

**令和6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
提出資料**

（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項の規定に基づき経済産業省に提出された定期報告書から、LINE ヤフー株式会社において对外公表可能と判断した情報を抜粋したものである。

令和6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.....	P2
(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.....	P6
◆ (5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項.....	【記載なし】
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.....	P7
◆ (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. 1①及び2. 1. 2①に関する事項.....	P24
② 告示2. 1. 1②及び2. 1. 2②に関する事項.....	P26
③ 告示2. 1. 1③及び2. 1. 2③に関する事項.....	P29
(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. 1①及び2. 2. 2①に関する事項.....	P31
② 告示2. 2. 1②及び2. 2. 2②に関する事項.....	P32
(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.....	P33
② 告示2. 3②に関する事項.....	P33
(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. 1①及び2. 4. 2①に関する事項.....	P34
② 告示2. 4. 1②及び2. 4. 2②に関する事項.....	P35
③ 告示2. 4. 2③に関する事項.....	【該当なし】
◆ (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.....	P40
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.....	P44
(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.....	P45
(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.....	P47
(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.....	P51
◆ (5) その他5. (1) から5. (3) の自己評価に関する事項.....	P52

注：◆は任意的記載事項であることを意味する。

Yahoo!広告 2024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	2
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〕	7
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	44

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!広告とは、LINE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、広告主及び広告代理店（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、LINE及びLINEファミリーサービス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

(略)

② 国内の商品等提供利用者の数

(略)

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）

(略)

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

- 問い合わせと苦情をあわせた件数78,140件のうち、苦情の件数は、64件（全体の0.08%）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

¹ 2024年4月1日から2025年3月31日までの件数。

「問い合わせ・意見」（以下「問い合わせ」）として扱っています。

- **当社側での再考による当初判断の取り消し件数**

前年度の透明化法大臣評価にて、「デジタルプラットフォーム提供者側での再考による当初判断の取り消しの件数などの実績情報も併せて開示することが望ましい」との示唆がありました。当社では、上記定義に基づき必要な対応を実施しておりますが、今年度の「デジタルプラットフォーム提供者側での再考による当初判断の取り消しの件数」は苦情件数と同様、64件となります。

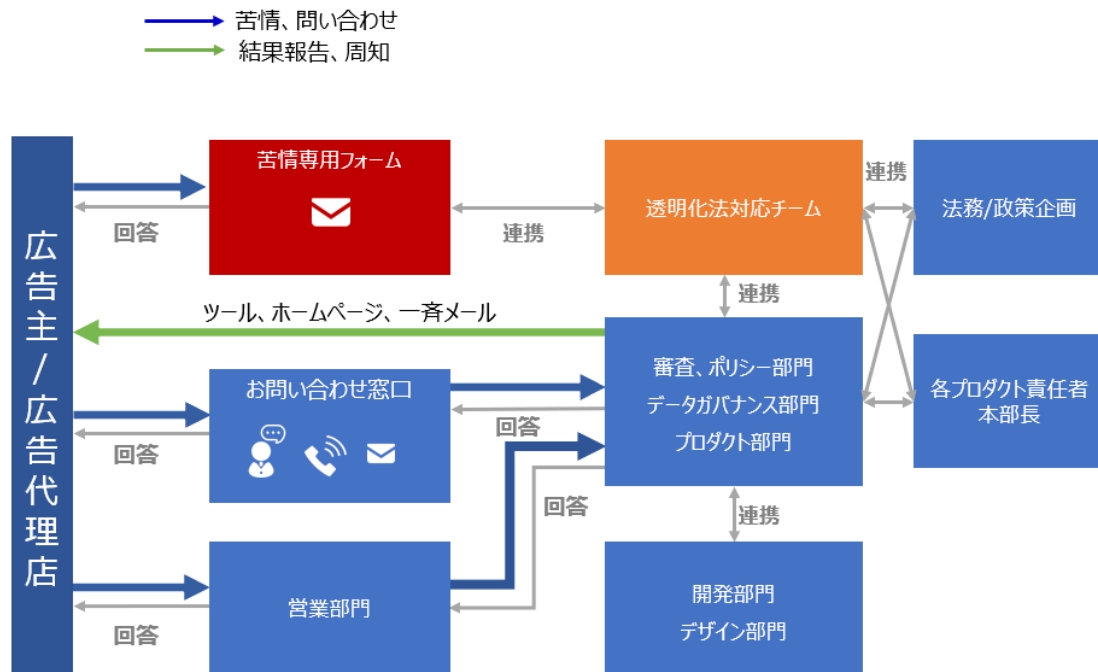
- **当社広告事業における問い合わせ・苦情対応フロー**

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門と連携して回答することとしています。

² <https://www.lycbiz.com/jp/contact/support/yahoo-ads/>

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チーム⁴、政策渉外部門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、前述の苦情定義に則って判定し、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 広告事業部内の担当チームにおいて、広告プロダクト・営業支援・審査ポリシー等の経験者が、多角的視点から適切に透明化法対応を推進しております。

(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（2024年4月1日から2025年3月31日までの期間における「紛争」の件数は0件のため、「苦情」処理のみの数値となります）。

- ・ 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：64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：0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、約54時間です（2024年4月1日から2025年3月31日までの期間における「紛争」の件数は0件のため、「苦情」処理のみの数値となります）。
- また、前年度の透明化法大臣評価にて、「苦情・紛争処理時間の実態を把握するためには処理時間の中央値や長時間事例を記載することが望ましい」との示唆があったため、本報告書では両方について報告します。
- 案件クローズまでの処理時間の中央値は約24時間です。
- クローズまでに長時間を要したものの例として、過去の例外対応に関連した問い合わせの対応や、システムにて本来OKと判断すべきものがNG判断されていたことが発覚したためシステム改修を実施したものがあります。前者については過去案件との整合性をとる必要があり詳細な経緯や内容把握に時間を要したため、後者についてはシステムを利用したオペレーション最適化のリリース以降初めて対応する内容であったことから、関連部署と連携を取りながら広告主に納得いただけるまでやり取りを繰り返したため時間がかかりました。長時間対応案件の所要時間は約7日間が2件、約29日間が1件でした。
- 苦情・紛争の処理においては、内容の複雑さや深刻度に応じて必要な対応時間が変わります。当社では、広告主等の疑問や課題が適切に解決することが重要と考え、「典型的な苦情類型」「プロダクト部門の確認が必要なもの」「不具合関連」など問題の性質に合わせて回答時間目標を定めて対応しております。

<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。当該アンケート結果に基づき算出した2024年4月から2025年3月のNet Promoter Score (NPS) ⁶の平均は、71.1でした。

高水準の満足度を維持している要因としては、電話・チャット・フォームの各窓口の応答率が約99%と常につながりやすいこと、迅速・正確・丁寧なサポートへの数値目標を定めて対応していること、聞かれたことへの回答だけでなく関連情報やプラスアルファの提案を追加して返答していることなど、高品質なサポート対応の成果と考えています。

(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

苦情の類型ごとの事例とその対応状況については、次のとおりです。

類型	事例	対応状況
審査	・ 広告掲載基準の確認不足により 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

⁵ 営業部門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。

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。

②一般利用者からの苦情の対応について

当社は、プライバシーへの配慮、広告品質への取り組みを常時推進しており、情勢を鑑みながら、広告データ利用基準⁷の見直しを柔軟に行っています。また、Yahoo!広告ではユーザーのニーズに合わせたデータのコントロールを可能にする機能（アドパーソナライズセンター⁸）を提供しています。アドパーソナライズセンターでは、ユーザー自身がパーソナライズされた広告の表示設定のカスタマイズとプライバシー設定の管理ができます。

当社は、（一社）日本インタラクティブ広告協会の認定を受けたインフォメーションアイコン（以下「iアイコン」⁹）を原則すべての広告に自動で付与しており、個別広告のiアイコンから誘導するウェブページにおいて、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しております。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。

③苦情以外の問い合わせ件数の減少について

苦情以外の問い合わせ件数について、2023年度が92,197件だったのに対し2024年度は78,140件と大きく減少しました。問い合わせ件数減少の要因として、薬機・医療関連のランディングページ審査の全指摘サービス¹⁰の効果が考えられます。審査上問題がある箇所をまとめて指摘することで、何度も問い合わせをする必要がなくなり、件数の減少につながったと考えています。また、社内向けAIサポートシステムを導入したことで、広告主等から質問を受けた営業担当がAIシステムを利用して疑問を解決できるようになり、より迅速な広告主等への返答と問い合わせ件数の減少につながったと考えています。

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

⁷ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/guideline-datausage?language=ja>

⁸ <https://ad-personalize-center.yahoo.co.jp/>

⁹ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2022080930326470/>

¹⁰ <https://www.lycbiz.com/jp/column/other/guideline/ad-review-support-team/#jump01>

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、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、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、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、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、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、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。

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

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

¹² https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/jp_accountshinsakijyun.pdf

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、その理由は、発生の頻度の違いによるものです。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きます。そのため、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：【広告主名】

企業名の確認方法はヘルプをご参照ください。

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044968?language=ja>

■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://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/terms>

■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-net.jp/s/article/H000044622?language=ja>

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://www.lycbiz.com/jp/contact/support/yahoo-ads/#anchorChat>-----

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お願い致します。

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

【類型(2)アカウント停止処分_①】

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："【アカウント名】"["【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-net.jp/s/guideline-account?language=ja>

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-net.jp/s/article/H000044462?language=ja>

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://www.lycbiz.com/jp/contact/support/yahoo-ads/#anchorChat>

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ID： 【アカウントID】

アカウント名： 【アカウント名】

■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 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】

- ・ 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://www.lycbiz.com/jp/contact/support/yahoo-ads/#anchorChat>

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

審査状況

掲載不可

審査否認理由

最上級表示、No.1 表示／データ不備（クリエイティブ）

広告（タイトル、説明文）において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。

（最上級表示、No.1 表示）
「最大」「最高」「最小」「最速」「No.1」「世界初」などの最大級・絶対的表現のあるクリエイティブは、以下を満たす必要があります。
(1) クリエイティブ内に第三者によるデータ出典・調査機関名および調査年が明記されていること。

推奨する対応方法

以下サイトをご参照ください。
https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023041830419760/#anchor_4
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044774?language=ja>

広告の編集

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

審査否認理由と対応方法

ユーザーの意に反する広告の禁止／表示できないサイト

掲載不可理由

広告（リンク先サイト）において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。

（ユーザーの意に反する広告の禁止）
以下のような広告を掲載することはできません。
・作成中など通常の環境で表示することができないもの

推奨する対応方法

以下サイトをご参照ください。
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044904?language=ja>

広告の編集

<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>

※一部拒絶開示について、該当する案件がある可能性があり、現在精査中。

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（具体的には、19ページの表をご参照ください）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、エージェンシーポータル（広告代理店向けツール）、当社ホームページ（お知らせ¹³、デベロッパーセンター¹⁴）において、広告主等へのお知らせを行っています（19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や、規約類の変更等については「お知らせ」、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」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及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。

2024年度は、広告主等の利便性向上につながる、以下の通知関係の取組を行いました。

¹³ <https://www.lycbiz.com/jp/news/>

¹⁴ <https://ads-developers.yahoo.co.jp/developercenter/ja/announcement/>

- 広告主にとって重要なお知らせについては、対象となるアカウントに対して全画面通知を実施しております。本施策により、広告主に対して、より直接的に当社からのお知らせを届けることになるため、情報の見逃しが発生しにくくなります。2024年度に実施した全画面通知例は次の通りです。

➤ 広告基本規定の改定に伴う、広告アカウントの承継等の手続きに関するお知らせ

	メール	エージェンシーポータル	LINEやフー for business お知らせ	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	○	○	○	○	
入稿規定	○	○	○	○	
セールspartner オンライン審査基準					○ ¹⁵
セールspartner オンライン約款	○	○			
Yahoo!ショッピング 広告入稿規定集	○				
ビジネスID利用規約					○ ¹⁶
広告データ利用基準	○	○	○	○	
Yahoo!広告 API 利用 約款	○		○	○	
広告事業における利 益相反・自社優遇行 為管理方針	○	○	○		
重大なシステム変更	○	○	○	○	

¹⁵ セールspartner 募集ページ <https://www.lycbiz.com/jp/partnerprogram/>

¹⁶ 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：広告取扱基本規定の変更

（1件目）

事前開示の日数：33日

実際の開示画面¹⁷

（2件目）

事前開示の日数：15日

実際の開示画面¹⁸

¹⁷ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20240829/>

¹⁸ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20240918/>

＜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）

2024年10月、カルーセル（運用型）広告にて入稿可能な広告説明文の最大文字数を変更したことを受け、入稿規定を変更いたしました。また、2024年11月にも検索広告の入稿可能記号を追加したことを受け、同様に入稿規定を変更しております。これらは、広告主の対応が不要な変更であることから、軽微な変更と判断しました。

なお、このような軽微な変更については、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と、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¹⁹において理由とともに適用日を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）

2024年4月1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）

2024年4月1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

タイトル：

＜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

本文：

本メールは2023年9月1日（金）時点で、過去13カ月以上広告掲載が行われていないディスプレイ広告アカウント宛てにお送りしております。

なお、複数のアカウントをお持ちのお客様には、解約対象となるアカウント数分のメールが送信されています。

¹⁹ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000045736?language=ja>

This email contains important message about account cancellation.
Please check English announcement after Japanese.

2023年10月16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。

このたび、Yahoo!広告では、広告取扱基本規定に基づき、
過去13カ月以上広告掲載が行われていないアカウントについて、
解約手続きを実施する運びとなりましたので、お知らせいたします。

お客様においては、以下のアカウントが解約対象となります。

<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】**

解約予定時期： 2023年11月下旬

※現在、広告掲載を行われているアカウントは解約対象外です。

※解約後一定期間は、データ、およびレポートの確認は可能です。

対象アカウントの掲載状況、および登録内容は、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://ads.yahoo.co.jp/>

▽ログインできない方はこちら

> > <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000045008?language=ja>

解約手続きが完了しましたら、あらためてメールにてご連絡いたします。

解約完了後、再度Yahoo!広告を利用される場合は、お手数ですがあらためて
Yahoo!広告にお申し込みください。

アカウント残高の返金について

アカウントに残高がある場合は、弊社にて解約手続き完了後、ご登録の受取口座へ順次返金手続きを行います。

◇アカウント残高の確認方法

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044990?language=ja>

受取口座を登録されていない場合は、お手数ですが、2023年12月13日（水）までに登録をお願いいたします。

◇受取口座の登録・変更方法

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044942?language=ja>

なお、返金は2024年1月上旬から中旬ごろを予定しております。

継続利用をご希望の場合

上記アカウントの解約を希望されない場合は、ディスプレイ広告（運用型）の掲載を再開してください。

2023年11月16日（木）までに、1回以上のインプレッション（広告表示）が発生した場合は、解約手続きは実施いたしません。

広告の掲載方法につきましては、以下をご参照ください。

- ・ はじめてガイド ディスプレイ広告（運用型）

<https://yahoo.jp/fD4YEm>

- ・ ディスプレイ広告（運用型）が掲載されないのはどうしてですか？

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044244?language=ja>

その他、操作方法などは、ヘルプをご参照ください。

- ・ Yahoo!広告 ヘルプ

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/?language=ja>

注意事項：

- ・ 新たに入稿した広告は審査が行われます。

また、さまざまな要因により、すぐに広告掲載が開始されない場合があります。アカウントの継続利用をご希望の場合は、お早めにディスプレイ広告（運用型）の掲載を再開してください。

- ・ 2023年11月16日（木）までにインプレッションが発生しない場合は、解約手続き

を行います。

- ・解約が実施された場合、アカウントの再開はできません。

ご不明な点がございましたら、以下のお問い合わせ先までご連絡ください。

ぜひ今後ともYahoo!広告をご利用くださいますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

<<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 お客様サポート窓口

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/>

※ログインが必要です。

(C) LY Corporation

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）

2024年4月1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）

2024年4月1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）

2024年4月1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）

2024年4月1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）

2024年4月1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

① 告示2. 1. 1①及び2. 1. 2①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、（独）国民生活センター、（公社）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。その際、法令や業界が定める自主基準の遵守が図られているか、ユーザーへの安心・安全な広告サービス体験の提供ができているか、広告主にとって過度な規制となっていないか等、多角的な観点に留意して検討を実施しており、この取組みについては当社ホームページ²⁰においてもご案内をしています。

また、約款・ガイドラインの変更内容に応じて、事業部が、（公社）日本広告審査機構、広告主等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、媒体運営者として、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。

²⁰ <https://www.lycbiz.com/jp/service/ly/quality/>

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、法務部門や政策渉外部門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、エージェンシーポータル、LINEやフー for Businessお知らせ、デベロッパーセンター²¹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、営業部門、お問い合わせ窓口の担当部門に対して事前に説明会を行い、広告主等からの問い合わ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ヵ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ヵ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

²¹ <https://www.lycbiz.com/jp/service/yahoo-ads/>
<https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/>

を定め、関係部門で共有しています。

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。

エ. ポリシー部門における統一的な管理

2024年4月より、ポリシー部門が広告取扱基本規定を総括的に管掌する運用に変更しました。ポリシー部門で、横断的に広告取扱基本規定の運用や変更に係る検討を行うことで、サービス間で発生しうる運用の齟齬を防ぎ、広告主等の影響をより多角的に実施することに繋がるものと考えています。

② 告示2. 1. 1②及び2. 1. 2②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ており、アの仕組みに基づき審査を実施するとともに、イの仕組みについての検討を引き続き進めております。

ア. 審査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の適用を受けることとなっており、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ことの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

上記の運用における仕組みに加え、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する取組みを2023年に開始し、2024年にKPIとして設定、2024年10月には、その運用についても確立いたしました。月次で、「KPIの計測、報告会の実施、改善検討、改善」のサイクルを回しています。

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

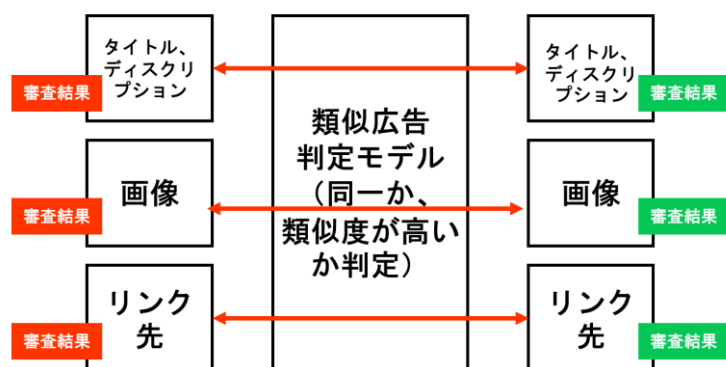
照らし合わせているところ、自動的に過去の審査結果を表示し、現在の審査案件との差異を知らせ、一貫性・公平性のある審査を支援するシステムを導入することを引き続き検討しています。今年度、その検討の1つとして、新規入稿された広告リンク先ページをいれると、過去にそのページと似た傾向のあるページで判断した審査結果を返却するシステムの開発を推進しており、2025年度に導入検証を進めていく予定です。

また、審査結果返却システム開発とは別施策として、ランディングページを正しく表示できないケース等を今まで目視確認していたところ、自動否認システムをリリースしました。引き続き、審査担当者間の差異の発生を防ぐため、様々な施策を以て、システム面からのアプローチも推進してまいります。

今般の取組で、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つながったと考えています。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。

審査判断差異発生率を可視化する取組みについて

- ・ 同一の広告もしくは類似広告に関する審査結果について、担当者間の差異発生率を可視化する取組み
- ・ 計測している領域
 - ディスプレイ広告運用型（タイトル、ディスクリプション）
 - ディスプレイ広告運用型（画像）
 - ディスプレイ広告運用型（広告リンク先）
 - 検索広告（広告リンク先）
 - 検索広告（キーワードリンク先）
- ・ 計測頻度
 - 月に1度
- ・ 計測の流れ
 - 審査専用のAIシステムを利用し、同一度や類似度の高さを数値化
 - 同一のもの、類似度が高いものを「分母」、審査結果が一致していないものを「分子」とし、「審査判断差異発生率」を計測する
- ・ 計測後に差分が発覚したものへの対応
 - 審査結果に差分があるものについて原因毎に分類を行う
 - 分類ごとに、審査システムへの改善、審査判断のチューニング等の対策を行う



2つの審査結果を比較して、担当者間の差異発生率を可視化

ウ. 審査結果のモニタリング

審査部門における広告審査において、当社の広告掲載基準の趣旨に沿った審査判断ができていないかを確認するため、ポリシー部門において、定期的に審査結果のモニタリングを実施しています。モニタリング結果については審査部門と連携し、今後の判断基準のチューニング等に活用する予定です。

エ. 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、手順を公開し、適切に運用しています。

当社では、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²²を明確に示しております。また、接続拒絶がなされる場合については、異議申立の手続き²³を当社ホームページにて案内するほか、審査否認の案内を行う際に当該手続きを個別に案内する等、第三者ツールの接続について適切な審査・運用体制を構築しています。

また本年度の取組みとしては、広告主の利便性を向上させるため、外部の効果測定ツールへの接続方法を当社側で手順を調査したうえ、ヘルプページ²⁴で案内を行いました。引き続き、広告主からの要望等を踏まえ、現在ヘルプページでご案内している効果測定ツール以外についても適直接続方法のご案内を実施していきたいと考えています。

²² https://www.lycbiz.com/jp/partner/adtech/application/measurement_partner/

²³ https://form-business.yahoo.co.jp/claris/otp/enqueteForm?inquiry_type=dpf_comp

²⁴ 広告効果測定ツールを設定する（Adjust）

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000054462?language=ja>

広告効果測定ツールを設定する（AppsFlyer）

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000054478?language=ja>

③ 告示2. 1. 1③及び2. 1. 2③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、お問い合わせ窓口にいただいた全てのご意見は、関係部門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、当該部門において、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、専門的な知識を持った担当で構成している審査サポートの関連部署で対応することとしています。また、審査サポートの関連部署による適正な対応を支援するために、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、審査の差異発生の防止および不必要な問い合わせの削減のための取組も行っています。

具体的には、2024年度において以下のような事例がありました。

➤ 例1：未成年保護対応

当社ディスプレイ広告において、未成年者に対する保護強化を目的として、年齢による閲覧制限が望ましいと考えられる商品・サービスの広告に対して、新たな配信制御を行う取組を開始しました。²⁵（現時点では、「パチンコ・スロット（機種、ホール訴求）、マージャン店、カジノ（海外で合法なもの）」、「出会い系サイト（インターネット異性紹介事業）、結婚紹介業」、「加熱式たばこ」が商材対象、今後商材は拡大予定）本取組みの実施により、広告主が年齢ターゲティングを設定していない場合でも、制限年齢に該当するインターネットユーザーに対して、対象の広告が配信されなくなります。

➤ 例2：薬機法関連の周知

2023年10月1日のLINE株式会社とヤフー株式会社の統合により、新会社におけるLINE広告、Yahoo!広告の広告掲載基準（審査ガイドライン）の統一を順次進めているところ、2024年7月に薬機法に基づき化粧品/薬用化粧品、食品/健康食品の表現について、統一した判断基準を策定しました²⁶。この点、広告主等や社内担当者への周知及び理解の統一を図るべく、社内説明会（参加者：202名）や社外説明会（参加者：800名）を実施したほか、以下2つの既存コラムに事例を追加掲載しました。

➤ 薬用化粧品・化粧品に関するお役立ち資料集²⁷>2. 薬用化粧品・化粧品で特定

²⁵ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20250130/>

²⁶ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20240329/>

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

の表現の考え方について知りたい

- 健康食品に関するお役立ち資料集²⁸>2. 特定の表現の考え方について知りたい

また、薬機法にあたっては、問い合わせをいただくことが従前より最も多く、上述の統一対応以外においても、以下を実施しております。

- 「5分で分かる！よくある否認事例」²⁹内にある「薬機法における体験談表現の資料」³⁰に事例を追加
- 審査結果理由通知に上記事例のリンクを追加

➤ 例3：医療広告関連の周知

広告主等から医療広告の掲載基準に関する問い合わせが多く、医療広告を掲載する際の留意事項等が広告主等に浸透していない懸念があったため、より広告主等の理解が促進するよう、医療広告に係る既存のコラムを充実させたうえ、関連ページを一覧できるまとめページを作成しました³¹。

まとめページにおいて、法令上掲載ができない表現や具体的な事例を網羅的に掲載することで、医療広告に関する理解を一定程度増進することができました。このまとめページのうち、＜医療広告ガイドライン項目別＞医療法関連の掲載できない表現例³²においては、表現例の追加もしております。2023年11月～2024年7月の間に1度でも医療広告関連の問い合わせをしてきた企業に対しては、Webでの発信だけではなく、メール配信もあわせて実施しております。Webでの発信やメール配信だけではなく、個別ケアを行うことにも注力しており、営業向けに勉強会（113名）を開催しました。

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³³を、2022年より策定・公開しています。このように、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。併せて、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。

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

²⁹ https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/denial_case/?list=7571

³⁰ https://s.yimg.jp/images/ads-promo_edit/learningportal/pdf/guideline/efficacy_expression.pdf

³¹ <https://www.lycbiz.com/jp/column/medical-institution/>

³² https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/guideline_medical_case/

³³ https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/conflict_of_interest/

当該方針については、時宜に応じた見直しを行っており、例えば、2023年度は新たな広告商品のリリースに伴う利益相反・自社優遇行為の種類の追加など、二度の改定を実施しました³⁴。

このうち、管理方針の類型（1）については、昨年度の大臣評価にて「類型化に関しては、対象として「(1) 広告主等から受領したデータ等を、当該広告主等の利益を害するような態様で活用する行為」等を挙げている。そのスコープについては、特に(1)はどのような態様で活用することが広告主等の利益を害するかについてムービングターゲットとなっており、柔軟性がある一方、当該方針の実体性及び実効性の観点から、リスクアセスメントのクオリティーに一定の課題が残り、この点は引き続き注視する。」とご指摘を受けています。この点について、関係部署と改めて精査したところ、特に以下のような行為を念頭に入れた記載であることを確認しております。

- 特定広告主から提供を受けた顧客データ(アップロードオーディエンス)を別の広告主のターゲティングリストとして当該広告主の許諾なく使用する行為
- 特定広告主サイトから収集したリターゲティングリストまたはCVリストを別の広告主のターゲティングリストとして当該広告主の許諾なく使用する行為

また2024年度においては、当該類型を含む全類型に関して、その運用実態等を精査すべく、内部監査を実施しました。（詳細の評価・改善取組みについては、5.自己評価に記載しておりますので、ご参照ください。）

（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２．２．１①及び２．２．２①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ています。その他、営業部門を通じて、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、苦情の類型により、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

³⁴ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20230915-01/>
<https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20231113/>

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す。

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門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、重要性和複雑さに応じて、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門につなぐこととしております。なお、お問い合わせ窓口に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、フォームについては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、2024年4月から2025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。1年間の平均応答率および返信率は以下のとおりです。

- 電話応答率：98.9%
- チャット応答率：99.9%
- フォーム：1営業日以内返信率：99.1%

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、関係部門に回覧し、当該関係部門において、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. 2. 1②及び2. 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門で対応しています。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門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。

2024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。

苦情につながる審査対応者間の判断ブレや審査結果の差異を最小限にするため、従前より社内で検討会を設置して、判断ブレがないかの確認や発覚した際の対応、その後の審査

対応者全体への周知等を定常的に行っております。

2024年度は個別具体的な判断ブレへの対応に加えて、そもそも判断ブレを生じさせないという観点からも対策を実施しました。具体的には、審査業務上迷いが生じた点や改善要望について審査対応者にアンケートを実施し、各意見に対し社内解説集の内容充実や必要な情報にたどり着きやすい構成に変更するなどの改善を行いました。これによって審査対応者による個別判断やそれに伴い生じる判断ブレリスクを事前に減らし、広告主等へ均質な審査結果を回答することを目指しています。

審査結果の差異により解釈の統一をしたものは、2024年度は28件ありました。例としては以下となります。

- 広告上の喫煙表現について、未成年の喫煙防止の観点で原則不可としておりますが、映画など作品内のワンシーンと受け取れるものについては、総合判断で許容としております。総合判断において判断ブレが発生したケースがあったため、社内向けの解説集に事例を追加して判断基準を揃えました。

また、審査結果の差異や誤審を防ぐために、4. (1) ②<一貫性・公平性のある判断をするための仕組み>イ. KPIの設定及びシステム構築 に記載した長期的なシステム構築検討に加えて、短期的なシステム改善も実施しました。例としては以下となります。

- ランディングページを解析するシステム判断ロジックの改善
- データ審査システムにおけるキーワード精査の改善

(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

社内外のステークホルダーとの緊密なコミュニケーションを図るため、広告事業部内に国内管理人を選任したうえ、国内管理人が当社プラットフォームの運営の改善に関して、必要な業務を実施できる体制を構築しています。

② 告示2. 3②に関する事項

政策企画部門及び事業部内の透明化法対応チームにおいて、毎週定例会議を実施したうえ、透明化法に係る各種論点や、社内外のステークホルダーからの問題提起等についての検討を定常的に実施しています。国内管理人は、上記の検討内容について適宜報告を受けしており、特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に関して、適切な調整

を行う体制が構築しております。

(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 ①告示2. 4. 1①及び2. 4. 2①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)日本アドバタイザーズ協会、(公社)東京広告協会といった広告主等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。例えば、2024年度は、日本アドバタイザーズ協会(JAA)主催のセミナー(※)において、当社の広告品質管理等に関する説明などを行いました。

(※) JAAデジタルメディア専門委員会セミナー「プラットフォームが取り組むデジタル広告の品質管理を学ぶ ～より安全で、効果的な広告配信を実現するために～」
(2025年2/4-2/6) (概要)

デジタル広告のプラットフォームであり、経済産業省「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」における対象事業者となっているMeta社・Google社・LINEヤフー社(開催順)の3社より、各社が取り組んでいるデジタル広告の品質管理(広告審査の体制、不正広告への対応、Brand Safetyのためのツールや対応など)について、広告主企業担当者へ向けて説明・解説を実施。

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、担当部門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

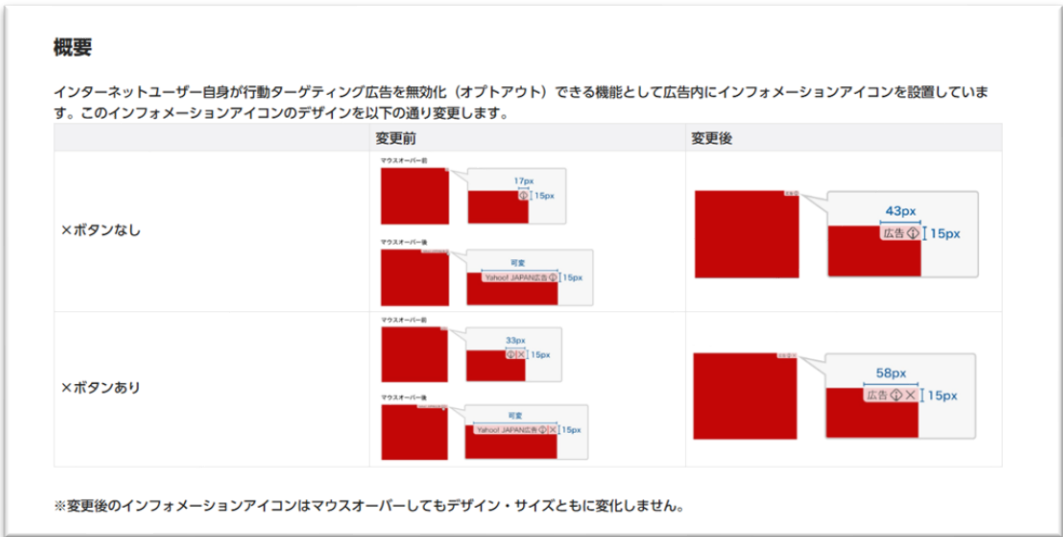
当社は、ユーザー自身が興味のない広告を非表示にできるとともに、当該広告に関して当社にご意見を送付できる機能を提供しています。当該意見については、広告主等の求めに応じて、広告主等に対してフィードバックを行い、表示回数の増減などユーザーエク

ペリエンス向上の参考にいただいています。

加えて、2024年度は、以下のような、更なる取組も行いました。

- 上記機能を持った広告非表示ボタンのデザインを、よりユーザー視認性の高いものへと変更、ユーザーからのフィードバックが更に得やすくなりました（2023年から順次変更作業を実施し、2024年末に作業完了）³⁵。
- Yahoo!JAPANトップページ掲載中のレコメンド記事に付与されている、ユーザー自身が興味のない記事を非表示にできるボタンのデザインを、広告非表示ボタンと類似の「×」に統一しました。これにより、ユーザーにとって「×ボタンを押せば非表示にできる」ことがより分かりやすくなり、広告に対するユーザーからのフィードバックが更に得やすくなりました。

（変更の概要）



② 告示2. 4. 1②及び2. 4. 2②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門において改善を検討しています。

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

³⁵ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20230705/>

を受け、2021年度来、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、広告審査の抵触理由・箇所に関する問い合わせ数は、近年、低い水準を維持しています。なお、2024年度からは、問い合わせ数の集計方法の運用を改善し、より詳細な問い合わせ内容まで集計の際の考慮に入れることができるようになりました。

そして、こうした取り組みがどのように広告主から評価されているかを把握するため、半年に一度、広告主を対象として外部リサーチ会社によるアンケート調査も実施しています。近年の調査では、継続して概ね7割以上の広告主から高水準の評価を得ていますが、引き続き、当該調査結果も参考に必要に応じた改善を検討してまいります。

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

広告の質の問題に関し、当社は、以下のとおり、広告主等に対する積極的な情報提供や、運営改善の取組を実施しています。

- 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）」³⁶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。
- 「広告サービス品質に関する透明性レポート」³⁷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。内容については、随時アップデートを行っており、例えば24年度は、なりすまし広告の対応件数を追記する等行いました（※）。このように、時流に合わせて随時記載をアップデートしながら、今後も、作成・公表を続けていく予定です。なお、2024年度は、営業担当者からの要望を受け、当該レポートのダイジェスト版も作成、広告主等への対面説明等に活用しました。
- 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³⁸を配信して、最新の当社の取り組み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。
- 上記のような取り組みを広告サービス品質向上のための取り組み³⁹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。
- 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、関係部門にフィードバックされ、運営改

³⁶ <https://www.lycbiz.com/jp/service/ly/quality/diamond/>

³⁷ <https://www.lycbiz.com/jp/service/ly/adqualityreport/>

³⁸ <https://www.lycbiz.com/jp/column/guideline/>

³⁹ <https://www.lycbiz.com/jp/service/ly/quality/>

善に活かすこととしています。

- ア. (※)で紹介したとおり、半年に一度、広告主を対象として実施しているアンケート調査においては、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り組み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⁴⁰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。
- 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。なお、①ウ.で紹介している、広告非表示ボタンのデザイン改善についても、ユーザー調査を経てリリースしました。

(※) 2024年度上半期広告サービス品質に関する透明性レポート (Yahoo!広告関連箇所の抜粋)

・ 広告素材の審査に関し、2024年度上半期は約8,900万件の広告素材を非承認。うち、なりすまし型「偽広告」による詐欺で用いられることの多い手口を禁止する「未認証のLINE公式アカウントや、個人のLINEアカウントへの友だち追加を促すもの」基準にもとづいて非承認としたものは2,587件。

・ 広告トラフィック検知に関し、2024年上半期におけるディスプレイ広告の無効なクリック数は全体の 16.0% (広告費に換算すると 約104億円)、検索広告の無効なクリック数は全体の 3.5% (広告費に換算すると 約85億円)。これらの金額は、広告主の費用にならないよう非課金化の処理を実施済み。

・ 透明化法の趣旨や、本法への対応を行っている旨を紹介。

- 上記に加え、2024年度は、さらに、下記の取組を実施しました。
 - 広告効果測定を専門とするDoubleVerify社が主催するセミナーにおいて、広告品質や市場動向に関するディスカッションに参加、広告主等に対する情報発信に参画しました。
 - アドフラウド対策の重要性や、Yahoo!広告のアドフラウド対策について述べた、2021年のインタビュー記事を、改めてホームページに掲載、広告主等への啓発を行いました。⁴¹
 - ユーザーにより良い広告体験を提供するための基準である広告実装ガイドラインを

⁴⁰ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2022060730302990/>

⁴¹ <https://www.lycorp.co.jp/ja/story/20240731/adfraud.html>

設け随時の見直しを行っていることについて、情報発信を行いました。⁴²

- （一社）デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)（ウ．で後述）から受けている、ブランドセーフティ及び無効トラフィック対策の認証について、更新手続きを適切に完了しました。
- 無効トラフィックの存在や、Yahoo!広告の無効トラフィック対策について、ホームページで情報発信を行いました。⁴³
- 情報空間の健全性確保のための取り組みに関する特設ページにおいて、詐欺行為等を抑止するためのYahoo!広告の取組み（審査やモニタリングの強化、基準の設置や本人確認の実施）について紹介しました。⁴⁴

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)⁴⁵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）日本アドバタイザーズ協会、（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raud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raud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、現在の安定的な制度運用に至っています。

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り組みに参加しています。

加えて、2024年度は、①ア．で前述した日本アドバタイザーズ協会（JAA）主催のセミナーでの説明のほか、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）による以下のような取組にも積極的に参画しました。

⁴² https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/advertising_implementation_policy_and_guidelines

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

⁴⁴ <https://www.lycorp.co.jp/ja/feature/saferinternet/>

⁴⁵ <https://www.jicdaq.or.jp/>

2024年度：広告品質に関連する、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の主な取組

1. 詐欺広告対策ワーキングチームの設置（2024年6月～）

団体内に、詐欺広告対策ワーキングチームを設置し、グーグル合同会社、Twitter Japan株式会社、ByteDance株式会社、Facebook Japan合同会社、LINEヤフー株式会社の会員事業者5社が参加。投資詐欺広告（なりすまし型「偽広告」を含む）の問題に対し、協調・協力して行うことのできる具体策の立案・実行を推進中です。

2. 広告モニタリングの実施（2024年10月～12月）

投資詐欺広告の問題に対する具体策の一つとして「広告モニタリング」を実施。X、Google、TikTok、Meta、LINEヤフーのプラットフォームサービスの広告枠や広告ネットワークを経由して掲載・配信される投資詐欺広告をモニタリングし、該当する広告を発見した場合、プラットフォーム各社へ情報提供し、各社において広告掲載やアカウントを停止する等の対応や調査を行うなど、必要な措置を講じることとしています。

集中的なモニタリングにより、各社個々の対策では発見しづらい投資詐欺広告にいち早く対応し、インターネット広告を悪用した詐欺被害の減少、未然防止を図っています。また、モニタリングを通じて詐欺広告の実態について傾向や状況、実事例を把握し、より広範な対策や啓発につなげています。

3. インターネット広告掲載基準ガイドラインの改定（2024年10月～）

「インターネット広告掲載基準ガイドライン」（2000年制定、2012年全文改定、2015年改定）の改定に向けた検討を実施しています。

同ガイドラインは、「インターネット広告倫理綱領」の趣旨に基づき、消費者の利益を守り、不当な広告を排除することによりインターネット広告の信頼性を保つために、会員事業者の指針として自主的な取り組みに資するよう、広告掲載の可否判断の論拠を提示しているものです。今回の改定では、市場環境が変化・多様化している実態を踏まえ、運用型広告への適合を念頭に、広告審査・考査の実務における具体的施策を含め、インターネット広告の適正性を確保するために必要な事項を示すことを目指しています。

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り組みのご紹介のページ（（5）において後述）やへ

ルページにおいて、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。加えて、広告主等からご要望があった場合は、ユーザーのプライバシー保護への配慮等を前提とした一定の基準に基づき、広告効果の分析レポート資料等を広告主等へ提供することも行っています。

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。

また、2024年度の、データに関する主な取組は以下のとおりです。

- 広告データ利用基準について、以下の啓発活動を実施しました。
 - 広告をクリックしたユーザーにターゲティングする新機能のリリースに合わせ、「慎重に扱うべき個人に関するデータ」及び「13歳未満のユーザーデータ」の利用に関する制限事項や、禁止しているターゲティング事例等について、改めて広告主等への周知を行いました⁴⁶。
 - ユーザーから取得したデータを広告主等が当社に対して送信する際の遵守事項について、改めて広告主等への周知を行いました。（年に1回定期的に実施）⁴⁷
 - 「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」の規定について、具体的な事例を元に分かりやすく解説したコラムや違反事例集を公開し、改めて広告主等への周知を行いました⁴⁸。
 - 広告データ利用基準の概要（データの授受やデータ利用に関するルール等）について、広告担当の社員向けに、改めて研修を実施しました。研修後アンケートでは、「基準についてよく理解できた」「だいたい理解できた」回答者が約98%にのびりました。

（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． 広告表現の掲載基準を具体化・明確化

Yahoo!広告を利用いただいている、関係パートナーの皆様を対象に、いわゆるダークパターンとも言われる虚偽広告・誇大広告に該当し、「不正広告」として認定される事例の周知を実施しました。こうした取り組みは、判断基準を明確にすることで、広告主等のクリエイティブ作成負担を軽減し、不適切な表現の広告入稿を削減するとともに、不健全な広告を排除して一般ユーザーの保護につなげることを目的としています。

⁴⁶ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20240515/>

⁴⁷ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20240725-03/>

⁴⁸ https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/guideline_datausage/
<https://www.lycbiz.com/jp/news/displayads-auc/20250131/>

イ. 広告主・広告代理店向け勉強会を開催

広告代理店の希望を元に内容を構成することで、ニーズに合ったものになるよう工夫しています。2024年度も「4. 相互理解促進のための自主的取組」に記載した、薬機法関係のテーマについて勉強会を開催しております。広告主等の知識を向上させることで、スムーズな広告出稿を実現すると共に、不健全な広告を排除して一般ユーザーの保護につなげることを目的としています。

ウ. 透明化法社内説明会の開催と社員教育

当社では、実際に広告主等に接している社員が透明化法を自身の業務に関連付けて理解した上で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、透明化法に関する社内教育を推進しております。

2024年度は、異動や入社などによる新任者が適時に透明化法の内容が確認できるよう、透明化法の背景、目的、内容を説明した上で、業務上の注意点を周知する常設のeラーニングを開設しました。また、各部門で透明化法運用が確実に進行できるよう、透明化法対応チームが継続的に相談対応・運用面でのフォローアップを実施しています

エ. 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対し、審査サポートの関連部署⁴⁹が、広告審査を通過できるように「ランディングページの否認箇所の全指摘」「不当表示、最上級表示等の一部ガイドラインに対する修正のご提案」「審査否認率や否認傾向の可視化」等を行っています。基準に抵触するポイントやどのように修正したらよいか具体的に指摘することで、スムーズな広告配信につなげていただくことが狙いです。また、「よくある審査落ちのポイントをさっと確認できるチェックリスト」を作成し、入稿前に確認いただけるよう公開しています。

オ. 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の充実

広告主等に対する啓発を目的として、ラーニングページ⁵⁰やヘルプページ⁵¹などにおいて、動画やイラストなども用いながら、アカウント審査基準や広告掲載基準に関する解説や事例の紹介を実施しております。例えば、本年度は不当表示（有利誤認表示）による否認を避けるためのチェックリストを作成し掲載しました⁵²。また、広告主等からのお問い合わせや要望を受けた改善も実施しており、2024年度は、「問い合わせによるもの」2件、「行政や業界からの情報によるもの」2件の広告掲載基準の情報更新を行いました。例えば、行政や業界からの情報を踏まえ、なりすまし型の投資詐欺広告対策の一環として、LINEに

⁴⁹ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2022021530257260/>

⁵⁰ <https://www.lycbiz.com/jp/column/?service=yahoo-ads>

⁵¹ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/?language=ja>

⁵² https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/bf_ad_checklist/

誘導する広告の判断基準を強化し、ヘルプページに事例を追加しています⁵³。

カ. 「透明性向上のための取り組みのご紹介」での情報発信

当社では、広告主等に透明性向上のための取り組みへの理解を深めていただくため「透明性向上のための取り組みのご紹介のページ」⁵⁴を2022年から公開し、法の定める開示項目に沿って情報開示を集約しています。また、2024年度は、大臣評価の結果を踏まえたコラムを掲載し⁵⁵、当社の透明性の評価状況について情報発信を行っています。

キ. 広告品質向上の取り組みの情報発信

広告主様に、当社の広告品質向上の取り組みへの理解を深めていただくため、外部発信を強化しております。2024年度は、広告品質の向上の取り組みをまとめたコラムの掲載⁵⁶を実施し、広告品質と顧客満足度の向上のための当社活動を紹介しています。また、外部メディアへの寄稿⁵⁷を実施し、広告品質に対する当社の考え方や、当社取り組みについて説明しました。このように当社取り組みを積極的に発信することで、相互理解向上を期しています。

ク. 社内ガイドライン勉強会の開催

社内において、営業部門から審査部門への問い合わせを踏まえて、定期的にガイドラインに関する社内勉強会を開催しています。

2024年度は、サイトとクリエイティブの主体者の勉強を開催しました。広告主等に直接向き合う営業部門の審査基準への理解を深め、広告主等からの質問に対し、迅速・適切に回答できることを目指しています。

ケ. 料金等について

当社では、Yahoo!広告の料金及び費用の仕組みと、最適な広告予算を導く「キーワード見積もりサービス」について分かりやすく解説するページを公開しています⁵⁸。

また、当社は従前より、広告の掲載順位が定まる仕組みやオークションランクの決定方法について、広告主等向けに解説ページを公開しており、広告主自身が設定した「入札価格」とクリックのされやすさや、表示のロジックについて詳細な解説をすることで、広告主等へ広告の運用テクニックに関する情報を提供し、広告主等が設定する「入札価格」の

⁵³ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044788?language=ja#c02>

⁵⁴ <https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/digitalplatformer/>

⁵⁵ https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/digital_platform_regulations/

⁵⁶ <https://www.lycbiz.com/jp/column/other/guideline/ad-review-support-team/>

⁵⁷ <https://xtrend.nikkei.com/info/09/00070/101000076/index.html>

⁵⁸ <https://www.lycbiz.com/jp/service/yahoo-ads/price/>

検討や広告の運用に役立てていただいています⁵⁹。

加えて、2024年度には、広告主等向けの入札戦略の説明にフローチャート図を追加⁶⁰するとともに、関連して最適な入札戦略の考え方についてのコラムを公開しました⁶¹。これまで、中小規模の広告主にて、入札戦略が目的に対して期待する効果が得られにくい設定となっているケースが散見されてきました。本施策は、最適な入札戦略を図も含めて直感的にわかりやすく示すことで、広告主による運用の最適化と広告効果の実感に役立てていただくことを期しています。

コ. 審査タイミングの変更

2024年度に、Yahoo!広告 ディスプレイ広告では審査プロセスの最適化を目的として、画像・動画の審査開始タイミングを変更しました⁶²。従前は、画像・動画がアップロードされたタイミングで審査を開始していたところ、画像・動画が広告に設定されたタイミングで審査を開始するプロセスに変更しています。

この変更により、審査対象を配信可能な状態となっているものに限定し、審査工数を他の審査などに充てることが可能となります。今後、生成AIの台頭により、必ずしも配信可能な状態となっていない広告入稿がますます増加していくと予想される中、審査工数を適切に配分することで、審査プロセス全体を広告主にとっても最適化する効果を見込んでいます。

⁵⁹ https://www.lycbiz.com/jp/column/searchads/technique/ssday_5/
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044610?language=ja>
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044983?language=ja>
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044352?language=ja>
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000046217?language=ja>

⁶⁰ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044352?language=ja#c03>

⁶¹ https://www.lycbiz.com/jp/column/displayads-auc/technique/yad_bid_strategy/

⁶² <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20241030/>

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

(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〕

苦情を含む問い合わせへの対応の速度について、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、フォームについては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を2024年4月から2025年3月までの各月において達成しており、適切な対応ができていたと考えています。

また、苦情処理・紛争解決に係る体制整備については、2022年度の内部監査時点や昨年度の報告書作成時点においても、苦情・紛争への迅速な処理・解決のための仕組みや、苦情・紛争を端緒として運営改善を行う体制は整備できていましたが、本年度の内部監査においても、引き続き適切な運用が確認できました。

< 監査結果抜粋（2024年度） > ※改善が必要な項目はなし

- 受付部門およびエスカレーションフロー、対応に必要な「苦情・問い合わせの分類判断基準」、「対応手順のマニュアル」を明確化のうえ、苦情が適切に対応されている。また、担当部門で判断できない場合は、プロダクトポリシーの他、法務・政策企画へのエスカレーションする仕組みが整備され、案件の重要性・複雑性に応じた苦情対応が行える体制が整備されている。
- 半期毎にプロダクトポリシーが苦情・問い合わせ案件を集計し、管理項目実績を可視化したうえで、「苦情類型の適正性」及び「対応結果」を事後検証されている。
- 苦情・問い合わせは、各担当部門で随時改善検討を行い、透明化法管理用コンフル内で実績及び効果測定結果を可視化管理し、広告主等からの意見に基づく継続的な改善が行われていることが事後検証可能な状態となっている。

(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〕

① 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、動画や専用ページでの解説や、関連法令に係る行政機関の周知ページ等を掲載するなど、広告主等にとって分かりやすい方法でお伝えできよう努めているほか、4.(1)③アに記載のとおり、問い合わせが多い規約・ガイドライン等についてはその都度アップデートやまとめページを作成し、広告主に分かりやすくお示しする努力を行っています。

また、開示に関する十分性・網羅性を確認する体制については、2022年度の監査時点や昨年度の報告書作成時点においても確認できていたところ、本年度の内部監査においても、引き続き適切な運用が確認できました。

< 監査結果抜粋 (2024年度) > ※改善が必要な項目はなし

- 政策企画・プロダクトポリシーでの透明化法週次定例会議にて、新規施策・基準変更における提供条件への該当有無を検討、見直しすることで開示の網羅性が担保されている。

② 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、分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、2022年度の監査結果では懸念ありとなっていた事前評価項目が不明瞭である点については、以降の改善実施の結果、本年度の監査結果では「改善が必要な項目はなし」となりました。

<監査結果抜粋（2024年度）> ※改善が必要な項目はなし

- 事前評価：規定・規約については、法務へ広告主等の影響を事前相談したうえで責任者が承認している。また、システム仕様追加・変更については、透明化法対応チェックシートにて広告主等の影響を検証したうえでリリース検討会議にて責任者が承認しており、合理性のある事前評価が行えている。なお、透明化法チェックシートでの判断が難しい案件は、法務及び政策企画へ相談するフローが整備されている。
- 事前告知：影響度に応じて原則1か月前、最低15日前に事前通知しており、広告主等の負担を考慮した運用がされている。

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、その旨を理由と共に分かりやすく開示できていると考えています。他方、今年度の内部監査において、一部事案について懸念が指摘されたため、以下のように改善を図るべく努めてまいります。

<監査結果抜粋（2024年度）>

- 一部、営業経由となるアカウント停止理由詳細通知の証跡が取得できなかったが、例外事由への該当可能性について外部弁護士及び経産省と連携を開始している。上記以外の通知については理由及び導線が明確化され、広告主等が容易に異議申し立てできる運用ができており、プラットフォーマーとして一方的な対応は行っていない。
- 契約解除時は広告主・代理店影響が重大であることを考慮して30日以上前に通知しており、取引先不利益を考慮した対応がされている。
- 開示している約款・規定等において、“異議なく承諾”等の広告主等の問い合わせ機会を排除する文言は記載されておらず、公平な異議・申し立て条件を定めている。

【改善施策】

- アカウント停止処分に際しては、代理店等に送付する通知に理由を掲載するフォーマットを整備し、システムから代理店等のアカウント管理者に対して通知を送付して証跡を記録できるよう開発を実施している。

なお、2024年度において、事前開示又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

2022年度の監査時点や昨年度の報告書作成時点においても適切な運用が確認できていたところ、本年度の内部監査においても、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ました。

<監査結果抜粋（2024年度）> ※改善が必要な項目はなし

【再掲】

- 事前評価：規定・規約については、法務へ広告主等の影響を事前相談したうえで責任者が承認している。また、システム仕様追加・変更については、透明法対応チェックシートにて広告主等の影響を検証したうえでリリース検討会議にて責任者が承認しており、合理性のある事前評価が行えている。なお、透明化法対応チェックシートでの判断が難しい案件は、法務および政策企画へ相談するフローが整備されている。
- 事前告知：影響度に応じて原則1か月前、最低15日前に事前通知しており、広告主等の負担を考慮した運用がされている。

③ 一貫性・公平性のある判断を行う仕組み

2022年度の監査時点、昨年度の報告書作成時点に引き続き、本年度の内部監査においても、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ことを確認しています。また、改善検討体制が整備されていることについても確認ができました。

<監査結果抜粋（2024年度）> ※改善が必要な項目はなし

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。

広告審査

- ポリシー室が週次で審査結果状況、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

- 新規施策であるDDR（AIを利用した審査差分の情報収集）について、KPIを設定のうえ審査部にて月次測定し、アドポリシーチーム・審査サポート支援チームと連携した定例会議での改善検討・実績管理が行われている。

④ 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、時宜に応じた見直しを行っています。本年度の内部監査においては、当社が定める利益相反・自社優遇行為について、類型ごとにその運用状況を確認し、以下のように評価しています。

<監査結果抜粋（2024年度）>

【類型（1）データ利用における利益相反防止】 ※改善項目あり

- 類型（1）に該当する利益相反行為を以下の通り定義したうえで内規にて禁止内容を明確化し、アクセス権限付与時はDDによる承認を必須としている。また、アクセス権限申請時はデータ取り扱いに関するeラーニングの受講を必須としており、不適切な担当者への権限付与を事前防止する仕組みが整備・運用されている。
 - クライアントに対して競合他社の情報を提供する行為
 - LYサービスと競合するクライアントがアップロードしたデータを、当社サービス担当者が分析利用する行為
- また月次での提供資料モニタリングにて未承認案件および開示NG案件を検知すると同時に、対象部門に対して改善活動の指導・啓蒙を行う事後統制が整備・運

用されている。

- 他方、四半期毎にMSカンパニー離任者を対象とした権限棚卸を行っていたが、確認者であるロール管理者による適切なチェックが行われず、アクセス権限が削除されていなかった。また棚卸対象を離任者に限定していたため、他部門兼務者に対し不要な閲覧権限が付与されたままの状態となっていた。

【類型（２）広告掲載パートナーより自社メディアへ優先掲載する自社優遇防止】

※改善が必要な項目はなし

- 組織図上、MSカンパニーとその他の部門は分離されている。また、責任者（カンパニー長）の他部門兼務も生じておらず、開示内容と相違無いことを確認。
- 当社にて広告管理ツール上で広告主アカウントの配信設定を行うのは、代行設定サービスの契約を締結した場合に限られ、業務上必要な担当者限定して代行設定権限を付与している。代行設定時は、担当者のダブルチェックにより不適切な配信設定を予防しており、操作ログも取得可能であることから一定の牽制がかけられている。

【類型（３）自社稿における自社優遇防止】※改善が必要な項目はなし

- 独立部門であるマーケティング統括本部にて、月次で「出稿承認及び案件管理」・「社内取引における費用計上」を実施しており、開示内容と相違は生じていない。
- 外部弁護士の助言に基づく独禁法観点での「管理基準」を設定し、MSカンパニー及びサービス部門による不適切な自社優遇を防止されている。

【類型（４）SSA⁶³におけるYSA⁶⁴広告主への利益相反防止】※改善項目あり

- リリース検討フォーマット上で法務および政策企画への事前相談を必須としており、２線部門による客観的なYSA広告主への影響評価が行われている。また、定量的な事前評価として、ライブテストにてYSAに与える影響金額を測定し、基準値を超過する場合はリリース否認する運用がされている。（監査対象期間においては基準超過による否認案件は生じていない）

【ガバナンス体制】

⁶³ 検索連動型ショッピング広告（以下、「SSA」）：スマートフォンのコマース検索モジュールの最上部に商品情報を掲載できる広告

<https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20231204/>

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000048484?language=ja>

⁶⁴ 検索広告（リスティング広告）（以下、「YSA」）：Yahoo! JAPANで検索をした際、検索キーワードに応じて、検索結果ページに表示されるテキスト広告

<https://www.lycbiz.com/jp/service/yahoo-ads/searchads/>

- データ規程にてCDOの権限と責任範囲およびデータ責任者（DD）を通じた統括管理が定められており、開示内容と相違は生じていない。
- DDは利益相反・自社優遇に抵触する懸念がある案件がある場合、関係部門（CDO・DD・DPO室・法務）にて実施している週次定例会議（DD会）にて上申し、DPO室による助言・評価を受ける体制を整備している。なお、監査対象期間（2024/4/1～12/31）においてDPO室相談案件は発生していない。

【改善施策】

- 類型（１）データ利用における利益相反防止
 - 権限管理者に加えて棚卸責任者が利益相反リスクが生じていないことを確認する方法に変更する。
 - 棚卸対象範囲の見直しを行い、サービス部門兼務者も確認対象とする。
- 類型（４）SSAにおけるYSA広告主への利益相反防止
 - YSAはCPC課金であり、クリック減少による当社売上毀損と広告主の利益毀損は表裏一体となっていることを踏まえ、2線部門（法務・政策企画）と協議の上、施策管理上設けている当社売上影響をふまえたリリース否認基準を広告主への利益毀損を考慮した定量基準とする。

⑤ 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

2022年度の監査時点や昨年度の報告書作成時点においても適切な運用が確認できていたところ、本年度の内部監査においても、問い合わせ・苦情及び意見（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・運用できていました。

＜監査結果抜粋（2024年度）＞ ※改善が必要な項目はなし

【再掲】

＜苦情申出・対応体制＞

- 受付部門およびエスカレーションフロー、対応に必要な“苦情・問い合わせの分類判断基準”、“対応手順のマニュアル”を明確化のうえ、苦情が適切に対応されている。また、担当部門で判断できない場合は、プロダクトポリシーの他、法務・政策企画へエスカレーションする仕組みが整備され、案件の重要性・複雑性に応じた苦情対応が行える体制が整備されている。
- 半期毎にプロダクトポリシーが苦情・問い合わせ案件を集計し、管理項目実績を可視化したうえで、“苦情類型の適切性”および“対応結果”を事後検証されている。
- 苦情・問い合わせは各担当部門で随時改善検討を行い、透明化法管理用コンフル内で実績および効果測定結果を可視化管理し、広告主等からの意見に基づく継続的な改善が行われていることが事後検証可能な状態となっている。

＜広告の質、オーディエンス・データ＞

- 意見収集窓口の他、半年に一度広告主を対象としてアンケート調査を実施し、ブランドセーフティやアドフラウドの観点から広告品質の向上に取り組んでおり、改善結果は透明性レポート等を通じて開示されている。
- オーディエンス・データは“取得可能な情報”および“取得方法”を開示することで、広告主との相互理解向上に向けた取り組みが実施されている

＜第三者ツール＞

- 審査結果の見直し体制について、現状は新規案件が無いことから体系的に整備していないが、審査基準となる“利用実績額”はツール検証可能な状態であり、案件発生時に対応可能な状態となっている。

（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

昨年度の報告書に対するご意見や評価なども参考に、利益相反・自社優遇管理方針の各類型についての内部監査の実施及び結果の報告、広告主等からのご意見や苦情を元に

した運営改善、薬機法等に係る審査抵触についての説明の補充、審査担当者間の判断ブレを防ぐ各種取組みの実施などに特に力を入れました。また、社内外で説明会を開催する等、当社の広告審査基準や関係する法令への理解を促進する活動も行っています。これらの施策を通じて、常に広告主等への影響を考慮した事業運営が実現できてきていると考えています。

（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

当社においては2022年度に透明化法に係る対応状況について自主的に内部監査を実施し、内部監査室からの指摘事項等について報告書に記載のうえ、取組を進めてまいりました。さらに本年度改めて内部監査を実施（監査結果については、５（１）～（３）及び別添資料を参照）し、2022年度に指摘のあった事項の改善状況や、モニタリング会合や大臣評価等において指摘のあった自社優遇・利益相反方針に係る運用状況等を中心に、30項目にわたるテスト手続きを実施のうえ、全般的な対応状況を再確認しました。そのうえで、その結果や改善計画について本報告書に記載のうえ、公表しております。

こうした取組は、当社として透明化法の「共同規制」という立法趣旨を重く受け止め、社内外のステークホルダーを巻き込んだPDCAサイクルを最大限に回すべく、透明化法施行以来誠実に取り組んできたものと自負しております。

当社としては、引続き、各ステークホルダーからのご意見や評価を生かした運営改善に取り組む、より透明性・公平性の高い事業運営ができるよう努めてまいります。

以上

LINE 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
- 内部監査報告書（抜粋）【限定開示】

目次

規約類

広告取扱基本規定	1
アカウント審査基準	13
広告掲載基準	19
Feed 広告掲載基準	61
入稿規定	63
セールspartnerオンライン審査基準	67
セールspartnerオンライン約款	77
Yahoo!ショッピング広告入稿規定集	82
ビジネス ID 利用規約	122
広告データ利用基準	127
Yahoo!広告 API 利用約款	136
広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針	142
LINE ヤフープライバシーポリシー	145

当社ホームページ

Yahoo!広告ご利用中のお客様専用窓口	170
Yahoo!広告苦情・ご意見フォーム	176
効果測定認定パートナーお申し込み方法	179
ヘルプページ	182

提供条件の主な変更	254
-----------------	-----

内部監査報告書（抜粋）【限定開示】	259
-------------------------	-----

<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 7 条 2 項、第 9 条、第 15 条 1 項、第 19 条	2,3,5-8
	アカウント審査基準第 3 章	18
	広告掲載基準	19～
	Feed 広告掲載基準	61～
	入稿規定	63～
	セールスパートナーオンライン審査基準※	67～
	セールスパートナーオンライン約款第 12 条※	79
	Yahoo!ショッピング広告入稿規定集	83
	ビジネス ID 利用規約第 10 項	123
	広告データ利用基準第 3 章	132
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【ディスプレイ広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	182
	ヘルプページ「 ターゲティング設定について【ディスプレイ広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	185
	ヘルプページ「 予約について【予約型】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	188
	ヘルプページ「 検索広告 サービス概要 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	190
	ヘルプページ「 広告の品質について【検索広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	192
ニ（当社によるデータ取得）	広告取扱基本規定第 17 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 17 条第 4 項から第 7 項、第 21 条	6, 8
	広告データ利用基準 2 - 1、2 - 3	130, 131
	ヘルプページ「 パフォーマンスレポートとは 」	194
	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【ディスプレイ広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	196
	パフォーマンスレポート・テンプレートの作成【検索広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告	206
	ヘルプページ「 ステップ 5：広告の掲載結果を確認しま	214

※ 特に広告代理店向け。

	しょう【検索広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告	
	ヘルプページ「 広告運用改善のヒント【検索広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	219
	Yahoo!広告 API 利用約款	136～
	ヘルプページ「 検索連動型ショッピング広告の掲載結果をレポートで確認する 」	222
へ（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	170～
	苦情専用フォーム	176～
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		
第 1 号（アドフラウド）	広告取扱基本規定第 11 条第 1 項	3
	ヘルプページ「 調整金（調整額）について 」	226
	ヘルプページ「 無効なクリックの確認方法【検索広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	227
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【ディスプレイ広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	196
	パフォーマンスレポート・テンプレートの作成【検索広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告	206
	ヘルプページ「 提携パートナーへの広告配信について 」	228
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 」	229
第 3 号（第三者効果測定）	広告取扱基本規定第 17 条第 7 項	6
	広告データ利用基準 2 - 1、2 - 3	130, 131
	ヘルプページ「 トラッキング用パラメータについて【ディスプレイ広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	231
	ヘルプページ「 トラッキング用パラメータについて【検索広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	238
	効果測定認定パートナーお申し込み方法	179～
	ヘルプページ「 コンバージョン測定タグを取得、設置する（検索広告（ショッピング））」	243
	ヘルプページ「 検索連動型ショッピング広告で利用できるトラッキング項目について 」	250
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 17 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【ディスプレイ広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	185
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	142～

<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【ディスプレイ広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	182
	ヘルプページ「 ターゲティング設定について【ディスプレイ広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	185
	ヘルプページ「 予約について【予約型】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	188
	ヘルプページ「 検索広告サービス概要 」	190
	ヘルプページ「 広告の品質について【検索広告】 - ヘルプ - Yahoo!広告 」	192
ロ (データの取得・使用)	LINE ヤフープライバシーポリシー	145

<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

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

アカウント審査基準/広告掲載基準/Feed 広告掲載基準/入稿規定/広告データ利用基準

<https://www.lycbiz.com/jp/download/yahoo/>

セールスパートナーオンライン審査基準

https://s.yimg.jp/images/marketing/portal/paper/sales_partner_certification_flow.pdf

セールスパートナーオンライン約款

https://s.yimg.jp/images/marketing/portal/paper/promoonline_agency_terms_of_use.pdf

Yahoo!ショッピング広告入稿規定集

https://s.yimg.jp/images/shp_edit/ad_ops/shinsa/shopping_adregspecs.pdf

ビジネス ID 利用規約

<https://login.bizmanager.yahoo.co.jp/info/guidelines>

Yahoo!広告 API 利用約款

<https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/yahoo-ads-api/>

利益相反・自社優遇行為管理方針

https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/conflict_of_interest/

LINE ヤフープライバシーポリシー

<https://www.lycorp.co.jp/ja/company/privacypolicy/>

Yahoo!広告ご利用中のお客様専用窓口

<https://www.lycbiz.com/jp/contact/support/yahoo-ads/>

苦情専用フォーム

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

効果測定認定パートナーお申し込み方法

https://www.lycbiz.com/jp/partner/adtech/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://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/digitalplatformer/>