

# 回答書

2024年7月24日付「令和6年度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事業者ヒアリングに向けた質問事項（デジタル広告分野）」と題する書面に記載された質問に対し、以下の通り回答申し上げます。

## 1. 大臣評価「1 (1) 提供条件等の情報開示」に係る質問事項 (P23)

### ● 質問番号 1-1-1-1

提供条件等が難解・不明確であるとする旨の苦情が、2023 年度に合計何件あったかご教示いただけないでしょうか。

回答：

・当社の定義する「苦情」(※)の範囲において、提供条件等が難解・不明確であるとする旨の苦情は、2023 年度は0件でした。

・しかしながら、提供条件等が難解・不明確であるといったような問い合わせがあった場合は、真摯に対応し、今後の改善行動の参考にさせていただいています。実際に、報告書 (p. 32 や p. 42) でも記載させていただいたとおり、お問い合わせを参考に、コラム記事等による情報発信や、勉強会の開催など、広告主に、必要な情報を分かりやすく伝えるための、具体的なアクションを行っています。

(※) 報告書 p. 3 にも記載しているとおり、当社において、「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」として扱っています。

### ● 質問番号 1-1-1-2

具体的に、どの条項／文言に関する苦情が多いのか、実際にあった具体事例と併せてご教示いただけないでしょうか。

回答：

・提供条件等が難解・不明確であるとする旨の苦情事例は、1-1-1-1 で回答させていただいたとおり、ありませんでした。

・他方で、問い合わせについては、広告掲載基準の、主体者表記や、最上級表現に関する件数が多くなっていたところです。

< 頂戴した問い合わせの例 >

「広告のリンク先を別媒体 (SNS など) にした場合、審査は通るのか (主体者表記関連)」

「タイトル、説明文に『No. 1』表記を使用したがる審査非承認となった。なぜか。(最上級表現関連)」

・そのため、当社としては、それぞれの問い合わせに真摯に対応しつつ、2023 年度は、主体者表記や、最上級表現といった、広告主等から特に問い合わせの多い事項に関して、コラム

(<https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023041830419760/?list=7566>) での発信も実施しました。本発信の詳細・効果については、当社報告書 p. 31 も併せてご参照ください。

● 質問番号 1-1-1-3

提供条件の難解さや曖昧さを改善するための取組みや工夫に関する具体事例がありましたら、ご教示ください。

回答：

以下のとおり回答いたします。

■広告取扱基本規定については、改定時の各フェーズにおいて、以下のような工夫に取り組んでおります。

まず、改定の準備段階においては、利用事業者等への影響の程度を予測し、検討の考慮要素としています。また、社内営業を経由して、利用事業者等に対し、改定内容や目的の補足説明を行えるよう、社内営業向け勉強会の開催、FAQの準備等を行う等して、利用者事業者等の理解促進を図っています。

そして、社外へ改定告知する際は、「変更前と変更後の新旧比較」や「改定概要」を必ず告知資料に添付し、分かりやすい周知に努めています。

■アカウント審査基準、広告掲載基準等の各種ガイドラインについては、より詳細な解説、事例などを盛り込んだヘルプページや、様々な啓発コンテンツを用意しています。

<ヘルプページ>

[【広告】アカウント審査基準](#)

[【広告】広告掲載基準](#)

<LINE ヤフーforBusiness ページ>

[啓発コンテンツ](#)

具体事例として、2023年10月に、広告掲載基準で定めている不快表現を禁止する規定において、可否判断の基準がより明確になるよう、具体事例とともに明文化した詳細な基準を公開しました。

[https://s.yimg.jp/images/ads-promo\\_edit/support/pdf/Guidelines\\_2310.pdf](https://s.yimg.jp/images/ads-promo_edit/support/pdf/Guidelines_2310.pdf)

■広告データ利用基準のヘルプページにおいては、基準本文だけでなく、解説や事例、資料などを掲載することにより、基準が理解しやすくなるよう、工夫しています。

<ヘルプページ>

[【広告】広告データ利用基準](#)

■プロダクトに関する説明のヘルプページについては、提供条件がどうかに限らず、社内営業を経由して、利用事業者等からの改善要望を上げてもらっており、必要に応じて改善を行っています。

<ヘルプページ>

こちらのページ (<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/?language=ja>) から、各プロダクトに関する説明のヘルプページへ飛ぶことができます。

● 質問番号 1-1-1-4

利用事業者からの問い合わせや相談において利用事業者が利用規約等の内容を十分に理解できていない場合に関係箇所の明確化を行った事例がありましたら、ご教示ください。

回答：

- ・問い合わせや相談が多い事例に関しては、類型化し、その後の規約改定の参考にしています。
- ・具体的な事例については、当社報告書 p.31～32 記載の例 1-5、及び、別紙（4-1-1-1 及び 4-1-1-2 の回答）もご参照いただければと思います。

● 質問番号 1-2-1

利用事業者にとっての十分な準備期間の確保、変更内容や理由のわかりやすい説明といった情報発信に係る取組みが報告されました。利用事業者からの事前又は事後のフィードバックを受け、改善に活用するなど、利用事業者との対話を行うプロセスに関する取組みがあれば、ご教示いただけないでしょうか。

回答：

・提供条件を含めた規約の変更にあたっては、原則1ヶ月前に对外告知を行い、利用者事業者等の事前準備期間を設けています。そして、当該1ヶ月間の間に、お問い合わせ窓口や、担当営業経由で、利用者事業者等からの意見を吸い上げる仕組みを構築しています。頂戴したご意見に関しては、1-1-1-4 回答で述べさせていただいたとおり、次回以降の規約改定の参考にしております。

・利用事業者等からのフィードバックについては、当社報告書 p. 4 掲載図の対話フローにのっとり、受領・必要に応じた社内連携を行っています。

● 質問番号 1-2-2

提供条件の変更の際の原則的なプロセスはどのようになっていますか（社内フローとして、どのようにして提供条件変更の意思決定が行われ、どのようにして提供条件変更のリリースがなされますか）。

回答：

・当社報告書 p. 26 「4 (1) ①ア. 約款・ガイドライン変更の前：利用者に対する影響の多角的な検討」をご参照ください。

● 質問番号 1-3-1

モニタリング会合の事務局資料内にて取り上げられた「利用事業者の声」<sup>1</sup>について、利用事業者が事実誤認をしていると思われる点があれば、共有いただけませんか。  
なお、取り上げられた利用事業者の声について事実誤認と思われる点がある場合には、貴社の取組みについて利用事業者との相互理解が不十分である可能性もございます。誤解の要因を分析する観点に立ち、利用事業者とコミュニケーションを取りながら、利用事業者に対してわかりやすい説明が期待されること、今後どのように対応していく方針とも併せて説明いただきたいと思いますと考えております。（以下、2. 以下の各論点の利用事業者の声についても、事実誤認と考える点がある場合には、同様にご共有・ご説明いただけますと幸いです。）

回答：

モニタリング会合の事務局資料内にて取り上げられた「利用事業者の声」について、

■利用事業者が事実誤認をしていると思われるものは、以下となります。

（以下、【ページ数】は、第1回モニタリング会合資料1-2のページ数）

【p. 50】

＜利用事業者の声＞

・LINE ヤフー：自社の広告が分かりやすいところにでている  
・ヤフーだけが使えるヤフー広告枠が多くあり、グループサービスの広告のみ表示される。ヤフーのいわゆるポータルサイト上のところはヤフーの面ではあるので仕方ないですし、ヤフーのショッピング枠に関してもヤフーの面なので仕方がないが、オープン性に欠けると思う。[広告主]

＜当社の見解＞

・「ヤフーだけが使えるヤフー広告枠が多くあり…」との声を頂戴しておりますが、こちらについては、事実誤認となります。  
・8-2-3の回答でご説明しているように、自社の広告の配信については、利益相反・自社優遇行為の管理方針を定めた上で、一般利用者と同様の運用を行っています。  
そのため、自社広告だからと言って分かりやすいところに優先的に出たり、特定の広告枠に掲載されたりといったことはありません。  
・なお、ヤフーのメディア面には、自社の各サービスへリンクするバナー画像が掲載されていることがあり、これを、「ヤフーだけが使えるヤフー広告枠」と、誤認なされた可能性はあると考えております。

■また、以下の「利用事業者の声」については、当社宛のものかどうか定かではありませんが、当社としては、以下のとおり取組を実施しています。

【p. 28】

＜利用事業者の声＞

・問い合わせをしても「調査中です」を繰り返すばかり。どういう調査をしていたのかと問いただしても絶対教えてもらえない。電話ではなくメールのやり取りだけで2年経過している状態。恐らく解決しないと思う。[広告主]

＜当社の見解＞

・当社では各種問い合わせに対し、下記の通り高い返答率で対応しております。

- ・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%

フォームの99.4%という数値は「1営業日以内返信率」であり、最終的には全件対応しているため「問合せを送っても返答がない」という事例は当社フォームにおいて起こりません。電話やチャットでは、繁忙時間帯やリソース状況によっては対応ができないケースはあり得ますが、問い合わせ手段がフォームもあるため、「問い合わせを送っても返答がない」という状況はほぼ起こらない体制を整備しています。調査に時間がかかって返信できていない案件は稀に起こり得ますが、最終的にすべて対応済みとなるよう管理しています。

<sup>1</sup> 2024年度第1回 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資料1-2 ([2024\\_001\\_01\\_02.pdf \(meti.go.jp\)](https://www.meti.go.jp/2024_001_01_02.pdf)) 中、「利用事業者の声・アンケート」とタイトルのついているスライド

【p. 28】

＜利用事業者の声＞

・停止している広告アカウントにもかかわらず、クレジットカードに複数回に分けて請求が来ており、請求の差し止め等できなくて困っている。[広告主]

＜当社の見解＞

・まれにサポート窓口で「アカウントを止めているが請求がきている」といった問い合わせをいただくことがあります。詳細を確認すると「広告とは関係のないものの請求」や「違うアカウントにも同じカードを登録していて、そちらの請求だった」といったことが多いと認識しております。

・また基本的に翌月請求のため、当月は止めているアカウントが前月は動いていた、という場合は当月に請求があるため、請求サイクルの啓発は必要と考えます。

【p. 36】

＜利用事業者の声＞

広告クリエイティブやLP の審査が落ちる度に問い合わせフォームから問い合わせをするが、対応に1週間ほど時間がかかる。また、問い合わせに対応する担当者によって見解が異なることがよくある。[広告主]

＜当社の見解＞

・ご指摘の「対応に1週間ほど時間がかかる」というのが、「返信に1週間ほど時間がかかる」との意味であれば、当社においてそのような遅滞は発生していません。当社サポート窓口では、1週間程度返信に時間がかかることはなく、可能な限り迅速に対応させて頂いております。

・また、担当者間で見解に相違があるとの声に対しては、当社としてサポート窓口全体が共通認識を以って対応できるよう、日常的にケーステストや勉強会を行っています。引き続き、適切な対応ができるよう、窓口担当者間のナレッジ強化を進めてまいります。

【p. 36】

＜利用事業者の声＞

(広告審査は)人の手でやっているのではなく AI がスクリーニングしているのでアカウントがバン(停止)されたらそれで終わり。一応、異議申し立て申請はできるが、なかなか通らない。広告審査の段階で落ちたら仕方がないが、アカウント自体が落ちるとそもそも何もできなくなるので1番クリティカルである。[広告会社]

＜当社の見解＞

・ご指摘の事項について、当社は該当致しません。当社においては、広告の審査はシステムによる審査のみではなく、人の目による審査も行っているため、「(広告審査は)人の手でやっているのではなく」という点に事実誤認がございます。この点、「品質を保つための審査体制」でも社外に向けてご案内しております。

・また、アカウント停止については、「アカウント審査基準」に則り適切に停止処理を行っております。

・上記につきまして、利用事業者の理解をより深められるよう今後も周知啓発を行ってまいります。

## 2. 大臣評価「1 (2) 利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備」に係る質問事項 (P26)

### ● 質問番号 2-1-3-1

新体制において、どのようなアジェンダについてレビューが行われていますか。

回答：

・2023年度からの新体制として、透明化法対応を一時的なプロジェクトチームから事業部内に新設されたチームが推進する体制に組織化したことで、より確実に運用が継続されるようになりました。またチームメンバーに広告プロダクト・営業支援・審査ポリシー等の経験者を入れることで、より専門性をもって多角的視点から対応ができるようになりました。具体的なアジェンダとしては、下記が代表的な例です。

- 誤審に対しての原因分析
- 誤審に対しての改善策の策定
- 苦情対応時間が長期にわたる案件の原因分析と妥当性の評価

・報告書 P. 46 5 (1) に記載の通り、上記について半年に一度、透明化法対応チームが分析・検討を取りまとめて政策渉外部門と連携してレビューをすることで、体系立った苦情・問合せ内容の分析や、対応改善の検討を実施する枠組みが整っています。

### ● 質問番号 2-1-3-2

苦情対応の改善や利用事業者に対する影響評価については、こういった検討が行われてますでしょうか。

回答：

・報告書 P. 47 5 (2) アにも記載の通り、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社内ガイドラインに明記して関係者へ周知しており、広告主等への利益に配慮する仕組みがルール化されています。

・苦情対応の改善としては、2-1-3-1 回答にあげたようなアジェンダについて検討をおこない、審査部門・ポリシー部門・政策部門による多角的レビューを実施しています。

### 3. 大臣評価「1 (3) 苦情処理・紛争解決の状況」に係る質問事項 (P29)

#### ● 質問番号 3-1-1

停止や警告などの原因が分かりにくい等との利用者意見があることに対しては、どのように受け止めていらっしゃいますか。今後の対応方針も併せてお聞かせ願えますか。

回答：

・停止や警告の理由に関する問い合わせは、これまでも問い合わせ窓口で多数入ってきており、顧客満足度向上の観点や問い合わせ窓口の工数削減の目的においても、重要な課題として認識しており、様々な改善施策を実施しています。理由の分かりやすさについては、広告主に対して半年に一度アンケートを実施しており、その数値の改善を目標とする方針です。

・また、継続的に問い合わせを分析して、問い合わせが多い内容については、ヘルプページやラーニングポータルにて情報発信をすると共に、その URL を否認件数通知メールや否認該当理由に記載することで、問い合わせをいただかなくとも広告主側でご理解いただけるように改善しています。具体的な改善例は以下の通りです。

#### ■ヘルプページにて情報発信したもの

- ・広告アカウント審査における本人確認について
- ・審査時間について
- ・最上級表現について
- ・主体者表記について

#### ■ラーニングポータルにて情報発信したもの

- ・公的医療保険適用外の旨および標準的な費用について
- ・品位を損ねる表現について
- ・あはき（あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師）、エステについて

#### ■その他

- ・システム上の否認理由の文言を分かりやすく改善
- ・審査抵触箇所をフリーコメントでお知らせ
- ・出稿前カンタンチェックリストの更新（定期購入、最上級表示）
- ・本人確認書類について本人確認書類再提出メールにヘルプページ URL を追加するとともに本人確認書類のアップロード画面に注意文言を追加

また、担当部門において問い合わせ数を減らす数値目標を掲げて取り組みを進めていく予定です。

● 質問番号 3-1-2

苦情相談窓口の担当者や苦情・紛争処理を担当する人物の相談対応スキルの向上について、どのような取り組みをしていますか。組織としての認証取得（COPC 認証等）や、担当者に推奨されている資格（コン検資格や消費生活相談員資格等）があればお聞かせください。

回答：

当社の問い合わせ窓口担当においては、広告サービスや審査判断に精通して適切迅速に対応できることが重要という考えのもと、下記の取り組みを実施しています。

1. 新任研修およびプロダクトアップデート時の勉強会
  - ・ 新任担当者には研修を実施し、プロダクトのアップデート時には勉強会を実施
  - ・ 日頃からの情報共有を徹底し、顧客対応を強化
2. NPS アンケートによる顧客フィードバック
  - ・ サポート窓口では、顧客対応後に NPS アンケートを実施し、その対応の是非についてお客様の声を収集
  - ・ 対応についてのご意見をいただいた場合、すぐに対応担当者にフィードバックし、必要に応じて顧客へのフォローを実施
3. 関係部署との連携
  - ・ 方針やフロー、プロダクトに関するご指摘については関係部署と連携し、苦情の根本に対処する対応を徹底
4. 顧客ロイヤルティの維持
  - ・ これらの取り組みにより、報告書に記載のとおり、顧客ロイヤルティに関して業種別リーダー企業と比較しても遜色ないレベルを維持
  - ・ LINE ヤフーの NPS は 2023 年に 72.2 を達成
5. 審査に関するサポートに特化した担当者のレベル判定
  - ・ 審査の知識と対応スキルを社内で 5 段階にレベル分けして評価しており、研修を経てテストや実務の内容をもって担当者へレベル付与することで、スキル向上を目指している

● 質問番号 3-2-1

広告主や、事業者団体とのコミュニケーションや意見交換の取り組みがあれば共有ください。

回答：

- ・ 当社報告書 p. 35 「4 (4) ①ア. 業界団体との意見交換」をご参照ください。
- ・ 上記に加え、2023 年度は、次のような事例もありました。
  - 2023 年 12 月、大手ローンカードの広告主様より審査非承認となった内容について「TV の考査は通っている」というお問い合わせがありました。そこで、当社は、日本貸金業協会が発行する「貸金業者の広告に関する細則 (<https://www.j-fsa.or.jp/association/regulation/examination.php>)」に則り審査を行っていたため、日本貸金業協会に直接電話をし、見解を確認。規制の趣旨、考え方の見解をいただき、改めて社内で検討した結果、当該広告表現は「可」と判断し、その旨広告主様へご案内しました。このように、業界団体とも連携しながら、広告主等への真摯な対応に努めています。

4. 大臣評価「3 (1) ①広告審査・広告配信の停止プロセスの改善」に係る質問事項 (P37)

● 質問番号 4-2-1

今年度の取組として、本件についてどのような改善を行ったか、ご教示ください。

回答：

・当社の直近での改善事例としては、以下のような取組を実施しています。

1、審査否認件数通知メールにコラム追加

コラム「広告運用や出稿に悩んだらまずはココ！」のリンクを追加

広告運用や出稿に悩んだらまずはココ！

<https://wiki.workers-hub.com/pages/viewpage.action?pageId=135458437>

2、最上級 RR 説明文にコラム追加

[https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023041830419760/?sc\\_m=rr#anchor\\_3](https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023041830419760/?sc_m=rr#anchor_3)

3、主体者（広告画像）RR 説明文にコラム追加

[https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023041830419760/?sc\\_m=rr#anchor\\_3](https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023041830419760/?sc_m=rr#anchor_3)

4、保険適用外の RR 説明文にラーニングポータルを追加

[https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/medical\\_hiyou/](https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/medical_hiyou/)

5、本人確認書類提出に関するお知らせにヘルプ追加

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

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

- 質問番号 4-2-2

判断基準の解説を充実させていますが、例えば配信停止等に係る通知との紐付け等の取組みはありますか。

回答：

当社では、配信停止等に係る通知文の中に、抵触したガイドライン項目解説ページのリンクを貼っています。利用事業者はそのリンクからガイドラインの詳細を確認することができ、広告の修正対応等に役立てることが可能となっています。詳しくは、当社報告書 p.16「類型（3）広告掲載停止処分」をご参照ください。

- 質問番号 4-3-1

苦情・紛争の処理のうち、広告審査結果/広告配信の停止について迅速に、かつ、利用事業者にとって改善に繋がれるような形で、回答は行われていると評価されていますか。加えて、下記質問にお答えいただけますでしょうか。

回答：

広告審査結果や広告配信停止については、迅速に、かつ、利用事業者にとって改善に繋がれるような形で、回答が行われていると評価しています。当社側で誤審をしてしまったものについては、全件必ず原因分析を実施し、同様の誤審がおきないように改善策を策定し、必要に応じてシステム改善も実施します。誤審疑惑のある問い合わせについては、全プロダクトにおいて最も優先度高く対応しています。また再入稿いただいた際は、広告掲載までの時間を最短にするため、広告主からの優先審査依頼などをいただかなくても、優先的に審査対応することとしています。

● 質問番号 4-3-1-6

広告審査結果・広告配信の停止に対する苦情に絞った場合、「当初決定の維持」、「当初決定の取り消し」等、苦情処理の結果としてどのような対応を取りましたか。

回答：

- ・ 当社定義の苦情全 52 件については、全て当初決定の取り消しを行っています。審査そのものに誤りがあった場合は誤審を認め、審査 OK の処理に変更すると共に、同様の誤審が再発しないように、再発防止策も都度検討し改善につなげています。
- ・ 誤審の中には「広告を否認する判断に変更はないが、審査時に付与した否認理由に誤りがあった」というものもあり、その場合は理由の変更処理を実施します。

5. 大臣評価「3 (1) ②国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化」に係る質問事項 (P40)

- 当社該当質問なし

6. 大臣評価「3 (1) ③検索連動型広告における他社の商標をキーワードとする入札の取扱い」に係る質問事項 (P44)

- 質問番号 6-1-1

よくある不可事例・注意喚起のお知らせのとりまとめに至るまでの、利用事業者から受けた意見の状況や、利用事業者との協議・コミュニケーションの概要についてご教示ください。

回答：

- ・利用事業者から、競合他社の広告に自社の企業名や商品名が使用されているとのご意見が複数件ありました。
- ・当社では、競合他社名や商品名を使用すること自体を直ちに不適切と判断するわけではなく、使用することでユーザーに誤認を与えることが不適切と考えるため、既存の広告掲載基準にある以下基準に抵触するものは非承認とする旨をお伝えして対応しています。もちろん、商標権侵害となる広告についても適切に対応しています。

[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】](#)

- 質問番号 6-1-2

上記注意喚起の中で、商標権に限定せず、競合他社による企業名、商品名、サービス名等のキーワード設定やクリエイティブに使用する場合など、という範囲で整理している理由及び背景についてご教示下さい

回答：

- 6-1-1 と重複しますが、当社では、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が直ちに問題になるのではなく、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）ような場合は不適切という考えのもと基準を定めております。もちろん、商標権侵害となる広告についても適切に対応しています。

[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】](#)

- 質問番号 6-1-3

現状の基準・考え方についての、利用事業者への周知・啓発の実施状況や、意見交換等の状況についてご教示下さい。

回答：

競合他社の広告についてご意見を頂いた広告主とは、広告主の業界内での対応や取り決めについて情報共有いただいたり、弊社における考え方をご説明するなどの意見交換を実施しました。その意見交換の結果、あらためて周知啓発の必要性を把握したため、広告主・広告代理店に向けて理解促進を図るべく、ヘルプページやリリースにて広く注意喚起を実施しました。

<ヘルプページ>

[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】](#)

<社外へのご案内 (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](#)

● 質問番号 6-3-1

商標に限らず自社関連（社名、商品名、サービス名など）のキーワードを他社が設定することにより、検索のユーザーに、本来探していたものとは異なる別の商品やサービスの広告へと誘導するなど、ユーザーへの適切な情報提供を妨げ利便性の低下に繋がるような仕組みになっている可能性<sup>2</sup>についてお考えをご教示いただけますでしょうか。

回答：

・当社では商標権を侵害するおそれのある広告を広告掲載基準で禁止しており、商標権者からの申告を受け付け、権利侵害が認められた場合は掲載を停止するなどの対応を行っています。

掲載できない広告

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

登録商標について

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

・また、検索広告については、商標の使用制限の申告窓口を設け、一定の条件を満たす場合には、制限を行っています。こちらは弊社が商標権侵害の有無を判断しているものではありません。

検索広告における商標使用制限について

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

ヘルプページ 商標権者による商標の使用制限の申請について

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044599?language=ja>

・商標を利用した比較広告については直ちに不適切と判断しておらず、不適切な比較広告にて景表法に違反するおそれのある広告は、広告掲載基準で禁止しています。

#### [5. 比較広告【第9章8.関連】](#)

・上記に加え、競合他社の商品名等を広告に利用することでユーザーに誤認を与える広告も、サービスの利便性・品質のため広告掲載基準により禁止しています。

#### [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】](#)

<sup>2</sup> 特に、アメリカでは、自己の商品等の内容・品質が著名な競業者の商品等と同一であると主張し、自己の商品等に対する評価を高めることを目的とした広告（以下「寄生的比較広告」という。）についても、その内容が適正なものであって、混同のおそれを生じない限り、著名商標を使用することが許されている。他方で、欧州では、寄生的比較広告は内容が適正なものであっても、それに著名商標を使用することは著名商標の名声を不正に利用するものとして一般に禁止されている（他人の商標が著名でない場合でも、商標の機能を害する態様で使用する行為は禁止される）。また、日本では、寄生的比較広告が商標権侵害を構成すると判断した裁判例が存在し（東京地判平成5年3月24日判時1457号137頁）、学説では、比較広告における商標の使用が出所の混同を生じない場合にも商標の重要な機能が害される場合には商標権の行使の余地を認めるべきとする見解が主張されている状況にある。（土肥一史『商標法の研究』（中央経済社・2016年）29～30、35～36、218～219頁など）。このような地域的な比較広告に対する考え方の違いも考慮して説明すること。

## 7. 大臣評価「3 (2) 手数料の透明化 (メディア一体型)<sup>3</sup>」に係る質問事項 (P48)

### ● 質問番号 7-1-1-1

広告主やその事業者団体に対して、手数料の水準についての考え方を説明する取組みの実施状況、取組みの具体的内容についてご教示下さい。

回答：

当社報告書 p.45 「4 (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>ケ. 料金等について」をご参照ください。

### ● 質問番号 7-1-1-2

広告主やその事業者団体に対して、手数料の決定方法の妥当性についての考え方を説明する取組みの実施状況、取組の具体的内容についてご教示下さい。

回答：

7-1-1-1 への回答をご参照ください。

### ● 質問番号 7-2-2-1

定期報告書中で報告のあった、広告料金及び費用の仕組みに関する HP での情報開示に対する利用事業者の意見の状況についてご教示下さい。

回答：

当社として、本件に関して利用事業者からの意見は頂いておりません。

### ● 質問番号 7-2-2-2

定期報告書中で報告のあった、キーワード見積もりサービスに対する利用事業者の反応や意見の状況についてご教示下さい。

回答：

当社のキーワード見積もりサービスについては、約 40 件/月間の申し込みを頂いております。また利用事業者の反応としては、①広告出稿するにあたり費用感が事前にイメージできるので有益、②費用対効果を他社媒体と比較でき有益、といったポジティブなものを頂いております。

### ● 質問番号 7-2-2-3

もしあれば、利用事業者の意見で他に開示が希望されている情報、その検討状況についてご教示下さい。

回答：

当社として、本件に関して利用事業者からの意見は頂いておりません。

### ● 質問番号 7-2-2-4

もしあれば、これら情報開示内容に関する、HP での情報開示以外での、利用事業者の認知や浸透のための取組み状況 (広告主への説明・コミュニケーションの取組み状況等) についてご教示下さい。

回答：

7-1-1-1. への回答をご参照ください。

<sup>3</sup> 「手数料の透明化 (メディア一体型)」とは、前年度の大臣評価項目と連続性を持たせるべく表現したものであり、メディア一体型における「手数料」とは、広告主からプラットフォーム事業者に支払われる広告サービスに対する対価を指す (例えば「広告料」等の名目が考えられるが、名目の如何を問わない)。

8. 大臣評価「3 (3) 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（メディア一体型）」に係る質問事項（P56）

● 質問番号 8-2-1-1

ポリシー・指針の運用で検討して改善を行った事案の概要についてご教示下さい。

回答：

- ・当社報告書 p.33 「4. (1) ③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）」に記載のとおり、利益相反及び自社優遇行為に係る管理方針については、時宜に応じた見直しを行っています。
- ・2023年度は、当社報告書 p.19-20 「＜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」記載のとおり、同方針の2度の改定を実施しました。

● 質問番号 8-2-1-2

それら事案に関する、検討内容、及び具体的な改善の内容や結果、についてもご教示いただけますでしょうか。

回答：

＜1件目の改定事例（当社報告書 p.19）＞

当社出稿の広告（自社稿）が当社メディア上で不当に優遇されることのないよう、管理対象とする利益相反・自社優遇行為の類型及びその管理方法（社内部門の分離、自社稿の上限額の設定等）を指針に追加しました。結果、適切な業務運営のもと、上限額範囲内の自社稿の出稿が実践できております。

＜2件目改定事例（当社報告書 p.20）＞

新たな広告商品のリリースに伴い、社内で議論した結果、新たな形の利益相反・自社優遇行為の可能性が考えられたことから、管理対象とする利益相反・自社優遇行為の類型及びその管理方法を指針に追加しました。結果、新たな形の利益相反・自社優遇行為の可能性について、社内関係者間で認識を共有することができ、以降の確認プロセスを実施できております。

なお、当社報告書 p.33 「4. (1) ③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）」に記載のとおり、上記2件の改定も含めた、利益相反及び自社優遇行為に係る管理方針については、2024年度も監査実施を予定しているほか、以降の継続的な監査実施についても、検討中です。

● 質問番号 8-2-2-1

検索連動型広告やディスプレイ広告での、自社や自社グループの提供するサービスの広告の取扱い（例えば、広告の掲出位置、入札価格、マッチングの条件、マッチングのし易さなど）についてご教示ください。また、これらについて上述の社内ポリシー・指針との整合性についてもお伺いできますと幸いです。

回答：

- ・自社や自社グループの提供するサービスの広告についても、機能面も含め、他広告主と同様に取り扱っています。出稿にあたっては、広告代理店を通して購入の上、配信しているため、取り扱いに差はありません。
- ・上記については、「利益相反及び自社優遇行為に係る管理方針（[https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/conflict\\_of\\_interest/](https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/conflict_of_interest/)）」の、以下の規定に基づき実施しています。

(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

マーケティングソリューションカンパニーやメディアカンパニーとは独立した自社稿管理部門を設け、他部門との適切な情報遮断のもと、自社稿の出稿量の上限および社内取引における内部費用算出方法を定めて管理します。

● 質問番号 8-2-3

広告主・広告を恣意的に取り扱っているのでは、などの利益相反・自社優遇の疑念を解消するための管理体制を構築されていれば当該体制についてご説明下さい。なお、昨年度のように自社優遇や利益相反となる取引は存在しないことを説明される場合には、客観的に検証できる形でそれらが存在しないことを説明して下さい。

回答：

① 広告主同士の利益相反を防ぐための施策

<情報開示>

自社優遇行為に該当する内容を類型化し、広告事業における利益相反・自社優遇行為の管理方針を定めて公開しています。

[https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/conflict\\_of\\_interest/](https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/conflict_of_interest/)

併せて、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います。[https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/guidelines\\_ads\\_data.pdf](https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/guidelines_ads_data.pdf)

<客観的な検証可能性に向けた取り組み>

○ 監査報告書の開示

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報告を予定。
2. 今後、定期的なセルフチェックシートの実施を予定。

② 自社優遇の疑念を解消するための管理体制に係る施策

<情報開示>

自社優遇行為に該当する内容を類型化し広告事業における利益相反・自社優遇行為の管理方針を定めて公開しています。

[https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/conflict\\_of\\_interest/](https://www.lycbiz.com/jp/terms-and-policies/yahoo/conflict_of_interest/)

<客観的な検証可能性に向けた取り組み>

○ 外部の広告会社の利用

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いただく事で、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。

○ 監査報告書の開示

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報告を予定。
2. 今後、定期的なセルフチェックシートの実施を予定。

9. 大臣評価「3(4) 広告の質に係る課題 ①広告の質に関する『見える化』に係る質問事項 (P62)

● 質問番号 9-1-1

「広告主の買い方改革」をどのように定義し、どのように広告主を導くものとして考えられているか  
ご教示下さい。

回答：

広告主に安心して出稿して頂ける環境を提供するために、プラットフォームとして、広告の品質に関して最善の対策を取って行きたいと考えていますが、アドベリフィケーション対策はプラットフォームの力だけで解決できるものではないと考えているため、広告主自らが断固たる姿勢で不正を許さず、声を上げてもらうことで、業界全体での取り組みが進むものと考えています。

● 質問番号 9-1-2

「広告の質の認知度」を高めるために、管理画面上での情報開示などの施策について、今後どのような取組みを予定しているかご教示いただけますでしょうか。

回答：

広告主への情報開示として、半期に一度、広告サービス品質の透明性レポートを公開しており、本年は6月に最新版をリリースしています。次回は12月公開の予定です。

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

● 質問番号 9-1-3

「広告主の買い方改革」として広告主の行動変容を促すために、セミナー開催等今後予定しているものがありますか。

回答：

今後も継続的な取組みを行っていく予定ですが、本年は以下のような取組みを既に実施しています。

- ・ DoubleVerify 2024 年グローバルインサイトウェビナー：  
広告品質の課題に関するテーマで、トラセフ&セーフティ本部本部長の一条がパネルディスカッションに登壇 (<https://doubleverify.com/2024-global-insights-japan-webinar-recording/>)
- ・ 重要テーマについて記事を作成し広告主向けポータルサイトで情報発信
  - 今こそ知っておきたいアドフラウドと Yahoo! 広告の対策  
(<https://www.lycbiz.com/jp/strength/yahoo/quality/diamond/adfraud/>)
  - 今こそ知っておきたいブランドセーフティと Yahoo! 広告の対策  
(<https://www.lycbiz.com/jp/strength/yahoo/quality/diamond/brandsafety/>)
  - (掲載面品質) ステマ撲滅に向けて！ LINE ヤフーの新たな取り組み  
(<https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/20240130/>)

● 質問番号 9-2-3

Bot 等による悪質な IVT の排除や全体の IVT を計測する仕組みの運用状況や、アドベリベンダー等のシステムの接続対応やアドベリレポートに基づく返金申請への対応状況について、ご教示ください

回答：

- ・Yahoo! 広告の IVT 対策としては、自社での対策とアドベリベンダーを使った対策の 2 重構造で実施しています。自社の対策としては、LY が持つ特有のユーザーデータ等を活用し、Bot 等をフィルタリングしています。アドベリベンダーは DoubleVerify 社と連携しており、グローバル規模のトラフィックデータを解析した結果を用いて IVT 判定を行う Pre-bid システムを導入しています。
- ・この 2 重構造で検知した IVT は、広告主の費用に入らないよう、事前に請求の取り消しが掛かるようになっています。(Pre-bid 判定分はそもそも広告が非表示になる仕組みであるため、こちらも費用がかかりません)

● 質問番号 9-2-4

広告主等からの、アドフラウド、IVT 等に対する返金対応が不十分（対応してもらえない、窓口がない等）との意見や、媒体社等からの返金金額等に関する根拠・説明が不十分との意見があることに対する、ご対応の方向性・検討状況についてご教示ください。

回答：

- ・無効トラフィックの疑いがあった場合、広告主から弊社宛に調査を依頼するための窓口フォームがあります。専門チームによる調査の結果、無効であると確認できた場合は返金の対応を行っています。
- ・媒体社に関しては、取引の関係性において弊社は「返金」を行う立場ではありません。(発生した広告利用料をお支払いする立場です)

● 質問番号 9-2-6

広告主が望まない不適切なマッチングを発生させないようにする仕組みについてご教示ください。(特に、Meta についてはインベントリー・フィルター・コントロールについての導入経緯、広告主の反応も含めてご回答ください。)

回答：

Yahoo! 広告のブランドセーフティの取り組みは、広告掲載前の事前審査と、掲載開始後のパトロールの 2 種類があります。事前審査は、RTB 接続分も含め全てのサイト/アプリを専門の審査チームが人の目でコンテンツをチェックし適切かどうか判断しています。その審査を通過し、広告掲載が始まった後は、IVT 対策と同様に DoubleVerify 社の Pre-bid システムによる判定と、Momentum 社の低品質リストを活用しながら、審査チーム（人）によるパトロールを合わせて実施しています。

● 質問番号 9-2-7

メディア一体型広告における無効トラフィックの問題について、誰がどのようなインセンティブでこのような悪質行為を行っているのか、またプラットフォームはどのような種類の損害(あるいは短期的“便益”)を受けているのか、についてご教示下さい。

回答：

- ・無効トラフィックに関して、「誰がどのようなインセンティブで行っているか」は分かりません。日々、様々な無効トラフィックを検知していますが、中には「無効ではあるけれど悪質性のないもの」も多く含まれます(検索エンジンのクローラー等)。また、悪質なトラフィックに関しては広告費を騙し取ろうとする意図があるものと予測しますが、実際に誰がどのように騙し取れるのかまで当社で把握できるものではありません。
- ・プラットフォームとして、無効トラフィックを事前に排除できなかった場合、事後的に広告主に返金を行います。不正業者(無効トラフィックを発生させた人)が不当に窃取したであろう費用も含めて当社負担で返金を行うため、その分は当社の損害になります。

10. 大臣評価「3 (4) 広告の質に係る課題 ③第三者ツール等の接続審査の公平性」に係る質問事項 (P73)

● 質問番号 10-1

プラットフォーム提供事業者の観点から、第三者ツールの接続はアドフラウド等の問題撲滅にどのように寄与し、プラットフォーム提供事業者にとってどのような利益につながっていると捉えているかご教示下さい。

回答：

・ 広告主が第三者ツールを用いて各社の広告プラットフォームを計測し、比較できる機会が増えることで、広告主がより安心なプラットフォームを選択することが出来るようになります。その結果として、アドフラウド等に対する対策が不十分なプラットフォームが淘汰されていくのではないかと捉えています。

・ 当社としては、効果測定認定パートナー制度を設け、広く第三者ツールの接続を受け入れることを通じて、当該分野の市場健全化に寄与していきたいと考えています。

● 質問番号 10-2-1

第三者ツールの接続にかかる審査基準の開示状況についてご教示下さい。

回答：

Yahoo!広告テクノロジーパートナー効果測定部門のお申込みページにて、第三者ツールの接続に係る審査基準を開示しております。

[https://www.lycbiz.com/jp/partner/technology/yahoo/application/measurement\\_partner](https://www.lycbiz.com/jp/partner/technology/yahoo/application/measurement_partner)

● 質問番号 10-2-2

第三者ツールの接続審査拒絶に伴う異議申立件数、推移（2022年度からの月次推移等）についてもご教示いただけますでしょうか。

回答：

第三者ツールの接続審査拒絶に伴う異議申立は、これまで0件となっております。

● 質問番号 10-2-3

第三者ツールの接続拒否に関する異議申し立て制度は分かりやすく開示されているか、また、ヘルプページや接続の審査結果に対する通知文等、表示されている箇所についてご教示下さい。

回答：

審査結果に対する通知文にて、Yahoo!広告苦情・ご意見フォームの窓口をご案内しております。

● 質問番号 10-2-4

第三者ツールの接続が認められない場合の理由説明の内容、接続を拒否する場合の代表的な事例についてもご教示下さい。

回答：

第三者ツールの接続が認められない場合には、審査基準を満たしていない等の説明をさせて頂いております。代表的な事例としては、①利用料が一定水準を超えていない、②当社が求める条件に同意いただけない等がございます。

● 質問番号 10-2-5

第三者ツールの接続を拒否した時の理由の開示方法、通知文等の具体事例についてもご教示いただけますでしょうか。

回答：

- ・以下の通知文の例をご参照ください。
- ・当社としては、審査結果についての理由を広告主に対して説明したうえ、苦情やご意見についての窓口をあわせてご案内をさせて頂いております。

<通知文の例>

(★ Web 会社名) (★ Web 氏名)様

効果測定認定パートナーのお申し込みありがとうございます。ヤフー効果測定認定パートナー制度担当です。

審査結果について、以下の通りご連絡させていただきます。

=====

■ 審査結果

ご申請いただいた内容での認定はできません。

=====

■ 審査ポイント

(★ 審査 NG の理由を記載)

=====

今後ともYahoo!広告をよろしく願いたします。

-----

Yahoo!広告 効果測定認定パートナー窓口 \*特定デジタルプラットフォームの透明性(以下、透明化法)に関わる、Yahoo!広告の苦情・ご意見については下記、苦情・ご意見フォームをご利用ください。

[https://form-business.yahoo.co.jp/claris/otp/enqueteForm?inquiry\\_type=dpf\\_comp](https://form-business.yahoo.co.jp/claris/otp/enqueteForm?inquiry_type=dpf_comp)

## 11. 大臣評価「3 (5) オーディエンス・データへのアクセス」に係る質問事項 (P77)

### ● 質問番号 11-1-2

[LINE ヤフー]データ利活用に関するユーザーアンケートの結果やアンケートをもとに実施した取組みについてご教示下さい。

回答：

- ・当社報告書 p.41「注釈 50」記載のとおり、ユーザーアンケートの結果について、コラム (<https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/2023071230427650/>) で発信しており、こちらのコラム中で、アンケート結果についてもご紹介していますので、ご参照ください。
- ・主なアンケート結果として、広告におけるデータ利活用については認知され、活用意向も見られる一方で、利活用の方法によっては不快感を感じたりすること、また、データの利活用を自らコントロールしたいという意向が見られました。
- ・本アンケートの結果は、基準で定めているデータ利用制限の方向性の再確認（社内担当者の認識醸成）や、アドパーソナライズセンター (<https://ad-personalize-center.yahoo.co.jp/>) の提供につながっています。

### ● 質問番号 11-1-3

[LINE ヤフー]Topics API の試行背景や実施結果についてご教示下さい。

回答：

- ・本施策の試行背景ですが、サードパーティ・クッキーの廃止に対応する手段としての、Topics API の実用性を検証したい、との趣旨で実施したものになります。
- ・実施の結果、以下のような感触を得ました。
  - 得られるデータ量が少なく、現時点で、明確な効果は見えない。
  - 配信のパフォーマンスに影響する可能性があることから、導入時は広告主へ事前に周知することが必要。
- ・本結果も踏まえ、サードパーティ・クッキーの廃止に向けた動きへの対応については、引き続き、検討予定です。

### ● 質問番号 11-2-1

利用事業者からのオーディエンス・データ等の開示に関する要望・意見はどのくらいございますか。

回答：

当該分類で個別に集計はしていませんが、一定数寄せられています。

### ● 質問番号 11-2-2

当該要望・意見を受け付ける仕組みや要望・意見がある場合の対応フローはどのようなものかご教示いただくこと可能ですでしょうか。

回答：

- 担当営業を通じて要望を受け付けています。また、利用事業者の要望に応じてカスタマイズしたレポート（※）を、開示することも、行っています。
- （※）社内の外部開示基準を満たすことが条件

14. 追加論点「なりすまし広告の問題」に係る質問事項 (P124)

● 質問番号 14-1-1

なりすまし広告等に対する苦情・通報への対応状況

回答：

苦情や通報は、特段いたっていません。

● 質問番号 14-2-3

14-2-3. 広告代理店経由の広告主に対する「本人確認」の実施状況、広告代理店が悪質な広告主を審査なく仲介してしまうリスクに対する受け止め、対応方針

回答：

広告代理店経由の広告主に対しては、当社としては本人確認を実施していませんが、広告代理店との間のセールspartner約款において、広告代理店に、審査業務（広告アカウントの審査および必要に応じた本人確認を含む）を求めています。仮に広告掲載基準等に抵触する広告を出稿する悪質な広告主の広告出稿があった場合は、当該広告代理店への厳重注意や契約解除をしています。

Yahoo! JAPAN セールspartnerオンライン約款

([https://s.yimg.jp/images/marketing/portal/paper/promoonline\\_agency\\_terms\\_of\\_use.pdf](https://s.yimg.jp/images/marketing/portal/paper/promoonline_agency_terms_of_use.pdf))

第6条（広告会社の遵守事項）

(6) 本サービスを利用して掲載する顧客広告が、LINE ヤフーの定める広告掲載基準（掲載ガイドラインを含む）に適合しているかどうかの審査業務の実施

● 質問番号 14-3-1

広告審査通過後に、ランディングページ側のみで行われる「悪質な変更、ポリシー違反の変更」を実効的に捕捉するための取組み、ランディングページ側の変更にも対応した審査手法

回答：

「悪質な変更、ポリシー違反の変更」を補足する取組として、不定期にランディングページをWebクローリングしているほか、内容についてのシステム審査もしくは目視審査を実施しております。その結果、悪質な変更が発見された場合には、当該広告を停止するだけでなく、当該広告主との契約解除を行い、以降の広告掲載契約をお断りしています。

● 質問番号 14-3-2

日本語や日本文化上の知識や理解が必要となる、なりすまし等の疑いがありそうな怪しい広告を、広告が世に出る前に捕捉する体制、取組み（特に、Metaについて、専ら機械で審査を行う場合において、新たな手口を機械にインプットする際の教師データの内容や質の担保方法（人間の知見を教師データへ反映する手法）、機械審査の精度の評価手段など）

回答：

・ 広告審査部門内において、なりすましに限らず不審な広告についての情報共有を随時実施しています。また、2週間に1度の頻度で広告主審査チームが検知した不正広告主の情報や不正広告主が入稿した広告情報を精査し、システム検知へのアップデート検討を行っております。  
・ その他、AIによる審査については審査結果をAIに学習させ、すべての業種において精度向上サイクルを構築しています。

● 質問番号 14-4-1

広告主からの当該苦情を受け付けた場合の、迅速な回復のための対応窓口、対応プロセス

回答：

広告主や広告代理店向けサポート窓口や担当営業が受け付けた苦情については、審査部門へ情報連携されるフローになっています。審査部門では、担当者が審査が適切であったかを改めて確認し、誤った判断がなされていた場合にはその旨を広告主等にご連絡し、再度入稿いただくよう依頼します。その際の再審査は、迅速に行うように配慮しています。

● 質問番号 14-5-1

なりすまし広告に関する問題が2023年8月から12月にかけて急増したことなど、悪質な広告や媒体の急増など、何かしらのトレンドが生じてきた際、広告内容に関する情報や通報・削除依頼などの情報が集中するプラットフォームの立場として、広告主等または一般利用者に対して注意喚起や警告等の措置を取るべきではないかという意見に対しての受け止め、見解

回答：

・ 広告主や消費者に不利益をもたらす可能性のある広告については、事象の事実確認を慎重に行った上で、アカウント審査基準及び広告掲載基準に則り、不適切な広告は停止などの措置を行います。  
・ 上記対応と共に、広告主、消費者など関係者に安心してご利用いただくために社外に向けて情報発信をしています。過去には、暮らしのレスキューサービスの被害の増加を受け、広告主・広告代理店に向けて注意喚起と審査強化の周知を実施しています。また、半期に一度公開している透明性レポートでは、新たなトレンドの情報も公開しています。

● 質問番号 14-6-1-1

(著名人、著名企業になりすました SNS 型投資詐欺についての問題が多く発生している一方、著名企業になりすましたショッピング詐欺広告についても問題が発生しており、被害を受けた消費者から苦情を受ける等の被害がある旨、なりすまし被害を受けた広告主に対するヒアリングにて聞き及んでおります。これに関して、以下の点にご回答下さい。)

著名企業の商標や企業名、サービス名、ブランド名などを騙ったショッピング詐欺広告について、どのように対応しているか。

回答：

著名企業へのなりすまし懸念があるショッピング詐欺広告については、本人確認を実施するなどアカウント作成時に厳しく審査しています。また、警察当局や消費者庁等からの情報や、弊社の審査によって検知した不正広告主の特徴を元にシステムで検知を行い、人の目でも審査を実施しています。また、ユーザーからの通報のあった広告についても積極的にパトロールを行っています。その他、本人確認書類の提出がなかったり、不審な点がある場合には、アカウント開設をお断りしています。

● 質問番号 14-6-1-2

上記に関して、広告主からの苦情・通報・削除依頼を受けているか。

回答：

・ 当社では、以下窓口を設置して、広告主からの苦情・通報・削除依頼について迅速に対応できる体制を整えています。

① 広告に関するご意見フォーム

[https://form-business.yahoo.co.jp/claris/enqueteForm?inquiry\\_type=adquestionnaire\\_181](https://form-business.yahoo.co.jp/claris/enqueteForm?inquiry_type=adquestionnaire_181)

② 掲載ガイドライン違反に関するご申告 (Adv)

[https://form-](https://form-business.yahoo.co.jp/claris/enqueteForm?inquiry_type=contact_guideline_agency_561)

[business.yahoo.co.jp/claris/enqueteForm?inquiry\\_type=contact\\_guideline\\_agency\\_561](https://form-business.yahoo.co.jp/claris/enqueteForm?inquiry_type=contact_guideline_agency_561)

③ BadListing LGS 社内申請フォーム (YDA、YSA)

<https://yahoojp-marketing.my.salesforce.com/a00/o> (社内)