



2023年度 モニタリング会合 ヒアリング

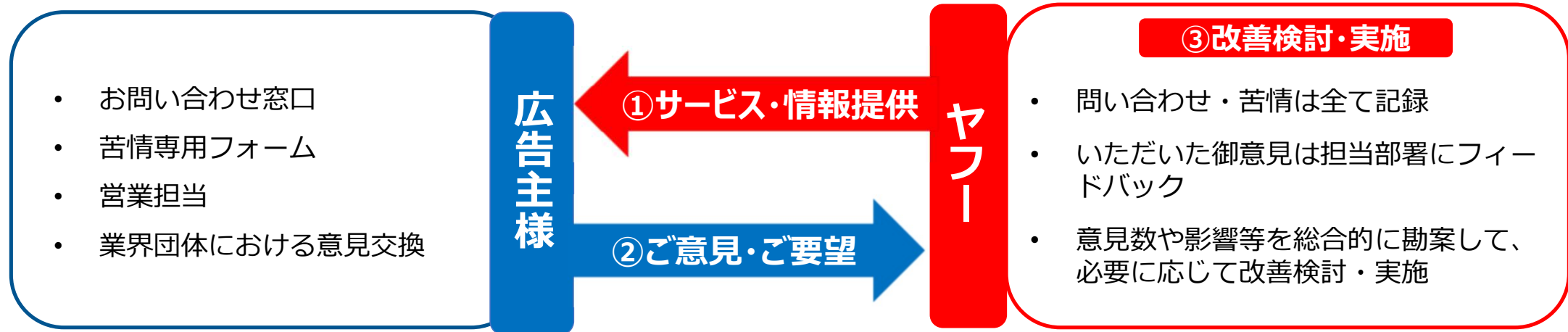
2023年8月30日
ヤフー株式会社

アジェンダ

1. 相互理解を促進する体制
2. 情報開示
3. 苦情・紛争処理
4. 利益相反・自社優遇への対応
5. 今後の主な課題と方針

1. 相互理解を促進する体制

• 広告主様の声を反映する体制



• 改善の実例

広告審査の抵触理由・箇所がわかりにくい！

広告入稿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！

広告主様が自己解決できるシステム改修等
問い合わせ数*は前年度同期比で約26%減

法律解釈の審査担当者間での差異が判明
解釈の統一等を実施

*2022年度（2022年10月～2023年3月）における広告審査の抵触理由・箇所に関するもの

2. 情報開示

● 提供条件の重要な内容をわかりやすく説明

- ✓ 規約・ガイドライン等として、提供条件を公開
- ✓ 取組紹介ページ*で、重要事項を抜き出して一つのページにおいて説明
- ✓ 審査基準の啓発のため、動画やイラストを用いて解説
- ✓ 特に審査において問い合わせが多い薬機法のポータルページを設置するなど、広告主様のニーズに対応
- ✓ 広告審査に要する期間や再審査時の対応など、広告主様が対応に迷う事例について特集記事を配信



*「透明性向上のための取組みのご紹介」 <https://marketing.yahoo.co.jp/policy/digitalplatformer/>

2. 情報開示

• 提供条件の変更による影響に配慮

- ✓ メールとホームページにおいてお知らせ
- ✓ 影響度に応じて、15日～3ヶ月の事前通知期間を確保
- ✓ 必要に応じて、新旧対照表で変更箇所を明確化
- ✓ 具体的な変更理由を明記
- ✓ 「18歳未満のユーザーに対する年齢ターゲティングができなくなる」など広告主様への具体的な影響を説明
- ✓ 営業担当やお問い合わせ窓口担当に事前説明を行い、問い合わせへの対応を準備

提供条件変更の説明例

適用開始日

下記日程で広告掲載基準・アカウント審査基準の変更を実施します。

■ 新基準適用開始日
2023年2月21日（火）

変更日

新旧対照表

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

■ 現基準

以下のような広告は掲載できません。

～省略～

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

～省略～

(15) その他、当社が不適切と判断したもの

■ 新基準

以下のような広告は掲載できません。

～省略～

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

～省略～

(15) ユーザートラブルの情報が複数確認されたもの

(16) その他、当社が不適切と判断したもの

変更理由

【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「(15) ユーザートラブルの情報が複数確認されたもの」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

【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。

影響の説明

2. 情報開示

・ 処分時には広告主様の改善・反論の機会を確保

- ✓ 処分内容に応じて、メールと広告管理ツールを使い分けてお知らせ
- ✓ 具体的な理由（抵触する規約等の条項）を明記
- ✓ 関連するヘルプページやサポートセンターを案内
- ✓ 一部のディスプレイ広告については、問い合わせ前に、あらかじめ、具体的に当該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
- ✓ 契約解除は、30日以上前にメールにて通知

アカウント停止処分時のメール例

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。詳細については以下をご確認ください。

処分内容

■対象アカウント

アカウント名（アカウントID）：●●●●●●

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

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

理由

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 該当ヘルプのURL

・Yahoo!広告アカウント審査基準（PDF）

ヘルプページと基準

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>

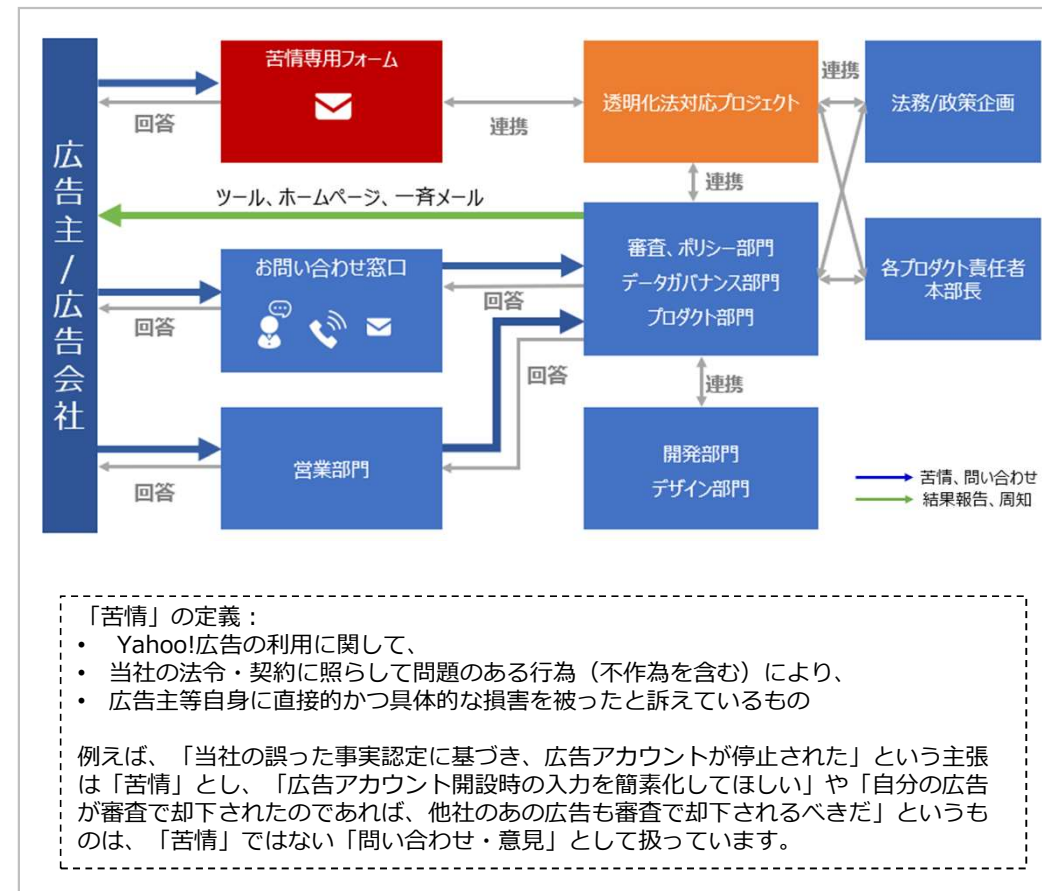
サポートセンターの案内

3. 苦情紛争処理

・ 重要性と複雑さに応じて処理・解決する仕組み

- ✓ 苦情専用フォーム、お問い合わせ窓口、営業担当の **3つの窓口** から問い合わせ可能。
- ✓ マニュアルで対応できないものは、**内容に応じて、関係部署にエスカレーション**。
- ✓ 問い合わせが多い**審査関係**については、**専門チーム**で対応し、**解説動画**や**チェックリスト**を公開するなど、**広告主のニーズを踏まえた対応を実施**。
- ✓ 問い合わせいただいた広告主への満足度調査の結果：**NPS* 73**（2022年10月～2023年3月）

苦情・問い合わせ対応フロー



*NPS (Net Promoter Score) 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

4. 利益相反・自社優遇への対応

親会社であるZホールディングス株式会社が設置した有識者会議による提言

「利益相反・自社優遇行為のリスク類型を整理した上で、適切な管理や社内啓発を実施するとともに、これらに関する情報を外部に開示していくべき」



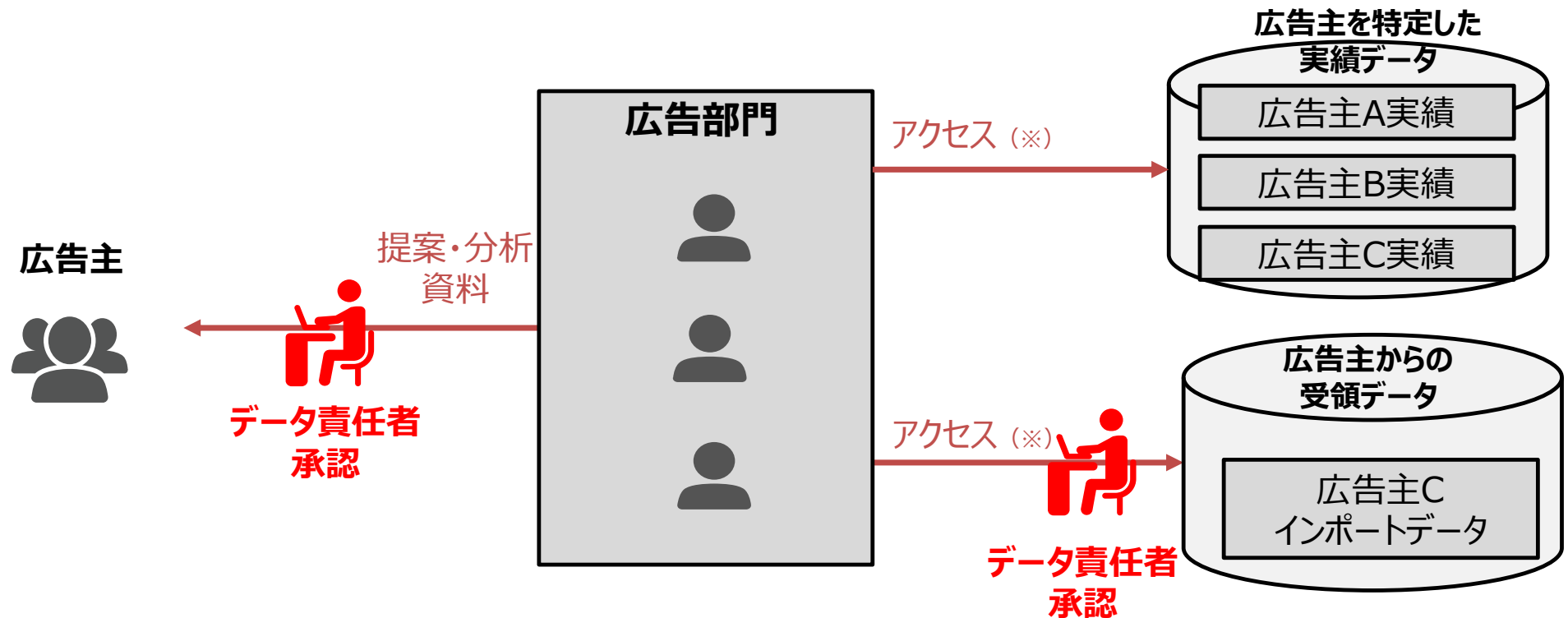
「広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針」を策定・公開（2022年3月）
内部監査において、開示内容と実態に大きな乖離は生じていないことを確認（2023年3月）

1. 目的	広告主等の利益を不当に害することがないよう、当社における利益相反・自社優遇行為が発生しないよう適切に管理する
2. 類型	(1) 広告主等から受領した <u>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</u> する行為 (2) 広告主等の広告を、当社が契約する <u>広告掲載パートナーよりも当社が保有するメディアへ優先的に配信</u> する行為
3. 管理方法	(1) <u>データアクセスの制限ならびに関連する社内規定の制定および社員教育</u> (2) 広告事業部門とその他の事業部門の分離
4. 管理体制	3ライン・モデル（第1線：データガバナンス部、第2線：DPO、第3線：内部監査）

実効的な方法を採用
(次の頁)

4. 利益相反・自社優遇への対応

- 広告主からの受領データにアクセス、または提案・分析資料を外部提供するためには、データ責任者（※）の承認が必要
（※）データ戦略の推進を統括するCDO（Chief Data Officer）から、各事業のデータガバナンスの責任者として任命される
- 広告主のデータにアクセスするためには、データ利用に関する内規のラーニング受講・理解度テスト合格が必要



（※）内規に関するラーニング受講と理解度テスト合格が必須

5. 今後の主な課題と対応方針

- **相互理解促進の体制**

課題 審査における一貫性・公平性の追求

方針 同類の審査案件について差異発生率をKPIとして設定、審査支援システムの導入の検討

- **苦情紛争処理**

課題 苦情対応・改善結果の持続的なモニタリング体制の運用

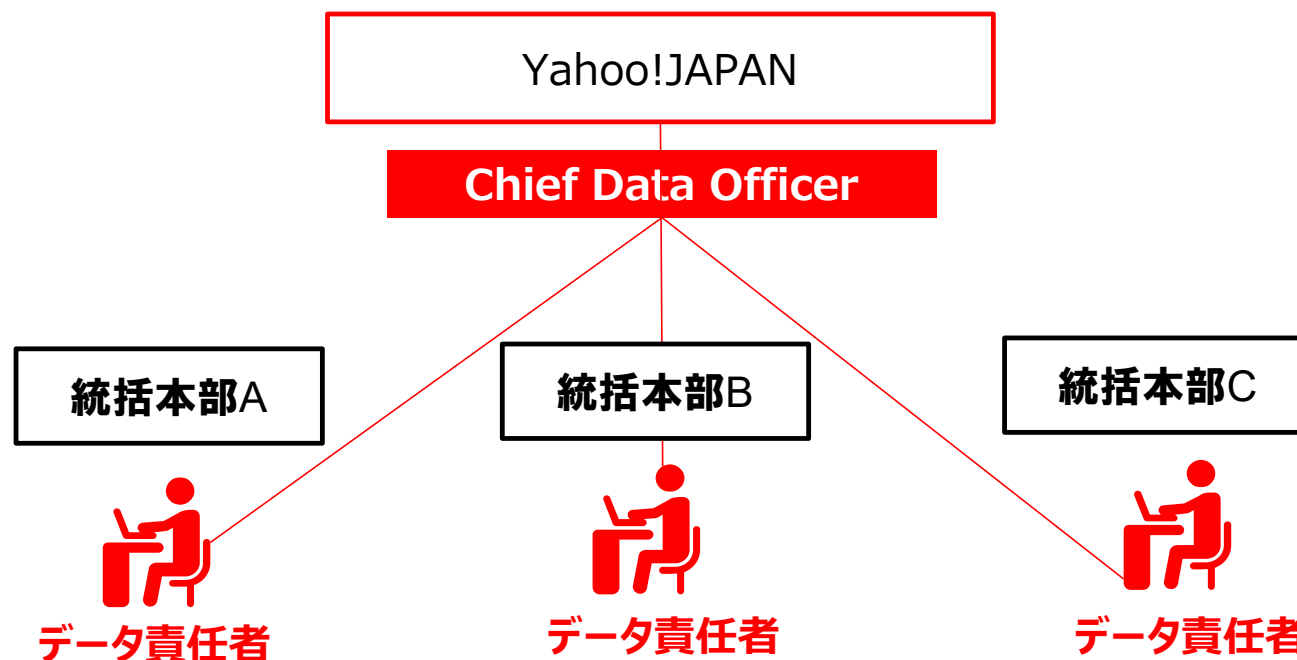
方針 運用していく中で、関係者による会議の最適な頻度や評価手順の具体化を検討

**引き続き、広告主様をはじめとする
多様なステークホルダーの皆様の声に耳を傾けながら、
透明性・公正性の向上に努めてまいります。**

Appendix

データ責任者の役割

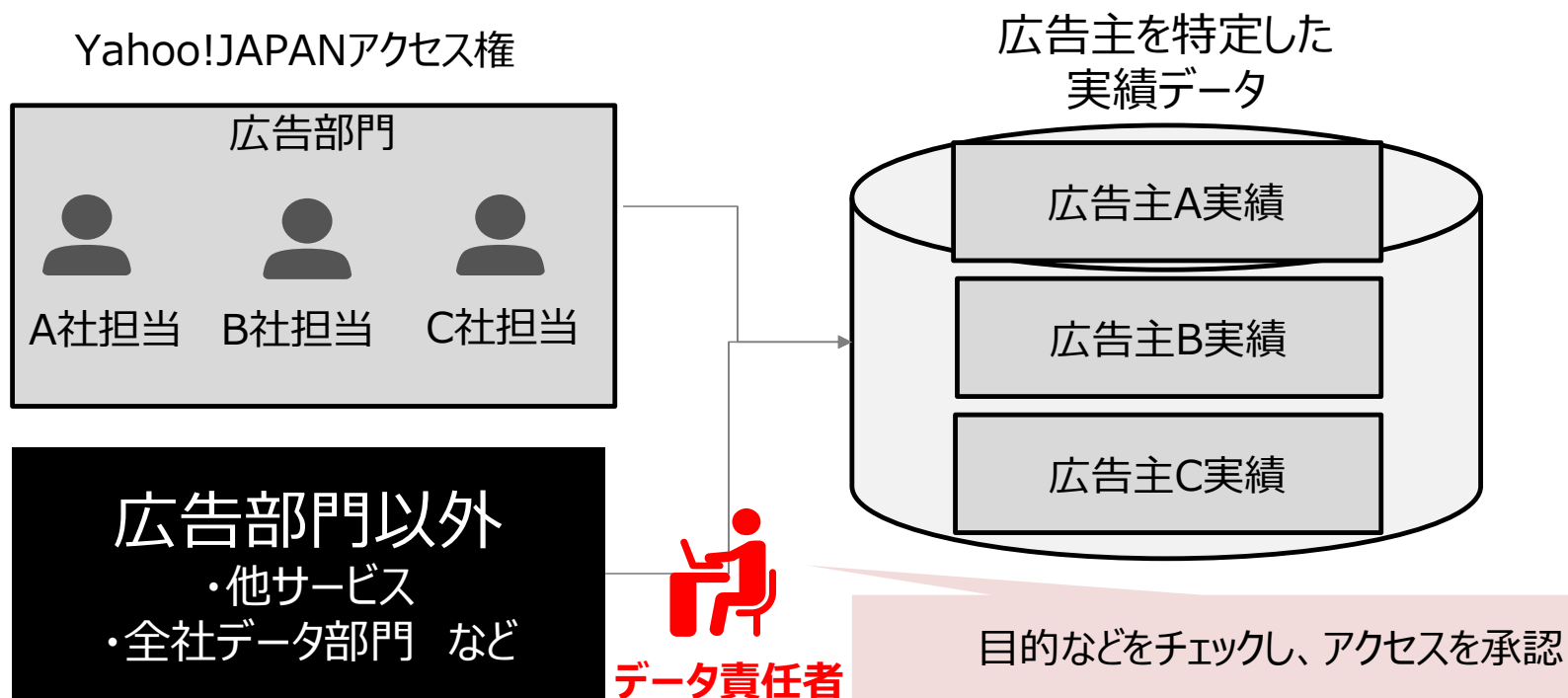
- データ責任者は、データ戦略の推進を統括する役割を担うCDO（Chief Data Officer）により、各事業の統括本部内に任命。
- CDOから権限移譲され、担当統括本部のデータを統括し、データ利活用を推進する責任者



各統括本部におけるデータ管理の運用ルールの策定や、業務におけるデータガバナンスに責任を持つ。

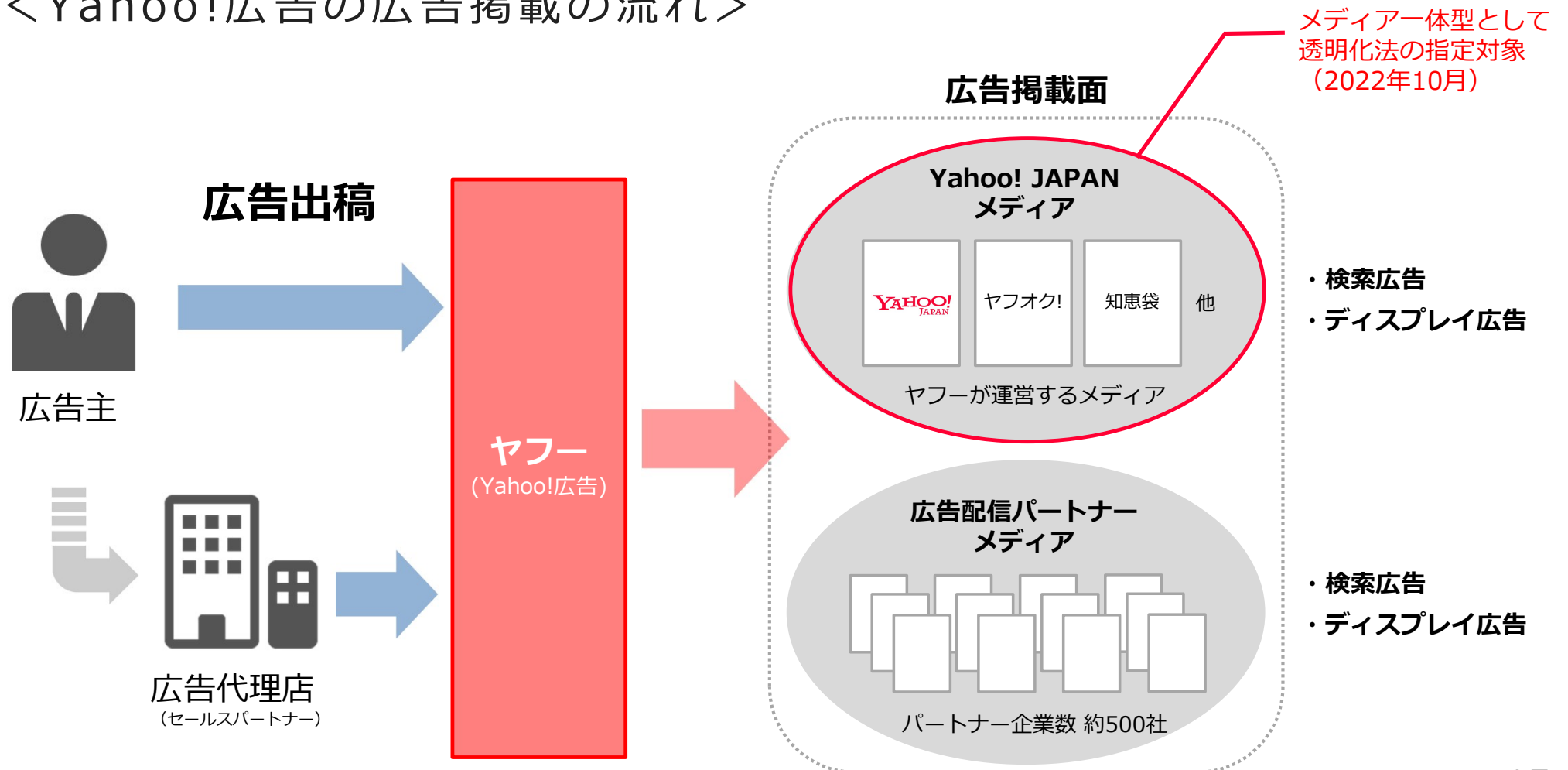
データの管理体制

広告主のデータに対するアクセス権を、広告部門以外が得る場合には、
データ責任者による承認が必要



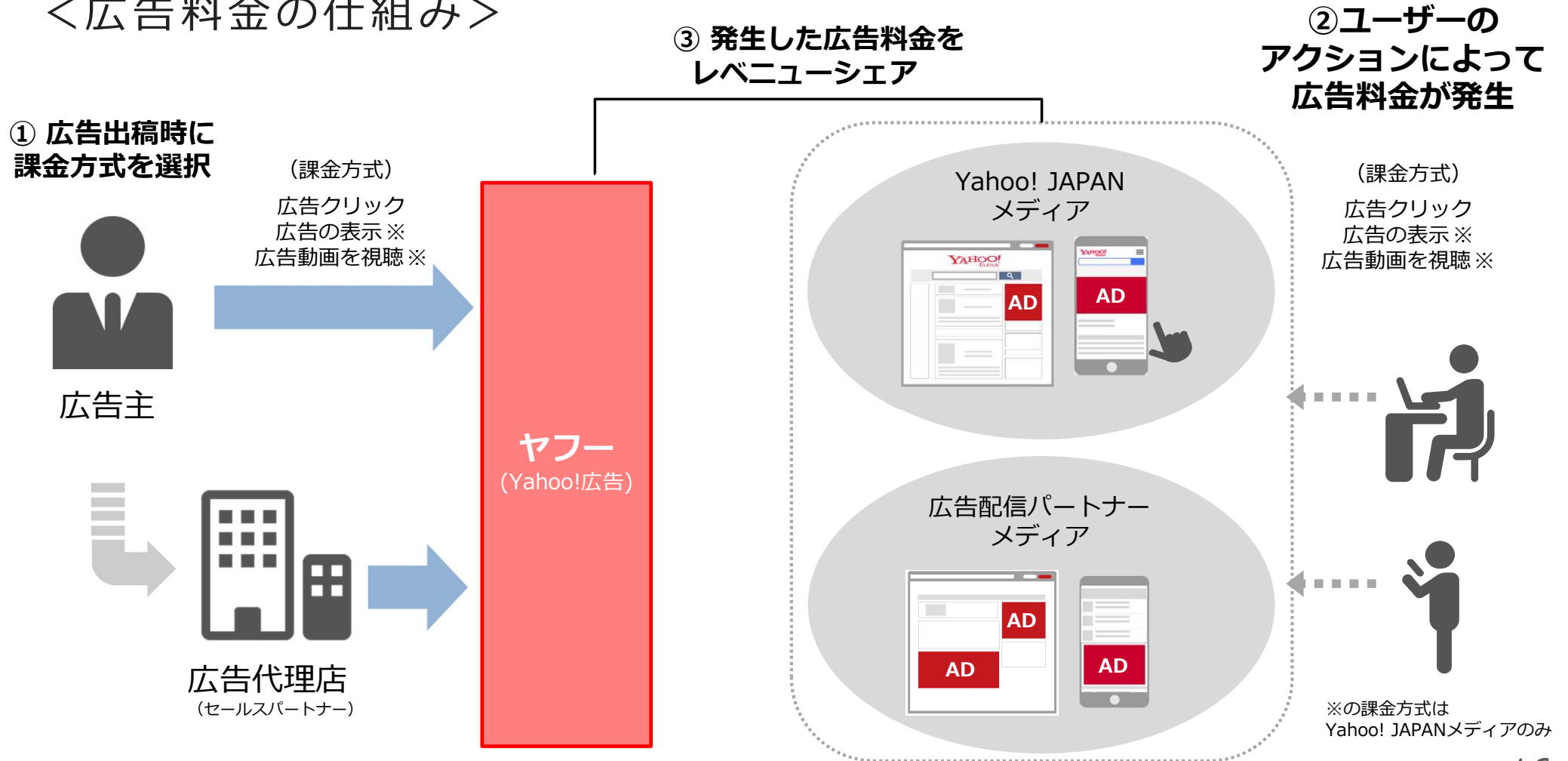
広告配信の仕組み

＜Yahoo!広告の広告掲載の流れ＞



広告配信の仕組み

< 広告料金の仕組み >



広告配信の仕組み

＜表示広告決定の仕組み＞

・ 検索広告

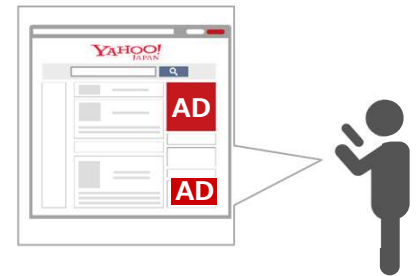
- ①インターネットユーザーが検索窓に検索したい言葉（クエリー）を入力
- ②検索した内容と一致するキーワードが設定された広告を検出
- ③各広告に対してオークションランク※が算出され、高いものから順に広告を表示



・ ディスプレイ広告（運用型）

- ①インターネットユーザーが広告掲載枠のあるサイトやアプリ（「サイト等」）を訪問
- ②当該サイト等の広告掲載枠に掲載可能な広告をターゲティングと広告タイプを条件に検出
- ③各広告に対してオークションランク※が算出され、最も高い広告を表示

（広告掲載枠の数や位置はページによって異なり、掲載される広告は、それぞれの枠ごとに決定されます。）



※オークションランクについては次頁で説明

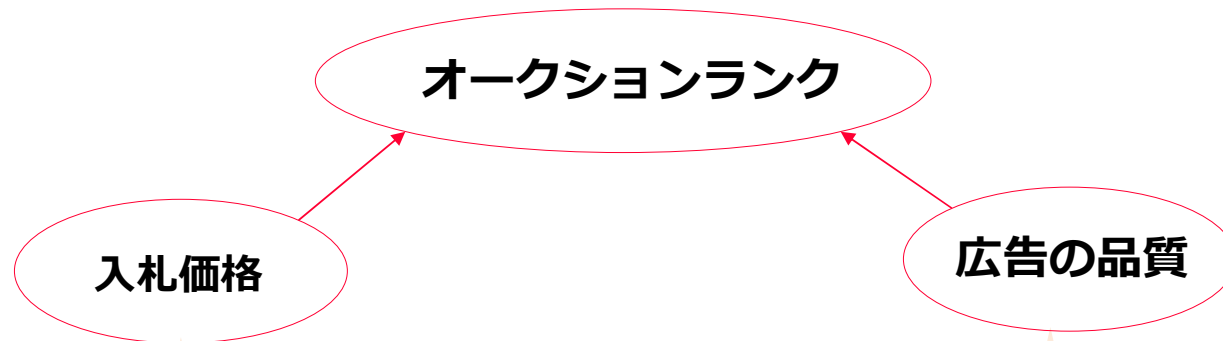
なお、ディスプレイ広告（予約型）は、広告主等が各広告枠を予約した時点で、広告の配信が確保されます。

<https://marketing.yahoo.co.jp/policy/digitalplatformer/#2-3>

Copyright (C) 2023 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved. 無断引用・転載禁止

広告配信の仕組み

- オークションランク = 「入札価格」と「広告の品質」に応じて決定



広告主等自ら設定（手動・自動の選択可）

●検索広告

- ・手動でキーワードごとに設定（●円／1クリック）
- ・設定した目標や予算に応じて、自動で入札価格を調整する設定も可能。ユーザーや広告配信に関する情報をもとに最適化。

●ディスプレイ広告（運用型）

- ・手動の場合、基準となる入札価格（●円／1クリック）を設定してターゲティング設定ごとに増減させることが可能。
- ・設定した目標や予算に応じて、自動で入札価格を調整する設定も可能。ユーザーや広告配信に関する情報をもとに最適化。

ユーザーニーズを重視して決定される値

●検索広告

- ・当該広告の過去のクリック率
- ・当該広告と検索クエリーの関連性 等

●ディスプレイ広告（運用型）

- ・当該広告の過去のインプレッション
- ・当該広告の過去のアクション率 等

広告配信の仕組み

料金・費用についても当社ホームページにおいて説明

広告の料金・費用

Yahoo!広告の費用のしくみと、最適な広告予算を導く「キーワード見積もりサービス」をご紹介します。

はじめての方におすすめ

費用のしくみ | 広告予算の目安 | **キーワード見積もりサービス** | 費用のチャージ（入金）方法 | よくある質問

費用のしくみ 3つのポイント

Point1 広告費用は成果が出た分だけ



Yahoo!広告、広告がクリックされた場合のみ費用が発生する「クリック課金型」です。広告が掲載されても、クリックされなければ料金はかかりません。

※一部ビュー課金の広告もございます。

※広告掲載にあたって、お申し込み費用や広告掲載開始後のキャンセル料はかかりません。

Point2 広告費用は事前にチャージ（入金）、“クリックされたら”残高から消費



検索広告とディスプレイ広告（運用型）の費用

Yahoo!広告の費用は1クリック当たり数円～数十円が目安の費用です。クリック型課金かつ広告費用の上限をあらかじめ設定できるので、無駄な出費を抑えられ、効果的な広告配信が可能です。

種別	検索広告	ディスプレイ広告（運用型）
特徴	- 検索キーワードに応じて表示するテキスト広告 - 商品に関心の高い人に絞ってアピールすることが可能	- 掲載枠があるWEBサイトに、画像や動画付きで表示できる広告 - 目的に合わせた運用が可能
課金方式	クリック型課金	クリック型課金 ※一部ビュー課金の広告もございます。
目安費用	1クリックあたり数円～数十円	1クリックあたり数円～数十円

<https://ads-promo.yahoo.co.jp/service/price/>

YAHOO!
JAPAN