

TikTok Ad Awards 2026 応募要項

➤ TikTok Ad Awards 2026 Japan とは

Inspire creativity and bring joy. 創造性を刺激し、喜びをもたらす。

それがTikTokというプラットフォーム。広告も同じです。

TikTokユーザーにとって、あらゆる広告もエンターテインメントであるべき。

面白くて、つい最後まで見てしまう。楽しい気持ちにしてくれたから、興味を持って買ってしまう。

エンターテインメントには人々を動かすパワーがあります。

本クリエイティブアワードは、TikTokの広告を体現し、ビジネスや社会にインパクトを与えてくれた広告を表彰します。

➤ 応募資格

- TikTok広告を配信したキャンペーンについて、業種・規模を問わずエントリーいただけます。
- 参加費は無料です。
- ブランド・企業・広告代理店など、TikTok広告に活用したすべての方が対象です。
- 2025年1月1日～2025年12月31日に、TikTok for Businessの広告プロダクトを活用して配信されたキャンペーンが対象となります。(TikTokで配信されたキャンペーンに限ります。)

※本アワードにご応募いただいたキャンペーンは、翌年以降同様のアワードが実施された際に再度応募することはできません。

➤ スケジュールのご案内

応募開始：2026年4月2日（木）

応募締切：2026年6月1日（月） 23:59

一次審査：7月中 約一か月

授賞式：2026年9月29日（火）もしくは9月30日（水）

※日程は予告なく変更となる可能性があります。

➤ 応募部門

- 応募可能な部門は以下の5部門です。
- 各部門の定義と審査基準をご確認のうえ、応募部門をご検討ください。
- 1つのキャンペーンで複数部門への同時エントリーも可能です。

部門定義	評価基準	数値例	広告プロダクト例
①Greatest Full Funnel Impact			
<p>認知・検討・獲得の全フェーズにおいてTikTokを戦略の中核に据え、一貫したコミュニケーション設計を通じて事業成長に総合的に貢献したキャンペーンを表彰します。</p>	<p>認知から購買までの戦略的な一貫性と、包括的な事業成長への寄与を評価します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・認知リフトから指名検索、最終的な購買まで、全ファネルの指標において高い成果を出しているか。 ・短期的な成果に留まらず、ブランドの資産価値（好意度・購入意向など）の向上に中長期的に寄与しているか。 ・テレビ等の他媒体との相乗効果や、マーケティング全体における最適な予算配分がなされているか。 	<p>ブランドリフト（認知・好意度・購入意向）、セールスリフト、購買金額、購入数、新規顧客獲得数、LTV、CV、ROI、ROAS、指名検索数・保存数の増加など。</p>	<p>TopView、Reach & Frequency、運用型広告、各種ブランドとパフォーマンスソリューションの組み合わせ</p>
②Greatest Branding			
<p>TikTokブランド広告を活用し、広範なリーチと独自の世界観によってブランド認知の拡大やイメージの変容を達成し、ブランドとの深い関係性を構築したキャンペーンを表彰します。</p>	<p>広範なリーチによるメッセージの到達と、ブランドに対する深いイメージ変容を評価します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・TikTokならではの表現を用いた世界観構築により、ターゲットへブランドメッセージが深く届いているか。 ・ブランドに対するパーセプション・チェンジ（イメージ変容）を、定量・定性の両面から実現できているか。 ・フォロワー増加・コミュニティ内での発話など、ブランドとの深い関係性構築（コミュニティ形成・継続的エンゲージメント）への成果が見られるか。 	<p>リーチ数、インプレッション数、動画再生数、完視聴率（没入度）、ブランド認知度・好意度の向上リフト値、フォローワー増加数・率、発話量（コメント等）など。</p>	<p>TopView、Brand Auction、Reach & Frequency、Branded Mission、Branded Effect、その他のブランドソリューション</p>

部門定義	評価基準	数値例	広告プロダクト例
③ Greatest E-Commerce & Performance			
<p>TikTokの広告やコマースソリューションを活用し、EC売上の向上やアプリインストール・リード獲得・来店促進、会員登録など、ビジネス目標に直結する具体的な成果を創出したキャンペーンを表彰します。</p>	<p>E-Commerceまたはパフォーマンス広告の目標領域における成果と、獲得効率を最大化するための運用の工夫を評価します。</p> <p>【E-Commerce】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ TikTok Shop ・ LIVE Shopping ・ 動画内ショッピングなど、TikTok独自のコマースソリューションを通じて購買体験を効果的に創出しているか。 ・ ECプラットフォーム ・ D2Cとして、GMV ・ 購入完了数 ・ ROAS など購買に直結する定量的成果を達成できているか。 <p>【Performance】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アプリインストール ・ リード獲得 ・ 来店促進、会員登録など、EC購買以外のビジネス目標に対して具体的かつ定量的な成果を達成できているか。 ・ クリエイティブの多様性を担保し、スピーディーなPDCAによって運用を継続的に最適化できているか。 <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 単なる獲得効率（CPA ・ ROAS等）の追求に留まらず、設定したビジネス目標へ直接的かつ持続的に貢献しているか。 	<p>【E-Commerce】</p> <p>TikTok Shop GMV、購入完了数、ROAS、外部ECでの購買数・売上、LIVE Shopping購買転換率、D2C CV数など。</p> <p>【Performance】</p> <p>アプリインストール数・CPI、リード数・CPL（Cost per Lead）、来店数・予約数・CPA、CVR改善率など。</p>	<p>【E-Commerce】</p> <p>Video Shopping Ads、TikTok Shop広告、LIVE Shopping Ads、GMV Max</p> <p>ECに関連する運用型広告</p> <p>【Performance】</p> <p>運用型広告</p>

部門定義	評価基準	数値例	広告プロダクト例
④ Greatest TikTok Creator Collaboration			
<p>広告主が介在することで、クリエイター単体では実現できなかった独自の魅力と拡散性を生み、ブランド課題を解決したキャンペーンを表彰します。</p>	<p>ブランドとクリエイターの共創によって生み出された付加価値と、コミュニティへの高い波及効果を評価します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告主のアセット（アイデアやブランド資産）が加わったことで、クリエイター単体の投稿にはない独自の価値や拡散性が生まれているか。 ・ 視聴されるだけでなく、ユーザーが「真似したい」「参加したい」と感じるUGCやミームを誘発し、コミュニティに波及しているか。 ・ ブランドの世界観とクリエイターの文脈が高度に融合し、双方の価値を高める親和性が保たれているか。 	<p>動画の総再生回数、視聴完了率、エンゲージメント率（いいね・コメント・シェア）、UGCの発生数、参加人数、ブランドドリフト値、売上貢献度など。</p>	<p>Spark Ads、TopView（クリエイター素材使用）、Branded Mission、Branded Effect など</p>
⑤ Greatest Innovative			
<p>TikTok Symphonyなどの生成AI機能を含む新機能、あるいは既存機能の独創的な活用により、これまでの広告の常識を覆す新しい体験や手法を提示したキャンペーンを表彰します。</p>	<p>新技術・機能を活用した表現の進化と、既存の枠組みを打ち破る独創的な活用による発明性を評価します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ AI活用を含む新機能、または既存機能の独創的な活用が、単なる効率化を超えて「表現の進化」や「成果の向上」に直結しているか。 ・ これまでのTikTok広告にはなかった、今後の業界標準になり得る先駆的かつ独創的な試みであるか。 ・ ユーザーを驚かせ、没入させるための体験デザインが設計されているか。 	<p>革新的手法の採用による効果改善率（CTR・完視聴率・エンゲージメント率の向上幅）、CPA改善率・リソース削減と成果の両立、新機能・AI活用を通じたUGC波及数、他施策と比較したROI・ROAS改善幅など。</p>	<p>TikTok Symphony（AI Creative）、Branded Effect、TopView、各種新クリエイティブフォーマット等</p>

Grand Prix

各部門賞の中で最も「Inspire creativity and bring joy.」を 体現し、ビジネスとしても最 大級のインパクトを残した作 品に授与されます。	TikTokの未来や新しいコミュニケーション のあり方を象徴する、全方位で圧倒的な功 績を残した事例であるかを評価します。	(上記全部門の指標を総 合的に評価)	(全部門対象)
--	---	-----------------------	---------

➤ 応募方法

- 公式サイト (<https://tiktok-ad-awards.jp/>) 内の応募フォームより、必要事項をご入力の上ご提出ください。
- その他、TikTokによる情報の取扱いに関しては、TikTok for Business プライバシーポリシーをご確認ください (<https://ads.tiktok.com/i18n/official/policy/privacy>)。
- 応募の完了をもって、応募規約・プライバシーポリシーへ同意いただいたものとみなします。
- 応募方法に関して質問等ございましたら、TikTok Ad Awards 2026 事務局 (info@tiktok-ad-awards.jp) までお問い合わせください。

➤ 応募フォームの記入

下記の応募フォームの各項目に必要事項をご入力の上、送信してください。

基本情報

- 応募者氏名
- 応募者所属企業・団体名
- 応募者（所属企・団体名）の部署名
- 応募者（所属企・団体名）のメールアドレス
- 応募者（所属企・団体名）の電話番号

部門情報（複数選択可）

- Greatest Full Funnel Impact
- Greatest Branding
- Greatest E-Commerce & Performance
- Greatest TikTok Creator Collaboration
- Greatest Innovative

応募作品情報

- 広告主企業・団体名
- 広告会社名/広告代理店名
- スタッフリスト
- ブランド/商品/サービス名称
- 画像データ

- 広告キャンペーン名（全角35文字以内）
- 広告プロダクト（複数選択可）
- 配信予算（TikTok for Businessを含む、全体のメディア予算配分や比率）
- キャンペーン期間

動画情報

- 動画（メイン動画 1本・サブ動画 最大5本）
- 起用したTikTokクリエイターの名称
- 上記クリエイターのTikTokアカウントリンク

記述項目（400文字）

- 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール
- 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI
- 全体のキャンペーンにおけるTikTok広告の位置づけ
- クリエイティブの企画意図やポイント
- コミュニケーション設計に関する戦略やポイント
- 数値的結果
- キャンペーン結果ハイライト

部門別①：認知から購買までのフルファネルにおけるTikTokの活用方法および企画意図

部門別②：TikTokを通じたユーザーのブランド理解およびロイヤリティの変化

部門別③：TikTok広告・コマースソリューションの活用による、ビジネス目標に対する成果

クリエイティブおよび運用における仮説設計と、それに基づく改善施策の実行

部門別④：クリエイターコラボレーションを活用したTikTokの施策内容や企画意図

部門別⑤：TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

ビジネスゴール

その他

TikTok Ad Awardsの認知経路

➤ 応募に関する注意事項

記載内容・入力ルール

- 可能な限りすべての項目に記載してください。未記載項目が多い場合、情報不足により審査対象外となる場合があります。
- 応募内容には事実のみを記載してください。虚偽の情報が含まれていると判断された場合、失格となる場合があります。

対象作品・応募条件

- 2025年1月1日～2025年12月31日の期間に、TikTok for Businessの広告プロダクトを活用したキャンペーンのみ応募可能です。
- 応募は本サイト上 (<https://tiktok-ad-awards.jp/>) でのみ受け付けます。郵送やメール、持ち込みによる応募は無効となりますのでご注意ください。
- 応募動画は再生可能な完成作品である必要があります。

作品情報の公開

- 応募作品・キャンペーン名は、ファイナリスト選出および受賞発表時に、トロフィーやWEBサイト、作品集などで使用されます。

応募フォームに記載された

- 応募企業

- 広告主企業・団体

- 広告代理店

- 制作会社

- その他関連会社の名称は、ファイナリストまたは受賞作品として選出された場合、

作品情報とともに掲載されます。またマーケティング等に利用される場合があります。

受賞後の対応

- 受賞連絡後、期日までに返信がない場合は受賞が無効となる場合があります。

その他

- 応募作品はTikTok広告ポリシー (<https://ads.tiktok.com/i18n/official/policy/privacy>) を遵守し、広告審査を通過したもののみ審査対象となります。

- ・応募前にプライバシーポリシーをご確認ください。

➤ 贈賞について

- ファイナリストに選出された方へは、ご登録のメールアドレス宛に事務局からご連絡します。
選出後、以下の点をご確認いただきます。
なお、メールへのご返信が確認できない場合は、ご登録の電話番号へご連絡することがあります。
 - 作品紹介用の外部公開情報の確認
 - 授賞式へのご参加確認（開催時）
- 各部門受賞者およびグランプリは、2026年9月開催予定の授賞式にて発表します。詳細はファイナリスト・受賞者の方々に改めてご連絡いたします。

➤ PR 掲示について

- ファイナリスト選出後、事務局よりPRキット（ロゴ・バナー等）をご提供します。
- 受賞に関するプレスリリースや告知物を作成される際は、掲載・公開前に必ず事務局へご確認ください。

➤ その他

- 本アワードは予告なくその内容を変更または中止する場合があります。
- 応募受付の確認、審査の内容、結果に関するお問い合わせは対応しかねますのでご了承ください

➤ お問い合わせ

TikTok Ad Awards 2026 事務局 info@tiktok-ad-awards.jp

対応時間：平日10:00－17:00（土・日・祝日を除く）※日本時間

※事務局は日本時間（JST）での対応となります。

※メールの受信は24時間受け付けておりますが、ご返答にはお時間を頂戴しております。

予めご了承ください。