

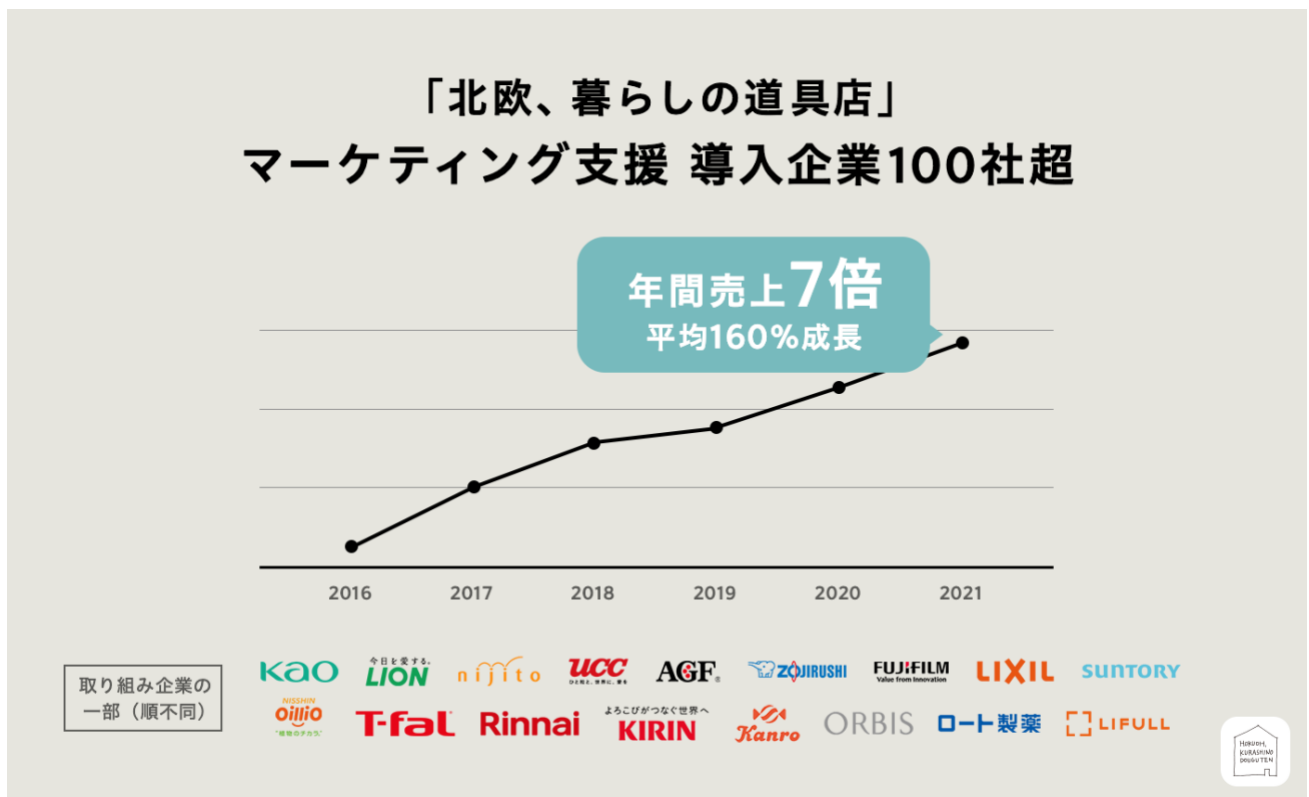
報道関係各位
プレスリリース

2022年3月8日
株式会社クラシコム

**花王、味の素 AGF など大手 100 社導入のマーケティング支援が好調
6 割がリピート発注し、年間 160% 成長・売上 7 倍へ。**

～「北欧、暮らしの道具店」のノウハウを生かした「喜ばれる広告」でブランド価値向上～

株式会社クラシコム（本社：東京都国立市、代表取締役：青木耕平、以下「当社」）が開発するライフカルチャープラットフォーム「北欧、暮らしの道具店（URL: <https://hokuohkurashi.com/>）」にて企業向けに提供するマーケティング支援プログラム「BRAND SOLUTION（ブランドソリューション）」が、2015年7月の提供開始から2021年7月期までに年間売上平均160%増のペースで事業成長し、累計100社超に導入されたことを発表いたします。合わせて花王株式会社「クイックル」の支援事例も発表いたします。



■サービス提供の経緯

当社は、2007年に雑貨や衣類などをEC販売する「北欧、暮らしの道具店」を開店しました。商品情報だけでなく、読み物や動画などのコンテンツも配信することで、店舗の認知拡大やブランドイメージの醸成を図り、現在は月間200万人が来訪するメディアとしての側面も成長しました。

この実績やノウハウを生かし、2015年より「北欧、暮らしの道具店」にて企業がプロモーションできる、マーケティング支援サービスを提供開始しました。

当初は、商品の活用法などを提案するコラボ記事を制作し、「北欧、暮らしの道具店」で配信するのみでしたが、現在は動画制作・YouTubeでの配信、当社顧客へのサンプリング、商品開発など、ブランドの創造や価値向上を図る包括的なマーケティング支援を行っています。

■サービス成長・実績

本サービスは、2015年の提供開始から、年間売上は平均で160%増のペースで伸長しています。導入企業数は大手ナショナル企業を中心に100社を超え、そのうち約6割の企業が2回以上発注しているリピート率の高さが特徴です。

本サービスの強みは、「暮らし」に興味のある30代~50代女性など価値観でセグメントされた顧客へ、「北欧、暮らしの道具店」のノウハウを生かしたプロモーションを行える点です。

単なる商品紹介のコンテンツ制作ではなく、見応えがあるエッセイやドラマを制作し、その中で商品の魅力や使い方を発信します。これにより、「喜ばれる広告」「ありがとうと言われる広告」を実現しており、顧客や導入先企業からも好評です。

また、ブランド作りのためのターゲット選定やメッセージ策定から、プロモーション手法やチャネル選定、ターゲットと親和性の高いコンテンツ制作・配信までを包括的に行うことができる点も導入社数の拡大や高いリピート発注率につながっていると分析しています。

■導入先事例・成果：花王株式会社「クイックル」

課題：

「クイックル」はロングセラーブランドとして知名度はあるが、「掃除道具」というイメージに留まっている点や、家事の担い手の方に愛着を持ってもらいにくい点を課題としていた。

施策：

クイックルを「便利な掃除道具」ではなく「暮らしを手軽に整えてくれるアイテム」として紹介することで、「クイックルだから使いたい」という態度変容を生むことを狙いとした。そのために、便利な機能的側面とそれによって暮らしを整えられるという情緒的側面を合わせて伝えることが必要と考え、主に前者をコラボ記事で、後者をコラボ動画で訴求するという複合プロモーションを実施した。

・コラボ記事制作

「【すっきり整える習慣】忙しい時こそお助けアイテムに頼って。毎日を気持ちよく過ごすアイデア」

URL：<https://hokuohkurashi.com/note/241894>

内容：

花王「クイックル」担当者に、商品を愛用しているクラシコムスタッフがインタビューを実施。商品に込められた想いや製品のおすすめの使い方など製品機能について深く尋ねた。



・コラボ動画制作

「掃除が苦手でもラクに暮らしを整えるルーティンとは？」

URL <https://youtu.be/qCTGhxQ1bqk>

「インテリア好きの整え習慣 家族で協力するスッキリした暮らし」

URL <https://youtu.be/EWkEgXY2yNQ>

「クイックル」を実際に使っている二つの家庭において、「クイックル」製品を用いた「ながら習慣」をテーマに動画を作成。「クイックル」は手軽に暮らしを整えてくれるアイテムとしての情緒的側面を訴求した。



成果：

- ・コラボ記事及び動画の閲覧数はともに当初の想定を上回る数値となったことに加え、記事の滞在時間は2〜3分、動画は3分強の動画で平均視聴時間が2分以上という高い数値を出した。
- ・プロモーション実施後のアンケートでは「今のまま（クイックルで）楽をしているのか、と思えた。」「同じ悩みを抱えていたので、取り入れてみたい」など、商品の利用が自分ごと化され、愛着が増す傾向が見られた。

花王株式会社「クイックル」担当：加納麻衣氏 コメント

今回のご提案をいただいたときは、まさにこういうことがやってみたかったととてもワクワクしました。そして、実際に満足いく結果を得られたのは、機能性を伝えるという「足し算」ではなく、生活者の暮らしの中での使い方を見ていただくという「引き算」の見せ方にしたことによって、より愛着を感じていただけたのではと思っています。数値的な成果はもちろん、社内でも動画を通して、世界観の共有ができ、ブランドの運営にとってもよい作用になったことも今回の嬉しい収穫でした。

株式会社クラシコム 取締役 BRAND SOLUTION 事業責任者 高山達哉 コメント：

BtoCだけでなくBtoBの領域でも、私たちがお役に立てることがあるのではと始めたマーケティング支援。改めてこれまでお取り組みさせていただいた企業様に感謝申し上げます。私たちの最も特徴的な点は、スタッフのうち約8割が元お客様であることです。お客様とスタッフは、単なる買い手と売り手ではなく、同じ文化圏にいて一緒に試行錯誤する同志のような関係です。この関係から生まれる私たちの視点は、顧客起点によるマーケティングの重要性が改めて高まっている現状において、クライアント企業に対してご提供できる価値の源泉になっています。これからもこの視点を生かしたマーケティングソリューションを多くの企業様にご提供できればと思っております。ご興味のある企業様はぜひ、お気軽にお声がけください。

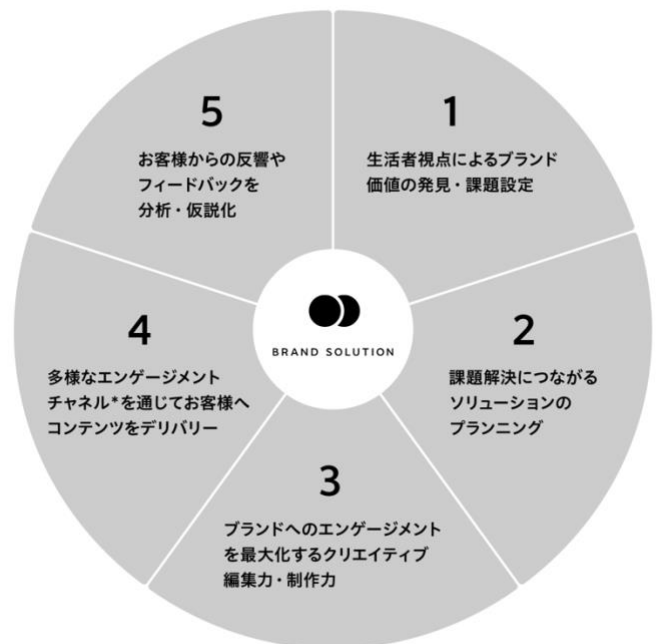
■サービス概要

マーケティング支援サービス「BRAND SOLUTION（ブランドソリューション）」とは企業の持つ商品ブランドの価値と「北欧、暮らしの道具店」の世界観や編集ノウハウを掛け合わせ、「読んで面白い」記事、「見ていて心地よい」動画、ポッドキャストコラボ、商品の同梱など様々な取り組みを通じて、企業のマーケティング支援を行うサービスです。

メニュー：

記事・動画・ポッドキャストの制作や配信、冊子制作や配布、イベント開催、コラボ商品開発、リサーチ、販売代行、同梱サンプリングなど

BRAND SOLUTION の強み・能力



*「北欧、暮らしの道具店」の公式SNSアカウント(YouTube・Instagram・LINE・Facebook・Twitter・Spotify)、アプリ、WEBサイト、メルマガ、ポッドキャスト

[提供開始] 2015年7月

[詳細 UR] <https://kurashi.com/brandsolution>

[紹介動画] https://www.youtube.com/watch?v=BFle3c_KFPg&t=224s

[お問い合わせ先] <https://kurashi.com/brandsolution/contact>

特徴

- (1) 価値観でセグメントされた顧客に、効果的なプロモーションを提供
- (2) 自社で培ったコラム・動画・音声などのコンテンツ制作、EC 販売のノウハウを活用
- (3) ブランド確立のためのプロモーション立案やアンケートなど包括的な支援を実施

詳細

- (1) 価値観でセグメントされた顧客に、効果的なプロモーションを提供

提供開始した 2015 年当時、Web 広告の多くが PV 単価や誘導数によって成果が測られていたなかで、本サービスは「北欧、暮らしの道具店」の発信する世界観に共感する 30~50 代の女性という価値観でセグメントされた顧客層に対して、8 割が元顧客であるスタッフが同じ目線で提案する効果的なプロモーションを行えることを強みに成長してきました。

- (2) 自社で培ったコラム・動画・音声などのコンテンツ制作、EC 販売のノウハウを活用

現在では、コラボ記事だけではなく、動画、YouTube でのドラマ制作やサンプリング、コラボ商品開発など、商品やブランド、ターゲットに合わせた手法でプロモーションが実施できるようサービスを拡充しました。

近年は登録者数 48 万人に成長させた公式 YouTube チャンネル「北欧、暮らしの道具店」のノウハウを生かした動画プロモーションへの需要が高まっています。なかでも、オリジナルドラマと企業がコラボする動画は、次回作を待ち望むファンから「ありがとうと言われる広告」を実現し、売上やブランド価値向上につながると好評を得ています。

- (3) ブランド確立のためのプロモーション立案やアンケートなど包括的な支援を実施

企業とのコラボコンテンツも、自社コンテンツと同様に「北欧、暮らしの道具店」のユーザーが喜ぶコンテンツにするために、1 本のコラボ記事が掲載されるまでのリードタイムは平均 3 カ月となり、入念なヒアリングを行った上で、企業の担当者と共にプランを作成していきます。

さらに、持続的なマーケティング支援を目指し、取り組み後には必ずユーザーアンケートを行います。多い時は 600 件以上の事後アンケートを解析し、PV や誘導数だけでは把握できないユーザーの態度変容の状況やきっかけを分析し、施策の振り返りやネクストアクションの提案をします。そのサイクルを回し続けることで「選ばれ続けるブランド」になるための支援を行っています。

■ ライフカルチャープラットフォーム「北欧、暮らしの道具店」とは

[HP] <https://hokuohkurashi.com/>

[事業紹介動画] https://youtu.be/BFle3c_KFPg

「フィットする暮らし、つくろう。」をテーマに、北欧を中心とした様々な国の雑貨を販売しながら、Web 記事、音声メディア、ドキュメンタリーやドラマなどを独自の世界観（ライフカルチャー）で発信するライフカルチャープラットフォームです。2021 年は、オリジナルドラマ『青葉家のテーブル』の映画版を 6 月に劇場公開し大きな反響をうけると共に、様々なエンゲージメントチャンネルを持つプラッ

トフォームとしての広いリーチ力と、世界観でつながるビジネスの独自性が評価され、2021年度「ポーター賞」を受賞しました。



サイトアクセス

200万 MAU



公式アプリ

150万ダウンロード



Instagram

120万フォロワー



LINE

64万フォロワー



YouTubeチャンネル

49万登録者数



ポッドキャスト

50万再生(月間)

* 2022年2月現在

▲ライフカルチャープラットフォーム「北欧、暮らしの道具店」イメージ図
独自の世界観(ライフ・カルチャー)があふれるサービスを体験できるリゾートパークのようなプラットフォーム

▲エンゲージメントチャンネルの数値

■会社概要

社名：株式会社クラシコム

英文表記：Kurashicom Inc.

代表者：代表取締役 青木耕平

設立：2006年9月

本社：東京都国立市東一丁目16番地17

資本金：800万円

事業内容：EC事業、メディア事業、広告事業、雑貨企画販売事業

URL：<https://kurashi.com/>

代表取締役 青木耕平 プロフィール



1972年、埼玉県生まれ。2006年、実妹である佐藤友子と株式会社クラシコム共同創業。2007年より北欧ヴィンテージ雑貨のEC販売を行うため「北欧、暮らしの道具店」を開業。現在ではライフカルチャープラットフォームとして、「フィットする暮らし、つくろう。」をコンセプトに、国内外の商品のセレクト商品を扱いながらオリジナル商品を開発・販売するとともに、コラム・ポッドキャスト・動画などのコンテンツ制作・配信や、劇場映画製作、100社を超える企業のマーケティング支援を行うなど、ライフカルチャーにまつわる事業を展開中。

本件に関するお問い合わせ先

株式会社クラシコム広報担当：馬居(うまい)

Email：press@kurashicom.jp / TEL：050-1749-6113