



ENTRY KIT
エントリーの準備



| CANNES LIONS

目次

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット: エントリーの準備

はじめに

ブランド

クリエイティブ・ブランド	05
--------------	----

クラシック

オーディオ & ラジオ部門	07
フィルム	10
アウトドア部門	14
プリント & パブリッシング部門	18

クラフト

デザイン部門	21
デジタルクラフト	25
フィルムクラフト部門	28
インダストリークラフト部門	30

エンゲージメント

クリエイティブB2B部門	36
クリエイティブデータ	38
ダイレクト	41
メディア部門	45
PR	51
ソーシャル & クリエーター	55

エンターテインメント

エンターテインメント	60
エンターテインメント・ライオンズ・フォー・ゲーミング部門	64
エンターテインメント・ライオンズ・フォー・ミュージック部門	67
エンターテインメント・ライオンズ・フォー・スポーツ部門	70

目次

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット: エントリーの準備

エクスペリエンス

ブランドエクスペリエンス&アクティベーション	74
クリエイティブビジネス トランスフォーメーション部門	78
クリエイティブコマース部門	81
イノベーション部門	84
ラグジュアリー部門	85

グッド

グラス:ザ・ライオンズ・フォー・チェンジ部門	87
SDGs部門	88

ヘルス

ヘルス&ウェルネス部門	91
ファーマ部門	100

戦略

クリエイティブエフェクティブネス	110
クリエイティブ戦略	113

チタニウム

チタニウム	116
-------	-----

サポーティング マテリアル ガイドライン

エントリーの開始	117
サポーティングマテリアルガイドライン	123
ケースフィルムの秘訣	133

ー 準備はいいですか？

準備はいいですか？

こちらがエントリーのプロセスです。

1. アワードマネージャーの任命

エントリーの調整を行い、当方との第一連絡窓口となる担当者を社内を選出してください。

2. ルールと応募資格を確認してください。

重要な日程、締切、その他の主要な基準を確認し、作品に応募資格があるか検証してください。概要は[こちら](#)で閲覧いただけますが、完全なリストについては「[エントリー キット: ルール](#)」をダウンロードしてください。

3. アワードについて知る

自分の作品が応募資格を満たしていることを確認したら、このエントリーキットを使って応募先を探してみましょう。この文書には、各ライオンズ(部門)、そのカテゴリー、および審査基準が詳しく記載されています。

4. ガイドとリソースを活用する

エントリー方法や提出後の流れについては、「[アワード・ガイド](#)」でステップごとに確認してください。次に、各[ライオンズページ](#)にある「知っておくべきこと」ガイドで、部門別の具体的なアドバイスや過去の受賞例、審査員のフィードバックを確認してください。最後に、受賞作品の例や受賞者からの見解については、「[受賞者スポットライト](#)」をご覧ください。

5. エントリー作品制作

エントリーしたいライオンズ(部門)が決まったら、[アワード ポータル](#)にログインし、指示に従ってエントリーを作成してください。応募手続きは、優勝の名誉を守るために意図的に厳格に行われていますので、完了までに十分な時間を確保してください。

6. エントリー・サポート

このエントリーキットの最終セクションには、役立つ定義や提出素材のガイドラインが掲載されています。ご質問がある場合は、ポータルのヘルプページまたはウェブサイトの[FAQページ](#)をご覧ください。回答が見つからない場合や、カテゴリー選択のサポートが必要な場合は、[お問い合わせください](#)。

7. 提出とお支払い

エントリー内容が100%完成してからチェックアウト(決済)を行ってください。エントリーを提出することにより、所定のエントリー料の支払いに同意したものとみなされます。ご提出いただいた後、ご応募内容は徹底的に確認させていただき、また詳細の確認や変更をお願いするためにご連絡させていただくことがあります。

8. 審査

審査員団は、多段階のプロセスを経て全エントリーを審査し、ショートリスト(入賞候補)および受賞作を決定します。審査員から作品について質問が出る場合があるため、審査期間中はアワード・マネージャーと連絡が取れるようにしてください。

9. 結果

ショートリストおよび受賞者は、www.lovethehework.com で発表します。各発表の日時は、「[アワードの日程と料金](#)」のページで確認できます。

10. トロフィー

フェスティバル終了後、受賞企業にトロフィーと賞状が送られます。受賞はチームの努力の賜物です。他のチームメンバーと喜びを分かち合いたい場合は、エントリーした人全員に、複製トロフィーや賞状を注文することができます。

ブランド: クリエイティブ・ブランド・ライオンズ

クリエイティブ・ブランド・ライオンズは、ブランドの持続的なビジネスの成功を牽引するクリエイティブ能力における卓越性を表彰するものです。

応募作品は、測定可能なビジネス成長、明確な投資収益率 (ROI)、有意義なオーディエンス・エンゲージメント、および長期的なブランド価値を達成するために、ブランドがいかに組織全体で戦略的にクリエイティビティを活用しているかを示す必要があります。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。クリエイティブな革新性と独創性 25%、戦略との整合性 25%、拡張性と持続可能性 25%、商業的有効性 25%。
- このライオンズ(部門)は、組織改革やクリエイティブ・インフラへの戦略的投資を通じて、並外れた社内クリエイティブ能力の構築を実証したブランドを評価します。個別のキャンペーンを審査するのではなく、測定可能なビジネス成長と長期的なブランド価値をもたらすクリエイティブな能力と戦略的アプローチを表彰します。
- 関連するすべての戦略・実施パートナー(エージェンシー、コンサルタント、テクノロジーパートナーなど)をクレジットに含めるべきですが、焦点はあくまでブランドの社内能力開発に置かれなければなりません。
- このライオンズ(部門)において、プロジェクトや取り組み自体の実施時期に関する特定の制限(資格期間)はありません。ただし、組織的な影響を示すために少なくとも12ヶ月間の実施実績が必要であり、現在の資格期間(2025年2月6日～2026年4月9日)内に継続的な活動が行われている証拠が必要です。
- 各カテゴリとの関連性を明確にするようにエントリー内容を調整している場合に限り、同じプロジェクトを複数のカテゴリに提出することができます。ただし、クリエイティブ・ブランド・ライオンズに提出された作品は、他のどのライオンズ(部門)にも提出することはできません。

A. クリエイティブ・ブランド	提出資料
人間の洞察力を戦略的優位性に変換し、革新的なコンセプトを具体的なビジネス成果に変換する作品。	
A01. タレント&職場文化 新 あらゆるレベルでの人材やリーダーシップへの投資、およびイノベーション文化の育成を通じて、クリエイティブなインフラ構築に焦点を当てた変革的なプロジェクトを表彰します。 具体的なプロジェクトがいかにクリエイティブなリーダーシップとスキルを育成し、社内文化を進化させ、組織を画期的な思考と競争優位へと導く測定可能な変革をもたらしたかを示す必要があります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - 戦略ペーパー 任意 - URL - 付録
A02. コラボレーション&パートナーシップ・モデル 新 複雑なビジネス課題を解決し、組織の価値提供、市場へのアクセス、そして成長とイノベーションを促進する新たな機会の創出方法を再構築した先駆的なパートナーシップを表彰します。 プロジェクトは、パートナーシップがいかに市場ポジションの強化、新市場の創出、あるいは全く新しい価値獲得手法をもたらし、組織の飛躍的なパフォーマンスを可能にしたかを示す必要があります。	
A03. クリエイティブ・テクノロジー & イノベーション 新 ビジネス課題を解決するテクノロジー・ソリューションのクリエイティブな実装と統合を称え、ブランドの運営、オーディエンスとの関わり、またはサービス提供の方法を変革した事例を評価します。 クリエイティビティの戦略的応用が、いかに画期的なソリューション、運用能力の向上、または新しい働き方の促進につながったかを示す必要があります。このカテゴリの作品は、標準的な導入ではなく、創意工夫に満ちた実装を証明する必要があります。	
A04. クリエイティブ・オペレーション&プロセスイノベーション 新 サプライチェーンの最適化から卓越したサービス提供に至るまで、組織の運営方法を変革するクリエイティブなソリューションを評価します。 プロジェクトがいかに組織の考え方を変え、プロセスを洗練させ、俊敏性を向上させ、中核となるビジネス機能全体で市場への対応力を高めたかを示す必要があります。	
A05. カスタマーエクスペリエンス & パーソナライゼーション 新 革新的な顧客中心の文化、プロセス、およびチームを構築することで、クリエイティビティを通じて顧客との対話を変革した作品。 オーディエンスの理解、サービス提供、およびつながりの方法をクリエイティブに改善し、パーソナライズされたシームレスで記憶に残る体験を提供したブランドを表彰します。 カスタマーエクスペリエンス能力への投資が、組織の運営方法や顧客への価値提供をいかに変革したかを示す必要があります。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブ・ブランド・ライオンズ

A06. マーケティングの有効性 & 成長 新 持続的なクリエイティブ投資、定期的な再定義、および一貫した実行を通じて成長をもたらした、永続的なブランド・プラットフォームを表彰します。 クリエイティブへの献身がいかにも、複数のキャンペーン、チャネル、文化的瞬間を経て進化しながら、累積的なブランド構築効果と測定可能な商業的インパクトの両方をもたらしたかを示す必要があります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - 戦略ペーパー 任意 - URL - 付録
A07. ブランド・ポジショニング 新 組織のDNAに深く組み込まれ、市場の認識を変え、新しいオーディエンス層を開拓した戦略的なブランド・ポジショニングを表彰します。 クリエイティブな再定義が、すべての接点で一貫した差別化された体験を提供する統一的なブランド基盤を提示することで、いかにブランド・エクイティを強化し、市場との関連性を高めたかを示す必要があります。	

クラシック: オーディオ & ラジオ部門

オーディオ & ラジオ部門では、卓越したオーディオ、音の革新性、優れたオーラルストーリーテリングを通じてブランドメッセージを電波やデジタルストリームで伝える作品など、音にこだわったクリエイティビティを重視します。

- 審査時に考慮される主な評価基準は、アイデア、エグゼキューション（表現技術）、インパクトになります。
- 選択したカテゴリーに関連性さえあれば、オーディオ & ラジオ部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。ただし、セクション「D. オーディオ & ラジオ: セクター」では、同じ作品を1回のみエントリーできます。
- セクション B と D では、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。なお、すべてのエグゼキューション（表現技術）は、参加資格の有効期間内に公開しなければなりません。
- セクション A と C では、複数のエグゼキューションを1回のエントリーとして扱われます。ただし、すべてのオーディオ & ラジオは参加資格の有効期間内に公開する必要があります。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. オーディオ & ラジオのイノベーション	提出資料
ブランドのメッセージを伝えるための斬新なオーディオメディアの活用。消費者にオーディオコンテンツを聴いて応じてもらうことで、消費者のエクスペリエンスを高めて刷新させる作品。	必須 - ケースフィルム 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG - オーディオ・ファイル
A01. メディアとしてのオーディオ & ラジオの活用 メディアとしてのオーディオまたはラジオを革新的またはクリエイティブに活用して、ブランドのメッセージを伝えたことを示す証拠があること。	
A02. オーディオ & ラジオテクノロジーの活用 リスナーのエクスペリエンスを直接高める前向きなアイデア。アプリやモバイル/Webテクノロジーの活用、ソフトウェア開発、音声の制作プロセスや配信における進化を明示するテクノロジーなどが対象となりますが、これらに限定されません。	
A03. 音声アクティベーション 音声プラットフォームや音声アクティベーションテクノロジーを革新的に活用し、エンゲージメントを高め、リスナーのエクスペリエンスを向上するインタラクティブ/没入型ストーリーテリングを実現していること。	
A04. ブランドコンテンツ/ポッドキャスト ラジオ局、ストリーミングプラットフォーム、ポッドキャスト、プログラムスポンサーなど、あらゆる音声プラットフォームにおける有料、スポンサー付き、またはブランド出資のコンテンツ/プログラム。ブランドメッセージや理念を体現し、リスナーのエクスペリエンスを向上させるコンテンツ。 <i>最長30分のサンプル音声ファイルを提供してください。</i>	
A05. コンテンツプレースメント 適切なプログラミングの中でのコンテキストに関連したスポンサーメッセージの作成と配置。	
A06. オーディオ主導型のクリエイティビティ ブランドのメッセージを伝えたり、消費者の意識や態度を変えるために、様々なオーディオ主導のエレメントやチャネルを、お互いに補完し合いながら革新的に統合していること。	

B. ラジオ & オーディオでの卓越性	提出資料
B01. 音楽の活用 これには、オリジナルの楽曲、ライセンスを受けた録音、または既存の録音の改変/変更バージョンが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - オーディオ・ファイル 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG
B02. サウンドデザイン サウンドエフェクト、ロケ収録、「ドルビーアトモス音声」を含む、音声エレメントの指定・取得・操作・制作プロセス。	
B03. 脚本 ブランドのアイデアやメッセージを、リスナーのエクスペリエンスを高めて、短期的な規制や地域の規制による制約を満たす音声コンテキストにクリエイティブな方法で転換する脚本力を重視します。 <i>脚本は、音声メディアに特化したものでなければなりません。この部門では、スタンドアロンの音声コンテンツとして上映されたもの以外のフィルム作品の脚本は受け付けられません。</i>	
B04. 配役 & パフォーマンス 声による演技力が場の成功に不可欠なパフォーマンスを通じて、脚本の全体的な出来栄を重視します。この場合、口調、話す速度、方言や形態模写の活用などが対象になります。	

C. カルチャー&コンテキスト 文化的洞察力や地域のコンテンツを通じて命を吹き込まれたオーディオ作品。 複数のエグゼキューション(表現技術)を申請する場合は、すべてのエグゼキューション(表現技術)を1つのファイルとしてアップロードして、新しいエグゼキューション(表現技術)を示すギャップを設けてください。	提出資料
C01. ローカルブランド 特定の地域内にのみ流通するブランドのための作品です。作品は、明確に定義された地元のターゲット ユーザーの共感を呼ぶものでなければなりません。	必須 - オーディオ・ファイル 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートिंग コンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
C02. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	
C03. シングルマーケットキャンペーン 1つの国/地域/市場で放映または公開された作品。エントリー作品は、特定のターゲット市場に対し、どのようにキャンペーンをデザインしたかを表現することが求められます。	
C04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
C05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
C06. ブレイクスルー・オン・バジェット(予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
C07. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。 すべての非営利、慈善、または政府の仕事は、関連するセクターおよび/または D07 に入力する必要があります。 非営利団体／慈善団体／政府機関カテゴリ(セクションD. オーディオ & ラジオ): セクターにエントリーしてください。	
C08. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	
C09. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス(障がい、性別、人種、性的指向、年齢など)を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: オーディオ & ラジオ部門

D. オーディオ & ラジオ部門：セクター このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。	提出資料
D01. 消費財 美容、クリーニング製品、家庭用品、テクノロジー、家具・照明、玩具、ファッション、家電製品、その他の日用消費財 (FMCG) と耐久消費財。 すべてのファーストフードのエントリー作品はD04。旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。	必須 - オーディオ・ファイル 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
D02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 慈善団体/NFPのために制作された作品は、D07. にエントリーする必要があります。	
D03. 自動車 車、その他の車両。	
D04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
D05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物 & メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
D06. 消費者サービス/B2B (企業間取引) あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
D07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、C07. にエントリーしてください。セクション「C. カルチャー&コンテキスト」の「企業の目的と社会的責任 (CSR)」カテゴリーにエントリーしてください。	

クラシック：フィルム

フィルム部門では、動画のクリエイティビティを重視します。

作品は、スクリーンでの放映を意図した優れたブランドストーリーテリングや、TV、映画館、オンライン、屋外向けに制作されたフィルムコンテンツを示すことが求められます。

- 審査時に考慮される主な評価基準は、アイデア、エグゼキューション（表現技術）、インパクトになります。
- 選択したカテゴリーに関連性さえあれば、フィルム部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。ただし、同じ作品は「A. TV/映画フィルムセクター」とB.「オンラインフィルムセクター」では、同じ作品を1回のみエントリーできます。
- セクション A、B、C、D では、各エグゼキューション（表現技術）が1回のエントリーとなります。セクション E と F では、複数のエグゼキューションを1回のエントリーとして扱われます。ただし、すべてのフィルムは参加資格の有効期間内に上映されたものでなければなりません。
- 複数のマイクロフィルムエグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリー（最長 60 秒）として扱われます。各マイクロフィルムの長さは最長 15 秒で、すべてのエントリー作品は資格期間内に上映されていなければなりません。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. TV/映画フィルム：セクター	提出資料
TVまたは映画館で放映されたフィルム。すべてのフィルムは180秒以内とします。このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。 A01. 消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG、衣料品・アクセサリー、家具、家電製品を含むがこれらに限定されない、動きの速い耐久消費財全般。 すべてのファーストフードのエントリー作品はA04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。	必須 フィルム
A02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 慈善団体/NFPのために制作された作品は、A07. にエントリーする必要があります。	
A03. 自動車 車、その他の車両。	
A04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
A05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物＆メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
A06. 消費者サービス/B2B(企業間取引) あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
A07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、F07. にエントリーしてください。セクション「F. カルチャー&コンテキスト」の「C07. 企業の目的と社会的責任(CSR)」カテゴリーにエントリーしてください。	

B. オンラインフィルム：セクター	提出資料
プレロール広告を含む、オンラインで放映されたフィルム。このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。 B01. 消費財 美容、クリーニング製品、家庭用品、テクノロジー、家具・照明、玩具、ファッション、家電製品、その他の日用消費財 (FMCG) と耐久消費財。 すべてのファーストフードのエントリー作品はB04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。 B02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 慈善団体/NFPのために制作された作品は、B07. にエントリーする必要があります。 B03. 自動車 車、その他の車両。 B04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。 B05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物＆メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。 B06. 消費者サービス/B2B (企業間取引) あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。 B07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、E07. にエントリーしてください。セクション「E. カルチャー&コンテキスト」の「C07. 企業の目的と社会的責任 (CSR)」カテゴリーにエントリーしてください。	必須 - フィルム - URL 任意 - AR (拡張現実) /VR (仮想現実) ファイル

C. バイラルフィルム	提出資料
C01. バイラルフィルム オンラインでの共有とユーザーによる拡散を主目的として制作されたフィルム。	必須 - フィルム - URL 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - AR (拡張現実) /VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

D. スクリーン&イベント	提出資料
TV、映画館以外のスクリーンまたはオンラインで放映されたフィルム。 D01. スクリーン&イベント 公共・プライベートイベントで上映されるフィルム。これには、スポーツ会場、フェスティバル、展示会、見本市、授賞式、セミナー、社内プレゼンテーションなどが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - フィルム 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) /VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: フィルム

D02. マイクロフィルム ソーシャルプラットフォーム用に制作されたショートフィルム。これには、Facebook、X、TikTok、Instagram、Snapchatなどが含まれますが、これらに限定されません。 複数のエグゼキューション(表現技術)は、1回のエントリー(最長60秒)としてエントリーできます。各マイクロフィルムの長さは、最長15秒です。	必須 - フィルム - URL 任意 - AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
D03. ニューリアリティ(新たな現実)、新たなテクノロジー フィルムの限界を押し上げるイマーシブエクスペリエンスのために制作されたビデオおよびコンピューター生成コンテンツ。これには、写真、AR、VR、XR、ゲーミフィケーション、バーチャルの世界、メタバース、その他あらゆる新たなプラットフォームが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - フィルム 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - URL - AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

E. フィルムでのイノベーション ブランドのメッセージを伝えるための斬新なフィルムメディアの活用。 フィルムシリーズ作品を申請する場合は、次のエグゼキューション(表現技術)の始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエグゼキューション(表現技術)を集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。	提出資料
E01. TV/映画フィルム ブランドのメッセージを伝えるための斬新なTV/シネマの活用。	必須 - フィルム 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E02. オンライン&バイラルフィルム ブランドのメッセージを伝えるための斬新なオンラインフィルムの活用。	必須 - フィルム - URL 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E03. スクリーン&イベント 公共・プライベートイベントで上演された、ブランドのメッセージを伝えるための斬新なフィルムコンテンツの活用。	必須 - フィルム 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - URL - AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: フィルム

F. カルチャー&コンテキスト 文化的洞察力や地域のコンテンツを通じて命を吹き込まれた作品。 フィルムシリーズ作品を申請する場合は、次のエグゼキューション（表現技術）の始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエグゼキューション（表現技術）を集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。	提出資料
F01. ローカルブランド 特定の地域内にのみ流通するブランドのための作品です。作品は、明確に定義された地元のターゲット ユーザーの共感を呼ぶものでなければなりません。	必須 • フィルム 強く推奨（任意） • ケースフィルム 任意 • URL • AR（拡張現実）/VR（仮想現実）ファイル • デジタル サポートリング コンテンツ • デジタルサポートリング画像 - JPG
F02. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	
F03. シングルマーケットキャンペーン 1つの国/地域/市場で放映または公開された作品。エントリー作品は、特定のターゲット市場に対し、どのようにキャンペーンをデザインしたかを表現することが求められます。	
F04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
F05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
F06. ブレイクスルー・オン・バジェット（予算における突破口） 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
F07. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。 <i>すべての非営利、慈善、または政府の仕事は、関連するセクターおよび/または A07 に入力する必要があります。 非営利団体／慈善団体／政府機関カテゴリ（セクションA）テレビ／映画作品：セクターまたはB07非営利団体／慈善団体／政府機関カテゴリ（セクションB）オンライン映画：セクターにエントリーしてください。</i>	
F08. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	
F09. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス（障がい、性別、人種、性的指向、年齢など）を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

クラシック：アウトドア部門

アウトドア部門では、屋外で体験したクリエイティビティを重視します。

作品は、屋外にちなんだアイデアを明示することが求められます。すなわち、公共スペースを活用してメッセージを伝達したり、消費者をブランドエクスペリエンスに没入させる作品です。

- 審査時に考慮される主な評価基準は、アイデア、エグゼキューション（表現技術）、インパクトになります。
- 選択したカテゴリーに関連性さえあれば、アウトドア部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。ただし、「A. ビルボード：セクター」および「B. ポスター：セクター」では、同じ作品を1回のみエントリーできます。
- セクション A と B では、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。なお、すべてのエグゼキューション（表現技術）は、参加資格の有効期間内に実行しなければなりません。
- セクション C、D、E では、複数のエグゼキューションを1回のエントリーとして扱われます。ただし、すべての屋外展示は参加資格の有効期間内に上映されたものでなければなりません。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. ビルボード：セクター	提出資料
標準のビルボードスペースに合わせて制作された、典型的な2次元看板や静的なデジタルビルボード。これには、道路脇、高速道路、車両の側面などが含まれますが、これらに限定されません。 A01. 消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG、衣料品・アクセサリー、家具、家電製品を含むがこれらに限定されない、動きの速い耐久消費財全般。 すべてのファーストフードのエントリー作品はA04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。	必須 デジタルブルーフ - JPG
A02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 慈善団体/NFPのために制作された作品は、A07. にエントリーする必要があります。	
A03. 自動車 車、その他の車両。	
A04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
A05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物＆メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
A06. 消費者サービス/B2B（企業間取引） あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
A07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、E07. にエントリーしてください。セクション「E. カルチャー&コンテキスト」の「C07. 企業の目的と社会的責任（CSR）」カテゴリーにエントリーしてください。	

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: アウトドア部門

B. ポスター：セクター スーパー、ショッピングモール、空港などの公共スペースに合わせて制作された、典型的な看板や静的なデジタルポスター。	提出資料
B01. 消費財 美容、クリーニング製品、家庭用品、テクノロジー、家具・照明、玩具、ファッション、家電製品、その他の日用消費財 (FMCG) と耐久消費財。 <i>すべてのファーストフードのエントリー作品はB04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。</i>	必須 デジタルプルーフ - JPG
B02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 <i>慈善団体/NFPのために制作された作品は、B07. にエントリーする必要があります。</i>	
B03. 自動車 車、その他の車両。	
B04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
B05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物＆メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
B06. 消費者サービス/B2B (企業間取引) あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
B07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 <i>すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、E07. にエントリーしてください。セクション「E. カルチャー&コンテキスト」の「C07. 企業の目的と社会的責任 (CSR)」カテゴリーにエントリーしてください。</i>	

C. アンビエント&エクスペリエンシャル 従来にない自由な形式で公共スペース、オブジェクト、環境を活用する屋外作品。静的デジタルビルボード/ポスターは、A. ビルボード：セクターまたはB. ポスター：セクターにエントリーしてください。	提出資料
C01. ディスプレイ オブジェクトや宣伝用アート作品など、屋外環境でブランドに対して強いインパクトをすることを意図したコンテンツ。展示物、インストレーション、店内ディスプレイなど、公共スペースで見ることのできる作品が考えられます。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
C02. インタラクティブ/ダイナミックデジタルスクリーン デジタルタッチスクリーン、モーションテクノロジー、ソーシャルメディア、モバイル統合の活用を通じたリアクションピクチャー/コンテンツまたはアニメーションあるいはインタラクション、およびアクティブな消費者エンゲージメントを必要とするデジタル アウト オブ ホーム (DOOH)。	
C03. 特殊工作物 建物の外装、街頭設備、環境、大型サイネージなど、屋外拠点の物理的な建物や二次的著作物。これは、超大型拠点、ポップアップショップ、3次元/定形外の形をした拠点、改札口、フロアメディアなどが対象となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
C04. ライブ広告&イベント ライブの実演や、オーディエンスがリアルタイムで見られる屋外アクティベーション。エントリー作品は、ライブパフォーマンス、デモンストレーション、ブランドを冠したコンサート、宣伝イベントなどが対象となります。	

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: アウトドア部門

C05. インタラクティブ／没入型体験 消費者を巻き込む屋外アクティベーション。これには、体験型マーケティング、消費者および視聴者の参加、物理的なインタラクションとインタラクティブ ゲーム、没入型ストーリーテリング、モバイルの使用、VR/AR、複合現実、インスタレーション、多次元体験などが含まれますが、これらに限定されません。 C06. 車両 車両や、交通拠点/場所を利用した定型外や自由形式の広告。エントリー作品は、車両、電車、バス、タクシー、トラック、飛行機などを利用した広告や、駐車場、空港、駅（バス・電車）、フェリーポート、道路、運転軌道などの定形外の交通拠点や通勤・通学拠点を利用した広告などが対象となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
D. アウトドアのイノベーション ブランドのメッセージを伝えるためのクリエイティブで斬新な屋外メディアの活用。 D01. 標準拠点 ビルボード、ポスター、交通広告、通勤・通学列車、ウォールスケープ、ディスプレイ、街頭広告など、従来の屋外メディアの領域を超える、またはその範囲を広げる、標準的な屋外拠点向けに制作された作品。 <i>複数のエグゼキューション（表現技術）を申請する場合は、すべてのエグゼキューション（表現技術）を1つのデジタルプレゼンテーションイメージとしてアップロードしてください。</i> D02. アンビエント屋外 公共スペース、オブジェクト、環境を活用し、イノベーションに前向きな、定型外のアンビエント屋外拠点向けに制作された作品。 D03. テクノロジー テクノロジーを斬新に活用し、屋外エクスペリエンスを生み出す作品。強力な屋外タッチポイントでのモバイルの活用、ホログラム画像、ドローン、拡張現実、コンピューターで制作された画像、アルゴリズム、人工知能などが対象になります（ただし、この限りではありません）。	提出資料 必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

E. カルチャー&コンテキスト 文化的洞察力や地域のコンテンツを通じて命を吹き込まれた作品。 複数のエグゼキューション(表現技術)を申請する場合は、すべてのエグゼキューション(表現技術)を1つのデジタルプレゼンテーションイメージとしてアップロードしてください。	提出資料
E01. ローカルブランド 特定の地域内にのみ流通するブランドのための作品です。作品は、明確に定義された地元のターゲット ユーザーの共感を呼ぶものでなければなりません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG
E02. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	
E03. シングルマーケットキャンペーン 1つの国/地域/市場で放映または公開された作品。エントリー作品は、特定のターゲット市場に対し、どのようにキャンペーンをデザインしたかを表現することが求められます。	
E04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
E05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
E06. ブレイクスルー・オン・バジェット(予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
E07. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。 すべての非営利、慈善、または政府の仕事は、関連するセクターおよび/または A07 に入力する必要があります。 非営利団体／慈善団体／政府機関カテゴリー(セクションA) 看板:セクターまたはB07非営利団体／慈善団体／政府機関カテゴリー(セクションB) ポスター:セクターにエントリーしてください。	
E08. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	
E09. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス(障がい、性別、人種、性的指向、年齢など)を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

クラシック：プリント & パブリッシング部門

プリント & パブリッシング部門では、出版物におけるクリエイティビティを称えます。

エントリー作品は、ページから飛び出てくるようなアイデアを明示することが求められます。エントリー作品は、書籍、雑誌、表紙、印刷物、一般配布用のデジタル出版物などの出版媒体で創意工夫と優れた職人技を披露するものでなければなりません。

- 審査時に考慮される主な評価基準は、アイデア、エグゼキューション（表現技術）、インパクトになります。
- ポスターおよびビルボード（屋外看板）はここでは対象外です。これらの作品については「アウトドア・ライオンズ」を参照してください。
- 選択したカテゴリーに関連性さえあれば、プリント & パブリッシング部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。ただし、同じ作品は「A. プリント：セクター」では、同じ作品を1回のみエントリーできます。
- セクション A では、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。なお、すべてのエグゼキューション（表現技術）は、審査対象期間内に実行しなければなりません。
- セクション B、セクション C、セクション D では、複数のエグゼキューション（表現技術）は1回のエントリーとしてエントリーする必要があります。ただし、プリント & パブリッシングのエグゼキューション（表現技術）は、参加資格の有効期間内に実行する必要があります。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. プリント & パブリッシング部門：セクター このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。	提出資料
A01. 消費財 美容、クリーニング製品、家庭用品、テクノロジー、家具・照明、玩具、ファッション、家電製品、その他の日用消費財（FMCG）と耐久消費財。 <i>すべてのファーストフードのエントリー作品はA04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。</i>	必須 デジタルブルーフ - JPG
A02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 <i>慈善団体/NFPのために制作された作品は、A07. にエントリーする必要があります。</i>	
A03. 自動車 車、その他の車両。	
A04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
A05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物 & メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
A06. 消費者サービス/B2B（企業間取引） あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
A07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 <i>すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、D07. にエントリーしてください。セクション「E. カルチャー&コンテキスト」の「C07. 企業の目的と社会的責任（CSR）」カテゴリーにエントリーしてください。</i>	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: プリント & パブリッシング部門

B. 出版物 オリジナルのプリント・出版メディアの創作物。これには、書籍、雑誌、表紙、デジタル出版物が含まれますが、これらに限定されません。エントリー作品は、表紙または出版物全体のうち、どちらを審査対象とすべきかを申請書に明記することが求められます。	提出資料
B01. 商業出版物 ブランド認知やブランドに対する関心を高めることを目的とした、商業または宣伝目的で制作された書籍や雑誌。 <i>審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル
B02. パブリケーション・フォー・グッド 慈善団体、非営利/公益法人、公共セクター、NGOのために制作された書籍や雑誌。 <i>審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。</i>	任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
C. プリント & パブリッシングでのイノベーション 複数のエグゼキューション (表現技術) を申請する場合は、すべてのエグゼキューション (表現技術) を1つのデジタルプレゼンテーションイメージとしてアップロードしてください。	提出資料
C01. プリント & パブリッシングのイノベーションと応用 従来の枠にこだわらない、斬新で物理的にアクティブなエレメントを持たせるように変更または脚色したプリント作品。これには、ダウンロード可能なアプリケーション、QRコード、AR (拡張現実)、3Dプリンティングなどのデジタルエレメントやインタラクティブエレメントを含むプリント作品が含まれますが、これらに限定されません。 <i>審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG

D. カルチャー&コンテキスト 文化的洞察力や地域のコンテンツを通じて命を吹き込まれた作品。 複数のエグゼキューション(表現技術)を申請する場合は、すべてのエグゼキューション(表現技術)を1つのデジタルプレゼンテーションイメージとしてアップロードしてください。	提出資料
D01. ローカルブランド 特定の地域内にのみ流通するブランドのための作品です。作品は、明確に定義された地元のターゲット ユーザーの共感を呼ぶものでなければなりません。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
D02. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	強く推奨(任意) ケースフィルム
D03. シングルマーケットキャンペーン 1つの国/地域/市場で放映または公開された作品。エントリー作品は、特定のターゲット市場に対し、どのようにキャンペーンをデザインしたかを表現することが求められます。	任意 - URL - デジタル サポートング コンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
D04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
D05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
D06. ブレイクスルー・オン・バジェット(予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
D07. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。 すべての非営利、慈善、または政府の仕事は、関連するセクターおよび/または A07 に入力する必要があります。 非営利団体/慈善団体/政府機関カテゴリー(セクションA) / プリント & パブリッシング: セクターにエントリーしてください。	
D08. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	
D09. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス(障がい、性別、人種、性的指向、年齢など)を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

クラフト：デザイン部門

デザイン部門では、視覚表現の巧みさを称えます。

作品は、視覚的かつ戦略的なデザインを使用して強力なブランドとのつながりを構築し、視聴者を魅了し、まとまりのあるインパクトのあるコミュニケーションを通じて永続的な印象を残すという創造的なアプローチを示す必要があります。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。40% アイデア、40% エグゼキューション（表現技術）、20% 成果。
- 選択したカテゴリーに関連性さえあれば、デザイン部門部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。
- カテゴリー A04. プロダクトデザイン」にエントリーされるすべての作品は、応募資格を得るために購入可能（市販されている）でなければなりません。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. ブランド デザイン	提出資料
さまざまなプラットフォームでメッセージを効果的に伝える優れたビジュアルコミュニケーションとデザイン。 A01. ブランド/企業アイデンティティ 製品、サービス、組織のための、新しいブランドアイデンティティまたは企業アイデンティティの創出。これには、ロゴ、文房具、その他のブランド資料が含まれますが、これらに限定されません。 <i>これは新しいブランドアイデンティティまたは企業アイデンティティのためのものであることにご注意ください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
A02. 既存ブランドの再ブランド化・刷新 製品、サービス、組織のための、既存ブランドの再ブランド化・刷新。 <i>比較用として過去のブランディングの例を提出してください。</i>	
A03. パッケージングデザイン ブランド体験を向上させる革新的で効果的なパッケージングを称賛します。 <i>審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。また、審査員が体験できるように、物理的サンプルのデモフィルムを提供してください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム - デモフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
A04. プロダクトデザイン 形態、機能、ユーザビリティ、審美的、問題解決、生産、研究、および製造可能性を通じて、消費財や医療製品におけるブランドの特性や製品アイデンティティを実証し、機能的・審美的な解決によってブランド価値を高めるデザイン。 <i>対象製品は、2025年2月6日から2026年4月9日の間に購入可能であった必要があります。審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。また、審査員が体験できるように、物理的サンプルのデモフィルムを提供してください。</i>	
A05. 出版物＆エディトリアル・デザイン 雑誌、新聞、パンフレット、記事などが対象となります（ただし、この限りではありません）。 <i>オンライン出版物は、A07. デジタルデザイン</i>	
A06. 書籍 これには、印刷された書籍の編集デザインや表紙デザインが含まれますが、これらに限定されません。エントリー作品は、表紙または書籍そのもののどちらを審査対象とすべきかを申請書に明記することが求められます。 <i>電子書籍は、A07. デジタルデザイン</i>	
A07. デジタルデザイン デジタルプロダクトの機能や活用をサポートするデザインエグゼキューション（表現技術）。これには、ウェブサイト、オンラインパブリッシング、デジタルインスタレーション、アプリ、データビジュアライゼーション、バーチャルの世界などが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG

A08. ブランド環境 & エクスペリエンスデザイン 作品が、ブランドストーリーやメッセージのデザイン、構成、パーソナルエクスペリエンスに焦点を当てたものであり、ターゲットオーディエンスがなぜそのエクスペリエンスを注目すべきもの、意味のあるもの、記憶に残るものと感じたのかを示していること。これには、小売環境、ポップアップストア、展示スタンド、ブランド インテリアなどが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム - デモフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
A09. デザインを重視した効果 測定可能な目に見える事業成果を生み出した作品。エントリー作品は、効果がどのように測定・評価されたかを詳しく表現することが求められます。同時に、作品が文化の変革にいかに関与したか、もしくはブランドの目的の達成にいかに関与したかを示すことも求められます。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
A10. ブランド販促物 ブランドのプロモーションや、製品・サービスの販売・マーケティング支援に活用されるメディアの集合体。プレス/メディアキット、ゲーム、ブランデッド文具などを含みますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム - デモフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
A11. 限定商品&独自商品 少量生産された国内消費者向けのオブジェクトやプロダクト、独自商品、一点もの。	
A12. ソーシャルメディアデザイン ソーシャルメディアプラットフォームを通じたエンゲージメントの向上を意図したデザインのエグゼキューション。これには、Facebook、Instagram、X、Snapchat、TikTokなどのソーシャルメディアプラットフォームが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
A13. ポスター プロモーションやブランドコミュニケーションの活用のためのポスターデザイン。 2つ以上のエグゼキューション(表現技術)を使ったポスターキャンペーンは、1つのエントリー作品としてエントリーする必要があります。他のメディアのために開発されたコンセプトをポスター形式に応用したものは、このカテゴリーの対象とはなりません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG

A14. 販促品/販促印刷物 これには、カレンダー、招待状、ポストカード、チケット、季節のグリーティングカード、衣料品、販促ギフト、サンプルなどが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム - デモフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
A15. IP主導のブランド・アイデンティティとストーリーテリング 新 知的財産 (IP) を活用して、独自のブランド・アイデンティティと説得力のある物語を構築した作品。これには、ストーリーテリングの強化、オーディエンス・エンゲージメントの促進、および文化的共鳴の確立を目的とした、商標、著作権、特許、キャラクター、または独自デザインの戦略的な活用が含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG

B. 変革的デザイン 従来のアプローチを超えて意味のある変化を生み出す、革新的で影響力のある先進的な取り組みに重点を置いた変革的デザイン。	提出資料
B01. インクルーシブデザイン 多様な観客がアクセスしやすく、参加しやすいよう、包括性を優先したインクルーシブデザイン。作品は、障がいのある人々、過小評価されているコミュニティ、さまざまな社会文化的背景を持つ人々など、多様な視点とニーズを取り入れた、インクルーシブデザインの原則に対する深い理解を示すものでなければなりません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
B02. 持続可能性を重視したデザイン 革新的なデザインとメッセージを通じて持続可能性を推進するデザインワーク。作品は、環境保護、倫理的慣行、社会的責任への明確なコミットメントを示し、これらの価値観を作品の中核に統合するものでなければなりません。	
B03. デザインの革新 新しい技術、媒体、創造的なアプローチを活用し、従来のデザインワークの限界を押し広げる画期的または実験的なデザイン。	
B04. 技術の利用 AI、AR/VRなどの最先端技術を統合し、革新的で変革的なデザイン体験を創出した作品を評価します。	
B05. 行動を変えるデザイン 積極的な行動変容を促し、影響を与えるデザインのソリューション。作品は、視覚的なコミュニケーション、ユーザー エクスペリエンス、または製品のイノベーションを通じて、デザインが、社会的、安全的、または健康的に関連する望ましい結果に向けて、習慣、態度、または行動を変えるために戦略的にどのように使用されたかを示す必要があります。	
B06. ブランドトランスフォーメーション ブランドのアイデンティティを変革する上で極めて重要な役割を果たした卓越したデザインワーク。作品は、完全なブランド変更、ビジュアルのリフレッシュ、コミュニケーションスタイルの変更など、ブランドを活性化または再発明するためにデザイン主導の思考がどのように戦略的に使用されたかを示す必要があります。	

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: デザイン部門

B07.AI クラフト 新 AIによってのみ存在可能となったデザインワーク、つまり従来の創造的限界を超えて、従来の方法だけでは根本的に達成できない成果、体験、革新を実現するデザインワークを表彰します。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - ケースフィルム - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
---	--

クラフト: デジタルクラフト部門

デジタルクラフト部門では、テクノロジーの表現技巧を称えます。

エントリー作品は、デジタルコンテキストにおいて比類なきフォルムと機能を明示することが求められます。つまり、あらゆるデジタル環境向けに制作された、完璧なデザイン、匠の域のエグゼキューション（表現技術）、突出したユーザーエクスペリエンスを備えた作品である必要があります。

- 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）とエクスペリエンスになります。
- デジタルクラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. フォルム 音と映像の両方における、エントリー作品全体のクリエイティブな美的価値。	提出資料
A01. デジタルイラストレーション&イメージデザイン デジタルコンテキスト内でのイラストレーションのクリエイティブな応用と、写真などの静止画のデジタル マニピュレーション。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL
A02. ビデオ/動画 オンライン動画やデジタル映像をクリエイティブに活用し、技術的なスキルを駆使した作品。これには360度動画やインタラクティブ動画が含まれますが、これらに限定されません。	強く推奨（任意） デモフィルム
A03. モーショングラフィックスデザイン&アニメーション デジタルコンテキストでのモーショングラフィックス、デザイン&アニメーションのクリエイティブな活用。	任意 - AR（拡張現実）/VR（仮想現実）ファイル - デジタル サポートコンテンツ
A04. ミュージック/サウンドデザイン ミュージック/サウンドデザインのクリエイティブな活用。これにはソニックブランディング、ミュージック/ブランドパートナーシップ、ミュージック主導の仕事に端を発した作品などが含まれますが、これらに限定されません。	デジタルサポート画像 - JPG
A05. 総合的な美的デザイン (UIを含む) デジタル&グラフィックデザインの美的構成と流動性の総合的な達成度。	
A06. UX（ユーザーエクスペリエンス）&ジャーニーデザイン 総合的なサポート、構造、使い勝手に特に焦点を当てた、あらゆるインタラクションポイントにおいて関連性のある、シームレスで一貫したユーザーエクスペリエンスにより、デジタルプロダクトまたはサービスに対する心理的・行動的反応に焦点を当てたデザインの実践。	
A07. エクスペリエンスデザイン: マルチプラットフォーム 規模の大小を問わず、消費者の関心を引き付け、消費者との関係を強化するためにセットアップされた、没入感をもたらすエクスペリエンスやイベント。これには、VR（仮想現実）、AR（拡張現実）、インスタレーション、音声アクティベーションテクノロジー、マルチスクリーン、多次元エクスペリエンス、メタバース、バーチャルの世界などが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	

B. コンテンツ コンテンツのクリエイティブな活用や、デジタルコンテキスト内でのメッセージのブレースメントと配信。	提出資料
B01. クロスチャネルストーリーテリング ブランドアイデンティティを構築または体現する、クロスプラットフォームのデジタルコンテンツの制作。この場合、デスクトップ、リッチメディア、モバイル、ウェアラブルテクノロジー、屋外インスタレーション、ビルボード、リテールエクスペリエンスなどが対象となります（ただし、この限りではありません）。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL
B02. リアルタイムのコンテクスチュアルコンテンツ 即時的かつ有意義な方法で、ブランドが世界の出来事、公共的なことから、その他の実世界のリアルタイムなアクティビティに対応することを可能にする、リアルタイムコンテンツや準リアルタイムコンテンツの制作。	強く推奨（任意） デモフィルム
B03. パーソナライズされたストーリーテリング&エクスペリエンス 特定のオーディエンスに向けて制作された、直感的で関連性の高い、的を絞った動的コンテンツまたはデジタル エクスペリエンス。	任意 - AR（拡張現実）/VR（仮想現実）ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: デジタルクラフト部門

B04. 優れた画像描写 視覚障がい者や弱視者向けに情報を伝達し、雰囲気や醸し出し、ブランドを表現するために使用される、美しく作成された効果的な画像の説明。 画像の説明は完全、正確、かつ簡潔でなければならず、すべての作品は審査対象期間内に実施されたものでなければなりません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
C. データ& AI (人工知能) ブランドエクスペリエンスを高めるために、データと人工知能が活用されていることを示す。	提出資料
C01. データストーリーテリング ブランドストーリーを伝えることを目的としたデータのクリエイティブな活用。エントリー作品は、特定のオーディエンス、カルチャー、コミュニティの関心を引き付け、彼らとの有意義な関係を築くために、キュレーションデータ/インサイトがどのように活用されたかに焦点を当てている必要があります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
C02. リアルタイムの活用&ターゲティング リアルタイム/ニアタイムのコンテキストualデータのクリエイティブな応用。これには、創造的に関心を引くような方法でエクスペリエンスをもたらすことを目的としたGPS、時間、天候、リアルタイムソーシャルトレンド、トランザクションデータなどが含まれますが、これらに限定されません。	
C03. データ視覚化 デジタルデータやインサイトのクリエイティブな視覚的表現提示。	
C04. データキュレーション 戦略的かつ創造的にインサイトに満ちたユーザーエクスペリエンス/デザイン作品/コンテンツをユニークで有意義な方法で提供することを目的とした、データの複数ソースのクリエイティブな収集・追跡・活用。これには、従来の枠にこだわらないインターフェース、ユーザーデータのキャプチャ、人工知能、機械学習、ソーシャルリスニング/分析、GPS、IoT (モノのインターネット)、バイオメトリクスなどが含まれますが、これらに限定されません。	
C05. AI クラフト 新 AIによってのみ存在できるデジタル工芸品、つまり従来の創造的限界を超えて、従来の方法だけでは根本的に達成できない成果、体験、革新を実現する作品を表彰します。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

D. テクノロジー クリエイティブなデジタルコンテンツのプラットフォームとしての応用テクノロジーの価値と、ユーザーエクスペリエンスを高めるためにその価値が実行（表現）された方法。	提出資料
D01. テクノロジーの斬新な活用 ユーザーエクスペリエンスまたはブランドコミュニケーションの向上のために使用される既存または新規のテクノロジー。スマートオートメーション、AIアプリケーション、チャットボット、アバター、バーチャルインフルエンサー、ユーティリティアプリ、オンデマンドサービス、コンテンツクラウドソーシング/配信、クラウドサービス、マーケットプレイスなどが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨（任意） - デモフィルム
D02. ネイティブ機能 & 内蔵機能の統合 モバイル/デスクトップ、その他のデジタルデバイスの内蔵機能や既存の組み込み機能をクリエイティブに活用していること。これには、カメラ、マイクロフォン、タッチスクリーン、Bluetooth、モバイルセンサー、GPSなどが含まれます。	任意 AR（拡張現実）/VR（仮想現実）ファイル
D03. デジタルクラフトでの技術的達成度 デジタルコミュニケーション/エクスペリエンスのプロセス全体に貢献することを目的とした、巧みに表現された美的工作物、ずば抜けたレベルの技術的理解/達成度の間でバランスを図った、クリエイティブなデジタル作品。	- デジタル サポートイングコンテンツ - デジタルサポートイング画像 - JPG
D04. ニューリアリティ（新たな現実）、新たなテクノロジー デジタルクラフトの限界を押し上げるイマージブエクスペリエンスのクリエイティブな応用。AR、VR、XR、ウェアラブルテクノロジーやモバイルデバイス、音声技術、ビデオマッピング、ブロックチェーンテクノロジー、ゲーミフィケーション、バーチャルの世界、メタバース、その他のあらゆる新たなプラットフォームを含みますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	

クラフト: フィルムクラフト部門

フィルムクラフト部門では、オンスクリーンの表現技巧を重視します。

エントリー作品は、非常に優れたフィルム制作を明示することが求められます。プロダクション/ポストプロダクション時の技術的なスキルと手腕によってアイデアの質が向上したり、そのエグゼキューション(表現技術)が劇的に高まっている必要があります。

- 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション(表現技術)になります。
- 各エグゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。
- フィルムクラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。
- 複数のマイクロフィルムエグゼキューション(表現技術)は、1回のエントリー(最長 60 秒)として扱われます。各マイクロフィルムの長さは最長 15 秒で、すべてのエントリー作品は資格期間内に上映されていなければなりません。
- すべてのケースフィルム(事例映像)、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. 制作	提出資料
A01. ディレクション ディレクターの視点を通じたクリエイティブなあらすじの解釈と、その視点の達成度を含む、ディレクションの視点と達成度。この場合、その視点に息吹を吹き込むために、配役、セットデザイン、サウンドデザイン、映画撮影技術などを活用した方法などが対象となります(ただし、この限りではありません)。	必須 ● フィルム 任意 ● URL ● AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル ● デモフィルム ● デジタル サポートリングコンテンツ
A02. 脚本 書かれたとおりの状態の、フィルムの脚本。脚本の分析には、台詞、ナレーション、シーン設定、動作、アクション、表現などが含まれます。この分析では、脚本が、クリエイティブなアイデアを引き出すことや、最終的なエグゼキューション(表現技術)をサポートすることとどのくらい成功しているかも考慮されます。 <i>申請の一部として、脚本を英語に翻訳したものを文書で提出することが要求されます。</i>	
A03. 配役 配役に関するビジョンと達成度。これには、俳優、ダンサー、歌手、モデル、素人、動物、その他のタレントの起用が含まれますが、これらに限定されません。 <i>放映中のフィルムに加えて、キャスティングプロセスを紹介する2分間のデモフィルムを提供することを強くお勧めします。</i>	必須 ● フィルム 強く推奨(任意) ● デモフィルム 任意 ● URL ● AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル ● デジタル サポートリングコンテンツ
A04. 制作デザイン/アートディレクション 制作デザイン/アートディレクションの芸術性。この場合、セットデザイン、ロケセット、作品の全体的な作風や雰囲気や、映像コンポーネントの巧みな演出によって物語がどのように引き立てられているかなどが対象となります。	必須 ● フィルム 任意 ● URL ● AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル ● デモフィルム ● デジタル サポートリングコンテンツ
A05. シネマトグラフィー(映画撮影技術) 映画撮影技術の品質と効果。スタイル、美術の選択、カメラワーク、映像撮影技術、ショット構成、照明、その他の効果などが対象となります。	
A06. オリジナル音楽の活用 フィルム広告向けに特別に制作された、オリジナル音楽の構成のインパクトと成功度合い。作品全体への貢献と合わせて、トラック自体の芸術的達成度を検討します。	
A07. ライセンス化/編曲された音楽の活用 ライセンス化/編曲された音楽の選択。トラックが脚本をサポートし、求められる雰囲気を作り出したり、クリエイティブなあらすじを伝えたりする方法。	
A08. 制作の達成度 個々の目標と課題の状況内で評価された、フィルムの全体的な成功。制作規模、予算の制約、技術的な問題、制作過程で直面した課題、最終的なエグゼキューション(表現技術)を実現するために制作チームがどのように利用可能なリソースを最大限に活用したかなどが考慮されます。 <i>放映中のフィルムに加えて、制作プロセス(「メイキング」または「舞台裏」フィルムなど)を紹介する2分間のデモフィルムを用意することを強くお勧めします。</i>	必須 ● フィルム 強く推奨(任意) ● デモフィルム 任意 ● URL ● AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル ● デジタル サポートリングコンテンツ

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: フィルムクラフト部門

B. ポストプロダクション	提出資料
B01. 編集 編集の技術面・クリエイティブ面での成功。フィルム編集のあらゆる側面を検討します。これには、タイミング、ペース、映像のダイナミックさ、台詞のダイナミックさ、音の一体化、全体的なストーリーテリングが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - フィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デモフィルム - デジタル サポートコンテンツ
B02. カラーコレクション/グレーディング 特定の感情を引き起こし、フィルムの最終的な印象を変える、一貫性のあるスタイル化されたカラースキームを作成することを目的とした、カラーコレクションとカラーグレーディングの全体的な達成度。この場合、最終的な映像の雰囲気、空気感、解釈に影響を与えて強化するために、グレーディングが、照明、制作のデザインと方向性といかに密接に連携しているかなどが対象になります（ただし、この限りではありません）。 <i>カラーコレクション/グレーディングを行う前と行った後の効果を示す、2分間のデモフィルムを提出することを強くお勧めします。</i>	必須 - フィルム 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ
B03. サウンドデザイン フィルム広告でのサウンドデザインのクリエイティブな活用。編集のまとまりや、編集による作品全体へのインパクトと合わせて、サンプルとサウンドエフェクトのレコーディング、ミキシング、合成での技術的な卓越性を検討します。	必須 - フィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デモフィルム - デジタル サポートコンテンツ
B04. アニメーション フィルムにおけるアニメーションの活用と芸術性。2次元または3次元のセルアニメーション、ストップモーション、グラフィック、シルエット、コンピューターアニメーションなど、あらゆる種類のアニメーションが対象となります。アニメーションとライブアクションの両方を含むフィルムについては、アニメーションを評価します。	
B05. ビジュアルエフェクト 実際の映像への統合の成功と合わせて、エフェクト自体の芸術面・技術面での卓越性など、フィルム環境とその他のビジュアルエフェクトの制作。 <i>ビジュアルエフェクトの制作過程を示す、2分間のデモフィルムを提出することを強くお勧めします。</i>	必須 - フィルム 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ
B06. AI クラフト 新 伝統的なフィルム・クラフトの専門領域を強化するために、AIを活用したクリエイティブな作品を表彰します。これには、撮影、編集、音響デザイン、視覚効果、カラーグレーディングなどが含まれますが、これらに限定されません。従来のクリエイティブな限界を押し広げ、伝統的な手法だけでは根本的に到達不可能な成果を達成した作品が対象です。作品は、AIがこれらの中核的な映画製作分野をどのように高め、変革し、優れた映画ソリューションを生み出したかに基づいて審査されます。	

クラフト：インダストリークラフト部門

インダストリークラフト部門では、ソリューションを巧みに演出し伝え、クリエイティブなアイデアに息吹を吹き込むために求められるクリエイティブな芸術性、タレント、スキルを重視します。

エントリー作品は、クリエイティブなテクニックの応用において最高レベルの専門性とビジョンを明示することが求められます。

- 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）になります。デジタルのみの作品は「デジタル・クラフト」にエントリーすべきであり、ここでは対象外となります。
- パッケージングカテゴリ、プリント&パブリッシングカテゴリ、アウトドアカテゴリの個々のエグゼキューション（表現技術）は、関連カテゴリにのみエントリーできます。ただし、これらのエグゼキューション（表現技術）が規模のより大きいイベントキャンペーンの一部になっている場合は、'F01. ブランド&コミュニケーションデザインカテゴリ'で受け付けます"G01. AI クラフト'へのエントリーが認められます。
- スタンダード印刷・出版部門および屋外広告部門のエントリーについては、各実行作品が1エントリーとなります。
- アダプテッド・プリント、ブランド&コミュニケーション・デザイン、アウトドア：アンビエント、およびパッケージングのエントリーについては、キャンペーン全体を1つのエントリーとして提出してください。
- インダストリークラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. タイポグラフィ	提出資料
デジタルのみの作品はデジタル・クラフトにエントリーすべきであり、ここでは対象外です。 A01. タイポグラフィ：アウトドア：アンビエント あらゆるアンビエント（環境広告）のアウトドア作品。これには、環境インスタレーション、ビルへのプロジェクション、ゲリラ広告、インタラクティブなパブリック・ディスプレイ、または体験型アクティベーションが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
A02. タイポグラフィ：アウトドア：スタンダード あらゆる伝統的なアウトドア作品。これには、ビルボード、ポスター、交通広告、デジタルサイネージ、または従来のアウトドア広告フォーマットが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルブルーフ - JPG 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタルサポートリング画像 - JPG
A03. タイポグラフィ：アダプテッドプリント あらゆる非伝統的、または応用された印刷・出版物。これには、型破りな印刷配置、インタラクティブな印刷インスタレーション、ゲリラ的な印刷物、あるいは印刷物の体験や配布の方法を変革する実験的な出版が含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
A04. タイポグラフィ：プリント&パブリッシング：スタンダード あらゆる標準的な印刷・出版物。これには、伝統的なタイポグラフィのコミュニケーションに焦点を当てた雑誌、新聞、パンフレット、年次報告書、書籍、カタログ、ダイレクトメール、または従来の印刷広告フォーマットが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルブルーフ - JPG 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタルサポートリング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: インダストリークラフト部門

A05. タイポグラフィ: パッケージングデザイン あらゆるパッケージング。 審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
B. アートディレクション デジタルのみの作品はデジタル・クラフトにエントリーすべきであり、ここでは対象外です。	提出資料
B01. アートディレクションアウトドア: アンビエント あらゆるアンビエント (環境広告) のアウトドア作品。これには、環境インスタレーション、ビルへのプロジェクション、ゲリラ広告、インタラクティブなパブリック・ディスプレイ、または体験型アクティベーションが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
B02. アートディレクションアウトドア: スタンダード あらゆる伝統的なアウトドア作品。これには、ビルボード、ポスター、交通広告、デジタルサイネージ、または従来のアウトドア広告フォーマットが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタルサポーティング画像 - JPG
B03. アートディレクションアダプテッドプリント あらゆる非伝統的、または応用された印刷・出版物。これには、型破りな印刷配置、インタラクティブな印刷インスタレーション、ゲリラ的な印刷物、あるいは印刷物の体験や配布の方法を変革する実験的な出版が含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
B04. アートディレクションプリント & パブリッシング: スタンダード あらゆる標準的な印刷・出版物。これには、伝統的なタイポグラフィのコミュニケーションに焦点を当てた雑誌、新聞、パンフレット、年次報告書、書籍、カタログ、ダイレクトメール、または従来の印刷広告フォーマットが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタルサポーティング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: インダストリークラフト部門

B05. アートディレクションパッケージングデザイン あらゆるパッケージング。 審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
C. イラストレーション デジタルのみの作品はデジタル・クラフトにエントリーすべきであり、ここでは対象外です。	提出資料
C01. イラストレーション:アウトドア:アンビエント あらゆるアンビエント (環境広告) のアウトドア作品。これには、環境インスタレーション、ビルへのプロジェクション、ゲリラ広告、インタラクティブなパブリック・ディスプレイ、または体験型アクティベーションが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
C02. イラストレーション:アウトドア:スタンダード あらゆる伝統的なアウトドア作品。これには、ビルボード、ポスター、交通広告、デジタルサイネージ、または従来のアウトドア広告フォーマットが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタルサポーティング画像 - JPG
C03. イラストレーション:アダプテッドプリント あらゆる非伝統的、または応用された印刷・出版物。これには、型破りな印刷配置、インタラクティブな印刷インスタレーション、ゲリラ的な印刷物、あるいは印刷物の体験や配布の方法を変革する実験的な出版が含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
C04. イラストレーション:プリント&パブリッシング:スタンダード あらゆる標準的な印刷・出版物。これには、伝統的なタイポグラフィのコミュニケーションに焦点を当てた雑誌、新聞、パンフレット、年次報告書、書籍、カタログ、ダイレクトメール、または従来の印刷広告フォーマットが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタルサポーティング画像 - JPG

C05. イラストレーション：パッケージングデザイン あらゆるパッケージング。 審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
D. フォトグラフィー デジタルのみの作品はデジタル・クラフトにエントリーすべきであり、ここでは対象外です。	提出資料
D01. フォトグラフィー：アウトドア：アンビエント あらゆるアンビエント（環境広告）のアウトドア作品。これには、環境インスタレーション、ビルへのプロジェクション、ゲリラ広告、インタラクティブなパブリック・ディスプレイ、または体験型アクティベーションが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
D02. フォトグラフィー：アウトドア：スタンダード あらゆる伝統的なアウトドア作品。これには、ビルボード、ポスター、交通広告、デジタルサイネージ、または従来のアウトドア広告フォーマットが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタルサポーティング画像 - JPG
D03. フォトグラフィー：アダプテッドプリント あらゆる非伝統的、または応用された印刷・出版物。これには、型破りな印刷配置、インタラクティブな印刷インスタレーション、ゲリラ的な印刷物、あるいは印刷物の体験や配布の方法を変革する実験的な出版が含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
D04. フォトグラフィー：プリント&パブリッシング：スタンダード あらゆる標準的な印刷・出版物。これには、伝統的なタイポグラフィのコミュニケーションに焦点を当てた雑誌、新聞、パンフレット、年次報告書、書籍、カタログ、ダイレクトメール、または従来の印刷広告フォーマットが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタルサポーティング画像 - JPG

E. コピーライティング デジタルのみの作品はデジタル・クラフトにエントリーすべきであり、ここでは対象外です。	提出資料
E01. コピーライティング:アウトドア:アンビエント あらゆるアンビエント(環境広告)のアウトドア作品。これには、環境インスタレーション、ビルへのプロジェクション、ゲリラ広告、インタラクティブなパブリック・ディスプレイ、または体験型アクティベーションが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E02. コピーライティング:アウトドア:スタンダード あらゆる伝統的なアウトドア作品。これには、ビルボード、ポスター、交通広告、デジタルサイネージ、または従来のアウトドア広告フォーマットが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタルサポート画像 - JPG
E03. コピーライティング:アダプテッドプリント あらゆる非伝統的、または応用された印刷・出版物。これには、型破りな印刷配置、インタラクティブな印刷インスタレーション、ゲリラ的な印刷物、あるいは印刷物の体験や配布の方法を変革する実験的な出版が含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E04. コピーライティング:プリント&パブリッシング:スタンダード あらゆる標準的な印刷・出版物。これには、伝統的なタイポグラフィのコミュニケーションに焦点を当てた雑誌、新聞、パンフレット、年次報告書、書籍、カタログ、ダイレクトメール、または従来の印刷広告フォーマットが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタルサポート画像 - JPG
E05. コピーライティング:パッケージングデザイン あらゆるパッケージング。 審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - デモフィルム - 物理的なサポートマテリアル 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: インダストリークラフト部門

E06. コピーライティング:優れた画像描写 視覚障がい者や弱視者向けに情報を伝達し、雰囲気や醸し出し、ブランドを表現するために使用される、美しく作成された効果的な画像の説明。 画像の説明は完全、正確、かつ簡潔でなければならず、すべての作品は審査対象期間内に実施されたものでなければなりません。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
F.ブランド&コミュニケーションデザイン デジタルのみの作品はデジタル・クラフトにエントリーすべきであり、ここでは対象外です。 F01. ブランド&コミュニケーションデザイン これには、ブランド・アイデンティティ、ロゴデザイン、自己宣伝、ブランド環境デザイン、ブランドの付随資料、コーポレート・コミュニケーション、プロモーション・アイテム、およびその他の包括的なブランディング・プログラムが含まれますが、これらに限定されません。 パッケージング、プリント・出版物、アウトドアのポスターのデザイン単独ではこのカテゴリーには申請できません。審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。	提出資料 必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - デモフィルム - 物理的なサポートングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
G. テクノロジー・クラフト デジタルのみの作品はデジタル・クラフトにエントリーすべきであり、ここでは対象外です。 G01. AI クラフト 新 タイポグラフィ、アートディレクション、コピーライティング、写真などの伝統的なクラフト分野を強化するためにAIを活用し、従来の手法だけでは到達不可能な成果を達成した作品を表彰します。作品は、AIがこれらの中核的な技術領域をどのように高め、変革し、優れた創造的なソリューションを生み出したかに基づいて評価されます。	提出資料 必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブB2B部門

エンゲージメント: クリエイティブB2B部門

クリエイティブB2B部門は、ビジネスの意思決定者または意思決定者のグループ、または他の企業に代わって購入／取引を行うバイヤーを主な買い手とするビジネス製品、提案、サービス、ソリューション、または体験を称えます。

エントリー作品には、顧客とのつながりを深め、ブランドの健全性を向上させ、最終的に成長を促す短期的な戦術と長期的なブランド構築戦略の融合を示すことが求められます。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。クリエイティブなアイデア 20%、戦略 30%、エグゼキューション 20%、結果 30%。
- カテゴリーの選択が適切であれば、同じ作品をクリエイティブ B2B 部門にエントリーできる回数に制限はありません。
- 「A06. 長期的なブランド構築」については、応募対象期間は 2023 年 2 月 6 日から 2026 年 4 月 9 日です。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. クリエイティブB2B部門 専門家が企業に代わって購入するあらゆる製品またはサービス。	提出資料
A01. クロスチャネルストーリーテリング ブランドのメッセージ、製品またはサービスに対する関心を高め、強化するために構築された、オンラインまたはオフラインのマルチチャネルエクスペリエンス。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
A02. ブランドエクスペリエンス 人間関係を深め、ブランドをより記憶に残るものにするためにセットアップされた物理的またはデジタルエクスペリエンス。これには、没入型ブランドストーリーテリング、経験価値マーケティング、ライブイベント、モバイルの活用、VR（仮想現実）/ AR（拡張現実）、インスタレーション、バーチャルの世界、マルチスクリーンエクスペリエンス、多次元エクスペリエンスなどが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	強く推奨（任意） - ケースフィルム - 情報デッキ
A03. 革新的なコンテンツの活用 ビジネスや顧客アクティビティを向上させるためのコンテンツのクリエイティブな活用。映画、ラジオ＆オーディオ、ブランドコンテンツ、PRなどが含まれますが、これらに限定されません。	任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
A04. ターゲティング&エンゲージメント ターゲティングにより、効果的に新規顧客を惹きつけ、エンゲージメントを促進したり、あるいは既存の顧客関係を強化する作品。エントリー作品には、新規ビジネスや顧客アクティビティの増加につながる、データやインサイトの革新的な活用を示すことが求められます。	
A05. エフェクティブネス&メジャーメント 組織の業績に実質的な影響を与えた測定技術を意図的かつ熟慮して導入したことを示す作品。トラフィック、コンバージョン率、更新率、ブランド認知度、注目度、検討度、メジャーメントのイノベーションなどを含まれますが、これらに限定されません。	
A06. 長期的なブランド構築 長期的なブランド親和性、成長性、有効性を示すブランドポジショニング戦略のカスタマイズ。手法には、長期のキャンペーンがブランドの戦略的目標の達成にいかに関与したかを示すことが求められます。 <i>このカテゴリーの参加資格を3年間延長しました: 2023年2月6日から2026年4月9日まで</i>	
A07. ブレイクスルー・オン・バジェット（予算における突破口） 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
A08. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	
A09. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブB2B部門

A10. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム - 情報デッキ 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
A11. B2Bのクラフト クリエイティブなB2Bのアイデアを、卓越した技術で実現します。アートディレクション、デジタルクラフト、フィルムクラフト、コピーライティング、イラストレーション、タイポグラフィ、フォトグラフィーなどを含みますが、これらに限定されません。	
A12. 完全統合されたキャンペーン オンライン、オフラインの両方で、複数のプラットフォーム/チャンネルにわたってブランドのメッセージの伝達に成功している作品。エントリー作品には、ブランドメッセージや製品、サービスを紹介するB2Bコンテンツが、さまざまなチャンネルでシームレスに導入され、有意義なエクスペリエンスと顧客エンゲージメントを強化していることを実証していることが求められます。	
A13. B2Bインフルエンサーマーケティング インフルエンサーをクリエイティブに活用することで、業界の話題や購買意欲を喚起し、ブランド認知を向上させ、ビジネス目標やコミュニティ、消費者に影響を与えます。	

エンゲージメント: クリエイティブ・データ部門

クリエイティブ・データ・ライオンズは、データ駆動型のクリエイティビティが持つ変革の力を表彰します。

洗練されたデータサイエンス、戦略的なインサイト、そして卓越したクリエイティビティが融合し、画期的な体験と測定可能なビジネスインパクトを解き放った作品を評価します。

予測モデリング、行動分析、リアルタイム・パーソナライゼーション、またはアルゴリズムによるクリエイティビティなど、高度なデータ手法がいかに優れたクリエイティブ成果を可能にする戦略的基盤となったかを示す必要があります。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。クリエイティブなアイデア／データ・ソリューション 20%、データ主導の戦略 30%、データの活用 30%、データ主導の結果 20%。
- カテゴリーの選択が適切であれば、同じ作品をクリエイティブデータにエントリーできる回数に制限はありません。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. データ駆動型コア・クリエイティビティ	提出資料
A01. データを強調したクリエイティビティ データを活用してクリエイティブな成果物と消費者体験を根本的に改善したクリエイティブ作品。これにはデータがクリエイティブなコンセプトを明らかに高め、優れたビジネス成果をもたらしたパーソナライゼーション、ダイナミックコンテンツ、インタラクティブな体験などが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
A02. リアルタイム & ダイナミック・クリエイティブ ライブ・データ・ストリームを活用して、応答性が高く、文脈に適したコンテンツを配信するクリエイティブ・キャンペーン。リアルタイムのデータ統合によって、よりタイムリーでパーソナライズされた、あるいは状況に適したクリエイティブ体験がいかに創出されたかを実証する必要があります。	
A03. クリエイティブ・データ・ビジュアライゼーション（視覚化） 消費者の理解と行動変容を促進する、複雑なデータの革新的な視覚的表現。これには、情報を説得力があり実行可能なものにするインタラクティブなダッシュボード、データ駆動型のインスタレーション、ダイナミックなインフォグラフィック、没入型のデータ体験が含まれますが、これらに限定されません。	

B. データ戦略とインサイト	提出資料
B01. データ駆動型クリエイティブ戦略 新 ターゲットオーディエンスの定義、クリエイティブなメッセージング、チャネルの選択、またはブランド・ポジショニングを行うためのデータインサイトの戦略的活用。定量的なインサイトがいかにクリエイティブな方向性を根本的に形成し、キャンペーンの有効性を向上させたかを示す必要があります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
B02. クリエイティブデータの収集 & リサーチ 新しいクリエイティブな機会を解き放つ、データの収集、ソーシング（調達）、または集約への革新的なアプローチ。これには、優れたブランド戦略を推進する斬新なリサーチ手法、クリエイティブなデータパートナーシップ、あるいは画期的なデータの発見が含まれますが、これらに限定されません。	
B03. データインテグレーション 複数のデータソースを組み合わせ、新しいインサイトやクリエイティブな機会を生み出すクリエイティブ・キャンペーン。異種のデータストリームを接続することで、いかに画期的なクリエイティブ・ソリューションやオーディエンス理解が可能になったかを実証しなければなりません。	
B04. リテールメディア 新 小売業者が保有するデータやチャネル（ウェブサイト、アプリ、店内ディスプレイなど）を戦略的に活用し、ファーストパーティ・インサイトや購買行動データを用いて、意思決定の重要な瞬間にターゲットを絞ったクリエイティブ体験を創出し、ブランドの関連性を高め、測定可能なビジネス成果を上げた作品。	

C. インフラストラクチャとテクノロジー	提出資料
C01. データインフラ&アーキテクチャの革新 新 画期的なデータインフラ、システムアーキテクチャ、またはデータ管理プラットフォームによって実現されたクリエイティブなソリューション。革新的なデータインフラ設計、クラウドソリューション、API統合、またはデータパイプライン・アーキテクチャがいかに新しいクリエイティブの可能性を解き放ち、大規模なキャンペーン効果を実現したかを示す必要があります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG
C02. データ駆動型メディアの革新 新 メディアプランニング、バイイング、および最適化を変革するためのデータのクリエイティブな活用。これには、クリエイティブの有効性とメディア効率を促進する、画期的なプログラマティック・クリエイティブ、メディアデータによるオーディエンス発見、クロスプラットフォームのアトリビューション・モデリング、および革新的なメディア測定が含まれますが、これらに限定されません。	
C03. クリエイティブ・データ・テクノロジー クリエイティブな能力を強化する、データ駆動型のツール、プラットフォーム、アルゴリズム、またはモデルの開発や応用。これには、予測的なクリエイティブ・システム、あるいはクリエイティブ作品が構想されたり配信されたりする方法を変革する画期的なテクノロジーが含まれますが、これらに限定されません。	
C04. ソーシャルデータ&コミュニティ・インサイト 特定のコミュニティとの真のつながりを築くための、ソーシャルメディア・データのクリエイティブな解釈。ソーシャルリスニング、感情分析、あるいはコミュニティデータがいかにターゲットオーディエンスの共感を呼ぶクリエイティブなソリューションを導き出したかを示す必要があります。	
C05. AI クラフト 新 AIによってのみ存在できるクリエイティブなデータ作品、つまり従来の創造的限界を超えて、従来の方法だけでは根本的に達成できない成果、体験、革新を実現する作品を表彰します。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - URL - ケースフィルム - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG

D. 専門的なアプリケーション	提出資料
D01. データ駆動型プロダクト・イノベーション データインサイトとリサーチを通じて創出された、物理的またはデジタルなプロダクト。データがいかにプロダクト開発、ユーザー体験デザイン、および測定可能なビジネスの成功に寄与したかを明確に実証しなければなりません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG
D02. データ・ストーリーテリング&ナラティブ データインサイトを説得力のあるブランドの物語へと変革した作品。データに基づいたストーリーがいかにエンゲージメントを高め、認識を変え、あるいは有意義な消費者行動を促したかを示す必要があります。	

責任あるデータ管理	提出資料
E01. 倫理的データ&プライバシーの革新 新 優れた消費者体験を提供しつつ、責任あるデータの使用を実証するクリエイティブ・ソリューション。プライバシー第一のアプローチ、透明性のあるデータ慣行、倫理的なAIの実装、あるいは消費者のデータ権限付与がいかに競争優位性を生み出し、信頼を築いたかを実証する必要があります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG
E02. パーパス駆動型データ・ソリューション 新 社会的、環境的、または倫理的な課題に対処するデータ駆動型の作品。データのクリエイティブな活用がいかにブランドの存在意義(パーパス)を増幅させ、社会的インパクトをもたらし、あるいは消費者を意義ある理念に結びつけたかを実証する必要があります。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブ・データ部門

F. 戦略的文脈	提出資料
F01. 低予算での画期的なイノベーション 予算の制約がある中で最大のインパクトを達成した、クリエイティブなデータソリューション。スマートなデータ戦略、革新的な思考、および効率的なリソース配分がいかに重大なビジネス課題を解決したかを示す必要があります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
F02. 市場の破壊と変革 市場のダイナミクス、消費者行動、あるいは業界の慣行を根本的に変えた、データ駆動型のクリエイティブ作品。クリエイティブなデータ活用がいかに新しい市場機会を生み出し、あるいは確立された競合他社を打破ったかを実証しなければなりません。	
F03. ユーモアの活用 ブランドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を讃える作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出しているデータ主導の作品。	
F04. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称えるデータ主導の作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス (障がい、性別、人種、性的指向、年齢など) を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

エンゲージメント：ダイレクト部門

ダイレクト部門では、的を絞った、レスポンスを主体とするクリエイティビティを称えます。

エントリー作品は、特定のターゲットオーディエンスグループの関心を引き付け、顧客との関係を構築することで、アクションを促し、測定可能な成果を生み出すことを目的とした戦略の一部として、インサイトやデータをどのように活用したかを明示することが求められます。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30%：アイデア、20%：戦略、20%：エグゼキューション（表現技術）、30%：インパクトと成果。
- ダイレクト部門では、同じ作品を 4 回までエントリーできます。ただし、「A. ダイレクト：セクター」では、同じ作品を 1 回のみエントリーできます。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. ダイレクト：セクター このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。	提出資料
A01. 消費財 美容、クリーニング製品、家庭用品、テクノロジー、家具・照明、玩具、ファッション、家電製品、その他の日用消費財（FMCG）と耐久消費財。 <i>すべてのファーストフードのエントリー作品はA04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG
A02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 <i>慈善団体/NFPのために制作された作品は、A07. にエントリーする必要があります。</i>	
A03. 自動車 車、その他の車両。	
A04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
A05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物＆メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
A06. 消費者サービス/B2B（企業間取引） あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
A07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 <i>すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、F07. にエントリーしてください。セクション「F. カルチャー&コンテキスト」の「C07. 企業の目的と社会的責任（CSR）」カテゴリーにエントリーしてください。</i>	
B. チャンネル このカテゴリーのエントリー作品は、ブランドのダイレクトコミュニケーションとしてチャンネルをどのように活用したかという点を審査されます。	提出資料
B01. メーリング/プログラマティックメール 的を絞ったメーリング/プログラマティックメールキャンペーンを称えます。このカテゴリーのエントリー作品は、使用されたテクノロジーとプロセスの効率、効果的なプレースメント、結果を証明する証拠を明示することが求められます。 <i>審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム - デモフィルム - 物理的なサポートینگマテリアル 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG
B02. アンビエントメディアの活用：小規模 小さな物理的オブジェクトや、その他のあらゆるハンドヘルド（または同じサイズの）アイテムなど、郵便物以外の印刷販促物。 <i>小規模とは、配布規模ではなく、アンビエントアイテムの物理的サイズを指します。審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。</i>	

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: ダイレクト部門

B03. アンビエントメディアの活用：大規模 従来の枠にこだわらないメディア。これには、ダイレクトレスポンススタント、ストリートチーム、ダイレクトレスポンスイベント、屋外/アンビエントメディア、直接的なインタラクションを促進し、測定可能な反応を得ることを目的としたその他のメディアなどが含まれますが、これらに限定されません。 <i>大規模とは、配布規模ではなく、アンビエントアイテムの物理的サイズを指します。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
B04. 放送の活用 映画、TV、ラジオを活用したダイレクト作品。エントリー作品は、選択したメディアが、作品のその他のダイレクト要素をどのように先導したかを明示することが求められます。	
B05. プリント/アウトドアの活用 印刷物/屋外を活用したダイレクト作品。これには、新聞、雑誌、折り込みチラシ、業界誌、従来のビルボード・ポスター表示場所、屋根付きバス待合所、標準広告スペースを使った交通広告などが含まれますが、これらに限定されません。 <i>拡張ビルボードは、B03. チャンネル：メディアの活用：大規模にエントリーしてください。</i>	

C. データ＆テクノロジー データやテクノロジーのクリエイティブな活用によって、カスタマーエクスペリエンスを高め、測定可能な事業成果をもたらした作品。	提出資料
C01. データドリブン・ダイレクト戦略 ダイレクト戦略の基盤を大きく形成するデータとインサイトの活用について、データを活用した戦略により、顧客の行動やセグメンテーションをプロファイリングし、最終的にダイレクトマーケティング活動を成功に導いたもの。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
C02. データを主体としたターゲティング エントリー作品は、データを解釈・分析することが、特定のオーディエンスに的を絞ったコミュニケーションの構築にどのように活かされたかを明示することが求められます。この場合、ハイパーターゲティング、正確なターゲティング、オーディエンスマッピング、ターゲティングセグメンテーションなどが対象になりますが、この限りではありません。	
C03. リアルタイムデータの活用 エントリー作品は、リアルタイムデータがターゲットオーディエンスを使ってエンゲージメントをどのようにクリエイティブに強化したか、あるいは消費者との継続的な関係の促進にどのように活用されたかを示すことが求められます。また、リアルタイムデータの活用が測定可能かつ有意義な成果をどのようにもたらしたかを明示することが求められます。	
C04. ニューリアリティ (新たな現実)、新たなテクノロジー 消費者との関係を強化するためのダイレクト戦略におけるテクノロジーの限界を超えたイマーシブエクスペリエンスのクリエイティブな応用。これには、AR、VR、XR、ウェアラブルテクノロジー、モバイルデバイス、GPS、NFC、顔認識、音声技術、ブロックチェーンテクノロジー、ゲーミフィケーション、バーチャルの世界、メタバース、その他のあらゆる新たなプラットフォームが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
C05. ゲーミング 特定のオーディエンスを効果的に対象にすることを目的とした、ゲーミングとゲームの活用を重視します。エントリー作品は、選ばれたゲームやゲームプラットフォームが、対象オーディエンスのエンゲージメントやブランド親和性をどのように促進したかを実証している必要があります。	

D. デジタル&ソーシャル	提出資料
ブランドのダイレクトコミュニケーションの一部として使用されるデジタル/ソーシャルメディア/テクニック。	
D01. デジタルプラットフォームの活用 オンラインプラットフォームや関連テクノロジーを活用して、特定のオーディエンスとの関係を強化する作品。これには、ウェブサイト、ゲーム、検索エンジン、eコマースプラットフォーム、バナー広告、インスタントメッセージ、モバイルアプリなどが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。 <i>ソーシャルメディアを主体とした作品は、D03、D04、D05にエントリーしてください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - ケースフィルム
D02. モバイルの活用 携帯電話、モバイルテクノロジー、デバイスなどのモバイル/ポータブルデバイスを通じて提供される、ターゲットを絞ったコミュニケーション・アクティビティ。	任意 - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
D03. ソーシャルプラットフォームの活用 ソーシャルメディア、ストリーミングプラットフォーム、ブログ、Wiki、動画共有サイト、ホスティングサービスなどを利用して、コミュニティや消費者との関係を構築したり、強化する作品。 <i>このカテゴリーのエントリー作品は、ソーシャル化したキャンペーンとは対照的に、ソーシャルプラットフォーム向けにブランニングされ、ソーシャルプラットフォーム上で実行することが求められます。</i>	
D04. リアルタイムレスポンス 世界の事象、公共の問題、その他の実世界のリアルタイムアクティビティに対応し、ソーシャルシェアや測定可能な回答を要求するターゲットを絞ったソーシャルアクティビティ。	
D05. 共同制作&ユーザーが生成したコンテンツ 明確な行動喚起を通じて、コミュニティ/ファン層に対しブランドのイニシアチブへの貢献や協力を促すことを意図した、ソーシャルアクティビティ。	

E. ダイレクトでの卓越性	提出資料
E01. コピーライティング 卓越したコピーライティングスキルを示し、反応を生み出し、測定された作品。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
E02. アートディレクション/デザイン カスタマーエクスペリエンスの優れたデザインを示し、反応を生み出し、測定された作品。	強く推奨 (任意) ケースフィルム
E03. エクスペリエンスデザイン 反応を生み出し、測定することに成功した顧客エクスペリエンスにおける秀逸なデザインを示す作品。	任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E04. ローンチ/リローンチ 市場で製品やサービスをローンチ/リローンチするために制作された、ダイレクトマーケティングキャンペーン。新規顧客の獲得や、休眠顧客の再活性化を目的とした作品も対象となります。	
E05. パーソナライズされたキャンペーン 消費者データとインサイトに基づく動的作品。Webサイト、動画、メール、ソーシャル、ブログのコンテンツなどが対象となります。エントリー作品は、キャンペーンがエンゲージメントの促進と成果の達成を通じてユーザーエクスペリエンスをどのように豊かにしたかを明示することが求められます。	

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: ダイレクト部門

F. カルチャー&コンテキスト	提出資料
文化的洞察力や地域のコンテンツを通じて命を吹き込まれた作品。 F01. ローカルブランド 特定の地域内にのみ流通するブランドのための作品です。作品は、明確に定義された地元のターゲット ユーザーの共感を呼ぶものでなければなりません。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
F02. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	強く推奨 (任意) ケースフィルム
F03. シングルマーケットキャンペーン 1つの国/地域/市場で放映または公開された作品。エントリー作品は、特定のターゲット市場に対し、どのようにキャンペーンをデザインしたかを表現することが求められます。	任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
F04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
F05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
F06. ブレイクスルー・オン・バジェット (予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
F07. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。 すべての非営利、慈善、または政府の仕事は、関連するセクターおよび/または A07 に入力する必要があります。 非営利団体／慈善団体／政府機関カテゴリー (セクションA) ダイレクト: セクターにエントリーしてください。	
F08. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	
F09. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス (障がい、性別、人種、性的指向、年齢など) を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

エンゲージメント：メディア部門

メディア部門では、クリエイティビティのコンテキストを称えます。

エントリー作品は、斬新なメディア部門のアイデア実践方法を示す必要があります。消費者を新たな旅に誘い、新たなエクスペリエンスを呼び起こす、既存の価値を打ち砕くチャネル戦略によって強化され向上した作品であることが求められます。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30%：インサイトとアイデア、30%：メディア戦略とターゲティング、20%：メディアエグゼキューション、20%：インパクトと結果。
- メディア部門では、同じ作品を 4 回までエントリーできます。セクション「E：メディアクラフトでの卓越性」は含まれません。ただし、「A. メディア：セクター」では、同じ作品を 1 回のみエントリーできます。
- セクション「E：メディアクラフトでの卓越性」の作品は作品は、独立系メディアエージェンシー、またはメディアネットワークもしくは独立系メディアネットワークが所有する企業のみが出品し、支払うことができます。同じ作品は、このセクション内の各カテゴリーに 1 回のみエントリーできます。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. メディア：セクター	提出資料
このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。	
A01. 消費財 美容、クリーニング製品、家庭用品、テクノロジー、家具・照明、玩具、ファッション、家電製品、その他の日用消費財（FMCG）と耐久消費財。 すべてのファーストフードのエントリー作品はA04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
A02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 慈善団体/NFPのために制作された作品は、A07. にエントリーする必要があります。	
A03. 自動車 車、その他の車両。	
A04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
A05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物＆メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
A06. 消費者サービス/B2B（企業間取引） あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
A07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、D07. にエントリーしてください。セクション「D. カルチャー&コンテキスト」の「企業の目的と社会的責任（CSR）」カテゴリーにエントリーしてください。	

B. チャネル	提出資料
これらのカテゴリーの作品は、メディアのクリエイティビティとチャネルのイノベーションについて審査されます。つまり、ブランドメッセージを効果的に伝えるために、既存のフォーマットを超えてメディアの可能性を引き出す作品です。	
B01. スクリーンとオーディオビジュアルプラットフォームの活用 これには、TV、ビデオオンデマンドプラットフォーム（VOD）、ストリーミングプラットフォーム、その他のオンラインサービスプロバイダーが含まれますが、これらに限定されません。タッチスクリーン、動的なデジタルスクリーン、対話型スクリーン、レスポンスディスプレイなど、TV以外のスクリーンも対象となります（ただし、ただし、この限りではありません）。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
B02. 音声プラットフォームの活用 これには、ラジオ、ポッドキャスト、ソーシャル音声プラットフォーム、その他の音声テクノロジーが含まれますが、これらに限定されません。	

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: メディア部門

B03. プリントの活用 このカテゴリーのエントリー作品には、新聞、雑誌、折込チラシ、産業誌、プリント作品にダウンロード可能なアプリケーション、QRコード、AR、3Dプリントなどのデジタル・インタラクティブエレメントを加えた作品などが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
B04. アウトドアの活用 従来のビルボード・ポスター表示場所、屋根付きバス待合所、壁面、標準広告スペースを使用した交通広告などが対象となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
B05. アンビエントメディアの活用: 小規模 小さな物理的オブジェクトや、その他のあらゆるハンドヘルド (または同じサイズの) アイテムなど、郵便物以外の印刷販促物。 <i>小規模とは、配布規模ではなく、アンビエントアイテムの物理的サイズを指します。審査員が見て触れられる物理的なサンプルを送ってください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム - デモフィルム - 物理的なサポーティングマテリアル 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
B06. アンビエントメディアの活用: 大規模 従来の枠にこだわらないアウトドア広告/ビルボード。これには、3次元/定形外の形をした拠点、改札口、サイネージ、ウォールスクープ、デジタルビルボード、ウィンドウ装飾フィルム、ビルラッピング、ヘリコプターバナー、その他のエグゼキューション (表現技術) など、スペースや既存の常設機構を活用したものが含まれますが、これらに限定されません。 <i>「大規模」とは、配布規模ではなく、アンビエントアイテムやエグゼキューション (表現技術) の物理的サイズを指します。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
B07. イベント & スタントの活用 スタント、イベント、イベントスポンサー、コンペ、プロモーションゲーム、ストリートアート、ゲリラマーケティング、ローンチパーティー、ライブショー、ライブストリーミングイベント、フェスティバル、コンサート、スポーツイベントなど、従来の環境、デジタル環境、新たな環境で活用される作品。	任意 - URL - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG
B08. デジタルプラットフォームの活用 オンラインプラットフォーム、関連テクノロジー、メディアキャンペーンでデジタル環境の活用。これには、ウェブサイト、検索エンジン、eコマースプラットフォーム、バナー広告、インスタントメッセージ、モバイルアプリなどが含まれますが、これらに限定されません。 <i>ソーシャルメディアを主体としたキャンペーンは、B10. ソーシャルプラットフォームの活用 にエントリーしてください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - ケースフィルム
B09. モバイルの活用 スマートフォン、タブレット、Bluetooth、SMS、MMS、WAP、GPS、モバイルゲーム、アプリケーションなどのモバイルテクノロジー。	任意 - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポーティングコンテンツ - デジタルサポーティング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: メディア部門

B10. ソーシャルプラットフォームの活用 ソーシャルネットワーキングサイト、Vログ、ブログ、ウィキペディア、コンテンツ共有サイト、ホステッドサービスなどを活用して、コミュニティ/消費者との関係を構築したり高めたりすることを目的とした作品。ソーシャルデータや連動するターゲティング手法の戦略的活用によって得られたインサイトも検討します。 <i>このカテゴリーのエントリー作品は、ソーシャル化したキャンペーンとは対照的に、ソーシャルプラットフォーム向けにプランニングされ、ソーシャルプラットフォーム上で実行することが求められます。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意
B11. インフルエンサー/クリエイターの斬新な活用 特定のオーディエンスに対してブランドのメッセージと認知を推進することを目的とした、インフルエンサー/クリエイターのクリエイティブで斬新な活用、および/またはビジネスの成果を上げること。	任意 - デジタル サポートिंगコンテンツ - デジタルサポートिंग画像 - JPG
B12. ニューリアリティ (新たな現実)、新たなテクノロジー 既存のプラットフォームやメディアフォーマットの境界線をクリエイティブに押し広げるメディアキャンペーンを実施または支援することを目的とした、既存または新規のテクノロジーの活用。AR、VR、XR、ウェアラブルテクノロジーやモバイルデバイス、音声技術、ブロックチェーンテクノロジー、ゲーミフィケーション、バーチャルの世界、メタバース、その他のあらゆる新たなプラットフォームを含みますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
B13. リテールメディア 小売業者が所有するチャネル (Web サイト、アプリ、店内ディスプレイなど) を戦略的に活用して、重要な意思決定の瞬間に消費者と関わり、ターゲットを絞った洞察を活用してブランドの関連性を高め、測定可能なビジネス成果を促進するブランド。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG

C. インサイト&メディア戦略 このカテゴリーのエントリー作品は、消費者の関心を引くために使用されるコンテンツの配置やメディアの成功に、インサイトやデータがどのように貢献したかを実証する必要があります。エントリー作品は、ターゲット層に関連するエンゲージメントをいかにうまく表現しているかという点を審査します。 このカテゴリーのエントリー作品は、コンテンツそのものではなく、コンテンツの制作、活用、向上におけるメディアの役割を審査されます。	提出資料
C01. オーディエンスインサイト カスタマイズされたメディア戦略を開発するために、オーディエンスインサイトを活用し、消費者行動やニーズを理解すること。このカテゴリーのエントリー作品は、これらのインサイトがメディアキャンペーンの効果にどのように貢献し、真のインパクトを生み出したかを実証する必要があります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
C02. プログラムまたはプラットフォームへのブランドまたはプロダクトインテグレーションの活用 これには、フィルム、TV、ミニシリーズ、Webシリーズ、ミュージックビデオ、ストーリーミングサービス、スポンサーシップでのプログラムプレースメント・ブランディングが含まれますが、これらに限定されません。	
C03. データを主体としたターゲティング データを主体とした効果的なターゲティングのクリエイティブな活用または解釈。エントリー作品は、データがどのようにプログラマティック・ターゲティングに貢献しているか、もしくは、ターゲット、ブランドのメッセージ、チャネルを定義する際に役立った、重要な定量インサイトをどのように提供したかを明示することが求められます。	
C04. デジタルまたはソーシャル向けに制作されたブランデッドコンテンツの活用 これには、ブランデッドソーシャルメディア、Webサイト、マイクロサイト、モバイルアプリケーション、ゲーム、ネイティブ広告などが含まれますが、これらに限定されません。	
C05. データインテグレーション クリエイティブなキャンペーンやブランド戦略のプランニングから展開にいたるまで、さまざまなストリームがどのように統合されて、新たなインサイトを提供したかを明示することを目的とした、データのクリエイティブな解釈。	
C06. ブランドIPの共創 エンゲージメントや特定のビジネス成果を促進する、メディアパートナーとコラボレーションしたブランドまたは製品による新たな共有のIPを創造。エントリー作品には、統一された仕事上の関係がいかに効果的で相互に有益であったかを示すことが求められます。	

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: メディア部門

D. カルチャー&コンテキスト	提出資料
文化的洞察力や地域のコンテンツを通じて命を吹き込まれた作品。 D01. ローカルブランド 特定の地域内にのみ流通するブランドのための作品です。作品は、明確に定義された地元のターゲット ユーザーの共感を呼ぶものでなければなりません。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
D02. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	強く推奨 (任意) ケースフィルム
D03. シングルマーケットキャンペーン 1つの国/地域/市場で放映または公開された作品。エントリー作品は、特定のターゲット市場に対し、どのようにキャンペーンをデザインしたかを表現することが求められます。	任意 - URL - デジタル サポートینگ コンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG
D04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
D05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
D06. ブレイクスルー・オン・バジェット (予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
D07. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。 すべての非営利、慈善、または政府の仕事は、関連するセクターおよび/または A07 に入力する必要があります。 非営利／慈善団体／政府部門 (セクションA. メディア分野)	
D08. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	
D09. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス (障がい、性別、人種、性的指向、年齢など) を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: メディア部門

E. メディアクラフトでの卓越性 ブランドメッセージの伝達、行動の変化、消費者の関与を大規模に行うために、メディアを活用した創意工夫と卓越したクラフトマンシップを示す作品。 このセクションのエントリー作品は、独立系メディアエージェンシー、またはメディアネットワークもしくは独立系メディアネットワークが所有する企業のみが出品し支払いを受けることができます。同じ作品は、このセクション内の各カテゴリーに1回のみエントリーできます。	提出資料
E01. メディアインサイト&戦略 カスタマイズされたメディア戦略を立てることで、ブランドの特定のビジネス目的とマーケティング目標を満たし、全体的な位置づけを行うことを目的とした、消費者の行動/ニーズに対するインサイトや理解の活用。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
E02. メディアプランニング 深いオーディエンスインサイトに基づき、ブランドメッセージを届けるためのメディアプラットフォームのソーシングと選択、およびメディアチャネルのクリエイティブな活用。エントリー作品は、目的の反応を生み出すために、メッセージのリーチ、浸透、頻度について詳しく説明することが求められます。	
E03. メディアエグゼキューション エントリー作品は、メディアシンキングやメディアオーナーとの巧みな交渉が、選択戦略したチャネル間でのキャンペーン戦略のエグゼキューション (表現技術) にどのように貢献し、ビジネス目標を達成したかを明示することが求められます。ブランドストーリーテリングの一環としてメディアチャネルを効果的に活用し、クリエイティブを提供することを検討します。	
E04. チャネルインテグレーションの活用 複数のブランド接点を結びつけ、選択したメディアチャネル間の境界線をうまく曖昧にし、異なるメディアがいかにお互いを補完し、構築し、明確なブランド目標に切り込み、結果を出すかを示した作品。 <i>このカテゴリーのエントリー作品は、複数のタイプのメディア (スクリーン、ソーシャル、アウトドア、プリント、ニューリアリティなど) がキャンペーンに活用されたことを示すことが求められます。</i>	
E05. データ&分析の活用 メディア戦略の基礎を形成し、ターゲット、ブランドメッセージ、チャネルを定義するのに役立つインサイトを推進するために、データと分析を適用すること。エントリー作品は、リサーチまたはインサイト、考え方の質、戦略の策定を示す証拠を提示することが求められます。	

エンゲージメント：PR部門

PR部門では、戦略的コミュニケーションやクリエイティブなコミュニケーションの巧さを称えます。

エントリー作品には、オリジナルの思考、革新的なインサイト、獲得したメディアに根差した戦略がどのように意見に影響を与え、ビジネスを推進し、社会/文化の変革を促進したかを明示することが求められます。すなわち、組織またはブランドの評判やビジネスを確立し、守り、強化した、ストーリーテリングを中心とする作品です。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。20%：アイデア、30%PR：戦略、20%PR：エグゼキューション（表現技術）、30%：インパクトと成果。
- PR 部門では、同じ作品を 4 回までエントリーできます（セクション「E：PR クラフトでの卓越性」を除く。ただし、「A. PR：セクター」では、同じ作品を 1 回のみエントリーできます。
- セクション「E：PR 部門クラフトでの卓越性」のエントリー作品は、独立系 PR エージェンシー、または PR ネットワークもしくは独立系 PR ネットワークが所有する企業のみが出品し、支払いを受けることができます。同じ作品は、このセクション内の各カテゴリーに 1 回のみエントリーできます。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. PR：セクター このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。	提出資料
A01. 消費財 食品・飲料、トイレタリー製品、クリーニング製品、その他の家庭用品、その他のFMCG、衣料品・アクセサリー、家具、家電製品を含むがこれらに限定されない、動きの速い耐久消費財全般。 すべてのファーストフードのエントリー作品はA04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
A02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 慈善団体/NFPのために制作された作品は、A07. にエントリーする必要があります。	
A03. 自動車 車、その他の車両。	
A04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
A05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物＆メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
A06. 消費者サービス/B2B（企業間取引） あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
A07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、F07. にエントリーしてください。セクション「E. カルチャー&コンテキスト」の「C07. 企業の目的と社会的責任（CSR）」カテゴリーにエントリーしてください。	

B. ソーシャルエンゲージメント&インフルエンサーマーケティング このカテゴリーのエントリー作品は、PRキャンペーンを支援または実行するために友好的なソーシャル/デジタルプラットフォームがどのくらい上手く活用されているかを審査されます。	提出資料
B01. ソーシャルエンゲージメント ブランドの認知と擁護を生み出す、PRとソーシャルメディアのストーリーテリングを重視します。エントリー作品は、ブランドの認知度と関連性を高めるために、ソーシャルメディアがどのように活用されたかを明示することが求められます。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
B02. コミュニティマネジメント ブランドの関係の構築、維持、促進を重視します。エントリー作品は、ブランドのオンラインコミュニティ/ターゲットオーディエンスとのエンゲージメントによって、どのように評判が築かれ、オンラインコミュニティ内で信頼と権限を確立したかを明示することが求められます。	
B03. リアルタイムレスポンス 世界の出来事、公共的なことから、その他の実世界のリアルタイムなアクティビティに関する会話に反応し参加することを意図した、リアルタイムのソーシャルアクティビティ。	
B04. コンテンツの創作と制作 エンターテインメント、インスピレーション、教育のために創作・制作されたコンテンツ。エントリー作品は、創作されたコンテンツが、どのようにオーディエンスと関わり、どのようにオーディエンスの関心を引き付け、どのようにブランドメッセージングに則していたかを明示することが求められます。	
B05. コンテンツディスカバリー & 増加 最大の潜在的なオーディエンス数にリーチすることを目的とした、コンテンツの増加と配信に対するクリエイティブなアプローチを重視します。エントリー作品は、獲得メディア、有料メディア、共有メディア、所有メディアを組み合わせた結果、ブランドのエンゲージメント率と認知度にどのように貢献したかを明示することが求められます。	
B06. インフルエンサー/クリエイターの斬新な活用 特定のオーディエンスに対してブランドのメッセージと認知をけん引することを目的とした、インフルエンサー/クリエイターのクリエイティブで斬新な活用。	
C. インサイト&測定 このカテゴリーでは、クリエイティブなインスピレーションやコミュニケーション戦略を推進することを目的としたデータの活用効果を示します。エントリー作品では、組織の業績に実質的な影響を与えたキャンペーンを作成することを目的とした、インサイトと測定の周到かつ慎重な導入について審査を行います。また、広告以外のコミュニケーションによって対処すべき評判やステークホルダーに関する幅広い課題に取り組むアクティビティの成功を明示することが求められます。	提出資料
C01. リサーチ、データ&分析 PRプログラムに有意義な貢献やインプットを提供する、リサーチ、データを主体としたインサイト、実行可能なインサイト。エントリー作品は、リサーチまたはインサイト、考え方の質、戦略の策定を示す証拠を提示することが求められます。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
C02. PR効果 ビジネスや評判に対して影響を与えたという確かな証拠を示してきた、クリエイティブな作品を重視します。エントリー作品は、成果の評価に使用した、成果データ、測定ツール・分析手法の詳細を提示することが求められます。目に見える事業成果や、メディアの質と量を検討します。	

D. PRテクニック このカテゴリーのエントリー作品は、リーチを拡大し、目的のキャンペーン成果を達成するために選択したPRテクニックのクリエイティブな実践を審査されます。	提出資料
D01. メディアリレーション エディトリアルスタッフの関心を引き、教育し、影響を与えることを目的とした高次元のイノベーションがあることを証明する証拠を示す、ジャーナリズムの存在感をキャンペーンの前面に出したPR。エントリー作品は、深さ、質、メッセージングなど、メディア成果の関連性を説明することが求められます。この戦略によって、目的のキャンペーン成果がどのように達成または支援されたかを検討します。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム
D02. イベント & スタントの活用 幅広い広報戦略の一環として、ブランドやコミュニケーションプロジェクトの価値や評判を高めるために、スタント、イベント、イベントスポンサー、コンペ、プロモーションゲーム、ストリートアート、ゲリラマーケティング、ローンチパーティー、ライブショー、ライブストリーミングイベント、フェスティバル、コンサート、スポーツイベントなど、従来の環境、デジタル環境、新たな環境で活用される作品。	任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
D03. ローンチ/リローンチ 製品やサービスをローンチ/リローンチするために制作された作品。	
D04. ブランドボイス & 戦略的なストーリーテリング 一貫して関連した方法でブランド/組織の特定の視点/ストーリーを伝え、従業員とも、ステークホルダーとも、顧客とも等しく感情的なつながりを築くことを意図してカスタマイズされた戦略。	
D05. テクノロジーの活用 PRキャンペーンを実行または支援するためにデジタルイノベーションの領域を押し上げる既存または新規のテクノロジー。これには、AI (人工知能)、VR (仮想現実)、バーチャルの世界、ロボット工学、ガジェット、電子機器、ウェアラブルテクノロジー、インタラクティブ・テクノロジーなどが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	
D06. エンployeeエンゲージメント 従業員に情報を提供、教育、または刺激を与えることを目的としたコミュニケーション プログラムまたはイニシアチブ - 社内コミュニティの関与を促進し、強力なチーム ダイナミクスを育成します。この作品は、スタッフの関与を促進し、組織の目標を推進し、従業員の忠誠心と満足度を高めるための革新的なアプローチを示す必要があります。	

E. PRクラフトでの卓越性 このカテゴリーのエントリー作品は、選択したPR専門領域での比類なきクリエイティブなベストプラクティスの実践を審査されます。 このセクションのエントリー作品は、独立系PRエージェンシー、またはPRネットワークもしくは独立系PRネットワークが所有する企業によってのみが出品し、支払いを受けることができます。同じ作品は、このセクション内の各カテゴリーに1回のみエントリーできます。	提出資料
E01. 企業イメージ、コミュニケーション & 評判管理 企業ブランド、組織、企業のイメージを構築し、それらに対する注目度を上げ、それらのイメージに対する考え方を形成することを目的とした作品。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
E02. 公共政策 & ロビー活動 ロビー活動またはより大規模な公共政策戦略、政治的指導力や住民投票を活用して、公共政策のアジェンダに影響を与えたり、それを伝えるためにプランニングされた作品。	強く推奨 (任意) ケースフィルム
E03. クライシスコミュニケーション & 問題管理 企業の信頼性と評判に影響を及ぼす可能性のある危機や問題の影響に関するプランニングやその対処。エントリー作品は、クライシスコミュニケーション戦略のプランニングや実践を証明する証拠や、目的の成果をどのように達成したかを明示することが求められます。 このカテゴリーのエントリー作品は、審査の目的のみに使用し、その機密性は完全に保持されます。	任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E04. 内部コミュニケーション 関心を引き付ける社内のコミュニケーション・アクティビティ。これには、従業員を企業のアイデンティティまたはメッセージと結びつけることを意図した変更管理が含まれますが、これに限定されません。エントリー作品は、アクティビティがいかにして測定可能な成果、従業員満足度、ビジネスの成長へと転換したかを明示することが求められます。	
E05. スポンサーシップ & ブランドパートナーシップ 特定の認識/ビジネス目標を満たし、ブランド、組織、企業のイメージを高めるために、スポンサーシッププログラムやパートナーシッププログラムを活用した作品。	

F. カルチャー&コンテキスト	提出資料
文化的洞察力や地域のコンテンツを通じて命を吹き込まれた作品。 F01. ローカルブランド 特定の地域内のみ流通するブランドのための作品です。作品は、明確に定義された地元のターゲット ユーザーの共感を呼ぶものでなければなりません。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
F02. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	強く推奨 (任意) ケースフィルム
F03. シングルマーケットキャンペーン 1つの国/地域/市場で放映または公開された作品。エントリー作品は、特定のターゲット市場に対し、どのようにキャンペーンをデザインしたかを表現することが求められます。	任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
F04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
F05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
F06. ブレイクスルー・オン・バジェット (予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
F07. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。 すべての非営利、慈善、または政府の仕事は、関連するセクターおよび/または A07 に入力する必要があります。 非営利団体／慈善団体／政府機関カテゴリー (セクションA) PR: セクターにエントリーしてください。	
F08. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	
F09. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス (障がい、性別、人種、性的指向、年齢など) を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

エンゲージメント：ソーシャル&クリエイター部門

ソーシャル&クリエイター部門は、クリエイティブなソーシャルシンキングソリューションや戦略的なインフルエンサーマーケティングソリューションを称えます。

エントリー作品は、エンゲージメントのレベル、ソーシャルリーチのレベル、ソーシャルネットワーク/ソーシャルメディア、ブランドアンバサダー、インフルエンサーのクリエイティブな活用がいかんして商業的効果の成功につながったかを明示することが求められます。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30% アイデア、20% 戦略、20% エグゼキューション（表現技術）、30% 成果。
- 選択したカテゴリに関連性さえあれば、ソーシャル&クリエイター部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。ただし、「A. ソーシャル&クリエイター：セクター」では、同じ作品を1回のみエントリーできます。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. ソーシャル&クリエイター部門: セクター このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。	提出資料
A01. 消費財 美容、クリーニング製品、家庭用品、テクノロジー、家具・照明、玩具、ファッション、家電製品、その他の日用消費財（FMCG）と耐久消費財。 <i>すべてのファーストフードのエントリー作品はA04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - デジタル サポートिंगコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
A02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 <i>慈善団体/NFPのために制作された作品は、A07. にエントリーする必要があります。</i>	
A03. 自動車 車、その他の車両。	
A04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
A05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物&メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
A06. 消費者サービス/B2B（企業間取引） あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
A07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 <i>すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、F07. にエントリーしてください。セクション「F. カルチャー&コンテキスト」の「C07. 企業の目的と社会的責任（CSR）」カテゴリにエントリーしてください。</i>	

B. ソーシャルインサイト&エンゲージメント このカテゴリーのエントリー作品は、オンラインコミュニティとつながり、測定可能かつ有意義な成果をブランドにもたらすために、ソーシャルをいかに上手く活用したかを審査されます。	提出資料
B01. コミュニティマネジメント オンラインソーシャルコミュニティの関心を引き付ける/構築する/維持することを意図した、ソーシャルアクティビティ。アクティブユーザー/非アクティブユーザーに向けられた、的を絞ったコミュニケーションのエンゲージメントレベルと関連性を検討します。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL
B02. オーディエンスターゲティング/エンゲージメント戦略 行動、関心・興味、位置情報などの社会的知見に基づいて事前定義された、コミュニティ、グループまたは個人で構成されるソーシャルアクティビティ。これには、ネイティブ広告やプログラマティックキャンペーン、メッセージのカスタマイズ、メッセージの関連性、クリエイティブなエグゼキューション（表現技術）などが含まれますが、これらに限定されません。	強く推奨（任意） ケースフィルム
B03. リアルタイムレスポンス 時宜に合った、有意義でクリエイティブな方法で、世界の出来事、公共的なことから、その他のリアルタイムなアクティビティに対応するために、ソーシャルプラットフォームを活用して社会的共有とエンゲージメントを促す、的を絞ったソーシャルアクティビティ。	任意 - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
B04. ソーシャルデータ&インサイト 特定のオーディエンスやコミュニティの関心を引き付け、彼らとの有意義な関係を築くことを目的とした、データやインサイトの活用を通じて質が高められたソーシャルキャンペーン。ソーシャルデータ/分析の戦略的応用によって得られたインサイトを検討します。	
B05. ブランドストーリーテリング 特定のオーディエンスとの有意義なエンゲージメントを促進するために、比類なきブランド/消費者のストーリーを活用するソーシャルキャンペーン。これは、クリエイター、インフルエンサー、またはコミュニティを通じて行うことができます（ブランドがクリエイター/インフルエンサーを通じて間接的にオーディエンスに語りかける）。	
B06. コミュニティの斬新な活用 ビジネス目標に影響を与えたり、ブランド、コミュニティ、消費者との関係を強化することを目的とした、既存のソーシャルプラットフォームやオンラインコミュニティのクリエイティブな活用。この場合、既存のソーシャルプラットフォーム向けに構築された新機能の活用、エンゲージメントレベル、ソーシャルリーチ、クリエイティブ戦略なども対象になります。	
B07. ニューリアリティ（新たな現実）、新たなテクノロジー ソーシャルメディアにおけるテクノロジーの境界線を押し上げたクリエイティブなイマーシブエクスペリエンス。AR、VR、XR、ウェアラブルテクノロジーやモバイルデバイス、音声技術、ブロックチェーンテクノロジー、ゲーミフィケーション、バーチャルの世界、メタバース、その他のあらゆる新たなプラットフォームを含みますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL
B08. クリエイター & インフルエンサーが提供するインサイト 特定のオーディエンスやコミュニティをターゲットとし、彼らの関心を引き付け、彼らとの関係を築く目的のためのクリエイターまたはインフルエンサーキャンペーンから得られたデータのクリエイティブな解釈。	強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - AR（拡張現実）/VR（仮想現実）ファイル - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG

C. クリエイター & インフルエンサーマーケティング このカテゴリーのエントリー作品は、ソーシャルインフルエンサーやコンテンツクリエイターの活用を通じて、ソーシャルキャンペーンがどのように強化されたかを明示することが求められます。	提出資料
C01. オーガニックリーチ & インフルエンス 人気カルチャーの一部となった結果セレブ、ソーシャルアンバサダー、インフルエンサーが話題にしていることからキャンペーンのリーチとインパクトがさらに広がる、ブランドを主体としたソーシャルキャンペーン。エントリー作品は、どのセレブ、ソーシャルアンバサダー、インフルエンサーがキャンペーンを話題にしたかを明らかにすることが求められます。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL
C02. クリエイターによるクロスチャネルストーリーテリング コンテンツクリエイターと提携し、デジタル、ソーシャル、従来のメディアをシームレスに横断するまとまりのあるストーリーを開発し、統一されたブランドメッセージを生み出すことに成功したブランドやエージェンシー。クリエイターのユニークな声と本物のコンテンツが、多様なオーディエンスを惹きつけ、リーチを拡大し、さまざまなタッチポイントで意味のあるブランドインパクトを促進するために、いかに効果的に統合されているかを示すものでなければならない。	強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
C03. クリエイターコラボレーション クリエイターとブランドのインパクトのあるクリエイティブなコラボレーション。作品は、クリエイターのユニークな声とブランドのアイデンティティが融合し、説得力があり、本物で、魅力的な物語を生み出すものである必要があります。こうしたパートナーシップは、相互に有益で記憶に残るキャンペーンを生み出す強力な相乗効果、創造性、そしてクリエイターのストーリーテリングを通じたブランドメッセージのシームレスな統合を示す必要があります。	
C04. クリエイター主導のコンテンツ戦略 クリエイター主導のコンテンツ戦略。クリエイターは、ブランドのコンテンツの全体的な長期ビジョンを形成する上で重要な役割を果たします。戦略では、視聴者のエンゲージメントに対する深い理解、革新的なコンテンツ計画、ブランドの目標との明確な整合性を示す必要があります。	
C05. クラフトでの卓越性 ブランドやプラットフォームの目的に沿った独特でまとまりのあるビジョンを作り上げ、全体的な美観、トーン、コンテンツの遂行を導くクリエイターのスキルを示し、魅力的で記憶に残る視聴者体験を生み出すクリエイター的能力を示す作品。	
C06. コミュニティビルディング ブランドやキャンペーンを中心に、活気があり、熱心で、忠実なクリエイター コミュニティを育成する作品。作品では、クリエイター コミュニティがどのように効果的に育成されたか、本物のコラボレーションとコミュニケーションがどのように促進されたか、そしてコミュニティがブランドにどのようなプラスの影響を与えたかを示す必要があります。	
D. ソーシャルコンテンツマーケティング このカテゴリーのエントリー作品は、消費者やターゲットオーディエンスとつながるために、コンテンツをいかに上手に活用したかを審査されます。	提出資料
D01. コンテンツブレースメント ソーシャルチャネルを活用した、コンテンツ/エディトリアル戦略・ブレースメント。より規模の大きいソーシャルキャンペーンを推進または強化する可能性のある、適切なコンテンツの戦略的な配置とキュレーション。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
D02. ソーシャルフィルム 大規模拡散を意図した、オンラインソーシャルプラットフォーム向けに特別に制作された一回限定のソーシャルフィルム。視聴の成果や視聴数を検討します。	必須 - フィルム - URL
D03. ソーシャルフィルムシリーズ 大規模拡散を意図した、オンラインソーシャルプラットフォーム向けに特別に制作された、ソーシャルフィルムシリーズ。審査時には、視聴の成果や視聴数を検討します。 次のエグゼキューション(表現技術)の始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエグゼキューション(表現技術)を集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。	強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: ソーシャル&クリエイター部門

D04. 共同制作&ユーザーが生成したコンテンツ 忠誠心やエンゲージメントを高めるために、コミュニティ/ファン層に対しブランドのイニシアチブへの貢献や協力を促すことを意図したソーシャルアクティビティ。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL
D05. ソーシャルコマース ソーシャルメディア、ソーシャルプラットフォーム、バーチャルコミュニティをeコマースやmコマースに活用し、ビジネスの成果を上げた作品。	強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - デジタル サポートイングコンテンツ - デジタルサポートイング画像 - JPG

E. 優秀なソーシャル&クリエイター	提出資料
E01. マルチプラットフォームソーシャルキャンペーン オンラインおよび/またはオフラインの複数のメディアを活用したソーシャルキャンペーンやライブイベント。エントリー作品は、これらのエレメントがソーシャルキャンペーンの全体的な実行を推進していること、もしくはソーシャルキャンペーンの全体的な実行に本質的に必要であることを示すことが求められます。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL
E02. スポンサーシップ&ブランドパートナーシップ ソーシャル特定の認識/ビジネス目標を満たし、企業ブランド、組織、企業のイメージを高めるために、スポンサーシッププログラムやパートナーシッププログラムを活用して製品やサービスを支援するソーシャルキャンペーン。	強く推奨(任意) ケースフィルム
E03. 社会的目的 社会的目的/コース(社会貢献)とのオーセンティックなアラインメントを通じて、消費者の関心を引き付けることを意図したソーシャルキャンペーン。エントリー作品は、ブランドのコアバリューがコース(社会貢献)やより広範な社会的目的とどのように整合性が図られているかを明示することが求められます。これには、非営利/公益法人による社会的責任に関するイニシアチブが含まれますが、これに限定されません。	任意 - デジタル サポートイングコンテンツ - デジタルサポートイング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: ソーシャル&クリエイター部門

F. カルチャー&コンテキスト	提出資料
文化的洞察力や地域のコンテンツを通じて命を吹き込まれた作品。	
F01. ローカルブランド 特定の地域内にはのみ流通するブランドのための作品です。作品は、明確に定義された地元のターゲット ユーザーの共感を呼ぶものでなければなりません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL
F02. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	強く推奨 (任意) ケースフィルム
F03. シングルマーケットキャンペーン 1つの国/地域/市場で放映または公開された作品。エントリー作品は、特定のターゲット市場に対し、どのようにキャンペーンをデザインしたかを表現することが求められます。	任意 - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
F04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
F05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
F06. ブレイクスルー・オン・バジェット (予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
F07. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。 すべての非営利、慈善、または政府の仕事は、関連するセクターおよび/または A07 に入力する必要があります。 非営利団体／慈善団体／政府機関 カテゴリー (セクションA. 社会・クリエイター): セクターにエントリーしてください。	
F08. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	
F09. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス (障がい、性別、人種、性的指向、年齢など) を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

エンターテインメント：エンターテインメント部門

エンターテインメント部門では、ブランデッドコンテンツをカルチャーに変えるクリエイティビティを称えます。

エントリー作品は納得のいくアイデアの実証が求められます。カットスルー、ブランドメッセージの伝達、消費者とつながるための新しい方法を活用した人を惹きつける作品である必要があります。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。クリエイティブなアイデア 30%、戦略と洞察 20%、クラフトとエグゼキューション 30%、結果 20%。
- ブランドとは、タレント、アーティスト、クリエイター、インフルエンサー、ストリーマー、アスリート、チーム、組織、スポンサー、プラットフォーム、メディアオーナー、ライツホルダー、またはエンターテインメント産業に関連する製品およびコンテンツを制作・配信するあらゆる事業体を指します。
- 選択したカテゴリーに関連性さえあれば、エンターテインメント部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. ブランデッドコンテンツ エンターテインメントを通じて文化や価値と結びつけ、ブランドの認知度を高めるために制作されたクリエイティブなコンテンツ。	提出資料
A01. フィクションフィルム：最長5分 映画プラットフォーム、TVプラットフォーム、オンラインプラットフォーム、ビデオオンデマンドプラットフォーム向けに制作された、ブランドを冠したフィクションフィルムまたはシリーズ。 <i>シリーズ作品を申請する場合は、次のエピソードの始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエピソードを集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。従来のフィルム広告は、フィルム部門にエントリーしてください。</i>	必須 - オリジナルコンテンツ 任意 - URL - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
A02. ノンフィクションフィルム：最長5分 映画プラットフォーム、TVプラットフォーム、オンラインプラットフォーム、ビデオオンデマンドプラットフォーム向けに制作された、事実に基づくフィルム・シリーズ・ドキュメンタリー・リアリティフィルム。 <i>シリーズ作品を申請する場合は、次のエピソードの始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエピソードを集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。従来のフィルム広告は、フィルム部門にエントリーしてください。</i>	
A03. フィクションフィルム：5～30分 映画プラットフォーム、TVプラットフォーム、オンラインプラットフォーム、ビデオオンデマンドプラットフォーム向けに制作された、ブランドを冠したフィクションフィルムまたはシリーズ。 <i>シリーズ作品を申請する場合は、次のエピソードの始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエピソードを集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。従来のフィルム広告は、フィルム部門にエントリーしてください。</i>	
A04. ノンフィクションフィルム：5～30分 映画プラットフォーム、TVプラットフォーム、オンラインプラットフォーム、ビデオオンデマンドプラットフォーム向けに制作された、事実に基づくフィルム・シリーズ・ドキュメンタリー・リアリティフィルム。 <i>シリーズ作品を申請する場合は、次のエピソードの始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエピソードを集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。従来のフィルム広告は、フィルム部門にエントリーしてください。</i>	
A05. フィクションフィルム：30分以上 映画プラットフォーム、TVプラットフォーム、オンラインプラットフォーム、ビデオオンデマンドプラットフォーム向けに制作された、ブランドを冠したフィクションフィルムまたはシリーズ。 <i>シリーズ作品を申請する場合は、次のエピソードの始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエピソードを集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。従来のフィルム広告は、フィルム部門にエントリーしてください。</i>	
A06. ノンフィクションフィルム：30分以上 映画プラットフォーム、TVプラットフォーム、オンラインプラットフォーム、ビデオオンデマンドプラットフォーム向けに制作された、事実に基づくフィルム・シリーズ・ドキュメンタリー・リアリティフィルム。 <i>シリーズ作品を申請する場合は、次のエピソードの始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエピソードを集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。従来のフィルム広告は、フィルム部門にエントリーしてください。</i>	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: エンターテインメント部門

A07. ライブ放送/ライブストーリーミング イベントのライブカバレッジ、ライブストーリーミングプラットフォームの活用を含む、映画、TV、オンラインライブコンテンツ。 最長30分のサンプルフィルムファイルを提供してください。	必須 - オリジナルコンテンツ 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
A08. 音声コンテンツ ラジオ、ポッドキャスト、その他の音声プラットフォーム向けに制作されたコンテンツ。	必須 - オーディオ・ファイル 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
A09. ブランドインテグレーション 映画、ドキュメンタリー、シリーズ、ライブストーリーミング、TV、ラジオ/オーディオショーなどの既存コンテンツへのブランドの統合。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
A10. 出版業者 & ネットワーク向けプロモーションコンテンツ メディア企業、ネットワーク、放送局、出版業者をプロモーションすることを目的とした、オリジナルのコンテンツ/プログラムミ。エントリー作品は、コンテンツだけでなく、出版業者のアイデンティティをどのように伝えたか、もしくは進化させたかが評価されます。	

B. エンターテインメントを主体としたブランドエクスペリエンス オーディエンスを惹きつけ、維持するために作られた、有意義で魅力的なエクスペリエンスと活性化。	提出資料
B01. ライブエンターテインメント コンサート、ライブストーリーミング、スタント、フェスティバルなど、物理的またはバーチャルの世界内で開催されるライブエンターテインメントで、ブランドメッセージを増幅し、オーディエンスとのエンゲージメントを高めるために制作されます。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
B02. ニューリアリティ (新たな現実)、新たなテクノロジー エンターテインメントにおけるテクノロジーの境界線を押し上げたクリエイティブなイマーシブエクスペリエンス。AR、VR、XR、音声技術、ブロックチェーンテクノロジー、ゲーミフィケーション、バーチャルの世界、メタバース、その他のあらゆる新たなプラットフォームを含みますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム
B03. 全方位型統合ブランドエクスペリエンス オンライン、オフラインの両方で、複数のプラットフォーム/チャンネルにわたってブランドのメッセージの伝達に成功しているエクスペリエンス。エントリー作品は、消費者の有意義なエクスペリエンスとエンゲージメントを継続・強化するために、ブランドのメッセージ、製品、サービスを紹介するコンテンツをさまざまなプラットフォーム上にどのように実装してきたかを明示することが求められます。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: エンターテインメント部門

C. コミュニティ コミュニティやファンベースの開発、維持、育成に焦点を当てた作品。	提出資料
C01. オーディエンスエンゲージメント/流通戦略 創造的かつ効果的にコンテンツのリーチを広げるオーディエンスエンゲージメントと流通戦略。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
C02. インフルエンサー & 共創 コンテンツクリエイター、ストリーマー、インフルエンサーをクリエイティブかつ斬新に活用し、エンターテインメントを通じてブランドメッセージを発信し、特定のオーディエンスとエンゲージメントを築くこと。これは、コラボレーション、スポンサーコンテンツ、およびユーザー作成コンテンツなどが対象となります（ただし、この限りではありません）。	強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
D. パートナリシップ ブランドとエンターテインメント事業体の卓越した戦略的パートナーシップ。	提出資料
D01. ブランドパートナーシップ、スポンサーシップ、コラボレーション 戦略的ブランドパートナーシップとコラボレーションにより、ブランデッドコンテンツとエンターテインメントを活用して、特定のビジネス目標を達成し、関係者全員に相互に利益をもたらします。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
D02. タレントとのパートナーシップ ブランドとタレントの戦略的パートナーシップ。エントリー作品は、パートナーシップがいかに効果的でお互いにとって有益であったかを評価されます。	強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
E. チャレンジ & ブレイクスルー 深い文化的洞察力、地獄的背景、先進的な思考によって命を吹き込まれたクリエイティブで斬新な作品。	提出資料
E01. エンターテインメントにおけるダイバーシティ&インクルージョン エンターテインメント産業における性別、セクシュアリティ、障がい、年齢、人種、民族、出身、宗教、その他のステータスによる格差に取り組み、それに立ち向かうブランド主体のクリエイティブな作品。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
E02. ブランデッドコンテンツでのイノベーション 新風を巻き起こす、すば抜けたブランデッドコンテンツ。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: エンターテインメント部門

E03. 新進気鋭のブランド 競争他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
E04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
E05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
E06. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス (障がい、性別、人種、性的指向、年齢など) を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を 選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

エンターテインメント：エンターテインメント・ライオンズ・フォー・ゲーミング部門

エンターテインメント・ライオンズ・フォー・ゲーミング部門は、ゲームプレイを通じて人々とブランドを結びつける斬新な作品を称えます。

エントリー作品は、ブランドが複雑なゲーミングコミュニティをうまく活用し、商業的成功を収めながら、ゲームエクスペリエンス全体に完全に真の価値を付加していることを実証する必要があります。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。クリエイティブなアイデア 30%、戦略と洞察 20%、クラフトとエグゼキューション 30%、結果 20%。
- ブランドとは、タレント、アーティスト、クリエイター、インフルエンサー、ストリーマー、アスリート、チーム、組織、スポンサー、プラットフォーム、メディアオーナー、ライツホルダー、またはゲーミング産業に関連する製品およびコンテンツを制作・配信するあらゆる事業体を指します。
- e スポーツは、エンターテインメント・ライオンズ・フォー・スポーツ部門の全カテゴリーでエントリーできます。
- 選択したカテゴリーに関連性さえあれば、エンターテインメント・ライオンズ・フォー・ゲーミング部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. ブランデッドコンテンツ・フォー・ゲーミング ゲーミングやストーリーテリングを通じて、文化や価値と関連付け、ブランドの認知度を高めるために制作されたクリエイティブなコンテンツ。	提出資料
A01. オーディオビジュアルコンテンツ ブランデッドフィルム、キーアート、ラジオ & 音声コンテンツ。これには、ブランドメッセージの増幅や新たなゲームやゲーミング製品のプロモーションを目的としたゲームを中心とした予告編、ドキュメンタリー、シリーズ、ポスター、オリジナル音楽コンテンツなどが含まれますが、これらに限定されません。 <i>フィルムシリーズ作品を申請する場合は、次のエグゼキューション（表現技術）の始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエグゼキューション（表現技術）を集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。</i>	必須 • オリジナルコンテンツ 任意 • URL • AR（拡張現実）/VR（仮想現実）ファイル • デジタル サポートングコンテンツ • デジタルサポートング画像 - JPG
A02. ライブ放送/ライブストリーミング コンテンツの全体的な品質を明確に高めるユニークな物語や専門性をブランドが提供する場となる、ライブストリーミングプラットフォームの活用を含むeスポーツ、ゲーミングイベントのライブカバレッジへのブランドまたはスポンサーの統合。 <i>最長30分のサンプルフィルムファイルを提供してください。</i>	必須 • オリジナルコンテンツ 強く推奨（任意） • ケースフィルム 任意 • URL • AR（拡張現実）/VR（仮想現実）ファイル • デジタル サポートングコンテンツ • デジタルサポートング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: エンターテインメント・ライオンズ・フォー・ゲーミング部門

B. ゲーミングを主体としたブランドエクスペリエンス オーディエンスを惹きつけ、維持するために作られた、有意義で魅力的なエクスペリエンスと活性化。	提出資料
B01. 対面式ゲームエクスペリエンス 消費者イベントやB2Bイベントで、製品の発売やプロモーションのために実践された、あらゆる対面式ゲーミングエクスペリエンスやアクティベーション。これには、インスタレーション、フェスティバル、コンベンション、eスポーツ大会などが含まれますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
B02. ニュリアリティ (新たな現実)、新たなテクノロジー ゲーミングにおけるテクノロジーの境界線を押し上げたクリエイティブなイマーシブエクスペリエンス。これには、AR、VR、XR、ウェアラブルテクノロジー、モバイルデバイス、バーチャルの世界、ライブサービスゲーム、その他のあらゆる新たなプラットフォームが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	
B03. モバイルゲーム ブランドのために特別に作られたゲーム、またはブランドを戦略的かつクリエイティブな形で組み込んだ、モバイルデバイス用に設計され、モバイルデバイスでプレイされるモバイルゲーム。	
B04. ブランドインテグレーション・フォー・ゲーム ゲームやゲーミングプラットフォームにブランドをシームレスに統合し、ゲームエクスペリエンス全体を向上させ、具体的なビジネス成果をもたらす。これには、単発のスタントやイベント、一時的な環境、既存または新規のゲーミングプラットフォーム内でのブランドのインスタレーションなどが含まれますが、これらに限定されません。	
B05. ゲーミング/ストーリーミングプラットフォームの活用 ゲーミング/ストーリーミングプラットフォームを斬新に活用し、ブランド、製品、サービスを効果的に訴求する。	
B06. ローンチ/リローンチ ゲームやゲーミング製品の発売や再発売のために制作されたイマーシブゲーミングエクスペリエンス。	

C. コミュニティ コミュニティやファンベースの開発、維持、育成に焦点を当てた作品。	提出資料
C01. コミュニティマネジメント/ソーシャルエンゲージメント ゲーミングオーディエンスの開拓・維持・育成に焦点を当てた作品。ゲーミングコミュニティと関わることで、ソーシャルエンゲージメントが高まり、ブランドの評判やコミュニティ内での信頼が高まったことを示す作品。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
C02. インフルエンサー & 共創 コンテンツクリエイター、ストリーマー、インフルエンサーをクリエイティブかつ斬新に活用し、ブランドメッセージを発信し、ゲーミングコミュニティ内の特定のオーディエンスとエンゲージメントを築くこと。これは、コラボレーション、スポンサーコンテンツ、およびユーザー作成コンテンツなどが対象となります (ただし、この限りではありません)。	

D. パートナースhip ブランドとゲーミング関連事業体の卓越した戦略的パートナーシップ。	提出資料
D01. ブランドパートナーシップ、スポンサーシップ、コラボレーション ゲーミングブランドと非ゲーミングブランドとの戦略的パートナーシップやコラボレーションで、ゲームエクスペリエンス、ブランドコンテンツ、エンターテインメントを活用して特定のビジネス目標を達成し、関係者全員に相互に利益をもたらすこと。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
D02. ゲーミングタレントとのパートナーシップ ブランドと有名ゲーミングタレントの戦略的パートナーシップ。	

E. チャレンジ & ブレイクスルー 深い文化的洞察力、地域的背景、先進的な思考によって命を吹き込まれたクリエイティブで斬新な作品。	提出資料
E01. ゲーミングにおけるダイバーシティ&インクルージョン ゲーミングコミュニティにおける性別、セクシュアリティ、障がい、年齢、人種、民族、出身、宗教、その他のステータスによる格差に取り組み、それに立ち向かうゲーミング作品。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
E02. ゲーミングにおけるイノベーション 新規または既存のテクノロジー、プラットフォーム、メディアまたはチャンネルを斬新に活用し、ゲーマーのゲームエクスペリエンス、快適性、パフォーマンス、安全性および利便性を高めるブランデッド製品およびコンテンツの制作。	
E03. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	
E04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
E05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
E06. ブレイクスルー・オン・バジェット (予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
E07. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス (障がい、性別、人種、性的指向、年齢など) を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

エンターテインメント：エンターテインメント・ライオンズ・フォー・ミュージック部門

エンターテインメント・ライオンズ・フォー・ミュージック部門では、クリエイティブな音楽のコラボレーションやブランデッド音楽コンテンツを称えます。

エントリー作品は、ブランドのオリジナル音楽の制作、プロモーション、配信を明示することが求められます。すなわち、消費者と意思疎通を図る目的で、レコーディングアーティストやレコーディングプラットフォームをクリエイティブな方法で活用する作品です。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。クリエイティブなアイデア 30%、戦略と洞察 20%、クラフトとエグゼキューション 30%、結果 20%。
- ブランドとは、タレント、アーティスト、クリエイター、インフルエンサー、組織、スポンサー、プラットフォーム、メディアオーナー、ライツホルダー、または音楽産業に関連する製品およびコンテンツを制作・配信するあらゆる事業体を指します。
- 選択したカテゴリーに関連性さえあれば、エンターテインメント・ライオンズ・フォー・ミュージック部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. ブランデッドコンテンツ・フォー・ミュージック トラック、アルバム、アーティスト、ブランドをプロモーションするためのクリエイティブな音楽コンテンツ。	提出資料
A01. ミュージックビデオでの卓越性 オリジナルミュージックビデオや対話型ミュージックビデオのひときわ優れている例が求められます。	必須 - オリジナルコンテンツ 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
A02. ミュージックコンテンツへのブランド/プロダクトインテグレーション ミュージックビデオやその他の音楽コンテンツへの関連性のある共生的なブランド統合。	必須 オリジナルコンテンツ
A03. オリジナル楽曲の活用 ブランドで使用するために特別に制作されたオリジナル音楽の構成のインパクトと成功度合い。トラック自体の芸術的達成度や、ブランデッドコンテンツでの活用の成功度合いを検討します。	強く推奨（任意） ケースフィルム
A04. ライセンス化/編曲された音楽の活用 ライセンス化または編曲されたトラックのプレースメント（ただし、ブランドがコミュニケーションに使用するために特別に制作されたものではないトラック）。ブランドとコンテンツの音楽のソーシングや妥当性を検討します。	任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG

B. 音楽を主体としたブランドエクスペリエンス オーディエンスを惹きつけ、維持するために作られた、有意義で魅力的なエクスペリエンスと活性化。	提出資料
B01. ライブミュージックエクスペリエンス 音楽を中心としたエクスペリエンスのデザインと制作。これには、物理的またはバーチャルの世界内で行われるコンサート、スタント、インスタレーション、アクティベーションなどが含まれますが、これらに限定されません。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
B02. ニュリアリティ（新たな現実）、新たなテクノロジー 音楽エンターテインメントにおけるテクノロジーの境界線を押し上げたクリエイティブなイマーシブ・エクスペリエンス。AR、VR、XR、ウェアラブルテクノロジーやモバイルデバイス、音声技術、ブロックチェーンテクノロジー、ゲーミフィケーション、バーチャルの世界、メタバース、その他のあらゆる新たなプラットフォームを含みますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - AR（拡張現実）/VR（仮想現実）ファイル - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: エンターテインメント・ライオンズ・フォー・ミュージック部門

C. コミュニティ コミュニティやファンベースの開発、維持、育成に焦点を当てた作品。	提出資料
C01. ファンエンゲージメント/コミュニティビルディング アーティストのファンベースを構築し、コミュニティアクティビティやブランド親和性を高めるための戦略的なイニシアチブ。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
C02. インフルエンサー & 共創 コンテンツクリエイター、ストリーマー、インフルエンサーをクリエイティブかつ斬新に活用し、音楽を通じてブランドメッセージを発信し、特定のオーディエンスとエンゲージメントを築くこと。これは、コラボレーション、スポンサーコンテンツ、およびユーザー作成コンテンツなどが対象となります（ただし、この限りではありません）。	強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
D. パートナーシップ ブランドと音楽事業者の卓越した戦略的パートナーシップ。	提出資料
D01. ブランドパートナーシップ、スポンサーシップ、コラボレーション 戦略的ブランドパートナーシップとコラボレーションにより、音楽、ブランドコンテンツとエンターテインメントを活用して、特定のビジネス目標を達成し、関係者全員に相互に利益をもたらします。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
D02. 音楽タレントとのパートナーシップ ブランドと有名音楽アーティストやパーソナリティが戦略的パートナーシップを結び、ブランドコンテンツや商品を共同制作・開発することで、ブランドのリーチを広げ、エンゲージメントを高め、ビジネスを推進している。エントリー作品は、パートナーシップがいかに効果的でお互いにとって有益であったかを評価されます。	強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E. チャレンジ & ブレイクスルー 深い文化的洞察力、地域的背景、先進的な思考によって命を吹き込まれたクリエイティブで斬新な作品。	提出資料
E01. 音楽におけるダイバーシティ & インクルージョン 音楽産業における性別、セクシュアリティ、障がい、年齢、人種、民族、出身、宗教、その他のステータスによる格差に取り組み、それに立ち向かうために音楽を活用したブランド主体のクリエイティブな作品。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E02. 音楽におけるイノベーション 音楽プラットフォームやテクノロジーをブランドやアーティストに斬新に活用すること。これには、ストリーミングプラットフォーム、ビデオホスティングサービス、バーチャルの世界、プレイリスト戦略、アプリ、ウェアラブルなどが含まれますが、これらに限定されません。ブランドのコンテンツやブランドの製品やサービスを豊かにすることを目的とした、テクノロジーのクリエイティブな応用を重視します。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: エンターテインメント・ライオンズ・フォー・ミュージック部門

E03. 新進気鋭のブランド 競争他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
E04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
E05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
E06. ブレイクスルー・オン・バジェット (予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
E07. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス (障がい、性別、人種、性的指向、年齢など) を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

エンターテインメント：エンターテインメント・ライオンズ・フォー・スポーツ部門

エンターテインメント・ライオンズ・フォー・スポーツ部門では、ファンカルチャーに溶け込み、スポーツやeスポーツの力を利用して人々とブランドをつなげるクリエイティビティを重視します。

エントリー作品は、効果的な戦略プランニング、スポンサーシップ、ブランドマネジメント、メディア、エンターテインメント、タレントの活用を通じて、スポーツ/eスポーツエコシステムでの画期的なクリエイティビティの卓越性を明示することが求められます。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。クリエイティブなアイデア 30%、戦略と洞察 20%、クラフトとエグゼキューション 30%、結果 20%。
- ブランドとは、タレント、アーティスト、クリエイター、インフルエンサー、ストリーマー、アスリート、チーム、組織、スポンサー、プラットフォーム、メディアオーナー、ライツホルダー、またはスポーツ産業に関連する製品およびコンテンツを制作・配信するあらゆる事業体を指します。
- e スポーツは、エンターテインメント・ライオンズ・フォー・スポーツ部門の全カテゴリーでエントリーできます。
- 選択したカテゴリーに関連性さえあれば、エンターテインメント・ライオンズ・フォー・スポーツ部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. ブランデッドコンテンツ・フォー・スポーツ スポーツを通じて文化や価値と結びつけ、ブランドの認知度を高めるために制作されたクリエイティブなコンテンツ。	提出資料
A01. フィルムシリーズ&オーディオ ドキュメンタリーやシリーズ物など、スポーツ組織やブランドのメッセージの強化を目指す、スポーツを核としたブランドを冠するフィルム、ラジオ/オーディオコンテンツ。 <i>フィルムシリーズ作品を申請する場合は、次のエグゼキューション（表現技術）の始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエグゼキューション（表現技術）を集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。</i>	必須 - オリジナルコンテンツ 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG
A02. ライブ放送/ライブストーリーミング コンテンツの全体的な品質を明確に高めるユニークな物語や専門性をブランドが提供する場となる、ライブストーリーミングプラットフォームの活用を含む、スポーツイベントのライブカバレッジへのブランドまたはスポンサーの統合。 <i>最長30分のサンプルフィルムファイルを提供してください。</i>	必須 - オリジナルコンテンツ 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG
A03. 出版業者&ネットワーク向けプロモーションコンテンツ メディア企業、ネットワーク、放送局、出版業者をプロモーションすることを目的とした、スポーツ関連のコンテンツ/プログラミング。エントリー作品は、コンテンツだけでなく、出版業者のアイデンティティをどのように伝えたか、もしくは進化させたかが評価されます。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - オリジナルコンテンツ 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: エンターテインメント・ライオンズ・フォー・スポーツ部門

A04. ブランドストーリーテリング 関連プラットフォーム間で有意義なファン/消費者エンゲージメントを促進するために、ブランドの物語を明示するスポーツイニシアチブ/キャンペーン。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
---	--

B. スポーツを主体としたブランドエクスペリエンス オーディエンスを惹きつけ、維持するために作られた、有意義で魅力的なエクスペリエンスと活性化。	提出資料
B01. スポーツライブエクスペリエンス スポーツやeスポーツのライブイベント、ショー、スタント、インスタレーションにブランドやスポンサーを組み込むことで、物理的またはバーチャルの世界内で開催され、ブランドメッセージを増幅しオーディエンスとのエンゲージメントを可能にする。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
B02. ニューリアリティ (新たな現実)、新たなテクノロジー スポーツエンターテインメントにおけるテクノロジーの境界線を押し上げたクリエイティブなイマージブエクスペリエンス。AR、VR、XR、ウェアラブルテクノロジーやモバイルデバイス、音声技術、ブロックチェーンテクノロジー、ゲーミフィケーション、バーチャルの世界、メタバース、その他のあらゆる新たなプラットフォームを含みますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	
B03. eスポーツ & ゲーミング スポーツ関連のゲーミングを中心としたコンテンツのクリエイティブな制作、プロモーション、配信を通じて、ブランド、チーム、スポーツ組織を知ってもらえるように創出された、eスポーツ、ゲーム、ゲーミングのイニシアチブ。これには、既存のゲーミングプラットフォームでのブランドインテグレーションの活用が含まれますが、これに限定されません。	
B04. 全方位型統合ブランドエクスペリエンス オンライン、オフラインの両方で、複数のプラットフォーム/チャンネルにわたってブランドのメッセージの伝達に成功しているエクスペリエンス。エントリー作品は、消費者の有意義なエクスペリエンスとエンゲージメントを継続・強化するために、ブランドのメッセージ、製品、サービスを紹介するコンテンツをさまざまなプラットフォーム上にどのように実装してきたかを明示することが求められます。	

C. コミュニティ コミュニティやファンベースの開発、維持、育成に焦点を当てた作品。	提出資料
C01. ファンエンゲージメント/流通戦略 スポーツに関連するファンベースを構築し、コミュニティ活動やブランドとの親和性を高めるためのオーディエンスエンゲージメント・流通戦略。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
C02. インフルエンサー & 共創 コンテンツクリエイター、ストリーマー、インフルエンサーをクリエイティブかつ斬新に活用し、スポーツにおいてブランドメッセージを発信し、特定のオーディエンスとエンゲージメントを築くこと。これは、コラボレーション、スポンサーコンテンツ、およびユーザー作成コンテンツなどが対象となります (ただし、この限りではありません)。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: エンターテインメント・ライオンズ・フォー・スポーツ部門

D. パートナースhip ブランドとスポーツ関連事業体の卓越した戦略的パートナーシップ。	提出資料
D01. ブランドパートナーシップ、スポンサーシップ、コラボレーション 戦略的ブランド/パートナーシップとコラボレーションにより、スポーツ、ブランデッドコンテンツとエンターテインメントを活用して、特定のビジネス目標を達成し、関係者全員に相互に利益をもたらします。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
D02. スポーツタレントとのパートナーシップ ブランドと有名なスポーツ選手、チーム、スポーツ組織との戦略的パートナーシップ。エントリー作品は、パートナーシップがいかに効果的でお互いにとって有益であったかを評価されます。	強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E. チャレンジ & ブレイクスルー 深い文化的洞察力、地域的背景、先進的な思考によって命を吹き込まれたクリエイティブで斬新な作品。	提出資料
E01. スポーツでのダイバーシティ & インクルージョン スポーツコミュニティやスポーツ関連コミュニティにおける性別、セクシュアリティ、障がい、年齢、人種、民族、出身、宗教、その他のステータスによる格差に取り組み、それに立ち向かうためにスポーツを活用したブランド主体のクリエイティブな作品。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E02. スポーツにおけるイノベーション 新規または既存のテクノロジー、プラットフォーム、メディアまたはチャンネルを斬新に活用し、アスリートやファンのスポーツエクスペリエンス、快適性、パフォーマンス、安全性および利便性を高めるブランデッド製品およびコンテンツの制作。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E03. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
E04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: エンターテインメント・ライオンズ・フォー・スポーツ部門

E05. ユーモアの活用 ブランドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E06. ブレイクスルー・オン・バジェット (予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
E07. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス (障がい、性別、人種、性的指向、年齢など) を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

エクスペリエンス：ゴールド・ブランドエクスペリエンス & アクティベーション部門

ブランドエクスペリエンス & アクティベーション部門では、エクスペリエンスデザイン、アクティベーション、没入感を実現する、リテールとの全方位的な顧客エンゲージメントの新次元の活用による、クリエイティブで包括的なブランド構築を重視します。

エントリー作品は、カスタマージャーニー、ブランドエクスペリエンス、あらゆるタッチポイントの最適化によって、いかにしてブランドへの親近感が高まり、商業的な成功に至ったかを示すことが求められます。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。20% アイデア、20% 戦略、30% エグゼキューション（表現技術）、30% 成果。
- ブランドエクスペリエンス & アクティベーション部門では、同じ作品を 4 回までエントリーできます。ただし、以下の部門は同じ作品をエントリーできるのは 1 回のみとなります。「A. ブランドエクスペリエンス & アクティベーション：セクター」では、同じ作品を 1 回のみエントリーできます。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. ブランドエクスペリエンス & アクティベーション：セクター このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。	提出資料
A01. 消費財 美容、クリーニング製品、家庭用品、テクノロジー、家具・照明、玩具、ファッション、家電製品、その他の日用消費財（FMCG）と耐久消費財。 <i>すべてのファーストフードのエントリー作品はA04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
A02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 <i>慈善団体/NFPのために制作された作品は、A07. にエントリーする必要があります。</i>	
A03. 自動車 車、その他の車両。	
A04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
A05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物 & メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
A06. 消費者サービス/B2B（企業間取引） あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
A07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 <i>すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、E07. にエントリーしてください。セクション「E. カルチャー&コンテキスト」の「C07. 企業の目的と社会的責任（CSR）」カテゴリーにエントリーしてください。</i>	

B. タッチポイント&テクノロジー	提出資料
ブランドエクスペリエンスやアクティベーションにおいて、テクノロジーや複数のタッチポイントを活用していること。 B01. ライブエクスペリエンスのためのソーシャルエンゲージメント & インテグレーション ソーシャルメディアを活用して、オンラインまたはオフラインのライブエクスペリエンスまたはアクティベーションを向上させる作品。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
B02. モバイルとデバイスの活用 モバイルアプリ、携帯デバイス、またはモバイルテクノロジーを活用して、ブランドエクスペリエンスやアクティベーションにおいて消費者とのインタラクションを創出または強化する作品。	強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
B03. Webサイト/マイクロサイトの活用 ブランドウェブサイトやマイクロサイトを活用して、顧客とのエンゲージメントを高め、全体的なブランドエクスペリエンスを向上させる作品。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
B04. ニューリアリティ (新たな現実)、新たなテクノロジー イマーシブエクスペリエンス、大規模・小規模のアクティベーション、デジタルイベント、ライブイベントなど、テクノロジーの限界を押し上げ、クリエイティブで消費者とのエンゲージメントを実現している。AR、VR、XR、ウェアラブルテクノロジーやモバイルデバイス、音声技術、ブロックチェーンテクノロジー、ゲーミフィケーション、バーチャルの世界、メタバース、その他のあらゆる新たなプラットフォームを含みますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム
B05. ゲーミングを主体としたブランドエクスペリエンス ゲームを中心としたイマーシブブランドエクスペリエンス。既存のゲーミングプラットフォームとの戦略的かつクリエイティブなブランド統合が含まれます。これには、ゲーム機、オンライン/モバイルゲーム、アプリなどが含まれますが、これらに限定されません。	任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
B06. デジタルインストレーション 規模の大小を問わず、消費者とつながるためにセットアップされた、没入感をもたらすエクスペリエンスやイベント。これには、VR (仮想現実) / AR (拡張現実)、マルチスクリーン、多次元エクスペリエンスが含まれますが、これらに限定されません。	
B07. 有形テクノロジー & 空間テクノロジー 顧客エンゲージメントを促進するために、空間や、より恒久的な空間機能を活用したりするブランドエクスペリエンスやアクティベーション。これには、展示会、フェア、見本市、サイネージなどが含まれますが、これらに限定されません。	
B08. インタラクティブなブランド動画 ブランドエクスペリエンスやアクティベーションを創出したり高めることを目的とした、デジタル映像またはオンライン動画のクリエイティブな活用。モバイルベースのVRや360°動画エクスペリエンスを含みますが、これらに限定されません。	
B09. 技術を主体としたブランドエクスペリエンス 新規または既存のテクノロジーを活用して、ブランドエクスペリエンスまたはアクティベーションを強化する作品。	
B10. クロスプラットフォームデジタルエクスペリエンス 複数のプラットフォームやデバイスに対応したデジタルコンテンツを制作し、ブランドエクスペリエンスを高めることで、消費者との有意義なエンゲージメントを構築・拡大している。これには、デスクトップ、モバイル、ウェアラブル・テクノロジー、バーチャルの世界、屋外インスタレーション、ビルボード、リテールエクスペリエンスなどが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: ゴールド・ブランドエクスペリエンス & アクティベーション部門

C. リテールエクスペリエンス&アクティベーション	提出資料
このカテゴリーのエントリー作品は、リテール環境で実践されたものでなければなりません。	
C01. 消費者のリテールエクスペリエンス/インストアエクスペリエンス 店内やリテールで行われるアクティビティ。これには、製品発売、デモンストレーション、サンプリングアクティビティ、ポップアップなどが含まれますが、これらに限定されません。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
C02. リテールプロモーション&コンペティション ブランドで顧客エンゲージメントを促進するために活用される、オンラインやオフラインのプロモーションコンペティションまたはインセンティブ。これには、ソーシャルメディアコンペティション、ゲーミフィケーションエクスペリエンス、店内アプロモーションアクティベーションなどが含まれますが、これらに限定されません。	強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ
C03. カスタマーアキュイジション&リテンション 顧客を引きつけ、維持し、顧客のアクティビティを促進し、全体的なトランザクションの価値を高めるために、有意義で魅力的なエクスペリエンスやアクティベーションを創出する作品。	デジタルサポート画像 - JPG
D. ブランドエクスペリエンスでの卓越性	提出資料
D01. ライブブランドエクスペリエンス&アクティベーション 消費者イベントやB2Bイベントで実践された、あらゆるライブブランドエクスペリエンスやアクティベーション。これには、インスタレーション、製品デモ、見本市、展示会、ポップアップなどが含まれますが、これらに限定されません。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
D02. ゲリラマーケティング&スタント 顧客エンゲージメントを促進するために、ゲリラマーケティング、短い単発のライブエグゼキューション(表現技術)、ストリートチーム、宣伝スタント、ストリートスタントを利用する、あらゆるブランドエクスペリエンスまたはアクティベーション。	強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL
D03. ブランドが主体となるエクスペリエンス 大規模なイベントの一部ではない、ブランド固有の物理的およびデジタルの単独のライブエクスペリエンスまたはアクティベーション。これには、常設インスタレーション、ポップアップ、ベニューテイクオーバー、バーチャルの世界でのイマーシブエクスペリエンス、ブランドが主催する音楽フェスティバル/コンサートなどが含まれますが、これらに限定されません。	デジタル サポートコンテンツ
D04. スポンサーシップ&ブランドパートナーシップ 即時的/長期的なブランドエクスペリエンスやアクティベーションを創出するパートナーシップ/スポンサーシップ。エントリー作品は、パートナーシップ/スポンサーシップがいかに効果的であったかを評価されます。	デジタルサポート画像 - JPG
D05. ローンチ/リローンチ ブランド、製品、サービスをローンチまたはリローンチするために制作された、ブランドエクスペリエンスやアクティベーション。	
D06. 全方位型統合ブランドエクスペリエンス ブランドのメッセージ、製品またはサービスに対する関心を高め、強化するために構築された、オンラインおよびオフラインのマルチチャネルエクスペリエンス。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: ゴールド・ブランドエクスペリエンス & アクティベーション部門

E. カルチャー&コンテキスト	提出資料
文化的洞察力や地域のコンテンツを通じて命を吹き込まれた作品。 E01. ローカルブランド 特定の地域内にはのみ流通するブランドのための作品です。作品は、明確に定義された地元のターゲット ユーザーの共感を呼ぶものでなければなりません。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
E02. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	強く推奨 (任意) ケースフィルム
E03. シングルマーケットキャンペーン 1つの国/地域/市場で放映または公開された作品。エントリー作品は、特定のターゲット市場に対し、どのようにキャンペーンをデザインしたかを表現することが求められます。	任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
E04. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	
E05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
E06. ブレイクスルー・オン・バジェット (予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	
E07. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。 すべての非営利、慈善、または政府の仕事は、関連するセクターおよび/または A07 に入力する必要があります。 非営利団体／慈善団体／政府機関カテゴリー (セクションA) ブランド体験&活性化:セクターにエントリーしてください。	
E08. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	
E09. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス (障がい、性別、人種、性的指向、年齢など) を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブ ビジネス・トランスフォーメーション部門

エクスペリエンス: クリエイティブ ビジネス・トランスフォーメーション部門

クリエイティブ ビジネス トランスフォーメーション部門は、ビジネスを前進させる創造性、つまり思考、購買、行動を変えるクリエイティブな変革を称賛します。

エントリー作品は、クリエイティブな変革が、核となるビジネス機能全体にわたってどのように達成されたか、それがビジネス、スタッフ、顧客にどのようなプラスの影響をもたらし、彼らの成長をどのように実現したかを明示することが求められます。これには、業務や利害関係者の体験の改革、テクノロジーとビジネス デザインの革新的な活用、変革を生み出すための新しい製品やサービスの創出などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30%:戦略とプロセス、35%:エクスペリエンスと実践、35%:ビジネスの成果と影響。
- クリエイティブビジネス トランスフォーメーション部門では、同じ作品を 4 回までエントリーできます。
- クリエイティブ・ビジネス・トランスフォーメーション・ライオンの応募対象期間は、審査対象となる変革が初めて実施された日が 2023 年 2 月 6 日から 2026 年 4 月 9 日までの期間であること。ただしカテゴリ「E01 エンドツーエンド変革」は、応募対象期間が 2021 年 2 月 6 日から 2026 年 4 月 9 日までとなっています。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. 変革的戦略	提出資料
人間の洞察力を戦略的優位性に変換し、革新的なコンセプトを具体的なビジネス成果に変換する作品。	
A01. 変革的戦略 人間の洞察力を戦略的優位性に変換し、革新的なコンセプトを具体的なビジネス成果に変換する作品。	必須 - 情報デッキ 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - 付録 - デジタル サポートング コンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG

B. 顧客エクスペリエンス デザイン	提出資料
ブランドが顧客とやりとりするための新しい方法を生み出した、顧客向けのクリエイティブな体験に重点を置いたデザイン。	
B01. 顧客エクスペリエンスデザイン 顧客エクスペリエンスのクリエイティブなデザイン。タイムリーでパーソナライズされたタッチポイントを特徴とする、デジタルの世界と物理的な世界にまたがるシームレスなジャーニーを構築することで、顧客との関係を強化する取り組み。	必須 - 情報デッキ 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - 付録 - デジタル サポートング コンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
B02. 製品 既存ブランドによってローンチされる、そのブランドのオファーを一変し、進化し続ける顧客ニーズや、競争の激しい市場の絶え間ない変化に対応する、新たな/刷新された物理的またはデジタル製品。	
B03. サービスデザイン 既存ブランドによってローンチされる、ブランドのビジョンを包含し、複数のタッチポイントにわたって組み込まれた円滑なカスタマージャーニーを実現する、新たな/刷新されたクロスチャネルサービスデザイン。	
B04. ブランドの目的 & 影響 顧客、文化、社会と誠実につながるブランドの倫理的な目的や社会志向の目的の転換。目的が核となるビジネス機能全体にわたってどのように浸透したか。これには、製品開発、顧客エクスペリエンス、マーケティング、人材管理、サプライチェーンなどが含まれますが、これらに限定されません。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブ ビジネス・トランスフォーメーション部門

C. ビジネス運営とテクノロジー 成果を促進し、従業員のエンゲージメントを高め、文化を構築するために、社内業務とテクノロジーを再設計します。	提出資料
C01. 操作変換 運用モデル、プロセス、ツールなど、新しい働き方や働き方改革を段階的に導入することで価値を創出した、全社挙げての社内改革。変革には、スタッフ、サプライヤー、販売者、消費者、規制当局/政府が関与する場合があります。	必須 - 情報デッキ 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - 付録 - デジタル サポートイング コンテンツ - デジタルサポートイング画像 - JPG
C02. 新しい関連性モデル D2C (Direct-to-Consumer) モデル、サブスクリプション、サービスをベースとした提案など、デジタル行動と物理的な行動が融合して顧客との長期的な関係を構築することが多い、市場への新たなルートや配達方法の開拓を通じた、顧客が既存の製品/サービスを利用する方法の刷新。	
C03. 成長のためのマーケティングテクノロジー 効率の向上、顧客リーチの拡大、エンゲージメントの強化、カスタマーリテンション・コンバージョンといった結果の達成を実現することを目的とした、マーケティングテクノロジーの戦略的な応用。この場合、サードパーティのプラットフォーム (CRM システム、CMS システム、決済システムなど) の活用などが対象になります。	
C04. 新興テクノロジーのクリエイティブな応用 ブランド/企業と顧客がやり取りする方法を刷新した新たな、または新興のテクノロジーの応用。これには、AI、データインテリジェンス、認知ツール、音声アシスタンスなどの応用が含まれますが、これらに限定されません。	
C05. ベンチャーモデル&企業イノベーション 外から内へのアプローチによるビジネス上の問題の解決。ベンチャーモデルで開発された、新製品/サービスの構築とローンチの成功。これには、インキュベーターやアクセラレーターの活用、R&D、スタートアップ企業への投資などが含まれますが、これらに限定されません。	
C06. エクスペリエンストランスフォーメーション 作品の満足度、生産性、定着率を向上させ、有意義なビジネス変革を推進する方法で、社内文化、職場環境、従業員エンゲージメント戦略を再構築した組織。この取り組みでは、コミュニケーション、テクノロジー、組織設計などを通じて創造的なソリューションを実装することで、よりダイナミックで包括的、かつ協力的な職場が生まれ、ビジネス パフォーマンスと従業員の幸福に良い変化をもたらされたことを実証する必要があります。	
D. データ&分析 新製品/サービスの構築や既存の製品/サービスの拡充を効果的に行うことを目的とした、顧客インサイト/ターゲティングへの変革的アプローチ。企業が新たなオーディエンスを獲得したり、より関連性の高いエクスペリエンスを構築したりするために、行動の背後にある真実を明らかにする作品。	提出資料
D01. ターゲティング、インサイト、パーソナライゼーション 新製品/サービスの構築や既存の製品/サービスの拡充を効果的に行うことを目的とした、顧客インサイト/ターゲティングへの変革的アプローチ。企業が新たなオーディエンスを獲得したり、より関連性の高いエクスペリエンスを構築したりするために、行動の背後にある真実を明らかにする作品。	必須 - 情報デッキ 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - 付録 - デジタル サポートイング コンテンツ - デジタルサポートイング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブ ビジネス・トランスフォーメーション部門

E. ビジネス運営とテクノロジー ビジネスが内部と外部でどのように成功裏に変革したかを祝います。	提出資料
E01. エンドツーエンドトランスフォーメーション 内部操作、チーム、トレーニングプログラム、ポリシー、サプライヤーやパートナーの選択、そしてこれらのすべてが製品やサービス、コミュニケーション、カスタマーエクスペリエンスにどのような影響を与えるかなど、ビジネスの内側と外側の変革を成功させる方法を称えます。エントリー作品には、変革のすべての段階またはタッチポイントにおいて、具体的な成果を示すことが求められます。 <i>このカテゴリーの参加資格を5年間延長しました:2021年2月6日～2026年4月9日</i>	必須 - 情報デッキ 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - 付録 - デジタル サポートイング コンテンツ - デジタルサポートイング画像 - JPG

エクスペリエンス：クリエイティブコマース部門

クリエイティブコマース部門は、オンラインおよびオフラインの商取引と支払いソリューションに対する革新的で創造的なアプローチを称賛します。

エントリー作品は、エンドツーエンドのカスタマージャーニーのいずれかのポイントにおけるイノベーションと最適化が、どのように消費者エンゲージメントを高め、商業的成功へと導いたかを明示することが求められます。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30% アイデア、20% 戦略、20% エグゼキューション（表現技術）、30% 成果。
- クリエイティブコマース部門では、同じ作品を 4 回までエントリーできます。ただし、「A. クリエイティブコマース：セクター」では、同じ作品を 1 回のみエントリーできます。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. クリエイティブコマース：セクター	提出資料
このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。	
A01. 消費財 美容、クリーニング製品、家庭用品、テクノロジー、家具・照明、玩具、ファッション、家電製品、その他の日用消費財（FMCG）と耐久消費財。 <i>すべてのファーストフードのエントリー作品はA04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。</i>	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
A02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。	
A03. 自動車 車、その他の車両。	
A04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
A05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物 & メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
A06. 消費者サービス/B2B（企業間取引） あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	

B. コマース チャンネル	提出資料
これらのカテゴリーの作品は、コマースのクリエイティビティとチャンネルのイノベーションについて審査されます。	
B01. ソーシャル/インフルエンサーコマース 消費者の関心を引き付け、事業成果を促進することを目的とした、ソーシャルプラットフォームを活用した作品。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
B02. モバイル主導のコマース カスタマージャーニーの最適化、エンゲージメントの向上、商業的成功に至ったモバイルコマースソリューションのクリエイティブな応用。これには、アプリ、ウォレット、報酬プログラム、ハイパーコンビニなどが含まれますが、これらに限定されません。	
B03. エンタテインメントコマース 意外なパートナーシップやブランドエクスペリエンスを通じて、トランザクションコマースとエンターテインメントコンテンツをシームレスに統合します。長編コンテンツ、リテールシアター、ゲーム、スポーツ、音楽、バーチャルの世界などを含みますが、これらに限定されません。	
B04. オムニチャンネルコマース ソーシャル、デジタル、物理チャンネルにおける複数のコンバージョンタッチポイントを効果的に統合する作品	
B05. コマースチャンネルの革新的な活用 新規または既存のテクノロジー、プラットフォーム、メディア、チャンネルを独創的に活用したコマース作品。	
B06. コマース・メディア 商業メディア空間を、強力なブランド・ストーリーテリングの機会へと変貌させた作品を表彰します。このカテゴリーは、リテールメディア・ネットワーク、ショップパブル（購入可能）形式、およびコマース・プラットフォームを戦略的に活用し、購買決定の瞬間に有意義なつながりを創出した作品を評価します。コマース・エコシステム内でのメディア配置がいかにエンゲージメントと測定可能なビジネス・インパクトの両方を促進したかを示す必要があります。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブコマース部門

C. エンゲージメント このセクションのクリエイティブコマース作品は、オンラインとオフラインの両方でオーディエンスを魅了し、虜にすることに焦点を当てていることが求められます。	提出資料
C01. ターゲティング、インサイト、パーソナライゼーション ユーザーのショッピングエクスペリエンスを豊かにし、エンゲージメントを高めてビジネスの成果につなげる動的コンテンツ。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
C02. 会話型コマース メッセージングサービス、チャットボット、音声アシスタント、顧客アシスタンスなどを活用して、リアルタイムでパーソナライズされた顧客エンゲージメントを通じてオンラインショッピングエクスペリエンスを向上させる作品。	強く推奨 (任意) ケースフィルム
C03. インストアエクスペリエンス オフラインリテールプロモーション、店内ディスプレイ、ポップアップストアやイベント、製品サンプリング/試供品、限定製品などが含まれますが、これらに限定されません。	任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
C04. カスタマーアキュイジション&リテンション 顧客を引きつけ、維持し、顧客アクティビティを促進し、全体的なトランザクションの価値を高めることを目的としたオンライン/オフライン作品。これにはプロモーション、コンペ、ジオフェンシング、アプリ・ソーシャルインテグレーションなどが含まれますが、これらに限定されません。	任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
C05. ニューリアリティ (新たな現実)、新たなテクノロジー コマースにおけるテクノロジーの境界線を押し上げたクリエイティブなイマーシブ・エクスペリエンス。AR、VR、ウェアラブルテクノロジー、モバイルデバイス、音声技術、ブロックチェーンテクノロジー、Web3、ゲーミフィケーション、バーチャルの世界、メタバース、その他のあらゆる新たなプラットフォームを含みますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
C06. ブランド戦略 ブランドの課題に対して、カスタマーエクスペリエンスやエンゲージメントに具体的な影響を与える革新的な戦略的ソリューション。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
D. ユーザーエクスペリエンス このセクションでは、カスタマージャーニーに焦点を当て、すべてのタッチポイントでシームレスなエクスペリエンスを提供することが求められます。	提出資料
D01. エンドツーエンドコマース 最初の認知から購入後まで、カスタマージャーニー全体を称えます。UX、UI、ユーザーエクスペリエンスのパターン、慣習、好み、ブランディングなどを含みますが、これらに限定されません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブコマース部門

D02. EコマースWebサイト/アプリ 優れたeコマースB2BまたはB2CのWebサイトまたはアプリの制作。この場合、シームレスなユーザーエクスペリエンス、売上を促進するためのWebサイト/アプリの機能とコンバージョン率などが対象になりますが、この限りではありません。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
D03. 決済ソリューション 決済ソリューションのクリエイティブな活用。ソフトウェア/アプリ、ブロックチェーンテクノロジー、暗号資産、NFT、モバイルウォレット、報酬プログラム自動化、権限委譲、ハイパーコンビニエンス、オーダーボタンなどを含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム
D04. サステナブルコマース 責任ある消費と生産、包装、経済モデル（つまり補充）、環境にやさしい配送方法、廃棄物管理、コマース・フォー・グッドなどを含まれますが、これらに限定されません。	任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ
D05. インクルーシブコマース 多様なオーディエンスの包括性とアクセシビリティを優先する商取引戦略を設計し、実装することに成功した取り組み。製品の革新、テクノロジー、流通を通じて包括性を取り入れ、公平な経済参加を促進し、より多様で力のある消費者基盤を育成する作品。	任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG

E. チャレンジ & ブレイクスルー 深い文化的洞察力、地域的背景、先進的な思考によって命を吹き込まれたクリエイティブで斬新な作品。	提出資料
E01. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	必須 デジタルプレゼンテーション画像 - JPG
E02. 社会行動 特定可能な社会行動を頼りとする、特定のオーディエンスまたはコミュニティに触発された作品。消費者行動に関する洞察を活用することで、ブランドとの強力な結びつきをどのように生み出すことができるかを示すものである必要があります。	強く推奨 (任意) ケースフィルム
E03. ブレイクスルー・オン・バジェット (予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
E04. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。	
E05. ユーモアの活用 ブランデッドコミュニケーションにおけるユーモアの芸術を称賛する作品。ウィット、風刺、巧みさをキャンペーンに盛り込み、オーディエンスに娯楽を提供し、記憶に残る、笑いを誘うようなつながりを生み出している作品。	
E06. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	
E07. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス（障がい、性別、人種、性的指向、年齢など）を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

エクスペリエンス：イノベーション部門

イノベーション部門は、想像をインパクトのある現実に変える画期的なイノベーション、テクノロジー、問題解決を称えます。

- 同じ作品は、セクション A または B のいずれかにのみエントリーできます。セクション「B. イノベーション」には 2 回までエントリーできます。ただし、「A. 初期段階のテクノロジー」に同じ作品をエントリーできるのは 1 回のみです。
- 「A01. 初期段階のテクノロジー」にエントリーするテクノロジーは、プロトタイプ / 生産前段階でも構いません。ただし、開発前のアイデア / コンセプトについては対象外となります。参加者は、テクノロジーの完全なデモンストレーションを実施できる立場であることが条件となります。コンセプトだけのエントリーは認められません。
- 最終選考作品は、審査員の前で実演することが要求されます。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. 初期段階のテクノロジー	提出資料
A01. 初期段階のテクノロジー 紹介する作品は、制作においてまだテスト/試作/ベータ段階にあるものになります。まだ資金調達段階にあるか、計画されている規模のわずかな割合でのみ運用されているものが考えられます。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

B. イノベーション	提出資料
B01. ブランド主導のイノベーション ブランド特定の課題を解決したり、特定のブランドを前進させることを目的とした、ブランドに沿った、画期的で革新的なアイデアや先見性のある手法。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
B02. 製品イノベーション ビジネスや消費者の課題に応じて作成または開発された製品。これには、ソリューションを駆使した製品、消費者エクスペリエンス、日常生活へのテクノロジーの統合、持続可能性に関するものなどがありますが、これらに限定されません。	
B03. 環境イノベーション 環境への積極的な貢献を実証する作品。再生可能であるための革新的なアプローチと、環境に対して長期的に持続可能な影響を生み出す作品。	
B04. 社会的イノベーション 複雑な社会的課題に取り組む作品。ポジティブで変革的な変化を促進しようとする斬新なソリューション。これには、教育、医療、平等、金融包摂、社会正義、文化的規範などが含まれますが、これらに限定されません。	
B05. テクノロジー ブランドの進歩、豊かさ、改善を目的とした画期的なテクノロジーまたはソリューション。データ主導型テクノロジー、革新的なプラットフォーム、ツール、モデル、プログラム、ハードウェア、ソフトウェア、特注製品、ソリューションなどが含まれますが、これらに限定されません。	
B06. フィンテック 金融情勢の再構築を目指す斬新な機会を示す作品。これには、コスト削減による新興市場でのアクセス拡大、消費者に力を与える金融商品の開拓、消費者の財務処理方法を再構築する決済革命などが含まれますが、これらに限定されません。	

エクスペリエンス：ラグジュアリー部門

憧れのライフスタイルを実現する作品で、高級品やエクスペリエンスのクリエイティブなコミュニケーションを評価します。

ラグジュアリー部門は、業績とブランドロイヤルティを促進するブランドコミュニケーションとソリューションを評価します。

また、この部門ではクラフトマンシップに根ざしたクリエイティビティと革新性も評価します。ビジネスモデルの創造的進化や、より広範な変革など、ラグジュアリーセクターの新たなベンチマークとなることを目指す作品。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。20%:クリエイティブアイデア、20%:戦略、30%:エグゼキューション(表現技術)、30%:成果
- カテゴリーの選択が適切であれば、同じ作品をラグジュアリー部門にエントリーできる回数に制限はありません。
- すべてのケースフィルム(事例映像)、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. ラグジュアリー部門	提出資料
A01. エクスペリエンス 人間関係を深め、ブランドをより記憶に残るものにするためにセットアップされた物理的またはデジタルラグジュアリーエクスペリエンス。これには、イマーシブエクスペリエンス、ライブイベント、AR(仮想現実)/VR(拡張現実)、インスタレーション、バーチャルの世界、マルチスクリーンエクスペリエンス、多次元エクスペリエンスなどが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
A02. 持続可能なラグジュアリー 長期的な影響力を持つ環境貢献を示す作品。持続可能であるための斬新なアプローチと、環境に長期的な好影響をもたらす作品。	
A03. クラフト 卓越した技術によって命を吹き込まれたラグジュアリーな作品。アートディレクション、デジタルクラフト、フィルムクラフト、コピーライティング、イラストレーション、タイポグラフィ、フォトグラフィーなどを含みますが、これらに限定されません。	
A04. 360キャンペーン オンライン、オフラインの両方で、複数のプラットフォーム/チャンネルにわたって可能なラグジュアリーブランドのメッセージの伝達に成功している作品。エントリー作品には、ブランドメッセージや製品を扱うラグジュアリーコンテンツが、さまざまなチャネルでシームレスに導入され、有意義なエクスペリエンスと顧客エンゲージメントを強化していることを実証していることが求められます。	
A05. データ&ターゲティング 効果的に新規顧客を惹きつけ、エンゲージメントを促進したり、あるいは既存の顧客関係を強化する作品。エントリー作品には、新規ビジネスや顧客アクティビティの増加につながる、データやインサイトの革新的な活用を示すことが求められます。	
A06. ブランドストーリーテリング 特定のオーディエンスとの有意義なエンゲージメントを促進するために、比類なきブランド/消費者のストーリーを活用する可能なラグジュアリーキャンペーン。	
A07. トランスフォーメーション ラグジュアリーな消費者エクスペリエンスのクリエイティブな変革。タイムリーでパーソナライズされたタッチポイントを特徴とする、デジタルの世界と物理的な世界にまたがるシームレスなジャーニーを構築することで、顧客との関係を強化する取り組み。	
A08. パートナーシップ/コラボレーション 即時的/長期的なブランドエクスペリエンスやアクティベーションを創出するパートナーシップ/スポンサーシップ。	
A09. テクノロジー テクノロジーの境界線を押し上げた、消費者を惹きつけるクリエイティブなイマーシブラグジュアリーエクスペリエンス。これには、AI、AR、VR、XR、ウェアラブルテクノロジー、モバイルデバイス、音声技術、ゲーミフィケーション、バーチャルの世界、メタバース、その他のあらゆる新たなプラットフォームが含まれますが、これらに限定されません。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: ラグジュアリー部門

A10. 社会的キャンペーン ブランド認知度を高め、インパクトを与えるソーシャルメディアストーリーテリングを評価します。エントリー作品は、ラグジュアリーブランドが認知度と関連性を高めるためにソーシャルメディアをどのように活用したかを示す必要があります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
A11. ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン ラグジュアリー空間における、性別、セクシュアリティ、障がい、年齢、人種、民族、出身、宗教、その他のステータスに基づく格差に取り組み、それに立ち向かうラグジュアリー作品。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム
A12. コマース カスタマージャーニーに焦点を当て、あらゆるタッチポイントでシームレスなエクスペリエンスを提供するラグジュアリーコマース。	任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

グッド:グラス:ザ・ライオンズ・フォー・チェンジ部門

グラス:ライオン・フォー・チェンジは、疎外されたコミュニティを意識的に代表し、力を与えることで不平等と偏見に取り組む創造的な作品を表彰します。これには、障がい者、黒人および先住民、難民、亡命希望者、避難民、少数宗教グループ、疎外された民族グループ、LGBTQ+ コミュニティ、十分なサービスを受けていない社会経済的グループ、あらゆる年齢の人々、特に社会で過小評価されている人々や偏見を持たれている人々が含まれますが、これらに限定されません。

創造性の卓越性を活用して文化の変革を推進し、体系的な変化を生み出し、サービスを提供するコミュニティにプラスの影響を与えるための新しい基準を確立したブランドを称賛します。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。25%:アイデア、25%:戦略、50%:インパクトと成果。
- 同一の作品は、グラス (Glass) セクション内で最大 2 回までエントリーできます。
- グラス部門のエントリー作品は、製品かサービスかに関係なく、もしくは伝達媒体に関係なく、商業目的の顧客や非商業目的の顧客を対象とした作品などが考えられます。
- 最終選考作品は、審査員の前で実演することが要求されます。
- すべてのケースフィルム、フィルム、デモフィルム、オリジナルコンテンツは英語字幕が必須となります。
- グラス部門のエントリー料は、フェスティバル開催日近くに発表される関連慈善団体に全額寄付されます。

A. グラス	提出資料
A01. テクノロジー 個人、グループ、アイデアをデジタル空間や物理空間で表現する方法を強化、促進、改善するテクノロジーとテクノロジーソリューション。この取り組みでは、多様性と包括性がテクノロジーの設計、実行、影響にどのように組み込まれ、社会に良い変化と革新をもたらすのかを示す必要があります。	必須 ● デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) ● ケースフィルム 任意 ● URL ● デジタル サポートコンテンツ ● デジタルサポート画像 - JPG
A02. プロダクト/サービス さまざまな背景、文化、アイデンティティを持つ個人やコミュニティを高め、正確に表現するように設計された製品とサービス。この取り組みは、偏見を減らし公平性を促進することで、これらの製品やサービスがブランドが視聴者により良いサービスを提供してつながり、より包括的で敬意のある環境を育むことを可能にすることを示す必要があります。	
A03. イニシアチブ メディアや公共の場で人々やコミュニティが表現される方法を改善することを目的としたプログラム、キャンペーン、運動。この作品では、体系的な変化を推進し、多様なアイデンティティ、経験、視点の公平な表現を促進するために、この取り組みがどのように実施されたかを示す必要があります。	
A04. 社内の実践と価値観 組織が社内業務と従業員内で公平かつ包括的で本物の表現を確保するために実装するポリシー、標準、文化的慣行。これには、包括的な文化を育むことや、組織全体の意思決定プロセスに公平な代表性を組み込むことなどが含まれますが、これらに限定されません。	

グッド:SDGs部門

SDGs (Sustainable Development Goals・持続可能な開発目標) 部門では、クリエイティビティを活用して世界にプラスの影響を与えることを目指す、クリエイティブな問題解決、ソリューション、その他の取り組みを称えます。

エントリー作品は、人間、地球、豊かさ、平和、パートナーシップに関わる「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にどのように貢献したか、もしくはこの2030アジェンダをどのように前進させたかを明示することが求められます。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。15%:アイデア、20%:戦略、15%:エグゼキューション(表現技術)、50%:インパクトと成果。
- SDGs (Sustainable Development Goals・持続可能な開発目標) 部門では、同じ作品を 4 回までエントリーできます。
- 持続可能な開発目標 (SDGs)・ライオンズの応募資格期間は、評価対象となる作品が最初に実施されたのが 2023 年 2 月 6 日から 2026 年 4 月 9 日の期間内である場合です。
- すべてのケースフィルム(事例映像)、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。
- SDGs(Sustainable Development Goals)持続可能な開発目標部門のエントリー料は、フェスティバル開催日近くに発表される関連慈善団体に全額寄付されます。

A. 人間	提出資料
A01. 貧困 このカテゴリーのエントリー作品は、あらゆる場所の、あらゆる形態の貧困に終止符を打つための取り組みを表現することが求められます。この表明には、飢餓、栄養失調、災害を受けやすい地域、社会差別、教育やその他の基本的なサービスへの限られたアクセスなどがあります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
A02. 飢餓 このカテゴリーのエントリー作品は、飢餓に終止符を打ち、食糧の安定確保と栄養状態の改善を達成するとともに、持続可能な農業と食料生産システムを推進するための取り組みを明示することが求められます。	
A03. 良好な健康状態と健全な心身 このカテゴリーのエントリー作品は、健康的な生活の確保と、すべての人の健全な心身の促進に向けた作品が対象となります。例として、妊産婦死亡、疾患の流行、物質乱用、性と生殖に関する健康関連のケアやサービスへのアクセスに取り組むキャンペーンなどが対象となります。	
A04. 質の高い教育 すべての人に包括的で質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進することに貢献する作品。人種、性別、障がいを問わず、教育への手ごろで公平、安全なアクセスに向けた取り組みなどが対象となります。	
A05. ジェンダー平等 エントリー作品は、深く根ざした性別に基づく差別を撤廃し、すべての人にジェンダー平等とエンパワメントを確保することにに向けた作品であることが求められます。	

B. 地球	提出資料
B01. 安全な水と衛生 すべての人に水と衛生へのアクセスと持続可能な管理を確保することに貢献する作品。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
B02. エネルギーをみんなにそしてクリーンに このカテゴリーのエントリー作品は、すべての人に手ごろで信頼でき、持続可能かつ近代的なエネルギーへのアクセスを確保する必要性を推進することが求められます。	
B03. 持続可能な都市とコミュニティ このカテゴリーのエントリー作品は、都市と人間の居住地を包括的、安全、強靱かつ持続可能にするための取り組みを表現することが求められます。都市に共通する課題として、人口過密、基本的なサービスを提供するための資金の不足、適切な住宅の不足、都市部のインフラストラクチャやアクセシビリティの低下、空気汚染の増加などがあります。	
B04. 責任ある消費と生産 すべての人にとって持続可能な消費・生産パターンの実現に貢献する作品。エントリー作品は、生産者から最終消費者まですべての人が関わる、サプライチェーン全体での天然資源の消費削減を通じて、リソースとエネルギーの効率的な利用を推進することに焦点を当てることが求められます。	
B05. 気候変動対策 このカテゴリーのエントリー作品は、気候変動とその影響に立ち向かうために必要な緊急措置の必要性を反映することが求められます。	
B06. 水面下の生命 海洋と海洋資源を持続可能な開発に向けて保全し、持続可能な形で利用することを推進する作品。エントリー作品は、水温、海洋化学、海流、生命など、さまざまな問題に焦点を当てたものが考えられます。	
B07. 陸上の生命 このカテゴリーのエントリー作品は、陸上生態系の保護、回復および持続可能な利用を推進することが求められます。例として、森林の持続可能な管理、砂漠化抑止、土地劣化の阻止および逆転、生物多様性損失の阻止などが挙げられます。	

C. 豊かさ	提出資料
C01. 働きがいのある人間らしい仕事と経済成長 このカテゴリーのエントリー作品は、持続的、包括的で持続可能な経済成長を推進することが求められます。すべての人に安全、生産的で公平な雇用を目指すための取り組み、収入管理、資産蓄積、生産的な投資を行うために金融サービスへのアクセスを高めるための取り組み、強制労働や現代の奴隷制を効果的に撲滅するための取り組みを明示する作品が対象となります (ただし、この限りではありません)。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
C02. 産業、技術革新、インフラストラクチャ エントリー作品は、強靱なインフラストラクチャを整備し、包括的で持続可能な産業化を推進し、交通、灌漑、エネルギー、情報通信技術において技術革新の拡大を図るための取り組みを反映することが求められます。	
C03. 不平等の削減 このカテゴリーのエントリー作品は、国内、国家間での不平等を削減するための取り組みを明示することが求められます。こうした不平等として、国内の収入格差、年齢、性別、性的指向、障がい、人種、民族、出身地、宗教、経済状況、その他の状況に基づく格差などが対象となります。	

D. 平和	提出資料
D01. 平和と公平をすべての人に このカテゴリーのエントリー作品は、持続可能な開発のための平和で包括的な社会の推進に向けて取り組むことが求められます。すべての人に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で責任ある包括的な制度を構築するための取り組みを示すことが求められます。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG

E. パートナースhip	提出資料
E01. 目標に向けたパートナーシップ グローバルパートナーシップの活性化と強化に貢献する作品。持続可能な開発の実践を支援するために、政府、市民社会、プライベートセクターを団結させるように努める作品。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG

ヘルス：ヘルス & ウェルネス部門

ヘルス & ウェルネス部門では、個人の健全な心身に向けたクリエイティビティを称えます。

エントリー作品は、消費者の健康に対する卓抜なアプローチを示すことが求められます。すなわち、非処方箋製品・サービスを推進し、自己診断できるように公的な教育を施し、積極的に自身の身の回りの世話をを行うことを促進する、群を抜いて興味を引く作品です。

- 同じ作品は、ヘルス & ウェルネス部門とファーマ部門のどちらか一方にしかエントリーできません。
- 選択したカテゴリーやメディアとの関連性さえあれば、ヘルス & ウェルネス部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。ただし、同一の作品は「セクション A. 消費者向け製品プロモーション」内で一度しかエントリーできません。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. 消費者製品のプロモーション

処方箋を必要としないものの、健康上の有意義なメリットを提供することも、個人の健全な心身をサポートすることもない特定のブランド製品の選択を推進することを目的に制作された作品。このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。

A01. OTC内服薬

非処方箋医薬品、OTC医薬品、タブレット、消化器の健康

以下の一覧からヘルス & ウェルネス向けメディアを選択してください。

A02. OTC医薬品の用途

防虫剤、皮膚治療薬（非化粧品）、魚の目治療薬、いぼ・たこ治療薬、アスリートの足の治療、点眼薬、点耳薬、ヒートクリーム、ネイルトリートメント、フットトリートメント、ハンドサニタイザー、歯磨き剤、マウスウォッシュ、薬用シャンプー、薄毛・抜け毛対策商品。

以下の一覧からヘルス & ウェルネス向けメディアを選択してください。

A03. OTC医薬品/医療機器

コンドーム、コンタクトレンズ、医師の処方で作製された眼鏡、デンタルフロス、絆創膏、熱パッド、救急キット商品、矯正具、背中サポーター、尿もれケア商品、妊娠検査薬、排卵検査キット/商品、医療用麻薬非含有鎮痛剤、その他のヘルス・ウェルネス製品。

以下の一覧からヘルス & ウェルネス向けメディアを選択してください。

A04. 栄養剤

ビタミン、ミネラル、漢方薬、サプリメント、機能食品、微量栄養素、オメガ3、抗酸化物質、プロバイオティクス、発砲ビタミンドリンク。

以下の一覧からヘルス & ウェルネス向けメディアを選択してください。

A05. ヘルス & ウェルネステクノロジー

健康的なライフスタイルをサポートするデジタル製品、アプリ、ウェアラブル デバイス、ガジェット。これにはフィットネス、ダイエット、ストレス、睡眠などが含まれますが、これらに限定されません。

以下の一覧からヘルス & ウェルネス向けメディアを選択してください。

B. 健康意識&健康支援

健康意識全般を促進し、自発的なパーソナルケアを奨励し、健康に関連する合法的な社会貢献活動に対する支援や寄付を募ることを目的に制作された作品。

B01. ブランドを主体とした教育 & 意識向上

健康意識を促進し、自発的なパーソナルケアを奨励することを目的とした、ブランドが資金提供するコミュニケーション。自己検査、禁煙、麻薬撲滅、健康と衛生に関する情報、AIDSに対する意識向上、アルコール乱用に対する意識向上、性の健康に対する意識向上、食生活に関する情報、心血管ケア、エクササイズ、健全な心身などが含まれますが、これらに限定されません。このカテゴリーには、ブランドを冠していない疾病に対する意識向上も対象となります。

以下の一覧からヘルス & ウェルネス向けメディアを選択してください。

B02. 非営利の健康教育、アドボカシー、および資金調達

チャリティ団体や非営利団体を通じて健康とウェルネスを促進する作品。これには、資金調達の取り組み、公衆衛生の意識向上、特定の疾患や状態への支持、治療教育、予防キャンペーン（禁煙、薬物防止など）、性的健康の意識向上、食事情報、心血管ケア、運動とウェルビーイング、献血や臓器提供、およびボランティア募集が含まれますが、これらに限定されません。

以下の一覧からヘルス & ウェルネス向けメディアを選択してください。

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: ヘルス & ウェルネス部門

C. ヘルスサービス&コーポレートコミュニケーション

大衆向けの企業イメージキャンペーンを通じて健康ブランドの精神を伝える、もしくは公共健康サービス・施設、医療保険、財務計画を直接プロモーションすることを目的に制作された作品。

C01. 企業イメージ&コミュニケーション

ヘルス&ウェルネス製品、ヘルス&ウェルネスに取り組む企業・製造者・クリニック・病院・リテール・施設のための企業イメージ作品。

以下の一覧からヘルス&ウェルネス向けメディアを選択してください。

C02. ヘルスサービス&施設

消費者が利用する施設を直接宣伝するコミュニケーション。これには、病院、クリニック、診療所、精神科医、心理学者、セラピスト、理学療法士、眼鏡店、検眼士、歯科医院、足病医、整骨医、カイロプラクター、皮膚科医、産婦人科医、循環器科医、小児科医、整形外科医、泌尿器科医、内分泌科医、腫瘍科医、栄養士、管理栄養士、薬局、および健康食品店が含まれますが、これらに限定されません。

以下の一覧からヘルス&ウェルネス向けメディアを選択してください。

C03. 保険

医療保険と財務計画。

以下の一覧からヘルス&ウェルネス向けメディアを選択してください。

C04. ホリスティック・ウェルビーイング&マインドフル・リビング **新**

心身のつながりと全体的なウェルビーイングを育む、健康へのホリスティック（包括的）なアプローチを促進した卓越したクリエイティビティを表彰します。このカテゴリーは、マインドフルな生活を通じて精神的、身体的、およびスピリチュアルな健康を高める習慣や製品を取り入れるようオーディエンスにインスピレーションを与えた作品を評価します。

以下の一覧からヘルス&ウェルネス向けメディアを選択してください。

D. 動物の健康

D01. 動物の健康

健康上の有意義なメリットを示す、消費者の注意を引くためのペットやその他の動物の健康商品とサービス。動物病院、動物の外科手術、動物慈善団体・施設のための資金調達、動物の健全な心身などが対象となります。

以下の一覧からヘルス&ウェルネス向けメディアを選択してください。

ヘルス & ウェルネスメディア

オーディオ&ラジオ	提出資料
オーディオ&ラジオ 電波やデジタルストリームで音声エクスペリエンス、ソニクイノベーション、優れた音声によるストーリーテリングを利用してブランドのメッセージを伝える作品。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション(表現技術)、インパクトになります。 - 各エグゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	必須 - オーディオ・ファイル 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - 非公開ケースフィルム(ファーマのみ)
ブランドエクスペリエンス & アクティベーション	提出資料
ブランドエクスペリエンス & アクティベーション エクスペリエンスデザイン、アクティベーション、没入感を実現する、リテールとの全方位的な顧客エンゲージメントの新次元の活用による、クリエイティブで包括的なブランド構築を重視します。エントリー作品は、カスタマージャーニー、ブランドエクスペリエンス、あらゆるタッチポイントの最適化によって、いかにしてブランドへの親近感が生まれ、商業的な成功に至ったかを示すことが求められます。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。20% アイデア、20% 戦略、30% エグゼキューション(表現技術)、30% 成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - 非公開ケースフィルム(ファーマのみ)
クリエイティブデータ	提出資料
クリエイティブデータ データのクリエイティブな活用、解釈、分析、応用を通じて、どのように強化または推進されたかを明示する作品。データのクリエイティブな活用は、アイデアを軸にすえたものでなくてはなりません。また、成果/インパクトは明確で堅固なものであることが条件となります。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30%:戦略、30%:応用、20%:アイデア、20%:インパクトと成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - 非公開ケースフィルム(ファーマのみ)

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: ヘルス & ウェルネスメディア

デジタルクラフト	提出資料
デジタルクラフト：インターフェース&ナビゲーション(UI)/ユーザーエクスペリエンス(UX) デジタルヘルスケアにおけるインタラクティブジャーニーな行程と卓越した形式と機能に焦点を当てた作品。あらゆるデジタルプラットフォームにおいて、完璧なデザイン、専門的なエグゼキューション(表現技術)、卓越したユーザーエクスペリエンスを発揮し、ヘルスケアの進歩を推進する作品。 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション(表現技術)とエクスペリエンスになります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG

ダイレクト	提出資料
ダイレクト 的を絞った、レスポンスを主体としたクリエイティビティ。エントリー作品は、特定のターゲットオーディエンスグループの関心を引き付け、顧客との関係を構築することで、アクションを促し、測定可能な成果を生み出すことを目的とした戦略の一部として、インサイトやデータをどのように活用したかを明示することが求められます。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30%:アイデア、20%:戦略、20%:エグゼキューション(表現技術)、30%:インパクトと成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - 非公開ケースフィルム(ファーマのみ)

エンターテインメント	提出資料
エンターテインメント 音楽、スポーツ、ゲームなどのエンタテインメントプラットフォームを通じてユーザーを魅了し、ブランドメッセージを伝え、消費者と新しい方法でつながる、見逃せないアイデア。 - 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。20% 戦略&インサイト、30% クリエイティブなアイデア、30% クラフト & エグゼキューション(表現技術) 20% 成果。 - ブランドとは、タレント、アーティスト、クリエイター、インフルエンサー、ストリーマー、アスリート、チーム、組織、スポンサー、プラットフォーム、メディアオーナー、ライツホルダー、またはエンターテインメント産業に関連する製品およびコンテンツを制作・配信するあらゆる事業体を指します。 - シリーズ作品を申請する場合は、次のエピソードの始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエピソードを集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。 - 従来のフィルム広告は、フィルムメディアにエントリーしてください。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - オリジナルコンテンツ - 非公開ケースフィルム(ファーマのみ)

フィルム	提出資料
フィルム映画、TV、デジタルフィルムコンテンツ 動画のクリエイティビティ。スクリーンでの放映を意図した優れたブランドストーリーテリングを示す作品。TV、映画館、オンライン、屋外向けに制作されたフィルムコンテンツが含まれます。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション(表現技術)、インパクトになります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムエグゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	必須 - フィルム 任意 - URL - AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル

フィルムクラフト部門	提出資料
フィルムクラフト:アニメーション/視覚効果 フィルムのために制作された、あらゆる形式やスタイルのアニメーションやビジュアルエフェクト。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	必須 - フィルム 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - URL
フィルムクラフト:シネマトグラフィー(映画撮影技術) 映画撮影技術の品質と効果。スタイル、美術の選択、カメラワーク、映像撮影技術、ショット構成、照明、その他の効果などが対象となります。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	- AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル - デジタル サポートコンテンツ
フィルムクラフト:ディレクション ディレクターの視点を通じたクリエイティブなあらすじの解釈と、その視点の達成度を含む、ディレクションの視点と達成度。この場合、その視点に息吹を吹き込むために、配役、セットデザイン、サウンドデザイン、映画撮影技術などを活用した方法などが対象となります(ただし、この限りではありません)。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	
フィルムクラフト:制作デザイン/アートディレクション 制作デザイン/アートディレクションの芸術性。これは、セットデザイン、ロケセット、作品の全体的な作風や雰囲気などが対象となります。審査員は、映像コンポーネントの巧みな演出によって、物語がどのように引き立てられているかを検討します。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	
フィルムクラフト:脚本 書かれたとおりの状態の、フィルムの脚本。脚本の分析には、台詞、ナレーション、シーン設定、動作、アクション、表現などが含まれます。審査員は、健康に関する重要な情報の伝達の効果を検討するとともに、脚本がクリエイティブなアイデアの伝達にどのくらい成功しているかを検討します。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	
フィルムクラフト:ミュージック/サウンドデザインの活用 オリジナル音楽/ライセンス化された音楽のインパクトと成功、フィルム広告でのサウンドデザインのクリエイティブな活用。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	

ヘルスケア製品イノベーション	提出資料
ヘルスケア製品イノベーション 健康ブランドのビジネスや患者の問題解決に貢献した、またはブランドのコミュニケーションニーズを満たすために生産/開発された製品、デバイス、サービスのイノベーション。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。40% アイデア、40% エグゼキューション（表現技術）、フォーム、機能、20% 成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG - 非公開ケースフィルム（ファーマのみ）
インダストリークラフト部門	提出資料
インダストリークラフト:アートディレクション 全体のデザイン、ディレクション、ビジュアルのエグゼキューション。 - ブランド & コミュニケーションデザイン部門、パッケージングデザイン部門、プリント & パブリッシング & アウトドア部門。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）になります。 - プリントカテゴリとアウトドアカテゴリのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。 - パッケージングカテゴリ、ブランド & コミュニケーションデザインカテゴリにエントリーする場合、キャンペーン全体を1回のエントリーとしてエントリーする必要があります。 - インダストリークラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
インダストリークラフト:コピーライティング コピーライティングがクリエイティブなアイデアをどのように実現するか。 - ブランド & コミュニケーションデザイン部門、パッケージングデザイン部門、プリント & パブリッシング & アウトドア部門。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）になります。 - プリントカテゴリとアウトドアカテゴリのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。 - パッケージングカテゴリ、ブランド & コミュニケーションデザインカテゴリにエントリーする場合、キャンペーン全体を1回のエントリーとしてエントリーする必要があります。 - インダストリークラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。	
インダストリークラフト:イラストレーション イラストレーションのクリエイティブなインパクト。 - ブランド & コミュニケーションデザイン部門、パッケージングデザイン部門、プリント & パブリッシング & アウトドア部門。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）になります。 - プリントカテゴリとアウトドアカテゴリのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。 - パッケージングカテゴリ、ブランド & コミュニケーションデザインカテゴリにエントリーする場合、キャンペーン全体を1回のエントリーとしてエントリーする必要があります。 - インダストリークラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。	
インダストリークラフト:フォトグラフィー 写真や創造的な表現を活用して関与します。 - ブランド & コミュニケーションデザイン部門、パッケージングデザイン部門、プリント & パブリッシング & アウトドア部門。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）になります。 - プリントカテゴリとアウトドアカテゴリのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。 - パッケージングカテゴリ、ブランド & コミュニケーションデザインカテゴリにエントリーする場合、キャンペーン全体を1回のエントリーとしてエントリーする必要があります。 - インダストリークラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。	
インダストリークラフト:タイポグラフィ タイポグラフィを使用して伝えるデザインの美学とストーリーテリング。 - ブランド & コミュニケーションデザイン部門、パッケージングデザイン部門、プリント & パブリッシング & アウトドア部門。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）になります。 - プリントカテゴリとアウトドアカテゴリのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。 - パッケージングカテゴリ、ブランド & コミュニケーションデザインカテゴリにエントリーする場合、キャンペーン全体を1回のエントリーとしてエントリーする必要があります。 - インダストリークラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: ヘルス & ウェルネスメディア

統合	提出資料
統合 デジタルプラットフォームやイベントから、ピアツーピアの教育やブランドのリソースに至るまで、タッチポイント全体でシームレスな統合を示す包括的なマルチチャネル・アプローチ。選択された要素やチャネルがいかにキャンペーン全体を通じて補完し合い、高め合うことで、具体的なビジネス成果を上げ、文化的な変革に寄与したか、あるいはブランド・パーパスの達成に不可欠な役割を果たしたかを示す必要があります。 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、戦略、エグゼキューション（表現技術）、結果になります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG - 非公開ケースフィルム（ファーマのみ）

モバイル	提出資料
モバイル デバイスを主体としたクリエイティビティ。エントリー作品は、ポータブルなプラットフォームでパフォーマンスを発揮することが求められます。すなわち、ハンドヘルドまたはウェアラブル環境がアイデアやエクスペリエンスの中心となり、エグゼキューション（表現技術）の重要な側面となる作品です。 審査時に考慮される評価基準は、アイデア、エグゼキューション（表現技術）、プラットフォームの関連性、インパクト、成果になります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム - デモフィルム 任意 - URL - AR（拡張現実）/VR（仮想現実）ファイル - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG - 非公開ケースフィルム（ファーマのみ）

アウトドア部門	提出資料
アウトドア:アンビエント 従来にない方法で公共スペース、オブジェクト、環境を活用する定型外や自由形式の屋外広告。小規模のソリューション、スペシャル工作物、インストレーション、ライブ広告、イベントなどが対象となります（ただし、この限りではありません）。 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション（表現技術）、インパクトになります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリング コンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
アウトドア:スタンダード 静的なビルボード、デジタルビルボード、ポスター、バスの停車所、店内ポスター、販売時点（POS）、サイネージ（看板）、交通ソリューション、バナーなどに使用することを意図したコンテンツ。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション（表現技術）、インパクトになります。 - アウトドアカテゴリーのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。	必須 - デジタルブルーフ - JPG 任意 - URL - デジタルサポートリング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: ヘルス & ウェルネスメディア

PR	提出資料
PR オリジナルの思考、革新的なインサイト、獲得したメディアに根差した戦略がどのように意見に影響を与え、ビジネスを推進し、社会/文化の変革を促進したかを明示する戦略的かつクリエイティブなコミュニケーション。すなわち、組織またはブランドの評判やビジネスを確立し、守り、強化した、ストーリーテリングを中心とする作品です。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。20%: アイデア、30% PR: 戦略、20% PR: エグゼキューション (表現技術)、30%: インパクトと成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG - 非公開ケースフィルム (ファーマのみ)

プリント & パブリッシング部門	提出資料
プリント & パブリッシング: コラテラル パンフレット、小冊子、ちらし、カスタム販促資料、ディテールエイド、販促アイテム、ブランドリマインダー、カレンダー、ニューズレター、年次レポート、プレスリリース。 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション (表現技術)、インパクトになります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG
プリント & パブリッシング: スタンダード 出版印刷メディアを対象としたコンテンツ。新聞、雑誌、医学雑誌および折り込みチラシを含みますが、これらに限定されません。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション (表現技術)、インパクトになります。 - プリントカテゴリーのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション (表現技術) は、1 回のエントリーとして扱われます。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 任意 - URL - デジタルサポートング画像 - JPG

ソーシャル & クリエーター部門	提出資料
ソーシャル & クリエーター クリエイティブなソーシャル思考と戦略的インフルエンサーマーケティングで、オンラインコミュニティとの関係を強化し、ブランドにとって測定可能な成果をもたらすために、特にヘルスケアソリューションのために制作されたもの。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30% アイデア、20% 戦略、20% エグゼキューション (表現技術)、30% 成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - デジタル サポートングコンテンツ - デジタルサポートング画像 - JPG - 非公開ケースフィルム (ファーマのみ)

ユーモアの活用	提出資料
ユーモアの活用 信頼、コンプライアンス、および繊細さを維持しながら、従来のヘルスケア・コミュニケーションの壁を打ち破り、複雑な医療情報をより身近で記憶に残るものにするためにユーモアを巧みに用いた作品。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。20% 戦略&インサイト、30% クリエイティブなアイデア、30% クラフト & エグゼキューション (表現技術) 20% 成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - オリジナルコンテンツ
テクノロジーの活用	提出資料
テクノロジーの活用 ブランドキャンペーンを実施または支援することを目的とした、既存または新規のテクノロジーの活用。AI (人工知能)、AR (拡張現実)、VR (仮想現実)、ロボット工学、ガジェット、電子機器、ウェアラブルテクノロジー、インタラクティブ・テクノロジーなどが対象となります (ただし、この限りではありません)。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。 審査時に考慮される評価基準は、ブランド、製品またはサービスに使用するテクノロジーのアイデア、エグゼキューション (表現技術)、成果になります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - 非公開ケースフィルム (ファーマのみ)

ヘルス：ファーマ部門

ファーマ部門は、科学とイノベーションに命を吹き込む作品で、製薬企業のクライアントやサービスのためのクリエイティブなコミュニケーションを称えます。

ファーマ部門のエントリー作品はすべて、医療従事者によって診断・治療される疾患や病状の管理に関連して、特定の開業医や患者グループを対象としたものである必要があります。

- 選択したメディアに関連性があれば、ファーマ部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。
- 同じ作品は、ファーマ部門とヘルス＆ウェルネス部門のどちらか一方にのみエントリーできます。
- ファーマ部門には、医療従事者によって処方された製品・サービスのみを出品してください。ただし、同じ作品は、セクション「A. 消費者向け」、セクション「B. 規制対象」、セクション「C. 規制対象外」、セクション「D. 獣医療法」のいずれかにのみエントリーできます。
- OTC または健康製品・サービス全般にエントリーすることを希望する場合、ヘルス＆ウェルネス部門を参照してください。
- ご応募前に必ず「サポーティングマテリアルガイドライン」をお読みください。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. 消費者向け

A01. ブランデッド製品またはサービスのプロモーション

特定の規制対象処方製品、サービス、または治療法を発売および/または販売促進するために制作された消費者向けブランデッド作品。

規制上の制約により、このセクションのエントリー作品は、ニュージーランド、米国、または場合によってはカナダで放映されていることが前提となります。以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

A02. ブランドを冠していない製品またはサービスのプロモーション

特定の規制対象処方製品、サービス、または治療法を発売および/または販売促進するために制作された消費者向けブランデッド作品。

以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

B. 規制対象

特定の規制対象のブランド製品、サービス、治療法、または企業のために制作され、選択の促進、医療の進歩、疾患や病状に対する認識や理解の向上を目的とした作品。
規制対象へのエントリーは、厳格な規制遵守と強制的なフェアバランスコピーが必要な製品またはサービスに関する作品に限ります。

このセクションのすべての参加者は、エントリー作品に関連する地域の規制要件を提示する必要があります。

B01. 製品またはサービスプロモーション: 患者向け

特定のブランドの規制対象処方製品、サービス、または治療法を発売および/または販売促進するために制作された患者向けの作品。

以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

B02. 製品またはサービスプロモーション: 医療従事者

特定のブランドの規制対象処方製品、サービス、または治療法を発売および/または販売促進するために制作された医療従事者向けの作品。

以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

B03. 疾病啓蒙 & 理解: 患者または医療従事者向け

患者や医療従事者のために、疾患や病状についての認識や理解を深めるために制作された作品。

以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

B04. 医療従事者エンゲージメント

科学教育の確立・継続、業界の進展の促進、研究と治療オプションの開発・普及に関連するテクノロジーとプログラムの導入を行うことを目的とした、医療従事者、インフルエンサー、研究者、主要なオピニオンリーダーに向けられた作品。

疾患や病状に対する理解や認識を深めるために制作された作品は、B03 疾患認識・理解にエントリーしてください。患者または医療従事者向け。以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

B05. 患者エンゲージメント

顧客やブランドに対する評判を良いものにつつ、アドヒアランス支援、治療の責任ある適切な利用、患者エクスペリエンスの向上、より良い成果の促進を目的とした、患者に向けられた作品。

顧客やブランドに対する評判を良いものにつつ、アドヒアランス支援、治療の責任ある適切な利用、患者エクスペリエンスの向上、より良い成果の促進を目的とした、患者に向けられた作品。

疾患や病状に対する理解や認識を深めるために制作された作品は、B03 疾患認識・理解にエントリーしてください。患者または医療従事者向け。以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

B06. テクノロジーの斬新な活用: 患者または医療従事者

患者または医療従事者のためのテクノロジーソリューションの斬新な活用。アプローチには、患者の治療、診断、データ収集、技術、ソフトウェアおよびハードウェア、臨床試験ツール、治療製品などが含まれますが、これらに限定されません。

開発前のアイデア/コンセプトについては対象外となります。参加者は、テクノロジーの完全なデモンストレーションを実施できる立場であることが条件となります。以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: ファーマ部門

C. 規制対象外

規制対象外ブランデッド製品、サービス、治療法、または企業のために制作された作品。
医療従事者によって診断・治療される疾患や病状の管理に関連して、特定の開業医や患者グループによって利用される製品またはサービスに関する作品のみが、C. 規制対象外にエントリーできます。

OTCまたは健康製品・サービス全般にエントリーすることを希望する場合、ヘルス & ウェルネス部門を参照してください。

C01. 製品またはサービスプロモーション: 患者向け

特定のブランドの規制対象外処方製品、サービス、または治療法を発売および/または販売促進するために制作された患者向けの作品。

このカテゴリーのエントリー作品は、医療従事者が診断し治療を施す、疾患や医療的症状の管理に関するものでなくてはなりません。以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

C02. 製品またはサービスプロモーション: 医療従事者

特定のブランドの非規制対象処方製品、サービス、または治療法を発売および/または販売促進するために制作された医療従事者向けの作品。

このカテゴリーのエントリー作品は、医療従事者が診断し治療を施す、疾患や医療的症状の管理に関するものでなくてはなりません。以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

C03. 疾病啓蒙 & 理解: 患者または医療従事者向け

疾患や医療的症状に対する意識や理解を高め、認識を変え、社会的差別を打ち砕く目的のために制作された作品。

以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

C04. 医療従事者エンゲージメント

科学教育の確立・継続、業界の進展の促進、研究と治療オプションの開発・普及に関連するテクノロジーとプログラムの導入を行うことを目的とした、医療従事者、インフルエンサー、研究者、主要なオピニオンリーダーに向けられた作品。

疾患や病状に対する理解や認識を深めるために制作された作品は、C03 疾患認識・理解にエントリーしてください。患者または医療従事者向け作品は、下記からファーマ向けメディアを選択してください。

C05. 患者エンゲージメント

顧客やブランドに対する評判を良いものにつつ、アドヒアランス支援、治療の責任ある適切な利用、患者エクスペリエンスの向上、より良い成果の促進を目的とした、患者に向けられた作品。アプローチには、患者のジャーニーやコンプライアンス・プログラム、スクリーニング・サービス、心理社会サポートサービスを強化する、データ・アナリティックスやコネクテッド技術の使用が含まれることがありますが、それらに限定されません。

疾患や病状に対する理解や認識を深めるために制作された作品は、C03 疾患認識・理解にエントリーしてください。患者または医療従事者向け作品は、下記からファーマ向けメディアを選択してください。

C06. テクノロジーの斬新な活用: 患者または医療従事者

患者または医療従事者のためのテクノロジーソリューションの斬新な活用。アプローチには、患者の治療、診断、データ収集、技術、ソフトウェアおよびハードウェア、臨床試験ツール、治療製品などが含まれますが、これらに限定されません。

開発前のアイデア/コンセプトについては対象外となります。参加者は、テクノロジーの完全なデモンストレーションを実施できる立場であることが条件となります。以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

D. 獣医療法

D01. 獣医療法

獣医師の診断、処方、治療を必要とする動物のために作られた製品およびソリューション。

以下の一覧からファーマ向けメディアを選択してください。

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: ファーマ媒体

ファーマ媒体

オーディオ&ラジオ	提出資料
オーディオ&ラジオ 電波やデジタルストリームで音声エクスペリエンス、ソニクイノベーション、優れた音声によるストーリーテリングを利用してブランドのメッセージを伝える作品。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション（表現技術）、インパクトになります。 - 各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。	必須 - オーディオ・ファイル 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - 非公開ケースフィルム（ファーマのみ）
ブランドエクスペリエンス&アクティベーション	提出資料
ブランドエクスペリエンス&アクティベーション エクスペリエンスデザイン、アクティベーション、没入感を実現する、リテールとの全方位的な顧客エンゲージメントの新次元の活用による、クリエイティブで包括的なブランド構築を重視します。エントリー作品は、カスタマージャーニー、ブランドエクスペリエンス、あらゆるタッチポイントの最適化によって、いかにしてブランドへの親近感が高まり、商業的な成功に至ったかを示すことが求められます。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。20% アイデア、20% 戦略、30% エグゼキューション（表現技術）、30% 成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - 非公開ケースフィルム（ファーマのみ）
クリエイティブデータ	提出資料
クリエイティブデータ データのクリエイティブな活用、解釈、分析、応用を通じて、どのように強化または推進されたかを明示する作品。データのクリエイティブな活用は、アイデアを軸にすえたものでなくてはなりません。また、成果/インパクトは明確で堅固なものであることが条件となります。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30%：戦略、30%：応用、20%：アイデア、20%：インパクトと成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - 非公開ケースフィルム（ファーマのみ）

デジタルクラフト	提出資料
デジタルクラフト：インターフェース&ナビゲーション(UI)/ユーザーエクスペリエンス(UX) デジタルヘルスケアにおけるインタラクティブジャーニーな行程と卓越した形式と機能に焦点を当てた作品。あらゆるデジタルプラットフォームにおいて、完璧なデザイン、専門的なエグゼキューション(表現技術)、卓越したユーザーエクスペリエンスを発揮し、ヘルスケアの進歩を推進する作品。 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション(表現技術)とエクスペリエンスになります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG
ダイレクト	提出資料
ダイレクト 的を絞った、レスポンスを主体としたクリエイティビティ。エントリー作品は、特定のターゲットオーディエンスグループの関心を引き付け、顧客との関係を構築することで、アクションを促し、測定可能な成果を生み出すことを目的とした戦略の一部として、インサイトやデータをどのように活用したかを明示することが求められます。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30%:アイデア、20%:戦略、20%:エグゼキューション(表現技術)、30%:インパクトと成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG - 非公開ケースフィルム(ファーマのみ)
エンターテインメント	提出資料
エンターテインメント 音楽、スポーツ、ゲームなどのエンタテインメントプラットフォームを通じてユーザーを魅了し、ブランドメッセージを伝え、消費者と新しい方法でつながる、見逃せないアイデア。 - 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。20% 戦略&インサイト、30% クリエイティブなアイデア、30% クラフト & エグゼキューション(表現技術) 20% 成果。 - ブランドとは、タレント、アーティスト、クリエイター、インフルエンサー、ストリーマー、アスリート、チーム、組織、スポンサー、プラットフォーム、メディアオーナー、ライツホルダー、またはエンターテインメント産業に関連する製品およびコンテンツを制作・配信するあらゆる事業体を指します。 - シリーズ作品を申請する場合は、次のエピソードの始まりを示すスレートを写し込んだ状態で、すべてのエピソードを集約した1つのビデオファイルをアップロードしてください。 - 従来のフィルム広告は、フィルムメディアにエントリーしてください。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨(任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートینگコンテンツ - デジタルサポートینگ画像 - JPG - オリジナルコンテンツ - 非公開ケースフィルム(ファーマのみ)
フィルム	提出資料
フィルム映画、TV、デジタルフィルムコンテンツ 動画のクリエイティビティ。スクリーンでの放映を意図した優れたブランドストーリーテリングを示す作品。TV、映画館、オンライン、屋外向けに制作されたフィルムコンテンツが含まれます。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション(表現技術)、インパクトになります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムエグゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	必須 - フィルム 任意 - URL - AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル

フィルムクラフト部門	提出資料
フィルムクラフト:アニメーション/視覚効果 フィルムのために制作された、あらゆる形式やスタイルのアニメーションやビジュアルエフェクト。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	必須 - フィルム 強く推奨(任意) - デモフィルム 任意 - URL
フィルムクラフト:シネマトグラフィー(映画撮影技術) 映画撮影技術の品質と効果。スタイル、美術の選択、カメラワーク、映像撮影技術、ショット構成、照明、その他の効果などが対象となります。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	- AR(拡張現実)/VR(仮想現実)ファイル - デジタル サポートコンテンツ
フィルムクラフト:ディレクション ディレクターの視点を通じたクリエイティブなあらすじの解釈と、その視点の達成度を含む、ディレクションの視点と達成度。この場合、その視点に息吹を吹き込むために、配役、セットデザイン、サウンドデザイン、映画撮影技術などを活用した方法などが対象となります(ただし、この限りではありません)。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	
フィルムクラフト:制作デザイン/アートディレクション 制作デザイン/アートディレクションの芸術性。これは、セットデザイン、ロケセット、作品の全体的な作風や雰囲気などが対象となります。審査員は、映像コンポーネントの巧みな演出によって、物語がどのように引き立てられているかを検討します。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	
フィルムクラフト:脚本 書かれたとおりの状態の、フィルムの脚本。脚本の分析には、台詞、ナレーション、シーン設定、動作、アクション、表現などが含まれます。審査員は、健康に関する重要な情報の伝達の効果を検討するとともに、脚本がクリエイティブなアイデアの伝達にどのくらい成功しているかを検討します。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	
フィルムクラフト:ミュージック/サウンドデザインの活用 オリジナル音楽/ライセンス化された音楽のインパクトと成功、フィルム広告でのサウンドデザインのクリエイティブな活用。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデアとエグゼキューション(表現技術)になります。 - 英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。 - 各エグフィルムゼキューション(表現技術)は、1回のエントリーとして扱われます。	

ヘルスケア製品イノベーション	提出資料
ヘルスケア製品イノベーション 健康ブランドのビジネスや患者の問題解決に貢献した、またはブランドのコミュニケーションニーズを満たすために生産/開発された製品、デバイス、サービスのイノベーション。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。40% アイデア、40% エグゼキューション（表現技術）、フォーム、機能、20% 成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - 非公開ケースフィルム（ファーマのみ）
インダストリークラフト部門	提出資料
インダストリークラフト:アートディレクション 全体のデザイン、ディレクション、ビジュアルのエグゼキューション。 - ブランド&コミュニケーションデザイン部門、パッケージングデザイン部門、プリント&パブリッシング & アウトドア部門。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）になります。 - プリントカテゴリとアウトドアカテゴリのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。 - パッケージングカテゴリ、ブランド&コミュニケーションデザインカテゴリにエントリーする場合、キャンペーン全体を1回のエントリーとしてエントリーする必要があります。 - インダストリークラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG
インダストリークラフト:コピーライティング コピーライティングがクリエイティブなアイデアをどのように実現するか。 - ブランド&コミュニケーションデザイン部門、パッケージングデザイン部門、プリント&パブリッシング & アウトドア部門。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）になります。 - プリントカテゴリとアウトドアカテゴリのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。 - パッケージングカテゴリ、ブランド&コミュニケーションデザインカテゴリにエントリーする場合、キャンペーン全体を1回のエントリーとしてエントリーする必要があります。 - インダストリークラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。	
インダストリークラフト:イラストレーション イラストレーションのクリエイティブなインパクト。 - ブランド&コミュニケーションデザイン部門、パッケージングデザイン部門、プリント&パブリッシング & アウトドア部門。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）になります。 - プリントカテゴリとアウトドアカテゴリのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。 - パッケージングカテゴリ、ブランド&コミュニケーションデザインカテゴリにエントリーする場合、キャンペーン全体を1回のエントリーとしてエントリーする必要があります。 - インダストリークラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。	
インダストリークラフト:フォトグラフィー 写真や創造的な表現を活用して関与します。 - ブランド&コミュニケーションデザイン部門、パッケージングデザイン部門、プリント&パブリッシング & アウトドア部門。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）になります。 - プリントカテゴリとアウトドアカテゴリのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。 - パッケージングカテゴリ、ブランド&コミュニケーションデザインカテゴリにエントリーする場合、キャンペーン全体を1回のエントリーとしてエントリーする必要があります。 - インダストリークラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。	
インダストリークラフト:タイポグラフィ タイポグラフィを使用して伝えるデザインの美学とストーリーテリング。 - ブランド&コミュニケーションデザイン部門、パッケージングデザイン部門、プリント&パブリッシング & アウトドア部門。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にエグゼキューション（表現技術）になります。 - プリントカテゴリとアウトドアカテゴリのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。 - パッケージングカテゴリ、ブランド&コミュニケーションデザインカテゴリにエントリーする場合、キャンペーン全体を1回のエントリーとしてエントリーする必要があります。 - インダストリークラフト部門に同じ作品をエントリーできる回数に制限はありません。	

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: ファーマ媒体

統合	提出資料
統合 デジタルプラットフォームやイベントから、ピアツーピアの教育やブランドのリソースに至るまで、タッチポイント全体でシームレスな統合を示す包括的なマルチチャネル・アプローチ。選択された要素やチャネルがいかにキャンペーン全体を通じて補完し合い、高め合うことで、具体的なビジネス成果を上げ、文化的な変革に寄与したか、あるいはブランド・パーパスの達成に不可欠な役割を果たしたかを示す必要があります。 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、戦略、エグゼキューション（表現技術）、結果になります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG - 非公開ケースフィルム（ファーマのみ）

モバイル	提出資料
モバイル デバイスを主体としたクリエイティビティ。エントリー作品は、ポータブルなプラットフォームでパフォーマンスを発揮することが求められます。すなわち、ハンドヘルドまたはウェアラブル環境がアイデアやエクスペリエンスの中心となり、エグゼキューション（表現技術）の重要な側面となる作品です。 審査時に考慮される評価基準は、アイデア、エグゼキューション（表現技術）、プラットフォームの関連性、インパクト、成果になります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - ケースフィルム - デモフィルム 任意 - URL - AR（拡張現実）/VR（仮想現実）ファイル - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG - 非公開ケースフィルム（ファーマのみ）

アウトドア部門	提出資料
アウトドア:アンビエント 従来にない方法で公共スペース、オブジェクト、環境を活用する定型外や自由形式の屋外広告。小規模のソリューション、スペシャル工作物、インストレーション、ライブ広告、イベントなどが対象となります（ただし、この限りではありません）。 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション（表現技術）、インパクトになります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートリングコンテンツ - デジタルサポートリング画像 - JPG
アウトドア:スタンダード 静的なビルボード、デジタルビルボード、ポスター、バスの停車所、店内ポスター、販売時点（POS）、サイネージ（看板）、交通ソリューション、バナーなどに使用することを意図したコンテンツ。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション（表現技術）、インパクトになります。 - アウトドアカテゴリーのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション（表現技術）は、1回のエントリーとして扱われます。	必須 - デジタルブルーフ - JPG 任意 - URL - デジタルサポートリング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: ファーマ媒体

PR	提出資料
PR オリジナルの思考、革新的なインサイト、獲得したメディアに根差した戦略がどのように意見に影響を与え、ビジネスを推進し、社会/文化の変革を促進したかを明示する戦略的かつクリエイティブなコミュニケーション。すなわち、組織またはブランドの評判やビジネスを確立し、守り、強化した、ストーリーテリングを中心とする作品です。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。20%: アイデア、30%PR: 戦略、20%PR: エグゼキューション (表現技術)、30%: インパクトと成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートイングコンテンツ - デジタルサポートイング画像 - JPG - 非公開ケースフィルム (ファーマのみ)

プリント&パブリッシング部門	提出資料
プリント&パブリッシング: コラテラル パンフレット、小冊子、ちらし、カスタム販促資料、ディテールエイド、販促アイテム、ブランドリマインダー、カレンダー、ニューズレター、年次レポート、プレスリリース。 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション (表現技術)、インパクトになります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - デモフィルム 任意 - URL - デジタル サポートイングコンテンツ - デジタルサポートイング画像 - JPG
プリント&パブリッシング: スタンダード 出版印刷メディアを対象としたコンテンツ。新聞、雑誌、医学雑誌および折り込みチラシを含みますが、これらに限定されません。 - 審査時に考慮される評価基準は、主にアイデア、エグゼキューション (表現技術)、インパクトになります。 - プリントカテゴリーのスタンダードにエントリーする場合、各エグゼキューション (表現技術) は、1 回のエントリーとして扱われます。	必須 - デジタルプルーフ - JPG 任意 - URL - デジタルサポートイング画像 - JPG

ソーシャル&クリエイター部門	提出資料
ソーシャル&クリエイター クリエイティブなソーシャル思考と戦略的インフルエンサーマーケティングで、オンラインコミュニティとの関係を強化し、ブランドにとって測定可能な成果をもたらすために、特にヘルスケアソリューションのために制作されたもの。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30% アイデア、20% 戦略、20% エグゼキューション (表現技術)、30% 成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG - URL 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - デジタル サポートイングコンテンツ - デジタルサポートイング画像 - JPG - 非公開ケースフィルム (ファーマのみ)

カンヌライオンズアワード2026
エントリーキット 1: ファーマ媒体

ユーモアの活用	提出資料
ユーモアの活用 信頼、コンプライアンス、および繊細さを維持しながら、従来のヘルスケア・コミュニケーションの壁を打ち破り、複雑な医療情報をより身近で記憶に残るものにするためにユーモアを巧みに用いた作品。 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。20% 戦略&インサイト、30% クリエイティブなアイデア、30% クラフト & エグゼキューション (表現技術) 20% 成果。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - オリジナルコンテンツ
テクノロジーの活用	提出資料
テクノロジーの活用 ブランドキャンペーンを実施または支援することを目的とした、既存または新規のテクノロジーの活用。AI (人工知能)、AR (拡張現実)、VR (仮想現実)、ロボット工学、ガジェット、電子機器、ウェアラブルテクノロジー、インタラクティブ・テクノロジーなどが対象となります (ただし、この限りではありません)。初期段階のテクノロジーのプロトタイプは対象外となります。 審査時に考慮される評価基準は、ブランド、製品またはサービスに使用するテクノロジーのアイデア、エグゼキューション (表現技術)、成果になります。	必須 - デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨 (任意) - ケースフィルム 任意 - URL - デジタル サポートコンテンツ - デジタルサポート画像 - JPG - 非公開ケースフィルム (ファーマのみ)

戦略：クリエイティブエフェクティブネス部門

クリエイティブ・エフェクティブネス部門では、クリエイティブな作品の測定可能なインパクトを称えます。

エントリー作品は、クリエイティブ性に根ざした効果的な戦略が選択したビジネス目標をどのように達成したか、どのように顧客にポジティブな結果をもたらしたか、長期的に持続可能なビジネスインパクトをもたらしたかを証明することが求められます。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。25%：アイデア、25%：戦略、50%：インパクトと成果。
- 参加資格を得るには、2023 年、2024 年または 2025 年のカンヌライオンズで、表彰されたか、最終選考に残ったことが条件となります。
- クリエイティブエフェクティブネス部門では、同じ作品を 4 回までエントリーできます。ただし、「A. クリエイティブ・エフェクティブネス：セクター」では、同じ作品を 1 回のみエントリーできます。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. クリエイティブエフェクティブネス：セクター	提出資料
このセクションの作品は、特定の分野で達成された効果と、目的や目標を達成したか、あるいは上回ったかに焦点を当てることが求められます。 このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。	
A01. 消費財 美容、クリーニング製品、家庭用品、テクノロジー、家具・照明、玩具、ファッション、家電製品、その他の日用消費財（FMCG）と耐久消費財。 すべてのファーストフードのエントリー作品はA04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。	必須 - 書面による説明 - 顧客の承認状 任意 - URL - 付録 - デジタルサポーティング画像 - JPG
A02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 慈善団体/NFPのために制作された作品は、A07. にエントリーする必要があります。	
A03. 自動車 車、その他の車両。	
A04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
A05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物＆メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
A06. 消費者サービス/B2B（企業間取引） あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
A07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、B04. にエントリーしてください。セクションB. マーケットの「クリエイティブ・エフェクティブネス・フォー・グッド」カテゴリー。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブエフェクティブネス部門

B. マーケット このセクションの作品は、ブランドが選択した市場における目的を効果的に達成することをいかに可能にしたかを明示することが求められます。	提出資料
B01. 単一市場 対象となる単一の市場を中心として、単一の市場で実践された作品。エントリー作品は、対象の市場に合わせてどのようにクリエイティブにデザインされたか、また、事業や認識向上における目に見える成果の達成を明示することが求められます。	必須 - 書面による説明 - 顧客の承認状
B02. 多数市場 複数の市場で実践された作品。エントリー作品は、複数の市場に合わせてどのようにクリエイティブにデザインされたか、また、事業や認識向上における目に見える成果の達成を明示することが求められます。	任意 - URL - 付録 - デジタルサポーティング画像 - JPG
B03. 世界市場 世界レベルで実践された作品。エントリー作品は、世界レベルで実行するためにどのようにクリエイティブにデザインされたか、また、事業や認識向上における目に見える成果の達成を明示することが求められます。	
B04. クリエイティブ・エフェクティブネス・フォー・グッド 社会的目的を中心とした、クリエイティビティの測定可能なインパクトを重視します。作品は、慈善団体/非営利・公益法人組織/政府機関向け、または非営利組織とパートナー協業を行ったことを実証できるブランド向けであることが条件となります。エントリー作品は、キャンペーンによって目に見える成果がどのようにもたらされたか、キャンペーンがどのように文化の変革に貢献したか、もしくはブランドの目的の達成に不可欠だったかを明示することが求められます。	

C. ブランドの課題と機会 このカテゴリーのエントリー作品は、特定されたブランドの課題または機会に焦点を当てることが求められます。エントリー作品は、戦略的対応、選択した特定のチャネルとタッチポイント、その選択理由を説明することが求められます。	提出資料
C01. ローンチ 製品やサービスをローンチするために制作された作品。	必須 - 書面による説明 - 顧客の承認状
C02. リブランド 製品、サービス、組織のための、既存ブランドの再ブランド化・刷新。	任意 - URL - 付録 - デジタルサポーティング画像 - JPG
C03. アクイジション 新規顧客の引き寄せと新たなエンゲージメントのけん引を効果的に実行する作品。エントリー作品は、新規ビジネスや顧客アクティビティの増加を示すことが求められます。	
C04. リテンション 既存の顧客との関係を充実または強化する作品。エントリー作品は、新規ビジネスや顧客アクティビティの増加を示すことが求められます。	
C05. リアルタイムレスポンス 世界の出来事、公共の問題、世間と共有したり測定可能な回答を要求するその他の実世界のリアルタイムアクティビティに対応する、的を絞った効果的な作品。	
C06. 持続的成功 クリエイティビティの長期的なインパクトを重視します。エントリー作品は、長期キャンペーンによって目に見える成果がどのようにもたらされたか、キャンペーンがどのように文化の変革に貢献したか、もしくはブランドの目的の達成に不可欠だったかを明示することが求められます。このカテゴリーのエントリー作品は、数年にわたる成果を示すことが求められます。	
C07. コラボレーション ブランドと代理店とのコラボレーションもしくはビジネス目標を達成する目的でパートナー代理店同士のコラボレーションで結実されるクリエイティビティの測定可能なインパクトを重視します。エントリー作品は、共同作業によって目に見えるビジネス成果がどのようにけん引されたかを明示することが求められます。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブエフェクティブネス部門

D. カルチャー&コンテキスト	提出資料
文化的洞察力や地域のコンテンツを通じて命を吹き込まれた作品。	
D01. ブレイクスルー・オン・バジェット(予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	必須 • 書面による説明 • 顧客の承認状
D02. 新進気鋭のブランド 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランド。	任意 • URL • 付録 • デジタルサポーティング画像 - JPG
D03. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブ戦略部門

戦略：クリエイティブ戦略部門

クリエイティブ戦略部門では、アイデアの背景にあるアイデア、戦略プランニングがいかによりブランドを再定義し、ブランドのビジネスを刷新し、消費者やより広い範囲の文化に影響を与えられるかを称えます。

エントリー作品は、説得力あるクリエイティブ戦略へと導いた、ビジネス/ブランドの課題のすば抜けた解釈、斬新な考え方、革新的な問題解決を示すことが求められます。

- 審査時には、さまざまな評価基準を考慮し、以下のとおり重みづけを行います。30%: ビジネス / ブランドの課題の解釈、30%: 洞察 / 斬新な考え方、20%: クリエイティブなアイデア、20%: 結果 / 成果
- クリエイティブ戦略部門では、同じ作品を 4 回までエントリーできます。ただし、同じ作品は「A. セクター」に 1 回のみエントリーできます。
- クリエイティブ戦略ライオンズにおける対象期間は、審査対象となる戦略が対象期間内に初めて実施された場合、2023 年 2 月 6 日～2026 年 4 月 9 日となります。ただし、カテゴリー「C04 長期戦略」は対象期間が 2021 年 2 月 6 日～2026 年 4 月 9 日となります。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. クリエイティブ戦略：セクター	提出資料
このセクションでは、同じエントリー作品を1回のみ申請できます。	
A01. 消費財 美容、クリーニング製品、家庭用品、テクノロジー、家具・照明、玩具、ファッション、家電製品、その他の日用消費財（FMCG）と耐久消費財。 すべてのファーストフードのエントリー作品はA04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーンにエントリーしてください。	必須 • 情報デッキ 強く推奨（任意） • ケースフィルム 任意 • URL • 付録 • デジタル サポートリング コンテンツ • デジタルサポートリング画像 - JPG
A02. ヘルスケア 医薬品、一般用医薬品、ウェルネス。 慈善団体/NFPのために制作された作品は、A07. にエントリーする必要があります。	
A03. 自動車 車、その他の車両。	
A04. 旅行、レジャー、リテール、レストラン、ファーストフードチェーン 公共交通機関や観光局を含む、すべての輸送・旅行関連サービス。美術館・博物館、フェスティバル、スポーツジムを含む、すべての娯楽・レジャー関連サービス。オンラインショップ、眼鏡店、美容院、不動産業者を含むすべてのショップ。カフェ・バーを含むすべてのレストラン、ファーストフードチェーン。	
A05. メディア/エンターテインメント 音楽、フィルム、TV、出版物＆メディア、書籍、ニュース、デジタルプラットフォーム、その他のメディア。	
A06. 消費者サービス/B2B（企業間取引） あらゆる商用・公共サービス、法律サービス、金融サービス、B2Bテクノロジーサービス、コンサルティングサービス、専門サービス、その他のビジネスサービス、社内・企業間コミュニケーション。	
A07. 非営利組織/慈善団体/政府機関 政府機関、広報機関、NGO、軍隊、慈善団体、非営利/公益法人組織。 すべてのCSR作品は、関連するセクターまたは、C05. にエントリーしてください。セクション「C. チャレンジ&ブレイクスルー」の「企業の目的と社会的責任（CSR）」カテゴリーにエントリーしてください。	

B. インサイト&リサーチ	提出資料
B01. データ&分析 ビジネスの問題/機会をつまびらかにする、データの洞察力に富んだ分析や解釈に触発された戦略。これには、データサイエンス、委託リサーチ、オンライン行動データ、統計分析、売上情報、消費者のファーストパーティーデータなどの活用が含まれますが、これらに限定されません。	必須 • 情報デッキ 強く推奨（任意） • ケースフィルム 任意 • URL • 付録 • デジタル サポートリング コンテンツ • デジタルサポートリング画像 - JPG
B02. オーディエンスインサイト オーディエンス/消費者に対する深い理解によって、ビジネスに変革的な効果がいかにもたらされたか。オーディエンスのプロフィールの構築・作成に関する行動科学の応用を明示した作品。これらには、行動経済、消費者インサイト、ソーシャルリスニング、文化的なトレンド、エスノグラフィー（今を生きる世界のさまざまな人びとの生活をおもに記述・記録する手法）、エクスペリエンス・マッピング、神経科学などが含まれますが、これらに限定されません。	

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブ戦略部門

C. チャレンジ&ブレイクスルー	提出資料
深い文化的洞察力、地獄的背景、先進的な思考によって命を吹き込まれたクリエイティブで斬新な作品。	
C01. チャレンジャーブランド戦略 競合他社によるプレッシャーに対応して、現状に挑戦し、進歩的な考え方や革新的なクリエイティビティを駆使して、現状を打破する作品を生み出し、アプローチをクリエイティブに変えたブランドを評価します。エントリー作品は、対象カテゴリーにおける表現の主たる約束事に挑むことで、核となる戦略思考や、それによるブランド価値へのプラスの影響を実証することが求められます。	必須 - 情報デッキ 強く推奨(任意) - ケースフィルム
C02. ブレイクスルー・オン・バジェット(予算における突破口) 最大限のインパクトを与えるために、市場や業界に関連した最小限の予算やリソースをクリエイティブに使用しています。限られたリソースにもかかわらず、斬新な洞察力、賢明な支出、説得力のある戦略的思考によって、いかにビジネス上の問題を解決したかを示している作品を重視します。	任意 - URL - 付録 - デジタル サポートティングコンテンツ - デジタルサポートティング画像 - JPG
C03. マルチマーケット戦略 複数の市場をまたぐ戦略の翻案と統合の成功。エントリー作品は、目に見える事業成果をもたらすために、もしくはブランド目的を達成するために、グローバル戦略が特定の市場にいかに対応されたかを明示することが求められます。 エントリー作品は、戦略が適用された国/地域を最低3つ示すことが求められます。	
C04. 長期戦略 長期戦略のクリエイティビティを重視します。エントリー作品は、長期にわたって実行される戦略が、ブランドの目的の達成、エンゲージメントの促進、ブランドアイデンティティの形成にいかに対応したかを明示することが求められます。 このカテゴリーの参加資格を5年間延長しました: 2021年2月6日〜2026年4月9日	
C05. 企業の目的と社会的責任 社会、倫理、環境にまつわる問題を取り上げた、目的意識の高い作品/ブランド活動。エントリー作品には、顧客と文化をつなげることで、ブランドの目的がいかにして価値を生み、コミュニティに影響を与えたかを明示することが求められます。 すべての非営利、慈善、または政府の仕事は、関連するセクターおよび/または A07 に入力する必要があります。非営利団体/慈善団体/政府機関カテゴリー(セクションA. クリエイティブ戦略) セクターにエントリーしてください。	
C06. 市場混乱 地元・地域・世界規模の問題に対応して、クリエイティビティを戦略に取り入れることで、消費者への配慮を示しつつ新たなブランドの発信方法を打ち出すブランド。	
C07. カルチャーエンゲージメント 文化に根ざしたコミュニティの生活体験に基づいた戦略的ソリューションを構築するマーケティング担当者を称える作品。このアプローチは、アイデンティティに関する基本的な視点を形成する習慣、行動、伝統のニュアンス(障がい、性別、人種、性的指向、年齢など)を反映し、表現します。このような洞察により、多様なオーディエンスがどのようにブランドやメディア体験を選択し、成長と影響力を促進しているかが明らかになります。	

D. パートナーシップ&展望	提出資料
D01. ブレイブブランド(気概あるブランド) 信念に関する進歩的な考え方など、突出したブランドの気概を重視します。エントリー作品は、ブランドに目に見える成果をもたらしたリスクテイク戦略を明示することが求められます。	必須 - 情報デッキ 強く推奨(任意) - ケースフィルム
D02. コラボレーション 広告会社、メディア、ブランド間の連携を重視します。エントリー作品は、考えられる最高の成果を達成することを目的とした、ブランドに対する共有された深い理解と団結力のある仕事関係の存在を明示することが求められます。	任意 - URL - 付録 - デジタル サポートティングコンテンツ - デジタルサポートティング画像 - JPG

カンヌライオンズアワード2026

エントリーキット 1: クリエイティブ戦略部門

E. クリエイティブ戦略での卓越性 エントリー作品は、ブランドを冠したコミュニケーションキャンペーンの一部として、戦略的ビジョン、プランニング、エグゼキューション（表現技術）を示すことが求められます。	提出資料
E01. プロダクト/サービス 問題の解決、ビジネスの進化、ユーザーエクスペリエンスの強化、顧客ベースの拡大に向けて、新規または考案された製品/サービスの統合。エントリー作品は、製品/サービスが考案・実践された方法の内訳を説明し、それによる最終的なインパクトの分析を示すことが求められます。	必須 • 情報デッキ 強く推奨（任意） • ケースフィルム
E02. エクスペリエンス&関係モデル デジタルの世界と物理的な世界にまたがるシームレスなジャーニーを構築することで、顧客との関係を強化したり、ブランドと消費者の間で新たなエンゲージメント経路を提供したりする、クリエイティブな顧客エクスペリエンスの取り組み。	
E03. ブランド戦略 ブランドの核となる戦略的な位置づけを重視します。エントリー作品は、価値の提案、ミッション、表現、ブランドの位置づけがどのように達成されたか、また最終的に関心の刷新、ブランドへの親近感の向上、商業成功の拡大にどのように至ったかを示すことが求められます。	
E04. リテールメディア 新 小売業者が保有するチャンネル（ウェブサイト、アプリ、店内ディスプレイなど）を戦略的に活用し、ターゲットを絞ったインサイトを用いて意思決定の重要な瞬間に説得力のあるクリエイティブ戦略を提供し、リテール環境で買い物客の共感と呼ぶ革新的なクリエイティブ・アプローチを通じてブランド・ストーリーテリングを高め、測定可能なビジネス成果を上げた作品。	

チタニウム：チタニウム部門

チタニウム部門では、変革をもたらすクリエイティビティを称えます。

エントリー作品は、ブランドコミュニケーションに新旋風を巻き起こすことが求められます。すなわち、業界に新しい方向性を示し、前進させる、挑発的で、固定概念にとらわれない、羨望の的となるような作品とします。

- チタニウム部門では、同じ作品を1回のみエントリーできます。
- 最終選考作品は、審査員の前で実演することが要求されます。
- すべてのケースフィルム（事例映像）、フィルム、デモフィルム、およびオリジナルコンテンツには、字幕を入れることを強く推奨します。

A. チタニウム	提出資料
新旋風を巻き起こし、業界に新しい方向性を示す斬新なアイデア。	
A01. チタニウム チタニウム部門では、カテゴリーは設けられていません。対象が車、歯磨き粉、通信、社会貢献であるかどうかに関係なく、もしくは予算の高低に関係なく、アイデアがすべてです。	必須 • デジタルプレゼンテーション画像 - JPG 強く推奨（任意） • ケースフィルム 任意 • URL • デジタル サポートイングコンテンツ • デジタルサポートイング画像 - JPG

エントリーの開始

エントリーを開始するには、単に作品のタイトルを追加し、エントリー情報を入力し、関与した企業と人物を伝え、エントリーを希望するすべての関連カテゴリーを選択するだけです。すべてのカンヌライオンズに適用される一般情報と、エントリーする部門に固有の情報を提出する必要があります。ご心配なく。個別のエントリーを編集することができます。

カンヌライオンズへのエントリーは初めてですか？

お困りですか？お問い合わせはawards@canneslions.com にメールでお問い合わせください。担当者がご説明させていただきます。

さらに詳しいご説明が必要ですか？

ご安心ください。フォームはどの順番で記入してもよく、いつでも進捗を保存できます。ただし、エントリーが100%完了してからチェックアウト（決済）を行ってください。

回答する必要があるすべての質問は、各カテゴリーのエントリーシステムからダウンロードできます。

一般情報

エントリータイトル

エントリー作品にタイトルをつける

はじめに、エントリー作品にタイトルをつける必要があります。応募するカンヌライオンズとカテゴリーを選択する前に、この情報が必要です。この作品を複数の部門にエントリーする場合、ここでつけたタイトルは、選択されたすべての作品に適用されます。

アワードとカテゴリーを選択

次に、この作品をエントリーするカンヌライオンズを選択してください。各カンヌライオンズでエントリーの制限回数は異なります。

アワードやカテゴリーの追加、削除、編集は、お支払い前の後日でも可能です。カンヌライオンズアワードの詳細については、[ウェブサイト](#)をご覧ください。

複数回エグゼキューション情報

エグゼキューションキャンペーンとは、同じ包括的なクリエイティブアイデアで結ばれたエントリーグループのことです。キャンペーンの各エントリーは、同じ媒体を使って同じ製品またはサービスを宣伝することが応募資格となります。各エグゼキューションは独立したエントリーであり、個別に支払いを行う必要があります。クリエイティブなコンセプトのバリエーションから2つ以上を選び、エグゼキューションキャンペーンとして応募することもできます。

* エグゼキューションキャンペーンが認められるのは、特定の賞とカテゴリーのみです。審査員は、キャンペーンから1つのエグゼキューションだけを表彰することも、キャンペーン賞でシリーズ全体を表彰することもできます。

企業名

どの企業が関与していますか？

貴社はエントリー企業であり、最初に貴社の情報を記入する必要があります。参加企業数に制限はありません。各エントリー作品には少なくとも1社の「エントリー企業」と1社の「アイデア創造」企業が必要です。両方が同じ企業でも構いません。

エントリー企業は、エントリー料金の支払いに責任を持ち、エントリーに関する問い合わせの唯一の窓口とみなされます。証書に掲載される順番は、掲載を希望する順番で入力してください。エントリーの際には、特別賞の選考に直接影響するため、正しい役割の企業を記載してください。

重要: 後で選択するカンヌライオンズアワードやカテゴリーによっては、このセクションに戻ってさらに企業を追加するようお願いすることがあります（例えば、「メディア」にエントリーした場合、「メディアアプレンスメント」の役割を果たした企業を追加するよう求められます）。

貴社のエントリー作品がカンヌライオンズアワードを受賞した場合、ここに記載されている企業と個人は、自動的にトロフィーと証書を購入する資格を得ます。

一般情報

連絡担当者

連絡担当者とは？

エントリーについてご連絡させていただく場合があります。連絡のご担当者をお知らせください。

審査中の連絡担当者

審査中に作品について質問が生じた場合、ご連絡させていただくご担当者です。この連絡担当者は、エントリー企業の関係者であり、キャンペーンに直接関与し、審査中の営業時間内外を問わず連絡可能である必要があります。

ブランド連絡担当者：作品を依頼したブランドの連絡担当者。

このメールアドレスがブランドの業務用メールアドレスであることをご確認ください。個人の連絡先や一般用連絡先は受け付けておりません。

誠実性の基準

私たちは、「審査の誠実性」、「提出物の信頼性」、「結果の正当性」の3つの中核領域に焦点を当てた、包括的な誠実性基準を導入しました。強化された枠組みは、ソースの検証、多層的な承認、AIの実現可能性チェック、公式の照会プロセス、および業界向けの「ライオンズ誠実性ハンドブック」によって、既存のプロセスを強化します。

これらの措置により、最高水準のクリエイティブな卓越性と説明責任を維持しながら、受賞作が真正なブランドとのつながりと真の影響力を実証することを保証します。

これらの基準の詳細および誠実性ハンドブックのダウンロードについては、[こちら](#)の専用ハブにアクセスしてください。

一般情報

エントリー固有情報

メディア情報

ここでは、いつ、どこで、どのような作品がローンチされたかという情報を提供する必要があります。エントリー資格は、エントリーするカンヌライオンズアワードによって異なります。エントリー資格があるかどうか不明な場合は、[アワードサポート](#)ページをご覧ください。エントリー提出書類の作成前に、エントリー資格を確認することを強くお勧めします。ご不明な点がある場合は、ウェブサイトのライブチャットまたは[メール](#)でアワードチームにお問い合わせください。

メディアプレースメント

作品のエグゼキューション（表現技術）に関する情報をご提供ください。何をしたのか、どこで何が起きたのかをお知らせください。作品は具体的にどこに公開されましたか？（例：BBCI、Facebook、タイムズスクエア、ショッピングセンター内）

注：エントリー作品を複数のメディアで公開することができます。

クリエイティブエフェクティブネス部門のみ

クリエイティブエフェクティブネス部門では、メディア情報に関する拡張必須セクションに記入する必要があります。以下のセクションをご確認ください。

- キャンペーン期間
- ジェンダー
- ターゲットオーディエンス
- 社会経済状況
- 拠点 / 地域予算

メディア / エージェンシー / 制作費に関連したこの作品の平均的な総支出額をお知らせください。

ーエントリーの開始

セクター*	サブセクター*
自動車	
	その他の自動車
	車両
B2B	
	B2Bテクノロジー
	コンサルタント・専門職
	法務
	その他のビジネスサービス
耐久消費財	
	ファッション
	家具・照明
	家電製品
	ホームウェア
	テクノロジー
	玩具
消費者サービス	
	エネルギー
	金融
	保険
	その他の消費者サービス
	民間教育機関
	民間医療機関
	通信事業
FMCG	
	美容
	家庭用品
	飲料
	食品
	その他の日用消費財
ヘルスケア	
	OTC医薬品
	ファーマ部門
	ウェルネス

セクター*	サブセクター*
レジャー	
	ギャンブル
	ゲーミング
	ライブイベント
	美術館/博物館・ギャラリー
	その他のレクリエーション
	スポーツ
メディア/エンターテインメント	
	書籍
	デジタルプラットフォーム
	フィルム
	ミュージック
	ニュース
	その他のメディア
	出版物・メディア
	TV
非営利組織/慈善団体/政府機関	
	慈善団体
	政府機関
	軍隊
	非営利組織
	その他の非営利組織
リテール	
	eコマース
	ファーストフード
	レストラン
	リテール
旅行	
	輸送
	旅行・観光

クリエイティブチーム

誰が関与しているのでしょうか？

このエントリー作品に大きく貢献した人物の詳細を、掲載したい順番で入力してください。この情報は、エントリー作品が受賞した場合、カンヌライオンズのウェブサイトに入リー作品と一緒に掲載されます。クリエイティブチームのクレジットは **2026 年 7 月 2 日** まで変更可能です。

順番を変更しますか？名前を「ドラッグ・アンド・ドロップ」して、リストの上下に移動させることができます。

各クレジットをアップロードすると、「クレジットライブラリ」で利用できるようになります。ここから、複数のエントリー作品にクレジットを割り当て、時間を節約することができます。

サステナビリティのコンテキスト (任意)

この作品の二酸化炭素排出量が測定されたかどうかについてコメントを求められます。また、作品の持続可能な開発、制作、運営にどのような配慮がなされたかをコメントすることもできます。

Ad Net Zero の一員として、広告の開発、制作、運用に伴う二酸化炭素排出量を実質ゼロにすることが、広告業界の連帯責任であると考えています。詳細は [こちら](#) をご覧ください。

Ad Net Zero は、LIONS、4A's、広告協会、ANA、電通、Diageo、EACA、Google、Havas、IAA、IAB、IPG、IPA、ISBA、Meta、Omnicom Group、Publicis Groupe、PubMatic、Reckitt、Sky、Unilever、Procter & Gamble、Union des Marques、VoxComm、WFA、WPP が後援しています。

DEI のコンテキスト (適切な場合)

適切な場合、以下についてコメントすることができます。

- 関係チームの構成にはどのような配慮がなされたか？
- 作品の中で個人の表現方法について、どのような配慮がなされたか？
- DEI 思考は、この作品の開発を通してどのような役割を果たしたか？

チームクレジット

プロジェクトに取り組んだ各個人を含めてください。出品者から提供されたいかなる情報も第三者と共有することはありません。

メディアのアップロード

作品をアップロードしましょう。アワードごとにデジタルメディア要件は異なります。最初に「必須メディア」をアップロードしてください。

デジタルメディア (必須)

メディアをアップロードすると、「メディアライブラリ」で利用できるようになります。ここから、複数のエントリー作品にメディアを割り当て、時間を節約することができます。メディアは最終版でなければならず、適用されるすべての権利を保持していなければなりません。ファイルの差し替えは受け付けておりません。「必須メディア」のアップロード後にのみ、チェックアウトできます。

デジタル サポートリング メディア (任意)

また、以下のオプションのサポートリング デジタル マテリアルをアップロードすることもできます。詳しくは「動画ファイル形式に関するガイドライン」をご覧ください。

- ケースフィルム
- デジタルサポートリング画像
- デモフィルム
- デジタル サポートリング コンテンツ。

サポーティング マテリアル ガイドライン

サポーティングマテリアルは、エントリー作品の最も重要な要素です。これは意思決定時に、審査員が審査し、視聴し、目を通すものです。部門(ライオン)ごとに異なるマテリアル要件があります。必須のものあれば、推奨または任意のものもあります。

補足情報の追加や、エントリー用に申請済みのファイルの置換に関する原則なルールがあることを覚えておくことが重要です。エントリー料を支払う前に、申請の準備が完璧に整っていることをご確認ください。エントリー料の支払い後に新たな成果を得た場合、エントリーフォームの「成果」セクションに追加される書面情報のみを受け付けます。改訂版の最終受付期限は 2026 年 4 月 9 日です。

ケースフィルムや JPG などのエントリーメディアはこれに該当しません。これらについては、いかなる場合も更新が認められません。作品がフェスティバルから取り下げられるのを避けるため、以下のガイドラインを遵守してください。

- すべてのケースフィルムとプレゼンテーション画像は英語で作成する必要があります。
- 元々英語で公開されなかった作品 (TV番組、プリント広告、ビルボードなど) については、公開または放映されたとおりに翻訳して字幕を付け、英語を話す審査員が理解できるようにします。
- オリジナルの動画作品を翻訳する場合、吹き替えは認められていないことをあらかじめご了承ください。ナレーションの翻訳は認められますが、ビジュアルスピーチは元々の言語のままにして、字幕付きにする必要があります。
- サポーティングマテリアルに、所属する代理店や、協力しているクリエイティブ制作会社や個人について言及するものを含めることは禁じられています

ラベリングと配送に関するガイドライン

● エントリーラベル:

支払い完了後に送信される確認メールに、個別のエントリーのラベルが含まれています。ラベルには、エントリー作品専用の個別のエントリー番号が記載されています。この番号は、主催者側が物理的なマテリアルの到着時に識別する際に重要です。これらは、審査の後半で審査員に公開する予定です。エントリーラベルは、サポートリングマテリアルに適宜添付する必要があります。



インフォーマPLC
Cannes Lions Awards
Arch 370-372, Geffrye Street,
Hoxton
E2 8HZ

● パッケージ宛先ラベル:

確認メールに、パッケージの外側に貼付するためのパッケージ宛先ラベルが含まれています。貼付する場所と方法に関する指示は、確認メール内に記載されています。オンラインアカウントからもダウンロードできます。ラベルが正しく貼付されていないマテリアルについては、受付不可となります。

● 提出完了後、7日以内に現物をお送りください。

● 現物は**2026年5月15日**までに上記のロンドンの住所に到着するようにしてください。当日以降の荷物は、参加者の責任でPalais des Festivals of Cannesに直接お送りください。Palais des Festivals of Cannesに直接送られる荷物は、フェスティバルと事前に書面で合意する必要があります。

● 大型アイテム:

特大サイズや組立を必要とする物理的なサポートリングマテリアルについては、こちらまでお問い合わせください: awards@canneslions.com

● ボードはサポートマテリアルとして受付を終了していますので、ご送付はご遠慮ください。

● マテリアルを安全に配送するために、宅配便の輸送料金・郵送料金については全額自己負担となります。フェスティバル主催者は、輸送途中のパッケージの責任を負いかねます。エントリー作品が紛失したり、税関で止められたり、配送料の支払いが必要だったりする場合は、参加者様がその解決の一切の責任を負います。

● 送り荷に、以下の文言による税関送り状を添付する必要があります。「FESTIVAL MATERIAL - NO COMMERCIAL VALUE (フェスティバルマテリアル - 商業的な価値がない貨物)」必要に応じて、マテリアルあたり1.50ユーロの額面価額を記載できます。

● 輸送中またはフェスティバル会場で損傷または紛失した場合に備えて、製品に保険をかけてください。当方は、紛失、損傷、それに伴う負担経費に対して一切の責任を負いません。

● 物理的なサポートリングマテリアルは、フェスティバル主催者が受領した時点でフェスティバル主催者の所有物になります。審査後に、参加者にマテリアルを返却することはいたしかねます。例外的に、フェスティバルの判断により、大型アイテムや貴重品の返却に応じる場合があります。ただし、これは**2026年5月15日**までに書面でフェスティバル側の事前合意を得る必要があります、すべての輸送費用は応募者が負担し、回収は**2026年7月6日から-31日**の間に手配されなければなりません。

詳しくはメール awards@canneslions.com までお問い合わせください。

画像ファイル形式に関するガイドライン

デジタルプレゼンテーション画像

簡単な説明、エグゼキューション（表現技術）、成果を簡潔に要約する画像や英語のテキストを含む、作品を映像として示すもの。

規格：

- JPG
- 7063 x 5008
ピクセル
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

5008 px

デジタルプルーフ

出版・配布された際とまったく同じ状態の元の広告または実施案のデジタル版、あるいはコンテンツが意図された環境でどこにどのように表示されたかを示す現地写真。

規格：

- JPG
- 7063 x 5008
ピクセル
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

5008 px

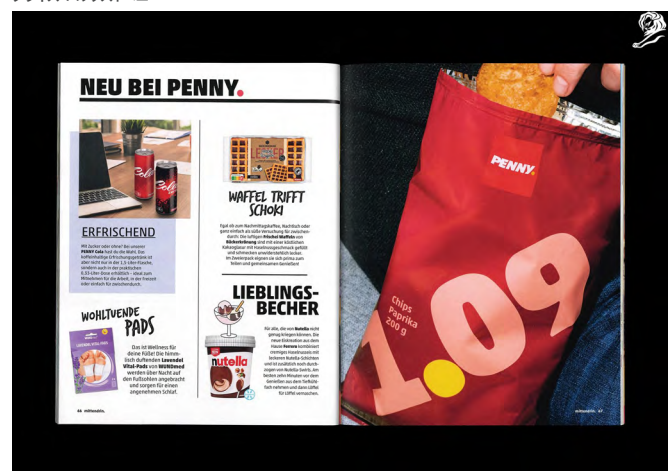
変化のためのレシピ | ARLA



FP7 マッキャン、ドバイ

金賞、持続可能な開発目標 (SDGs)・ライオンズ

ブライス・バックス | ベニー



サービスブランド・ドイツ・ミュンヘン

グランプリ、印刷・出版・ライオンズ

画像ファイル形式に関するガイドライン

サポート画像

審査が行われる部屋でエントリー作品を補足するのに役立つデジタル画像。最大2点まで。必要で関連性のある場合にのみ添付します。

規格：

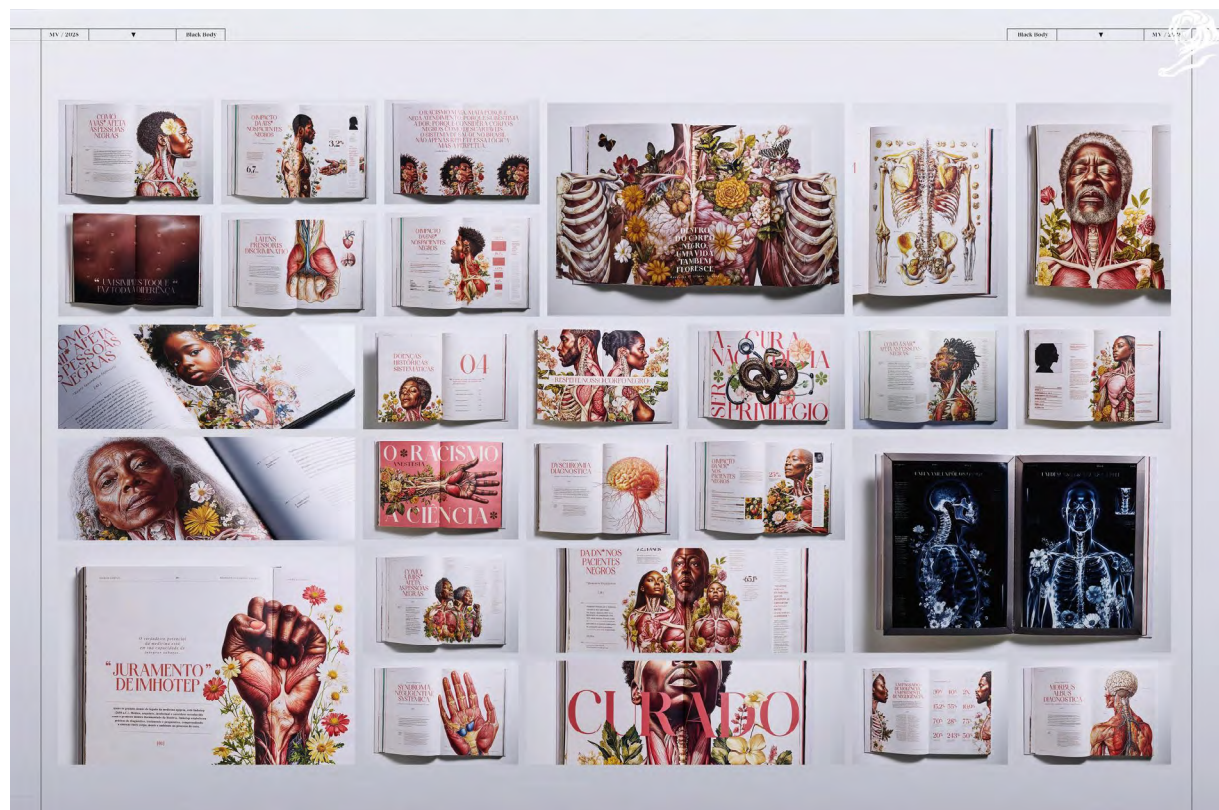
- JPG
- 7063 x 5008
ピクセル
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

5008 px

ニグラム・コーバス・アイドメッド



アートプラン、サンパウロ

グランプリ、インダストリー・クラフト・ライオンズ

動画ファイル形式に関するガイドライン

.MOVまたは.MP4形式の高品質動画を提出してください。最大ファイルサイズは350MBです。

ケースフィルム (最長120秒)

作品を説明するショートフィルム。内容は、簡単な説明、エグゼキューション(表現 技術)、成果で構成します。これは審査に使用され、一般に公開されます。ケース映画には英語字幕を付けることを強く推奨します。

	アスペクト	解像度	フォーマット / コードC	音声
推奨	Full HD 1080p	1920 x 1080	.MOV / H.264	AAC, Stereo, 48kHz
	HD 720p	1280 x 720		
許容範囲	4:3または 16:9	1024 x 576	.MP4 / H.264	AAC, Stereo, 48kHz
		720 x 576		
		854 x 480		
		640 x 480		

規格:

- .MOV
- .MP4
- 350MB

ケースフィルム例

動画ファイル形式に関するガイドライン

フィルム

放送されたままのオリジナルフィルム広告またはコンテンツ。追加のスレート、追加情報はありません。英語で制作されていない作品の場合は、字幕を付けて公開または放映された内容を英語でも正確にわかるようにしてください。吹き替えは認められていませんので、あらかじめご了承ください。ナレーションの翻訳は認められますが、ビジブルスピーチは元々の言語のままにして、字幕付きにする必要があります。英語で作成された作品には、字幕を付けることを強く推奨します。

デモフィルム (最長120秒)

エントリーする部門(ライオン)に応じてビデオ、アクション中のアクティベーションの録画にあたる「メイキング」動画や、作品の特定のエレメントを示す「ウォークスルー」のいずれかになります。デモフィルムは英語で作成してください。また、英語字幕の付記が強く推奨されます。

規格:

- .MOV
- .MP4
- 350MB

[エグザンプルフィルムエントリー](#)

規格:

- .MOV
- .MP4
- 350MB

[「ウォークスルー」デモフィルム例](#)

[「メイキング」デモフィルム例](#)

URL

URLは、エントリーするカンヌライオンズアワードによって、必須または任意の場合があります。

作品がフェスティバルから除外されないようにするには、URLが2026年9月30日までオンラインでアクセス可能である必要があります。

「アプリURL」の入力

アプリがグローバル/英国内で利用可能でない場合は、以下の詳細をお知らせください。

これらの詳細は、審査中のアプリテストのためにのみ使用され、誰とも共有されることはありません。

コンテンツURL

デジタル実行への直接リンク (Webサイト、マイクロサイト、アプリダウンロードページ、ソーシャルメディアページなど)

動画URL

オンライン動画が放映された場所へのダイレクトリンク。

プレゼンテーションウェブページURL

ダイレクトリンクが英語ではない場合、英語で作品を説明するページへと誘導するURLを提供することもできます。

URLは、「http://」または「https://」で始まり、できればログインやパスワードなしでアクセスできるようにしてください。

- アプリ名
- App Store/Google Playユーザー名
- App Store/Google Playパスワード

Webサイト / マイクロサイトエントリーの例

アプリダウンロードページ例

ソーシャルメディア投稿例

動画URL例

Webページプレゼンテーション例URL

その他のファイル形式

オーディオファイル

実行されたとおりに示される、オリジナルのオーディオ/ラジオ広告のMP3音声ファイル

オリジナルコンテンツ

放送されたままのオリジナルブランデッドコンテンツ。作品の種類やエントリー部門によって、フィルム、音声ファイル、画像のいずれかになります。オリジナルコンテンツの映画には英語字幕を付けることを強く推奨します。

デジタル サポートリングコンテンツ

応募内容に関連する補足書類、動画、音声ファイルなど。

AR (拡張現実) / VR (仮想現実) ファイル

ある特定のカテゴリーにエントリーされた作品のAR/VR要素を含む.zipファイルを集め、審査員が体験できるようにしてください。

VTTファイル

VTTファイル (Web Video Text Trackファイル) は、ビデオの字幕またはキャプションを保存するテキストベースのファイル形式です。このファイル形式は、動画提出物に対して音声トラックの完全な文字起こし(英語)を提供する必要があります。VTTファイルは、ダイアログ、話者の識別、関連するオーディオキューを正確にキャプチャすることで、アクセシビリティを確保し、視聴者のエンゲージメントを高めます。

付録

申請の記述内容を補う補足資料一式。これには、グラフ、図表、新聞記事の切り抜き、スクリーンショット、または元のソースデータを単一のPDFファイルとして提出したものなどが含まれる可能性があります。

規格:

- 258kbps推奨
- 128kbps＝最低許容範囲。

許容ファイルタイプ:

MOV, MP4, MP3, .JPG, .JPEG.

許容ファイルタイプ:

JPG, MP3, MP4, .MOV, .DOC, .DOCX, PDF, .XLS, .XLSX, .PPT, .PPTX, .VTT.

許容ファイルタイプ:

.VTT.

その他のファイル形式

物理的なサポーティングマテリアル

キャンペーンの焦点の中心となる物理的なマテリアルであれば、審査員に体験してもらうために提出することができます。これらのマテリアルは、審査の後半で審査員に公開されることにご注意ください。

書面によるお申し込み

エントリーポータルの説明文セクションにある一連の質問。このフォームは、作品の成功にかかわる重要な背景をすべて記録し、審査員にエントリーの包括的な概要を提供します。

戦略ペーパー

包括的な戦略文書は、次の2つの異なる質問セットで構成されます：1. 基礎的な組織に関する質問：御社の戦略的背景と能力を確立します。2. カテゴリー固有の質問：御社の取り組みが選択したサブカテゴリーとどのように整合しているかを示します。これらの質問は、審査員があなたの仕事の有効性と影響力を評価するための重要な戦略的洞察を提供します。

情報デッキ (最大10ページ)

作品のあらゆる側面を詰め込んだ情報デッキ (プレゼンテーション) (PDF) この場合、独自の目的、戦略・プランニング、作品のデザイン・実施方法に関する情報、データソースとテクノロジーの活用方法、結果の内訳、ビジネス・ブランド・顧客に対する影響などが対象になりますが、これらに限定されません。

お支払い

提出を完了し、すべての情報を確認して、エントリーに 100% 満足したら、チェックアウトします。

利用可能な支払い方法は、**クレジットカード**と**銀行振込**の2種類です。

クレジットカードでの支払いを選択した場合は、カード詳細を入力してすぐに支払うよう案内されます。お支払いが完了すると、確認メールとお支払い概要が届きます。

銀行振込を選択した場合は、利用規約に同意し、注文に関連するすべてのエントリー料金を全額支払うことに同意する必要があります。このオンライン支払いフォームが完了した後、エントリーが正式に提出されます。メールにて仮請求書をお送りします。お振込み用の当行口座情報が記載されております。ご注意ください、本メールの日付より直ちに支払いを開始する必要があります。

重要:

支払いはユーロ (EUR) のみ受け付けます。また、支払いに関する連絡は eventsemeaar@informa.com からのみ送信されます。すべての支払い方法において、税込み請求書はおよそ2週間以内にメールで送付されます。

チェックアウト方法の詳細な手順については、エントリーポータルヘルプガイドをご参照いただくか、[アワードチーム](#)までお問い合わせください。

ケースフィルムの秘訣

簡潔に

あなたは、簡潔で首尾一貫した説明に基づいて、プロジェクトにメリットがあるかどうかを把握することが完全に可能なプロフェッショナルと向き合っています。

率直に

審査員がキャンペーンの次元とその成果を最初から理解できるように、アイデアを率直に簡潔に説明しましょう。不必要な盛り上げや文体的なつなぎ言葉は避けましょう。ケースフィルムを編集物のように扱しましょう。すべての重要な情報を早い段階で提供しましょう。

フレッシュな視点を持つ

あなたはその作品を生きてきたかもしれませんが、審査員はそうではありません。フレッシュな視点でアイデアを見つめ、新たなオーディエンスのためにその核心を突き詰めてください。

審査員のためにわかりやすくする

アイデア自体が物語っているはずですが、不必要に凝った演出で障壁を作らないようにしましょう。ストレートに伝えましょう。

結果

必ず提供してください。そして、それらが強固で有意義、かつ測定可能であることを確認してください。正直に、具体的に、実行可能で定量的な数値や統計を示しましょう。カテゴリーによっては、成果が得点の30%を占めます。成果を当初の目標、戦略、目的に明確に結びつけましょう。

シンプルさ

シンプルこそ豊かなのです。多くのケースフィルムは、明確なアイデアと、ごちゃごちゃしておらず紛らわしくない説得力のある戦略を伝えきれていません。フォーカスと明瞭さの必要性を過小評価することはできません。

カルチャーとコンテキスト

審査員は国際色豊かで、英語が母国語とは限りません。この多様性を尊重しましょう。文化的なニュアンスや馴染みのない文化的背景に依存するエントリー作品は、追加情報を添付する必要があります。

ストーリーテリング

説明は、単純で力強く、明確な物語を軸に組み立ててください。ストーリーテリングが重要です。

業界用語

業界用語やマーケティング用語は避けましょう。売り込むのではなく、作品を説明しましょう。過度で誇大な表現や空虚な陳述を伴うケースフィルムは、審査員の印象に残りません。