

# 広告掲載基準

## Yahoo!広告とLINE広告の 判断基準統合について

第9章 広告表現規制 3. ユーザーに不快感を与えるような表現  
2023年11月13日適用開始

LINEヤフー株式会社  
2023年10月2日

# 目次

- 本資料および適用開始日について
- 目的
- 判断基準を統合する項目一覧
- 詳細

# 本資料および適用開始日について

## ■本資料について

本資料は「第9章 広告表現規制 3. ユーザーに不快感を与えるような表現」において、Yahoo!広告とLINE広告の判断基準を統合する項目に関してまとめた資料です。

## ■適用開始日

2023年11月13日（月）

※日程は変更になる場合があります。

# 目的

2023年10月1日のLINE株式会社とヤフー株式会社の合併により、新会社におけるYahoo!広告、LINE広告の広告掲載基準（審査ガイドライン）の統合を順次進めます。

※統合の対象にはLINEのTalk Head View、Talk Head View Custom、News Top ADを含みます。

その最初の取り組みとして、ユーザーに不快感を与えるような下記3つの観点の表現について、業界団体から提示されている不適切な広告クリエイティブの事例や、ユーザーから寄せられるご意見などを参考に、統合した判断基準を策定いたしました。

なお、今回の統合においては広告掲載基準本文の変更はなく、判断基準の変更のみとなります。

- ① 人体の局部を強調しているもの
- ② 人体のコンプレックス部分が露骨に表現されているもの
- ③ 視覚的に注意を引くことのみを目的としたようなもの

この判断基準の統合により、それぞれのプラットフォームの審査に応じた表現のクリエイティブを用意して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。

# 判断基準を統合する項目一覧

	章	基準項目		内容
①人体の局部を強調しているもの	第9章	3.ユーザーに不快感を与えるような表現	(2) 人体の局部を強調した画像を使用したもの、人体のコンプレックス部分が露骨に表現されているもの	人体や動物の局部の強調と判断する部位を定義し、強調（部位の拡大）の度合いも可能な限り明確にしました。
②人体のコンプレックス部分が露骨に表現されているもの	第9章	3.ユーザーに不快感を与えるような表現	(2) 人体の局部を強調した画像を使用したもの、人体のコンプレックス部分が露骨に表現されているもの	コンプレックス部位の露骨な表現と判断する基準を可能な限り明確にしました。
③視覚的に注意を引くことのみを目的としたようなもの	第9章	3.ユーザーに不快感を与えるような表現	(5) その他ユーザーに不快感・嫌悪感を与えるおそれのある表現	視覚的に注意を引くことを目的とした表現について、ユーザーが不快に感じるおそれのあるものを定義し判断基準を可能な限り明確にしました。

# 詳細

- 各事例の判断は、該当の判断基準のみを適用していますので、出稿の際は掲載基準の全項目を必ずご確認ください。
- 各事例で紹介している広告表現を利用した場合でも、各種法律に違反しないことや弊社での広告の掲載を保証するものではありません。ご理解いただいた上で、貴社の広告宣伝活動にご利用ください。
- 判断基準は見直しとなる場合があります。最新の判断基準は[広告掲載基準のヘルプ](#)にてご確認ください。

# ① 人体の局部を強調しているもの

※広告掲載基準本文自体の変更はありません。

## ■ 該当基準

第9章 広告表現規制

3. ユーザーに不快感を与えるような表現【第2章7. (1) (4) (5) (7) 関連】

以下のようなクリエイティブは掲載できません。

(2) 人体の局部を強調した画像を使用したもの、人体のコンプレックス部分が露骨に表現されているもの

## 【判断基準】

人体や動物の局部を強調したクリエイティブは、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。

・ 局部の強調とは、該当部位の近接部位が全体的に写っていないものを指します。

■ 人体や動物の局部を強調することで不快感を与えるおそれがあると分類する部位

(部位の例) ※変更となる場合があります

- ・ 頭部・頭皮
- ・ 目元/ 鼻 / 口元・歯・舌
- ・ 脇 / 胸元
- ・ 股間 / 臀部 / 足先・足爪

以下は局部の強調と判断せず掲載可とします。

イラスト（目元以外）、人体・解剖模型、商品パッケージ、人体や動物の局部の表現がクリエイティブの4分の1以下のもの

# ① 人体の局部を強調しているもの

## ■ 近接部位の判断について

「近接部位」と判断する部位のうち、いずれかひとつが全体的に写っている必要があります。

局部	「近接部位」と判断する部位
頭部・頭皮	目元、首、肩 ※耳や手は対象外
目元	鼻、耳、額 ※眉毛は対象外
鼻	目元、口元
口元・歯・舌	鼻（鼻根まで）、首
脇	首、胸下
胸元	口元、腹部（おへそあたりまで）
股間	お腹全体（胸下まで）、太もも全体（膝上まで）
臀部	お腹全体（胸下まで）、腰全体（腰背部まで）、太もも全体（膝上まで）
足先・足爪	足全体（甲から足首まで）



# ① 事例

## 掲載可否事例

クリエイティブ事例	可否	理由
	不可	目元を強調しているため
	可	目元の近接部位（額）が全体的に写っているため

クリエイティブ事例	可否	理由
	不可	口元を強調しているため
	可	口元の隣接部位（鼻）が全体的に写っているため

## ② 人体のコンプレックス部分が露骨に表現されているもの

※広告掲載基準本文自体の変更はありません。

### ■ 該当基準

第9章 広告表現規制

3. ユーザーに不快感を与えるような表現【第2章7. (1) (4) (5) (7) 関連】

以下のようなクリエイティブは掲載できません。

(2) 人体の局部を強調した画像を使用したもの、人体のコンプレックス部分が露骨に表現されているもの

### 【判断基準】

以下のような人体のコンプレックス部位を露骨に表現したクリエイティブは、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。

#### 1. コンプレックス部位の過度な強調、露骨な表現

(例)

- ・コンプレックス部位にフォーカスしているもの、フォーカスしたアングルのもの
- ・(体型コンプレックス) ふくよかな肉付きや、浮き出た骨が強く表現されているもの
- ・コンプレックス部位を敢えて見せる、強調するポーズ(肉をつまむ、たるみを指さす 等)
- ・コンプレックス部位を過度に強調する表現のもの(赤枠や点線等でコンプレックス部位を囲む 等)

ただし、イラスト、マンガ風、デフォルメされた画像は掲載可とします。※リアルなCGなど、実写との判別がつかないものは除く

#### 2. コンプレックスを卑下する表現

(例)

- ・コンプレックスを中傷する表現、煽る表現 ※画像単体、テキスト単体も含む
- ・身体的な特徴に対する固定観念を助長する表現(例:「○○な人は嫌われる」等の表現)
- ・動物や物に例えるもの

## ② 事例

### 掲載可否事例

クリエイティブ事例	可否	理由
	不可	ふくよかな腹部にフォーカスしているため
	不可	丸枠で囲むことでコンプレックス部位を強調しているため
	不可	腹部をつかむポーズがコンプレックス部位を強調しているため

クリエイティブ事例	可否	理由
	不可	「ブサイク」という文言がコンプレックスを中傷しているため
	不可	イラストで不潔感やだらしなさを表現し、コンプレックスを中傷しているため
	不可	コンプレックス部位を動物に例えているため

## ③ 視覚的に注意を引くことのみを目的としたようなもの

※広告掲載基準本文自体の変更はありません。

### ■ 該当基準

第9章 広告表現規制

3. ユーザーに不快感を与えるような表現【第2章7.(1) (4) (5) (7) 関連】

以下のようなクリエイティブは掲載できません。

(5) その他ユーザーに不快感・嫌悪感を与えるおそれのある表現

### 【判断基準】

以下のような視覚的に注意を引くことのみを目的としたようなクリエイティブは、ユーザーに不快感や誤認を与えるおそれがあるため掲載できません。

1. 人物写真を使用した謝罪表現 ※リコールなど、企業による謝罪広告は適用対象外とします
2. 明らかな変顔表現 ※映画やドラマなどエンタメ訴求の広告については適用対象外とします
3. 以下のような奇をてらった表現  
(例)
  - ・ 仮装をした表現
  - ・ 奇抜な体勢の表現
  - ・ 奇抜なシチュエーションの表現
  - ・ 集合体
4. 不自然に画像を加工した表現
5. ユーザー誤認を誘発する商品紹介表現
  - ・ 誤った使用方法による商品紹介
  - ・ 飲用する医薬品、医薬部外品の過剰摂取を表現した商品紹介

### ③ 事例

#### 掲載可否事例

クリエイティブ事例	可否	理由
	不可	人物写真を使用した謝罪表現のため
	不可	明らかな変顔表現のため
	不可	奇をてらった表現のため

クリエイティブ事例	可否	理由
	不可	奇をてらった表現のため
	不可	不自然に画像を加工しているため

**YAHOO!** 広告  
JAPAN