

報道関係各位  
プレスリリース

2022年10月19日  
株式会社クラシコム

「北欧、暮らしの道具店」×「haru」支援実績公開  
コラボシャンプー想定売上3.4倍達成、3年でコラボ記事20本 CTR21%超  
～さらにブランド価値拡大狙いYouTube動画配信開始～

「北欧、暮らしの道具店」× nijito「haru」



### 3年でコラボ記事20本 コラボシャンプー 想定3.4倍達成・動画配信開始

2019～

コラボ記事



2022夏

コラボデザイン  
シャンプー



2022秋

コラボムービー



株式会社クラシコム（本社：東京都国立市、代表取締役社長：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」の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）」において、株式会社nijito（以下「nijito」）のブランド「haru」（ハル）が販売するシャンプー「haru kurokami スカルプ」のコラボレーションを実施。商品の認知拡大を目指して2019年9月から3年をかけて18本のコラボ記事を作成し、「haru」の商品ページへの最高誘導率（CTR）21.2%を達成、コラボデザインで「北欧、暮らしの道具店」にて販売したシャンプーが売上想定の3.4倍を達成した実績を発表いたします。

またさらに、「シャンプーブランド」から「ライフケアブランド」としてのブランドイメージの拡大目指し、2022年10月18日（火）からYouTube「北欧、暮らしの道具店」公式チャンネルにて、フリーランス広報の滝口和代さんを起用した動画「暮らしを楽しむために。家事を機嫌よくこなす工夫。」の配信を開始いたしました。

コラボムービー [暮らしを楽しむために。家事を機嫌よくこなす工夫。]

URL：<https://youtu.be/wPONQa1AXIQ>

## 事例・取り組みの詳細



### ■取り組み実績

#### 実績1) コラボ記事

- 期間：2019年9月～2022年9月
- 公開数：18本
- 目的：「haru kurokami スカルプ」（シャンプー）の認知拡大、購入意向者の拡大
- 施策：記事コンテンツの発信
- 成果：初回記事において「北欧、暮らしの道具店」から「haru」の商品ページへ誘導率（CTR）21.2%、アンケートで98%の読者が「haruを利用したい」と回答。合計18本の記事を継続して公開したことにより、認知度が向上。
- コラボ記事：<https://hokuohkurashi.com/note/category/tokushuu/tokushuu-active/brand-note-haru>

「haru kurokami スカルプ」は、100%天然由来の素材で作られたオールインワンシャンプーです。これまでインターネット広告を中心に商品販売を拡大してきましたが、よりブランドの本来の価値を伝えるために、2019年からクラシコムのマーケティング支援プログラム「BRAND SOLUTION」を導入。「北欧、暮らしの道具店」の顧客は、「毎日忙しくて自分のケアに手間をかけられない方に、無理なく続けられる質のいいアイテムを届けたい」という「haru」の想いに共感するのではないか、という仮説のもと、認知拡大を目的としたコミュニケーションを設計しました。

家事や育児などで自分をケアする時間を確保できない方たちが、「kurokami スカルプ」を使うことで時間に余裕を持てるようになり、ヘアケアの時間がポジティブなものに変わる。

そんな「haru」がもたらす体験価値とその裏付けを伝えるために、実際に利用している顧客の自宅での取材や、商品担当者へのインタビューをコンテンツ化。これまでに18本の記事コンテンツを「北欧、暮らしの道具店」にて公開しました。



▲記事コンテンツ実例：2022年3月3日公開 「【続けたいヘアケア】愛用歴2年。シャンプー迷子の末にたどり着いた「わたしの味方」になる1本」 <https://hokuohkurashi.com/note/255866>

コラボ記事の読者を対象としたアンケートでは、初回記事から1000件超の回答のうち、98%の読者が「haruのシャンプーを利用したい」と回答。記事から「haru」公式サイトへのCTRは21.2%と非常に高い数値になりました。その好評を受け、取り組みを継続して18本の記事を出すことで、nijito実施の顧客調査では「北欧、暮らしの道具店」経由での認知が年々増加するなど、認知度の向上につながりました。

## 実績2) コラボデザインシャンプーの制作および販売

- 販売期間：2022年6月6日～7月5日（4週間）
- 目的：購入意向者の拡大、購入者の拡大
- 施策：コラボレーションデザインボトルの制作、「北欧、暮らしの道具店」での販売
- 成果：販売予測3.4倍（341%）の売上を達成。

コラボ記事での「haru」の認知向上を受け、2022年6月には、「haru」の9周年を記念した「北欧、暮らしの道具店」とのコラボレーションシャンプー「kurokamiスカルプ Trip（トリップ）」を発売しました。



コラボレーションシャンプー

#### [商品概要]

商品名：kurokamiスカルプ Trip

価格：各 ¥4,400（税込）

特徴：「haru」の定番シャンプー「kurokamiスカルプ」に、夏特有の悩みをケアできる3種の洗浄成分と5種のニオイケア成分をプラスしたオリジナルの配合。「Trip（旅）」をテーマに、ただ髪を洗うだけではなく、旅するときを感じる解放感を味わえるような清涼感のある爽やかな使い心地を実現。

「北欧、暮らしの道具店」が担当したボトルデザインは、「旅」をイメージした3種類。

本商品は「北欧、暮らしの道具店」において、2022年6月6日～7月5日の4週間販売を行いました。その結果、当店における売上本数は、目標を大きく超える想定の3.4倍（341%）を達成しました。また、「haru」公式サイトにおいても、3種類全てをまとめて購入する顧客が続出するなど順調に販売されています。（\*1）

#### ■コラボシャンプー販売の成功要因

1. 「北欧、暮らしの道具店」のコラボ記事により販売開始前に「haru」に関心の高い顧客を増やし、その同じサイト上で販売を行なった
2. 「北欧、暮らしの道具店」の顧客が好むデザインボトルで、購入意欲を高められた
3. 販売開始時に、コラボ記事、メールマガジン、LINE、Instagramといった様々なタッチポイントで広く告知したことで、集客に成功した

## 新施策) ブランドイメージ拡大へ、コラボ記事・動画公開

- 期間：2022年8月～10月
- 目的：シャンプーブランドからライフケアブランドへイメージを拡大
- 施策：ボディケアアイテムのコラボ記事と、ライフケアアイテムのコラボ動画・記事の発信
- ボディケアアイテムコラボ記事：<https://hokuohkurashi.com/note/270553>
- ライフケアアイテムコラボ記事：<https://hokuohkurashi.com/note/274865>

「haru」のシャンプーの認知向上、販売の成功を受け、さらに「シャンプーがメインのブランド」から「女性の生活全般にゆとりをもたらすライフケアブランド」という認識に変容させ、「haru」に対する信頼・愛着を醸成することを目的にコラボ記事・動画を企画。

「家しごとの中に忍ばせる 小さな幸せ」をテーマに、食器用洗剤「スマイルソープ」やお掃除洗剤「ザ・ライフクリーナー」といったヘアケアではない商品がもたらす、心地よい暮らしの様子を紹介。約4分のコラボムービーにまとめ、2022年10月18日（火）に「北欧、暮らしの道具店」公式YouTubeチャンネルにて配信開始しました。



[コラボ動画「暮らしを楽しむために。家事を機嫌よくこなす工夫。」] URL：<https://youtu.be/wPONQa1AXIQ>

### ■株式会社nijito マーケティング統括本部

コミュニケーション開発部 アシスタントマネージャー 川崎 真生氏 コメント

2019年からスタートした「haru」と「北欧、暮らしの道具店」とのお取り組みも、2022年9月で4年目を迎えました。弊社が行なっているお客さまへの認知度調査では「北欧、暮らしの道具店」をきっかけに「haru」を知った方が、毎年着実に増えており、成果を実感しております。記事によって拡がった認知を生かし、2022年は、コラボシャンプーやコラボムービーなど、ブランドの価値をさらに高めるための取り組みに至りました。

6月に発売したコラボシャンプーも、おかげさまで大反響をいただいております。「北欧のデザインが

かわいい」「ひんやりしていて暑い夏にぴったり」などお客さまからの喜びの声も多くいただきました。歴代の製品の中でも、最も多く製造しましたが、販売開始から着々と売れており、お客さまの熱量を感じております。

参考インタビュー [3年間で記事17本、コラボシャンプーも大反響！「北欧、暮らしの道具店」とharuが生み出したお客さまとの良い関係とは？] URL：<https://kurashi.com/brandsolution/info/12873> ]：

※1:haru×北欧、暮らしの道具店コラボシャンプーは、現在haru公式ページにて販売中です。

[限定コラボシャンプー\_\_羽ばたくカモメ] URL：<https://www.harushop.jp/Form/Product/ProductDetail.aspx?shop=0&pid=10600101&cat=100>

[限定コラボシャンプー\_\_湖のほとり] URL：<https://www.harushop.jp/Form/Product/ProductDetail.aspx?shop=0&pid=10600102&cat=100>

[限定コラボシャンプー\_\_涼し気な森林] URL：<https://www.harushop.jp/Form/Product/ProductDetail.aspx?shop=0&pid=10600103&cat=100>

## ■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](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**

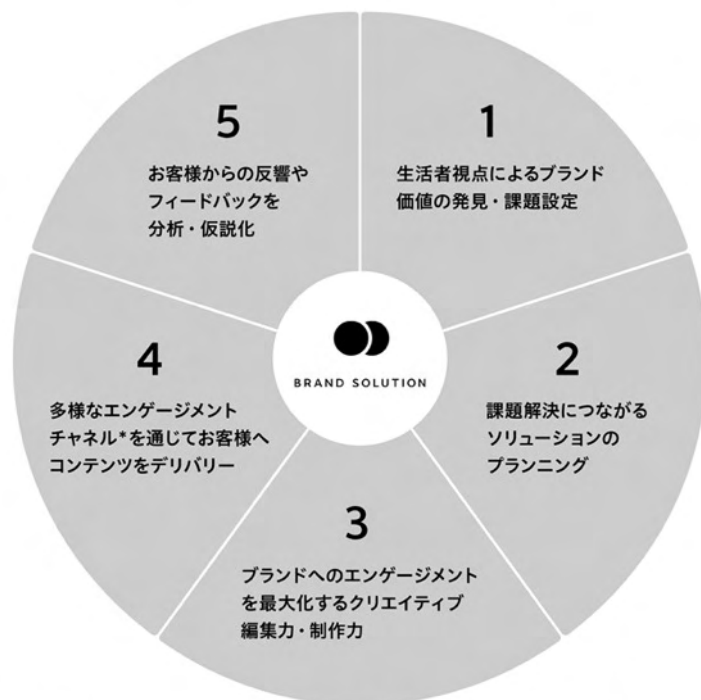
**2：課題解決につながるソリューションのプランニング**

**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**



\*「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

※参考情報：2022年4月4日発表 プレスリリース

「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%超のコロナドラマ等で販売台数1.4倍増・認知度3.7倍増へ。URL：<https://kurashi.com/news/12203>

## ■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](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。オリジナルドラマはこれまでに4シリーズ制作しており、2021年6月には『青葉家のテーブル』の映画版を劇場公開いたしました。2021年度「ポーター賞」受賞。2022年8月5日に東京証券取引所グロース市場への新規上場。



©2022年7月末現在

※エンゲージメントアカウントの数値 2022年7月末時点



※ライフカルチャープラットフォーム「北欧、暮らしの道店」のイメージ図。独自の世界観（ライフ・カルチャー）が溢れるテーマ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.

設立：2006年9月

本社：東京都国立市東一丁目16番地17

代表者：代表取締役社長 青木耕平

従業員数：82名（正社員/契約社員 79名 2022年7月末現在）

事業内容：ライフカルチャープラットフォーム事業

URL：<https://kurashi.com/>

代表取締役社長 青木耕平 プロフィール

1972年生まれ。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販売及び、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](mailto:press@kurashicom.jp) /TEL：050-1749-6113