

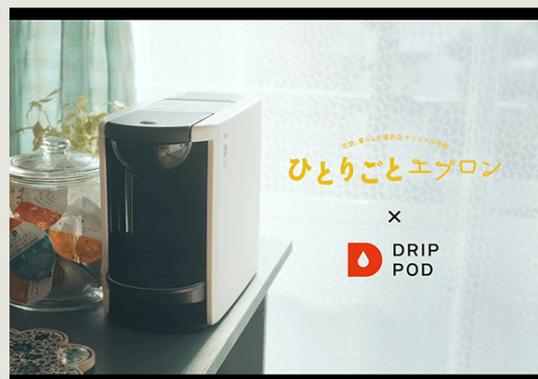
報道関係各位
プレスリリース

2022年4月4日
株式会社クラシコム

「北欧、暮らしの道具店」、UCC 上島珈琲株式会社をマーケティング支援
視聴完了率 40%超のコラボドラマ等で販売台数 1.4 倍増・認知度 3.7 倍増へ
～徹底したユーザーファースト型コンテンツの制作により、喜ばれる広告配信を実現～

UCC 「ドリップポッド」 in 「北欧、暮らしの道具店」

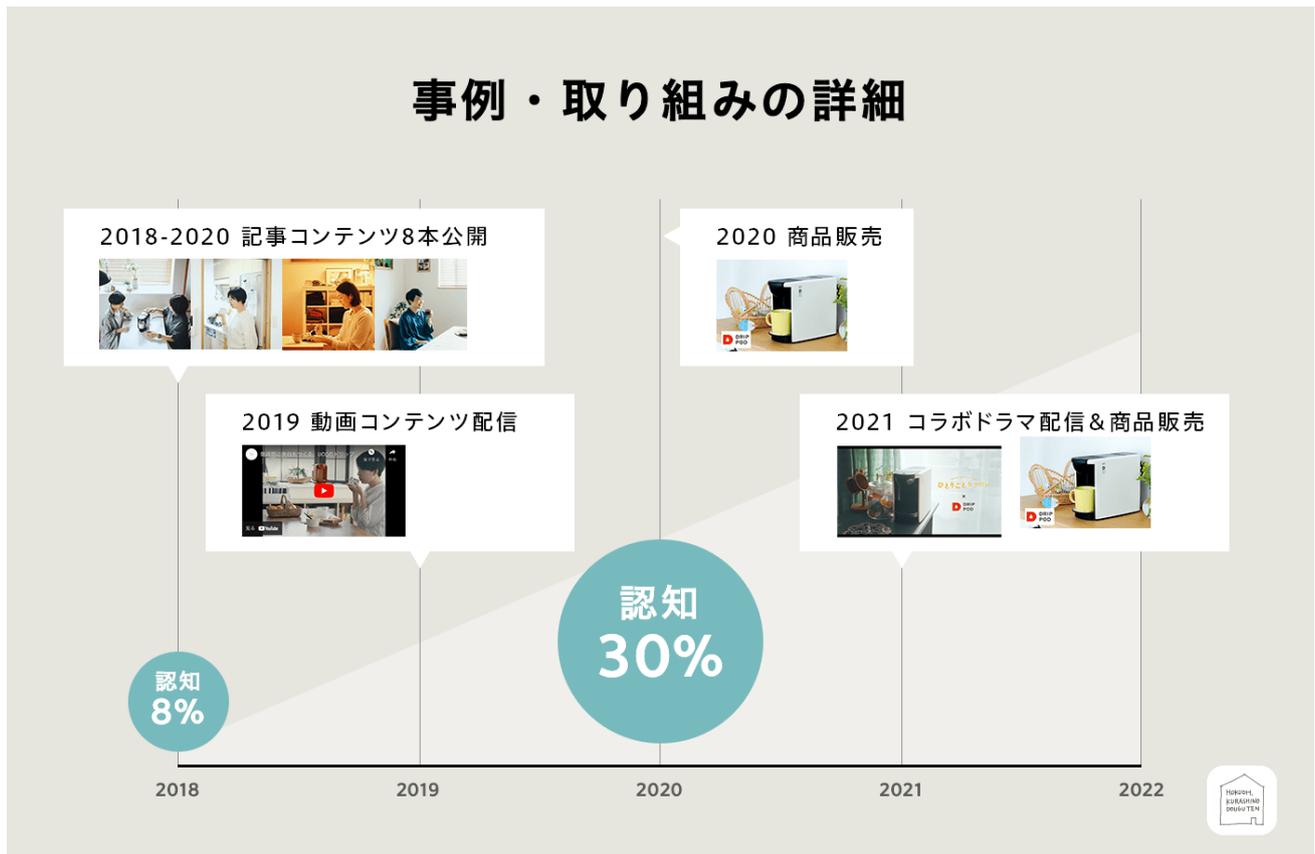
マーケティング支援で 販売台数1.4倍増・認知度3.7倍増



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/>）」が提供する企業向け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）」をUCC 上島珈琲株式会社（以下「UCC」）が導入した結果、同社が展開するカプセル式コーヒーシステムブランド「ドリップポッド（DRIP POD）」の「北欧、暮らしの道具店」における販売台数が1.4倍増加し、認知度は3.7倍増となった成功事例をお知らせいたします。

また、本取組み内で実施し、2022年1月に公開を終了していたコラボドラマについて、高い成果が上がったことや、新生活需要を見込み、2022年4月1日（金）～4月28日（木）の4週間限定で再公開いたしました（URL: <https://youtu.be/AzXBzUMMILO>）。

事例・取り組みの詳細



■事例・取り組み詳細

「ドリップポッド (URL: <https://www.ucc.co.jp/drip-pod/>)」は、ボタンひとつでプロのハンドドリップの美味しさを味わうことのできるカプセル式のコーヒーシステムです。2018年より、UCCは本商品の認知拡大を目的にマーケティング支援プログラム「BRAND SOLUTION」を導入。本取り組みでは、ターゲット設定と、ターゲットにとっての商品のベネフィットを定義し、徹底したユーザーファーストのコンテンツ制作・配信により、“喜ばれる広告”を実現し、認知度と販売台数の拡大に成功しました。

2018～2020年の取り組み

目的：認知拡大、購入意向者の拡大。

施策：ターゲット設定、商品ベネフィットの定義、記事/動画コンテンツの発信、同サイト内での販売

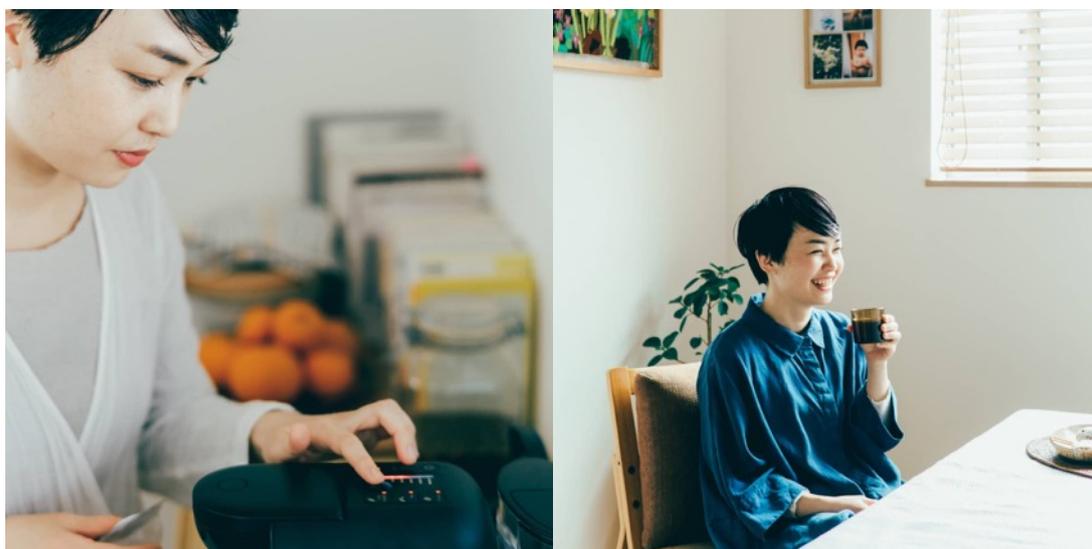
成果：「北欧、暮らしの道具店」内での商品認知度 8%→30%

ターゲットを「北欧、暮らしの道具店」に集まる、暮らしを大切にしたい20～50代の女性とし、ターゲットにとっての本商品のベネフィットは「忙しい日常に、余白の時間をもたらしてくれるもの」と定義。その上で利用者へのインタビュー形式で商品の利用シーンや使い方を紹介する8本の記事コンテンツと1本の動画コンテンツを「北欧、暮らしの道具店」にて公開。さらに、「ドリップポッド」の公式ストアにも2本のコンテンツを公開しました。撮影や取材は実際に利用している方の自宅で行うことで、ターゲットが共感しやすい第三者の体験を発信し、ベネフィットの可視化や認知向上を目指しました。

その結果、「北欧、暮らしの道具店」の顧客における「ドリップポッド」の認知度は、2018年の8%から2020年には30%に上昇しました。これを受け2020年に「北欧、暮らしの道具店」においてEC販売を実施することで、さらに立体的な施策へと展開しました。

記事コンテンツの実例：【BRAND NOTE】ボタンひとつで“Fika”しよう。コーヒータイムで「暮らしの余白」をつくってみる。

<https://hokuohkurashi.com/note/172930>



2021～2022年の取り組み

目的：更なる認知と購入意向者の拡大。販売数増。

施策：コラボドラマの制作・配信、ドラマ配信に合わせた商品の販売、視聴後のアンケート実施。

成果：販売台数昨年比1.4倍、閲覧者の50%に購入意向が見られた。

コラボドラマ閲覧数52万回、オーガニック視聴完了率43%（広告配信を含むと20%超）

2020年までの実績から、2021年はさらに多くの人に届け、実際に購入にもつなげるために、総再生回数1000万回のドラマシリーズ『ひとりごとエプロン』とのコラボドラマの制作・配信を実施しました。また、商品購入にもつなげるため、開始から1カ月間「北欧、暮らしの道具店」で「ドリップポッド」の販売を行いました。

『ひとりごとエプロン』は、一人暮らしの女性が主人公です。毎日仕事を頑張り、帰宅後にお気に入りのキッチンで、その日起きた出来事やキャリア・人生についてひとりごとを言いながら料理をする一話完結型のドラマシリーズです。シリーズ合計のYouTubeの再生回数は約1000万回、Instagramの「#ひとりごとエプロン」投稿は4000件を超えるなど、高い影響力があります。この高い影響力と作品の世界観、「忙しい日常に、余白の時間をもたらしてくれるもの」というベネフィットとの親和性から、『ひとりごとエプロン』でのコラボドラマ制作に至りました。

コラボドラマを配信した結果、閲覧数は52万回超、オーガニックの視聴完了率は43%となりました。本編の視聴完了率が38%^{※1}であったことから、コラボ作品である本作もファンに受け入れられたと考えられます。

また、「北欧、暮らしの道具店」内での「ドリップポッド」の販売数は、前年比1.4倍増となり、販売拡大も実現しました。さらに、視聴者アンケートでは50%が「購入したい、購入を検討したい」と回答し、購入意向の向上も計測することができました^{※2}。

今後は、高い成果が上がったことや、新生活需要を見込み、2022年4月1日（金）～4月28日（木）限定で再公開いたします（URL：<https://youtu.be/AzXBzUMMILO>）。

※1 コラボドラマ直前の第8話 ※2021年11月1日～2022年1月31日、162名に実施

コラボドラマの制作背景

『ひとりごとエプロン』の作品の世界観に沿って商品の魅力を伝えることで、ドリップポッドの「忙しい日常に、余白の時間をもたらしてくれるもの」というベネフィットを自然に自分ごととして視聴者に伝えるようにしました。そのために、出演者・監督・美術・脚本など、全て本編と同じスタッフが担当しました。

特に、脚本においては、『ひとりごとエプロン』らしい訴求として、「便利と丁寧の共存」という点に留意しました。「ドリップポッド」の利便性のみを伝えるのであれば、ボタンひとつでプロのハンドドリップの味わいを楽しめる点や、それによる利点のみを盛り込むべきところを、あえて主人公はハンドドリップも好きという描写を挿入。「古いものと新しいもの」を対立させるのではなく、丁寧にハンドドリップすること、ドリップポッドにうまく頼ること、「丁寧さと利便性」のどちらも肯定するストーリーにすることによって、より作品の世界観にフィットするアイテムとして登場させることを意図しています。





ドラマタイトル：福引で出会ったコーヒーマシン『ひとりごとエプロン』×UCC「ドリップポッド」

URL：<https://youtu.be/AzXBzUMMILO>

初回公開期間：2021年11月2日～2022年1月31日

再公開期間：2022年4月1日（金）～4月28日（木）

UCC グループ ソロフレッシュコーヒースステム株式会社

「DRIP POD」ブランドマネージャー 小牧美沙氏 コメント

「北欧、暮らしの道具店」さんとは2018年から3年以上に渡って様々な取り組みをご一緒してきました。毎回の施策に多角的な視点からの強力なアドバイスをいただけることも継続している理由のひとつではありますが、中長期の展開を見据えたご提案いただけることが一番大きいと思っています。記事コンテンツで認知度を上げてから、熱量のある深めのコンテンツを届けていくなど、読者とドリップポッドの価値、両方を深く理解してチューニングしてくださるすごさを毎回感じています。これからも、常にフラットな立ち位置から「読者は今、何を求めているか」を今後もアドバイスしていただけたら嬉しいです。

株式会社クラシコム 事業戦略部 部長 高山コメント

私たちは「共感される理由」と「信じられる理由」という2つの要素が成立し初めて、お客さまは商品の購入に踏み切れる、と考えています。「ドリップポッド」は、コーヒーマシンとしての性能や、UCCさんだからこそ担保できる本格的な味わいなど「信じられる理由」は十分にある商品でありましたので、「共感される理由」をコラボ記事や動画を通して、お客様と商品のエピソードを積み上げることでお伝えしてきました。この「共感される理由」をつくる方法は、私たちが新たな商品ジャンルを開拓する際と全く同じ手法です。ドラマはその中でも、最もリッチな体験をお客様と共有できる方法のひとつだと考えています。私たちがお客様と共に積み上げてきた経験が、今回UCCさんとの取り組みにも生かされたことをとても嬉しく思っています。

■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、コラボドラマの制作、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。これまでにナショナルクライアントを中心に 100 以上の企業との取り組みを行ってまいりました。

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

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

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>

5 つの強み：

BRAND SOLUTION の強みの源泉は、当社スタッフの約 8 割が元お客様であり、同じ文化圏の一員であることで解像度の高い顧客理解ができていているという点にあります。顧客と同じ目線で、顧客を主語にしたコミュニケーションプロセスのサイクルを回すことで、ブランド価値の向上につなげます。

- 1：生活者視点によるブランド価値の発見・課題設定
- 2：課題解決につながるソリューションのプランニング
- 3：ブランドへのエンゲージメントを最大化するクリエイティブ編集力・制作力
- 4：多様なエンゲージメントチャンネルを通じてお客様へのコンテンツをデリバリー
- 5：お客様からの反響やフィードバックを分析・仮説化

*参考情報：2022 年 3 月 8 日発表 プレスリリース

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。

URL：<https://kurashi.com/news/12093>

<コラボドラマの制作実績>

コラボドラマは、企業が当社制作のオリジナルドラマ*シリーズにて、商品が登場するエピソードを 1 話から制作する取り組みです。新エピソードを期待する視聴者と、作品の世界観にのせて商品を訴求したい企業の両者の希望を叶える「待ち望まれる広告」として好評です。

*オリジナルドラマ『ひとりごとエプロン』（ドラマ版 12 話公開中）

<https://hokuohkurashi.com/note/category/tokushuu/tokushuu-active/hitorigotoapron2020>

2019 年から 12 話を公開し、YouTube での再生回数はシリーズ合計約 1000 万回。Instagram の「#ひとりごとエプロン」投稿は 4000 件を超え、真似したいドラマとしても人気。

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）URL：<https://youtu.be/AzXBzUMMIL0>
- ・「ほんだし®」味の素株式会社（2022）URL：<https://youtu.be/L9NQU1BqeVo>

*オリジナルドラマ『青葉家のテーブル』（ドラマ版 4 話+劇場映画 1 作公開）

<https://aobakenotable.com/>

2018 年から公開し、YouTube での再生回数は 600 万回超え。2021 年 6 月に映画版を TOHO シネマズ系列中心に全国 50 カ所以上で劇場公開。

コラボブランド・企業

- ・「ソフランプレミアム消臭」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）

※いずれも公開終了

■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

▲エンゲージメントチャンネルの数値



▲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

■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