

# YouTube Works Awards Japan 2023

## 応募要項

### YouTube Works Awards 紹介

YouTube Works Awards は、YouTube で高い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、2022 年 6 月に 2 回目を開催し、7つの部門賞とグランプリを発表しました。[\(発表の詳細はこちら\)](#) 3 回目の開催となる、YouTube Works Awards Japan 2023 の開催概要は[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 2023 の主な日程は下記のとおりです。

応募開始：2022 年 10 月 27 日    応募締め切り：2023 年 2 月 28 日    審査：2023 年 3 月 - 4 月    授賞式：2023 年 5 月 - 6 月

\* 上記日程は予告なく変更となる可能性がございます。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ございます。

### 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

2022 年 1 月 1 日から 2022 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、または YouTube クリエイターやパートナーとコラボレーションをおこなったキャンペーン。

#### 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含まないこと。コンテンツ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 2022 の応募可能部門は、以下のとおりです。応募するキャンペーンにもっとも相応しい部門を選択してください。全ての応募は、応募部門と同時に 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。

一つのキャンペーンで複数の部門へ応募を希望する場合は、複数部門を選択いただくことも可能です。(一つのキャンペーンでの複数回の応募は不要です。)

部門の詳細については下記を参照ください。

## YouTube Works Awards Japan 2023 部門と主要 KPI

応募部門 (部門定義)	評価基準	留意点
<b>Action Driver 部門</b>		
<p>YouTube 広告を活用して、生活者の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</p>	<p><b>キャンペーンで達成したアクションが分かる数値的結果</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ウェブサイト訪問</li> <li>・登録・購入や来店などの直接的なコンバージョン</li> <li>・ソーシャルシェア (シェア・いいね・コメント)</li> </ul> <p>これらの結果の裏付け数値として、CPC、CTR、EVC、CPA、CPI、ROAS、ROI などをご提出ください。</p>	<p>エントリーに際しては、上記の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いただく必要があります。</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。</p>
<b>Best Brand Lift 部門</b>		
<p>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</p>	<p><b>キャンペーンで達成したブランドリフトを示す数値的結果</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランド・商品認知</li> <li>・比較検討</li> <li>・購入意向</li> <li>・検索数</li> <li>・コーポレートイメージの向上など</li> </ul> <p>上記の結果の裏付け数値をどのように得られたかを明示してください。</p> <p>例① 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</p> <p>例② 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</p>	<p>エントリーに際しては、上記の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いただく必要があります。</p> <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。</p>

応募部門 (部門定義)	評価基準	留意点
<b>Best Sales Lift 部門</b>		
<p>YouTube 広告を活用して、オンライン・オフライン問わず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</p>	<p><b>キャンペーンで達成した売上への影響を示す数値的結果</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・売上前年対比</li> <li>・達成した売上金額・個数</li> <li>・成長率</li> <li>・マーケットシェア</li> <li>・購入者数</li> <li>・ROI</li> <li>・ROAS など</li> </ul>	<p>オンライン上で計測ができる直接的なコンバージョンに限らず、YouTube での施策がオフラインでの売り上げに明確に貢献したケースも含まれます。</p> <p>エントリーに際しては、上記の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いただく必要があります。</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（売上前年対比や成長率など）を公開させて頂く予定です。</p>
<b>Best Target Reach 部門</b>		
<p>YouTube 広告を活用して、生活者のインサイトやメディアの特性を捉え、適切なメディア、デバイス、広告フォーマットを組み合わせることによってビジネスターゲットへのリーチ効率を高め、ビジネス目標を達成したキャンペーン</p>	<p><b>キャンペーンで達成した、優れたメディアプランニングによりビジネスターゲットへのリーチ効率化を実現した数値的結果</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・リーチの拡大やリーチコストの削減</li> <li>・ブランドリフト</li> <li>・CPM の効率化</li> <li>・生活者インサイトの捉え方など</li> </ul> <p>生活者に合わせたリーチ &amp; フリークエンシーの最適化、使用する広告フォーマットやコネクテッドテレビを含む配信デバイスの選定、配信時間の工夫などをご提出ください。</p>	<p>エントリーに際しては、メディアプランニングにおいて工夫したポイント、その結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いただく必要があります</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、明示的にメディアの効率化を達成してビジネス目標の達成に貢献したということが分かる数値的結果（リーチの拡大やリーチコスト、CPM の削減など）を公開させて頂く予定です。</p>
<b>Breakthrough Advertiser 部門</b>		
<p>蓄積された実績がない中でも果敢に挑戦し、2022 年に戦略的に YouTube 広告の活用を開始して、優れたビジネス目標を達成した企業、ブランドおよび団体を表彰します</p>	<p><b>YouTube 広告を本格的に利用することになった理由と、キャンペーンで達成した、マーケティング目標への貢献が分かる数値的結果</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・認知指標</li> <li>・売上貢献</li> <li>・ダイレクトアクション</li> <li>・ソーシャルシェアなど</li> </ul>	<p><b>審査対象となるキャンペーン例</b></p> <p>例①：YouTube 広告を 2022 年に初めて実施した</p> <p>例②：同一企業内ですでに YouTube 広告の活用実績があったが、当該ブランドでは 2022 年から本格的に取り組んだ</p> <p>例③：過去に YouTube 広告の出稿実績があっても、YouTube 広告を戦略的に活用したキャンペーンを 2022 年に初めて実施した</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（認知指標、売上貢献など）を公開させて頂く予定です。</p>

応募部門 (部門定義)	評価基準	留意点
<b>Creative Effectiveness 部門</b>		
<p>YouTube 広告を活用して、多様化する生活者インサイトを的確にとらえ、視聴者の共感や議論を生み出すことによってビジネス目標を達成したキャンペーン</p>	<p>キャンペーンで達成した、動画広告の再生回数のみならず、視聴者の共感や議論を生み出したこと、広く拡散され話題になったことが分かる数値的結果</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ YouTube での高評価・コメント数</li> <li>・ ソーシャルシェア (シェア・いいね・コメント)</li> <li>・ 二次創作</li> <li>・ 外部メディアでのトレンドランキング</li> <li>・ その他ランキングなど</li> </ul>	<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いただく必要があります。</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、明示的に話題になったということが分かる数値的結果 (コメント数、シェア数、トレンドランキングなど) を公開させて頂く予定です。</p>
<b>Force for Good 部門</b>		
<p>YouTube 広告を活用して、生活者との対話を深める・コアファンへブランドメッセージを届けるなど、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</p>	<p>キャンペーンで達成した、社会にどの程度影響を与えることが出来たかがわかるストーリーと具体的な数値的結果</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生活者の認知変容</li> <li>・ ブランド認知</li> <li>・ ソーシャルシェア (シェア・いいね・コメント)</li> <li>・ コーポレートイメージ向上</li> <li>・ ブランドイメージ向上</li> <li>・ マーケットシェア推移など</li> </ul>	<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 (生活者の認知の変化、コメント数、シェア数など) を公開させて頂く予定です。</p>
<b>YouTube Creator Collaboration 部門</b>		
<p>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</p>	<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、目標達成を具体的に示す数値的結果</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>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>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 (認知指標、売上貢献など) を公開させて頂く予定です。</p>

## 応募フォームの記入

### 1. 注意事項

- ・応募の際は、上記の各部門の説明及び[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、応募フォームに記述してください。
- ・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もございます。
- ・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。
- ・広告主企業・団体名、広告代理店名、その他企業・団体名に関しては、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ので、「株式会社」等含めた正式名称にて記載してください。
- ・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)

### 2. 審査員へのアピールポイント

- ・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に支障をきたす場合がございます。また、専門用語はなるべく平易で具体的な表現に書き換えて、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。

## 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れ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
- ・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、**2023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](mailto: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。
- ・事例用に制作した動画や、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。



## 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、提出前に本資料の「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、2022 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 5 つの項目に沿って審査を行います。

- ・ YouTube はどの程度戦略的に活用されているか。
- ・ キャンペーンにおいて、YouTube に期待していた特有の目的や役割はどの程度達成できているか。(Entry case に記載の「今回の YouTube のキャンペーンの主要目的」、「本キャンペーンがもっとも貢献したビジネスゴール」「結果」等の記載を考慮します。)
- ・ キャンペーン全体のビジネスゴールに対して、YouTube は重要な役割を果たしていたか (Entry Case に記載の「背景、広告主のビジネスゴール」と「結果」「本キャンペーンがもっとも貢献したビジネスゴール」等の記載を考慮します。)
- ・ クリエイティブは、広告キャンペーンの目的・KPI を達成するためのクリエイティブアイデアやインサイトを実際に表現できていたか。
- ・ クリエイティブは、YouTube を活用する戦略的な目的に沿った表現だったか。

#### 部門別

各部門ごとの評価基準及び審査指針については、本資料の「YouTube Works Awards Japan 20232 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
- ・ ブランドロゴ等の提出
- ・ スタップリストの提出
- ・ 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、2022 年 5 - 6 月頃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。

## 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、[YouTube Works 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、[youtubeworksjp@google.com](mailto:youtubeworksjp@google.com) までお問い合わせください。