

ヤフー、2020年度上半期は約1億1千万件の広告素材を非承認に

～ 「定期購入」 関連の広告非承認が昨年度下半期と比較して約4倍増加 ～

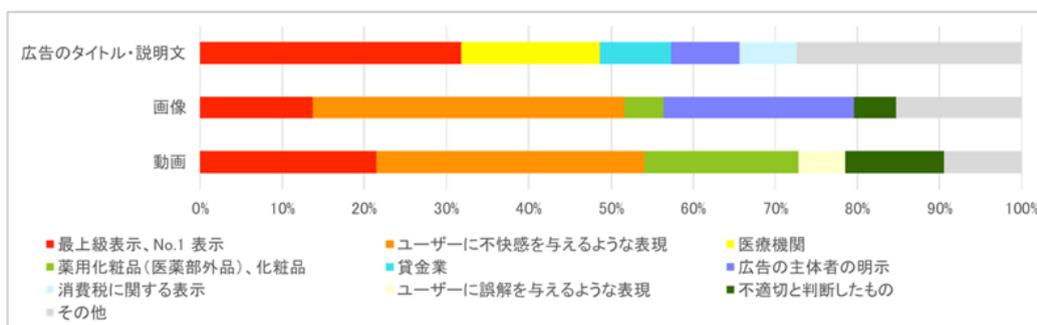
「広告サービス品質に関する透明性レポート」

ヤフー株式会社（以下、Yahoo! JAPAN）は本日、広告サービス品質向上のための審査実績をまとめた2020年度上半期（2020年4月1日～9月30日）の「広告サービス品質に関する透明性レポート」（以下、本レポート）を公開しました。2020年度上半期は約1億1千万件（※1）の広告素材を、Yahoo! JAPANが定めた基準に抵触する素材として非承認にしました。

※1：Yahoo! JAPAN 広告掲載基準や広告入稿規定、広告販売ルールに抵触した広告のタイトルや説明文、画像、リンク先のウェブサイト、キーワードなどの各非承認数を合計した件数で、広告単体の件数ではございません。

本レポートは、広告主や広告会社、広告配信パートナーに、Yahoo! JAPANの広告サービスを安心して利用いただくことを目的に公開しており、今回で2回目となります。2020年度上半期は、画像や動画の広告素材において、体型や毛髪をはじめ人のコンプレックス部分を強調するなど「ユーザーに不快感を与えるような表現」の非承認数が目立ちました。Yahoo! JAPANは、8月27日に、これまでも「コンプレックス部分を露骨に表現したもの」の広告出稿を禁止している中、該当する広告の入稿が目立つため、あらためて掲載禁止表現を明記し、お知らせしました（※2）。

※2：コンプレックスに関する表現の広告審査について

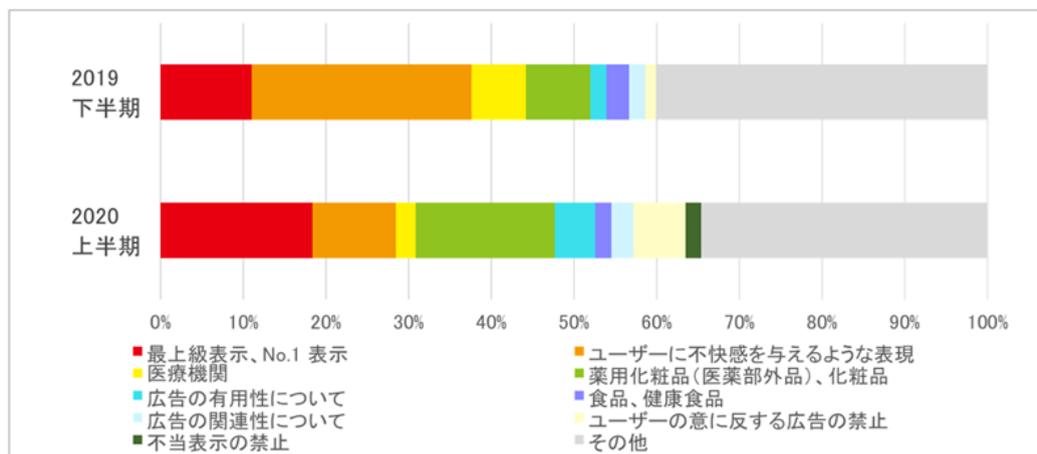


また、「最上級表示、No.1表示」や「薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品」の基準に抵触する広告素材数も多く見られました。Yahoo! JAPAN 広告掲載基準には、「最上級表示、No.1表示」において、クリエイティブ内に第三者によるデータ出典・調査機関名および調査年の明記が必要であることが記載されています（※3）。「薬用化粧品（医薬部外品）、化粧品」においては、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（薬機法）」に関する注意点が記載されています（※4）。さらに、広告の関連性（広告文やバナーと、リンク先ページに関連性がないものなど）や、ユーザーの意に反する広告（リンク先ページが開けないものなど）に対しても、広告掲載基準を遵守されているか、広告の品質を担保するために日々審査を

行っています。

※3： [広告掲載基準 第9章 広告表現規制](#)

※4： [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](#)



独立行政法人国民生活センター（以下、同センター）の発表（※5）によると、定期購入（継続購入）を条件とした通信販売の消費者被害が増加しており、同センターより消費者に向けて注意喚起がなされました。広告単体の審査において、ユーザーに誤解を与えるような広告は、以前より広告掲載基準で禁止していますが、近年のこのような消費者被害の増加を受け、定期購入の条件が分かりにくい広告に対する審査をより一層強化した結果、2019年度下半期と比較して約4倍（157,502件→628,384件）の定期購入に関する広告を非承認としました。

※5： [独立行政法人国民生活センター：通信販売での健康食品等の「定期購入」に関する相談件数の推移](#)（外部リンク）

Yahoo! JAPANは、以前より広告配信面（広告掲載メディア）においても厳正に審査しており、2018年10月にアドフラウド（広告詐欺）への対策を強化し、約5,900件の広告配信を停止しました。（※6）また2019年5月には、独自の“広告品質における3つの価値と6つの対策項目（広告品質のダイヤモンド）”を定義する（※7）など、さまざまな取り組みを公表しています。

※6： [ガイドラインの厳格化により約5,900件の広告配信を停止](#)

※7： [独自の広告品質におけるスタンダードを策定](#)

Yahoo! JAPANは、今後も本レポートの定期的な公開を通じて、広告主や広告会社、広告配信パートナーの皆さまに安心してご利用いただけるプラットフォームを目指してまいります。