

# 奈良の木のPR戦略について

戦略的PRの必要性

課題等意見 (概要)

課題解決策・取り組み方針

従来から、  
行政や業界が  
PR活動を実施

イベント  
助成制度  
セミナー  
販売・営業  
宣伝 など

個別のPR活動は  
十分に効果を発揮

一方で、  
効果を最大限に  
引き出すための  
ツールが欠如

木材業界全体の  
PR情報発信を  
行政が支援する  
仕組みが必要

## ターゲット層の現状

今後の需要拡大を狙う『若い世代』  
に対して、現状、奈良の木や吉野材  
の認知度が低い。  
『若い世代』の情報収集ツールは、  
インターネット(WEB)が主流

## インターネット(WEB)によるPRの課題

個々の事業者がHP等を作成している  
が、奈良の木や吉野材のPRや情報発信  
が散発的  
現状、WEBで奈良の木や取扱業者等  
検索しても、ユーザーが求める情報  
に辿り着きにくい。

## WEBによるPR効果

近年、WEBの普及により、個人が工務  
店を通さず、木材を調べて材料を選ぶ  
ケースが増加傾向

## 奈良の木のPR情報の課題

個々の事業者が、個別に奈良の木の  
良さをPRしており、正確性・信頼性  
が担保された情報が存在しない。  
県が公表している「奈良の木の魅力」  
はユーザーに伝わりにくい。

効果的な  
PR戦略を実施

情報の集約化  
の必要性

WEBによる  
販売PRの有効性

情報の信頼性  
・明瞭性が必要

**[従来の活動に加えて新しいメディアを活用したPRを実施]**

### デジタルコンテンツを利用した情報発信

**若い世代に対するブランディングにはWEBの活用が最も有効**  
スマートフォンの利用を前提とした情報発信が必要  
SNSの活用  
外国語対応とすることで海外販路開拓にも効果的

### 「奈良の木」ポータルサイトの充実

**ポータルサイトを軸としたブランディングを展開**  
分散した情報を集約することでユーザーのニーズに対応  
ターゲット層から見て、分かりやすいデザインが重要

### 個々の事業者による情報発信との連携

WEBを利用した販売を実践している事業者の紹介  
やる気のある事業者を応援する仕組みづくりの検討  
首都圏等の県外の顧客に対するアピール強化

**[奈良の木のPRポイントの統一が必要]**

### 行政による「奈良の木の魅力」の整理

奈良の木の歴史や品質等、PRポイントの絞込が必要  
行政が情報発信することで「信頼性」・「正確性」を保証  
個々の事業者がPRのツールとして活用可能

## ポータルサイト制作の方向性

### コアターゲット

- ・プロ（工務店や建築設計関係者）ではなく、**奈良の木を知らない一般層**
- ・各コンテンツについては、ターゲットを整理

### PRアプローチ

「認知を上げる」「気づきを与える」「面白く伝える」

→ **“魅力”を消費者のメリットとして発信**

「コンテンツを増やす（定期的に更新）」

→ **情報量の充実・信頼度**

### コンテンツ

- ・様々な切り口を活用（文化、食、DIY、子育て、観光等）
- ・プロ向けではなく、素人でも楽しめる内容を重視
- ・川上から川下まで（奈良の木に関わるすべての人を巻き込みつなげる）

# ポータルサイトを軸としたPR戦略

繋げる

伝える

広げる

フェイズ3

## 達成目的

【主要ポータルサイトの確立・コミュニティ形成】

【狙い】 コミュニティ形成と情報拡散

- ① 関係者相互の情報発信、情報交換
- ② 情報拡散性の高い魅力発信
- ③ アクセス強化

【R2年度～(当初想定)】“奈良の木ファン”のコミュニティ形成・情報拡散

奈良の木ファンが  
相互に情報発信、情報交換  
できる仕組みづくり

インパクトのある魅力発信  
情報拡散を目的とした仕掛け

Googleやyahoo!等の  
主要検索エンジンからの  
アクセス強化

## コロナによる環境変化

フェイズ2

## 達成目的

【コンテンツの充実・認知拡大】

【狙い】 円滑な運用と積極的情報発信

- ① 利用者を巻き込む仕組みづくり
- ② 魅力あるコンテンツの充実
- ③ ユーザー層の拡大

【H29年度～】ポータルサイトの運用開始・積極的情報発信

利用者向けの積極的情報発信  
SNSを活用した仕掛け

利用者目線のコンテンツ整備  
体感型イベントとの連動

本稼働後のチェック・更新  
外国語対応

フェイズ1

## 達成目的

【情報の集約・PR活動の土台づくり】

【狙い】 情報の集約と繋がる仕組みづくり

- ① 関係者を巻き込む仕組みづくり
- ② 情報の集約・整理
- ③ 魅力発信スタート

【H28年度】ポータルサイト設計開発・コンテンツ動画制作

運用に向けた  
業界関係者との調整  
  
やる気のある事業者を  
応援する仕組みづくり

既存情報の集約と整理  
  
奈良の木の魅力の洗い出し

動画を活用した魅力発信  
  
スマートフォン対応

# 令和4年度末時点の状況

令和3年3月策定の『奈良県森林環境の維持向上及び県産材の利用促進に関する指針』（令和3年度～令和7年度）での位置づけ

VI 奈良の木ブランド戦略の推進

1 奈良の木のブランド力の強化・発信

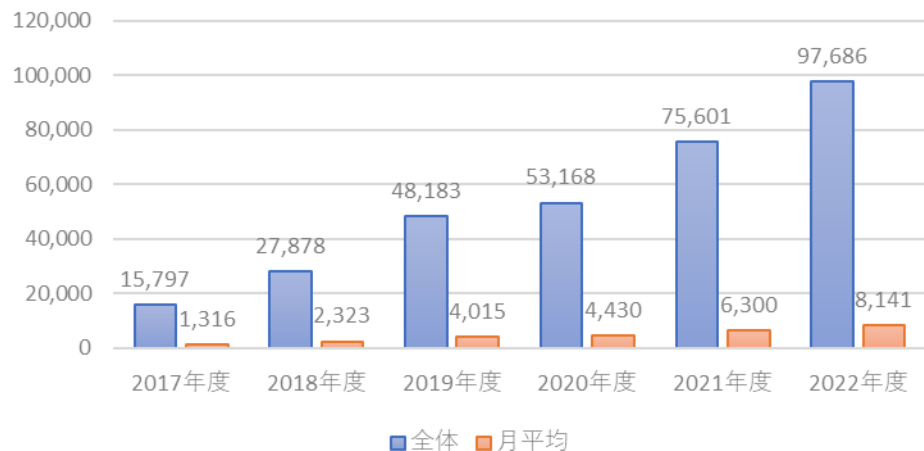
- (1) 奈良の木のブランディングの推進
- (2) 奈良の木ブランドの発信

指標設定の趣旨	指標項目	現況値(R1)	目標値(R7)
奈良の木の認知度を評価する指標として活用	ポータルサイトのユニークユーザー数※	48,183人	60,000人

※ユニークユーザー数・・・サイトを訪問した固有のユーザー数。一定期間に同じユーザーが何回訪れてもユーザー数は「1」。異なるブラウザや端末を使用した場合は、別のユーザーとしてカウント。

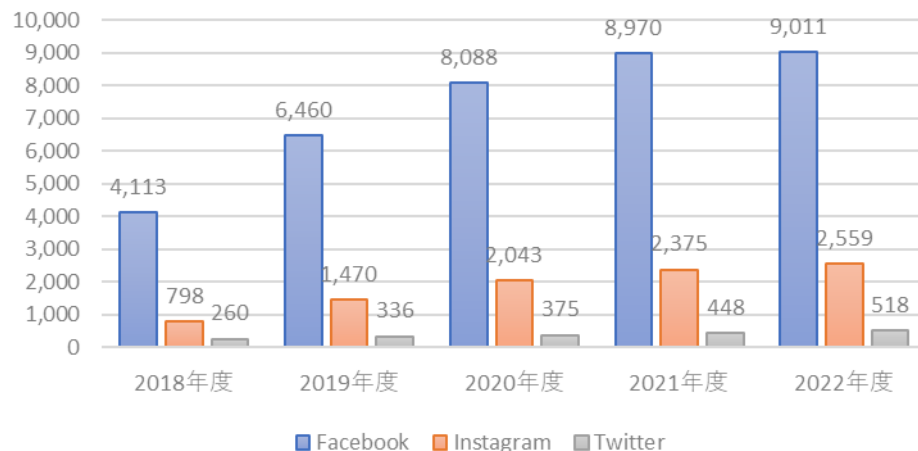
## ポータルサイト【2017年3月開設】

ユーザーアクセス数



## SNS【2017年8月開設】

SNSフォロワー数



※2023年3月31日時点

# ポータルサイトを活用した情報発信にかかる令和5年度の目標(案)

## 1. ミッション

- (1)「奈良の木」の**認知**を上げる
- (2)「奈良の木」の**魅力**を伝える
- (3) **信頼度**の高い情報を発信する

## 2. ターゲット

奈良の木について知らない**一般層** 20代～40代 女性

※特に、奈良県内在住者および首都圏在住者

## 3. 特に今後重点的に取り組みたいこと

これまでポータルサイト「奈良の木のこと」にアクセスしたことのない  
**新規ユーザー**の増加

# 令和5年度における取組予定

## 1. ポータルサイトを活用した情報発信 予算:6,130千円

- (1)ポータルサイト「奈良の木のこと」更新・拡充(年間14回)
- (2)ポータルサイト「奈良の木のこと」外部サーバへ移行、サイトリニューアル
- (3)「奈良の木のこと」SNSの運用



## 2. 首都圏PRイベントの開催、展示商談会への出展 予算:2,000千円

- (1)奈良まほろば館における奈良の木ワークショップの開催
- (2)東京都主催「WOODコレクション(モクコレ)2024(仮称)」への出展
- (3)その他イベント

※効果的にPRできる機会があれば随時対応



## 3. 県産材利用や森林環境教育、木育に関する普及啓発 予算:2,400千円

- (1)県産材利用や森林環境教育、木育に関するPR } 1,950千円
- (2)「奈良の木づくり運動推進月間」のPR
- (3)木育インストラクター養成講座の開催 450千円



## 4. 「奈良の木づくり運動」実行委員会によるPR 予算:3,230千円(うち、県負担金2,000千円)

- (1)奈良の木づくりフェスタ
- (2)奈良の木木工教室
- (3)その他 ※現在検討中



# 令和5年度における取組予定

対 象 接 点	木・木材に興味がない (意識したことがない)	木・木材に興味がある (奈良の木でなくてもいい)	奈良の木に興味がある (できれば奈良の木が欲しい)	奈良の木が好き (ぜひ奈良の木が欲しい)
施 策	森林保全の意義 木材の心地よさ 等を知る	奈良の林業の特長 奈良の木の特長 等を知る	奈良の木の良さ 県産材を使う意義への納得	具体的な購買行動に移る きっかけを与える
広 告	3(1)県産材利用・森林環境教育等に関する普及啓発 3(2)奈良の木づかい運動推進月間のPR			
イ ベ ント	3(3)木育インストラクター養成 4(1)奈良の木づかいフェスタ 4(2)奈良の木 木工教室	2(2)モクコレ2024	2(1)まほろば館PRイベント	
ホ ー ム ペ ー ジ	1 ポータルサイトを活用した情報発信 木育ウェブサイト(R3・R4)			
S N S	1(3)「奈良の木のこと」SNSの運用 3(2)奈良の木づかい運動推進月間のPR			