

# 広告サービス品質に関する 透明性レポート

2023年度上半期

LINEヤフー株式会社

2023/12

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**に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。

これまでYahoo!広告の取り組みを公開してきましたが、2023年10月の企業統合に伴い、次回以降のレポートでLINE広告の取り組みもご紹介していくことを予定しています。

2023年度上半期の本レポートでは、LINE広告の取り組みの一部もご紹介します。

# 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.14
  - 品質向上のためのその他の取り組み -----P.21
  
- Yahoo!広告の掲載面審査/広告トラフィック審査 -----P.23
  - 広告掲載面審査<ブランドセーフティの対策> -----P.25
  - 広告トラフィック審査<アドフラウドの対策> -----P.28
  - その他の取り組み -----P.32
  
- LINE広告の審査および企業統合における取り組み -----P.34

# 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おります。



※1 アカウント審査基準

本文: [https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/jp\\_accountshinsakijyun.pdf](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>

# Yahoo!広告の広告審査について

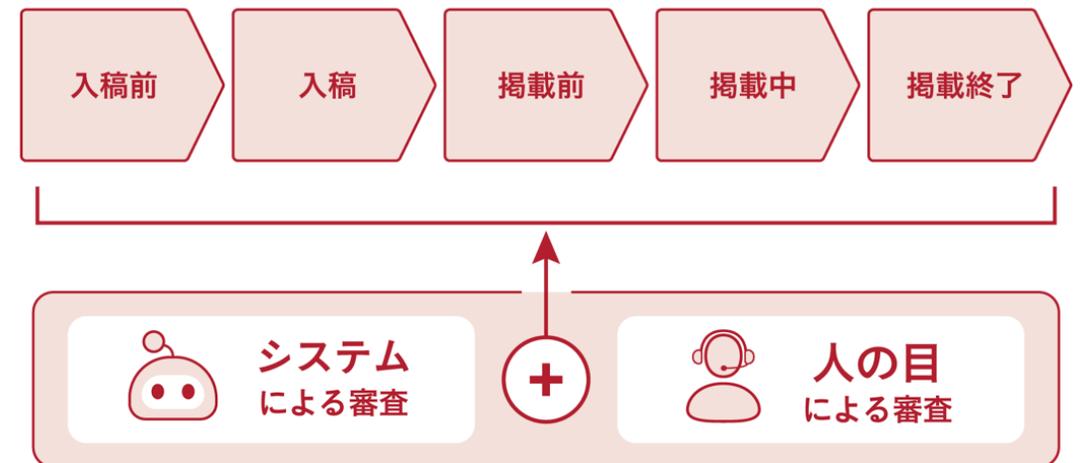
広告審査は、機械学習を活用した「システム」と「人の目」により、**24時間365日**実施しています。システムによる審査では、非常に複雑で大規模なシステムを用いて、各広告のカテゴリーに適した審査を実現しています。

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。

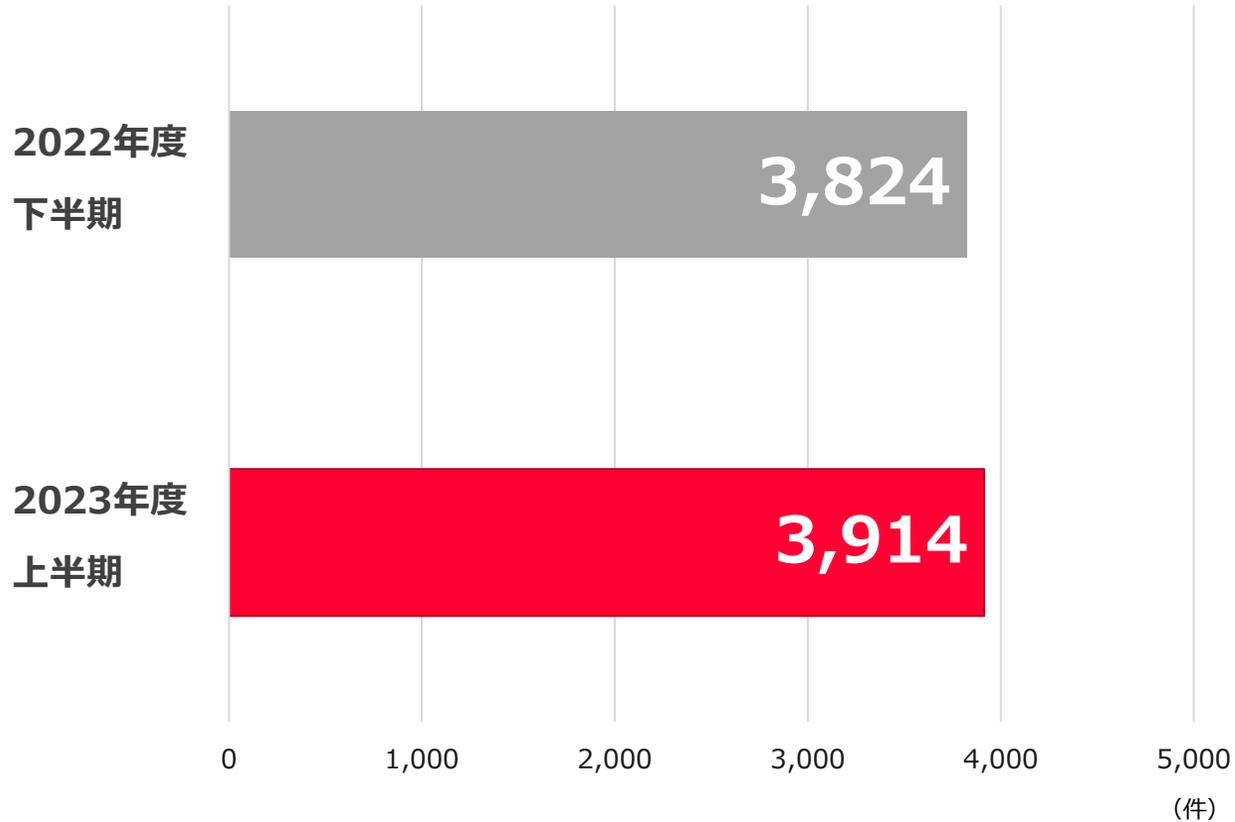
## 審査のタイミング



# 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

## 非承認数

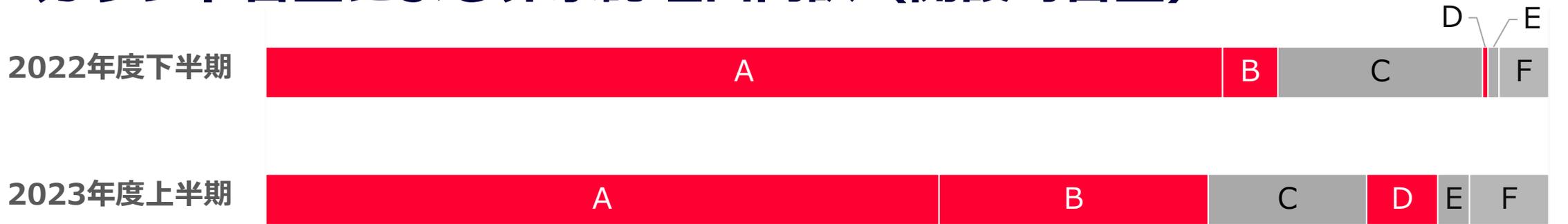


2023年度上半期は、**3,914件**※1のアカウントを非承認（アカウント審査基準に抵触するアカウントとして開設のお断りおよび利用停止）としました。2022年度下半期と比較して若干増加しました。

アカウントの審査は、新たにアカウントを作成した開設時だけでなく、アカウント開設後も常に対象とし、審査スタッフとシステムにより24時間365日体制で行っています。

※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

# アカウント審査による非承認理由内訳（開設時審査）



アカウント審査基準に抵触した項目の内訳

A. 通常的环境下で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. 広告表現において過去に重大な違反実績があるもの

D. 性的な商品、サービス

E. 登録情報

F. その他

2023年度上半期の開設時審査では、サイトが存在しない際に表示されるエラー表示など「通常的环境下で表示することができないもの」の基準での非承認が大幅に減少しました。\*

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。特に増加傾向にあるのは、ダークパターンともいわれるような事実ではない内容を掲載してユーザーをだますおそれのあるサイトです。（P11参照）

また、「性的な商品、サービス」の基準での非承認も増加しました。電子書籍や出会い系サイトでの非承認が目立ちました。

\* 通常的环境下で表示することができないものについてのチェックリスト：<https://www.lycbiz.com/jp/column/yahoo-ads/policy/accountreview/>

# アカウント審査による非承認理由内訳（開設後審査）



A.アカウントの登録情報から不正な広告出稿の懸念  
D.不正な広告表現や広告手法

B.違反実績のあるアカウントを繰り返し作成  
E.その他

C.広告掲載基準第4章に抵触する広告を入稿

2023年度上半期の開設後審査では、前期に続き「**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。昨今のロードサービスの依頼に伴うユーザートラブルを鑑み、2023年6月30日より、暮らしのレスキューサービスの広告を出稿している一部のご契約者様を対象とした本人確認対応にロードサービスを追加したこと\*が要因です。なお、本非承認理由の増加はアカウント審査全体の非承認数の増加にも影響しました。

また「**広告掲載基準第4章に抵触する広告を入稿**」の基準での非承認も増加しました。行政処分の発表を受け特定商取引法違反などの法令違反であることが判明し、非承認としたアカウントが増加したことが要因です。

\* 暮らしのレスキューサービスによるトラブル防止のための審査対応について：<https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20230630/>

# 不正な広告表現や広告手法



図1 啓発画像(消費者庁仮訳)

不正な広告表現や広告手法の一つとして、ダークパターン（一般的に消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導する仕組みのウェブデザイン）と呼ばれる手法が昨今問題視されており、消費者庁からも注意喚起が出ています。※

Yahoo!広告においても、事実でない情報を掲載してユーザーをだますおそれのあるサイトは、不正広告と位置づけ審査を行っています。これらの手法は不当景品類及び不当表示防止法や特定商取引法などにも抵触するおそれがあります。

※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/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/icpen_2023/)

# 不正な広告表現や広告手法 事例1

期間限定キャンペーンと表示しているにもかかわらず規定の時間を過ぎても同じキャンペーンを続けているため虚偽広告・誇大広告に当たります。

## ■ サイト例

The screenshot shows a website advertisement for a limited-time campaign. At the top, a yellow banner with a clock icon says "初回限定価格キャンペーンは 30分で終了" (First-time limited price campaign ends in 30 minutes). Below this, a green banner features a red starburst with "初回限定 90% OFF!" and the price "1,980円(税込)" (1,980 yen including tax). A white tube of product is shown to the right. Below the price, it says "※残り在庫数: 3つ" (Remaining stock: 3 items). At the bottom, a red banner says "お試しいたい方はお急ぎください!" (Those who want to try it, please hurry!).

翌日 . . .



お得なタイムセールだと思ったから  
急いで購入したのにまだやってる!!



## 不正な広告表現や広告手法 事例2

購入実績がないにもかかわらず、あたかも多くのユーザーが購入しているように見えるデータを掲載しているため虚偽広告・誇大広告に当たります。

### ■ サイト例

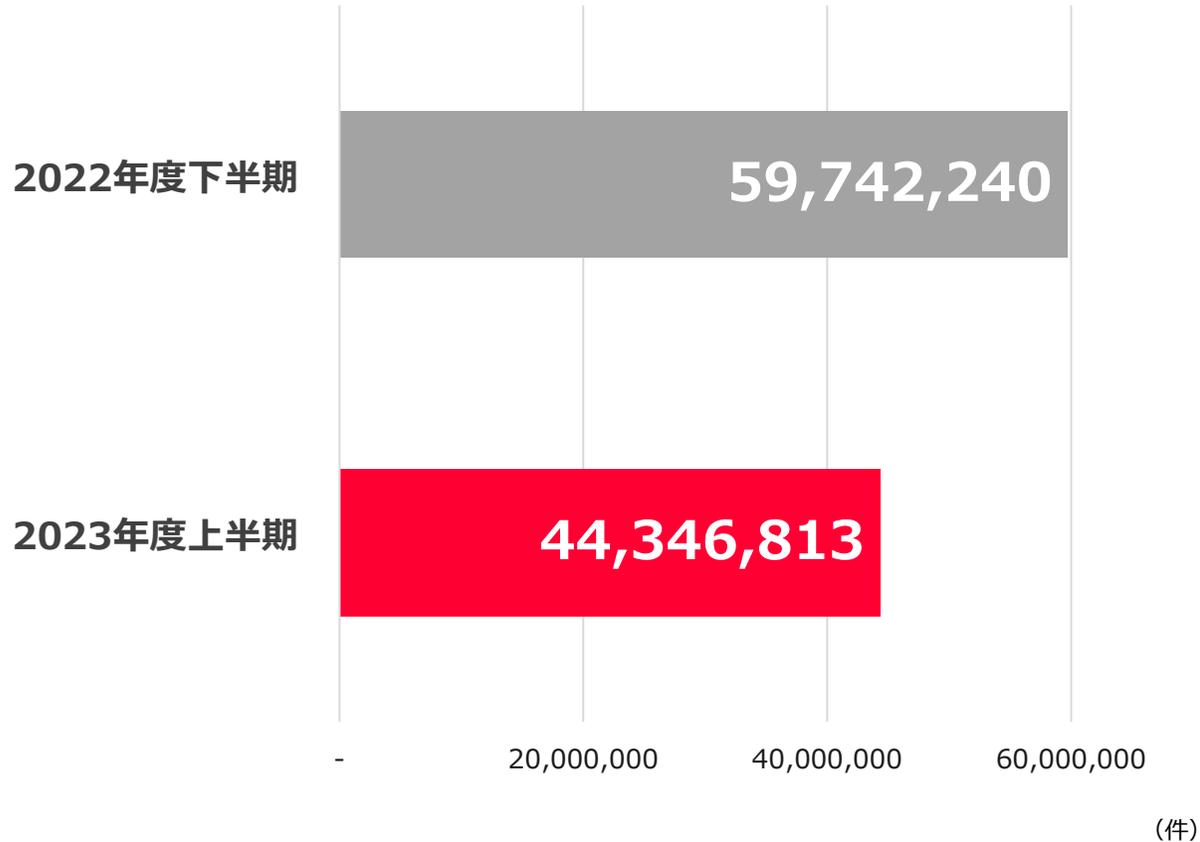
\ 多くのお客様にご購入いただいています /

2020/5/1	15:41:18	東京都のお客様からご注文をいただきました！
2020/5/1	15:43:19	北海道のお客様からご注文をいただきました！
2020/5/1	15:44:16	福岡県のお客様からご注文をいただきました！
2020/5/1	15:44:09	大阪府のお客様からご注文をいただきました！
2020/5/1	15:46:04	石川県のお客様からご注文をいただきました！
2020/5/1	15:46:00	宮城県のお客様からご注文をいただきました！

# Yahoo!広告 広告素材の審査

# 広告素材の審査による審査結果

## 非承認数



2023年度上半期は、Yahoo!広告において

**約4千400万件\***の広告素材を非承認（掲載基準に抵触する広告として掲載をお断り）としました。

2022年度下半期と比較して非承認数が大幅に減少していますが、主に動的ディスプレイ広告において、「最上級表示・No.1表示」の掲載基準での非承認となる広告の入稿数が減少したことが大きな要因です。（詳細はP16参照）

※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

# 広告素材の審査による非承認理由内訳

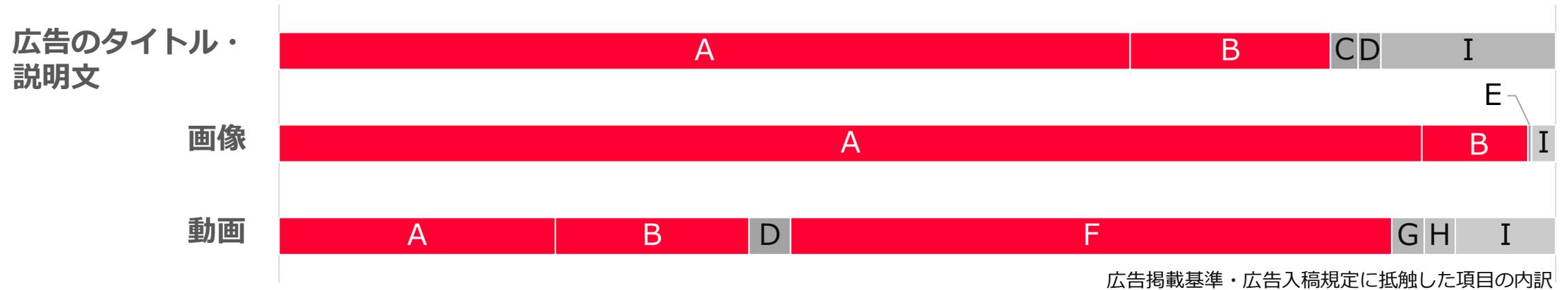


2023年度上半期は、「**最上級表示・No.1表示**」の掲載基準での非承認が減少しました。特定の広告商品（動的ディスプレイ広告）において非承認広告の入稿数が減少したことが要因の一つです。

「**薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品**」の掲載基準でも非承認は若干減少しました。非承認広告を入稿していた特定の広告主様からの入稿数が減少したことにより薬用化粧品の非承認が減少しました。

また、「**ユーザーに不快感を与えるような表現**」の掲載基準での非承認も減少が見られましたが、非承認理由の傾向に変化はなく、性表現が露骨な表現が目立ちました。

# 広告素材の審査による素材別の非承認理由内訳



A.最上級表示、No.1 表示

B.薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品

C.広告の主体者の明示

D.ターゲティング対象であると認識される表現

E.不適切と判断したもの

F.ユーザーに不快感を与えるような表現

G.たばこ、電子たばこ

H.ユーザーに誤解を与えるような表現

I.その他

2023年度上半期の広告タイトル・説明文・画像では、「**最上級表示、No.1 表示**」の基準での非承認が大半を占めました。非承認の具体的な理由は、最上級表示に対する根拠の記載のないものが多くみられました。

動画では、人体のコンプレックス部分に対する露骨な表現など「**ユーザーに不快感を与えるような表現**」の掲載基準での非承認が目立ちました。また、「**薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品**」では、「使用体験談」による安全性や効果効果を保証する表現が多くみられました。

# 広告素材の審査による非承認理由内訳（ディスプレイ広告※1）

2022年下半期



2023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.ユーザーの意に反する広告の禁止

D.食品、健康食品

G.医薬品、医薬部外品、医療機器

J.ユーザーに不快感を与えるような表現

B.薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品

E.美容、エステティック

H.たばこ、電子たばこ

K.政党

C.ターゲティング対象であると認識される表現

F.不当表示の禁止

I.広告の主体者の明示

L.その他

2023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大きく減少しました。一方で「**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は増加しました。キャンペーン期間外で表示できないなど「通常的环境下で表示することができないサイト」の入稿数が増加したことが要因の一つです。また、「**ターゲティング対象であると認識される表現**」の掲載基準での非承認が増加しました。「〇歳のあなたへ」「〇〇（コンプレックス）の気になる方へ」などのような、ユーザーがターゲティング対象であると認識するような表現はユーザーに不快感を与えるおそれがあるため掲載できません。※2

※1 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>

※2 ターゲティング対象であると認識される表現：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044812?language=ja>

# 広告素材の審査による非承認理由内訳（検索広告※）

時期	A	B	C	E	F	G	I	J	K
2022年下半期	■	■	■	■	□	□	□	□	□
2023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.薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品
- B.ユーザーに不快感を与えるような表現
- C.健康器具（雑貨）
- D.美容、エステティック
- E.食品、健康食品
- F.医療機関
- G.たばこ、電子たばこ
- H.ユーザーの意に反する広告の禁止
- I.銃器、弾薬、刀剣などの刃物
- J.広告の主体者の明示
- K.その他

2023年度上半期の検索広告は、「**薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品**」の掲載基準での非承認が増加し最も多くなりました。また、「**健康器具（雑貨）**」の掲載基準での非承認も増加しました。

一方で、「**ユーザーに不快感を与えるような表現**」の掲載基準での非承認は減少しましたが、非承認理由の傾向に変化はなく、特に電子書籍などでの性表現が露骨なものの非承認が目立ちました。

また、「**食品、健康食品**」の掲載基準での非承認も減少しましたが、機能性表示食品の非承認数には増加傾向が見られました。

※ 動的検索連動型広告は、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>

# 非承認理由と主な広告商材

## ユーザーの意に反する広告の禁止

食品・飲料・嗜好品

化粧品・トイレタリー・日用品

ファッション・アクセサリ

## ターゲティング対象であると認識される表現

化粧品・トイレタリー・日用品

食品・飲料・嗜好品

趣味・レジャー

## ユーザーに不快感を与えるような表現

エンターテイメント

通常的环境下表示することができないサイトなどを非承認としている掲載基準の「**ユーザーの意に反する広告の禁止**」や、「〇〇（コンプレックス）の気になるあなたへ」などの表現を非承認としている「**ターゲティング対象であると認識される表現**」の掲載基準では、「食品・飲料・嗜好品」や「化粧品・トイレタリー・日用品」の商材での非承認が目立ちました。

また、「**ユーザーに不快感を与えるような表現**」の掲載基準の非承認では、電子書籍での性的表現が露骨なものなど「エンターテイメント」の商材が大半を占めました。

# 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

## 設定画面の表示トピック例

広告の表示設定 - トピック

Yahoo! JAPANのサービスの利用状況などから推測した、お客様の興味・関心に関連する広告トピックの一覧です。  
「減らす」を選択すると、該当トピックの広告表示頻度を減らせます。

設定内容で絞り込み

すべて

12件表示

料理	<input type="radio"/> 減らす	<input checked="" type="radio"/> 減らさない
ヘルスケア	<input type="radio"/> 減らす	<input checked="" type="radio"/> 減らさない
レストラン	<input type="radio"/> 減らす	<input checked="" type="radio"/> 減らさない
ビジネス管理	<input type="radio"/> 減らす	<input checked="" type="radio"/> 減らさない
求人情報	<input type="radio"/> 減らす	<input checked="" type="radio"/> 減らさない
病院	<input type="radio"/> 減らす	<input checked="" type="radio"/> 減らさない
診療所	<input type="radio"/> 減らす	<input checked="" type="radio"/> 減らさない
写真編集	<input type="radio"/> 減らす	<input checked="" type="radio"/> 減らさない
衣料	<input type="radio"/> 減らす	<input checked="" type="radio"/> 減らさない
専門家	<input type="radio"/> 減らす	<input checked="" type="radio"/> 減らさない

2023年7月26日に、ユーザーのプライバシーに対する取り組みの強化および利便性向上の一環として、表示される広告や利活用されるデータの利用範囲について、個々のユーザーが確認し、配信設定を管理する**アドパーソナライズセンター**をリリースしました。※

本リリースにより、Yahoo! JAPAN IDでログインしているユーザーは、この機能を利用して、主に「広告の表示設定」と「プライバシー管理」の2つができるようになりました。

今後も、広告主とユーザーの皆様にとって、より良い機能を提供できるよう機能追加も検討していきます。

※ 配信される広告をユーザー自身がカスタマイズ | アドパーソナライズセンターとは  
<https://www.lycbiz.com/jp/column/displayads-auc/guideline/2023072630429200/>

※ アドパーソナライズセンター : <https://ad-personalize-center.yahoo.co.jp/>

# 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

2023年度上半期



A. ポイントサイト

B. 個人・実体不明事業者

C. 広告配信先運営者の明示不備

D. その他

E. 性的な商品・サービス

F. 知的財産権の侵害

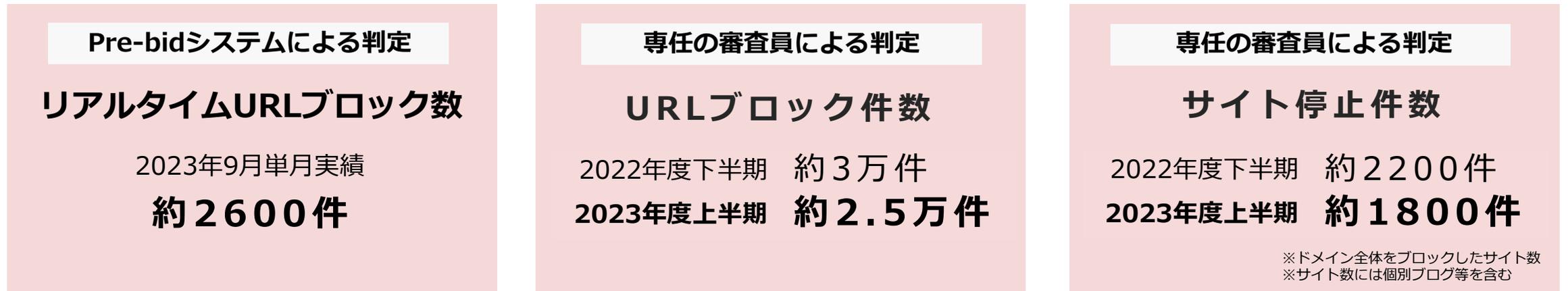
G. 書き込み内容などが不適切なサイト

広告掲載面の事前審査の非承認割合は、**約25%**という結果でした。非承認理由については「**ポイントサイト**」および「**個人・実体不明事業者**」による非承認サイトが増加傾向にあります。

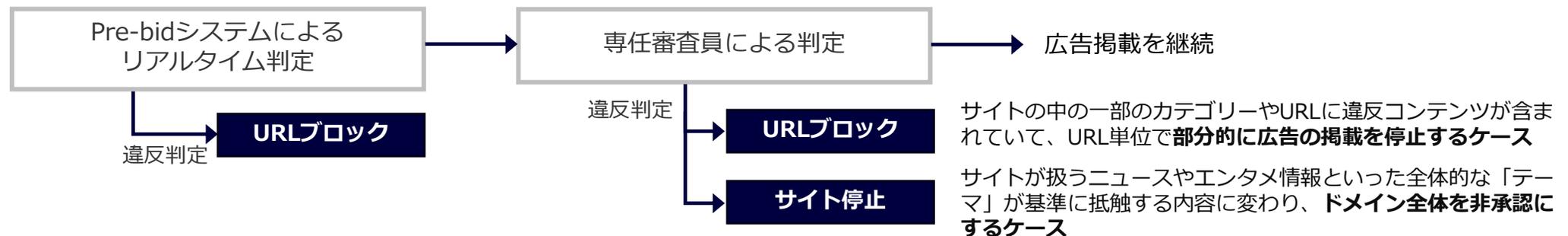
2023年度上半期は、Yahoo!広告の広告配信ネットワークにアプリ面の追加強化が行われました。その結果、個人運営のポイントサイトなど品質の基準に満たない掲載面が非承認として多く挙がった結果です。なお、アプリ掲載面の連携強化は2023年下半期以降も継続的に進める予定になっています。

# 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は、「URL単位でのブロック」もドメイン全体を停止する「サイト停止」も、**2022年度下半期に比べ 約20%減少**しました。



## <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。



# 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※1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※2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 **1.4%** ありました。

2023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。

※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。

## 広告クリックレベルでの無効検知

ディスプレイ広告のクリック数に占める無効なクリック数は全体で **8.8%** ありました。

2023年度上半期 デバイス別検知割合



2023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73億円** 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**2.7%**ありました。

2023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**4.0%**ありました。

2023年度上半期 デバイス別検知割合



2023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67億円**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/>

2023年度上半期に公開されたコラム記事

**安心できる場所に広告を出したい！ 広告主は、どのような掲載面を望んでいるのか？（2023年08月08日）**

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



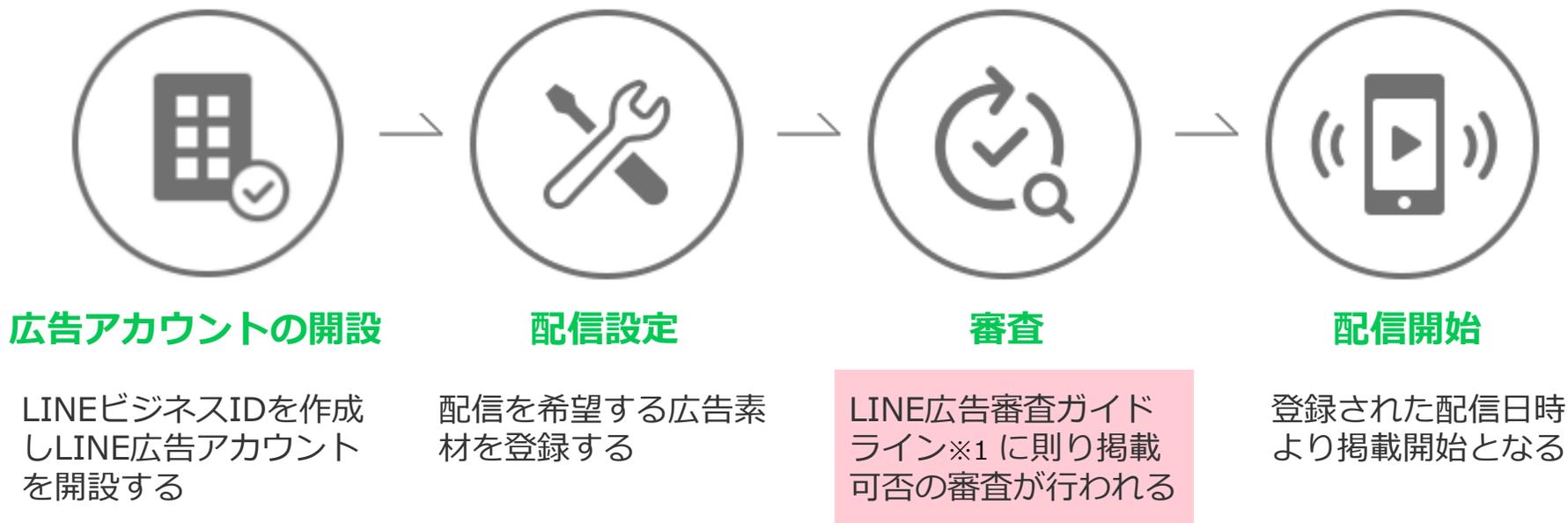
# 3. LINE広告の審査および 企業統合における取り組み

# LINE広告のサービスポリシーと広告審査

LINE広告は、子どもから大人まで幅広い年齢層のユーザーに対して広告配信を行うプラットフォームです。

そのため、当社は本サービスで配信される広告（当社が提携する第三者の広告枠で配信される広告も含まれます）について「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」という点を非常に重視しています。

広告の掲載にあたっては、これらの観点を下記の流れでガイドラインに基づき審査しています。



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

# LINE広告の審査の種類と実施タイミング

## 広告アカウント審査

広告配信を管理するアカウント「広告アカウント」の作成時に、LINE広告審査ガイドライン※1に基づき、入力された内容の審査を行います。設定条件を満たしているか、広告をご利用いただけない業種・サービスではないかなどを確認します。

### 審査開始のタイミング

以下を満たすことで審査を開始します。

- 広告アカウントを作成済み
- 広告アカウントに紐づく請求先情報にクレジットカードを登録済み

### 審査の対象

- 請求先情報
- 広告主情報
- 商材情報
- 基本情報

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

# LINE広告の審査の種類と実施タイミング

## 広告審査

LINE広告審査ガイドライン※1に基づき、訴求する商品及び、クリエイティブと合わせて遷移先のランディングページやアプリの審査を行います。広告のタイトル・ディスクリプションも広告審査の対象です。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。

### 審査開始のタイミング

以下を満たすことで審査を開始します。

- 広告アカウントが承認済み
- キャンペーン、広告グループ、広告を保存済み

### 審査の対象

- 画像 / 動画 / カルーセル / アニメーション
- タイトル
- ディスクリプション
- アクションボタン
- ランディングページ ※ウェブの場合
- リンク先URL（任意）※ウェブの場合
- アプリ ※アプリの場合
- 遷移先※アプリの場合

なお、審査通過後もモニタリングを実施しています。

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

# LINE広告の広告品質向上のための取り組み

## 体制強化



## システムによる検知



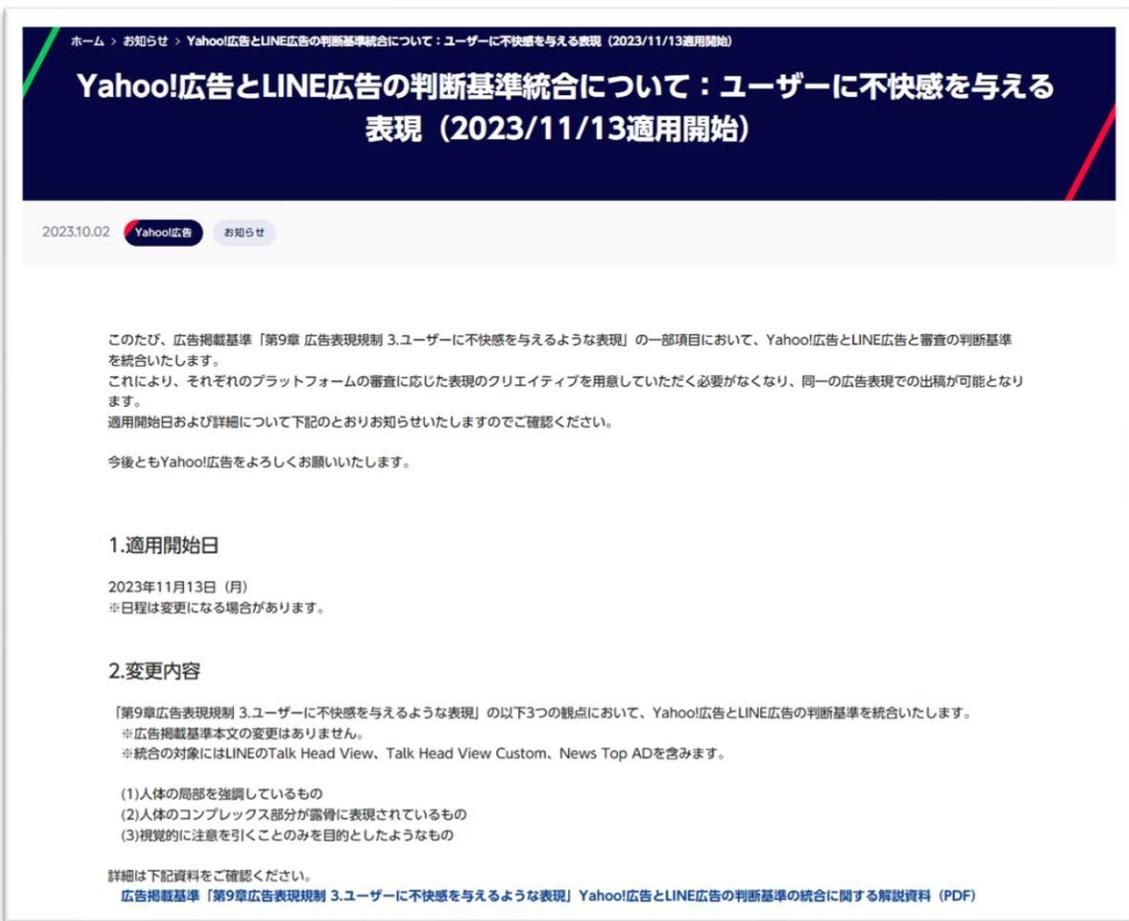
2023年1月30日に、広告審査システムのリリースを行いました。これに伴いシステムによる審査を強化、24時間/365日のモニタリングを実施しています。

同年10月にはシステムのアップデートを行い、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。

順次システムのアップデートや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。

※ LINE広告 アップデート情報 | 広告審査のスピード短縮、出稿可能な業種拡大でより使いやすく  
[https://www.lycbiz.com/jp/column/line-ads/service-information/update\\_202301/?service\[%E2%80%A6\]category=technique\\_service-information\\_guideline\\_policy&page=1](https://www.lycbiz.com/jp/column/line-ads/service-information/update_202301/?service[%E2%80%A6]category=technique_service-information_guideline_policy&page=1)

# LINE広告・Yahoo!広告の広告審査基準統合の取り組み



2023年10月1日のLINE株式会社とヤフー株式会社の統合※1に伴い、新会社においてLINE広告・Yahoo!広告の広告掲載基準（審査ガイドライン）の統合検討を開始しました。

最初の取り組みとして、2023年11月13日に「ユーザーに不快感を与えるような表現」の判断基準を統合しました。 ※2

今後も、LINEヤフーとして広告の審査基準を順次統合し、LINE広告・Yahoo!広告において同一基準での審査を行うことを目指し、サービス品質の維持向上に努めていきます。

※1 「LINEヤフー株式会社」発足：<https://www.lycorp.co.jp/ja/news/release/000846/>

※2 Yahoo!広告のお知らせ：Yahoo!広告とLINE広告の判断基準統合について：ユーザーに不快感を与える表現（2023/11/13適用開始）  
<https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20231002/>  
LINE広告のお知らせ：LINE広告管理画面（LINE Ad Manager）のお知らせページにてご確認ください。

LINEヤフー