

「伝える想い×伝わる仕組み」が融合した 新しいライブ配信広告サービス「SCOP」β 版を本日リリース

GLOE 株式会社(本社：東京都新宿区、代表取締役社長：谷田優也、古澤明仁、東証グロース：9565、以下「GLOE」)は、GLOE グループである配信技術研究所株式会社(本社：東京都渋谷区、代表取締役：牧野耕志、以下「配信技研」)がライブ配信における新しい広告サービス「SCOP」β 版を 2025 年 8 月 20 日(水)にリリースすることをお知らせいたします。GLOE は本サービスの販売を通して、SCOP の市場浸透と広告主への導入支援に取り組んでまいります。



ライブ配信が身近になった今、生まれた〈広告片思い構造〉と〈無力化〉

日本国内のゲーム実況ライブ配信市場は総視聴時間が月 130 億分に到達し、2020 年から 4 年間で 3 倍以上に成長しました(※1)。若年層を中心に日常に定着しています。発信者と視聴者との近い距離感や、リアルタイムならではの熱量があります。

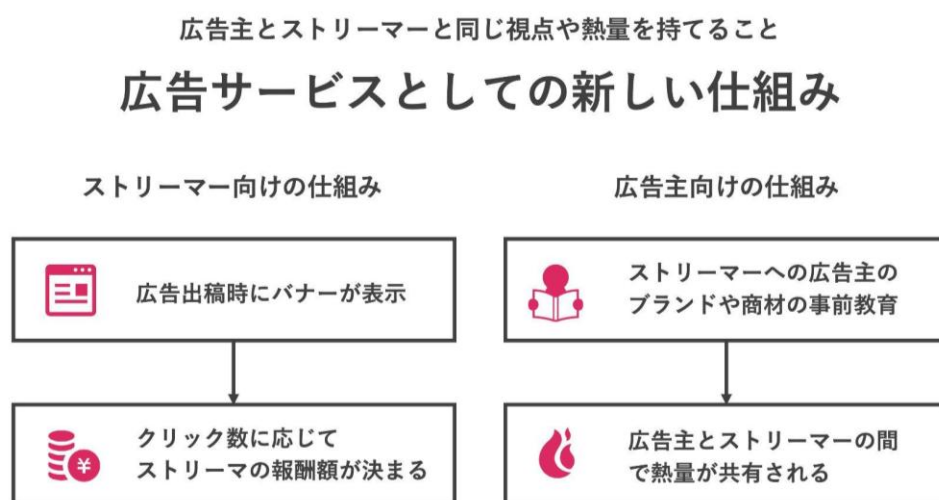
これに伴いライブ配信を行うクリエイター(以下「ストリーマー」)を起用した企業マーケティング・広告案件の出稿も活発です。一方で、フォロワー数や同時視聴者数といった〈分かり易い数字〉に依存した出稿傾向が強まり、大型案件が一部のストリーマーに集中しつつあります。

また、既存の広告案件では、中には出稿企業の意図とストリーマーが合致しないことや、広告内容がストリーマーの視聴者層に適さないミスマッチが起きることがあります。こうした事例を〈広告片思い〉と呼びます。同時に、広告案件を受けた経験のないストリーマーには「案件は与えられるもので、自分には適さない」という〈無能力化〉された固定観念が広がりつつあります。

(※1) 配信技術研究所「GikenAccess」 : access.giken.tv/

熱量 × コスパを両立する次世代の広告手法

SCOP はマーケティング・広告案件が〈分かり易い数字〉によって一部のストリーマーに集中過多になる状況や、〈広告片思い〉・〈無能力化〉の状況を解決します。



一般的にライブ配信という双方向メディアでは、多くのストリーマーが視聴者との相互作用を尊重しています。SCOP ではこうしたストリーマーを適切に評価し、出稿企業とつながる仕組みを提案します。また、企業ブランドの価値をストリーマーが自分ごととして捉え、視聴者に向けて「体温ある広告体験」として届ける設計をインセンティブで実現しました。

ストリーマーマーケティングの新サービス「SCOP」β 版を提供開始

インフルエンサーマーケティングの実行から効果測定までが可能な SCOP の公式 Web サイトを公開いたしました。ストリーマーとの協業を「選定・教育・実施・評価」まで一貫して提供する広告配信プラットフォームです。これまでブランド企業が人手に頼らざるを得なかった工程を仕組み化し、担当者が少人数でも運用効果を最大化できる広告体験を提供します。

■SCOP 公式 Web サイト : scop.tv/

■広告出稿に関する問い合わせ先 : gloe.jp/contact/

■販売代理 : GLOE 株式会社

SCOPでの広告出稿までの流れ

ストリーマーの選定



業界最大規模のストリーマー
プールの中から挙手制にて熱
量の高い人材とマッチング

事前教育



ストリーマーへの事前教育に
より「伝わる配信」を担保。
ストリーマーの“らしさ”と広告
主の価値を両立します

実施（広告配信）



広告主、ストリーマー、視聴
者の3者が繋がる配信の仕組
みを提供「いいね」や「スー
パーチャット」の機能も実装
し共感を可視化

評価（効果測定）



ストリーマーの知名度ではなく
「どれだけ視聴者に伝えられ
たか」を成果としており広告主、
ストリーマーともに納得感のあ
る配信を実現

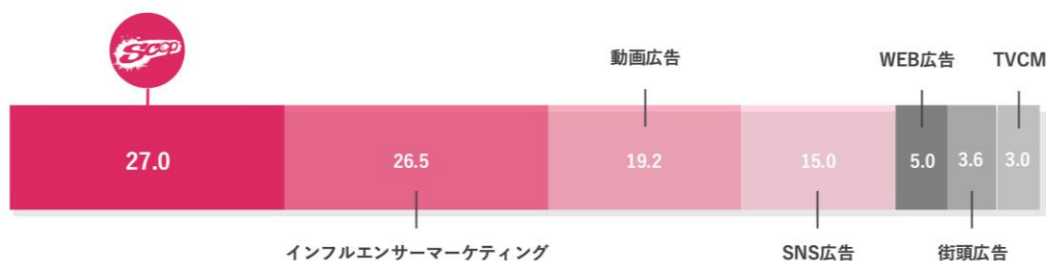
①熱量が高いストリーマーと繋がる

SCOPにはジャンル・視聴者層・スタイルが異なる多数のストリーマーが登録し、業界最大級のストリーマープールを誇ります。広告案件ごとにストリーマーの挙手制を採用しています。熱意ある人材とのマッチングが可能です。

スカウトや交渉といった手間なく、エンゲージメント率の高いストリーマーを多数起用することで、コストパフォーマンスと熱量を両立した広告展開が進行します。

次の広告関連カテゴリのうち、最も応援したくなるものはどれですか？

定番のインフルエンサーマーケティングや動画広告を抑え、SCOPが最も支持を集める結果に！



【 期間：2025年7月31日～8月11日 対象：63チャンネルから集めた回答387件
方法：SCOPを導入したTwitchのチャットからアンケートへ誘導 】

配信技研によるアンケート結果。

SCOPはストリーマーの熱意もさることながら、視聴者からの熱意も高い結果に。

②案件準備も仕組みでおまかせ

案件ライブ配信前のすべての準備を仕組みでサポートします。例えば案件オリエンテーションからブランド・商品理解の促進、サンプリング、表現の質の向上、ライブ配信後の成果の振り返りなどです。SCOP はサービス内で、参加ストリーマーへの教育と、参加ストリーマー同士の協力・競争構造を実装しました。

この仕組みでストリーマーごとの品質を担保します。ブランドの価値を正しく理解したうえで、自分の言葉で語るスタイルを育てます。



サービス内でブランド価値を伝える仕組み（開発段階の参考イメージ）

さらに、企業担当者とストリーマーが物理的に接点を持ち、熱量を共有します。SCOP では参加ストリーマー同士、および企業担当者が面談を持つことで体温ある広告を実現する設計をしました。

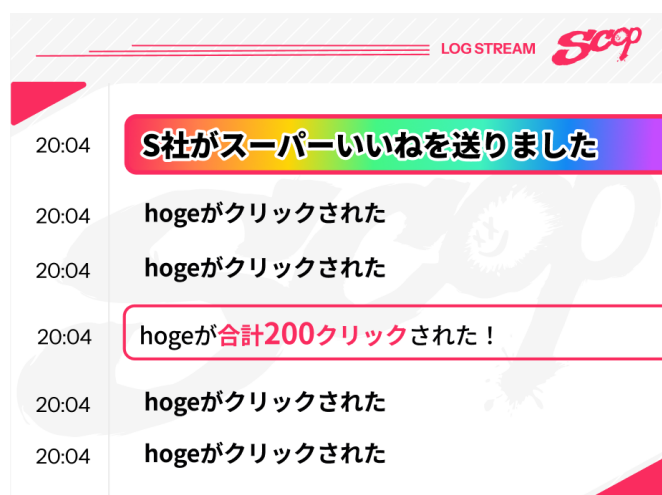


SCOP で実際に行ったストリーマー同士・企業担当者の交流会

③テクノロジーに基づくインセンティブ設計

広告をライブ配信中に画面に表示されるバナーロールと、チャット欄に投稿されるクリック可能 URL で実装しました。視聴者のクリック数に応じた成果報酬がストリーマーに還元されます。〈広告片思い〉やミスタッチを起こさず、伝える力が高いストリーマーに有利になるよう技術的に設計しました。

ストリーマーがライブ配信中に、広告主が「いいね」を送れるインタラクション機能を搭載。企業の熱量がその場でストリーマーへ届き、視聴者も巻き込んだ共鳴が生まれます。



広告主がストリーマーに「いいね」を送れるインタラクション機能（開発段階の参考イメージ）

④熱量が成果に還元

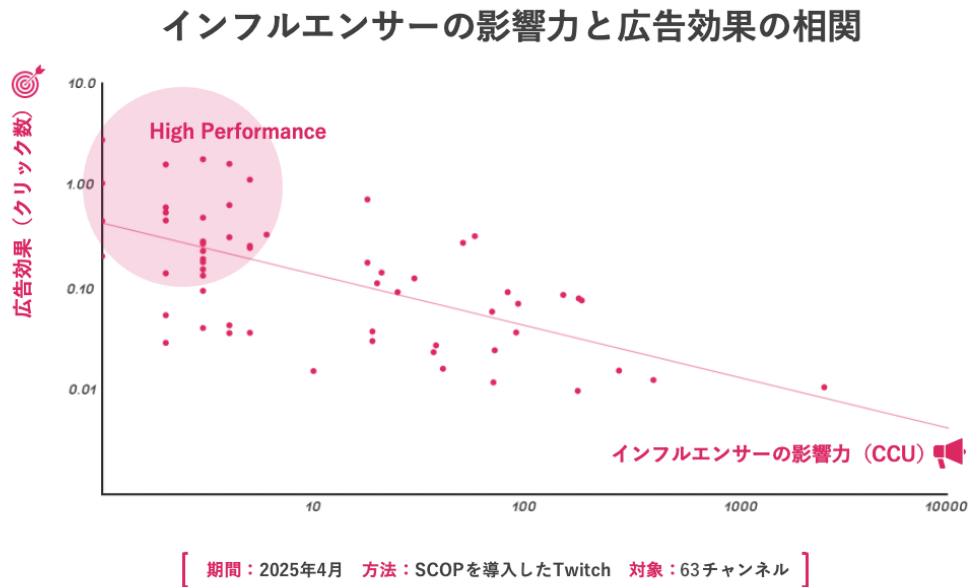
インプレッション・クリック・エンゲージメントといった広告効果に基づいて、成果報酬型でストリーマーへ報酬を自動分配する仕組みを実装しました。

割り当てた予算は、インプレッション数に応じて消化される「インプレッション保証型」を採用。その上で、クリック数やエンゲージメントなどの成果に応じて報酬を分配する「成果報酬型」の仕組みを掛け合わせたハイブリッド構造としました。

この設計によりストリーマーの報酬は「どれだけ熱量を持って視聴者に伝えたか」で決定されます。広告主が求める成果に対して、ストリーマーが自発的に工夫して取り組む流れが自然に生まれます。

広告主にとっては出稿金額に対する効果が明確に可視化されます。更に、伝える力のあるストリーマーに適切に報酬が還元されるため、納得感と信頼性の高い広告出稿が実現します。

【実証結果】広告クリック数は同接 1 万人の 100 倍という結果に



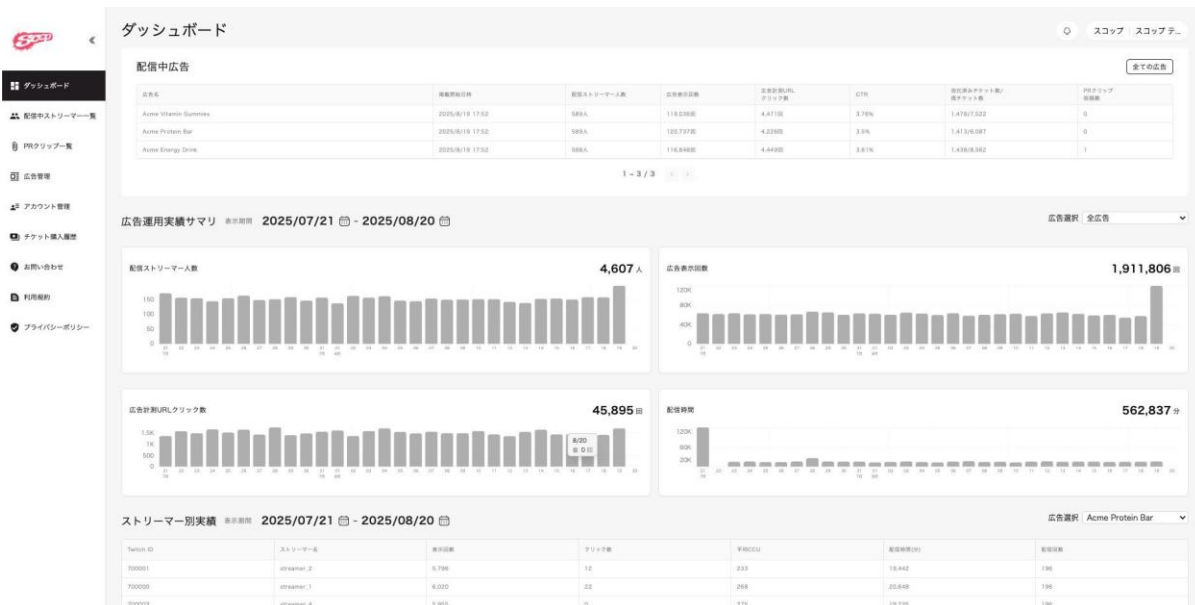
配信技研で行った広告効果の調査結果

グラフからインフルエンサー規模と広告効果には負の相関があることが分かります。回帰直線では、インフルエンサー規模が 1 万人のチャンネルと比較して 100 人のストリーマーは視聴者 1 人あたりの広告クリック率が約 100 倍です。

同時視聴者数が小さなストリーマーほど、視聴者にクリックさせる力は非常に大きくなると言えます。この結果は上記「体温ある広告」が有効であることの一助であると考えています。ライブ配信では「誰が・どのように伝えるか」が成果を左右すると言えるでしょう。

⑤視聴者理解とデータに基づいた広告を設計

SCOP プラットフォーム上では、ストリーマーごとのパフォーマンス指標を日毎に確認でき、キャンペーン終了後には詳細なレポートを提出できます。これにより、広告主とストリーマーが共に成果を振り返り、改善と学びを次に活かす PDCA 型の協業関係が構築されます。



掲載した広告のアナリティクス確認画面（開発段階の参考イメージ）

今後は、さらなる機能拡充を行い、今秋に向けて正式版の発表を予定しています。広告主とストリーマーのより良い関係構築を支える仕組みとして、SCOP は進化を続けます。

代表コメント：配信技術研究所株式会社 牧野耕志

配信技研は創業時より UGC（= ユーザー生成コンテンツ）の可能性を制限しうる現象全てを問題視し、その問題解決を第一に考えて来ました。それは我々が会社組織であると同時に、ライブ配信文化に懸けた個人の集合体だからです。

ライブ配信は UGC メディアですが、いまその文化の持続性が課題に直面しています。ライブ配信の世界では何かしらを商業化すると、クリエイターの幸福もしくは経済的合理性のいずれかが失われます。この文化は歴史が 15 年程度と浅いながらも、多くの情熱家が文化持続のために商業化を試みましたが、クリエイターとクライアントには行動原理の違いがあり、ジレンマがありました。商業化しても局所解に過ぎないことが課題でした。

しかし、クリエイターもクライアントも同じ人間ですので、両思いになる方法は確実に在るはず。SCOP の構想は 6 年前からありましたが、思索する過程で、その鍵は人間レベルのコミュニケーションにあることに気がきました。そこで SCOP はライブ配信上で展開される人間同士のコミュニケーション活動そのものを商業化しました。SCOP は一見すると「アドテックのテックプロダクト」ですが、中では驚くほどオールファッショナな「クリエイター・スポンサー・運営の魂の共鳴」で運用しています。熟考の結果、このサービスは課題を打破する最適解の一つだと思い、この度提案します。

「社会がクリエイターを活用する」ではなく「クリエイターが自由意志で社会貢献をする」。

この構造は、誰も損をさせないエコシステムであり、人間の共通善です。

この仕組みを今後も作ることを誓う一方で、そこに関われることに一同喜びを感じています。

※配信技研の思想については、先日公開した文書をご覧ください。giken.tv/news/taiyou25

【配信技術研究所株式会社について】

「個人の自己実現を加速させる」をミッションとして 2019 年に創業されたスタートアップです。個人が社会と関わり自己実現を為すにあたり存在する 問題・障壁 をテクノロジーにより解決します。

- ・社名：配信技術研究所株式会社
- ・URL：giken.tv/
- ・所在地：東京都渋谷区
- ・代表取締役：牧野耕志
- ・事業内容：広告事業、通信技術開発事業、技術コンサルタント事業、コンテンツコンサルタント事業

【GLOE 株式会社 会社概要】

GLOE は、e スポーツ黎明期の 2015 年創業時以来、e スポーツに関するあらゆるジャンルのイベントや大会の企画・運営、映像制作・配信、プロモーション、キャスティング、施設運営、コンサルティングに加え、e スポーツを活用した地方創生や新規事業創出を行ってまいりました。2021 年 2 月にウェルプレイドとライゼストが合併。2023 年 5 月に、ビジョンを「We are the GAMING LIFESTYLE Company.」に、ミッションを「ゲームをきっかけに人と社会を HAPPY にする。」に変更。2024 年 2 月にウェルプレイド・ライゼストから GLOE に商号を変更いたしました。ゲームが当たり前にある人々の生活様式に寄り添ったソリューション、サービス、プロダクトを提供し続けることで、ゲーム・e スポーツ業界のさらなる発展に寄与することを目指しています。

- ・社名：GLOE 株式会社
- ・URL：<https://gloe.jp>
- ・所在地：東京都新宿区西新宿 7-5-25 西新宿プライムスクエア 15F
- ・設立：2015 年 11 月 19 日
- ・代表取締役：谷田優也 古澤明仁
- ・事業内容：ゲーム・e スポーツに関する企画・制作、大会運営、プロデュース、コンサルティング、プロモーション、施設運営など

【本件に関するお問い合わせ先】

GLOE 株式会社 経営企画室 広報グループ グループ長 金田（かねだ）

TEL：090-3624-8576 MAIL：press@gloe.jp
