
一般社団法人 日本タンナーズ協会 御中

令和5年度・情報発信委託業務
一報告書・ダイジェスト版一

令和6年3月

株式会社CCCメディアハウス

1. 令和5年度 事業の概要

1-1. 目的

令和5年度は令和4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5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、スマートニュース、GDN）
- 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・展示会出展&トークショー）

1-3. 事業の成果目標

Webサイト「革きゅん」サイトの年間PV：650,000PVの達成

「madame FIGARO.jp」革きゅん転載記事 年間PV：350,000PVの達成

「革きゅん」Instagram公式アカウント フォロワー数：3,000人の達成

1. 令和5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。またコロナ禍が落ち着きをみせ、ターゲットに向け本革の魅力に触れてもらうため、リアルイベントを充実させた。

・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。前年よりスタートした「日本革市」との連動も引き続き継続。毎回テーマを設けて、その切り口にあったブランドのアイテムを厳選して紹介。

記事体裁：静止画

記事制作本数：28記事

・SHOES (We Love Shoes！／新コンテンツ)

SLGでは紹介できないレザーアイテムの代表格・革靴を紹介するコンテンツを新たに展開。

「日本産革」をメインに使用した「メイドインジャパン」ブランドを紹介。季節を意識したアイテムを揃え（初夏にサンダル、秋にブーツ、新年の準備にローファーやパンプスなど）、ユーザーの革靴に対する興味関心の向上と、購買意欲を高めるのが目的。

記事体裁：静止画

記事制作本数：8記事

・STORY (The Art of Leather)

お笑い芸人・くっきー！さんを起用した連載形式の体験動画。また前年に取り組んだマリエさん作品の展示会およびトークショーに関する告知記事、レポート記事も掲載。

記事体裁：静止画・動画

記事制作本数：4記事／4動画、2記事（マリエさん関連）

・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：4記事／4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。またイベント告知・イベントレポート記事も掲載。

記事体裁：静止画

記事制作本数：10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)、スマートニュース広告、GDN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

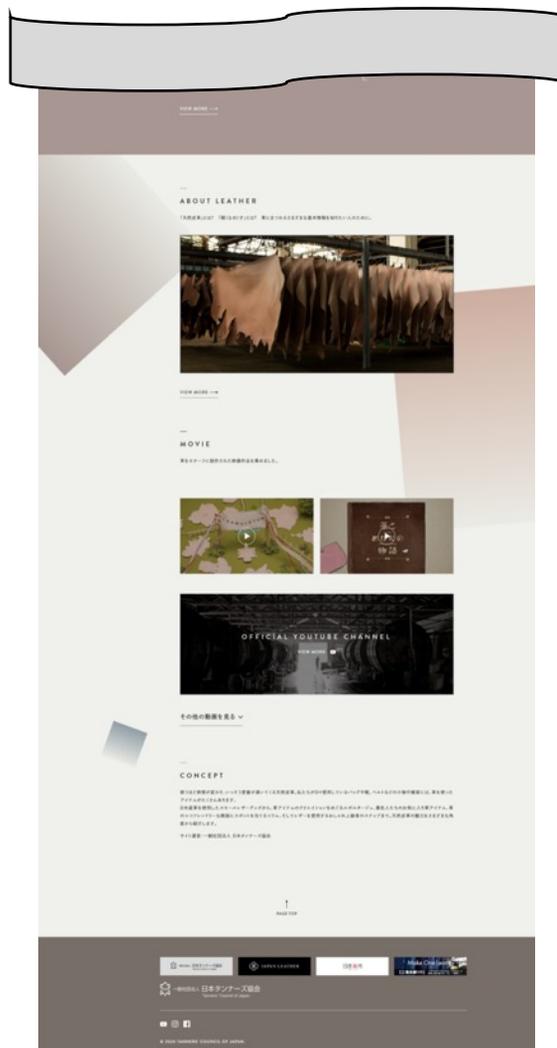
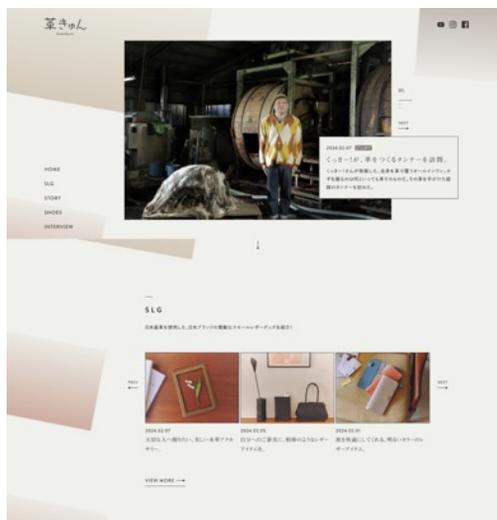
CCCMH保有メディア（「madameFIGARO.jp」）に一部記事を掲載

●リアルイベントの実施

展示会出展&トークショー、工場見学、ワークショップの開催

2. 事業の成果物 (Webサイト)

TOPページデザイン



2. 事業の成果物 (Webサイト)

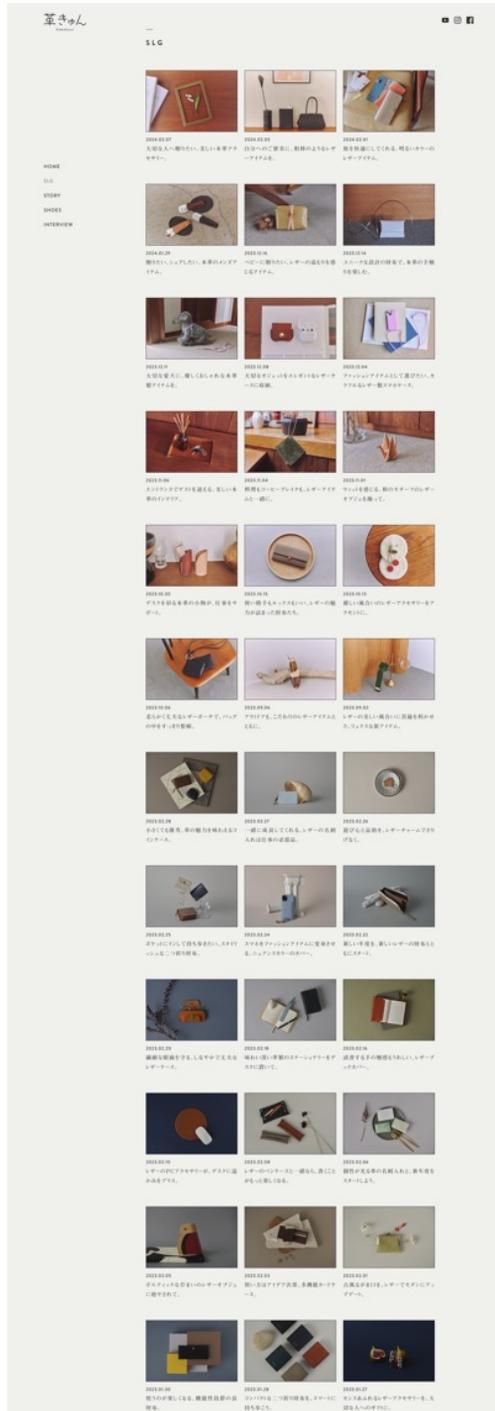
・タイトル/カテゴリ：SLG (Long-Lasting Products) /SLGページ

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。前年よりスタートした「日本革市」との連動も引き続き継続。毎回テーマを設けて、その切り口にあったブランドの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：28記事

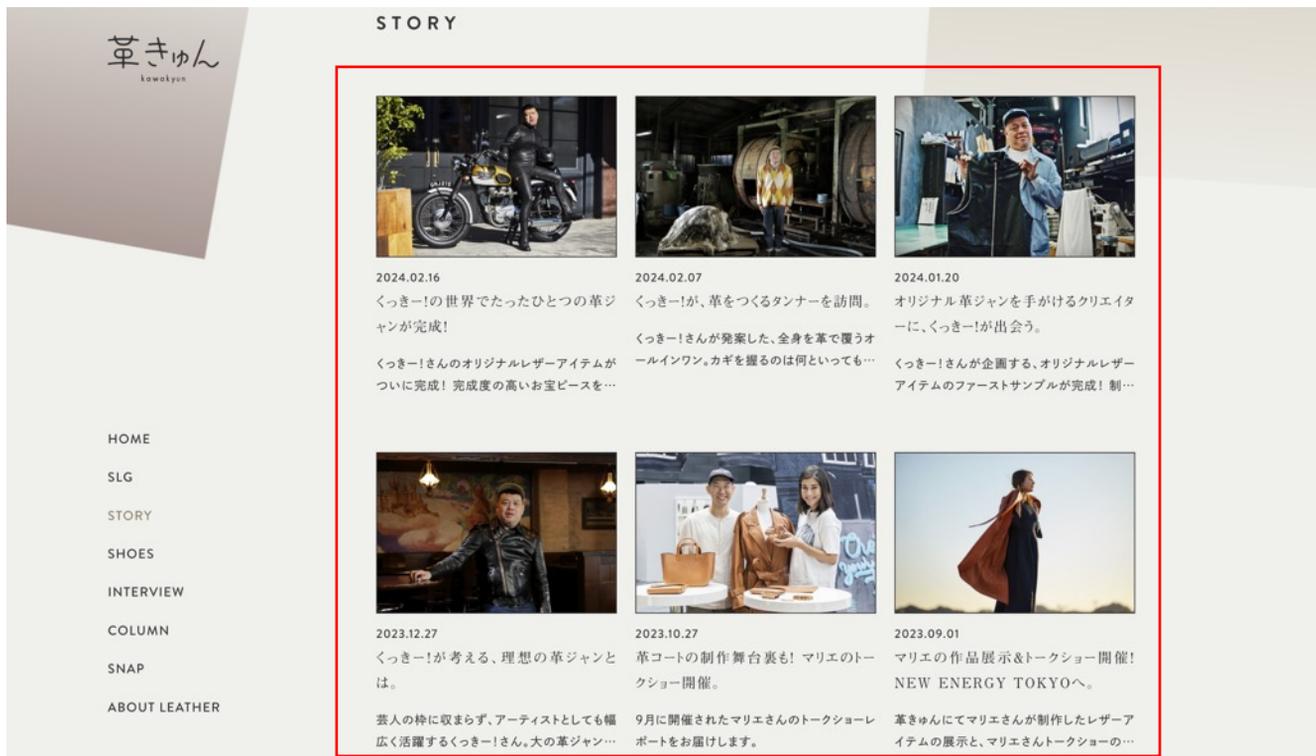
【SLGページ記事デザイン】



2. 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
芸人くっきー！さんを起用した連載形式の体験記事（動画付）、前年に取り組んだマリエさん作品の展示会およびトークショーに関する告知記事、レポート記事
- ・記事体裁：静止画・動画
- ・記事制作本数：6記事：4記事（4動画）／くっきー！さん、2記事／マリエさん

【STORYページデザイン】



【動画】

#01 動画／再生回数：4万回



#02 動画／再生回数：1.7万回



#03 動画／再生回数：1.7万回



#04 動画／再生回数：5,502回



※再生回数は2024年2月27日現在

2. 事業の成果物（Webサイト）

・タイトル/カテゴリ：SHOES（We Love Shoes！）/SHOESページ

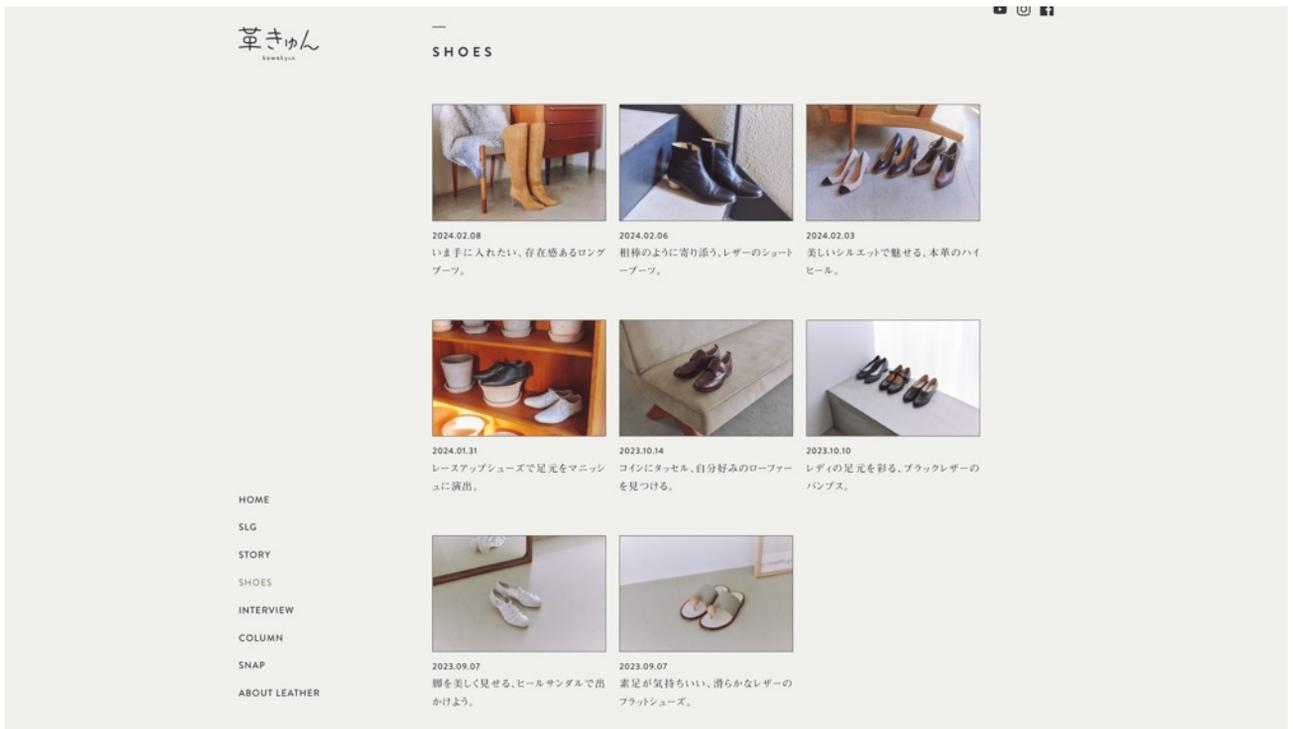
SLGでは紹介できないレザーアイテムの代表格・革靴を紹介するコンテンツを新たに展開。

「日本産革」をメインに使用した「メイドインジャパン」ブランドを紹介。季節を意識したアイテムを揃え（初夏にサンダル、秋にブーツ、新年の準備にローファーやパンプスなど）、ユーザーの革靴に対する興味関心の向上と、購買意欲を高めるのが目的。

記事体裁：静止画

記事制作本数：8記事

【SHOESページ記事デザイン】



2. 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：4記事／4名
- ・出演者：
なごみ（YouTuber、モデル）
町田啓太（俳優）
モトロー世理奈（モデル、俳優）
田中シェン（アーティスト）

【INTERVIEWページ】

革きゅん
kawokyun

INTERVIEW

2024.02.20
田中シェンのレザーアイテムは、自分らしさを表現する存在。
モデルや俳優、イラストレーターなど多彩なジャンルで活躍する田中シェンさん。私服…

2024.02.02
新しい自分になれる、モトロー世理奈のレザージャケット。
モデルや俳優として、独自の存在感を放つモトロー世理奈さん。おしゃれリーダーとし…

2023.09.15
町田啓太を夢中にさせる、しなやかで力強いレザーアイテム。
俳優の町田啓太さんは、そのファッションセンスにも常に注目が集まっている。彼が…

HOME
SLG
STORY
SHOES
INTERVIEW
COLUMN
SNAP
ABOUT LEATHER

2023.08.19
大人っぽさと心地よさ、素顔のなごみが大切にするレザーアイテム。
登録者数143万人の人気YouTubeチャンネルをはじめ、SNSやバラエティ番組など…

2023.03.03
理想の女性像を重ねる、田中道子の愛用レザーアイテム。
映画やドラマ出演だけではなく、先ごろ一級建築士試験に合格し注目を集める田中道…

2023.03.01
贈ってくれた人の想いに包まれる、宮本茉由の革アイテム。
6年間務めた雑誌の専属モデルを卒業し、現在はドラマ「大病院占拠」に出演中。革の魅…

2. 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。そのほか、イベント告知・イベントレポートもCOLUMNページで展開。
- ・記事体裁：静止画
- ・記事制作本数：10記事

【COLUMNページ】

The screenshot shows the 'COLUMN' page of the Kawakatsu website. The page features a grid of 10 articles, each with a thumbnail image, a date, and a brief description. The articles are arranged in three rows: the first row has three articles, the second row has three articles, and the third row has four articles. The page also includes a sidebar on the left with navigation links: HOME, SLG, STORY, SHOES, and INTERVIEW. The top left corner displays the 'kawakatsu' logo.

Article 1 (2024.01.29): 美しい革をつくる現場へ。草きゅん工場見学レポート。
草きゅんが主催する、タンナーの工場見学企画の第2弾は、東京・墨田区の小笠原染革...

Article 2 (2024.01.11): 東京・下町発、国産×ハンドメイドにこだわるレザーブランド。
幅広い層に支持されるレザーブランド「numer」。国産の牛革とハンドメイドにこ...

Article 3 (2023.12.07): グッドウォークン上田が指南! 革×刺繍のオリジナルキャップ。
草きゅんの読者参加型イベント第3弾は、革と刺繍を組み合わせたユニークなワーク...

Article 4 (2023.11.30): インテリアデザインに生かされる国産レザー。
日本各地に息づく伝統技術を取り入れ、現代にマッチした家具を作り出す「タイムアン...

Article 5 (2023.10.26): 地産地消への思いを込めた、和牛革の野球グラブ。
100年以上も野球グラブを製造するミズノから、生産拠点である災害市の銘柄牛の...

Article 6 (2023.10.17): 草きゅんpresents 工場見学2023 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の実施が決定!

Article 7 (2023.10.11): グッドウォークン上田さんによる革のワークショップを開催!
好評の草きゅん読者参加型のイベント第3弾の開催が決定。グッドウォークン上田さ...

Article 8 (2023.09.04): 野生のエゾ鹿革を着る。北海道発、レザーブランド「AKAN LEATHER」誕生。
北海道の阿寒地域から、野生のエゾ鹿革を使ったブランドがスタート。「着ることが森...

Article 9 (2023.08.28): 子どもの思い出の形を別の形で蘇らせる、ランドセルメイク。
小学校を卒業し、役目を終えたランドセルを別の形で蘇らせ、家族とともに新たな記...

Article 10 (2023.08.02): 牧場が実現させた、シングルオリジンレザーの取り組み。
茨城の養豚場から、自社で育てた豚の皮を活用した、ユニークなプロダクトが誕生し...

Article 11 (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輪体験。さま...

Article 12 (2023.02.27): レザーのプロと学生がタグを組んで、資源ロスに取り組み「レッザレジエンス」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学校による、資源ロスの課...

2. 事業の成果物（リアルイベントの実施）

「革きゅん アップサイクルプロジェクト」第2弾

グッドウォーキン上田が指南！ 革×刺繍のオリジナルキャップづくりを開催

■開催日時：2023年10月28日（土）14時～16時

■開催場所：NATURAL LAUNDRY 自由が丘 2Fスペース 東京都目黒区自由が丘2-16-26 メゾン ドゥ ジャルダン

■当日のタイムスケジュール（合計2時間）

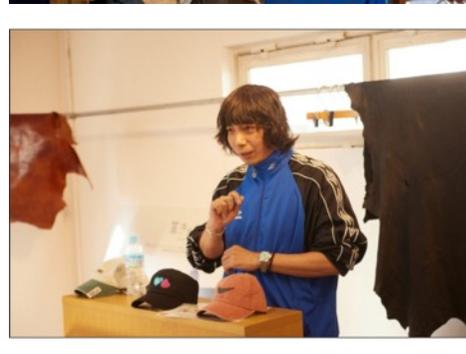
・20分・・・タンナーさまより、「皮から革ができるまで」「本革はエコでサステナブルな天然素材」「端材はなぜ出るのか？」などのご説明、PR

・100分・・・革の端材を使ったオリジナルキャップづくり（講師：上田歩武さん／グッドウォーキン）

■参加タンナー：金田章吾氏（金梅）、中森赴人氏（セナレザー）、金田拓也氏（金田染革所）

■ワークショップ参加人数：9名

<ワークショップ風景>



2. 事業の成果物（リアルイベントの実施）

革づくりの現場を体感！ 革きゅんPresents 第2回工場見学を開催

■場所：小笠原染革所 様 東京都墨田区墨田4-31-7

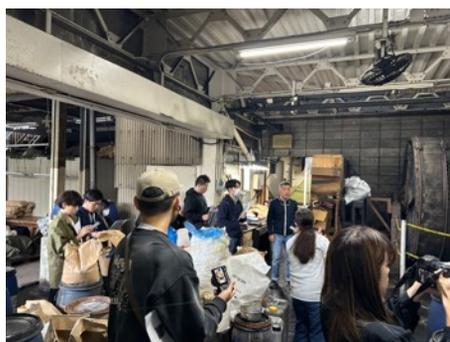
■開催日時：2023年11月10日（金）10:00～11:00

■当日参加者：9名

■実施内容：

小笠原染革所の社長・小笠原誉行さん案内のもと、皮から革が出来上がる工程を説明いただきました。各工程を丁寧にご説明いただき、参加メンバーも非常に理解を深め、革に対する興味関心がさらに高まったように感じました。また参加メンバーからも積極的に質問が飛び出し、非常に有意義な工場見学会になりました。

<開催風景>

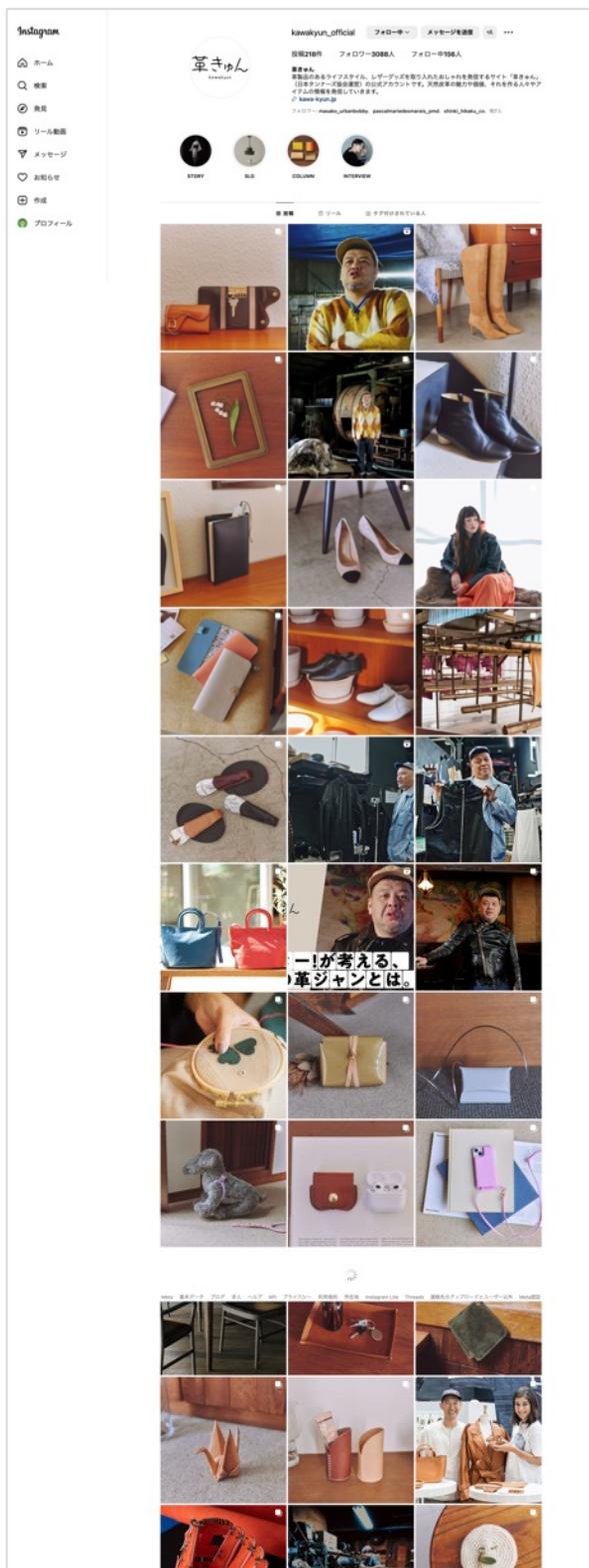


2. 事業の成果物（SNS運用）

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した。

今年度投稿数：61投稿



2. 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。また今年度はティザー動画による展開（STORY）をはじめて行った。



【スマートニュース広告】

概要：ユーザー数が多く、かつ低コストで広告運用が可能なスマートニュースにて広告運用を実施。



そのほかGDN広告も一度展開した。

2. 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：14記事

madame
FIGARO・jp



「革きゅん」
TOPページにリンク



転載記事

- ・ INTERVIEW なごみさん (23.9.5)
- ・ INTERVIEW 町田啓太さん (23.9.21)
- ・ INTERVIEW モトウ世理奈さん (24.2.9)
- ・ INTERVIEW 田中シェンさん (24.2.26)
- ・ COLUMN 山西牧場 (23.8.12)
- ・ COLUMN 土屋 鮑 (23.10.13)
- ・ COLUMN AKAN LEATHER (23.10.17)
- ・ COLUMN TIME&STYLE (23.12.7)
- ・ COLUMN numeri (24.1.18)
- ・ COLUMN MIZUNO (24.1.26)
- ・ STORY くっきー！ #1 (24.1.12)
- ・ STORY くっきー！ #2 (24.1.29)
- ・ STORY くっきー！ #3 (24.2.14)
- ・ STORY くっきー！ #4 (24.2.22)

2. 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ました。



Facebookフォロワー／10万人
(2024年2月現在)



Xフォロワー／約58,300人
(2024年2月現在)



メルマガ会員／23,000人（2024年2月現在）



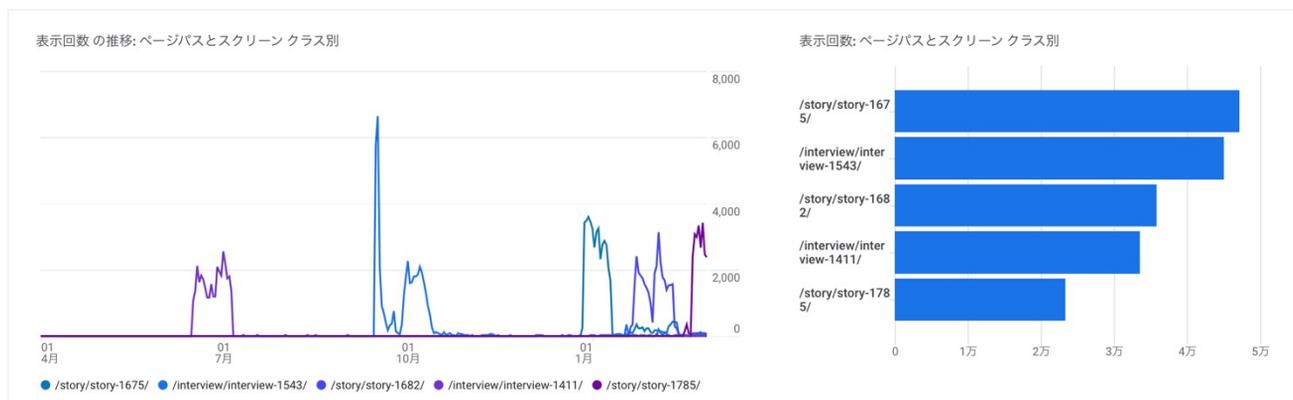
3. 結果報告「革きゅん」WEBサイト 全体数値結果

WEBサイト 全体概要

■2023年4月1日～2024年2月27日

※数値計測方法が本年度よりGoogle Analytics (UA) からGoogle Analytics 4 (GA4) に変更となったため、前年度と同じ項目での提示はできません。また、表示回数やユーザー数についても計測方法の変更により一部ズレが生じます。ご了承ください。

項目	合計
表示回数	432,246
ユーザー数	120,923
平均エンゲージメント時間	16秒



月	表示回数	ユーザー数
2023年4月	3,324	1,709
5月	4,220	2,107
6月	90,546	36,520
7月	26,852	9,743
8月	12,056	2,074
9月	40,853	8,700
10月	36,664	10,124
11月	13,972	3,157
12月	30,221	5,962
2023年1月	70,089	14,360
2月	103,449	28,696
合計	432,246	123,152

※上記数値計測方法の変更により、ユーザー数の全体合計数と月別合計数に誤差が生じています。ご了承ください。

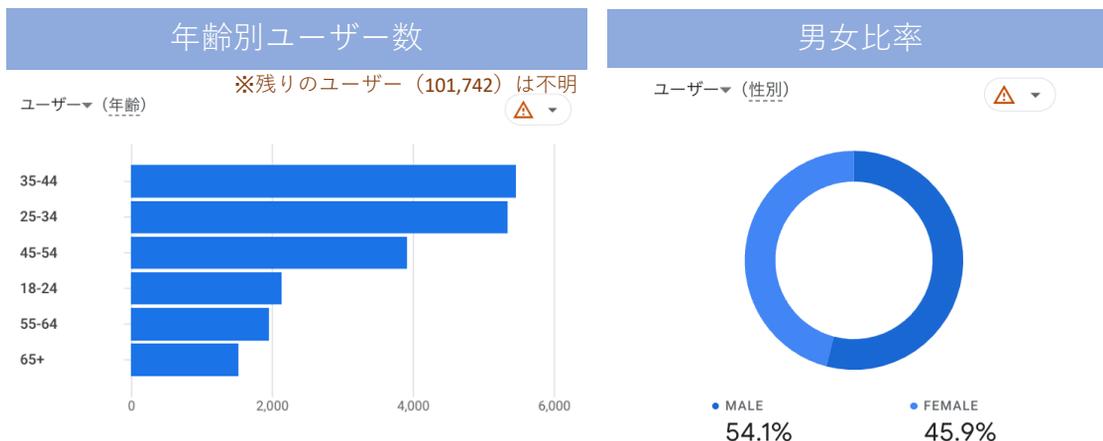
3. 結果報告「革きゅん」WEBサイト 全体数値結果

WEBサイト ユーザー属性・デバイス別・訪問者エリア

■ 2023年4月1日～2024年2月27日

1. 年齢別ユーザー数／男女比率

訪問年齢層は25～34歳、35～44歳の層が中心となっている。
また男女比率は男性が約54%となり、男性ユーザーが女性ユーザーを超えている。
男性ファンを多く抱えるくっきー！さんの記事・動画の影響だと考えられる。



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. サイトユーザー数の上位20都道府県

順位	都道府県名	ユーザー数
1	東京都	37,580
2	大阪府	13,322
3	神奈川県	7,227
4	愛知県	5,865
5	北海道	5,762
6	福岡県	4,913
7	埼玉県	4,829
8	兵庫県	4,606
9	千葉県	4,099
10	京都府	2,366

順位	都道府県名	ユーザー数
11	静岡県	2,333
12	茨城県	2,131
13	広島県	1,987
14	栃木県	1,480
15	三重県	1,413
16	新潟県	1,404
17	宮城県	1,236
18	岐阜県	1,201
19	長野県	1,188
20	愛媛県	1,175

4. 事業の総括

今年度は「本革に余り興味が無い層である10代後半～30代の女性に興味をもってもらいながら、さらに購買動機にも繋げることができるPRを目指しました。具体的には、PR用WEBサイト「革きゅん」（※以下、「革きゅん」）の認知度を高める＝日本産革・本革の認知向上、理解促進を目的として、コンテンツのブラッシュアップ、リアルイベント開催によるユーザーとのコミュニケーション強化、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。

本年度の結果ですが、当社が目標として掲げた3つのKPIにつきまして、1つ目となる「革きゅん」の年間目標650,000PVは到達することができず、432,246PVとなりました。特に、今年度のキラコンテンツとして考えていた個性的な芸風で人気を集め、画家やミュージシャンとしても幅広く活躍するお笑いタレントのくっきー！さんとのコラボ企画（STORY）が、先方とのスケジュール調整が難航したことにより公開時期が年末にズレ込んだことによって、当初見込んでいた「革きゅん」への誘引が弱くなり、サイトの動きが鈍化してしまいました。また、「革きゅん」サイト内の別ページを回遊したくなるような、“刺さる”コンテンツを生み出すことができなかったこともPV数の伸び悩みの一つだと考えています。

一方、残りのKPIについては目標をクリアすることができました。2つ目は、弊社女性向けオンラインメディア「madame FIGARO.jp」における、「革きゅん」転載記事の年間PV数が、目標の350,000を大幅に上回り、704,901を獲得できました。ここ数年にわたって当社が情報発信委託業務を担当させて頂いたことにより、「革きゅん」コンテンツを継続的に「madame FIGARO.jp」に掲載ができた結果、Figaro読者がレザーに関して高い関心を持つようになったことが推測されます。

3つ目は、「革きゅん」Instagram公式アカウントのフォロワー数が、目標の3,000人に対して3,154人（※前年度比812人増）にまで伸びました。新たに取り組んだティザー動画（※視聴者の興味や関心をひきつける目的で制作するダイジェスト動画）の作成・配信が、ユーザーの期待感を高め、フォロワー数の増加に繋がったと推測されます。

また、リアルイベントを積極的に展開しました。前年度に制作されたマリエさんの作品を有効に活用するための施策として、展示会出展及び同会場でのトークショーを開催し、さらに体験型の企画として工場見学や著名人との革小物づくりのワークショップも実施しました。アンケートの結果からも、直接タンナーや本革に対してユーザー自身が触れ合っていただく機会を設けることは、日本の製革業と日本産革に対する理解とイメージアップに大きく貢献できることを伺い知ることができました。このような活動は地道ではありますが、根強いファンを増やしていく良いきっかけづくりに繋がると思います。

以上を踏まえて、今後「革きゅん」をさらに活性化するためには、ユーザーに興味関心を高めてもらえるような国内タンナーや日本産革に関わる新たなコンテンツの開発はもちろんのこと、そのコンテンツを見たユーザーに“自分ごと化”してもらえるような工夫を積み重ねながら発信していく必要があると考えています。また、「革きゅん」には魅力的なコンテンツが多数存在していると感じていますので、この資産を有効に活用できるようにWEBサイトの回遊率を高める方法を引き続き検討していくのも良いと思われます。あと、一方通行な情報発信にとどまるのではなく、ターゲット層との共感性を高め、「革きゅん」のファンになってもらえようようなブラッシュアップを続けていくことも必要不可欠と考えます。結果、その人たち自身から、自発的で好意的な拡散をしていただけるような流れになれば、新たなムーブメントを起こせる可能性が高まるのではないのでしょうか。