
一般社団法人 日本タンナーズ協会 御中

令和4年度・情報発信委託業務
一報告書・ダイジェスト版一

令和5年3月

株式会社CCCメディアハウス

1. 令和4年度 事業の概要

1-1. 目的

令和4年度は令和3年度の基本方針（SNSを活用した10代後半～30代の女性の購買動機に繋がるようなPR）を継続し、更なる周知を目指す。

1-2. 事業の概要

令和4年度においては、以下の施策を実施した。

- Webサイト「革きゅん」内のコンテンツ制作（記事・動画）
- Webサイト「革きゅん」及びSNSの運営・管理
- デジタル広告の配信（SNS、YDA）
- 女性ファッションメディア「madame FIGARO.jp」によるオンライン記事掲載
- リアルイベントの実施（工場見学・ワークショップ）

1-3. 事業の成果目標

Webサイト「革きゅん」サイトの年間PV：750,000PVの達成

2. 令和4年度 事業の詳細

●Webサイト「革きゅん」内の新コンテンツの追加・制作

ターゲットインサイトに合わせてコンテンツの内容を変更・追加。

・SLG（Long-Lasting Products）

日本のメーカーで日本産革を使用した「スモールレザー グッズ」を紹介。今年度より「日本革市」に出展されているブランドとも連動。また毎回テーマを設けて、その切り口にあったアイテムを厳選して紹介。

記事体裁：静止画

記事制作本数：36記事

・STORY（The Art of Leather）

ファッションディレクターマリエさんを起用した連載形式の体験動画

記事体裁：静止画・動画

記事制作本数：4記事／4動画

・INTERVIEW（Fashion Chat）

著名人（女性、男性）を起用し、自身の愛用するレザーグッズへの想いやエピソードを紹介

記事体裁：静止画

記事制作本数：6記事／6名

・COLUMN（Eco-Friendly）

皮革メーカーやブランドの活動を通じて、皮革業界の環境に配慮した取り組みを紹介

記事体裁：静止画

記事制作本数：8記事

●Webサイト「革きゅん」及びSNSの運営・管理

既存公式SNS（Instagram、Facebook、YouTube）の運営・管理

●デジタル広告の配信

Webサイト「革きゅん」の認知・集客を目的にデジタル広告を実施。

広告内容：SNS広告（Facebook、Instagram）、YDA広告

●女性ファッションメディアによるオンライン記事掲載

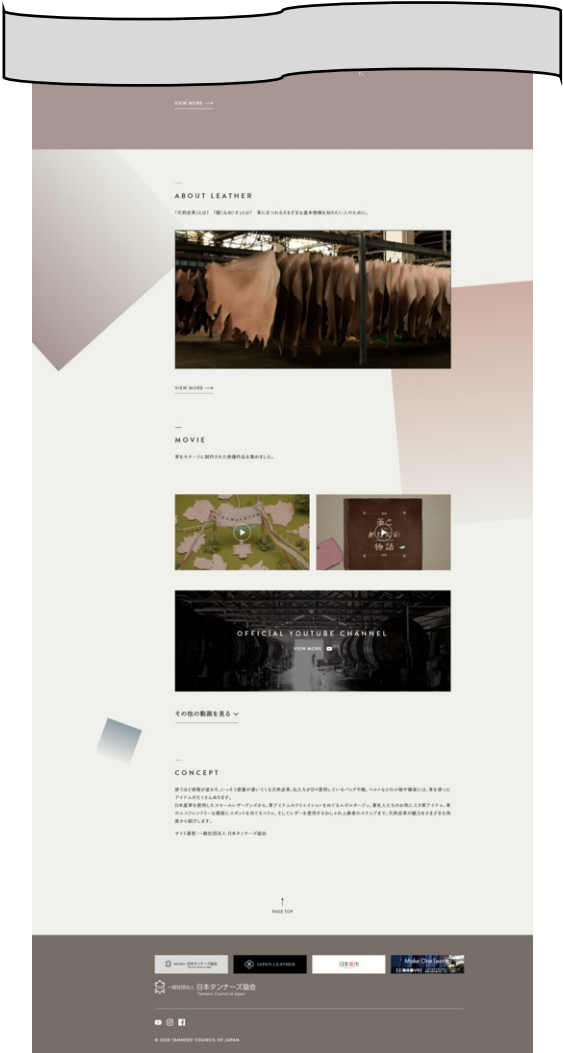
CCCMH保有メディア（「madameFIGARO.jp」）に一部記事を掲載

●リアルイベントの実施

工場見学、ワークショップの開催

3. 事業の成果物（Webサイト）

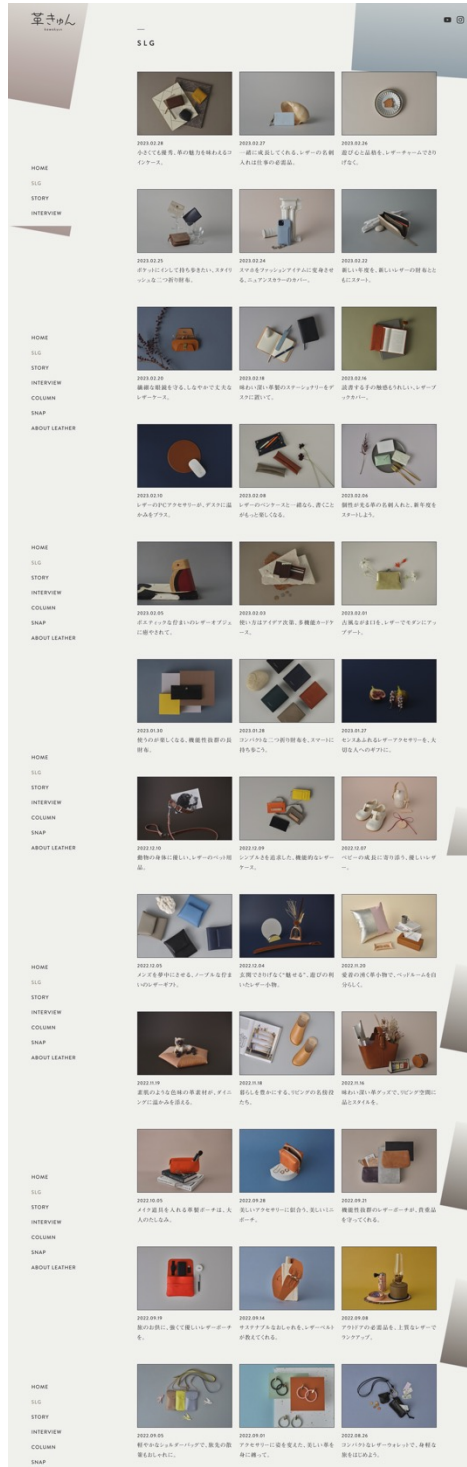
TOPページデザイン



3. 事業の成果物（Webサイト）

- ・タイトル/カテゴリ：SLG（Long-Lasting Products）/SLGページ
日本のメーカーで日本産革を使用した「スモールレザー グッズ」を紹介。今年度より「日本革市」に出展されているブランドとも連動。また毎回テーマを設けて、その切り口にあったアイテムを厳選して紹介しました。
- ・記事体裁：静止画
- ・記事制作本数：36記事

【SLGページ記事デザイン】



3. 事業の成果物（Webサイト）

- ・タイトル/カテゴリ：The Art of Leather/STORYページ
ファッションディレクター・マリエさんを起用した連載形式の体験動画
- ・記事体裁：静止画・動画
- ・記事制作本数：4記事（4動画）

【STORYページデザイン】



【動画】



3. 事業の成果物（Webサイト）

- ・タイトル/カテゴリ：Fashion Chat /INTERVIEWページ
著名人（女性・男性）を起用し、自身の愛用するレザーグッズへの想いやエピソードを紹介
- ・記事体裁：静止画
記事制作本数：6記事（6名）
- ・出演者：
川栄李奈（女優・タレント）
くっきー！（お笑い芸人・アーティスト）
宇野実彩子（アーティスト）
めるる（モデル）
宮本茉由（モデル）
田中道子（モデル・女優）

【INTERVIEWページ】



3. 事業の成果物（Webサイト）

- ・タイトル/カテゴリ：Eco-Friendly/COLUMNページ
皮革メーカーやブランドの活動を通じて、皮革産業がエコに貢献している取組みを紹介
- ・記事体裁：静止画
- ・記事制作本数：8記事

【COLUMNページ】

草きゅん
kawakyun

COLUMN

HOME
SLG
STORY
INTERVIEW



2023.03.02
革の端材をアップサイクル！ 学び、体感するワークショップ。

草きゅんによる読者参加型のイベント第2弾は、革の端材を使った貼り絵体験。さま…



2023.02.27
レザーのプロと学生がタッグを組んで、資源ロスに取り組む「レッザレジリエンス」とは。

レザーの卸問屋である富田興業と国際ファッション専門職大学による、資源ロスの課…



2023.02.11
革もパーツも純国産を目指す。日本のものづくりの魅力を伝える A LEATHERとは。

"メイド・イン・ジャパン"を追求するブランドが、日本産革で仕立てたアイテムで、日本…



2023.01.24
革づくりの現場を体感！ 草きゅん工場見学・ワークショップレポート。

草きゅん初となる読者参加型イベントとして、タンナーの工場見学とワークショップを突…



2023.01.10
高い技術力で「栃木レザー」の魅力を最大限に生かす、タンナー発のブランド。

「栃木レザー」のオリジナルブランドがデビュー。ブランド誕生の背景には、市場に虎…



2022.11.11
草きゅんpresents 工場見学参加者募集のお知らせ

草きゅん読者を招待して、タンナーの工場見学とワークショップの実施が決定！



2022.10.19
廃棄されがちな「床革」に光を当てた、新発想のレザープロダクト。

床革を使い、縫製せずに仕上げた「case LEFT.」。従来の価値基準を覆すプロダク…



2022.09.22
全国から野生のシカの原皮を受け入れ加工する、草加レザーのチャレンジ。

「レザーの街」埼玉県草加市では、全国各地から野生動物の原皮を受け入れ、靴し加…



2022.01.21
地元の水産資源を有効活用し、サステナブルなレザーアイテムに！

製革業の本拠、兵庫県姫路市とたつの市では、水産資源の副産物を鞣してプロダクト…

8

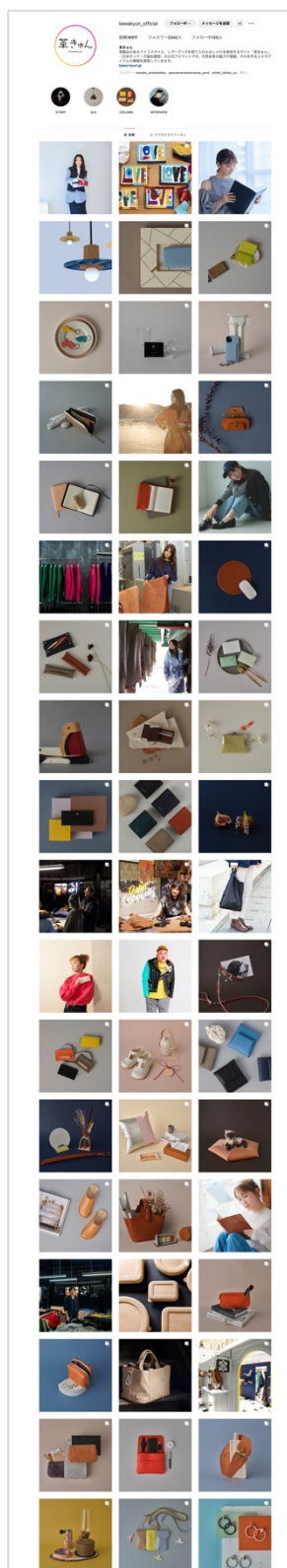
CCC MEDIA HOUSE

3. 事業の成果物（SNS運用）

Instagram 公式アカウント/@kawakyun_official

概要：WEBサイトの掲載記事を中心に、日本産革を使用したアイテム紹介など、写真映えする画像を投稿。クオリティの高いコンテンツを継続的に発信していくことで「革きゅん」のファンづくりをめざす。

今年度投稿数：55投稿



3. 事業の成果物（デジタル広告の配信）

【SNS広告】
Facebook、Instagram

概要：ファッションに関心の高い10代後半～30代の女性をターゲットにFacebook・Instagramで広告を掲載。記事コンテンツに誘導できるよう毎回数種類のビジュアルを作成し、配信。



【YDA広告】

概要：潜在的な顧客を掘り起こすため、幅広い層に向けて利用者が多いメディアでの広告展開を実施。

広告配信時のプレビュー1



広告配信時のプレビュー2



広告配信時のプレビュー1



広告配信時のプレビュー2



3. 事業の成果物（女性ファッションメディアによる記事掲載）

【Figaro.jpに一部記事を転載】

<https://madamefigaro.jp/>

概要：「革きゅん」のコンテンツ記事をハイエンドな女性ファッションメディアに転載し、ブランディング・信頼性の向上を促進。Figaroユーザーに「革きゅん」を知ってもらう機会も創出。

転載記事：17記事

madame
FIGARO・jp



「革きゅん」
TOPページにリンク



【INTERVIEW くっきー！さんの転載／2023.1.14】

転載記事

- ・川栄李奈さん（2023.1.10）
- ・くっきー！さん（2023.1.14）
- ・宇野実彩子さん（2023.1.20）
- ・めるるさん（2023.2.23）
- ・宮本茉由さん（2023.3月公開予定）
- ・田中道子さん（2023.3月公開予定）
- ・マリエさんvol.1（2023.1.29）
- ・マリエさんvol.2（2023.2.11）

- ・マリエさんvol.3（2023.2.19）
- ・マリエさんvol.4（2023.3.3）
- ・COLUMN vol.12 草加レザー（2022.9.29）
- ・COLUMN vol.13 床革（2022.10.26）
- ・COLUMN vol.15 栃木レザー（2023.3.2）
- ・COLUMN vol.16 工場見学レポート（2023.1.31）
- ・COLUMN vol.17 A LEATHER（2023.2.21）
- ・COLUMN vol.18 レッザレジリエンス（2023.3月公開予定）
- ・COLUMN vol.19 アップサイクルプロジェクト（2023.3月公開予定）

3. 事業の成果物（女性ファッションメディアによる記事掲載）

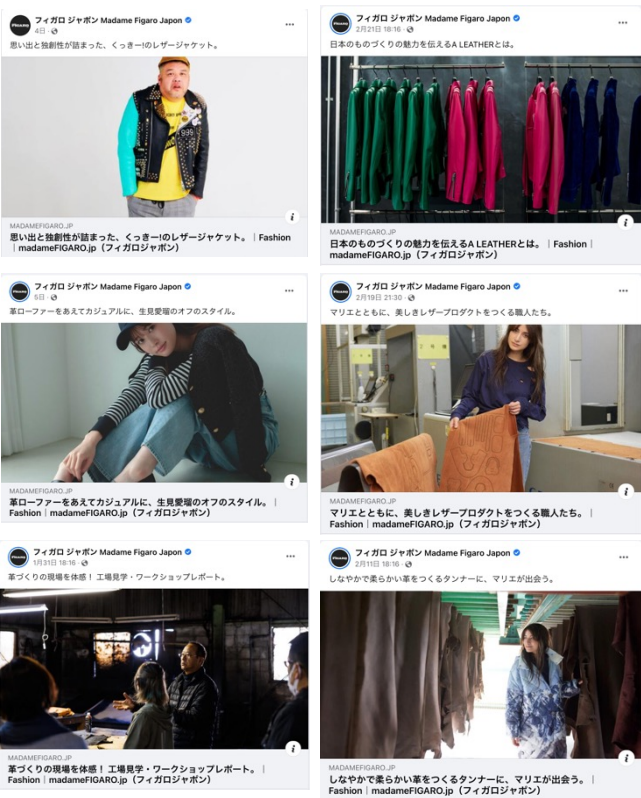
記事コンテンツの掲載後に「FIGARO.jp」のSNS（Facebook、Twitter）及びメルマガにて情報を拡散。ユーザーに記事ページへの誘導を促した。



Facebookフォロワー／103,582人
(2023年2月現在)



Twitterフォロワー／約58,600人
(2023年2月現在)



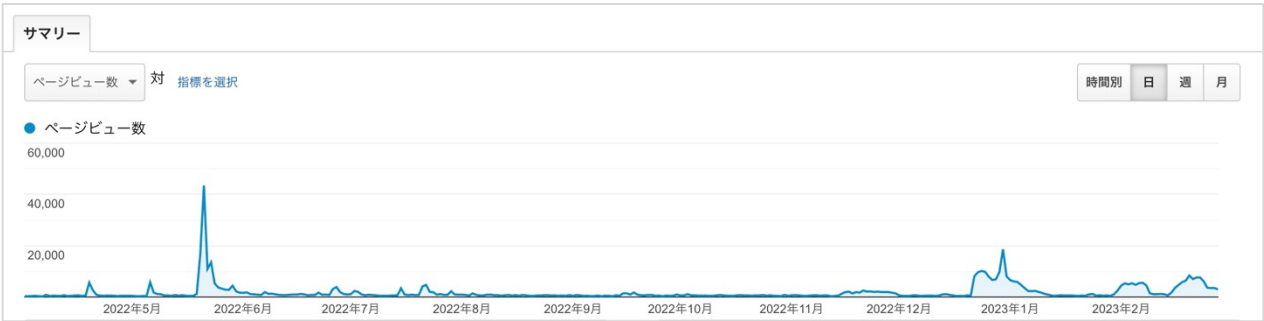
メルマガ会員／22,330人（2023年2月現在）



WEBサイト 全体概要

■2022年4月1日～2023年2月28日

項目	合計
ページビュー数	608,536
ユーザー数	120,443
平均セッション時間	1秒05



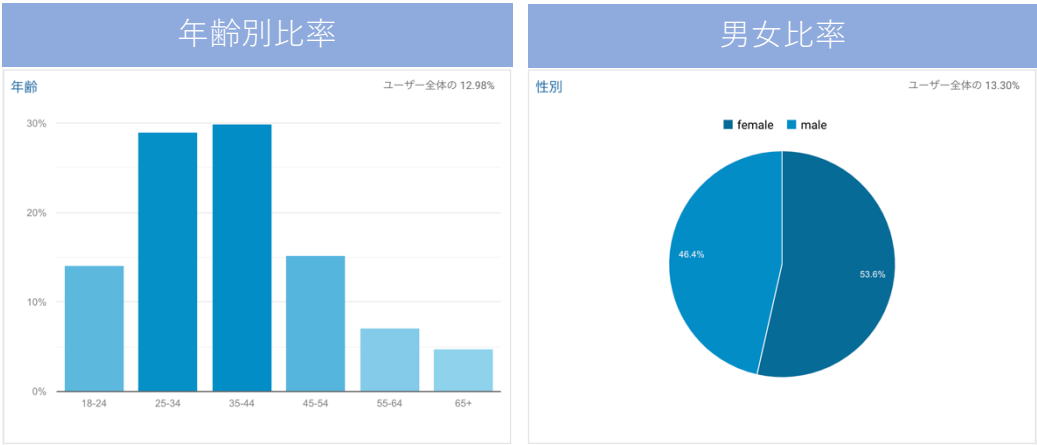
月	ページビュー数	ユーザー数
2022年4月	22094	3355
5月	128938	14868
6月	38067	5407
7月	41065	5411
8月	21110	3117
9月	20214	3066
10月	18431	3012
11月	37913	8821
12月	107878	23747
2023年1月	53347	13545
2月	119479	36094
合計	608536	120443

WEBサイト ユーザー属性・デバイス別・訪問者エリア

2022年4月1日～2023年2月28日

1. 年齢別比率／男女比率

訪問年齢層は25～34歳、35～44歳の層がそれぞれ30%弱、全体として18～44歳の層が約73%を占めた。また男女比率は女性が約54%となり、前年と比較して男性ユーザーが増えている。



2. デバイス別比率

90%近くがモバイルから閲覧。ますますSPでのUI /UXを意識したデザイン設計が重要視される。



3. サイト訪問者の上位20都道府県

	都道府県名	訪問者数
1	東京都	47631
2	大阪府	9317
3	北海道	5347
4	神奈川県	4634
5	埼玉県	4455
6	千葉県	4263
7	愛知県	4212
8	福岡県	3829
9	兵庫県	3758
10	京都府	2572

	都道府県名	訪問者数
11	広島県	2287
12	茨城県	1832
13	愛媛県	1827
14	静岡県	1712
15	栃木県	1609
16	三重県	1543
17	新潟県	1381
18	青森県	1258
19	群馬県	1192
20	岩手県	1109

「革きゅん」 Instagram公式アカウント 結果報告

■2022年4月1日～2023年3月3日

■ハンドルネーム：@kawakyun official

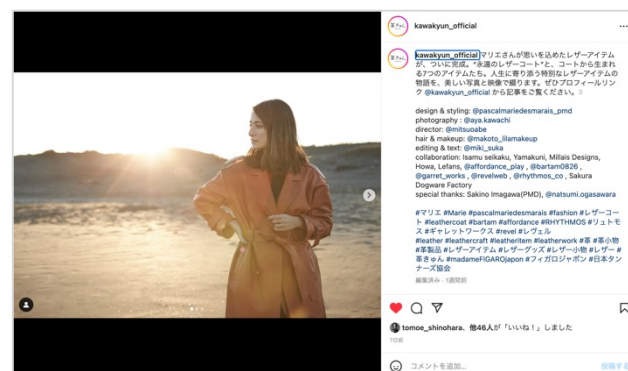
■今年度投稿数：55投稿

■フォロワー数：2,342（前年度より+648）

【ポイント】

- ・多くのユーザーが使用しているハッシュタグを入れることでリーチを広げた
- ・出演者やブランドのアカウントをタグ付けすることでリポストや宣伝を促し、それぞれのフォロワーに認知してもらう機会を創出
- ・ウェブサイトと関連した投稿以外にも、革関連の情報を投稿することで、より多くの革製品やレザークラフトに関心のある人たちにリーチ
- ・投稿の際にブランドときちんとコミュニケーションを取ることで、日本産革を使用しているレザーブランドにも革きゅんを認知してもらうことができた

<投稿一例>



令和4年度は令和3年度の基本方針（SNSを活用した10代後半～30代の女性の購買動機に繋がるようなPR）を継続し、更なる周知を目指しました。

「革きゅん」の認知度を高める＝日本産革・本革の認知向上、理解促進を目標に、コンテンツのブラッシュアップ、リアルイベントの開催、女性誌との連動、InstagramやFacebookでの定期的な発信などに取り組みました。

その結果、KPIとして掲げたPV数（750,000PV）に到達することができず、608,536PVとなりました。主な要因としては、コンテンツ制作に向けた日程調整などに対して想定以上にコロナ禍の影響があり、公開スケジュールが遅れ、その余波でSNS広告をする際の配信期間が短期間となってしまったこと。昨年のような話題性のあるパワーコンテンツを作り込むことができなかったことが悔やまれます。

一方、今年度において、良かった点としては以下が挙げられます。

- ・SLGで「日本革市」に出展しているブランドと連動することにより、より多くの日本メーカーを紹介することができた。またさまざまなブランドから取材協力及び掲載記事に対する好意的な反応を得ることができただけでなく、取材先などからのSNSを通して「革きゅん」の情報拡散が生じたこと

- ・読者を招待してのリアル体験型の工場見学や革小物づくりワークショップ、また都内の人気店舗と連動した本革の端材活用に繋がる貼り絵ワークショップの開催及び直接素材を確認しながらタンナーの方々ともふれあうことのできる機会を創出することができたため、直接的に本革の良さや日本産革に対する理解促進を深めることができたこと。

- ・「STORY」で皮革産業に関わる様々な立場の人たちの取り組みを紹介することによって、それぞれの視点における本革の魅力を発信することができたこと。

以上を踏まえて、既存の企画内容をさらにブラッシュアップしながら継続して発信していくことは本革や日本産革のファン獲得には大切なことです。ただ、今回の活動をとおして、デジタルコンテンツだけでなく、リアルなワークショップイベントの重要性、その体験や感想などをコンテンツとして発信するという新たなPRの可能性を見いだすことができたのは大きな成果と言えます。引き続き、飽きられない工夫をしつつも、一定のコンセプトに基づいた共感性の高いコンテンツを企画・制作しながら継続して発信していくことが本委託業務には必要不可欠であると考えられます。