
一般社団法人 日本タンナーズ協会 御中

令和7年度・情報発信委託業務
一報告書・ダイジェスト版一

令和8年2月

株式会社CEメディアハウス

1. 令和7年度 事業の概要

1-1. 目的

令和7年度は、革きゅん Web サイトのコンテンツ(SLG、SHOES、INTERVIEW、STORY、COLUMN)の再構築を行い、PR 効果が高い有名人を起用した STORY を中心に展開し、ターゲット層とする10代後半～30代の女性に向けて、製革産業と皮革産業のイメージアップだけでなく、購買動機にも繋がるPR発信を行いながら、日本産革の更なる需要拡大と普及を目指す。

1-2. 事業の概要

令和7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」の一部改修（「SLG」「SHOES」コンテンツを統合し、「ITEMS」に）
- 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）
- 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
- SNS（インスタグラム）運用マニュアルの作成

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：750,000PVの達成

「革きゅん」Instagram公式アカウント フォロワー数：5,500人の達成

1. 令和7年度 事業の詳細

●Webサイト「革きゅん」の一部改修（システム変更）

「SLG」「SHOES」コンテンツを統合して「ITEMS」に

●Webサイト「革きゅん」内のコンテンツ制作

・ITEMS (Long-Lasting Products)

「SLG」と「SHOES」をひとつのカテゴリにまとめる形で、「日本産革」をメインに使用した「日本メーカー」の革製品を幅広く紹介。これまで「SLG」「SHOES」に該当しなかったレザーアイテム（バッグ・ジャケットなど）も取り入れ、モデル着用やブーツ撮りカットで展開。

またショート動画も撮影し、Instagramでの投稿やSNS広告に活用。

記事体裁：静止画

記事制作本数：8記事

・STORY (The Art of Leather)

1、「STORY」

俳優・伊藤健太郎さんを起用した連載形式の体験記事（動画付）。レザージャケットづくりのプロセスを追っかける。

記事体裁：静止画・動画

記事制作本数：4記事／4動画

2、「ぶちSTORY」

著名人・インフルエンサーが皮革メーカーやタンナーを訪問し、革に関するトークセッションを行う新企画。出演する著名人の特性に応じてテーマを設定（環境にやさしい、レザーアイテム好きなど）し、現地での取材をレポート。

記事体裁：静止画

記事本数：2記事

・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組み等を紹介。

記事体裁：静止画

記事制作本数：6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、インスタ公式フォロワー増を目的にデジタル広告を実施。

広告内容：SNS広告（Instagram）、スマートニュース広告

●女性ファッションメディアによるオンライン記事掲載

CEMH保有メディア（「madameFIGARO.jp」）に一部記事を掲載

●SNS（インスタグラム）運用マニュアルの作成

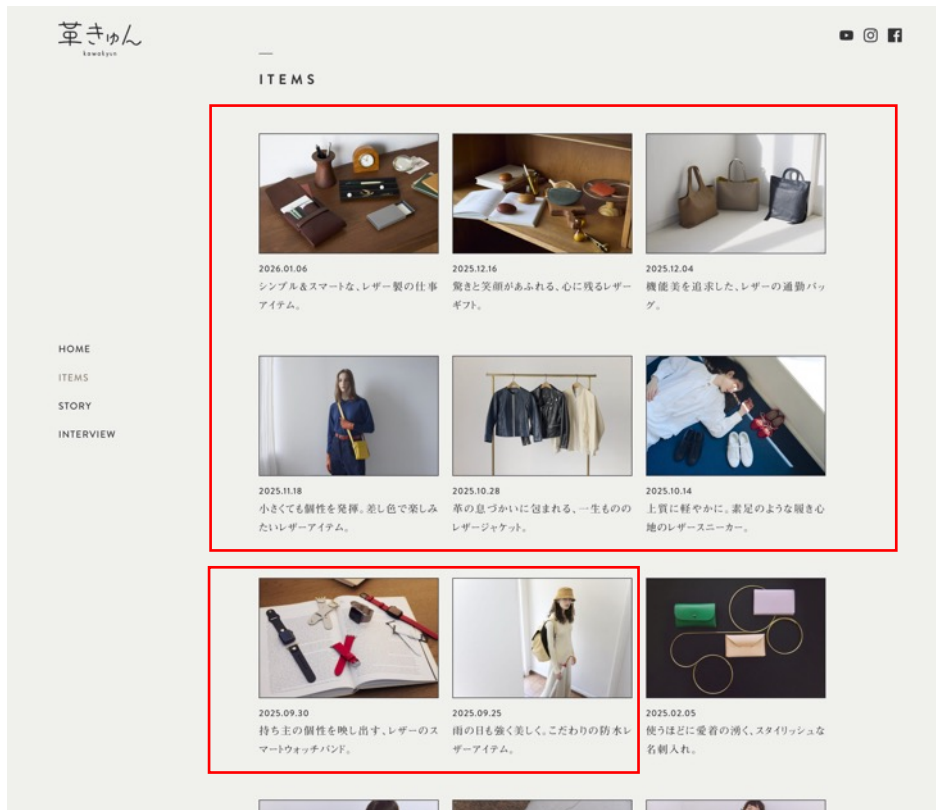
次年度以降、タンナーズ協会様および協会会員の皆様がSNS（Instagram）配信を自走できるような運用マニュアルを弊社専門スタッフが作成。オンライン説明会も実施

2. 事業の成果物（Webサイト）

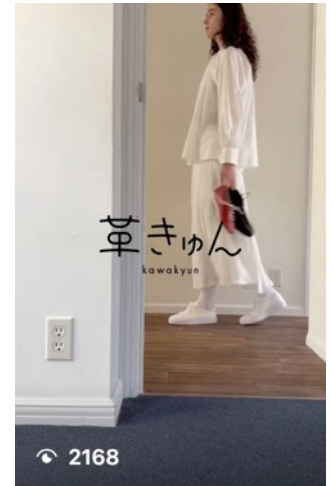
・タイトル/カテゴリ：ITEMS（Long-Lasting Products）/ITEMSページ
「SLG」と「SHOES」をひとつのカテゴリにまとめる形で、「日本産革」をメインに使用した「日本メーカー」の革製品を幅広く紹介。これまで「SLG」「SHOES」に該当しなかったレザーアイテム（バッグ・ジャケットなど）も取り入れ、モデル着用やブツ撮りカットで展開。また、ショート動画も撮影してInstagramで投稿。ショート動画はSNS広告でも活用。

記事体裁：静止画
記事制作本数：8記事

【ITEMSページ】



【ショート動画】



2. 事業の成果物（Webサイト）

・タイトル/カテゴリ：STORY（The Art of Leather） /STORYページ

1. 「STORY」

俳優・伊藤健太郎さんを起用した連載形式の体験記事（動画付）。レザージャケットづくりのプロセスを追っかける。

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】



【動画】

#01 動画／再生回数：1万回



#02 動画／再生回数：6,572回



#03 動画／再生回数：4,192回



#04 動画／再生回数：2,517回



※数値は2月15日現在

インスタリール #01 0.9万、#02 1万、#03 1.1万、#04 0.8万

2. 事業の成果物 (Webサイト)

・タイトル/カテゴリ：ふちSTORY /STORYページ

2、「ふちSTORY」

著名人・インフルエンサーが皮革メーカーやタンナーを訪問し、革に関するトークセッションを行う新企画。出演する著名人の特性に応じてテーマを設定（環境にやさしい、レザーアイテム好きなど）し、現地での取材をレポート。

記事体裁：静止画

記事本数：2記事

【STORYページ】

STORY

HOME
ITEMS
STORY
INTERVIEW

2025.12.11
特別な一着が生まれる工房で、伊藤健太郎が見つけたもの。
伊藤健太郎さんがデザインするレザージャケットづくりが進行中! 仕立てを担うアトリエ…

2025.11.26
[ふちSTORY]コスプレイヤーKipi、色鮮やかな革に恋をする。
国内外で人気のコスプレイヤーKipiさんが、墨田区の革工場*LEATHER LAB TO…

2025.11.13
“命をまとう”ということ。伊藤健太郎が見た、革づくりの現場。
理想のレザージャケットづくりに取り組む、伊藤健太郎さん。しなやかにこだわって選…

2025.10.06
[ふちSTORY]命を繋ぐ。井上咲楽が栃木のタンナーで見た循環の道。
エコなライフスタイルで知られるタレントの井上咲楽さんが、地元・栃木のタンナーを訪…

2025.09.10
伊藤健太郎が“理想のレザージャケット”に込めた想い。
無類の革好きとして知られる俳優の伊藤健太郎さん。これから挑むのは、唯一無二…

2025.03.08
伝統×ポップアートを体現! 千賀健永のローファー。
Kis-My-Ft2の千賀健永さんが手がけた、レザーのローファーがついに完成。世界に…

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等を紹介。

記事体裁：静止画

記事制作本数：6記事

【COLUMNページ】

革きゅん
kawayun

COLUMN

2026.01.27
命の手触りを革に託して。松山ケンイチが紡ぐ未来。
俳優、松山ケンイチが取り組むアップサイクルプロジェクト「momiji」。命の循環を目...

2025.12.23
革の可能性を拓く、姫路を舞台とした「アーティスト・イン・レジデンス」。
伝統的な皮革産地で、革新的なプロジェクトが展開中。さまざまなジャンルのアーティ...

2025.11.28
VIEW DETAIL
青森県五戸町から生まれる馬革。「GOBU（五分）」が紡ぐ命の循環。
馬肉の副産物であり廃棄されていく皮を馬革として生まれ変わらせ、毎日使えるレ...

HOME
ITEMS
STORY
INTERVIEW
COLUMN
SNAP
ABOUT LEATHER

2025.11.05
手の中のレザー小物をアートで彩る、ヘラルポニーの挑戦。
既存の美術の枠にとらわれない発想で制作された芸術作品を世界へと広げるヘラル...

2025.10.22
革製品を美しく甦らせる、リペアという選択肢。
革製品はリペアで甦る。壊れても色あせても、職人の手で再生し、再び長く使える...

2025.10.08
汚れは落とし、味わいを育てる。正しいお手入れで引き出す革の魅力。
大切な革製品を劣化させず、美しくエイジングさせるために、プロフェッショナルに学ぶ...

ps://kawa-kyun.jp/column/column-2339/

2. 事業の成果物（SNS運用）

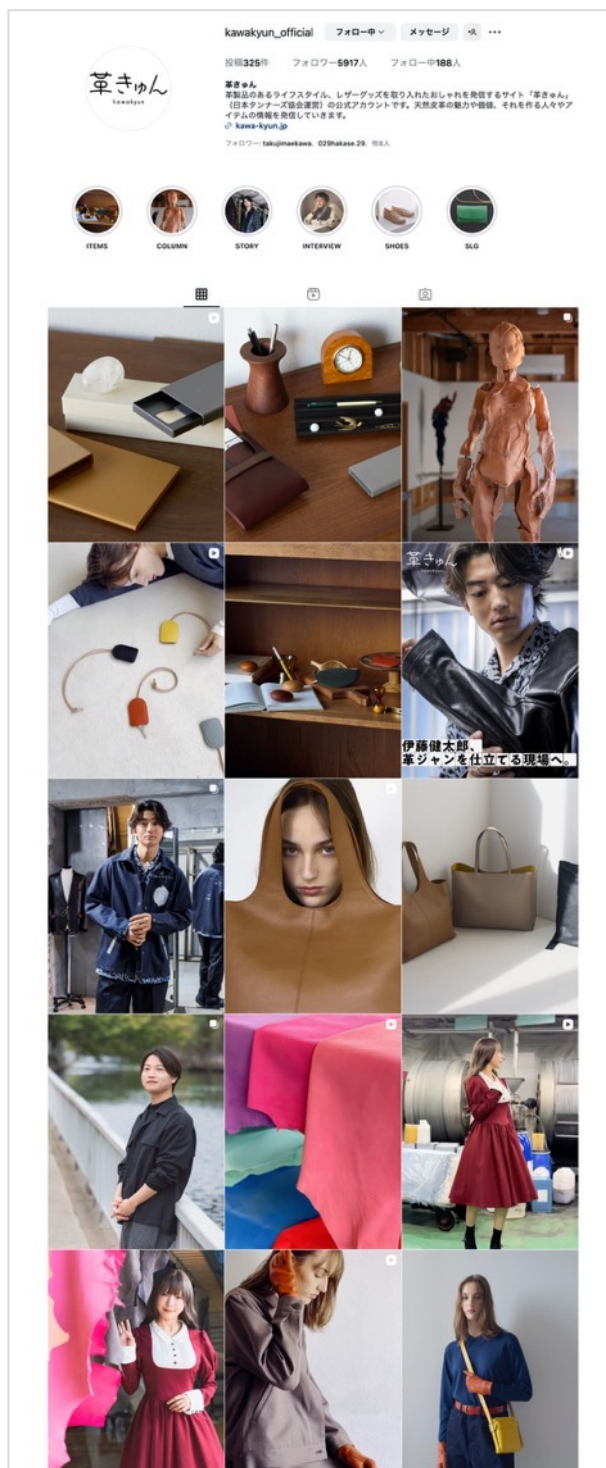
Instagram 公式アカウント/@kawakyun_official

概要：WEBサイトの掲載記事と連動した形で投稿を行う。ストーリーズにもリポストで展開。フォロワーの流入増加を目指した。

今年度投稿数：35投稿

※フィード・リール投稿総数

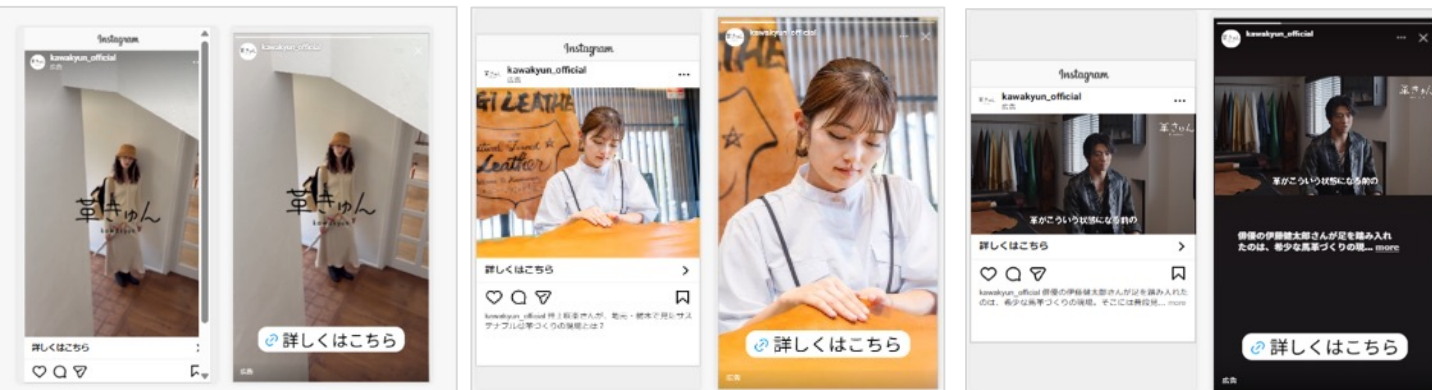
※2026年2月15日現在



2. 事業の成果物（デジタル広告の配信）

【SNS（Instagram）広告】

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Instagramで広告を掲載。動画撮影したコンテンツ（STORY、ITEMS）ではストーリーズ広告も展開した。



【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。



個性を映し出す、レザーのスマートウォッチバンド
発色や表情の異なるレザーのスマートウォッチバンドで、スタイルチェンジを楽しもう。

広告・革きゅん

[詳しくはこちら](#)



革製品を美しく甦らせる、リペアという選択肢 革製品はリペアで甦る。壊れても色あせても、職人の手で再生し、再び長く使えるように。

広告・革きゅん

[詳しくはこちら](#)



青森の馬文化にリスペクトを込めて 青森県五戸町発の馬革ブランド「GOBU」が見つめる、馬と人との関係性とは。

広告・革きゅん

[詳しくはこちら](#)



コスプレイヤー、色鮮やかな革に恋をする コスプレイヤーKipiが訪れたのは、カラフルでポップな光景が広がる革工場！

広告・革きゅん

[詳しくはこちら](#)



伊藤健太郎、革ジャンを仕立てる現場へ 伊藤さんの革ジャン制作を担う工房に、職人が織りなす奥深い世界が広がっていた。

広告・革きゅん

[詳しくはこちら](#)

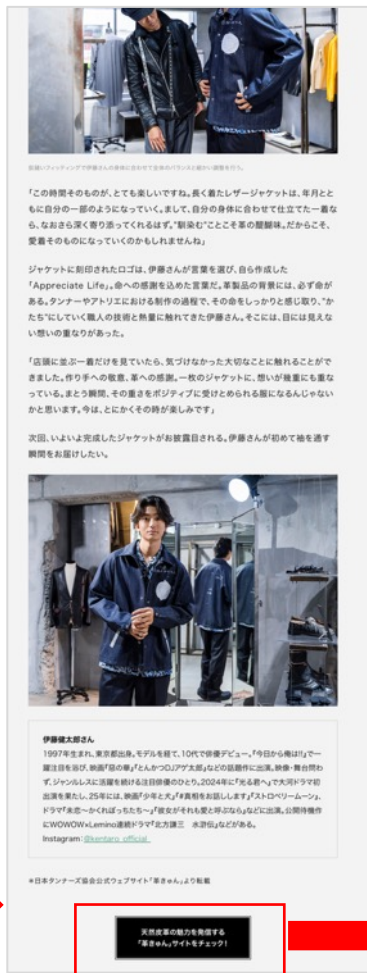
2. 事業の成果物（女性ファッションメディアによる記事掲載）

【Figaro.jpに一部記事を転載】 <https://madamefigaro.jp/>

概要：「革きゅん」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。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：12記事

madame
FIGARO・jp



「革きゅん」
TOPページにリンク



転載記事

- ・ STORY 伊藤健太郎さん#1 (25.9.19)
- ・ STORY 伊藤健太郎さん#2 (25.11.21)
- ・ STORY 伊藤健太郎さん#3 (25.12.22)
- ・ STORY 伊藤健太郎さん#4 (26.2.13)
- ・ ぷちSTORY 1 井上咲楽さん (25.10.16)
- ・ ぷちSTORY 2 Kipiさん (25.12.5)
- ・ COLUMN 41 「汚れは落とし、味わいを育てる。正しいお手入れで引き出す革の魅力。」 (26.01.17)
- ・ COLUMN 42 「革製品を美しく甦らせる、リペアという選択肢。」 (26.01.24)
- ・ COLUMN 43 「手の中のレザー小物をアートで彩る、ヘラルボニーの挑戦。」 (25.11.15)
- ・ COLUMN 44 「青森県五戸町から生まれる馬革。「GOBU (五分)」が紡ぐ命の循環。」 (25.12.12)
- ・ COLUMN 45 「革の可能性を拓く、姫路を舞台とした「アーティスト・イン・レジデンス」。」 (25.12.26)
- ・ COLUMN 46 「命の手触りを革に託して。松山ケンイチが紡ぐ未来。」 (26.2.6)

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、X）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／約10万人
(2026年2月現在)



Xフォロワー／約7.5万人
(2026年2月現在)



メルマガ会員／約2.4万人（2026年2月現在）



2. 事業の成果物（SNS<Instagram>運用マニュアルの作成）

次年度以降、タンナーズ協会様および協会会員の皆様がSNS（Instagram）配信を自走できるような運用マニュアルを作成。オンライン説明会も実施しました。

【運用マニュアル】

利用者の理解度に応じた学習が可能となるよう、「初級編」「中級編」の2本立てで作成しました。
※「初級編」・「中級編」のマニュアルはタンナーズ協会に提出している為、詳細データについては協会迄お問合せ下さい。

■初級編（18P）※資料一部抜粋



■中級編（16P）※資料一部抜粋



【オンライン説明会】

作成したマニュアルを活用して、協会会員向けにオンライン説明会を開催（希望者のみ）。

■開催日時：2026年1月23日（金）15:00～16:00（15:00-15:30 初級編、15:30-16:00 中級編）

■開催方法：オンラインにて（zoom）

■参加人数：12名（タンナーズ協会2名含む）

初級編のみ参加1名、中級編のみ参加2名、初級編と中級編参加9名

※参加者のInstagram経験値：使用経験なし3名、閲覧やフォローのみ3名、投稿発信中6名

■講師：南雲 梨子（CEメディアハウス）

■参加人数、参加者のアンケート：P24参照

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

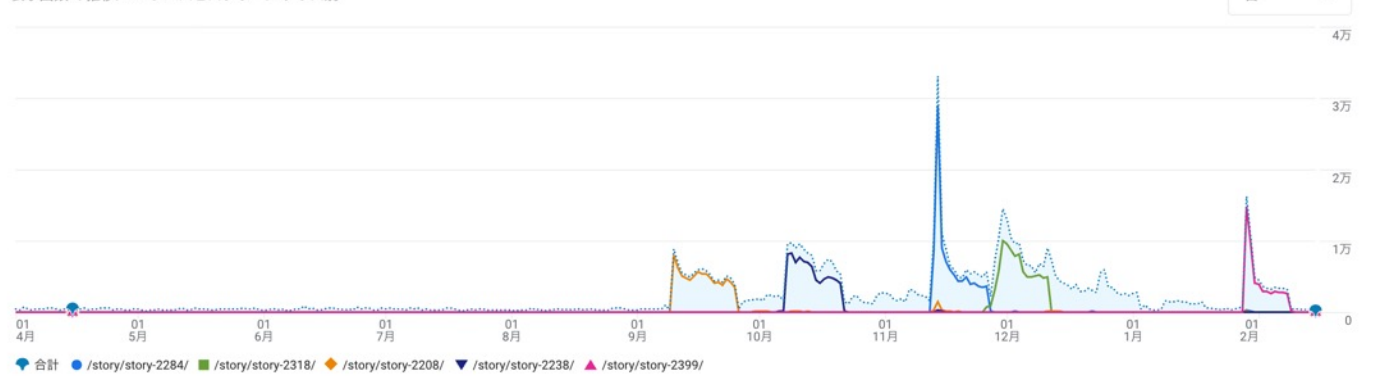
■2025年4月1日～2026年2月15日

項目	合計
表示回数	734,016
ユーザー数	251,423
平均エンゲージメント時間	10秒

月	表示回数	アクティブユーザー数
4月	13,932	2,692
5月	12,120	2,712
6月	12,869	2,341
7月	11,989	2,131
8月	11,256	2,209
9月	97,928	29,491
10月	138,941	61,880
11月	178,968	62,388
12月	166,057	64,160
2026年1月	58,948	17,853
2月	31,008	8,698
3月		
合計	734,016	256,555

※ユーザー数は月跨ぎの関係上、上記総数と異なります

表示回数の推移: ページバスとスクリーン クラス別



3. 結果報告「革きゅん」WEBサイト 全体数値結果

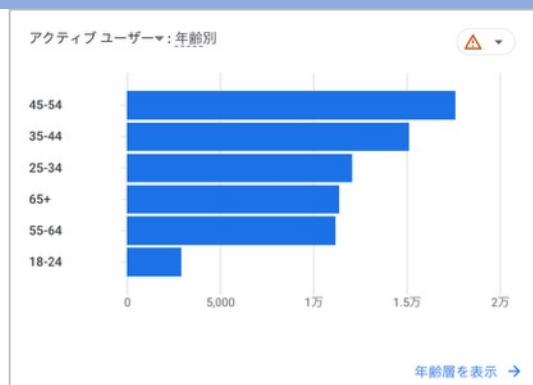
WEBサイト ユーザー属性・デバイス別・訪問者エリア

■2025年4月1日～2026年2月15日

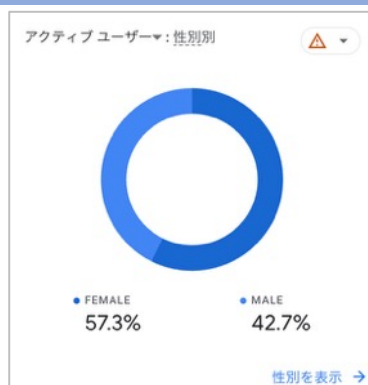
1. 年齢別ユーザー数／男女比率

訪問年齢層は前年と比較して45～54歳のユーザー層が高くなった。想定より年齢層が高い。男女比率は女性比率が57.3%、男性が42.7%と想定以上に男性が多い。伊藤健太郎さんのフォロワーに男性が多いのも一因かと想定。

年齢別ユーザー数



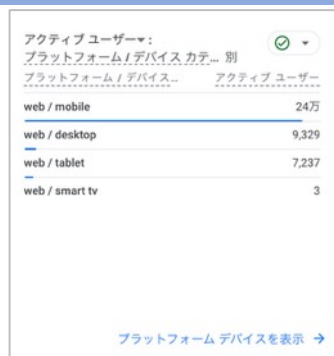
男女比率



2. デバイス別比率

例年と変わらず90%以上がモバイルから閲覧しており、年々この比率は高まっている。モバイルファーストのデザイン設計がさらに求められる。

デバイス別



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	44,808
2	大阪府	24,010
3	神奈川県	17,000
4	愛知県	15,852
5	北海道	14,397
6	福岡県	11,700
7	埼玉県	11,083
8	兵庫県	11,067
9	千葉県	10,369
10	広島県	6,359

順位	都道府県名	ユーザー数
11	京都府	6,138
12	静岡県	6,029
13	茨城県	5,751
14	栃木県	4,899
15	新潟県	4,356
16	宮城県	3,598
17	岐阜県	3,165
18	群馬県	3,061
19	三重県	3,058
20	長野県	2,975

「革きゅん」 Instagram公式アカウント 結果報告

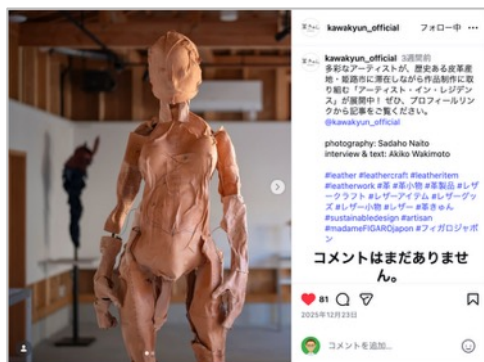
■ 2025年4月1日～2026年2月15日

- ハンドルネーム：@kawakyun_official
- 今年度投稿数：35投稿
- フォロワー数：6,240（前年度より+1,926）

【ポイント】

- ・ 「STORY」「ITEMS」でリール投稿を実施。
動きをつけることでユーザーの目に留まり、フォロワー数・いいね数の増加につながった。
- ・ フォロワー数増加を目標に広告配信を実施し、前年度を大きく上回る数値を獲得した。

<投稿一例>



4. 事業の総括

R7年度は、「革きゅん」事業の集大成として、既存コンテンツである「STORY」の内容充実および新規コンテンツ「ぶちSTORY」の立ち上げを行い、著名人の起用による露出拡大を通じて、より多くのユーザーへのリーチと認知度向上を目的に事業を展開しました。

まず「STORY」では、革製品愛好家として知られる俳優・伊藤健太郎氏を起用し、同氏の希望も踏まえたレザージャケット制作企画を実施しました。伊藤氏の制作に対する理解と本企画への参加意欲が高かったことから企画進行は円滑に進み、公開回数を重ねるごとに視聴数およびコメント数が増加するなど、特に伊藤氏のフォロワー層を中心に高い反応が得られることができました。

Instagram上のコメントでは、「素材となる革づくりから完成に至るまでの工程を初めて知った」「多くの職人が関わるものづくりの背景が理解できた」など、革製品の本質的な価値や制作過程への理解が深まったことがうかがえる内容が多く見られ、企画の狙いである情報訴求が適切に達成されたと評価できます。

また、新規コンテンツ「ぶちSTORY」では、俳優の井上咲楽氏、コスプレイヤーのKipi氏に出演いただき、それぞれの視点から革の魅力を発信しました。これにより、従来とは異なるユーザー層への訴求が可能となり、コンテンツの裾野を広げる結果となりました。

広告展開については、例年と比較してコンテンツ数が少なく、リアルイベントの実施もなかったことから、広告費への予算配分を強化することができました。その結果、新規コンテンツすべてにおいて広告配信を実施し、年間目標としていたPV数650,000に対し、734,016PVを達成しました。また、「革きゅん」Instagram公式アカウントのフォロワー数についても、目標5,500人に対し6,240人（前年度比1,926人増）となり、大幅な増加が見られました。もうひとつKPIとして設定していた「madameFIGARO.jp」転載記事のPV数（750,000PV）も無事達成することができました（753,011PV）。

前年度と比較すると、ユーザーの男女比率に変化が見られました。前年度は女性比率が63.9%であったのに対し、今年度は57.3%と低下しています。この要因として、今年度に出演いただいた伊藤健太郎氏は、女性のみならず男性からの支持も一定数存在している点が挙げられます。実際に、Instagram上のコメントにおいても男性ユーザーからの反応が確認されています。一方、前年度に出演いただいた千賀健永氏は、女性ファンの比率が非常に高かったことから、出演者のファン層の違いが男女比率の変化に影響したものと考えられます。

また、ターゲット層に含まれる若年層（18～24歳）へのリーチについては、十分な伸びが見られていません。発信手段やコンテンツ展開を若年層向けに再設計する余地はあるものの、本事業の本来の目的である「革に関する理解促進」を達成するためには、ユーザーに一定の時間をかけてコンテンツを読んでもらうことも重要です。そのため、短期的なリーチ拡大のみを目的とするのではなく、内容の深度と訴求手法のバランスを踏まえた検討が必要です。

次年度以降の具体的な活動内容については検討段階にあるものの、本事業のような情報発信は、草の根的な取り組みとして継続していくことが重要であると考えられます。近年、日本国内では獣害問題が深刻化しており、駆除後の資源活用や対応策が課題となっています。SDGsの観点からも取り組みを進めている皮革業界にとって、こうした社会課題と結びつけた発信は、今後の可能性を広げる好機でもあります。

さらに、今年度は訪日外国人旅行者数が初めて4,000万人を超え、日本産革・日本製革製品の品質や技術力を国内外に発信する絶好の環境が整ってきています。今後はこの機会を捉え、国内市場にとどまらず、海外市場への認知拡大や販路開拓を見据えた取り組みも求められるのではないのでしょうか。