

YouTube Works Awards Japan

YouTube Works Awards Japan 2026

応募要項

YouTube Works Awards 紹介

YouTube Works Awards は、YouTube で高い広告効果を獲得した動画広告を表彰する広告賞です。イギリスで始まり、アメリカなど世界各国で開催され、各国で広告界・YouTube を代表するクリエイターが審査を行います。

日本では2021年5月に初開催、2025年6月に5回目を開催し、8つの部門賞とグランプリを発表しました。[\(発表の詳細はこちら\)](#)
6回目の開催となる、YouTube Works Awards Japan 2026 の開催概要は[本コンテストウェブサイト](#)にてご確認ください。

主な日程のご案内

YouTube Works Awards Japan 2026 の主な日程は下記のとおりです。

応募開始：2025年10月30日(木) **応募締め切り**：2026年1月30日(金) **審査**：2026年2月-4月 **授賞式**：2026年初夏

* 上記日程は予告なく変更となる可能性があります。スケジュールの変更時にはウェブサイトで発表いたします。

* 応募状況に応じて、応募期間が変更になる可能性があります。

応募資格と規定

YouTube Works Awards は、業界や分野を問わず無料で応募することができ、YouTube をマーケティングに活用したすべての企業、団体、広告会社の参加を歓迎します。下記の条件を満たしているキャンペーンは全て、審査の対象となります。

1. 応募資格

- ・ 2025年1月1日から2025年12月31日にYouTubeにて日本国内向けに**広告出稿**を行ったキャンペーン。
- ・ YouTube Creator Collaboration 部門のみ、広告出稿を行ったキャンペーンに加えて、YouTube クリエイターとコラボレーションを行った動画キャンペーンも応募対象です。

参加費

無料

応募方法

[本コンテストウェブサイト](#)内、応募フォームよりご応募ください。

留意事項

YouTube クリエイターとのコラボレーション動画を用いたプロモーションであれば、YouTube 広告出稿をしていないキャンペーンも応募可能です。その場合、動画に「有料プロダクト プレースメント、スポンサーシップ、有料おすすり情報」を追加する必要があります。詳細は[こちら](#)をご確認ください。本設定がない動画は審査対象外となります。

2. 応募規定（応募規約の全文は[こちら](#)をご参照ください。）

- ・ [Google 広告のポリシー](#)に沿ったコンテンツであること。
- ・ 軽蔑、侮辱、脅迫、名誉毀損、非難、中傷、あるいは不適切、性的、冒涇、わいせつ等、差別的なコンテンツでを含まないこと。
コンテストの精神に反すると判断した場合は、Google の判断で、失格とすることもございます。
- ・ 第三者の権利を侵害するいかなるコンテンツ、資料、要素が含まれないこと。

応募部門

YouTube Works Awards Japan 2026 の応募可能部門は、以下の 8 部門です。
審査の際は部門ごとの評価基準に照らし合わせて厳密に審査されますので、各部門の**定義・評価基準・留意点**を確認のうえ、応募部門をご検討ください。

YouTube Works Awards Japan 2026 部門と主要 KPI

部門定義	評価基準	留意点
Best Brand Fandom 部門		
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	<p>キャンペーンで達成した、熱狂的なコミュニティの拡大や視聴者との強いつながりといったファンダムの構築、およびブランドロイヤルティ向上の成果を評価します</p> <p>成果を示す具体的な数値的結果：</p> <ul style="list-style-type: none">・ チャンネル登録者数の増加・ 視聴者維持率・ 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・ コミュニティタブ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	<p>単発の広告キャンペーンとしてではなく、ブランドの公式チャンネルを中核として、どのように中長期的かつ一貫したコミュニケーション戦略（コンテンツシリーズ、配信スケジュール、コミュニティ運営など）を設計したのかを記載してください。</p> <p>クリエイティブ開発やチャンネル運営において工夫したポイント、その結果としてどのようにマーケティング目標達成に貢献したのかを明記してください。</p> <p>その戦略が、ブランドの提供する「価値」や「ポジティブなイメージ」をどのように形成し、視聴者（消費者）との相互作用を促し、ブランドファンダム形成に貢献したのか、根拠を含めて記載してください。</p> <p>その他、全部門共通の留意点についても合わせてご確認ください。</p>
Best Brand Lift 部門		
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	<p>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</p> <p>成果を示す具体的な数値的結果：</p> <ul style="list-style-type: none">・ 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	<p>選出理由を公開する必要があるため、明示的にブランドリフトに貢献したということが分かる数値的結果（認知度、検索数、好意度などの向上）を公開させて頂く予定です。予めご了承ください。</p> <p>その他、全部門共通の留意点についても合わせてご確認ください。</p>

部門定義	評価基準	留意点
Best Engagement & Action 部門		
<p>YouTube 広告を活用して、生活者の関心を高め、意思決定を後押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</p>	<p>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</p> <p>成果を示す具体的な数値的結果：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>これらの結果を裏付ける数値的結果：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・CPC・CTR・EVC・CPA ・CPI・ROAS・ROI など 	<p>ファイナリストおよび受賞作品に選出された場合は、選出理由を公開する必要があるため、明示的にアクション獲得に貢献したということが分かる数値的結果（サイト訪問数、登録や購入、CPC、CTR、EVC、CPA、CPI など）を公開させて頂く予定です。予めご了承ください。</p> <p>その他、全部門共通の留意点についても合わせてご確認ください。</p>
Best Multi Format 部門		
<p>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</p>	<p>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</p> <p>成果を示す具体的な数値的結果：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>これらの結果を裏付ける数値的結果：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・CPC・CTR・EVC・CPA ・CPI・ROAS・ROI など 	<p>なぜ複数のフォーマットを組み合わせ活用したのか、その戦略的意図と、ブランドの課題とどうマッチングしたのかという背景を記載してください。</p> <p>各フォーマットがクリエイティブやターゲティングにおいてどのように最適化され、それぞれがどのような役割を果たし、組み合わせることのできる相乗効果を生み出したのかを、根拠を含めて記載してください。</p> <p>ファイナリストおよび受賞作品に選出された場合は、選出理由を公開する必要があるため、明示的に売上に貢献したということが分かる数値的結果（売上やアプリインストールなど）を公開させて頂く予定です。予めご了承ください。</p> <p>その他、全部門共通の留意点についても合わせてご確認ください。</p>
Best Offline Sales Lift 部門		
<p>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</p>	<p>キャンペーンで達成した売上への成果を評価します</p> <p>成果を示す具体的な数値的結果：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・売上前年対比 ・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 	<p>ファイナリストおよび受賞作品に選出された場合は、選出理由を公開する必要があるため、明示的に売上に貢献したということが分かる数値的結果（売上前年対比や成長率など）を公開させて頂く予定です。予めご了承ください。</p> <p>その他、全部門共通の留意点についても合わせてご確認ください。</p>

部門定義	評価基準	留意点
Best Use of Google AI 部門		
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	<p>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</p> <p>成果を示す具体的な数値的結果：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>その他、AI活用による効率改善の指標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・CPA や ROAS 改善率 ・決済数や売上の増加率 など <p>これらの結果を裏付ける数値的結果：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・CPC ・CTR ・EVC ・CPA ・CPI ・ROAS ・ROI など 	<p>AI を活用したからこそできたプランニングやクリエイティブのポイント、目標達成に寄与した内容を根拠を含めて記載してください。</p> <p>ブランドのどのような課題と AI 活用がマッチングしたのかについてご記載ください。</p> <p>ファイナリストおよび受賞作品に選出された場合は、選出理由を公開する必要があるため、明示的に売上に貢献したということが分かる数値的結果（売上やアプリインストールなど）を公開させて頂く予定です。予めご了承ください。</p> <p>本部門に応募する場合は、AI の活用方法が Google の生成 AI の使用禁止に関するポリシー及びご利用する生成 AI に関する利用規約及び関連するポリシーを順守してください。</p> <p>その他、全部門共通の留意点についても合わせてご確認ください。</p>
Force for Good 部門		
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パスを表現し、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	<p>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</p> <p>社会への影響インパクトを示す具体的な数値的結果：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生活者の認知変容 ・ブランド認知 ・ソーシャルシェア（シェア・いいね・コメント） ・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 など 	<p>エントリーに際しては、なぜその企業（ブランド）がこのキャンペーンを実施したのか。応募キャンペーンだけではなく、その前後でどういった取り組みをされていたのか、またブランドのパーパスがどのように表現され、どのようなブランド価値を生み出したのかについてもぜひエントリーの際にアピールポイントとして記載してください。</p> <p>ファイナリストおよび受賞作品に選出された場合は、選出理由を公開する必要があるため、明示的に社会的に意義のある活動になったということが分かる数値的結果（生活者の認識の変化、コメント数、シェア数など）を公開させて頂く予定です。予めご了承ください。</p> <p>その他、全部門共通の留意点についても合わせてご確認ください。</p>
YouTube Creator Collaboration部門		
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	<p>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</p> <p>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：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<p>エントリーに際しては、クリエイティブ開発において工夫したポイント、その結果としてどのように、動画の再生回数のみならず、マーケティング目標達成に貢献したのかを明記いただく必要があります。</p> <p>なぜその YouTube クリエイターを起用したのか、ブランドの課題とどうマッチングしたのかという背景を記載してください。</p> <p>ファイナリストおよび受賞作品に選出された場合は、選出理由を公開する必要があるため、明示的にマーケティング目的を達成した数値的結果（売上貢献など）を公開させて頂く予定です。予めご了承ください。</p> <p>その他、全部門共通の留意点についても合わせてご確認ください。</p>

全部門共通の留意点

マーケティング目標達成の数値的結果の明示

エントリーに際しては、評価基準に記載あるような数値を用いて、具体的にどのような結果を出し、マーケティング目標達成に貢献したのかを明記してください。

数値的結果に対する出典の明示

- ・マーケットシェアや第三者機関での消費者調査の結果などの数値には、情報の出典を明記してください。
(例：インテージ SCI, インテージ RSI, その他調査会社やリサーチ名称、など)
- ・前年対比売上など、自社のデータを用いている場合は「自社データ」とご記載ください。

ブランドリフトに関する数値

ブランドリフトに関する成果を記載頂く際は、以下のうちどちらかを含めてください。

- ・YouTube の提供するツールや調査を使用して得られた数値的結果
- ・自社、広告会社または調査会社のリサーチを通して得られたリフトに関する数値的結果
- ・記載する数値的結果が、いつからいつまでの期間（期間開始日と終了日）で計測したものを明確にしてください。

エントリー情報の公開について

ファイナリストおよび受賞作品に選出された場合は、選出理由を公開する必要があるため、明示的にマーケティング目標達成に貢献したということが分かる数値的結果を公開させて頂く予定です。

- ・マーケティング目標の例：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、検索数、コーポレートイメージの向上など
- ・数値的結果の例：サイト訪問数、登録や購入、CPC、CVR、CTR、EVC、CPA、CPI、View Rate、CPM など。

応募フォームの記入

1. 必須事項の記入

[本コンテストウェブサイト](#)内の応募フォームより、必要事項を記入してご応募ください。

応募フォーム記入事項・留意事項

記入事項	選択肢・留意事項
応募者氏名	
応募者所属企業・団体名	
応募者（所属企・団体名）のメールアドレス	応募者の方に日中に連絡がつく電話番号をご記載ください。
広告主企業・団体名	ファイナリスト選出及び受賞作品発表時に、トロフィーへの記載や WEB サイト・事例集等での発表に使用させていただきますので、「株式会社」等含めた正式名称にてご記載ください。
対象ブランド	コーポレート広告の場合は企業名をご記載ください。
画像データ	<p>以下 3 点の画像データを提出してください。</p> <p>①企業ロゴ ②ブランドロゴ ③動画サムネイル</p> <p>※お使いのクラウドサービス等を利用して URL にてご提出ください。 (複数ファイルをお送りいただく場合は、どちらを起用するかご指定ください)</p> <p>※ロゴのガイドライン等がある場合は併せてご提出ください。</p> <p>※コーポレート広告の場合は企業ロゴのみの提出で構いません（ブランドロゴは不要です）。</p> <p>※提出に関して不明点があれば事務局へご連絡ください。</p> <p>※画像をご提供いただく場合は高解像度 (350～400dpi) ファイルをご用意ください。</p>

記入事項	選択肢・留意事項
代表広告会社名	ファイナリスト選出及び受賞作品発表時に、トロフィーへの記載や WEB サイト・事例集等での発表に使用させていただきますので、「株式会社」等含めた正式名称にてご記載ください。半角等のスペース、カタカナ表記等にご留意ください。
その他制作会社・関連会社名	ファイナリスト選出及び受賞作品発表時に、WEB サイトや事例集等での発表に使用させていただきますので、「株式会社」等含めた正式名称にてご記載ください。半角等のスペース、カタカナ表記等にご留意ください。
スタッフリスト	こちらの スタッフリスト記入用フォーム をコピーしたものに各項目ご記入いただき、URL にて提出してください。 ※フォームのコピー作成方法やURLの取得方法はこちらをご参照ください。 ※Google ドライブやその他のデータ共有サイト等をご利用ください。 ※後述する「スタッフリストの提出に関する注意事項」をご確認ください。
応募作品・キャンペーン名 (全角 35 文字以内)	ファイナリスト選出及び受賞作品発表時に、トロフィーへの記載や WEB サイト・事例集等での発表に使用させていただきます。 (文字数制限内であれば、動画のタイトルをそのままご設定頂くことも可能です)
応募する部門を選択ください (複数選択可)	<p>下記のうち応募する部門を選択ください (複数選択可)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ Best Brand Fandom 部門 ・ Best Brand Lift 部門 ・ Best Engagement & Action 部門 ・ Best Multi Format 部門 ・ Best Offline Sales Lift 部門 ・ Best Use of Google AI 部門 ・ Force for Good 部門 ・ YouTube Creator Collaboration 部門 <p>留意事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 全ての応募は、Grand Prix (グランプリ) の審査対象となります。また、応募内容によっては応募外の部門で受賞される可能性もございます。 ・ 1つのキャンペーンに対して、一度の応募で複数部門への応募が可能です。 複数の部門へ応募希望の際は、応募部門を複数選択してください。※応募した部門ごとの評価基準に沿って厳正に審査されますので、達成した成果と評価基準のマッチングを十分にご検討の上、応募部門を決定してください。
応募部門の選択理由	選択した応募部門の選択理由を記載ください。
背景、広告主のビジネスゴール (450 字程度)	<p>広告主企業のビジネスの背景、現状、ビジネスゴールについて。</p> <p>ビジネスの競合状況、マーケット内での立ち位置、課題、顧客や生活者の状況などについて完結にまとめ、どのような課題を解決する必要があったのかについて記載してください。</p>
広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI (450 字程度)	<p>本キャンペーンの目的、具体的なターゲット層やペルソナ像など、目的やターゲットを設定したその理由についても記載ください。そのペルソナにおける特徴的な態度や文化などもあれば追記ください。また、設定したKPI を可能な限り定量的かつ具体的に記載ください。KPI の背景、過去のキャンペーンの結果なども審査における参考情報として役立ちます。本回答は実際のキャンペーン結果の確認時にも利用します。</p>
今回の YouTube のキャンペーンの 主要目的を選択してください。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告想起 ・ 広告認知 ・ ブランド認知 ・ 商品認知 ・ ソーシャルシェア (シェア、いいね、コメント) ・ 比較検討 ・ 購入意向 ・ コーポレートイメージ向上 ・ ブランドイメージ向上 ・ ウェブサイト訪問 ・ ウェブサイト登録 ・ 売上拡大 ・ マーケットシェア ・ ユーザー行動の変化 ・ その他 *その他の場合、詳細を記載ください

記入事項	選択肢・留意事項
コミュニケーションストラテジー (450 字程度)	<p>本エントリー全体のコミュニケーションストラテジーについて記載ください。</p> <p>同一キャンペーンで活用した他メディアおよびその選択理由、予算も合わせてご記入ください。コミュニケーションプラン策定に至る戦略とメディア選定までの経緯なども可能な範囲でご説明ください。</p> <p>(必須記載内容：キャンペーン期間、メディア予算、キャンペーン予算全体)</p> <p>部門ごとに定められた評価基準及び提出して頂きたい数値的結果については応募要項をご確認ください。</p>
クリエイティブ (450 字程度)	<p>クリエイティブアイディアの背景となったインサイトについてご説明ください。</p> <p>インサイト発掘のためにリサーチなどを実施している場合、その内容についても記載してください。</p>
制作物のアップロード (YouTube 動画 URL のみ)	<p>動画提出に際しては、必ず本応募要項内「クリエイティブの提出に関する注意事項」をご確認ください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実際に YouTube で配信したクリエイティブを確認できる、YouTube の動画 URL リンクをご記入ください。 ・複数の動画を提出される場合は、メインの動画 URL を一番左に、2 本目以降の動画 URL をコンマ(,)と半角スペースで繋いで入力してください。 ・メインの動画として「YouTube チャンネルの URL」や「再生リストの URL」を指定することはできません。必ず特定の 1 つの動画をメイン動画として提出してください。2 本目以降の動画 (参考資料) として「YouTube チャンネルの URL」や「再生リストの URL」を提出することは可能です。 ・応募いただく動画は埋め込み(エンベット)許可の設定が有効であることを確認してください。(デフォルトでは「有効」となっていますが、埋め込み許可設定を過去に「無効」に変更されている場合は、「有効」に設定し直して応募をお願いします) ・動画の公開設定は「公開」または「限定公開」のみ審査可能であり「非公開」は審査対象外となります。また、審査および部門賞の発表でエントリー動画を紹介するために、2026 年 7 月末までは動画を「非公開」にされないようご注意ください。
YouTube で使用した 広告プロダクトをお選びください。	<p>【リーチ最適化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・動画リーチキャンペーン:リーチ最適 ・動画リーチキャンペーン: ノンスキップミックス ・バンパー広告 ・TrueView リーチ広告 <p>【認知最適化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スキップ不可インストリーム 15 秒 ・スキップ不可インストリーム 30 秒 ・動画リーチキャンペーン: ターゲットフリクエンシー ・フォーマットミックス: 動画広告シークエンス (VAS) <p>【視聴最適化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・動画ビューキャンペーン: 視聴最適 ・TrueView インストリーム広告 ・インフィード動画広告 <p>【クリック / コンバージョン促進】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デマンドジェネレーションキャンペーン ・動画アクションキャンペーン: アクション最適 <p>【予約型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マストヘッド ・Google TV マストヘッド ・YouTube セレクト ・スポンサーシップ広告 <p>【YouTube クリエイターコラボレーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・YouTube クリエイターとのコラボレーション動画 (広告出稿あり) ・YouTube クリエイターとのコラボレーション動画 (広告出稿なし) <p>広告プロダクト使用なし</p> <p>その他</p> <p>*その他の場合、詳細を記載ください</p>

記入事項	選択肢・留意事項
今回のキャンペーンで YouTube ショートを利用しましたか？	<p>YouTube ショートを利用した場合は、下記より利用した広告プロダクトをお選びください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・動画リーチキャンペーン：リーチ最適 ・動画ビューキャンペーン：視聴最適 ・デマンドジェネレーションキャンペーン ・動画アクションキャンペーン：アクション最適 ・YouTube セレクト
YouTube で使用した 動画フォーマットをお選びください。	<ul style="list-style-type: none"> ・横型 (16:9 など) ・スクエア (1:1) ・縦型
コミュニケーション戦略に おける YouTube の役割 (450 字程度)	<p>上記で選んだ広告フォーマットの全体のコミュニケーション戦略における YouTube の役割を記載ください。どのような効果を期待して上記フォーマットを選定したのか、その結果について教えて下さい。また、他のメディアやキャンペーン全体への相乗効果などがあれば詳細を記載ください。</p>
結果 (450 字程度)	<p>広告主のビジネスゴール及び広告キャンペーンの目的・KPI・売り上げ目標・ROAS などに対する結果 (View 数、ブランド認知や購入意向などのブランドリフト、CPA、売上増加率など) を可能な限り定量的に記載ください。ベンチマークとなる指標も一緒に提供してください。</p>
本キャンペーンがもっとも貢献した ビジネスゴールを選択してください。 (複数選択可)	<ul style="list-style-type: none"> ・広告想起 ・広告認知 ・ブランド認知 ・商品認知 ・検索数増加 ・ソーシャルインパクト (シェア、いいね、コメント) ・比較検討 ・購入意向 ・ROI・ROAS の改善 ・メディアプランニングの効率化 (リーチ拡大やリーチコスト減、CPM の効率) ・コーポレートイメージ向上 ・ブランドイメージ向上 ・ウェブサイト訪問 ・ウェブサイト登録・購入や来店などの直接的なコンバージョン ・売上拡大 ・マーケットシェア ・ユーザー行動の変化 ・その他 <p>*その他の場合、詳細を記載ください</p>
その他 (記載自由、450 字程度)	<p>その他審査員が知っておくべき点等ございましたら、ご記載ください。</p>
YouTube Works についてどのように 知りましたか？	<ul style="list-style-type: none"> ・YouTube Works Awards ウェブサイト ・Google 営業担当 ・Google Japan SNS (Facebook / X / Instagram) ・YouTube Works Awards 事務局主催のセッション ・Think with Google ・Brandcast ・過去に応募経験があるため ・同僚、関連会社 ・Google 検索エンジン ・その他 <p>*その他の場合、詳細を記載ください</p>
<p>Google の 利用規約と YouTube Works の応募規約に同意し、提出した情報が Google の プライバシーポリシー に従って使用されること並びに YouTube Works の 選考、表彰及び広告のために外部公開を含めて使用されることを承諾します。</p>	

2. キャンペーン情報記入のポイント

- ・応募の際は、各部門の定義・評価基準・留意点を確認の上、過去の受賞作品及びファイナリスト入賞作品のケーススタディを参考にし、応募フォームに記入してください。
- ・専門用語や略語はなるべく平易で具体的な表現に書き換える、併記する、注釈をつけるなどして、審査員にわかりやすい内容の記載を心がけてください。
- ・クリエイティブだけでなく、利用したメディアに関する情報など、キャンペーンの全体像がわかるようにしましょう。キャンペーンの目的、アプローチ、結果を明確に記載ください。また、クリエイティブに関して、背景や目的についても記載ください。
- ・キャンペーンの目的・KPI、YouTube のキャンペーンの主要目的、クリエイティブアイデア、コミュニケーションストラテジー、結果等、それぞれの質問項目の回答に一貫性があるように記述ください。
- ・YouTube 以外に利用した広告メディアに関する情報もあるとわかりやすいです。応募した YouTube のキャンペーンがもたらした可能性のある結果についても、具体的に記載ください。
- ・結果を記載する際は、客観的かつ具体的な指標・数値で記載ください。目標に対してどのような結果だったのかがわかるとより審査を円滑に行うことができます。

良い例 目標 CPA 10,000 円に対して、8,500 円を達成することができた。結果、売上も前年比 110% の成長を達成した。

悪い例 目標 CPA を達成し、今現在も目標以下での獲得ができています。

- ・数値を記載、最上表現に関する情報を記載する際は、可能な範囲で出典（データソース、調査会社等）も記載ください。

3. その他注意事項

- ・なるべく全ての項目に記載をお願いします。未記載の項目が多い場合、情報不足となり審査不可となる場合があります。
- ・応募内容は、事実のみ記載をしてください。応募内容が虚偽の情報が含まれると判断した場合、事務局側で失格とする場合がございます。
- ・円滑に審査を行うため、各質問項目に設けられている文字制限を守って記述ください。
- ・応募フォームに記載いただいた応募企業・広告主企業・団体、広告代理店・制作会社・その他関連会社名については、ファイナリストや最終受賞者に選出された場合は受賞作品の YouTube 動画と共に掲載させていただきます。あらかじめご了承ください。
- ・応募作品・キャンペーン名は、ファイナリスト選出及び受賞作品発表時にトロフィーへの記載や WEB サイト等での発表に使用させていただきます。（文字数制限内であれば、動画のタイトルをそのままご設定頂くことも可能です）

クリエイティブの提出に関する注意事項

- ・実際に YouTube で配信したクリエイティブを確認できる、YouTube の動画 URL リンクをご記入ください。
- ・複数の動画を提出される場合は、メインの動画 URL を一番左に、2 本目以降の動画 URL をコンマ(,)と半角スペースで繋いで入力してください。さらに、「その他」の欄にメインのクリエイティブがどの動画なのかを明記してください。
例：youtube.com/watch?aaaaa, youtube.com/watch?oooo, youtube.com/watch?kkkk
- ・メインの動画として「YouTube チャンネルの URL」や「再生リストの URL」を指定することはできません。必ず特定の 1 つの動画をメイン動画として提出してください。2 本目以降の動画（参考資料）として「YouTube チャンネルの URL」や「再生リストの URL」を提出することは可能です。
- ・応募いただく動画は埋め込み (エンベッド) 許可の設定が有効であることを確認してください。（デフォルトでは「有効」となっていますが、埋め込み許可設定を過去に「無効」に変更されている場合は、「有効」に設定し直して応募をお願いします）
- ・動画の公開設定は「公開」または「限定公開」のみ審査可能であり「非公開」は審査対象外となります。また、審査および部門賞の発表でエントリー動画を紹介するために、**2026 年 7 月末までは動画を「非公開」にされないようご注意ください。**

※応募動画が「非公開」になっている場合、審査不可につき失格となる場合がございます。応募後、やむを得なく応募動画を非公開に切り替える場合は速やかに事務局 (youtubeworksjp@google.com) へご連絡ください。

- ・ファイナリストへの選出及び受賞した場合は、ご応募頂いた応募動画をご紹介しますので、あらかじめご了承下さい。
- ・広告出演タレント・アーティスト等の肖像/楽曲の使用について、審査期間中及び受賞作品発表の際に使用可能である旨を事前にご確認ください。
- ・他メディアで利用された制作物を参考用として提出する場合は、[その他] の欄に URL にて提出をお願いします。
- ・提出いただいたクリエイティブについては、本コンテストに関連した目的のため、使用をさせていただく場合がございます。

スタッフリストの提出に関する注意事項

以下の注意事項をご確認頂き、同意のうえスタッフリストをご提出ください。

- ・ **スタッフの同意:** 応募者は、スタッフリストに記載する全てのスタッフから、Google への個人情報提供について同意を得ていることを確認してください。
- ・ **Google による個人情報の取り扱い:** ご提出いただいたスタッフリストに含まれる個人情報は、Google のプライバシーポリシー (<http://www.google.com/policies/privacy/>) に従って取り扱われます。
- ・ **受賞結果と個人情報の保管:** ファイナリスト作品に選出された場合、スタッフリストは、Google のプライバシーポリシーに基づき、適切に保管されます。ファイナリスト作品への選出に至らなかった場合、ご提出いただいたスタッフリストは適切に破棄されます。
- ・ **個人情報の利用:** ご提出いただいた個人情報は、本広告賞の審査および受賞者への連絡、広報活動のみに利用いたします。その他の目的で利用することはありません。

審査

1. 審査の過程

事前書類審査

- ・ YouTube Works Awards 事務局が、応募フォームの内容を確認し応募規定の条件を満たしているか判断します。
- ・ 応募規定を満たしていない場合、審査対象外となりますので、提出前に本応募要項の「応募資格と規定 (P1)」をご確認ください。

一次審査

- ・ 広告業界の専門家で構成された審査員が、選考基準に従ってファイナリスト作品を選出します。

最終審査

- ・ 最終審査員の協議により、部門別の最終受賞作を選定します。
- ・ 部門別受賞作品の中で、最も優れた作品にグランプリを授与します。
- ・ グランプリは、応募作品の中で YouTube を最も効果的に活用し、2025 年の YouTube を代表するキャンペーンであると審査員が決定した作品に授与されます。

2. 審査の基準

全部門共通

クリエイティブとビジネス成果両方を評価する YouTube Works Awards の方針に基づき、1 次審査・最終審査共に、以下の 4 つの項目に沿って審査を行います。

① 全体的なアイデアと戦略 (OVERALL IDEA & STRATEGY)

解決すべきビジネス上の課題やニーズに対して、キャンペーン全体の戦略はどれだけ明確で、洞察に満ち、実行可能であったか。

② クリエイティブ戦略と表現 (CREATIVE STRATEGY & EXECUTION)

クリエイティブのアイデアは、実際の表現でどの程度効果的に具現化されているか。

キャンペーンの戦略的目的を達成するために、YouTube を活用し、クリエイティブな表現を効果的に行えたか。

③ YouTube 戦略と活用 (YOUTUBE STRATEGY & EXECUTION)

キャンペーンの目的を達成するために、YouTube はどのような戦略的役割を担い、効果的に活用されたか。

YouTube の多様なフォーマットや機能は、どの程度活用されたか。

④ ビジネスインパクト (BUSINESS IMPACT)

YouTube を活用したことで、クリエイティブを効果的に伝え、インパクトを与える上でどれだけの効果があったか。

最終的に、ビジネスにどれだけ大きな影響を与えたか。

部門別

各部門ごとの評価基準及び審査指針については、本応募要項の「YouTube Works Awards Japan 2026 部門カテゴリと主要 KPI (P2)」及び審査指針をご確認ください。

3. 贈賞について

ファイナリストに選出された場合、応募フォームに記入いただいたメールアドレスに告知をお送りします。以下の項目の確認・提出をお願いします。（メールで返信が頂けない場合は、応募フォームに記入いただいた電話番号へご連絡をさせて頂く場合がございます。）

- ・ 作品紹介のため、外部公開情報の確認
- ・ 授賞式参加者の確認 （※授賞式開催の場合）

各部門及びグランプリの受賞者決定後、2026 年初夏に授賞式を予定しております。
詳細についてはファイナリスト・受賞者の皆様にご連絡いたします。

4. PR 掲示について

ファイナリストに選出された場合、事務局より PR キットをご案内いたします。

- ・ Google への事前確認が必要です
- ・ 提供画像をご使用いただき、プレスリリースを作成いただくことができます。

その他

YouTube Works Awards オンラインで応募いただけます。応募の際は、[本コンテストウェブサイト](#)にアクセスし、[応募規約](#)を確認後、応募フォームからご提出ください。

応募方法に関して質問等ございましたら、事務局（youtubeworksjp@google.com）までお問い合わせください。