

取引透明化法 モニタリング会合  
**LINEヤフー株式会社 発表資料**

2024年9月9日

**LINEヤフー**

# 本日のご説明内容

## 1. 定期報告書に記載の主な取組み

- (1) 広告審査の一貫性・公平性向上に向けた取組み
- (2) 広告主等との相互理解向上に向けた取組み
- (3) 広告の質に関する情報発信

## 2. 大臣評価等を踏まえた運用改善

- (1) 事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備
- (2) 利益相反・自社優遇について客観的に検証できる仕組みの構築
- (3) 検索広告（YSA）に関する商標権侵害の注意喚起の取組み

## 3. なりすまし広告詐欺への対応

# 1. 定期報告書に記載の主な取組み

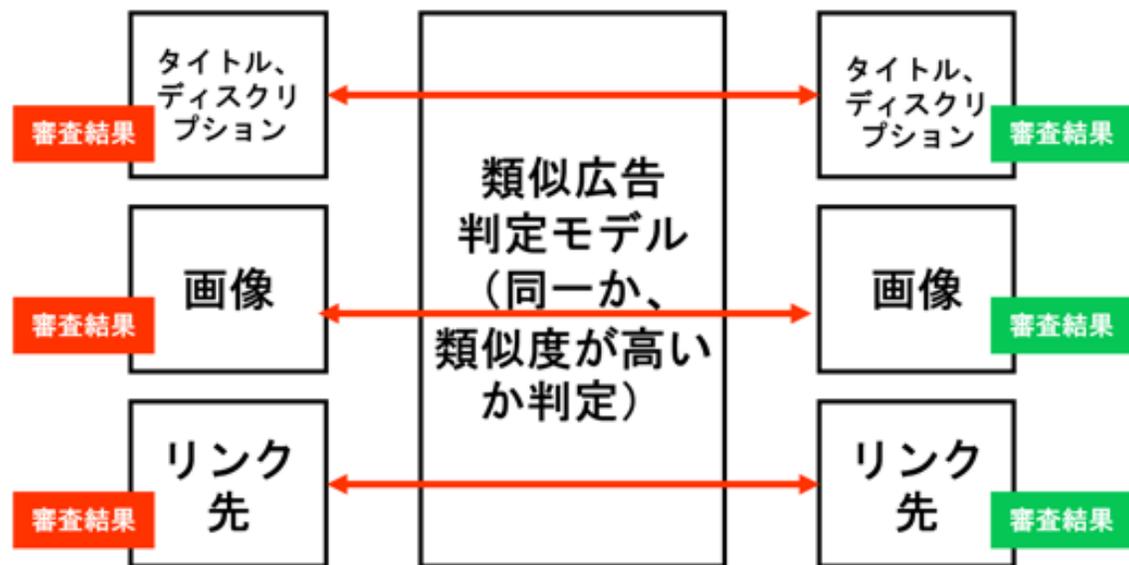
# (1) 広告審査の一貫性・公平性向上に向けた取組み

## 広告審査による差異発生率を可視化する取組み

- 審査担当者による判断のばらつきを可能な限り減少させるべく、2023年に、同一または類似した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**を開始し、2024年に**KPIを設定**しました。

(差異発生率可視化の仕組み)

- AIにより**広告同士の類似度を数値化**し、類似度が高いと判定された広告ペアの件数を分母、各ペアの審査結果に差異があった広告ペアの件数を分子として、差異発生率を計測します。
- この差異発生率を低下させるために、**各領域ごとに過去の差異発生率を参考に目指すべき率を数値目標として設定**します。



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

### 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) 広告主等との相互理解向上に向けた取組み

- 広告主の知識の向上、不健全な広告を排除して一般ユーザーの保護に繋げるため、広告主・広告代理店向けに、**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**しました。
  - 例) 広告代理店向けに薬機法基礎勉強会を**5回**開催 (参加者381名)  
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
- また、当社の**広告事業部門の社員に対して透明化法の説明会を開催**し、広告主等との間で**透明化法を踏まえた適切な対応が行われるよう社内の意識啓発**を行いました。
  - 説明会では、透明化法の背景・目的・内容、業務上の注意点を説明し、600名以上の社員が参加しました。

**Agenda**

- 【第1部】13:00～13:25
  - 薬機法にかかわる広告掲載基準勉強会
    - ↳1.広告掲載基準について
    - ↳2.薬機法とは (薬機法の対象、規制内容など)
- 【第2部】13:30～14:00
  - LY基準統合に伴う説明会
    - ↳1.判断基準統一について
    - ↳2.食品・健康食品
    - ↳3.化粧品・薬用化粧品
  - ウェビナー終了後アンケート (2分程度)

※広告代理店向け薬機法基礎勉強会資料より抜粋

**当社に求められる対応の3本柱**

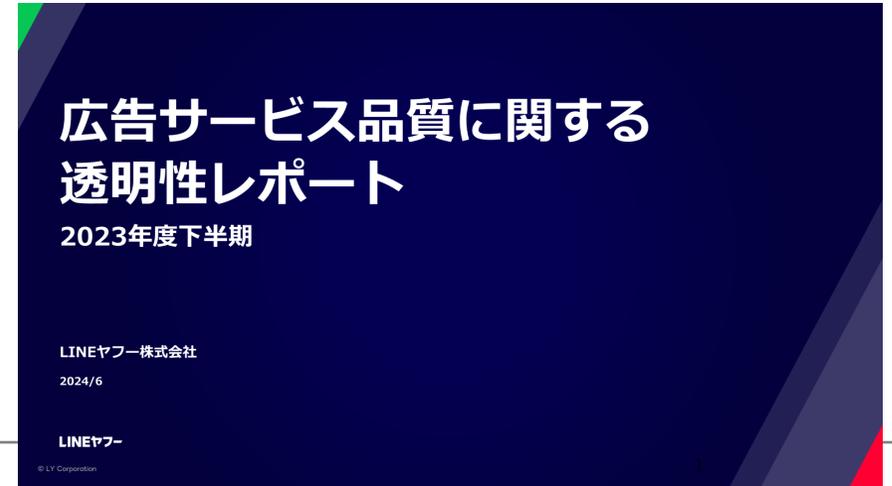
大きくは3つの対応事項があります。  
次ページ以降で、それぞれについて詳しく解説します。

<p>① 広告主に対する 明確・平易な情報開示</p> <p>＝審査基準やデータ利用などサービス提供条件について、<b>広告主がいつでも簡単に確認できる方法で分かりやすく開示</b>をする。 また広告掲載停止など広告主に対して一定の行為をする際は<b>内容や理由を分かりやすく通知</b>する。</p>	<p>② 相互理解のための自主的な体制整備</p> <p>広告サービスの透明性を高めるために、公平なサービス提供をする仕組みの整備や、迅速な苦情処理、広告主の意見を運営改善につなげる仕組み作りなどが必要。</p>	<p>③ 政府への定期報告書提出とその評価を踏まえた改善</p> <p>毎年5月末に、前年度の①②の取組状況について経産省へ報告書を提出。 報告書を元に、有識者との意見交換等を経て、経済産業大臣から当社への評価が公表される。 →このサイクルを毎年まわすことにより、事業者の自主的改善の実現が期待されている。</p>
---	--	---

※広告事業部向け社内勉強会資料より抜粋

# (3) 広告の質に関する情報発信

- Yahoo!広告では、2019年度から半期ごとに、広告・広告掲載面・トラフィックの審査の実績や取り組みを掲載した**広告サービス品質に関する透明性レポートを公開**しています。2023年6月・12月の当該レポート公開時には、複数のメディアに当社の取組をご紹介いただきました。今後も順次レポート内容を拡充させていく予定です。
- あわせて、特集コラム記事による情報発信も実施しています。



## 最新レポートの主なトピックス

- 2023年度、Yahoo!広告で**約9,600万件**※の広告素材を非承認
- LINE広告の非承認件数、内訳のレポートを公開
- 2023年度下半期、LINE広告で**約10万件**※の広告素材を非承認
- アドフラウド対策で無効クリック約302億円（年間）の非課金化

※Yahoo!広告とLINE広告では、非承認数のカウント対象や方法が異なります。

## **2. 大臣評価等を踏まえた運用改善**

# (1) 事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備

## 大臣評価での指摘（22年度）

取組みの定量的な評価や具体的な改善事例等による説明がないため、必ずしも取組みの運用実態や実効性が明らかでないものも見受けられる。

## 改善に向けた取組み

- 定期報告書において、広告主等の要望を改善につなげるプロセスに関する具体例の説明を拡充しました。
  - 例1) 広告主から特に問合せの多い事項（審査所要時間、最上級表現等の否認理由等）のFAQをコラムへ掲載したところ、**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（23年4月）。追加の施策として、ヘルプページのトップの位置に、審査期間に関するヘルプページへのリンクを追加した結果、**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（23年11月）。
  - 例2) 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いという分析結果に基づき、ヘルプページの拡充やお知らせメールでの説明などの改善策を実施しました。その結果、**月平均24件（実施前直近半年）だった問合せ数が、実施後の2か月間は、月平均11件となりました。**

ほか

## (2) 利益相反・自社優遇について客観的に検証できる仕組みの構築

### 大臣評価での指摘（22年度）

利益相反・自社優遇のおそれのある取引を類型化し、これらの管理方針を策定・公表する等の取組が報告されたが、これまでの説明では、客観的な検証が可能な形での説明が尽くされたとは言えない。

### 当社の運営および改善に向けた取組み

#### 【利益相反および自社優遇の疑念を解消するための管理体制】

- 当社の広告事業における利益相反・自社優遇行為に該当する内容を類型化し、[利益相反・自社優遇行為の管理方針](#)を定めて公開しています。当該方針は、時宜に応じた見直しを行っています。
  - なお、利益相反・自社優遇を防止するための具体的な取組事例の一つとして、[広告データ利用基準第3章データの利用5項](#)にて、広告主・代理店の不利益となるデータの利用を禁止する条項を策定して遵守しています。
- そのうえで、客観的な検証が可能になるよう、以下取組みを実施します。
  1. [継続的なリスクアセスメントと内部監査の適宜実施と、経産省に対するご報告を予定](#)（内部監査室）  
※23年にも内部監査を実施済
  2. [今後、定期的なセルフチェックシートの実施を予定](#)（事業部門内の透明化法専門チーム）
- 自社優遇に関して、**当社の広告（自社広告）については外部の広告会社を介して出稿**しています。
  - 一般利用者と同様のツールで広告を運用する事で、**自社優遇行為が発生していない事を外部の目を通して客観的に確認できる体制**となっています。

# (3) 検索広告 (YSA) に関する商標権侵害の注意喚起の取組み

## 当社の運営および改善に向けた取組み (質問番号6-1関連)

- 当社の検索広告では、広告主の競合他社が企業名、商品名、サービス名を使用すること自体を直ちに不適切と判断せず、このような名称を使用することでユーザーに誤認を与える (関連性がない、公式サイトと誤認する等) 広告を禁止しています。また、商標権侵害となる広告も禁止しています。
  - [2. 広告の関連性について【第2章2.関連】](#)
  - [4. ユーザーに誤解を与えるような表現【第2章7. \(2\) \(3\) \(6\) 関連】](#)
  - [【掲載できない広告】 2. \(2\) 著作権や商標権等の知的財産権を侵害するもの、またはおそれのあるもの](#)
- 既存の広告掲載基準に抵触する旨を利用事業者に伝え、掲載停止を行っています。
- このような禁止行為について、**広告主・広告代理店の理解促進を図るため、ヘルプページやリリースで広く注意喚起を実施**しました。  
(2024.03.12周知)

### 【Yahoo!広告】「競合他社名」や「公式」などを広告に使用する際の注意事項

**Yahoo!広告**  
**よくある不可事例について**

「広告の関連性」  
「ユーザーに誤解を与えるような【公式】表現」

LINEヤフー株式会社  
2024/3

LINEヤフー  
© LY Corporation

お知らせ

では、意図しないサイトへの誘導をさせるなど、ユーザーに誤解を与えることを防ぐ目的で、「広告の関連性」「ユーザーに誤解を与えるような表現」の基準を設けておりますが、下記のような違反広告が継続的に入稿されております。

例>  
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し、関連情報のないサイトに誘導する広告  
競合他社の公式サイトと誤認させ公式以外のサイトに誘導する広告

本広告について【よくある不可事例】をご紹介しますので、内容をご確認いただき広告掲載基準を遵守した広告の入稿をお願いいたします。

ダウンロード

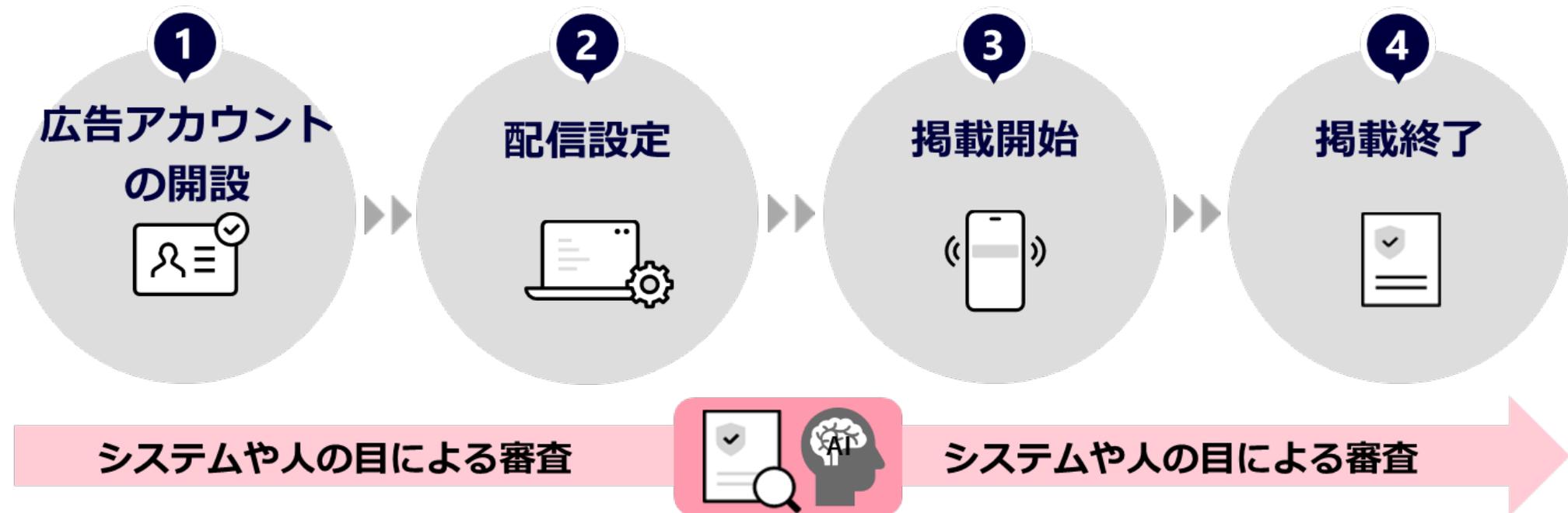
# 3. なりすまし広告詐欺への対応

## 広告審査体制の整備及び透明化

# システム・人の目による審査体制

広告審査は、機械学習を活用した「システム」や「人の目」により、24時間365日実施しています。

「システム」と「人の目」の審査を組み合わせることにより、ユーザーの意図に一致した有益な広告を迅速に掲載することを目指しています。「人の目」による審査は、日本の拠点において、日本語並びに日本の社会、文化及び法令を理解する**130人**を超える審査担当者が行っています。



# なりすまし広告詐欺への対応

## 広告掲載基準

- なりすましにより、名誉毀損や肖像権・商標権等の権利を侵害する表現を禁止。
- 投資詐欺広告への対策として、「未認証のLINE公式アカウント」や「個人のLINEアカウント」の友だち登録へ誘導する広告を、「不適切と判断したもの」等の基準で掲載停止。
- また、投資に関する広告において、「投機心、射幸心をあおる表現」「サービス、商品の内容が不明確なもの」に該当する場合も掲載停止。

### 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

- (1) 誹謗中傷するもの、名誉を毀損するもの
- (2) 著作権や商標権等の知的財産権を侵害するもの、またはおそれのあるもの
- (3) プライバシーを侵害するもの、個人情報取得、管理、利用等に十分な配慮がされていないもの
- (4) 他人を差別するもの、人権を侵害するもの
- (6) **詐欺的なものまたはいわゆる悪質商法**とみなされるもの
- (7) **投機心を著しくあおる表現**のもの
- (9) 犯罪を肯定、美化、助長するもの
- (16) その他、**当社が不適切と判断**したもの

(事例)

- **未認証のLINE公式アカウントへのディープリンク**
- **個人のLINEアカウントへのディープリンク**
- **ランディングページ上で投資や副業を訴求し、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**

## 広告アカウント審査基準

- アカウント開設の審査については、アカウント審査基準に基づく審査を実施しております。
- 例えば、**権利侵害のおそれのある内容が運営サイトに含まれている場合は、アカウントを開設できません。**
  - なお、アカウント審査によってアカウント停止・取引停止した事業者は、再契約ができないよう**名寄せ審査を実施**することで不正者を排除しています。

広告掲載基準第4章で定める以下のような内容が運営サイトに含まれている場合は、アカウントを開設できません。

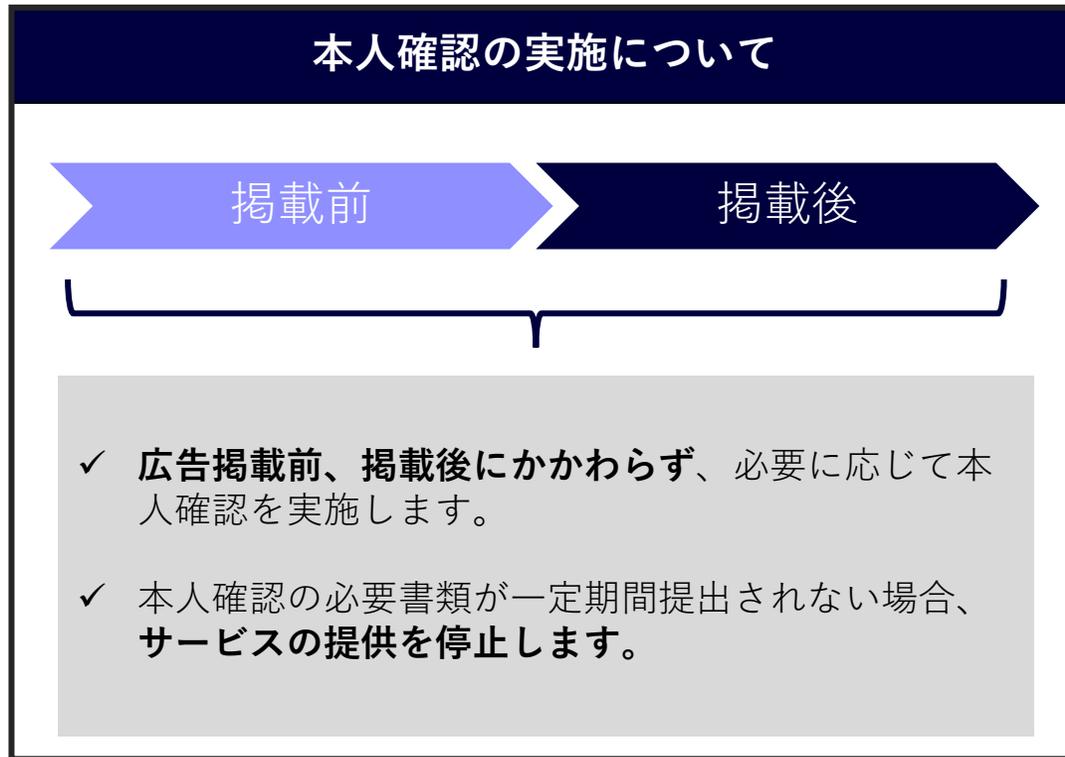
(1)法令に違反、または違反するおそれのあるもの

(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

- 誹謗中傷するもの、名誉を毀損するもの
- **著作権や商標権等の知的財産権を侵害するもの**、またはおそれのあるもの
- **プライバシーを侵害するもの**、個人情報取得、管理、利用等に十分な配慮がされていないもの
- 他人を差別するもの、人権を侵害するもの
- **詐欺的なものまたはいわゆる悪質商法**とみなされるもの
- **投機心を著しくあおる表現**のもの
- 犯罪を肯定、美化、助長するもの

# 本人確認の実施

お申込みいただいたお客様が実在し、かつ現在有効な住所等で申し込まれたことを確認する目的で、**広告掲載前、掲載後にかかわらず**必要に応じて**本人確認を実施しています**。また、この確認によって、悪意を持った不正者による広告出稿を防止する目的もあります。



## [本人確認の実施方法]

- 法人・個人事業主ともに、アカウント申し込み時の登録内容に不備・不審な点がある場合や、過去の広告不正者の情報と類似している場合に、**本人確認書類の提出**を求めています。
- **本人確認書類と登録情報が一致するか目視確認**しています。

**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

# 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」



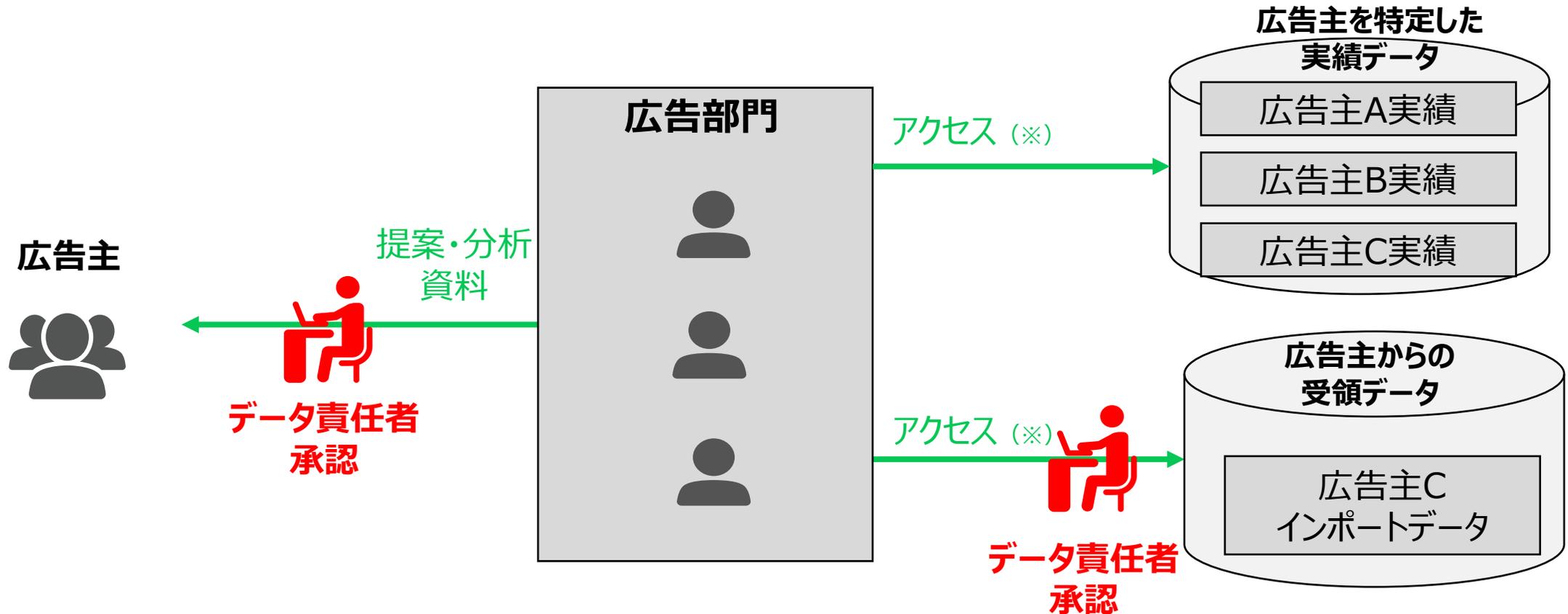
「広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針」を策定・公開（2022年3月）  
内部監査において、開示内容と実態に大きな乖離は生じていないことを確認（2023年3月）

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)

# 利益相反・自社優遇への対応

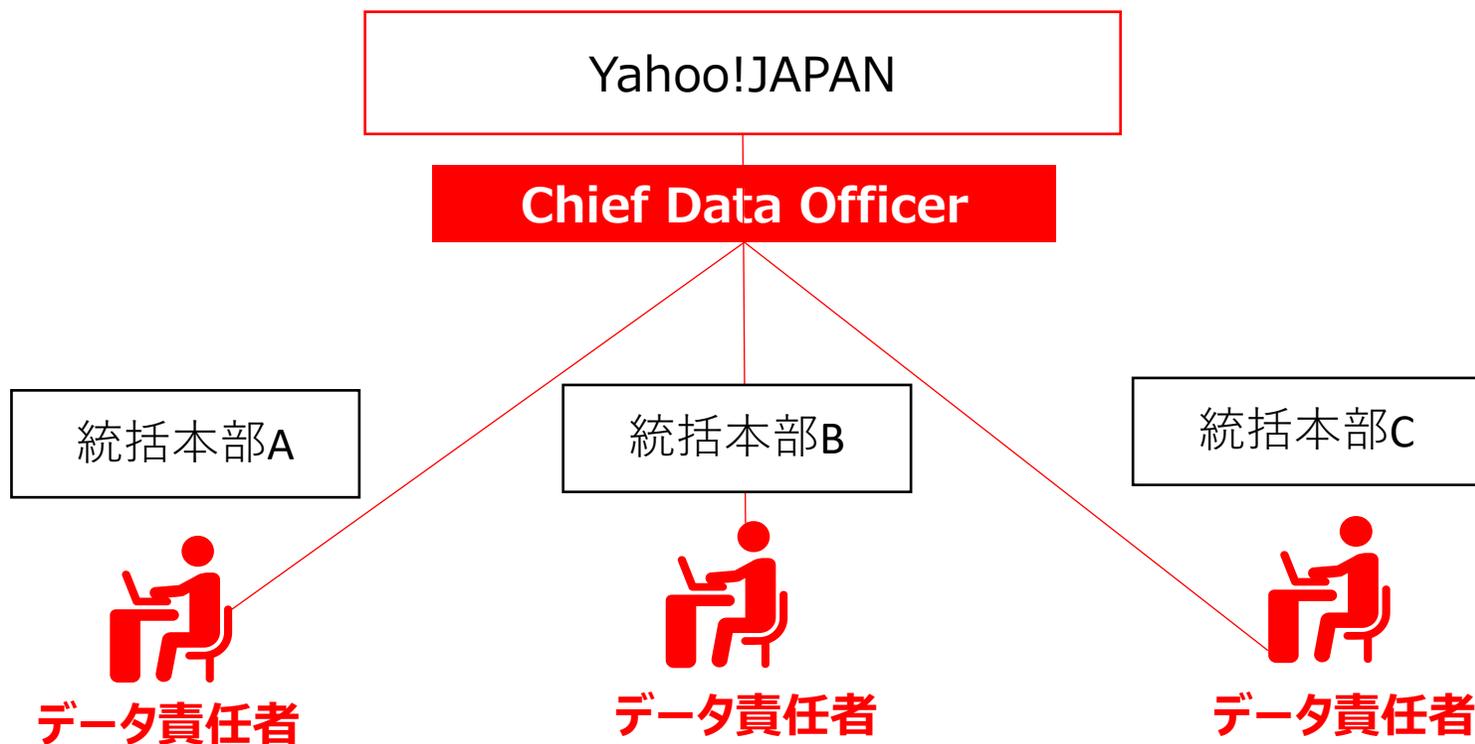
- 広告主からの受領データにアクセス、または提案・分析資料を外部提供するためには、データ責任者（※）の承認が必要  
（※）データ戦略の推進を統括するCDO（Chief Data Officer）から、各事業のデータガバナンスの責任者として任命される
- 広告主のデータにアクセスするためには、データ利用に関する内規のラーニング受講・理解度テスト合格が必要



（※）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

# データ責任者の役割

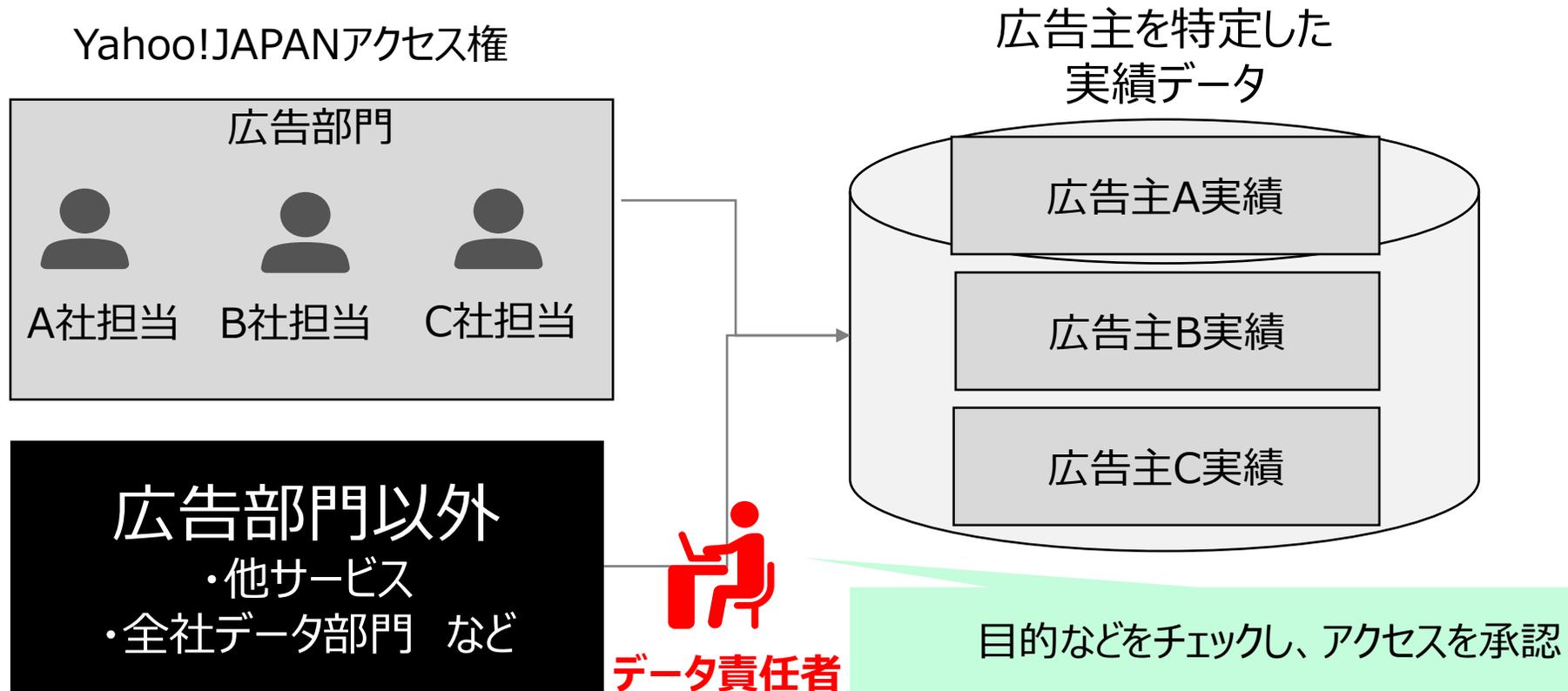
- データ責任者は、データ戦略の推進を統括する役割を担うCDO（Chief Data Officer）により、各事業の統括本部内に任命。
- CDOから権限移譲され、担当統括本部のデータを統括し、データ利活用を推進する責任者



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**



**EOF**