

令和4年度

特定デジタルプラットフォーム提供者による

定期報告書概要

LINEヤフー株式会社

(注) 本資料は、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」第9条第1項の規定に基づきLINEヤフー株式会社から経済産業省に提出された定期報告書について、経済産業省との協議を経てLINEヤフー株式会社において公表可能と判断した内容をまとめたものである。以下、定期報告書提出時（2023年5月31日）の社名（ヤフー株式会社）となっている。

令和4年度 定期報告書概要 目次

1. 事業の概要に関する事項	
(1) 事業の概要.....	P2
(2) 事業に関する数値	
① 事業の規模を示す指標に係る数値.....	【非公開】
② 国内の商品等提供利用者の数.....	【非公開】
◆③ その他事業に関する数値.....	【非公開】
2. 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項	
(1) 利用事業者からの苦情及び紛争の件数.....	P3
(2) 当該苦情及び紛争の主な類型.....	P5
(3) 当該苦情及び紛争の処理期間の平均期間.....	P5
(4) 当該苦情及び紛争の結果の概要.....	P5
◆(5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項.....	P6
3. 取引条件等の開示の状況に関する事項	
(1) 開示した提供条件の内容.....	P8
◆(2) 提供条件の開示の方法、行為時開示の状況等.....	P8
4. 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する事項 (具体的な内容及び当該措置が適切かつ有効なものとする理由)	
(1) 公正性を確保するために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 1. 2①に関する事項.....	P24
② 告示2. 1. 2②に関する事項.....	P26
③ 告示2. 1. 2③に関する事項.....	P27
(2) 苦情の処理及び紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 2. 2①に関する事項.....	P29
② 告示2. 2. 2②に関する事項.....	P30
(3) 関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任に関する 事項	
① 告示2. 3①に関する事項.....	P30
② 告示2. 3②に関する事項.....	P31
(4) 商品等提供利用者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置に関する事項 (上記項目以外)	
① 告示2. 4. 2①に関する事項.....	P31
② 告示2. 4. 2②に関する事項.....	P31
③ 告示2. 4. 2③に関する事項.....	【記載なし】
◆(5) その他利用事業者との相互理解の促進を図るために講じた事項.....	P33
5. 自ら行った評価に関する事項	
(1) 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P36
(2) 取引条件等の開示の状況に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P37
(3) 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する事 項について自ら行った評価に関する事項.....	P40
(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から 特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価.....	P42
◆(5) その他5.(1)から5.(3)の自己評価に関する事項.....	P42

注：◆は任意的記載事項であることを意味する。

Yahoo!広告 2022年度 定期報告書

目次

1. 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項.....	2
2. 特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項....	3
3. 法第5条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項〔提供条件開示・行為時開示の状況〕	8
4. 法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項〔相互理解促進のための必要な措置について〕	24
5. 法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項〔苦情処理、情報開示、相互理解促進のための措置等の自己評価〕 (1)苦情処理(2)情報開示(3)相互理解促進のための必要な措置(4)その他(5)評価に関する事項	36

1. 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項

(1) 特定デジタルプラットフォームの事業の概要

Yahoo! 広告は、ヤフー株式会社（以下「当社」といいます。）が提供しているデジタル広告事業です。当社は、広告主および広告代理店（以下「広告主等」といいます。）が、Yahoo! 広告を通じて、当社が運営するポータルサイトYahoo! JAPANに広告を掲載するサービス（以下「当社広告事業」といいます。）を提供しています。当社広告事業には、ディスプレイ広告と検索連動型広告があります。

なお、Yahoo! 広告を通じて、掲載パートナーに広告を掲載するサービスも運営しています。

(2) 特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値

- ① 法第4条第1項の事業の規模を示す指標に係る数値として十分に合理的なもの**
- ② 国内の商品等提供利用者の数**
- ③ その他特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値（任意）**

2. 特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項

(1) 商品等提供利用者からの苦情及び紛争の件数

- 問い合わせ21,458件のうち、苦情の件数は、34件（問い合わせ全体の0.16%）です¹。

- 当社広告事業における苦情の定義

当社における「苦情」は、「Yahoo!広告の利用に関して、当社の法令・契約に照らして問題のある行為（不作為を含む）により、広告主等自身に直接的かつ具体的な損害を被ったと訴えているもの」と定義しています。例えば、「当社の誤った事実認定に基づき、広告アカウントが停止された」という主張は「苦情」とし、「広告アカウント開設時の入力を簡素化してほしい」や「自分の広告が審査で却下されたのであれば、他社のあの広告も審査で却下されるべきだ」というものは、「苦情」ではない「問い合わせ・意見」（以下「問い合わせ」）として扱っています。

- 当社広告事業における問い合わせ・苦情対応フロー

当社では、次ページに示したフローに従い、広告主等からの問い合わせ・苦情に対応しています。すなわち、広告主等から見た窓口は、「お問い合わせ窓口」²、「苦情専用フォーム」³、「営業部門」となりますが、寄せられた問い合わせ・苦情のうち、マニュアルで対応できないものや、当社としての個別判断が必要なものは、その内容に応じて、社内の適切な部署にエスカレーションされます。具体的には、広告アカウント開設・停止や広告審査等に関するものについては審査、ポリシー部門、データの利活用に関するものについてはデータガバナンス部門、サービスの機能・仕様等その他一般的な問い合わせに関するものについてはプロダクト部門に振り分けられ、必要に応じて関係部署と連携して回答することとしています。

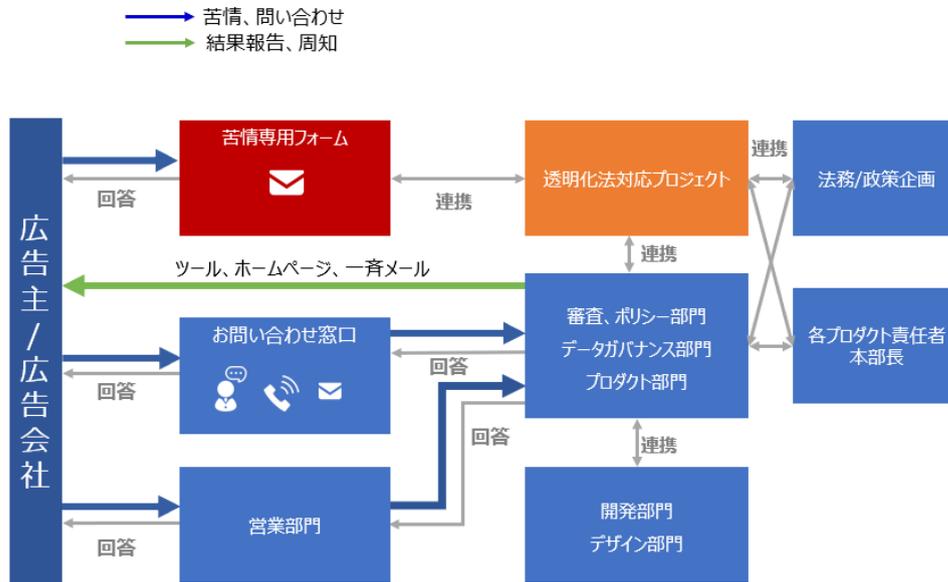
< 苦情・問い合わせ対応フロー >

¹ 透明化法に基づく当社指定日（2022年10月3日）から2023年3月31日までの件数。

² <https://ads-promo.yahoo.co.jp/support/contact/>

³ https://form-business.yahoo.co.jp/claris/enqueteForm?inquiry_type=dpf_comp

Yahoo!広告 苦情、問い合わせ 対応フロー



<数値の取得方法に係る説明>

苦情の数値は、2（1）に記載の定義に基づき、お問い合わせ窓口及び営業部門経由の問い合わせから苦情を各対応部署で抽出し、判断に迷うものについては透明化法対応プロジェクトチーム⁴、政策企画及び法務部門で苦情に該当するかどうかを確認しています。苦情専用フォームにきたものについては、お声を寄せていただいた広告主等の「苦情」という認識を尊重して、内容にかかわらず苦情として集計しています。

- 紛争に至ったケースはありませんでした。

上記「紛争」とは、当社と広告主等の間のトラブルについて、広告主等によって訴訟提起又は調停申立がされたものをいいます。

<数値の取得方法に係る説明>

紛争の件数は、法務部門において把握しています。当社と広告主等との間の取引上のトラブルは、必要に応じて関係部署から法務部門に相談されていますが、特に、訴訟・調停等の法的手段により解決すべき状態に至ったものについては、必ず法務部門に連絡を行い、法務部門が管理・把握することとしています。

⁴ デジタル広告事業において、透明化法に適切に対応できる体制を立ち上げるために組織横断的に組成したプロジェクトチームで、広告プロダクト・営業支援・審査ポリシーの各部門長やメンバーから構成されます。

(2) 苦情及び紛争の主な類型

以下の類型、件数のとおり、集計しています。

- 広告アカウントの開設/停止について： 0件
- 各種広告ガイドラインについて： 0件
- 審査について：30件
- 代理店契約、パートナー認定について：0件
- サービスの仕様/機能/不具合について：4件
- 広告主提供データの扱いについて：0件
- 情報提供、サポート対応について：0件
- サービス提供条件について（契約条件について）：0件
- 広告掲載面について（ブランドセーフティ）：0件
- 無効トラフィック・アドフラウドについて：0件
- その他：0件

(3) 苦情及び紛争の処理期間の平均期間

- 案件クローズまでの平均処理時間は、77.8時間です。

<数値の取得方法>

外部顧客管理システムによって管理している苦情対応の起案から案件クローズまでにかかる時間⁵を抽出して平均しました。

(4) 苦情及び紛争の結果の概要

①苦情のクローズ

当社広告事業に関して寄せられた苦情について、最終的には当社の回答にご満足いただけた場合や、中長期的な課題については対応方針をお伝えするなど少なくとも追加のご連絡が不要となったと判断すれば、社内ログにおいて「クローズ」に分類しています。現在の運用上、全ての苦情が「クローズ」に至るまで対応を行っています。

②広告主等の満足度

当社では、運営改善の参考とするため、お問い合わせ窓口からご連絡をいただいた広告主等に対して、当社からの回答後に任意でアンケートをお願いしています。当該アンケー

⁵ 営業経由の苦情については、広告代理店・営業間の苦情及び回答伝達時間が計測できないため、抽出対象から除外しています。また、休日も含んで算出した時間です。

ト結果に基づき算出した2022年10月から2023年3月のNet Promoter Score (NPS)⁶の平均は、73でした。なお、当社広告事業が透明化法に基づき特定デジタルプラットフォームに指定される前の2022年6月から2022年9月までの平均NPSは73.7となっており、高水準の問い合わせ対応を安定的に提供できていると考えています。

(5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項

①苦情の類型ごとの例と対応状況について

苦情の類型ごとの実例とその対応状況については、次のとおりです。

類型	実例	対応状況
審査	<ul style="list-style-type: none"> ・ 誤った操作により広告が停止された ・ 広告掲載基準の誤った解釈により広告が停止された 	広告掲載を速やかに再開したうえで、対応フローに則り社内関係者に周知、確認フローの見直し、担当審査官へのフィードバック等を実施
サービスの仕様/機能/不具合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 機能の利用ができないことによる広告運用の機会損失 ・ データ取り込み機能の不具合による配信影響 	同一原因で障害そのものが発生しないようにシステム改修済

②一般利用者からの苦情の対応について

当社広告事業では、一般利用者からのご意見については、主に、個別広告に関するアンケートページ、広告に関するご意見フォーム⁷、掲載ガイドライン違反に関するご申告窓口⁸を通じて、受け付けています。データの取扱に関する一般利用者からの主なご意見として、「パーソナルデータを用いたターゲティング広告が不快である」といったものがありました。

当社としては、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会の認定を受けたiアイコン⁹を原則すべての広告に自動で付与しているところ、個別広告のiアイコンから誘導するウ

⁶ 顧客ロイヤルティを測る指標で、スコアを10点満点とし、9～10点を付けた顧客を「推奨者」、7～8点を「中立者」、0～6点を「批判者」と分類し、回答者全体に占める推奨者の割合(%)から、批判者の割合(%)を引いて算出した数値。

⁷ https://form-business.yahoo.co.jp/claris/enqueteForm?inquiry_type=adquestionnaire_181

⁸ https://form-business.yahoo.co.jp/claris/enqueteForm?inquiry_type=contact_guideline_agency_561

⁹ 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) では、インターネットユーザーの

ウェブページ¹⁰において、ターゲティング広告の仕組みや利用データについての説明を行うとともに、オプトアウト機能を提供することで、ユーザー自身で広告を非表示にする機会を確保しています。引き続き、一般利用者に対するわかりやすい情報提供とユーザーエクスペリエンスの向上に努めてまいります。

行動履歴等の情報を利用したターゲティング広告をはじめ、インターネット広告全般においての情報の取り扱いに関する透明性や、利用を停止する仕組み（オプトアウト）をユーザーに分かりやすく知らせるための「JIAAインフォメーションアイコンプログラム」を設けています。

¹⁰ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2022080930326470/>

3. 法第5条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項〔提供条件開示・行為時開示の状況〕

（1）利用者に開示した提供条件の内容

添付資料1、2をご参照ください。

（2）法第5条第3項及び第4項の規定に基づき開示された事項その他同条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項〔行為時開示の状況・理由開示や事前開示の例外規定の適用状況〕

①当社における「提供の拒絶」に該当する処分について

当社においては、法第5条第3項第2号に規定される拒絶処分として、①広告掲載停止処分（個別の広告単位で、掲載を停止すること）、②アカウント停止処分（広告アカウント単位で、広告の掲載を停止すること）又は③取引停止処分（企業単位で、広告の掲載を停止すること）を実施することがあります。

また、法第5条第4項第2号に規定される全部拒絶処分として、④契約解除処分を実施することがあります。

まず、Yahoo! JAPAN広告掲載基準¹¹に違反する広告については、①広告掲載停止処分の対象となり得ます。

さらに、Yahoo! JAPAN広告掲載基準に抵触する広告を大量に、又は、繰り返し入稿している場合、Yahoo! JAPAN広告掲載基準第4章に抵触する広告を入稿している場合は、一度又は数度の広告掲載停止処分を経て、あるいは、直ちに、Yahoo!広告アカウント審査基準¹²第3章に基づき、②アカウント停止処分の対象となり得ます。このように、Yahoo! JAPAN広告掲載基準に抵触する広告の入稿に対する処分の内容は、違反の重大性や反復継続性に依りて異なります。

また、上記の他に、アカウントの登録情報から不正な広告出稿の懸念があると判断した場合、違反実績のあるアカウントを繰り返し作成している場合、不正な広告表現や広告手法が認められた場合等でも、Yahoo!広告アカウント審査基準第3章に基づき、②アカウント停止処分の対象となり得ます。

さらに、与信上問題が発生した場合や反社会的勢力の疑いがある場合のほか、重大な、違法行為、掲載基準に違反する行為や当社への損害行為を行った場合には、③取引停止処分又は④契約解除処分の対象となり得ます。

¹¹ <https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/koukokukeisaikijyun.pdf>

¹² <https://ads-help.yahoo.co.jp/yahoods/middlecategory?lan=ja&cid=2141&o=JP1064>

②行為時開示の主な類型、類型ごとの開示の例

1. 提供条件によらない取引要請（第5条第3項第1号）

当社広告事業では、そのような取引要請をしていないため、該当しません。

2. 一部拒絶（第5条第3項第2号）

<開示の方法・時期について>

取引停止処分及びアカウント停止処分についてはメール、広告掲載停止処分については広告管理ツールで内容と理由を開示しています。なお、広告掲載停止処分については、メールでもその旨を通知して、詳細な理由を広告管理ツールに誘導することとしています。

	メール	広告管理ツール
取引停止	○	
アカウント停止	○	
広告掲載停止	広告管理ツールに誘導	○

このように措置内容に応じて、開示方法を使い分けていますが、それは次の理由によるものです。すなわち、広告掲載停止は、一日に何件もあり、その都度メールで詳細に理由とともにお知らせすることは、かえって広告主等の混乱を招くため、メールでは1日に2度のタイミングでまとめてお知らせを行うにとどめ、広告管理ツールで詳細を確認していただくこととしています。一方で、アカウント停止処分・取引停止処分は、頻繁に発生するものではなく、また広告掲載停止処分に比べて大きな影響を与えるものであることから、審査後迅速に個別にメールで内容と理由を開示して、改善の機会を行っていただけるようにしています。以上のように、措置の頻度や重大性に鑑み、その開示ツールを使い分けることで広告主等にわかりやすく開示を実施しています。

なお、これらの開示のメールにおいては、サポートセンターの案内や広告審査に関連するヘルプページも紹介しており、広告主等が迅速に必要な改善を行えるよう配慮しています。

それぞれ以下のとおり開示を行っています。

<一部拒絶に関する開示の主な類型や類型ごとの開示の例>

類型（1）取引停止処分

開示例：広告取扱基本規定違反を理由とする取引停止処分をした場合に使用するメール

件名：

[Yahoo!広告] 広告取扱基本規定に基づく取引停止のお知らせ

本文：

【**広告主名**】

ご担当者様

平素はYahoo!広告をご利用いただき、誠にありがとうございます。

Yahoo!広告のご契約時に広告取扱基本規定（以下「規定」）にご同意いただいておりますが、

ご利用のアカウントにおいて規定への抵触箇所が確認されたため、お客様のアカウントを

すべて停止いたしました。詳細については以下をご確認ください。

なお、本メールと行き違いですすでにお問い合わせいただいている場合はご容赦ください。

■取引停止対象

以下に結びついているアカウントが取引停止となります。

企業名： **【企業名】**

企業名の確認方法はヘルプをご参照ください。

<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/ss/article/detail?lan=ja&aid=1203>

■取引停止理由

以下の広告取扱基本規定に抵触したため取引を停止いたしました。

第12条（契約の解除）

項番号：1

号番号： **【番号】**

（注） **【番号】**には、理由に応じて、広告取扱基本規定における号番号が挿入される。例えば、クレジットカード決済不能の場合であれば3、不正の疑義があると判断した場合であれば19等。

広告取扱基本規定

<https://marketing.yahoo.co.jp/guidelines/terms.html>

■備考

- ・ 広告管理ツールにはログインできます。
- ・ アカウントの解約をご希望の場合は、以下のヘルプをご参照のうえサポートセンターまでお知らせください。

広告アカウント解約に伴う返金、アカウント残高の返金の手続きについて

<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/ss/article/detail?lan=ja&aid=43868>

ご不明な点がございましたらお気軽にお客様サポートセンターへご連絡ください。

Yahoo!広告 お客様サポートセンター

0120-559-703（平日9:30-12:00/13:00-18:00、土日祝休）

▼お問い合わせ先一覧

<https://promotionalads.yahoo.co.jp/support/contact/index.html#chat>

お電話のほか、チャットやお問い合わせフォームもご利用いただけます。

ご都合にあわせてご希望の方法でお問い合わせください。

誠に恐れ入りますがご理解のほどよろしく申し上げます。

=====

ご注意：本メールにご返信いただきましても対応いたしかねますので、ご了承ください。

お問い合わせは上記お客様サポートセンターまでご連絡ください。

類型（２）アカウント停止処分

開示例①：アカウント審査基準違反を理由とするアカウント停止処分をした場合に、その旨をお知らせするメール文

件名：

[ディスプレイ広告] アカウント："【アカウント名】" [【ID】] 停止のお知らせ

本文：

平素はYahoo!広告をご利用いただき、誠にありがとうございます。

お申し込みいただいた、またはご利用中のアカウント："\${IO_NAME}"[\${IO_ID}]につきましては

アカウント審査基準に抵触する箇所があったため停止いたしました。

誠に恐れ入りますが、ご理解くださいますようお願いいたします。

- ・アカウント審査基準 (PDF)

https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/jp_accountshinsakijyun.pdf

- ・ヘルプ

<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/middlecategory?lan=ja&cid=2141>

なお、具体的な停止理由については以下の方法にてご確認ください。

- ・オンラインでのお申し込みの場合：本メールの配信後より3営業日以内に、

「[Yahoo!広告] アカウント停止理由のお知らせ」というタイトルのメールにてお知らせいたします。

- ・代理店および代理店経由でお申し込みの場合：弊社担当営業よりご連絡いたします。

本人確認前、またはお申し込み不備により停止している場合は

別途メールをお送りしておりますので、そのメールをご確認ください。

広告管理ツールでの操作自体は現在も可能です。

アカウントの再開方法につきましては、以下を参照してください。

※お客様の商材やサイトの内容によっては、配信を再開できない場合があります。

またお客様のご利用状況によっては、広告管理ツールを操作できない場合があります。

1. 広告を作成済みの場合

広告管理ツールをご確認いただき、広告掲載基準に抵触している入稿物がある場合は再審査をご依頼ください。

再審査の完了後、当メール下部に記載のサポート窓口へご連絡ください。

再審査の方法については、以下のヘルプを参照してください。

■審査で承認されませんでした。どうすればよいですか？

<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/display/article/detail?lan=ja&aid=77421>

2. 広告作成前の場合

広告を作成してください。

入稿物の審査が終わり配信できる状態になりましたら、以下サポート窓口へご連絡ください。

審査の抵触箇所の確認方法などご不明な点がございましたらお気軽にサポート窓口へご連絡ください。

Yahoo!広告 お客様サポートセンター

0120-559-703（平日9:30-12:00/13:00-18:00、土日祝休）

▼お問い合わせ先一覧

<https://promotionalads.yahoo.co.jp/support/contact/index.html#chat>

お電話以外にもチャットやお問い合わせフォームをご利用いただけます。

ご都合にあわせてご希望の方法でお問い合わせください。

今後ともYahoo!広告をよろしくお願いたします。

開示例②：アカウント審査基準違反を理由とするアカウント停止処分をした場合に、理由をお知らせするメール文

件名：

[Yahoo!広告] アカウント停止理由のお知らせ

本文：

【広告主名】

ご担当者様

平素はYahoo!広告をご利用いただき、誠にありがとうございます。

ご利用中のアカウントにつきましては、アカウント審査基準に抵触する箇所があったため停止いたしました。

誠に恐れ入りますが、ご理解くださいますようお願いいたします。詳細については以下をご確認ください。

なお、本メールと行き違いですすでにお問い合わせいただいている場合はご容赦ください。

■対象アカウント

アカウント名（アカウントID）：[【アカウントID】](#)

■アカウント停止理由

以下のアカウント審査基準に抵触したため停止いたしました。

第3章 開設後のアカウントに関する基準

[【該当基準文】](#)

(注) [【該当基準文】](#)には、理由に応じて、例えば、以下のような文章が挿入される。

- 3-1 アカウントの登録情報から不正な広告出稿の懸念があると判断した場合
- 3-2 違反実績のあるアカウントを繰り返し作成している場合
- 3-5 Yahoo! JAPAN広告掲載基準第4章に抵触する広告を入稿している場合
第4章 掲載できない広告

(2) 社会規範、公序良俗に反するものや、他人の権利を侵害し、または、他人の迷惑となる以下のようなもの

12. 性に関する表現が露骨なもの

アカウント審査基準の詳細は以下をご参照ください。

- ・ヘルプ

[【該当ヘルプ】](#)

- ・Yahoo!広告アカウント審査基準（PDF）

https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/jp_accountshinsakijyun.pdf

ご不明な点がございましたらお気軽にお客様サポートセンターへご連絡ください。

Yahoo!広告 お客様サポートセンター

0120-559-703（平日9:30-12:00/13:00-18:00、土日祝休）

▼お問い合わせ先一覧

<https://promotionalads.yahoo.co.jp/support/contact/index.html#chat>

お電話のほか、チャットやお問い合わせフォームもご利用いただけます。

ご都合にあわせてご希望の方法でお問い合わせください。

今後ともYahoo!広告をよろしくお願い申し上げます。

=====

ご注意：本メールにご返信いただきましても対応いたしかねますので、ご了承ください。

お問い合わせは上記お客様サポートセンターまでご連絡ください。

類型（3） 広告掲載停止処分

開示例①：広告掲載基準違反を理由として、検索広告について広告掲載停止処分をした場合に使用する広告管理ツール画面

広告の審査状況詳細

← キャンペーン管理

広告情報

広告名

審査状況 **掲載停止**

アセット (タイトル1)

アセット (タイトル2)

アセット (タイトル3)

最終リンク先URL

スマートフォン向けURL

トラッキングURL

カスタムパラメータ

キャンペーン名

広告グループ名

広告タイプ

審査申込日

審査完了日

審査否認理由と対応方法

① 薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品／使用経験や体験談的表現

② 理由 **理由守** 広告（リンク先サイト）においてYahoo! JAPAN 広告掲載基準の以下の項目に抵触する箇所がありました。
（薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品）
安全性や効果効果を保証する表現がないこと
そのため、下記の保証表現が記載された広告は掲載できません。
・使用経験や体験談的表現

③ 推奨する対応方法 **推奨する対応方法守** 以下サイトをご参照ください。（遷移先に事例あり）
<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articleDetail?lan=ja&aid=1599>
https://promotionalads.yahoo.co.jp/online/pmtd_Act.html
<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articleDetail?lan=ja&aid=1599&o=default#c03>

開示例②：広告掲載基準違反を理由として、ディスプレイ広告について広告掲載停止処分をした場合に使用する広告管理ツール画面



<一部拒絶開示について、例外的に理由開示をしなかった場合の主な類型、類型ごとの例>

ア. 広告主等が反復して提供条件違反をした場合（施行規則第9条第1項第1号）

2022年10月3日以降に該当する事案は発生していません。

イ. 広告主等が反社関係者であった場合（施行規則第9条第1項第2号）

2022年10月3日以降に該当する事案は発生していません。

ウ. ほか法令等に対応するための措置であって、理由開示により特定プラットフォーム提供者等の利益を害するおそれがある場合（施行規則第9条第1項第3号）

2022年10月3日以降に該当する事案は発生していません。

エ. 広告主等が提供条件に違反する行為をしたかどうか又は反社関係者に該当するかどうか等を調査する場合（施行規則第9条第2項）

2022年10月3日以降に該当する事案は発生していません。

3. 提供条件変更（第5条第4項第1号）

<提供条件変更に関する事前開示の日数・方法について>

規約・ガイドライン（広告取扱基本規定、アカウント審査基準、広告掲載基準、Feed広告掲載基準、広告入稿規定、広告データ利用基準、セールspartnerオンライン約款、セールspartner審査基準、ビジネスID利用規約）を変更する場合は、影響度に応じて、事前開示の期間を決定しています。原則として1ヶ月前までに通知することとしていますが、変更の影響を考慮して最低15日から重要度の高いものは3ヶ月前に行うなど広告主等へ配慮しています。なお、変更が軽微な場合は、例外的に事前の開示を行わないこともあります。その際、改定理由、改定日のほか、必要に応じて、改定前後の新旧対照表を記載し、例えば「（広告）掲載可否への影響はありません」や「18歳未満のユーザーに対する年齢ターゲティングおよび興味関心に基づいた行動ターゲティングが行えなくなります。」というように、広告主等への影響をできる限り分かり易く説明しています。

開示は、メール、エージェントポータル（広告代理店向けツール）、当社ホームページ（広告主様へのお知らせ¹³、リリースノート¹⁴、デベロッパーセンター¹⁵）においてお知らせを行っています（次ページの表参照）。大まかに分類して、広告商品自体に影響がある変更については「リリースノート」、APIに関するものや技術的な変更については「デベロッパーセンター」、それら以外で規約類の変更等については「広告主へのお知らせ」にて開示を行っており、内容に応じて適切な開示のチャンネルを使い分けつつ（内容によっては複数のチャンネルで開示することもあります。）、メールでのお知らせも行っています。

また、広告主等にとって重大な影響をおよぼす仕様変更の場合についても、15日以上前に開示することとしています。

¹³ <https://www.lycbiz.com/jp/news/?service=yahoo-ads&category=news>

¹⁴ <https://www.lycbiz.com/jp/news/?service=yahoo-ads&category=news>

¹⁵ <https://ads-developers.yahoo.co.jp/developercenter/ja/announcement/>

	メール	エージェンシーポータル	当社ホームページ			
			広告主様へのお知らせ	リリースノート	デベロッパーセンター	その他
広告取扱基本規定	○	○	○		○	
アカウント審査基準	○	○	○		○	
広告掲載基準	○	○	○		○	
Feed広告掲載基準	○	○	○		○	
広告入稿規定	○	○	○	○	○	
広告データ利用基準	○	○	○		○	
セールspartnerオンライン約款	○	○				
セールspartnerオンライン審査基準						○ ¹⁶
重大なシステム変更	○	○	○	○	○	
ビジネスID利用規約						○ ¹⁷

¹⁶ セールspartner募集ページ

<https://www.lycbiz.com/jp/partnerprogram/>

¹⁷ Yahoo! ビジネスセンター

<https://business.yahoo.co.jp/information/maintenance/>

<提供条件変更に関する事前開示の主な類型や類型ごとの開示の例、日数の例>

類型（1） 広告取扱基本規定・アカウント審査基準の改定

- 事前開示の日数：77日
- 実際の開示画面¹⁸

The screenshot shows a Yahoo! Japan announcement page. At the top left is the Yahoo! JAPAN logo. To the right are navigation links: "ご利用中の広告主様へ" (To the advertiser you are using), "広告管理ツール" (Advertising Management Tool), "Yahoo! JAPAN", and "ヘルプ" (Help). Below the logo is a navigation menu with "サービス概要" (Service Overview), "オプション機能" (Optional Features), "料金" (Fees), "コラム" (Column), and "事例" (Cases). The main content area has a breadcrumb trail: "Yahoo!広告 > ご利用中の広告主様へ > 広告主様へのお知らせ > 2022 > 広告掲載基準、アカウント審査基準変更のお知らせ（2023/2/21適用開始）". The announcement is dated "2022/12/06" and is titled "広告掲載基準、アカウント審査基準変更のお知らせ（2023/2/21適用開始）". There is a link for "English translation". The text states that the company is grateful for the support and will be changing the advertising standards and account review criteria. The effective date is February 21, 2023. A sidebar on the right contains a "Sign in" button and a "Sign in" link. Below the sidebar are sections for "Yahoo!広告の使い方で困ったら" (If you are having trouble using Yahoo! Ads) and "お知らせ" (Announcements), with links to "リリースノート" (Release Notes), "メンテナンス情報" (Maintenance Information), and "広告主様へのお知らせ" (Announcements to Advertisers).

¹⁸ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20221206/>

- 解説資料における理由開示及び新旧対照表¹⁹（抜粋）

第4章 掲載できない広告

(15) ユーザートラブルの情報が複数確認されたもの

<p>■現基準</p> <p>以下のような広告は掲載できません。</p> <p>～省略～</p> <p>2. 社会規範、公序良俗に反するものや、他人の権利を侵害し、または、他人の迷惑となる以下のようなもの</p> <p>～省略～</p> <p>(15)その他、当社が不適切と判断したもの</p>
<p>■新基準</p> <p>以下のような広告は掲載できません。</p> <p>～省略～</p> <p>2. 社会規範、公序良俗に反するものや、他人の権利を侵害し、または、他人の迷惑となる以下のようなもの</p> <p>～省略～</p> <p>(15)ユーザートラブルの情報が複数確認されたもの</p> <p>(16)その他、当社が不適切と判断したもの</p>

【変更理由】

商品販売やサービス提供についてユーザートラブルの情報が複数確認された場合、これまで同章2節15項「その他、当社が不適切と判断したもの」を適用し掲載不可としていましたが、より分かりやすくするため掲載基準本文を追加します。

【変更による影響】

現行の審査判断基準にあわせて掲載基準本文を追加するため、掲載可否への影響はありません。

類型（2） データ利用基準の改定

- 事前通知の日数：93日
- 実際の開示画面²⁰：

Yahoo!広告 > ご利用中の広告主様へ > 広告主様へのお知らせ > 2022 > 広告データ利用基準変更のお知らせ（2023年2月13日適用開始）

広告主様へのお知らせ Announcements 2022/11/10

広告データ利用基準変更のお知らせ（2023年2月13日適用開始）

[English translation](#)

平素は弊社サービスに多大なるご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

このたび、Yahoo! JAPAN広告データ利用基準を変更いたします。適用開始日および変更内容を以下のとおりお知らせいたしますのでご確認ください。

- 1. 適用開始日（予定）**

2023年2月13日（月）

※日程は変更になる場合があります。
- 2. 変更内容**
 - 2-1. 未成年者への保護対応**

18歳未満のユーザーに対する年齢ターゲティングおよび興味関心に基づいた行動ターゲティングは実施できなくなります。
 - 2-2. 透明化法対応**

直接的な影響はありません。

詳細については資料をご確認ください。

以上

広告管理ツール

ログイン >

Sign in

Yahoo!広告の使い方で困ったら

お問い合わせの前によくあるご質問をご覧ください。

[Yahoo!広告ご利用中のお客様専用窓口](#)

[View our FAQs in English](#)

お知らせ

- リリースノート >
- メンテナンス情報 >
- 広告主様へのお知らせ >

お役立ちコンテンツ

- ▶ 広告管理ツールの使いかた

¹⁹ https://s.yimg.jp/images/ads-promo_edit/support/pdf/20230221web_new_editorial_guidelines_cases.pdf

²⁰ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20230224/>

- 解説資料における理由開示、新旧対照表及び解説²¹（抜粋）

変更内容 ①未成年者への保護対応

<p>■ 現基準</p> <p>第3章 データの利用</p> <p>1.慎重に扱うべき個人に関するデータを利用したターゲティングの禁止</p> <p>(4) 法的、文化的に守るべきとされる事柄</p> <ul style="list-style-type: none"> ・13歳未満の子供 ・医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律の制限 	<p>■ 新基準</p> <p>第3章 データの利用</p> <p>8.未成年者への保護</p> <p>(1) 13歳未満のユーザーデータ利用</p> <p>子どもの保護を強化する観点から13歳未満の子どものデータ、および13歳未満と推定されるデータの利用を禁止します。</p> <p>(2) 18歳未満のユーザーに対する年齢ターゲティングおよび興味関心に基づいた行動ターゲティング</p> <p>未成年者は、知識や経験が少ないことから、情報に対する理解力や判断力が十分に備わっていない場合があります。また一方で情報への興味関心が高く、影響を受けやすいとされています。それらの特性を考慮し、安全な広告配信となるよう、上記ターゲティングを禁止します。</p>
---	--

■ 変更理由

未成年者への保護強化のため、下記対応を行います。

- 「1.慎重に扱うべき個人に関するデータを利用したターゲティングの禁止」内4項にある「13歳未満の子供」を削除し、新設する8節に同内容を追加
- 「8.未成年者への保護」を新設

■ 変更による影響

18歳未満のユーザーに対する年齢ターゲティングおよび興味関心に基づいた行動ターゲティングが行えなくなります

変更内容 ①未成年者への保護対応 解説

1. 13歳未満のユーザーデータ利用の禁止

■ 利用不可となるターゲティング例

小学生向け学習サイトの閲覧データを利用し、ターゲティングする

■ 解説

利用データが13歳未満の子どものデータだと推定されるため、ターゲティング対象の年齢や訴求内容に関わらずターゲティングに利用できません

2. 18歳未満のユーザーに対する、年齢ターゲティングおよび興味関心に基づいた行動ターゲティングの禁止

■ 利用不可となるターゲティング例

- 年齢ターゲティング：15歳～17歳のユーザーへ年齢を指定してターゲティングする
- 行動ターゲティング：アニメに興味のあるユーザーへターゲティングする際、18歳未満のユーザーを除外せずターゲティングする

■ 解説

年齢ターゲティングおよび行動ターゲティングでは、訴求内容や利用するデータの内容に関わらず、18歳未満のユーザーを含めてターゲティングすることはできません

<提供条件変更に関する例外的に理由開示をしなかった場合の主な類型、類型ごとの例>

ア. 軽微な変更（施行規則12条第1項第1号）

広告の細かな表現や規格を規定する入稿規定については、軽微な変更として例外を適用し、適用日の15日以上前に開示しなかった変更があります。例えば、従来から、入稿規定において、半角カナは広告で使用不可と明示的に規定していましたが、入稿規定の別の条項に定めた文字数のカウント方法において「全角および半角カナ：2文字」と記載されて

²¹ [https://s.yimg.jp/images/ads-](https://s.yimg.jp/images/ads-promo_edit/support/pdf/Advertising_Data_Usage_Standards_2302update_ja.pdf)

[promo_edit/support/pdf/Advertising_Data_Usage_Standards_2302update_ja.pdf](https://s.yimg.jp/images/ads-promo_edit/support/pdf/Advertising_Data_Usage_Standards_2302update_ja.pdf)

おり、あたかも半角カナが使用できると誤認される可能性があったため、「全角：2文字
半角英数記号：1文字」という記載方法に改めました。これは、従来の規定内容（半角カ
ナは使用不可）を実質的に変更するものではなく、単なる表現の適正化にとどまるもので
あることから、軽微な変更と判断しました。

このような軽微な変更についても、軽微ではない変更と同じ方法で広告主等にお知らせ
することは、かえって広告主等にとって煩雑になるため、ヘルプページにおいて理由とと
もに適用日にお知らせすることとしています。

イ. 法令等に速やかに対応する場合（施行規則12条第1項第2号）

2022年10月3日以降に該当する事案は発生していません。

ウ. サイバーセキュリティ確保、詐欺等対応のため、速やかに対応する場合（施行規則12 条第1項第3号）

2022年10月3日以降に該当する事案は発生していません。

4. 全部拒絶（第5条第4項第2号）

<全部拒絶に関する事前開示の日数・方法について>

契約解除を行う場合は、30日以上前に対象アカウントに対して、その理由とともに、
契約解除を行う旨をメールにて開示することとしています。

<全部拒絶に関する事前開示の主な類型や類型ごとの開示の例、日数の例>

契約解除（休眠アカウント一斉解除）の場合に使用するメール文面

事前通知の日数：30日以上

This email contains important information about the account cancellation.
Find a message in English that follows the Japanese text.

本メールは2021年11月8日（月）までに、15カ月以上インプレッション（広告表示）
が発生しなかったディスプレイ広告アカウント宛てにお送りしています。

2021年11月17日

お客様各位

平素はYahoo!広告をご愛顧賜り厚く御礼申し上げます。

先般、メールでお知らせしました以下のアカウントについて
解約手続きが完了しましたので、ご連絡いたします。

=====
<ディスプレイ広告 アカウント>

アカウント名: 【アカウント名】

アカウントID: 【アカウントID】

解約実施日: 2021年11月15日～2021年11月16日

アカウント残高: あり (※1)

=====
(※1) 「アカウント残高: あり」は2021年11月8日時点の情報です。

実際の返金額は、2021年12月上旬頃に確定いたします。

詳細は、以下のメールをご確認ください。

件名: ≪重要≫ 【Yahoo!広告】 ディスプレイ広告 アカウント解約実施について事前
のお知らせ

送信日: 2021年10月15日

┌
アカウント残高の返金について
└

アカウント残高は、受取口座に返金いたします。

受取口座を登録されてない場合は、下記のページをご参照の上、

2021年11月30日(火)までにお手続きくださいますようお願いいたします。

・受取口座の登録・変更方法

<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/display/article/detail?lan=ja&aid=77937>

※2021年11月30日(火)までに受取口座の登録がない場合は、弊社にて
アカウント残高をお預かりいたします。

※返金は2022年1月中旬頃を予定しております。

※解約後の一定期間は、データ、およびレポートの確認が可能です。

■現在、広告運用を行われているアカウントについて

現在、契約状況が「サービス中」と表示されているアカウントは、引き続き
ご利用いただけます。

アカウントの状況は、広告管理ツールにてご確認ください。

・広告管理ツールログイン

<https://promotionalads.business.yahoo.co.jp/>

▽ログインできない方はこちら

>> <https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/ss/article/detail?lan=ja&aid=851>

■今後、Yahoo!広告を利用される場合

今回解約となったアカウントは、再開できません。

再度Yahoo!広告を利用する場合は、お手数ですが、あらためてYahoo!広告に
お申込みください。

ご不明な点がございましたら、下記のお問い合わせ先までご連絡ください。

弊社をご利用いただき、誠にありがとうございました。

<<本件に関するお問い合わせ先>>

【電話でのお問い合わせ】

Yahoo!広告 お客様サポートセンター

電話番号：0120-559-703（平日9:30～12:00、13:00～18:00 土日祝休）

【フォームでのお問い合わせ】

以下のフォームよりお問い合わせください。

<http://promotionalads.yahoo.co.jp/form/support/>

※ビジネスIDのログインが必要です。

(C) Yahoo Japan

当メールの内容は許可なく複製、複写、転載、転送することを禁じます

<全部拒絶に関する例外的に理由開示又は事前開示をしなかった場合の主な類型、類型ごとの例>

ア. 広告主等が反復して提供条件違反をした場合（施行規則第12条第2項第1号）

2022年10月3日以降に該当する事案は発生していません。

イ. 広告主等が反社関係者であった場合（施行規則第12条第2項第2号）

2022年10月3日以降に該当する事案は発生していません。

ウ. ほか法令等に対応するための措置であって、理由開示により特定プラットフォーム提供者当の利益を害するおそれがある場合（施行規則第12条第2項第3号）

2022年10月3日以降に該当する事案は発生していません。

エ. 法令等に速やかに対応する場合（施行規則第12条第2項第4号）

2022年10月3日以降に該当する事案は発生していません。

オ. サイバーセキュリティ確保、詐欺等対応のため、速やかに対応する場合（施行規則第12条第2項第5号）

2022年10月3日以降に該当する事案は発生していません。

4. 法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項〔相互理解促進のための必要な措置について〕

(1) 特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者と間の取引関係における相互理解の促進を図るために講ずべき措置についての指針（令和3年経済産業省告示第16号。以下「告示」という。）2. 1に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

※ 適切かつ有効なものとする理由は、「→」マークの後に記載

① 告示2. 1①に関する事項

<約款・ガイドライン変更、処分が広告主等に与える影響への配慮>

ア. 約款・ガイドライン変更の前：広告主等に対する不利益の多角的な検討

当社では、約款やガイドラインの変更を決定する一連のプロセスにおいて、広告主等の利益に対する影響を検討しています。

まず、事業部において、約款・ガイドライン変更の適否を、広告主等にどの程度の利益・不利益があるのかを含めて検討・立案します。約款・ガイドライン変更検討の端緒となるのは社内の議論や法令改正だけでなく、広告主等の事業者団体、国民生活センター、日本広告審査機構等の外部団体からの情報提供であることもあり、その場合は当該外部団体と意見交換を重ねて変更の影響を検討することとなります。

その後、事業部から、事業部とは独立した法務部門や政策渉外部門に対して相談を行うこととしています。法務部門や政策渉外部門は、既存の約款・ガイドライン及び関係法令の理解を前提に、当該約款・ガイドライン変更の趣旨や変更が広告主等に及ぼす具体的な影響に照らして、変更の実施が適切であるかを共に検討します。

また、約款・ガイドラインの変更内容に応じて、事業部が、日本広告審査機構、広告主の事業者団体等の外部団体への事前相談を行うなど、当社内部のみならず、外部の視点を取り入れて、変更の影響を検討することがあります。なお、必要に応じてインターネットユーザーに対する調査等を行い、インターネットユーザーにも配慮を行います。

その後、事業部側で、相談の結果を踏まえて、実施するか否かの最終判断を行います。その際、特に法令改正に基づく変更ではなく、自社メディアのポリシーに関わる変更内容の場合は、広告事業部門だけでなく、メディア事業部門も決裁に入ることによって、広告媒体Yahoo! JAPANの運営者として、広告主・インターネットユーザー双方に配慮した決定を行えるようにしています。

当社では、こうした多角的な検討プロセスが決裁に確実に反映されることが重要であると捉え、決裁資料に上記検討結果を記載し、広告主等に与える影響に対する配慮等の一連の検討プロセスを決裁者が確認できるようにしています。

また、広告主等に影響を与えるシステム変更についても、軽微なものを除き、少なくとも15日以上前に開示することとしつつ、変更内容や広告主等への影響を類型化した内部基

準及び必要な社内手続きを定めた判断フローに則って、広告主等にとって必要な期間を検討しています。当該判断フローにおいて、必要に応じて、政策渉外部や法務部と相談を行うこととしています。

→ このように、事業部とは独立した部門において約款・ガイドライン変更及びシステム変更の影響を検討するとともに、約款・ガイドライン変更については、必要に応じて外部の意見を取り入れることで、インターネットユーザーにも配慮しつつ、広告主等の利益に十分に配慮した、より慎重かつ多角的な判断が可能となると考えています。

イ. 約款・ガイドライン変更の際：広告主等に対する十分な情報提供

約款・ガイドライン変更をする場合は、上記の事前評価を踏まえて、当該行為を実施する理由や経緯等について、広告主等に対して、メール、ホームページ²²、代理店向けポータルサイトにおいて、丁寧な情報提供を行っています。さらに、3(2)3.に記載のとおり、アカウント審査基準や広告審査基準については、新旧対照表や変更に伴う影響をわかりやすくお伝えするようにしています。また、広告主等に情報提供を行うにあたって、営業担当者、お問い合わせ窓口の担当者に対して事前に説明会を行い、広告主等からの問合せに適切に回答できるように備えています。

→ このような情報提供は、広告主等が対応を検討するために必要十分な考慮材料を提供するものであるため、広告主等の利益に配慮する上で、適切かつ有効なものと考えています。

また、情報提供をする時期は、法令の定める事前告知期間を最低限のものと捉える方針のもと、広告主等が新しい約款・ガイドラインに対応するために必要な期間の確保や、実施前に広告主等からの個別の問い合わせに一通りお答えできるかといった観点から、軽微なものを除き、事前告知は1か月前を原則としつつ、広告主等への影響度に応じて15日前から3か月前までに事前告知を行うこともあります。

→ このように広告主等に対して十分な猶予期間を与えることは、広告主等の利益に配慮する上で、適切かつ有効なものと考えています。

ウ. 処分が広告主等に与える影響への配慮

アカウント停止処分や契約解除等の処分を行う際には、その影響の大きさに配慮して定

²² <https://www.lycbiz.com/jp/news/?service=yahoo-ads&category=news>
<https://ads-developers.yahoo.co.jp/developercenter/ja/announcement/>

めた厳格な基準を遵守するとともに、各処分の内容に応じて、違反内容、事例、確認手順を定め、関係部署で共有しています。

→ このように、前もって定めた厳格な基準・手順のもと処分を行うことは、広告主等の利益に配慮する上で、適切かつ有効なものと考えています。

② 告示 2. 1②に関する事項

<一貫性・公平性のある判断をするための仕組み>

2022年度第2四半期から、審査部門の重点目標として、類似の広告審査案件における審査結果の差異を無くすことを掲げ、アの仕組みに基づき審査を実施するとともに、イの仕組みの構築を検討しています。

ア. 運用における仕組み

広告掲載停止処分、アカウント停止処分及び契約解除の判断は、それぞれ公開の審査基準に従って行い、詳細な内部判断基準も参照することがあります。特に、アカウント停止処分や契約解除処分については、規約・ガイドラインに抵触する広告の入稿等違反事実を検知した場合に、当社内で広告主・広告代理店ごとにその違反の重大性や反復の程度に応じて違反回数をカウントし、内部規則に従って処分を行います。なお、全ての広告主はこの審査プロセスに従い同じルール適用を受けるとなっており、自社グループ企業の広告が優遇されることはありません。

また、審査基準の変更時は、審査担当者に対して研修を実施します。さらに、半期に複数回の頻度で、実際の広告や広告規制の解説集をもとに作成したテストを審査担当者を実施し、審査品質及び処分の公平性を維持する取組を行っています。

→ これらの措置は、審査基準の運用が審査担当者ごとに判断のばらつきが生じるのではないようにするものであり、一貫性・公平性のある判断を実現する上で適切かつ有効なものと考えています。

イ. KPIの設定及びシステム構築の検討

上記の運用における仕組みに加え、2023年6月頃を目標に、同様の広告に関する審査結果について審査担当者間の差異発生率を可視化し、KPIとして設定することを検討しています。

また、現在、審査担当者が同様の過去の審査結果を手動で検索して、担当の審査案件と照らし合わせているところ、自動的に過去の審査結果を表示し、現在の審査案件との差異を知らせ、一貫性・公平性のある審査を支援するシステムを導入することを検討しています。

→ 審査結果の差異発生率をKPIとして設定することで、明確な数値目標に対して、その達成状況を定点観測することで、PDCAを回すことが可能となり、審査における一貫性・公平性を向上させる体制運営に資すると考えています。また、審査支援システムを導入することで、見落としや恣意性を排除し、より効率的かつ効果的に、一貫性・公平性のある審査が可能になると考えています。

ウ. 第三者ツールの接続について

デジタル広告の効果測定は、大きく分けて、クリックを測定するものとインプレッションを測定するものの2種類があります。

クリックを測定するものについては、日本国内の事業者であれば、どなたでも第三者ツール（広告の到達指標を測定するためのツール）を接続することが可能であり、審査は設けておりません。

インプレッションを測定するものについては、当社ホームページにおいて、申込フォーム、基準、手順を公開²³し適切に運用しています。

→ 広告主等及び効果測定者に対して、第三者ツールの審査基準等を事前に公開し、適切に運用することは、一貫性・公平性のある判断を実現する上で適切かつ有効なものと考えています。

③ 告示2. 1③に関する事項

<プラットフォームの公正性を自主的に高めるための仕組み>

ア. 広告主等の要望を改善につなげるプロセス

広告主等から届く問い合わせ・苦情は、全て専用フォームを通じて記録しています。特に、お問い合わせ窓口²⁴にいただいた全てのご意見は、関係部署にフィードバックを行い、改善の要望を求めるとご意見については、当該部署において、ご意見の数や広告主等に与える影響等を総合的に勘案して、必要に応じて改善を検討しています。

特に、お問い合わせ窓口に届く問い合わせのうち約4割を占める広告審査に関する問い合わせについては、専門的な知識をもった担当者で構成している審査サポートチーム²⁵で対応することとしています。また、審査サポートチームによる適正な対応を支援するために、広告審査ポリシー部門と審査サポートの代表者が所属する組織も設置し、審査関連の問い合わせを分析し、審査の差異発生防止および不必要な問合せの削減のための取組も行っています。具体的には、2022年度において以下のような事例がありました。

²³https://marketing.yahoo.co.jp/partner/technology_partner/application/measurement_partner/

²⁴ <https://ads-promo.yahoo.co.jp/support/contact/>

²⁵ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2022021530257260/>

例1：医療広告に関する非承認理由の詳細に関する問い合わせが多という分析に基づき、以下の対策を実施しました。

- 医療広告に関する非承認理由の問い合わせが多という分析結果に基づき、医療法に基づく広告掲載基準の解説を動画²⁶でリリースした他、出稿前のチェックリスト²⁷及び違反の多い項目²⁸を公開しました。
- ディスプレイ広告に関しては、特にお問い合わせの多い薬機法や医療法に関する審査結果について、個別にお問い合わせいただく前に、あらかじめ、具体的に広告のどこの表現が広告掲載基準に抵触したのかを通知する運用を開始しました。これは、インターネットのアドネットワーク広告の審査においては、多大なコストがかかることから広告の個別具体的な抵触箇所をお伝えしていないことが多いため、業界の中では先駆けた取組だと認識しております。

例2：アカウント停止の理由確認の問い合わせが多という分析結果に基づき、アカウント審査基準の解説を動画²⁹でリリースをしました。

これらの他、詳細確認の問い合わせが多い審査基準についてヘルプページを充実させるなど、広告主等の問い合わせを不断の運営改善につなげています。

また、透明化法の施行に合わせて、2022年10月から開設している苦情専用フォームに届くものについては、透明化法対応プロジェクトチームが内容を確認・記録を行い、典型的な苦情類型以外のものについては、関係部署に回覧し、当該関係部署において、回答方針及び運営改善の可否を検討することとしています。

→ このように、広告主等の問い合わせ・苦情を全て記録し、関係部署にフィードバックする体制を構築するとともに、問い合わせが多い審査関係については専用のチームを設置することで、重点的に改善を検討し対応することができるため、公正性の自主的な向上を図る上で適切かつ有効なものと考えています。

イ. 「利益相反及び自社優遇行為に係る管理方針」の策定・公開（2022年3月策定・公開）

広告事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針³⁰を策定し、公開しました。問い合わせ先も明示することで、広告主等との相互理解のきっかけとなることを目指しています。

²⁶ https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/medical_doga/

²⁷ https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/bf_ad_checklist/

²⁸ https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/guideline_medical_case/

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=w3SK0TEMH2U>

³⁰ https://marketing.yahoo.co.jp/policy/conflict_of_interest/

→ あらかじめ、利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を定めて公開することで、当該方針に照らして自社の行為を常に省みることが可能となり、公正性の自主的な向上を図る上で適切かつ有効なものと考えています。

(2) 告示2. 2に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示2. 2①に関する事項

ア. 苦情処理体制

従来から、Yahoo!広告ご利用中の広告主等は、以下のお問い合わせ窓口を通じて、当社広告事業に対して直接苦情を申し入れることができます。

- 電話（平日9:30～12:00、13:00～18:00 土日祝休）
- チャット（平日9:30～12:00、13:00～18:00 土日祝休）
- フォーム

さらに、透明化法の施行にあわせて、苦情専用フォームを設置し、問い合わせと切り分けて、集中的に苦情を受け付ける体制を整備しました。

その他、営業担当を通じて、苦情を申し入れていただくこともできます。

これらの苦情は、2（1）に上述のとおり、苦情の種類により、広告審査については審査部門、サービスの仕様や不具合についてはプロダクトサポート部門のように、担当する部署において対応することとしており、必要に応じて、上層部にエスカレーションされません。

→ このような体制は、苦情・紛争の原因となった事象を、重要度・複雑さに応じて、必要な権限と専門性を持った部署が対応するようにするものです。そのため、苦情・紛争の原因となった事象を、重要性と複雑さに応じて、適切・迅速に処理・解決する上で、適切かつ有効なものと考えます。

イ. 処理解決方針

迅速かつ適切な苦情の解決のために、お問い合わせ窓口においては、典型的な苦情類型については一次対応マニュアルを設け、それに沿って専門の対応部署につなぐこととしております。なお、お問い合わせ窓口寄せられた苦情を含む問い合わせに関して、電話については応答率90%以上、メールについては1営業日目途に回答又は進捗状況を返信することを目標としており、2022年10月から2023年3月末までの各月において、当該目標を達成しています。半年間の平均応答率および返信率は以下のとおりです。

- コール応答率：96.1%
- チャット応答率：98.9%
- メール：1営業日以内返信率：100%

また、苦情専用フォームについては、典型的な苦情類型については透明化法対応プロジ

ェクトチームにおいて回答を行い、それ以外のものについては、関係部署に回覧し、当該関係部署において、回答方針及び運営改善の要否を検討することとしています。苦情専用フォームについては、3営業日以内を目途に回答又は進捗状況を返信することを目標としています。

→ 内部において処理方針及び目標を定め、担当部署との連携フローを確立・運用することで、可能な限り迅速かつ適切に回答することが可能です。

② 告示 2. 2②に関する事項

<苦情を運営改善に生かす方法>

(2) ①アで述べたとおり、問い合わせ一般を受け付けるお問い合わせ窓口とは別に苦情専用フォームを設けて、その内容に応じて担当部署で対応しています。お問い合わせ窓口や苦情専用フォームに寄せられたご意見は、全て当社内部の管理ツールで記録して関係部署にフィードバックを行い、それに基づき必要に応じて運営改善を行っています。

2022年度の運営改善の具体的な事例として、例えば、次のようなものがあります。広告入稿前に審査した際には指摘していなかった箇所について、実際に広告入稿がされた後に広告掲載基準の誤った解釈により広告が停止されたという広告主等の苦情があり、審査担当部署が、差分が発生した原因を確認しました。その結果、薬機法の広告規制の解釈に担当者間での差異があることが判明したため、あらためて審査部門・ポリシー部門・サポート部門間で検討し、解釈の統一見解をまとめました。その内容は、その後担当審査官へのフィードバックに加え、社内用の審査用マニュアルへの追記とともに各部門内へ周知を行いました。このように広告主等の苦情を組織的に共有・蓄積を行って運営改善につなげています。

→ このような仕組みは、迅速かつ適切な回答や対応を行うことを可能にするだけでなく、広告主等の声を正しく関係部署に届け、より良い運営につなげるために必要です。そのため、苦情・紛争を端緒として、苦情・紛争に関する情報を有効に利用して特定DPFの提供に関する運営を改善する上で有効かつ適切なものと考えます。

(3) 告示 2. 3 に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

①告示 2. 3①に関する事項

当社広告事業は日本国内に本社（ヤフー株式会社）を有し、全ての業務を国内において行っているため、本項目は該当しません。

②告示2. 3②に関する事項

当社広告事業は日本国内に本社（ヤフー株式会社）を有し、全ての業務を国内において行っているため、本項目は該当しません。

（4）告示2. 4に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

①告示2. 4①に関する事項

<広告主等の意見・事情を聴く仕組み>

以下のような取組によって、広告主等の意見その他の事情を理解する機会を設けています。

ア. 業界団体との意見交換

当社は、（一社）日本インタラクティブ広告協会、（公社）日本広告審査機構、（公社）全日本広告連盟、（公社）東京広告協会といった広告主も参画する業界団体の会員であり、団体の構成員である広告主等と情報交換を行うとともに、団体が主催するセミナー等において、常に業界の最新情報を収集しています。

イ. 広告の質に関する苦情または問い合わせ

広告の質に関する苦情または問い合わせについては、その他の苦情・問い合わせと同様、（2）①アに記載の問い合わせ窓口・苦情専用窓口を通じていただいたものを、担当部署において適切に対応しています。

ウ. ユーザーエクスペリエンスに関する広告主等に対するフィードバック

当社は、ユーザー自身が興味のない広告を非表示にできるとともに、当該広告に関して当社にご意見を送付できる機能を提供しています。当該意見については、広告主等の求めに応じて、広告主等に対してフィードバックを行い、表示回数の増減などユーザーエクスペリエンス向上の参考にしていただいています。

②告示2. 4②に関する事項

ア. 広告主の意見に必要な対応を行うとともにそれを端緒に運営改善を行う仕組み

（1）③アに記載のとおり、苦情専用フォームやお問い合わせ窓口にいただいたご意見については、全て当社内部の管理ツールで記録されており、いただいた要望のうち、要望の数や広告主等に与える影響等を総合的に勘案して、必要に応じて関係部署において改善を検討しています。

この社内の仕組みは、透明化法に基づく指定前から構築・運用しており、例えば、広告審査で抵触理由や抵触箇所が分かりにくいといった広告主等からのご意見を受け、2021年

度から、問い合わせいただかなくとも自己解決できるようなシステム改修やサポート強化等に取り組んでいます。その効果もあり、2022年度（2022年10月～2023年3月）における広告審査の抵触理由・箇所に関する問い合わせ数を前年度同期比で約26%も減少させることができました。また、広告主からの問い合わせを端緒として、（1）③アで上述のとおり、審査に関する運営改善を行いました。

イ. 広告の質の問題に関して情報提供・運営改善等を行う仕組み

当社は、我が国の広告品質のスタンダードを構築し、業界の健全化をリードするべく、「広告品質における3つの価値と6つの対策項目（広告品質のダイヤモンド）」³¹を2019年に策定・発表し、アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティ等の対策に取り組んでおります。2022年にはこれまでの運用状況を公開して、広告主等をはじめ当社広告事業のステークホルダーに情報提供を行っております。

また、「広告サービス品質に関する透明性レポート」³²を半年ごとに当社ホームページ上に公開するとともに、当社から当該レポートに関する広告出稿を行うことで、広告主等、広告配信パートナー、インターネットユーザーに対して、アドフラウドやブランドセーフティに関する対策を含めた取組と成果をお伝えしています。

この他、当社ホームページ上で、「ガイドライン・広告品質」の特集記事³³を配信して、最新の当社の取組や業界動向を広告主等にわかりやすくお伝えしています。

さらに、以上のような取組を広告サービス品質向上のための取り組み³⁴として紹介する専用のウェブページを作成し、広告主等へのわかりやすい情報提供に努めています。

上記のとおり、広告の質の問題に関して、広告主等に対して情報提供を積極的に実施しているところ、広告主等からのご意見については、苦情専用フォームやお問い合わせ窓口等を経由して、問い合わせ・苦情の対応フローの中で、関係部署にフィードバックされ、運営改善に活かすこととしています。

さらに、半年に1回、広告主等へのアンケートにおいて、ブランドセーフティやアドフラウドの観点から当社の取組についての信頼性を聞き取っており、その結果の一部について当社ホームページ³⁵において公開するとともに、運営改善のための参考としています。

また、ユーザーエクスペリエンスの観点から、こういった広告フォーマットがユーザーにとって適切か、ユーザーの意見を調査して、広告フォーマットのガイドラインを改善することとしています。

³¹ <https://www.lycbiz.com/jp/strength/yahoo/quality/diamond/>

³² <https://www.lycbiz.com/jp/strength/yahoo/quality/adqualityreport/>

³³ <https://www.lycbiz.com/jp/column/guideline/>

³⁴ <https://www.lycbiz.com/jp/strength/yahoo/quality/>

³⁵ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2022060730302990/>

ウ. 広告の質の問題に関して業界全体の取組に主体的に参加する仕組み

当社は、（一社）デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)³⁶に、設立のための準備委員会の一員として当初から参画しています。同機構は、（公社）日本アドタイザーズ協会、（一社）日本広告業協会、（一社）日本インタラクティブ広告協会によって設立され、「アドフラウドを含む無効配信の除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」の品質認証に取り組む業界横断的な組織です。同機構においては、アドフラウドを含む無効トラフィックの除外及びブランドセーフティに関する広告媒体者等の業務プロセスについての品質保証に認証を与えることとしており、当社は認証審査を受ける事業者の立場から認証制度の確立に貢献いたしました。

また、当社は、広告の質を含むインターネット広告の問題に取り組む（一社）日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の会員として、1999年の設立当初から参画しており、同協会の活動を通じて、広告の質に関する業界全体の取組に参加しています。

エ. オーディエンス・データに関する取組

オーディエンス・データに関する広告主等の苦情・問い合わせは、2（1）記載の苦情・問い合わせ対応のフローの中で、他の案件と同様に対応することとしています。また、当社は、透明性向上のための取組みのご紹介のページ（（5）において後述）やヘルプページにおいて、広告主等が取得できるデータに関する説明を行っています。オーディエンス・データに関しても他の案件と同様に、関係法令の遵守を前提に引き続き広告主等とコミュニケーションを行ってまいります。

（5）その他法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項

<その他広告主等との相互理解促進を図るために講じた措置>

ア. 「透明性向上のための取組みのご紹介」の公開（2022年10月-）

透明性向上のための取組みのご紹介のページ³⁷では、法の定める開示項目に沿って、透明性向上のための情報開示を集約しています。約款・ガイドラインに定めている事項は、より分かり易い表現で記載することで、広告主等に理解を深めていただくことを目指しています。

イ. 社内説明会の開催

透明化法の内容・趣旨を広告部門で実際に広告主等に接している社員に広く浸透させるため、広告部門の社員200名以上に対して全体説明会を開催し、透明化法対応プロジェクトチーム及び政策渉外部門から、透明化法の背景、目的、内容等の説明を行いました。事後のアンケートでは、透明化法の目的、内容等を「ある程度理解することができた」と

³⁶ <https://www.jicdaq.or.jp/>

³⁷ <https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/digitalplatformer/>

「十分理解することができた」が合わせて90%以上でした。

また、透明化法に基づき対応しなければならない事項ごとに、担当部署に対して、個別説明会の開催やメール等での周知を実施しています。例えば、広告プロダクトの企画を行う部署に対しては、企画リリース前の内容・理由開示や広告主等への影響の検討等が必要であること、カスタマーサポート部門に対しては、苦情への適切な対応や苦情件数のカウント等が必要であることを説明しました。今後も必要に応じて社内教育を実施してまいります。

→ 関係部署の社員が自身の業務に関連付けて、透明化法の内容を理解し、それを踏まえて広告主等とコミュニケーションを取ることが重要だと考えており、これらの社内教育はそれに資するものだと考えています。

<その他 広告主等向けの制度・仕組み・情報開示について>

ア. 広告代理店向けの専任サポート

広告審査の知識向上に意欲的な広告代理店については、複数の関係部署で構成した「審査サポート支援チーム」³⁸が、広告審査を通過できるように広告内容の修正提案、審査否認率や否認傾向の可視化等を行っています。さらに、広告代理店自身の理解が進むように、広告代理店向けに、広告審査に関する定期的な会議や勉強会を開催し、現状の課題についての認識をすり合わせ、課題改善のためのサポートもしています。

イ. アカウント審査や広告掲載基準に関する広告主等向けコンテンツ

広告主等に対するアカウント審査基準や広告掲載基準に関する啓発を目的として、動画やイラストを用いながら、ラーニングページ³⁹やヘルプページ⁴⁰において、アカウント審査基準や広告掲載基準の解説や事例の紹介を実施しております。特に、審査において問い合わせの多い「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」については、広告主等が情報を見つけやすくするために、ポータルページ⁴¹を設置するなど、広告主等の関心に応じて、適切に情報提供を行っております。

また、ヘルプページについては、2023年3月にリニューアルを行い⁴²、サービスやカテゴリーから検索できるなど従来型のヘルプページと比べて視覚的にも分かりやすく改良し

³⁸ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2022021530257260/>

³⁹ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/accountreview/>

⁴⁰ <https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1503&o>
<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1623&o>
<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/articledetail?lan=ja&aid=1643&o>

⁴¹ https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/pmd_Act/

⁴² <https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230222.html>

ました。さらに、当社ホームページにおいて、広告審査に関連して、広告審査に要する期間や再審査時の対応など、広告主等が対応に迷う、または疑問に思う事例を挙げて、その場合に参照していただきたいヘルプページを紹介する特集記事⁴³も配信し、広告主等に対してヘルプページの活用を促しています。引き続き、広告主等に対して、わかりやすい情報提供に努めてまいります。

⁴³ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023041830419760/>

5. 法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項〔苦情処理、情報開示、相互理解促進のための措置等の自己評価〕

(1) 苦情処理

(2) 情報開示

(3) 相互理解促進のための必要な措置

(4) その他

(5) 評価に関する事項

当社広告事業に関しては透明化法に基づく指定の初年度であることに鑑み、2023年2月から3月にかけて、以下を重点項目として、監査部門による社内監査を実施したため、告示のほかに当該社内監査の結果を踏まえて、自己評価を行いました。

①透明化法対応

- 取引の公平性確保（提供条件開示・変更、個々の行為（広告主審査等））
- 苦情処理・紛争解決
- 取引先事業者の意見吸い上げ

②社外開示内容と実態の整合性

- 利益相反・自社優遇管理方針
- アドフラウド・ブランドセーフティ

(1) 法第9条第1項第2号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項〔苦情処理・紛争解決についての自己評価〕

4 (2) ①イに記載のとおり、お問い合わせ窓口寄せられた苦情を含む問い合わせに関して、電話については応答率90%以上、メールについては1営業日目途に回答又は進捗状況を返信するという目標について、2022年10月から2023年3月までの各月において達成しており、苦情を含む問い合わせへの対応の速度については、適切であったと考えています。

内部監査において、以下の事実を必要な証拠で確認しており、苦情・紛争を重要性和複雑さに応じて迅速に処理・解決する仕組みがあり、また、苦情・紛争を端緒として、運営改善を行う体制が整備できていると考えています。

<監査結果>

- 苦情・問い合わせ方法は専用フォーム、電話、チャット、営業への連絡など複数のチャネルを用意しており、容易に広告主が問い合わせできる状態になっている。
- 苦情受付部門及びエスカレーションフローの明確化、対応に必要な「苦情・問い合わせの分類判断基準」を策定しており、適切な処理が行える体制を整備している。

- 苦情受付部門、透明化法対応プロジェクトチームでは問い合わせ・苦情の処理のための目標対応期間を設定している。対応未完了の案件はSalesforceの機能によるアラート発信により、関係部署へ対応の促しが可能であり、迅速に苦情処理が行える状態である。
- 重要性・複雑性の高い案件訴訟等に発展する可能性のある案件は透明化法対応プロジェクトチーム及び法務、政策企画が連携して対応を行う体制が整備されている。
- 苦情・紛争はSalesforce及び管理表により他の問い合わせと分類管理した上で、必要に応じて関係部署で分析、改善活動が実施される。関係部署での苦情対応及び改善結果のモニタリングは今後、透明化法対応プロジェクトチームを中心に実施する予定であり、適切な苦情管理・改善体制を整備している。

また、内部監査において、以下のコメントがあったため、今後の課題として、苦情対応および改善結果の持続的なモニタリングが可能となるように、運用していきなかに、その最適な頻度や評価手順を具体化していきたいと考えています。

<監査コメント>

関係部署での苦情対応及び改善結果のモニタリングは、政策企画及び法務と連携しながら透明化法対応プロジェクトチームが中心となって実施していく計画である。現時点では透明化法対応プロジェクトとしての推進体制があるが、将来的に運用が確実に継続されるよう頻度や評価手順を具体化していくことが望ましい。

(2) 法第9条第1項第3号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項〔提供条件開示・行為時開示についての自己評価〕

当社は、親会社であるZホールディングス株式会社が設置した「デジタル広告事業に関する情報開示の在り方検討会」（以下、「本検討会」といいます。）⁴⁴による提言書で示された指針に沿って、広告主からの信頼の維持・確保という観点からよい良い情報開示の在り方を検討して参りました。

本検討会は、Zホールディングス株式会社が、当社広告事業の透明化法に基づく指定に先立ち、デジタル広告事業に関係する業界の信頼維持・確保のためにデジタル広告事業における情報開示の在り方等について検討することを目的として、外部の有識者を募り設置したものです。本検討会においては、広告アカウント審査やブランドセーフティ対策および無効トラフィック対策、利益相反・自社優遇行為のリスク対策等に関する情報開示について、幅広い観点から検討が行われました。

本検討会の提言書（2022年3月）⁴⁵を踏まえ、当社は指定に先立ち、広告アカウント

⁴⁴ <https://www.z-holdings.co.jp/news/press-releases/2021/0719/>

⁴⁵ <https://www.z-holdings.co.jp/news/press-releases/2022/0307/>

審査の判断基準の公開、ブランドセーフティ対策および無効トラフィック対策に関する情報開示、利益相反・自社優遇行為を行うリスクを適切に管理するための方針を策定し、公開しております。提言書に提唱されている「プラットフォーム事業者をはじめとするデジタル広告事業に関わる関係者には、今後も、デジタル広告事業の透明性を向上させるための取組みを深化させ続けることが社会的責務として要請される」という観点から、外部有識者の意見も積極的に取り入れる形で情報開示を行うことができたと考えています。

<提供条件開示について>

3. に記載のとおり、規約・ガイドラインについては、ホームページの適切な場所において、明確かつ平易な表現で開示できていると考えています。また、医療法や薬機法に関する審査基準等、複雑なものについては、動画や専用ページにて解説を行うなど、広告主等にとってわかりやすい方法でお伝えできるよう努めています。

さらに、2022年度上期「広告サービス品質に関する透明性レポート」⁴³において、アカウントの非承認（アカウント審査基準に抵触するアカウントとして開設のお断り、および利用停止）の数が2021年度下期に比べて1000件以上減少したことを報告しています。これは、2022年4月にアカウント審査基準を公開したことにより、非承認となる状態を広告主等の皆様があらかじめ想定しやすいことになったことも一因と考えられ、透明性向上の効果が出ているものと考えています。

また、内部監査において、以下の事実を確認しており、開示に関する十分性・網羅性を確認する体制が整備できていると考えています。

<監査結果>

広告取扱基本規定及びその他規定・基準をホームページ上で公開している。また、開示状況の十分性・網羅性について政策企画による客観的な確認が行われており、開示漏れを防ぐ体制が整備されている。

<行為時開示について>

ア. 提供条件変更

規約・ガイドライン変更時には、ホームページやメールにて、変更内容、適用日、変更理由のほか、必要に応じて、新旧対照表や補足説明資料を用いて、わかりやすく広告主等に開示できていると考えています。

また、社内監査において、以下の事実を確認しており、法務部および政策渉外部が広告主等への影響を評価できていると考えています。

<監査結果>

- 規定・基準変更時は法務または政策企画と協議のうえ各部門の責任者が承認を行うフローとなっており、広告主への影響が客観的に検証される体制を整備している。
- 影響度に応じて事前開示の期間を以下のとおり設定しており、ホームページ及びメ

ールで告知するルールを整備している。

- 通常の変更：最低 15 日以上前、原則は約 1 か月前に告知（軽微な変更を除く）
- 重要度の高い変更：3 か月以上前に告知

一方で、社内監査において、以下の懸念・コメントがありました。今後の課題として、懸念・コメントのとおりを実施する方向で検討しています。

<監査懸念>事前評価項目が不明瞭

- 法務・政策企画との協議が行われているため現状問題は生じていないが、広告主利益に配慮した形での事前評価が確実に実施されるよう評価項目を明確化し、事後検証可能な状態にすることが望ましい。

※現状においても、事業部と分離した法務・政策企画部門が確認する体制があり、当該部門が広告主等の利益に配慮されているかを確認しているが、事業部の中において、広告主利益に配慮した形での事前評価が確実に実施されるよう、広告主利益の事前評価を行う際の考慮事項を明確化しておき、それに沿って事前評価を実施することで、事後検証可能な状態にすることが望ましいという趣旨。

<監査コメント①>事前評価証跡の管理

- 事前評価証跡が個人管理のメール履歴となる場合、担当者不在時や削除等が生じた際に事後検証できなくなるリスクがある。第三者検証性の確保を考慮して、協議履歴及び責任者の承認証跡は、社内システムを使用するなど、一元管理できる運用を検討いただきたい。

<監査コメント②>事前告知時に広告主への影響が明示されていない

- （広告プロダクション本部が所管する広告取扱基本規定等や事業推進本部が所管するセールspartnerオンライン約款等の改訂についても、）変更点について広告主が十分に（背景を理解し、）対応できるよう、トラスト&セーフティ本部（が所管するアカウント審査基準、広告掲載基準等の改訂時）と同様に広告主への影響有無及び内容を明示していくことが望ましい。

イ. 一部拒絶・全部拒絶

3（2）に記載のとおり、広告掲載停止処分、アカウント停止処分、契約解除の際は、メールや広告管理ツール上で、理由とともにその旨をわかりやすく開示できていると考えています。また、社内監査において、以下の事実を確認しており、広告主等への利益に配慮した対応ができていると考えています。

<監査結果>

- ホームページ上で開示している規定・基準にて契約解除・審査落ちとなる行為を明示しており、広告主の予見可能性は確保されている。
- 契約解除時は一方的な処置とならないように30日以上前にメール通知するルールを定めて運用している。広告掲載停止等の一部拒絶については広告管理ツールまたはメールでの通知を実施している。
- 広告主が審査結果について、容易に問い合わせができるよう広告管理ツール内及び通知メール内に窓口が明記されており、ヤフーへの連絡導線が確保されている。

2022年10月3日から2022年度末において、事前開示または理由開示の例外に該当するものとして開示を行っていない事例はありません。

(3) 法第9条第1項第4号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項〔取引関係における相互理解を促進するために必要な措置についての自己評価〕

①提供条件変更等の前に広告主等への影響を評価し、利益に配慮する仕組み

社内監査において、以下の事実を確認しており、提供条件変更時や一部拒絶・全部拒絶時には、広告主等への影響を評価し、その利益に配慮する仕組みが構築できていると考えています。

<監査結果> (再掲)

- 規定・基準変更時は法務または政策企画と協議のうえ各部門の責任者が承認を行うフローとなっており、広告主への影響が客観的に検証される体制を整備している。
- 影響度に応じて事前開示の期間を以下のとおり設定しており、ホームページ及びメールで告知するルールを整備している。
 - 通常の変更：最低15日以上前、原則は約1か月前に告知（軽微な変更を除く）
 - 重要度の高い変更：3か月以上前に告知
- ホームページ上で開示している規定・基準にて契約解除・審査落ちとなる行為を明示しており、広告主の予見可能性は確保されている。
- 契約解除時は一方的な処置とならないように30日以上前にメール通知するルールを定めて運用している。広告掲載停止等の一部拒絶については広告管理ツールまたはメールでの通知を実施している。
- 広告主が審査結果について、容易に問い合わせができるよう広告管理ツール内及び通知メール内に窓口が明記されており、ヤフーへの連絡導線が確保されている。

今後の課題は、5(2) <行為時開示>に記載のとおりです。

②一貫性・公平性のある判断を行う仕組み

社内監査において、以下の事実を確認しており、審査に関する一貫性・公平性のある判

断を行う仕組みが構築できていると考えています。

- 審査基準が定められており、担当者の属人的判断とはならない一貫性のある審査体制が整備されてる。また、審査部門は営業部門とは職務分離されており、恣意的な判定・救済措置を防げる状態であることから公平性は確保されている。
- 審査結果をモニタリング部門が客観的に評価し、改善を行う運用を実施している。

広告主・代理店審査

審査部内のモニタリング担当者が審査落ちの件数及び理由を客観的に確認しており、結果を週次でトラスト&セーフティ本部内で報告している。また、モニタリング担当者で判断できない案件や懸念事項は都度ポリシー室へエスカレーションされ改善検討を実施している。

広告掲載審査

ポリシー室が週次で正審査率、月次でUSR・BAR（※）の確認している。また、月に2回ポリシー室・審査部・審査サポート支援での三者協議を行い、モニタリング結果に基づく改善検討を実施している。

（※）USR… 広告のiアイコンからのアンケートで「広告内容が不適切」が選択された割合

BAR… 広告掲載基準で掲載不可となる広告が掲載されてしまった割合

また、第三者効果測定者については、4（1）②ウのとおり、基準や方法等をホームページ上で開示しており、一貫性・公平性のある判断ができていると考えています。

今後の課題として、4（1）②イのとおり、同一・同類の審査案件について差異発生率の可視化及びKPIとして設定、審査支援システムの導入を検討したいと考えています。

③公正性を担保する適切な仕組み

利益相反・自社優遇管理方針については、4（1）③イにおいて記載のとおり、ホームページ上で公表しています。当該方針について、社内監査において、以下の事実を確認しており、広告主等を公正に取り扱う仕組みが構築できていると考えています。

<監査結果>

各開示事項について任意サンプル1件を受領し、統制の実在性を確認した結果、実態との大きな乖離はない。

④広告主等の問い合わせや苦情を運営改善に活かす仕組み

社内監査において、以下の事実を確認しており、問い合わせ・苦情および意見（広告の質の問題やオーディエンスデータに関するものを含む。）を適切に運営改善に活かす仕組みが構築できていると考えています。また、アドフラウド・ブランドセーフティに関する取組についても社内監査において、その統制の実在性を確認しており、引き続き、広告の質に関する取組を推進してまいります。

<監査結果>

- 苦情・紛争はSalesforce 及び管理表により他の問い合わせと分類管理した上で、必要に応じて関係部署で分析、改善活動が実施される。関係部署での苦情対応及び改善結果のモニタリングは今後透明化法対応プロジェクトチーム を中心に実施する予定であり、適切な苦情管理・改善体制を整備している。
- 広告の質に関する意見管理は、他の苦情・問い合わせと同様に苦情受付・対応フローに含まれており、意見を吸い上げる体制と管理・改善体制が整備されている。
- 以下の業界団体に参画し、定期的に意見交換や最新情報の収集を行っている。業界団体からの情報に基づき都度、改善を実施している。
(公社) 日本広告審査機構、(公社) 全日本広告連盟、(公社) 東京広告協会、(一社) 日本インタラクティブ広告協会
- (オーディエンスデータについて、) 広告主が取得できる情報は、Web 上で開示し、広告主へ説明が行える状態となっている。また、開示内容の充分性については、政策企画が相互理解のためのガイドラインの要請事項に照らして問題ないことを客観的に確認している。
- アドフラウド・ブランドセーフティに関する取組の各開示事項について任意サンプル1件を受領し、統制の実在性を確認した結果、実態との大きな乖離はなかった。

今後の課題は、5 (1) に記載のとおりです。

(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価

4 (5) に記載のとおり、「透明性向上のための取り組みのご紹介」の公開、アカウント審査や広告掲載基準に関する広告主等向けコンテンツ、代理店向け専任サポートなど、適切に広告主等とのコミュニケーションを実施できていると考えています。また、透明化法に関する社内説明会については、透明化法に適切に対応する社内体制を構築するために必要かつ有意義であったと考えています。

(5) その他法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

冒頭に記載のとおり、自己評価を行うにあたり、透明化法指定の初年度であることに鑑み、監査部門による社内監査を実施しました。監査部門は、透明化法対応を進めてきた広告部門、法務部門及び政策渉外部門とは異なる部署であり、社内の第三者の視点から評価を行いました。

以上

ヤフー株式会社

(メディア一体型広告デジタルプラットフォーム)

- 法第 5 条第 1 項に基づき利用者に開示した提供条件
- 同条第 2 項の該当部分
- 提供条件の主な変更

目次

規約類

広告取扱基本規定	1
アカウント審査基準	12
Yahoo! JAPAN 広告掲載基準	18
Feed 広告掲載基準	60
Yahoo! JAPAN Yahoo!広告入稿規定	62
掲載制限	64
セールspartner審査基	92
セールspartnerオンライン約款	102
ビジネス ID 利用規約	107
Yahoo! JAPAN 広告データ利用基準	112
Yahoo!広告 API 利用約款	121
広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針	128
プライバシーポリシー	131

当社ホームページ

Yahoo!広告ご利用中のお客様専用窓口	134
Yahoo!広告苦情・ご意見フォーム	137
効果測定認定パートナーお申し込み方法	140
ヘルプページ	144

提供条件の主な変更	183
-----------	-----

<広告主等向け>

対応条文	提供条件	頁
法律第5条第2項第1号		
イ（提供拒絶）	広告取扱基本規定第3条、第6条8項、第12条	2,4,7
	アカウント審査基準第3章	17
	Yahoo! JAPAN 広告掲載基準	18~
	Feed 広告掲載基準	60~
	Yahoo! JAPAN Yahoo!広告入稿規定	62~
	掲載制限	64~
	セールspartner審査基準*	92
	セールspartnerオンライン約款第12条*	104
	ビジネスID利用規約第10項	108
ロ（抱き合わせ）	該当なし（透明性向上のための取り組みのご紹介（2）参照）	-
ハ（広告表示順位）	ヘルプページ「 広告配信の仕組み 」	147
	ヘルプページ「 ターゲティング設定について 」	150
	ヘルプページ「 予約について 」	153
	ヘルプページ「 検索広告サービス概要 」	154
	ヘルプページ「 広告の品質について 」	156
ニ（当社によるデータ取得）	広告取扱基本規定第9条第1項から第3項	6
ホ（広告主等によるデータ取得）	広告取扱基本規定第9条第3項から第6項、第14条	6,8
	広告データ利用基準 2-1、2-3	115, 116
	ヘルプページ「 パフォーマンスレポートとは 」	158
	ヘルプページ「 パフォーマンスレポート・テンプレートの作成 」	161, 162
	ヘルプページ「 ステップ5：広告の掲載結果を確認しましょう 」	163
	ヘルプページ「 広告運用改善のヒント 」	167
	Yahoo!広告 API 利用約款	121~
ヘ（苦情等の申し入れ方法）	Yahoo!広告ご利用中のお客様専用窓口	134~
	苦情専用フォーム	137~
法律第5条第2項第1号ト（上記のほか省令で定めるもの） 省令第6条表令第一項の表第三号の中欄に規定する事業の下欄		

* 特に広告代理店向け。

第1号 (アドフラウド)	広告取扱基本規定第8条第1項	5
	ヘルプページ「 調整金 (調整額) について 」	169
	ヘルプページ「 無効なクリックの確認方法 」	170
第2号 (ブランドセーフティ)	ヘルプページ「 パフォーマンスレポート・テンプレートの作成 」	161
	ヘルプページ「 提携パートナーへの広告配信について 」	171
第2号 (ビューアビリティ)	ヘルプページ「 ビューアブルインプレッションとは 」	172
第3号 (第三者効果測定)	広告取扱基本規定第9条第6項	6
	広告データ利用基準 2-1、2-3	115, 116
	ヘルプページ「 トラッキング用パラメータについて 」	174
	効果測定認定パートナーお申し込み方法	140~
第4号 (表示決定の際の広告主等のデータ)	広告取扱基本規定第9条第1項から第3項	6
	ヘルプページ「 ターゲティング設定について 」	179
第5号 (他社利用制限)	該当なし (透明性向上のための取り組みのご紹介 (11) 参照)	-
第6号 (利益相反・自社優遇行為管理方針)	利益相反・自社優遇行為管理方針	128~

<一般消費者向け>

対応条文	提供条件	頁
法律第5条第2項第2号		
イ (広告表示順位)	ヘルプページ「 広告配信の仕組み 」	147
	ヘルプページ「 ターゲティング設定について 」	150
	ヘルプページ「 予約について 」	153
	ヘルプページ「 検索広告サービス概要 」	154
	ヘルプページ「 広告の品質について 」	156
ロ (データの取得・使用)	プライバシーポリシー (Yahoo! JAPAN 利用規約第2章)	131

<リンク集>

これらの提供条件については、以下のリンクから確認できます。

- 広告取扱基本規定、アカウント審査基準、広告掲載基準、Feed 広告掲載基準、Yahoo! 広告入稿規定、掲載制限、販売制限、広告データ利用基準、Yahoo! 広告 API 利用約款
<https://marketing.yahoo.co.jp/guidelines/>

- セールspartner 審査基準
https://s.yimg.jp/images/marketing/portal/paper/sales_partner_guide.pdf
- セールspartner オンライン約款
https://s.yimg.jp/images/marketing/portal/paper/promoonline_agency_terms_of_use.pdf
- ビジネス ID 利用規約
<https://login.bizmanager.yahoo.co.jp/info/guidelines>
- Yahoo!広告ご利用中のお客様専用窓口
<https://ads-promo.yahoo.co.jp/support/contact/>
- 苦情専用フォーム
https://form-business.yahoo.co.jp/claris/otp/enqueteForm?inquiry_type=dpf_comp
- 利益相反・自社優遇行為管理方針
https://marketing.yahoo.co.jp/policy/conflict_of_interest/
- プライバシーポリシー
<https://about.yahoo.co.jp/common/terms/chapter1/#cf2nd>
- 効果測定認定パートナーお申し込み方法

https://marketing.yahoo.co.jp/partner/technology_partner/application/measurement_partner/

なお、上記のほか、透明性向上のための取り組みのご紹介ページを公開し、わかりやすい情報提供に努めている。

- 透明性向上のための取り組みのご紹介
<https://marketing.yahoo.co.jp/policy/digitalplatformer/>