従来のユーザビリティ・テストを通じて、[Web ユーザのバナー・ブラインドネスを初めて報告した](#)。その後、2007年に大規模なアイトラッキング調査を実施した際に、私たちは[この発見をより詳細に再現した](#)。この記事で説明したように、私たちは新しい主要なアイトラッキング研究を完了したが、バナー・ブラインドネスがまだ一般的な行動であることを発見した。バナー・ブラインドネスはこれまで、30年にわたって記録されてきた。これは強力な強固な現象であり、広告そのものと同様に、すぐになくなることはなさそうだ。

広告はWebの生存メカニズムである。多くのビジネスは、広告収入や広告なしでは存続できない。また、広告がユーザに利益をもたらす場合もある。従って、広告を取り除くことが私の推奨することではない。しかし、デザイナーは、サイトのコンテンツをどのように提示するかについて賢明でなければならない。特に、次のガイドラインに従った方がいい。

1. コンテンツを広告のように見せてはいけない。色、タイプ、背景、全体的なコンテンツ・スタイルを慎重に選択すべきだ。サイトの他の部分と異なる外観にすることで注目度が高まると思うかもしれないが、多くの場合、逆効果となる。
2. ユーザビリティ・テストを実行して、トップ・バナーまたは右側のレールに配置された重要なコンテンツを実際にユーザが見ているか確認しよう。
3. 同じビジュアル・セクションにコンテンツと広告を混在させないこと。