

**令和5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（抜粋）**

**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現時点で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5年度 定期報告書（抜粋） 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..... P26
 - ② 告示2. 1. 2②に関する事項..... P28
 - ③ 告示2. 1. 2③に関する事項..... P30
- (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..... P33
 - ② 告示2. 2. 2②に関する事項..... P34
- (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..... P35
 - ② 告示2. 3②に関する事項..... P35
- (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..... P35
 - ② 告示2. 4. 2②に関する事項..... P36
 - 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..... P41

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..... P45
- (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..... P46
- (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..... P49
- (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..... P53
- ◆(5) その他5.(1)から5.(3)の自己評価に関する事項..... P53

注：◆は任意的記載事項であることを意味する。

Yahoo!広告 2023年度 定期報告書（抜粋版）

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〕	26
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	45

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、LINEヤフー株式会社¹（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)

¹ 2023年10月、ヤフー株式会社とLINE株式会社が統合し、LINEヤフー株式会社が発足しました。

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92,197件のうち、苦情の件数は、52件（全体の0.06％）です²。
- **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」³、「苦情専用フォーム」⁴、「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 2023年4月1日から2024年3月31日までの件数。

³ <https://www.lycbiz.com/jp/contact/support/yahoo-ads/>

⁴ https://form-business.yahoo.co.jp/claris/enqueteForm?inquiry_type=dpf_comp

→ 苦情、問い合わせ
→ 結果報告、周知



(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（2023年4月1日から2024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：52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、83時間です（2023年4月1日から2024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）。
- 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等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⁶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

⁶ 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。

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2023年4月から2024年3月のNet Promoter Score（NPS）⁷の平均は、72でした。昨年度の平均NPSは73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。

当社ではお問い合わせ窓口の顧客満足度向上のため、以下の取り組みを実施しております。

- 一次回答に求められる速さや正確性について社内で目標を定めて対応
- 回答品質向上の目標を設け、聞かれたことに回答するだけでなく、提案や関連するヘルプページのご案内など付加価値情報を提供できるよう取り組みを実施
- NPSに対して分析と改善を継続的に実施

（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	・ 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

②一般利用者からの苦情の対応について

広告におけるデータ利活用に関するユーザーの意識・関心を把握し、今後の施策に活かすため、全国3000名以上のユーザーを対象としたアンケート⁸を実施しました。そこで寄せられたユーザー意見として「データ利活用の意向は高いが不安もある」「個人的な事柄は知られたくない」「利活用されるデータはコントロールしたい」等がありました。当社では、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

⁷ 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。

⁸ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023071230427650/?category=guideline>

がら、広告データ利用基準⁹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¹⁰）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」¹¹）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。

⁹ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/guideline-datausage?language=ja>

¹⁰ <https://ad-personalize-center.yahoo.co.jp/>

¹¹ <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、広告掲載基準¹²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¹³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）

¹² <https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/koukokukeisaikijyun.pdf>

¹³ https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/jp_accountshinsakijyun.pdf

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>

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 閉じる

＜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）

2023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9条第1項第2号）

2023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）

2023年4月1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）

2023年4月1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（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。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¹⁴、デベロッパーセンター¹⁵）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

¹⁴ <https://www.lycbiz.com/jp/news/>

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

に開示することとしています。

2023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。

- 2023年10月のLINEヤフー株式会社の発足に伴い、これまで「広告主様へのお知らせ」「リリースノート」に分かれていたものを「お知らせ」に一本化し、併せて、これまで時系列に沿って更新順に掲載されているだけだったものを、年度やサービス種別などによってフィルターをかけて表示できるようにしました。これにより、広告主が、より簡単に、目的に沿った情報に到達できるようになっています。なお、ページ構成については、広告主にとってより見やすくなるよう、今後も随時見直し予定です。
- ディスプレイ広告において、連絡先利用者だけでなく、該当アカウントの参照権限以上を持つ全てのYahoo! JAPANビジネスIDで、お知らせメールを受け取るかどうかを設定可能になりました¹⁶。
加えて、検索広告・ディスプレイ広告ともに、以下のお知らせを、広告管理ツール上のメール配信設定から、容易に設定できるようになりました。
 - 審査関連のお知らせ
 - アカウント残高減少のお知らせ

¹⁶ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20240117/?page=1>

	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	○	○	○	○	
掲載制限、販売制限	○	○	○	○	
セールスパートナー オンライン審査基準					○ ¹⁷
セールスパートナー 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					○ ¹⁸
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	○	○	○	○	

¹⁷ セールスパートナー募集ページ <https://www.lycbiz.com/jp/partnerprogram/>

¹⁸ 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：広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針の変更

(1件目)

事前開示の日数：16日

実際の開示画面¹⁹



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、LINE株式会社およびヤフー株式会社の合併に伴い、「**広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針**」の内容の一部を改定します。

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10月1日（日）

※予定は変更になる場合があります。

2. 概要

内容の一部を以下のとおり変更いたします。

■社名を「ヤフー株式会社」から「LINEヤフー株式会社」に変更

■「**広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針**」の記載を「Yahoo!広告における利益相反・自社優遇行為管理方針」に変更

■2. 利益相反・自社優遇行為の類型に、以下を追加

「(3) Yahoo!広告を通じて広告配信する当社が保有するメディアにおいて、当社出稿の広告（以下「**自社稿**」）が当社以外の広告主等の広告の

掲出機会を不当に減少させる行為」

■3. 利益相反・自社優遇行為の管理方法の選択

・「(2) 広告事業部門とその他の事業部門の分離

広告事業部門（営業部門および広告システムの企画開発部門）とその他の事業部門（メディア事業部門等）を組織上適切な役職レベルにおいて

分離しています。」における、以下の記載を変更

「**広告事業部門**」を「**マーケティングソリューションカンパニー**」に変更

「**事業部門**」を「**カンパニー**」に変更

・「(3) 自社稿管理部門とその他の部門の分離ならびに自社稿の上限および内部費用算出方法の設定」を追加

■4. 利益相反・自社優遇行為の管理体制の整備

条項内の「**部門**」を「**カンパニー**」に変更

3. 広告主様・広告会社/代理店のご対応について

本変更による、広告主様・広告会社/代理店への直接の影響はございません。

4. 本件に関する問い合わせ窓口

本ページに関してご不明な点がございましたら、Yahoo!広告苦情・お問い合わせ窓口にお問い合わせください。Yahoo!広告をご利用中のお客様につきましては、専用窓口（電話、チャット、フォーム）もご利用いただけます。

[Yahoo!広告苦情・ご意見フォーム](#)

[Yahoo!広告をご利用中のお客様専用問い合わせ](#)

[お知らせ一覧へ戻る](#)

¹⁹ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20230915-01/>

(2件目)

事前開示の日数：17日

実際の開示画面²⁰



²⁰ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20231113/>

＜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）

2023年10月、ヤフー株式会社及びLINE株式会社が統合し、LINEヤフー株式会社が発足したことを受け、各規約上の社名の記載を、新社名へ変更しました。これは、内容の変更を伴うものではなく、単なる社名の変更であることから、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）

2023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）

2023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。

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）

2023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）

2023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）

2023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）

2023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）

2023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²¹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。

²¹ <https://www.lycbiz.com/jp/strength/yahoo/quality/guideline/>

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²²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

²² <https://www.lycbiz.com/jp/service/yahoo-ads/>
<https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/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。

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、アの仕組みに基づき審査を実施するとともに、イの仕組みを進めております。

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として設定しました。

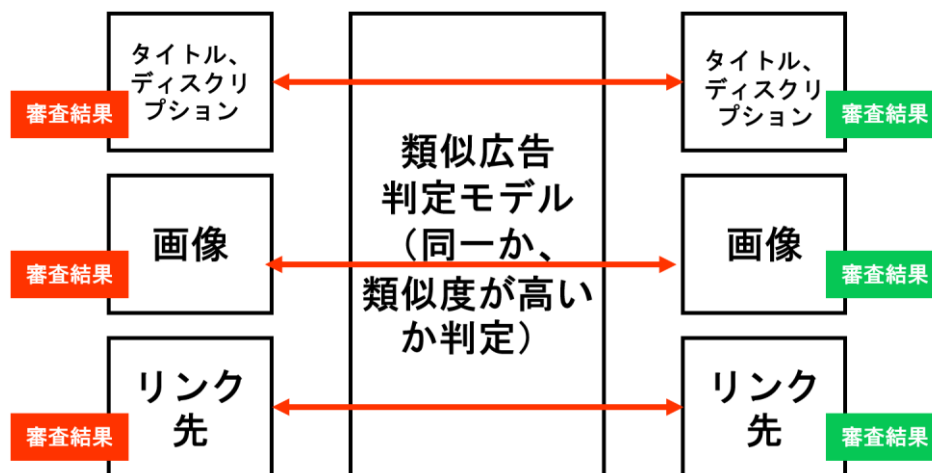
また、現在、審査担当者が同様の過去の審査結果を手動で検索して、担当の審査案件と照らし合わせているところ、自動的に過去の審査結果を表示し、現在の審査案件との差異を知らせ、一貫性・公平性のある審査を支援するシステムを導入することを引き続き検討しています。

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。

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²³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²⁴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。

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²⁵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問い合わせのうち約4割²⁶を占める広告審査に関する問い合わせについては、専門的な知識を持った担当者で構成している審査サポートの関連部署²⁷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、審査の差異発生防止および不必要な問い合わせの削減のための

²³ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044782?language=ja#track>

²⁴ https://form-business.yahoo.co.jp/claris/otp/enqueteForm?inquiry_type=dpf_comp

²⁵ <https://www.lycbiz.com/jp/contact/support/yahoo-ads/>

²⁶ 2021年10月～12月自社調査による。

²⁷ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2022021530257260>

取組も行っています。

具体的には、2023年度において以下のような事例がありました。

- 例1：2023年4月、ヘルプページのリニューアルに伴い、リニューアルのお知らせと併せて、広告主等から特に問い合わせの多い事項（審査所要時間、最上級表現等の否認理由等）のFAQを、改めてコラムへ掲載しました。²⁸その結果、本コラム掲載前は、月平均85件あった当該事項への問い合わせ数が、掲載後の約半年間で、月平均46件へと半減しました。

そして、コラム掲載後も問い合わせの分析を続けた結果、「審査所要時間」について、他事項よりも問い合わせ数の下がり幅が少ないことが分かったため、2023年11月、追加の施策として、検索広告及びディスプレイ広告双方の、広告作成方法ヘルプページのトップ位置に、審査期間に関するヘルプページへのリンクを追加しました²⁹。この結果、追加施策前は、月平均20件あった審査所要時間への問い合わせ数が、月平均13件へと減少しました。

- 例2：医療機関広告において、自由診療を訴求する際は、公的保険適用がされない旨の記載をした上で、標準的な費用を記載することが必要であり、その旨を審査基準にも規定しています。一方で、当該規定への抵触による否認が多いことから、広告主等が、当該規定を十分に理解できていないと分析しました。この分析結果に基づき、広告主等の理解を促進するための新たな解説ページを作成、情報発信しました³⁰（なお、本施策の効果測定については、今後、継続的に実施予定です）。

- 例3：広告主等から問合せの多い掲載不可理由が、「根拠データの記載漏れ」「省略されてしまう箇所へ根拠データを記載してしまった」といった、最上級表現に関するものが多いことから、広告主等が、そもそも最上級表現をしていることや、省略されてしまう箇所があることを認識できていないケースが多いのではないかと分析しました。この分析結果に基づき、従前から広告主等へ案内している出稿前チェックリスト³¹を更新し、最上級表示に該当する表現の例や、クリエイティブの省略されない箇所の例、具体的な掲載可事例の図示を追加するなど、さらに分かりやすくしました（なお、本施策の効果測定については、今後、継続的に実施予定です）。

²⁸ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023041830419760/?list=7566>

²⁹ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044286?language=ja>
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044542?language=ja>

³⁰ https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/medical_hiyou/

³¹ https://s.yimg.jp/images/ads-promo_edit/learningportal/pdf/guideline/1minute_check.pdf

- 例4：あん摩、はり、きゅうといった医業類似行為や、民間療法の広告を出稿する際は、医療機関と誤認されるおそれのある医療行為的表現は使用できないため、その旨を審査基準にも規定しています。一方で、当該規定への抵触による否認が多いことから、広告主等が、医療行為的表現を十分に認識できていないと分析しました。この分析結果に基づき、従前から広告主等へ案内している事例集³²を更新、よく入稿されがちな、掲載不可の医療行為的表現の事例を、拡充しました（なお、本施策の効果測定については、今後、継続的に実施予定です）。
- 例5：Yahoo!広告申し込み時の、本人確認書類の不備を理由とした否認に関する問い合わせが多く、その中でも特に、入力された住所と本人確認書類に掲載された情報の不一致を理由とした否認結果に基づく問い合わせが多いという分析結果に基づき、以下①～③の改善策を実施しました。その結果、当該改善策実施前の半年間は月平均24件だった問合せ数が、実施後の2か月間は、月平均11件となっており、着実に効果を出し始めています。
 - ① ヘルプページに、本人確認書類の記載内容とYahoo!ビジネスマネージャーに登録した企業名、事業所所在地等の情報が一致している必要がある旨を、明記しました³³。
 - ② 本人確認書類の不備を広告主等へお知らせするメール中に掲載している「不備となる例」に、以下を追加しました。

＜追加した文＞

・「情報不一致」

提出された書類に記載されている住所、企業名（国内の個人事業主、国外の法人および個人事業主の場合は担当者名）とYahoo!ビジネスマネージャーに登録している情報は一致する必要があります。
 - ③ 本人確認書類アップロード画面に、以下を追加しました。

＜追加した文＞

書類1、2ともに商号（企業名）、および現在住所（Yahoo!ビジネスマネージャーの企業情報と同一）、発行日が確認できる必要があります。

³²https://s.yimg.jp/images/promotionalads_edit/learningportal/pdf/rejectcase_medical.pdf

³³<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044655?language=ja>
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044699?language=ja>

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³⁴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。

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。^{35 36}

加えて、2024年度も監査実施を予定しているほか、以降の定期的な監査実施についても、現在検討中です。

（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２．２．１①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

³⁴ https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/conflict_of_interest/

³⁵ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20230915-01/>

³⁶ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20231113/>

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、2023年4月から2024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：97.6%
- ・ チャット応答率：99.9%
- ・ フォーム：1営業日以内返信率：99.4%

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。

ウ. その他

前回の大臣評価では、「検索連動型広告を提供する特定デジタルプラットフォーム提供者には、（略）他社の商標をキーワードとする入札を巡る苦情内容の分析を行った上で、まずは、広告主にこうした入札を回避させるよう周知・啓発を行うことを期待する」との記述がありました。Yahoo!広告では、ユーザーに誤解を与え意図しないサイトへ誘導することを防ぐため、商標登録の有無に関わらず、競合他社の企業名・商品名・サービス名などをキーワードやクリエイティブに使用する場合の基準を設けております。しかし、基準違反の広告が散見されること、また、上記記述を踏まえ、2024年3月に、よくある不可事例を資料にまとめ、注意喚起のお知らせ³⁷を公開しました。

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

³⁷ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20240312/>

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。

2023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。

- これまでも、広告掲載基準の誤った解釈等により広告が停止されたという広告主等の苦情があった際は、審査担当部門が差分が発生した原因を確認し、解釈の統一をし、関連部門に周知を行ってまいりました。その周知を月に1度の頻度で行ってまいりましたが、より迅速に対応するために、解釈統一の結論が出次第すぐに周知する運用に変更しました。また周知と共に、毎月社内勉強会の開催及び確認テストを実施しており、全員が同じ解釈となるように努めております。

審査結果の差異により解釈の統一をしたものは、2023年度は15件ありました。例としては以下となります。

- 医療機関の広告について、リスク・副作用に関する情報を確認する際、どのような表記が「リスク・副作用の情報」ととれるか判断しづらく、判断ブレが発生する懸念があったため、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。

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、広告主等の声を有効に生かして継続的な運営改善につなげるために実施しており、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

当社は日本国内に本社があり、本項目には該当しません。

②告示2. 3②に関する事項

当社は日本国内に本社があり、本項目には該当しません。

(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 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、2023年度は、（公社）日本アドバイザーズ協会からの要望に応じて、同協会主催の情報交換会において、当社のデータソリューションに関する説明などを行いました。

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スペリエンス向上の参考にいただいています。

2023年7月には、上記の非表示・意見送付機能に加え、ユーザーが、広告の表示設定やプライバシー設定を自身で行うことができる、アドパーソナライズセンターをリリースしました。これにより、ユーザーエクスペリエンスのさらなる向上が見込まれており、広告主等にとっては、より効果的な広告配信につながっていくと考えています。

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。

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、問い合わせいただく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年度下半期（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は前年度同期比で約26%も減少、2023年度も、前年度同期比で約12%減少し、低い水準を維持しています。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も行いました。

これらの取組の成果は、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、Yahoo!広告の広告審査の否認理由を分かりやすいと感じる、と回答した広告主の割合が7～8割程度の高い水準を維持していることにも、表れていると考えています。

(※) 広告主へのアンケート結果（概要）

【調査概要（LINEヤフー株式会社自社調査）】

調査委託先： マクロミル

調査手法： インターネット調査

調査対象者： 全国の20歳以上の男女

Yahoo!広告現在出稿者515サンプル

Yahoo!広告過去出稿者515サンプル

調査実施期間： 2024年2月16日(金) ～ 2024年2月17日(土)

【主な結果】

- 「Yahoo!広告の広告審査の否認理由はわかりやすいと感じますか」という質問に対し、現在出稿している広告主の77.1%が、「わかりやすい」と回答。
- 「Yahoo!広告の各種規定はわかりやすく解説されていると感じますか」という質問に対し、現在出稿している広告主の81.2%が、「わかりやすい」と回答。
- 「Yahoo! JAPAN広告掲載基準」の内容は世情を踏まえた適切な内容になっていると感じますか」という質問に対し、現在出稿している広告主の90.1%が、「適切な内容になっていると思う」と回答。（2021年の調査開始以降、一貫して上昇傾向にあり、今回初めて9割を突破。）
- 「『Yahoo! JAPAN広告データ利用基準』の内容は世情を踏まえた適切な内容になっていると感じますか」という質問に対し、現在出稿している広告主の82.5%が、「適切な内容になっていると思う」と回答。
- 「Yahoo!広告の広告掲載面は、ブランドセーフティの観点で信頼できると感じますか」「Yahoo!広告の広告掲載面は、アドフラウド（無効トラフィック）排除の観点で信頼できると感じますか」という質問に対し、それぞれ、現在出稿している広告主の88.7%（ブランドセーフティ関連設問）、84.7%（アドフラウド関連設問）が、「信頼できる」と回答。（2021年の調査開始以降、一貫して上昇傾向となっている。）
- 「あなたは、Yahoo!広告のサービス品質に関するLINEヤフーの取り組みを知っていますか」という質問に対し、現在及び過去出稿の広告主の96.1%が、「内容を知っている／取り組んでいることを知っている」と回答。（2021年の調査開始以降、一貫して上昇傾向にあり、今回初めて9割を突破。）

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）」³⁸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」³⁹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。2023年6月に当該レポート⁴⁰を公開した際には、特集ブログ記事⁴¹による情報発信も、併せて行いました。また、2023年6月及び2023年12月の当該レポート⁴²公開時には、複数のメディアにも取り上げていただいております、ますます多くの広告主等に伝わるようになってきていると考えております。
- 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⁴³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⁴⁴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⁴⁵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。

³⁸ <https://www.lycbiz.com/jp/strength/yahoo/quality/diamond/>

³⁹ <https://www.lycbiz.com/jp/strength/quality/adqualityreport/>

⁴⁰ https://s.yimg.jp/images/marketing/portal/paper/yj_ad_quality_report_202306.pdf

⁴¹ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023070630427150/?list=7566>

⁴² https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/strength/quality/adqualityreport/yj_ad_quality_report_2023H2.pdf

⁴³ <https://www.lycbiz.com/jp/column/guideline/>

⁴⁴ <https://www.lycbiz.com/jp/strength/yahoo/quality/>

⁴⁵ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2022060730302990/>

上記に加え、2023年度は、さらに、下記の取組を実施しました。

- 広告主に対し、広告掲載面について広告主が不安に思っている点をインタビューし、その結果をもとに、不適切な広告掲載面に広告が掲載されないための当社の対策について、広告主等にわかりやすく伝える特集記事⁴⁶公開しました。
- 2023年10月より、景品表示法上の禁止行為にステルスマーケティングが追加されたことを受け、広告主に安心して出稿してもらえる環境を整えることが重要との考え方のもと、広告であることがより明瞭に分かるよう、広告表示のルールを改定し、併せて、当該施策について、特集記事⁴⁷でも発信しました。

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)⁴⁸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raid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。

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。

また、2023年度の、データに関する主な取組は以下のとおりです。

⁴⁶ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023080830429710/?category=guideline>

⁴⁷ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/20240130/?category=guideline>

⁴⁸ <https://www.jicdaq.or.jp/>

- 個人情報等を取り扱う新施策の実施に際して、プライバシー影響評価（Privacy Impact Assessment）を実施しています。
- サードパーティ・クッキーの廃止に向けた動きに対応するため、ディスプレイ広告において「Topics API（Google Chromeが提供する、インターネットユーザーのプライバシーを保護しながら、ユーザーが興味関心を持つトピックを推定するためのソリューション）」を導入し、インターネットユーザーが興味関心を持つトピックの観測と、トピックの取得を開始しました⁴⁹。
- 広告におけるデータ利活用に関するユーザーの意識・関心を把握し、今後の施策に活かすため、全国3000名以上のユーザーを対象としたアンケートを実施しました⁵⁰。当該アンケート結果は、アドパーソナライズセンターの取組へ活用しています。
- ターゲティング設定の自由度が上がる新機能（ユーザーが入力したことのある検索キーワードに基づくターゲティングにおいて、検索キーワードを、選択肢から選ぶ形式に加え、広告主が自由にテキスト入力できるようになりました）の提供開始に伴い、広告データ利用基準の「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」について、改めて、広告主等へ周知しました⁵¹。

なお、当社では、ディスプレイ広告について、どのようなカテゴリーのサイト上で広告のインプレッションやクリックが発生したかを、広告主等に対してレポートする機能を提供しております。この機能では、特定のカテゴリーのサイト上に広告が表示された回数や、広告がクリックされた回数を広告主等が把握できるため、広告主等によるユーザーの趣味・嗜好の把握につながります。当社では今後も、ユーザーのプライバシー保護を図りながらも、広告主等に対してオーディエンス・データの使い方やその効果的な活用方法について分かりやすいご説明や情報を提供するというニーズに応えるべく、サービスを検討してまいります。

（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． 広告表現の掲載基準を具体化・明確化

広告掲載基準の詳細について多くのお問合せがあったことを受け、広告主側で判断が難しい「ユーザーに不快感を与えるような表現」の判断基準を、具体的かつ明確になるよう見直しました。見直しにあたっては、ユーザーのご意見や業界団体がとりまとめた判断事

⁴⁹ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20240122/?page=1>

⁵⁰ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023071230427650/>

⁵¹ <https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20231219-02/>

例集⁵²など、多角的な視点を参考にし、具体例をヘルプページ⁵³で公開すると共に、変更内容や背景を説明する記事を公開しました⁵⁴。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が減少することで迅速な審査運営が促進されることを目的としています。

イ. 広告主・広告代理店向け勉強会を開催

Yahoo!広告を利用いただいている広告代理店を対象に、当社のガイドライン及びその根拠となる薬機法や景品表示法についての勉強会を開催しています。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。2023年度は広告代理店向け薬機法基礎勉強会を5回開催、薬機法の逸脱表現や景品表示法の不当表示などの詳細なテーマに関する説明会を19回開催、広告主向けの薬機法勉強会を1回開催しました。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

2023年度は統合により広告事業体制に変化があったため、社内での教育・啓蒙に力を入れました。

具体的には、統合に伴い、初めてYahoo!広告に従事する社員が増えたため、広告事業部の社員に対して透明化法の説明会を開催し、600名以上の社員がリアルタイムで参加しました。説明会では、政策渉外部門から透明化法の背景、目的、内容を説明した上で、透明化法対応チームから業務上の注意点を説明し、事後アンケートの結果「勉強会を通じて透明化法への理解が深まった」が96%となりました。

さらに、当日参加できなかった社員向けに資料と動画アーカイブを配布すると共に、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、常設のeラーニング新設の準備を進めました。

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。

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、これらの社内教育はそれに資するものと考えています。

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⁵⁵が、広告審

⁵² https://www.jiaa.org/katudo/siryo/20220824_futekisetujirei/

⁵³ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044801?language=ja>

⁵⁴ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/20231213/>

⁵⁵ <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2022021530257260/>

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⁵⁶やヘルプページ⁵⁷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。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、一例としては、動画広告における主体者表記の記載場所を明確にするなど、基準の解説を追加しました。2023年度は、「審査結果の差異によるもの」1件、「問い合わせによるもの」7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うと共に、新しい取組として、広告掲載基準の変更内容や理由を広告主等が一覧で確認できるよう、変更履歴⁵⁸を公開しました。

カ. 有用性に関する基準の審査フローの改善

当社では、ユーザーへの有用性の観点から、広告のリンク先ページに十分な情報や独自コンテンツがあることを求めており⁵⁹、サイト構成が有用性を満たさない場合、他の審査指摘事項を修正しても最終的に広告掲載不可となります。有用性の審査を先にしてもらう方が他の修正が無駄にならず効率的であるという広告主等からのご意見も踏まえ、当該審査を先に行うよう、審査フローを変更しました。

キ. 「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」⁶⁰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。

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分析し、問い合わせが多いガイドラインについて定期的に社内勉強会を開催しています。2023年度は金融関連の法規制

⁵⁶ <https://www.lycbiz.com/jp/column/?service=yahoo-ads>

⁵⁷ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/?language=ja>

⁵⁸ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000046487?language=ja>

⁵⁹ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044579?language=ja>

⁶⁰ <https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/digitalplatformer/>

（金融商品取引法、商品先物取引法、貸金業法）や主体者表記・最大級表現について勉強会を開催しました。よくある不適切な広告表現例なども交えて注意点を説明することで、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⁶¹。

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」の検討や広告の運用に役立てていただいています⁶²。

⁶¹ <https://www.lycbiz.com/jp/service/yahoo-ads/price/>

⁶² 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>

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〕

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について、2023年4月から2024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。

昨年度の内部監査時点でも、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、及び、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おりましたが、2023年度も、目標に則り適切に運用がなされました。2 (4) に記載の通り、全ての苦情が「クローズ」に至るまで対応を行い、対応後の広告主アンケートによる満足度調査で平均NPS72と、広告主からも高評価を得られています。

また、昨年度の内部監査において、以下のコメントがあったことから、昨年度の報告書では、今後の課題として、苦情対応及び改善結果の持続的なモニタリングの具体化（頻度や評価手順含む）の検討について言及していたところでした。

< 監査コメント（2022年度） >

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。

この点については、2023度に以下の取組を行っており、着実に改善が進んでいます。

- モニタリングの推進体制を、透明化法施行対応のための一時的なプロジェクトチームが牽引する体制から、事業部内に新設されたチームが推進する体制に変更し、持続的に対応していく体制を整えました。当該新チームには、広告プロダクト・営業支援・審査ポリシー等の経験者が所属しており、多角的視点からモニタリングをすることが可能です。
- モニタリングの実施方法については、従前から、事業部内の関係部門において、各々、週1回や月1回といった頻度で、定期的な苦情・問い合わせ内容の分析や改善の検討を行ってきたところですが、2023年度より、上記新チームが、それらの分析・検討を取りまとめた上で、半年に一度、政策渉外部門と連携してレビューをする取組を始めました。これにより、体系立った、苦情・問合せ内容の分析、改善の検討を実施する枠組みが確立しました。

（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、統合以前にヤフー株式会社の親会社であった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」⁶³による提言書で示された指針に沿って、広告主等からの信頼の維持・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。

本検討会における提言書に示された情報開示の在り方に係る問題意識を継承するとともに、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、外部有識者や業界団体等との意見交換を実施していくことを通じて、引き続き情報開示のための取組みを深化させていきたいと考えています。

<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るよう努めています。

また、昨年度の監査時点でも確認できたとおり、開示に関する十分性・網羅性を確認する体制は引き続き整備できていると考えています。

⁶³ <https://www.z-holdings.co.jp/pr/press-release/2022/0307>

< 監査結果（2022年度） >

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、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、昨年度の監査時点で確認しているとおり、引続き法務部門および政策渉外部門が広告主等への影響を評価できる体制を確保しています。

< 監査結果（2022年度） >

- 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、昨年度の監査時点で指摘された懸念・コメントについては、今年度に以下の取組みを実施しており、着実に改善を進めています。

< 監査懸念（2022年度） >…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。

< 今年度の当社の取組 >

- 提供条件を変更する際は、広告主等への影響内容や対象範囲等を試算して経営会議で確認する体制を構築しました。その際、広告主等への影響が大きい場合は合理的な日数を考慮して必要な周知期間を十分にとるようルール化し、広告主等に対する配慮に努めています。

<監査コメント①（2022年度）>…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。

<今年度の当社の取組>

- ポリシー部門において、「広告、掲載面、データ」等各種ガイドライン、及び関連する内容を変更する際の決裁承認の証跡を残すことを目的に、社内システムを用いた承認用フォームを作成し、2023年11月に運用開始しました。
- また、広告取扱基本規定を含む規約の改定に関しては、個人メールでの履歴ではなく社内システムを利用し法務部門からコメントを証跡として保管する体制を構築。その他、稟議承認においては改訂の目的、背景、概要欄に広告主等の影響を記載するよう運用ルールで決めました。

<監査コメント②（2022年度）>…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。

<今年度の当社の取組>

- 広告取扱基本規定の改定について、事前告知を行う際には、広告主等に対して、変更内容、変更理由、広告主等への影響、対応方法等を丁寧に記載するよう、案内の内容を社内ですべて統一化する方向で、運用を開始しています。

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。また、昨年度の監査時点で確認しているとおり、広告主等への利益に配慮した対応を確保しています。

< 監査結果（2022年度） >

- 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。

2023年度において、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

昨年度の監査時点でも、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（2022年度） >

- 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。

更に、今年度は、5（2）＜行為時開示＞に記載のとおり、昨年度の監査において、「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」とのコメントがあったことを受けて、提供条件を変更する際は、広告主等への影響内容や対象範囲等を試算して経営会議で確認する体制を構築しました。その際、広告主等への影響が大きい場合は合理的な日数を考慮して必要な周知期間を十分にとることを、改めて社内ガイドラインに明記して関係者へ周知しており、これにより、広告主等への利益に配慮する仕組みが、いっそう着実になったと考えています。

② 一貫性・公平性のある判断を行う仕組み

昨年度の監査時点でも、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ました。

< 監査結果（2022年度） >

- 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、昨年度の報告書では、今後の課題として、同一・同類の審査案件について差異発生率の可視化や審査支援システムの導入の検討について言及していたところですが、これらの点については、今年度に、以下の取組を行っており、着実に改善が進んでいます。

- 4（1）②イ. に記載したとおり、2023年に同一・同類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を開始し、2024年にKPIとして設定しました。
- これにより、KPIの達成状況を定点観測し、PDCAを回すことが可能となったため、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。
- 4（1）②ウ. に記載したとおり、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るかを確認するため、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（2024年1月頃に第1回を実施、今後も四半期に1回程度の実施を予定）。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。

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、時宜に応じた見直しを行っています。昨年度の監査でも確認できたとおり、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。

加えて、2024年度も監査実施を予定しているほか、以降の定期的な監査実施についても、現在検討中です

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

昨年度の監査時点でも、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できていました。

< 監査結果（2022年度） >

- 苦情・紛争は外部顧客管理システム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、開示内容の十分性については、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 Fraud・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。

また、5（1）に記載したとおり、監査結果を踏まえた昨年度の報告書では、今後の課題として、苦情対応及び改善結果の持続的なモニタリングの具体化（頻度や評価手順含む）の検討について言及していたところですが、この点については、今年度に、以下の取組を行っており、着実に改善が進んでいます。

- モニタリングの推進体制を、透明化法施行対応のための一時的なプロジェクトチームが牽引する体制から、事業部内に新設されたチームが推進する体制に変更し、持続的に対応していく体制を整えました。当該新チームには、広告プロダクト・営業

支援・審査ポリシー等の経験者が所属しており、多角的視点からモニタリングをすることが可能です。

- モニタリングの実施方法については、従前から、事業部内の関係部門において、各々、週1回や月1回といった頻度で、定期的な苦情・問い合わせ内容の分析や改善の検討を行ってきたところですが、2023年度より、上記新チームが、それらの分析・検討を取りまとめた上で、半年に一度、政策渉外部門と連携してレビューをする取組を始めました。これにより、体系立った、苦情・問合せ内容の分析、改善の検討を実施する枠組みが確立しました。

(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明確化、広告主等からのご意見や苦情を元にした運営改善、具体的な審査抵触部分の説明の改善、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による一貫性・公平性のある審査実現などに特に力を入れました。また、社内において説明会等を通じて広告事業部全体に透明化法の理解を浸透させたことで、常に広告主等への影響を考慮した事業運営がなされる体制を構築できたと考えています。

(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

当社では、2(3)(4)(苦情処理に関するKPI)や4(1)②イ(審査差異率に関するKPI)に記載の通り、各部門において、透明性を高めるための目標やKPIを設定し、自己評価を行っています。また、昨年度のモニタリング会合取りまとめや大臣評価でいただいたご意見、当社が実施した内部監査での指摘事項、4(4)で記載の外部リサーチ会社による広告主アンケート調査などから得られる広告主等や第三者の意見も参考に、これらに対して当社がどこまで対応できたかについても評価を実施しております。

なお、外部リサーチ会社による広告主アンケート調査は、当社がデジタルプラットフォーム透明化法における特定デジタルプラットフォーム事業者に指定される以前から継続的に実施しているものです。継続的に調査することで、当社の運営改善が広告主等にどのように評価されているか把握することを目的に実施しています。

当社はこれからも、広告主等からのご意見や評価を生かした運営改善に取り組み、より透明性・公正性の高い事業運営ができるよう努めてまいります。

以上