

Best Brand Fandom 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Best Brand Fandom は、
YouTube をブランドの公式チャンネルとして活用し、
消費者との継続的なコミュニケーションと相互作用を通じて
ブランドとの関係を強化し、ブランドファンダムを構築したキャンペーンを表彰します

評価基準

キャンペーンで達成した「視聴者との「共創」や
「熱狂的なコミュニティの拡大」といったファンダムの構築・強化、
およびブランドロイヤルティ向上の成果を評価します

成果を示す具体的な数値的結果

- チャンネル登録者数の増加
- 既存登録者のエンゲージメント率(高評価・コメント・シェア)の向上
- 視聴者によるUGC(二次創作)の発生数
- コミュニティタグ等でのインタラクション数、
- ブランドへの好意度やロイヤルティのリフト値
- 指名検索数の増加など

※ エントリーに必要な情報詳細については、[応募要項](#)と[応募規約](#)をご参照ください。

審査指針



Best Brand Fandom 部門
代表審査員
株式会社サイバーエージェント
執行役員
坂井 嘉裕

広告が「事業そのもの」へと進化する今、
ブランドは顧客とダイレクトにつながり、共に価値を生み出す存在へと変化しています。
YouTube公式チャンネルは、その中心にある「共創の場」。
ブランドの理念や世界観を体現しながら、ファンと深くつながるプラットフォームです。

本部門では、YouTubeチャンネルを「事業資産」として捉え、
ブランドの成長とファンダム形成を両立させた優れた戦略と実践を評価します。

❶ 中長期的な戦略性：
ブランドのビジョンと独自の顧客価値を一貫して継続し、継続的なブランド体験を設計できているか

❷ コンテンツと共に
「見たい・関わりたい」と思える体験を生み、能動的な参加や共感を促しているか

❸ 熱量と成果：
ファンダムの熱量がブランドロイヤルティや事業成長にどう貢献したか

YouTubeは、ブランドとファンがオープンにつながり、共に未来をつくる場です。
皆さまのチャンネルが築いた新しいブランド資産を楽しみにしています。

Best Brand Lift 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Best Brand Lift は、
YouTube 広告を活用して、ブランドや商品の認知・比較検討・検索数や好意度などの
ブランドリフトに貢献したキャンペーンを表彰します

評価基準

キャンペーンで達成したブランドリフトの成果を評価します

成果を示す具体的な数値的結果
• ブランド・商品認知
• 比較検討
• 購入意向

• 検索数
• コーポレートイメージの向上など

※ エントリーに必要な情報詳細については、[応募要項](#)と[応募規約](#)をご参照ください。

審査指針



Best Brand Lift 部門
代表審査員
楽天グループ株式会社
グループ専務執行役員,
President of Commerce & Marketing Company
松村 亮

Brand Lift は、単なる認知拡大に留まらず、
ブランドに新しい光と情熱を与えることで、顧客のこころを動かすことが求められます。

その意味で、作品と向き合う際も、以下の3つの視点を大事に出来ればと思います。

○「ブランドの本質」を掘り下げ、作り手自身が深く理解をしていること

○掘り下げたブランドの本質に「新しい光」を当てられていること

○新しい光を、作り手の「意思」と「想像力」を持って形にし、静動問わず
顧客が没入する「情熱」を生み出せていること

数多くの素晴らしい作品に出合えることを、楽しみにしております！

Best Engagement & Action 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Best Engagement & Action は、
YouTube 広告を活用して、生活者の関心を高め、
意思決定を後押しすることで行動を促すことに成功し、
ビジネス目標を達成したキャンペーンを表彰します

評価基準

キャンペーンで達成したアクションに関わる成果を評価します

成果を示す具体的な数値的結果

- ウェブサイト訪問
- 登録
- 購入
- ソーシャルシェア
(シェア・いいね・コメント)など

これらの結果を裏付ける数値的結果

- CPC
- CTR
- EVC
- CPA
- CPI
- ROAS
- ROI など

※ エントリーに必要な情報詳細については、[応募要項](#)と[応募規約](#)をご参照ください。

審査指針



Best Engagement & Action 部門
代表審査員
PayPay株式会社
コミュニケーション本部 本部長
内池 大輔

① エンゲージメント設計力

Youtubeの特性を活かし視聴者との感情的な繋がりを考慮できているか。
テーマやストーリー展開などを通じて、
共感・参加を生み出す仕掛けを評価したいと思います。

② アクション創出力

視聴者の関心を、実際の行動へどう転換できたか。
「なぜ人が動いたのか」「どう動かしたのか」というコミュニケーション設計も
重視したいと思います。

そして、キャンペーンがビジネス成果だけでなく
企業やブランドの価値向上にも貢献しているか。
短期的な成果と中長期的なブランド構築の両立性にも注目します。

Best Multi Format 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Best Multi Format は、
YouTube (PC/Mobile)、YouTube Shorts、YouTube Connected TV など、
様々なユーザー接点と、それに適したフォーマットを戦略的に活用し、
優れたビジネス成果を達成したキャンペーンを表彰します

評価基準

キャンペーンで達成したビジネス成果と複数フォーマットを
組み合わせたからこそ得られたマーケティング効果を評価します

成果を示す具体的な数値的結果

- オンライン/店舗での売上
- アプリインストール
- 登録・購入等の直接的なコンバージョン
- ブランド・商品認知
- 比較検討
- 購入意向など

これらの結果を裏付ける数値的結果

- CPC
- CTR
- EVC
- CPA
- CPI
- ROAS
- ROI など

※ エントリーに必要な情報詳細については、[応募要項](#)と[応募規約](#)をご参照ください。

審査指針



Best Multi Format 部門
代表審査員
株式会社電通
クリエイティブ・ディレクター / コピーライター
北 恒子

テレビを見ない人たちからしたら、ネットこそがマスメディアです。

2020 年を境にネットの平均利用時間がテレビを上回り、
どんどんその差が広がっています。

特に 10 ~ 30 代ではネット利用が 1 日 200 分を超え、そのスクリーン上では
一般人の投稿も、大企業の広告も、ダイレクト広告も全てがフラットに表示されます。

- ・ネットの情報の波の中で、埋もれず記憶に残す力があるか
- ・マルチフォーマットの使い方が新しいだけでなく、本質的か
- ・ブランディングにも寄与しうるか

これからコミュニケーションの王道を見つけるつもりで選びたいと思います。

Best Offline Sales Lift 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Best Offline Sales Lift は、
YouTube 広告を活用して、オフライン（店頭）での
売上拡大というビジネス目標達成に貢献したキャンペーンを表彰します

評価基準

キャンペーンで達成した売上への成果を評価します

成果を示す具体的な数値的結果

- 売上年前対比
- 達成した売上金額・個数
- 成長率
- マーケットシェア
- 購入者数
- ROI
- ROAS など

※ エントリーに必要な情報詳細については、[応募要項](#)と[応募規約](#)をご参照ください。

審査指針



Best Offline Sales 部門
代表審査員
キリンホールディングス株式会社
マーケティング戦略部 部長
山田 雄一

お客様の心を動かす「体験」を提供し、
行動を促し、売上に結びつける。

これこそがマーケティングの本質的な仕事です。
本部門では、YouTubeがいかにお客様に優れた「体験」を提供し
オフラインでの購買を達成したか、その道筋の鮮やかさ、お客様に対する理解、
および、未来に繋がる成果を評価します。

心を動かす「気づき」の提供:
お客様のインサイトを捉え、行動変容を促したクリエイティブか。
お客様理解に基づいた優れたアイデアとクリエイティビティを感じたいと思います。

ブランドの未来につながる、結果のインパクト:
明確な数値結果に加え、その成果がブランドの資産を向上させるものだったか、
今後のビジネスの成長に繋がるのか等、未来への可能性も合わせて評価します。

皆様のチャレンジと、確かな手応えが詰まった事例に出会えることを、
心から楽しみにしています。

Best Use of Google AI 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Best Use of Google AI は、
YouTube 広告のキャンペーンプランニングもしくはクリエイティブ制作、
またはその両方で、Google AI を効果的に活用し、
優れたビジネス成果を達成した革新的な YouTube 広告キャンペーンを表彰します

評価基準

キャンペーンで達成したマーケティング成果を評価します

成果を示す具体的な数値的結果

- オンライン・店舗での売上
- アプリインストール
- 登録・購入等の
- 直接的なコンバージョンなど

その他、AI 活用による効果改善の結果

- CPA や ROAS 改善率
- 決済数や売上の増加率など

これらの結果を裏付ける数値的結果

- CPC
- CTR
- EVC
- CPA
- CPI
- ROAS
- ROI など

※ エントリーに必要な情報詳細については、[応募要項](#)と[応募規約](#)をご参照ください。

審査指針



Best Use of Google AI 部門
代表審査員
PIVOT株式会社
CEO
佐々木 紀彦

審査の基準はシンプルに「ビジネス成果」と「クリエイティビティ」の2つです。

①ビジネス成果

AIを巧みに活用して、どう効率化やパフォーマンス向上をもたらし、
具体的な結果に繋げたのか。その点を審査します。

②クリエイティビティ

AIによるクリエイティブが本当に人の心を動かし、
行動を変えることができるのか、そこに私はまだ懐疑的です。
そうした先入観を吹き飛ばしてくれるようなキャンペーンを評価します。

Force for Good 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Force for Good は、
収益やビジネスインパクトを超えて、自社のブランドパーカスを表現し、
社会的意義のあるコミュニケーションを展開したキャンペーンを表彰します

評価基準

キャンペーンで達成した、社会に与えた影響インパクトと、
それによるブランド価値への影響を評価します

社会への影響インパクトを示す具体的な数値的結果

- 生活者の認知変容
- ソーシャルシェア
- シェア、いいね、コメント
- ブランド認知
- コーポレートイメージ向上
- ブランドイメージ向上
- マーケットシェア推移
- 売上など

審査指針



Force for Good 部門
代表審査員
株式会社ADKクリエイティブ・ワン
クリエイティブ・ディレクター / コピーライター
細川 万理

自社の商品やサービスを通じて、
人々を少しでも幸せにしたい、世の中の課題を解決したい。
それは、あらゆるビジネスの根源にある
企業の、そこで働く人々の、究極の願いだと思います。

- メッセージに、その企業だからこそその願いや意志がにじみ出る「力」があるか。
- クリエイティブに、心を動かし、未来にインパクトを与える「力」があるか。

そんなForceの強さに着目したいと思います。

※ エントリーに必要な情報詳細については、[応募要項](#)と[応募規約](#)をご参照ください。

YouTube Creator Collaboration 部門定義 & 審査指針

部門の定義

YouTube Creator Collaboration は、
YouTube で動画を投稿するクリエイターと
企業・ブランドがコラボレーションを実施し、
高いマーケティング効果を獲得したキャンペーンを表彰します

評価基準

キャンペーンで達成した動画の再生回数のみならず、
ブランドとクリエイターがコラボレーションするからこそ実現した企画、
マーケティング成果を評価します

- キャンペーンで達成した成果を示す具体的な数値的結果
- 動画の総再生回数
 - 売上貢献
 - ダイレクトアクション
 - ソーシャルシェア など

※ エントリーに必要な情報詳細については、[応募要項](#)と[応募規約](#)をご参照ください。

審査指針



YouTube Creator Collaboration
代表審査員
コスマヲちゃんねる サラ
YouTube クリエイター
サラ

素晴らしいコラボレーションとは、ブランドの想いとクリエイターの視点が交わり、
化学反応のように新しい価値を生み出すもの。
それは単なる広告を超え、視聴者の心を動かす特別なコンテンツになると信じています。
本部門では、そんな“必然の出会い”が生んだ相乗効果を評価します。

必然性のある掛け算か：
なぜそのクリエイターだったのか。互いの強みを引き出し、
最高のパートナーシップを築けているか。

作り手の本気度が伝わるか：
商品やサービスへの愛情や熱量が、クリエイター自身の言葉で語られているか。
視聴者に誠実に向き合い、寄り添う姿勢を重視します。

コミュニティへの誠実さ：
視聴者にとっても価値があり、双方にポジティブな体験をもたらしたかを評価します。

想いの強さが確かな結果へつながり、
多くの心を動かした、素晴らしい事例に出会えることを楽しみにしています。