

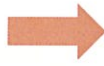
戦略的PRの必要性

現状の課題等

課題解決策・取り組み方針

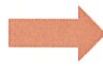
従来から、
行政や業界が
PR活動を実施

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
充分に効果を発揮

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



【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も、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

情報の信頼性
・ 明確性が必要

