

YouTube Works Awards Japan 2025

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、2024年6月に4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。[\(発表の詳細はこちら\)](#)5回目の開催となる、YouTube Works Awards Japan 2025 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 2025 の主な日程は下記のとおりです。

応募開始：2024年10月23日 **応募締め切り**：2025年2月20日 **審査**：2025年3月-4月 **授賞式**：2025年夏頃

* 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

- ・2024年1月1日から2024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

[YouTube Works Awards Japan 2025 公式サイト](#)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 2025 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 2025 部門と主要 KPI

| 部門定義 | 評価基準 | 留意点 |
|--|---|---|
| Best AI Usage 部門 | | |
| <p>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 もしくは 自社開発の 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</p> | <p>キャンペーンで達成したマーケティング成果を具体的に示す数値的結果。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 <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もご記載ください。</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 本部門では、Google AI もしくは 自社開発の AI *を活用したキャンペーンを審査対象とします。(*広告主・広告会社等、当該キャンペーンに関わっている企業が自社で開発・提供している AI プロダクト/ソリューション) ・ 活用した AI のプロダクト名と概要を必ず明記してください。 ・ AI 活用については、できるだけ具体的に、数値的な情報を含められるものは含めて記載してください。 例①：[AIプロダクト名]を用いて通常 XX 時間程度かかっていたプランニング (or 戦略開発/制作/等) を ZZ 時間に短縮。 例②：[AIプロダクト名]を用いてペルソナを擬人化しコンセプトテストを行った結果 XXX が ZZZ になった。 例③：動画広告クリエイティブの制作段階で、[AIプロダクト名]を活用して XXXXXX をした。 ・ 自社開発 AI の場合は、外部サイト等がある場合は参考情報として URL をご提出ください。 ・ 文字数が入り切らない場合は応募フォームの「その他のコメント」欄もご活用ください。 |
| Best Brand Lift 部門 | | |
| <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>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</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>左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> <ul style="list-style-type: none"> 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 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 |

| 応募部門 (部門定義) | 評価基準 | 留意点 |
|--|--|--|
| Best Direct Conversion 部門 | | |
| <p>生活者の意思決定を後押す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</p> | <p>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</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、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いただく必要があります。</p> |
| Best Offline Sales Lift 部門 | | |
| <p>オフライン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</p> | <p>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</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>左記の数値には、情報の出典についても明記してください。 (例：自社データ、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)</p> |
| Best Shorts Ads 部門 | | |
| <p>YouTube ショートの特性やトレンド、視聴者インサイトを理解し、YouTube ショート広告の機能を活かしたクリエイティブで、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マーケティング成果を具体的に示す数値的結果</p> <p>YouTube ショートだからこそできた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。様々なフォーマットがある中で、なぜ YouTube ショートを利用したのか、ブランドの課題とどうマッチングしたのかという背景も記載してください。</p> | <p>エントリーに際しては、以下のような数値的結果を用いて、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>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)</p> <p>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。</p> |

| 応募部門 (部門定義) | 評価基準 | 留意点 |
|--|---|--|
| Breakthrough Advertiser 部門 | | |
| <p>蓄積された実績がない中でも果敢に挑戦し、2024 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</p> | <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 認知指標 ・ 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>審査対象となるキャンペーン例</p> <p>例①：YouTube 広告を 2024 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 2024 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 2024 年に初めて実施した</p> <p>エントリーに際しては、以下のような数値的結果を用いて、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>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</p> <p>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。</p> |
| Force for Good 部門 | | |
| <p>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"> ・ 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> |
| YouTube Creator Collaboration 部門 | | |
| <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> |

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

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

[YouTube Works Awards Japan 2025 公式サイト](#)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 | 以下3点の画像データを提出してください。 ①企業ロゴ ②ブランドロゴ ③動画サムネイル ※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。 ※ロゴガイドライン等がある場合は併せてご提出ください。 ※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) ※提出に関して不明点があれば事務局へご連絡ください。 |

| 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。 |
| 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。 |
| スタッフリスト | <p>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。</p> <p>※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。</p> <p>※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。</p> <p>※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。</p> |
| 応募作品・キャンペーン名 (全角 35 文字以内) | <p>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。</p> <p>(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)</p> |
| 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 AI Usage 部門 ・ Best Brand Lift 部門 ・ Best Direct Conversion 部門 ・ Best Offline Sales Lift 部門 ・ Best Shorts Ads 部門 ・ Breakthrough Advertiser 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。 <p>※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。</p> |
| 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 <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 |
|--|--|
| <p>コミュニケーションストラテジー (450 字程度)</p> | <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。 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。</p> <p>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。 (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> |
| <p>クリエイティブ (450 字程度)</p> | <p>クリエイティブアイデアの背景となったインサイトについてご説明ください。 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> |
| <p>制作物のアップロード (YouTube 動画 URL のみ)</p> | <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、2025 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。 |
| <p>YouTube で使用した 広告プロダクトをお選びください。</p> | <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 ・バンパー広告 ・TrueView リーチ広告 ・スキップ不可インストリーム 15 秒 ・動画リーチキャンペーン：ターゲットフリクエンシー <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 |

| 記入事項 | 選択肢・留意事項 |
|---|--|
| <p>今回のキャンペーンで YouTube ショートを利用しましたか？</p> | <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 |
| <p>YouTube で使用した 動画フォーマットをお選びください。</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・横型 (16:9 など) ・スクエア (1:1) ・縦型 |
| <p>コミュニケーションストラテジーに おける YouTube の役割 (450 字程度)</p> | <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ストラテジーにおける 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> |
| <p>結果 (450 字程度)</p> | <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> |
| <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)</p> | <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 (詳細を記載してください) |
| <p>その他 (記載自由、450 字程度)</p> | <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> |
| <p>YouTube Works についてどのように 知りましたか？</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・YouTube Works Awards ウェブサイト ・Google 営業担当 ・Google Japan SNS (Facebook/Twitter/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 (詳細を記載してください) |
| <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(エンベツト)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、**2025 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、2024 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。

- 1 YouTube はどの程度戦略的に活用されているか。
- 2 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。(応募フォームに記載の「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。)
- 3 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(応募フォームに記載の「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。)
- 4 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。
- 5 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、本応募要項の「YouTube Works Awards Japan 2025 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、2025年夏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。

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、[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 までお問い合わせください。