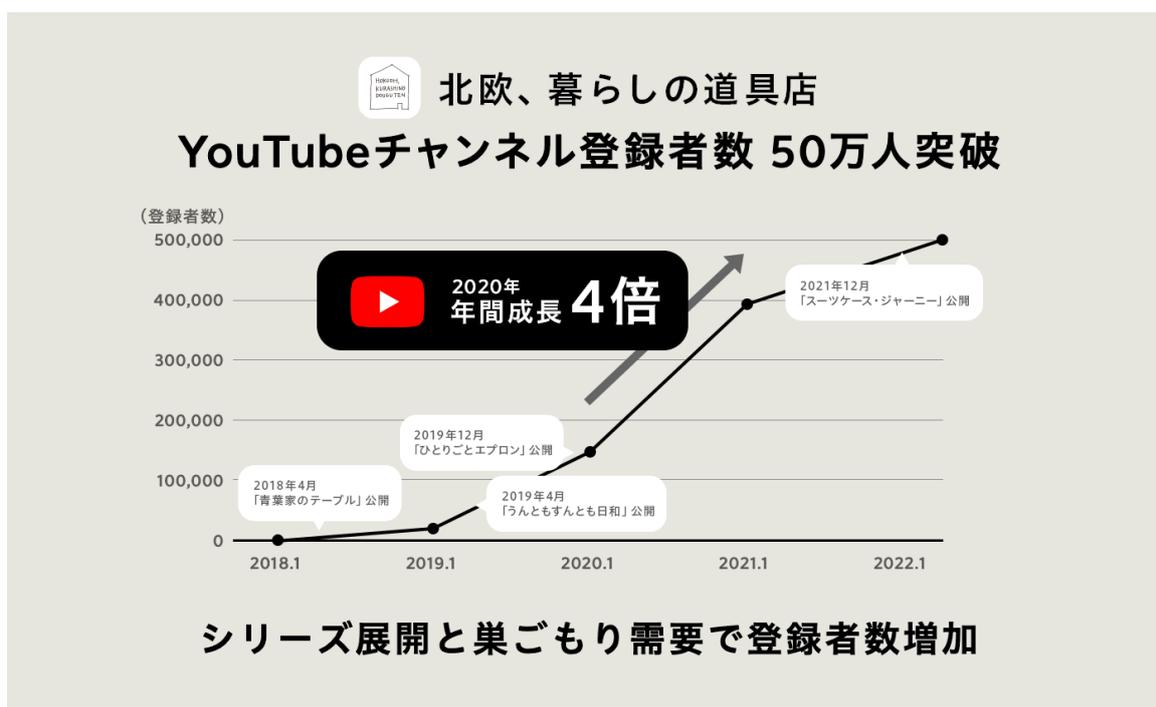


「北欧、暮らしの道具店」YouTubeチャンネル登録者数50万人突破
巣ごもり需要で年間成長4倍に、公開動画の8割は再生数10万回超
～ドラマ・Vlog等のシリーズ化とSNS連携が奏功、世界観醸成で新たな収益源にも～



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」）が運営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/>）」のYouTube公式チャンネルの登録者数が巣ごもり需要をうけて4倍に伸長し、50万人を突破したことをお知らせします。また、2020年以降に公開された動画の約8割が再生数10万回超といった実績や、持続的に成長し続ける運営方法の成功事例、今後の事業展開についても発表します。

■「北欧、暮らしの道具店」YouTubeチャンネル 概要

URL：<https://www.youtube.com/channel/UCb-cMiVs0yGmi2IPmowLC5Q>

開設：2011年10月

登録者数：50.5万人

公開動画数：約300本（週に2本程度の配信）

■登録者数増加の背景

「北欧、暮らしの道具店」公式YouTubeチャンネルの登録者数は、本格的に運用を始めた2019年から徐々に増え、2020年のコロナ下の巣ごもり需要と2作品目のオリジナルドラマ『ひとりごとエプロン（<https://youtube.com/playlist?list=PLEqLkMA6K-8cdUROtn2RFoPi62FaWNuvo>）』のヒット

により、2019年12月から2020年12月までの1年間でチャンネル登録者数が4倍に成長するなど順調に推移し、この度50万人突破へと至りました。

当チャンネルの特徴は単発の企画や特定のYouTuberを起用せずに、「オリジナルドラマ」「ドキュメンタリー」「Vlog*（ブイログ）」などのカテゴリごとにシリーズ展開をしていることです。2018年4月に初のオリジナルドラマ『青葉家のテーブル』を公開後、2019年にはドキュメンタリー『うんともすんとも日和』シリーズ、Vlog『わたしの朝習慣』シリーズを開始し、シリーズ展開を本格化。現在は、「オリジナルドラマ」を3シリーズ、「ドキュメンタリー」を4シリーズ、「Vlog」を4シリーズ展開し、その中から週に2本程度の動画を公開しています。



*Video blogの略で一般的なブログの動画版のこと。

シリーズ化をすることにより、企画のクオリティが安定すると共に、閲覧者は次のエピソードを見るためにチャンネル登録し、チャンネル登録者には他シリーズの動画を訴求するというサイクルを生み出すことができます。

特に、「オリジナルドラマ」は、続きを見たい視聴者がチャンネル登録する傾向が高いカテゴリとなっております。また、YouTube内で人気の高い“モーニングルーティーン”（当社では『わたしの朝習慣』シリーズ）などの「Vlog」も新規顧客を獲得しやすい傾向にあります。その一方で、当社の既存顧客から支持が高い「ドキュメンタリー」も一定の比率で配信することにより、既存顧客と新規顧客の双方からチャンネル登録者数の増加・定着を推進しています。

■各シリーズと再生回数再生回数上位動画

●オリジナルドラマ『青葉家のテーブル』（配信開始：2018年4月～）

<https://youtube.com/playlist?list=PLEqLkMA6K-8dX95EOTxSRFwokohkN3MjU>

西田尚美主演。ちょっと複雑な4人家族の物語。2018年から4話+企業コラボでのスピノフを3話公開しており、YouTubeでのシリーズ合計再生回数は約800万回。2021年6月に映画版をTOHOシネマズ系列を中心に全国50カ所以上で劇場公開。

<シリーズ内人気動画>

第1話「トモダチのつくりかた」

<https://youtu.be/sFOkKQaaLvk>

公開日：2018/4/7

再生回数：187万回



●ドキュメンタリー『うんともすんとも日和』シリーズ（配信開始：2019年4月）

<https://youtube.com/playlist?list=PLEqLkMA6K-8dNEDp-qtnNu5HwUcPcYPzB>

輝いて見える人にも、“うんともすんとも”な悩みがある。“光と陰”の両方に目を向け、その人なりの視点を覗かせてもらうことで、「フィットする暮らし」のヒントを描き出すドキュメンタリー。

<シリーズ内人気動画>

徳田民子さん編「第二の人生は安曇野で。心地よい暮らしは“備え”でつくる。」

<https://youtu.be/XIEICwikDig>

公開日：2020/3/4

再生回数：164万回



●Vlog『わたしの朝習慣』シリーズ（配信開始：2019年8月）

<https://youtube.com/playlist?list=PLEqLkMA6K-8d6rL0sbvVlpi1fgC52JjvO>

さまざまな方の朝時間にお邪魔して、心がけている習慣や家事の工夫をうかがいながら、その人「らしい」モーニングルーティンをのぞいていく動画番組。

<シリーズ内人気動画>

坂井より子さん編「時間を無駄なく使う朝習慣。」

<https://youtu.be/nELB88gDbEE>

公開日：2019/10/10

再生回数：216万回



■統一された世界観と多くのエンゲージメントにより約8割が10万回再生を実現

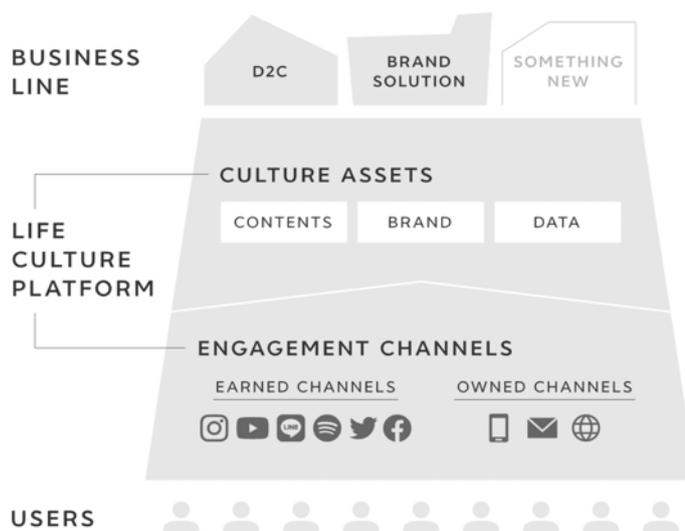
「北欧、暮らしの道具店」の公式チャンネルで2020年以降に公開された約200本の動画のうち77%は10万回を超え、15%は50万回を超えるという安定した再生回数で運営しています。

安定性の要因のひとつは、公開している動画が「北欧、暮らしの道具店」の統一された世界観で作られている点にあります。

「北欧、暮らしの道具店」は様々な商品を販売するD2Cを運営しながら、コラム・ポッドキャストなどのコンテンツを「フィットする暮らし、つくろう。」という共通したテーマで発信することにより、“ライフカルチャープラットフォーム”として統一された世界観を醸成、データを蓄積し、顧客とのエンゲージメントを強化させています。

動画においても、YouTubeの特性を加味しながらも、「北欧、暮らしの道具店」の世界観に沿って企画が立てられます。特に、本サイトで人気が高かったコラムやインタビューを元に作られた動画は、YouTubeにおいても多くの再生回数を獲得する傾向にあります。

*本サイトで反響の大きかった記事を二つの動画コンテンツで公開した例。



[本サイト記事] 2017年公開
<https://hokuohkurashi.com/note/136751>

[YouTube動画]
・2019年公開 『わたしの朝習慣』 坂井より子さん編
<https://youtu.be/nELB88gDbEE>

・2020年公開 『うんともすんとも日和』
坂井より子さん編
<https://youtu.be/UrZfOJWlr7I>



▲本サイト記事



▲YouTube動画

また、YouTubeで更新された動画は、「北欧、暮らしの道具店」の本サイトでの紹介はもちろん、LINE、メルマガ、公式アプリのPUSH・ウィジェット通知など様々なエンゲージメントチャネルから誘導しています。この520万超の「北欧、暮らしの道具店」のエンゲージメントアカウントとの連携も、安定した再生回数を生み出す上で重要な役割を果たしています。



北欧、暮らしの道具店
エンゲージメント
アカウント数
520万*

Instagram YouTube LINE
Spotify Twitter Facebook

YouTube

*※1：エンゲージメントアカウント数：スマホアプリダウンロード数（180万DL）、メルマガ配信登録数、公式SNSアカウント（LINE, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Pinterest, Spotify）のフォロワー数合計。（2022年3月25日時点）

*※1：エンゲージメントアカウント数：スマホアプリダウンロード数（180万DL）、メルマガ配信登録数、公式SNSアカウント（LINE, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Pinterest, Spotify）のフォロワー数合計。

■動画を活用したプロモーションニーズの高まりを受け、 YouTube知見をいかした企業向けマーケティング支援も展開

当社では、企業向けマーケティング支援メニューとして、「北欧、暮らしの道具店」でのコラボコンテンツ配信や商品プロデュースなど、「選ばれ続けるブランド」になるための支援を行う「BRAND SOLUTION（ブランドソリューション：<https://kurashi.com/brandsolution>）」を提供しています。中

でも、昨今、動画によるプロモーションの依頼が増えており、現在は月に2社限定で企業コラボの動画制作・配信し、累計20本以上の制作実績があります。

制作事例：花王株式会社「クイックル」



「掃除が苦手でもラクに暮らしを整えるルーティンとは？」 <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」 <https://youtu.be/EWkEgXY2yNQ>

また、オリジナルドラマのスピノフとしての企業コラボレーションも実施しています。作品の世界観にのせて商品を訴求したい企業と、新しいストーリーを期待する顧客の両方の要望をかなえる「待ち望まれる広告」として、これまでにライオン（株）や味の素（株）など5社との制作実績があります。

<コラボドラマ制作の実績>

* 【ドラマ】『青葉家のテーブル』

<https://www.youtube.com/watch?v=sFOkKQaaLvk&list=PLEqLkMA6K-8dX95EOTxSRFwokohKN3MjU>

開始：2018年4月

西田尚美主演。ちょっと複雑な4人家族の物語。2018年から公開し、YouTubeでの再生回数は約800万回。2021年6月に映画版をTOHOシネマズ系列を中心に全国50ヵ所以上で劇場公開。

コラボブランド・企業（いずれも公開終了）

- ・「ソフランププレミアム消臭」ライオン株式会社（2019）
- ・「小麦胚芽のクラッカー」森永製菓株式会社（2020）
- ・「LIFULL STORIES」株式会社LIFULL（2021）

* 【ドラマ】『ひとりごととエプロン』

<https://www.youtube.com/watch?v=L9NQ1BqeVo&list=PLEqLkMA6K-8cdUROtn2RFoPI62FaWNuvo>

松本妃代主演。2019年から12話を公開し、YouTubeでの再生回数は1000万回を超える。Instagram #ひとりごととエプロンは4000投稿の真似したいドラマとしても人気。

開始：2018年4月

コラボブランド・企業

- ・「ドリップポッド」UCC上島珈琲株式会社（2021）
- ・「ほんだし®」味の素株式会社（現在公開中 URL: <https://hokuohkurashi.com/note/253578>）



制作事例：UCC上島珈琲株式会社『ドリップポッド』（左）味の素株式会社「ほんだし®」（右）

■YouTubeでの人気動画から派生した新たな展開も

さらに、『青葉家のテーブル』は2021年にオリジナルストーリーで映画化され、TOHOシネマズ系列を始め、全国50カ所以上での公開が実現しています。

映画『青葉家のテーブル』

劇場公開：2021年6月18日（金）

URL：<https://aobakenotable.com/>

*現在、Amazon Prime Videoにて国内独占見放題配信中（URL：<https://www.amazon.co.jp/%E9%9D%92%E8%91%89%E5%AE%B6%E3%81%AE%E3%83%86%E3%83%BC%E3%83%96%E3%83%AB/dp/B07XHNMTB/>）



■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）」概要

URL：<https://kurashi.com/brandsolution>

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。

提供開始：2015年7月

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

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

サービスに関するお問い合わせ先：<https://kurashi.com/brandsolution/contact>

■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
180万 DL

Instagram
120万 フォロワー

LINE
70万 フォロワー

Youtubeチャンネル
50万人登録

ポッドキャスト
50万 再生(月間)

※2022年3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サイト「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、劇場映像製作、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