

「北欧、暮らしの道具店」公式YouTubeチャンネル登録者数**60万人**、総再生回数**1億5000万回**、総再生時間**1000万時間**突破。
～F2層F3層のニーズに応える企画で45歳以上の視聴者が56%超等、成長背景と傾向を発表～



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](#)」のYouTube公式チャンネルの登録者数が60万人を突破したことをお知らせします。

新規顧客に加えて既存顧客のリピート伸長により総再生回数が1億5000万回超、総再生時間が1000万時間超といった実績や、チャンネル開設から現在までの番組開発の歴史、「北欧、暮らしの道具店」のD2Cの主要顧客層であるF2層(35～49歳女性)F3層(50歳～女性)のニーズに応える企画強化で45歳以上の視聴者が56%超を記録したデータや動機に寄り添うことでサイトへの誘導に貢献している商品動画等、チャンネルの傾向を公開します。

■「北欧、暮らしの道具店」公式YouTubeチャンネル 概要(※1)

URL: <https://www.youtube.com/channel/UCb-cMiVs0yGmi2IPmowlC5Q>

開設: 2011年10月

登録者数: 60万人

総再生数: 1億5000万回超

総再生時間: 1000万時間超

公開動画数: 700本超(週に1,2本程度の配信)

※1 2024年10月13日時点

「北欧、暮らしの道具店」公式YouTubeチャンネルの歴史

年々ユーザー数が増加しているYouTube市場において「北欧、暮らしの道具店」公式YouTubeチャンネルでは、新規顧客の獲得のみならず、既存顧客の満足度向上を図り、エンゲージメント向上の役割を果たしてきました。

北欧、暮らしの道具店 公式YouTubeチャンネルの歴史		
人気作品・番組の一部		
2011		公式チャンネル開設
2018	ドラマ	『青葉家のテーブル』
2019	ドキュメンタリー	『うんともすんとも日和』
	Vlog	『Morning Routine わたしの朝習慣』
	ドラマ	『ひとりごとエプロン』
2020	Vlog	『ルームツアー あそびに行きたい家』
2021	アニメ	『リビングライフ』
2023	ドキュメンタリー	『あさってのモノサシ』
2024	MV	『わたしの星 feat. 三浦透子』



2011年「北欧、暮らしの道具店」公式YouTubeチャンネルを開設。当時は商品ページやSNSに掲載するための短尺動画のアーカイブとして活用していました。

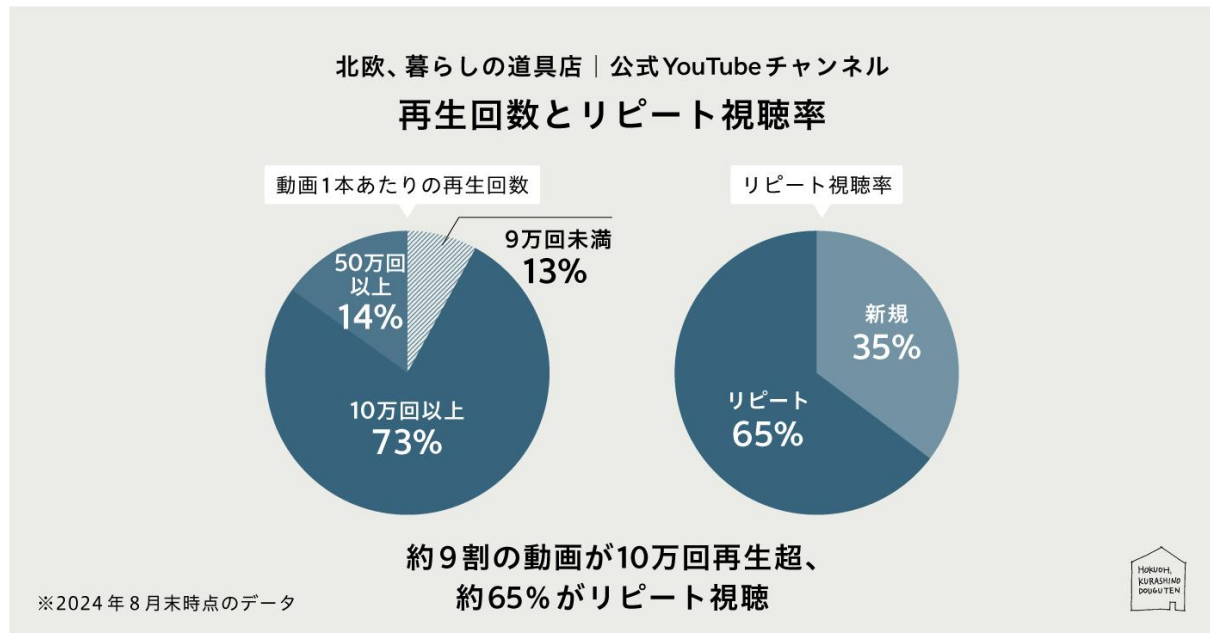
2018年4月配信開始のオリジナルドラマ『[青葉家のテーブル](#)』を機に、本格的なチャンネルの運用をスタート。2019年4月に短編ドキュメンタリー番組『[うんともすんとも日和](#)』、同年12月にオリジナルドラマ『[ひとりごとエプロン](#)』を公開しました。

さらに2019年8月配信開始の『[Morning Routine わたしの朝習慣](#)』、2020年2月配信開始の『[ルームツアー あそびに行きたい家](#)』等、YouTubeで人気の高いVlog形式の番組を開発することで、動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チャンネル登録が増えるという安定的なサイクルを生み出すことに成功しました。

こうした独自の番組開発と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月には50万人を突破。以降も2021年10月に初のアニメーション『[リビングライフ2](#)』、2024年7月に初のオリジナル楽曲『[わたしの星 feat. 三浦透子](#)』のMVを公開する等、新しいジャンルの表現を模索してきました。

戦略的な番組開発で約9割の動画が10万回再生超、約65%がリピート視聴

チャンネル開設から一貫して一過性のムーブメントや特定のYouTuber起用に頼らず、サステナブルに運営するための戦略的な番組開発を積み重ね、2020年以降に公開された約400本の動画のうち約73%は10万回超、14%超は50万回超の再生回数を記録。これまでに1000万時間を超える時間を顧客と共有してきました。



また「北欧、暮らしの道具店」の統一された世界観を軸にしたイマーシブ（没入型）な映像が、既存顧客の複数回にわたる視聴を後押し、リピート視聴は全体の約65%、総再生回数は1億5000万回を突破。繰り返し視聴したくなる独自の世界観が、チャンネル全体のエンゲージメント向上に貢献しています。

若年層以外にも認知を広げ、45歳以上の視聴者が56%超

2018年の本格運用開始後、公式YouTubeチャンネルは、20代を中心とする若年層が「北欧、暮らしの道具店」を知るきっかけとして役割を果たしてきました。2023年11月に実施した「北欧、暮らしの道具店」の認知度調査（※2）では、20代の認知のきっかけは「YouTube」が最も多く、同年2月に実施した既存顧客へのアンケート（※3）においても、20代の公式YouTubeチャンネル視聴は63%超と、若年層と繋がるエンゲージメントチャンネルとして役立っていることがわかります。

こうした背景のもとYouTubeチャンネルの運営を本格化していく中で、F1層（～34歳）の認知の広がりに対し、ゆるやかに広がりを見せるF2層F3層のニーズに応える動画企画が、YouTube市場に不足しているのではないかという仮説が生まれました。

仮説をもとに既存番組の傾向を観察したところ、ドキュメンタリー番組『うんとすんとも日和』の中でも年齢を重ねた方をゲストに招いた回の人気は非常に高く、「北欧、暮らしの道具店」の主要顧客であるF2層F3層のニーズに応えるコンテンツの可能性を感じる結果となりました。

夫婦からひとりの人生へ。自分を生きる今の暮らし【うんとすんとも日和】034 | イーオクト代表・高橋百合子さん
90万回再生（2022年5月公開）

<https://www.youtube.com/watch?v=N-aETKuug9Y&list=PLEqLkMA6K-8dNEDp-qtnNu5HwUcPcYPzB&index=20>

こうした傾向を背景に、2023年9月「年齢を重ねていくことに対する不安」というターゲット層のリアルな心情に触れる初の長編ドキュメンタリー番組『あさってのモノサシ』の制作にいたしました。

※2 2023年11月実施 対象: 男女20代～60歳以上 合計1000人

※3 2023年2月実施 対象: 「北欧、暮らしの道具店」、SNS経由 合計3487人

■ 長編ドキュメンタリー番組『あさってのモノサシ』



番組URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLEqLkMA6K-8cdhQUyCzeYrd4L67AvCaNi>

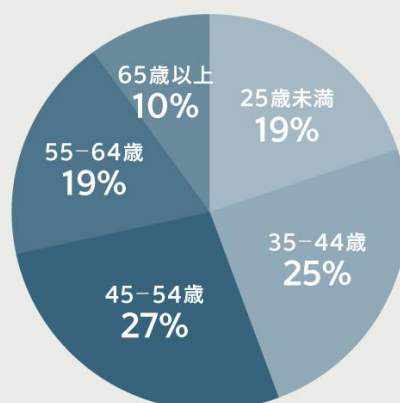
ゲストへのインタビューと密着映像で、ゲストの生き方から視聴者自身の人生のもののさしを見つめ直すドキュメンタリー番組。当社取締役副社長であり「北欧、暮らしの道具店」店長の佐藤が40代後半を迎えて、年齢を重ねていくことや人生の道のりを思うにつれ、漠然とした不安がふくらんでいったことをきっかけに生まれました。

第1話の好評を受けて、2024年10月11日（金）ゲストに文筆家の大平一枝さんをお招きした第2話が公開となりました。

https://www.youtube.com/watch?v=x8L3_ZYzZyU

こうした取り組みを重ね、既存番組の出演者や商品の選定等、F2層F3層のニーズに応える企画を模索した結果、2018年と比較して2024年の35歳以上の視聴者は+34%の80%超、45歳以上の視聴者は+29%の56%超と、視聴者層のさらなる拡大に成功しました。またF2層F3層からの共感のみならず、F1層からも高い支持を集め、若年層とのエンゲージメントも深める結果になりました。

視聴者の年齢比率



※2024年8月末時点のデータ

45歳以上の視聴者は56%超



顧客の動機に寄り添う企画で商品動画も堅調、20万回再生の動画も

公式YouTubeチャンネルにおける顧客の年齢層の広がりを受け、「北欧、暮らしの道具店」での購買へと誘導する商品動画も強化しています。近年は、商品の機能を紹介するレビューや利用シーンを想起させるイメージ訴求といった既存の文脈のみならず、顧客の深い動機に寄り添う新たなテーマ開発にも取り組んでいます。

伊藤千桃さん出演の当店オリジナル「ブラックフォーマル」の商品動画は、着用レビューに加えて、F3層にとつてのファッションの在り方やセンスの源泉そのものを深掘りするインタビューで没入できる世界観を構築し、20万回再生を記録しました。

おしゃれなあの人の、相手を想ったフォーマルの着こなし。伊藤千桃さん
20万回再生(2024年1月公開)

<https://www.youtube.com/watch?v=yY4X28TH3Rg>

2015年より開始した「北欧、暮らしの道具店」の世界観の醸成やコンテンツ制作のノウハウを生かした企業の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)」の動画制作プラン「BRAND MOVIE(ブランドムービー)」においても視聴者の年齢層の拡大と動機に寄り添う企画開発により堅調に推移し、現在50本超の動画を公開しています。

こだわりのキッチンツアー。築30年の2LDKマンションをリノベ。SPONSORED by Bosch(G-Place)
62万回再生(2023年3月公開)

<https://www.youtube.com/watch?v=h1a9cGTK4cc>

飛田和緒さんに教わった簡単丼レシピ2品 SPONSORED by 森永乳業「クラフト パルメザンチーズ」
94万回再生(2023年9月公開)

<https://www.youtube.com/watch?v=3QEJKBWBBg0>

ブランドメッセージにふさわしい出演者をアサインし、動画を制作する単発企画だけでなく、積水ハウスとの取り組みでは、「わたしの日々、暮らしの機微。」をテーマに、クライアントのWebメディア上でひとつの番組のように動画コンテンツを複数公開する新たな動画企画も展開しています。

北欧、暮らしの道具店×積水ハウス「Life Knit Stories 愛着をつむぐ暮らし」

<https://www.sekisuihouse.co.jp/kodate/hokuohkurashi/>

家族が好きに過ごしながらかつたの気配を感じられる心地よさ。【わたしの日々、暮らしの機微。】

SPONSORED by 積水ハウス

<https://www.youtube.com/watch?v=3s-8ArjE5to&t=2s>

■ BRAND MOVIE 公開動画

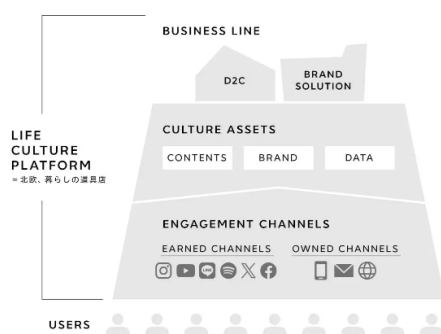
公開本数:55本超

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

「北欧、暮らしの道具店」とは

「北欧、暮らしの道具店」は「フィットする暮らし、つくろう。」をテーマに雑貨・アパレル等を販売しながら、暮らしに纏わる様々なコンテンツをお届けするライフカルチャープラットフォームです。2007年にピンテージの北欧食器専門ECサイトとして始まり、現在は日本を含む世界中の商品を取り扱いながら、オリジナル商品を企画・販売しています。レシピ・コラム・インタビュー記事、ポッドキャスト、ドキュメンタリー動画、そして2021年に映画化された『青葉家のテーブル』をはじめとするオリジナルドラマなど、様々なコンテンツを786万超のエンゲージメントアカウント(公式スマホアプリや・SNSのフォロワー)を通して発信することで、顧客との強い結びつきを作り出しています。

公式サイト: <https://hokuohkurashi.com/>



左: ライフカルチャー構成図。お客様と世界観(ライフカルチャー)で「つながる」プラットフォーム。

右: 「北欧、暮らしの道具店」イメージ図。独自の世界観を体験できるリゾートハイクのようなプラットフォームへ。

■会社概要

社名: 株式会社クラシコム

英文表記: Kurashicom Inc.

本社:東京都国立市中1-1-52 nonowa国立SOUTH 3F

設立:2006年9月

代表者:代表取締役社長 青木耕平

従業員数:98名(パート・アルバイト4名含む 2024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/>

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(証券コード:7110)

【本件に関する報道関係者からのお問合せ先】

株式会社 クラシコム 広報担当:馬居

umai@kurashicom.jp

お問い合わせは[こちら](#)からお送りください