



YouTube Works Awards

Japan

2026 年度ファイナリスト選出作品発表

各ファイナリスト作品の詳細事例は
受賞作品発表後、順次公開予定

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

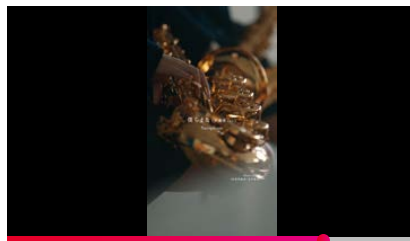
睡眠計量e-SPORTS CUP 『SLEEP FIGHTER II』



最大同時接続数：
約 11.8 万人 (YouTube ゲーム動画急上昇ランク 3 位)

広告主：エスエス製薬株式会社
広告会社：株式会社 電通

それぞれの音色 吹奏楽13パート



楽譜 DL 数：
15 万 9,741 回 (全国の吹奏楽部約 1 万 3,000 団体)

広告主：大塚製薬株式会社
広告会社：株式会社 博報堂

チューリッヒ保険会社の GreenMusic



チャンネル登録者数：
約 38 万人 (保険業界 No.1)

広告主：チューリッヒ保険会社
広告会社：ワンメディア株式会社

明電舎Pixel Singer Project



企業好意度：
92.0% (ベンチマーク 69.0% を上回る)

広告主：株式会社 明電舎
広告会社：株式会社 読売広告社

芳根京子の〈生〉旅



チャンネル登録者数：
累計約 52.7 万人 (目標比 210% / 前年差 約 43 万人)

広告主：東日本旅客鉄道株式会社
広告会社：株式会社ジェイアール東日本企画



Best Brand Lift 部門

YouTube Works Awards
Japan

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

いつものやつだと思って見ちゃう シリーズ『縦型ショートドラマ篇』



認知率：
31.5% (広告展開した3月における若年層)

広告主：日本郵便株式会社
広告会社：株式会社 電通

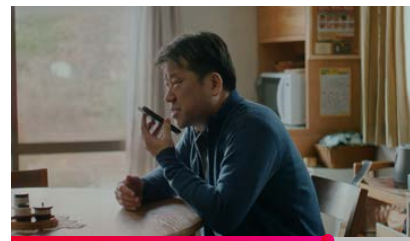
おねがいテプラ



導入意向：
72.8% (広告非接触者 41.3% に対し 31.5pt のスコア差)

広告主：株式会社キングジム
広告会社：株式会社 電通

カロリーメイトCM | 「いちばんの味方」篇



購入意向度：
+20.2pt (広告非接触者とYouTube 接触者の比較)

広告主：大塚製菓株式会社
広告会社：株式会社 博報堂

【Joby S4】ヘリじゃないのか篇/ 本当に便利なのか篇



協業認知：
2.6pt リフト (YouTube ショート)

広告主：トヨタ自動車株式会社
広告会社：トヨタ・コニック・プロ株式会社

ダスキンモップ 「画面に毛」「飼い主に一曲」



広告想起率：
1.5pt 向上

広告主：株式会社ダスキン
広告会社：株式会社 博報堂 / 株式会社 HAKUHODO DY ONE

夏が終わった。 未来がはじまった。



ブランド特徴認知率：
34% 増

広告主：株式会社マイナビ
広告会社：株式会社 博報堂 / 株式会社 TBWA HAKUHODO

ホットペッパーグルメ ごはん、いこっ。



予約意向率：
14.4pt (プロモーション目標達成)

広告主：株式会社リクルート
広告会社：株式会社 電通

夢と接着する青春アロドルストーリー 「つくの子」



検索リフト (アロンアルファ)：
387%

広告主：東亜合成株式会社
広告会社：株式会社 日本経済広告社

Best Engagement & Action 部門

YouTube Works Awards
Japan

生活者の関心を高め、意思決定を後押しすることでオンラインで直接的な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

お金のこと夫婦で話づらい件



来店予約数：
全国平均比 +8pt(前月比)

広告主：株式会社イオン銀行
広告会社：株式会社 電通

Cook Do®極シリーズ「極中華道」 ～最古の鍋で原点を食らう～



累計商品販売ページ閲覧数：
34万件超(目標約23.6万件)

広告主：味の素株式会社
広告会社：株式会社 電通

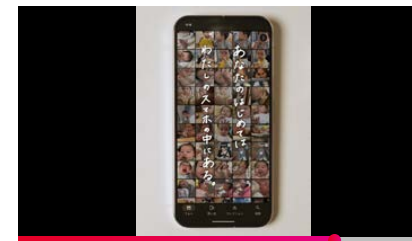
『恋は、チームプレイだ』友人と一緒に 恋に立ち向かうスパイ映画風CM



お友達紹介の成立数：
120%以上の伸長(直近期間比)

広告主：株式会社エウレカ
広告会社：UUUMマーケティング株式会社

ソフトバンクデビュー割 「わたしのスマホの中」篇



来店予約完了数：
前年比11%増(スマホデビュー割全体)

広告主：ソフトバンク株式会社
広告会社：株式会社 博報堂

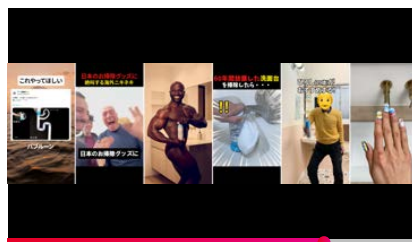
仲里依紗 見えルークス体験中!



サイト来訪数：
150%(過去案件比)

広告主：日産自動車株式会社
広告会社：株式会社TBWA HAKUHODO

バブルーン ショート動画PJ



オンライン売上：
前年比154%増(ローンチ翌週)

広告主：アース製薬株式会社
広告会社：面白法人カヤック

びっくりナップ!シリーズ



指名検索数・自然検索経由でのサイト訪問数：
大幅に向上

広告主：クリナップ株式会社
広告会社：株式会社 東急エージェンシー

もしも、12億当せん者が Vlogをはじめたら…



獲得効率(CPA)：
テレビCM配信対比で約2.3倍

広告主：独立行政法人日本スポーツ振興センター
広告会社：株式会社 電通

Best Multi Format 部門

YouTube (PC/Mobile) や YouTube Shorts、YouTube Connected TV など、様々なユーザーとの接点とそれに適したフォーマットを活用して優れた成果を出したキャンペーンを表彰します

アイリスオーヤマ パックごはん



自社 EC 売上：
前年同期比 130% 以上

広告主：アイリスオーヤマ株式会社
広告会社：Septeni Japan株式会社/株式会社 電通東日本

サントリー ペプシ<生> 『今日、ペプシとケンタッキーにしない?』



広告認知率：
21.1% を達成

広告主：サントリーホールディングス株式会社
広告会社：株式会社読売広告社/株式会社 yokaze

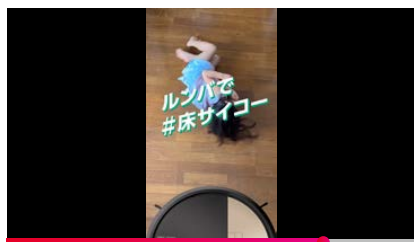
脱毛シーンを野菜で表現



ブランド認知度：
絶対リフト +10.6pt (MEN'S TBC)、+5.4pt (エステティックTBC)

広告主：TBCグループ株式会社
広告会社：ワンメディア株式会社

ルンパで #床サイコー



ブランドリフト：
相対的リフト率 35.9% (過去素材比 10pt 以上のリフト)

広告主：アイロボットジャパン合同会社
広告会社：株式会社 博報堂

レイク「ラジオブース」篇



新規契約数：
前年比 36% 増

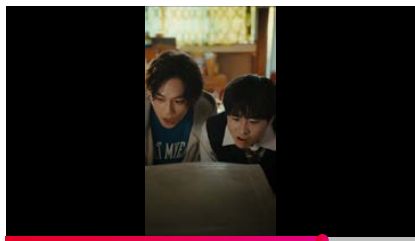
広告主：新生フィナンシャル株式会社
広告会社：株式会社 博報堂



Best Offline Sales Lift 部門

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というキャンペーンを表彰します

胃袋を直撃する没入型飯テロ ショートドラマ戦略



ザ★[®]シュウマイ売上：
前年比 17% 増(開始前 94% から +23pt のV字回復)

広告主：味の素冷凍食品株式会社
広告会社：株式会社 電通

Coke ON 最大4本無料祭り!



過去最大の月間新規ダウンロード数を記録

広告主：日本コカ・コーラ株式会社
広告会社：VML & Ogilvy Japan 合同会社

深夜ラーメンの誘惑



売上増加率：
110.5%(ローンチ翌週 前年比)

広告主：サントリーホールディングス株式会社
広告会社：面白法人カヤック

プレミアムガーナ 「劇的一粒」コミュニケーション



全体売上：
72% 増(ローンチ後 7 週間累計時の昨対比較)

広告主：株式会社ロッテ
広告会社：株式会社 博報堂

メンズビオレTHE FACE貸したくないほどに、 愛してる



2025年シェア：
115%(前年比/市場の104%伸長に貢献)

広告主：花王株式会社
広告会社：株式会社 博報堂



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

効果予測AIを活用した ペイトク訴求動画



ブランドリフト：
7倍(従来テレビCM連動クリエイティブ比較)

広告主：ソフトバンク株式会社
広告会社：株式会社サイバーエージェント

「じゃらんで家族旅行」篇



宿泊予約数：
アドオン目標の達成(ROIマズプロモーション対比140%)

広告主：株式会社リクルート
広告会社：株式会社サイバーエージェント

東急リバブル「プロの視点」篇



ビュースルーコンバージョン(問い合わせ)：
70%増

広告主：東急リバブル株式会社
広告会社：株式会社Hakuhodo DY ONE

動画生成AI「Veo3.0」を活用した ファン基盤拡大クリエイティブ



クリック率：
+8.7pt向上(vs同キャンペーン実写動画比)

広告主：トヨタ自動車株式会社
広告会社：株式会社電通

三菱UFJ銀行カードローン「バンクイック」 CEP戦略AI動画キャンペーン



想起率：
263%(第一+第二/リフト率)

広告主：株式会社三菱UFJ銀行
広告会社：株式会社博報堂

もしも、江戸時代に メルカリがあったなら



インストール単価：
180円(同時期平均CPIに対し45.1%改善)

広告主：株式会社メルカリ
広告会社：株式会社Hakuhodo DY ONE

やさしいメル崎



好意度：42.1%(絶対リフト1.5pt/タレント
非起用クリエイティブ直近2年間No.1)

広告主：株式会社メルカリ
広告会社：株式会社サイバーエージェント

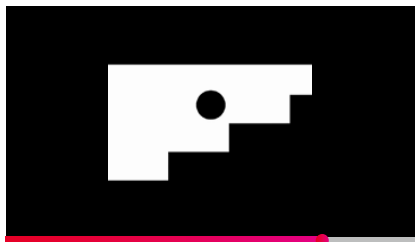
Force For Good 部門

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

YouTube Works Awards
Japan



【12/6は音の日】 トヨタ交通安全「音の錯覚」



完全視聴単価：
45 円(目標達成率 238%/目標 107 円)

広告主：トヨタ自動車株式会社
広告会社：トヨタ・コニック・プロ株式会社

受験と生理と私たちと



視聴完了率：
想定約 360% 達成 (ティーン層向け)

広告主：株式会社 アラクス
広告会社：株式会社 電通

スマホ課題コミュニケーション



認知向上：+9.3pt(車内での盗撮/撮影不安問題における「スマホ課題に気づきを与える企業」ブランドリフトサーベイ値)

広告主：ソフトバンク株式会社
広告会社：株式会社 電通

ゼスプリ キウイ 栄養改革プロジェクト



完全動画視聴数：
225 万回(目標達成率: 366%)

広告主：ゼスプリ インターナショナル ジャパン株式会社
広告会社：株式会社 電通

CHECK-2cm 「母さん、少し小さくなった?」



企業信頼度：
73.2% (広告非接触者比 +16.1pt)

広告主：雪印メグミルク株式会社
広告会社：株式会社 電通

どうか、おわらないで



共感度：
24.6pt アップ(動画視聴前後)

広告主：トヨタ自動車株式会社
広告会社：トヨタ・コニック・プロ株式会社

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



共同開発商品の物語化 アサヒ空想開発局×江頭2:50 タイアップコラボ



商品売上：
1 日で販売目標数量完売

広告主：アサヒビール株式会社
広告会社：株式会社 博報堂

しずかなおそうじ



第一想起：
No.1 (20~30 代の認知者中/「おそうじといえば」の企業 2025 年花王調べ)

広告主：花王株式会社
広告会社：Whatever Co.

「そうはならんやろ、柴崎さん」篇



好意度：
+6.9pt (同時期の別施策比)

広告主：株式会社リクルート
広告会社：株式会社 博報堂

日英仏3ヶ国語で『遠く遠く/槇原敬之』 歌ってみた



20 代チャンネル登録者数：
前年比 26% 増 (施策月実績/目標の前年比 5% 向上を大幅達成)

広告主：株式会社ビズリーチ
広告会社：株式会社 電通/株式会社 博報堂

パイの音64奏プロジェクト



購入意向：
+1.5pt (相対リフト +4.4%)

広告主：株式会社ロッテ
広告会社：ワンメディア株式会社

【ペロッこれは】白い粉だけ114種類集めて 麻雀してみた【白一色】



総再生数：
225 万回 (公開 1 年未満/目標 100 万回を大きく達成)

広告主：味の素株式会社
広告会社：株式会社 baton