

LINE ヤフー（広告分野）への質問、回答及び更問

提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて	2
Q2-1. 苦情等を受け付けるチャネルの種類について	2
更問1. 「苦情専用フォーム」で受け付けている内容と苦情の定義の関係について	2
更問2. 問い合わせ件数 7.8 万件のチャネル毎の内訳について	3
Q2-2. 苦情等の情報を記録する際における情報粒度等について	3
更問3. 社内システムにおいて一元管理する対象となる苦情等のチャネルの範囲について	4
更問4. 社内システムにおいて一元管理する対象となる苦情等の情報の項目について	4
Q2-3. 前 2 問での内容を踏まえた苦情の件数について	5
更問5. ご意見 1,974 件中の LINE ヤフーに対する改善要望について	5
更問6. 問い合わせ 7.6 万件中の LINE ヤフーに対する改善要望について	5
更問7. 改善要望の件数を計測する際の問題について	5
更問8. 改善要望の記録・分析の取組みについて	5
更問9. ご意見・問合せを端緒とした改善の実施の実例について	6
更問10. 苦情に該当しない意見等が満たさない、苦情の定義の要件について	6
更問11. 苦情に該当しない意見の例における、満たさない定義の要件について	7
更問12. 苦情の定義への該当性を判断する者について	7
更問13. 苦情の定義拡大と不満足表明の収集・サービス改善への活用予定について	7
Q2-4. 苦情等の傾向から把握している課題について	8
更問14. 受領した意見の吸い上げ方法や内部での検討について	9
更問15. アカウント停止等の措置に対する意見等の事例について	9
Q2-5. 問い合わせが要望に発展したケースの規模や具体例について	9
一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について	10
Q4-1. 利用者からの情報提供を端緒とした対応を行う関連部署について	10
更問16. 社内他部門との連携のための情報共有について	11
更問17. 社内他部門との連携の仕組みについて	11
更問18. 社内他部門との連携の頻度について	12
Q4-2. 一般利用者及び広告主それぞれからの情報を端緒として対応する部署の間の連携	12
更問19. 広告審査におけるバランス確保について	12
Q4-3. 利用者から提供された情報の分析について	13
更問20. 広告審査におけるバランスを判断する部署について	13
Q4-4. 分析結果について	14
更問21. 苦情等の共通性の分析について	15
更問22. 苦情等に対して「内容の特性上、限定的な対応にとどまる」場合の例について	15
更問23. 規約・第三者ツール拒絶理由に関する申入れ・問い合わせの有無について	15

提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて

【LINE ヤフーからの回答】

（苦情等を受け付けるチャネルの種類について）

Q2-1. 苦情や相談は、利用事業者と御社との間の様々な課題が表面化したものである可能性もあり、その件数は御社のプラットフォームの透明性・公正性の水準を検討する上で指標のひとつと考えております。こうした件数は、こういった苦情や相談をこういった基準でカウントするのかに依存するため、単純に絶対値として件数が多い・少ないで直ちに透明性・公正性の水準を表すものではないとも考えています。一方で、苦情や相談を把握することは、個々の案件の解決や運営改善を行う仕組みの基礎的部分と考えており、苦情や相談の件数はこうした仕組みが十分に機能しているのかを検討するレンズと考えております。こうした観点から御社における苦情を計測する取組みについてお伺いします。御社は、広く苦情や相談をどのようなチャネルで受け付けていますかお伺いできますでしょうか。特に、提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情はその内、どのチャネルで受け付けているのかお伺いできますと幸いです。（定期報告書に記載の定義やチャネルについて、補足的な説明や、苦情受付チャネルの窓口に記載されている説明文などの具体例についてご教示ください。）

（LINE ヤフー回答）

- ・ 報告書 4P 記載の「苦情問い合わせ対応フロー」の通り、苦情専用フォーム、お問い合わせ窓口、営業部門の3つのチャネルで受け付けています。
- ・ このうち、苦情専用フォームにおいては、明らかな苦情を受け付けています。また、お問い合わせ窓口、営業部門で受け付けた問い合わせは、内容を精査したうえ、苦情、ご意見、問い合わせに分類しています。

〈苦情専用フォーム〉

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

【モニタリング会合更問】

（「苦情専用フォーム」で受け付けている内容と苦情の定義の関係について）

更問1. 御社が今年度提出された定期報告書の中では、

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

と記載いただいております。Q2-1 への回答の中で記載いただいている「明らかな苦情」とは苦情専用フォームで受け付けた一切の連絡のことを指していますでしょうか、それともそうした連絡のうち、当該定義に当てはまるものを指していますでしょうか。

【LY 回答】

明らかな窓口間違い等を除き、苦情専用フォームで受け付けた問い合わせは「明らかな苦情」と定義しております。

(問い合わせ件数 7.8 万件的チャンネル毎の内訳について)

更問2. 定期報告書 p.3 においては、「問い合わせと苦情をあわせた件数 78,140 件」との記載がございます。この 78,140 件について、受け付けたチャンネルである、苦情専用フォーム、お問い合わせ窓口、営業部門の 3 つのチャンネルの内訳をご教示いただくことは可能でしょうか。

【LY 回答】

- お問い合わせ・苦情の受付件数の内訳は以下のとおりです。
 - 苦情専用フォーム：1 件
 - お問い合わせ窓口：71328 件
 - 営業部門：6811 件
 - 苦情専用フォームへの直接的な申告件数はごく少数（1 件）に留まっており、当該案件については、他社広告への指摘となり、当社定義にあてはまる苦情ではありませんでした
 - 当社では一般のお問い合わせ窓口や営業部門を通じて寄せられたご相談のうち、苦情の定義に該当するものについては、苦情として管理しております。一般のお問い合わせ窓口や営業部門において利用事業者からのご相談や不明点に対してきめ細やかな対応を行うとともに、苦情に該当するものを的確に把握・分類することにより、苦情専用フォームへの申告件数が少数に留まっているものと考えております。
- 当社としては、複数の窓口を通じて寄せられる声を丁寧に把握・対応することで、利用事業者の理解促進と納得感の醸成につながっているものと認識しております。

【LINE ヤフーからの回答】

(苦情等の情報を記録する際における情報粒度等について)

Q2-2. 利用事業者からの苦情や相談は、メールや電話、また、営業担当との会話など様々な形で寄せられる可能性があります。このため、組織としての記録としても様々な方法で残され、管理され、分析されると推測されます。こうしたことも踏まえ、Q2-1 でお伺いしましたチャンネルごとに、御社においてはこういった情報の粒度や性質が寄せられ、また、記録され、またそういった情報はどのように管理されているのか、苦情や相談の件数のカウントという観点も踏まえて、差支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

(LINE ヤフー回答)

- 利用事業者からの苦情や相談については、社内システムにて一元的に記録のうえ、管理する体制を構築しております。
- 苦情や相談等の傾向については、①苦情は、誤審案件に関するもの、②ご意見は、サービスの仕様/機能/不具合に関するもの、③問い合わせは、「審査」と「サービスの仕様/機能/不具合について」に関するものがそれぞれ主なものになります。

- ・ その他、当社への苦情、ご意見、問い合わせとしては、以下のような性質のものが挙げられます。
 - － 広告アカウントの開設/停止について
 - － 各種広告ガイドラインについて
 - － 審査について
 - － 代理店契約、パートナー認定について
 - － サービスの仕様/機能/不具合について
 - － 広告主提供データの扱いについて
 - － 情報提供、サポート対応について
 - － サービス提供条件について（契約条件について）
 - － 広告掲載面について（ブランドセーフティ）
 - － 無効トラフィック・アドフラウドについて
 - － その他

【モニタリング会合更問】

（社内システムにおいて一元管理する対象となる苦情等のチャネルの範囲について）

更問3. Q2-2 への回答の中で、「利用事業者からの苦情や相談については、社内システムにて一元的に記録のうえ、管理する体制を構築して」と記載されております。当該システムにおいては、営業担当者に相談があった事案も含めて、苦情や相談が1件ずつ、Q2-1 でご回答のあったどのチャネルから届いたものか記録されているということでしょうか。

【LY 回答】

- ・ ご認識の通りです

（社内システムにおいて一元管理する対象となる苦情等の情報の項目について）

更問4. Q2-2 でご回答いただきました社内システム上の記録については、次の内容を記録されていらっしゃるのでしょうか：苦情や相談を申し立てた者の連絡先、申立て日時、申立て内容の全文、申立て内容の概要、申立て内容に関係するプラットフォームの提供条件の領域（審査など）、法令・契約に照らして問題のある行為（不作為を含む）の有無、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か否か、申立て内容への回答を作成する主なグループ、申立てへの対応における社内での連絡調整に係るクロノロジー（どのグループにいつ連絡し、こういった回答があったか、現在の状態などの記録）、申立て者への回答の内容、当該回答の日時。

【LY 回答】

- ・ ご指摘いただいた項目につきましては、いずれも当社の社内システム上で記録しております。

【LINE ヤフーからの回答】

(前2問での内容を踏まえた苦情の件数について)

Q2-3. 御社における苦情や相談の件数のカウントについて Q2-1 及び Q2-2 でお伺いさせていただきました内容を踏まえて、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

(LINE ヤフー回答)

- ・ 社内システムで管理している問合せ件数を総件数とし、1 件ごとに「苦情」かどうかの判断を行い、「苦情」の件数をカウントしています。
- ・ 報告書 3P に、「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」と記載しておりますが、苦情、ご意見、問い合わせの内訳はそれぞれ以下となります。

- ・ 苦情 64 件
- ・ ご意見 1974 件
- ・ 問合せ 76102 件

全問い合わせ 78140 件（苦情割合 0.08%）

【モニタリング会合更問】

(ご意見 1,974 件中の LINE ヤフーに対する改善要望について)

更問5. Q2-3 への回答の中で記載いただいている「ご意見 1,974 件」において、御社に対する改善要望も含まれていますでしょうか。

【LY 回答】

- ・ 含まれています

(問い合わせ 7.6 万件中の LINE ヤフーに対する改善要望について)

更問6. Q2-3 への回答の中で記載いただいている「問合せ 76,102 件」において、御社に対する改善要望も含まれていますでしょうか。

【LY 回答】

- ・ 含まれていません
- ・ 苦情、ご意見、問い合わせの分類は事後に行われる為、改善要望がある問い合わせはご意見に分類されます。

(改善要望の件数を計測する際の問題について)

更問7. 更問 5 及び更問 6 での回答において改善要望も含まれている場合には、そうした連絡がどの程度御社に届いているのかを計測いただきたいと考えております。実現にあたって問題がありましたら、ご教示いただくことは可能でしょうか。

【LY 回答】

- 2024 年度にお寄せいただいた「ご意見 1,974 件」は、すべて改善要望に該当しております。したがって、改善要望の件数については既に把握しており、今後の計測も継続して実施することが可能です。現状、実現にあたっての問題は特段ございません。

（改善要望の記録・分析の取組みについて）

更問8. 更問 5 及び更問 6 での回答において改善要望も含まれている場合には、そうした連絡の内容をどのように分析し、記録されているのか、差し支えない範囲でお伺いすることは可能でしょうか。またその分析・記録は改善の検討に用いられているか、用いられている場合には社内のどのような体制や運用で検討されているのか、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

【LY 回答】

- 利用事業者から寄せられる改善要望について、改善要望は案件ごとにリスト化し、責任者が定期的に案件リストを精査し、優先度を付けた上で、対応の実施／未実施を判断し、順次改善を進めています。

（ご意見・問合せを端緒とした改善の実施の実例について）

更問9. 「ご意見」「問合せ」で寄せられた声に基づいた検討の結果、改善の実施に至った実例はありますか。近年の具体的な改善内容の例をご説明いただけますと幸いです。また、「ご意見」「問合せ」で寄せられた声のうち、改善要望を含むものは何件くらい発生しており、そのうち何件について対応を行ったことがあるか、実績件数をご教示ください。

【LY 回答】

- 近年の具体的な改善内容の例といたしましては、例えば広告審査領域において、問い合わせ傾向の分析結果を踏まえ、広告掲載基準の改定や通知文面の改善を実施した事例がございます。

その他の改善事例につきましては、2024 年度報告書「広告主等の要望を改善につなげるプロセス」（29 ページ）および「広告主等との相互理解促進のための措置」（40 ページ）にも記載しておりますので、併せてご参照ください。

- 2024 年度に寄せられた「ご意見」1,974 件はすべて改善要望に該当いたします。
- 当社においては、寄せられたご意見・ご要望に対し、個別に即応するのではなく、類似内容を分析・グルーピングした上で、緊急度・重要性・影響範囲を総合的に勘案し、サービス／プロダクト責任者が定期的に優先順位付けを行っております。そのうえで、改善可能かつ効果的と判断した案件について、順次改善を推進しております。

（苦情に該当しない意見等が満たさない、苦情の定義の要件について）

更問10. 「『苦情』かどうか」を貴社が判断するに当たり、どの要件を満たさないことで外れているのか、状況を確認できますと幸いです。問い合わせ等全体のうち、

- ①「〔貴社の〕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、」の要件から外

れるもの、

②「広告主等自身に直接的かつ具体的な損害と訴えているもの」の要件から外れるもの、主にどちらの要件で外れるものが多いのか、概況をご教示いただけますでしょうか。

【LY 回答】

- 「広告主等自身に直接的かつ具体的な損害と訴えているもの」の要件から外れるものが多いです。

（苦情に該当しない意見の例における、満たさない定義の要件について）

更問11. また、定期報告書 P3 に例として記載されている、「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」という声は、前問②の要件との関係でみると、どの部分が欠けるという整理になりますでしょうか。（「広告主等自身」/「直接的かつ具体的な損害」/「訴えているもの」）

【LY 回答】

- 「広告主等自身」及び「直接的かつ具体的な損害」の部分が欠ける整理となります。

（苦情の定義への該当性を判断する者について）

更問12. 「苦情に該当するか否かの判断」について、いかなる者がどのように行っているのか、ご教示いただけますでしょうか。

仮に、当該対応を行った当事者自らが判断している場合、一般論として、自己の対応結果について苦情に該当する旨の否定的評価を、客観的な観点から適切に行うことは困難である場合も考えられます。また、担当毎に判断基準がぶれる可能性もあります。このため、利用事業者からの問い合わせや相談等に係る各事案のクローズに際して、第三者的な目線から客観性や中立性を担保する工夫など、適切な判断を担保するための仕組みについても、併せてご教示くださいますようお願い申し上げます。

【LY 回答】

- 問い合わせ担当が判断の上、問い合わせ全体集計を担っている透明化法対応チームにてダブルチェックをいれています
- このダブルチェックのフローについては、内部監査からも以下のコメントをいただいております
 - 半期毎に案件を集計し、苦情分類の適切性および対応・改善の事後検証がなされている
 - 苦情は各担当部門にて都度改善検討を行い、実施結果を一覧管理することで事後検証可能な状態となっている
- また、苦情専用フォーム以外の窓口において当社の運用では、窓口のやり取りの中で内容が変化する場合もある為、苦情か否かの判断は事後に行う事となっています

- ・ 問い合わせ窓口の担当者は問い合わせの内容にかかわらず、問い合わせの内容に対するクローズ（解決）を KPI としており、苦情件数を KPI としていない為、苦情を減らすインセンティブは働かない体制となっております。

（苦情の定義拡大と不満足表明の収集・サービス改善への活用予定について）

更問13. 苦情の計測の取組みについては、様々な形での利用事業者による不満足表明について広く拾い、それを分析し、オペレーションを見直す PDCA サイクルへのインプットとして活用していただき、サービスの質を向上し、苦情の件数を減らしていくという取組みを進めていただきたいと考えているところです。こうした観点から、現在の苦情の定義を広げることや、それに関わらず、様々な利用事業者による不満足表明について広く拾ってカウントし、サービス改善に利用する仕組みの構築について、今後の取組み予定があれば伺いたく存じます。

【LY 回答】

これまで当社では、利用事業者から寄せられる声のうち「苦情」と「ご意見」を区分して整理してまいりました。その上で、「ご意見」についても内容を精査し、オペレーション改善やサービス品質向上に活用してまいりました。

今後は、経済産業省からのご意見も踏まえ、更問7でも記載の通り、これまで「ご意見」としてカウントしていたものについても、次年度より「苦情集計」の報告に含める運用への変更は可能です。

なお、苦情か意見かの分類にかかわらず、従前よりすべての声を分析対象とし、サービス改善に結びつける PDCA サイクルを継続して実施してきたところです

【LINE ヤフーからの回答】

（苦情等の傾向から把握している課題について）

Q2-4. また、Q2-2 及び Q2-3 でお伺いしました内容に関連して、傾向分析や件数推移などから把握されている課題や取り組まれている施策があれば教えてください。

（LINE ヤフー回答）

ご意見の傾向としては、以下のような例があげられます。

- 1、機能面：広告管理ツールにおいて、競合他社が実装していて、当社で実装していない機能実装に関する意見
- 2、審査面：利用事業者と当社の間にある、法解釈や許容する広告表現の幅の差分に関する意見

ご意見を受け、以下のような施策に取り組んでいます。

- 1、機能面：【Yahoo! 広告】広告管理ツール改善内容のご紹介（2025 年 1 月分 などのお知らせにあるように、適時の改善リリース
- 2、審査面：社会環境の変化も合わせて、広告主への過度な規制とならないよう配慮しながら、ガイドラインや審査体制の定期的な見直し

【モニタリング会合更問】

（受領した意見の吸い上げ方法や内部での検討について）

更問14. Q2-4 への回答の中で記載いただいている機能面や審査面の取組みにあたっては、接到した意見についてどういった形式で吸い上げ、どういった機会において関連するグループやマネジメント層とディスカッションされたのか、差し支えない範囲でお伺いすることは可能でしょうか。

【LY 回答】

更問 8、9 の回答の通りとなります。

（アカウント停止等の措置に対する意見等の事例について）

更問15. 貴社における審査の結果として講じられる「措置」（アカウント停止処分や広告配信停止処分等）に関し、これまでに意見等が出された事例があれば、ご教示いただくことは可能でしょうか。（特に、審査で指摘された点に照らして措置の内容が重すぎる等）

【LY 回答】

当社の審査措置に関して、これまでに一部の広告主より「措置内容が過重である」とのご意見をいただいた事例がございます。たとえば「不快な表現」に関する広告において、配信停止等の措置が重すぎるのではないかと指摘が寄せられたことがあります。この点につきましては、広告主からのご意見も踏まえ、広告掲載基準の見直しや周知の改善に取り組んでおります。

【LINE ヤフーからの回答】

（問い合わせが要望に発展したケースの規模や具体例について）

Q2-5. 御社に対する相談や問い合わせの中には、御社からの対応や回答を受けた結果、利用事業者が争うことを断念し、自社の要求や主張を「意見」や「要望」の形で伝達する事例が含まれることがあります。御社の措置や規約変更等に関する広告主からの問い合わせや相談が、最終的に意見や要望に発展するケースについて御社において把握されていらっしゃるのでしょうか。把握されていらっしゃる場合、具体的にどういった内容なのか、また、年間の相談や問い合わせとの関係でどういった規模（件数など）かについて、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

（参考）デジタル広告分野 2024fy 大臣評価における関連する記載

●苦情・紛争の件数

【苦情】 52件、【紛争】 0件

※苦情の件数は、問合せと苦情を合わせた全92,197件の0.06%。

※「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

※「紛争」は、広告主等との間で訴訟提起又は調停申立がされたものと定義

●苦情・紛争の主な類型

【苦情】

審査関係（52件）…当初決定の取消しとなったもの

図：p. 15 より抜粋

- 各社とも定期報告書において苦情・紛争を踏まえた特定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を期待する。（p. 16）

（LINE ヤフー回答）

- ・ 各種窓口に来たお問い合わせにつき、お問い合わせクローズ後に、それぞれ1件ずつ、苦情、ご意見、問い合わせに分類しておりますので、意見や要望を明瞭に把握しております。
- ・ それぞれの年間規模は Q2-3 回答、具体的な内容は Q2-4 回答をご参照ください。

【モニタリング会合更問】

特になし。

一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について

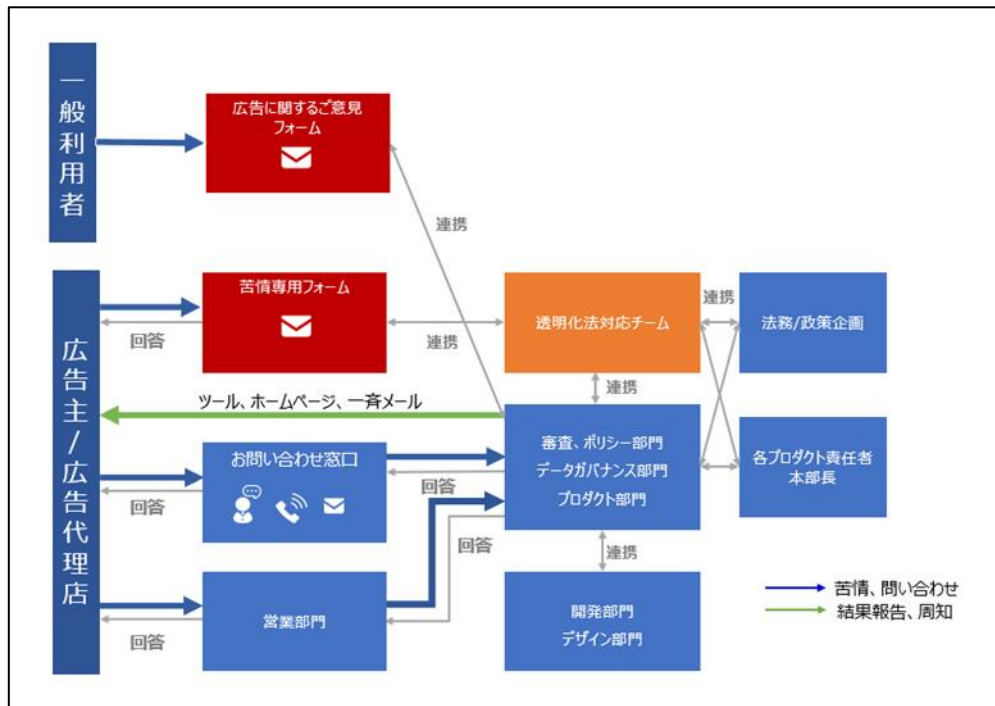
【LINE ヤフーからの回答】

（利用者からの情報提供を端緒とした対応を行う関連部署について）

Q4-1. 御社における一般利用者や利用事業者（以下、両者合わせて、利用者と呼びます。）から提供のあった情報の活用状況についてお伺いします。利用者から提供のある情報は、御社と利用事業者との取引環境の改善、特に、不正への対応を迅速に行うことや仕組みを改善することに有用と考えられます。現在、御社において、利用者からの情報提供や苦情を端緒した、個別案件の内部でのご調整やご対応は、どのような部門が連携する仕組みで運用されているのかについて、お伺いできますと幸いです。

（LINE ヤフー回答）

- ・ 報告書 4P 記載の「苦情問い合わせ対応フロー」は「利用事業者」を対象にしたフローとなっております。一般利用者から情報提供をいただく仕組み（例：広告に関するご意見フォーム）もあり、連携する仕組みとしては、以下の図の通りとなります。一般利用者、利用事業者ともに、同じ部門で調整、対応をしています。



【モニタリング会合更問】

(社内他部門との連携のための情報共有について)

更問16. Q4-1 への回答の中では、一般利用者から「広告に関するご意見フォーム」を通じて情報提供を受け付けることとそうした取組みが矢印によって、「審査、ポリシー部門」・「データガバナンス部門」・「プロダクト部門」との連携があることが示唆されています。一般利用者から「広告に関するご意見フォーム」を通じて受け付けた情報提供を記録・分析し、社内他グループと解決や改善のために連絡・調整する取組みを行うグループが存在するということでしょうか。それとも、一般利用者から「広告に関するご意見フォーム」を通じて受け付けた情報はフィルターされずそのまま、「審査、ポリシー部門」・「データガバナンス部門」・「プロダクト部門」へ提供されるということでしょうか。

【LY 回答】

一般利用者から「広告に関するご意見フォーム」を通じて受け付けた情報はフィルターされずそのまま、担当部署に提供されます。

(社内他部門との連携の仕組みについて)

更問17. 更問 16 でお伺いした一般利用者から「広告に関するご意見フォーム」を通じて受け付けた情報提供を記録・分析するグループが存在する場合に、更問 14 において参照しました「連携」についてお伺いします。当該連携は、社内でのオペレーション上、関連グループの役割として規定されているものでしょうか。それとも、マネジメントによるリーダーシップの下、行われているものでしょうか。

【LY 回答】

更問 16 の回答のとおり、分析分類するグループは存在しません。

（社内他部門との連携の頻度について）

更問18. 更問 16 で伺いした一般利用者から「広告に関するご意見フォーム」を通じて受け付けた情報提供を記録・分析するグループが存在する場合に、更問 14 において参照しました「連携」について伺います。当該連携は、こういった頻度で行われておりますでしょうか。また、こういった判断や情報が引き金となって、当該連携は行われますでしょうか。差し支えない範囲で伺いできますと幸いです。

【LY 回答】

更問 16 の回答のとおり、分析分類するグループは存在しません。

【LINE ヤフーからの回答】

（一般利用者及び広告主それぞれからの情報を端緒として対応する部署の間の連携）

Q4-2. 利用者からの情報提供や苦情を発端とした対応においては、一般利用者及び利用事業者の双方に関わることも少なくないと考えられます。御社では、一般利用者からの情報提供を受けたり対応を行う部門と、利用事業者からの情報を受けたり対応を行う部門の間での連携は、どのように進められていらっしゃるのか、また、こういった課題や困難があるのか、伺いできますと幸いです。

（LINE ヤフー回答）

- ・ Q4-1 回答の通り、一般利用者及び利用事業者双方の声は、どちらも同じ部門で対応を行いますので、連携における課題や困難はございません。

【モニタリング会合更問】

（広告審査におけるバランス確保について）

更問19. 一般利用者から「広告に関するご意見フォーム」を通じて受け付けた情報においては、広告内容を問題視するものもあれば、広告主からの申入れにおいては広告表現の自由度を高くして欲しいというようなものもあるのではと推測しております。こうした状況において、Q4-2 で回答のありました「同じ部門」においては、こういったステークホルダーと連携しながら、バランスある判断を行っているのか、伺いすることは可能でしょうか。

【LY 回答】

当社における広告審査の判断は、広告主からの要望と一般利用者からのご意見の双方を踏まえつつ、以下のようなステークホルダーと連携し、バランスの取れた判断を目指しております。

- ・ メディア部門・サービス部署

- ・ 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）
- ・ 日本広告審査機構（JARO）

これらを総合的に勘案し、ポリシー部門が主体となり、必要に応じて関連部署と連携のうえ判断を行っております。

【LINE ヤフーからの回答】

（利用者から提供された情報の分析について）

Q4-3. 個別具体的な事情を背景しそれぞれの利用者から情報提供や苦情が御社に寄せられていると思いますが、多数の利用者からのそうした情報提供や苦情を比較すると、共通する内容や傾向が見えてくることがあると考えられます。御社において、そうした情報提供や苦情をどのように分析しているのか、また、そうした分析における課題や困難があればご教示いただきたいと考えております。

（LINE ヤフー回答）

- ・ 分析における課題や困難としましては、それぞれ、利用事業者と一般利用者の声が不一致となるケース（性的広告など）があり、双方の声のバランスをどうとるか、難しいケースはございます。
- ・ 取り組みの1つとして、一般利用者からいただいた広告上での表現等の声を、利用事業者にフィードバックすることもあります。

【モニタリング会合更問】

（広告審査におけるバランスを判断する部署について）

更問20. Q4-3 への回答の中で表現されていた「バランスをどうとるか」については、御社の「審査、ポリシー部門」、「データガバナンス部門」、「プロダクト部門」のそれぞれのグループの中で判断されていますでしょうか。それとも、グループ間において、または、社内の他のグループや、マネジメント層も含めてご判断されているか、差し支えない範囲でご教示いただくことは可能でしょうか。

【LY 回答】

当社における「バランスの取れた判断」は、特定の部門単独で完結するものではありません。まず、審査・ポリシー部門、データガバナンス部門、プロダクト部門において、それぞれの専門的な観点から意見を取りまとめたうえで、関連するグループ（部門）間で協議を行います。その上で、判断の影響が広範に及ぶ場合や対応方針の優先度付けが必要な場合には、マネジメント層も加わった形で最終的な判断を行う仕組みを設けております。このように、部門横断的な連携とマネジメント層の関与を通じ、広告主・利用者・社会的要請のバランスを踏まえた対応を行っております。

【LINE ヤフーからの回答】

(分析結果について)

Q4-4. Q4-3における分析結果の中で共有していただけるものがあれば共有いただきたいです。また、その場合、透明化法に基づく大臣評価において議論しているテーマとの関わりのあるものがあれば合わせてご教示いただきたくれますと幸いです。

(参考) デジタル広告分野 2024fy 大臣評価における関連する記載の一部を抜粋

- 「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声（問合わせ相談窓口のみならず自社の営業担当から直接拾った声を含む）や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求める。(p. 5)
- 広告枠が設置されるサイト全体の審査範囲や広告枠の停止範囲等についても、媒体社の事業を過大に制約しないよう合理的な範囲とする仕組みや、違反の内容の明白性や緊急性に応じた修正期間を設ける仕組みを構築する等の取組みを求めるとともに、審査結果に異議がある場合など媒体社の不服申立てを受け付ける体制とし不服申立てに適切に対応すること、認識の相違がある場合には審査対象の範囲の必要性について媒体社に対して説明を行い、相互理解を図ることを求める。(p. 28)
- 3社においては申請があった第三者ツール及び第三者ツール提供事業者又は接続申請者における状況も加味し、接続拒絶の理由を審査基準に沿って具体的かつわかりやすく開示する等、合理的な範囲で、接続について適切な対応を取ることを求める。(p. 54)
- 【Google】(COI ポリシーについて) さまざまなステークホルダーとのコミュニケーションを通じて、アップデートしていくことを求める。(p. 70)
- 【LINE ヤフー】利益相反・自社優遇について内部監査を行っていくとしており、その監査により判明した点を端緒とした改善など、管理指針の内容やその運用について継続して改善を進めていくことを期待する。(p. 71)
- 【Meta】自社優遇・利益相反に焦点を当てたポリシー等の策定及び開示、懸念のあり得る取引の類型化、当該取引に関する管理体制の構築及び客観的に検証可能な運用に関する説明、の3つを求める。(p. 72)

(LINE ヤフー回答)

- ・ 分析結果については、個別の利用者対応や内部の運用改善の参考情報として適宜活用しているものの、内容の特性上、限定的な対応にとどまる場合が多く、共通傾向の抽出には至っていないのが現状です。したがって、透明化法に基づく大臣評価において議論しているテーマに係る事項は特段ございません。
- ・ 特に、大臣評価での記載を抜粋して頂いている利益相反・自社優遇についても、Yahoo! 広告の広告主・広告代理店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しているものでもありますので、一般利用者からご意見を頂くことはございません。
- ・ 引き続き、個別の声に丁寧に向き合いながら、必要に応じて運用改善へとつなげる取組を継続してまいります。

【モニタリング会合更問】

（苦情等の共通性の分析について）

更問21. 一般利用者や利用事業者から申入れ及び問い合わせのあった内容については、複数同じ内容があったという事実も、オペレーションの改善のための考慮要素のひとつと推測します。このような共通性の分析はされていらっしゃるのでしょうか。

【LY 回答】

一般利用者や利用事業者から寄せられる申入れ・問い合わせについて、同様の内容が複数寄せられた場合には、その共通性を分析し、件数や傾向を踏まえて関連部門で共有のうえ、オペレーション改善や基準見直しの検討に活用しております。

（苦情等に対して「内容の特性上、限定的な対応にとどまる」場合の例について）

更問22. Q4-4. への回答の中には「内容の特性上、限定的な対応にとどまる場合が多く」という記載がございます。具体的にこういった状況なのか、例示をしていただくことは可能でしょうか。

【LY 回答】

「内容の特性上、限定的な対応にとどまる」とは、例えば、利用者からのご意見が特定の商品カテゴリや出稿主固有の事象に起因する場合など、当該案件に対する補足説明や修正対応には資する一方で、他の広告全般へ共通的に展開することが難しい状況を指しております。もっとも、複数案件に共通する傾向が認められる場合には、広告掲載基準や運用ルール of 改善に活かしていきます。

（規約・第三者ツール拒絶理由に関する申入れ・問い合わせの有無について）

更問23. 規約や第三者ツールの拒絶理由が分かりづらい、といった利用事業者から申入れ及び問い合わせは御社に接到していますでしょうか。

【LY 回答】

第三者ツールについては、24 年度に関してはありませんでした。

規約についての具体の対応事例については、事務局質問の問 2 をご参照ください。