

プレスリリース

2025年4月25日  
株式会社クラシコム

**「北欧、暮らしの道具店」YouTubeチャンネル登録者数100万人突破！**  
～統一された世界観を軸に、多様な番組展開で持続的な成長へ～



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」）は、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公式チャンネルにおいて、登録者数が100万人を突破したことをお知らせいたします。

■「北欧、暮らしの道具店」公式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：100万人

公開動画数：約900本（週に1,2本程度の配信）

※2025年4月時点

**YouTube登録者数100万人突破までの歩み**

「北欧、暮らしの道具店」公式YouTubeチャンネルは、2018年に配信を開始したオリジナルドラマ『青葉家のテーブル』を契機に本格的な運用を開始。以降、一貫した世界観を保ちながら多彩なジャンルでコンテンツを展開し、顧客とのつながりを創出してきました。

2020年には、コロナ禍における視聴ニーズの高まりを受け、登録者数が前年比4倍に急増。2022年には50万人を突破し、以降も新たな番組開発を重ね、登録者数100万人を達成いたしました。

## 統一された世界観と挑戦の積み重ねで実現した成長

「北欧、暮らしの道具店」では、「フィットする暮らし、つくろう。」という共通のテーマを軸に、D2C商品のラインナップから動画・記事などのコンテンツ制作までを一貫した世界観で展開し、顧客との関係性を育んできました。YouTubeにおいてもその姿勢は変わらず、すべての動画が「北欧、暮らしの道具店」の世界観を体現するかたちで制作されています。

そのうえで、サステナブルな形で視聴者とのエンゲージメントを高めることを目指し、番組開発、視聴者層の拡大、新たなビジネスモデルの展開など、運営戦略においてもさまざまなチャレンジを積み重ねてまいりました。

統一された世界観を醸成しながら新たな挑戦を続けることで、チャンネルは着実に成長し、顧客とのエンゲージメントを拡大させています。

### 運営戦略 1) 一貫した世界観のなかで多様な「番組」を開発

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』



当チャンネルの運営における大きな特徴は、特定の YouTuber やグループが出演するのではなく、「番組」単位で企画・開発を進めている点です。企画ごとに出演者は異なり、社外のゲストから社内スタッフまで多様な人々が登場します。人気番組の開発に注力することで、継続的な視聴を促進し、長期にわたって支持されるチャンネルづくりを実現しています。

また、ジャンル面においても、ドラマ・ドキュメンタリー・Vlog・アニメーション・ミュージックビデオなど、幅広い表現手法に継続的に挑戦し、コンテンツの多様性を広げています。

### 運営戦略 2) 幅広い視聴者にフィットする企画を展開

本格運営を始めた当初より、当チャンネルは 20 代を中心とした若年層が「北欧、暮らしの道具店」を知るきっかけとしての役割を果たしてきました。一方で、チャンネルの成長に伴い、当社の主要顧客層である 40 代以上の視聴者層も着実に拡大。

中でも、ドキュメンタリー番組『[うんともすんとも日和](#)』では、年齢を重ねた方をゲストに迎えた回が高い視聴数と反響を集めており、視聴者層の多様化が進んでいることを示す象徴的な事例となっています。

こうした傾向を踏まえ、2023年9月には「年齢を重ねていくことへの不安」に寄り添うことをテーマに、当社初の長編ドキュメンタリー番組『[あさってのモノサシ](#)』の制作をスタートしました。なかでも、2025年1月に公開された内田也哉子さん出演回は、公開直後から大きな反響を呼び、再生回数は100万回を突破。さらに、約200件におよぶ熱量の高い感想コメントが寄せられるなど、視聴者との強いエンゲージメントを示す結果となりました。



[内田也哉子さんのアトリエでの暮らし、子どもと向き合える送迎ドライブに密着！40代同い年のふたりで語らう人生の現在地。](#)

### 運営戦略3) ノウハウ活かし他社企業の支援を実施

当チャンネルは、ブランドの世界観の醸成にとどまらず、自社D2C商品の魅力を伝える手段としても動画を積極的に活用しています。商品の機能や使用感にとどまらず、使用シーンやインタビューにより背景にある価値観を伝えることで、視聴者の共感を呼び、着実な成果につなげています。

・事例) [ボストンバッグ紹介動画](#)

また、こうした動画制作のノウハウは、当社が提供する企業向けブランディング支援サービス「BRAND SOLUTION (ブランドソリューション)」においても活用されています。クライアントごとの課題やブランドメッセージに即したストーリー設計を行い、動画コンテンツ「BRAND MOVIE」として企画・制作。これまでに公開された作品は50本を超え、多様な業種と連携しながら、着実に実績を積み重ねています。

・企業ブランディング支援動画「[BRAND MOVIE](#)」

## ■主要サービス「北欧、暮らしの道具店」とは

サービス開始：2007年9月 サイトURL：<https://hokuohkurashi.com/>

「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年にビ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860万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。



（左）ライフカルチャープラットフォーム構成図。「北欧、暮らしの道具店」は、お客様と個別の商品やコンテンツではなく、世界観（ライフカルチャー）でつながるプラットフォームであり、ブランド力・信頼性・さまざまなデータを蓄積しています

（右）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.

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](mailto:umai@kurashicom.jp)