

広告サービス品質に関する 透明性レポート

2024年度上半期

LINEヤフー株式会社

2024/12

LINEヤフー

本レポートについて

LINEヤフー株式会社（以下「LINEヤフー」と表記）では、
広告サービス品質向上のための取り組みを実施しています。

本レポートは、広告主・広告会社・広告配信パートナー、
そしてLINEヤフーをご利用のユーザーの皆様
安心して弊社のサービスおよび広告をご利用いただけるよう、
その取り組み内容をお伝えすることを目的としています。

目次

○ Yahoo!広告の審査	P.4
• 広告アカウントの審査	P.7
• 広告素材の審査	P.11
• なりすまし型「偽広告」に関する審査	P.17
• 品質向上のためのその他の取り組み	P.19
○ Yahoo!広告の掲載面審査/広告トラフィック審査	P.22
• 広告掲載面審査<ブランドセーフティの対策>	P.24
• 広告トラフィック審査<アドフラウドの対策>	P.27
• その他の取り組み	P.31
○ Yahoo!広告の透明化法対応	P.33
○ LINE広告の審査	P.35
• 広告アカウントの審査	P.38
• 広告素材の審査	P.42
• なりすまし型「偽広告」に関する審査	P.47
○ LINE広告/Yahoo!広告の企業統合に関するトピックス	P.49

1. Yahoo!広告

広告アカウント／広告素材の審査

Yahoo!広告の広告審査について

Yahoo!広告では、不適切な広告の掲載を防ぐため、広告掲載の申込時に開設いただく「**広告アカウント**」単位での審査と、その後入稿いただく「**広告素材**」単位での審査を行っています。

これらの審査は、「**アカウント審査基準**※1」「**広告掲載基準**※2」に基づき行っており、虚偽・誇大広告や詐欺的な広告などの法令に違反する広告はもちろんのこと、ユーザーに不快感・不安感をあたえるような広告などの掲載も制限しています。

また、これらの基準は法改正や社会情勢に合わせて常に見直しを行っています。



※1 アカウント審査基準

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

ヘルプページ: <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/guideline-account?language=ja>

説明動画: <https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/accountreview/>

※2 広告掲載基準

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

ヘルプページ: <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/guideline-editorial?language=ja>

広告審査について

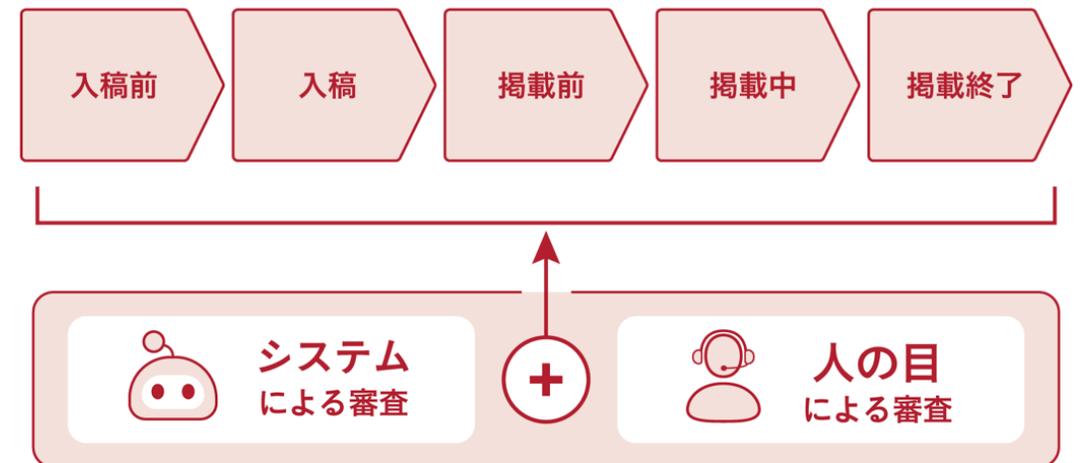
広告審査は、機械学習を活用した「システム」や「人の目」により、**24時間365日**実施しています。システムによる審査では、非常に複雑で大規模なシステムを用いて、各広告のカテゴリーに適した審査を実現しています。

また、広告主とユーザーの両方のニーズを満たすよう、人間の感覚による審査も重要視し、ガイドラインに関するトレーニングを積んだ担当者が、実際の端末を用いて行っています。機械による一義的な判断とは異なり、常にユーザーの視点も取り入れながら広告の審査を実施しています。

このように「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。

さらに、インターネットユーザーから寄せられた広告に対するご意見をもとにパトロールを行ったり、システムに反映したりするなど、ユーザーの声を積極的に取り入れ広告品質向上に努めています。

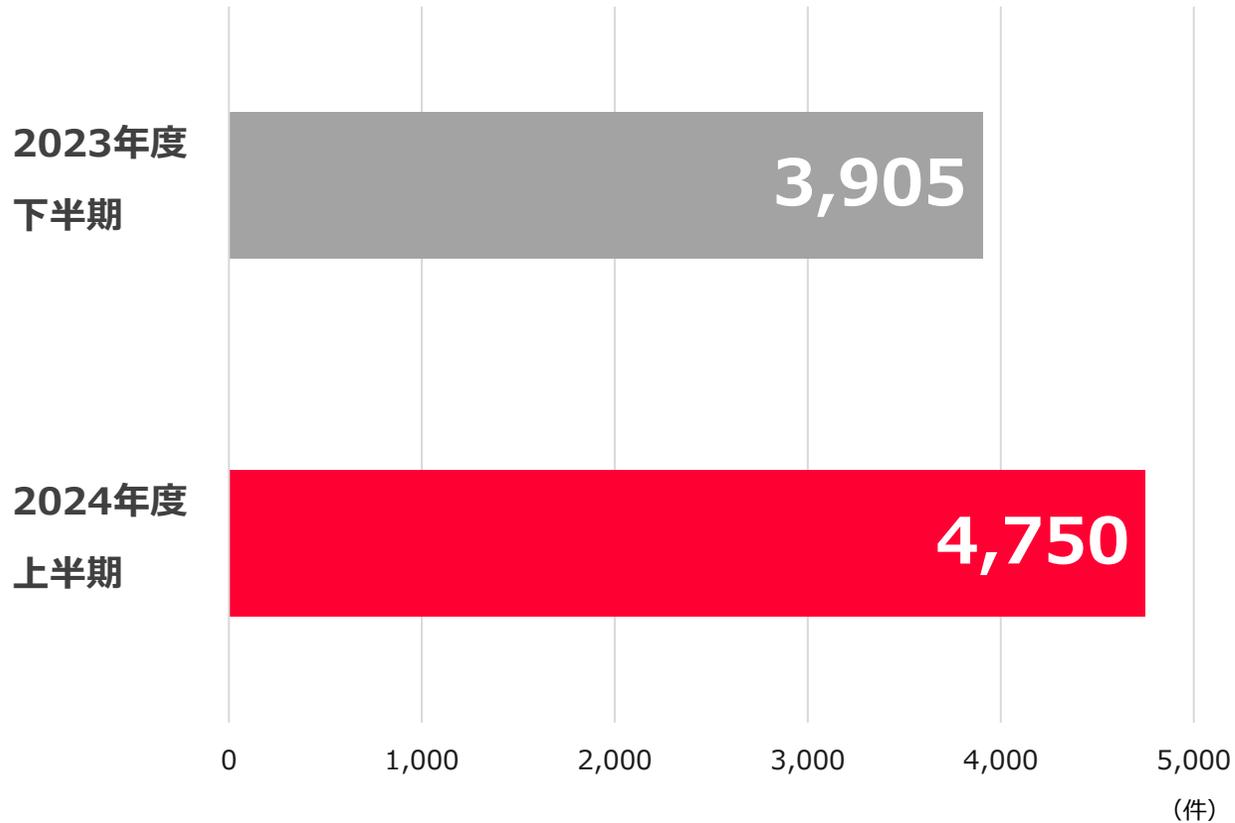
審査のタイミング



Yahoo!広告 広告アカウントの審査

アカウント審査による審査結果（半期比較）

非承認数



2024年度上半期は、**4,750件**※1のアカウントを非承認（アカウント審査基準に抵触するアカウントとして開設のお断りおよび利用停止）としました。2023年度下半期と比較して増加しました。

新規申込件数の増加に伴い「**アカウントの登録情報から不正な広告出稿の懸念**」の基準での非承認数の増加がみられました。また、**なりすまし型「偽広告」**※2懸念での非承認数も若干増加しました。

※1 アカウント審査基準に抵触した非承認数を合計した件数

※2なりすまし型「偽広告」とは、個人又は法人の氏名・名称、写真等を無断で利用して著名人等の個人又は有名企業等の法人になりすまし、投資セミナーや投資ビジネスへの勧誘等を図る広告を指します。

アカウント開設時審査による非承認理由内訳（半期比較）



アカウント審査基準に抵触した項目の内訳

- A. 通常的环境中に表示することができないもの
- B. 不正な広告表現や広告手法
- C. 当社が不適切と判断したもの
- D. 広告表現において過去に重大な違反実績があるもの
- E. その他

2024年度上半期の開設時審査では、「**通常的环境中に表示することができないもの**」の基準での非承認が若干減少しました。「特定のソフトなどが必要となるPDFファイル」での入稿による非承認が減少したことが要因です。

一方で、「**不正な広告表現や広告手法**」の基準での非承認は増加に転じました。ダークパターン※とも言われるような事実ではない内容を掲載しユーザーを騙すおそれのあるサイトが増加しました。例えば、サイトにアクセスするとポップアップ形式で「今から30分使える割引クーポン」が表示されるものの、実際にはいつでもクーポンの取得利用が可能となっており、事実とは異なる表示が見られました。また、「**当社が不適切と判断したもの**」の基準の非承認も増加しました。なりすまし型「偽広告」と言われるような、投資や副業の情報提供を訴求しSNSなどのクローズドチャットに誘導する詐欺懸念のあるサイトの申し込みの増加が要因の一つです。

※ ダークパターンについて

出典：消費者庁 ICPEN詐欺防止月間(2023年) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/icpen_2023/

アカウント開設後審査による非承認理由内訳（半期比較）



2024年度上半期の開設後審査では、「**アカウントの登録情報から不正な広告出稿の懸念**」の基準での非承認が増加しました。オンラインでのお申し込み件数が増加したことにより、契約者様を対象に行う本人確認に伴う停止件数の増加が要因の一つです。また、審査部門内で、なりすまし型「偽広告」懸念や偽ブランド広告などに関する不正関連情報の連携強化を継続的に実施したことも停止件数が増加した要因となります。

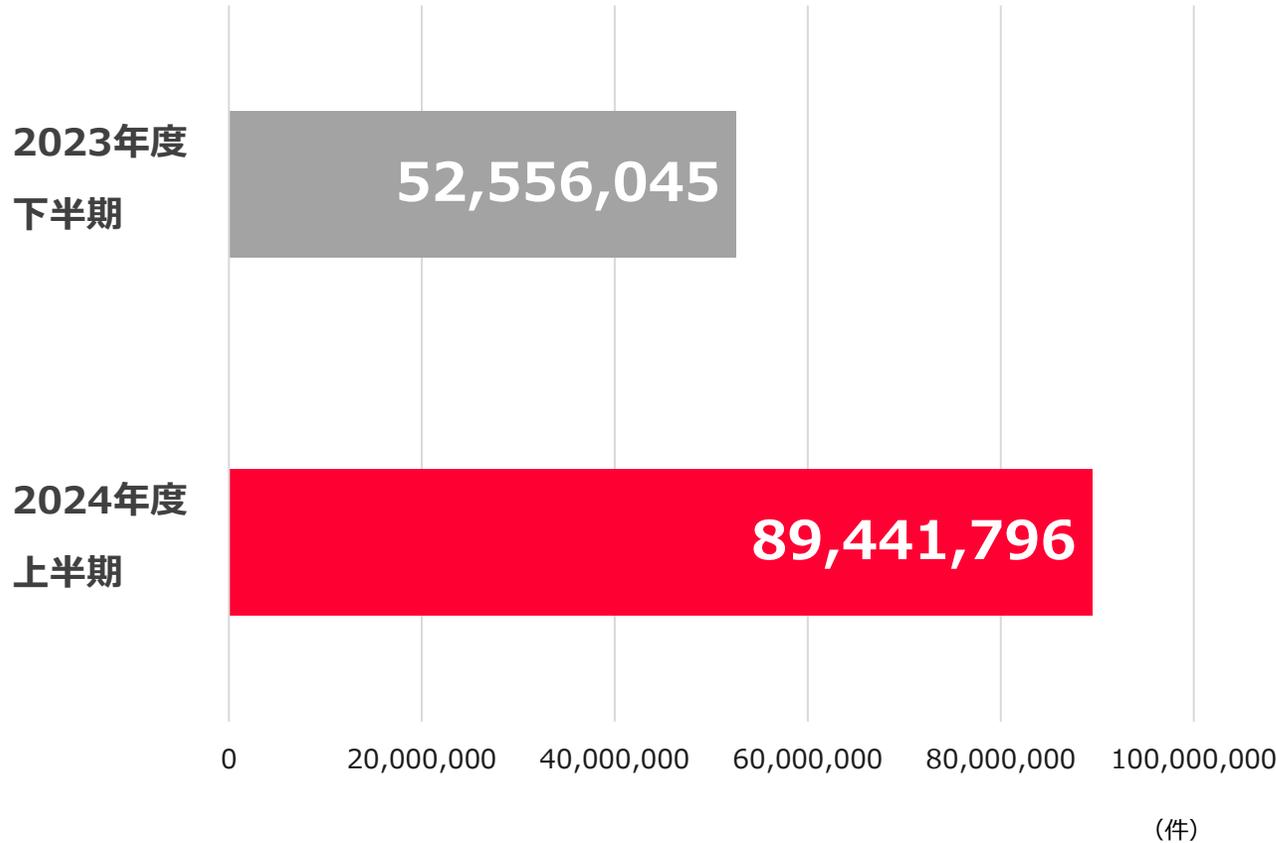
一方、「**当社が不適切と判断したもの**」の基準での非承認では微減となりました。アービトラージサイト等の疑いのある広告での非承認が2023年下半期に比べ目立ちました。

※ 本人確認について：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044655?language=ja>

Yahoo!広告 広告素材の審査

広告素材の審査による審査結果（半期比較）

非承認数



※ 広告掲載基準・広告入稿規定・広告販売ルールに抵触した広告タイトル・説明文・画像・リンク先サイト・キーワードの各非承認数を合計した件数

2024年度上半期は、Yahoo!広告において約**8千900万件**※の広告素材を非承認（掲載基準等に抵触する広告として掲載をお断り）としました。

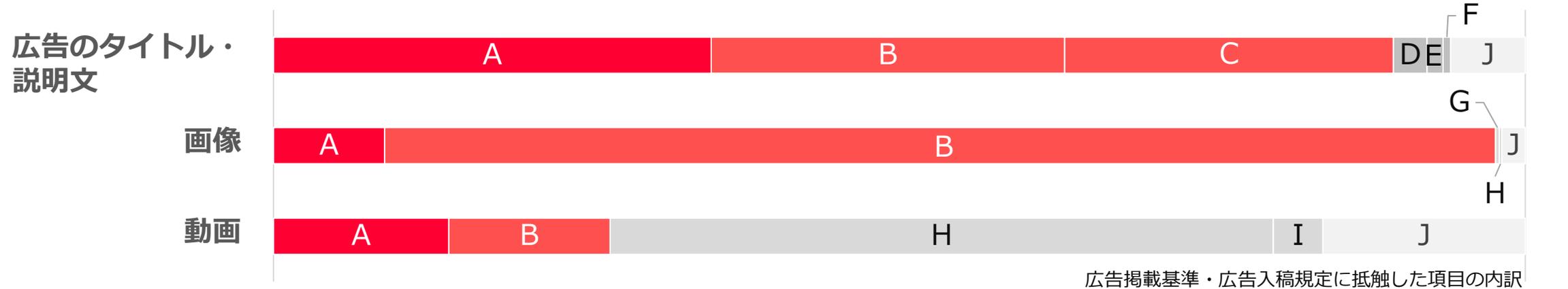
2023年度下半期と比較して非承認数が大幅に増加していますが、検索広告において、「**ユーザーの意に反する広告の禁止**」の掲載基準で非承認となる広告が増加したことが主な要因です。（詳細はP13参照）

広告素材の審査による非承認理由内訳（半期比較）



2024年度上半期は、「**ユーザーの意に反する広告の禁止**」の掲載基準での非承認が大幅に増加しました。URLの文字列の誤りにより適切に表示されないサイトの入稿の増加が主な要因です。一方で、「**最上級表示、No.1表示**」の掲載基準での非承認は減少しました。特定の広告商品（動的ディスプレイ広告）での非承認の減少が影響しました。入稿される広告の傾向に変化はなく、また入稿数は増加していることなどから、適切な審査が基準遵守につながった要因の一つと考えます。また、前期は「その他」として集計していた「**脱法ドラッグ、合法ハーブと称されるもの**」の掲載基準での非承認が増加しました。CBD含有商品の広告では「THC（大麻成分）が含まれていない」旨の明記を求めています。明記されていないサイトが目立ちました。

広告素材の審査による素材別の非承認理由内訳（2024年度上半期）

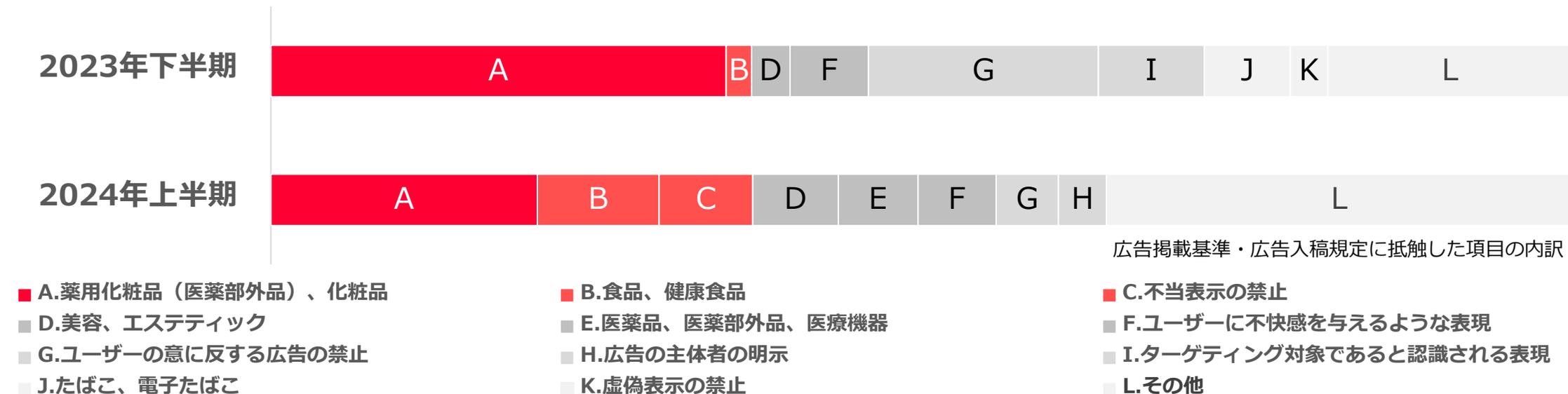


- A.薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品
- B.最上級表示、No.1 表示
- C.脱法ドラッグ、合法ハーブ等と称されるもの
- D.不適切と判断したもの
- E.アダルトサイト
- F.広告表現において過去に重大な違反実績があるもの
- G.掲載禁止サービス
- H.ユーザーに不快感を与えるような表現
- I.貸金業
- J.その他

2024年度上半期の広告のタイトル・説明文では、「**薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品**」の基準での非承認が最も多くなりました。また、画像では、2023年下半期に比べ減少したものの、「**最上級表示、No.1表示**」の基準での非承認が最も多くなりました。最上級表現を使用する際に必要な根拠データの記載がないものや根拠データが古いものなどが主な否認理由です。

動画では、「**ユーザーに不快感を与えるような表現**」の基準での非承認が最も多くなりました。電子書籍の広告での性的表現やいじめを想起させる表現のほか、化粧品や医薬部外品の広告での特定部位にフォーカスした表現が目立ちました。

ディスプレイ広告 広告素材の審査による非承認理由内訳※ (半期比較)



2024年度上半期のディスプレイ広告は、「**薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品**」の掲載基準での非承認が減少しました。特に非承認件数の多かった企業に対し、審査部門と営業部門で連携し注意喚起を行うなど啓発活動を実施したことが減少の理由の一つと考えられます。一方で、「**食品、健康食品**」の掲載基準での非承認は増加しました。身体の組織機能の増強をはかる表現が多くみられました。健康食品では医薬品的な効能効果の暗示となるため使用できません。また、前期は「その他」として集計していた「**不当表示の禁止**」の掲載基準での非承認が増加しました。通信販売の定期購入の広告で、必要な購入回数などが明記されていないサイトの入稿が主な要因です。

※ 動的ディスプレイ広告は自動で広告を生成する商品のため、最上級表現の根拠表示が欠落してしまい非承認となるケースが多いといった特有の傾向があるため除いています。
 動的ディスプレイ広告について：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044698?language=ja>

検索広告 広告素材の審査による非承認理由内訳※ (半期比較)

2023年下半期



2024年上半期



広告掲載基準・広告入稿規定に抵触した項目の内訳

- A.最上級表示、No.1 表示
- D.薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品
- G.性的な商品、サービス
- J.美容、エステティック

- B.たばこ、電子たばこ
- E.健康器具（雑貨）
- H.広告で使用される言語
- K.不適切と判断したもの

- C.医療機関
- F.食品、健康食品
- I.ユーザーの意に反する広告の禁止
- L.その他

2024年度上半期の検索広告は、「最上級表示、No.1表示」の掲載基準での非承認が増加しました。また、前期は「その他」として集計していた「たばこ、電子たばこ」の掲載基準での非承認が増加しました。電子たばこを訴求するECサイトの広告での非承認が目立ちました。一方で、「医療機関」の掲載基準での非承認は若干減少しており、ラーニングポータルに「医療法関連の掲載できない表現例」を追加したことが要因の一つと考えられます。（詳細はP21参照）なお、今期最も多くなった「不適切と判断したもの」の掲載基準での非承認は、特定の広告主様において大量の広告が非承認となったことから、システム処理の関係で一律本理由で否認したことが要因となります。

※ 動的検索連動型広告および検索連動型ショッピング広告は、自動で広告を生成する商品のため除いています。
 動的検索連動型広告のメリットと仕組み：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044549?language=ja>
 検索連動型ショッピング広告：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000048484?language=ja>

Yahoo!広告 なりすまし型「偽広告」 に関する審査

なりすまし型「偽広告」※¹に関する審査

(1) なりすまし型「偽広告」に関する削除依頼件数

2024年度上半期は、なりすまし型「偽広告」に対するユーザーからの削除依頼は**0件**でした。

(肖像権侵害に基づく申告を含みます。)

(2) なりすまし型「偽広告」が含まれている可能性のある非承認理由での否認件数

広告掲載基準「掲載できない広告※²」のうち、**2024年度上半期**のなりすまし型「偽広告」が含まれる可能性のある非承認理由と非承認件数は以下のとおりです。

非承認理由	非承認件数※ ³		
	検索広告	ディスプレイ広告	合計
① 投機心を著しくあおるもの	1,590	6,430	8,020
② サービス、商品の内容が不明確なもの	268	32	300
③ 当社が不適切と判断したもの	11,999	2,798	14,797
④ ①～③のうち未認証の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	378	2,209	2,587

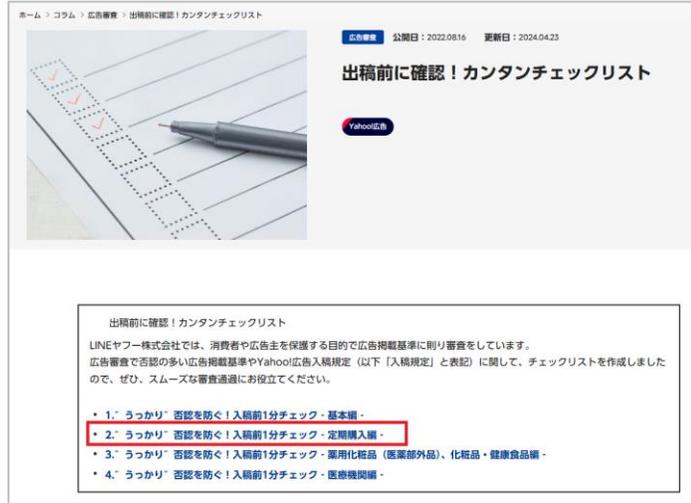
※¹ なりすまし型「偽広告」とは、個人又は法人の氏名・名称、写真等を無断で利用して著名人等の個人又は有名企業等の法人になりすまし、投資セミナーや投資ビジネスへの勧誘等を図る広告を指します。

※² 掲載できない広告：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044788?language=ja>

※³ 1つの広告に対し複数の非承認理由を付与することがあるため停止広告件数と一致するとは限りません。また、本件数は当該非承認理由での非承認件数となり、なりすまし型「偽広告」以外の広告も含みます。

Yahoo!広告の品質向上のための その他の取り組み

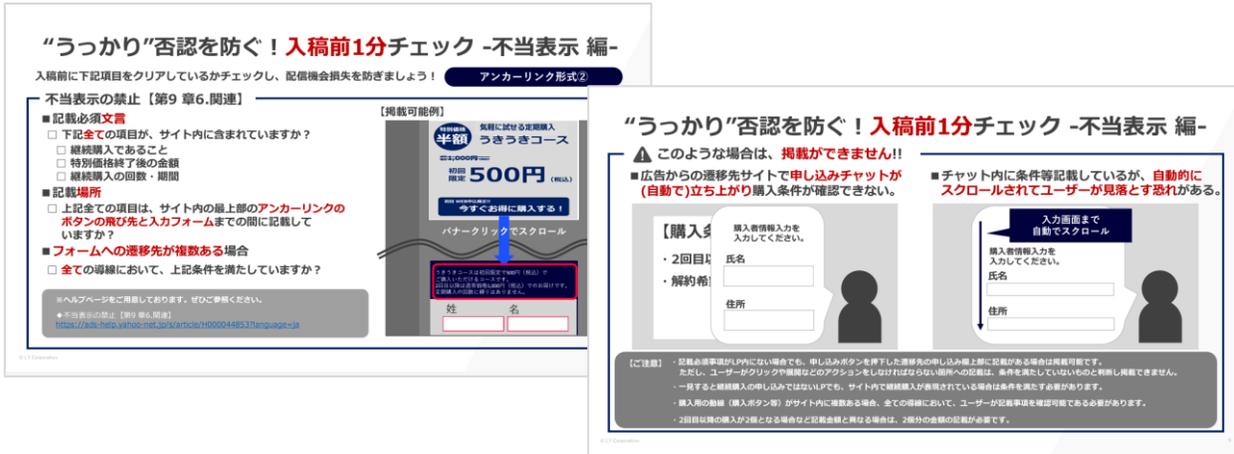
広告品質向上のための取り組み



Yahoo!広告では、以前より非承認件数の多い広告掲載基準について入稿前のチェックリストを提供しておりますが、通信販売の定期購入を訴求する広告については、広告主様からのお問い合わせが多く、またユーザートラブルについて行政や関連団体でも課題としているため、

「“うっかり”否認を防ぐ！入稿前1分チェック-不当表示編」にあらたな解説を追加しました。

今後もお問い合わせ状況や非承認件数などに応じて、わかりやすい情報提供を行ってまいります。



※ 出稿前に確認！カンタンチェックリスト

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

※ “うっかり”否認を防ぐ！入稿前1分チェック-不当表示編 (PDF)

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

広告品質向上のための取り組み

ホーム > コラム > 医療機関

コラム

— 医療機関 —

広告発表
2023.07.12
＜医療機関広告＞自由診療を訴求する際の標準的な費用について
Yahoo!広告

広告発表
2022.12.08
【動画でみる】医療法の広告規制
Yahoo!広告

ホーム > コラム > 広告発表 > ＜医療広告ガイドライン項目別＞医療法関連の掲載できない表現例
＜医療広告ガイドライン項目別＞医療法関連の掲載できない表現例
公開日：2021.01.26 更新日：2024.08.23
Yahoo!広告

広告発表
2022.08.16
【動画でみる】＜審査入門＞広告掲載基準とは
Yahoo!広告

広告発表
更新日：2024.04.23
出稿前に確認！カンタンチェック
Yahoo!広告

医療広告は、広告内で表現できる内容が医療法・医療広告ガイドラインによって定められています。広告掲載基準では、医療法・医療広告ガイドラインに基づいて基準を定めています。

＜＜医療機関広告＞出稿に必要な4つのポイントと広告掲載可否の事例

広告を作成する際に、どんな表現を使用したらよいのか迷ったことがある方もいるのではないのでしょうか？ここでは、医療機関の基準の中でも特に違反が多い項目について、項目別に掲載できない表現例をご紹介します。

医療法関連の掲載できない表現例

- 誇大広告
- 虚偽広告
- 比較優良広告
- 費用を強調した広告
- 治療の効果を謳った広告

誇大広告

よくある審査非承認理由	よくある審査非承認となる表現例
事実よりも大きな表現	経験豊富な医師が担当します
	高い診断能力をもつ医師が対応します
	目元治療のスペシャリスト
	高い技術を持ったアーティスト
	医師国家資格を持ったプロフェッショナル
	熟練の検査技術による検査
	歯石を一つも残さない！プロの手による歯科クリーニング
	形成・美容のエキスパート

医療広告の基準に関するお問い合わせが多いことを受け、

「医療法関連の掲載できない広告表現」について具体的な事例を追加しました。

お問い合わせの多い「誇大広告」「虚偽広告」「費用を強調した広告」に60件以上の表現例を追加しております。

また、広告主や広告会社の皆様にとって必要な情報を、より見つけやすくするため、医療機関の広告に関する基準解説や事例コンテンツのまとめページを新設しました。

- ※ 医療機関コラムまとめページ
<https://www.lycbiz.com/jp/column/medical-institution/>
- ※ ＜医療広告ガイドライン項目別＞医療法関連の掲載できない表現例
https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/guideline_medical_case/?list=17896

2. Yahoo!広告 掲載面／トラフィック審査

Yahoo!広告の掲載面／トラフィック審査について

Yahoo!広告はYahoo! JAPANのサイトやアプリだけでなく、掲載先パートナーのさまざまなサイトやアプリへも配信しています。

インターネットユーザーと広告主を適切に結び、安心してYahoo!広告をご利用いただくために、広告掲載面に対する審査・パトロールも人の目とシステムの24時間体制で監視を行っています。

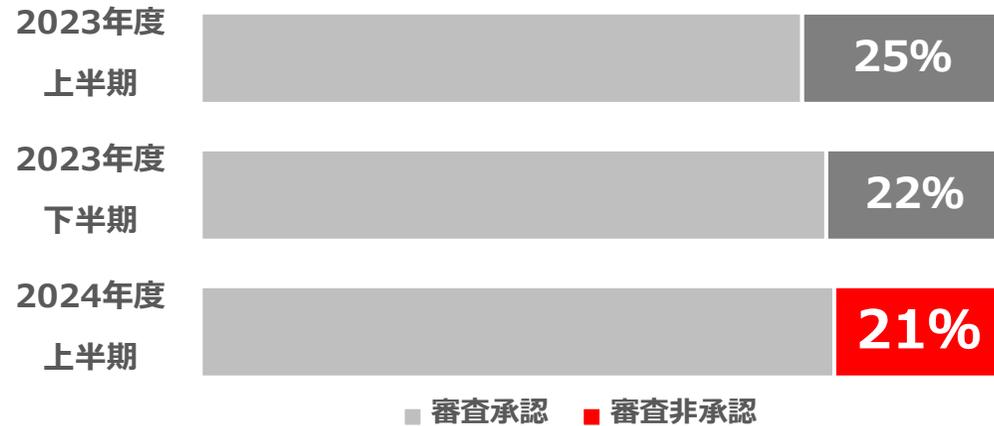
広告掲載面に関しては大きく2つ、違法サイトなど不適切な内容の掲載面に広告が配信されることを防ぐ「**ブランドセーフティ**」の取り組みと、ボットなどからのアクセスやクリックにより不正に広告費をだまし取る「**アドフラウド**」の発生を検知・排除する取り組みがあります。

どちらの取り組みも、広告掲載先サイトやアプリに対する事前の審査と、広告配信開始後の継続的な事後パトロールで対策を行っています。

Yahoo!広告の掲載面審査 〈ブランドセーフティの対策〉

Yahoo!広告 ディスプレイ広告 ブランドセーフティ：広告掲載面の事前審査結果

広告掲載面の事前審査結果



審査単位：原則サイトドメイン
申込み経路の異なる同サイトの重複カウントあり

事前審査の非承認理由の内訳



広告掲載面の事前審査の非承認割合は、約**21%**という結果でした。

非承認理由については「**広告配信先運営者の明示不備**」や「**サイト閲覧情報不備**」^{※1}による非承認サイトが増加傾向です。

「**サイト閲覧情報不備**」については、利用にログインが必要なアプリの審査において、ログイン情報の不備により非承認となる件数が増加しました。

Yahoo!広告 ディスプレイ広告 ブランドセーフティ：広告掲載面のパトロール結果

広告掲載後のパトロールによって違反を検知し、専任の審査員によって広告配信を停止した件数「URL単位でのブロック」は**2023年度下半期に比べ 約19%減少**しました。

また、ドメイン全体を停止する「サイト停止」は、**約10%減少**しました。

Pre-bidシステムによる判定

リアルタイムURLブロック数

2024年度上半期
約2.2万件

専任の審査員による判定

URLブロック件数

2023年度下半期 約3.2万件
2024年度上半期 約2.6万件

専任の審査員による判定

サイト停止件数

2023年度下半期 約2100件
2024年度上半期 約1900件

※ドメイン全体をブロックしたサイト数
※サイト数には個別ブログ等を含む

<掲載面パトロールの流れ>



Yahoo!広告のトラフィック審査 ＜アドフラウドの対策＞

Yahoo!広告 ディスプレイ広告 アドフラウド対策について

Yahoo!広告では、広告配信ネットワーク全体のモニタリングを24時間体制で行うことで、広告トラフィックの品質管理を実施しています。

この品質管理により、**無効なトラフィック（広告リクエスト※¹や広告インプレッション）や無効なクリックの排除**が行われています。

無効なトラフィックには悪意のないものもありますが、中にはインターネットユーザーに見せかけたボットによる悪質なインプレッションやクリックなど、広告主様の広告費を不当に搾取する「**アドフラウド（不正広告）**」も含まれます。



※1 広告リクエストとは、広告が掲載面に表示されて目に見えるようになる前の段階で発生する「広告の表示要求」を指します。

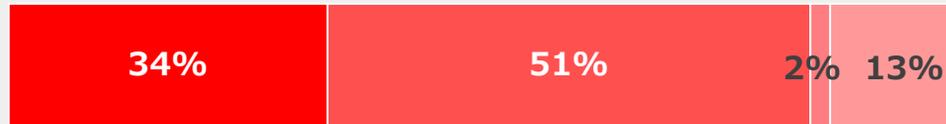
※2 Pre-bid方式とは、広告リクエストのタイミングで無効トラフィックを判定し、無効だった場合に広告を非表示にする不正対策の方式です。28

Yahoo!広告 ディスプレイ広告 無効トラフィックの検知結果

広告リクエストや広告インプレッション レベルでの無効検知

ディスプレイ広告では、Pre-bid方式での検知と、自動フィルターによる検知で、無効と判定されたトラフィックは、全ての広告リクエストに対して **0.7%** ありました。

2024年度上半期 デバイス別検知割合



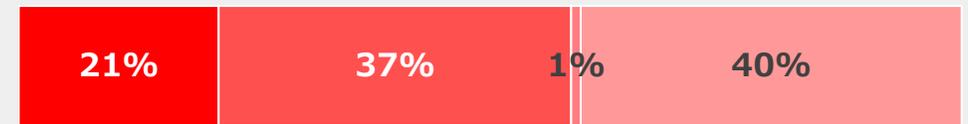
■ パソコン ■ スマホ (ウェブ) ■ タブレット (ウェブ) ■ アプリ

2024年度上半期は前期と比較してスマホ (ウェブ) の検知割合が増大しています。

広告クリックレベルでの無効検知

ディスプレイ広告の無効なクリック数は全体の **16.0%** ありました。前期につづきアプリにおいて無効クリックが大量に発生しましたが、フィルタ検知によって無効化しました。

2024年度上半期 デバイス別検知割合



■ パソコン ■ スマホ (ウェブ) ■ タブレット (ウェブ) ■ アプリ

2024年度上半期に事前検知した無効クリックは、広告費に換算すると **約104億円** になります。この金額は、広告主様の費用にならないよう非課金化の処理が行われています。

Yahoo!広告 検索広告 無効トラフィックの検知結果

広告リクエスト※1や広告インプレッション レベルでの無効検知

検索広告の広告リクエストのタイミングと、その後広告が表示されたタイミングで検知した無効トラフィックは全体に対して**2.2%**ありました。

2024年度上半期 デバイス別検知割合



※1 広告リクエストとは、広告が掲載面に表示されて目に見えるようになる前の段階で発生する「広告の表示要求」を指します。

広告クリックレベルでの無効検知

検索広告のクリック数に占める、無効なクリック数は全体で**3.5%**ありました。

2024年度上半期 デバイス別検知割合



2024年度上半期に事前検知した無効クリックは、広告費に換算すると**約85億円**になります。

これは前期比で約40%増大しています。

この金額は、広告主様の費用にならないよう非課金化の処理が行われています。

Yahoo!広告の掲載面/広告トラフィック審査 その他の取り組み

Yahoo!広告の掲載面 / 広告トラフィック審査 その他の取り組み

LINEヤフーでは、透明性レポート以外にも、広告主・広告会社・広告配信パートナーの皆様に向けてYahoo!広告の品質向上のための取り組みに関する情報発信を積極的に実施しています。

アドフラウドおよびブランドセーフティについて、Yahoo!広告の対策の詳細は以下でご確認ください。

アドフラウド：

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

ブランドセーフティ：

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

2024年度上半期に公開されたブログ記事

**ユーザーや広告主にとって、最適な広告フォーマットにするために
(2024年09月12日)**

https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/advertising_implementation_policy_and_guidelines/?list=7566



3. Yahoo!広告 透明化法対応

デジタルプラットフォーム取引透明化法※への対応

※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（以下、透明化法と表記）

透明化法とは

透明化法は、デジタルプラットフォームの透明性と公正性を高める法律です※1。情報通信技術の進歩でデータ活用産業が生まれ、プラットフォームの役割が重要になっています。この法律は、運営者の自主性を尊重しつつ、利用者の利益を守ることを目的としています。具体的には、提供条件の情報開示、苦情対応の改善、利用者との相互理解の促進が求められます。（LINEヤフー社が運営するデジタル広告は、現在透明化法の指定対象はYahoo!広告のみとなります。）

LINEヤフーは透明化法に基づき、経済産業大臣から良い評価を得ています※2。

LINEヤフーは、以前より透明性を重視した取り組みとして、**広告審査と広告配信プロセスの透明化、広告の質に関する「見える化」**を推進してきており、2022年度の報告の評価として特に利益相反の方針を見直し、高評価をいただきました。今後もこれらの取り組みを通じて、広告主や広告会社の皆さまとの信頼関係を強化し、公正で透明な取引環境を築き、ユーザーに安心して利用できるサービスを提供していきたいと考えています。



※社名等は2022年10月時点のもの

透明性向上のための取り組みのご紹介

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

関連コラムのご紹介

https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/guideline/digital_platform_regulations/?category=guideline

※1 経済産業省による透明化法の説明：https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/index.html

※2 「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公平性についての評価」（経済産業省 令和6年2月2日）：https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/evaluation.html

4. LINE広告

広告アカウント／広告素材の審査

LINE広告の広告審査について

LINE広告※1では、広告掲載の申し込み時に開設される「広告アカウント」の審査を行い、不適切な広告掲載を未然に防いでいます。また、「広告」については配信前の審査に加え、配信後のパトロールも行っています。

これらの審査は、各メニューの「広告審査ガイドライン※2」に基づき行っており、主に以下の点を確認しています。

- 法令違反の可能性の有無
- 不正出稿のリスクの有無
- ユーザーに対する不利益の可能性
- 禁止商品やサービスへの該当 など

また、広告アカウントが審査に通過し、広告掲載が開始された後も、以下のような場合はアカウントの利用を停止しています。

- 不正行為を繰り返し行っている場合
- 広告審査ガイドライン※2や、規約※3に抵触する広告を繰り返し入稿している場合 など

なお、これらの基準は法改正や社会情勢に合わせて常に見直しを行っています。

※1 LINEのTalk Head View、Talk Head View Custom、LINE NEWS TOP ADを含み、本資料ではこれらをまとめてLINE広告と示します。

※2 LINE広告審査ガイドライン

<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/guideline/>

Talk Head View審査ガイドライン

<https://www.lycbiz.com/jp/service/talk-head-view/guideline/>

LINE NEWS TOP AD 審査ガイドライン

https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/download/LINE_NEWS_TOP_AD_guideline.pdf

※3 LINE広告利用規約

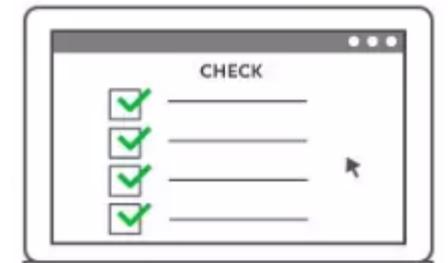
https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/terms-and-policies/pdf/line-ads/LINE%20Ads_TermsAndPolicies_0.pdf

Talk Head View利用規約

https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/terms-and-policies/pdf/thv/TermsAndPolicies_line-ads-TalkHeaderView_ve1.0.pdf

LINE NEWS TOP AD利用規約

https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/terms-and-policies/pdf/media-service/LINE%20NEWS_TOP%20AD.pdf



LINE広告の広告審査について

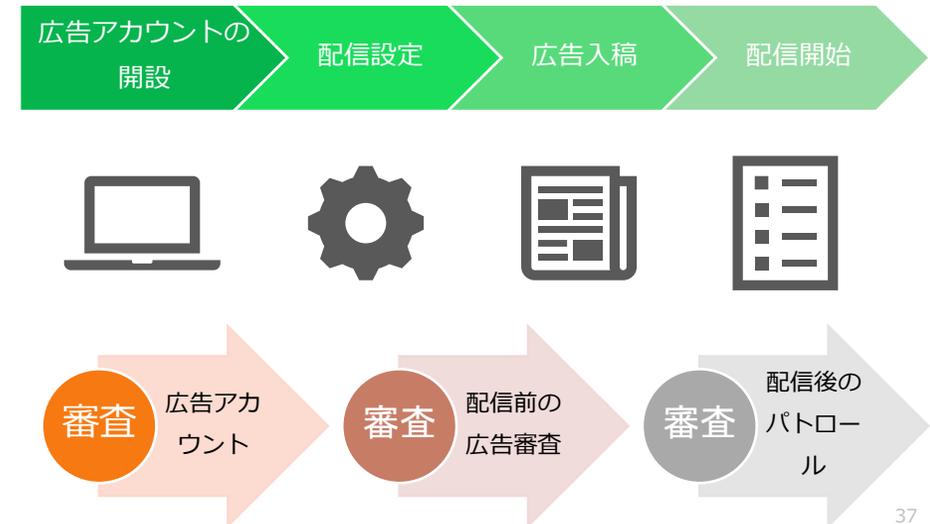
広告審査は、機械学習を活用した「システム」や「人の目」により、24時間365日実施しています。システム審査により広告に関するさまざまなデータをリアルタイムで確認できるようになったことで、配信が開始された広告において、万が一問題のある広告が発生しても、これまで以上に素早く問題のある広告を制御できるようになりました。また、人間の感覚による審査も重要視し、独自のガイドラインについてトレーニングを積んだ担当者が、実際の端末を用いて行っています。

当社は本サービスで配信される広告について、以下の点を非常に重視しています。

- 「情報の受け手（ユーザー）がどう思うか」
- 「ユーザーが必要とする情報を適切な形で提供しているか」
- 「ユーザーが不快に感じることはないか」
- 「すべてのユーザーが安心・安全にサービスを利用できているか」

今後もシステムのアップデートやパトロール体制の強化を行いながら、ユーザーにとって安心・安全なサービスを提供できるよう取り組みを進めています。

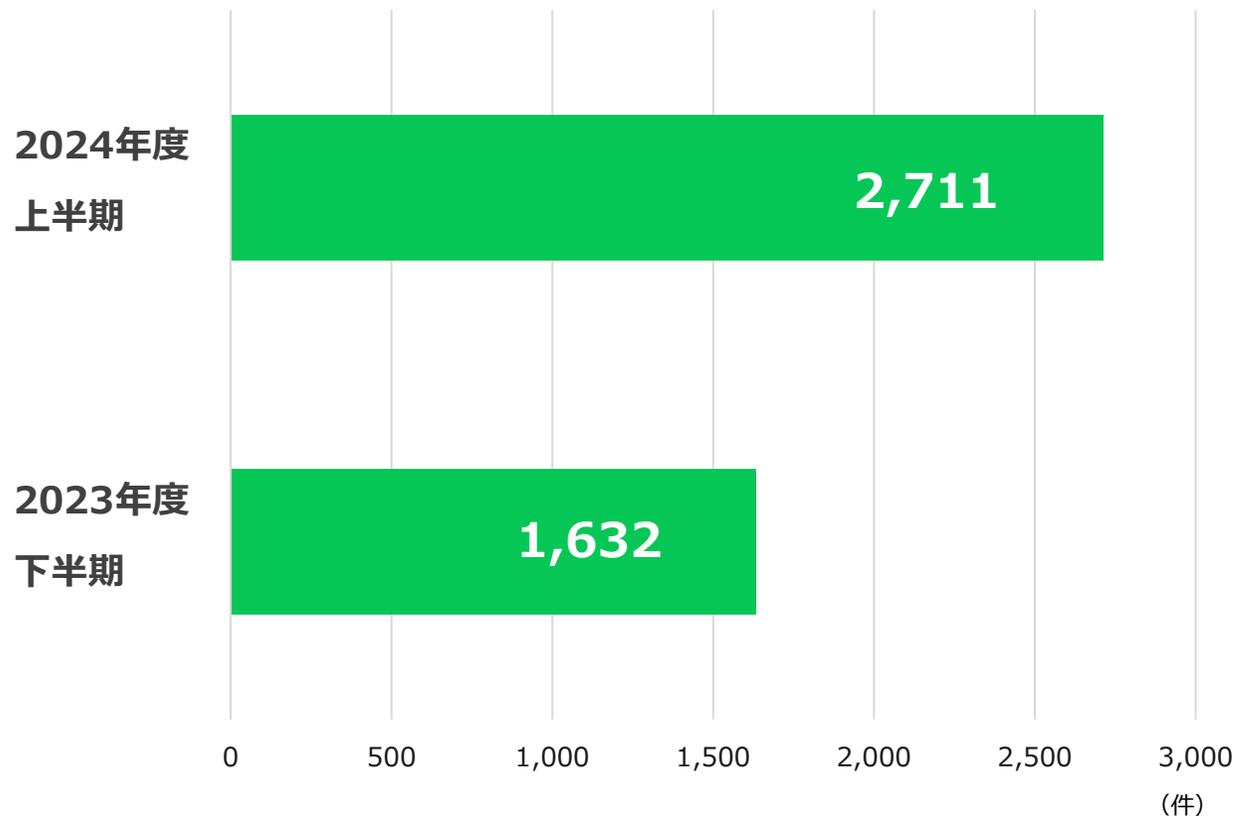
審査のタイミング



LINE広告 広告アカウントの審査

アカウント審査による審査結果（半期比較）

非承認数



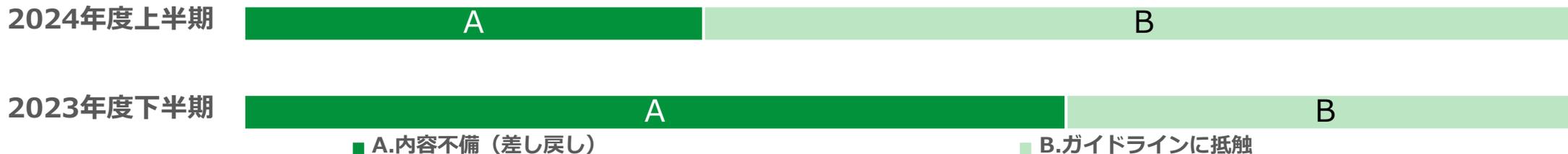
2024年度上半期は、**2,711件のアカウントを非承認**（「LINE広告審査ガイドライン※1」に抵触するアカウントとして開設のお断りおよび利用停止）とし、2023年度下半期より約7割増加しました。

アカウント開設時の審査に加え、開設後のパトロールの強化も行っており、悪質性の高い広告入稿が見受けられた場合には、アカウントの「利用停止」を行っています。

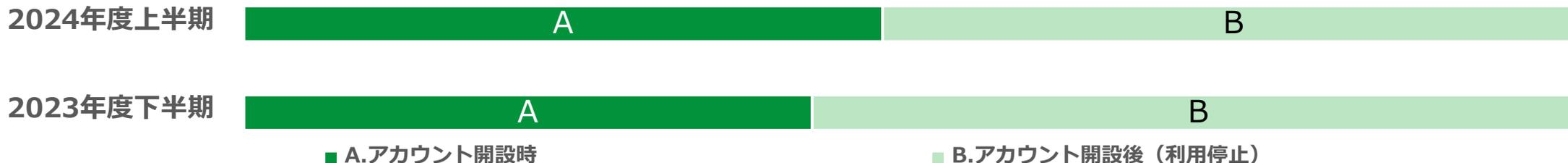
※1 LINE広告審査ガイドライン
<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/guideline/>

アカウント審査による非承認理由内訳（半期比較）

全体の非承認理由内訳



審査タイミング別の非承認割合



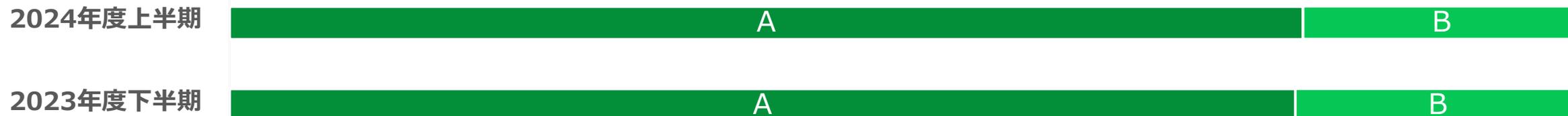
全体の非承認アカウントのうち、約7割が「LINE広告審査ガイドライン^{※1}に抵触する内容」による非承認、約3割が「申請内容の不備」による差し戻しによる非承認となりました。

審査タイミングの内訳としては、約5割が「アカウント開設時の審査」で違反が確認されたことにより非承認としており、2023年度下半期と比較すると、アカウント開設時点で対応した割合が増加しました。なりすまし型「偽広告」と言われるような、投資や副業の情報提供を訴求しSNSなどのクローズドチャットに誘導する詐欺懸念のあるサイトが増加したことが背景にありますが、2024年4月より、**本人確認の実施、詐欺疑いや不正検知の調査など、アカウント開設時の審査を強化**し、違反への対応を迅速に行っています。

※1 LINE広告審査ガイドライン <https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/guideline/>

アカウント審査による非承認理由内訳（半期比較）

アカウント開設時の非承認内訳



■ A.内容不備（差し戻し）

■ B.ガイドラインに抵触

アカウント開設後の利用停止内訳



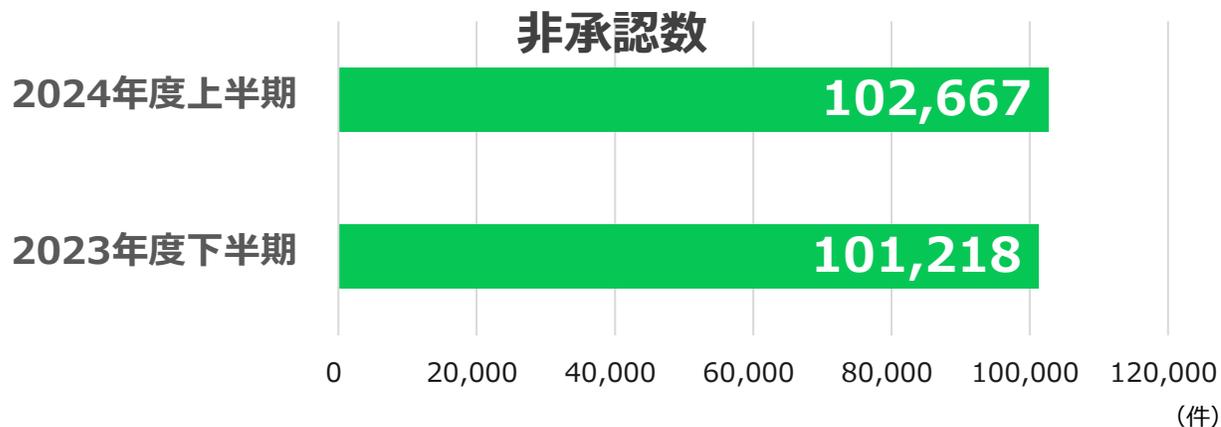
■ A.アカウントと関連のない広告入稿 ■ B.アダルト要素のある広告入稿 ■ C.登録情報に虚偽の疑いがあるアカウント ■ D.薬機法違反広告入稿 ■ E.過去に重大な違反実績がある広告入稿

アカウント開設時の審査では、2023年度下半期とほぼ横ばいで、「申請内容の不備」による差し戻しが多く、一部で「LINE広告審査ガイドラインに抵触する内容」による非承認が見られました。

アカウント開設後に非承認となり利用停止したアカウントは、「過去に重大な違反実績がある商品の広告入稿」が多い結果となりました。Yahoo!広告との基準統合により、2024年7月よりLINE広告の審査において、過去の違反実績をふまえた広告審査を開始したため、当該非承認理由での非承認が増加しています。

LINE広告 広告素材の審査

広告素材の審査による審査結果（半期比較）



※広告審査ガイドライン※¹に抵触したAnimation、画像、動画、テキスト・リンク先サイトの各非承認数を合計した件数



※1 LINE広告審査ガイドライン
Talk Head View審査ガイドライン
LINE NEWS TOP AD 審査ガイドライン
※2 LINE広告入稿規定
Talk Head View入稿規定（媒体資料 P.175）

<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/guideline/>
<https://www.lycbiz.com/jp/service/talk-head-view/guideline/>
https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/download/LINE_NEWS_TOP_AD_guideline.pdf
https://www.lycbiz.com/jp/manual/line-ads/policy_009/
https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/download/LINE%20Business%20Guide_202404-09.pdf

2024年度上半期は、LINE広告において**102,667件**の広告素材を非承認としており、2023年下半期からは若干増加しました。

素材の非承認割合としては、**約8割がクリエイティブ（主に画像や動画）の非承認**となりました。

なお、Yahoo!広告の非承認数（P12）とは、カウント対象や方法が異なります。LINE広告の非承認数の集計内容は、以下の通りです。

- ・LINE広告はディスプレイ広告のみであり、Yahoo!広告で提供している検索広告や動的ディスプレイ広告はありません。
- ・同じ内容の広告素材は、複数入稿された場合であっても1カウントとしています。
- ・各広告サービスの「広告審査ガイドライン※¹」に抵触する広告のみ対象としており、「広告入稿規定※²」による非承認数は含んでいません。

広告素材の審査による非承認理由内訳（半期比較）



※広告審査ガイドラインに抵触した項目の内訳

- A.各種関連法規に抵触
- B.その他ガイドラインに抵触
- C.不快な表現
- D.弊社ガイドラインに抵触（LINEトーク画面、LINEロゴ等）が含まれた内容
- E.不完全な状態のLP
- F.アカウントカテゴリ相違

素材全体の非承認は「**各種関連法規に抵触するおそれのある内容**」が全体の約6割を占めており、内訳としては、化粧品等において「**効能効果を逸脱している表現**」や、健康食品・雑貨（美容関連商材、健康機器等）において「**標ぼう可能な範囲を逸脱している表現**」、医療広告掲載基準の「**費用を強調した広告**」や「**広告が可能とされていない事項に該当する表現**」などが多く見られました。

また、「**その他ガイドラインに抵触する内容**」としては、「**アダルト要素のある表現・性的表現**」や「**ユーザーが誤認するおそれのある表現**」が全体の約2割を占めていますが、2023年度下半期からは約1割減少しました。

※各項目に含まれる非承認例はP.46参照

広告素材の審査による素材別の非承認理由内訳（半期比較）

2024年度上半期

リンク先サイト



クリエイティブ



2023年度下半期

リンク先サイト



クリエイティブ



- A. 各種関連法規に抵触
- B. その他ガイドラインに抵触
- C. 不快な表現
- E. 不完全な状態のLP

- B. その他ガイドラインに抵触
- D. 弊社ガイドラインに抵触 (LINEトーク画面、LINEロゴ等) が含まれた内容
- F. アカウントカテゴリ相違

※広告審査ガイドラインに抵触した項目の内訳

リンク先サイト、クリエイティブのいずれにおいても「各種関連法規に抵触するおそれのある内容」や「その他ガイドラインに抵触する内容」での非承認が多い結果となりました。

2023年度下半期と比較すると、リンク先サイトでは「各種関連法規に抵触するおそれのある内容」での非承認が増加しましたが、クリエイティブでは同非承認が2割以上減少しています。

リンク先サイトで非承認が増加した要因は、主に化粧品や健康食品の表現におけるLINE広告とYahoo!広告の判断基準統一による影響が大きいものと考えられます。

各項目に含まれる非承認例 ※一部抜粋

■ 「各種関連法規に抵触するおそれのある内容」

- 景品表示法/薬機法などの各種法令に抵触するおそれがある内容
 1. 化粧品等の訴求における効能効果を逸脱した表現、効能効果を保証した表現
 2. 健康食品や美容/健康雑貨等において、標ぼう可能な範囲を逸脱した表現
 3. 医療機関において、「費用を強調した広告」や「広告が可能とされていない事項」に該当する表現

■ 「その他ガイドラインに抵触する内容」

- アダルト要素のある表現/性表現
- ユーザーが誤認するおそれのある表現
 1. 誤操作を招く可能性がある表現、新着通知と誤認させる表現
 2. 「速報」などニュース情報と誤認させる可能性がある表現

「飲むだけで痩せる」かのような、健康食品で標ぼう可能な範囲を逸脱した表現例



アダルト要素のある表現例



LINE広告 なりすまし型「偽広告」 に関する審査

なりすまし型「偽広告」※¹に関する審査

(1) なりすまし型「偽広告」に関する削除依頼件数

2024年度上半期は、なりすまし型「偽広告」に対するユーザーからの削除依頼は**0件**でした。
(肖像権侵害に基づく申告を含みます)

(2) なりすまし型「偽広告」が含まれている可能性のある非承認理由での件数

LINE広告審査ガイドライン「禁止事項」「出稿できない業種・サービス」※²のうち、**2024年度上半期**におけるなりすまし型「偽広告」が含まれる可能性のある非承認理由と非承認件数は以下の通りです。

	内容	非承認理由	非承認件数※ ³
1	未認証のLINE公式アカウントや個人アカウントの友だち登録へ誘導するもの	その他ガイドラインに抵触する内容	128
2	なりすましかどうかは不確定だが投資詐欺疑いが含まれる可能性があるもの	出稿できない業種・サービス	834
		投機心や射幸心を煽るおそれのある表現	243
		その他法令または契約上の権利を侵害する内容	0

※Yahoo!広告の非承認数(P.18)とはカウント対象や方法が異なります。詳細はP.12,43をご参考ください。

※¹ なりすまし型「偽広告」とは、個人又は法人の氏名・名称、写真等を無断で利用して著名人等の個人又は有名企業等の法人になりすまし、投資セミナーや投資ビジネスへの勧誘等を図る広告を指します。

※² 禁止事項：<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/guideline/#guide06>

出稿できない業種・サービス：<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/guideline/#guide07>

※³ 1つの広告に対し複数の非承認理由を付与することがあるため上記件数が停止広告件数とは限りません。また、本件数は当該非承認理由での非承認件数となり、なりすまし型「偽広告」以外の広告も含みます。

5. LINE広告/Yahoo!広告 企業統合に関するトピックス

LINE広告・Yahoo!広告の広告審査基準統合の取り組み

ホーム > お知らせ > 【LINE広告、Yahoo!広告】判断基準統一について：薬用化粧品・化粧品、食品・健康食品（2024/7/31薬用化粧品・化粧品、6/28 食品・健康食品 適用開始）

【LINE広告、Yahoo!広告】判断基準統一について：薬用化粧品・化粧品、食品・健康食品（2024/7/31薬用化粧品・化粧品、6/28 食品・健康食品 適用開始）

2024.07.31 LINE広告 Yahoo!広告 お知らせ

更新履歴

2024年7月31日：食品/健康食品は6月28日（金）、化粧品/薬用化粧品は7月31日（水）に適用を開始しました。
2024年7月12日：化粧品/薬用化粧品の適用日が決まったことに伴い、記事を更新しました。
2024年6月26日：化粧品/薬用化粧品の適用開始日の延期に伴い、記事を更新しました。
2024年3月29日：本記事の掲載を開始しました。

概要

このたび、化粧品/薬用化粧品、食品/健康食品の表現について、統一した判断基準を策定いたしました。
今回統一する基準は、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律に基づき定められているものであり、これまでは両社がそれぞれ法令の解釈をしながら審査を実施しておりました。
企業統合によって、あらかじめ法令の解釈を統一しましたので、今後はそれぞれのプラットフォームの審査に応じた表現の広告をご準備いただく必要がなくなり、同一の広告表現での出稿が可能となります。
適用開始日および詳細について下記のとおりお知らせいたしますのでご確認ください。
今後ともLINE広告、Yahoo!広告をよろしくお願いいたします。

適用開始日

- LINE広告「(1) 化粧品・薬用化粧品（医薬部外品）」、Yahoo!広告「2. 薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品」の適用開始日：
2024年7月31日（水）
- LINE広告「(2) 食品・健康食品」、Yahoo!広告「3. 食品、健康食品」の適用開始日：
2024年6月28日（金）

変更内容

以下の基準においてLINE広告とYahoo!広告の判断基準を統一いたします。
※広告掲載基準本文の変更はありません。

LINE広告

- LINE広告審査ガイドライン
- Talk Head View審査ガイドライン
- ポイントAD審査ガイドライン
- LINEで応募審査ガイドライン
 - 広告掲載にあたって規制・基準があるもの
 - (1) 化粧品・薬用化粧品（医薬部外品）
 - (2) 食品・健康食品

LINE POP Media、NEWS TOP ADについても対象です。

Yahoo!広告

- 広告掲載基準
 - 第6章 薬機法などの広告表示規制および個別の掲載基準があるもの
 - 2. 薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品
 - 3. 食品、健康食品

詳細は下記資料をご確認ください。

[薬機法関連基準：Yahoo!広告とLINE広告の判断基準の統一に関する資料（PDF）](#)

2023年10月1日のLINE株式会社とヤフー株式会社の統合に伴い、LINE広告・Yahoo!広告の広告掲載基準（審査ガイドライン）の統合検討を順次実施しております。

2024年6月28日に「食品・健康食品」、7月31日に「化粧品・薬用化粧品（医薬部外品）」の判断基準を統一しました。※

その他の基準についても順次統一を図っていく方針です。

※ 【LINE広告、Yahoo!広告】判断基準統一について：薬用化粧品・化粧品、食品・健康食品
<https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20240329/>

LINEヤフー