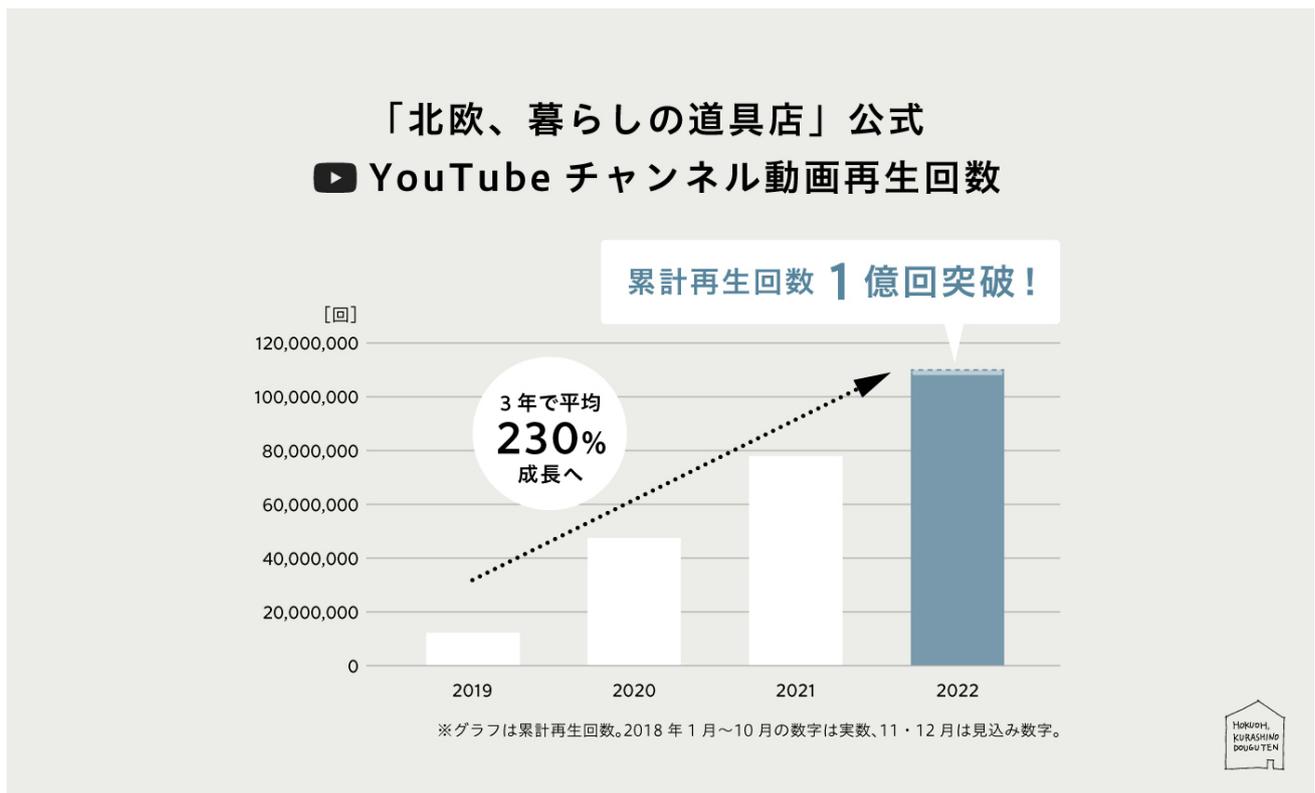


報道関係各位
プレスリリース

2022年11月29日
株式会社クラシコム

「北欧、暮らしの道具店」公式YouTube再生数1億回突破！3年で平均230%成長へ
動画による世界観構築と商品訴求のノウハウを生かした企業マーケティング支援も好調
～ショート動画はスマホ撮影で身近さを演出、花王「エマール」コラボは約90万回再生～



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公式チャンネルの総再生回数が1億回を突破しましたことをお知らせします。合わせて、2019年から3年間で再生回数が平均230%成長をした背景や、動画による世界観構築と商品訴求のノウハウを生かした、他社企業のマーケティング支援BRAND SOLUTIONの好調な実績についても発表いたします。

◆ 「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>

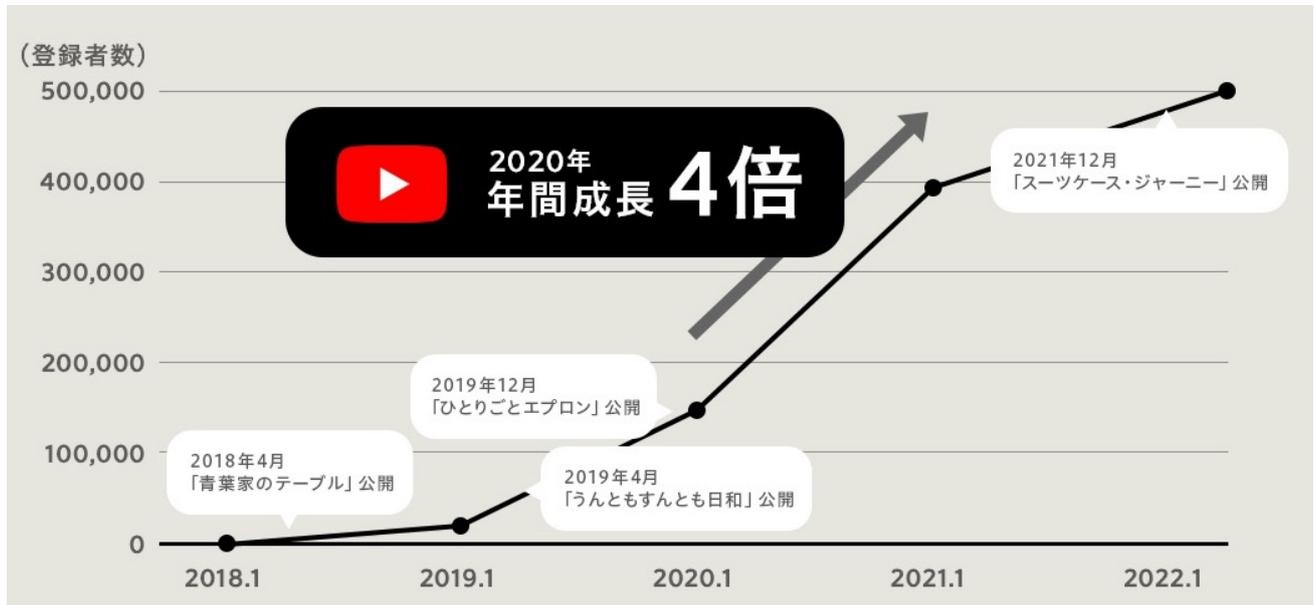
開設：2011年10月

登録者数：54.2万人

公開動画数：約370本（週に2本程度の配信）

◆ 「北欧、暮らしの道具店」のYouTube公式チャンネル成長の背景

「北欧、暮らしの道具店」では、2018年4月のオリジナルドラマ『青葉家のテーブル』の公開を経て、YouTube公式チャンネルを本格的に運用開始。コロナ下の巣籠もり需要を受けて、2020年の1年間でチャンネル登録者数は4倍に成長し、2022年3月に50万人を突破しました。(*1)



「北欧、暮らしの道具店」YouTube公式チャンネル登録者数の推移(*1)

そして、登録者数の増加と比例して再生回数も伸び、2019年から3年間 (*2) で平均230%成長し、この度、再生回数1億回を突破しました。

チャンネル登録者数の成長の背景としては、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することで、企画のクオリティが安定すると共に、次のエピソードを見るための登録が増えるというサイクルを生み出したことがあります。

さらに、LINE、メルマガ、公式アプリのPUSH・ウィジェット通知など、「北欧、暮らしの道具店」の560万アカウント(*3)を超えるエンゲージメントチャンネルから誘導することで再生回数も安定して成長を続けています。

※1 参考：2022年3月29日公開プレスリリース [「北欧、暮らしの道具店」YouTubeチャンネル登録者数50万人突破。巣籠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。]URL:<https://kurashi.com/news/12172>

※2：2022年の再生回数は10月までが実数。11・12月は想定数。

※3：2022年7月末時点の数字

■人気動画

ドキュメンタリー「うんともすんとも日和」

[夫婦からひとりの人生へ。自分を生きる今の暮らし イーオクト代表・高橋百合子さん] URL：

<https://youtu.be/N-aETKuug9Y>

vlog 「モーニングルーティーン」

[働く母の、すっきり暮らすための朝習慣と収納のコツ。葉田いづみさん編] URL:<https://youtu.be/Ltp4xxkIC80>

◆動画制作のノウハウを生かした企業のマーケティング支援へ

これまでも人気のあったドキュメンタリーやドラマと並行して、2022年は「北欧、暮らしの道具店」の本サイトで展開するEC販売とのつながりを重視し、商品の試着動画やイメージ動画などを公開。累計4万本超を販売するシーズンボトムスや、3ヶ月で約8000個を販売している回転スタンプなどの売上に貢献しております。

シーズンボトムス試着動画（2022年9月9日公開）

<https://youtu.be/4K8iMrXhFmE>

回転スタンプ紹介動画（2022年8月18日公開）

<https://youtu.be/1wOYB7A52to>

そして、これらの動画による世界観構築と商品訴求のノウハウを生かし、「北欧、暮らしの道具店」の企業マーケティング支援BRAND SOLUTION（ブランドソリューション <https://kurashi.com/brand-solution>）では、2019年から動画の制作プラン「BRAND MOVIE」（ブランドムービー）を開始。現在は月に1回のペースで企業コラボの動画制作・配信を行い、YouTubeではこれまでに約40本の動画を公開しました。

BRAND MOVIE公開動画一覧

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLEqLkMA6K-8dzCITUch6uLAF5jKIREbUZ>

◆ショート動画の可能性、花王「エマール」コラボレーション約90万回再生

さらに、現在はショート動画の可能性にも着目しており、Instagramではリール動画を使って商品訴求する試みを続けています。



[ショートにおすすめのスタイリング剤は？]

<https://www.instagram.com/reel/Cho5VY-ApVr/>

[晴れの日でも着れちゃう！理想のレインコート]

https://www.instagram.com/reel/CjC1wpsgT_l/

コラボレーションにおいても、2022年10月に花王「エマール」とのコラボレーションで投稿したリール動画は、3投稿で再生回数は約90万回となりました。これは通常の「北欧、暮らしの道具店」のリール動画と比べても高い数値となります。

ショート動画はスマホで撮影するなど身近さを演出しており、次々にリコメンドされ手軽に見ることができる特性と合わさり、他のコンテンツよりもさらにネイティブ投稿と企業コラボレーションの境目なく、柔軟に受け入れやすいのではないかと考えております。

■花王「エマール」コラボレーションのリール動画



[実は時短になる洗濯の裏ワザって？]

URL : <https://www.instagram.com/reel/CjkN152Aild/>

[洗濯機でもシワになりにくい！ブラウスの洗濯方法]

URL : <https://www.instagram.com/reel/Cjr7QLwARrs/>

[洗濯機で簡単きれいに！ニットの洗濯方法]

URL : <https://www.instagram.com/reel/Cj2PvK8AnEm/>

■事業：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。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。



※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.

本社：東京都国立市東一丁目16番地17

設立：2006年9月

資本金：4億3,284万円

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（EC運営、メディア運営、コンテンツ開発、広告企画販売、雑貨・アパレル企画販売）

URL：<https://kurashi.com/>

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